

揭秘中国图片社交“真需求”

假如一个中国姑娘和一个美国姑娘的同款手机混在一起，除了看系统语言之外，还有哪些方法可以快速分辨出来？

其中一个答案可能是：打开手机，看看里面有没有美颜功能的拍照修图软件。

Yoshi 是一名美国互联网投资人，来中国大陆寻找投资机会的他发现了一个有趣现象：这里的女生似乎都爱用一种可以让自拍照里皮肤变得更白、更光滑，甚至还能把眼睛变大的图片应用。

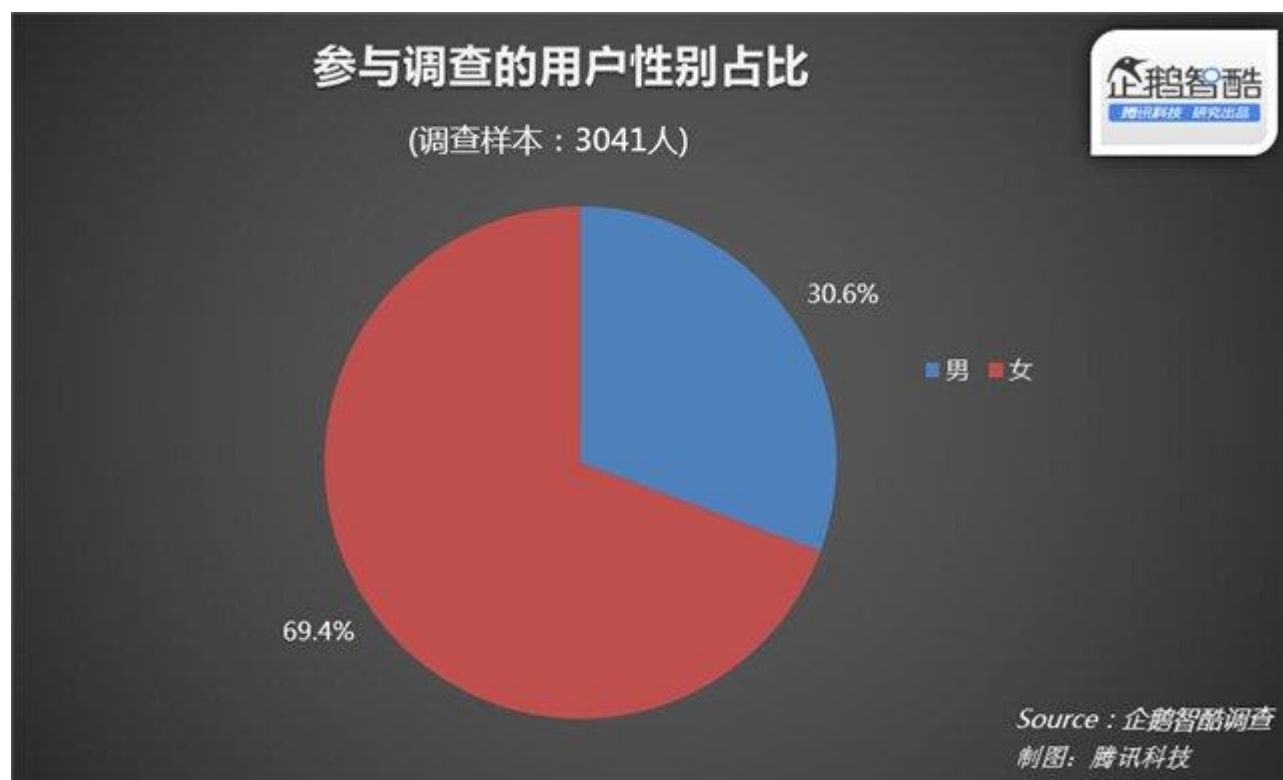
这个现象让他意外。在美国，图片社交应用 Instagram 是年轻人的最爱，它已经拥有超过 3 亿的月活跃用户。当然，Instagram 里并没有一种叫“美颜”的工具。

最近，Instagram 发布新版——自然没有美颜功能，而是增加了用户可基于热门话题和地理位置来发现或搜索图片。在高价被 Facebook 收购后，Instagram 正朝着越来越成熟完整的社交网络演进——这种产品的成长状态是国内众多图片应用羡慕和渴求的，但模仿之路却很难成功。

回归到国内本土用户对于图片应用的使用和认知，难道增加“颜值”的需求真的高于一切？用户对基于社交的图片产品又有哪些潜在态度？企鹅智酷为此发起调查，基于 3041 名精准用户的声

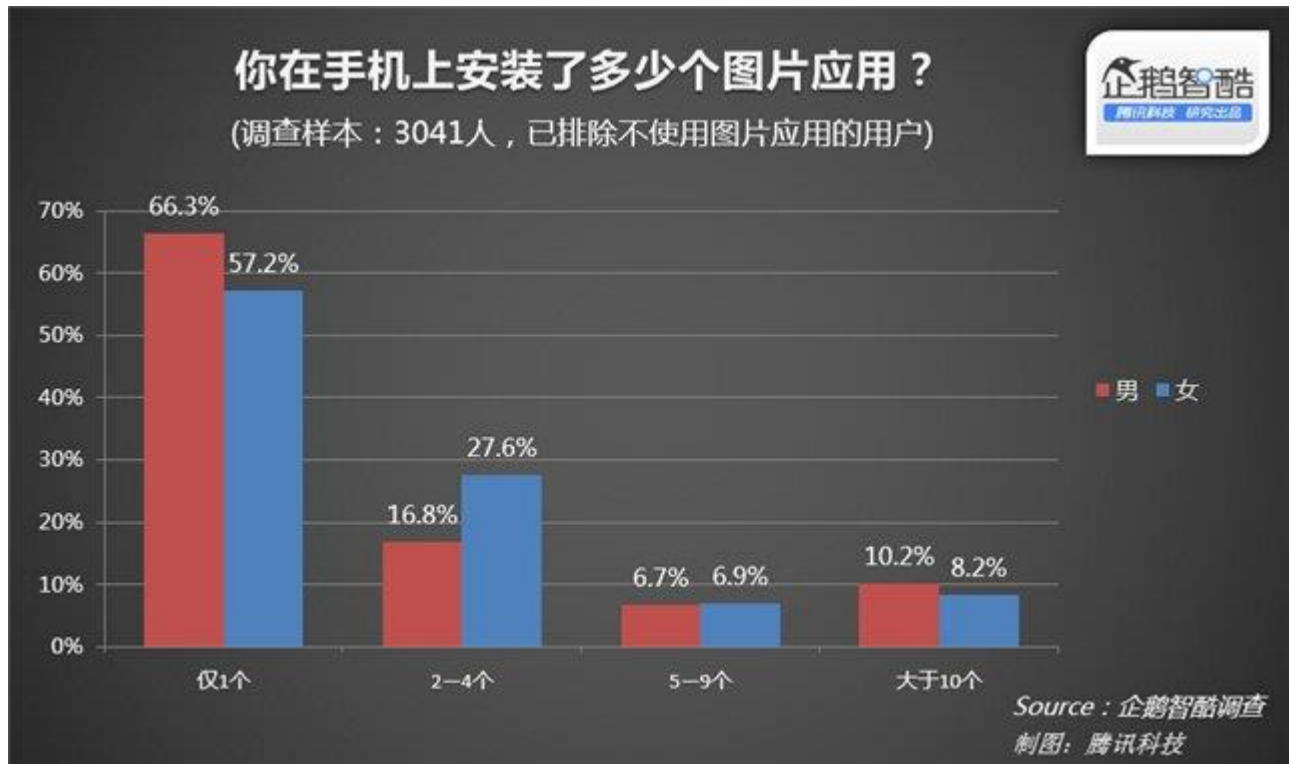
展现他们的使用特点。

图片类应用的女性用户占比或达七成



在腾讯网发出此项调查后，女性用户参与回答的热情明显高于男性。通过对真实使用者进行筛选后，我们发现调查者中女性用户占比 69.4%，男性用户占比 30.6%。这也符合部分图片应用以女性用户为主体的特征。（注：根据研究对象的性别倾向性，本调查并未按照男女均衡比率进行抽样，而是按照真实的使用兴趣浓度做区分，并最终基于男女用户各自特点展现结果。）

