

2016-2022年中国社交媒体行业市场运行态势及投资战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国社交媒体行业市场运行态势及投资战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/detail/282084.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

传统媒体渐行渐远，社交平台百家争鸣。曾经，电视、广播、印刷媒体是人们最主要的休闲娱乐方式，但随着互联网的兴起与普及，传统媒体离我们的生活越来越远，更多的人选择线上的娱乐方式，沟通交流等通信工具也逐渐向线上转移。在这个背景下，社交平台应运而生，孕育社交娱乐新方式，QQ、微博、人人、陌陌、微信等社交平台相继成长起来，针对不同的受众群体形成了百家争鸣的场景。

传统媒体占用时间减少，数字媒体取而代之

网民数、互联网普及率稳定增长

社交需求广泛存在于生活中的各个方面，因此各类型的社交平台针对不同需求的用户群体相继开发。社交平台根据服务的场景主要可分为社区类、即时通讯类、娱乐类、匿名类、婚恋类、微博/博客类以及职场类，全面涉及日常生活中的各个领域，其中社区类和即时通讯类的社交应用数量最多。

国内社交平台品类繁多

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分行业发展现状

第一章社交媒体相关概述

第一节 社交媒体的概念与内容分类

一、社交媒体的内涵

二、社交媒体内容分类

第二节 社交媒体的特征及经济学特性

一、社交媒体的传播特征及要求

二、社交媒体的优势与特点

三、社交媒体的经济学特性

第二章社交媒体行业分析

第一节 社交媒体行业发展概况

一、世界主要国家社交媒体发展综述

二、中国社交媒体产业发展环境分析

三、中国社交媒体产业发展概况

四、中国社交媒体产业链日渐成熟

五、国内社交媒体业务布局决胜要点

六、中国社交媒体运营与赢利模式浅析

第二节 2013-2015年中国社交媒体发展分析

一、2015年中国社交媒体发展回顾

二、2015年中国社交媒体发展亮点

三、2013-2015年中国社交媒体产业评述

第三节 中国社交媒体产业受众及需求分析

一、中国社交媒体业目标群体分析

二、用户的需求与使用特点发生改变

三、针对需求变化提供社交媒体产品

四、需求演变带来媒体角色的新变化

第四节 传统媒体与社交媒体的竞争与发展

一、社交媒体环境下的传媒创新特征

二、社交媒体对传统媒体的冲击分析

三、社交媒体受众接触率已经超越传统媒体

四、社交媒体与传统媒体竞争分析

五、传统媒体与新兴媒体的竞争格局

六、危机促进传统媒体向社交媒体转变

七、社交媒体与传统媒体的融合

第五节 社交媒体营销

一、社交媒体营销初露峥嵘

二、营销行业迎接社交媒体时代来临

三、整合营销下的我国社交媒体价值实现

四、社交媒体变化促进精准营销发展

五、我国社交媒体营销势在必行

六、社交媒体实效营销传播趋势

七、社交媒体营销的制胜之道

第六节 社交媒体行业的问题及对策分析

一、我国社交媒体产业发展面临的瓶颈及对策

二、社交媒体产业链问题及对策

三、中国社交媒体产业发展面临的问题

四、社交媒体业以差异化与精准化突围

五、2013-2015年社交媒体发展过程中的几个问题

六、2015年社交媒体行业面临大洗牌

第三章社交媒体行业综合分析

第一节 社交媒体行业发展概况

一、移动社交媒体的主要特性

二、媒体移动化是行业发展的趋势

三、社交媒体创造传媒产业新天地

第二节 社交媒体市场分析

一、移动多媒体业务的消费群体分析

二、移动多媒体应用产业发展分析

三、移动社交媒体的商业模式创新

四、社交媒体的受众之争

五、移动社交媒体发展趋势

第三节 中国三大通信运营商的社交媒体战略研讨

一、三大通信运营商的基本情况分析

二、三大运营商社交媒体战略的具体情况

三、三大通讯运营商社交媒体战略比较

第四节 社交媒体行业面临的挑战及对策

一、社交媒体产业发展存在的问题

二、社交媒体产业发展存在的难题

三、移动传媒产业盈利模式存在的问题

四、移动社交媒体发展存在的误区

五、社交媒体产业发展已迫在眉睫

第五节 社交媒体行业投资前景分析

一、2015年中国社交媒体产业发展趋势

二、2016-2022年社交媒体市场预测

三、社交媒体的投资前景分析

四、移动多媒体的投资机遇分析

五、2016-2022年下一代移动多媒体蓝图

第四章微博

第一节 微博行业发展综合分析

一、中国微博业营收增长迅猛

二、微博市场竞争格局转变

截止 2015 年 12 月，微博月活跃人数已达到 2.36 亿，仅有 1%为认证用户。认证用户巨大的粉丝群体奠定了重要的影响力。在 2015 年微博粉丝排行榜中，“微博女王”姚晨以 7846万粉丝数量继续领跑。截至2016年5月9日，

