

2013年中国移动社会化分享年度报告

China Mobile Social Share Annual Report

(内部版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

报告目录

研究方法
概念定义
核心观点
分析点评
报告正文

一、移动社会化分享行业发展背景

二、移动社会化分享平台分析

1. 2013年TOP10移动社交分享平台的分享量占比
2. 2013年TOP10移动社交分享平台的回流量占比
3. 2013年TOP10移动社交分享平台的分享回流率
4. 2013年中国移动社会化分享平台应用情况
5. 2013年典型移动社交分享平台分享用户的性别分布
6. 2013年典型移动社交分享平台分享用户的年龄分布

报告目录

三、APP的社会化分享使用情况

1. 2013年APP中分享使用的移动社交平台个数分布
2. 2013年不同类型APP使用移动社交分享平台的情况
3. 2013年不同类型APP的分享量占比
4. 2013年不同类型APP的分享回流率情况
5. 集成分享功能后典型APP类型的自然用户增长率

四、移动社会化分享用户分析

1. 2013年中国移动社会化分享用户的手机品牌和系统分布
2. 2013年中国移动社会化分享用户的地域分布
3. 部分机型移动社会化分享用户的地域分布
4. 2013年中国移动社会化分享用户分享时段分布

五、移动社会化分享行业发展展望

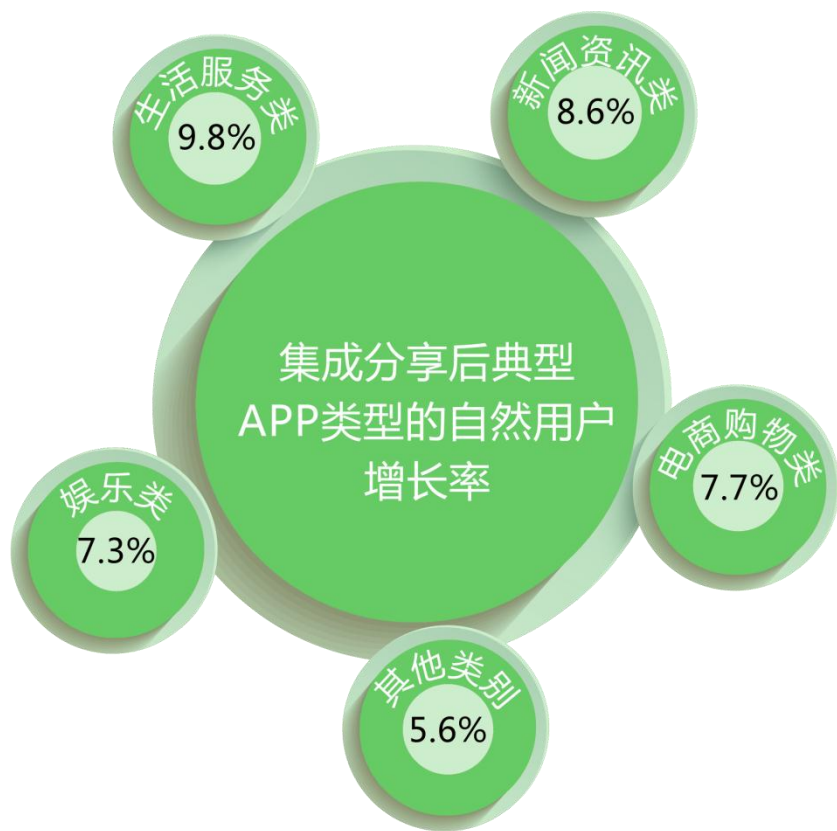
法律声明

关于艾媒

2013年中国

移动社会化分享年度报告

手机社会化媒体分享研究报告



APP使用社会化分享功能后，
各类应用平均用户自然增长率接近



研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合APP内分享服务提供商ShareSDK等提供的数据。

- 通过对行业专家、移动应用开发者、社会化分享平台服务商等进行深度访谈，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和草莓派调研社区平台的相关数据分析。

概念定义

- **第三方社会化分享组件**

指第三方集成常用的类库和接口，缩短开发者的开发时间，提供给应用开发者分享到QQ、QQ空间、微博、微信、人人网等社交平台的功能。

- **分享量**

网民使用分享工具将页面分享到某一社会化分享平台的次数。

- **回流量**

分享到某一社会化分享平台后，用户点击分享链接返回到分享页面的浏览次数。

- **分享回流比**

分享回流比 = 回流量/分享量，该数据可反应网站的社会化传播能力。

- **社会化分享**

指用户在使用互联网过程中，将信息通过其社交网络进行分享，加速组织传播，主要分享形式包括点对点、点对群（组）、点对面等形式。

核心观点

- ShareSDK数据显示，在2013年中国TOP10移动社交分享平台上所产生的分享量占比方面，微信好友、微信朋友圈与新浪微博所产生的分享量分别为25.6%、23.4%及19.2%，占据的分享量超过60%。另一方面，国外分享平台Facebook的分享量只为1.0%。
- 数据显示，不同移动社交分享平台存在较为明显的差异，微信朋友圈的回流率达198.4%，比QQ好友和新浪微博的回流率高出许多。
- 数据显示，游戏类及生活类APP的分享量占比分别为37.4%和27.1%，两者总和超过全部APP分享量的60%，而其他如社交、视频和新闻类APP的分享量分别为2.5%、2.3%及0.4%，用户较少分享此类内容。
- ShareSDK数据显示，视频类APP的分享回流率最高，达1132%，分享内容社会化传播广度较高。生活类和新闻类APP的分享回流率分别为455%和272%，也有一定的传播广度。相比而言，工具类、社交类、游戏类和教育类的APP分享回流率则较低。
- 数据显示，2013年中国移动社会化分享用户的分享行为在白天分布较为均匀，在晚上则出现了2个分享行为高峰期，分别是19-21时和0时。

分析点评

- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，微信在2013年成为大多数用户首选的分享平台，随着微信的逐步升级完善，将会继续引领各大分享平台。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，随着移动互联网的快速发展，用户的社交分享行为在移动终端应用上越来越频繁，QQ、微信等分享平台的分享量将快速增长。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，借助第三方分享平台，APP集成分享功能后对自身的传播和用户发展可以取得较好的效果。另一方面，开发者在选择分享平台时，也要考虑分享平台特点和自身产品特性，选择合适的分享平台。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，中国移动互联网社会化分享市场处于初级阶段，手机网民在手机上网过程中进行分享的习惯还没有普遍养成，大量的APP开发者也还没比较深刻地认识到社会化分享对于APP推广和运营的巨大价值。未来，将有越来越多的APP加入社会化分享功能。

目录

一

移动社会化分享行业发展背景

二

移动社会化分享平台分析

三

APP的社会化分享使用情况

四

移动社会化分享用户分析

五

移动社会化分享行业发展展望

中国移动社会化分享行业发展背景

近年来，中国社会化分享服务市场随着社交平台和社会化媒体的发展而逐渐崭露头角。社交网站运营模式逐渐成熟，社会化媒体传播作用凸显，部分用户逐渐形成了通过其分享资讯、新鲜事的习惯。另一方面，移动互联网的快速发展，给社会化分享服务提供了一片广阔的新空间，中国移动社会化分享由此兴起。

移动社会化分享相比传统PC端的社会化分享传播平台，具有更强的沟通即时性与互动性、分享便利性等特点。移动社会化分享很好地满足了手机用户交流沟通的需求，已经广泛渗透到手机网民生活中，逐渐成为手机网民生活中非常重要的一部分。

依托智能手机用户和手机网民的增长，移动社会化分享呈现强劲的需求。艾媒咨询（iiMedia Research）数据显示，当前每个手机网民平均每天分享次数已超过2次，部分活跃的APP用户日均分享次数更高。移动社会化分享传播平台用户规模正在稳定且急剧增长，活跃用户数巨大。

