

2016-2021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：社交网络行业发展背景**1.1 社交网络定义与分类**

- 1.1.1 社交网络行业定义
- 1.1.2 社交网络行业分类
- 1.1.3 社交网络核心特征
 - (1) 用户规模大
 - (2) 社交场景丰富
 - (3) 用户粘性强
 - (4) 精准关联度高
- 1.1.4 社交网络生态系统

1.2 互联网经济与社交网络

- 1.2.1 互联网和新传媒
- 1.2.2 互联网公司商业模式
- 1.2.3 互联网服务模式的演变
- 1.2.4 平台是最强大的竞争优势

1.3 社交网络行业产业链分析

- 1.3.1 行业产业链结构
- 1.3.2 行业产业链组成
 - (1) 平台运营商
 - (2) 应用提供商
 - (3) 广告主/广告代理
 - (4) 技术提供商
 - (5) 支付厂商
 - (6) 社交网络用户
- 1.3.3 行业产业链变化趋势

1.4 社交网络行业发展环境分析

- 1.4.1 行业政策环境分析
- 1.4.2 行业经济环境分析
 - (1) 国内经济增长趋势
 - (2) 国内居民收入变化
- 1.4.3 行业社会环境分析
 - (1) 网民规模增长情况
 - (2) 网民属性及其特征
 - (3) 网民沟通交流需求
 - (4) 社交网络受众心理
- 1.4.4 行业技术环境分析
 - (1) WEB2.0技术发展
 - (2) 网络建设不断完善

第2章：全球社交网络发展现状与趋势**2.1 全球社交网络行业发展现状**

- 2.1.1 全球社交网络三次浪潮
- 2.1.2 全球社交网络市场规模
- 2.1.3 全球社交网络用户规模
 - (1) 全球社交网络用户数量
 - (2) 全球社交网络用户分布
 - (3) 全球社交网络的渗透率
- 2.1.4 全球社交网络竞争现状
 - (1) 全球社交网络营收排名
 - (2) 全球社交网络用户数排名
 - (3) 全球社交网络市场集中度
 - (4) 全球领先社交网络比较

2.2 主要地区社交网络发展分析

2.2.1 北美地区社交网络发展分析

- (1) 北美地区社交网络发展现状
- (2) 北美地区社交网络发展规模
 - 1) 社交网络用户规模
 - 2) 社交网络渗透率
 - 3) 社交网络用户特征
- (3) 主要国家社交网络发展分析
 - 1) 美国社交网络发展
 - 2) 加拿大社交网络发展
- (4) 北美地区社交网络市场格局
- (5) 北美地区社交网络发展趋势

2.2.2 欧洲地区社交网络发展分析

- (1) 欧洲地区社交网络发展现状
- (2) 欧洲地区社交网络发展规模
 - 1) 社交网络用户规模
 - 2) 社交网络渗透率
 - 3) 社交网络用户特征
- (3) 主要国家社交网络发展分析
 - 1) 英国社交网络发展
 - 2) 法国社交网络发展
 - 3) 西班牙社交网络发展
 - 4) 德国社交网络发展
- (4) 欧洲地区社交网络市场格局
- (5) 欧洲地区社交网络发展趋势

2.2.3 亚太地区社交网络发展分析

- (1) 亚太地区社交网络发展现状
- (2) 亚太地区社交网络发展规模
 - 1) 社交网络用户规模
 - 2) 社交网络渗透率
 - 3) 社交网络用户特征
- (3) 主要国家社交网络发展分析
 - 1) 日本社交网络发展
 - 2) 韩国社交网络发展
 - 3) 印度社交网络发展
- (4) 亚太地区社交网络市场格局
- (5) 亚太地区社交网络发展趋势

2.2.4 其它地区社交网络发展分析

- (1) 拉美社交网络发展分析
 - 1) 社交网络发展规模
 - 2) 社交网络市场格局
 - 3) 社交网络发展趋势
- (2) 中东和非洲社交网络发展
 - 1) 社交网络发展规模
 - 2) 社交网络市场格局
 - 3) 社交网络发展趋势

