

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

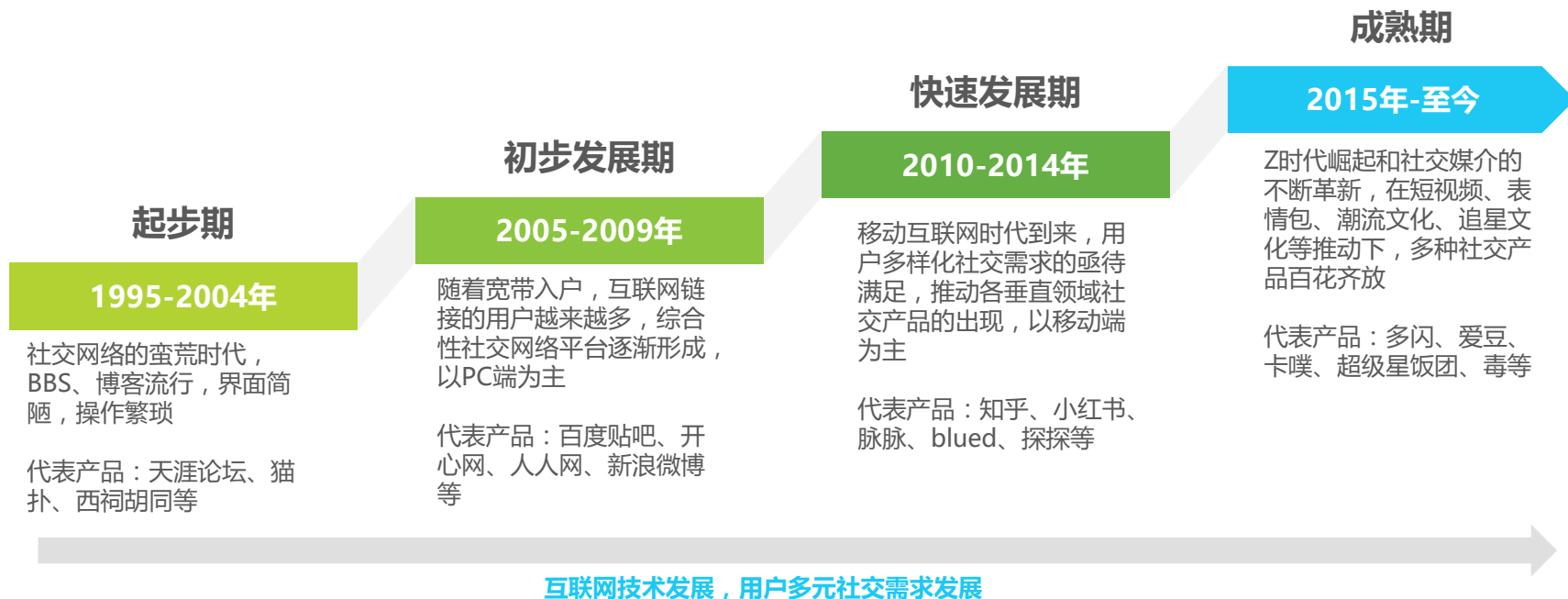


互联网社交产品发展历程

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

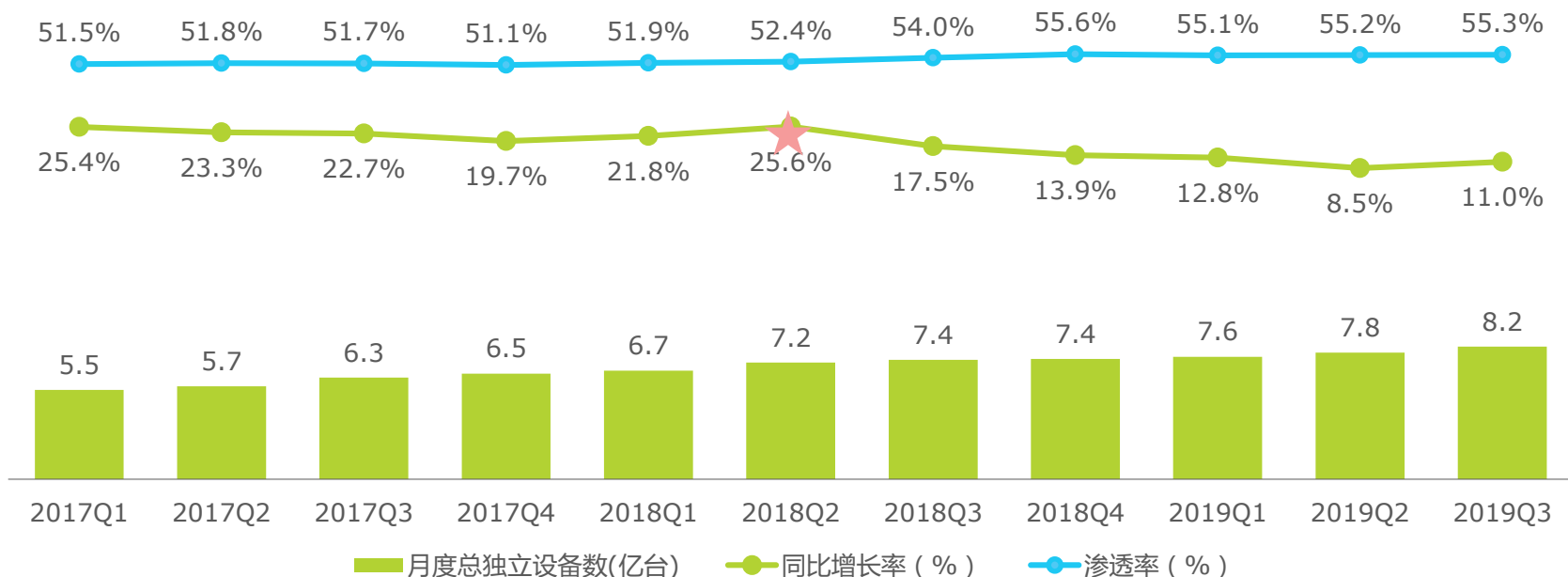


互联网社交产品发展背景

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。

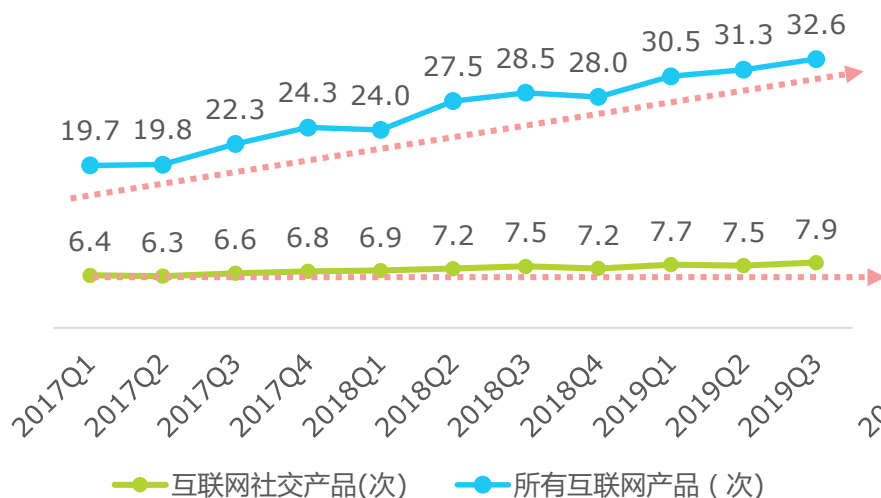
来源：mUserTracker艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统（桌面及智能终端）。

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

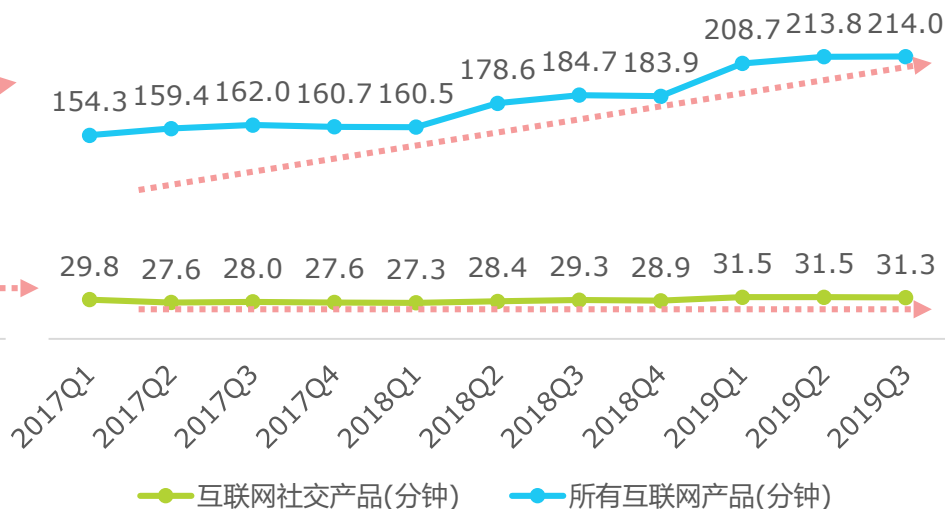
根据艾瑞mUserTracker数据显示，2017年以来互联网产品用户单机单日使用次数和有效时间都呈现上涨趋势，然而互联网社交产品的单机单日使用次数和有效时间增长平缓，与互联网整体水平差距逐渐拉大。单机单日使用次数从2017年Q1的13.3次扩大到2019年Q3的24.7次，单机单日有效时间从2017年Q1的124.5分钟扩大至2019年Q3的182.7分钟。不难看出，随着互联网产品的类型丰富和功能创新，发展历史较长的互联网社交产品在用户时间和注意力的争夺上已显颓势。此外，增长趋势上互联网社交产品单机单日使用次数仍保持上升态势，单机单日有效时间已经开始出现围绕30分钟震荡波动的倾向，因此在未来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



