

# 2017-2022年中国手机社交 体行业市场发展调研分析与行业前景调研分析咨询研究报

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

## 报告报价

《2017-2022年中国手机社交媒体行业市场发展调研分析与行业前景调研分析咨询研究报告》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.bosidata.com/report/T128538MG0.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2016-11-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2017-2022年中国手机社交媒体行业市场发展调研分析与行业前景调研分析咨询研究报告》介绍了手机社交媒体行业相关概述、中国手机社交媒体产业运行环境、分析了中国手机社交媒体行业的现状、中国手机社交媒体行业竞争格局、对中国手机社交媒体行业做了重点企业经营状况分析及中国手机社交媒体产业发展前景与投资预测。您若想对手机社交媒体产业有个系统的了解或者想投资手机社交媒体行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

第一部分 行业发展现状	第一章 手机社交媒体相关概述	第一节 手机社交媒体的概念与内容分类
	一、手机社交媒体的内涵	二、手机社交媒体内容分类
	二、手机社交媒体的特征及经济学特性	第二节 手机社交媒体的优势与特点
	一、手机社交媒体的传播特征及要求	三、手机社交媒体的经济学特性
	二、手机社交媒体的优势与特点	第二章 手机社交媒体行业调研
	第一节 手机社交媒体行业发展概况	一、世界主要国家手机社交媒体发展综述
	二、中国手机社交媒体产业发展环境分析	二、中国手机社交媒体产业发展概况
	三、中国手机社交媒体产业链日渐成熟	三、中国手机社交媒体业务布局决胜要点
	四、中国手机社交媒体运营与赢利模式浅析	第二节 2014-2016年中国手机社交媒体发展分析
	一、2015年中国手机社交媒体发展回顾	一、2015年中国手机社交媒体发展回顾
	二、2016年中国手机社交媒体发展亮点	二、2016年中国手机社交媒体发展亮点
	三、2014-2016年中国手机社交媒体产业评述	三、2014-2016年中国手机社交媒体产业评述
	第三节 中国手机社交媒体产业受众及需求分析	一、中国手机社交媒体目标群体分析
	一、中国手机社交媒体目标群体分析	二、用户的需求与使用特点发生改变
	二、用户的需求与使用特点发生改变	三、针对需求变化提供手机社交媒体产品
	三、针对需求变化提供手机社交媒体产品	四、需求演变带来媒体角色的新变化
	四、需求演变带来媒体角色的新变化	第四节 传统媒体与手机社交媒体的竞争与发展
	一、手机社交媒体环境下的传媒创新特征	一、手机社交媒体环境下的传媒创新特征
	二、手机社交媒体对传统媒体的冲击分析	二、手机社交媒体对传统媒体的冲击分析
	三、手机社交媒体受众接触率已经超越传统媒体	三、手机社交媒体受众接触率已经超越传统媒体
	四、手机社交媒体与传统媒体竞争分析	四、手机社交媒体与传统媒体竞争分析
	五、传统媒体与新兴媒体的竞争格局	五、传统媒体与新兴媒体的竞争格局
	六、危机促进传统媒体向手机社交媒体转变	六、危机促进传统媒体向手机社交媒体转变
	七、手机社交媒体与传统媒体的融合	七、手机社交媒体与传统媒体的融合
	第五节 手机社交媒体营销	一、手机社交媒体营销初露峥嵘
	一、手机社交媒体营销初露峥嵘	二、营销行业迎接手机社交媒体时代来临
	二、营销行业迎接手机社交媒体时代来临	三、整合营销下的我国手机社交媒体价值实现
	三、整合营销下的我国手机社交媒体价值实现	四、手机社交媒体变化促进精准营销发展
	四、手机社交媒体变化促进精准营销发展	五、我国手机社交媒体营销势在必行
	五、我国手机社交媒体营销势在必行	六、手机社交媒体实效营销传播趋势
	六、手机社交媒体实效营销传播趋势	七、手机社交媒体营销的制胜之道
	第六节 手机社交媒体行业的问题及对策分析	一、我国手机社交媒体产业发展面临的瓶颈及对策
	一、我国手机社交媒体产业发展面临的瓶颈及对策	二、手机社交媒体产业链问题及对策
	二、手机社交媒体产业链问题及对策	三、中国手机社交媒体
	三、中国手机社交媒体	

