

# 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

- ◇ **社交类应用的商业化：**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。



## 第二章 中国社交类应用用户现状及变化

### 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、搜狐白社会等。本次研究把 QQ 空间纳入了社交网站的范畴，是因为 QQ 空间经过改版，已经与一般意义上的社交网站相似，是网民进行社交活动的主要网站之一。

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、语音或者视频等时时沟通方式的软件。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, 如微信等。由于当前微信使用面广、影响较大, 本次会对微信稍作重点研究。

## 2. 社交类应用的整体覆盖率<sup>1</sup>

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 86.9%，即时通信工具一直是网民重要的互联网应用之一，传统的 QQ、MSN、飞信等是网民互联网交流沟通的重要工具，近年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，其中微信整体网民覆盖率已经达到了 61.9%，其后市场上又陆续出现了易信、来往等工具，目前该市场较为活跃。（即时通信工具中，QQ 等传统工具推出时间较长，用户行为较为稳定，而微信推出后发展迅速，影响较大，所以本报告在即时通信工具一块侧重研究微信）

社交网站（包含 QQ 空间）覆盖率为 60.7%<sup>2</sup>，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。

微博覆盖率为 55.4%，微博用户经过三年的爆炸性增长后，目前进入低速增长时期，当前也面临用户流失、活跃度下降等问题。

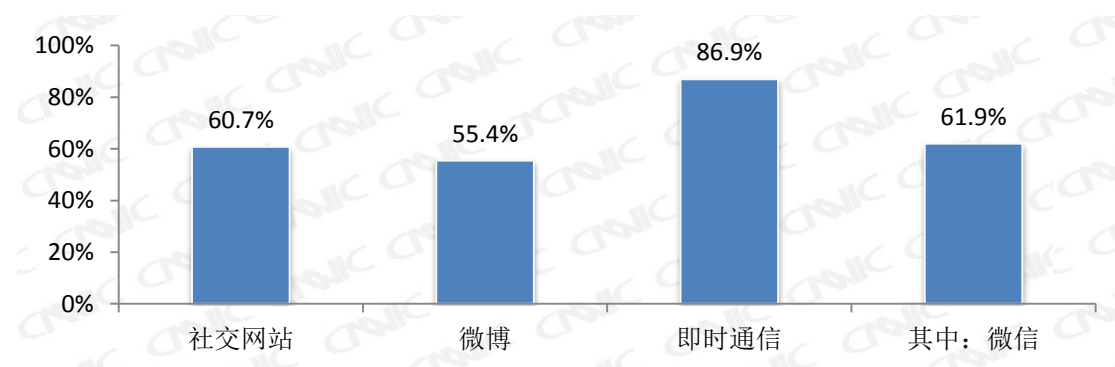


图 1 2013 年中国各社交类应用覆盖率

## 3. 社交类应用用户流失分析

### 3.1. 不使用社交类应用的原因

用户之所以不使用上述社交类应用，认为相关应用无用、知识缺乏、空闲时间不足等是较为重要的原因。其中，不使用社交网站的人群中，33.6%的人认为社交网站没什么用处，

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> 此处的社交网站包括 QQ 空间，而《第 32 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。

不使用微博的人持同样想法的比例也达 32.8%，不使用微信的用户也有 20.7% 认为微信没什么用处，“认为相关应用无用”是所有三类应用未被使用的首要原因。

对于企业来说，加强产品品牌和功能宣传，普及相关应用知识和使用常识，以提升产品认知度、美誉度和实用度，才能继续提升用户使用该应用的比例。

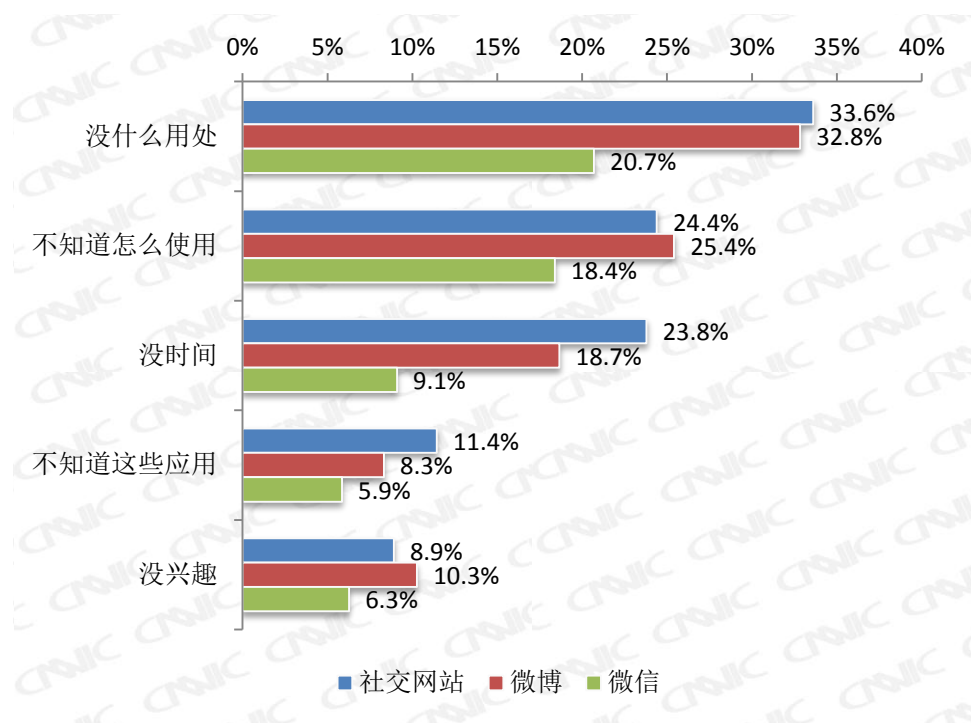


图 2 网民不使用某个社交类应用的原因

### 3.2. 各类社交应用用户流失率<sup>3</sup>

整体网民中，有 2.54% 的网民半年前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%。微博从诞生后，普及率较高，但之后的流失率也较高。而社交网站因为有 QQ 空间存在，整体流失率相对较低。

<sup>3</sup> 流失率：过去使用但最近半年没有使用某应用的比例占整体网民比例的百分比，此流失率对于社交网站和微博来说，仅代表大类的流失率，并非代表其中某个网站的流失率。

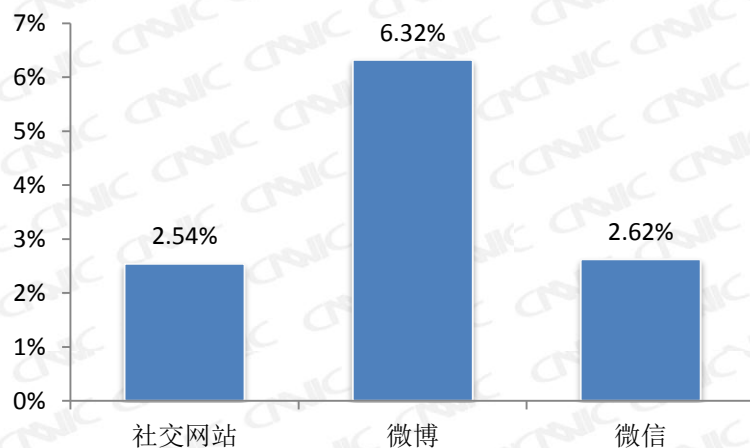


图 3 各社交类应用用户流失率

### 3.3. 各类社交应用用户变化

过去一年网民使用变化方面，使用社交网站、微博的网民比例有减少的趋势，使用减少的人群比例大于使用增加的人群比例，而微信则有所增加。

过去一年减少使用社交网站（包括明显减少和略微减少）的网民比例占 23.5%，增加使用（包括明显增加和略微增加）的比例为 12.7%，减少的比例大于增加的比例，社交网站吸引网民的力度赶不上网民活跃度下降的程度；过去一年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%，减少的比例也大于增加的比例。

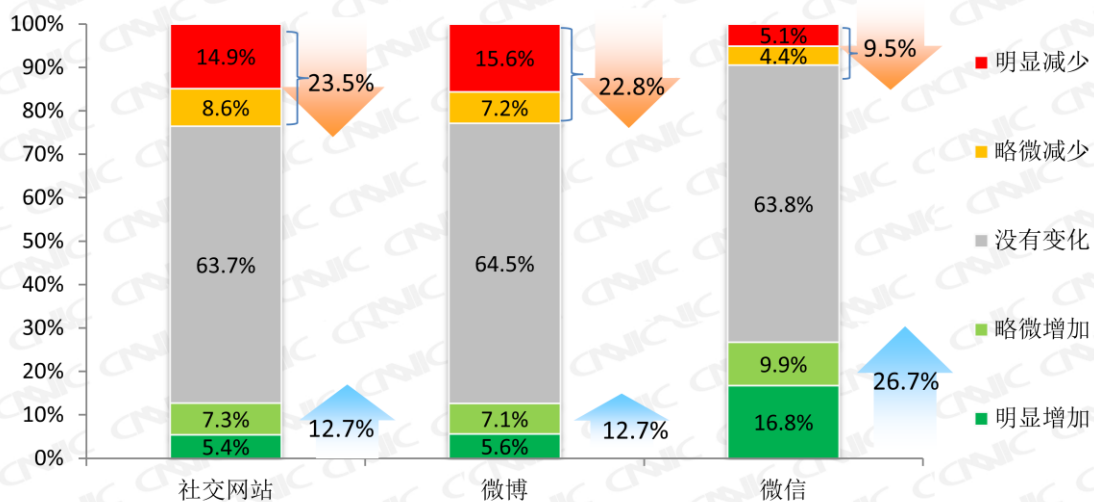


图 4 过去一年各社交类应用网民使用变化

从网民特征来看，社交网站网民的学历和收入结构有走低趋势，收入和学历越高，过去一年减少使用社交网站的网民比例越高，反之收入和学历越低，过去一年增加使用社交网站的比例也越高。

过去一年减少使用社交网站的网民中，月收入 5000(不包括 5000 元)元以上的网民比例达 26.0%，而月收入 3000-5000 元(不包括 3000 元)的网民减少使用的比例为 25.1%，月收入 3000 元以下的网民减少使用的比例最少(22.0%)。过去一年中，月收入 5000 元以上的网民增加使用社交网站的比例仅为 10.1%，月收入 3000-5000 元的网民则为 11.7%，月收入 3000 元以下的网民增加使用的比例达 14.7%。

过去一年减少使用社交网站的网民中，大专以上学历以上的网民比例达 25.7%，而高中/中专学历以下的网民减少使用的比例为 21.1%，相对较低。与此相反，大专以上学历以上的网民增加使用社交网站的比例仅为 11.8%，高中/中专学历以下的网民则为 14.3%，相对较高。

