



引言

Introduction

社交的本质，就是人和人的连接。

一直以来，中国移动社交行业可以说是移动互联网发展的一个极具代表性的缩影。从第一款社交软件的诞生，到一个社交红利时代的崛起，再到如今的注意力经济时代，都在见证着人与人之间关系连接的变迁。从文字到图片，从音频到视频，从视频到直播，连接人之间的媒介也随着技术的革新在不断的变化，这也不断的吸引着互联网巨头、企业和无数创业者、开发者在社交领域的尝试和创新。

2019年互联网巨头纷纷布局社交版图：

多闪、MT、聊天宝
同一天发布

2019年
1月15日

2019年
5月

新款社交应用
飞聊发布

社交产品ZAO诞生，
主打AI换脸功能

2019年
8日

2019年
9日

中国版Instagram
绿洲APP发布

社交产品
“Real如我”发布

2020年
2月

数据来源：根据网络公开信息整理。

据不完全统计，仅2019年就有近50+的移动社交新品上线。社交APP连续不断的消亡和产生，并不意味着社交领域的颓废。恰恰相反，这正在表明移动社交赛道不断散发的生机与张力。

而对于大部分社交产品来讲，不断的推陈出新，拥有过硬的产品竞争力固然是王道，但如何在保证用户体验的前提下，增加流量变现的能力，才是未来的生存之道。

目录

CONTENTS

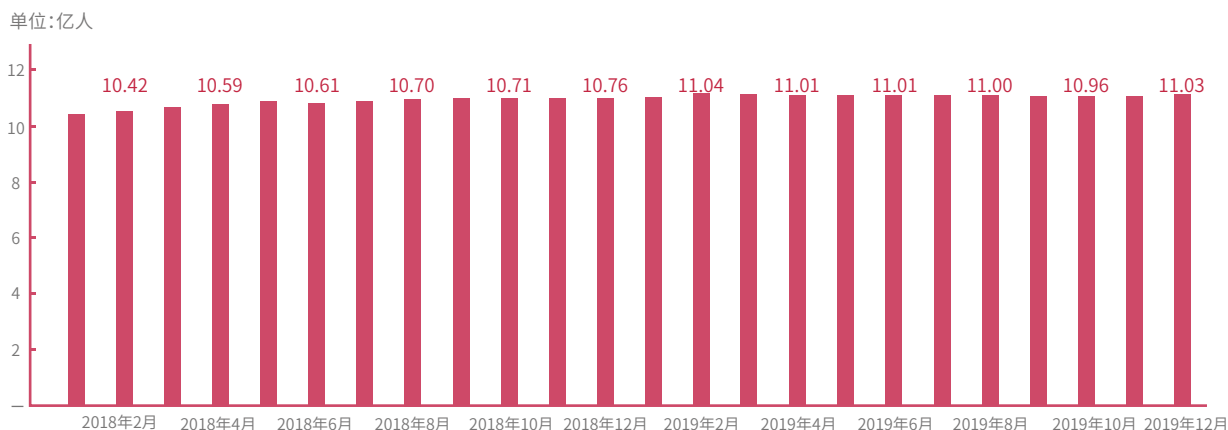


一. 移动社交行业市场现状	01
二. 移动社交行业发展趋势	02
三. 移动社交行业发展驱动力	03
四. 移动社交行业商业变现模式	04
五. 移动社交行业流量变现痛点	05
六. 移动社交行业广告流量变现解决方案	06

移动社交行业市场现状

截止到2019年12月，整体社交行业用户规模已达11.03亿，用户规模的增长速度明显放缓。

中国移动社交行业月活跃用户规模趋势



数据来源:QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库,2019年12月。

2019年多巨头不断推出社交产品,意图在更加垂直细分的领域争夺用户,且社交行业依然具有显著的头部集中特征,长尾社交应用用户量有上升趋势。

■ 头部应用

主要为微信、QQ、微博等超级应用,用户增长红利已到顶点

■ 腰部应用

用户增长波动性较大,距离冲击超级应用尚有差距,承担增长及变现的双重压力

□ 长尾应用

用户量有上升趋势,但在整体社交行业中占比较低,需增长及变现服务来解决“生存危机”