目录

一

移动社会化分享行业发展背景

二

移动社会化分享平台分析

三

APP的社会化分享使用情况

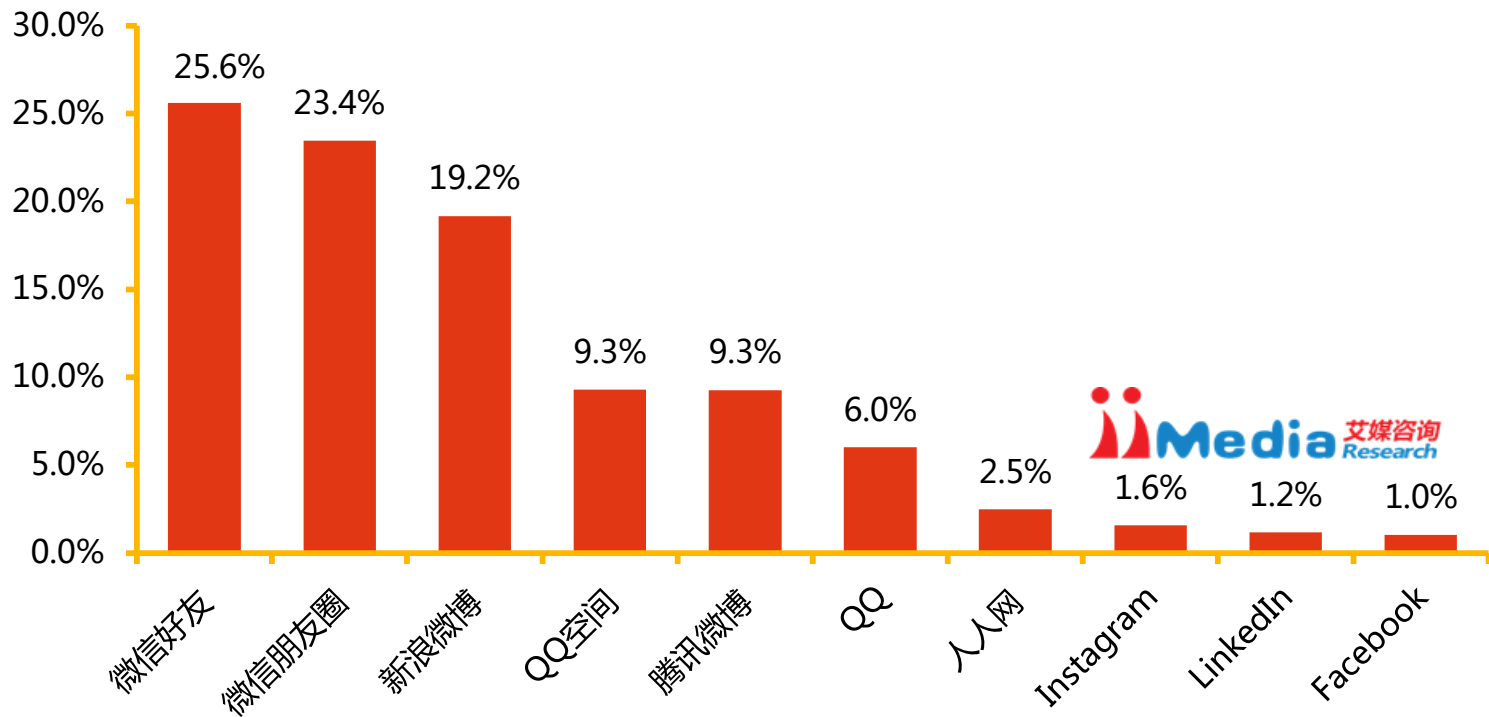
四

移动社会化分享用户分析

五

移动社会化分享行业发展展望

2013年TOP10移动社交分享平台的分享量占比

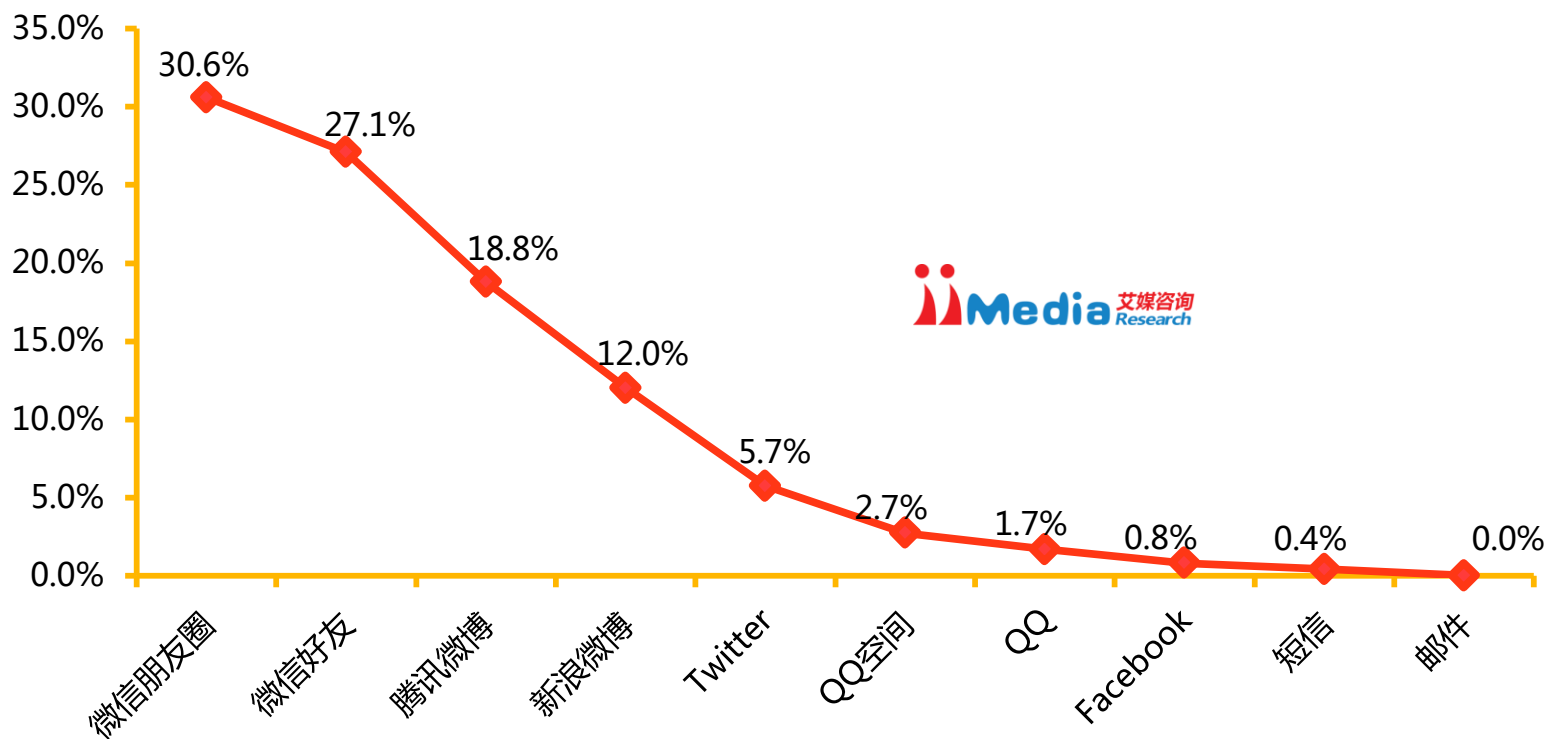


iiMedia 艾媒咨询
Research

ShareSDK数据显示，在2013年中国TOP10移动社交分享平台上所产生的分享量占比方面，微信好友、微信朋友圈与新浪微博所产生的分享量分别为25.6%、23.4%及19.2%，占据的分享量超过60%。另一方面，国外分享平台Facebook的分享量仅为1.0%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，2013年微信成为大多数用户首选的分享平台，随着微信的逐步升级完善，将会继续引领各大分享平台。

