

2011 年中国网民 社交网站应用研究报告

(2012 年 3 月)



中国互联网络信息中心

目录

版权声明	31
免责声明	31
报告摘要	1
研究介绍	3
1 研究背景	3
2 调查数据来源	3
3 报告术语定义	4
第二章 中国社交网站用户情况	6
1 中国社交网站用户规模	6
2 社交网站用户属性	7
2.1 年龄结构	7
2.2 学历结构	8
2.3 收入结构	9
第三章 中国社交网站用户行为分析	12
1 社交网站用户行为	12
1.1 内容发布与分享	12
1.2 信息分享与交流	13
1.3 好友互动	14
1.4 社交网页游戏	15
1.5 社交网站实用性	16
2 社交网站用户活跃度	18
2.1 社交网站访问活跃度	18
2.2 内容发布与分享活跃度	19
3 社交网站对用户所发挥的功能	21
第四章 社交网站用户隐私意识与行为	22
1 用户在社交网站上公布的信息	22
2 用户在社交网站上的隐私设置	23
3 用户对社交网站隐私保护的关注情况	24
3.1 社交网站用户对隐私保护的关注度	24
3.2 隐私关注程度与隐私设置	24

3.3	不同群体的隐私关注度	25
3.4	隐私关注度与用户行为	26
第五章	移动社交网站用户行为	28
1	移动社交网站规模	28
2	移动社交网站访问频率	28
3	手机社交网站用户使用功能	29

图目录

图 1	2009 年-2011 年中国社交网站用户规模和使用率.....	6
图 2	2011 年 12 月社交网站用户与整体网民年龄结构的比较	7
图 3	2010-2011 年各年龄段网民社交网站使用率变化.....	8
图 4	2011 年 12 月社交网站用户与整体网民学历结构的比较	8
图 5	2010-2011 年各学历网民社交网站使用率变化.....	9
图 6	2011 年 12 月社交网站用户与整体网民收入结构的比较	10
图 7	2010-2011 年不同收入网民社交网站使用率变化.....	10
图 8	社交网站用户的内容更新行为	12
图 9	社交网站用户分享的信息类型	13
图 10	用户在社交网站上分享和讨论的信息内容	14
图 11	社交网站用户的好友互动行为	14
图 12	社交网站用户的社交网页游戏使用比例	15
图 13	社交网站游戏用户流失原因	16
图 14	用户使用社交网站实现的其他功能	17
图 15	2010-2011 年社交网站用户使用频率比较	18
图 16	最近半年社交网站用户访问时间变化情况	19
图 17	社交网站用户内容提供活跃度	19
图 18	社交网站对用户发挥的功能	21
图 19	用户在社交网站上公开的信息	22
图 20	社交网站用户隐私设置方式	23
图 21	社交网站用户对隐私保护的关注度	24
图 22	各年龄段人群对隐私的关注程度	25
图 23	不同学历用户对隐私的关注程度	26
图 24	不同活跃度用户对隐私的关注程度	27
图 25	对隐私关注程度不同的用户内容发布活跃度	27
图 30	移动社交网站用户占比	28
图 31	用户用移动设备访问社交网站的频率	29
图 32	移动社交网站用户使用的功能	29

表目录

表 1 隐私关注程度不同用户的隐私设置情况	25
-----------------------------	----

报告摘要

社交网站用户情况

- ◆ 截至 2011 年底,我国社交网站用户数量为 2.44 亿,相比 2010 年底略有增长。使用率方面,社交网站用户占网民比例为 47.6%,比上年底回落了近四个百分点。
- ◆ 2011 年,20-39 岁网民中社交网站用户流失情况明显,其中,20-29 岁群体的使用率下降了 7 个百分点,30-39 岁也下降了 6.6 个百分点。
- ◆ 2011 年,高中、大专和大学本科及以上人群的社交网站使用率在 2011 年明显降低,其中大学本科及以上学历人群使用率降低了超过 10 个百分点。
- ◆ 2011 年,社交网站使用率的降低主要发生在中高收入人群,而收入在 1000 元以下的群体中这一比例的变化不明显。

中国社交网站用户行为分析

- ◆ 社交网站用户更新内容最常见的方式是分享和转贴,占比为 49.2%;发表日志或日记、上传照片、更新状态或签名的用户比例较为接近,比例均超过四成。
- ◆ 在分享和转贴用户中,有 57.2% 分享的是图片,50.3% 分享过视频。
- ◆ 社交网站上讨论的内容主要是较为个人化的信息,比如有 44.6% 的社交网站用户分享个人生活动态和心情感悟,44.6% 讨论音乐、电影、体育运动等个人兴趣爱好。
- ◆ 26.3% 的社交网站用户在社交网站上讨论过关于企业品牌、产品的信息。
- ◆ 63.0% 的用户与好友的互动方式是使用聊天功能;其次给好友留言、评论或转发好友发布的内容的用户比例均超过半数。
- ◆ 有 51.1% 的用户在社交网站上玩过游戏,其中 14.6% 的用户表示以前玩但是现在不玩了,属于流失用户,还有近四分之一的用户只是偶尔玩。
- ◆ 45.6% 的社交网页游戏流失用户表示其流失的原因是浪费了太多时间,40.6% 的用户表示离开这些游戏是因为失去兴趣、玩腻了。

社交网站用户活跃度

- ◆ 2011 年社交网站用户访问活跃度出现下降,每天都访问社交网站的重度用户比例下降了近

六个百分点，而每周访问一次或以下的不活跃用户占比提高了 7.1 个百分点。

- ◆ 当前社交网站的用户黏性仍在下降：接近四成（37.6%）用户表示在过去的半年内访问社交网站的时间较少了，而时间增加的用户占比仅为 14.1%。
- ◆ 中国社交网站用户主动发布或更新信息的活跃度不高：每周至少有一次分享或转贴行为的用户占比例仅为 30.8%，每周至少更新一次状态和签名的用户占比也只有 24.7%。

社交网站用户隐私意识与行为

- ◆ 只有 33.1%的社交网站用户表示自己不会主动公开任何真实信息，而超过半数的社交网站用户提供了年龄、真实姓名和性别等真实信息，46.1%的用户使用了真实照片。
- ◆ 隐私设置上，23.5%的用户将信息设置为所有人都能看到，13.4%的人表示不清楚，也就意味着没有关注过这些问题，显示出相当一部分用户不在意隐私设置。
- ◆ 中国社交网站用户对个人隐私安全性的担忧并不强烈，只有 37.8%的用户担心过自己在社交网站上的隐私保护问题，其余 62.2%的用户没有担心过。
- ◆ 年轻群体在互联网隐私保护的问题上态度更加开放：年龄越大，没担心过隐私问题的用户比例减少，经常担心隐私问题的用户比例增加。
- ◆ 高学历用户中关注隐私问题的比例相对较高，大专及以上学历人群中没担心过隐私问题的用户比例比中学和小学学历人群低了近 10 个百分点。
- ◆ 对隐私的关注度影响了用户使用社交网站的活跃程度。随着活跃度的升高，用户对隐私的关注度越低，经常担心或有点担心隐私问题的用户比例减少。
- ◆ 认为“只要措施得当就能够保护隐私”的用户内容发布意愿最高，其中 47.6%会更新状态/签名，51.7%发表日志/日记，而这两类行为在经常担心隐私问题的用户中比例仅为约三成。

移动社交网站用户行为

- ◆ 社交网站用户中，有 61.6%使用过手机、平板电脑等移动设备访问社交网站。
- ◆ 移动社交网站用户使用黏性较高，将近四成移动社交网站用户属于每天都要访问的重度使用者，明显高于整体社交网站用户中重度使用者的占比。
- ◆ 终端特性决定了大部分用户使用移动设备访问社交网站使用的是相对简单的功能，比如浏览好友动态、发布状态等。
- ◆ 有相当一部分用户已经开始尝试移动社交网站的 SoLoMo 功能，36.0%的移动社交网站用户发布过个人所在位置，29.4%使用手机社交网站寻找周边的优惠和团购信息。

研究介绍

1 研究背景

2011 年，中国主要的几家社交网站加快创新步伐，积极进行网站功能的调整和拓展，以期对用户产生持续的吸引力，比如提供更为丰富的社交功能、强化网站的实用性、提升平台的开放性等。然而总体上看我国社交网站在 2011 年没有出现重大创新，用户的使用积极性很难被重新大幅度调动起来。同时，我国社交网站还在不断开拓新的运营模式和盈利渠道，尝试与其他互联网应用进行融合，比如社会化电子商务等、视频的社会化分享等，SoLoMo 概念的大热促使社交网站在移动化、本地化的道路上积极探索，不断提升用户的移动体验。

从中可以看出，中国社交网站的发展经历了前几年起伏后，在 2011 年开始了自身的巩固和调整。5 月，人人网赴美上市的消息让中国社交网站再次成为各方关注的焦点，行业发展迈出重要一步，然而其上市后的股价表现也同时凸显出中国社交网站面临的诸多困境，尤其是在盈利能力上。当前，中国社交网站发展进入平台期，用户规模虽然维持增长局面，但是与 Facebook 等国外社交网站迅猛的发展态势相比，我国这一类型的网站在用户扩张速度、用户使用黏性等指标上的表现一般，远不及微博在我国的发展速度。

