

2014-2019年中国企业社交网络行业调研及未来趋势报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2014-2019年中国企业社交网络行业调研及未来趋势报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201404/235987.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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

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。

近年来，微软接连斥巨资大手笔收购社交网站商Skype、Yammer，标示着企业社交网络时代的全面到来。不只微软，几乎所有的IT巨头都在试验和开发企业社交网络。IBM、甲骨文、SAP等国际软件巨头都已在其OA、CRM中加入Facebook、Twitter类似的社交功能。

企业社交软件市场总额在2011年达到近8亿美元，相比2010年增长近40%，比2009年增长近100%。预计到2016年，其市场容量将达到50亿美元。

产业信息网发布的《2014-2019年中国企业社交网络行业调研及未来趋势报告》共十章。首先介绍了企业社交网络相关概述、中国企业社交网络市场运行环境等，接着分析了中国企业社交网络市场发展的现状，然后介绍了中国企业社交网络重点区域市场运行形势。随后，报告对中国企业社交网络重点企业经营状况分析，最后分析了中国企业社交网络行业发展趋势与投资预测。您若想对企业社交网络产业有个系统的了解或者想投资企业社交网络行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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。

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 2011-2013年全球企业社交网络行业的发展背景及现状

2.1 全球企业社交网络行业的发展背景

2.1.1 全球经济发展状况及趋势

2.1.2 互联网和新传媒的特点分析

2.1.3 互联网服务模式的演变历史

2.1.4 全球互联网的应用水平分析

2.1.5 全球智能终端与移动应用的发展

2.1.6 国外社交网络的发展与演变

2.2 2011-2013年全球企业社交网络行业现状分析

2.2.1 企业社交网络厂商的类型

2.2.2 企业社交网络的发展状况

2.2.3 全球企业社交网络正在成熟

2.2.4 企业社交网络项目的完成情况

2.2.5 全球企业社交网络市场格局分析

2.2.6 企业社交网络市场品牌结构分析

2.2.7 全球最有前途企业社交网络评选

2.2.8 Facebook与Twitter的企业应用情况

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 企业社交最大的阻力来自老板

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 中国宏观经济环境分析

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 中国大企业的发展状况分析

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 中国社交网络行业的发展特点

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 社交工具对企业发展的积极作用明显

第四章 2011-2013年中国企业社交网络行业的发展分析

4.1 2011-2013年中国企业社交网络行业总体发展状况

4.1.1 企业社交网络不断推陈出新

4.1.2 2012年企业社交网络行业发展状况

4.1.3 2013年企业社交网络行业发展状况

4.2 2011-2013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

4.3 2011-2013年中国企业社交网络市场特点分析

4.3.1 产品发展特点

4.3.2 推广策略分析

4.3.3 服务特点分析

4.4 2011-2013年中国企业利用社交网络开展营销状况

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 2011-2013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 高效项目管理

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 2011-2013年企业社交网络行业竞争状况剖析

6.1 2011-2013年企业社交网络市场竞争格局

6.1.1 IT巨头争相淘金企业社交网络

6.1.2 企业社交网络市场迎来爆发期

6.1.3 企业抢占企业社交市场的原因

6.1.4 中国企业社交网络市场竞争格局

6.1.5 中国企业社交网络厂商的竞争力

6.1.6 社交网络与企业级软件的竞争

6.2 企业邮箱与企业社交网络的竞争分析

6.2.1 企业邮箱的用途分析

6.2.2 中国企业邮箱规模增速放缓

6.2.3 国内主要企业邮箱产品介绍

6.2.4 移动互联网时代企业邮箱的特性

6.2.5 邮箱将被新协同办公产品替代

6.2.6 企业邮箱在云时代的发展机遇

6.2.7 企业邮箱的未来发展走势预测

6.3 OA系统与企业社交网络的竞争分析

6.3.1 OA系统和企业社交网络对比分析

6.3.2 OA产品与企业社交形态的不同

6.3.3 企业社交取代传统OA的原因

6.3.4 中国企业社交与OA产品竞争激烈

6.3.5 企业社交使OA厂商面临生存危机

6.3.6 OA软件将向移动与社交化转型

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 2011-2013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 企业简介

