

# 2012 年中国网民 社交网站应用研究报告

(2012 年 12 月)



中国互联网络信息中心

# 目录

报告摘要 .....	5
调查介绍 .....	7
1 研究背景 .....	7
2 调查数据来源 .....	7
3 报告术语定义 .....	8
<b>第一章 社交网站用户结构 .....</b>	<b>9</b>
一、社交网站用户属性 .....	9
(一) 性别结构 .....	9
(二) 年龄结构 .....	9
(三) 学历结构 .....	10
(四) 收入结构 .....	10
(五) 城乡结构 .....	11
二、移动社交网站用户属性 .....	12
(一) 性别结构 .....	12
(二) 年龄结构 .....	12
(三) 学历结构 .....	13
(四) 收入结构 .....	13
(五) 城乡结构 .....	14
<b>第二章 社交网站用户行为分析 .....</b>	<b>15</b>
一、活跃度 .....	15
(一) 访问活跃度 .....	15
(二) 内容发布活跃度 .....	16
二、社交网站与网络营销 .....	17
(一) 品牌关注、分享与购买 .....	17
1. 社交网站上的品牌关注、分享与购买行为 .....	17
2. 各类人群品牌关注、传播与购买行为 .....	17
(二) 口碑传播与口碑影响 .....	19
1. 社交网站上的口碑传播和口碑影响情况 .....	19
2. 各类人群的口碑传播和口碑影响情况 .....	20
<b>第三章 移动社交网站使用行为 .....</b>	<b>23</b>
一、移动社交网站的用户活跃度 .....	23
二、移动社交网站的用户使用行为 .....	23

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

## 图目录

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

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

## 表目录

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

# 报告摘要

## 用户活跃情况

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

## 移动社交网站用户行为

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

## 社交网站与信息安全

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

## 社交网站与网络营销

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

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

### 社交网站发展问题

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

# 调查介绍

## 1 研究背景

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

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

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

## 2 调查数据来源

### 中国互联网络信息中心（CNNIC）2012 年社交网站专项调查

#### a) 调查样本分布

电话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 3 个、二级 7 个、三级城市 7 个。所有调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。访问对象是在 2012 年访问过社交网站的网民。调查最终获得样本 2345 个，其中，住宅固定电话用户 1170 个、手机用户 1175 个。



## b) 调查时间

2012 年 9 月 20 日到 2012 年 10 月 10 日

## c) 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统 (CATI) 进行调查。

*注：报告中如没有说明，数据均来自于中国互联网络信息中心 2012 年社交网站专项调查。*

# 3 报告术语定义

◆ **社交网站：**本次报告中所定义的“社交网站”与历年报告有所区别。根据 CNNIC 往年报告的定义，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朋友网、人人网、开心网、搜狐白社会等。

然而，当前社交化成为一种“基因”，逐渐融入到许多网络应用中，一些空间类产品、兴趣群组网站逐渐转型为社交网站，因此本次报告中扩大了社交网站的定义范围，将用户达到相当规模的 QQ 空间、豆瓣网等网站纳入到研究对象中。

◆ **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。

◆ **社交网站流失用户：**是指在半年前使用任意一个或几个社交网站，在最近半年内不再使用上述网站、但是仍然可能转向其他社交网站的用户。

# 第一章 社交网站<sup>1</sup>用户结构

## 一、社交网站用户属性

### (一) 性别结构

社交网站用户中，男女性别比约为 54:46，男性社交网站用户占比高出女性约 8 个百分点；社交网站用户的性别属性与网民总体的相近。

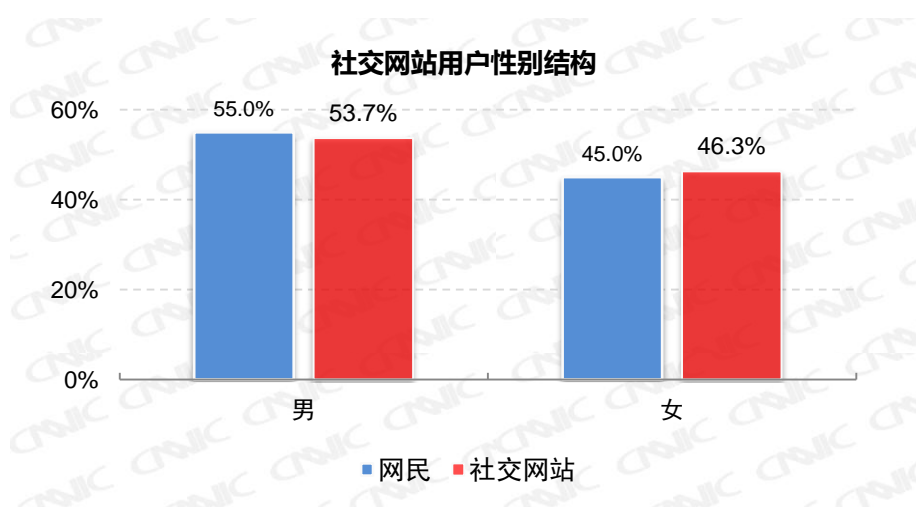


图 1 社交网站用户性别结构

### (二) 年龄结构

社交网站用户中 20-29 岁用户占比最高，达到 34.1%，其次为 10-19 岁用户。这两个年龄段人群在社交网站用户中的占比明显高于整体网民，显示出 10-30 岁网民对社交网站的使用率明显高于其他年龄段网民。

<sup>1</sup> 本次报告中所定义的“社交网站”与历年报告有所区别。根据 CNNIC 往年报告的定义，社交网站是指狭义的社交网站，而在本次报告中扩大了社交网站的定义范围，将用户达到相当规模的空间类网站、兴趣群组等网站纳入到研究对象中。详见“报告术语定义”部分。

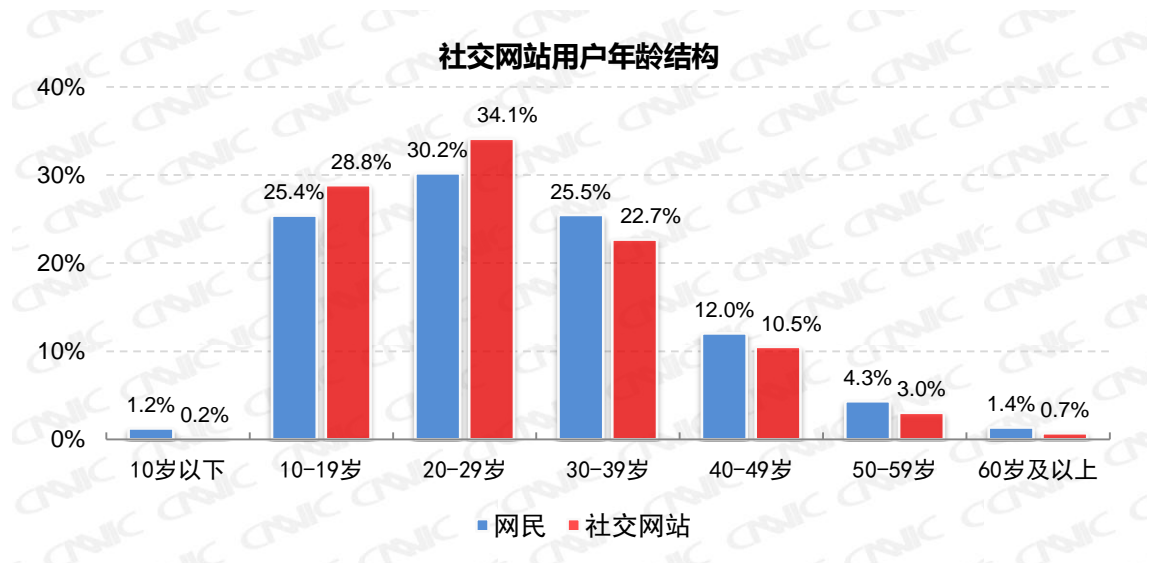


图 2 社交网站用户年龄结构

### (三) 学历结构

社交网站用户中初中学历人群比例最高，达到 37.4%，其次为高中学历人群。由于许多网站逐渐转型为社交网站，丰富了这一类型应用的种类，使得其用户群体范围扩大，导致社交网站用户学历结构与整体网民相当。

