

2018年中国互联网行业分析报告- 市场深度分析与投资前景预测

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《2018年中国互联网行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》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/316118316118.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

一 互联网业年度发展现状

2015 年是我国互联网发展史上具有重要意义的一年。这一年，互联网发展成为国家战略：“网络强国”稳步推进、“互联网+”行动积极展开、“智能制造”加快发展、“国家大数据战略”开始布局。这一年，互联网产业基础设施建设全力推进、应用服务创新能力显著增强、市场主体作用日益凸显、安全保障能力大幅提升。互联网已经成为“大众创业、万众创新”的聚集平台、促进产业融合发展和经济转型升级的重要引擎、壮大信息消费和拉动新兴消费的强劲动力、培育网络经济发展新动能和引领经济社会新常态的关键要素。在这一年里，互联网加速向经济社会各领域深度融合，推动网络经济发展，促进产业共同繁荣，并阔步迈向新的历史阶段。

2015 年，在国家一系列政策的指导支持下，我国互联网发展取得重要突破：一是网民规模达 6.88 亿，互联网普及率达到 50.3%，首次过半。二是“.Cn”国家域名注册保有量总数达 1636 万，年增长 47.6%，占中国域名总数的 52.8%，“.Cn”域名已超过德国国家顶级域名“.de”，成为全球注册保有量第一的国家和地区。三是移动互联网成为主要应用，手机网民在整体网民规模中占比以及网民通过无线网络接入互联网的比重均超过九成。四是网站数量达 423 万个，较 2014 年新增 88 万个，同时，我国网页数量也首次突破 2000 亿。

在基础建设方面，2015 年度我国国际出口带宽大幅增长，截至 2015 年 12 月，中国国际出口带宽为 5392116 MBPS，年增长 30.9%，国际通信网络能力显著提升。随着政府和企业大力开展“智慧城市”与“无线城市”建设，公共区域无线网络迅速普及。手机、平板电脑、智能电视带动家庭无线网络使用，网民通过 WIFI 无线网络接入互联网的比例高达 91.8%，较 2015 年 6 月增长了 8.6%。目前，WIFI 无线网络已成为网民在固定场所下接入互联网的首选方式。

随着网络环境的逐步完善和手机上网的迅速普及，移动互联网应用的需求不断被激发。2015 年，基础应用、商务交易、网络金融、网络娱乐、公共服务等个人应用发展日益丰富。其中，手机网上支付增长尤为迅速。截至 2015 年 12 月，手机网上支付用户规模达到 3.58 亿，增长率为 64.5%，网民使用手机网上支付的比例由 2014 年底的 39.0% 提升至 57.7%。这一年，1.10 亿网民通过互联网实现在线教育，1.52 亿网民使用网络医疗，9664 万人使用网络预约出租车，网络预约专车人数已达 2165 万。互联网的普惠、便捷、共享特性，已经渗透到公共服务领域，也为加快提升公共服务水平、有效促进民生改善与社会和谐提供了有力保障。

中国企业的日常运营越来越离不开互联网。《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2015 年 12 月，中国企业计算机使用比例、互联网使用比例与固定宽带接入比例，同比分别上升了 4.8 个、10.3 个和 8.9 个百分点，达到 95.2%、89.0% 和 86.3%。中国企业越来越广泛地使用互联网工具开展交流沟通、信息获取与发布、内部管理等方面

的工作，为企业“互联网+”应用奠定了良好基础。

互联网不再是单一的辅助工具，企业开始将“互联网+”行动计划纳入企业战略规划的重要组成部分，这突出表现在企业对互联网专业人才的重视、开展网上销售和采购业务，以及运用移动端进行企业营销推广等方面。

二 互联网品牌建设几大亮点

（一）“互联网+”成为国家战略 2015年中国互联网的发展已经不单是企业的事，更已上升为国家战略。互联网已不仅是一种新媒体、一些五花八门的应用，还变成了国家创新和经济增长的新引擎。

2015年3月，全国“两会”上，全国人大代表马化腾提交了《关于以“互联网+”为驱动，推进我国经济社会创新发展的建议》的议案，他希望这能够被国家采纳，成为国家战略。2015年3月5日上午十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。总理在政府工作报告中提出，“制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融（ITFIN）健康发展，引导互联网企业拓展国际市场”。