2.3 全球社交网络行业发展趋势

2.3.1 全球社交网络发展预测

- (1) 社交网络用户数量预测
- (2) 社交网络用户渗透率预测
- (3) 社交网络市场规模预测

2.3.2 全球社交网络发展趋势

第3章：中国社交网络行业发展现状分析

3.1 中国社交网络发展历程分析

- 3.1.1 早期社交网络雏形BBS时代
- 3.1.2 娱乐化社交网络时代
- 3.1.3 微信息社交网络时代
- 3.1.4 垂直社交网络应用时代

3.2 中国社交网络发展现状分析

- 3.2.1 社交网络用户规模分析
- 3.2.2 社交网络行业市场规模
- 3.2.3 社交网络行业发展特点
- 3.2.4 社交网络行业主要问题

3.3 中国社交网络行业竞争现状

- 3.3.1 社交网络行业竞争强度
 - (1) 现有厂商之间的竞争
 - (2) 第三方开发商议价能力
 - (3) 广告商议价能力
 - (4) 潜在进入者威胁
 - (5) 行业替代品威胁
- 3.3.2 社交网络行业竞争特点
 - (1) 行业竞争白热化
 - (2) 缺乏核心竞争力
 - (3) 同质化竞争严重
 - (4) 商业模式是软肋
- 3.3.3 社交网络行业竞争趋势

3.4 中国社交网络行业并购分析

- 3.4.1 社交网络行业并购环境
- 3.4.2 社交网络行业并购情况
 - (1) 国外社交网络并购动向
 - (2) 国内社交网络并购动向
- 3.4.3 社交网络行业并购特征
 - (1) 社交网络并购主体特征
 - (2) 社交网络行业并购动机
 - (3) 社交网络行业并购方式
- 3.4.4 社交网络行业并购趋势
 - (1) 社交网络行业并购机会
 - (2) 社交网络行业并购风险

第4章：中国社交网络行业盈利模式及发展方向

4.1 社交网络现有盈利模式分析

- 4.1.1 社交网络利润源分析
 - (1) 社交网站的用户
 - (2) 社交网站的广告商
 - (3) APP应用开发经营者
 - (4) 电信运营商、手机厂商
 - (5) 电子商务运营商
 - (6) 其它潜在利润源
- 4.1.2 社交网络的利润点分析
 - (1) 广告收入
 - (2) 用户付费
 - (3) APP应用开发经营者利润分成
 - (4) 电子商务的利润分成
 - (5) 电信运营商、手机厂商利润分成
- 4.1.3 社交网络的利润杠杆分析
- 4.1.4 社交网络的利润屏障分析

4.2 社交网络盈利模式可持续性分析

- 4.2.1 社交网络广告发展潜力分析
 - (1) 社交网络广告营销价值
 - (2) 社交网络广告收入来源
 - (3) 社交网络广告运营情况
 - 1) 网页广告
 - 2) 精准广告
 - 3) 植入式广告
 - 4) 活动广告
 - (4) 社交网络广告市场规模
 - (5) 主要社交平台广告收益
 - 1) FACEBOOK
 - 2) 人人网

- 3) 开心网
- (6) 社交网络广告发展潜力
 - 1) 社交网络广告竞争优势
 - 2) 社交网络广告接受度分析
 - 3) 社交网络广告市场规模预测
- 4.2.2 社交化电子商务发展潜力
 - (1) 社交化电子商务基本内涵
 - (2) 国外社交化电子商务发展
 - (3) 国内社交化电子商务兴起
 - (4) 社交化电子商务运营模式
 - (5) 社交化电子商务案例分析
 - 1) Hers爱物网
 - 2) 蘑菇街
 - 3) 美丽说
 - 4) LC风格网
 - (6) 社交化购物网站使用情况
 - 1) 用户基本属性
 - 2) 用户使用行为
 - 3) 用户信任度
 - 4) 用户满意度
 - 5) 用户使用意愿
 - (7) 社交化电子商务发展潜力
 - (8) 社交化电子商务发展趋势
 - (9) 社交化电子商务运营关键点
- 4.2.3 其它盈利模式发展潜力分析
 - (1) 会员收费模式发展潜力
 - 1) 国外会员收费模式的发展
 - 2) 国内会员收费模式的探索
 - 3) 国内会员对收费接受程度
 - 4) 国内实行会员收费的障碍
 - (2) 社交游戏分成收入发展潜力
 - 1) 社交游戏收入分成模式
 - 2) 社交游戏分成收入规模
 - 3) 社交游戏市场发展空间
 - 4) 社交游戏用户付费意愿
 - 5) 社交游戏分成收入预测
 - (3) 虚拟物品交易模式发展潜力
 - 1) 国外虚拟物品交易模式发展
 - 2) 国内虚拟物品交易模式探索
 - 3) 虚拟物品交易模式发展潜力
 - (4) 移动SNS平台盈利潜力
- 4.3 社交网络盈利模式发展方向分析**
 - 4.3.1 社交网络盈利模式主要问题
 - 4.3.2 社交网络未来盈利方向分析
 - (1) 与网游联合运营
 - (2) 与网络视频结合
 - (3) 潜在增值效应
 - (4) 扩展线下的社交资源
 - (5) 移动社交网络
 - (6) 订阅服务
 - (7) 照片资源开发
 - (8) 周边产品

