

2022-2028年中国社交网络 产业发展现状与市场全景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国社交网络产业发展现状与市场全景评估报告》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.cction.com/report/202110/243092.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

另外，随着全球范围内智能手机研发创新能力的提升和产品利用的普及，未来几年手机将成为社交网络增长的主要动力。统计数据显示，移动社交网络用户规模占社交网络用户规模的比重逐年上升，2016年全球移动社交网络用户数为18.8亿人，占全部社交网络用户规模的80.20%。依据《2018-2023年中国社交网络行业深度调研与投资规划分析报告》中的数据进行测试，2018年全球移动社交网络用户规模超过20亿，至2020年达到25.5亿人，占全部社交网络用户规模的85.9%。2014-2020年全球移动社交网络行业用户规模变化情况及预测

数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国社交网络产业发展现状与市场全景评估报告》共六章。首先介绍了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家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全球社交网络发展周期较长，近年来以我国为代表的发展国家网络用户规模的增加，促进了全球社交网络用户总规模的显著提升。2014-2020年全球社交网络行业用户规模及预测图

数据来源：公开资料整理

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

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：2015-2019年全球社交网络行业市场规模及预测（单位：亿美元，%）

图表：2022-2028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：2022-2028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：2019年全球社交网络排名（按活跃用户数量）（单位：百万人）

图表：2019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：2015-2019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：2015-2019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：2015-2019年美国社交网络渗透率变化情况（单位：%）

图表：2015-2019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：2015-2019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：2015-2019年把Facebook和Twitter作为新闻来源的比例（单位：%）

图表：2019年把Facebook和Twitter作为新闻来源的比例（单位：%）

图表：2019年美国人消息类App的使用占比（单位：%）

图表：2015-2019年美国人五大社交平台用户增长变化情况（单位：%）

图表：2015-2019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：2022-2028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：2015-2019年各年龄段英国社交网络用户账户数量（单位：个）

图表：2019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：2015-2019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，%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202110/243092.html>