

行業概覽

除另有指明者外，本節所呈列資料源自多份政府官方刊物及其他刊物，以及源自灼識行業諮詢有限公司（「灼識諮詢」）受我們委託而編製的市場研究報告。我們相信，該等資料源自合適的來源，如灼識諮詢數據庫、公開可得數據來源、行業報告以及調查獲得數據及其他來源。我們相信，我們已按合理謹慎的方式摘取及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料存在虛假記載或具有誤導成分，或遺漏任何事實以致該等資料存在虛假記載或具有誤導成分。我們、聯席保薦人、[編纂]或我們或彼等各自的任何董事、高級職員、代表、僱員、代理人或專業顧問或參與[編纂]的任何其他人士或團體未對該等源自政府官方的資料進行獨立核證，且亦不對該等資料的完整性、準確性或合理性發表任何聲明。因此，不應過分依賴該等資料。

資料來源

灼識諮詢受我們委託對中國社交平台行業及其他相關經濟數據進行研究、提供分析及編製報告（「灼識諮詢報告」），委託費用為95,000美元。委託報告由灼識諮詢獨立於本公司及其他利益相關方的影響進行編製。除另有註明者外，本節所載的所有數據及預測均源自灼識諮詢報告。

灼識諮詢為一間最初在香港成立的投資諮詢公司。其服務包括行業諮詢服務、商業盡職調查、戰略諮詢等。

灼識諮詢使用多個資料來源進行了一手及二手研究。一手研究涉及採訪主要行業專家及領先行業參與者。二手研究涉及分析從多個公開可得資料來源（包括中國國家統計局、中國政府刊物、相關行業參與者刊發的年報、行業協會、灼識諮詢自身的內部數據庫等）獲取的數據。

委託報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)全球整體的社會、經濟及政治環境預期將在未來十年內維持穩定趨勢；(ii)相關主要行業驅動力很大可能於預測期間內繼續推動中國社交媒體行業的增長；及(iii)概無出現任何極端不可抗力或出台行業監管法規導致市場狀況受到劇烈或根本性影響。灼識諮詢報告的可靠性可能受上述假設及因素的準確性影響。

中國社交平台的發展

根據灼識諮詢報告，中國擁有世界上最大的互聯網用戶群，於2020年達989.0百萬人，幾乎所有網民均使用某種形式的社交平台進行通訊及分享日常生活的點滴。社交平台是用戶通過創作、分享或交流想法、興趣及其他內容（通常以文字、圖片、音頻、視頻或其他內容呈現形式）實現彼此虛擬連接的地方。社交平台包括社交媒體平台、社交網絡平台及直播平台。

行業概覽

社交平台的發展以人們的溝通需求及數字技術進步為動力。社交平台已從電腦端轉移至移動端，並繼續發展形成更多樣化及具吸引力的內容呈現形式。近年來，專注於短視頻分享及直播的平台愈發流行。憑藉組合均衡的內容呈現形式、包羅萬象的文字、圖片、視頻、直播、音頻及其他形式，社交平台能夠吸引用戶創作內容及參與到社交互動中。

得益於社交平台的日趨流行，社交平台的滲透率(以社交平台用戶佔所有手機網民的比例計算)於2020年已接近100%。

社交媒體平台在人們生活中扮演著重要角色

社交媒體平台是社交平台的一個分支，用戶可以公開創作、發現及傳播多樣化的內容。更多人正在轉向社交媒體平台以關注重大新聞、討論熱議話題、瀏覽任何個人感興趣內容以及進行其他活動。社交媒體平台具有公共屬性，可令每一名用戶(包括名人、明星、機構或普通人)公開討論感興趣事件及就社會問題及熱點話題展開討論。同時，社交媒體平台涵蓋諸如新聞、藝術、時尚、生活方式、旅行、遊戲及娛樂等多種話題。

由於社交媒體平台在人們日常生活中扮演著重要角色，中國社交媒體平台用戶群急速擴張。根據灼識諮詢報告，就月活躍用戶而言，中國社交媒體平台的合併用戶群總人數由2016年的488.9百萬人增加至2020年的738.3百萬人，佔2020年中國手機網民總人數的74.9%。由於社交媒體平台的滲透已達到相當高的水平，社交媒體平台的月活躍用戶預期於2020年至2025年間將以3.7%的複合年增長率溫和增長，於2025年達到883.4百萬人。

