

2009 年中国网民社交网络应用研 究报告

(2009 年 10 月)


中国互联网络信息中心

目 录

版权声明.....	5
免责声明.....	5
调查背景.....	6
调查方法说明.....	8
报告相关术语说明.....	9
内容摘要.....	10
第一章 中国社交网站用户概况	14
一、 社交网站用户规模	14
二、 社交网站用户特征	14
(一) 社交网站用户性别结构.....	14
(二) 社交网站用户年龄结构.....	15
(三) 社交网站用户学历结构.....	15
(四) 社交网站用户职业结构.....	16
(五) 社交网站用户收入结构.....	17
三、 用户使用的社交网站品牌状况.....	18
四、 本章小结	19
第二章 社交网站用户行为特征	21
一、 信息来源	21
(一) 用户获知社交网站的途径.....	21
(二) 网站用户添加的好友来源.....	21
二、 网站应用	22
(一) 用户使用社交网站的频率.....	22
(二) 用户使用社交网站的日均时长.....	24
(三) 社交网站用户关注的好友行为和动态.....	25
(四) 社交网站用户经常使用的网站功能.....	26
(五) 用户使用社交网站的主要行为.....	27
三、 用户使用社交网站对现实社交的影响.....	29
四、 本章小结	29
第三章 对用户选择和放弃原因的分析	31
一、 用户选择社交网站时考虑的因素.....	31
二、 用户使用社交网站的主要目的.....	32
三、 用户放弃社交网站的主要原因.....	33
四、 用户对社交网站的未来使用意愿.....	34
五、 本章小结	35
第四章 社交网站的增值服务与广告	36
一、 用户希望增加的服务类型	36
(一) 用户希望网站提供的增值服务.....	36

(二) 不同属性用户的增值服务偏好.....	36
二、 社交网站的广告推广	38
(一) 用户对社交网站广告的认可情况.....	38
(二) 用户在社交网站的广告点击情况.....	38
(三) 不同属性的用户的广告点击情况.....	39
三、 本章小结	40

图表目录

图 1 社交网站用户性别构成	14
图 2 社交网站用户年龄构成	15
图 3 社交网站用户学历结构	16
图 4 社交网站用户职业结构	17
图 5 社交网站用户收入结构	18
图 6 用户使用社交网站品牌的多选情况.....	19
图 7 社交网站用户获知网站的渠道.....	21
图 8 网站用户添加的好友来源	22
图 9 社交网站用户的使用频率	23
图 10 用户使用社交网站的日均时长.....	25
图 11 社交网站用户最为关注的好友行为和动态	26
图 12 社交网站用户经常使用的网站功能.....	27
图 13 社交网站用户的主要行为	28
图 14 使用社交网站后用户现实交往的时间变化.....	29
图 15 用户选择社交网站时考虑的因素.....	31
图 16 用户使用社交网站的目的	32
图 17 用户放弃社交网站的情况	33
图 18 用户放弃社交网站的主要原因.....	33
图 19 不同社交网站表示会继续使用的用户比例.....	34
图 20 社交网站用户希望网站提供的增值服务类型.....	36
图 21 社交网站用户认可的广告形式.....	38
图 22 社交网站用户的广告点击情况.....	39
表 1 不同使用频率用户的目的差异.....	23
表 2 不同使用频率用户的行为差异.....	23
表 3 不同性别社交网站用户的增值服务偏好.....	36
表 4 不同学历用户的增值服务偏好.....	37
表 5 不同收入水平的用户增值服务偏好.....	37
表 6 不同性别用户对广告的认同	39
表 7 不同学历用户对广告的认同	39
表 8 不同学历用户对广告的点击情况.....	40

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，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，转载请注明出处。

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，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2009 年 10 月

调查背景

2007 年 10 月，微软以 2.4 亿美元参股 Facebook 网站，进军网络社交市场。2008 年 6 月 Facebook 推出简体中文版本，正式进入中国市场，表明了其对中国 SNS 市场的重视。之后日本 Mixi、美国聚友（Myspace）、韩国赛我网、德国的 XING 等世界各大社交平台竞相登陆中国市场。而国内，以开心网、校内网为代表的社交网站，也展开了争夺用户，提升商业价值的激烈竞争。

社交网站正在成为以人际关系为连接的互联网互动应用的集成平台。社交网站平台正在促使平台用户人际交往的价值最大化，这个价值包括娱乐价值和商务价值。在娱乐价值的表现上，部分社交网站成功地由中国互联网整体的娱乐化氛围作为切入点，迅速发展和带动了一大批用户，以社交游戏为主要应用的群体持续增长，在网站上投入的时间越来越长，社交游戏逐步成为用户在网站平台上的应用核心。在商务价值方面，社交网站已经成为人们在网上沟通和应用工具的集成平台，线下联谊、线上求职、口碑营销、营销拓展等方式正在促进用户交互方式的多样化和真实化，也大大提升了用户的粘性。

社交网站中的主体用户是学生和白领，而学生用户和白领阶层也是中国互联网用户的重要群体，社交网站满足了这两部分数量占优的网民用户群体的特殊需求，病毒式营销、口碑相传的推广方式推动了中国社交网站用户的爆发式增长。

由于社交网站架构的成本不高，添加第三方开发的社交游戏非常简单这两个原因的影响，社交游戏已经成为各中小社交网站争相添加的组件，各社交网站平台已陷入功能同质化、用户重复覆盖的激烈竞争之中。社交网站面对的不仅是功能创新的缺乏，还有来自网络游戏公司、门户网站、老牌社区、垂直行业站点、电子商务网站乃至运营商纷纷进入该领域带来的竞争和挑战。如何更有效的挖掘网站细分用户的差异化需求，开发新的、更契合用户需求的服务和产品，留住新老用户，营造有效的盈利模式，将成为众多社交网站们能否生存下来的关键。同时，在用户具备高密度和高粘度属性，真实身份信息较为完备，用户好友之间信任度较高的情况下，具备了较高的商业价值挖掘可能性。精准营销与互动营销的开展，嵌入式和网页广告等方式是否能够经受住市场的考验，是否存在进一步拓展电子商务的可能性，还需要时间来检验。面对启动中的中国 SNS 市场，企业如何把握用户心理，挖掘市场潜力，选择适当的盈利模式，迅速将概念和流量转化为收入，成为当前业界最为关注的问题。

与此同时，随着用户数量的积累和滚雪球式的不断放大，社交网站应用正在走向大众化，并迅速融入社会生活，其工具属性和平台价值正在凸显，社交网站不仅丰富了网络应用及网络媒体的内涵，使得网络传播的格局进一步多元化与复杂化，同时也给社会及文化发展带来

了新的影响。

为深入研究社交网站兴起的现象，推进中国社交网站健康发展，中国互联网络信息中心(CNNIC)于 2009 年 7 月开展了社交网站应用调查并撰写了此报告，以期详细呈现中国社交网站发展状况及存在的主要问题，清晰深入地阐述对用户群体、产业业态的认知，希望此报告能为中国互联网的健康发展起到积极推动作用。

调查方法说明

考虑到电话调查的随机性比较容易保证，准确性较高，本项目采用电话调查的方式，本次统计调查数据截止日期为 2009 年 7 月。

1) 调查针对中国大陆地区社交网站用户。在本报告中指用户关系由现实中延伸或在网站平台上逐渐培养的网络应用平台类网站用户。如开心网、校内网，51.com、Facebook、Myspace.cn 等均属于此类网站。

2) 本次调研成功样本量总和为 3007 个，覆盖中国七大区域、一二三线三个级别的城市。

在城市级别的研究中满足在置信度为 95% 时，每个城市级别估计的最大允许绝对误差小于 5%；在京沪穗三地的研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在区域研究中满足置信度 95%，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在校大学生研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

● 调查随机性和准确性控制办法

1) 根据抽样城市的电话号码的局号段随机生成电话号码进行访问。为防止执行过程中随意选样产生代表性偏差，电话号码由 CNNIC 研究人员利用专用工具生成，提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，采取工作日晚 18:00 以后、周末白天拨打的方法。

3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

4) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

报告相关术语说明

总体而言，现阶段中国的交友网站可以分为两类：一种是时点类的交友网站，目前的典型应用是婚恋交友。这种应用的用户在特定时间特定状态下会用到，用户使用之后很难再次使用。婚恋交友的商业模式相对比较明显和成熟，本次报告不作研究。

另一种是据点类的交友网站，在本报告中称作社交网站。此类网站的用户关系由现实中延伸或在网站平台上逐渐培养，像 Facebook、Myspace、开心网、校内网，51.com 等。这种应用的用户粘性强、扩展性强。网民注册应用之后，其朋友圈子会不断扩大、交往的深度会不断增加。这类网站及其用户是本次报告研究的对象。

- ◇ 社交网络 (Social Network Service)：即社交网络服务，专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。
- ◇ 社交网站：即社交网络网站，在本报告中亦简称为 SNS 网站，指基于 SNS(Social Network Service)理念构建的网站平台。
- ◇ 兴趣交友类网站：属于垂直领域社交网站的一类，提供内容平台，通过兴趣、爱好而结为好友的网站。
- ◇ 商务交友类网站：通过搜索、熟人关系、引荐等方式结识好友，促进招聘、求职、商业合作等商务人际关系的社交网络平台。
- ◇ 兴趣点 (POI)：是“Point of Interest”的缩写，指在电子地图上标识的一些地点的快捷方式，如宾馆酒店、餐馆和加油站等。每个 POI 包含四方面信息，名称、类别、经度、纬度。
- ◇ 社交游戏：来源于休闲游戏，社交游戏通过现有的社交网络和电脑、手机等平台，与好友共同分享游戏的快乐。社交游戏不需要即时竞争或互动，玩家能够自行安排时间登录游戏。