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）。

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



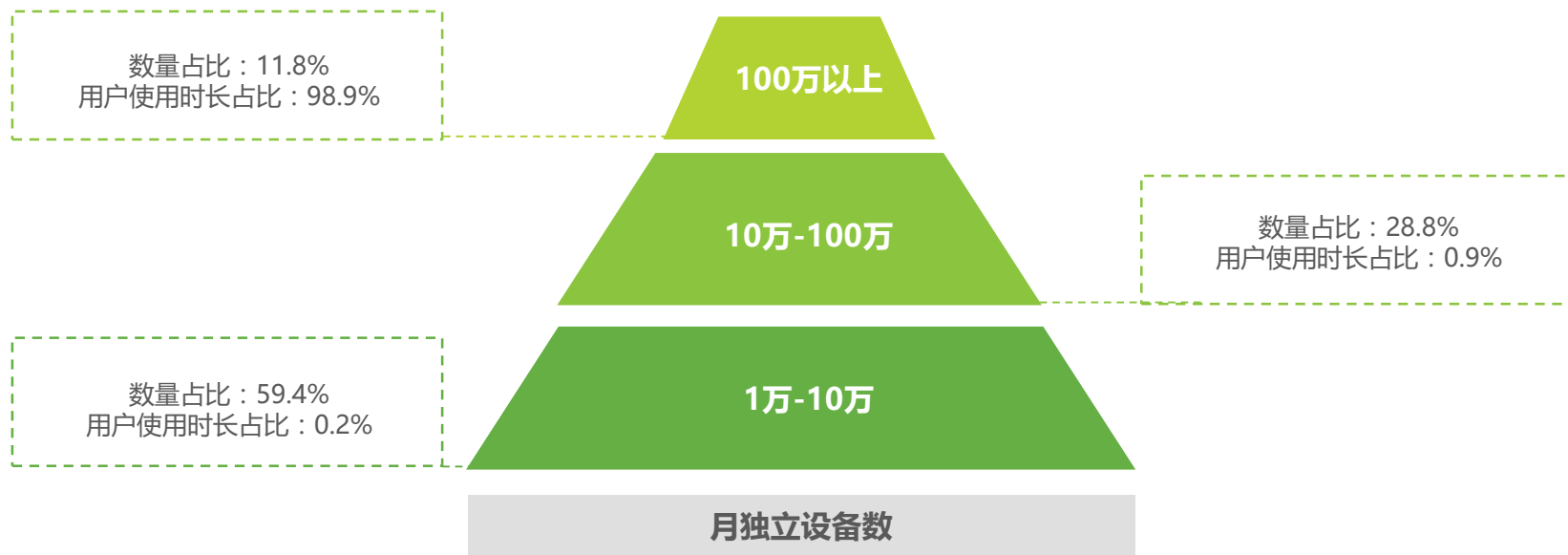
来源：mUserTracker艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统（桌面及智能终端）。

互联网社交产品发展背景

内部竞争：头部效应显著，互联网社交产品竞争激烈

根据艾瑞UserTracker数据显示，2019年10月独立设备数百万以上的互联网社交产品以11.8%的数量垄断了98.9%的用户使用时长，头部效应显著，而市场上的互联网社交产品数接近400多款，市场竞争激烈。但市场仍存在发展机遇，互联网社交产品核心在于牵线搭桥，让用户基于平台媒介形成良好的互动和关系沉淀，例如知乎的媒介就是知识问答，豆瓣的媒介就是影音书或话题小组等，随着代际变迁和技术发展，从文字、位置到图片、声音、影像、职业背景等都可以作为媒介，互联网社交产品仍存在较多新维度和新机遇等待发现，而在众多媒介中明确垂直领域社交产品的定位，是互联网社交产品营销的第一步。

2019年10月中国互联网社交产品数量分布情况



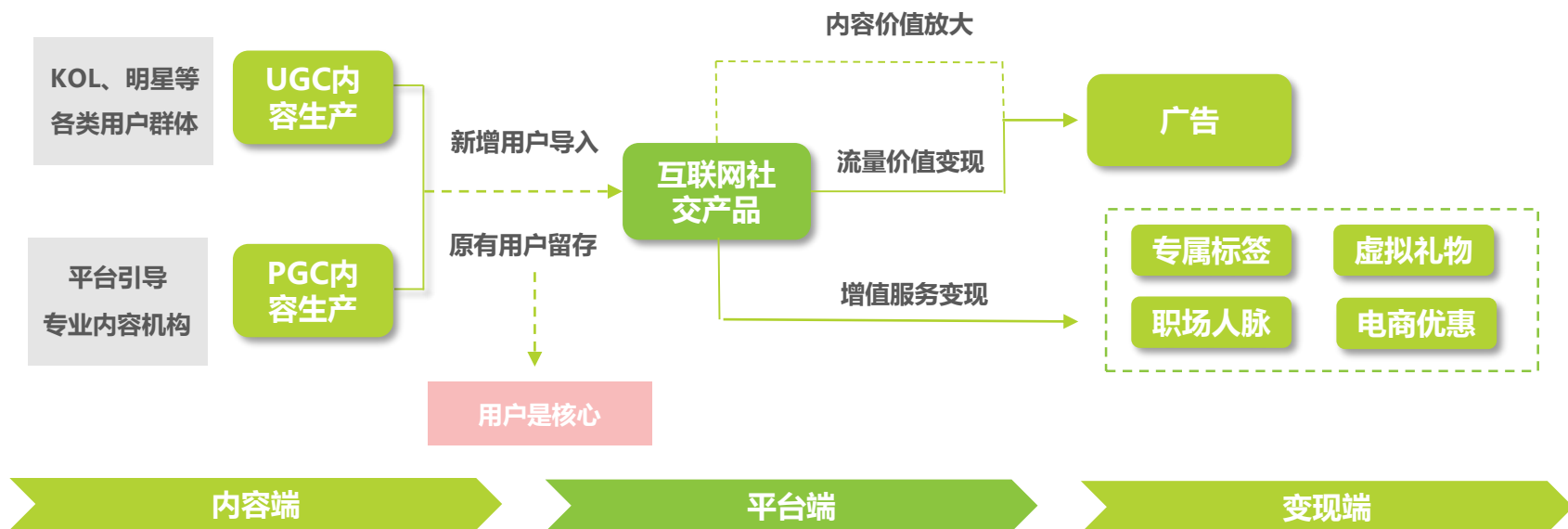
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

互联网社交产品发展背景

营销：互联网社交产品的营销目的即获得并留存流量

中国互联网社交产品的盈利模式基于其产品用户规模的大小，变现模式分为流量价值变现和增值服务变现。1) **流量价值变现**，主要是基于互联网社交产品所聚集的庞大用户群体，作为重要的信息传播平台向品牌主收取相关广告费用，2) **增值服务变现**，主要根植于社交产品可结合的不同场景，向用户提供专属标签、行业咨询、电商优惠、职场人脉等增值服务。用户流量规模和粘性决定了社交产品收入的天花板，因此对于互联网社交产品营销来说，获得并留存用户成核心目标。

2019年中国互联网社交产品盈利模式



互联网社交产品企业营销现状

现状：社交关系的沉淀成互联网社交产品营销痛点

整体来看，随着互联网人口红利的消退，社交产品在用户时间争夺上竞争力衰退，头部社交产品的流量垄断，使得在用户流量的争夺上更加激烈，而流量又是互联网社交产品发展和营收的根基，因此，如何发挥好营销的拉新促活能力，成为互联网社交产品企业必须深思的问题。在拉新方面，由于互联网社交产品自身的社交属性、内容属性和链接属性，相比其他产品而言更容易快速传播，然而许多产品只能一时爆红，却无法沉淀用户关系链，不仅容易被其他产品复制替代，用户的低迁移成本也限制了产品的可持续发展和后续的商业模式变现。

