

2020-2026年中国社交网络 行业分析与发展趋势研究报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2020-2026年中国社交网络行业分析与发展趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/338477PDJJ.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

2016年，全球约23.4亿人经常访问社交网络，年增幅9.2%，占全球总人口的32.0%，占网民的68.3%。在高人群量的社交访问及交流的促进下，全球社交网络规模不断增加。2013-2016年，全球社交网络市场规模保持强劲增长，由2013年的113.6亿美元达到2016年的270.7亿美元，相比2015年增长27.21%。未来随着社交人群的普及，全球社交网络市场总规模将进一步增加，估算2017年，全球社交网络规模将达320亿美元。2013-2017年全球社交网络规模及增速（注：此处社交网络规模计算的是社交网络广告支付规模）美国、欧洲和中国为三大社交网络市场，规模合计约为235亿美元，约占全球市场的87%。美国社交网络市场处于绝对领先地位（规模约为148亿美元），占全球市场的55%；中国社交网络市场规模约为36.8亿美元，还远远落后于美国；但相比英国、巴西和日本，中国社交网络市场已极具规模。2016年代表性国家社交网络规模占比

智研数据研究中心发布的《2020-2026年中国社交网络行业分析与发展趋势研究报告》共六章。首先介绍了中国社交网络行业市场发展环境、社交网络整体运行态势等，接着分析了中国社交网络行业市场运行的现状，然后介绍了社交网络市场竞争格局。随后，报告对社交网络做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国社交网络行业发展趋势与投资预测。您若想对社交网络产业有个系统的了解或者想投资中国社交网络行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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

第二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 行业市场规模分析截至2017年6月，中国网民规模达到7.51亿，占全球网民总数的五分之一。互联网普及率为54.3%，超过全球平均水平4.6个百分点。在移动互联网用户普及的影响下，国内社交网络市场规模不断增加，至2016年中国社交网络行业市场规模约为244亿元，占全球社交网络市场规模的18.54%，仅次于美国。随着移动用户普及率的不断提升，及饱和度的增强，估算2017年我国社交网络市场规模将超过280亿元。2008-2017年中国社交网络行业市场规模变化

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
- (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

第三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

第四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

第五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) 企业发展方向与战略

5.2.7 格子云

- (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) 企业发展方向与战略

5.2.8 探探

- (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) 企业发展方向与战略

第六章中国社交网络行业发展前景与投资机会分析

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

图表目录：

图表：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：2020-2026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：2020-2026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：2017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：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：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：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：2005-2017年美国社交网络渗透率变化情况（单位：%）

图表：2005-2017年美国各年龄段社交网络使用率变化情况（单位：%）

图表：美国互联网用户在线时间分布（单位：%）

图表：Facebook在美国社交中的用户粘性最强

图表：2015-2017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：2013-2017年把Facebook和Twitter作为新闻来源的比例（单位：%）

图表：2017年把Facebook和Twitter作为新闻来源的比例（单位：%）

图表：2017年美国人消息类App的使用占比（单位：%）

图表：2012-2017年美国人五大社交平台用户增长变化情况（单位：%）

图表：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：2020-2026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：2014-2017年各年龄段英国社交网络用户账户数量（单位：个）

图表：2017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：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：2020-2026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：日本社交网络使用率（单位：%）

图表：2017年日本社交网络新用户注册率（单位：%）

图表：2015-2017年典型社交应用使用率（单位：%）

图表：2008-2017年中国社交网络行业市场规模变化（单位：亿元）

图表：2014-2019年中国社交广告规模及预测（单位：亿元，%）

图表：2012年-2017年中国网民规模和互联网普及率（单位：亿人，%）

图表：2009年-2017年中国手机网民规模及增速（单位：亿人，%）

图表：2015-2017年网民网络接入情况（单位：%）

图表：2006-2017年中国国内生产总值及其增长预测（单位：亿元，%）

图表：2010-2017年中国智能手机出货量（单位：百万部）

图表：2010-2017年中国社交应用用户规模（单位：亿人，%）

图表：2015-2017年中国社交网络PC端月度覆盖人数（单位：亿人）

图表：2015-2017年中国社交网络移动端月度覆盖人数（单位：亿人）

图表：2015-2017年中国社交网络PC端月度总使用次数（单位：亿次）

图表：2015-2017年中国社交网络移动端月度总使用次数（单位：亿次）

图表：2017年3月-2017年中国社交网络PC端与移动端使用情况对比

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/338477PDJJ.html>