内容摘要

第一章 中国社交网站用户概况

- ◇ 随着互联网普及率的进一步提高和各种网络应用的不断深入,社交网站已经成为网民在互联网上的重要平台性应用。根据 CNNIC 测算,到 2009 年底,中国使用交友和社交网站的网民数将达到 1.24 亿。
- ◇ 绝大多数用户对于社交网站的使用均存在复用,根据 CNNIC 的测算,用户平均每人拥有帐户 2.78 个。
- ◇ 在用户对社交网站品牌选择的多选中,QQ 校友录、校内网、新浪空间、51.com、开心网分别以 50%、37%、36.6%、27.1%、26.4% 的比例占据了国内社交网站市场前五名。
- ◇ 使用社交网站的用户性别比例为 52.9:47.1,男性略高于女性。与 CNNIC 第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》中的全国网民男性为 53%,女性为 47% 的性别分布高度一致。
- ◇ 社交网站用户的年轻化特征非常突出,用户群以 20-29 岁的青年为主,达到 52.6%,高出全国网民平均水平 22.8 个百分点,而在其他年龄分段上,均低于全国网民的平均水平。
- ◇ 社交网站是以白领和学生两个群体为主的网络应用。在社交网站用户的收入结构中,收入在 3000 元以上的社交网站用户比例为 17.8%,高于全国网民的平均水平 4.4 个百分点。以学生为代表的低收入群体是社交网站用户的重要组成部分,收入在 1000 元以下的社交网站用户比例为 47.5%,高出全国网民平均水平 3.3 个百分点。
- ◇ 大专以上学历的用户占到了社交网站用户的近六成水平,达到 59.1%,超过全国平均水平 34 个百分点。学生群体是社交网站的最大的用户群体,比例达到 50.3%。

第二章 社交网站用户行为特征

- ◇ 社交网站是基于人与人之间关系的应用,亲友之间口碑相传的推广是最有效的渠道。有近八成用户获知正在使用的社交网站是来自朋友、同学、同事的推荐。
- ◇ 有 75.8% 的用户表示,在社交网站上的好友是现实中的朋友。随着网络渗透率的提

- 升和网民对于网络应用的深入，社交网站用户规模将会得到进一步扩大，越来越多的用户会将更多现实生活中的人际关系延伸到网络。
- ◇ 社交网站的使用频次呈现两极化的态势，每周或更长时间一次的占 40.2%，在用户群体中占最大的比例，而每天都使用的为 34.3%，其中每天访问一次的占 17.9%，每天访问两次以上的占 16.4%。
 - ◇ 超过半数的社交网站用户日均使用时间在 1 小时以下，有 26.6%的用户每天使用 1~2 小时，有 12.8%的用户每天平均使用网站达两个小时以上。
 - ◇ 社交网站中，用户对好友更新相册和好友发表新话题的关注列在第一和第二位，占到 54.2%和 47.6%。
 - ◇ 给好友留言成为社交网站用户常使用的功能，占到 51.2%。图片/相册功能的应用成为最常使用的功能之一，利用率达到 48.6%。同时，社交网站中好友的关注和互动促进了网站中博客/日志功能的使用，有 41.5%的用户经常使用此项功能。
 - ◇ 用户在社交网站上的行为较为分散，与好友的交流和联络依然是用户行为的中心，和好友在网站上聊天，查看好友近况，访问好友的个人页面，选择比例分别占到 51.6%、49.4%、47.4%。

第三章 对用户选择和放弃原因的分析

- ◇ 网站平台上同学/同事/熟人的多少，成为用户在选择某一社交网站时首要考虑的因素，选择此项的用户占到 63.5%，远高于其他因素的影响。随着用户规模的扩张和用户层次的不断丰富，社交网站正在成为网民获取资讯，传播信息的重要渠道。用户在选择社交网站时，考虑“可获得的有用资讯多”，“感兴趣的话题多”的用户分别占到 32.4%和 21.4%。在网络应用娱乐化的大背景下，有 18.6%的用户认为“可玩的游戏多”是选择社交网站的重要因素。
- ◇ 目前社交网站的主要功能集中在休闲娱乐和游戏，在用户使用社交网站的目的中，选择“打发时间”的用户占到 42.4%，以“玩游戏”为目的用户占到 27.4%。
- ◇ 社交网站用户的忠诚度对于维持用户规模就显得异常重要，用户往往会因为各种原因放弃使用某一网站。在调查中，有 31.3%的用户曾经在注册社交网站后又放弃了使用。
- ◇ 在导致用户放弃的原因中，兴趣缺乏互动性差是最主要的因素，其中表示“网站没

有感兴趣的活动”占到了 29%，认为“网站没有有用的信息”的占到 27.9%，觉得“网站朋友不够多”的占 26.5%，“没有相同的话题”、“参与感差”分别占到 24.9% 和 18.3%。网页游戏在为社交网站贡献了用户粘度的同时，模式的单一也给网站用户的流失带来了风险，在用户放弃继续使用的原因中，觉得“游戏玩腻了”的用户占到 14.8%。

第四章 社交网站的增值服务与广告

- ◇ 纵观用户希望网站提供的增值服务总体情况，在手机上使用社交网站在用户期望的增值服务类型中占到 40.9%，比例最高。随着社交网站诚信环境的进一步发展，用户对网络应用的需求进一步深入，希望提供第三方支付的用户占到 25.6%。
- ◇ 整体而言，女性用户对于各类增值服务的热情要高于男性。有 19.8% 的女性用户期望可以在社交网站上进行虚拟物品，如道具，礼物的交易，高于男性 3 个百分点；男性对于在社交网站上进行 B2C 电子商务和用户之间的真实物品交易表示出的热情要高于女性。
- ◇ 硕士及以上学历的用户偏好于即时通讯、第三方支付、用户间的真实物品交易 (C2C)，分别有 32.1%、52.8%、24.5% 的硕士及以上学历的用户表示希望在社交网站中增加以上三类服务，与其他各学历人群相比最高。有 45.6% 和 47.8% 的初高中学历用户倾向于可以在手机上使用社交网站。小学及以下学历的用户中有 47.5% 偏好社交网站中的网页游戏。
- ◇ 社交网站用户对各类广告的认可比例均不超过 30%，其中对投票和问答式的广告表示认可的用户比例为 29.9%，与网站/群组主题相关的广告的认可用户比例为 26.6%，15.2% 的社交网站用户不喜欢任何形式的广告。
- ◇ 在社交网站中，从来没有点击过广告的用户占到 30.1%，不主动点击的占 19.1%，有 39.9% 的用户表示会由兴趣触发而点击广告，表示有时候会点击的占 9.6%，经常点击广告占总体用户的 1.4%。
- ◇ 社交网站中，女性用户对于个人页面广告、相册广告、投票问答式的互动类型广告接受程度均超过男性。在其他广告类型上，两者差别不大。不喜欢任何形式广告的用户比女性高出 4.2 个百分点。硕士及以上学历的用户对于主题相关度高的广告、投票或问答式的广告认可程度要高出其他学历的人群。小学及以下学历的用户对首

页页面广告的认可程度高于其他学历人群。初高中，大专学历的人群，对个人主页的广告接受程度要高于其他学历。小学及以下，初高中文化水平的用户对网页游戏内嵌的广告接受程度较高。

- ◇ 硕士及以上学历的用户表示自己“有时会点击”的占 15.1%，与其他学历用户相比最高；小学及以下学历的用户中表示“从来没有点击过”占 40%，随着学历的增加，这一百分比表现出上升的趋势。

第一章 中国社交网站用户概况

一、社交网站用户规模

随着互联网普及率的进一步提高和 Web2.0 大潮的逐步推进，社交网站已经成为网民在互联网上的重要基础应用之一。Facebook 和开心网的成功范例使得一些以 SNS 为核心理念，定位于商务社交、生活口碑、专业人士、年轻人群的社交网站迅速兴起，并在短期内吸引了大批用户，赢得了资本界和业界的广泛关注，行业竞争程度也逐步升级，用户走向进一步细分。

社交网站带来的多样化社交网络应用正在改变着人们对互联网的使用习惯，也对中国互联网的发展和普及起到了积极的推动作用，随着各类社交网站在竞争中快速发展，用户规模迅速增长，根据 CNNIC 测算，截止到 2009 年底，中国使用交友和社交网站的网民数将达到 1.24 亿。

二、社交网站用户特征

(一) 社交网站用户性别结构

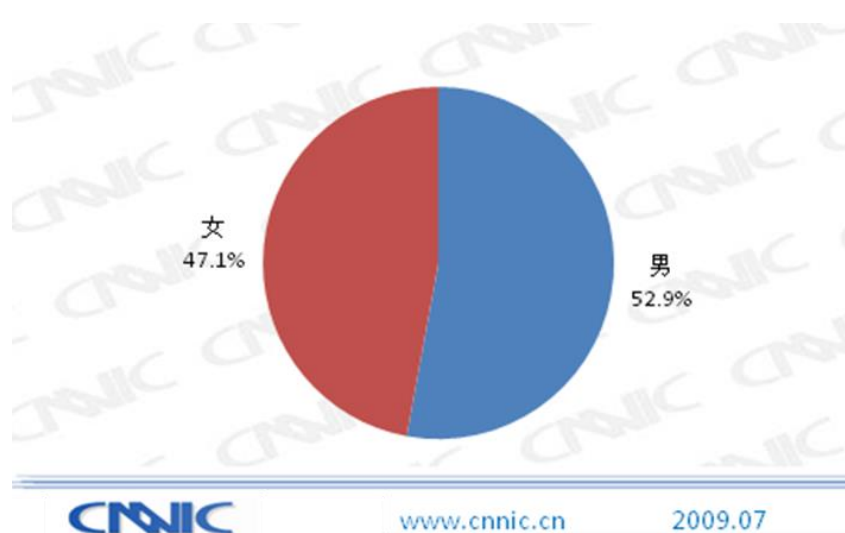


图 1 社交网站用户性别构成

使用社交网站的用户男女性别比例为 52.9:47.1，男性略高于女性。这与 CNNIC 第 24 次《中国互联网络发展状况统计报告》中全国网民男性为 53.0%，女性为 47.0% 的性别分布

