

2016-2022年中国社会性网络服务(SNS) 市场监测及投资趋势预测报告

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

《2016-2022年中国社会性网络服务(SNS) 市场监测及投资趋势预测报告》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.cction.com/report/201511/127235.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

报告目录：

第一章 2015年世界SNS行业发展形势综述

第一节 2015年世界SNS行业运行分析

一、世界SNS行业运行现状分析

二、世界SNS行业技术分析

三、世界SNS行业用户分析

第二节 2015年世界主要国家SNS行业行业发展情况分析

一、美国

二、日本

三、欧洲部分国家

第三节 2016-2022年世界SNS行业发展趋势分析

第二章 2015年中国SNS行业市场发展环境分析

第一节 2015年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP(季度更新)

二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）

三、全国居民收入情况（季度更新）

四、恩格尔系数（年度更新）

五、工业发展形势（季度更新）

六、固定资产投资情况（季度更新）

第二节 2015年中国SNS行业政策环境分析

一、国家政策的干预

二、《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》

三、互联网政策影响分析

第三节 2015年中国SNS行业社会环境分析

一、网民人数分析

二、互联网发展-

第四节 2015年中国SNS行业技术环境分析

第三章2015年中国SNS行业最新运行动态解析

第一节2015年中国SNS行业运行概述

- 一、手机SNS软件PingCo将完成新融资
- 二、SNS的三种“人X人”模式分析
- 三、SNS外企涌入中国市场
- 四、SNS引高端品牌营销变革

第二节2015年中国SNS行业市场动态分析

- 一、国内SNS市场饱和度分析
- 二、海外SNS社交市场冰火两重天
- 三、SNS对搜索引擎优化的6大好处
- 四、人人网拟赴美IPO 资本市场或再掀SNS热潮
- 五、《全球移动SNS市场研究报告》发布

第三节2015年中国SNS行业发展存在问题分析

第四章 2015年中国SNS市场商业模式分析

第一节 SNS价值链

第二节 2015年中国SNS行业商业模式

- 一、传统交友网站商业模式
- 二、传统社区网站商业模式
- 三、SNS商业模式

第三节2015年中国SNS行业盈利状况分析

第四节 SNS带给顾客的特殊价值描绘

第五章2015年中SNS的主要营销策略分析

第一节2015年中国SNS行业定价分析

第二节 与创造了信息本身及服务本身的产业伙伴结盟

- 一、与电信运营商结盟
- 二、与银行结盟
- 三、与有形产品供货商、交易安全保险商结盟
- 四、与个人信息创造者结盟
- 五、与SNS应用程序及服务商结盟

第三节2015年中国SNS行业地点选择分析

第四节2015年中国SNS行业促销方式分析

第五节 举例

第六节2015年中国SNS行业赚钱模式

第六章 2015年中国SNS行业技术与服务观察分析

第一节 2015年中国SNS行业经营特点分析

第二节 2015年SNS与这些应用对比时的独特性

一、传统即时通信(聊天)

