



亚洲社交媒体的未来战略

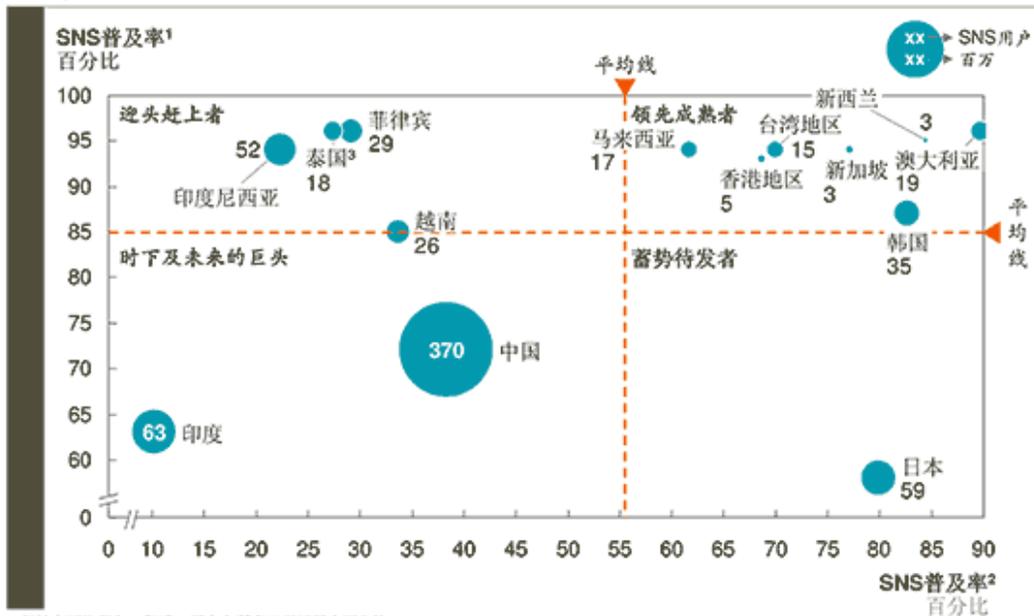




目前，全球已有超过 20 亿社交媒体用户，其中超过 1/3 的用户来自亚太地区。中国社交媒体用户数量全球第一，保守估计至少有 3.7 亿用户。社交媒体在亚洲的重要性不容小觑。然而，亚洲各国的文化、网络生态环境大相径庭，制定亚洲社交媒体战略可谓是一项艰巨任务。我们根据亚洲各国的互联网及社交媒体发展阶段，将亚洲各国分为四大集群，以期帮助企业针对每一个集群制定针对性战略（见图）。

亚太国家可划分为四个集群

2011年



1 指社交网络服务 (SNS) 用户占所有互联网用户百分比
2 指互联网用户占全部人口的百分比
3 截至2012年2月。comScore2011年数据未知

资料来源：国际互联网数据、ComScore、数字消费者研究、iResearch、小组分析

1. 时下及未来的巨头

中国

中国以 3.7 亿的社交媒体用户稳居亚洲各国之首，印度以 8500 万用户数量紧随其后。中国的社交媒体平台及其用户情况相当独特，意味着企业需要采用非常不同的社交媒体战略。

中国具备成熟的社交媒体环境，且具有独特性。麦肯锡数字消费者调研显示，中国社交媒体用户参与程度最高，分布也最为分散。中国 91% 的受访者在过去 6 个月中曾访问过社交媒体网站，该比例在韩国为 70%、美国为 67%、日本为 30%。中国社交媒体用户平均每天花 46 分钟访问社交

媒体，美国为 37 分钟、韩国 14 分钟、日本 7 分钟。平均每个中国社交媒体用户拥有 2.8 个账户，美国为 2.0、韩国为 1.9、日本为 1.6。因此，想要抓住中国用户的眼球并非易事，需要公司在多个社交媒体平台进行投入。此外，与其他国家相比，中国的社交媒体网络格局具有其独特性。中国市场没有 Facebook、Twitter 及 YouTube，取而代之的是开心/人人、新浪/腾讯微博及优酷/土豆等本土化版本。