极为接近。

(二) 社交网站用户年龄结构

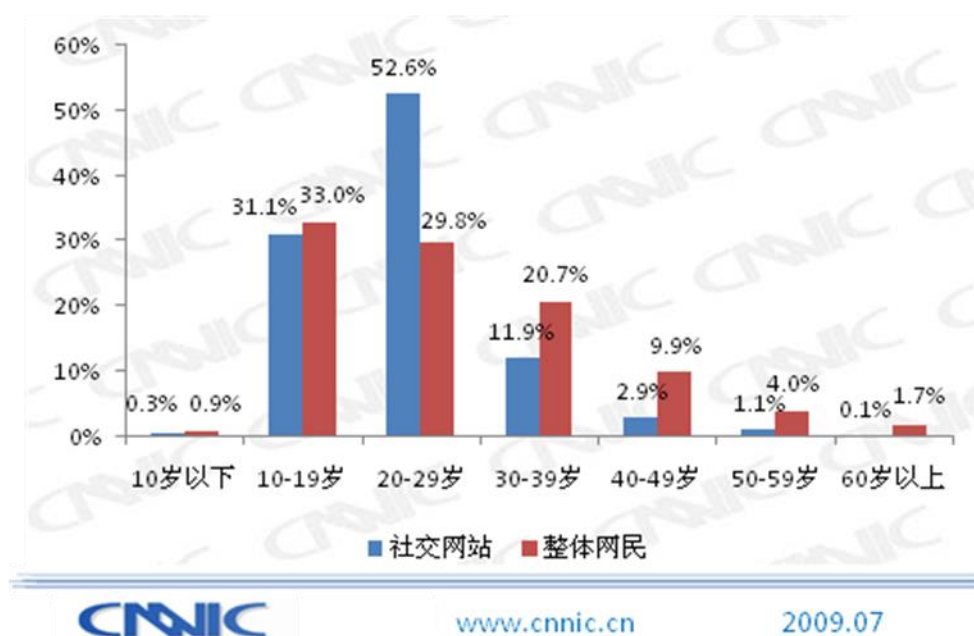


图 2 社交网站用户年龄构成

社交网站用户年龄的年轻化特征非常突出，用户群以 20-29 岁的青年为主，占到半数以上，达到 52.6%，在这一年龄段高出全国网民平均水平 22.8 个百分点，而在其他年龄分段上，均低于全国网民的平均水平。

由于社交网站中，有相当一部分是针对校园和学生群体的网站，而这部分网站用户又以大学生为主，在整体上拉高了这一年龄段用户的比例。

(三) 社交网站用户学历结构

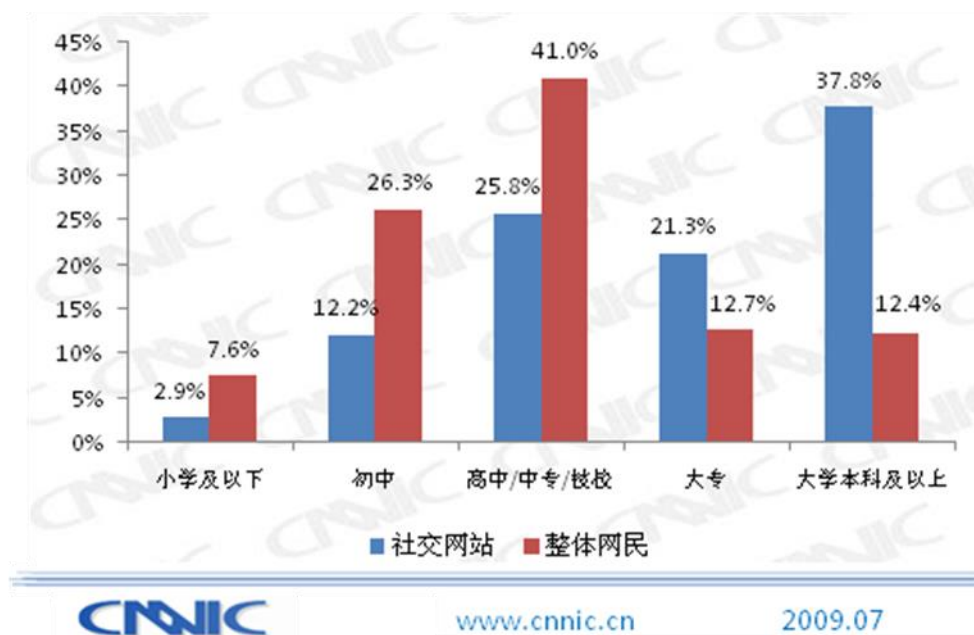


图 3 社交网站用户学历结构

大专以上学历的用户占到了社交网站用户的近六成水平，达到 59.1%。大专学历的用户为 21.3%，比全国平均水平高出 8.6 个百分点；大学本科以上学历的用户占到 37.8%，超过全国平均水平 25.4 个百分点。

(四) 社交网站用户职业结构

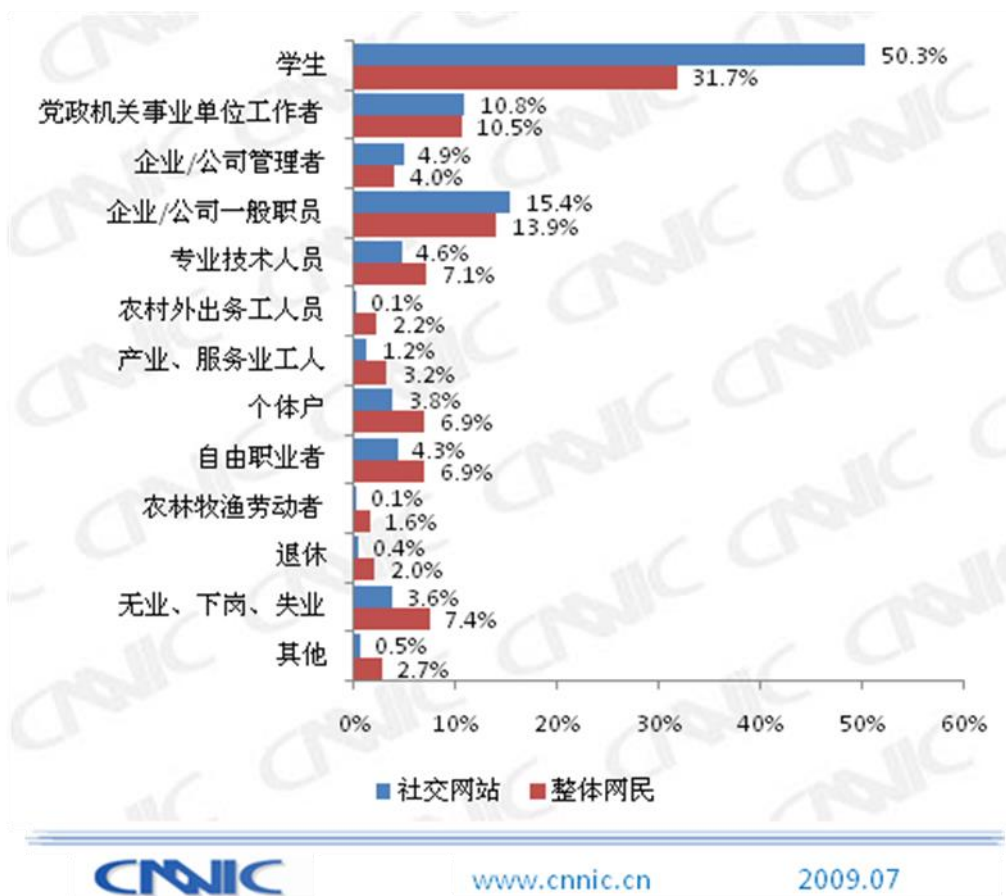


图 4 社交网站用户职业结构

在社交网站用户的职业分布中，学生和职场人士是社交网站用户的主体。其中学生群体是社交网站的最大用户群体，比例达到 50.3%。党政机关事业单位工作者，企业/公司管理者，企业/公司一般职员这几类人群中，社交网站的用户群体也比较集中，其总和占到用户总数的 31.1%。

