

2018-2023年中国媒体营销行业市场发展动向调查 与投资前景规划预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2023年中国媒体营销行业市场发展动向调查与投资前景规划预测报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/296810296810.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

内容营销从广义上来讲是把营销与娱乐内容相结合，在传统层面上可理解为植入广告等软性广告，在电视台或互联网上的电影、电视剧、综艺节目等内容上进行植入。在传统媒体广告以及数字营销时期，内容和媒介是剥离的，体现在产业上有专门的广告创意公司以及专门的媒介代理公司。而内容营销，真正意义上实现了内容、媒介的合二为一，并且内容本身扮演了原来数字营销的精准触达功能，即通过不同内容吸引不同的用户。

内容营销的兴起取决于两点：其一，各大媒体上的硬广位置基本已经满额，很难找到大的增长点，即使在网络新媒体上，优秀视频贴片广告时间也高达 75 秒或更多，因此需要在软广上突破；其二，植入广告创意整体水平上升，同时观众对软广接受度提高，硬广的营销作用正在下降，原因在于硬广大多生硬插播，往往与影视内容毫无关系，因此纯硬广的销售转化率也较低，植入方式不恰当甚至可能给品牌带来负面效应。同时，付费模式的养成以及会员模式的推广能够达到去广告的目的，对传统硬广带来一定冲击。

根据中国报告网收集的数据显示，2015 年最具商业效果营销活动的票选结果为内容营销，以 29.6% 位居第一，之后为大数据 14.6% 和营销自动化 12.8%。

图：2015 年最具商业效果的营销活动

内容营销的发展状况 早期的内容营销几乎主要表现为影视剧植入、软文，是一个狭小的垂直市场。近年来，内容营销的范围不断扩大。在内容生产方面，围绕品牌定位利用影视、综艺、体育、游戏、文字等文化内容进行整合营销都属这一范畴，文化内容的制作方不再局限于电视台和制片厂，爱奇艺、腾讯、乐视等在线视频网站纷纷提出纯网内容的战略，加入内容制作的大军；传播渠道上，不再局限于电视台、院线和平媒，同样的内容可以在多个渠道同时播出，形成立体式传播；营销形式上，新的业态也在不断出现，品牌植入之外、结合 IP 的品牌线上线下传播，伴随内容产生的衍生产品、“边看边买”的电商模式等。此外，同一个 IP 可以开发出不同形态的内容，同一个 IP 也可以与多个品牌深度融合，朝向生态圈的方向演化。

近几年电视媒体大的变化是真人秀综艺节目的崛起，不仅在收视率上远超电视剧，其单集网络播放量也远在电视剧之上。综艺节目因其周播机制，可以延续更长时间热度，其更好的互动性也引起了观众在互联网上广泛的参与和讨论。不同于电视剧中较为生硬的插片广告，综艺节目中嘉宾的表现更灵活，嘉宾之间的互动性也更强，广告产品可以生动、充满趣味的嵌入节目之中，不仅给观众带来深刻印象，更成为观众热议的对象。品牌广告主需要寻找的是人们目光的焦点，而头部娱乐内容正是仅存的为数不多的承载体。

随着近两年综艺节目的大火，加上电视硬广告的宣传效果不理想等原因，综艺节目冠名广告、植入广告成为广告主的新宠，广告主不惜重金独家冠名赞助这些综艺节目，电视软广告在整个电视广告中的比重呈上升趋势。

图：本土品牌冠名及植入广告投入

企业借助娱乐化的内容进行营销可以更好地与客户连接和交流，有助于培养客户的忠诚度，从而帮助其未来业务的发展。对于企业来说获得热门电视节目的冠名权和赞助，收视率和曝光率都有保障，在拥有较高的到达率的同时风险相对较小。不仅如此，冠名权能够带给企业更多的营销手段，通常冠名企业会出现在综艺节目的官方 logo 上，知名度得到提升，并且还能围绕节目开展线上线下营销策略，在自己包装上添加综艺元素，实现互利共赢。如冠名《中国好声音》的加多宝就融合了品牌形象和节目形象，将“中国好声音”的标志印在了包装上，同时还开通官网页面，用作粉丝为选手投票的平台，进一步扩大品牌覆盖人群。

同时，各大卫视也依托优质节目参与到内容营销中，其中一线卫视浙江卫视、东方卫视、湖南卫视、江苏卫视植入品牌数、节目数居前。根据 CTR 媒介智讯报告，2015 年中国电视广告市场下跌 4.6%，然而现象级节目频出的省级卫视广告却逆市上涨 7.1%。省级卫视广告的增长带动主要来自于湖南、浙江、江苏、上海东方等头部卫视，优质节目创新使这些频道在收视率上快速与其它频道拉开差距，带动了硬广和植入广告资源的强劲增长。

图：2015 年卫视频道软广品牌、节目数前十 内容营销 2017 年的规模将达到 800 亿

内容营销目前主要形式是电影、电视剧、综艺节目植入与在线视频的植入广告。根据预测：假设电视广告年增速 7%，2017 年约 1,458 亿，市县级电视广告之外的市场软广占比达一半，则有 583 亿；预计 2017 年视频广告规模 427 亿，随着视频网站大力布局网生内容战略，预计软广的比例将达 50%，即规模有 214 亿；根据统计，2013 年电影植入广告近 10 亿元，占当年电影产业规模（277 亿）的 3.6%，若按 2015 年电影产业 470 亿，此后 2016、2017 年同比增速 20%，植入广告占比不变计算，则 2017 年电影植入广告规模有 25 亿；三部分加总，2017 年内容营销规模总计 822 亿。若将广告主在基于 IP 授权的线上线下二次传播、电商营销、捆绑品牌与 IP 的衍生品开发等支付的费用、以及游戏、软文植入等细分领域规模也计算在内，规模则更大。