一半以上用户只装了一个图片应用



有图片应用使用体验的用户里，超过 50%的用户手机里仅安装了一个应用，且男性用户装一个应用的比率要高于女性用户。安装 2 到 4 个图片应用的女性用户不少，占比达到了 27.6%。

虽然男用户普遍装的图片应用要少于女性，但在大于 10 个应用的占比中，男性反倒更高，这也说明，部分男用户对细分图片应用的功能需求和探索动力可能更高。（男人爱美起来，有时会更执着）

七成女性用户会先美化图片再分享

相比于国外用户会将图片直接分享到如 Instagram 这种图片社区，国内用户还是更喜欢将图片分享到微信朋友圈、QQ 空间或微博

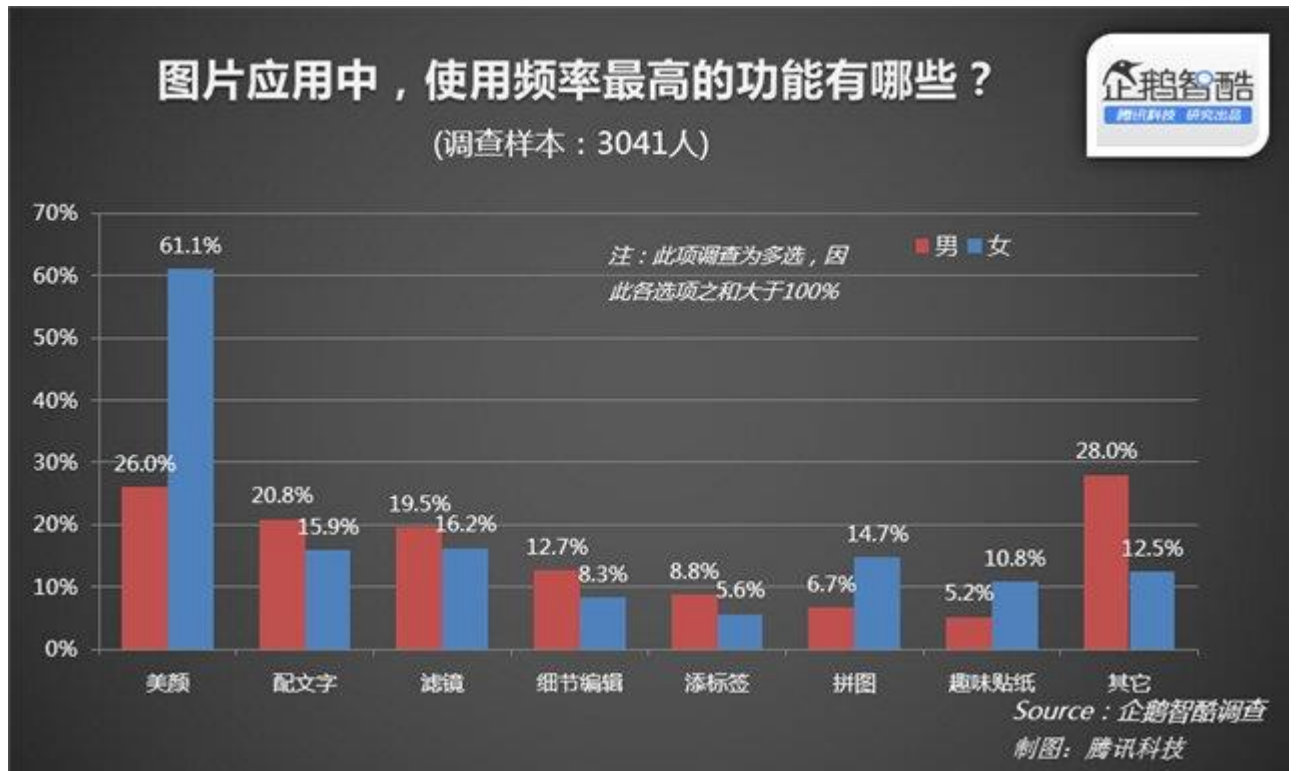
等社交网站。



针对分享到社交网络的照片,男女用户对照片分享前先美化编辑的需求有明显差异。只有 32.4%女性用户在分享照片时基本不会编辑美化,但这个比率在男性用户中却高达 54.5%。

