

# 2017-2022年中国社会化媒体营销市场现状调查及 十三五市场现状调查报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国社会化媒体营销市场现状调查及十三五市场现状调查报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/274096274096.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

社会化媒体营销亦有称社会化营销，是利用社会化网络，在线社区，博客，百科或者其他互联网协作平台媒体来进行营销，公共关系和客户服务维护开拓的一种方式。又称社会媒体营销、社交媒体营销、社交媒体整合营销、大众弱关系营销。

在网络营销中，社会化媒体主要是指一个具有网络性质的综合站点，而它们的内容都是由用户自愿提供的，而不是直接的雇佣关系。这个就需要社交思维，而不是传统思维模式。

### 特点

长周期；传播的内容量大且形式多样；每时每刻都处在营销状态、与消费者的互动状态，强调内容性与互动技巧；需要对营销过程进行实时监测、分析、总结与管理；需要根据市场与消费者的实时反馈调整营销目标等。社会化媒体的崛起是近些年来互联网的一个发展趋势。不管是国外的Facebook和Twitter，还是国内的人人网或微博，都极大的改变了人们的生活，将我们带入了一个社交网络的时代。社交网络属于网络媒体的一种，而我们营销人在社交网络时代迅速来临之际，也不可逃避的要面对社交化媒体给营销带来的深刻变革。

中国报告网发布的《2017-2022年中国社会化媒体营销市场现状调查及十三五市场现状调查报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

### 第一章 社会化媒体营销行业发展综述

#### 1.1 社会化媒体营销的定义

##### 1.1.1 社会化媒体营销的概念

##### 1.1.2 社会化媒体营销的特点

- (1) 公开透明
- (2) 参与分享
- (3) 交流对话
- (4) 融合连通

- (5) 社区化
- (6) 涌现性
- 1.1.3 与传统网络营销的区别
- 1.1.4 社会化媒体营销的历史
- 1.2 社会化媒体营销策略
  - 1.2.1 社会化媒体营销价值
    - (1) 品牌建设
    - (2) 营销互动
    - (3) 舆情监测
    - (4) 客户关系管理
  - 1.2.2 社会化媒体营销策略
    - (1) 管理策略
    - (2) 目标策略
    - (3) 平台策略
    - (4) 预算策略
- 1.3 企业社会化媒体营销现状分析
  - 1.3.1 企业社会化营销的三个阶段
    - (1) 企业被赋予媒体属性
    - (2) 互动进阶至社群
    - (3) 销售转换、财物价值
  - 1.3.2 企业社会化媒体营销痛点分析
  - 1.3.3 企业社会化媒体营销价值分析
    - (1) 降低成本
    - (2) 提高营销效果
    - (3) 加强互动体验
  - 1.3.4 企业社会化媒体营销操作要点
  - 1.3.5 企业社会化媒体营销成功要素
  - 1.3.6 企业社会化媒体机构选择策略
  - 1.3.7 企业社会化媒体营销趋势预测
- 第二章 社会化媒体营销行业运营分析
  - 2.1 行业发展规模分析
    - 2.1.1 社交媒体活跃用户分析
    - 2.1.2 移动用户规模分析
    - 2.1.3 互联网普及率分析
    - 2.1.4 社交媒体普及率分析

