

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) 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) 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年美国消息类App的使用占比 (单位: %)
- 图表16: 2012-2015年美国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!