

# 2018年中国互联网市场分析报告- 行业运营态势与发展趋势研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国互联网市场分析报告-行业运营态势与发展趋势研究》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/316136316136.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、前言

在20世纪末期出现的第三次工业革命以科学技术为代表，互联网是科学工业革命中的主要内容之一，与前两次的蒸汽时代和电力时代不同，互联网从出现到流行并没有经历激烈的质疑、排斥，公众反而不由自主地卷入互联网的世界中，中国在互联网时代中亦表现出强劲的发展势头。2014年1月16日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布《第33次中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至2013年12月，中国网民规模达6.18亿，互联网普及率为45.8%，较2012年底提升3.7个百分点。其中，手机网民规模达5亿。并且，互联网的发展主题从“数量”向“质量”转换，具备互联网在经济社会中地位提升、与传统经济结合紧密、各类互联网应用对网民生活形态影响力度加大等特点。

在互联网向多元生活内容的渗透中，处于城镇化进程中的中国农村不断地被卷进来。截至2013年12月，我国网民中农村人口占比28.6%，规模达1.77亿，相比2012年增长2101万人。2013年，农村网民的增长速度为13.5%，城镇网民的增长速度为8.0%，城乡网民规模的差距继续缩小。结合互联网发展的时代背景和农村网民逐年增长的社会背景，“2013年中国未成年人互联网运用状况调查课题组”将农村未成年人互联网使用状况纳入调研主题中，以期呈现在城镇化进程中农村未成年人使用互联网的基本状况和特征。

本调查选取北京、江苏、黑龙江、四川、广东、内蒙古、湖北、云南、福建、广西10个省、市、自治区作为农村抽样省份，抽取小学、初中、高中各1所，共30所学校。小学抽取村级小学，1~5年级各抽取30人，共1500人；中学抽取村或乡镇的学校，初一、初二、高一、高二每个年级各抽取30人，共1200人；不抽取家长样本。合计学生样本总数为2700个，无家长样本。

### 二、农村未成年人互联网运用的基本状况与特征

#### （一）农村未成年人互联网运用的总体特征

##### 1. 农村未成年人中互联网普及率达到较高水平，并以家庭网络为主要上网途径

调查结果显示，在最近的半年内有八成的农村未成年人接触过网络，并且接触过网络的人中68.4%是在家中上网的。上网场所家庭化的结果之一是上网的频繁化，有七成多的农村未成年人在一周内都会接触到网络，一周一次的百分比最高（36.1%），仅有25.4%的农村未成年人以月为单位来计算上网的频率。互联网的普及化和家庭化，带来了农村未成年人高频率化的上网倾向，同时也带来了未成年人初次上网的低龄化倾向。有五成的未成年人在十岁以前接触过网络，十岁以后首次接触网络的农村未成年人的比例为39.4%。高频率和低龄化的农村未成年人互联网运用状况也带来高强度、长时间的上网状态。有76%的农村未成年人一次上网的时间控制在两个小时以内，其中单次上网在一小时左右的百分比最高（27.9%），其次为两个小时（18.8%）和半个小时左右（18.6%）。

表：你大概多长时间上一次网

### 2. 农村未成年人的上网内容以娱乐为主，以学习为辅

调查结果显示，农村未成年人在使用互联网时，主要使用其娱乐功能，兼顾其学习功能。未成年人上网排在前三项的主要活动分别是玩游戏（19.90%）、听音乐（19.61%）和其他（14.47%），而看视频（13.01%）和查资料（12.72%）等与学习相关的两项内容排在娱乐之后。游戏类网站是农村未成年人主要浏览的网站，在他们最熟悉的网站中，前三位为洛克王国（22.51%）、摩尔庄园（12.23%）和奥比岛（10.01%），而教育类和学习类网站，例如奥数网、统一教育网、雏鹰网等关注度较小，仅为2%左右。在农村未成年人常用的网站搜索引擎中，360安全导航为最常用的搜索引擎，所占百分比为29.86%。