（五）社交网站用户收入结构

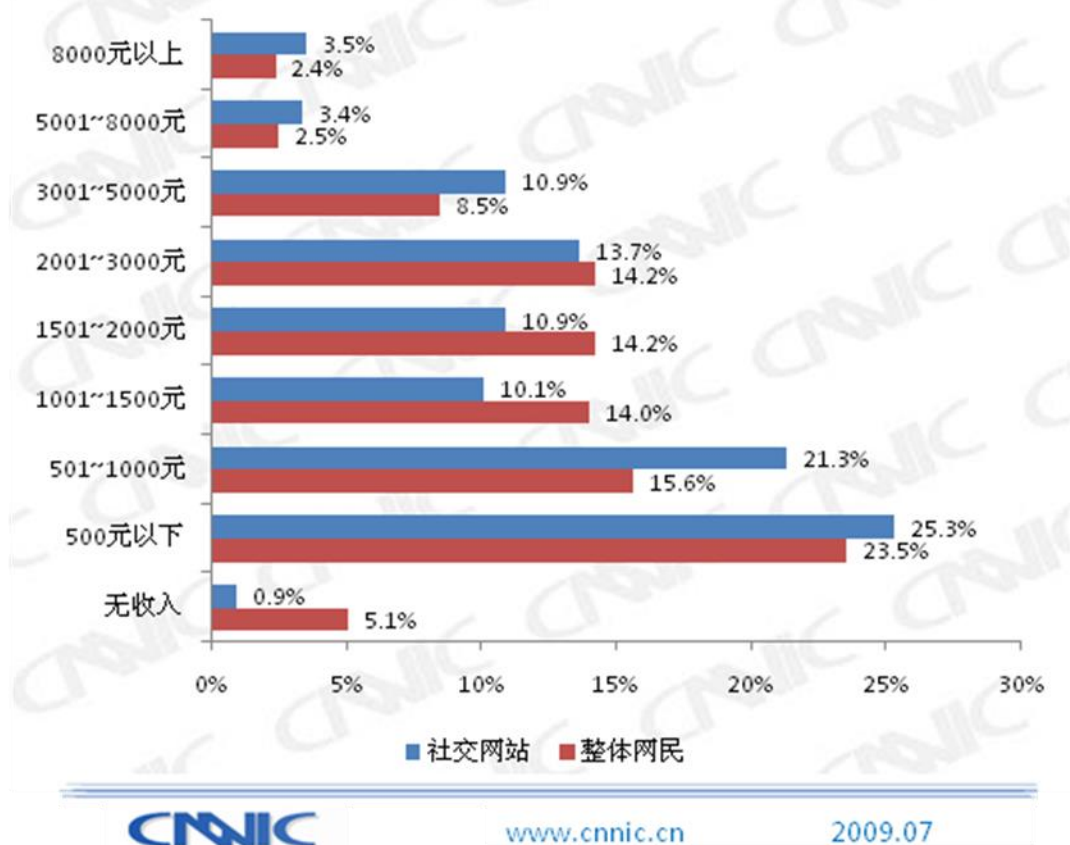


图 5 社交网站用户收入结构

社交网站是以白领和学生为主的网络应用。在社交网站用户的收入结构中，收入在 3000 元以上的社交网站用户比例为 17.8%，在 3001~5000 元、5001~8000 元、8000 元三个部分的社交网站用户比例分别高于全国网民的平均水平 2.4、0.9、1.1 个百分点。

以学生为代表的低收入群体是社交网站用户的重要组成部分，收入在 1000 元以下的社交网站用户比例为 47.5%，高出全国网民平均水平 3.3 个百分点，其中收入在 501~1000 元和 500 元以下的用户比全国平均水平分别高出 5.7 和 1.8 个百分点。

三、 用户使用的社交网站品牌状况



图 6 用户使用社交网站品牌的多选情况

绝大多数用户对于社交网站的使用均存在复用，根据 CNNIC 的测算，用户平均每人拥有帐户 2.78 个。

在用户对社交网站品牌选择的多选中，QQ 校友录、校内网(人人网)、新浪空间、51.com、开心网分别以 50%、37%、36.6%、27.1%、26.4% 的比例占据了国内社交网站市场前五名。

四、本章小结

中国的社交网站用户主要分为两大群体，一部分是学生群体，一部分是白领阶层。学生群体是中国网民的重要组成部分，其用户特征突出表现为低龄和低收入。社交网站的学生用户覆盖了相当高比例的大学生群体，并且随着用户在各年龄层的渗透，有进一步全面渗透各学历阶段学生网民之势。

白领阶层，或者说是职场人士是中国社交网站用户的另一个重要群体，在社交网站之前，白领用户对于互联网的应用分散在各种网络应用中，如使用论坛、博客网站交流信息，使用相册网站张贴照片图片，在游戏网站进行休闲娱乐，使用即时通信工具与好友联系等等，而社交网站为白领用户提供了一个集打发休闲时间、与好友保持联系、互动交流等于一体的综合的网络平台。

用户是社交网站发展的根本驱动力量，无论社交网站拓展哪一种商业模式，用户消费能力的高低，对于广告接受程度等均将限定网站的价值。在互联网网站盈利模式较大程度上依赖广告的情况下，网站用户的各种基本属性，在整体上决定了网站价值。同时，网站用户

对于商业信息的接受程度，将对用户商业行为的参与产生直接影响，也成为决定网站未来进一步商业化的重要因素。

第二章 社交网站用户行为特征

一、信息来源

(一) 用户获知社交网站的途径

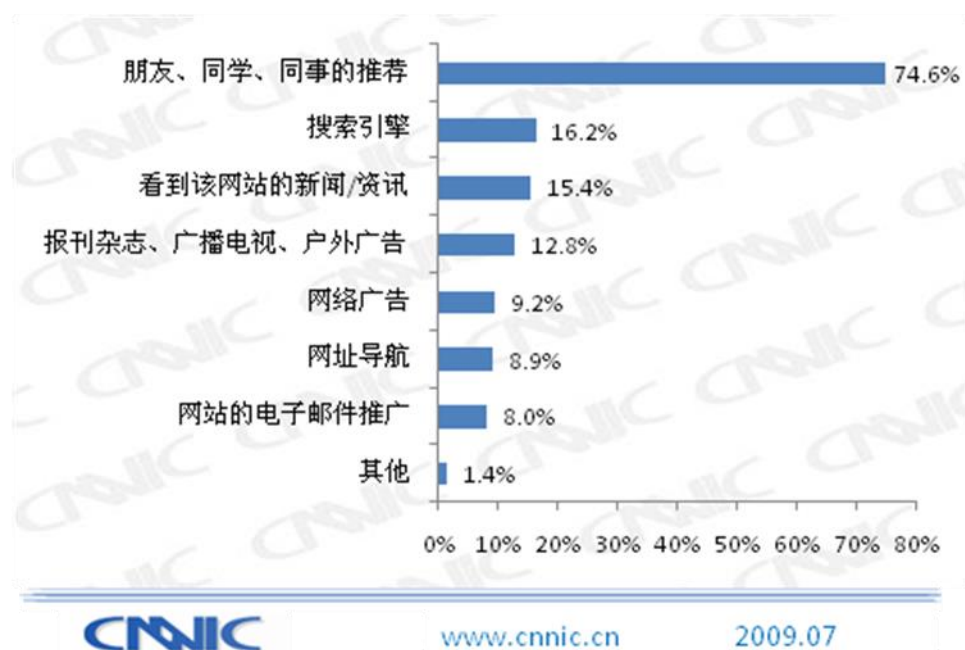


图 7 社交网站用户获知网站的渠道

社交网站是基于人与人之间关系的应用，亲友之间口碑相传的推广是最有效的渠道。有近八成用户获知正在使用的社交网站是来自朋友、同学、同事的推荐，占到 74.6%，其他信息传播渠道的效果远差于此。

而针对一些社交网站频繁发送推广邮件，以期获得更好认知的情况，调查显示，用户从网站主动发送的电子邮件获知网站信息的只占到 8.0%。电子邮件推广的过度使用很容易招致用户的反感和抵触，网站运营应从获得更多口碑相传的效果入手，提升用户体验，巩固用户基础。

(二) 网站用户添加的好友来源



随着网络渗透率的提升和网民对于网络应用的深入,社交网站用户规模将会得到进一步扩大,越来越多的用户会将更多现实生活中的人际关系延伸到网络。在本次调查中,有 75.8% 的用户表示,在社交网站上的好友是现实中的朋友。

二、网站应用

(一) 用户使用社交网站的频率

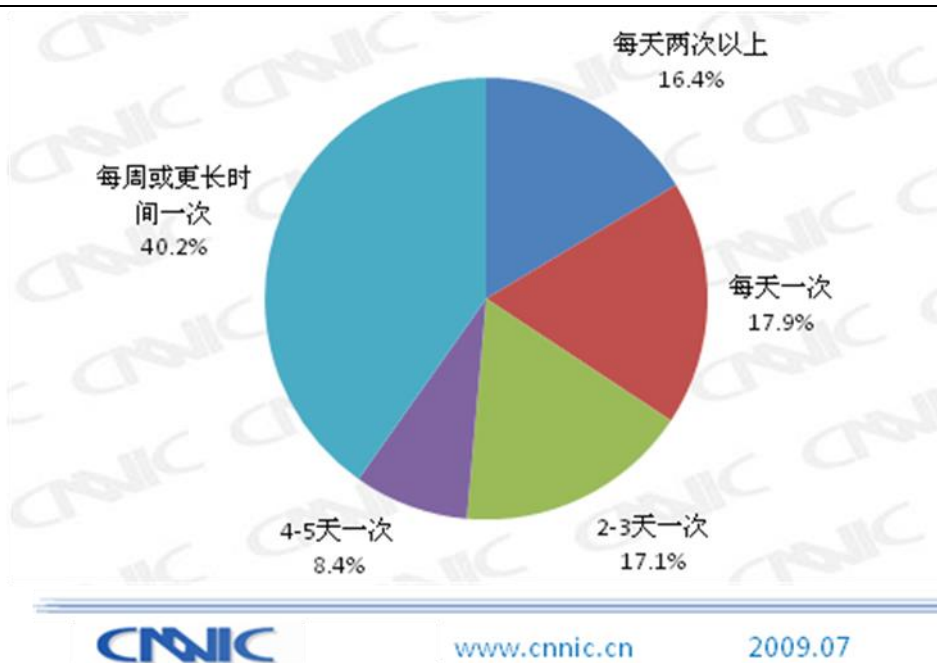


图 9 社交网站用户的使用频率

调查显示, 社交网站的使用频次呈现两极分化的态势, 每周或更长时间一次的占 40.2%, 在用户群体中占最大的比例, 而每天都使用的为 34.3%, 其中一次访问的占 17.9%, 每天两次以上的占 16.4%。

表 1 不同使用频率用户的目的差异

使用社交网站的目的	使用频率				
	每天多次	每天一次	2-3 天一次	4-5 天一次	每周或更长时间一次
维系与老朋友之间的关系	42.6%	37.1%	40.6%	31.6%	33.2%
打发时间	54.8%	39.8%	36.4%	37.6%	42.1%
结交新朋友	30.9%	37.5%	42.7%	39.3%	32.1%
玩游戏	30.9%	31.1%	28.5%	30.8%	23.1%
学习知识	16.5%	29.5%	25.9%	24.8%	26.6%
其他	2.6%	2.8%	3.3%	-	2.0%

