

2021-2027年中国社会化媒体营销行业发展态势与市场调查预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2021-2027年中国社会化媒体营销行业发展态势与市场调查预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202012/196712.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

社会化媒体营销亦有称社交媒体营销或社会化营销，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媒体来进行营销，公共关系和客户服务维护开拓的一种方式。

又称社会媒体营销、社交媒体营销、社交媒体整合营销、大众弱关系营销。

在网络营销中，社会化媒体主要是指一个具有网络性质的综合站点，而它们的内容都是由用户自愿提供的，而不是直接的雇佣关系。这个就需要社交思维，而不是传统思维模式。

中企顾问网发布的《2021-2027年中国社会化媒体营销行业发展态势与市场调查预测报告》共八章。首先介绍了社会化媒体营销行业市场发展环境、社会化媒体营销整体运行态势等，接着分析了社会化媒体营销行业市场运行的现状，然后介绍了社会化媒体营销市场竞争格局。随后，报告对社会化媒体营销做了重点企业经营状况分析，最后分析了社会化媒体营销行业发展趋势与投资预测。您若想对社会化媒体营销产业有个系统的了解或者想投资社会化媒体营销行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章 社会化媒体营销行业发展背景

1.1 社会化媒体营销的定义

1.1.1 社会化媒体营销的定义

1.1.2 社会化媒体营销的内容

1.1.3 与传统网络营销的区别

1.1.4 社会化媒体营销的历史

1.2 研究报告背景介绍

1.2.1 研究背景介绍

1.2.2 研究方法介绍

1.2.3 报告使用说明

1.2.4 研究单位介绍

第2章 社会化媒体营销行业运营分析

2.1行业发展规模分析

2.1.1社交媒体活跃用户分析

2.1.2移动用户规模分析

2.1.3互联网普及率分析

2.1.4社交媒体普及率分析

2.1.5移动媒体普及率分析

2.1.6中国使用频率最高的社交网站

2.2社会化媒体营销运用分析

2.2.1社会化媒体营销的使用

2.2.2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

2.3社会化媒体平台分析

2.3.1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

2.3.2微博客

(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

2.3.3维基

(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

2.3.4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

2.3.5社交网络

- (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

2.3.6内容社区

- (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

2.3.7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

2.4企业社会化媒体营销痛点分析

- 2.4.1企业社会化媒体营销痛点分析
- 2.4.2企业社会化媒体营销操作要点
- 2.4.3企业社会化媒体营销成功要素
- 2.4.4企业社会化媒体机构选择策略
- 2.4.5企业社会化媒体营销趋势预测
- 2.5年十大社会化营销案例
- 2.5.1加多宝悲情案例分析
- 2.5.2国产电影营销案例分析
- 2.5.3可口可乐整合营销案例
- 2.5.4疯狂猜图营销案例分析
- 2.5.5朋友圈的营销案例分析
- 2.5.6南航微信营销案例分析
- 2.5.7明星社会化营销案例分析
- 2.5.8京东双十一营销案例分析
- 2.5.9爸爸去哪儿营销案例分析
- 2.5.10恒大冰泉营销案例分析

第3章 社会化媒体营销行业模式分析

- 3.1SoLoMo模式的投资机会
- 3.2SoLoMo模式在电商领域的应用
- 3.2.1SNS社区市场份额分析
- 3.2.2SNS电商模式的发展机遇
- 3.2.3投资SNS电商的不确定性
- 3.2.4亚洲主要SNS社区融资分析
- 3.3LBS电子商务分析
- 3.3.1LBS电商发展前景分析
- 3.3.2手机智能化带来的机遇
- 3.3.3投资LBS电商的不确定性
- 3.4O2O电子商务模式分析
- 3.4.1O2O的经济价值分析
- 3.4.2O2O模式的团购模式分析
- 3.5社会化媒体营销的外包分析

- 3.5.1 社会化媒体营销外包优势分析
- 3.5.2 社会化媒体营销外包劣势分析
- 3.5.3 社会化媒体营销外包策略分析

第4章 国际社会化媒体营销行业分析

- 4.1 国外最常用社会化媒体分析
 - 4.1.1 Facebook
 - 4.1.2 Twitter
 - 4.1.3 LinkedIn
 - 4.1.4 部落格
 - 4.1.5 YouTube
 - 4.1.6 Google+
 - 4.1.7 Pinterest
 - 4.1.8 图片分享网站(Instagram)
 - 4.1.9 论坛
 - 4.1.10 地理定位网站(Foursquare)
 - 4.1.11 社会化书签网站(StumbleUpon)
- 4.2 国际社会化媒体工具使用趋势分析
 - 4.2.1 资历更长者更重视视觉营销
 - 4.2.2 时间成本越高，转向视觉平台的趋势越强烈
 - 4.2.3 B2C营销者比B2B营销者更重视视觉营销
 - 4.2.4 营销者未来希望增加视觉营销比重
 - 4.2.5 视频和原创视觉作品是营销潜力股

第5章 社会化媒体营销行业应用领域分析

- 5.1 快消行业社会化媒体营销分析
 - 5.1.1 快消行业消费群体分析
 - 5.1.2 快消行业营销特点分析
 - 5.1.3 快消行业营销痛点分析
 - 5.1.4 社会化媒体营销需求分析
 - 5.1.5 社会化媒体营销典型案例
 - 5.1.6 社会化媒体营销策略分析

