2015-2020年中国社交网络行业发展前景预测与投资机会分析报告

目 录

CONTENTS

第1章：全球社交网络行业发展现状及趋势
1.1 全球社交网络行业发展现状及趋势
1.1.1 全球社交网络市场规模分析
1.1.2 全球社交网络用户规模分析
1.1.3 全球社交网络排名分析
1.1.4 全球社交网络发展趋势分析
（1）主流社交网络用户增幅持续下降
（2）长尾社交应用继续涌现并快速增长
（3）从用户量剧增到广告收入剧增
（4）社交购物将广泛普及
（5）FacebookLive将使流媒体直播成为主流
（6）社交媒体客服质量显著提升
1.2 美国社交网络行业发展现状及趋势
1.2.1 美国社交网络市场规模分析
1.2.2 美国社交网络用户规模分析
1.2.3 美国社交网络渗透率分析
1.2.4 美国社交网络用户粘性分析
1.2.5 美国社交网络盈利模式分析
（1）网络广告
（2）用户付费
1.2.6 美国社交网络广告支出市场地位
1.2.7 美国社交网络发展趋势分析
（1）社交媒体将继续作为重要新闻信源
（2）年轻用户青睐“阅后即焚”App
（3）社交平台增长不再一往无前——Facebook四年无显著增长
1.3 英国社交网络行业发展现状及趋势
1.3.1 英国社交网络市场规模分析
1.3.2 英国社交网络用户规模分析
1.3.3 英国社交网络渗透率分析
1.3.4 英国社交网络用户粘性分析
1.3.5 英国社交网络盈利模式分析
1.3.6 英国社交网络广告支出市场地位
1.3.7 英国社交网络发展趋势分析
1.4 日本社交网络行业发展现状及趋势
1.4.1 日本社交网络市场规模分析
1.4.2 日本社交网络用户规模分析
1.4.3 日本社交网络渗透率分析
1.4.4 日本社交网络用户粘性分析
1.4.5 日本社交网络盈利模式分析
1.4.6 日本社交网络发展趋势分析
第2章：中国社交网络行业发展现状分析
2.1 中国社交网络行业整体现状分析
2.1.1 行业发展现状分析
2.1.2 行业市场规模分析
2.1.3 行业发展有利因素
（1）互联网产业的飞速发展
（2）国家宏观经济环境的驱动
（3）文化多元化的推动
（4）智能手机的普及
2.2 中国社交网络行业用户分析
2.2.1 行业用户规模分析

2.2.2 行业用户渠道分析
2.2.3 用户使用频率分析
2.2.4 行业用户粘性分析
2.3 中国PC端&移动端社交网络分析
2.3.1 PC端社交网络市场分析
（1）PC端社交网络发展现状分析
（2）PC端社交网络用户特征分析
（3）PC端社交网络典型产品分析
2.3.2 移动端社交网络市场分析
（1）移动端社交网络发展现状分析
（2）移动端社交网络用户特征分析
（3）移动端社交网络典型APP分析
2.3.3 PC端&移动端社交网络优劣势对比
2.3.4 PC端&移动端社交网络盈利模式分析
2.3.5 PC端&移动端发展趋势分析
2.4 中国社交网络行业市场竞争分析
2.4.1 社交网络梯队分析
2.4.2 社交网络第一梯队竞争分析
2.4.3 社交网络第二梯队竞争分析
2.4.4 社交网络第三梯队竞争分析
第3章：中国社交网络行业盈利模式分析
3.1 中国社交网络行业盈利点分析
3.1.1 广告收入
3.1.2 用户付费
3.1.3 APP应用开发经营者利润分成
3.1.4 电信运营商、手机厂商利润分成
3.2 中国社交网络行业盈利模式分析
3.2.1 会员收费模式
3.2.2 增值服务模式
3.2.3 入口模式
3.2.4 其他模式
3.3 中国社交网络行业盈利方向预测
第4章：中国社交网络行业细分市场发展潜力分析
4.1 社交网络行业细分市场结构
4.1.1 个人消费社交市场
4.1.2 企业社交市场
4.2 综合社交细分领域发展潜力分析
4.2.1 综合社交用户规模分析
4.2.2 综合社交用户粘性分析
4.2.3 综合社交典型APP分析
4.2.4 综合社交盈利模式分析
4.2.5 综合社交盈利能力分析
4.2.6 综合社交发展趋势分析
4.2.7 综合社交发展潜力分析
4.3 陌生人社交细分领域发展潜力分析
4.3.1 陌生人社交用户规模分析
4.3.2 陌生人社交用户粘性分析
4.3.3 陌生人社交典型APP分析
4.3.4 陌生人社交盈利模式分析
4.3.5 陌生人社交盈利能力分析
4.3.6 陌生人社交企业融资案例
4.3.7 陌生人社交发展趋势分析
4.3.8 陌生人社交发展潜力分析
4.4 兴趣社交细分领域发展潜力分析
4.4.1 兴趣社交用户规模分析
4.4.2 兴趣社交用户粘性分析
4.4.3 兴趣社交典型APP分析
4.4.4 兴趣社交盈利模式分析
4.4.5 兴趣社交企业融资案例