第5章：中国社交网络行业细分市场发展分析

5.1 按社交网络表现形式分类

- 5.1.1 博客/个人空间
 - (1) 博客/个人空间发展现状
 - (2) 博客/个人空间使用情况
 - 1) 博客/个人空间用户数
 - 2) 博客/个人空间使用率

- (3) 博客/个人空间发展特点
 - (4) 博客/个人空间竞争格局
 - (5) 博客/个人空间商业应用
 - (6) 博客/个人空间盈利模式
 - (7) 博客/个人空间面临的问题
 - (8) 博客/个人空间发展空间
 - (9) 博客/个人空间发展趋势
- 5.1.2 社交网站 (SNS)
- (1) SNS产业链分析
 - 1) SNS定义与分类
 - 2) SNS产业链分析
 - (2) 我国SNS发展阶段分析
 - (3) 我国SNS发展现状分析
 - 1) SNS网站数量规模
 - 2) 用户数量与使用率
 - 3) SNS用户特征分析
 - (4) 我国SNS网站市场规模
 - (5) 我国SNS市场竞争格局
 - 1) SNS竞争主体多元化
 - 2) SNS市场竞争格局
 - 3) SNS网站市场份额
 - 4) SNS市场竞争趋势
 - (6) 我国SNS商业模式分析
 - 1) SNS网站定位
 - 2) 核心资源
 - 3) 核心能力
 - 4) 产品
 - 5) 支付与收费方式
 - 6) 客户
 - (7) 我国SNS盈利模式分析
 - 1) 会员收费
 - 2) 虚拟货币
 - 3) 游戏费用
 - 4) 交易费用
 - 5) 广告费用
 - 6) 营销活动
 - 7) 企业实名账户
 - 8) 网络招聘
 - 9) 合作费用
 - (8) 我国SNS发展前景预测
 - 1) SNS发展机遇分析
 - 2) SNS发展中的瓶颈
 - 3) SNS用户规模预测
 - 4) SNS市场规模预测
 - (9) 我国SNS发展趋势展望
 - (10) 我国SNS网站发展建议
- 5.1.3 微博 (MicroBlog)
- (1) 微博与博客的比较分析
 - (2) 我国微博网站发展历程
 - (3) 我国微博使用情况分析
 - 1) 微博用户数
 - 2) 微博使用率
 - 3) 用户黏性度
 - (4) 我国微博发展特点分析
 - (5) 我国微博竞争格局分析
 - (6) 我国微博商业应用分析
 - 1) 品牌推广与企业形象传播
 - 2) 广告
 - 3) 客户关系管理与在线服务

- 4) 企业舆情监测、危机管理
- 5) 电子商务
- 6) 商业信息服务
- (7) 我国微博发展模式分析
 - 1) 企业合作
 - 2) 运营商联营
 - 3) SNS网站互通
 - 4) 开展特色服务
- (8) 我国微博盈利模式探析
 - 1) 广告收入
 - 2) 企业用户收费
 - 3) 用户数据库盈利
 - 4) 运营商分成
 - 5) 虚拟道具收费
 - 6) 增值业务
- (9) 我国微博发展前景预测
- (10) 我国微博发展趋势分析

