

2016-2022年中国互联网服 务行业前景研究与市场需求预测报告

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

《2016-2022年中国互联网服务行业前景研究与市场需求预测报告》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/W918940M0T.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

自 1994 年接入国际互联网以来，中国互联网的发展成果斐然。根据 CNNIC（中国互联网络信息中心）发布的统计信息，截止 2015 年 12 月，中国网民规模达到 6.88 亿，手机网民规模达到 6.2 亿；我国互联网普及率达到 50.3%，超过全球平均水平 3.9 个百分点，超过亚洲平均水平 10.1 个百分点。中国已是名副其实的“网络大国”。

自互联网娱乐和电子商务陆续成为互联网应用的热点后，未来实体企业的互联网转型升级又将掀起一轮新的互联网应用高潮，因而互联网服务行业具备广阔的市场空间。

根据 CNNIC 发布的《中国互联网络发展状况统计报告（2016 年 1 月）》及《2014 年下半年中国中小企业互联网应用状况调查报告》显示，截至 2015 年 12 月，全国开展在线销售的企业比例为 32.6%，开展在线采购的企业比例为 31.5%，仍有近七成的企业尚未进入互联网，但这同时也诠释了互联网服务行业未来发展的巨大市场潜力。

2015 年中国企业互联网化指数为 30.8%，不足三成；且发展水平不平衡，从地区看是东高西低，从行业看是消费品行业相对较高，从规模看是大型企业互联网化水平明显领先于小微企业。调研结果显示，虽然当前我国企业互联网化指数为不高，但越来越多的企业，尤其是大型企业正借助已有优势加速互联网化转型的步伐。

中国智研数据研究中心发布的《2016-2022 年中国互联网服务行业前景研究与市场需求预测报告》共十三章。首先介绍了互联网服务行业市场发展环境、互联网服务整体运行态势等，接着分析了互联网服务行业市场运行的现状，然后介绍了互联网服务市场竞争格局。随后，报告对互联网服务做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网服务行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网服务产业有个系统的了解或者想投资互联网服务行业，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 SP 行业相关概述 15

第一节 互联网及互联网信息服务的相关概述 15

一、互联网信息服务阐述 15

二、互联网信息服务的分类 15

三、经营性与非经营性互联网信息服务16

第二节SP服务范畴16

第三节SP按业务开展角度分类与特点17

一、门户型SP17

二、专业型SP17

三、专项型SP18

第二章2015年全球SP产业运行状况分析19

第一节2015年全球SP产业运行环境分析19

一、2013-2015年世界经济发展概况19

二、全球4G市场发展现状及前景21

第二节2015年全球SP产业运行简况23

一、国际移动互联网市场运营模式分析23

二、互联网服务供应商的IPv6使用率将提高29

三、EMC助力服务提供商30

四、移动运营商业务重点转向数据业务32

第三节2015年全球部分国家SP产业运行分析34

一、欧洲34

二、美国36

三、韩国39

四、日本40

第四节2016-2022年全球SP产业运行前景与趋势探析44

第三章2013-2015年中国移动互联网服务提供商（SP）发展环境分析46

第一节2013-2015年中国宏观经济环境分析46

一、2015年中国GDP增长情况分析46

二、2015年中国工业经济发展形势分析47

三、2015年中国全社会固定资产投资分析49

四、2015年中国社会消费品零售总额分析51

五、2015年中国城乡居民收入与消费分析53

六、2015年中国对外贸易发展形势分析55

第二节2013-2015年中国SP政策环境分析56

- 一、SP监管政策56
- 二、电信运营政策分析56
- 三、4G产业政策57
- 四、“四网合一”57
- 五、国家加快推进三网融合计划58
- 六、互联网信息服务政策58
- 第三节2015年中国互联网信息服务行业技术环境分析66
- 第四节2015年中国SP社会环境分析69
 - 一、中国人口规模及学历结构69
 - 二、城市化进程分析72
 - 三、移动电话用户及普及率72
 - 四、2015年中国4G发展情况74

