

2014年中国社交类应用用户行为 研究报告

(2014年7月)



中国互联网络信息中心

目录

第一章 研究设计.....	3
1. 研究背景.....	3
2. 研究方法.....	3
3. 术语定义.....	4
第二章 中国社交类应用现状.....	6
1. 社交类应用简介.....	6
2. 社交类应用的整体覆盖率.....	6
3. 社交类应用的用户结构.....	7
3.1. 年龄结构.....	7
3.2. 收入结构.....	8
3.3. 学历结构.....	9
3.4. 社交类应用用户重合度.....	9
第三章 中国网民各社交类应用使用行为.....	10
1. 社交网站使用行为.....	10
1.1. 社交网站渗透率.....	10
1.2. 使用功能.....	10
1.3. 站内联系人.....	11
1.4. 使用频次.....	12
1.5. 使用设备.....	12
2. 微博使用行为.....	13
2.1. 微博渗透率.....	13
2.2. 使用功能.....	13
2.3. 站内联系人.....	15
2.4. 使用频次与时长.....	16
2.5. 使用设备.....	17
2.6. 微博对当下社会的影响.....	17
3. 即时通信工具使用行为（主要以微信为代表）.....	18
3.1. 即时通信工具渗透率.....	18
3.2. 微信使用功能.....	19
3.3. 微信站内联系人.....	21
3.4. 微信使用频次.....	21
4. 各社交应用用户使用行为差异.....	22
4.1. 使用功能差异.....	22
4.2. 社交圈子差异.....	22
第四章 社交类应用对相关产业的影响.....	25
1. 社交类应用与新闻资讯.....	25
2. 社交类应用与网络购物.....	26
3. 社交类应用与网络视频.....	28
第五章 社交类应用的商业化.....	30
1. 网民商业产品的参与程度.....	30
2. 社交类应用商业化对网民使用体验的影响.....	30
版权声明、免责声明.....	32

图目录

图 1 2014 年中国各社交类应用覆盖率	7
图 2 社交类应用用户的年龄结构	8
图 3 社交类应用用户的收入结构	8
图 4 社交类应用用户的学历结构	9
图 5 社交类应用的用户重合度	9
图 6 主要社交网站渗透率	10
图 7 网民使用社交网站功能	11
图 8 社交网站联系人	11
图 9 社交网站用户的使用频率	12
图 10 网民手机端使用占社交网站总时长的比例	12
图 11 微博渗透率	13
图 12 网民使用微博功能	14
图 13 从微博上获取新闻/热点话题的原因	15
图 14 微博联系人	15
图 15 微博用户的使用频率	16
图 16 微博用户的使用时长	17
图 17 网民手机端使用微博占总时长的比例	17
图 18 微博对当下社会的影响	18
图 19 即时通信工具渗透率	19
图 20 网民使用微信内容	19
图 21 网民微信公共账号关注度	20
图 22 微信支付内容的知名度和使用率	20
图 23 微信联系人	21
图 24 微信用户的使用频率	21
图 25 不同社交应用主要使用功能	22
图 26 社交应用中各类联系人关系图	23
图 27 三类社交应用中各类联系人覆盖率	24
图 30 网民网上获取新闻资讯的渠道	25
图 31 社交类应用满足网民新闻资讯需求情况	26
图 32 网民关注热门事件或话题的首选平台	26
图 33 网购用户分享购物信息意愿	27
图 34 网购用户接受别人推荐产品程度	27
图 35 网络视频用户视频分享情况	28
图 36 网络视频用户收看他人分享的视频的情况	28
图 37 网络视频用户从社交网站点击进入视频网站的意愿	29
图 38 各社交应用网民对商业活动的参与程度	30
图 39 社交类应用商业活动对网民的影响	31

摘要

一、中国社交类应用市场现状及变化

- ✧ **覆盖率：**即时通信在整体网民中的覆盖率为 89.3%，社交网站（包含 QQ 空间）覆盖率为 61.7%，微博覆盖率为 43.6%。
- ✧ **用户特征：**微博用户呈年轻化、高收入、高学历的趋势，即时通信用户年龄相对较大，社交网站用户学历、收入相对较低。
- ✧ **用户重合度：**社交网站、微博、即时通信这三类应用既有社交类应用的基本属性，又有其各自的特点，社交网站、即时通信偏于沟通、交流、互动，微博则更偏向信息传播，让人们从中获取新闻资讯，三类应用互为补充。33.7%的网民同时使用社交网站、微博和即时通信工具这三类产品来满足他们不同的需求，用户的重合度高。

二、中国网民各社交类应用使用行为

- ✧ **使用功能：**以 QQ 空间为代表的社交类网站，用户主要用它来上传照片、发布更新状态、发布日志/评论，以微信为代表的即时通信工具，用户主要用它来聊天或者是关注朋友圈，这两类应用主要是用来沟通、交流、互动，认识更多的朋友，维系当前的熟人关系，而对微博的使用主要是关注和参与新闻热点话题、关注关注感兴趣的人及与其发起互动交流，微博社交媒体的属性凸显。
- ✧ **社交圈子：**从社交关系的强弱来看，微信、社交网站的联系人更倾向于强关系，朋友、同学、亲人/亲戚、同事出现在联系人名单中的比例都在 70%以上。社交关系较强，彼此之间有现实感情维系，信任度高、影响深，美中不足的是传播速度慢。微博的联系人更倾向于弱关系，现实生活中的朋友、同学、亲人/亲戚、同事、老师/领导等强关系联系人出现比例低于微信和社交网站，而明星这种极弱关系联系人出现的比例较高。社交关系弱，信息的传播呈现点对面的趋势，传播速度快，加之微博平台有效的监督机制，明星大 V 和垂直行业的 V 用户一起充分发挥“意见领袖”的作用，实现传播速度和质量的双重保证。

