



艾凯咨询
ICAN Consulting

互联网社区（SNS）市场前景 与运营策略研究

一、调研说明

《互联网社区（SNS）市场前景与运营策略研究》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/41118.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

强调“用户参与”的互联网社区在Web2.0的发展背景下，正展现出越来越引人注目的光芒！

互联网社区是一种全新的网络生活方式！

在传统的互联网应用中，用户之间的信息交互并不明显，用户是离散的。而随着Facebook、Second Life等互联网社区的出现，全新的、以用户及关系为核心的互联网应用模式越来越为广大网民接受，新一代互联网社区网络也在全球范围内迅速聚集了数以亿记的用户——即使在全球金融危机的背景下SNS社区网络甚至成了互联网经济的为数不多的增长亮点之一。

互联网社区是一种新的互联网商业模式！

国内的互联网用户早已突破两亿，巨大的市场空间吸引了无数的拓荒者进入互联网社区领域。天涯、猫扑等中国第一代互联网社区的代表，拥有巨大的用户规模，但其“以信息为中心”的内容组织方式、单调的功能设计大大限制了其进一步的增长和客户持续活跃使用的动力。SNS社区网络的出现，使得“以用户为中心”在互联网上得以实现，给用户带来信息展示、社交等全新的客户体验。这大大突破并超越了BBS、IM、博客等传统互联网交流方式，也带来了新的盈利空间。

互联网社区势不可挡！

根据今年CNNIC（中国互联网络信息中心）发布的截止到08年06月的统计报告显示，2.53亿网民中38.8%访问论坛或者BBS，近半数网民拥有个人博客、个人空间，其数量早已过亿，互联网社区布局现在获取信息，更成为人们情感寄托的渠道。自05年开始，各路SNS互联网社区悄然兴起，短短几年之内风气云涌，互联网社区已跻身中国互联网十大应用之一，未来发展前景广阔，势不可挡！

随着国外Facebook、Cyworld、MySpace等新一代互联网社区的成功，国内也涌现出大批

的模仿者：QQ空间、校内网、开心网……。所谓“前车之鉴，后事之师”，“照搬”与成功之间还有很长的距离，国内的新浪战胜雅虎，淘宝干掉易趣，已经屡次证明即使在互联网领域，仅仅“山寨”是行不通的。

因此，如何在中国的文化与社会环境下，开创一条中国特色的互联网社区化之路，成为目前最热门的话题之一。在本报告中，机构从用户需求为出发点，对国内外较为成功的互联网社区按照关系构建模式分类，并分别从网站定位，功能设计，盈利模式，运营模式等角度进行深入分析，结合中国的互联网环境，利用PEST方法分析中国的互联网社区市场，总结出适合中国的互联网社区发展之路。根据主要目标客户群的专有特征与行为特点，从用户需求出发，研究讨论出社区网站各个核心功能应该如何设计，网站应该采取如何的运营模式，并最终列举可行的盈利模式。

研究框架：

我们在研究上的口号是：“咨询式研究”——基于咨询项目的“系统化思考”和“本地化实施”模式，进行深入研究和探讨，并将研究成果与实际运营完美结合，实现“有高度”、“易实施”。在此次互联网社区研究报告中，通过以用户需求为基本出发点，考虑与评估社区网站所推出的产品与服务，与传统互联网应用的竞争与互联网社区互相竞争关系去分析国内外先进社区。通过案例支撑与中国互联网环境PEST分析，最终得出适合中国互联网社区的发展之路。

