2008-2009年中国互联网行业市场分析及发展前景研究咨询报告

报告大纲

观研报告网
www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2008-2009年中国互联网行业市场分析及发展前景研究咨询报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/3025630256.html

报告价格：电子版: 7000元　纸介版：7500元　电子和纸介版: 8000

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联 系 人 : 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

截至2008年，中国互联网用户规模已跃居全球第一。中国互联网发展趋势被外界普遍看好。全球经济危机下中国经济依然能保持较高的增长率，并且在未来依然领跑全球经济。在这种形势下，各国互联网巨头分别以不同方式切入中国市场，在分享中国互联网快速发展红利的同时，以图尽量减少经济危机的负面影响。经济危机使得各企业纷纷采取收缩战略，互联网行业由于其自身优势被认为是经济风暴下的“避风港”。中国互联网经过10余年的发展，形成多个越来越成熟的服务模式，并拥有多种相对稳定的盈利模式。2008年前三季度互联网领域中的电子商务、网络游戏等领域在投融资数量和规模上都位居前列，网络社区、网络视频等领域也受到较多关注。

2009年中国互联网领域投融资情况将呈现以下几个特点：一是整体紧缩，开源节流，在整体经济环境低迷的形势下，无论是投资机构还是互联网运营商都将采取紧缩战略。其中投资机构在选择投资目标时将更为谨慎，投资额度也将出现较大幅度下降；运营商生存压力增大，在实施收缩战略压低成本的同时，将采取包括运营战略转型、提高广告价格、与其他领域运营商加强合作等多种方式扩展营收来源。二是现金为王，行业洗牌，资本、信贷的紧缩将导致市场资金流动严重不足，现金流成为危机时期企业发展的核心制约因素。同时行业面临洗牌加剧的局面：一些在危机爆发前未做融资准备、盈利能力不强的中小运营商将面临倒闭或被收购；而一些提前做好“过冬”准备、储备足够的现金运营商则会趁势崛起，同时具有较强营收能力的行业领先者则会借机巩固并扩大其领先优势。三是危机中蕴藏并购良机，经济上行时期，各运营商借助整体局势利好发展快速，对自身价值评估较高，对投资机构而言投资代价高、风险大；但随着经济危机的爆发和延续，股市市值持续下跌，一些运营商的估值将回归理性，同时一些面临资金压力的企业将被迫寻找买家，使得投资价值得以显现，投资机会也将增多。2009年互联网行业投融资案例数量将保持稳定态势，甚或有所上升；但由于投资机构的紧缩政策，单笔投资金额会相应减少；同时运营商估值将整体下滑，因此总体投融资规模将出现一定幅度的下降。

本研究咨询报告由在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工业和信息部、中国计算机行业协会、中国电子商务协会、中国互联网协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及互联网专业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对互联网行业的发展现状，重要细分行业发展情况、行业发展竞争、行业重点公司发展状况以及行业的未来发展趋势等进行了详尽的剖析。本报告是互联网企业、投资集团、电子商务企业和网络游戏公司、软件公司、互联网研究机构等单位准确了解目前互联网行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