移动社交行业发展趋势

通过用户规模、用户时长的趋势，不难看出，用户规模化增长的红利已经不在，对于社交行业，转型和创新已经是大势所趋。目前市场呈现几大明显变化：

1. 社交形态的跃迁：传统社交形式向新的社交形式转变

静态信息在向动态信息转变，音/视频、直播等社交形式正在崛起，占领社交市场的半壁江山。以熟人社交产品QQ和微信最具有代表性，且分别朝不同的方向发展，微信逐渐拓宽产品功能加强社交联结，QQ则专注年轻群体以娱乐为导向。陌生人社交的APP也在逐渐拓展泛娱乐化和直播社交场景，开启多种新玩法。

2. 社交广度的延展：纯粹的社交功能向以社交为载体衍生出“社交+”模式转变

越来越多的平台以内容为社交前置载体，衍生出来社交+电商、社交+旅游等多种形式相结合的社交方式；因为“社交+”的方式导致用户粘性增强，用户变现路径缩短，变现通路变宽，社交深度融合各类场景提升变现能力的时代已经开启。

3. 社交深度的挖掘：单一社交场景向垂直细分领域社交场景转变

社交场景的深度也在不断的被开发，开拓出基于某个行业垂直领域的垂类应用，例如：职场社交、旅游社交、游戏社交、运动社交等。

移动社交行业发展驱动力

1. 新技术带来社交领域变革契机

AI、5G、VR等新技术的发展和应用，也在不断的加速社交行业的创新和变革。让社交产品更加多元的同时，也在不断注入新鲜的元素。同时，一些技术衍生出来新的产品功能和形式上的突破，也迎合了互联网群体对社交需求的变化。可以明显预见，技术上的突破将成为未来移动社交行业的重大变革契机。

2. 垂直细分社交领域竞争加剧

中国移动社交赛道从不乏竞争者入局，但随着整体用户规模增速放缓，行业也处在濒临变革的关键时期。更多新产品在瞄准更加细分的人群和垂类，力争在熟人社交领域之外，验证更多成功的道路。也可以预见，移动社交细分市场将迎来日趋激烈的竞争。

3. 商业化变现能力成为决胜战场

尽管移动社交产品的用户群体广泛且基数巨大，且在不断涌现的新型社交产品中，不乏让人眼前一亮的产品，但最终都昙花一现。根本原因在于，众多移动社交属性的产品，都还未能真正确立一个明确方向来支撑这些产品实现规模化的持续性盈利。自身商业化能力弱，不具备造血功能，就无法支撑高额的运营和推广成本。在未来，只有同时具备强产品竞争力与强商业化变现能力，才有可能真正取得胜利。



四 移动社交行业商业变现模式

目前社交软件主流变现方式,按收入来自内部或外部,分两种方式:

C端付费:

☑ 增值服务:

增值业务包括虚拟礼物服务以及会员订阅服务。适用于用户粘性较高的社区社交场景。典型案例如微博会员、QQ红钻粉钻等。

☑ 直播打赏:

通过直播中观众对主播的打赏,平台可在其中抽成,适用于社区社交场景。典型案例如微博系一直播。

B端付费:

☑ 广告:

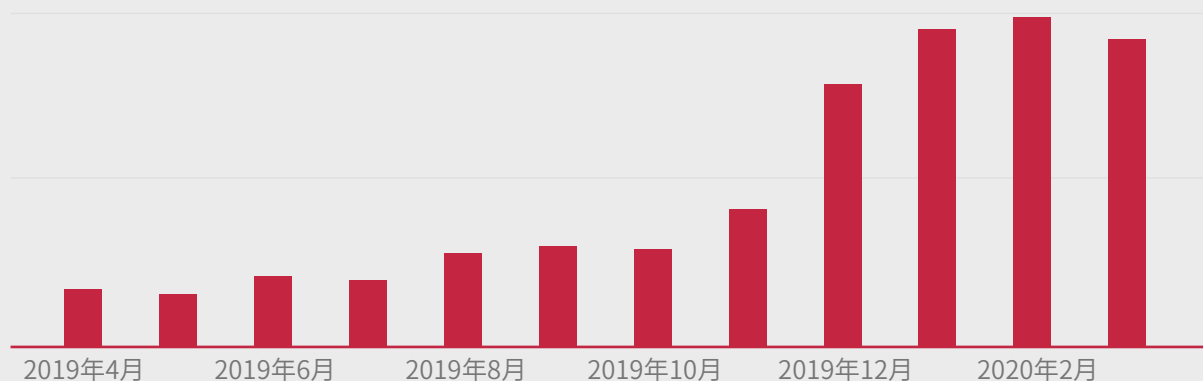
目前最普遍的盈利模式,包括品牌广告及效果广告。可自售,也可通过程序化广告平台进行变现,适用于社交+泛娱乐、社区社交场景。