- 第四章2015年中国互联网信息服务行业发展现状综述77
- 第一节2015年中国互联网产业发展概况77
 - 一、互联网快速融入渗透经济社会77
 - 二、创新催生互联网产业新格局78
 - 三、互联网使网络经济迎来新时代79
 - 四、电子商务已成网络经济领头羊80
- 第二节2015年中国互联网产业发展规模分析81
 - 一、2015年中国互联网用户规模81
 - 二、2015年中国网络经济发展分析82
 - 三、2015年中国网络经济规模分析83
 - 四、中国互联网产业发展趋势分析85
- 第三节2013-2015年中国互联网产业问题对策分析85
 - 一、中国互联网发展瓶颈分析85
 - 二、中国互联网发展中的问题87
 - 三、中国互联网发展对策分析88
 - 四、互联网创新加速产业重构91
- 第四节影响互联网信服服务技术发展的核心因素分析92
 - 一、TD、FD和LTE的发展融合92
 - 二、核心芯片的开发92

三、完整的终端测试的平台93

第五章2015年中国移动互联网信息服务行业市场剖析94

第一节2015年中国移动互联网信息服务发展概述94

一、移动互联网行业的发展历程94

二、移动互联网产业链演化过程95

三、移动互联网应用条件加速改善96

四、移动互联网创新应用层出不穷97

第二节2015年中国移动互联网信息服务规模分析98

一、2015年中国移动互联网用户规模98

二、2015年中国移动互联网市场规模98

三、2015年中国移动互联网市场结构99

第三节2015年中国互联网信息服务细分市场分析100

一、手机电子商务100

二、移动增值业务101

三、手机广告市场102

四、手机游戏市场102

第四节2013-2015年中国互联网信息服务行业主要厂商分析103

一、新浪市场营运状况分析103

二、网易市场营运状况分析105

三、腾讯市场营运状况分析107

四、搜狐市场营运状况分析109

五、百度市场营运状况分析111

六、盛大市场营运状况分析113

七、TOM在线市场营运状况分析115

第五节2016-2022年中国移动互联网发展潜力分析117

第六章2015年中国移动互联网服务提供商（SP）运行形势分析119

第一节2015年中国移动互联网服务提供商（SP）发展概况119

一、移动互联网服务提供商（SP）产业链119

二、移动互联网服务提供商（SP）供给情况119

三、移动互联网服务提供商（SP）需求分析120

第二节2015年中国手机电视内容提供市场运行分析121

- 一、中国手机电视业务简介121
- 二、中国手机电视商业模式分类122
- 三、中国手机电视商业盈利策略124
- 四、手机电视内容提供现状分析126
- 五、手机电视内容提供技术分析126
- 六、中国手机电视市场规模分析128

第三节2015年移动互联网服务提供商（SP）存在的问题分析128

第七章2013-2015年中国网民调查分析130

第一节移动互联网用户基本信息130

- 一、移动互联网用户性别构成130
- 二、移动互联网用户年龄构成131
- 三、移动互联网用户学历构成132
- 四、移动互联网用户职业构成133
- 五、移动互联网用户收入情况134

第二节移动互联网用户消费行为135

- 一、移动互联网用户上网流量费付费方式135
- 二、移动互联网用户包月套餐选择比例135
- 三、移动互联网用户每月手机总费用136
- 四、移动互联网用户常用移动电话网络137
- 五、移动互联网用户购买手机的途径137
- 六、移动互联网用户购买手机的费用138

第三节移动互联网用户基本使用行为139

- 一、移动互联网用户手机上网频率139
- 二、移动互联网用户每次手机上网时间139
- 三、移动互联网用户使用手机应用场景140
- 四、移动互联网用户手机上网行为分析141
- 五、移动互联网手机可接受的手机付费应用服务141

第四节移动互联网用户对细分应用服务的使用行为142

- 一、移动互联网用户常用手机音乐服务142
- 二、移动互联网用户观看手机视频的方式143

- 三、移动互联网用户观看手机电视的方式144
- 四、移动互联网用户体验过的手机游戏种类144
- 五、用户对移动IM的使用行为145
- 六、用户对移动搜索服务使用行为145
 - (一) 移动互联网用户常用搜索网站145
 - (二) 移动互联网用户搜索目标分类146
 - (三) 移动互联网用户使用手机搜索服务的途径147
- 七、用户对手机阅读服务使用行为147
 - (一) 用户对手机阅读内容类别的选择147
 - (二) 用户对电子阅读器的认知情况148
 - (三) 用户对电子阅读器可接受的付费方式149
- 八、用户对手机社区服务使用行为149
- 九、用户对手机邮箱服务使用行为150
- 十、用户对手机支付服务应用行为151
 - (一) 移动互联网用户常用手机支付方式151
 - (二) 移动互联网用户对支持支付的手机终端的需求152
- 十一、移动互联网用户对在线应用商店的认知152
 - (一) 移动互联网用户对手机应用商店的认知程度152
 - (二) 移动互联网用户对商品的需求分类153
 - (三) 移动互联网用户对应用软件的需求分类154