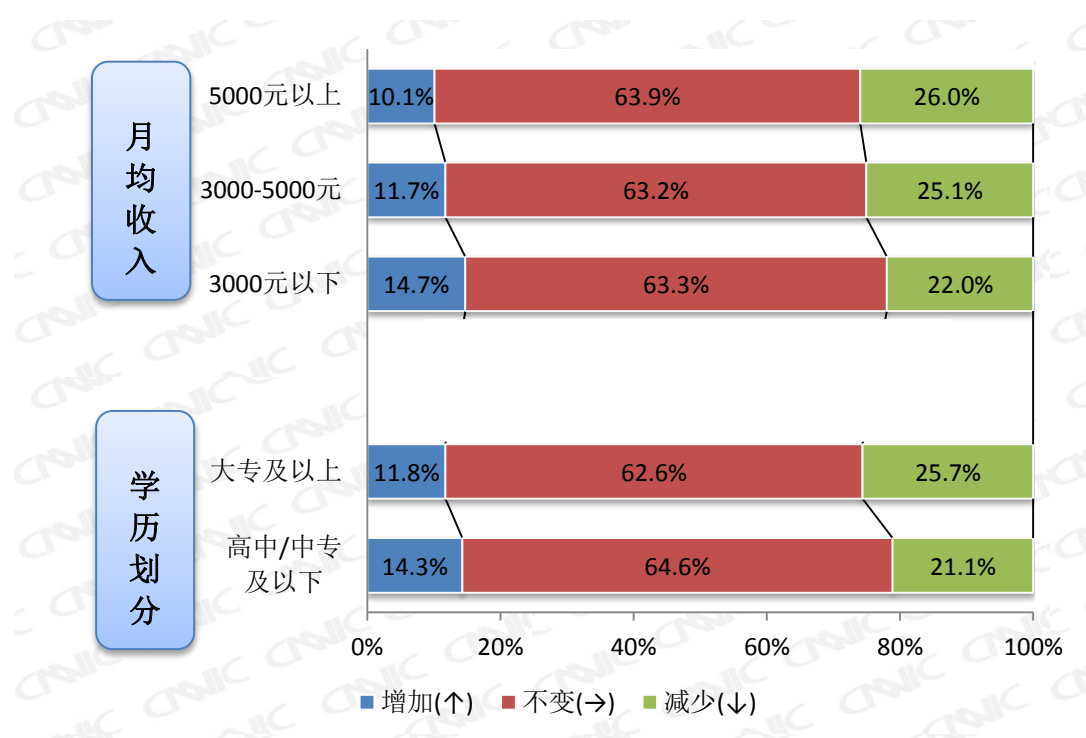


图 5 过去一年使用社交网站发生变化的网民特征

微博用户变化中，高学历、高收入的用户使用时间增减变动较为剧烈，高学历/高收入的用户不仅增加使用微博的比例最高，减少使用的比例也最高。微博吸引了部分高学历/高收入的用户增加使用，但也面临着较大比例高学历/高收入群体流失的问题。

月收入 5000 元以上的用户，最近一年减少使用微博的比例高达 26.1%，增加使用的比例也有 14.3%，均高于其它收入段的微博用户。

大专以上学历的用户，最近一年减少使用微博的比例高达 23.7%，增加使用的比例也有 13.2%，均高于其它学历段的微博用户。

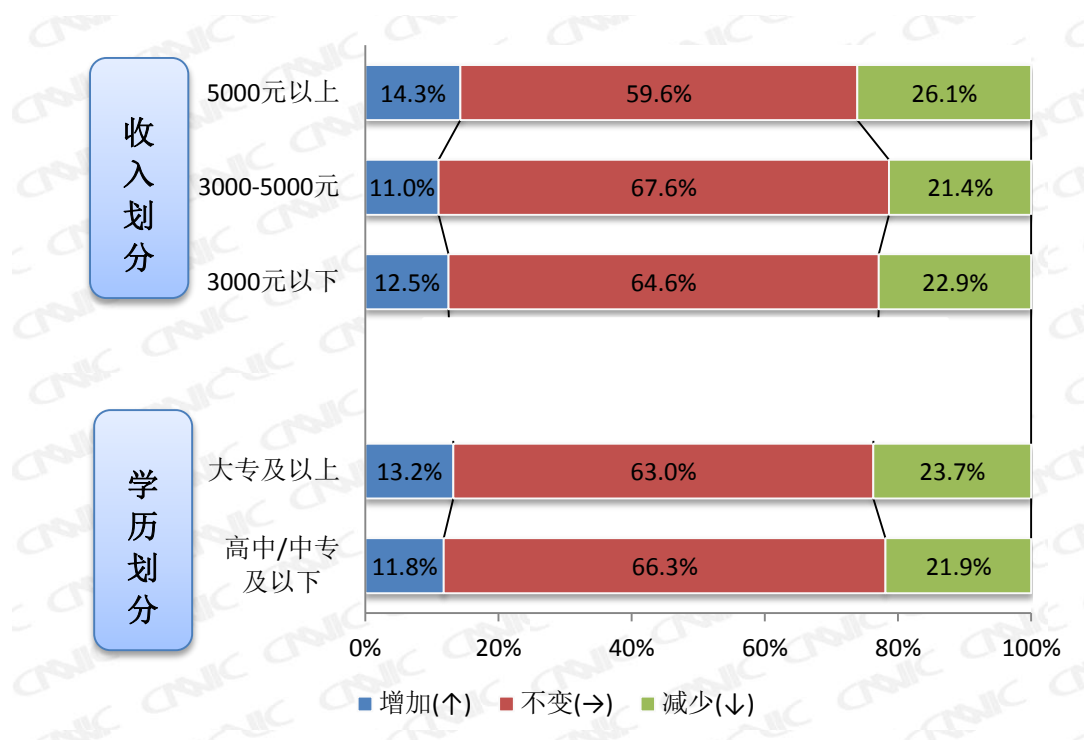


图 6 过去一年使用微博发生变化的网民特征

### 3.4. 用户使用社交类应用变化的原因

1. 认为社交应用浪费时间。其中，之所以减少使用社交网站，43.1%的人认为太浪费时间了；之所以减少使用微博，40.1%的人认为太浪费时间了；之所以减少使用微信，44.8%的人认为太浪费时间了。

2. 其它替代应用的出现，降低了部分网民现有应用的使用时间或使用频率。减少使用社交网站的网民中，32.6%的人转而使用微信，20.3%的人转而去上微博；减少使用微博的人中，37.4%的转移到了微信。

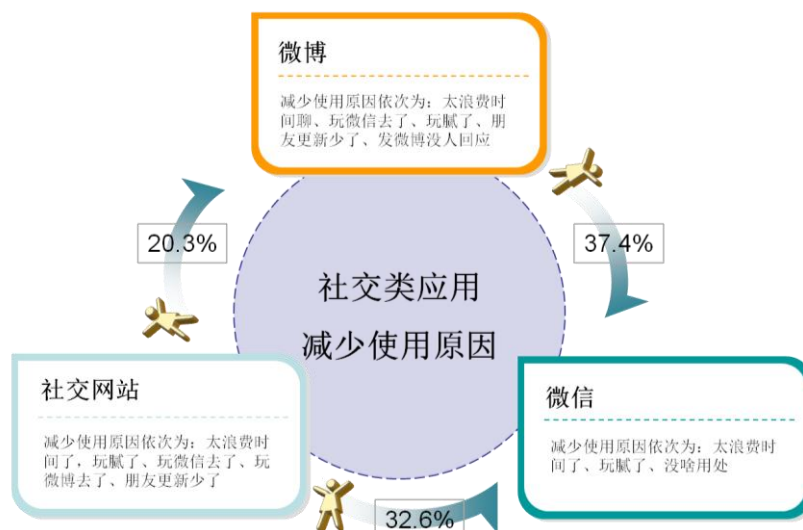


图 7 网民减少使用某社交应用的分流去向

3. 网民使用久了缺乏新鲜感，久而久之会减少某应用的使用。此类原因占了减少使用社交网站的网民的 35.2%，也占了减少使用微博的网民的 33.2%和减少使用微信的网民的 29.7%。

