

社交网络 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



消费者‘回归线下’的趋势并不意味着社交网络营销大势已去。与其竭力将消费者留在线上，营销活动应该为人们提供连接真实世界的其他方式。”

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：

- 回归线下？
- 从纯社交到知识资讯分享
- 网络直播活动：互动和信息是关键

报告定义

继英敏特报告《社交和媒体网络——中国，2014年5月》、《社交和媒体网络——中国，2015年5月》和《社交和媒体网络——中国，2016年5月》后，本报告是英敏特第四篇有关社交和媒体网络的中国报告。

社交网络主要指用于社交活动的网络平台（网站或应用程序）。英敏特对社交网络的定义为：以人与人沟通为核心功能的网络平台。根据功能和最终目的，本报告将这些网站和应用程序划分为不同的类别。

- 博客类型网站，如腾讯的QQ空间
- 微博客，如新浪微博和腾讯微博，“微博”一词一般是指微博网站
- 移动社交/信息应用程序，如QQ、微信和陌陌
- 社交网站，如人人网、开心网
- 垂直社交网站（专注一个或数个领域的社交网络），包括领英（LinkedIn）等职业社交网站和世纪佳缘、百合网和珍爱网等约会网站
- 娱乐评论网站，如豆瓣
- 在线论坛/电子公告牌系统，如百度贴吧、知乎
- 微视频社区，允许用户拍摄和分享长度在60秒以内的短片，如美拍、微视
- 网络直播网站或应用程序让人们可以通过互联网传送和接收实时音频及视频信息。在网络直播节目中，观众可以发表实时评论、与主播进行互动或者进行购买。网络直播服务通常由专门的网站或应用程序提供（如YY直播、映客直播或斗鱼），也可能由其他网页或应用程序提供，如陌陌、淘宝或头条新闻。

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

社交网络 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

报告定义

人口特征群体

社交和媒体网络用户

个人收入

综述

市场

农村地区显潜力

数据1: 中国互联网用户和年同比增速, 2009-2016年

社交网络成为信息渠道, 网络直播飞速发展

公司与品牌

微信傲视群雄

数据2: 微信、QQ聊天软件、QQ空间、新浪微博的月活跃用户数量, 2013-2016年

欢聚时代领跑网络直播, 但面临激烈竞争

策略: “超级应用”和付费内容

消费者

领先社交网络的高频用户减少

数据3: 领先社交网络的高频用户, 2017年2月、2016年1月和2015年3月

社交网络上的活动减少

数据4: 过去6个月中社交网络上的活动, 2017年2月和2016年1月

相关内容比促销更能触发转帖

数据5: 转发公众号内容的原因, 2017年2月

25-29岁的消费者是网络直播的核心观众

数据6: 过去6个月中网络直播的渗透率(按年龄区分), 2017年2月

综艺/演出现场和生活方式类节目藏潜力

数据7: 过去6个月中观看过的网络直播类型, 2017年2月

消费者看直播以放松解压

数据8: 观看网络直播的原因, 2017年2月

我们的观点

议题与洞察

回归线下?

现状

启示

从纯社交到知识资讯分享

现状

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

社交网络 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

启示

网络直播活动：互动和信息是关键

现状

启示

市场——您所需要了解的

2016年互联网用户总量增长6.2%

社交网络成为新闻源

2016年网络直播用户规模达3.44亿

市场趋势

农村地区的增长潜力

数据9: 中国互联网用户和年同比增速，2009-2016年

社交网络成为重要的信息渠道

数据10: 在手机上读新闻的渠道，2016年

直播节目拉近品牌与消费者

重点企业——您所需要了解的

腾讯继续主导，微信坐稳第一

“超级应用”和付费内容

网络直播市场竞争白日化

创新亮点

重点企业

微信成为第一

数据11: 微信月活跃用户，2013年12月-2016年12月

QQ聊天软件和QQ空间跌下神坛

数据12: QQ聊天软件和QQ空间的月活跃用户，2013年12月-2016年12月

新浪微博保持增长

数据13: 新浪微博月活跃用户，2013年12月-2016年12月

欢聚时代领跑网络直播，但竞争日趋白热

竞争策略

“超级应用”