新浪微博人气排行榜中，排名第一的知名主持人谢娜已拥有 8397 万粉丝，其热门微博的转发数近 5 万，评论数超过 6.5 万，点赞数近 120 万。微博活跃用户中仅有 1% 为认证用户

2015年底微博粉丝榜姚晨继续领跑

2015 年微博影响力峰会上，微博宣布月均阅读量高于 10 万的“头部作者”有 25.3 万，每条微博的平均阅读量达到9800次，而这些作者在2015年前11个月内共计获得收入超过2亿元。其中，来自微博的广告分成收入达1.28亿元，仅粉丝打赏就给作者带来超4400万元收入，付费阅读推出不到半年，200多位作者获得 2800 万元收入。通过发微博，借助庞大粉丝群体带来的影响力变现，为大 V 们带来巨额收入。

从 2013 年 Q4 到 2015 年Q4，新浪微博月活跃人数从 1.29 亿人增长至 2.36 亿人，同比增速在 30%以上。而日活跃人数由 2014Q4 的 0.81 亿人增长至 2015Q4的 1.06 亿人，增长率达 30.86%。由此可见，微博现已积累庞大的活跃用户群体，成为其商业价值开发的基础力量。

2015Q4月活跃人数达 2.36 亿人

2015Q4日活跃人数达1.06 亿人

2015 年末，微博月活跃用户数已达2.36 亿人，庞大的用户群与建立起来的广泛的社交关系使每一条微博都有可能成为一个流量入口。网红、达人借助微博导入的流量，能够快速变现。013 年，微博接受阿里 5.86 亿美元投资，与淘宝形成战略合作，微博和淘宝的用户可以互相登录对方平台，真正实现了资源共享；2014 年 6 月，微博与支付宝合作推出微博支付，打通社会化营销的闭环；2015 年 7 月，微博推出微博橱窗，鼓励微博内垂直领域的达人发布优质商品推荐内容，以交易平台为切入点，制胜社交电商。

三、中国微博发展前景

四、社交媒体演变为第五媒体

五、2015年微博市场发展现状

第二节 微博营运分析

一、微博运营的发展概况

二、微博运营模式分析

三、微博的盈利模式分析

四、微博运营模式及策略

五、微博产业化运营的战略分析

第三节 手机微博发展分析

- 一、2015年手机微博成投资新宠
- 二、2015年手机微博市场现状
- 三、2015年手机微博发展分析
- 四、2015年中国手机微博市场销量预测
- 五、2015年手机微博市场步入发展新阶段
- 六、2014-2015年中国手机微博市场预测

第四节 微博行业存在的问题分析

- 一、传播方式有待改进
- 二、收视环境不好
- 三、受众的不确定性
- 四、中国微博的现实瓶颈

第五节 微博行业发展对策分析

- 一、制定相关产业政策
- 二、产业链平衡发展
- 三、微博行业挺进一、二线城市是关键
- 四、欧盟微博发展战略对我国的启示

第六节 微博发展前景预测

- 一、2015年中国社交媒体分化与微博发展趋势
- 二、2014-2015年微博市场竞争格局
- 三、2015年全国微博市场规模预测
- 四、2015年全球微博市场消费预测
- 五、2015年全球微博用户数预测

第五章 社交媒体及其业务发展分析

第一节 社交媒体市场发展分析

- 一、社交媒体的形态与内容分析
- 二、社交媒体的用户与需求分析
- 三、2016-2022年社交媒体赢利模式探讨
- 四、2016-2022年3g时代的社交媒体发展
- 五、2016-2022年社交媒体发展研究

