

2017-2022年中国社交网络市场竞争态势及十三五 发展策略研究报告

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《2017-2022年中国社交网络市场竞争态势及十三五发展策略研究报告》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/259834259834.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

中国报告网发布的《2017-2022年中国社交网络市场竞争态势及十三五发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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：

第一章社交网络行业发展背景

1.1社交网络定义与分类

1.1.1社交网络行业定义

1.1.2社交网络行业分类

1.1.3社交网络核心特征

(1) 用户规模大

(2) 社交场景丰富

(3) 用户粘性强

(4) 精准关联度高

1.1.4社交网络生态系统

1.2互联网经济与社交网络

1.2.1互联网和新传媒

1.2.2互联网公司商业模式

1.2.3互联网服务模式的演变

1.2.4平台是最强大的竞争优势

1.3社交网络行业产业链分析

1.3.1行业产业链结构

1.3.2行业产业链组成

(1) 平台运营商

(2) 应用提供商

(3) 广告主/广告代理

(4) 技术提供商

(5) 支付厂商

(6) 社交网络用户

1.3.3行业产业链变化趋势

1.4社交网络行业发展环境分析

1.4.1行业政策环境分析

1.4.2行业经济环境分析

(1) 国内经济增长趋势

(2) 国内居民收入变化

1.4.3行业社会环境分析

(1) 网民规模增长情况

(2) 网民属性及其特征

(3) 网民沟通交流需求

(4) 社交网络受众心理

1.4.4行业技术环境分析

(1) WEB2.0技术发展

(2) 网络建设不断完善

第二章全球社交网络发展现状与趋势

2.1全球社交网络行业发展现状

2.1.1全球社交网络三次浪潮

2.1.2全球社交网络市场规模

2.1.3全球社交网络用户规模

(1) 全球社交网络用户数量

(2) 全球社交网络用户分布

(3) 全球社交网络的渗透率

2.1.4全球社交网络竞争现状

(1) 全球社交网络营收排名

(2) 全球社交网络用户数排名

(3) 全球社交网络市场集中度

(4) 全球领先社交网络比较

2.2主要地区社交网络发展分析

2.2.1北美地区社交网络发展分析

(1) 北美地区社交网络发展现状

(2) 北美地区社交网络发展规模

- 1) 社交网络用户规模
- 2) 社交网络渗透率
- 3) 社交网络用户特征
 - (3) 主要国家社交网络发展分析
- 1) 美国社交网络发展
- 2) 加拿大社交网络发展
 - (4) 北美地区社交网络市场格局
 - (5) 北美地区社交网络发展趋势
- 2.2.2 欧洲地区社交网络发展分析
 - (1) 欧洲地区社交网络发展现状
 - (2) 欧洲地区社交网络发展规模
- 1) 社交网络用户规模
- 2) 社交网络渗透率
- 3) 社交网络用户特征
 - (3) 主要国家社交网络发展分析
- 1) 英国社交网络发展
- 2) 法国社交网络发展
- 3) 西班牙社交网络发展
- 4) 德国社交网络发展
 - (4) 欧洲地区社交网络市场格局
 - (5) 欧洲地区社交网络发展趋势
- 2.2.3 亚太地区社交网络发展分析
 - (1) 亚太地区社交网络发展现状
 - (2) 亚太地区社交网络发展规模
- 1) 社交网络用户规模
- 2) 社交网络渗透率
- 3) 社交网络用户特征
 - (3) 主要国家社交网络发展分析
- 1) 日本社交网络发展
- 2) 韩国社交网络发展
- 3) 印度社交网络发展
 - (4) 亚太地区社交网络市场格局
 - (5) 亚太地区社交网络发展趋势
- 2.2.4 其它地区社交网络发展分析
 - (1) 拉美社交网络发展分析

