

一、公司概况

公司名称:**Together**网络有限公司

公司LOGO:

公司宗旨：社交、资讯方便一体化

公司文化：独特的4C文化。convenient、combination、considerate、connection。

公司使命:轻松社交、快意资讯,沟通生活无障碍。

公司愿景：打造中国第一个强大的一体化社交资讯平台。

公司简介：Together网络有限公司成立于2011年7月,它由营销专业的5名大三学生组成，公司以Together网络产品为依托，致力于为互联网、手机上网用户提供更方便的一体化社交、资讯平台。

二、产品介绍

产品概述

本产品是一款综合各类SNS网站的集成性桌面客户端软件，我们提供如

下服务：

1、一键发送服务功能。

在**Together**网站更新状态，该状态可以在绑定的其它SNS网站进行同步更新。

2、跨社区关注。

根据在**Together**绑定的其他网站，可以不用注册某些网站的帐号，即可进行跨区域的关注，形成一体化交流平台。

3、特别关注个性化页面呈现。

根据用户的特别关注记录，可以将用户在各个**SNS**社区内所关注的特别好友在单一界面呈现出其各种动态。

4、资讯定制。

为用户提供丰富的新闻资讯,根据用户的浏览记录以及个体要求，为他们进行信息的筛选与排序,为用户提供更个体的服务。

与其他产品的比较

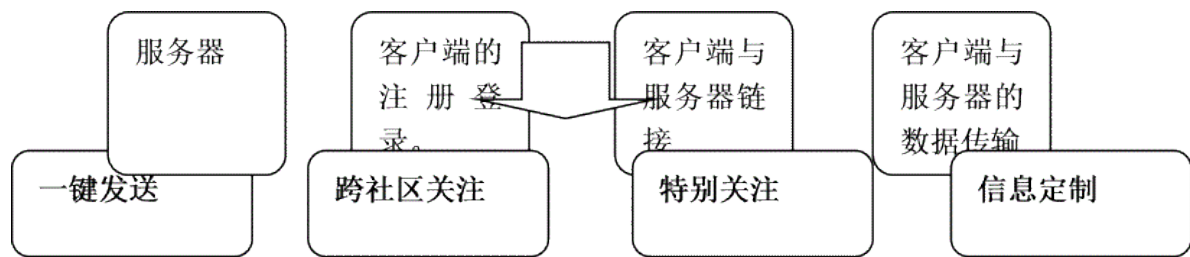
暂时同行业中与**Together**这个互联网产品类似的是微博通，相比于微博通单独的一键发送功能，我们的产品提供更加多样的功能服务，同时更加方便快捷、服务更加贴心人性化。

三、技术与服务

Together网络公司



四大技术平台



四大服务

详细技术分析见附件1.

四、市场分析

市场分析

1. 市场规模

1) 中国网民人口统计数据

特点一：网民数量庞大

- 截至2010年12月，中国网民规模达到4.57亿,较2009年底增加7330万人；互联网普及率攀升至34.3%，较2009年提高5.4个百分点。

- 截至2010年12月，我国IPv4地址数量达到2.78亿，预计2011年2月IPv4地址将最终分发完毕,IPv4向IPv6的全面转换更加紧迫。

特点二：固网接入仍占主导地位

- 宽带网民规模为4.5亿，有线（固网）用户中的宽带普及率达到98.3%。

- 网民在家上网的比例仍显著高于其他地点,有89.2%的网民在家上网。在网吧、单位和学校上网的网民分别有35.7%、33.7%和23.2%,还有16.1%的网民在公共场所上网。

特点三：上网方式多元化趋势显著

- 我国手机网民规模达3.03亿,较2009年底增加了6930万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高,从2009年末的60.8%提升至66.2%。
- 网民的上网工具更加多元,各类上网设备使用率普遍上升。使用台式电脑上网的网民有78.4%,仍然居于首位。使用手机和笔记本电脑上网的网民分别为66.2%和45.7%。

特点四：平均上网时间长

- 我国网民平均每周上网时长为18.3个小时。

特点五：学生、白领网民比重最大

- 网民年龄结构更加优化。2010年,30岁以上各年龄段网民占比均有所上升,整体从2009年底的38.6%攀升至目前的41.8%。10-19岁年龄段的网民所占比例下降较多,与该年龄段实际人口数下降有关。
- 2010年,学生、企业一般职员、个体户/自由职业者三大群体在网民中占比进一步增大,分别占整体网民的30.6%、16.2%和14.9%

2)中国网民各类网络应用使用率

- 搜索引擎使用率达到**81.9%**，用户规模**3.75**亿,成为网民第一大应用。

在互联网信息迅速膨胀的今天,传统门户网站地位有所下降,而搜索作为互联网发展的引擎,越来越显现出其“新门户”的特点。

- 微博客和团购的用户数已初具规模,我国微博客用户规模达到**6311**万,在网民中占**13.8%**;团购用户规模达到**1875**万,在网民中占**4.1%**。

- 娱乐类应用使用率普遍下降.网络音乐、网络游戏和网络视频的用户渗透率分别下降**4.2**、**2.4**、**0.5**个百分点,网络娱乐在实现用户量的扩张之后进入相对平稳的发展期。

