



2011 年中国社交网络 投资研究报告

报告概览

目前，社交网络服务已经成为互联网最热门应用，也是投资圈最为炙手可热的追捧领域。回首 SNS 的发展，从国外的 Myspace、Facebook、Twitter 到中国的开心网、人人网等泛娱乐 SNS 应用，再到目前中国大行其道的微博、米聊、微信，乃至垂直类 SNS 的应用形态，社交网络服务的概念深入互联网精髓。本报告从行业发展的有利因素及面临的挑战等主、客观因素入手，分析中国社交网络的商业模式及洞悉未来行业发展的六大趋势，并通过对中美典型社交网络服务分析与对比，加之垂直细分领域与社交网络结合应用模式分析，结合 2005-2011 年上半年中国社交网络行业投资情况跟踪，分析中国社交网络行业的投资机会与风险。

研究精华：

一定意义上来看，社交网络其实是源于网络社交的需要，而业界公认的网络社交的起点是电子邮件。我们在本报告中，基于社交网络的概念，将中国社交网络划分为早期社交网络雏形 BBS 时代、娱乐化社交网络时代、微信息社交网络时代、垂直社交网络应用时代四个发展阶段。

我们认为，中国社交网络发展趋势呈现六大方向：（一）中国社交网络开放平台成大势所趋；（二）工具型社交网络的发展快于娱乐型社交网络；（三）手机相片共享模式将成为发展较快的社交网络之一；（四）微博等微信息媒体的社交网络化特征不断显现；（五）中国社交网络行业将涌现系列资本运作；（六）社交网络将使得互联网信息更具针对性，时代将孕育自媒体营销模式。

据清科研究中心数据库最新数据显示，2005-2011 年上半年，已经披露的中国社交网络行业的投资事件为 106 起，其中已经披露投资金额的投资案例为 74 起，披露的投资金额总额为 10.98 亿美金，平均投资金额为 1484 万美金。从已经披露的单笔投资金额来看，已经披露的投资金额的 55.41% 的投资案例集中在 500 万美金之下，相比其他行业而言，中国社交网络的投资金额相对较小。主要原因是，中国社交网络行业企业普遍规模较小，融资阶段一般均处于企业发展前期。不过，也有 5 起披露金额。期间，中国社交网络行业的投资事件主要集中在北京及上海两地。

2010 年伊始，社交网络的概念走向“大红大紫”，在这一“蓝红”交替的市场中，我们认为，中国社交网络行业的投资机会可以从以下几个方面把握：首先，从社交网络产业链构成情况来看，我们认为，资本应主要关注综合社交类平台服务提供商、移动社交网络服务提供商、应用/内容服务提供商三大方向。其次，垂直社交网络市场孕育机会。我们认为，目前，垂直社交领域的投资可以重点关注游戏类社交网络服务提供商、职业社交网络服务提供商、婚恋社交网络服务提供商及旅游社交网络服务提供商四大垂直领域。再次，从社交网络面向的用户群体的自然属性（主要是指年龄）划分，我们认为，可以重点关注面向儿童、青少年群体的社交网络服务提供商。

目录

中国社交网络行业发展概述	2
社交网络概念简述及分类	2
中国社交网络发展历程分析	3
2010年中国社交网络行业发展现状有利因素分析	5
2010年中国社交网络行业发展面临挑战与不足	8
中国社交网络商业模式分析	11
中国社交网络行业发展六大趋势分析	12
中国典型社交网络应用模式分析	14
传统大众社交网络模式——人人网	14
新型小众社交网络模式——豆瓣	16
微信息社交网络模式——新浪微博	18
移动实名社交网络模式——米聊	20
中美社交网络应用模式对比分析	21
美国社交网络应用模式分析	21
中美社交网络发展模式对比分析	23
中国典型垂直细分领域与社交网络结合应用模式分析	25
游戏社交化模式分析	25
电子商务社交化模式分析	27
分类信息社交化模式分析	29
中国社交网络行业投资机会与风险分析	30
投资机会分析	30
投资风险分析	32
2005-2011年上半年中国社交网络行业投资统计分析	33
VC/PE投资统计分析	33
M&A统计分析	37
IPO统计分析	37
2010-2011年上半年中国社交网络行业典型投资案例分析	38

中国社交网络行业发展概述

“六度空间”理论的再度提出，打开了互联网世界的另一扇大门，将早期社会性网络的概念引入互联网，创立了面向社会性网络的互联网服务 SNS。目前，社交网络服务已经成为互联网最热门应用，也是投资圈最为炙手可热的追捧领域。面对如此火热的 SNS 行业，其已有模式如何解读？又如何与泛互联网业务相融合？资本走势如何？

社交网络概念简述及分类

社交网络即社交网络服务，英文简称为 SNS (Social Network Service)，以满足社交或获取内容为核心的社交关系网络服务，广义的社交网络包括硬件、软件、服务及应用，本报告主要关注社交网络应用及服务。