1) 社交网络发展规模

2) 社交网络市场格局

3) 社交网络发展趋势

(2) 中东和非洲社交网络发展

1) 社交网络发展规模

2) 社交网络市场格局

3) 社交网络发展趋势

2.3全球社交网络行业发展趋势

2.3.1全球社交网络发展预测

(1) 社交网络用户数量预测

(2) 社交网络用户渗透率预测

(3) 社交网络市场规模预测

2.3.2全球社交网络发展趋势

第三章中国社交网络行业发展现状分析

3.1中国社交网络发展历程分析

3.1.1早期社交网络雏形BBS时代

3.1.2娱乐化社交网络时代

3.1.3微信息社交网络时代

3.1.4垂直社交网络应用时代

3.2中国社交网络发展现状分析

3.2.1社交网络用户规模分析

3.2.2社交网络行业市场规模

3.2.3社交网络行业发展特点

3.2.4社交网络行业主要问题

3.3中国社交网络行业竞争现状

3.3.1社交网络行业竞争强度

(1) 现有厂商之间的竞争

(2) 第三方开发商议价能力

(3) 广告商议价能力

(4) 潜在进入者威胁

(5) 行业替代品威胁

3.3.2社交网络行业竞争特点

(1) 行业竞争白热化

(2) 缺乏核心竞争力

(3) 同质化竞争严重

(4) 商业模式是软肋

3.3.3 社交网络行业竞争趋势

3.4 中国社交网络行业并购分析

3.4.1 社交网络行业并购环境

3.4.2 社交网络行业并购情况

(1) 国外社交网络并购动向

(2) 国内社交网络并购动向

3.4.3 社交网络行业并购特征

(1) 社交网络并购主体特征

(2) 社交网络行业并购动机

(3) 社交网络行业并购方式

3.4.4 社交网络行业并购趋势

(1) 社交网络行业并购机会

(2) 社交网络行业并购风险

第四章 中国社交网络行业盈利模式及发展方向

4.1 社交网络现有盈利模式分析

4.1.1 社交网络利润源分析

(1) 社交网站的用户

(2) 社交网站的广告商

(3) APP应用开发经营者

(4) 电信运营商、手机厂商

(5) 电子商务运营商

(6) 其它潜在利润源

4.1.2 社交网络的利润点分析

(1) 广告收入

(2) 用户付费

(3) APP应用开发经营者利润分成

(4) 电子商务的利润分成

(5) 电信运营商、手机厂商利润分成

4.1.3 社交网络的利润杠杆分析

4.1.4 社交网络的利润屏障分析

4.2 社交网络盈利模式可持续性分析

4.2.1 社交网络广告发展潜力分析

(1) 社交网络广告营销价值

(2) 社交网络广告收入来源

(3) 社交网络广告运营情况

- 1) 网页广告
- 2) 精准广告
- 3) 植入式广告
- 4) 活动广告

(4) 社交网络广告市场规模

(5) 主要社交平台广告收益

1) FACEBOOK

2) 人人网

3) 开心网

(6) 社交网络广告发展潜力

- 1) 社交网络广告的竞争劣势
- 2) 社交网络广告接受度分析
- 3) 社交网络广告市场规模预测

4.2.2 社交化电子商务发展潜力

- (1) 社交化电子商务基本内涵
- (2) 国外社交化电子商务发展
- (3) 国内社交化电子商务兴起
- (4) 社交化电子商务运营模式
- (5) 社交化电子商务案例分析

