

物业管理媒体影响力评测报告

中国物业管理协会

Content

- ① 基本情况介绍
- ② 报告导言
- ③ 现状及趋势分析
- ④ 总结四个特征
- ⑤ 建议三个方面

Thank you for being here today

一、基本情况介绍



全国物业管理行业媒体协作网

CHINA PROPERTY MANAGEMENT MEDIA COLLABORATION

全国物业管理行业媒体协作网于2015年5月成立，现有成员单位252家

logo为一把无线传输的互联网钥匙

寓意媒体协作网各成员单位之间共同开启合作共赢的新时代

1. 参与媒体测评单位情况



企业公众号

75

协会公众号

21



企业报纸

23

协会报纸

3

企业杂志

30

协会杂志

17

2. 媒体测评指标要素

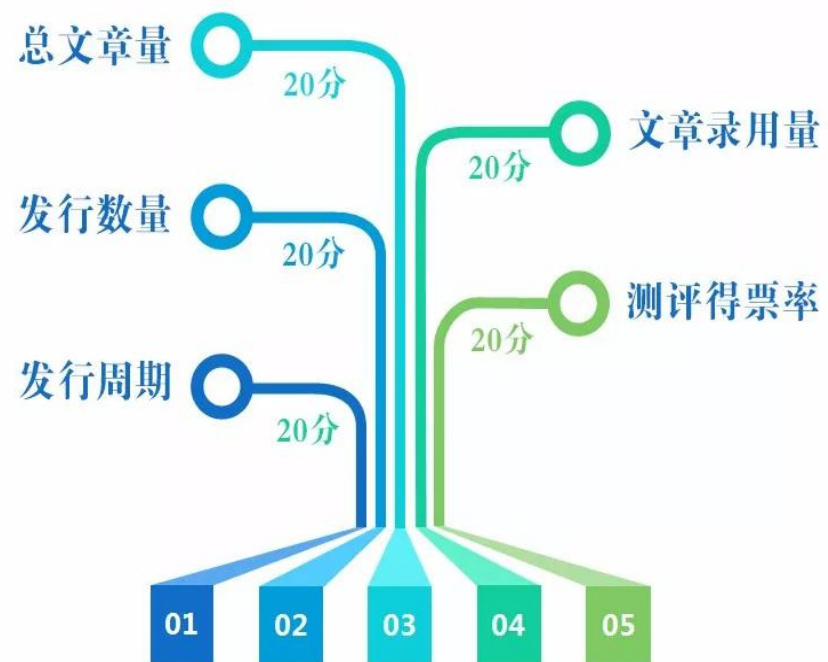
物业管理行业微信公众号影响力TOP50

测评指标



物业管理行业刊物影响力TOP50

测评指标



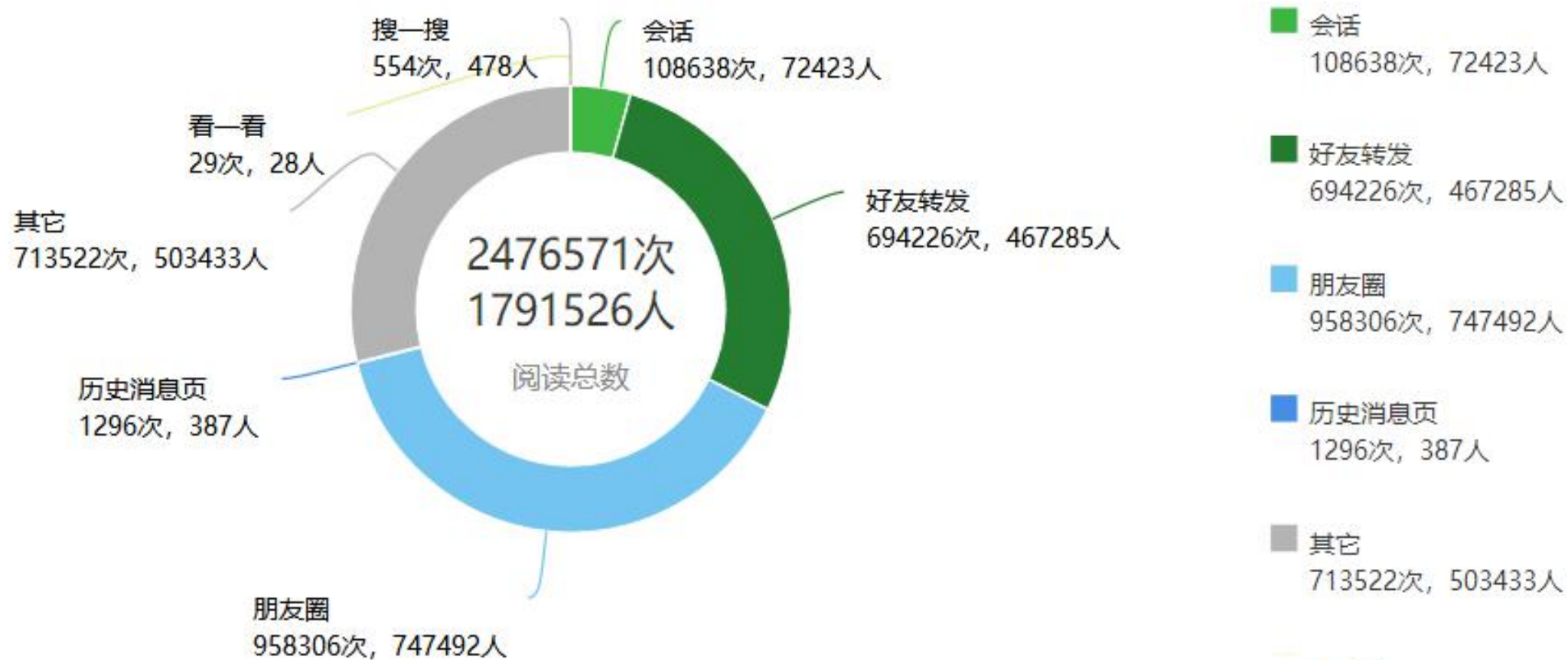
3. 媒体测评投票人数



最近30天 ▼

2018-05-30 至 2018-06-02 ▼

阅读来源分析



二、 报告导言



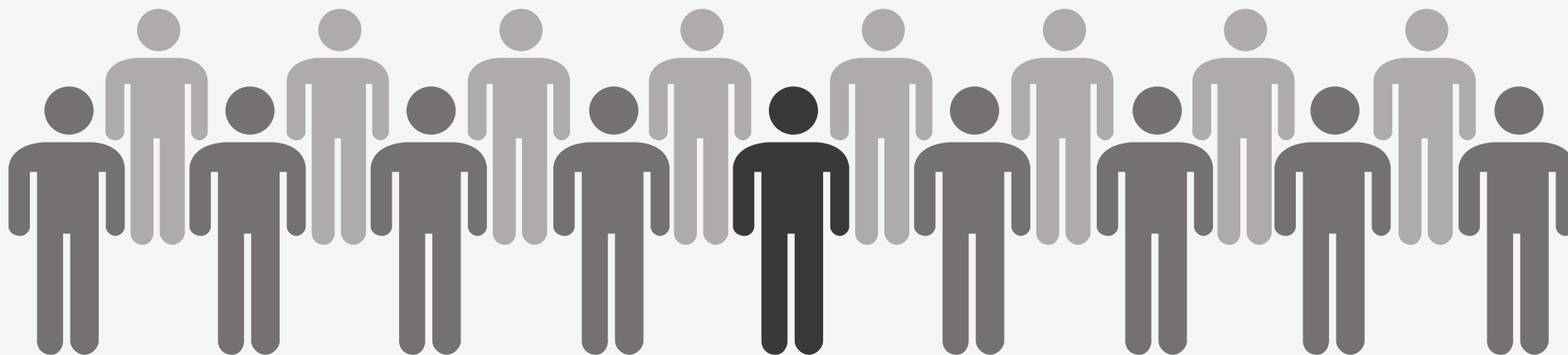
现状:

1. 信息传播主体意识已普遍形成，传播效能由高到低：微信公众号、杂志、报纸
2. 搭建了较为完善的“传统媒体-新媒体”二元传播架构
3. 一些媒体平台在行业知名度和业内影响力上均达到较高水平

