

# 2016年中国社交应用用户行为 研究报告

(2017年12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》，至今已有八年时间。本报告主要反映中国社交应用用户规模、用户属性、行业热点及其对新闻资讯、网络购物、网络视频等产业的影响，并对典型的社交应用如 QQ 空间、微博、微信朋友圈等的用户行为做深入分析，力求全面、客观、准确地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：cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2017 年 12 月

# 目录

主要研究发现.....	1
第一章 研究设计.....	3
一、 研究方法.....	3
(一) 计算机辅助电话调查.....	3
(二) 用户座谈会.....	3
二、 术语定义.....	4
第二章 中国社交应用用户规模和用户属性.....	5
一、 2016年中国社交应用使用情况.....	5
(一) 即时通信工具.....	5
(二) 典型社交应用.....	6
二、 2016年中国网络社交用户属性.....	7
(一) 性别结构.....	7
(二) 年龄结构.....	7
(三) 学历结构.....	8
(四) 收入结构.....	8
(五) 职业结构.....	9
三、 网络社交用户基础上网特征.....	10
第三章 典型综合社交应用使用情况对比分析.....	12
一、 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
二、 使用情况.....	15
(一) 使用设备.....	15
(二) 使用目的.....	15
(三) 使用功能.....	16
(四) 联系人.....	17
(五) 广告推送影响.....	18

---

第四章 社交应用与网络直播.....	19
一、 网络直播用户规模.....	20
二、 网络直播用户使用情况.....	21
(一) 使用设备.....	21
(二) 使用频率与时长.....	21
(三) 付费情况.....	22
(四) 喜好程度与原因.....	23
三、 典型直播应用分析.....	24
四、 行业规范与政策监管.....	26
第五章 社交应用与新闻资讯.....	28
第六章 社交应用与网络视频.....	30
第七章 社交应用与网络购物.....	33
版权声明 .....	35
免责声明 .....	35

## 图表目录

图 1 2016 年重点即时通信应用使用率、常用率.....	6
图 2 2016 年典型社交应用使用率.....	6
图 3 中国网络社交用户性别结构.....	7
图 4 中国网络社交用户年龄结构.....	7
图 5 中国网络社交用户学历结构.....	8
图 6 中国网络社交用户个人月收入结构.....	9
图 7 中国网络社交用户职业结构.....	10
图 8 网络社交用户触网年限.....	11
图 9 网络社交用户每天上网时长.....	11
图 10 典型社交应用用户性别结构.....	12
图 11 典型社交应用用户年龄结构.....	13
图 12 典型社交应用用户学历结构.....	13
图 13 典型社交应用用户收入结构.....	14
图 14 典型社交应用用户城乡结构.....	14
图 15 典型社交应用使用设备对比.....	15
图 16 典型社交应用使用目的对比.....	16
图 17 典型社交应用使用功能对比.....	17
图 18 典型社交应用联系人类别对比.....	18
图 19 广告推送不影响使用体验用户占比.....	18
图 20 2016 年各类网络直播使用率.....	20
图 21 网络直播收看设备.....	21
图 22 网络直播收看频率.....	22
图 23 每次网络直播收看时长.....	22
图 24 网络直播付费类型.....	23
图 25 对网络直播的喜好程度.....	24
图 26 喜欢看网络直播的原因.....	24
图 27 “一直播”上收看的直播类型.....	26
图 28 网络社交用户对网络新闻的使用频率.....	28
图 29 网络社交用户获取新闻资讯的渠道.....	29
图 30 网络社交用户看新闻的状态.....	29
图 31 网络社交用户对网络视频的使用频率.....	30
图 32 社交用户视频分享情况.....	31

---

图 33 网络社交用户视频推荐情况.....	32
图 34 网络社交用户对网络购物应用的使用频率.....	33
图 35 网购用户分享购物信息意愿.....	34
图 36 是否会购买别人推荐的产品.....	34

# 主要研究发现

## 1、 社交应用市场产品类型丰富，呈多样化发展趋势

当前社交应用市场主要包括即时通信工具、综合社交应用和垂直细分社交应用。即时通信工具以微信、QQ 为主要代表，主要满足用户交流互动的社交需求，使用率在 90% 左右；综合社交应用以新浪微博、微信朋友圈、QQ 空间为代表，主要满足用户进一步展现自我、认识他人的社交需求，使用率介于即时通信工具和垂直社交应用之间；垂直社交应用主要包含婚恋社交、社区社交、职场社交等类别，在特定领域为用户提供社交关系连接，用户相对小众，除百度贴吧使用率（34.4%）相对较高外，其他应用的使用率都在 10% 以内。

## 2、 典型综合社交平台在产品定位、社交关系紧密度、分享内容上差异明显

综合社交应用内部，微信朋友圈、QQ 空间是以即时通信工具为基础衍生出的社交服务，在社交关系上都偏重熟人社交，趋向于通过分享个人生活信息来促进朋友间的互动、增进彼此感情，网民使用率分别为 85.8%、67.5%，逐渐以服务群体年龄段的不同拉开差距；新浪微博主要是基于社交关系来进行信息传播的公开平台，网民使用率为 37.1%，用户使用目的主要是了解新闻资讯和热点、兴趣信息，关注的内容相对公开化，社交关系上更侧重于陌生人社交。

## 3、 网络社交用户在整体网民中的占比不断扩大，社交应用为网络娱乐、购物、新闻应用提供流量入口

随着即时通信工具、综合社交应用用户规模的不断增长，网络社交用户与整体网民的重合度不断提升，社交用户的性别、年龄、学历、个人月收入、职业等用户属性与整体网民相比无显著差异。

社交用户中，网络新闻用户、网络视频用户、网络购物用户的占比均在 45% 左右，这部分用户会通过社交应用浏览/转发新闻、分享视频与购物信息，利用社交应用的大流量、高时长，为相关应用导入流量，这也为社交应用盈利创造了条件。

## 4、 社交应用媒体属性增强，成为热点事件传播的重要途径

截至 2016 年 12 月，近一半的网络社交用户通过社交应用来获取新闻，高于使用手机新闻客户端、专业新闻资讯网站获取新闻的比例，社交应用成为网民获取新闻资讯、传播热点事件的重要渠道。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、感兴趣的话题，用户通过这些渠道能更快接触到正在发生的热点事件，通过社交应用对热点事件进行分享和讨论，一方面打造了多元化、互动化的新闻阅读体验，另一方面也提升了用户黏性和用户使用率。

## 5、 用户在社交应用上的视频消费习惯养成，社交应用成视频内容分享的重要平台

社交应用成为视频内容的重要播放平台。在用户端，截至 2016 年 12 月，84.4% 的用户通过社交应用收看网络视频节目，59.4% 的用户在社交应用上分享或转发过网络视频节目，较 2015 年提升 20.8 个百分点，用户在社交应用上的视频消费习惯已经养成。在企业端，主流社交应用网站对视频内容的重视程度加大，视频内容播放量迅速增长，以微博为例，2016 年第三、四季度微博上视频日均播放量同比增长 740%、713%。社交应用利用用户关系链，带动视频内容的传播的同时，视频内容对社交应用也有反哺作用，提升了社交平台的内容丰富度、互动频率和用户黏性。

## 6、 社交应用纷纷引入直播功能，在提升用户活跃度的同时也带来收入快速增长

2016 年，直播功能成为社交平台标配。截至 2016 年 12 月，3.44 亿的直播用户中，24.4% 的人通过社交平台来收看直播，直播成为新的用户交流方式。社交与直播相结合，一方面丰富了社交应用的内容和形式，带动用户活跃度和用户黏性增加；另一方面以虚拟礼物为主的直播商业模式与社交应用进行融合，带动社交应用收入快速增长，如社交平台“陌陌”网络直播业务仅上线一年收入就占到整体营收的 79.1%。

# 第一章 研究设计

## 一、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 15 个、三级城市 15 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 2016 年 12 月 15 日到 2016 年 12 月 30 日，为期 16 天。

#### ✧ 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：

深度了解用户对网络直播的使用习惯和使用场景，挖掘不同直播应用的差异；  
用户对各主要直播平台的认知和评价；  
用户收看直播的目的、内容偏好、主持人偏好、互动行为、选择直播平台考虑的要素；  
深度用户开播的意愿、驱动和阻碍，可能展现的内容；  
用户对各直播平台的使用满意度及未满足的需求。

#### ✧ 用户座谈会被访者要求：

本市常住居民，至少 2 名女性；  
年龄 15-50 岁，其中 15-19 岁 1 位，20-35 岁 5 位，36-50 岁 2 位；  
过去半年内看过直播，包括游戏直播、真人聊天秀、体育赛事直播、演唱会直播等，每

类型直播各 2 人；

为直播付过费，访问过的直播平台涵盖各类直播类型；

每场至少有 2 人在最近半年内做过直播主持人；

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：

沈阳、杭州、长沙、西安，每城市两场，共八场用户座谈会。

## 二、 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。

# 第二章 中国社交应用用户规模和用户属性

## 一、2016年中国社交应用使用情况

2015年中国社交应用用户行为报告中，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，对市场的社交应用做了分类，本报告中我们延续2015年报告的分类。

表1 社交应用分类

社交应用	即时通信工具	QQ、微信、陌陌、阿里旺旺、QT语音等
	综合社交应用	QQ空间、新浪微博、微信朋友圈等
	图片视频社交	美拍、秒拍、优酷拍客等
	婚恋社交	58交友、赶集婚恋、世纪佳缘等
	社区社交	百度贴吧、豆瓣、天涯社区、知乎等
	职场社交	脉脉、领英、猎聘秘书等

### (一) 即时通信工具

即时通信工具作为最基础的互联网应用，用户使用率一直处于较高水平。CNNIC最新发布的第39次中国互联网络发展状况调查结果显示，截至2016年12月，整体网民中即时通信工具用户规模达6.66亿，占网民总体的91.1%，其中手机端即时通信用户规模达6.38亿，占手机网民的91.8%。即时通信工具发展到现在，不再是一个单纯的聊天工具，它已经发展成集交流、资讯、娱乐、搜索、电子商务、办公协作和企业客户服务等为一体的综合化信息平台。

在个人即时通信市场，产品的差异化愈发明显。整体即时通信工具(IM)用户中，分别有92.6%、87%的人使用微信、QQ，用户规模遥遥领先于其他应用；阿里旺旺、YY/YY语音主要在购物、游戏场景下使用，用户使用率均在20%以上；陌陌的用户使用率为17%，排在第五位。从手机端、PC端经常使用的情况来看，微信由于其自身功能设计主要为满足移动端网民需要，在PC端使用受条件限制，因此在PC端常用率仅为20.1%，远低于QQ。从发展方向来看，微信主要以连接用户购物、出行等生活需求为主要方向，而QQ用户相对年轻，功能偏向于连接年轻用户的娱乐需求，阿里旺旺、YY/YY语音、陌陌则主要满足用户在购物、游戏、兴趣沟通等方面的需求。