1) Hers爱物网

2) 蘑菇街

3) 美丽说

4) LC风格网

(6) 社交化购物网站使用情况

- 1) 用户基本属性
- 2) 用户使用行为
- 3) 用户信任度
- 4) 用户满意度
- 5) 用户使用意愿

(7) 社交化电子商务发展潜力

(8) 社交化电子商务发展趋势

(9) 社交化电子商务运营关键点

4.2.3 其它盈利模式发展潜力分析

(1) 会员收费模式发展潜力

1) 国外会员收费模式的发展

2) 国内会员收费模式的探索

3) 国内会员对收费接受程度

4) 国内实行会员收费的障碍

(2) 社交游戏分成收入发展潜力

1) 社交游戏收入分成模式

2) 社交游戏分成收入规模

3) 社交游戏市场发展空间

4) 社交游戏用户付费意愿

5) 社交游戏分成收入预测

(3) 虚拟物品交易模式发展潜力

1) 国外虚拟物品交易模式发展

2) 国内虚拟物品交易模式探索

3) 虚拟物品交易模式发展潜力

(4) 移动SNS平台盈利潜力

4.3 社交网络盈利模式发展方向分析

4.3.1 社交网络盈利模式主要问题

4.3.2 社交网络未来盈利方向分析

(1) 与网游联合运营

(2) 与网络视频结合

(3) 潜在增值效应

(4) 扩展线下的社交资源

(5) 移动社交网络

(6) 订阅服务

(7) 照片资源开发

(8) 周边产品

第五章 中国社交网络行业细分市场发展分析

5.1 按社交网络表现形式分类

5.1.1 博客/个人空间

(1) 博客/个人空间发展现状

(2) 博客/个人空间使用情况

1) 博客/个人空间用户数

2) 博客/个人空间使用率

(3) 博客/个人空间发展特点

(4) 博客/个人空间竞争格局

- (5) 博客/个人空间商业应用
- (6) 博客/个人空间盈利模式
- (7) 博客/个人空间面临的问题
- (8) 博客/个人空间发展空间
- (9) 博客/个人空间发展趋势

5.1.2 社交网站(SNS)

- (1) SNS产业链分析
 - 1) SNS定义与分类
 - 2) SNS产业链分析
- (2) 我国SNS发展阶段分析
- (3) 我国SNS发展现状分析
 - 1) SNS网站数量规模
 - 2) 用户数量与使用率
 - 3) SNS用户特征分析
- (4) 我国SNS网站市场规模
- (5) 我国SNS市场竞争格局
 - 1) SNS竞争主体多元化
 - 2) SNS市场竞争格局
 - 3) SNS网站市场份额
 - 4) SNS市场竞争趋势
- (6) 我国SNS商业模式分析
 - 1) SNS网站定位
 - 2) 核心资源
 - 3) 核心能力
 - 4) 产品
 - 5) 支付与收费方式
 - 6) 客户
- (7) 我国SNS盈利模式分析
 - 1) 会员收费
 - 2) 虚拟货币
 - 3) 游戏费用
 - 4) 交易费用
 - 5) 广告费用
 - 6) 营销活动
 - 7) 企业实名账户

8) 网络招聘

9) 合作费用

(8) 我国SNS趋势预测分析

1) SNS发展机遇分析

2) SNS发展中的瓶颈

3) SNS用户规模预测

4) SNS市场规模预测

(9) 我国SNS发展趋势展望

(10) 我国SNS网站发展建议

5.1.3 微博(MicroBlog)

