

2016-2022年中国企业社交网络市场现状专项调研 及十三五投资动向研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国企业社交网络市场现状专项调研及十三五投资动向研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/243532243532.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

企业社交网络，即企业级社会化软件，Enterprise Social Networks，简称ESN。应用于企业的社交网络，也称之为“商务社交”。企业社交网络是目前欧美企业界最风行的方向。帮助企业 and 公司的员工在内部实现更好的交流和协作，以提高公司的信息流通和效率。企业社交网络也包括外部社交网络业务用来提高企业知名度。

近年来，微软接连斥巨资大手笔收购社交网站商Skype、Yammer，标示着企业社交网络时代的全面到来。不只微软，几乎所有的IT巨头都在试验和开发企业社交网络。IBM、甲骨文、SAP等国际软件巨头都已在其OA、CRM中加入Facebook、Twitter类似的社交功能。

中国市场也将是世界企业社交宏图中重要的一环。近年来，用友金蝶等厂商也纷纷投入了资金和研发力量，参与到市场竞争中来。中国企业社交网络市场规模快速扩大。

从2014年的市场动态来看，一些企业加快了在这方面探索的速度和投资力度，动作最大的是金蝶和用友。金蝶在2014年1月9日宣布，旗下云之家公有云产品将永久免费；2014年3月份，金蝶又推出国内第一款社交化人力资源管理软件金蝶s-HR。用友也在紧锣密鼓地进行布局，其全资子公司畅捷通正在全力构建“工作圈”，主打商务社交领域。2014年7月21日，W3C新启动了社交网络标准计划，该计划的主要目标是通过制定相关技术标准，使在开放Web平台上开发及集成社交应用更加简单便利。未来几年内，企业社交的市场会迎来真正地全面爆发期。

《2016-2022年中国企业社交网络市场现状专项调研及十三五投资动向研究报告》由观研天下（Insight&Info Consulting Ltd）领衔撰写，在周密严谨的市场调研基础上，主要依据国家统计局数据，海关总署，问卷调查，行业协会，国家信息中心，商务部等权威统计资料。

报告主要研行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境。为战略投资或行业规划者提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【报告大纲】