7.1.2 2011-2013年企业经营状况分析

7.1.3 SharePoint企业社交网络产品介绍

7.1.4 Yammer平台定位及商业模式

7.1.5 微软将Yammer加入各个产品

7.2 IBM

7.2.1 企业简介

7.2.2 2011-2013年企业经营状况分析

7.2.3 IBM引领企业社交网络行业发展

7.2.4 IBM在全球社交软件市场地位分析

7.2.5 IBM Lotus Connections的主要功能

7.2.6 IBM Lotus Connections 4.0亮点分析

7.3 甲骨文(ORACLE)

7.3.1 企业简介

7.3.2 2011-2013年企业经营状况分析

7.3.3 甲骨文主要产品分类介绍

7.3.4 甲骨文推出企业社交网络新产品SRM

7.3.5 甲骨文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分析

7.4 SAP

7.4.1 企业简介

7.4.2 2011-2013年企业经营状况分析

7.4.3 SAP软件产品分类介绍

7.4.4 SAP推出统一丰富的云产品组合

7.4.5 SAP企业社交网络产品Jam介绍

7.5 SALESFORCE

7.5.1 企业简介

7.5.2 2011-2013年企业经营状况分析

7.5.3 Chatter的主要功能和特点分析

7.5.4 Salesforce社交产品客户满意度

7.5.5 Salesforce推出新社交软件套件

7.5.6 Salesforce大力收购社交公司的原因

7.6 GOOGLE

7.6.1 企业简介

7.6.2 2011-2013年企业经营状况分析

7.6.3 Google进军社交CRM行业的优势

7.6.4 Google+新增功能吸引企业用户

7.6.5 Google Apps整合社交网络功能

第八章 2011-2013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 企业简介

8.1.2 2011-2013年企业经营状况分析

8.1.3 八百客社交企业产品发展状况

8.1.4 八百客企业社交网络的特点

8.1.5 八百客社交企业的使用账户情况

8.1.6 八百客引领国内企业社交市场

8.2 金蝶

8.2.1 企业简介

8.2.2 2011-2013年企业经营状况分析

8.2.3 金蝶企业社交网络产品升级

8.2.4 金蝶云之家社交网络产品发展迅速

8.2.5 金蝶在企业社交网络市场的地位

8.2.6 云之家与Yammer的应用功能对比

8.3 用友

8.3.1 企业简介

8.3.2 2011-2013年企业经营状况分析

8.3.3 用友布局企业社交网络行业

8.3.4 用友企业社交模式的特点分析

8.3.5 用友开发商务社交“工作圈”应用

8.3.6 用友助推企业实现社交化管理

8.4 明道

8.4.1 企业简介

8.4.2 2011-2013年企业经营状况分析

8.4.3 明道和Yammer的特点对比分析

8.4.4 明道企业社交网络的发展重点分析

8.4.5 明道企业社交网络发展面临的挑战

8.4.6 明道正式宣布从梅花网独立

8.5 华美宏大

8.5.1 企业简介

- 8.5.2 2011-2013年企业经营状况分析
 - 8.5.3 华美宏大明晰谷推出SET商业社交
 - 8.5.4 明晰谷企业社交解决方案的优势
 - 8.5.5 SET商业社交的创新和挑战分析
 - 8.6 北森
 - 8.6.1 企业简介
 - 8.6.2 2011-2013年企业经营状况分析
 - 8.6.3 北森推出免费企业社交网络tita
 - 8.6.4 企业社交网络tita的价值分析
 - 8.6.5 tita专注于企业细分领域的发展
 - 8.6.6 tita企业社交网络的应用效果
 - 8.7 纷享科技
 - 8.7.1 企业简介
 - 8.7.2 2011-2013年企业经营状况分析
 - 8.7.3 纷享销客的核心竞争力分析
 - 8.7.4 纷享销客的产品营销策略
 - 8.7.5 纷享销客推出动态CRM beta版
 - 8.7.6 纷享科技推出企业级“微信”
 - 8.8 腾讯
 - 8.8.1 企业简介
 - 8.8.2 2011-2013年企业经营状况分析
 - 8.8.3 腾讯进军企业社交网络领域
 - 8.8.4 腾讯企业QQ的主要功能及特点
 - 8.8.5 腾讯维空间的主要功能及特点
 - 8.8.6 准讯开拓移动企业社交网络市场
 - 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 2011-2013年中国企业社交网络行业投资分析
- 9.1 2011-2013年企业社交网络行业的投资状况
 - 9.1.1 2013年全球风险投资与并购状况
 - 9.1.2 国际巨头收购布局企业社交网络
 - 9.1.3 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 IT巨头投资企业社交网络的风险