### 2.1.5 移动媒体普及率分析

### 2.1.6 中国使用频率最高的社交网站

## 2.2 社会化媒体营销运用分析

### 2.2.1 社会化媒体营销的使用

### 2.2.2 社会化媒体营销时间投入

(1) 从经验因素来看

(2) 从业务类型来看

(3) 从年龄划分来看

## 2.3 社会化媒体平台分析

### 2.3.1 博客

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

### 2.3.2 轻博客

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

### 2.3.3 播客

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

### 2.3.4 微博

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

### 2.3.5 微信

(1) 企业概况

(2) 主营产品概况

(3) 公司运营情况

(4) 公司优劣势分析

### 2.3.6 BBS论坛

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 2.3.7 SNS社交平台

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 2.3.8 百科平台

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 2.3.9 问答平台

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

#### 2.3.10 消费点评网

- (1) 企业概况
- (2) 主营产品概况
- (3) 公司运营情况
- (4) 公司优劣势分析

### 2.4 2014年十大社会化营销案例

#### 2.4.1 微信红包营销案例分析

#### 2.4.2 脸萌营销案例分析

#### 2.4.3 围住神经猫营销案例分析

#### 2.4.4 微软小冰营销案例分析

#### 2.4.5 智能设备的营销案例分析

#### 2.4.6 支付宝十年账单营销案例分析

#### 2.4.7 冰桶挑战营销案例分析

#### 2.4.8 国民岳父韩寒营销案例分析

#### 2.4.9 挖掘机技术哪家强营销案例分析

#### 2.4.10 小苹果营销案例分析

### 第三章：社会化媒体营销商业模式分析

#### 3.1 SoLoMo模式的投资机会

#### 3.2 SoLoMo模式在电商领域的应用

##### 3.2.1 SNS社区市场份额分析

##### 3.2.2 SNS电商模式的发展机遇

##### 3.2.3 投资SNS电商的不确定性

##### 3.2.4 亚洲主要SNS社区融资分析

#### 3.3 LBS电子商务分析

##### 3.3.1 LBS电商发展前景分析

##### 3.3.2 手机智能化带来的机遇

##### 3.3.3 投资LBS电商的不确定性

#### 3.4 O2O电子商务模式分析

##### 3.4.1 O2O的经济价值分析

##### 3.4.2 O2O模式的团购模式分析

#### 3.5 社会化媒体营销的外包分析

##### 3.5.1 社会化媒体营销外包优势分析

##### 3.5.2 社会化媒体营销外包劣势分析

##### 3.5.3 社会化媒体营销外包策略分析

### 第四章 国际社会化媒体营销行业分析

#### 4.1 国外最常用社会化媒体分析

##### 4.1.1 Facebook

##### 4.1.2 Twitter

##### 4.1.3 LinkedIn

##### 4.1.4 部落格

##### 4.1.5 YouTube

##### 4.1.6 Google+

##### 4.1.7 Pinterest

##### 4.1.8 图片分享网站 (Instagram)

##### 4.1.9 论坛

##### 4.1.10 地理定位网站 (Foursquare)

##### 4.1.11 社会化书签网站 (StumbleUpon)

##### 4.1.12 短片视频网站 (Vine视频网)

##### 4.1.13 播客网

##### 4.1.14 Snapchat

#### 4.2 国际社会化媒体工具使用趋势分析

- 4.2.1 资历更长者更重视视觉营销
- 4.2.2 时间成本越高，转向视觉平台的趋势越强烈
- 4.2.3 B2C营销者比B2B营销者更重视视觉营销
- 4.2.4 营销者未来希望增加视觉营销比重
- 4.2.5 视频和原创视觉作品是营销潜力股
- 4.2.6 营销者希望进一步了解视觉资本的创造

## 第五章 社会化媒体营销行业应用领域分析

### 5.1 快消行业社会化媒体营销分析

- 5.1.1 快消行业消费群体分析
- 5.1.2 快消行业营销特点分析
- 5.1.3 快消行业营销痛点分析
- 5.1.4 社会化媒体营销需求分析
- 5.1.5 社会化媒体营销典型案例
- 5.1.6 社会化媒体营销策略分析

### 5.2 金融社会化媒体营销分析

- 5.2.1 金融行业消费群体分析
- 5.2.2 金融行业营销特点分析
- 5.2.3 金融行业营销痛点分析
- 5.2.4 社会化媒体营销需求分析
- 5.2.5 社会化媒体营销典型案例
- 5.2.6 社会化媒体营销策略分析

### 5.3 房地产社会化媒体营销分析

- 5.3.1 房地产行业消费群体分析
- 5.3.2 房地产行业营销特点分析
- 5.3.3 房地产行业营销痛点分析
- 5.3.4 社会化媒体营销需求分析
- 5.3.5 社会化媒体营销典型案例
- 5.3.6 社会化媒体营销策略分析

### 5.4 旅游社会化媒体营销分析

- 5.4.1 旅游行业消费群体分析
- 5.4.2 旅游行业营销特点分析
- 5.4.3 旅游行业营销痛点分析
- 5.4.4 社会化媒体营销需求分析
- 5.4.5 社会化媒体营销典型案例
- 5.4.6 社会化媒体营销策略分析