第一章 企业社交网络相关概述

1.1 社交网络介绍

1.1.1 社交网络的相关概念

1.1.2 社交网络的理论基础

1.1.3 社交网络的核心要素

1.1.4 社交网络的三次浪潮

1.1.5 社交网站的盈利模式

1.2 企业社交网络简介

1.2.1 企业社交网络的内涵

1.2.2 企业社交网络的用途

1.2.3 企业社交工具兴起的原因

1.3 web2.0环境下企业的各种关系

1.3.1 企业与客户之间的关系

1.3.2 企业与员工之间的关系

1.3.3 企业与其他客体之间的关系

1.4 社交网络在企业信息化中的应用

1.4.1 客户关系管理

1.4.2 内部知识管理

1.4.3 企业精准营销

第二章 2013-2015年全球企业社交网络行业发展分析

2.1 全球企业社交网络行业的发展背景

2.1.1 世界经济整体运行特征

2.1.2 全球互联网的应用水平

2.1.3 互联网和新传媒的特点

2.1.4 全球移动互联网发展变革

2.1.5 移动智能终端市场规模扩张

2.1.6 国外社交网络的发展与演变

2.2 2013-2015年全球企业社交网络行业现状分析

2.2.1 社交网络市场用户规模

2.2.2 企业社交网络发展提速

2.2.3 企业社交网络厂商类型

2.2.4 企业社交网络渐趋成熟

2.2.5 企业社交网络市场格局

2.2.6 企业社交网络产品升级

2.2.7 企业社交网络典型模式

2.3 全球企业社交网络发展面临的问题

2.3.1 企业社交网络的问题与挑战

2.3.2 企业社交网络的应用效果待证实

2.3.3 企业严重低估社交网络的功用

2.3.4 制约企业社交网络推广的阻力

2.3.5 企业开发社交网络政策的误区

2.4 全球企业社交网络的发展策略

2.4.1 成功企业社交网络的基本要素

2.4.2 企业社交网络选型考虑因素

2.4.3 运用社交网站促进管理的策略

2.4.4 企业有效利用社交网络的经验

2.4.5 部署企业社交网络的注意事项

第三章 中国企业社交网络行业的发展环境

3.1 经济环境分析

3.1.1 中国宏观经济运行状况

3.1.2 中国宏观经济发展趋势

3.1.3 中国信息化发展水平分析

3.1.4 中国大企业发展规模及特点

3.2 互联网行业发展状况

3.2.1 中国互联网行业的发展历程

3.2.2 中国移动互联网的发展状况

3.2.3 国内企业互联网的应用状况

3.2.4 企业电子商务及网络营销状况

3.3 社交网络行业发展状况

3.3.1 中国成为全球最大社交网络市场

3.3.2 中国社交网络行业发展特点

3.3.3 基于公众市场的社交网络发展

3.3.4 中国社交网站的研发与演进过程

3.4 行业环境分析

3.4.1 企业信息化进入2.0时代

3.4.2 传统管理模式向社交模式转型

3.4.3 企业社交网络为企业带来竞争优势

3.4.4 企业社交工具的积极作用显著

第四章 2013-2015年中国企业社交网络行业发展分析

4.1 2013-2015年中国企业社交网络行业发展综述

4.1.1 企业社交网络不断推陈出新

4.1.2 2013年企业社交网络发展状况

4.1.3 2014年企业社交网络发展状况

4.1.4 2015年企业社交网络发展状况

4.2 2013-2015年中国企业社交网络市场结构分析

4.2.1 市场规模

4.2.2 行业结构

4.2.3 品牌结构

4.2.4 产品特点

4.2.5 新进入者