4.4.6 兴趣社交发展潜力分析
4.5 婚恋交友细分领域发展潜力分析
4.5.1 婚恋交友用户规模分析
4.5.2 婚恋交友用户粘性分析
4.5.3 婚恋交友典型APP分析
4.5.4 婚恋交友盈利模式分析
4.5.5 婚恋交友盈利能力分析
4.5.6 婚恋交友企业融资案例
4.5.7 婚恋交友发展趋势分析
4.5.8 婚恋交友发展潜力分析
第5章：国内外社交网络行业重点企业分析
5.1 国外领先社交网站经营分析
5.1.1 Facebook
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业营业收入分析
（8）企业市场占有率分析
（9）企业融资路径分析
（10）企业发展方向与战略
5.1.2 YouTube
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业市场占有率分析
（7）企业融资路径分析
（8）企业发展方向与战略
5.1.3 Twitter
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业营业收入分析
（8）企业融资路径分析
（9）企业发展方向与战略
5.1.4 MySpace
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业融资路径分析
（7）企业发展方向与战略
5.1.5 Line
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务特点
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业营业收入分析
（8）企业融资路径分析

（9）企业发展方向与战略
5.1.6 LinkedIn
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业营业收入分析
（8）企业发展方向与战略
5.2 国内领先社交网站经营分析
5.2.1 微信
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业市场占有率分析
（8）企业融资路径分析
（9）企业发展方向与战略
5.2.2 陌陌
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业营业收入分析
（8）企业融资路径分析
（9）企业发展方向与战略
5.2.3 新浪微博
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务分析
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业营业收入分析
（8）企业融资路径分析
（9）企业发展方向与战略
5.2.4 雪球
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业融资路径分析
（8）企业发展方向与战略
5.2.5 豆瓣
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业营业收入分析
（8）企业融资路径分析

（9）企业发展方向与战略
5.2.6 世纪佳缘
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业营业收入分析
（8）企业融资路径分析
5.2.7 格子云
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务情况
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业发展趋势与机会
5.2.8 探探
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务功能
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业APP系统版本结构
（8）企业营业收入分析
（9）企业融资路径分析
（10）企业发展方向与战略
5.2.9 脉脉
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务情况
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业使用活跃度分析
（8）企业APP系统版本结构
（9）企业营业收入分析
（10）企业融资路径分析
（11）企业发展方向与战略
5.2.10 朋友印象
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业APP系统版本结构
（8）企业融资路径分析
（9）企业发展方向与战略
5.2.11 请吃饭
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户地区分布
（6）企业APP系统版本结构
（7）企业融资路径分析

（8）企业发展方向与战略
5.2.12 对面
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业使用活跃度分析
（8）企业APP系统版本结构
（9）企业营业收入分析
（10）企业发展方向与战略
5.2.13 遇见
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务功能
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业APP系统版本结构
（8）企业发展方向与战略
5.2.14 比邻
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业使用活跃度分析
（8）企业APP系统版本结构
（9）企业融资路径分析
（10）企业发展方向与战略
5.2.15 知乎
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业使用活跃度分析
（8）企业APP系统版本结构
（9）企业营业收入分析
（10）企业融资路径分析
5.2.16 分答
（1）企业基本情况
（2）企业产品/服务结构
（3）企业市场定位分析
（4）企业盈利模式分析
（5）企业用户规模分析
（6）企业用户地区分布
（7）企业使用活跃度分析
（8）企业APP系统版本结构
（9）企业融资路径分析
（10）企业发展方向与战略
第6章：中国社交网络行业发展前景与投资机会分析
6.1 中国社交网络发展趋势及前景
6.1.1 社交网络发展趋势分析
（1）主流社交网络垂直化发展
（2）大数据在社交网络的应用

