

谁在使用社交媒体？

中国社交媒体受访用户研究报告

尼尔森在线研究
2012年

nielsen
.....

社交媒体

在今日中国的互联网世界绝对是最热话题。登录主流社交媒体，诸如微博和SNS(社交网站)早已经成为很多网民每天生活中不可或缺的一部分

此外，可以非常清晰地看到，社交媒体目前早已超出“社交”功能，在领先商业组织的利用和影响下，具有诸多广告、营销、公关等特征。企业对社交媒体营销的投入毫无疑问正在迅猛增长，但许多人对这些投入的具体回报和效用仍然存在一定争议

因此，尼尔森近期完成了《中国社交媒体用户研究报告》，以此来深入了解微博、SNS、LBS的全貌和前景，为客户提供更全面、更专业的市场智慧帮助其在这转瞬万变的领域里取得成功

本报告主要通过在线消费者平台的定量研究完成，调查目标对象为年龄大于10岁的主流社交媒体用户

主要发现

- 中国目前主流社交媒体中，微博发展最快，覆盖率远高于排名第二的SNS(社交网站)，而LBS(位置信息服务)的覆盖率仍然相对较低
- 社交媒体用途广泛多样，主要包括社交、娱乐、新闻和其它各种功能性服务，除了微博广泛覆盖到以上4种需求外，受访用户使用不同平台有不同侧重点，SNS主要用于娱乐和交友
- SNS实名受访用户更多，表现了它具有一个较为真实的社交网络基础。而微博受访用户匿名倾向更明显，这也导致他们更愿意分享个人相关信息
- 微博的使用频率正普遍上升，新的使用主要集中在视频、图片、新闻等多个应用上；社交网络则出现饱和迹象，其新增的使用主要集中在视频分享及获取餐饮资讯
- 微博上发帖的规模及频率已使其成为满足人们需求的主流社交媒体方式，具体需求包括新闻，联络朋友及娱乐。这样的“网络效应”大幅提高了使用率及忠诚度
- 四线城市受访者对于各互联网平台使用显著低于其他级别城市，微博渗透率在各级别城市均达到极高水平，腾讯在低级别城市渗透较高
- 17%的黄金在线消费者（网购花费最多的人）占据了近半的总网购花费，他们中近八成同时使用微博和SNS
- 学生群体未来有巨大的网络消费潜力，他们同时是社交网络的活跃使用者。目前社交网站渗透率明显较高，但有被微博所替代的趋势

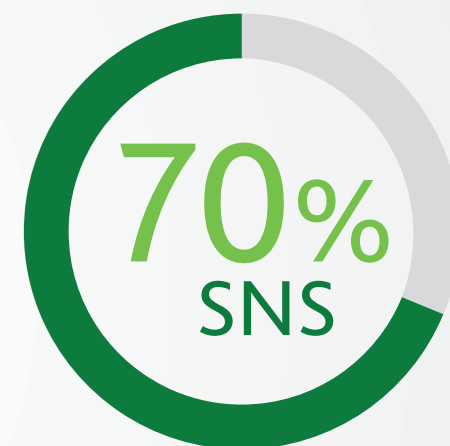
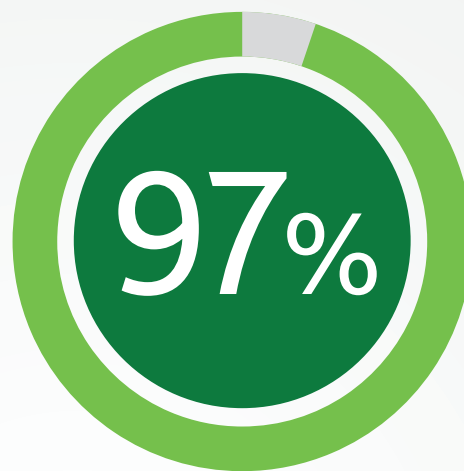
微博覆盖率遥遥领先。微博/SNS(社交网站)/LBS (位置信息服务) 存在很多共同使用者

