中国社会化媒体营销行业市场深度调研及竞争形势与投资规划研究报告(2026-2031版)

报告简介

社会化媒体营销就是利用社会化网络、在线社区、博客、百科或者其他互联网协作平台和媒体来传播和发布资讯，从而形成的营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓的一种方式。一般社会化媒体营销工具包括论坛、微博、微信、博客、SNS社区、图片和视频通过自媒体平台或者组织媒体平台进行发布和传播。

网络营销中的社会化媒体主要是指具有网络性质的综合站点，其主要特点是网站内容大多由用户自愿提供(UGC)，而用户与站点不存在直接的雇佣关系。

本报告利用中道泰和长期对社会化媒体营销行业市场跟踪搜集的一手市场数据，同时依据国家统计局、国家商务部、国家发改委、国务院发展研究中心、行业协会、51行业报告网、全国及海外专业研究机构提供的大量权威资料，采用与国际同步的科学分析模型，全面而准确地为您从行业的整体高度来架构分析体系。让您全面、准确地把握整个社会化媒体营销行业的市场走向和发展趋势。

报告对中国社会化媒体营销行业的内外部环境、行业发展现状、产业链发展状况、市场供需、竞争格局、标杆企业、发展趋势、机会风险、发展策略与投资建议等进行了分析，并重点分析了我国社会化媒体营销行业将面临的机遇与挑战。报告将帮助社会化媒体营销企业、学术科研单位、投资企业准确了解社会化媒体营销行业最新发展动向，及早发现社会化媒体营销行业市场的空白点，机会点，增长点和盈利点……准确把握社会化媒体营销行业未被满足的市场需求和趋势，有效规避社会化媒体营销行业投资风险，更有效率地巩固或者拓展相应的战略性目标市场，牢牢把握行业竞争的主动权。形成企业良好的可持续发展优势。

报告目录

第一章 社会化媒体营销行业发展综述

第一节 社会化媒体营销的定义

一、社会化媒体营销的概念

二、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

三、与传统网络营销的区别

四、社会化媒体营销的历史

第二节 社会化媒体营销策略

一、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

二、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

第三节 企业社会化媒体营销现状分析

一、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

二、企业社会化媒体营销痛点分析

三、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

四、企业社会化媒体营销操作要点

五、企业社会化媒体营销成功要素

六、企业社会化媒体机构选择策略

七、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

第一节 行业发展规模分析

一、社交媒体活跃用户分析

二、移动用户规模分析

三、互联网普及率分析

四、社交媒体普及率分析

五、移动媒体普及率分析

六、中国使用频率最高的社交网站

第二节 社会化媒体营销运用分析

一、社会化媒体营销的使用

二、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

第三节 社会化媒体平台分析

一、博客

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

二、轻博客

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

三、播客

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

四、微博

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

五、微信

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

六、bbs论坛

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

七、sns社交平台

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

八、百科平台

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

九、问答平台

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

十、消费点评网

1、平台运作特点分析

2、平台用户规模分析

3、平台技术指标分析

4、平台传播优劣势分析

5、业内代表性平台分析

6、平台营销策略分析

第三章 社会化媒体营销商业模式分析

第一节 solomo模式的投资机会

第二节 solomo模式在电商领域的应用

一、sns社区市场份额分析

二、sns电商模式的发展机遇

三、投资sns电商的不确定性

四、亚洲主要sns社区融资分析

第三节 lbs电子商务分析

一、lbs电商趋势预测分析

二、手机智能化带来的机遇

三、投资lbs电商的不确定性

第四节 o2o电子商务模式分析

一、o2o的经济价值分析

二、o2o模式的团购模式分析

第五节 社会化媒体营销的外包分析

一、社会化媒体营销外包优势分析

二、社会化媒体营销外包劣势分析

三、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

第一节 国外最常用社会化媒体分析

一、facebook

二、twitter

三、linkedin

四、部落格

五、youtube

六、google+

七、pinterest

八、图片分享网站 (instagram)

九、论坛

十、地理定位网站 (foursquare)

十一、社会化书签网站 (stumbleupon)

十二、短片视频网站(vine视频网)

