

# 中国移动社交系列研究报告 ——产业篇

2016年

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)



海量行研报告免费读

# 研究想要探索的几个重点方向

## 当说到移动社交的时候，我们在关注什么？

移动社交是指用户以手机、平板等移动终端为载体，以移动网络为技术支撑，通过移动应用程序来实现社交应用功能的产品形式，社交内容形式覆盖图文、语音、长短视频、直播等。与传统的PC端社交相比，移动社交具有灵活的人机交互、实时场景功能等特点，能够让用户随时随地的创造并分享内容，玩法多样且不断创新，让网络最大程度地服务于个人的现实生活。

从广义上来看，移动社交行业包含所有以产生用户间即时与非即时的交流与分享为主要功能的移动端应用平台，及其运营及商业化发展情况；从狭义上而言，移动社交应用指以社交属性为最主要功能，以获取信息、交友与分享为主要目的，从而形成一定关系网络的移动应用，不仅包括大型的综合移动社交平台，也包括垂直的移动社交应用，但不包括以工具或电商、支付等为主要功能同时附带社交功能的移动应用。本次报告的研究范畴则以狭义移动社交为主。

### 研究对象界定及研究方向



#### 近几年移动社交行业发生了哪些重要变化？

千禧年后移动互联网迅速崛起并全面侵占PC端地位，全球进入移动社交时代  
近3年移动广告呈现爆发式增长，社交广告价值进一步被挖掘  
2016年全球社交网络用户规模增速低于10%，人口红利逐渐消失  
新兴移动社交产品搅动资本市场能力降低，社交红海中泡沫不断



#### 如何梳理移动社交产业链？产业中还有蓝海吗？

中国移动社交产品媒体属性强，品牌社交营销产业链趋于成熟  
移动社交产业围绕内容、平台及用户展开，三者之间形成闭环  
移动社交产业链仍在不断扩张，产业结构发展充满想象力  
碰撞出火花——产业蓝海将在多产业的拼接与融合中出现

