

2015年中国社交应用用户行为 研究报告

(2016年4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》，至今已有七年时间。本报告主要反映中国社交应用用户规模、用户属性、整体使用行为及其对新闻资讯、网络购物、网络视频等产业的影响，并对典型的社交应用如微博、微信、陌陌等的用户行为做深入分析，力求全面、客观、准确的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：

联系方式：喻先生 010-58813459

孟女士 010-58813326

联系邮箱：cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心（CNNIC）

目 录

主要研究发现	1
第一章 研究设计	4
一、 研究背景	4
二、 社交应用分类	4
三、 研究方法	4
(一) 计算机辅助电话调查	4
(二) 用户座谈会	5
四、 术语定义	5
第二章 中国社交应用用户规模和用户属性	7
一、 2015 年中国社交应用使用率	7
二、 社交应用用户结构	7
(一) 性别结构	7
(二) 年龄结构	8
(三) 学历结构	8
(四) 收入结构	9
(五) 职业结构	10
三、 社交用户基础上网特征	10
第三章 中国网民社交应用整体使用行为	12
(一) 社交应用使用率	12
(二) 社交应用主要功能	16
(三) 社交应用主要联系人	18
(四) 社交应用使用频次	19
(五) 社交应用主要使用设备	20
第四章 典型社交应用使用行为	21
一、 垂直化的兴趣社区——微博	21
(一) 微博主要使用功能	21
(二) 微博主要关注人	25
(三) 微博使用频次	26

(四) 微博主要使用设备	27
二、 高频互动的网上“熟人社会”——微信	28
(一) 微信主要使用功能	28
(二) 微信主要联系人	30
(三) 微信使用频次	30
三、 年轻人认识新朋友的社交平台——陌陌	32
(一) 陌陌主要使用功能	32
(二) 陌陌主要联系人	35
(三) 陌陌使用频次	36
四、 典型社交应用对比	38
(一) 用户属性对比	38
(二) 使用目的对比	39
(三) 商业化产品对比	40
第五章 社交应用对相关产业的影响	41
一、 社交应用与新闻资讯	41
二、 社交应用与网络购物	42
三、 社交应用与网络视频	43
版权声明	46
免责声明	46

图目录

图 1 2015 年中国社交应用分类及代表应用.....	1
图 2 微博、微信、陌陌主要使用目的.....	2
图 3 各社交应用用户对商业活动的参与程度.....	3
图 4 2015 年中国社交应用使用率.....	7
图 5 中国社交网民性别结构.....	8
图 6 中国社交网民年龄结构.....	8
图 7 中国社交网民学历结构.....	9
图 8 中国社交网民个人月收入结构.....	9
图 9 中国社交网民职业结构.....	10
图 10 社交用户触网年限.....	11
图 11 社交用户每天上网时长.....	11
图 12 手机端即时通信工具使用率.....	12
图 13 手机端即时通信工具常用率.....	13
图 14 综合类社交应用使用率.....	13
图 15 图片视频类社交使用率.....	14
图 16 社区类社交应用使用率.....	15
图 17 婚恋交友类社交应用使用率.....	15
图 18 职场类社交应用使用率.....	16
图 19 社交应用主要使用目的.....	16
图 20 社交应用主要使用功能.....	17
图 21 社交应用内从事的活动.....	18
图 22 社交应用主要联系人.....	18
图 23 社交应用使用频次.....	19
图 24 社交应用日均使用时长.....	19
图 25 社交应用主要使用设备.....	20
图 26 微博主要使用目的.....	21
图 27 从微博上获取新闻/热点话题的原因.....	22
图 28 微博主要使用功能.....	23
图 29 微博上从事的活动.....	23
图 30 微博广告的影响.....	24
图 31 微博对当下社会的影响.....	24

图 32 微博主要关注人.....	25
图 33 微博关注企业账号的原因.....	26
图 34 微博使用频次.....	26
图 35 每天使用微博的时长.....	27
图 36 微博主要使用设备.....	27
图 37 微信主要使用目的.....	28
图 38 微信主要使用功能.....	29
图 39 微信上从事的活动.....	29
图 40 微信主要关注人.....	30
图 41 微信使用频次.....	30
图 42 每天使用微信的时长.....	31
图 43 使用陌陌的目的.....	32
图 44 陌陌主要使用功能.....	33
图 45 在陌陌上从事的活动.....	34
图 46 是否参加过群组活动.....	35
图 47 陌陌主要联系人.....	35
图 48 陌陌联系人中网上认识的新朋友的比例.....	36
图 49 陌陌使用频次.....	37
图 50 每天使用陌陌的时长.....	37
图 51 微博、微信、陌陌用户性别特征对比.....	38
图 52 微博、微信、陌陌用户年龄特征对比.....	39
图 53 微博、微信、陌陌用户个人月收入对比.....	39
图 54 微博、微信、陌陌主要使用目的.....	40
图 55 各社交应用网民对商业活动的参与程度.....	40
图 56 网民网上获取新闻资讯的渠道.....	41
图 57 社交网民看新闻的状态.....	42
图 58 网民关注热门事件或话题的首选平台.....	42
图 59 网购用户分享购物信息意愿.....	43
图 60 是否会购买别人推荐的产品.....	43
图 61 社交用户视频分享情况.....	44
图 62 是否会在社交网站上收看别人推荐的视频.....	44
图 63 社交用户从社交网站点击进入视频网站的意愿.....	45

主要研究发现

1. 社交应用市场发展迅速，满足用户沟通、娱乐、兴趣、工作等各个层次需求，其中即时通信工具、综合社交应用、社区社交应用占据了较大的市场份额

随着移动互联网的普及，社交应用逐渐崛起，各种移动社交应用相继出现，借助 LBS、兴趣、通讯录等功能，以解决用户沟通、分享、服务、娱乐等为立足点，满足用户不同场景下的需求。CNNIC 结合我国社交应用的现状，参考国内外相关研究机构的分类标准，主要结合用户的使用目的，把国内的社交应用类型主要分为即时通信工具、综合社交应用、图片/视频社交应用、社区社交应用、婚恋/交友社交应用和职场社交应用等六大类。其中即时通信工具的使用率最大，占 90.7%；综合社交应用的使用率为 69.7%；工具性较强的图片/视频类应用使用率为 45.4%，排在第三；社区社交应用使用率为 32.2%，排在第四；其他两类社交应用的使用率相对较小，均在 10% 以下。

前四个主要类别中，移动即时通信工具作为网民日常沟通的主要载体，用户黏性较强，QQ、微信、陌陌的常用率排在前三位；综合社交应用则是网民分享社交信息的主要载体，使用成熟度较高，由 QQ 空间、新浪微博领跑；图片/视频类社交应用刚刚起步，网民使用处于尝试阶段，其中美拍的使用率较高；社区社交应用作为 Web2.0 时代社交应用最初的经典形态，则开始向专业化、垂直化、移动化的方向发展，其中百度贴吧的使用率最高。



图 1 2015 年中国社交应用分类及代表应用

2. 社交用户的互联网使用成熟度较高，社交应用是很好的导流入口

本次调查的社交用户中，82.7% 的人接触互联网的时间在 5 年以上，61.7% 的人接触移动互联网的年限也在 5 年以上，这也从另一方面看出社交用户善于接受新事物，处于时代的

前沿。从社交用户平均每日接触互联网的时长来看，整体上网时长、手机上网时长在 6 小时以上的用户分别占 36.9%、22.8%，上网时长在 2 小时以上的用户累计分别占 79.5%、60.5%，网络重度用户较多，社交应用成为网民生活中不可缺少的一部分。利用社交应用的大流量、高时长，各社交平台进一步推进电商化，形成多入口流量导入模式，为社交应用的盈利创造了条件。

3. 沟通交流、关注新闻热点及感兴趣内容、获取及分享知识是人们使用社交应用的主要目的。用户对不同社交应用的使用行为和目的表现出极鲜明的差异化，微博是用户获取和分享信息的主要平台，呈现明显的媒体、兴趣社区属性；微信偏重熟人关系链上的沟通和分享；陌陌则是年轻人认识新朋友的社交平台。

用户使用社交应用的目的集中于：与朋友互动（72.2%）、了解新闻热点（64.3%）、关注感兴趣的内容（59%）、获取知识和帮助（58.3%）、分享知识（54.8%）。

用户对社交应用的使用行为则表现出极鲜明的差异化，本次调查中，我们选取了微博、微信、陌陌三个代表性应用进行重点分析，调查结果显示，用户对微信、陌陌的使用更偏重沟通，微信偏重熟人关系链上的沟通，“和朋友互动，增进和朋友之间的感情”提及率为 80.3%；陌陌则是年轻人认识新朋友的社交平台，在“认识更多新朋友”这一目的上，陌陌用户的提及率为 48.5%，是三个应用中最高的；微博作为兴趣信息的获取、分享平台的地位凸显，微博在“及时了解新闻热点”、“发表对新闻热点事件的评论”、“关注感兴趣的内容”、“获取或分享生活/工作中有用的知识”等方面都是用户首选的平台。

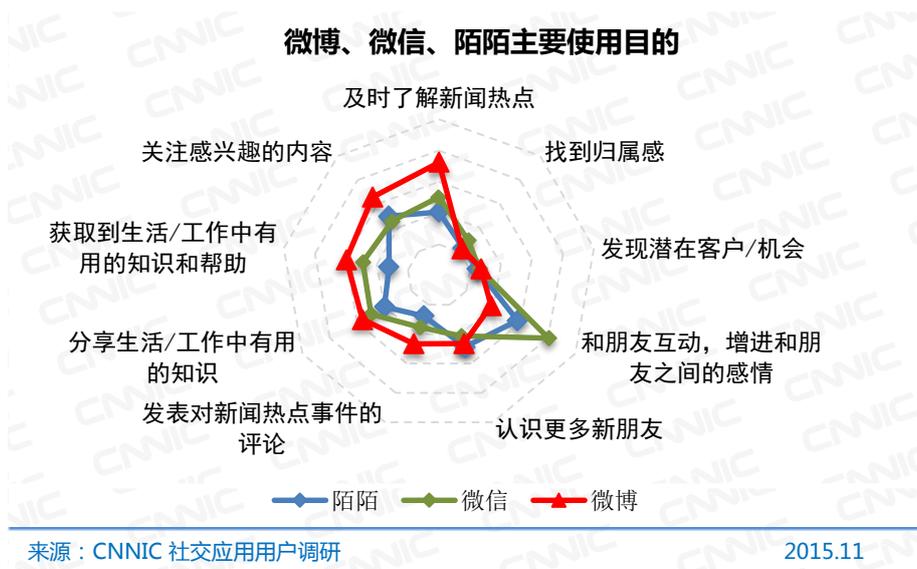


图 2 微博、微信、陌陌主要使用目的

4. 当前，人们的社交心态更开放，借助于大数据和移动社交技术，在社交平台上结识新朋友已经成为常态，陌生人社交正向着健康的方向发展。

调查结果显示，40.4%的社交用户使用社交应用的目的是认识更多新朋友，45.2%的社交用户联系人中有网上认识的朋友。陌生人社交其实一直贯穿于人类社交行为中，在移动互联网时代，这种需求通过陌生人社交应用产品被引导和释放。像陌陌等定位为认识新朋友的社交平台，能够通过引入可识别的身份和个人标签，建立接近真实的社交场景，让相似社会经历的用户对位匹配，极大地发挥弱关系的价值。调查显示，陌陌用户中三成以上愿意参加线上兴趣小组的线下活动，将陌生的情谊发展到现实生活中来，陌生人社交正朝着健康的方向发展。

5. 社交应用的商业模式在不断的丰富和成熟。其中，微博、陌陌的商业化产品相对丰富，用户参与度也较高，相比之下，微信的商业化产品则相对较少。值得注意的是，过度的商业化必然会影响用户体验，在追求盈利和保护用户体验之间寻求平衡是摆在社交应用产品面前的难题。

从社交用户对商业化产品的参与程度来看，微博、微信、陌陌这三类产品的商业化模式呈不同特征：陌陌的商业化产品最丰富，用户参与度为51.1%，排在首位，新浪微博紧随其后，商业化产品用户参与度为49.7%。目前陌陌用户参与最多的是基于LBS的周边信息搜索，其次是对其他应用的付费使用以及付费表情；微博用户参与较多的是周边信息搜索、电影/音乐/美食/酒店点评和站内广告；微信用户对商业活动的参与主要集中在微信支付。

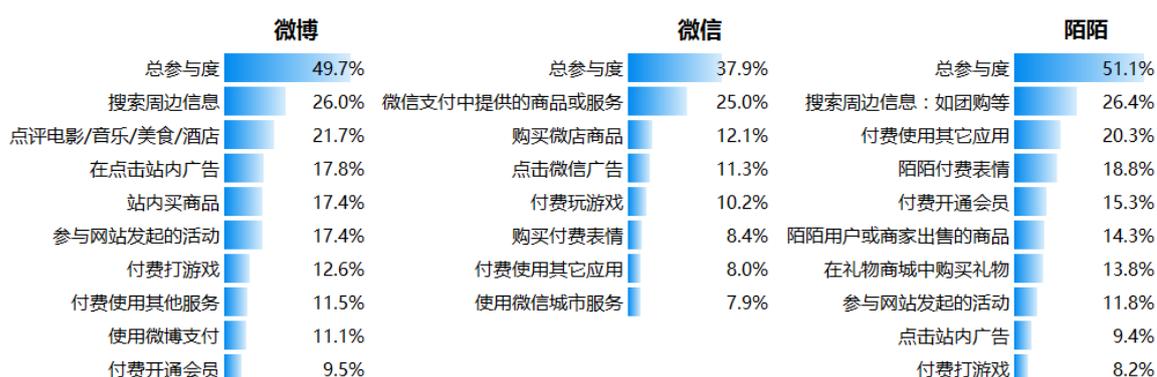


图3 各社交应用用户对商业活动的参与程度

第一章 研究设计

一、研究背景

社交是用户上网的最重要的行为之一。社交应用从最初的个人空间、聊天室到如今的微博、微信、陌陌、美拍、知乎等，围绕着展现自我、认识他人、交流互动三大社交主需求衍生出了越来越丰富的应用类型。而对这些丰富的社交应用进行有效的分类则能够帮助我们更好的观察社交领域的格局和变化，把握用户需求和行业发展趋势。

二、社交应用分类

本报告中，我们参考了国内外对社交应用的分类，结合我国社交应用的现状，听取了四城市部分社交深度用户的意见，对市场的社交应用做了如下分类：

表 1 社交应用分类

社交应用	类别		代表应用
		即时通信工具	
	综合类社交应用		QQ 空间、新浪微博、人人网
	垂直类社交应用	图片视频社交	美拍、秒拍、优酷拍客、足记
		婚恋社交	58 交友、赶集婚恋、世纪佳缘
		社区社交	百度贴吧、豆瓣、天涯社区、知乎
		职场社交	脉脉、领英、猎聘秘书

三、研究方法

(一) 计算机辅助电话调查

◇ 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 18 个、三级城市 9 个、四级城市 3 个。调查最终获得样本量 3000 个。鉴于社交用户的特征，所调查样本量均为手机样本。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。

◇ 调查时间

从 2015 年 10 月 20 日到 2015 年 11 月 20 日，为期一个月。

◇ 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

(二) 用户座谈会

◇ 座谈会目的和内容：

深度了解用户对社交应用的使用习惯和使用场景，挖掘不同社交应用的差异；

深度了解用户对各主要社交应用的定位和品牌形象的认知及原因；

不同社交应用给用户带来的价值及对用户生活的改变；

在社交应用方面用户未能满足的需求；

从用户角度对社交应用的归类及原因。

◇ 用户座谈会被访者要求：

本市常住居民；

年龄配额：年龄 15-50 岁，其中 15-19 岁 1 位，20-35 岁 5 位，36-50 岁 2 位；

应用配额：综合社交、图片/视频社交、婚恋社交、社区社交、职场社交用户均有所覆盖；

职业配额：每场保证学生 2 位，白领/职员 4 位；

其他要求：过去 6 个月内没有接受过任何形式的访问。

◇ 座谈会执行城市：

北京、上海、西安、成都，每城市两场，共八场用户座谈会。

四、 术语定义

◇ 社交应用

泛指具有社交功能的互联网应用，包括综合类社交网站、即时通信工具以及垂直类社交网站，本次报告重点研究当前使用较为频繁的综合类社交网站和即时通信工具。

◇ 综合性社交网站

是指以交互性为主，建立人与人之间社会网络或社会关系连接的平台，是社交拓展的一种方式。

◇ **垂直性社交网站**

是指在特定领域为用户提供社交关系连接的平台。

◇ **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。

◇ **使用率**

最近半年使用过的比例，一般体现注册用户规模。

◇ **常用率**

最近半年经常使用的比例，一般体现活跃用户规模，该指标对用户黏性较高的应用比较重要，如 **IM**。

第二章 中国社交应用用户规模和用户属性

一、2015年中国社交应用使用率

从本次调查的结果来看，即时通信作为重要的互联网应用，使用率为90.7%，其他社交应用的使用率为77.0%，其中以QQ空间、微博、人人网为代表的综合社交应用的使用率为69.7%，明显高于垂直类社交应用。垂直类社交应用中，图片视频社交、社区社交的使用率分别为45.4%、32.2%，相对较高，婚恋社交、职场社交等类别应用的使用率都在10%以下。

