



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国社会性网络服务(SNS)市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2015-2020年中国社会性网络服务(SNS)市场发展现状及战略咨询报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/270429.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

SNS，专指在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。也指社会现有已成熟普及的信息载体，如短信SMS服务。SNS的另一种常用解释：全称Social Network Site，即“社交网站”或“社交网”。SNS也指Social Network Software，社会性网络软件，是一个采用分布式技术，通俗地说是采用P2P（Peer to Peer）技术，构建的下一代基于个人的网络基础软件。

1967年，哈佛大学的心理学教授Stanley Milgram(1933 ~ 1984)创立了六度分割理论，简单地说：“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。”按照六度分割理论，每个个体的社交圈都不断放大，最后成为一个大型网络。这是社会性网络(Social Networking)的早期理解。后来有人根据这种理论，创立了面向社会性网络的互联网服务，通过“熟人的熟人”来进行网络社交拓展，比如ArtComb, Friendster, Wallop, adorememe等。

社会性网络服务是一个平台，建立人与人之间的社会网络或社会关系的连接。例如，利益共享、活动、背景或现实生活中的连接。一个社会网络服务，包括表示每个用户（通常是一个配置文件）的社会联系和各种附加服务。大多数社会性网络服务是基于网络的在线社区服务，并提供用户在互联网互动的手段，如电子邮件和即时消息。有时被认为是一个社交网络服务，但在更广泛的意义上说，社会性网络服务通常是指以个人为中心的服务，并以网上社区服务组为中心。社交网站允许用户在他们的网络共享他们的想法、图片、文章、活动、事件。

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家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 2015年世界SNS行业发展形势综述

第一节 2015年世界SNS行业运行分析

一、世界SNS行业运行现状分析

二、世界SNS行业技术分析

三、世界SNS行业用户分析

第二节 2015年世界主要国家SNS行业行业发展情况分析

一、美国

二、日本

三、欧洲部分国家

第三节 2015-2020年世界SNS行业发展趋势分析

第二章 2015年中国SNS行业市场发展环境分析

第一节 2015年中国经济环境分析

- 一、国民经济运行情况GDP(季度更新)
- 二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）
- 三、全国居民收入情况（季度更新）
- 四、恩格尔系数（年度更新）
- 五、工业发展形势（季度更新）
- 六、固定资产投资情况（季度更新）

第二节 2015年中国SNS行业政策环境分析

- 一、国家政策的干预
- 二、《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》
- 三、互联网政策影响分析

第三节 2015年中国SNS行业社会环境分析

- 一、网民人数分析
- 二、互联网发展-

第四节 2015年中国SNS行业技术环境分析

第三章 2015年中国SNS行业最新运行动态解析

第一节 2015年中国SNS行业运行概述

- 一、手机SNS软件PingCo将完成新融资
- 二、SNS的三种"人X人"模式分析
- 三、SNS外企涌入中国市场
- 四、SNS引高端品牌营销变革

第二节 2015年中国SNS行业市场动态分析

- 一、国内SNS市场饱和度分析
- 二、海外SNS社交市场冰火两重天
- 三、SNS对搜索引擎优化的6大好处
- 四、人人网拟赴美IPO 资本市场或再掀SNS热潮
- 五、《全球移动SNS市场研究报告》发布

第三节 2015年中国SNS行业发展存在问题分析

第四章 2015年中国SNS市场商业模式分析

第一节 SNS价值链

第二节 2015年中国SNS行业商业模式

一、传统交友网站商业模式

二、传统社区网站商业模式

三、SNS商业模式

第三节2015年中国SNS行业盈利状况分析

第四节 SNS带给顾客的特殊价值描绘

第五章2015年中SNS的主要营销策略分析

第一节2015年中国SNS行业定价分析

第二节 与创造了信息本身及服务本身的产业伙伴结盟

一、与电信运营商结盟

二、与银行结盟

三、与有形产品供货商、交易安全保险人结盟

四、与个人信息创造者结盟

五、与SNS应用程序及服务商结盟

第三节2015年中国SNS行业地点选择分析

第四节2015年中国SNS行业促销方式分析

第五节 举例

第六节2015年中国SNS行业赚钱模式

第六章 2015年中国SNS行业技术与服务观察分析

第一节 2015年中国SNS行业经营特点分析

第二节 2015年SNS与这些应用对比时的独特性

一、传统即时通信(聊天)