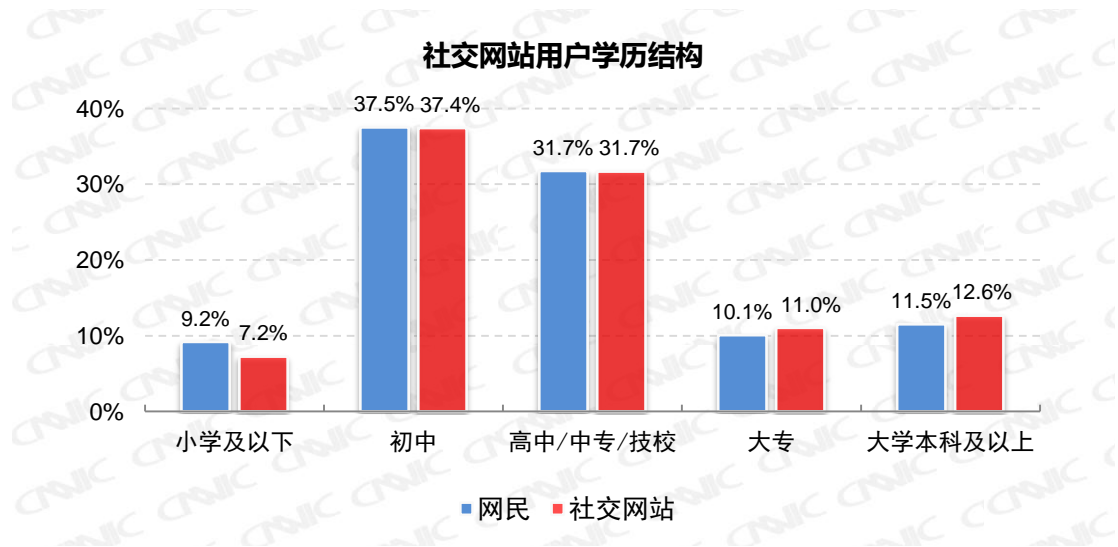


图 3 社交网站用户学历结构

### (四) 收入结构

社交网站用户中，个人月收入在 3001-5000 元、5001-8000 元的群体占比明显高于整体网民，显示出中高收入网民对社交网站的使用比例高出其他收入群体。

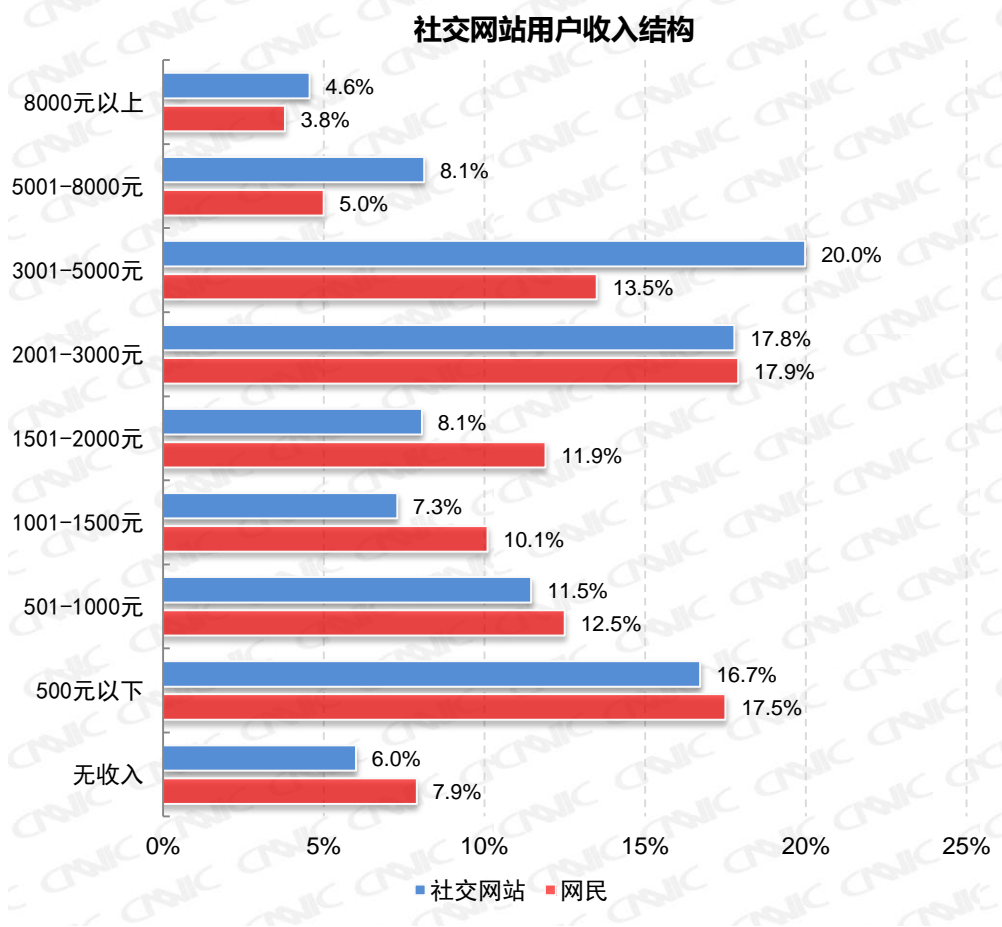


图 4 社交网站用户个人月收入结构

## (五) 城乡结构

社交网站用户中，城镇用户占比 75.4%，农村用户占比 24.6%。与全国网民总体相比，社交网站用户中的农村用户占比略低于全国水平。

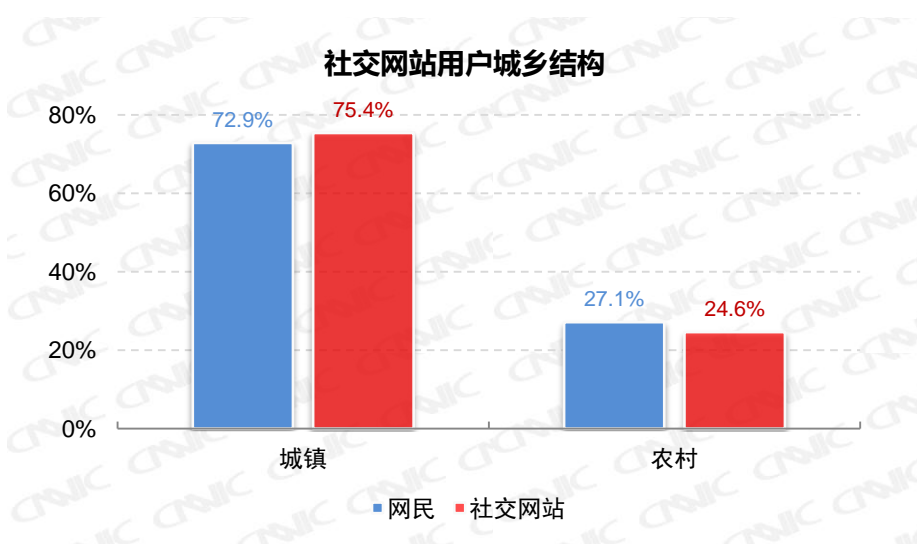


图 5 社交网站用户城乡结构

## 二、移动社交网站用户属性

### (一) 性别结构

移动社交网站用户中男性占比为 54.6%，女性占比为 45.4%，男性社交网站用户使用移动应用的比例略高于女性。

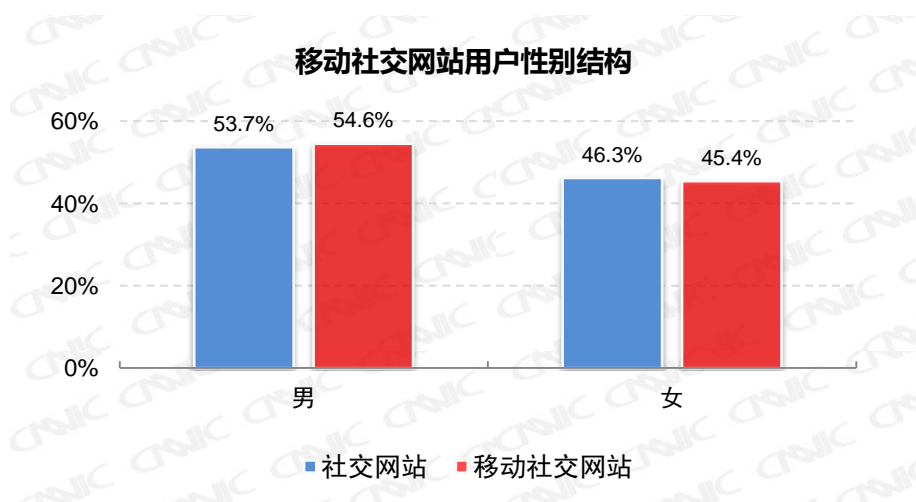


图 6 移动社交网站用户性别结构

### (二) 年龄结构

移动社交网站用户中 20-29 岁占比超过四成，达到 43.1%，明显高于整体社交网站用户中该群体的比例，显示出 20-29 岁社交网站用户对移动应用的使用比例远高于其他年龄段用户。

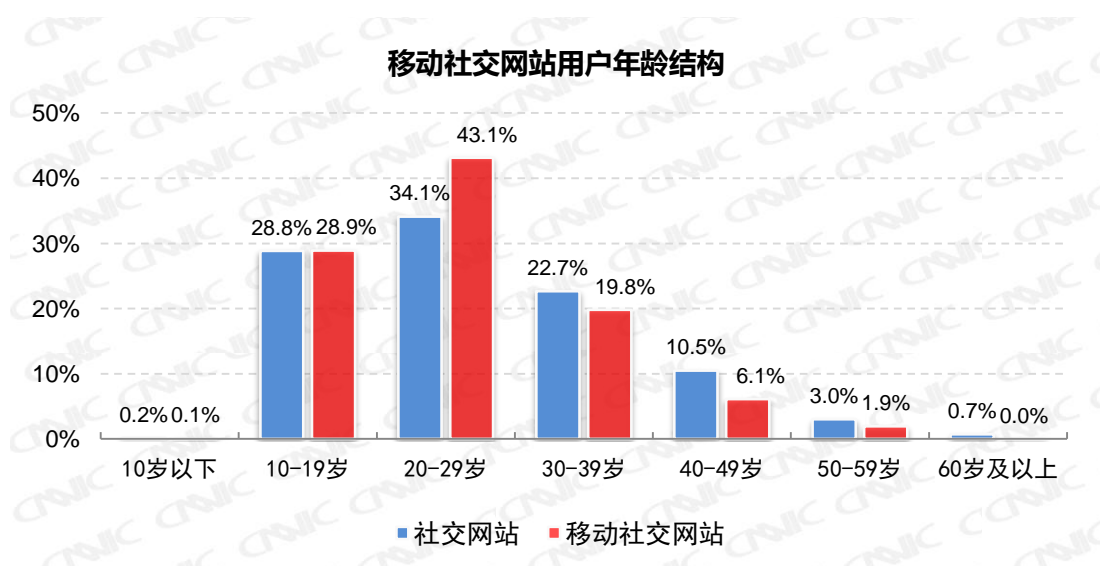


图 7 移动社交网站用户年龄结构

### （三）学历结构

移动社交网站用户中，大学本科及以上学历人群的占比接近两成，为 18.7%，明显高于整体社交网站中该人群比例，其次为大专学历。当前阶段高学历人群对智能移动设备的使用较为普遍，因此其对移动社交网站的使用比例也高于其他学历群体。

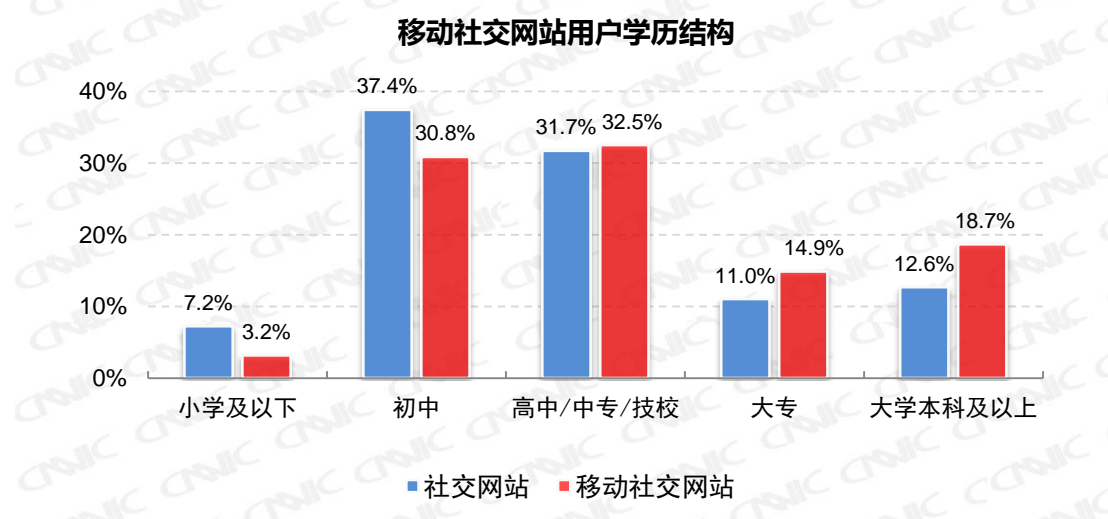


图 8 移动社交网站用户学历结构

### （四）收入结构

同样由于高收入群体对智能移动设备的使用情况较为普遍，因此移动社交网站用户中的中高收入群体占比略高于整体社交网站用户。此外 501-1000 元收入群体占比也相对较高，其原因在于学生多属于这一收入人群。

