

2017-2023年中国社交网络行业市场供需预测及投资战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2023年中国社交网络行业市场供需预测及投资战略咨询报告》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/313457.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

2015年3月-2016年3月中国 社交网络PC端月度覆盖人数近5亿，移动端月度覆盖人数超过3亿，均保持在较高水平。中国社交网络营销具有良好的用户基础。

2015年3月-2016年3月中国社交网络月度覆盖人数走势

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

2016年社交App在月度覆盖人数、使用次数及时长方面均有所增长，用户注意力正向移动端深度转移。随着智能手机的普及，社交产品不断增多，玩法不断升级，移动端社交产品的用户黏性将继续增强。社交网络营销在移动端的创新将成为大势所趋。

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

用户使用情况	PC端	移动端
2016年3月	2015年3月	2016年3月
复合增长率 (%)	2016年3月	2015年3月
复合增长率 (%)	月度覆盖人数 (万人)	45762 -0.4% 34558 0.6%
日均覆盖人数 (万人)	11222 -1.9% 11160 0.3%	人均使用次数 (次)
24 -2.2% 63 0.1%	日均总有效使用时长 (万小时)	3419 -1.2% 4476 1.9%

(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代表企业分析

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

第6章：中国社交网络行业发展前景与投资机会分析(AK WZY)

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

部分图表目录：

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
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/313457.html>