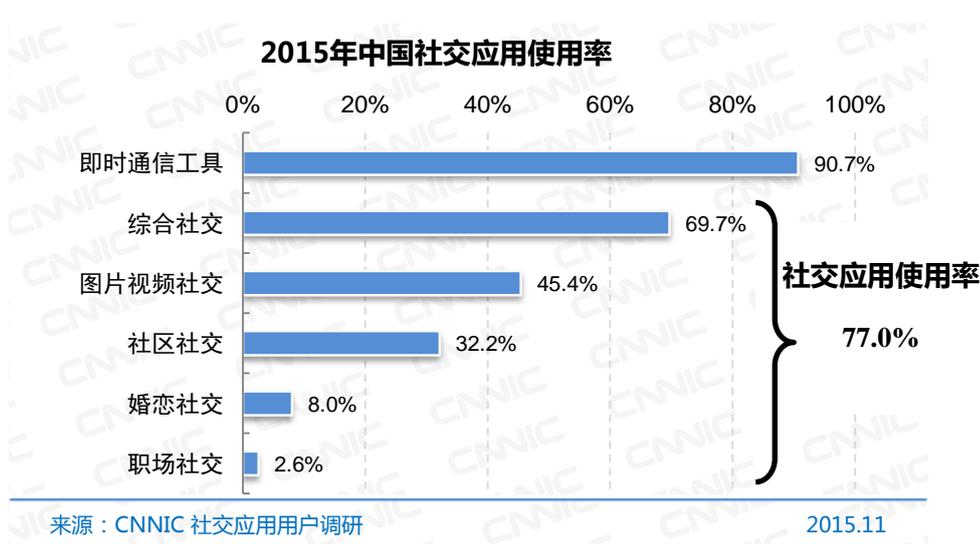


图4 2015年中国社交应用使用率

二、社交应用用户结构

(一) 性别结构

社交应用用户中，男性占55.2%，女性占44.8%，与整体网民的性别结构相当。

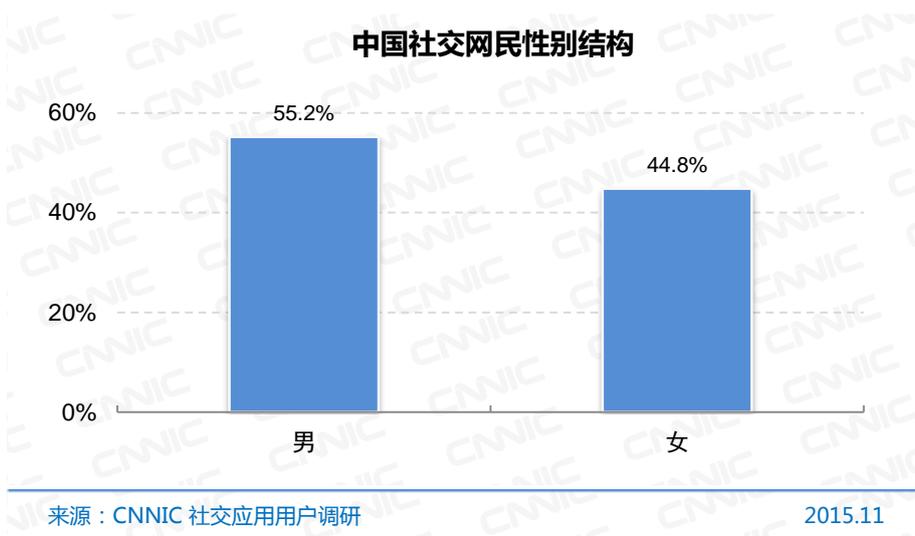


图 5 中国社交网民性别结构

(二) 年龄结构

从社交用户的年龄结构来看，以 40 岁以下用户为主，占 82.5%，其中 20-29 岁年龄段社交用户占 32.9%，在整体人群中占比最大；其次是 19 岁以下用户，占 26.3%；30-39 岁用户的占比也在 20% 以上。50 岁以上老年用户在整体中占比相对较小。

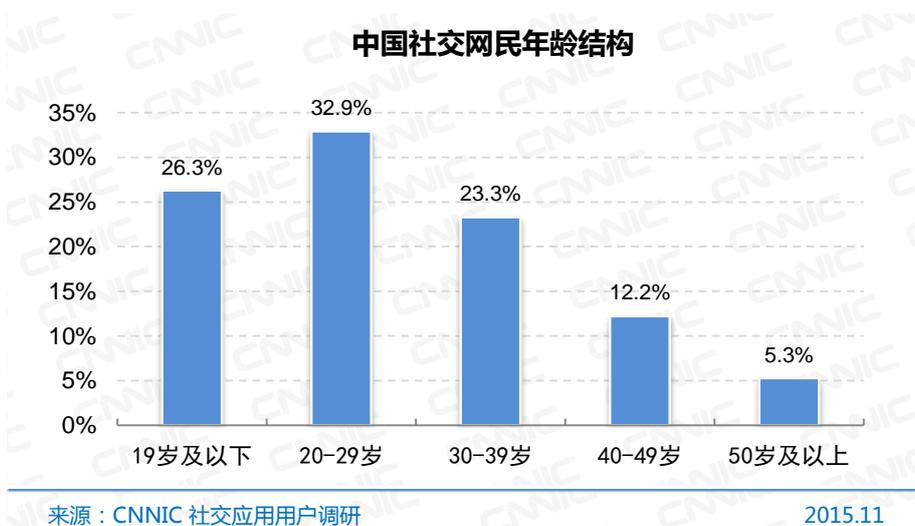


图 6 中国社交网民年龄结构

(三) 学历结构

社交用户中，具备中等教育程度的群体规模最大，初中、高中/中专/技校学历的社交网民占比分别为 35.8% 与 31.3%，大学本科及以上学历网民占 12.4%。

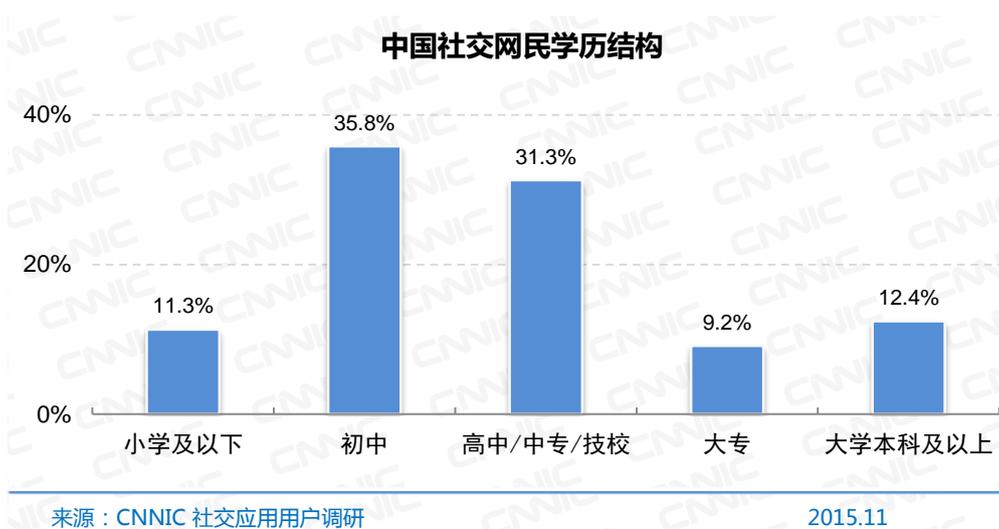


图 7 中国社交网民学历结构

(四) 收入结构

社交网民中，月收入¹在 3001-5000 元的群体占比最高，为 31.3%；其次是月收入 2001-3000 元群体和 5001-8000 元群体，均占 17%左右；月收入 8000 元以上的社交网民占 14%。与整体网民相比，社交网民的收入水平相对较高。

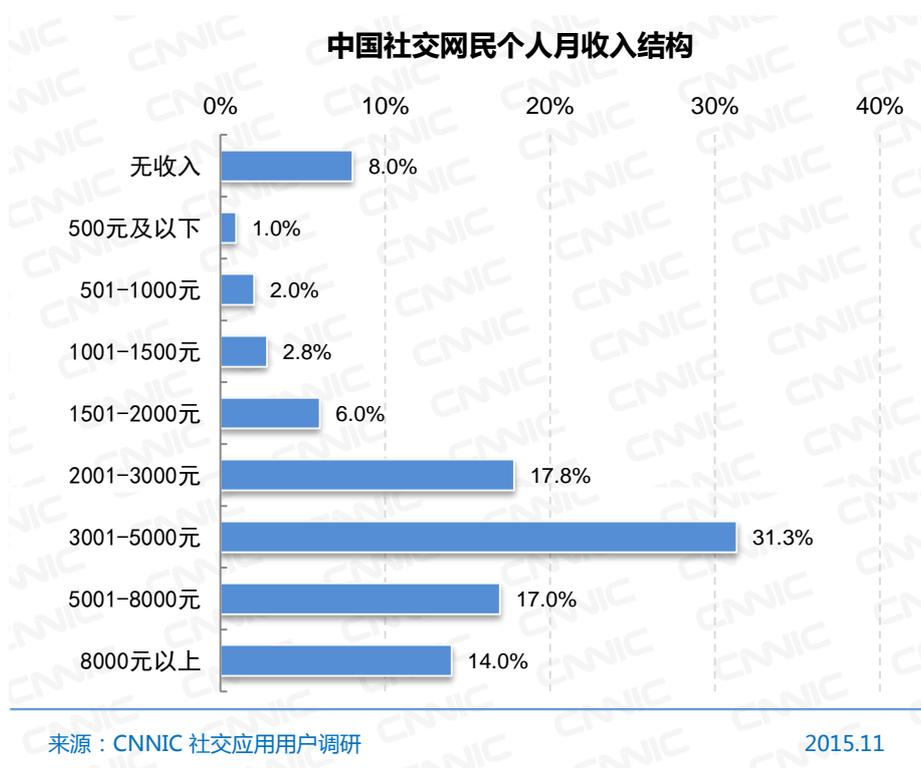


图 8 中国社交网民个人月收入结构

¹ 其中学生收入包括家庭提供的生活费、勤工俭学工资、奖学金及其它收入，农民收入包括子女提供的生活费、农业生产收入、政府补贴等收入，无业、下岗、失业群体收入包括子女给的生活费、政府救济、补贴、抚恤金、低保等，退休人员收入包括子女提供的生活费、退休金等。

(五) 职业结构

从社交用户的职业结构来看，企业/公司员工群体的占比最高，为 31%；其次为个体户/自由职业者，比例为 15.7%；专业技术人员的占比达到 13.7%。这些人群的消费力较高，为社交应用的商业化打下了较好基础。

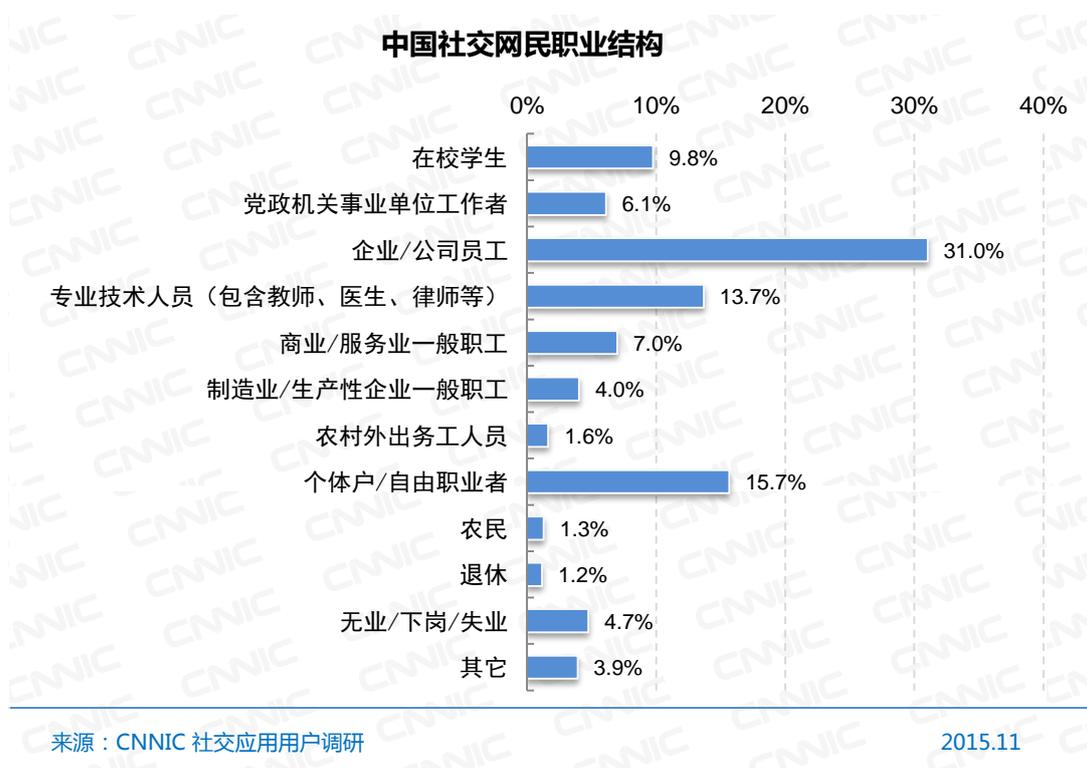


图 9 中国社交网民职业结构

三、 社交用户基础上网特征

本次调查的社交用户中，82.7%的人为接触互联网在 5 年以上的“老网民”，61.7%的人接触移动互联网的年限也在 5 年以上。用户接触互联网时间长，对各类社交应用的了解会比较深入。

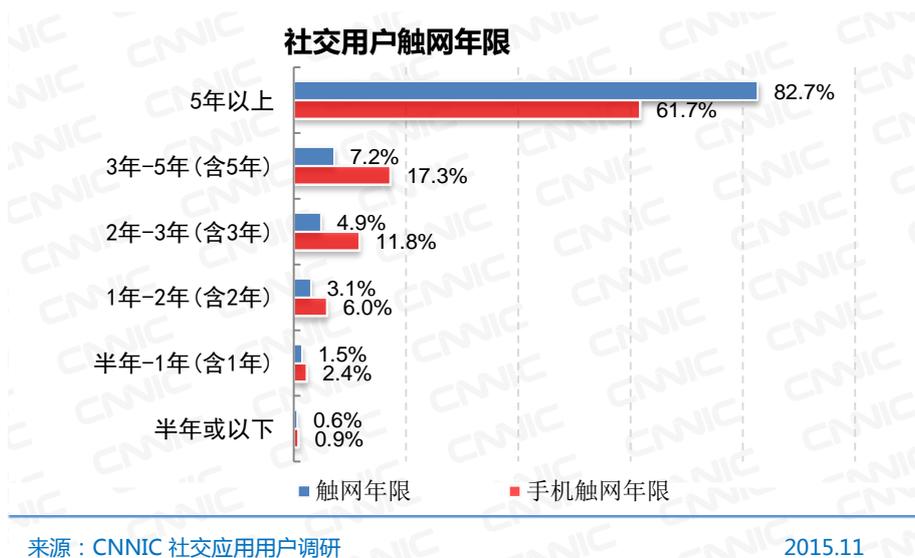


图 10 社交用户触网年限

从社交用户平均每日接触互联网的时长来看，重度用户较多，整体上网时长、手机上网时长在 6 小时以上的用户分别占 36.9%、22.8%，上网时长在 2 小时以上的用户累计分别为 79.5%、60.5%，互联网成为社交用户生活中不可缺少的一部分。

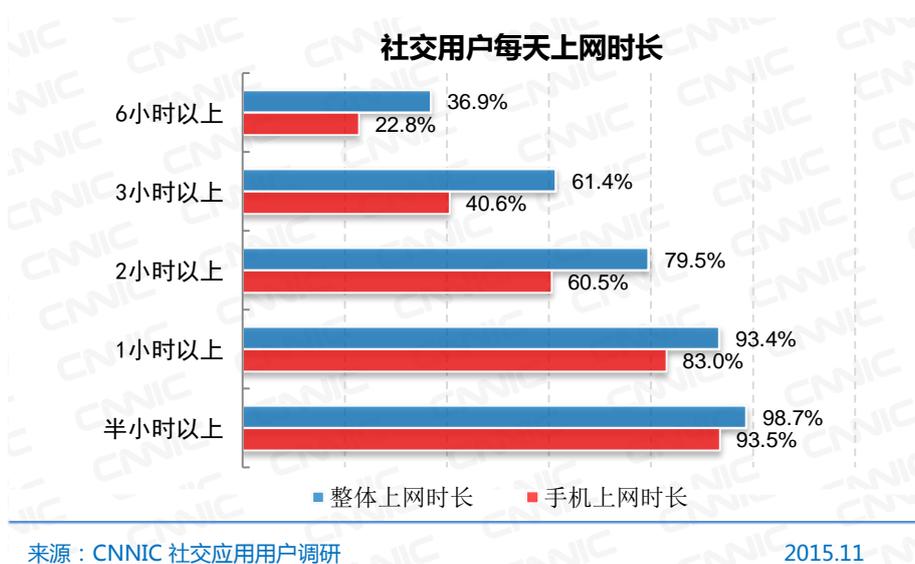


图 11 社交用户每天上网时长

第三章 中国网民社交应用整体使用行为

(一) 社交应用使用率

过去半年中，90.7%的手机用户使用过即时通信工具，其中 QQ、微信是人们最常用的即时通信工具，使用率分别为 90.3%、81.6%，与其他即时通信工具之间拉开较大距离；YY/YY 语音、阿里旺旺、陌陌的使用率都在 20%左右，分别排在第 3-5 位。