“互联网+”正式写入政府工作报告，成为我国国家层面的重大举措，对于加快体制机制改革、实施创新驱动战略，打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”具有重要意义。7月，国务院印发了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，其中明确指出了“互联网+”创新创业、协同制造、现代农业、电子商务等11个重点行动领域将成为发展方向。

10月，党的十八届五中全会审议通过的“十三五”规划建议，明确提出实施网络强国战略，实施“互联网+”行动计划，发展分享经济，实施国家大数据战略。

在12月16~18日的乌镇第二届世界互联网大会上，国家主席习近平出席开幕式并发表主旨演讲。在讲话中，习近平主席提出了推进全球互联网治理体系变革的“四项原则”，针对共同构建网络空间命运共同体提出了“五点主张”。

在一些具体的操作上，5月13日召开的国务院常务会议提出，加快高速宽带网络建设，促进提速降费，既可改善人民生活，又能降低创业创新成本、为“互联网+”行动提供有力支撑，拉动有效投资和消费、培育发展新动能。

随后，国务院办公厅印发《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》。该意见指出，要加快基础设施建设，大幅提高网速。到2015年底，全国设区市城区和部分有条件的非设区市城区80%以上家庭具备100MBPS光纤接入能力，50%以上设区市城区实现全光纤网络覆盖。

该意见还明确，通过竞争促进宽带服务质量的提升和资费水平的进一步下降，依托宽带网络基础设施深入推进实施“信息惠民”工程。

随后，三大运营商相继行动：中国联通承诺在2016年底前降低全网移动用户数据流量综合单价20%以上；中国电信宣布4M以下宽带免费提速，流量资费降约四成；中国移

动也表示将推出十二大提速降费新招。此外，三大运营商年内已实施面向所有用户的“流量当月不清零”政策。9月29日，中国移动、中国联通、中国电信三家运营商宣布，从2015年10月1日起推出套餐内剩余流量当月不清零服务，即套餐内当月剩余流量可延期结转至次月月底前使用。

“互联网+”行动计划的全面推进，促进信息化与农业、工业、服务业全面对接、融合发展，分享经济蓬勃发展，助推传统产业提升发展质量和效益，推动经济转型升级。

（二）互联网金融成为网络新爆发点

互联网应用早已渗透到我们生活的各个方面，但受限于技术和安全，网络支付一直是互联网的薄弱点和瓶颈，随着技术的进步和安全技术的提高，网络支付已经非常普遍，支付宝、微信已经成为常用支付手段，QQ钱包、百度钱包也开始进入市场。除这些便捷的网络金融应用外，P2P、微众银行、众筹等都开始发力，成为网络新的爆发点。

为了打造强势品牌，吸引更多人使用自己的支付平台，各大企业大量使用支付补贴和红包等形式来吸引用户。2月18日除夕，微信和支付宝之间爆发“红包大战”。支付宝红包有近7亿人次参与，红包总数达到2.4亿个，总金额40亿元。微信红包收发总量达10.1亿次，远超支付宝。

移动支付继续强化线下场景。2015年以来，以支付宝、微信支付为代表的移动端支付方式继续强化线下使用场景，利用多种优惠补贴，鼓励用户去线下实体店用移动端进行消费，强化移动消费习惯。移动端已成为社交与商业往来的基础性平台，移动支付成为主流也已不可避免。目前，移动支付基本覆盖餐饮、超市、便利店、外卖、商圈、机场、美容美发、电影院等八大线下场景，普及程度已很高。

图：移动支付的应用场景

1月4日，李克强在微众银行敲下电脑回车键完成第一笔放贷业务；6月25日，背靠阿里巴巴这棵大树的网商银行正式开业；7月11日，小米被曝与几家川企共同发起设立民营银行；8月15日，微众银行APP正式上线，微众卡正式出炉；11月17日，中信银行发布公告称拟与百度合作共同设立直销银行“百信银行”；12月11日，君正集团发布公告称将与唯品会共同设立网商银行。以BAT为代表的互联网企业扎堆进入银行金融服务行业，既是互联网企业对自身服务范围的拓展，也是传统银行未来面临的巨大挑战。