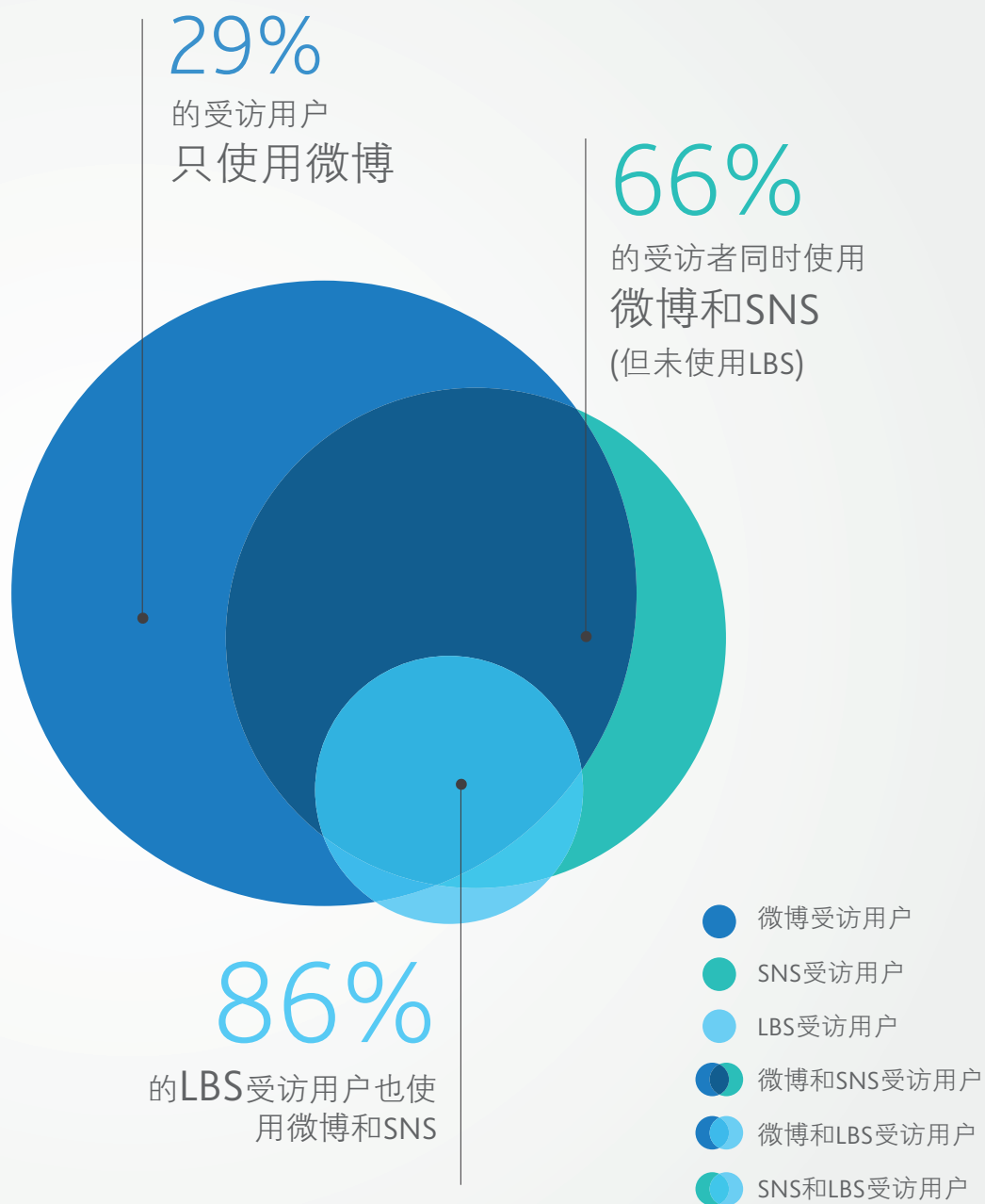
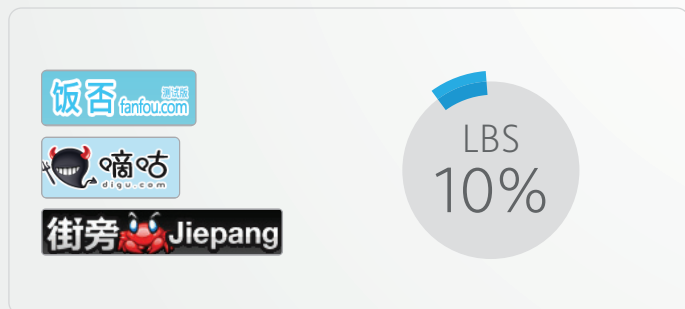
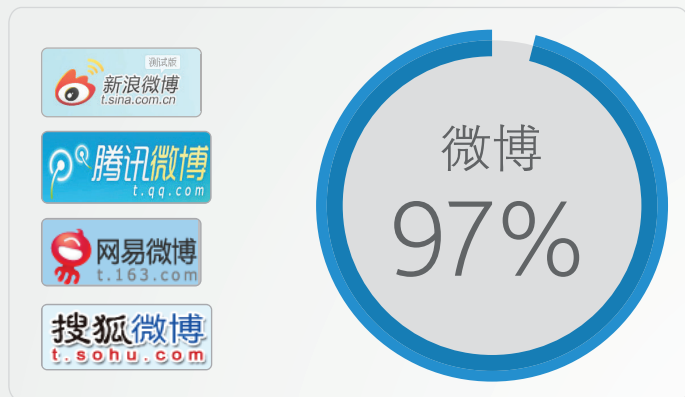
微博触达了97%的主流社交媒体的使用者，而SNS只有70%的触达。LBS有着10%的触达。66%的受访者同时使用微博和SNS

含义:

- 微博已成为最广泛应用的社交媒体平台，也是社交营销人的重要平台
- 高的重合率给微博和SNS之间的联合作用提供了很好的机会，同时也需要对不同平台的不同之处进行了解