4. 此外，与朋友互动少了也是重要的原因。朋友更新较少，或者发信息无人回应，也会降低网民使用社交网站和微博的积极性。

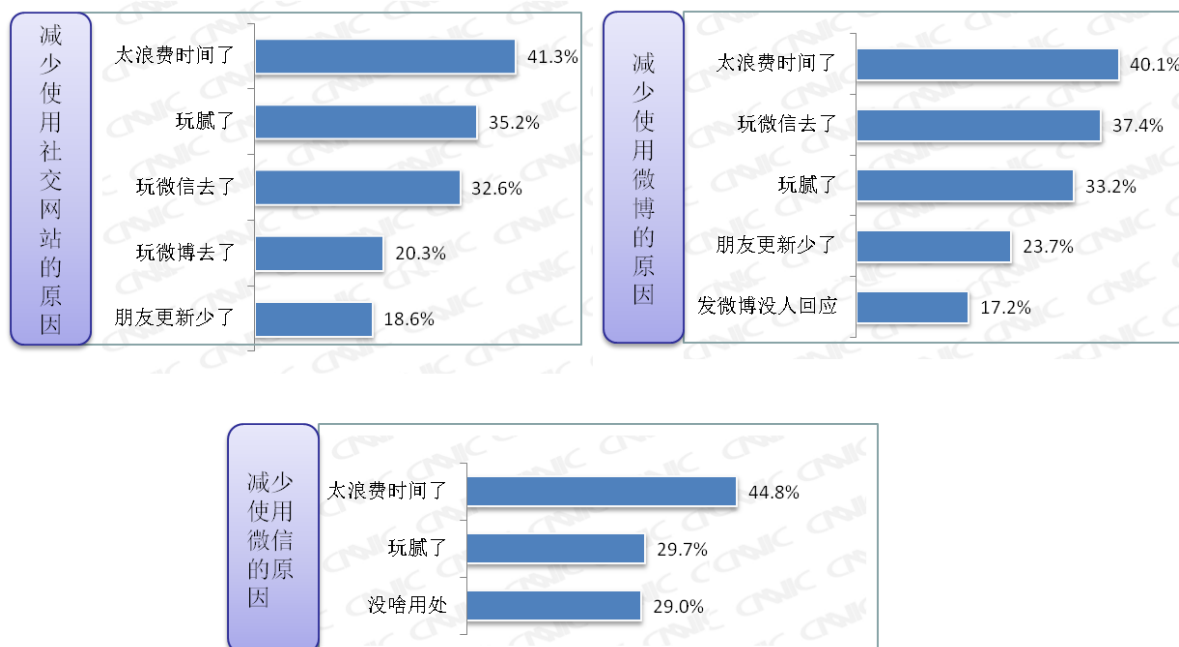


图 8 网民减少使用社交类应用的具体原因

### 3.5. 社交网站行业吸引力分析

从上面的数据可以看出，社交网站面临的流失和威胁较大，利用波特五力模型分析，不难发现中国社交网站面临的困难如下：

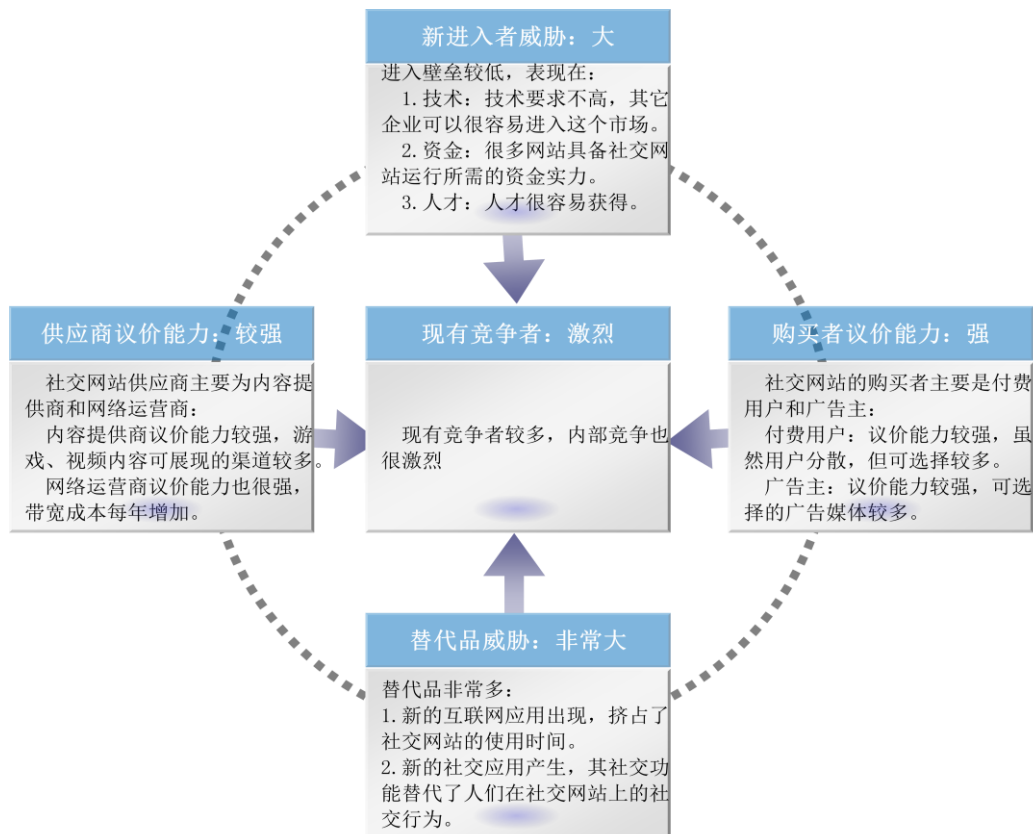


图 9 社交网站行业竞争吸引力分析

当前，很多新应用的出现，分流了部分社交网站的用户，社交网站用户增长缓慢，使用活跃度下降；由于社交网站内容供应商和网络运营服务商的议价能力较强，社交网站在降低游戏服务成本和带宽成本上较为困难；由于互联网广告媒体较多，而且强势广告媒体如搜索、视频等广告较受欢迎，广告主的议价能力较强，社交网站在广告价格的定价上并无太大的余地；由于中国网民的付费使用习惯尚未形成，并且互联网游戏的选择面较广，对在社交网站上付费使用游戏和其它项目的接受度不大，社交网站在面向用户方面的收费定价权力也不太大。

综上所述，社交网站在中国面临的挑战较大，行业吸引力有走弱的趋势。



## 4. 社交类应用的用户结构

相对来说，使用社交网站的网民年龄偏大、收入偏低、学历偏低；使用微博的网民年龄偏小、收入偏高、学历偏高；使用微信的网民年龄偏大、收入偏高、学历偏高。

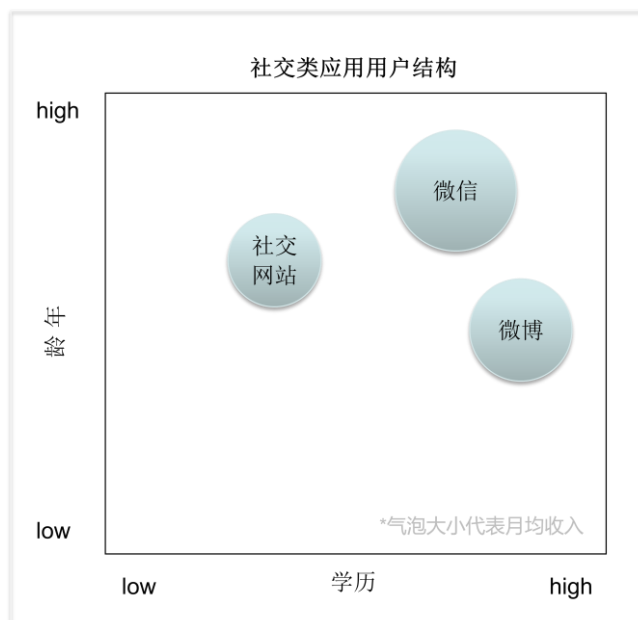


图 10 社交类应用用户特征矩阵图

### 4.1. 年龄结构

年龄结构上，微信用户年龄层次相对较高、社交网站居中、微博则相对较低。30 岁以上的网民比例，微信占比最高，达到了 40.2%；其次为社交网站，占比为 38.0%；最后为微博，占比为 35.6%。19 岁以下的网民比例，微信占比最低，仅为 8.7%，而社交网站和微博占比都在 10% 以上。

网民年龄结构差异，导致网民在使用行为上也有差异，使得针对不同应用的营销策略和广告策略都会有所不同。

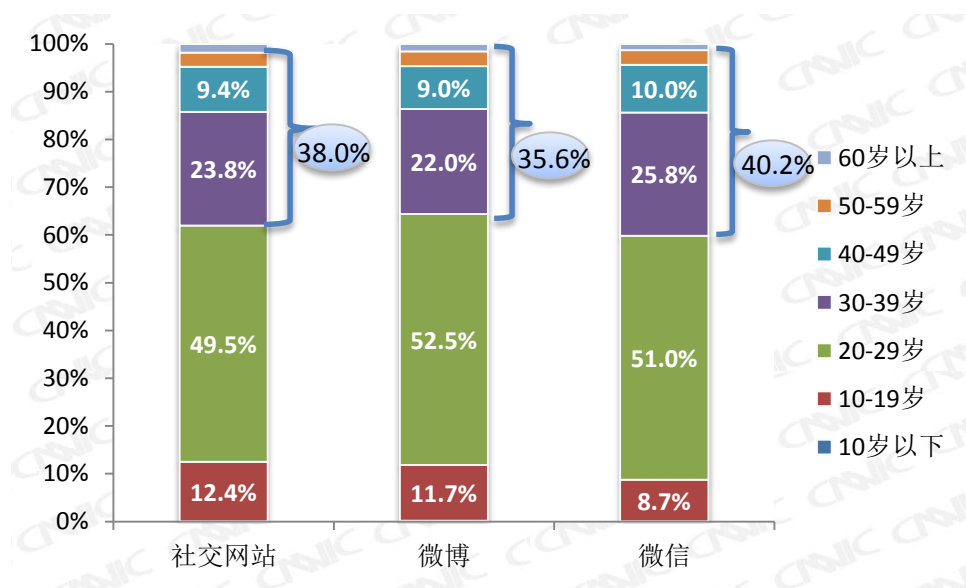


图 11 社交类应用用户的年龄结构

## 4.2. 收入结构

整体来说，微信用户的收入水平相对较高，微博次之，社交网站收入水平相对较低。近年来，社交网站用户群体从白领阶层向年龄偏大的中低收入群体转移，收入层次有下降的趋势。

社交网站低收入群体比重相对较大，月收入 3000 元以下的网民比例，社交网站达到了 48.7%；其次为微博，占比为 44.1%；最后为微信，占比为 42.0%。月收入 8000 元以上的网民比例，微信则要高于微博和社交网站。

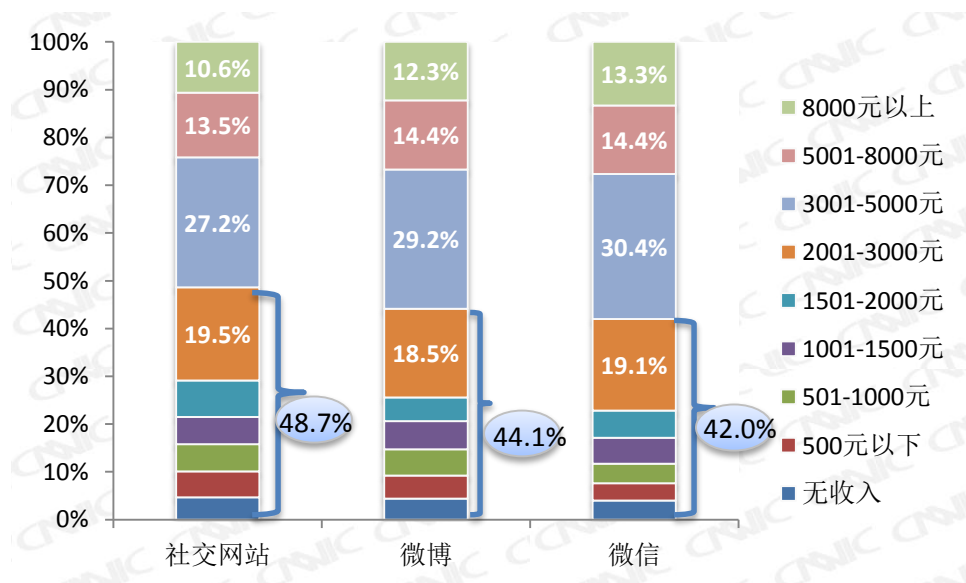


图 12 社交类应用用户的收入结构

### 4.3. 学历结构

调查样本学历结构方面，微博高学历用户比重相对较大，微信次之，社交网站最后。社交网站高中及以下群体用户比例为 42.5%，相对较高；其次为微信，高中及以下群体用户比例为 39.0%；最后为微博，高中及以下群体用户比例为 36.8%。