12月18日，宜人贷在纽交所敲钟上市，成为中国互联网金融海外上市第一股。宜人贷是宜信旗下P2P网贷平台，宜人贷的成功上市，标志着我国互联网金融行业大跨步迈入资本博弈时代。

（三）大品牌依旧强势布局

2015年以来，BAT三大巨头继续抓紧抢占地盘，布局线上线下产业，打造强势品牌。

百度2015年在O2O已经形成两大模块：一是以百度糯米、地图、手机助手等为核心搭建起来的中高频O2O，百度所布局的携程和去哪儿、优步、中粮我买网、蜜芽、E袋洗

等均成为其服务提供方；二是以百度直通车为主的产品，则覆盖了线下长尾、低频消费的本地生活服务。

当百度搭建起O2O消费场景之后，便开始正式布局互联网金融，2015年11月，百度与中信银行成立了“百信银行”之后，又与安联集团、高瓴资本联合成立了“百安保险”，表示将结合O2O推出互联网金融产品。

如今，百度已成为横跨教育、酒店、健康、金融、游戏等多行业，以互联网为主，线上线下联动的大型企业集团。

阿里的眼界已经不止于国内，而是把眼光投向世界更大的范围，除国内强势入股苏宁云商、圆通速递外，还入股印度在线支付平台Paytm、美国在线零售商JEt.COM和美国母婴电商Zulily等，对其电商业务的服务体系进行完善，并深化其在垂直电商、跨境电商方面的能力。

此外，阿里还以45亿美元收购优酷土豆。自2014年阿里收购港股公司文化中国并更其名为阿里影业以来，阿里逐步入股了华数影视、华谊兄弟、光线传媒、第一财经等，阿里的文化帝国版图也一步步清晰。

现在阿里已变成一个横跨金融、电商、文化等领域，线上线下联动的巨无霸跨行业跨境企业集团。

腾讯拥有QQ、微信、网络游戏三大网络应用王牌，所以，虽然在其他应用方面也有诸多布局，但重点放在文化领域。2015年9月，腾讯也宣布成立两家影视公司：腾讯影业和企鹅影业，分别隶属于腾讯IEG（互动娱乐事业群）和腾讯OMG（网络媒体事业群）。这样一来，腾讯旗下事实上有了三家影视企业：腾讯影业、企鹅影业、微影时代。它还拥有中国最大的网络文学集团——盛大文学，并宣布投资50亿元为腾讯视频购买版权，投资3亿元布局网络动漫。这样，腾讯在文化娱乐方面的优势已经充分凸显出来。

（四）合并联手成为品牌建设新动向

竞争与联合向来是企业 and 品牌之间正常的运营手段，所以，早几年我们看到许多同类互联网企业进行你死我活的厮杀，但是风水轮流转，2015年，虽然同类企业之间的厮杀避免不了，但一些品牌企业开始走向联合，共同开拓市场，共同打造品牌。

2月14日，滴滴、快的联合宣布以100%换股的方式正式合并，合并后，两家公司在人员架构上保持不变，业务继续平行发展。这次合并，成为中国互联网历史上最大的未上市公司合并案。4月17日，58同城以“现金+股票”的方式获得赶集网43.2%的股份，其中包含3400万份普通股及4.122亿美元现金。两家公司合并后，58同城和赶集网将继续两个品牌的独立管理，58同城CEO姚劲波和赶集网CEO杨浩涌将担任联席CEO。合并后，两家公司的市值超过100亿美元，在中国互联网企业中仅次于BAT及京东，位列第五。

10月8日，大众点评网与美团网联合发布声明，宣布达成战略合作，双方共同成立一家新公司。新公司将实施CO-CEO制度，美团CEO王兴和大众点评CEO张涛将担任联席CEO和联席董事长，重大决策将在联席CEO和董事会层面完成。两家公司在人员架构上

保持不变，并将保留各自的品牌和业务独立运营，包括高频到店业务，同时将加强优势互补和战略协同，推动行业升级。

10月26日，携程旅行网宣布与百度公司达成一项股权置换交易。百度将通过此交易将此前拥有的178702519股去哪儿A类普通股和11450000股去哪儿B类普通股置换成11488381股携程增发的普通股。该项交易的股票置换比例是每个去哪儿美国存托凭证可转换成0.725个携程美国存托凭证。交易完成后，百度拥有的携程普通股可代表约25%的携程总投票权，携程将拥有约45%的去哪儿总投票权。