二、视频及语音通信

三、网络游戏

四、与GOOGLE竞争

五、与EBAY竞争

第三节 2015年中国SNS带来的崭新应用

一、SNS P2P网络电视

二、SNS P2P内容收费化

三、SNS P2P个人信息中心

四、SNS P2P企业工作流中心

五、SNSP2P基础硬件市场

第四节 SNS基础网络技术对大规模网络应用的特殊优势

第五节 与SNS相关的重量级言论

第六节 与SNS相关的市场大事件

第七章 2015年中国SNS市场需求特征分析

第一节 休闲类SNS用户分析

一、基本属性特征

二、对SNS的需求特征

三、消费习惯分析

第二节 商务类SNS用户分析

一、基本属性特征

二、对SNS的需求特征

三、消费习惯分析

第八章 2015年中国SNS行业市场与竞争力分析

第一节 2015年中国SNS的市场定位

一、QQ用户

二、网络游戏

三、网络电话

四、新浪网

五、GOOGLE搜索引擎

六、EBAY拍卖网站

七、研究结论

第二节 2015年中国SNS市场总印象

第九章 2015年中国SNS的发展与主要网站及产品分析

第一节 平台类

一、腾讯

二、百度

三、阿里巴巴

四、一起网

第二节 商务类

一、诺邻

二、天际

三、联络家

四、海内

五、5G

六、落伍者

第三节 文化类：

一、王家人

二、蜂巢网

三、友宝网

四、foface

五、生日网

六、互联家

第四节 工具类：——广告人精锐人脉

第五节 地方类

一、西屯儿网

二、有快乐

第六节 情感类

一、世纪佳缘

二、天生一对

第七节 社群类

一、宅啦网

二、驴友录

第八节 校园与娱乐类

一、同学

二、爱情公寓

三、开心网

第九节 由电信运营商管理的SNS站点

一、中国移动139社区

二、中国联通"新势力"网站

第十节 目前国内主流的SNS产品供应商：

一、UCS

二、Ucenter Home

三、Thinksns

四、OpenPNE中文

五、Openkaku

六、ChSNS

第十章 2015-2020年中国SNS行业发展潜力及需求预测评估

第一节 2015-2020年中国SNS市场发展潜力

一、规模和增长

二、成长性分析

三、市场预测

第二节 从风行看垂直SNS的发展趋势

第三节 2015-2020年中国SNS市场行业市场需求预测分析

一、中国网民人数增长分析

二、互联网发展趋势预测分析

第十一章 2015-2020年中国SNS行业投机机会与风险分析

第一节 2015-2020年中国SNS市场投资机会分析

一、我们的投资机会指标体系

二、市场投资机会和盈利前景预测

第二节 2015-2020年中国SNS投资风险与专家建议分析

一、投资风险

二、专家建议

第三节 SNS网站如何制胜

一、靠先机

二、靠战略

三、靠创新

四、靠功能和技术

五、靠团队和经验

六、靠资金

七、靠市场推广

图表目录：

图表：2005-2015年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2015年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2014中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.12-2014.12年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2015年我国全社会固定资产投资额走势图（2015年不含农户）

图表：2005-2015年我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：近期人民币汇率中间价（对美元）

图表：2010.12-2014.12中国货币供应量月度数据统计

图表：2005-2015年中国外汇储备走势图

图表：1990-2015年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2015年央行贷款利率调整统计表

图表：我国近几年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2015年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2015年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2006-2015年我国人口及其自然增长率变化情况

图表：各年龄段人口比重变化情况

图表：2005-2014年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2014年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1990-2014年中国城镇化率走势图

