



艾凯咨询
ICAN Consulting

2017-2022年中国手机社交媒体 市场发展现状及战略咨询报告

一、调研说明

《2017-2022年中国手机社交媒体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/28433/>

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

社交媒体是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台，现阶段主要包括社交网站、微博、微信、博客、论坛、播客等等。社交媒体在互联网的沃土上蓬勃发展，爆发出令人眩目的能量，其传播的信息已成为人们浏览互联网的重要内容，不仅制造了人们社交生活中争相讨论的一个又一个热门话题，更进而吸引传统媒体争相跟进。

社交需求广泛存在于生活中的各个方面，因此各类型的社交平台针对不同需求的用户群体相继开发。社交平台根据服务的场景主要可分为社区类、即时通讯类、娱乐类、匿名类、婚恋类、微博/博客类以及职场类，全面涉及日常生活中的各个领域，其中社区类和即时通讯类的社交应用数量最多。国内社交平台品类繁多 移动社交应用TOP1000 所属类型款数占比

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：

第一部分 行业发展现状

第一章 手机社交媒体相关概述

第一节 手机社交媒体的概念与内容分类

一、手机社交媒体的内涵

二、手机社交媒体内容分类

第二节 手机社交媒体的特征及经济学特性

一、手机社交媒体的传播特征及要求

二、手机社交媒体的优势与特点

三、手机社交媒体的经济学特性

第二章 手机社交媒体行业分析

第一节 手机社交媒体行业发展概况

一、世界主要国家手机社交媒体发展综述

二、中国手机社交媒体产业发展环境分析

三、中国手机社交媒体产业发展概况

四、中国手机社交媒体产业链日渐成熟

五、国内手机社交媒体业务布局决胜要点

六、中国手机社交媒体运营与赢利模式浅析

第二节 2014-2016年中国手机社交媒体发展分析

一、2015年中国手机社交媒体发展回顾

二、2016年中国手机社交媒体发展亮点

三、2014-2016年中国手机社交媒体产业评述

第三节 中国手机社交媒体产业受众及需求分析

一、中国手机社交媒体业目标群体分析 社交平台上的90后用户占比呈增长趋势

二、用户的需求与使用特点发生改变

三、针对需求变化提供手机社交媒体产品

四、需求演变带来媒体角色的新变化

第四节 传统媒体与手机社交媒体的竞争与发展

一、手机社交媒体环境下的传媒创新特征

二、手机社交媒体对传统媒体的冲击分析

三、手机社交媒体受众接触率已经超越传统媒体

四、手机社交媒体与传统媒体竞争分析

五、传统媒体与新兴媒体的竞争格局

六、危机促进传统媒体向手机社交媒体转变

七、手机社交媒体与传统媒体的融合

第五节 手机社交媒体营销

一、手机社交媒体营销初露峥嵘

二、营销行业迎接手机社交媒体时代来临

三、整合营销下的我国手机社交媒体价值实现

四、手机社交媒体变化促进精准营销发展

五、我国手机社交媒体营销势在必行

六、手机社交媒体实效营销传播趋势

七、手机社交媒体营销的制胜之道

第六节 手机社交媒体行业的问题及对策分析

一、我国手机社交媒体产业发展面临的瓶颈及对策

二、手机社交媒体产业链问题及对策

- 三、中国手机社交媒体产业发展面临的问题
- 四、手机社交媒体业以差异化与精准化突围
- 五、2014-2016年手机社交媒体发展过程中的几个问题
- 六、2016年手机社交媒体行业面临大洗牌

第三章 手机社交媒体行业综合分析

第一节 手机社交媒体行业发展概况

- 一、移动手机社交媒体的主要特性
- 二、媒体移动化是行业发展的趋势
- 三、手机社交媒体创造传媒产业新天地

第二节 手机社交媒体市场分析

- 一、移动多媒体业务的消费群体分析
- 二、移动多媒体应用产业发展分析
- 三、移动手机社交媒体的商业模式创新
- 四、手机社交媒体的受众之争
- 五、移动手机社交媒体发展趋势

第三节 中国三大通信运营商的手机社交媒体战略研讨

- 一、三大通信运营商的基本情况分析
- 二、三大运营商手机社交媒体战略的具体情况
- 三、三大通讯运营商手机社交媒体战略比较

第四节 手机社交媒体行业面临的挑战及对策

- 一、手机社交媒体产业发展存在的问题
- 二、手机社交媒体产业发展存在的难题
- 三、移动传媒产业盈利模式存在的问题
- 四、移动手机社交媒体发展存在的误区
- 五、手机社交媒体产业发展已迫在眉睫

