

2017-2022年中国互联网市场深度研究与发展前景报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2017-2022年中国互联网市场深度研究与发展前景报告》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.abaogao.com/b/hulianwang/D04382S5PV.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话： 400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真： 010-60343813

Email： sales@abaogao.com

联系人： 刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

随着互联网及移动互联网迅速普及和发展，我国网民及移动网民数量增速放缓，新增网民逐步减少。我国网民增速从2008年的17.79%下降到2016年H1的3.1%，移动网民增速从2008年的60.99%下降到2016年H1的5.9%，两者增速都出现了显著降低。互联网普及率同比增加情况也呈现下降趋势，2008年同比增加3.5个百分点，2012年同比增加2.2个百分点，而2016年H1只同比增加1.4个百分点。

2008-2016年H1网民规模及增速情况资料来源：东北证券

2008-2016年H1移动网民规模及增速情况

智研数据研究中心发布的《2017-2022年中国互联网市场深度研究与发展前景报告》共十三章。首先介绍了互联网相关概念及发展环境，接着分析了中国互联网规模及消费需求，然后对中国互联网市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国互联网面临的机遇及发展前景。您若想对中国互联网有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将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 互联网行业发展状况 1

1.1 全球互联网行业发展状况 1

1.1.1 2016年全球互联网行业运行状况 1

1.1.2 2016年美国互联网行业发展现状 3

1.1.3 2016年互联网数字域名流行现状 14

1.1.4 2016年全球互联网广告发展预测 15

1.2 我国互联网行业发展状况 16

1.2.1 2015-2016年中国互联网发展状况 16

1.2.2 互联网对中国影响分析 18

1.2.3 互联网行业人才需求状况 19

1.2.4 中国互联网CN域名海外需求分析 20

- 1.3 互联网行业发展现状 21
 - 1.3.1 2016年我国互联网行业投融资状况 21
 - 1.3.2 2016年中国互联网行业发展机遇分析 22
 - 1.3.3 2016年互联网广告网络发展状况分析 23
 - 1.3.4 2016年中国互联网发展状况 26
- 1.4 移动互联网行业发展状况 30
 - 1.4.1 2016年移动互联网发展现状 30
 - 1.4.2 2016年移动互联网发展问题分析 32
 - 1.4.3 2016年无线互联网产业链发展现状 33
 - 1.4.4 2016年移动搜索市场发展状况 34
 - 1.4.5 2016年无线搜索产业发展机遇和挑战 43

第二章 金融危机对互联网行业影响 46

- 2.1 金融危机对互联网行业影响 46
 - 2.1.1 2016年金融风暴对互联网融资影响 46
 - 2.1.2 2016年金融风暴对我国互联网影响 47
 - 2.1.3 金融风暴对风险投资影响分析 48
 - 2.1.4 金融风暴对互联网上市公司影响分析 49
- 2.2 互联网行业应对金融危机策略 50
 - 2.2.1 互联网“二次创业”策略 50
 - 2.2.2 金融风暴中互联网企业生存策略 51
 - 2.2.3 互联网企业应对金融风暴策略 51

第三章 下一代互联网发展状况分析 53

- 3.1 我国下一代互联网发展及研究现状 53
 - 3.1.1 我国下一代互联网产业群分析 53
 - 3.1.2 我国下一代互联网产业发展商机 54
 - 3.1.3 我国下一代互联网研究现状 55
- 3.2 我国下一代互联网研究成果分析 62
 - 3.2.1 我国下一代互联网成就分析 62
 - 3.2.2 中国下一代互联网六大核心网分析 66
 - 3.2.3 我国下一代互联网高校驻地网分析 69

- 3.2.4 下一代互联网科研机构驻地网分析 71
- 3.2.5 下一代互联网企业驻地网分析 74
- 3.2.6 下一代互联网示范网络分析 79
- 3.3 下一代互联网发展分析 82
 - 3.3.1 全球下一代互联网发展状况 82
 - 3.3.2 下一代互联网发展战略机遇 83
 - 3.3.3 下一代互联网上虚拟现实新发展分析 87
 - 3.3.4 我国下一代互联网建设分析 96
 - 3.3.5 我国下一代互联网主要业务分析 98

第四章 互联网市场消费者分析 101

4.1 互联网行消费者现状分析 101

2014 年以来网民上网时间增长几乎停滞。2014 年-2016 年 H1 网民上网时间同比增速分别为 4% , 0%和 1%。从增速来看, 网民上网时间目前已经接近饱和, 在上网时间层面难以有较高的增量部分。

