

2016-2022年中国企业社交网络市场发展现状及战略咨询报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国企业社交网络市场发展现状及战略咨询报告》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/185799.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。

企业社交软件市场总额在2011年达到近8亿美元（7.674亿）营业额，相比2010年增长近40%，比2009年增长近100%。企业社交软件供应商提供这样一种能力：“为企业内部、外部人士提供强化的社交协同能力”。这意味着企业社交软件供应商将同时为企业和顾客提供交流和协同的解决方案。

企业SNS目前还是一个新兴市场。预计到2016年，其市场容量将达到45亿美元（一些机构给出的预测还要高）。2008-2014年中国社交网络市场规模及发展趋势

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 中国社交网站发展的四个阶段

发展阶段

模式

特征

代表网站

盈利模式

盈利状况

第一阶段（1998-2003）

第一代网站交友模式

以好奇为主，用户数量较少

中国交友中心、校友录

无

盈利少且不稳定

第二阶段（2003-2004）

第二代交友模式、在线交友服务的方式建立完善社交圈

在线使用率低，用户黏性不强，新用户少，对搜索引擎开放

UUZone、亿友、中国缘、若邻网、天际网等

无

大部分没有盈利

第三阶段（2005-2007）

Facebook模式

对象为网吧、都市流动人口、校园；对搜索引擎开放与不开放模式

51社区、海内网、校内网（现人人网）、同学网、5Q校园网

VIP会员、功能装饰费

只有极少盈利

第四阶段

（2007年底至

今）

SNS开放源代码，Facebook模式，UCenterHome，游戏组件受欢迎

用户数量爆炸式增长；封闭搜索引擎；实名制注册；SNS社区游戏化；其他领域运营商涉足

人人网、蚂蚁网、kaixin001.com赛我网、亿聚网、douban.com

VIP会员、广告、虚拟物品交易

部分网站开始盈利

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 2012-2015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 2012-2015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发展策略
 - 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 2012-2015年中国企业社交网络行业发展分析

- 4.1 2012-2015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 2012年企业社交网络发展状况
 - 4.1.3 2013年企业社交网络发展状况
 - 4.1.4 2014年企业社交网络发展状况
 - 4.1.5 2015年企业社交网络发展形势
- 4.2 2012-2015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 2012-2015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 2012-2015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 2012-2015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 2012-2015年企业社交网络行业竞争状况剖析

6.1 2012-2015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 2012-2015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 企业发展概况

7.1.2 企业经营状况

7.1.3 sharepoint产品介绍

7.1.4 yammer平台商业模式

7.2 ibm

7.2.1 企业发展概况

7.2.2 企业经营状况

7.2.3 ibm引领行业发展

7.2.4 ibm lotus connections的主要功能

7.2.5 ibm lotus connections4.0新亮点

7.3 甲骨文 (oracle)

