

2013年中国社交类应用用户行为研究报告

2013年11月



目录

第一章 研究设计.....	6
1. 研究背景.....	6
2. 研究方法.....	6
3. 术语定义.....	7
第二章 中国社交类应用用户现状及变化.....	9
1. 社交类应用简介.....	9
2. 社交类应用的整体覆盖率.....	10
3. 社交类应用用户流失分析.....	10
3.1. 不使用社交类应用的原因.....	10
3.2. 各类社交应用用户流失率.....	11
3.3. 各类社交应用用户变化.....	12
3.4. 用户使用社交类应用变化的原因.....	14
3.5. 社交网站行业吸引力分析.....	16
4. 社交类应用的用户结构.....	17
4.1. 年龄结构.....	17
4.2. 收入结构.....	18
4.3. 学历结构.....	19
4.4. 社交类应用用户重合度.....	19
第三章 中国网民各社交类应用使用行为.....	20
1. 用户使用品牌综述.....	20
2. 社交网站使用行为.....	21
2.1. 使用时间.....	21
2.2. 使用内容.....	21
3. 微博使用行为.....	22
3.1. 使用时间.....	22
3.2. 使用内容.....	23
4. 微信使用行为.....	24
4.1. 使用时间.....	24
4.2. 使用内容.....	24
5. 各社交应用用户使用行为差异.....	25
5.1. 使用时间差异.....	25
5.2. 社交圈子差异.....	26
第四章 社交类应用对相关产业的影响.....	29
1. 社交类应用与新闻资讯类网站.....	29
2. 社交类应用与网络购物.....	30
3. 社交类应用与网络视频.....	33
4. 社交类应用与手机在线游戏.....	34
第五章 社交类应用的商业化.....	36
1. 网民商业产品的参与程度.....	36
2. 社交类应用商业化对网民使用体验的影响.....	36
第六章 结论与建议.....	38
版权声明.....	40

免责声明.....	40
-----------	----

图目录

图 1 2013 年中国各社交类应用覆盖率.....	10
图 2 网民不使用某个社交类应用的原因.....	11
图 3 各社交类应用用户流失率.....	12
图 4 过去一年各社交类应用网民使用变化.....	12
图 5 过去一年使用社交网站发生变化的网民特征.....	13
图 6 过去一年使用微博发生变化的网民特征.....	14
图 7 网民减少使用某社交应用的分流去向.....	15
图 8 网民减少使用社交类应用的具体原因.....	15
图 9 社交网站行业竞争吸引力分析.....	16
图 10 社交类应用用户特征矩阵图.....	17
图 11 社交类应用用户的年龄结构.....	18
图 12 社交类应用用户的收入结构.....	18
图 13 社交类应用用户的学历结构.....	19
图 14 社交类应用的用户重合度.....	19
图 15 社交类应用各品牌覆盖率——产品定位矩阵图.....	20
图 16 网民使用社交网站时间点.....	21
图 17 网民使用社交网站内容.....	22
图 18 网民使用微博的时间点.....	23
图 19 网民使用微博内容.....	23
图 20 网民使用微信的时间点.....	24
图 21 网民使用微信内容.....	25
图 22 各社交类应用使用时间点差异.....	26
图 23 社交应用中各类联系人关系图.....	27
图 24 三类社交应用中各类联系人覆盖率.....	28
图 25 网民网上获取新闻资讯的渠道.....	29
图 26 社交类应用满足网民新闻资讯需求情况.....	30
图 27 网购用户分享购物信息意愿.....	31
图 28 网购用户愿意分享的信息类型.....	31
图 29 网购用户接受别人推荐产品程度.....	32
图 30 接受别人推荐的网购用户对他人推荐的接受度.....	32
图 31 网络视频用户视频分享情况.....	33
图 32 网络视频用户收看他人分享的视频的情况.....	33
图 33 网络视频用户从社交网站点击进入视频网站的意愿.....	34
图 34 社交因素对手机游戏的促进作用.....	35
图 35 各社交应用网民对商业活动的参与程度.....	36
图 36 社交类应用商业活动对网民的影响.....	37

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达到 86.9%，其中微信覆盖率为 61.9%；社交网站（包含 QQ 空间）覆盖率为 60.7%，微博覆盖率为 55.4%。
- ✧ **流失率：**整体网民中，有 2.54% 的网民过去使用社交网站而现在不用了，这部分用户已经流失，而微博流失率达 6.32%，微信的流失率为 2.62%。
- ✧ **使用变化：**过去一年内使用社交网站减少（包括明显减少和略微减少）的网民比例占 23.5%，使用时间增加（包括明显增加和略微增加）的比例为 12.7%；过去一年内使用微博减少的网民比例占 22.8%，使用时间增加的比例为 12.7%。微博和社交网站使用减少的网民比例都大于增加的比例。