9.3.2 国内企业社交网络产品的误区

9.3.3 企业社交网络发展处于初期阶段

9.3.4 企业社交网络的投资建议

第十章 2014-2019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 2014-2019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 2014-2019年企业社交网络的发展前景与趋势

10.3.1 企业社交网络发展正当时

10.3.2 企业社交网络发展是大势所趋

10.3.3 企业社交网络的发展前景及趋势

10.3.4 移动式企业社交平台前景广阔

10.4 2014-2019年企业社交网络市场发展规模预测

10.4.1 用户规模

10.4.2 全球市场规模

10.4.3 中国市场规模

10.5 2014-2019年中国企业社交网络市场趋势分析

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 七国集团GDP增长率

图表 金砖国家及部分亚洲经济体GDP同比增长率

图表 全球及主要经济体制造业和服务业PMI

图表 全球及主要经济体制造业PMI新订单和出口新订单指数

图表 互联网服务模式的几次演变

图表 2011年美国互联网用户在线活动时间分布

图表 2010年第三季度全球3G注册用户分布、占比及年增幅

图表 美国手机用户平均使用用途

图表 全球智能终端市场份额

图表 全球智能手机市场份额

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 2013年年末人口数及其构成

图表 2009-2013年国内生产总值及其增长速度

图表 2009-2013年城镇新增就业数

图表 2009-2013年国内生产总值与全部就业人员比率（2010年不变价格）

图表 2013年居民消费价格月度涨跌幅度

图表 2013年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2013年新建商品住宅月环比价格下降、上涨城市个数变化情况

图表 2009-2013年公共财政收入

图表 2009-2013年年末国家外汇储备

图表 2009-2013年粮食产量

图表 2013年规模以上工业增加值增速（月度同比）

图表 2013年主要工业产品产量及其增长速度

图表 2009-2013年建筑业增加值

图表 2013年固定资产投资（不含农户）增度（累计同比）

图表 2013年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表 2013年固定资产投资新增主要生产能力

图表 2013年房地产开发和销售主要指标完成情况及其增长速度

图表 2013年社会消费品零售总额增速（月度同比）

图表 2009-2013年货物进出口总额

图表 2013年货物进出口总额及其增长速度

图表 2013年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 2013年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 2013年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表 2013年非金融领域外商直接投资及其增长速度

图表 2013年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表 2013年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表 2009-2013年年末电话用户数

图表 2013年年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表 2009-2013年农村居民人均纯收入

图表 2009-2013年城镇居民人均可支配收入

图表 2009-2013年高等教育、中等职业教育、普通高中招生人数

图表 2009-2013年研究与试验发展（R&D）经费支出

图表 2009-2013年卫生技术人员人数

图表 2005-2013年中国网民数量

图表 中国分类CN域名数

图表 2006-2013年中国网站数量

图表 2012-2013中国网民对各类网络应用的使用率

图表 2007-2013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 2012-2013年中国即时通信用户数及网民使用率

