

## 2025-2030年中国社交网络行业发展趋势预判与投资规划分析报告

## 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) Facebook Live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) 新闻业是社交媒体攻坚新重点——Facebook 一马当先

**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 英国社交网络广告市场情况
- 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 行业用户渠道与使用频率分析
- 2.2.3 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 社交网络排名分析
  - 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) 微信用户情况分析
- (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) 企业融资路径分析
  - (8) 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 社交网络各领域投融资分析
- 6.2.7 社交网络各领域融资案例
- 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: 2019-2024年全球社交网络规模及预测 (单位: 亿美元)
- 图表2: 2019-2024年全球社交网络行业用户规模及预测 (单位: 亿人, %)
- 图表3: 2019-2024年全球移动社交网络行业用户规模变化情况 & 预测 (单位: 亿元, %)
- 图表4: 2024年一季度全球社交媒体排名 (按活跃用户数量) (单位: 百万人)
- 图表5: 2019-2024年美国社交网络行业市场规模变化情况 & 预测 (单位: 亿美元, %)
- 图表6: 2019-2024年美国社交网络行业用户规模变化 & 预测 (单位: 百万人, %)
- 图表7: 2019-2024年美国各年龄段社交网络使用率变化情况 (单位: %)
- 图表8: 美国互联网用户在线时间分布 (单位: %)
- 图表9: Facebook在美国社交中的用户粘性最强
- 图表10: 2024年美国成年人在社交平台获取新闻百分比 (单位: %)
- 图表11: 2024年各社交网站用户覆盖率 (单位: %)
- 图表12: 2019-2024年美国使用社交媒体使用情况分析 (单位: %)
- 图表13: 2025-2030年英国社交网络行业市场规模预测 (单位: 亿美元, %)
- 图表14: 2019-2024年英国社交网络行业用户规模变化 & 预测 (单位: 万人, %)
- 图表15: 2024年英国互联网使用人群分类 (单位: %)
- 图表16: 2020-2024年各年龄段英国社交网络用户账户数量 (单位: 个)
- 图表17: 英国社交网络用户使用原因分析 (单位: %)
- 图表18: 2025-2030年日本社交网络行业市场规模预测 (单位: 亿美元, %)
- 图表19: 2019-2024年日本社交网络行业用户规模变化 & 预测 (单位: 万人, %)
- 图表20: 2025-2030年日本移动互联网渗透率情况 & 预测图 (单位: %)
- 图表21: 2024年日本社交应用排行榜 (单位: %)
- 图表22: 2024年中国社交应用使用率排名 (单位: %)
- 图表23: 2019-2024年中国社交网络行业市场规模变化 (单位: 亿元, %)
- 图表24: 2019-2024年中国网民规模和互联网普及率 (单位: 亿人, %)
- 图表25: 2019-2024年中国手机网民规模及增速 (单位: 亿人, %)
- 图表26: 2019-2024年中国GDP增长趋势图 (单位: %)
- 图表27: 2019-2024年中国智能手机出货量 (单位: 亿部)
- 图表28: 2024年中国社交应用使用率分析 (%)
- 图表29: 2019-2024年中国手机网民规模及占网民比例 (单位: 万人, %)
- 图表30: 2024年五类APP用户使用时段分布 (单位: )
- 图表31: 中国社交网络发展历程
- 图表32: 典型移动端社交平台基本介绍
- 图表33: PC端&移动端社交网络优劣势对比