12月7日，世纪佳缘宣布与百合网达成合并协议，成为百合网的间接全资子公司。交易完成后，世纪佳缘将成为一家私有公司，不再在纳斯达克挂牌交易。

这些合并的企业以前一直是生死拼杀的对手，依靠大量补贴或低价亏损经营来维系用户，对企业的发展和股东权益非常不利。联手之后，对品牌的建设和行业的发展应该都有好处。

（五）节庆狂欢成为互联网推广常态

造节是我国互联网的“常态”，造节的目的就在于逐渐转变用户消费习惯，用大力度的促销、打折培养用户的消费行为，改变消费者以往按需购买的消费心理。2015年，比较大的节庆推广有：4月8日米粉节（12小时销售手机211万台），618京东店庆（61~618京东下单量超过1500万单），双11购物节（1111，天猫24小时成交额突破912亿元），双12购物节（1212，30多万线下商户参与）以及每月28号的支付宝日、8月8日的“无现金日”。

2015年11月11日，零点的钟声敲响后，刚过了1分12秒，天猫“双十一”交易额超过10亿元；过了5分45秒，交易额超过了50亿元；在开场12分钟28秒之后，交易额便已经冲到了100亿元。

11月12日0点，第七个天猫“双十一”全球狂欢节落下帷幕，全天交易额达912.17亿元，其中无线交易额为626.42亿元，无线成交占比约70%。当天累计物流订单超过4.68亿单，参与成交国家和地区达到232个。

从2009年的5200万元到如今的巨大数字，“双十一”已经从天猫扩散到全电商平台，从国内扩展到全球。而11月11日，也正逐渐从单一的电商营销日，变成了全球消费者的购物狂欢节，而这种扩展更是带动了整个中国电子商务的巨大变革。有业内人士指出，天猫“双十一”交易额的意义已经远远超过购物本身，更揭示了以电商为代表的“互联网+”为中国经济带来的信心与变革。

图：天猫双十一

从通过造节来进行推广和营销并造成广泛影响可以看出中国互联网企业的别出心裁和强大的造势能力。

（六）抢占IP，占领产业制高点

互联网现在虽然变成了平台，变成了一种思维，但其核心还是内容，特别是有知识产

权的内容。2015年，人们好像突然意识到了网络知识产权的重要性，纷纷购买和开发网络知识产权，致使IP（知识产权）成为2015年的一个网络热词。

当下，中国的影视产业IP主要指向了文学，尤其是网络小说。近年来，随着《失恋33天》《甄嬛传》等由网络小说改编的影视作品在市场上获得成功，IP影视剧的创作一发不可收拾，出现了《何以笙箫默》《左耳》《万物生长》《盗墓笔记》《琅琊榜》《致我们终将逝去的青春》等具有影响力的作品。IP版权买卖越来越红火，购买价格呈几何级增长，有的甚至突破2000万元的天价。

IP问题既是知识产权的问题，也是产业链问题，更是产品的品牌问题。IP意识的觉醒，笔者以为是以产品品牌为中心的产业链意识的觉醒，是内容产业的必由之路。这说明我国的网络产业开始进入一个新的时代。

三 品牌建设存在的问题与对策

（一）网络安全形势依然严峻

网络安全一直是互联网的命门，也是人们对互联网的最大担心。随着技术的进步和发展，网络安全性也越来越高。但所谓道高一尺魔高一丈，旧的问题解决了，新的问题又会产生。比如大数据，它是我们重要的分析与决策工具，但它能轻易地收集我们的隐私，使我们全变成透明人。网络支付非常方便，但其目前的安全性显然比传统支付方式低。

5月27日下午，陆续有多个地区的网友反映，支付宝出现网络故障，无法登录或转账，官方回应事件起因是杭州市萧山区某地光纤被挖断。5月28日上午11:09，携程网部分服务器遭到不明攻击，导致官方网站及APP瘫痪。同日下午17:00，艺龙旅行网首页也无法正常访问，回应也是遭受不明攻击。从这些事件可看出，网络入侵依然是影响网络安全的大问题。

