

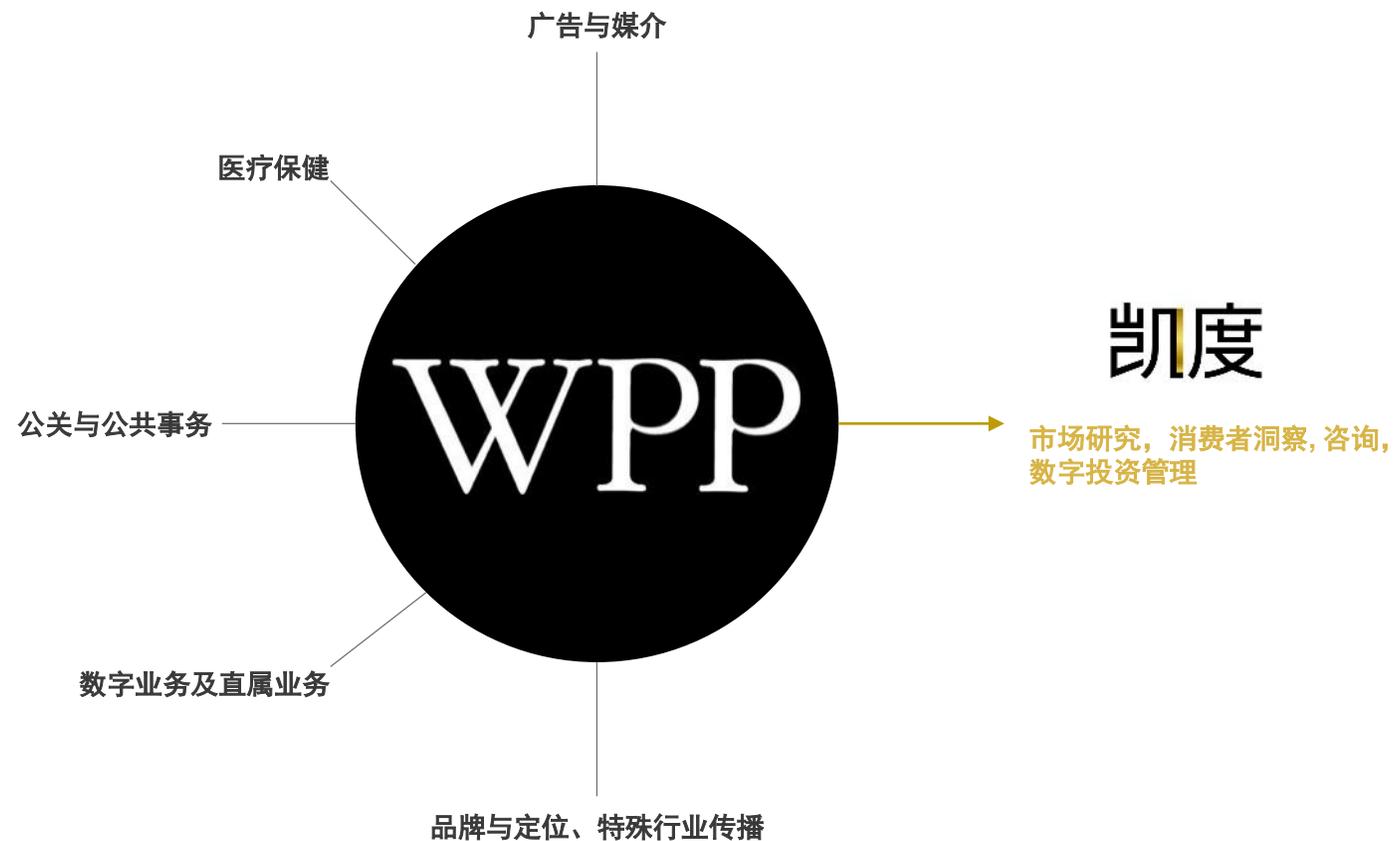
KANTAR

认识多元化的 社交媒体时代

▶ 2018凯度中国社交媒体影响报告
2018 KANTAR SOCIAL MEDIA
IMPACT REPORT



全球最大的广告传播集团的重要业务分支



我们的三万多名员工遍及全球，为客户在各个国家提供最本地化的服务



EMEA

Abuja
Accra
Amsterdam
Athens
Bangalore
Barcelona
Belfast
Bucharest
Budapest
Cape Town
Copenhagen
Dakar
Dubai
Dublin
Frankfurt
Gurgaon
Hamburg
Helsinki
Islamabad
Israel
Istanbul
Johannesburg
Kiev
Kinshasa
Lisbon
London
Madrid

Milan
Moscow
Mumbai
Munich
Nairobi
Nuremberg
Paris
Port Louis
Prague
Rome
Stockholm
Vienna
Warsaw
Yamoussoukro
Yaounde
Zagreb

North America

Atlanta
Chicago
Cincinnati
Detroit
Fairfield
Horsham
Irvine
Lisle
Los Angeles
New York
Philadelphia
San Francisco
Seattle
Toronto
Waltham
Warwick
Washington
Westport

South America

Bogota
Buenos Aires
Honduras
Lima
Mexico City
San Juan
Santiago
Sao Paulo

Asia Pacific

Auckland
Bangkok
Beijing
Brisbane
Canberra
Chennai
Guangzhou
Ho Chi Minh
Hong Kong
Jakarta
Kuala Lumpur
Makati City
Manila
Melbourne
Perth
Seoul
Shanghai
Singapore
Sydney
Taipei
Tokyo



微信扫码二维码，免费报告轻松领

每日分享报告

每日社群分享 **3+** 份最新重磅报告

每日分享**干货、重磅报告、电子书**等

每月累计分享**上千份**各行各业深度研究报告

每年累计分享**上万份**各行各业深度研究报告

如何获取报告

扫描二维码，关注公众号，回复：**十万家**

加入“**老兵报告分享**”微信群

规模是我们的优势

<p>第二大</p> <p>我们是全球第二大市场研究集团。我们在金砖五国（巴西俄罗斯印度中国南非）的市场份额全部名列第一。</p>	<p>>50%</p> <p>超过一半的财富500强公司都是我们的客户</p>	<p>17/20</p> <p>我们前20大客户中有17家都和我们合作超过了20年（余下的3家20年前还未创办）</p>	<p>140亿</p> <p>我们最近五年的数据库收录了140亿条社交媒体和传统媒体内容信息。这些信息来自124个国家，覆盖了86种语言。</p>
<p>8000万</p> <p>2016年，我们在全球完成了8000万次消费者调查。</p>	<p>550万</p> <p>我们在38个国家的消费者调查库共招募了550万活跃受访者。</p>	<p>1200家</p> <p>我们在135个市场上向1200家大型零售商提供分析服务，帮助他们理解今天的零售趋势，把握明天的机遇。</p>	<p>92% & 96%</p> <p>我们向全球前100大广告主中的92家提供品牌与传播研究服务。我们的跨媒体广告支出追踪服务覆盖了全球广告支出金额的96%。</p>

凯度整合研究数据与专家垂直深挖，权威发布行业标杆白皮书，为商业决策赋能

KANTAR TNS

Connected Life



KANTAR MILLWARD BROWN

Brand Z



Link



KANTAR WORLD PANEL

Behaviour



KANTAR MEDIA CIC

TGI



Advertising Intelligence



KANTAR CONSULTING

Insights & Marketing 2020



KANTAR CONSULTING

VIBE Cultural Study



KANTAR HEALTH

National Health and Wellness Survey



KANTAR CONSULTING

IQ



KANTAR CONSULTING

Global Monitor



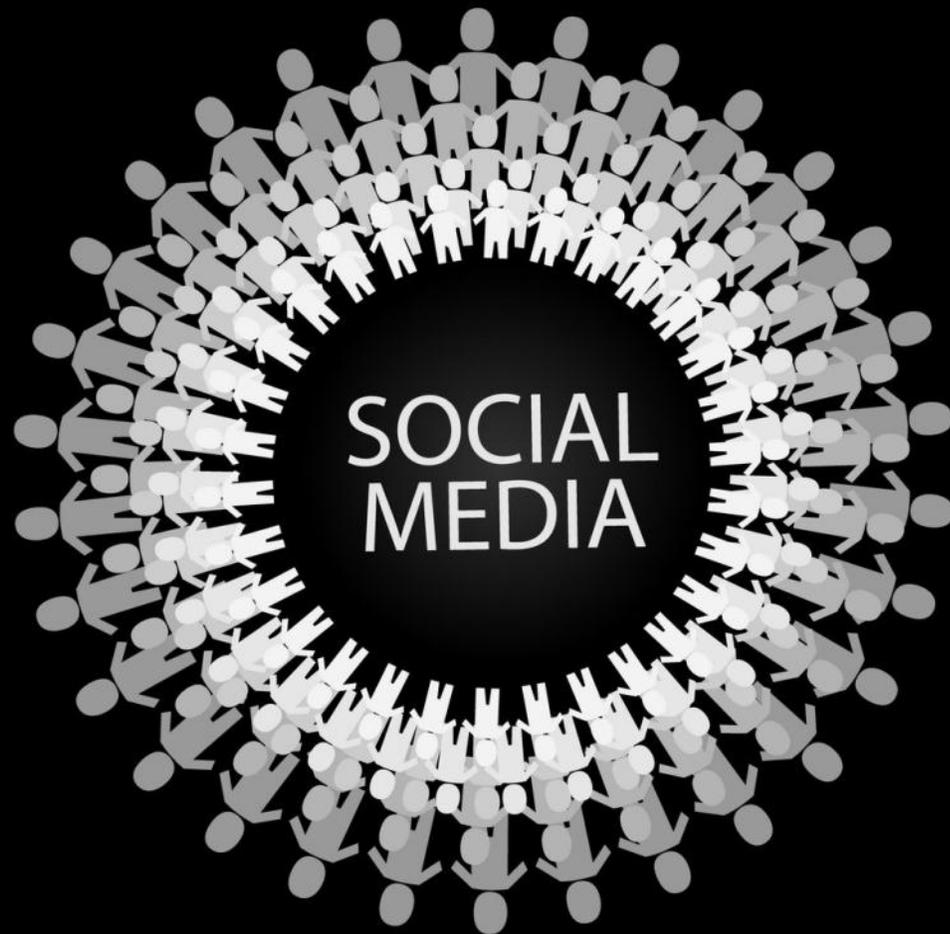
KANTAR

认识多元化的 社交媒体时代

▶ 2018凯度中国社交媒体影响报告
2018 KANTAR SOCIAL MEDIA
IMPACT REPORT



社交媒体在如何影响着我们的生活？



《凯度中国社交媒体影响报告》
自2014年起，
每年发布的全面调查报告

社交媒体让我的生活更糟

社交媒体让我的生活更好



2014 – 2016 年

满意度指数持续下降，但社交媒体也越来越细分化、多元化



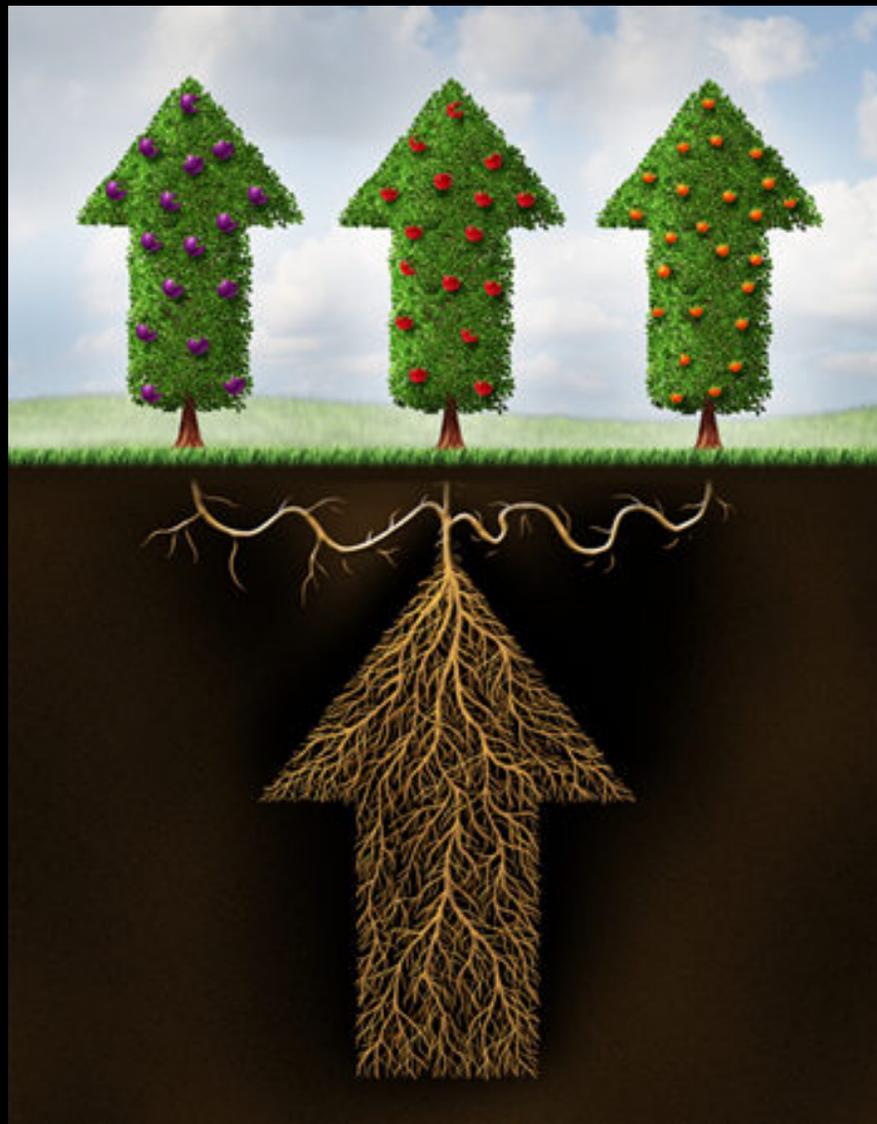
拼多多创始人兼CEO黄峥：

“只有在北京五环内的人才会说这是下沉人群。我们关注的是中国最广大的老百姓。”

-- 《财经》采访 2018年4月

多元化的社交媒体时代

多元化的用户
多元化的平台
多元化的需求



目录

1. 社交媒体发展和用户多样化
2. 2018中国社交媒体生态概览
3. 意见领袖社交媒体影响力
4. 人们真的满意社交媒体对生活的影响吗？
5. 品牌在多元化的社交媒体时代的营销战略



1. 社交媒体发展和用户多样化

不同级别城市（一、二、三线城市）的定义

本次报告将会以一、二、三线城市用户的社交媒体使用为视角，城市划分如下：

一线城市：北京、上海、广州、深圳

二线城市：发达省会城市或较发达非省会城市。如杭州、长沙、成都、无锡、大连、温州等。

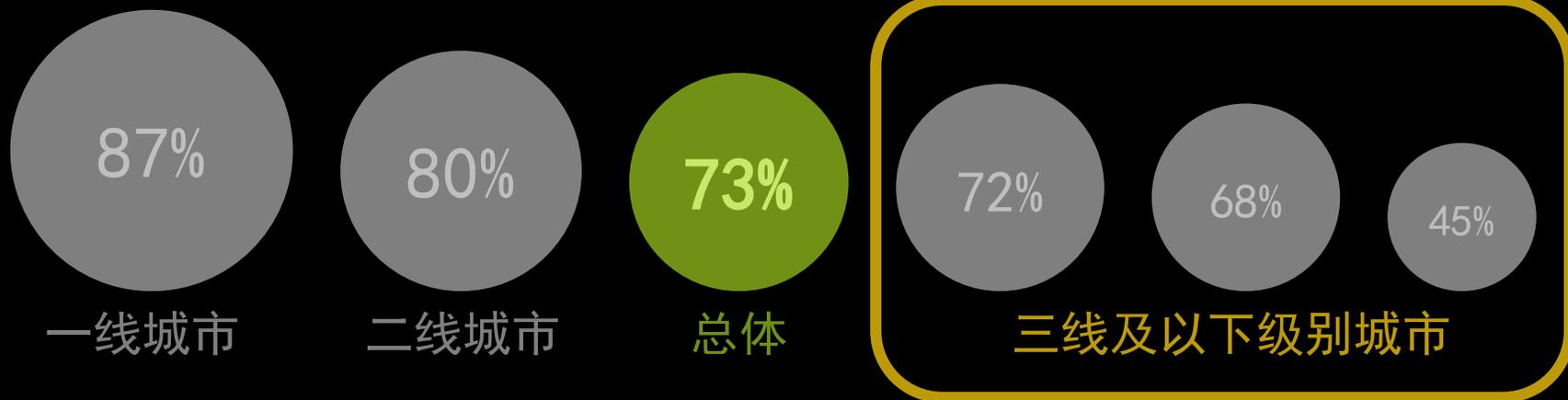
三线城市：其他省会城市或较大非省会城市。如西宁、银川、江门、乐山、威海、鞍山等。

中国互联网发展的挑战:人口红利已经过去



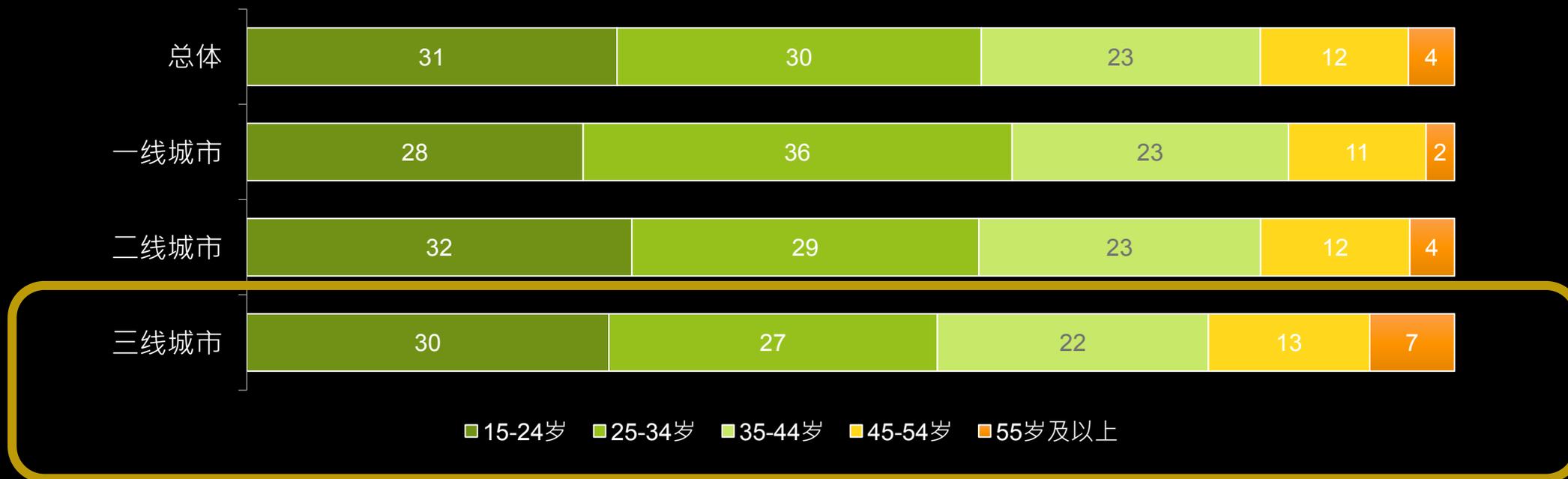
探索：新的增量市场？——三线及以下级别城市，市场潜力可期

各级别城市网购普及率



社交媒体用户年龄：34岁以下人群依然是市场主力人群

社交媒体用户年龄分布



三线城市主力抓手(人群)?

