

艾媒报告|2019中国 移动社交行业研究报告

大文娱

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



目录

1

2019中国移动社交行业概况

2

2019中国移动社交市场研究

3

中国移动社交行业趋势预测

01

2019中国移动社交行业概况

中国移动社交行业发展阶段总览



1999年

腾讯开发类ICQ软件QQ，在社交方面具备较为完善功能的互联网产品开始走进人们的视野。



2005-2010年

互联网普及，人人网、开心网、新浪微博等社交网站上线，并具有较高影响力，迅速获取大量用户。



2010-2017年

网络通信技术提高，智能手机普及，移动互联网风潮兴起，现象级社交应用微信诞生；各种社交软件也开始专注移动端发展。



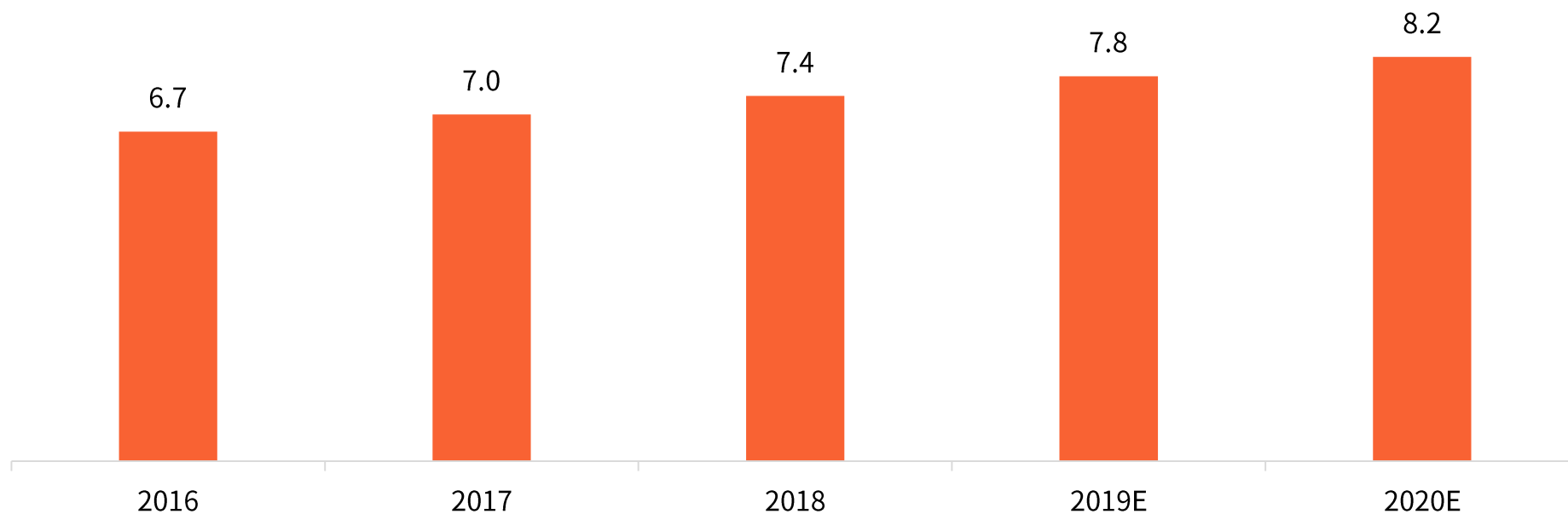
2017年至今

移动社交变革窗口期。网络基础设施完善，4G网络普及，微信、QQ、微博成为移动社交市场主流应用，新进入者纷纷布局垂直社交领域。

预计2020年中国移动社交用户规模达8.2亿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，移动社交用户在手机网民中的渗透率不断提升，2018年中国移动社交行业用户规模达到7.4亿人，预计2020年将达到8.2亿人。

2018-2020年中国移动社交用户规模及预测（亿人）



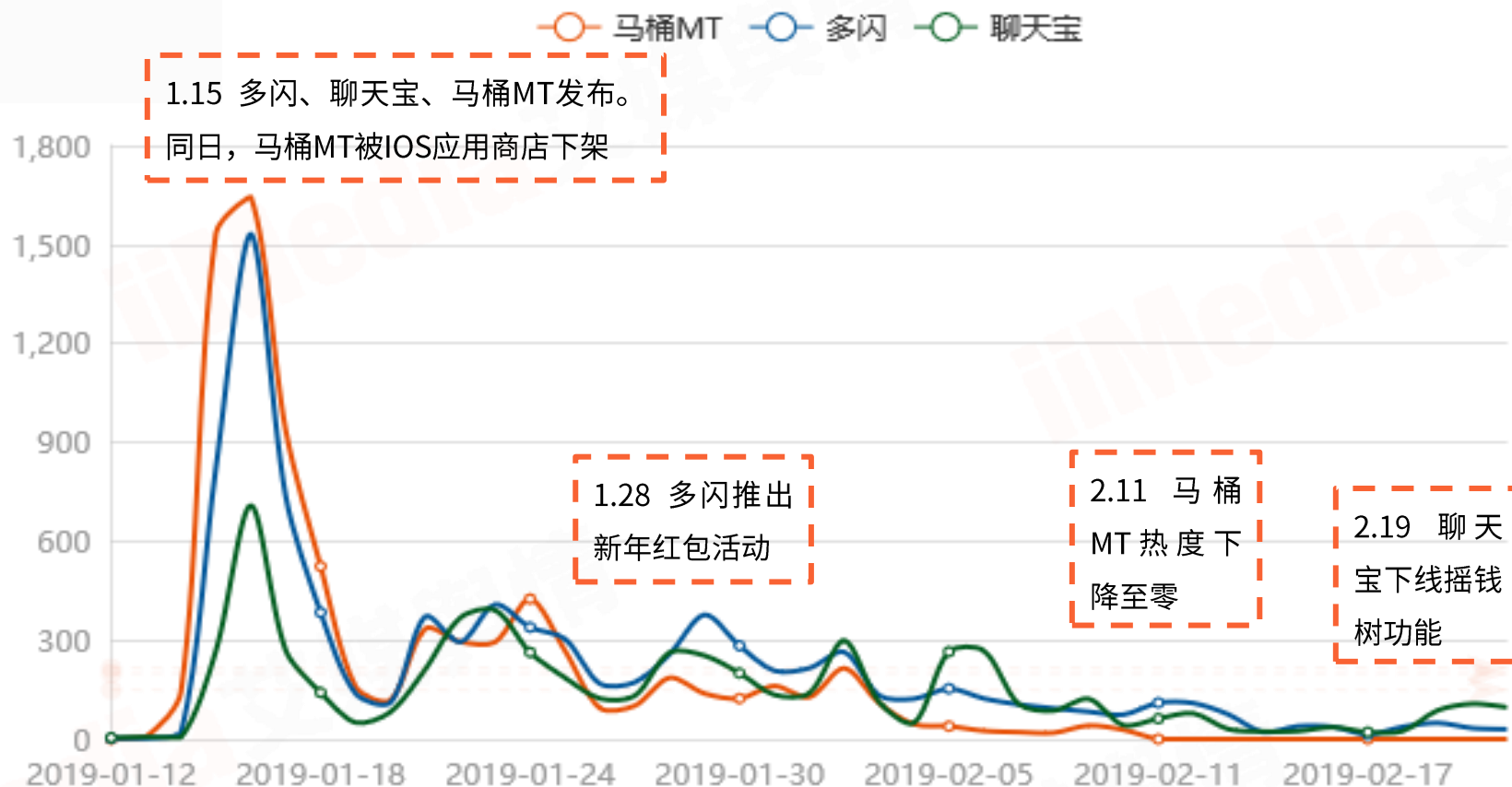
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

2018-2019中国移动社交行业动态



热点-多闪、聊天宝、MT市场热度下降

“马桶MT”、“多闪”、“聊天宝”网络热度指数



移动社交产品多闪、马桶MT、聊天宝APP于2019年1月15日同日发布，分别聚焦短视频、匿名陌生人、熟人社交领域，引发“围剿微信”的热议。微信迅速做出回应——屏蔽“多闪”的邀请链接、“聊天宝”的分享二维码、“马桶MT”的分享链接。经过一个月的发展，除了多闪仍借助节日红包活动推广产品外，聊天宝、MT二者均无新动态，用户反应平平，市场热度持续下降。

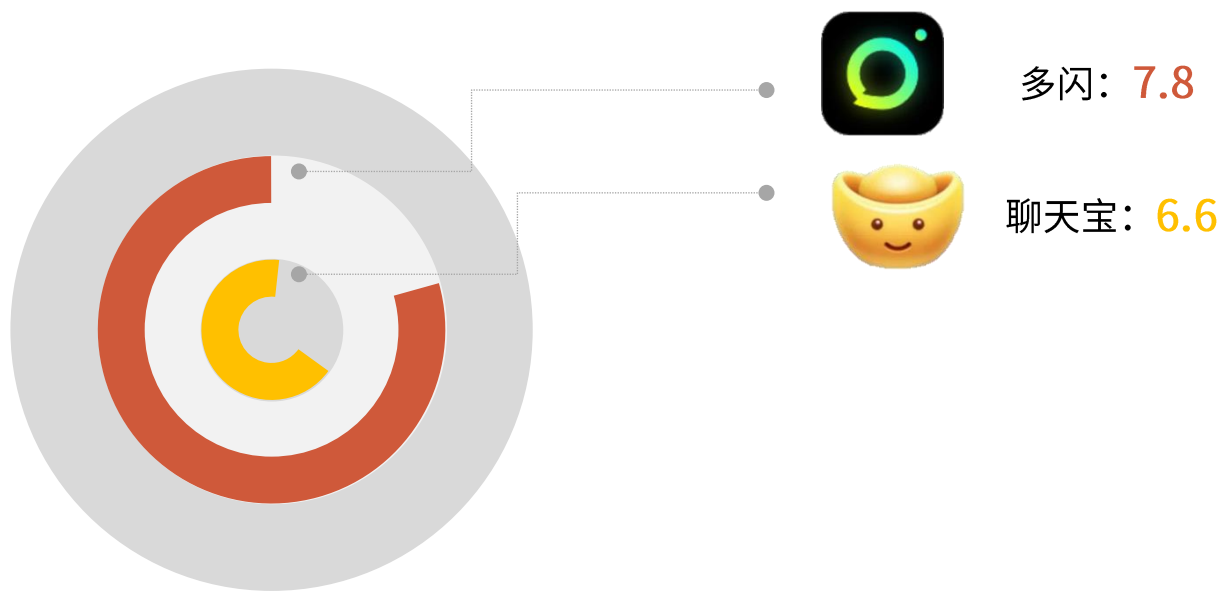
网络热度指数：指在从互联网平台采集海量信息的基础上，提取与指定事件、人物、品牌、地域等相关信息，并对所提取的阅读量、评论量、点赞转发量等进行标准化计算后得出的指数

舆情监测时间区间：2019年2月04日——2月20日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

新晋社交产品多闪满意度领先

2019多闪、聊天宝用户满意度调查



iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，关于新推出的社交产品多闪以及聊天宝，挖掘视频玩法形式的多闪以7.8的满意度处于领先，而通过金币任务推广的聊天宝满意度则仅为6.6。

热点-各大社交平台春节红包活动

春节是社交活动最活跃的时段，是推广产品、拉拢用户的好时机。2019年春节，微博、QQ、抖音、多闪等社交平台纷纷推出不同形式的春节红包活动，借助不同策略争夺用户和流量。



微博

“锦鲤红包”

用户通过转发明星、大V等发布的锦鲤微博并关注博主，即可参与抽奖活动，赢取现金或实物大奖。

“福气扭蛋机”

用户参与新年扭蛋机活动，有机会扭出“祝福”、现金、卡券等礼品，集齐9中不同的“祝福”，即可兑换金蛋，最高可获2019元。



QQ

“福气袋回家”

用户参与游戏有机会获得福袋，分享福袋到QQ群或QQ好友，可以解锁福袋里的奖品，奖品包括现金红包和卡券。



抖音

“集音符，分现金”

用户通过邀请好友得音符、面对面得音符、完成“特殊任务”等方式获得随机音符。凡是集齐“哆、来、咪、发、索、拉、西”七音符的用户皆可参与“瓜分”五亿现金红包，最高可获2019元。



多闪

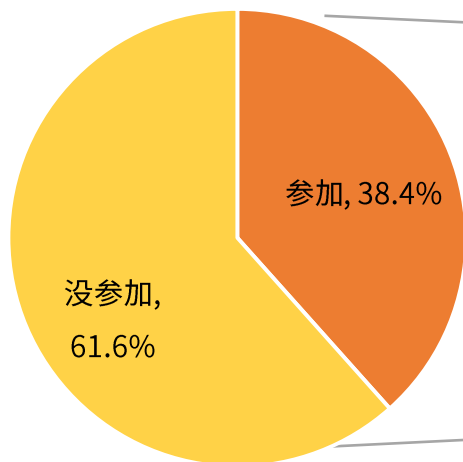
“发随拍，分一亿”

用户通过三种方法即可获得红包：发随拍；采用“拜年”道具，给好友发送拜年红包；邀请好友登陆多闪，使双方获得红包。活动红包总额为一亿元。

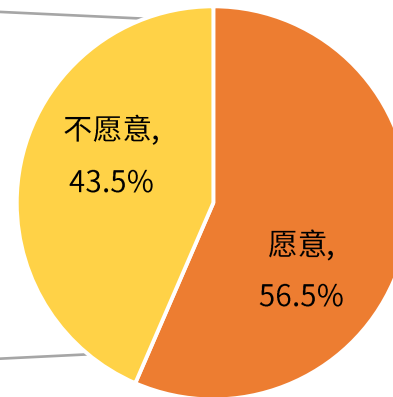
新平台借助春节活动，用户留存率超五成

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2019年春节期间，有38.4%的用户参与了新的移动社交应用的春节红包活动，在这部分用户中，有56.5%表示愿意继续使用该社交应用。艾媒咨询分析师认为，网民对新的社交应用的接受度较高，春节红包活动有助于社交应用行业的后来者打开市场。

Q：您是否参加之前未曾使用过的社交应用的春节红包活动



Q：在参加了未曾使用过的社交应用的春节红包活动后，您是否会继续使用这些应用



注：此处仅针对2019年春节期间参与过社交应用红包活动的移动社交用户进行调研

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

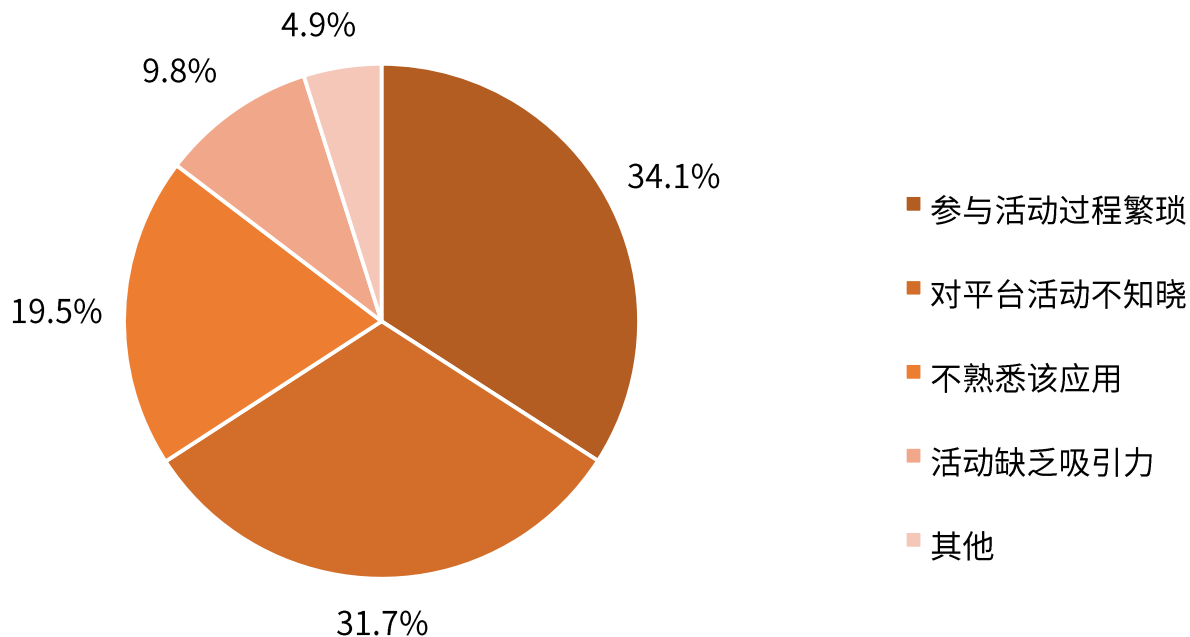
样本量：N=1182；调研时间：2019年2月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

逾三成用户没听说过新平台的春节红包活动

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，分别有34.1%和31.7%的用户因为对平台活动不知晓和参与活动过程繁琐而没有参加未曾使用过的社交应用的春节红包活动。