5.2 按社交网站满足不同需求分类

5.2.1 综合类社交网站

- (1) 独立社交网站发展分析
 - 1) 独立社交网站主要特点
 - 2) 独立社交网站发展现状
 - 3) 独立社交网站典型代表
 - 4) 独立社交网站发展趋势
- (2) 电子商务类社交网站发展分析
 - 1) 电商类社交网站主要特点
 - 2) 电商类社交网站发展现状
 - 3) 电商类社交网站典型代表
 - 4) 电商类社交网站发展趋势
- (3) 门户类社交网站发展分析
 - 1) 门户类社交网站主要特点
 - 2) 门户类社交网站发展现状
 - 3) 门户类社交网站典型代表
 - 4) 门户类社交网站发展趋势

5.2.2 垂直类社交网站

- (1) 商务类社交网站发展分析
 - 1) 商务类社交网站主要特点
 - 2) 商务类社交网站发展现状
 - 3) 商务类社交网站市场格局
 - 4) 商务类社交用户行为分析
 - 5) 商务类社交网站发展趋势
- (2) 游戏类社交网站发展分析
 - 1) 游戏类社交网站主要特点
 - 2) 游戏类社交网站发展现状
 - 3) 游戏类社交网站市场格局
 - 4) 游戏类社交网站发展趋势
- (3) 娱乐类社交网站发展分析
 - 1) 娱乐类社交网站主要特点
 - 2) 娱乐类社交网站发展现状
 - 3) 娱乐类社交网站市场格局
 - 4) 娱乐类社交网站发展趋势
- (4) 婚恋类社交网站发展分析
 - 1) 婚恋类社交网站主要特点
 - 2) 婚恋类社交网站发展现状
 - 3) 婚恋类社交网站市场格局
 - 4) 婚恋类社交网站发展趋势

第6章：中国社交网络移动化趋势与前景分析

6.1 移动社交是未来的方向

6.2 移动社交网络基本概念

- 6.2.1 移动社交网络发展背景
- 6.2.2 移动社交网络主要特点
- 6.2.3 移动社交网络核心要素
- 6.2.4 移动社交网络系统结构
- 6.2.5 移动社交网络的产业链
- 6.3 移动社交网络发展现状**
 - 6.3.1 国外移动社交网络发展
 - 6.3.2 国内移动社交网络发展
 - 6.3.3 移动社交网络用户需求
 - 6.3.4 移动社交网络使用情况
 - (1) 移动微博使用情况分析
 - (2) 移动社交网站使用情况
- 6.4 移动社交网络核心应用**
 - 6.4.1 移动微博
 - (1) 移动微博发展情况
 - (2) 移动微博竞争格局
 - (3) 移动微博发展趋势
 - 6.4.2 移动IM
 - (1) 移动IM发展情况
 - (2) 移动IM竞争格局
 - (3) 移动IM发展趋势
 - 6.4.3 LBS移动社交
 - (1) LBS移动社交发展情况
 - (2) LBS移动社交应用案例
 - 1) Fousquare
 - 2) 街旁网
 - 3) 玩转四方
 - 4) 立方飞鸽
 - (3) LBS移动社交发展趋势
 - 6.4.4 移动社交电子商务
 - (1) 移动社交电商发展情况
 - (2) 移动社交电商应用情况
 - (3) 移动社交电商发展趋势
- 6.5 移动社交网络竞争格局**
 - 6.5.1 移动社交网络竞争格局
 - (1) 传统社交网络的移动版
 - 1) Facebook
 - 2) 人人网
 - 3) 开心网
 - (2) 门户网站为主的社交网络
 - 1) 新浪微博
 - 2) 搜狐白社会
 - (3) 移动运营商为主的社交网络
 - 1) 139.com
 - 2) 微信
 - 6.5.2 移动社交网络竞争焦点
 - 6.5.3 移动社交网络竞争趋势
- 6.6 移动社交网络盈利模式**
 - 6.6.1 前向盈利模式分析
 - (1) 流量收费
 - (2) 会员及线下活动费
 - (3) 虚拟货币
 - (4) 增值服务收费
 - 6.6.2 后向盈利模式分析
 - (1) 广告收费
 - (2) 电子商务
 - 6.6.3 盈利模式发展趋势
- 6.7 移动社交网络发展前景与趋势**
 - 6.7.1 移动社交网络发展前景