问题:

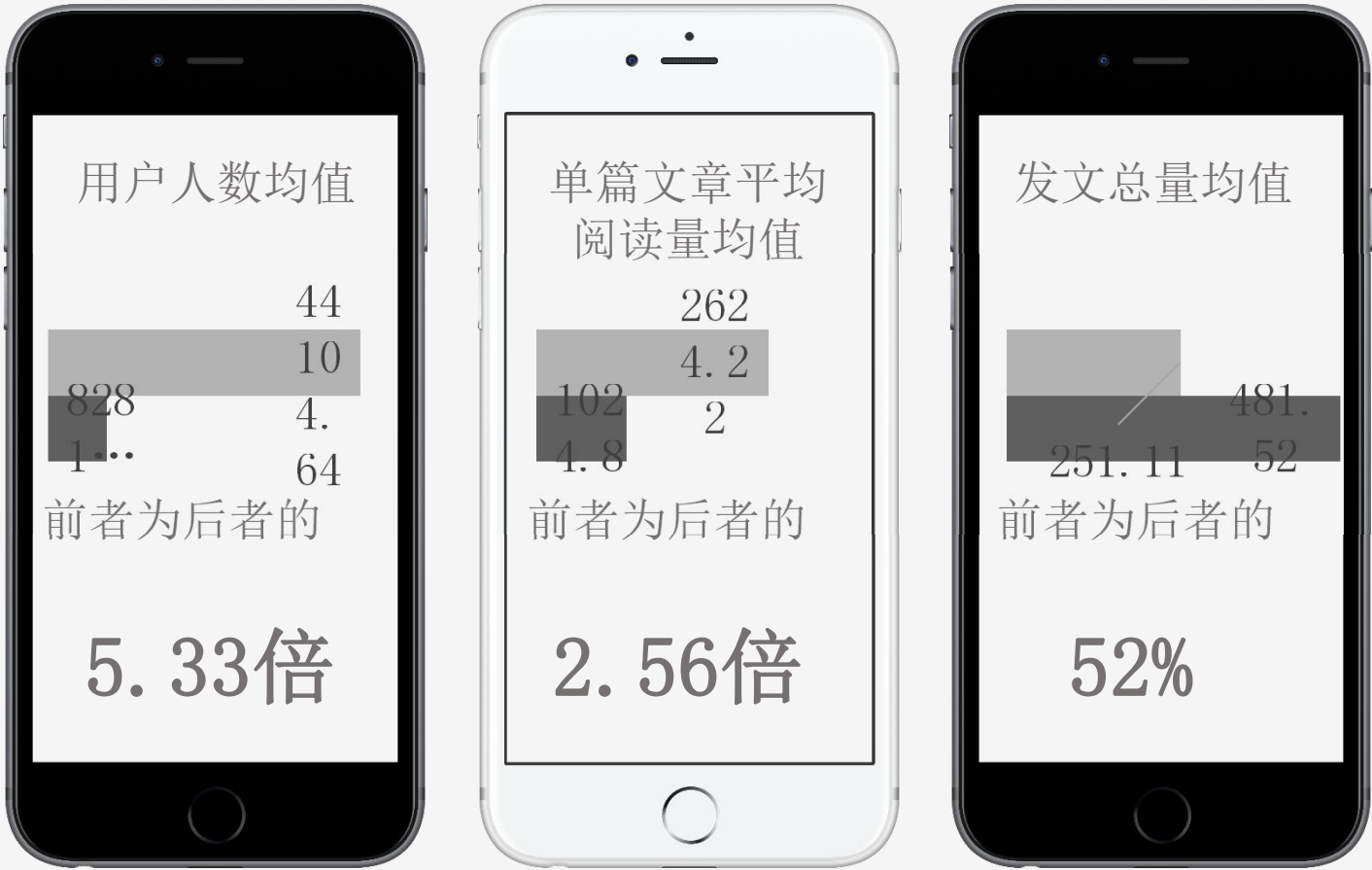
传播力较弱、传播架构失衡、内容形式僵化

三、现状及趋势分析



1. 作为传播主体的企业媒体和协会媒体在信息传播的结构和效果上存在失衡，企业媒体的传播力强于协会媒体的传播力。

微信公众号的三个关键指标对比



■ 企业微信公众号 ■ 协会微信公众号

企业微信公众号以相对很少的内容量获得了相对很大的传播效果，在受众影响力上 and 用户粘性上超过协会微信公众号。



$$\text{微信公众号传播力 (P)} = \frac{\text{单篇文章阅读数(c)} \times \text{用户人数(n)}}{\text{发文总数(a)} \times 100,000}$$

