

2021-2026年中国企业社交网络行业发展监测及投资战略规划研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2021-2026年中国企业社交网络行业发展监测及投资战略规划研究报告》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/channel/network/665662.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

企业社交网络是把成熟的社交网络运用到企业组织中，让企业内部的员工能够通过类似社交网络的方式进行工作和自我管理，以实现企业内部员工间高效、透明、便捷的沟通与协作。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：

第一章 企业社交网络相关概述

1.1 社交网络介绍

1.1.1 社交网络的相关概念

1.1.2 社交网络的理论基础

1.1.3 社交网络的核心要素

1.1.4 社交网络的三次浪潮

1.1.5 社交网站的盈利模式

1.2 企业社交网络简介

1.2.1 企业社交网络的内涵

1.2.2 企业社交网络的用途

1.2.3 企业社交工具兴起的原因

1.3 web2.0环境下企业的各种关系

1.3.1 企业与客户之间的关系

1.3.2 企业与员工之间的关系

1.3.3 企业与其他客体之间的关系

1.4 社交网络在企业信息化中的应用

1.4.1 客户关系管理

1.4.2 内部知识管理

1.4.3 企业精准营销

第二章 2016-2020年全球企业社交网络行业发展分析

2.1 全球企业社交网络行业的发展背景

2.1.1 世界经济整体运行特征

2.1.2 全球互联网的应用水平

2.1.3 互联网和新传媒的特点

2.1.4 全球移动互联网发展变革

2.1.5 移动智能终端市场规模扩张

- 2.1.6 国外社交网络的发展与演变
- 2.2 2016-2020年全球企业社交网络行业现状分析
 - 2.2.1 社交网络市场用户规模
 - 2.2.2 企业社交网络发展提速
 - 2.2.3 企业社交网络厂商类型
 - 2.2.4 企业社交网络渐趋成熟
 - 2.2.5 企业社交网络市场格局
 - 2.2.6 企业社交网络产品升级
 - 2.2.7 企业社交网络典型模式
- 2.3 全球企业社交网络发展面临的问题
 - 2.3.1 企业社交网络的问题与挑战
 - 2.3.2 企业社交网络的应用效果待证实
 - 2.3.3 企业严重低估社交网络的功用
 - 2.3.4 制约企业社交网络推广的阻力
 - 2.3.5 企业开发社交网络政策的误区
- 2.4 全球企业社交网络的投资策略
 - 2.4.1 成功企业社交网络的基本要素
 - 2.4.2 企业社交网络选型考虑因素
 - 2.4.3 运用社交网站促进管理的策略
 - 2.4.4 企业有效利用社交网络的经验
 - 2.4.5 部署企业社交网络的注意事项
- 第三章 中国企业社交网络行业的发展环境
 - 3.1 经济环境分析
 - 3.1.1 中国宏观经济运行状况
 - 3.1.2 中国宏观经济发展趋势
 - 3.1.3 中国信息化发展水平分析
 - 3.1.4 中国大企业发展规模及特点
 - 3.2 互联网行业发展状况
 - 3.2.1 中国互联网行业的发展历程
 - 3.2.2 中国移动互联网的发展状况
 - 3.2.3 国内企业互联网的应用状况
 - 3.2.4 企业电子商务及网络营销状况
 - 3.3 社交网络行业发展状况
 - 3.3.1 中国成为全球最大社交网络市场
 - 3.3.2 中国社交网络行业发展特点

