

## 社交和媒体网络 - 中国 - 2015年5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“截至2014年底，互联网的渗透率达到47.4%。使用移动终端设备连接互联网的消费者的人数与日俱增。中国社交和媒体网络用户正“抛弃”微博，转而选择即时通信型社交网络（如微信）。”

— 姜雨微，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 除了微信和新浪微博，品牌和公司应该关注的其他新兴社交和媒体网络有哪些？
- 消费者如何同品牌在社交和媒体网络上的官方账号进行互动？
- 消费者是否对社交媒体网络购物做好了准备？
- 什么样的社交和媒体网络广告能够吸引更多消费者的注意力？
- 不同人口特征群体（如性别和城市级别）在社交和媒体平台的表现如何？不同人口特征群体对社交和媒体网络的态度有何不同？

领先社交和媒体网络（如微信和新浪微博）通过提供综合性服务（如在线支付、购物、网游），向全方位的服务供应商转型。中国消费者正积极使用网络搜索信息、发布评论和在线网购，这表明品牌可以尽其所能通过社交和媒体网络提升品牌的知名度，构建品牌形象。

市场中专业性社交和媒体网络的数量不断攀升，这类网络通过瞄准特定群体或满足特殊用户需求使其有别于领先社交和媒体网络。相比服务大众的综合性全功能的社交和媒体网络，这些小众平台由于颇具针对性的受众群体和独一无二的功能，为品牌提供了一个良好的营销契机。

## 购买 这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：  
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

# 社交和媒体网络 - 中国 - 2015年5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

### 引言

定义

社交网络

媒体网络

人口特征群体

研究方法

### 综述

市场趋势

数据1: 中国使用互联网的设备情况, 2013-14年

即时通信网络引领市场发展趋势

数据2: 即时通信和微博平台在中国的渗透率, 2013-14年

专业性社交和媒体网络的兴起

媒体网站使用自制内容作为区分点

媒体网络中“视频弹幕”的流行

微视频成为普遍特色

消费者

微信引领中国社交媒体网络发展

数据3: 主要的社交网络和媒体网络的使用频率, 2014年2月和2015年3月

美拍是新兴的一匹黑马

数据4: 新晋的社交网络和媒体网络的使用, 2015年3月

在线购物成为社交和媒体网络不可分割的一部分

数据5: 使用社交网络和媒体网络的原因, 2015年3月

消费者愿意与公众账号互动

数据6: 消费者对公众账号的态度和行为, 2015年3月

中国消费者更倾向于通过社交和媒体网络进行购物

数据7: 社交网络和媒体网络上的购买行为, 2015年3月

消费者青睐创意十足、娱乐性强的广告

数据8: 消费者对社交媒体网络广告的态度, 2015年3月

主要议题

专业性社交和媒体网络应该如何竞争？

品牌如何利用专业性社交和媒体网络，直接与目标群体对话？

社会化网购将成为发展趋势吗？

社交和媒体网络的客户服务有多重要？

我们的观点

### 关键议题与洞察

专业性社交和媒体网络应该如何竞争？

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 社交和媒体网络 - 中国 - 2015年5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

品牌如何利用专业性社交和媒体网络，直接与目标群体对话？

现状

启示

社交化网购将成为发展趋势吗？

现状

启示

社交和媒体网络的客户服务有多重要？

现状

启示

### 趋势与应用

客户评价带来品牌广告效益

推广定制化服务和产品，引导消费者做出选择

促销活动打破“低价”形象，更具趣味性

### 市场趋势

要点

截至2014年，中国互联网用户突破6.5亿

数据9: 中国互联网用户数量和渗透率，2010-14年

4G网络带动移动社交和媒体网络的发展

超过五分之四的互联网用户通过手机连接互联网

数据10: 中国使用互联网的设备情况，2013-14年

即时通信社交网络拉动市场发展

数据11: 即时通信和微博客平台在中国的渗透率，2013-14年

数据12: 领先社交网络月活跃用户数量，截至每年的12月31日，2013-14年

众多小众社交和媒体网络正在兴起

媒体网站通过自制节目，获得竞争优势

以“弹幕评论”的形式吐槽节目

微视频分享愈加常见

### 谁在创新？

要点

媒体网络成为现场直播音乐会的新渠道

微博运动定位营销有更多发展机遇

传统电视台拥抱互联网，推出自己的媒体网络

### 公司与产品

社交网络

QQ

QQ空间

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 社交和媒体网络 - 中国 - 2015年5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

