

2017-2022年中国企业社交 网络市场调查与市场分析预测报告

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

《2017-2022年中国企业社交网络市场调查与市场分析预测报告》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/W918940VNT.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

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

企业社交网络是把成熟的社交网络运用到企业组织中，让企业内部的员工能够通过类似社交网络的方式进行工作和自我管理，以实现企业内部员工间高效、透明、便捷的沟通与协作。

随着互联网技术与应用的快速发展，尤其是移动互联网、SNS、云计算的发展与应用，以及由国际Twitter、Facebook，国内开放式微博等一系列SNS社交网络所引发的SNS社交热，开始在企业信息化中得到应用。“企业社交网络”、“企业社交”、“社交化企业”的概念也应运而生。在此基础上，国外Yammer以及国内的工作家网络、金蝶已推出了企业社交网络。

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国企业社交网络市场调查与市场分析预测报告》共十章。首先介绍了中国企业社交网络行业市场发展环境、中国企业社交网络整体运行态势等，接着分析了中国企业社交网络行业市场运行的现状，然后介绍了中国企业社交网络市场竞争格局。随后，报告对中国企业社交网络做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国企业社交网络行业发展趋势与投资预测。您若想对企业社交网络产业有个系统的了解或者想投资企业社交网络行业，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 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 2012-2015年全球企业社交网络行业的发展背景及现状

- 2.1 全球企业社交网络行业的发展背景
 - 2.1.1 全球经济发展状况及趋势
 - 2.1.2 互联网和新传媒的特点分析
 - 2.1.3 互联网服务模式的演变历史
 - 2.1.4 全球互联网的应用水平分析
 - 2.1.5 全球智能终端与移动应用的发展
 - 2.1.6 国外社交网络的发展与演变
- 2.2 2012-2015年全球企业社交网络行业现状分析
 - 2.2.1 企业社交网络厂商的类型
 - 2.2.2 企业社交网络的发展状况
 - 2.2.3 全球企业社交网络正在成熟
 - 2.2.4 企业社交网络项目的完成情况
 - 2.2.5 全球企业社交网络市场格局分析
 - 2.2.6 企业社交网络市场品牌结构分析
 - 2.2.7 全球最有前途企业社交网络评选
 - 2.2.8 Facebook与Twitter的企业应用情况
- 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 企业社交最大的阻力来自老板

- 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 中国宏观经济环境分析
 - 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 中国大企业的发展状况分析
- 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 中国社交网络行业的发展特点
 - 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 社交工具对企业发展的积极作用明显

第四章 2012-2015年中国企业社交网络行业的发展分析

- 4.1 2012-2015年中国企业社交网络行业总体发展状况

- 4.1.1 企业社交网络不断推陈出新
- 4.1.2 2013年企业社交网络行业发展状况
- 4.1.3 2014年企业社交网络行业发展状况
- 4.2 2012-2015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
- 4.3 2012-2015年中国企业社交网络市场特点分析
 - 4.3.1 产品发展特点
 - 4.3.2 推广策略分析
 - 4.3.3 服务特点分析
- 4.4 2012-2015年中国企业利用社交网络开展营销状况
 - 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 2012-2015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 高效项目管理
- 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 2012-2015年企业社交网络行业竞争状况剖析