## 5.5 影视社会化媒体营销分析

### 5.5.1 影视行业消费群体分析

### 5.5.2 影视行业营销特点分析

### 5.5.3 影视行业营销痛点分析

### 5.5.4 社会化媒体营销需求分析

### 5.5.5 社会化媒体营销典型案例

### 5.5.6 社会化媒体营销策略分析

## 5.6 3C社会化媒体营销分析

### 5.6.1 3C行业消费群体分析

### 5.6.2 3C行业营销特点分析

### 5.6.3 3C行业营销痛点分析

### 5.6.4 社会化媒体营销需求分析

### 5.6.5 社会化媒体营销典型案例

### 5.6.6 社会化媒体营销策略分析

## 5.7 IT社会化媒体营销分析

### 5.7.1 IT行业消费群体分析

### 5.7.2 IT行业营销特点分析

### 5.7.3 IT行业营销痛点分析

### 5.7.4 社会化媒体营销需求分析

### 5.7.5 社会化媒体营销典型案例

### 5.7.6 社会化媒体营销策略分析

## 5.8 政府社会化媒体营销分析

### 5.8.1 政府行业消费群体分析

### 5.8.2 政府行业营销特点分析

### 5.8.3 政府行业营销痛点分析

### 5.8.4 社会化媒体营销需求分析

### 5.8.5 社会化媒体营销典型案例

### 5.8.6 社会化媒体营销策略分析

## 5.9 教育社会化媒体营销分析

### 5.9.1 教育行业消费群体分析

### 5.9.2 教育行业营销特点分析

### 5.9.3 教育行业营销痛点分析

### 5.9.4 社会化媒体营销需求分析

### 5.9.5 社会化媒体营销典型案例

### 5.9.6 社会化媒体营销策略分析

## 5.10 外贸社会化媒体营销分析

### 5.10.1 外贸行业消费群体分析

### 5.10.2 外贸行业营销特点分析

### 5.10.3 外贸行业营销痛点分析

### 5.10.4 社会化媒体营销需求分析

### 5.10.5 社会化媒体营销典型案例

### 5.10.6 社会化媒体营销策略分析

## 第六章 社会化媒体营销行业主要城市竞争分析

### 6.1 北京市

#### 6.1.1 行业发展环境分析

#### 6.1.2 行业经营规模分析

#### 6.1.3 行业运营现状分析

#### 6.1.4 行业竞争格局分析

#### 6.1.5 行业市场空间分析

#### 6.1.6 行业发展趋势预测

### 6.2 上海市

#### 6.2.1 行业发展环境分析

#### 6.2.2 行业经营规模分析

#### 6.2.3 行业运营现状分析

#### 6.2.4 行业竞争格局分析

#### 6.2.5 行业市场空间分析

#### 6.2.6 行业发展趋势预测

### 6.3 广州市

#### 6.3.1 行业发展环境分析

#### 6.3.2 行业经营规模分析

#### 6.3.3 行业运营现状分析

#### 6.3.4 行业竞争格局分析

#### 6.3.5 行业市场空间分析

#### 6.3.6 行业发展趋势预测

### 6.4 深圳市

#### 6.4.1 行业发展环境分析

#### 6.4.2 行业经营规模分析

#### 6.4.3 行业运营现状分析

#### 6.4.4 行业竞争格局分析

#### 6.4.5 行业市场空间分析

#### 6.4.6 行业发展趋势预测

### 6.5 天津市

#### 6.5.1 行业发展环境分析

#### 6.5.2 行业经营规模分析

#### 6.5.3 行业运营现状分析

#### 6.5.4 行业竞争格局分析

#### 6.5.5 行业市场空间分析

#### 6.5.6 行业发展趋势预测

### 6.6 杭州市

#### 6.6.1 行业发展环境分析

#### 6.6.2 行业经营规模分析

#### 6.6.3 行业运营现状分析

#### 6.6.4 行业竞争格局分析

#### 6.6.5 行业市场空间分析

#### 6.6.6 行业发展趋势预测

### 6.7 苏州市

#### 6.7.1 行业发展环境分析

#### 6.7.2 行业经营规模分析

#### 6.7.3 行业运营现状分析

#### 6.7.4 行业竞争格局分析

#### 6.7.5 行业市场空间分析

#### 6.7.6 行业发展趋势预测

### 6.8 金华市

#### 6.8.1 行业发展环境分析

#### 6.8.2 行业经营规模分析

#### 6.8.3 行业运营现状分析

#### 6.8.4 行业竞争格局分析

#### 6.8.5 行业市场空间分析

#### 6.8.6 行业发展趋势预测

### 