

社交和媒体网络 - 中国 - 2016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



“中国消费者活跃于社交和媒体网络。为了准确定位目标群体，网上兴趣小组可以作为市场营销的有效渠道。利用意见领袖公众号能够帮助品牌增加曝光度；公众号推广促销优惠活动可以有效提高消费者的参与度。”

— 徐天韵，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 借力意见领袖
- 品牌如何使用公众号？
- 通过网上兴趣小组进行营销

社交和媒体网络俨然已经成为中国消费者日常生活中不可或缺的一部分。各大核心运营商（如QQ聊天软件、微信、QQ空间和微博）继续引领市场发展，有望延续发展势头。

然而，中国消费者也愿意加入网上兴趣小组。通过网上兴趣小组，他们可以获取信息，与志趣相投的人进行交流与互动。网上兴趣小组作为营销渠道是覆盖特定消费群体的有效策略。

公司和品牌可以通过公众号增加品牌的曝光度；通过促销活动，提升消费者的参与度。公司和品牌应该提供值得信赖的品牌或产品信息，而不仅仅是单纯进行广告宣传，从而增加品牌的信誉。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.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 - 2016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

概述

您所需要了解的

本报告涵盖的产品包括：

社交网络

媒体网络

人口特征群体

社交和媒体网络用户

家庭收入

网上兴趣小组

定义

关于不同主题在网上兴趣小组举例

综述

市场

中国互联网用户数量稳步增加

数据1: 中国互联网用户和年同比增长率，2008-2015年

网络基建确保社交和媒体网络发展

网络直播有潜力成为营销宣传的载体

通过网上兴趣小组进行宣传的发展契机

重点企业

腾讯和新浪继续领衔社交和媒体网络的发展

数据2: QQ聊天软件、QQ空间、微信和新浪微博的月活跃用户，2013年12月-2015年12月

百度贴吧应该采取谨慎战略保障信誉度

陌陌和豆瓣艰难维系用户数量

使用社交媒体网络覆盖更广泛的消费者群体，同时鼓励消费者参与互动

微信和支付宝推出创意营销活动提升消费者参与度

社交网络瞄准小众群体

消费者

腾讯继续主导市场，而新浪微博用户忠实度不断提升

领英在打造独一无二特色时面临挑战

数据3: 领先社交和媒体网络的渗透率，2016年1月和2015年

消费者愿意参与网上兴趣小组，购物类网上兴趣小组人气最高

数据4: 网上兴趣小组的渗透率，2016年1月

除了与朋友互动，消费者购物热情高涨

社交和媒体网络已成为信息渠道

数据5: 社交和媒体网络上的活动，2016年1月

消费者偏爱的微信和微博公众号各不相同，但新闻类在两大平台均受欢迎

数据6: 订阅的公众号类型，2016年1月

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

社交和媒体网络 - 中国 - 2016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

促销活动可以吸引消费者的注意力，消费者也可以帮助公众号扩大影响力

数据7: 通过公众号进行的活动，2016年1月

促销提升公众号的用户参与度，专家意见也非常重要

消费者对明星发布的广告接受度较高

数据8: 对公众号的态度，2016年1月

通过公众号发布广告并不一定会提升信誉

数据9: 公众号推荐产品的信任度，2016年1月

我们的观点

关键议题和洞察

借力意见领袖

现状

启示

品牌如何使用公众号？

现状

启示

通过网上兴趣小组进行营销

现状

启示

市场——您需要了解的

中国互联网用户数量稳步增长，智能手机是用户浏览社交和媒体网络的主要工具

网络直播有潜力成为营销传播载体

通过网上兴趣小组进行营销的发展契机

市场趋势

中国互联网用户数量稳步增加

数据10: 中国互联网用户和年同比增长率，2008-2015年

智能手机是用户浏览社交和媒体网络的主要工具

数据11: 不同设备上的网络活动，2015年12月

网络基建确保社交和媒体网络发展

网络直播有潜力成为营销传播载体

通过网上兴趣小组进行宣传的发展契机

重点企业——您需要了解的

腾讯继续领衔社交网络市场的发展

新浪微博为公司和品牌扩大影响力助力

百度贴吧快速发展，但应该采取谨慎策略保障信誉度

陌陌面临用户流失的挑战

豆瓣应该保持独一无二的形象

整合社交/媒体网络和传统休闲和娱乐活动

人气应用程序推出创意营销活动，提升消费者的参与度

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

社交和媒体网络 - 中国 - 2016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

社交网络瞄准小众群体

重点企业

QQ聊天软件“兴趣”和“QQ钱包”功能有助于吸引消费者的注意力

数据: 12QQ聊天软件的月活跃用户, 2013年12月-2015年12月

QQ空间的移动用户有所增加

数据13: QQ空间的月活跃用户, 2013年12月-2015年12月

随着微信致力于构建在线生态系统, 平台获得持续快速的发展

数据14: 微信月活跃用户, 2013年12月-2015年12月

新浪微博为公司和品牌扩大影响力助力

数据15: 新浪微博月活跃用户, 2013年12月-2015年12月

2015年百度贴吧快速发展

陌陌面临用户流失的挑战

豆瓣应该保持独一无二的形象

谁在创新?