7.3.1 企业发展概况

7.3.2 企业经营状况

7.3.3 甲骨文主要产品介绍

7.3.4 推出企业社交网络新产品srm

7.3.5 推出通信社交网络分析功能

7.3.6 云时代甲骨文的发展方向

7.4 sap

7.4.1 企业发展概况

7.4.2 企业经营状况

7.4.3 sap软件产品介绍

7.4.4 推出云产品组合

7.4.5 企业社交网络产品jam介绍

7.5 salesforce

7.5.1 企业发展概况

7.5.2 企业经营状况

7.5.3 chatter的主要功能和特点

7.5.4 推出新社交软件套件

7.5.5 收购社交公司成因分析

7.6 google

7.6.1 企业发展概况

7.6.2 企业经营状况

7.6.3 google+推出新增功能

7.6.4 google apps整合社交网络

第八章 2012-2015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 企业发展概况

8.1.2 企业竞争优势

8.1.3 企业经营状况

8.1.4 企业社交网络业务

8.1.5 企业客户策略分析

8.2 金蝶

8.2.1 企业发展概况

8.2.2 企业经营状况

8.2.3 企业社交网络业务

8.2.4 金蝶云之家发展规模

8.2.5 云之家与yammer功能比较

8.3 用友

8.3.1 企业发展概况

8.3.2 经营效益分析

8.3.3 业务经营分析

8.3.4 财务状况分析

8.3.5 企业社交网络业务

8.3.6 企业未来前景展望

8.4 明道

8.4.1 企业发展概况

8.4.2 企业经营状况

8.4.3 企业产品特性

8.4.4 企业社交网络业务

8.4.5 明道和yammer的模式比较

8.5 华美宏大

8.5.1 企业发展概况

8.5.2 set商业社交

8.5.3 企业社交方案优势

8.5.4 set商业社交的创新

8.6 北森

8.6.1 企业发展概况

8.6.2 企业社交网络业务

8.6.3 北森tita的价值分析

8.6.4 tita网络的应用效果

8.7 纷享科技

8.7.1 企业发展概况

8.7.2 企业核心竞争力

8.7.3 产品营销策分析

8.7.4 纷享推出企业级微信

8.8 腾讯

8.8.1 企业发展概况

8.8.2 企业经营状况

8.8.3 企业社交网络业务

8.8.4 企业qq功能及特点

8.8.5 腾讯维空间功能及特点

8.8.6 准讯开拓移动企业社交

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 2012-2015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风险与规避

9.3.1 企业社交网络的投资风险

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 2016-2022年企业社交网络行业的前景及趋势预测（AK WZY）

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 2016-2022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 2016-2022年企业社交网络的发展前景

10.3.1 企业社交网络发展正当时

10.3.2 企业社交网络发展前景乐观

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 2016-2022年企业社交网络市场前景预测

10.4.1 2016-2022年中国企业社交网络市场规模预测

10.4.2 2016-2022年全球企业社交软件收入规模预测

10.4.3 2016-2022年社交平台全球市场用户数量预测

10.5 2016-2022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1 六度分隔理论

图表2 friendster现在已转型成为在线游戏社区

图表3 myspace音乐类垂直社区

图表4 互联网广告主要分类

图表5 使用企业社交软件的益处

图表6 2014-2015年世界工业生产月度增速走势情况

图表7 2014-2015年三大经济体零售额同比增长率情况

图表8 2014-2015年世界贸易量月度增长情况

图表9 2014-2015年世界、发达国家和发展中国家消费价格上涨情况

图表10 2014-2015年美国、日本和欧元区失业率情况

图表11 2008-2015年全球主要个人计算设备出货量一览表

图表12 2011-2015年全球智能手机分季度销量图

图表13 美国社交网络发展

图表14 日本社交网站mixi页面访问量

图表15 美国社交媒体

图表16 美国社交网络新功能

图表17 企业组织的去中心化

图表18 2015年国内生产总值季度增长情况

图表19 2015年规模以上工业企业增加值月度增速情况

图表20 2015年固定资产投资（不含农户）月度增速情况

图表21 2015年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表22 2015年全国居民消费价格涨跌幅度