第五节 手机社交媒体行业投资前景分析

- 一、2016年中国手机社交媒体产业发展趋势
- 二、2017-2022年手机社交媒体市场预测
- 三、手机社交媒体的投资前景分析
- 四、移动多媒体的投资机遇分析
- 五、2017-2022年下一代移动多媒体蓝图

第四章 手机微博

第一节 手机微博行业发展综合分析

- 一、中国手机微博业营收增长迅猛
- 二、手机微博市场竞争格局转变
- 三、中国手机微博发展前景
- 四、手机社交媒体演变为第五媒体
- 五、2016年手机微博市场发展现状

第二节 微博营运分析

- 一、微博运营的发展概况
- 二、微博运营模式分析
- 三、微博的盈利模式分析
- 四、微博运营模式及策略
- 五、微博产业化运营的战略分析

第三节 手机微博前景分析

- 一、2016年手机微博成投资新宠
- 二、2016年手机微博市场现状
- 三、2016年手机微博发展分析
- 四、2016年中国手机微博市场销量预测
- 五、2016年手机微博市场步入发展新阶段
- 六、2017-2022年中国手机微博市场预测

第四节 手机微博行业存在的问题分析

- 一、传播方式有待改进
- 二、僵尸粉的存在
- 三、受众的不确定性
- 四、中国手机微博的现实瓶颈

第五节 手机微博行业发展对策分析

- 一、制定相关产业政策
- 二、产业链平衡发展
- 三、手机微博行业挺进一、二线城市是关键
- 四、欧盟手机微博发展战略对我国的启示

第六节 手机微博发展前景预测

- 一、2016年中国手机社交媒体分化与手机微博发展趋势
- 二、2014-2016年手机微博市场竞争格局
- 三、2016年全国手机微博市场规模预测
- 四、2016年全球手机微博市场消费预测
- 五、2016年全球手机微博用户数预测

第五章 手机社交媒体及其业务发展分析

第一节 手机社交媒体市场发展分析

- 一、手机社交媒体的形态与内容分析
- 二、手机社交媒体的用户与需求分析
- 三、2017-2022年手机社交媒体赢利模式探讨
- 四、2017-2022年3g时代的手机社交媒体发展
- 五、2017-2022年手机社交媒体发展研究

第二节 微信发展分析

- 一、微信覆盖率分析
- 二、我国微信运营模式研究
- 三、2016年亚洲微信渗透率全球领先
- 四、微信有望成立产业联盟
- 五、微信市场蕴含巨大潜力
- 六、未来微信产业的问题及解决
- 七、2017-2022年3g微信用户预测

第三节 手机微博发展分析

- 一、手机微博产业链及广告模式
- 二、2016年全球手机微博营收情况
- 三、2016年手机微博整体盈利状况
- 四、2016年新兴市场拉动手机微博收入增长
- 五、2016年中国手机微博市场发展情况分析
- 六、2017-2022年3g行业带来手机微博大发展机遇
- 七、2014-2016年手机微博市场规模及发展趋势
- 八、2014-2016年手机微博年复合增长率