中国报告网发布的报告书内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研

，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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】

第一章 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

第二章 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

第三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

3.2.1 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

3.4 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

第四章 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

第五章 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
- 5.7IT 社会化媒体营销分析
 - 5.7.1IT 行业消费群体分析
 - 5.7.2IT 行业营销特点分析
 - 5.7.3IT 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

第六章 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

6.7苏州市

6.7.1行业发展环境分析

6.7.2行业经营规模分析

6.7.3行业运营现状分析

6.7.4行业竞争格局分析

6.7.5行业市场空间分析

6.7.6行业发展趋势预测

6.8金华市

6.8.1行业发展环境分析

6.8.2行业经营规模分析

6.8.3行业运营现状分析

6.8.4行业竞争格局分析

6.8.5行业市场空间分析

6.8.6行业发展趋势预测

6.9东莞市

6.9.1行业发展环境分析

6.9.2行业经营规模分析

6.9.3行业运营现状分析

6.9.4行业竞争格局分析

6.9.5行业市场空间分析

6.9.6行业发展趋势预测

6.10南京市

6.10.1行业发展环境分析

6.10.2行业经营规模分析

6.10.3行业运营现状分析

6.10.4行业竞争格局分析

6.10.5行业市场空间分析

6.10.6行业发展趋势预测

6.11成都市

6.11.1行业发展环境分析

6.11.2行业经营规模分析

6.11.3行业运营现状分析

6.11.4行业竞争格局分析

6.11.5行业市场空间分析

6.11.6行业发展趋势预测

6.12武汉市

6.12.1行业发展环境分析

6.12.2行业经营规模分析

6.12.3行业运营现状分析

6.12.4行业竞争格局分析

6.12.5行业市场空间分析

6.12.6行业发展趋势预测

6.13宁波市

6.13.1行业发展环境分析

6.13.2行业经营规模分析

6.13.3行业运营现状分析

6.13.4行业竞争格局分析

6.13.5行业市场空间分析

6.13.6行业发展趋势预测

6.14泉州市

6.14.1行业发展环境分析

6.14.2行业经营规模分析

6.14.3行业运营现状分析

6.14.4行业竞争格局分析

6.14.5行业市场空间分析

6.14.6行业发展趋势预测

6.15郑州市

6.15.1行业发展环境分析

6.15.2行业经营规模分析

6.15.3行业运营现状分析

6.15.4行业竞争格局分析

6.15.5行业市场空间分析

6.15.6行业发展趋势预测

6.16温州市

6.16.1行业发展环境分析

6.16.2行业经营规模分析

6.16.3行业运营现状分析

6.16.4行业竞争格局分析

6.16.5行业市场空间分析

6.16.6行业发展趋势预测

6.17重庆市

6.17.1行业发展环境分析

6.17.2行业经营规模分析

6.17.3行业运营现状分析

6.17.4行业竞争格局分析

6.17.5行业市场空间分析

6.17.6行业发展趋势预测

6.18无锡市

6.18.1行业发展环境分析

6.18.2行业经营规模分析

6.18.3行业运营现状分析

6.18.4行业竞争格局分析

6.18.5行业市场空间分析

6.18.6行业发展趋势预测

6.19厦门市

6.19.1行业发展环境分析

6.19.2行业经营规模分析

6.19.3行业运营现状分析

6.19.4行业竞争格局分析

6.19.5行业市场空间分析

6.19.6行业发展趋势预测

6.20青岛市

6.20.1行业发展环境分析

6.20.2行业经营规模分析

6.20.3行业运营现状分析

6.20.4行业竞争格局分析

6.20.5行业市场空间分析

6.20.6行业发展趋势预测

6.21福州市

6.21.1行业发展环境分析

6.21.2行业经营规模分析

6.21.3行业运营现状分析

6.21.4行业竞争格局分析

6.21.5行业市场空间分析

6.21.6行业发展趋势预测

6.22兰州市

6.22.1行业发展环境分析

6.22.2行业经营规模分析

6.22.3行业运营现状分析

6.22.4行业竞争格局分析

6.22.5行业市场空间分析

6.22.6行业发展趋势预测

6.23青岛市

6.23.1行业发展环境分析

6.23.2行业经营规模分析

6.23.3行业运营现状分析

6.23.4行业竞争格局分析

6.23.5行业市场空间分析

6.23.6行业发展趋势预测

6.24长沙市

6.24.1行业发展环境分析

6.24.2行业经营规模分析

6.24.3行业运营现状分析

6.24.4行业竞争格局分析

6.24.5行业市场空间分析

6.24.6行业发展趋势预测

6.25太原市

6.25.1行业发展环境分析

6.25.2行业经营规模分析

6.25.3行业运营现状分析

6.25.4行业竞争格局分析

6.25.5行业市场空间分析

6.25.6行业发展趋势预测

第七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

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

7.2中海互动经营分析

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

7.3赞意互动经营分析

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

7.4NTA创新传播经营分析

一、企业概况

二、主营业务情况分析

三、公司运营情况分析

四、公司优劣势分析

第八章社会化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

部分图表目录：

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52015-2017年7月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

更多图表详见正文（GSLWK）

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/296810296810.html>