品牌利用社交网络覆盖更广泛的消费群体

更多交流, 更多互动

虚拟现实电视节目

通过弹幕进行营销

以创新提升用户参与度

微信朋友圈推出为期一天的“红包照片”活动

支付宝推出收集福卡的活动

社交网络瞄准小众群体

移动社交应用程序瞄准非异性恋群体

陌生人热线

消费者——你需要了解什么?

腾讯持续主导市场, 大多数消费者是社交和媒体网络的高频用户

消费者愿意参与网上兴趣小组, 其中购物类网上兴趣小组人气最高

除了与朋友进行互动, 社交和媒体网络的购物功能日益流行

社交和媒体网络已成为信息渠道

消费者偏爱的微信和微博公众号各不相同, 但新闻类在两大平台均受欢迎

公众号有助于提升知名度, 促销活动能够吸引消费者的注意力

消费者帮助传播公众号的影响力

促销活动帮助公众号提升用户参与度, 专家意见也至关重要

通过公众号发布广告并不一定会提升信誉度

英敏特城市精英人群更有热情参与网上兴趣小组

社交和媒体网络的使用

腾讯主导社交和媒体网络

数据16: 领先社交和媒体网络的渗透率, 2016年1月和2015年

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

社交和媒体网络 - 中国 - 2016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

豆瓣在保持用户忠实度和吸引新用户方面面临挑战

陌陌应该致力于提高交流质量

领英在打造独一无二特色时遇到挑战

数据17: 领先社交和媒体网络的渗透率(续), 2016年1月

97%的消费者是社交和媒体网络的高频用户

数据18: 领先社交和媒体网络的高频用户, 2016年1月和2015年

领先社交和媒体网络高频用户类型

数据19: 领先社交和媒体网络的高频用户(按人口特征区分), 2016年1月

网上兴趣小组的渗透率

消费者愿意加入网上兴趣小组

购物类社交网络最有引力

数据20: 网上兴趣小组的渗透率, 2016年1月

30多岁的消费者有兴趣加入网上兴趣小组

数据21: 网上兴趣小组的用户类型(按性别和年龄区分), 2016年1月

更多一线城市消费者参加网上兴趣小组

数据22: 网上兴趣小组的用户类型(按个人月收入和城市级别区分), 2016年1月

社交和媒体网络上的活动

除了与朋友互动, 消费者购物热情高涨

数据23: 社交和媒体网络上的活动, 2016年1月

主打电子商务特色的社交和媒体网络可以锁定二线城市居民和中等家庭收入群体

通过社交和媒体网络推广和分销家庭为主的产品

数据24: 通过社交和媒体网络进行网上购物(按人口统计区分), 2016年1月

消费者已习惯于通过社交和媒体网络转账

社交和媒体网络已成为信息渠道

数据25: 社交和媒体网络上的活动(续), 2016年1月

订阅的公众号类型

微博和微信平台中新闻公众号赚足人气

数据26: 订阅的公众号类型, 2016年1月

本地信息、金融理财类、健康养生类公众号以及品牌的公众号在微信平台深受欢迎

数据27: 微信上订阅的公众号类型, 2016年1月

除了新闻和明星, 消费者对微博公众号的偏好不一

数据28: 新浪微博上订阅的公众号类型, 2016年1月

通过公众号进行的活动

促销活动能够为公众号造势

公众号有利于提高知名度

消费者帮助传播公众号的影响力

数据29: 通过公众号进行的活动, 2016年1月

公众号吸引订阅者参加线上活动, 而非线下活动

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

社交和媒体网络 - 中国 - 2016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

数据30: 参加线上、线下活动 (按人口统计区分), 2016年1月

对公众号的态度

促销活动能够提升公众号用户参与度

专家意见也非常重要

数据31: 对公众号的态度, 2016年1月

消费者对明星发布的广告接受度较高

数据32: 对明星公众号的态度, 2016年1月

通过公众号发布广告并不一定会提升信誉度

数据33: 公众号推荐产品的信任度, 2016年1月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群是社交和媒体网络的更高频用户

数据34: 领先社交和媒体网络的高频用户 (按消费者分类区分), 2016年1月

英敏特城市精英人群更有热情参与网上兴趣小组

数据35: 网上兴趣小组的渗透率 (按消费者分类区分), 2016年1月

英敏特城市精英人群愿意加入在线讨论

数据36: 社交和媒体网络上的活动 (按消费者分类区分), 2016年1月

附录——研究方法

研究方法

英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

数据37: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据38: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

缩写词

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com