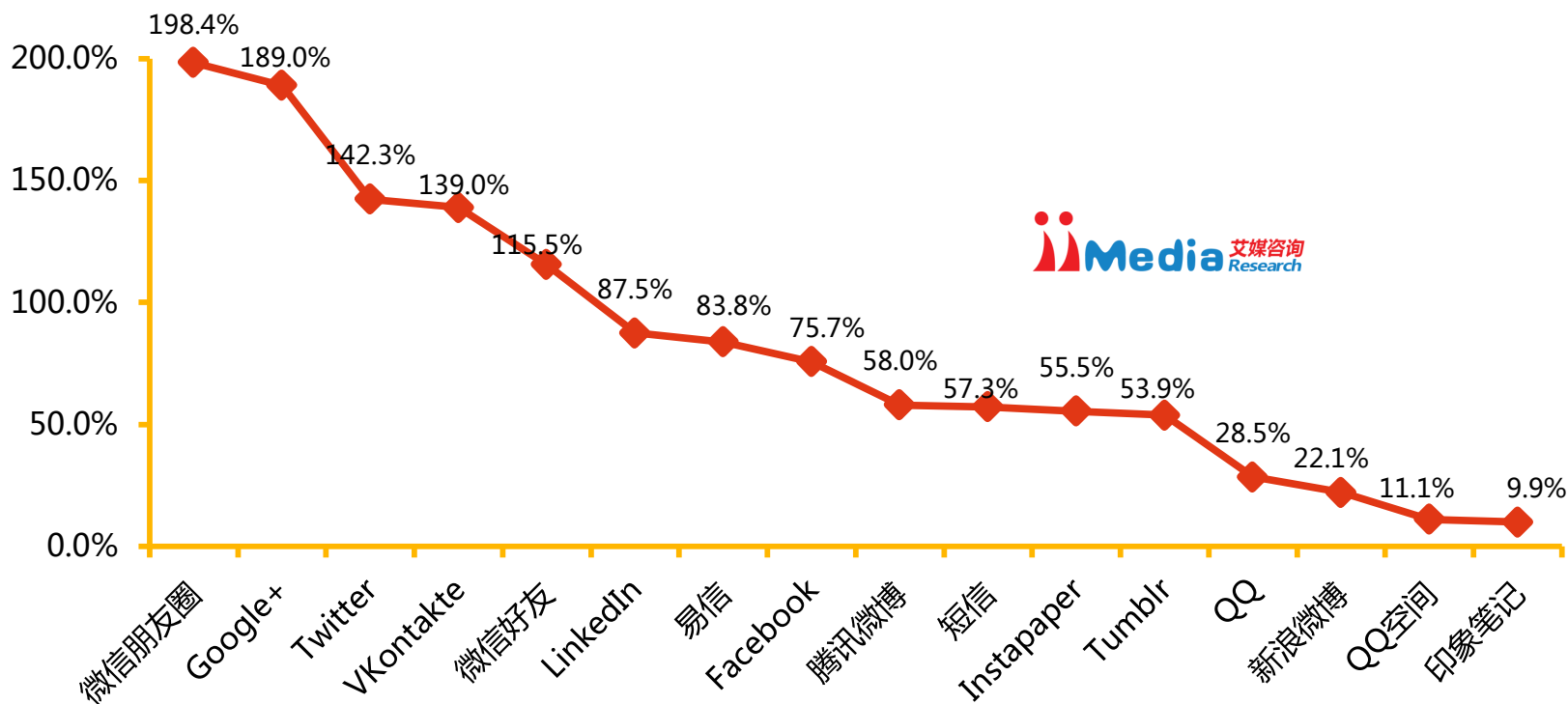
2013年TOP10移动社交分享平台的回流量占比



ShareSDK数据显示，微信朋友圈的回流量占比达30.6%，微信好友的回流量占比达27.1%，二者总回流量占比超过50%，腾讯微博和新浪微博的回流量占比分别为18.8%和12.0%。另一方面，短信、邮件的回流量占比仅为0.4%和0.0%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，微信朋友圈的用户活跃度高，用户关系链紧密且较优质，用户基数大，社交属性强，弥补了新浪微博、QQ的不足之处，分享效果相对较好。

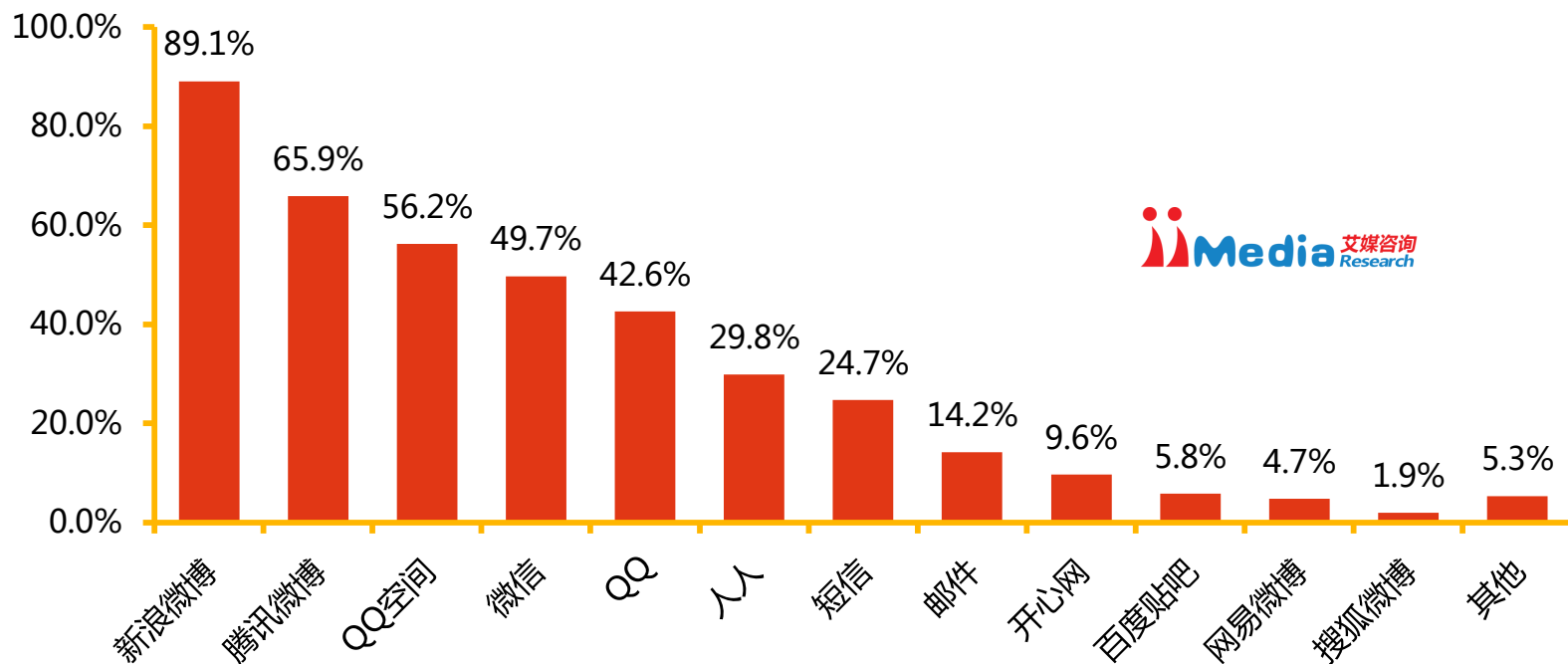
2013年TOP10移动社交分享平台的分享回流率



数据显示，不同移动社交分享平台存在较为明显的差异，微信朋友圈的回流率达198.4%，比QQ好友和新浪微博的回流率高出许多。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，微信朋友圈凭借其相对封闭性获得了用户的青睐，用户更愿意将信息分享到微信朋友圈，随着微信的进一步升级，微信朋友圈的传播广度将进一步提高。