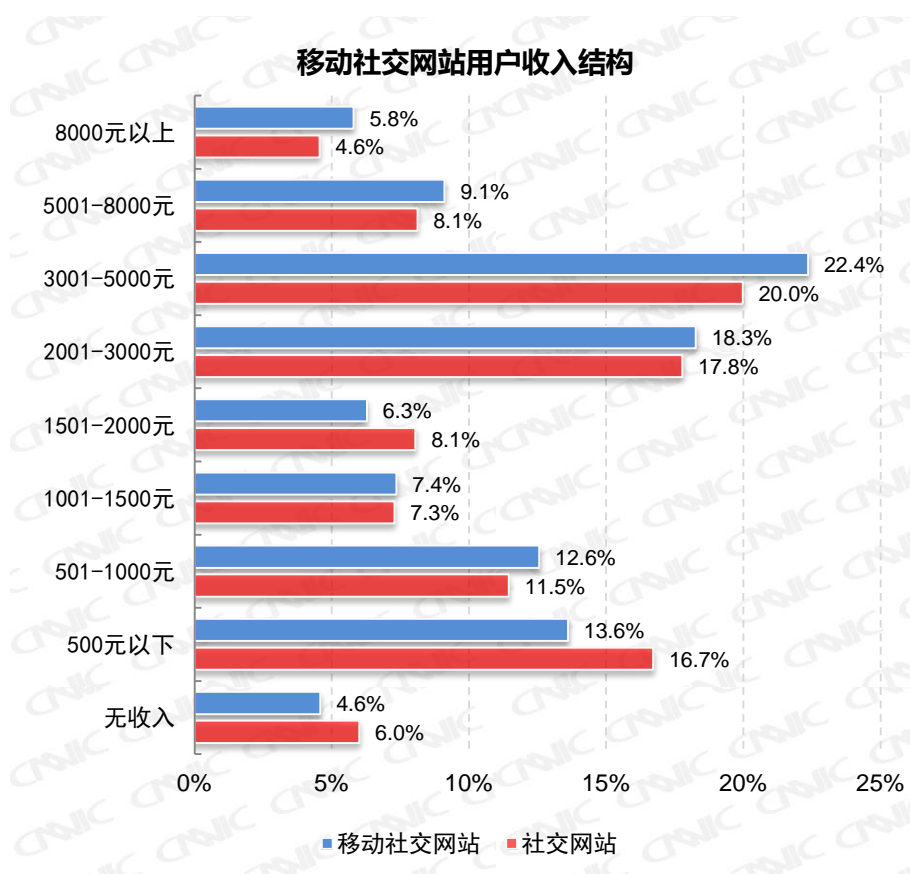


图 9 移动社交网站用户个人月收入结构

## (五) 城乡结构

目前移动社交网站用户中超过八成是城镇居民，只有 17.5% 的用户是农村居民，比整体社交网站用户中农村居民占比还要低出约 7 个百分点。

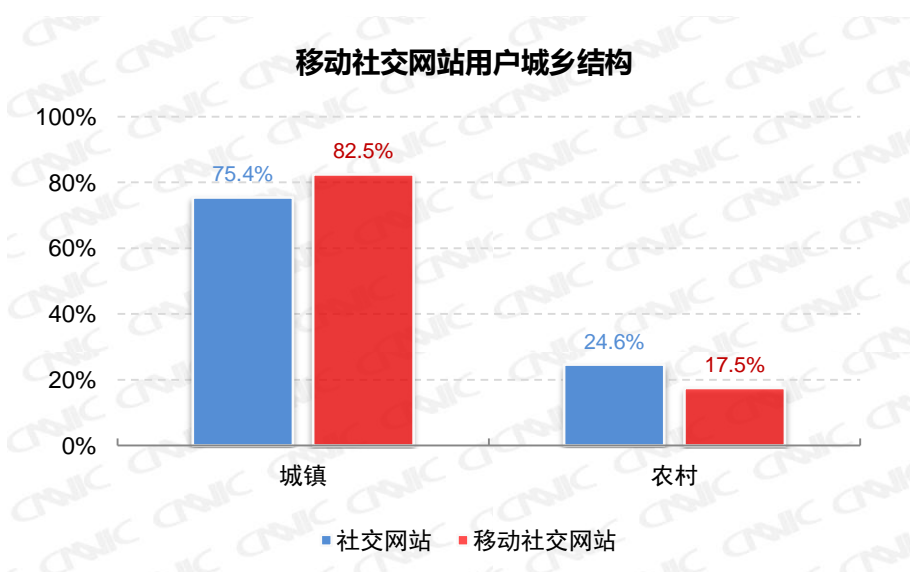


图 10 移动社交网站用户城乡结构

## 第二章 社交网站用户行为分析

### 一、活跃度

虽然中国社交网站用户的规模相对庞大，但是决定网站价值的是具有一定活跃度的用户。同时，与其他许多类型的网站相区别，社交网站主要依靠用户生成内容，用户的内容发布行为和互动行为是判断社交网站发展情况是否健康的重要指标。本次调查整体反映出，虽然中国社交网站用户访问频率较高，但是在内容上还是以转发为主，原创内容的积极性并不高。

#### (一) 访问活跃度

约六成用户每天都要访问社交网站，属于粘度较高的用户，其中 38.2% 每天访问多次，20.3% 每天至少访问一次。其次，约三成用户（28.5%）每周都会访问社交网站，属于中等粘度用户。剩余的 13.1% 的用户每月访问几次甚至不到一次。

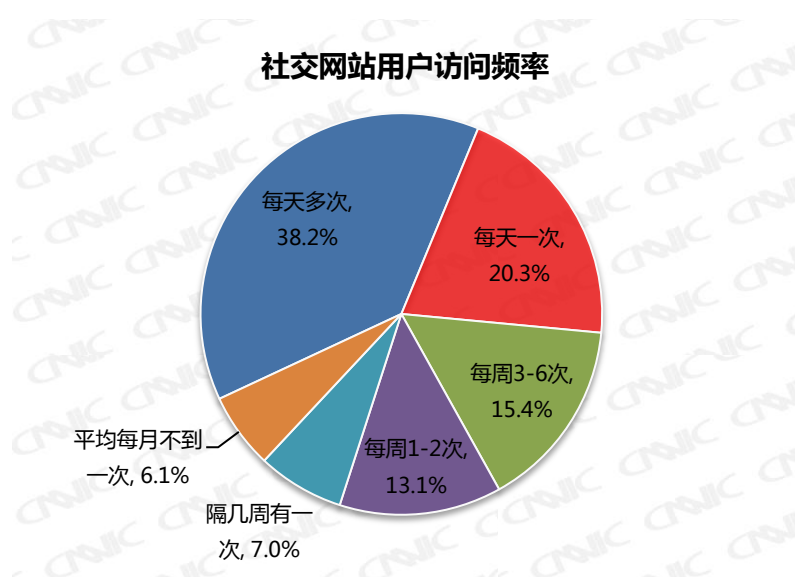


图 11 社交网站用户访问频率



## （二）内容发布活跃度

虽然用户访问活跃度较高，但是在内容发布和交流互动上，活跃度却比较低：

分享和转发内容是最用户最常见的内容生成方式，10.3%的社交网站用户每天分享、转发内容，20.3%的用户每周至少有一次这样的行为。而在内容原创方面，更新状态和签名是最为简单的内容发布方式，7.9%的用户每天都会更新状态或签名，19.0%的用户每周会更新状态或签名，接近一半用户没有这一行为；其他形式的内容原创行为比例则更少，只有一成五的用户平均至少每周发表一次日志或日记。而有过上传照片的用户比例为 57.0%，其中 37.5%是平均每月不到一次的偶然行为，有过上传视频行为的用户仅为 10.2%。

在与好友的互动方面，用户活跃度也比较低，13.3%的用户每天都会给好友评论或者留言，25.1%的用户至少每周有一次。作为以社交为功能出发点的网站，有大量用户与好友的互动行为频率不高，是中国社交网站发展的重要缺陷。

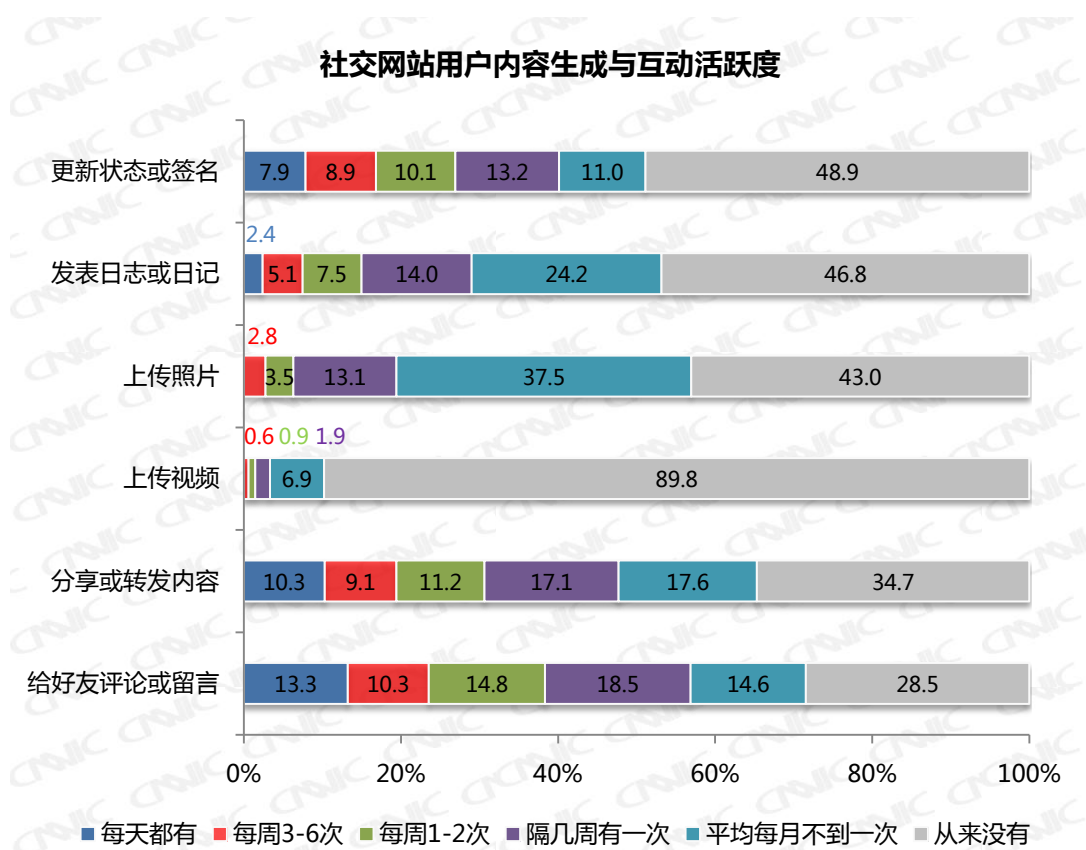


图 12 社交网站用户内容生成与互动活跃度

## 二、社交网站与网络营销

### (一) 品牌关注、分享与购买

#### 1. 社交网站上的品牌关注、分享与购买行为

目前已有许多企业在社交网站上开设品牌账户或主页，进行营销、推广、公关等活动，宣传品牌形象，推出广告或促销活动，通过各种奖励手段来刺激这些信息的传播，或直接公布促销信息刺激用户的直接购买行为。本次调查中，44.8%的社交网站用户会关注品牌商家的主页；42.8%的用户会看见有意思的广告图片或视频，分享到社交网站上；27.4%的用户参加社交网站上组织的团购或优惠活动。

