

2017-2022年中国互联网行业深度研究及投资规划 研究报告

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《2017-2022年中国互联网行业深度研究及投资规划研究报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/285072285072.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

互联网（英语：Internet），又称网际网络，或音译因特网(Internet)、英特网，互联网始于1969年美国的阿帕网。是网络与网络之间所串连成的庞大网络，这些网络以一组通用的协议相连，形成逻辑上的单一巨大国际网络。

互联网受欢迎的根本原因在于它的成本低，优点如下：

- 1.互联网能够不受空间限制来进行信息交换
- 2.信息交换具有时域性（更新速度快）
- 3.交换信息具有互动性（人与人，人与信息之间可以互动交流）
- 4.信息交换的使用成本低（通过信息交换，代替实物交换）
- 5.信息交换的发展趋向于个性化（容易满足每个人的个性化需求）
- 6.使用者众多
- 7.有价值的信息被资源整合，信息储存量大、高效、快速

8.信息交换能以多种形式存在（视频、图片、文字等等） 截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，全年共计新增网民4299万人。互联网普及率为53.2%，较2015年底提升2.9个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。资料来源：公开资料整理 2016年，我国新增网民中使用手机上网的群体占比达到80.7%，较2015年增长9.2个百分点，使用台式电脑的网民占比下降16.5个百分点。同时，新增网民年龄呈现两极化趋势，19岁以下、40岁以上人群占比分别为45.8%和40.5%，互联网向低龄、高龄人群渗透明显。资料来源：公开资料整理

- 互联网分类：
- 1.电子商务： B2B B2C C2C 电子支付
 - 2.社交网络： 移动应用 移动增值 LBS 移动终端 电信产业 2.社交网络： 微博 社区 博客 SNS 陌生交友 熟人社交 弹性社交 论坛 3.产品运营： 用户研究 数据分析 网站分析 需求分析 交互设计 商业模式 4.搜索引擎： 搜索门户 网址导航 社交搜索 5.网络服务： 云计算 网络教育 即时通讯 网络安全 数字音乐电子邮箱 开放平台 硬件 其他 v6.网络游戏： 手机游戏 网页游戏 7.社会化商业： 社会化营销 社会化电子商务 社会化招聘 社交问答 社交阅读 自媒体 8.互联网动态： 业界动态 互联网会议 行业趋势 9.专题追踪：

O2O 大数据 互联网金融 微信 每日一站 截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，较2015年底增加7550万人。网民中使用手机上网人群的占比由2015年的90.1%提升至95.1%，提升5个百分点，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升。资料来源：公开资料整理 中国报告网发布的《2017-2022年中国互联网行业深度研究及投资规划研究报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争

和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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。

第一章：互联网行业发展背景分析1.1互联网行业定义和分类1.1.1互联网定义1.1.2互联网行业定义和分类1.2互联网行业政策环境分析1.2.1行业政策法规1.2.2行业发展规划1.3互联网行业经济环境分析1.3.1国际宏观经济环境分析（1）2016年全球经济整体运行情况（2）全球主要国家经济增长情况（3）国际宏观经济走势预测1.3.2国内宏观经济环境分析（1）国内经济运行情况（2）国内经济运行预测1.4互联网行业技术环境分析1.4.1互联网专利数量1.4.2互联网专利申请人分析1.4.3互联网技术分类构成分析

第二章：互联网行业应用状况与趋势分析2.1互联网网民规模与结构特征调查2.1.1网民规模2.1.2接入方式（1）上网设备（2）上网时长（3）上网地点2.1.3网民属性（1）结构（2）年龄结构（3）学历结构（4）职业结构（5）收入结构2.2互联网基础资源状况2.2.1基础资源总体情况2.2.2IP地址2.2.3域名2.2.4网站2.2.5网络国际出口带宽2.3个人互联网应用状况2.3.1整体互联网应用状况（1）信息获取（2）商务交易（3）交流沟通（4）网络娱乐2.3.2手机网络应用状况（1）手机即时通信（2）手机搜索（3）手机微博（4）手机视频（5）手机游戏（6）手机在线支付2.4中小企业互联网应用状况2.4.1中小企业互联网应用发展状况（1）计算机使用状况（2）互联网使用状况（3）宽带使用状况2.4.2中小企业电子商务及网络营销发展状况（1）电子商务使用状况（2）网络营销使用情况2.4.3中小企业互联网应用特点与趋势2.5互联网行业市场规模及结构分析2.5.1互联网行业市场规模分析2.5.2互联网行业市场结构分析2.6互联网行业发展趋势及前景预测2.6.1互联网行业发展趋势分析2.6.2互联网行业发展前景预测