5.2金融社会化媒体营销分析

5.2.1金融行业消费群体分析

5.2.2金融行业营销特点分析

5.2.3金融行业营销痛点分析

5.2.4社会化媒体营销需求分析

5.2.5社会化媒体营销典型案例

5.2.6社会化媒体营销策略分析

5.3房地产社会化媒体营销分析

5.3.1房地产行业消费群体分析

5.3.2房地产行业营销特点分析

5.3.3房地产行业营销痛点分析

5.3.4社会化媒体营销需求分析

5.3.5社会化媒体营销典型案例

5.3.6社会化媒体营销策略分析

5.4旅游社会化媒体营销分析

5.4.1旅游行业消费群体分析

5.4.2旅游行业营销特点分析

5.4.3旅游行业营销痛点分析

5.4.4社会化媒体营销需求分析

5.4.5社会化媒体营销典型案例

5.4.6社会化媒体营销策略分析

5.5影视社会化媒体营销分析

5.5.1影视行业消费群体分析

5.5.2影视行业营销特点分析

5.5.3影视行业营销痛点分析

5.5.4社会化媒体营销需求分析

5.5.5社会化媒体营销典型案例

5.5.6社会化媒体营销策略分析

5.6C社会化媒体营销分析

5.6.1C行业消费群体分析

5.6.2C行业营销特点分析

5.6.3C行业营销痛点分析

- 5.6.4 社会化媒体营销需求分析
- 5.6.5 社会化媒体营销典型案例
- 5.6.6 社会化媒体营销策略分析
- 5.7 IT 社会化媒体营销分析
 - 5.7.1 IT 行业消费群体分析
 - 5.7.2 IT 行业营销特点分析
 - 5.7.3 IT 行业营销痛点分析
 - 5.7.4 社会化媒体营销需求分析
 - 5.7.5 社会化媒体营销典型案例
 - 5.7.6 社会化媒体营销策略分析
- 5.8 政府社会化媒体营销分析
 - 5.8.1 政府行业消费群体分析
 - 5.8.2 政府行业营销特点分析
 - 5.8.3 政府行业营销痛点分析
 - 5.8.4 社会化媒体营销需求分析
 - 5.8.5 社会化媒体营销典型案例
 - 5.8.6 社会化媒体营销策略分析
- 5.9 教育社会化媒体营销分析
 - 5.9.1 教育行业消费群体分析
 - 5.9.2 教育行业营销特点分析
 - 5.9.3 教育行业营销痛点分析
 - 5.9.4 社会化媒体营销需求分析
 - 5.9.5 社会化媒体营销典型案例
 - 5.9.6 社会化媒体营销策略分析
- 5.10 外贸社会化媒体营销分析
 - 5.10.1 外贸行业消费群体分析
 - 5.10.2 外贸行业营销特点分析
 - 5.10.3 外贸行业营销痛点分析
 - 5.10.4 社会化媒体营销需求分析
 - 5.10.5 社会化媒体营销典型案例
 - 5.10.6 社会化媒体营销策略分析

第6章 社会化媒体营销行业主要城市竞争分析

6.1 北京市

6.1.1 行业发展环境分析

6.1.2 行业经营规模分析

6.1.3 行业运营现状分析

6.1.4 行业竞争格局分析

6.1.5 行业市场空间分析

6.1.6 行业发展趋势预测

6.2 上海市

6.2.1 行业发展环境分析

6.2.2 行业经营规模分析

6.2.3 行业运营现状分析

6.2.4 行业竞争格局分析

6.2.5 行业市场空间分析

6.2.6 行业发展趋势预测

6.3 广州市

6.3.1 行业发展环境分析

6.3.2 行业经营规模分析

6.3.3 行业运营现状分析

6.3.4 行业竞争格局分析

6.3.5 行业市场空间分析

6.3.6 行业发展趋势预测

6.4 深圳市

6.4.1 行业发展环境分析

6.4.2 行业经营规模分析

6.4.3 行业运营现状分析

6.4.4 行业竞争格局分析

6.4.5 行业市场空间分析

6.4.6 行业发展趋势预测

6.5 天津市

6.5.1 行业发展环境分析

6.5.2 行业经营规模分析

6.5.3行业运营现状分析

6.5.4行业竞争格局分析

6.5.5行业市场空间分析

6.5.6行业发展趋势预测

6.6杭州市

6.6.1行业发展环境分析

6.6.2行业经营规模分析

6.6.3行业运营现状分析

6.6.4行业竞争格局分析

6.6.5行业市场空间分析

6.6.6行业发展趋势预测

第7章 社会化媒体营销行业标杆企业分析

7.1蓝色光标经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.2中海互动经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.3赞意互动经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.4NTA创新传播经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.5博圣云峰经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

7.6 博拉经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第8章 社会化媒体营销行业投资机会与趋势预测()

8.1 社会化媒体营销行业投资机会

8.1.1 行业投资门槛分析

8.1.2 行业投资风险分析

8.1.3 行业投资特点分析

8.1.4 行业投资机会分析

8.2 社会化媒体营销行业发展趋势

8.2.1 行业发展前景预测

8.2.2 行业发展风口预测

8.2.3 行业创新趋势预测

8.2.4 行业营销趋势预测

图表目录：

图表1 社会化媒体时间表

图表2 社会化媒体分布图

图表3 社会化分享时段分析

图表4 社会化媒体分类

图表5 2015-2019年社会化媒体用户规模

图表6 社会化媒体排行榜

图表7 社交网站用户规模和网民覆盖

图表8 社交网站活跃用户规模及占比

图表9 社会化媒体营销的使用率

图表10 社会化媒体营销的经验程度

图表11 社会化媒体营销的时间投入

图表12 不同经营类型的社会化媒体营销投入时间

图表13 博客的使用支持率

图表14Facebook的使用支持率

图表15YouTube/Video的使用支持率

图表16Twitter的使用支持率

图表17LinkedIn的使用支持率

图表18SocialBookmarking的使用支持率

图表19MySpace的使用支持率

图表20国外社会化媒体表现形式

图表21国内社会化媒体表现形式

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202012/196712.html>