- 图表34: 2024年排名前十的中国社交网络(单位:%、次)
- 图表35: 社交网络梯队划分
- 图表36: 个人消费社交网络市场分类
- 图表37: 2020-2024年微博应用用户使用时长(单位:分钟)
- 图表38: 综合社交典型APP分析
- 图表39: 新浪微博的盈利模式与现状
- 图表40: 2019-2024年中国陌生人社交应用用户规模(单位:亿人,%)
- 图表41: 2024年中国陌生人社交软件活跃度排行(单位:%)
- 图表42: 陌生人社交典型APP分析
- 图表43: 各类社交媒体对用户影响的积极程度评分
- 图表44: 百度贴吧介绍
- 图表45: 2020-2024年中国网络婚恋交友服务移动端月度覆盖数增长趋势(单位:万台,%)
- 图表46: 2020-2024年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47: 2020-2024年中国网络婚恋交友服务移动端月度使用总时间(单位:亿分钟,%)
- 图表48: 2020-2024年中国网络婚恋交友服务PC端月度访问时长增长趋势(单位:万小时,%)
- 图表49: 中国网络婚恋交友服务核心企业介绍
- 图表50: 中国婚恋交友社交盈利模式分析
- 图表51: Facebook基本信息表
- 图表52: Facebook的产品功能服务
- 图表53: Facebook的盈利模式
- 图表54: 2018-2024年一季度facebook日活跃用户数量变动情况(单位:亿人,%)
- 图表55: facebook在世界主要地区市场分布情况(单位:%)
- 图表56: 2020-2024年一季度facebook营业收入变动情况(单位:亿美元)
- 图表57: YouTube基本信息表
- 图表58: YouTube的产品结构
- 图表59: Twitter基本信息表
- 图表60: Twitter的产品服务
- 图表61: 推特的五种盈利模式
- 图表62: 2019-2024年一季度推特的活跃用户数量发展情况(单位:亿人)
- 图表63: 推特的融资历程
- 图表64: MySpace基本信息表
- 图表65: MySpace的产品服务内容
- 图表66: Line基本信息表
- 图表67: Line的产品服务特点
- 图表68: Line的产盈利模式
- 图表69: 2019-2024年一季度全球Line月活跃用户数(单位:百万人)
- 图表70: 2018-2024年一季度Line核心地区月活跃用户数
- 图表71: 领英基本信息表
- 图表72: LinkedIn的产品情况
- 图表73: LinkedIn的盈利模式
- 图表74: LinkedIn的用户地区分布
- 图表75: 微信基本信息表
- 图表76: 微信业务能力简况表
- 图表77: 微信产品/服务情况
- 图表78: 微信的市场定位
- 图表79: 微信的赢利点分析
- 图表80: 2019-2024年一季度微信与WeChat月活跃用户规模分析(单位:亿人)
- 图表81: 截至2024年末微信用户地区分布情况(单位:%)
- 图表82: 微信发展的八大趋向
- 图表83: 微信发展的十大战略调整
- 图表84: 陌陌基本信息表
- 图表85: 陌陌业务能力简况表
- 图表86: 陌陌的产品结构
- 图表87: 陌陌的LBS
- 图表88: 2019-2024年陌陌用户注册规模变化(单位:万人)
- 图表89: 分省份陌陌用户地区分布情况
- 图表90: 分省份陌陌用户地区分布情况
- 图表91: 2020-2024年一季度陌陌营业收入情况(单位:万美元)
- 图表92: 陌陌2017年第一季度分产品营业收入情况

图表93: 陌陌融资历程表  
图表94: 新浪微博基本信息表  
图表95: 新浪微博业务能力简况表  
图表96: 新浪微博产品服务功能  
图表97: 新浪微博市场定位分析  
图表98: 新浪微博盈利模式分析  
图表99: 2020-2024年一季度新浪微博用户规模情况分析 (单位: 亿人)  
图表100: 新浪微博用户按区域分布情况 (单位: %)  
图表101: 新浪微博用户按省份分布情况 (单位: %)  
图表102: 2020-2024年一季度新浪微博营业收入情况 (单位: 百万美元)  
图表103: 雪球基本信息表  
图表104: 雪球业务能力简况表  
图表105: 雪球的服务详情  
图表106: 雪球软件的产品服务特点详情  
图表107: 雪球盈利模式分析  
图表108: 雪球用户地区分布 (单位: %)  
图表109: 雪球的融资历程  
图表110: 豆瓣基本信息表  
图表111: 豆瓣业务能力简况表  
图表112: 豆瓣产品详情  
图表113: 豆瓣盈利模式表  
图表114: 豆瓣用户搜索百度指数  
图表115: 豆瓣用户按省份地区分布  
图表116: 世纪佳缘基本信息表  
图表117: 世纪佳缘产品服务情况  
图表118: 世纪佳缘盈利模式  
图表119: 2019-2024年世纪佳缘注册用户数情况 (单位: 万人)  
图表120: 2024年世纪佳缘用户地区分布情况  
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](mailto:service@qianzhan.com)

或登录网站: <https://bg.qianzhan.com/>

我们会竭诚为您服务!