

中国互联网社交企业营销策略白皮书

2019年





营销背景

根据艾瑞mUserTracker数据显示，中国互联网社交产品月独立设备数同比增长率从2018年Q2的**25.6%**，一路下滑至2019年Q3的**11.0%**，意味着我国互联网社交产品从高速发展期步入增长缓行阶段。

市场竞争：内外部竞争加剧，营销拉新促活作用凸显

营销目标：流量作为互联网社交产品盈利基础，获得并留存用户成营销核心目标

营销痛点：关系链的沉淀成互联网社交产品营销难题

兴趣内容是**52.0%**的用户评价互联网社交产品优劣的重要标准，**52.5%**的用户使用互联网社交产品的主要诉求为扩大交际圈，**61.2%**的用户愿意为互联网社交产品付费，偏好会员特权、知识付费等。

根据艾瑞调研的数据显示，2019年用户接触互联网社交产品最常见的途径有**朋友分享、移动商店推荐和社交媒体**，用户分别占比49.6%、41.6%和40.9%。



用户价值



营销策略

投放内容策略：投放考虑内容趣味性、平台社交性、定位鲜明性

投放时间策略：集中在用户下班后至睡前休闲黄金期投放，契合用户的使用场景

社交营销策略：发挥社交产品的关系链优势，基于人际关系实现裂变传播

用户营销策略：维护增进用户社交关系，建立用户对平台的信任感和归属感



营销趋势

场景营销，与用户真正对话

技术赋能，社交产品关系链进一步丰富

中国互联网社交产品营销环境

1

中国互联网社交产品用户洞察

2

中国互联网社交产品营销策略

3

中国互联网社交产品营销趋势

4

概念界定与研究范畴

互联网社交产品：专注关系链的建立、维持和增进

广义的互联网社交产品指帮助用户建立社会化关系链的互联网工具，例如微信、微博等。**根据用户在社交平台关系链的强弱，可以将产品分为即时通讯、陌生社交和内容社区。**在即时通讯→陌生社交→内容社区的过程中，传播性、商业性逐渐变强，关系强度、私密性、目的性逐渐变弱。

本报告以陌生社交和内容社区为研究范畴，旨在从广告主的视角，探索两者在推广自身产品时的营销策略，本报告后续的互联网社交产品均代指陌生社交和内容社区产品，不包含即时通讯。

2019年中国互联网社交产品概念辨析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网社交产品类别

不同目的导向下的互联网社交产品类别划分

根据报告研究范畴，可将互联网社交产品分为陌生人社交和内容社区两大类。陌生人社交包括婚恋类、同性类、其他类三种，以交友为导向，通过地点、性别、年龄等选项快速实现用户关系的匹配，随着介质和算法的进步，用户匹配选项的颗粒不断细化，例如探探的分发采用图片+高精度LBS模式，SOUL以声音为介质匹配等。而内容社区更多是以兴趣为导向，通过内容匹配用户群体，建立用户之间的互动关系。

