

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的影响：**64.5%的微博用户认为微博的商业化活动对用户体验没有影响，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。

第二章 中国社交类应用现状

1. 社交类应用简介

“社交”指社会上人与人的交际往来，是人们运用一定的方式传递信息、交流思想，以达到某种目的的社会活动。互联网诞生后，人们的部分社交活动从线下转移到了线上，针对人们的社交需求而推出的互联网应用也较多。“社交类应用”泛指具有社交功能的互联网应用，包括社交网站、微博、即时通信工具、博客、论坛等等，本次报告重点研究当前使用较为频繁的社交网站、微博、即时通信工具。

本报告提及的“社交网站”是指狭隘的社交网站概念，即与 Facebook 形态和功能类似、基于用户线下社交关系而诞生、旨在为用户提供一个沟通交流平台的社交网站，在中国这类网站主要包括 QQ 空间、朋友网、人人网、开心网、豆瓣网等。

本报告提及的“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。本报告把微博从一般意义上的社交网站分离，单独研究，主要因为微博晚于一般意义上的社交网站诞生，其发展速度以及使用行为与社交网站相比都有较大的不同，放在一起分析难以反应各自发展趋势。

本报告提及的“即时通信工具”又被称作聊天软件、聊天工具等，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。随着即时通信工具的发展，部分工具已经从传统满足人们聊天社交功能的基础上，发展成为用户全方位的社交活动平台。此外，专门针对移动设备开发的移动即时通信工具 (Mobile Instant Messaging, 简称“MIM”) 也应运而生，并且产生了巨大影响。

2. 社交类应用的整体覆盖率¹

在三大类社交应用中，整体网民覆盖率最高为即时通信，其次为社交网站，最后为微博。即时通信 (IM) 在整体网民中的覆盖率达到 89.3%，即时通信工具一直是网民重要的互联网应用之一，传统的聊天工具 QQ、阿里旺旺等是网民互联网交流沟通的重要工具，近年

¹ 覆盖率：指过去半年使用过某互联网应用的人数占整体网民数的百分比。

来伴随移动互联网的快速发展，针对移动设备而推出的移动即时通信工具（Mobile Instant Messaging，简称 MIM）也迅速普及，微信、易信、来往等工具纷纷出现。

社交网站（包含 QQ 空间）覆盖率为 61.7%²，尽管传统社交网站近年来活跃度呈现下降趋势，但由于 QQ 空间转型成一般意义上的社交网站，整体来看覆盖率仍较为广阔。

2009 年 8 月，新浪微博上线，并迅速成长为中国最具影响力的微博。在新浪微博的带动下，综合门户网站微博、垂直门户微博、新闻网站微博、电子商务微博、SNS 微博、独立微博客网站纷纷成立，甚至电视台、电信运营商也开始涉足微博业务。中国真正进入微博时代，微博市场进入激烈的竞争状态。自 2012 年下半年起，微博市场开始出现转折，腾讯将社交战略中心转移，搜狐、网易微博一直没有新动作，新浪微博逐渐成为微博的代名词。本次调查结果显示，在我国网民中，微博覆盖率为 43.6%，新浪微博的渗透率居各微博之首。

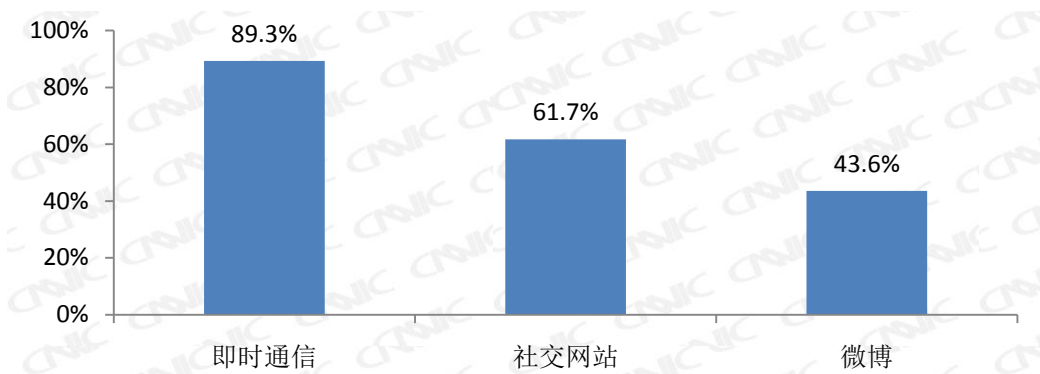


图 1 2014 年中国各社交类应用覆盖率

3. 社交类应用的用户结构

从三类社交应用的用户结构来看，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。

3.1. 年龄结构

年龄结构上，微博用户最为年轻，68.2%的用户年龄在 30 岁以下，30 岁以上的用户占比为 31.8%；即时通信工具的使用者相对大众化，用户年龄结构与整体网民的结构最为相似。

用户年龄结构差异，导致用户在使用行为上也有差异，使得针对不同应用的营销策略和

² 此处的社交网站包括 QQ 空间，而《第 34 次中国互联网络发展状况统计报告》里社交网站的未包括 QQ 空间，因此二者覆盖率有较大差异。

广告策略都会有所不同。

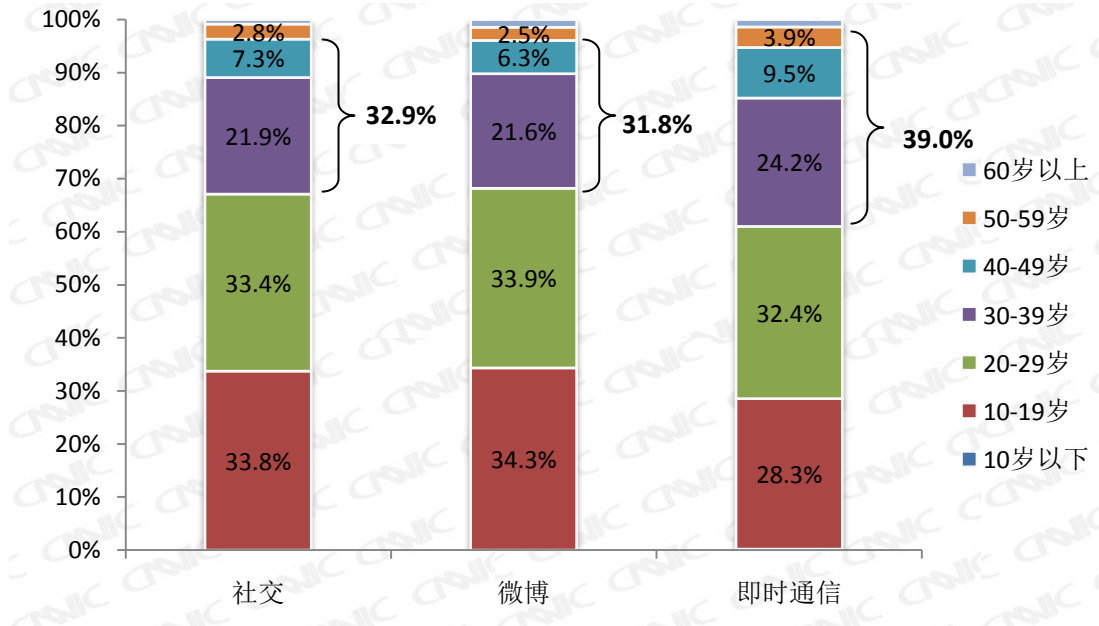


图 2 社交类应用用户的年龄结构

3.2. 收入结构

整体来说，即时通信、微博用户的收入水平相对较高，社交网站收入水平相对较低。近年来，随着 QQ 空间的转型，社交网站用户群体向大众群体转移，收入层次有下降的趋势。

即时通信用户中，42.6%的用户月收入在 3000 元以上，微博的相应比例为 42.5%，社交网站的相应比例为 39.9%。

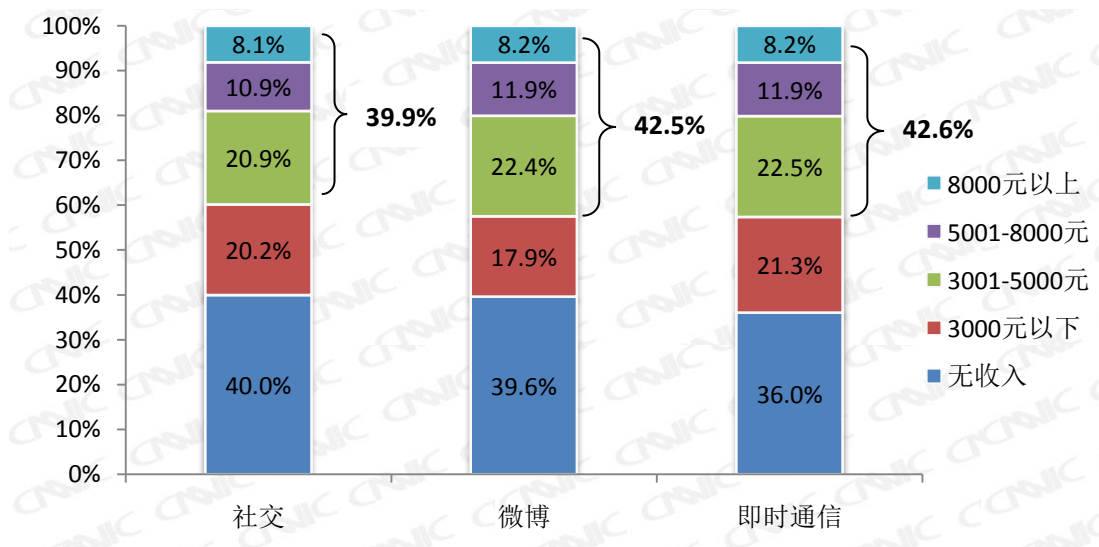


图 3 社交类应用用户的收入结构

3.3. 学历结构

从调查样本的学历结构来看，微博高学历用户比重相对较大，大专及以上学历用户比例为 49.9%；即时通信工具次之，大专及以上学历用户比例为 46.7%；最后为社交网站，大专及以上学历用户比例为 45.6%。