目 录

CONTENTS

第一部分 行业发展状况

第一章 互联网行业发展状况 1
第一节 全球互联网行业发展状况 1
一、2008年第三季度全球互联网行业运行状况 1
二、美国互联网行业发展现状分析 2
三、2008年全球互联网数字域名流行现状 2
四、2009年全球互联网广告发展预测 4
第二节 我国互联网行业发展状况 5
一、1998-2008年中国互联网发展状况 5
二、互联网对中国影响分析 12
三、互联网行业人才需求状况 15
四、中国互联网CN域名海外需求分析 17
第三节 互联网行业发展现状 19
一、2008年前三季我国互联网行业投融资状况 19
二、2008年中国互联网行业发展机遇分析 20
三、2008年互联网广告网络发展状况分析 22
四、2008年中国互联网发展状况 23
第四节 移动互联网行业发展状况 25
一、2008年移动互联网发展现状 25
二、2008年移动互联网发展问题分析 27
三、2008年无线互联网产业链发展现状 28
四、2008年移动搜索市场发展状况 30
五、2008年无线搜索产业发展机遇和挑战 35
第二章 金融危机对互联网行业影响 39
第一节 金融危机对互联网行业影响 39
一、2008年金融风暴对互联网融资影响 39
二、2008年金融风暴对我国互联网影响分析 41
三、金融风暴对风险投资影响分析 45
四、金融风暴对互联网上市公司影响分析 48
第二节 互联网行业应对金融危机策略 48
一、互联网“二次创业”策略 48
二、金融风暴中互联网企业生存策略 50
三、互联网企业应对金融风暴策略 53
第三章 下一代互联网发展状况分析 58
第一节 我国下一代互联网发展及研究现状 58
一、我国下一代互联网产业群分析 58

二、我国下一代互联网产业发展商机分析 59
三、我国下一代互联网研究现状 61
四、我国下一代互联网研究与产业化成果分析 63
第二节 我国下一代互联网研究成果分析 69
一、我国下一代互联网成就分析 69
二、中国下一代互联网六大核心网分析 70
三、我国下一代互联网高校驻地网分析 73
四、下一代互联网科研机构驻地网分析 74
五、下一代互联网企业驻地网分析 75
六、下一代互联网示范网络分析 78
第三节 下一代互联网发展分析 79
一、全球下一代互联网发展状况 79
二、下一代互联网发展战略机遇 84
三、下一代互联网上虚拟现实新发展分析 92
四、我国下一代互联网建设分析 102
五、我国下一代互联网主要业务分析 107
第二部分 市场消费者分析
第四章 互联网市场消费者分析 109
第一节 互联网行消费者现状分析 109
一、2008年我国互联网用户分析 109
二、2008年中国移动互联网网民渗透率分析 111
三、2008年中国互联网用户现状分析 112
第二节 网民群体分析 113
一、青少年学生群体上网状况 113
二、非网民状况分析 120
三、典型互联网应用 123
第三节 网民行为与观念 127
一、上网习惯 128
二、互联网应用使用情况 130
三、网民对互联网评价 135
第四节 网民规模与结构 138
一、网民总规模与普及率 138
二、不同接入方式网民规模 141
三、不同群体网民规模与互联网普及率 142
第三部分 细分行业发展状况分析

第五章 Web2.0产业分析 153
第一节 Web2.0概况 153
一、Web2.0定义 153
二、Web2.0原则分析 155
三、Web2.0公司核心竞争力 176
第二节 Web2.0运营和盈利模式解析 178
一、网络广告和栏目冠名权等业务运营模式 178
二、交友业务运营模式 179
三、电子商务业务运营模式 180
四、Web2.0时代IMC发展新模式 180
第三节 金融风暴对Web2.0产业影响分析 184
一、金融风暴对Web2.0产业影响分析 184
二、金融危机对Web2.0公司影响分析 186
三、新一代Web2.0企业应对金融风暴节 流策略 190
四、Web2.0公司应对金融风暴策略 192
第六章 网络游戏产业分析 194
第一节 网络游戏产业分析 194
一、网络游戏定义 194
二、2008年中国网络游戏产品问题分析 200
三、周边产业对网络游戏发展影响 201
四、2008年我国网络游戏自主研发分析 203
第二节 金融风暴对网络游戏市场影响 204
一、金融风暴对我国网络游戏业影响 204
二、金融风暴对网络游戏公司影响分析 206
三、国产网络游戏在金融风暴中生存状况 208
第三节 2008年网络游戏市场运营状况 209
一、2008年第三季度我国网络游戏产业运营情况 209
二、2008年第三季度中国网络游戏市场特征分析 210
三、2008年第三季度中国网络游戏企业财务对比分析 212
第四节 网络游戏产业发展策略分析 213
一、2008-2009年我国网络游戏收费模式分析 213
二、网络游戏行业应对金融风暴策略分析 216
三、网络游戏企业应对金融风暴投入策略分析 218
第七章 搜索引擎产业分析 220
第一节 搜索引擎市场运行分析 220