中国互联网普及率同比增加情况

2008 -2016 年 H1 网民上网时间情况

- 4.1.1 2016年我国互联网用户分析 101
- 4.1.2 2016年中国移动互联网网民渗透率 101
- 4.1.3 2016年中国互联网用户现状分析 102
- 4.2 网民群体分析 107
 - 4.2.1 青少年学生群体上网状况 107
 - 4.2.2 非网民状况分析 108
 - 4.2.3 典型互联网应用 109
- 4.3 网民规模与结构 125
 - 4.3.1 网民总规模与普及率 125
 - 4.3.2 不同接入方式网民规模 127
 - 4.3.3 不同群体网民规模与互联网普及率 129

第五章 互联网行业竞争格局分析 131

5.1 互联网发展竞争分析 131

- 5.1.1 2016年我国互联网格局决定因素分析 131
- 5.1.2 2016年我国互联网市场竞争状况分析 131
- 5.1.3 2016年互联网企业收购趋势分析 132
- 5.2 国内外移动互联网发展竞争分析 134
 - 5.2.1 2016年移动互联网竞争格局分析 134
 - 5.2.2 2016年移动互联网竞争分析 135
 - 5.2.3 2016年移动互联网差异化竞争分析 136
- 5.3 国内外网络游戏产业发展竞争分析 143
 - 5.3.1 中国网络游戏发展分析 143
 - 5.3.2 中美网络游戏商业模式比较分析 144
 - 5.3.3 2016年中国网络游戏企业出口机遇分析 147
- 5.4 搜索引擎行业竞争分析 148
 - 5.4.1 2016年搜索引擎行业竞争制衡分析 148
 - 5.4.2 2016年搜索引擎企业竞争状况 150
 - 5.4.3 中国搜索引擎广告竞争格局 152
- 5.5 我国电子商务市场竞争分析 154
 - 5.5.1 电子商务企业核心竞争力分析 154
 - 5.5.2 2016年中国电子商务同质化竞争分析 157
 - 5.5.3 2016年中国B2B竞争状况分析 157
- 5.6 中国网络广告市场竞争状况 160
 - 5.6.1 网络广告核心竞争力分析 160
 - 5.6.2 2016年我国网络广告市场发展状况 162
 - 5.6.3 2016年网络广告核心企业竞争分析 163

第六章 互联网企业竞争策略分析 165

- 6.1 互联网市场竞争策略分析 165
 - 6.1.1 2016年互联网市场增长潜力分析 165
 - 6.1.2 2016年互联网主要潜力品种分析 165
 - 6.1.3 现有互联网产品竞争策略分析 167
 - 6.1.4 潜力互联网品种竞争策略选择 170
 - 6.1.5 对典型企业产品竞争策略分析 170
- 6.2 互联网企业竞争策略分析 173

- 6.2.1 经济危机对互联网行业竞争格局的影响 173
- 6.2.2 经济危机后互联网行业竞争格局的变化 174
- 6.2.3 2017-2022年我国互联网市场竞争趋势 174
- 6.2.4 2017-2022年互联网行业竞争格局展望 175
- 6.2.5 2017-2022年互联网企业竞争策略分析 179

第七章 互联网重点企业竞争分析 181

7.1 雅虎公司 181

7.1.1 企业概况 181

7.1.2 竞争优势分析 181

7.1.3 2015-2016年经营状况 183

7.1.4 2017-2022年发展战略 186

7.2 百度公司 187

7.2.1 企业概况 187

7.2.2 竞争优势分析 188

7.2.3 2015-2016年经营状况 189

7.2.4 2017-2022年发展战略 192

7.3 谷歌公司 199

7.3.1 企业概况 199

7.3.2 竞争优势分析 200

7.3.3 2015-2016年经营状况 201

7.3.4 2017-2022年发展战略 205

7.4 阿里巴巴网络有限公司 206

7.4.1 企业概况 206

7.4.2 竞争优势分析 209

7.4.3 2015-2016年经营状况 210

7.4.4 2017-2022年发展战略 213

7.5 腾讯公司 214

7.5.1 企业概况 214

7.5.2 竞争优势分析 215

7.5.3 2015-2016年经营状况 217

7.5.4 2017-2022年发展战略 222

- 7.6 分众传媒集团 226
 - 7.6.1 企业概况 226
 - 7.6.2 竞争优势分析 226
 - 7.6.3 2015-2016年经营状况 227
 - 7.6.4 2017-2022年发展战略 229
- 7.7 盛大集团 231
 - 7.7.1 企业概况 231
 - 7.7.2 竞争优势分析 232
 - 7.7.3 2015-2016年经营状况 232
 - 7.7.4 2017-2022年发展战略 235
- 7.8 神州数码控股有限公司 238
 - 7.8.1 企业概况 238
 - 7.8.2 竞争优势分析 238
 - 7.8.3 2015-2016年经营状况 239
 - 7.8.4 2017-2022年发展战略 242
- 7.9 搜狐公司 242
 - 7.9.1 企业概况 242
 - 7.9.2 竞争优势分析 244
 - 7.9.3 2015-2016年经营状况 245
 - 7.9.4 2017-2022年发展战略 249
- 7.10 网易公司 251
 - 7.10.1 企业概况 251
 - 7.10.2 竞争优势分析 256
 - 7.10.3 2015-2016年经营状况 258
 - 7.10.4 2017-2022年发展战略 266