2019年中国互联网社交产品营销现状分析

产品的社交属性：

为社交营销创造天然优势，通过用户关系网快速传播裂变

产品的内容属性：

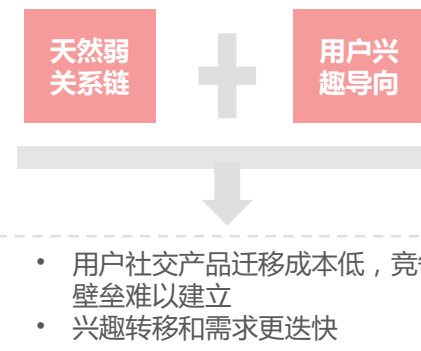
社交产品UGC内容为主，传播内容趣味性、创意性、多样性优势明显

产品的链接属性：

相较其他产品，社交产品可以链接更多场景，获得的用户数据更加多维立体



社交关系沉淀难



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

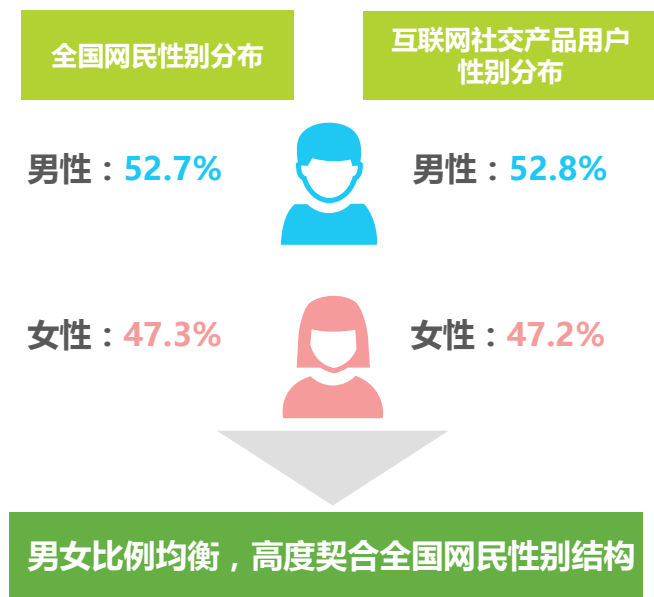
4

互联网社交产品用户画像

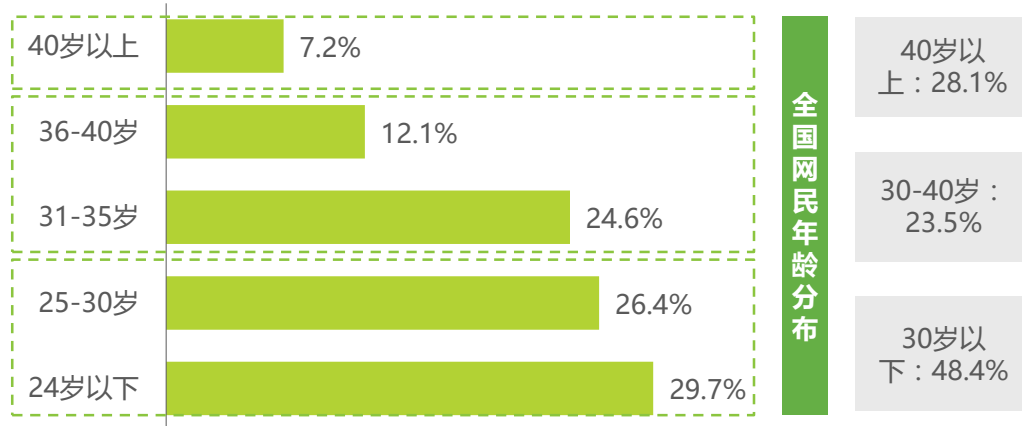
男女比例符合我国互联网网民分布，核心受众以年轻人为主

根据艾瑞UserTracker数据显示，2019年10月中国互联网社交产品独立设备数男性占比为52.8%，女性占比为47.2%，在性别分布上较为均衡，与我国互联网网民性别分布高度一致。从互联网社交产品用户的年龄结构来看，24岁以下的用户占比最高，达到29.7%，30岁以下的用户占比总计56.1%，远超过我国30岁以下互联网网民48.4%的占比。由此可见，年轻人群构成我国互联网社交产品用户的中坚力量，这也契合年轻一代热爱表达的代际特征。

2019年中国互联网社交产品用户性别分布



mUserTracker-2019年10月中国互联网社交产品用户年龄分布情况



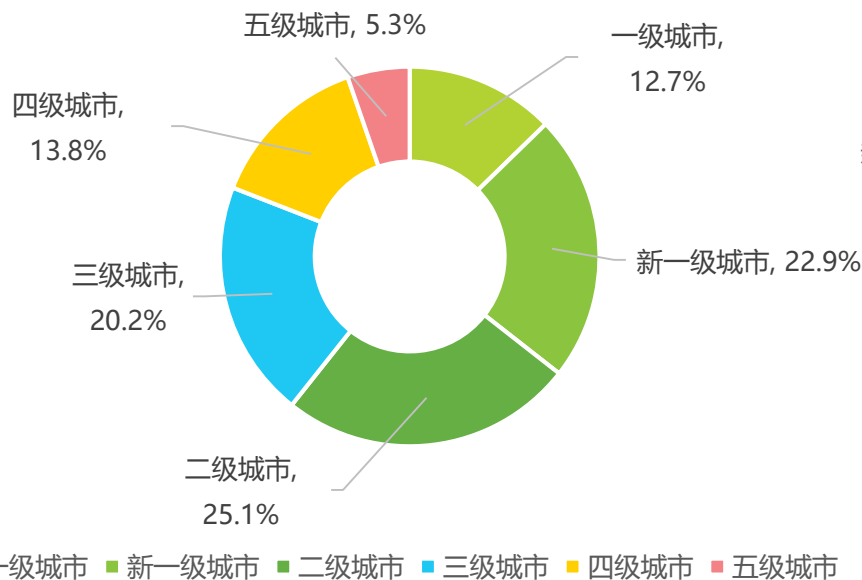
互联网社交产品用户年龄更加年轻化，用户集中在40岁以下

互联网社交产品用户画像

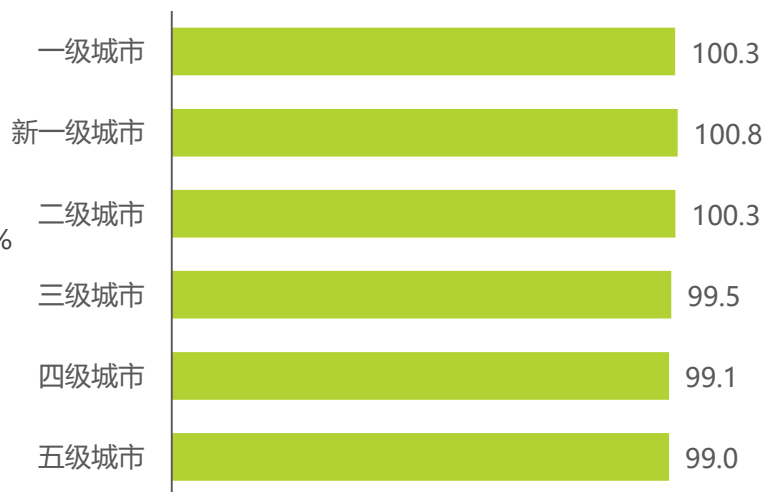
社交产品满足用户基本需求，城市发展程度对其影响小

根据艾瑞mUserTracker数据显示，互联网社交产品用户在城市分布上二级城市占比最高，达到25.1%，四五线城市仅占比19.1%，这与各等级城市的整体网民分布情况高度契合。此外，根据TGI数值显示，社交产品在各等级城市分布均衡，社交需求作为人类的基础性需求，受城市发展程度影响小。

mUserTracker-2019年10月中国互联网社交产品用户城市分布情况



mUserTracker-2019年10月中国互联网社交产品用户城市分布TGI



注释：TGI:即Target Group Index(目标群体指数),可反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势。本报告中的TGI指数=[互联网社交产品用户群体中具有某一特征的群体所占比例/总体网民中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

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）。

注释：TGI:即Target Group Index(目标群体指数),可反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势。本报告中的TGI指数=[互联网社交产品用户群体中具有某一特征的群体所占比例/总体网民中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。

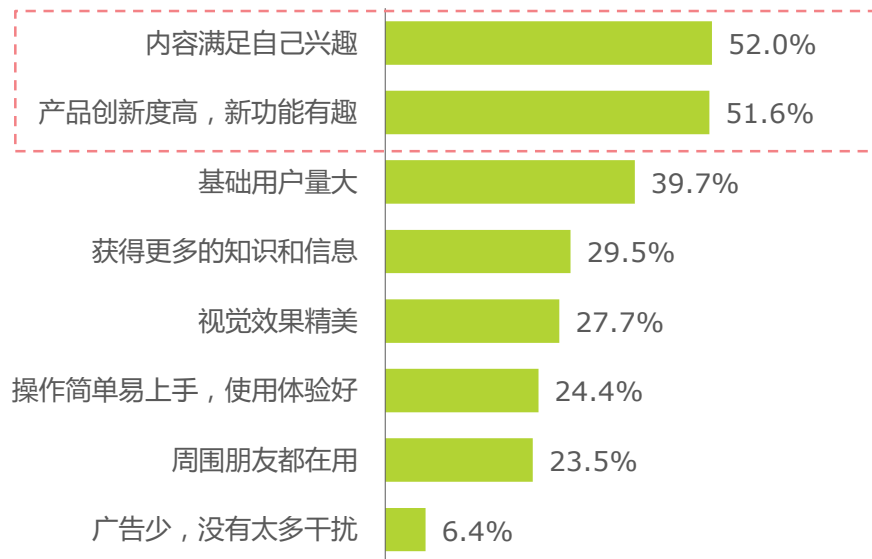
来源：mUserTracker艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统（桌面及智能终端）。

互联网产品用户社交需求偏好

社交产品选择严格兴趣导向，受感性因素影响大

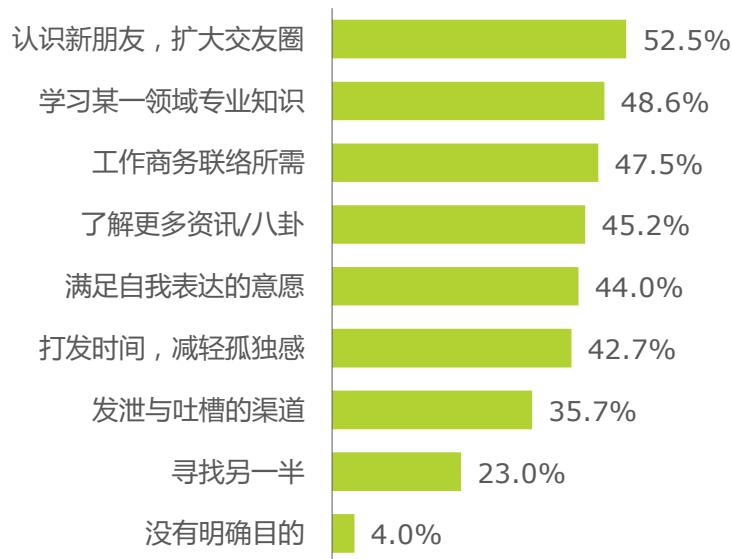
从产品需求和评判标准来看，52.0%的用户将“内容满足自己兴趣”作为评判社交产品优质与否的首要标准，不难看出大部分互联网社交产品用户对于社交产品的选择遵循兴趣导向，受个人偏好和情感因素影响大。因此在互联网社交产品营销中，营销素材需深挖用户精神层面需求，增加内容的垂直性、创新性和情感共鸣性，构建用户→内容→更多用户的良性循环。此外，在用户后续留存方面，需注重互动场景的引入和良好社交氛围的构建，满足用户最核心的社交需求。