分析这两极的人群, 我们发现, 在使用频率较高的人群中, 以维系老友关系, 打发时间, 玩游戏为目的的用户居多。在每天都使用的人群中, 以打发时间为目的的用户比例占到 54.8%, 比例最高; 每天多次和每天登录一次的用户中以玩游戏为目的的用户分别达到 30.9% 和 31.1%, 在不同使用频率的用户中横向比较的比例较高。在每周或更长时间使用一次的用户, 即使用频率较低的这部分用户中, 玩游戏和打发时间的目的并不突出, 以学习知识为目的的比例为 26.6%, 属于较高水平。

表 2 不同使用频率用户的行为差异

主要行为	使用频率				
	每天多次	每天一次	2-3 天一次	4-5 天一次	每周或更长时间内一次
访问一些讨论区，参与热点话题的讨论	30.9%	27.5%	36.8%	26.5%	29.5%
玩网页游戏	51.7%	39.0%	32.2%	38.5%	25.9%
查看好友近况	53.9%	52.6%	49.0%	46.2%	47.1%
参与好友的话题（跟帖）	52.2%	41.8%	44.4%	37.6%	35.7%
访问一些好友的个人页面	58.7%	50.2%	49.4%	43.6%	41.6%
和好友在网站上聊天	53.5%	50.6%	58.2%	58.1%	47.2%
参与兴趣小组/话题小组	20.4%	17.1%	23.4%	10.3%	12.8%
与好友分享资源	47.4%	43.0%	41.8%	32.5%	30.2%
在相册中张贴照片，视频等	52.2%	40.6%	38.1%	30.8%	32.9%
发表日志	49.1%	51.4%	46.9%	45.3%	38.4%
发表微博客	25.2%	25.1%	19.7%	10.3%	14.0%
其他	1.3%	2.8%	0.4%	4.3%	2.7%

在使用频度最高的用户中，用户的各种行为都较为活跃，其中玩游戏占到了很重要的位置。在每天多次使用网站的用户中，访问好友个人页面、查看好友近况、和好友在网站上聊天这三者的比例最高，分别达到 58.7%、53.9%和 53.5%，玩游戏的比例占到 51.7%，是各使用频率的用户中比例最高的。

在每天使用一次网站的用户中，查看好友近况、发表日志、和好友在网站聊天的比例最高，分别为 52.6%、51.4%和 50.6%。在两天及两天以上使用网站的用户中，和好友在网站上聊天均占到最高比例。

由于添加了互动游戏，娱乐类社交网站的高频次游戏应用直接影响了网站的使用频率，用户具备了很高的用户黏度，但黏度不是目的，网站和用户双方的可延续价值才是根本。而商务社交网站出发点是商务人脉拓展，目的性较强，用户倾向于在有特定需求时使用网站，使用频次较低，但随着时间的推移，商务社交网站也纷纷开始在平台上构建更多的互动，有利于商务人脉的深层次培养，商务社交网站使用频率低的情况正在得到改善。

（二）用户使用社交网站的日均时长

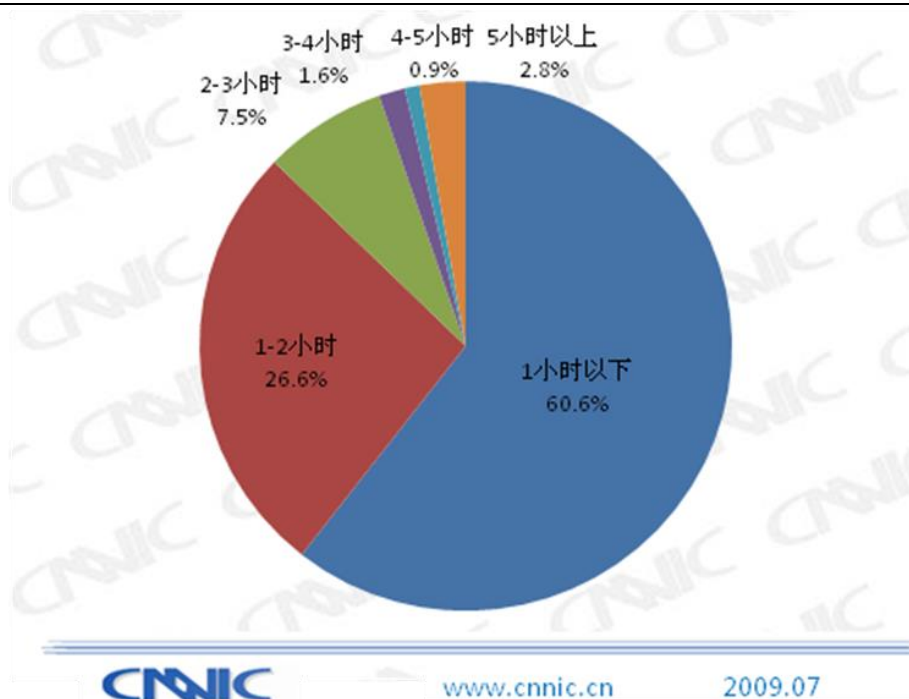


图 10 用户使用社交网站的日均时长

在社交网站中,许多行为不需要即时处理,部分用户选择了以打开网页形式长时间登录,并不时查看好友的动态、留言等方式,与好友进行互动,不需要长时间停留和操作。而受到日益普及的社交游戏的影响,许多游戏互动行为不需要即时处理,行为也无需玩家之间的同步,用户不需要长时间排他性地专注于网站的使用,可以自行安排时间,每日登录几次进行事件处理,总体上缩短了对网站的使用时间。超过半数的社交网站用户日均使用时间在 1 小时以下,有 26.6%的用户每天使用 1~2 小时,有 12.8%的用户每天平均使用网站达两个小时以上。

(三) 社交网站用户关注的好友行为和动态



图 11 社交网站用户最为关注的好友行为和动态

对“人”的关注是社交网站中用户最为看重的部分，当用户的动态快速激发大面积反馈的时候，会高度激励用户。社交网站中，用户对好友更新相册和好友发表新话题的关注列在第一和第二位，占到 54.2% 和 47.6%；其次是对朋友发起或参与的“内容”互动的关注，分享音视频/网址和参与回复他人话题分别占到 33.3% 和 30.4%。

由于网民整体对娱乐和游戏的偏爱，游戏应用也是社交网站用户较为关注的应用之一，关注好友在玩新的游戏的用户占到 25.9%。

（四）社交网站用户经常使用的网站功能

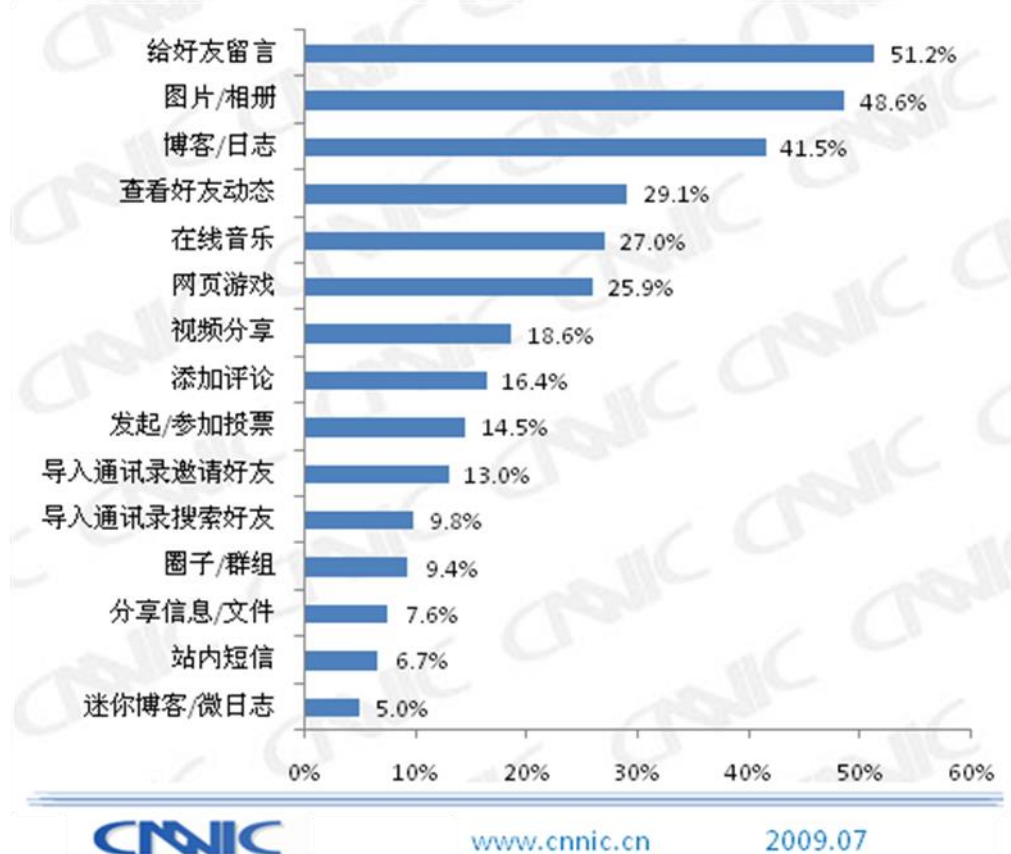


图 12 社交网站用户经常使用的网站功能

作为最基础的网站功能，给好友留言成为用户常使用的功能，占到 51.2%。与用户最为关注“更新相册”的行为相对应，图片/相册功能的应用成为最常使用的功能之一，利用率达到 48.6%。同时，社交网站中好友的关注和互动促进了网站中博客/日志功能的使用，有 41.5% 的用户经常使用此项功能。

（五）用户使用社交网站的主要行为



图 13 社交网站用户的主要行为

由于使用目的不同, 用户表现出的行为也有所不同。整体而言, 用户在社交网站上的行为较为分散, 但是与好友的交流沟通和对好友的关注依然是用户行为的中心, 在用户使用社交网站主要行为的调查中, 和好友在网上聊天, 查看好友近况, 访问好友的个人页面, 分别占到 51.6%、49.4%、47.4%。其次是参与互动, 释放表现自我的需求, 发表日志、参与好友话题、张贴照片视频分别占到用户行为的 44.5%、41.1%、38.1%。

