

中国移动社交行业发展现状研究与投资前景预测报告（2022-2029年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国移动社交行业发展现状研究与投资前景预测报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202207/604298.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

移动社交是指用户以手机、平板、电脑等移动终端为载体，以在线识别用户及交换信息技术为基础，按照流量计费，通过移动网络来实现的社交应用功能，移动社交不包括打电话、发短信等通讯业务。

形式来看，移动社交的形式主要包括文字、声音、图片和视频。过去传统的移动社交主要是以文字为主。现如今随着互联网的发展，移动网络社交越来越与现实社交出现交叉，对传统社交形成了极大补充，社交形式也从过去单单的文字发展成图文结合，声音图文结合，视频文字声音结合等等。与传统的PC端社交相比，现如今的移动社交应用更具有人机交互、实时场景等特点，能够让用户随时随地的创造并分享内容，也能够让网络最大程度地服务于个人的现实生活。

资料来源：观研天下整理

1、发展历程

发展历程来看，我国移动社交大约是从2003年开始，行业都处于初步探索阶段。基于当时国内PC社交网络的出现，社交应用便如同雨后春笋般涌现，并逐渐形成移动社交服务形态，但其商业模式并不清晰，且同质化竞争严重。到2011年持续到2012年，我国移动社交行业开始进入启动期，由于探索期的同质化竞争严重导致发展泡沫破裂，所以移动即时通讯产品开始带动市场向社交网络迁移，新产品和新服务也被不断探索开发，我国社交网络的重心慢慢从基于PC端的网络社交向移动社交转移。

资料来源：观研天下整理

2013年到2016年是行业的高速发展期，这样一时期，国内智能手机普及催熟移动社交需求，异质化社交产品相继出现，市场多元化探索加快，以兴趣为导向的多媒体平台开始建立，移动社交变现能力也得到提升。2017年至今则是我国移动社交行业的市场成熟期，随着我国5G等新技术的发展，头部平台逐步完成从单纯社交平台向综合服务平台拓展，实现对用户场各类线上线下生活服务场景的广泛达连接与覆盖。移动社交内容日益充盈，短视频、直播、音频、图文等多种内容形态融合社交关系形成更活跃的生产——消费——变现闭环，移动社交功能不断创新，同时移动社交社会价值也不断扩大，尤其在疫情期间，移动社交平台在传播疫情信息、联动防控抗疫、恢复复工复产复学等多方面都起到推动和引导作用。市场规模来看，2015年到2020年我国移动社交市场收入规模逐年递增。在2016年的高速发展期其规模收入增长至294亿元，同比增速更是达到67.05%；2017年之后随着行业进入市场成熟期，其市场收入规模增速也逐渐放缓，尽管如此，但是我国移动社交市场收入规模增速仍然维持比较高的水平。截止至2020年我国移动社交市场收入规模增速约为29.69%。

资料来源：公开资料整理

2、行业消费主体

行业消费主体方面，我国移动社交行业的消费主体主要是广大网民，又因为我国移动社交是指用户以手机为主的载体，通过移动网络来实现的社交应用功能等业务，所以手机网民是我国移动社交行业的主要消费群体。

近些年来，随着我国互联网以及手机的普及，我国手机网民数量规模逐年递增，从2014年的5.6亿人增长至2021年的10.3亿人。手机网民数量占总网民规模比例也从2014年的85.8%增长至2021年的99.7%。

资料来源：观研天下整理

在我国手机网民规模不断增长，我国移动社交需求不断释放，这便使得国内移动社交应用日益丰富。当前我国移动社交应用丰富多样，盖含内容社交、婚恋交友、娱乐交友、趣缘交友、声音交友、直播交友、游戏社交、即时通讯、运动社交、图片社交等个种类。

资料来源：观研天下整理

随着我国手机网民规模不断增长，移动社交需求不断释放，移动社交应用日益丰富，行业用户规模也随之扩大。根据数据显示，从2016年至2020年我国移动社交用户规模已经从6.66亿人增长至9.24亿人。预计今年我国移动社交用户规模将继续增长并突破10亿人。

资料来源：公开资料整理

3、消费者画像及偏好

行业消费主体年龄分布来看，2021年我国网民年龄结构中，30-39岁人群占比最大，约为17.3%；其次便是40-49岁和20-29岁，占比分别为18.4%和17.3%。另外我国10-19岁的零零后网民占比也达到了13.3%。而00后的移动社交平台用户具有粘性较小、付费意愿较高的特点，同时其更热衷于社交，主张个性，乐于尝试新事物，但同时也比较挑剔，这为我国移动社交行业新进入者提供了机会同时也带来了挑战。