2019年中国互联网社交产品用户对优质社交产品的评判标准



样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

2019年中国互联网社交产品用户社交产品主要需求



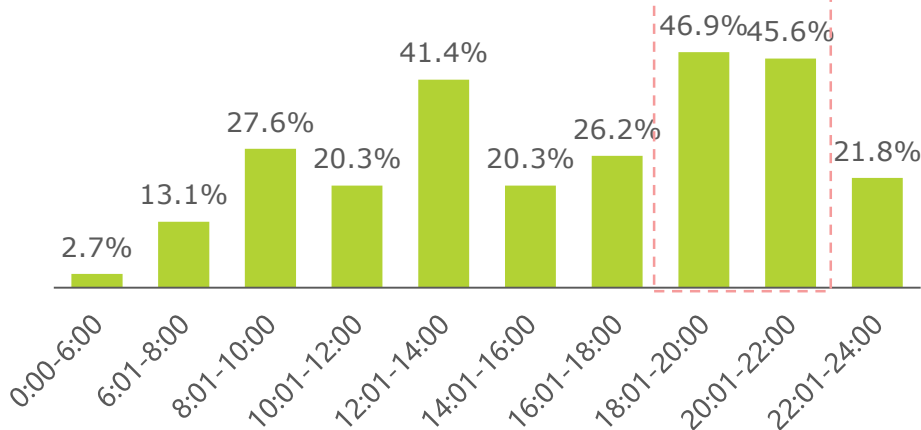
样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

互联网社交产品用户场景偏好

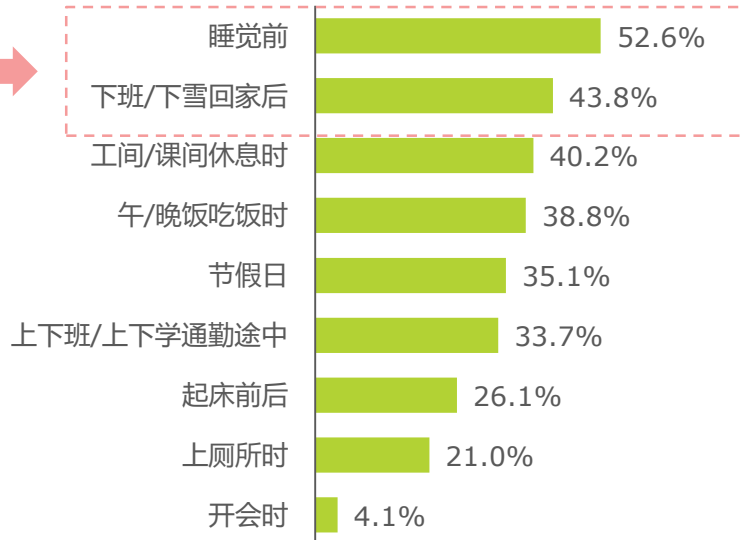
夜晚是互联网社交产品使用黄金期，使用时间集中大块

接近半数的用户使用互联网社交产品的高频时间段主要分布在18点至22点的区间，属于下班后用户的休息时间段，而这与其使用场景的分布完全契合，用户睡觉前和下班回家后的互联网社交产品使用场景占比均在40%以上。综合来看，用户多在下班后的休闲时间使用互联网社交产品，相对大块集中，在通勤途中等碎片化场景使用频率一般。此外，从时间和场景的分布上，早上和下午的互联网社交产品使用频率远低于晚上，夜晚是社交应用使用的黄金期。

2019年中国互联网社交产品用户
使用时间段分布



2019年中国互联网社交产品用户
使用场景分布



样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

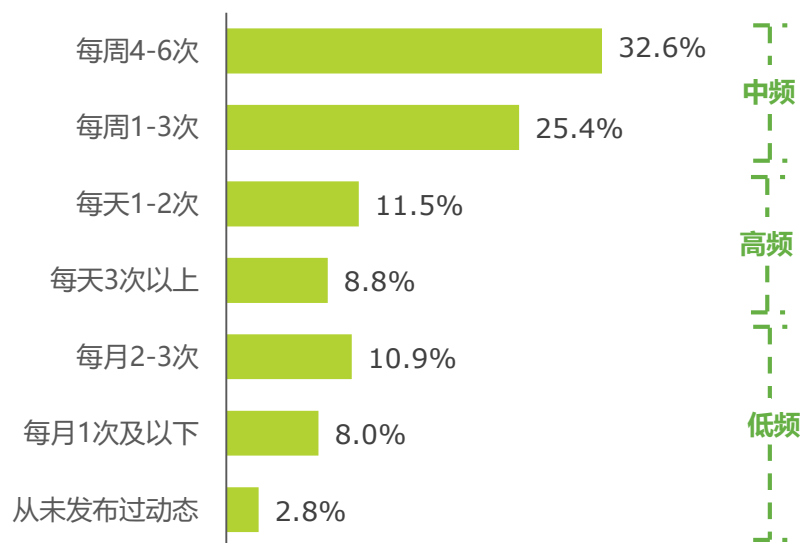
样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

互联网社交产品用户使用偏好

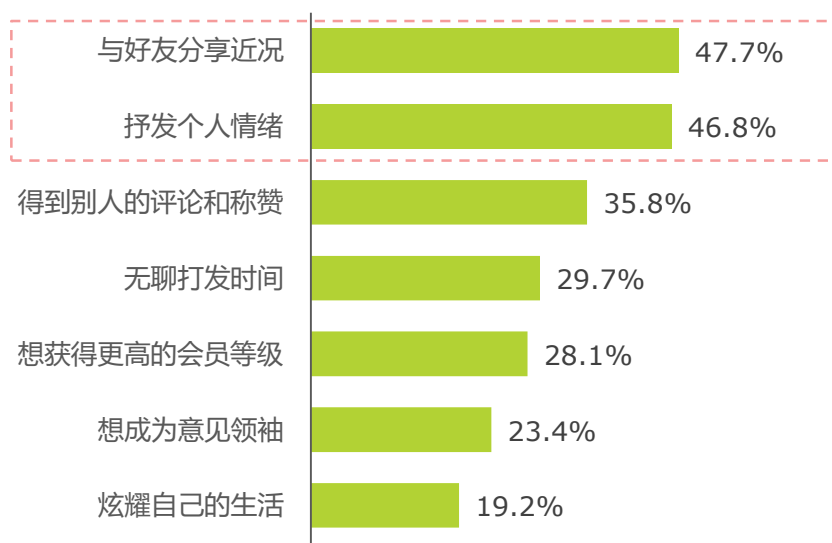
用户发布动态积极性一般，情感向内容更易调动用户活跃度

互联网社交产品用户发布动态积极性一般，每周发布1-6次动态的用户占比58.0%，每天多次的高频动态发布用户占比20.3%，用户在社交平台的积极性上仍有提升空间。根据用户发布动态原因来看，最主要是与好友分享近况和抒发个人情绪，情感向、互动向内容更容易引起用户共鸣，调动用户活跃度，增加用户UGC创作积极性和产品使用黏性。此外根据发布动态频率和原因的交叉分析，获得他人认可和获得高会员等级的用户动态发布频率远高于其他。

2019年中国互联网社交产品用户动态发布频率情况



2019年中国互联网社交产品用户发布动态原因



注释：1分倾向于完全的陌生人社交，5分倾向于完全的熟人社交
样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

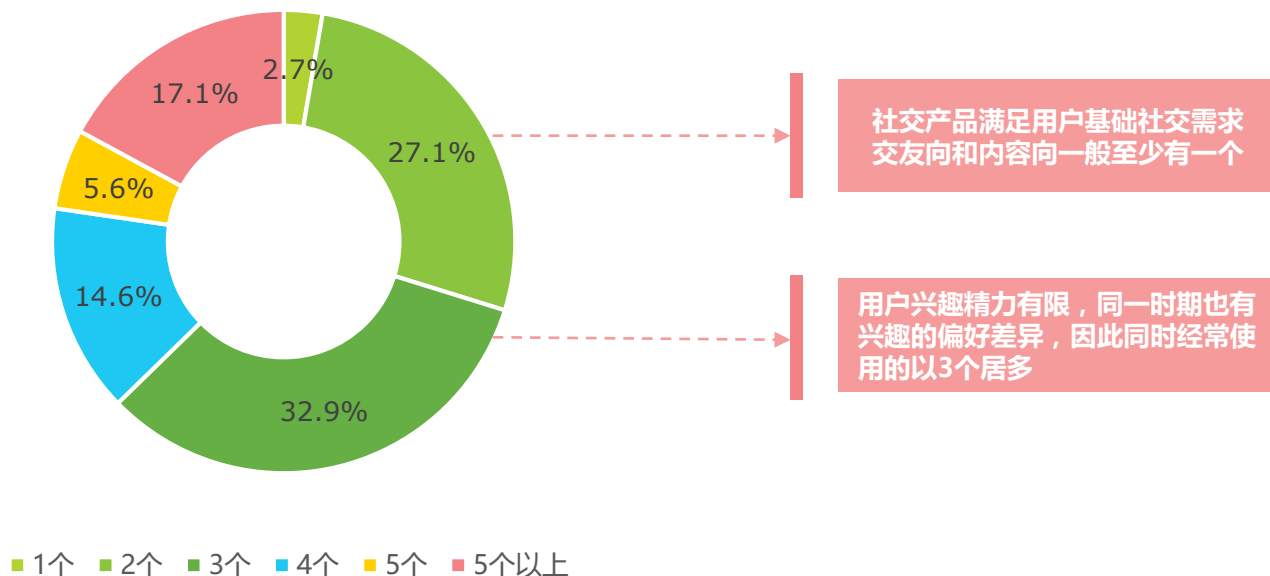
样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

