

# 社群发现和消费者理解

2017脉讯互联网传播管理白皮书 #5



一部介绍移动互联时代传播  
大数据价值的功能性指南



互联网的发展从本质上降低了沟通成本，令社群得到井喷式发展。

成千上万的人基于共同的兴趣或需求通过互联网社交平台彼此相连，从国外的 Facebook、Twitter 到中国人熟悉的微博、微信、移动社区，以打造社群为核心的互联网产品正加速融入人们的生活。粉丝经济、社群经济、社群电商等开始涌入我们的视野……

如今，企业不可能寻找每个单一的消费者个体，无论成本还是时间都效率极低。每一个品牌都希冀在当下变化莫测的时代下精准洞察消费者群体的需求，更准确、快速地与潜在客户建立连接，在激烈的市场竞争中占得一席之地。

而社群将为企业提供全新的、认识和理解消费者的机会。

通过这本白皮书，我们希望可以回答以下几个问题：

*社群可以为企业带来哪些价值？*

*哪一类消费者信息需要企业特别关注？*

*如何了解品牌在社群中的影响力？*

*社群活跃度如何衡量？哪些社群热度较高？哪些逐渐没落？*



## 目录

### 社群和社群里的人

——社群的概念

——社群的分类

- ◆ 开放式社群、准入式社群
- ◆ 兴趣型社群、专业/垂直需求型社群、产品型社群
- ◆ 企业社群、学生社群、女性社群、粉丝社群
- ◆ 地区社群、海外社群
- ◆ 混合型社群
- ◆ “紧密型”社群和“松散型”社群

——社群人员组成

### 社群时代下的消费者理解

——消费者感兴趣的话题

- ◆ 产品类话题、品牌类话题、特定社群内的兴趣话题、社会性热门话题

——消费者的正负面观点和品牌认知

——消费者人群特征

### 社群价值和企业的机会

——社群的内容价值

——社群的人群资源

——社群的精准营销

——企业的机会

——社群运营

### 社群活跃度排行

### 脉讯品牌社群指数

## 社群和社群里的人

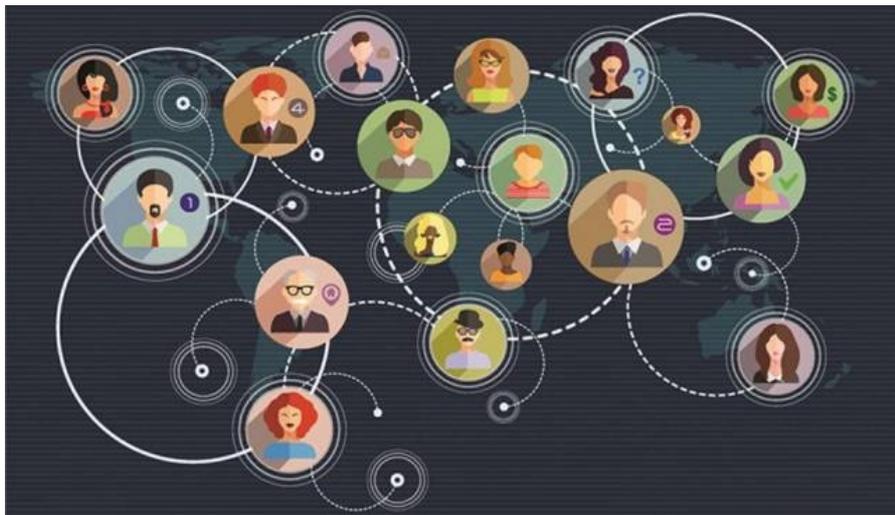
在互联网出现之前，社群就已存在。英国学者沃斯利（Peter Worsley）曾经定义社群为“一种地理上的社区，也表示一种社会关系”，它是一种社会组织形式，是人们按照特定关系结合起来共同活动的集体。

1993年，社会学家瑞格尔德（Rheingol）提出“虚拟社区”（Virtual Community）的概念，指一群通过计算机网络连接起来的突破地域限制的人们，通过网络彼此进行沟通、交流和信息分享，形成具有相似兴趣爱好的特殊关系网络。

### 社群的概念

随着时代和技术的进步，社群与互联网不断融合。如今我们通常所指的网络社群，是一种具有相互关系和凝聚力的网络，将拥有相同兴趣爱好或者价值观的人们聚集到一起。

BBS、百度贴吧等早期网络社群流行的例子，不同的话题版面聚集起拥有共同特点、爱好和诉求的人群。随后，人人网、开心网的出现，使得社群内人们的联系更为紧密；移动互联网时代的到来为社群的互动提供更多可能，特别是微信、微博等超级移动社交平台的发展普及，为社群提供了更为广阔的发展空间和土壤，让人们感受到互联网连接的魅力。