4.3 2013-2015年中国主要企业社交软件比较分析

4.3.1 信鸽

4.3.2 微部落

4.3.3 tita

4.3.4 明道

4.3.5 推事本

4.3.6 云之家

4.4 2013-2015年企业社交网络渠道营销分析

4.4.1 企业对于SNS的使用程度调查

4.4.2 社交平台帮助企业寻找商机

4.4.3 社交网络开启企业外部宣传新窗口

4.4.4 企业社交网络需整合内部与外部

4.4.5 手机微博与企业社交网络功能分析

4.4.6 开心网与人人网的SWOT分析

4.4.7 腾讯空间与有圈网的SWOT分析

4.5 2013-2015年中国企业社交网络的用户需求分析

4.5.1 当前企业应用情况

4.5.2 对产品价值的认知

4.5.3 产品功能需求分析

4.5.4 对定价模式的偏好

第五章 企业社交网络的商业价值和应用案例

5.1 管理挑战

5.1.1 加强战略执行力

5.1.2 提升全员沟通效率

5.1.3 提高项目管理效率

5.2 人力资源

5.2.1 改善劳动力管理

5.2.2 促进跨地区交流协作

5.2.3 提升企业培训效果

5.3 市场营销

5.3.1 公共关系管理

5.3.2 客户社区管理

5.3.3 市场活动执行优化

5.4 销售管理

5.4.1 竞争对手情报管理

5.4.2 销售过程支持

5.4.3 渠道伙伴社区

5.5 客户服务

5.5.1 总部支持中心

5.5.2 便捷的客户调研

5.5.3 多产品线业务咨询衔接

5.6 文化建设

5.6.1 企业文化氛围营造

5.6.2 员工互助互爱

5.6.3 员工生活社交平台

5.7 分享协作

5.7.1 加强外部协作

5.7.2 打造学习型组织

5.7.3 快速获取知识

第六章 2013-2015年企业社交网络行业竞争状况剖析

6.1 2013-2015年企业社交网络市场竞争格局

6.1.1 企业社交网络平台模式

6.1.2 抢占企业社交市场

6.1.3 企业社交网络市场并购动态

6.1.4 企业社交网络市场竞争格局

6.1.5 本土企业竞争力分析

6.2 企业邮箱与企业社交网络的竞争分析

6.2.1 企业邮箱的优势分析

6.2.2 中国企业邮箱市场规模

6.2.3 主要企业邮箱产品介绍

6.2.4 外包企业邮箱市场格局

6.2.5 企业邮箱的主要特性

6.2.6 企业邮箱的发展机遇

6.2.7 企业邮箱市场发展趋势

6.3 OA系统与企业社交网络的竞争分析

6.3.1 OA系统与企业社交网络对比

6.3.2 企业社交与OA产品竞争分析

6.3.3 OA市场产品技术创新方向

6.3.4 OA软件移动与社交化趋势

6.4 企业社交网络企业的竞争策略

6.4.1 企业社交网络厂商的竞争策略

6.4.2 企业社交网络厂商的发展途径

6.4.3 厂商建立竞争壁垒的措施分析

第七章 2013-2015年全球主要企业社交网络公司及产品分析

7.1 微软 (Microsoft)

7.1.1 企业发展概况

7.1.2 企业经营状况

7.1.3 Sharepoint产品介绍

7.1.4 Yammer平台商业模式

7.2 IBM

7.2.1 企业发展概况

7.2.2 企业经营状况

7.2.3 IBM引领行业发展

7.2.4 IBM Lotus Connections的主要功能

7.2.5 IBM Lotus Connections4.0新亮点

7.3 甲骨文 (Oracle)