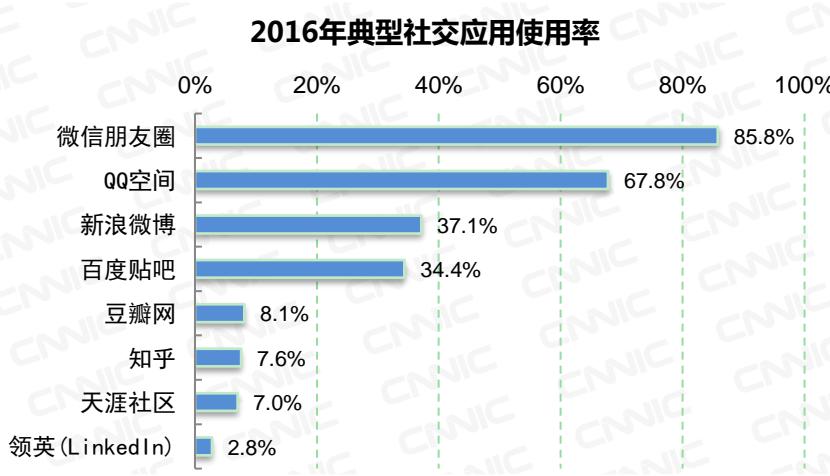
数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查，2016 年 12 月

图 1 2016 年重点即时通信应用使用率、常用率

## (二) 典型社交应用

2016 年，各类社交应用持续稳定发展。一方面，综合性社交应用引入直播等服务带来用户和流量的增长，用户使用率较高；另一方面，针对不同场景、不同垂直人群、不同信息承载方式的细分社交平台进一步丰富，向创新、小众化方向发展。

典型社交应用中，微信朋友圈、QQ 空间、新浪微博均属综合社交应用，使用率分别为 85.8%、67.8%、37.1%，排在前三位，其中微信朋友圈、QQ 空间作为即时通信工具所衍生出来的社交服务，用户使用率较高；微博作为社交媒体，得益于名人明星、网红及媒体内容生态的建立与不断强化，以及在短视频和移动直播上的深入布局，用户使用率持续回升，达 37.1%。垂直类社交应用中，百度贴吧使用率为 34.4%，相对较高。



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查，2016 年 12 月

图 2 2016 年典型社交应用使用率

## 二、2016年中国网络社交用户属性

### (一) 性别结构

从性别结构来看，社交用户的男女比例为 52.4:47.6，与整体网民的性别结构一致。随着即时通信工具、综合社交应用用户规模的不断扩大，网络社交用户和整体网民的结构渐趋一致。

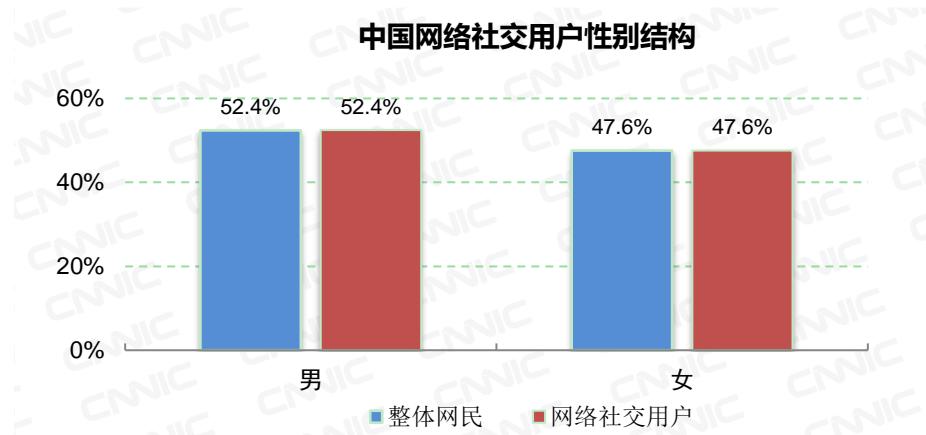


图 3 中国网络社交用户性别结构

### (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 78%，其中 20-29 岁年龄段社交用户占 32.1%，在整体人群中占比最大；其次是 30-39 岁用户，占 24.3%；19 岁及以下用户的占比也在 20% 以上。50 岁以上老年用户在整体中占比相对较小。



图 4 中国网络社交用户年龄结构

### (三) 学历结构

网络社交用户中，具备中等教育程度的群体规模最大，初中、高中/中专/技校学历的用户占比分别为 36.4%、27.4%，大学本科及以上学历用户占 12.8%。

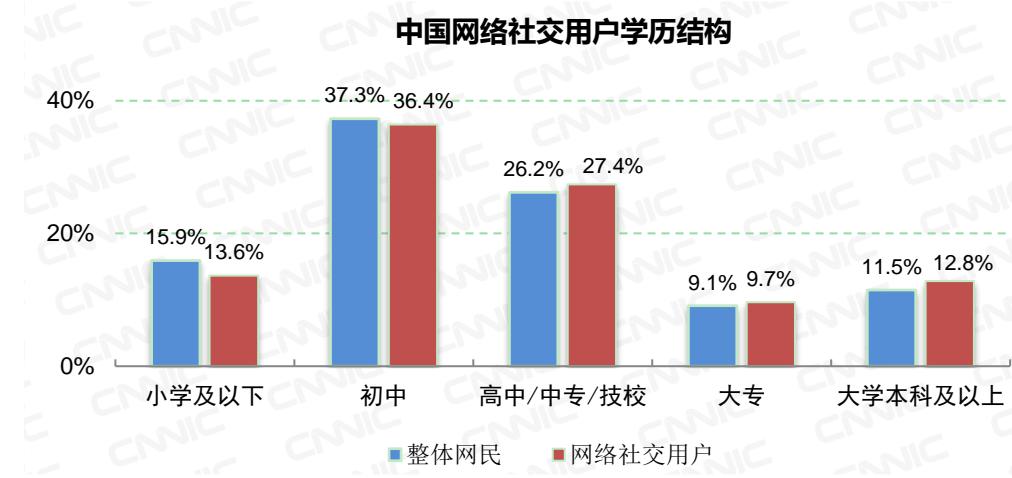


图 5 中国网络社交用户学历结构

### (四) 收入结构

网络社交用户中，月收入<sup>1</sup>在 3001-5000 元的群体占比最高，为 25%；其次是月收入 2001-3000 元群体，占 18.2%；月收入 5000 元以上的用户占 17.2%，网络社交用户的收入水平略高于整体网民。

<sup>1</sup> 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。

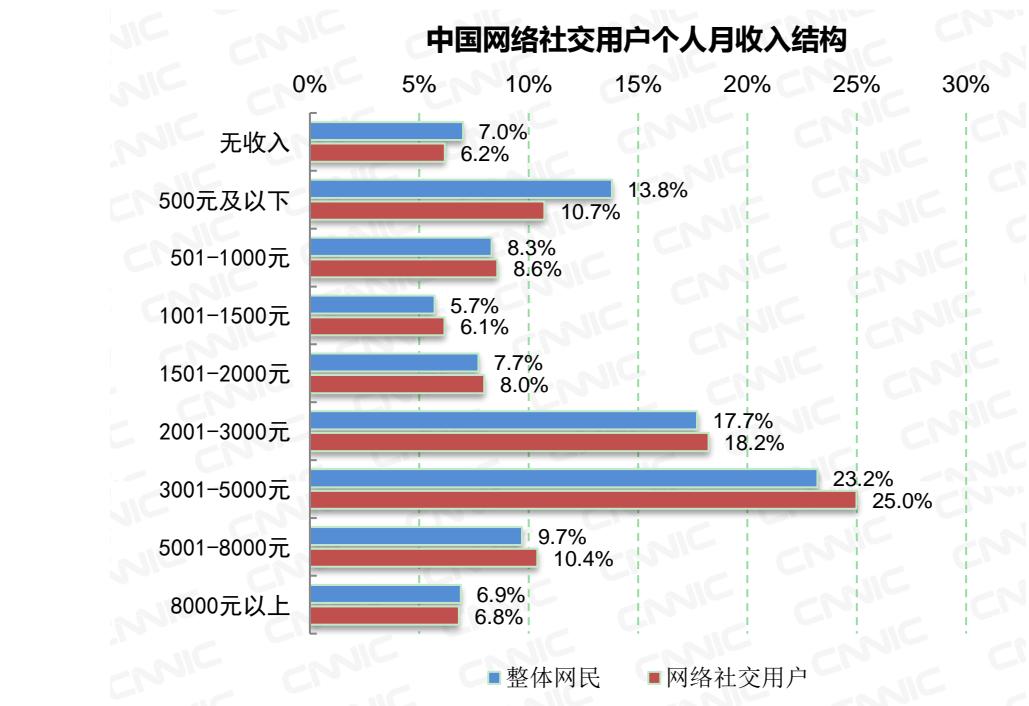


图6 中国网络社交用户个人月收入结构

## (五) 职业结构

社交用户的职业结构与整体网民相差不大，在校学生、个体户/自由职业者占比最高，均在 23% 以上；其次是企业/公司一般职员，占比为 12.5%。

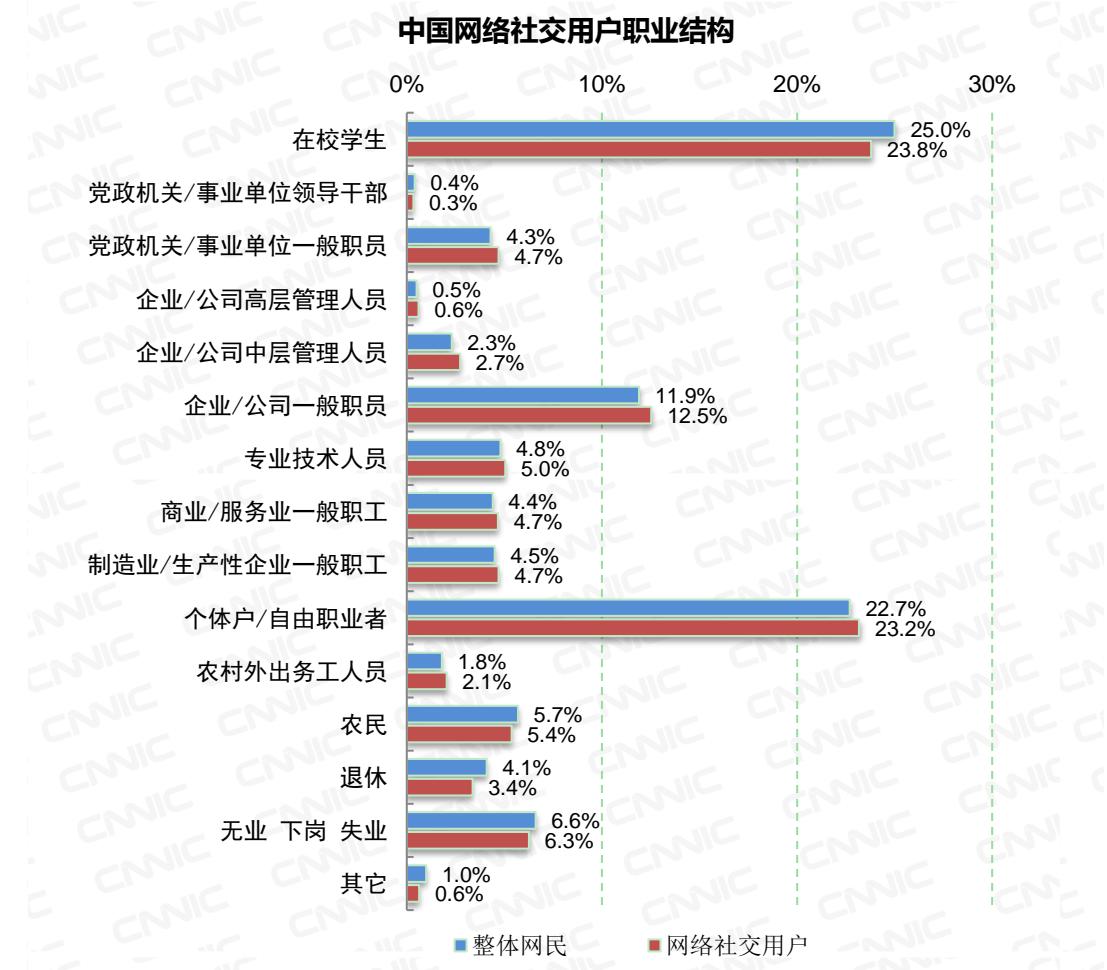


图7 中国网络社交用户职业结构

### 三、 网络社交用户基础上网特征

本次调查的网络社交用户中，69.9%的人为接触互联网在5年以上的“老网民”，另外11.3%的人触网年限在3-5年之间。用户接触互联网时间越长，对各类社交应用的了解更深入。