微博





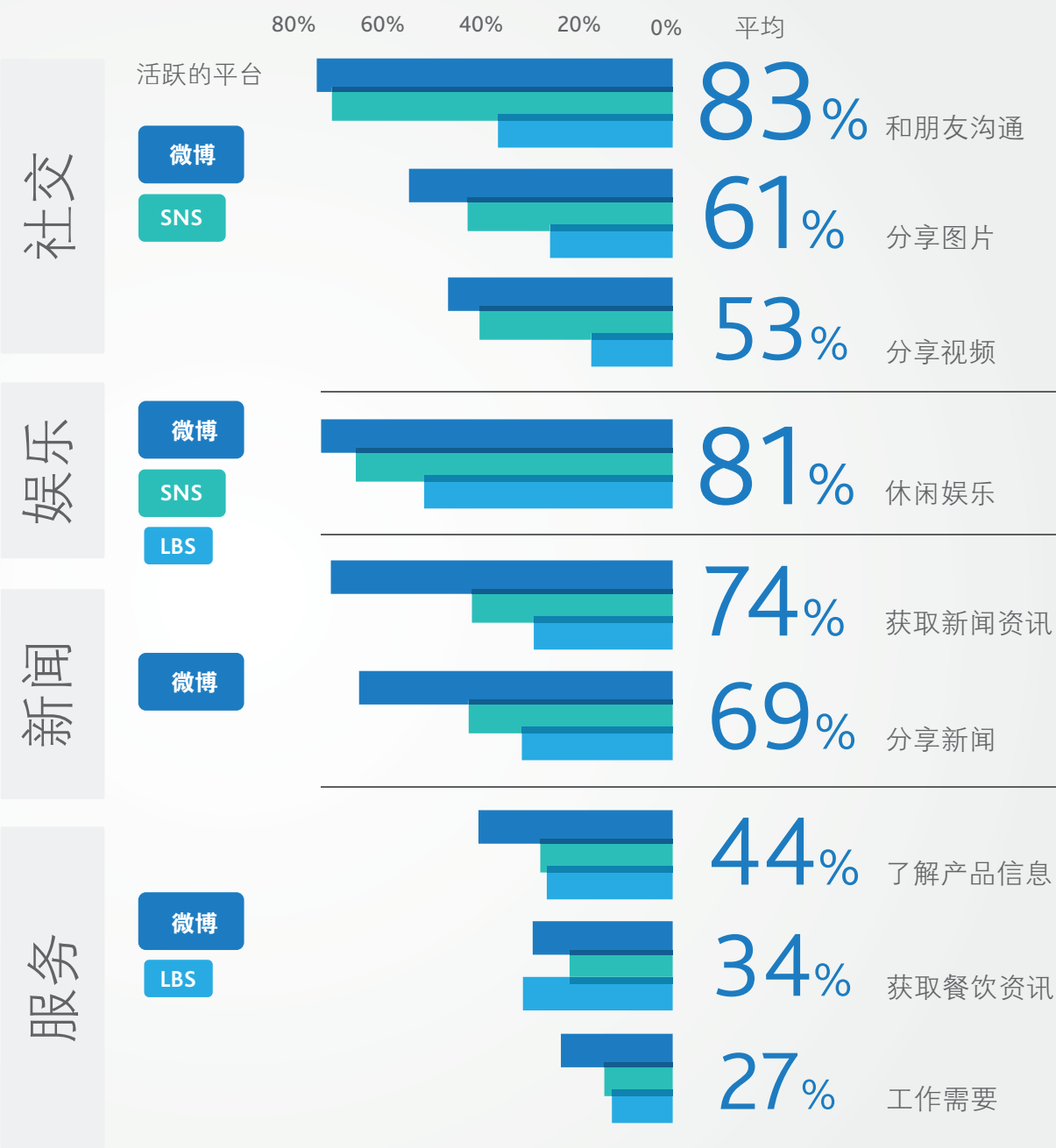
社交需要是最主要出发点，微博用户展现出不同需要

消费者使用社交媒体出自不同的原因,主要包括社交、娱乐、新闻和其它各种功能性服务,除了微博广泛覆盖到以上4种需求外,受访用户使用不同平台有不同侧重点, SNS主要用于娱乐和交友

含义:

- 微博的使用多样性给社交营销人提供了更多的自由度,另外,在创造其独特形式的市场活动同时提供了一种与众不同的“画布”给创意及灵感进行发挥
- SNS突出的娱乐用途给到营销人们在SNS上做娱乐相关内容推广的良好契机

● 微博 (样本数=972) ● SNS (样本数=691) ● LBS (样本数=95)