(1) 微博与博客的比较分析

(2) 我国微博网站发展历程

(3) 我国微博使用情况分析

1) 微博用户数

2) 微博使用率

3) 用户黏性度

(4) 我国微博发展特点分析

(5) 我国微博竞争格局分析

(6) 我国微博商业应用分析

1) 品牌推广与企业形象传播

2) 广告

3) 客户关系管理与在线服务

4) 企业舆情监测、危机管理

5) 电子商务

6) 商业信息服务

(7) 我国微博发展模式分析

1) 企业合作

2) 运营商联营

3) SNS网站互通

4) 开展特色服务

(8) 我国微博盈利模式探析

1) 广告收入

2) 企业用户收费

3) 用户数据库盈利

4) 运营商分成

5) 虚拟道具收费

6) 增值业务

(9) 我国微博趋势预测分析

(10) 我国微博发展趋势分析

5.2按社交网站满足不同需求分类

5.2.1综合类社交网站

(1) 独立社交网站发展分析

1) 独立社交网站主要特点

2) 独立社交网站发展现状

3) 独立社交网站典型代表

4) 独立社交网站发展趋势

(2) 电子商务类社交网站发展分析

1) 电商类社交网站主要特点

2) 电商类社交网站发展现状

3) 电商类社交网站典型代表

4) 电商类社交网站发展趋势

(3) 门户类社交网站发展分析

1) 门户类社交网站主要特点

2) 门户类社交网站发展现状

3) 门户类社交网站典型代表

4) 门户类社交网站发展趋势

5.2.2垂直类社交网站

(1) 商务类社交网站发展分析

1) 商务类社交网站主要特点

2) 商务类社交网站发展现状

3) 商务类社交网站市场格局

4) 商务类社交用户行为分析

5) 商务类社交网站发展趋势

(2) 游戏类社交网站发展分析

1) 游戏类社交网站主要特点

2) 游戏类社交网站发展现状

3) 游戏类社交网站市场格局

4) 游戏类社交网站发展趋势

(3) 娱乐类社交网站发展分析

1) 娱乐类社交网站主要特点

2) 娱乐类社交网站发展现状

3) 娱乐类社交网站市场格局

4) 娱乐类社交网站发展趋势

(4) 婚恋类社交网站发展分析

1) 婚恋类社交网站主要特点

2) 婚恋类社交网站发展现状

3) 婚恋类社交网站市场格局

4) 婚恋类社交网站发展趋势

第六章中国社交网络移动化趋势与前景分析

6.1移动社交是未来的方向

6.2移动社交网络基本概述

6.2.1移动社交网络发展背景

6.2.2移动社交网络主要特点

6.2.3移动社交网络核心要素

6.2.4移动社交网络系统结构

6.2.5移动社交网络的产业链

6.3移动社交网络发展现状

6.3.1国外移动社交网络发展

6.3.2国内移动社交网络发展

6.3.3移动社交网络用户需求

6.3.4移动社交网络使用情况

(1) 移动微博使用情况分析

(2) 移动社交网站使用情况

6.4移动社交网络核心应用

6.4.1移动微博

(1) 移动微博发展情况

(2) 移动微博竞争格局

(3) 移动微博发展趋势

6.4.2移动IM

(1) 移动IM发展情况

(2) 移动IM竞争格局

(3) 移动IM发展趋势

6.4.3LBS移动社交

(1) LBS移动社交发展情况

(2) LBS移动社交应用案例

1) Fousquare

2) 街旁网

3) 玩转四方

4) 立方飞鸽

(3) LBS移动社交发展趋势

6.4.4移动社交电子商务

(1) 移动社交电商发展情况

(2) 移动社交电商应用情况

(3) 移动社交电商发展趋势

6.5移动社交网络竞争格局

6.5.1移动社交网络竞争格局

(1) 传统社交网络的移动版

1) Facebook

2) 人人网

3) 开心网

(2) 门户网站为主的社交网络

1) 新浪微博

2) 搜狐白社会

(3) 移动运营商为主的社交网络

1) 139.com

2) 微信

6.5.2移动社交网络竞争焦点

6.5.3移动社交网络竞争趋势

6.6移动社交网络盈利模式

6.6.1前向盈利模式分析

(1) 流量收费

(2) 会员及线下活动费

(3) 虚拟货币

(4) 增值服务收费

6.6.2后向盈利模式分析

(1) 广告收费

(2) 电子商务

6.6.3盈利模式发展趋势

6.7移动社交网络趋势预测与趋势

6.7.1移动社交网络趋势预测

- (1) 移动社交网络的驱动力
- (2) 移动社交网络制约因素
- (3) 移动社交网络规模预测

6.7.2移动社交网络发展趋势

第七章中国社交网络行业趋势预测与投资机会

7.1中国社交网络发展趋势分析

7.1.1社交网络发展方向

- (1) 社交网络垂直化
- (2) 社交网络移动化
- (3) 社会化电子商务

7.1.2社交网络发展趋势

7.1.3社交网络发展机会

- (1) 社交网络广度的延伸
- (2) 社交网络深度的挖掘
- (3) 营销与电子商务的拓展

7.2社交网络行业趋势预测分析

7.2.1社交网络市场趋势调查

- (1) 社交网络发展机遇
- (2) 社交网络面临的威胁
- (3) 社交网络市场规模预测

7.2.2社交网络细分市场预测

- (1) 微博趋势预测分析
- (2) SNS趋势预测分析
- (3) 博客趋势预测分析

7.3社交网络行业投资情况分析

7.3.1社交网络资本关注度

7.3.2社交网络行业投资现状

- (1) 行业投资规模分析
- (2) 行业投资规模分布
- (3) 行业投资轮次分析
- (4) 行业投资地区分析
- (5) 行业投资币种分析

7.3.3社交网络行业投资类型

- (1) 企业并购(M&A)
- (2) 首次公开募股(IPO)

7.3.4 社交网络行业投资主体

(1) 私募股权投资(PE)