体产业发展面临的问题 四、手机社交媒体业以差异化与精准化突围 五  
、2014-2016年手机社交媒体发展过程中的几个问题 六、2016年手机社交媒体行业面  
临大洗牌 第三章 手机社交媒体行业综合分析 第一节 手机社交媒体行业发展概况  
一、移动手机社交媒体的主要特性 二、媒体移动化是行业发展的趋势  
三、手机社交媒体创造传媒产业新天地 第二节 手机社交媒体市场调研 一、  
移动多媒体业务的消费群体分析 二、移动多媒体应用产业发展分析 三、移  
动手机社交媒体的商业模式创新 四、手机社交媒体的受众之争 五、移动手  
机社交媒体发展趋势 第三节 中国三大通信运营商的手机社交媒体战略研讨 一、  
三大通信运营商的基本情况分析 二、三大运营商手机社交媒体战略的具体情况  
三、三大通讯运营商手机社交媒体战略比较 第四节 手机社交媒体行业面临的挑战及  
对策 一、手机社交媒体产业发展存在的问题 二、手机社交媒体产业发展存  
在的难题 三、移动传媒产业盈利模式存在的问题 四、移动手机社交媒体发  
展存在的误区 五、手机社交媒体产业发展已迫在眉睫 第五节 手机社交媒体行业  
行业前景调研分析 一、2016年中国手机社交媒体产业发展趋势 二  
、2017-2022年手机社交媒体市场预测 三、手机社交媒体的行业前景调研分析  
四、移动多媒体的投资机遇分析 五、2017-2022年下一代移动多媒体蓝图  
第四章 手机微博 第一节 手机微博行业发展综合分析 一、中国手机微博业营收增  
长迅猛 二、手机微博市场竞争格局转变 三、中国手机微博趋势预测  
四、手机社交媒体演变为第五媒体 五、2016年手机微博市场发展现状 第二节  
微博营运分析 一、微博运营的发展概况 二、微博运营模式分析 三  
、微博的盈利模式分析 四、微博运营模式及策略 五、微博产业化运营的战  
略分析 第三节 手机微博前景分析 一、2016年手机微博成投资新宠 二  
、2016年手机微博市场现状 三、2016年手机微博发展分析 四、2016年中国手  
机微博市场销量预测 五、2016年手机微博市场步入发展新阶段 六  
、2017-2022年中国手机微博市场预测 第四节 手机微博行业存在的问题分析 一、  
传播方式有待改进 二、僵尸粉的存在 三、受众的不确定性 四、中  
国手机微博的现实瓶颈 第五节 手机微博行业发展对策分析 一、制定相关产业政  
策 二、产业链平衡发展 三、手机微博行业挺进一、二线城市是关键  
四、欧盟手机微博投资前景对我国的启示 第六节 手机微博趋势预测分析 一  
、2016年中国手机社交媒体分化与手机微博发展趋势 二、2014-2016年手机微博市场  
竞争格局 三、2016年全国手机微博市场规模预测 四、2016年全球手机微博  
市场消费预测 五、2016年全球手机微博用户数预测 第五章 手机社交媒体及

其业务发展分析 第一节 手机社交媒体市场发展分析 一、手机社交媒体的形态与内容分析 二、手机社交媒体的用户与需求分析 三、2017-2022年手机社交媒体赢利模式探讨 四、2017-2022年3g时代的手机社交媒体发展 五、2017-2022年手机社交媒体发展研究 第二节 微信发展分析 一、微信覆盖率分析 二、我国微信运营模式研究 三、2016年亚洲微信渗透率全球领先 四、微信有望成立产业联盟 五、微信市场蕴含巨大潜力 六、未来微信产业的问题及解决 七、2017-2022年3g微信用户预测 第三节 手机微博发展分析 一、手机微博产业链及广告模式 二、2016年全球手机微博营收情况 三、2016年手机微博整体盈利状况 四、2016年新兴市场拉动手机微博收入增长 五、2016年中国手机微博市场发展情况分析 六、2017-2022年3g行业带来手机微博大发展机遇 七、2014-2016年手机微博市场规模及发展趋势 八、2014-2016年手机微博年复合增长率 第四节 人人网发展分析 一、人人网业务发展分析 二、人人网业务在企业售后服务中的应用 三、人人网的新闻管理和产业发展探讨 四、2016年全球人人网业务发展情况 五、2016年我国人人网业务量增长情况 第五节 手机社交媒体市场问题对策分析 一、手机社交媒体的缺陷与消费困境分析 二、中国手机社交媒体发展的五大制约因素 三、中国手机社交媒体的良性发展途径探析 第六章 中国手机社交媒体市场规模调查分析 第一节 近几年中国手机社交媒体市场调研 一、手机社交媒体群体特性 二、手机社交媒体市场规模分析 三、手机社交媒体渐成主流上网方式 第二节 近几年中国手机微博市场调研 一、手机微博概述 二、中国手机微博操作模式 三、中国手机微博盈利模式 四、趋势预测 第三节 近几年微信市场规模 一、微信概述 二、中国微信操作模式 三、中国微信盈利模式 四、目前微信市场数据监测 第四节 近几年中国手机社交媒体市场规模 第七章 2016年中国手机社交媒体市场运行动态分析 第一节 2016年中国手机社交媒体市场规模分析 第二节 2016年手机社交媒体市场运行综述 一、国内手机社交媒体市场的发展模式 二、手机社交媒体市场异军突起 三、我国手机社交媒体业务投放渠道浅析 四、影响未来手机社交媒体市场规模的因素 第三节 2016年手机社交媒体市场的需求分析 一、手机社交媒体的技术需求分析 二、手机社交媒体的人才需求分析 三、手机社交媒体新功能诉求 第四节 2016年手机社交媒体市场存在的不足分析 一、手机社交媒体市场现状分析 二、3g对手机社交媒体市场的影响 三、山寨机对手机社交媒体市场的影响 第八章 2016年手机社交媒体产业面临的机遇与挑战 第一节 2016年手机社交媒体产业面临的机遇 一、手机社交媒体的营销模式机遇分析