第四节 人人网发展分析

- 一、人人网业务发展分析

二、人人网业务在企业售后服务中的应用

三、人人网的新闻管理和产业发展探讨

四、2016年全球人人网业务发展情况

五、2016年我国人人网业务量增长情况

第五节 手机社交媒体市场问题对策分析

一、手机社交媒体的缺陷与消费困境分析

二、中国手机社交媒体发展的五大制约因素

三、中国手机社交媒体的良性发展途径探析

第六章 中国手机社交媒体市场规模调查分析

第一节 近几年中国手机社交媒体市场分析

一、手机社交媒体群体特性

二、手机社交媒体市场规模分析

三、手机社交媒体渐成主流上网方式

第二节 近几年中国手机微博市场分析

一、手机微博概述

二、中国手机微博操作模式

三、中国手机微博盈利模式

四、发展前景

第三节 近几年微信市场规模

一、微信概述

二、中国微信操作模式

三、中国微信盈利模式

四、目前微信市场数据监测

第四节 近几年中国手机社交媒体市场规模

第七章 2016年中国手机社交媒体市场运行动态分析

第一节 2016年中国手机社交媒体市场规模分析

第二节 2016年手机社交媒体市场运行综述

一、国内手机社交媒体市场的发展模式

二、手机社交媒体市场异军突起

三、我国手机社交媒体业务投放渠道浅析

四、影响未来手机社交媒体市场规模的因素

第三节 2016年手机社交媒体市场的需求分析

一、手机社交媒体的技术需求分析

二、手机社交媒体的人才需求分析

三、手机社交媒体新功能诉求

第四节 2016年手机社交媒体市场存在的不足分析

一、手机社交媒体市场现状分析

二、3g对手机社交媒体市场的影响

三、山寨机对手机社交媒体市场的影响

第八章 2016年手机社交媒体产业面临的机遇与挑战

第一节 2016年手机社交媒体产业面临的机遇

一、手机社交媒体的营销模式机遇分析

二、手机社交媒体营销环境的分析

第二节 2016年手机社交媒体产业面临的挑战

一、手机社交媒体终端限制分析

二、手机社交媒体终端适配分析

三、手机社交媒体网络限制及不稳定性因素分析

四、手机社交媒体产品质量分析

第二部分 行业竞争格局

第九章 手机社交媒体行业竞争分析

第一节 2016年中国手机社交媒体企业的竞争现状

一、手机社交媒体竞争现状分析

二、手机社交媒体行业的综合实力竞争分析

三、2016年手机社交媒体业的奥运竞争分析

四、数字时代手机社交媒体竞争发展分析

第二节 传统媒体与手机社交媒体的竞争与发展

一、手机社交媒体与传统媒体竞争分析

二、传统媒体与新兴媒体的竞争格局

第三节 2014-2016年中国手机社交媒体行业竞争分析及预测

一、2016年手机社交媒体市场竞争情况分析

- 二、2016年手机社交媒体市场竞争形势分析
- 三、2017-2022年集中度分析及预测
- 四、2017-2022年swot分析及预测
- 五、2017-2022年进入退出状况分析及预测
- 六、2017-2022年生命周期分析及预测

第十章 手机社交媒体企业竞争策略分析

第一节 手机社交媒体市场竞争策略分析

- 一、2016年手机社交媒体市场增长潜力分析
- 二、2016年手机社交媒体主要潜力项目分析
- 三、现有手机社交媒体竞争策略分析
- 四、手机社交媒体潜力项目竞争策略选择
- 五、典型企业项目竞争策略分析

第二节 手机社交媒体企业竞争策略分析

- 一、欧债危机对手机社交媒体行业竞争格局的影响
- 二、欧债危机后手机社交媒体行业竞争格局的变化
- 三、2017-2022年我国手机社交媒体市场竞争趋势
- 四、2017-2022年手机社交媒体行业竞争格局展望
- 五、2017-2022年手机社交媒体行业竞争策略分析
- 六、2017-2022年手机社交媒体企业竞争策略分析

第十一章 手机社交媒体重点企业分析

第一节 腾讯

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第二节 新浪

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营优劣势分析

第三节 搜狐

- (1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第四节 网易

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第五节 凤凰新媒体

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第六节 人人

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第七节 豆瓣

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第八节 pinterest

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第九节 buzzfeed

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第十节 modcloth

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营优劣势分析

第三部分 行业前景预测

第十二章 手机社交媒体行业发展趋势预测

第一节 手机社交媒体行业前景分析

- 一、未来手机社交媒体的发展趋势展望
- 二、中国手机社交媒体未来发展前景广阔
- 三、2016年我国手机社交媒体产业发展趋势
- 四、2016年中国手机社交媒体市场发展预测
- 五、2017-2022年手机社交媒体发展方向探讨
- 六、2017-2022年手机社交媒体市场规模预测

第二节 2017-2022年手机社交媒体市场趋势分析

- 一、2014-2016年手机社交媒体市场趋势总结
- 二、2017-2022年手机社交媒体发展趋势分析
- 三、2017-2022年手机社交媒体市场发展空间
- 四、2017-2022年手机社交媒体产业政策趋向
- 五、2017-2022年手机社交媒体价格走势分析

第三节 2017-2022年手机社交媒体市场预测

- 一、2017-2022年手机社交媒体市场结构预测
- 二、2017-2022年手机社交媒体市场需求前景
- 三、2017-2022年手机社交媒体市场价格预测
- 四、2017-2022年手机社交媒体行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十三章 手机社交媒体行业投资现状分析

第一节 2015年手机社交媒体行业投资情况分析

- 一、2015年总体投资及结构
- 二、2015年投资规模情况
- 三、2015年投资增速情况
- 四、2015年分行业投资分析
- 五、2015年分地区投资分析
- 六、2015年外商投资情况

第二节 2016年手机社交媒体行业投资情况分析

- 一、2016年总体投资及结构
- 二、2016年投资规模情况

- 三、2016年投资增速情况
- 四、2016年分行业投资分析
- 五、2016年分地区投资分析
- 六、2016年外商投资情况

第十四章 手机社交媒体行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

- 一、2014-2016年我国宏观经济运行情况
- 二、2017-2022年我国宏观经济形势分析
- 三、2017-2022年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

- 一、2016年手机社交媒体行业政策环境
- 二、2016年国内宏观政策对其影响
- 三、2016年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