第八章 互联网行业发展趋势分析 271

- 8.1 中国互联网行业发展趋势 271
 - 8.1.1 2016年中国互联网营销模式发展趋势分析 271
 - 8.1.2 2016年互联网中文域名使用分析 271
 - 8.1.3 中国互联网国家战略趋势分析 272
 - 8.1.3 中国互联网发展趋势分析 273

- 8.1.4 互联网服务融合趋势分析 276
- 8.2 移动互联网发展趋势 277
 - 8.2.1 移动互联网智能终端融合趋势 277
 - 8.2.2 未来移动互联网业务前景分析 278
 - 8.2.3 未来移动互联网发展趋势分析 279
 - 8.2.4 2016年移动互联网发展新趋势分析 280
- 8.3 web2.0产业发展趋向 285
 - 8.3.1 金融危机引导Web2.0变革走向分析 285
 - 8.3.2 MID发展对web2.0发展趋势影响 286
 - 8.3.3 Web2.0时代网络技术发展趋势 287
- 8.4 搜索引擎发展趋势 290
 - 8.4.1 搜索引擎中国化方向发展分析 290
 - 8.4.2 搜索引擎未来发展方向分析 291
 - 8.4.3 搜索引擎发展趋势分析 292
 - 8.4.4 搜索引擎个性化发展方向 295
- 8.5 国内外网络游戏产业发展趋势分析 296
 - 8.5.1 中国网络游戏产业发展前景分析 296
 - 8.5.2 中国网络游戏产业发展趋势分析 297
 - 8.5.3 手机网络游戏产业未来发展机遇 298
- 8.6 电子商务行业发展趋势分析 299
 - 8.6.1 未来电子商务重要组成部分分析 299
 - 8.6.2 电子商务地方搜索趋势分析 300
 - 8.6.3 我国B2C电子商务发展趋势 301
 - 8.6.4 电子商务盈利模式新趋势分析 301
- 8.7 网络广告市场发展趋势 302
 - 8.7.1 未来中国网络广告市场新增长点分析 302
 - 8.7.2 2016年全球网络广告市场发展趋势 304
 - 8.7.3 2016年我国网络广告市场发展方向 309

第九章 未来互联网行业发展预测 310

- 9.1 2017-2022年国际互联网市场预测 310
 - 9.1.1 2017-2022年全球互联网行业收入预测 310

- 9.1.2 2017-2022年全球互联网市场需求前景 311
- 9.1.3 2017-2022年全球互联网市场投资预测 311
- 9.2 2017-2022年国内互联网市场预测 313
 - 9.2.1 2017-2022年国内互联网行业收入预测 313
 - 9.2.2 2017-2022年国内互联网市场需求前景 315
 - 9.2.3 2017-2022年国内互联网市场投资预测 315
 - 9.2.4 2017-2022年国内互联网行业集中度预测 317

第十章 互联网行业投资现状分析 319

- 10.1 2015年互联网行业投资情况分析 319
 - 10.1.1 2015年总体投资及结构 319
 - 10.1.2 2015年投资规模情况 319
 - 10.1.3 2015年投资增速情况 320
 - 10.1.4 2015年IPO情况分析 324
 - 10.1.5 2015年并购重组分析 327
- 10.2 2016年互联网行业投资情况分析 329
 - 10.2.1 2016年总体投资及结构 329
 - 10.2.2 2016年投资规模情况 331
 - 10.2.3 2016年投资增速情况 332
 - 10.2.4 2016年分行业投资分析 332
 - 10.2.5 2016年分地区投资分析 332

第十一章 互联网行业投资环境分析 334

- 11.1 经济发展环境分析 334
 - 11.1.1 2015-2016年我国宏观经济运行情况 334
 - 11.1.2 2017-2022年我国宏观经济形势分析 341
 - 11.1.3 2017-2022年投资趋势及其影响预测 342
- 11.2 政策法规环境分析 344
 - 11.2.1 2016年互联网行业政策环境 344
 - 11.2.2 2016年国内宏观政策对其影响 345
 - 11.2.3 2016年行业产业政策对其影响 346
- 11.3 社会发展环境分析 347

