2023-2029年中国社交网络行业分析与市场供需预测报告

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

《2023-2029年中国社交网络行业分析与市场供需预测报告》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/202309/400712.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年中国社交网络行业分析与市场供需预测报告》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 社交网络行业发展背景 1.1 社交网络定义与分类 1.1.1 社交网络行业定义 1.1.2 社交网络行业分类 1.1.3 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 1.1.4 社交网络生态系统 1.2 互联网经济与社交网络 1.2.1 互联网和新传媒 1.2.2 互联网公司商业模式 1.2.3 互联网服务模式的演变 1.2.4 平台是最强大的竞争优势 1.3 社交网络行业产业链分析 1.3.1 行业产业链结构 1.3.2 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 1.3.3 行业产业链变化趋势 1.4 社交网络行业发展环境分析 1.4.1 行业政策环境分析 1.4.2 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 1.4.3 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 1.4.4 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 社交网络发展现状与趋势 2.1 社交网络行业发展现状 2.1.1 社交网络三次浪潮 2.1.2 社交网络市场规模 2.1.3 社交网络用户规模 （1）社交网络用户数量 （2）社交网络用户分布 （3）社交网络的渗透率 2.1.4 社交网络竞争现状 （1）社交网络营收排名 （2）社交网络用户数排名 （3）社交网络市场集中度 （4）领先社交网络比较 2.2 主要地区社交网络发展分析 2.2.1 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 2.2.2 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 2.2.3 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 2.2.4 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 2.3 社交网络行业发展趋势 2.3.1 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 2.3.2 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 3.1 中国社交网络发展历程分析 3.1.1 早期社交网络雏形BBS时代 3.1.2 娱乐化社交网络时代 3.1.3 微信息社交网络时代 3.1.4 垂直社交网络应用时代 3.2 中国社交网络发展现状分析 3.2.1 社交网络用户规模分析 3.2.2 社交网络行业市场规模 3.2.3 社交网络行业发展特点 3.2.4 社交网络行业主要问题 3.3 中国社交网络行业竞争现状 3.3.1 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 3.3.2 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 3.3.3 社交网络行业竞争趋势 3.4 中国社交网络行业并购分析 3.4.1 社交网络行业并购环境 3.4.2 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 3.4.3 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 3.4.4 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 4.1 社交网络现有盈利模式分析 4.1.1 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 4.1.2 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 4.1.3 社交网络的利润杠杆分析 4.1.4 社交网络的利润屏障分析 4.2 社交网络盈利模式可持续性分析 4.2.1 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优势 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 4.2.2 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 4.2.3 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 4.3 社交网络盈利模式发展方向分析 4.3.1 社交网络盈利模式主要问题 4.3.2 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 5.1 按社交网络表现形式分类 5.1.1 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/个人空间面临问题 （8）博客/个人空间发展空间 （9）博客/个人空间发展趋势 5.1.2 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 5.1.3 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 5.2 按社交网站满足不同需求分类 5.2.1 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 5.2.2 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 6.1 移动社交是未来的方向 6.2 移动社交网络基本概述 6.2.1 移动社交网络发展背景 6.2.2 移动社交网络主要特点 6.2.3 移动社交网络核心要素 6.2.4 移动社交网络系统结构 6.2.5 移动社交网络的产业链 6.3 移动社交网络发展现状 6.3.1 国外移动社交网络发展 6.3.2 国内移动社交网络发展 6.3.3 移动社交网络用户需求 6.3.4 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 6.4 移动社交网络核心应用 6.4.1 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 6.4.2 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 6.4.3 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 6.4.4 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 6.5 移动社交网络竞争格局 6.5.1 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 6.5.2 移动社交网络竞争焦点 6.5.3 移动社交网络竞争趋势 6.6 移动社交网络盈利模式 6.6.1 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 6.6.2 后向盈利模式分析 （1）广告收费 （2）电子商务 6.6.3 盈利模式发展趋势 6.7 移动社交网络发展前景与趋势 6.7.1 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 6.7.2 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 7.1 中国社交网络发展趋势分析 7.1.1 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 7.1.2 社交网络发展趋势 7.1.3 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 7.2 社交网络行业发展前景预测 7.2.1 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 7.2.2 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 7.3 社交网络行业投资情况分析 7.3.1 社交网络资本关注度 7.3.2 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 7.3.3 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） 7.3.4 社交网络行业投资主体 （1）私募股权投资（PE） （2）风险投资（VC） 7.3.5 社交网络行业投资案例 （1）投资案例一 （2）投资案例二 （3）投资案例三 （4）投资案例四 （5）投资案例五 7.3.6 社交网络行业投资动向 7.4 社交网络行业投资机会分析 7.4.1 行业投资机会分析 7.4.2 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 7.4.3 行业投资风险预警 7.4.4 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 8.1 国外领先社交网站运营模式与经验借鉴 8.1.1 Facebook （1）发展历程分析 （2）股权结构分析 （3）产品服务分析 （4）盈利模式分析 （5）经营情况分析 1）注册用户数量 2）活跃用户数量 3）移动终端用户 4）用户地区分布 5）营业收入规模 6）营业收入构成 7）营收地区分布 8）应收利润变化 （6）发展方向与战略 （7）经营SWOT分析 （8）并购重组分析 （9）资本运作情况 （10）最新发展动向 8.1.2 YouTube （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.1.3 Twitter （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.1.4 MySpace （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.1.5 LinkedIn （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.1.6 Tumblr （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.1.7 Pinterest （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.1.8 Badoo （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.1.9 Flickr （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.1.10 Google+ （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.1.11 Yammer （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）发展方向与战略 （6）经营SWOT分析 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2 国内领先社交网站运营模

式与运营情况 8.2.1 人人网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 1）注册用户数量 2）用户粘性分析 3）营业收入规模 4）营业收入构成 5）经营效益分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.2 QZONE （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.3 朋友网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.4 开心网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 1）注册用户数量 2）用户粘性分析 3）营业收入规模 4）营业收入构成 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.5 新浪微博 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.6 腾讯微博 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.7 搜狐微博 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.8 网易微博 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.9 豆瓣网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.10 51com （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.11 世纪佳缘 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 1）注册用户数量 2）营业收入规模 3）营业收入构成 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.12 合网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.13 爱情公寓 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 1）注册用户数量 2）营业收入规模 3）营业收入构成 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.14 度空间 （1）发展历程分析 （2）产品服务

分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.15 天际网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.16 大街网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.17 优士网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.18 经纬网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.19 举贤网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.20 若邻网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.21 微信 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.22 米聊 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.23 陌陌 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.24 飞聊 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.25 街旁网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.26 玩转四方 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.27 立方飞鸽 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 8.2.28 珍爱网 （1）发展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新

发展动向 8.2.29 麦乐行 （1）展历程分析 （2）产品服务分析 （3）盈利模式分析 （4）运营情况分析 （5）经营SWOT分析 （6）发展方向与战略 （7）并购重组分析 （8）资本运作情况 （9）最新发展动向 略••••完整报告请咨询客服

详细请访问：http://www.cction.com/report/202309/400712.html