

KANTAR

2019年 中国社交媒体概览

凯度的CIC情报系列产品



引言

自2008年起，凯度的CIC情报系列产品坚持逐年记录中国社会化媒体的发展历程，持续研究行业动态与趋势，致力于为相关业界提供更具价值的资讯与观点。

在中国社会化媒体生态概览发布的第十一年之际，CIC情报通过采访业界意见领袖、社会化聆听、线上问卷调查以及分组座谈会等多个途径开展研究，勾勒了现阶段中国社会化媒体概览，并总结呈现了独家见解与洞察。

今年的白皮书重点呈现了当今中国社会化媒体生态格局的三个核心要点：

- **复合媒体的崛起**：中国社会化媒体平台日益增长的功能性及其对品牌营销领域的意义。
- **世代的社会化媒体行为差异**：X、Y、Z世代的社会化媒体行为存在哪些差异？
- **Social GRP**：衡量社会化媒体营销活动表现的新标准。

我们衷心希望本次发布的《2019年中国社会化媒体生态概览白皮书》能够帮助相关业界人士更充分地洞察现阶段中国社会化媒体生态格局的复杂性，以发掘新的机遇，进而制定更具影响力的社会化媒体营销策略。



杨超 (Coolio YANG)

凯度，传播媒介事业
大中华区 首席执行官

1. 中国的社会化媒体



中国制造—复合媒体

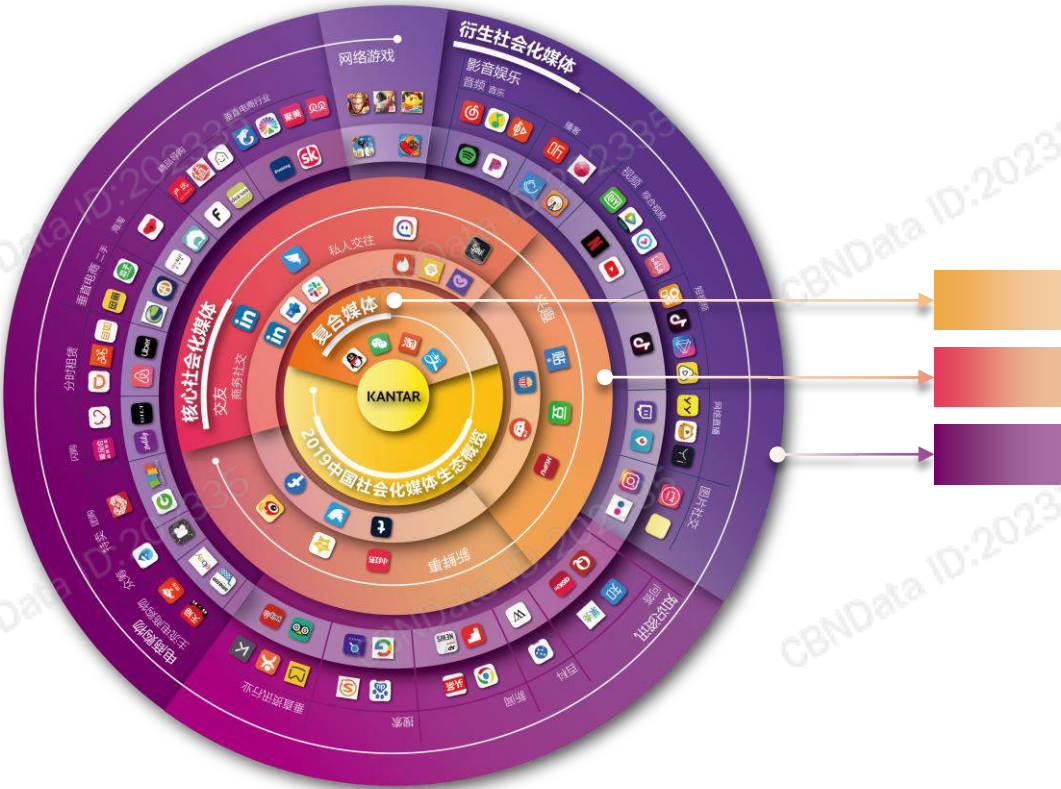
在世界领先的互联网市场之一——中国，越来越多的互联网平台从单一功能转向多功能的复合媒体。这种“新型生物”是独有且复杂的，我们将其定义为复合媒体。