7.3.1 企业发展概况

7.3.2 企业经营状况

7.3.3 甲骨文主要产品介绍

7.3.4 推出企业社交网络新产品SRM

7.3.5 推出通信社交网络分析功能

7.3.6 云时代甲骨文的发展方向

7.4 SAP

7.4.1 企业发展概况

7.4.2 企业经营状况

7.4.3 SAP软件产品介绍

7.4.4 推出云产品组合

7.4.5 企业社交网络产品Jam介绍

7.5 Salesforce

7.5.1 企业发展概况

7.5.2 企业经营状况

7.5.3 Chatter的主要功能和特点

7.5.4 推出新社交软件套件

7.5.5 收购社交公司成因分析

7.6 Google

7.6.1 企业发展概况

7.6.2 企业经营状况

7.6.3 Google+推出新增功能

7.6.4 Google Apps整合社交网络

第八章 2013-2015年中国主要企业社交网络公司及产品分析

8.1 八百客

8.1.1 企业发展概况

8.1.2 企业竞争优势

8.1.3 企业经营状况

8.1.4 企业社交网络业务

8.1.5 企业客户策略分析

8.2 金蝶

8.2.1 企业发展概况

8.2.2 企业经营状况

8.2.3 企业社交网络业务

8.2.4 金蝶云之家发展规模

8.2.5 云之家与Yammer功能比较

8.3 用友

8.3.1 企业发展概况

8.3.2 经营效益分析

8.3.3 业务经营分析

8.3.4 财务状况分析

8.3.5 企业社交网络业务

8.3.6 企业未来前景展望

8.4 明道

8.4.1 企业发展概况

8.4.2 企业经营状况

8.4.3 企业产品特性

8.4.4 企业社交网络业务

8.4.5 明道和Yammer的模式比较

8.5 华美宏大

8.5.1 企业发展概况

8.5.2 SET商业社交

8.5.3 企业社交方案优势

8.5.4 SET商业社交的创新

8.6 北森

8.6.1 企业发展概况

8.6.2 企业社交网络业务

8.6.3 北森tita的价值分析

8.6.4 tita网络的应用效果

8.7 纷享科技

8.7.1 企业发展概况

8.7.2 企业核心竞争力

8.7.3 产品营销策分析

8.7.4 纷享推出企业级微信

8.8 腾讯

8.8.1 企业发展概况

8.8.2 企业经营状况

8.8.3 企业社交网络业务

8.8.4 企业QQ功能及特点

8.8.5 腾讯维空间功能及特点

8.8.6 准讯开拓移动企业社交

8.9 其他

8.9.1 “有圈”打造企业社交网络平台

8.9.2 企业社交网络产品handone介绍

8.9.3 领度企业社交网络发展分析

8.9.4 联通推出蓝信企业社交网络产品

第九章 2013-2015年中国企业社交网络行业投资分析

9.1 企业社交网络领域的投资状况

9.1.1 全球风险投资与并购规模

9.1.2 社交媒体行业风险投资规模

9.1.3 国际巨头收购布局企业社交网络

9.1.4 中国企业社交网络的投融资状况

9.2 企业社交网络行业的投资机会洞察

9.2.1 企业社交网络带来商业机会

9.2.2 企业社交网络移动领域潜力巨大

9.2.3 企业社交网络市场受益企业分析

9.3 企业社交网络行业的投资风险与规避

9.3.1 企业社交网络的投资风险

9.3.2 国内企业社交网络产品误区

9.3.3 企业社交网络发展仍处初级阶段

9.3.4 企业社交网络的投资建议

第十章 观研网对2016-2022年企业社交网络行业的前景及趋势预测

10.1 市场影响因素分析

10.1.1 竞争格局

10.1.2 驱动力

10.1.3 阻碍因素

10.2 2016-2022年社交网络的发展趋势分析

10.2.1 全球社交网络的发展新态势

10.2.2 社交产品的发展方向

10.2.3 社交网络的深度挖掘

10.2.4 社交网络电子商务化

10.3 2016-2022年企业社交网络的发展前景

10.3.1 企业社交网络发展正当时

10.3.2 企业社交网络发展前景乐观

10.3.3 企业社交网络未来发展形势

10.3.4 移动式企业社交平台前景广阔

10.4 观研网对2016-2022年企业社交网络市场前景预测

10.4.1 观研网对2016-2022年中国企业社交网络市场规模预测

10.4.2 观研网对2016-2022年全球企业社交软件收入规模预测

10.4.3 观研网对2016-2022年社交平台全球市场用户数量预测

10.5 2016-2022年中国企业社交网络市场趋势分析

10.5.1 产品

10.5.2 技术

10.5.3 应用

图表目录

图表 六度分隔理论

图表 Friendster现在已转型成为在线游戏社区

图表 MySpace音乐类垂直社区

图表 互联网广告主要分类

图表 使用企业社交软件的益处

图表 2013-2014年世界工业生产月度增速走势情况

图表 2013-2014年三大经济体零售额同比增长率情况

图表 2013-2014年世界贸易量月度增长情况

图表 2013-2014年世界、发达国家和发展中国家消费价格上涨情况

图表 2013-2014年美国、日本和欧元区失业率情况