与2012年全国调查结果不同的是，4399导航、7k7k导航从熟悉程度较低的位置上升为农村未成年人熟悉程度较高的网站，百分比分别占到18.30%和14.38%。

表：你上网的时候主要干什么

### 3. 农村未成年人不上网的主要原因来自父母

调查结果显示，19.8%的农村未成年人在最近半年内没有接触过互联网。

在调查对象中，分别有52.3%和15.8%的农村未成年人选择“可能会”和“肯定会”在有机会的情况下上网。之所以没上网，有31.2%的未成年人回答“父母不允许”，排在其后的较高百分比为22.3%和21.7%，分别对应着“不会上网”和“学校或家里没有电脑”。在看待上网的同学上，32.5%的认为上网的同学并没有和别人有什么不同。与之相对应的是认为不上网对自己影响不大的所占比例最高（34.3%）。选择“坏孩子才上网”，所占百分比为21.2%。而选择不上网对自己的影响是“很多电脑技能都不会”的所占百分比为23.4%。

表：你不上网的原因是什么

## （二）农村未成年人对互联网的认知与态度

### 1. 农村未成年人上网的目的以娱乐消遣为主，学习为辅，交流次之

调查结果显示，农村未成年人上网的主要目的是娱乐游戏和放松休息，所占百分比分别为34.3%和23.2%，而处于这两者之后的主要目的为“完成作业，查资料”，百分比为18.1%。而以表达自我为目的的仅为0.2%。而这样的上网目的也带来了相应的上网结果。在上网给农村未成年人带来的正负作用相对立的六组选项中，选择正面作用选项的百分比均高于选择负面作用选项的百分比，在正作用选项中，农村未成年人认为上网带来的最大变化在于“学习知识变得容易了”（占20.14%），其次为“与人交往变得方便了”（占19.91%）和“有了全新的娱乐方式”（占15.53%）。

图：你上网最主要的目的是什么

### 2. 农村未成年人认为学校网站的信息可信度最高，门户网站次之

调查结果显示，农村未成年人主要从电视和QQ中获得信息，所占百分比分别为37.5%和29.8%，而选择从行业或专业网站、门户网站、微博、微信获取信息的百分比仅为个

位数。虽然QQ为农村未成年人获取信息的主要方式，但仅有11.18%和8.73%的未成年人认为QQ群和个人空间里的信息有可信度。而他们不常用的网站却获得了较高的可信度。认为学校网站信息具有可信度的所占人数最多，为24.27%；搜索到的信息和门户网站的新闻也具有较高的可信度，百分比分别为13.13%和11.69%；而常用的社交网站和聊天中得知的信息可信度最低，仅有3.54%和2.92%的未成年人认为从这两个渠道获得的信息比较可靠。

### 3. 未成年人在遭遇不良信息的时候，能够较为坚决地抵制不良信息

有近九成的农村未成年人在上网过程中遇到过不良信息，这些不良信息主要依赖于广告（24.91%）、游戏（12.63%）、视频（12.16%）三种途径传播。在网上遇到不良信息时，有74.4%的未成年人会自主选择关闭网页，有10.0%的人会选择请教老师或家长。农村未成年人对于网络信息的态度和处理网络信息的方式等百分比表明，对于农村未成年人来说，网络并非一个新鲜无害的事物，相反他们对网络的特性有着较为理性和明晰的认识，明白其中的利害、优劣，并对所看到的信息保持着独立的判断力，而并非一味地沉溺于其中。

图：你主要从什么渠道获得新闻信息

### 4. 家长对农村未成年人上网行为持保守态度

调查结果显示，有50.6%的家长不支持农村未成年人上网，其中有4.3%的家长是严格禁止的，这一数据与“非常支持”的百分比相一致。而持“不太支持”态度的家长百分比为46.3%，高于相对立的“比较支持”的百分比（29.1%）。家长对农村未成年人上网的担忧主要表现在健康和学习上，家长担心最多的选项为“担心上网耽误学习”，这一百分比为25.60%，其次为“担心玩游戏/聊天会上瘾”（21.76%）和“担心长时间上网弄坏身体/眼睛”（18.39%）。鉴于这种担心的存在，多数家长对子女上网的内容或是时间做出了规定，仅有两成家长没有对这两个方面做出规定，有近五成的家长既对上网时间也对上网内容做出了规定。在家长的上网技术方面，表现出了“反社会化”的特征，即有八成的家长会在上网遇到问题时向子女请教。

