社交媒体

© 2016 Beyond Summits

BEYOND SUMMITS 思為

Summary：

- 近年来，中国的媒体格局变化迅速，数字媒体的收入和市场份额进一步扩大。其中，社交媒体依旧是最活跃和最有发展潜力的领域。
- 伴随中国社交媒体用户规模增长迅速，社交媒体的渗透率也上升明显，尤其是在移动端。
- 尽管社交媒体在中国快速发展，然而，更多用户认为生活因此变得更糟，因为社交媒体不仅损害了他们阅读纸质内容的时间，而且影响了他们的信息安全、隐私、睡眠和视力等。
- 在中国，各个社交媒体中，微信和新浪微博受到了最多的关注，其中微信用户的粘性非常高，每天打开微信超过30次的重度用户达到了近四分之一。而新浪微博则更具媒体属性，内容的传播速度和影响力极快。

© 2016 Beyond Summits

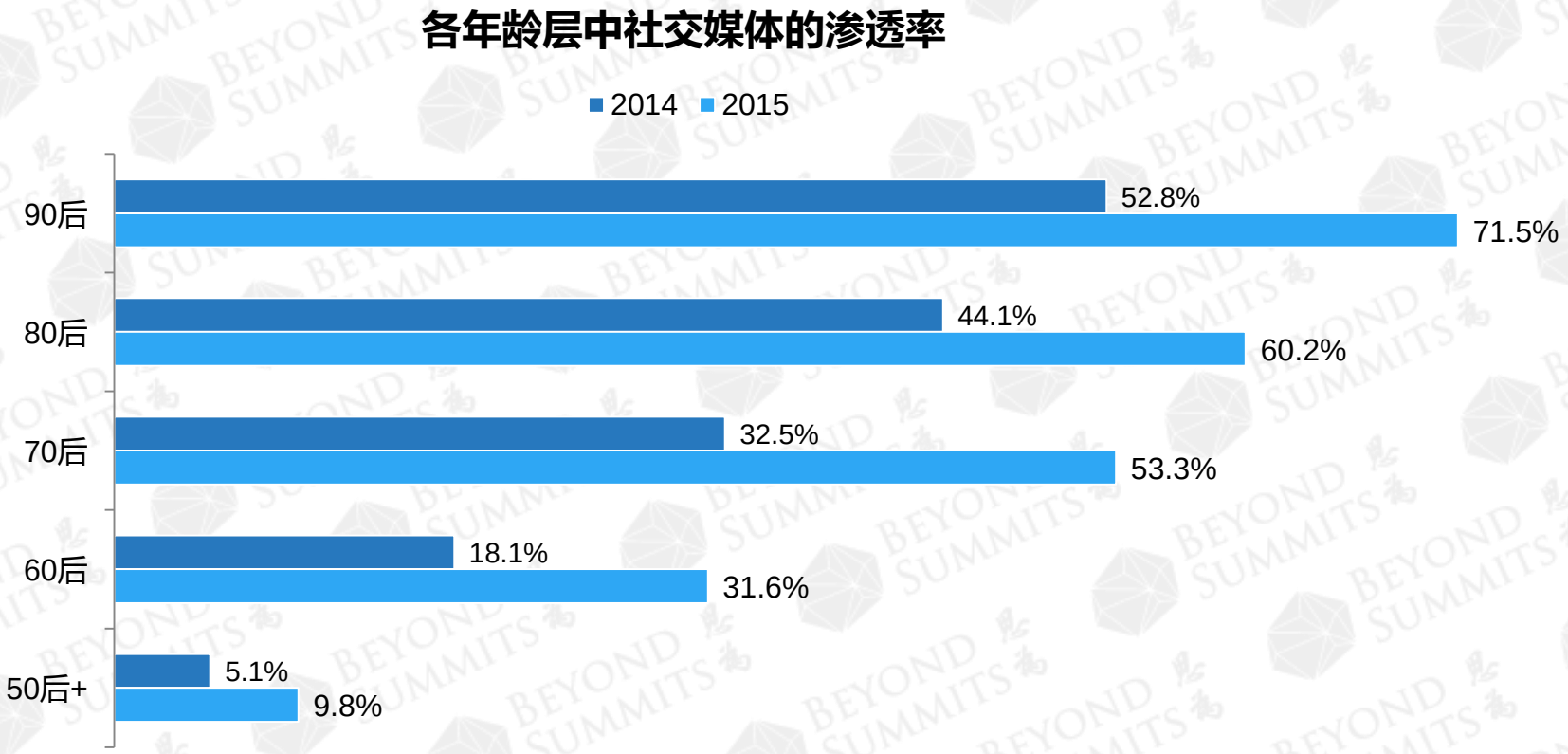
截止至2016年1月，中国的社交媒体活跃用户数达到了6.53亿，占总人口的比例为47%。其中，移动端社交媒体活跃用户渗透率也达到了较高水平，为42%。

社交媒体活跃用户数	社交媒体活跃用户渗透率	移动社交媒体用户数	移动活跃社交媒体用户渗透率
6.53亿	47%	5.77亿	42%

Source：We are social

© 2016 Beyond Summits

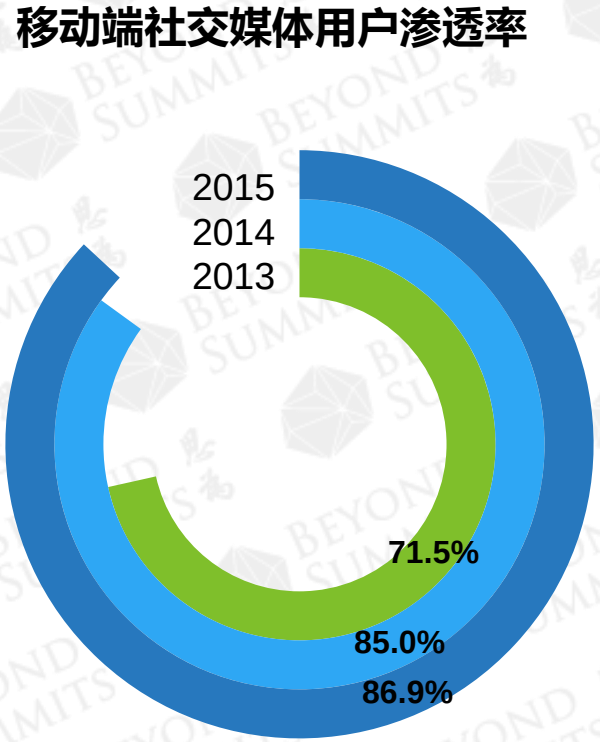
90后群体中的社交媒体渗透率最高。此外，社交媒体用户的年龄越大，渗透率越低。2015年，社交媒体在各年龄阶层中的渗透率较2014年上升明显。



Source：Kantar 2016中国社交媒体影响报告

© 2016 Beyond Summits

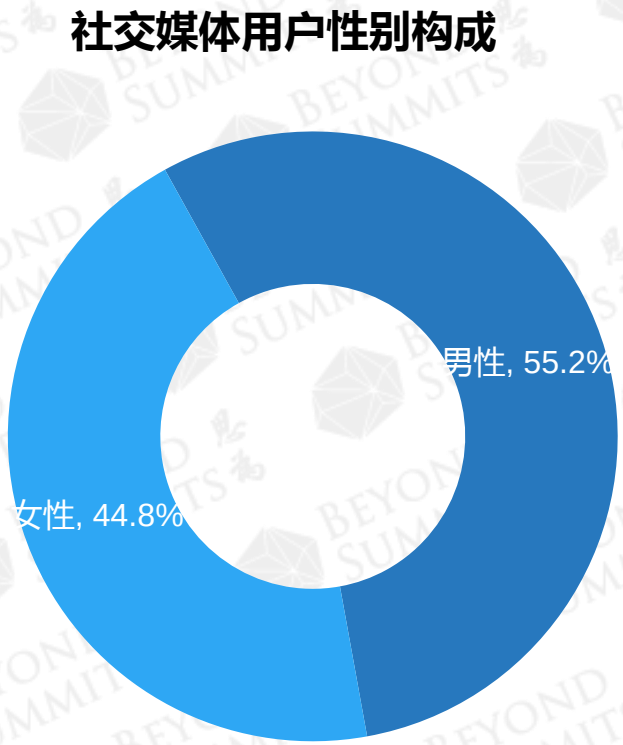
2013-2015年，社交媒体用户在移动端上使用社交媒体的比例逐渐上升，到2015增长至86.9%。



Source：Kantar 2016中国社交媒体影响报告

© 2016 Beyond Summits

根据2015年11月的数据显示，中国社交媒体用户中男性占的比例较大，在55.2%。



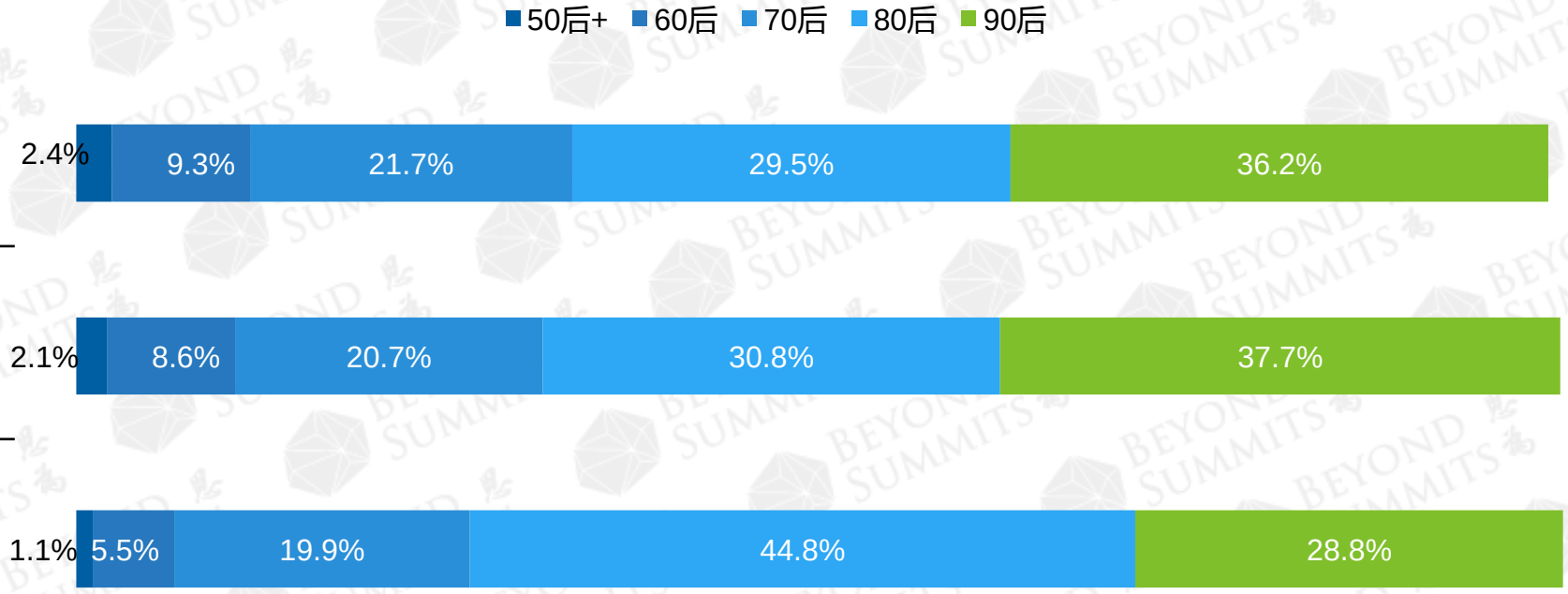
Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