Q：您不参与未曾使用过的社交应用的春节红包活动的原因是



注：此处仅针对2019年春节期间不参与陌生社交应用红包活动的移动社交用户进行调研

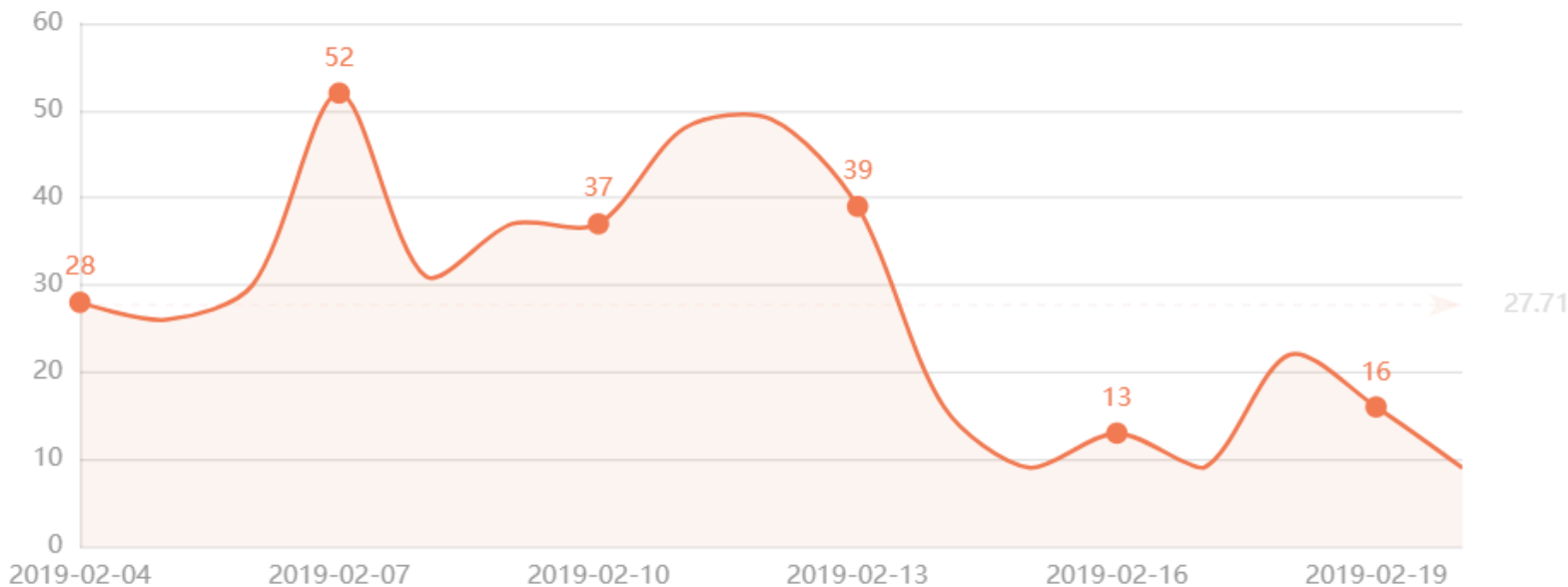
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

样本量：N=1182；调研时间：2019年2月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

新年伊始，“移动社交”回归冷静

“移动社交”网络热度指数



艾媒大数据舆情监控系统监测显示，“移动社交”相关热度在2019年2月4日-2019年2月13日波动较大，随后热度开始降低。

网络热度指数：指在从互联网平台采集海量信息的基础上，提取与指定事件、人物、品牌、地域等相关信息，并对所提取的阅读量、评论量、点赞转发量等进行标准化计算后得出的指数

舆情监测时间区间：2019年2月04日—2月20日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

网友以偏负面的态度评价“移动社交”

“移动社交”言值



艾媒大数据舆情监控系统数据显示，系统监测期间“移动社交”言值数据为39.2，整体舆论偏负面。

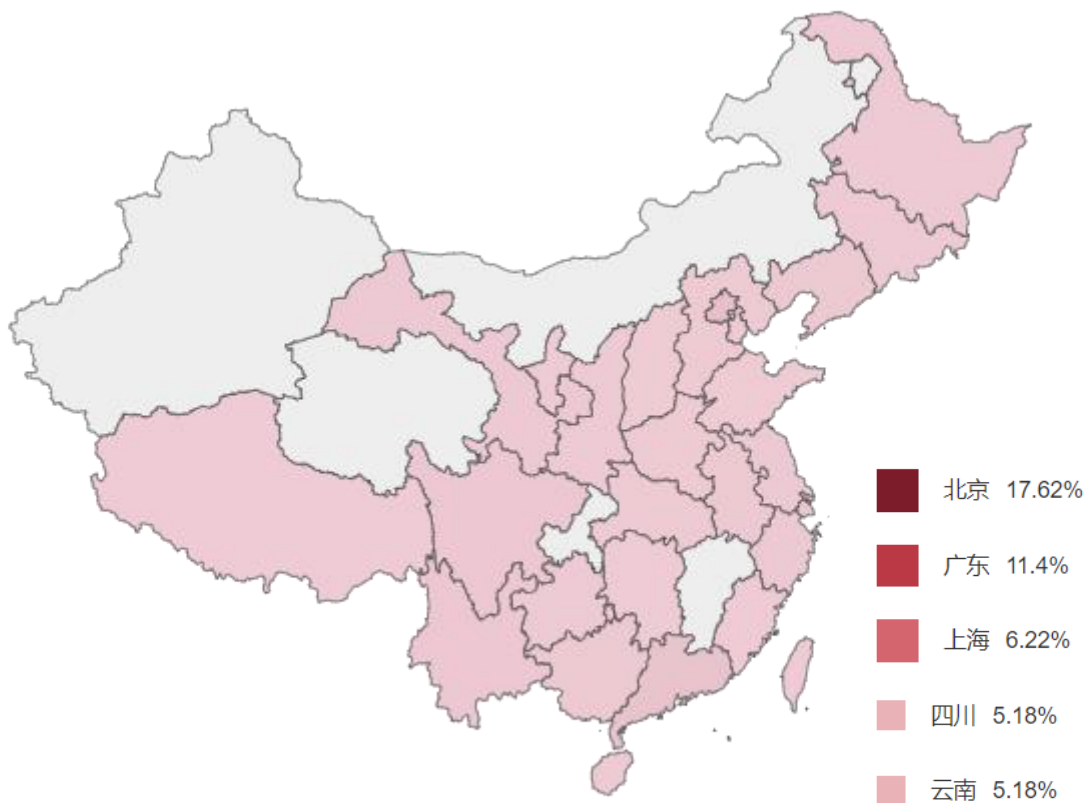
言值：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0~100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45

舆情监测时间区间：2019年2月04日—2月20日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

一线城市对“移动社交”较为关注

“移动社交”媒体资讯量地域分布



艾媒大数据舆情监控系统数据显示，移动社交媒体资讯量主要集中于一线城市或经济较发达的省市地区。

媒体资讯量地域分布：全网媒体资讯地理分布图谱

舆情监测时间区间：2019年2月04日—2月20日

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

02

2019中国移动社交行业市场热点研究

中国移动社交行业图谱

即时通讯类



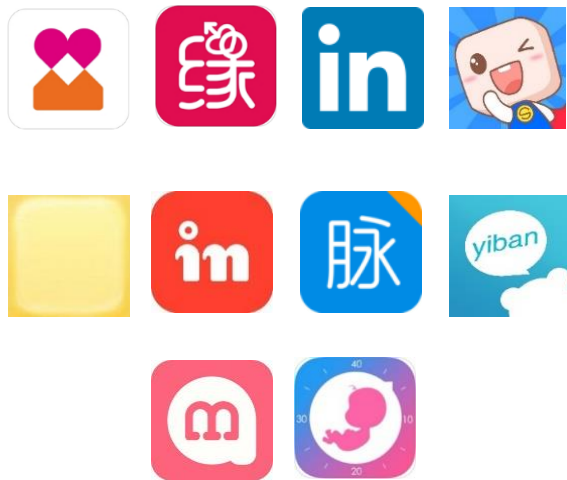
微博博客类



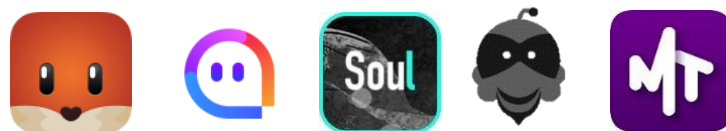
社区类



垂直类



陌生人社交类



泛娱乐类



注：仅包括部分代表性产品，且排名不分先后

即时通讯类：微信拓宽产品功能，QQ专注年轻群体

在熟人社交领域，以QQ、微信为代表的两款即时通讯产品，分别朝不同方向发展。2018年，QQ专注于迎合年轻用户的娱乐导向特色功能，通过信息流服务锁定年轻用户的娱乐导向信息需求；微信则通过持续提升小程序的功能性，将用户与零售、电商、生活服务、政务民生等线下线上服务进行连接，同时上线“时刻视频”、“好看”社交推荐，加强好友社交联结。



拓宽产品功能
加强社交联结

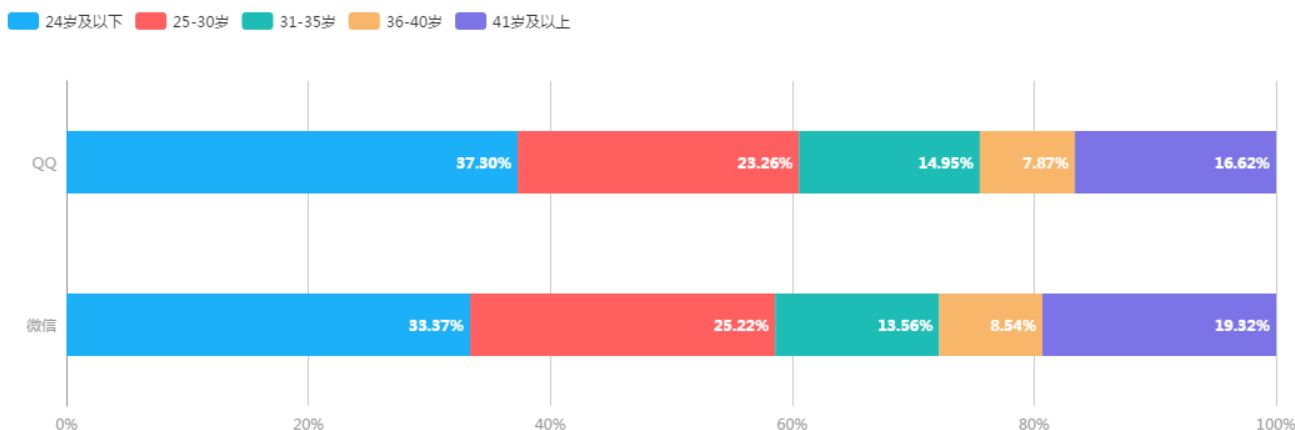
- ✓ 开放注册小游戏
- ✓ 上线“时刻视频”
- ✓ 上线“好看”社交推荐
- ✓ 新增“单聊设置强提醒”



专注年轻用户
以娱乐为导向

- ✓ QQ看点引入二次元IP和流量明星，整合游戏、二次元动漫、明星、极限运动、黑科技等内容
- ✓ 视频聊天新增魔法贴纸，提升沟通趣味

2019年1月 微信及QQ用户年龄分布对比



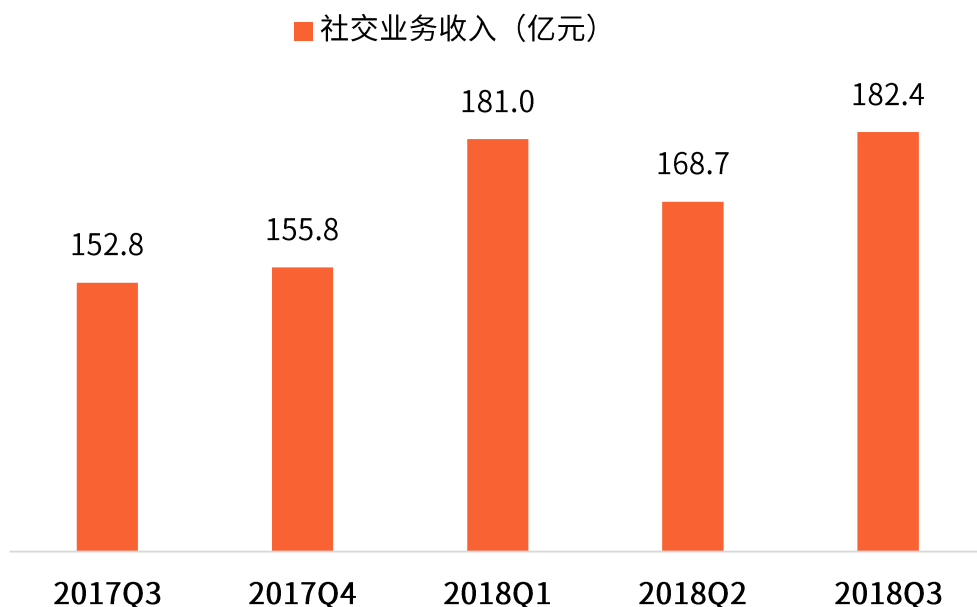
2019年1月，QQ24岁及以下的用户比例占37.3%，对比微信高出3.9%。

数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

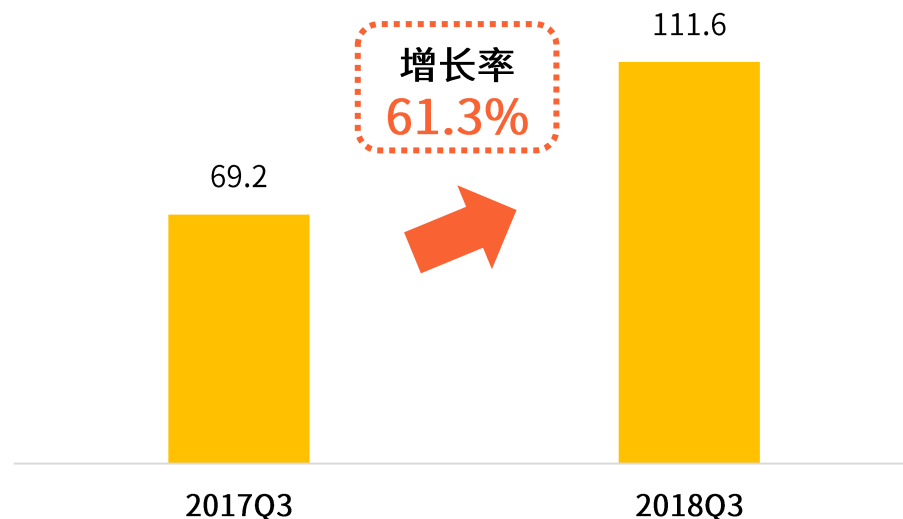
腾讯社交及其他广告收入同比增长61.3%

数据显示，腾讯2018年第三季度社交网络收入达到182.4亿元，达到腾讯社交网络收入新高，保持稳定增长。值得关注的是，2018年第三季度腾讯社交及其他广告收入达到111.6亿元，对比2017年第三季度增长率达到61.3%，艾媒咨询分析师认为，腾讯社交及其他广告收入的迅猛增长，主要受益于微信朋友圈广告资源增加及曝光度提升、小程序广告资源增加、曝光度及点击率提升等。

2017Q3-2018Q3年腾讯社交网络收入对比



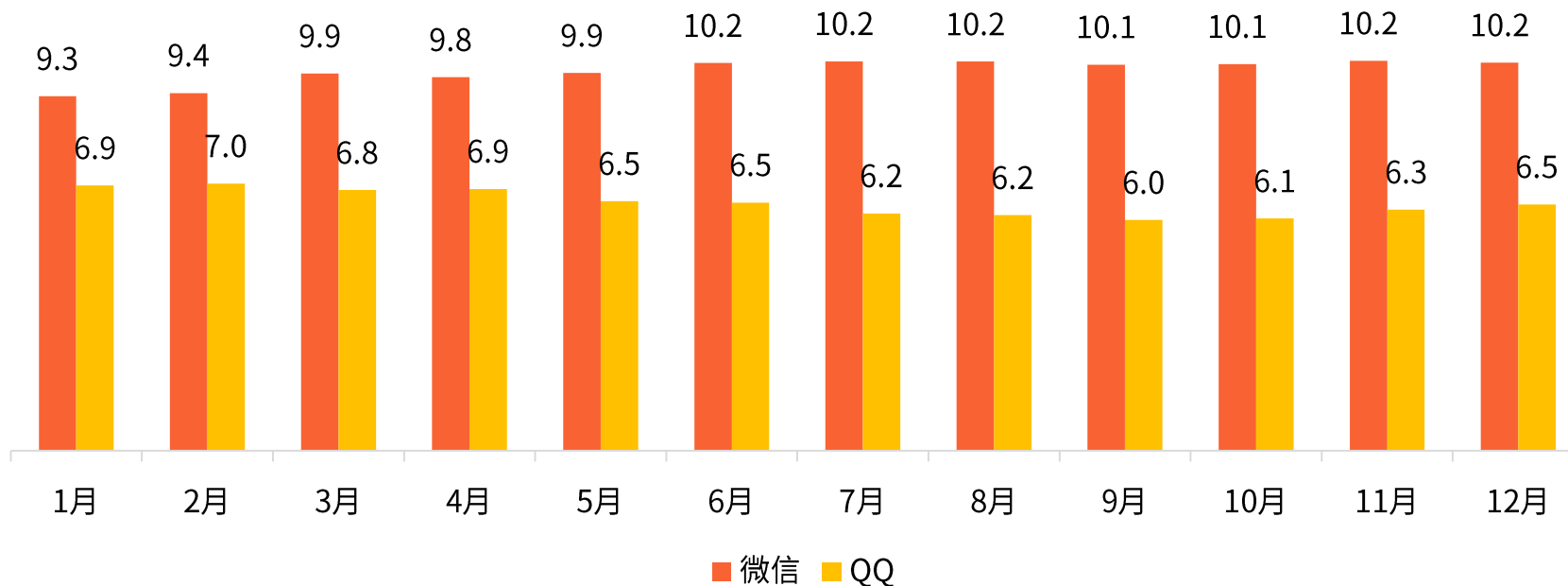
2017-2018年第三季度腾讯社交及其他广告收入对比 (亿元)



腾讯两大社交平台月活用户数量稳定

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截至2018年12月，微信月活用户达到10.2亿；QQ月活用户达到6.5亿，月活用户在中国手机APP中位居前两位。艾媒咨询分析师认为，尽管微信存在信息过载的问题，但海量的用户使得微信短期内不会被颠覆。QQ作为面向广大年轻群体的社交平台，由于其在年轻内容生态的不断创新，QQ在年轻人社交领域的领先地位依然比较稳固。

