

2016年中国社交应用用户行为 研究报告

（2017年12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》，至今已有八年时间。本报告主要反映中国社交应用用户规模、用户属性、行业热点及其对新闻资讯、网络购物、网络视频等产业的影响，并对典型的社交应用如 QQ 空间、微博、微信朋友圈等的用户行为做深入分析，力求全面、客观、准确地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：cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2017 年 12 月

目录

主要研究发现.....	1
第一章 研究设计.....	3
一、 研究方法.....	3
(一) 计算机辅助电话调查.....	3
(二) 用户座谈会.....	3
二、 术语定义.....	4
第二章 中国社交应用用户规模和用户属性.....	5
一、 2016 年中国社交应用使用情况.....	5
(一) 即时通信工具.....	5
(二) 典型社交应用.....	6
二、 2016 年中国网络社交用户属性.....	7
(一) 性别结构.....	7
(二) 年龄结构.....	7
(三) 学历结构.....	8
(四) 收入结构.....	8
(五) 职业结构.....	9
三、 网络社交用户基础上网特征.....	10
第三章 典型综合社交应用使用情况对比分析.....	12
一、 用户属性.....	12
(一) 性别结构.....	12
(二) 年龄结构.....	12
(三) 学历结构.....	13
(四) 收入结构.....	13
(五) 城乡结构.....	14
二、 使用情况.....	15
(一) 使用设备.....	15
(二) 使用目的.....	15
(三) 使用功能.....	16
(四) 联系人.....	17
(五) 广告推送影响.....	18

第四章	社交应用与网络直播.....	19
一、	网络直播用户规模.....	20
二、	网络直播用户使用情况.....	21
(一)	使用设备.....	21
(二)	使用频率与时长.....	21
(三)	付费情况.....	22
(四)	喜好程度与原因.....	23
三、	典型直播应用分析.....	24
四、	行业规范与政策监管.....	26
第五章	社交应用与新闻资讯.....	28
第六章	社交应用与网络视频.....	30
第七章	社交应用与网络购物.....	33
版权声明		35
免责声明		35

图表目录

图 1	2016 年重点即时通信应用使用率、常用率	6
图 2	2016 年典型社交应用使用率	6
图 3	中国网络社交用户性别结构	7
图 4	中国网络社交用户年龄结构	7
图 5	中国网络社交用户学历结构	8
图 6	中国网络社交用户个人月收入结构	9
图 7	中国网络社交用户职业结构	10
图 8	网络社交用户触网年限	11
图 9	网络社交用户每天上网时长	11
图 10	典型社交应用用户性别结构	12
图 11	典型社交应用用户年龄结构	13
图 12	典型社交应用用户学历结构	13
图 13	典型社交应用用户收入结构	14
图 14	典型社交应用用户城乡结构	14
图 15	典型社交应用使用设备对比	15
图 16	典型社交应用使用目的对比	16
图 17	典型社交应用使用功能对比	17
图 18	典型社交应用联系人类别对比	18
图 19	广告推送不影响使用体验用户占比	18
图 20	2016 年各类网络直播使用率	20
图 21	网络直播收看设备	21
图 22	网络直播收看频率	22
图 23	每次网络直播收看时长	22
图 24	网络直播付费类型	23
图 25	对网络直播的喜好程度	24
图 26	喜欢看网络直播的原因	24
图 27	“一直播”上收看的直播类型	26
图 28	网络社交用户对网络新闻的使用频率	28
图 29	网络社交用户获取新闻资讯的渠道	29
图 30	网络社交用户看新闻的状态	29
图 31	网络社交用户对网络视频的使用频率	30
图 32	社交用户视频分享情况	31

图 33	网络社交用户视频推荐情况.....	32
图 34	网络社交用户对网络购物应用的使用频率	33
图 35	网购用户分享购物信息意愿.....	34
图 36	是否会购买别人推荐的产品.....	34

主要研究发现

1、社交应用市场产品类型丰富，呈多样化发展趋势

当前社交应用市场主要包括即时通信工具、综合社交应用和垂直细分社交应用。即时通信工具以微信、QQ 为主要代表，主要满足用户交流互动的社交需求，使用率在 90% 左右；综合社交应用以新浪微博、微信朋友圈、QQ 空间为代表，主要满足用户进一步展现自我、认识他人的社交需求，使用率介于即时通信工具和垂直社交应用之间；垂直社交应用主要包含婚恋社交、社区社交、职场社交等类别，在特定领域为用户提供社交关系连接，用户相对小众，除百度贴吧使用率（34.4%）相对较高外，其他应用的使用率都在 10% 以内。

2、典型综合社交平台在产品定位、社交关系紧密度、分享内容上差异明显

综合社交应用内部，微信朋友圈、QQ 空间是以即时通信工具为基础衍生出的社交服务，在社交关系上都偏重熟人社交，趋向于通过分享个人生活信息来促进朋友间的互动、增进彼此感情，网民使用率分别为 85.8%、67.5%，逐渐以服务群体年龄段的不同拉开差距；新浪微博主要是基于社交关系来进行信息传播的公开平台，网民使用率为 37.1%，用户使用目的主要是了解新闻资讯和热点、兴趣信息，关注的内容相对公开化，社交关系上更侧重于陌生人社交。

3、网络社交用户在整体网民中的占比不断扩大，社交应用为网络娱乐、购物、新闻应用提供流量入口

随着即时通信工具、综合社交应用用户规模的不断增长，网络社交用户与整体网民的重合度不断提升，社交用户的性别、年龄、学历、个人月收入、职业等用户属性与整体网民相

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_21884