三、用户使用社交网站对现实社交的影响

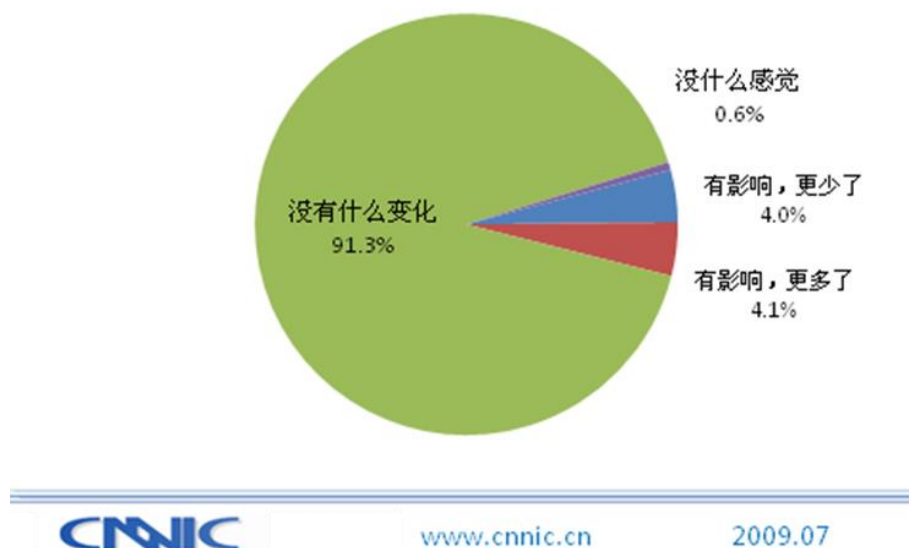


图 14 使用社交网站后用户现实交往的时间变化

绝大多数社交网站用户认为，社交网站不会占据与亲友相处的时间。91.3%的用户认为在使用社交网站以后，与家人朋友相处的时间没有什么变化。

有 8.1%的用户认为社交网站对现实社交产生了影响，有 4.1%的用户认为使用社交网站后，与家人朋友相处的时间更多了；有 4%的用户认为，使用社交网站后，与家人朋友相处的时间更少了。

社交网站或维护了现实中好友关系，或扩展了新朋友关系，然而，无论如何，网络生活终究离不开现实社会，现实生活中的朋友，家人，同事依然是交流最为密切，最可信赖的人群，牢牢占据着社交生活的重心。

四、本章小结

社交网站是互联网由分散的网络应用向以人为中心的网络应用平台转化的必由之路。是互联网发展由浅层向深入，由分散到集中，由以应用为核心到以人为核心的转变。

社交网站是基于人与人之间关系的应用，而亲友之间口碑相传的推广是最有效的渠道。有近八成用户获知正在使用的社交网站是来自朋友、同学、同事的推荐，占到 74.6%，口碑营销是社交用户对产品体验的美誉度传播，这种在社交圈中进行口口相传的扩散方式与传统营销方式相比，其成本低廉、针对性强，反馈效果也更有效，因而在互联网传播中日益受宠。

口碑营销有别于传统营销的最大之处在于，传播者没有现实利益驱动，受众用户更容易相信推荐人，并接受注册邀请。现在大多数社交网站都提供了多种邀请朋友加入的方式：导

入邮箱通讯录、通过即时聊天工具直接发送链接、导入即时通信工具的联系人和发送邮件。同时由于社交网站大多提供了社交游戏，用户邀请好友可以获得游戏奖励，而且社交游戏的特征是朋友越多才能玩得更开心，所以各类社交网站的用户呈几何数增长。

社交网站用户的好友关系一般由两大部分组成，一部分是现实生活中的熟人好友在网络上的延伸，另一部分是用户在网站平台上通过各种互动应用进行的关系拓展，这两部分在不同的网站中同时存在各有偏重。

社交网站已经成为人们在网上沟通和应用工具的集成平台，正在促进用户交互方式的多样化和真实化，也大大提升了用户的粘性。随着在网民中渗透率的不断提高，社交网站平台正在逐步聚合包括博客、Email、IM 等传统互联网应用，与此同时，社交网站也创新发展了社交游戏、微博客等互动类应用。这个过程解决的问题是，从吸引用户到用户聚集之后，用户“做什么”，以及互动要求带来的“一起做什么”的问题。由于社交网站可以集成的网络应用形式非常丰富，几乎所有的 Web2.0 应用，博客、图片、音乐等，都可以置于社交网站平台。同时，社交网络对用户互动的内在激励作用将有效的促进互动型应用，用户对新闻/资讯、音视频的转帖传播、评论比起传统网站将大大增加。用户的关系在社交网站平台上逐渐积累，越来越多的交互和信息传递都会在这个平台上进行。

第三章 对用户选择和放弃原因的分析

一、用户选择社交网站时考虑的因素



图 15 用户选择社交网站时考虑的因素

对使用社交网站的用户整体而言，由于社交网站本身的特殊性，网站平台上同学/同事/熟人的多少，成为用户在选择某一社交网站时首要考虑的因素，选择此项的用户占到 63.5%，远高于其他因素的影响。

随着用户规模的扩张和用户层次不断丰富，社交网站正在成为网民获取资讯，传播信息的重要渠道。选择“可获得的有用资讯多”、“感兴趣的话题多”的用户分别占到 32.4% 和 21.4%。在网络应用娱乐化的大背景下，有 18.6% 的用户认为“可玩的游戏多”是选择社交网站的重要因素。

“和自己的专业/工作/兴趣相关性大”对用户选择的影响仅次于游戏，占到 18.1%。虽然社交网站的功能之一是“结交新朋友”，然而对于社交网站的用户来说，其并不能成为选择时的决定性因素，选择“结交陌生人更容易”的用户只占到 10.6%。此外，社交网站中好友的真实感对于用户的选择影响不大，选择“平台上的用户真实感强”的用户只有 9.1%。

二、用户使用社交网站的主要目的

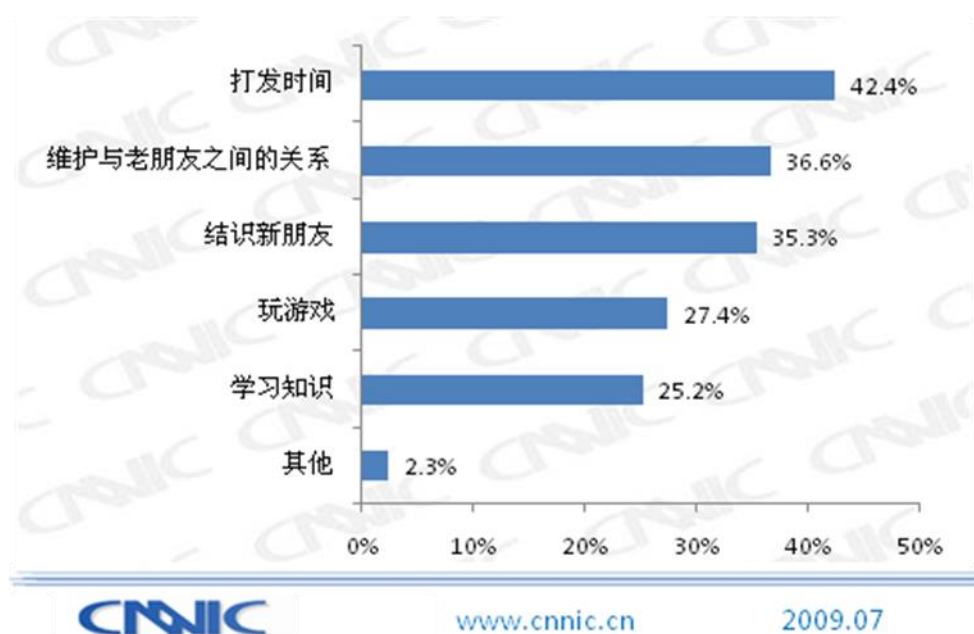


图 16 用户使用社交网站的目的

由于中国互联网用户的年龄，学历等因素的影响，以及中外用户使用习惯的差异，造成了目前以娱乐和游戏为基础的特殊需求成为现阶段中国网民使用 SNS 网站的显著特征之一。目前社交网站的主要功能集中在娱乐和游戏，在调查中，选择“打发时间”的用户占到 42.4%，以“玩游戏”为目的用户占到 27.4%；而使用社交网站“维护与老朋友之间的关系”的用户占 36.6%，有 35.3% 的用户使用社交网站是为了“结识新朋友”，以“学习知识”为目的的占到 25.2%。