社交媒体用户工作状况

八成社交媒体用户都是全职人员

不同城市级别用户相比较，三线城市用户中学生占比较一、二线城市高

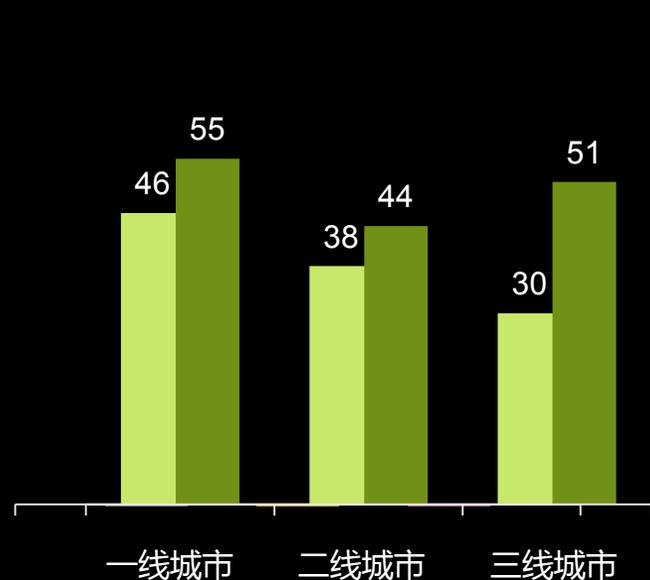
社交媒体用户工作状况分布



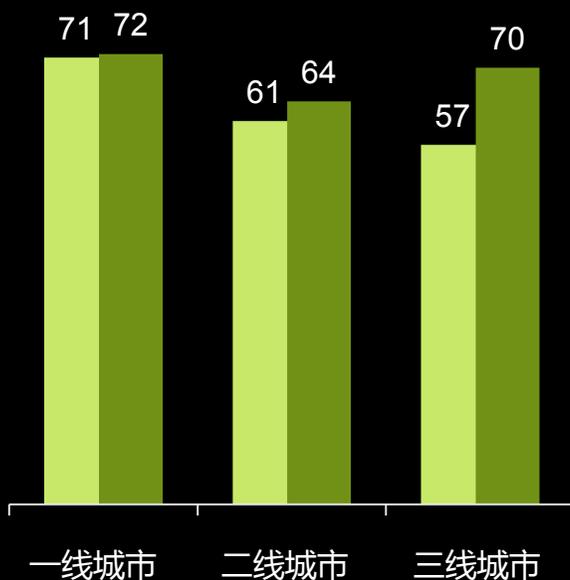
一线城市较二、三线城市社交媒体用户更愿意为娱乐和尝鲜付费

与2017年相比，各级别城市社交媒体用户为娱乐和尝鲜付费的意愿都有上升，三线城市用户对新款手机的购买兴趣接近饱和

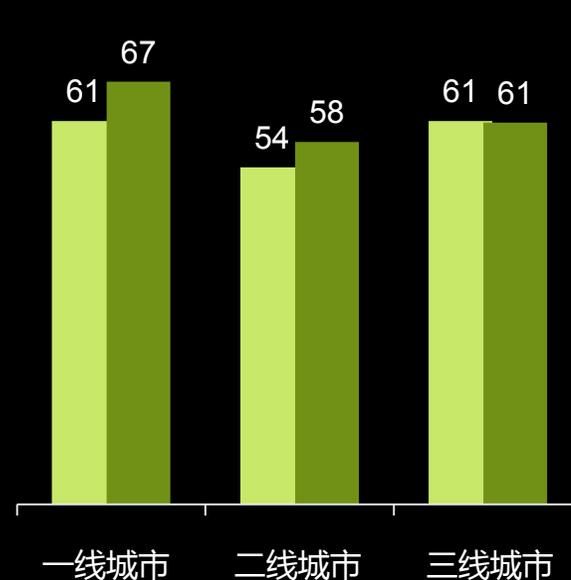
赞成 我会考虑付费购买在我手机上使用的内容，比如音乐和视频 的比例



赞成 我很乐意多花钱去购买那些我认为是原创的或独一无二的品牌 的比例



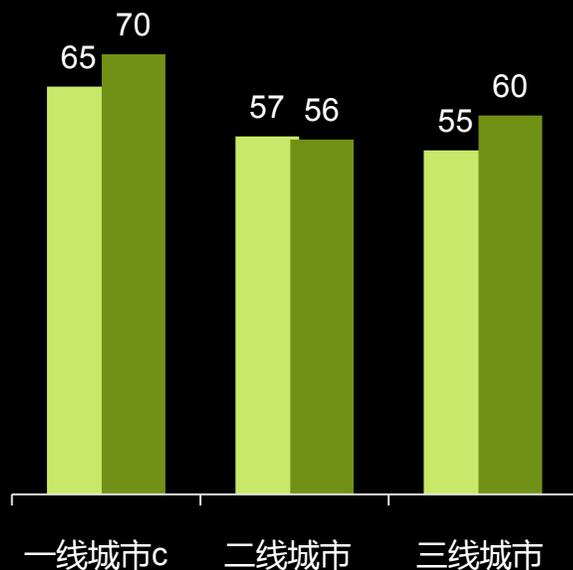
赞成 我总是使用最新款的手机 的比例



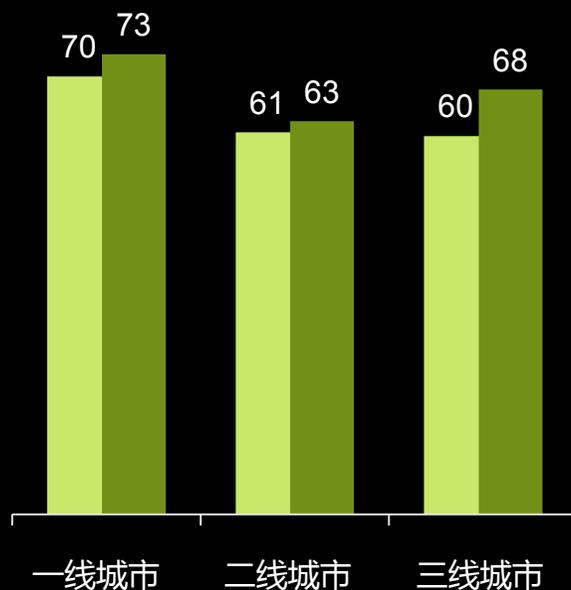
三线城市社交媒体用户对外国品牌和文化接受度低于一线城市，但强于二线城市

三线城市用户对外国文化喜爱度提升更加明显，今年超过二线城市

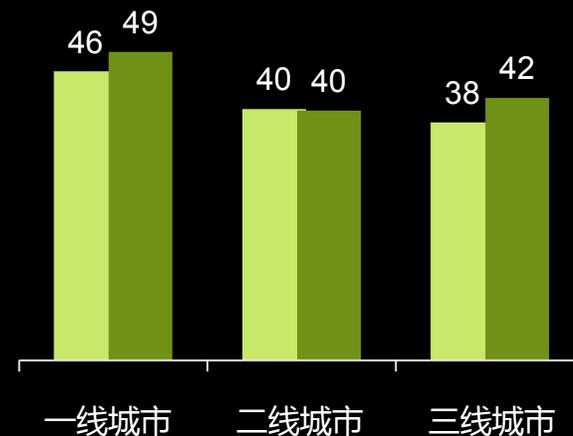
赞成 我喜欢尝试国外食品 的比例



赞成 我喜欢到国外旅游 的比例



赞成 即使价钱贵一点,我还是喜欢购买国外品牌的比例

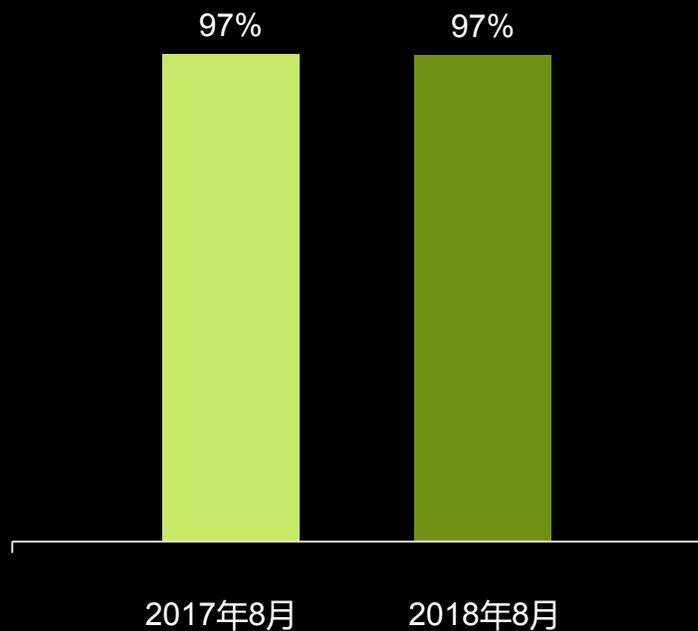


重点社交媒体APP分析

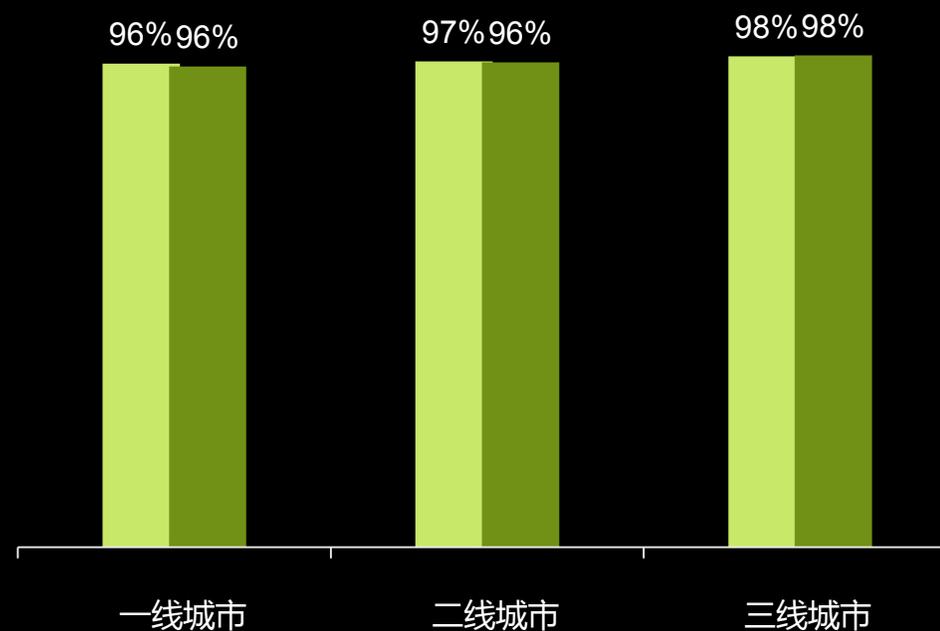
微信APP月覆盖保持高位稳定

各级别城市月活覆盖率稳定

微信月活覆盖率

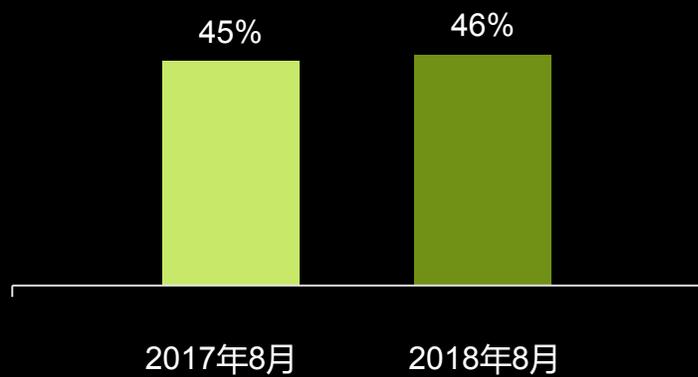


不同城市级别用户月活覆盖率

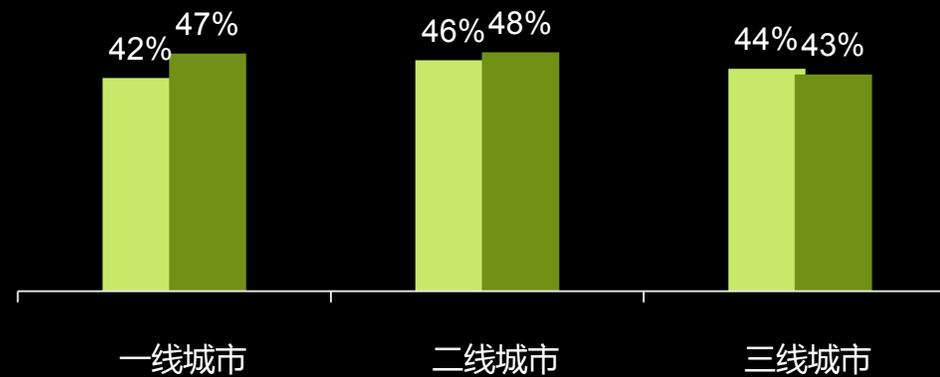


微博APP月覆盖保持稳定，一二线城市小幅上升

微博月覆盖率



不同城市级别用户月覆盖率



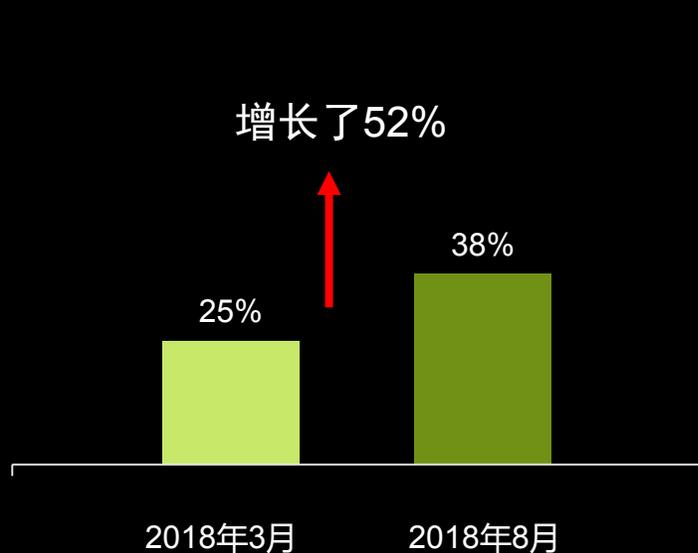


抖音的快速崛起

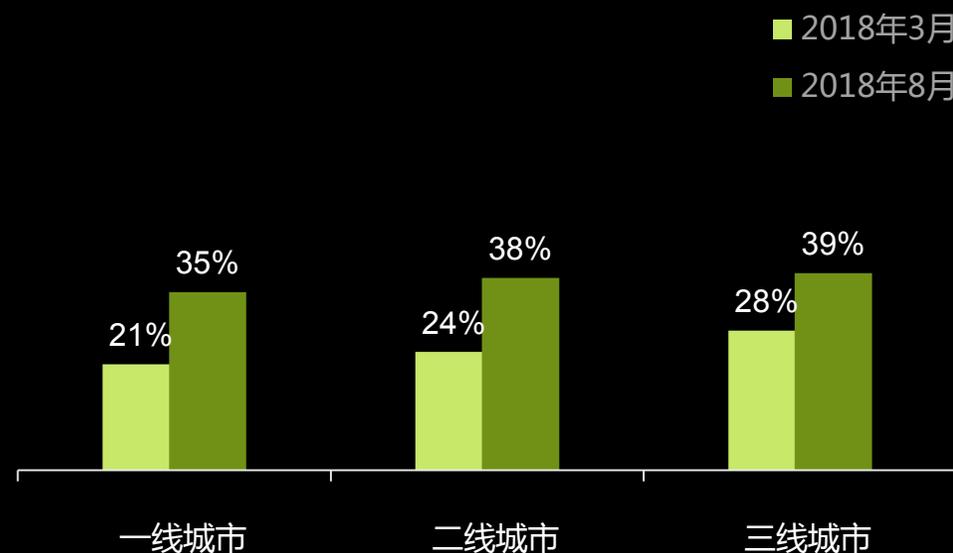
抖音在网民中的总体覆盖率大幅增长，2018年抖音进入增长爆发期

普遍认为，三四线城市是短视频爆发的前线。而抖音此轮增长，一二线城市同样涨幅迅猛

抖音月活覆盖率



不同城市级别用户月活覆盖率



下线城市当地特色社交媒体产品，贯穿消费者全链路购物、生活、休闲历程



下线城市，熟人社交，催生社交媒体产品用户增长



亲朋好友推荐



身边朋友都在用



朋友帮忙



情感信任



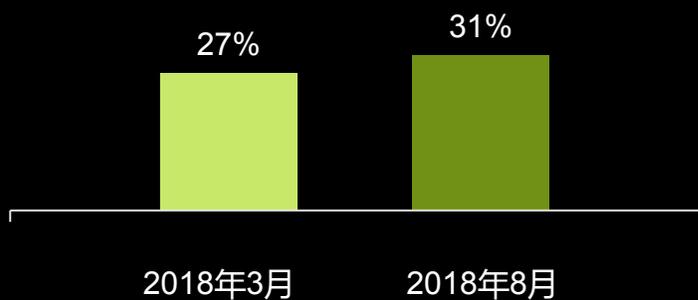
跟从心态



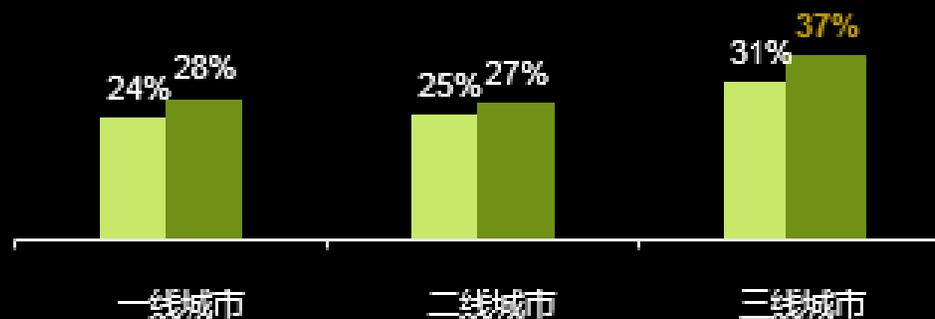
关系维护

拼多多，其在三线及以下城市的增长率达19%

拼多多月活覆盖率



不同城市级别用户月活覆盖率



熟人社交+低价+拼团功能催生拼多多爆发式增长

37%

整体城市31%

拼多多三线用户月活覆盖率

服装

小吃
零食

家居
产品

拼

要点提炼

- 三线及以下级别城市，市场潜力可期；
- 下线城市青年崛起，成为社交媒体增长重要人群；
- 泛娱乐、短视频等娱乐休闲产品受追捧；
- 当地特色社交媒体产品逐步渗透下线城市；
- 熟人社交，助力下线城市社媒产品普及。



2.

中国社交媒体生态概览



2018年
中国社会化媒体生态概览