另外，中国的一些网络大品牌企业本身就有不安全的因素。如360卫士、腾讯QQ等会自动扫描用户的硬盘；金山、百度、淘宝等开发的一些软件自带很多其他软件，用户一旦装它们的软件，就会自动装上一大堆其他软件，并且用户无法删除，或在删除的时候会破坏用户的硬盘。这是典型的流氓行为，也是网络安全隐患。

对这些安全问题，技术能够解决的，应该发展技术。有些不是技术问题，而是道德和法律问题，那么行业应该制定自律公约，国家应该制定规章制度或法律去规范和禁止。

（二）互联网金融风险极高

互联网金融是2015年最火热的网络应用，也是问题最多的网络应用。

据初步统计，全国大约70%的P2P网络金融平台倒闭或跑路。参与其中的网络用户血本无归，损失惨重。其中以浙江与河南为最。

12月3日上午，P2P平台E租宝在深圳的一处办公场所被经侦突袭，40余人被警方带回调查，疑涉嫌非吸自融等问题。

12月8日，E租宝因涉嫌违法经营活动，正式接受有关部门调查，从成立到被查，短短的一年半时间里，E租宝撮合交易额超过700亿元。E租宝最终能有多少钱退还给参与

者还是个未知数，但储户们损失惨重、有的甚至倾家荡产是肯定的。

7月31日，继7月18日《关于促进互联网金融健康发展的指导意见》出台后，国家又出台了《非银行支付机构网络支付业务管理办法（征求意见稿）》，受此政策影响，第三方支付发展受到限制，监管趋于严厉。但互联网金融这一新事物，确有监管上的困难，若要其健康发展，监管上还要不断摸索经验，还有较长的路要走。

（三）大品牌垄断趋势日趋严重

阿里占电商大部分江山，百度基本控制了搜索这一领域，腾讯的QQ、微信、游戏、文学控制了社交、网络游戏和网络文学三大空间，它们相互之间虽然都有布局，但对这些垄断基本无法撼动，其他的小公司想要挑战这个局面，更加不可能。一些垂直网站，以前竞争激烈，但随着合并联手的完成，垄断将会再次来临。

根据传统理论，当一个行业只有一家或很少的企业时，势必造成垄断，它非常不利于行业的发展，因为它会阻碍技术的进步，控制产品的有效供给，攫取超额利润。虽然网络经济可能不同于传统经济，但垄断会不会影响行业的健康发展，还是一个值得研究的命题。不过，高度的垄断还是值得警惕。

观研天下发布的《2018年中国互联网行业分析报告-市场深度分析与投资前景预测》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家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 互联网概念及产业链结构

1.1 互联网概述

1.1.1 概念及特点

1.1.2 中国互联网发展历程

- 1.1.3 互联网的应用
- 1.1.4 互联网繁荣发展
- 1.1.5 智能商务将获得极大发展
- 1.2 互联网产业链概述
 - 1.2.1 产业链概况
 - 1.2.2 产业链层次
 - 1.2.3 产业链机会
- 1.3 互联网产业链模型
 - 1.3.1 网络基础设施层
 - 1.3.2 网络接入服务层
 - 1.3.3 终端应用与服务层
- 1.4 中国互联网市场产业链格局
 - 1.4.1 网络基础设施层
 - 1.4.2 接入服务层
 - 1.4.3 终端应用与服务层

第二章 2016-2017年世界互联网的发展

- 2.1 2016-2017年全球互联网发展现状
 - 2.1.1 互联网市场规模
 - 2.1.2 核心技术平台/体系迁移
 - 2.1.3 终端平台开源化发展
 - 2.1.4 应用服务体系与模式重建
 - 2.1.5 LTE技术发展持续提速
 - 2.1.6 移动智能终端竞争加剧
- 2.2 美国
 - 2.2.1 总体发展状况
 - 2.2.2 移动游戏市场
 - 2.2.3 移动社交市场
 - 2.2.4 移动电商市场
 - 2.2.5 移动视频广告市场
- 2.3 其他地区
 - 2.3.1 德国互联网用户规模现状
 - 2.3.2 英国移动应用市场发展迅速
 - 2.3.3 日本互联网发展平稳发展
 - 2.3.4 韩国互联网渗透率现状