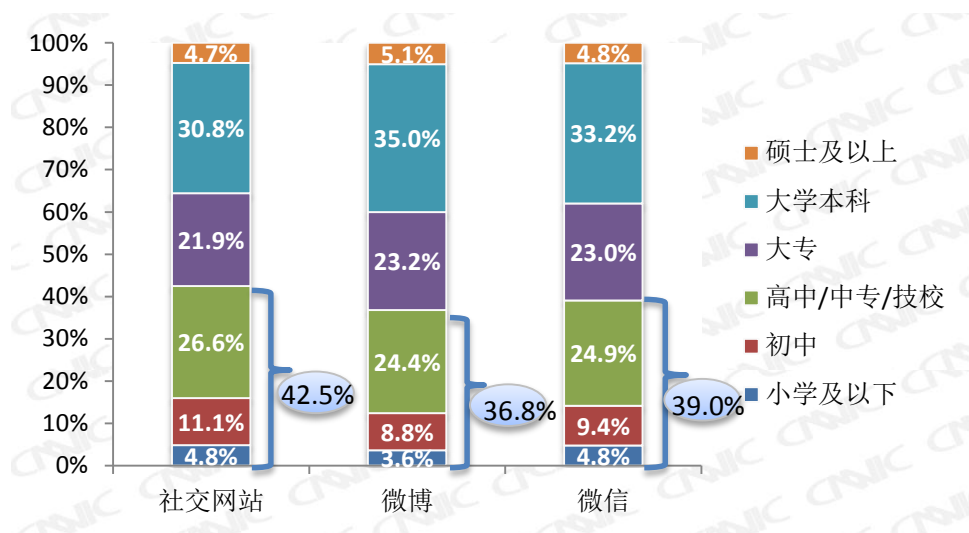


图 13 社交类应用用户的学历结构

### 4.4. 社交类应用用户重合度

对于社交网站、微博、微信来说，超过 70%的用户同时使用两个以上的产品，使用的重合度较高。其中同时使用三个产品的人占了 37.0%，同时使用社交网站和微信的人占了 53.1%（37.0%+16.1%），用户重合度较大。重合度越大，二者面临的潜在竞争就越大，一旦某一类产品的功能延伸到对方，用户很容易就被分流过去，对于另一方来说会导致用户流失。只使用微信的人仅占 13.3%，只使用社交网站的人仅占 13.2%，只使用微博的人仅占 3.3%，微博独立用户比重非常少，与其它两类产品的竞争也很激烈。

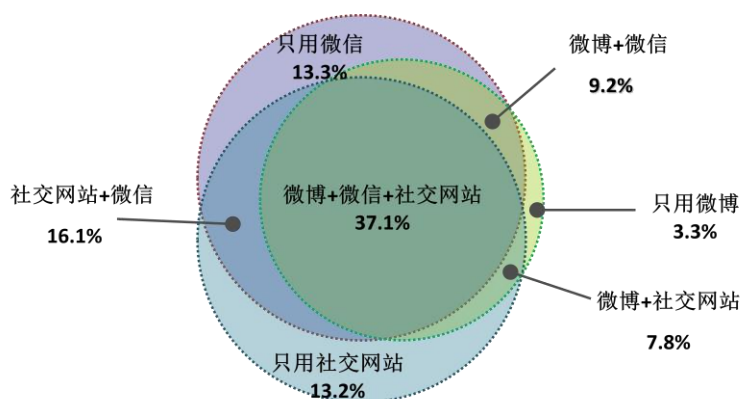


图 14 社交类应用的用户重合度

## 第三章 中国网民各社交类应用使用行为

### 1. 用户使用品牌综述

根据三类社交应用中各品牌的覆盖率（过去半年使用过某应用的整体网民比例，由低到高）和产品定位（目标群体或者产品功能定位，由垂直性定位到通用性定位）两个维度，绘制矩阵图，以了解社交类应用中各品牌的基本市场地位和产品基本特征，绘图如下：

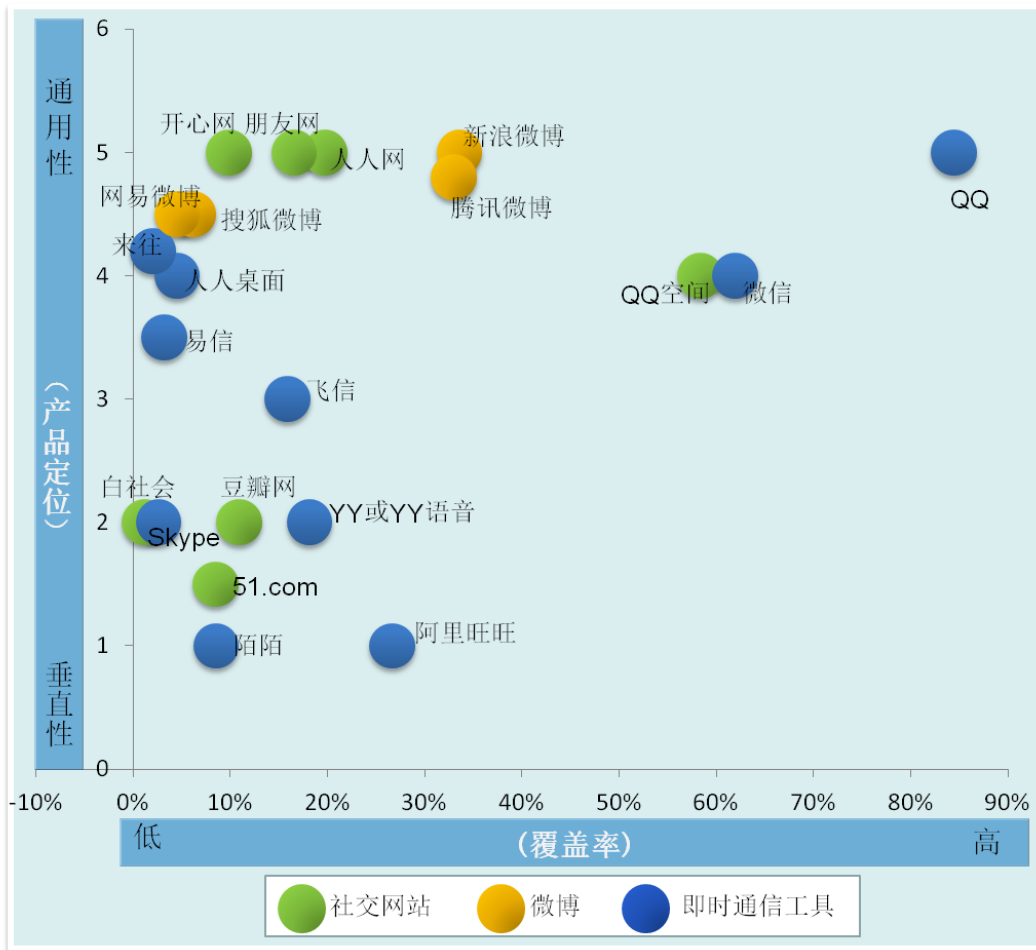


图 15 社交类应用各品牌覆盖率——产品定位矩阵图

**社交网站：**社交网站整体网民覆盖率超过微博，得益于QQ空间覆盖率较高。过去半年使用过QQ空间的网民比例超过50%，领先于其它社交网站；其次为人人网，过去半年使用过的网民比例接近20%；朋友网、豆瓣网、开心网覆盖率分别位列第三、四、五位。

**微博：**过去半年中使用过新浪微博的网民比例最高，其次为腾讯微博，覆盖率与新浪微博差距不大，搜狐微博、网易微博分别位列第三、四位。

即时通信工具：过去半年中使用过 QQ 的网民比例超过 80%，领先于其它即时通信工具；其次为微信，过去半年使用过的网民比例超过 60%；阿里旺旺、YY/YY 语音、飞信分别位列第三、四、五位。最新发布的易信、来往覆盖率也覆盖了 2%左右的网民。

## 2. 社交网站使用行为

### 2.1. 使用时间

使用社交网站用户在上床入睡前、饭后休息时的时间里最常访问社交网站，二者的选择比例分别达 69.9%、68.7%，在上课/上班等学习工作时使用的比例也接近一半（42.2%）。

随着移动互联网的发展，网民在碎片时间里上社交网站的比例也在增加，其中在早晨起床前使用社交网站的比例为 19.4%，坐车途中使用比例达 36.5%，排队等候时使用比例达 34.1%。

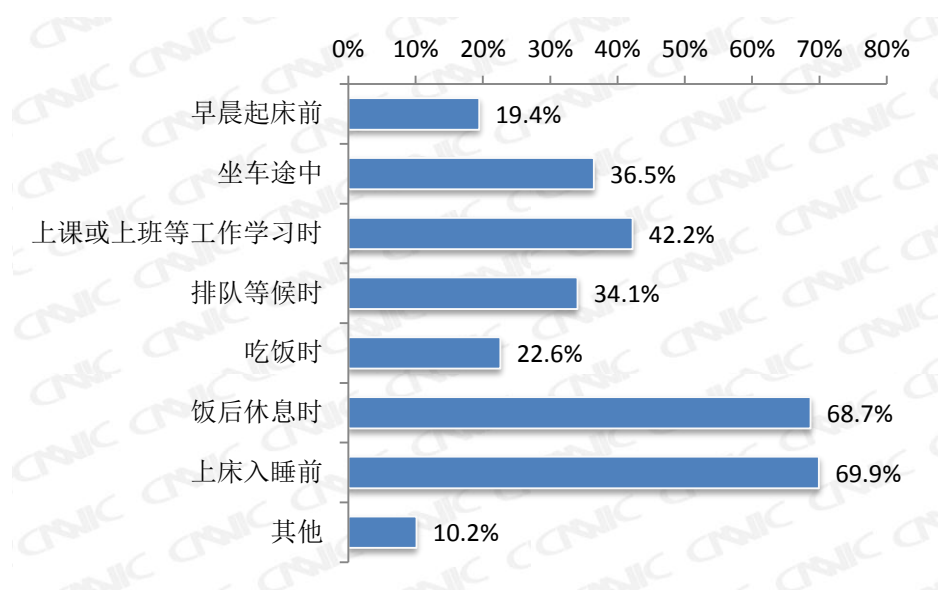


图 16 网民使用社交网站时间点

### 2.2. 使用内容

社交和娱乐是网民上社交网站最主要的目的。用户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，这些内容的使用比例都在 60%以上。