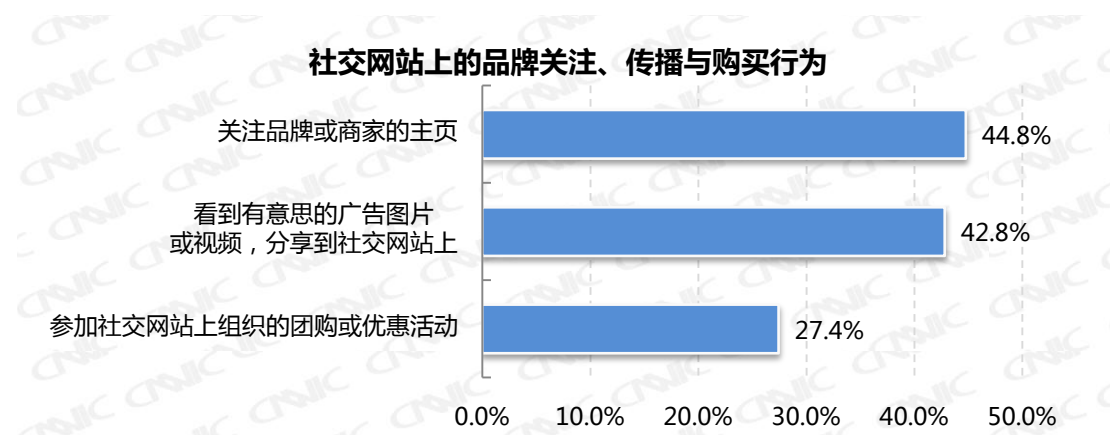


图 13 社交网站上的品牌关注、传播与购买行为

#### 2. 各类人群品牌关注、传播与购买行为

##### 性别

不同性别的社交网站用户在品牌关注和购买行为上表现出不同特征。男性更愿意在 SNS 上分享有意思的广告图片或视频，占比为 47.1%，比女性高出近 10 个百分点；而女性则更愿意直接展开购买活动，32.1%的女性用户参加过社交网站上组织的团购或优惠活动，比男性高出约 9 个百分点。

## 不同性别社交网站用户的品牌关注、传播与购买行为

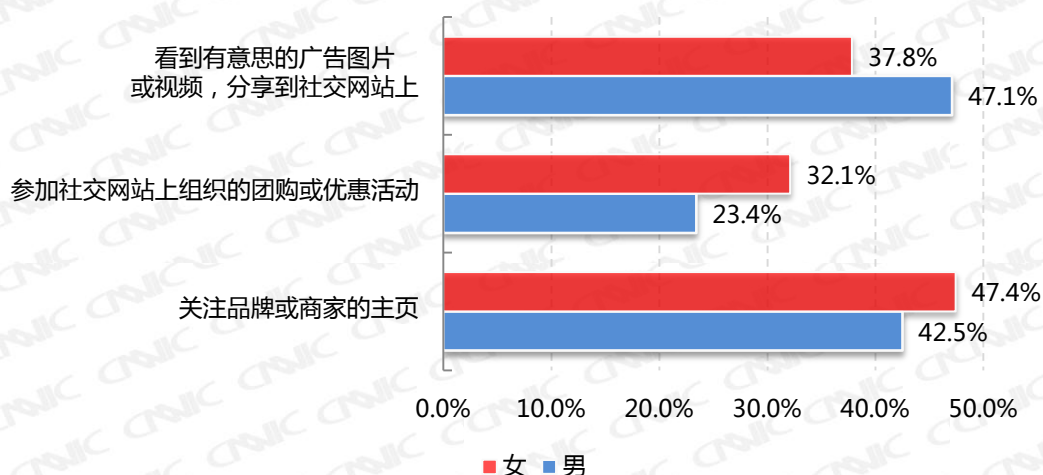


图 14 不同性别社交网站用户的品牌关注、传播与购买行为

## 年龄和学历

当前阶段社会化媒体上的品牌传播、消费刺激对于年轻群体和高学历人群更为有效。调查结果显示，20-29岁在社交网站上发生此类行为的比例最高；同时学历越高，出现此类行为的比例也越高。因此厂商开展 SNS 上的品牌传播需要留意到这一群体的特征，同时年轻族群对社会化营销的关注，也反映出未来社会化营销将成为更加主流的营销方式。

## 不同年龄社交网站用户的品牌关注、传播与购买行为

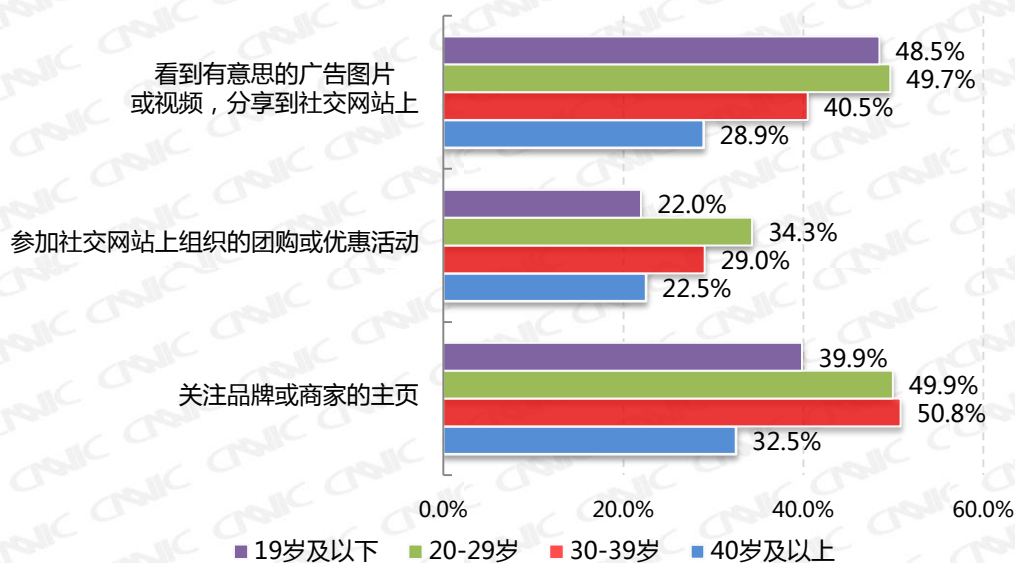


图 15 不同年龄社交网站用户的品牌关注、传播与购买行为

不同学历社交网站用户的品牌关注、传播与购买行为

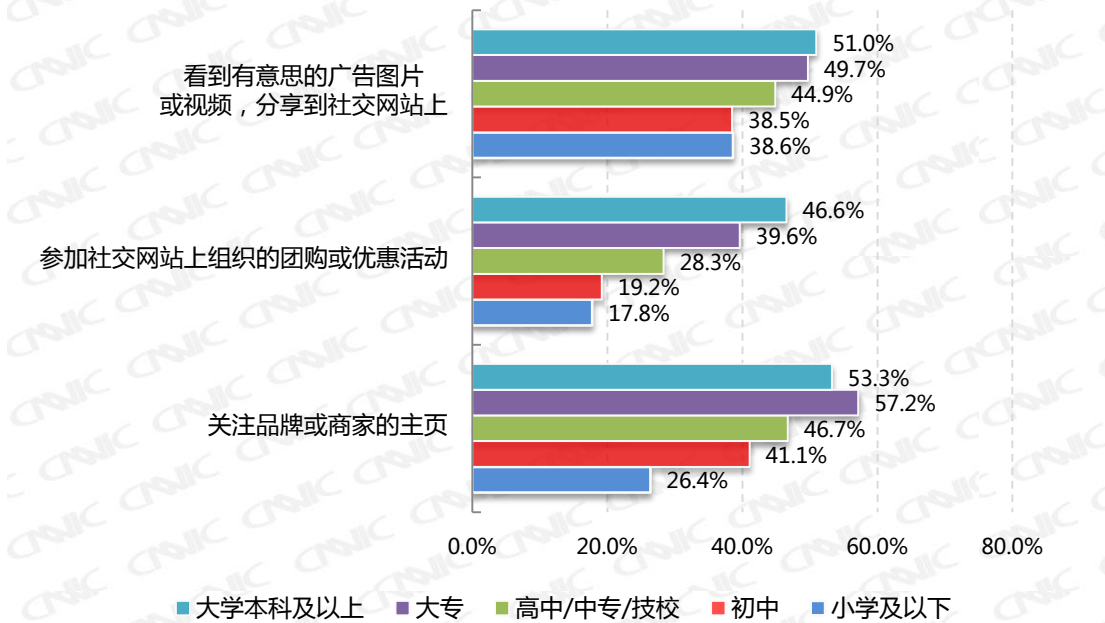


图 16 不同学历社交网站用户的品牌关注、传播与购买行为

## (二) 口碑传播与口碑影响

### 1. 社交网站上的口碑传播和口碑影响情况

社交网站商业化的一个核心基础是用户之间的信任关系，这种信任关系会产生“被信任的信息”。好友分享、商品评论等“被信任的信息”会对其社交好友的购买心理和行为产生多重影响，体现为口碑传播强大但复杂的作用。

调查显示，43.1%的用户会在社交网站上看到好友推荐的产品，产生购买想法；38.3%的用户会参考社交网站上好友的评论，帮助自己进行消费和购物决策；37.2%的用户会在社交网站上和好友分享好的品牌、产品和商家；25.7%的用户遇见不好的消费经历，在社交网站上评论和投诉。这些结果显示，社交网站可以产生或拉动用户需求，影响用户的消费决策。而用户对社交网站上商业信息的高度关注，成为了图片分享、电商导购类的社交网站快速成长的内在动力之一。

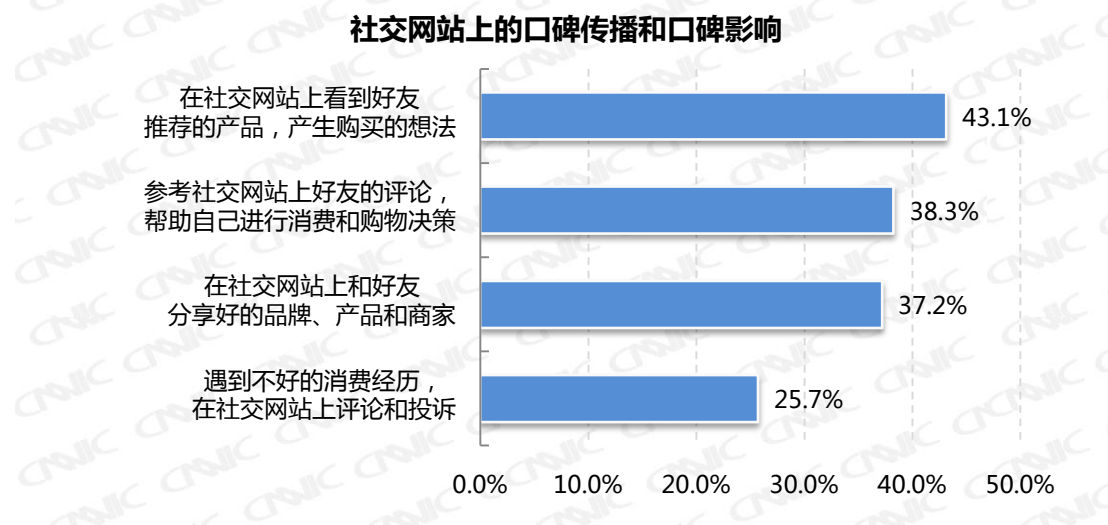


图 17 社交网站上的口碑传播和口碑影响

## 2. 各类人群的口碑传播和口碑影响情况

### 性别

男性更愿意在社交网站上发表负面评论，30.1%的男性用户曾经因为遇到不好的消费经历而在社交网站上评论和投诉，比女性用户高出近 10 个百分点。相比之下，女性则相对愿意分享正面的评论，39.8%的用户在社交网站上和好友分享了好的品牌、产品和商家。