2018年微信/QQ APP月活用户（亿人）

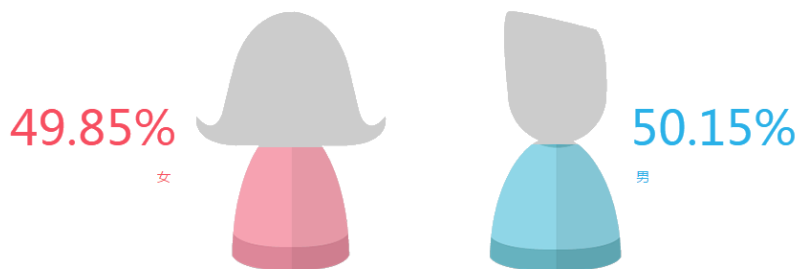


数据来源：腾讯财报、艾媒咨询

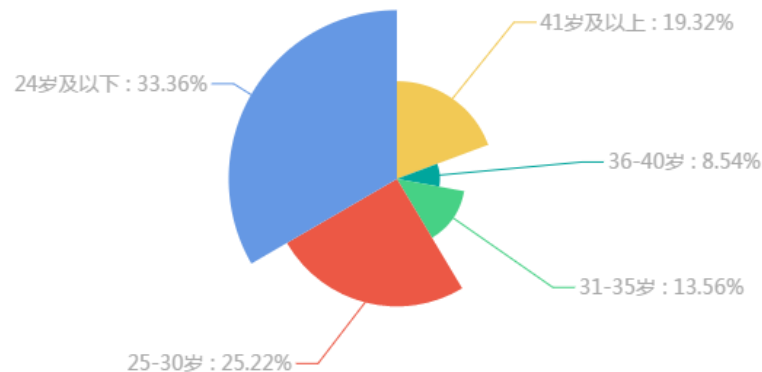
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

微信用户画像数据分析

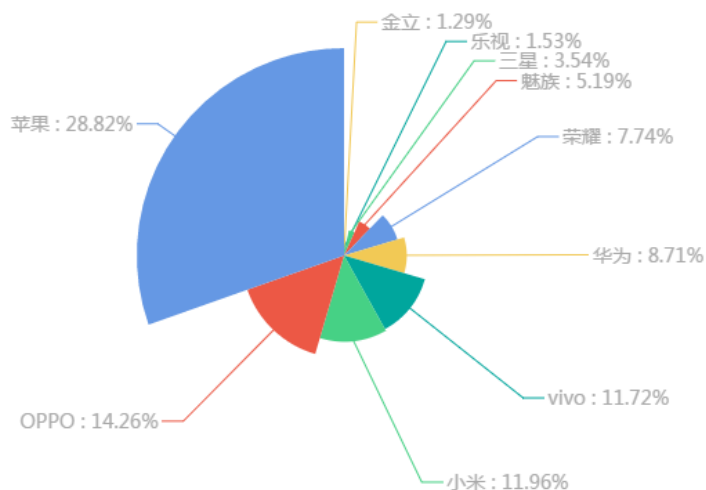
2019年1月微信用户性别分布



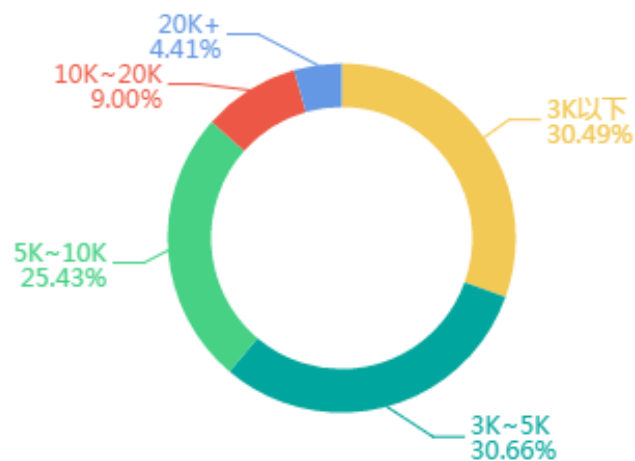
2019年1月微信用户年龄分布



2019年1月微信用户设备使用品牌分布



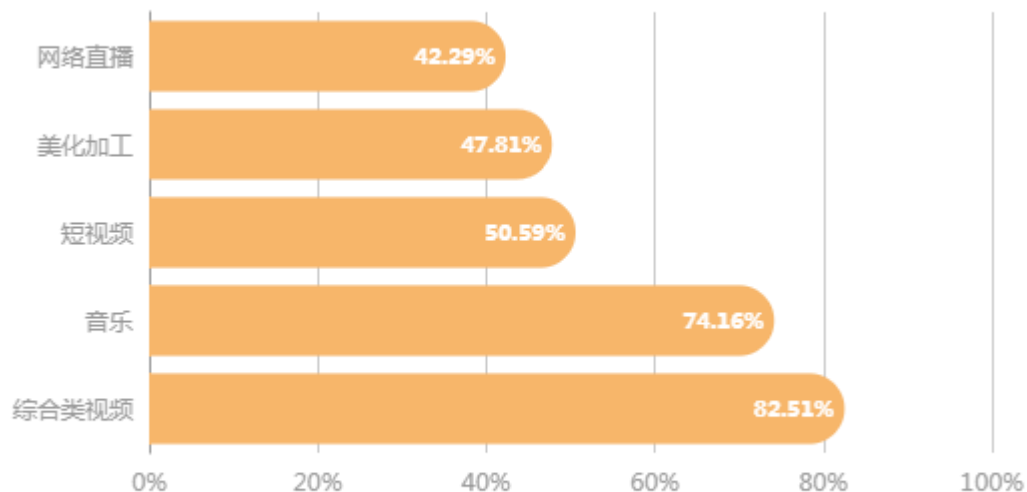
2019年1月微信用户月收入分布



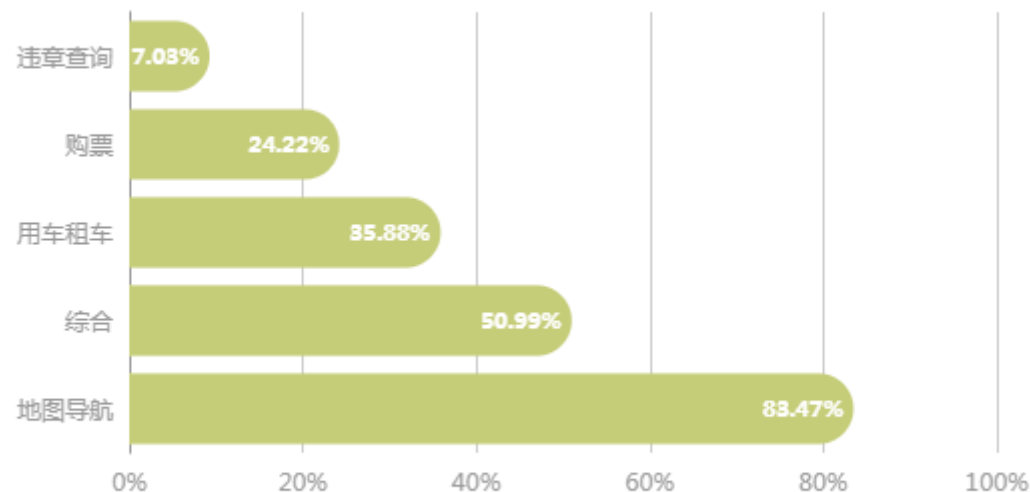
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

微信用户各领域偏好情况分析

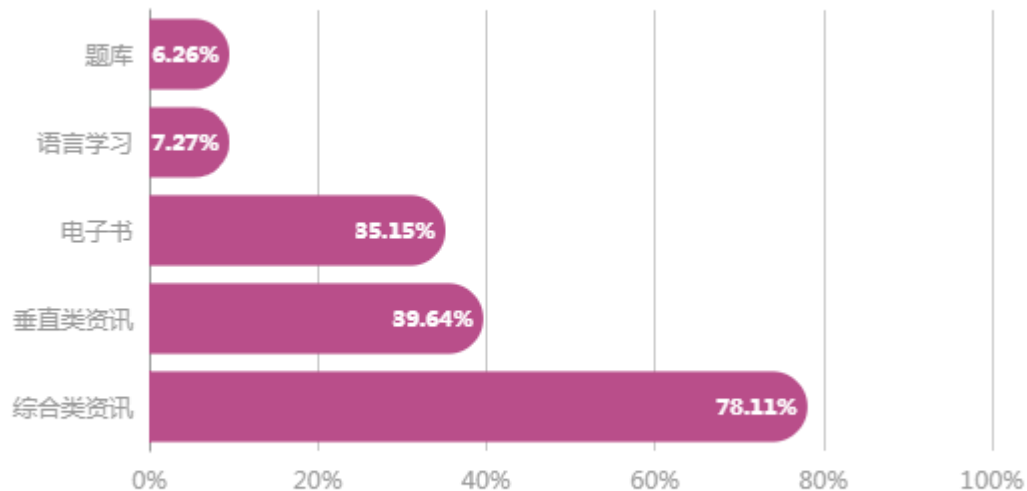
2018微信用户娱乐APP行为领域分布



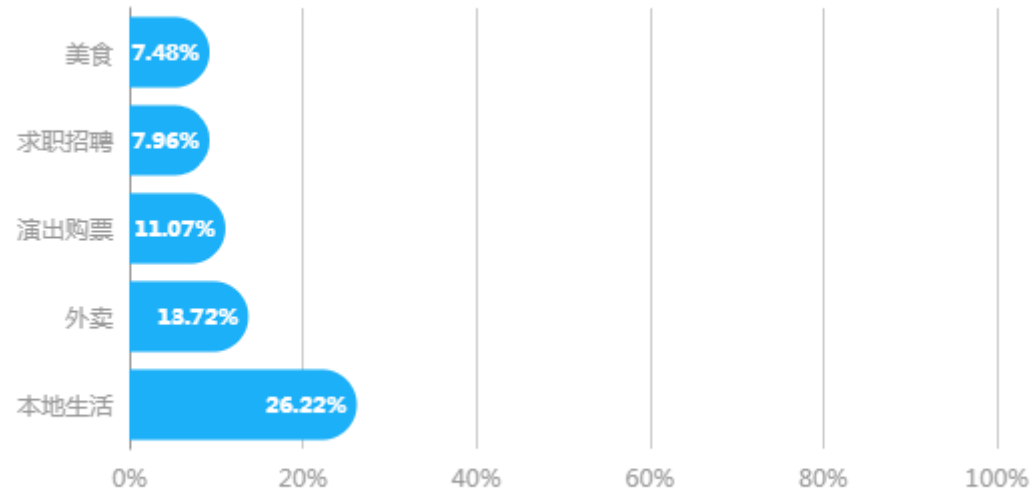
2018微信用户出行APP行为领域分布



2018微信用户阅读APP行为领域分布



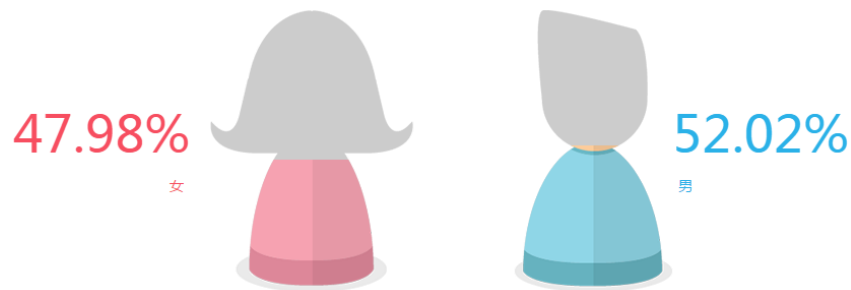
2018微信用户生活APP行为领域分布



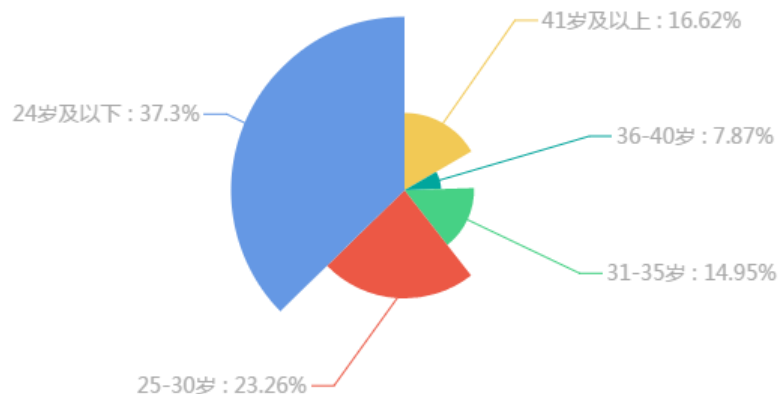
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

QQ用户画像数据分析

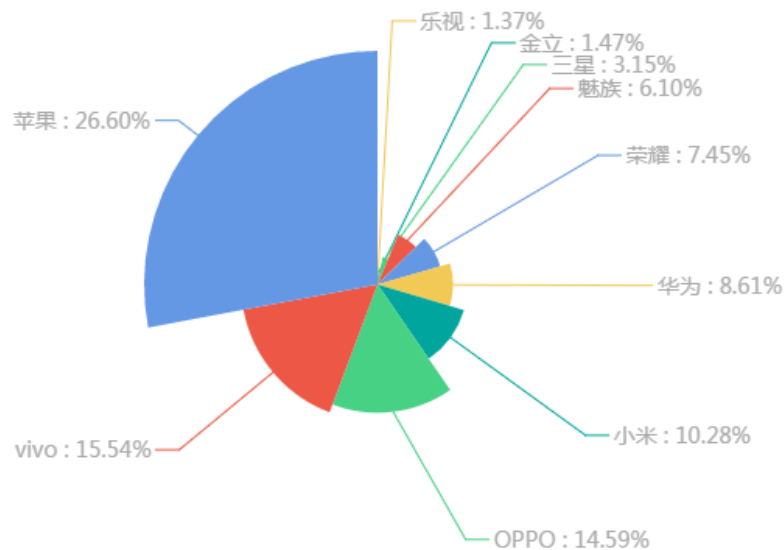
2019年1月QQ用户性别分布



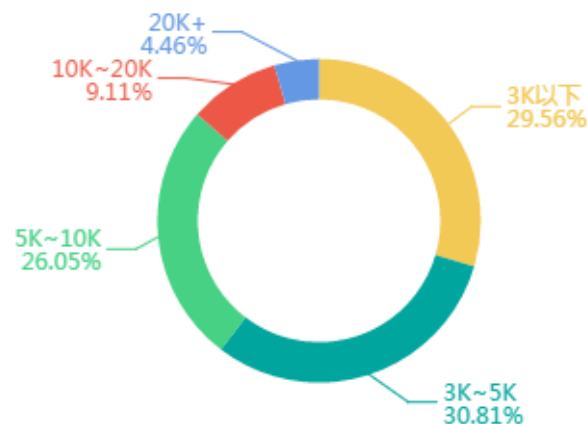
2019年1月QQ用户年龄分布



2019年1月QQ用户设备使用品牌分布



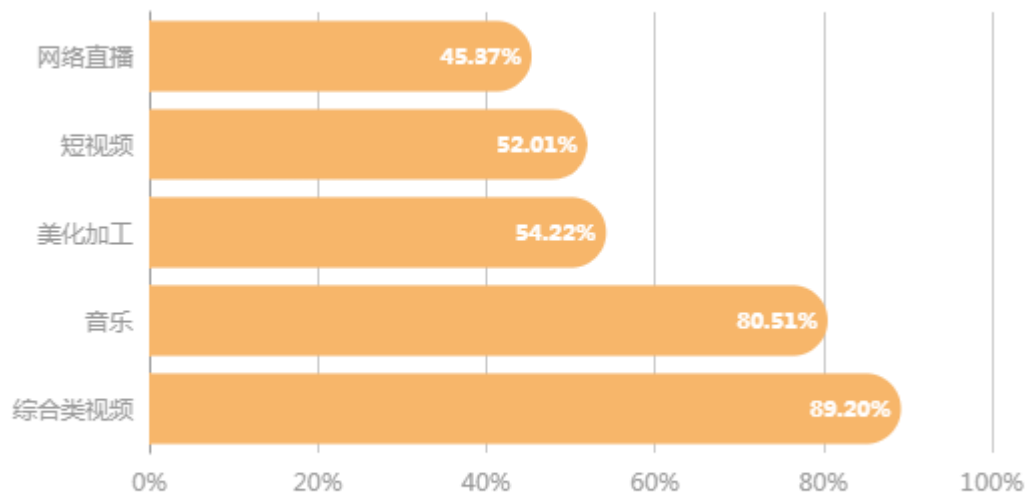
2019年1月QQ用户月收入分布



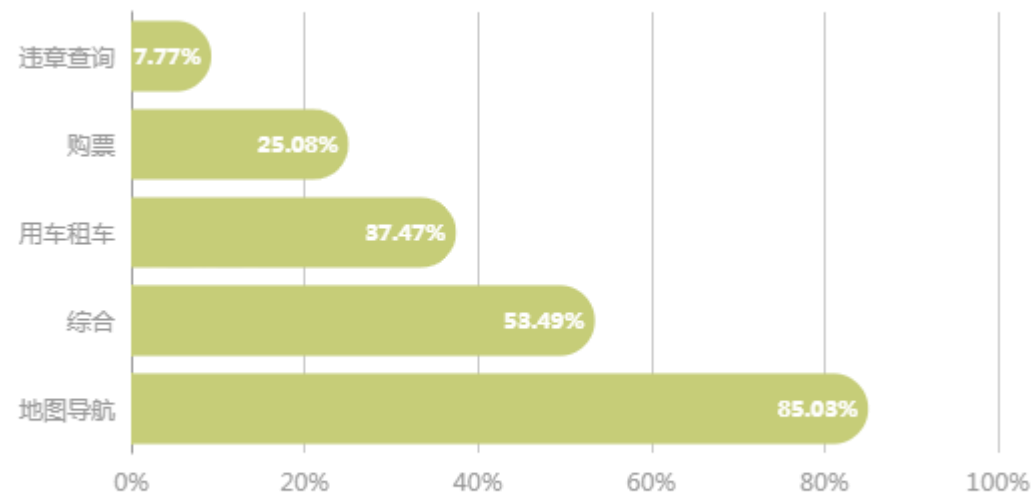
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

