

2024-2030年中国企业社交 网络市场深度分析与投资策略报告

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

《2024-2030年中国企业社交网络市场深度分析与投资策略报告》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/202310/414052.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

企业社交网络，即企业级社会化软件，Enterprise Social Networks，简称ESN。应用于企业的社交网络，也称之为“商务社交”。企业社交网络是目前欧美企业界最风行的方向。帮助企业 and 公司的员工在内部实现更好的交流和协作，以提高公司的信息流通和效率。企业社交网络也包括外部社交网络业务用来提高企业知名度。

伴随着Slack的成功，企业聊天工具正在引发更多公司的关注。面向个人的社交网络、移动聊天已经是一个成熟市场，而面向企业的沟通协作平台，正在成为一个新兴市场。Facebook于2016年11月推出企业社交软件Workplace；2017年Google对旗下聊天工具Hangouts进行了改造，建立了Hangouts Chat面向企业客户，提供企业聊天和视频群聊功能；随后微软也加入这场战争，在全球正式推出了企业聊天工具“Teams”。

对比美国企业社交软件市场的情况来看，中国企业社交软件市场潜力还远未被开发。目前，国内仅有钉钉的市场规模最大，微信企业版尚未形成规模与之抗衡，尽管微信企业版可以依靠微信来获得第一批用户，但在企业市场上，无论是功能还是使用人数其目前均落后于钉钉。

在钉钉发布的300天内就已经有60万家企业在用这款软件办公，并以每月10万家企业的速度迅猛增长。截至2020年3月31日，钉钉的用户数超过3亿，超过1500万家企业组织上线。钉钉联合第三方开发者和硬件厂商构建钉钉移动办公生态，在企业服务领域越走越远。细分市场来看，随着用户渗透率的增加，我国网络婚恋交友服务行业市场规模也逐渐扩大，由2014年的27亿元扩大至2019年的57亿元，市场规模翻了一番。2020年，受疫情影响，我国互联网婚恋交友市场规模下降至51.3亿元；2021年市场规模有望达到68.4亿元。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国企业社交网络市场深度分析与投资策略报告》共十章。首先介绍了社交网络和企业社交网络的概念、应用等，接着分析了全球企业社交网络的发展背景及现状，然后重点分析了中国企业社交网络行业的发展环境及发展状况，并对企业社交网络的商业价值和应用案例、竞争状况进行了细致的透析。随后，报告详细解析了国内外企业社交网络行业重点公司及产品的发展形势，最后重点分析了企业社交网络行业的投资状况，并对其未来发展前景做出了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对企业社交网络行业有个系统深入的了解、或者想投资企业社交网络相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

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 2021-2023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 2021-2023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 企业社交工具的积极作用显著

第四章 2021-2023年中国企业社交网络行业发展分析

- 4.1 2021-2023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 企业社交网络发展回顾
 - 4.1.3 企业社交网络发展状况
 - 4.1.4 企业社交网络发展动态
- 4.2 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023年企业社交网络行业竞争状况剖析

- 6.1 2021-2023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 2021-2023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 2021-2023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 准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 2021-2023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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030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 2024-2030年企业社交网络市场前景预测
 - 10.4.1 2024-2030年中国企业社交网络市场规模预测
 - 10.4.2 2024-2030年全球企业社交软件收入规模预测
 - 10.4.3 2024-2030年社交平台全球市场用户数量预测
- 10.5 2024-2030年中国企业社交网络市场趋势预判
 - 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 2013-2017年世界工业生产月度增速走势情况

图表 2013-2017年三大经济体零售额同比增长率情况

图表 2013-2017年世界贸易量月度增长情况

图表 2013-2017年世界、发达国家和发展中国家消费价格上涨情况

图表 2013-2017年美国、日本和欧元区失业率情况

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 2018年国内生产总值季度增长情况

图表 2018年规模以上工业企业增加值月度增速情况

图表 2018年固定资产投资（不含农户）月度增速情况

图表 2018年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表 2018年全国居民消费价格涨跌幅度

图表 2006-2018年全国总人口及自然增长率走势

图表 2013-2018年全国信息化发展指数

图表 2005-2018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 2006-2018年中国网站数量增长情况

图表 2012-2018年中国网民对各类网络应用的使用率

图表 2007-2018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）
图表 企业互联网的接入方式
图表 “宽带中国”发展目标与发展时间表
图表 企业使用互联网的主要目的
图表 企业建立企业网站的主要目的
图表 利用互联网发布过信息或即时消息的企业比例
图表 重点行业中开展在线销售的企业比例
图表 重点行业中开展在线采购的企业比例
图表 各种网络营销方式的使用率
图表 中国网络社交版图
图表 2012-2018年中国即时通信用户数及网民使用率
图表 2012-2018年博客/个人空间用户数及网民使用率
图表 2012-2018年中国微博用户数及网民使用率
图表 2012-2018年中国社交网站用户数及网民使用率

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414052.html>