2019年中国互联网社交产品主要类别

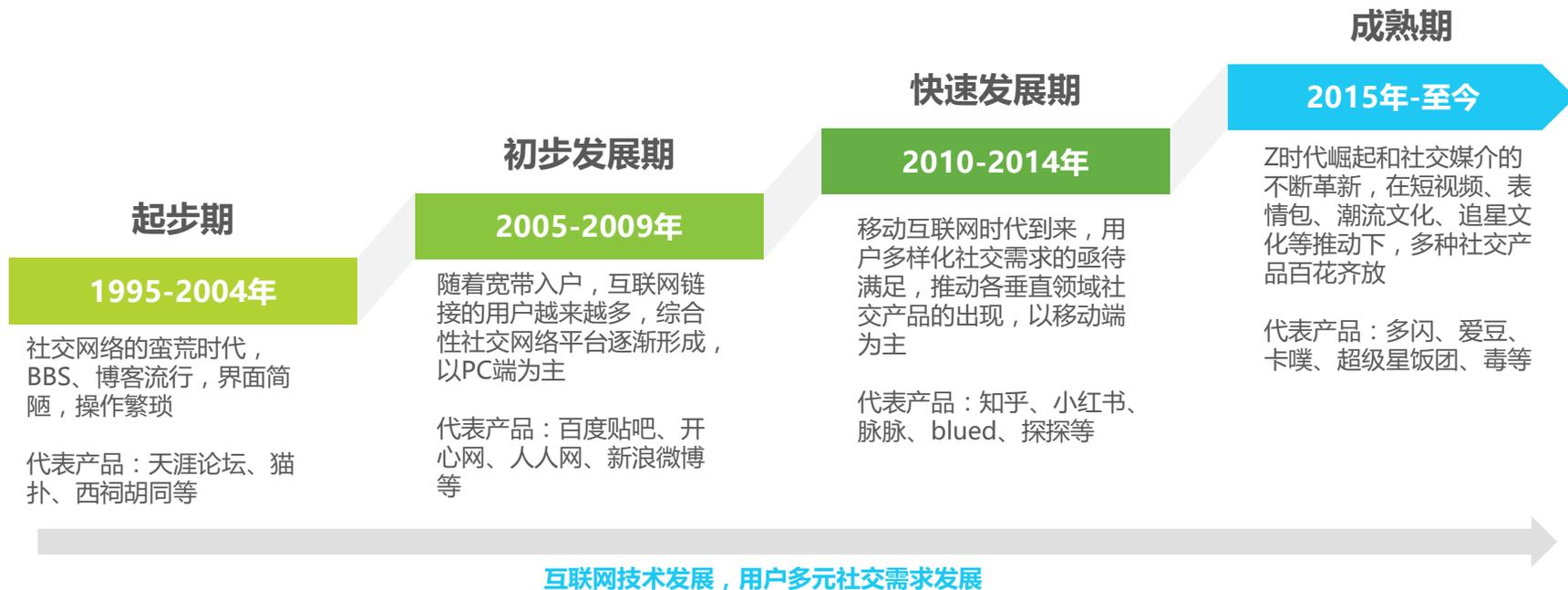


互联网社交产品发展历程

伴随用户需求和互联网技术发展，社交产品百花齐放

随着互联网技术和用户社交需求的不断发展，互联网社交产品逐渐成为人们日常生活中不可或缺的部分，并满足用户的个性化社交需求。迈入移动互联网时代后，社交产品更加注重垂直社交领域的深耕，随着Z时代的崛起，用户社交需求更加多元化、个性化。从营销角度来看，互联网社交产品必须牢牢抓紧用户需求和年轻人爱好，结合当下流行和品牌垂类定位进行产品推广，并不断挖掘已有用户更为细分的社交需求，孕育新的社交产品机遇。