复合媒体指：

- 平台支持搜索、交友、通讯、娱乐、游戏、购物及社交功能，且总用户数大于5亿。
- 在中国，微信、支付宝、淘宝、QQ是目前可被定义的复合媒体。



除复合媒体外，中国社会化媒体生态格局中核心社会化媒体和衍生社会化媒体仍然扮演重要角色。



复合媒体

多功能一站式平台，用户可根据需要切换功能，满足多种应用场景需求。

核心社会化媒体

重关系平台，用户可通过用户关系，建立和维护社会关系。

衍生社会化媒体

重内容平台，用户可从内容生产者处获取符合兴趣的信息。

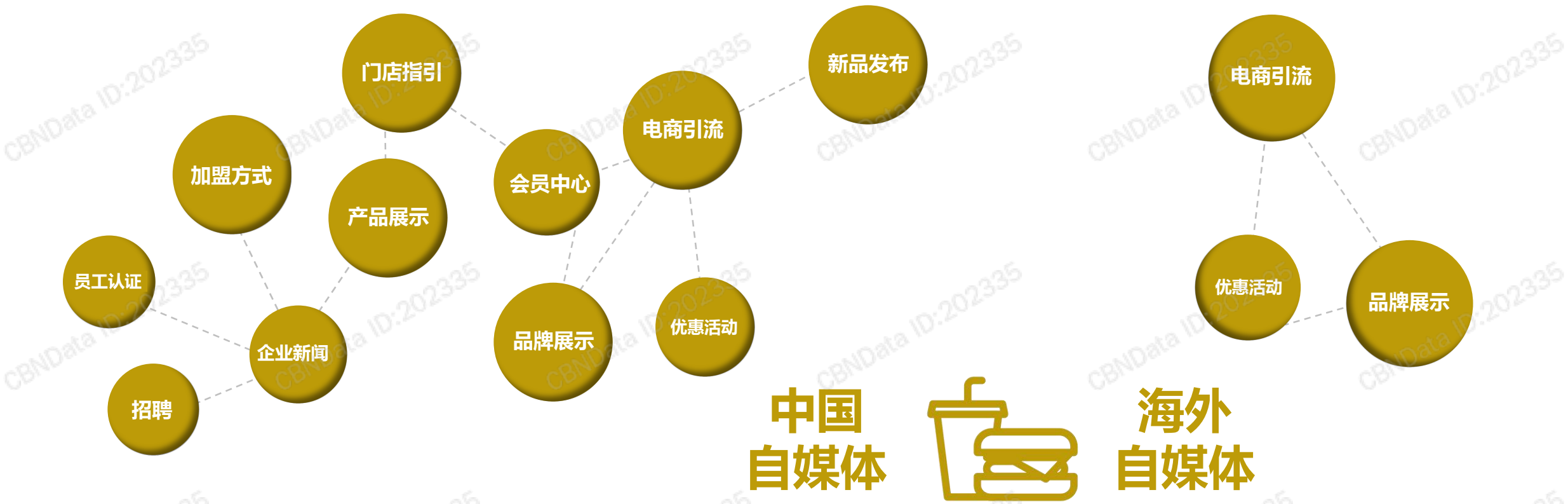
与海外相比，品牌建立自媒体的平台主要集中于微博和微信，但知乎、头条、小红书和抖音是正在实验的新领域。

