

# 2023-2029年中国企业社交 网络行业发展态势与市场前景预测报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2023-2029年中国企业社交网络行业发展态势与市场前景预测报告》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.cction.com/report/202308/399545.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

中企顾问网发布的《2023-2029年中国企业社交网络行业发展态势与市场前景预测报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。 报告目录： 第一章&nbsp;企业社交网络相关概述 1.1&nbsp;社交网络介绍 1.1.1&nbsp;社交网络的相关概念 1.1.2&nbsp;社交网络的理论基础 1.1.3&nbsp;社交网络的核心要素 1.1.4&nbsp;社交网络的三次浪潮 1.1.5&nbsp;社交网站的盈利模式 1.2&nbsp;企业社交网络简介 1.2.1&nbsp;企业社交网络的内涵 1.2.2&nbsp;企业社交网络的用途 1.2.3&nbsp;企业社交工具兴起的原因 1.3&nbsp;WEB2.0 环境下企业的各种关系 1.3.1&nbsp;企业与客户之间的关系 1.3.2&nbsp;企业与员工之间的关系 1.3.3&nbsp;企业与其他客体之间的关系 1.4&nbsp;社交网络在企业信息化中的应用 1.4.1&nbsp;客户关系管理 1.4.2&nbsp;内部知识管理 1.4.3&nbsp;企业精准营销 第二章&nbsp;企业社交网络行业的发展背景及现状 2.1&nbsp;企业社交网络行业的发展背景 2.1.1&nbsp;经济发展状况及趋势 2.1.2&nbsp;互联网和新传媒的特点分析 2.1.3&nbsp;互联网服务模式的演变历史 2.1.4&nbsp;互联网的应用水平分析 2.1.5&nbsp;智能终端与移动应用的发展 2.1.6&nbsp;国外社交网络的发展与演变 2.2&nbsp;企业社交网络行业现状分析 2.2.1&nbsp;企业社交网络厂商的类型 2.2.2&nbsp;企业社交网络的发展状况 2.2.3&nbsp;企业社交网络正在成熟 2.2.4&nbsp;企业社交网络项目的完成情况 2.2.5&nbsp;企业社交网络市场格局分析 2.2.6&nbsp;企业社交网络市场品牌结构分析 2.2.7&nbsp;最有前途企业社交网络评选 2.2.8&nbsp;Facebook与Twitter的企业应用情况 2.3&nbsp;企业社交网络发展面临的问题 2.3.1&nbsp;企业社交网络的问题与挑战 2.3.2&nbsp;企业社交网络的应用效果待证实 2.3.3&nbsp;企业严重低估社交网络的功用 2.3.4&nbsp;企业社交最大的阻力来自老板 2.3.5&nbsp;企业开发社交网络政策的误区 2.4&nbsp;企业社交网络的发展策略 2.4.1&nbsp;成功企业社交网络的基本要素 2.4.2&nbsp;企业社交网络选型考虑因素 2.4.3&nbsp;运用社交网站促进管理的策略 2.4.4&nbsp;企业有效利用社交网络的经验 2.4.5&nbsp;部署企业社交网络的注意事项 第三章&nbsp;中国企业社交网络行业的发展环境 3.1&nbsp;经济环境分析 3.1.1&nbsp;中国宏观经济环境分析 3.1.2&nbsp;中国宏观经济发展趋势 3.1.3&nbsp;中国信息化发展水平分析 3.1.4&nbsp;中国大企业的发展状况分析 3.2&nbsp;互联网行业发展状况 3.2.1&nbsp;中国互联网行业的发展历程 3.2.2&nbsp;中国移动互联网的发展状况 3.2.3&nbsp;国内企业互联网的应用状况 3.2.4&nbsp;企业电子商务及网络营销状况 3.3&nbsp;社交网络行业发展状况 3.3.1&nbsp;中国成为最大社交网络市场 3.3.2&nbsp;中国社交网络行业的发展特点

3.3.3&emsp;基于公众市场的社交网络发展 3.3.4&emsp;中国社交网站的研发与演进过程

3.4&emsp;行业环境分析 3.4.1&emsp;企业信息化进入2.0时代 3.4.2&emsp;传统管理模式向社交模式转型 3.4.3&emsp;企业社交网络为企业带来竞争优势 3.4.4&emsp;社交工具对企业发展的积极作用明显