随着大互联网时代的到来，互联网与移动互联网的界限越来越模糊，区别只是用户通过何种路径及终端获取应用或服务。为此，本报告中涉及的 SNS 既包括通过网页浏览互联网形式的 SNS，又包括移动终端如手机、平板电脑等为承载介质的移动 SNS，或网页形式或客户端形式呈现。

从研究便捷性角度入手，本报告将中国社交网络划分为两类，综合类社交网站及垂直类社交网站，如下所示：

中国社交网络分类情况

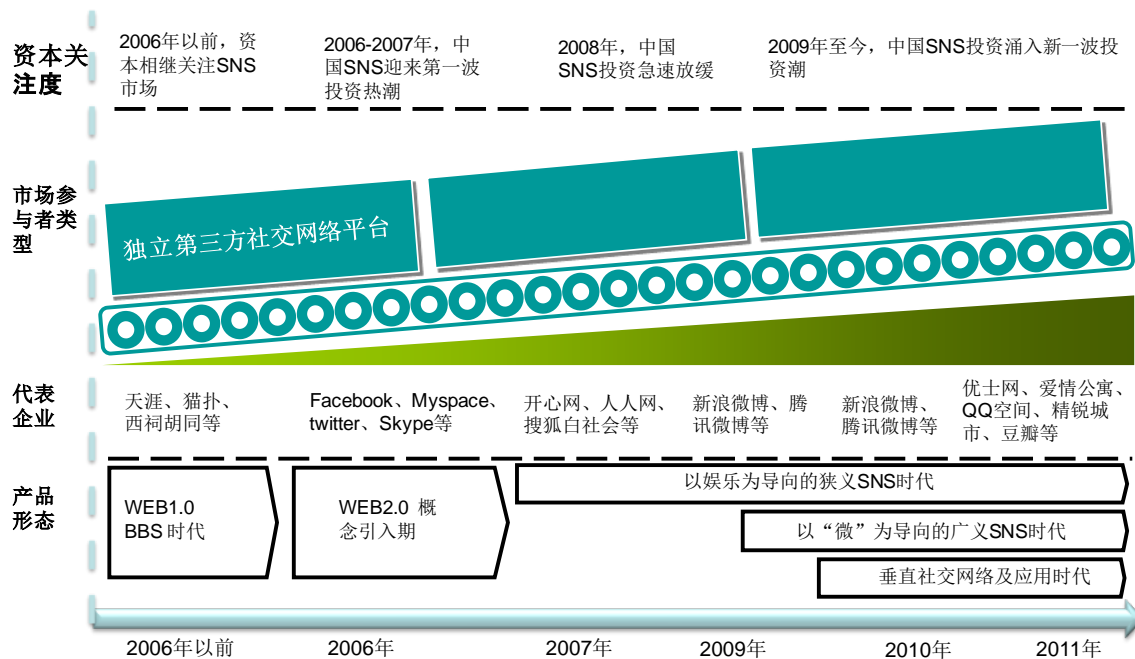
分类标准	定义	代表企业
综合类	主要是指泛娱乐性社交网站，成立之初并未有根据用户社会属性进行功能的区分，主要是面向目标用户提供娱乐类应用，通过人群的聚集效应，进一步进行广告投放及商品交易等商业模式的拓展。	Facebook、开心网、人人网等。
垂直类	主要是指专业垂直社交网站，根据用户的社会属性及年龄等自然属性进行交叉，以锁定目标人群。这是由社交网站向其他领域拓展的方式之一，如电子商务类社交网站、生活类社交网站、工具类社交网站、娱乐类社交网站、文化传播类社交网站等。	优士网、爱情公寓、QQ 空间、精锐城市、豆瓣等

不过，随着社交网站内涵及外延的不断扩展，各类模式的互联网企业相继在原有的核心业务中嵌入 SNS 功能，如电子商务的 SNS 化、游戏的 SNS 化或者分类信息的 SNS 化，从某种意义上讲，这是社交网站的垂直化发展的一部分，也是中国社交网络商业模式拓展的重要方向。

中国社交网络发展历程分析

一定意义上来看，社交网络其实是源于网络社交的需要，而业界公认的网络社交的起点是电子邮件。当邮件成为人们跨界沟通的工具之时，就已经打破了互联网早期计算机之间联网的本质，而是将互联网的本质升华至人与人连接的纽带。研究社交网络，需要从社交网络的发展历程入手，本报告将社交网络的发展历程呈现如下图所示：