十三、播客网

十四、snapchat

第二节 国际社会化媒体工具使用趋势分析

一、资历更长者更重视视觉营销

二、时间成本越高，转向视觉平台的趋势越强烈

三、b2c营销者比b2b营销者更注重视觉营销

四、营销者未来希望增加视觉营销比重

五、视频和原创视觉作品是营销潜力股

六、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

第一节 快消行业社会化媒体营销分析

一、快消行业消费群体分析

二、快消行业营销特点分析

三、快消行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、社会化媒体营销策略分析

第二节 金融社会化媒体营销分析

一、金融行业消费群体分析

二、金融行业营销特点分析

三、金融行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、社会化媒体营销策略分析

第三节 房地产社会化媒体营销分析

一、房地产行业消费群体分析

二、房地产行业营销特点分析

三、房地产行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、社会化媒体营销策略分析

第四节 旅游社会化媒体营销分析

一、旅游行业消费群体分析

二、旅游行业营销特点分析

三、旅游行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、社会化媒体营销策略分析

第五节 影视社会化媒体营销分析

一、影视行业消费群体分析

二、影视行业营销特点分析

三、影视行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、社会化媒体营销策略分析

第六节 3c社会化媒体营销分析

一、3c行业消费群体分析

二、3c行业营销特点分析

三、3c行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、社会化媒体营销策略分析

第七节 it社会化媒体营销分析

一、it行业消费群体分析

二、it行业营销特点分析

三、it行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、社会化媒体营销策略分析

第八节 政府社会化媒体营销分析

一、政府行业消费群体分析

二、政府行业营销特点分析

三、政府行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、社会化媒体营销策略分析

第九节 教育社会化媒体营销分析

一、教育行业消费群体分析

二、教育行业营销特点分析

三、教育行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、社会化媒体营销策略分析

第十节 外贸社会化媒体营销分析

一、外贸行业消费群体分析

二、外贸行业营销特点分析

三、外贸行业营销痛点分析

四、社会化媒体营销需求分析

五、社会化媒体营销典型案例

六、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

第一节 北京市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、行业发展趋势预测

第二节 上海市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、行业发展趋势预测

第三节 广州市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、行业发展趋势预测

第四节 深圳市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、行业发展趋势预测

第五节 天津市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、行业发展趋势预测

第六节 杭州市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、行业发展趋势预测

第七节 苏州市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、行业发展趋势预测

第八节 金华市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、行业发展趋势预测

第九节 东莞市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、行业发展趋势预测

第十节 南京市

一、行业发展环境分析

二、行业经营规模分析

三、行业运营现状分析

四、行业竞争格局分析

五、行业市场空间分析

六、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

第一节 蓝色光标经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

六、企业最新发展动向

第二节 中海互动经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

六、企业最新发展动向

第三节 赞意互动经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

六、企业最新发展动向

第四节 nta创新传播经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

六、企业最新发展动向

第五节 博圣云峰经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

六、企业最新发展动向

第六节 博拉经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

六、企业最新发展动向

第七节 奥美互动经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

六、企业最新发展动向

第八节 时趣互动经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

六、企业最新发展动向

第九节 乐必扬经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

六、企业最新发展动向

第十节 环时互动经营分析

一、企业发展概况分析

二、企业经营业务分析

三、企业经营业绩分析

四、企业的核心竞争力

五、企业的代表性案例

第八章 社会化体营销行业投资规划建议规划与建议

第一节 社会化媒体营销行业趋势预测分析

一、社会化媒体营销行业市场发展趋势

二、社会化媒体营销行业市场趋势分析

1、行业趋势预测分析

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

第二节 社会化媒体行业投资特性分析

一、行业投资门槛分析

二、行业投资前景分析

三、行业投资特点分析

第三节 社会化媒体营销行业投资机会与建议

一、社会化媒体营销行业投资热点分析

二、社会化媒体营销行业投资机会分析

三、社会化媒体营销行业的投资建议

图表目录

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

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：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：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

图表：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

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

报告编号：305942

本文地址：https://www.51baogao.cn/baogao/20221109/305942.shtml

在线订购：点击这里