二、手机社交媒体营销环境的分析 第二节 2016年手机社交媒体产业面临的挑战

一、手机社交媒体终端限制分析 二、手机社交媒体终端适配分析 三、手机社交媒体网络限制及不稳定性因素分析 四、手机社交媒体产品质量分析

第二部分 行业竞争格局第九章 手机社交媒体行业竞争分析 第一节 2016年中国手机社交媒体企业的竞争现状 一、手机社交媒体竞争现状分析 二、手机社交媒体行业的综合实力竞争分析 三、2016年手机社交媒体业的奥运竞争分析 四、数字时代手机社交媒体竞争发展分析 第二节 传统媒体与手机社交媒体的竞争与发展 一、手机社交媒体与传统媒体竞争分析 二、传统媒体与新兴媒体的竞争格局 第三节 2014-2016年中国手机社交媒体行业竞争分析及预测 一、2016年手机社交媒体市场竞争情况分析 二、2016年手机社交媒体市场竞争形势分析 三、2017-2022年集中度分析及预测 四、2017-2022年swot分析及预测 五、2017-2022年进入退出状况分析及预测 六、2017-2022年生命周期分析及预测 第十章 手机社交媒体企业竞争策略分析 第一节 手机社交媒体市场竞争策略分析 一、2016年手机社交媒体市场增长潜力分析 二、2016年手机社交媒体主要潜力项目分析 三、现有手机社交媒体竞争策略分析 四、手机社交媒体潜力项目竞争策略选择 五、典型企业项目竞争策略分析 第二节 手机社交媒体企业竞争策略分析 一、欧债危机对手机社交媒体行业竞争格局的影响 二、欧债危机后手机社交媒体行业竞争格局的变化 三、2017-2022年我国手机社交媒体市场竞争趋势 四、2017-2022年手机社交媒体行业竞争格局展望 五、2017-2022年手机社交媒体行业竞争策略分析 六、2017-2022年手机社交媒体企业竞争策略分析 第十一章 手机社交媒体重点企业分析 第一节 腾讯 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况 四、2017-2022年投资前景 第二节 新浪 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况 四、2017-2022年投资前景 第三节 搜狐 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况 四、2017-2022年投资前景 第四节 网易 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况 四、2017-2022年投资前景 第五节 凤凰新媒体 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况 四、2017-2022年投资前景 第六节 人人 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况 四、2017-2022年投资前景 第七节 豆瓣 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况 四、2017-2022年投资前景 第八节 pinterest 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况

