

内容目录

| | |
|-----------------------------------|----|
| 第一章 前言 | 4 |
| 第二章 2023-2028 年社交媒体营销市场前景及趋势预测 | 4 |
| 第一节 社交媒体营销行业监管情况及主要政策法规 | 4 |
| 一、社交媒体营销行业简介 | 4 |
| 二、行业主管部门及监管体制 | 4 |
| 三、行业自律组织 | 5 |
| 四、行业政策与法律法规 | 6 |
| 第二节 我国社交媒体营销行业主要发展特征 | 11 |
| 一、行业技术水平及特点 | 11 |
| 二、进入行业的主要壁垒 | 11 |
| (1) 业务规模壁垒 | 12 |
| (2) 客户资源壁垒 | 12 |
| (3) 媒介资源壁垒 | 12 |
| (4) 营销经验壁垒 | 13 |
| (5) 人才壁垒 | 13 |
| (6) 资金壁垒 | 13 |
| 三、行业特有的经营模式 | 14 |
| (1) 部分采购通过媒体官方广告交易平台完成 | 14 |
| (2) “以销定采、销采匹配”的采购模式 | 14 |
| 四、行业的周期性、区域性、季节性特征 | 14 |
| (1) 周期性 | 14 |
| (2) 区域性 | 14 |
| (3) 季节性 | 14 |
| 五、行业利润水平及变动趋势分析 | 15 |
| 第三节 2022-2023 年中国社交媒体营销行业发展情况分析 | 15 |
| 一、我国网络广告市场概况 | 15 |
| 二、我国新型网络媒体营销市场概况 | 16 |
| 第四节 2022-2023 年我国社交媒体营销行业上下游分析 | 20 |
| 一、下游客户情况 | 21 |
| 二、上游供应商情况 | 21 |
| (一) 社交媒体平台的发展概况 | 21 |
| (1) 微博 | 21 |
| (2) 微信 | 22 |
| (3) 抖音 | 22 |
| (4) 快手 | 22 |
| (5) 小红书 | 23 |
| (6) 哔哩哔哩 (B 站) | 23 |
| (二) KOL | 24 |
| (三) MCN (Multi-ChannelNetwork) 机构 | 25 |
| 三、社交媒体营销服务商担负承上启下的“桥梁”作用 | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 第五节 2022-2023 年我国社交媒体营销行业竞争格局分析 | 27 |
| 一、行业整体竞争格局 | 27 |
| 二、行业内主要公司 | 28 |
| (1) 天下秀 (A 股上市公司, 代码: 600556.SH) | 28 |
| (2) 微播易 | 28 |
| (3) 谦玛网络 (A 股上市公司元隆雅图子公司, 代码: 002878.SZ) | 28 |
| (4) 众引传播 | 28 |
| (5) 新榜 | 29 |
| (6) 三人行 (A 股上市公司, 代码: 605168.SH) | 29 |
| 三、同行业可比公司的选择依据及业务可比程度 | 29 |
| 第六节 企业案例分析: 上海悦普广告集团股份有限公司 | 34 |
| 一、公司的市场地位 | 34 |
| 二、公司的竞争优势 | 36 |
| 三、公司的竞争劣势 | 38 |
| 第七节 2023-2028 年我国社交媒体营销行业发展前景及趋势预测 | 38 |
| 一、行业发展趋势 | 38 |
| (1) 互联网信息技术更迭, 推动营销新模式演变 | 38 |
| (2) 个性化、专业化营销服务推动投放效率不断提升 | 38 |
| (3) 主流社交媒体平台商业化进程加速, 社交媒体营销发展步入快车道 | 39 |
| (4) 人才成为行业核心竞争要素 | 39 |
| 二、行业市场空间 | 40 |
| 第八节 2023-2028 年我国社交媒体营销行业面临的机遇与挑战 | 40 |
| 一、行业发展机遇 | 40 |
| (1) 政策环境支持行业发展 | 40 |
| (2) 互联网渗透率快速提高为互联网广告提供增长动力 | 41 |
| (3) 互联网广告技术手段不断发展为行业发展提供技术保障 | 41 |
| (4) 互联网对传统广告方式的替代作用更加明显 | 41 |
| (5) 互联网广告具有弱周期性特点 | 41 |
| 二、行业发展面临的潜在风险 | 42 |
| (1) 法律制度建设和行业标准制定相对滞后 | 42 |
| (2) 企业规模整体偏小 | 42 |
| (3) 媒体热点领域演变较快 | 42 |
| (4) 业务营运资金需求高 | 42 |
| 第三章 社交媒体营销企业如何抓住私域流量密码的策略建议 | 42 |
| 第一节 私域流量迎来全面爆发 | 43 |
| 一、私域流量迎来全面爆发 | 43 |
| 二、私域流量时代, 掌握客流量的经营主导权 | 43 |
| 三、企业们的沉默资产“门店顾客” | 45 |
| 第二节 五大核心步骤掌握私域流量 | 46 |
| 一、多渠道引流 | 46 |
| 二、复购式经营 | 46 |
| 三、周期性爆款 | 47 |
| 四、裂变式传播 | 47 |
| 五、持续性的数据洞察 | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 第三节 私域流量关键 | 47 |
| 一、“搞人”：百川入海，把顾客抓在自己手上 | 47 |
| 二、“搞钱”：爆款自己卖，现金自己收 | 48 |
| 三、“搞复购”：基于数据的精准营销 | 49 |
| 第四节 私域流量的精准营销思路和策略 | 50 |
| 一、互联网流量的新一轮突破 | 50 |
| 二、完整的私域运营体系 | 52 |
| 三、实战策略和方法论 | 53 |
| 四、复盘 | 55 |
| 五、私域流量运营模式 | 56 |
| 六、从公域引向私域的路径到底是什么？ | 57 |
| 第五节 私域流量案例 | 57 |
| 一、全渠道引流，引爆客户增长 | 58 |
| 二、打造门店自有客户群，社群营销 | 58 |
| 三、打造客户运营素材库，提升私域运营整体效率 | 58 |
| 第四章 社交媒体营销企业《抓住私域流量密码策略》制定手册 | 59 |
| 第一节 动员与组织 | 59 |
| 一、动员 | 59 |
| 二、组织 | 60 |
| 第二节 学习与研究 | 60 |
| 一、学习方案 | 60 |
| 二、研究方案 | 61 |
| 第三节 制定前准备 | 62 |
| 一、制定原则 | 62 |
| 二、注意事项 | 63 |
| 三、有效战略的关键点 | 64 |
| 第四节 战略组成与制定流程 | 66 |
| 一、战略结构组成 | 66 |
| 二、战略制定流程 | 67 |
| 第五节 具体方案制定 | 68 |
| 一、具体方案制定 | 68 |
| 二、配套方案制定 | 70 |
| 第五章 社交媒体营销企业《抓住私域流量密码策略》实施手册 | 71 |
| 第一节 培训与实施准备 | 71 |
| 第二节 试运行与正式实施 | 71 |
| 一、试运行与正式实施 | 71 |
| 二、实施方案 | 72 |
| 第三节 构建执行与推进体系 | 72 |
| 第四节 增强实施保障能力 | 73 |
| 第五节 动态管理与完善 | 74 |
| 第六节 战略评估、考核与审计 | 74 |
| 第六章 总结：商业自是有胜算 | 75 |