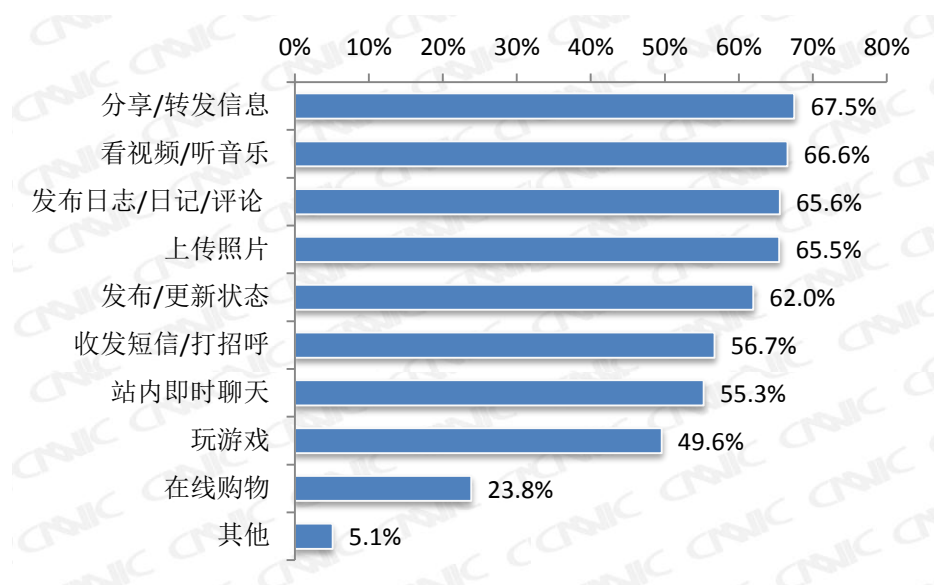


图 17 网民使用社交网站内容

### 3. 微博使用行为

#### 3.1. 使用时间

微博网民在饭后休息时、上床入睡前的时间里使用微博的比例较高，分别达 64.6%、61.8%，在上课/上班等学习工作时使用的比例也达到了 39.2%。

随着移动互联网的发展，网民在碎片时间里上微博的比例也在增加，其中在早晨起床前使用微博的比例为 19.2%，坐车途中使用比例达 38.4%，排队等候时使用比例达 34.0%，上微博成为网民在碎片时间里上网的重要内容。

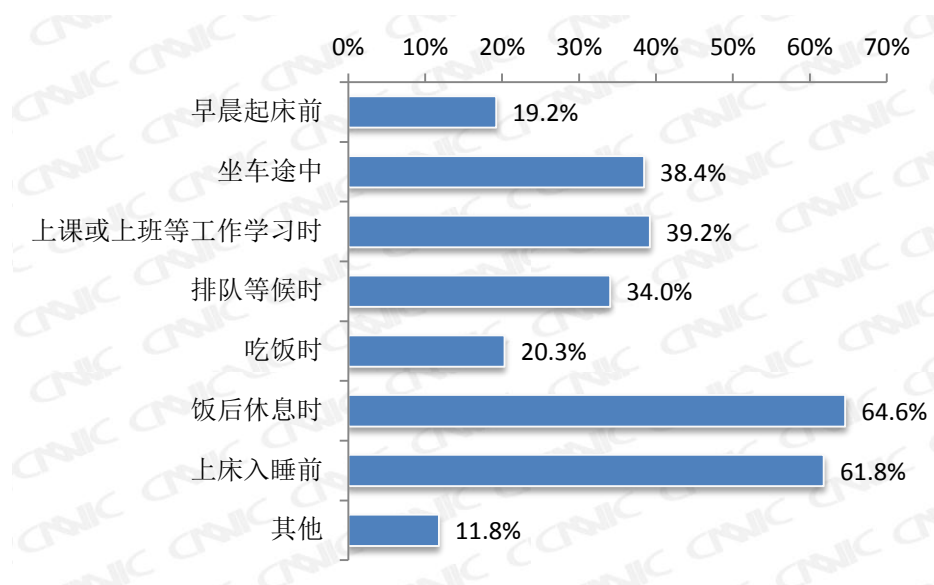


图 18 网民使用微博的时间点

### 3.2. 使用内容

社交和阅读信息是网民上微博最主要的目的。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都在 60%以上。

70%的微博网民通过微博搜索新闻/热点话题，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。但主动发微博的比例为 64.6%，低于搜索新闻/热点话题和分享/转发信息，由于普通网民发微博后被反馈较少，导致主动发微博的积极性下降。

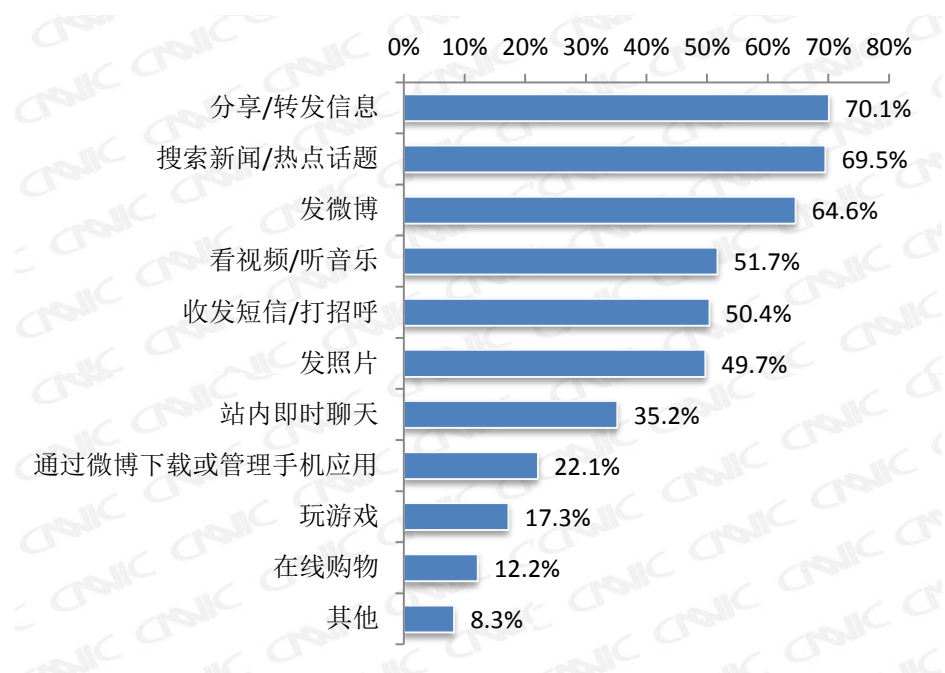


图 19 网民使用微博内容

## 4. 微信使用行为

### 4.1. 使用时间

由于微信使用载体为移动设备，微信用户不仅在饭后休息时、上床入睡前的时间段使用较多（二者的选择比例分别达 73.7%、73.1%），而且在坐车途中、上课/上班等学习工作时、排队等候的比例也超过一半。

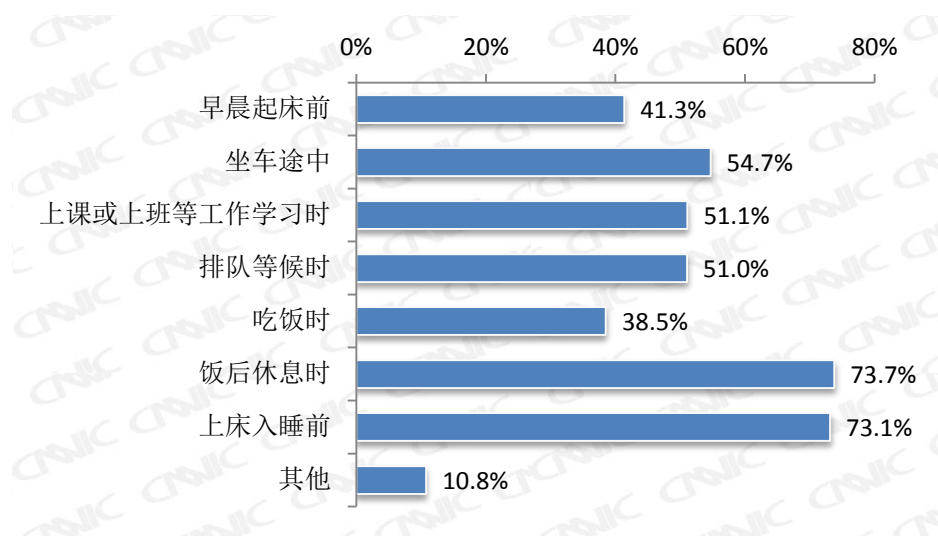


图 20 网民使用微信的时间点

### 4.2. 使用内容

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，二者使用比例达到 90% 以上。此外，使用朋友圈、群聊天、玩游戏的使用比例也超过了 40%，社交因素在这些应用内容里较强，手机社交游戏也因此得以活跃起来。



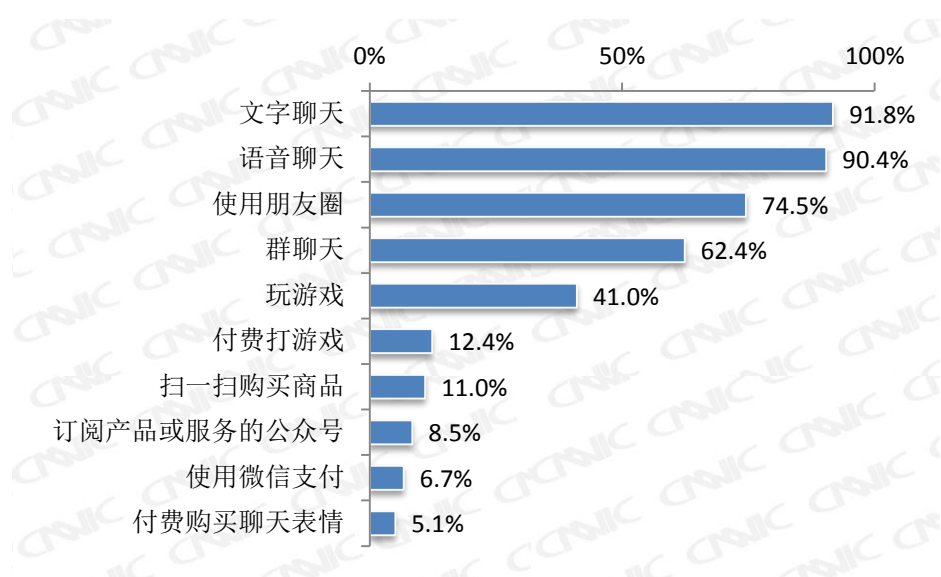


图 21 网民使用微信内容

## 5. 各社交应用用户使用行为差异

### 5.1. 使用时间点差异

当前微信用户活跃度较高，在各时段的使用率都高于社交网站和微博，由于微信的强移动特征，网民在早晨起床前、坐车途中、排队等候等几个时段的使用率都要更高一些；由于微博用户逐渐从 PC 端向移动端转移，移动特征越来越强，在早晨起床前、坐车途中、排队等候时、与社交网站的使用率都不低于社交网站使用率。相对来说，“上班或上课等工作学习时”上社交网站的比例在所有使用社交网站的时间段中名列第三位，在所有时间段中的地位高于微博和微信。

