# 社交网络 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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



“虽然社交网络市场上的主导企业地位难以动摇，但是该市场提供的功能却在快速转变：为了更进一步创造广告收益，平台纷纷融入信息流和短视频功能，而主导平台微信则通过打造操作系统以维系用户。此外，基于线上购物的社交网络购物也不容忽视。”

– 黄一鹤，研究分析师

## 在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 个人社交网络成为另一扇购物窗口
- 省去文字的社交网络期待多元化的媒体内容
- 意识到自己的社交活动行为会影响个人形象

虽然社交网络的渗透率可能难以再提升，但仍可通过多元化的内容形式吸引消费者。社交网络平台在融合信息流和短视频功能后不仅能吸引用户，也能为运营商带来更多广告收益。同时，越来越多用户看重自己在社交网络上的形象，参与社交网络营销活动日益成为他们表达思想和价值观的方式。另一个值得注意的趋势是社交网络购物的兴起——社交网络购物不仅善用口碑相传的效果，也让消费者省去了采购前需要的搜寻和研究流程。

本报告分析中国消费者在社交网络平台上的使用习惯（包括在消费者在不同社交网络平台上的使用情况和购物情况），探究消费者对领先的四大平台（微信、QQ、微博、贴吧）的看法；并探讨驱动消费者参与社交网络营销活动的动因、购买行为和对社交网络上看到的内容的态度。


**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

reports.mintel.com © 2018 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

# 社交网络 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

不包括

摘要

公司与品牌

用户 vs. 营收：渗透率增速放缓，但是信息流和短视频提供多种方法创造营收

以人为主 vs. 以内容为主：领先平台各具特色

线上 vs. 线下：多元内容丰富了社交网络的使用体验，也提供更多线上到线下的体验

消费者

社交网络成为一个涵盖很广的概念

数据1: 社交网络使用，2018年4月

除了与人联系，了解时事也是重要目的

数据2: 使用社交网络的目的，2018年4月

腾讯平台主导人际关系网络

数据3: 对领先社交网络平台的印象，2018年4月

金钱激励不是消费者参与营销活动的主要原因

数据4: 参与社交网络营销活动的动因，2018年4月

社交网络购物不再罕见，特别是衣服和配饰

数据5: 社交网络购物品类，2018年4月

尽管瞬息万变，社交网络还是必不可少

数据6: 对社交网络的态度，2018年4月

我们的观点

议题与洞察

个人社交网络成为另一扇购物窗口

现状

启示

省去文字的社交网络期待多元化的媒体内容

现状

启示

数据7: "春节拜年"营销活动——周杰伦，2018年2月

意识到自己的社交活动行为会影响个人形象

现状

启示

数据8: 可口可乐中国"不害怕"营销宣传，2018年5月

重点企业——您所需要了解的



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 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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


主要企业皆试图从既有用户中获利，因为吸引新用户不易

共同兴趣和多样的形式仍然具有潜力

公司与品牌

渗透率难以提升，但有更多方式能提高利润

市场格局：人 vs. 内容、多样性 vs. 质量

数据9: 对应分析——社交网络印象，2018年5月

数据10: 领先企业的市场格局，2018年

微信维持霸主地位

数据11: 微信月活跃用户及增长率，2013-2018年

QQ的差异化策略仍任重道远

数据12: QQ月活跃用户及增长率，2013-2018年

多样化的数码内容推动微博增长

数据13: 微博月活跃用户及增长率，2013-2018年

贴吧因强势盈利策略损伤形象，之后陷入沉寂

数据14: 陆奇（百度前总裁）的百度业务象限，2018年5月

收购探探后，陌陌主导陌生人社交

职场社交应用脉脉引起对内幕信息的关注

知乎变得更用户导向，推出"想法"