第一章 前言

从2020年疫情开始，关于“私域流量”的话题热度一直在持续升高。让长期被平台流量裹挟的品牌，看到了一个新的市场阵营，品牌私域流量阵营。

那么，私域流量时代如何掌握客流量的经营主导权？

如何掌握私域流量？流量的关键是什么？存在的难点是什么？

下面，我们先从社交媒体营销行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 2023-2028年社交媒体营销市场前景及趋势预测

第一节 社交媒体营销行业监管情况及主要政策法规

一、社交媒体营销行业简介

顺应信息技术发展，以互联网、移动终端为主要载体，区别于传统媒体（电视、报纸、杂志、广播等）的全新网络媒体形态应运而生，主要媒体形式包括博客、论坛、视频、图文、音乐等内容社区媒体及兼具消费属性和媒体属性的电商媒体等，其中具备用户间分享意见、见解、经验和观点功能的媒体又被称为社会化媒体或社交媒体（SocialMedia），当前我国主流社交媒体包括微博、微信、抖音、小红书、B站、知乎、快手等。利用具备社交属性的社会化媒体开展营销活动称社交媒体营销或社交媒体营销。

根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），社交媒体营销所属行业为“商务服务业”（L72）大类下的“互联网广告服务”（L7251）。根据国家统计局《战略性新兴产业分类（2018）》，社交媒体营销所处行业对应的战略性新兴产业分类名称为“数字创意与融合服务”。

二、行业主管部门及监管体制

社交媒体营销提供的营销服务主要利用网络社交媒体实现营销目标，社交媒体营销所处的行业属于互联网广告行业，处于完备的行业监管体系之下。由于互联网广告服务的跨行业特征，受到互联网行业和广告行业的双重监管。