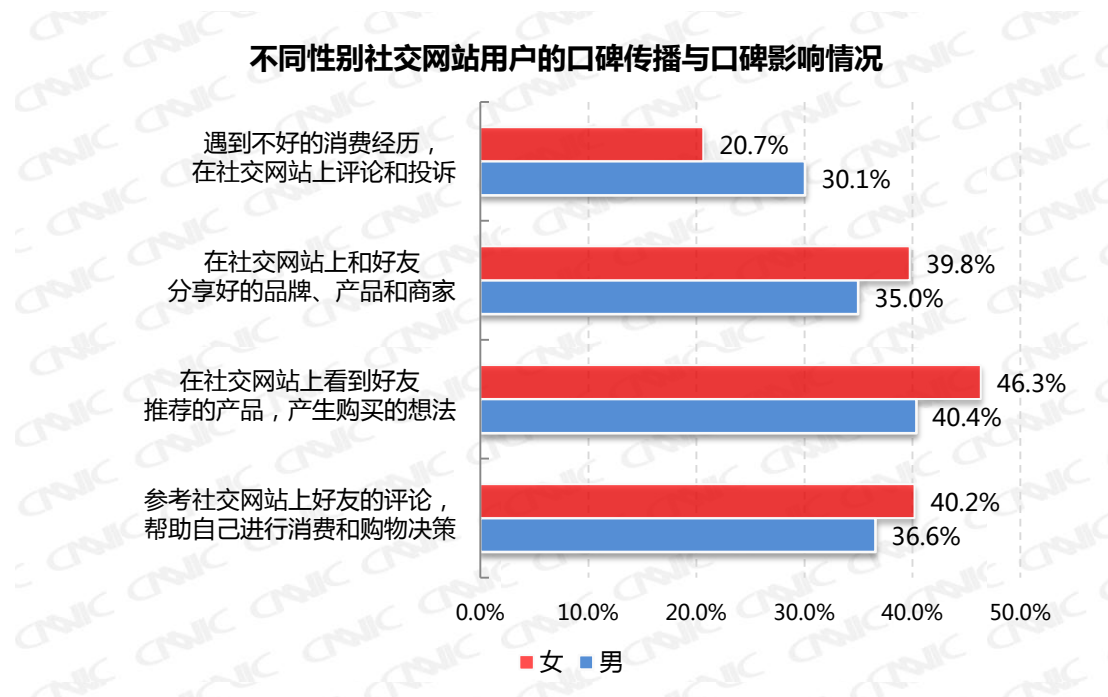


图 18 不同性别社交网站用户的口碑传播与口碑影响情况

与此同时，女性更容易被社交网站上的口碑评论影响，无论是因为看到 SNS 上好友推

荐的产品而产生购买想法，还是参考 SNS 上的评论帮助自己进行消费决策，女性的比例都高于男性。

### 年龄和学历

年龄方面，口碑传播对于 20-29 岁和 30-39 岁人群所发挥的效力基本相同，这些消费主力人群对 SNS 上口碑的重视，提醒品牌必须留意到社交网站上的评论和分享情况。在负面评论方面，20-29 岁用户群体更容易在网站上发表负面言论或进行投诉。

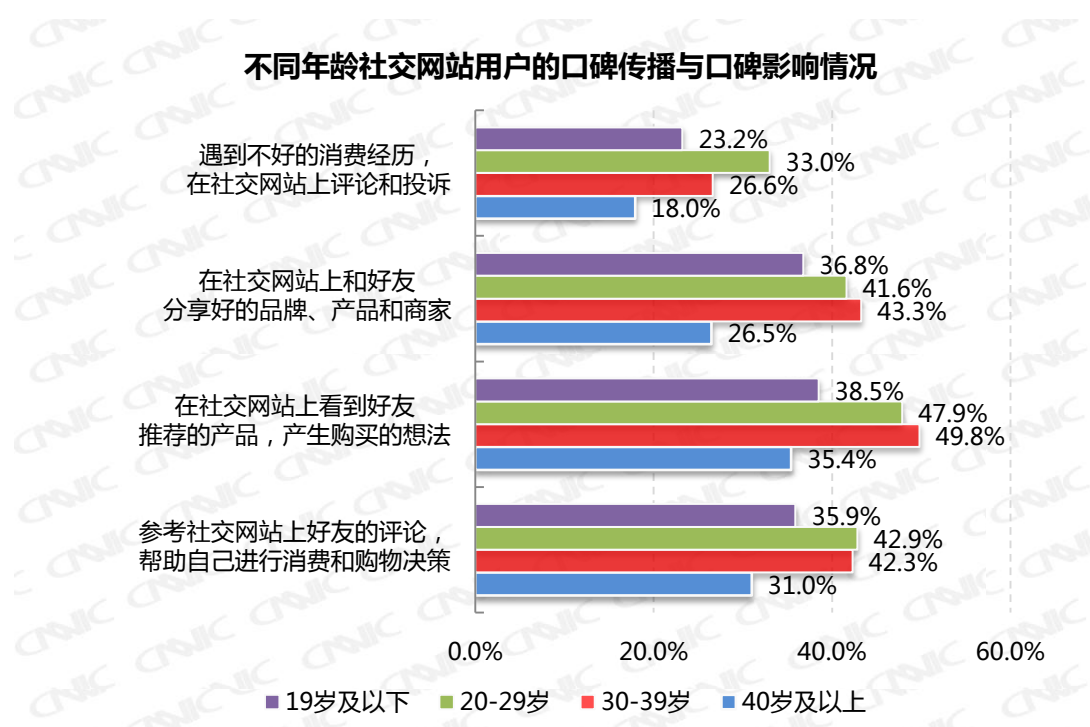


图 19 不同年龄社交网站用户的口碑传播与口碑影响情况

高学历人群无论是在口碑分享还是被口碑影响等方面，都高于其他用户群体。高学历人群对各种传统广告具有较高的认知度和识别度，因此他们更喜欢通过社交网站上的口碑来进行决策，同时也更喜欢在 SNS 上发表负面言论。

## 不同学历社交网站用户的口碑传播与口碑影响情况

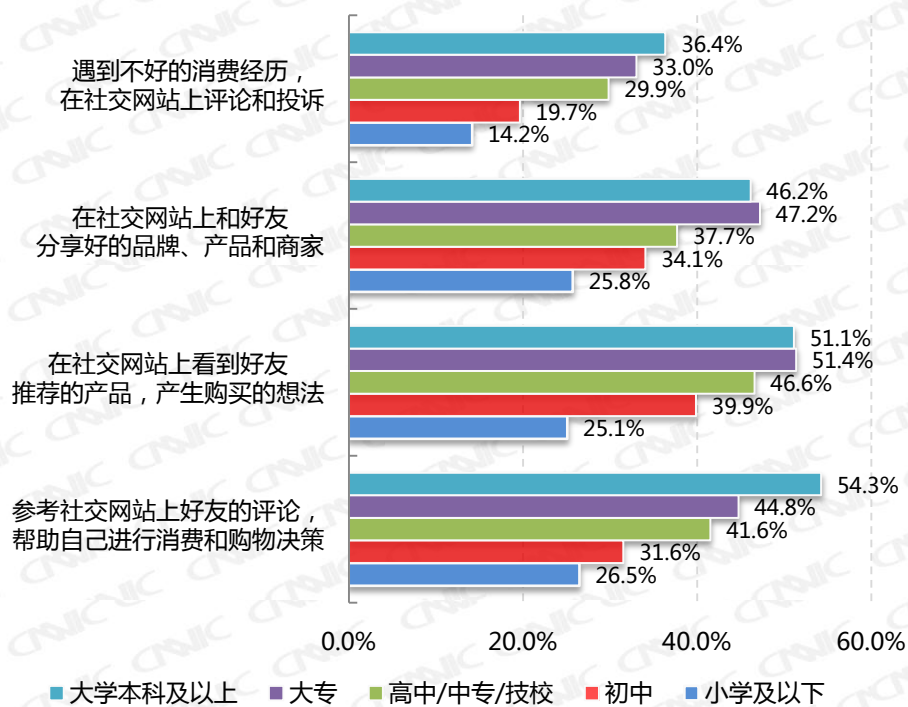


图 20 不同学历社交网站用户的口碑传播与口碑影响情况

## 第三章 移动社交网站使用行为

### 一、移动社交网站的用户活跃度

移动社交网站用户的访问活跃度情况与整体社交网站用户十分接近，58.1%的用户属于高黏性用户，每天都使用，27.6%的用户每周都会访问。

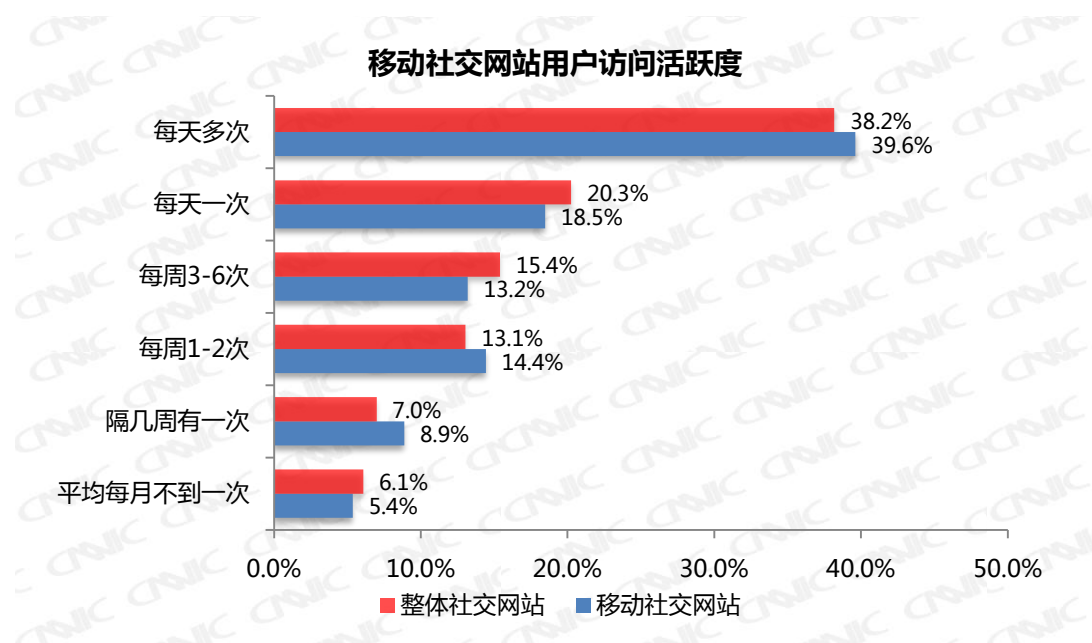


图 21 移动社交网站用户访问活跃度

### 二、移动社交网站的用户使用行为

#### (一) 移动社交网站用户使用功能

移动终端的特性，决定用户只能实现一些相对简单的操作，约九成用户使用移动社交应用来浏览好友的新鲜事或动态，74.2%发布个人状态。拍照并上传照片在移动终端上更为便捷，52.7%的移动社交网站用户使用过该功能。