一、2008年第三季中国搜索引擎市场格局分析 220
二、2008年第三季度中国搜索引擎市场规模分析 220
三、2008年第三季度中国搜索引擎收入情况 222
四、2008年中国搜索引擎市场规模预测分析 223
五、2008年搜索引擎市场消费者分析 223
第二节 金融风暴对搜索引擎行业影响 227
一、金融风暴对搜索引擎发展影响 227
二、金融风暴对垂直搜索引擎影响 228
三、2008年4季度引擎企业受金融风暴影响分析 229
第三节 搜索引擎营销分析 230
一、全球搜索引擎营销发展状况 230
二、中国搜索引擎营销现状和发展 234
三、金融风暴对搜索引擎营销影响分析 235
四、搜索引擎营销所面临问题 236
五、搜索引擎营销发展趋势 237
六、搜索引擎营销未来方式 238
第八章 电子商务产业分析 242
第一节 电子商务产业分析 242
一、我国电子商务发展状况分析 242
二、2008-2009年行业电子商务面临新机遇分析 243
三、2008年我国二三线城市电子商务发展状况 245
四、2008年电子商务从业人员现状分析 247
第二节 金融风暴对电子商务行业影响 251
一、金融风暴对电子商务行业影响分析 251
二、2008年电子商务借金融风暴扩张分析 251
三、金融风暴对电子商务公司影响分析 252
第三节 我国电子商务市场分析 255
一、B2C电子商务模式分析 255
二、新兴电子商务市场机会分析 256
三、2008-2011年B2B电子商务市场付费用户分析 258
四、2008年B2B垂直细分电子商务市场发展分析 260
第四节 我国地区电子商务产业分析 261
一、2008年杭州电子商务发展状况 261
二、2009年福建电子商务市场预测 261
三、2008年粤浙政府对电子商务扶持政策分析 262

四、2008-2010年四川电子商务应用进程预测 263
第五节 行业电子商务发展状况分析 264
一、2008年运动企业电子商务市场分析 264
二、2008年卫浴业电子商务市场发展分析 267
三、2008年中国服装电子商务市场发展状况 268
四、2008年汽配企业电子商务海外市场分析 269
第九章 网络广告产业分析 271
第一节 网络广告产业概况 271
一、网络广告概述 271
二、网络广告的网络营销价值分析 275
三、网络广告营销步骤分析 277
第二节 网络广告市场运行分析 278
一、2008年我国网络广告市场规模分析 278
二、2008年第三季度中国网络广告市场运行状况 279
三、2008年10月中国网络广告市场发展状况 282
第三节 金融风暴对网络广告市场影响 287
一、金融风暴对中国网络广告增长影响 287
二、金融风暴对中国网络广告市场影响 288
三、金融危机对网络传媒广告公司影响 293
第四部分 行业竞争分析
第十章 互联网行业竞争状况分析 297
第一节 互联网发展竞争分析 297
一、2008年我国互联网格局决定因素分析 297
二、2008年我国互联网市场竞争状况分析 301
三、2008年互联网企业收购趋势分析 304
第二节 国内外移动互联网发展竞争分析 307
一、2008年移动互联网竞争格局分析 307
二、2008年移动互联网竞争分析 309
三、2008年移动互联网差异化竞争分析 312
第三节 国内外网络游戏产业发展竞争分析 314
一、中外网络游戏发展对比分析 314
二、中美网络游戏商业模式比较分析 324
三、金融风暴对中国网络游戏出口影响 325
四、2008年中国网络游戏企业出口机遇分析 327
第四节 搜索引擎行业竞争分析 332