6.9 东莞市

#### 6.9.1 行业发展环境分析

#### 6.9.2 行业经营规模分析

#### 6.9.3 行业运营现状分析

#### 6.9.4 行业竞争格局分析

#### 6.9.5 行业市场空间分析

#### 6.9.6 行业发展趋势预测

#### 6.10 南京市

##### 6.10.1 行业发展环境分析

##### 6.10.2 行业经营规模分析

##### 6.10.3 行业运营现状分析

##### 6.10.4 行业竞争格局分析

##### 6.10.5 行业市场空间分析

##### 6.10.6 行业发展趋势预测

#### 6.11 成都市

##### 6.11.1 行业发展环境分析

##### 6.11.2 行业经营规模分析

##### 6.11.3 行业运营现状分析

##### 6.11.4 行业竞争格局分析

##### 6.11.5 行业市场空间分析

##### 6.11.6 行业发展趋势预测

#### 6.12 武汉市

##### 6.12.1 行业发展环境分析

##### 6.12.2 行业经营规模分析

##### 6.12.3 行业运营现状分析

##### 6.12.4 行业竞争格局分析

##### 6.12.5 行业市场空间分析

##### 6.12.6 行业发展趋势预测

#### 6.13 宁波市

##### 6.13.1 行业发展环境分析

##### 6.13.2 行业经营规模分析

##### 6.13.3 行业运营现状分析

##### 6.13.4 行业竞争格局分析

##### 6.13.5 行业市场空间分析

##### 6.13.6 行业发展趋势预测

#### 6.14 泉州市

##### 6.14.1 行业发展环境分析

##### 6.14.2 行业经营规模分析

##### 6.14.3 行业运营现状分析

##### 6.14.4 行业竞争格局分析

##### 6.14.5 行业市场空间分析

6.14.6 行业发展趋势预测

6.15 郑州市

6.15.1 行业发展环境分析

6.15.2 行业经营规模分析

6.15.3 行业运营现状分析

6.15.4 行业竞争格局分析

6.15.5 行业市场空间分析

6.15.6 行业发展趋势预测

6.16 温州市

6.16.1 行业发展环境分析

6.16.2 行业经营规模分析

6.16.3 行业运营现状分析

6.16.4 行业竞争格局分析

6.16.5 行业市场空间分析

6.16.6 行业发展趋势预测

6.17 重庆市

6.17.1 行业发展环境分析

6.17.2 行业经营规模分析

6.17.3 行业运营现状分析

6.17.4 行业竞争格局分析

6.17.5 行业市场空间分析

6.17.6 行业发展趋势预测

6.18 无锡市

6.18.1 行业发展环境分析

6.18.2 行业经营规模分析

6.18.3 行业运营现状分析

6.18.4 行业竞争格局分析

6.18.5 行业市场空间分析

6.18.6 行业发展趋势预测

6.19 厦门市

6.19.1 行业发展环境分析

6.19.2 行业经营规模分析

6.19.3 行业运营现状分析

6.19.4 行业竞争格局分析

6.19.5 行业市场空间分析

#### 6.19.6 行业发展趋势预测

#### 6.20 青岛市

##### 6.20.1 行业发展环境分析

##### 6.20.2 行业经营规模分析

##### 6.20.3 行业运营现状分析

##### 6.20.4 行业竞争格局分析

##### 6.20.5 行业市场空间分析

##### 6.20.6 行业发展趋势预测

### 第七章 社会化媒体营销行业标杆企业分析

#### 7.1 蓝色光标经营分析

##### 7.1.1 企业发展概况分析

##### 7.1.2 企业经营业务分析

##### 7.1.3 企业经营情况分析

#### 7.2 中海互动经营分析

##### 7.2.1 企业发展概况分析

##### 7.2.2 企业经营业务分析

##### 7.2.3 企业经营情况分析

#### 7.3 赞意互动经营分析

##### 7.3.1 企业发展概况分析

##### 7.3.2 企业经营业务分析

##### 7.3.3 企业经营情况分析

#### 7.4 NTA创新传播经营分析

##### 7.4.1 企业发展概况分析

##### 7.4.2 企业经营业务分析

##### 7.4.3 企业经营情况分析

#### 7.5 博圣云峰经营分析

##### 7.5.1 企业发展概况分析

##### 7.5.2 企业经营业务分析

##### 7.5.3 企业经营情况分析

#### 7.6 博拉经营分析

##### 7.6.1 企业发展概况分析

##### 7.6.2 企业经营业务分析

##### 7.6.3 企业经营情况分析

#### 7.7 奥美互动经营分析

##### 7.7.1 企业发展概况分析

7.7.2 企业经营业务分析