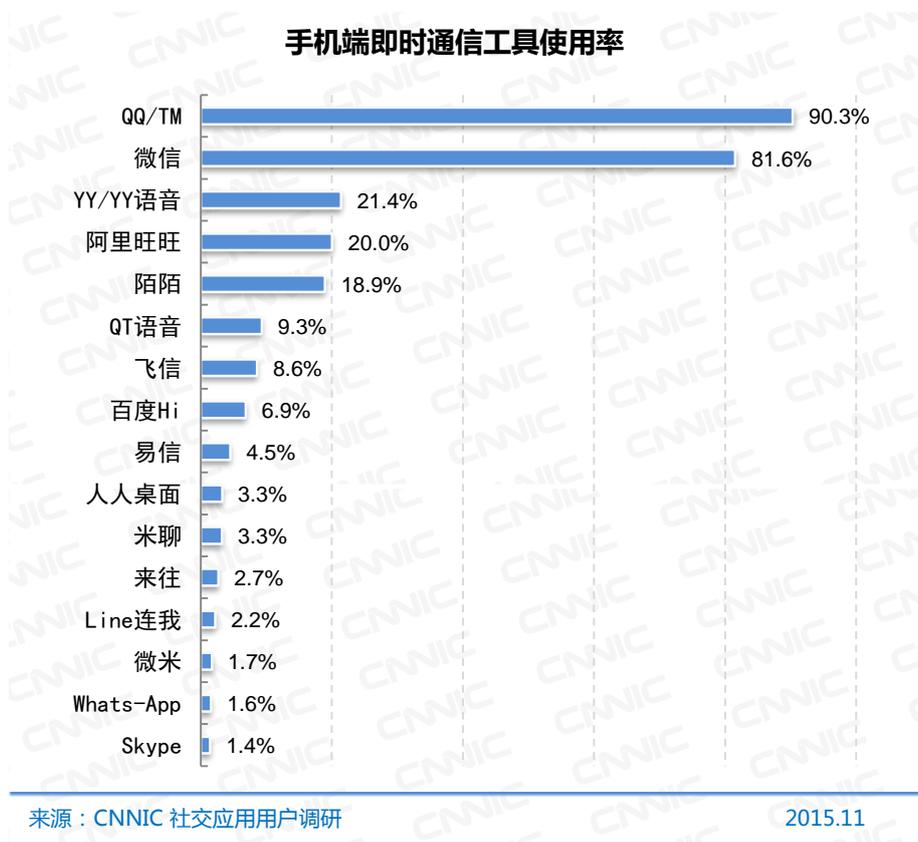


图 12 手机端即时通信工具使用率

值得注意的是，与 YY/YY 语音、阿里旺旺主要适用于游戏、购物的使用情景不同，基于地理位置和兴趣群组的陌陌用户黏性较高，经常使用率为 7.3%，仅次于 QQ、微信，排在第三位。常用率对于 IM 是更为重要的评价指标，移动社交领域，QQ、微信、陌陌排在前三的格局已定。

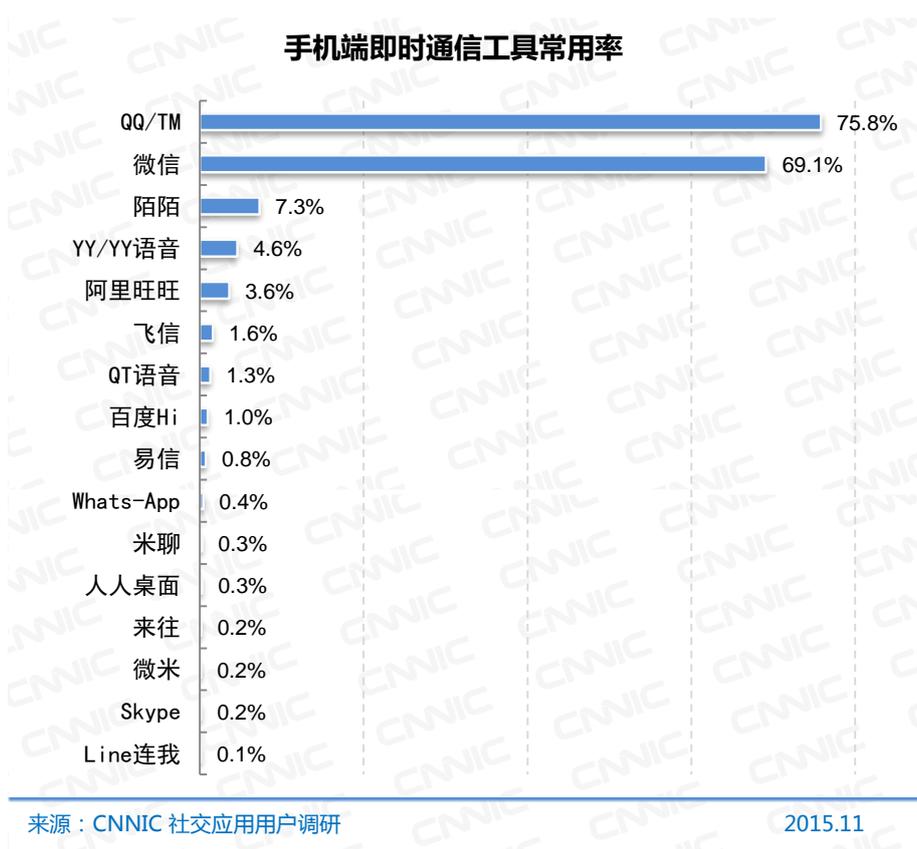


图 13 手机端即时通信工具常用率

综合类社交应用由 QQ 空间、新浪微博领跑，最近半年使用过社交应用的用户中，对 QQ 空间、新浪微博的使用率分别为 84.5%、43.5%，遥遥领先于其他应用。

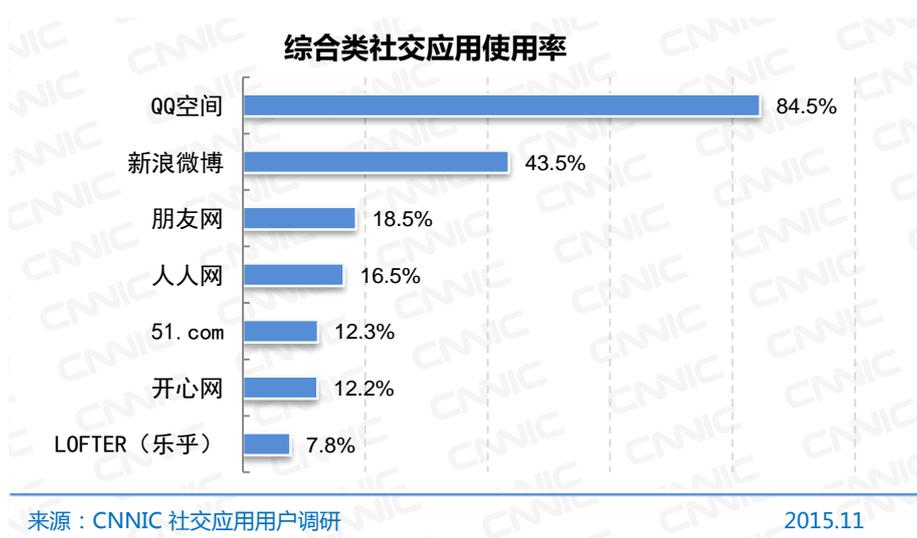


图 14 综合类社交应用使用率

伴随着科技的发展，手机硬件的完善使得图片质量获得了大幅度的提升。与此同时，移动互联网时代的来临、用户浏览阅读习惯的改变，致使图片传播有了便捷的路径。再者，拍

摄图片相对简单，且能完全记录场景。往往一瞥之间，就能给人留下深刻印象，满足了上传者“炫耀”的欲望。近几年，图片社交软件扎堆诞生，图片社交市场火爆。

在图片/视频类社交应用中，美图秀秀出品的短视频社区美拍以 27.3% 的使用率排在首位，美拍之前，市面上的短视频 APP 都是主打优质内容，美拍以主打拍摄切入，迅速获得了大批用户；优酷拍客作为优酷网专为手机用户研发的拍摄/分享视频产品，能与优酷网账号同步，其市场占有率为 17.6%，仅次于美拍，排在第二位；秒拍作为新浪微博的官方短视频应用，微视作为腾讯旗下的短视频应用，相对而言都有较好的用户基础，用户使用率都在 10% 以上，分别排在第三、第四位。2015 年 3 月，足记依靠创新的“大片模式”迅速为人知晓，最近半年的用户使用率为 7.1%。



图 15 图片视频类社交使用率

社区类社交应用是围绕内容扩展出的社区工具，社区氛围通常是公开的、不定向的、且具有高质量的内容，拥有细分的领域。百度贴吧主要是基于关键词来进行主题交流，用户通过搜索、发帖、关注来进行互动，实用性强，用户使用率为 45.7%，排在首位。创办于 1999 年的天涯社区以论坛、博客、微博为基础交流方式，满足个人沟通、创造、表现等多重需求，作为华语圈首席网络事件聚焦平台，天涯社区的用户使用率为 12.7%，仅次于百度贴吧。知乎作为一个真实的网络问答社区，用户在这里分享专业知识、经验和见解，提供高质量的信息，最近半年用户使用率为 10.3%。集博客、交友、小组、收藏于一体的新型社区网络豆瓣网用户使用率为 10.1%。

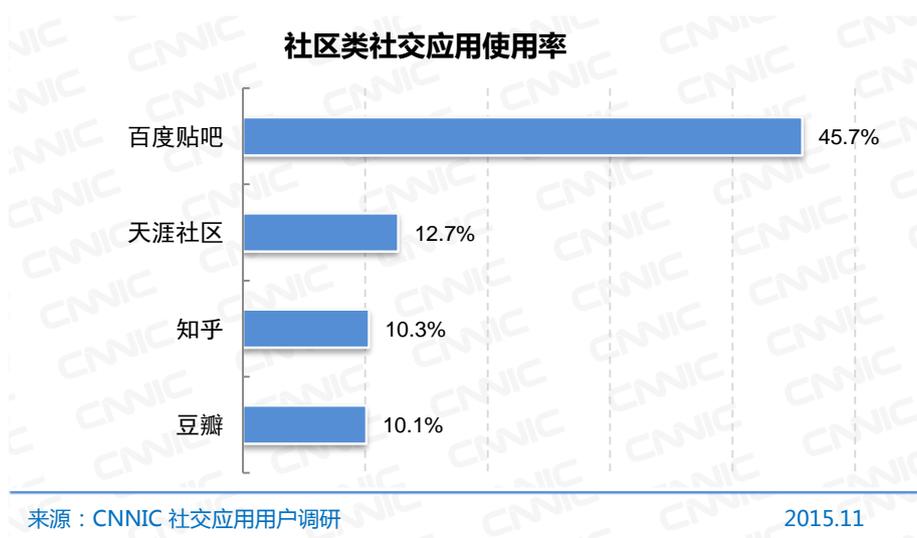


图 16 社区类社交应用使用率

婚恋交友类应用是单身男女解决婚恋问题的在线社交工具，用户能够随时随地开展文字、语音、视频聊天，以及通过本地搜索、标签匹配和红娘服务等获得较为便捷的交友机会，通过互动方式来谈婚论嫁，为用户征婚、找对象等实际需求带来便利。本次调查的婚恋交友类应用，使用率都在 5% 以下。

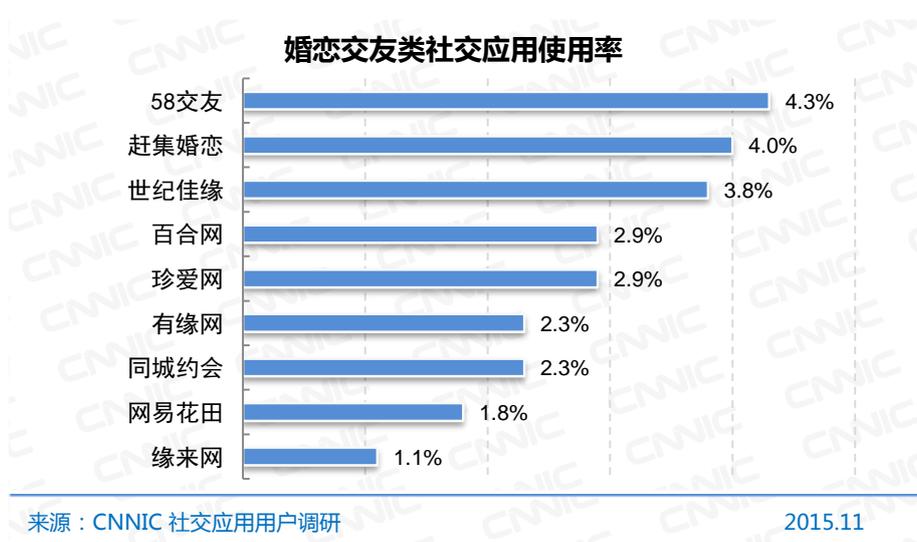


图 17 婚恋交友类社交应用使用率

职场社交应用主要是面向职场人士，帮助其拓展职业人脉，寻求职业机遇，以及提供沟通渠道的职业性社交平台，目前主要应用有脉脉、领英、猎聘秘书等。该类应用的用户使用率相对较低，均在 3% 以下。

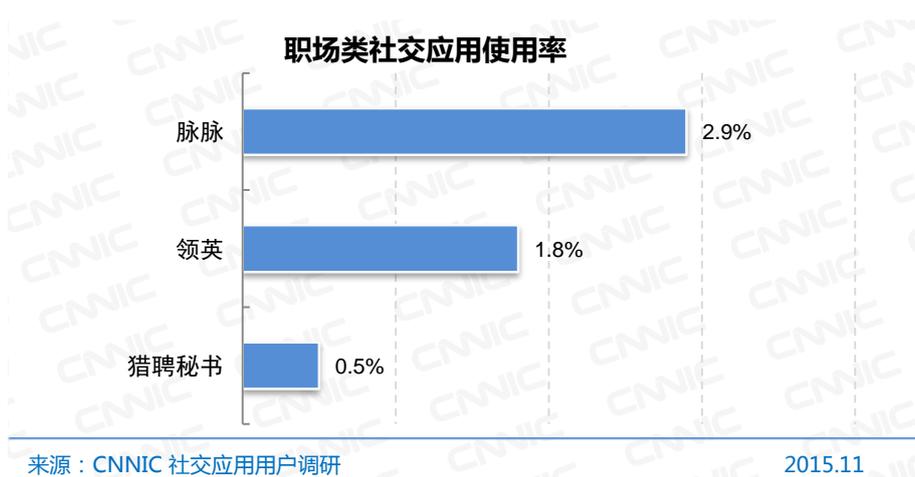


图 18 职场类社交应用使用率

(二) 社交应用主要功能

调查结果显示，人们使用社交应用的主要目的有：与朋友互动（72.2%）、了解新闻热点（64.3%）、关注感兴趣的内容（59%）、获取知识和帮助（58.3%）和分享知识（54.8%）。为了满足人们不同的社交目的，就出现了不同的社交产品：熟人社交、社交媒体、社区社交，这些社交产品的使用率也相对较高，此外还有一些提及率相对较小的社交目的，如认识更多新朋友、发现潜在客户/机会等，陌生人社交、职场社交等应用的出现较好的满足了用户需求。

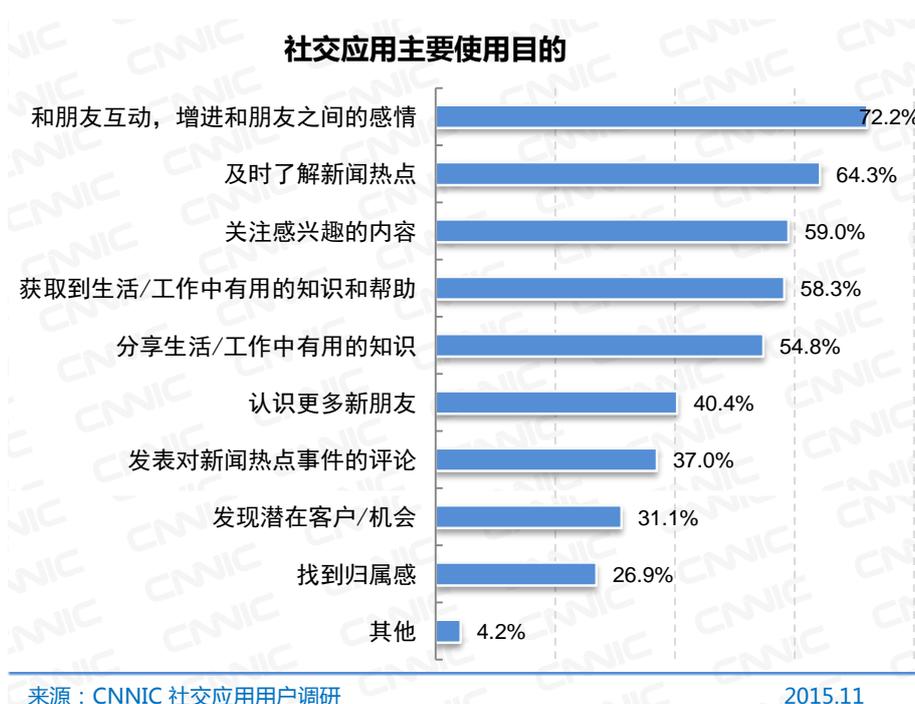


图 19 社交应用主要使用目的

值得注意的是，不同的社交应用，能满足人们不同的社交需求和目的，但是又不局限于这些需求和目的。目前市场的社交产品，除了其核心的定位外，也都具备基础的沟通、娱乐功能。

调查结果显示，用户对于社交应用，主要使用的功能是看视频/听音乐，提及率为 71.5%，视频、音乐本身是休闲娱乐类的主要应用，社交网站的视频、音乐功能因为结合了社交元素，让用户在放松身心的同时能与好友一起分享，故而得到了广大用户的认同。

此外，站内即时聊天、分享/转发信息、收发短信/打招呼、关注感兴趣的信息、上传照片、发布/更新状态等社交应用基本功能的提及率都在 60% 左右。



图 20 社交应用主要使用功能

从社交应用内从事的活动来看，社交应用的商业化程度还比较低，站内买商品、付费打游戏、点击站内广告等活动的提及率分别为 26.6%、18.8%和 18.6%，社交应用的商业化还有很长的路要走。

