

2018年中国社交网络行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国社交网络行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/363545363545.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

经过初期的爆发式增长，我国移动互联网红利正不断耗尽，社交应用格局基本稳定，腾讯坐实其霸主地位，微博、知乎等瓜分细分市场。不过，随着虚拟现实、人工智能等新技术浪潮汹涌，社交网络领域会发生什么变化，依旧备受关注。

我国社交网络发展经历了萌芽（1999-2004）、起步和发展（2005-2007）、全面流行（2008至今）三个阶段，并随着互联网的发展，社交成为互联网应用发展的必备要素，且不再局限于信息传递，而是与沟通交流、商务交易类应用融合，借助其他应用的用户基础，形成更强大的关系链，从而实现对信息的广泛、快速传播。

到移动互联网时代，借助于大数据和移动社交技术，社交应用呈现显著的移动化、本地化特征，是很好的商业导流入口。目前，电商、游戏、视频，甚至在线教育、互联网金融领域也都纷纷引入社交元素，带动用户规模，提升用户粘性，社交应用在我国的发展前景向好。

市场规模来看，2015年中国社交网络行业市场规模约为153.6亿元，相较于2014年同比增长27.56%；2016年中国社交网络行业市场规模约200亿元，同比增长30.2%，发展势头依旧强劲。

2008-2017年中国社交网络行业市场规模变化（单位：亿元，%）

图表来源：观研天下整理

预计到2018-2022年，我国社交网络的增长速度将不低于10%，2018年底有望达到310亿元，而到2022年将我国社交网络行业的市场规模将接近500亿元，达到495亿元。

2018-2022年中国社交网络行业市场规模预测（单位：亿元）

图表来源：观研天下整理

社交网络行业发展趋势：

首先，主流社交网络大而全，促进社交网络市场细分化、垂直化趋势显著，未来细分领域的垂直社交以及企业社交机会更大。垂直社交网络应用并非新生事物，而是现有社交网络模式融合创新的结果。目前，垂直社交网络主要是与游戏、电子商务、分类信息等相结合，这也可以称为社交网络探究商业模式的有利尝试。

产业专业化分工、市场专业细分是任何产业的必然，社交网络市场也如此，必将出现

定位更细分、竞争能力更强的细分主体。社交网络目前处于同质化竞争的阶段，差异化竞争将是未来获胜的关键，市场的进一步细分将成为差异化竞争的有效途径。

其次，社交网站快速增长的用户数量和活跃的用户活动，留下了大量的用户行为痕迹，在这些行为痕迹的背后，隐含着巨大的商业价值。未来大数据分析的应用将成为社交网络行业新的发展方向，基于大数据社交网络将产生更多的盈利模式。

最后，商业上看，拥有海量用户信息和行为数据的平台在营销方面是有巨大优势的。传统搜索型电子商务需要用户提供关键词，不参与影响消费者Awareness、Interest和Desire的前几阶段，也就是说，搜索型电子商务的效果主要在直接转化销售，在市场推广和提升用户认知方面作用不大。而社交应用可根据用户的年龄、性别、职业、地区等真实信息可以帮助商家进行有针对性的新产品营销，根据用户的平时的发言、友邻等数据的挖掘则能提供更加精准的广告。因此，未来社交网络将向电子商务化发展。

观研天下发布的《2018年中国社交网络行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 社交网络行业发展背景

第一节 社交网络定义与分类

一、社交网络行业定义

二、社交网络行业分类

三、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

四、社交网络生态系统

第二节 互联网经济与社交网络

一、互联网和新传媒

二、互联网公司商业模式

三、互联网服务模式的演变

四、平台是最强大的竞争优势

第三节 社交网络行业产业链分析

一、行业产业链结构

二、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

三、行业产业链变化趋势

第四节 社交网络行业发展环境分析

一、行业政策环境分析

二、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

三、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

四、行业技术环境分析

1、WEB2.0技术发展

2、网络建设不断完善

第二章 全球社交网络发展现状与趋势

第一节 全球社交网络行业发展现状

一、全球社交网络三次浪潮

二、全球社交网络市场规模

三、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

四、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

第二节 主要地区社交网络发展分析

一、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

二、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

三、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

四、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

第三节 全球社交网络行业发展趋势

一、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

二、全球社交网络发展趋势

第三章 中国社交网络行业发展现状分析

第一节 中国社交网络发展历程分析

一、早期社交网络雏形BBS时代

二、娱乐化社交网络时代

三、微信息社交网络时代

四、垂直社交网络应用时代

第二节 中国社交网络发展现状分析

一、社交网络用户规模分析

二、社交网络行业市场规模

三、社交网络行业发展特点

四、社交网络行业主要问题

第三节 中国社交网络行业竞争现状

一、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

二、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

三、社交网络行业竞争趋势

第四节 中国社交网络行业并购分析

一、社交网络行业并购环境

二、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

三、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

四、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

第四章 中国社交网络行业盈利模式及发展方向

第一节 社交网络现有盈利模式分析

一、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

二、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

三、社交网络的利润杠杆分析

四、社交网络的利润屏障分析

第二节 社交网络盈利模式可持续性分析

一、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) FACEBOOK
- 2) 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

