



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）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。