四、2017-2022年投资前景 第九节 buzzfeed 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况 四、2017-2022年投资前景 第十节 modcloth 一、企业概况 二、竞争优势分析 三、2014-2016年经营状况 四、2017-2022年投资前景 第三部分 市场趋势调查第十二章 手机社交媒体行业发展趋势预测 第一节 手机社交媒体行业前景分析 一、未来手机社交媒体的发展趋势展望 二、中国手机社交媒体投资前景调研预测广阔 三、2016年我国手机社交媒体产业发展趋势 四、2016年中国手机社交媒体市场发展预测 五、2017-2022年手机社交媒体发展方向探讨 六、2017-2022年手机社交媒体市场规模预测 第二节 2017-2022年手机社交媒体市场趋势分析 一、2014-2016年手机社交媒体市场趋势总结 二、2017-2022年手机社交媒体发展趋势分析 三、2017-2022年手机社交媒体市场发展空间 四、2017-2022年手机社交媒体产业政策趋向 五、2017-2022年手机社交媒体价格走势分析 第三节 2017-2022年手机社交媒体市场预测 一、2017-2022年手机社交媒体市场结构预测 二、2017-2022年手机社交媒体市场需求前景 三、2017-2022年手机社交媒体市场价格预测 四、2017-2022年手机社交媒体行业集中度预测 第四部分 投资规划建议研究第十三章 手机社交媒体行业投资现状分析 第一节 2015年手机社交媒体行业投资情况分析 一、2015年总体投资及结构 二、2015年投资规模情况 三、2015年投资增速情况 四、2015年分行业投资分析 五、2015年分地区投资分析 六、2015年外商投资情况 第二节 2016年手机社交媒体行业投资情况分析 一、2016年总体投资及结构 二、2016年投资规模情况 三、2016年投资增速情况 四、2016年分行业投资分析 五、2016年分地区投资分析 六、2016年外商投资情况 第十四章 手机社交媒体行业投资环境分析 第一节 经济发展环境分析 一、2014-2016年我国宏观经济运行情况 二、2017-2022年我国宏观经济形势分析 三、2017-2022年投资前景及其影响预测 第二节 政策法规环境分析 一、2016年手机社交媒体行业政策环境 二、2016年国内宏观政策对其影响 三、2016年行业产业政策对其影响 第三节 社会发展环境分析 一、国内社会环境发展现状 二、2016年社会环境发展分析 三、2014-2016年社会环境对行业的影响分析 第十五章 手机社交媒体行业投资机会与风险 第一节 手机社交媒体行业投资效益分析 一、2014-2016年手机社交媒体行业投资状况分析 二、2017-2022年手机社交媒体行业投资效益分析 三、2017-2022年手机社交媒体行业投资前景预测 四、2017-2022年手机社交媒体行业的投资方向 五、投资建议 六、新进入者应注意的障碍因素分析 第二节 影响手机社交媒体行业发展的主要因素 一

、2017-2022年影响手机社交媒体行业运行的有利因素分析 二、2017-2022年影响手机  
社交媒体行业运行的稳定因素分析 三、2017-2022年影响手机社交媒体行业运行的不  
利因素分析 四、2017-2022年我国手机社交媒体行业发展面临的挑战分析 五  
、2017-2022年我国手机社交媒体行业发展面临的机遇分析 第三节 手机社交媒体行业投资  
前景及控制策略分析 一、2017-2022年手机社交媒体行业市场风险及控制策略  
二、2017-2022年手机社交媒体行业政策风险及控制策略 三、2017-2022年手机社交  
媒体行业经营风险及控制策略 四、2017-2022年手机社交媒体同业竞争风险及控制策  
略 五、2017-2022年手机社交媒体行业其他风险及控制策略 第十六章 手机社交媒体行  
业投资规划建议研究 第一节 手机社交媒体行业投资前景研究 一、战略综合规划  
二、业务组合战略 三、区域战略规划 四、产业战略规划  
五、营销品牌战略 六、竞争战略规划 第二节 对手机社交媒体品牌的战略思考  
一、企业品牌的重要性 二、手机社交媒体实施品牌战略的意义 三、  
手机社交媒体企业品牌的现状分析 四、手机社交媒体企业的品牌战略 五、  
手机社交媒体品牌战略管理的策略 第三节 手机社交媒体行业投资规划建议研究  
一、2016年新媒体行业投资规划建议 二、2016年手机社交媒体行业投资规划建议  
三、2017-2022年手机社交媒体行业投资规划建议 四、2017-2022年细分行业投  
资规划建议 图表目录 图表：手机社交媒体的经济学特性 图表：2014-2016年中国网民人数增长  
情况 图表：2014-2016年中国互联网普及率 图表：互联网的应用功能分类 图表：2014-2016年中  
国手机社交媒体产业规模 图表：2014-2016年中国手机社交媒体产业细分市场结构 图表：移动  
网络升级带来的增值业务提升 图表：两种主流地面广播技术标准比较 图表：基于移动通信和  
数字广播的移动电视业务比较 图表：2014-2016年中国车载电视市场规模及增长预测 图表  
：media2.0与media1.0的对比 图表：公交移动受众人群特征 图表：公交移动受众时段调查 图表  
：国际移动电视广播标准 图表：融合运营商业模式 图表：融合运营商业模式下微信产业运营  
的具体操作层面 图表：2014-2016年全球微信市场规模及增长 图表：2014-2016年度手机单机游  
戏市场数据分析 图表：2014-2016年度手机网游市场数据分析 图表：微博产品流程图 表  
：2017-2022年中国微博总体市场规模及预测 图表：2016年中国微博市场规模组成模块比例图  
表：2017-2022年中国微博市场用户规模及预测 图表：2014-2016年手机网游用户占总体微博用  
户比例 图表：非即时互动“树状传播”模式 图表：可即时互动“树状+网状传播”模式 表  
：2016年业务增量速度情况 图表：2016年中国移动增值细分市场份额 图表：2014-2016年中  
国sms市场规模及增长 图表：2014-2016年全球手机广告市场规模预测 图表：2014-2016年中国无  
线广告市场规模及增长率 图表：典型iptv业务组成 图表：iptv厂商所面临的外部环境 图表：广  
电运营商的swot分析 图表：电信运营商的swot分析 图表：iptv领域广电和电信的博弈矩阵 图表