(2) 风险投资(VC)

7.3.5 社交网络行业投资案例

(1) 投资案例一

(2) 投资案例二

(3) 投资案例三

(4) 投资案例四

(5) 投资案例五

7.3.6 社交网络行业投资动向

7.4 社交网络行业投资机会分析

7.4.1 行业投资机会分析

7.4.2 行业投资趋势预测

(1) 行业未来投资热点

(2) 行业未来投资方向

7.4.3 行业投资前景预警

7.4.4 行业主要投资建议

第八章 国内外社交网络典型代表运营模式及经营情况

8.1 国外领先社交网站运营模式与经验借鉴

8.1.1 Facebook

(1) 发展历程分析

(2) 股权结构分析

(3) 产品服务分析

(4) 盈利模式分析

(5) 经营情况分析

1) 注册用户数量

2) 活跃用户数量

3) 移动终端用户

4) 用户地区分布

5) 营业收入规模

6) 营业收入构成

7) 营收地区分布

8) 应收利润变化

(6) 发展方向与战略

(7) 经营SWOT分析

- (8) 并购重组分析
- (9) 资本运作情况
- (10) 最新发展动向

8.1.2 YouTube

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.3 Twitter

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.4 MySpace

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.5 LinkedIn

- (1) 发展历程分析

- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.6 Tumblr

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.7 Pinterest

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.8 Badoo

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析

- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.9Flickr

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.10Google+

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.1.11Yammer

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 发展方向与战略
- (6) 经营SWOT分析
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.2国内领先社交网站运营模式与运营情况

8.2.1人人网

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- 1) 注册用户数量
- 2) 用户粘性分析
- 3) 营业收入规模
- 4) 营业收入构成
- 5) 经营效益分析
- (5) 经营SWOT分析
- (6) 发展方向与战略
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.2.2QZONE

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 经营SWOT分析
- (6) 发展方向与战略
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.2.3朋友网

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 经营SWOT分析
- (6) 发展方向与战略
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.2.4开心网

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- 1) 注册用户数量
- 2) 用户粘性分析
- 3) 营业收入规模
- 4) 营业收入构成
- (5) 经营SWOT分析
- (6) 发展方向与战略
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

8.2.5 新浪微博

- (1) 发展历程分析
- (2) 产品服务分析
- (3) 盈利模式分析
- (4) 运营情况分析
- (5) 经营SWOT分析
- (6) 发展方向与战略
- (7) 并购重组分析
- (8) 资本运作情况
- (9) 最新发展动向