社群和社群之间各有不同，大多数社群拥有自己的特征和社群文化，进而形成自己的群体结构和一致的群体意识，成员之间保持互动。

当下，常见的网络社群包括社区/论坛（PC+移动APP）、新浪微博、QQ群、微信群、豆瓣小组、知乎，以及大量的诞生于移动端的应用。

一所学校的毕业生群、某款产品的用户投诉群、某个地区的读书交流群，甚至会议论坛的现场扫码群，都是广义上的社群。



脉讯在线

## 社群的分类

网络社群种类繁多，按照不同的分类标准，可划分为各式各样的社群。

若以开放程度划分，社群有开放式社群和准入式社群。论坛、贴吧、知乎等社群的信息公开可见，除了社群成员外，其它网友也可以看到。不过，有些社群需要登录才可以留言。

与之相比，QQ 群和微信群不是完全开放的社群，需要通过群成员邀请或管理员批准后才能加入，社群成员之间的互动聊天信息只有在群内部公开可见，外部无从获取。

| QQ 群                          | 微信群                        |
|-------------------------------|----------------------------|
| 人数上限 2000                     | 人数上限 500                   |
| 既有基于熟人、也有基于陌生人的群，加群难度不高       | 大多为基于熟人的群，私密性较高，加群难度较高     |
| QQ 在 90、00 后等年轻群体中使用率高        | 微信用户白领占比更高                 |
| 可分享文字、图片、视频等信息，二次分享可转发至 QQ 空间 | 可分享文字、图片、视频等信息，二次分享可转发至朋友圈 |

若按照内容划分，社群可分为以下几类：

**兴趣型社群**，是指拥有相同兴趣爱好的人们形成的社群，比如读书、绘画、体育、艺术、旅游、美食、赛车等。广义的兴趣型社群也包括明星的粉丝圈等。此外，像天涯、凯迪等虽然属于综合性社区，但不同分版代表不同的内容话题。

**专业型/需求型的社群**，例如某种职业从业人员的社群、减肥小组、疾病研究和关怀机构等，这一类社群通常具有明确的目标。以知识学习和分享为主要目的的知识类社群也属于此类。

**产品型社群**，通常由企业创立，目的是与消费者建立情感联系，增强沟通交流和互动，并且分享产品信息，提升用户的使用黏性和忠诚度。

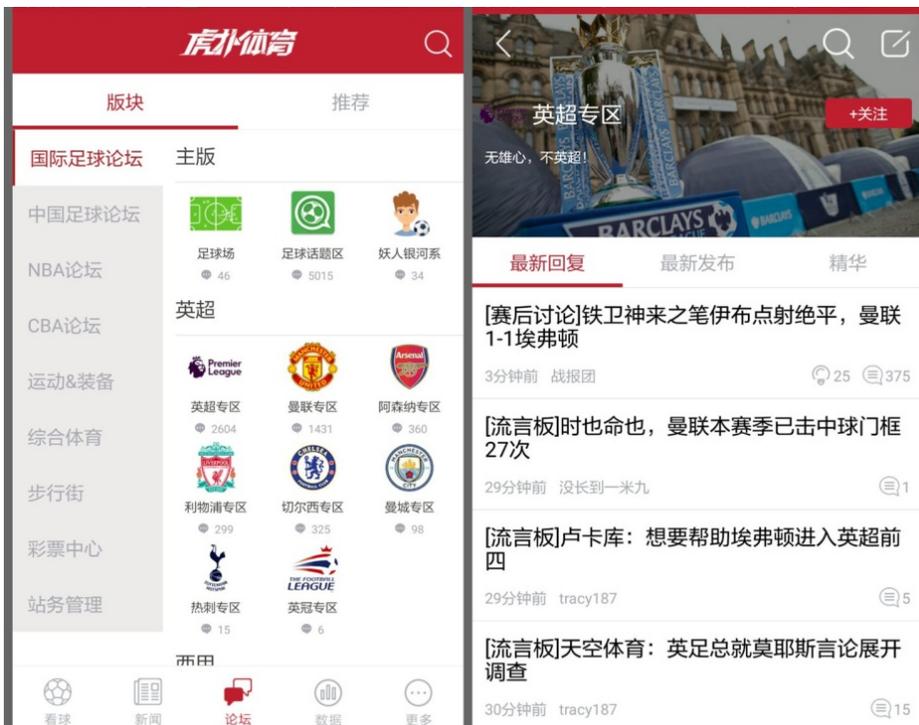
若按照人员属性划分，社群也有多种类型。例如，企业社群通常由企业内部员工组成；学生社群可能是一所学校的 BBS 论坛、百度贴吧，还可能是微信群、QQ 群等。此外，女性社区、粉丝社区都可归为此类。

若以地域考量，还可能有地区性社群、海外社群等。

混合型社群是指融合了多个类型/特征的社群。例如某个城市的跑步小组，是“地域+兴趣”的社群。



罗辑思维是知识型社群的代表，由罗振宇所建，主要产品是微信订阅号上的每天60秒语音，以及每周四上线的优酷视目前拥有百万粉丝。



虎扑体育是国内最大的体育类垂直社区，提供篮球、足球、网球、赛车等主流体育项目资讯，也有按照运动和赛事、球队细分的各种论坛。



病友帮是一款为大病病友及家属提供交流互助的社交平台，被称作医疗行业的QQ+知乎。使用平台的真实病友更多，用户也有较高意愿与大家分享成功经验，互帮互助氛围较好。除了在线交流，贫困病友还可以在病友帮发起众筹，筹集医疗费。

### “紧密型”社群和“松散型”社群

“紧密型”社群相对固定，成员之间的关系紧密；“松散型”社群的人员通常由特定事件或需求吸引而来，组成并不固定。例如，一条热门新闻或热门微博下参与留言和评论的人群，便构成松散型社群。

### 社群人员组成

在大多数情况下，网络社群的人员是流动的，有进有出。对于每一位成员来说，加入社群时间长短、参与度高低等因素决定每个人在社群的地位。美国营销专家 Lave 和 Wenger 将社群成员分成了五大类：