中國社交媒體平台的主要發展趨勢

中國社交媒體平台的主要發展趨勢包括：

內容呈現形式多樣化

能以不同的呈現形式創造內容可滿足用戶不同的偏好及消費需求。例如，文字在發送重大新聞及呈現深度內容上更為高效。同時，人們日益喜歡消費更豐富及更有趣的媒體形式，例如視頻，其可以通過實時、豐富多感官且簡短的方式捕捉瞬間。因此，內容呈現形式(包括文字、圖片、視頻及直播)的持續多樣化預計將同時帶動內容創造量和內容消費量的共同增長。

行業概覽

KOL影響力擴大

頭部內容創作者通常可能成為某些話題或興趣領域的權威人物和關注者的意見領袖，因而對其關注者有著可觀的影響力。對關注者的影響力具有巨大的商業潛力，這吸引著更多的用戶通過持續創作高質量內容和與關注者互動成為影響力人物或KOL。社交媒體平台提供的資源及工具同樣在促進這一趨勢，因而使得有才華的內容創作者更容易脫穎而出。

年輕一代用戶數量增加

使用社交媒體平台的年輕一代是社交媒體平台增長背後的推動力量之一。在中國，許多千禧一代和年輕一代用戶越來越追求以新穎的方式表達自己並與他人建立社交關係，從而分享他們的價值觀和興趣。社交媒體平台是千禧一代和年輕一代用戶與其他人互動的理想渠道，並基於該等平台上的多元話題，形成主題社群。同時，由於年輕用戶相對更可能更頻繁使用移動設備登錄社交媒體並且通常是在碎片化時間段內登錄，因此簡潔而短小的內容呈現形式預期可在這些用戶中更受歡迎。

社交電商盛行

新興的社交電商是中國社交媒體平台的一個重要部分，其反映了購買者喜歡在線與更多受眾分享自身體驗的趨勢，以及對瞭解由其他人以虛擬方式分享的真實的現實世界信息的需求增加。社交電商，如影響力人物帶貨及直播電商，鼓勵用戶分享他們的經歷以及與其他購買者和商家在線互動。與此同時，希望將社交資產變現的KOL亦獲得激勵為這些平台貢獻更多的高質量內容。因此，社交電商的興起及日益盛行預期將進一步豐富社交媒體平台的內容生態系統和導入新流量至社交媒體平台，因而創造新的變現機會。

社交媒體廣告的發展趨勢和驅動力

社交媒體平台的愈加流行使其獲得更多的變現機會。根據灼識諮詢報告，廣告是社交媒體平台最成熟的變現形式。與傳統廣告相比，對廣告主而言，社交媒體廣告在觸達、定位及交付結果方面效果更好。

得益於其更高的效率，社交媒體平台產生的廣告收入由2016年的人民幣83億元增加至2020年的人民幣1,386億元，複合年增長率為102.2%，並預期2020年至2025年期間將以28.2%的複合年增長率進一步增加至2025年的人民幣4,807億元。

行業概覽

2016年至2025年（預測）中國社交媒體平台的廣告收入

人民幣十億元



資料來源：灼識諮詢報告

由於其吸引用戶及維持用戶關注的能力，社交媒體廣告正成為越來越重要的變現渠道。社交媒體廣告佔在線廣告市場的整體市場份額因而預計將繼續擴大。根據灼識諮詢報告，在線廣告行業中，社交媒體平台的市場份額（就收入而言）由2016年的2.9%擴大至2020年的18.2%，並預計於2025年將甚至進一步擴大至26.1%。

社交媒體廣告的增長源自用戶群擴張、社交媒體平台用戶參與度提高以及廣告及營銷解決方案創新。移動互聯網基礎設施（如5G）的持續推進預期將帶動社交媒體平台用戶群及用戶參與度增長，使用戶可以更高效便捷地消費及分享數字內容。此外，隨著大數據及人工智能技術的發展，未來預計將有更多交互性強的廣告及營銷解決方案出現，進一步推動廣告主加大營銷投入。