第三章：电子商务行业发展现状与趋势分析3.1全球电子商务行业发展现状与趋势分析3.1.1全球电子商务行业发展概述3.1.2全球电子商务行业市场规模分析3.1.3全球电子商务行业市场结构分析3.1.4全球电子商务行业市场发展状况分析（1）美国电子商务行业发展状况分析（2）欧洲电子商务行业发展状况分析（3）亚洲电子商务行业发展状况分析（4）其他地区电子商务发展状况分析3.1.5国际电子商务行业成功经验借鉴3.1.6国际电子商务行业发展趋势分析3.2中国电子商务行业发展现状与趋势分析3.2.1中国电子商务行业发展概述3.2.2中国电子商务行业发展规模（1）中国电子商务交易规模（2）中国电子商务区域分布（3）中国电子商务行业分布（4）中国电子商务从业人员规模3.2.3中国电子商务行业发展趋势及前景预测（1）中国电子商务行业发展趋势（2）中国电子商务行业前景预测3.3电子商务主要运营模式分析3.3.1B2B电子商务模式（1）B2B电子商务模式概述（2）中国B2B电子商务盈利模式（3）中国B2B电子商务目标客户（4）中国B2B电子商务采购特征（5）中国B2B电子商务物流特征（6）中国B2B电子商务成本分析（7）中国B2B电子商务存在的问题及对策3.

3.2B2C电子商务模式 (1) B2C电子商务模式概述 (2) 中国B2C电子商务盈利模式 (3) 中国B2C电子商务目标市场 (4) 中国B2C电子商务采购特征 (5) 中国B2C电子商务物流特征 (6) 中国B2C电子商务成本分析 (7) 中国B2C电子商务存在的问题及对策3.3.3C2C电子商务模式 (1) C2C电子商务模式概述 (2) 中国C2C电子商务盈利模式 (3) 中国C2C电子商务目标客户 (4) 中国C2C电子商务采购特征 (5) 中国C2C电子商务物流特征 (6) 中国C2C电子商务成本分析 (7) 中国C2C电子商务存在的问题及对策3.3.4其他电子商务模式 (1) O2O电子商务模式 (2) C2G电子商务模式 (3) B2M电子商务模式 (4) M2C电子商务模式 (5) B2G电子商务模式 (6) 社交电子商务模式3.4中国移动电子商务发展现状与趋势3.4.1中国移动电子商务发展概述 (1) 移动电子商务概念 (2) 移动电子商务发展阶段 (3) 移动电子商务产业链分析3.4.2中国移动电子商务行业发展规模 (1) 中国移动电子商务实物交易用户规模 (2) 中国移动电子商务市场规模 (3) 中国移动电子商务市场份额3.4.3中国移动电子商务发展动因分析3.4.4中国移动电子商务市场竞争状况分析3.4.5中国移动电子商务运营模式分析3.4.6中国移动电子商务存在问题及解决对策3.4.7中国移动电子商务应用市场需求分析 (1) 移动电子商务在企业应用中市场需求分析 (2) 移动电子商务在个人应用中市场需求分析3.4.8中国移动电子商务发展趋势分析

