

2014-2020年中国社交网络 市场研究与投资前景预测报告

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

《2014-2020年中国社交网络市场研究与投资前景预测报告》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/F29847AV0V.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

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

第1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2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3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4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）FACEBOOK2）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5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发展前景预测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) 我国微博发展前景预测(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6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6.4.3 LBS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) Fousquare2) 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) Facebook2) 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.com2) 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 移动社交网络发展前景与趋势6.7.1 移动社交网络发展前景(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7章 中国社交网络行业发展前景与投资机会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 社交网络行业发展前景预测7.2.1 社交网络行业前景预测(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) 微博发展前景预测(2) SNS发展前景预测(3) 博客发展前景预测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) 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 行业投资风险预警7.4.4 行业主要投资建议 第8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

8.1.9 Flickr (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

8.1.10 Google+ (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

8.1.11 Yammer (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 (5) 注册用户数量 (6) 用户粘性分析 (7) 营业收入规模 (8) 营业收入构成 (9) 经营效益分析 (10) 经营SWOT分析 (11) 发展方向与战略 (12) 并购重组分析 (13) 资本运作情况 (14) 最新发展动向

8.2.2 QZONE (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 (5) 注册用户数量 (6) 用户粘性分析 (7) 营业收入规模 (8) 营业收入构成 (9) 经营SWOT分析 (10) 发展方向与战略 (11) 并购重组分析 (12) 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8.2.6 腾讯微博 (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8.2.7 搜狐微博 (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8.2.8 网易微博 (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8.2.9 豆瓣网 (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8.2.10 世纪佳缘 (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) 营业收入规模3) 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8.2.11 合网 (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8.2.12 爱情公寓 (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) 营业收入规模3) 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8.2.13 度空间 (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8.2.14 天际网 (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8.2.15 大街网 (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8.2.16 优士网 (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8.2.17 经纬网 (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8.2.18 举贤网 (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8.2.19 若邻网 (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

8.2.20 微信(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

8.2.21 米聊(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

8.2.22 陌陌(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

8.2.23 飞聊(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

8.2.24 街旁网(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

8.2.25 玩转四方(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

8.2.26 立方飞鸽(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

8.2.27 珍爱网(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

8.2.28 麦乐行(1) 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1：2013年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7：2013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9：2004-2013年中国GDP增长情况

图表10：2004-2013年中国城镇居民收入增长情况

图表11：2004-2013年中国农村居民收入增长情况

图表12：2004-2013年中国网民规模与普及率

图表13：2007-2013年中国各年龄段人群互联网普及率

图表14：2007-2013年各学历人群互联网普及率

图表15：2010-2013年我国家庭宽带网民规模

图表16：2008-2013年手机上网网民规模

图表17：2012年与2013年我国网民性别结构

图表18：2012年与2013年我国网民年龄结构

图表19：2012年与2013年我国网民收入结构

图表20：2012年与2013年我国网民学历结构

图表21：2013年我国网民职业结构

图表22：2012年与2013年我国网民城乡结构

图表23：互联网演进过程及方向

图表24：2013年全球社交网络市场规模

图表25：2007-2013年全球社交网络用户数量增长情况

图表26：2007&2013年全球社交网络用户花费时间比较

图表27：2013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29：2012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31：2008-2013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34：2013年亚太主要国家和地区社交网络使用频率图表35：2012-2014年亚太地区社交网络用户规模预测图表36：2012-2014年全球社交网络用户数量预测图表37：2012年全球个别国家与地区社交网络用户渗透率预测图表38：2012-2014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40：2008-2013年我国社交网络用户规模图表41：2008-2013年我国社交网络行业市场规模图表42：2013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44：2009-2013年全球社交网络广告市场规模图表45：2009-2014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：社交广告的利弊分析图表48：搜索广告与社交广告比较图表49：2012-2014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61：2013年中国用户对社交化购物网站了解途径图表62：2013年用户向朋友推荐社交化购物网站的原因图表63：2013年用户选择社交化购物网站的原因分布图表64：2013年中国典型社交化购物网站月度访问人数图表65：2013年中国典型社交化购物网站月度访问次数图表66：2013年用户方访问社交化购物网站频次分布图表67：2013年用户方访问社交化购物网站方式分布图表68：2013年用户方访问社交化购物网站关注的信息图表69：2013年用户方访问社交化购物网站关注的商品图表70：2013年用户方访问社交化购物网站购买商品情况图表71：2013年用户方访问社交化购物网站使用功能分布图表72：2013年用户方访问社交化购物网站成为朋友的原因图表73：2013年用户方对社交化购物网站信任度分布情况图表74：2013年用户方对社交化购物网站满意度分布情况图表75：2013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79：2010-2013年全球社交游戏分成收入规模图表80：2010-2014年全球社交游戏市场规模统计及预测图表81：2012-2014年全球社交游戏分成收入规模预测图表82：2010-2013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86：2008-2013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94：2014-2020年中国SNS用户规模预测图表95：2014-2020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97：2008-2013微博用户数增长趋势图表98：2008-2013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101：2003-2013年我国智能手机价格变化趋势图表102：2003-2013年我国智能手机销量变化趋势图表103：2005-2013年我国移动互联网市场规模图表104：2005-2013年我国移动互联网用户规模图表105：2005-2013年我国移动互联网用户规模图表106：移动SNS业务系统结构图表107：移动SNS业务的产业链图表108：国外主要运营商移动SNS业务情况图表109：2012-2013年手机网民各类手机应用使用率图表110：2012-2013年手机微博用户数及使用率图表111：2014-2020年我国社交网络行业市场规模预测图表112：2005-2013年我国社交网络行业投资规模图表113：2005-2013年中国社交网络行业投资情况图表114：2005-2013年中国社交网络行业投资规模分布情况图表115：2005-2013年中国社交网络行业投资轮次分析图表116：2005-2013年中国社交网络行业投资地区分析图表117：2005-2013年中国社交网络行业投资区域分布情况（按案例数：个）图表118：2005-2013年中国社交网络行业投资币种分布情况图表119：2005-2013年中国社交网络行业并购案例图表120：2005-2013年中国社交网络行业上市企业情况略……

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/F29847AV0V.html>