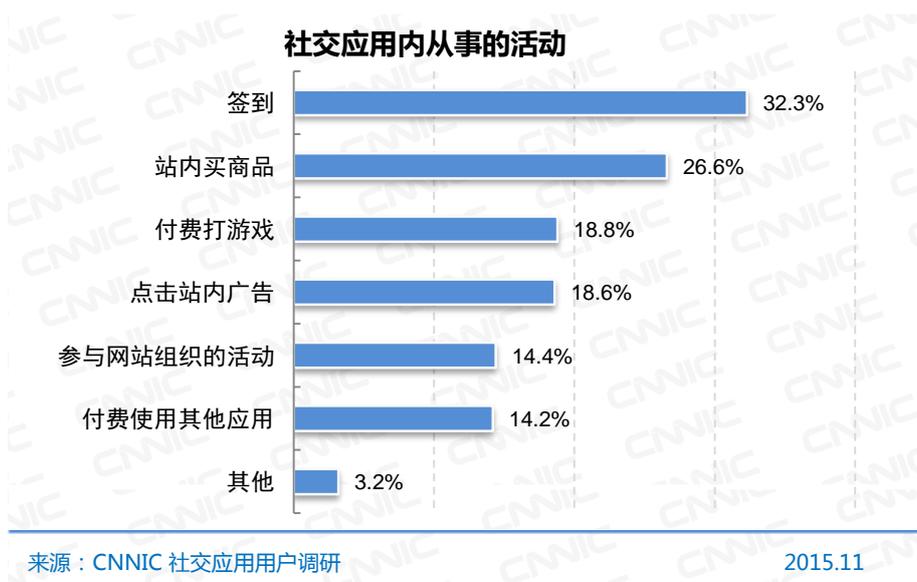


图 21 社交应用内从事的活动

(三) 社交应用主要联系人

社交应用的联系人中，现实生活中的朋友、同学、同事占比最高，都在 80% 以上；其次是亲人或亲戚，关注比例为 79.7%，老师/领导的关注比例为 62.4%。在目前市场上的社交应用中，用户量较大的应用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。

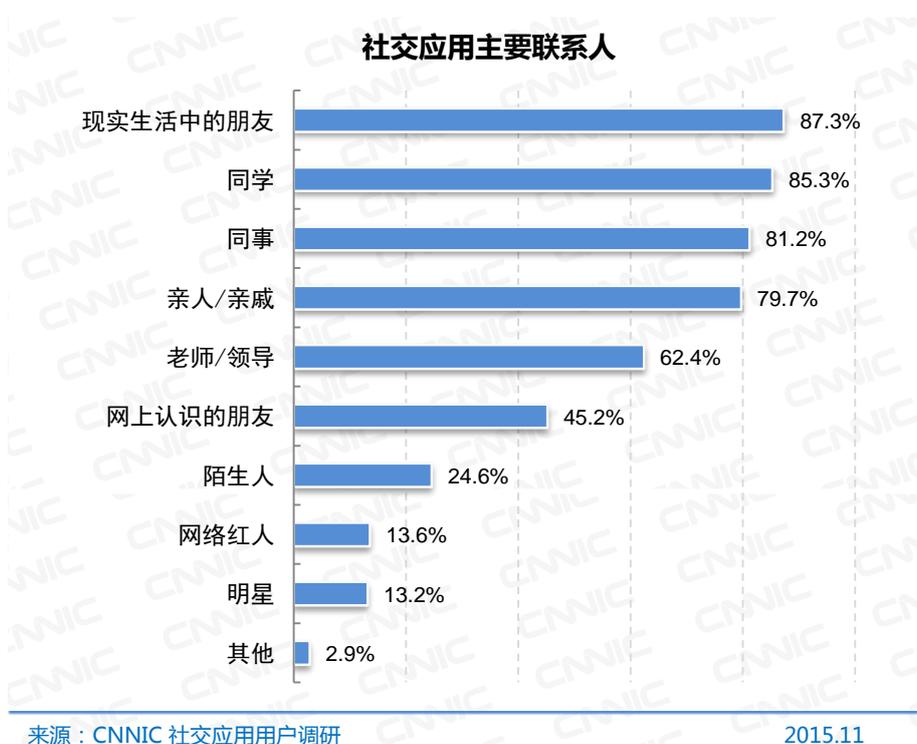


图 22 社交应用主要联系人

(四) 社交应用使用频次

从用户对社交应用的使用频率来看，63.3%的用户每天都会使用社交应用，每周使用 4-6 次以上的用户累计达 70%，每周 2-3 次以上的用户累计到 81.4%，社交应用成为网民网络生活中不可缺少的一部分。

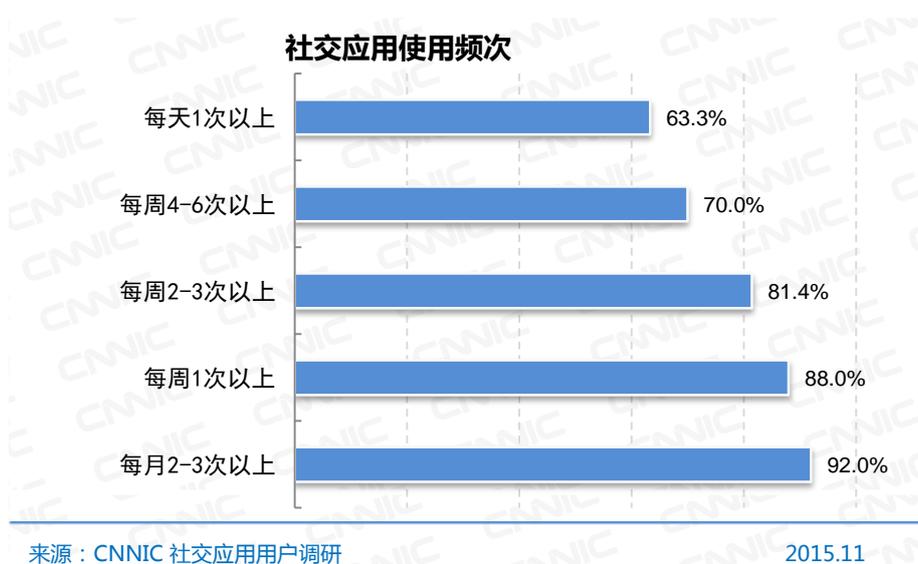


图 23 社交应用使用频次

从用户对社交应用的使用时长来看，46.2%的用户每天使用社交应用的时长在 60 分钟以上，日均使用时长在 30 分钟以上的用户累计达 61%，日均使用时长在 10 分钟以上的用户累计达 84.9%。

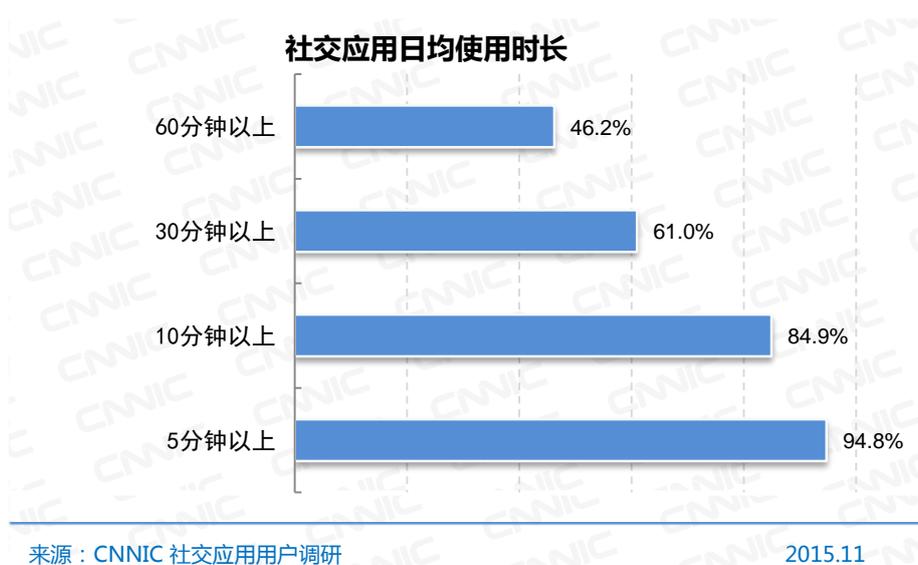


图 24 社交应用日均使用时长

(五) 社交应用主要使用设备

从用户访问社交应用采用的设备来看，手机以其便携、随时可触达的特征成为人们访问社交应用的首要设备，社交网站平台供应商们应进一步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。人们使用台式电脑、笔记本电脑、平板电脑等设备访问社交应用的比例分别为 47.6%、35.2%和 27.3%，是手机的重要补充。

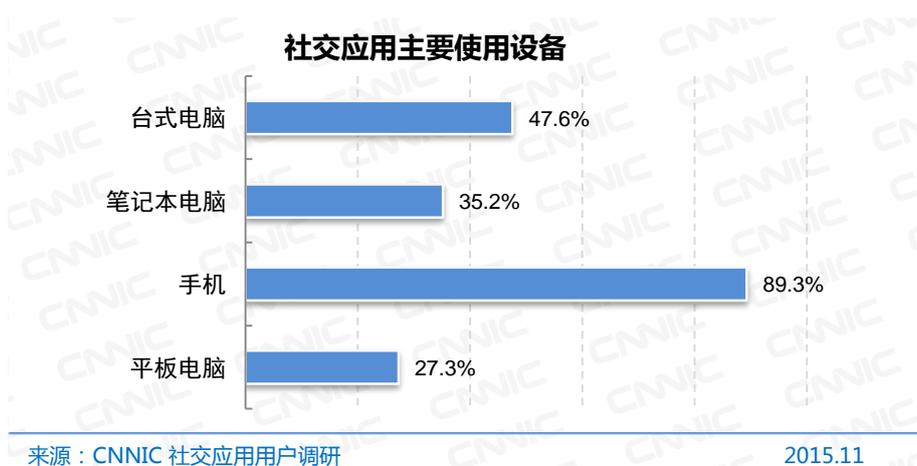


图 25 社交应用主要使用设备

第四章 典型社交应用使用行为

一、垂直化的兴趣社区——微博

(一) 微博主要使用功能

从用户对微博的主要使用目的来看，“及时了解新闻热点”、“关注感兴趣的内容”、“获取到生活/工作中有用的知识和帮助”是最主要的目的，提及率分别为 72.4%、65.5%和 59.7%，这也非常符合微博的社交媒体和兴趣社区属性。

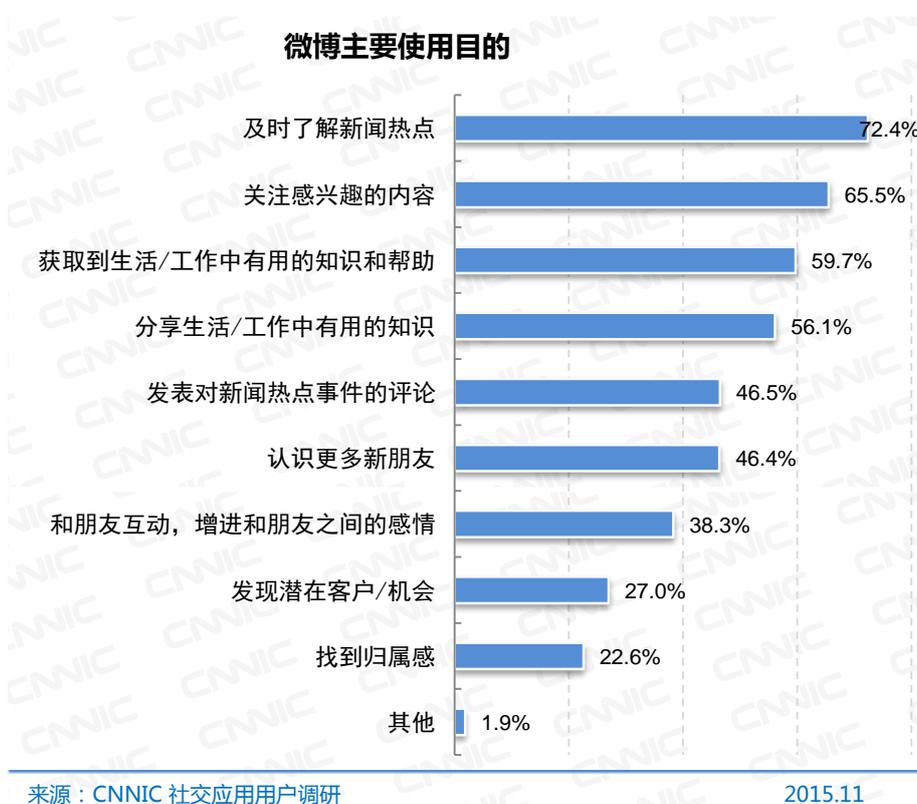


图 26 微博主要使用目的

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，这一因素的认同率为 62.8%。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“能够辐射各类人群”、“话题关注度高，且短时间内不会减退”等原因的提及率也都在 50% 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。

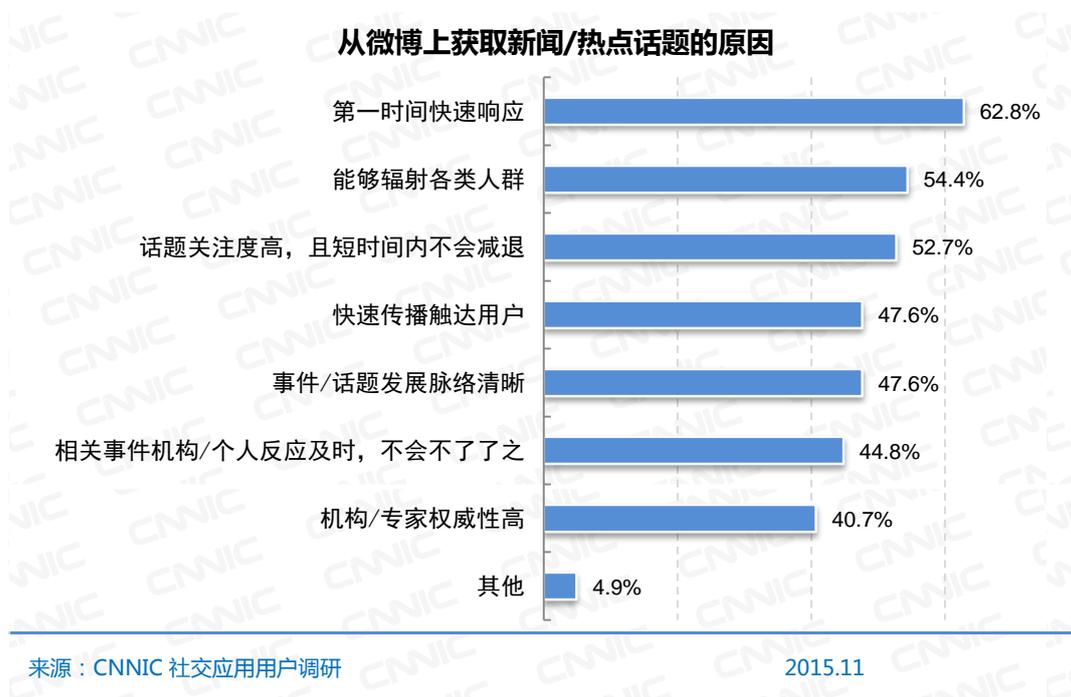


图 27 从微博上获取新闻/热点话题的原因

传统媒体时代，信息内容的传播主要是大众传播，人们一般通过阅读、收看、收听之类的订阅方式，多个人从少数信息源获得信息。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，节点式的一层层传播开来。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，73.9%的用户通过微博关注新闻/热点话题，这意味着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；61.6%的用户主要看热门微博；59.6%的新浪微博用户关注感兴趣的人；57.9%的新浪微博用户在微博上看视频/听音乐；52.8%的人在微博上分享/转发信息。由此可见，各种需求均可以在新浪微博上得以满足，新浪微博成为他们生活中的一个主要沟通交流平台。

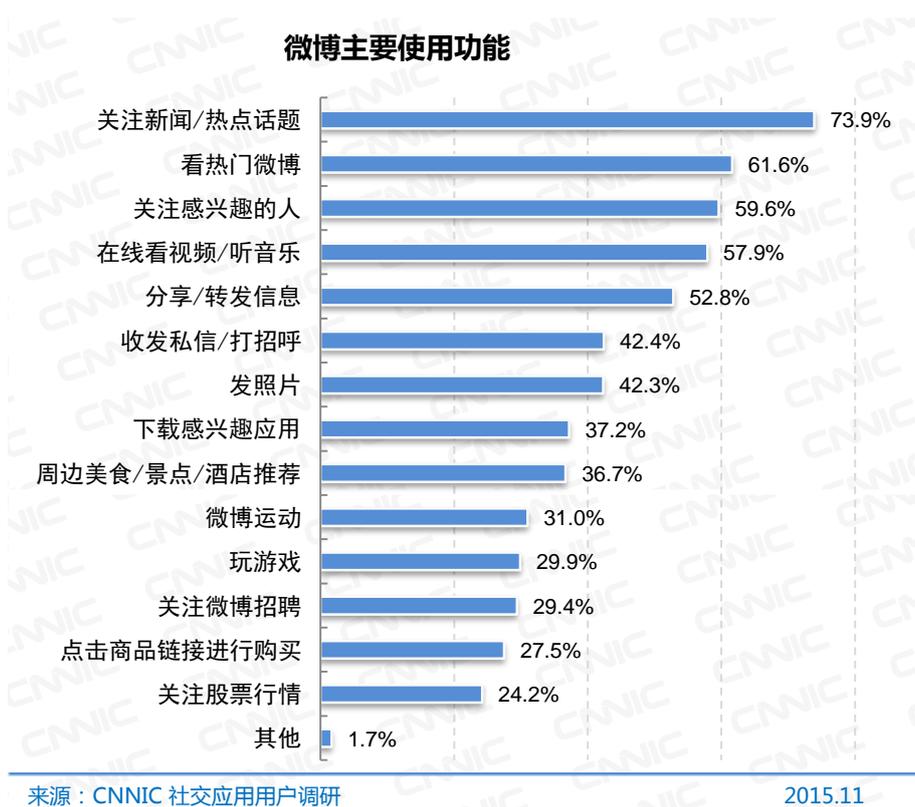


图 28 微博主要使用功能

目前，微博的商业化产品比较丰富，用户参与较多的是周边信息搜索和电影/音乐/美食/酒店点评，参与度在 20% 以上，点击站内广告、购买站内商品、网站发起的活动等的参与度在 17% 以上。