图表23 2006-2015年全国总人口及自然增长率走势

图表24 2014-2015年全国信息化发展指数

图表25 2005-2015年中国网民数量及其增长情况

图表26 中国分类cn域名数

图表27 2006-2015年中国网站数量增长情况

图表28 2013-2015中国网民对各类网络应用的使用率

图表29 2007-2015年中国手机网民规模及占网民比例

图表30 使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

图表31 使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）

图表32 使用互联网的企业比例（按企业规模划分）

图表33 使用互联网的企业比例（按企业所在区域划分）

图表34 企业互联网的接入方式

图表35 “宽带中国”发展目标与发展时间表

图表36 企业使用互联网的主要目的

图表37 企业建立企业网站的主要目的

图表38 利用互联网发布过信息或即时消息的企业比例

图表39 重点行业中开展在线销售的企业比例

图表40 重点行业中开展在线采购的企业比例

图表41 各种网络营销方式的使用率

图表42 中国网络社交版图

图表43 2013-2015年中国即时通信用户数及网民使用率

图表44 2013-2015年博客/个人空间用户数及网民使用率

图表45 2013-2015年中国微博用户数及网民使用率

图表46 2013-2015年中国社交网站用户数及网民使用率

图表47 sns产业发展周期

图表48 中国sns产业链

图表49 中国sns商业模式

图表50 联合投标业务关系节点

图表51 采购管理关系节点

图表52 国内主要企业社交软件——信鸽界面

图表53 国内主要企业社交软件——v部落界面

图表54 国内主要企业社交软件——tita界面

图表55 国内主要企业社交软件——明道界面

图表56 国内主要企业社交软件——推事本界面

图表57 国内主要企业社交软件——云之家界面

图表58 受访企业性质占比

图表59 受访人员管理级别

图表60 出差时携带移动设备

图表61 各种常见通讯、微博、sns工具使用情况

图表62 受访企业网站功能状况

图表63 出差时哪些问题困扰最大

图表64 sns平台是企业宣传的好方法

图表65 2013-2015年微博用户数及使用率

图表66 开心网注册用户数量

图表67 开心网swot分析

图表68 人人网注册用户数量

图表69 人人网swot分析

图表70 qq空间默认应用

图表71 qq空间swot分析

图表72 有圈网swot分析

图表73 2015年下半年企业计划应用企业社交网络情况

图表74 2015年下半年企业对企业社交网络价值的认知

图表75 企业对企业社交网络功能的需求

图表76 企业内部通讯工具最需解决的问题

图表77 2015年企业对企业社交网络偏好的定价模式

图表78 中天装饰的企业社交价值

图表79 全新的社交型企业培训平台

图表80 星宇电讯使用云之家的解决方案

图表81 sns与esn的区别

图表82 社交网络信息系统

图表83 融合社交软件的新型电话中心信息系统

图表84 员工参与电话中心知识系统

图表85 四种企业社交网络平台类型

图表86 中国主要企业社交网络产品介绍

图表87 cio企业邮箱的用途

图表88 cio的登陆企业邮箱的方式

图表89 cio喜欢的企业邮箱功能

图表90 cio对企业邮箱最不喜欢的地方

图表91 cio眼中企业邮箱的优势

图表92 2011-2015年中国企业邮箱市场规模及增速变化

图表93 八百客的社交平台与主流oa在功能上的对比

图表94 国内主要oa产品对比

图表95 2013-2015财年微软综合收益表

图表96 2013-2015财年微软不同产品销售情况表

图表97 2013-2015财年微软不同地区销售情况表

图表98 2014-2015财年微软综合收益表

图表99 2011-2015年ibm综合收益表

图表100 2013-2015年ibm不同业务销售情况表

图表101 2011-2015年ibm不同地区销售情况表

图表102 2014-2015年ibm综合收益表

图表103 2014-2015年ibm不同业务销售情况表

图表104 lotus connections企业社交软件的主要功能

图表105 2011-2015财年甲骨文综合收益表

图表106 2011-2015财年甲骨文收入分业务资料

图表107 2011-2015财年甲骨文收入分地区资料

图表108 2011-2015财年甲骨文综合收益表

图表109 2011-2015财年甲骨文收入分业务资料

图表110 2011-2015财年甲骨文收入分地区资料

图表111 2011-2015年sap综合收益表

图表112 2011-2015年sap收入分业务资料

图表113 2011-2015年sap收入分地区资料

图表114 2014-2015年sap综合收益表