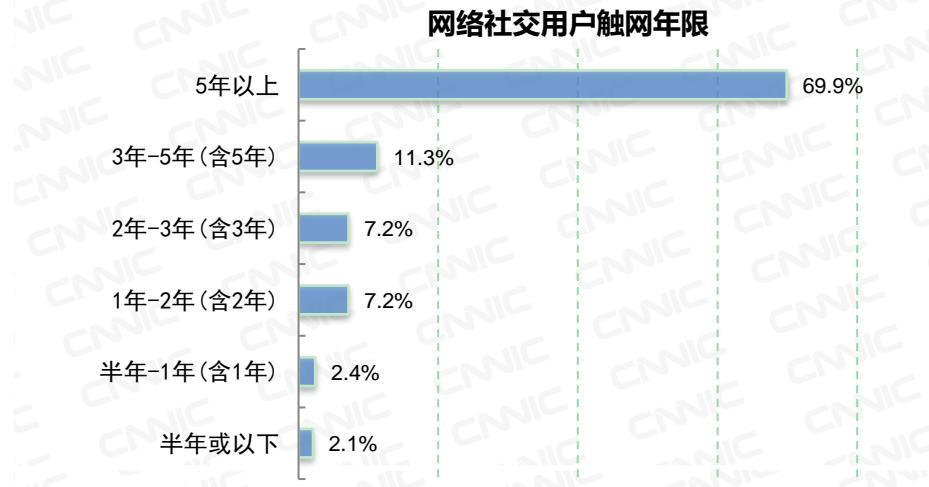


图 8 网络社交用户触网年限

从网络社交用户平均每日接触互联网的时长来看，重度用户较多，平均每天上网时长在 6 小时以上的用户占 20.0%，另外有 21.5% 的用户每天的上网时长在 3-6 小时，每天的上网时长在 1 小时以内的用户仅占 17.2%。

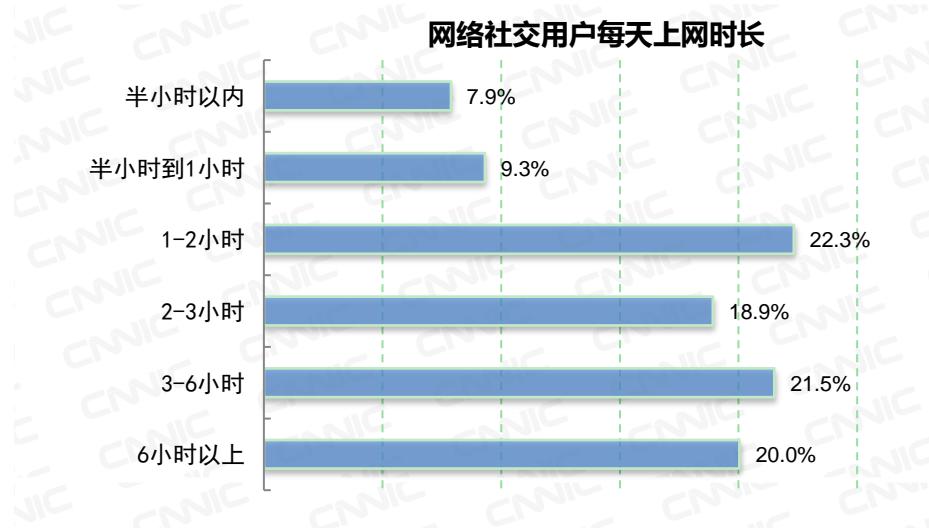


图 9 网络社交用户每天上网时长

# 第三章 典型综合社交应用使用情况

## 对比分析

鉴于社交市场应用众多，分类也较为繁杂，本报告中我们选取 QQ 空间、新浪微博、微信朋友圈等三个综合社交应用，从用户属性到具体使用情况做重点分析。

### 一、 用户属性

#### (一) 性别结构

从性别结构来看，QQ 空间、新浪微博、微信朋友圈用户中男性占比均在 55% 以上，高于整体社交用户占比，其中 QQ 空间用户中男性占六成，在三个典型应用中最高。

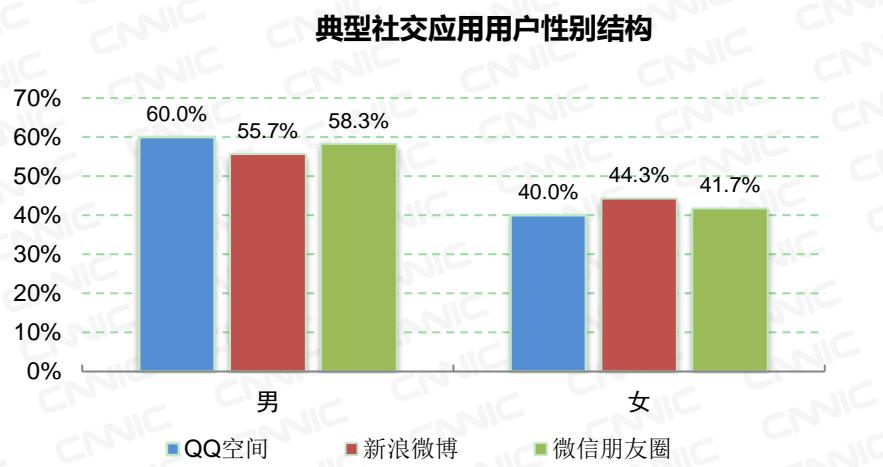


图 10 典型社交应用用户性别结构

#### (二) 年龄结构

从年龄结构来看，微信朋友圈用户年龄相对较大，19 岁以下用户占比最少，30 岁以上用户占比均高于 QQ 空间和新浪微博；QQ 空间用户偏年轻化，19 岁以下用户多，50 岁以上用户少；新浪微博用户中，20-29 岁群体占比比其他两个应用高 5 个百分点以上。

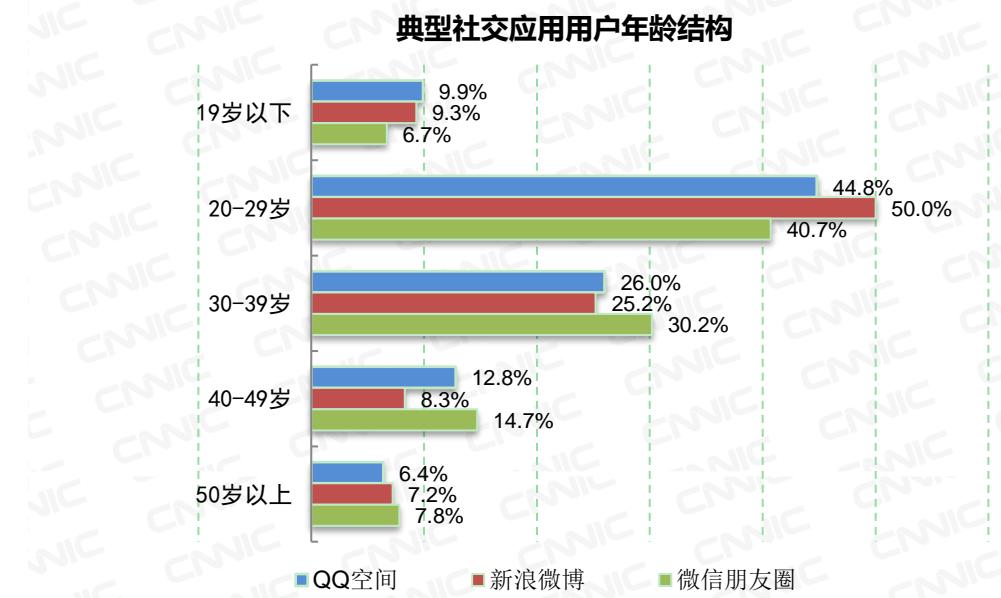


图 11 典型社交应用用户年龄结构

### (三) 学历结构

从用户学历结构来看，新浪微博用户学历明显较高，初中及以下学历用户占比低于 QQ 空间、微信朋友圈 15 个百分点左右，大学本科及以上学历用户占比高 9 个百分点以上。