2.3.5 亚洲互联网增速居首位

2.4 全球互联网发展趋势

2.4.1 技术创新主线

2.4.2 硬件发展重点趋势

2.4.3 移动智能终端趋势

2.4.4 应用程序趋势

2.5 世界互联网发展预测

2.5.1 全球互联网发展前景

2.5.2 全球互联网营收预测

2.5.3 全球互联网用户规模预测

2.5.4 全球移动数据流量规模预测

第三章 2016-2017年中国互联网主要载体发展

3.1 互联网

3.1.1 产业发展概述

3.1.2 行业发展规模

3.1.3 行业投资现状

3.1.4 行业发展热点

3.2 手机

3.2.1 手机用户规模

3.2.2 2017年行业运行特征

3.2.3 2017年我国手机市场分析

3.2.4 2017年我国手机市场运行

3.3 智能手机

3.3.1 2017年智能手机市场分析

3.3.2 2017年智能手机市场规模

3.3.3 中国智能手机市场发展格局

第四章 2016-2017年中国互联网用户分析

4.1 我国互联网用户特征及结构

4.1.1 网民规模及属性特征

4.1.2 网民互联网接入方式

4.1.3 网民互联网应用状况

4.1.4 手机网民结构及应用

4.2 互联网用户属性

- 4.2.1 性别分布
- 4.2.2 年龄分布
- 4.2.3 地域分布
- 4.2.4 学历分布
- 4.2.5 职业分布
- 4.2.6 收入分布
- 4.3 互联网用户行为特征
 - 4.3.1 用户使用粘性
 - 4.3.2 手机终端地位
 - 4.3.3 多屏互动行为
 - 4.3.4 终端使用差异
- 4.4 互联网用户终端使用情况
 - 4.4.1 移动终端设备
 - 4.4.2 手机操作系统
 - 4.4.3 手机使用品牌

第五章 2016-2017年我国互联网行业综合状况

5.1 2016-2017年中国互联网发展综述

- 5.1.1 产业发展阶段
- 5.1.2 产业生命周期
- 5.1.3 行业格局分析
- 5.1.4 产业安全问题

5.2 2016-2017年互联网发展现状

- 5.2.1 行业热点分析
- 5.2.2 市场发展规模
- 5.2.3 产业发展特征

5.3 2016-2017年行业特点解析

- 5.3.1 新型手机社交应用
- 5.3.2 应用业务发展态势
- 5.3.3 市场竞争现新格局
- 5.3.4 互联网入口存机遇
- 5.3.5 “终端+应用”驱动行业发展