一、2008年搜索引擎行业竞争制衡分析 332
二、2008年搜索引擎企业竞争状况 334
三、中国搜索引擎广告竞争格局 335
第五节 我国电子商务市场竞争分析 335
一、电子商务企业核心竞争力分析 335
二、2008年中国电子商务同质化竞争分析 337
三、2008年中国内贸B2B竞争状况分析 338
第六节 中国网络广告市场竞争状况 340
一、网络广告核心竞争力分析 340
二、2008年网络广告在三线城市竞争分析 346
三、2008年我国网络广告市场竞争状况 347
第十一章 互联网行业重点企业发展分析 349
第一节 雅虎公司 349
一、公司简介 349
二、2008年雅虎口碑网发展状况 349
三、2008年公司动向分析 351
第二节 百度公司 351
一、公司简介 351
二、2008年第三季度公司经营状况 353
三、2008年第四季度公司经营预测 354
第三节 谷歌公司 355
一、公司简介 355
二、2008年第三季度公司在中国搜索市场份额 356
三、2008-2010年公司发展预测 357
第四节 阿里巴巴网络有限公司 357
一、公司简介 357
二、公司发展战略分析 358
三、2008年公司多元布局分析 360
第五节 腾讯公司 361
一、公司简介 361
二、2008年第三季度公司经营状况 362
三、2008年公司业务扩张分析 363
第六节 分众传媒集团 364
一、公司简介 364
二、2008年第三季度公司经营状况 365

三、2008年第四季度经营展望 371
第七节 盛大集团 373
一、公司简介 373
二、2008年第三季度公司财务状况 374
三、2008年四季度公司经营预测 375
第八节 神州数码控股有限公司 376
一、公司简介 376
二、2008年三季度公司经营状况 376
三、2008年公司战略转型分析 378
第九节 搜狐公司 379
一、公司简介 379
二、2008年第三季度公司经营状况 380
三、2008年第四季度公司业务展望 382
第十节 网易公司 382
一、公司简介 382
二、2008年第三季度公司财务状况 386
三、公司发展战略分析 389
第五部分 行业发展趋势
第十二章 互联网行业发展趋势分析 393
第一节 中国互联网行业发展趋势 393
一、2009年中国互联网营销模式发展趋势分析 393
二、2009年互联网中文域名使用分析 396
三、中国互联网国家战略趋势分析 397
三、中国互联网发展趋势分析 398
四、互联网服务融合趋势分析 400
第二节 移动互联网发展趋势 404
一、移动互联网智能终端融合趋势 404
二、未来移动互联网业务前景分析 406
三、未来移动互联网发展趋势分析 409
四、2015年移动互联网发展新趋势分析 410
第三节 web2.0产业发展趋向 411
一、金融危机引导Web2.0变革走向分析 411
二、MID发展对web2.0发展趋势影响 413
三、Web2.0时代网络技术发展趋势 414
第四节 搜索引擎发展趋势 418

一、搜索引擎中国化方向发展分析 418
二、搜索引擎未来发展方向分析 420
三、搜索引擎发展趋势分析 424
四、搜索引擎个性化发展方向 426
第五节 国内外网络游戏产业发展趋势分析 427
一、中国网络游戏产业发展前景分析 427
二、中国网络游戏产业发展趋势分析 429
三、手机网络游戏产业未来发展机遇 432
第六节 电子商务行业发展趋势分析 434
一、未来电子商务重要组成部分分析 434
二、电子商务地方搜索趋势分析 436
三、我国B2C电子商务发展趋势 436
四、电子商务盈利模式新趋势分析 437
第七节 网络广告市场发展趋势 439
一、未来中国网络广告市场新增长点预测分析 439
二、2009年全球网络广告市场发展趋势 440
三、2009年我国网络广告市场发展预测 441
图表目录
图表：移动搜索与互联网搜索对比分析 30
图表：2008年1-3季度VC新成立基金数量与募集资金 45
图表：2007-2008年3季度互联网领域IPO和并购案例数量 46
图表：20007-2008年3季度互联网领域投资案例数和总投资资金量 47
图表：2008年中国互联网上市公司回购股票计划 48
图表：CNGI总体结构 69
图表：CNGI项目的管理组织 70
图表：中国下一代互联网示范工程核心网CNGI-CERNET2/6IX 70
图表：中国电信CNGI核心网和上海互联交换中心 71
图表：中国联通CNGI核心网 71
图表：中国网通/中科院CNGI核心网 72
图表：中国移动CNGI核心网 72
图表：中国铁通CNGI核心网 73
图表：CNGI科研机构驻地网建设整体示意图 74
图表：方宽IPV6/IPV4驻地网网络拓扑图 75
图表：上海未来宽带研究中心驻地网 76
图表：金桥网络通信有限公司的IPv6/Ipv4双栈的驻地实验网 77