互联网社交产品用户使用偏好

大多数用户同时使用2-4个互联网社交产品，竞争压力凸显

根据艾瑞的调研显示，27.1%的用户同时使用2个，32.9%的用户同时高频使用的互联网社交产品为3个，14.6%的用户同时使用4个，在整体调研用户中占比达到74.6%。一方面，社交产品对于用户来说为刚需，能够满足用户最基本的社交需求，另一方面，用户兴趣和精力有限，同一时期经常使用的互联网社交产品数量有限，多在4个以下，使得社交产品在竞争存在一定压力。此外通过进一步用户研究，同时使用互联网社交产品数量5个以上的用户多带有强交友目的，通过多款陌生人社交产品覆盖更多的用户。

2019年中国互联网社交产品用户同时经常使用的产品个数



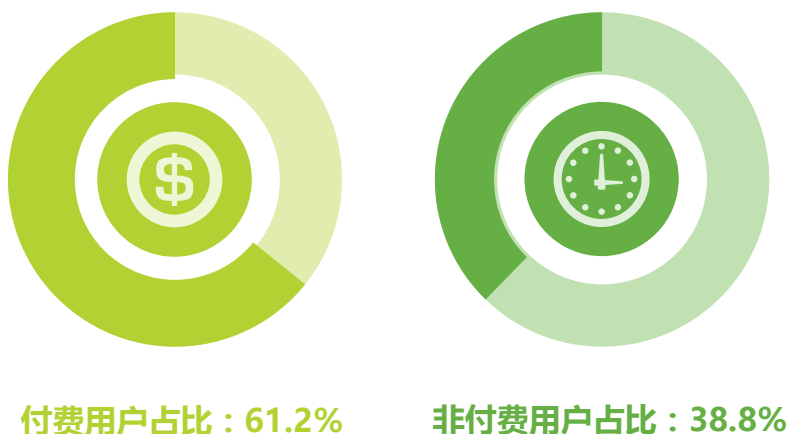
样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

互联网社交产品用户付费偏好

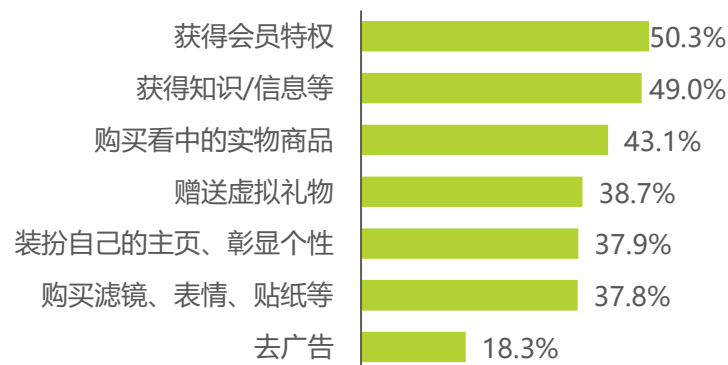
除广告外，可向会员服务、付费内容、电商、虚拟道具开拓

在调研中，61.2%的互联网社交产品用户都有为互联网社交产品付费的行为。此外从用户的付费动机来看，目前获得会员特权和知识信息成为用户付费的主要驱动力；其次购买实物商品占比43.1%，为社交产品与直播电商等业务的结合提供佐证；而赠送虚拟礼物、装扮主页、购买滤镜贴纸等虚拟道具虽然目前付费意愿较低，但未来蕴含较大商业潜力，社交产品具有建立虚拟社区的天然优势，虚拟道具能够帮助产品与用户建立起情感归属，让用户在虚拟世界中实现自我身份的认定；最后愿意为去广告付费的用户仅占比18.3%，侧面反映当下用户对广告容忍度较高。总结来看，未来社交产品在广告营收的基础上，可以向会员服务、付费内容、电商、虚拟道具方向拓展。

2019年中国互联网社交产品用户付费意愿情况



2019年中国互联网社交产品用户的付费意愿影响因素

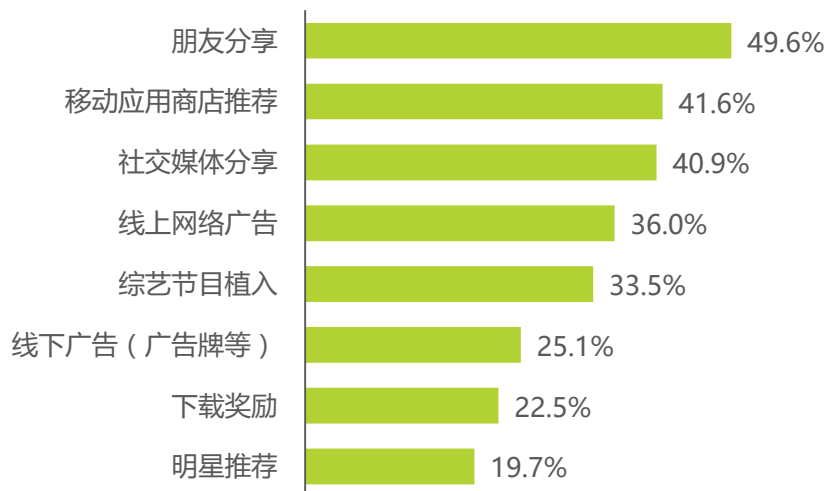


互联网社交产品用户营销偏好

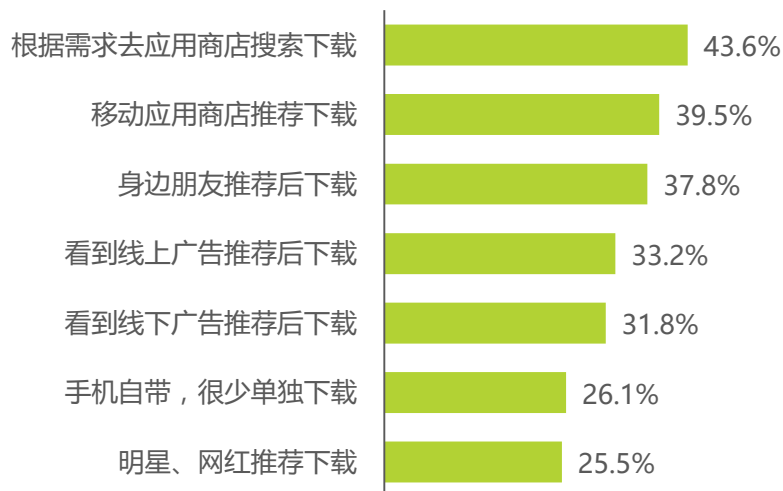
社交产品推广中须明确产品定位，用好社交营销手段

从互联网社交产品用户的产品接触途径统计结果来看，用户主要通过线上媒体传播的方式接触到互联网社交产品，而且例如朋友分享、社交媒体分享此类蕴含社交因素的途径成为用户最主要接触途径。而从下载互联网社交产品渠道情况来看，43.6%的用户都根据需求直接去应用商店搜索并下载，属于主动型行为，目标性强，综上社交营销是互联网社交产品营销中最重要的方式，并做好产品的品牌宣传，在用户心智中确立产品的定位和用户群体。

2019年中国互联网社交产品用户的产品
接触路径情况



2019年中国互联网社交产品用户的产品
下载渠道



样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

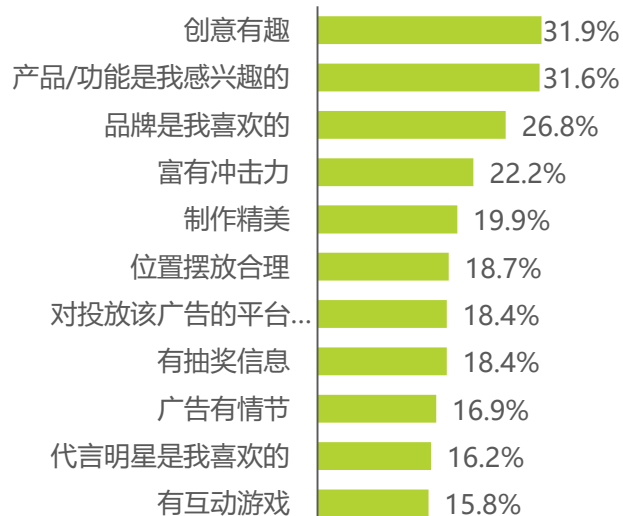
互联网社交产品用户营销偏好

用户偏好创新性、趣味性营销内容

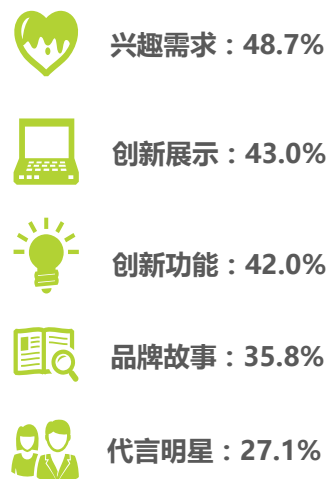
互联网社交产品推广上用户更偏好创新性、趣味性高的内容，根据调研结果显示，“创意有趣”和“产品/功能是我感兴趣的”占比均超过30%，“品牌是我喜欢的”占比也在26%以上，用户的品牌忠诚度作用凸显。此外，在品牌形象偏好方面“创新的”和“有趣的”占据前两名，其他占比在20%以上的还有“专业的”“有思想的”“有科技感的”“智能的”。结合用户点击广告核心要素来看，在互联网社交产品营销策略中，营销内容的创新性和趣味性必须摆在最重要的位置，满足用户兴趣需求，努力培养用户的品牌认同感和忠诚度。