China Social Media Landscape 2018

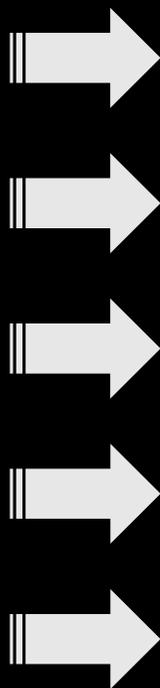
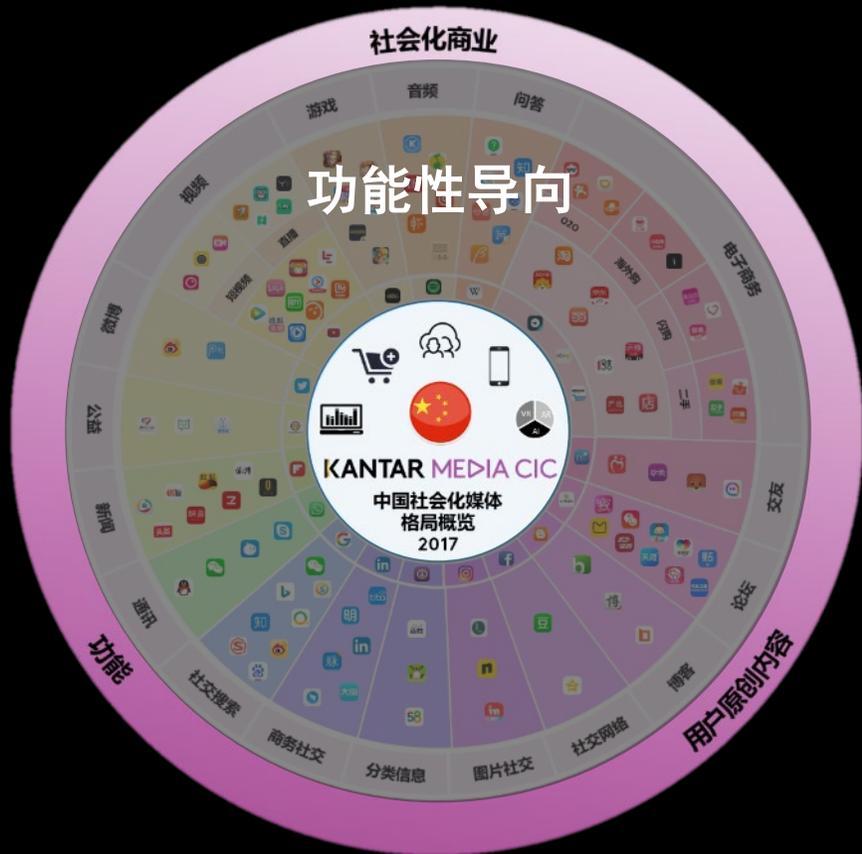
2018年8月13日——Kantar Media CIC发布了 《2018年中国社会化媒体生态概览白皮书》

自2008年起，Kantar Media CIC 逐年坚持记录中国社交媒体的发展历程，持续研究行业动态与趋势，试图为相关业界提供更具价值的资讯及观点。

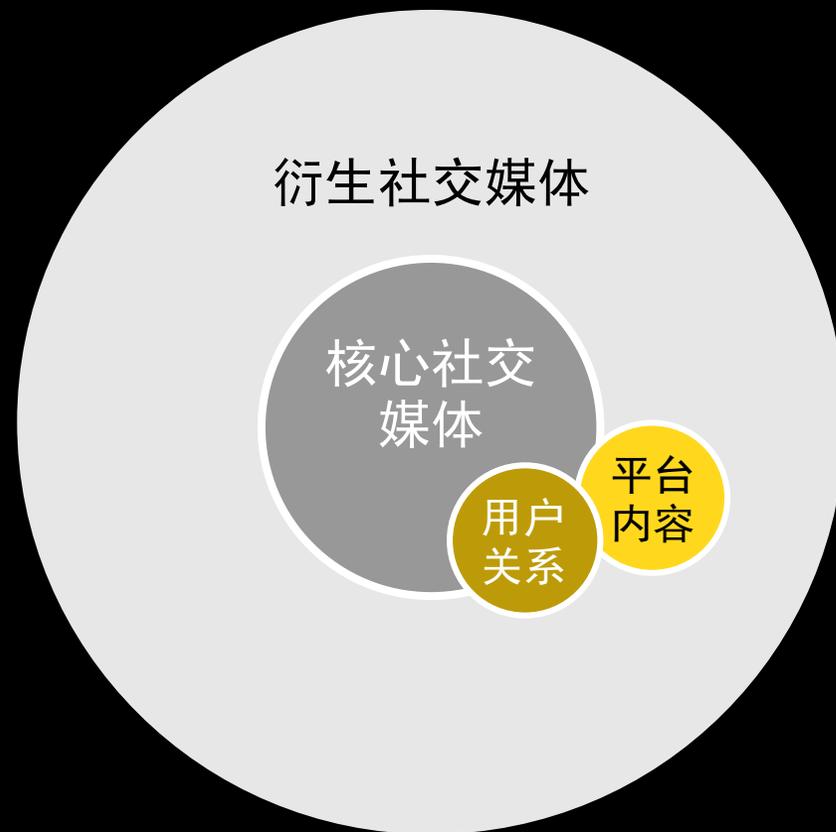
今年的白皮书提供了2018年度中国社交媒体发展现状的最新总结及洞察，旨在基于中国社交媒体现状提供媒体，用户及品牌的三维度全面分析。

有别于以往的功能性导向格局，我们发现当下的社交媒体是由用户关系和平台内容为基础，以核心和衍生社交媒体为重要表现形式，进一步形成的双格局社交媒体生态。

2018年以前



2018年



多元化的社交媒体平台，根据其关系和内容比重的差异，可以宽泛地划分为核心社交媒体和衍生社交媒体，形成中国社交媒体平台的双格局生态。





核心社交媒体

双向共享的用户关系，用户与用户之间更加频繁地交换各自的生活体验或其他信息。

衍生社交媒体

用户更加偏向使用单向交流的关系模式，即从内容生产者处获取信息，例如意见领袖、公众媒体甚至是平台本身的算法推荐结果。



社交媒体用户格局

在网民喜好的主导下，社交媒体平台上产生出了不同类型的意见领袖，形成：

- 普通网民为意见领袖提供流量
- 意见领袖向普通网民施加影响力

现今，社会化媒体的用户形态已不仅仅包含普通网民和意见领袖，人工智能（AI）也已开始涉足社会化媒体。

3. 意见领袖社交媒体影响力

当下，意见领袖由去中心化发展为“再中心化”的变迁。

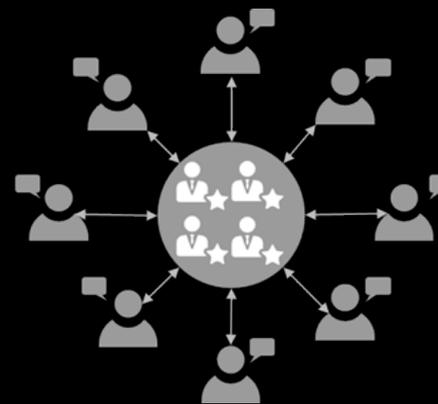
社交媒体的出现催生网络 “去中心化”的格局



社交媒体的出现使得传播变得“去中心化”，每个民众都能自由地发声并传播信息。

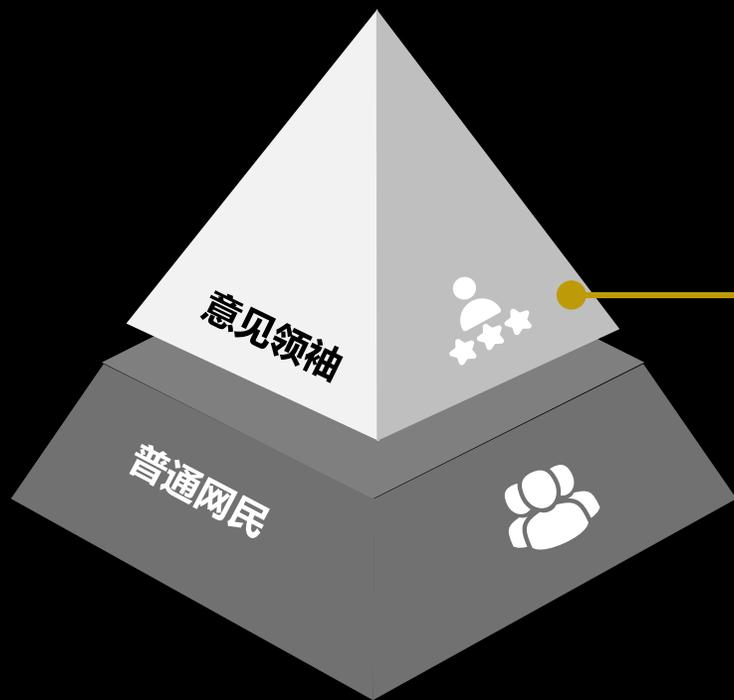


意见领袖“再中心化” 准入门槛变高



部分网民把握了大众的需求，帖合当下热点，脱颖而出成为了意见领袖。

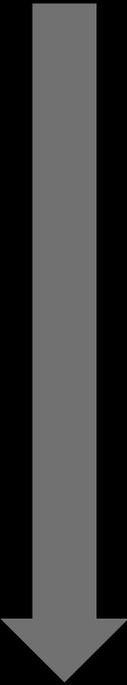
意见领袖准入门槛逐渐变高，形成线上**阶层固化**。



当网民内容偏好从泛娱乐转向垂直领域的深度内容，**专业领域的意见领袖**获得越来越多的跟随者，形成阶层固化。

研究方法：

3000+位受欢迎的微博、微信意见领袖*



数据覆盖微博/微信：

1. 将所有意见领袖按行业分类（按发布内容）
2. 评估意见领袖表现情况：
 - 发帖量
 - 互动指数（加权指标）
 - 微博互动量
 - 微信互动量
 - 各平台/账号平均互动量
 - 好评量（赞）
3. 数据时间段为92天，自2018年7月1日至9月30日

9大品类的综合表现，每个品类中**10**位最具影响力的微博、微信意见领袖

研究方法：

互动指数是一个**加权**指标

含以下指标：



微博互动量：转发+评论+赞

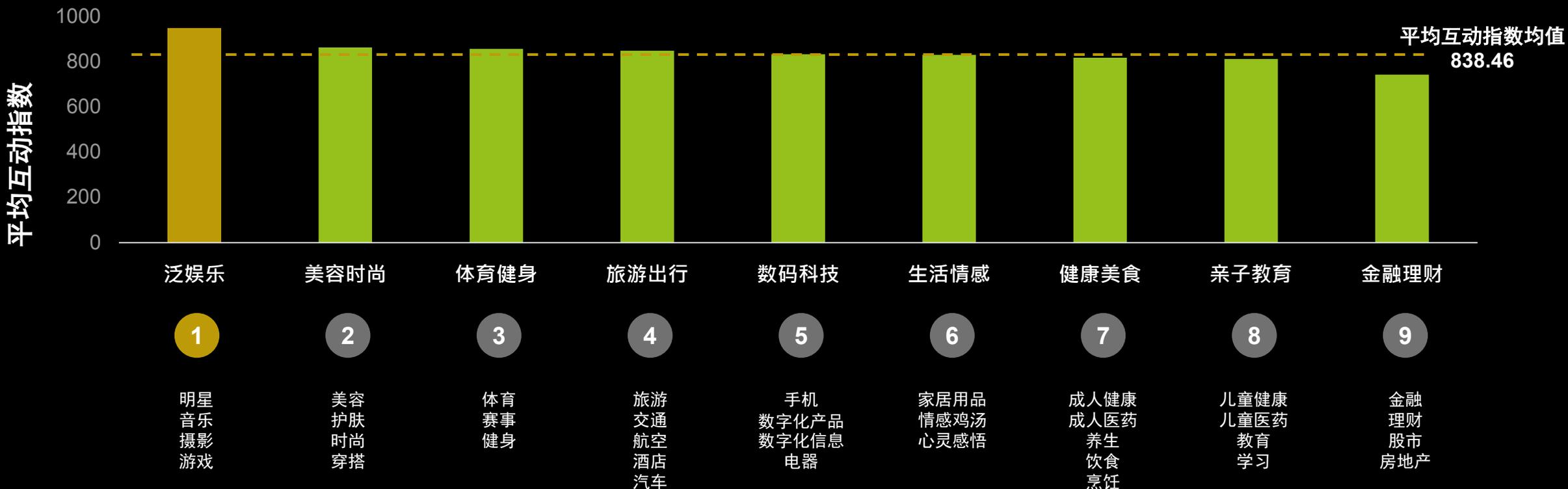


微信互动量：阅读+赞

各平台/账号
平均互动量

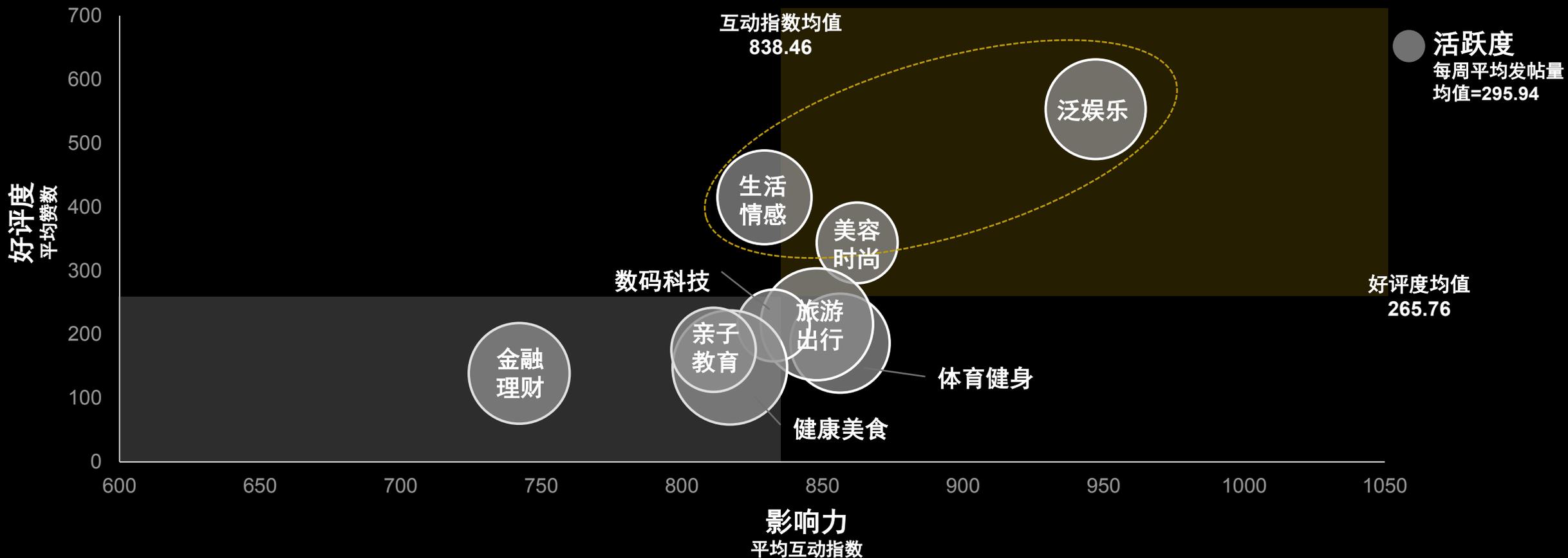
大部分品类的互动指数相差不大，其中泛娱乐的表现较为突出，占据了品类互动指数的榜首；另有美容时尚、体育健身和旅游出行的互动指数表现高于9大品类的均值。