本次互联网社区发展之路重点从几个方面进行研究：

互联网社区的发展历程

国内外领先互联网社区案例研究

中国互联网环境PEST分析

基于这些基础研究的基础上，明确：

互联网社区的发展前景

适合中国的互联网社区定位

适合中国的互联网社区功能设计

适合中国的互联网社区盈利模式

适合中国的互联网社区运营模式

【 目 录 】

1. 报告简读	1
1.1. 报告背景	1
1.2. 研究框架	1
1.3. 机构观点	3
1.3.1. 主要发现	3
1.3.2. 发展建议	4
2. 互联网社区概述	6
2.1. 互联网社区的发展	6
2.2. 机构对新一代互联网社区的理解	8
3. 案例研究	10
3.1. 案例选择	10
3.2. 分析框架	10
3.3. Facebook	11
3.3.1. Facebook发展历程	11
3.3.2. 定位	13
3.2.2.1目标用户群定位:	13
3.2.2.2 . 功能定位	13
3.3.3. 核心功能分析	14

3.3.3.1. 展示自我	14
3.3.3.2. 关系维护	15
3.3.3.3. 增值与拓展功能	17
3.3.4. 盈利模式分析	19
3.3.5. 运营模式分析	19
3.3.6. 成功因素	20
3.4. MySpace	21
3.4.1. 发展历程	21
3.4.2. 定位	22
3.3.2.1目标用户群定位	22
3.3.2.2 . 功能定位	23
3.4.3. 核心功能分析	24
3.4.3.1. 展示自我	24
3.4.3.2. 关系维护	25
3.4.3.3. 增值与拓展功能	26
3.4.4. 盈利模式分析	28
3.4.5. 运营模式分析	28
3.4.6. 成功因素	29
3.5. Second Life	30
3.5.1. 发展历程	30
3.5.2. 定位	32
3.4.2.1目标用户群定位	32
3.4.2.2 . 功能定位	33
3.5.3. 核心功能分析	33
3.5.3.1. 展示自我	33
3.5.3.2. 关系维护	34
3.5.3.3. 增值与拓展功能	36
3.5.4. 盈利模式分析	37
3.5.5. 运营模式分析	38
3.5.6. 成功因素	40
3.6. Cyworld	41
3.6.1. 发展历程	41

3.6.2.	定位	42
3.3.2.1	目标用户群定位	42
3.3.2.2	. 功能定位	42
3.6.3.	核心功能分析	43
3.6.3.1.	展示自我	43
3.6.3.2.	关系维护	44
3.6.3.3.	增值与拓展功能	46
3.6.4.	盈利模式分析	47
3.6.5.	运营模式分析	47
3.6.6.	成功因素	47
3.7.	QQ空间	48
3.7.1.	发展历程	48
3.7.2.	定位	49
3.3.2.1	目标用户群定位	49
3.3.2.2	. 功能定位	50
3.7.3.	核心功能分析	51
3.7.3.1.	展示自我	51
3.7.3.2.	关系维护	53
3.7.3.3.	增值与拓展功能	54
3.7.4.	盈利模式分析	54
3.7.5.	运营模式分析	55
3.7.6.	成功因素	55
3.8.	开心网	56
3.8.1.	发展历程	56
3.8.2.	定位	57
3.3.2.1	目标用户群定位	57
3.3.2.2	. 功能定位	57
3.8.3.	核心功能分析	57
3.8.3.1.	展示自我	57
3.8.3.2.	关系维护	58
3.8.3.3.	增值与拓展功能	59
3.8.4.	盈利模式分析	60

3.8.5. 运营模式分析	61
3.8.6. 成功因素	61
3.9. 校内网	61
3.9.1. 发展历程	61
3.9.2. 定位	62
3.3.2.1目标用户群定位	62
3.3.2.2 . 功能定位	63
3.9.3. 核心功能分析	63
3.9.3.1. 展示自我	63
3.9.3.2. 关系维护	64
3.9.3.3. 增值与拓展功能	64
3.9.4. 盈利模式分析	68
3.9.5. 运营模式分析	69
3.9.6. 成功因素	69
3.10. 其他互联网社区	70
3.11. 小结	71
4. 中国互联网社区市场现状及PEST分析	75
4.1. 中国互联网行业发展现状	75
4.2. 中国互联网社区政策因素分析	77
4.3. 中国互联网社区经济因素分析	78
4.4. 中国互联网社区社会因素分析	81
4.5. 中国互联网社区技术因素分析	84
. 中国互联网社区市场前景与运营策略	86
5.1. 互联网社区市场前景	86
5.1.1. 互联网社区的市场前景	86
5.1.2. 互联网社区投资机会和投资建议	88
5.2. 适合中国的互联网社区定位	89
5.2.1. 关系构建模式	89
5.2.2. 目标用户群体特点分析	90
5.3. 适合中国互联网社区发展的功能设计	91