资料来源：公开资料整理

除此之外，值得一提的是，随着我国互联网红利进一步向老年人释放，使得我国老年网民数量增长，占比扩大，当前我国50岁以上的网民占比达到26.8%。预计我国老年网民数量的增长，占比的扩大将为我国移动社交行业发展带了新的发展点。

当前我国移动社交功能较为丰富，用户使用移动社交应用的意图种类也较多。从我国移动社交用户使用移动社交应用意图占比情况来看，仍然是文字聊天占比最大，约为58.7%；其次便分别是观看直播、参与群组、发现页面、游戏互动、语音配对、附近/同城、视频配对、直播间连麦、滑动配对、打赏，占比分别为33.6%、33.4%、32.5%、28.1%、22.6%、21.7

%、18.3%、16.2%、14.5%、11.3%。

资料来源：公开资料整理

分析当下我国移动社交用户需求情况来看，选择用移动社交应用来进行聊天需求的用户占比最大，这也是为什么当下从我国移动社交用户使用移动社交应用意图占比最大的是文字聊天。除了聊天需求之外，熟人通讯、分享生活或观点、打发时间以及结交朋友需求则分别排名第二、第三、第四、第五，分比占比约为54.7%、43.8%、40.9%和39%。

资料来源：公开资料整理

总体来看，随着我国社会的发展，人们物质精神生活均得到一定程度的提升，使得我国移动社交用户需求也较为多样化，因此我国移动社交企业可以走专业化、特色化、差异化发展道路来满足这些细分需求。

4、行业消费趋势

现如今我国首手机网民数量正在趋于饱和，预计未来我国移动社交用户数量增速将逐步放缓，因此把控好行业现有市场的消费趋势至关重要！

当前我国移动社交消费主体年龄从青少年到中老年均有分布。同时消费者在使用移动社交应用时的需求也较为多样化，从熟人通讯到打发时间、寻找伴侣、排解情绪、游戏互动等也均有分布。

近两年来，我国极具个性的z世代群体已经崛起，逐渐成为社会消费主力军；另外随着我国互联网应用适老化改造持续推进，使得2021年我国60岁及以上老年网民规模达1.19亿，较2020年底增加0.08亿，且老年人的即时通讯使用率达到90%以上。

资料来源：公开资料整理

除此之外，我国2021年成年单身人口达到约2.5-2.6亿，预计2021年处于独居状态成年人数量将超过9200万，这为社交婚恋需求提供了巨大动力。

因此，预计未来针对z世代消费主体，我国移动社交行业消费将向着社交游戏化、娱乐化、体验性发展；针对中老年消费群体，其对移动社交的消费将向着极简化、高端化、功能简约化发展。另外，针对独居单身群体，移动社交消费将向着高质量化、互动多样化（如一起听歌、一起观影等）、沉浸式体验化等发展。总体来说，未来我国移动社交行业消费将愈发细化、多样。（LQM）

观研报告网发布的《中国移动社交行业发展现状研究与投资前景预测报告（2022-2029年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权

威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国移动社交行业发展概述

第一节 移动社交行业发展情况概述

- 一、移动社交行业相关定义
- 二、移动社交特点分析
- 三、移动社交行业基本情况介绍
- 四、移动社交行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式

五、移动社交行业需求主体分析

第二节 中国移动社交行业生命周期分析

- 一、移动社交行业生命周期理论概述
- 二、移动社交行业所属的生命周期分析

第三节 移动社交行业经济指标分析

- 一、移动社交行业的赢利性分析

- 二、移动社交行业的经济周期分析
- 三、移动社交行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球移动社交行业市场发展现状分析

- 第一节全球移动社交行业发展历程回顾
- 第二节全球移动社交行业市场规模与区域分布情况
- 第三节亚洲移动社交行业地区市场分析
 - 一、亚洲移动社交行业市场现状分析
 - 二、亚洲移动社交行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲移动社交行业市场前景分析
- 第四节北美移动社交行业地区市场分析
 - 一、北美移动社交行业市场现状分析
 - 二、北美移动社交行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美移动社交行业市场前景分析
- 第五节欧洲移动社交行业地区市场分析
 - 一、欧洲移动社交行业市场现状分析
 - 二、欧洲移动社交行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧洲移动社交行业市场前景分析
- 第六节 2022-2029年世界移动社交行业分布走势预测
- 第七节 2022-2029年全球移动社交行业市场规模预测

第三章 中国移动社交行业产业发展环境分析

- 第一节我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品零售总额
 - 五、城乡居民收入增长分析
 - 六、居民消费价格变化分析
 - 七、对外贸易发展形势分析
- 第二节我国宏观经济环境对移动社交行业的影响分析
- 第三节中国移动社交行业政策环境分析
 - 一、行业监管体制现状
 - 二、行业主要政策法规
 - 三、主要行业标准