发展现状：移动社交的盛世与困局

1

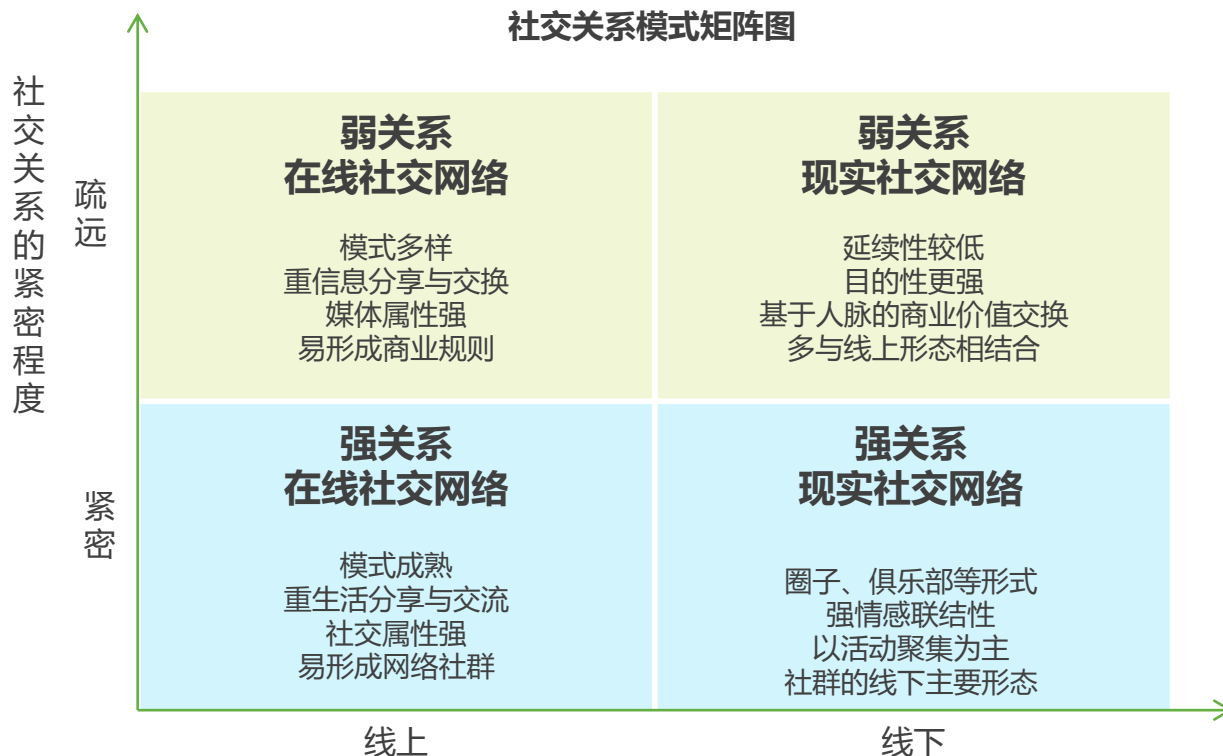
产业链：“一线多面”的拼接与融合

2

# 社交关系模式矩阵图

## 社交关系紧密度影响社交网络特点，社交渠道影响沟通方式

从社交关系与社交渠道两个维度，可以将社交网络分为四种主要的发展模式。其中，**强关系的社交网络以更强的联结性和社交属性为特点，更易形成社群形态，从而基于社群的特征和成员兴趣形成线上与线下的互动；弱关系的社交网络则具有更强的媒体属性，通过信息分享与商业价值的交换，获得更多有用的内容，从而满足自身的需求。**弱关系的社交网络也可以向O2O的形态拓展，形成场景化的商业价值变现。而线上与线上的不同渠道则为社交网络提供了不同的沟通交流方式，在移动互联网逐渐成熟的今天，二者之间往往具有关联性。



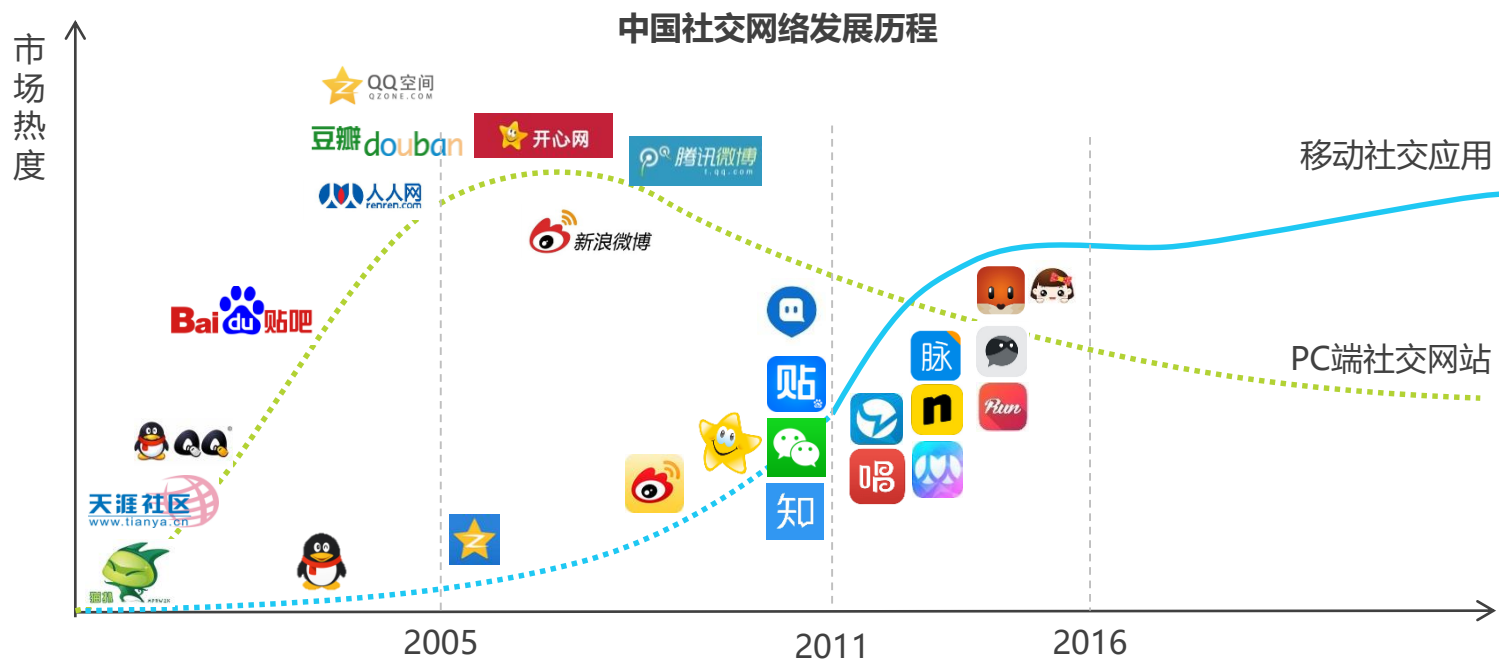
来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 社交网络的变迁史