二、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

三、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

第三节 社交网络盈利模式发展方向分析

一、社交网络盈利模式主要问题

二、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

第五章 中国社交网络行业细分市场发展分析

第一节 按社交网络表现形式分类

一、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

二、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

三、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
- #### 第二节 按社交网站满足不同需求分类
- ##### 一、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

二、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

第六章 中国社交网络移动化趋势与前景分析

第一节 移动社交是未来的方向

第二节 移动社交网络基本概述

一、移动社交网络发展背景

二、移动社交网络主要特点

三、移动社交网络核心要素

四、移动社交网络系统结构

五、移动社交网络的产业链

第三节 移动社交网络发展现状

一、国外移动社交网络发展

二、国内移动社交网络发展

三、移动社交网络用户需求

四、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

第四节 移动社交网络核心应用

一、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

二、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

三、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) Fousquare

2) 街旁网

3) 玩转四方

4) 立方飞鸽

3、LBS移动社交发展趋势

四、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

第五节 移动社交网络竞争格局

一、移动社交网络竞争格局

1、传统社交网络的移动版

1) Facebook

2) 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.com

2) 微信

二、移动社交网络竞争焦点

三、移动社交网络竞争趋势

第六节 移动社交网络盈利模式

一、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

二、后向盈利模式分析

1、广告收费

2、电子商务

三、盈利模式发展趋势

第七节 移动社交网络发展前景与趋势

一、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

二、移动社交网络发展趋势

第七章 中国社交网络行业发展前景与投资机会

第一节 中国社交网络发展趋势分析

一、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

二、社交网络发展趋势

三、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

第二节 社交网络行业发展前景预测

一、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

二、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

第三节 社交网络行业投资情况分析

一、社交网络资本关注度

二、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

三、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）

四、社交网络行业投资主体

1、私募股权投资（PE）

2、风险投资（VC）

五、社交网络行业投资动向

第四节 社交网络行业投资机会分析

一、行业投资机会分析

二、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
- 三、行业投资风险预警
- 四、行业主要投资建议

第八章 国内外社交网络典型代表运营模式及经营情况

第一节 国外领先社交网站运营模式与经验借鉴

一、Facebook

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业产品服务分析
- 3、企业经营状况分析
- 4、企业竞争优势分析

二、YouTube

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业产品服务分析
- 3、企业经营状况分析
- 4、企业竞争优势分析

三、Twitter

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业产品服务分析
- 3、企业经营状况分析
- 4、企业竞争优势分析

四、MySpace

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业产品服务分析
- 3、企业经营状况分析
- 4、企业竞争优势分析

五、LinkedIn

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业产品服务分析
- 3、企业经营状况分析
- 4、企业竞争优势分析

六、Tumblr

- 1、企业发展简况分析
- 2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

七、Pinterest

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

八、Badoo

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

九、Flickr

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

十、Google+

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

第二节 国内领先社交网站运营模式与运营情况

一、人人网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

二、QZONE

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

三、朋友网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

四、开心网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

五、新浪微博

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

六、腾讯微博

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

七、搜狐微博

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

八、网易微博

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

九、豆瓣网

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

十、51com

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

十一、世纪佳缘

1、企业发展简况分析

2、企业产品服务分析

3、企业经营状况分析

4、企业竞争优势分析

图表目录：

图表1：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：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9：2018年以来中国GDP增长情况

图表10：2018年以来中国城镇居民收入增长情况

图表11：2018年以来中国农村居民收入增长情况

图表12：2018年以来中国网民规模与普及率

图表13：2018年以来中国各年龄段人群互联网普及率

图表14：2018年以来各学历人群互联网普及率

图表15：2018年以来我国家庭宽带网民规模

图表16：2018年以来手机上网网民规模

图表17：2018年我国网民性别结构

图表18：2018年我国网民年龄结构

图表19：2018年我国网民收入结构

图表20：2018年我国网民学历结构

图表21：我国网民职业结构

图表22：2018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：全球社交网络市场规模

图表25：2018年以来全球社交网络用户数量增长情况

图表26：2018年以来全球社交网络用户花费时间比较

图表27：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：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31：2018年以来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：亚太主要国家和地区社交网络使用频率

图表35：2018年以来亚太地区社交网络用户规模预测

图表36：2018年以来全球社交网络用户数量预测

图表37：全球个别国家与地区社交网络用户渗透率预测

图表38：2018年以来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40：2018年以来我国社交网络用户规模

图表41：2018年以来我国社交网络行业市场规模

图表42：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44：2018年以来全球社交网络广告市场规模

图表45：2018年以来中国搜索引擎广告和显示广告市场规模统计及预测（GYZQJP）

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/363545363545.html>