

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

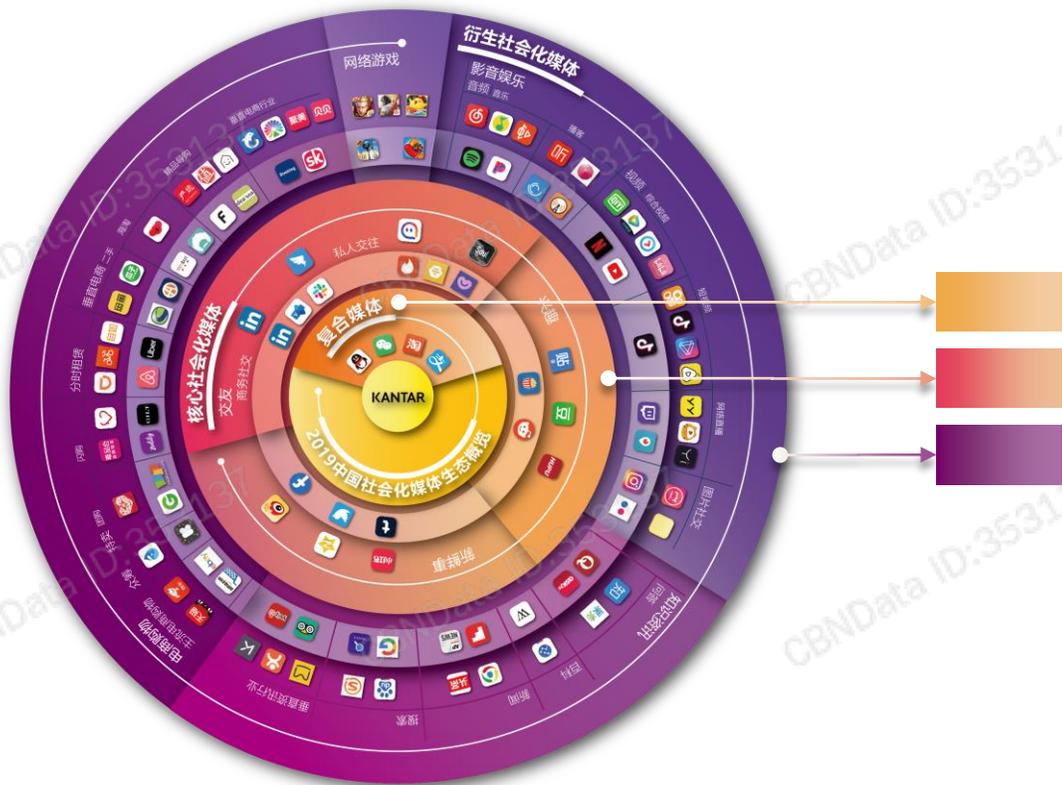
在世界领先的互联网市场之一——中国，越来越多的互联网平台从单一功能转向多功能的复合媒体。这种“新型生物”是独有且复杂的，我们将其定义为复合媒体。