中国社交网络市场发展历程图



早期社交网络雏形 BBS 时代

从社交网络的深层演变来看，社交网络应该是从 WEB1.0 时代的 BBS 层面逐渐演进。相比于 E-mail 形态，BBS 把社交网络向前推进了一步，将点对点形式演变为点对面，降低交流成本。此外，相比于即时通信和博客等轻社交工具，BBS 淡化个体意识将信息多节点化，并实现了分散信息的聚合。此时，天涯、猫扑、西祠胡同等产品都是 BBS 时代的典型企业。从 VC/PE 关注度来看，2006 年年以前，资本主要关注 BBS 及博客形态的社交网络产品，但是后期来看，这类企业的发展多不尽人意。

娱乐化社交网络时代

经历了早期概念化的六度分隔理论时代，社交网络凭借娱乐化概念取得了长足的发展。国外社交产品推动了社交网络的深度发展。2002 年，LinkedIn 成立；2003 年，运用丰富的多媒体个性化空间吸引注意力的 Myspace 成立；2004 年，复制线下真实人际关系来到线上低成本管理的 Facebook 成立，这些优秀的社交网络产品或服务形态，一直遵循社交网络的“低成本替代”原则，降低人们社交的时间与成本，取得了长足发展。

纵观中国，国外社交网络如火如荼发展之际，中国社交网络产品相继出现，如 2005 年成立的人人网、2008 年成立的开心网，乃至 2009 年推出的搜狐白社会等，拉开中国社交网络大幕。这段时间大体跨越了 2006-2008 年三余年，VC/PE 在此间经历了大幅投入之后，2008 年进入缓步投入阶段。

微信息社交网络时代

新浪微博的推出，拉开了中国微信息社交网络时代的大幕。2009 年 8 月，新浪推出微博产品，140 字的及时表达，及根据用户价值取向及兴趣所向等多维度划分用户群体，用户通过推介及自行搜索等方式构建自己的朋友圈，这种产品迅速聚合了海量的用户群，当然也吸引了众多业者（如腾讯、网易、盛大）的追随。这种模式也再次将广义社交网络推向投资人视野。

此外，随着移动互联网的发展，微信息社交产品逐渐与位置服务等移动特性相结合，相继出现米聊、微信、简简单单等移动客户端产品。另外，我们不容忽视的是 SoLoMo 时代，社交功能逐渐成为产品标配，已经无法准确区分社交产品的范围。

垂直社交网络应用时代

垂直社交网络应用并非是在上述三个社交网络时代终结时产生的，而是与其他三个时间交相辉映。目前，垂直社交网络主要是与游戏、电子商务、分类信息等相结合，这也可以称为社交网络探究商业模式的有利尝试。清科研究中心预计，垂直社交将成为社交网络未来发展的主要方向。

随着社交网络的不断推进，各类社交网络产品不断的寻求差异化发展之路，研究领域称其为从“增量性娱乐”到“常量性生活”的演变。目前，社交网

络逐渐拓展到移动手机平台领域，借助手机普遍性、随身行、及时性等特性，利用各类交友/即时通信/邮件收发器等软件，使得手机将成为新的社交网络的主要载体。

2010 年中国社交网络行业发展现状有利因素分析

中国社交网络寄予产业发展的大环境，快速发展的背后离不开产业发展有利因素的促进与优化，我们认为，纵观中国社交网络的发展现状，有利因素主要体现在以下六点：

相关部门不断加强社交网络监管，提升行业准入门槛同时优化产业环境

社交网络源于并兴起于美国，其经过快速发展后，2009 年，美国相关监管部门出于对社交网络可能会危害安全等方面考虑，加强对 SNS 网络的监管。旋即，面对日渐庞大的社交网络用户群体，中国相关监管部门加强对社交网络的重视与监管。2009 年底，“开心农场”迫于监管压力，为顺应文化部社交网络管理政策，将“偷菜”改为“摘菜”。2010 年 4 月，文化部宣布，在首批 6 家网络游戏企业实施“网络游戏未成年人家长监护工程”后，36 家国内企业又启动了第二批试点工作。此时，千橡、开心网、淘米网等 SNS 游戏也首次被纳入监管范畴。随后，新闻出版总署也要求数家公司停止非法运营网络游戏的“开心农场”，主要是因为运营该游戏未经新闻出版总署的前置审批。至此，我们可以发现，作为中国游戏市场关键重要部门的文化部及新闻出版总署，先后以监管 SNS 游戏为名义，对中国 SNS 网站展开监管。尽管在一定程度上促使行业竞争政策门槛的提高，无形加大社交网络的进入门槛，但是却大大优化产业发展环境

中国互联网国民渗透率不断提升，成为社交网络用户群不断扩大的基石

首先，从中国互联网情况来看，2010 年中国网民数净增 0.73 亿人，达到 4.57 亿人，同比涨幅达到 19.01%，增幅放缓。其中宽带网民数净增数量 1.04 亿人，达到 1.56 亿人，占网民总数的 34.33%；手机网民数净增 0.70 亿人，达

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16071