2019年中国互联网社交产品

用户广告形式偏好

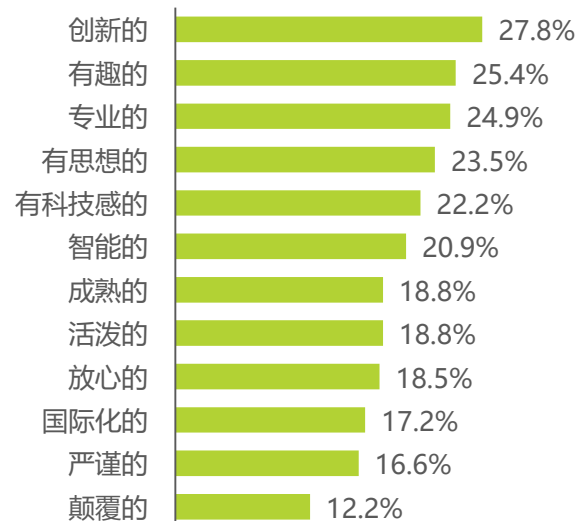


用户点击广告的核心要素



2019年中国互联网社交产品用

户品牌形象偏好

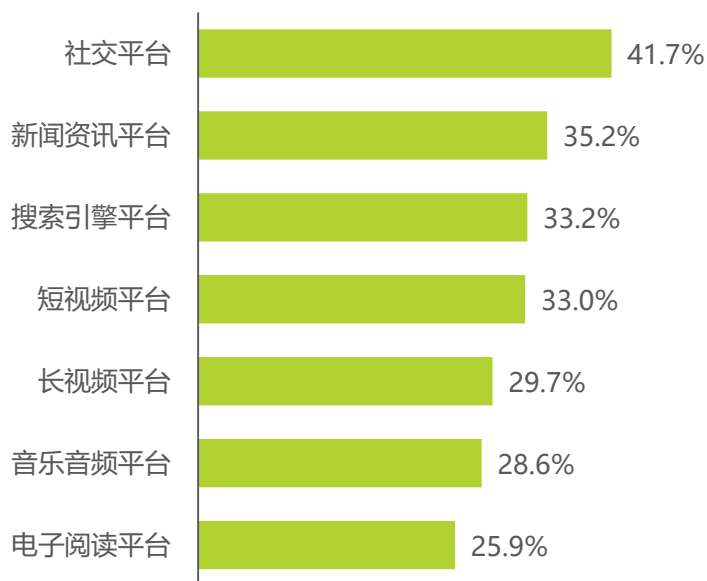


互联网社交产品用户营销偏好

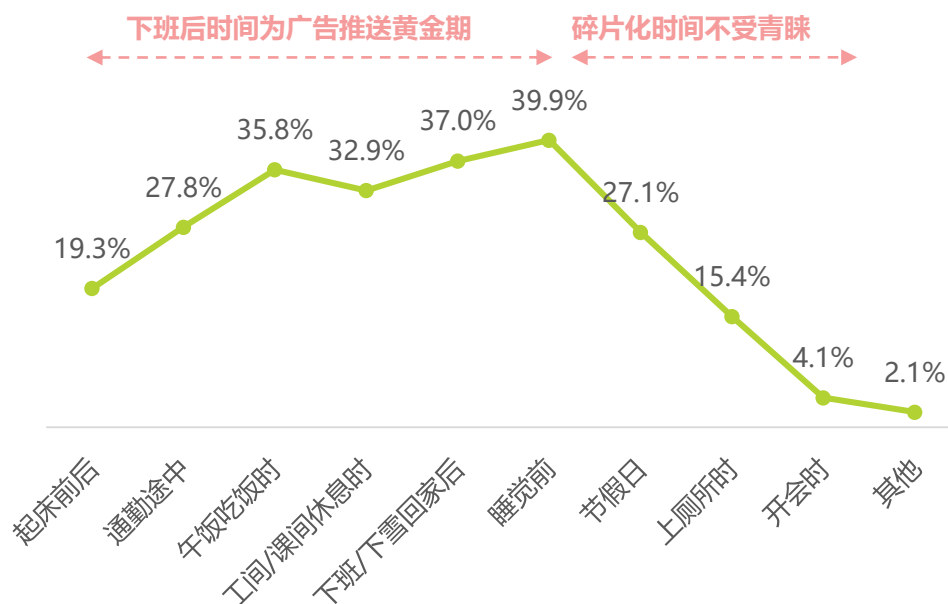
社交平台投放情况最佳，推送时间偏好与用户使用场景契合

根据调研结果显示，在广告投放平台方面用户最青睐社交平台，其他偏好占比在30%以上的还有新闻资讯平台、搜索引擎平台和短视频平台，都属于用时短、更迭快的媒介类型。在广告投放时间上，主要集中在下班后和节假日此类长时间段，通勤途中、上厕所等碎片化时间段对用户吸引力一般，这与用户互联网社交产品使用时间偏好相符。因此，在互联网社交产品广告投放上，多在社交属性强、用时短、更迭快的媒介平台进行，并把握好下班后和节假日的黄金时间段。

2019年中国互联网社交产品用户 广告投放平台偏好



2019年中国互联网社交产品用户广告推送时间 偏好



样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

互联网社交产品用户营销洞察总结

需求基础化、用户年轻化、选择感性化、传播社交化

2019年中国互联网社交产品用户营销洞察总结

用户特征



需求基础化

社交需求为人类基本需求，性别和城市分布无影响



用户年轻化

年轻人群构成我国互联网社交产品用户中坚力量

使用偏好



选择感性化

用户在社交产品选择上感性因子影响多，较随心



兴趣为王

兴趣是用户选择并使用社交产品首要考虑要素



下载需求导向

用户目标性强，根据需求主动去移动商店下载

营销偏好



传播社交化

偏好从社交平台或通过社交营销触达



创新、有趣内容

偏好有趣、创新的营销内容



夜晚黄金期

偏好在使用产品的下班后至睡前的黄金期被触达

- 年轻用户为营销重点群体

- 引起用户深层次情感共鸣
- 明晰品牌在用户心智中定位

- 社交传播为营销利器
- 营销内容注重趣味性、创新性

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

互联网社交产品营销路径分析

营销路径围绕关系链展开，做好搭建、沉淀、变现工作

互联网社交产品营销过程囊括策略制定、产品推广、产品下载、用户留存、商业变现、效果反馈六个步骤，如何提高用户在每个环节的基础数量、留存比例和付费转化是营销的核心所在，社交产品以关系链为根基，因此营销环节围绕三个部分展开。1) **关系链搭建**，前期根据品牌定位引导核心受众入驻，基础关系链搭建后形成人际关系辐射效应，几何倍扩大用户覆盖范围，后期注重关系链的多样性和延展性；2) **关系链沉淀**，贴合用户兴趣和社交需求，进行相关优质内容和话题的引导和创造，精细化运营沉淀用户关系链，营造良好的社区氛围；3) **关系链变现**，发现并挖掘用户多样化需求，链接更多场景，在广告营收外向内容增值、直播电商、虚拟道具拓展。

2019年中国互联网社交产品营销路径



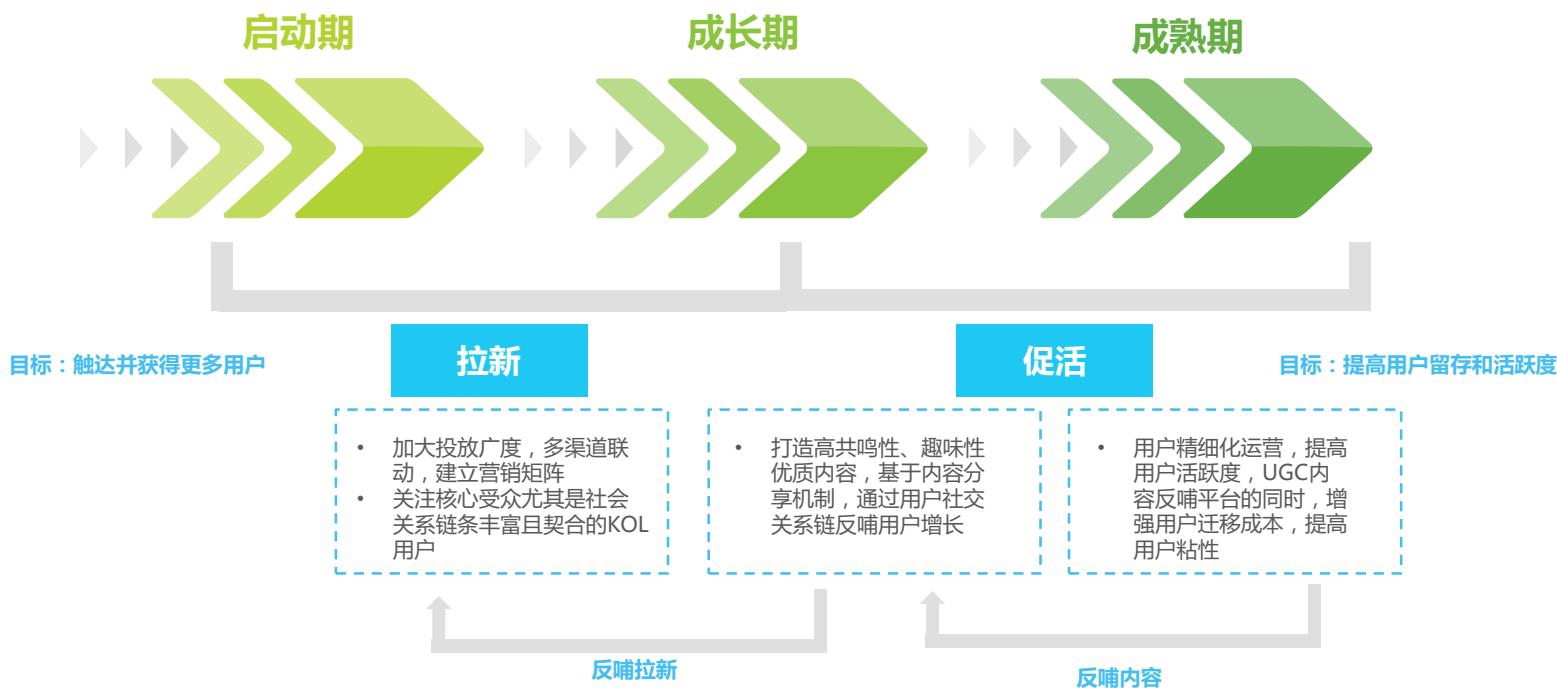
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网社交产品不同阶段营销策略