针对社交网站市场的变化及网站服务和功能上的调整，CNNIC 开展了“2011 年中国网民社交网站应用情况调查”，了解社交网站用户使用行为特征，反映当前中国 SNS 市场格局、竞争状况、行业发展特点和所存在的问题，从而希望能够为 SNS 行业的可持续发展提供支持。

2 调查数据来源

1. 中国互联网络信息中心（CNNIC）2011 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 2011 年下半年访问过社交网站的网民。调查最终获得样本 2101 个，其中，住宅固定电话用户 1015 个、手机用户 1086 个。

b) 调查时间

2012 年 1 月 12 日到 2012 年 1 月 19 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 2011 年社交网站专项调查。

2. 中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 29 次中国互联网络发展状况调查

a) 调查总体

中国有住宅固定电话（家庭电话、小灵通、宿舍电话）或者手机的 6 岁及以上常住居民。

b) 样本规模

用户调查总体样本 60,000 个，其中，住宅固定电话用户、手机用户各 30,000 个，样本覆盖中国大陆 31 个省、自治区、直辖市。其中获得社交网站用户样本 12,841 个。

c) 调查时间

2011 年 11 月 1 日到 2011 年 12 月 22 日

d) 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统 (CATI) 进行调查。

3 报告术语定义

◆ **社交网站：**本次报告中“社交网站”指的是狭义的社交网站，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。

◆ **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。

第二章 中国社交网站用户情况

1 中国社交网站用户规模

截至 2011 年底,我国社交网站用户数量为 2.44 亿,相比 2010 年底略有增长。使用率方面,社交网站用户占网民比例为 47.6%,比上年底回落了近四个百分点。

从 2010 年开始,中国社交网站用户规模增速明显放缓,2011 年上半年甚至出现萎缩。针对这一局面,国内主要的社交网站开始调整发展策略,丰富网站功能,同时腾讯朋友在 7 月启动独立域名,通过 QQ 导入用户,注册量增长明显。在这些因素的刺激下,到 2011 年下半年用户增长开始回稳,预计未来社交网站将继续维持目前缓慢增长的势头。



图 1 2009 年-2011 年中国社交网站用户规模和使用率
(数据来源:CNNIC 第 25-29 次中国互联网络发展状况调查)

2 社交网站用户属性

2.1 年龄结构

10-29 岁网民群体是社交网站的主力用户，占比达到 67.9%（图 2），这一群体的社交网站使用率较高，2011 年 10-19 岁和 20-29 岁网民使用社交网站的比例分别达到为 57.0%、57.4%，明显高于 30 岁以上群体。（图 3）

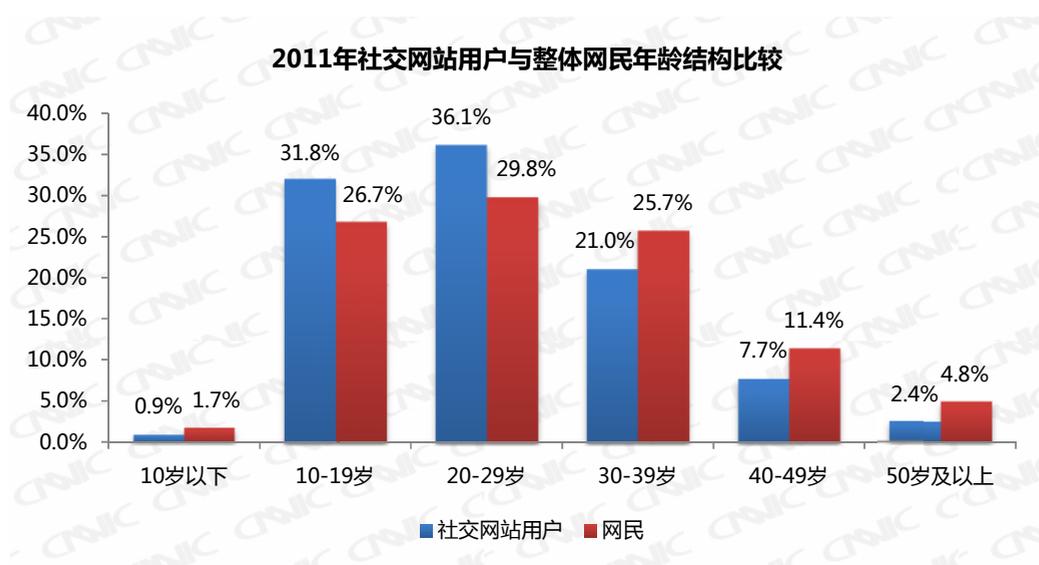


图 2 2011 年 12 月社交网站用户与整体网民年龄结构的比较
(数据来源: CNNIC 第 29 次中国互联网络发展状况调查)

2011 年社交网站在网民中的渗透率出现下滑，通过比较各年龄段网民使用率的变化情况，可以发现其原因在于 20-39 岁的社交网站用户流失情况明显，其中，20-29 岁群体的使用率下降了 7 个百分点，30-39 岁也下降了 6.6 个百分点，其他年龄段人群则基本与上一年保持一致（图 3）。

这一结果显示，作为社交网站最重要、同时也是最具价值的用户群体，中青年网民对社交网站的使用兴趣衰减得最为明显。

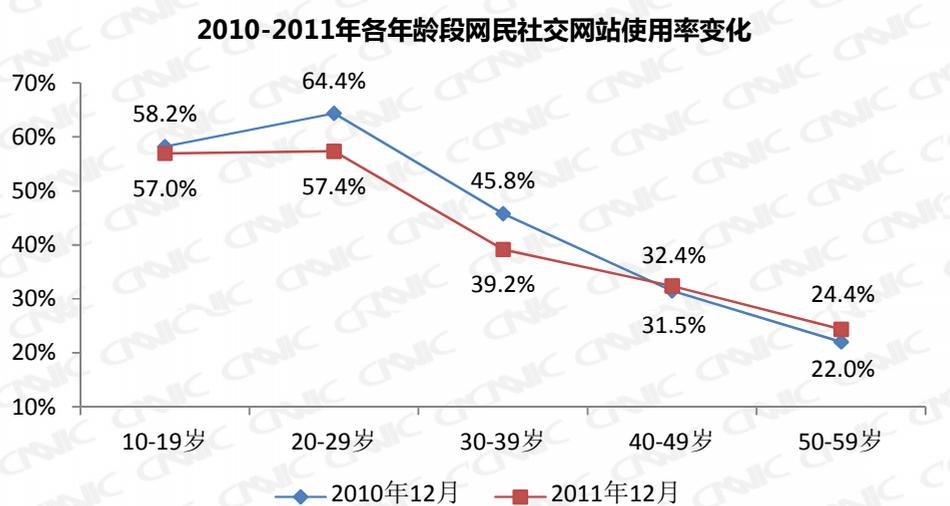


图 3 2010-2011 年各年龄段网民社交网站使用率变化
(数据来源: CNNIC 第 29 次中国互联网络发展状况调查)

2.2 学历结构

2011年, 社交网站用户中高中以上学历人群占比高于整体网民, 其中大学本科及以上学历层次人群占比达到 15.6% (图 4), 这一群体对社交网站的使用率最高, 达到 61.8%。另外高中层次学历和大专学历人群对社交网站的使用率均超过 50%。(图 5)

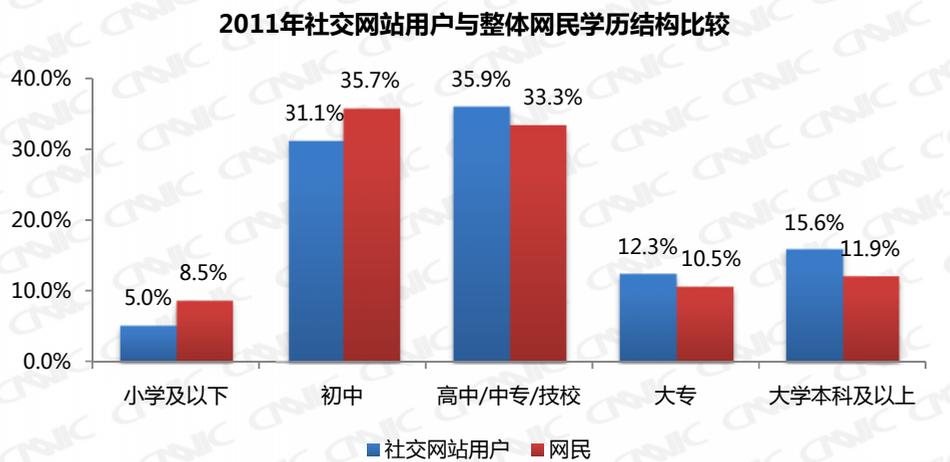


图 4 2011 年 12 月社交网站用户与整体网民学历结构的比较
(数据来源: CNNIC 第 29 次中国互联网络发展状况调查)

但是与 2010 年相比，高中、大专和大学本科及以上学历人群的社交网站使用率在 2011 年明显降低，其中，2010 年大学本科及以上学历人群的使用率曾高达 72.4%，到 2011 年底降低了超过 10 个百分点，大专学历人群也降低了 7.7 个百分点。