中国公司都积极参与到社交媒体活动中，不仅使用公司账户，更利用“水军”（由公司花钱雇佣的网络写手），以制造并引发网民对该品牌的热议。以婴儿护理品类为例，29%的内容与品牌相关（例如比较不同品牌、分享使用某特定品牌的经验，而不是分享育儿小贴士），这一比例在美国仅为 14%。

因此，从战略层面而言，中国公司都急切地在挖掘社交媒体的潜力。社群倾听（Social Listening）是必须具备的能力。应当利用社交媒体监测工具挖掘消费者洞见，深入了解消费者需求，并预见及避免由社交媒体可能引发的品牌危机。此外，还应当考虑积极参与到本地社交媒体平台中，与消费者及关键意见领袖（即 KOL，指个人拥有庞大的重要网络，对特定品牌及产品品类非常有发言权，具备影响力）积极互动。KOL 会影响社交媒体用户对品牌的认知，当品牌遭受负面新闻冲击时，KOL 或挺身为品牌摇旗呐喊或加入声讨阵营。KOL 参与是整体综合品牌营销战略的重要组成部分。

印度

印度仍然处于互联网及社交媒体的早期发展阶段，互联网普及率仅为10%，互联网用户中的社交媒体普及率为70%。这从用户组成中就可看出早期阶段的本质。印度70%的互联网及社交媒体用户为男性，80%年龄在34岁以下（全球34岁以下年龄组的互联网用户约占50%~60%）。这通常是技术使用早期阶段的特征。印度一半以上的社交媒体用户生活在一线城市，而一线城市人口仅占印度总人口的33%。

印度社交媒体平台与多数国家十分类似。Facebook以4700万用户量独占鳌头（且增长率接近50%），LinkedIn以700万用户紧随其后，Twitter与Orkut分别以500万及400万用户排名第三和第四。

印度仅有10%的互联网用户注意到各大品牌在使用社交网络试图与他们交流。消费者正在学习使用社交媒体作为与品牌互动的平台，品牌也正处于打造客户互动平台并鼓励消费者发布品牌相关内容的初期阶段。快速采取行动的公司将形成“先发优势”，无需竞争即可建立庞大的“粉丝”团体，并可打造品牌认知及品牌忠诚。

2. 迎头赶上的参与者

大部分东南亚国家的互联网普及率正处于发展阶段，但互联网消费者使用社交媒体的比例却非常高。以泰国为例，互联网普及率为30%，但互联网用户中的社交媒体普及率达到96%。泰国首都曼谷是Facebook全球

用户数最多的城市，高达 900 万用户。印度尼西亚社交媒体用户数为 5200 万，排在东南亚国家第一位，其次分别为菲律宾 2900 万、越南 2600 万及泰国 1800 万。东南亚国家的互联网普及率持续增长，因此其社交媒体用户数量也在快速扩大。

与印度情况相同的是东南亚国家的用户大多为年轻人，但性别分布比印度均衡得多。仍以泰国为例，约 80% 的用户年龄在 34 岁以下，女性占比达到 51%。用户会借助社交媒体做出产品购买决策。例如，近 2/3 的菲律宾人（64%）比较倾向于在购买前参考社交网络。

东南亚国家的社交媒体平台格局可以说是国际平台（Facebook、YouTube）及本土平台（例如泰国的 Pantip）的混合模式。Facebook 排名第一，超过一半（57%）的 Facebook 亚洲用户来自东南亚地区。

就社交媒体战略而言，Facebook 虽然是无可争议的打造客户互动最佳平台，但公司同时也需要考虑利用本土论坛，因为大部分关于产品的讨论均产生于此。此外，就 KOL 参与程度而言，出现了博主代理商如 Nuffnang（为东南亚国家 10 万名博主的代理机构），企业可以和类似代

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_46885