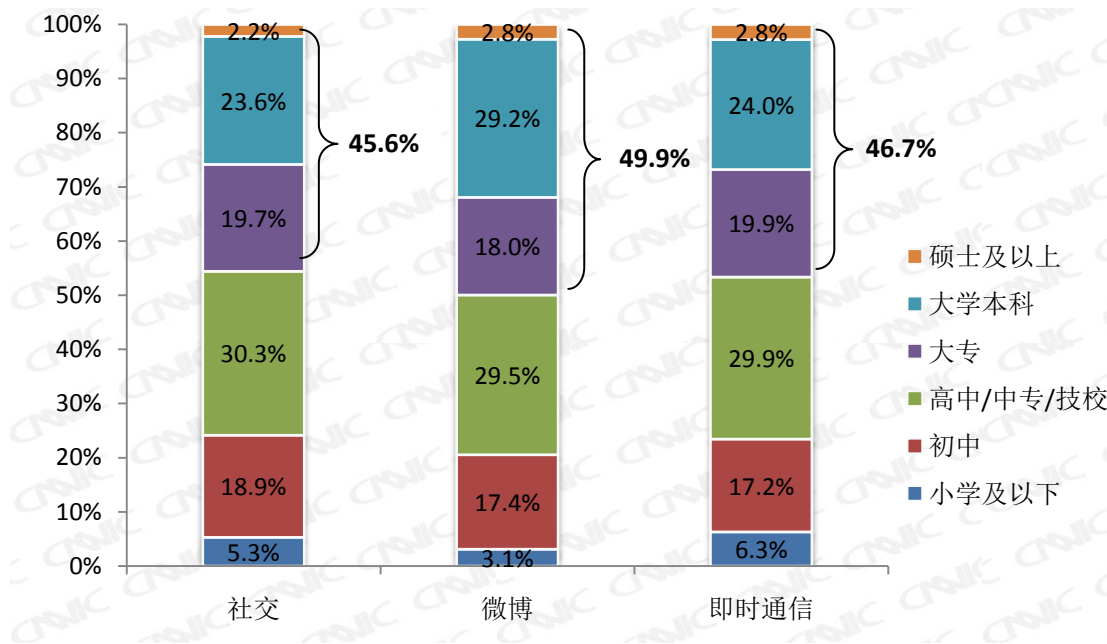


图 4 社交类应用用户的学历结构

3.4. 社交类应用用户重合度

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，微博则更偏向信息传播，人们习惯从中获取新闻资讯，三类应用互为补充。本次调查的结果显示，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各个层次的需求，用户的重合度高。

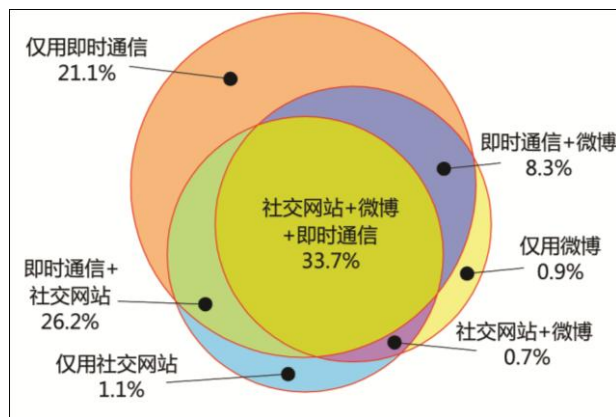


图 5 社交类应用的用户重合度

第三章 中国网民各社交类应用使用行为

1. 社交网站使用行为

1.1. 社交网站渗透率

社交网站整体用户覆盖率为 61.7%，与去年基本持平，这主要得益于 QQ 空间的高覆盖。过去半年使用过 QQ 空间的用户比例为 57.3%，遥遥领先于其它社交网站；其次为人人网，过去半年使用过的用户比例为 16.4%；朋友网、开心网、豆瓣网覆盖率分别位列第三、四、五位。

从用户经常访问的社交网站类型来看，QQ 空间一枝独秀，54%的网民经常访问 QQ 空间，其他社交网站用户的忠诚度相对较低。

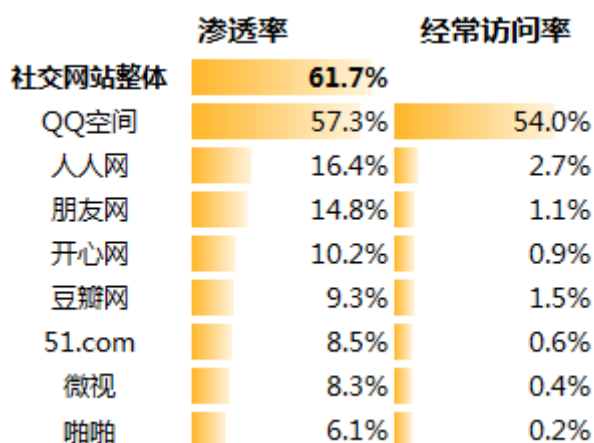


图 6 主要社交网站渗透率

1.2. 使用功能

社交网站有两个主要功能：一方面是认识更多的人；另一方面就是维系当前的熟人关系。调查结果显示，用户在社交网站上使用较多的功能依次为上传照片、发布/更新状态、发布日志/日记/评论、分享/转发信息、看视频/听音乐，这些内容的使用比例都在 60% 以上，这些都是社交网站的基本功能，各个功能之间的使用率无明显差异。

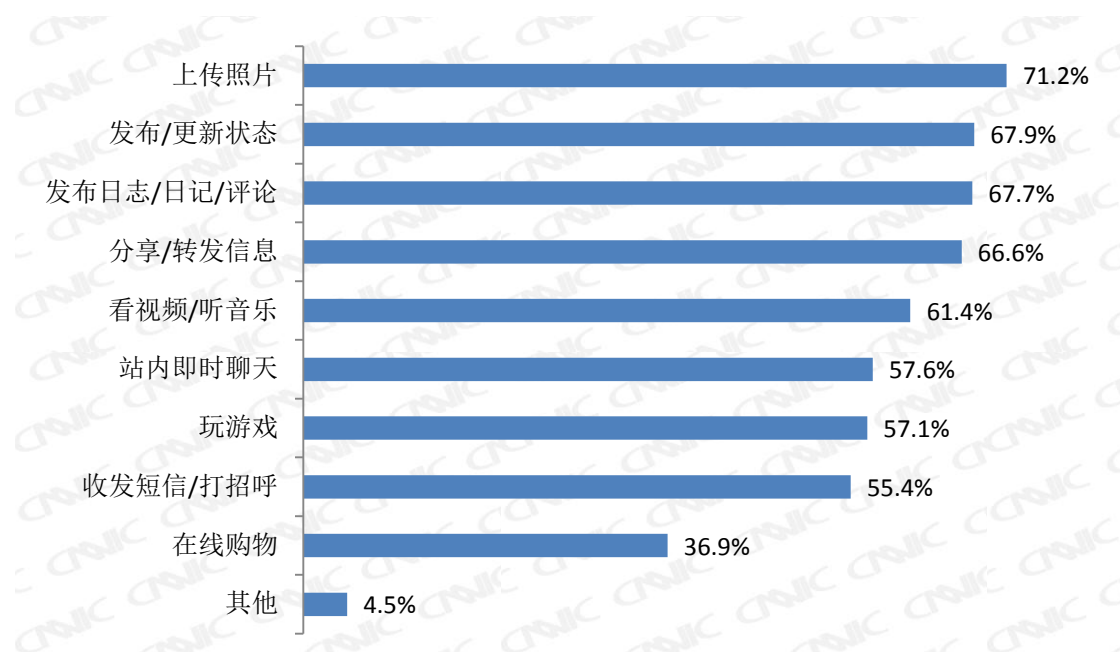


图 7 网民使用社交网站功能

1.3. 站内联系人

社交网站联系人中，同学、现实生活中的朋友占比最高，在 88%左右；其次是亲人或亲戚，关注比例为 75.6%，同事的关注比例为 68.4%，排在第四位。本次调查的几大社交网站，都是基于熟人关系链的在线交互，因此在社交网站的联系人中，以同学、同事、亲朋好友为主。

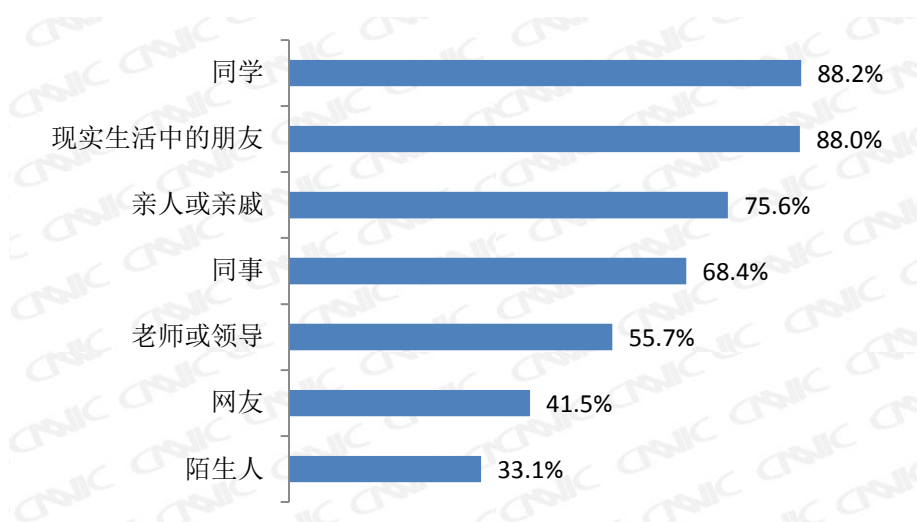


图 8 社交网站联系人

1.4. 使用频次

从用户对社交网站的使用频率来看，57.9%的用户每天都会使用社交网站，另外有 20% 以上的用户每周都会访问 2 次以上，用户黏性较强。

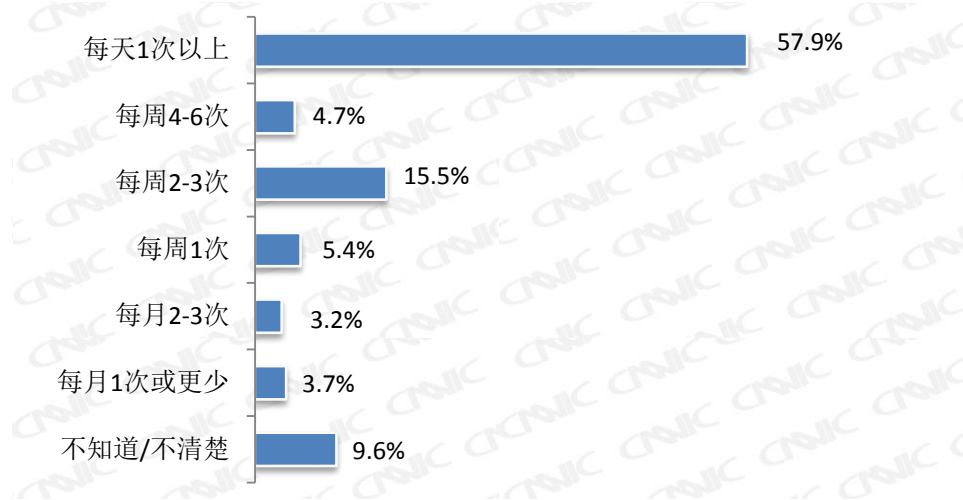


图 9 社交网站用户的使用频率

1.5. 使用设备

手机成为人们访问社交网站的主要设备，90.1%的用户会用手机访问社交网站。社交平台供应商们应加强在移动端的布局，产品设计要符合移动端的特征，让用户有更好的使用体验，以增强用户黏性。