2013年中国移动社会化分享平台应用情况

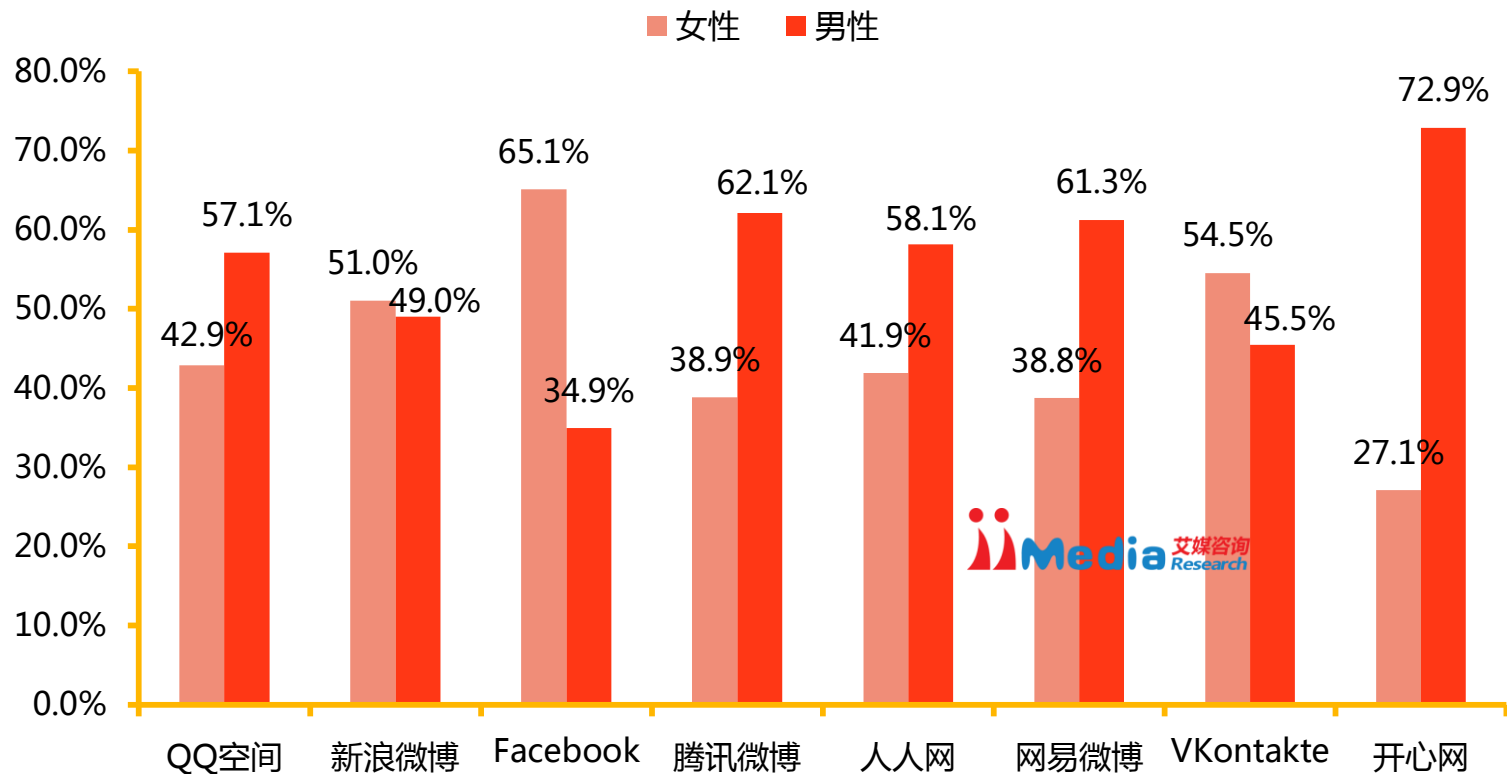


iiMedia 艾媒咨询
Research

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年中国移动社会化分享平台使用情况方面, 新浪微博应用最多, 有89.1%的APP在分享功能中添加新浪微博分享平台, “腾讯系”的腾讯微博、QQ空间、微信和QQ分享平台分别占据2-5位, 显示了强大的竞争力。

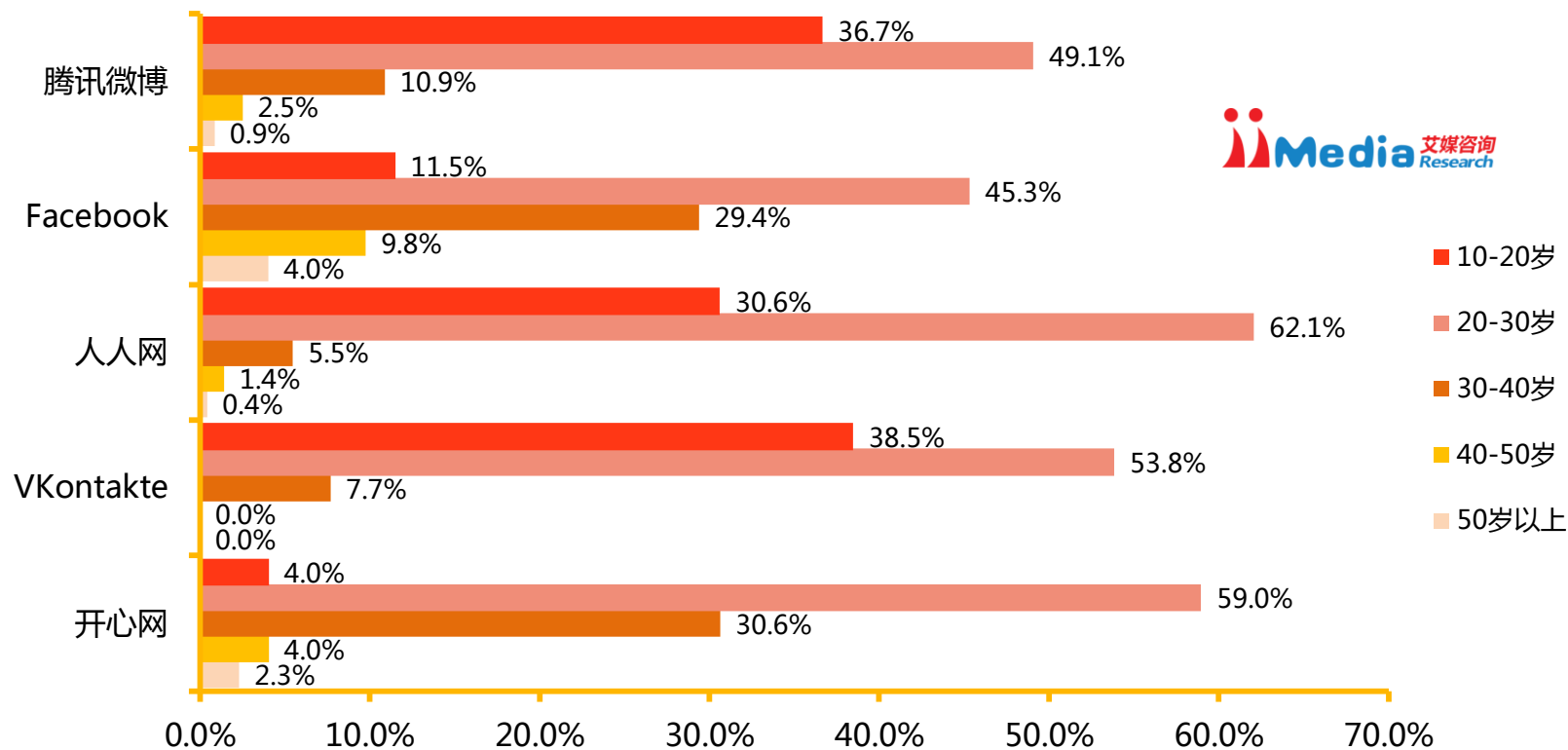
艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 随着移动互联网的快速发展, 用户的社交分享行为在移动终端应用上越来越频繁, QQ、微信等分享平台的分享量将快速增长。

2013年典型移动社交分享平台分享用户的性别分布



ShareSDK数据显示，开心网中男性的比例占到了72.9%，腾讯微博与网易微博上男性的占比超过60%，而在Facebook、VKontakte上男性的比例分别仅占34.9%和45.5%。总体上，在国内分享平台男性比女性更愿意分享，而国外分享平台上情况则相反。

2013年典型移动社交分享平台分享用户的年龄分布



数据显示，各移动社交分享平台分享用户年龄都集中在10岁到30岁之间，其中人人网和VKontakte分别有92.7%和92.3%的用户年龄小于30岁，腾讯微博有85.8%的用户年龄在30岁以下。相对而言，Facebook和开心网分享平台则显得更加大众化，其分享用户年龄分布较为均匀。

