

2015年中国社交应用用户行为 研究报告

(2016年4月)



内容简介

从 2009 年开始，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布《中国社交应用用户行为研究报告》，至今已有七年时间。本报告主要反映中国社交应用用户规模、用户属性、整体使用行为及其对新闻资讯、网络购物、网络视频等产业的影响，并对典型的社交应用如微博、微信、陌陌等的用户行为做深入分析，力求全面、客观、准确的反映社交应用市场的发展情况。

版权说明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规保护。报告版权归中国互联网络信息中心（CNNIC）所有。如引用或转载，请注明出处。

欢迎扫描二维码，关注 CNNIC 互联网发展研究官方微信。



报告下载: <http://research.cnnic.cn/>

互联网报告.中国

报告咨询:

联系方式: 喻先生 010-58813459

孟女士 010-58813326

联系邮箱: cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心（CNNIC）

目 录

主要研究发现	1
第一章 研究设计	4
一、 研究背景	4
二、 社交应用分类	4
三、 研究方法	4
(一) 计算机辅助电话调查	4
(二) 用户座谈会	5
四、 术语定义	5
第二章 中国社交应用用户规模和用户属性	7
一、 2015 年中国社交应用使用率	7
二、 社交应用用户结构	7
(一) 性别结构	7
(二) 年龄结构	8
(三) 学历结构	8
(四) 收入结构	9
(五) 职业结构	10
三、 社交用户基础上网特征	10
第三章 中国网民社交应用整体使用行为	12
(一) 社交应用使用率	12
(二) 社交应用主要功能	16
(三) 社交应用主要联系人	18
(四) 社交应用使用频次	19
(五) 社交应用主要使用设备	20
第四章 典型社交应用使用行为	21
一、 垂直化的兴趣社区——微博	21
(一) 微博主要使用功能	21
(二) 微博主要关注人	25
(三) 微博使用频次	26

(四)	微博主要使用设备	27
二、	高频互动的网上“熟人社会”——微信	28
(一)	微信主要使用功能	28
(二)	微信主要联系人	30
(三)	微信使用频次	30
三、	年轻人认识新朋友的社交平台——陌陌	32
(一)	陌陌主要使用功能	32
(二)	陌陌主要联系人	35
(三)	陌陌使用频次	36
四、	典型社交应用对比	38
(一)	用户属性对比	38
(二)	使用目的对比	39
(三)	商业化产品对比	40
第五章 社交应用对相关产业的影响		41
一、	社交应用与新闻资讯	41
二、	社交应用与网络购物	42
三、	社交应用与网络视频	43
版权声明		46
免责声明		46

图目录

图 1 2015 年中国社交应用分类及代表应用	1
图 2 微博、微信、陌陌主要使用目的	2
图 3 各社交应用用户对商业活动的参与程度	3
图 4 2015 年中国社交应用使用率	7
图 5 中国社交网民性别结构	8
图 6 中国社交网民年龄结构	8
图 7 中国社交网民学历结构	9
图 8 中国社交网民个人月收入结构	9
图 9 中国社交网民职业结构	10
图 10 社交用户触网年限	11
图 11 社交用户每天上网时长	11
图 12 手机端即时通信工具使用率	12
图 13 手机端即时通信工具常用率	13
图 14 综合类社交应用使用率	13
图 15 图片视频类社交使用率	14
图 16 社区类社交应用使用率	15
图 17 婚恋交友类社交应用使用率	15
图 18 职场类社交应用使用率	16
图 19 社交应用主要使用目的	16
图 20 社交应用主要使用功能	17
图 21 社交应用内从事的活动	18
图 22 社交应用主要联系人	18
图 23 社交应用使用频次	19
图 24 社交应用日均使用时长	19
图 25 社交应用主要使用设备	20
图 26 微博主要使用目的	21
图 27 从微博上获取新闻/热点话题的原因	22
图 28 微博主要使用功能	23
图 29 微博上从事的活动	23
图 30 微博广告的影响	24
图 31 微博对当下社会的影响	24

图 32 微博主要关注人.....	25
图 33 微博关注企业账号的原因.....	26
图 34 微博使用频次.....	26
图 35 每天使用微博的时长.....	27
图 36 微博主要使用设备.....	27
图 37 微信主要使用目的.....	28
图 38 微信主要使用功能.....	29
图 39 微信上从事的活动.....	29
图 40 微信主要关注人.....	30
图 41 微信使用频次.....	30
图 42 每天使用微信的时长.....	31
图 43 使用陌陌的目的.....	32
图 44 陌陌主要使用功能.....	33
图 45 在陌陌上从事的活动.....	34
图 46 是否参加过群组活动.....	35
图 47 陌陌主要联系人.....	35
图 48 陌陌联系人中网上认识的新朋友的比例.....	36
图 49 陌陌使用频次.....	37
图 50 每天使用陌陌的时长.....	37
图 51 微博、微信、陌陌用户性别特征对比.....	38
图 52 微博、微信、陌陌用户年龄特征对比.....	39
图 53 微博、微信、陌陌用户个人月收入对比.....	39
图 54 微博、微信、陌陌主要使用目的.....	40
图 55 各社交应用网民对商业活动的参与程度.....	40
图 56 网民网上获取新闻资讯的渠道.....	41
图 57 社交网民看新闻的状态.....	42

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21896