整体上来讲，三类应用在各个时段的使用率趋势较为一致，也表明在使用时间上，三类应用呈现出较强的替代关系。

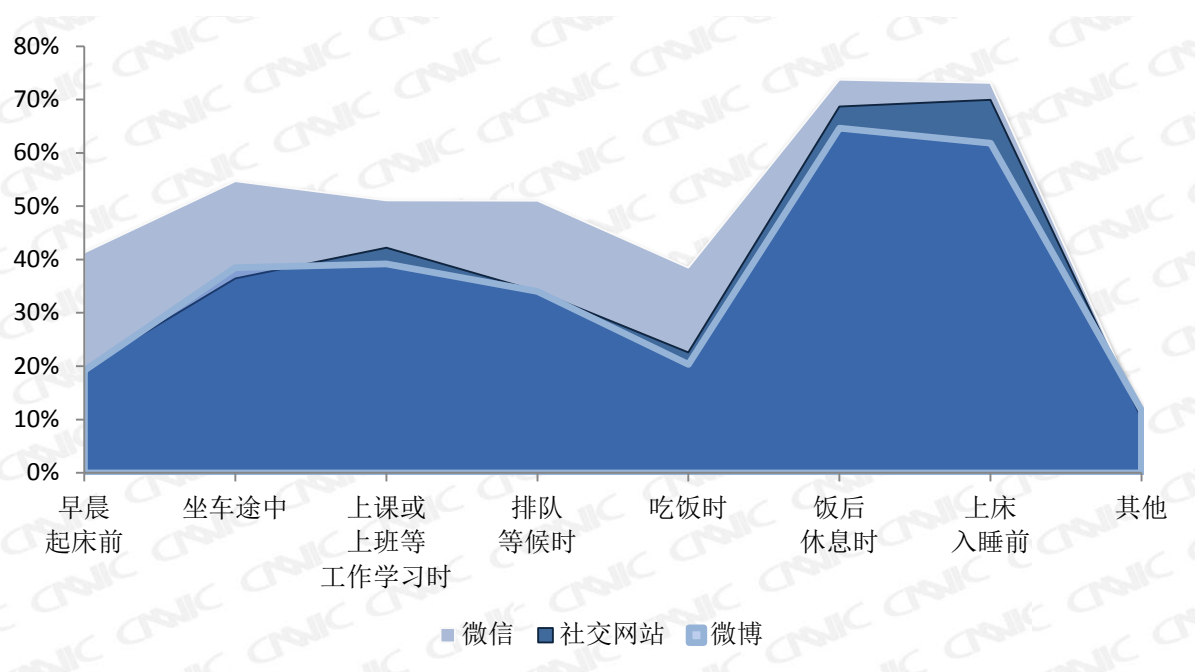


图 22 各社交类应用使用时间点差异

## 5.2. 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的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。

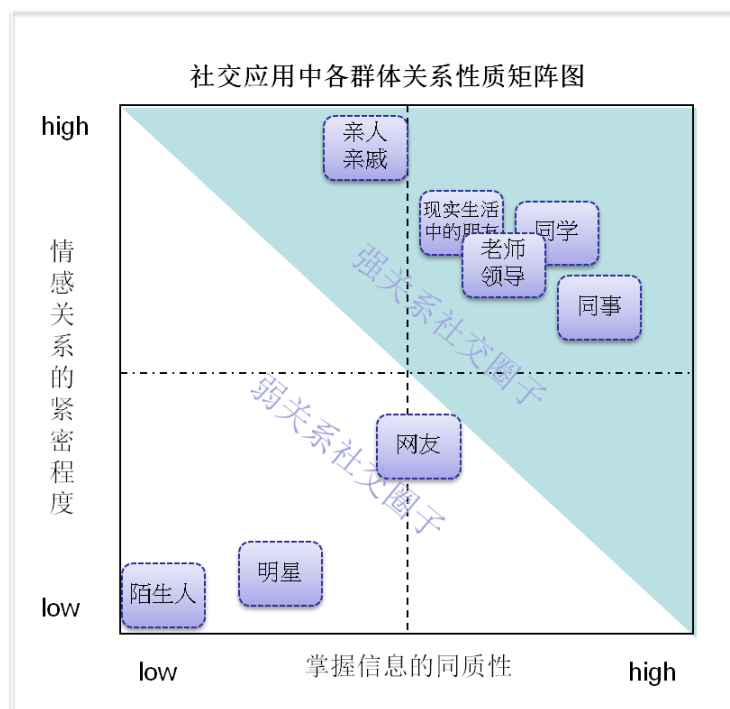


图 23 社交应用中各类联系人关系图

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：强关系联系人出现的比重都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接近 90%，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。

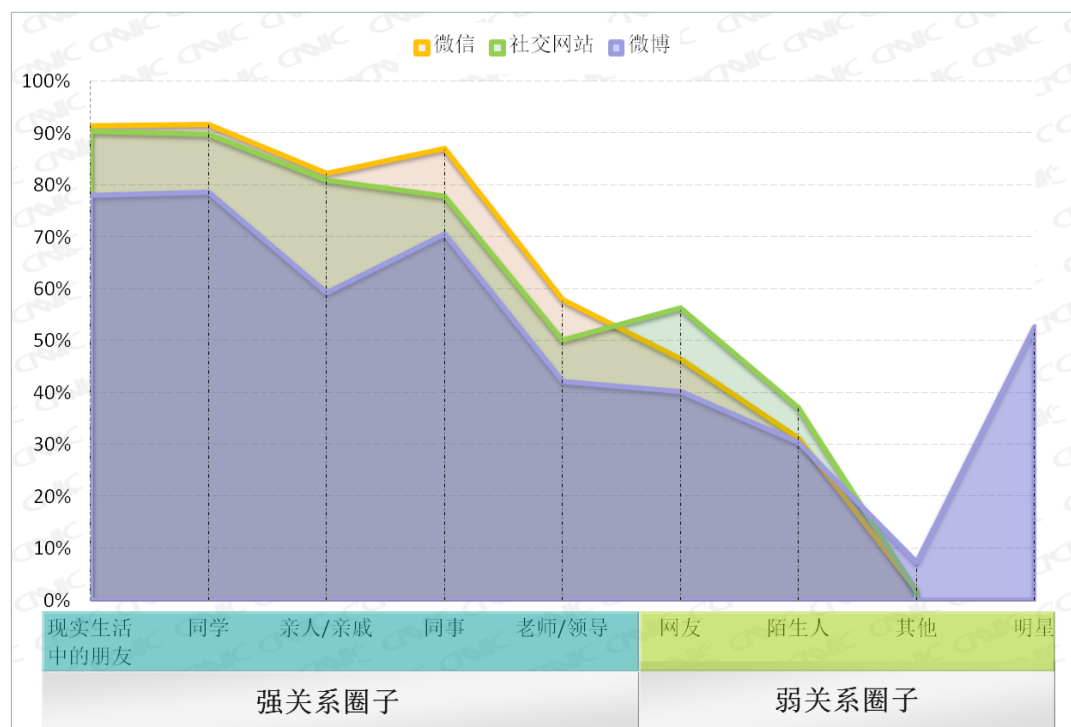


图 24 三类社交应用中各类联系人覆盖率

社交关系的强弱对于信息传播质量、传播可信度、社交圈子的紧密程度都有影响。社交关系越弱，信息传播质量越低，可信度也越低，进而会影响信息传播的质量，降低通过此类应用进行关系营销的效果。

社交关系较强，信息传播可信度会提升，而且引起的共鸣也会更大，通过此渠道进行关系营销推广的效果也就会越好。

## 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类网站

社交类应用普及后，网民网上收看新闻资讯的渠道发生了变化。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。

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，41.4%的网民会通过微信接触新闻，30.7%的网民会通过微博关注新闻，21.2%的网民会通过社交网站关注时下发生的热点问题。

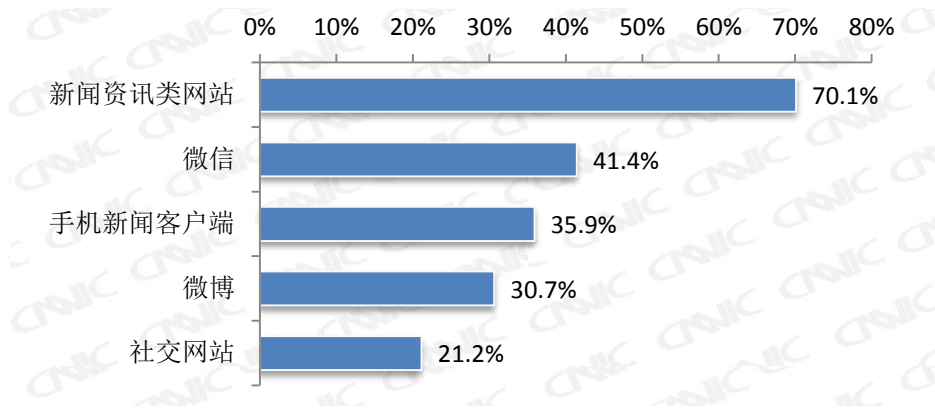


图 25 网民网上获取新闻资讯的渠道

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，74.1%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很多热点话题必然首先在社交类应用出现，如微博搜索热点、微信朋友圈推荐、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，60.4%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 35.7%的网民喜欢看别人转发的新闻，25.4%的网民喜欢看新闻后做评论，22.5%的人喜欢看到新闻后转发到社交类应用上面，而社交类应用能很好的满足网民这些需求。

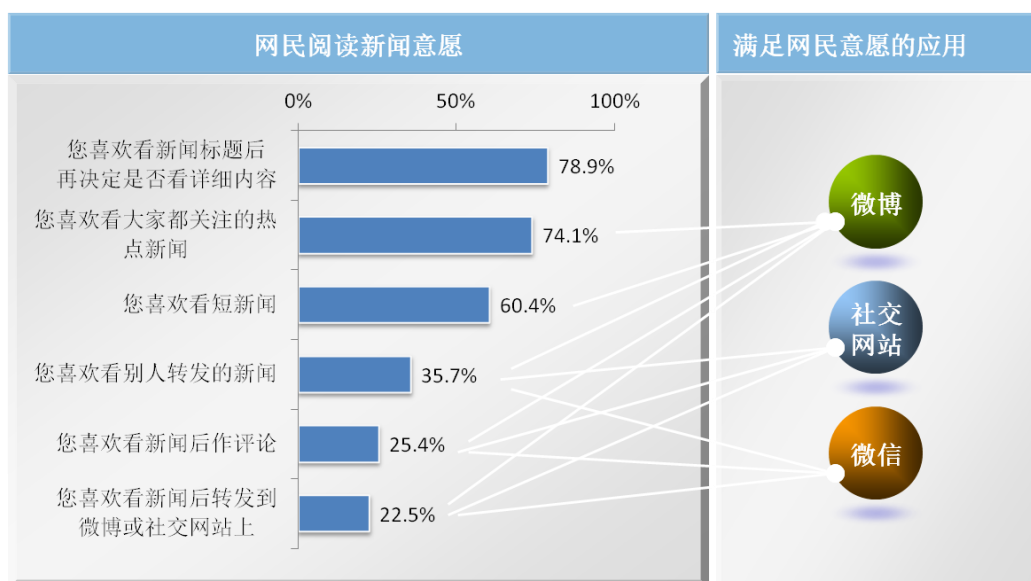


图 26 社交类应用满足网民新闻资讯需求情况

## 2. 社交类应用与网络购物

由于社交类应用有较强社交属性，给商家利用社交网站促进在线购物提供了可能。电商企业通过网民推荐或分享传播购物信息，进而带动整个社交圈子里的人前来购物。然而，当前的网民社交购物意愿和习惯还无法大规模实现社交购物，原因如下：