第二节 微信发展分析

- 一、微信覆盖率分析
- 二、我国微信运营模式研究

55.2% 的微信用户每天打开微信超过10次

66% 微信用户拥有50 人以上好友

社交平台上的90 后用户占比呈增长趋势

三、2015年亚洲微信渗透率全球领先

四、2015年微信有望成立产业联盟

五、微信市场蕴含巨大潜力

六、未来微信产业的问题及解决

七、2015年3g微信用户预测

第三节 微博发展分析

一、微博产业链及广告模式

二、2015年全球微博营收情况

三、2015年微博整体盈利状况

四、2015年新兴市场拉动微博收入增长

五、2015年中国微博市场发展情况分析

六、2015年3g行业带来微博大发展机遇

七、2014-2015年微博市场规模及发展趋势

八、2016-2022年微博年复合增长率

第四节 人人发展分析

一、人人网业务发展分析

二、人人网业务在企业售后服务中的应用

三、人人网的新闻管理和产业发展探讨

四、2015年全球人人网业务发展情况

五、2015年我国人人网业务量增长情况

第六节 社交媒体市场问题对策分析

一、社交媒体的缺陷与消费困境分析

二、中国社交媒体发展的五大制约因素

三、中国社交媒体的良性发展途径探析

第六章 中国社交媒体市场规模调查分析

第一节 近几年中国社交媒体市场分析

一、社交媒体群体特性

二、社交媒体市场规模分析

三、社交媒体渐成主流上网方式

第二节 近几年中国微博市场分析

一、微博概述

二、中国微博操作模式

三、中国微博盈利模式

四、发展前景

第三节 近几年微信市场规模

一、微信概述

二、中国微信操作模式

三、中国微信盈利模式

四、目前微信市场数据监测

第四节 近几年中国社交媒体市场规模

第七章 2015年中国社交媒体市场运行动态分析

第一节 2015年中国社交媒体市场规模分析

第二节 2015年社交媒体市场运行综述

一、国内社交媒体市场的发展模式

二、社交媒体市场异军突起

三、我国社交媒体业务投放渠道浅析

四、影响未来社交媒体市场规模的因素

第三节 2015年社交媒体市场的需求分析

一、社交媒体的技术需求分析

二、社交媒体的人才需求分析

三、社交媒体新功能诉求

第四节 2015年社交媒体市场存在的不足分析

一、社交媒体市场现状分析

二、3g对社交媒体市场的影响

三、山寨机对社交媒体市场的影响

第八章 2015年社交媒体产业面临的机遇与挑战

第一节 2015年社交媒体产业面临的机遇

一、社交媒体的营销模式机遇分析

二、社交媒体营销环境的分析

第二节 2015年社交媒体产业面临的挑战

一、社交媒体终端限制分析

二、社交媒体终端适配分析

三、社交媒体网络限制及不稳定性因素分析

四、社交媒体产品质量分析

第二部分行业竞争格局

第九章 社交媒体行业竞争分析

第一节 2015年中国社交媒体企业的竞争现状

一、社交媒体竞争现状分析

二、社交媒体行业的综合实力竞争分析

三、2015年社交媒体业的奥运竞争分析

四、数字时代社交媒体竞争发展分析

第二节 传统媒体与社交媒体的竞争与发展

一、社交媒体与传统媒体竞争分析

二、传统媒体与新兴媒体的竞争格局

第三节 2013-2015年中国社交媒体行业竞争分析及预测

一、2015年社交媒体市场竞争情况分析

二、2015年社交媒体市场竞争形势分析

三、2013-2015年集中度分析及预测

四、2013-2015年swot分析及预测

五、2013-2015年进入退出状况分析及预测

六、2013-2015年生命周期分析及预测

第十章 社交媒体企业竞争策略分析

第一节 社交媒体市场竞争策略分析

一、2015年社交媒体市场增长潜力分析

二、2015年社交媒体主要潜力项目分析

三、现有社交媒体竞争策略分析

四、社交媒体潜力项目竞争策略选择

五、典型企业项目竞争策略分析

第二节 社交媒体企业竞争策略分析

一、欧债危机对社交媒体行业竞争格局的影响

二、欧债危机后社交媒体行业竞争格局的变化

三、2016-2022年我国社交媒体市场竞争趋势

四、2016-2022年社交媒体行业竞争格局展望

五、2016-2022年社交媒体行业竞争策略分析

六、2016-2022年社交媒体企业竞争策略分析

第十一章 社交媒体重点企业分析

第一节 腾讯

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第二节 新浪

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第三节 搜狐

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第四节 网易

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第五节 凤凰新媒体

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第六节 人人

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第七节 豆瓣

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第八节 pinterest

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第九节 buzzfeed

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第十节 modcloth

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2013-2015年经营状况

四、2016-2022年发展战略

第三部分行业前景预测

第十二章社交媒体行业发展趋势预测

第一节 社交媒体行业前景分析

一、未来社交媒体的发展趋势展望

二、中国社交媒体未来发展前景广阔

三、2015年我国社交媒体产业发展趋势

四、2015年中国社交媒体市场发展预测

五、2016-2022年社交媒体发展方向探讨

六、2008-2013年社交媒体市场规模预测

第二节 2016-2022年社交媒体市场趋势分析

一、2013-2015年社交媒体市场趋势总结

二、2016-2022年社交媒体发展趋势分析

三、2016-2022年社交媒体市场发展空间

四、2016-2022年社交媒体产业政策趋向

五、2016-2022年社交媒体价格走势分析

第三节 2016-2022年社交媒体市场预测

一、2016-2022年社交媒体市场结构预测

二、2016-2022年社交媒体市场需求前景

三、2016-2022年社交媒体市场价格预测

四、2016-2022年社交媒体行业集中度预测

第四部分投资战略研究

第十三章社交媒体行业投资现状分析

第一节 2015年社交媒体行业投资情况分析

一、2015年总体投资及结构

二、2015年投资规模情况

三、2015年投资增速情况

四、2015年分行业投资分析

五、2015年分地区投资分析

六、2015年外商投资情况

第二节 2015年6月社交媒体行业投资情况分析

一、2015年6月总体投资及结构

二、2015年6月投资规模情况

三、2015年6月投资增速情况

四、2015年6月分行业投资分析

五、2015年6月分地区投资分析

六、2015年6月外商投资情况

第十四章 社交媒体行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2013-2015年我国宏观经济运行情况

