2021-2027年中国社会化媒体营销行业深度研究与市场供需预测报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制
www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国社会化媒体营销行业深度研究与市场供需预测报告》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.chinairr.org/report/R03/R0303/202105/19-407498.html

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936
传真: 010-60343813
网址: http://www.chinairr.org
Email: sales@chyxx.com
联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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。

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国社会化媒体营销行业深度研究与市场供需预测报告》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综述
1.1 社会化媒体营销的定义
1.1.1 社会化媒体营销的概念
1.1.2 社会化媒体营销的特点
（1）公开透明
（2）参与分享
（3）交流对话
（4）融合连通
（5）社区化
（6）涌现性
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 社会化媒体营销策略

1.2.1 社会化媒体营销价值
（1）品牌建设
（2）营销互动
（3）舆情监测
（4）客户关系管理
1.2.2 社会化媒体营销策略
（1）管理策略
（2）目标策略
（3）平台策略
（4）预算策略
1.3 企业社会化媒体营销现状分析
1.3.1 企业社会化营销的三个阶段
（1）企业被赋予媒体属性
（2）互动进阶至社群
（3）销售转换、财物价值
1.3.2 企业社会化媒体营销痛点分析
1.3.3 企业社会化媒体营销价值分析
（1）降低成本
（2）提高营销效果
（3）加强互动体验
1.3.4 企业社会化媒体营销操作要点
1.3.5 企业社会化媒体营销成功要素
1.3.6 企业社会化媒体机构选择策略
1.3.7 企业社会化媒体营销趋势预测

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 轻博客

（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 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

2.3.4 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

2.3.5 微信

（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 BBS论坛

（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 SNS社交平台

（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

2.3.8 百科平台

（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

2.3.9 问答平台
（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
2.3.10 消费点评网
（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 2019年十大社会化营销案例
2.4.1 微信红包营销案例分析
2.4.2 脸萌营销案例分析
2.4.3 围住神经猫营销案例分析
2.4.4 微软小冰营销案例分析
2.4.5 智能设备的营销案例分析
2.4.6 支付宝十年账单营销案例分析
2.4.7 冰桶挑战营销案例分析
2.4.8 国民岳父韩寒营销案例分析
2.4.9 挖掘机技术哪家强营销案例分析
2.4.10 小苹果营销案例分析

第3章 社会化媒体营销商业模式分析
3.1 SoLoMo模式的投资机会
3.2 SoLoMo模式在电商领域的应用
3.2.1 SNS社区市场份额分析
3.2.2 SNS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
3.3 LBS电子商务分析
3.3.1 LBS电商趋势预测分析
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
3.4 O2O电子商务模式分析
3.4.1 O2O的经济价值分析
3.4.2 O2O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)
4.1.12 短片视频网站（Vine视频网）
4.1.13 播客网
4.1.14 Snapchat
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营销者更注重视觉营销
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
4.2.6 营销者希望进一步了解视觉资本的创造

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
5.6 3C社会化媒体营销分析
5.6.1 3C行业消费群体分析
5.6.2 3C行业营销特点分析
5.6.3 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
7.1.1 企业发展概况分析
7.1.2 企业经营业务分析
7.1.3 企业经营业绩分析
7.1.4 企业的核心竞争力
7.2 中海互动经营分析

7.2.1 企业发展概况分析
7.2.2 企业经营业务分析
7.2.3 企业经营业绩分析
7.2.4 企业的核心竞争力
7.3 赞意互动经营分析
7.3.1 企业发展概况分析
7.3.2 企业经营业务分析
7.3.3 企业经营业绩分析
7.3.4 企业的核心竞争力
7.4 NTA创新传播经营分析
7.4.1 企业发展概况分析
7.4.2 企业经营业务分析
7.4.3 企业经营业绩分析
7.4.4 企业的核心竞争力
7.5 博圣云峰经营分析
7.5.1 企业发展概况分析
7.5.2 企业经营业务分析
7.5.3 企业经营业绩分析
7.5.4 企业的核心竞争力
7.6 博拉经营分析
7.6.1 企业发展概况分析
7.6.2 企业经营业务分析
7.6.3 企业经营业绩分析
7.6.4 企业的核心竞争力

第8章 社会化体营销行业投资规划建议规划与建议（）
8.1 社会化媒体营销行业趋势预测分析
8.1.1 社会化媒体营销行业市场发展趋势
8.1.2 社会化媒体营销行业市场趋势分析
（1）行业趋势预测分析
（2）行业发展风口预测
（3）行业创新趋势预测

（4）行业营销趋势预测
8.2 社会化媒体行业投资特性分析
8.2.1 行业投资门槛分析
8.2.2 行业投资前景分析
8.2.3 行业投资特点分析
8.3 社会化媒体营销行业投资机会与建议
8.3.1 社会化媒体营销行业投资热点分析
8.3.2 社会化媒体营销行业投资机会分析
8.3.3 社会化媒体营销行业的投资建议

图表目录：

图表1：2019年中国手机网民规模与普及率（单位：亿人，%）
图表2：2019年中国网民上网使用设备情况（单位：%）
图表3：全球移动互联网流量占整个互联网流量的比重增长情况（单位：%）
图表4：2019年中国手机网民上网浏览时长对比分析
图表5：2019年中国网民上网使用设备情况（单位：%）
图表6：社会化媒体时间表
图表7：社会化媒体分布图
图表8：社会化分享时段分析
图表9：社会化媒体分类
图表10：2019年社会化媒体用户规模
图表11：社会化媒体排行榜
图表12：社交网站用户规模和网民覆盖
图表13：社交网站活跃用户规模及占比
图表14：社会化媒体营销的使用率
图表15：社会化媒体营销的经验程度
图表16：社会化媒体营销的时间投入
图表17：不同经营类型的社会化媒体营销投入时间
图表18：博客的使用支持率
更多图表见正文……

详细请访问：http://www.chinairr.org/report/R03/R0303/202105/19-407498.html