三、 用户放弃社交网站的主要原因

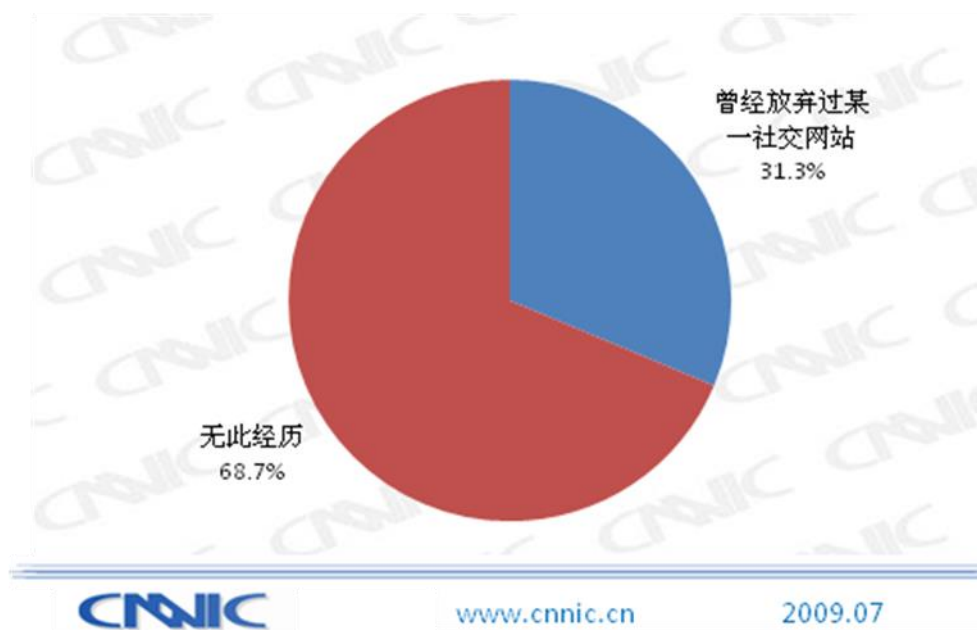


图 17 用户放弃社交网站的情况

用户的规模和黏度，无论对于定位于熟人交友还是陌生人交友的社交网站来说，都是网站商业价值所在和进一步发展的基础。在实际的社交网站应用中，用户往往会因为各种原因放弃使用某一网站。在调查中，有 31.3% 的用户曾经在注册社交网站后又放弃了使用。



图 18 用户放弃社交网站的主要原因

社交网站是以交互性为主要特点的网络应用，在导致用户放弃的原因中，没有较为直接的兴趣内容，缺乏互动和交流是最主要的因素，其中表示“网站没有感兴趣的活动”占

到了 29%，认为“网站没有有用的信息”的占到 27.9%，觉的“网站朋友不够多”的占 26.5%，
“没有相同的话题”，“参与感差”分别占到 24.9%，18.3%。网页游戏在为社交网站贡献了
用户粘度的同时，模式的单一也给网站用户的流失带来了风险，在用户放弃继续使用的原因
中，觉得“游戏玩腻了”的用户占到 14.8%。

四、用户对社交网站的未来使用意愿

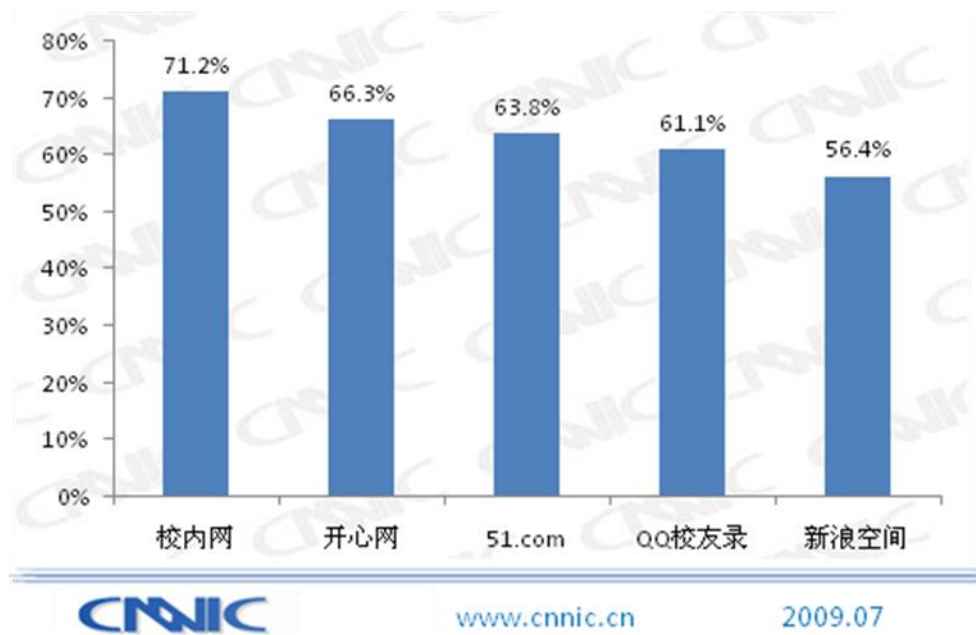


图 19 不同社交网站表示会继续使用的用户比例

在用户对不同社交网站未来使用意愿的调查中，未来使用意愿最强的是校内网，其用户
中有 71.2%表示未来会继续使用，这与校内网用户主体为中低学历的学生有关，随着用户学
历的增长，学习生涯的延续，用户会在相当长的时间跨度内使用校内网。

开心网在用户体验，互动性，简单操作上有明显优势，用户使用频率和粘度都很高。然
而开心网的问题在于其核心模式，如果用户的焦点主要集中在几款游戏组件，考虑到游戏的
生命周期，长久的用户粘度就会成为不得不考虑的问题。开心网的用户中有 66.3%的比例表
示未来会继续使用该网站。

有 63.8%的 51.com 用户表示未来会继续使用，QQ 校友录用户中有 61.1%表示未来会继
续使用，新浪空间用户中有 56.4%表示未来会继续使用。

五、 本章小结

社交网络平台正在促使平台用户人际交往的价值最大化,这个价值包括娱乐价值和商务价值。由于汇集的人群的不同,其可衍生的价值也存在不同,用户在社交游戏和互动娱乐中找到参与感和归属感,实现价值认同,同时体现娱乐价值的最大化;同时,也有越来越多的互联网用户开始利用互联网工具解决实际问题,寻觅资源和资本,实现人际关系向社会资本、经济资本的转化。

在用户选择社交网站的重要因素中可以看出,用户使用网站首先是考虑这个平台是否是合适的朋友圈子。参与感、环境认同感放在首位,用户对可获得的资讯、可玩游戏的多少的考虑比重要略低于此,目的性需求放到了其次。同时,研究也发现,用户通过各种外在属性和行为表现来丰富其在社交网站中的角色,在用户选择社交网站考虑的因素中,对结交陌生人的需求不大,对网友用户的真实感也没有太多的主观需求。

而导致用户放弃使用社交网站的主要原因中,没有感兴趣的活动的,有价值的资讯的匮乏上升到比较重要的原因。随着社交网站使用时间的增长,用户对于网站本身具有的价值要求开始上升。一个只有好友,没有有价值的内容体系的社交网站,用户流失的可能性会大大增加。好友不够多,没有相同的话题,与参与感差其实都是在表述归属感和参与感的缺失。

第四章 社交网站的增值服务与广告

一、用户希望增加的服务类型

(一) 用户希望网站提供的增值服务



图 20 社交网站用户希望网站提供的增值服务类型

纵观用户希望网站提供的增值服务总体情况,在手机上使用社交网站在各网站用户期望的增值服务类型中占到 40.9%,比例最高。随着社交网站诚信环境的进一步发展,用户对网络应用的需求进一步深入,希望提供第三方支付的用户占到 25.6%;与此同时,社交网站用户在应用和交流中产生了海量信息,然而这些信息又不同于传统网站得到有效梳理,有 22.6%的用户希望提供信息查询功能;21.9%的用户希望提供网页游戏,21.6%的用户希望提供即时通讯功能。

(二) 不同属性用户的增值服务偏好

表 3 不同性别社交网站用户的增值服务偏好

增值服务类型	男性	女性
即时通讯	22.2%	21.1%
B2C 电子商务	14.5%	10.9%

第三方支付	25.5%	25.6%
手机使用网站	40.9%	41.2%
信息查询	21.9%	23.5%
虚拟物品交易	15.8%	19.8%
网页游戏	20.8%	23.0%
真实物品交易	17.0%	15.8%

整体而言，女性用户对于各类增值服务的热情要高于男性。有 19.8% 的女性用户期望可以在社交网站上进行虚拟物品，如道具，礼物的交易，高于男性 3 个百分点；女性对网页游戏的热情也要高于男性。但男性对于在社交网站上进行 B2C 电子商务和用户之间的真实物品交易表示出的热情要高于女性。

表 4 不同学历用户的增值服务偏好

增值服务类型	小学及以下	初中	高中	大专	大学本科	硕士及以上
即时通讯	25.0%	18.7%	22.8%	18.5%	22.5%	32.1%
B2C 电子商务	22.5%	8.8%	12.5%	15.8%	10.9%	20.8%
第三方支付	10.0%	17.5%	20.6%	31.6%	26.5%	52.8%
手机使用网站	37.5%	45.6%	47.8%	38.7%	37.0%	30.2%
信息查询	22.5%	20.5%	23.5%	23.6%	23.7%	17.0%
虚拟物品交易	12.5%	20.5%	22.5%	19.9%	12.2%	18.9%
网页游戏	47.5%	30.4%	27.2%	18.9%	15.5%	13.2%
真实物品交易	7.5%	17.0%	17.2%	14.8%	16.6%	24.5%

硕士及以上学历的用户偏好于即时通讯、第三方支付、用户间的真实物品交易(C2C)，分别有 32.1%、52.8%、24.5% 的硕士及以上学历的用户表示希望在社交网站中增加以上三类服务，与其他各学历人群相比最高。有 45.6% 和 47.8% 的初高中学历用户倾向于可以在手机上使用社交网站。小学及以下学历的用户中有 47.5% 偏好社交网站中的网页游戏。

表 5 不同收入水平的用户增值服务偏好

	无收入	500 元以下	501—1000 元	1001—1500 元	1501—2000 元	2001—3000 元	3001—5000 元	5001—8000 元	8000 元以上
即时通讯	15.4%	21.3%	23.6%	16.4%	21.7%	16.8%	29.6%	14.9%	30.6%
B2C 电子商务	-	10.5%	11.8%	15.0%	9.2%	12.6%	20.4%	19.1%	14.3%
第三方支付	23.1%	15.6%	24.3%	33.6%	25.7%	31.1%	28.9%	42.6%	34.7%
手机使用网站	69.2%	44.0%	47.0%	42.9%	33.6%	34.7%	39.5%	34.0%	32.7%
信息查询	23.1%	26.4%	21.6%	17.9%	18.4%	22.6%	17.8%	34.0%	30.6%
虚拟物品交易	7.7%	17.9%	18.2%	16.4%	23.7%	14.7%	15.8%	25.5%	12.2%
网页游戏	-	28.7%	22.0%	19.3%	18.4%	21.1%	18.4%	19.1%	16.3%