目录

一

移动社会化分享行业发展背景

二

移动社会化分享平台分析

三

APP的社会化分享使用情况

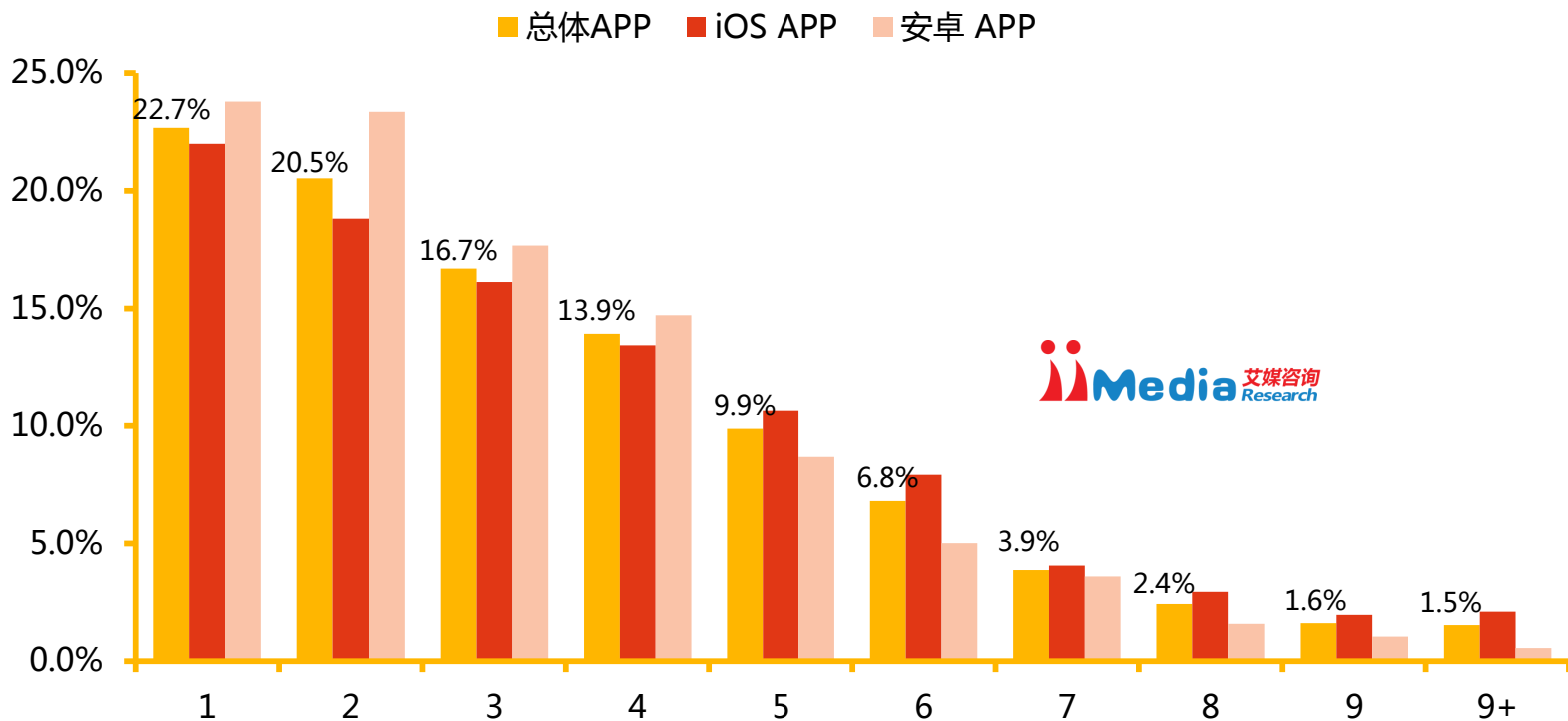
四

移动社会化分享用户分析

五

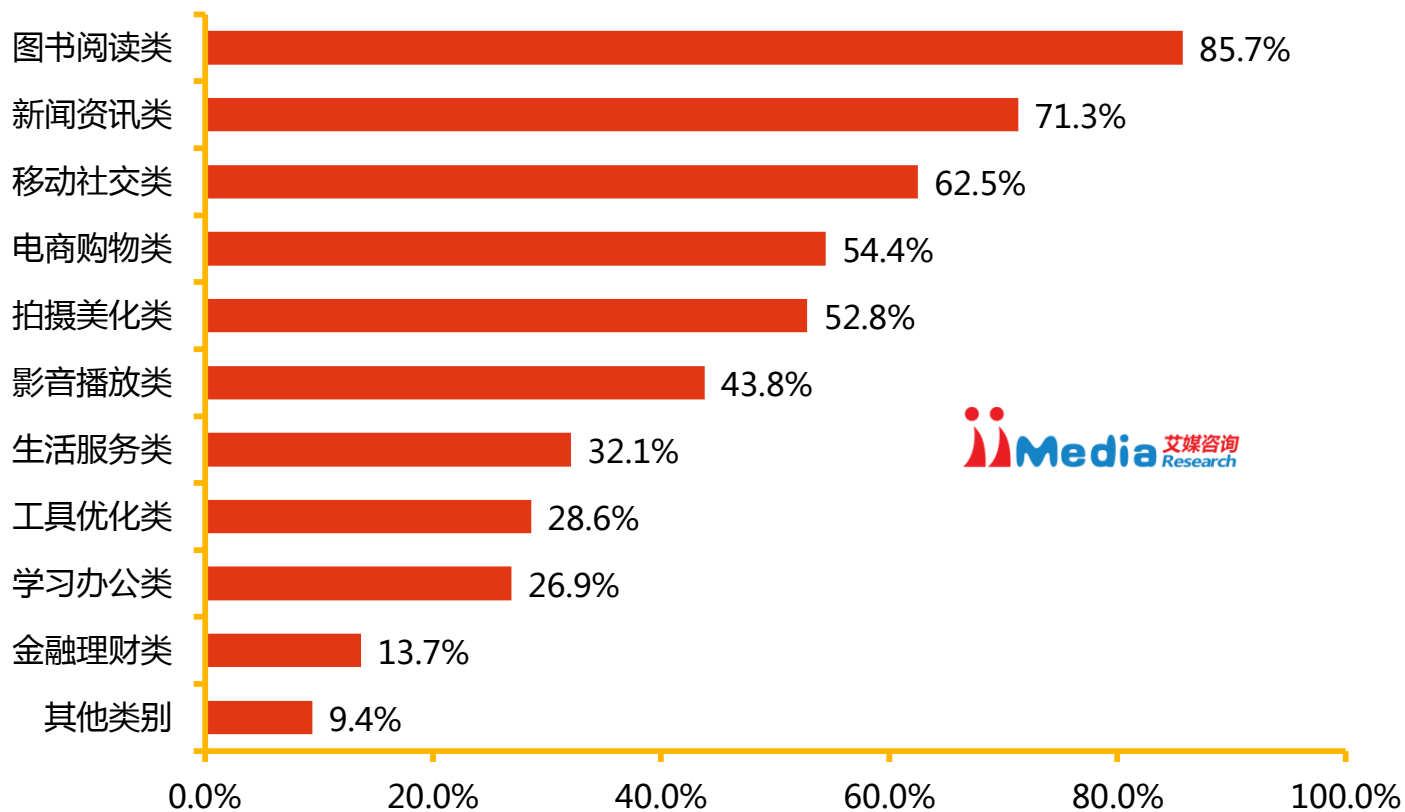
移动社会化分享行业发展展望

2013年APP中分享使用的移动社交平台个数分布



ShareSDK数据显示，22.7%的APP使用的移动社交分享平台个数为1个，20.5%的APP用的移动社交分享平台个数为2个，超过70%的APP使用的移动社交分享平台在4个及4个以内。另一方面，使用的移动社交分享平台个数在4个及以下的APP中，安卓系统的APP比例较iOS多，而使用的移动社交分享平台个数在5个及以上的APP中，iOS系统的APP比例更多。

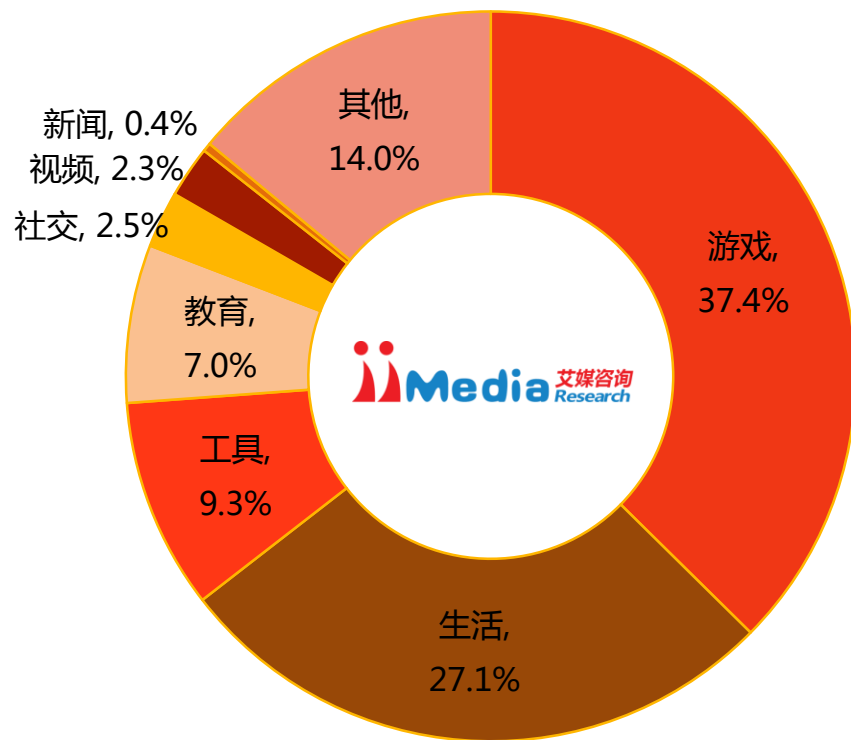
2013年不同类型APP使用移动社交分享平台的情况



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年, 各类APP使用移动社交分享平台的情况由于APP的特点和需求不一样存在较大差异, 使用社交分享平台较多的APP类型包括图书阅读类、新闻资讯类、移动社交类、网购电商类和拍摄美化类等。学习办公类和金融理财类则较少提供分享功能。