## 十几年来明星产品不断交替，未来移动社交将成为绝对主流

自上个世纪末，猫扑、天涯社区等论坛出现开始，社交网络经历了近二十年的发展，从最初的以展现信息、发布信息为主，正在向着移动化、多元化、兴趣化不断发展。1) 社交网络从PC时代开端，在2005年进入快速增长期，出现了QQ空间、朋友网、豆瓣、校内网、开心网、博客、微博客等一批针对不同用户群体的社交网站；2) 自从2010年开始，移动互联网高速发展，更加便捷的使用场景、更快速有效的互动、更多好玩的可拓展的功能使移动社交快速占据有利的发展优势，大型社交网站纷纷开始布局移动端；3) 在此过程中，有诸多网站出现了转型瓶颈而失去了原有优势，也有如微信这样的产品引领了新的现象级产生；4) 大批创业者开始将焦点聚焦于移动社交，也出现了如陌陌、唱吧、脉脉、blued、nice、无秘、探探等移动互联网时代出生并成长的关注多种细分社交需求的移动应用。

未来，移动社交将继续占领主导地位，社交网站将呈现衰退的局势，同时，2015-2016年移动社交的格局也基本出现，未来的增长点或将出现在垂直市场或新科技下的新兴市场。



来源：由艾瑞研究院自主研究及绘制。

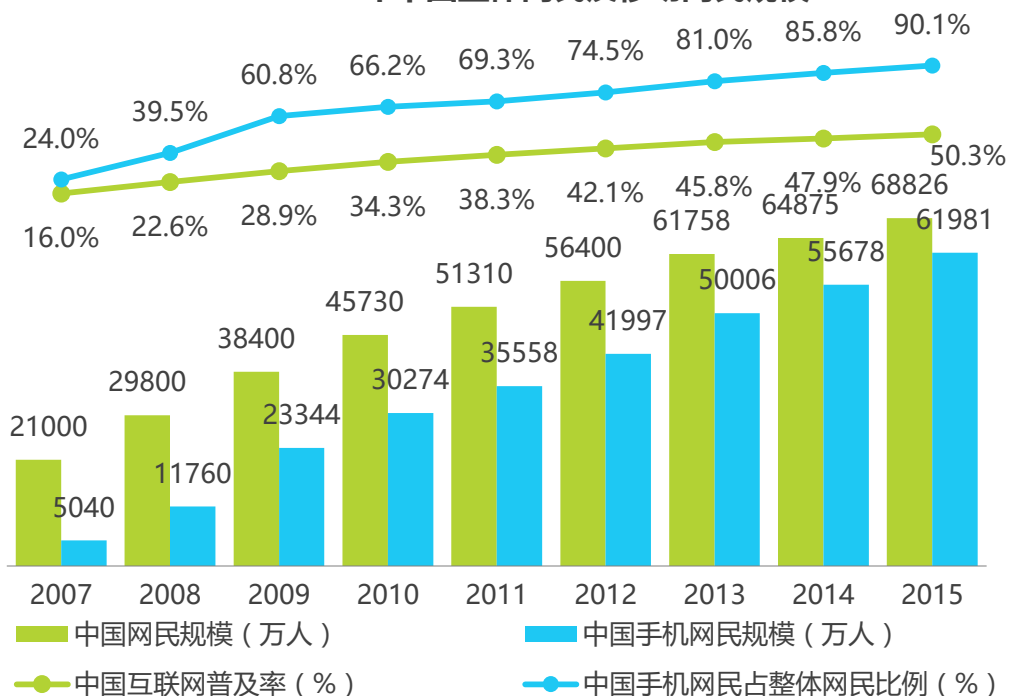
# 盛世：移动互联网全面压制PC端

## 2009年后移动互联网迎来高速爆发期，智能手机人手必备

根据艾瑞整理CNNIC最新数据显示，截至2015年12月，我国网民规模近6.9亿，其中移动网民6.1亿，互联网普及率达到50.3%；2016年6月，中国移动网民规模已超过6.5亿。同时，移动互联网经过多年发展已经进入相对成熟阶段，过去几年来，移动网民增速远超过整体网民增速，中国整体网民的增长已经由PC网民增长转移到移动网民的增长。

艾瑞分析认为，移动互联网的发展与智能手机的普及，实现了用户随时随地的互动，为移动社交产品更便捷更细致的服务提供可能，借助移动设备的通讯录绑定、身份验证、地理位置等技术手段，移动社交产品在功能和服务场景上都得到了拓展。