二、2016-2022年我国宏观经济形势分析

三、2016-2022年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2015年社交媒体行业政策环境

二、2015年国内宏观政策对其影响

三、2015年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2015年社会环境发展分析

三、2016-2022年社会环境对行业的影响分析

第十五章 社交媒体行业投资机会与风险

第一节 社交媒体行业投资效益分析

一、2013-2015年社交媒体行业投资状况分析

二、2016-2022年社交媒体行业投资效益分析

三、2016-2022年社交媒体行业投资趋势预测

四、2016-2022年社交媒体行业的投资方向

五、投资建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响社交媒体行业发展的主要因素

一、2016-2022年影响社交媒体行业运行的有利因素分析

二、2016-2022年影响社交媒体行业运行的稳定因素分析

三、2016-2022年影响社交媒体行业运行的不利因素分析

四、2016-2022年我国社交媒体行业发展面临的挑战分析

五、2016-2022年我国社交媒体行业发展面临的机遇分析

第三节 社交媒体行业投资风险及控制策略分析

一、2016-2022年社交媒体行业市场风险及控制策略

二、2016-2022年社交媒体行业政策风险及控制策略

三、2016-2022年社交媒体行业经营风险及控制策略

四、2016-2022年社交媒体同业竞争风险及控制策略

五、2016-2022年社交媒体行业其他风险及控制策略

第十六章 社交媒体行业投资战略研究

第一节 社交媒体行业发展战略研究

一、战略综合规划

二、业务组合战略

三、区域战略规划

四、产业战略规划

五、营销品牌战略

六、竞争战略规划

第二节 对社交媒体品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、社交媒体实施品牌战略的意义

三、社交媒体企业品牌的现状分析

四、社交媒体企业的品牌战略

五、社交媒体品牌战略管理的策略

第三节 社交媒体行业投资战略研究

一、2015年新媒体行业投资战略

二、2015年社交媒体行业投资战略

三、2016-2022年社交媒体行业投资战略

四、2016-2022年细分行业投资战略

图表目录：

图表：社交媒体的经济学特性

图表：2009-2015年中国网民人数增长情况

图表：2007-2015年中国互联网普及率

图表：互联网的应用功能分类

图表：2010-2015年中国社交媒体产业规模

图表：2010-2015年中国社交媒体产业细分市场结构

图表：移动网络升级带来的增值业务提升

图表：两种主流地面广播技术标准比较

图表：基于移动通信和数字广播的移动电视业务比较

图表：2009-2015年中国车载电视市场规模及增长预测

图表：media2.0与media1.0的对比

图表：公交移动受众人群特征

图表：公交移动受众时段调查

图表：国际移动电视广播标准

图表：融合运营商业模式

图表：融合运营商业模式下微信产业运营的具体操作层面

图表：2007-2015年全球微信市场规模及增长

图表：2010-2015年度手机单机游戏市场数据分析

图表：2010-2015年度手机网游市场数据分析

图表：微博产品流程

图表：2004-2015年中国微博总体市场规模及预测

图表：2015年中国微博市场规模组成模块比例

图表：2004-2015年中国微博市场用户规模及预测

图表：2010-2015年手机网游用户占总体微博用户比例

图表：非即时互动“树状传播”模式

图表：可即时互动“树状+网状传播”模式

图表：2015年短信业务增量速度情况

图表：2015年中国移动增值细分市场份额

图表：2013年中国sms市场规模及增长

图表：2008-2015年全球手机广告市场规模预测