部分与电商平台深度绑定的社交产品可进行引流电商变现,通过CPS(佣金比例)进行计价,适用于社交+电商场景。典型案例如微博与淘宝深度结合。

☑ 游戏:

通过游戏的分发进行抽成,适用于社交+游戏场景。典型案例如微信小游戏分发。

穿山甲在社交行业整体承压情况下逆势而上,日均消耗增长飞速,在帮助社交产品商业变现中表现出较大潜力。



数据来源:穿山甲平台,2020年3月。

五 移动社交行业流量变现痛点

1. 行业关注重心主要在用户增长和运营上, 变现潜力仍待挖掘

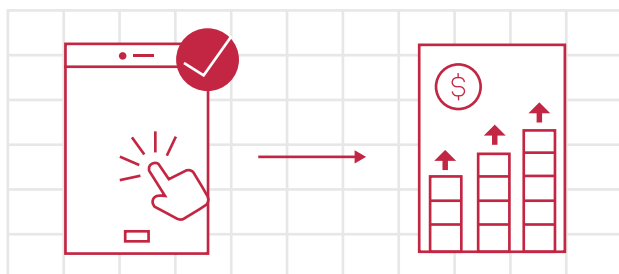
行业关注重心主要在用户增长和运营上, 对广告存在认知偏差, 认为广告会降低用户体验, 折损付费收益。对于效果广告, 担心用户跳出应用, 损失用户活跃度和粘性, 往往更倾向围绕产品内容、用户, 打造增值变现体系, 或者客单价更高的电商和游戏。

2. 直播, 会员等增值服务是变现重要手段, 广告变现需考虑与增值服务的平衡

现阶段直播、会员等增值服务ARPU值依然远高于广告, 因此开发者会将新用户优先引导付费业务。为了提高付费转化率, 对于新用户会尽量减少广告变现。即使在设计广告变现场景时, 依然会充分考虑和增值服务的平衡, 提供付费转化入口和场景。

3. 如何在不破坏用户体验的情况下, 赢得广告收益

- 社交产品核心是狠抓用户互动, 非常关注用户体验。简洁顺畅是众多社交产品设计的原则, 如何在产品原生模式中找到合适的广告位置是重点。
- 社交本身是情感驱动的需求, 用户在使用产品时, 也会带有更多感性的情绪。在设计广告场景时, 强制弹出、过多的广告都可能会引起用户反感。
- 如何在保障用户体验的前提下, 尽可能高的获得收益, 是社交行业变现的一大痛点。



六 移动社交行业广告流量变现解决方案

(一) 广告主优势:

- 背靠巨量引擎丰富的商业化资源, 庞大销售体系持续引入头部品牌预算;
- 8.5万+广告主覆盖117个垂直行业, 保障预算充足;
- 90%+头部客户消耗占比, 高质广告素材保护社交行业用户体验。



数据来源: 穿山甲平台, 2020年3月。

(二) 技术优势:

依托于巨量引擎技术能力, 穿山甲独立的推荐引擎和产品能力, 精准匹配社交媒体属性, 更好的帮助广告与用户价值的融合, 在保护用户体验的基础上, 助力媒体变现。

巨量引擎领先技术能力基础

统一的推荐技术架构

- 千亿级特征超模型实时更新

- 数千台单业务模型预估集群

- 超过2000台模型线上预估集群

- 多项技术协同过滤
LR DNN GBDT FM

穿山甲独立技术优势

传承技术基因适配应用

更符合市场的推荐技术

全新独立
投放引擎

穿山甲效果优化模型

多种模型保障更高eCPM

- 精确匹配媒体属性

- 保障精准填充率

- 广告与价值融合

- 保护用户体验

(三) 社交行业变现策略:

1. 精细化的用户群体分层运营:

- 通过用户属性、行为数据对用户人群进行精准画像,区分有付费倾向的用户群体与倾向免费的用户群体;
- 针对倾向免费的用户群体增加广告场景与广告引导;
- 针对有付费倾向的用户群体减少广告打扰,提升用户体验,引导支付消费。

2. 更好的利用原生广告样式,提高广告点击率与转化率:

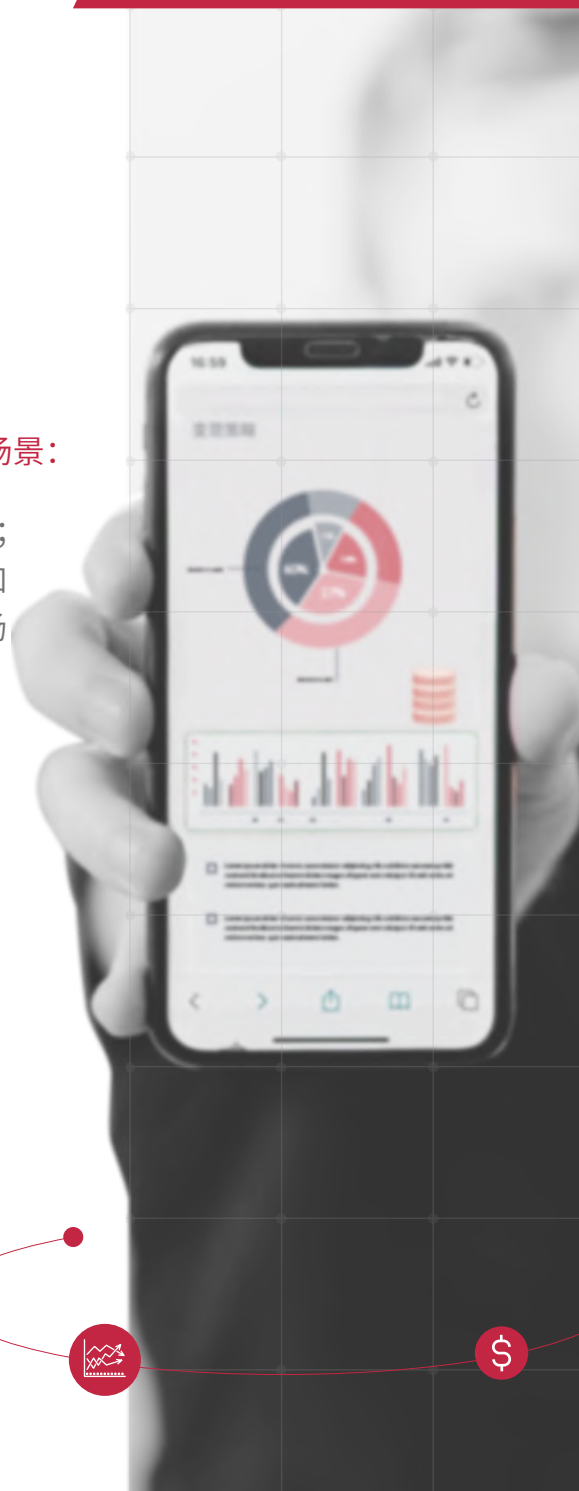
- 利用原生广告的风格优势,尽量让广告样式与应用整体风格、内容样式保持一致,提高广告的点击率与转化率。

3. 结合社交产品的特性,开发应用内小游戏,打造激励视频场景:

- 激励视频广告在游戏尤其是休闲游戏中具有超高的CPM;
- 社交产品内植入休闲类游戏,既可以提升产品趣味性增加用户粘度和活跃度,也可以利用休闲游戏开发激励视频场景,做到用户体验与广告收益兼得。

4. 基于自己的用户行为,做好广告展示频次等控制:

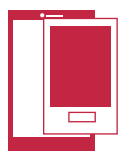
- 社交类产品对用户体验更加敏感,需要严格控制广告展示频次;
- 过高的广告展示频次既会伤害用户体验,也会拉低CPM;
- 不同用户、不同广告类型,在不同产品上的最佳展示次数都不同,建议通过实验找到适合本产品的最佳展示次数,通常,激励视频建议每用户每6次以内;
- 初期可为不同广告类型设置统一的展示频次,精细化运营阶段,根据不同场景、不同用户进行个性化调整,收益可进一步提升。