3.3.3 基于公众市场的社交网络发展

3.3.4 中国社交网站的研发与演进过程

3.4 行业环境分析

3.4.1 企业信息化进入2.0时代

3.4.2 传统管理模式向社交模式转型

3.4.3 企业社交网络为企业带来竞争优势

3.4.4 企业社交工具的积极作用显著

第四章 2018-2020年中国企业社交网络行业发展分析

4.1 2018-2020年中国企业社交网络行业发展综述

4.1.1 企业社交网络不断推陈出新

4.1.2 2018年企业社交网络发展状况

4.1.3 2019年企业社交网络发展状况

4.1.4 2020年企业社交网络发展状况

4.2 2016-2020年中国企业社交网络市场结构分析

4.2.1 市场规模

4.2.2 行业结构

4.2.3 品牌结构

4.2.4 产品特点

4.2.5 新进入者

4.3 2016-2020年中国主要企业社交软件比较分析

4.3.1 信鸽

4.3.2 微部落

4.3.3 tita

4.3.4 明道

4.3.5 推事本

4.3.6 云之家

4.4 2016-2020年企业社交网络渠道营销分析

4.4.1 企业对于SNS的使用程度调查

4.4.2 社交平台帮助企业寻找商机

4.4.3 社交网络开启企业外部宣传新窗口

4.4.4 企业社交网络需整合内部与外部

4.4.5 手机微博与企业社交网络功能分析

4.4.6 开心网与人人网的SWOT分析

4.4.7 腾讯空间与有圈网的SWOT分析

4.5 2016-2020年中国企业社交网络的用户需求分析

4.5.1 当前企业应用情况

4.5.2 对产品价值的认知

4.5.3 产品功能需求分析

4.5.4 对定价模式的偏好

第五章 企业社交网络的商业价值和应用案例

5.1 管理挑战

5.1.1 加强战略执行力

5.1.2 提升全员沟通效率

5.1.3 提高项目管理效率

5.2 人力资源

5.2.1 改善劳动力管理

5.2.2 促进跨地区交流协作

5.2.3 提升企业培训效果

5.3 市场营销

5.3.1 公共关系管理

5.3.2 客户社区管理

5.3.3 市场活动执行优化

5.4 销售管理

5.4.1 竞争对手情报管理

5.4.2 销售过程支持

5.4.3 渠道伙伴社区

5.5 客户服务

5.5.1 总部支持中心

5.5.2 便捷的客户调研

5.5.3 多产品线业务咨询衔接

5.6 文化建设

5.6.1 企业文化氛围营造

5.6.2 员工互助互爱

5.6.3 员工生活社交平台

5.7 分享协作

5.7.1 加强外部协作

5.7.2 打造学习型组织

5.7.3 快速获取知识

第六章 2016-2020年企业社交网络行业竞争状况剖析

6.1 2016-2020年企业社交网络市场竞争格局

- 6.1.1 企业社交网络平台模式
- 6.1.2 抢占企业社交市场
- 6.1.3 企业社交网络市场并购动态
- 6.1.4 企业社交网络市场竞争格局
- 6.1.5 本土企业竞争力分析
- 6.2 企业邮箱与企业社交网络的竞争分析
 - 6.2.1 企业邮箱的优势分析
 - 6.2.2 中国企业邮箱市场规模
 - 6.2.3 主要企业邮箱产品介绍
 - 6.2.4 外包企业邮箱市场格局
 - 6.2.5 企业邮箱的主要特性
 - 6.2.6 企业邮箱的发展机遇
 - 6.2.7 企业邮箱市场发展趋势
- 6.3 OA系统与企业社交网络的竞争分析
 - 6.3.1 OA系统与企业社交网络对比
 - 6.3.2 企业社交与OA产品竞争分析
 - 6.3.3 OA市场产品技术创新方向
 - 6.3.4 OA软件移动与社交化趋势
- 6.4 企业社交网络企业的竞争策略
 - 6.4.1 企业社交网络厂商的竞争策略
 - 6.4.2 企业社交网络厂商的发展途径
 - 6.4.3 厂商建立竞争壁垒的措施分析
- 第七章 2016-2020年全球主要企业社交网络公司及产品分析
 - 7.1 微软（Microsoft）
 - 7.1.1 企业发展简况分析
 - 7.1.2 企业经营情况分析
 - 7.1.3 企业经营优劣势分析
 - 7.2 IBM
 - 7.2.1 企业发展简况分析
 - 7.2.2 企业经营情况分析
 - 7.2.3 企业经营优劣势分析
 - 7.3 甲骨文（Oracle）
 - 7.3.1 企业发展简况分析
 - 7.3.2 企业经营情况分析
 - 7.3.3 企业经营优劣势分析

