



# 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

<b>中国社交网络行业发展概述</b>	<b>2</b>
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
<b>中国典型社交网络应用模式分析</b>	<b>14</b>
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
<b>中美社交网络应用模式对比分析</b>	<b>21</b>
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
<b>中国典型垂直细分领域与社交网络结合应用模式分析</b>	<b>25</b>
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
<b>中国社交网络行业投资机会与风险分析</b>	<b>30</b>
投资机会分析	30
投资风险分析	32
<b>2005-2011年上半年中国社交网络行业投资统计分析</b>	<b>33</b>
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

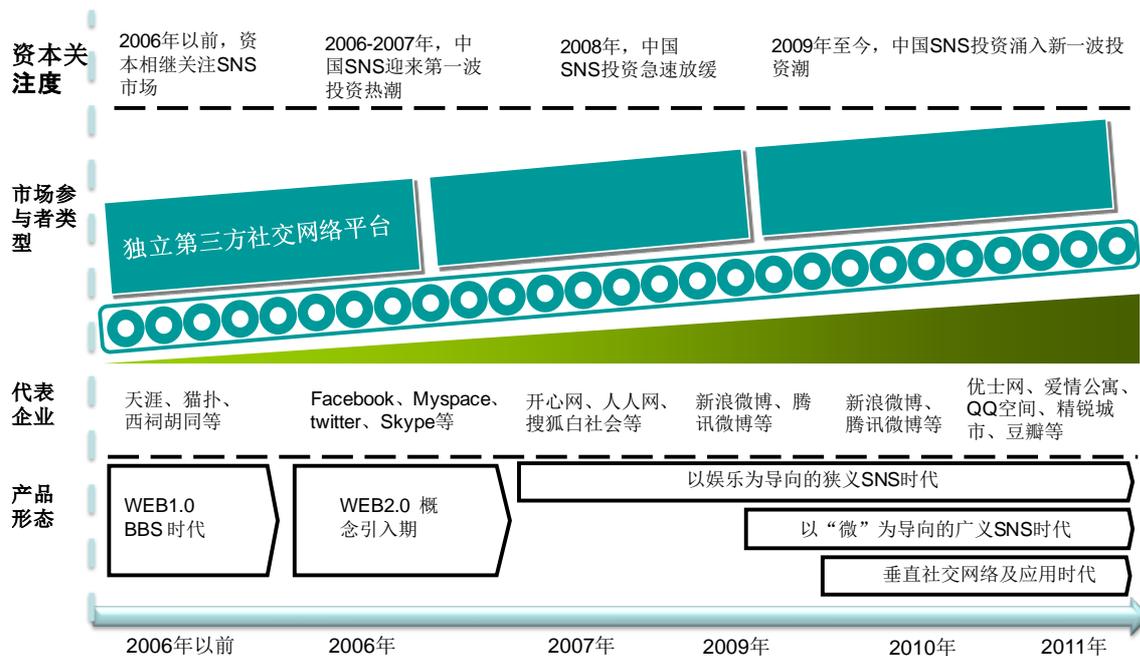
分类标准	定义	代表企业
综合类	主要是指泛娱乐性社交网站，成立之初并未有根据用户社会属性进行功能的区分，主要是面向目标用户提供娱乐类应用，通过人群的聚集效应，进一步进行广告投放及商品交易等商业模式的拓展。	Facebook、开心网、人人网等。
垂直类	主要是指专业垂直社交网站，根据用户的社会属性及年龄等自然属性进行交叉，以锁定目标人群。这是由社交网站向其他领域拓展的方式之一，如电子商务类社交网站、生活类社交网站、工具类社交网站、娱乐类社交网站、文化传播类社交网站等。	优士网、爱情公寓、QQ 空间、精锐城市、豆瓣等

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33.88%；手机网民数净增0.76亿人，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](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16071)



云报告  
https://www.yunbaogao.cn

云报告  
https://www.yunbaogao.cn

云报告  
https://www.yunbaogao.cn