选取六大行业，观察其媒体平台的分布情况：



品牌在中国的自媒体也被更多地使用在不同业务需求，包括但不限于电商、招聘、客户关系管理等。

食品行业微信账号营销内容举例：



2. 世代的社会化媒体行为差异



随着世代的变迁，用户从偏好现实体验、信任权威，逐渐转向为主动在网络渠道收集多方信息、相信自我判断。

X世代

Y世代

Z世代

现实体验

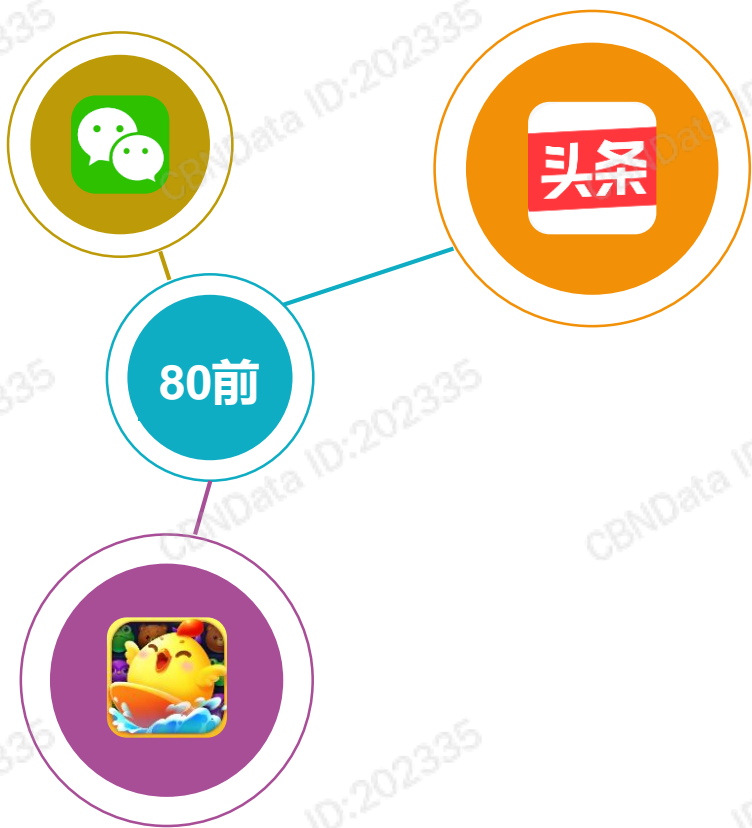
更注重实体店中的品牌体验
更相信权威的口碑

自我满足

更注重当下以个人喜好为主导的产品需求

X世代进行网络社会化活动时有明确目标。品牌力和实体体验是影响购买决策的主要因素。

X世代媒体倾向性的平台举例



“我平时身上会带现金，买东西我肯定要去实体店逛一圈，看看产品是不是好。如果是亲友推荐，我会优先考虑，但平台推荐的产品我还是要货比三家后才会下单。”

1978出生，业务主管



“我比较相信别人用过后推荐的东西，感觉很多网上的评论是假的，而且我在网上买东西也不是很频繁。如果要买东西我还是相信大品牌，感觉更加稳妥。”

1979出生，教师

Y世代社会化媒体使用更广泛，消费方式偏好线上线下全渠道、多场景的购物体验。

Y世代媒体倾向性的平台举例



“我喜欢在网上购物，并且我会优先选择发货快的店家，下单前我会在各大网站看评论、研究比较；对于产品种草，我会受社交媒体影响，但不太相信广告，而且不是很在意这个产品是不是大品牌。”

1988年出生，销售



“我手机里面APP还蛮多的，比如看新闻和搜问题会使用几个不同的APP；我经常会在网上买东西，更相信大家在网上的反馈，感觉如果购买大部分人都觉得好的产品应该不会踩雷。”

1987年出生，人力资源

Z世代购买决策周期短，且偏好可全方位线上了解及购买的体验。他们关注个人隐私、喜爱定制化服务、更愿意为自己的喜欢买单。

Z世代媒体倾向性的平台举例



“我基本上都是网购的多，而且我对品牌没有很明确的倾向性，对广告也无感，就算是刚好需要购买的产品也不会因为看到品牌的广告而去购买。

1996年出生，在读研究生



“我不会使用很多相同类型的APP，特别是对于兴趣类的APP，我只会挑选适合自己的来使用。多数情况下，我买东西看中了就会直接下单，不太看评价。我只选我喜欢的东西，不会因为别人说好就去买。

1996年出生，在校大学生

A group of young women are captured in a moment of joy and celebration on a city street at dusk. They are all smiling and have their arms raised high, some holding up their phones to take pictures or videos. The woman in the foreground is pointing directly at the camera with a playful expression. The background shows a blurred city street with buildings and streetlights, creating a bokeh effect. The overall atmosphere is one of excitement and social interaction.

**意见领袖在各大平台开设自媒体账号
意图无世代差别覆盖用户**

在中国，大多数意见领袖都会布局于三个或以上的媒体平台。他们在不同平台上发布的内容相似，但影响力各异。

意见领袖举例：

柴犬
老丸子



李子柒



注：柴犬老丸子简介：优质美食领域创作者，视频元素添加了二次元属性，因此在B站更受欢迎；李子柒简介：知名美食领域创作者，视频多为文艺属性，受到国内外向往田园生活的用户的关注。微信和Facebook粉丝数均为预估粉丝数；参与率（2019年1-6月）= 平均互动量/粉丝总数；参考线为参与率与粉丝数的平均值。

与意见领袖合作时，品牌选择的平台与目标用户的世代契合度越高，参与率越高。



视频主打年轻化，具二次元特色

二次元风格强烈，如结合动漫或热播日剧的画面，穿插在剪辑中。



柴犬老丸子



平台的主要用户年龄存在差异



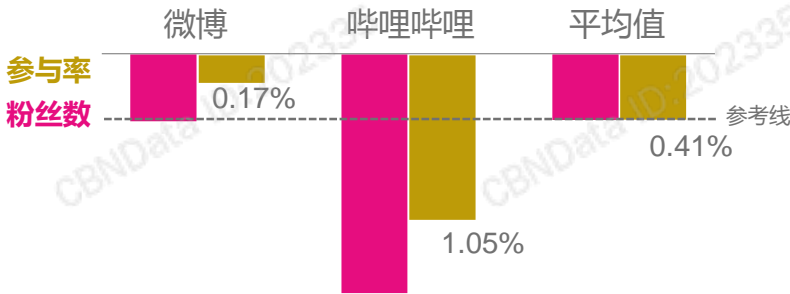
微博
18-30岁用户
占75%



哔哩哔哩
用户平均年龄
21岁



与世代更契合的平台表现更佳



创作内容是否具有影响力有诸多考虑点。 (内容创作核对表)