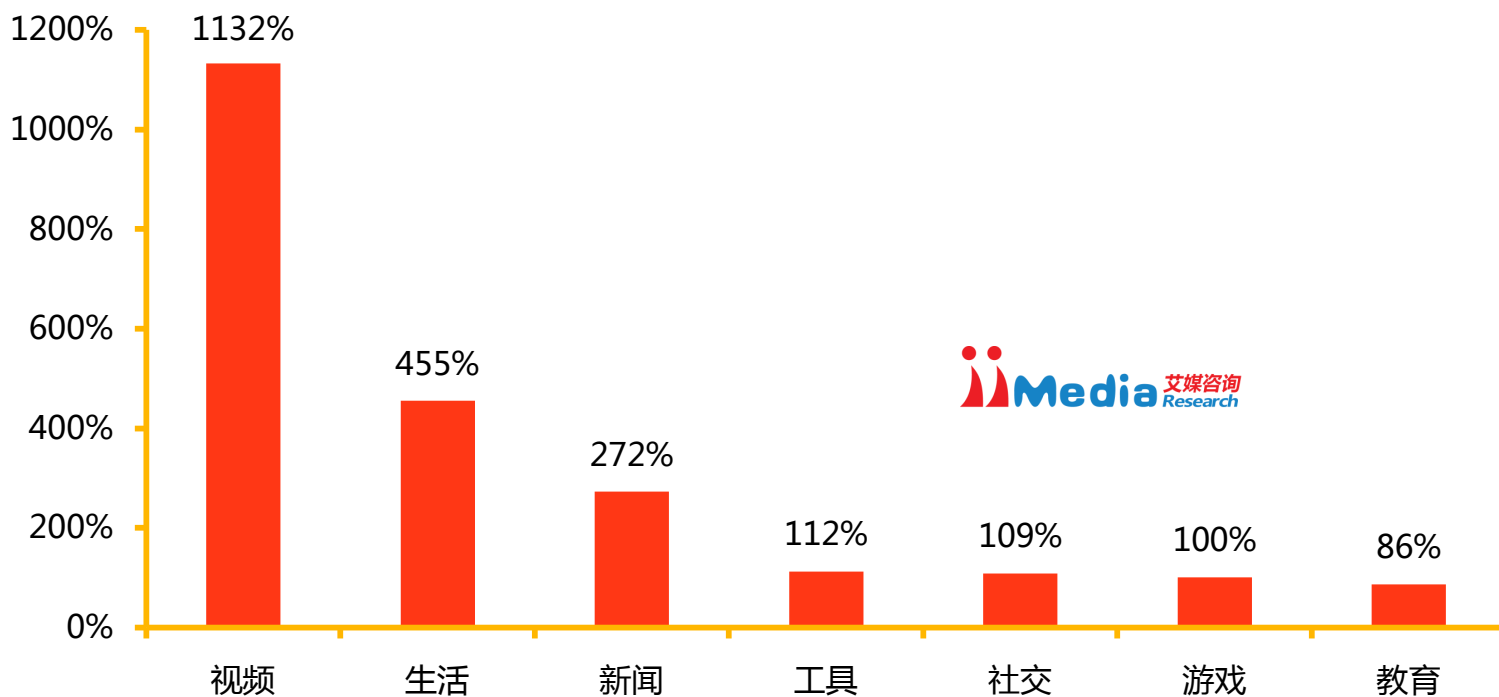


2013年不同类型APP的分享量占比



数据显示，游戏类及生活类APP的分享量占比分别为37.4%和27.1%，两者总和超过全部APP分享量的60%，而其他如社交、视频和新闻类APP的分享量分别为2.5%、2.3%及0.4%，用户较少分享此类内容。

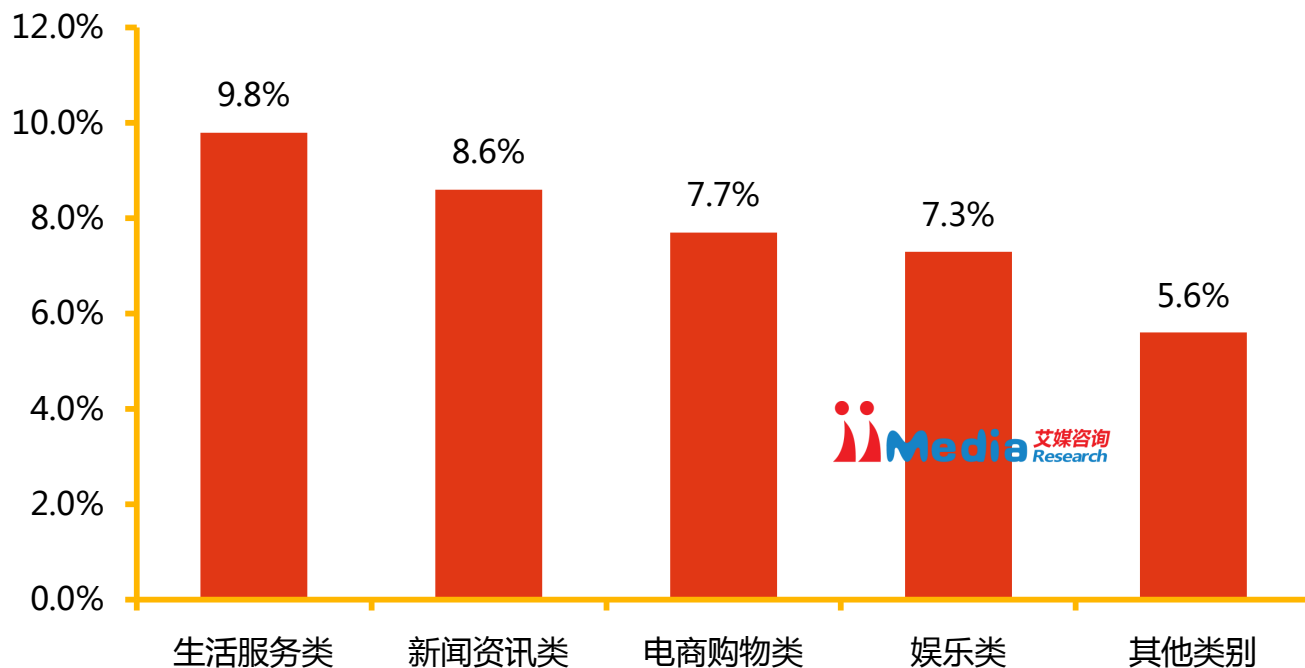
2013年不同类型APP的分享回流率情况



ShareSDK数据显示，视频类APP的分享回流率最高，达1132%，分享内容社会化传播广度较高。生活类和新闻类APP的分享回流率分别为455%和272%，也有一定的传播广度。相比而言，工具类、社交类、游戏类和教育类的APP分享回流率则较低。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，分享内容很大程度上决定了分享回流率情况，信息丰富、有趣的分享内容回流量则较高。

集成分享功能后典型APP类型的自然用户增长率



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, APP使用社会化分享功能后, 对用户增长的提升效果明显, 各类应用平均用户自然增长率接近8%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 借助第三方分享平台, APP集成分享功能后对自身的传播和用户发展可以取得较好的效果。另一方面, 开发者在选择分享平台时, 也要考虑分享平台特点和自身产品特性, 选择合适的分享平台。