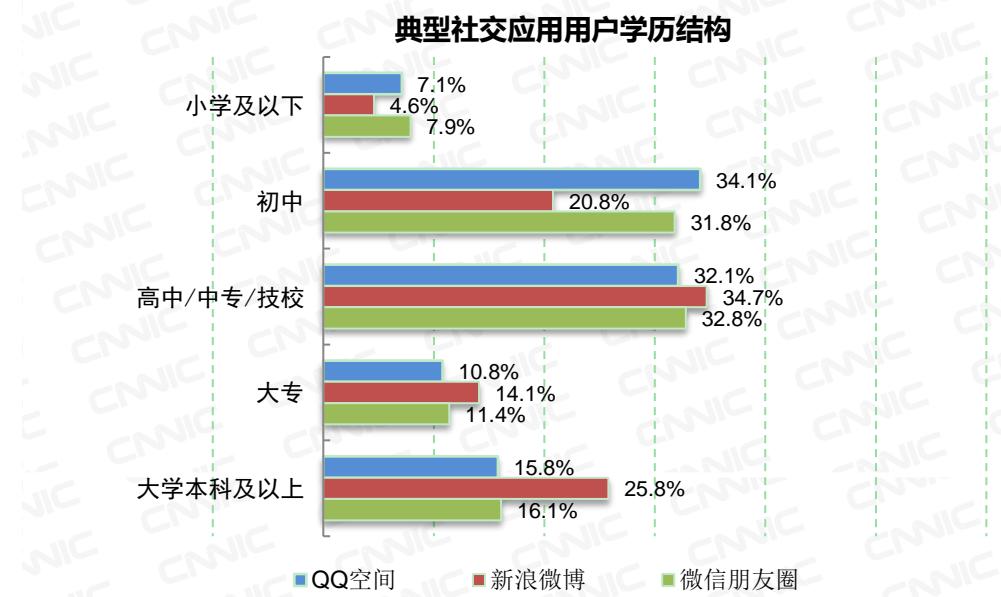


图 12 典型社交应用用户学历结构

### (四) 收入结构

从用户个人月收入水平来看，新浪微博用户收入相对较高，月收入 3000 元以上人群占

比均高于 QQ 空间、微信朋友圈。

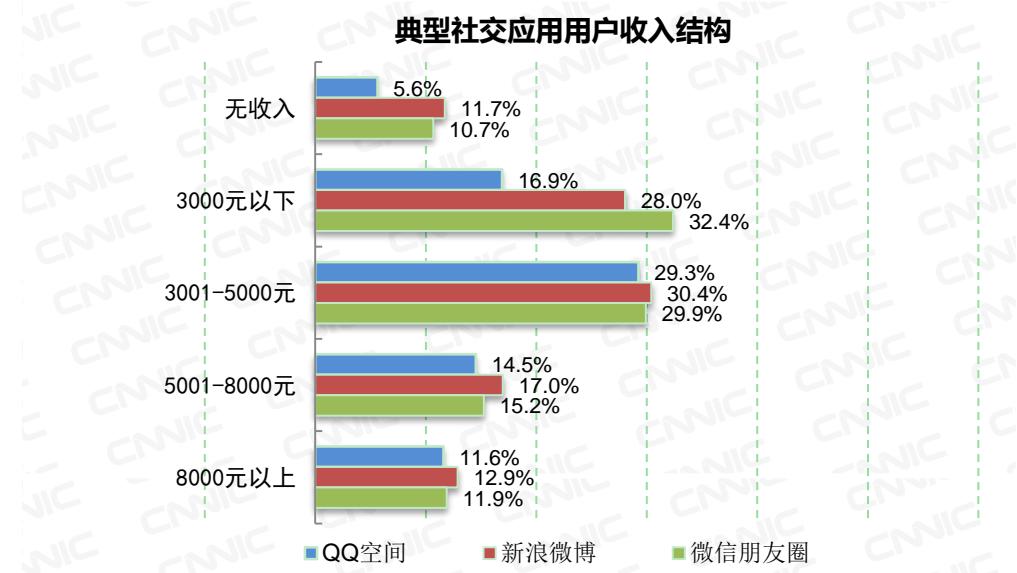


图 13 典型社交应用用户收入结构

## (五) 城乡结构

从三个典型应用用户的城乡结构来看，新浪微博用户中城镇网民占 80.4%，占比最大，其次是 QQ 空间，为 73.6%，再次是微信朋友圈，为 72.1%。

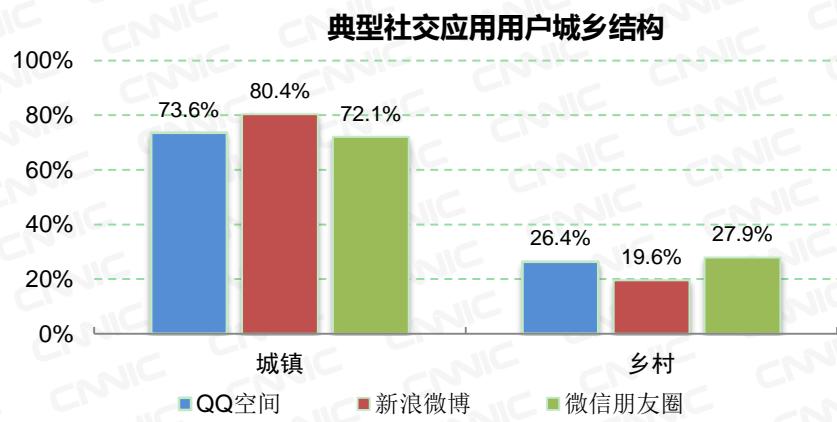


图 14 典型社交应用用户城乡结构

## 二、使用情况

### (一) 使用设备

随着移动通讯网络环境的不断完善以及智能手机的进一步普及，移动互联网应用向用户各类生活需求深入渗透，促进手机上网使用率增长。截至 2016 年 12 月底，网民中使用手机上网的人群占比为 95.1%，手机成为网民上网的首要设备。

对于活跃网络社交用户而言，手机是最主要的使用设备。微信朋友圈由于其功能设置，仅能在手机、平板电脑上查看，用户在移动端使用的比例为 100%；对于 QQ 空间、新浪微博而言，在移动端的使用比例均在 85% 以上，台式电脑、笔记本电脑端的使用比例分别在 20%、15% 左右。

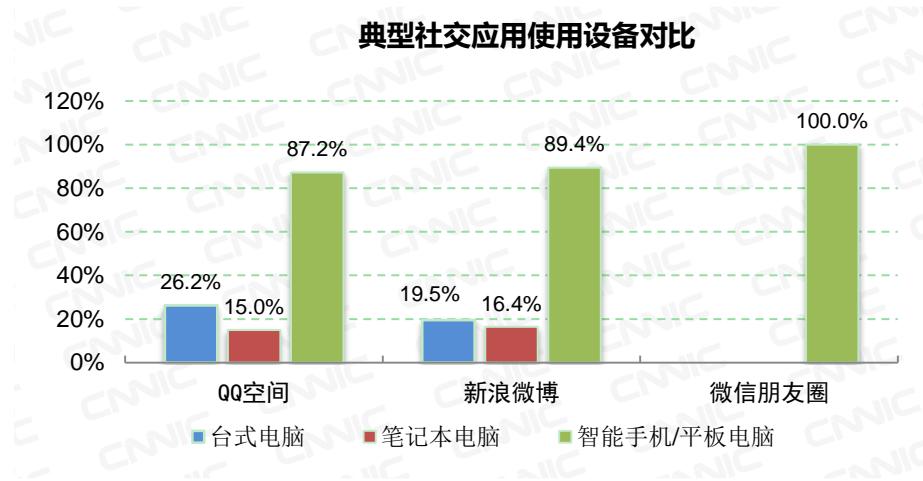


图 15 典型社交应用使用设备对比

### (二) 使用目的

QQ 空间、新浪微博、微信朋友圈同属于社交应用，用户使用目的较为一致，主要集中在“和朋友互动，增进和朋友之间的感情”、“关注及获取感兴趣的内容”、“及时了解新闻热点”这三个方面。

此外，QQ 空间、新浪微博、微信朋友圈在社交关系的紧密度、用户属性、分享信息上有一定差异。微信朋友圈是相对封闭的个人社区，分享的信息更趋向于熟人之间的交互，70.3% 微信朋友圈用户的使用目的是“和朋友互动，增进和朋友之间的感情”，50.7% 的用户使用朋友圈“分享生活内容”；新浪微博主要是基于社交关系来进行信息传播的公开平台，用户关

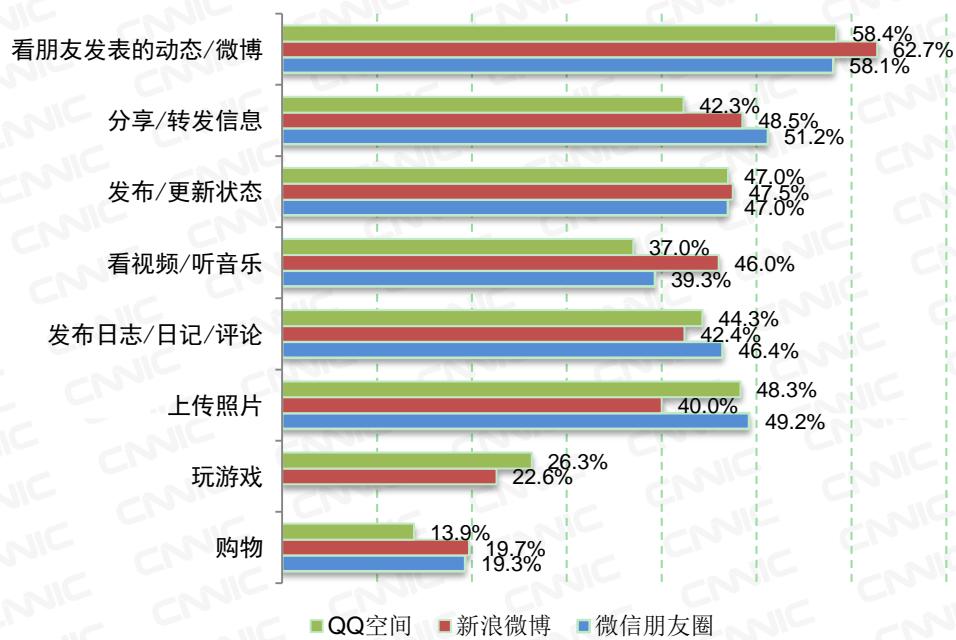
注的内容相对公开化，60.7%微博用户的使用目的是“及时了解新闻热点”，58.0%的微博用户的使用目的是“关注及获取感兴趣的内容”；QQ 空间用户在各个使用目的上的提及率均在新浪微博、微信朋友圈之间。



图 16 典型社交应用使用目的对比

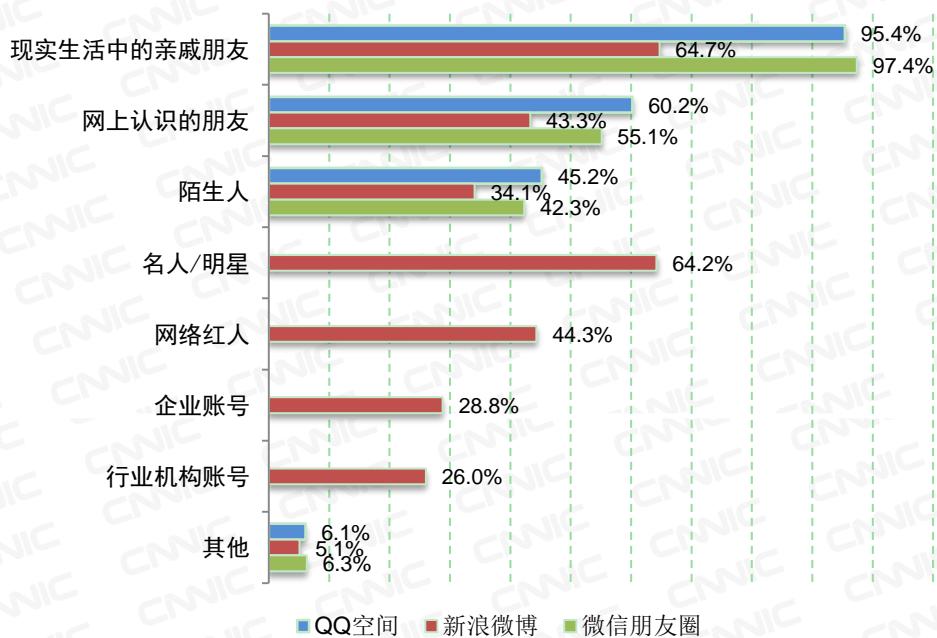
### (三) 使用功能

从使用功能上看，QQ 空间、新浪微博、微信朋友圈用户主要使用“看朋友发表的动态/微博”、“分享/转发信息”、“发布/更新状态”等方面。此外，46.0%的用户在新浪微博上看视频/听音乐，46.4%的用户在朋友圈里发布状态/评论，48%以上的用户在 QQ 空间、微信朋友圈里上传照片。QQ 空间、新浪微博、微信朋友圈这三个应用的社交功能一方面有重合，另一方面用户的使用也各有偏重。