### 2007-2015年中国整体网民及移动网民规模



### 中国智能手机保有量及增长情况



2016年中国智能手机保有量

**10.6亿**

与2010年相比增长**12倍**



预计2018年中国智能手机保有量

**11.8亿**

中国手机用户将达到**13.6亿**

来源：艾瑞咨询根据CNNIC第37次及第38次《中国互联网络发展状况统计报告》。

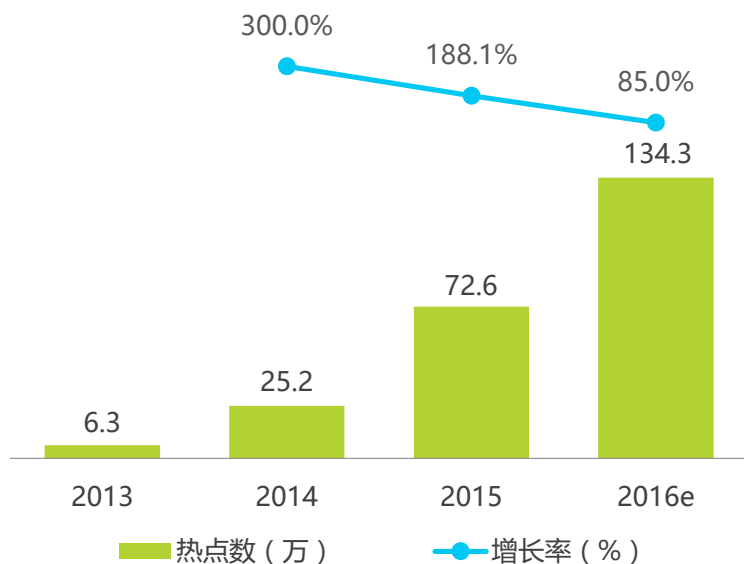
来源：艾瑞咨询统计。

# 盛世：用户需求从带宽成本中被释放

## 商业WiFi热点数量快速增长，3G/4G用户占比超六成

根据艾瑞咨询最新数据显示，预计到2016年底，中国商业WiFi热点数量将达到134.3万个，增长率达85%。同时，从流量使用情况来看，2015年中国使用3G/4G流量的用户占比超过60%，增长率为35%。移动设备与移动网络的基础设施不断完善，使用户随时随地使用移动社交应用的门槛不断降低，减少了用户因流量资费而产生的顾虑，同时，网络流畅性的提升也大大提高了移动社交产品功能的用户体验，为图片社交、视频社交的发展提供了必备的基础。

### 2013-2016年中国商业WiFi热点数量



### 2010-2015年中国3G/4G用户增长率及在移动电话用户中占比

年份	2010	2011	2012	2013	2014	2015
增长率 (%)		173%	81%	73%	45%	35%
占比 (%)	5.5%	13.0%	20.9%	32.7%	45.3%	60.1%

来源：艾瑞咨询根据公开信息、行业访谈及艾瑞统计模型推算，仅供参考。

来源：工信部《2015年通信业经济运行情况》。

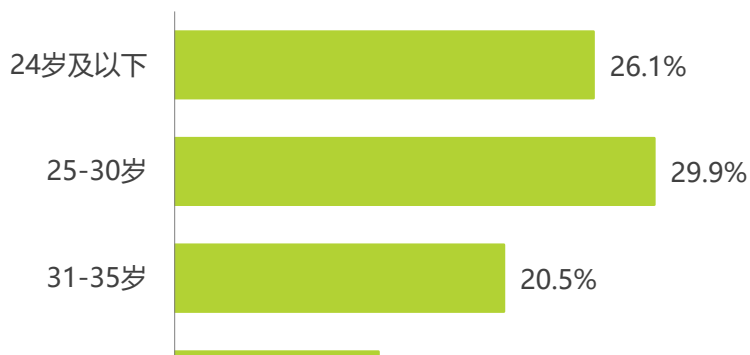
# 盛世：社交成新生代表达分享的必需品 iResearch 艾瑞咨询

## 新生代带来新的社交习惯，用户需求助力移动社交发展

根据艾瑞数据产品mUserTracker-2016年7月数据显示，中国移动社交网民中超过50%为30岁以下的新生代用户。互联网的发展伴随着他们的成长，因此他们对于互联网，尤其是移动互联网的使用场景更加熟悉，也更愿意尝试移动社交的新玩法与新功能。

此外，根据马斯洛的需求层次理论来看，新生代的物质生活需求得到了很大满足，他们更追求的是心理上的更高级的品质与感受。移动社交首先满足了其对于人际交往、自我表达与分享生活的需求，也同时为用户搭建了信息获取和娱乐消遣的平台。基于兴趣的社交关系网络更为新生代提供了展现自己、获得成就感的渠道，也成为其生活的必需品。

mUserTracker-2016年7月中国移动社交网民年龄分布



马斯洛需求层次与移动社交功能



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_21542](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21542)