4.61

企业微信公众号
的传播力均值

27倍

0.17

协会微信公众号
的传播力均值



企业和协会微信公众号 界面比较



影响因素：目标用户群体的差异

以**业主**为主要目标用户的企业微信具有更加鲜明的问题意识和服务意识，善于以更加鲜活的案例和更加生动的语言去吸引用户，便于管理工作的顺畅展开；

面向**物业服务企业**的各地协会微信则多以纯粹的信息传递为传播目标，传播活动与提高工作效益缺乏直接的利益关联，运营缺乏内在动力，程式化明显。

小结



在新媒体（微信公众号）运营方面

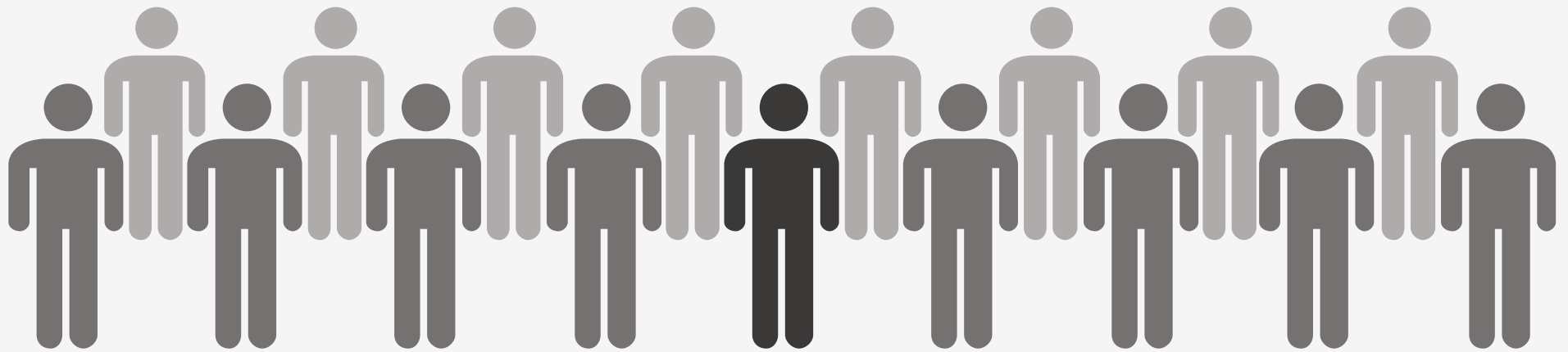
微信作为最重要的信息传播平台，运营状况总体上代表了各企业和协会的实际传播力，企业的新媒体传播力强于协会的传播力。