前期重拉新，后期重促活，促活反哺拉新

根据互联网社交产品发展阶段的不同，**前期营销**更重要的是广度而非深度，最重要的目标是触达并获取用户，在用户心智中明确产品的核心定位和关系链属性，此外，引入自带流量且和平台属性契合的KOL对于早期启动阶段的社交产品来说大有裨益，能够加速初期核心关系链和内容的搭建，例如小红书早期邀请大量明星和美妆达人入驻，知乎通过邀请各领域专家入驻。**在后期社交产品形成独立社交生态后**，营销更重要的深度而非广度，提高用户的活跃度和互动积极性，反哺内容，进而推动更多用户自发分享传播，推动更多用户主动被内容吸引进入平台。

2019年中国互联网社交产品不同阶段营销策略



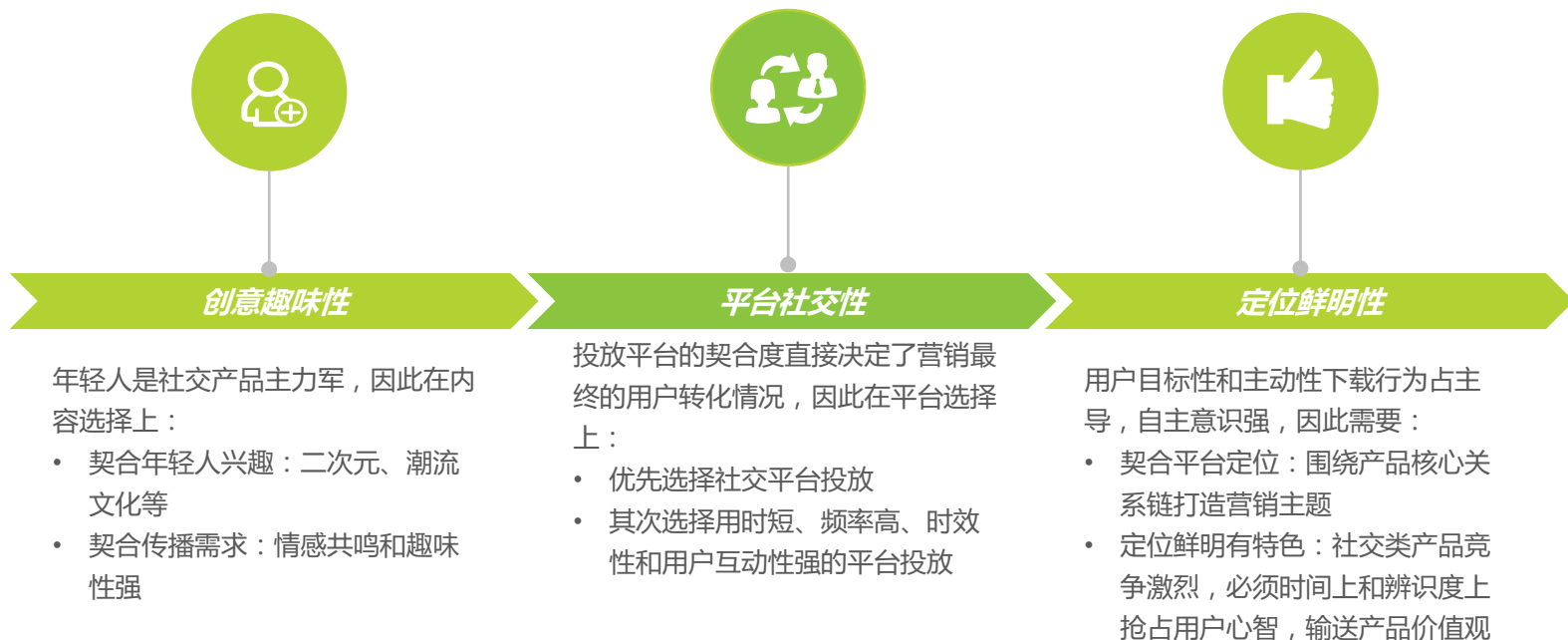
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网社交产品营销投放策略

拉新：营销需考虑内容趣味性、平台社交性、定位鲜明性

根据调研中用户营销洞察分析，互联网社交产品企业在营销投放中需要注意以下三点，1) **内容趣味性上**，年轻人是产品的核心群体，营销调研中要将年轻人作为主要研究样本，关注年轻人的兴趣和话题的变化，注重营销内容的趣味性和创意性；2) **平台社交性上**，投放渠道尽量选择社交平台，用户契合度和传播效率更高，此外用时短、频率高、时效性强的资讯、搜索、短视频平台也是不错的选择。3) **定位鲜明性上**，用户在下载产品过程中目标明确，主动性强，因此在营销中要不断强化产品关系链属性和品牌定位，在用户心智中占据一席之地，留下明确的印象。

2019年中国互联网社交产品营销投放策略分析



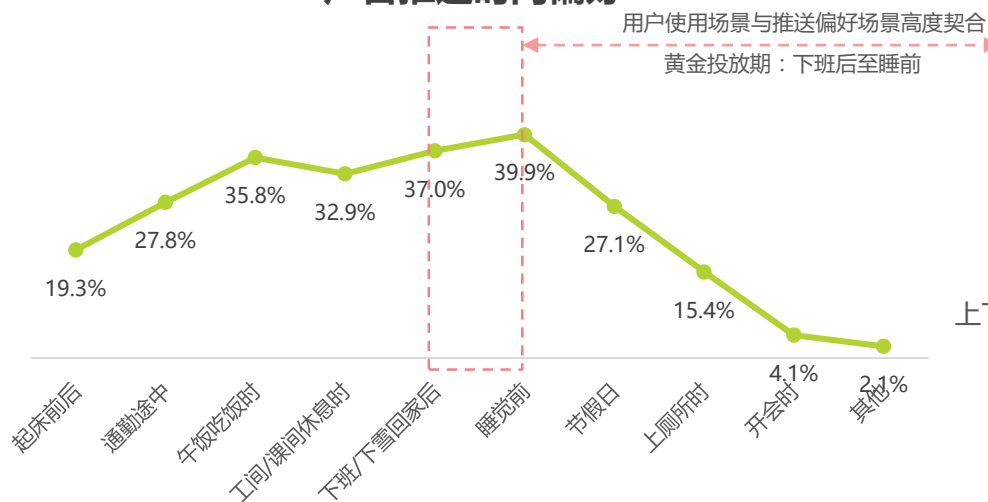
互联网社交产品营销投放策略

拉新：营销投放需把握用户下班至睡前的黄金期

互联网社交产品企业营销在投放时间上，需贴合用户使用社交产品的时间习惯和偏好。从日常时间看，投放最好集中在下班后至睡前这一用户日常放松休闲的黄金时期，从特殊时间来看，节假日是互联网社交产品的使用旺季，整体来说，用户更偏好较集中的长时间放松休闲场景而非碎片化场景。