3)2. 社交网站用户统计数据

●社交网站用户性别结构

图1 社交网站用户性别构成

2009年使用社交网站的用户男女性别比例为**52.9 : 47.1**,男性略高于女性。这与CNNIC第24次《中国互联网络发展状况统计报告》中全国网民男性为**53.0%**,女性为**47.0%**的性别分布极为接近。而根据最新一次——第27次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国网民男女比例各为**55.8%**和**44.2%**,可以推知目前使用社交网站的男女用户比例大致为此。

●社交网站用户年龄结构

图2 社交网站用户年龄构成

社交网站用户年龄的年轻化特征非常突出，用户群以20—29岁的青年为主，占到半数以上，达到52.6%，在这一年龄段高出全国网民平均水平22.8个百分点，而在其他年龄分段上，均低于全国网民的平均水平。由于社交网站中，有相当一部分是针对校园和学生群体的网站，而这部分网站用户又以大学生为主，在整体上拉高了这一年龄段用户的比例。

●社交网站用户学历结构

图3社交网站用户学历结构

大专以上学历的用户占到了社交网站用户的近六成水平，达到59.1%。大专以上学历的用户为21.3%，比全国平均水平高出8.6个百分点；大学本科以上学历的用户占到37.8%，超过全国平均水平25.4个百分点。

●社交网站用户职业结构

图4 社交网站用户职业结构

在社交网站用户的职业分布中，学生和职场人士是社交网站用户的主体。其中学生群体是社交网站的最大用户群体，比例达到**50.3%**。党政机关事业单位工作者，企业/公司管理者，企业/公司一般职员这几类人群中，社交网站的用户群体也比较集中，其总和占到用户总数的**31.1%**。

2. 需求分析

1. 网民使用社交网站的目的

由于最新数据显示我国网民在信息获取、沟通交流方面的需求不断增长，娱乐需求减少，加之近两年SNS网站弱化娱乐功能，可以推测以上图表中“玩游戏”一项比重下降，“学习知识”可扩展为广义的信息获取，比重大幅增加，其他沟通类指标均不同程度增加。

2. 社交网站用户的主要行为

- 用户获知社交网站的途径

www.cninfo.com.cn

图5 社交网站用户获知网站的渠道

社交网站是基于人与人之间关系的应用，亲友之间口碑相传的推广是最有效的渠道。有近八成用户获知正在使用的社交网站是来自朋友、同学、同事的推荐，占到74.6%，其他信息传播渠道的效果远差于此。

而针对一些社交网站频繁发送推广邮件，以期获得更好认知的情况，调查显示，用户从网站主动发送的电子邮件获知网站信息的只占到8.0%。电子邮件推广的过度使用很容易招致用户的反感和抵触，网站运营应从获得更多口碑相传的效果入手，提升用户体验，巩固用户基础。

- 用户添加的好友来源

图6 网站用户添加的好友来源

随着网络渗透率的提升和网民对于网络应用的深入，社交网站用户规模将会得到进一步扩大，越来越多的用户会将更多现实生活中的人际关系延伸到网络。在CNNIC进行的调查中，有75.8%的用户表示，在社交网站上的好友是现实中的朋友。

●用户使用社交网站的频率

图7 社交网站用户的使用频率

调查显示，社交网站的使用频次呈现两极分化的态势，每周或更长时间一次的占40.2%，在用户群体中占最大的比例，而每天都使用的为34.3%，其中一次访问的占17.9%，每天两次以上的占16.4%。

表1 不同使用频率用户的目的差异

使用社交网站的目的	使用频率				
	每天多次	每天一次	2—3天一次	4—5天一次	每周或更长时间一次
维系与老朋友之间的关系	42.6%	37.1%	40.6%	31.6%	33.2%
打发时间	54.8%	39.8%	36.4%	37.6%	42.1%

结交新朋友	30.9%	37.5%	42.7%	39.3%	32.1%
玩游戏	30.9%	31.1%	28.5%	30.8%	23.1%
学习知识	16.5%	29.5%	25.9%	24.8%	26.6%
其他	2.6%	2.8%	3.3%	-	2.0%

分析这两极的人群，我们发现，在使用频率较高的人群中，以维系老友关系，打发时间，玩游戏为目的的用户居多。在每天都使用的人群中，以打发时间为目的的用户比例占到54.8%，比例最高；每天多次和每天登录一次的用户中以玩游戏为目的的用户分别达到30.9%和31.1%，在不同使用频率的用户中横向比较的比例较高。在每周或更长时间使用一次的用户，即使用频率较低的这部分用户中，玩游戏和打发时间的目的并不突出，以学习知识为目的的比例为26.6%，属于较高水平。

●用户的社交网站复用率

绝大多数用户对于社交网站的使用均存在复用，根据CNNIC的测算，用户平均每人拥有帐户2.78个。这一结果是用社交网站总体注册账号数量除以使用社交网站的用户的实际人口数量而计算得来的平均数，人口数中包含大量不经常使用社交网站的用户，由此可以推算经常使用社交网站的用户平均每人拥有的账户数大约在4个以上。

3.社交网站用户使用的网站功能

●社交网站用户经常使用的网站功能

图8 社交网站用户经常使用的网站功能

作为最基础的网站功能，给好友留言成为用户常使用的功能，占到51.2%。与用户最为关注“更新相册”的行为相对应，图片/相册功能的应用成为最常使用的功能之一，利用率达到48.6%。同时，社交网站中好友的关注和互动促进了网站中博客/日志功能的使用，有41.5%的用户经常使用此项功能。

- 用户使用社交网站的主要活动

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/936030242121010214>