网络内容被转发的可能性分析 核对表 ☒

内容

- | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------------|
| 独特性 – 形式 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容的展现方式、视觉效果很新颖。 |
| 独特性 – 观点 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容的观点与众不同，不跟随潮流。 |
| 原创性 – 故事 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容的故事为原创，即初次阅读的内容。 |
| 原创性 – 观点 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容的观点为原创，即初次阅读的观点。 |
| 是否为热点话题 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容的主题是最近大家讨论的热门话题。 |
| 是否是最新资讯 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容的主题是初次接收到的资讯信息。 |
| 是否提及知名人士 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容提及名人、明星等知名人士。 |
| 是否包含奖励机制 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容中含有奖转发、抽奖等奖励机制。 |
| 是否会引起共鸣 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容能够让我产生强烈的情感共鸣。 |
| 是否搞笑 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容很搞笑，让我心情愉悦。 |
| 观点是否尖锐 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容的观点十分尖锐。 |

平台

- | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------------------|
| 分享是否操作简单 | <input type="checkbox"/> | 该网络平台转发操作简单，如支持“一键跨平台”转发。 |
| 是否支持发布内容的形式多样化 | <input type="checkbox"/> | 该网络平台支持多种发布形式，如语音、视频等。 |

创作者/发布者

- | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------|
| 是否知名 | <input type="checkbox"/> | 该网络内容的创作者或发布者是具有社会影响力的知名人士。 |
|------------|--------------------------|-----------------------------|

世代偏好

以实色填充

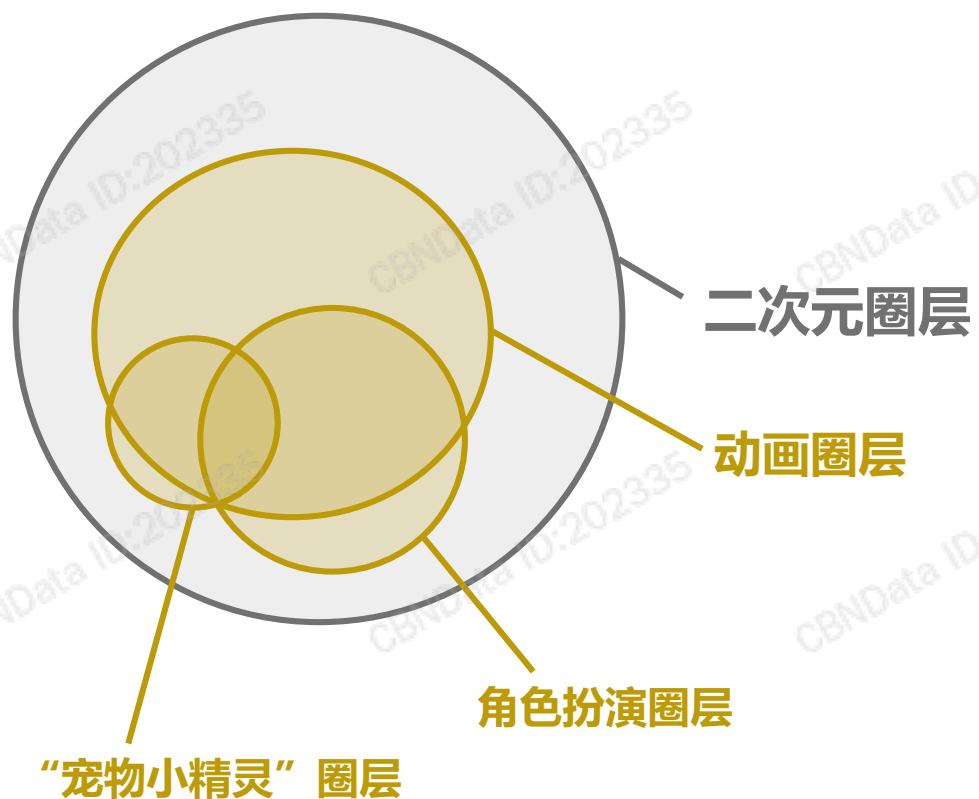
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 圈层营销时代