QQ用户各领域偏好情况分析

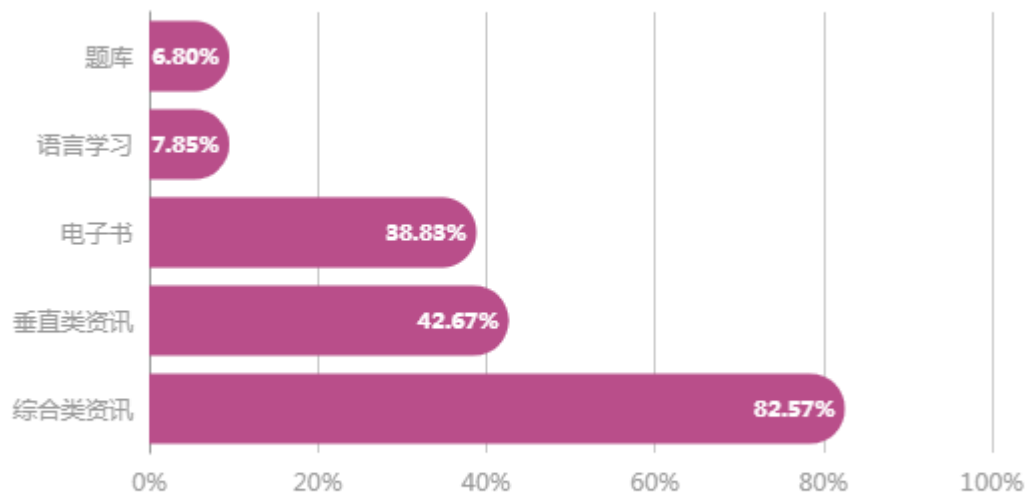
2018QQ用户娱乐APP行为领域分布



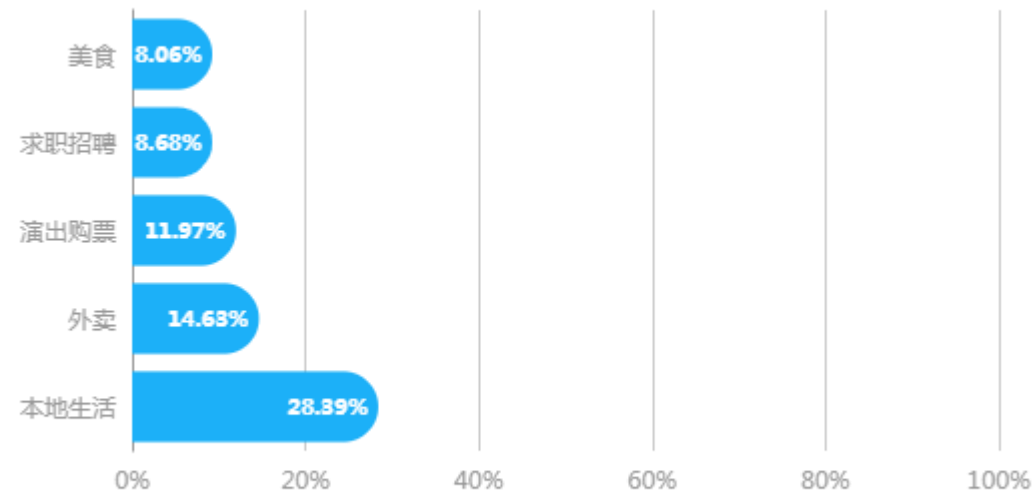
2018QQ用户出行APP行为领域分布



2018QQ用户阅读APP行为领域分布



2018QQ用户生活APP行为领域分布



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

微博博客类：微博致力社交媒体，深耕内容生态



相较于其他移动社交平台，微博主打弱社交关系下的内容消费和热点关注，具有较强的媒体属性。2018年，“IG夺冠”、“冯绍峰赵丽颖官宣”、“DG辱华事件”等热点事件都首先在微博发布、发酵。此外，微博加大在内容IP方面的投入，对垂直领域中小V的扶持力度，致力打造优质内容，促进平台内容商业化。

巩固内容生态

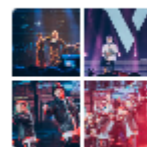
- ✓ 微博动漫与阿里鱼推出“鹊桥计划”；
- ✓ 启动“潮汐计划”，在**两年内提供20亿现金**打造新IP与消费品牌

加强媒体属性

- ✓ 成为CBA官方社交媒体平台；
- ✓ 与咪咕合作推广世界杯、欧冠等体育赛事

力推Vlog，短视频领域差异化竞争

- ✓ 入股无他相机，收购一直播，加大对视频领域的投入；
- ✓ 发布Vlog博主召集令，鼓励用户参与Vlog创作，和各种流量明星、大V合作拍Vlog内容



#vlog#

分享

申请主持人

阅读33亿 讨论273.6万

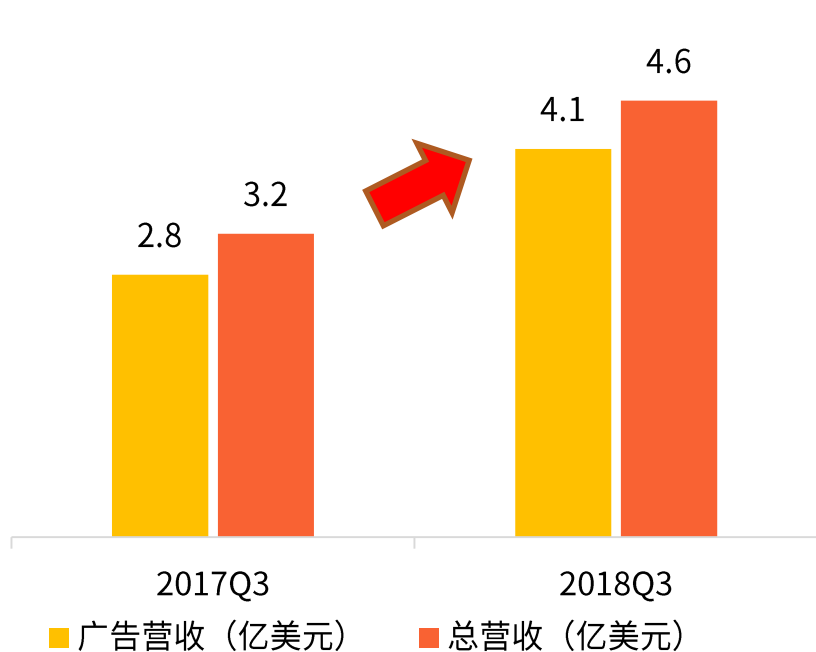
截至2019年2月19日，微博“Vlog”话题累积阅读量33亿，有273.6万讨论量

微博营收大幅上升，月活用户小幅下降

据微博财报显示，微博2018年第三季度总营收达到4.6亿美元，同比增长43.8%。其中广告营收达到4.1亿美元，同比增长46.4%。营收的大幅增加主要源于微博与阿里的“U微计划”实现规模化落地，开放视频流等新的广告形态。

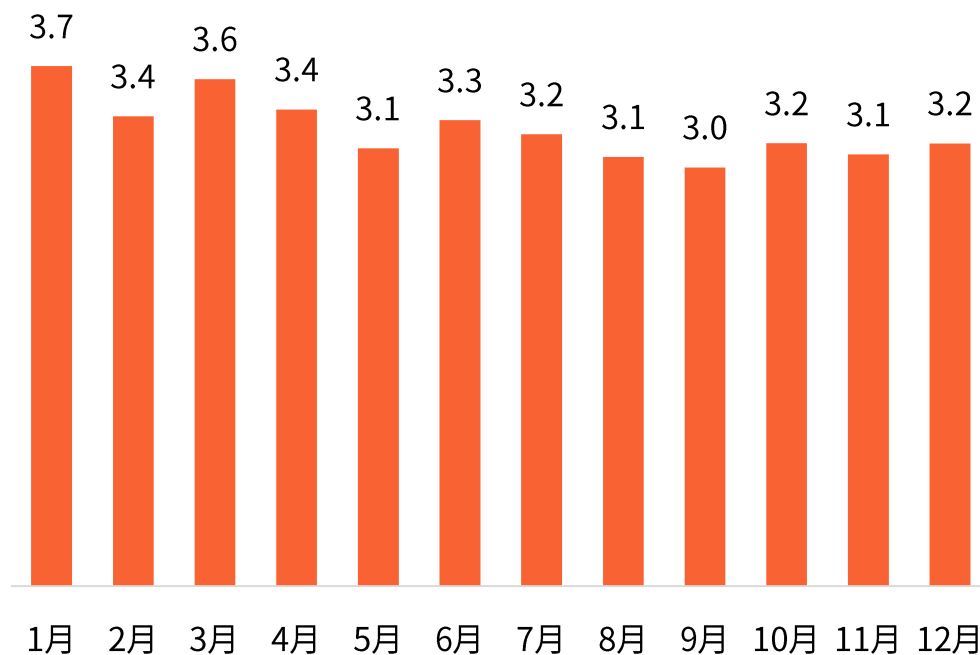
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截至2018年12月，微博月活用户达到3.2亿，用户增长到达瓶颈期。

2017-2018年微博营收情况



数据来源：微博2018Q3财报、艾媒咨询

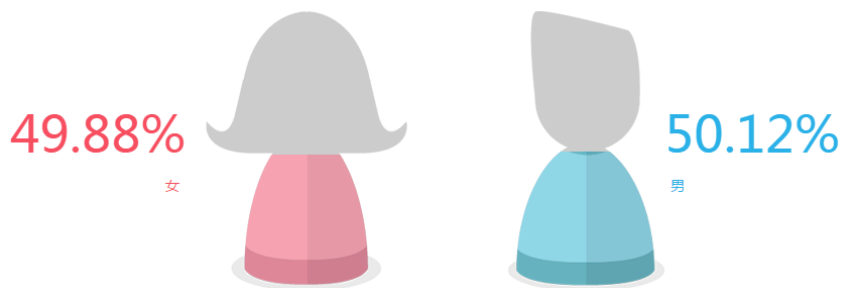
2018年微博APP月活人数 (亿人)



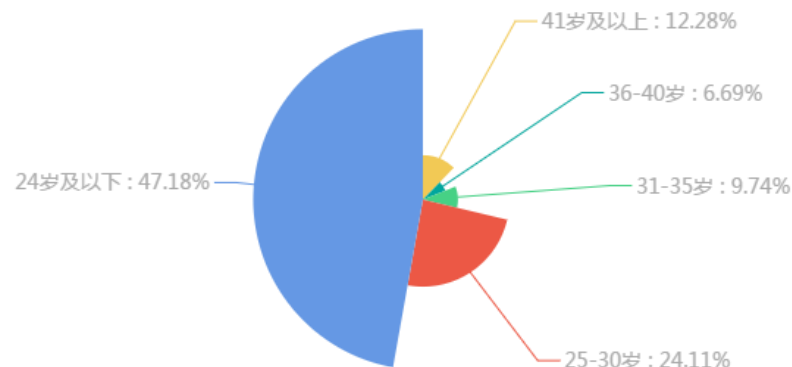
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

微博用户画像数据分析

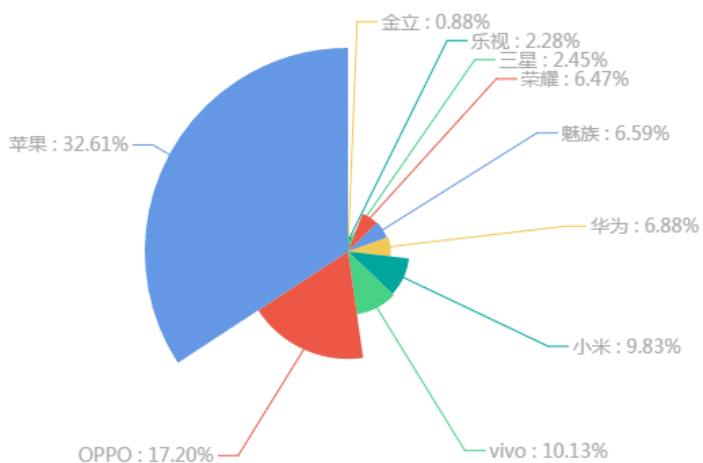
2019年1月微博用户性别分布



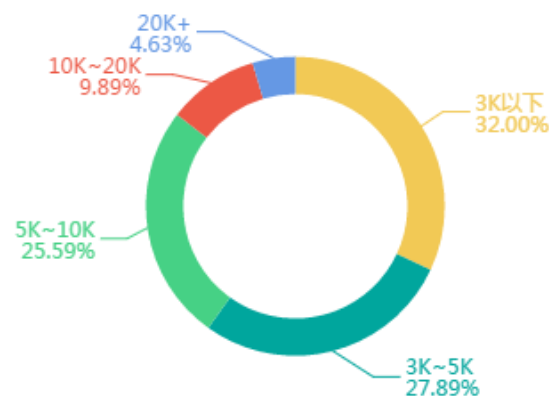
2019年1月微博用户年龄分布



2019年1月微博用户设备使用品牌分布



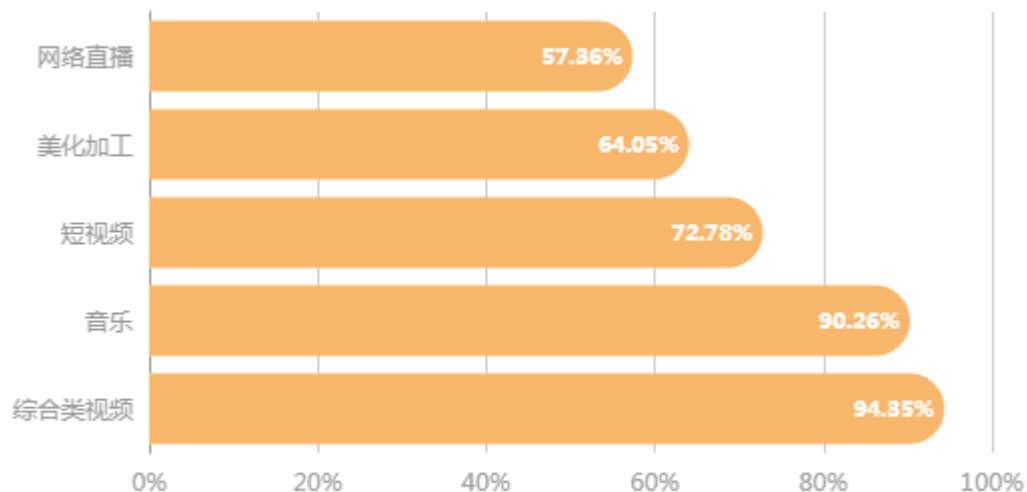
2019年1月微博用户月收入分布



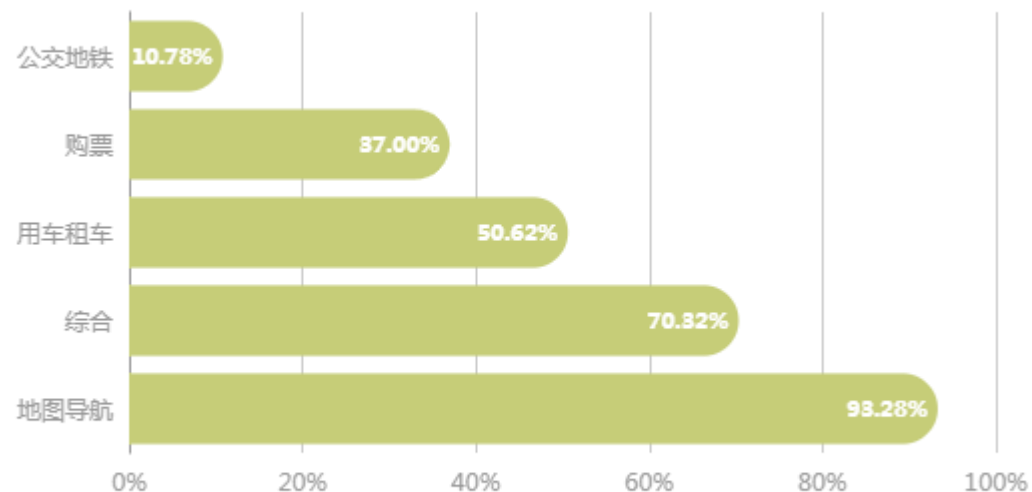
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

微博用户各领域偏好情况分析

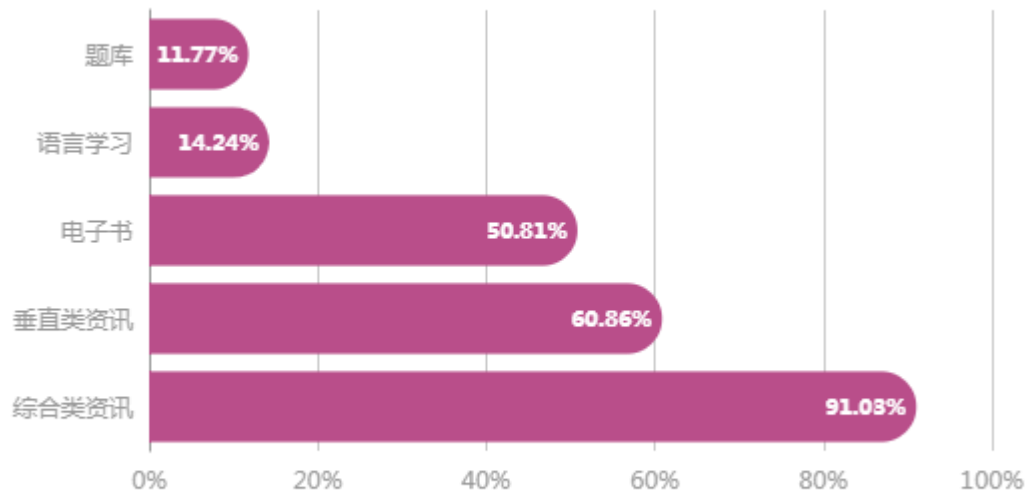
2018微博用户娱乐APP行为领域分布



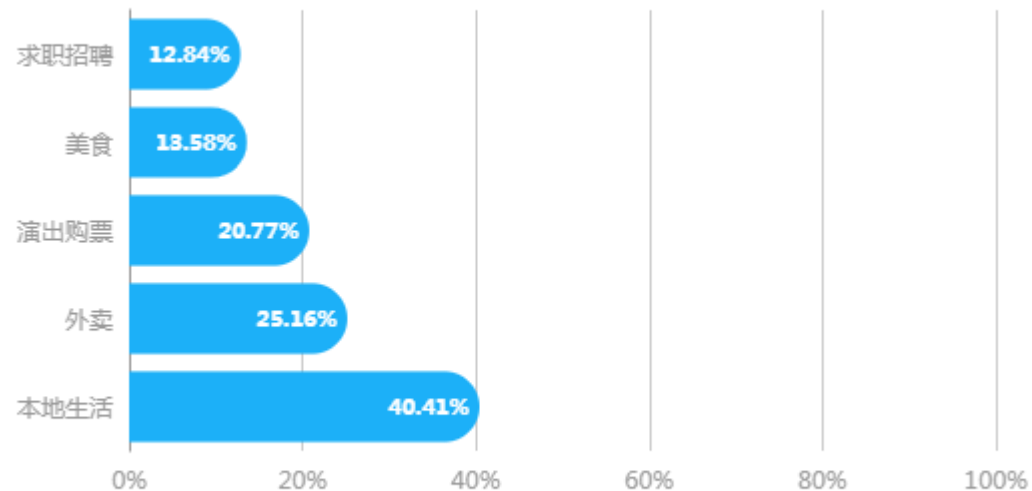
2018微博用户出行APP行为领域分布



2018微博用户阅读APP行为领域分布



2018微博用户生活APP行为领域分布



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

泛娱乐类社交：短视频应用加快完善社交功能

在主流的游戏、K歌、短视频等泛娱乐类应用中，大多逐渐拓展其社交功能，通过评论、分享等用户交互行为形成一定的社交氛围。其中，短视频与文字、图片相比更为直观生动，更契合用户的社交需求。2018年抖音、快手等短视频领跑者纷纷加快完善其社交功能。