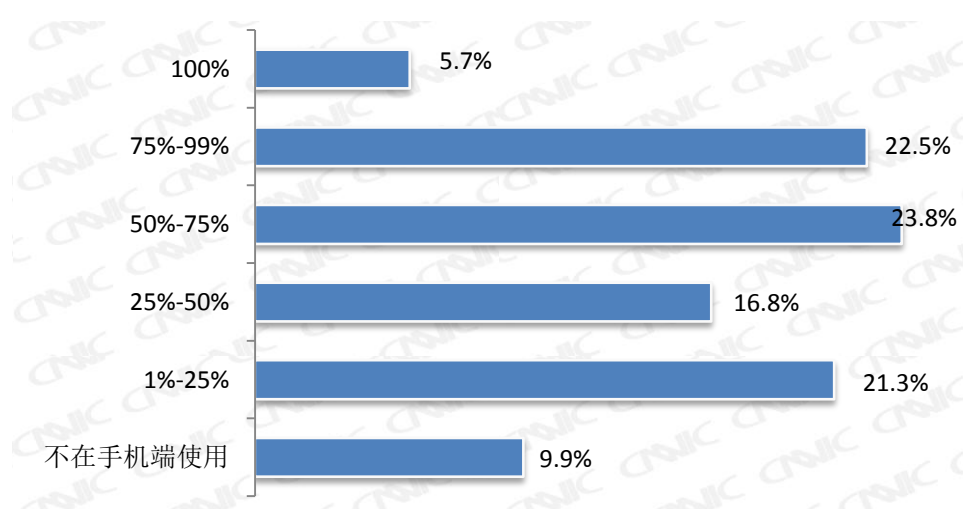


图 10 网民手机端使用占社交网站总时长的比例

2. 微博使用行为

2.1. 微博渗透率

过去半年中, 43.6%的网民使用过微博, 其中使用过新浪微博的网民比例最高, 为 28.4%, 21.7%的网民经常访问新浪微博, 用户忠诚度高。

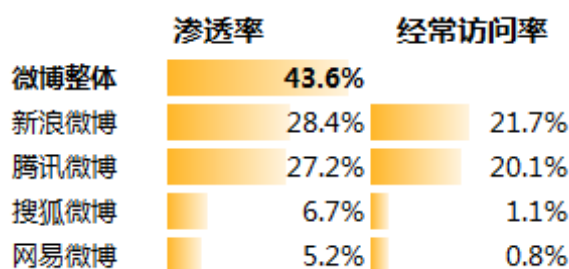


图 11 微博渗透率

2.2. 使用功能

传统媒体时代, 信息内容的传播是人们通过阅读、收看、收听之类的订阅方式, 多个人从少数信息源获得信息的。在微博这样的社会化媒体出现之后, 信息内容的传播是通过人与人之间的“关注”、“被关注”网络, 一层层传播开来。这种传播方式覆盖面广、速度快, 同时有信任关系的存在, 信息的被接受程度比较好。

从对微博功能的使用情况来看, 新浪微博用户对微博主要功能的使用率较高, 与整体相比, 新浪微博用户活跃度更高。

80.3%的新浪微博用户通过新浪微博关注新闻/热点话题, 新浪微博已经成为一个大众舆论平台, 成为人们了解时下热点信息的主要渠道之一; 68.1%的新浪微博用户关注感兴趣的人, 60.3%的新浪微博用户主动发微博(分享/转发信息), 另外 50%左右的新浪微博用户在微博上发照片、看视频/听音乐, 各种需求均可以在新浪微博上实现, 新浪微博成为他们生活中的一个主要沟通交流平台。

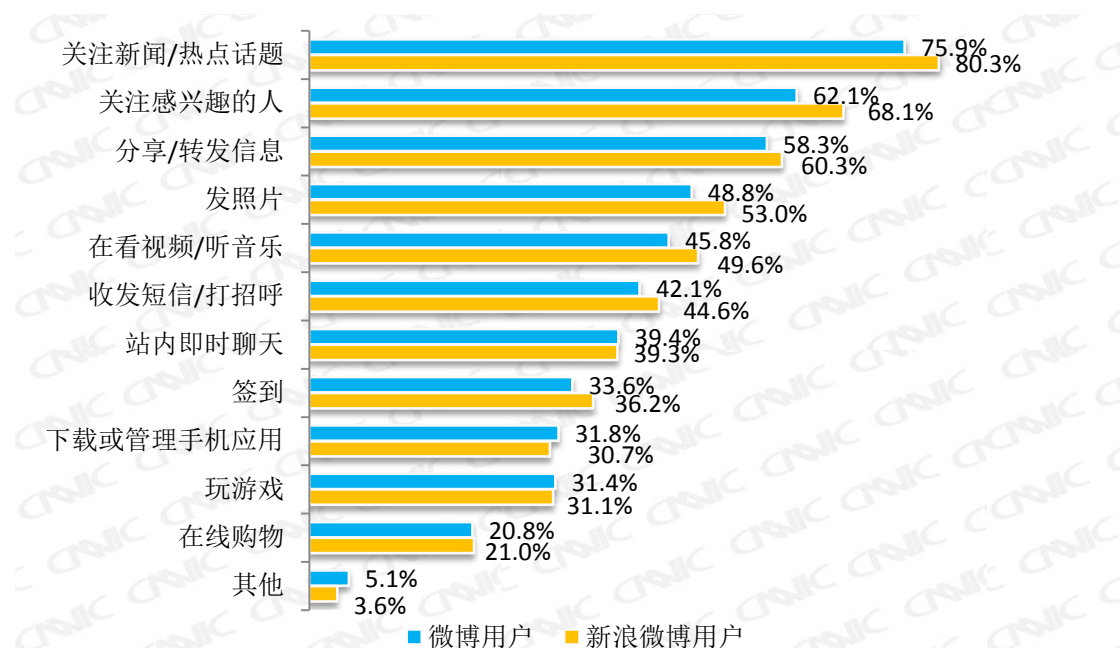


图 12 网民使用微博功能

微博天生就是一个传播和媒体的工具。微博消息发布后，会经历一个相对较慢的传播过程，而当用户转发积累到某个点的时候，会出现一个非常快速的生长的过程。这是典型的“蒲公英式”传播，尤其是凭借大V的号召力，可以完成非常广泛的传播，但它又影响到同时其他微博帮助传播，而这些微博都拥有一定数量的粉丝量，其本身就有很大的传播率，迅速形成信息洪流，快速传播。

微博用户之所以选择微博来关注新闻/热点话题，主要的原因是微博的快速响应速度和话题的高关注度，这两个因素获得了一半以上的认同。对于新浪微博用户来说，这两个因素的提及率都在60%以上。在传播速度和传播深度上，微博都比传统的新闻媒体有天然的优势，而新浪微博一直都是各类重大新闻事件的首发源头。每逢遇到社会重大事件，新浪微博上的内容发送量都会出现显著上涨。

此外，微博用户对“事件/话题发展脉络清晰”、“相关事件机构/个人反应及时”、“机构/专家权威性高”等原因的提及率分别为44.3%、29.2%、28.2%，新浪微博用户对以上因素的提及率比整体水平高出5个百分点以上。微博时代，信息的传播变得简单，谣言也随之蔓延，而且速度更快、杀伤力更强，用户对新浪微博平台信息整合性、及时性、权威性的认可，从另一方面也体现了微博辟谣的效果。正是由于微博的这种“自净性”，微博平台才变得可信任。

