



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2017-2022年中国社交网络市场 需求及投资前景分析报告

## 一、调研说明

《2017-2022年中国社交网络市场需求及投资前景分析报告》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/28374/>

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

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	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.icandata.com/view/28374/>

### 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](http://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。