2019年中国互联网社交产品发展历程



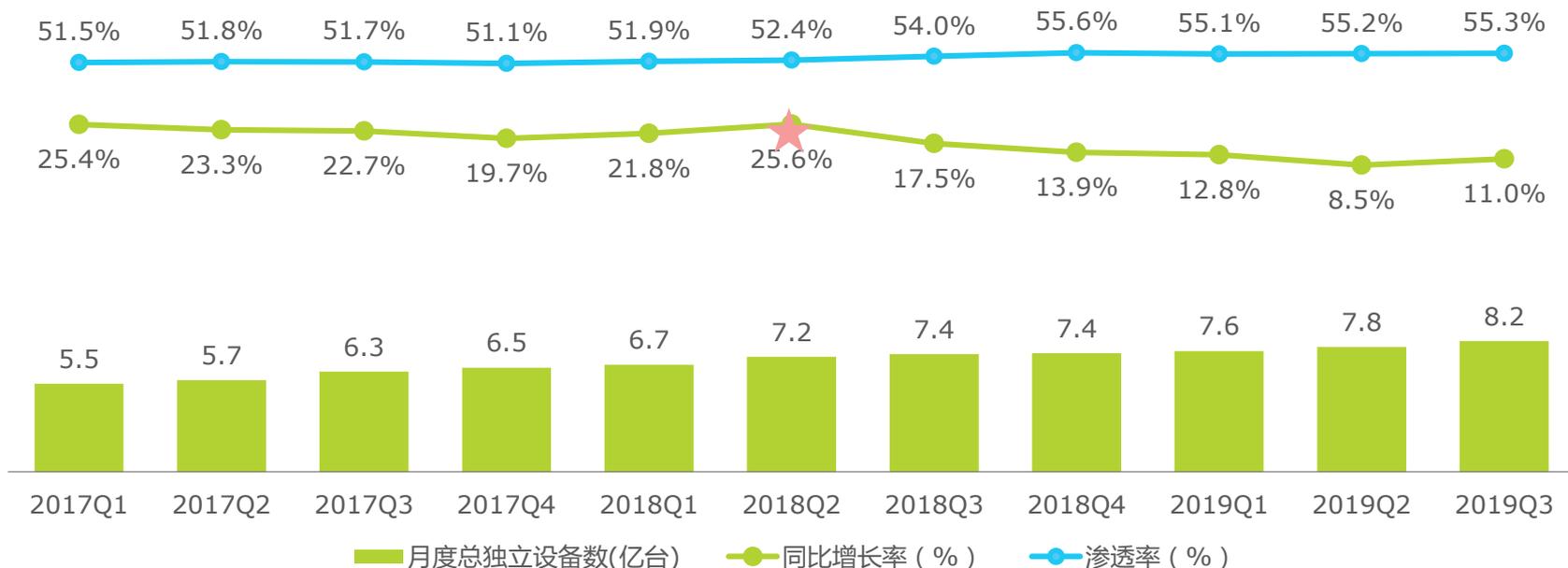
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网社交产品发展背景

增长：互联网社交产品用户增长进入放缓阶段

随着互联网人口红利消退，互联网社交产品进入增长缓行阶段。根据艾瑞mUserTracker数据显示，中国互联网社交产品月独立设备数同比增长率从2018年Q2的25.6%，一路下滑至2019年Q3的11.0%，意味着我国互联网社交产品从高速发展期步入增长缓行阶段。此外，2018年Q4后互联网社交产品的渗透率长期稳定在55%左右，说明目前互联网社交产品用户渗透已达现阶段天花板，在这一背景下，新流量获取难度加大，成本提高，采取正确的营销策略，帮助企业快速获得并留存用户显得尤为重要。

mUserTracker-2017Q1-2019Q3中国互联网社交产品月独立设备数变化情况



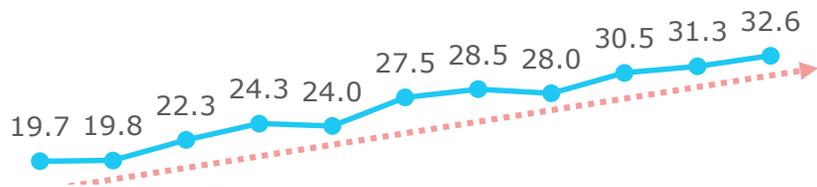
注释：互联网社交产品渗透率为互联网社交产品月独立设备数/总互联网产品月独立设备数。
来源：mUserTracker艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统（桌面及智能终端）。

互联网社交产品发展背景

外部竞争：在用户时间争夺上互联网社交产品已显颓势

根据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年以来互联网产品用户单机单日使用次数和有效时间都呈现上涨趋势，然而互联网社交产品的单机单日使用次数和有效时间增长平缓，与互联网整体水平差距逐渐拉大。单机单日使用次数从2017年Q1的13.3次扩大到2019年Q3的24.7次，单机单日有效时间从2017年Q1的124.5分钟扩大至2019年Q3的182.7分钟。不难看出，随着互联网产品的类型丰富和功能创新，发展历史较长的互联网社交产品在用户时间和注意力的争夺上已显颓势。此外，增长趋势上互联网社交产品单机单日使用次数仍保持上升态势，单机单日有效时间已经开始出现围绕30分钟震荡波动的倾向，因此在未来互联网社交产品营销上，资源向提升用户使用频次倾斜，效果更显著一些。

mUserTracker-2017Q1-2019Q3年中国
互联网社交产品单机单日使用次数变化



mUserTracker-2017Q1-2019Q3年中国互联
网社交产品单机单日有效时间变化



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20989