全民K歌“好友”



抖音“关注”版块



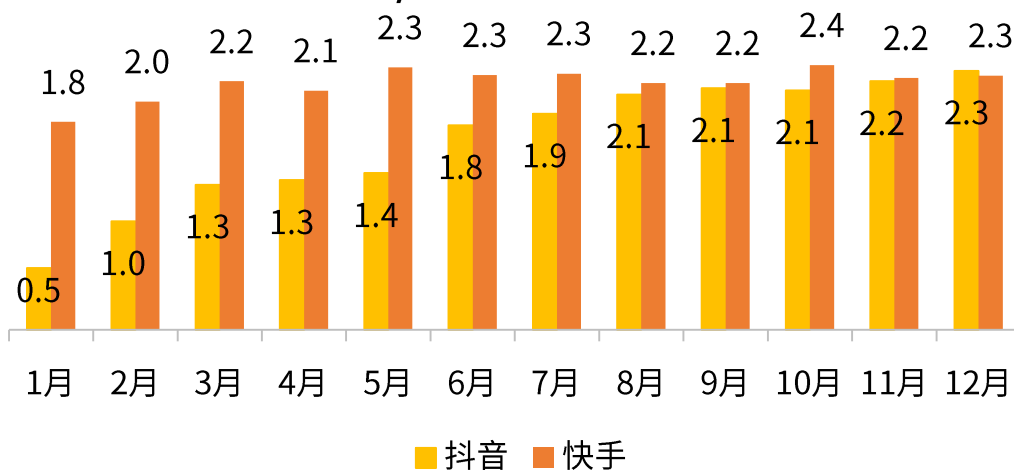
支持与好友分屏合拍，
给好友发私信和表情，
支持拍照和上传图片，
与好友分享美好生活



用户可以发布个人日志
“说说”，也可以发布
定位信息，@好友

年轻用户多，短视频代替文字交流意愿强

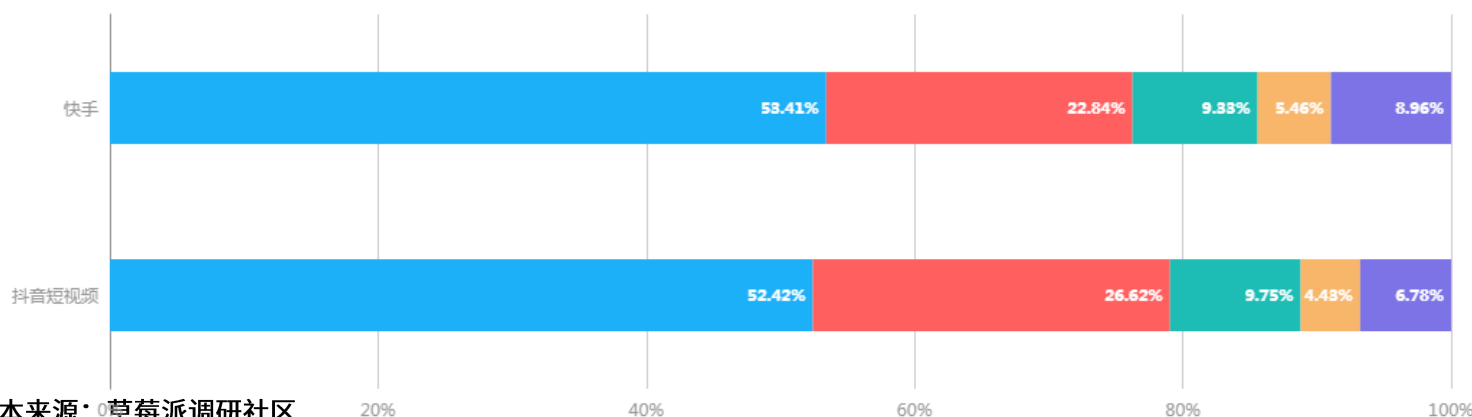
2018年抖音/快手月活用户数 (亿人)



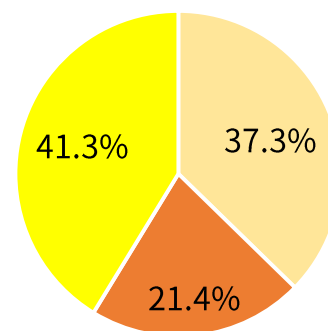
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 短视频典型应用抖音、快手的月活用户快速增加, 在2018年均达到2.3亿人次, 且近八成用户年龄低于30岁, 年轻人群占比高。此外, 近四成受访网民愿意采用短视频代替文字交流。年轻群体多, 视频交流意愿强, 未来社交领域短视频或为新的爆点。

2019年1月抖音/快手用户年龄分布情况

24岁及以下 25-30岁 31-35岁 36-40岁 41岁及以上



2018中国网民采用短视频代替文字交流意愿调查



愿意 不愿意 看情况

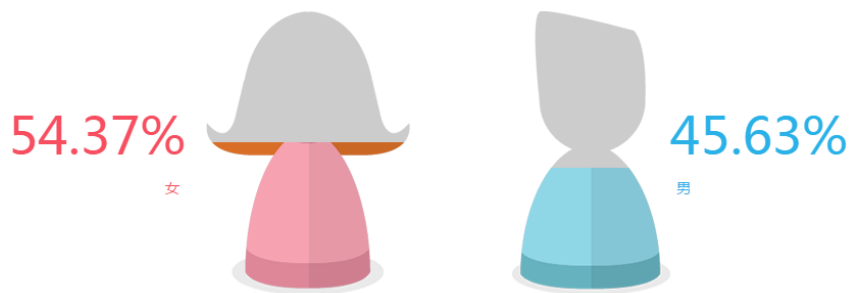
数据来源: 艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

样本来源: 0草莓派调研社区

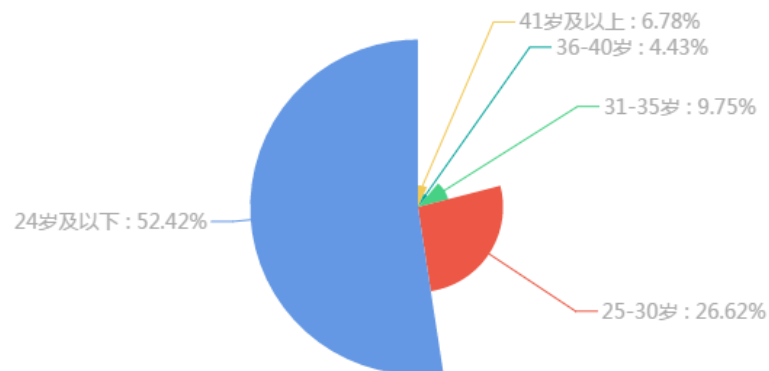
样本量: N=2006; 调研时间: 2018年4月

抖音用户画像数据分析

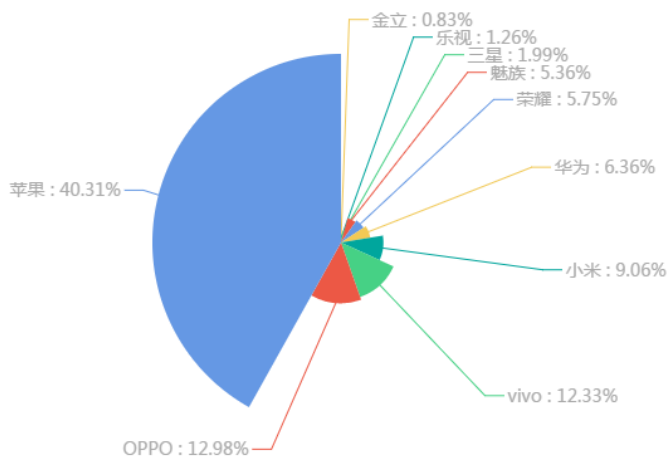
2019年1月抖音用户性别分布



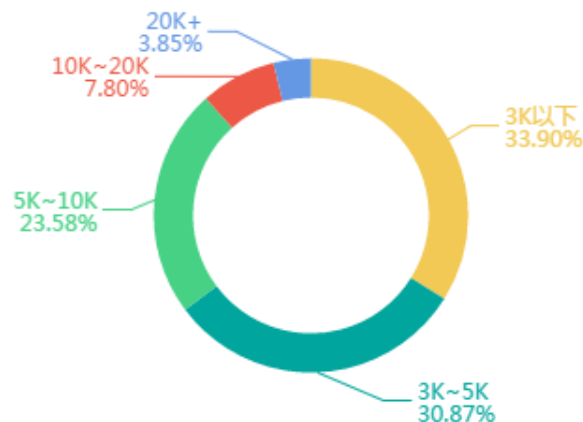
2019年1月抖音用户年龄分布



2019年1月抖音用户设备使用品牌分布



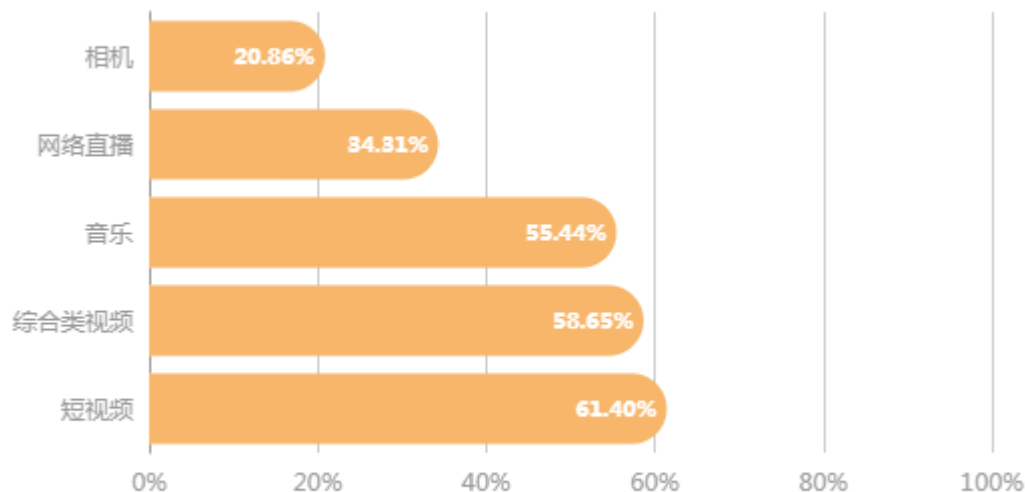
2019年1月抖音用户月收入分布



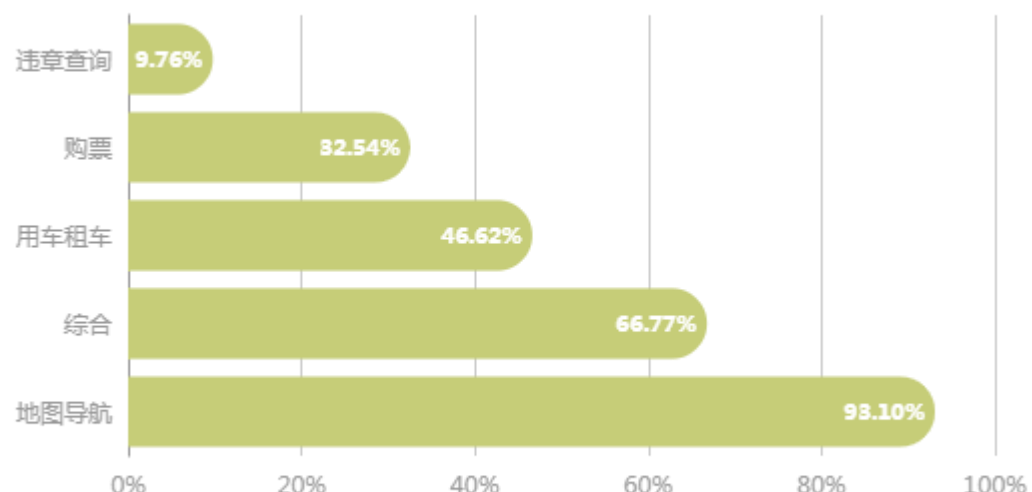
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

抖音用户各领域偏好情况分析

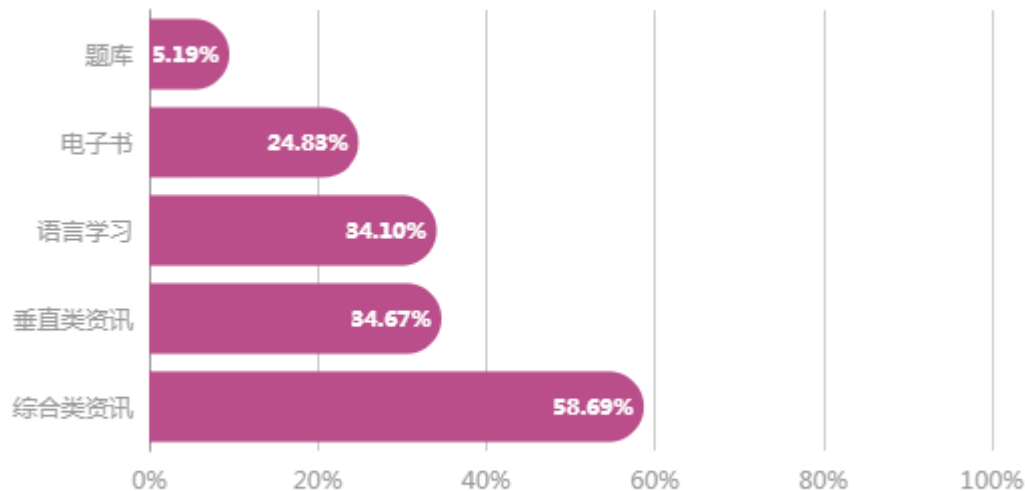
2018抖音用户娱乐APP行为领域分布



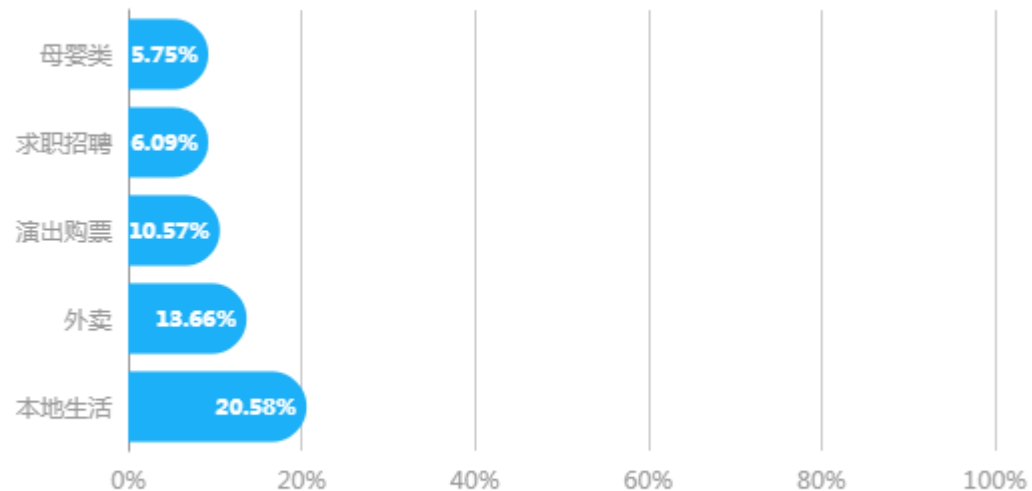
2018抖音用户出行APP行为领域分布



2018抖音用户阅读APP行为领域分布



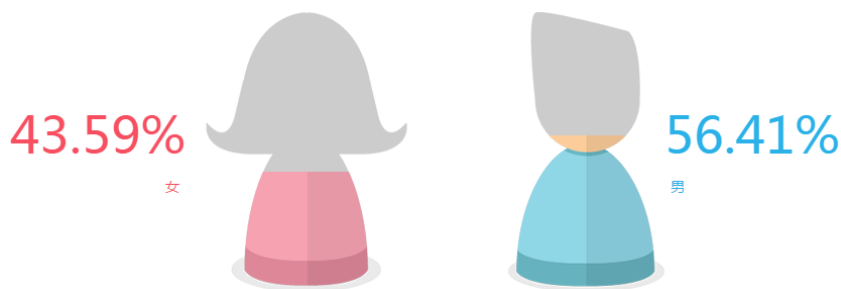
2018抖音用户生活APP行为领域分布



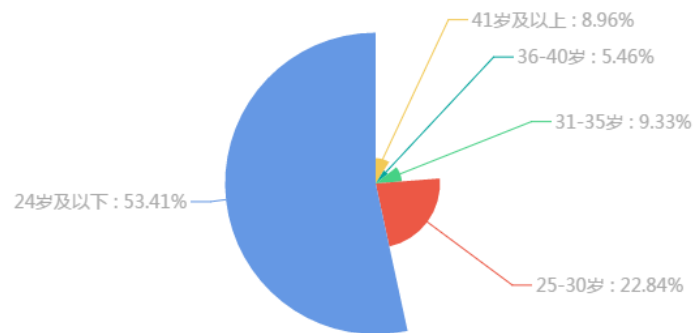
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