目录

一

移动社会化分享行业发展背景

二

移动社会化分享平台分析

三

APP的社会化分享使用情况

四

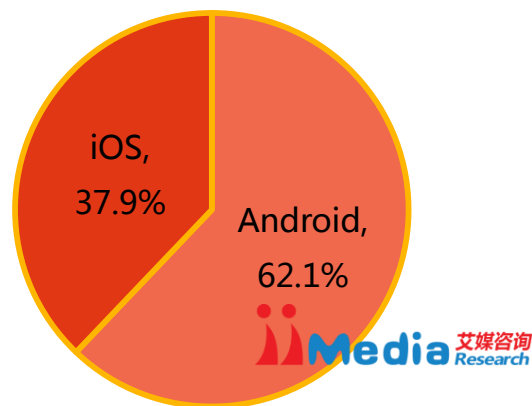
移动社会化分享用户分析

五

移动社会化分享行业发展展望

2013年中国移动社会化分享用户的手机品牌和系统分布

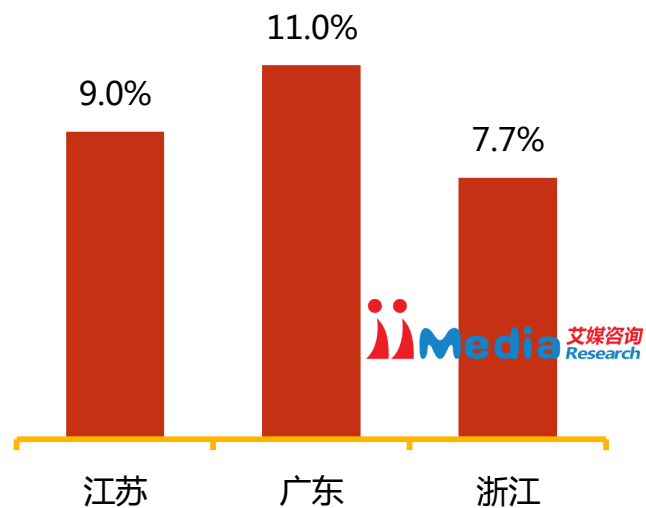
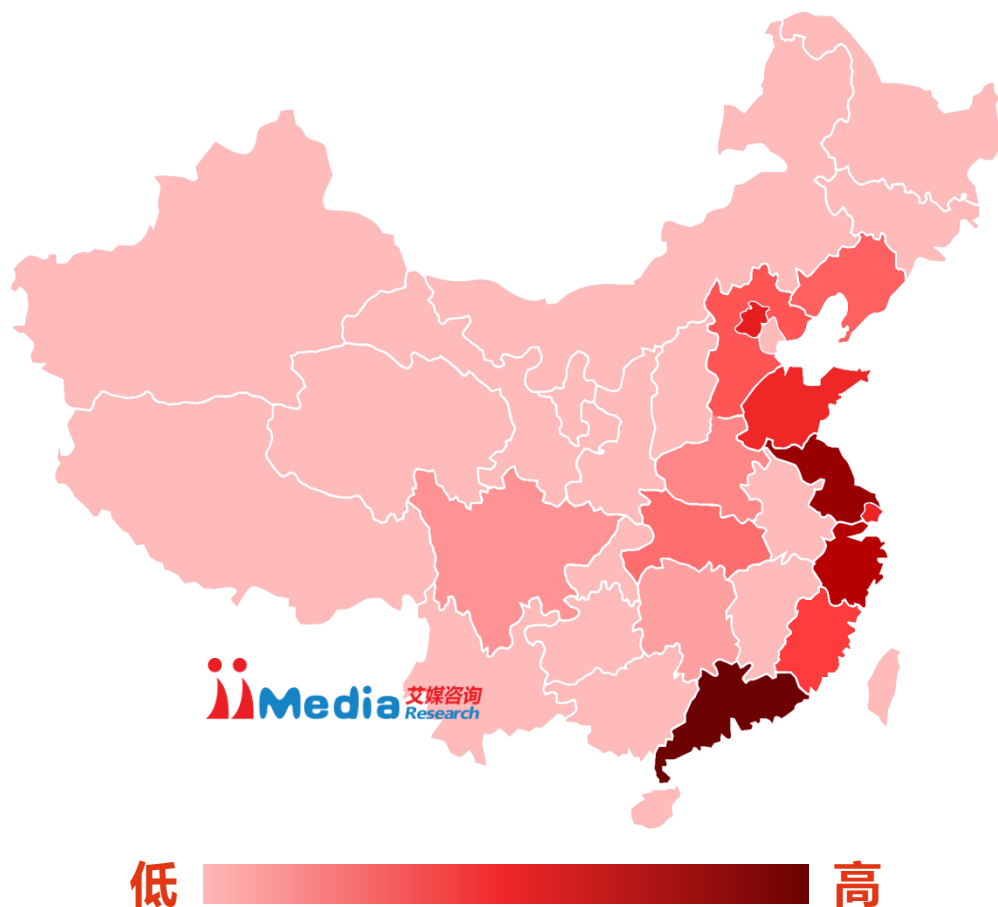
品牌	分享用户占比
苹果	37.9%
三星	19.2%
小米	5.4%
华为	3.9%
VIVO	3.6%
联想	3.3%
HTC	2.6%
索尼(索爱)	2.3%
酷派	2.1%
OPPO	1.6%
ZTE	1.6%
LG	1.5%
摩托罗拉	0.8%
魅族	0.8%
金立	0.8%
其他	12.6%



注：调查数据仅限于iOS和Android

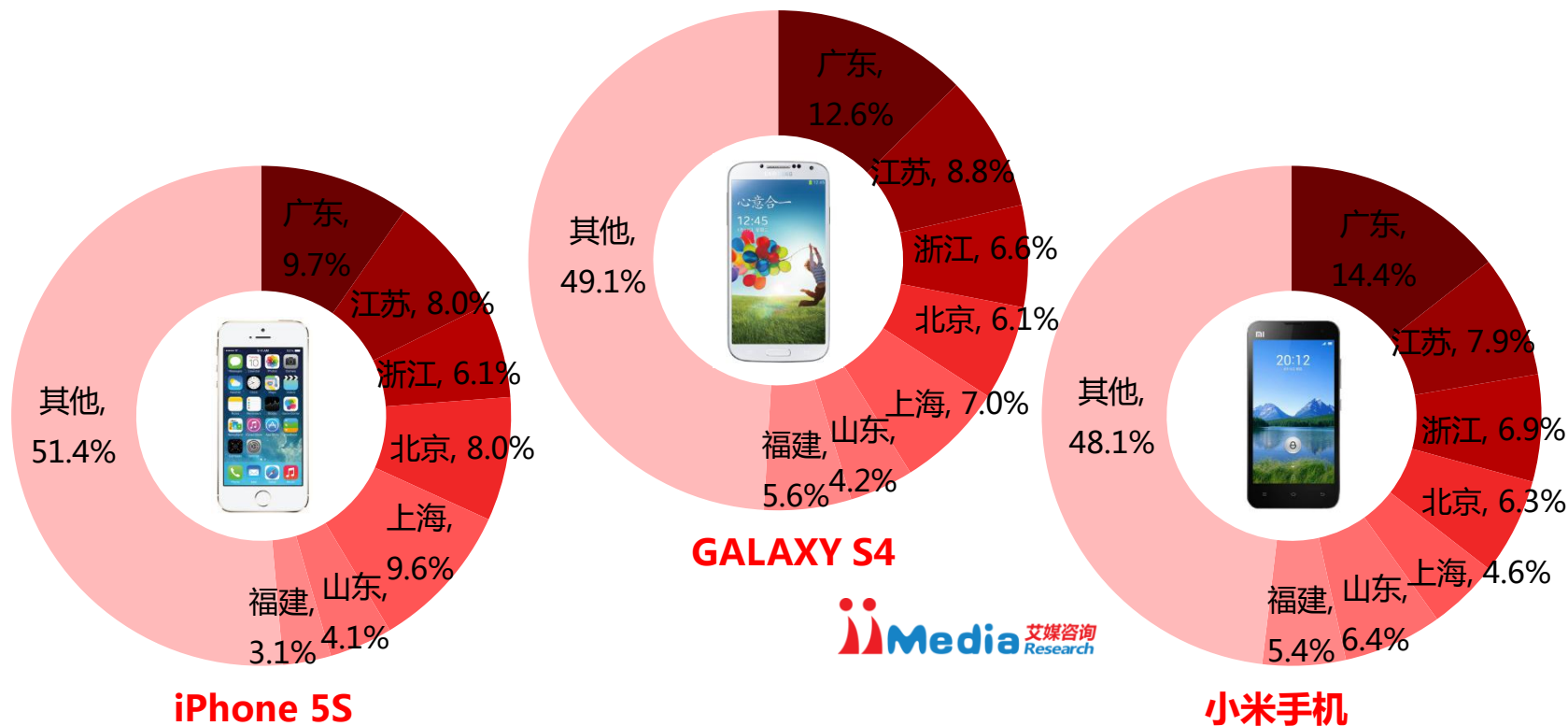
ShareSDK数据显示，2013年中国移动社会化分享用户中，37.9%使用iOS系统，62.1%使用安卓系统。分享用户手机品牌分布方面，苹果用户分享量高居第一，三星排名第二，其他手机品牌用户的分享量均不到10%。