图表：2007-2015年中国无线广告市场规模及增长率

图表：典型iptv业务组成

图表：iptv厂商所面临的外部环境

图表：广电运营商的swot分析

图表：电信运营商的swot分析

图表：iptv领域广电和电信的博弈矩阵

图表：iptv领域广电和电信的博弈矩阵

图表：2007-2015年中国iptv用户数

图表：截至2015年中国iptv用户数运营商分布

图表：2014第2季度中国iptv市场用户数市场份额

图表：2008-2015年中国iptv用户数

图表：iptv产业链示意图

图表：2010-2015年我国iptv用户规模发展情况

图表：2008-2015年全球iptv用户数和市场规模预测

图表：2008-2015年中国iptv用户数和市场规模预测

图表：2006-2015年中国网络视频市场规模及增长率

图表：2016-2022年中国网络视频市场发展的影响因素

图表：2013-2015年中国网络视频市场规模

图表：2008-2015年中美网络视频用户规模对比

图表：2015年中国网络视频行业主要细分领域广告主数量

图表：一些典型的视频（广告）营销形式

图表：2016-2022年中国网络视频广告市场发展的影响因素

图表：2008-2015年中国网络视频市场规模及增长率

图表：2008-2015年中国微博规模发展情况

图表：微博价值链

图表：微博总规模

图表：微博用户拥有的微博账户数量

图表：活跃用户拥有微博账户的数量

图表：2005-2015年微博的增长趋势

图表：微博开始使用互联网的时间分布

图表：微博用户的网龄分布特点

图表：微博用户的平均上网时间

图表：每个微博用户的注册微博帐户的数量

图表：微博用户的微博状态

图表：微博用户注册微博的原因

图表：微博用户注册微博的动因分析

图表：微博用户更新微博的频率

图表：微博用户停止更新微博的原因

图表：微博用户日志内容分布

图表：微博用户中在自己的微博中是否添加他人的微博链接

图表：微博用户链接什么人的微博

图表：微博用户中参加微博圈的比例

图表：微博用户参加微博圈的类型

图表：微博用户是否在微博中留下自己的真实信息

图表：微博上个人真实信息的类型

图表：微博用户的微博日志内容与线下行为的一致性

图表：微博用户对增值服务的态度

图表：微博用户的性别比例

图表：微博用户的学历构成

图表：微博用户的职业类别

图表：微博用户收入情况

图表：微博注册用户的博文浏览行为

图表：微博用户浏览微博的频率

图表：微博注册用户是否有固定浏览别人微博的行为

图表：微博用户进入固定浏览微博页面的方式

图表：获知微博的渠道分布

图表：浏览微博的目的分析

图表：经常浏览的微博内容类别

图表：经常浏览那些人的微博

图表：微博工具使用度研究

图表：网民浏览博文与新闻的时长比较

图表：网民浏览博文与新闻的频率比较

图表：网民对博文与新闻的信任度比较

图表：微博用户对微博平台的满意度情况

图表：微博用户是否更换过微博平台

图表：微博用户更换微博平台的原因

图表：微博用户使用过的微博功能或者工具

图表：微博用户对微博平台功能的需求

图表：微博用户对自己的微博使用独立域名的需求状况

图表：微博用户对个性化微博域名的接受度

图表：2015年中国网络游戏市场主要厂商市场份额

图表：2010 -2015年中国网络游戏市场规模

图表：2013 -2015年中国网络游戏市场集中度

图表：2007-2015年中国网页游戏用户付费率

图表：2013-2015年中国网络游戏市场季度收入规模

图表：2006-2015年中国网络广告联盟市场规模

图表：2015年中国网络广告市场规模

图表：2003-2015年中国网络广告市场规模

图表：2010-2015年中国网络广告市场规模

图表：2013-2015年中国主要形式网络广告市场份额比较

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/282084.html>