图表 2008-2013年全球主要个人计算设备出货量一览表

图表 2011-2013年全球智能手机分季度销量图

图表 美国社交网络发展

图表 日本社交网站mixi页面访问量

图表 美国社交媒体

图表 美国社交网络新功能

图表 企业组织的去中心化

图表 2014年国内生产总值季度增长情况

图表 2014年规模以上工业企业增加值月度增速情况

图表 2014年固定资产投资（不含农户）月度增速情况

图表 2014年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表 2014年全国居民消费价格涨跌幅度

图表 2006-2014年全国总人口及自然增长率走势

图表 2013-2014年全国信息化发展指数

图表 2005-2013年中国网民数量及其增长情况

图表 中国分类CN域名数

图表 2006-2013年中国网站数量增长情况

图表 2012-2013中国网民对各类网络应用的使用率

图表 2007-2013年中国手机网民规模及占网民比例

图表 使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

图表 使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）

图表 使用互联网的企业比例（按企业规模划分）

图表 使用互联网的企业比例（按企业所在区域划分）

图表 企业互联网的接入方式

图表 “宽带中国”发展目标与发展时间表

图表 企业使用互联网的主要目的

图表 企业建立企业网站的主要目的

图表 利用互联网发布过信息或即时消息的企业比例

图表 重点行业中开展在线销售的企业比例

图表 重点行业中开展在线采购的企业比例

图表 各种网络营销方式的使用率

图表 中国网络社交版图

图表 2012-2013年中国即时通信用户数及网民使用率
图表 2012-2013年博客/个人空间用户数及网民使用率
图表 2012-2013年中国微博用户数及网民使用率
图表 2012-2013年中国社交网站用户数及网民使用率
图表 SNS产业发展周期
图表 中国SNS产业链
图表 中国SNS商业模式
图表 联合投标业务关系节点
图表 采购管理关系节点
图表 国内主要企业社交软件——信鸽界面
图表 国内主要企业社交软件——V部落界面
图表 国内主要企业社交软件——tita界面
图表 国内主要企业社交软件——明道界面
图表 国内主要企业社交软件——推事本界面
图表 国内主要企业社交软件——云之家界面
图表 受访企业性质占比
图表 受访人员管理级别
图表 出差时携带移动设备
图表 各种常见通讯、微博、SNS工具使用情况
图表 受访企业网站功能状况
图表 出差时哪些问题困扰最大
图表 SNS平台是企业宣传的好方法
图表 2012-2013年微博用户数及使用率
图表 开心网注册用户数量
图表 开心网SWOT分析
图表 人人网注册用户数量
图表 人人网SWOT分析
图表 QQ空间默认应用
图表 QQ空间SWOT分析
图表 有圈网SWOT分析
图表 2013年下半年企业计划应用企业社交网络情况
图表 2013年下半年企业对企业社交网络价值的认知
图表 企业对企业社交网络功能的需求
图表 企业内部通讯工具最需解决的问题
图表 2013年企业对企业社交网络偏好的定价模式

- 图表 中天装饰的企业社交价值
- 图表 全新的社交型企业培训平台
- 图表 星宇电讯使用云之家KDweibo.com的解决方案
- 图表 SNS与ESN的区别
- 图表 社交网络信息系统
- 图表 融合社交软件的新型电话中心信息系统
- 图表 员工参与电话中心知识系统
- 图表 四种企业社交网络平台类型
- 图表 中国主要企业社交网络产品介绍
- 图表 CIO企业邮箱的用途
- 图表 CIO的登陆企业邮箱的方式
- 图表 CIO喜欢的企业邮箱功能
- 图表 CIO对企业邮箱最不喜欢的地方
- 图表 CIO眼中企业邮箱的优势
- 图表 中国企业邮箱市场规模及增速变化
- 图表 八百客的社交平台与主流OA在功能上的对比
- 图表 国内主要OA产品对比
- 图表 2012-2014财年微软综合收益表
- 图表 2012-2014财年微软不同产品销售情况表
- 图表 2012-2014财年微软不同地区销售情况表
- 图表 2014-2015财年微软综合收益表
- 图表 2011-2013年IBM综合收益表
- 图表 2012-2013年IBM不同业务销售情况表
- 图表 2011-2013年IBM不同地区销售情况表
- 图表 2013-2014年IBM综合收益表
- 图表 2013-2014年IBM不同业务销售情况表
- 图表 Lotus Connections企业社交软件的主要功能
- 图表 2011-2013财年甲骨文综合收益表
- 图表 2011-2013财年甲骨文收入分业务资料
- 图表 2011-2013财年甲骨文收入分地区资料
- 图表 2013-2014财年甲骨文综合收益表
- 图表 2013-2014财年甲骨文收入分业务资料
- 图表 2013-2014财年甲骨文收入分地区资料
- 图表 2011-2013年SAP综合收益表
- 图表 2011-2013年SAP收入分业务资料