圈层—真正衡量社会化媒体用户群体的标准单位。

以二次元圈层举例：



定义： 圈层是拥有同样兴趣或者职业的人。
不同的圈层之间存在重叠和包含的关系。

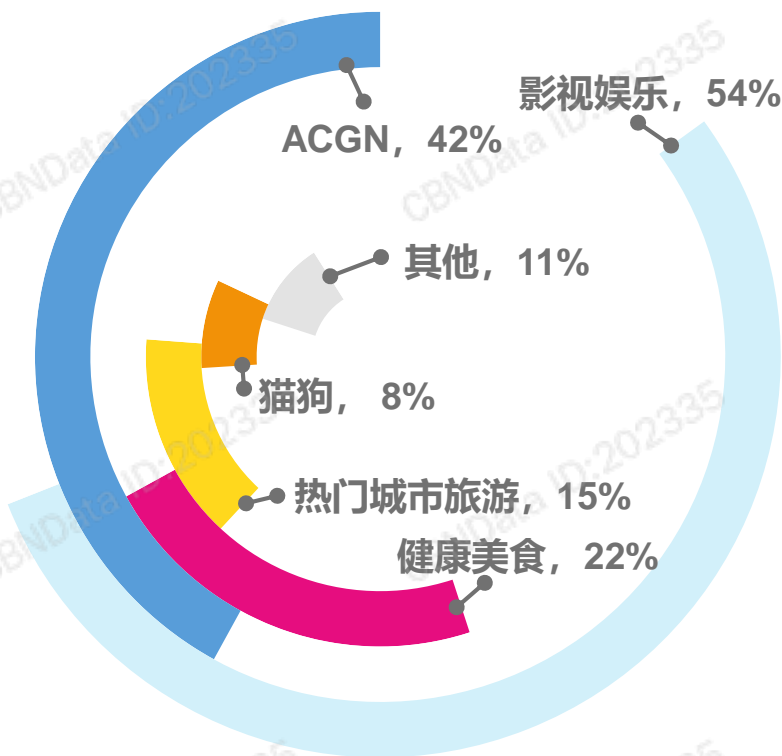
量化： 不同圈层在体量上存在较大差异；某些主题宽泛的圈层体量从几千万到几亿不等。