2013年中国移动社会化分享用户的地域分布



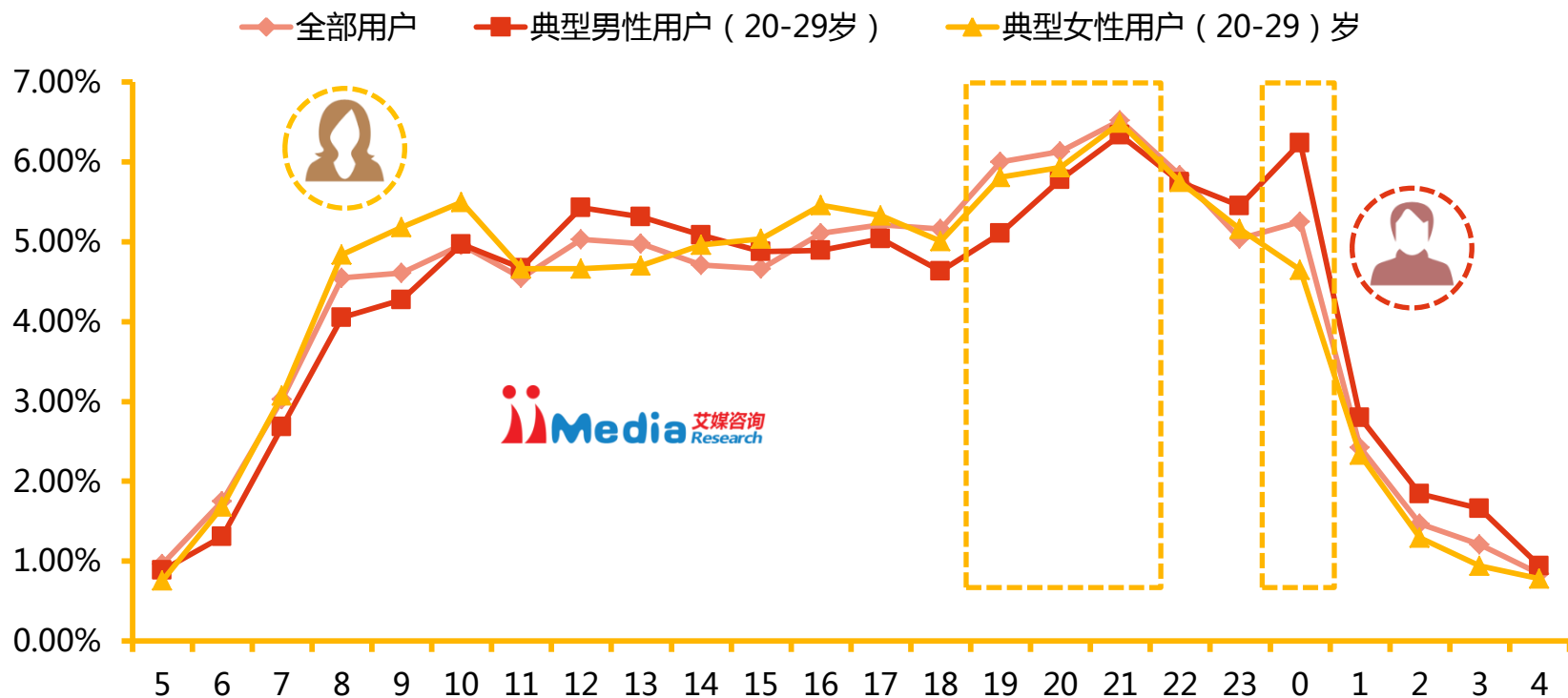
数据显示，2013年中国移动社会化分享用户主要分布在沿海地区，广东、江苏、浙江是分享用户最多的三个省份。

部分机型移动社会化分享用户的地域分布



ShareSDK数据显示，iPhone 5S在广东、北京、上海等发达地区的分享用户数量差别不大，而GALAXY S4和小米手机在广东的分享用户则大大高于其他地区。iPhone 5S在北京、上海的分享用户比例高于总体水平，在其他地区的分享用户比例均较低。

2013年中国移动社会化分享用户分享时段分布



数据显示，2013年中国移动社会化分享用户的分享行为在白天分布较为均匀，在晚上则出现了2个分享行为高峰期，分别是19-21时和0时。女性用户的分享行为在早上和晚上要多于男性用户，而进入深夜后，男性用户的分享行为明显多于女性用户。

目录

一

移动社会化分享行业发展背景

二

移动社会化分享平台分析

三

APP的社会化分享使用情况

四

移动社会化分享用户分析

五

移动社会化分享行业发展展望

中国社会化媒体分享行业发展展望

艾媒咨询(iiMedia Research)数据显示，截止2013年底，中国手机网民数量已达5.7亿人，手机网民在上网、阅读、音乐、视频、社交等各个方面的个性化、多样化的使用习惯，将使得未来手机网民分享的内容显得丰富多样，体现用户的个性化。

中国移动互联网社会化分享市场处于初级阶段，手机网民在手机上网过程中进行分享的习惯还没有普遍养成，大量的APP开发者也还没比较深刻地认识到社会化分享对于APP推广和运营的巨大价值。未来，将有越来越多的APP加入社会化分享功能。

移动互联网时代，随着用户隐私意识和保密意识的主见加强，在使用社会化分享时，对第三方账户系统将更加敏感，用户数量较大的第三方账号将更受用户欢迎。同时，开发者根据各社会化分享平台用户的特点，选择合适的第三方分享平台，可以更快地获得用户，实现的快速传播和发展。

特别鸣谢主要数据提供方：ShareSDK

ShareSDK

中国最大的App内分享服务提供商

ShareSDK是国内最大的APP内分享服务提供商，让APP瞬间拥有强大分享功能。

ShareSDK是为iOS、Android、WP8 的APP提供社会化功能的一个组件，开发者仅需10分钟即可集成到自己的APP中，它不仅支持包括QQ、微信、新浪微博、腾讯微博、开心网、人人网、豆瓣、网易微博、搜狐微博、Facebook、twitter、Google+等国内外40多家的主流社交平台。

ShareSDK帮助开发者轻松实现社会化分享、登录、关注、获得用户资料、获取好友列表等主流的社会化功能，还有强大的社会化统计分析管理后台，可以实时了解用户、信息流、回流率、传播效率等数据，有效地指导移动APP的日常运营与推广，同时为APP引入更多的社会化流量。

法律声明

本报告由艾媒咨询调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；艾媒咨询会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域著名的研究机构, 也是中国首家专注于智能手机和移动互联网产业研究的权威机构。2007年艾媒品牌正式启用, 2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

艾媒咨询为包括国家工业和信息化部、广东省人民政府等各级政府部门, 各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台, 致力于传播无线互联网行业的服务理念, 为行业横向交流打造坚实平台。

2010年, 艾媒与日本日经BP社、CBI Group开展战略合作, 双方相互在日本和中国的市场营销及市场研究领域互为合作伙伴。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份, 在业界具有很好的影响力, 一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用; 每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

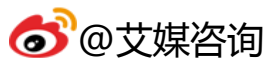
iiMedia Research研究报告指定发布平台: 魔部网 (www.moobuu.com)、艾媒网 (www.iimedia.cn)

iiMedia Research官网: <http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统: <http://www.adiimedia.com>

官方邮箱: research@iimedia.cn

VIP服务热线: 400 702 6383



本报告由艾媒咨询集团控股有限公司 (中国香港) 出品

因为专注，所以专业！

Since 2007 ,

We focus on mobile Internet!