**典型社交应用使用功能对比****图 17 典型社交应用使用功能对比**

#### (四) 联系人

从社交关系来看，微信朋友圈、QQ 空间偏熟人社交，均有 95%以上用户的联系人中有“现实生活中的亲戚朋友”，新浪微博则偏陌生人社交，联系人中亲戚朋友、网上认识的朋友的占比分别为 64.7%、43.3%，显著低于 QQ 空间、微信朋友圈，此外，新浪微博用户关注的人有名人/明星、网络红人、企业账号、行业机构账号的比例分别为 64.2%、44.3%、28.8% 和 26%，这些用户是其他社交应用相对较难接触的账号类型。

**典型社交应用联系人类别对比****图 18 典型社交应用联系人类别对比**

## (五) 广告推送影响

社交类应用商业化行为，尤其是发布广告等内容，可能会影响用户体验，如何在盈利和用户体验方面做好平衡，是社交类应用商业化过程中尤其要注意的问题。调查数据显示，随着社交类应用商业化成熟度的提升，用户对于广告的接受度也有所提升，目前六成以上 QQ 空间、新浪微博、微信朋友圈用户认为广告不影响用户体验。

**广告推送不影响使用体验用户占比****图 19 广告推送不影响使用体验用户占比**

# 第四章 社交应用与网络直播<sup>2</sup>

2016 年被誉为“中国网络直播元年”，网红、企业、明星、电商……都搭上了“直播”这班车，众多社交应用也上线直播功能，网络直播成为 2016 年社交领域的一个新热点。用户不断增长、资本陆续涌入、各大平台相继入场，显示着直播时代的到来。移动终端的发展、无线网络的普及、流量的优惠，都使得人们随时随地收看、参与网络直播成为可能。网络直播平台这一全新媒介形式的出现，改变了传统的视频传播生态，引发了一场传播革命。

从 2005 年至今，随着直播技术、设备的逐渐发展进步，网络直播经历了四次迭代：

第一阶段是 PC 秀场直播阶段，颜值高的美女、帅哥主播，在特定的秀场环境进行直播，内容偏暧昧甚至低俗，产业链较为成熟，变现模式清晰。2005 年，国内互联网行业快速成长，视频网站开启流量大战。专注于陌生人视频社交的 9158 异军突起，从网络视频聊天室逐步发展为以美女主播为核心的秀场。同时，YY 从语音软件进军秀场直播领域，其公会模式下的网红流水线为很多后来者效仿。2010 年，视频网站六间房转型为签约主播的秀场模式。目前，PC 秀场直播已经形成了“YY+9158+六间房”的稳定格局，和以签约主播、虚拟物品打赏为主的成熟盈利体系。

第二阶段是 PC 端游戏等垂直领域直播阶段，颜值高不再成为主播关键标准，游戏电竞的发展带动游戏直播行业发展，主播从提供颜值发展为提供专业性、趣味性内容。2014 年，YY 剥离游戏直播业务成立虎牙直播，同年斗鱼由 A 站独立，二者成为游戏直播最初的双龙头。2015 年成立的龙珠、熊猫通过抢占赛事资源、挖角人气主播等方式快速抢占市场。得益于国内游戏市场规模的快速扩张，游戏直播积累了超高的人气，已然成为电竞产业中不可或缺的角色。电竞赛事频繁、游戏用户粘性高，游戏直播具备极强的时效性和观赏性，是游戏直播成为传统秀场以外的第二个独立战场的核心原因。

第三阶段是移动端泛娱乐直播阶段，明星、综艺、电商等开始涉足直播领域，增强用户参与感，助力粉丝经济。2015 年，国内的移动视频直播平台如雨后春笋般出现，以映客、花椒、一直播为代表的 APP 受到了众多 90 后、00 后用户追捧，“陪伴”与“分享”成为直播的新主题，爆发已经势不可挡。随着智能手机和无线网络的发展，制约移动直播的技术瓶颈得以突破，直播的门槛大幅降低。从目前移动视频直播呈现出的强大吸粉能力和用户粘性来

<sup>2</sup>本报告中的网络直播服务包括体育直播、真人聊天秀直播、游戏直播和演唱会直播。

看，视频直播正在全面迈进“随走随看随播”的移动直播时代。

由于视频直播不再限制于固定场景，泛娱乐领域“直播+”成为新的发展趋势。随着消费产业的热点从衣、食、住、行向文化娱乐消费领域转移，直播平台向更广泛的娱乐行业渗透，视频直播进入到越来越多的细分行业。泛娱乐直播形态包括但不限于演唱会直播、赛事直播和综艺节目直播等。应用场景的多元化也意味着商业模式的拓宽，通过搭载不同的细分行业实现盈利模式的创新。

网络直播行业正逐渐进入第四阶段，泛生活、场景化直播结合 VR 技术，开启新闻、旅游、教育、医疗等全场景的沉浸式直播的新时代。随着 Face book、Sony 等公司在 VR 硬件技术上的进步，VR 技术逐渐从幕后走向台前，VR 与视频直播的结合将成为视频直播领域的下一个风口。

与普通视频直播平面化的特点相比，VR 直播将让扁平的图像变得饱满和丰富，用户能够沉浸到直播现场的环境中，逼真的情景将提升用户的兴趣和互动欲望，最终实现直播质量的升级。

## 一、网络直播用户规模

2016 年网络直播服务在资本力量的推动下持续发展。根据 CNNIC 第 39 次中国互联网络发展状况调查，截至 2016 年 12 月，网络直播用户规模达到 3.44 亿，占网民总体的 47.1%。其中，体育直播、游戏直播的用户使用率均在 20% 以上，用户规模较大，真人聊天秀直播、演唱会直播的用户使用率分别为 19.8%、15.1%。

2016年各类网络直播使用率

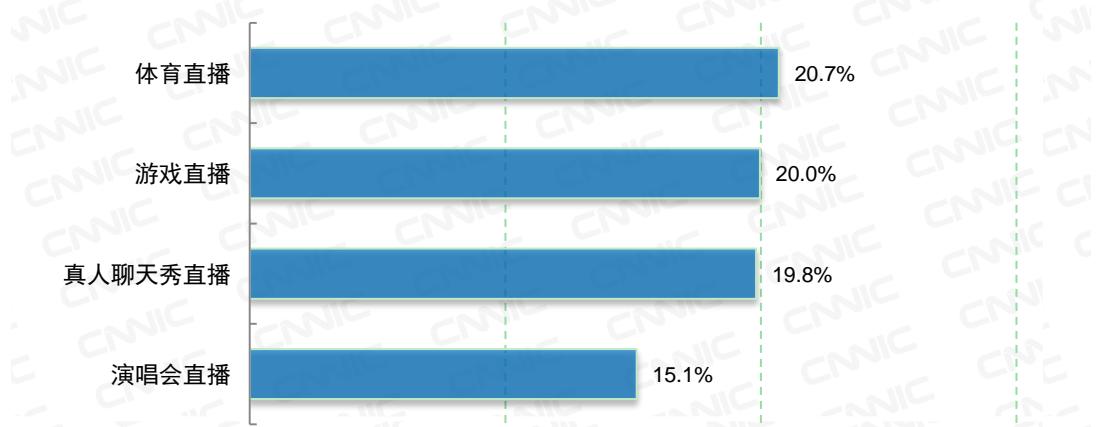


图 20 2016 年各类网络直播使用率

## 二、 网络直播用户使用情况

### (一) 使用设备

随着视频直播门槛的降低和交互方式的多元化，移动直播迎来爆发式增长，正在成为网络社交和粉丝经济的超级入口，手机也成为网络直播用户的首要收看设备，使用率为84.1%，排在各设备首位。使用台式电脑收看网络直播的用户占41.8%，排在第二位；笔记本电脑、平板电脑的使用率均在20%以上，通过智能电视、网络盒子收看直播的用户在10%左右。

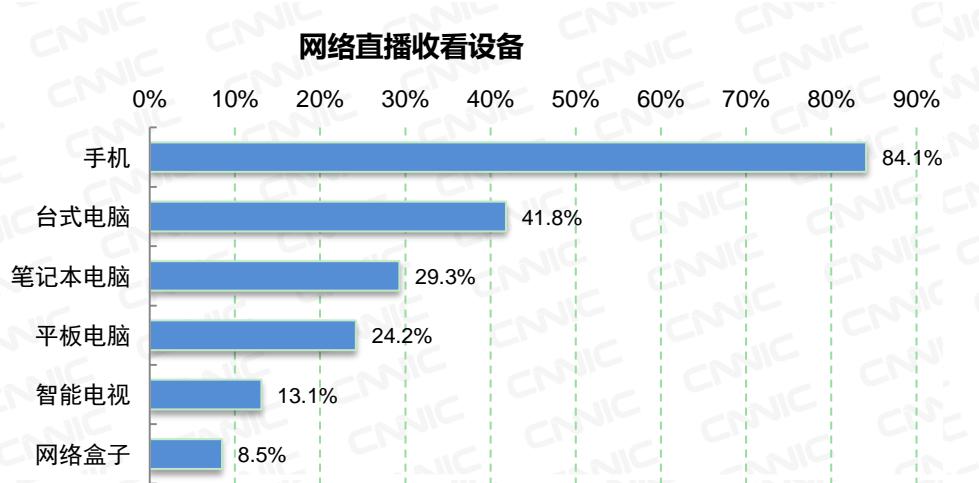


图 21 网络直播收看设备

### (二) 使用频率与时长

在我国，网络直播内容生产门槛低、受众人群广，从PGC主导下的垂直直播，到UGC爆发下的泛生活直播，全民直播渐成趋势。调查结果显示，网络直播用户中，几乎每天都看的用户占26.6%，每周看2-6次的用户占28.5%，重度用户占网络直播用户的一半以上。

