
2010 年中国网民社交网站应用研究报告

(2011 年 3 月)



中国互联网络信息中心

目 录

版权声明	5
免责声明	5
第一章 社交网站研究介绍	6
一、 研究背景	6
二、 研究范畴	6
(一) 产品研究范畴	6
(二) 用户研究范畴	7
三、 研究方法	7
四、 名词定义	7
第二章 社交网站市场环境分析	8
一、 社交网站用户规模	8
(一) 总体规模	8
(二) 活跃用户规模	9
二、 社交网站PEST分析	9
(一) 政策环境	9
(二) 经济环境	10
(三) 社会环境	11
(四) 技术环境	11
三、 社交网站运营模式分析	12
四、 社交网站发展面临的机遇和挑战	13
(一) 面临的机遇	13
(二) 存在的问题	14
第三章 社交网站用户市场分析	15
一、 社交网站用户属性	15
(一) 社交网站用户性别分布	15
(二) 社交网站用户年龄分布	15
(三) 社交网站用户学历分布	16
(四) 社交网站用户的职业分布	17
(五) 社交网站用户收入分布	17
(六) 社交网站用户的城乡分布	18
二、 社交网站用户网络媒体消费时间	18
三、 社交网站用户上网行为分析	19
(一) 社交网站用户社交应用使用情况	19
(二) 社交网站用户网络娱乐使用情况	20
(三) 社交网站用户电子商务使用情况	21
第四章 社交网站用户使用行为	22
一、 社交网站用户的使用目的	22
二、 社交网站用户的使用行为	22
三、 社交网站用户粘性	24

(一) 使用社交网站的时间.....	24
(二) 使用社交网站的频率.....	25
(三) 社交网站用户单次访问时长.....	25
四、 社交网站用户活跃度	27
(一) 社交网站好友来源.....	27
(二) 社交网站用户分享.....	28
第五章 社交网站用户广告认知和评价	30
一、 社交网站广告认知度	30
二、 社交网站广告影响力	30
三、 社交网站用户网上信息消费种类.....	31
第六章 手机SNS市场分析	32
一、 手机社交网站用户规模	32
二、 手机社交网站用户属性	32
三、 手机社交网站用户访问方式.....	34
四、 手机与电脑社交网站用户行为对比.....	34
(一) 使用时间.....	34
(二) 使用频率.....	35
(三) 单次访问时长.....	35
(四) 使用行为的差异.....	36
五、 手机社交网站用户行为分析.....	37

图目录

图 1 社交网站用户规模和网民覆盖率	8
图 2 社交网站活跃用户规模及占比	9
图 3 社交网站用户性别分布	15
图 4 社交网站用户的年龄分布	16
图 5 社交网站用户的学历分布	16
图 6 社交网站用户的职业分布	17
图 7 社交网站用户收入结构	18
图 8 社交网站用户城乡分布	18
图 9 社交网站用户网络媒体消费时间	19
图 10 社交网站用户使用目的	22
图 11 社交网站用户使用行为	23
图 12 社交网站用户使用社交网站的时间	24
图 13 社交网站用户使用频率	25
图 14 社交网站用户单次访问时长	26
图 15 社交网站用户好友构成	27
图 16 社交网站用户信息分享	28
图 17 社交网站上各种广告的用户认知度	30
图 18 社交网站广告的影响力	31
图 19 社交网站用户网络信息消费种类	31
图 20 手机社交网站用户性别结构	32
图 21 手机社交网站用户年龄结构	33
图 22 手机社交网站用户学历结构	33
图 23 手机社交网站用户职业结构	33
图 24 手机社交网站用户收入结构	34
图 25 手机社交网站用户访问方式	34
图 26 手机与电脑用户社交网站的使用时间差异	35
图 27 手机与电脑用户社交网站的使用频率差异	35
图 28 手机与电脑用户社交网站单次访问时长差异	36
图 29 手机社交网站用户手机应用使用率	37

表目录

表 1 社交网站用户各种社交应用的使用率.....	20
表 2 社交网站用户网络娱乐使用情况.....	20
表 3 社交网站用户电子商务使用情况.....	21
表 4 活跃用户与非活跃用户使用目的差异.....	22
表 5 活跃用户与非活跃用户使用行为差异.....	23
表 6 活跃用户与非活跃用户的使用时间差异.....	24
表 7 活跃用户与非活跃用户单次访问时长.....	26
表 8 单次访问时长不同的用户使用行为差异.....	26
表 9 活跃用户与非活跃用户好友构成.....	28
表 10 活跃用户与非活跃用户的信息分享差异.....	29
表 11 各品牌用户使用趋势.....	错误！未定义书签。
表 12 各品牌单词访问时长.....	错误！未定义书签。
表 13 各社交网站用户好友构成.....	错误！未定义书签。
表 14 主要社交网站用户使用其他网络应用的情况.....	错误！未定义书签。
表 15 手机与电脑用户社交网站使用行为差异.....	36

