

# 2020-2026年中国企业社交 网络产业发展现状与前景趋势报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2020-2026年中国企业社交网络产业发展现状与前景趋势报告》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/202002/153021.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

近年来，微软接连斥巨资大手笔收购社交网站商Skype、Yammer，标示着企业社交网络时代的全面到来。不只微软，几乎所有的IT巨头都在试验和开发企业社交网络。IBM、甲骨文、SAP等国际软件巨头都已在其OA、CRM中加入Facebook、Twitter类似的社交功能。

中国市场也将是世界企业社交宏图中重要的一环。近年来，用友金蝶等厂商也纷纷投入了资金和研发力量，参与到市场竞争中来。中国企业社交网络市场规模快速扩大。

中企顾问网研究中心发布的《2020-2026年中国企业社交网络产业发展现状与前景趋势报告》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研究分析。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，具有重要的参考价值！

中企顾问网研究中心是国内权威的市场调查、行业分析，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。

### 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 2016-2019年全球企业社交网络行业发展分析

- 2.1 全球企业社交网络行业的发展背景
  - 2.1.1 世界经济整体运行特征
  - 2.1.2 全球互联网的应用水平
  - 2.1.3 互联网和新传媒的特点
  - 2.1.4 全球移动互联网发展变革
  - 2.1.5 移动智能终端市场规模扩张
  - 2.1.6 国外社交网络的发展与演变
- 2.2 2016-2019年全球企业社交网络行业现状分析
  - 2.2.1 社交网络市场用户规模
  - 2.2.2 企业社交网络发展提速
  - 2.2.3 企业社交网络厂商类型
  - 2.2.4 企业社交网络渐趋成熟
  - 2.2.5 企业社交网络市场格局
  - 2.2.6 企业社交网络产品升级
  - 2.2.7 企业社交网络典型模式
- 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 制约企业社交网络推广的阻力
  - 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 中国宏观经济运行状况

##### 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 中国大企业发展规模及特点

#### 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 中国社交网站的研究与演进过程

#### 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 企业社交工具的积极作用显著

### 第四章 2016-2019年中国企业社交网络行业发展分析

#### 4.1 2016-2019年中国企业社交网络行业发展综述

##### 4.1.1 企业社交网络不断推陈出新

##### 4.1.2 2016年企业社交网络发展状况

##### 4.1.3 2019年企业社交网络发展状况

##### 4.1.4 2019年企业社交网络发展状况

#### 4.2 2016-2019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
- 4.2.4 产品特点
- 4.2.5 新进入者
- 4.3 2016-2019年中国主要企业社交软件比较分析
  - 4.3.1 信鸽
  - 4.3.2 微部落
  - 4.3.3 tita
  - 4.3.4 明道
  - 4.3.5 推事本
  - 4.3.6 云之家
- 4.4 2016-2019年企业社交网络渠道营销分析
  - 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 2016-2019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 提高项目管理效率
- 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 2016-2019年企业社交网络行业竞争状况剖析

- 6.1 2016-2019年企业社交网络市场竞争格局
  - 6.1.1 企业社交网络平台模式
  - 6.1.2 抢占企业社交市场
  - 6.1.3 企业社交网络市场并购动态
  - 6.1.4 企业社交网络市场竞争格局
  - 6.1.5 本土企业竞争力分析
- 6.2 企业邮箱与企业社交网络的竞争分析

- 6.2.1 企业邮箱的优势分析
- 6.2.2 中国企业邮箱市场规模
- 6.2.3 主要企业邮箱产品介绍
- 6.2.4 外包企业邮箱市场格局
- 6.2.5 企业邮箱的主要特性
- 6.2.6 企业邮箱的发展机遇
- 6.2.7 企业邮箱市场发展趋势
- 6.3 OA系统与企业社交网络的竞争分析
  - 6.3.1 OA系统与企业社交网络对比
  - 6.3.2 企业社交与OA产品竞争分析
  - 6.3.3 OA市场产品技术创新方向
  - 6.3.4 OA软件移动与社交化趋势
- 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 2016-2019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 企业发展概况
  - 7.1.2 企业经营状况
  - 7.1.3 Sharepoint产品介绍
  - 7.1.4 Yammer平台商业模式
- 7.2 IBM
  - 7.2.1 企业发展概况
  - 7.2.2 企业经营状况
  - 7.2.3 IBM引领行业发展
  - 7.2.4 IBM Lotus Connections的主要功能
  - 7.2.5 IBM Lotus Connections4.0新亮点
- 7.3 甲骨文（Oracle）
  - 7.3.1 企业发展概况
  - 7.3.2 企业经营状况