（3）社交网络平台电子商务化
6.1.2 社交网络发展前景预测
6.2 中国社交网络市场投资现状分析
6.2.1 社交网络投资规模分析
6.2.2 社交网络行业投资主体分析
6.2.3 社交网络行业投资轮次分析
6.2.4 社交网络行业投资地区分析
6.2.5 社交网络行业投资方式分析
6.2.6 社交网络细分领域投资分析
6.2.7 社交网络行业投资案例分析
6.2.8 我国社交网络投资应注意的问题
（1）行业隐私安全备受质疑
（2）社交网站同质化现象突出持续盈利能力不明显
（3）行业竞争加剧
（4）企业估值虚高
（5）投资方式有待创新
6.2.9 社交网络行业投资趋势预测
6.3 中国社交网络市场投资机会分析
6.3.1 社交网络投资机会分析
（1）社交网络产业链方面的投资机会
（2）社交网络内容方面的投资机会
6.3.2 社交网络投资方向建议

图表目录

图表1：2013-2017年全球社交网络行业市场规模及预测（单位：亿美元，%）
图表2：2014-2020年全球社交网络行业用户规模变化情况及预测（单位：亿人，%）
图表3：2014-2020年全球移动社交网络行业用户规模变化情况及预测（单位：亿人，%）
图表4：2016年4月全球社交网络排名（按活跃用户数量）（单位：百万人）
图表5：2014上半年主要社交网站会员数量增长及活跃用户数量增长情况（单位：%）
图表6：2013-2017年美国社交网络行业市场规模变化情况及预测（单位：亿美元，%）
图表7：2013-2019年美国社交网络行业用户规模变化及预测（单位：百万人）
图表8：2005-2015年美国社交网络渗透率变化情况（单位：%）
图表9：2005-2015年美国各年龄段社交网络使用率变化情况（单位：%）
图表10：美国互联网用户在线时间分布（单位：%）
图表11：Facebook在美国社交中的用户粘性最强
图表12：2015-2016年facebook广告收益及其移动广告在总广告收益中的占比（单位：亿元，%）
图表13：2013-2015年把Facebook和Twitter作为新闻来源的比例（单位：%）
图表14：2015年把Facebook和Twitter作为新闻来源的比例（单位：%）
图表15：2015年美国人消息类App的使用占比（单位：%）
图表16：2012-2015年美国人五大社交平台用户增长变化情况（单位：%）
图表17：2013-2017年英国社交网络行业市场规模变化情况及预测（单位：亿美元，%）
图表18：2014-2020年英国社交网络行业用户规模变化情况及预测（单位：万人，%）
图表19：2014-2015年各年龄段英国社交网络用户账户数量（单位：个）
图表20：2015年不同年龄段英国社交网络用户使用社交网站的目的（单位：%）
图表21：2013-2017年日本社交网络行业市场规模变化情况及预测（单位：亿美元，%）
图表22：2014-2020年日本社交网络行业用户规模变化情况及预测（单位：万人，%）
图表23：日本社交网络使用率（单位：%）
图表24：2015年日本社交网络新用户注册率（单位：%）
图表25：2015年12月-2016年6月典型社交应用使用率（单位：%）
图表26：2008-2016年中国社交网络行业市场规模变化（单位：亿元）
图表27：2014-2018年中国社交广告规模及预测（单位：亿元，%）
图表28：2012年6月-2016年6月中国网民规模和互联网普及率（单位：亿人，%）
图表29：2009年-2016年中国手机网民规模及增速（单位：亿人，%）
图表30：2015-2016年网民网络接入情况（单位：%）
图表31：2006-2016年中国国内生产总值及其增长预测（单位：亿元，%）