在传统媒体（报刊和杂志）运营方面

企业报刊运营状况较好：从报刊名称、内容及用户定位来看，企业报刊多以“生活方式”为核心概念，内容较为“软性”，对业主的日常生活有直接的帮助和指导；

协会杂志运营状况较好：协会杂志多为管理信息和行业动态，内容虽较为“硬性”，对物业服务企业品牌宣传有较好的促进作用，能够与企业用户形成一定黏性。



2. 作为行业信息传播主力的企业媒体，内部运营状况参差不齐，呈现出强者愈强、弱者愈弱的马太效应，而协会的媒体运营状况则处在较为稳定的水平。

企业和协会两类关键指标标准差



企业媒体在用户人数、单篇文章平均阅读量、总发行量指标上，存在很高的不平衡状况

协会微信公号运营水平则总体较为平稳、均衡；



在全部96个微信公众号关注人数均值
46000人

只碧桂园物业、金科大社区、保利物业、佳兆业物业集团、鑫苑物业北京、绿城服务集团、物业观察、之平管理、路劲会等9个企业公众号关注人数超过了均值

另有9个企业微信公众号关注人数还不足1000人

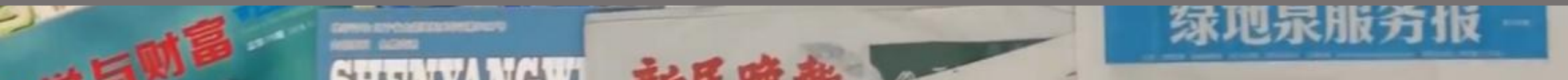
协会微信公众号的发展状况更为平均，虽然只有**成都、北京、河北、广东、深圳、武汉**等协会的公号属于意义上的“大号”，但所有公号的用户人数均超过1000，总体态势较为稳定，符合正常的行业发展生态。