图 29 微博上从事的活动

从当前商业化举措对网民体验的影响来看，59.3%的微博用户认为微博的商业化活动对自身使用体验没有影响。

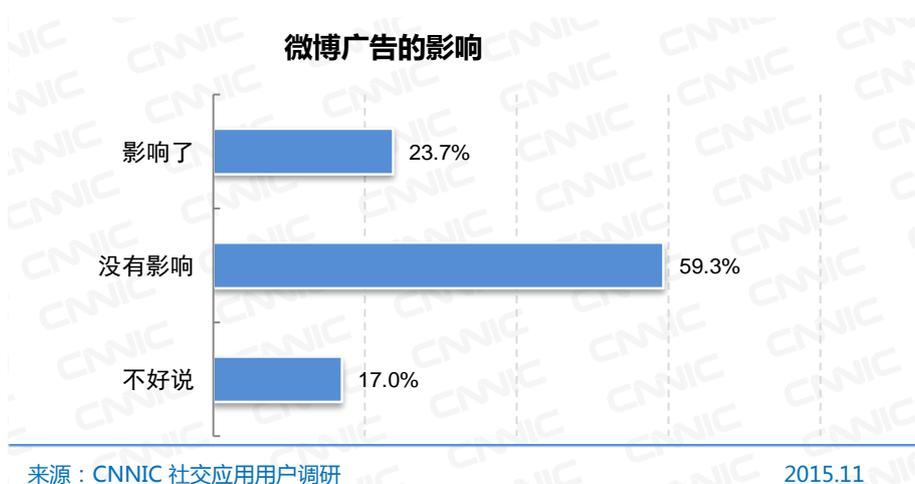


图 30 微博广告的影响

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；名人们主要通过微博发表自己正面积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较为积极，主要集中在“让新闻资讯传播更加便捷”（87.3%）、“能推动公益事业的发展”（60.1%）、“对政府政务透明起到推动作用”（57.6%），是“用户与企业直接的沟通渠道”（50.1%）等方面。

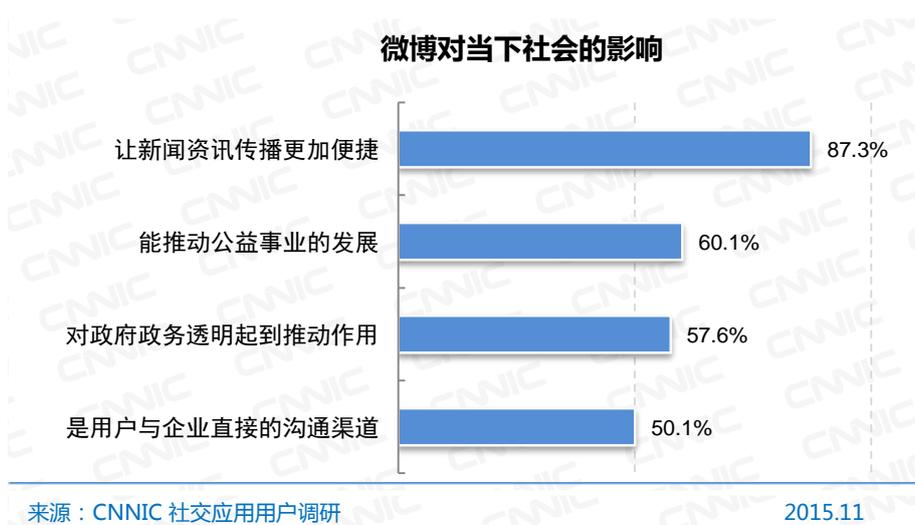


图 31 微博对当下社会的影响

(二) 微博主要关注人

微博联系人中，同学、现实生活中的朋友、同事占比最高，均在 60% 以上；其次是亲人/亲戚、明星，55% 以上的微博用户会关注。

与一般的社交网络不同，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。同时也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，这也是微博具有社交媒体属性的一个重要基因。

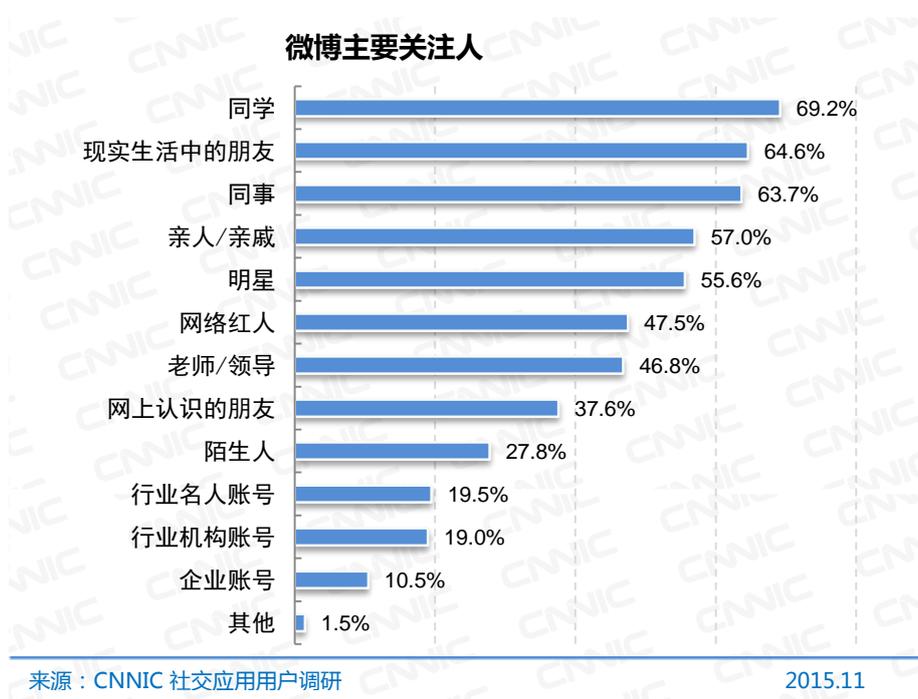


图 32 微博主要关注人

微博用户中，有 10.5% 的人 would 关注企业账号，他们关注企业账号的目的，主要是了解企业发展动态（79.9%），其次是了解促销信息（68.5%）。微博用户都是以休闲的心态来看微博，因此，微博企业账号的内容要尽量轻松幽默，这有利于增加品牌的亲和力。另外，配以图片和视频对提高微博质量也有较大作用。企业的官方微博是企业的品牌形象所在，有特征、有个性的企业账号才能更好地体现企业文化。

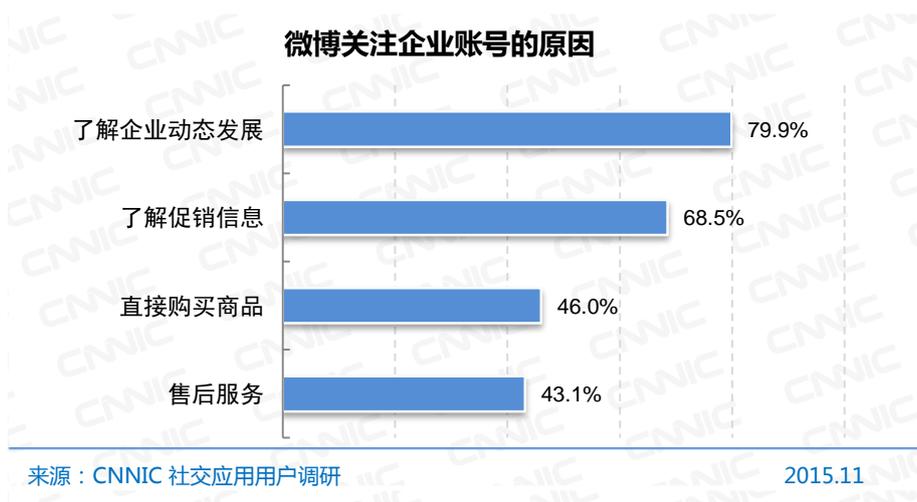


图 33 微博关注企业账号的原因

(三) 微博使用频次

用微博会形成习惯，本次调查中，47.5%的微博用户会每天使用微博，每周登陆 4-6 次以上用户累计达 59.3%，每周登陆 2-3 次以上用户累计达 77.2%，微博成为他们生活中一个非常重要的社交媒体。

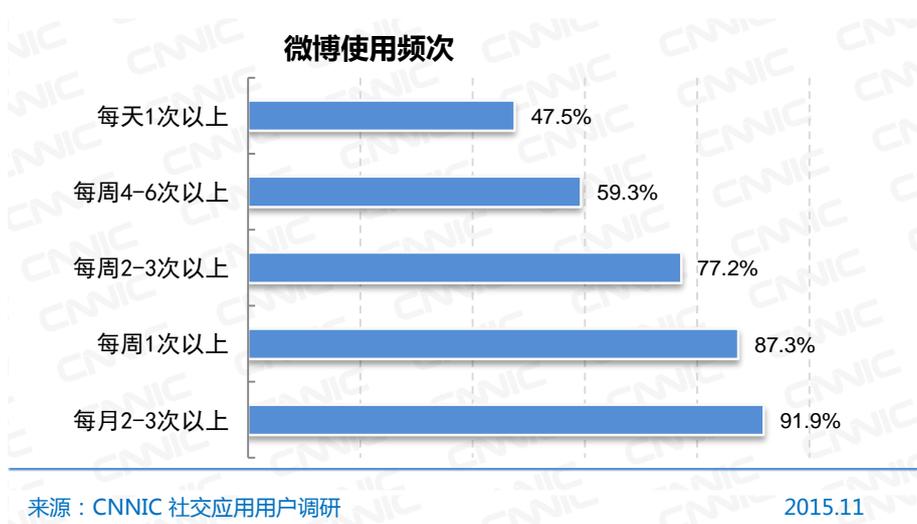


图 34 微博使用频次

从每天的使用时长来看，23.4%的用户每天对微博的使用时长在 1 小时以上，日均使用时长在半小时以上的用户占 45.1%。

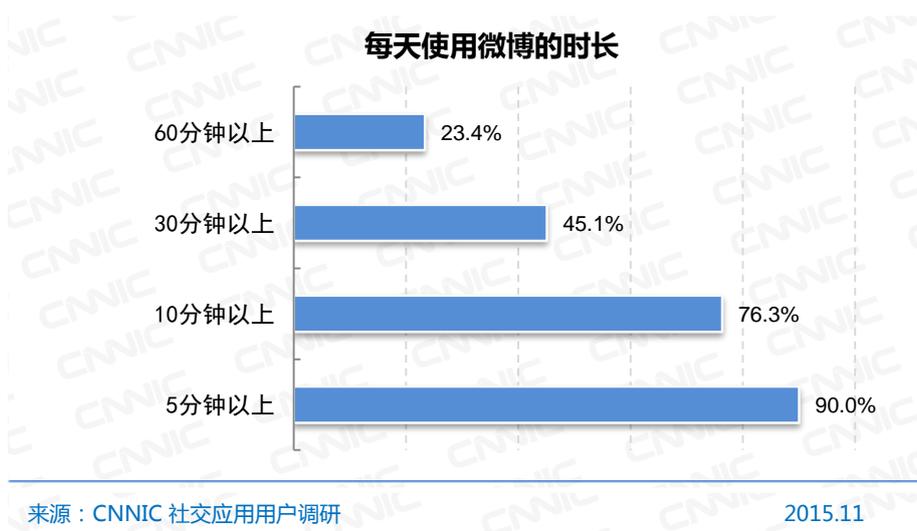


图 35 每天使用微博的时长

(四) 微博主要使用设备

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一，88.8%的微博用户会在手机端使用微博，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 36 微博主要使用设备

二、高频互动的网上“熟人社会”——微信

(一) 微信主要使用功能

微信最早的出发点和核心就是社交工具，而且是熟人社交工具，“和朋友互动，增进和朋友之间的感情”是人们使用微信的主要目的，提及率为 80.3%。

随着微信公众平台影响力的增强，公众账号成为了微信的主要服务之一，企业和媒体的公众账号也成为了用户的主要关注对象。“及时了解新闻热点”、分享、获取生活/工作中有用的知识的提及率也都在 50%左右。

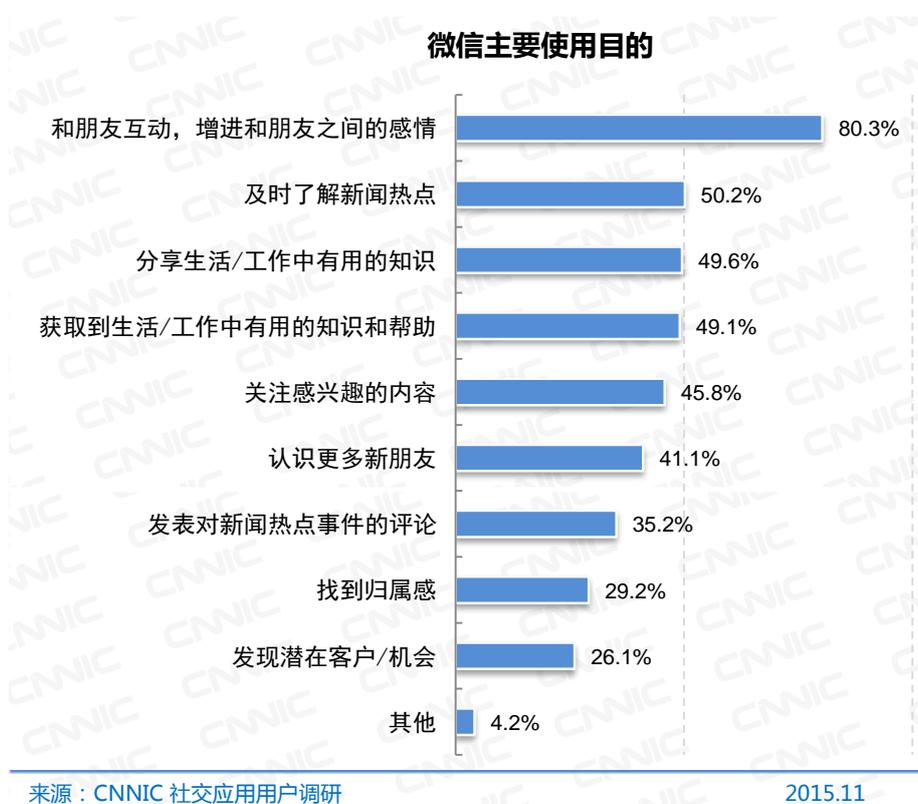


图 37 微信主要使用目的

网民在微信上使用较多的内容分别为文字聊天、语音聊天、朋友圈，这三者的使用比例均在 80%以上。此外，群聊的使用比例为 64.5%，社交因素在微信应用里表现较强。

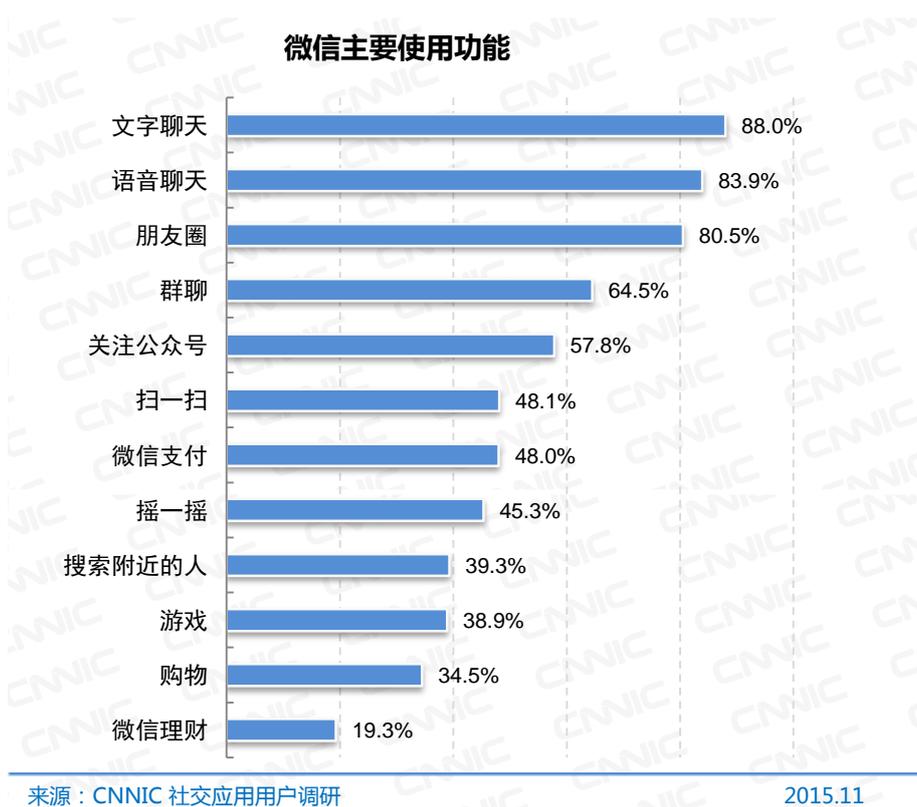


图 38 微信主要使用功能

目前，微信的商业化产品主要涉及微信支付、微店、朋友圈广告、付费游戏、付费表情等，用户参与最多的是微信支付，提及率为 25%，其他商业化产品的使用率都在 10% 左右，另外有 60% 左右的用户没有参与过微信的商业化活动。