- 1、潜水者（Lurker）：通常为外围的用户，松散的参与者。
- 2、入门者（Novice）：新手，对社群还不大了解，主动参与的积极性较高。
- 3、常客（Regular）：了解社群的规则和特点，非常坚定的社群从业者。
- 4、领袖（Leader）：社群的核心、管理者，支撑用户参与，互动管理。
- 5、出走者（Outbound）：因为各种原因而离开社群的人。



脉讯在线

## 社群时代下的消费者理解

社群是以用户或消费者形成全新的品类细分。每一个社群、每一类人群都拥有个性化特征、不同层次的情感需求和习惯。社群的内生活力较强，消费者讨论的内容往往蕴藏着巨大价值和创造力，能够帮助企业获知人群的喜好、偏好，洞悉当下的流行趋势，并相应在工作线上有所侧重。

### 消费者感兴趣的话题

脉讯通过大数据抓取和分析，呈现微博、论坛、APP 等社群中消费者的讨论话题。企业可以使用社群搜索功能，有针对性地查找自己的品牌或产品在不同社群的声量和话题分布。

我们将社群内消费者讨论的话题，大致归为以下几类：

1、产品类话题：消费者在社群中喜欢讨论某款产品的功能，有时会向其它人征询购买意见，有时会比较两种产品。例如“如何评价三星 Galaxy S8/S8+？”、“有什么入门级跑步鞋推荐？”、“美的空调制热温度上不去”等等。

此类数据清晰呈现消费者对产品的看法和一些使用体验，可实时反馈至企业的产品部门，对产品设计和更新换代有所启发。对于营销人员来讲这类信息也十分重要，可以帮助他们在做市场和销售工作时，将自己产品的特色与消费者的痛点相匹配。

2、品牌类话题：社群中大量帖子和讨论同样会涉及企业的品牌形象，提现了消费者的品牌认知。例如“什么牌子的牛奶比较好喝？”、“买移动硬盘希捷的好还是西数的好？”、“买车到底日系还是德系？”

图：汽车消费者讨论话题



如图所示，抓取汽车类社群数据，经过统计后发现，消费者讨论最多的三个话题是动力，品牌和外观设计。而价格话题只排在第四。

在产品 and 品牌相关话题中，还有一类消费者需求和购买意向的帖子很常见。不少消费者在社群中喜欢比较两种相似的产品，发帖征询购买建议，或者给定价格范围内寻求其它网友推荐品牌。

这一类表达购买意向和需求的消费者声音，不仅经常出现于论坛和贴吧，在新浪微博中也有很多数量，往往透露出丰富的信息和价值，企业可以从了解消费者的决策思维，了解自己产品和竞争对手产品在人群中的口碑和同异，带来场景化营销的新机会。

脉讯针对不同平台和社群，推出品牌购买意向指数和求推荐指数，帮助企业分析潜在消费者。

3、品类话题，反映了消费者对某种特定类型消费品种的看法和潜在需求，例如跑鞋、口红、奶茶、手机等，此类话题数据可以帮助企业在产品设计上找寻新机会、在营销推广上有所侧重。

比如，消费者在某社群中提到一种全新口味的奶茶，而企业的产品并未生产。这一类数据类似于传统的问卷调研中的需求调查。“您是否满意我们的产品？”、“您期待下一款手机增加哪些功能”等等。

传统的问询式调研不仅成本耗费大，而且获取的样本量有限，人们在填写或输入调查问卷时并不一定马上想到合适答案。但在网络社群之中，人们表达观点较为自由、开放和集中，或许一位消费者的发言并无太大价值，但当一群人讨论一个相同话题时，总能找到一条或几条有价值的信息。

图：英菲尼迪在不同渠道的求推荐指数



如上图所示，论坛的求推荐指数较高，说明聚集了数量较多的消费者。而新浪微博的求推荐指数相对较低，企业可予以更多关注。

4、特定社群内的兴趣话题：通常为各社群自带属性的相关话题。例如，动漫社区的网友讨论春季的几部新番；旅游社区的网友讨论春节假期去哪里玩比较好；电影社区的网友讨论人民日报批评豆瓣事件；军