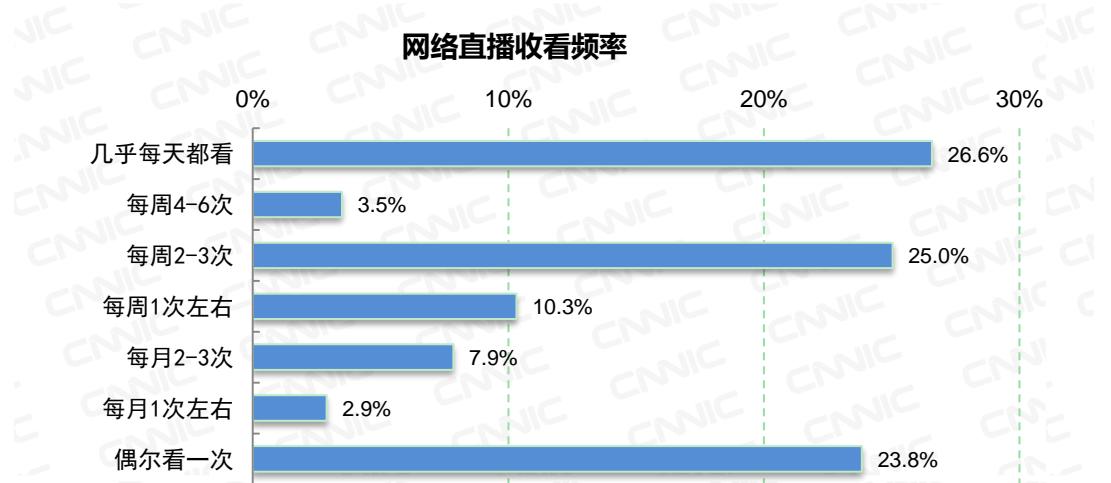


图 22 网络直播收看频率

网络直播用户中，收看体育直播、游戏直播的用户占比较大，这部分用户的收看时长都较长，直接拉高了整体网络直播用户的收看时长。调查结果显示，50.2%的用户每次收看网络直播的时长都在 60 分钟以上，此外 31.3% 的用户每次的收看时长在 30-60 分钟以内，14% 的用户收看时长集中在 11-30 分钟，每次收看时长在 10 分钟以内用户占比相对较少。

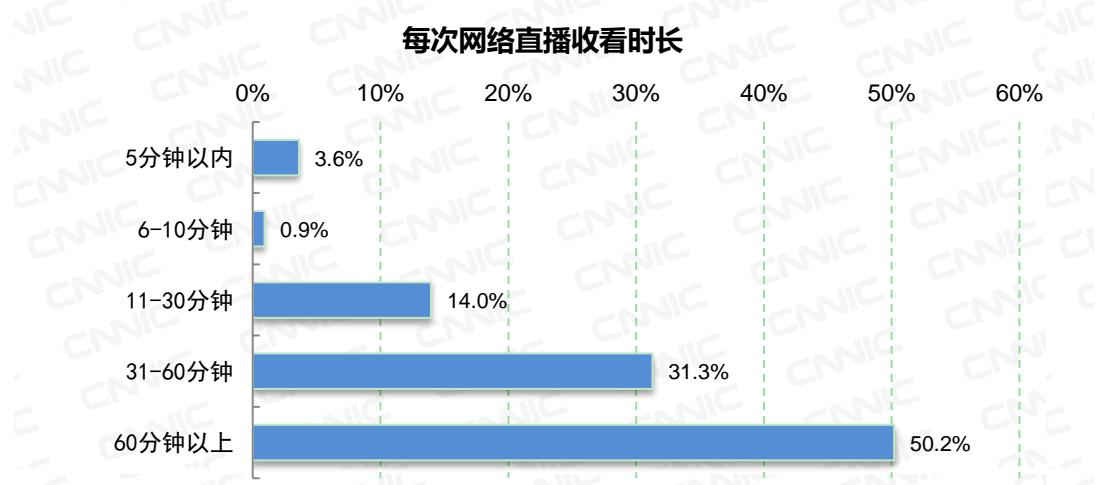


图 23 每次网络直播收看时长

### (三) 付费情况

目前，网络直播平台主要涉及秀场直播、游戏直播、生活直播等三大类型，其中秀场直播的盈利模式主要有付费虚拟物品、会员订阅收费、广告、跨界扩展等，游戏直播平台的收入来源则主要是广告、游戏联运、会员订阅、电子商务、赛事竞猜等，生活直播平台的收入来源则主要是硬件销售、广告、用户打赏与付费直播、转播版权收费等。

本次调查显示，过去半年内收看过网络直播的用户中，付费用户占比为 13.1%。付费会员的付费类型主要是会员服务，比例为 44.6%，其次是虚拟礼物购买、打赏，比例均在 33% 左右，此外有 12.5% 的付费会员在主播引导下购物。直播平台的虚拟礼物打赏能提升直播过程中的互动效果，与视频网站相比，直播拥有明确的打赏对象，虚拟礼物打赏成为了直播平台独特的交互功能之一。

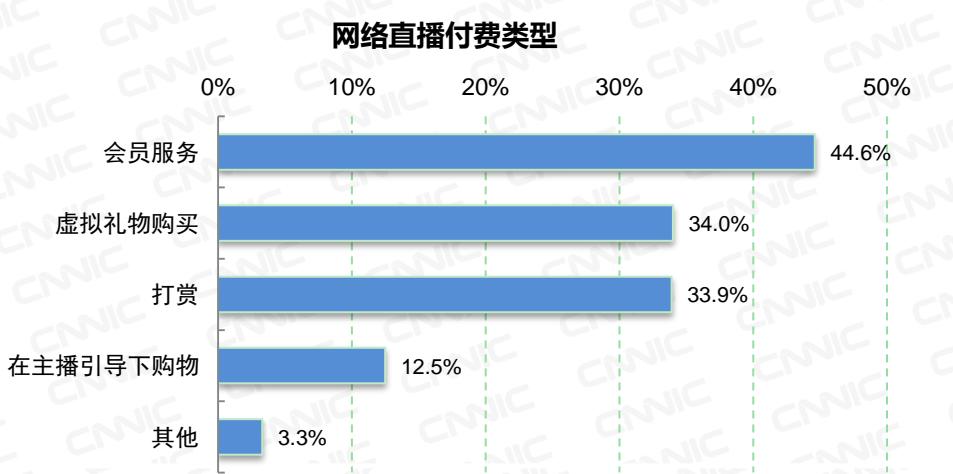


图 24 网络直播付费类型

#### (四) 喜好程度与原因

一方面，资本的热推预示着直播行业正在成为一个庞大的新兴市场，但另一方面，色情、低俗的内容成为直播行业头上挥之不去的枷锁。从用户对网络直播的喜爱程度来看，对网络直播“非常喜欢”、“比较喜欢”的用户占比分别为 6%、18.9%，感觉“一般”的用户占将近七成，明确表示“不喜欢”、“不太喜欢”的用户占 7% 左右。直播平台应进一步引导内容创作者丰富直播内容、优化直播质量，从而提升用户喜好度。

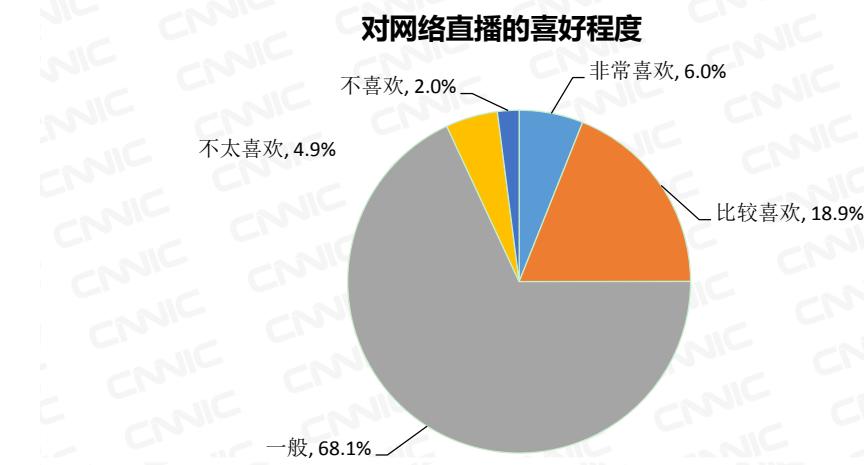


图 25 对网络直播的喜好程度

调查结果显示，“打发时间”是吸引用户收看网络直播的首要原因，提及率为 51.9%，其次是“有我喜欢的主播”，提及率为 19.6%，再次是“能进行实时交流，很真实”，提及率为 18.8%。尽管一半以上网民观看在线直播时更多满足其娱乐心理，但随着在线直播技术发展、用户对在线直播的依赖与信任水平不断攀升，以热点事件为主的新闻直播、技能培训为主的教育直播发展空间巨大。此外，优质主播是直播行业的重要资源，也是直播平台互相争夺的焦点，流动性大，需要平台花费精力维系。



图 26 喜欢看网络直播的原因

### 三、典型直播应用分析

目前，在线直播市场主要可分为移动直播（如映客直播、花椒直播）、泛娱乐直播（斗鱼直播、龙珠直播、全民直播、熊猫直播）、秀场直播（9158、六间房秀场）、社交类直播

(陌陌直播、一直播)、电商类直播(淘宝直播、聚美优品直播)、体育直播(章鱼直播)、演唱会直播(野马现场)、财经直播(呱呱财经)、教育直播(YY教育)等类别，本报告中我们主要关注社交类直播应用陌陌直播、一直播。

直播是陌陌视频社交战略中起步较早的一环，陌陌直播业务“陌陌现场”在2015年9月上线，之后，陌陌陆续推出了红人直播、独立APP“哈你直播”。根据陌陌的公开财报显示，其直播营收占净营收占比在2016年四个季度分别为31%、59%、69%、79%，处于不断攀升的状态。越来越多的用户正在尝试使用直播服务，促使直播服务营收增长迅猛。从社交角度来看，陌陌让直播成为内容消费，打造了一种独特的社交方式，有效提升了用户的社交效率。从直播行业角度来看，陌陌既有明星大咖式的秀场模式，但同时基于陌陌天然的社交定位，社交属性是陌陌的最大特点。与花椒、映客等直播平台相比，陌陌最大的不同在于其来自于社交层面的积累，以及用户通过直播进行点对点的双向交流。

2016年5月，微博联合秒拍推出一直播全面进军移动直播，将直播API开放给第三方软件开发者以及小蚁运动相机、大疆无人机等硬件厂商，同时为央视新闻、人民日报、新华社等权威媒体机构在社交媒体上进行新闻直播提供支持，为用户提供了更加丰富的直播内容选择。调查结果显示，过去半年内，34.8%的人在新浪微博直播平台“一直播”上看直播，其中“热点事件直播”的收看比例为42.3%，排在首位。用户之所以在“一直播”上收看热点事件直播，主要是因为微博的快速响应速度。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。2016年作为直播元年，收看“热点事件直播”便成了新的趋势。

2015年底以来，不少投资人开始试水网红经济，在网红产业链条各环节寻找投资机会，有利地推动了网红经济在产业化道路上更加成熟与完善。新浪微博作为传播平台，为网红变现提供了重要支撑，网红粉丝在微博平台上实现快速增长。最新数据显示，截至2017年6月，微博网红的粉丝规模已达到4.7亿人<sup>3</sup>。“一直播”用户中，41.5%的人过去半年内收看过“网红直播”，仅次于“热点事件直播”，排在第二位。