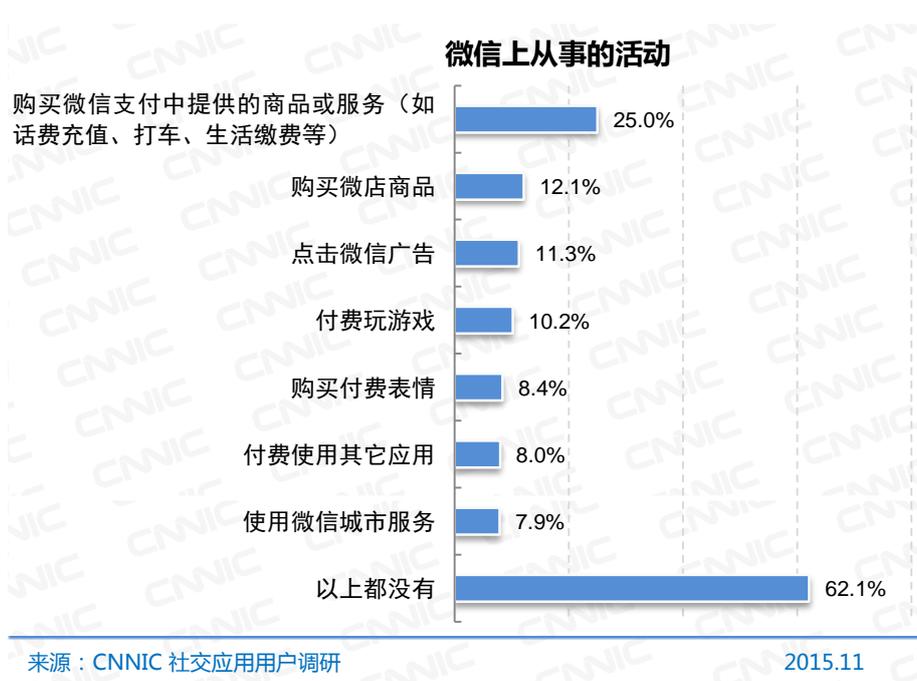


图 39 微信上从事的活动

(二) 微信主要联系人

微信是基于熟人关系链的在线社交，微信联系人中，主要有同学、现实生活中的朋友、亲人/亲戚、同事，占比在 80%-90%之间。

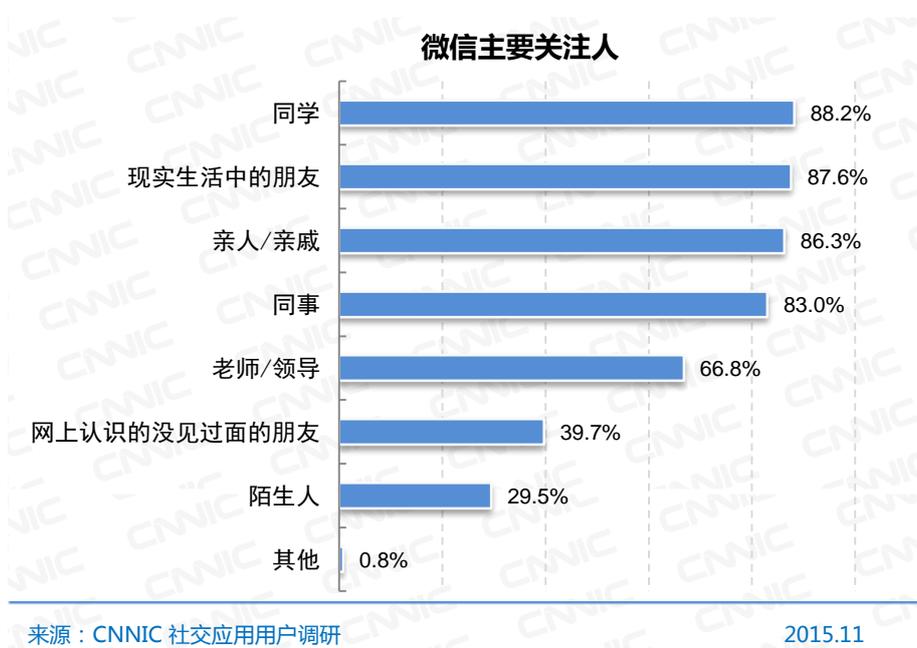


图 40 微信主要关注人

(三) 微信使用频次

从微信的使用频次来看，53.3%的用户每天使用微信无数次，每天使用 10 次以上的用户累计占 87%，微信已经成为人们生活中必不可少的一部分。

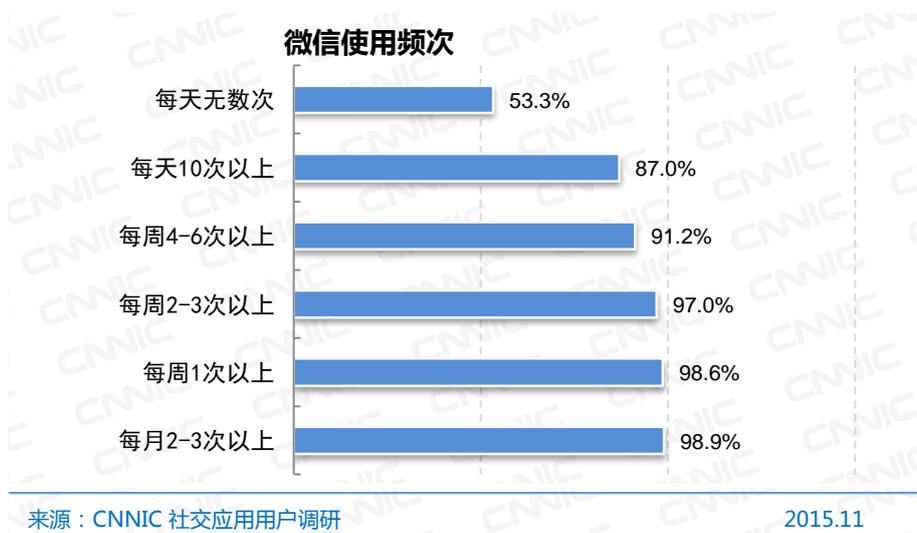


图 41 微信使用频次

日常生活中，人们使用微信主要是沟通交流，以及查看随时可能会更新的朋友圈，每次使用时长短，但是频率高，因此日均时长累计较高。调查结果显示，微信用户中，每天使用时长在 60 分钟以上的用户占 59.7%，使用时长在 30 分钟以上的用户累计占 75%。

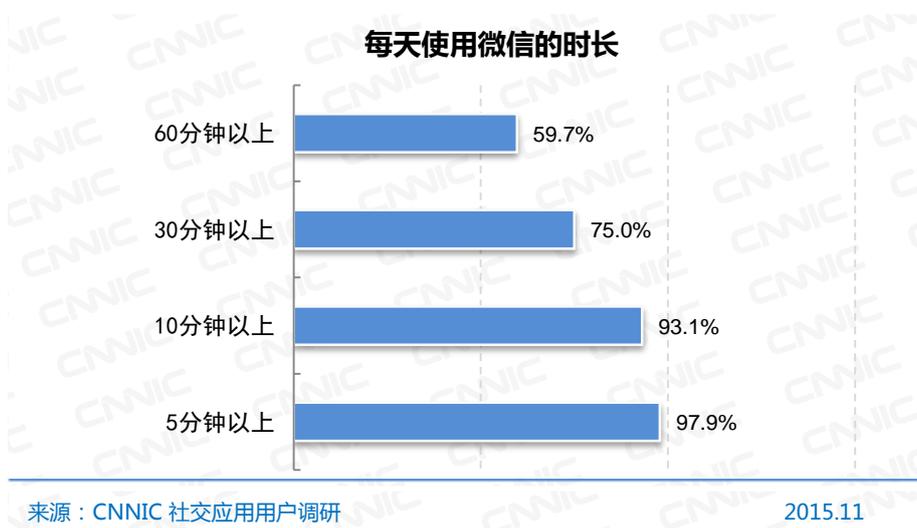


图 42 每天使用微信的时长

三、年轻人认识新朋友的社交平台——陌陌

(一) 陌陌主要使用功能

“陌陌”是陌陌科技于2011年8月推出的一款基于地理位置的移动社交产品，通过陌陌，用户可以认识身边的人，加入附近的群组，查看附近的动态，参加附近的活动，还可以和朋友圈交换各自的地理位置，用有趣的表情聊天等等。截至2015年9月，陌陌的月度活跃用户人数已至7300万人，与去年同期相比增长21.3%。

调查结果显示，用户使用陌陌的首要目的是“和朋友互动，增进和朋友之间的感情”，其次是“关注感兴趣的内容”，再次是“认识更多新朋友”。作为国内领先的移动社交产品，陌陌有两个突出的特征，一是发现身边有意思的人，认识新朋友，二是参与感兴趣话题，关注感兴趣信息。

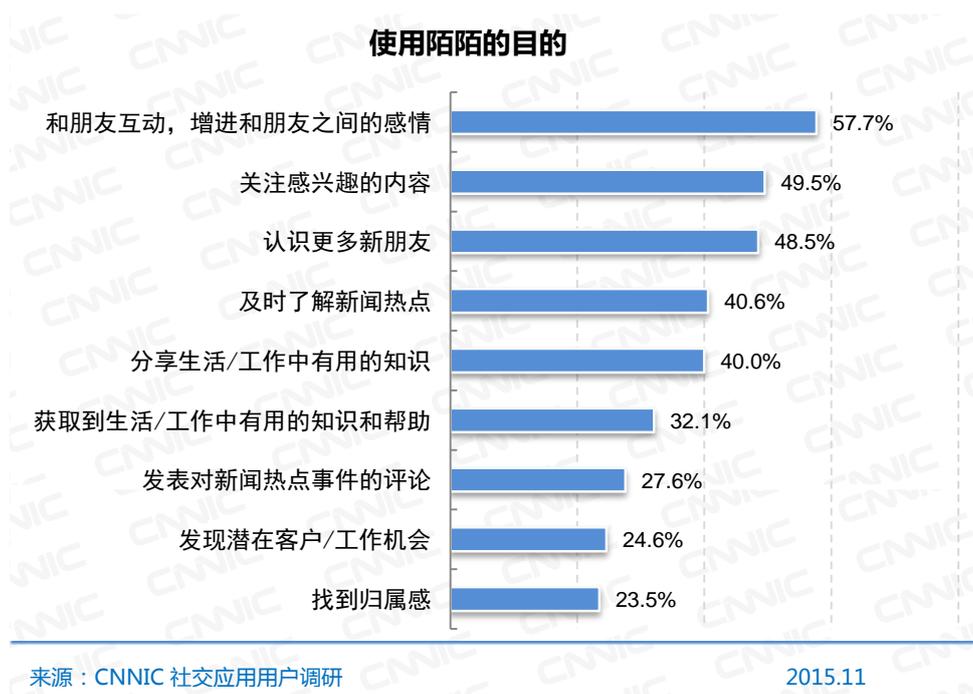


图 43 使用陌陌的目的

2015年4月底，陌陌上线了6.0版本，这是陌陌自发布以来最大的版本更新，增加聊天室功能，新增职业、学校、家乡等身份标签，根据地理位置和用户身份标签为用户进行内容匹配，让用户处于可社交状态，帮用户创造更多的社交可能性。

随后升级的6.2版本，“附近”列表更为丰富，包含附近的人、动态及群组信息，用户所看到的附近内容更丰富立体，从而可以根据不同的需求进行操作，让用户与附近的一切更好

的实时交互。对于陌陌用户来说，“附近的人”是最常使用的功能，提及率为 60%，其次是“与好友聊天”（59.9%），再次是“关注好友动态”（51.3%）。

与微信或 Facebook 这样的熟人社交软件相比，陌陌最大的特点是可以结识新朋友，但是对于刚进入陌陌的用户来说，要产生第一次人与人的互动不太容易，所以陌陌需要为用户提供一个“轻互动”的解决方案，聊天室、动态功能就很好的解决了这一问题。本次调查中，“聊天室”、“动态”功能的使用率都在 30% 左右。

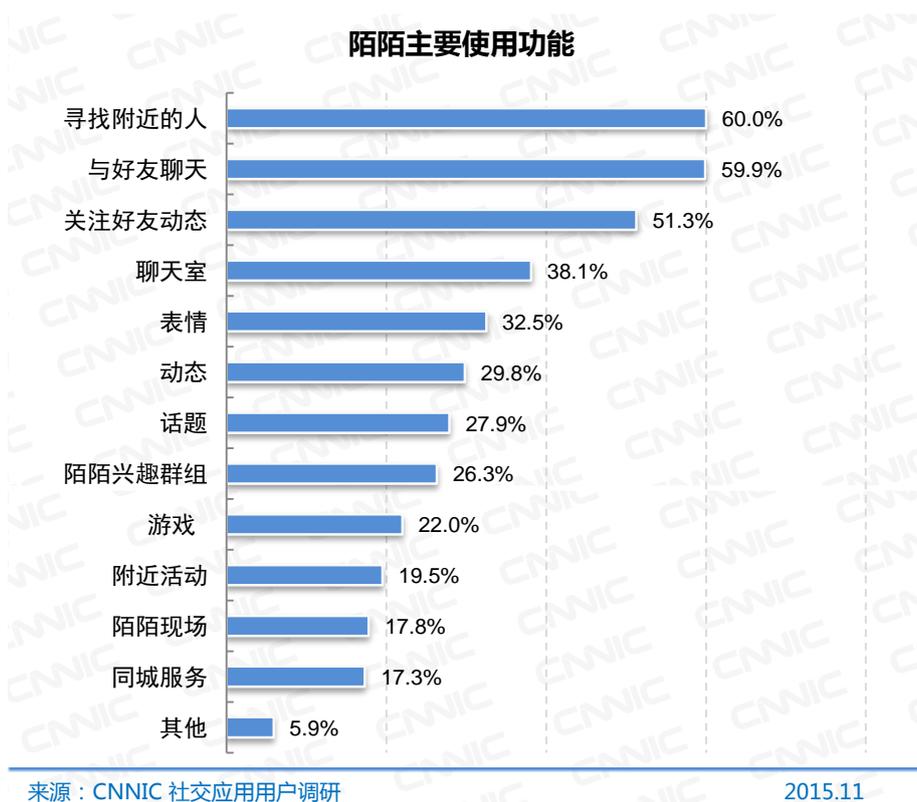


图 44 陌陌主要使用功能

根据陌陌最新公布的数据，在陌陌的营收中，移动营销服务带来的收入占比最大，将接近 40%，而 2014 年同期为 160 万美元，增长显著；其次是会员订阅收入，占 35% 以上，这一直是陌陌主要的收入来源，会员订阅营收的同比增加，主要是由于在 2015 年 6 月引入 SVIP 会员套餐导致收费用户的平均营收增加。截至 2015 年 12 月 31 日，陌陌会员人达到 290 万；移动游戏、包括付费表情和音乐直播服务在内的其他服务营收也是陌陌收入的构成部分，其营收模式正在朝着多元化发展。从用户调研的结果来看，除搜索周边信息、付费使用其他应用、付费表情、商品外，其他商业化产品的使用率相对较低，增长空间较大。

2015 年 9 月，陌陌正式上线音乐互动直播平台——陌陌现场，利用陌陌的社交资源，开发在线音乐直播市场，并带动陌陌用户对商业化产品的使用。在线音乐直播市场在中国刚

刚起步，主要借势粉丝经济，变现能力强。陌陌如果能在内容领域有所突破，未来在音乐直播市场甚至是泛娱乐领域预期会有较好的表现。

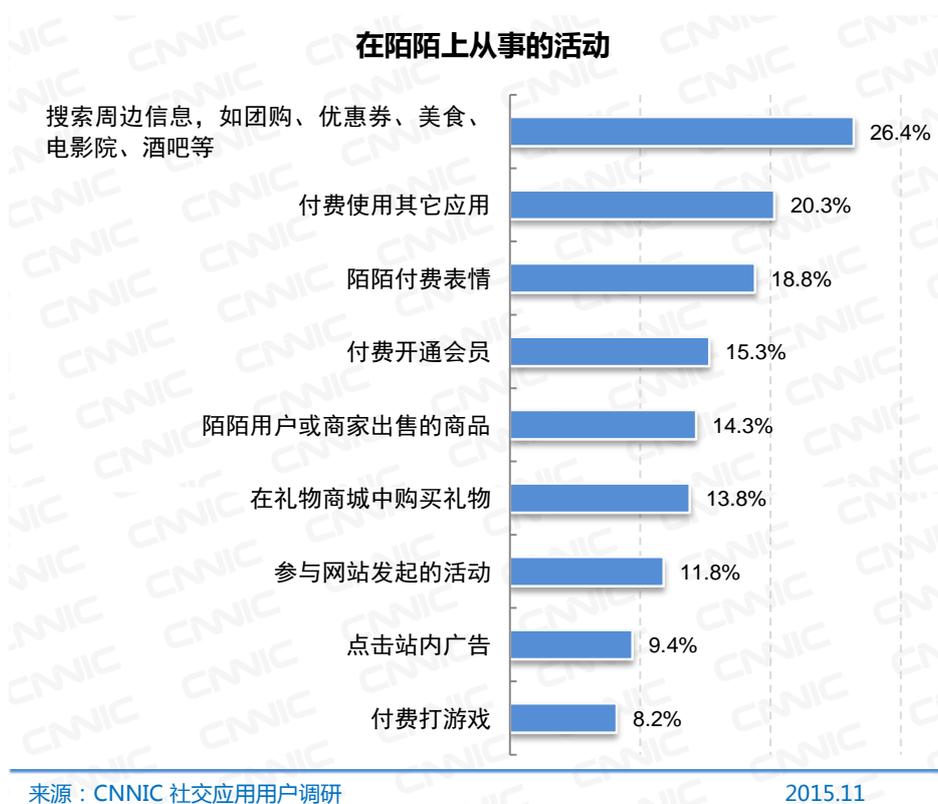


图 45 在陌陌上从事的活动

2012 年，陌陌 2.0 版本中，添加了基于地理位置的群组概念，群组为组织线下活动、为商家推荐、团购、O2O 打下了基础。当前，陌陌用户中，有 14% 的人已经参加过群组活动，此外有 17.1% 的人目前没参加过群组活动，但以后参加的可能性较大。陌陌群组的价值潜力较大，但需要进一步推动激发，群组维护、线下活动延伸等都会影响群组活跃度。