第四章&emsp;中国企业社交网络行业的发展分析 4.1&emsp;中国企业社交网络行业总体发展状况 4.1.1&emsp;企业社交网络不断推陈出新 4.1.2&emsp;企业社交网络行业发展状况 4.1.3&emsp;企业社交网络行业发展状况 4.2&emsp;中国企业社交网络市场结构分析 4.2.1&emsp;市场规模 4.2.2&emsp;行业结构 4.2.3&emsp;品牌结构 4.3&emsp;中国企业社交网络市场特点分析 4.3.1&emsp;产品发展特点 4.3.2&emsp;推广策略分析 4.3.3&emsp;服务特点分析 4.4&emsp;中国企业利用社交网络开展营销状况 4.4.1&emsp;企业对于SNS的使用程度调查 4.4.2&emsp;社交平台帮助企业寻找商机 4.4.3&emsp;社交网络开启企业外部宣传新窗口 4.4.4&emsp;企业社交网络需整合内部与外部 4.4.5&emsp;手机微博与企业社交网络功能分析 4.4.6&emsp;开心网与人人网的SWOT分析 4.4.7&emsp;腾讯空间与有圈网的SWOT分析 4.5&emsp;中国企业社交网络的用户需求分析 4.5.1&emsp;当前企业应用情况 4.5.2&emsp;对产品价值的认知 4.5.3&emsp;产品功能需求分析 4.5.4&emsp;对定价模式的偏好

第五章&emsp;企业社交网络的商业价值和应用案例 5.1&emsp;管理挑战 5.1.1&emsp;加强战略执行力 5.1.2&emsp;提升全员沟通效率 5.1.3&emsp;高效项目管理 5.2&emsp;人力资源 5.2.1&emsp;改善劳动力管理 5.2.2&emsp;促进跨地区交流协作 5.2.3&emsp;提升企业培训效果 5.3&emsp;市场营销 5.3.1&emsp;公共关系管理 5.3.2&emsp;客户社区管理 5.3.3&emsp;市场活动执行优化 5.4&emsp;销售管理 5.4.1&emsp;竞争对手情报管理 5.4.2&emsp;销售过程支持 5.4.3&emsp;渠道伙伴社区 5.5&emsp;客户服务 5.5.1&emsp;总部支持中心 5.5.2&emsp;便捷的客户调研 5.5.3&emsp;多产品线业务咨询衔接 5.6&emsp;文化建设 5.6.1&emsp;企业文化氛围营造 5.6.2&emsp;员工互助互爱 5.6.3&emsp;员工生活社交平台 5.7&emsp;分享协作 5.7.1&emsp;加强外部协作 5.7.2&emsp;打造学习型组织 5.7.3&emsp;快速获取知识

第六章&emsp;企业社交网络行业竞争状况剖析 6.1&emsp;企业社交网络市场竞争格局 6.1.1&emsp;IT巨头争相淘金企业社交网络 6.1.2&emsp;企业社交网络市场迎来爆发期 6.1.3&emsp;企业抢占企业社交市场的原因 6.1.4&emsp;中国企业社交网络市场竞争格局 6.1.5&emsp;中国企业社交网络厂商的竞争力 6.1.6&emsp;社交网络与企业级软件的竞争 6.2&emsp;企业邮箱与企业社交网络的竞争分析 6.2.1&emsp;企业邮箱的用途分析 6.2.2&emsp;中国企业邮箱规模增速放缓 6.2.3&emsp;国内主要企业邮箱产品介绍 6.2.4&emsp;移动互联网时代企业邮箱的特性 6.2.5&emsp;邮箱将被新协同办公产品替代 6.2.6&emsp;企业邮箱在云时代的发展机遇 6.2.7&emsp;企业邮箱的未来发展走势预测 6.3&emsp;OA系统与企业社交网络的竞争分析 6.3.1&emsp;OA系统和企业社交网络对比分析 6.3.2&emsp;OA产品与企业社交形态的不同 6.3.3&emsp;企业社交取代传统OA的原因