- 11.3.1 国内社会环境发展现状 347
- 11.3.2 2016年社会环境发展分析 349
- 11.3.3 2015-2016年社会环境对行业的影响分析 355

第十二章 互联网行业投资机会与风险 358

- 12.1 互联网行业投资效益分析 358
 - 12.1.1 2015-2016年互联网行业投资状况分析 358
 - 12.1.2 2015-2016年互联网行业投资效益分析 361
 - 12.1.3 2017-2022年互联网行业投资趋势预测 362
 - 12.1.4 2017-2022年互联网行业的投资方向 364
 - 12.1.5 2017-2022年互联网行业投资的建议 367
 - 12.1.6 对新进入者应注意的障碍因素分析 367
- 12.2 影响互联网行业发展的主要因素 369
 - 12.2.1 2017-2022年影响互联网行业运行的有利因素分析 369
 - 12.2.2 2017-2022年影响互联网行业运行的稳定因素分析 371
 - 12.2.3 2017-2022年影响互联网行业运行的不利因素分析 372
 - 12.2.4 2017-2022年我国互联网行业发展面临的挑战分析 374
 - 12.2.5 2017-2022年我国互联网行业发展面临的机遇分析 374
- 12.3 互联网行业投资风险及控制策略分析 375
 - 12.3.1 2017-2022年互联网行业市场风险及控制策略 375
 - 12.3.2 2017-2022年互联网行业政策风险及控制策略 377
 - 12.3.3 2017-2022年互联网行业安全风险及控制策略 377
 - 12.3.4 2017-2022年互联网行业技术风险及控制策略 378
 - 12.3.5 2017-2022年互联网同业竞争风险及控制策略 379
 - 12.3.6 2017-2022年互联网行业其他风险及控制策略 379

第十三章 互联网行业投资战略研究 381 (ZY ZM)

- 13.1 互联网行业发展战略研究 381
 - 13.1.1 战略综合规划 381
 - 13.1.2 技术开发战略 386
 - 13.1.3 业务组合战略 387
 - 13.1.4 区域战略规划 389

13.1.5 产业战略规划	390
13.1.6 营销品牌战略	391
13.1.7 竞争战略规划	393
13.2 对我国互联网品牌的战略思考	400
13.2.1 企业品牌的重要性	400
13.2.2 互联网实施品牌战略的意义	400
13.2.3 互联网企业品牌的现状分析	402
13.2.4 我国互联网企业的品牌战略	406
13.2.5 互联网品牌战略管理的策略	408
13.3 互联网行业投资战略研究	411
13.3.1 2016年电子信息产业行业投资战略	411
13.3.2 2016年互联网行业投资战略	412
13.3.3 2017-2022年互联网行业投资战略	414
13.3.4 2017-2022年细分行业投资战略	416
13.4 投资建议分析	417

图表目录：

图表：2005-2016年全球互联网使用人数分析	1
图表：2005-2016年全球手机使用人数分析	2
图表：全球固定宽带的网速分析	3
图表：2016年美国移动互联网占有率分析	4
图表：美国用户媒体消费时间因移动而增加	5
图表：2016年美国智能手机和平板电脑渗透率分析	5
图表：美国智能手机市场中操作系统的市场份额	6
图表：2016年底带4G功能的智能手机普及率分析	7
图表：移动内容使用主要落在APP	8
图表：美国互联网市场中社交服务情况	9
图表：国互联网市场中社交服务所花费时间分析	9
图表：原生广告成为社交媒体重要的盈利模式	10
图表：网络视频广告市场因为用户往智能手机和平板电脑迁移而继续扩展	11
图表：视频广告的监测宜采用全面的视频广告受众评估体系	11
图表：跨媒体整合评估是广告效果评估的下一个方向	12

图表：美国搜索市场保持平稳 12

图表：电子商务因移动商务的到来而进一步扩大市场 13

图表：2004-2016年美国移动商务发展分析 14

图表：2017-2022年全球互联网广告市场市场地位预测 16

图表：2014-2016年中国网络广告市场规模分析 24

图表：2014-2016年中国不同形式网络广告市场份额 25

图表：2016年中国网络广告市场媒体营收规模TOP10 26

图表：2009-2016年中国网民及移动互联网用户规模图 31

图表：2013-2016年中国手机网民规模及整体占比 35

图表：2012-2016年移动搜索用户规模走势 36

图表：2012-2016年中国移动搜索市场规模走势 37

图表：移动搜索市场份额分布 38

图表：2015-2016年搜索引擎市场份额前五走势 39

图表：各类APP使用频率排行 40

图表：移动搜索引擎的应用分布情况 41

图表：搜索引擎功能的实现 42

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/D04382S5PV.html>