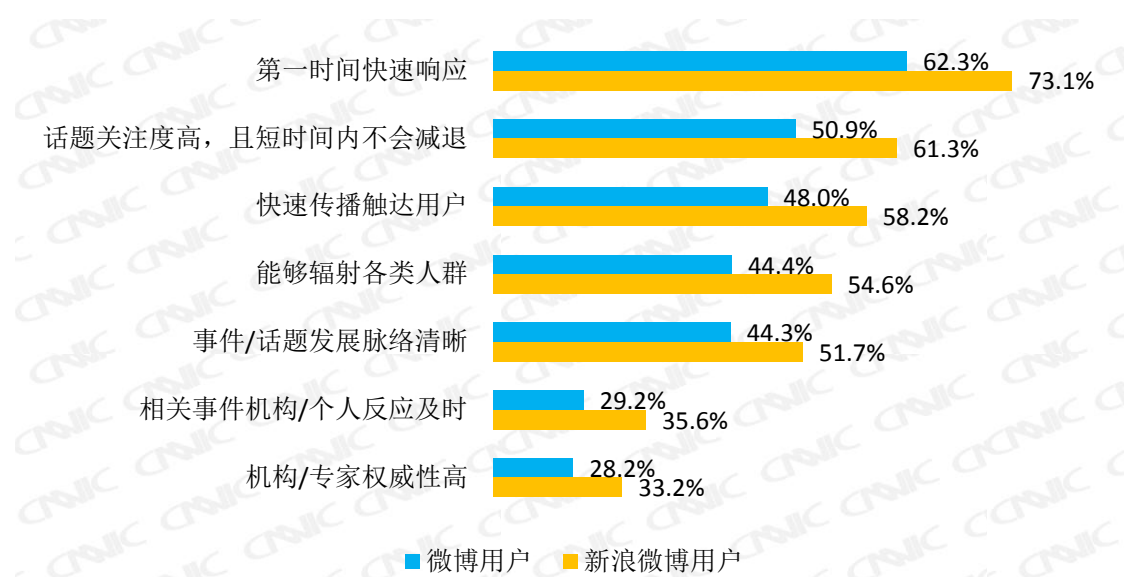


图 13 从微博上获取新闻/热点话题的原因

2.3. 站内联系人

微博联系人中，现实生活中的朋友、同学占比最高，均在 70% 以上；其次是同事、明星，50% 以上的微博用户会关注。

与社交网络不同，微博除了熟人关系链的在线交互外，还有基于生人网络弱关系链和虚拟空间相关性的社交关系模式。在微博中，我们除了与现实生活中的朋友进行互动外，还会关注明星大 V、垂直行业 V 用户，形成一个非常庞大的追随网络，还会因为对某一话题的关注，而迅速走到一起，从而造成很大的传播效应，这也是微博社交媒体属性的一个重要基因。

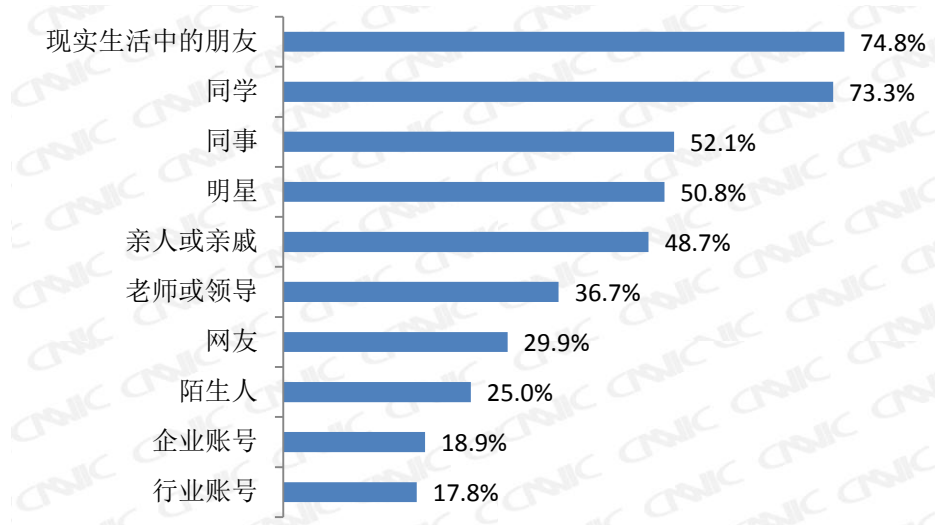


图 14 微博联系人

2.4. 使用频次与时长

用微博会形成习惯，本次调查中，31.4%的微博用户会每天使用微博，另外有近 25%的用户每周会登陆微博 2 次以上，微博成为他们生活中一个非常重要的社交媒体。

新浪微博用户中，40.7%的用户每天都会登陆微博，25.9%的用户每周会登陆 2 次以上，用户活跃度和用户黏性均高于微博用户整体。

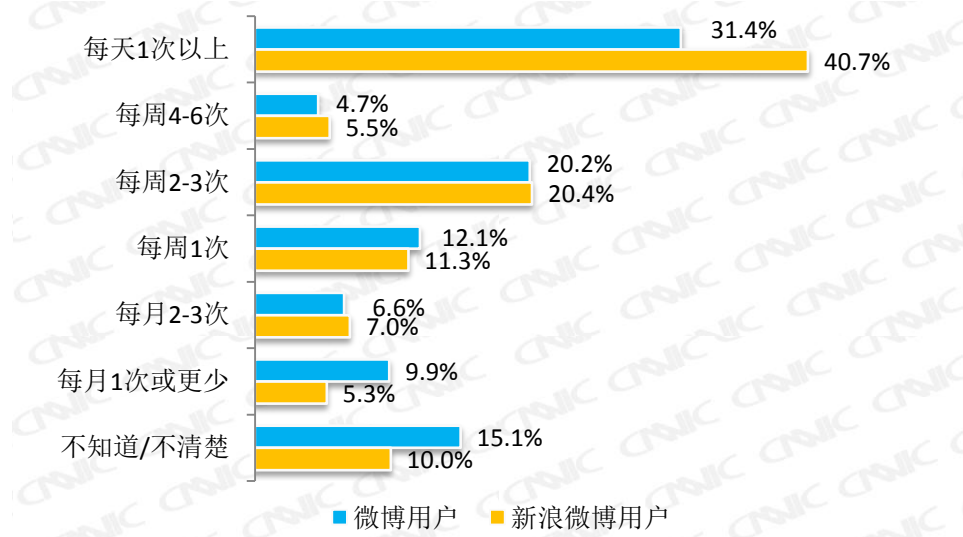


图 15 微博用户的使用频率

从每次的使用时长来看，34.4%的用户每次登陆的使用时长在 11-30 分钟之间，此外有 24%的用户每次登陆的使用时长在半小时以上，用户黏性较强。

与整体微博用户相比，新浪微博用户每次登陆时长在 10 分钟以内的用户占比较低，时长在 10 分钟以上的用户占比较高，整体的使用时长相对较长。

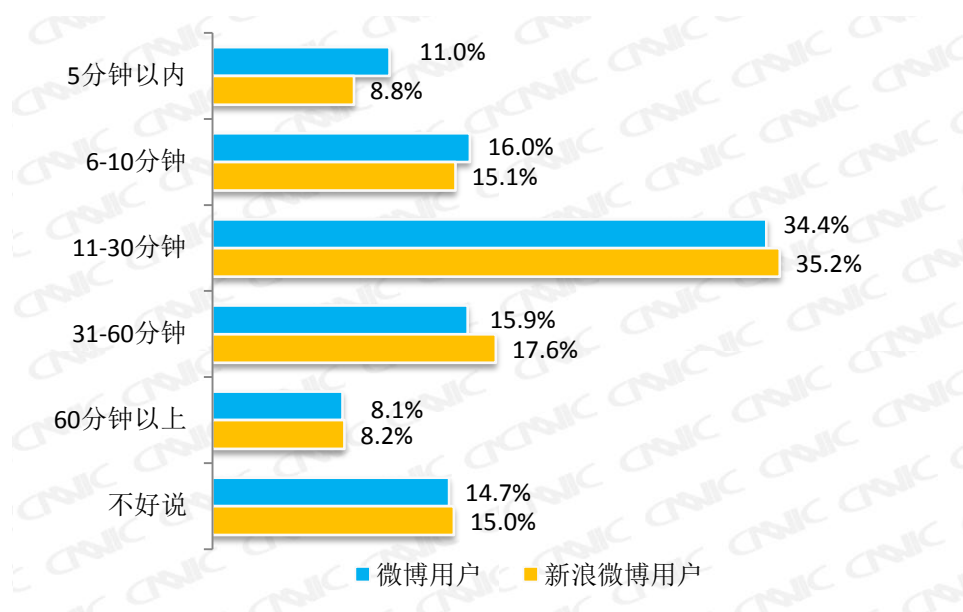


图 16 微博用户的使用时长

2.5. 使用设备

随着智能手机的普及和移动互联网的发展，手机成为人们刷微博的主要设备之一，近 85% 的微博用户会在手机端使用微博，近 90% 的新浪微博用户用手机上微博，随时关注微博动态，随时参与微博话题，新浪微博是他们移动互联生活中重要的一环。

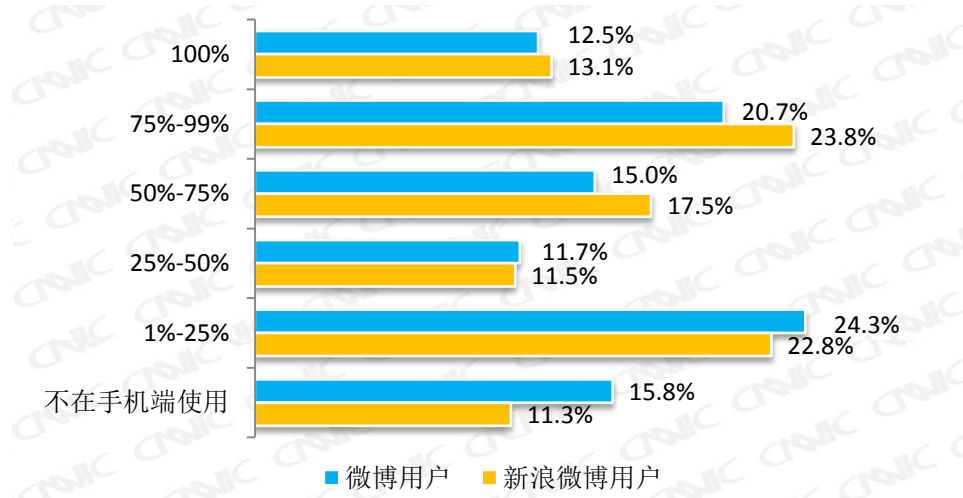


图 17 网民手机端使用微博占总时长的比例

2.6. 微博对当下社会的影响

微博作为新兴媒体，除了其社交媒体的属性外，还有很大的服务价值。很多政府机关、名人、新闻媒体纷纷开通微博，与网民展开互动。政府方面主要利用微博征求民众意见，让民众自由发表观点建议，尽力在民众心中树立亲民民主形象，名人们通过微博发表自己正面

积极有趣的信息以获得更多支持，新闻媒体则利用微博发表精短新闻消息以扩大知名度。总体而言，微博对当下社会的影响主要集中在“让新闻资讯传播更加便捷”（78.2%）、是“最直接展示个人意见的平台”（71%）、“能推动公益事业的发展”（68%）、“对政府政务透明起到推动作用”（64.4%）。