图：你觉得父母对你上网担心最多的是什么

### （三）农村未成年人互联网交往的基本情况

#### 1. 六成农村未成年人拥有手机，不到五成的未成年人使用微信

调查结果显示，有60.6%的农村未成年人拥有手机，而使用过手机上网的百分比为75.6%，这说明未成年人可以接触到父母、朋友等其他人的手机。大多数未成年人会在睡觉前使用手机上网，这一比例为43.32%。在使用手机上网频率上，在各选项中并没有呈现出极化曲线，各个选项所占的百分比差不多。选择“一周一次”的百分比最高（29.3%），“半周一次”的百分比最低（17.5%）。QQ聊天是农村未成年人上网的主要内容，所占百分比为28.33%，其次为听音乐（21.59%）和玩游戏（13.90%）。网络运用的热点：微博和微信，在农村未成年人手机上网的内容中分别占3.58%和4.56%。

微信作为近几年最热门的手机软件和聊天工具，在农村未成年人群体中没有得到广泛的认可。调查结果显示，49.7%的未成年人使用微信，50.3%的未成年人不使用微信。分别有16.1%和37.6%的未成年人认为微信使用起来“非常好”和“比较好”，41.6%的未成年人认为微信使用起来一般。虽然拥有手机的未成年人百分比过半，但远远不及电脑互联网的普及率，因为网络所具有的聊天功能更容易在QQ上实现，而非微信。农村未成年人使用微信的主要功能是漂流瓶（13.59%），其次为发语音（17.72%）和朋友圈（12.21%）。未成年人的微信好友主要是认识的人，其中以同学所占百分比最大（40.9%），陌生人所占百分比仅为（4.2%）。

图：你主要通过哪些网络渠道与朋友交往

### 2. QQ 是网络交往的主要形式，以理性地与熟人交往为主

调查结果显示，40.48%的农村未成年人选择通过QQ与朋友进行交往，个人空间和网络游戏次之，所占百分比分别为13.38%和11.94%。网上交流的主要人群为现实生活中认识的人（77.9%）。有近六成的未成年人在网络中认识到了新朋友，这些新朋友往往通过“一起聊天”的方式认识（27.51%），也有通过“一起玩游戏”和“他主动要求加我的”方式认识的，所占百分比分别为22.83%和17.07%。在与新认识的朋友的交流方式上，62.5%的人仅限于在网上交流，有近三成的人曾经与网友见面。在交往过程中，农村未成年人最常公布信息的前三项依次为性别（67.6%）、年龄（53.2%）和QQ号码（49.1%），而公布具有较强甄别性的信息如手机号、照片、班级的所占比例较小，分别为8.8%、13.8%和13.5%。农村未成年人网络运用方面的数据说明其在网络互动的过程中，具有一定的自我保护意识和防范意识。

图：你是通过什么方式认识网上的新朋友的

### 3. 农村未成年人对网络交往的评价不一

调查结果显示，农村未成年人在评价网络社交对自身的影响时表现出复杂性。调查中给出了七组相对的选项。在评价网络对自身的影响时，农村未成年人认为利大于弊；而在评价网络社交对自身的影响时，农村未成年人认为网络交往创造了新的平台，但也对自身产生了一定的负面影响。百分比最高的前三个选项为“能方便地发表自己的看法和观点”、“太耗时间，耽误学习”、“能结交新朋友”，所占百分比分别为12.45%、12.99%、11.25%。而对于网络信息对自己的影响，分别有8.34%和6.26%的农村未成年人认为网络交往中“不良信息太多”和“个人信息被泄露”。

图：你觉得网络交往的利弊是什么

观研天下发布的《2018年中国互联网市场分析报告-行业运营态势与发展趋势研究》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) 全球经济整体运行情况

###### (2) 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) 城乡上网设备
- 2.1.3 网民属性
  - (1) 性别结构
  - (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
  - 2.2.2 IP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 企业互联网应用状况
  - 2.4.1 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趋势分析