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，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，转载请注明出处。

免责声明

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，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2011 年 1 月

第一章 社交网站研究介绍

一、研究背景

随着 Web2.0 的快速发展,论坛、博客、SNS、微博客等社交类网络应用快速成长,互联网的交互性、自媒体属性愈加凸显。与 Web1.0 相比,Web2.0 时代的网民更具自主性、互动性,网民不再是被动接受信息的媒体受众,而是积极地参与到网络中,成为信息的制作、发布者、传播者和分享者。同时,网络对人们生活的渗透也更加广泛和深入,从获取信息、休闲娱乐到学习办公、交友聊天,乃至商品买卖,网络成为人类社会活动的重要场所。

在各种社交网络应用中,社交网站从 2008 年开始在国内兴起并快速发展,越来越多的人参与到社交网站中,无论是现实人际关系的延伸还是新的人际关系建立,社交网站成为人们人际活动的重要场所。建立在各种人际关系纽带的基础上,社交网站同时也成为人们获取信息、交流情感、娱乐消遣的重要媒介。

随着社交网站的快速增长,社交网站营建了一个重要的市场环境。其一,社交网站搭建了企业与消费者之间深度沟通的平台;其二,基于用户关系产生的内容,如提问、评价、评定等成为引导消费的重要因素,口碑营销、病毒式营销成为企业营销战略的重要环节;其三,社交网站的快速发展,尤其是手机社交网站的快速发展,开拓了更广阔的互联网增值服务市场空间。

但是,我国社交类网站的发展仍处于发展初期阶段,产品服务和商业操作模式正处于探索阶段,还存在很多问题尚待解决。为推进中国互联网社交类应用服务的健康发展,中国互联网络信息中心(CNNIC)在数据分析的基础上,撰写了中国网民社交网站应用研究报告,以期详细呈现中国社交网站发展状况及存在的主要问题,推动中国互联网的健康发展。

二、研究范畴

(一) 产品研究范畴

社交网站(Social Network Site),广义的社交网站是指基于帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务,一般都为用户提供自我表现、人际沟通等功能。如交友网站、视频分享、博客、播客、微博客等。狭义的社交网站,即国内的基于熟人关系以兴趣爱好吸引用户的 SNS 网站,其需要具备以下三个因素:

- 第一,基于用户注册的真实信息建立起的线上人际沟通;
- 第二,熟人关系基础,网站提供熟人关系推送服务主动推进用户间关系网络的拓展;
- 第三,网站围绕用户使用兴趣提供产品和服务。

在本次报告是以狭义的社交网站作为研究范围，具体指以腾讯朋友、人人网、开心网、51.com、搜狐白社会等 SNS 平台服务为代表的网站。

（二） 用户研究范畴

CNNIC 将网民社交网站应用研究的范畴定义为过去半年使用过社交网站的网民。

三、 研究方法

本次中国网民社交网站应用研究报告数据来源于第 27 次中国互联网络统计调查，调查数据截止日期是 2010 年 12 月 30 日。

四、 名词定义

- ◇ 社交网站：在本次报告指狭义的社交网站，即国内基于熟人关系以兴趣爱好吸引用户的 SNS 网站，具体指以腾讯朋友、人人网、开心网、51.com、搜狐白社会等 SNS 平台服务为代表的网站。
- ◇ 社交网站用户：过去半年内使用过社交网站的网民。
- ◇ 社交网站活跃用户：过去半年内每周至少使用过一次社交网站的网民。
- ◇ 城镇社交网站用户：指过去半年主要居住在我国城镇地区的社交网站用户。
- ◇ 农村社交网站用户：指过去半年主要居住在我国农村地区的社交网站用户。
- ◇ 社交游戏：来源于休闲游戏，社交游戏通过现有的社交网络和电脑、手机等平台，与好友共同分享游戏的快乐。社交游戏不需要即时竞争或互动，玩家能够自行安排时间登录游戏。
- ◇ 手机社交网站用户：在本报告中手机社交网站是指半年内使用手机上社交网站的用户。
- ◇ 社交网站营销：是指在社交网站上通过广告、口碑传播等进行品牌推广、产品推销等活动。
- ◇ API：应用程序编程接口，是一些预先定义的函数，目的是提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件的以访问一组例程的能力，而又无需访问源码，或理解内部工作机制的细节。

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_21959