与年龄类似，作为社交网站用户主力人群的高学历用户流失情况比较严重，导致了社交网站整体使用率在 2011 年出现下滑。

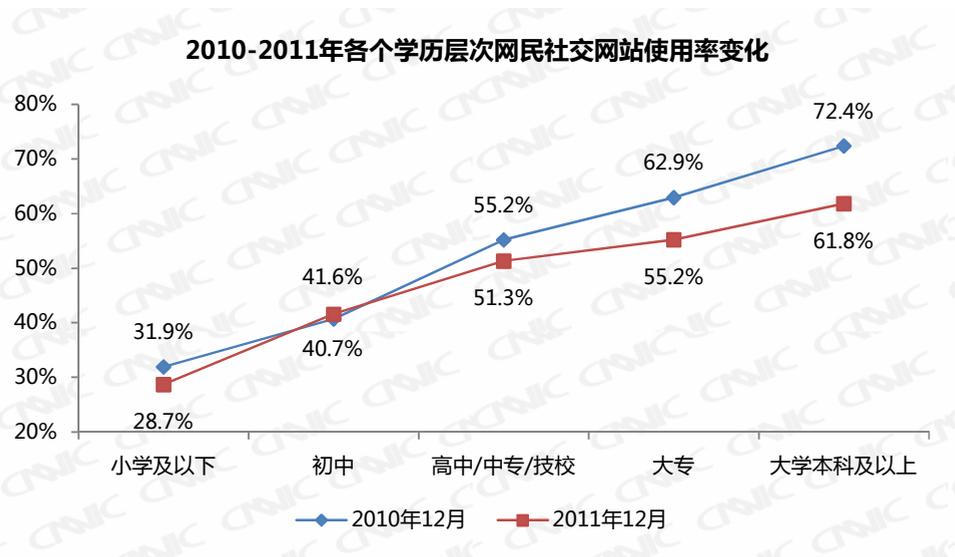


图 5 2010-2011 年各学历网民社交网站使用率变化
(数据来源: CNNIC 第 29 次中国互联网络发展状况调查)

2.3 收入结构

2011 年社交网站用户的收入结构与整体网民基本接近，显示出不同收入人群对社交网站的使用率差别不大（图 6）。其中收入在 501-1000 元的人群和收入在 3001-8000 元的中高收入人群的使用率较高，均超过五成（图 7），前者主要是因为许多大学生属于这一收入群体，后者则是经济条件较好的白领阶层。

通过比较 2010 年与 2011 年各收入群体的社交网站使用率变化情况，可以发现社交网站使用率的降低主要发生在中高收入人群，而收入在 1000 元以下群体这一比例的变化不明显，尤其是无收入人群的使用比例出现明显上升（图 7），这一群体中包含较多中小学生，显示社交网站在低龄学生群体中仍具备一定的吸引力。

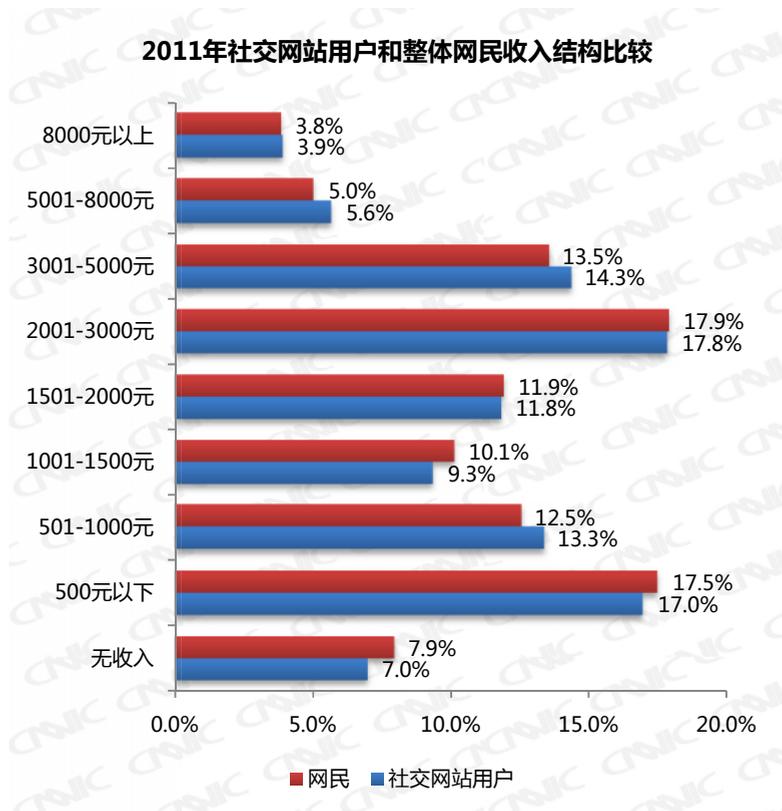


图 6 2011年12月社交网站用户与整体网民收入结构的比较
(数据来源: CNNIC 第 29 次中国互联网络发展状况调查)

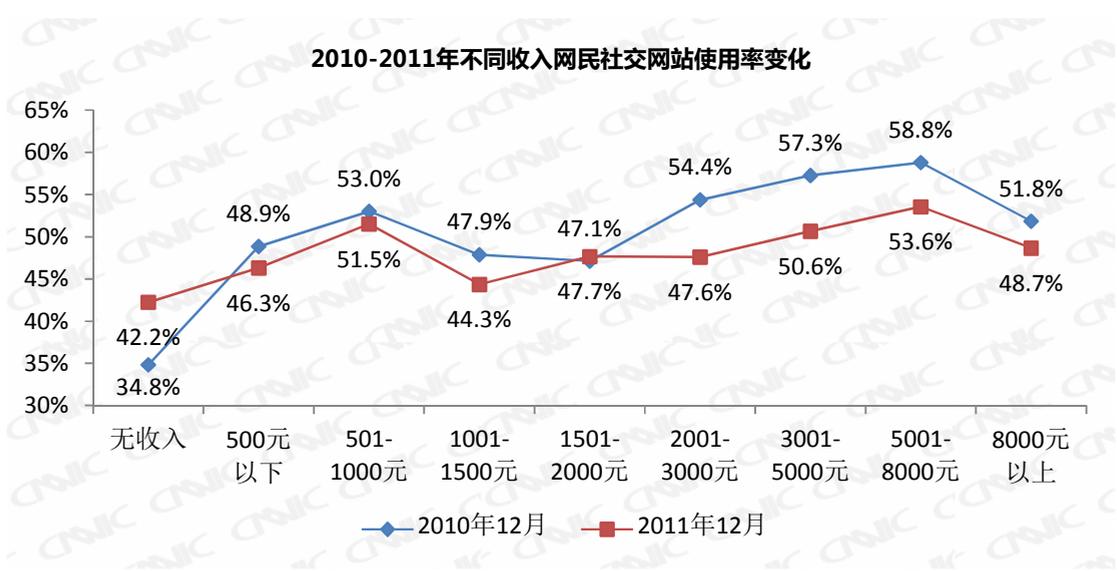


图 7 2010-2011年不同收入网民社交网站使用率变化
(数据来源: CNNIC 第 29 次中国互联网络发展状况调查)

通过比较不同人群 2011 年社交网站使用情况，可以发现社交网站使用率的下滑，主要是因为作为数量最多、活跃度最高的年轻人群和高学历人群使用热情出现衰退，在微博等应用的冲击之下，这一群体在社会化媒体的使用上有更多选择，因而许多用户逐渐转移到其他平台。

第三章 中国社交网站用户行为分析

1 社交网站用户行为

1.1 内容发布与分享

社交网站用户积极更新网站内容，发布和分享信息，从而产生丰富的信息流，是刺激其他互动行为发生的基础。社交网站用户更新内容最常见的方式是分享和转贴，占比为 49.2%；发表日志或日记、上传照片、更新状态或签名的用户比例较为接近，比例均超过四成，但是这三种行为发生频率差别明显（见图 12）；上传视频的用户比例则较低。

另外，有高达 28.0% 的用户没有发生过以下任何一种行为，此类用户的自我展示的意愿较低。

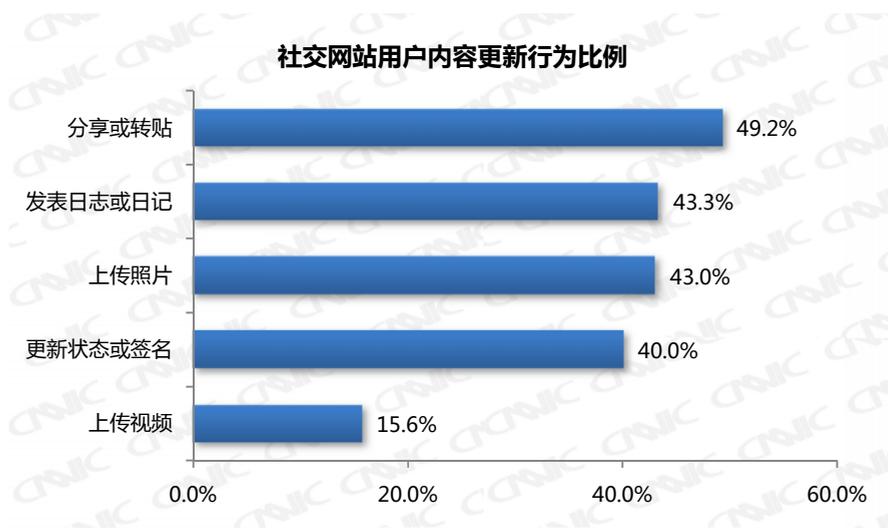


图 8 社交网站用户的内容更新行为

1.2 信息分享与交流

1.2.1 用户在社交网站上分享的信息类型

在社交网站上分享各类信息，是用户使用这类网站的重要行为，依托于游戏的好友互动和依托于转贴等信息分享行为的好友互动成为社交网站用户最常进行的活动。一方面，基于社会网络的信息传播速度和效率大大提升，另一方面，基于社交关系的信息分享为互联网上海量信息的传播提供了一个有效的过滤机制，因而社交网站成为当前最重要的信息分享和传播平台。49.2%的用户在社交网站上分享和转贴，在这些用户中，有57.2%分享的是图片，50.3%分享过视频，因此，社交网站极大的拓展了网络视频的传播平台，也刺激了用户创造内容（UGC）的制作与传播，从这一点看，视频的社会化分享成为社交网站将流量变现的一个可能方式。