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

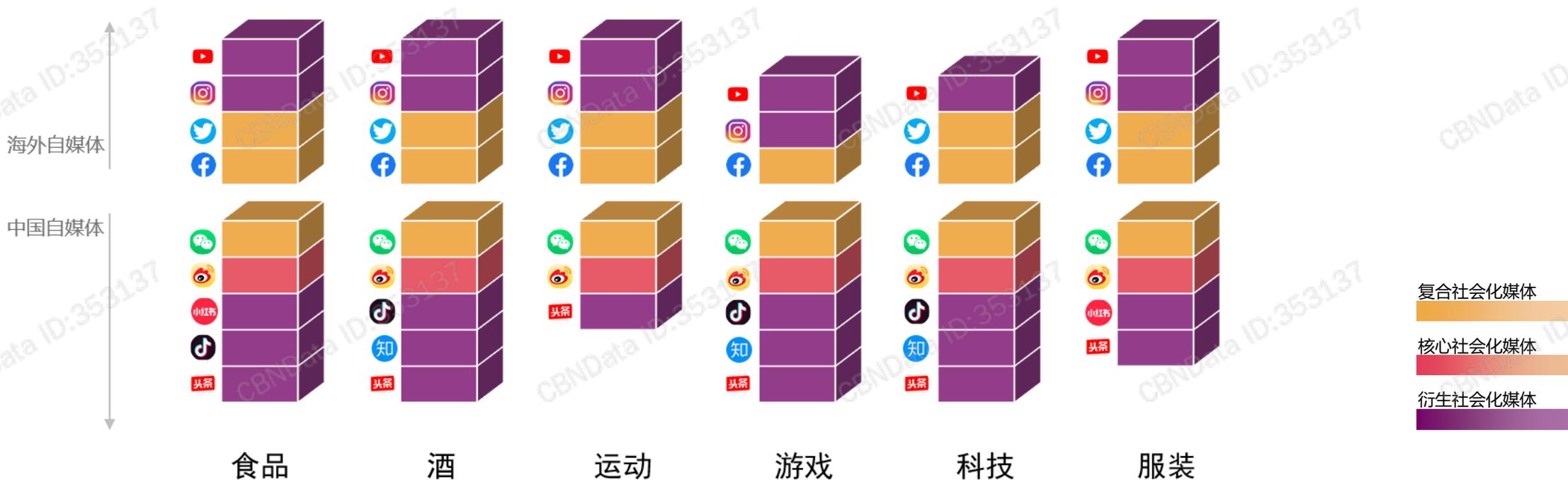
重关系平台，用户可通过用户关系，建立和维护社会关系。

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：



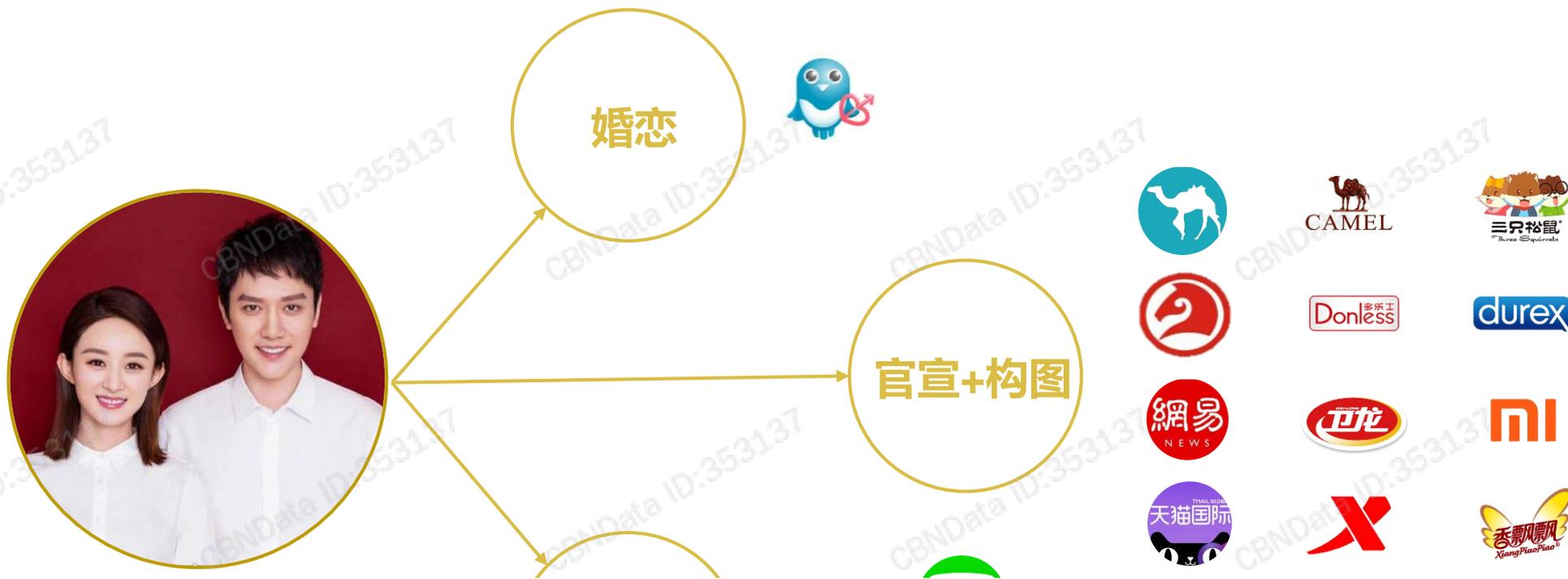
品牌在中国的自媒体也被更多地使用在不同业务需求，包括但不限于电商、招聘、客户关系管理等。

食品行业微信账号营销内容举例：



而在自媒体的内容产出则喜欢以“追热点”为主要手段。

以品牌追热点内容举例：



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17056