9大品类平均互动指数排名



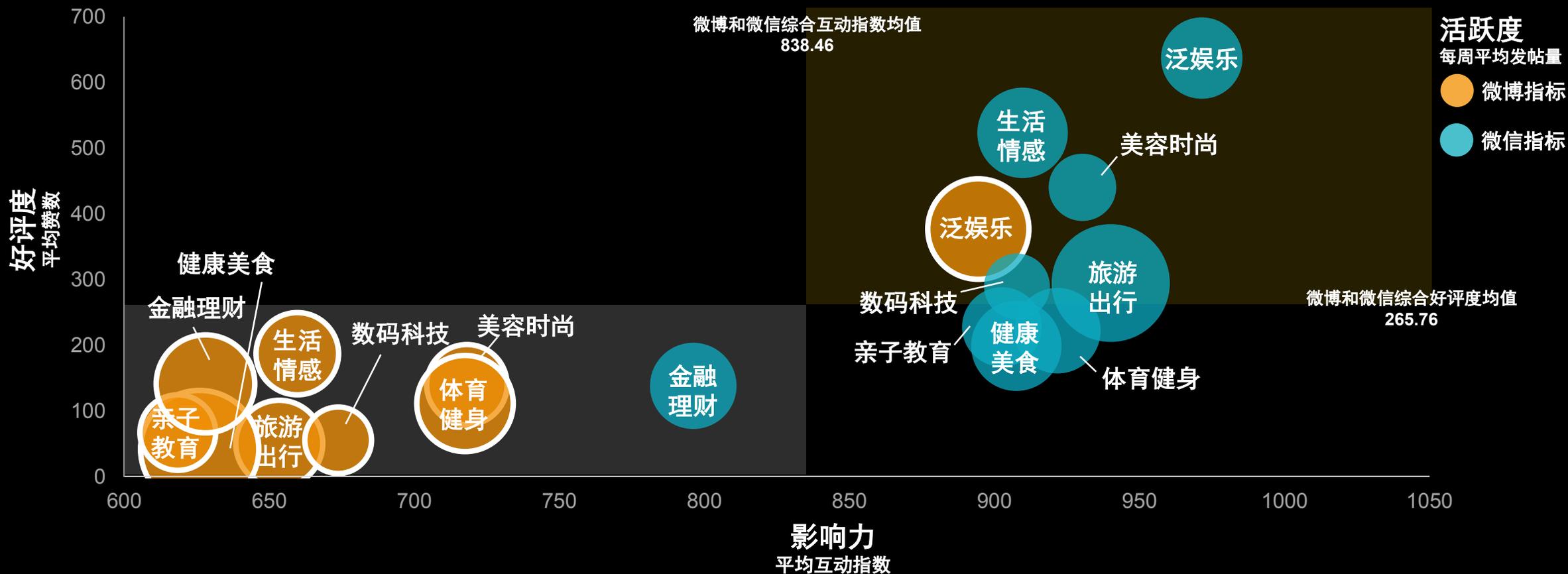
泛娱乐意见领袖的内容表现远远高出了其他垂直分类；生活情感的影响力表现虽趋于均值（排名第六），但网民却报以较多的正面情感反馈；健康美食和旅游出行的活跃度最高，但影响力和好评度均表现平平；金融理财虽然较为活跃，但是表现力和好评度均排名最末。

9大品类发布内容表现矩阵



各品类的微信整体表现胜过微博，除金融理财之外，其他品类均分布在综合均值表现之上；由此可以看出，**微信的垂直化专业意见领袖较微博更有影响力**，微博的泛娱乐意见领袖则占据了相对主导的地位，垂直化内容还需加强。

9大品类发布内容表现矩阵



泛娱乐的内容表现走势强劲，其内容趣味性和鲜明的个人风格是吸引网民的要素。而关注垂直行业的网民则对该行业意见领袖内容的专业性抱有期望，所以内容深而精的微信账号收获了更多好评和影响力。

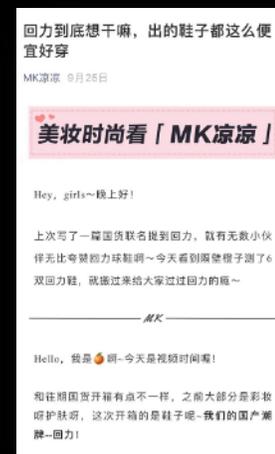
泛娱乐意见领袖：

发文风格鲜明，趣味性强的内容赢得关注



垂直行业意见领袖：

专业技能更强，网民为优质内容消费





泛娱乐微博

— 影视作品追踪、热门小鲜肉应援阵地



排名	微博账号	简介	微博账号互动指标
1	青春影焦圈	电视剧视频自媒体	985
2	太皇太后您有喜啦	知名电视剧博主	923
3	韩国me2day	娱评人	909
4	烱家军	易烱千玺控场博	887
5	阿社今日营业中	偶像练习生小组日常	886



泛娱乐微信

— 娱乐八卦和明星吐槽的聚集地



排名	微信账号	简介	微信账号互动指标
1	扒姐来了	娱乐八卦	985
2	扒爷说	娱乐八卦	981
3	圈内密探	娱乐八卦	976
4	K社	剧集介绍	975
5	姨太说	娱乐八卦	969



生活情感微博

— 家居生活为主，文化情操为辅

	排名	微博账号	简介	微博账号互动指标
	1	思想聚焦	知名博主 校导网编辑	921
	2	环球时尚家居	知名家居视频自媒体	699
	3	DIY设计我的家	知名房产家装	697
	4	全球装饰大全	知名房产家装	662
	5	这不是历史	知名历史博主（鸡汤）	649



生活情感微信

— 心灵鸡汤占多数，也有传统文化推介

	排名	微信账号	简介	微信账号互动指标
	1	点点星光	心灵鸡汤	984
	2	每日音乐	音乐微刊	983
	3	国学生活	国学经典	972
	4	书画文化	书画名家推介	971
	5	读书与旅行	心灵鸡汤	952



健康美食微博

— 对美食的关注度极高

	排名	微博账号	简介	微博账号互动指标
	1	舌尖上地菜谱	知名美食博主	720
	2	365道美食DIY	知名美食博主	706
	3	美食和旅行	知名美食博主	702
	4	各国美食学起来YOU	知名美食账号	629
	5	美食美客DIY	知名美食博主	599



健康美食微信

— 中老年养生和健康饮食受关注度更高

	排名	微信账号	简介	微信账号互动指标
	1	脉脉养生	养生知识	972
	2	健康与长寿	养生知识	968
	3	名医养生	养生知识	956
	4	菜菜美食日记	健康菜谱	932
	5	科普中国	养生知识	922



美容时尚微博

— 多为时尚达人，美容整形也有可观关注度

	排名	微博账号	简介	微博账号互动指标
	1	小杰街拍	时尚博主 视频自媒体	769
	2	Seoul风格志	时尚博主 头条作者	764
	3	Maissen-H	时尚达人	761
	4	整形医生cici	整形外科医生 健康博主	753
	5	我是种草囤货菌	知名美妆帐号	731



美容时尚微信

— 护肤美妆，服饰搭配为主

	排名	微信账号	简介	微信账号互动指标
	1	认真少女颜九	美妆技巧	985
	2	MK凉凉	大牌入门指南	980
	3	大人耍脸	护肤保养	947
	4	时尚临风	服饰搭配	946
	5	itMode	服饰搭配	933



旅游出行微博

— 汽车博主占多数，旅游博主占少数

	排名	微博账号	简介	微博账号互动指标
	1	旅游科长	知名旅游博主	892
	2	陈震同学	资深汽车达人 车手	809
	3	几分钟义务教室	汽车视频自媒体	691
	4	四轮玩具	资深汽车达人 博主	686
	5	萝卜报告	资深汽车媒体人	606



旅游出行微信

— 买车攻略和小众旅游的探讨地

	排名	微信账号	简介	微信账号互动指标
	1	玩车教授	买车用车攻略	977
	2	有车以后	买车用车攻略	974
	3	一起去SUV	买车用车攻略	973
	4	30秒懂车	汽车视频自媒体	970
	5	骑驴	小众旅行攻略	964



数码科技微博

— 分享科技资讯，着重数码评测

	排名	微博账号	简介	微博账号互动指标
	1	科技新一	知名博主 数码测评	849
	2	大米评测	知名博主 数码评测	714
	3	吴小杰WJie	知名博主 数码测评	707
	4	C科技	C科技联合创始人 知名博主	702
	5	搞机圈的那些事	知名博主 数码评测	684



数码科技微信

— 分享科技资讯，评测产品技术

	排名	微信账号	简介	微信账号互动指标
	1	好机友	科技资讯	969
	2	科技美学	科技资讯	963
	3	小白测评	手机测评	961
	4	大米评测	手机测评	960
	5	笔吧评测室	电脑评测	919



体育健身微博

— 运动健身和球类评论各占高地

	排名	微博账号	简介	微博账号互动指标
	1	全球健身中心	优秀健身资讯博主	921
	2	虎扑的步行街	体育社区	821
	3	每日学健身	知名运动博主	770
	4	董路	乐播足球创始人 足球评论人	741
	5	顶尖健身女子	运动视频自媒体	708



体育健身微信

— 球迷圈和健身为主

	排名	微信账号	简介	微信账号互动指标
	1	柚子说球	篮球评论	976
	2	全球健身指南	健身资讯 健身指导	967
	3	詹姆斯吧	詹姆斯球迷圈	959
	4	懂球妹	球评	951
	5	练瑜伽	瑜伽/健身/生活	929



金融理财微博

— 以个人炒股日志为主

	排名	微博账号	简介	微博账号互动指标
	1	天津股侠	知名财经博主	824
	2	wu2198	知名财经博主	788
	3	Marco_徐晓峰	财经自媒体	690
	4	洛杉矶房东	知名财经博主 头条作者	648
	5	宇辉战舰	职业投资人 头条作者	606



金融理财微信

— 以股市评论和财经评论为主

	排名	微信账号	简介	微信账号互动指标
	1	空空道人	股市评论	975
	2	说钱	财经评论	912
	3	爱股票	股市评论	847
	4	楼市参考	楼市评论	822
	5	互金每日早知道	互联网金融评论	784



亲子教育微博

— 母婴育儿知识当道，英语学习也有可观关注度

	排名	微博账号	简介	微博账号互动指标
	1	育儿美食团	专栏作者 育儿名博	827
	2	悠悠爱大圣	育儿名博	825
	3	全球育儿大全	育儿名博 头条文作者	718
	4	朱伟老师	英语学习“恋练”系列书作者	592
	5	怀孕育儿一点通	育儿名博 秒拍达人 头条作者	587



亲子教育微信

— 母婴育儿知识为主

	排名	微信账号	简介	微信账号互动指标
	1	丁香妈妈	育儿知识	960
	2	育儿	育儿知识	928
	3	爱儿康	育儿知识	926
	4	教育	育儿知识	910
	5	崔玉涛的育学园	育儿知识	901

江山代有平台出，各领风骚一两年

年份	代表人物	发迹平台
2004	 芙蓉姐姐	论坛  
2006	 徐静蕾	新浪博客 
2010	 姚晨	新浪微博 
2012	 南笙	豆瓣 
2015	 咪蒙	微信 
2015	 Papi酱	短视频 
2017	 冯提莫	直播 
2018	 会说话的刘二豆	短视频 

随着科技的发展带来的新社交媒体平台抢占用户流量，已发迹的社交媒体平台将进入“拐点”，用户流量呈现增长颓势，已发迹的意见领袖线上阶层固化亦会被打破。

10位抖音粉丝量最高的意见领袖

抖音意见领袖的粉丝量亦不容小觑。

排名	账号名	性别	粉丝量	作品量	平均赞数
1	♡会说话的刘二豆 ♡	男	41,370,000	128	2,734,375
2	M哥	女	39,507,000	135	1,407,407
3	一禅小和尚	男	38,213,000	266	676,692
4	摩登兄弟	男	34,511,000	131	1,297,710
5	高火火♡	男	26,189,000	112	1,250,000
6	黑脸V	男	25,641,000	97	1,649,485
7	papi酱	女	19,478,000	129	542,930
8	费启鸣	男	19,330,000	30	2,026,600
9	杜子建	男	19,172,000	309	190,676
10	七舅脑爷	男	17,984,000	29	4,137,931