#### 2.6.1 互联网行业发展趋势分析

#### 2.6.2 互联网行业趋势预测分析

## 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趋势分析

##### (1) 中国电子商务行业发展趋势

##### (2) 中国电子商务市场趋势调查

### 3.3 电子商务主要运营模式分析

#### 3.3.1 B2B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

### 3.3.2 B2C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

### 3.3.3 C2C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

## 第四章：网络游戏行业发展现状与趋势分析

### 4.1 中国网络游戏用户基本属性

#### 4.1.1 中国网络游戏用户基本特征

#### 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 网络游戏行业市场区域结构分析

#### 4.2.5 网络游戏行业投融资分析

### 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

#### 4.3.6 客户端网络游戏行业调研

### 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 中国网页游戏行业调研

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 中国移动游戏行业调研

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 网络广告的基本形式

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) 性别比例

##### (2) 年龄分布

##### (3) 职业与收入分布

##### (4) 智能手机操作系统分布

#### 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

##### (3) 网民上网流量分析

#### 6.3.3 用户对移动互联的业务需求分析

### 6.4 移动互联网市场趋势调查

#### 6.4.1 移动互联网行业发展趋势分析

#### 6.4.2 移动互联网行业趋势预测分析

### 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趋势分析
  - 7.4.1 搜索引擎行业发展趋势分析
  - 7.4.2 搜索引擎行业趋势预测分析

## 第八章：网上支付行业发展现状与趋势分析

- 8.1 2017年以来网上支付行业发展回顾
  - 8.1.1 牌照发放“普惠”促行业发展
  - 8.1.2 细分应用市场拓展新蓝海
  - 8.1.3 产品不断创新体现更高价值
  - 8.1.4 政策松绑：行动、O2O不得其门而入
  - 8.1.5 延伸应用：行动商机无限
- 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趋势分析
  - 8.3.1 网上支付行业发展趋势分析
  - 8.3.2 网上支付行业趋势预测分析

## 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) 高清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

#### 10.1.1 互联网主力企业发展规模

#### 10.1.2 互联网主力企业盈利能力

#### 10.1.3 互联网主力企业区域分布

#### 10.1.4 互联网主力企业流量分析

### 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) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.2 北京新浪互联信息服务有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.3 北京搜狐互联网信息服务有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

(6) 企业最新发展动向分析

#### 10.2.4 广州网易计算机系统有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.5 百度在线网络技术(北京)有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.6 阿里巴巴(中国)有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品及服务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.7 北京慧聪国际资讯有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品及服务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.8 浙江网盛生意宝股份有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品及服务分析

(3) 企业经营情况分析

#### 10.2.9 北京当当网信息技术有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品及服务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业投资前景分析

#### 10.2.10 上海麦考林国际邮购有限公司经营分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品及服务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业经营状况优劣势分析



#### 10.2.11 携程旅行信息技术有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品及服务分析
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.12 北京空中信使信息技术有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.13 A8电媒音乐控股有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品及服务分析
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.14 上海盛大网络发展有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品及服务分析
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.15 上海巨人网络科技有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品及服务分析
- (3) 企业经营情况分析

#### 10.2.16 完美世界（北京）网络技术有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品及服务分析
- (3) 企业经营情况分析

#### 10.2.17 北京畅游时代数码技术有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品及服务分析
- (3) 企业经营情况分析
- (4) 企业经营状况优劣势分析

#### 10.2.18 金山软件股份有限公司经营分析

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品及服务分析

(3) 企业经营情况分析

(4) 企业经营状况优劣势分析

## 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 互联网行业投资前景分析

(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：行业基础服务类网站

图表 2：商务应用类网站

图表 3：2016-2017年国内生产总值统计

图表 4：2016-2017年我国全社会固定资产投资增长统计

图表 5：互联网相关专利申请人构成（单位：个）

图表 6：互联网技术分类构成（单位：个）

图表 7：2016-2017年中国网民规模和互联网普及率

图表 8：新网民互联网接入设备使用情况

图表 9：非网民不使用互联网的原因

图表 10：2016-2017年互联网络接入设备使用情况

图表 11：网民平均每周上网时长

图表 12：中国网民城乡结构

图表 13：中国网民性别结构

图表 14：中国网民年龄结构

图表 15：中国网民学历结构

图表 16：中国网民职业结构

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/316136316136.html>