此外, 23.2%的女性用户在分享照片时基本都会用图片工具先处理后再发,男性的此项比率则降至了 12.7%。

女性用户最爱的图片功能：美颜

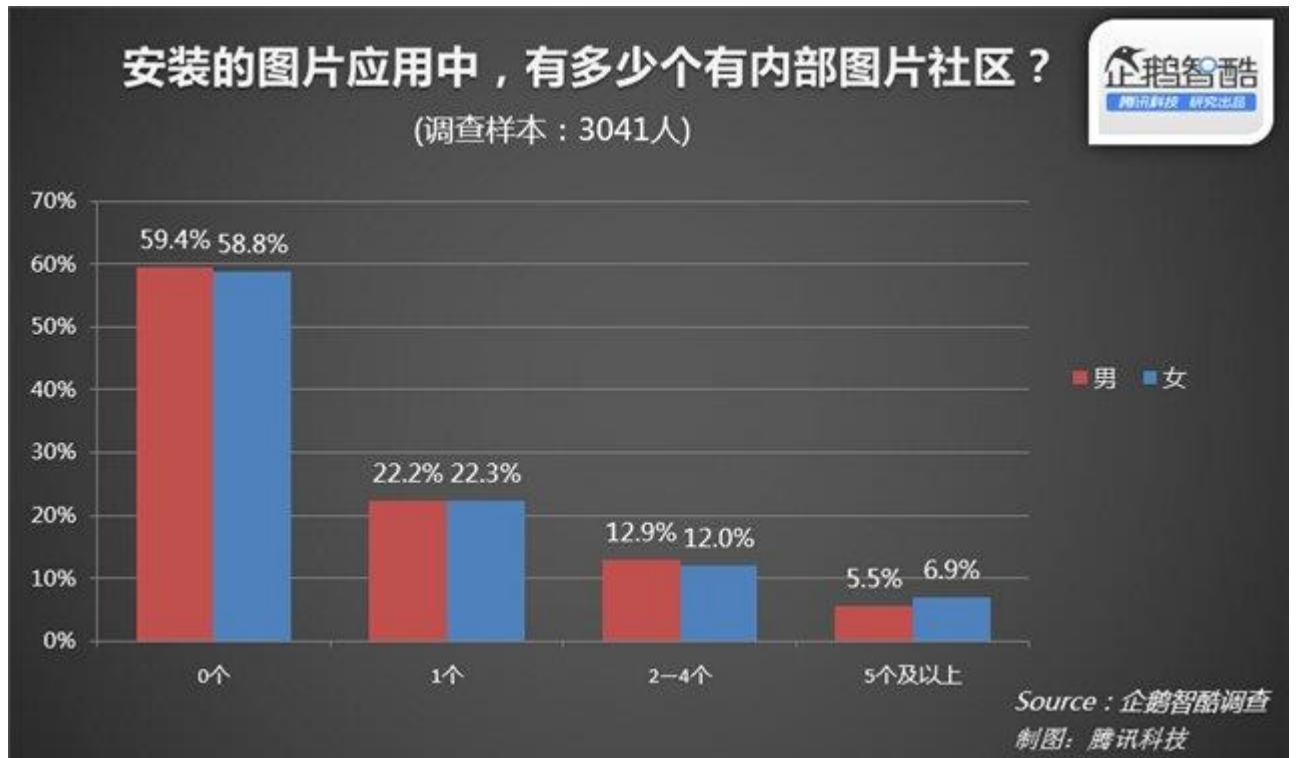


国内用户对于美颜功能的需求稳稳居于第一位，且女性用户远远超过了男性。61.1%的女性表示美颜是使用频率最高的功能。

美颜之外，女性用户使用频率最高的三个功能依次是滤镜、配文字和拼图。男性用户使用最高的则是配文字、滤镜和细节编辑。男女用户对拼图和趣味贴纸的使用需求存在较大的差异。

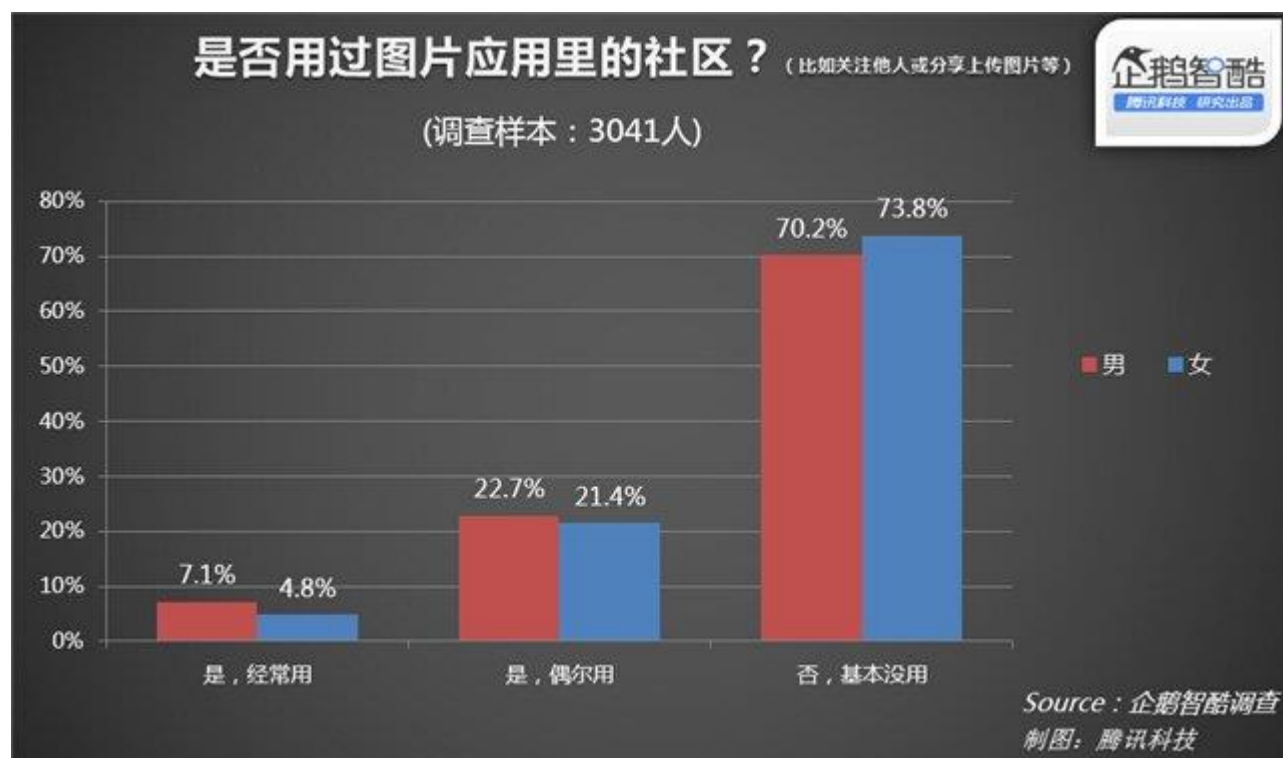
相比于女性，男性用户对于摄影细节的关注导致他们更喜欢自己来调整图片的方方面面，所以其它选项的占比更高。

图片社区产品使用率极低



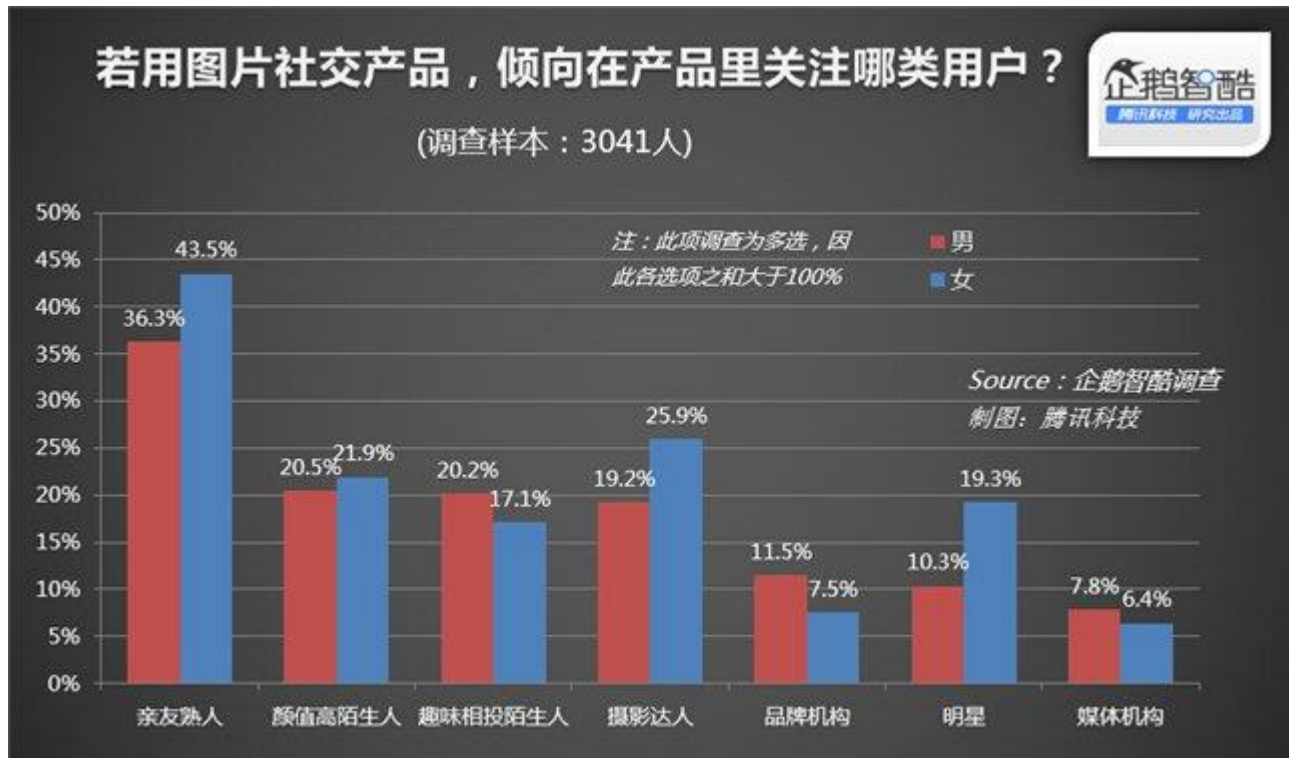
国内图片产品在社交领域的滞后的确是不可否认的事实。调查结果显示，接近 60%的用户安装的图片产品里没有社区功能，有一个社区产品的占 20%左右。该结果在不同性别的用户中没有差