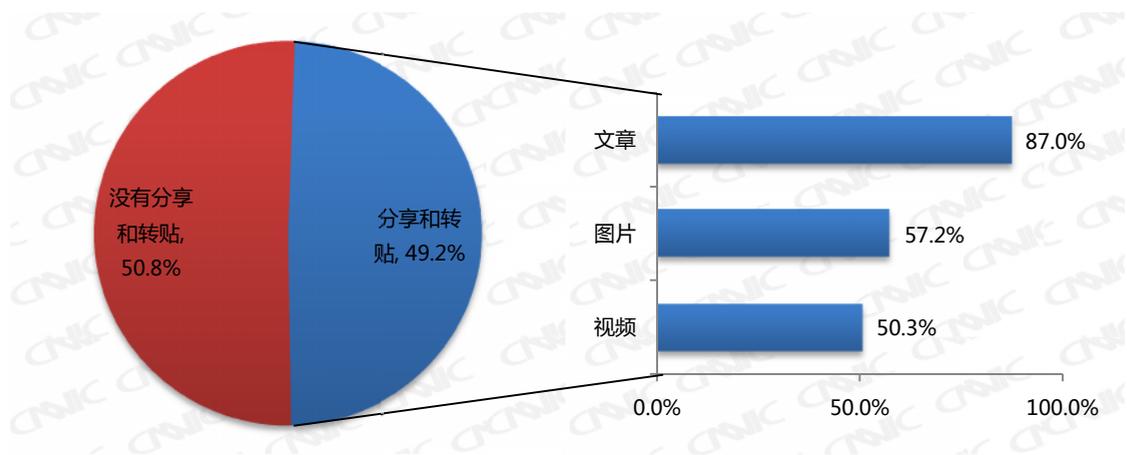


图 9 社交网站用户分享的信息类型

1.2.2 用户在社交网站上分享和讨论的内容

作为一种社交工具，社交网站上讨论的内容主要是较为个人化的信息，比如有44.6%的社交网站用户分享个人生活动态和心情感悟，44.6%讨论音乐、电影、体育运动等个人兴趣爱好。了解用户分享信息的内容，对于提高其使用活跃度有重要的参考价值。2011年，Facebook推出许多新的功能，比如“Timeline”等，激励用户尽可能地分享和展示个人生活和经历，以维护用户对网站的黏性和依赖度，而国内的社交网站也强化群组功能，尤其是基于兴趣爱好的社区建设，提高用户生产内容的积极性。

相比之下，在社交网站上讨论时政内容的用户比例较低，这一点体现出社交网站与微博在信息传播特性上的不同。另外，26.3%的用户表示会在社交网站上讨论关于企业品牌、产品的信

息，社交网站发挥了重要的口碑传播功能，给广告主的互联网营销同时带来了机遇和挑战。

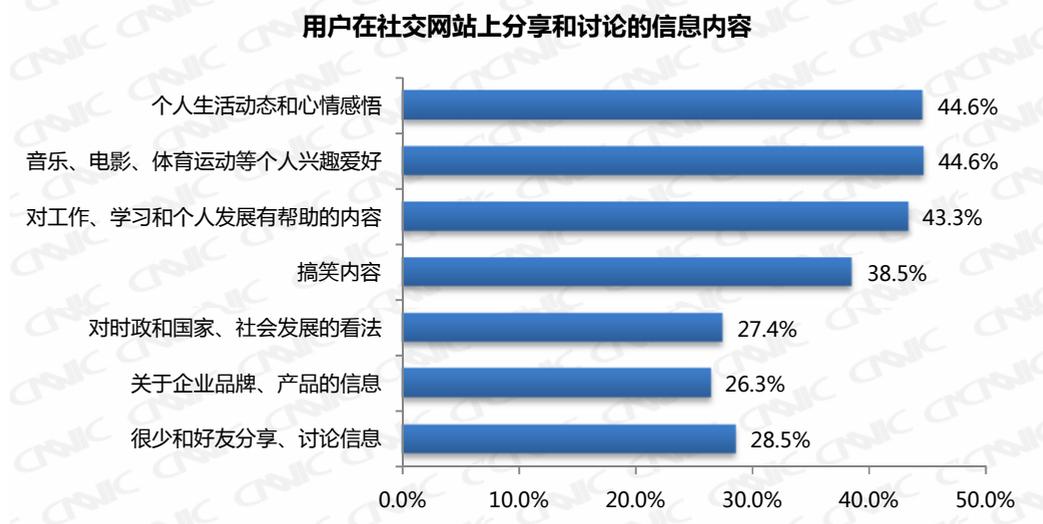


图 10 用户在社交网站上分享和讨论的信息内容

1.3 好友互动

用户使用社交网站的核心目的应该是和好友互动交流，其中最多用户使用的互动方式是使用聊天功能与好友交流，63.0%的用户有过这一行为；其次是给好友留言、评论或转发好友发布的内容，超过半数社交网站用户通过这些方式与好友。另外越四成用户给好友送过虚拟礼物。

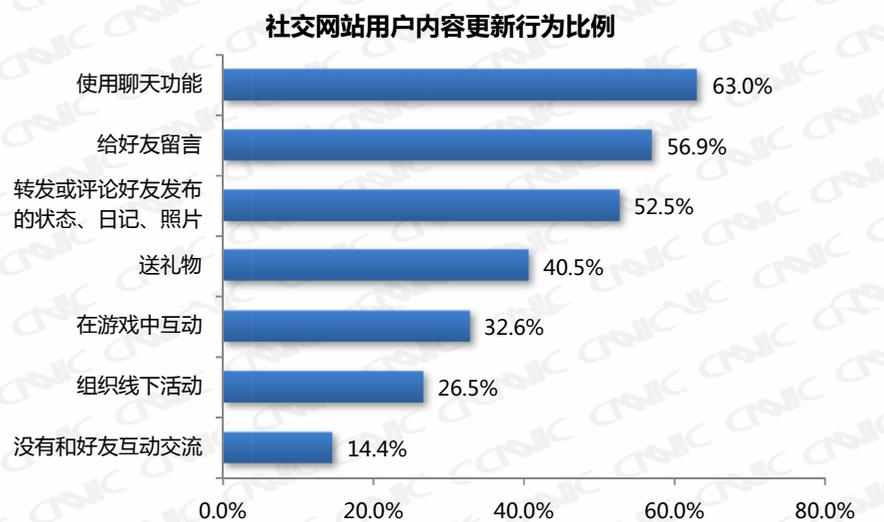


图 11 社交网站用户的好友互动行为

1.4 社交网页游戏

1.4.1 用户社交网页游戏使用情况

社交网站曾经依靠社交游戏迅速发展，然而随着用户使用兴趣的衰退，社交游戏的热度迅速衰退，调查中有 51.1% 的用户在社交网站上玩过游戏，其中 14.6% 的用户表示以前玩但是现在不玩了，属于流失用户，还有近四分之一的用户只是偶尔玩。

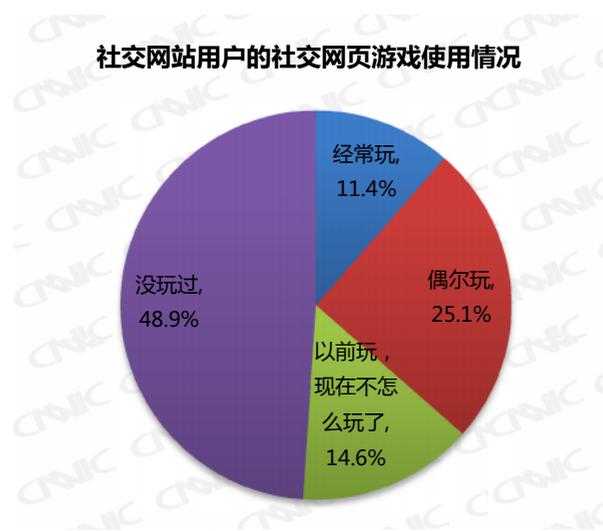


图 12 社交网站用户的社交网页游戏使用比例

1.4.2 社交网页游戏用户流失原因

有两个原因是主要导致了社交网页游戏用户的流失：第一，社交网页游戏具有非常高的使用黏性，用户花费大量时间在游戏上，因而也大幅度提升了社交网站的用户黏性，然而这一原因也让许多用户离开了社交网页游戏，45.6% 的社交网页游戏流失用户表示其流失的原因是浪费了太多时间，显示出社交网站单纯靠娱乐功能换取用户的高访问黏性是无法长久维持的。另一方面，网页社交游戏相对比较简单，因而生命周期较短，40.6% 的用户表示离开这些游戏是因为玩腻了。