快手用户画像数据分析

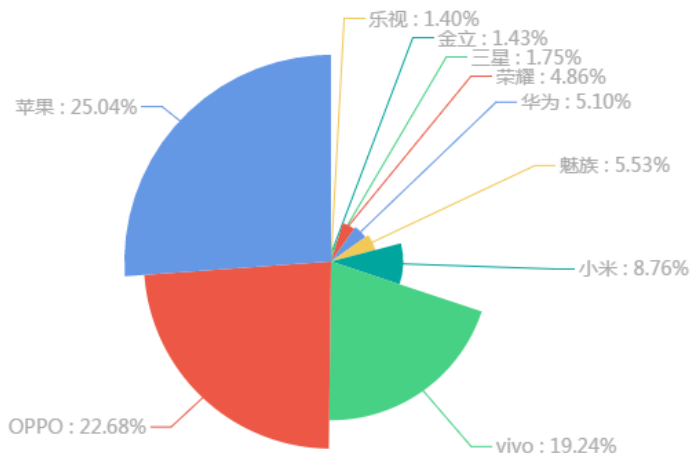
2019年1月快手用户性别分布



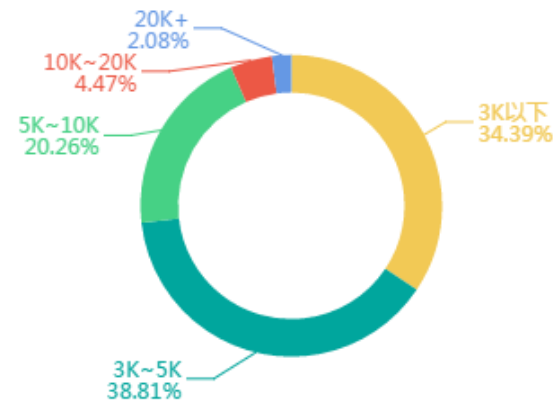
2019年1月快手用户年龄分布



2019年1月快手用户设备使用品牌分布



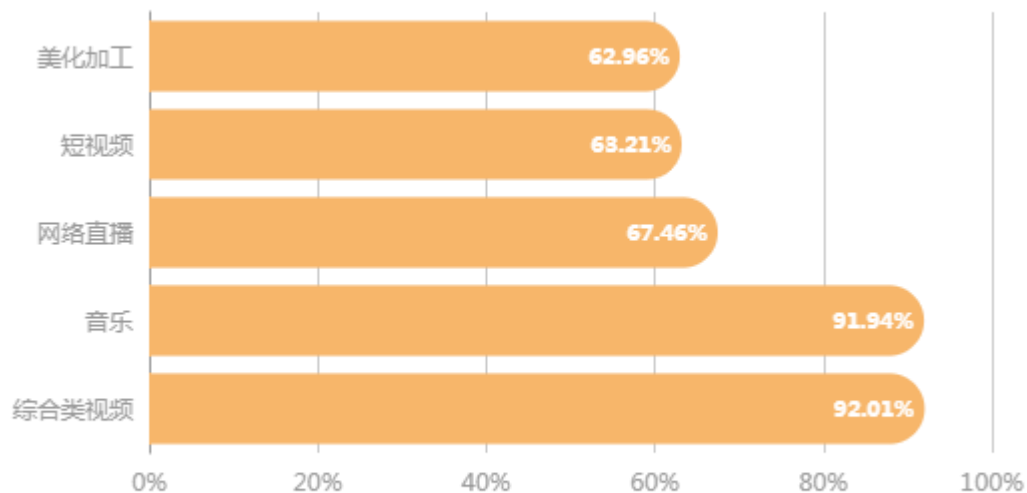
2019年1月快手用户月收入分布



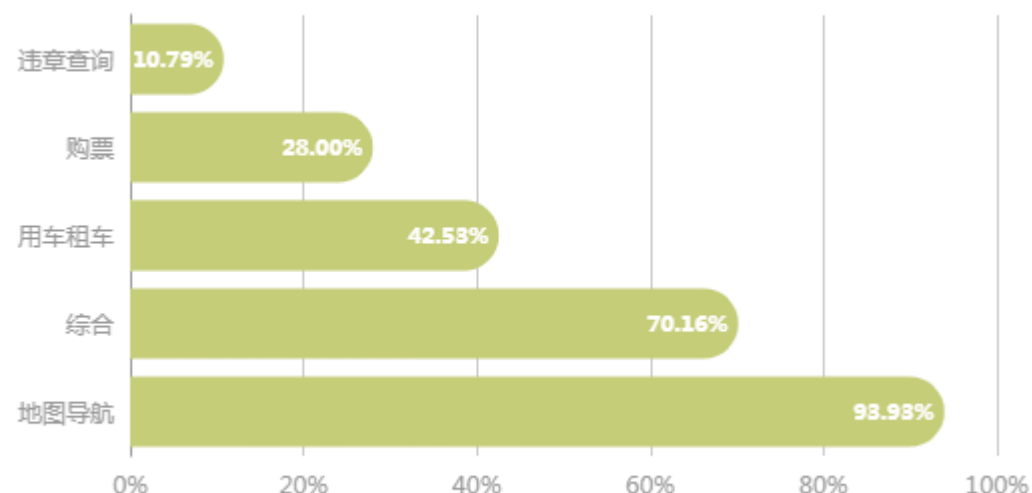
数据来源: 艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

快手用户各领域偏好情况分析

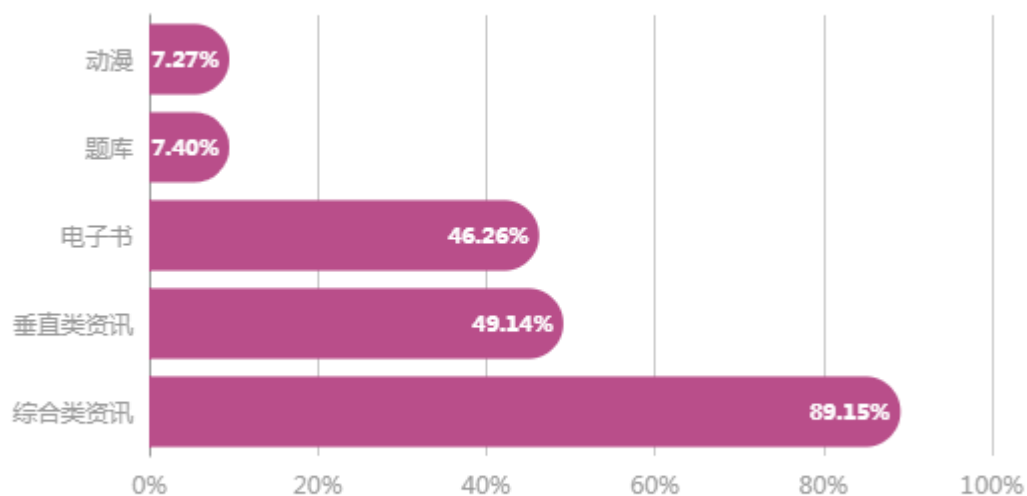
2018快手用户娱乐APP行为领域分布



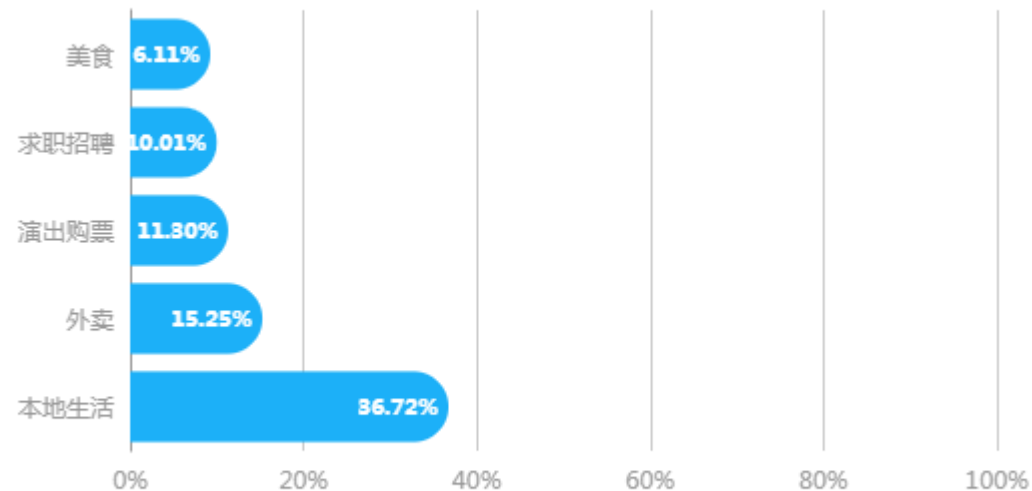
2018快手用户出行APP行为领域分布



2018快手用户阅读APP行为领域分布



2018快手用户生活APP行为领域分布



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)



区别于内容社交平台交互的异步性，陌陌主打以人为核心的即时性社交。陌陌通过直播、聊天室等实时互动的玩法，让用户减少等待时间，同时，MOMO 融入了在线实时对战小游戏、在线KTV、兴趣群组等多元化的场景化社交，实现用户间一对一、一对多、多对多等不同互动方式，能够匹配各类用户的社交需求。一方面，场景化社交有助于提升用户黏性，提升用户使用时长；另一方面，场景化能为社交产品带来更多的内容消费点，提高变现能力。

以社交渗透直播

直播玩法上注重长尾粉丝与主播之间的互动，提升主播的成就感和用户的参与感。联合制作并独家冠名《幻乐之城》，深度植入主播与其他直播元素。

泛娱乐化社交场景

陌陌的“点点”、“电台”、“狼人杀”、“派对”等功能，覆盖了社交游戏、视频交友、语音聊天等多种玩法，从一对一匹配延伸至一对多、多对多社交方式，降低用户互动门槛，丰富用户的社交体验。

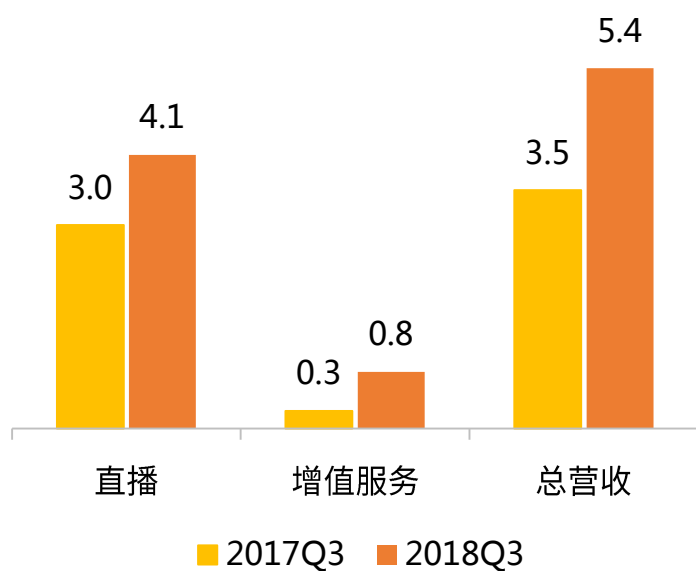
收购探探，用户互补

2018年3月，陌陌实现对探探的收购。此次收购，有助于巩固陌陌在陌生人社交领域的寡头地位，头部效应增强。此外，探探以女性体验为核心，在用户端，二者重合度低，协同效应强。

陌陌收购探探，协同效应初显

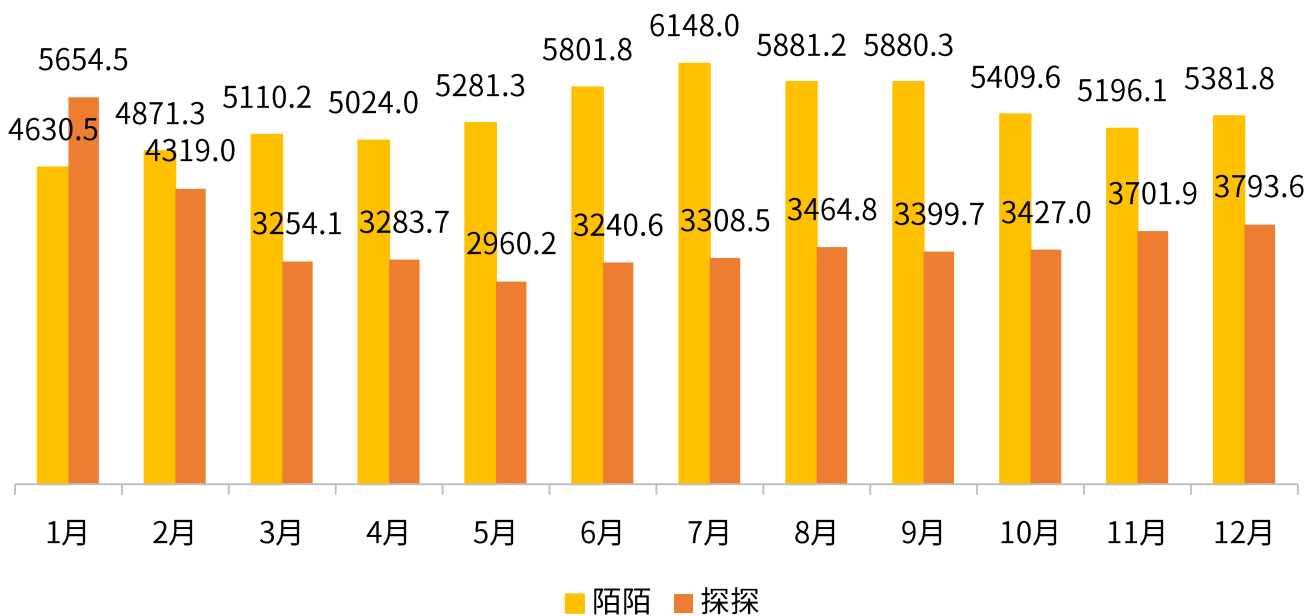
陌陌三季度财报发布，总营收为5.4亿美元，同比增长51.2%。在营收构成上，在线视频直播服务4.1亿美元，同比增长34%，主要归功于付费用户的增长和平均付费数额的增加。增值服务营收0.8亿美元，同比增长220.7%，主要得益于探探的营收并表、陌陌虚拟礼品的持续增长。随着探探增值服务的增加，货币化加速，未来有望贡献更多的营收。iiMedia（艾媒咨询）数据显示，截至2018年12月，陌陌月活用户数达5381.8万人，探探达3793.6万人。

2017-2018年陌陌营收变化情况 (亿美元)



数据来源：陌陌2018Q3财报、艾媒咨询

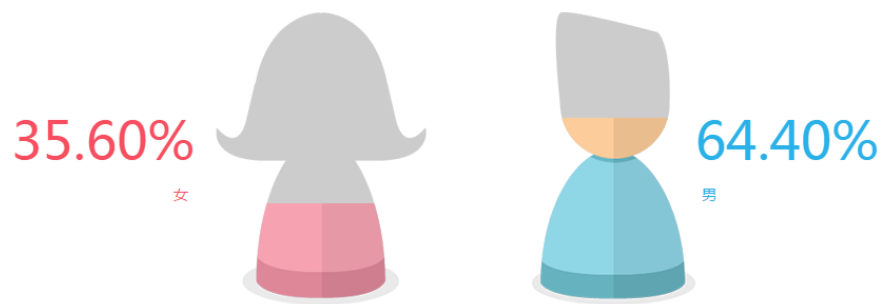
2018年陌陌/探探APP月活用户数 (万人)



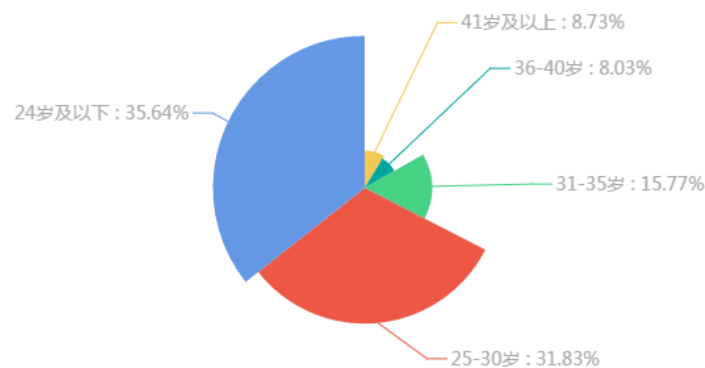
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