(四) 社交行业定制变现场景：

基于穿山甲七大广告样式，定制最适合社交行业的变现场景：

图文样式



开屏广告

黄金曝光
第一视觉



Banner广告

美观灵活
支持轮播



插屏广告

巧妙渗透
体验更佳

视频样式



信息流视频

智能适配
样式精美



沉浸式视频

沉浸体验
高效转化



全屏视频

全屏弹出
视觉震撼



激励视频

用户主动
深度互动

场景一：开屏场景

开屏作为 App 开机第一个画面，流量充足且直抓用户第一视觉。

图三 / 样式建议：开屏广告

产品优势：

- 开屏样式精美，有利于创意素材发挥和品牌信息的更好呈现，深受高质品牌广告主青睐。更是品牌曝光，新品上市，促销活动；
- 穿山甲强大的推荐技术和流量策略，基于社交行业的媒体属性高效匹配优质广告素材，保障用户体验同时最大化满足填充率。

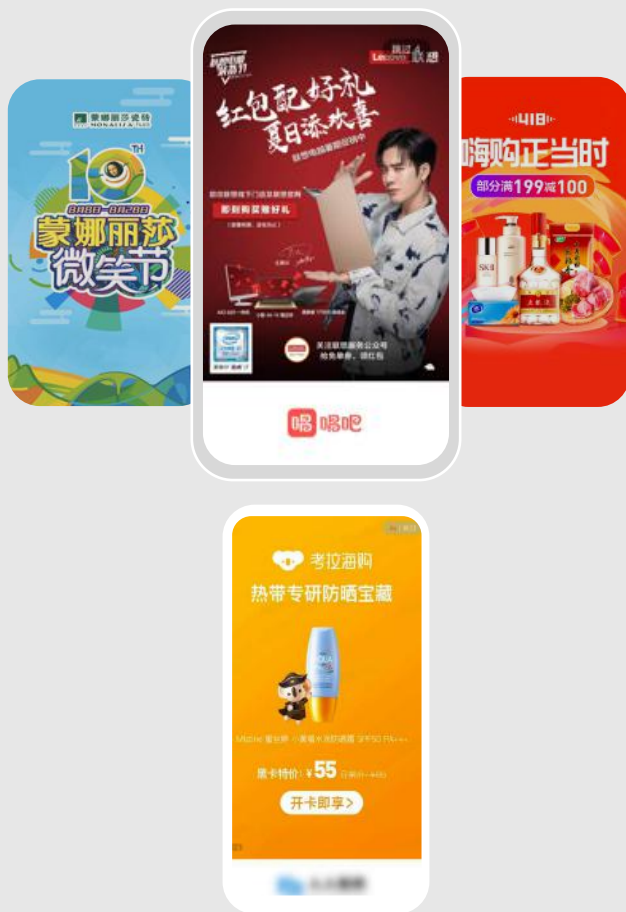
开屏广告——黄金曝光，第一视觉



- 头部品牌广告首选
- 开屏黄金展示位置，备受品牌广告主青睐
- 有利于引进更多头部广告主与优质广告内容，提升品牌调性



- 高匹配度，高填充率
- 强大推荐技术和流量策略，提高与媒体属性匹配度更高的广告填充率，优化媒体用户体验



场景二：激励/奖励场景

激励场景的核心是开发者通过广告来平衡收益，再将部分利润以产品内激励的形式给到愿意观看广告的用户，比如观看视频后获得原本需要花钱充值购买的道具等。在这样实际的激励形式下，用户的体验由强制被播放广告变为获取更多权益的机会，极大提升了对产品的满意度。

对广告主而言，广告信息被用户在更轻松愉悦的心态下得到传递，广告后的深度转化几率也将得以提升。根据穿山甲投放数据，激励视频点击率4倍高于其他产品形态，转化率3.6倍高于其他产品。

03 / 样式建议：激励视频

产品优势：

- 激励视频正是在视频化广告时代最佳变现产品之一，适用于签到，福利，应用内游戏等多种激励场景，用户通过广告观看获得更多产品内权益，开发者获得更高CPM收益和产品满意度，而广告主也能更高效地获取质量最佳的用户。