图表115 2014-2015年sap收入分业务资料

图表116 2014-2015年sap收入分地区资料

图表117 2010-2015财年salesforce综合收益表

图表118 2013-2015财年salesforce收入分业务资料

图表119 2013-2015财年salesforce收入分地区资料

图表120 2013-2015财年salesforce综合收益表

图表121 2013-2015财年salesforce收入分业务资料

图表122 2013-2015财年salesforce收入分地区资料

图表123 chatter的主要功能

图表124 2011-2015年google综合收益表

图表125 2011-2015年google收入分业务资料

图表126 2011-2015年google收入分地区资料

图表127 2013-2015年google综合收益表

图表128 2013-2015年google收入分业务资料

图表129 2014-2015年google收入分地区资料

图表130 2011-2015年金蝶国际综合收益表

图表131 2011-2015年金蝶国际收入分部资料

图表132 2013-2015年金蝶国际综合收益表

图表133 2013-2015年金蝶国际收入分部资料

图表134 2014-2015年金蝶国际综合收益表

图表135 2014-2015年金蝶国际分部资料

图表136 云之家与yammer only收费功能比较

图表137 2013-2015年用友软件股份有限公司总资产和净资产

图表138 2013-2015年用友软件股份有限公司营业收入和净利润

图表139 2015年用友软件股份有限公司营业收入和净利润

图表140 2013-2015年用友软件股份有限公司现金流量

图表141 2015年用友软件股份有限公司现金流量

图表142 2015年用友软件股份有限公司主营业务收入分行业、产品

图表143 2013-2015年用友软件股份有限公司成长能力

图表144 2015年用友软件股份有限公司成长能力

图表145 2013-2015年用友软件股份有限公司短期偿债能力

图表146 2015年用友软件股份有限公司短期偿债能力

图表147 2013-2015年用友软件股份有限公司长期偿债能力

图表148 2015年用友软件股份有限公司长期偿债能力

图表149 2013-2015年用友软件股份有限公司运营能力

图表150 2015年用友软件股份有限公司运营能力

图表151 2013-2015年用友软件股份有限公司盈利能力

图表152 2015年用友软件股份有限公司盈利能力

图表153 用友优普支持多组织架构中大型企业社交平台

图表154 用友优普“企业空间”业务模式

图表155 yammer和明道对比

图表156 set实战方法论

图表157 纷享销客的核心竞争力

图表158 2011-2015年腾讯控股综合收益表

图表159 2011-2015年腾讯控股业务分部资料

图表160 2011-2015年腾讯控股区域分部资料

图表161 2013-2015年腾讯控股综合收益表

图表162 2013-2015年腾讯控股业务分部资料

图表163 2013-2015年腾讯控股区域分部资料

图表164 2014-2015年腾讯控股综合收益表

图表165 2014-2015年腾讯控股业务分部资料

图表166 2015年全球风险投资交易数据季度走势

图表167 2015年全球风险投资交易量行业分布情况

图表168 2015年全球风险投资交易额行业分布情况

图表169 2015年全球风险投资交易top10项目

图表170 2015年全球风险投资交易量区域分布情况

图表171 2015年全球风险投资交易额区域分布情况

图表172 2015年全球健康/医疗行业风险投资交易规模

图表173 2015年全球软件服务行业风险投资交易规模

图表174 2015年全球电子商务行业风险投资交易规模

图表175 2015年全球网络/通讯行业风险投资交易规模

图表176 2015年全球金融服务行业风险投资交易规模

图表177 2015年全球外包服务行业风险投资交易规模

图表178 2015年全球it/制造行业风险投资交易规模

图表179 2015年全球文化/传媒行业风险投资交易规模

图表180 2015年全球清洁科技行业风险投资交易规模

图表181 2015年全球交通/物流行业风险投资交易规模

图表182 2015年全球生活消费行业风险投资交易规模

图表183 2015年全球社交媒体行业风险投资交易规模

图表184 管理软件厂商近期社交并购列表

图表185 国内企业社交类产品

图表186 社交网络的五个纪元

图表187 2016-2022年中国企业社交网络市场规模预测

图表188 2016-2022年全球企业社交软件收入规模预测

图表189 2016-2022年社交平台全球市场用户数量预测

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/185799.html>