微信  
 新浪微博  
 领英  
 新晋社交网络  
 媒体网络  
 优酷土豆股份有限公司  
 豆瓣网  
 百度贴吧  
 知乎  
 新晋媒体网络

### 消费者——社交和媒体网络用户特征

研究方法和图片阅读方法

领先社交和媒体网络

数据13: 领先社交和媒体网络用户类型 (按性别和年龄区分), 2015年3月

数据14: 领先社交和媒体网络用户类型 (按个人月收入和城市级别区分), 2015年3月

数据15: 领先社交和媒体网络用户类型 (按教育程度和就职企业类型区分), 2015年3月

QQ

QQ空间

微信

新浪微博

领英

陌陌

人人网

世纪佳缘

优酷

豆瓣

百度贴吧

知乎

新晋社交和媒体网络

数据16: 新晋社交和媒体网络用户类型 (按性别和年龄区分), 2015年3月

数据17: 新晋社交和媒体网络用户类型 (按个人月收入和城市级别区分), 2015年3月

数据18: 新晋社交和媒体网络用户类型 (按教育程度和就职企业类型区分), 2015年3月

来往

易信

美拍

微视

YY视听

啪啪

唱吧

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 社交和媒体网络 - 中国 - 2015年5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

果壳网  
哔哩哔哩  
食色  
堆糖  
Same和而不同

### 消费者——社交和媒体网络的使用情况

#### 要点

##### 领先社交和媒体网络的使用趋势

数据19: 主要的社交网络和媒体网络的使用频率，2014年2月和2015年3月

##### 移动应用程序拉动社交和媒体网络的普及

数据20: 领先社交网络的使用频率（续），2015年3月

##### 消费者关注较少网络的迹象初现

数据21: 社交网络和媒体网络的使用数量，2015年2月

##### 多平台用户通过社交和媒体网络满足各种需求

数据22: 使用社交网络和媒体网络的原因（按领先社交和媒体使用数量区分），2015年3月

##### 中国消费者乐于尝试不同新晋社交和媒体网络

数据23: 新晋的社交网络和媒体网络的渗透率，2015年3月

### 消费者——社交和媒体网络使用情况和态度综述

#### 要点

##### 在线购物成为社交和媒体网络的一个必不可少的功能

数据24: 使用社交网络和媒体网络的原因，2015年3月

##### 一半消费者乐于向其他人推荐最喜爱的公众号...

数据25: 消费者对公众账号的态度和行为，2015年3月

##### ...不过，个人信息仍是消费者最大的担忧

数据26: 消费者对公众号的担忧，2015年3月

##### 社交/媒体网络成为必不可少的在线信息渠道

数据27: 社交网络和媒体网络上的购买行为，2015年3月

##### 创意广告和相关度高的广告更吸引消费者

数据28: 消费者对社交媒体网络广告的态度（按内容相关的问题区分），2015年3月

##### 品牌推广互动型广告应该更加谨慎

数据29: 消费者对社交媒体网络广告的态度（按形式相关的问题区分），2015年3月

### 消费者——性别和年龄

#### 要点

##### 男性对在社交和媒体网络结交新朋友更感兴趣

数据30: 使用社交网络和媒体网络的部分原因（按性别和年龄区分），2015年3月

##### 男性使用更多类型的网络

数据31: 使用社交和媒体网络的数量（按性别和年龄区分），2015年3月

##### 女性青睐从公众号中获取促销活动信息

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 社交和媒体网络 - 中国 - 2015年5月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

### 社会化网购趋势中，拥抱25-29岁消费群体

数据32: 社交网络和媒体网络上的购买行为（按年龄区分），2015年3月

### 男性通过社交和媒体网络购物后，流失率更高

数据33: 社交网络和媒体网络上的购买行为（按“通过直接点击社交/媒体网络上的广告进行购买”区分），2015年3月

### 男性更青睐有针对性、互动性的广告

数据34: 消费者对社交媒体网络广告的部分态度（按性别和年龄区分），2015年3月

## 消费者——收入、教育程度和就职情况

### 要点

#### 高收入者使用更多社交和媒体网络

数据35: 使用社交和媒体网络的数量（按个人月收入区分），2015年3月

数据36: 领先社交和媒体网络的部分使用情况（按个人月收入区分），2015年3月

数据37: 新晋社交和媒体网络的部分使用情况（按个人月收入区分），2015年3月

#### 高收入者参与更多在线讨论

数据38: 社交和媒体网络的部分使用原因（按个人月收入区分），2015年3月

数据39: 使用社交网络和媒体网络的部分原因（按教育程度和就职企业类型区分），2015年3月

#### 高收入者对品牌社交和媒体网络的公众号态度更积极...

数据40: 消费者对公众账号的部分行为（按个人月收入区分），2015年3月

#### ...他们更频繁地网购和发表评论

数据41: 社交网络和媒体网络上的购买行为（按个人月收入区分），2015年3月

#### 高收入消费者青睐定制化广告

数据42: 消费者对社交媒体网络广告的部分态度，2015年3月

## 消费者——城市级别

### 要点

#### QQ空间、百度贴吧和人人网在较低线城市消费者当中倍受欢迎

数据43: 领先社交和媒体网络的部分使用情况（按城市级别区分），2015年3月

#### 低线城市消费者更加追求娱乐性

数据44: 新晋社交和媒体网络的部分使用情况（按城市级别区分），2015年3月

#### 通过网络推出促销活动对于一线城市消费者更有吸引力

数据45: 社交网络和媒体网络上的部分购买行为（按城市级别区分），2015年3月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)