图表 2012-2013年博客/个人空间用户数及网民使用率

图表 2012-2013年中国微博用户数及网民使用率

图表 2012-2013年中国社交网站用户数及网民使用率

图表 SNS产业发展周期

图表 中国SNS产业链

图表 中国SNS商业模式

图表 联合投标业务关系节点

图表 采购管理关系节点

图表 受访企业性质占比

图表 受访人员管理级别

图表 出差时携带移动设备

图表 各种常见通讯、微博、SNS工具使用情况

图表 受访企业网站功能状况

图表 出差时哪些问题困扰最大

图表 SNS平台是企业宣传的好方法

图表 2012-2013年微博用户数及使用率

图表 开心网注册用户数量

图表 开心网SWOT分析

图表 人人网注册用户数量

图表 人人网SWOT分析

图表 QQ空间默认应用

图表 QQ空间SWOT分析

图表 有圈网SWOT分析

图表 2013年下半年企业计划应用企业社交网络情况

图表 2013年下半年企业对企业社交网络价值的认知

图表 企业对企业社交网络功能的需求

图表 2013年企业对企业社交网络偏好的定价模式

图表 中天装饰的企业社交价值

图表 全新的社交型企业培训平台

图表 星宇电讯使用云之家KDweibo.com的解决方案

图表 SNS与ESN的区别

图表 社交网络信息系统

图表 融合社交软件的新型电话中心信息系统

图表 员工参与电话中心知识系统

图表 中国主要企业社交网络产品介绍

图表 浏览器品牌的市场份额

图表 CIO企业邮箱的用途

图表 CIO的登陆企业邮箱的方式

图表 CIO喜欢的企业邮箱功能

图表 CIO对企业邮箱最不喜欢的地方

图表 CIO眼中企业邮箱的优势

图表 2011-2012年中国企业邮箱市场规模及增速变化

图表 八百客的社交平台与主流OA在功能上的对比

图表 国内主要OA产品对比

图表 Lotus Connections企业社交软件的主要功能

图表 Chatter的主要功能

图表 2011年1-12月金蝶国际主要财务数据

图表 2011年1-12月金蝶国际非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年金蝶国际主要会计数据和主要财务指标

图表 2011年1-12月金蝶国际主营业务分行业、产品情况

图表 2011年1-12月金蝶国际主营业务分地区情况

图表 2012年1-12月金蝶国际主要财务数据

图表 2012年1-12月金蝶国际非经常性损益项目及金额

图表 2010年-2012年金蝶国际主要会计数据和主要财务指标

图表 2012年1-12月金蝶国际主营业务分行业、产品情况

图表 2012年1-12月金蝶国际主营业务分地区情况

图表 2013年1-12月金蝶国际主要会计数据及财务指标

图表 2013年1-12月金蝶国际非经常性损益项目及金额

图表 云之家与yammer only收费功能比较

图表 2011年1-12月用友软件主要财务数据

图表 2011年1-12月用友软件非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年用友软件主要会计数据和主要财务指标

图表 2011年1-12月用友软件主营业务分行业、产品情况

图表 2011年1-12月用友软件主营业务分地区情况

图表 2012年1-12月用友软件主要财务数据

图表 2012年1-12月用友软件非经常性损益项目及金额

图表 2010年-2012年用友软件主要会计数据和主要财务指标

图表 2012年1-12月用友软件主营业务分行业、产品情况

图表 2012年1-12月用友软件主营业务分地区情况

图表 2013年1-12月用友软件主要会计数据及财务指标

图表 2013年1-12月用友软件非经常性损益项目及金额

图表 Yammer和明道对比

图表 SET实战方法论

图表 纷享销客的核心竞争力

图表 2011年1-12月腾讯主要财务数据

图表 2011年1-12月腾讯非经常性损益项目及金额

图表 2009年-2011年腾讯主要会计数据和主要财务指标

图表 2011年1-12月腾讯主营业务分行业、产品情况

图表 2011年1-12月腾讯主营业务分地区情况

图表 2012年1-12月腾讯主要财务数据

图表 2012年1-12月腾讯非经常性损益项目及金额

图表 2010年-2012年腾讯主要会计数据和主要财务指标

图表 2012年1-12月腾讯主营业务分行业、产品情况

图表 2012年1-12月腾讯主营业务分地区情况

图表 2013年1-12月腾讯主要会计数据及财务指标

图表 2013年1-12月腾讯非经常性损益项目及金额

图表 2013年风险投资交易行业分布

图表 2013年并购交易行业分布

图表 2013年硬件创新相关领域风险投资概况

图表 2013年互联网金融风险投资概况

图表 2013年社交媒体风险投资概况

图表 2013年相关行业及其配套服务投资事件数量对比

图表 2013年各行业风险事件数量统计

图表 管理软件厂商近期社交并购列表

图表 国内企业社交类产品

图表 社交网络的五个纪元

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201404/235987.html>