图表目录：

图表1：2016年3季度中美主要社交网站月活跃用户数统计

图表2：社交网络广告示例

图表3：Facebook广告到达率显著高于行业平均水平

图表4：社交网络生态系统示意图

图表5：互联网公司的主要收入来源

图表6：互联网服务模式的几次演变

图表7：2016年美国互联网用户在线活动时间分布

图表8：信息服务行业的平台之争

图表9：2014-2016年3季度中国GDP增长情况

图表10：2014-2016年3季度中国城镇居民收入增长情况

图表11：2014-2016年3季度中国农村居民收入增长情况

- 图表12：2014-2016年3季度中国网民规模与普及率
- 图表13：2014-2016年3季度中国各年龄段人群互联网普及率
- 图表14：2014-2016年3季度各学历人群互联网普及率
- 图表15：2014-2016年3季度我国家庭宽带网民规模
- 图表16：2014-2016年3季度手机上网网民规模
- 图表17：2016年与2016年3季度我国网民性别结构
- 图表18：2016年与2016年3季度我国网民年龄结构
- 图表19：2016年与2016年3季度我国网民收入结构
- 图表20：2016年与2016年3季度我国网民学历结构
- 图表21：2016年3季度我国网民职业结构
- 图表22：2016年与2016年3季度我国网民城乡结构
- 图表23：互联网演进过程及方向
- 图表24：2016年全球社交网络市场规模
- 图表25：2014-2016年全球社交网络用户数量增长情况
- 图表26：2007&2016年全球社交网络用户花费时间比较
- 图表27：2016年全球社交网络用户地区分布
- 图表28：世界各地社交网络渗透率
- 图表29：2016年全球社交网络收入排名
- 图表30：全球十大访问用户量最大的社交网络
- 图表31：2014-2016年全球领先社交网站市场份额
- 图表32：全球领先社交网站用户粘性比较
- 图表33：全球领先社交网站用户年龄结构比较
- 图表34：2016年亚太主要国家和地区社交网络使用频率
- 图表35：2014-2016年亚太地区社交网络用户规模预测
- 图表36：2014-2016年全球社交网络用户数量预测
- 图表37：2016年全球个别国家与地区社交网络用户渗透率预测
- 图表38：2014-2016年全球社交网络行业市场规模预测
- 图表39：社交网络发展历程
- 图表40：2014-2016年我国社交网络用户规模
- 图表41：2014-2016年我国社交网络行业市场规模
- 图表42：2016年我国社交网络行业竞争格局
- 图表43：近期管理软件厂商对社交网站的并购情况
- 图表44：2014-2016年全球社交网络广告市场规模
- 图表45：2014-2016年中国搜索引擎广告和显示广告市场规模统计及预测
- 图表46：美国排名靠前网站被观看显示广告不同比率

- 图表47：社交广告利弊分析
- 图表48：搜索广告与社交广告比较
- 图表49：2014-2016年全球社交网络广告营收预测
- 图表50：中国社交化电子商务分类
- 图表51：购物社交网站的业务流程
- 图表52：淘宝联盟价值链
- 图表53：Hers爱物网基本信息
- 图表54：Hers爱物网运营信息
- 图表55：蘑菇街基本信息
- 图表56：蘑菇街运营信息
- 图表57：美丽说基本信息
- 图表58：美丽说运营信息
- 图表59：LC风格网基本信息
- 图表60：LC风格网运营信息
- 图表61：2016年中国用户对社交化购物网站了解途径
- 图表62：2016年用户向朋友推荐社交化购物网站的原因
- 图表63：2016年用户选择社交化购物网站的原因分布
- 图表64：2016年中国典型社交化购物网站月度访问人数
- 图表65：2016年中国典型社交化购物网站月度访问次数
- 图表66：2016年用户方访问社交化购物网站频次分布
- 图表67：2016年用户方访问社交化购物网站方式分布
- 图表68：2016年用户方访问社交化购物网站关注的信息
- 图表69：2016年用户方访问社交化购物网站关注的商品
- 图表70：2016年用户方访问社交化购物网站购买商品情况
- 图表71：2016年用户方访问社交化购物网站使用功能分布
- 图表72：2016年用户方访问社交化购物网站成为朋友的原因
- 图表73：2016年用户方对社交化购物网站信任度分布情况
- 图表74：2016年用户方对社交化购物网站满意度分布情况
- 图表75：2016年用户方对社交化购物网站使用意愿分布
- 图表76：新兴社交购物网站发展初期运营四大关键点
- 图表77：游戏公司Zynga依托Facebook壮大
- 图表78：Facebook平台帮助第三方应用开发商取得用户
- 图表79：2014-2016年全球社交游戏分成收入规模
- 图表80：2014-2016年全球社交游戏市场规模统计及预测
- 图表81：2014-2016年全球社交游戏分成收入规模预测

图表82：2016-2014博客/个人空间用户数及使用率

图表83：SNS分类介绍

图表84：SNS产业链示意图

图表85：我国SNS发展阶段分析

图表86：2014-2016年我国SNS用户数量与使用率变化趋势

图表87：SNS用户性别比例

图表88：SNS用户年龄结构

图表89：SNS用户学历结构

图表90：SNS用户收入结构

图表91：近几年我国SNS网站市场规模变化趋势

图表92：我国SNS市场竞争格局

图表93：我国SNS网站市场份额

图表94：2017-2022年中国SNS用户规模预测

图表95：2017-2022年中国SNS市场规模预测

图表96：国内市场主要十款微博产品

图表97：2016-2013微博用户数增长趋势

图表98：2016-2013微博使用率增长趋势

图表99：我国主要微博网站比较

图表100：垂直类网站细分市场举例

图表101：2014-2016年我国智能手机价格变化趋势
(GYZT)

图表详见正文.....

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/259834259834.html>