图表：2005-2014年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：中国网民人数分析

图表：中国互联网发展

图表：通行的SNS的商业模式

图表：报告研究内容

图表：SNS的经营策略

图表：中国SNS产业链现状示意图

图表：中国SNS产业链存在的问题

图表：中国SNS产业链的发展趋势

图表：2009-2014年中国网络经济市场规模统计

图表：互联网对网民各方面的帮助度得分情况

图表：马斯洛的需求层次理论示意图

图表：2009-2014年中国网民数量统计示意图

图表：互联网对网民各方面的帮助占比情况

图表：2005-2014年中国SNS市场注册用户规模统计

图表：2005-2014年中国社区网站市场规模统计

图表：SNS市场成长的六大关键因素示意图

图表：SNS市场的八大分类及代表性企业

图表：微观经济学各种市场结构的特点分析

图表：2005-2014年中国国内SNS行业主要投融资案例

图表：近年来国外部分主要SNS投融资及并购案例

图表：国内SNS网站用户性别构成

图表：国内SNS网站用户年龄分布

图表：国内SNS网站男女用户年龄

图表：网民获取信息渠道比例

图表：SNS网站的用户对各功能的整体使用状况分析

图表：中国SNS网站用户的需求动机分布

图表：MySpace的广告市场开发维护策略

图表：2014年9月美国社交网站用户访问比例TOP10

图表：MySpace在中国SNS市场的核心竞争力SWOT分析

图表：Face Book的功能设置

图表：Facebook在中国SNS市场的核心竞争力SWOT分析

图表：Cyworld在中国SNS市场的核心竞争力SWOT分析

图表：Cyworld在SNS市场的核心竞争力SWOT分析

图表：平台类SNS的发展现状对比

图表：主要平台类SNS的功能设计对比

图表：主要平台类SNS的市场定位对比

图表：主要平台类SNS的用户规模对比

图表：主要平台类SNS的全球网络流量的百分比

图表：主要平台类SNS的核心竞争力对比

图表：中国典型的商务类SNS

图表：中国典型的商务类SNS的功能设计对比

图表：中国典型的商务类SNS的市场定位对比

图表：中国典型的商务类SNS用户规模对比

图表：中国典型的商务类SNS的流量对比

图表：中国典型的商务类SNS的核心竞争力对比

图表：主要文化类SNS分布

图表：主要文化类SNS的功能设置对比

图表：主要文化类SNS的市场定位对比

图表：主要文化类SNS的用户规模对比

图表：主要文化类SNS的流量对比

图表：主要文化类SNS的核心竞争力和发展建议对比

图表：精锐城市的页面布局 and 主要功能

图表：精锐城市的个人用户页面布局及功能

图表：精锐城市的市场定位与用户规模

图表：精锐城市（zhicity.com）网站的流量图

图表：西屯儿网的页面功能和风格

图表：西屯儿网的注册用户界面及主要功能

图表：典型的地方性SNS的用户规模对比

图表：典型的地方性SNS的流量对比

图表：主要情感类SNS的概述

图表：主要情感类SNS的功能对比

图表：主要情感类SNS的市场定位对比分析

图表：主要情感类SNS的用户规模对比分析

图表：主要平台类SNS的全球网络流量的百分比

图表：典型情感类SNS的核心竞争力分析

图表：主要的社群类SNS概述

图表：主要的社群类SNS功能对比

图表：主要的社群类SNS的市场定位对比

图表：主要的社群类SNS的用户规模对比

图表：主要平台类SNS的全球网络流量的百分比

图表：主要的社群类SNS的核心竞争力对比

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站概述

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站功能设计对比

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站市场定位对比

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站用户规模对比

图表：主要平台类SNS的全球网络流量的百分比

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站核心竞争力对比

图表：中国SNS市场SWOT分析一览表

图表：中国SNS领域目前比较明显的盈利来源说明

图表：2015-2020年中国网络经济市场规模预测

图表：2015-2020年中国SNS市场注册用户规模预测

图表：2015-2020年中国社区网站市场规模预测

图表：2015-2020年中国网民人数增长分析

图表：2015-2020年互联网发展趋势预测分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/270429.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度, 众多新老客户。