知识内容有助提升豆瓣网营收

竞争策略

基于兴趣而找到对的人

使用多样化的媒体内容吸引消费者

消费者——您所需要了解的

三分之二的被访者离不开社交网络

除了通讯之外，了解时事也是主要使用目的

明确区分使用的是哪一个应用

会参与社交网络营销活动，但不是受金钱激励因素吸引

在社交网络上购物相当常见

内容形式更加多元，也更加有意义

社交网络的角色

社交网络成瘾

数据15: 对社交网络的态度_需要，2018年4月

数据16: 对社交网络的态度_活动，2018年4月

25-29岁消费者为了更明确的目的而使用社交网络

数据17: 对社交网络的态度_需要（按年龄区分），2018年4月

数据18: 对社交网络的态度_活动（按年龄区分），2018年4月

社交网络使用



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 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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


通讯需求在先、更新时事在后

数据19: 过去6个月内的社交网络使用，2018年4月

性别、城市线级、年龄群体之间的使用偏好不同

数据20: 过去6个月内的社交网络使用（按性别区分），2018年4月

数据21: 过去6个月内的社交网络使用（按年龄区分），2018年4月

数据22: 过去6个月内的社交网络使用（按城市线级区分），2018年4月

使用社交网络的目的

了解时事的需求推动使用率

数据23: 使用社交网络的目的，2018年4月

数据24: 使用社交网络的目的（按性别区分），2018年4月

数据25: 使用社交网络的目的（按年龄区分），2018年4月

时事新闻最能推动使用率，而非结识朋友

数据26: 社交网络活动——TURF分析，2018年5月

在交友类和工具类的社交网络上进行品牌宣传更有效

数据27: 使用社交网络研究品牌/商品（按使用的社交网络类型区分），2018年4月

社交网络印象

消费者粘性在主导平台见效

数据28: 对领先社交网络平台的印象，2018年4月

社交网络的营销活动

品牌营销活动的效果正向

数据29: 对社交网络的态度_品牌记忆，2018年4月

数据30: 对社交网络的态度_广告容忍，2018年4月

喜欢的产品或话题推动社交网络营销活动的参与

数据31: 参与社交网络营销活动的动因，2018年4月

数据32: 参与社交网络营销活动的动因（按年龄区分），2018年4月

数据33: 参与社交网络营销活动的动因（按家庭收入水平区分），2018年4月

社交网络购物

在社交网络上购物的情况并不少见，特别是衣服/配饰

数据34: 社交网络购物品类，2018年4月

不同性别、年龄、城市线级的消费者的购物偏好

数据35: 社交网络购物品类（按性别区分），2018年4月

社交网络购物定位在低线城市消费者

数据36: 社交网络购物品类（按城市线级区分），2018年4月

数据37: 社交网络购物品类（按家庭收入区分），2018年4月

代言人是购买关键驱力

数据38: 参与社交网络营销活动的动因（按在社交网络上看到过并且买过商品区分），2018年4月

对社交网络内容的态度



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

# 社交网络 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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


视频比图文内容更吸引年轻一代

数据39: 在社交网络看过的媒体类型，2018年4月

数据40: 对社交网络的态度_内容（按年龄区分），2018年4月

数据41: 对社交网络的态度_内容（按城市线级区分），2018年4月

认为信息有用且有共鸣

数据42: 对社交网络的态度_信息质量，2018年4月

数据43: 对社交网络的态度_信息质量（按年龄区分），2018年4月

数据44: 对社交网络的态度_信息倾向，2018年4月

数据45: 对社交网络的态度_信息倾向（按年龄区分），2018年4月

## 认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群使用社交网络不只是为社交之用

数据46: 过去6个月内的社交网络使用（按消费者分类区分），2018年4月

数据47: 使用社交网络的目的（按消费者分类区分），2018年4月

社交网络营销活动的参与更像是用来展现个人形象

数据48: 参与社交网络营销活动的动因（按消费者分类区分），2018年4月

更可能有购买行为，尤其是针对知识内容

数据49: 社交网络购物品类（按消费者分类区分），2018年4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