陌陌用户画像数据分析

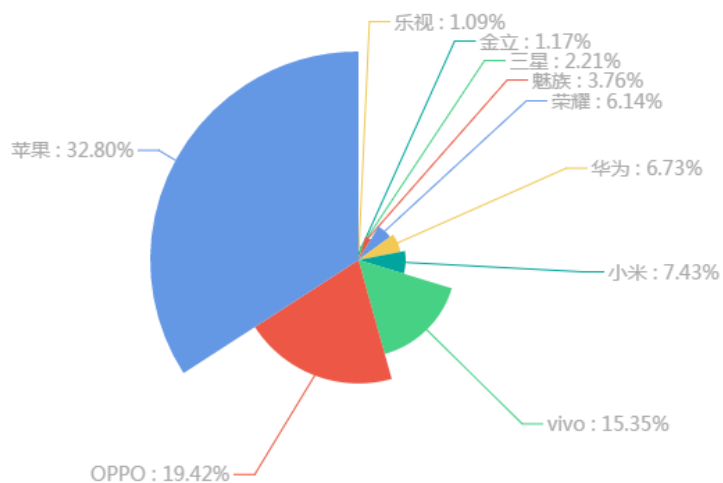
2019年1月陌陌用户性别分布



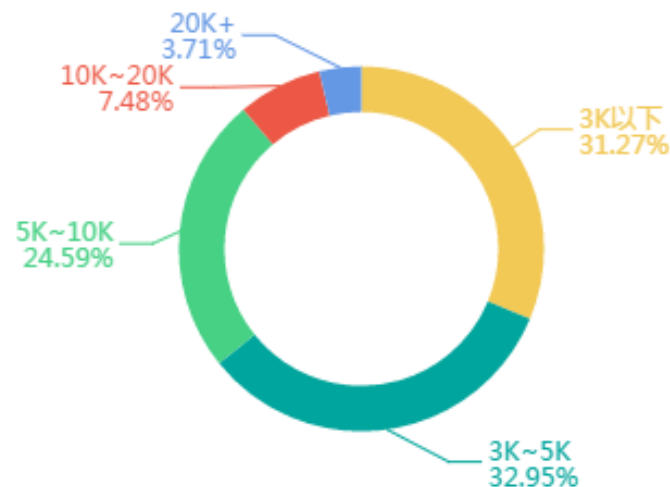
2019年1月陌陌用户年龄分布



2019年1月陌陌用户使用设备品牌分布



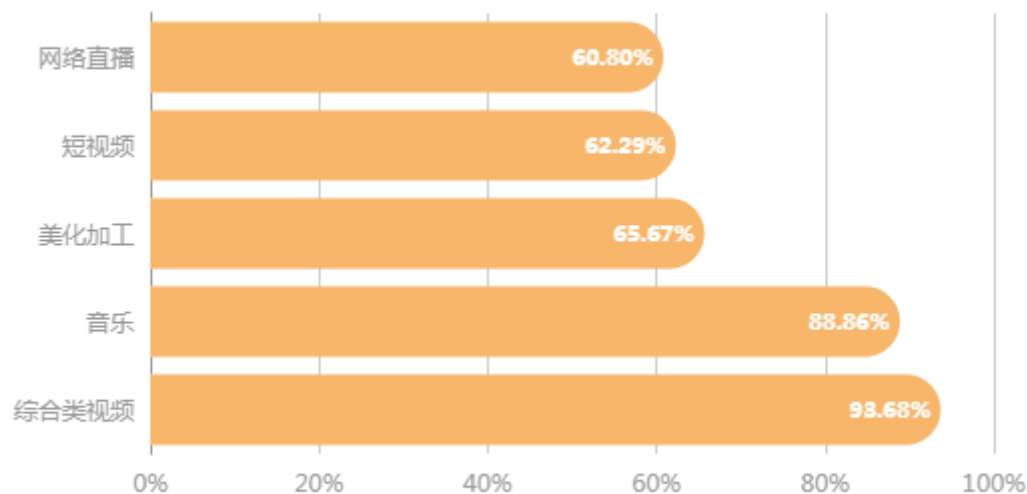
2019年1月陌陌用户月收入分布



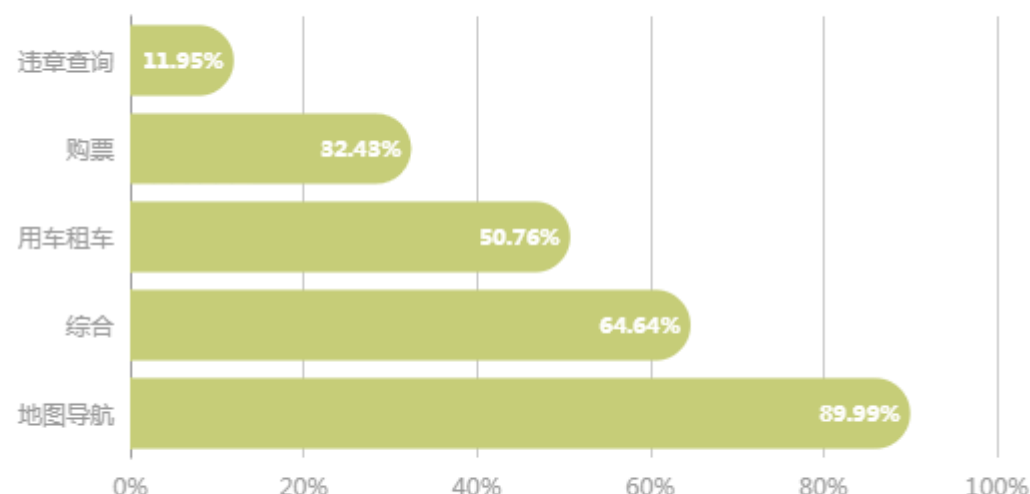
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

陌陌用户各领域偏好情况分析

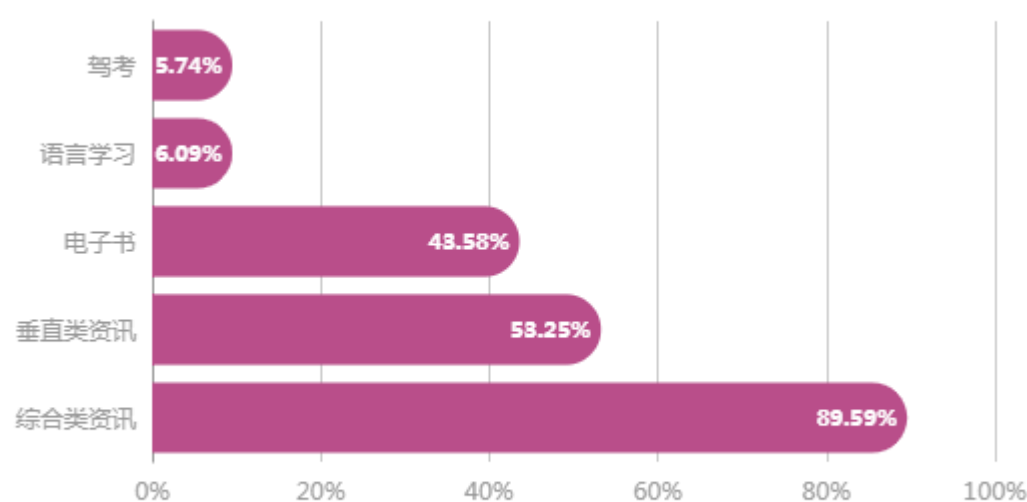
2018陌陌用户娱乐APP行为领域分布



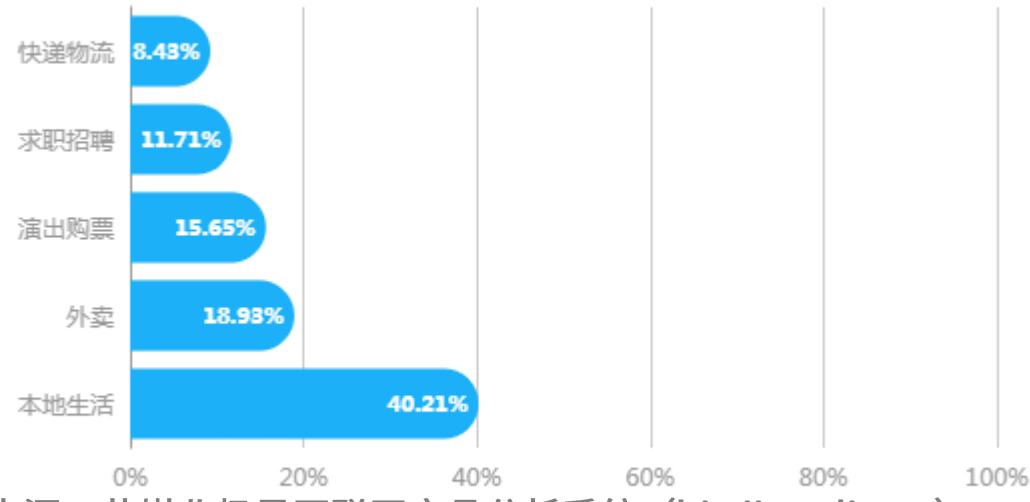
2018陌陌用户出行APP行为领域分布



2018陌陌用户阅读APP行为领域分布



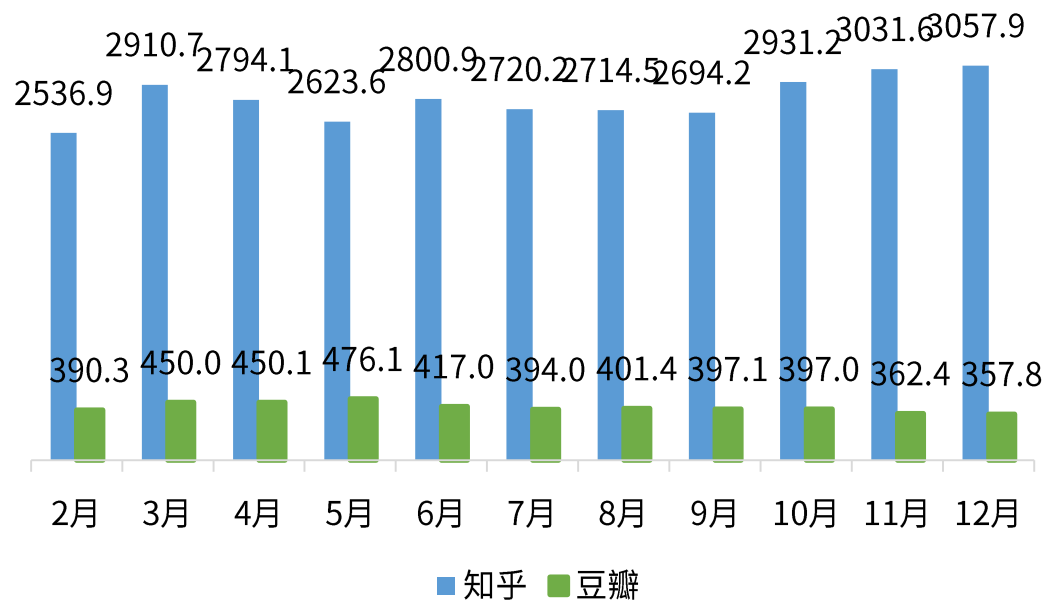
2018陌陌用户生活APP行为领域分布



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

社区类社交应用：知乎布局短视频，豆瓣整合资源

2018年知乎/豆瓣月活用户数（万人）



知

2018年知乎开始向短视频领域发力，先是于2月上线视频创作工具，后又在首页推出短视频专区，12月内测“即影”短视频App。显然知乎也在顺应行业发展趋势，开始大力布局短视频社交领域。

豆

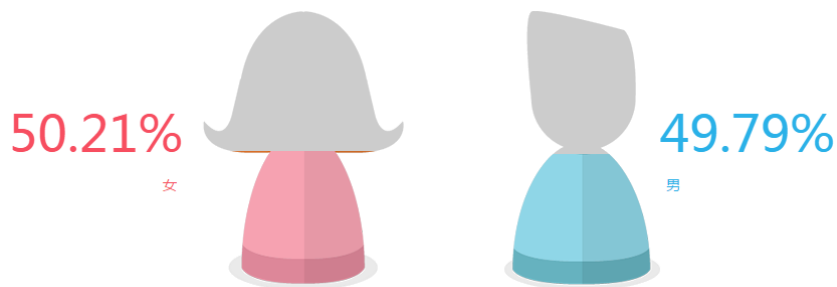
豆瓣2018年专注于在自身音频产品豆瓣FM上寻求突破，2018年4月与V.Fine合并，并于2019年2月获得了腾讯战略投资。

社区类社交应用的核心是内容，沉淀的内容孕育出社区特有的氛围和文化，同时还满足用户对内容的交流需求，如知乎的“邀请回答”，豆瓣的“小组讨论”等。引入用户间的互动机制，能够更加有效地巩固关系链，满足用户的交流需求，增强用户黏性。

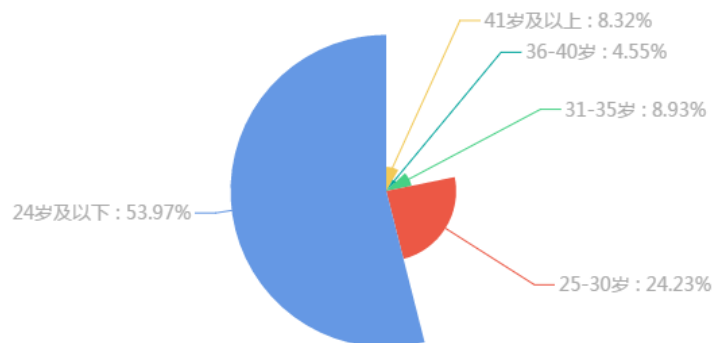
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

知乎用户画像数据分析

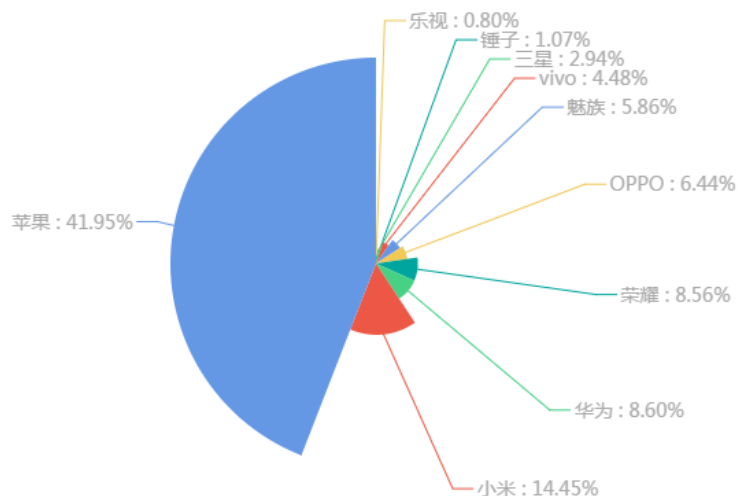
2019年1月知乎用户性别分布



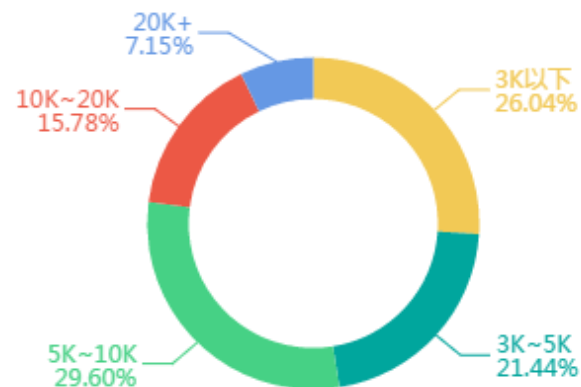
2019年1月知乎用户年龄分布



2019年1月知乎用户设备使用品牌分布



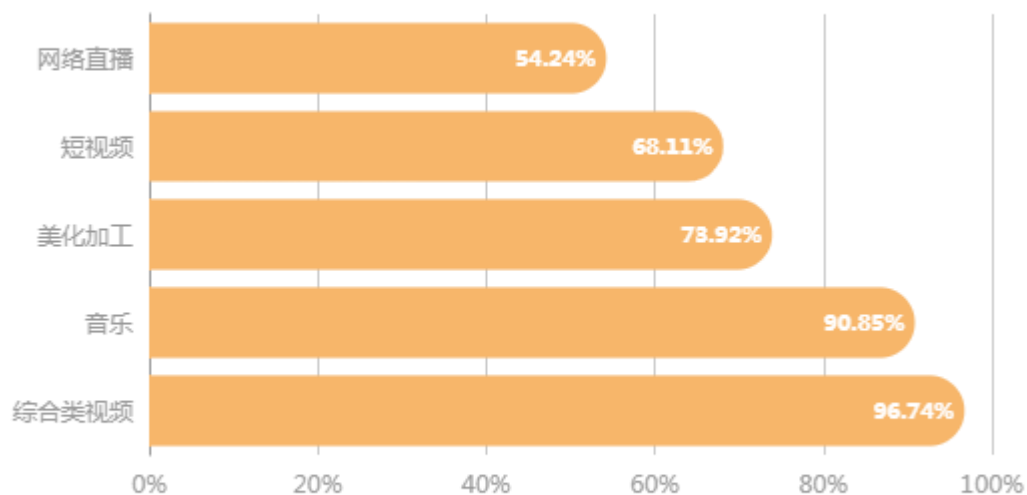
2019年1月知乎用户月收入分布



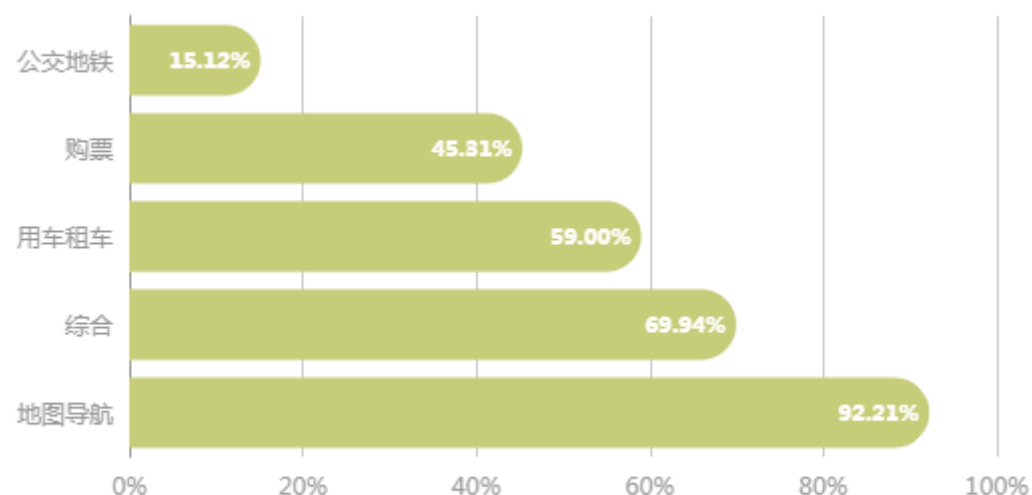
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