此外，“公益事件直播”、“微课堂”、“秀场直播”的提及率也都在20%以上，“游戏直播”的提及率为18.1%，相对较低。

<sup>3</sup> 数据来源：微博大数据统计。

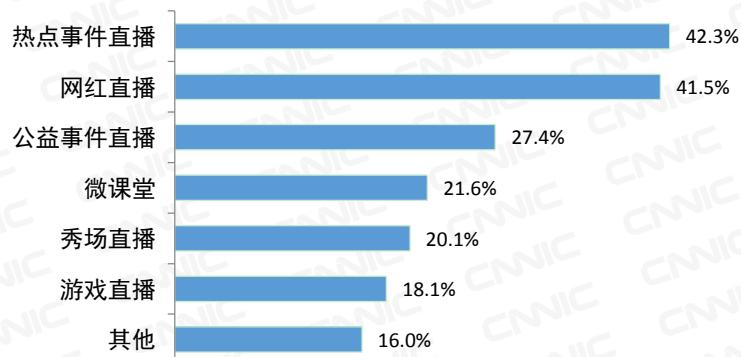
**“一直播”上收看的直播类型**

图 27 “一直播”上收看的直播类型

## 四、行业规范与政策监管

近年来，网络直播发展迅速，用户规模快速增长。据不完全统计，当前境内各类网络直播平台已达 150 余家，一些大型网络直播平台注册用户过亿、月活跃用户超千万，高峰时段部分“房间”用户数可达数万人。网络直播快速发展的同时，也带来了突出的安全问题。一些网络直播平台传播色情低俗信息，屡屡挑战社会道德底线，个别网络直播平台存在色情表演、赌博等违法犯罪活动，严重破坏网络环境，危害社会公共秩序。

为加强对网络直播平台的安全管理，依法打击利用网络直播平台实施的各类违法犯罪活动，进一步净化网络环境，文化部于 2016 年 4 月开展了对互联网直播平台违规直播行为的专项整治行动，并要求网络主播必须实名认证。

2016 年 9 月，国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，要求网络视听节目直播机构：1、通过互联网对重大政治、军事、经济、社会、文化、体育等活动、事件的实况视音频直播，应持有新闻出版广电总局颁发的《信息网络传播视听节目许可证》，且许可项目为第一类互联网视听节目服务第五项；2、通过互联网对一般社会团体文化活动、体育赛事等组织活动的实况视音频直播，应持有《许可证》且许可项目为第二类互联网视听节目服务第七项。不符合上述条件的机构及个人，均不得通过互联网开展上述活动。未经批准，任何机构和个人不得在互联网上使用“电视台”、“广播电台”、“电台”、“TV”等广播电视专有名称开展业务。此外，《通知》还对节目内容，相关弹幕发布，直播活动涉及的主持人、嘉宾、直播对象等作出具体要求，不得含有违禁内容，应自觉抵制内容低俗、过度娱乐化、宣扬拜金主义和崇尚奢华等问题。

2016年11月4日，国家互联网信息办公室发布《互联网直播服务管理规定》（以下简称《规定》），被称为是直播行业最严的监管条例。《规定》指出，互联网直播作为一种新型传播形式迅猛发展，但部分直播平台传播色情、暴力、谣言、诈骗等信息，违背社会主义核心价值观，特别是给青少年身心健康带来不良影响。还有的平台缺乏相关资质，违规开展新闻信息直播，扰乱正常传播秩序，必须予以规范。《规定》明确，互联网直播服务提供者和互联网直播发布者在提供互联网新闻信息服务时，都应当依法取得互联网新闻信息服务资质，并在许可范围内开展互联网新闻信息服务。互联网直播服务提供者应对互联网新闻信息直播及其互动内容实施先审后发管理，提供互联网新闻信息直播服务的，应当设立总编辑。《规定》要求，互联网直播服务提供者应积极落实企业主体责任，建立健全各项管理制度，配备与服务规模相适应的专业人员，具备即时阻断互联网直播的技术能力。对直播实施分级分类管理，建立互联网直播发布者信用等级管理体系，建立黑名单管理制度。

《规定》提出，不得利用直播从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情等法律法规禁止的活动，不得利用互联网直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。国家网信办有关负责人强调，互联网直播服务提供者和互联网直播服务发布者应当加强管理，注重自律，积极承担社会责任，自觉接受公众监督。各级互联网信息办公室将依据职责，做好互联网直播服务信息内容的监督管理执法工作。国务院相关部门依据职责对互联网直播服务实施相应监督管理。

在未来一段时间内，加强监管预计将成为行业常态，监管政策并不会对直播上下游产业进行过多规范，而是延续《规定》的监管思路，直接对直播内容进行高强度监管，杜绝黄色暴力内容、知识产权侵权问题情况发生，同时尽可能保证上下游创新能力。此外，直播行业内部将产生更多自律性条约，在行业内部形成易于良性竞争的共识，在监管基础上行业内部形成更高要求。

## 第五章 社交应用与新闻资讯

根据 CNNIC 第 39 次中国互联网络发展状况统计调查的结果，截至 2016 年 12 月，我国网络新闻用户规模为 6.14 亿，在网民中的使用比例为 84.0%。网络新闻进入比较成熟的发展阶段，社交平台成为新闻传播及素材收集的重要途径。一方面，微博、微信等社交工具与资讯客户端的协同，极大提升了新闻传播的范围和速度；另一方面，基于社交的自媒体应用在用户规模方面的优势，拓展了新闻素材来源。2016 年，社交媒体称为诸多社会热点事件爆发、发酵的源头，并进一步带动新闻网站、传统媒体的跟进报道。

调查结果显示，网络社交用户与网络新闻用户的重合度在 45% 左右，其中 23.3% 的网络社交用户是重度网络新闻用户<sup>4</sup>，另外 22.4% 的用户是轻度网络新闻用户<sup>5</sup>。

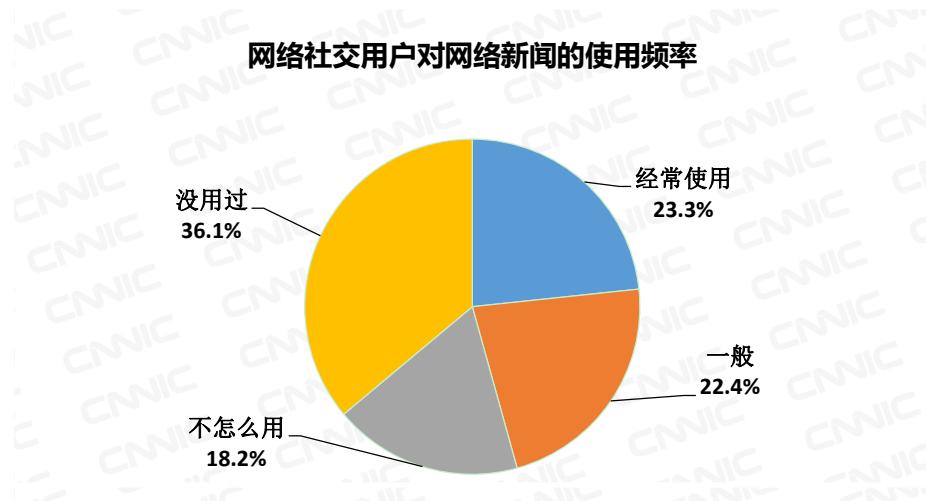


图 28 网络社交用户对网络新闻的使用频率

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新闻资讯类网站、社交应用并存的局面。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，25.4% 的网民会通过微博关注新闻，在去年基础上提升了 10 个百分点以上；此外 10.7% 的网民会通过其他社交网站关注时下发生的热点问题，较去年下降了 5.5 个百分点。

<sup>4</sup>重度网络新闻用户：过去半年内经常使用网络新闻的用户。

<sup>5</sup>轻度网络新闻用户：过去半年内偶尔使用网络新闻的用户。

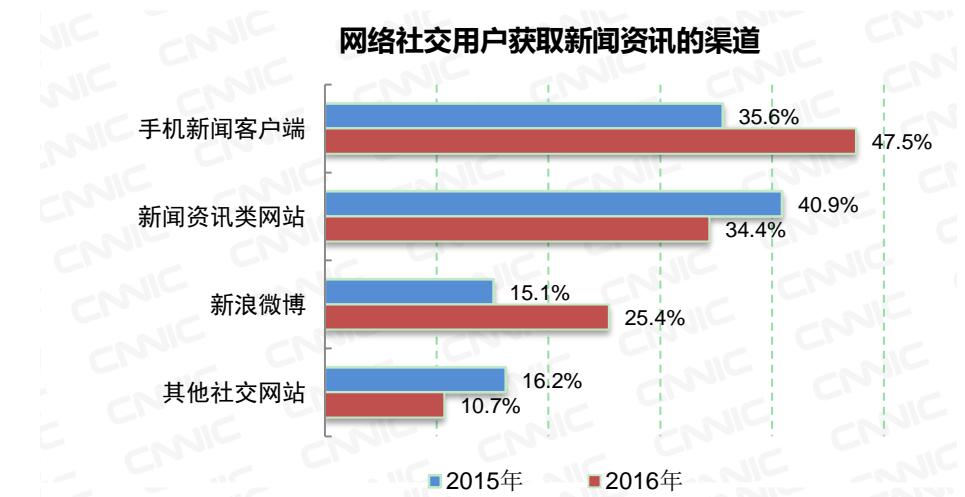


图 29 网络社交用户获取新闻资讯的渠道

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，67.3%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，61.1%的网民喜欢看短新闻，微博能很好地满足网民此类需求。最后，还有54.8%的网民喜欢看别人转发的新闻，32.9%的人喜欢看到新闻后转发到社交应用上，27.9%的网民喜欢看新闻后做评论，而社交应用能很好地满足网民这些需求。

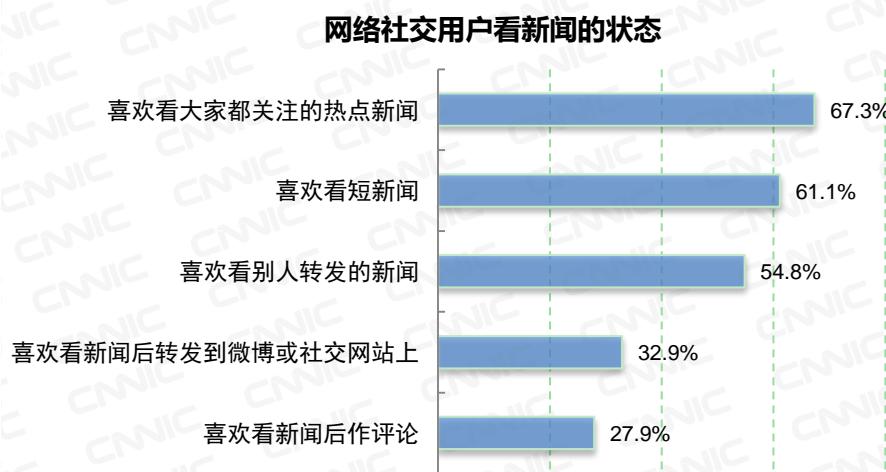


图 30 网络社交用户看新闻的状态

# 第六章 社交应用与网络视频

随着互联网技术的日趋成熟，消费者对产品的需求也越来越高。虽然目前市场上的社交产品花样频出，不断寻求变革和创新，但是用户并不满足于文字、语言、甚至图片等媒介，相比之下更直观的视频社交正在蓄势待发，尤其是短视频和视频直播。