5.4 互联网发展问题及对策

- 5.4.1 面临的问题及挑战
- 5.4.2 产业链参与者过于复杂

5.4.3 自主创新能力不够

5.4.4 发展建议

第六章 2016-2017年互联网行业发展模式

6.1 参与者盈利模式分析

6.1.1 门户网站模式

6.1.2 “IM”业务模式

6.1.3 终端厂商进入模式

6.1.4 搜索引擎服务商进入模式

6.2 互联网产品开发运营及案例分析

6.2.1 产品分类以及盈利模式

6.2.2 成功产品借鉴经验研析

6.2.3 产品发展对策

6.3 中国互联网应用市场

6.3.1 应用市场发展概述

6.3.2 移动游戏

6.3.3 手机阅读

6.3.4 移动搜索

6.3.5 应用市场发展趋势

6.4 互联网广告及营销

6.4.1 互联网传播属性

6.4.2 互联网的广告机会

6.4.3 移动营销分析

6.4.4 移动营销的跨界整合

6.4.5 广告平台案解析

第七章 2016-2017年互联网与大数据应用发展分析

7.1 大数据行业发展状况

7.1.1 大数据技术与应用

7.1.2 各国加快行业布局

7.1.3 行业发展状况分析

7.1.4 行业支持政策分析

7.2 互联网与大数据发展分析

7.2.1 大数据黄金发展期

7.2.2 大数据应用加速

7.2.3 促进商业模式创新

7.2.4 机遇与挑战并存

7.3 互联网大数据关键技术

7.3.1 大数据关键技术

7.3.2 海量异构数据管理技术

7.3.3 实时数据挖掘技术

7.4 2016-2017年互联网大数据交易分析

7.4.1 相关政策分析

7.4.2 产业发展及交易现状

7.4.3 市场规模分析

7.4.4 市场需求分析

7.4.5 竞争格局分析

7.5 2016-2017年大数据在互联网中的应用分析

7.5.1 移动广告大数据应用

7.5.2 移动电商大数据应用

7.5.3 移动金融大数据应用

7.5.4 移动视频大数据应用

7.5.5 移动健康管理大数据应用

7.5.6 移动旅游大数据应用

第八章 2015-2017年中国互联网终端发展现状

8.1 2017年互联网终端发展状况

8.2 2017年互联网终端发展状况

8.3 2017年互联网终端发展情况

第九章 2016-2017年互联网终端平台发展现状

9.1 2016-2017年互联网终端平台发展状况

9.2 2017年互联网终端平台发展状况

9.2.1 智能手机操作系统市场份额

9.2.2 主要智能手机操作系统介绍

9.2.3 安卓系统市场份额逐步提高

9.3 互联网终端平台发展趋势分析

9.3.1 Html5手机平台崛起

9.3.2 面向Chrome

9.3.3 IE10的发展

9.3.4 旧IE系统的衰败

9.3.5 Android 2.x的消失

9.3.6 手机开发超越了桌面开发

9.3.7 桌面HTML应用

9.3.8 HTML接下来的其它版本

第十章 2015-2017年手机浏览器发展现状

10.1 2017年手机浏览器发展状况

10.2 2017年手机浏览器发展状况

10.3 2017年手机浏览器发展状况

10.3.3 2017年手机浏览器用户行为分析

10.4 我国手机浏览器发展趋势分析

第十一章 2015-2017年手机应用商店发展分析

11.1 手机应用商店概述

11.1.1 定义及特征

11.1.2 发展历程

11.1.3 产业链结构

11.1.4 盈利模式

11.1.5 开发者分类

11.1.6 本地化拓展策略

11.2 全球手机应用商店市场发展特点

11.3 2017年移动应用商店发展状况

11.4 2017年移动应用商店发展状况

11.5 2017年移动应用商店发展状况

11.6 我国移动应用商店发展趋势及挑战分析

11.6.1 未来发展趋向

11.6.2 面临诸多挑战

11.6.3 创造发展环境

11.6.4 优化商店运行

第十二章 互联网投资及前景分析)

12.1 投资现状及未来机会

12.1.1 全球互联网投资现状

12.1.2 中国互联网投资状况

- 12.1.3 互联网的投资机会
- 12.1.4 互联网投资防范
- 12.2 我国互联网未来发展政策导向
 - 12.2.1 推进互联网的产业融合
 - 12.2.2 推动互联网的全面渗透
 - 12.2.3 增强互联网核心竞争力
- 12.3 中国互联网的发展趋势及机遇
 - 12.3.1 核心技术自主创新发展
 - 12.3.2 新型移动应用潜力巨大
 - 12.3.3 移动芯片面临发展契机
 - 12.3.4 智能终端市场创新升级
 - 12.3.5 行业未来发展趋势分析
- 12.4 2018-2024年中国互联网发展前景预测
 - 12.4.1 中国互联网行业发展因素分析
 - 12.4.2 2018-2024年中国互联网市场规模预测
 - 12.4.3 2018-2024年中国互联网用户总数预测

图表1 互联网产业链层次模型

图表2 2016-2017年全球互联网流量增长

图表3 2016-2017年全球智能手机分季度出货量

图表4 2016-2017年全球平板电脑季度出货量

图表5 2016-2017年全球移动蜂窝用户数和移动宽带用户数

图表6 2016-2017年全球各类终端设备出货量

图表7 2016-2017年全球各类计算终端设备市场支出

图表8 2016-2017年美国移动电子商务交易

图表9 2017年和2018年移动市场各板块占比

图表10 2017年和2018年全球移动商务份额对比

图表11 2018年移动广告业务前十大公司

图表12 2018年消费者应用类别占比

图表13 2016-2017年中国网民规模及互联网普及率

图表14 2016-2017年中国域名数量

图表15 2016-2017年中国网站数量

图表16 2016-2017年中国互联网行业VC/PE融资情况

图表17 2017年中国互联网行业细分领域VC/PE融资分布

图表18 2017年中国互联网企业获得VC/PE融资重点案例

图表19 2016-2017年中国互联网并购市场完成交易趋势

图表详见报告正文（BGZQJP）

特别说明：观研天下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，并有助于降低企事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/316118316118.html>