相较于微博和微信平台，抖音平台的视频特性和多元化的表达方式（滤镜、拍摄效果、主题音乐）让意见领袖**更能展示个性化风格**。

♡会说话的刘二豆♡

用两只猫的日常生活加以剪辑配以字幕拍出诙谐幽默的**迷你情景剧**。

获273万平均点赞数



M哥

自编自唱歌曲和翻唱流行歌曲。

获141万平均点赞数



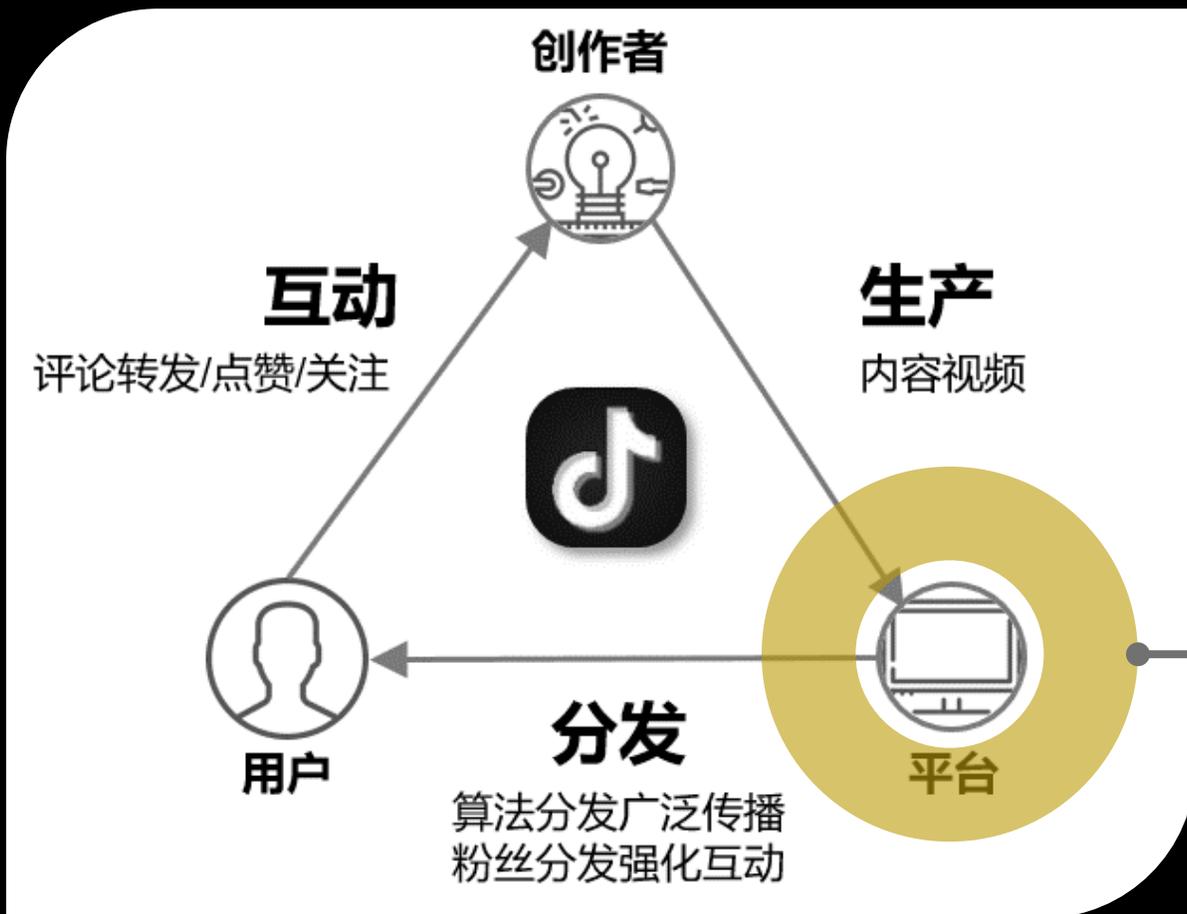
黑脸V

从来一身黑色卫衣不露脸，但在生活中**以自己的行动告诉人们行善**。

获165万平均点赞数

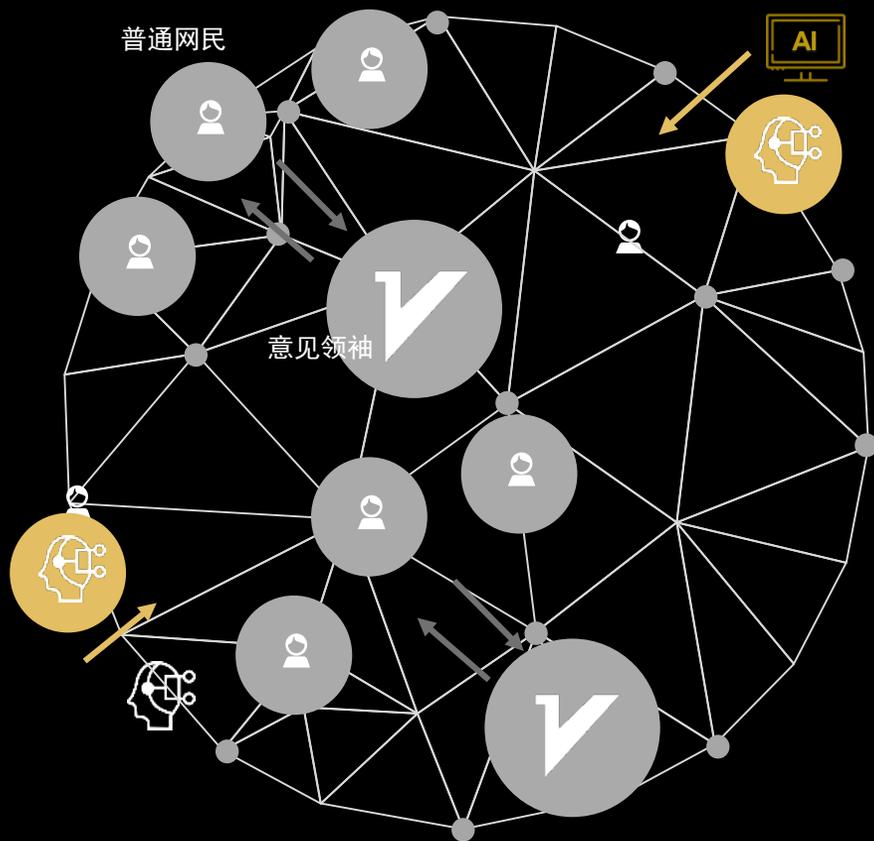


抖音短视频通过打造内容生态，算法推送助力，让兴趣相投的用户可以通过内容分享拓展社交关系，成为了2018年的短视频“爆款”。



平台算法（AI技术）代替传统微博微信用户的转发作为传播节点

AI技术改变传统社交媒体用户格局



优质内容会通过平台按兴趣分发（如抖音），改变以往意见领袖成长路径，也**改变“网红”成名的偶发性**。

同时，AI技术也会通过类人的行为特质进行发帖，与用户交互等行为，吸引网民关注，甚至成为意见领袖，成为社交媒体上的新“用户”。

AI伴侣：微软小冰

— 平台的内容创造者 —



微软小冰作为一个类人作家，通过新颖创作的形式来帮助平台获得更多流量。

AI明星：初音未来

— 品牌的合作伙伴 —



初音未来作为AI明星，通过形象代言的形式来帮助品牌获得更多流量。

评估意见领袖真实性和有效性



观察传播模式评估有效性

观察传播模式，制定规则，进行式数据清理

绝对无效
数据

基础筛选：

例如重复内容、机器人发帖等。

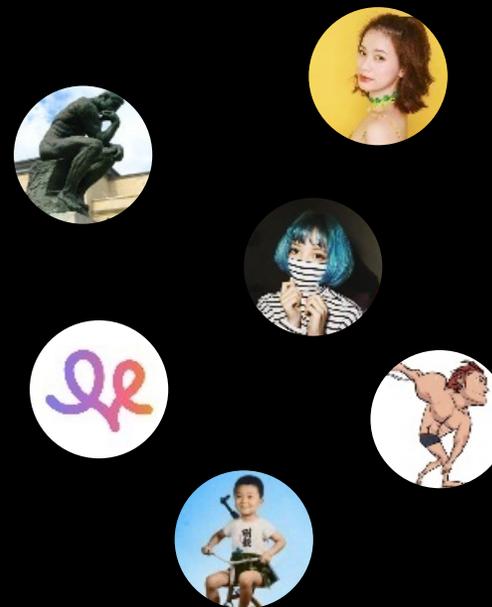
特殊无效
数据

个性化筛选：

因行业而异或者因平台而异的规则

例如奢侈品牌对于海淘帖的容忍度较低，或是电商平台的默认好评等。

确保账号及内容的有效性



区块链的发展和應用

传统社交媒体平台

独享数据

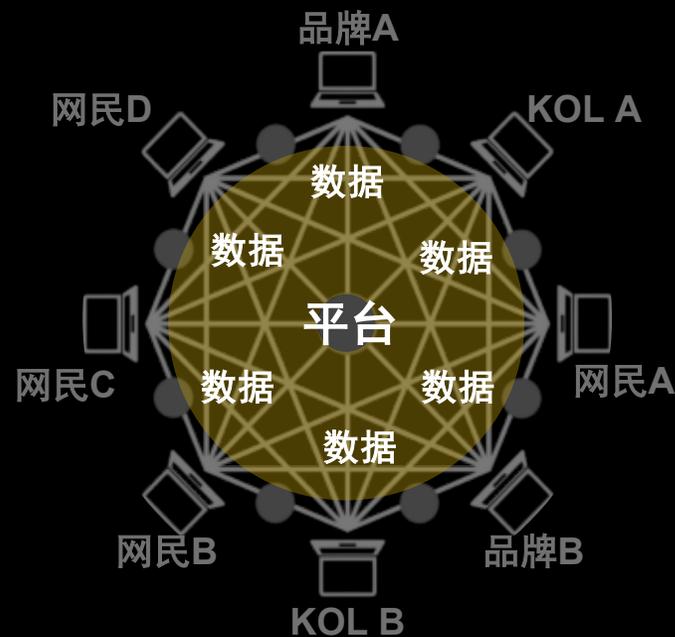
许多平台不开放自有数据，就像“秘密花园”，让品牌无法了解真实的数据表现。



区块链社交媒体网络

真实、透明的数据共享

网民、KOL、平台签订区块链协议，即打破平台“秘密花园”，让平台不再独享数据。

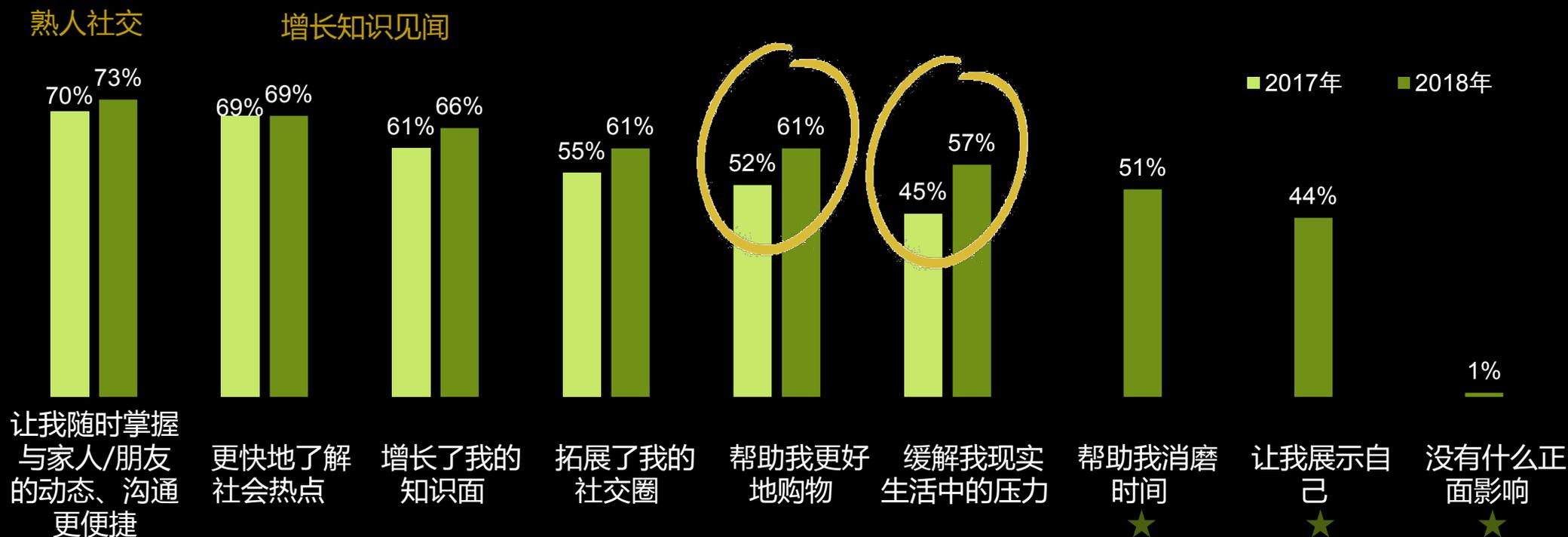


4. 人们真的满意社交媒体对他们生活的影响吗？

社交媒体对生活的积极影响持续受到肯定

99%用户都肯定了社交媒体给生活带来的积极影响。最受肯定的无非是“熟人社交”和“增长知识见闻”，排名态势与2017年一致。与上一年相比，社交媒体“帮助更好购物”和“缓解现实压力”的作用更加认同。