数据14: 微信小程序范例，2017年5月

付费学习

更多途径借力KOL

谁在创新？

“聊天机器人”：从在线零售商到社交网络

数据15: 荷兰皇家航空公司在Facebook Messenger上带有表情符号的聊天机器人，2017年5月

送礼：红包之后是什么？

数据16: 星巴克在微信上的小程序，2017年5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

社交网络 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

消费者——您所需要了解的

高频用户减少

只有16%会为了折扣优惠而转发

25-29岁的消费者是网络直播的核心受众

综艺/演出现场和生活方式类内容有潜力

社交网络的使用

微信主导

Facebook和Instagram用户

数据17: 热门社交网络的使用频率, 2017年2月

领先社交网络的高频用户减少

数据18: 领先社交网络的高频用户, 2017年2月、2016年1月和2015年3月

女性和20出头的用户出逃主流社交网络

数据19: 社交网络高频用户的年变化(按性别区分), 2017年2月、2016年1月和2015年3月

一线城市的高频用户更多

数据20: 社交网络高频用户的年变化(按城市线级区分), 2017年2月、2016年1月和2015年3月

社交网络上的活动

在社交网络上的活动类型更少

数据21: 过去6个月中社交网络上活动的频度分析, 2017年2月和2016年1月

数据22: 过去6个月中社交网络上的活动, 2017年2月和2016年1月

回归线下趋势在女性中更明显

数据23: 过去6个月中社交网络上的活动(按性别区分), 2017年2月和2016年1月

回归线下趋势在30多岁和高收入者中不太明显

数据24: 社交网络上的活动年变化, 2017年2月和2016年1月

转发的原因

丰富和共鸣的内容比促销更具吸引力

数据25: 转发公众号内容的原因, 2017年2月

事件营销对男性和高收入者更有效

数据26: 转发原因的关键动因, 2017年2月

幽默搞笑是吸引20-24岁用户参与的关键

数据27: 转发公众号内容的原因(按年龄区分), 2017年2月

高收入者更有可能为品牌宣传

数据28: 转发公众号内容的原因(按个人月收入区分), 2017年2月

转发原因随就职企业不同而各异

数据29: 转发公众号内容的原因(按就职企业类型区分), 2017年2月

网络直播渗透率

25-29岁的消费者是核心观众

数据30: 过去6个月中网络直播的渗透率(按年龄区分), 2017年2月

数据31: 过去6个月中网络直播的渗透率(按个人收入和受教育水平区分), 2017年2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

社交网络 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

网络直播用户往往是QQ聊天软件、QQ空间和微博的高频用户

数据32: 网络直播用户中的社交网络高频用户，2017年2月

网络直播类型

兴趣广泛

数据33: 过去6个月中观看过的网络直播类型，2017年2月

女性对电商/购物、美食/烹饪和明星类节目更感兴趣

数据34: 网络直播的观众特征（按性别和年龄区分），2017年2月

生活方式类节目有变现潜力

数据35: 网络直播的观众特征（按个人收入和城市线级区分），2017年2月

观看网络直播的原因

首要原因：只是为了放松

数据36: 观看网络直播的原因，2017年2月

男性和女性消费者的目的大相径庭

数据37: 观看网络直播的原因（按性别区分），2017年2月

20-24岁为了消遣和追星而看直播

数据38: 观看网络直播的原因（按年龄区分），2017年2月

认识英敏特城市精英人群

百度贴吧、QQ空间和新浪微博降幅最大

数据39: 高频用户的年变化（按消费者分类区分），2017年2月和2016年1月

数据40: 社交网络上的活动年变化（按消费者分类区分），2017年2月和2016年1月

生活方式类网络直播内容吸引英敏特城市精英人群

数据41: 过去6个月中观看过的网络直播类型（按消费者分类区分），2017年2月

获取信息而不是打发时间

数据42: 观看网络直播的原因（按消费者分类区分），2017年2月

附录——关键动因分析

研究方法

结果解读

数据43: 转发原因的关键动因，2017年2月

附录——研究方法和缩写

研究方法

缩写

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