5.3.1. 展示自我	92
5.3.2. 关系维护	93
5.3.3. 增值与拓展功能	95
5.4. 适合中国互联网社区发展的盈利模式	98
5.4.1. 后向收费：	98
5.4.2. 前向收费：	99
5.5. 适合中国互联网社区发展的运营模式	100
5.5.1. 产品策略	100
5.5.2. 营销策略	101

• 机构可提供的服务	104
------------------	-----

一、 机构可提供的服务	104
-------------	-----

二、 机构公司简介	108
-----------	-----

图表目录：（53）

图11：互联网社区发展之路研究框架	2
-------------------	---

表 2-1 互联网社区形式与特点	7
------------------	---

图 2-1：互联网社区发展历程	8
-----------------	---

图 3-1 互联网社区研究框架	11
-----------------	----

图3-2：Facebook发展简图	12
-------------------	----

图3-3：Facebook个人展示页面	14
---------------------	----

图3-4：Facebook群组功能	15
-------------------	----

图3-5：Facebook礼物页面	16
-------------------	----

图3-6：集市功能页面	18
-------------	----

图3-7：MySpace发展简图	22
------------------	----

图3-8：MySpace用户登录首页	23
--------------------	----

图3-9：MySpace个人展示页面	24
--------------------	----

图3-10：MySpace好友搜索页面	25
---------------------	----

图3-11：MySpace音乐首页	27
-------------------	----

图3-12：Second Life发展简图	31
-----------------------	----

图 3-13：Second Life个人空间	33
------------------------	----

图3-14 : Second Life中的即时聊天	34
图3-15 : Second Life中用户自由飞翔	35
图3-16 : Second Life中的现场演唱会	37
图3-17 : Second Life中的IBM小岛	38
图 3-18 : Second Life企业地图	39
图3-19 : Cyworld中国发展简图	41
图3-20 : Cyworld中国个人展示页面	44
图3-21 : 赛我部落	45
图3-22 : 赛我偶遇	45
图3-23 : QQ空间大事记	49
图3-24 : QQ空间自我展示页面	50
图3-25 : QQ空间版式自选择	51
图3-26 : QQ空间风格自选则	52
图3-27 : QQ空间模块自选则	52
图3-28 : QQ空间个人展示自我页面	53
图3-29 : 开心网Alexa发展统计	56
图3-30 : 开心网个人展示页面	57
图3-31 : 开心网黑灯瞎火聊天室	58
图3-32 : 开心网朋友买卖	59
图3-33校内网发展简图	62
图3-34 : 校内网个人主页	63
图3-35 : 校内网礼物	65
图3-36 : 校内网开放平台	65
图3-37 : 校内网跳骚市场	66
图3-38 : 校内网隐私设置	68
图3-39 : 国内主要SNS网站	70
表3-2 : 典型SNS网站商业模式和运营模式对比分析	71
图4-1 : 网民年龄结构图	75
图4-2 : 网民身份结构图	76
表4-1 : 网络社区相关网络应用使用情况	76
图4-3 : 2008上半年中国互联网用户互联网消费总规模统计	79
图4-4 : 2008年中国互联网消费规模预测	80

图4-5：2008上半年中国互联网用户人均月度互联网消费 80

图4-6：网民最经常上网地点 81

图4-7：网民学历结构 82

图4-8：中美年轻网民形态对比 82

图4-9：马斯洛需求层次 83

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41118.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提供专业投资咨询报告、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。