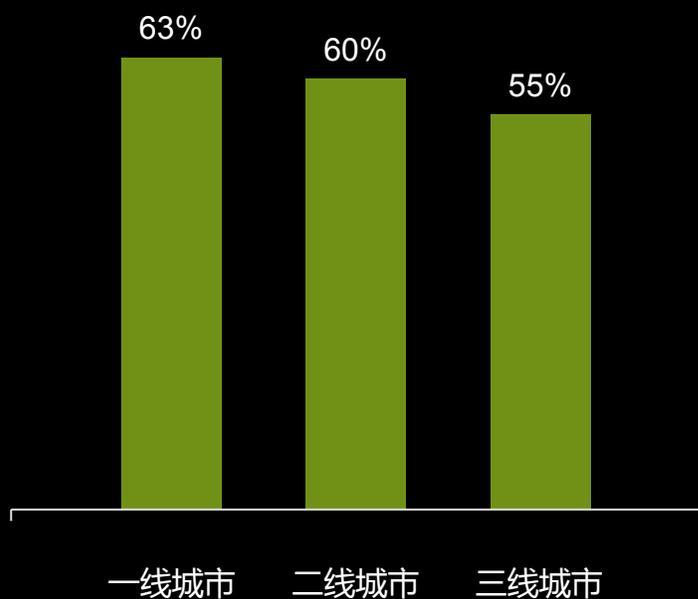
社交媒体的积极影响



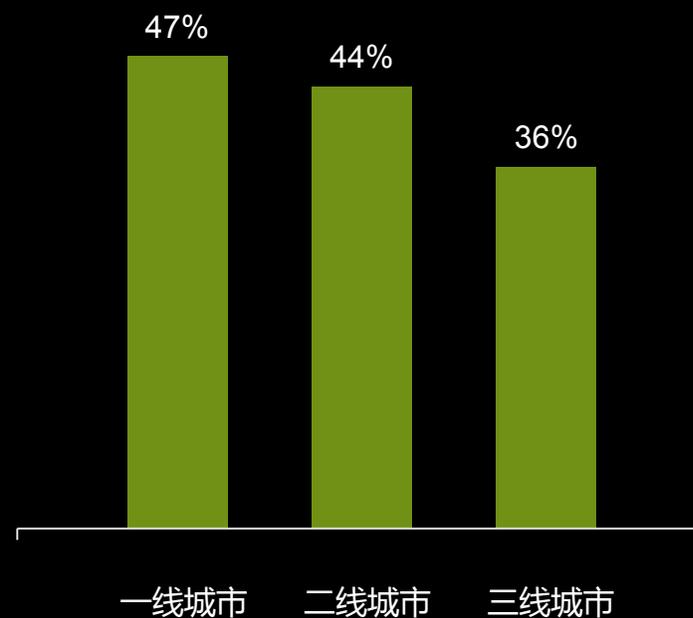
一线城市用户更多关注社交媒体社交的功能

一线用户更多看到社交媒体带来的展示自己、拓展社交圈的作用。

积极影响：拓展了我的社交圈的比例

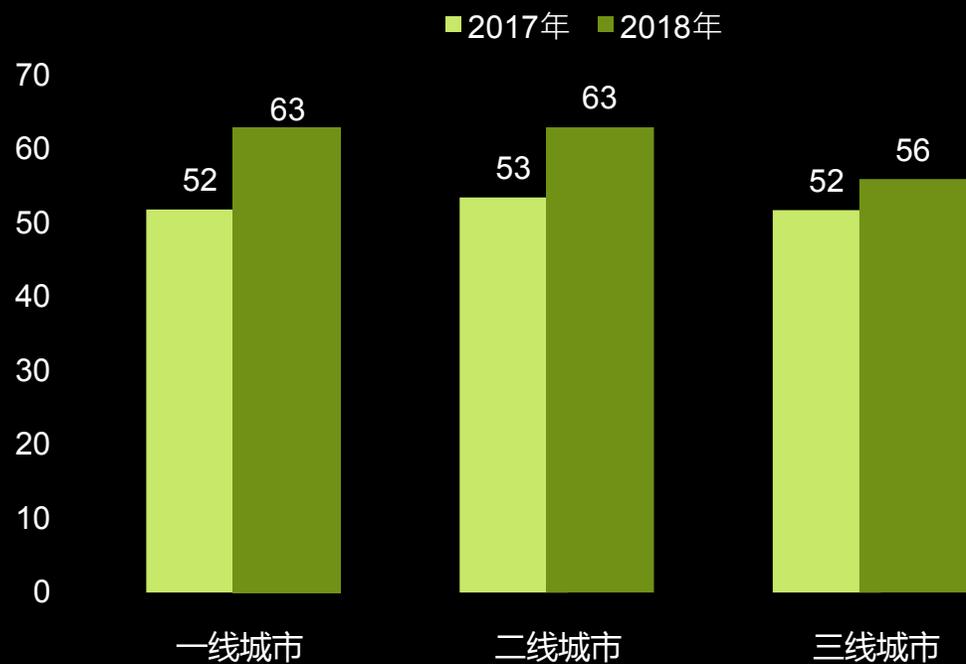


积极影响：让我展示自己的比例

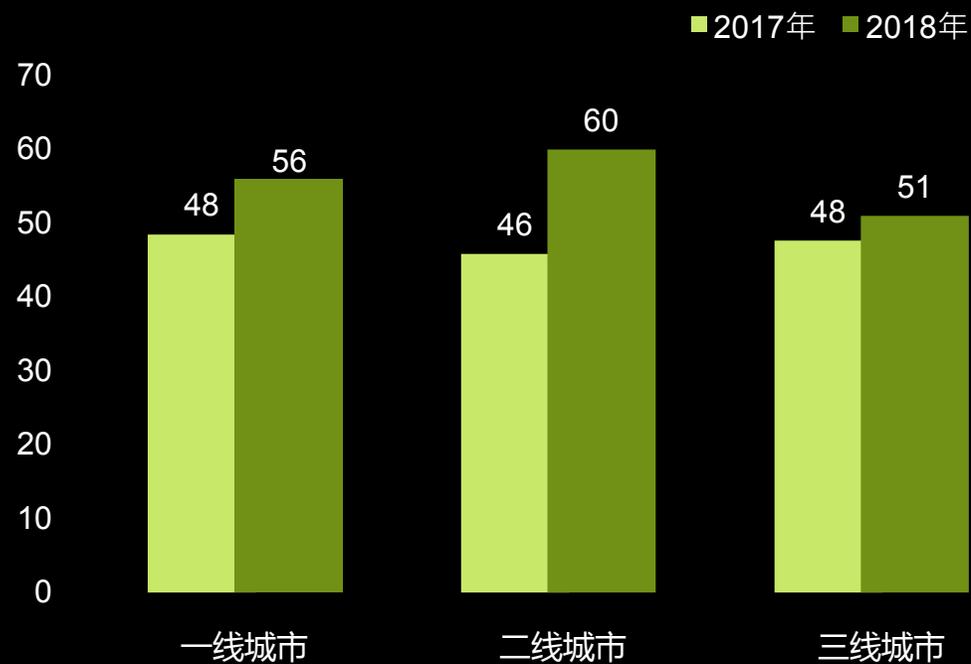


各级别城市用户对社交媒体购物和缓解压力的积极影响认同度都有提升，一二线城市提升更为显著

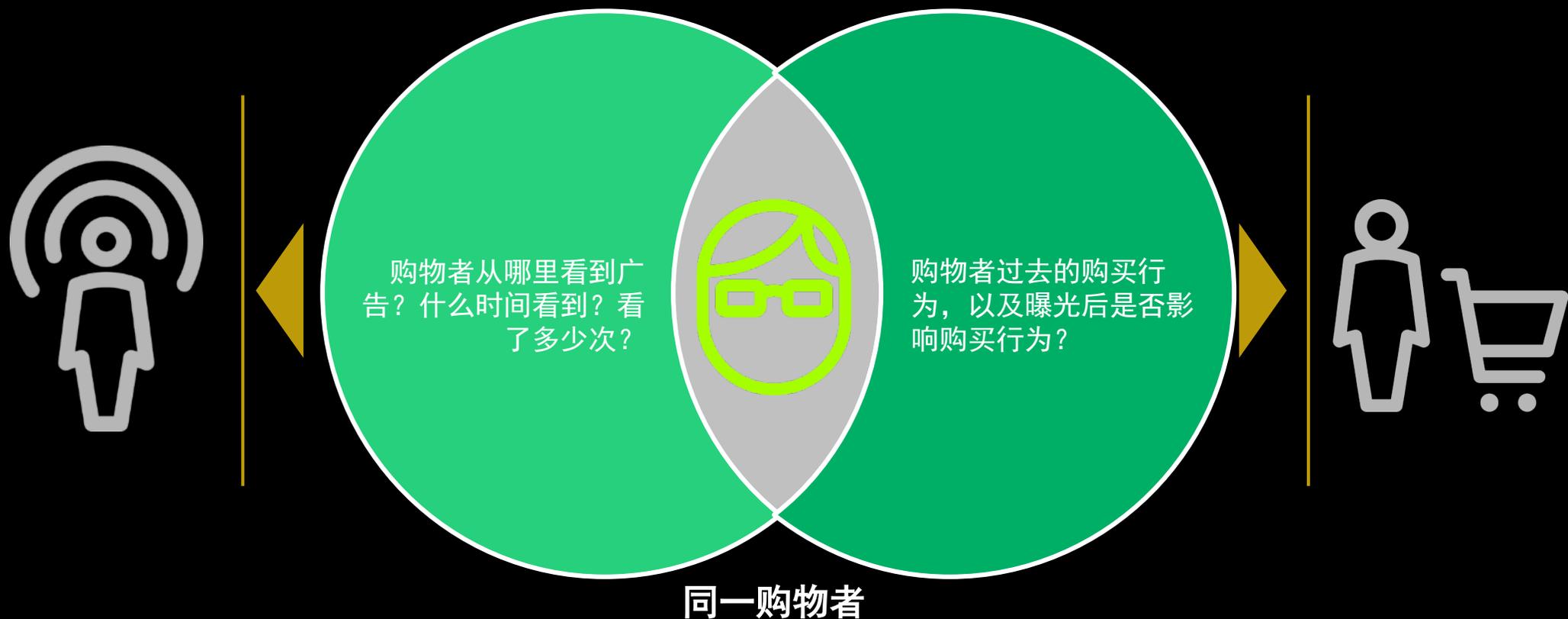
积极影响：帮助我更好地购物 的比例



积极影响：缓解我现实生活中的压力 的比例



同源看到广告 购买行为影响



社交媒体可以有效影响购物者行为；与电视相比，其效率可高4倍

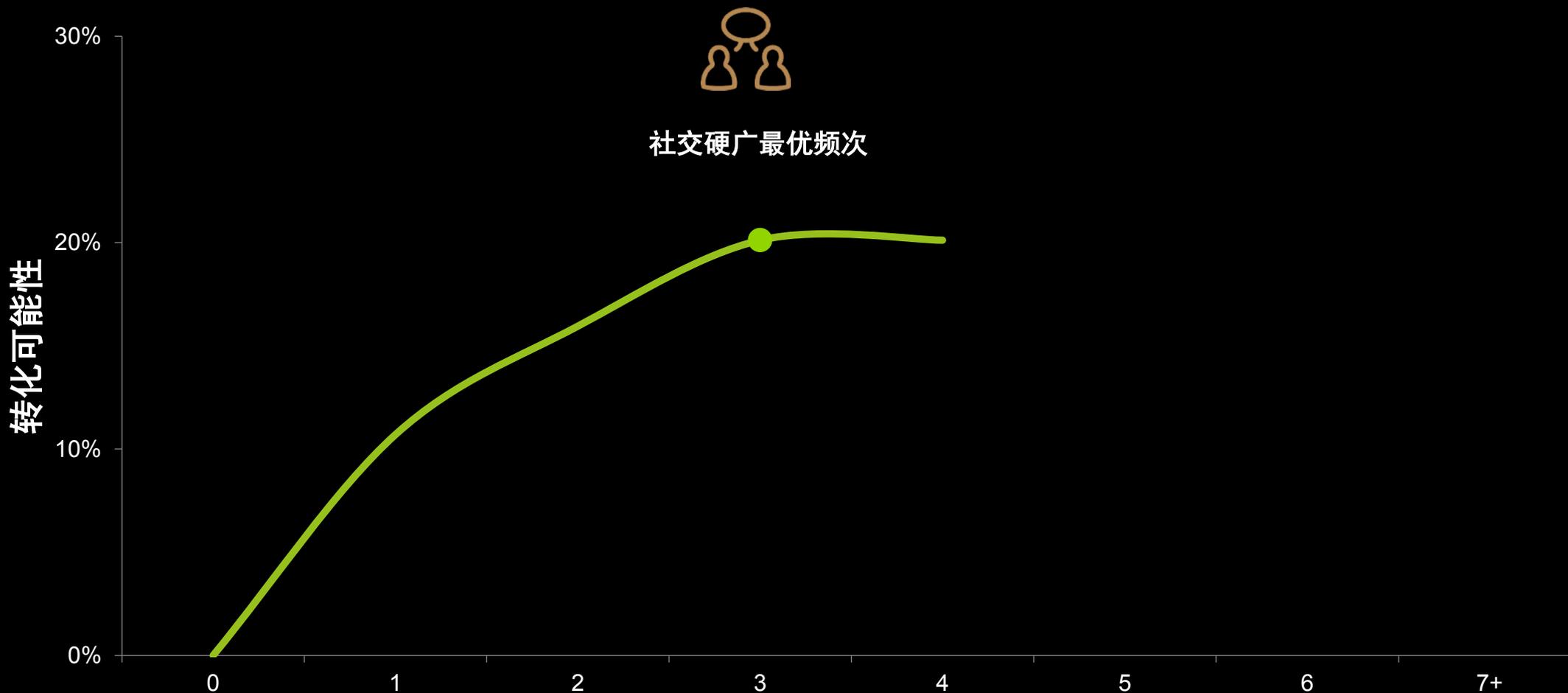


社交媒体硬广

30~400

社交媒体硬广等量触达媒体销售贡献协同效果/电视*100

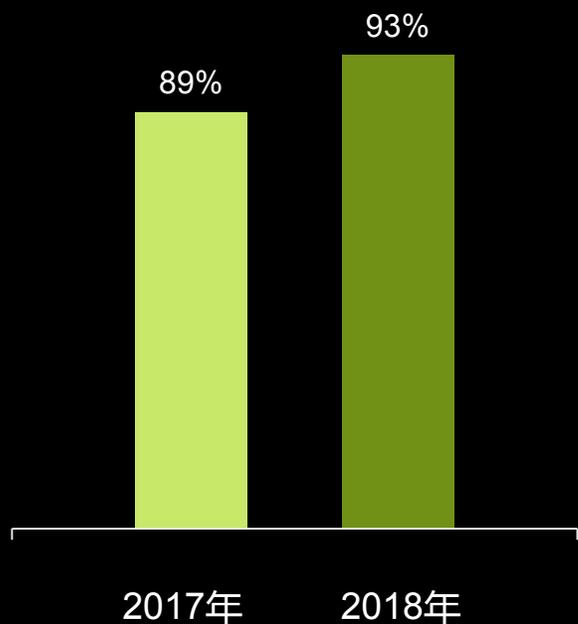
找到与购物者沟通最优频次点，以有效拉动销售，减少浪费



另一方面，用户也更多地意识到了社交媒体的消极影响

消极影响主要是健康影响（视力下降、睡眠减少）、时间占用（减少纸质书籍阅读时间、占用过多私人时间）和个人信息安全缺乏保障。与去年相比，用户对睡眠减少、注意力无法集中和个人心态的消极影响方面顾虑加大。

社交媒体对用户有消极影响的比例



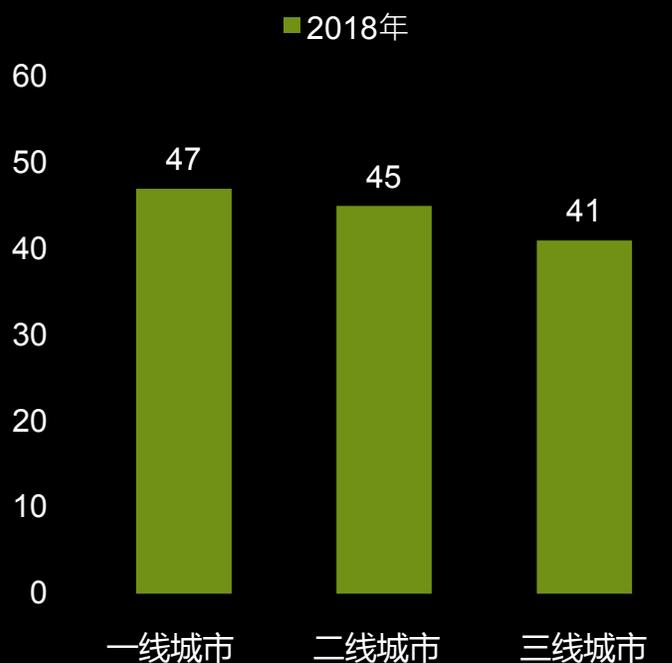
消极影响的方面



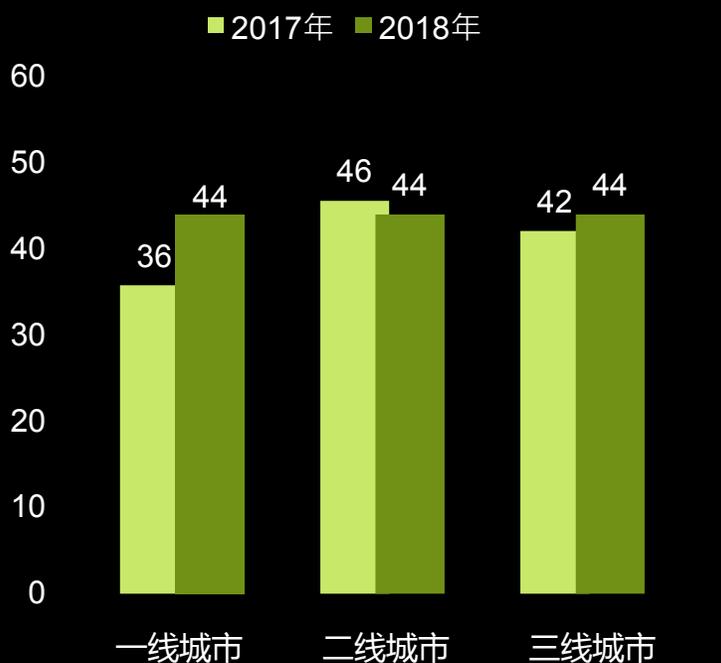
三线城市用户对时间、心态方面的消极影响体会更弱

三线城市社交媒体用户对个人时间、心态地把握控制更好，相反，一线城市用户在以上两方面体会到了更深地消极感受。各级别城市用户较去年都更多地感受到了来自朋友圈的“暴击”

消极影响：占据了我过多的时间的比例



消极影响：我的个人信息安全、隐私缺乏保障的比例



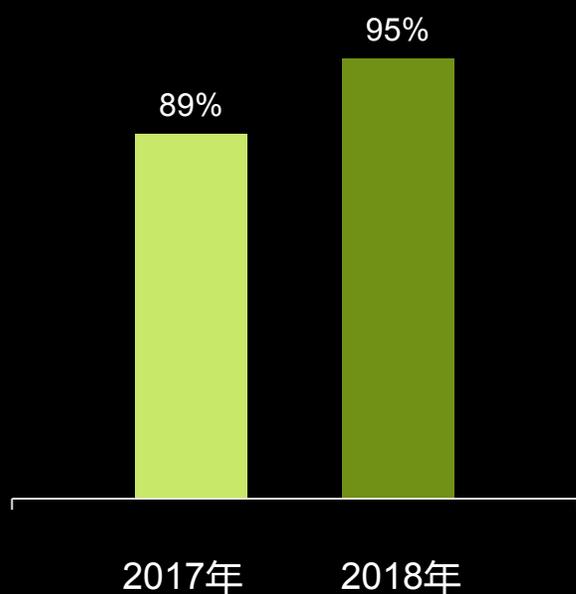
消极影响：别人晒幸福，影响我的心态的比例



更多地用户选择采取措施来减少社交媒体给他们带来的消极影响

相较于去年，在特定场合（会议、聚会等）和固定时间（工作、休息等）不接触社交媒体的用户增加了十个点以上。用户更多地感受到了社交媒体给他们带来的消极影响，并切身采取行动使之减小。

采取措施减少消极影响的用户比例



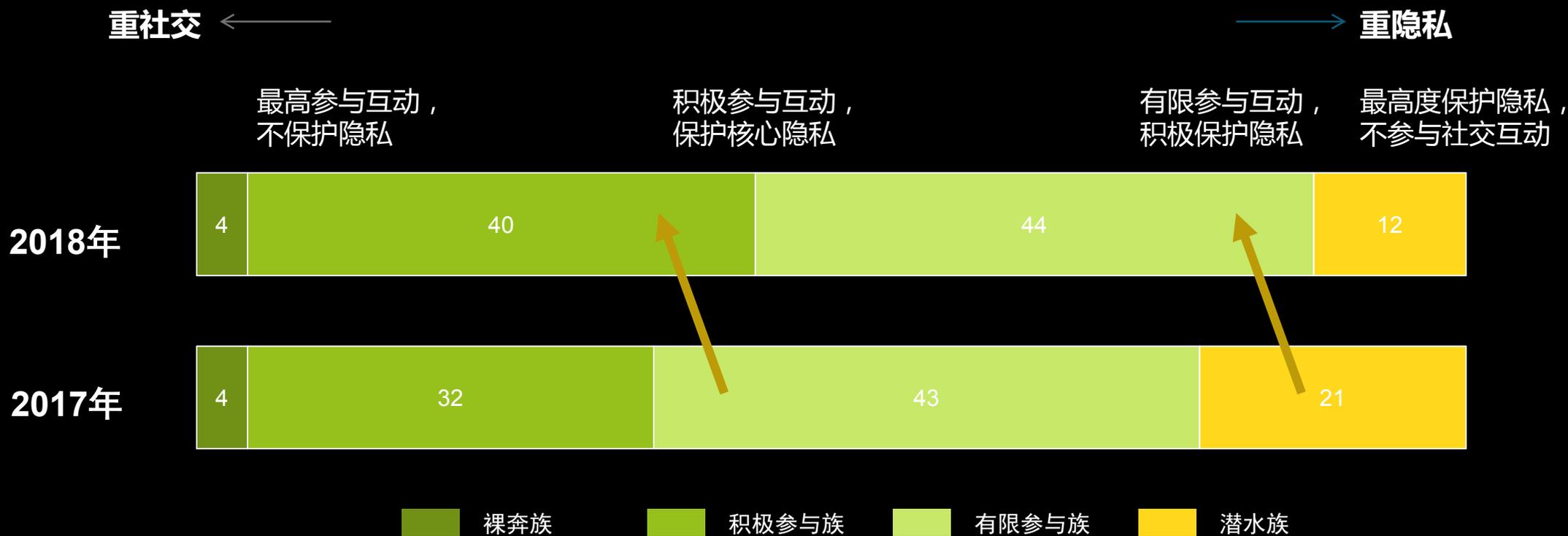
通过哪些方式降低社交媒体的消极影响



用户虽对社交媒体有关个人隐私的泄露问题持续关注，但防范程度有所下降

96%社交媒体用户对个人隐私的泄露持担心态度，该比例与去年一致。但他们对此的防范程度有所下降，“只看不说话”的比例下降了9个百分点，而“表达观点，但不泄露最重要个人信息”的比例却上升了8个百分点。

对隐私的担忧程度

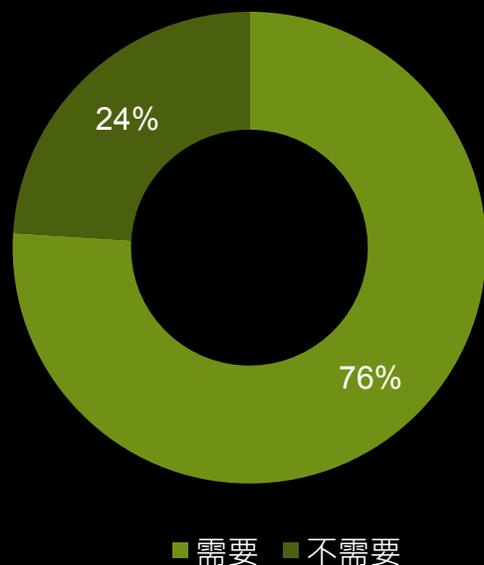


用户对“在微信上谈工作”有需要，情绪上也能接受

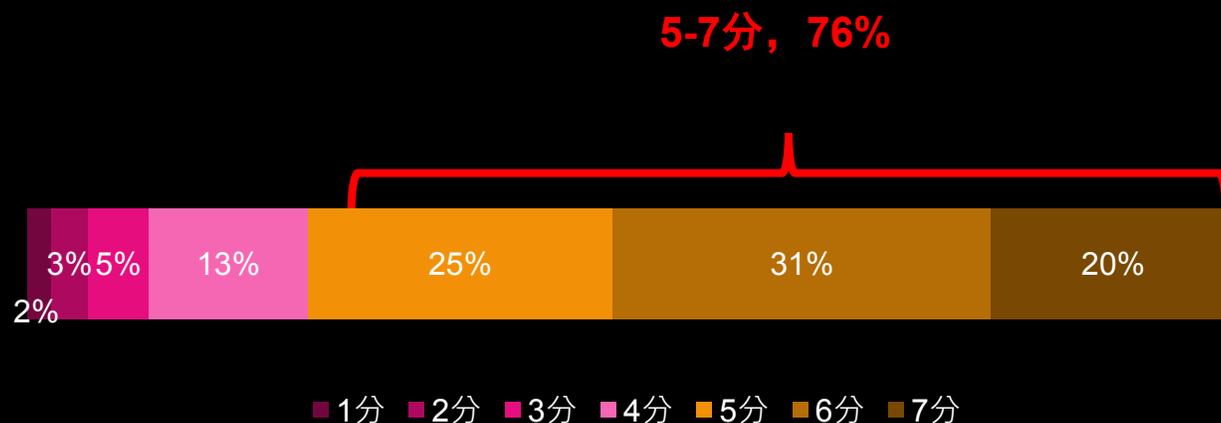
微信成为了职场er谈论工作的一大阵地，76%社交媒体用户都需要通过微信谈论工作。