异，基本一致。



超过 70%的用户没有使用过图片应用里的社区功能。使用过图片社区的用户中，男性用户的使用率要高于女性。7.1%的男性用户经常用，女性用户的比率则只有 4.8%。

国内用户图片社交更倾向于亲友熟人



在用户对图片社交需求潜在态度的调查结果中，男女用户都倾向于关注亲友熟人，男性用户的选择占比为 36.3%，女性用户为 43.5%，均排列第一位。这也有助于解释为何微信、QQ 空间等基于熟人关系的社区会成为用户分享照片的主要平台。

但调查结果也证明，图片社交产品依然存在发展空间。女性用户对于摄影达人、颜值高的陌生人、明星的关注需求接近 20%。男性用户则对趣味相投的陌生人、品牌机构等有着高于女性用户的需求。

假如一个中国姑娘和一个美国姑娘的同款手机混在一起，除了看系统语言之外，还有哪些方法可以快速分辨出来？

其中一个答案可能是：打开手机，看看里面有没有美颜功能的拍照修图软件。

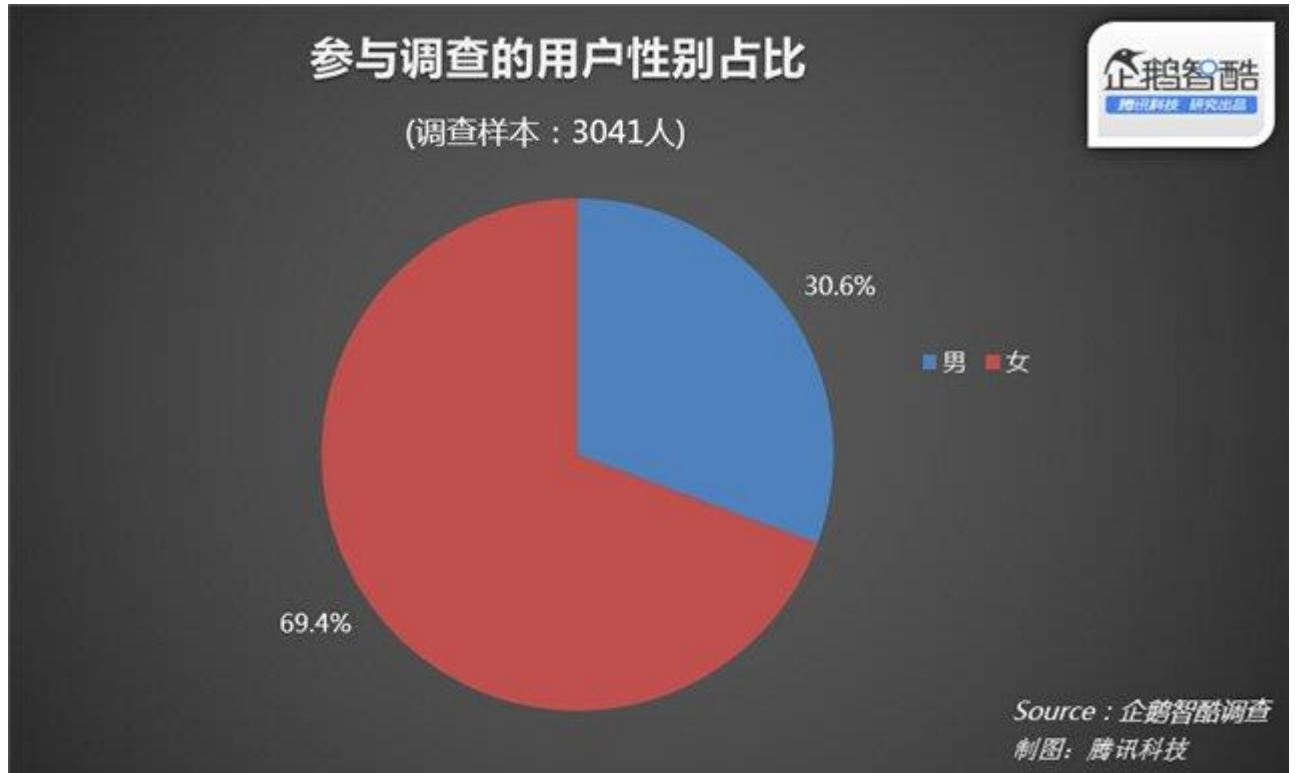
Yoshi 是一名美国互联网投资人，来中国大陆寻找投资机会的他发现了一个有趣现象：这里的女生似乎都爱用一种可以让自拍照里皮肤变得更白、更光滑，甚至还能把眼睛变大的图片应用。

这个现象让他意外。在美国，图片社交应用 Instagram 是年轻人的最爱，它已经拥有超过 3 亿的月活跃用户。当然，Instagram 里并没有一种叫“美颜”的工具。

最近，Instagram 发布新版——自然没有美颜功能，而是增加了用户可基于热门话题和地理位置来发现或搜索图片。在高价被 Facebook 收购后，Instagram 正朝着越来越成熟完整的社交网络演进——这种产品的成长状态是国内众多图片应用羡慕和渴求的，但模仿之路却很难成功。