- 7.3.3 甲骨文主要产品介绍
- 7.3.4 推出企业社交网络新产品SRM
- 7.3.5 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
- 7.4 SAP
  - 7.4.1 企业发展概况
  - 7.4.2 企业经营状况
  - 7.4.3 SAP软件产品介绍
  - 7.4.4 推出云产品组合
  - 7.4.5 企业社交网络产品Jam介绍
- 7.5 Salesforce
  - 7.5.1 企业发展概况
  - 7.5.2 企业经营状况
  - 7.5.3 Chatter的主要功能和特点
  - 7.5.4 推出新社交软件套件
  - 7.5.5 收购社交公司成因分析
- 7.6 Google
  - 7.6.1 企业发展概况
  - 7.6.2 企业经营状况
  - 7.6.3 Google+推出新增功能
  - 7.6.4 Google Apps整合社交网络

## 第八章 2016-2019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 企业发展概况
  - 8.1.2 企业竞争优势
  - 8.1.3 企业经营状况
  - 8.1.4 企业社交网络业务
  - 8.1.5 企业客户策略分析
- 8.2 金蝶
  - 8.2.1 企业发展概况
  - 8.2.2 企业经营状况

- 8.2.3 企业社交网络业务
- 8.2.4 金蝶云之家发展规模
- 8.2.5 云之家与Yammer功能比较
- 8.3 用友
  - 8.3.1 企业发展概况
  - 8.3.2 经营效益分析
  - 8.3.3 业务经营分析
  - 8.3.4 财务状况分析
  - 8.3.5 企业社交网络业务
  - 8.3.6 企业未来前景展望
- 8.4 明道
  - 8.4.1 企业发展概况
  - 8.4.2 企业经营状况
  - 8.4.3 企业产品特性
  - 8.4.4 企业社交网络业务
  - 8.4.5 明道和Yammer的模式比较
- 8.5 华美宏大
  - 8.5.1 企业发展概况
  - 8.5.2 SET商业社交
  - 8.5.3 企业社交方案优势
  - 8.5.4 SET商业社交的创新
- 8.6 北森
  - 8.6.1 企业发展概况
  - 8.6.2 企业社交网络业务
  - 8.6.3 北森tita的价值分析
  - 8.6.4 tita网络的应用效果
- 8.7 纷享科技
  - 8.7.1 企业发展概况
  - 8.7.2 企业核心竞争力
  - 8.7.3 产品营销策分析
  - 8.7.4 纷享推出企业级微信
- 8.8 腾讯

- 8.8.1 企业发展概况
- 8.8.2 企业经营状况
- 8.8.3 企业社交网络业务
- 8.8.4 企业QQ功能及特点
- 8.8.5 腾讯维空间功能及特点
- 8.8.6 和讯开拓移动企业社交
- 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 2016-2019年中国企业社交网络行业投资分析

- 9.1 企业社交网络领域的投资状况
  - 9.1.1 全球风险投资与并购规模
  - 9.1.2 社交媒体行业风险投资规模
  - 9.1.3 国际巨头收购布局企业社交网络
  - 9.1.4 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 企业社交网络的投资风险
  - 9.3.2 国内企业社交网络产品误区
  - 9.3.3 企业社交网络发展仍处初级阶段
  - 9.3.4 企业社交网络的投资建议

## 第十章 2020-2026年企业社交网络行业的前景及趋势预测

- 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 2020-2026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 2020-2026年企业社交网络的发展前景
  - 10.3.1 企业社交网络发展正当时
  - 10.3.2 企业社交网络发展前景乐观
  - 10.3.3 企业社交网络未来发展形势
  - 10.3.4 移动式企业社交平台前景广阔
- 10.4 2020-2026年企业社交网络市场前景预测
  - 10.4.1 2020-2026年中国企业社交网络市场规模预测
  - 10.4.2 2020-2026年全球企业社交软件收入规模预测
  - 10.4.3 2020-2026年社交平台全球市场用户数量预测
- 10.5 2020-2026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：2016-2019年世界工业生产月度增速走势情况

图表：2016-2019年三大经济体零售额同比增长率情况

图表：2016-2019年世界贸易量月度增长情况

图表：2016-2019年世界、发达国家和发展中国家消费价格上涨情况

图表：2016-2019年美国、日本和欧元区失业率情况

图表：2008-2019年全球主要个人计算设备出货量一览表

图表：2012-2019年全球智能手机分季度销量图

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：2019年国内生产总值季度增长情况

图表：2019年规模以上工业企业增加值月度增速情况

图表：2019年固定资产投资（不含农户）月度增速情况

图表：2019年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表：2019年全国居民消费价格涨跌幅度

图表：2016-2019年全国总人口及自然增长率走势

图表：2016-2019年全国信息化发展指数

图表：2005-2019年中国网民数量及其增长情况

图表：中国分类CN域名数

图表：2016-2019年中国网站数量增长情况

图表：2016-2019年中国网民对各类网络应用的使用率

图表：2016-2019年中国手机网民规模及占网民比例

图表：使用计算机的企业比例（按企业规模划分）

图表：使用计算机的企业比例（按企业所在区域划分）

图表：使用互联网的企业比例（按企业规模划分）

图表：使用互联网的企业比例（按企业所在区域划分）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202002/153021.html>