6.1 2012-2015年企业社交网络市场竞争格局

6.1.1 IT巨头争相淘金企业社交网络

6.1.2 企业社交网络市场迎来爆发期

6.1.3 企业抢占企业社交市场的原因

6.1.4 中国企业社交网络市场竞争格局

6.1.5 中国企业社交网络厂商的竞争力

6.1.6 社交网络与企业级软件的竞争

6.2 企业邮箱与企业社交网络的竞争分析

- 6.2.1 企业邮箱的用途分析
- 6.2.2 中国企业邮箱规模增速放缓
- 6.2.3 国内主要企业邮箱产品介绍
- 6.2.4 移动互联网时代企业邮箱的特性
- 6.2.5 邮箱将被新协同办公产品替代
- 6.2.6 企业邮箱在云时代的发展机遇
- 6.2.7 企业邮箱的未来发展走势预测
- 6.3 OA系统与企业社交网络的竞争分析
 - 6.3.1 OA系统和企业社交网络对比分析
 - 6.3.2 OA产品与企业社交形态的不同
 - 6.3.3 企业社交取代传统OA的原因
 - 6.3.4 中国企业社交与OA产品竞争激烈
 - 6.3.5 企业社交使OA厂商面临生存危机
 - 6.3.6 OA软件将向移动与社交化转型
- 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 2012-2015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 企业简介
 - 7.1.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 7.1.3 SharePoint企业社交网络产品介绍
 - 7.1.4 Yammer平台定位及商业模式
 - 7.1.5 微软将Yammer加入各个产品
- 7.2 IBM
 - 7.2.1 企业简介
 - 7.2.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 7.2.3 IBM引领企业社交网络行业发展
 - 7.2.4 IBM在全球社交软件市场地位分析
 - 7.2.5 IBM Lotus Connections的主要功能

- 7.2.6 IBM Lotus Connections 4.0亮点分析
- 7.3 甲骨文(ORACLE)
 - 7.3.1 企业简介
 - 7.3.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 7.3.3 甲骨文主要产品分类介绍
 - 7.3.4 甲骨文推出企业社交网络新产品SRM
 - 7.3.5 甲骨文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分析
- 7.4 SAP
 - 7.4.1 企业简介
 - 7.4.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 7.4.3 SAP软件产品分类介绍
 - 7.4.4 SAP推出统一丰富的云产品组合
 - 7.4.5 SAP企业社交网络产品Jam介绍
- 7.5 SALESFORCE
 - 7.5.1 企业简介
 - 7.5.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 7.5.3 Chatter的主要功能和特点分析
 - 7.5.4 Salesforce社交产品客户满意度
 - 7.5.5 Salesforce推出新社交软件套件
 - 7.5.6 Salesforce大力收购社交公司的原因
- 7.6 GOOGLE
 - 7.6.1 企业简介
 - 7.6.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 7.6.3 Google进军社交CRM行业的优势
 - 7.6.4 Google+新增功能吸引企业用户
 - 7.6.5 Google Apps整合社交网络功能

第八章 2012-2015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 企业简介
 - 8.1.2 2012-2015年企业经营状况分析

- 8.1.3 八百客社交企业产品发展状况
- 8.1.4 八百客企业社交网络的特点
- 8.1.5 八百客社交企业的使用账户情况
- 8.1.6 八百客引领国内企业社交市场
- 8.2 金蝶
 - 8.2.1 企业简介
 - 8.2.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 8.2.3 金蝶企业社交网络产品升级
 - 8.2.4 金蝶云之家社交网络产品发展迅速
 - 8.2.5 金蝶在企业社交网络市场的地位
 - 8.2.6 云之家与Yammer的应用功能对比
- 8.3 用友
 - 8.3.1 企业简介
 - 8.3.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 8.3.3 用友布局企业社交网络行业
 - 8.3.4 用友企业社交模式的特点分析
 - 8.3.5 用友开发商务社交“工作圈”应用
 - 8.3.6 用友助推企业实现社交化管理
- 8.4 明道
 - 8.4.1 企业简介
 - 8.4.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 8.4.3 明道和Yammer的特点对比分析
 - 8.4.4 明道企业社交网络的发展重点分析
 - 8.4.5 明道企业社交网络发展面临的挑战
 - 8.4.6 明道正式宣布从梅花网独立
- 8.5 华美宏大
 - 8.5.1 企业简介
 - 8.5.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 8.5.3 华美宏大明晰谷推出SET商业社交
 - 8.5.4 明晰谷企业社交解决方案的优势
 - 8.5.5 SET商业社交的创新和挑战分析
- 8.6 北森