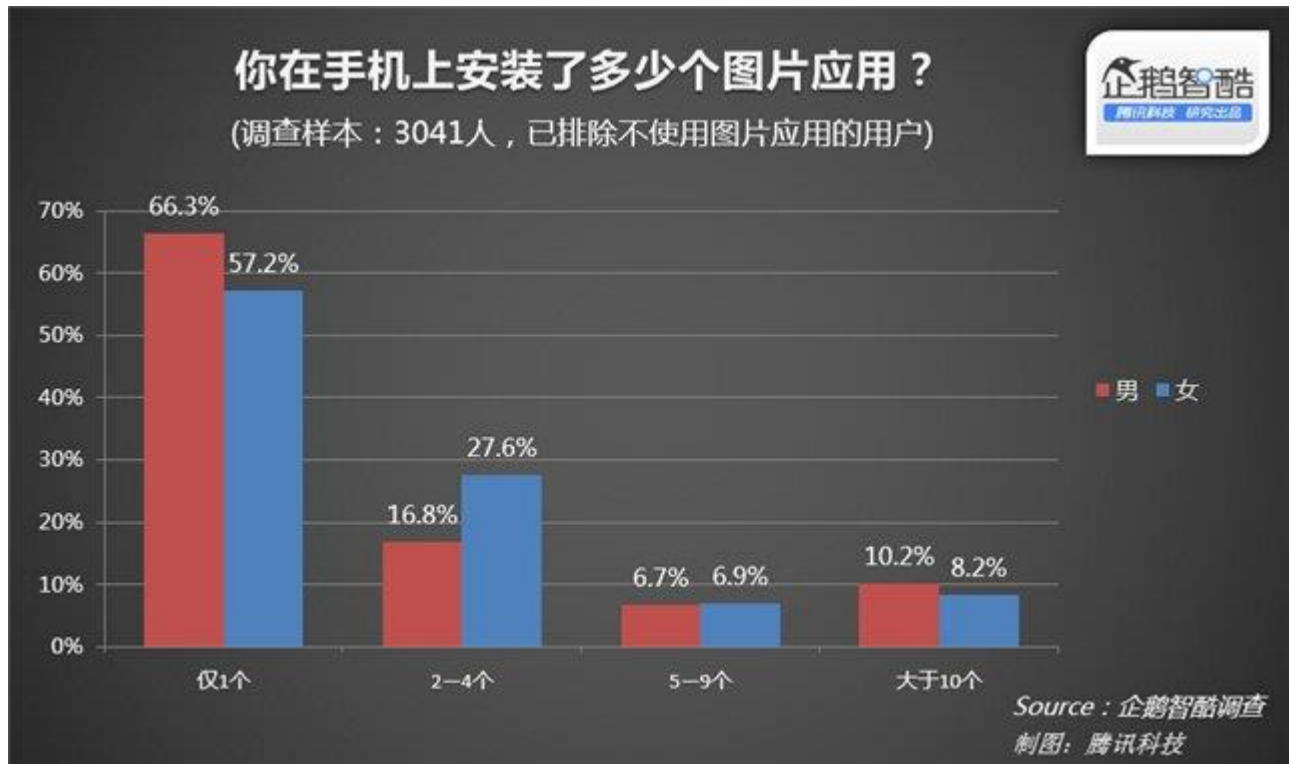
回归到国内本土用户对于图片应用的使用和认知，难道增加“颜值”的需求真的高于一切？用户对基于社交的图片产品又有哪些潜在态度？企鹅智酷为此发起调查，基于 3041 名精准用户的声言，展现他们的使用特点。

图片类应用的女性用户占比或达七成



在腾讯网发出此项调查后，女性用户参与回答的热情明显高于男性。通过对真实使用者进行筛选后，我们发现调查者中女性用户占比 69.4%，男性用户占比 30.6%。这也符合部分图片应用以女性用户为主体的特征。（注：根据研究对象的性别倾向性，本调查并未按照男女均衡比率进行抽样，而是按照真实的使用兴趣浓度做区分，并最终基于男女用户各自特点展现结果。）

一半以上用户只装了一个图片应用



有图片应用使用体验的用户里，超过 50% 的用户手机里仅安装了一个应用，且男性用户装一个应用的比率要高于女性用户。安装 2 到 4 个图片应用的女性用户不少，占比达到了 27.6%。

虽然男用户普遍装的图片应用要少于女性，但在大于 10 个应用的占比中，男性反倒更高，这也说明，部分男用户对细分图片应用的功能需求和探索动力可能更高。（男人爱美起来，有时会更执着）

七成女性用户会先美化图片再分享

相比于国外用户会将图片直接分享到如 Instagram 这种图片社区，国内用户还是更喜欢将图片分享到微信朋友圈、QQ 空间或微博

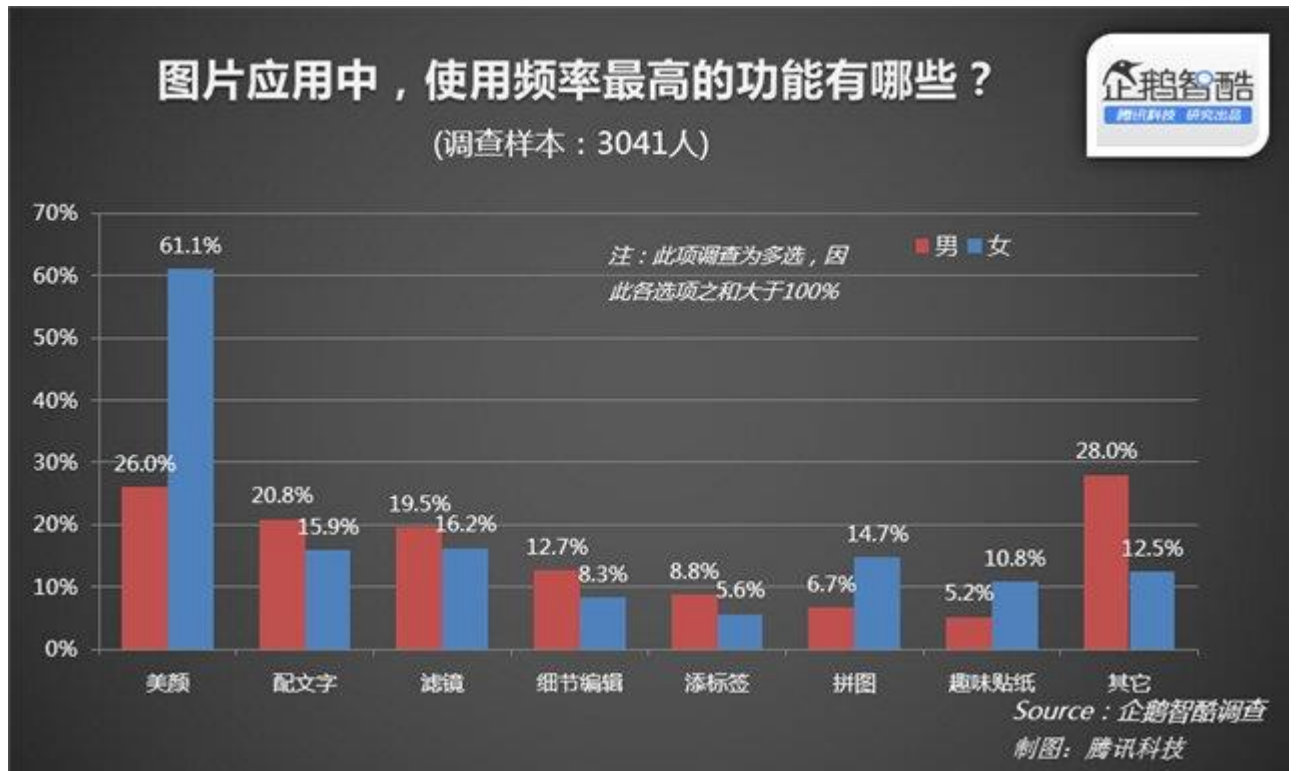
等社交网站。



针对分享到社交网络的照片,男女用户对照片分享前先美化编辑的需求有明显差异。只有 32.4%女性用户在分享照片时基本不会编辑美化,但这个比率在男性用户中却高达 54.5%。