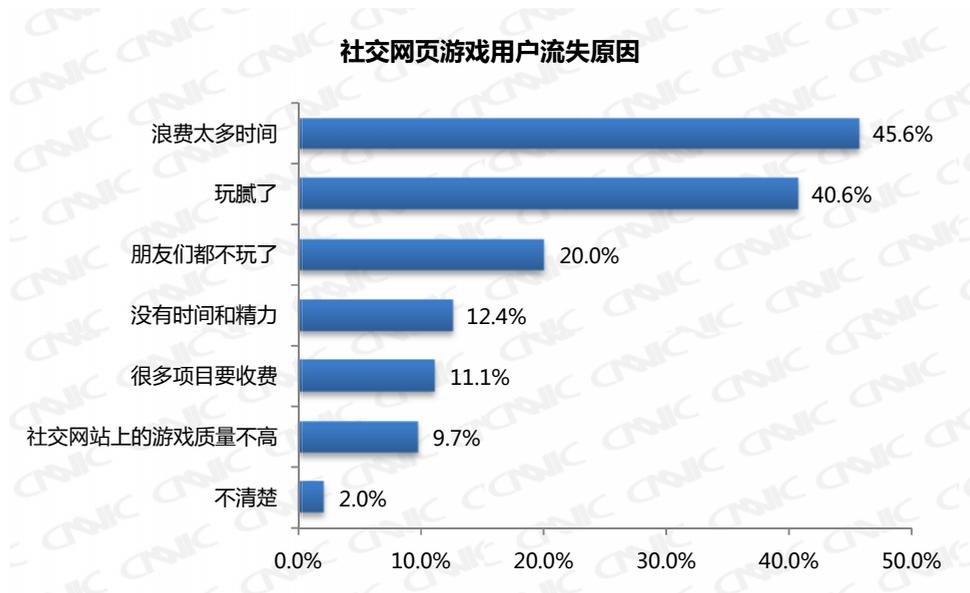


图 13 社交网站游戏用户流失原因

1.5 社交网站实用性

用户的流失和使用黏性降低让国内的社交网站开始反思怎样才能运营一个能够持续发展的互动社区，参照 Facebook 的成功经验，社交网站应该是一个用户真实社交生活在网络上的呈现平台，因而许多网站通过功能的丰富来强化社交网站对用户现实生活的介入程度，从而突破社交网站仅仅作为游戏平台的局限，体现出社交网站的实用性。

目前，我国用户中使用社交网站来获得相关实用功能的用户比例依然较低，28.3%的社交网站用户会在生活中遇到问题和困难时到社交网站上寻求好友帮助，23.5%在社交网站上寻找志同道合的朋友交流，18.0%的用户通过社交网站组织线下活动或聚会。

另外，在社交网站与电子商务的结合上，许多网站在 2011 年推出了许多此类功能，但是效果并不理想，比如团购，仅 15.5%的受访用户参加过社交网站上组织的团购。此外，两成用户会参考社交网站上的相关口碑帮助自己进行消费和购物决策。

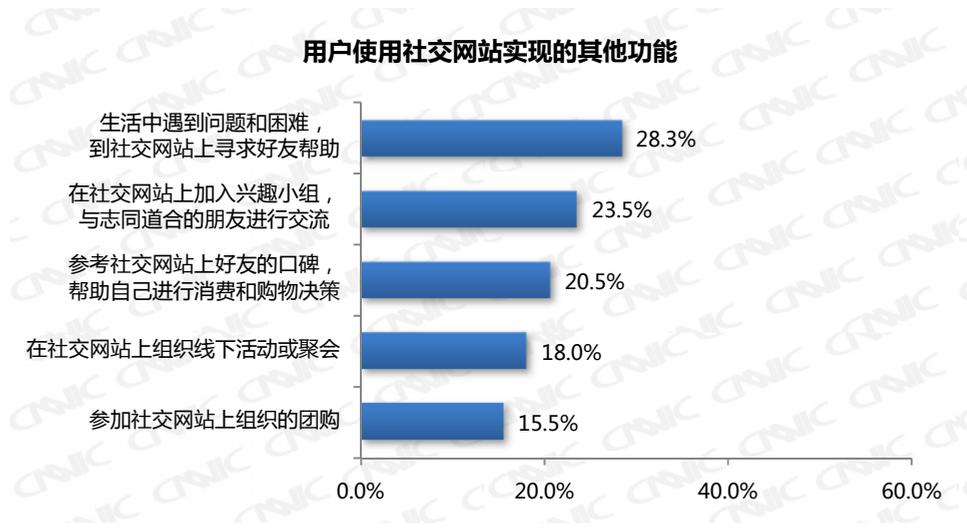


图 14 用户使用社交网站实现的其他功能

2 社交网站用户活跃度

2.1 社交网站访问活跃度

2011 年社交网站用户访问活跃度出现下降，社交网站重度和中度用户占比均有所减少。其中，每天访问多次的用户占比为 12.4%，每天访问一次的用户占比为 16.6%。与 2010 年比较，每天都访问社交网站的重度用户比例下降了近六个百分点，而每周访问一次或以下的不活跃用户占比提高了 7.1 个百分点。

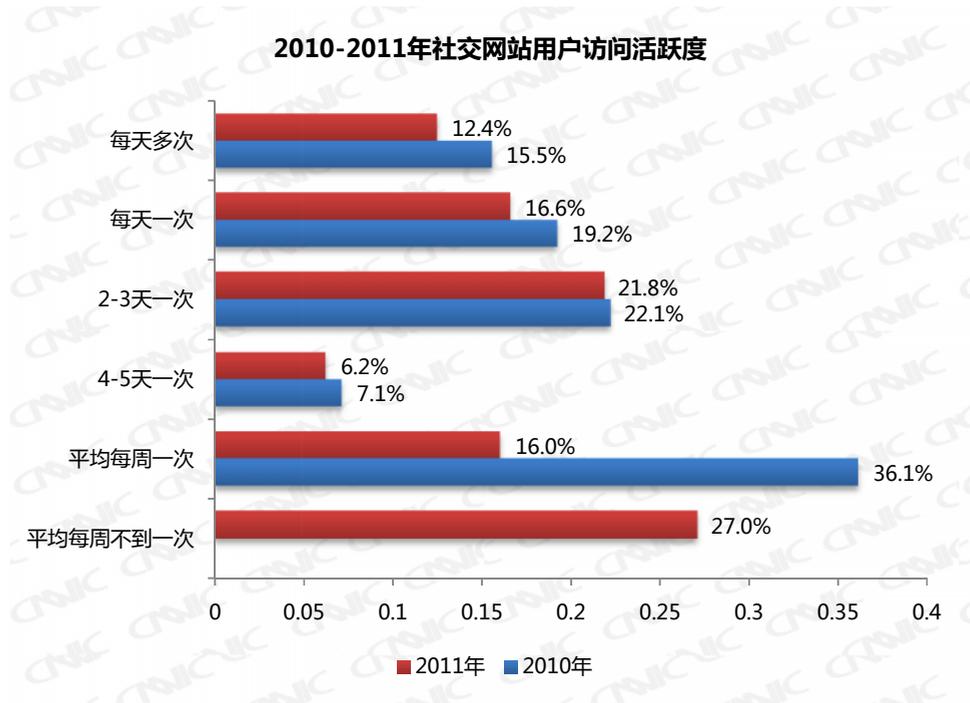


图 15 2010-2011 年社交网站用户使用频率比较

而从用户近期社交网站的访问时长变化趋势看，当前社交网站的用户黏性还在下降：接近四成（37.6%）的用户表示在过去的半年内访问社交网站的时间较少了，其中 21.2%明显减少，而过去半年内访问社交网站时间增加的用户占比仅为 14.1%。

近半年来社交网站用户访问时间变化情况

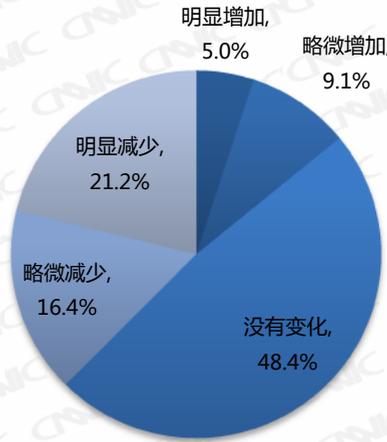


图 16 最近半年社交网站用户访问时间变化情况

2.2 内容发布与分享活跃度

社交网站用户积极更新内容（包括更新状态和签名，发布内容、照片、视频，以及转贴和分享）是营造社区良好的互动氛围、提升用户访问黏性的基础，而调查显示中国社交网站用户在主动发布或更新信息这一行为上的活跃度并不高。