结合移动互联网使用特征以及智能终端的特性，移动社交应用能够提供 PC 上社交网站无法实现的功能，其最具代表性的是地理位置类的功能，目前尝试这一功能的用户比例均



较低，约三分之一移动社交网站用户会发布个人所在位置，不到三成用户通过手机定位进行陌生人交友，23.1%寻找周边的优惠和团购信息。

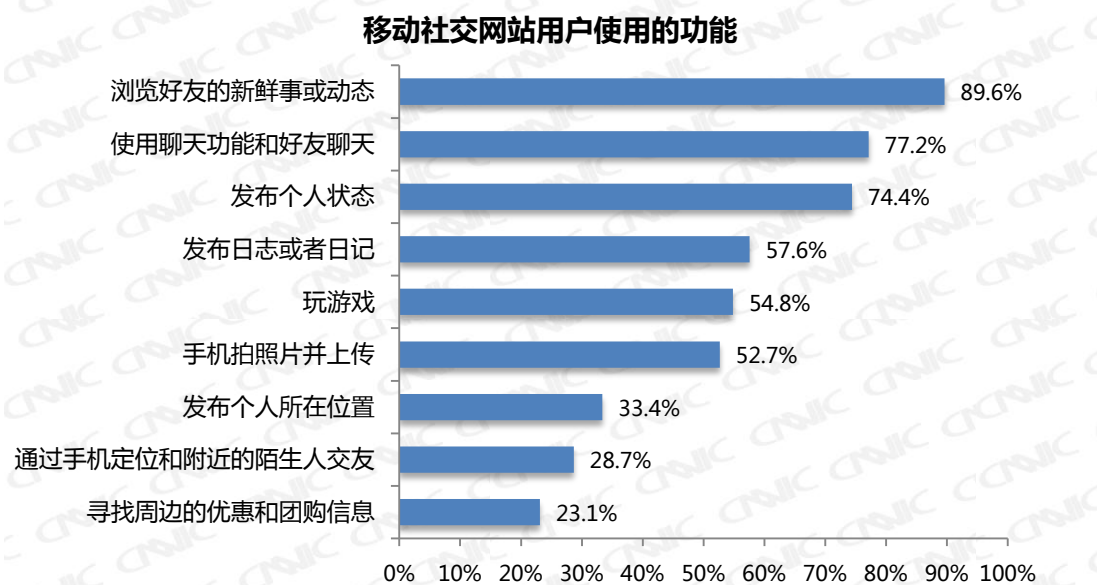


图 22 移动社交网站用户使用的功能

## (二) 不同性别移动社交网站用户使用的功能比较

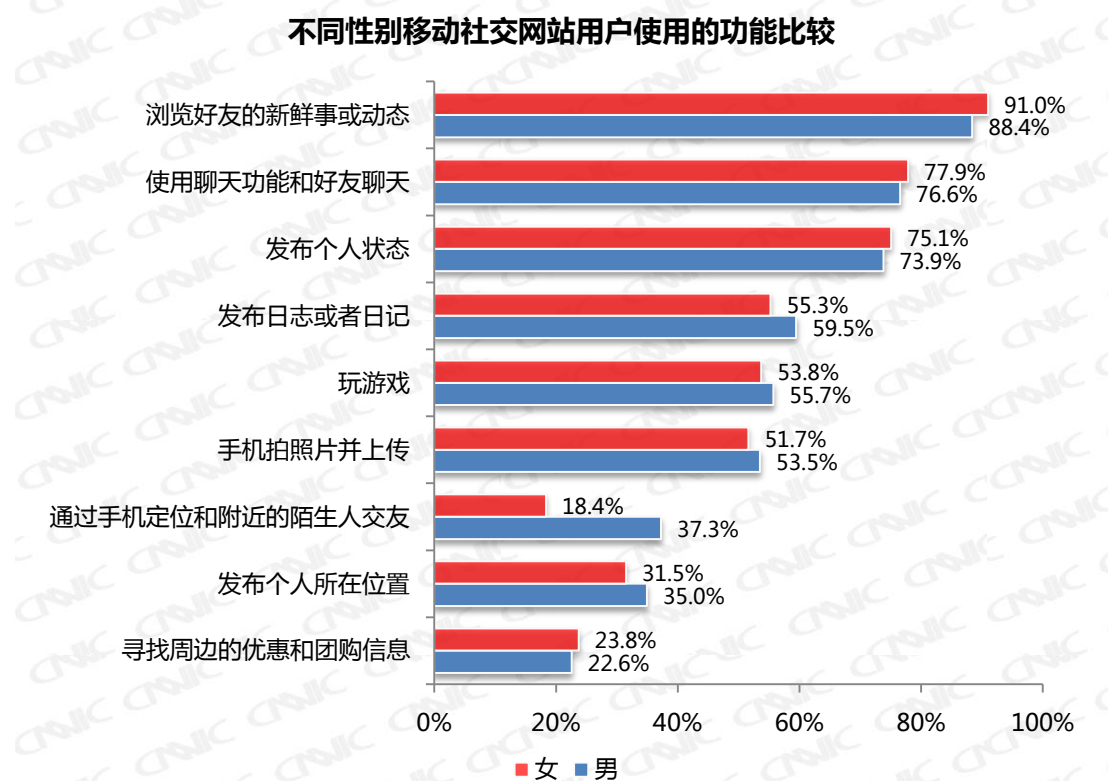


图 23 不同性别移动社交网站用户使用的功能比较

总体上看，男性和女性移动社交网站用户使用的功能差别不大，约四成男性用户通过手机定位和附近的陌生人交友，这一比例是女性用户的两倍，显示出陌生人交友的功能更受男性欢迎。

### （三）不同年龄移动社交网站用户使用的功能比较

年轻的移动社交网站用户发布内容的意愿相对较高：年龄越小，在手机上发布个人状态或发表日志或者日记的比例越高，19岁及以下用户和20-29岁用户中超过八成利用手机发布个人状态，约六成发布日志或者日记；年轻用户也更愿意用手机拍照并上传。

值得注意的是在位置类服务方面，年龄越大的移动社交网站用户使用意愿越高，包括发布个人所在位置、寻找周边的优惠和团购信息。而在陌生人交友方面，除19岁以下的低龄群体，其他年龄群体使用比例接近，其中以30-39岁为最高。

表 1 不同年龄移动社交网站用户使用的功能比较

	19岁及以下	20-29岁	30-39岁	40岁及以上
浏览好友的新鲜事或动态	91.0%	91.2%	86.9%	93.2%
发布个人状态	83.0%	80.2%	62.4%	49.1%
使用聊天功能和好友聊天	82.5%	73.7%	77.7%	76.5%
玩游戏	65.6%	47.8%	60.9%	48.4%
发布日志或者日记	61.1%	58.7%	54.5%	50.0%
手机拍照片并上传	53.3%	56.7%	51.4%	33.1%
发布个人所在位置	31.5%	36.3%	39.6%	40.1%
通过手机定位和附近的陌生人交友	21.0%	31.6%	35.6%	32.2%
寻找周边的优惠和团购信息	16.4%	23.1%	27.7%	30.2%

## 三、移动社交网站客户端安装

### （一）移动社交网站的客户端安装情况

超过六成移动社交网站用户在移动设备上安装了相应的客户端，另外37.4%的用户则通过网页、其他类型客户端等途径来访问社交网站。

### 您的移动设备上是否安装了社交网站的客户端？

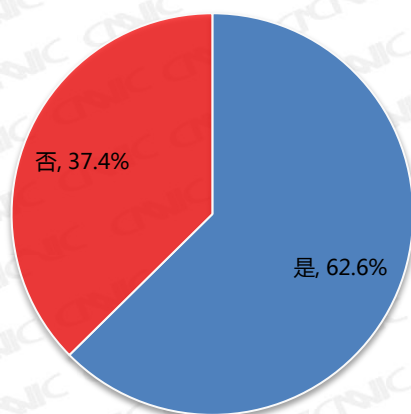


图 24 移动社交网站用户的客户端安装情况

## (二) 移动社交网站用户客户端获取途径

鉴于客户端是用户通过移动终端访问社交网站最主流的途径，因此强化手机客户端的推广力度，将成积累用户的重要手段。本次调查显示，移动社交网站客户端用户中，约四成（36.4%）是通过手机自带的方式获取的，显示出在手机中置入 APP 这一方式对网站推广的重要性。此外，超过 31.9% 的移动社交网站用户从专门的手机软件下载网站中获取 APP，显示出在这类网站中进行推广的重要性。

### 您从哪里获得了移动社交网站的客户端软件？

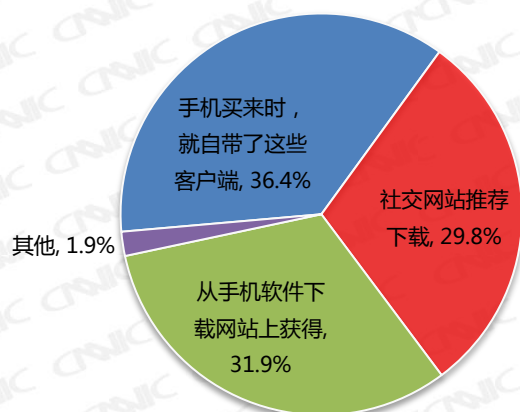


图 25 移动社交网站用户客户端获取途径

### （三）客户端获取情况与用户活跃度

虽然移动终端自带 APP 是用户获取社交网站客户端最常见的途径，但是由于此类方式偏向于被动推广，因而其用户活跃度相对较低。从手机软件下载网站上获取客户端的用户活跃度最高，此类用户相对更加主动。