此外, 23.2%的女性用户在分享照片时基本都会用照片工具先处理后再发,男性的此项比率则降至了 12.7%。

女性用户最爱的图片功能：美颜

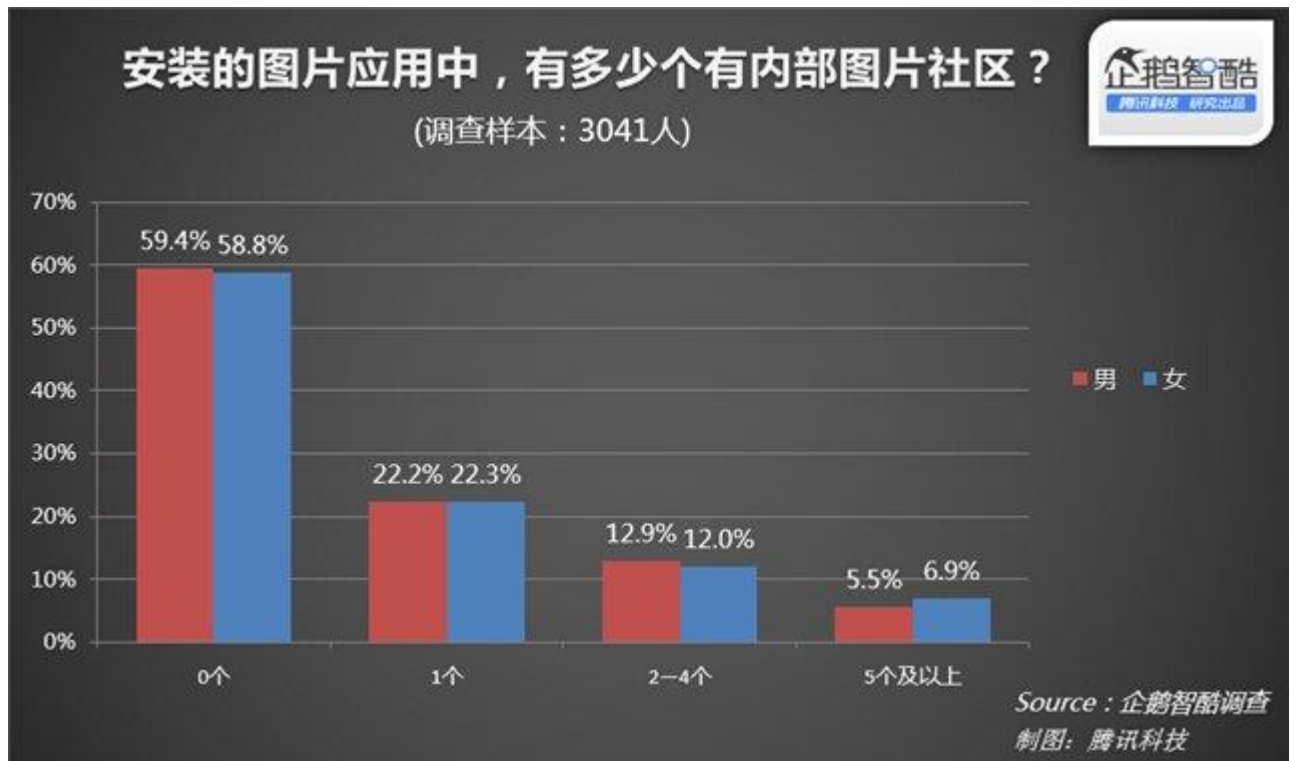


国内用户对于美颜功能的需求稳稳居于第一位，且女性用户远远超过了男性。61.1%的女性表示美颜是使用频率最高的功能。

美颜之外，女性用户使用频率最高的三个功能依次是滤镜、配文字和拼图。男性用户使用最高的则是配文字、滤镜和细节编辑。男女用户对拼图和趣味贴纸的使用需求存在较大的差异。

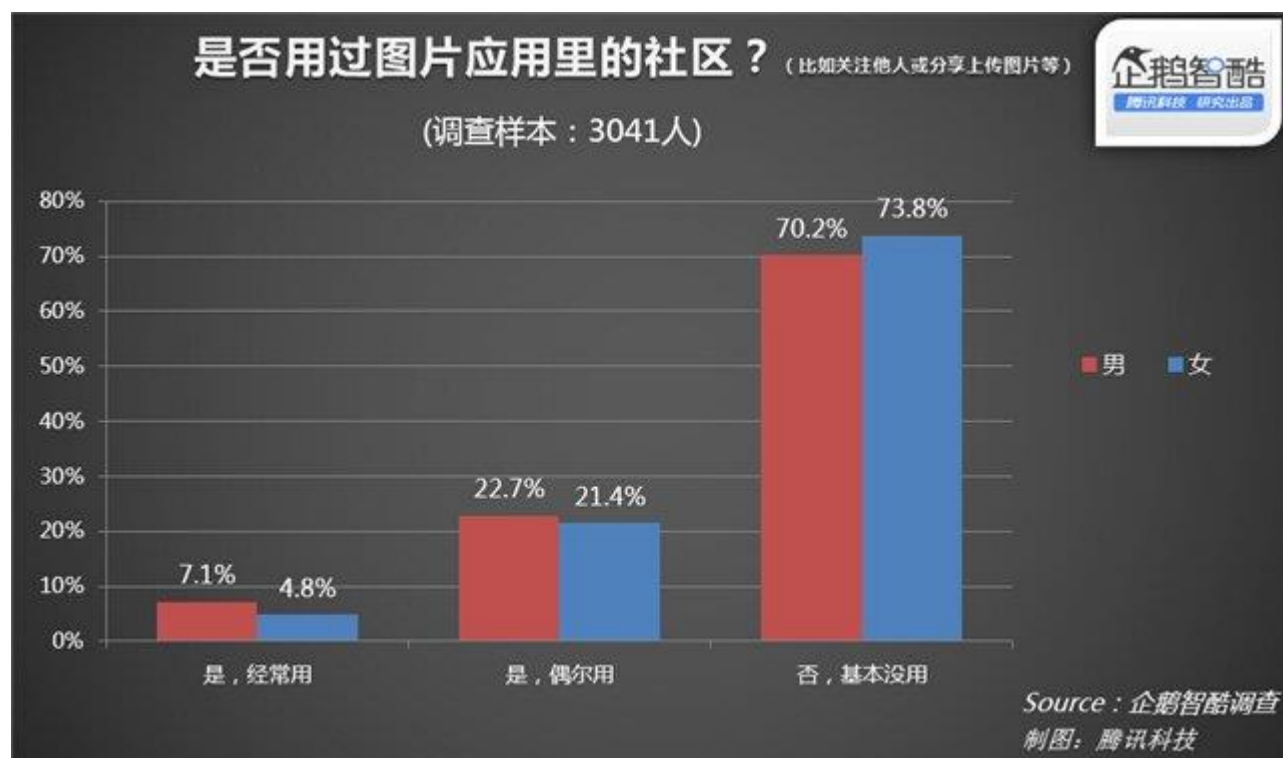
相比于女性，男性用户对于摄影细节的关注导致他们更喜欢自己来调整图片的方方面面，所以其它选项的占比更高。