真实物品交易	7.7%	13.4%	19.3%	15.7%	12.5%	17.4%	18.4%	21.3%	26.5%
--------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

与不同学历用户对增值服务偏好的分布类似，硕士及以上学历的用户偏好于即时通讯、第三方支付、用户间的真实物品交易(C2C)。收入在 1000 元以下的用户使用对手机使用网站的兴趣要高于其他学历。

二、 社交网站的广告推广

(一) 用户对社交网站广告的认可情况



图 21 社交网站用户认可的广告形式

社交网站用户对各类广告的认可比例均不超过 30%，其中对投票和问答式的广告表示认可的用户比例为 29.9%，与网站/群组主题相关的广告的认可用户比例为 26.6%，在传统页面显示广告中，首页页面广告，个人主页页面广告，相册页面广告的认可比例分别为 24.6%，22.1%和 17.1%。随着社交游戏在社交网站中的流行，在网页游戏内的嵌入式广告得到了 16.1%的用户认可，对网站线下活动中的广告赞助表示认可的有 11.5%，置于组件中的广告认可用户比例为 9%。

15.2%的社交网站用户不喜欢任何形式的广告。

(二) 用户在社交网站的广告点击情况

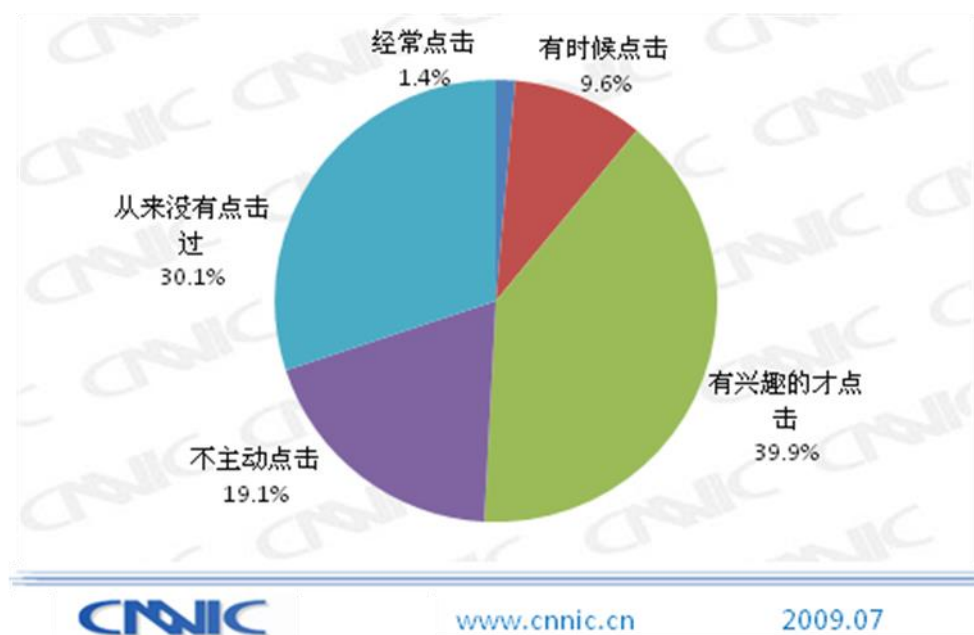


图 22 社交网站用户的广告点击情况

广告是社交网站的主要盈利方式之一，在社交网站中，从来没有点击过广告的占到 30.1%，不主动点击的占 19.1%，有 39.9% 的用户表示会由兴趣触发而点击广告，表示有时候会点击的占 9.6%，经常点击广告占总体用户的 1.4%。

表 6 不同性别用户对广告的认可

	男性	女性
与网站/群组主题相关度较高的广告	25.9%	27.3%
首页页面广告	25.0%	24.2%
个人主页页面广告	19.9%	24.5%
相册广告	15.4%	19.1%
网页游戏内的嵌入式广告	16.9%	15.2%
网站线下活动中的广告赞助	11.8%	11.2%
投票或问答式的广告	26.5%	33.8%
组件中的广告	8.9%	9.1%
不喜欢任何形式的广告	17.2%	13.0%

社交网站中，不同性别的用户对广告的认可程度存在一定差异。总体而言，女性比男性更易于接受广告。女性用户对于个人页面广告、相册广告、投票问答式的互动类型广告接受程度均超过男性。在其他广告类型上，两者差别不大。不喜欢任何形式广告的女性比男性高出 4.2 个百分点。

（三）不同属性的用户的广告点击情况

表 7 不同学历用户对广告的认可

	小学及以下	初中	高中	大专	大学本科	硕士及以上
与网站/群组主题相关度较高的广告	20.0%	28.1%	21.9%	25.6%	29.0%	41.5%
首页页面广告	32.5%	20.5%	20.3%	27.6%	28.2%	13.2%
个人主页页面广告	12.5%	27.5%	29.2%	23.2%	15.3%	15.1%
相册广告	20.0%	21.1%	22.2%	15.5%	13.7%	9.4%
网页游戏内的嵌入式广告	17.5%	17.7%	17.4%	15.8%	15.1%	11.3%
网站线下活动中的广告赞助	12.5%	8.8%	11.9%	13.1%	11.3%	7.5%
投票或问答式的广告	25.0%	35.7%	32.5%	26.6%	27.5%	37.7%
组件中的广告	12.5%	9.9%	9.4%	9.1%	8.0%	7.5%
不喜欢任何形式的广告	12.5%	11.1%	13.6%	16.8%	15.5%	28.3%

在对不同学历的用户的调查中，硕士及以上学历的用户对于主题相关度高的广告、投票或问答式的广告认可程度要高出其他学历的人群。小学及以下学历的用户对首页页面广告的认可程度高于其他学历人群。初高中，大专学历的人群，对个人主页的广告接受程度要高于其他学历。小学及以下，初高中文化水平的用户对网页游戏内嵌的广告接受程度较高。

表 8 不同学历用户对广告的点击情况

	小学及以下	初中	高中	大专	大学本科	硕士及以上
经常点击	—	0.6%	2.5%	2.0%	0.4%	1.9%
有时候点击	12.5%	7.0%	10.6%	11.1%	8.0%	15.1%
看到有兴趣的才点击	30.0%	52.0%	40.3%	39.4%	37.4%	30.2%
不主动点击	17.5%	15.8%	19.7%	17.2%	21.4%	17.0%
从来没有点击过	40.0%	24.6%	26.9%	30.3%	32.8%	35.8%

硕士及以上学历的用户表示自己“有时会点击”的占 15.1%，与其他学历用户相比最高；有 52% 的初中学历用户表示“看到有兴趣的才点击”，在各学历中最高；小学及以下学历的用户中表示“从来没有点击过”占 40%，随着学历的增加，这一百分比表现出上升的趋势。

三、本章小结

在社交网站用户高密度聚集和用户使用高粘度，同时网站用户互信程度高，信任氛围的情况下，面对启动中的中国 SNS 市场，企业如何把握用户心理，挖掘市场潜力，选择适当的盈利模式，迅速将概念和流量转化为收入，成为当前业界最为关注的问题。

一、网络广告：“精准”和“互动”是社交网站的营销利器

网络广告是互联网盈利的主要模式之一，也是目前社交网站收入的最主要来源。社交网

站体现出的用户粘度和流量优势，正在吸引着越来越多的广告主在社交网站进行投放。社交网站的广告形式主要包括植入式广告、主题互动式广告、精准营销广告、口碑传播、生活资讯，品牌及产品搜索、应用平台分成等。

SNS 平台核心理念在于构建用户之间的人际网络，因此其媒体特点与门户网站有很大的区别，SNS 平台的出现，丰富了网络营销的互动元素，社会化网络营销正式浮出水面，基于用户信息的精准营销，与用户的参与和互动这两种方式互为辅助，相得益彰。

基于用户真实身份精准营销。SNS 网站的精准完全基于网站用户的真实性，作为真实关系网络延伸的 SNS 网站会员的信息真实度较高，同时我们也可以依据用户信息和朋友圈子去判断一个用户的真实程度。作为 SNS 网站，可以从注册信息里非常详尽地知道每一个用户的基本用户属性，也可以从用户的使用行为中分析得出兴趣、经历、偏好、朋友圈、购物记录，这为高精度营销活动作好了数据上的积累。利用这些掌握的用户人口统计和行为信息，网站可以很轻松地将此服务转换为一个广告网络。

充分利用用户的参与和互动，研究用户的兴趣点以及用户之间互动的连接点，是社交网站创新盈利的重点所在。由于网络存在海量信息，大量信息需要用户进行选择 and 过滤，而从朋友那里得到的消息往往更有参考价值。在这种情况下，会聚好友的社交网站进行“口碑传播”就成了有效的传播和营销方式。知识型产品，奢侈品可利用社交网站用户互信程度较高的背景进行口碑营销；企业可以选择入驻 SNS 网络，在网络阵地上扩展和巩固用户群体，成为消费者可以信任的消息来源。

二、会员收费：自我表现和互动需求驱动下的收费模式

社交网站向个人用户收费主要包括个人增值服务和社交游戏收费两部分。第一、基于社交网站用户自我表现和用户互动的需求，社交网站可以提供个人增值服务，如虚拟人物 Avatar 的设定，道具、礼物的出售。第二，社交游戏已经走向产业化，网站运营商可以模仿网络游戏向个人收费的模式进行游戏运作，如按时间，按道具进行收费等。

咨询联络

网址：www.cnnic.cn

中文域名：<http://中国互联网络信息中心.CN>

通用网址：互联网调查

有关报告的意见和建议，请联系：info-serv@cnnic.cn 电话：010-58813030