同样，在使用功能上，移动终端自带 APP 的用户对各种功能的使用比例都少于通过其他方式获取客户端的用户。

这一结果显示，终端自带虽然能够较为有效的扩大用户规模，但是用户使用活跃度和用户使用深度的提升还是需要靠产品自身的吸引力。

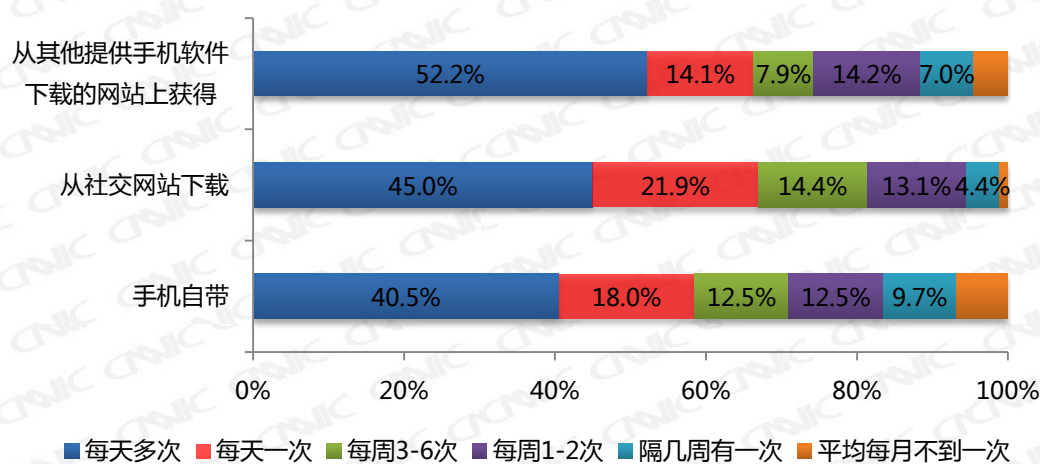


图 26 移动社交网站用户客户端获取情况与使用频率

表 2 移动社交网站用户客户端获取情况与使用功能

	手机自带	从社交网站下载	从移动应用下载网站上获得
浏览好友的新鲜事或动态	90.0%	94.3%	94.6%
使用聊天功能和好友聊天	86.3%	78.9%	72.0%
发布个人状态	77.3%	79.9%	81.5%
玩游戏	63.9%	55.0%	59.0%
发布日志或者日记	60.7%	64.1%	63.2%
手机拍照片并上传	55.0%	62.2%	60.8%
发布个人所在位置	31.0%	44.3%	41.9%
通过手机定位和附近的陌生人交友	21.0%	44.7%	31.7%
寻找周边的优惠和团购信息	25.8%	27.1%	28.6%

## 第四章 社交网站与信息安全

### 一、用户对社交网站信息安全的信任度

即使在 2011 年底发生了用户信息大规模泄漏事件，高达 62.0% 的用户仍然表示信任社交网站对个人信息安全的保障。这一结果很难说反映出国内社交网站在用户隐私保护上表现得很好，从另一角度看这其实体现了中国网民对相关问题的关注度较低。

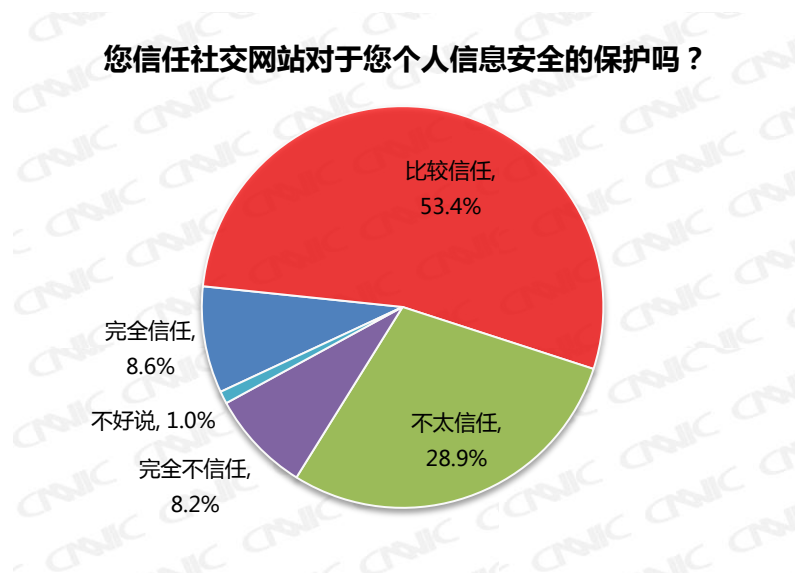


图 27 用户对社交网站信息安全的信任度

### 二、用户对个人信息使用的态度

#### (一) 个人信息与精准广告

社交网站的发展潜力之一，是通过对用户背景信息、个人行为数据的挖掘进而产生丰厚的利益。然而另一个问题则被忽视，社交网站可以利用用户信息获取商业利益，那么自然需要考虑对用户的贡献给予相对平等的回报。并不是所有用户反感网站对个人隐私的使用。本次调查结果显示，社交网站对个人资料的商业使用，有超过一半（51.5%）的用户表

示只要没有对外泄露个人资料，就能够接受这一行为，22.6%表示无所谓。实际上，目前存在的问题，更多的是信息不对称导致网站对个人信息过度的收集，并且与网站对个人提供的服务不对等。

隐私问题目前看来并没有严重影响到社交网站发展，其原因在于社交网站的商业模式中，还没有形成对用户资料有效的利用。在所谓的大数据时代，对用户数据的挖掘未来必定成为互联网新商业模式的关键组成部分，到那时这些将成为互联网行业必须考虑的重要议题。

**社交网站会根据您向网站提交的个人资料，判断您的个人特征，然后向您展示相应的广告，对此您的态度如何？**

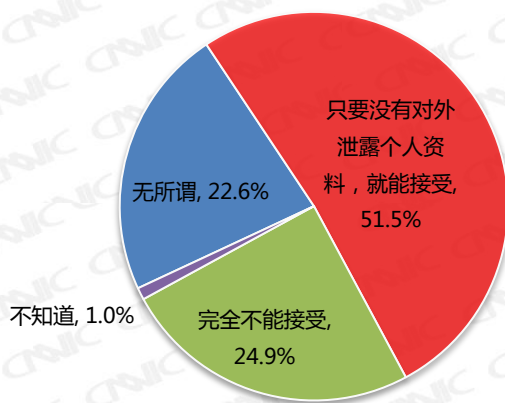


图 28 社交网站用户对个人信息被用户精准广告的态度

## （二）移动社交网站的通讯录使用

手机通讯录可以说是用户强关系最集中的体现，其中聚集了亲人、朋友、同事等多个圈子的联系人，用户在通讯录基础上进行的交流互动相对封闭。目前许多类 kik 类的手机社交应用都对手机通讯录进行了读取，以掌握用户最密切的社交关系，然而有国外的社交类应用因未经用户允许私自上传用户通讯录遭致非议。本次调查中，针对手机社交应用通过读取手机通讯录来推荐好友的做法，约三分之一的手机社交网站用户表示自己无法接受这一行为，两成用户表示无所谓，更多的用户则表示需要在网站承诺保护个人隐私的前提下才能接受，显示出相当一部分用户并不完全抗拒读取手机通讯录的做法。

您在手机上使用社交网站时，如果社交网站软件读取您的手机通讯录，并根据手机通讯录向您推荐好友，您对此的态度是？

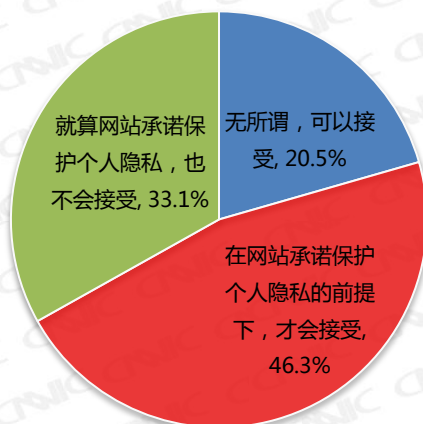


图 29 移动社交网站用户对通讯录被用户好友推荐的态度

## 第五章 社交网站发展问题

社交网站正面临着来自各方面的压力。首先是自身功能创新的不足，导致用户使用兴趣下降，同时微博的崛起，抢夺了社交网站用户的使用时间，造成用户使用黏性的下降和用户的流失。下面从微博竞争和用户流失两方面，来考察社交网站当前发展中面临的问题。

### 一、社交网站与微博

#### (一) 社交网站用户对微博的使用

微博目前在短时间内已经发展成为超过一半中国网民使用的主流互联网应用，社交网站用户对微博的使用比例高于整体网民，达到 56.4%，显示出两种应用的用户群体具有较高的重合度。

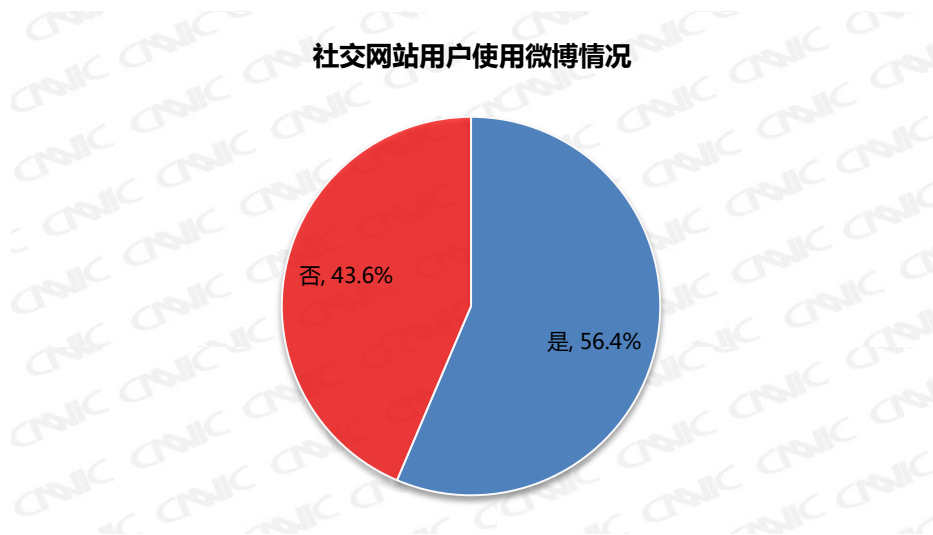


图 30 社交网站用户中使用微博的比例

而在两者的重合用户中，约四成用户表示自己使用微博的时间更长，另有 7.4% 不一定，反映出微博已经抢走了相当一部分 SNS 用户的使用时间。



您访问微博的时间更长还是社交网站的时间更长？

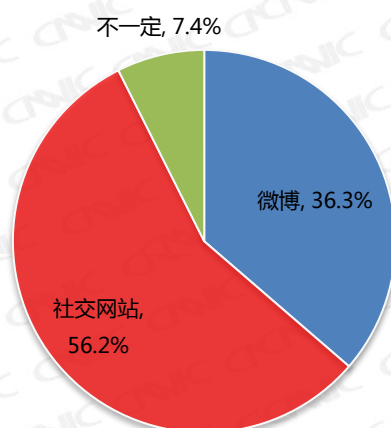


图 31 社交网站与微博重合用户偏好情况

## （二）微博使用功能与重合用户偏好

微博作为社会化媒体，同时兼具社交功能，用户使用微博的目的也不尽相同。通过比较使用微博目的不同的各类重合用户对 SNS 和微博的偏好情况，能够了解微博的哪些特性造成了其对社交网站的挑战。调查显示，使用微博和自己的粉丝交流、或者和真实生活中好友交流的重合用户，更加偏好使用微博，其比例分别为 45.1% 和 41.4%。相比之下，通过微博获取内容、关注名人明星、打发时间的用户，偏好微博的比例则相对较低。