二、视频及语音通信

三、网络游戏

四、与GOOGLE竞争

五、与EBAY竞争

第三节 2015年中国SNS带来的崭新应用

一、SNS P2P网络电视

二、SNS P2P内容收费化

三、SNS P2P个人信息中心

四、SNS P2P企业工作流中心

五、SNS P2P基础硬件市场

第四节 SNS基础网络技术对大规模网络应用的特殊优势

第五节 与SNS相关的重量级言论

第六节 与SNS相关的市场大事件

第七章 2015年中国SNS市场需求特征分析

第一节 休闲类SNS用户分析

一、基本属性特征

二、对SNS的需求特征

三、消费习惯分析

第二节 商务类SNS用户分析

一、基本属性特征

二、对SNS的需求特征

三、消费习惯分析

第八章 2015年中国SNS行业市场与竞争力分析

第一节 2015年中国SNS的市场定位

- 一、QQ用户
- 二、网络游戏
- 三、网络电话
- 四、新浪网
- 五、GOOGLE搜索引擎
- 六、EBAY拍卖网站
- 七、研究结论

第二节 2015年中国SNS市场总印象

第九章 2015年中国SNS的发展与主要网站及产品分析

第一节 平台类

- 一、腾讯
- 二、百度
- 三、阿里巴巴
- 四、一起网

第二节 商务类

- 一、诺邻
- 二、天际
- 三、联络家
- 四、海内
- 五、5G
- 六、落伍者

第三节 文化类：

- 一、王家人
- 二、蜂巢网
- 三、友宝网
- 四、foface
- 五、生日网
- 六、互联家

第四节 工具类：——广告人精锐人脉

第五节 地方类

一、西屯儿网

二、有快乐

第六节 情感类

一、世纪佳缘

二、天生一对

第七节 社群类

一、宅啦网

二、驴友录

第八节 校园与娱乐类

一、同学

二、爱情公寓

三、开心网

第九节 由电信运营商管理的SNS站点

一、中国移动139社区

二、中国联通“新势力”网站

第十节 目前国内主流的SNS产品供应商:

一、UCS

二、Ucenter Home

三、Thinksns

四、OpenPNE中文

五、Openkaku

六、ChSNS

第十章 2016-2022年中国SNS行业发展潜力及需求预测评估

第一节 2016-2022年中国SNS市场发展潜力

一、规模和增长

二、成长性分析

三、市场预测

第二节 从风行看垂直SNS的发展趋势

第三节 2016-2022年中国SNS行业市场的需求预测分析

一、中国网民人数增长分析

二、互联网发展趋势预测分析

第十一章2016-2022年中国SNS行业投机机会与风险分析

第一节 2016-2022年中国SNS市场投资机会分析

一、我们的投资机会指标体系

二、市场投资机会和盈利前景预测

第二节 2016-2022年中国SNS投资风险与专家建议分析

一、投资风险

二、专家建议

第三节 SNS网站如何制胜

一、靠先机

二、靠战略

三、靠创新

四、靠功能和技术

五、靠团队和经验

六、靠资金

七、靠市场推广

图表目录：

图表：2005-2015年中国GDP总量及增长趋势图

图表：2015年中国月度CPI、PPI指数走势图

图表：2005-2015年我国城镇居民可支配收入增长趋势图

图表：2005-2015年我国农村居民人均纯收入增长趋势图

图表：1978-2014中国城乡居民恩格尔系数走势图

图表：2010.12-2014.12年我国工业增加值增速统计

图表：2005-2015年我国全社会固定资产投资额走势图（2015年不含农户）

图表：2005-2015年我国财政收入支出走势图 单位：亿元

图表：近期人民币汇率中间价（对美元）

图表：2010.12-2014.12中国货币供应量月度数据统计

图表：2005-2015年中国外汇储备走势图

图表：1990-2015年央行存款利率调整统计表

图表：1990-2015年央行利率调整统计表

图表：我国近几年存款准备金率调整情况统计表

图表：2005-2015年中国社会消费品零售总额增长趋势图

图表：2005-2015年我国货物进出口总额走势图

图表：2005-2015年中国货物进口总额和出口总额走势图

图表：2006-2015年我国人口及其自然增长率变化情况

图表：各年龄段人口比重变化情况

图表：2005-2014年我国普通高等教育、中等职业教育及普通高中招生人数走势图

图表：2001-2014年我国广播和电视节目综合人口覆盖率走势图

图表：1990-2014年中国城镇化率走势图

图表：2005-2014年我国研究与试验发展（R&D）经费支出走势图

图表：中国网民人数分析-

图表：中国互联网发展

图表：通行的SNS的商业模式

图表：报告研究内容

图表：SNS的经营策略

图表：中国SNS产业链现状示意图

图表：中国SNS产业链存在的问题

图表：中国SNS产业链的发展趋势

图表：2009-2014年中国网络经济市场规模统计

图表：互联网对网民各方面的帮助度得分情况

图表：马斯洛的需求层次理论示意图

图表：2009-2014年中国网民数量统计示意图

图表：互联网对网民各方面的帮助占比情况

图表：2005-2014年中国SNS市场注册用户规模统计

图表：2005-2014年中国社区网站市场规模统计

图表：SNS市场成长的六大关键因素示意图

图表：SNS市场的八大分类及代表性企业

图表：微观经济学各种市场结构的特点分析

图表：2005-2014年中国国内SNS行业主要投融资案例

图表：近年来国外部分主要SNS投融资及并购案例

图表：国内SNS网站用户性别构成

图表：国内SNS网站用户年龄分布

图表：国内SNS网站男女用户年龄

图表：网民获取信息渠道比例

图表：SNS网站的用户对各功能的整体使用状况分析

图表：中国SNS网站用户的需求动机分布

图表：MySpace的广告市场开发维护策略

图表：2014年9月美国社交网站用户访问比例TOP10

图表：MySpace在中国SNS市场的核心竞争力SWOT分析

图表：Face Book的功能设置

图表：Facebook在中国SNS市场的核心竞争力SWOT分析

图表：Cyworld在中国SNS市场的核心竞争力SWOT分析

图表：Cyworld在SNS市场的核心竞争力SWOT分析

图表：平台类SNS的发展现状对比

图表：主要平台类SNS的功能设计对比

图表：主要平台类SNS的市场定位对比

图表：主要平台类SNS的用户规模对比

图表：主要平台类SNS的全球网络流量的百分比

图表：主要平台类SNS的核心竞争力对比

图表：中国典型的商务类SNS

图表：中国典型的商务类SNS的功能设计对比

图表：中国典型的商务类SNS的市场定位对比

图表：中国典型的商务类SNS用户规模对比

图表：中国典型的商务类SNS的流量对比

图表：中国典型的商务类SNS的核心竞争力对比

图表：主要文化类SNS分布

图表：主要文化类SNS的功能设置对比

图表：主要文化类SNS的市场定位对比

图表：主要文化类SNS的用户规模对比

图表：主要文化类SNS的流量对比

图表：主要文化类SNS的核心竞争力和发展建议对比

图表：精锐城市的页面布局 and 主要功能

图表：精锐城市的个人用户页面布局及功能

图表：精锐城市的市场定位与用户规模

图表：精锐城市（zhicity.com）网站的流量图

图表：西屯儿网的页面功能和风格

图表：西屯儿网的注册用户界面及主要功能

图表：典型的地方性SNS的用户规模对比

图表：典型的地方性SNS的流量对比

图表：主要情感类SNS的概述

图表：主要情感类SNS的功能对比

图表：主要情感类SNS的市场定位对比分析

图表：主要情感类SNS的用户规模对比分析

图表：主要平台类SNS的全球网络流量的百分比

图表：典型情感类SNS的核心竞争力分析

图表：主要的社群类SNS概述

图表：主要的社群类SNS功能对比

图表：主要的社群类SNS的市场定位对比

图表：主要的社群类SNS的用户规模对比

图表：主要平台类SNS的全球网络流量的百分比

图表：主要的社群类SNS的核心竞争力对比

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站概述

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站功能设计对比

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站市场定位对比

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站用户规模对比

图表：主要平台类SNS的全球网络流量的百分比

图表：典型的校园及娱乐类SNS网站核心竞争力对比

图表：中国SNS市场SWOT分析一览表

图表：中国SNS领域目前比较明显的盈利来源说明

图表：2016-2022年中国网络经济市场规模预测

图表：2016-2022年中国SNS市场注册用户规模预测

图表：2016-2022年中国社区网站市场规模预测

图表：2016-2022年中国网民人数增长分析

图表：2016-2022年互联网发展趋势预测分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201511/127235.html>