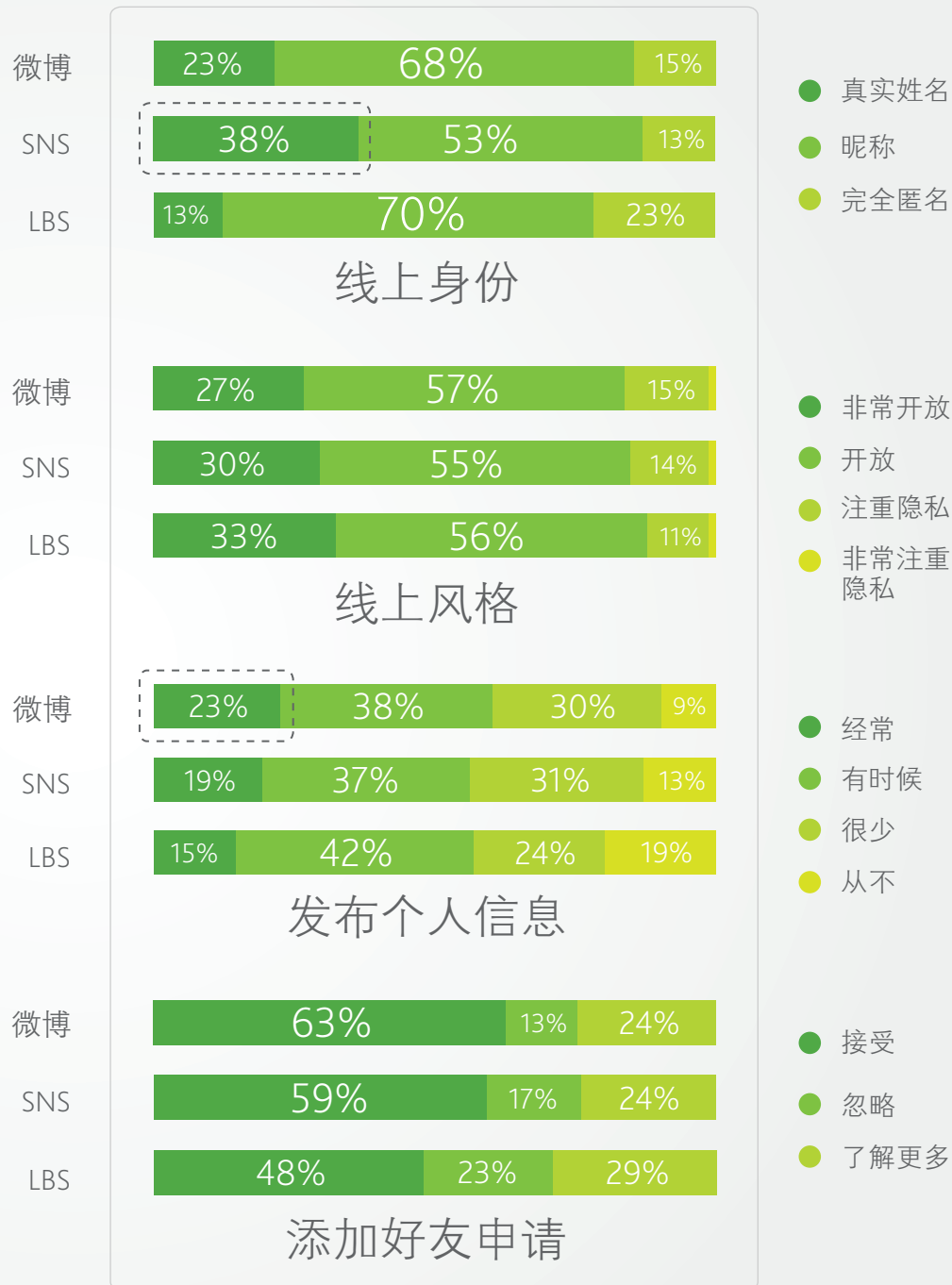


微博使用者更为开放，并愿意分享个人信息。SNS实名受访用户更多，表现了它具有一个较为真实的社交网络基础

SNS实名受访用户更多，表现了它具有一个较为真实的社交网络基础。而微博受访用户匿名倾向更明显，这也导致他们更愿意分享相对个人的信息

含义:

- 由于微博用户大多是匿名的，营销人们可以鼓励使用者去更多地分享他们的个人经验
- 建议品牌在微博推广活动中设计一个“个人分享”部分以挣到最高的媒体影响



相对于SNS,微博带来了更多新增使用

微博的使用频率正普遍上升，新的使用主要集中在视频、图片、新闻等多个应用上；社交网络则出现饱和迹象，其新增的使用主要集中在视频分享及获取餐饮资讯

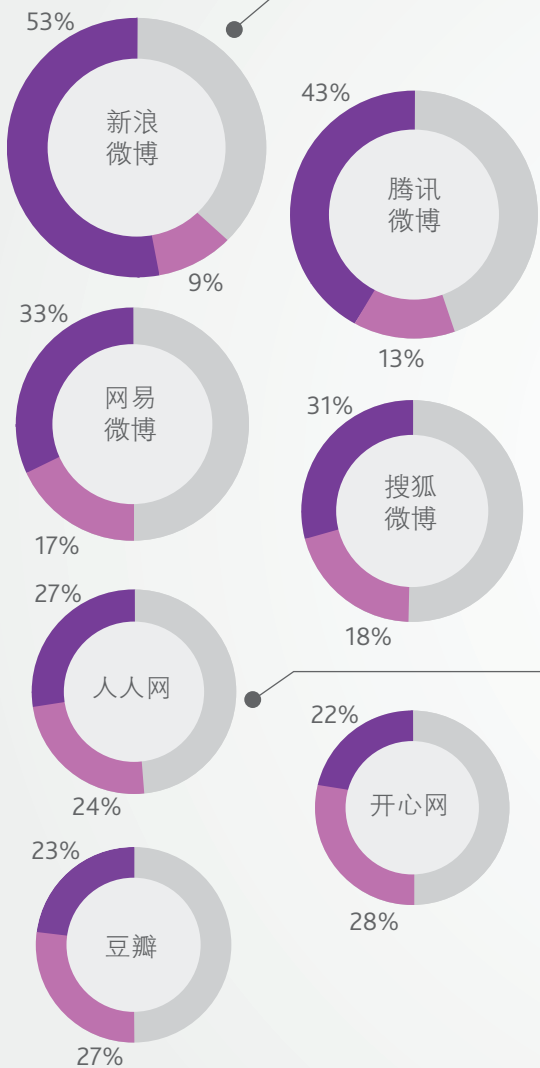
含义:

- 营销人们应该根据不同平台的增加来平衡其投资
- 视频/图片分享的高速增长告知我们病毒视频将是一个吸引消费者很好的工具
- 建议品牌使用微博官方帐号及SNS品牌页面去推广其病毒视频

微博 Vs. SNS

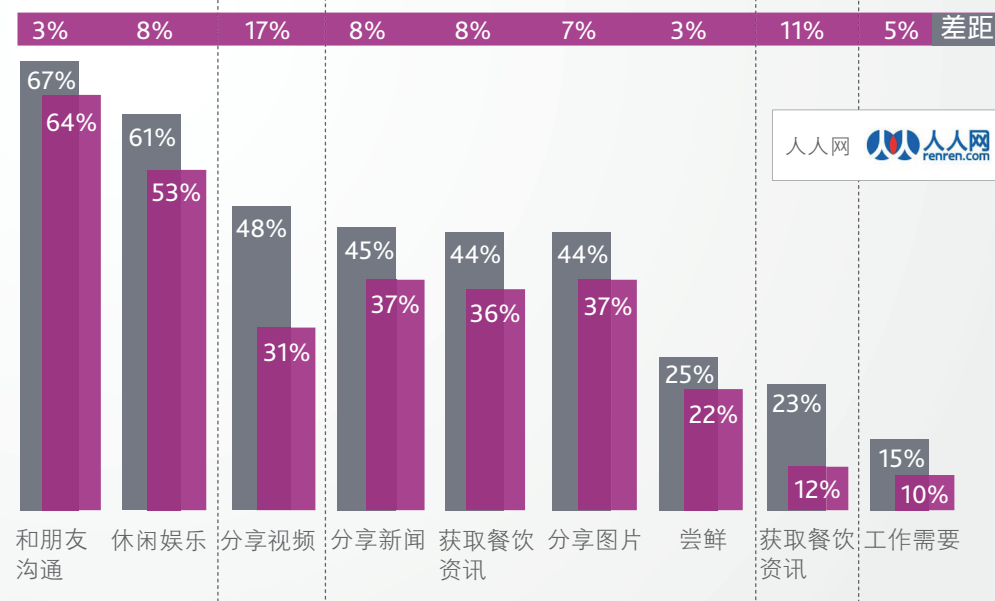
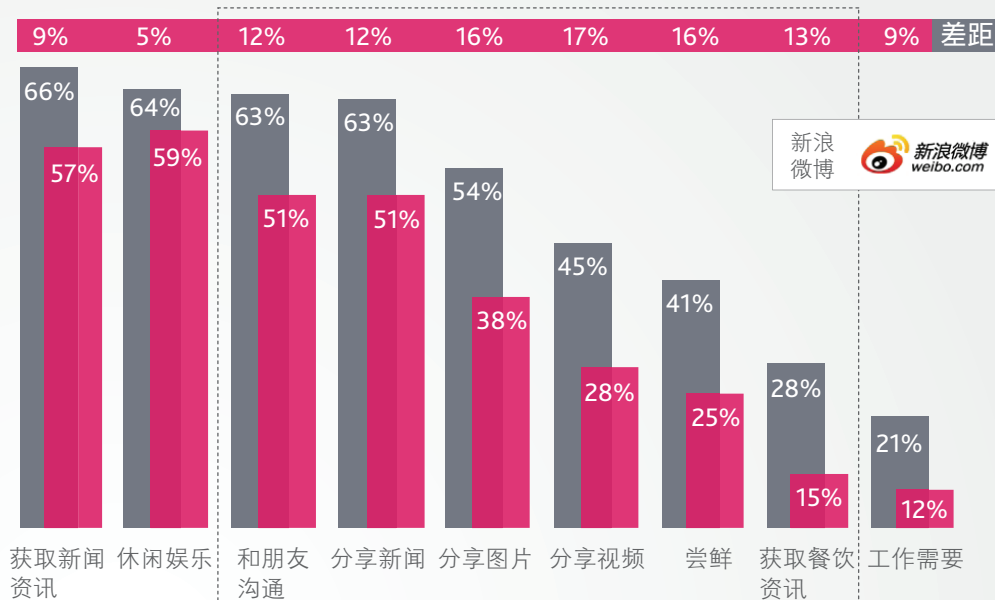


使用频率变动



● 频率减少 ● 频率增加

社会化媒体使用原因



● 使用频率增加的人 ● 使用频率保持一样的人

微博上发帖的规模及频率已使其成为满足人们需求的主流社交媒体方式，具体需求包括新闻，联络朋友及娱乐。这样的“网络效应”大幅提高了使用率及忠诚度

与朋友获得及分享信息/新闻已经成为互联网用户的一项特定需求。微博上发帖的巨大规模及频率已使其成为满足人们该需求的理想平台，另外一方面，由于微博的先进，人们渐渐对于SNS的使用转向与联络家人/朋友

含义:

- 营销人需要去平衡/获得不同平台的本质，微博更加倾向于信息获取,而SNS更倾向与关系的建立和维护
- 对于品牌的意义在于使用微博作为信息传输中心并整合其他社会化媒体平台，如公司主页/活动页面/SNS品牌页面以及病毒视频内容

