

2012 年中国网民 社交网站应用研究报告

(2012 年 12 月)



中国互联网络信息中心

目录

报告摘要	5
调查介绍	7
1 研究背景	7
2 调查数据来源	7
3 报告术语定义	8
第一章 社交网站用户结构	9
一、社交网站用户属性	9
(一) 性别结构	9
(二) 年龄结构	9
(三) 学历结构	10
(四) 收入结构	10
(五) 城乡结构	11
二、移动社交网站用户属性	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
第二章 社交网站用户行为分析	15
一、活跃度	15
(一) 访问活跃度	15
(二) 内容发布活跃度	16
二、社交网站与网络营销	17
(一) 品牌关注、分享与购买	17
1. 社交网站上的品牌关注、分享与购买行为	17
2. 各类人群品牌关注、传播与购买行为	17
(二) 口碑传播与口碑影响	19
1. 社交网站上的口碑传播和口碑影响情况	19
2. 各类人群的口碑传播和口碑影响情况	20
第三章 移动社交网站使用行为	23
一、移动社交网站的用户活跃度	23
二、移动社交网站的用户使用行为	23

(一) 移动社交网站用户使用功能.....	23
(二) 不同性别移动社交网站用户使用的功能比较.....	24
(三) 不同年龄移动社交网站用户使用的功能比较.....	25
三、移动社交网站客户端安装.....	25
(一) 移动社交网站的客户端安装情况.....	25
(二) 移动社交网站用户客户端获取途径.....	26
(三) 客户端获取情况与用户活跃度.....	27
第四章 社交网站与信息安全.....	28
一、用户对社交网站信息安全的信任度.....	28
二、用户对个人信息使用的态度.....	28
(一) 个人信息与精准广告.....	28
(二) 移动社交网站的通讯录使用.....	29
第五章 社交网站发展问题.....	31
一、社交网站与微博.....	31
(一) 社交网站用户对微博的使用.....	31
(二) 微博使用功能与重合用户偏好.....	32
二、社交网站用户流失情况.....	33
(一) 社交网站流失用户原因.....	33
(二) 社交网站流失用户去向.....	34
(三) 不同原因流失用户去向比较.....	35
版权声明.....	36
免责声明.....	36

图目录

图 1 社交网站用户性别结构	9
图 2 社交网站用户年龄结构	10
图 3 社交网站用户学历结构	10
图 4 社交网站用户个人月收入结构	11
图 5 社交网站用户城乡结构	11
图 6 移动社交网站用户性别结构	12
图 7 移动社交网站用户年龄结构	12
图 8 移动社交网站用户学历结构	13
图 9 移动社交网站用户个人月收入结构	14
图 10 移动社交网站用户城乡结构	14
图 11 社交网站用户访问频率	15
图 12 社交网站用户内容生成与互动活跃度	16
图 13 社交网站上的品牌关注、传播与购买行为	17
图 14 不同性别社交网站用户的品牌关注、传播与购买行为	18
图 15 不同年龄社交网站用户的品牌关注、传播与购买行为	18
图 16 不同学历社交网站用户的品牌关注、传播与购买行为	19
图 17 社交网站上的口碑传播和口碑影响	20
图 18 不同性别社交网站用户的口碑传播与口碑影响情况	20
图 19 不同年龄社交网站用户的口碑传播与口碑影响情况	21
图 20 不同学历社交网站用户的口碑传播与口碑影响情况	22
图 21 移动社交网站用户访问活跃度	23
图 22 移动社交网站用户使用的功能	24
图 23 不同性别移动社交网站用户使用的功能比较	24
图 24 移动社交网站用户的客户端安装情况	26
图 25 移动社交网站用户客户端获取途径	26
图 26 移动社交网站用户客户端获取情况与使用频率	27
图 27 用户对社交网站信息安全的信任度	28
图 28 社交网站用户对个人信息被用户精准广告的态度	29
图 29 移动社交网站用户对通讯录被用户好友推荐的态度	30
图 30 社交网站用户中使用微博的比例	31
图 31 社交网站与微博重合用户偏好情况	32

图 32 微博用户使用功能与重合用户偏好	32
图 33 微博媒体性和社交性与重合用户的偏好	33
图 34 社交网站流失用户流失的原因	34
图 35 社交网站流失用户流失后使用的网站	34