6.3.4&emsp;中国企业社交与OA产品竞争激烈 6.3.5&emsp;企业社交使OA厂商面临生存危机  
6.3.6&emsp;OA软件将向移动与社交化转型 6.4&emsp;企业社交网络企业的竞争策略  
6.4.1&emsp;企业社交网络厂商的竞争策略 6.4.2&emsp;企业社交网络厂商的发展途径  
6.4.3&emsp;厂商建立竞争壁垒的措施分析 第七章&emsp;主要企业社交网络公司及产品分析  
7.1&emsp;微软（MICROSOFT） 7.1.1&emsp;企业简介 7.1.2&emsp;企业经营状况分析  
7.1.3&emsp;SharePoint企业社交网络产品介绍 7.1.4&emsp;Yammer平台定位及商业模式  
7.1.5&emsp;微软将Yammer加入各个产品 7.2&emsp;IBM 7.2.1&emsp;企业简介 7.2.2&emsp;企业经营状况分析  
7.2.3&emsp;IBM引领企业社交网络行业发展 7.2.4&emsp;IBM在社交软件市场地位分析  
7.2.5&emsp;IBM Lotus Connections的主要功能 7.2.6&emsp;IBM Lotus Connections 4.0亮点分析  
7.3&emsp;甲骨文(ORACLE) 7.3.1&emsp;企业简介 7.3.2&emsp;企业经营状况分析  
7.3.3&emsp;甲骨文主要产品分类介绍 7.3.4&emsp;甲骨文推出企业社交网络新产品SRM  
7.3.5&emsp;甲骨文推出通信社交网络分析功能 7.3.6&emsp;云时代甲骨文的发展方向分析  
7.4&emsp;SAP 7.4.1&emsp;企业简介 7.4.2&emsp;企业经营状况分析 7.4.3&emsp;SAP软件产品分类介绍  
7.4.4&emsp;SAP推出统一丰富的云产品组合 7.4.5&emsp;SAP企业社交网络产品Jam介绍  
7.5&emsp;SALESFORCE 7.5.1&emsp;企业简介 7.5.2&emsp;企业经营状况分析  
7.5.3&emsp;Chatter的主要功能和特点分析 7.5.4&emsp;Salesforce社交产品客户满意度  
7.5.5&emsp;Salesforce推出新社交软件套件 7.5.6&emsp;Salesforce大力收购社交公司的原因  
7.6&emsp;GOOGLE 7.6.1&emsp;企业简介 7.6.2&emsp;企业经营状况分析 7.6.3&emsp;Google进军社交CRM行业的优势  
7.6.4&emsp;Google+新增功能吸引企业用户 7.6.5&emsp;Google Apps整合社交网络功能  
第八章&emsp;中国主要企业社交网络公司及产品分析 8.1&emsp;八百客  
8.1.1&emsp;企业简介 8.1.2&emsp;企业经营状况分析 8.1.3&emsp;八百客社交企业产品发展状况  
8.1.4&emsp;八百客企业社交网络的特点 8.1.5&emsp;八百客社交企业的使用账户情况  
8.1.6&emsp;八百客引领国内企业社交市场 8.2&emsp;金蝶 8.2.1&emsp;企业简介 8.2.2&emsp;企业经营状况分析  
8.2.3&emsp;金蝶企业社交网络产品升级 8.2.4&emsp;金蝶云之家社交网络产品发展迅速  
8.2.5&emsp;金蝶在企业社交网络市场的地位 8.2.6&emsp;云之家与Yammer的应用功能对比  
8.3&emsp;用友 8.3.1&emsp;企业简介 8.3.2&emsp;企业经营状况分析 8.3.3&emsp;用友布局企业社交网络行业  
8.3.4&emsp;用友企业社交模式的特点分析 8.3.5&emsp;用友开发商务社交“工作圈”应用  
8.3.6&emsp;用友助推企业实现社交化管理 8.4&emsp;明道  
8.4.1&emsp;企业简介 8.4.2&emsp;企业经营状况分析 8.4.3&emsp;明道和Yammer的特点对比分析  
8.4.4&emsp;明道企业社交网络的发展重点分析 8.4.5&emsp;明道企业社交网络发展面临的挑战  
8.4.6&emsp;明道正式宣布从梅花网独立 8.5&emsp;华美宏大 8.5.1&emsp;企业简介  
8.5.2&emsp;企业经营状况分析 8.5.3&emsp;华美宏大明晰谷推出SET商业社交 8.5.4&emsp;明晰