微博
信息平台



纵观不同城市层级，4线城市*使用者有着不同的使用模式

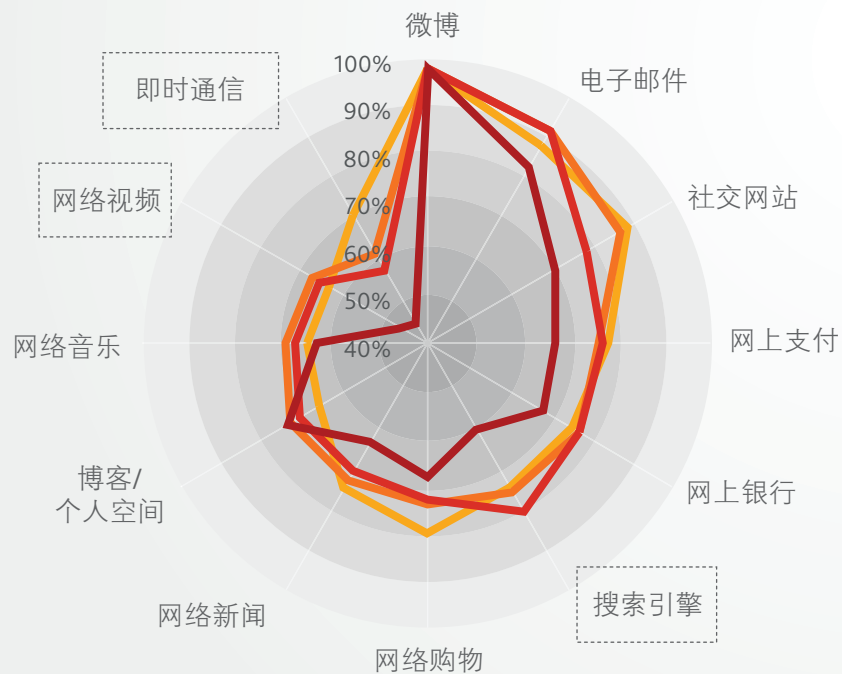
- 四线城市受访者各互联网平台使用显著低于其他级别城市，特别是在搜索引擎，视频分享以及即时信息上
- 不管任何城市层级，新浪微博有着最高的渗透率
- 腾讯在低级别城市渗透较高

含义:

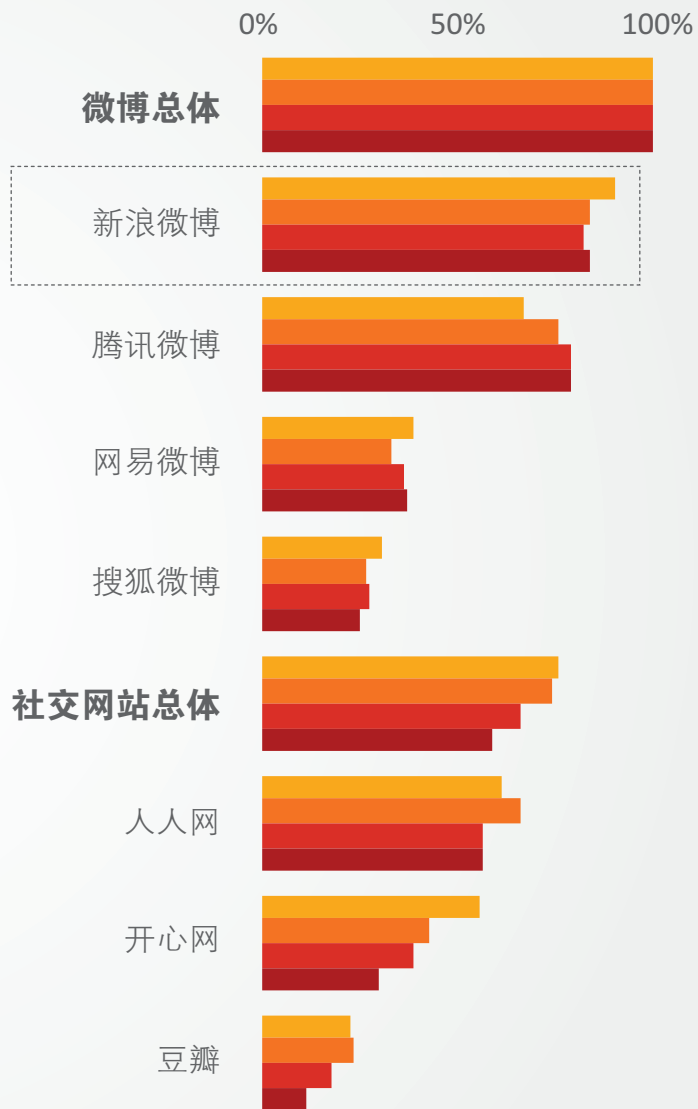
- 大众的互联网使用已经很好的渗透到3线城市
- 对于想触及低线城市数字消费者的营销人来说微博是一个更好的选择