此外，广告内容所涉及行业的监管部门也具有部分监管权力，例如，药品监管部门对药品、医疗器械的广告内容负有监管责任。

社交媒体营销所处互联网广告行业的主要主管部门如下：

（1）中华人民共和国国家市场监督管理总局

广告行业的主管部门是中华人民共和国国家市场监督管理总局（以下简称“国家市场监督管理总局”）及各级市场监督管理部门。国家市场监督管理总局下设广告监督管理局，其职责是：负责研究拟定广告业务监督管理规章制度及具体实施办法；组织实施对广告发布及其他各类广告活动的监督管理；组织实施广告经营审批及依法查处虚假广告；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

（2）中华人民共和国工业和信息化部

互联网行业的主管部门是中华人民共和国工业和信息化部下设信息通信管理局，主要职能包括：依法对电信和互联网等信息通信服务实行监管，承担互联网（含移动互联网）行业管理职能，推动工业互联网创新发展工作。

（3）中华人民共和国国家互联网信息办公室

中华人民共和国国家互联网信息办公室（以下简称“国家互联网信息办公室”）成立于 2011 年 5 月，2018 年 3 月被列入中共中央直属机构序列。其主要职能包括落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设；指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理；依法查处违法违规网站等。

三、行业自律组织

社交媒体营销所处互联网广告行业的主要自律组织如下：

（1）中国互联网协会

互联网行业的自律性组织是中国互联网协会，是 2001 年由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位共同发起成立的行业性的、全国性的、非营利性的社会组织，协会的业务主管单位是工信部。其主要职能是促进政府主管部门与行业内企业之间的沟通，制订并实施互联网行业规范和自律公约，充分发挥行业自律作用等。

（2）中国广告协会

广告行业的自律性组织是中国广告协会。中国广告协会成立于 1983 年 12 月，是我国广告行业的自律组织，是联系政府广告行政管理机构与广告主、广告经营者、广告发布者之间的桥梁和纽

带。其主要职能是按照国家相关方针、政策和法规，对行业进行指导、协调、服务、监督。

（3）中国商务广告协会

中国商务广告协会原为中国对外经济贸易广告协会，成立于 1981 年，为我国最早成立的全国性广告行业组织，其主要职能是围绕中华人民共和国商务部的工作，不断提升商务广告对我国内外经济贸易的服务功能。

（4）中国 4A 协会

中国 4A 协会是中国商务广告协会综合代理专业委员会的简称，英文全称为“THE ASSOCIATION OF ACCREDITED ADVERTISING AGENCIES OF CHINA”。中国 4A 协会是中国广告代理商的高端组合，从成立初期的 28 家，发展到目前的 114 家会员单位，几乎包揽了所有在国内运作的大型国际广告公司，以及本土实力最强规模最大的综合广告代理商，旨在引导行业健康发展，提升中国广告行业的地位和社会形象，同时为中国广告业培养人才。

四、行业政策与法律法规

近年来，互联网营销行业发展迅速，国家有关部门出台了一系列法律法规和产业政策，支持并规范互联网营销行业有序发展。具体列示如下：

（1）互联网营销行业主要法律法规

| 序号 | 发布时间 | 颁布机构 | 规定名称 | 具体内容 |
|----|----------|---------------|------------------------|--|
| 1 | 2022年6月 | 国家互联网信息办公室 | 《互联网用户账号信息管理规定》 | 规定明确账号信息管理规范，要求互联网信息服务提供者履行账号信息管理主体责任，建立健全并严格落实真实身份信息认证、账号信息核验、个人信息保护等管理制度。 |
| 2 | 2021年5月 | 国家互联网信息办公室 | 《网络直播营销管理办法（试行）》 | 该办法旨在加强网络直播营销管理，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进网络直播营销健康有序发展。 |
| 3 | 2021年1月 | 国家互联网信息办公室 | 《互联网用户公众账号信息服务管理规定》 | 该规定旨在进一步加强互联网用户公众账号的依法监管，促进公众账号信息服务健康有序发展。条款规定了公众账号信息服务平台和公众账号生产运营者主体责任、真实身份信息认证、分级分类管理、社会监督及行政管理等内容。 |
| 4 | 2019年12月 | 国家互联网信息办公室 | 《网络信息内容生态治理规定》 | 该规定旨在规范网络信息内容生产者、网络信息内容服务平台、网络信息内容服务使用者以及网络行业组织在网络生态治理中的权利与义务。 |
| 5 | 2018年10月 | 全国人民代表大会常务委员会 | 《中华人民共和国广告法》（2018年修订） | 旨在规范广告活动，保护消费者的合法权益，促进广告业的健康发展，维护社会经济秩序。新广告法增加了对网络广告的相关规定，一定程度上明确了广告活动中参与方的权利和义务，规范了网络广告发布行为，引导行业健康、可持续发展。 |
| 6 | 2018年3月 | 国家新闻出版广电总局 | 《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》 | 为进一步规范网络视听节目的传播秩序，通知提出四点要求：坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为。加强网上片花、预告片等视听节目管理。加强对各类节目接受冠名、赞助的管理。严格落实属地管理责任。 |