表目录

表 1 不同年龄移动社交网站用户使用的功能比较	25
表 2 移动社交网站用户客户端获取情况与使用功能	27
表 3 不同原因流失用户流失后使用的网站比较	35

报告摘要

用户活跃情况

- 约六成用户每天都要访问社交网站，属于粘度较高的用户，其中 38.2%每天访问多次，20.3%每天至少访问一次。
- 在内容原创方面，用户活跃度普遍较低：7.9%的用户每天都会更新状态或签名，而接近一半用户没有这一行为；只有一成五的用户平均至少每周发表一次日志或日记；有过上传照片的用户比例为 57.0%，其中 37.5%是平均每月不到一次的偶然行为。

移动社交网站用户行为

- 移动终端的特性，决定用户只能实现一些相对简单的操作，约九成用户使用移动社交应用来浏览好友的新鲜事或动态，74.2%发布个人状态。而最具移动终端特色的地理位置功能，目前尝试者比例较低。
- 移动社交网站客户端用户中，约四成（36.4%）是通过手机自带的方式获取的，显示出在手机中置入 APP 这一方式对网站推广的重要性。但是由于此类方式偏向于被动推广，因而其用户活跃度相对较低、使用的功能较少。

社交网站与信息安全

- 对于社交网站对个人资料的商业使用，有超过一半（51.5%）的用户表示只要没有对外泄露个人资料，就能够接受这一行为，22.6%表示无所谓。
- 针对手机社交应用通过读取手机通讯录来推荐好友的做法，约三分之一的手机社交网站用户表示自己无法接受这一行为，两成用户表示无所谓，更多的用户则表示需要在网站承诺保护个人隐私的前提下才能接受。

社交网站与网络营销

- 44.8%的社交网站用户会关注品牌商家的主页；42.8%的用户会看见有意思的广告图片或视频，分享到社交网站上；27.4%的用户参加社交网站上组织的团购或优惠活动。

男性更愿意在 SNS 上分享有意思的广告图片或视频,而女性则更愿意直接展开购买活动。

- 43.1%的用户会在社交网站上看到好友推荐的产品,产生购买想法;38.3%的用户会参考社交网站上好友的评论,帮助自己进行消费和购物决策;37.2%的用户会在社交网站上和好友分享好的品牌、产品和商家;25.7%的用户遇见不好的消费经历,在社交网站上评论和投诉。
- 男性更愿意在社交网站上发表负面评论,女性则相对愿意分享正面的评论。与此同时,女性更容易被社交网站上的口碑评论影响。

社交网站发展问题

- 社交网站用户对微博的使用比例高于整体网民,达到 56.4%,显示出两种应用的用户群体具有较高的重合度。而在两者的重合用户中,约四成用户表示自己使用微博的时间更长,反映出微博已经抢走了相当一部分 SNS 用户的使用时间。
- 另外,社交网站流失用户中,近四成在停止使用某些社交网站后转向使用微博。
- 流失用户停止使用某些 SNS 的原因,最为常见的是认为网站浪费时间、耽误了学习和工作,占比为 45.8%,这一群体中在停止使用某些 SNS 后,不再使用类似网站。相比之下,因为网站好友不怎么更新而流失的用户,较大比例的用户转向微博。

调查介绍

1 研究背景

当前传统的实名制社交网站已经走过了高速成长期，即时通信产品功能进一步丰富，以及微博高速发展，都挤压了此类网站的发展空间，社交网站不再是中国网民线下社交关系在线上延伸不可或缺的渠道，因此很难出现新一轮的用户快速增长，未来社交网站需要寻求新的增长空间，比如对现有产品的持续创新，以维持用户的使用黏性。近期网络社区类产品形态不断更新，其中一些产品在短时间内取得良好的成绩，如图片分享类社交应用、基于兴趣的内容分享应用等，这些产品也很快被社交网站整合到自身平台中，然而这种在现有网站上不断叠加功能的做法能够发挥的作用依然有限。

值得注意的是各大社交网站向移动端发展的动作频繁，进入移动互联网的蓝海，发布移动社交应用抢占用户，当前主要社交网站厂商都已重点转向该领域，移动类社交产品不断涌现，未来社交网站用户的增长将主要来源于移动用户。

CNNIC 于 2012 年开展的社交网站用户应用情况调查，延续历年调查的基本内容，持续反映 SNS 用户结构和习惯的变化情况。同时针对以上的行业发展新动向，重点关注了用户在移动社交应用、社会化电子商务和信息安全方面的行为和态度，分析用户在社交网络时代面临的一系列机遇和问题。

2 调查数据来源

中国互联网络信息中心 (CNNIC) 2012 年社交网站应用调查

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_21936