应用： 基于研究，体量在十万到三十万范围内的圈层更适合品牌营销效果的评估。

无论是品牌或意见领袖，一般都无法单独被归类为某一单一圈层。

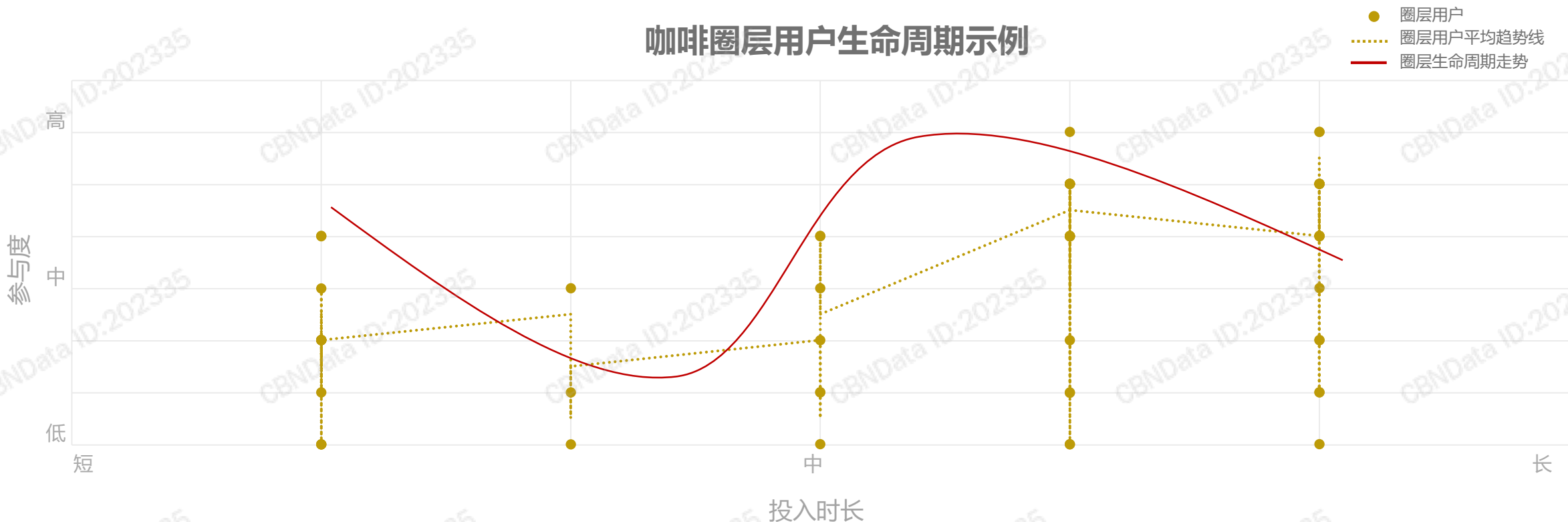


柴犬老丸子的微博粉丝圈层举例



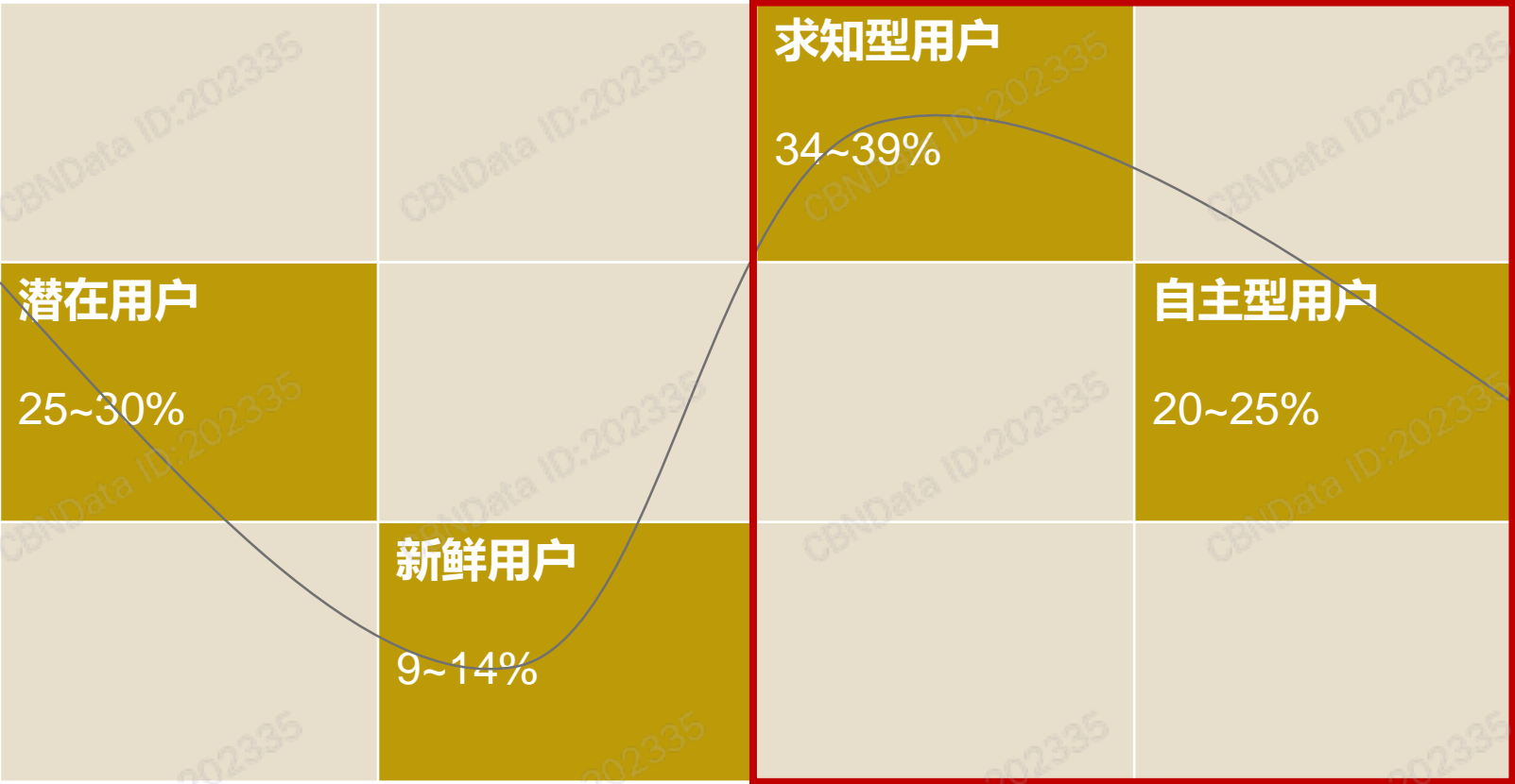
注：柴犬老丸子圈层人数比例按照微博粉丝样本的兴趣标签分类；影视娱乐含、生活大爆炸、电视剧等，ACGN含动漫、二次元等，健康美食含健康零食等，热门城市旅游含重庆生活等，猫狗含猫控、金毛等。

圈层的生命周期中，初期参与者较为积极，随后会流失一部分“试水”参与者。留下的参与者则会在更深度内容中保持不错的参与度。



各阶段用户占比中，求知型较多，新鲜用户较少。

圈层生命周期的用户类型



不同阶段圈层参与者接触和喜爱的内容不同，内容创作时应特别留意。

圈层生命周期的用户类型，以咖啡圈层为例

		求知型用户 深挖圈层原理，如咖啡豆产地、种类，处理方法、烘焙温度对风味体验的影响等。	
潜在用户 容易被新鲜、趣味性的泛信息吸引，如咖啡的时尚、潮流文化信息等。			自主型用户 根据自身对圈层的了解，对初涉圈层的用户进行知识传播，如发布小众、精品咖啡探店、对比等。
	新鲜用户 追寻功能与应用，如咖啡工具对比、冲泡方法的形式等。		