社交网站用户内容发布行为活跃度

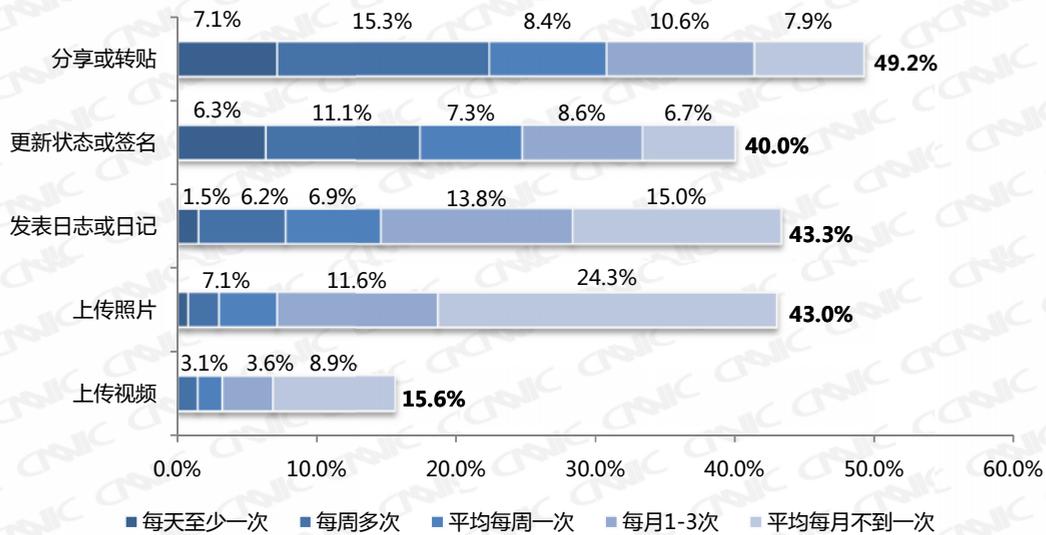


图 17 社交网站用户内容提供活跃度

分享和转贴行为是社交网站用户最常进行的活动，但每周至少有一次这一行为的用户占社交网站用户比例仅为 30.8%；其次，每周至少更新一次状态和签名的用户占比也只有 24.7%，每周至少发表一次日志或日记的用户占比为 14.6%；上传照片和上传视频的活跃度则更低。

3 社交网站对用户所发挥的功能

以 Facebook 为代表的实名社交网站的一个重要核心在于真实身份，并且以此为基础将现实生活中的社交关系建立到网站上，实现网络社交与现实生活中社交的融合。本次调查显示，69.6% 的用户认为社交网站能够发挥与朋友保持联系的作用，64.8% 通过社交网站了解朋友的动态，与 CNNIC 历年调查数据比较，用户对 SNS 社交功能的认可程度不断提升。中国的实名制社交网站只有以此为核心，才能保持用户持久的使用兴趣，同时为社会化营销、广告精准投放等奠定坚实的基础。另外，社交网站用户的好友关系包括两大部分，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，有 56.8% 认为使用社交网站能够认识新朋友，扩大交际圈，46.0% 认为社交网站能够发挥维护和拓展人脉关系的作用，从而帮助个人事业发展，这也是 SNS 社交价值的重要体现。

除了社交，55.9% 的认为社交网站发挥了休闲娱乐的功能，也有 47.8% 的用户通过社交网站获取了对娱乐和消费有价值的信息，体现出社交网站多方面的功能，这与社交网站的平台化发展密不可分。社交网站的未来之所以被赋予较大期待，正是因为这种依托于社交功能、通过开放将网站建设成一个功能丰富的通用型平台的发展道路。

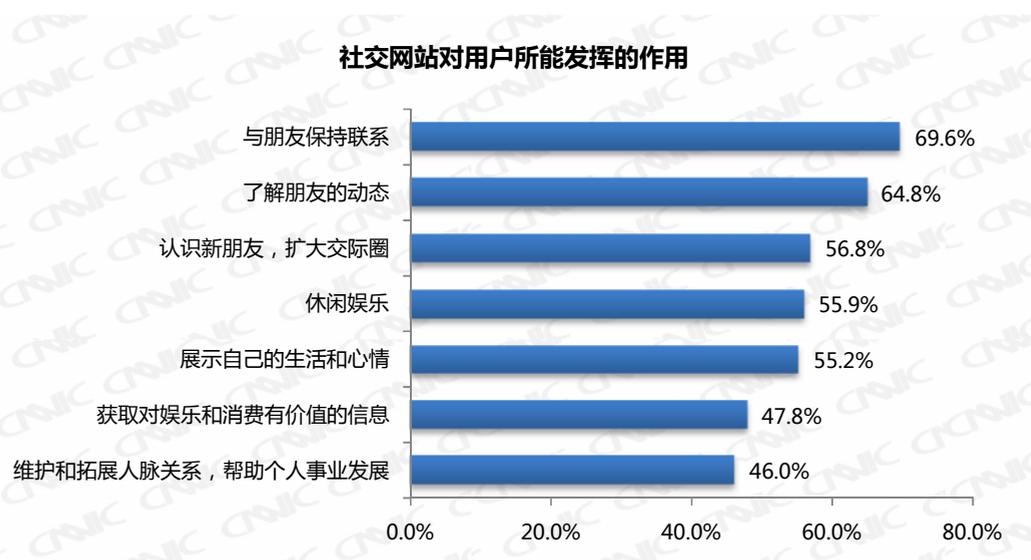


图 18 社交网站对用户发挥的功能

第四章 社交网站用户隐私意识与行为

1 用户在社交网站上公布的信息

一直以来以 Facebook 为代表的社交网站鼓励用户展示自己的真实身份，并且提供尽可能全面的个人资料，国内主流的社交网站也采用各种手段刺激用户使用真实姓名和真实照片，此举一方面是鼓励用户在网站上展示真实的生活和想法，实现网络世界与现实世界的融合，另一方面，庞大的用户个人数据也造就了社交网站进行精准广告营销的巨大优势。然而这种做法因为涉及到用户的隐私保护因而存在一定争议，如何平衡用户数据的使用与隐私保护之间的关系，是业界一直在讨论的问题。

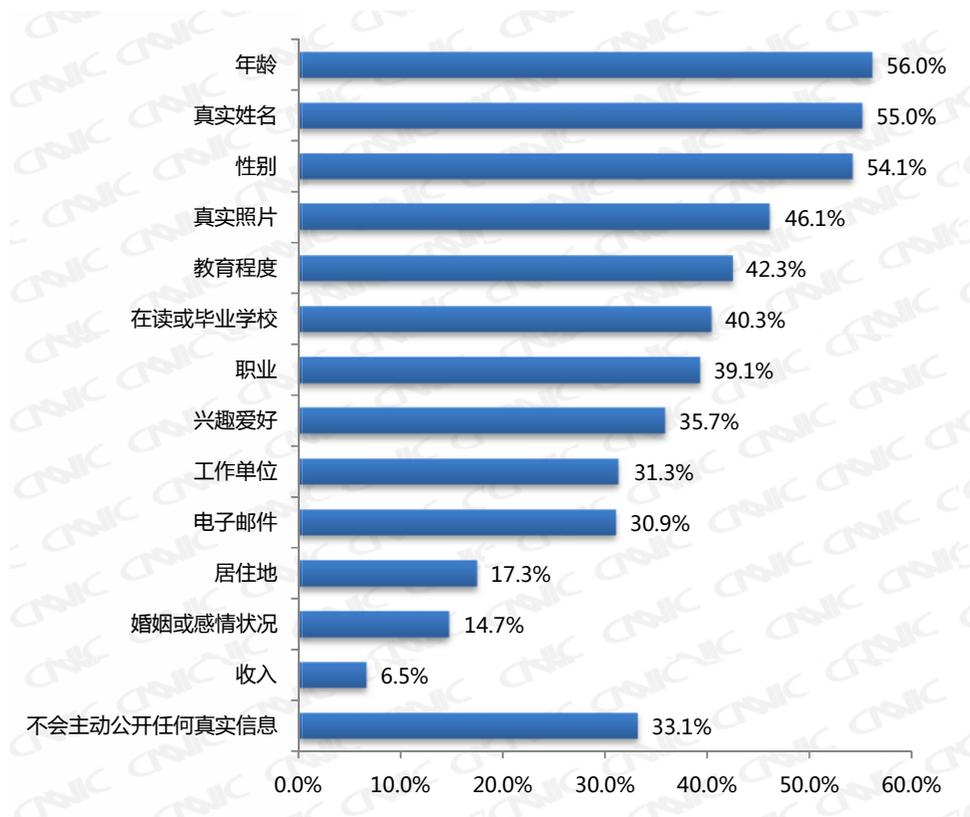


图 19 用户在社交网站上公开的信息

但不可否认的是，社交类应用的普及正在改变网民、尤其是年轻一代网民的隐私保护意识，越来越多的人不介意提供自己各方面的信息，热衷于在社交网站上展示和分享自己生活。调查中，只有 33.1% 的社交网站用户表示自己不会主动公开任何真实信息，而超过半数的社交网站用户公开了年龄、真实姓名和性别等真实信息，46.1% 的用户使用了真实照片。而居住地、婚姻或感情状况以及收入私密性较强，很少用户会主动公布。

2 用户在社交网站上的隐私设置

在隐私设置上，23.5% 的用户将信息设置为所有人都能看到，13.4% 的人表示不清楚，也就意味着没有关注过这些问题，显示出相当一部分用户不在意隐私设置。另有 28.2% 的用户将信息开放给所有好友，25.9% 将开放给特定的好友。

平衡用户信息分享与隐私安全之间关系的重要途径是帮助用户控制自己信息的流动，比如提供好友分组、限制信息的分享范围，谷歌正是基于这一点推出了新型社交网站 Google+，其他社交网站也试图完善这些功能，尤其是在社交网站不断扩张、用户在网站上形成的社交圈越来越复杂的情况下，十分有必要为用户提供更多的控制权，因为只有解决这些问题，才能让用户使用社交网站互动、分享时没有更多的隐私之忧。但是，繁琐的设置却又成为用户使用这些隐私保护措施最大的障碍，这两者之间的矛盾也是社交网站必须考虑的问题。