图片社区产品使用率极低



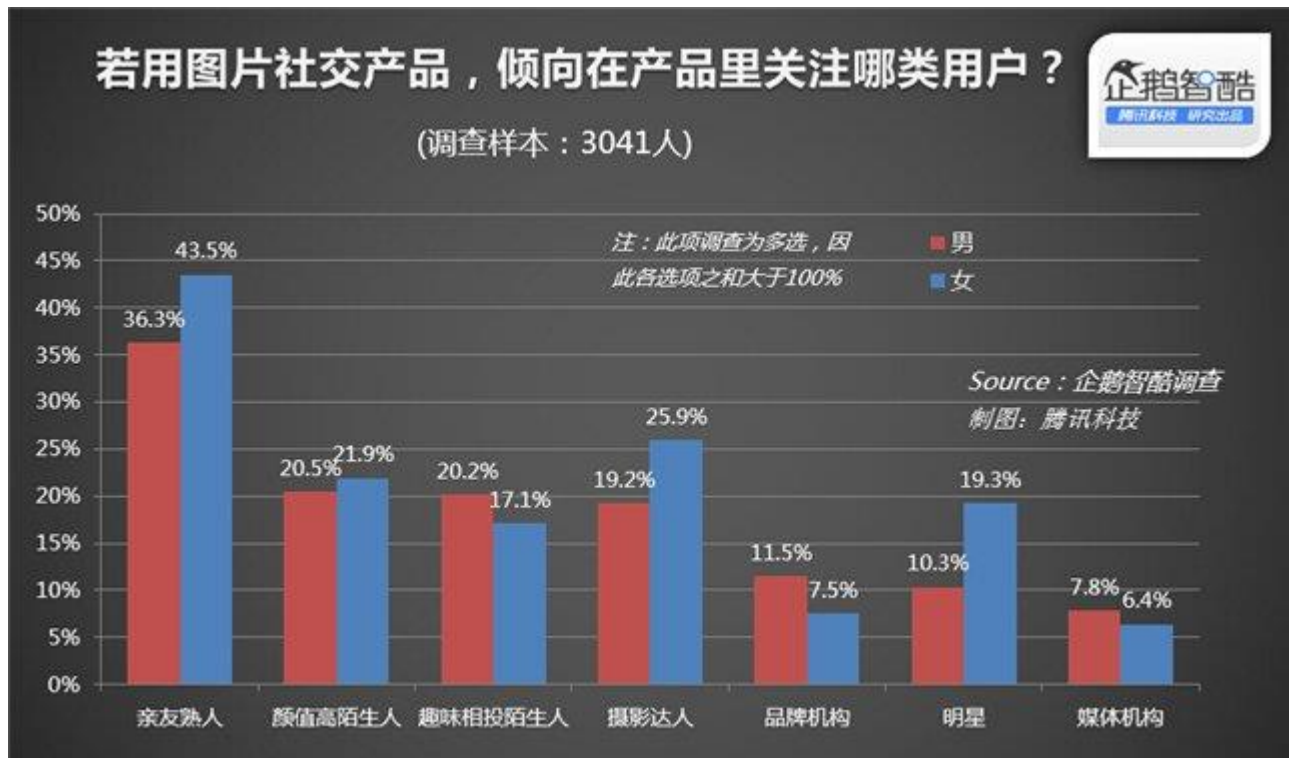
国内图片产品在社交领域的滞后的确是不可否认的事实。调查结果显示，接近 60%的用户安装的图片产品里没有社区功能，有一个社区产品的占 20%左右。该结果在不同性别的用户中没有差

异，基本一致。



超过 70%的用户没有使用过图片应用里的社区功能。使用过图片社区的用户中，男性用户的使用率要高于女性。7.1%的男性用户经常用，女性用户的比率则只有 4.8%。

国内用户图片社交更倾向于亲友熟人

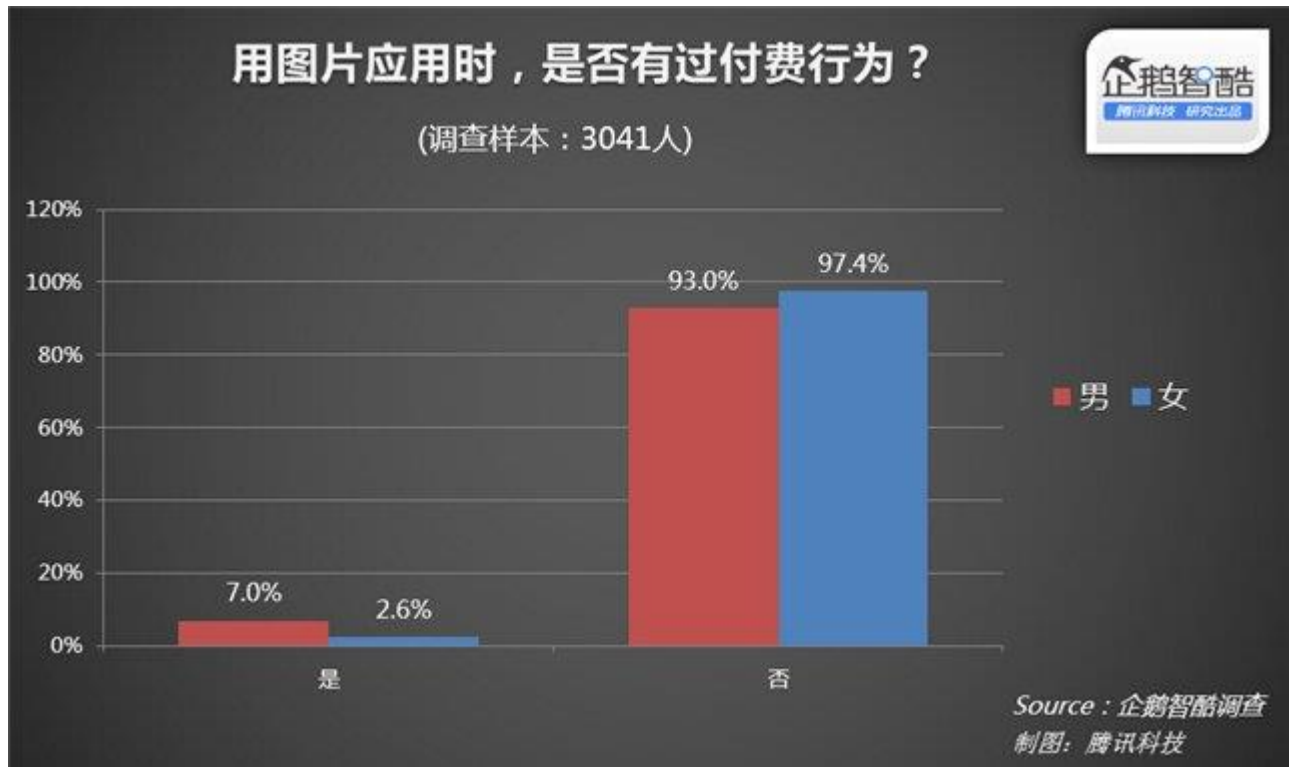


在用户对图片社交需求潜在态度的调查结果中，男女用户都倾向于关注亲友熟人，男性用户的选择占比为 36.3%，女性用户为 43.5%，均排列第一位。这也有助于解释为何微信、QQ 空间等基于熟人关系的社区会成为用户分享照片的主要平台。