总体来看，用户对在微信上谈论工作还是比较接受的，76%对此打分在5分及以上。

是否需要微信上谈工作



对在微信上谈工作的态度

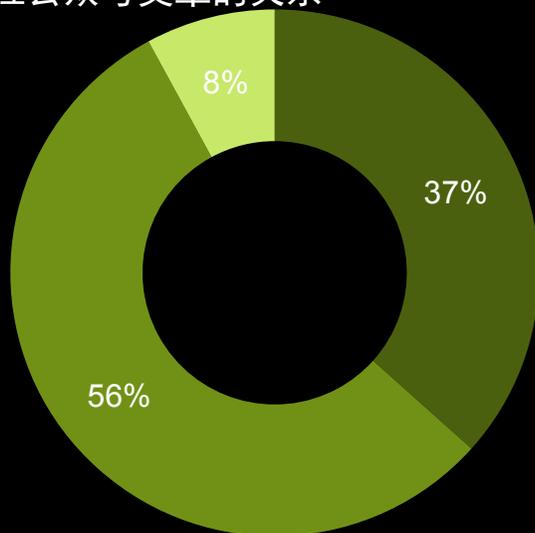


用户对朋友圈发工作相关内容较抵触

相较于用微信谈工作，社交媒体用户对朋友圈发工作相关内容更抵触。

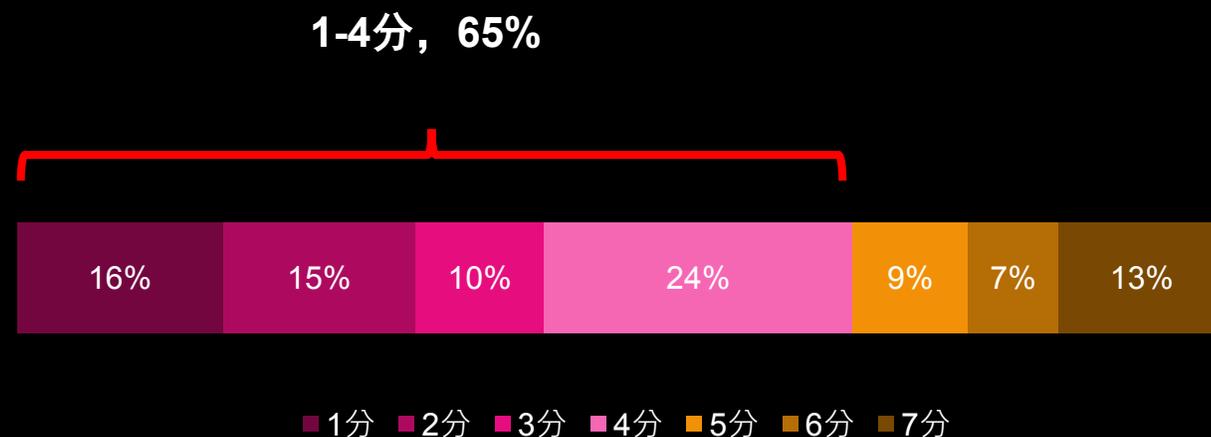
37%用户表示“私人领地，不会分享工作内容”，56%用户有选择的分享，仅有8%用户不得不分享（被要求分享）。其中65%用户对公司的这个要求不满。

朋友圈和公司/单位公众号文章的关系



- 朋友圈是我的个人领地，我不会分享工作上的内容
- 公司/单位公众号的文章如果好，我就分享到朋友圈；如果不好，就不分享
- 我被要求在微信上分享公司/单位的公众号文章，无论质量好不好，我都必须这样做

对于必须在微信推广公司/单位公众号文章的态度



问卷调查阶段 – 微信调查

先请用户选择经常使用的社交媒体，再询问其评价（该社交媒体或社交媒体功能使生活变得更好还是更坏）

79%

请问，总体而言，您觉得以下类型的社交媒体APP或是APP的社交功能是让你的生活变得更好了还是更坏了？请用1-7分评分，1分表示非常坏，7分表示非常好

生活服务类APP (如携程、58同城、去哪儿等) 的社交评论功能 (看/发评论、转载、发弹幕、加好友、点赞)



6

非常坏 1 非常好 7

继续 »



社交媒体总评价得分

社交媒体
让生活变得更好还是更坏了？

社交媒体总评价得分

2018年 **80.6**

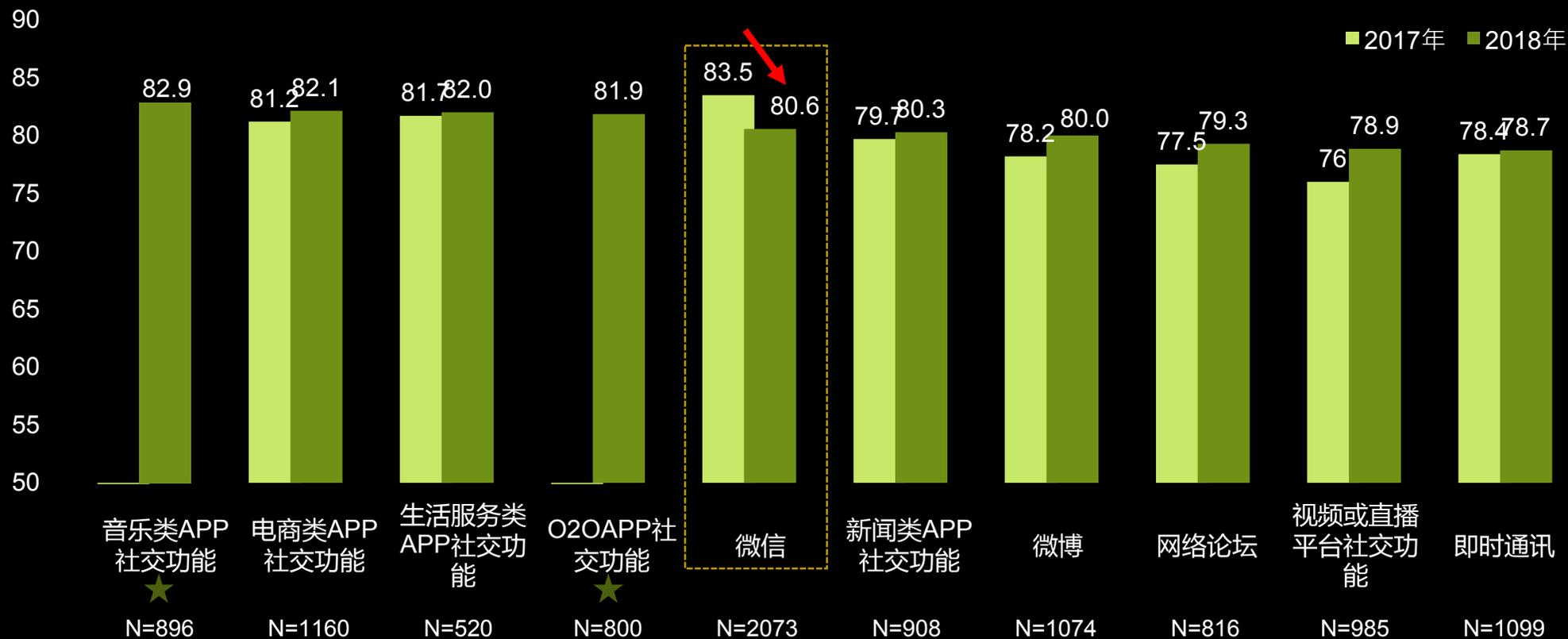
2017年 **79.8**

稳中有升，社交媒体使我们的生活变得更好

用户对微信的评价下降

从不同类型的社交媒体对生活影响的积极程度来看，音乐类APP、电商类APP、生活服务类APP和O2O APP的社交功能给用户带来更为积极的印象。与去年相比，用户对微信的积极评价下降。

各类社交媒体对用户影响的积极程度评分（百分制）

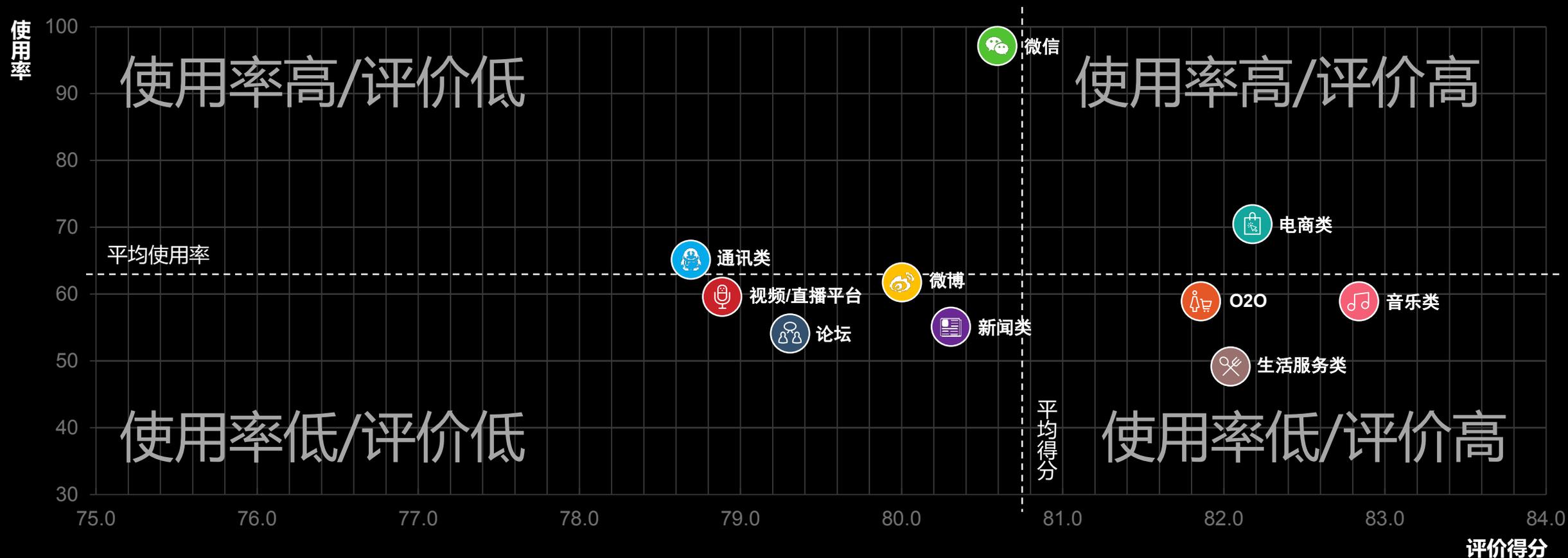


2018年社交媒体分析：使用率 X 评价得分

带有社交评论功能的电商类媒体在使用率和用户评价上都表现突出，而论坛和视频/直播平台在这两方面差强人意。O2O、生活服务类和音乐类社交媒体虽然使用率低于平均水平，但评价得分较高。而微信和通讯类社交媒体虽然使用率高，但用户评价低于平均水平。

各类社交媒体评价&使用率散点图

2018

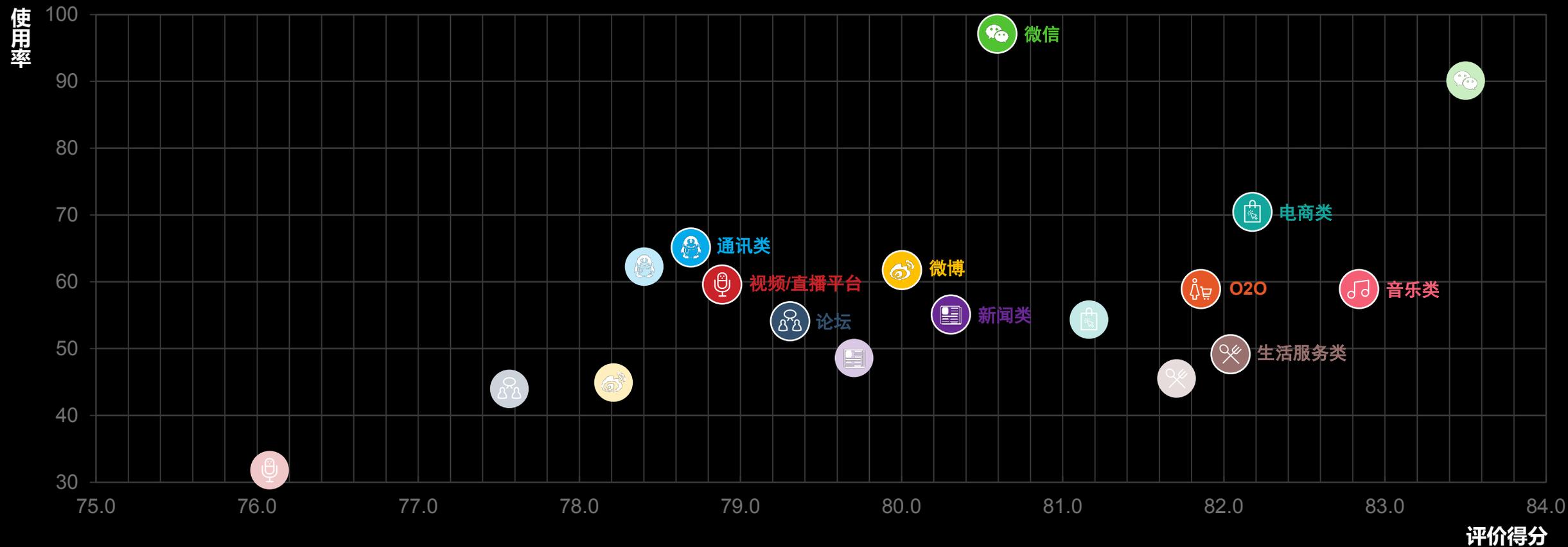


社交媒体分析：2017年与2018年对比

说明：成对出现的两个圆点中，浅色是2017年 ●，深色是2018年 ●
音乐类、O2O是今年新增的，2017年没有数据

各类社交媒体评价&使用率散点图

2017 vs 2018

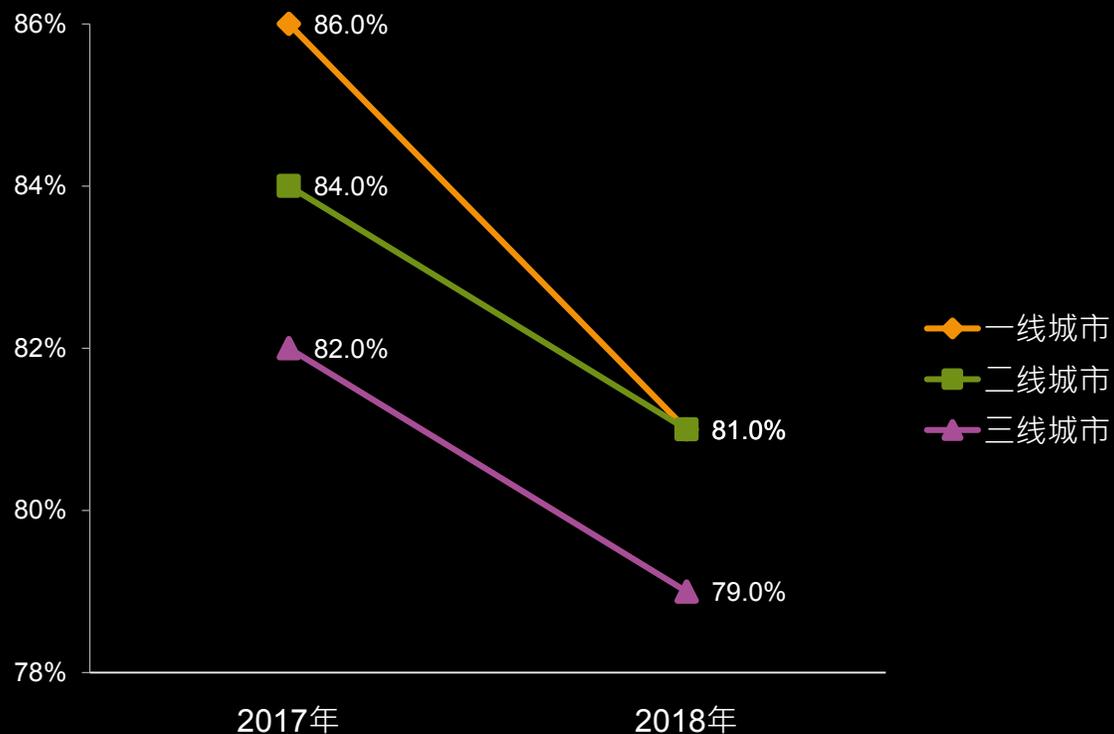


微信用户评价

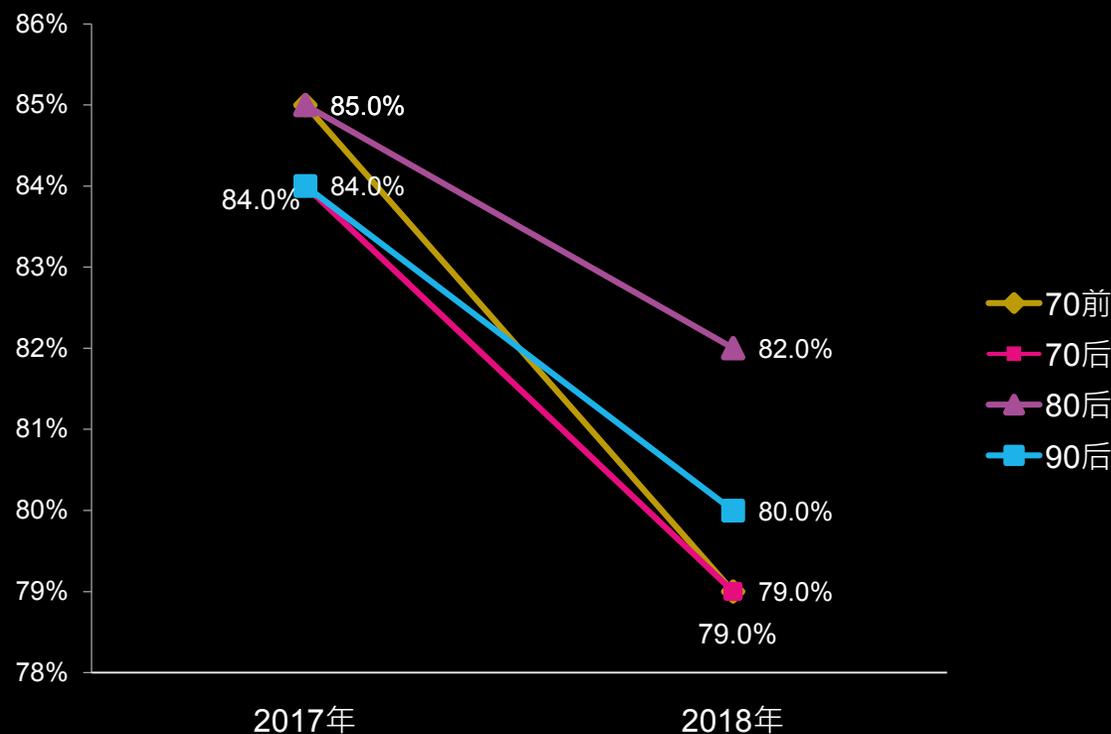
一线城市、二线城市用户对微信有更好的评价，但一线城市评分与去年相比，有更大幅度的下降
年轻用户（80后、90后）对微信有更好的评价，且与去年相比，评分下降幅度没有70前大