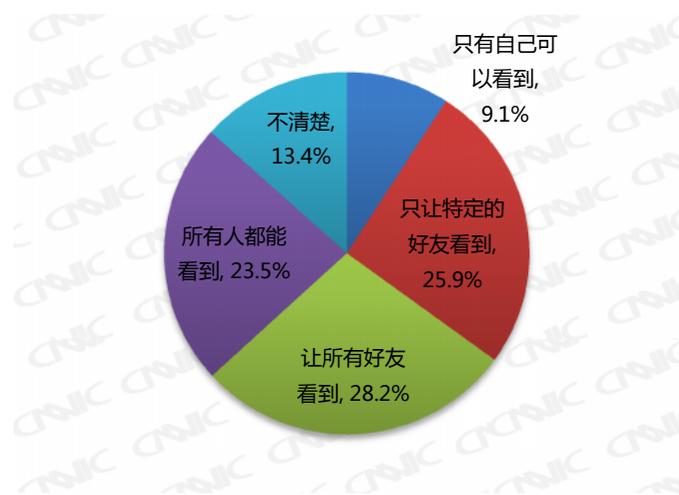


图 20 社交网站用户隐私设置方式

3 用户对社交网站隐私保护的关注情况

3.1 社交网站用户对隐私保护的关注度

中国社交网站用户对个人隐私安全性的担忧并不强烈，只有 37.8% 的用户担心过自己在社交网站上的隐私保护问题，其中 28.2% 认为通过适当的方式能够保护好个人隐私。其余 62.2% 的用户表示没有担心过。2011 年底中国互联网爆出严重的用户信息泄露事件，社交网站也被卷入其中，显示出部分网站对用户个人信息的保护存在漏洞。在这种环境下，用户隐私保护意识薄弱，需要互联网企业自身提高网站安全级别，对于掌握了大量用户真实信息的社交网站来说这一点尤为重要。

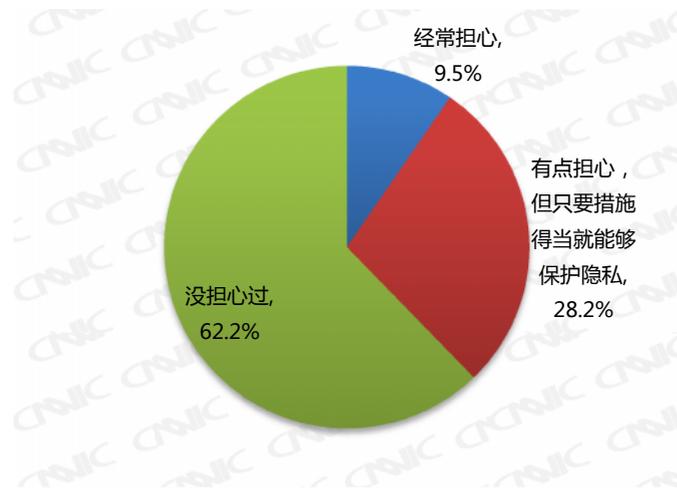


图 21 社交网站用户对隐私保护的关注度

3.2 隐私关注程度与隐私设置

对社交网站隐私保护的关注度一定程度上决定了用户的隐私设置方式：

经常担心隐私保护问题的用户中有高达 23.5% 并不清楚自己的隐私设置情况，明显高出其他人群，显示出这类人群相当一部分对隐私问题高度关注的原因是因为缺乏相关知识。

而认为只要措施得当就能够保护个人隐私的用户群体中，高达 37.0% 的隐私设置是只让特定的好友看到自己在社交网站上的信息，明显高于其他两个群体，同时将隐私范围设置为让所

有好友看到的比例也较高，显示出这一群体隐私保护观念较强。

没有担心过隐私问题的用户中，28.2%将信息向所有人公开，另外 16.1%不清楚隐私设置的问题，隐私意识较为薄弱。

表 1 隐私关注程度不同用户的隐私设置情况

	只有自己 可以看到	只让特定的 好友看到	让所有好 友看到	所有人都能看到，无 论是否加为了好友	不清楚
经常担心	10.3%	23.9%	29.8%	12.5%	23.5%
有点担心，但是只要措施 得当就能够保护隐私	8.8%	37.0%	33.2%	16.9%	4.0%
没担心过	9.1%	20.9%	25.7%	28.2%	16.1%

3.3 不同群体的隐私关注度

3.3.1 年龄

年轻群体在互联网隐私保护的问题上态度更加开放：年龄越大，没担心过隐私问题的用户比例减少，经常担心隐私问题的用户比例增加。值得注意的是，18 岁以下群体中高达 35.0% 的用户认为只要措施得当就能保护隐私，显示出这一年龄段人群一方面愿意自我展示，同时也较为注重个人信息保护。

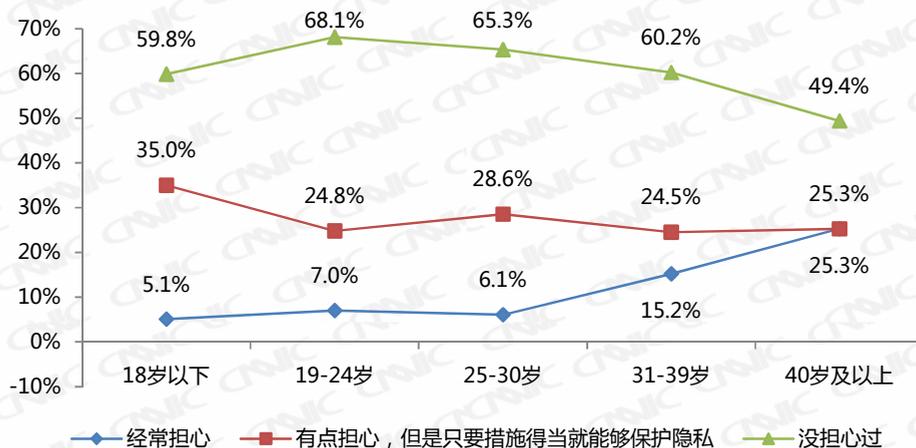


图 22 各年龄段人群对隐私的关注程度

3.3.2 学历

高学历用户中关注隐私问题的比例相对较高，大专及以上学历人群中没担心过隐私问题的用户比例比中学和小学学历人群低了近 10 个百分点，这一群体中也有较多用户认为虽然有点担心，但是只要措施得当就可以保护隐私。

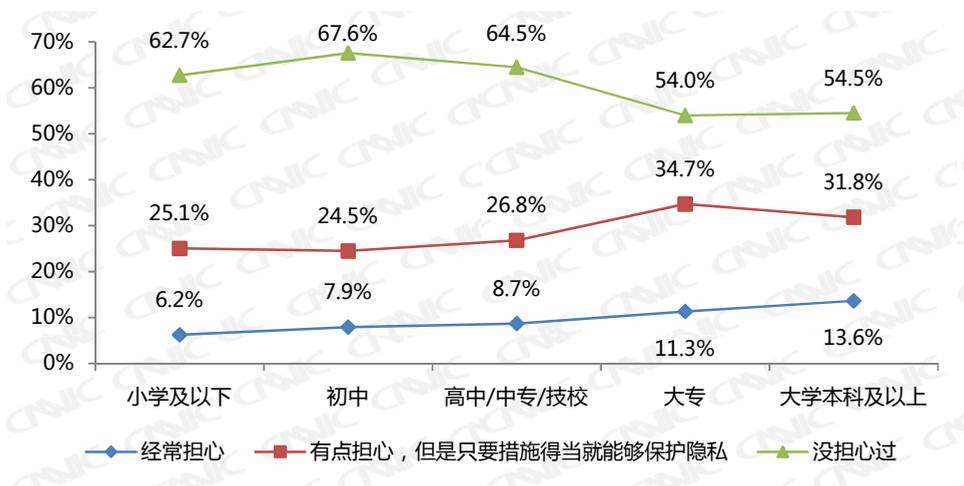


图 23 不同学历用户对隐私的关注程度

3.4 隐私关注度与用户行为

3.4.1 隐私关注度与网站访问活跃度

对隐私的关注度也影响了用户使用社交网站的活跃程度。随着活跃度的升高，用户对隐私的关注度越低，经常担心或有点担心隐私问题的用户比例减少。高活跃度用户¹中高达 66.9% 的用户并不担心隐私问题，这一比例高出低活跃度用户近 10 个百分点。结果显示对相当一部分用户来说，隐私问题成为其使用社交网站的一个障碍。