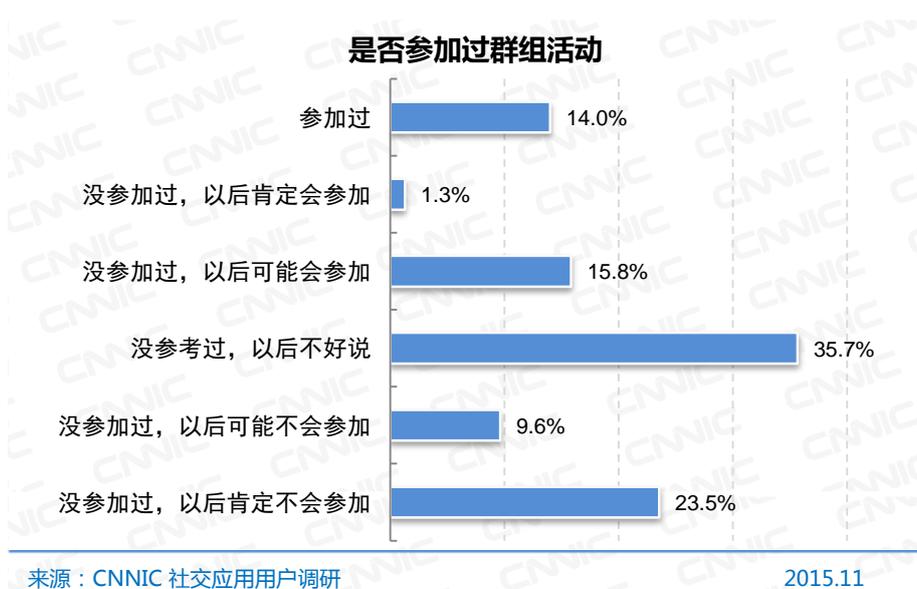


图 46 是否参加过群组活动

(二) 陌陌主要联系人

陌陌作为一个开放式的陌生人社交平台,由于系统有导入通信录与现实生活中朋友联系的功能,联系人中“现实生活中的朋友”占比最大,为 67.3%,但现实中朋友的沟通方式太多,这些人也只会是陌陌好友里的一个存在而已,基本不会有进一步的互动。

“陌生人”、“网上认识的没见过面的朋友”、“通过群组线下活动认识的朋友”,这些联系人都是因为陌陌而建立的新熟人关系,是陌陌关系链里的核心,能体现陌陌平台的价值。目前这部分联系人的占比都在 40% 以上,比较符合陌陌的定位。

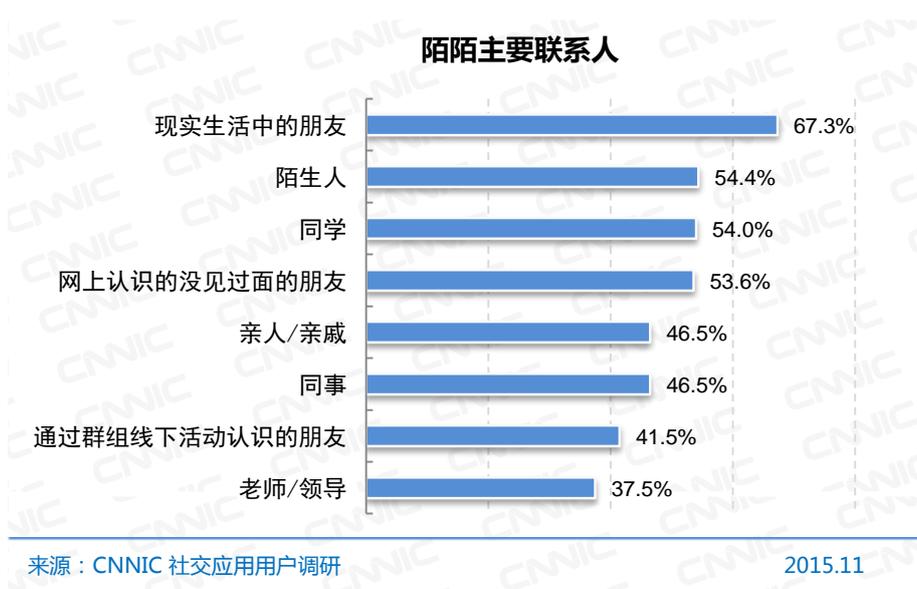


图 47 陌陌主要联系人

作为熟人社交的代表，微信的熟人关系是通过生活轨迹形成的，比如同学、同事、邻居等，但是陌陌不同，陌陌上的人尽管后来成了朋友，但还是通过网络认识，维系这种新熟人关系的主要是兴趣。在陌陌用户中，有 9.9% 的陌陌用户的联系人几乎全是网上认识的新朋友，另外在 20.6% 的陌陌用户中，网上认识的新朋友的比例占联系人的一半以上，这也是陌陌区别于其他社交工具的特点所在。陌陌的高速发展表明了借助移动互联网技术推动个人社交圈子的拓展将成为新的趋势。

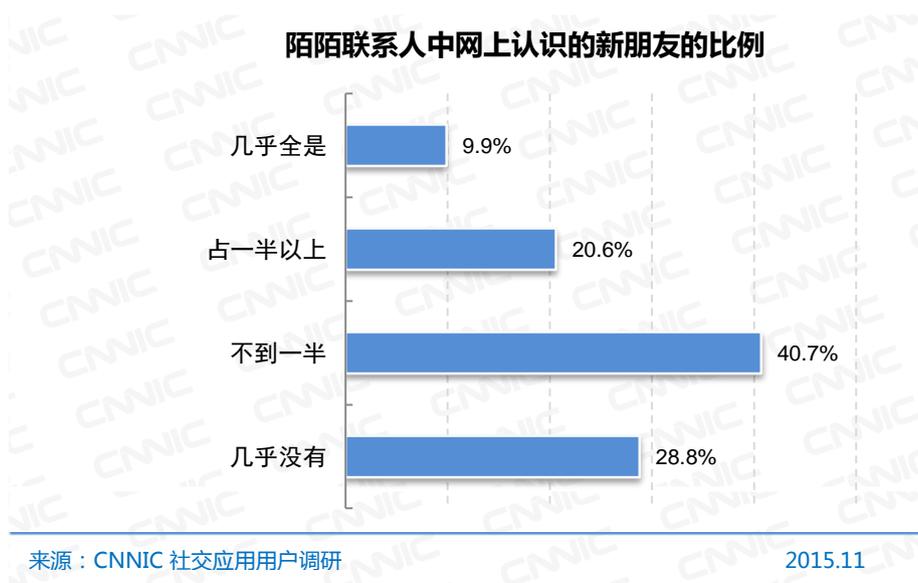


图 48 陌陌联系人中网上认识的新朋友的比例

(三) 陌陌使用频次

从使用频次来看，7.7% 的用户每天使用陌陌无数次，每天使用 10 次以上的用户累计达 21.4%，这部分用户主要是陌陌的老用户。随着陌陌的发展，目前用户中，很大一部分是在陌陌平台上沉淀了一定社交关系的老用户，有固定的好友、群组，会参加群组活动，归属感较强，这部分用户对陌陌的使用时间长、频次也高，是陌陌宝贵的资源所在。维持老用户黏性，同时不断扩展陌陌新用户的兴趣社交关系网，对提升陌陌的用户忠诚度有很大帮助。

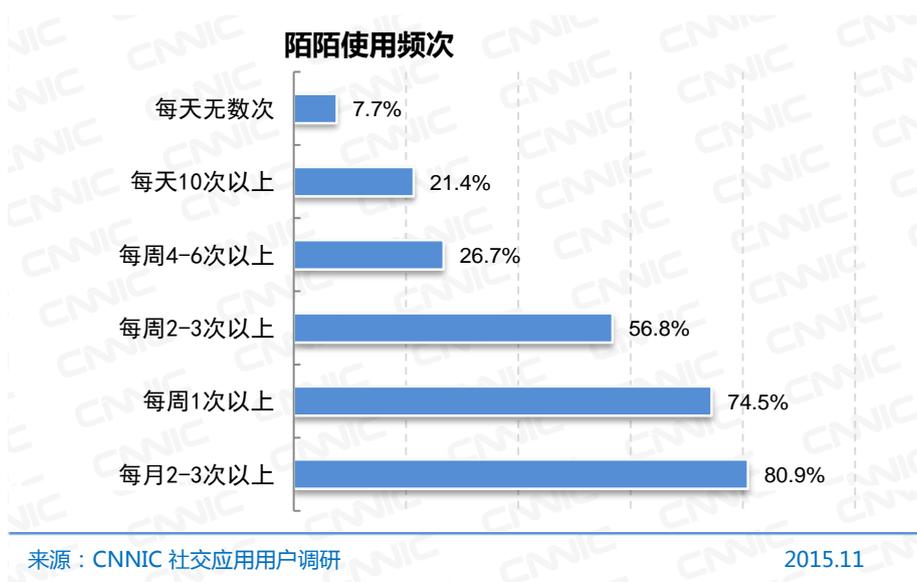


图 49 陌陌使用频次

相对微信，用户对陌陌的使用不是特别高频，但使用时长却相对较长：每天使用陌陌的时长在 60 分钟以上的用户占 19%，每天使用时长在 30 分钟以上的用户累计达 39.2%。

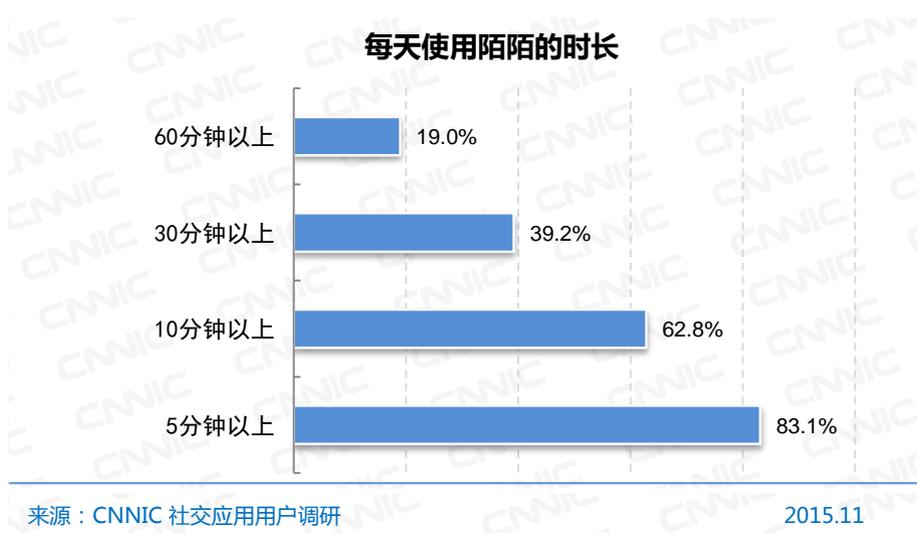


图 50 每天使用陌陌的时长

四、典型社交应用对比

(一) 用户属性对比

从用户性别属性来看，陌陌用户中男性占 61.8%，是三大应用中男性用户最多的；微信的用户性别结构跟整体网民性别结构最为类似；新浪微博用户中，男性、女性占比只差 1 个百分点，性别构成最为均衡。

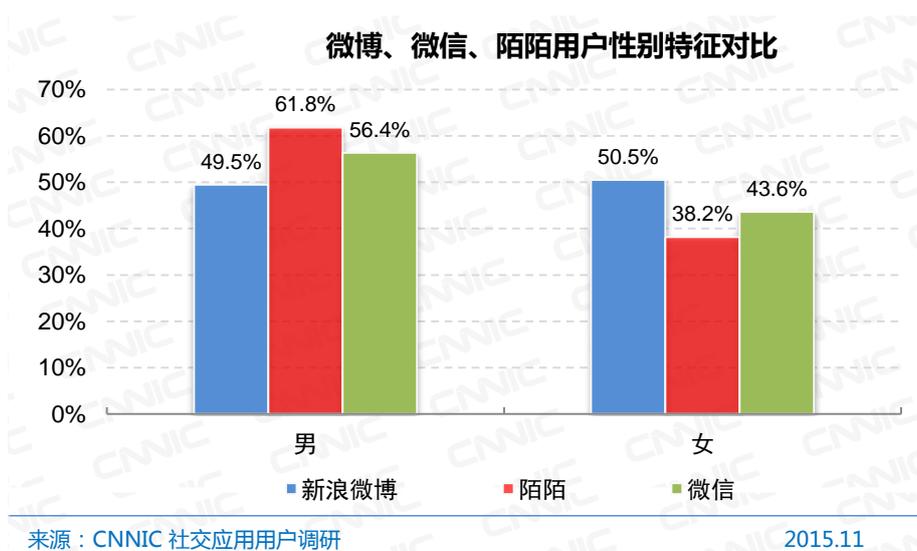


图 51 微博、微信、陌陌用户性别特征对比

从年龄属性来看，这三大应用的用户年龄主要集中在 20-29 岁，占整体用户的 45% 左右，其次是 30-39 岁用户，占比也都在 20% 以上；陌陌用户最年轻，用户在 39 岁以下的比例占 90% 以上，其次是新浪微博，39 岁以下用户占 85% 左右，微信在 40 岁以上用户中的渗透率较高。

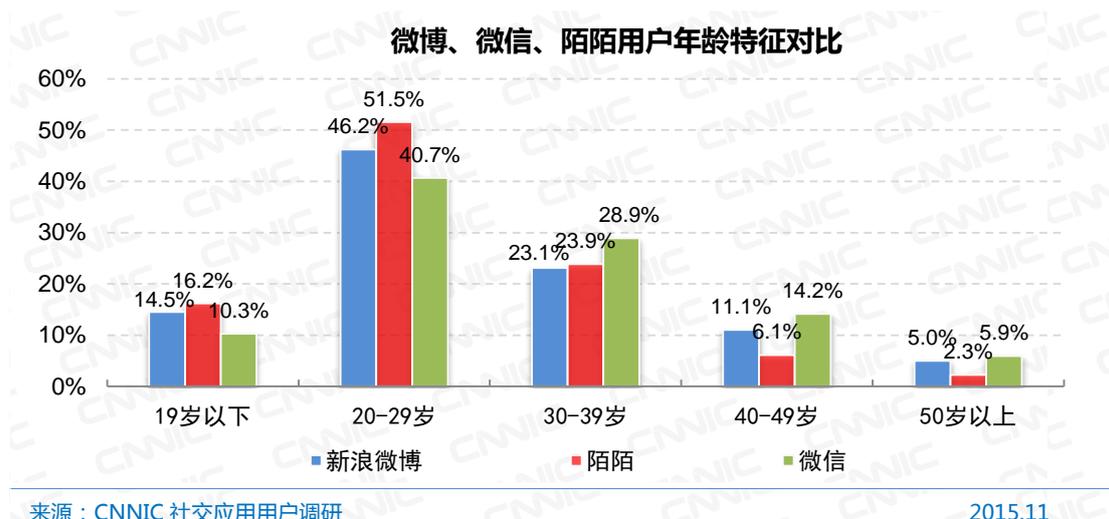


图 52 微博、微信、陌陌用户年龄特征对比

从用户的个人月收入水平来看，新浪微博、陌陌用户中月收入在 5000 元以上的用户占 17%左右，高于微信，也高于整体网民的平均水平；陌陌用户中，月收入 3000 元以上的用户占 41.8%，是三个应用中最高的。



图 53 微博、微信、陌陌用户个人月收入对比

(二) 使用目的对比

从用户对三大社交应用的使用目的来看，用户对微信、陌陌的使用更偏重沟通，其中微信偏重熟人关系链上的沟通，“和朋友互动，增进和朋友之间的感情”提及率为 80.3%，比排在第二的使用目的“及时了解新闻热点”提及率高出 30 个百分点；用户对陌陌的首要使用目的也是“和朋友互动”，但更多的是与新朋友互动，“认识更多新朋友”这一目的的使用率为 48.5%，排在第二位，是三个应用中最高的；用户对微博使用目的偏重新闻、兴趣信息、知

识的获取，在“及时了解新闻热点”、“发表对新闻热点事件的评论”、“关注感兴趣的内容”、获取或分享生活/工作中有用的知识等使用目的的提及率上均高于微信、陌陌，微博作为兴趣信息获取、分享平台的地位凸显。