2013-2015年，社交媒体用户的平均年龄有所上升，且70后，60后和50后以上的用户群体比例逐渐增长。

社交媒体用户平均年龄

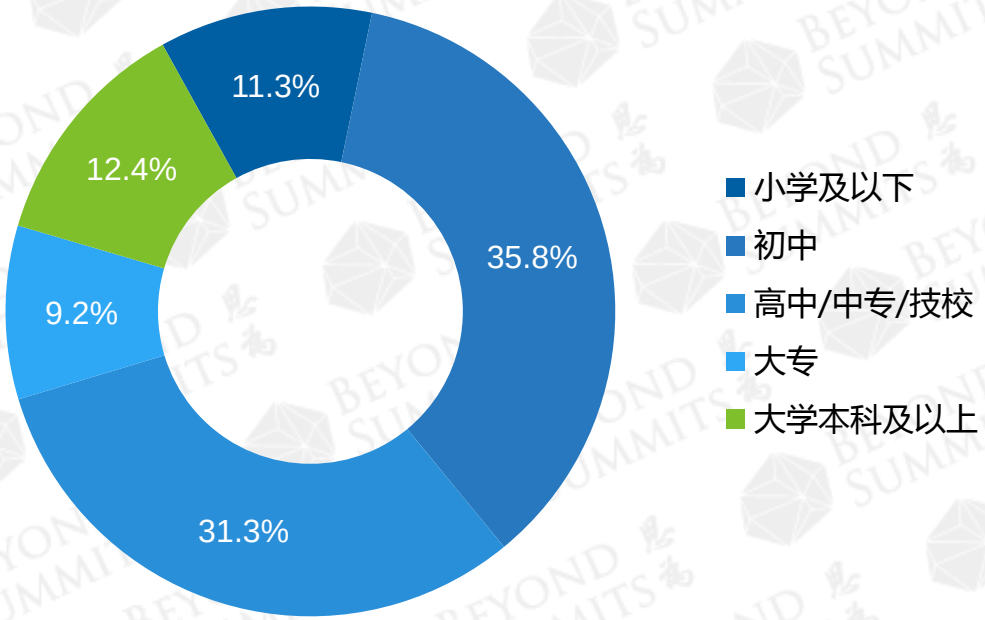
社交媒体用户年龄分布



Source：Kantar 2016中国社交媒体影响报告

© 2016 Beyond Summits

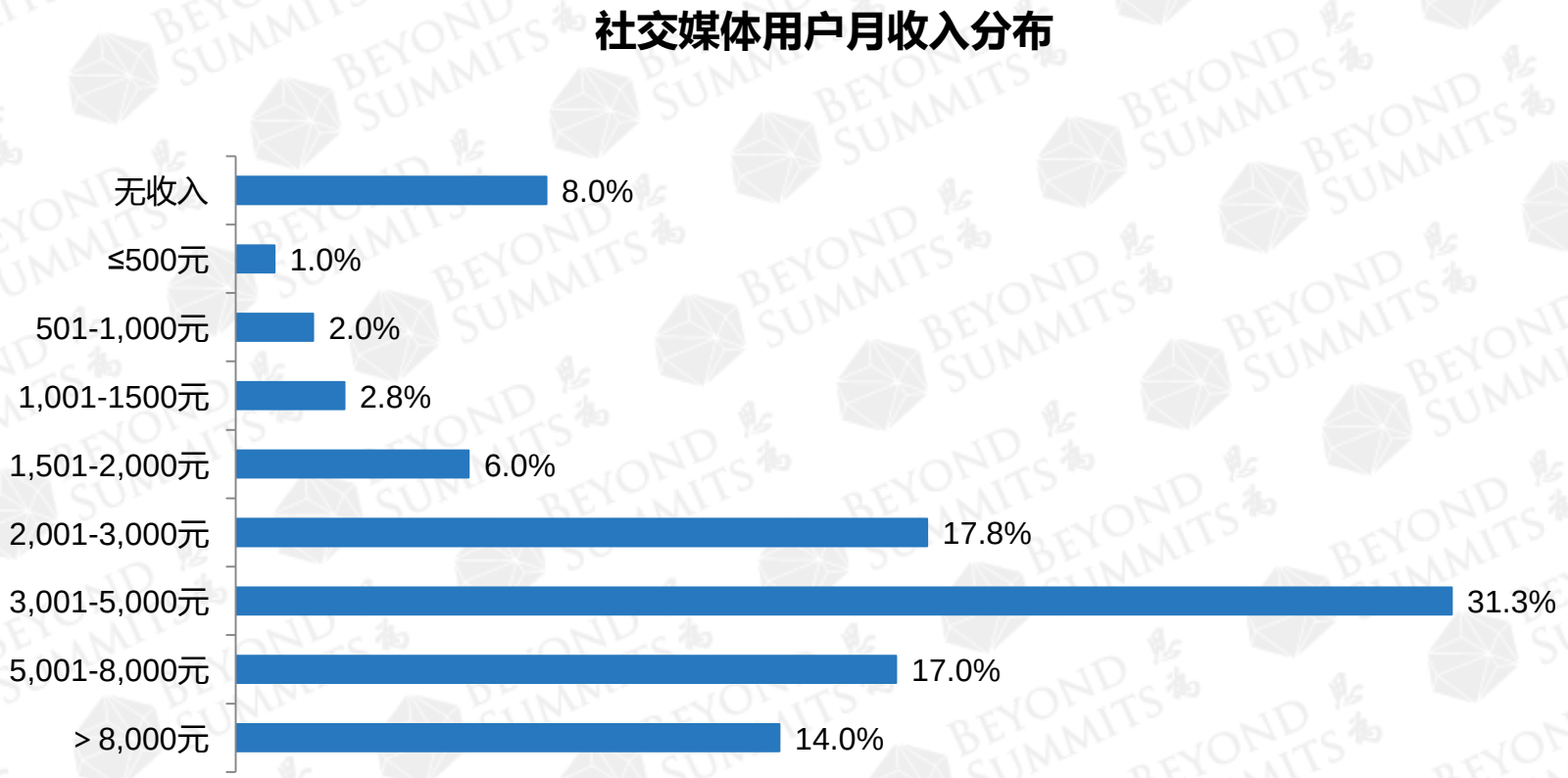
在社交媒体用户中，具备中等教育程度的群体规模最大，初中、高中/中专/技校学历的占了较大比例。



Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

在社交网民中，月收入在3,000-5,000元的群体的比例最高，占到了31.3%。

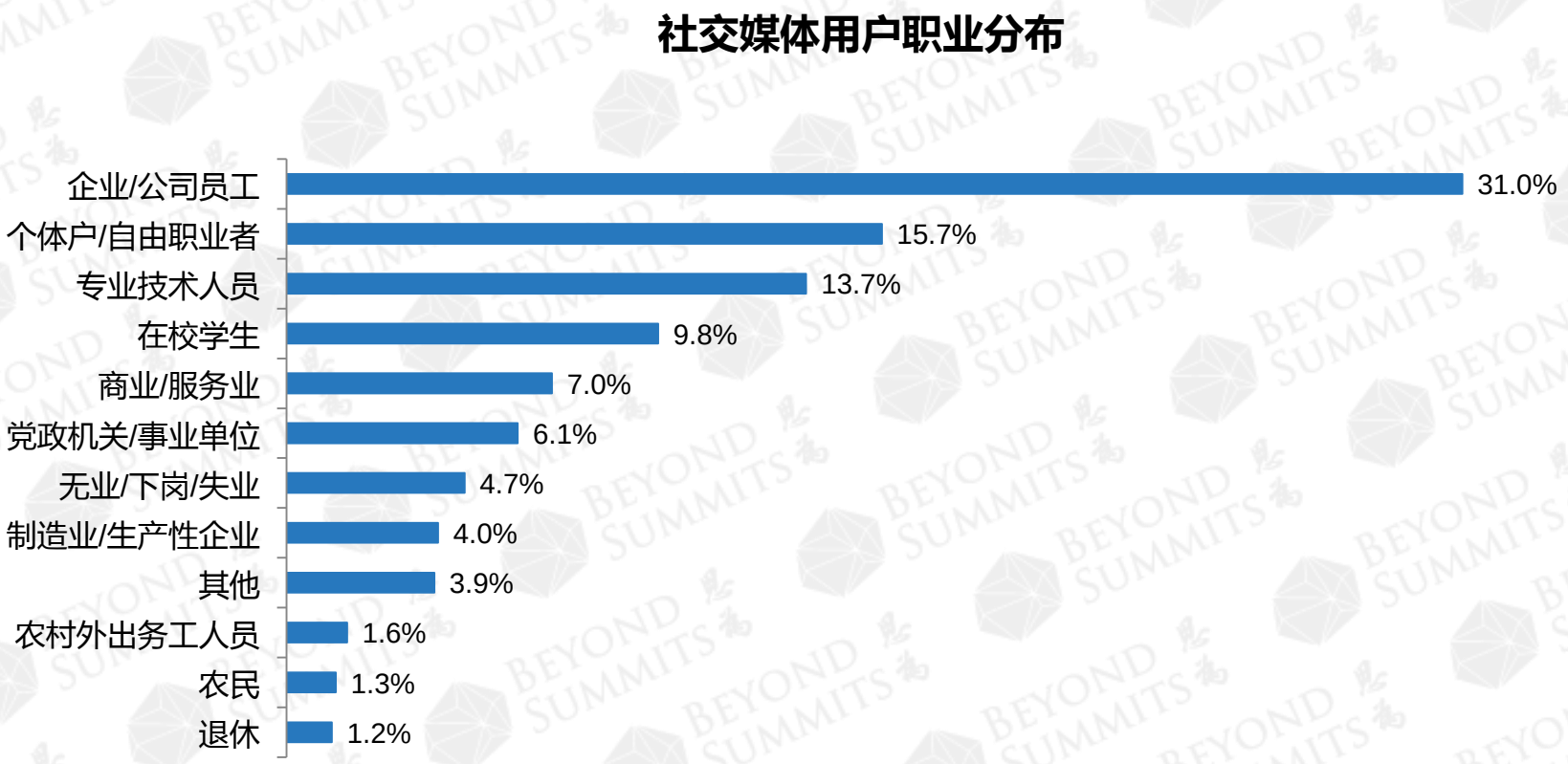


Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

BEYOND SUMMITS 思為

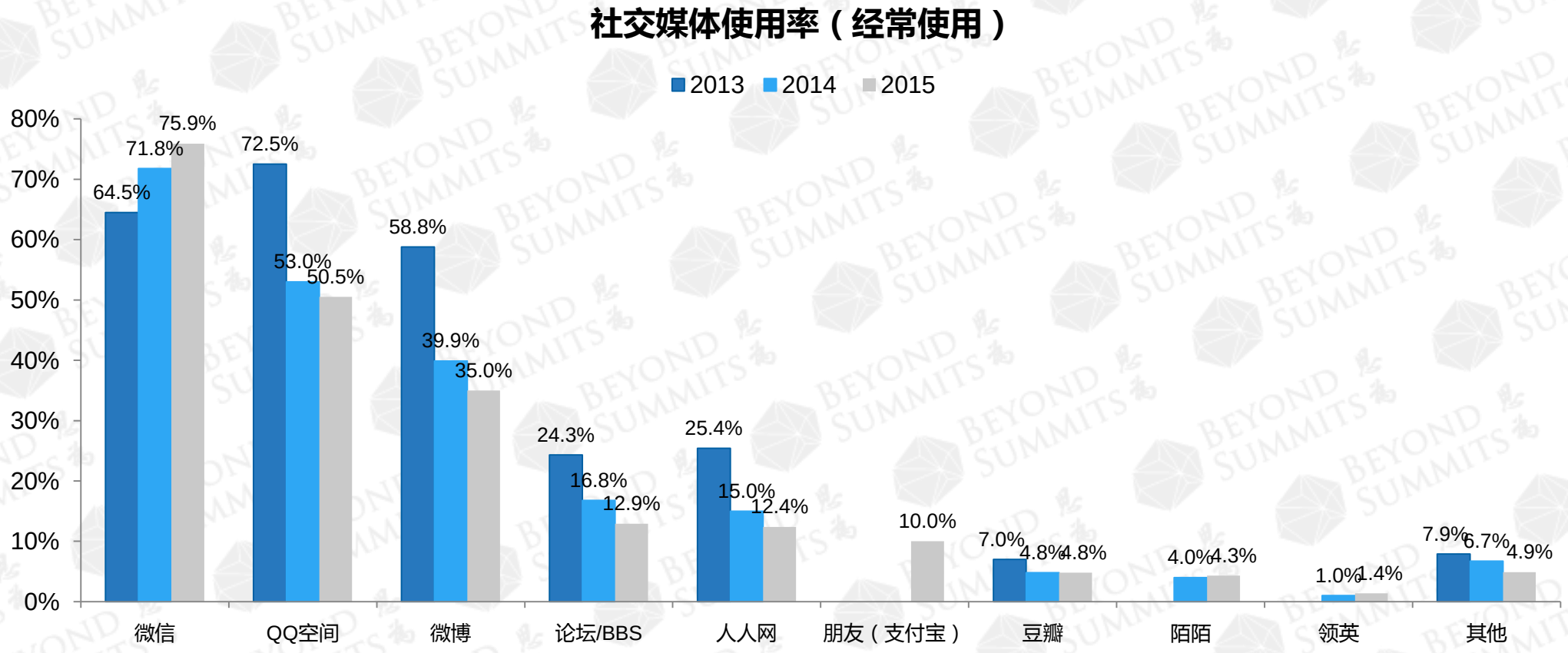
从社交媒体用户的职业结构来看，企业/公司员工群体的占比最高，达到了31%，其次是个体户/自由职业者和专业技术人员（教师和医生等）。



Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

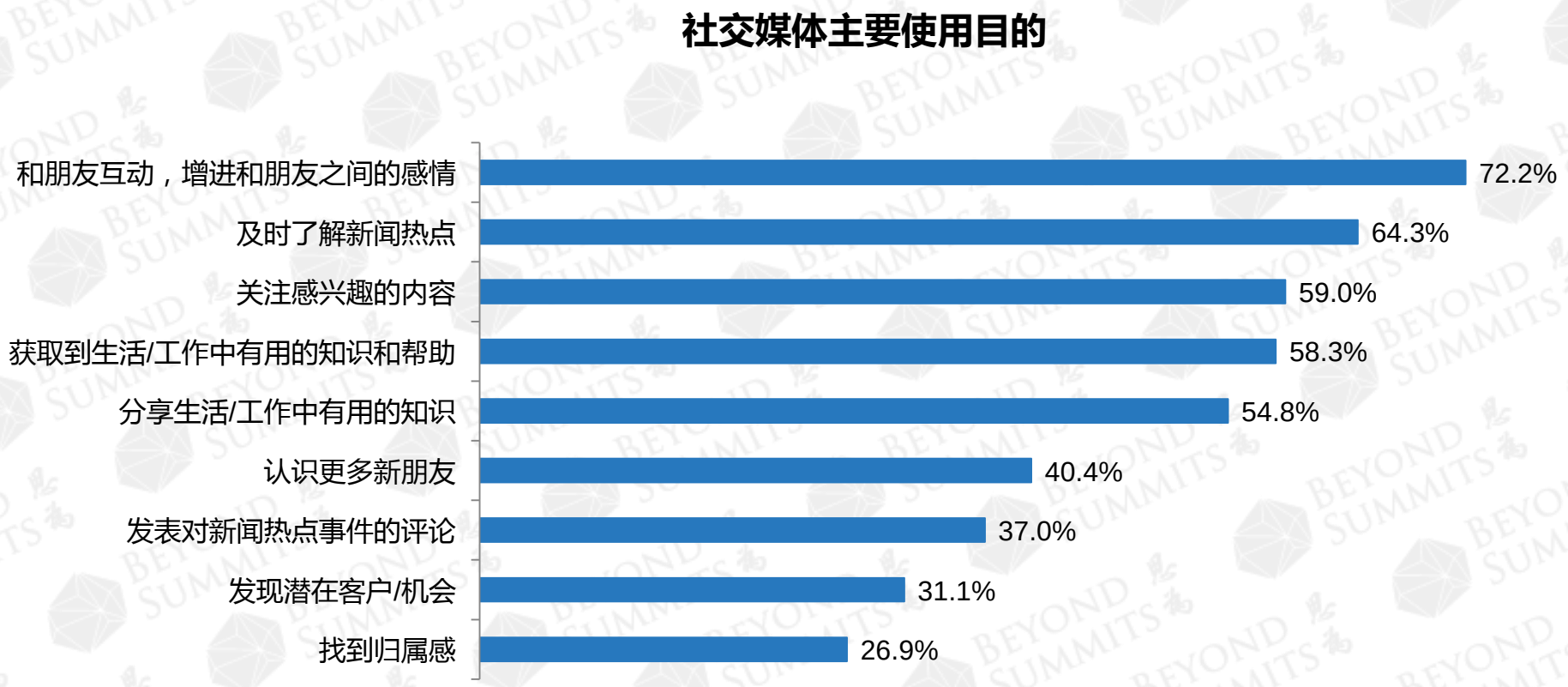
从中国网民经常使用的社交媒体数据可以看出，近几年中国社交媒体市场的格局基本稳定，微信使用率的增幅趋于放缓，支付宝的朋友模块的切入带来了10%的使用率。针对陌生人的社交媒体陌陌和职场类社交媒体领英呈现上升趋势。



Source：Kantar 2016中国社交媒体影响报告　　朋友：支付宝中的社交模块

© 2016 Beyond Summits

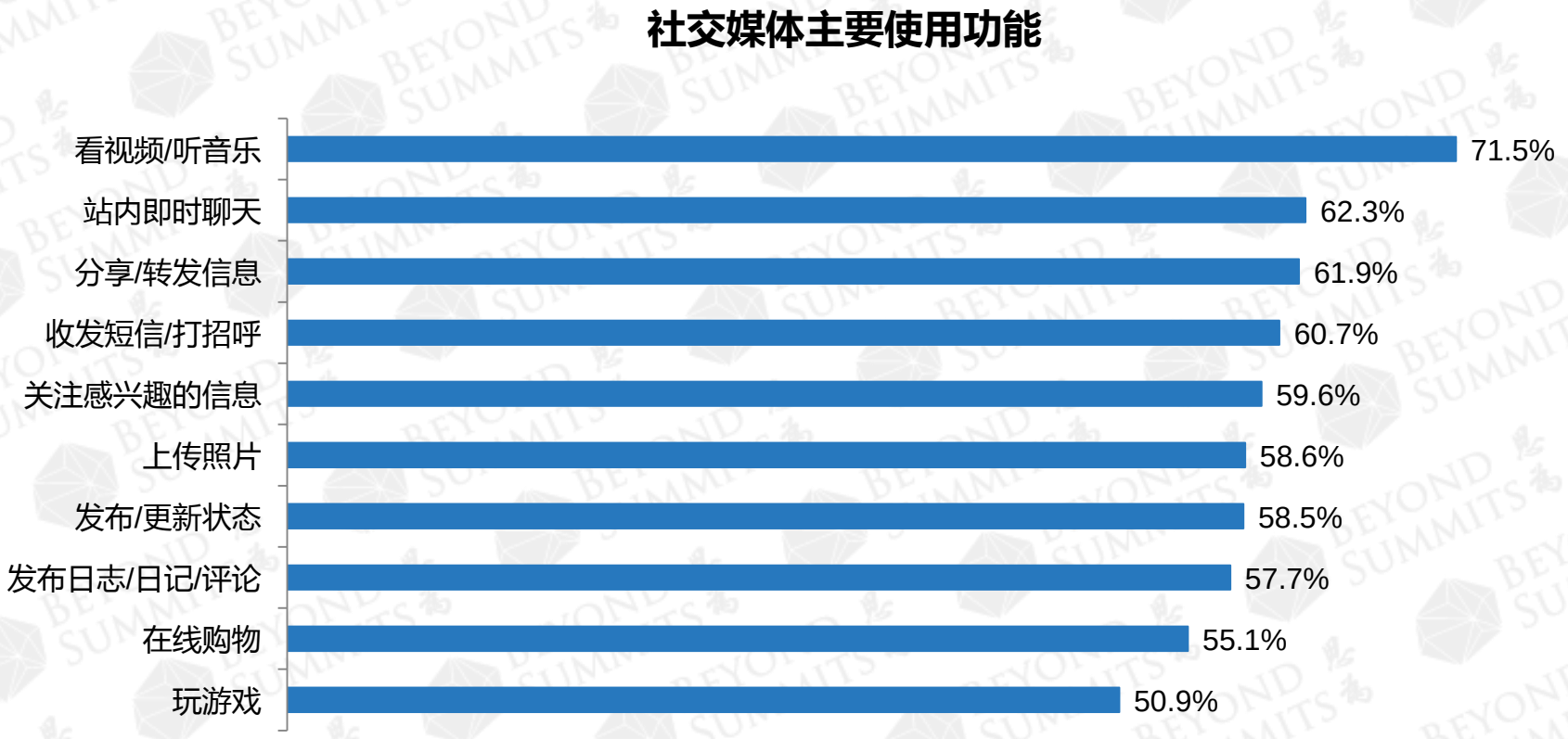
中国网民使用社交媒体的主要目的是和朋友进行互动，增进双方的感情，这一比例占到了72.2%。其次，了解新闻热点和感兴趣的内容也占了较大比例。



Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

不同的社交媒体能够满足不同的社交需求和目的。根据调研显示，网民使用社交媒体的主要功能有看视频或听音乐，占到了71.5%的比例，其次是即时聊天和分享或转发信息。

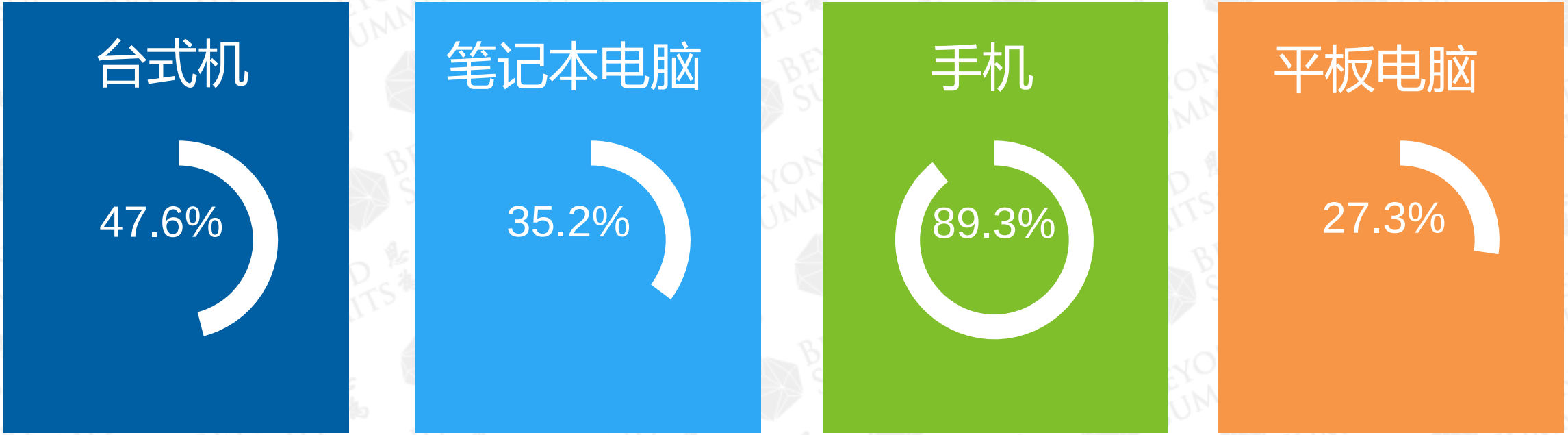


Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

BEYOND SUMMITS 思為

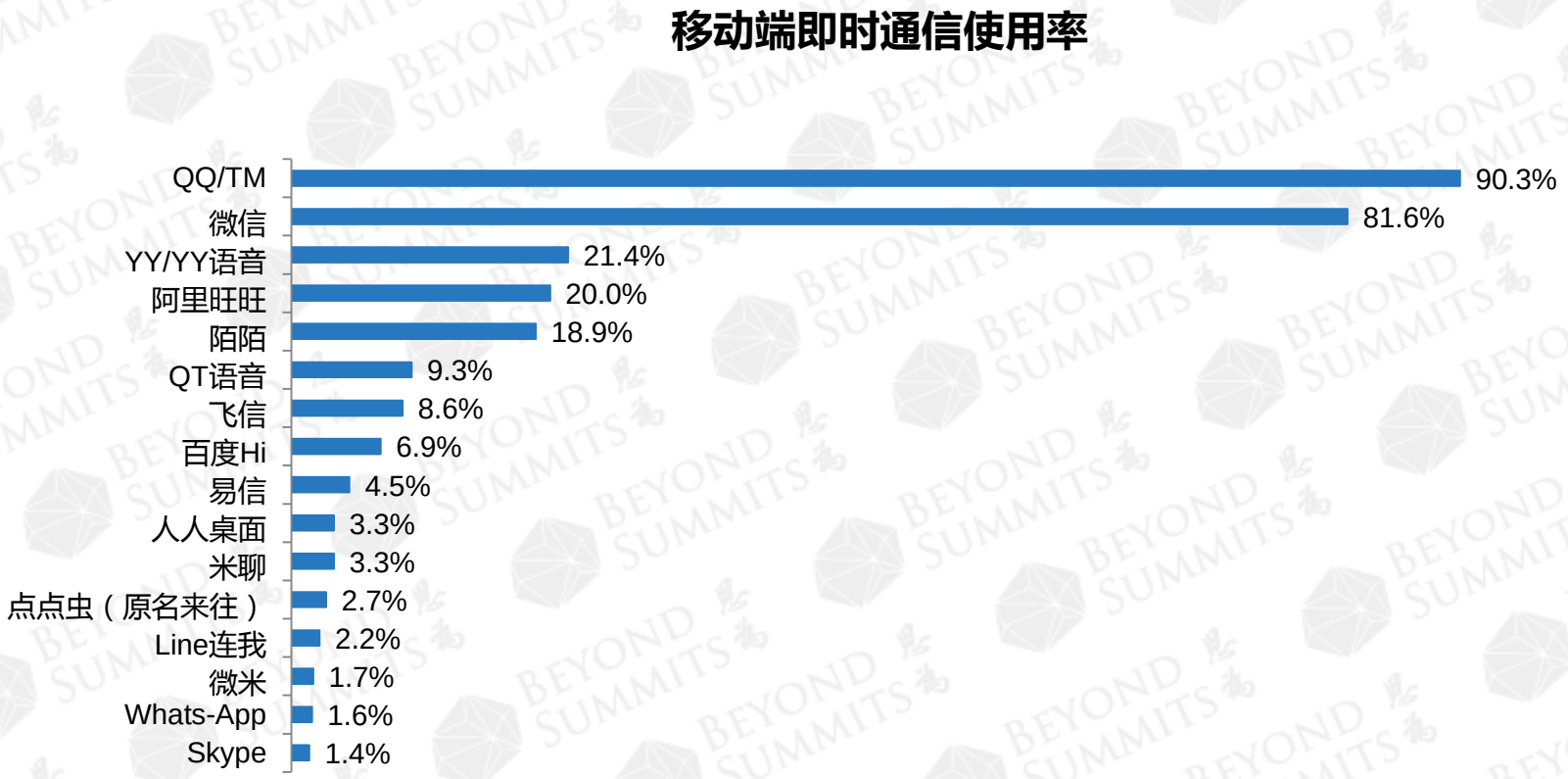
从用户访问社交媒体的设备来看，手机以其便携和随时可触达等特征成为人们访问社交媒体的首要设备，占到了89.3%的比例。



Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

在移动端使用的即时通信中，QQ/TM的使用率最高，达到了90.3%，其次是微信，在81.6%，这两个即时通信工具的使用率远远超过了其他通信工具。

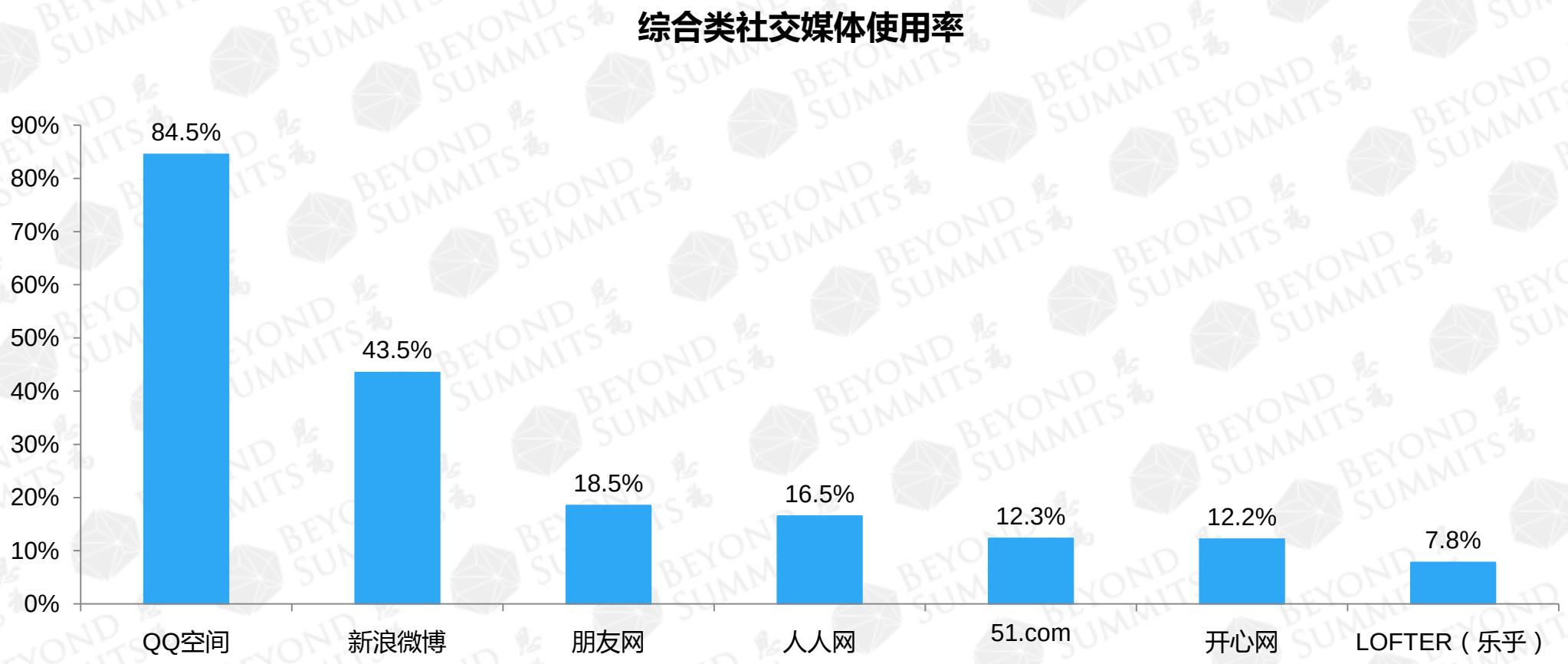


Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

BEYOND SUMMITS 思為

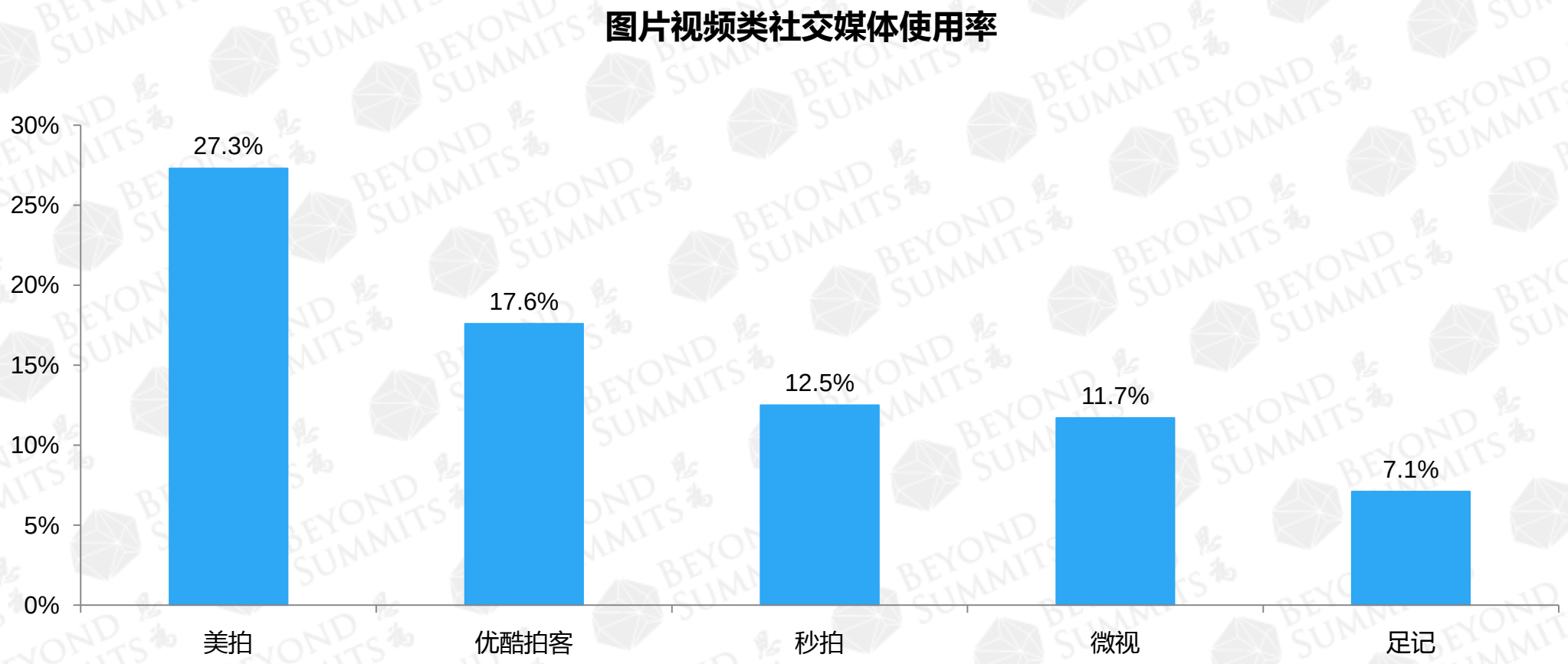
QQ空间和新浪微博这两大综合类社交媒体的使用率分别达到84.5%和43.5%，遥遥领先于其他社交平台。



Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

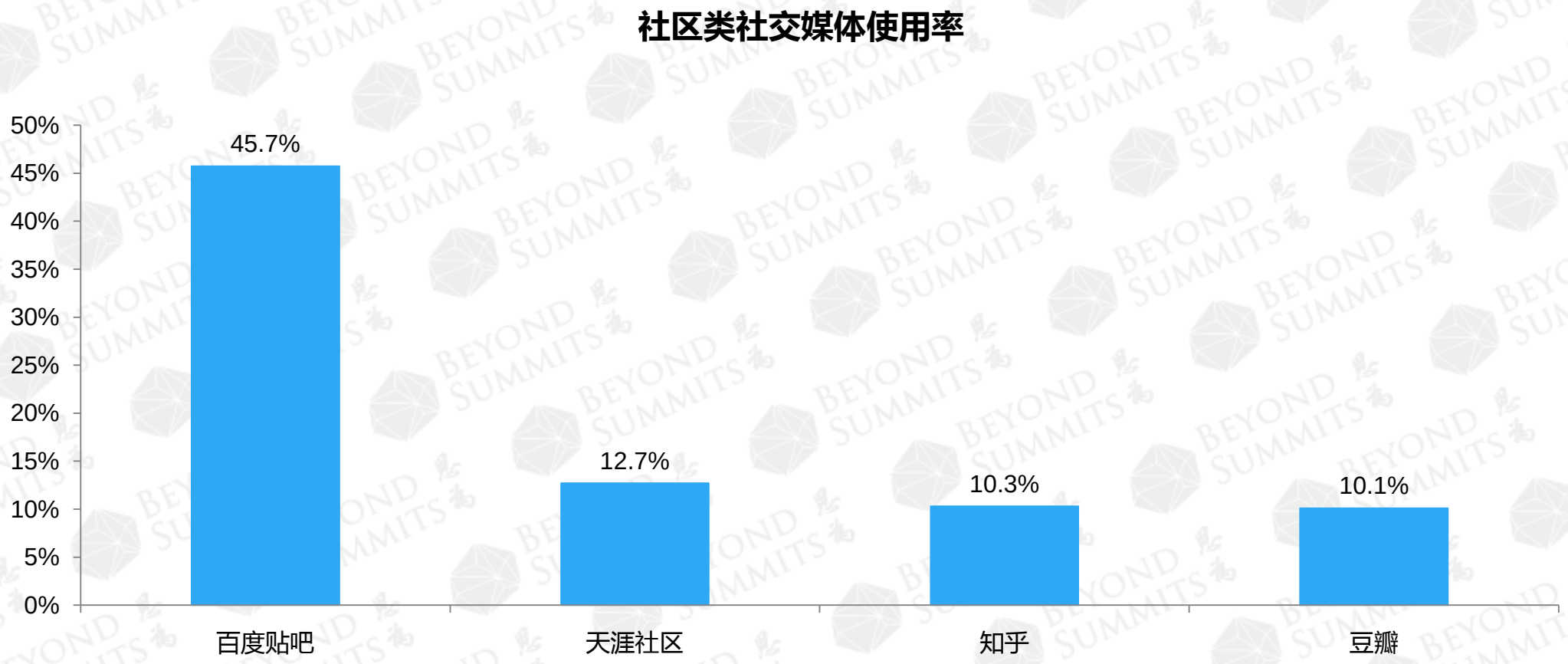
在图片视频类的社交媒体中，美图秀秀出品的短视频社区美拍以27.3%的使用率排在首位，而优酷拍客占到了17.6%的比例，它是优酷网转为手机用户研发的拍摄和分享视频产品。



Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

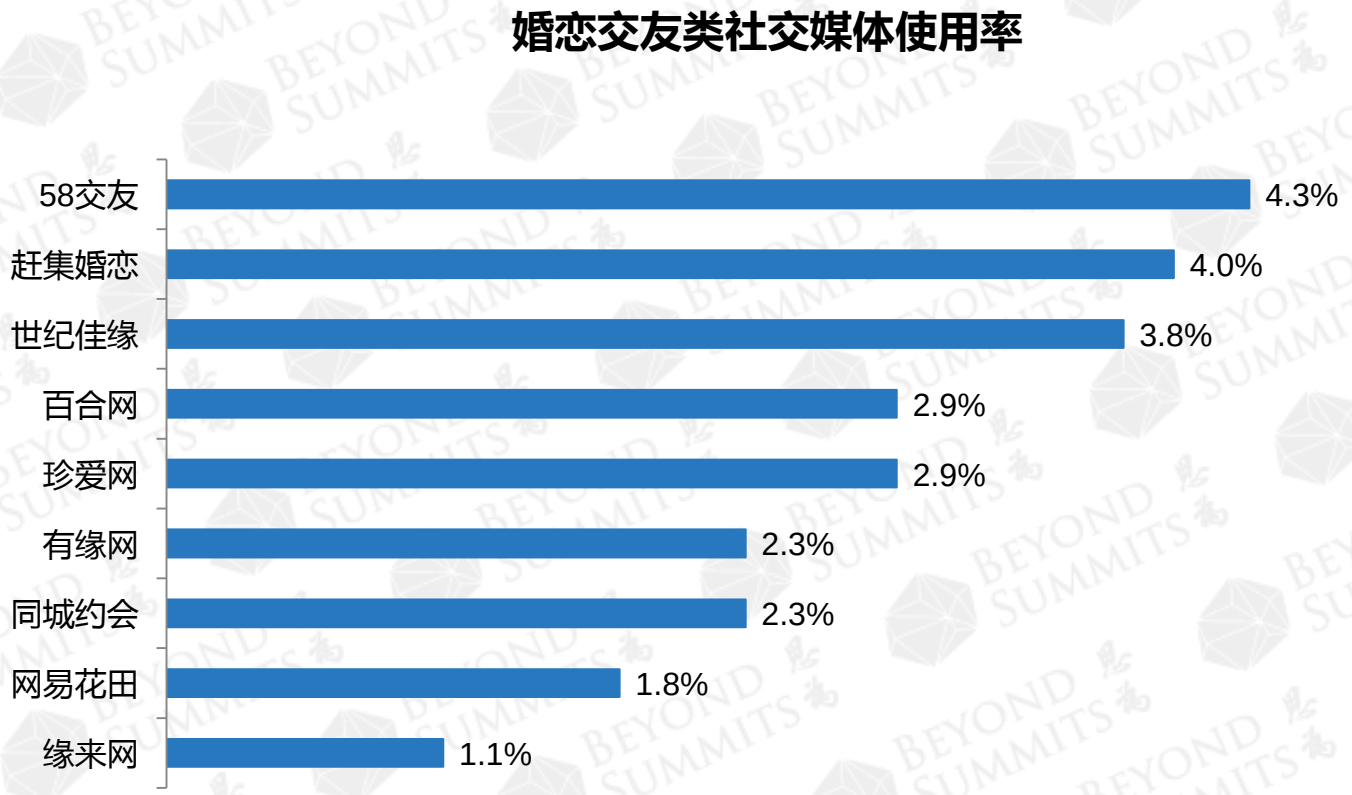
在社区类的社交媒体中，百度贴吧的使用率排在首位，为45.7%，其特点是基于关键词进行主题交流，拥有较强的互动性和实用性。其次是天涯社区，使用率在12.7%。



Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

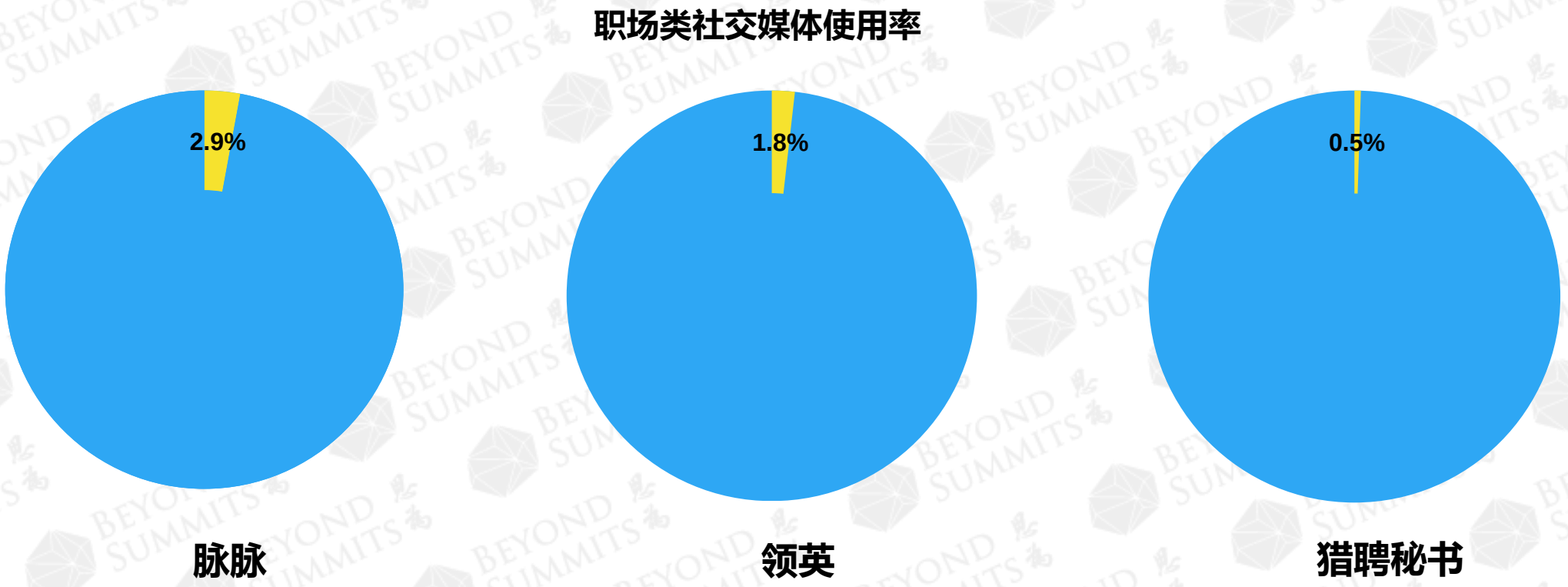
婚恋交友类的社交媒体是单身男女解决婚恋问题的在线社交工具，整体的使用率均低于5%。其中，使用率相对较高是58交友，为4.3%。其次是赶集婚恋和世纪佳缘。



Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

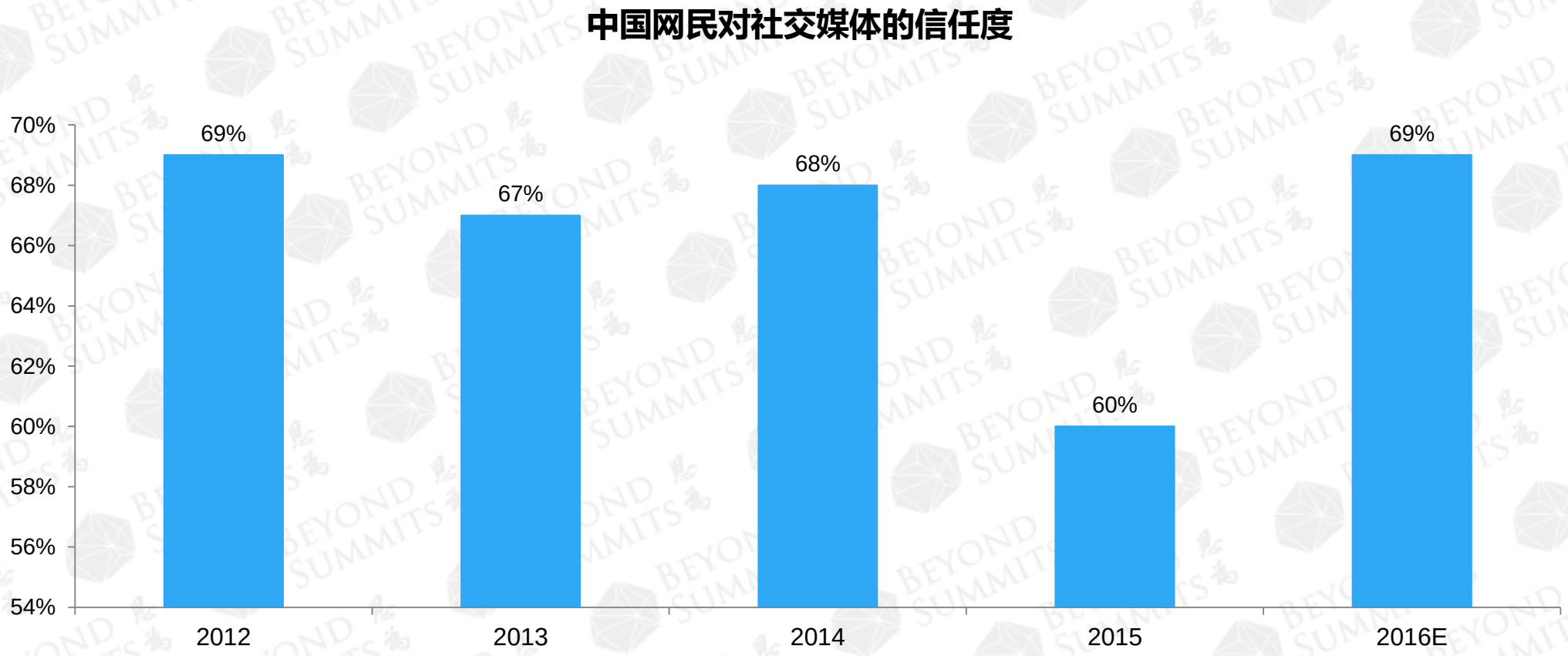
职场类社交媒体主要是面向职场人士，帮助其拓展职业人脉，寻求职业机遇，以提供沟通渠道的职业性社交平台。其整体使用率较低，均在3%，主要为脉脉、领英和猎聘秘书。