第四章：网络游戏行业发展现状与趋势分析4.1中国网络游戏用户本属性4.1.1中国网络游戏用户本特征4.1.2中国网络游戏年龄分布4.1.3中国网络游戏用户学历构成4.1.4中国网络游戏用户职业构成4.1.5中国网络游戏用户收入水平4.1.6中国网络游戏用户居住地级分布4.1.7中国网络游戏用户游戏年龄构成4.1.8中国网络游戏用户主要进行游戏的场所4.1.9中国网络游戏用户进行游戏的时间分布4.2中国网络游戏行业发展现状分析4.2.1网络游戏规模分析 (1) 用户规模 (2) 市场规模4.2.2网络游戏行业产品结构分析4.2.3网络游戏行业企业竞争结构分析4.2.4网络游戏行业发展趋势分析4.3中国客户端网络游戏行业发展现状分析4.3.1客户端网络游戏用户规模分析4.3.2客户端网络游戏市场销售额分析4.3.3客户端网络游戏市场占有率分析4.3.4客户端网络游戏类型分析4.3.5客户端网络游戏细分市场状况 (1) 角色扮演类客户端网络游戏市场实际销售收入 (2) 休闲竞技类客户端网络游戏市场实际销售收入4.3.6客户端网络游戏行业分析 (1) 中国客户端网络游戏市场发展特征 (2) 中国客户端网络游戏行业发展驱动因素 (3) 中国客户端网络游息展阻碍因素 (4) 中国客户端网络游戏行业发展趋势4.4中国网页游戏行业发展现状分析4.4.1中国网页游戏用户规模分析4.4.2中国网页游戏市场销售额分析4.4.3中国网页游戏市场占有率分析4.4.4中国网页游戏行业分析4.5中国移动游戏行业发展现状分析4.5.1中国移动游戏用户规模分析4.5.2中国移动游戏市场销售额分析4.5.3中国移动游戏市场占有率分析4.5.4中国移动游戏类型分析4.5.5中国移动游戏行业分析

第五章：网络广告行业发展现状与趋势分析5.1中国网络广告行业发展概况5.1.1网络广告的本形式5.1.2网络广告行业发展特点5.2全球及主要广告市场发展分析5.2.1全球及主要广告市场规模分析 (1) 全球广告市场规模分析 (2) 各地区广告市场规模分析5.2.2全球广告市场媒体结构分析5.2.3全球网络广告市场规模及业务结构分析 (1) 全球网络广告市场规模分析

(2) 全球网络广告细分业务收入结构分析5.3中国网络广告市场发展分析5.3.1中国网络广告市场规模分析5.3.2中国网络广告计费方式结构分析5.3.3中国网络广告细分媒体市场结构分析5.4中国网络广告行业发展趋势分析

第六章：移动互联网行业发展现状与趋势分析6.1国际移动互联网行业发展分析6.1.1国际移动互联网行业整体状况(1)用户规模(2)市场格局6.1.2美国移动互联网行业发展现状6.1.3德国移动互联网行业发展现状6.1.4日本移动互联网行业发展分析6.1.5韩国移动互联网行业发展分析6.2中国移动互联网行业发展分析6.2.1移动互联网行业市场规模分析6.2.2移动互联网行业用户规模分析6.2.3移动互联网行业终端规模分析6.2.4移动互联网行业市场格局分析6.3中国移动互联网用户行为分析6.3.1移动互联网用户属性分析(1)比例(2)年龄分布(3)职业与收入分布(4)移动互联网使用时长分布6.3.2移动互联网网民行为分析(1)网民上网热点时段(2)网民上网地点分析6.3.3用户对移动互联的业务需求分析6.4移动互联网行业前景预测6.4.1移动互联网行业发展趋势分析6.4.2移动互联网行业发展前景预测6.5移动互联网行业投资机会

第七章：搜索引擎行业发展现状与趋势分析7.1中国搜索引擎行业发展概况7.1.1中国搜索引擎行业理论研究进展(1)搜索引擎营销收入驱动力模型(2)搜索营销需求曲线7.1.2中国搜索引擎行业发展概况7.2国内外搜索引擎市场规模分析7.2.1全球及美国搜索引擎市场规模分析(1)全球搜索引擎市场规模分析(2)美国搜索引擎市场规模分析7.2.2中国搜索引擎市场规模分析(1)中国搜索引擎市场规模分析(2)中国搜索引擎用户规模分析7.3中国搜索引擎市场竞争格局分析7.3.1中国搜索引擎市场竞争现状7.3.2中国搜索引擎市场竞争趋势7.4中国搜索引擎行业发展趋势与前景预测7.4.1搜索引擎行业发展趋势分析7.4.2搜索引擎行业发展前景预测

第八章：网上支付行业发展现状与趋势分析8.12016年上半年网上支付行业发展情况8.1.1技术进步驱动网络支付应用场景和方式不断丰富8.1.2资金流量的富集推动网络支付企业拓展金融服务8.1.3数据资源和挖掘技术助力网上支付企业建立征信机制8.2网上支付行业发展现状分析8.2.1网上支付行业市场规模分析8.2.2网上支付用户规模分析8.2.3网上支付行业运营商发展现状分析8.2.4网上支付细分行业发展现状分析8.3网上支付行业发展趋势及前景预测8.3.1网上支付行业发展趋势分析8.3.2网上支付行业发展前景预测