第八章2013-2015年WAP业务运行动态分析155

第一节WAP相关介绍155

- 一、WAP系统的架构155
- 二、几种承载方式155
- 三、WAP移动网络关键技术158
- 四、WAP的应用159

第二节2013-2015年中国WAP业务运行综述160

- 一、无线互联网深入生活各领域160
- 二、2015年新增wap用户161
- 三、WAP市场规模分析161
- 四、WAP市场发展背后的隐忧162

第三节2013-2015年中国WAP市场动态分析163

- 一、百度进军手机浏览器领域163
- 二、手机阅读遭受版权考验163
- 三、UCWEP国际化战略初获成功164
- 四、传统媒体集体抢滩手机报164

第四节2013-2015年中国WAP主要业务运行分析165

- 一、无线广告市场发展分析165
- 二、中国无线WAP搜索发展分析165

第九章2015年中国移动互联网服务提供商（SP）其它业务分析167

第一节空中下载（OTA）业务167

- 一、OTA业务相关概述167
- 二、OTA技术特点及实现方式167
- 三、OTA业务信息费收入分析169

第二节短信（SMS）业务170

- 一、中国短信发送量分析170
- 二、中国短信用户结构分析170
- 三、移动短信发送总量分析170
- 四、移动短信月度发送量171

第三节彩信（MMS）业务171

- 一、MMS市场用户规模分析171
- 一、中国MMS市场规模分析172
- 三、MMS业务发展前景分析173

第四节彩铃声（CRBT）业务173

- 一、中国CRBT市场规模分析173
- 二、运营商CRBT的合作模式174
- 三、CRBT业务发展预测分析175

第十章2013-2015年中国主要SP企业运营状况分析176

第一节新浪SP176

- 一、新浪概况176
- 二、产品及业务176

三、盈利模式分析	179
四、市场竞争力分析	180
五、主要客户群体分析	182
六、新浪发展战略分析	182
第二节 网易SP	183
一、网易概况	183
二、产品及业务	183
三、盈利模式分析	186
四、市场竞争力分析	186
五、主要客户群体分析	189
六、公司发展战略分析	189
第三节 搜狐SP	190
一、搜狐概况	190
二、产品及业务	191
三、盈利模式分析	192
四、市场竞争力分析	192
五、主要客户群体分析	194
六、公司发展战略分析	194
第四节 TOMSP	194
一、TOM概况	194
二、产品及业务	195
三、盈利模式分析	195
四、市场竞争力分析	196
五、主要客户群体分析	196
六、公司发展战略分析	196
第五节 掌上灵通	197
一、企业概况	197
二、盈利模式分析	198
三、市场竞争力分析	199
四、主要客户群体分析	200
五、公司发展战略分析	200
第六节 空中网	201

一、空中网概况	201
二、产品及业务	201
三、盈利模式分析	202
四、市场竞争力分析	202
五、主要客户群体分析	203
六、公司发展战略分析	203
第七节北纬通信	204
一、企业概况	204
二、产品及业务	204
三、盈利模式分析	205
四、市场竞争力分析	206
五、公司发展战略分析	206
第八节华友世纪	207
第十一章2015年外资SP企业在华经营态势分析	208
第一节国内外资SP企业发展分析	208
一、四大云服务提供商云计算投资策略	208
二、SP企业受困行业整顿外资乘机进场并购	209
三、外资大幅进入中国电子商务领域影响分析	211
四、云服务提供商将获广泛投资	214
第二节微软在中国投资及兼并重组情况分析	216
一、微软在中国投资情况	216
二、微软核心竞争力分析	216
三、微软开发iPad相兼容软件	217
第三节日本Index公司在中国投资及兼并重组情况分析	218
一、企业基本情况	218
二、Index在华发展情况	218
三、Index公司发展动向分析	218
第四节GXS公司在中国投资及兼并重组情况分析	219
一、企业基本情况	219
二、GXS核心竞争力分析	219
三、企业在华发展情况	220