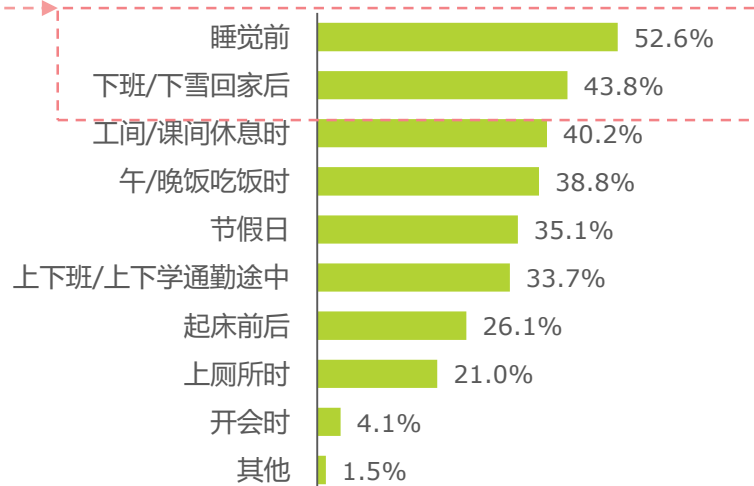
2019年中国互联网社交产品用户

广告推送时间偏好



2019年中国互联网社交产品用户

使用场景分布

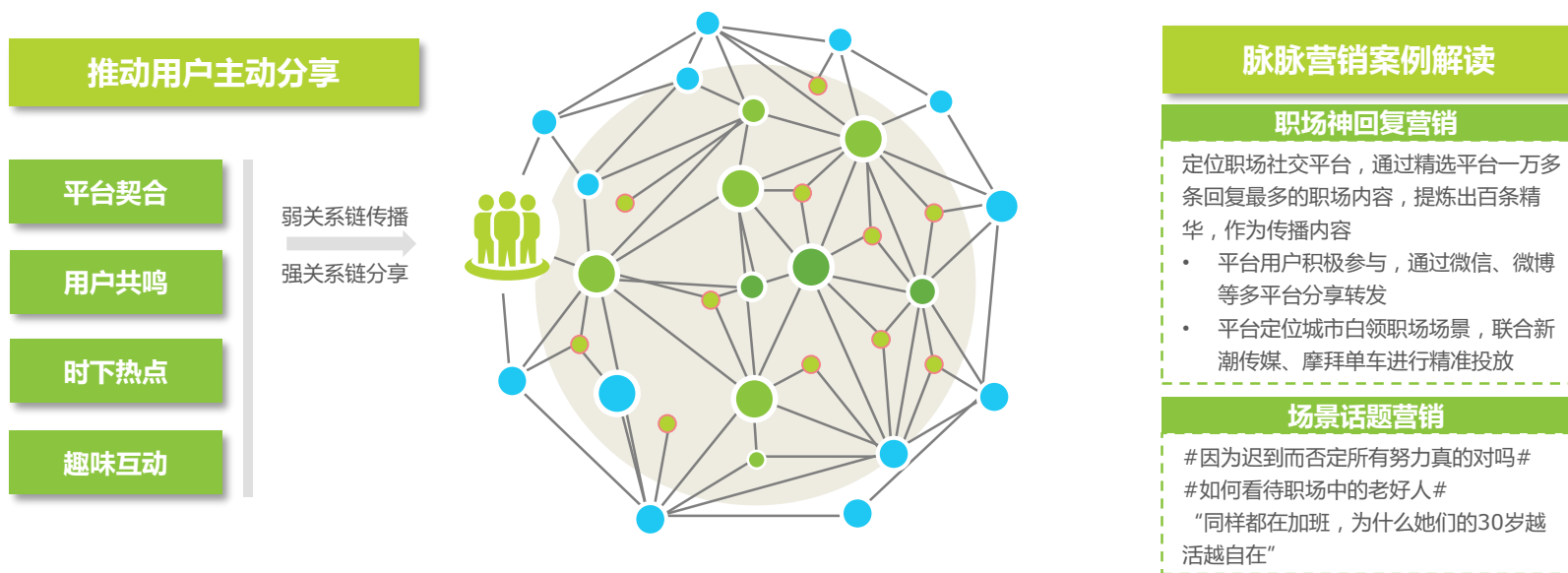


互联网社交产品用户营销策略

促活：发挥社交产品关系链优势，基于人际关系的裂变传播

社交产品核心是人与人之间的关系链，用户的社交关系是社交产品最核心的资产。在不同兴趣和需求的驱动下，用户主动在产品社交圈中聚集，信息既能在社交圈中创造并传播，也能通过用户的人际关系链条向外辐射，通过转发、推荐等方式，在熟人圈或其他社交网络上病毒式传播，而且关系链条的传播自带口碑背书，营销效率和效果显著。社交产品自身具有完整的社交生态，相比其他互联网产品而言，更应用好社交营销这柄利剑，引导用户积极调动自身社会关系链进行产品内容推广。

2019年中国互联网社交产品社交营销策略分析



互联网社交产品用户营销策略

促活：维护增进用户社交关系，建立平台信任感和归属感

互联网社交产品用户留存是关键，而营销的目的之一就是要让弱关系链在平台沉淀下来，并随着互动模式和用户规模的增长不断丰富关系链业态，优化用户体验，培养用户习惯。

1) **筛选社交关系**：通过内容或其他媒介实现用户之间匹配；

2) **维护社交关系**：鼓励UGC创作，建立内容消费场景，提高匹配效率，引导用户互动，更好的维护增进关系链；

3) **丰富社交关系**：社交网络价值与网络中的节点数成正比，因此在聚合某些定向人群后，提供新的玩法和社交环境，发掘撮合潜在关系，提升圈层内的内容消费体验和关系连接概率；

4) **建立平台信任感和归属感**：链接更多用户场景，发挥社交链接一切的能力，在增强传播力和用户粘性的同时，也能拓宽盈利模式，丰富用户画像维度。

2019年中国互联网社交产品用户营销策略分析



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

趋势一：场景营销，与用户真正对话

用户社交关系逐渐沉淀，场景化体验愈加重要

社交产品追根究底是对人与人之间关系的还原、迁移和重构，通过内容匹配需求进而聚集用户，构成关系链生态体系。而随着互联网社交产品的不断发展，用户对各个垂直场景的社交关系均已经有比较深入的了解，因此依靠简单的关系价值宣传，越来越难打动用户。未来社交企业的营销策略，将更多关注在关系场景的再现上，也就是说，如何将社交关系更加真实化，生动化地展示在用户面前，是各大社交企业未来会重点探索地营销策略。

2019年中国互联网社交产品关系

在互联网社交产品发展初期，用户对于各类的线上社交关系兴趣浓度高，因此社交企业营销更多关注诉求关系价值本身，即通过创新的社交方式和社交关系类型吸引用户

社交关系的普及

解决社交关系的价值论证

随着社交产品发展深化，用户对线上社交关系熟悉度增加，社交企业营销更多关注诉求关系场景的再现，用真实化的场景体验，去唤醒和吸引用户对社交产品的关注

社交关系的体验

解决社交关系的真实体验

场景化在营销手段中的应用逐渐加深

2019年中国社交产品营销双向互动示例

案例：脉脉“全民寻找张先生”营销

形式上：超现实互动H5

内容上：线上线下投放寻人启事，“张先生，你还记得我吗”，同步释放零碎线索，“爱穿蓝衣服”是个程序员“等，激起用户好奇心
最终结果：网友积极参与寻找线索解谜，在用户体验一番品牌设计的趣味互动后揭晓谜底，梳理品牌核心形象——职场人脉利器



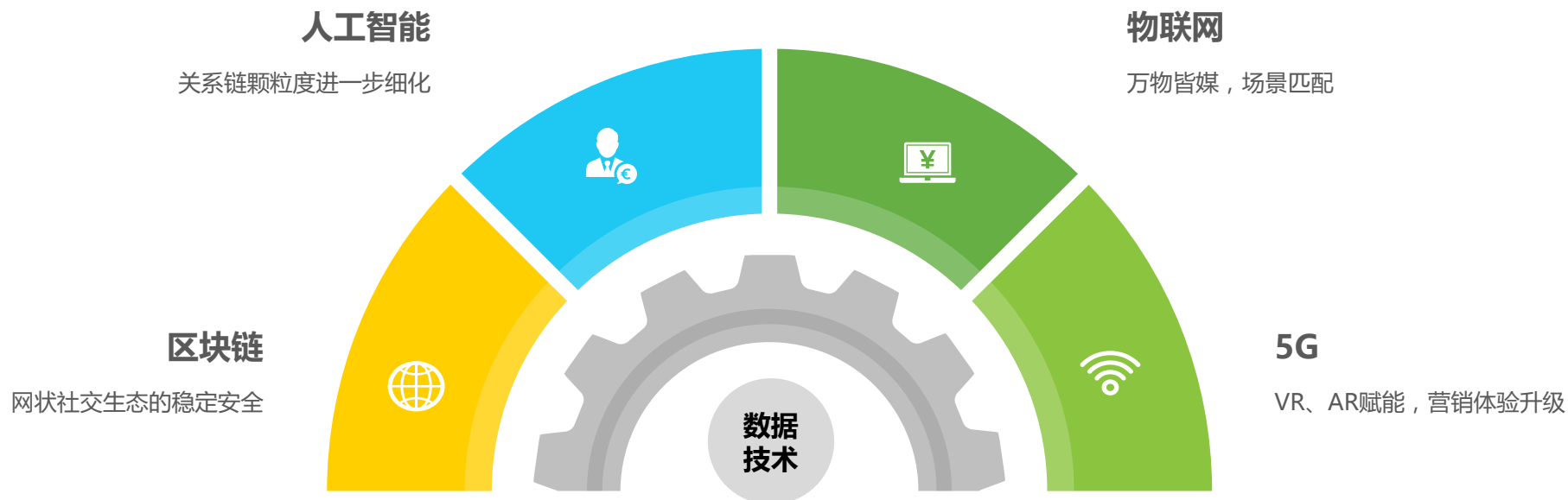
线上线下投放

趋势二：技术发展，为营销赋能

技术赋能下，社交产品关系链进一步丰富

随着人工智能、区块链、物联网、5G等技术的逐渐成熟，社交产品营销中用户体验不断提升，数据技术的优化也为社交产品关系链的丰富奠定基础。1) **关系链的丰富**：人工智能对于用户画像的分析和细化，不仅提升广告投放精确度和用户交互满意度，也为后期平台自身关系链的丰富提供数据支撑；区块链具有“去中心”、“可追溯”“可信任”的特性，促进数据共享和数据安全，便于平台关系链的网状传播生态的搭建和稳定；物联网为社交产品的关系链拓宽边界。2) **沉浸性的加强**：5G发展下VR、AR的应用，大大提高社交产品营销中用户沉浸感和互动感，玩法创意更加多样。

2019年中国互联网社交产品技术赋能变化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询