中國社交媒體廣告市場正表現出以下發展趨勢和驅動力：

- **對精準廣告解決方案的偏好。** 社交媒體廣告幫助廣告主更高效準確地觸達目標客戶以及在與用戶互動時建立和提升品牌形象。在社交媒體平台上投放廣告可令廣告主基於諸如人口統計數據、性別及興趣等因素更好地觸達受眾。因此，根據灼識諮詢報告，由於社交媒體廣告更具效率，越來越多的廣告主正計劃在未來年度支出更多預算在社交媒體廣告上。

行業概覽

- **KOL營銷的崛起。**KOL可對受眾的購買決策產生很強的影響，因為人們傾向於相信他們關注並信任的人所說的話或分享的經歷。越來越多的廣告主願意採用KOL營銷策略，以使他們能夠以相對較低的成本觸達特定受眾，同時以正面反饋循環刺激討論和分享。MCN機構也有助於最大化創收影響和社交媒體廣告的整體發展，因為它們促進了廣告主、KOL和社交媒體平台之間更緊密的合作。
- **對整合營銷解決方案的需求。**廣告主現正尋找一種兼具品牌廣告和效果廣告能力的全棧式解決方案以幫助他們同時建立品牌知名度、強化興趣、促進銷售機會及激發客戶忠誠。取決於預算及需求，不同的廣告主可能尋求實施不同的廣告及營銷服務組合，包括顯示廣告、信息流廣告、搜索廣告、KOL內容營銷及其他產品和服務。與此同時，廣告主將青睞可追蹤廣告效果（如觀看和點擊次數、點擊轉化購買次數及評論或分享次數等）的解決方案，從而更好地評估營銷活動的實際效果。
- **解決方案的創新。**預期未來將出現更多的創新廣告及營銷產品及服務，尤其是在內容營銷或KOL營銷領域。社交媒體平台提供一系列應用了大數據及人工智能技術的多樣化的廣告及營銷解決方案，使廣告主可直接有效地與目標受眾互動。與此同時，社交媒體平台正在積極建立生態系統以賦能名人、明星、MCN機構及KOL進行營銷，例如提供內容生成工具、用戶互動功能及多樣化的廣告主和商業資源選擇。

關鍵成功要素

在中國的在線社交媒體行業，以下關鍵成功要素影響社交媒體平台的表現。

擴大、維持及活躍用戶群和提高用戶參與度以創造網絡效應的能力

社交媒體平台依賴通過現有的用戶交互吸引更多新用戶的網絡效應，該效應對社交媒體平台的活躍度和流量起到帶動作用。擁有數量龐大、活躍及高參與度用戶群的社交媒體平台更可能吸引內容創作者和商業夥伴，他們進而在良性循環中為平台貢獻更多的內容。先進入市場者一般享有強大的品牌知名度和數量龐大的用戶群的優勢，並因而在他們與廣告主及其他客戶的關係中擁有更多的話語權。成功的社交媒體平台通常具備持續推出創新特色和採用先進技術來擴大用戶群、提高用戶參與度及吸引影響力人物和廣告主到平台以及同時把握新商業機會的能力。

行業概覽

全面覆蓋各種內容呈現形式和內容主題

擁有全面的內容主題、內容呈現形式以及充滿活力的內容生態系統的社交媒體平台可更好地滿足擁有不同背景和興趣的用戶不斷演變的需求。多樣化的內容呈現形式組合可更好地匹配用戶在不同場景的偏好。更廣的內容主題覆蓋可吸引不同興趣的用戶，並因而能擴大活躍用戶群的規模。一個包含各種內容呈現形式和內容主題的內容生態系統對於社交媒體平台成功打造用戶積極交流和頻繁分享高質量內容的欣欣向榮的社交環境而言至關重要。