但调查结果也证明，图片社交产品依然存在发展空间。女性用户对于摄影达人、颜值高的陌生人、明星的关注需求接近 20%。男性用户则对趣味相投的陌生人、品牌机构等有着高于女性用户的需求。

这说明，若能针对用户的需求提供基于熟人之外的差异性产品，国内图片社交产品同样可以获得用户的认可。

90%以上用户没为图片应用花过钱



图片应用想要吸引用户付费是一项艰难的事业。93%的男性用户和 97%的女性用户都没有为图片应用花过钱。当然，男性用户的付费率要稍稍高于女性。

结语：看脸经济的喜与忧

国内图片应用果真是一个看“脸”的市场。这里有着完全异于国外的特征，用户热爱自拍且亲睐熟人社区，女性用户对于美颜功能的需求极度强烈。各家产品在如何做好一个美颜工具方面积累了足够丰富的经验和足够规模的用户。那么，接下来呢？

相比于国外在图片社交的优势，比如用户可以拍下更多的户外美景图片，且乐于分享给陌生人。国内图片产品想要另觅出路就

不得不尝试一些不同的武器。如今，以 In、NICE、FORK 为代表的图片社交产品就开始各自选择女性时尚、潮牌和趣味漫画等定位更加细分的市场进行运营探索。

有分析机构预测，Instagram 若今年将广告功能开放，其广告收入一年可以达到 13 亿到 21 亿美元。这就是图片社交轻易可见的收入规模。国内的图片产品们自然不想错过这样的好“钱”景，但完全照搬 Instagram 的方法已被很多“先烈”证明行不通。

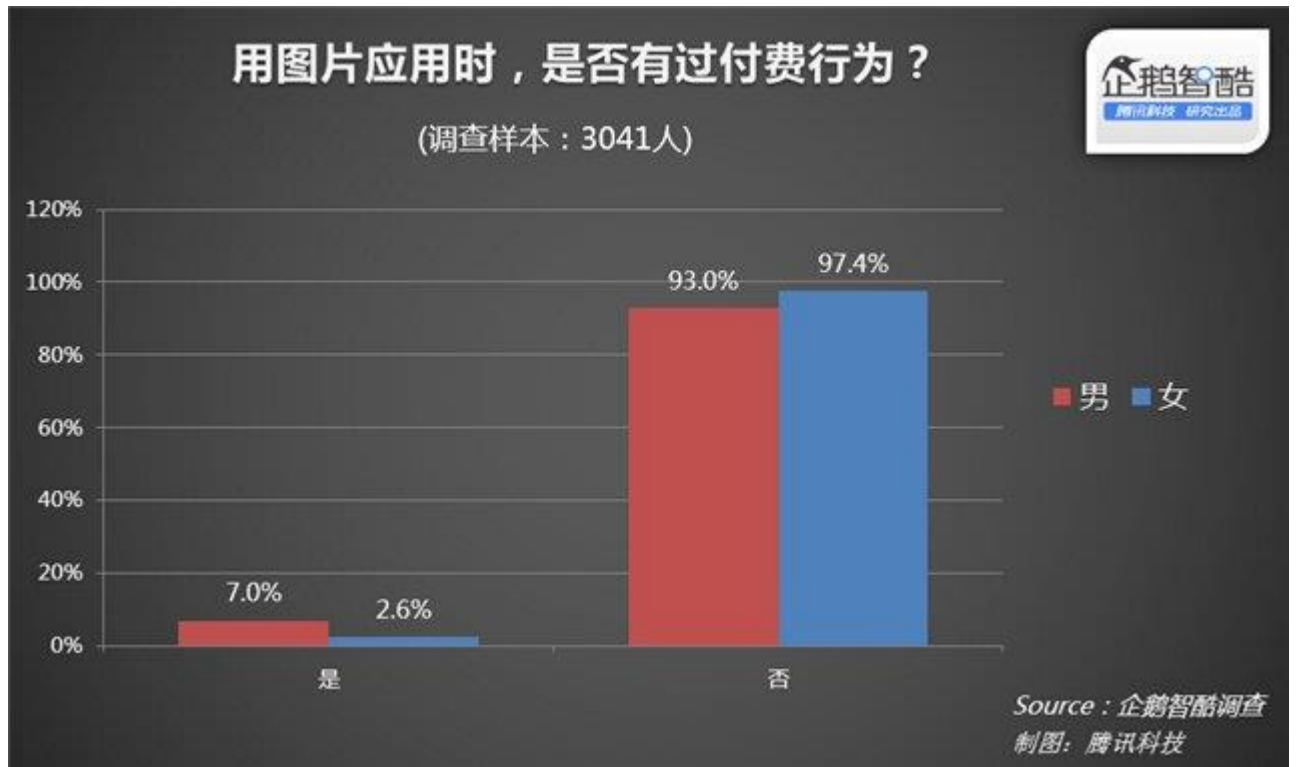
也许看了企鹅智酷所提供的来自用户的真实需求，你或许产生了一些不同寻常的想法。

有些地方的用户更喜欢追捧和消费创意与真实的生活。有些地方的用户则更喜欢追捧和消费美——哪怕是不真实的美。而社交的根基就在于，你是否能提供一个足够满足这种消费欲望的关联性舞台。

说到底，这个时代“消费的根本”是文化与人性。别逆着来。

这说明，若能针对用户的需求提供基于熟人之外的差异性产品，国内图片社交产品同样可以获得用户的认可。

90%以上用户没为图片应用花过钱



图片应用想要吸引用户付费是一项艰难的事业。93%的男性用户和 97%的女性用户都没有为图片应用花过钱。当然，男性用户的付费率要稍稍高于女性。

结语：看脸经济的喜与忧

国内图片应用果真是一个看“脸”的市场。这里有着完全异于国外的特征，用户热爱自拍且亲睐熟人社区，女性用户对于美颜功能的需求极度强烈。各家产品在如何做好一个美颜工具方面积累了足够丰富的经验和足够规模的用户。那么，接下来呢？

相比于国外在图片社交的优势，比如用户可以拍下更多的户

外美景图片，且乐于分享给陌生人。国内图片产品想要另觅出路就不得不尝试一些不同的武器。如今，以 In、NICE、FORK 为代表的图片社交产品就开始各自选择女性时尚、潮牌和趣味漫画等定位更加细分的市场进行运营探索。

有分析机构预测，Instagram 若今年将广告功能开放，其广告收入一年可以达到 13 亿到 21 亿美元。这就是图片社交轻易可见的收入规模。国内的图片产品们自然不想错过这样的好“钱”景，但完全照搬 Instagram 的方法已被很多“先烈”证明行不通。

也许看了企鹅智酷所提供的来自用户的真实需求，你或许产生了一些不同寻常的想法。

有些地方的用户更喜欢追捧和消费创意与真实的生活。有些地方的用户则更喜欢追捧和消费美——哪怕是不真实的美。而社交的根基就在于，你是否能提供一个足够满足这种消费欲望的关联性舞台。

说到底，这个时代“消费的根本”是文化与人性。别逆着来。