首先，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下降。在有过网上购物的网民人群中，仅有 1.7% 的网络购物网民常常分享购物信息，18.6% 的人偶尔分享购物信息，二者之和仅占 20.3%，高达 80% 的网络购物网民从不分享购物信息。

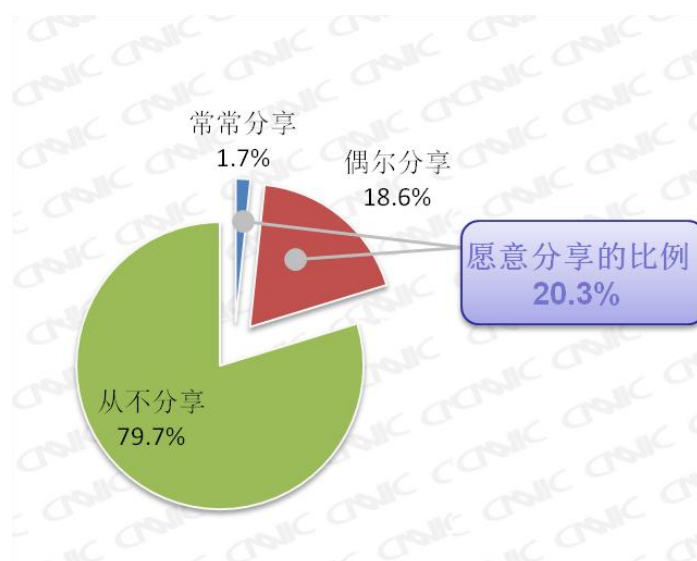


图 27 网购用户分享购物信息意愿

其次，网民愿意分享的信息类型受限。在分享过购物信息的人群中，服装鞋帽产品是最愿意分享的购物产品，但也仅有 29.9% 的人愿意分享此类信息；其次为家电数码产品，愿意分享的比例为 22.2%；其它产品愿意分享的比例都在 20% 以下，愿意分享保健品、药品等产品信息的比例最低，几乎可以忽略不计。购物分享类型受限，影响了很多类型的产品通过社交渠道推广。

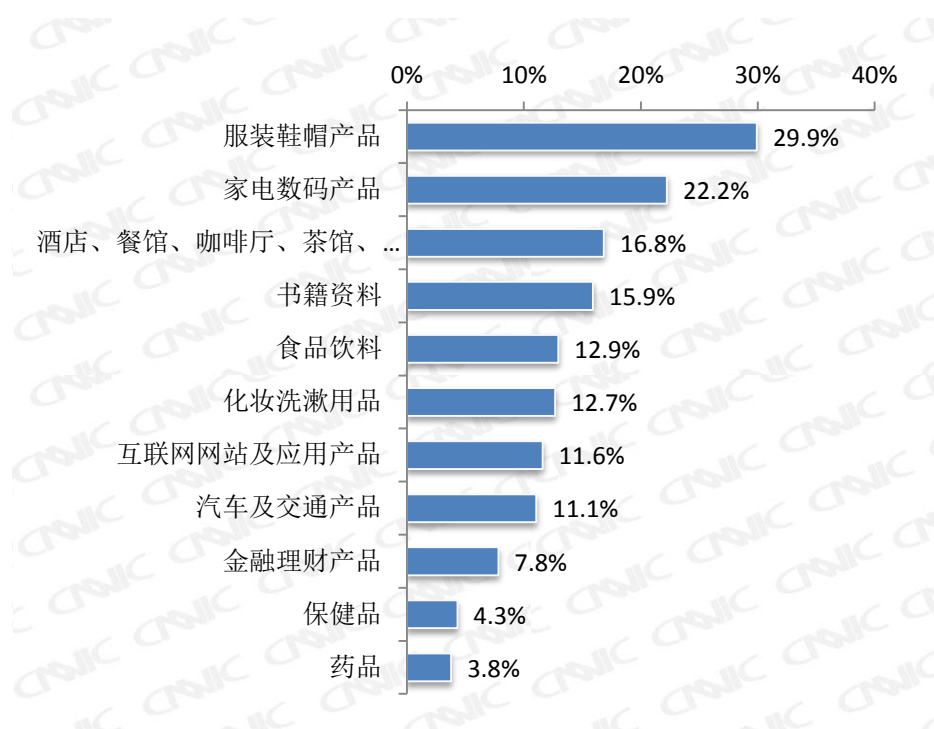


图 28 网购用户愿意分享的信息类型

最后，当前网民购买别人推荐的产品意愿不高。仅有 28.2% 的网络购物网民表示会购买别人推荐的产品，71.8% 的人不会购买。

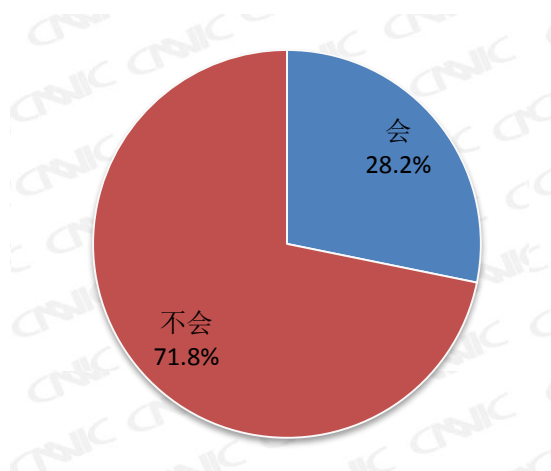


图 29 网购用户接受别人推荐产品程度

此外，强关系的社交圈子分享效果更佳，关系较强的现实生活中的朋友、同学、亲戚或亲人、同事等圈子分享的信息最可信，比例都在 70% 以上；老师或领导、行业专家推荐的信息受信任的比例也不高，而明星、企业、网友、陌生人推荐的产品被信任的比例都在 20% 以下。

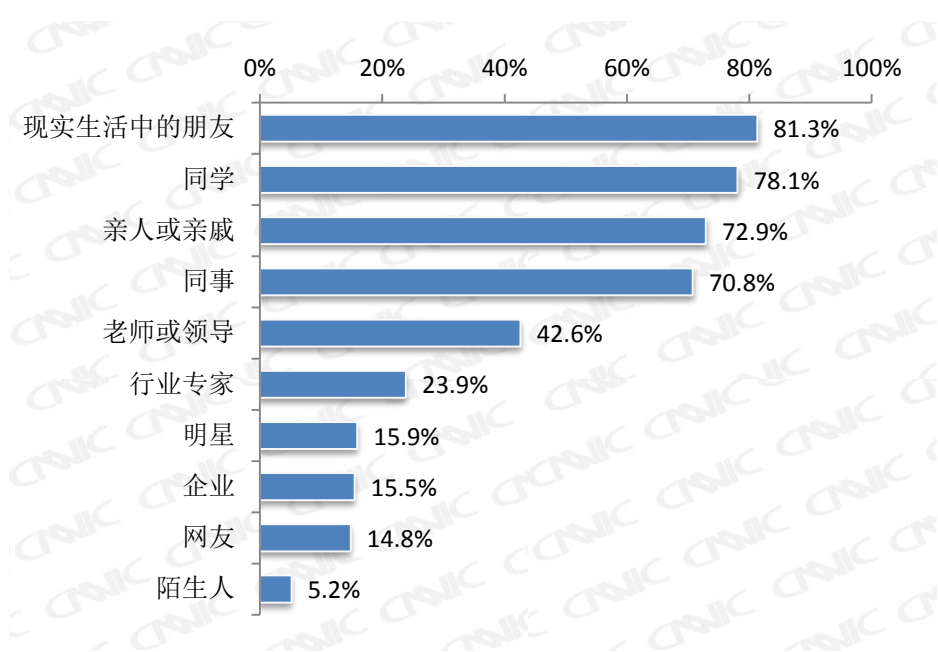


图 30 接受别人推荐的网购用户对他人推荐的接受度



### 3. 社交类应用与网络视频

社交应用的社交属性和娱乐属性，使之成为网络视频传播的渠道之一。通过社交应用扩大网络视频的收看群体，到达更多的受众，是不少网络视频企业努力的方向。根据用户的分享意愿，社交应用是网络视频推广的重要渠道，表现在以下几方面：

首先，当前已有部分网民通过社交网站分享或转发视频。网络视频用户中，有 32.7% 的人分享或转发过网络视频，其中 5.2% 的人常常分享网络视频，27.5% 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。

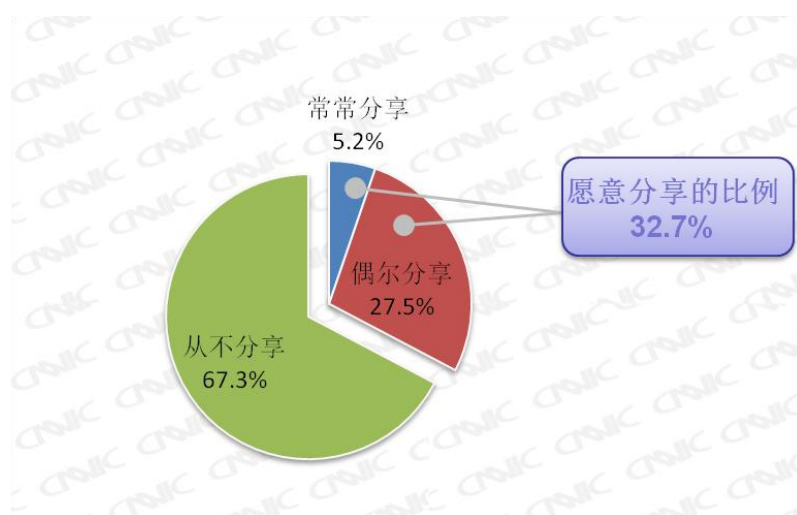


图 31 网络视频用户视频分享情况

其次，愿意在微博或社交网站里收看别人推荐的视频比例较高，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。