三、社交类应用对相关产业的影响

- ✧ **社交类应用与新闻资讯类网站：**社交类应用普及后，网民网上收看新闻资讯的渠道从单一的新闻资讯类媒体转变成以新闻资讯类网站为主体，微博、社交网站并存的格局。当用户网上浏览新闻资讯时，除了新闻资讯类网站以及新闻客户端外，21%的网民会通过微博关注新闻，13.9%的网民会通过社交网站关注时下发生的热点问题。
- ✧ **社交类应用与网络购物：**当前网民的社交购物意愿和意识还不高，23.8%的网民愿意分享购物信息，35.8%的网民愿意购买别人推荐的产品。网民的社交购物习惯尚需不断培育，才能发展壮大。
- ✧ **社交类应用与网络视频：**65.8%的网络视频用户会在微博或社交网站里收看别人推荐的视频，55.1%的人愿意在微博或社交网站里点击进入视频网站收看视频。社交类应用可作为推广网络视频的重要渠道。

四、社交类应用商业化现状

- ✧ **社交类应用的商业化：**从网民对商业化产品的参与程度来看，社交网站、微博、微信这三类产品的商业化模式呈不同特征，社交网站的商业化主打站内购物和付费游戏，微博的商业化产品最丰富，目前用户参与较多的是周边信息搜索和站内广告，微信用户的商业化产品参与偏重于公众号的订阅和扫一扫购买商品。
- ✧ **社交类应用商业化对用户体验的影响：**64.5%的微博用户认为微博的商业化活动对使用体验没有影响，社交网站的这一比例为56.7%，微博商业化对用户体验的影响相对较小。

第一章 研究设计

1. 研究背景

社交类应用指的是带有社交元素的互联网应用，包括社交网站（SNS）、微博客、即时通信等垂直应用。社交类应用产生至今，一直是互联网应用主角，并且在不断变化发展之中。

早期的社交网站（比如人人网、开心网等）曾经在覆盖人数、使用时长上都居各互联网应用的前列，近两年在内外因的作用下，面临较大冲击，用户之间的更新少、互动少、原创内容少，再加之各个社交网站都有自己的用户定位，用户状态改变后，就容易脱离原来的关系链，导致社交网站用户流失。在这过程中，传统的个人空间网站成功转型为社交网站，依靠其庞大的用户流量资源，带动大量应用开发者获得丰厚的收入，空间用户的特点也让它成为某些类别的商品以及游戏推广时可以依托的又一强势渠道。

至今，微博在中国的发展已有 5 年历史，微博已经成为人们重要的信息来源之一，同时也是社会重要的信息传播渠道，政府、企业、公众人物都使用微博来进行营销或舆论引导。随着其他社交应用的发展，微博成功将自己转型为社会化媒体，充分发挥自己的社交媒体优势。

2014 年，社交类应用继续强势发展，通过他们了解好友动向、分享各类信息、购物、完成各类支付成为许多人重要的生活方式。

鉴于社交类应用发展跌宕起伏、变化较快，社交类应用商业化加速，有必要对其整体情况以及发展轨迹进行研究。为此，CNNIC 开展了 2014 年中国社交类应用用户行为研究，供政府、企业以及研究机构参考。

2. 研究方法

✧ 调查样本分布

调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市 5 个、二级城市 7 个、三级城市 7 个、四级城市 7 个。调查最终获得样本量 2932 个，由以下两部分组成：

一、固定电话样本。根据城市所有固定电话局号，通过随机生成电话号码的方式，形成固定电话样本，抽取用户进行访问，最终样本量为 1472 个。

二、手机样本。根据城市所有手机局号，生成一定数量的四位随机数，形成手机样本，抽取用户进行访问，最终样本量为 1460 个。

✧ 调查时间

从 2014 年 4 月 20 日到 2014 年 5 月 10 日。

✧ 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

3. 术语定义

✧ 社交类应用

是泛指以社交功能为基础的互联网应用，包括狭义的社交网站、微博、即时通信工具、博客等互联网垂直应用。

✧ 社交网站

社交网站是指狭义的社交网站，即与 Facebook 形态和功能类似的、基于用户真实社交关系从而为用户提供一个沟通、交流平台的社交网站，这些网站一般鼓励用户尽可能提供真实信息。在中国这类网站主要包括 QQ 空间、朋友网、人人网、开心网、豆瓣网、微视、啪啪等。

✧ 移动社交网站

指通过手机、平板电脑等移动设备访问上述社交网站，访问手段即包括通过网页访问，也包括通过上述网站专门为移动终端推出的客户端。

✧ 微博

即微博客（Micro Blog）的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过 WEB、WAP 以及各种客户端组建个人社区，以 140 字左右的文字更新信息，并实现即时分享。

✧ 即时通信类应用

又被称作聊天软件、聊天工具、即时通信工具等，英文为 Instant Messaging, 简称 IM，指能够通过有线或者无线设备登陆互联网，实现用户间文字、语音或者视频等实时沟通方式的软件。

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_21915