第九章：其他互联网应用与服务发展分析9.1网络视频发展分析9.1.1中国网络视频用户规模及市场规模分析(1)网络视频用户规模分析(2)网络视频市场规模分析9.1.2中国网络视频用户属性、行为及需求分析(1)网络视频用户属性分析(2)网络视频用户使用行为分析(3)网络视频用户分享与上传行为分析(4)网络视频广告和付费视频用户需求分析(5)网络视频用户需求分析9.1.3手机视频市场发展分析(1)手机视频市场现状分析(2)手机视频用户属性分析(3)手机视频用户行为分析9.2网络购物发展分析9.2.1网络购物规模分析(1)用户规模(2)市场规模9.2.2网络购物核心用户特征分析(1)学历属于相对较高的水平(2)集中在政企单位职工和个体户(3)个人收入相对更高(4)青壮年群体是主力

9.2.3网络购物行业特征（1）网络购物行业格局（2）网络购物行业竞争现状9.2.4网络购物发展趋势分析

第十章：互联网行业领先企业经营分析10.1互联网企业发展概况10.2领先互联网企业经营分析10.2.1腾讯控股有限公司经营分析（1）企业概况（2）主营产品概况（3）公司运营情况（4）公司优劣势分析10.2.2北京新浪互联信息服务有限公司经营分析（1）企业概况（2）主营产品概况（3）公司运营情况（4）公司优劣势分析10.2.3北京搜狐互联网信息服务有限公司经营分析（1）企业概况（2）主营产品概况（3）公司运营情况（4）公司优劣势分析10.2.4广州网易计算机系统有限公司经营分析（1）企业概况（2）主营产品概况（3）公司运营情况（4）公司优劣势分析10.2.5百度在线网络技狮北京）有限公司经营分析（1）企业概况（2）主营产品概况（3）公司运营情况（4）公司优劣势分析10.2.6阿里巴巴（中国）有限公司经营分析（1）企业概况（2）主营产品概况（3）公司运营情况（4）公司优劣势分析10.2.7北京慧聪国际资讯有限公司经营分析（1）企业概况（2）主营产品概况（3）公司运营情况（4）公司优劣势分析10.2.8浙江网盛生意宝股份有限公司经营分析（1）企业概况（2）主营产品概况（3）公司运营情况（4）公司优劣势分析

第十一章：互联网行业投融资分析11.1互联网行业投资分析11.1.1互联网行业投资特性分析（1）互联网行业进入壁垒分析（2）互联网行业盈利模式分析（3）互联网行业盈利因素分析11.1.2互联网行业投资风险分析（1）政策风险（2）技术风险（3）竞争风险（4）其他风险11.1.3中国互联网并购交易情况11.2互联网行业融资分析11.2.1电子商务11.2.2在线租房11.2.3在线旅游11.2.4在线教育11.2.5互联网金融图表目录：图表1：互联网行业分类表图表2：互联网行业政策法规分析图表3：互联网行业“十三五”规划分析图表4：《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》析图表5：2014-2016年三大经济体GDP环比增长率（单位：%）图表6：2014-2016年三大经济体零售额同比增长率（单位：%）图表7：2014-2016年世界、发达国家和发展中国家消费价格同比上涨率（单位：%）图表8：2014-2016年美国、日本和欧元区失业率（单位：%）图表9：2014-2016年美国GDP年化季率初值增长率（单位：%）图表10：2014-2016年美国制造业采购经理指数走势图图表11：2014-2016年美国失业率走势图（单位：%）图表12：2014-2016年加拿大GDP季度增长率（单位：%）图表13：2014-2016年欧元区经济景气指数（单位：%）图表14：2014-2016年欧元区失业率变动图（单位：%）图表15：2017-2022年全球宏观经济指标预测（单位：%）图表16：2014-2016年上半年我国GDP增长情况及同比增长率（单位：万亿元，%）图表17：2014-2016年我国GDP季度同比增速（单位：%）图表18：2014-2016年互联网相关专利申请数量变化图（单位：个）图表19：2014-2016年互联网相关专利公开数量变化图（单位：个）图表20：截止2016年底互联网相关专利申请人构成（单位：个）（GYFSW）图表详见正文特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/285072285072.html>