- (1) 移动社交网络的驱动力
- (2) 移动社交网络制约因素
- (3) 移动社交网络规模预测

6.7.2 移动社交网络发展趋势

第7章：中国社交网络行业发展前景与投资机会

7.1 中国社交网络发展趋势分析

7.1.1 社交网络发展方向

- (1) 社交网络垂直化
- (2) 社交网络移动化
- (3) 社会化电子商务

7.1.2 社交网络发展趋势

7.1.3 社交网络发展机会

- (1) 社交网络广度的延伸
- (2) 社交网络深度的挖掘
- (3) 营销与电子商务的拓展

7.2 社交网络行业发展前景预测

7.2.1 社交网络行业前景预测

- (1) 社交网络发展机遇
- (2) 社交网络面临的威胁
- (3) 社交网络市场规模预测

7.2.2 社交网络细分市场预测

- (1) 微博发展前景预测
- (2) SNS发展前景预测
- (3) 博客发展前景预测

7.3 社交网络行业投资情况分析

7.3.1 社交网络资本关注度

7.3.2 社交网络行业投资现状

- (1) 行业投资规模分析
- (2) 行业投资规模分布
- (3) 行业投资轮次分析
- (4) 行业投资地区分析
- (5) 行业投资币种分析

7.3.3 社交网络行业投资类型

- (1) 企业并购 (M&A)
- (2) 首次公开募股 (IPO)

7.3.4 社交网络行业投资主体

- (1) 私募股权投资 (PE)
- (2) 风险投资 (VC)

7.3.5 社交网络行业投资案例

- (1) 投资案例一
- (2) 投资案例二
- (3) 投资案例三
- (4) 投资案例四
- (5) 投资案例五

7.3.6 社交网络行业投资动向

7.4 社交网络行业投资机会分析

7.4.1 行业投资机会分析

7.4.2 行业投资趋势预测

- (1) 行业未来投资热点
- (2) 行业未来投资方向

7.4.3 行业投资风险预警

7.4.4 行业主要投资建议

第8章：国内外社交网络典型代表运营模式及经营情况

8.1 国外领先社交网站运营模式与经验借鉴

8.1.1 Facebook

- (1) 发展历程分析
- (2) 股权结构分析
- (3) 产品服务分析
- (4) 盈利模式分析

- (5) 经营情况分析
 - 1) 注册用户数量
 - 2) 活跃用户数量
 - 3) 移动终端用户
 - 4) 用户地区分布
 - 5) 营业收入规模
 - 6) 营业收入构成
 - 7) 营收地区分布
 - 8) 应收利润变化
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 经营SWOT分析
 - (8) 并购重组分析
 - (9) 资本运作情况
 - (10) 最新发展动向
- 8.1.2 YouTube
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 发展方向与战略
 - (6) 经营SWOT分析
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.1.3 Twitter
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 发展方向与战略
 - (6) 经营SWOT分析
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.1.4 MySpace
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 发展方向与战略
 - (6) 经营SWOT分析
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.1.5 LinkedIn
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 发展方向与战略
 - (6) 经营SWOT分析
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.1.6 Tumblr
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析

- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.7 Pinterest

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.8 Badoo

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.9 Flickr

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.10 Google+

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.11 Yammer

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.2 国内领先社交网站运营模式与运营情况

8.2.1 人人网

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析

- (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - 1) 注册用户数量
 - 2) 用户粘性分析
 - 3) 营业收入规模
 - 4) 营业收入构成
 - 5) 经营效益分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.2 QZONE
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.3 朋友网
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.4 开心网
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - 1) 注册用户数量
 - 2) 用户粘性分析
 - 3) 营业收入规模
 - 4) 营业收入构成
 - 5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.5 新浪微博
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.6 腾讯微博
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析