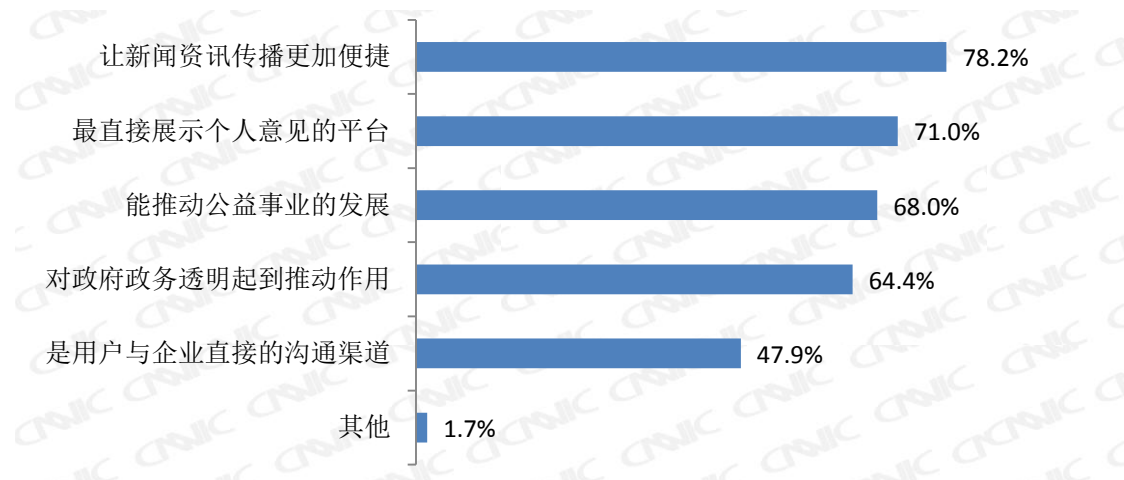


图 18 微博对当下社会的影响

3. 即时通信工具使用行为（主要以微信为代表）

3.1. 即时通信工具渗透率

过去半年中，89.3%的用户使用过即时通信工具，其中使用过 QQ 的用户比例接近 80%，领先于其它即时通信工具；其次为微信，过去半年使用过的用户比例为 65%；阿里旺旺、YY/YY 语音、陌陌的覆盖率都在 10% 以上，分别位列第三、四、五位。QQ、微信的用户忠诚度较高。

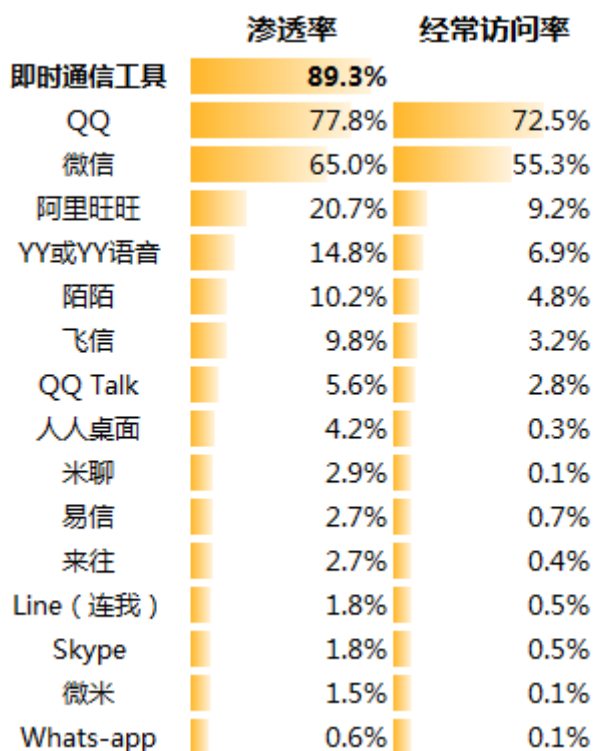


图 19 即时通信工具渗透率

3.2. 微信使用功能

微信最早的出发点和核心就是社交工具,与他人交流沟通是微信用户最主要的目的,网民在微信上使用较多的内容分别为文字聊天、语音聊天,二者使用比例均在 80%以上。此外,使用朋友圈的比例为 77%、群聊天的比例为 61.7%,社交因素在微信应用里表现较强。

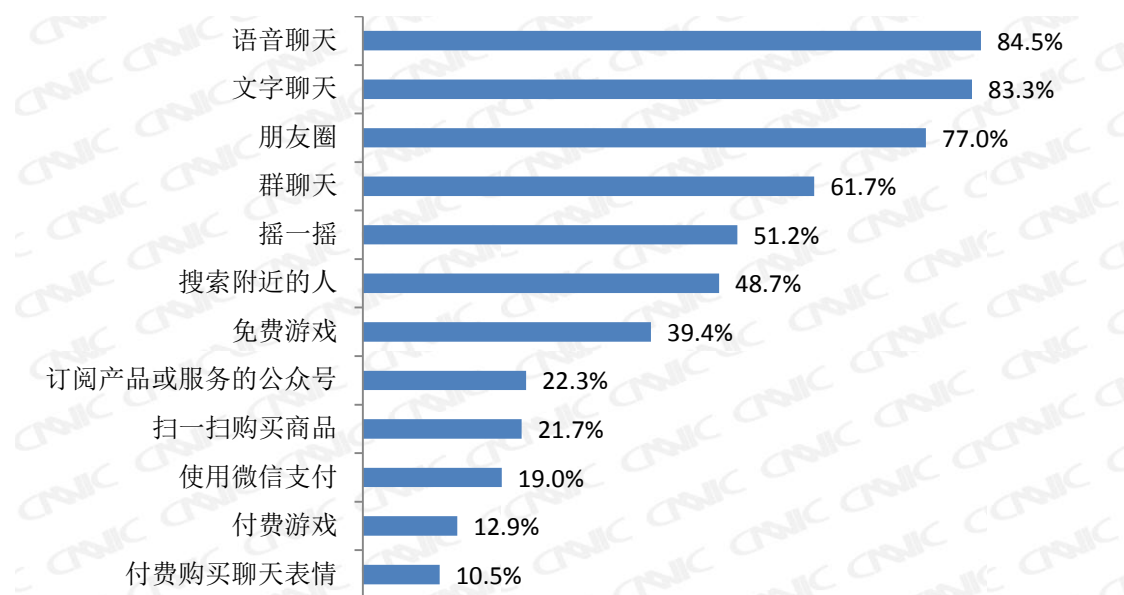


图 20 网民使用微信内容

微信用户关注的公共账号中，41.5%的微信用户会关注媒体类账号，微信是用户获取新闻资讯的一个重要手段；此外，明星名人、行业资讯的关注度也都在 20% 以上。

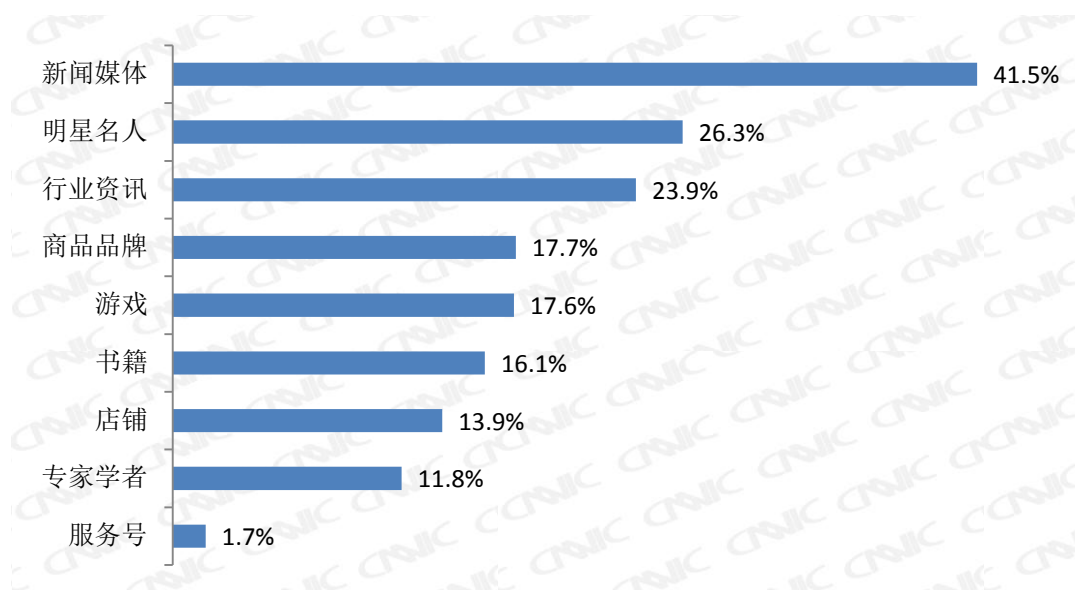


图 21 网民微信公共账号关注度

目前，微信支付的功能涉及打车、话费充值、彩票、购物、公益等多方面，从本次调查的结果来看，微信支付的各项业务中，知名度最高的是滴滴打车，52.3%的微信用户表示知道滴滴打车，29.1%的微信用户使用过滴滴打车，2014 年伊始，滴滴打车与快的打车的烧钱补贴大战，给这两个打车软件积累了大量的用户；手机话费充值的知名度为 51.8%，排在第二位，使用率为 32.6%，排在首位；Q 币充值的知名度为 40.7%，排在第三。