激励视频——用户主动，深度互动



• 更高CPM收益

- 专业销售团队引入游戏，网服等高配度广告主预算
- 精细化策略运营和流量分配提升溢价空间



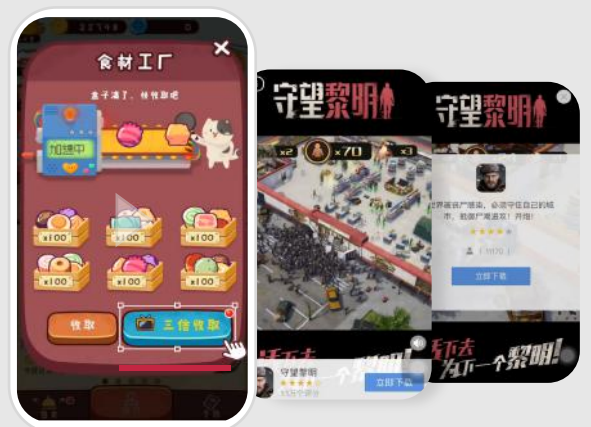
• 丰富样式接入

- 多模板Endcard定制接入



• 更高广告填充率

- 精准推荐和流量策略，提高与媒体属性匹配度
- 更高的广告填充率
- 广告填充率95%+



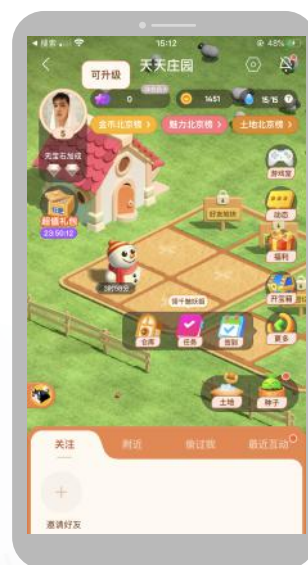
- 相对于被动广告和付费产品，激励视频构建了一套广告主、开发者、用户三方利益的正向循环。激励的形式也有利于跟随社交产品原生形态设置更有利于用户体验的场景。



福利中心



签到激励



任务游戏

场景三：信息流场景

在社交产品的弱关系场景，如内容分享板块的信息流场景，加入信息流广告，可以获得很好的广告收益。尤其在竖屏视频流中，加入沉浸式视频广告，CPM比图文高15%。

03 / 样式建议：信息流广告

产品优势：

- 广告与内容融合，充分适配社交媒体原生环境，帮助广告渗透更加友好；
- 大图，小图，组图，视频等多种精美样式，智能适配，最大限度保护用户体验。

信息流广告——智能适配，样式精美



● 广告与内容融合 保障用户体验

- 充分适配媒体原生环境
- 助力广告渗透更加友好



● 适用场景&APP

- 所有原生广告位
- 资讯列表页
- 视频列表页



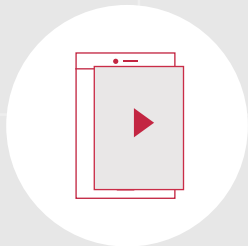
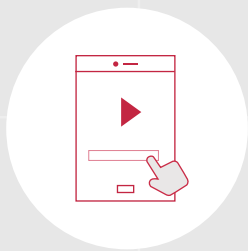
场景四：竖版视频信息流

社交产品中部分视频信息流板块类似抖音短视频。

样式建议：沉浸式（Draw）视频流

产品优势：

- 与视频产品完全融为一体，完全匹配原生环境保护用户体验；
- 全屏展示无干扰，广告信息传达更好、转化更高。



结语

E n d

中国移动社交行业已经进入后流量时代,产品竞争激烈,用户增速放缓,提高单位用户的变现效率是摆在从业者面前的重要课题。

穿山甲作为全球应用变现与增长平台,依托于巨量引擎技术能力,以及独立的推荐引擎和产品能力,提供一整套的商业化变现解决方案。在保证用户体验的前提下,挖掘产品内用户不同的使用场景,提供多样式的广告变现方案,更好的帮助广告与用户价值的融合,从而最大程度的提升收益。