| 序号 | 发布时间 | 颁布机构 | 规定名称 | 具体内容 |
|----|----------|-----------------------|-----------------|--|
| 7 | 2016年7月 | 国家工商行政管理总局 | 《互联网广告管理暂行办法》 | 该办法是为了规范互联网广告活动，保护消费者的合法权益，促进互联网广告业的健康发展，维护公平竞争的市场经济秩序而制定的，通过互联网从事广告活动，适用《中华人民共和国广告法》和该办法的规定。 |
| 8 | 2016年2月 | 国务院 | 《中华人民共和国电信条例》 | 该条例旨在规范电信市场秩序，维护电信用户和电信业务经营者的合法权益，保障电信网络和信息安全，促进电信业的健康发展。 |
| 9 | 2015年3月 | 中国广告协会互动网络委员会 | 《中国移动互联网广告标准》 | 该标准包括《互联网数字广告基础标准》《移动互联网广告监测标准》《移动系统对接标准》三部分，对移动互联网行业的术语、定义和各项指标进行了定义和规范，旨在指导移动互联网广告接口不统一及术语、定义、技术标准不规范等问题，促进移动互联网广告业的健康和快速发展。 |
| 10 | 2011年1月 | 国务院 | 《互联网信息服务管理办法》 | 该办法旨在规范互联网信息服务活动，明确规定了国家对经营性互联网信息服务实行许可制度，对非经营性互联网信息服务实行备案制度。 |
| 11 | 2007年12月 | 国家广播电视总局、中华人民共和国信息产业部 | 《互联网视听节目服务管理规定》 | 该规定旨在保护公众和互联网视听节目服务单位的合法权益，规范互联网视听节目服务秩序，促进健康有序发展。 |

(2) 相关产业政策

| 序号 | 发布时间 | 颁布机构 | 行业政策名称 | 具体内容 |
|----|----------|-----------------------|--------------------------|---|
| 1 | 2022年4月 | 国家市场监督管理总局 | 《“十四五”广告产业发展规划》 | 将优化政策供给，激发产业活力；鼓励创新驱动，促进产业升级；优化产业结构，提高专业水平；促进产业融合，提升服务能力；完善法律法规，引导规范发展；提高治理能力，维护良好秩序；强化人才培养，激发人才活力等作为十四五期间重点任务。 |
| 2 | 2021年12月 | 国家广播电视总局 | 《关于加强互联网电视短视频业务管理的通知》 | 要求互联网电视牌照商对于进入互联网电视的短视频业务，在内容审核、APP命名、内容安全性等方面进行规范，鼓励制作精良的短视频内容进入电视屏，支持主流媒体与互联网电视牌照机构开展短视频内容合作，为短视频业务进入大屏的规范发展开启了正式通道。 |
| 3 | 2021年12月 | 上海市市场监管局、上海市经济和信息化委员会 | 《关于推动上海市数字广告业高质量发展的指导意见》 | 提出将上海建设为“国际数字广告之都”的目标，为广告业数字化转型指明新方向；以强化科技创新、提升创意水平、推进产业集聚以及促进国际交流为工作重点，以“技术+创意”双核驱动，围绕发展数字广告新型业态、打造创意设计高地、促进产业集聚发展、发挥产业集聚链条带动效应等10项具体任务，推动上海广告业加快数字化转型，培育一批数字广告重点企业。 |