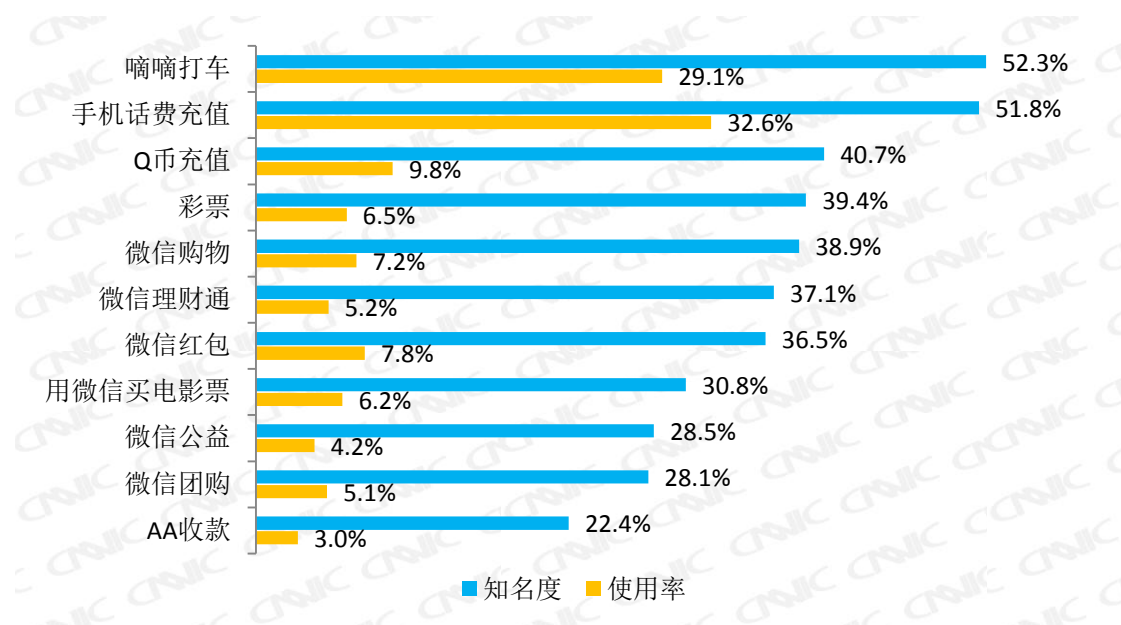


图 22 微信支付内容的知名度和使用率

3.3. 微信站内联系人

微信也是基于熟人关系链的在线社交,微信联系人中,主要有现实生活中的朋友、同学、亲人/亲戚、同事,占比在 70%-90%之间。

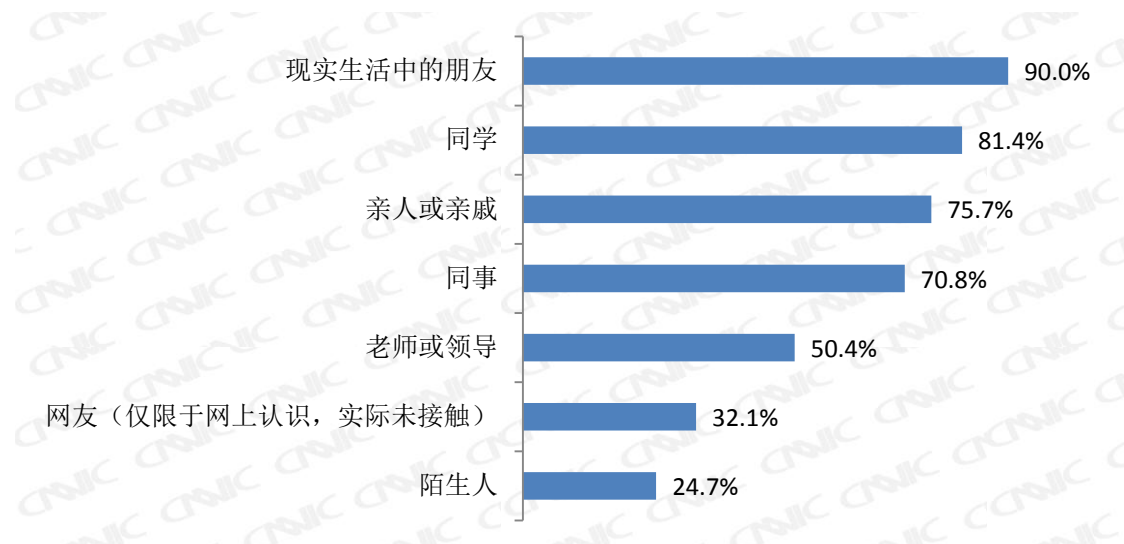


图 23 微信联系人

3.4. 微信使用频次

从微信的使用频次来看,31.4%的用户每天都使用微信,此外有 24.9%的用户每周使用两次以上。

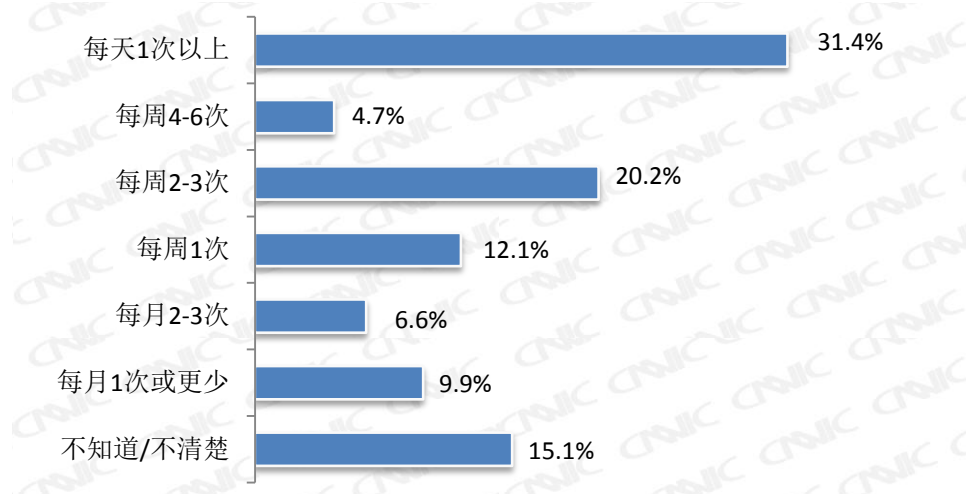


图 24 微信用户的使用频率

4. 各社交应用用户使用行为差异

4.1. 使用功能差异

社交网站、微博、微信虽然同属于社交类应用，但满足的是用户不同层次的需要，用户在使用不同产品时，使用的功能也完全不一样。

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，维系当前的熟人关系，而对微博的使用主要是关注新闻热点话题和关注感兴趣的人，微博社交媒体的属性凸显。



图 25 不同社交应用主要使用功能

4.2. 社交圈子差异

根据美国社会学家格兰诺维特提出的人际关系理论，人际关系网络可以分为强关系网络和弱关系网络两种。强关系是指个人的社会网络同质性较强，即交往的人群从事的工作、掌握的信息都是趋同的，并且人与人的关系紧密，有很强的情感因素维系着人际关系。反之，弱关系的特点是个人社会网络异质性较强，即交往对象可能来自各行各业，因此可以获得的信息也是多方面的，并且人与人关系并不紧密，也没有太多的感情维系。格兰诺维特认为，关系的强弱决定了个人获得信息的性质以及个人达到其行动目的的可能性。

依据这种理论，把互联网网民的社交网络各联系人区分如下：依据掌握信息的同质性程度和双方情感关系的紧密程度两个维度，把社交应用中的各类联系人划分成强关系社交圈子

（蓝色图块）和弱关系社交圈子（白色图块）：

强关系社交圈子有：现实生活中的朋友、亲人/亲戚、老师/领导、同学、同事等，这些圈子个人关系较为紧密，或者接触的人群或掌握信息较为相似。

弱关系的圈子有：陌生人、明星、网友（仅限于网上接触并未在现实生活中接触的朋友）等群体。

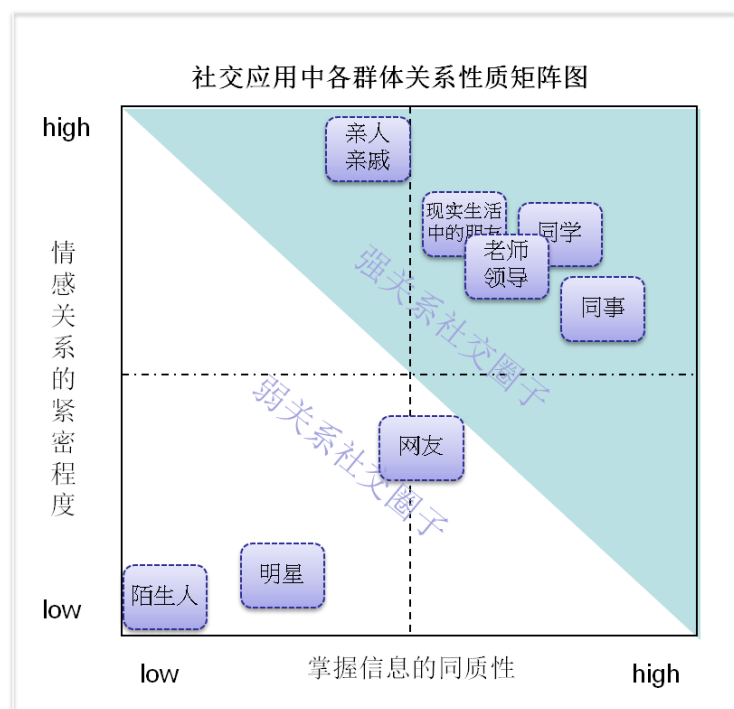


图 26 社交应用中各类联系人关系图

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。

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，在营销中可以带来再次消费与口碑效应。

依据上面的划分，三种社交应用里不同人群出现的比例如下图所示：

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，微博的联系人更倾向于弱关系。

微信、社交网站的强关系体现在：现实生活中的朋友、同学出现在联系人名单中的比例都在 80% 以上，亲人/亲戚出现的比例在 75% 以上，同事出现的比例在 70% 左右，老师/领导出现的比例在 50-60% 之间。