四、GXS发布首个中国绿色供应链调查报告221

第十二章中国SP主导运营商竞争力与财务状况分析223

第一节中国移动通信集团公司223

一、企业发展概况介绍223

二、企业经营情况分析223

三、企业经济指标分析225

四、企业盈利能力分析225

五、企业偿债能力分析225

六、企业运营能力分析226

七、企业发展战略分析226

八、企业竞争优势分析226

九、企业运营策略分析227

十、企业研发情况分析229

第二节中国联合网络通信集团有限公司231

一、企业发展情况介绍231

二、企业经营情况分析232

三、企业经济指标分析234

四、企业盈利能力分析235

五、企业偿债能力分析235

六、企业运营能力分析235

七、企业成本费用分析236

八、企业发展战略分析236

九、企业竞争优势分析237

十、企业运营策略分析238

十一、企业研发情况分析239

第三节中国电信集团公司240

一、企业发展情况介绍240

二、企业经营情况分析241

三、企业经济指标分析242

四、企业盈利能力分析243

五、企业偿债能力分析243

- 六、企业运营能力分析243
- 七、企业发展战略分析244
- 八、企业竞争优势分析244
- 九、企业通信能力分析245
- 十、企业研发情况分析246

第十三章2016-2022年中国SP产业前景预测与投资战略分析248 (ZY GXH)

第一节2016-2022年中国移动互联网服务提供商发展趋势分析248

- 一、移动内容服务具有良好收益前景248
- 二、手机视频内容市场前景分析248
- 三、手机电视内容提供客户需求预测分析249

第二节2016-2022年中国移动互联网服务提供商盈利预测分析250

第三节2016-2022年中国SP产业投资战略分析250

- 一、SP产业投资特性250
- 二、SP产业投资政策解读251
- 三、风投巨资下注移动互联网内容提供商蓄势待发252
- 四、移动互联网存三大优势投资前景受青睐252
- 五、SP产业投资风险预警253 (ZY GXH)

图表目录：

- 图表12006-2015年世界主要国家和地区经济增长率比较19
- 图表2国际机构对全球及主要经济体2011-2015年经济增长预测值20
- 图表3NNTDoCoMo与终端制造商的合作模式24
- 图表4NNTDoCoMo与内容服务提供商的合作模式24
- 图表5SK电讯与终端制造商的合作模式25
- 图表6SK电讯的NATE平台26
- 图表7SK电讯与内容服务提供商的合作模式26
- 图表8诺基亚进军移动互联网28
- 图表9苹果公司设备与服务融合运营模式28
- 图表10Google的移动互联网解决方案29
- 图表112011-2015年日本移动电话用户数与4G用户数41
- 图表122011-2015年日本4G用户总数及4G渗透率41