事社区的网友讨论俄罗斯某次军演等等。研究和分析这类话题可以在一定程度上了解人群的兴趣爱好和文化、价值观以及消费能力等。

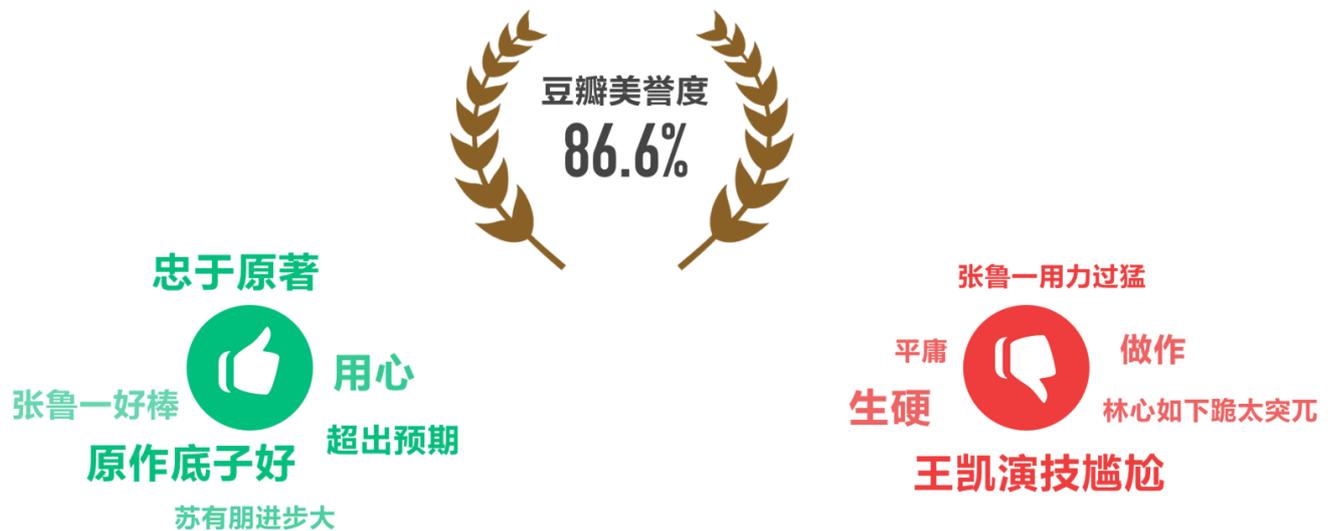
5、社会性热门话题：通常在各大社群和网络平台热度都很高，具有一定的社会影响力，例如两会、房价、热播影视剧等等，与之相关的借势营销和“蹭热点”较为常见，但成功的还是少数，对于企业出产内容的特色、传播时机的把控都有较高要求。

综上所述，每一类社群话题具备不同的价值和参考性，企业可以从中寻找机会，帮助自己的品牌、公关和市场等部门提升工作效率，洞察新的业务改进点。

### 消费者的正负面观点和品牌认知

消费者可能在社群中针对某个品牌展开热烈讨论，其中既可能有褒义评价，也可能有投诉抱怨。一件新上市的产品、一个特定的大型活动，都可能引来消费者集中发表看法。了解消费者评论的内容特征和品牌认知对于企业相当重要。

图例：电影中国版《嫌疑人 X 的现身》豆瓣短评分析（2017 年 3 月）



如上图所示，影视行业的消费者/观众大多喜欢使用豆瓣/贴吧/时光网/猫眼等应用和网站，浏览影片资讯、对影片进行打分、发表影评等。针对中国版《嫌疑人 X 的现身》，该案例集中分析了豆瓣短评口碑，了解消费者群体对于影片的评价和反馈。（注：豆瓣美誉度为 3-5 星的数量占比）

图：百事可乐 KOL 微博下网友评论分析



如上图所示，有 28.6% 的评论为负面，网友直接表达“饮料难喝”，正面评价仅为 12.9%。

图例：体育品牌词云图



○ 竞品品牌   
 ○ 属性词   
 ○ 代言人   
 ○ 产品系列   
 ○ 其他高提及率词

乔丹体育总声量热词中的国产品牌较其他品牌多，其中新百伦、NIKE、阿迪等竞品品牌提及率较高，“轻便”“透气”“休闲”等属性词也有较高提及；除竞品品牌外，特步代言人的提及率较高，Adidas 各系列产品提及较多，NIKE “包邮”“鉴定”“爆款”词等提及率高。