7.4 SAP

7.4.1 企业发展简况分析

7.4.2 企业经营情况分析

7.4.3 企业经营优劣势分析

7.5 Salesforce

7.5.1 企业发展简况分析

7.5.2 企业经营情况分析

7.5.3 企业经营优劣势分析

7.6 Google

7.6.1 企业发展简况分析

7.6.2 企业经营情况分析

7.6.3 企业经营优劣势分析

第八章 2016-2020年中国主要企业社交网络公司及产品分析

8.1 八百客

8.1.1 企业发展简况分析

8.1.2 企业经营情况分析

8.1.3 企业经营优劣势分析

8.2 金蝶

8.2.1 企业发展简况分析

8.2.2 企业经营情况分析

8.2.3 企业经营优劣势分析

8.3 用友

8.3.1 企业发展简况分析

8.3.2 企业经营情况分析

8.3.3 企业经营优劣势分析

8.4 明道

8.4.1 企业发展简况分析

8.4.2 企业经营情况分析

8.4.3 企业经营优劣势分析

8.5 华美宏大

8.5.1 企业发展简况分析

8.5.2 企业经营情况分析

8.5.3 企业经营优劣势分析

8.6 北森

8.6.1 企业发展简况分析

8.6.2 企业经营情况分析

8.6.3 企业经营优劣势分析

8.7 纷享科技

8.7.1 企业发展简况分析

8.7.2 企业经营情况分析

8.7.3 企业经营优劣势分析

8.8 腾讯

8.8.1 企业发展简况分析

8.8.2 企业经营情况分析

8.8.3 企业经营优劣势分析

8.9 其他

8.9.1 “有圈”打造企业社交网络平台

8.9.2 企业社交网络产品handone介绍

8.9.3 领度企业社交网络发展分析

8.9.4 联通推出蓝信企业社交网络产品

第九章 2016-2020年中国企业社交网络行业投资分析

9.1 企业社交网络领域的投资状况

9.1.1 全球风险投资与并购规模

9.1.2 社交媒体行业风险投资规模

9.1.3 国际巨头收购布局企业社交网络

9.1.4 中国企业社交网络的投融资状况

9.2 企业社交网络行业的投资机会洞察

9.2.1 企业社交网络带来商业机会

9.2.2 企业社交网络移动领域潜力巨大

9.2.3 企业社交网络市场受益企业分析

9.3 企业社交网络行业的投资前景与规避

9.3.1 企业社交网络的投资前景

9.3.2 国内企业社交网络产品误区

9.3.3 企业社交网络发展仍处初级阶段

9.3.4 企业社交网络的投资建议

第十章 对2021-2026年企业社交网络行业的前景及趋势预测（AK LT）

10.1 市场影响因素分析

10.1.1 竞争格局

10.1.2 驱动力

10.1.3 阻碍因素

10.2 2021-2026年社交网络的发展趋势分析

10.2.1 全球社交网络的发展新态势

10.2.2 社交产品的发展方向

10.2.3 社交网络的深度挖掘

10.2.4 社交网络电子商务化

10.3 2021-2026年企业社交网络的趋势预测

10.3.1 企业社交网络发展正当时

10.3.2 企业社交网络趋势预测乐观

10.3.3 企业社交网络未来发展形势

10.3.4 移动式企业社交平台前景广阔

10.4 对2021-2026年企业社交网络市场趋势分析

10.4.1 对2021-2026年中国企业社交网络市场规模预测

10.4.2 对2021-2026年全球企业社交软件收入规模预测

10.4.3 对2021-2026年社交平台全球市场用户数量预测

10.5 2021-2026年中国企业社交网络市场趋势分析

10.5.1 产品

10.5.2 技术

10.5.3 应用

图表目录

图表：六度分隔理论

图表：Friendster现在已转型成为在线游戏社区

图表：MySpace音乐类垂直社区

图表：互联网广告主要分类

图表：使用企业社交软件的益处

图表：2016-2020年世界工业生产月度增速走势情况

图表：2016-2020年三大经济体零售额同比增长率情况

图表：2016-2020年世界贸易量月度增长情况

图表：2016-2020年世界、发达国家和发展中国家消费价格上涨情况

图表：2016-2020年美国、日本和欧元区失业率情况

图表：2016-2020年全球主要个人计算设备出货量一览表

图表：2016-2020年全球智能手机分季度销量图

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/network/665662.html>