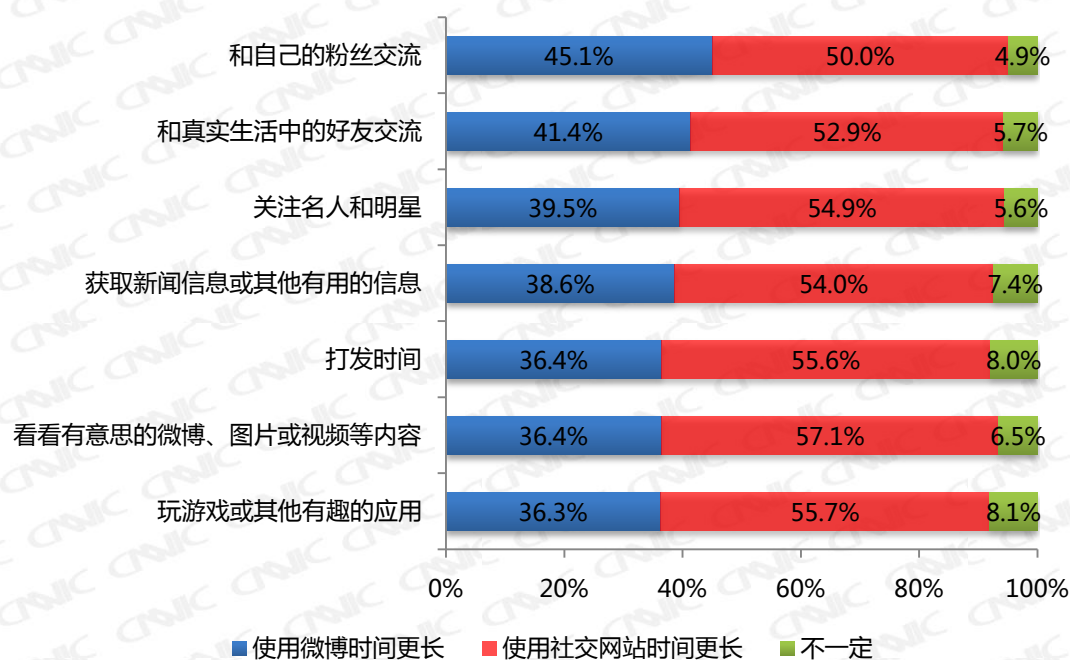


图 32 微博用户使用功能与重合用户偏好

把“和自己的粉丝交流”、“和真实生活中的好友交流”作为微博的社交功能，把“获取新闻信息或其他有用的信息”“看看有意思的微博、图片或视频等内容”作为微博的信息获取功能，继续对使用微博目的不同的重合用户群体进行细分，可以发现，将微博作为社交工具而不是信息获取工具的重合用户中，有接近一半用户使用微博的时间更长，而将微博作为信息获取工具而不是社交工具的重合用户中，仅三分之一使用微博时间更长。这一结果显示，微博的社交性是其取代社交网站的关键因素，而且社交性往往能够形成更强的黏性。

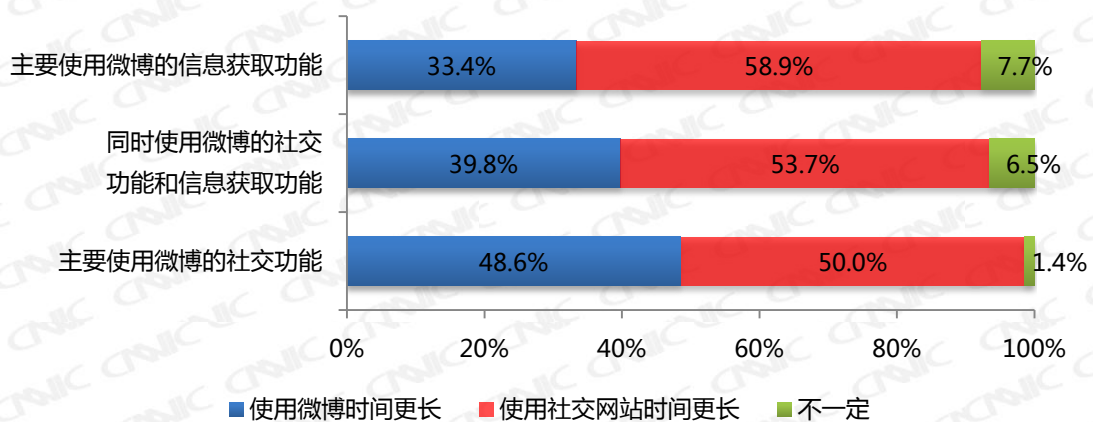


图 33 微博媒体性和社交性与重合用户的偏好

## 二、社交网站用户流失情况<sup>2</sup>

### (一) 社交网站流失用户原因

部分社交网站的用户流失情况比较严重，已经制约了网站的发展。调查显示，这些流失用户停止使用某些 SNS 的原因，最为常见的是认为网站浪费时间、耽误了学习和工作，占比为 45.8%，另外有 39.9% 表示是因为网站的用处不大，从这一点看网站的功效还是维持用户使用兴趣最为重要的因素，因而一些在发展初期走娱乐路线的社交网站目前已经进入到瓶颈期。另外网站的创新型不足也是用户流失的关键因素，40.4% 的流失用户是因为对社交网站玩腻了、失去了兴趣。

<sup>2</sup> 是指在半年前使用任意一个或几个社交网站，但是在最近半年内不再使用上述网站、但有可能转向其他社交网站的用户。

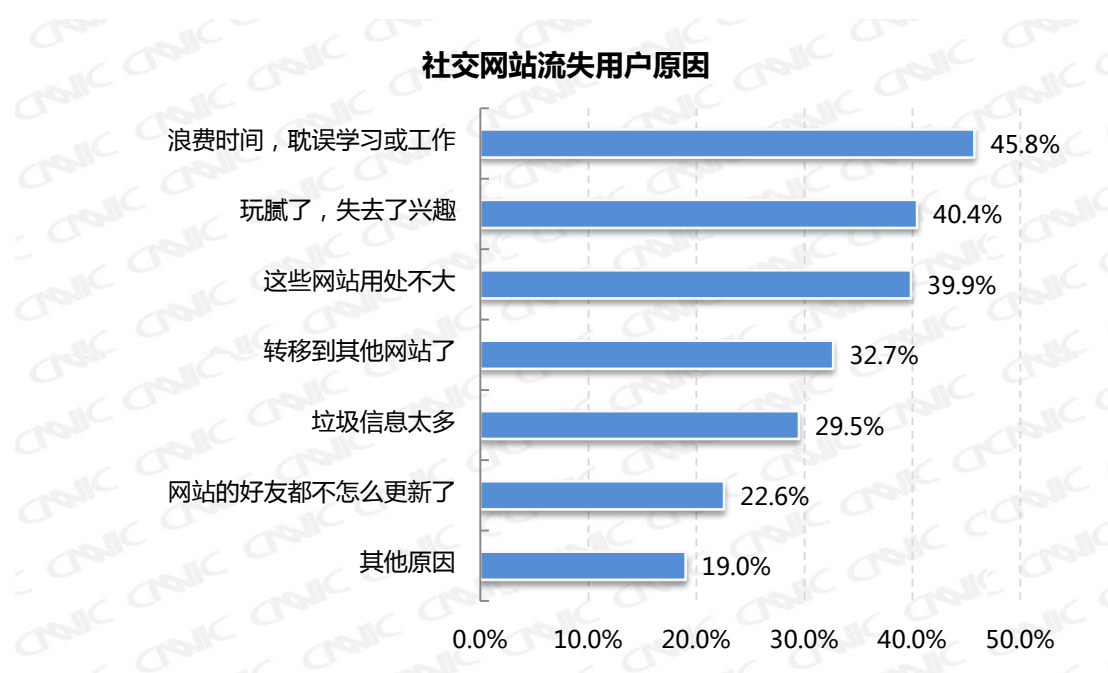


图 34 社交网站流失用户流失的原因

## (二) 社交网站流失用户去向

近四成流失用户, 在停止使用某些社交网站的用户后转向使用微博, 再次证明了微博对社交网站造成的竞争。另外三成用户则没有再使用类似的网站。

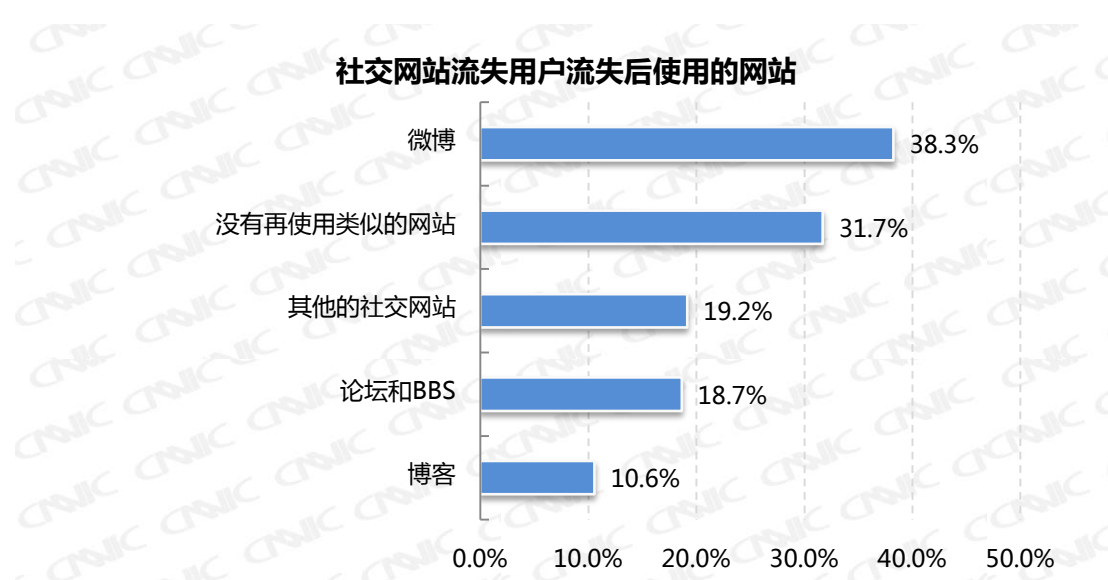


图 35 社交网站流失用户流失后使用的网站

### （三）不同原因流失用户去向比较

因为不同原因从某些社交网站流失的用户，最终去向也有所区别。因为网站好友不怎么更新而流失的用户，较大比例的用户转向微博，这一结果则反映出社交类应用的黏性来自于用户的社会网络，同时其用户流失的风向也同样来自这一因素：好友的持续使用会造成用户的持续使用，而好友的离开则会迅速造成用户的大规模离开，成为一个互相作用的过程，一旦出现用户黏性下降，用户的离开将是全面的。而因为浪费时间、耽误学习或工作的群体，更多的选择了不再使用类似网站，显示出这一群体用户对社交类应用失去了兴趣。

表 3 不同原因流失用户流失后使用的网站比较

	其他的社交网站	微博	博客	论坛和 BBS	没有再使用类似的网站
网站的好友都不怎么更新了	22.6%	51.2%	17.6%	24.0%	23.2%
这些网站用处不大	20.9%	47.2%	12.6%	19.3%	24.8%
垃圾信息太多	22.9%	45.4%	15.7%	24.1%	25.9%
浪费时间，耽误学习或工作	15.2%	32.9%	8.4%	18.4%	42.9%
玩腻了，失去了兴趣	22.2%	39.8%	11.1%	20.0%	26.8%
转移到其他网站了	30.8%	55.2%	19.9%	26.0%	9.6%

## 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)**

2012 年 12 月