- 一、国内社会环境发展现状
- 二、2016年社会环境发展分析
- 三、2014-2016年社会环境对行业的影响分析

第十五章 手机社交媒体行业投资机会与风险

第一节 手机社交媒体行业投资效益分析

- 一、2014-2016年手机社交媒体行业投资状况分析
- 二、2017-2022年手机社交媒体行业投资效益分析
- 三、2017-2022年手机社交媒体行业投资趋势预测
- 四、2017-2022年手机社交媒体行业的投资方向
- 五、投资建议
- 六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响手机社交媒体行业发展的主要因素

- 一、2017-2022年影响手机社交媒体行业运行的有利因素分析
- 二、2017-2022年影响手机社交媒体行业运行的稳定因素分析
- 三、2017-2022年影响手机社交媒体行业运行的不利因素分析
- 四、2017-2022年我国手机社交媒体行业发展面临的挑战分析

五、2017-2022年我国手机社交媒体行业发展面临的机遇分析

第三节 手机社交媒体行业投资风险及控制策略分析

- 一、2017-2022年手机社交媒体行业市场风险及控制策略
- 二、2017-2022年手机社交媒体行业政策风险及控制策略
- 三、2017-2022年手机社交媒体行业经营风险及控制策略
- 四、2017-2022年手机社交媒体同业竞争风险及控制策略
- 五、2017-2022年手机社交媒体行业其他风险及控制策略

第十六章 手机社交媒体行业投资战略研究(AK WZY)

第一节 手机社交媒体行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、业务组合战略
- 三、区域战略规划
- 四、产业战略规划
- 五、营销品牌战略
- 六、竞争战略规划

第二节 对手机社交媒体品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、手机社交媒体实施品牌战略的意义
- 三、手机社交媒体企业品牌的现状分析
- 四、手机社交媒体企业的品牌战略
- 五、手机社交媒体品牌战略管理的策略

第三节 手机社交媒体行业投资战略研究

- 一、2016年新媒体行业投资战略
- 二、2016年手机社交媒体行业投资战略
- 三、2017-2022年手机社交媒体行业投资战略
- 四、2017-2022年细分行业投资战略

部分图表目录：

图表：手机社交媒体的经济学特性

图表：2014-2016年中国网民人数增长情况

图表：2014-2016年中国互联网普及率

图表：互联网的应用功能分类

图表：2014-2016年中国手机社交媒体产业规模

图表：2014-2016年中国手机社交媒体产业细分市场结构

图表：移动网络升级带来的增值业务提升

图表：两种主流地面广播技术标准比较

图表：基于移动通信和数字广播的移动电视业务比较

图表：2014-2016年中国车载电视市场规模及增长预测

图表：media2.0与media1.0的对比

图表：公交移动受众人群特征

图表：公交移动受众时段调查

图表：国际移动电视广播标准

图表：融合运营商业模式

图表：融合运营商业模式下微信产业运营的具体操作层面

图表：2014-2016年全球微信市场规模及增长

图表：2014-2016年度手机单机游戏市场数据分析

图表：2014-2016年度手机网游市场数据分析

图表：微博产品流程

图表：2017-2022年中国微博总体市场规模及预测

图表：2016年中国微博市场规模组成模块比例

图表：2017-2022年中国微博市场用户规模及预测

图表：2014-2016年手机网游用户占总体微博用户比例

图表：非即时互动"树状传播"模式

图表：可即时互动"树状+网状传播"模式

图表：2016年业务增量速度情况

图表：2016年中国移动增值细分市场份

图表：2014-2016年中国sms市场规模及增长

图表：2014-2016年全球手机广告市场规模预测

图表：2014-2016年中国无线广告市场规模及增长率

图表：典型iptv业务组成

图表：iptv厂商所面临的外部环境

图表：广电运营商的swot分析

图表：电信运营商的swot分析

图表：iptv领域广电和电信的博弈矩阵
图表：iptv领域广电和电信的博弈矩阵
图表：2014-2016年中国iptv用户数
图表：2016年中国iptv用户数运营商分布
图表：2016年中国iptv市场用户数市场份额
图表：2014-2016年中国iptv用户数
图表：iptv产业链示意图
图表：2014-2016年我国iptv用户规模发展情况
图表：2017-2022年全球iptv用户数和市场规模预测
图表：2017-2022年中国iptv用户数和市场规模预测
图表：2014-2016年中国网络视频市场规模及增长率
图表：2017-2022年中国网络视频市场发展的影响因素
图表：2014-2016年中国网络视频市场规模
图表：2014-2016年中美网络视频用户规模对比
图表：2016年中国网络视频行业主要细分领域广告主数量
图表：一些典型的视频（广告）营销形式
更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/28433/>

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。