*1线城市是指北京，上海和广州；2线城市是指省会城市；3线城市是指地级市；4线城市是指县级市

各平台使用比例（前12）



微博、社交网站的渗透率

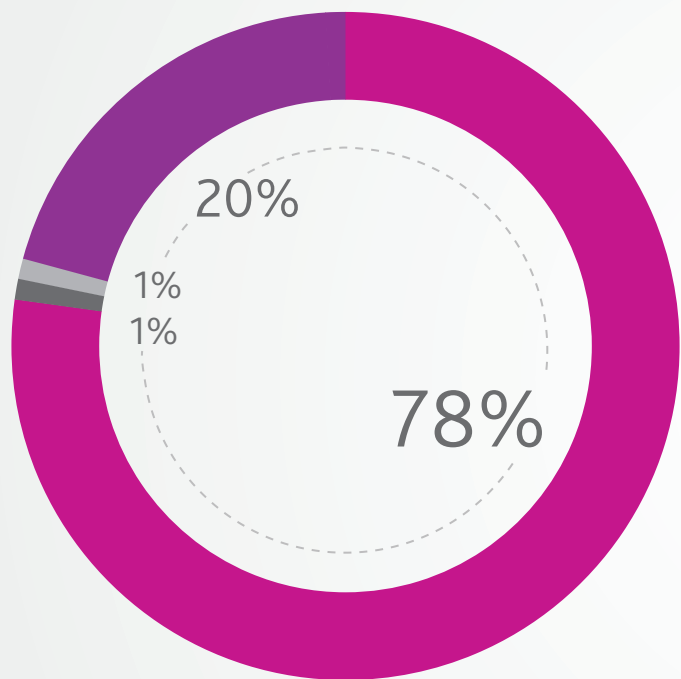


● 一线城市 ● 二线城市 ● 三线城市 ● 四线城市

基数：一线=351；二线=279；三线=215；四线=152 参考：Q22. Q13

来源：尼尔森

微博/社交网站的使用比例



- 从未使用
- 仅微博
- 仅社交网站
- 同时使用微博和社交网站

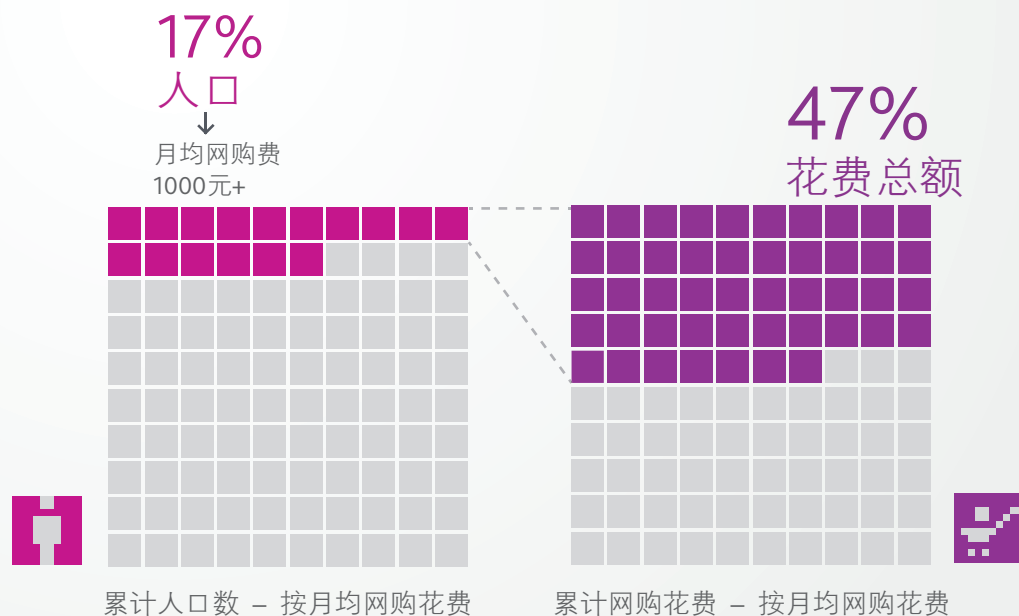
基数：过去进行过网购的人 N=813 参考：Q10, Q12

17%的黄金在线消费者（网购花费最多的人）占据了近半的总网购花费，他们中近八成同时使用微博和SNS

- 黄金在线消费者花费更多
- 78%的黄金在线消费者同时使用微博和SNS
- 黄金在线消费者自身往往是互联网重度使用者，他们会同时使用不同的社交网络平台，在在线音乐/视频和聊天上花更多的时间，并更愿意去购买更高价格的产品。除此之外，他们热衷于在互联网上预定旅行和寻找餐馆