- 8.6.1 企业简介
- 8.6.2 2012-2015年企业经营状况分析
- 8.6.3 北森推出免费企业社交网络tita
- 8.6.4 企业社交网络tita的价值分析
- 8.6.5 tita专注于企业细分领域的发展
- 8.6.6 tita企业社交网络的应用效果
- 8.7 纷享科技
 - 8.7.1 企业简介
 - 8.7.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 8.7.3 纷享销客的核心竞争力分析
 - 8.7.4 纷享销客的产品营销策略
 - 8.7.5 纷享销客推出动态CRM beta版
 - 8.7.6 纷享科技推出企业级“微信”
- 8.8 腾讯
 - 8.8.1 企业简介
 - 8.8.2 2012-2015年企业经营状况分析
 - 8.8.3 腾讯进军企业社交网络领域
 - 8.8.4 腾讯企业QQ的主要功能及特点
 - 8.8.5 腾讯维空间的主要功能及特点
 - 8.8.6 准讯开拓移动企业社交网络市场
- 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 2012-2015年中国企业社交网络行业投资分析

- 9.1 2012-2015年企业社交网络行业的投资状况
 - 9.1.1 2014年全球风险投资与并购状况
 - 9.1.2 国际巨头收购布局企业社交网络
 - 9.1.3 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 IT巨头投资企业社交网络的风险
 - 9.3.2 国内企业社交网络产品的误区
 - 9.3.3 企业社交网络发展处于初期阶段
 - 9.3.4 企业社交网络的投资建议

第十章 2017-2022年企业社交网络行业的前景及趋势预测（ZYYF）

- 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 2017-2022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 2017-2022年企业社交网络的发展前景与趋势
 - 10.3.1 企业社交网络发展正当时
 - 10.3.2 企业社交网络发展是大势所趋
 - 10.3.3 企业社交网络的发展前景及趋势
 - 10.3.4 移动式企业社交平台前景广阔
- 10.4 2017-2022年企业社交网络市场发展规模预测
 - 10.4.1 用户规模
 - 10.4.2 全球市场规模
 - 10.4.3 中国市场规模
- 10.5 2017-2022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 七国集团GDP增长率
- 图表 金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率
- 图表 全球及主要经济体制造业和服务业PMI
- 图表 全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数
- 图表 互联网服务模式的几次演变
- 图表 2011年美国互联网用户在线活动时间分布
- 图表 2010年第三季度全球3G注册用户分布、占比及年增幅
- 图表 美国手机用户平均使用用途
- 图表 全球智能终端市场份额
- 图表 全球智能手机市场份额
- 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年年末人口数及其构成
- 图表 2011-2015年国内生产总值及其增长速度
- 图表 2011-2015年城镇新增就业数
- 图表 2011-2015年国内生产总值与全部就业人员比率（2010年不变价格）
- 图表 2014年居民消费价格月度涨跌幅度
- 图表 2014年居民消费价格比上年涨跌幅度
- 图表 2014年新建商品住宅月环比价格下降、上涨城市个数变化情况
- 图表 2011-2015年公共财政收入
- 图表 2011-2015年年末国家外汇储备
- 图表 2011-2015年粮食产量

图表 2014年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2014年主要工业产品产量及其增长速度

图表 2011-2015年建筑业增加值

图表 2014年固定资产投资（不含农户）增度（累计同比）

图表 2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表 2014年固定资产投资新增主要生产能力

图表 2014年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度

图表 2014年社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表 2011-2015年货物进出口总额

图表 2014年货物进出口总额及其增长速度

图表 2014年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 2014年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 2014年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表 2014年非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表 2014年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表 2014年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表 2011-2015年年末电话用户数

图表 2014年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表 2011-2015年农村居民人均纯收入

图表 2011-2015年城镇居民人均可支配收入

图表 2011-2015年高等教育、中等职业教育、普通高中招生人数

图表 2011-2015年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表 2011-2015年卫生技术人员人数

图表 2005-2014年中国网民数量

图表 中国分类CN域名数

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/W918940VNT.html>