图表32：2010-2015年中国智能手机出货量（单位：百万部）
图表33：2010-2015年中国社交应用用户规模（单位：亿人，%）
图表34：2015-2016年中国社交网络PC端月度覆盖人数（单位：亿人）
图表35：2015-2016年中国社交网络移动端月度覆盖人数（单位：亿人）
图表36：2015-2016年中国社交网络PC端月度总使用次数（单位：亿次）
图表37：2015-2016年中国社交网络移动端月度总使用次数（单位：亿次）
图表38：2015年3月-2016年3月中国社交网络PC端与移动端使用情况对比（单位：万人，次，万小时，%）
图表39：中国社交网络发展历程
图表40：典型移动端社交平台基本介绍
图表41：PC端&移动端社交网络优劣势对比
图表42：2015年中国社交网络梯队结构
图表43：个人消费社交网络市场分类
图表44：2015年9月-2016年7月微博应用用户使用时长（单位：分钟）
图表45：综合社交典型APP分析
图表46：新浪微博的盈利模式与现状
图表47：2014Q3-2016Q2中国陌生人社交应用用户规模（单位：亿人，%）
图表48：2016年上半年中国陌生人社交软件用户知名度分布（单位： %）
图表49：2016年上半年中国陌生人社交软件活跃用户分布（单位： %）
图表50：陌生人社交典型APP分析
图表51：不同APP用户对O2O兴趣活动的参与情况
图表52：百度贴吧介绍
图表53：2015年4月-2016年3月中国网络婚恋交友服务PC端月度覆盖人数增长趋势（单位：万人，%）
图表54：2015年4月-2016年3月中国网络婚恋交友服务移动端月度覆盖人数增长趋势（单位：万人，%）
图表55：2015年4月-2016年3月中国网络婚恋交友服务PC端月度浏览时长增长趋势（单位：万小时，%）
图表56：2015年4月-2016年3月中国网络婚恋交友服务PC端月度访问次数增长趋势（单位：亿次，%）
图表57：2015年4月-2016年3月中国网络婚恋交友服务移动端月度总使用次数（单位：亿次，%）
图表58：中国网络婚恋交友服务核心企业介绍
图表59：中国婚恋交友社交盈利模式分析
图表60：Facebook基本信息表
图表61：Facebook的产品功能服务
图表62：Facebook的盈利模式
图表63：2014-2016年facebook日活跃用户数量变动情况（单位：百万人）
图表64：facebook在世界主要地区市场分布情况（单位：%）
图表65：2014-2016年facebook营业收入变动情况（单位：亿美元）
图表66：YouTube基本信息表
图表67：YouTube的产品结构
图表68：Twitter基本信息表
图表69：Twitter的产品服务
图表70：推特的五种盈利模式
图表71：推特的注册用户数量发展情况（单位：亿人）
图表72：推特的注册用户分布情况（单位：%）
图表73：推特的融资历程
图表74：MySpace基本信息表
图表75：MySpace的产品服务内容
图表76：Line基本信息表
图表77：Line的产品服务特点
图表78：Line的产盈利模式
图表79：Line的用户地区分布（单位：%）
图表80：领英基本信息表
图表81：LinkedIn的产品情况
图表82：LinkedIn的盈利模式
图表83：LinkedIn的用户地区分布
图表84：2010-2015年LinkedIn营业收入情况
图表85：微信基本信息表
图表86：微信业务能力简况表
图表87：微信产品/服务情况
图表88：微信的市场定位
图表89：微信的赢利点分析
图表90：2012-2016年微信用户规模变化（单位：亿人）

图表91：微信用户规模TGI指标TOP10城市
图表92：截止到2015年末微信用户地区分布情况（单位：%）
图表93：微信发展的八大趋向
图表94：微信发展的十大战略调整
图表95：陌陌基本信息表
图表96：陌陌业务能力简况表
图表97：陌陌的产品结构
图表98：陌陌的LBS
图表99：陌陌的盈利模式
图表100：2011-2016年微信用户规模变化（单位：万人）
图表101：分省份陌陌用户地区分布情况
图表102：分省份陌陌用户地区分布情况
图表103：2013-2016年陌陌营业收入情况（单位：万美元）
图表104：陌陌2016年第三季度分产品营业收入情况
图表105：新浪微博基本信息表
图表106：新浪微博业务能力简况表
图表107：新浪微博产品服务功能
图表108：新浪微博市场定位分析
图表109：新浪微博盈利模式分析
图表110：2012-2016年新浪微博用户规模情况分析（单位：亿人）
图表111：新浪微博用户按区域分布情况（单位：%）
图表112：新浪微博用户按省份分布情况（单位：%）
图表113：2013-2016年新浪微博营业收入情况（单位：百万美元）
图表114：雪球基本信息表
图表115：雪球业务能力简况表
图表116：雪球的服务详情
图表117：雪球软件的产品服务特点详情
图表118：雪球盈利模式分析
图表119：雪球用户地区分布（单位：%）
图表120：雪球的融资历程
略····完整目录请咨询客服

如需了解报告详细内容，请直接致电前瞻客服中心。

全国免费服务热线：400-068-7188 0755-82925195 82925295 83586158

或发电子邮件：service@qianzhan.com

或登录网站：https://bg.qianzhan.com/

我们会竭诚为您服务！