Source：CNNIC 社交应用用户调研 2015.11

© 2016 Beyond Summits

2012-2015年，中国网民对社交媒体的信任度有所波动，2015年下降到60%。

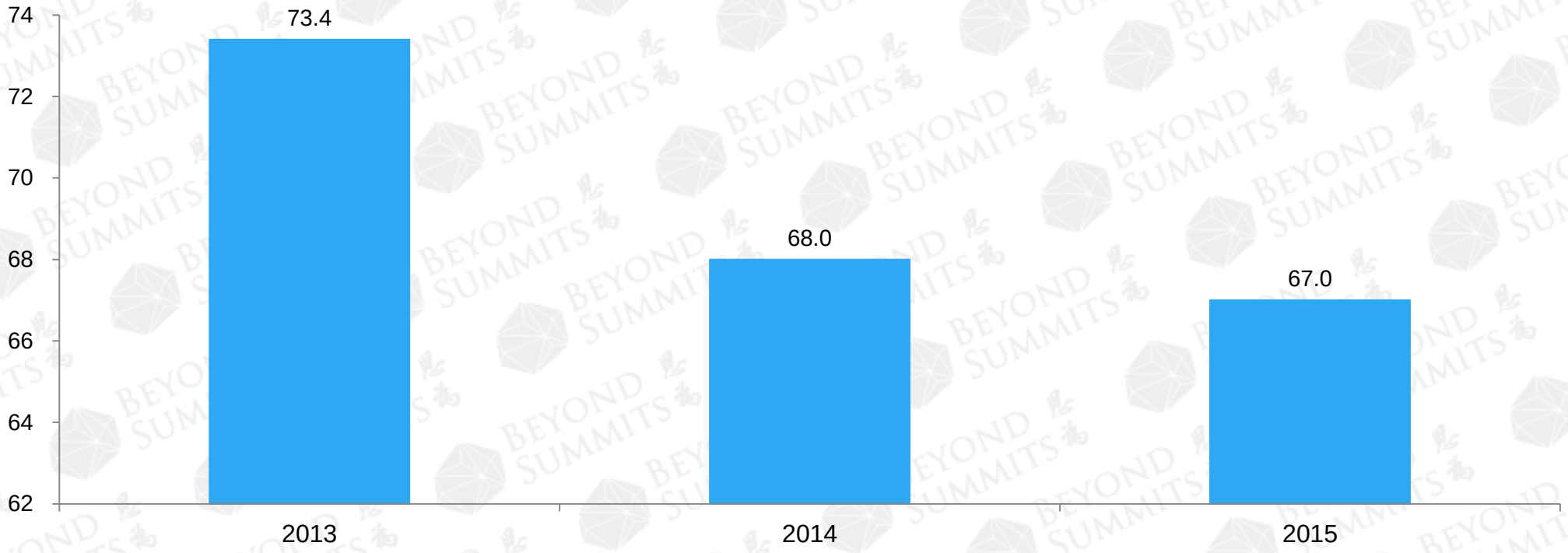


Source：Edelman, 2016 Edelman Trust Barometer China, Feb 17 2016

© 2016 Beyond Summits

2013-2015年，用户对社交媒体的评分逐渐下降，这表明用户认为社交媒体让我们的生活变得更差。其中，多数用户认为社交媒体减少了我们阅读纸质书籍的时间，而且用户的个人信息安全和隐私也缺乏保障。此外，用户的睡眠时间和视力也出现下降。

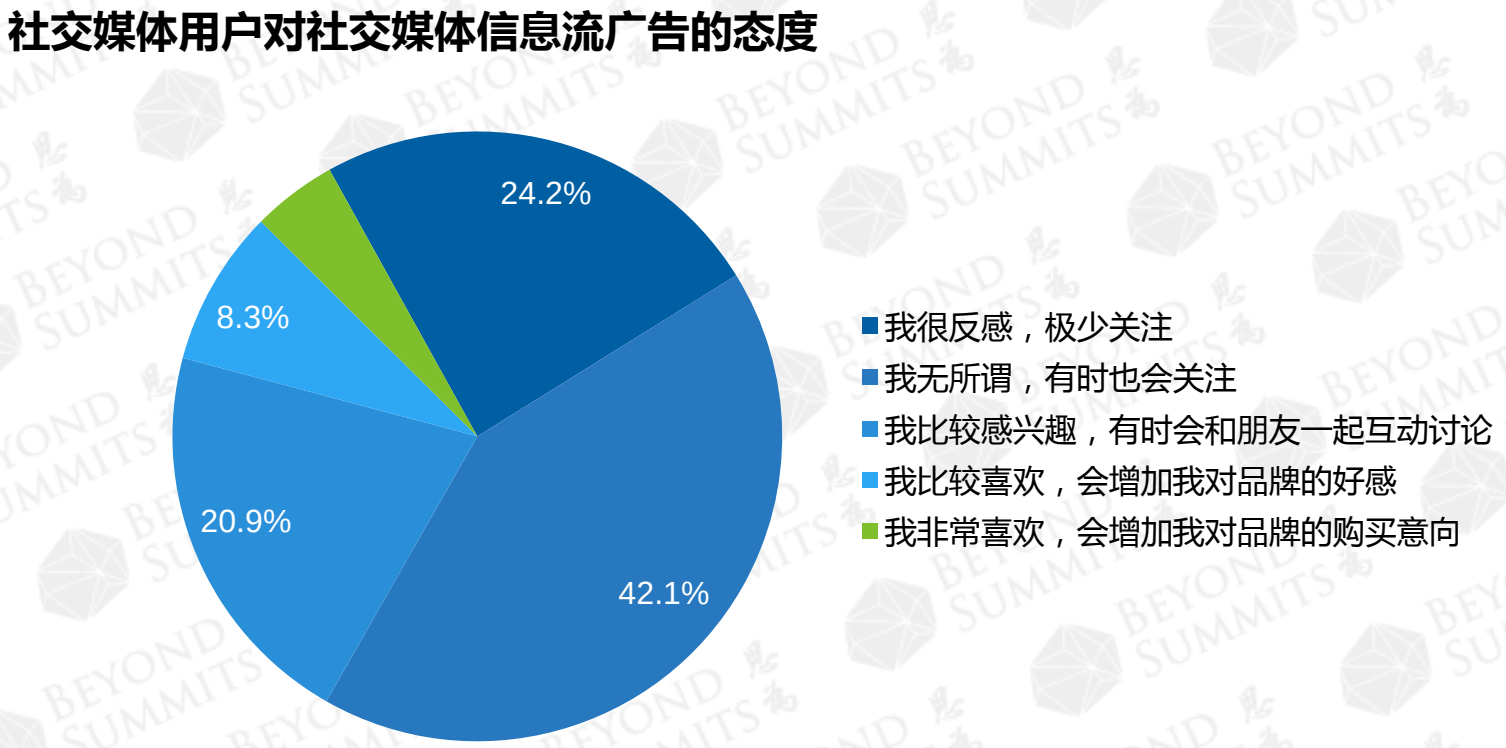
用户对社交媒体的评分



Source：Kantar 2016中国社交媒体影响报告

© 2016 Beyond Summits

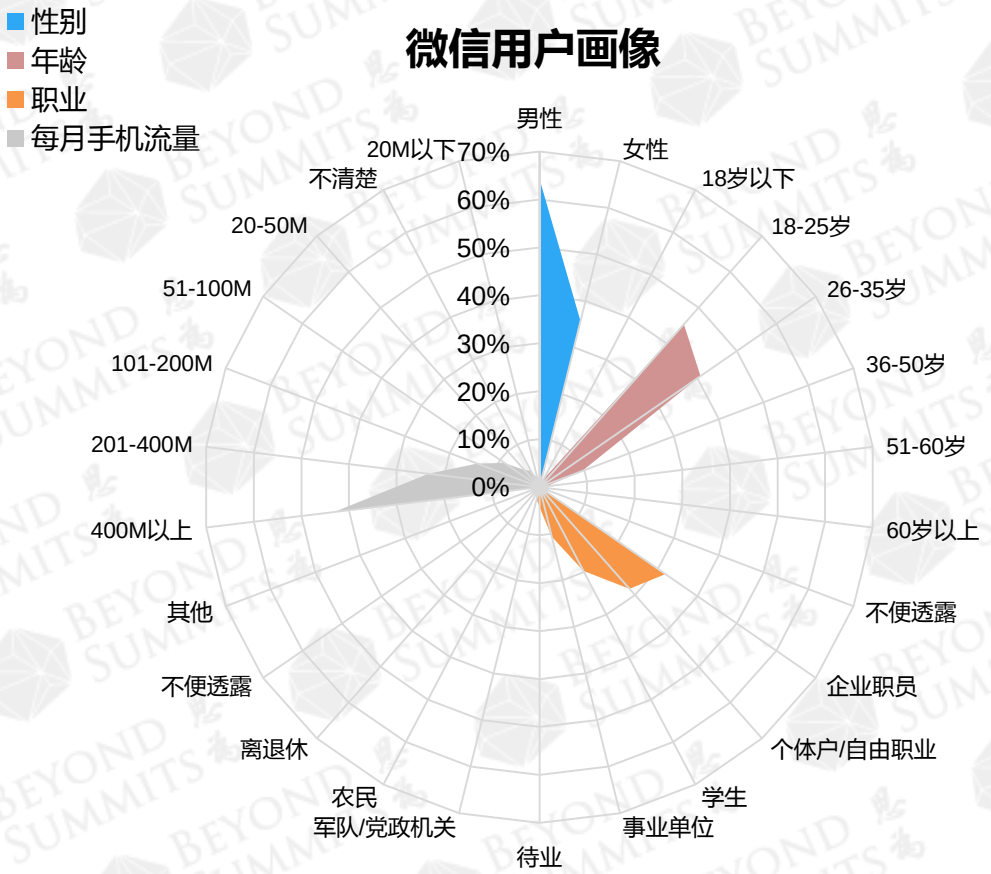
从社交媒体用户对社交媒体信息流广告的态度中可以发现，有近四分之一的用户表示反感，三分之一的用户接受程度相对较高。



Source：Kantar 2016中国社交媒体影响报告

© 2016 Beyond Summits

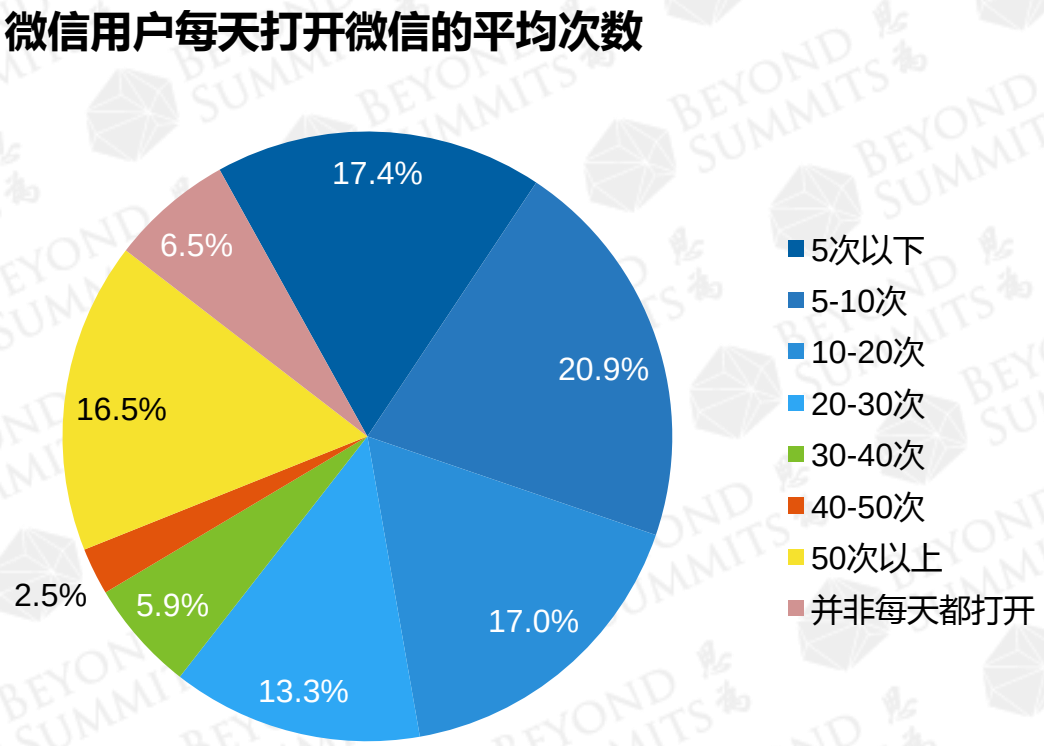
- 微信用户中，男性比例占据较大，为64.35%。
- 年龄方面，18-25岁的群体比例最大，占到了45.4%的比例，其次是26-35岁的群体，为40.8%。
- 从职业结构来看，企业职员占了最大比例，为31.9%。
- 每月的手机流量消耗方面，400M以上/月占到了43.2%的比例，其次是201-400M。这也证明微信用户流量花费较大。