含义：

- 这些高花费人群隐藏着巨大的商机，并且这些人自身都是重度互联网使用者



基数：所有受访者=1000，黄金消费者=138 参考：Q9, Q22

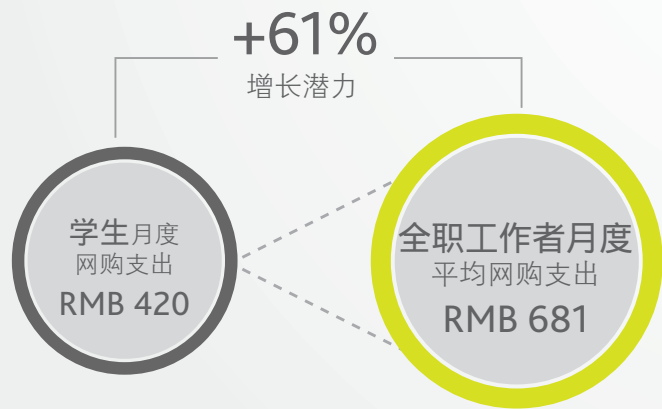
来源：尼尔森

学生群体未来有巨大的网络消费潜力，他们同时是社交网络的活跃使用者。目前社交网站渗透率明显较高，但有被微博所替代的趋势

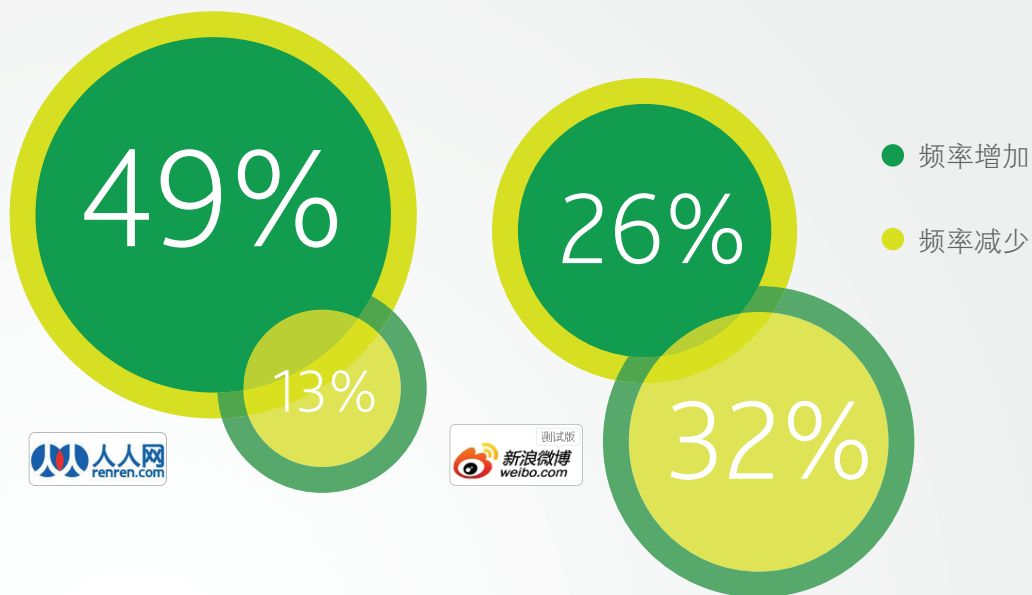
- 学生群体未来有巨大的网络消费潜力，当他们离开校园开始工作后
- 相对于全职工作者，学生更有可能去使用社交媒体。同时对于SNS的使用频率逐渐下降，被微博取代

含义:

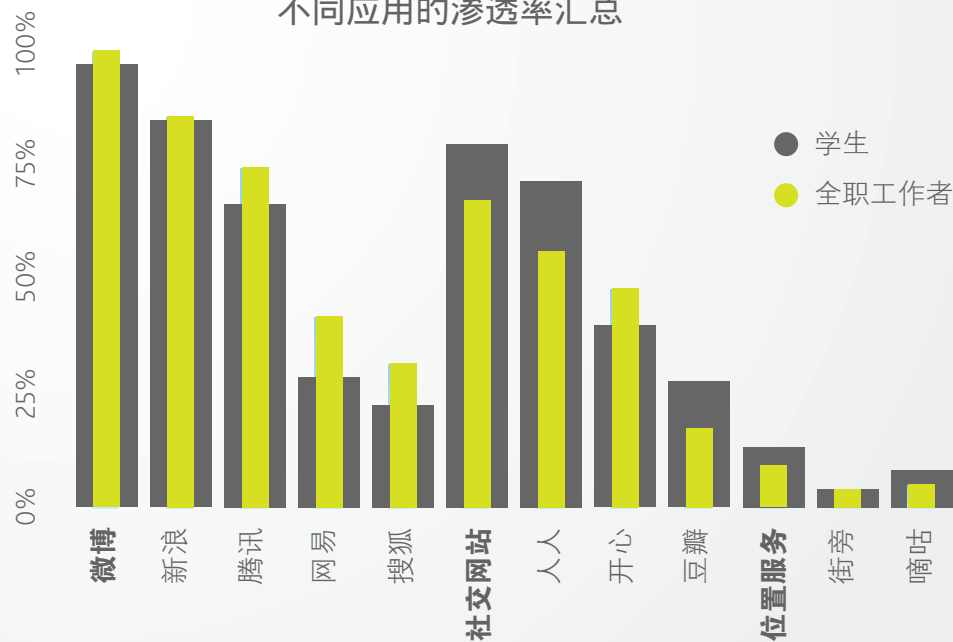
- 营销人应该高度警觉微博在培养学生群体方面的市场潜力
- 对于目标为学生群体的市场活动，SNS目前还是可以作为一个主要的平台



社交网站、微博使用频率变动



不同应用的渗透率汇总



基数：学生=223，全职工作者=632 参考：Q13, Q18

来源：尼尔森

版权© 2012, 尼尔森公司。版权所有, 尼尔森和尼尔森的logo是CZT/ACN Trademarks, L.L.C.商
标或注册商标。其他产品和服务名称是其各自公司的商标或注册商标。

nielsen
.....