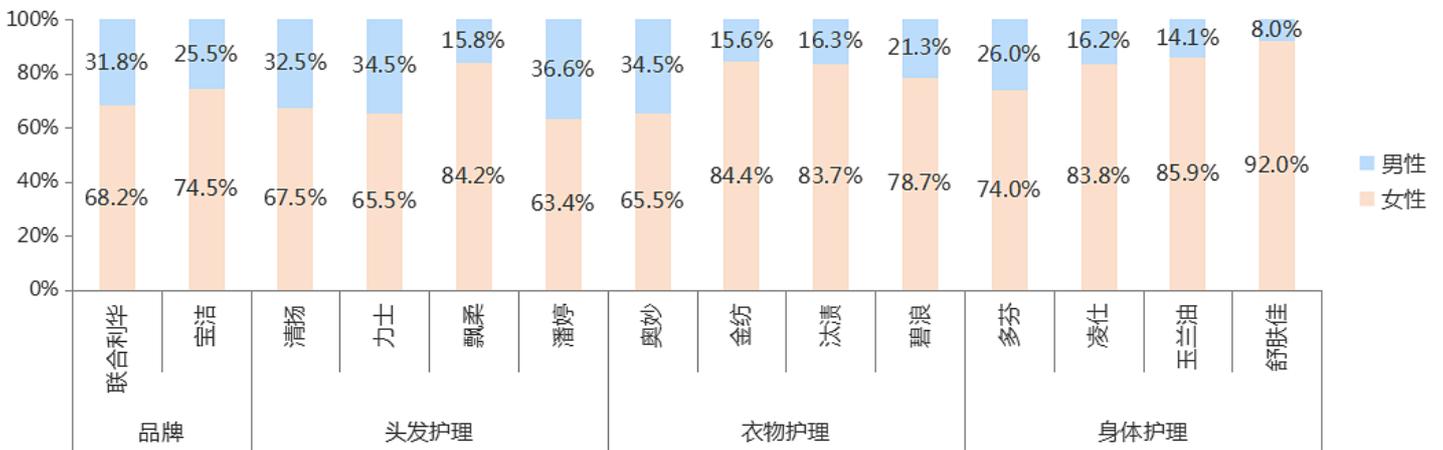
### 消费者人群特征

在人口统计学中，常见的人群特征维度包括年龄、地域、性别、收入等。企业可以通过研究特定群体的人群特征，刻画消费者和潜在消费者的画像。

虽然每一位网民的人群特征并不能在网上公开，但我们可以分析人群在社群中的发言内容来勾画他/她的兴趣爱好和需求。

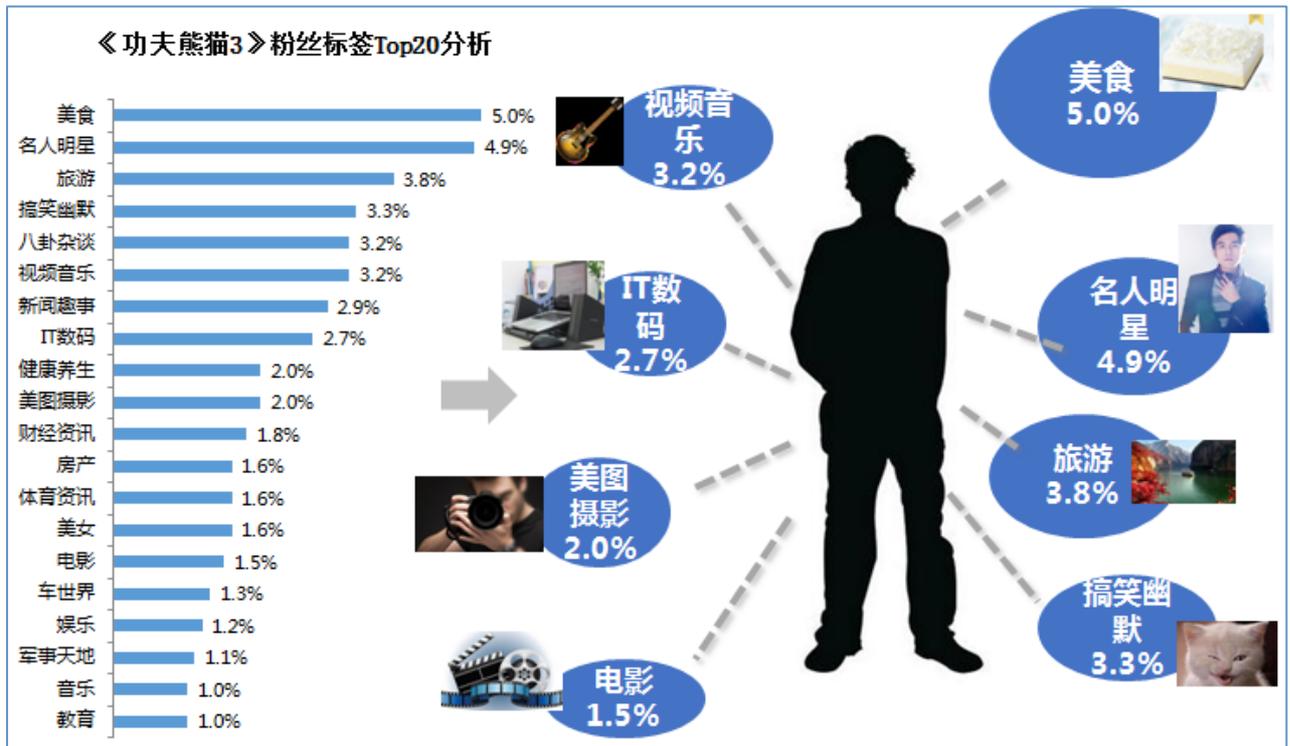
例如，新浪微博适合展开消费者人群特征研究。首先，微博用户信息本身显示性别、地域、兴趣爱好等标签。而且，近两年来新浪微博活跃度不断提升，在内容生态上不断拓展，呈现多样化特征，微博从早期偏重时政话题、社会信息，更多地向基于兴趣的垂直细分领域转型，微博上已经有 45 个垂直领域月阅读量超过 10 亿。

图：联合利华&宝洁品牌及旗下产品线讨论人群性别



如上图所示，讨论护肤/保洁产品的人群基本以女性为主。其中，舒肤佳的女性讨论者占比最高，达到 92%，玉兰油、金纺、飘柔等品牌的“女性化”程度也很高；与之相比，更受男性关注的品牌/产品有潘婷、力士、奥妙和清扬等，男性讨论者占比超过 30%。

图：《功夫熊猫3》官微粉丝标签分析



如上图所示，《功夫熊猫3》的粉丝既爱“美食”也爱“名人”，爱“旅游”也爱“搞笑”，爱音乐，爱趣事、电影、娱乐等相关信息。

## 社群价值和企业的机会

无论挖掘社群的哪种价值，核心都离不开人。当移动互联网大幅降低了互动和交易成本之后，近两年“粉丝经济”和“社群经济”受到越来越多的关注。

起初，以美女、时尚博主为主的网红吸引着大众眼球。随后，各种 KOL 在社交平台上不断涌现，更多垂直、专业型的网红和意见领袖同样吸引了大批追随者。被誉为“2016 年第一网红”的 papi 酱，主打吐槽风短视频，内容多迎合网民的价值观、贴近真实生活，短短 3 分多钟的视频包含很大的信息量。这些网红或 KOL 形成了以自己为领袖的粉丝社群，与此同时通过广告营销、电商转化等各种方式将粉丝流量进行变现，催生了社群经济的诞生，而不少企业也从“社群”的概念中嗅到全新的商机。

### 社群的内容价值

泛互联网监测范围较广、内容繁多，当以社群为刻度进行监测，可以了解特定群体的人们和消费者都在聊什么话题、表达怎样的观点，信息和价值不再呈现单一和零散状，而是聚合在一起，更具有群体的代