谷企业社交解决方案的优势 8.5.5&nbsp;SET商业社交的创新和挑战分析 8.6&nbsp;北森  
8.6.1&nbsp;企业简介 8.6.2&nbsp;企业经营状况分析 8.6.3&nbsp;北森推出免费企业社交网  
络tita 8.6.4&nbsp;企业社交网络tita的价值分析 8.6.5&nbsp;tita专注于企业细分领域的发展  
8.6.6&nbsp;tita企业社交网络的应用效果 8.7&nbsp;纷享科技 8.7.1&nbsp;企业简介 8.7.2&nbsp;  
企业经营状况分析 8.7.3&nbsp;纷享销客的核心竞争力分析 8.7.4&nbsp;纷享销客的产品营销策  
略 8.7.5&nbsp;纷享销客推出动态CRM beta版 8.7.6&nbsp;纷享科技推出企业级“微  
信” 8.8&nbsp;腾讯 8.8.1&nbsp;企业简介 8.8.2&nbsp;企业经营状况分析 8.8.3&nbsp;腾  
讯进军企业社交网络领域 8.8.4&nbsp;腾讯企业QQ的主要功能及特点 8.8.5&nbsp;腾讯维空间  
的主要功能及特点 8.8.6&nbsp;准讯开拓移动企业社交网络市场 8.9&nbsp;其他  
8.9.1&nbsp;“有圈”打造企业社交网络平台 8.9.2&nbsp;企业社交网络产品handone  
介绍 8.9.3&nbsp;领度企业社交网络发展分析 8.9.4&nbsp;联通推出蓝信企业社交网络产品 第  
九章&nbsp;中国企业社交网络行业投资分析 9.1&nbsp;企业社交网络行业的投资状况  
9.1.1&nbsp;风险投资与并购状况 9.1.2&nbsp;国际巨头收购布局企业社交网络 9.1.3&nbsp;中国  
企业社交网络的投融资状况 9.2&nbsp;企业社交网络行业的投资机会洞察 9.2.1&nbsp;企业社  
交网络带来商业机会 9.2.2&nbsp;企业社交网络移动领域潜力巨大 9.2.3&nbsp;企业社交网络市  
场受益企业分析 9.3&nbsp;企业社交网络行业的投资风险与规避 9.3.1&nbsp;IT巨头投资企业  
社交网络的风险 9.3.2&nbsp;国内企业社交网络产品的误区 9.3.3&nbsp;企业社交网络发展处于  
初期阶段 9.3.4&nbsp;企业社交网络的投资建议 第十章&nbsp;企业社交网络行业的前景及趋  
势预测 10.1&nbsp;市场影响因素分析 10.1.1&nbsp;竞争格局 10.1.2&nbsp;驱动力 10.1.3&nbsp;  
阻碍因素 10.2&nbsp;社交网络的发展趋势分析 10.2.1&nbsp;社交网络的发展新态势  
10.2.2&nbsp;社交产品的发展方向 10.2.3&nbsp;社交网络的深度挖掘 10.2.4&nbsp;社交网络电  
子商务化 10.3&nbsp;企业社交网络的发展前景与趋势 10.3.1&nbsp;企业社交网络发展正当时  
10.3.2&nbsp;企业社交网络发展是大势所趋 10.3.3&nbsp;企业社交网络的发展前景及趋势  
10.3.4&nbsp;移动式企业社交平台前景广阔 10.4&nbsp;企业社交网络市场发展规模预测  
10.4.1&nbsp;用户规模 10.4.2&nbsp;市场规模 10.4.3&nbsp;中国市场规模 10.5&nbsp;中国企业  
社交网络市场趋势分析 10.5.1&nbsp;产品 10.5.2&nbsp;技术 10.5.3&nbsp;应用  
略&bull;&bull;&bull;&bull;完整报告请咨询客服

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202308/399545.html>