可持續的豐富、有趣和全面的內容供應

可持續的內容供應將會吸引用戶，這對於社交媒體平台的持續成功尤為重要。社交媒體平台開發新工具和資源以降低內容生成的門檻和成本，並制定新的社區管理策略以進一步提高用戶積極性。社交媒體平台開發及採用新技術和新工具以促進用戶在其生態系統內積極互動的能力可令該等平台更好地從競爭對手中脫穎而出。此外，如果社交媒體平台希望確保得到可持續的高質量且有趣的內容供應，則與各類的內容創作者（如KOL、MCN機構、名人、明星和機構）建立牢固的關係對社交媒體平台而言非常重要。

開發創新及有效廣告技術和解決方案的能力

可不斷提供創新且有效的廣告技術和解決方案的社交媒體平台更受廣告主青睞。運用人工智能和大數據分析形成對個人用戶更深刻了解的能力如今變得愈發重要。新興商業模式（如KOL營銷及直播電商）已展現出新的變現機會。因此，擁有強大技術能力、全面產品供應和成熟用戶生態系統的社交媒體平台可在線上社交媒體市場中獲得更多競爭優勢。

社交平台的競爭格局

得益於社交平台的日趨流行，社交平台的滲透率（以整體社交平台用戶佔所有手機網民的比例計算）於2020年已接近100%。獲取新用戶一直是各社交平台面臨的主要挑戰之一，因此，擁有龐大用戶群的成熟社交平台可能會經歷用戶群增長乏力的現象。除了擴大用戶群外，社交平台主要利用網絡效應構建競爭壁壘。

根據灼識諮詢報告，按2021年6月的月活躍用戶和日活躍用戶計，微博是中國前五大社交平台之一。

行業概覽

2021年6月中國社交平台的排名

排名	平台	平台類型	月活躍用戶 (以百萬計)	日活躍用戶 (以百萬計)
1	平台 A ⁽¹⁾	社交網絡	1,251	813
2	平台 B ⁽²⁾	社交媒體	645	377
3	平台 C ⁽³⁾	社交網絡	591	289
4	微博	社交媒體	566	246
5	平台 D ⁽⁴⁾	社交媒體	506*	293*

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

* 指截至2021年6月30日止三個月的平均月活躍用戶及日活躍用戶。

- (1) 平台A為一家總部位於深圳的香港上市公司擁有的社交網絡平台，為智能終端提供即時通訊服務，使用戶能夠通過網絡免費發送語音信息、視頻、圖片和文字，其於2011年成立，起源於移動端即時通訊業務。
- (2) 平台B為一家總部位於北京的私營公司擁有的社交媒體平台，運營各種短視頻，並使用戶能夠創建帶有背景音樂的短視頻，其於2016年成立，起源於多種短視頻業務。
- (3) 平台C為一家總部位於深圳的香港上市公司擁有的社交網絡平台，提供基於互聯網的即時通訊服務，支持多種功能，如在綫聊天、群聊、視頻聊天、文件傳輸和在綫社交遊戲，其於1999年成立，起源於電腦端即時通訊業務。
- (4) 平台D為一家總部位於北京的香港上市公司擁有的社交媒體平台，運營各種短視頻，專注於記錄和分享人們的日常生活，其於2011年成立，起源於多種短視頻業務。

根據灼識諮詢報告，微博在中國的社交平台中提供最全面的內容主題和內容創作者覆蓋範圍。2021年2月，灼識諮詢計算了中國領先社交平台中多個內容主題和內容創作者的覆蓋率。內容創作者類型包括政府、媒體、名人、明星、體育（籃球、足球和電子競技）和快消品品牌。與其他社交平台相比，微博覆蓋了所有選擇類別，在內容主題和內容創作者方面，微博在領先社交平台中的覆蓋率最高。

根據灼識諮詢報告，微博在中國的社交平台中提供最全面的內容呈現形式。2021年2月，灼識諮詢測試了領先社交平台中內容呈現形式的可用性。六種內容呈現形式，即純文本、圖文、話題#、音頻、視頻和直播都可以在微博上使用，並且微博在領先的社交平台中不同內容呈現形式的分佈最為均衡。