图表 2011-2013年SAP收入分地区资料

图表 2013-2014年SAP综合收益表

图表 2013-2014年SAP收入分业务资料

图表 2013-2014年SAP收入分地区资料

图表 2010-2014财年Salesforce综合收益表

图表 2012-2014财年Salesforce收入分业务资料

图表 2012-2014财年Salesforce收入分地区资料

图表 2014-2015财年Salesforce综合收益表

图表 2014-2015财年Salesforce收入分业务资料

图表 2014-2015财年Salesforce收入分地区资料

图表 Chatter的主要功能

图表 2011-2013年Google综合收益表

图表 2011-2013年Google收入分业务资料

图表 2011-2013年Google收入分地区资料

图表 2012-2014年Google综合收益表

图表 2012-2014年Google收入分业务资料

图表 2013-2014年Google收入分地区资料

图表 2012-2013年金蝶国际综合收益表

图表 2013-2013年金蝶国际收入分部资料

图表 2013-2014年金蝶国际综合收益表

图表 2013-2014年金蝶国际收入分部资料

图表 2014-2015年金蝶国际综合收益表

图表 2014-2015年金蝶国际分部资料

图表 云之家与yammer only收费功能比较

图表 2012-2014年用友软件股份有限公司总资产和净资产

图表 2012-2013年用友软件股份有限公司营业收入和净利润

图表 2014年用友软件股份有限公司营业收入和净利润

图表 2012-2013年用友软件股份有限公司现金流量

图表 2014年用友软件股份有限公司现金流量

图表 2013年用友软件股份有限公司主营业务收入分行业、产品

图表 2012-2013年用友软件股份有限公司成长能力

图表 2014年用友软件股份有限公司成长能力

图表 2012-2013年用友软件股份有限公司短期偿债能力

图表 2014年用友软件股份有限公司短期偿债能力

图表 2012-2013年用友软件股份有限公司长期偿债能力

图表 2014年用友软件股份有限公司长期偿债能力
图表 2012-2013年用友软件股份有限公司运营能力
图表 2014年用友软件股份有限公司运营能力
图表 2012-2013年用友软件股份有限公司盈利能力
图表 2014年用友软件股份有限公司盈利能力
图表 用友优普支持多组织架构中大型企业社交平台
图表 用友优普“企业空间”业务模式
图表 Yammer和明道对比
图表 SET实战方法论
图表 纷享销客的核心竞争力
图表 2012-2013年腾讯控股综合收益表
图表 2012-2013年腾讯控股业务分部资料
图表 2012-2013年腾讯控股区域分部资料
图表 2013-2014年腾讯控股综合收益表
图表 2013-2014年腾讯控股业务分部资料
图表 2013-2014年腾讯控股区域分部资料
图表 2014-2015年腾讯控股综合收益表
图表 2014-2015年腾讯控股业务分部资料
图表 2013年全球风险投资交易数据季度走势
图表 2013年全球风险投资交易量行业分布情况
图表 2013年全球风险投资交易额行业分布情况
图表 2013年全球风险投资交易Top10项目
图表 2013年全球风险投资交易量区域分布情况
图表 2013年全球风险投资交易额区域分布情况
图表 2013年全球健康/医疗行业风险投资交易规模
图表 2013年全球软件服务行业风险投资交易规模
图表 2013年全球电子商务行业风险投资交易规模
图表 2013年全球网络/通讯行业风险投资交易规模
图表 2013年全球金融服务行业风险投资交易规模
图表 2013年全球外包服务行业风险投资交易规模
图表 2013年全球IT/制造行业风险投资交易规模
图表 2013年全球文化/传媒行业风险投资交易规模
图表 2013年全球清洁科技行业风险投资交易规模
图表 2013年全球交通/物流行业风险投资交易规模
图表 2013年全球生活消费行业风险投资交易规模

图表 2013年全球社交媒体行业风险投资交易规模

图表 管理软件厂商近期社交并购列表

图表 国内企业社交类产品

图表 社交网络的五个纪元

图表 观研网对2016-2022年中国企业社交网络市场规模预测

图表 观研网对2016-2022年全球企业社交软件收入规模预测

图表 观研网对2016-2022年社交平台全球市场用户数量预测

图表详见正文•••••(GY XFT)

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/243532243532.html>