7.7.3 企业经营情况分析

7.8 时趣互动经营分析

7.8.1 企业发展概况分析

7.8.2 企业经营业务分析

7.8.3 企业经营情况分析

7.9 乐必扬经营分析

7.9.1 企业发展概况分析

7.9.2 企业经营业务分析

7.9.3 企业经营情况分析

7.10 环时互动经营分析

7.10.1 企业发展概况分析

7.10.2 企业经营业务分析

7.10.3 企业经营情况分析

第八章 社会化体营销行业投资战略规划与建议

8.1 社会化媒体营销行业发展前景分析

8.1.1 社会化媒体营销行业市场发展趋势

8.1.2 社会化媒体营销行业市场前景预测

(1) 行业发展前景预测

(2) 行业发展风口预测

(3) 行业创新趋势预测

(4) 行业营销趋势预测

8.2 社会化媒体行业投资特性分析

8.2.1 行业投资门槛分析

8.2.2 行业投资风险分析

8.2.3 行业投资特点分析

8.3 社会化媒体营销行业投资机会与建议

8.3.1 社会化媒体营销行业投资热点分析

8.3.2 社会化媒体营销行业投资机会分析

8.3.3 社会化媒体营销行业的投资建议

部分图表目录:

图表：2013-2016年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）

图表：2013-2016年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表：全球移动互联网流量占整个互联网流量的比重增长情况（单位：%）

图表：2013-2016年中国手机网民上网浏览时长对比分析

图表：2013-2016年中国网民上网使用设备情况（单位：%）

图表：社会化媒体时间表

图表：社会化媒体分布图

图表：社会化分享时段分析

图表：社会化媒体分类

图表：2013-2016年社会化媒体用户规模

图表：社会化媒体排行榜

图表：社交网站用户规模和网民覆盖

图表：社交网站活跃用户规模及占比

图表：社会化媒体营销的使用率

图表：社会化媒体营销的经验程度

图表：社会化媒体营销的时间投入

图表：不同经营类型的社会化媒体营销投入时间

图表：博客的使用支持率

图表：Facebook的使用支持率

图表：YouTube/Video的使用支持率

图表：Twitter的使用支持率

图表：LinkedIn的使用支持率

图表：SocialBookmarking的使用支持率

图表：MySpace的使用支持率

图表：国外社会化媒体表现形式

图表：国内社会化媒体表现形式

图表：中国社会化电子商务典型企业评测

图表：B2B企业社会化媒体营销的运用调查数据

图表：中国SNS社区市场份额统计表

图表：社会化媒体时间表

图表：社会化媒体分布图

图表：社会化分享时段分析

图表：社会化媒体分类

图表：2013-2016年社会化媒体用户规模

图表：社会化媒体排行榜

图表：社交网站用户规模和网民覆盖

图表：社交网站活跃用户规模及占比

图表：社会化媒体营销的使用率

图表：社会化媒体营销的经验程度



- 图表：社会化媒体营销的时间投入
- 图表：不同经营类型的社会化媒体营销投入时间
- 图表：博客的使用支持率
- 图表：Facebook的使用支持率
- 图表：YouTube/Video的使用支持率
- 图表：Twitter的使用支持率
- 图表：LinkedIn的使用支持率
- 图表：SocialBookmarking的使用支持率
- 图表：MySpace的使用支持率
- 图表：国外社会化媒体表现形式
- 图表：国内社会化媒体表现形式
- 图表：成功案例——可购可乐
- 图表：成功案例——顽皮猴
- 图表：成功案例——ScanDigital
- 图表：成功案例——VitaminWater
- 图表：成功案例——中粮“生产队”
- 图表：成功案例——Stormhoek葡萄酒
- 图表：成功案例——佳洁士
- 图表：成功案例——Smart
- 图表：成功案例——优衣库
- 图表：中国社会化电子商务典型企业评测
- 图表：B2B企业社会化媒体营销的运用调查数据
- 图表：社会化电子商务海外案例：Payvment
- 图3：社会化电子商务海外案例：DoCute
- 图表：社会化电子商务海外案例——DoCute目标用户
- 图表：中国SNS社区市场份额统计表  
(GYZX)

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/274096274096.html>