二、中国网民各社交类应用使用行为

- ✧ **使用时间：**微信和微博由于移动特性，在早晨起床前、坐车途中、排队等候等几个时段的使用率比社交网站更高，而社交网站则在上班学习等工作学习使用相对较多。
- ✧ **使用内容：**网民在社交网站上使用较多的内容分别为分享/转发信息、看视频/听音乐、发布日志/日记/评论、上传照片、发布/更新状态，使用比例都在 60% 以上。而网民在微博上使用较多的内容分别为分享/转发信息、搜索新闻/热点话题、发微博等，这些内容的使用比例也都在 60% 以上。网民在微信上使用较多的内容分别为文字聊天、语音聊天，二者比例达到 90% 以上。
- ✧ **社交圈子：**从社交关系的强弱来看，微信的联系人更倾向于强关系，其次为社交网站，最后为微博。微信的强关系体现在其强关系联系人出现比例高于社交网站和微博，其中现实生活中的朋友、同学出现在联系人名单中的比例高达 90% 以上，同事、亲人/亲戚出现的比例在 80% 以上，老师/领导出现的比例在 50-60% 之间。社交网站的较强关系体现在：现实生活中的朋友、同学出现在联系人名单中的比例在 90% 左右，同事、亲人/亲戚出现的比例在 70%-80% 之间，老师/领导出现的比例在 50% 左右。微博的弱关系体

现在：现实生活中的朋友、同学等强关系联系人出现比例远低于微信和社交网站，而明星、陌生人等极弱关系联系人出现的比例又较高。

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，网民网上收看新闻渠道发生了变化。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，微信、微博、社交网站并存的格局。除了新闻资讯类网站以及新闻客户端外，41.4%的网民会通过微信收看新闻，另有30.7%的人会通过微博关注新闻，21.2%的人通过社交网站关注时下发生的热点信息。
- ✧ **社交类应用与购物网站：**当前由于网民社交购物意愿和意识不高，社交购物的普及暂不能实现。首先，网民分享购物信息的比例较低，仅占20.3%；其次，网民愿意分享的信息类型受限，最愿意分享的购物产品是服装鞋帽产品，但也仅有29.9%的人愿意分享此类信息；最后，网民购买他人所推荐产品的意愿不高，仅有28.2%。
- ✧ **社交类应用与网络视频：**社交应用是网络视频推广的重要渠道：有32.7%的人分享或转发过网络视频，超过一半的网络视频用户会在社交网站或微博里收看别人推荐的视频，49.1%的人愿意在社交网站或微博里点击进入视频网站收看视频。
- ✧ **社交类应用与手机游戏：**社交应用（尤其是微信）兴起，促进了手机在线游戏的发展。以微信为例，44.6%的微信游戏用户因为微信游戏才开始在手机上玩在线游戏，占整体网民的11.3%；46.4%的微信游戏用户因为微信出现增加了在手机上玩在线游戏的时间，占整体网民的11.5%。

四、社交类应用商业化现状

- ✧ **社交类应用商业化：**在付费游戏方面，14.8%的社交网站用户在站内付费打过游戏，微博用户这一比例为6.2%，微信用户为12.4%。在广告参与度方面，23.6%的社交网站用户点击过站内广告，14.6%的微博用户点击过微博推送的广告。
- ✧ **社交类应用商业化对网民使用体验的影响：**35.3%的社交网站用户认为站内诸多商业产品影响了其使用体验，微博用户的使用体验受商业化影响的比例为31.5%。

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。

首先，社交类应用起伏较大，变化很快。早期的社交网站（比如人人网、开心网等）不论在覆盖人数还是在使用时长上，都位居各互联网应用的前列，但随着微博等社交应用的兴起，社交网站遇到了前所未有的冲击，用户活跃度不断下降。在这过程中，微博迅速崛起，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。但随着微信等其它应用的发展，微博的部分功能被替代或转移，微博正面临错综复杂的竞争环境。

其次，2013 年，各类社交应用商业化是企业运作的重点。不论是 SNS、微博，还是新出现的微信等即时通信工具，商业化都是重中之重。社交网站、微博加快商业产品的开发，通过增加游戏投入、开发商业广告以增加收入，同时与其它领域企业如网络视频、网络购物等行业互通，实现资源共享，扩大用户规模的同时增强盈利能力。微信则通过在线游戏、支付、付费表情等服务来拓展收入。总之，每个社交应用都推出了众多商业产品，但消费者使用情况如何？

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 2013 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 4 个、二级城市 6 个、三级城市 7 个、四级城市 4 个。调查最终获得样本量 2515 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 1257 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 1258 个。

✧ 调查时间

从 2013 年 10 月 12 日到 2013 年 10 月 31 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，本次重点研究社交网站、微博、微信等应用。

✧ 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、搜狐白社会等。

✧ 社交网站用户

指最近半年内访问过上述社交网站的网民。

✧ 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。

✧ 移动社交网站用户

指最近半年内使用手机、平板电脑等移动设备访问过上述社交网站的网民。

✧ 社交网页游戏

社交网页游戏（SNS 游戏）是一种运行在社交网站内，通过趣味性游戏方式增强人与人之间交互的游戏产品，比如开心农场、抢车位等。

✧ 手机在线游戏

在手机上借助互联网络的信息通信功能而开发的游戏。

✧ 微博

即微博客（MicroBlog）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。

✧ 微博用户

最近半年内使用过微博的网民

✧ 手机微博用户

最近半年内通过手机客户端使用微博或者用手机登陆微博网页的网民。

✧ 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_21925