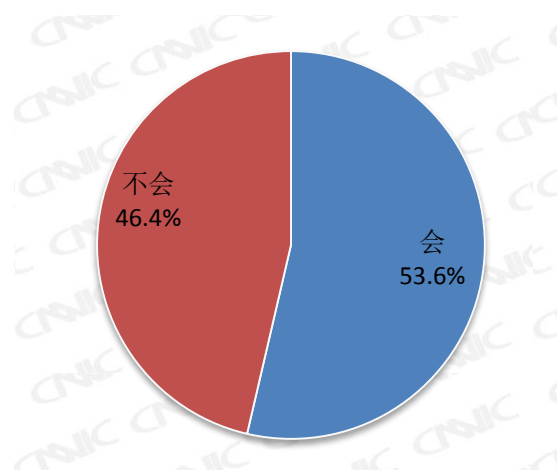


图 32 网络视频用户收看他人分享的视频的情况

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 49.1%，接近一半。

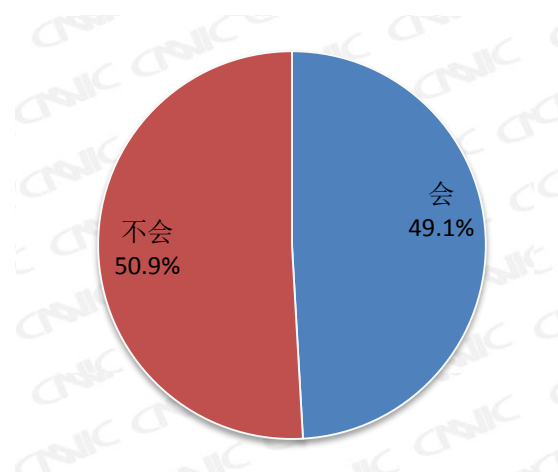


图 33 网络视频用户从社交网站点击进入视频网站的意愿

由于网民在社交网站或微博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或者其它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。

## 4. 社交类应用与手机在线游戏

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%。

社交应用中的社交元素能促进部分网民使用游戏，通过与社交圈子联系人互动，传播游戏或者交流玩游戏的结果，并且通过游戏排名提升网民玩游戏的积极性。接近一半（48.7%）的微信游戏用户关注自己在游戏中的排名，占了整体网民的 12.4%。

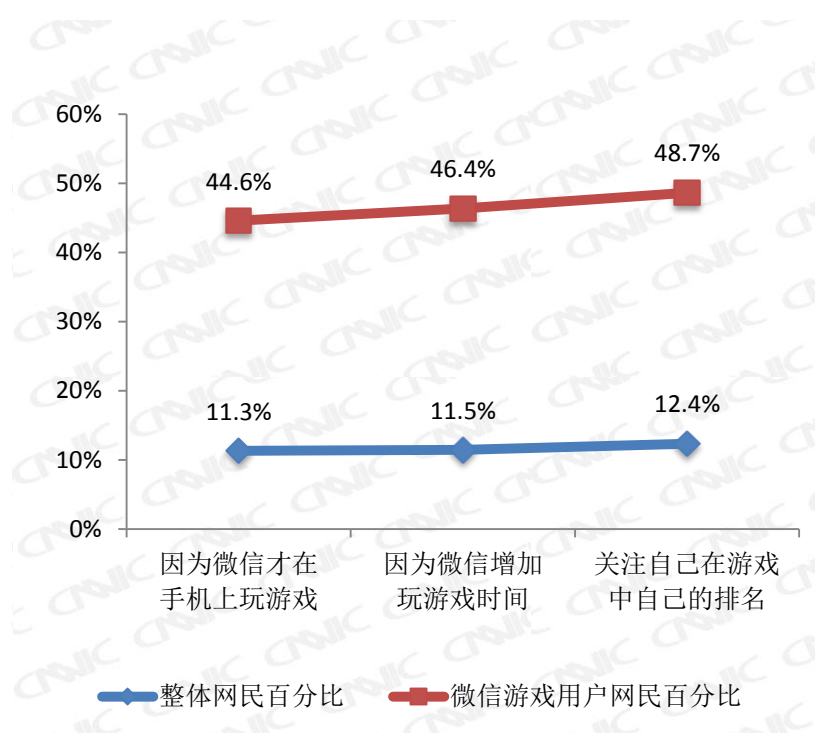


图 34 社交因素对手机游戏的促进作用

## 第五章 社交类应用的商业化

### 1. 网民商业产品的参与程度

游戏和广告收入是社交类应用最主要的收入来源，社交游戏也是保持社交类应用活跃度的重要方式之一。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。

其它商业活动方面，网民的参与度都还较低，站内购买商品、付费使用相关业务的用户比例都不到两成，但微博用户利用微博搜索周边信息的比例高达23.7%，由于微博的移动性，网民利用微博搜索周边的餐饮、KTV、银行以及其它服务网点的积极性相对较高，这对于微博企业来说，可以开发此类商业潜力，提升自己的盈利能力。

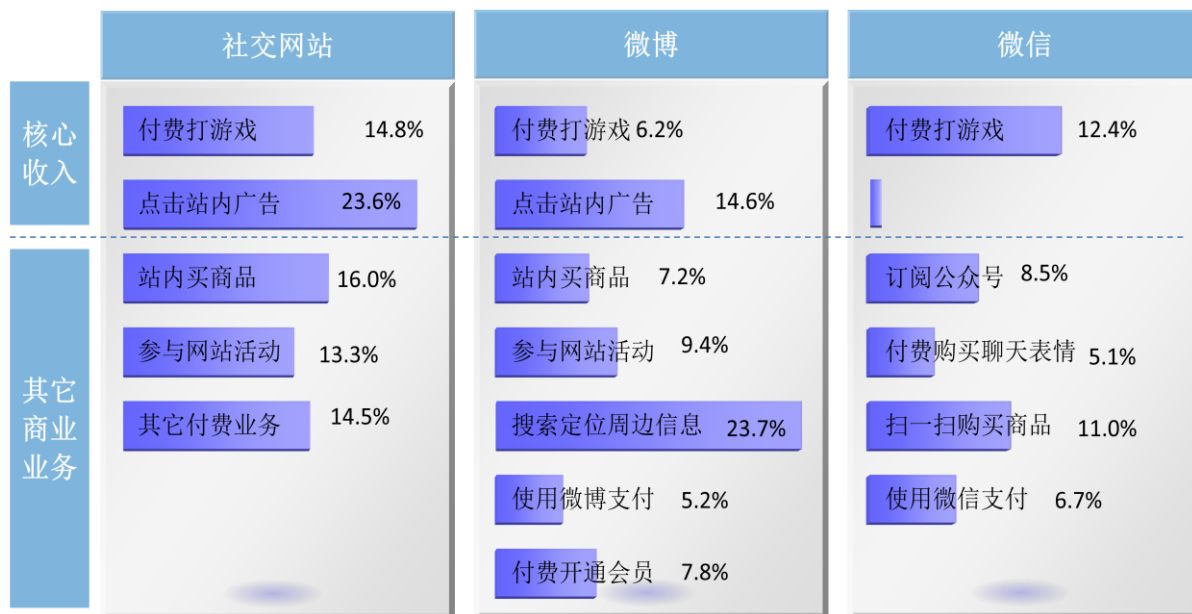


图 35 各社交应用网民对商业活动的参与程度

### 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，可能会影响用户体验，必须在盈利和

用户体验方面做好平衡。就当前商业化举措对网民体验的影响方面，35.3%的社交网站用户认为诸多商业举措影响了其使用体验，微博用户使用体验受商业化影响的比例为 31.5%。

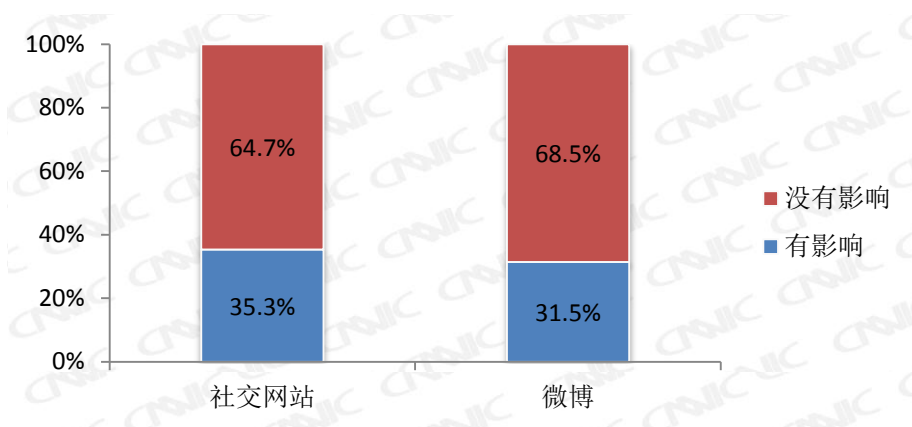


图 36 社交类应用商业活动对网民的影响

## 第六章 结论与建议

### 1. 社交网站高端用户更易流失，增加网站实用性是重点

高学历、高收入的社交网站、微博用户活跃度下降速度相对较快，其中月收入 5000 元以上的社交网站用户过去一年减少使用的比例达 26.0%，大专以上学历以上的社交网站用户过去一年减少使用的比例高达 25.7%，同样群体的微博用户过去一年减少使用的比例也分别达 26.1%、23.7%，均高于低收入、低学历群体。之所以减少使用，超过 40%的人认为是“太浪费时间了”。高学历高收入的用户是网站商业化收入的主要目标群体，如果流失加速，会造成网站用户结构层次进一步降低，导致网站变现能力降低。为此，社交类网站和微博需加强网站的实用性和“必需性”，增加网站的实用功能，提升网民的使用粘性和活跃度。

### 2. 微博、微信在碎片时间里使用率较高，商业开发潜力较大

由于微信的载体为移动设备，网民在早晨起床前、坐车途中、排队等候等几个时段的使用率都较高，其中在坐车途中、排队等候时的使用率超过了 50%，高于上班或上课等学习工作时的使用率；微博也是如此，由于微博用户逐渐从 PC 端向移动端转移，移动特征越来越强，在早晨起床前、坐车途中、排队等候等时间段与社交网站相比，使用率相对较高。企业可利用网民在碎片时间里上网行为特点，提供相应的产品或服务，增加收益。

### 3. 社交类应用对新闻、手机游戏等影响较大，对社交网购影响有限

社交类应用普及后，网民网上收看新闻资讯的渠道发生了变化。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。41.4%的网民会通过微信接触新闻，30.7%的网民会通过微博关注新闻，通过社交网站接触新闻的比例也达 21.2%。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%。

但当前网民的社交购物意愿和意识还不高，具体表现在：当前网民分享购物信息的比例较低，仅占 20.3%，愿意分享的信息类型受限，购买别人推荐的产品意愿不高，仅有 28.2%。网民的社交购物习惯尚需不断培育，才能发展壮大。

### 4. 网民社交类应用商业化产品参与度不高，细化商业产品是关键

游戏和广告收入是社交类应用最主要的收入来源，在付费游戏方面，仅有 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。其它商业活动方面，网民的参与度都还较低，站内购买商品、付费使用其它业务的用户比例都不到两成。中国网民付费意愿低、而且对商业化产品参与度低的现状不可能短期改变，所以社交类应用需寻找更多更细化的盈利方式，针对不同群体用户推出不同的商业产品，方能最大限度的挖掘市场潜力。

## 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)

2013 年 11 月





# CNNIC

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)