表性。社群发现和消费者内容对企业的多个部门有益。客服人员、营销市场人员、公关人员可以从不同的视角看待和理解社群数据。

## 社群的人群资源

过去很长一段时间里，企业和研究机构都是通过传统的线下调研来了解消费者群体，然而这种方法的适应性和灵活性低、耗时较长，而且研究结果的有效期限较短。

如今，互联网信息的获取成本远远低于传统方式。发现单一的消费者成本较大，而社群本身已经聚集了拥有相似爱好的人群，那么倘若能够发现一群潜在消费者，对于企业来讲营销的效率和精准度都会有所提升。论坛、微博、微信等社交媒体的出现为市场研究提供了不小的便利。

图例：口红在不同社群中的话题分布

相关话题：5544    论坛分布：280

| 典型社区   | 出现次数 | 代表内容   | 排序：↓ 出现次数 |
|--|------|--|-----------|
|  微信 - 微信                                | 3539 | CHANEL咖啡店空降上海！只有12天！这简直是女神们的Pa... 魔都探索队 阅读100001   点赞121<br>如果有男生这样追你，就从了吧 时尚热享 阅读100001   点赞828<br>BBC解剖了一个200斤女子，看完你会用生命去减肥 富兰克林读书俱乐部 阅读100001   点赞402         |           |
|  新浪微博 - 新浪微博                            | 600  | 很多妹纸都爱涂口红，但每次挑选口红颜色就... vivivi饭饭 转发2   评论1   点赞5<br>tomford黑管wild ginger... 娃娃兔兔牙 转发0   评论0   点赞2<br>【温州女出纳挪用200多万公款网购，狂买1000支名牌口红... 澎湃新闻 转发108   评论290   点赞183 |           |
|  聚美优品 - 聚美优品<br>活跃度：135条/日<br>新增主贴数：102 | 62   | 【测评】即将夏日，还不来一支范爷最爱的元气橘色系口红... COSME大赏 评论0   点赞0<br>【测评】卸妆不对，颜值报废！14款超火卸妆产品测评用给.. 奋斗在韩国. 评论0   点赞1<br>猛男版维密走秀了，卡戴珊把屁股做成游泳圈，时尚圈从来... 芭莎娱乐 评论0   点赞0                |           |
|  美柚 - 护肤养颜馆<br>活跃度：8789条/日<br>新增主贴数：391 | 58   | 【晒】20岁大二学生党的护肤战~ 疯疯癫癫的越越 阅读1383   评论34<br>什么样的口红好 匿名用户 阅读202   评论39<br>美女，认识这个口红吗？ 'ai'l 阅读154   评论4   |           |
|  小红书 - 推荐<br>活跃度：213条/日<br>新增主贴数：45     | 56   | Dior 真彩唇膏 给你种种冷门草（内附试色） 莉莉丝_ 评论0   点赞86   收藏142<br>欧莱雅 琉金唇膏 李冰冰色 This_is_Jessie 评论0   点赞6   收藏1<br>我心中的平价口红唇釉 Top10 小小小韩h 评论2   点赞42   收藏143                     |           |
|  秒拍 - 女神<br>活跃度：373条/日<br>新增主贴数：6       | 54   | 回帖： 口红颜色真好看，喜欢[好爱我] 安于平淡无奇的日子_<br>回帖： 口红，快点上！！ Exonlyone-Figure<br>回帖： 粉红口红什么色号 好看 独与立   |           |

## 社群的精准营销

与传统的广告投放、点击流量有所不同，社群在特殊性在于存在内生传播和自发酵，而且在内容的传

播过程中，消费者发出的观点、讨论话题的重心可能不断演变。

传统的媒介营销触达形形色色的人群，营销不一定引起每个人的共鸣。而在社群时代，每个社群里的成员具有相似的情感需求，引爆营销可以利用社群建立与消费者的情感连接，找到潜在消费者的痛点和兴奋点。如果说传统互联网广告是将标准化内容不断复制，那么社群广告必须是个性化的，并自带场景。



## 企业的机会

脉讯互联网传播管理平台全新上线社群分析功能，通过微博、社区、APP等社交媒体上的社群数据，全景展现人们关注和讨论热烈的话题，帮助企业更为及时、全面、深入地了解消费者群体，认清消费者对品牌的认知、对产品的需求，了解消费者偏好参与分享的社群渠道、更喜欢讨论的话题等，并且还可以深度挖掘不同平台上消费者集群的特点。企业通过社群精准营销的过程中，需要有针对性地生产内容，选择合适的传播节点，合理地去“撩”消费者。

1、机会发现之营销场景，在社群中经常出现消费者求推荐的帖子，这一类信息是最直接的营销场景，企业可以进行在线互动和回复，与此同时精准洞察消费者的需求。

脉讯的数据平台可以帮助企业找到即时的营销场景，通常包含“推荐”、“购买”等关键词，展示消费者的购买意向。

图例：美柚 APP 中的推荐帖

**求推荐20岁左右用的护肤品**

 他是一个哈狗🐶 楼

求推荐什么面膜补水效果好一点 👍 1

16小时前

---

 Gern 1楼 1天前

可莱丝，丽得姿 👍 1

---

 影子！Q4 2楼 23小时前

这个自己用的感觉不错 👍 赞

---

 祝君燕®D'vz 3楼 23小时前

朵色芦荟补水面膜 👍 赞

---

 来一口小丸子🍡 4楼 23小时前

日系的比较好 学生党正在用 👍 赞

---

 希芸负责你的美 5楼 23小时前

希芸

**求推荐好用的面膜**

 A.金哥哥👉 楼

[害羞][害羞][害羞]谁有好用的补水面膜 推荐推荐谢谢🙏🙏

自然堂、美丽誓言就不用推荐了哦[调皮][调皮][调皮]