图表132006-2014年日本主要移动增值业务市场规模变化情况42

图表142000-2014年日本移动增值服务市场总额43

图表152006-2015年中国人均国内生产总值变化趋势图46

图表162006-2015年中国国内生产总值及增长速度趋势图47

图表171998-2015年中国规模以上工业企业经济指标统计48

图表182006-2015年中国全部工业增加值及增长速度趋势图48

图表192015年各月度中国规模以上工业增加值增长趋势图49

图表202005-2015年中国全社会固定资产投资增长趋势图50

图表212015年中国城镇固定资产投资规模及增长速度统计50

图表222015年各月度固定资产投资（不含农户）增长趋势图51

图表232006-2015年中国社会消费品零售总额及增长速度趋势图52

图表242015年社会消费品零售总额环比增长趋势图53

图表252006-2015年城镇居民人均可支配收入及增长趋势图54

图表262006-2015年农村居民纯收入及增长情况统计55

图表272006-2015年中国进出口总额增长趋势图55

图表28互联网视听节目及监管主体及体系63

图表29几大视频网站融资经历64

图表30移动通信体系演进66

图表31WCDMA网络能力与单位字节成本67

图表32不同系统终端移动互联网使用份额68

图表332015年中国移动互联网用户使用手机终端品牌分布68

图表342015年中国移动互联网用户的手机操作系统分布69

图表352015年中国人口数及其构成情况70

图表362004-2015年中国人口数量变化趋势图70

图表372005-2015年中国城镇化率变化趋势图72

图表382006-2015年中国移动电话用户数变化趋势图73

图表392015年中国移动电话用户数量及普及率情况73

图表402015年中国4G网络容量75

图表412009-2015年中国4G用户数量变化趋势图76

图表422009-2015年中国网民规模增长趋势图81

图表432006-2015年中国网络经济营收规模趋势图82

图表442006-2015年中国互联网经济细分产业结构83

图表452013-2015年中国各季度网络经济规模及增速84
图表462013-2015年中国各季度网络经济规模及增速85
图表47中国移动互联网发展历程95
图表482009-2015年中国移动互联网用户规模增长趋势图98
图表492009-2015年中国移动互联网市场规模增长趋势图99
图表502015年第三季度中国移动互联网市场结构100
图表512013-2015年各季度中国手机电子商务交易规模101
图表522013-2015年各季度中国移动增值市场规模趋势图101
图表532013-2015年各季度中国手机广告市场规模102
图表542013-2015年各季度中国手机游戏市场规模103
图表552006 - 2015年新浪资产总额变化趋势图104
图表562006 - 2015年新浪营业收入变化趋势图104
图表572015年新浪营业收入结构情况104
图表582006 - 2015年新浪营业利润变化趋势图105
图表592006 - 2015年网易资产总额变化趋势图105
图表602006 - 2015年网易营业收入变化趋势图106
图表612008 - 2015年网易营业收入分产品服务情况106
图表622015年前三季度网易营业收入构成情况106
图表632006 - 2015年网易营业利润变化趋势图107
图表642006 - 2015年腾讯资产总额变化趋势图107
图表652006 - 2015年腾讯营业收入变化趋势图108
图表662006-2015年腾讯营业利润变化趋势图108
图表672013年腾讯公司营业收入分产品情况108
图表682015年前三季度腾讯营业收入构成情况109
图表692006 - 2015年搜狐资产总额变化趋势图109
图表702006 - 2015年搜狐营业收入变化趋势图110
图表712006 - 2015年搜狐营业利润变化趋势图110
图表722015年前三季度搜狐营业收入分产品服务情况110
图表732015年前三季度搜狐营业收入构成情况111
图表742009-2015年百度公司收入与利润统计111
图表752013-2015年百度公司营业收入分部门情况表112
图表762015年百度公司收入结构图112

图表772009-2015年百度公司营业收入变化趋势图112
图表782009-2015年百度公司营业利润变化趋势图113
图表792009-2015年百度公司总资产变化趋势图113
图表802009-2015年百度公司资产与负债统计114
图表812013-2015年盛大公司毛利分部门情况表114
图表822013-2015年盛大公司净收入分部门情况表114
图表832009-2015年百度公司总资产变化趋势图114
图表842009 - 2015年TOM在线资产总额变化趋势图116
图表852009 - 2015年TOM在线营业收入变化趋势图116
图表862015年TOM在线各集团分部营业收入构成情况117
图表872009 - 2015年TOM在线营业利润变化趋势图117
图表88移动互联网服务提供产业链119
图表89移动互联网服务内容120
图表90移动互联网服务提供商主要类别及企业120
图表912006-2015年中国基础电信增值市场规模趋势图121
图表92手机电视用户群体特点分析表122
图表93移动通信运营商主导的手机电视业务商业模式123
图表94广电运营商主导的手机电视业务商业模式123
图表95第三方应用类手机电视业务商业模式124
图表96手机电视业务盈利模式124
图表972006-2015年中国手机电视产业市场规模增长趋势图128
图表982015年中国移动互联网用户性别构成比例130
图表992009-2015年中国移动互联网用户性别结构比例130
图表1002015年中国移动互联网用户年龄构成比例131
图表1012009-2015年中国移动互联网用户年龄结构对比131
图表1022015年中国移动互联网用户学历构成比例132
图表1032011-2015年中国年移动互联网用户学历结构对比132
图表1042015年中国移动互联网用户职业特征构成比例133
图表1052009-2015年中国移动互联网用户职业结构对比133
图表1062015年中国移动互联网用户收入水平构成比例134
图表1072009-2015年中国移动互联网用户月均收入结构对比134
图表1082015年中国移动互联网用户上网流量费付费方式135

图表1092009-2015年中国移动互联网用户手机流量费选择对比135
图表1102015年中国移动互联网用户当前的包月套餐费费用比例136
图表1112015年中国近半年移动互联网用户每月手机费总支出136
图表1122009-2015年中国移动互联网用户月均手机费支出对比137
图表1132009-2015年中国移动互联网用户月均手机费支出对比137
图表1142015年中国移动互联网用户购买手机的途径138
图表1152015年中国移动互联网用户所用手机价格的比例138
图表1162015年中国移动互联网用户手机上网频率139
图表1172015年中国移动互联网用户平均每次上网时长140
图表1182015年中国移动互联网用户使用手机上网的场景140
图表1192009年-2015年中国用户使用手机上网的场景对比141
图表1202015年中国移动互联网用户使用移动互联网服务的选择141
图表1212015年中国移动互联网用户可接受的手机付费应用服务142

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/W918940M0T.html>