| 序号 | 发布时间 | 颁布机构 | 行业政策名称 | 具体内容 |
|----|----------|---------------------|---------------------------------|---|
| 4 | 2021年12月 | 中央网络安全和信息化委员会 | 《“十四五”国家信息化规划》 | 规划要求到2025年，数字中国建设取得决定性进展，信息化发展水平大幅跃升，数字基础设施全面夯实，数字技术创新能力显著增强，数据要素价值充分发挥，数字经济高质量发展，数字治理效能整体提升。 |
| 5 | 2020年9月 | 国务院 | 《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》 | 《意见》提出，经过3-5年努力，促进新型消费发展的体制机制和政策体系更加完善，到2025年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟。 |
| 6 | 2020年7月 | 国家发展改革委、中央网信办等13个部门 | 《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》 | 支持线上多样化社交、短视频平台有序发展，鼓励微创新、微应用、微产品、微电影等万众创新。引导“宅经济”合理发展，促进线上直播等服务新方式规范健康发展。 |
| 7 | 2019年10月 | 国家发改委 | 《产业结构调整指导目录（2019年本）》 | 将“商务服务业”中的“广告创意、策划、设计、制作、代理、发布等广告服务”作为鼓励类产业。 |
| 8 | 2019年3月 | 国家市场监督管理总局 | 《关于深入开展互联网广告整治工作的通知》 | 通知要求各级市场监督管理部门继续深入开展互联网广告整治工作，强化广告导向监督，聚焦重点媒介、重点广告问题，特别是涉及医疗、药品、保健食品、房地产、金融投资理财等关系人民群众身体健康和财产安全的虚假违法广告，要加大案件查处力度。 |
| 9 | 2018年11月 | 国家统计局 | 《战略性新兴产业分类（2018）》 | 政策提出要以重大技术突破和重大发展需求为基础，对经济社会全局和长远发展具有重大引领带动作用，知识技术密集、物质资源消耗少、成长潜力大、综合效益好的产业，其中包括新一代信息技术产业、数字创意产业、相关服务业等领域。 |
| 10 | 2017年5月 | 中共中央办公厅、国务院办公厅 | 《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》 | 规划纲要指出要优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级。 |
| 11 | 2016年7月 | 国家工商行政管理总局 | 《广告产业发展“十三五”规划》 | 规划要求打造具有国际化服务能力的大型广告企业集团，服务国家自主品牌建设，提高对自主品牌传播的综合服务能力，争取能产生年广告经营额超千亿元的广告企业集团，20个年广告经营额超百亿元、50个年广告营业额超20亿元的广告企业。培育一批创新能力强、具有专业服务能力的大型骨干广告企业，提高其在广告服务及相关专业领域的竞争力，产生200个年经营额超亿元的骨干广告企业。 |

| 序号 | 发布时间 | 颁布机构 | 行业政策名称 | 具体内容 |
|----|---------|--------------|----------------------------------|--|
| 12 | 2016年3月 | 全国人民代表大会 | 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》 | 纲要要求拓展网络经济空间，发展现代互联网产业体系，实施网络强国战略以及与之密切相关的“互联网+”行动计划，包括网络基础设施建设、信息通信业新的发展和网络信息安全三个方面。 |
| 13 | 2015年7月 | 国务院 | 《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》 | 鼓励企业抱团出海。结合“一带一路”等国家重大战略，支持和鼓励具有竞争优势的互联网企业联合制造、金融、信息通信等领域企业率先走出去；发展全球市场应用。鼓励“互联网+”企业整合国内外资源，面向全球提供工业云、供应链管理、大数据分析等网络服务，培育具有全球影响力的“互联网+”应用平台；增强走出去服务能力。 |
| 14 | 2014年8月 | 中央全面深化改革领导小组 | 《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》 | 意见指出要以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，实现优势互补，共同发展，重点打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。 |
| 15 | 2014年3月 | 国务院 | 《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》 | 意见指出要加快数字内容产业发展，推动文化产品和服务的生产、传播以及消费的数字化、网络化进程，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，提升先进文化互联网传播吸引力。 |

| | | | | |
|----|---------|-----------------------|------------------|--|
| 16 | 2012年4月 | 国家工商行政管理总局 | 《关于推进广告战略实施的意见》 | 意见旨在全面提升广告产业核心竞争力，净化广告市场环境、规范广告市场秩序，同时提出推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合，支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道。 |
| 17 | 2009年7月 | 国务院 | 《文化产业振兴规划》 | 规划要求发展重点文化产业。以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。 |
| 18 | 2008年4月 | 国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会 | 《关于促进广告业发展的指导意见》 | 意见指出广告业要加快行业结构调整，促进产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系，使广告业总体发展水平与社会和市场经济的发展水平相适应。 |

相关法律法规和产业政策未对互联网营销行业设置特别准入门槛、相关互联网营销经营企业不需要取得特殊经营资质，近年来，产业政策对营销新业态的支持力度逐步增强，为互联网营销行业

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/226040144131010133>