2、机会发现之趋势洞察。如今的与消费相关的各大行业有什么发展趋势和变化？消费者的购物偏好和习惯有什么转变？趋势洞察是企业可以从社群中获取的宝贵信息。

例如，VR（虚拟现实）、AR（增强现实）和 AI（人工智能）等新技术在互联网上非常火爆，并且已经在部分行业和领域投入应用。那么对于企业来讲，哪些行业与 VR 建立了内容连接，消费者对于相关的技术体验反响如何，可以为市场部门带来一定参考。



## 社群运营

无论对于企业还是个人，利用现有的社交媒体和互联网应用建立一个社群几乎无技术门槛。

企业或品牌运营社群的目标和意义通常有：深入了解消费者、与消费者或客户拉近距离、客户关系的维护和交叉销售、从特定人群中获取重要信息、以及降低服务成本等。

消费者或网民主动加入一个社群的动因通常有：获取感兴趣的信息、情感宣泄和寻找标签认同、解决现实中的难题、人际关系网的构建等。

当社群建立者和社群参与者的动因能够相匹配，那么社群的方向是正确的。

如果建立社群的目的和消费者加入社群的动因能够相匹配，则证明方向是对的。企业在前期准备和调研过程中必须要明确建立社群的动机、紧迫性和必要性。再通过关键词搜索，找到当下消费者的痛点。

简而言之，一个网络社群的运营包含以下几个步骤或阶段：

第一，筹划：明确社群目的、时间和资源分配、社群规则等。

第二，初始搭建：定义策略社群热点话题、发掘潜在的大V网红邀请加入。

第三，创造价值：通过讨论、活动和话题让社群成员感受到价值。

第四，运营：由专人负责持续运营。

第五，收获和再设计：随着时间的推移和成员变化，社群目标是否要调整，吸收其它社群的精华。



脉讯在线

## 社群活跃度排行

社群活跃度衡量了一个网络社群的人群参与度和传播度。对于开放式社群来讲，脉讯推出的社群活跃度排行榜参考了社群的新增文章量/帖数、新增回复数等指标，每日实行动态更新。企业可以了解到哪些社群是正处于活跃状态、哪些社群热度降低。

图：时尚类 APP 活跃度排行榜

| 论坛 |  | APP       |      | 时间范围：1天 30天 |  |  |
|----|--|-----------|------|-------------|--|--|
| 版面 |  | 活跃度       | 活跃人数 | 30天新增主贴数    |  |  |
| 1  | -  穿衣搭配社<br>美柚    | 3053条 / 日 | 552  | 217         |  |  |
| 2  | -  时尚资讯<br>天涯社区  | 1349条 / 日 | 251  | 42          |  |  |
| 3  | -  饰品搭配帮<br>美柚  | 1136条 / 日 | 165  | 55          |  |  |
| 4  | -  鞋包风格馆<br>美柚  | 707条 / 日  | 109  | 49          |  |  |
| 5  | -  时尚<br>秒拍     | 307条 / 日  | 261  | 7           |  |  |
| 6  | -  时尚丽人<br>妈妈社区 | 159条 / 日  | 109  | 17          |  |  |
| 7  | -  生活<br>IDS大眼睛 | 136条 / 日  | 35   | 21          |  |  |



## 脉讯品牌社群指数

脉讯互联网传播管理平台于 2017 年全新推出**品牌社群指数**，该指数衡量了一个品牌/产品/IP 在社群的热度和影响力，由**品牌提及**、**参与人群**和**内容传播力**等三个因素决定。

**品牌提及**考察了品牌在社群讨论中出现的相对频率。无论是主帖标题或主帖内容提及品牌的一次传播，还是网友回帖或转发提及品牌的二次传播，全都纳入考量。

**参与人群**反映了品牌在社群的影响力和人气，既包括提及品牌的主帖发帖人，也涵盖提及品牌的回复和转发人群。

**内容传播力**衡量与品牌有关的文章在社群内的阅读量相对规模。

图：汽车行业品牌社群指数排行月榜

| 排名 | 品牌  | 社群指数 | 内容条数  | 典型社区                 | 参与KOL                           | 代表内容  |
|----|-----|------|-------|----------------------|---------------------------------|---|
| 1  | 宝马  | 85.6 | 13513 | 微信、太平洋汽车、新浪微博 (全92个) | 宝马客、宝马汽车保养维修、BMWsky宝马会 (全4881个) | “福顺”：奶妈就是看不惯... 新浪微博 互动66196<br>@草图君 兄弟说他开着宝... 新浪微博 互动18041<br>【转存一段神奇视频，会... 新浪微博 互动17531 |
| 2  | 大众  | 79.8 | 7641  | 微信、太平洋汽车、爱卡汽车 (全76个) | 30秒懂车、车买买、玩车教授 (全1537个)         | 提前买车的已哭 这两辆... 微信 互动12198<br>20多万开跑车当高富帅，... 微信 互动5328<br>这些30万左右的纯进口S... 微信 互动4502         |
| 3  | 奥迪  | 76.2 | 5091  | 微信、太平洋汽车、爱卡汽车 (全72个) | 《中国车视》、同车时代、慧安汽车资料 (全2095个)     | 宝马，奔驰，奥迪.....你... 新浪微博 互动9355<br>【奥迪为用错中国地图道... 新浪微博 互动7240<br>20多万开跑车当高富帅，... 微信 互动5328    |
| 4  | 丰田  | 75.6 | 4492  | 微信、太平洋汽车、新浪微博 (全67个) | 标杆精益、恒泰昌比亚迪4S店、啊车 (全1452个)      | 发了一万块的红包，居然... 微信 互动6629<br>20多万开跑车当高富帅，... 微信 互动5328<br>这些30万左右的纯进口S... 微信 互动4502          |
| 5  | 雪佛兰 | 75.6 | 8431  | 爱卡汽车、微信、太平洋汽车 (全52个) | 威海大众网、啊车、一猫汽车资讯 (全606个)         | 雪佛兰实力中级SUV探界... 新浪微博 互动11159<br>20多万开跑车当高富帅，... 微信 互动5328<br>20万以内最好的车？看看... 微信 互动3397      |