可升级成为
潜在意见领袖

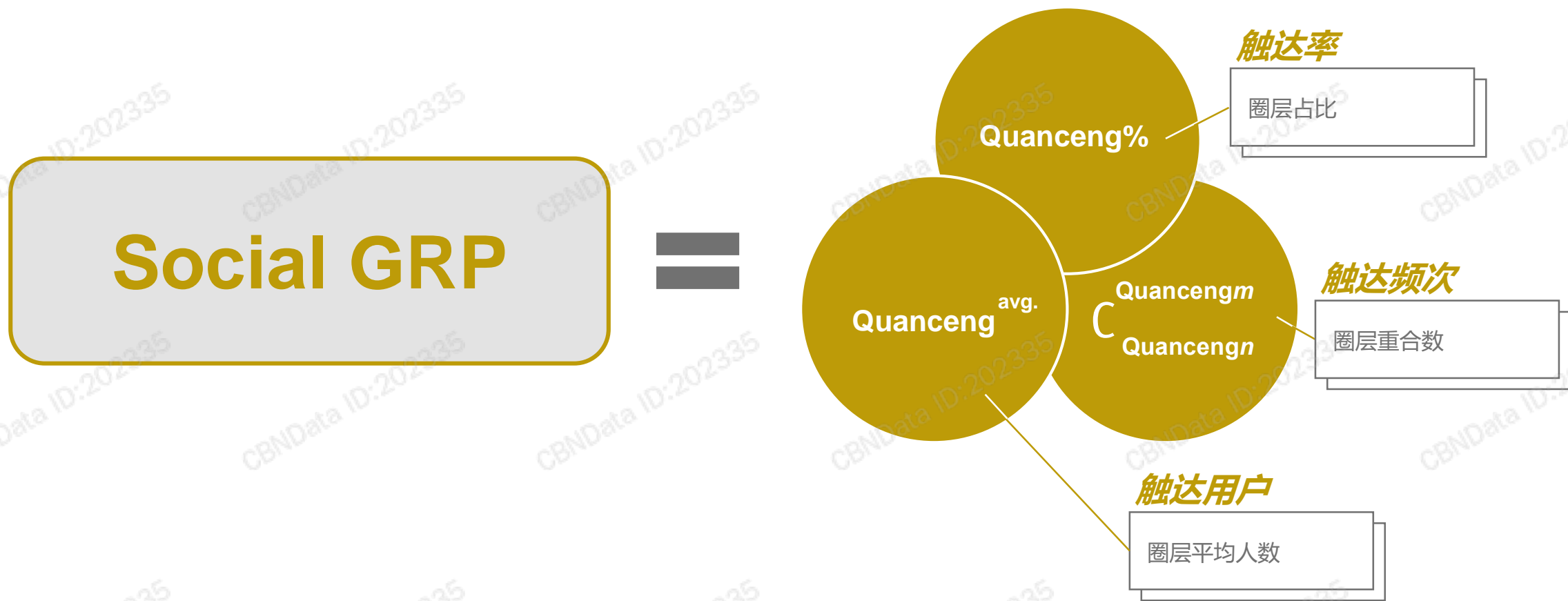
不同阶段参与者会关注的意见领袖也不尽相同。

意见领袖举例：

		求知型用户 <ul style="list-style-type: none">咖啡沙龙 (微信ID: coffeesalon2013)咖啡人江承哲 (世界咖啡烘焙大赛亚军)	
潜在用户 <ul style="list-style-type: none">ShanghaiWOW (微信ID: shanghaiwow520)咖啡研究所 (小红书ID: woojuu_bear)			自主型用户 <ul style="list-style-type: none">自身即潜在意见领袖
	新鲜用户 <ul style="list-style-type: none">咖啡工房 (微信ID: cafe_style)咖啡精品生活 (微信ID: like_coffee)		