不同城市级别用户对微信评价得分



不同年龄段用户对微信评价得分



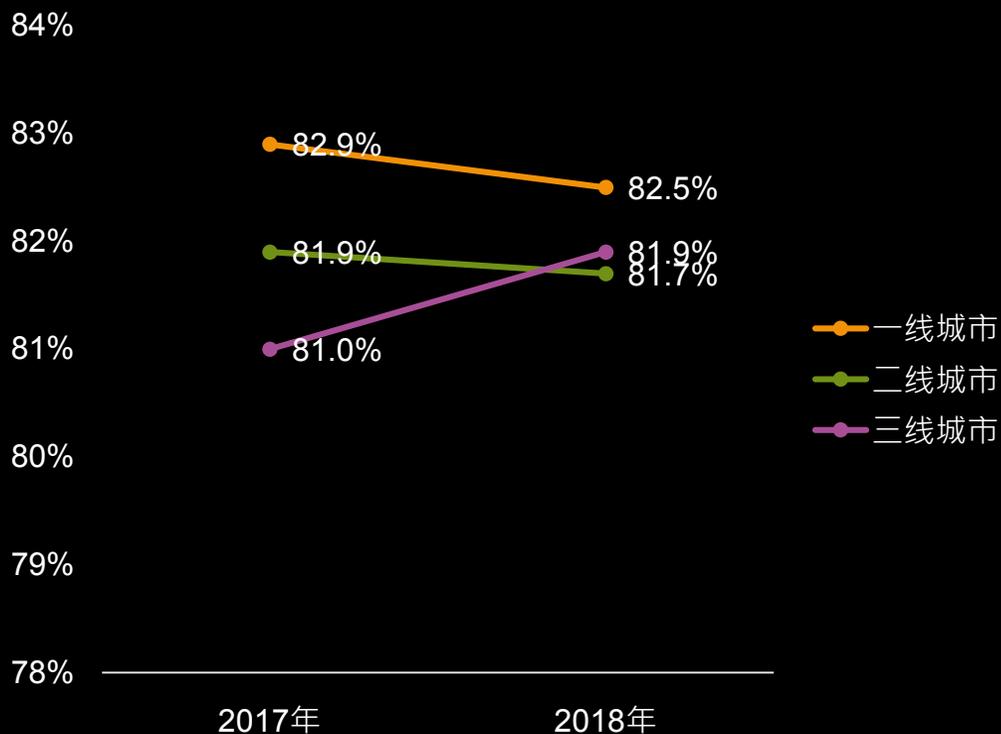
电商类APP社交评论功能的用户评价

电商类社交媒体不仅使用率高，同样也广受用户好评

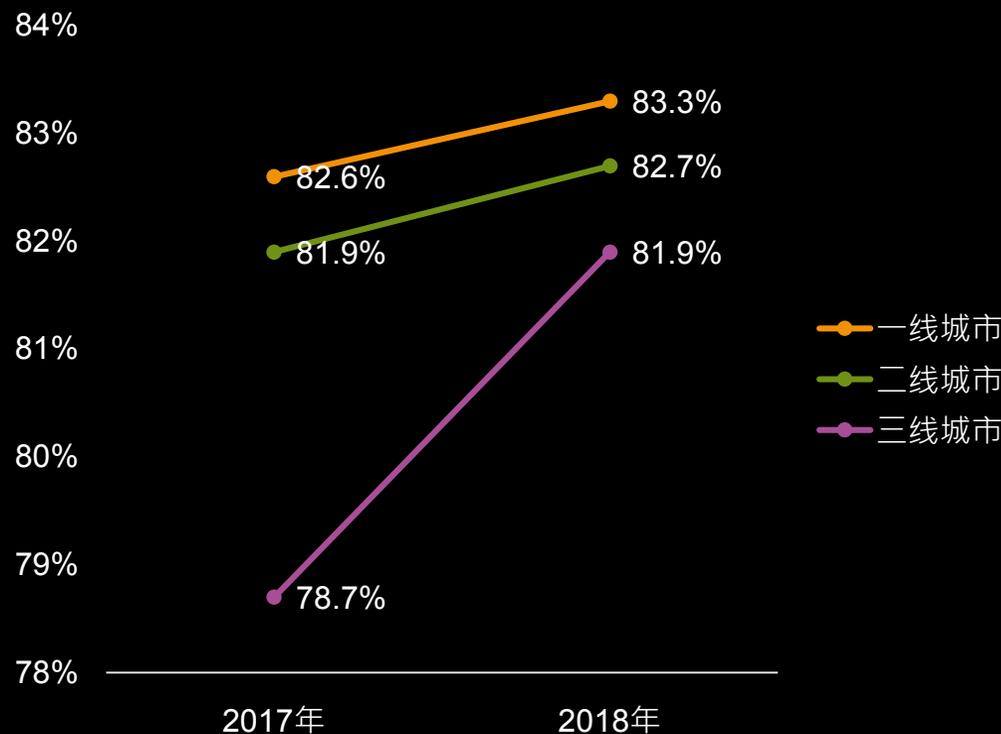
三线城市90后对其评价更好，增速迅猛



不同城市级别对电商类APP社交评论功能评价得分



不同城市级别90后对电商类APP社交评论功能评价得分



带有社交评论功能的音乐类APP用户评价

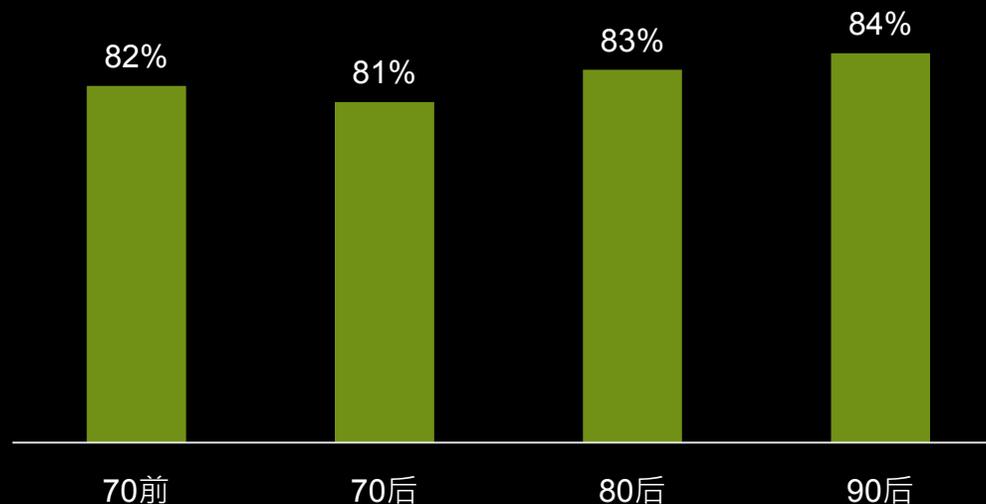
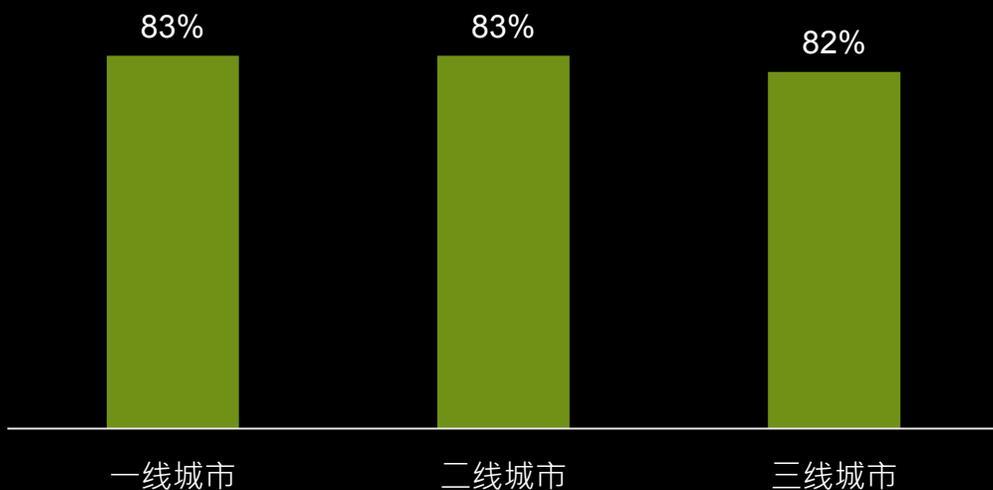
音乐类社交媒体虽然使用率不高，但广受用户好评

年轻用户（80后、90后）对其有更好的评价



不同城市级别用户对音乐类APP的社交评论功能评价得分

不同年龄段用户对音乐类APP的社交评论功能评价得分



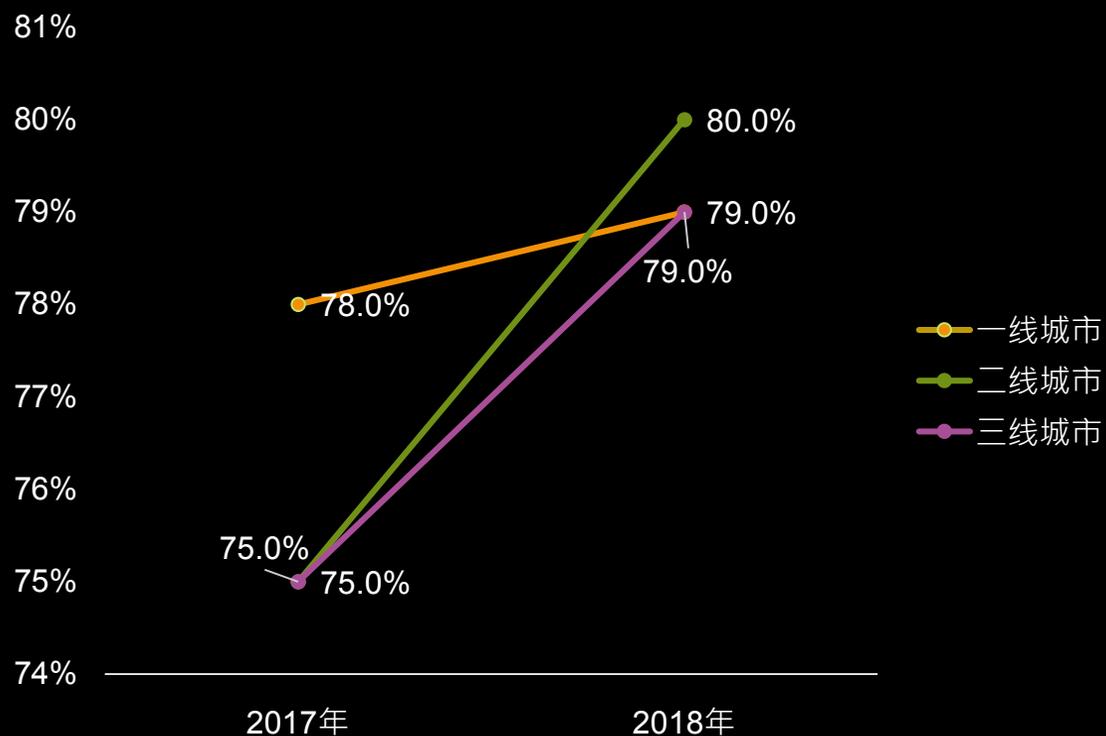
视频/直播平台社交评论功能的用户评价

相较于2017年，视频/直播平台社交功能评价在各级别城市都有上升，特别是二线和三线城市

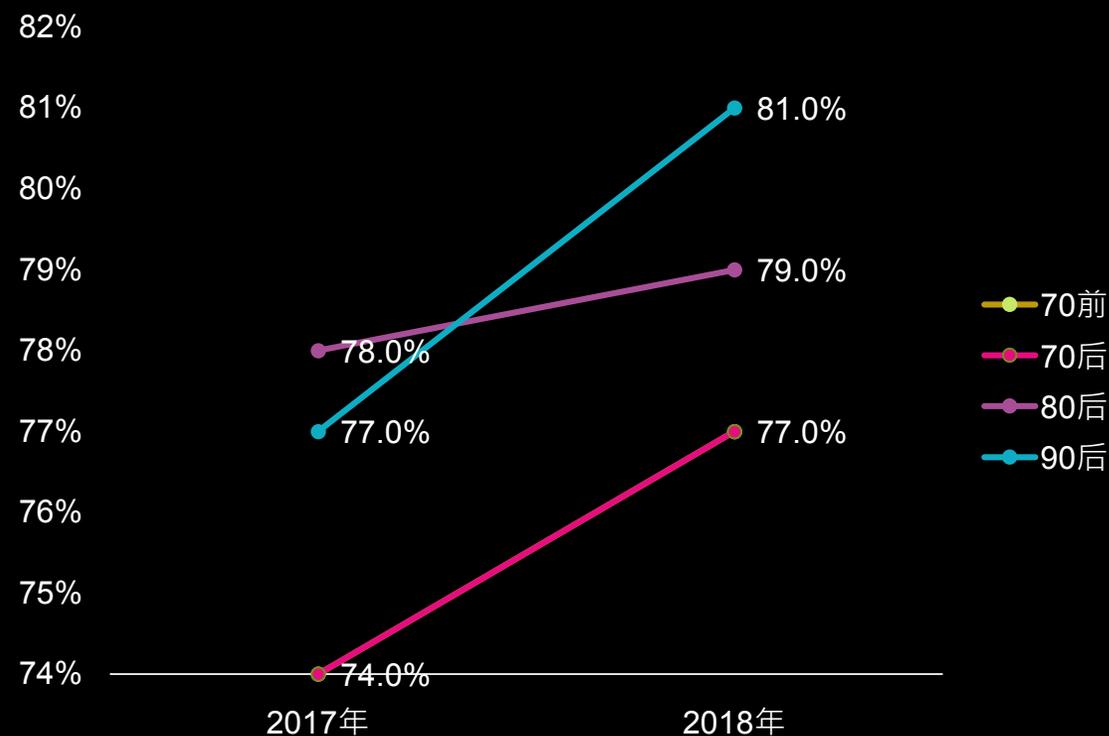
各年龄层也都有上升，但80后群体的评价上升幅度最小



不同城市级别用户对视频/直播平台社交评论功能评价得分



不同年龄段用户对视频/直播平台社交评论功能评价得分



5. 品牌在多元化的社交媒体时代的营销战略

品牌在多元化的社交媒体时代的营销战略

社交媒体的投资需要系统性规划，核心媒体和衍生媒体的投资组合，衡量标准，以及优化方式都应该不同。

AI破坏了游戏规则，也给大家机会重新开始，越早投入越有好的呈现。

科技不仅仅服务于大数据，也服务于内容创作和营销创新，只把技术用于SEO，CRM等监测和管理方面的MarTech系统是不够的。

品牌在多元化的社交媒体时代的营销战略

现在是**重新建立KOL及明星投资和回报体系**的最好机会点，也是信息量最高峰，衡量标准最混乱的时候。

在多元化的社交媒体时代中，推动和夯实**有体系、有第三方审计、有共识的底层系统**，是管理价格的通货膨胀、计算真正的影响力、科学地衡量效果的营销课题。

The image features the KANTAR logo in the top left corner. The background is a dark blue night sky filled with numerous bright, golden-yellow light trails that radiate from a central point, creating a starburst effect. In the foreground, the dark silhouette of a building's roof structure is visible, with its beams and supports extending upwards towards the light trails.

KANTAR

Inspiration for an extraordinary world
非凡世界的灵感之源