如上图所示，在脉讯品牌社群指数汽车行业榜单中，宝马排名第一，参与传播的 KOL 数量近 5000 个。大众、奥迪、丰田和雪佛兰排名 2-5 位。



脉讯在线

围绕一个品牌，百度指数、微指数和微信指数反映了其在不同渠道的传播力，而脉讯的品牌社群指数聚焦的是论坛、贴吧、微博和 APP 等社群。

脉讯品牌社群指数按时间刻度分为日榜和月榜。除了品牌总排行榜外，还有美妆、母婴、汽车、时尚、美食、数码、运动和电影等分行业排行榜。

| 品牌社群热度指数排行榜  |     |      |      |                     |                            |  |
|--|-----|------|------|---------------------|----------------------------|--|
| 时间段: <input checked="" type="radio"/> 日榜 <input type="radio"/> 月榜  |     |      |      |                     |                            |  |
| 品牌所属行业: <input type="radio"/> 全部 <input checked="" type="radio"/> 美妆 <input type="radio"/> 母婴 <input type="radio"/> 汽车 <input type="radio"/> 数码 <input type="radio"/> 运动 |     |      |      |                     |                            |  |
| 排名   | 品牌  | 社群指数 | 结果总数 | 典型社区                | 参与KOL                      | 代表内容   |
| 1  | 兰蔻  | 53   | 46   | 微信、聚美优品、新浪微博 (全10个) | 财经股票头条、创业咖、EMBA (全34个)     | 白百何被爆出轨, 哪些电商又在借... 微信 互动127<br>【漫游日记】新pin 任选一件 (... 新浪微博 互动113<br>白百何被爆出轨! 明星出轨, 背后... 微信 互动109 |
| 2  | 资生堂 | 47   | 31   | 微信、聚美优品、新浪微博 (全7个)  | 时尚COSMO、日本淘、3c彩妆总代理 (全22个) | 你看起来很好吃! 这些美妆时尚业... 微信 互动228<br>百雀羚又火了, 竟然不是因为广告... 微信 互动91<br>美人计   素颜皮肤差? 那是你没... 微信 互动36      |
| 3  | 自然堂 | 46   | 34   | 微信、北方网论坛、金融界 (全3个)  | 财经股票头条、创业咖、EMBA (全31个)     | 白百何被爆出轨, 哪些电商又在借... 微信 互动127<br>白百何被爆出轨! 明星出轨, 背后... 微信 互动109<br>白百何被爆出轨, 这些品牌哭晕在... 微信 互动107    |
| 4  | 娇韵诗 | 40   | 13   | 微信、天涯社区、北京论坛 (全5个)  | 南京那些事、时尚COSMO、北美省钱快报 (全8个) | 让皮肤变白变嫩迎接夏天, 这个产... 微信 互动45<br>戳进来   美妆界的老戏骨, 16款... 微信 互动34<br>美容帮   “花少”旅行归来的江疏影... 微信 互动9     |
| 5  | 欧莱雅 | 38   | 15   | 微信、新浪微博、妈妈网 (全6个)   | 省钱姑奶奶、妈妈刊、屈臣氏官方订阅号 (全11个)  | 4.12 非买不可, 限时秒杀团 妈妈网 互动27<br>白百何被爆出轨, 挑选明星做代言... 微信 互动18<br>这些花式口播广告, 可能一不小心... 微信 互动16          |

在 4 月 13 日美妆品牌社群指数日榜中，兰蔻排名第一，自然堂排名第三，各大社群中互动量较高的帖子大多与白百何事件相关。显而易见，白百何代言的品牌自然堂直接“中枪”；兰蔻因为去年出现过代言人负面导致品牌利益受损的例子，被连带“中枪”提及。



脉讯在线

### 北京总公司

北京市海淀区上地七街 1 号汇众大厦 2 号楼 101 室，邮编 100085

电话：010-62965768

邮件：[info@maixunbytes.com](mailto:info@maixunbytes.com)

### 烟台数据中心

烟台市芝罘区南大街 78 号振华商务大厦 11 层 1115 室，邮编 264000

电话：0535-2145002

邮件：[ytinfo@maixunbytes.com](mailto:ytinfo@maixunbytes.com)

### 上海分公司

地址：上海市长宁区华山路 888 号 2F-R10，邮编 200050

邮件：[shinfo@maixunbytes.com](mailto:shinfo@maixunbytes.com)



扫描二维码  
关注脉讯大数据