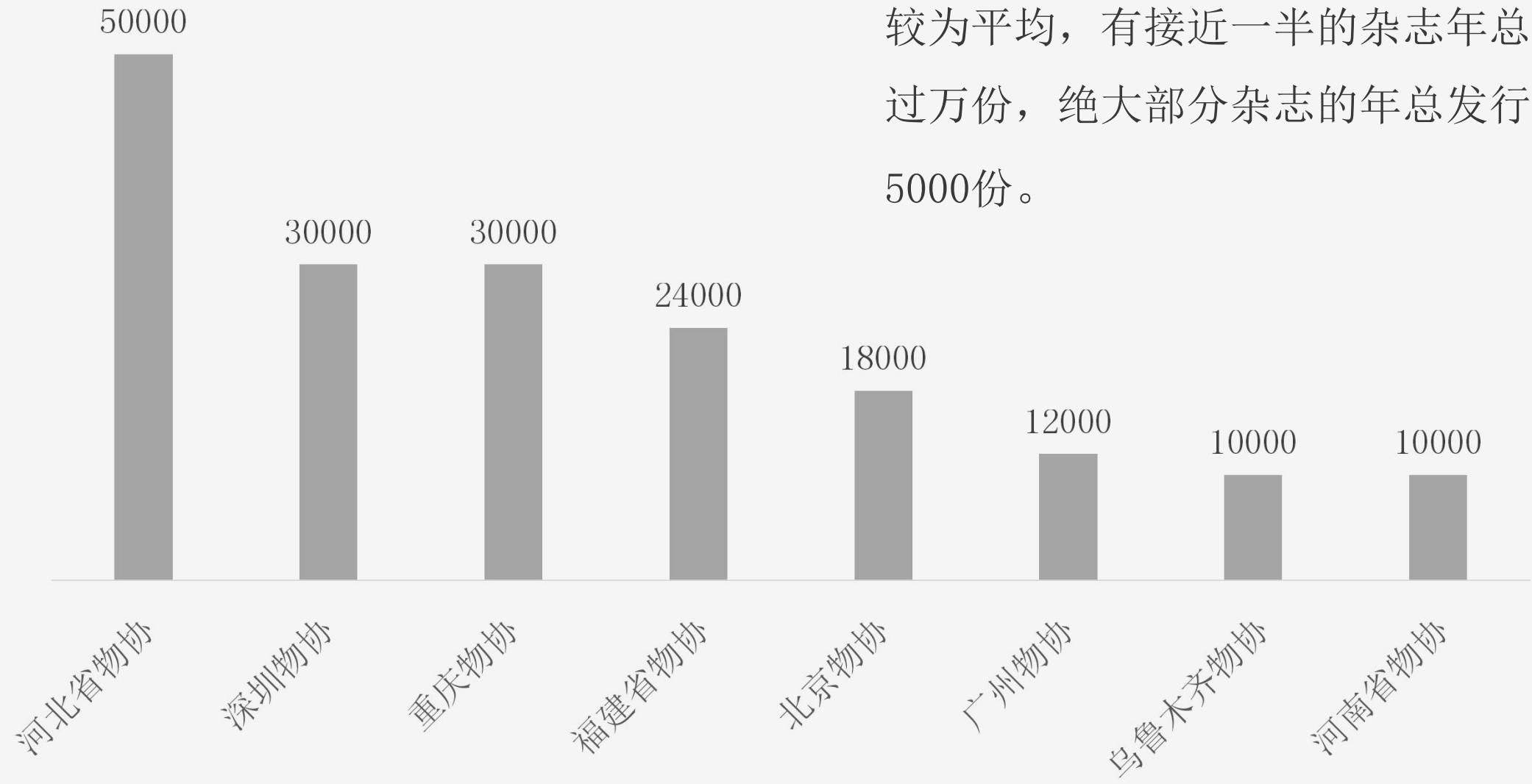


《中国物业管理》年发行量最大，达到360000册。

《中国校园物业管理》《绿城生活》《河北物业管理》《鑫苑·心动时刻》《悦享高地》
《圆方文化》《嘉园生活》《咱家的事儿》《雅生活》《深圳物业管理》《重庆物业管理》
年发行量均超过30000册。



