

中國社交網絡目標受眾研究的營銷新視角

Новые маркетинговые подходы на исследование целевой аудитории социальных сетей Китая

中國擁有大量的網路使用者和獨特的社群媒體環境，這為行銷帶來了機會和挑戰。本文探討了中國社群網路目標受眾研究的行銷新視角，介紹了微信、微博、抖音、小紅書等主流平台的特點，強調了解目標受眾需要考慮文化敏感度、世代差異等面向和城鄉差異，詳細闡述了社交聆聽工具、數據分析、問卷調查、網紅合作等受眾研究工具和技術，提出了在地化內容創作、互動等創新行銷策略。活動、電商融合、永續發展訊息傳播，指出中國社群網路目標受眾研究需要關注文化變遷等，品牌可以透過創新工具和策略有效互動和導航市場。

1. 微信：一款集訊息、社交和支付服務於一體的多功能應用程式。它擁有超過十億活躍用戶，是品牌與消費者互動的主要平台。

2. 微博：微博通常被稱為中國的Twitter，是一個允許即時互動和熱門話題的微博平台，非常適合品牌知名度活動。

3. 抖音：抖音是抖音的中國版，專注於短視頻內容，並在年輕人群中迅速流行，使其成為網紅行銷的熱點。

4. 小紅書：一個融合社群媒體和電子商務的平台，讓使用者分享產品評論和生活風格內容。它在尋求真實推薦的年輕消費者中尤其具有影響力。

為了有效地在中國進行行銷，企業必須深入了解目標受眾的細微差別。以下是一些需要考慮的新面向：文化敏感度（了解當地習俗、價值觀和消費者行為至關重要。例如，受集體主義和麵子等文化因素的影響，中國消費者往往優先考慮品牌聲譽和可信度）；世代差異（Z世代的偏好與老一代顯著不同。Z世代消費者更有可能透過互動內容與品牌互動，並且比傳統廣告更重視真實性）；城市與城市鄉村鴻溝（城鄉受眾的差異影響購買行為。城市消費者往往更具品牌意識和技術意識，而農村消費者可能會優先考慮負擔能力和實用性）。

行銷人員可以利用各種工具和方法來深入了解目標受眾：社群聆聽工具（Brandwatch或Talkwalker品牌等平台允許在社群媒體上監控有關其產品和競爭對手的對話，幫助識別趨勢和消費者情緒）；數據分析（利用社群媒體平台的分析可以提供有價值的人口統計洞察、參與度指標和內容績效數據）；調查和民意調查（在微信等平台上進行調查可以幫助收集消費者對他們的偏好、需求和品牌認知的直接

回饋)；影響者合作(與當地影響者合作可以更深入地了解受眾行為和偏好，同時提高品牌可信度)。

基於受眾研究，行銷人員可以實施適合中國消費者的創新策略。在地化內容創作：製作與當地文化和趨勢產生共鳴的內容可以顯著提高參與度。這包括使用當地方言、引用流行文化或季節性主題。互動活動：透過遊戲化、競賽或直播活動吸引觀眾可以促進社群參與和品牌忠誠度。電子商務整合：利用小紅書等平台上提供的社群商務功能，品牌可以直接在社群媒體環境中創造無縫的購物體驗。永續發展訊息：隨著中國消費者對環境議題的日益關注，強調永續發展和企業社會責任的品牌可以在競爭激烈的市場中脫穎而出。

中國社交網路上目標受眾的研究是一個不斷發展的領域，要求行銷人員適應文化轉變、技術進步和消費者行為。透過採用針對中國社群媒體平台獨特特徵的創新工具和策略，品牌可以有效地與目標受眾互動，並成功駕馭這個複雜的市場格局。隨著數位化格局的不斷發展，保持領先地位對於中國的持續成長和品牌忠誠度至關重要。