- (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.7 搜狐微博
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.8 网易微博
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.9 豆瓣网
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.10 51com
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.11 世纪佳缘
- (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - 1) 注册用户数量
 - 2) 营业收入规模
 - 3) 营业收入构成
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况

- (9) 最新发展动向
- 8.2.12 合网
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.13 爱情公寓
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - 1) 注册用户数量
 - 2) 营业收入规模
 - 3) 营业收入构成
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.14 度空间
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.15 天际网
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.16 大街网
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.17 优士网
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析

- (5) 经营SWOT分析
- (6) 发展方向与战略
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向
- 8.2.18 经纬网
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.19 举贤网
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.20 若邻网
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.21 微信
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.22 米聊
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.23 陌陌
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析

- (4) 运营情况分析
- (5) 经营SWOT分析
- (6) 发展方向与战略
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向
- 8.2.24 飞聊
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.25 街旁网
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.26 玩转四方
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.27 立方飞鸽
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.28 珍爱网
 - (1) 发展历程分析
 - (2) 产品服务分析
 - (3) 盈利模式分析
 - (4) 运营情况分析
 - (5) 经营SWOT分析
 - (6) 发展方向与战略
 - (7) 并购重组分析
 - (8) 资本运作情况
 - (9) 最新发展动向
- 8.2.29 麦乐行
 - (1) 展历程分析
 - (2) 产品服务分析

- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 经营SWOT分析
- (6) 发展方向与战略
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

图表目录

- 图表1: 中美主要社交网站月活跃用户数统计
- 图表2: 社交网络广告示例
- 图表3: Facebook广告到达率显著高于行业平均水平
- 图表4: 社交网络生态系统示意图
- 图表5: 互联网公司的主要收入来源
- 图表6: 互联网服务模式的几次演变
- 图表7: 美国互联网用户在线活动时间分布
- 图表8: 信息服务行业的平台之争
- 图表9: 2004年以来中国GDP增长情况
- 图表10: 2004年以来中国城镇居民收入增长情况
- 图表11: 2004年以来中国农村居民收入增长情况
- 图表12: 2004年以来中国网民规模与普及率
- 图表13: 2007年以来中国各年龄段人群互联网普及率
- 图表14: 2007年以来各学历人群互联网普及率
- 图表15: 2010年以来我国家庭宽带网民规模
- 图表16: 2008年以来手机上网网民规模
- 图表17: 与2013年我国网民性别结构
- 图表18: 与2013年我国网民年龄结构
- 图表19: 与2013年我国网民收入结构
- 图表20: 与2013年我国网民学历结构
- 图表21: 我国网民职业结构
- 图表22: 与2013年我国网民城乡结构
- 图表23: 互联网演进过程及方向
- 图表24: 全球社交网络市场规模
- 图表25: 2007年以来全球社交网络用户数量增长情况
- 图表26: 2007年以来全球社交网络用户花费时间比较
- 图表27: 全球社交网络用户地区分布
- 图表28: 世界各地社交网络渗透率
- 图表29: 全球社交网络收入排名
- 图表30: 全球十大访问用户量最大的社交网络
- 图表31: 2008年以来全球领先社交网站市场份额
- 图表32: 全球领先社交网站用户粘性比较
- 图表33: 全球领先社交网站用户年龄结构比较
- 图表34: 亚太主要国家和地区社交网络使用频率
- 图表35: 2012年以来亚太地区社交网络用户规模预测
- 图表36: 2012年以来全球社交网络用户数量预测
- 图表37: 全球个别国家与地区社交网络用户渗透率预测
- 图表38: 2012年以来全球社交网络行业市场规模预测
- 图表39: 社交网络发展历程
- 图表40: 2008年以来我国社交网络用户规模
- 图表41: 2008年以来我国社交网络行业市场规模
- 图表42: 我国社交网络行业竞争格局
- 图表43: 近期管理软件厂商对社交网站的并购情况
- 图表44: 2009年以来全球社交网络广告市场规模
- 图表45: 2009年以来中国搜索引擎广告和显示广告市场规模统计及预测
- 图表46: 美国排名靠前网站被观看显示广告不同比率