图表：CNGI沈阳地区驻地网接入方式拓扑图 77
图表：中国下一代互连网示范工程CNGI 79
图表：某分布式虚拟环境场景 93
图表：分布式虚拟环境技术的发展历程 94
图表：虚拟现实应用节 点网络拓扑图 95
图表：北京-武汉之间的TCP往返延迟和BHRTI传输往返延迟 96
图表：基于BHRTI的跨城市仿真和分布式网络游戏 96
图表：局部近百个玩家的实时交互 97
图表：基于IPv6的城市景观服务 98
图表：蛋白质空间结构可视化分析预测系统部署和界面 98
图表：Tele-immersion采集环境与演示效果 99
图表：Tele-immersion网络数据流量 100
图表：远程研讨飞机设计 100
图表：实时三维重建系统 101
图表：远程沉浸的协同工作空间示意图 101
图表：2008年世界各国移动互练网网民渗透率 112
图表：各类青少年学生网民规模及比例 114
图表：各类青少年学生互联网普及率 115
图表：各类青少年学生上网地点 116
图表：农村与城镇青少年学生上网地点 116
图表：各类青少年学生网民每周上网小时数 117
图表：各类青少年学生网民每周上网20小时和40小时以上比例 117
图表：各类青少年学生网民上网时点 118
图表：青少年学生第一次接触互联网的年龄 119
图表：各类青少年网民上网时点 119
图表：青少年学生网民网络应用使用率 119
图表：非网民不上网原因 121
图表：非网民结构特征 121
图表：非网民主要信息渠道来源 122
图表：城镇与农村非网民信息渠道来源对比 122
图表：非网民未来半年上网预期 123
图表：网民理财信息的渠道来源 123
图表：网民在网上理财的产品 124
图表：网民第一次网上理财的时间 124
图表：网民进行网上理财的原因 124

图表：网民的求职信息来源 125
图表：网民搜索工作时设定的搜索条件 125
图表：通过网上求职找到过工作的比例 125
图表：找到工作使用的网上求职方式 126
图表：网民对专业招聘网站不满意的地方 126
图表：网上旅行预订的使用程度 126
图表：网民选择网上旅行预订的原因 126
图表：网民在网上预订的旅行产品 127
图表：网民对网上旅行预订不满意的地方 127
图表：中国网民上网地点 129
图表：中国网民上网时长 129
图表：中国网民上网时点 130
图表：中国网络应用使用率 131
图表：网民与非网民主要信息渠道 132
图表：个人月收入大于2000元、年龄25～40岁且大专及以上网民主要信息渠道 132
图表：中国与美国网络新闻、搜索引擎使用率对比 133
图表：沟通工具类网络应用使用率 133
图表：娱乐工具类网络应用使用率 134
图表：生活助手类网络应用使用率 135
图表：网民对互联网各方面的满意度 136
图表：中国互联网各方面满意度得分 136
图表：网民对互联网最反感的方面 137
图表：不同学历的网民对互联网信任度 137
图表：中国网民规模和年增长率 139
图表：中国互联网普及率 140
图表：中国与世界互联网普及率对比 140
图表：创新扩散的S形曲线 141
图表：不同上网方式网民规模 142
图表：中国网民性别结构 143
图表：不同性别互联网普及率 143
图表：中国网民年龄结构 144
图表：学生与非学生网民年龄结构对比 144
图表：中国不同年龄段网民数 145
图表：中国不同年龄段互联网普及率（1） 146
图表：中国不同年龄段互联网普及率（2） 146