协会杂志虽然发行总量不突出，但发展状况较为平均，有接近一半的杂志年总发行量超过万份，绝大部分杂志的年总发行量超过5000份。



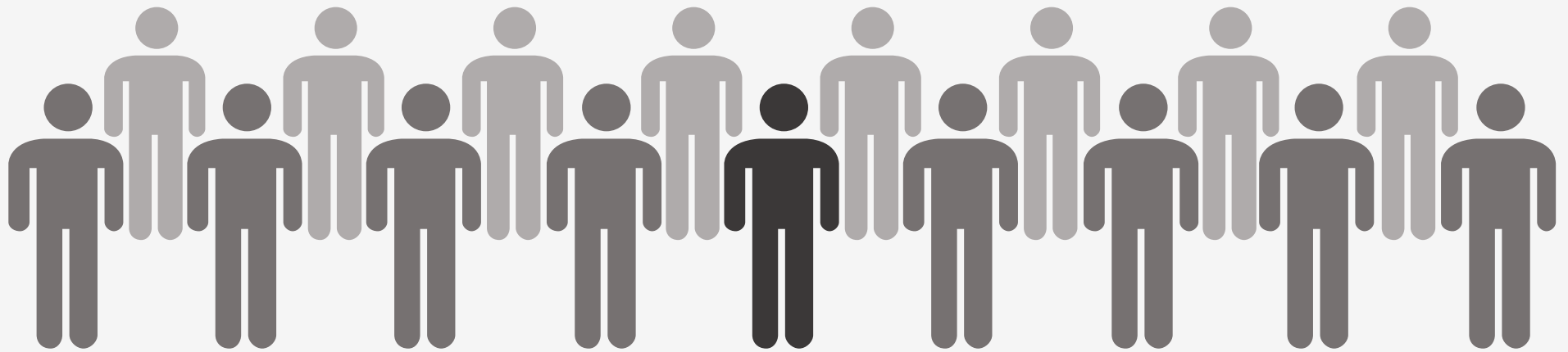
小结



物业管理微信公众号和刊物**前十名**的单位，已经成为全国物业管理行业信息传播的支柱性力量，在总体传播格局中贡献了约**30%**的影响力。

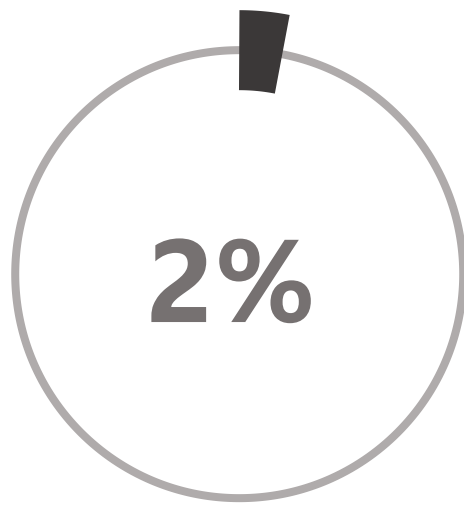


作为行业信息传播主力的企业媒体，尽管在总体上拥有更大的影响力，但其内部存在巨大的发展失衡状况，呈现出**“有高峰、无高地”**的总体态势。



3. 中国物协通过权威文章转载机制，较好地促进和实现了对企业和协会信息传播活动的良性引导。

中国物业管理协会平台在微信文章转载方面



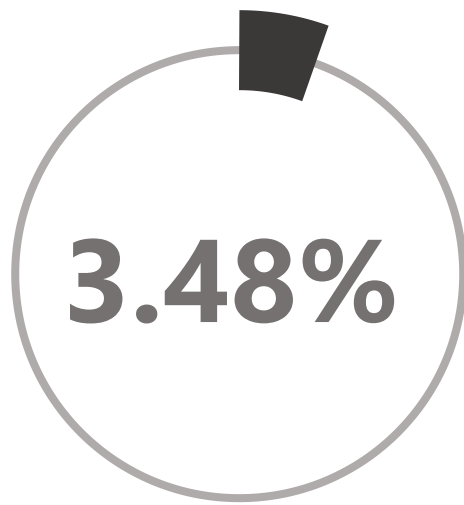
企业微信公号文章
被转载的可能性



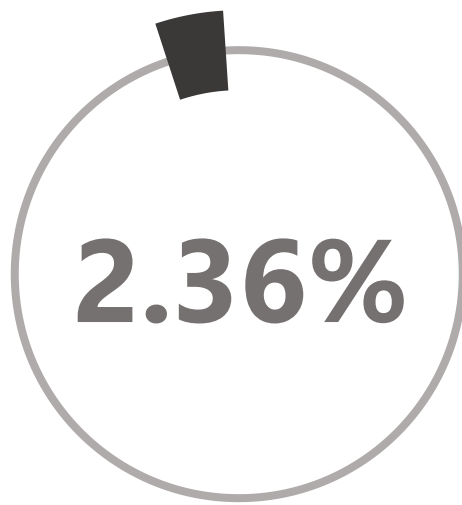
协会微信公号文章
被转载的可能性

中国物业管理协会平台
(微信公众号) 较为侧重
企业微信文章的转载

中国物业管理协会平台在杂志文章转载方面



企业杂志文章
被转载的可能性



协会杂志文章
被转载的可能性

中国物业管理协会平台
（《中国物业管理》杂志）
较为侧重企业杂志文章的
转载。

小结



现有转载机制偏向微信公号 and 杂志文章

重视对话题性、生活性、趣味性内容，以及深度和特写类信息转载

机制既能丰富全国性权威平台内容，也鼓励企业和协会的内容生产

让企业和协会媒体发布的内容受到更高层的关注、重视和认可

四、总结四个特征



形成了以中国物业管理协会为中心、以若干全国知名物业管理企业为流量主力、以各地物业管理行业协会为根基的稳定生态，全行业媒体总体发展趋势向好。



存在着传播力的不均衡状况，物业服务企业媒体平台的强大传播力实质上由不足10家企业支撑，大量企业媒体平台（尤其是微信公众号）尚未形成稳定的运营模式。相比之下，各地物业管理行业协会在传播力上保持了较为平衡的内部生态，体现了作为行业管理和 service 机构的平衡性角色功能。



通过行之有效的文章转载（录用）机制，达到了鼓励内容创新、平衡新旧媒体关系、推行先进传播理念的目标，有效为全行业奠定了“**企业求新、协会求稳**”的传播程式，符合行业媒体发展的一般规律。



目前全国物业管理行业媒体在内容上仍普遍存在**行业内向型偏向**，即较多关注行业内部信息，带有较强的宣传色彩，较少进行以行业利益与价值观为内核的软性、趣味性内容生产。

五、建议三个方面

1.

协会进一步完善平台转载、测评等体系对行业媒体运营进行积极有效地引导，并向微信公众号倾斜，基本保持对杂志/报纸文章的录用比率。

2.

学习保利、碧桂园、金科、雅居乐、富力、绿城、明德、佳兆业等新媒体运营经验；
2年内，带动20家成为10万+粉丝的“大号”，搭建起“高峰+高地”的格局。

3.

侧重“生活方式+服务信息”组合宣传，淡化机构内宣、活动纪要、成就报道等色彩；
追求物业管理行业媒体与以不动产为核心的都市、中产身份定位的结合。

THANK YOU