: iptv领域广电和电信的博弈矩阵图表 : 2014-2016年中国iptv用户数图表 : 2016年中国iptv用户数运营商分布图表 : 2016年第中国iptv市场用户数市场份额图表 : 2014-2016年中国iptv用户数图表 : iptv产业链示意图图表 : 2014-2016年我国iptv用户规模发展情况图表 : 2017-2022年全球iptv用户数和市场规模预测图表 : 2017-2022年中国iptv用户数和市场规模预测图表

: 2014-2016年中国网络视频市场规模及增长率图表 : 2017-2022年中国网络视频市场发展的影响因素图表 : 2014-2016年中国网络视频市场规模图表 : 2014-2016年中美网络视频用户规模对比图表 : 2016年中国网络视频行业主要细分领域广告主数量图表 : 一些典型的视频(广告)营销形式图表 : 2014-2016年中国网络视频广告市场发展的影响因素图表 : 2014-2016年中国网络视频市场规模及增长率图表 : 2014-2016年中国微博规模发展情况图表 : 微博价值链图表 : 微博总规模图表 : 微博用户拥有的微博账户数量图表 : 活跃用户拥有微博账户的数量图表

: 2014-2016年微博的增长趋势图表 : 微博开始使用互联网的时间分布图表 : 微博用户的网龄分布特点图表 : 微博用户的平均上网时间图表 : 每个微博用户的注册微博帐户的数量图表 : 微博用户的微博状态图表 : 微博用户注册微博的原因图表 : 微博用户注册微博的动因分析图表 : 微博用户更新微博的频率图表 : 微博用户停止更新微博的原因图表 : 微博用户日志内容分布图表 : 微博用户中在自己的微博中是否添加他人的微博链接图表 : 微博用户链接什么人的微博图表 : 微博用户中参加微博圈的比例图表 : 微博用户参加微博圈的类型图表 : 微博用户是否在微博中留下自己的真实信息图表 : 微博上个人真实信息的类型图表 : 微博用户的微博日志内容与线下行为的一致性图表 : 微博用户对增值服务的态度图表 : 微博用户的性别比例图表 : 微博用户的学历构成图表 : 微博用户的职业类别图表 : 微博用户收入情况图表 : 微博注册用户的博文浏览行为图表 : 微博用户浏览微博的频率图表 : 微博注册用户是否有固定浏览别人微博的行为图表 : 微博用户进入固定浏览微博页面的方式图表 : 获知微博的渠道分布图表 : 浏览微博的目的分析图表 : 经常浏览的微博内容类别图表 : 经常浏览那些人的微博图表 : 微博工具使用度研究图表 : 网民浏览博文与新闻的时长比较图表 : 网民浏览博文与新闻的频率比较图表 : 网民对博文与新闻的信任度比较图表 : 微博用户对微博平台的满意度情况图表 : 微博用户是否更换过微博平台图表 : 微博用户更换微博平台的原因图表 : 微博用户使用过的微博功能或者工具图表 : 微博用户对微博平台功能的需求图表 : 微博用户对自己的微博使用独立域名的需求状况图表 : 微博用户对个性化微博域名的接受度图表 : 2016年中国网络游戏市场主要厂商市场份额图表 : 2013-2016年中国网络游戏市场规模图表 : 2013-2016年中国网络游戏市场集中度图表 : 2014-2016年中国网页游戏用户付费率图表 : 2014-2016年中国网络游戏市场季度收入规模图表 : 2014-2016年中国网络广告联盟市场规模图表 : 2013-2016年中国网络广告市场规模图表 : 2015年中国网络广告市场规模图表 : 2016年中国网络广告市场规模图表 : 2014-2016年中国主要形式网络广告市场份额比较略.....

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/T128538MG0.html>