知乎用户各领域偏好情况分析

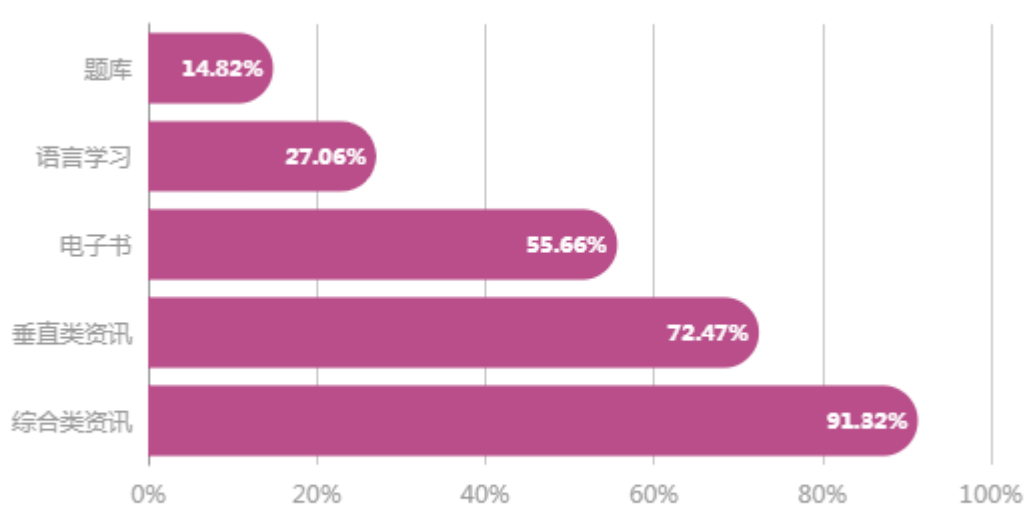
2018知乎用户娱乐APP行为领域分布



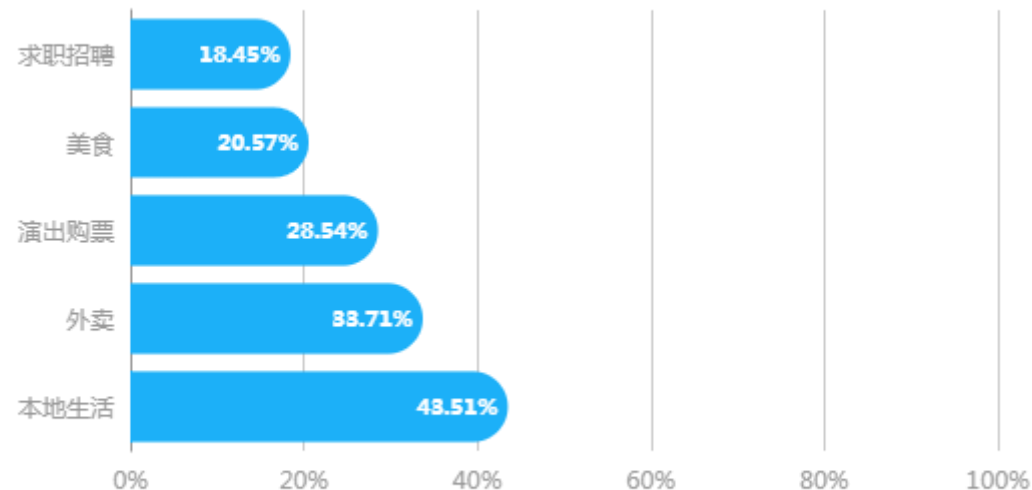
2018知乎用户出行APP行为领域分布



2018知乎用户阅读APP行为领域分布



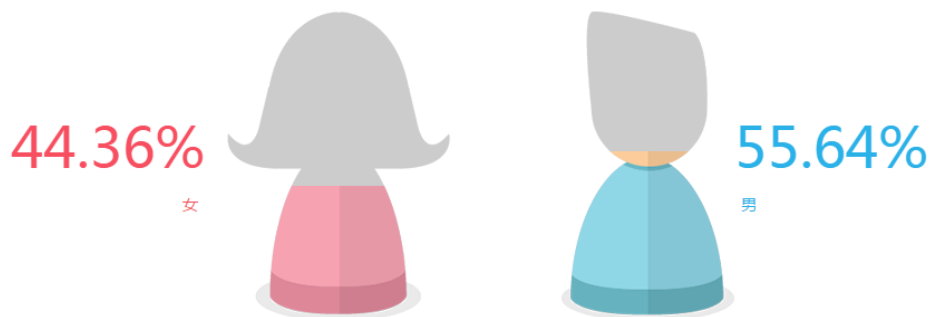
2018知乎用户生活APP行为领域分布



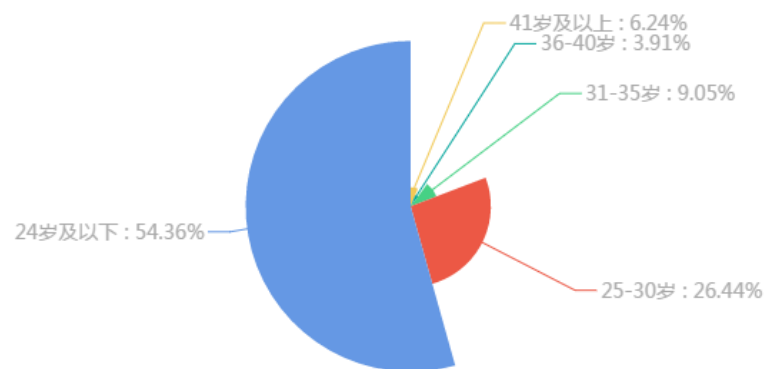
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

豆瓣用户画像数据分析

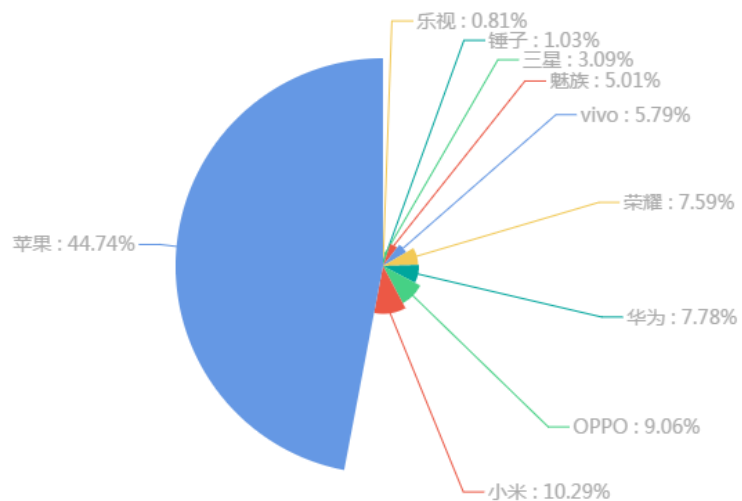
2019年1月豆瓣用户性别分布



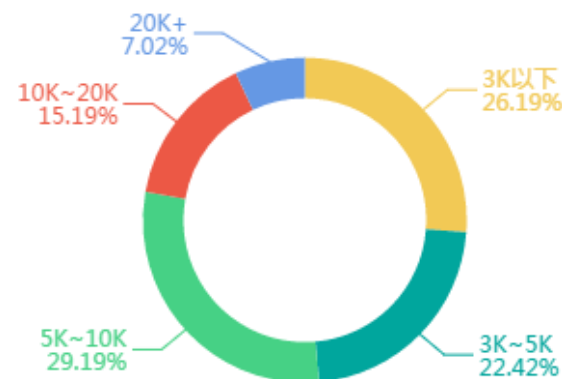
2019年1月豆瓣用户年龄分布



2019年1月豆瓣用户设备使用品牌分布



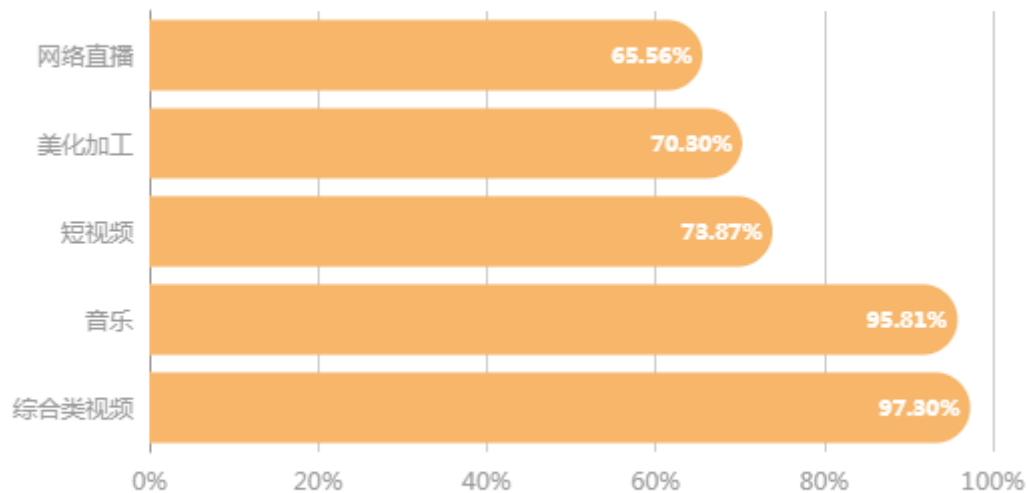
2019年1月豆瓣用户月收入分布



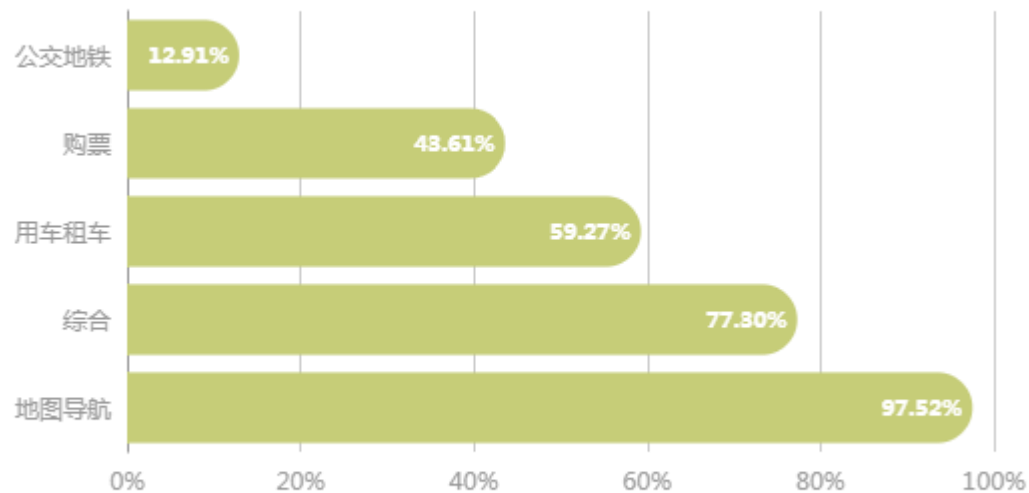
数据来源: 艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

豆瓣用户各领域偏好情况分析

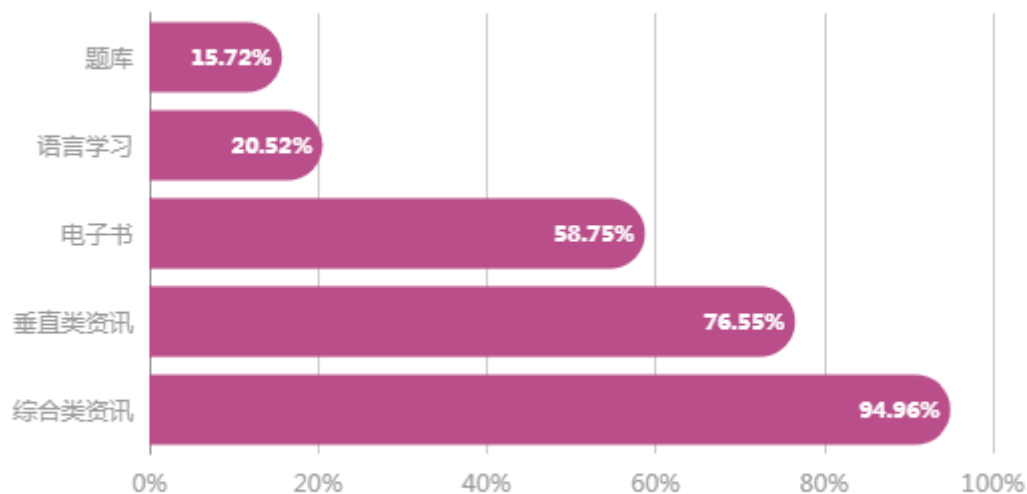
2018豆瓣用户娱乐APP行为领域分布



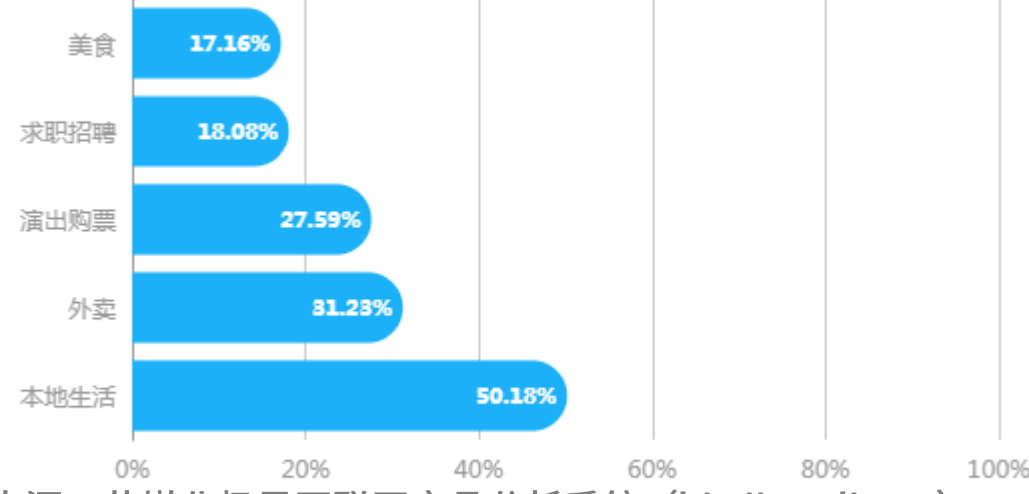
2018豆瓣用户出行APP行为领域分布



2018豆瓣用户阅读APP行为领域分布



2018豆瓣用户生活APP行为领域分布



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

03

中国移动社交行业趋势预测



移动社交市场格局暂趋稳定，头部平台积极变革

艾媒咨询分析师认为，目前中国移动社交市场格局相对稳定，头部社交平台在市场上优势明显，短期内难以出现搅动格局的产品。但头部产品存在信息过载、功能冗杂等问题，用户也对新的社交产品有需求，因此未来头部移动社交平台势必会加强产品变革，从功能及社交形式上寻求创新，以面对未来技术变革期可能带来的市场变动。

01

头部社交平台稳中求进

02

5G技术落地，黑马或将出现



技术变革或成行业变动契机

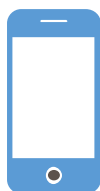
艾媒咨询分析师认为，重大的技术变革如5G商用的落地，有望成为中国移动社交行业发生变动的触发点。随着未来技术发生变革，社交产品结合视频发展将成为行业大趋势，社交的内容载体将从文字到语音，再往视频方向发生转变。而能够抓住技术变革契机，在社交+视频方面有突出表现的社交产品将对移动社交头部产品形成较大冲击。





社交应用泛娱乐化

随着出生并成长于互联网时代的年轻用户逐渐成为移动互联网重要群体，对该部分人群的需求满足成为社交平台获得发展空间的重点，而娱乐是年轻用户的核心需求。泛娱乐化的平台拥有更强的互动性，用户交互方式多样，移动社交平台将更多结合泛娱乐内容，以此带来用户规模的增长，提升用户粘性，同时提供更多流量变现的可能，带动平台商业价值的提升。



03 社交应用泛娱乐化





即时通讯类：腾讯独大局面维持，产品变革势在必行

艾媒咨询分析师认为，在即时通讯类社交应用中，腾讯系产品微信和QQ短期内仍将维持对竞争者的绝对领先优势，在下一个行业改革窗口期到来之前腾讯系产品的领先地位难以受到挑战。但腾讯系产品目前存在大量问题，实行变革势在必行，微信在2019年初的大改版已显示出其变革决心。未来微信将发挥流量优势，继续加强全生态平台构建，进一步渗透至用户生活各方面；另一方面，往加强视频方面布局，抢占视频社交市场也是微信变革重要方向。



泛娱乐社交类：短视频领跑赛道，需要杀出头部平台

目前泛娱乐社交平台中，以抖音、快手为代表的短视频应用将是该领域的领跑者，在产品用户技术和发挥社交连接属性方面均占有优势。艾媒咨询分析师认为，短视频社交应用更多显示的是媒体属性，内容资源方面的实力将很大程度上平台发展。未来短视频社交应用要在社交领域进一步发展，需要角逐出头部平台，社交软件属性决定其在资源和用户上需要做到一家独大才能发挥优势。



陌生人社交类：用户黏度较难维持，转变发展才是平台发展方向

陌生人社交具有长期性、非持续性、不确定性等特点，产品的用户黏度较难维持。与此同时，由于陌生人社交本身就属于一种较为敏感的情感需求，产品在运营过程中容易触碰监管红线，盈利模式上也存在一定的风险。艾媒咨询分析师认为，未来陌生人社交模式更多将作为产品发展的起点，最终实现发展模式转变是必然趋势，如陌陌，从早期的陌生人社交产品转型发展直播业务成功实现转变。



社交社区类：往纯社交转变难度大，短期难寻突破

艾媒咨询分析师认为，对于社交社区类产品，其往纯社交产品的突破难度较高，未来几年内难以对其他类型社交产品形成强冲击，行业发展暂时仍将维持稳定，但产品具体发展将呈现此起彼伏的状态，在垂直细分内容领域将有更多社区类产品的出现。

大文娱产业新视角的来源：艾媒大文娱产业研究中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对大文娱产业商业模式与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>

本报告是大文娱产业解决方案中心研究成果的一部分，后续本研究中心将继续在大文娱产业领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

POIIMedia(艾媒舆情)

大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



DatallMedia(艾媒北极星)

移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



SurveyiiMedia(草莓派)

用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



SoicaliiMedia

微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



RankingsiiMedia(艾媒金榜)

权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



ADiimedia

移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: report@iimedia.cn

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

2019和我们 一起用数据预见未来



用数据说话!

全球领先的新经济产业
第三方数据挖掘与分析机构