Source：腾讯2015年微信平台数据研究报告

© 2016 Beyond Summits

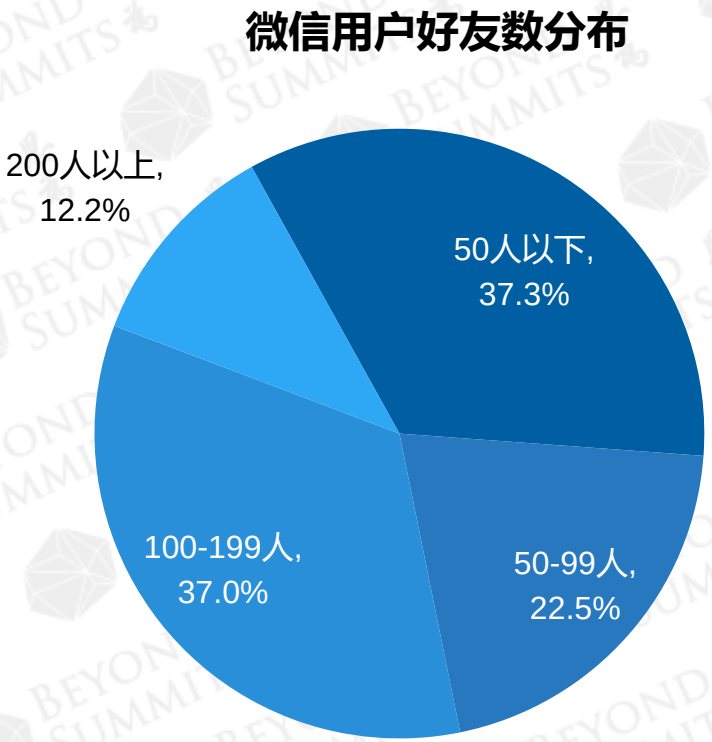
微信逐渐成为人们生活的一部分，平均每天打开微信次数在5-10次的用户比例最大，在20.9%。此外，微信的重度用户比例近四分之一，他们平均每天打开微信的次数超过了30次。



Source：腾讯2015年微信平台数据研究报告

© 2016 Beyond Summits

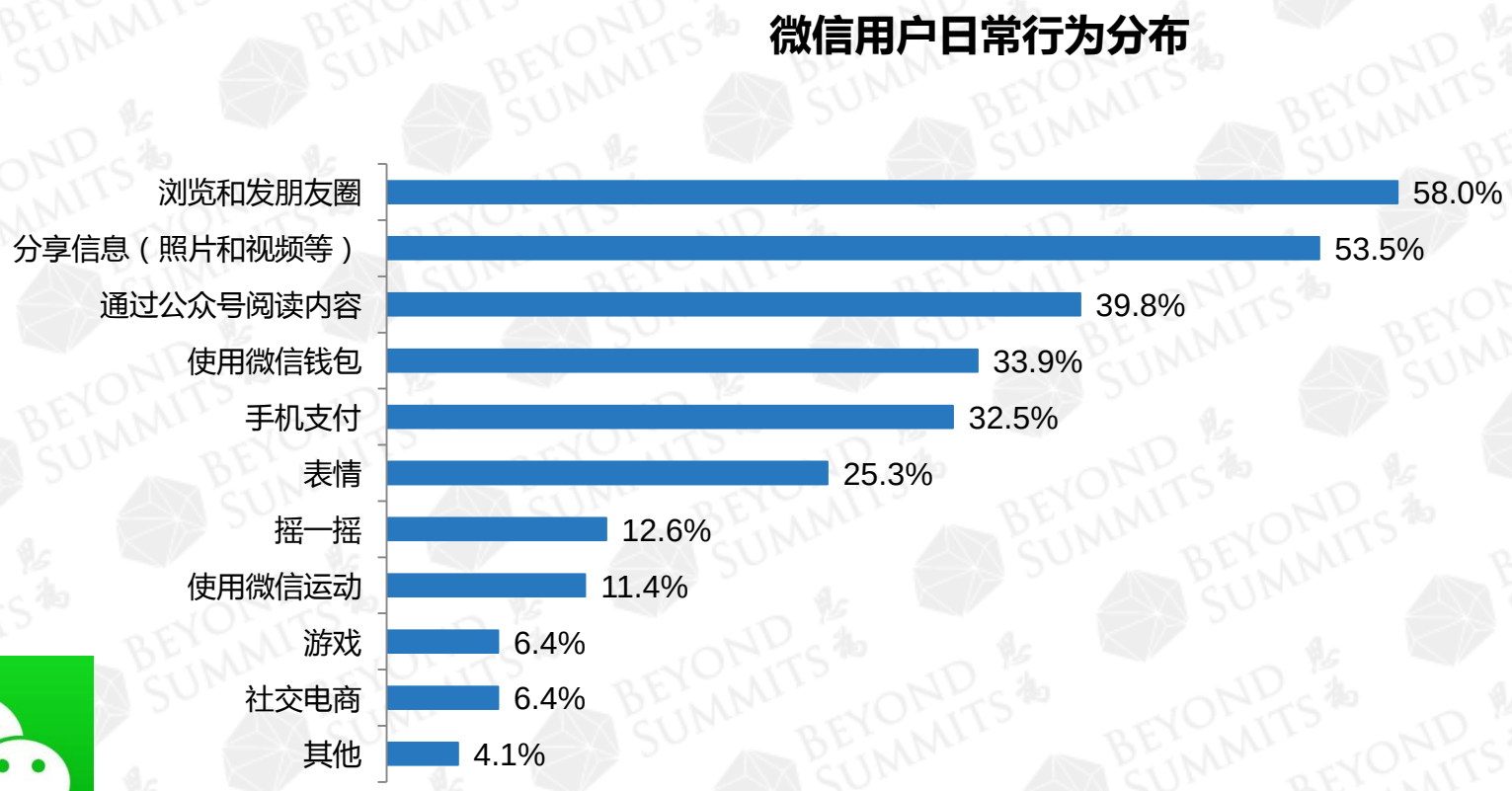
微信已经成为重要的交流工具，其中好友数在50人以下的占的比例最大，为37.3%。其次是100-199人，占到了37%。



Source：腾讯2015年微信平台数据研究报告

© 2016 Beyond Summits

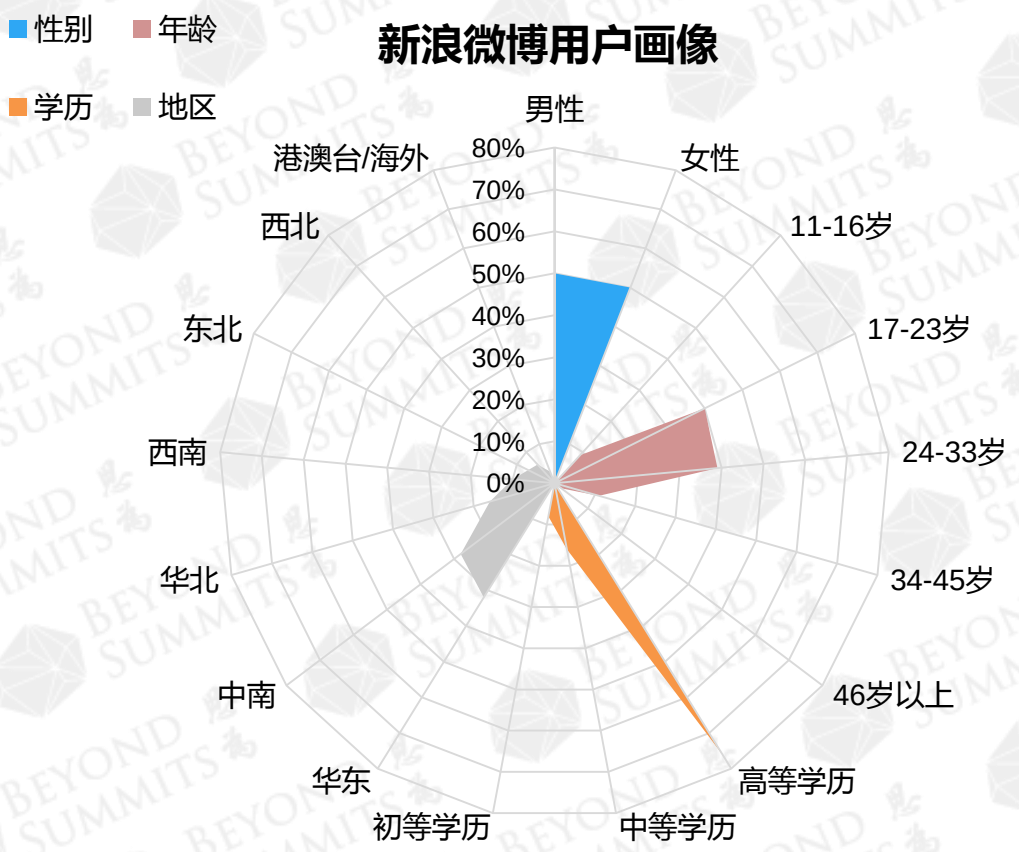
在微信用户日常的行为中，浏览和在朋友圈发帖占的比例最高，为58%。其次是分享信息内容，包括照片、视频和短信等，占到了53.5%的比例。



Source：腾讯 2016微信影响力报告, March 21 2016

© 2016 Beyond Summits

- 新浪微博的用户性别比例基本均衡。
- 年龄方面，17-23岁的人群比例最大，占到了40%。其次是24-33岁，为39%。这也表明新浪微博的用户较为年轻化。
- 受过高等教育的人群占的比例最大，为76%。
- 从地区分布来看，华东和中南地区的微博用户占了较大比例，分别为32%和28%。