根據灼識諮詢報告，微博在中國的社交平台中擁有最大的名人、明星和KOL網絡。2021年2月，灼識諮詢計算了領先社交平台的頂級名人、明星（定義為2021年2月18日當日百度搜索指數前50名的人）的抽樣覆蓋率。與其他社交平台相比，微博的覆蓋率最高。2021年2月，灼識諮詢計算了領先社交平台中頂級KOL的抽樣覆蓋率。抽樣名單從知名研究公司發佈的數個KOL名單中收集。與其他社交平台相比，微博的覆蓋率最高。

行業概覽

社交媒體平台的競爭格局

擁有大量活躍用戶群及強大營銷能力的社交媒體平台被認為是廣告主的強力商業夥伴。先進入市場者通常擁有成熟的品牌知名度和數量龐大的忠誠用戶，因而對後進入市場者形成較高的進場門檻。廣告主在決定平台進行營銷時通常會考慮如可觸達的受眾群體規模、互動水平、可選擇的內容呈現形式及定價等主要因素。社交媒體平台的月活躍用戶及日活躍用戶整體上反映其用戶群的規模以及體現用戶對該平台的忠誠度。憑藉數量龐大、活躍的用戶群，社交媒體平台可更好地吸引尋求與受眾直接互動以獲得廣泛和精準曝光的廣告主。

根據灼識諮詢報告，按2021年6月的月活躍用戶和日活躍用戶計，微博是中國前三大社交媒體平台之一。在中國領先的社交媒體平台中，部分專注於特定內容呈現形式，如視頻和直播，而其他則提供全面內容呈現形式以滿足用戶的多樣化需求。具備多樣化內容呈現形式及更活躍內容創作生態系統的平台能更好地滿足不同背景及興趣的用戶不斷變化的需求。

2021年6月中國社交媒體平台的排名

排名	平台	月活躍用戶 (以百萬計)	日活躍用戶 (以百萬計)	2020年的收入總額 (十億美元)	2020年的廣告收入總額 (十億美元)
1	平台B ⁽¹⁾	645	377	不適用	不適用
2	微博	566	246	1.7	1.5
3	平台D ⁽²⁾	506*	293*	9.1	3.4
4	平台E ⁽³⁾	237*	63*	1.8	0.3
5	平台F ⁽⁴⁾	121	40	不適用	不適用

資料來源：灼識諮詢報告

附註：

- * 指截至2021年6月30日止三個月的平均月活躍用戶及日活躍用戶。
- (1) 平台B為一家總部位於北京的私營公司擁有的社交媒體平台，運營各種短視頻，並使用戶能夠創建帶有背景音樂的短視頻，其於2016年成立，起源於多種短視頻業務。由於平台B為私營，灼識諮詢無法可靠估計其收入總額及廣告收入。
 - (2) 平台D為一家總部位於北京的香港上市公司擁有的社交媒體平台，運營各種短視頻，專注於記錄和分享人們的日常生活，其於2011年成立，起源於多種短視頻業務。
 - (3) 平台E為一家總部位於上海及於美國和香港雙重上市的公司擁有的社交媒體平台，運營各種主題的視頻，包括動漫、音樂、舞蹈、技術和視頻遊戲，並使用戶能夠提交、查看視頻及於視頻中添加疊加評論，其於2009年成立，起源於動畫視頻、漫畫及遊戲業務。平台E的收入總額及廣告收入來自其2020年財務報告（按匯率人民幣6.5250元兌1.0000美元計算）。
 - (4) 平台F為一家總部位於上海的私營公司擁有的社交媒體平台，使用戶能夠分享各種消費體驗和生活方式，如關於美容、運動、旅遊、酒店和餐館的信息，其於2013年成立，起源於分享海外購物體驗業務。由於平台F為私營，灼識諮詢無法可靠估計其收入總額及廣告收入。