¹ 高活跃度用户：每天访问社交网站的用户；一般活跃用户：每周至少访问一次社交网站的用户；低活跃度用户：平均下来每周访问社交网站不到一次的用户

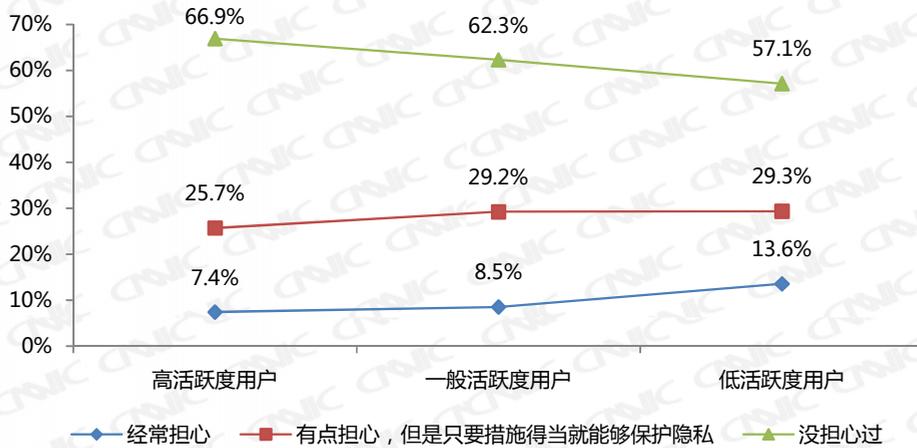


图 24 不同活跃度用户对隐私的关注程度

3.4.2 隐私关注度与内容发布意愿

内容发布方面，认为措施得当就能够保护隐私的用户发布内容的意愿最高，其次为没担心过隐私问题的用户，而经常担心隐私问题的用户发布内容的比例也相应最低。其中更新状态和签名、发表日志或日记行为在三类用户中的比例差异最大，认为只要措施的当就能够保护隐私的用户中，47.6%会更新状态/签名，51.7%发表日志/日记，表达欲望最强烈，这两类行为在经常担心隐私问题的用户中比例仅为约三成。这显示出，只用户有较为成熟的隐私保护意识、意识到隐私问题同时又知道解决方式，这是调动用户内容发布行为积极性的重要前提之一。

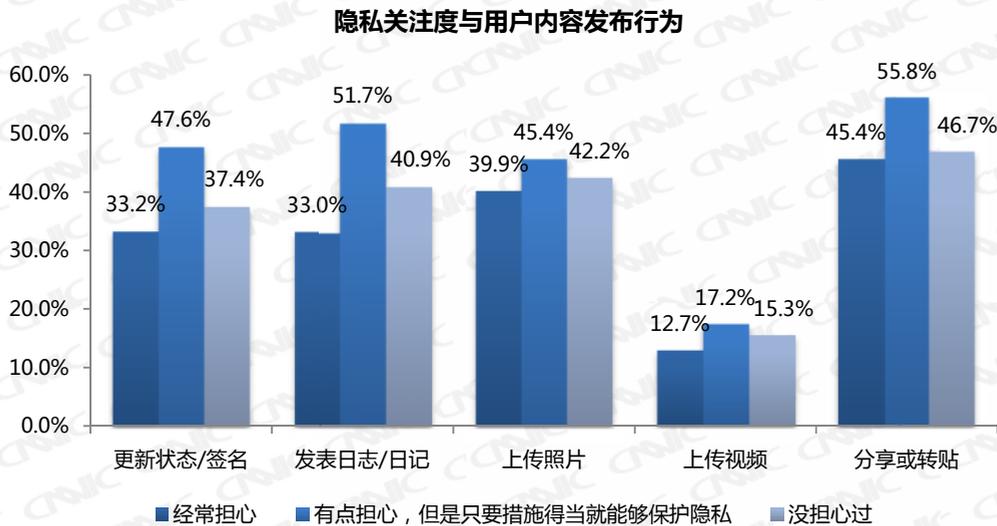


图 25 对隐私关注程度不同的用户内容发布活跃度

第五章 移动社交网站用户行为

1 移动社交网站规模

社交网站用户中，有 61.6% 使用过手机、平板电脑等移动设备访问社交网站。自 SoLoMo 的概念被提出并获得广泛关注以来，“社交+位置+移动”的融合代表了未来互联网发展的重要方向，许多互联网公司和中小创业者开始朝这一方向积极探索，社交网站则是该趋势最为积极的实践者。大社交网站纷纷进军移动互联网领域，同时融合位置服务，从而试图在这一市场抢占先机。在推出各类移动客户端基础上，社交网站结合手机终端特性，为用户提供签到、周边团购活动信息、基于位置的交友服务等各种功能，目前已经有约六成的社交网站用户通过移动终端接入社交网站。

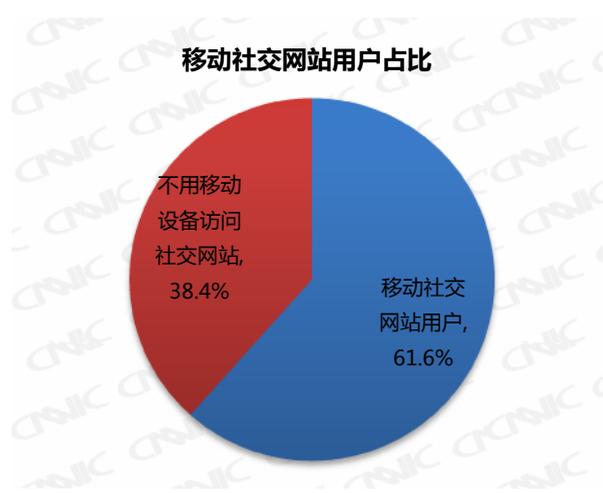


图 26 移动社交网站用户占比

2 移动社交网站访问频率

手机社交网站用户的使用黏性较高，其中 19.0% 每天会访问多次，19.0% 每天访问一次，也就是将近四成移动社交网站用户属于每天都要访问的重度用户，明显高于整体社交网站重度用

户的占比。同时，每周访问一次或以下的用户比例为 35.3%，也就是非活跃用户的比例也低于整体社交网站用户。

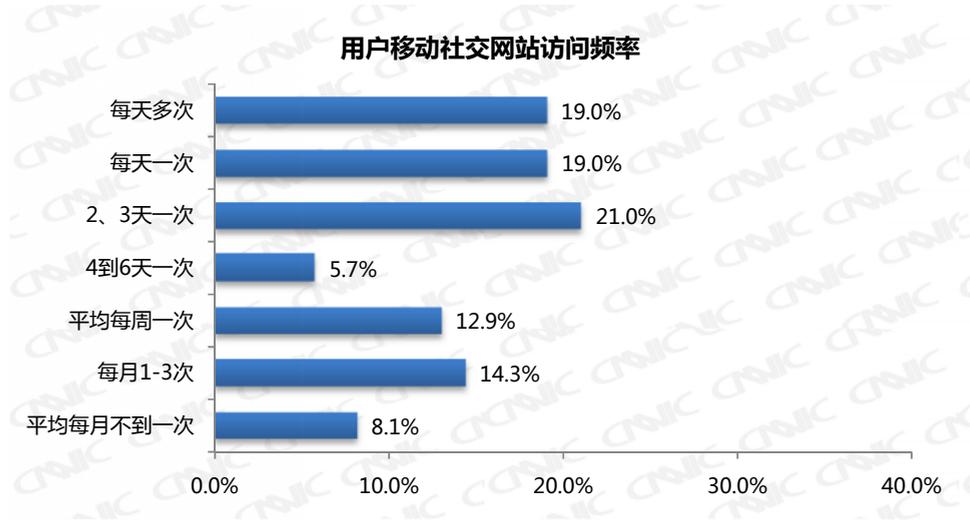


图 27 用户用移动设备访问社交网站的频率

3 手机社交网站用户使用功能

终端特性决定了大部分用户使用手机访问 SNS 使用的是相对简单的功能，比如浏览好友动态、发布状态等。此外，手机终端的其他功能也丰富了用户 SNS 的使用行为，有 38.2%的用户使用手机拍照并上传到社交网站上。

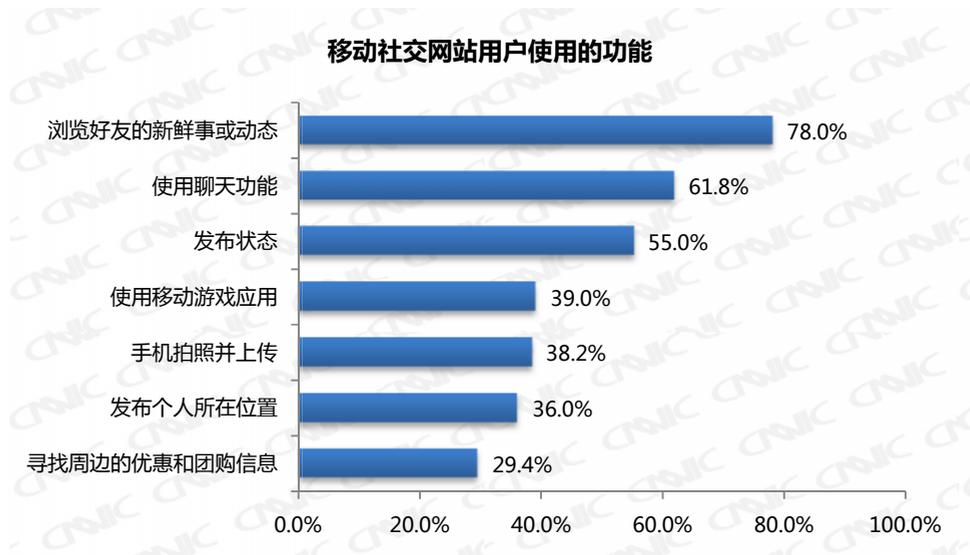


图 28 移动社交网站用户使用的功能

目前许多社交网站开始尝试 SoLoMo 模式，在手机客户端中推出了 LBS 类功能，调查中有相当一部分用户已经开始尝试的这些功能，36.0%的手机 SNS 用户发布过个人所在位置，29.4%使用手机社交网站寻找周边的优惠和团购信息。

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。

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。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，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 3 月