视频内容在社交元素的支持下，其分享的意味大大强化。当人们对一个被分享的视频进行浏览并发表评论的同时，他们其实也是在与朋友进行沟通，这相当于建立了一个以内容为中心的小型社交网络。

从社交方式上来说，互联网的主力军——年轻用户也更倾向于使用图片(包括表情符号)和视频(包括动图)，而非文字来进行社交。对现有的社交应用而言，如果不想在未来的社交竞争中落后，就要抓住年轻用户，做好视频拍摄和分享。

调查结果显示，网络社交用户与网络视频用户的重合度为 46.5%，其中 22.3% 的网络社交用户是重度网络视频用户<sup>6</sup>，另外 24.2% 的用户是轻度网络视频用户<sup>7</sup>。

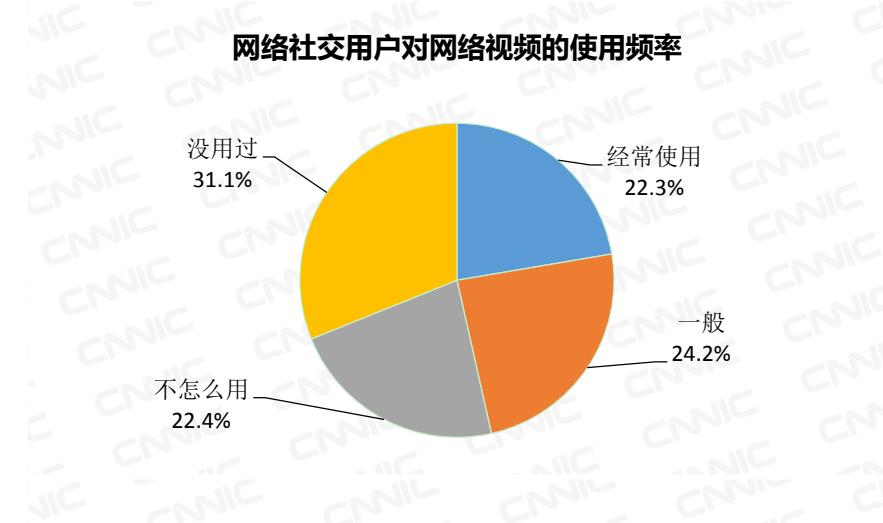


图 31 网络社交用户对网络视频的使用频率

调查数据显示，社交用户中，有 59.4% 的人分享或转发过网络视频，较 2015 年提升 20.9 个百分点，其中 11.4% 的人常常分享网络视频，48% 的人偶尔分享。

<sup>6</sup>重度网络视频用户：过去半年内经常使用网络视频的用户。

<sup>7</sup>轻度网络新闻用户：过去半年内偶尔使用网络视频的用户。



图 32 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，它能够生动、深度地传达信息，得到了广大网络社交用户的喜爱。

在微信、微博等主流 APP 上，用户观看短视频的行为变得更加普遍。以微博为例，2016 年第三季度，微博上视频日均播放量同比增长 740%，第四季度视频日均播放量同比增幅达 713%。用户在手机端短视频消费习惯的养成，一方面为广大内容创业者带来发展良机，另一方面也对拥有很强短视频内容创作能力的专业媒体机构形成刺激。里约奥运会期间，微博上奥运相关短视频播放量达 104 亿，其中仅 CCTV5 发布的短视频播放量就达 73 亿，占同期微博上奥运视频播放量的 70%。

本次调查结果显示，84.4% 的社交用户会在微博或社交网站里收看别人推荐的视频，其中经常收看的用户占比为 26.4%；此外，36.3% 的社交用户会向别人推荐视频。

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。

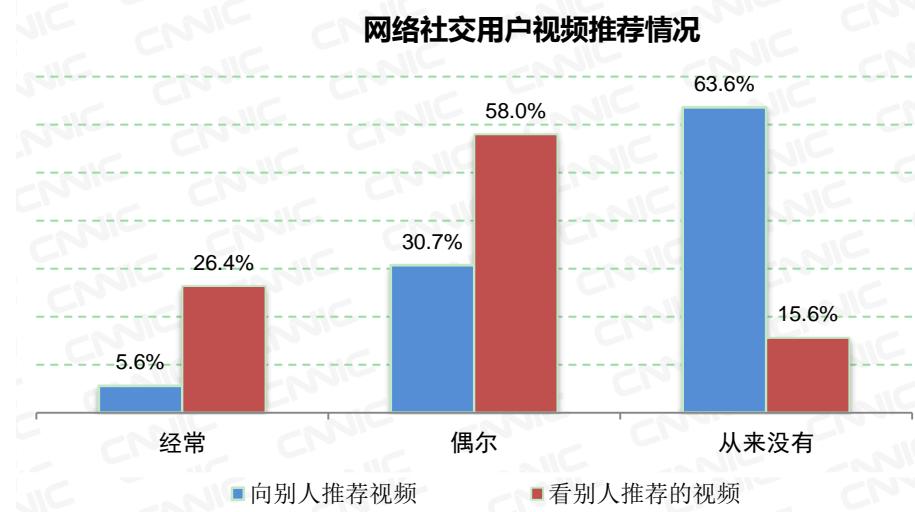


图 33 网络社交用户视频推荐情况

## 第七章 社交应用与网络购物

随着互联网的泛社交化，“社交”成为人们网络生活的主要形态，是与互联网消费者沟通的有效途径。社交电商购买的主要路径有新浪微博的推荐购买、微信群/朋友圈的图文消息、好友消息中的文字链接、公众号推送购买、信息检索购买等。

调查结果显示，网络社交用户与网络购物用户的重合度为 43.6%，其中一半网络社交用户是重度网络购物用户<sup>8</sup>，另外一半是轻度网络购物用户<sup>9</sup>。

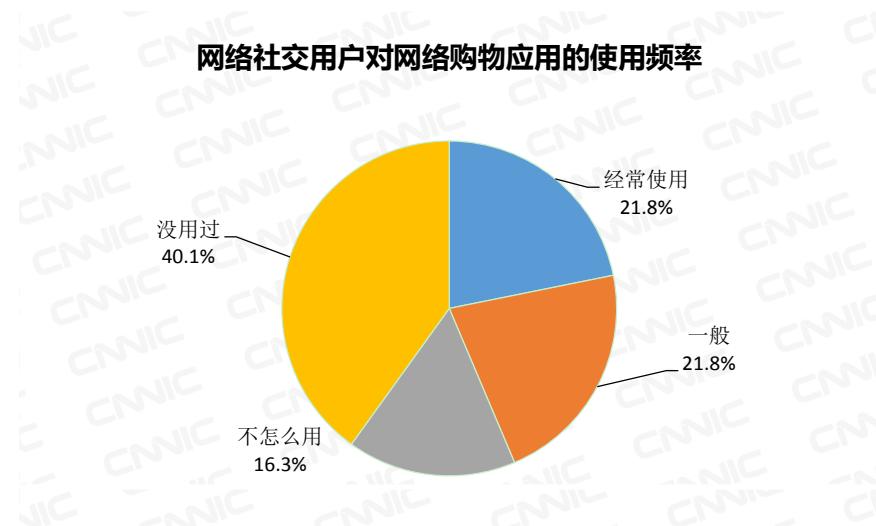


图 34 网络社交用户对网络购物应用的使用频率

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网络社交用户人群中，3% 的网络社交用户常常分享购物信息，25% 的人偶尔分享购物信息，高达 72% 的网络购物网民从不分享购物信息。

<sup>8</sup>重度网络购物用户：过去半年内经常在网上买东西的用户。

<sup>9</sup>轻度网络购物用户：过去半年内偶尔在网上买东西的用户。

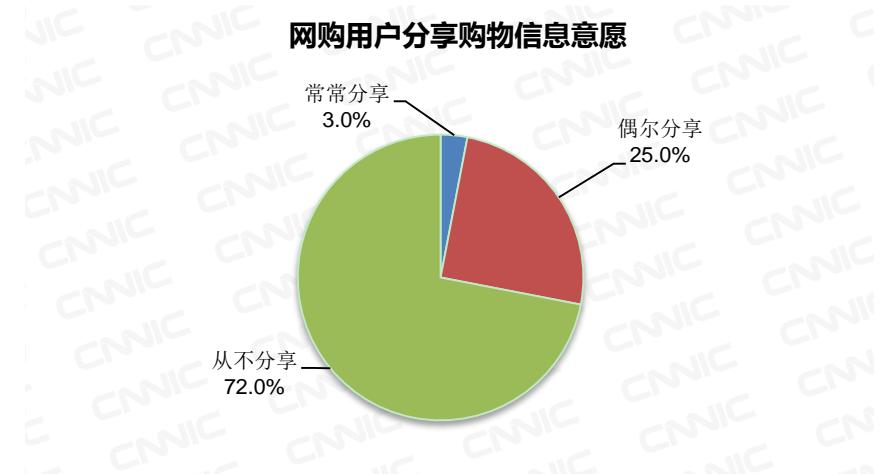


图 35 网购用户分享购物信息意愿

网络社交用户中，39.4%的人表示会购买别人推荐的产品，较 2015 年提升 7.1 个百分点，另外有六成左右用户表示不会购买。网络社交购物市场经过不断实践和市场教育，网民逐步在接受社交应用上分享购物信息，并对这些信息产生信任。

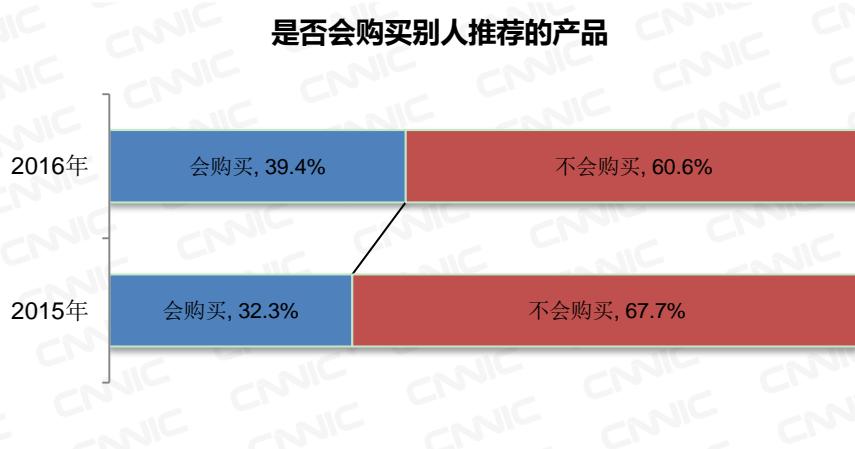


图 36 是否会购买别人推荐的产品

## 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)

2017 年 12 月