图表：中国网民学历结构 147
图表：中国网民中大专及以上网民比重 147
图表：中国不同学历网民规模 148
图表：中国不同学历互联网普及率 148
图表：中国网民从业性质结构 149
图表：中国不同从业性质的网民规模 150
图表：中国学生与非学生网民规模 150
图表：中国网民收入结构 151
图表：学生与非学生网民个人月收入结构对比 151
图表：2008年视频网站裁员人数与幅度 186
图表：2008年视频网站近期新产品 187
图表：2008年国内外视频网站提价后广告价格对比 188
图表：2008年中国SNS网站融资一览 189
图表：2007-2008年3季度网络游戏净收入环比增长率 206
图表：2008年3季度我国网络游戏公司收入情况 212
图表：2007-2008年3季度中国搜索引擎市场规模 221
图表：2008年3-8月中国搜索引擎月度访问次数增长情况 222
图表：网络搜索对象分析 240
图表：中国电子商务从业人员职业发展规划简图 249
图表：电子商务业务人员人才需求情况 250
图表：2008年中国B2B网站开源节 流方式一览 253
图表：2008年中国垂直B2C网站开源节 流方式一览 254
图表：2008年中国平台B2C网站开源节 流方式一览 254
图表：2008年中国C2C网站开源节 流方式一览 255
图表：2008年中国网络购物用户在购买前获取商品信息时常用的方式 257
图表：2003-2011年中国电子商务B2B市场付费用户规模 258
图表：2007-2011年中国服装防止行业垂直B2B市场规模预测 259
图表：2007-2008年3季度中国网络广告市场规模 280
图表：2007-2008年3季度中国主要形式网络广告市场份额比较 281
图表：2007年网络广告市场状况 283
图表：2008年1-10月网络广告市场状况比较 283
图表：2007-2008年1-10月同期网络广告价值估算 284
图表：2008年1-10月TOP100广告主市场价值估算 284
图表：2008年1-10月TOP100网络媒体市场价值估算 285
图表：2008年10月TOP10广告行业类型 285

图表：2008年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数 286
图表：2008年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况 287
图表：2008年第三季度中国广告市场增幅 288
图表：2007-2008年中国网络广告运营商市场规模同比 289
图表：2008年上半年中国网络广告市场行业分布情况 290
图表：2007-2008年中国户外广告市场发展趋势 292
图表：2007-2008年上半年中国户外液晶广告市场发展趋势 292
图表：2007-2008年3季度分众传媒互联网广告收入与环比增长率 294
图表：2007-2008年3季度新浪与搜狐广告收入与广告毛利率 295
图表：2003-2011年全球网络游戏市场规模统计和预测 316
图表：2007年中国网络游戏运营商收入市场份额 320
图表：2007年中国网络游戏运营商市场规模TOP15 323
图表：2008年3季度分众传媒控股有限公司总营业收入分析 366
图表：2008年3季度分众传媒控股有限公司数字户外广告营业收入分析 366
图表：2008年3季度分众传媒控股有限公司卖场营业收入分析 367
图表：2008年3季度分众传媒控股有限公司网络广告营业收入分析 368
图表：2008年3季度分众传媒控股有限公司营业成本分析 368
图表：2008年3季度分众传媒控股有限公司运营支出分析 369
图表：2008年3季度分众传媒控股有限公司毛利与总毛利率分析 370
图表：2008年3季度分众传媒控股有限公司运营利润分析 371

详细请访问：https://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/3025630256.html