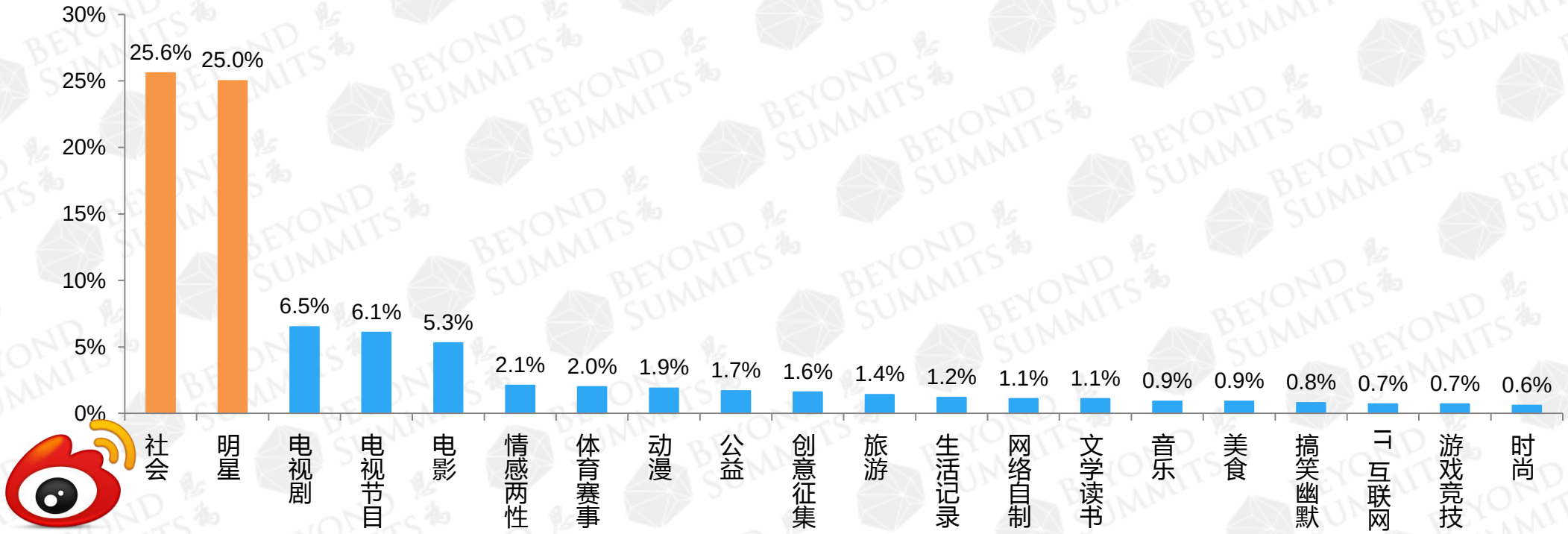


Source： 2015微博用户发展报告

© 2016 Beyond Summits

通过对新浪微博热门话题榜单进行分析，社会类、明星类话题数量占比最高，电视剧和一些电视节目也吸引了用户的话题。

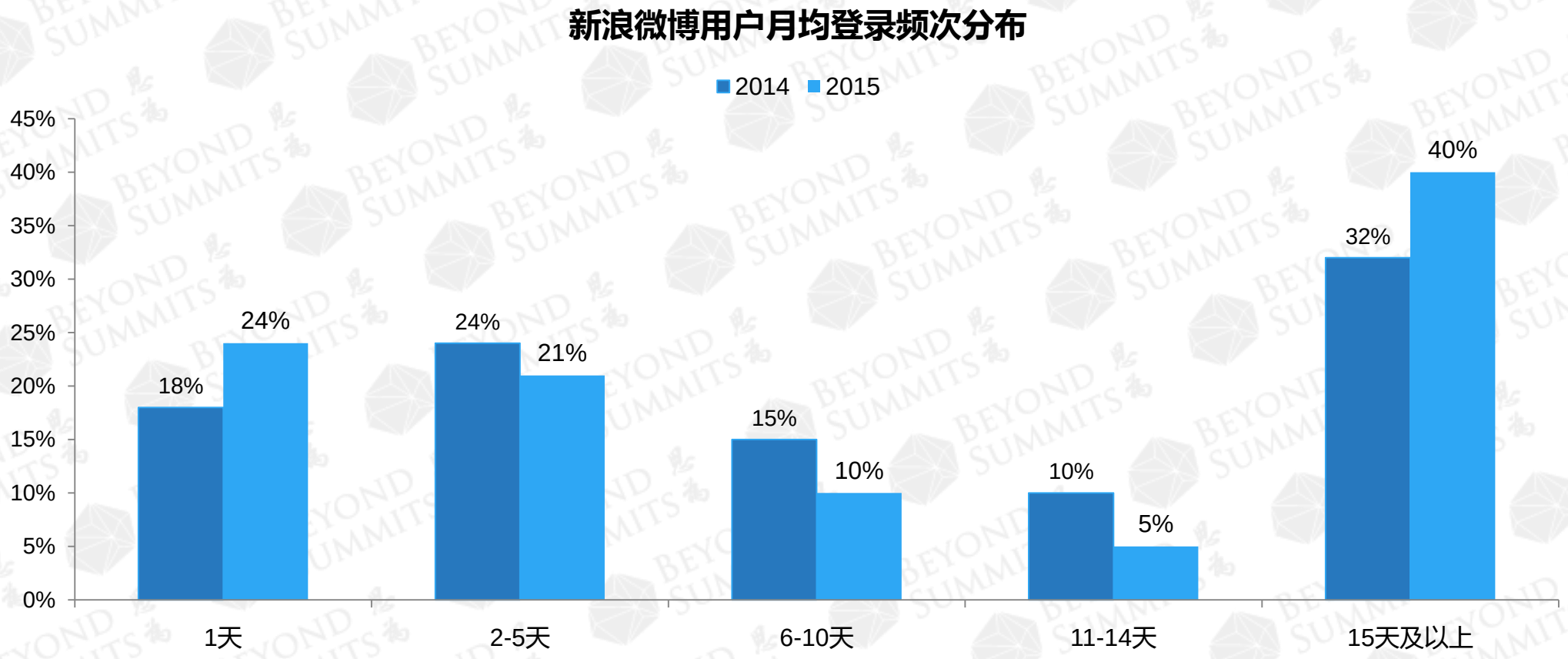
新浪微博用户关注话题内容版块Top20



Source：2015微博用户发展报告

© 2016 Beyond Summits

从用户粘性上来看，2015年月均登录新浪微博天数在15天以上的高粘性用户和每月登录1次的低粘性用户比例高于2014年，但中度粘性用户的登录次数有所减少。新浪微博的总体用户粘性程度趋减。

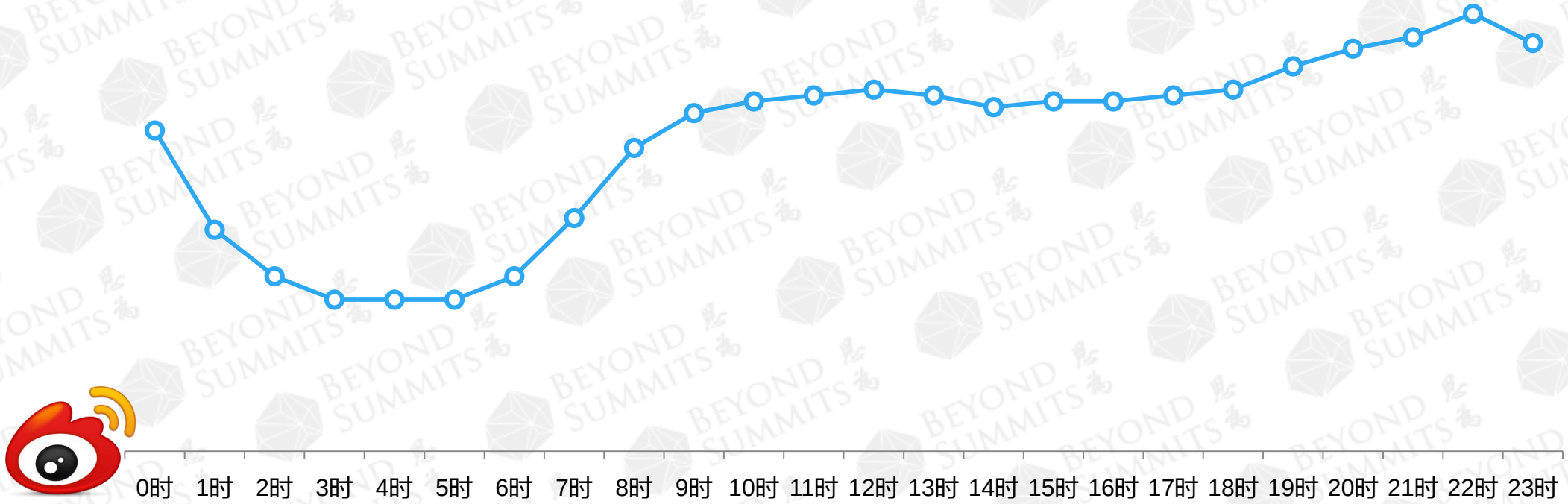


Source：2015微博用户发展报告

© 2016 Beyond Summits

早晨五点起，新浪微博用户发博量开始上升，到中午十二点达到第一次峰值，随后在下午1-2点有小幅下滑，3点之后微博发博量上升平缓；晚上7点后，用户发博量再次小幅上升，在晚10点达到峰值后，开始下滑。由此可见，微博在用户的日常的网络生活中扮演重要角色。

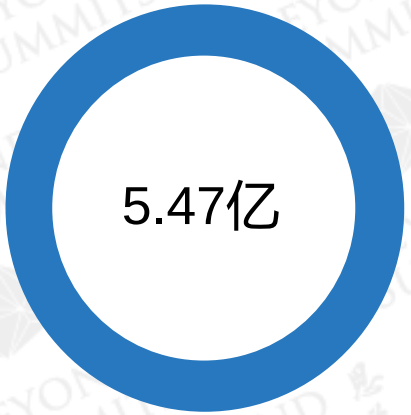
新浪微博用户日常发博时间习惯



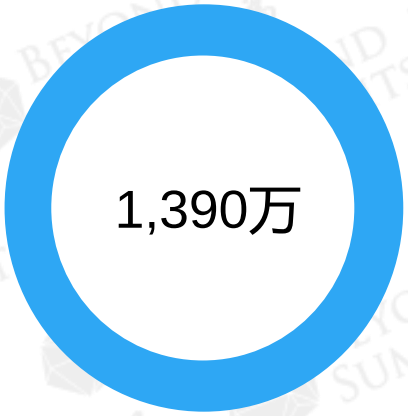
Source：2015微博用户发展报告

© 2016 Beyond Summits

2014年12月至2015年11月，新浪微博上旅游景点热议度为5.47亿，景点签到数为1,390万次，景点搜索数为1.33亿次。



提及旅游景点总次数



提及旅游并签到的次数

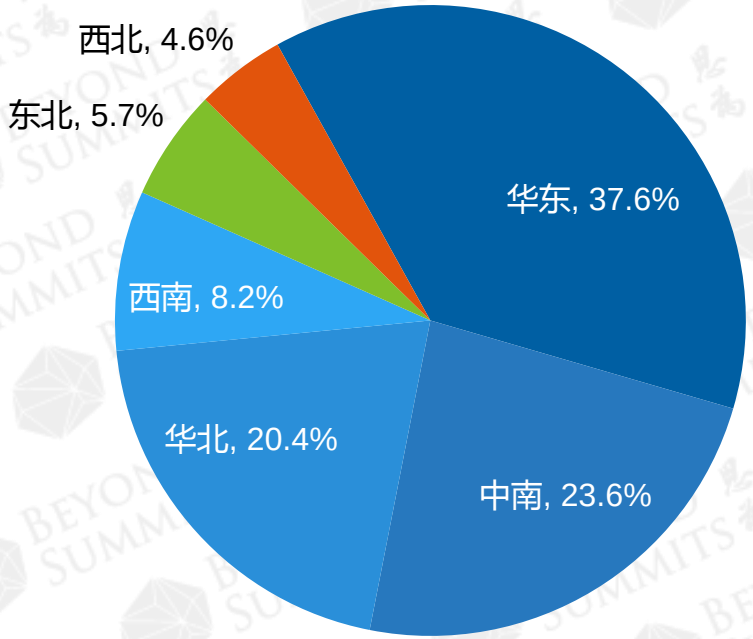
搜索旅游景点的次数

Source：2015微博用户发展报告

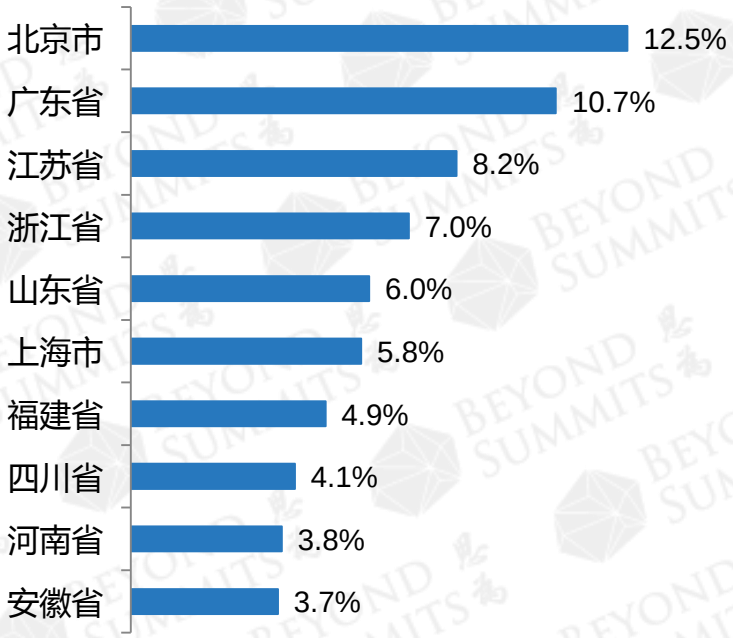
© 2016 Beyond Summits

受区域经济和人口结构等因素影响，华东和中南地区的景点被提及比例相对较高。长三角、珠三角和北京等发达地区的景点提及占比较大。

全国各大地区景点提及比例分布



全国各省市景点提及比例Top10



Source：2015微博用户发展报告

© 2016 Beyond Summits

Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: www.beyondsummits.com

We have collaborating offices in

· SH · BJ · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·