微博的弱关系体现在：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。

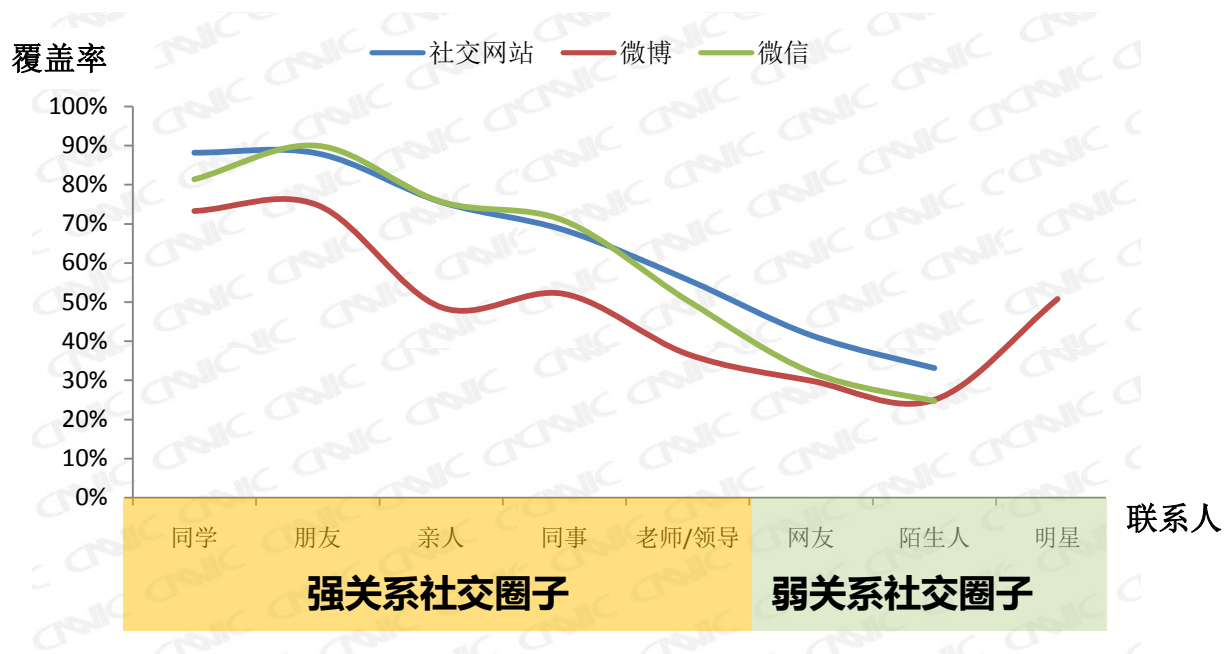


图 27 三类社交应用中各类联系人覆盖率

第四章 社交类应用对相关产业的影响

1. 社交类应用与新闻资讯

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。

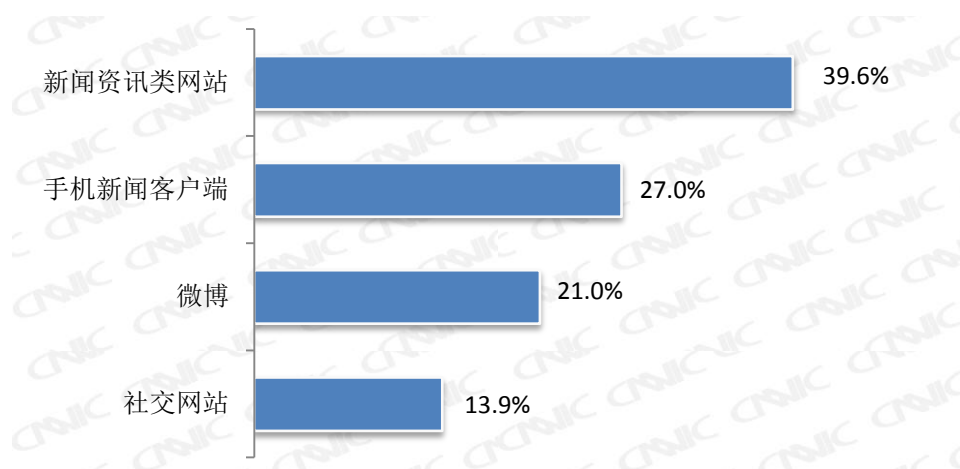


图 28 网民网上获取新闻资讯的渠道

网民之所以使用社交类应用收看新闻资讯，是因为社交类应用能从多方面满足网民接触新闻的需求。首先，62.0%的网民表示“喜欢看大家都关注的热点新闻”，社交类应用的属性决定了进入关系圈内进行分享的话题多是圈内热点或共同关注、感兴趣的热点，如微博搜索热点、社交网站热点话题推荐等等，网民通过这些渠道能更快的接触到正在发生的热点事件。其次，45.2%的网民喜欢看短新闻，微博能很好的满足网民此类需求。最后，还有41.9%的网民喜欢看别人转发的新闻，20.9%的人喜欢看到新闻后转发到社交类应用上面，20.1%的网民喜欢看新闻后做评论，而社交类应用能很好的满足网民这些需求。

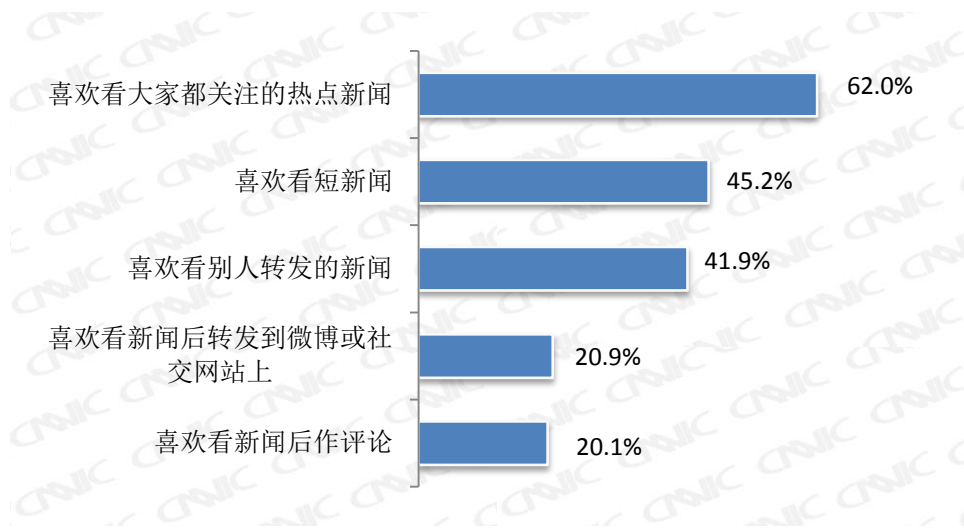


图 29 社交类应用满足网民新闻资讯需求情况

对于社交类网民来说，需要关注热门事件或话题时，首选的社交平台是新浪微博，提及率为 17%，其次是论坛/贴吧，提及率为 6.3%，与新浪微博之间拉开较大差距，再次是人人网和豆瓣网，用户从这两个渠道关注热门事件或话题的比例较小。

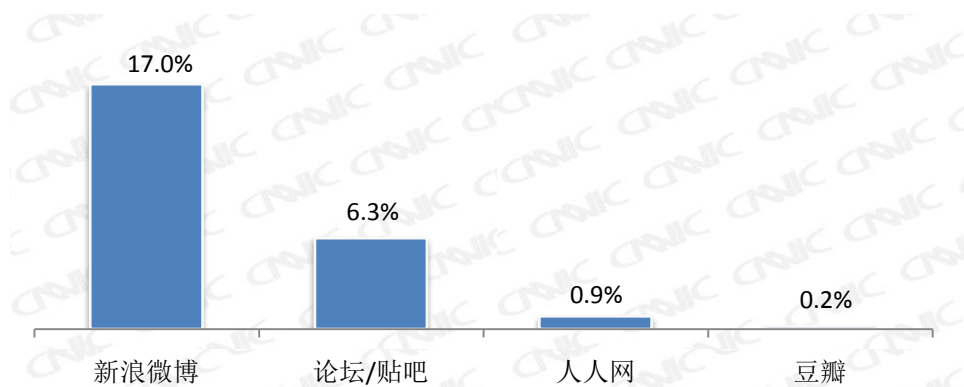


图 30 网民关注热门事件或话题的首选平台

2. 社交类应用与网络购物

社交类应用的基础在于人与人之间的关系和交互，这样的关系可能是亲戚朋友同事同学等亲近关系，也可能是兴趣爱好相同或经历类似的感情共鸣关系，还可能是有信任感的意见领袖。电商企业通过这些关系中的部分人推荐或分享传播购物信息，将带动整个社交圈子里的人对企业和产品的认知和信任，最终转化为销售。

当前网民分享购物信息的比例较低，导致通过购物分享传递购物信息的力度不大。在有过网上购物经历的网民人群中，仅有 3.5% 的网络购物网民常常分享购物信息，19.8% 的人偶