第四节政策环境对移动社交行业的影响分析

第五节中国移动社交行业产业社会环境分析

第四章 中国移动社交行业运行情况

第一节中国移动社交行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国移动社交行业市场规模分析

一、影响中国移动社交行业市场规模的因素

二、中国移动社交行业市场规模

三、中国移动社交行业市场规模解析

第三节中国移动社交行业供应情况分析

一、中国移动社交行业供应规模

二、中国移动社交行业供应特点

第四节中国移动社交行业需求情况分析

一、中国移动社交行业需求规模

二、中国移动社交行业需求特点

第五节中国移动社交行业供需平衡分析

第五章 中国移动社交行业产业链和细分市场分析

第一节中国移动社交行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、移动社交行业产业链图解

第二节中国移动社交行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对移动社交行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对移动社交行业的影响分析

第三节我国移动社交行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国移动社交行业市场竞争分析

第一节中国移动社交行业竞争现状分析

一、中国移动社交行业竞争格局分析

二、中国移动社交行业主要品牌分析

第二节中国移动社交行业集中度分析

一、中国移动社交行业市场集中度影响因素分析

二、中国移动社交行业市场集中度分析

第三节中国移动社交行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国移动社交行业模型分析

第一节中国移动社交行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国移动社交行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国移动社交行业SWOT分析结论

第三节中国移动社交行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国移动社交行业需求特点与动态分析

第一节中国移动社交行业市场动态情况

第二节中国移动社交行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节移动社交行业成本结构分析

第四节移动社交行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国移动社交行业价格现状分析

第六节中国移动社交行业平均价格走势预测

一、中国移动社交行业平均价格趋势分析

二、中国移动社交行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国移动社交行业所属行业运行数据监测

第一节中国移动社交行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国移动社交行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国移动社交行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国移动社交行业区域市场现状分析

第一节中国移动社交行业区域市场规模分析

一、影响移动社交行业区域市场分布的因素

二、中国移动社交行业区域市场分布

第二节中国华东地区移动社交行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区移动社交行业市场分析

(1) 华东地区移动社交行业市场规模

(2) 华东地区移动社交行业市场现状

(3) 华东地区移动社交行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区移动社交行业市场分析

(1) 华中地区移动社交行业市场规模

(2) 华中地区移动社交行业市场现状

(3) 华中地区移动社交行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区移动社交行业市场分析

(1) 华南地区移动社交行业市场规模

(2) 华南地区移动社交行业市场现状

(3) 华南地区移动社交行业市场规模预测

第五节华北地区移动社交行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区移动社交行业市场分析

(1) 华北地区移动社交行业市场规模

(2) 华北地区移动社交行业市场现状

(3) 华北地区移动社交行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区移动社交行业市场分析

(1) 东北地区移动社交行业市场规模

(2) 东北地区移动社交行业市场现状

(3) 东北地区移动社交行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区移动社交行业市场分析

(1) 西南地区移动社交行业市场规模

(2) 西南地区移动社交行业市场现状

(3) 西南地区移动社交行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区移动社交行业市场分析

(1) 西北地区移动社交行业市场规模

(2) 西北地区移动社交行业市场现状

(3) 西北地区移动社交行业市场规模预测

第十一章 移动社交行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

.....

第十二章 2022-2029年中国移动社交行业发展前景分析与预测

第一节 中国移动社交行业未来发展前景分析

一、移动社交行业国内投资环境分析

二、中国移动社交行业市场机会分析

三、中国移动社交行业投资增速预测

第二节 中国移动社交行业未来发展趋势预测

第三节 中国移动社交行业规模发展预测

一、中国移动社交行业市场规模预测

二、中国移动社交行业市场规模增速预测

三、中国移动社交行业产值规模预测

四、中国移动社交行业产值增速预测

五、中国移动社交行业供需情况预测

第四节 中国移动社交行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国移动社交行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国移动社交行业进入壁垒分析

- 一、移动社交行业资金壁垒分析
- 二、移动社交行业技术壁垒分析
- 三、移动社交行业人才壁垒分析
- 四、移动社交行业品牌壁垒分析
- 五、移动社交行业其他壁垒分析

第二节移动社交行业风险分析

- 一、移动社交行业宏观环境风险
- 二、移动社交行业技术风险
- 三、移动社交行业竞争风险
- 四、移动社交行业其他风险

第三节中国移动社交行业存在的问题

第四节中国移动社交行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国移动社交行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国移动社交行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国移动社交行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 移动社交行业营销策略分析

- 一、移动社交行业产品策略
- 二、移动社交行业定价策略
- 三、移动社交行业渠道策略
- 四、移动社交行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202207/604298.html>