有關我們面臨來自廣泛競爭對手的競爭的討論，亦請參閱「業務－競爭」。

行業概覽

中國社交平台和社交媒體平台面臨的主要挑戰

獲取用戶及用戶參與度的競爭

得益於社交平台的日趨流行，社交平台的滲透率(以整體社交平台用戶佔所有手機網民的比例計算)於2020年已接近100%。目前，幾乎每個移動用戶都會使用某些形式的社交平台以了解時事或與他人聯繫。因此，新獲取用戶一直是各社交平台面臨的主要挑戰之一，因此，擁有龐大用戶群的成熟社交平台可能會經歷用戶群增長乏力的現象。除了擴大用戶群外，社交平台主要利用網絡效應構建競爭壁壘。因此，社交平台和社交媒體平台需要投入大量資源以留住現有用戶和內容創作者，並提高內容生態系統的質量及多樣性，例如內容的形式和類別，以不斷吸引用戶及提高其參與度並增加其使用平台的時間。請參閱「風險因素－與我們的業務有關的風險－倘我們未能擴大活躍用戶群或倘我們平台的用戶參與度下降，我們的業務、財務狀況及經營業績可能受到重大不利影響。」、「風險因素－與我們的業務有關的風險－倘我們的用戶及平台合作夥伴未能持續貢獻內容或其貢獻的內容對其他用戶無價值，我們的用戶流量及用戶參與度可能下降。」及「風險因素－與我們的業務有關的風險－倘我們無法就用戶流量或用戶參與度進行有效競爭，我們的業務及經營業績可能受到重大不利影響。」。

近年來，社交平台正在探索和開發新的變現機會，如KOL營銷、電商直播及其他類型的社交電商。然而，隨著其商業模式的發展，由於某些用戶可能會從其他類型的電商平台轉向社交平台，社交平台可能會影響消費者的線上購物習慣。因此，該等新型變現模式的探索可能會使社交平台面臨來自其他類型線上業務或行業的競爭。

技術

可不斷提供創新且有效的廣告技術和解決方案的社交媒體平台更受廣告主青睞。預期未來將出現更多的創新廣告及營銷產品及服務，尤其是在內容營銷或KOL營銷領域。因此，社交媒體平台須持續增強其技術能力，以把握最新熱點參與在線社交媒體市場的競爭。此外，技術基礎設施對於為用戶、客戶和平台合作夥伴提供對社交媒體平台的訪問至關重要，尤其是平台活動大幅增加的重大活動期間。社交媒體平台須持續升級並擴展其技術基礎設施，方能緊跟其業務增長步伐，並確保技術困難不會影響用戶體驗或妨礙新用戶、客戶或平台合作夥伴訪問其平台。請參閱「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們絕大部分的收入來自在線廣告及營銷服務。倘我們未能通過廣告及營銷服務獲得可持續收入及利潤，我們的經營業績可能受到重大不利影響。」、「風險因素－與我們的業務有關的風險－用戶增長及參與度取決於不受我們控制的操作系統、網絡、設備、網頁瀏覽器及標準的有效交互協同。」及「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們的業務及經營業績可能會因服務中斷或我們未能及時有效擴展及調整現有技術及基礎設施而受損。」。

行業概覽

監管

近年來，中國政府已加強對社交平台及社交媒體平台運營的各個方面以及中國若干領域在線內容提供的監管，包括但不限於網絡安全、個人信息保護、審查違法及不當內容、直播業務及網絡手機遊戲的實名認證等方面。互聯網信息服務提供者須確保其平台上提供的大量內容以及其運營及服務完全遵守中國相關法律法規。社交媒體平台還須監控其平台所展示的廣告內容，並確保此類內容真實準確並符合中國相關法律法規。由於該等法律法規監管加強，社交平台可能在短期內受到嚴重影響，因為某些廣告商可能無法在社交平台上進行營銷活動或展示廣告。因此，社交平台可能需要投入額外資源以不斷開發新客戶。請參閱「風險因素－與我們的業務有關的風險－我們平台展示的廣告可能使我們面臨處罰及其他行政訴訟」、「風險因素－與我們的業務有關的風險－與我們的產品及服務以及使用用戶信息相關的隱私問題可能損害我們的聲譽，妨礙現有及潛在用戶及客戶使用微博，並對我們的業務產生負面影響」及「風險因素－與我們的業務有關的風險－用戶不當行為及不當內容可能會對我們的品牌形象、業務及經營業績造成不利影響，我們亦可能須就於我們的應用程序或網頁展示、獲取或鏈接的或向我們的用戶傳播的信息或內容承擔責任」。