尔分享购物信息，二者之和仅占 23.3%，高达 76.7% 的网络购物网民从不分享购物信息。

与去年同期相比，愿意分享购物信息的网民占比上升了 3.7 个百分点，在商家的推动下，在部分意见领袖及关系亲近者的参与下，越来越多的网民认可并分享购物信息。

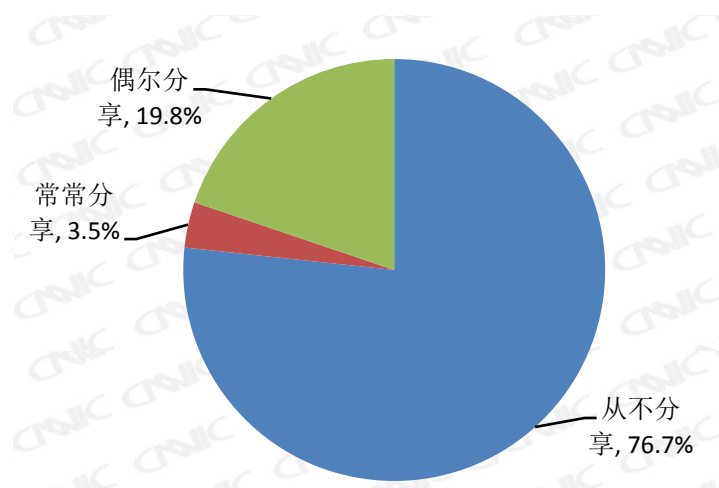


图 31 网购用户分享购物信息意愿

当前网民购买别人推荐的产品意愿不高。仅有 35.8% 的网络购物网民表示会购买别人推荐的产品，64.2% 的人表示不会购买。

愿意购买的比例与去年同期相比提升了 7.6 个百分点，经过不断的实践和市场教育，越来越多的网民已经逐步认可分享在社交应用上的购物信息并对这些信息产生了信任。

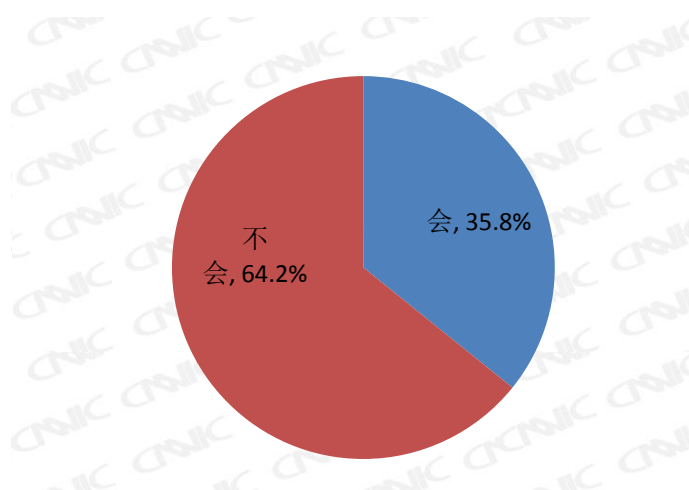


图 32 网购用户接受别人推荐产品程度

3. 社交类应用与网络视频

网络视频是流媒体的代表性产品，随着我国基础宽带的建设、智能手机的普及和移动网络的升级，网络视频的传播渠道已经发生了深刻的改变。不少企业将社交应用作为推广网络视频的重要渠道，以争取更大范围的覆盖、更精准的达到目标受众。用户的分享是网络视频通过社交应用推广的重要前提。

调查数据显示，网络视频用户中，有 35.8% 的人分享或转发过网络视频，其中 6.1% 的人常常分享网络视频，29.7% 的人偶尔分享，分享过的网络视频的用户比例高于分享过购物信息的比例，与 2013 年调查结果相比上升了 3.1 个百分点。

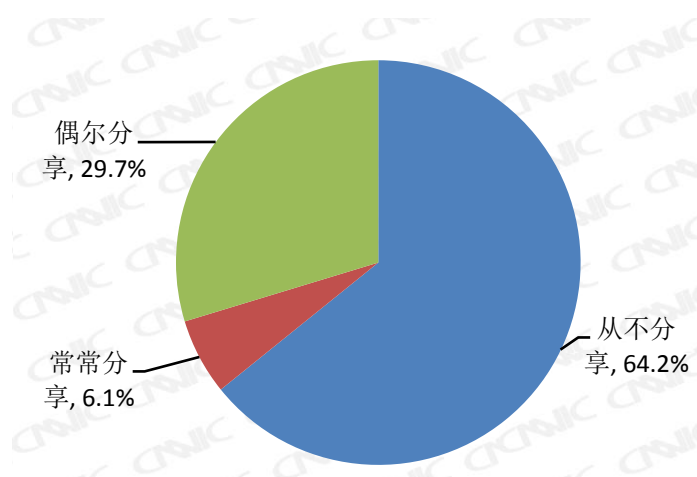


图 33 网络视频用户视频分享情况

同时，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。

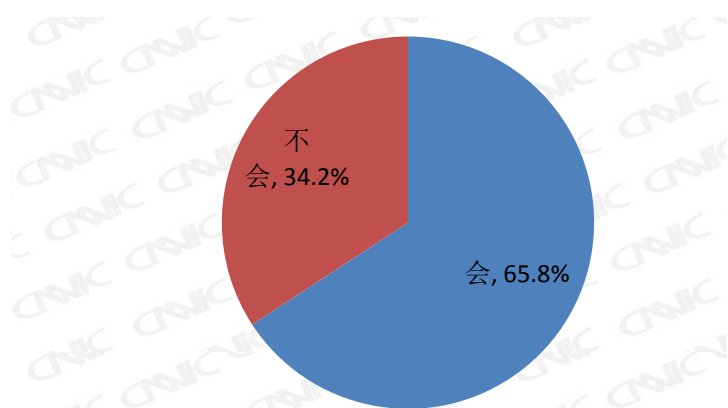


图 34 网络视频用户收看他人分享的视频的情况

最后，愿意在微博或社交网站里点击进入视频网站收看视频的比例也较高，达到了

55.1%。由于网民在微博和社交网站里分享和收看视频的积极性较高，网络视频企业可通过视频推荐、确认核心人物转发等多种方式促进用户在社交网站里收看视频，从而增加视频的覆盖率、点击率，提升网络视频网站的流量。

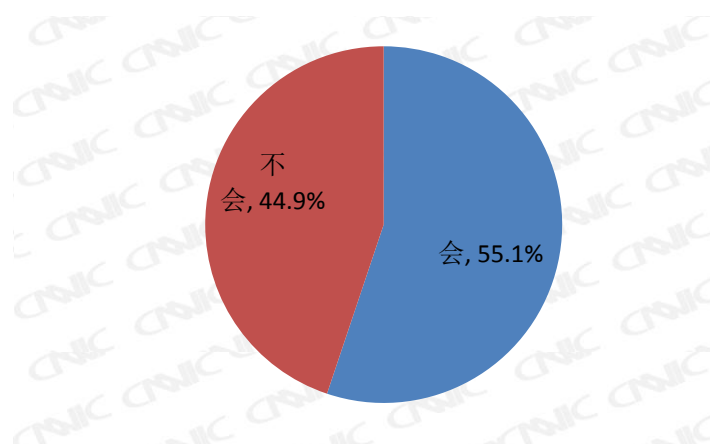


图 35 网络视频用户从社交网站点击进入视频网站的意愿

第五章 社交类应用的商业化

1. 网民商业产品的参与程度

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。

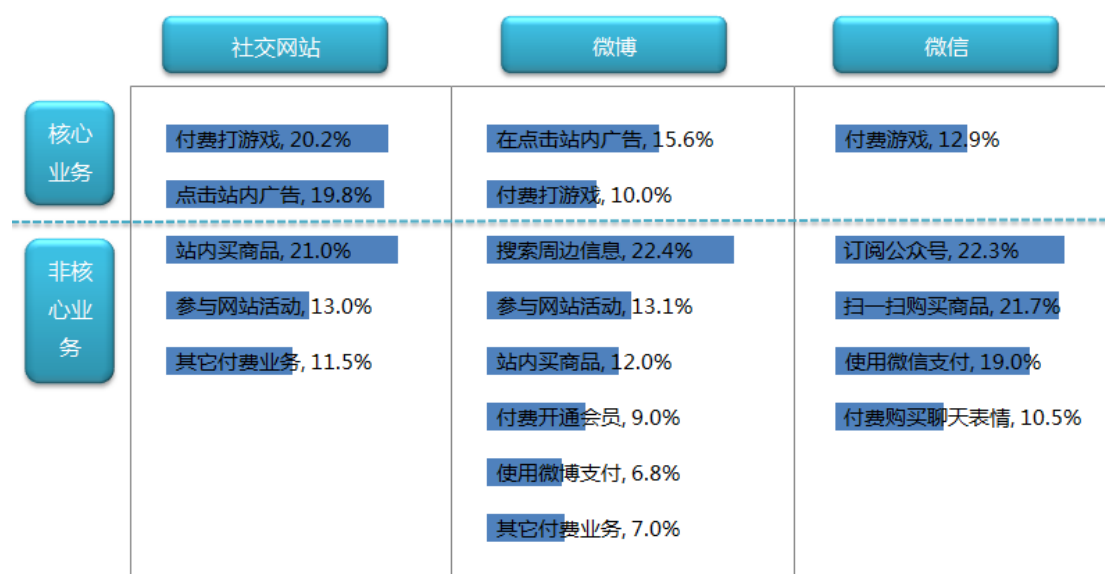


图 36 各社交应用网民对商业活动的参与程度

2. 社交类应用商业化对网民使用体验的影响

社交类应用商业化行为，尤其是发布广告等内容，势必会影响用户体验，如何在盈利和用户体验方面做好平衡，是社交类应用商业化过程中尤其要注意的问题。就当前商业化举措对网民体验的影响方面，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%，相对而言，微博商业化对用户的体验影响较小。

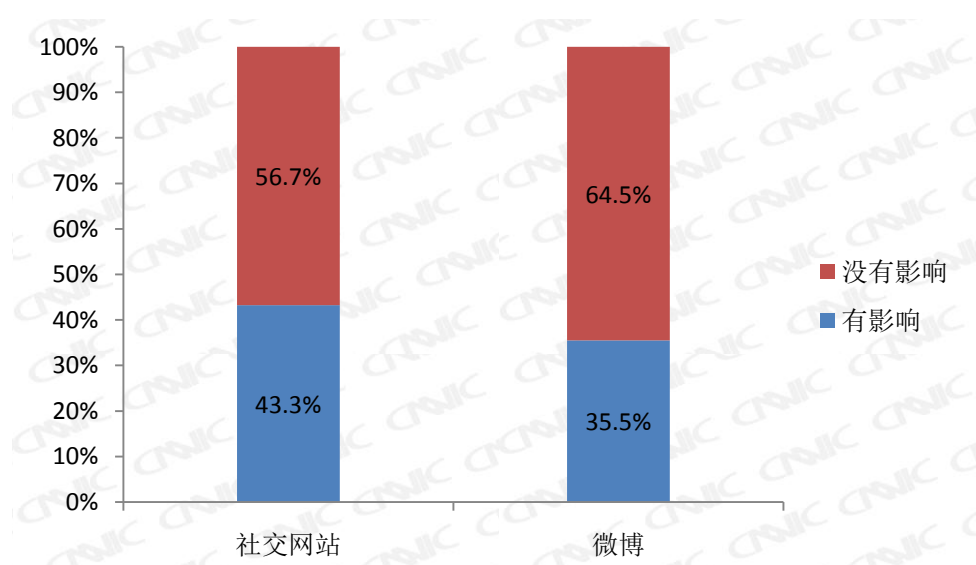


图 37 社交类应用商业活动对网民的影响

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）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。引用本报告文字或图片，需注明出处为 CNNIC。

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，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供参考，本中心不为依据本报告所作决策产生的任何损失承担责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2014 年 7 月