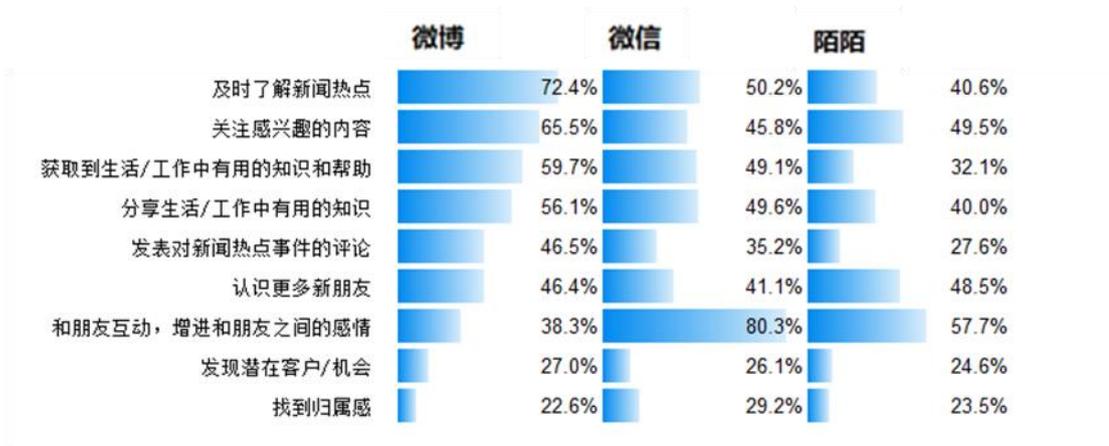


图 54 微博、微信、陌陌主要使用目的

(三) 商业化产品对比

从用户对三大应用商业化产品的使用情况来看，陌陌用户对商业化产品的参与最多，其次是微博用户，参与度都在 50%左右，微信用户的商业化参与度不到 40%。从商业化产品来看，目前微博用户参与较多的是周边信息搜索、电影/音乐/美食/酒店点评和站内广告，微信用户对商业活动的参与主要集中在微信支付，陌陌用户参与最多的也是基于 LBS 的周边信息搜索，其次是对其他应用的付费使用以及付费表情。

近两年，随着移动支付市场的成熟，人们观念的转变，中国网民付费意愿有所提升，且未来有进一步增长的趋势。社交应用需要寻找更多更细化的盈利方式，针对各自的目标群体击中用户痛点，培养用户付费习惯，方能最大限度挖掘市场潜力。

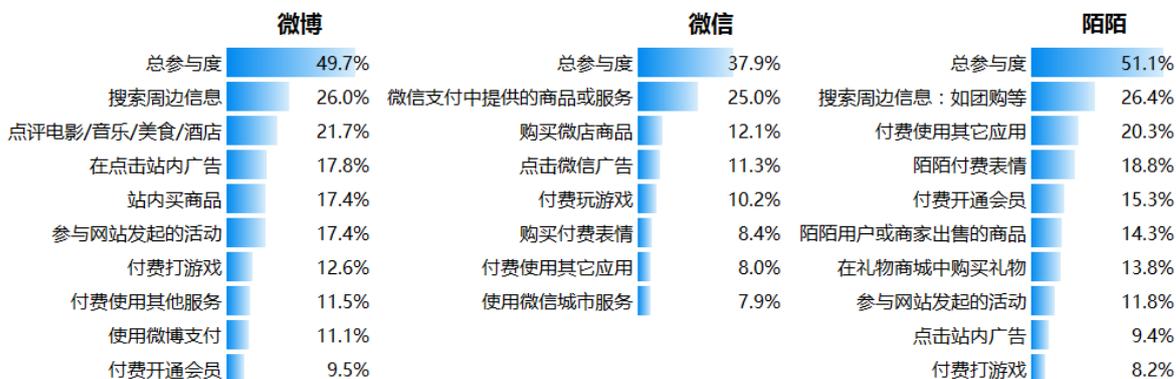


图 55 各社交应用网民对商业活动的参与程度

第五章 社交应用对相关产业的影响

一、社交应用与新闻资讯

社交应用普及后，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，社交类网站并存的格局。

当网民需要获取新闻资讯时，除了新闻资讯类网站以及新闻客户端外，15.1%的网民会通过微博关注新闻，此外16.2%的网民会通过其他社交网站关注时下发生的热点问题。

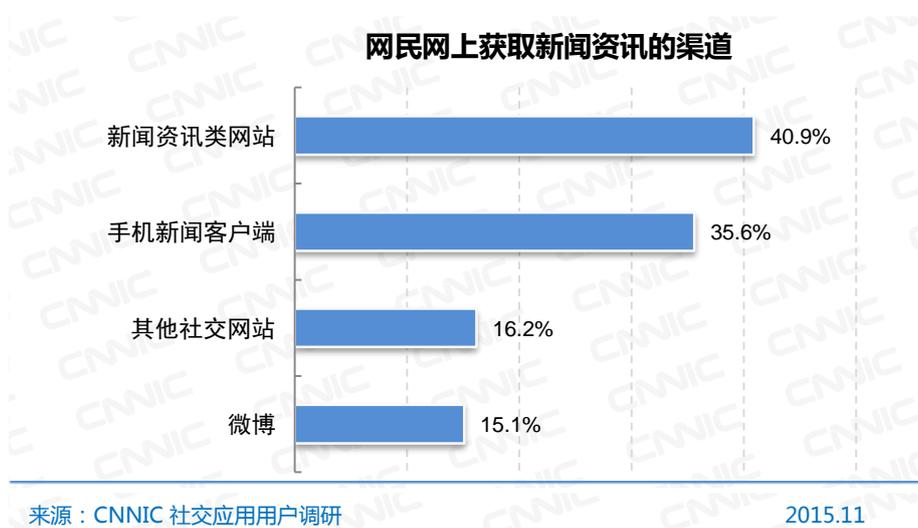


图 56 网民网上获取新闻资讯的渠道

网民之所以使用社交应用收看新闻资讯，是因为社交应用能从多方面满足网民接触新闻的需求。首先，63.5%的网民表示“喜欢看大家都关注的热点新闻”，社交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，48.9%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43%的网民喜欢看别人转发的新闻，29.1%的网民喜欢看新闻后做评论，28.1%的人喜欢看到新闻后转发到社交应用上面，而社交应用能很好的满足网民这些需求。

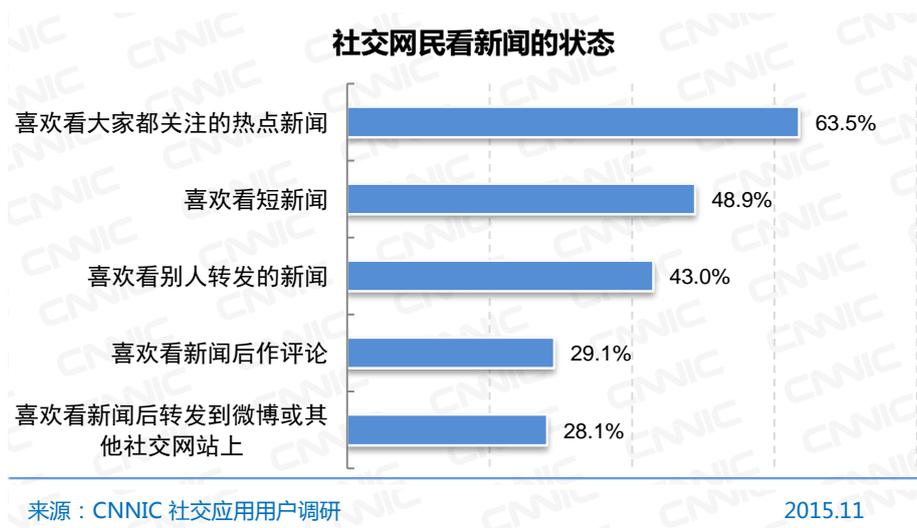


图 57 社交网民看新闻的状态

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 22.1%；其次是 QQ 空间，提及率为 11%，与新浪微博之间拉开较大差距；再次是论坛/贴吧等，用户从这两个渠道关注热门事件或话题的比例为 7.2%。

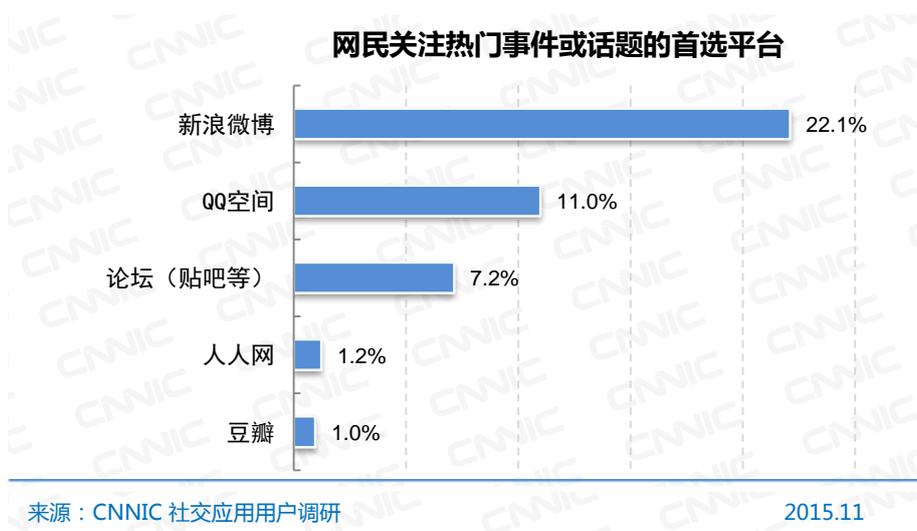


图 58 网民关注热门事件或话题的首选平台

二、 社交应用与网络购物

社交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社交网民人群中，4.1%的社交网民常常分享购物信息，31.2%的人偶尔分享购物信息，二者之和占 35.3%，高达 64.6%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 10 个百分点以上，在商家的推动下，在部分意见领袖及关系亲近者的参与下，越来越多的网民开始认可并分享购物信息。

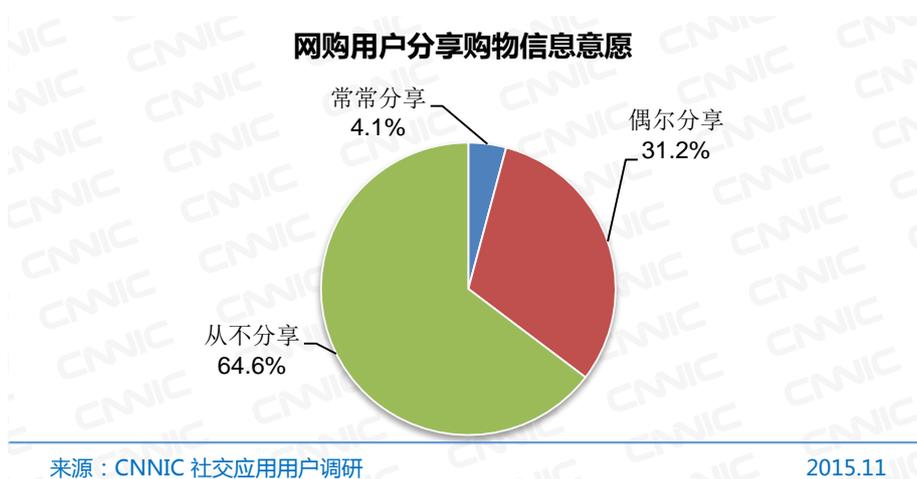


图 59 网购用户分享购物信息意愿

当前网民购买别人推荐的产品意愿不高。仅有 32.3%的社交网民表示会购买别人推荐的产品，67.7%的人表示不会购买，网络社交购物市场还需经过不断实践和市场教育，才能让网民逐步接受在社交应用上分享购物信息，并对这些信息产生信任。

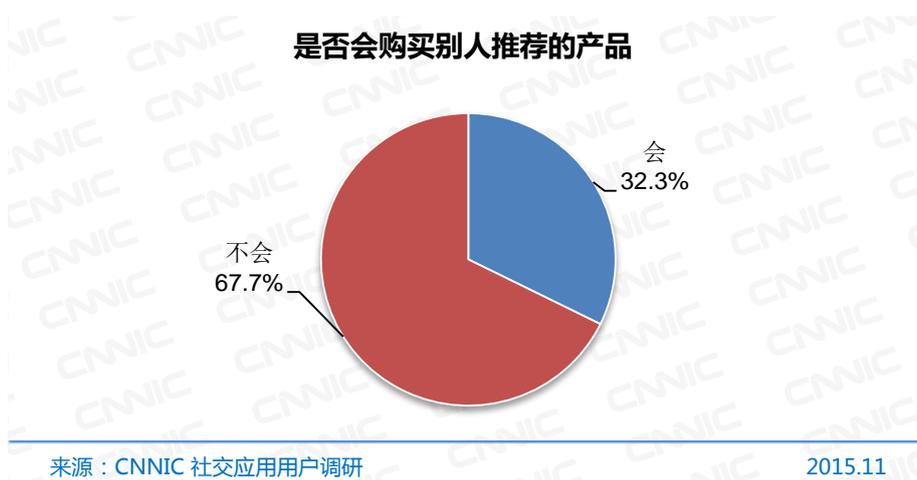


图 60 是否会购买别人推荐的产品

三、 社交应用与网络视频

网络视频是 WEB2.0 时代的典型应用，到目前为止，在我国已有十年发展历史。随着网

络视频用户规模的扩大和网络视频市场的逐渐规范和成熟,各大视频网站之间的竞争也越来越激烈。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、更精准的到达目标受众。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 38.5%的人分享或转发过网络视频,其中 4.4%的人常常分享网络视频,34.1%的人偶尔分享,分享过网络视频的用户比例略高于分享过购物信息的比例,与 2014 年调查结果相比上升了 2.7 个百分点。

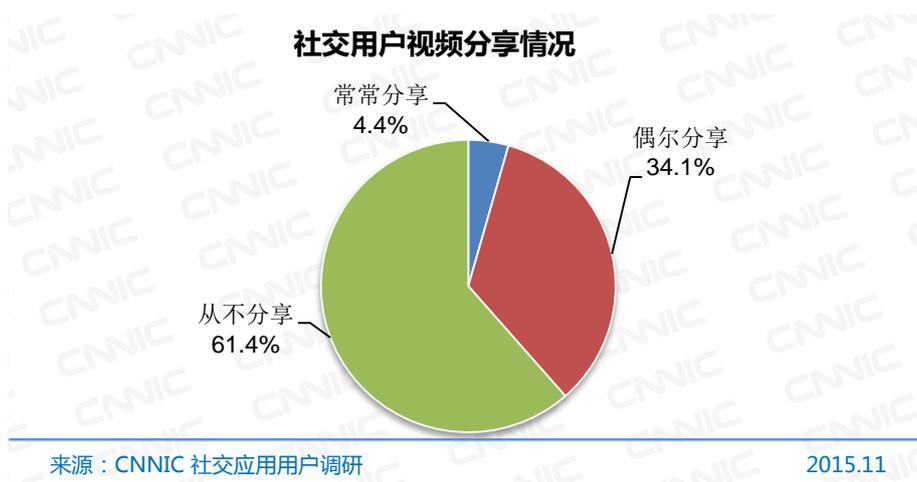


图 61 社交用户视频分享情况

随着我国网络环境的不断升级和智能手机的普及,视频已经成为一种很常见的信息传递的方式,她能够生动、深度的传达信息,得到了广大社交网民的喜爱。调查结果显示,65.6%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。

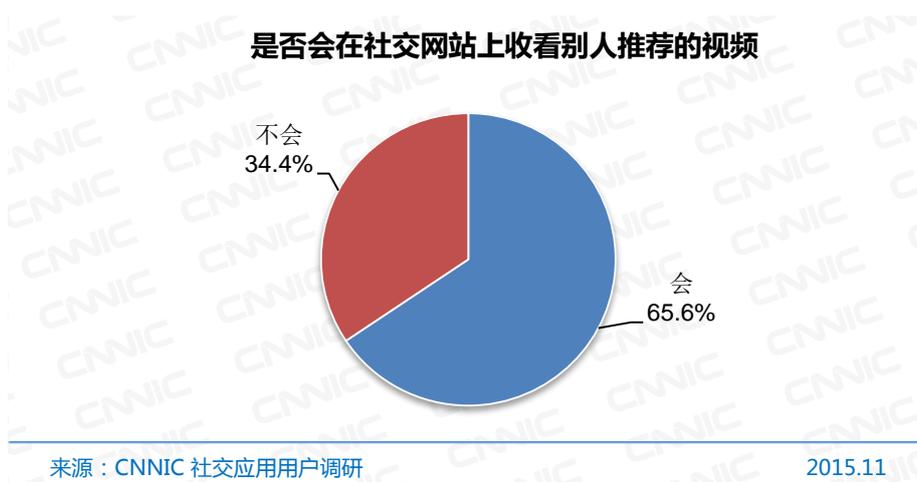


图 62 是否会在社交网站上收看别人推荐的视频

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

57.4%。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。

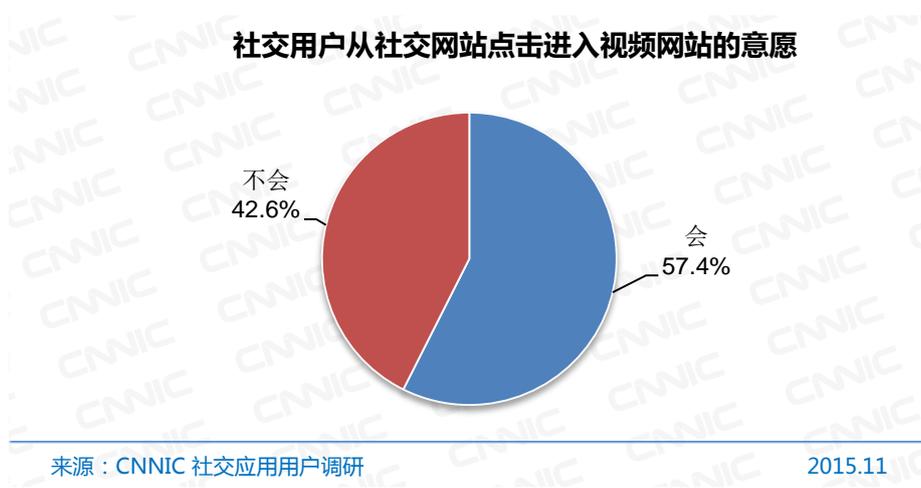


图 63 社交用户从社交网站点击进入视频网站的意愿

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）

2016年4月