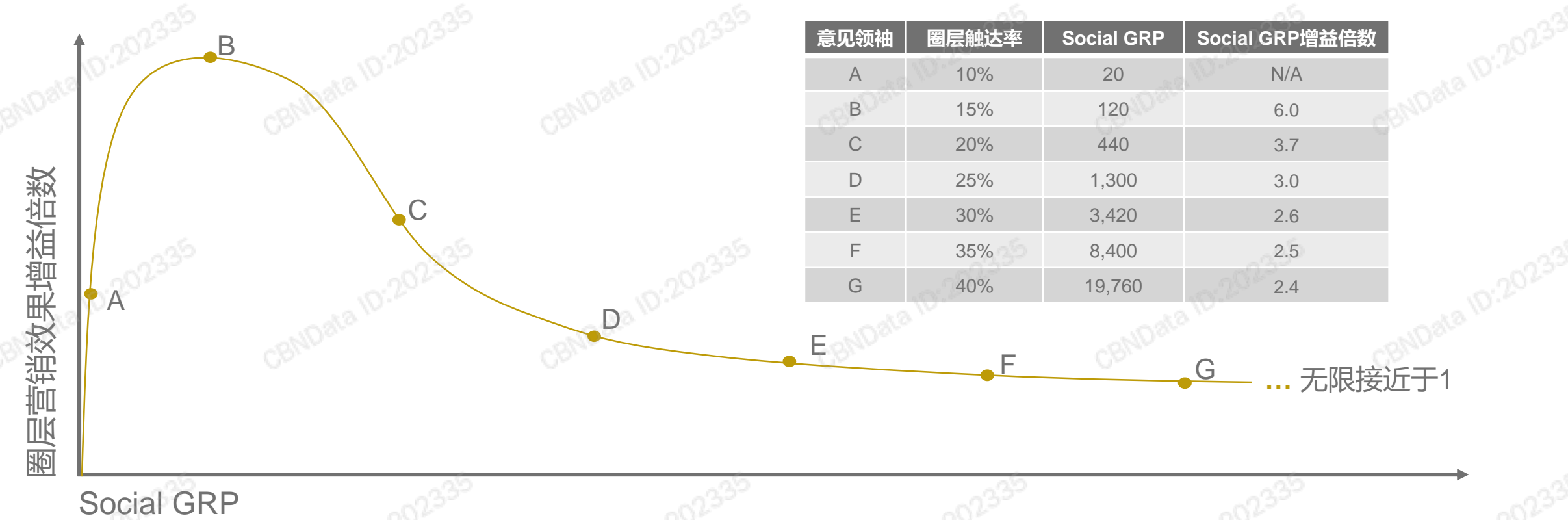


基于圈层这一个个单位，通过计算触达的频次和范围获得Social GRP，可帮助衡量社会化媒体营销活动的表现。



研究结果显示，营销活动中命中的匹配圈层越多，效果越好，但增益空间比例会递减。

假设，分别有意见领袖A~G参与了某品牌的营销推广，该品牌的目标圈层数为20，圈层平均人数为 $Quanceng^{avg}$ ，若该品牌目标用户的圈层重合情况相同（即 $C_{Quanceng^m}^{Quanceng^n}$ ），意见领袖触达不同个数目标圈层的营销效果趋势如下：



同一意见领袖因其自身与品牌目标圈层的契合度差异，而有不同的营销效果。

柴犬老丸子营销活动举例：



星冰粽品牌营销活动意见领袖表现

- 触达圈层占比：23%
- Social GRP：12,985



品牌目标圈层如：

- 星巴克
- 咖啡
- 甜点
- 冷饮
- 粽子
- 端午节
- 等.....

拉面说品牌营销活动意见领袖表现

- 触达圈层占比：48%
- Social GRP：390,816



品牌目标圈层如：

- 泡面
- 拉面
- 方便食品
- 自制美食
- 辛辣食品
- 御宅族
- 等.....

写在最后



社会化媒体的快速变化，使得行业亟需建立统一的衡量标准。今年，凯度对中国社会化媒体的现状进行延续分析，进一步划分格局，整理营销痛点。除此之外，凯度想对社会化媒体营销提出以下值得关注的课题：

- **复合媒体的应用**

目前阶段，核心与衍生媒体无法被复合媒体完全取代，但媒体融合依然是媒体格局发展的大趋势。复合媒体的崛起，为品牌投放缩减了选择范围，但一定程度上提升了精准沟通的难度。

- **自媒体运用**

自媒体平台为品牌/意见领袖创造了充沛的公域流量。为了尽可能提升影响力，需要选择合适的平台→依据平台特色调整内容→依据自身风格调整内容→根据不同平台的运营经验及用户反馈调整内容与功能，避免“传单式”推广。

- **圈层计量**

凯度在GRP的基础上，赋予其社会化特质，演化为Social GRP。希望通过这一定义为品牌带来有价值的圈层计量应用，即社会化媒体营销效果的评估。

若有建议或反馈，可与凯度的研究咨询专家联系。

特别鸣谢协助本次白皮书研究的成员

排名不分先后



田新田 / KEVIN TIAN



关硕 / ANDY GUAN



朱雅楠 / JULIE ZHU



杨美华 / MIA YANG



彭徐庆 / ASSEM PENG



刘梦晓 / MENG LIU

关于我们

凯度的CIC情报系列产品可以帮助企业利用中国社会化媒体和网络口碑资讯来实现其组织的商业创新，为企业的商业决策提供社会化媒体资讯付费、自有和免费媒体的互联情报，让社会化数据真正为企业服务。

更多详情，请浏览公司网址：www.kantarmedia.com.cn
或关注我们的微博(KantarMediaDivision)
和微信(KantarMediaDivision)公众号



以上报告内容版权归凯度所有。所有使用图片均来自Getty Images及网络公开免费素材。如需转载，请注明出处。

联系我们：marketing.china@kantarmedia.com