- 图表47: 社交广告利弊分析
- 图表48: 搜索广告与社交广告比较
- 图表49: 2012年以来全球社交网络广告营收预测
- 图表50: 中国社交化电子商务分类
- 图表51: 购物社交网站的业务流程
- 图表52: 淘宝联盟价值链
- 图表53: Hers爱物网基本信息
- 图表54: Hers爱物网运营信息
- 图表55: 蘑菇街基本信息
- 图表56: 蘑菇街运营信息
- 图表57: 美丽说基本信息
- 图表58: 美丽说运营信息
- 图表59: LC风格网基本信息
- 图表60: LC风格网运营信息
- 图表61: 中国用户对社交化购物网站了解途径
- 图表62: 用户向朋友推荐社交化购物网站的原因
- 图表63: 用户选择社交化购物网站的原因分布
- 图表64: 中国典型社交化购物网站月度访问人数
- 图表65: 中国典型社交化购物网站月度访问次数
- 图表66: 用户方访问社交化购物网站频次分布
- 图表67: 用户方访问社交化购物网站方式分布
- 图表68: 用户方访问社交化购物网站关注的信息
- 图表69: 用户方访问社交化购物网站关注的商品
- 图表70: 用户方访问社交化购物网站购买商品情况
- 图表71: 用户方访问社交化购物网站使用功能分布
- 图表72: 用户方访问社交化购物网站成为朋友的原因
- 图表73: 用户方对社交化购物网站信任度分布情况
- 图表74: 用户方对社交化购物网站满意度分布情况
- 图表75: 用户方对社交化购物网站使用意愿分布
- 图表76: 新兴社交购物网站发展初期运营四大关键点
- 图表77: 游戏公司Zynga依托Facebook壮大
- 图表78: Facebook平台帮助第三方应用开发商取得用户
- 图表79: 2010年以来全球社交游戏分成收入规模
- 图表80: 2010年以来全球社交游戏市场规模统计及预测
- 图表81: 2012年以来全球社交游戏分成收入规模预测
- 图表82: 2010年以来博客/个人空间用户数及使用率
- 图表83: SNS分类介绍
- 图表84: SNS产业链示意图
- 图表85: 我国SNS发展阶段分析
- 图表86: 2008年以来我国SNS用户数量与使用率变化趋势
- 图表87: SNS用户性别比例
- 图表88: SNS用户年龄结构
- 图表89: SNS用户学历结构
- 图表90: SNS用户收入结构
- 图表91: 近几年我国SNS网站市场规模变化趋势
- 图表92: 我国SNS市场竞争格局
- 图表93: 我国SNS网站市场份额
- 图表94: 2016-2021年中国SNS用户规模预测
- 图表95: 2016-2021年中国SNS市场规模预测
- 图表96: 国内市场主要十款微博产品
- 图表97: 2008年以来微博用户数增长趋势
- 图表98: 2008年以来微博使用率增长趋势
- 图表99: 我国主要微博网站比较
- 图表100: 垂直类网站细分市场举例
- 图表101: 2003年以来我国智能手机价格变化趋势
- 图表102: 2003年以来我国智能手机销量变化趋势
- 图表103: 2005年以来我国移动互联网市场规模
- 图表104: 2005年以来我国移动互联网用户规模
- 图表105: 2005年以来我国移动互联网用户规模

- 图表106: 移动SNS业务系统结构
图表107: 移动SNS业务的产业链
图表108: 国外主要运营商移动SNS业务情况
图表109: 2012年以来手机网民各类手机应用使用率
图表110: 2012年以来手机微博用户数及使用率
图表111: 2016-2021年我国社交网络行业市场规模预测
图表112: 2005年以来我国社交网络行业投资规模
图表113: 2005年以来中国社交网络行业投资情况
图表114: 2005年以来中国社交网络行业投资规模分布情况
图表115: 2005年以来中国社交网络行业投资轮次分析
图表116: 2005年以来中国社交网络行业投资地区分析
图表117: 2005年以来中国社交网络行业投资区域分布情况 (按案例数: 个)
图表118: 2005年以来中国社交网络行业投资币种分布情况
图表119: 2005年以来中国社交网络行业并购案例
图表120: 2005年以来中国社交网络行业上市企业情况

……略

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!