

2018年中国互联网市场分析报告- 行业运营态势与投资前景研究

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年中国互联网市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》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/316141316141.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

三、结论与讨论

（一）农村未成年人的网络认知和网络行为中表现出积极因素和消极因素

互联网在农村未成年人中实现了较高的普及率，这一主体在面对互联网时也表现出一定的判断力。调查结果显示，农村未成年人关于网络对身体健康、学习成绩带来的影响具有理性的认识，即无论是在判断网络本身会带来影响，还是在判断网络行为中已经产生的影响，以及家长对待其上网的顾虑上，都表明其已经认识到或是发现网络给自身的健康、学习成绩带来的负面作用。

同时，农村未成年人对网站内容的需求偏向于求知型，而并非单一的娱乐型内容。在评价青少年专有网站所具有的主要功能时，23.41%的调查对象选择了课程辅导，其次是益智游戏，所占百分比为18.58%。选择知识答疑和课件下载的也占有较高的百分比，分别为13.24%和13.40%。这在一定程度上说明农村未成年人对青少年专有网站侧重于网站的知识性和信息量，期待从娱乐中获得更多的启发。

对“学习成绩”和“最近半年是否上网”进行相关分析时发现，两者的相关性为0.025，属于正相关关系，显著性结果为0.334。这说明学习成绩和上网之间存在一定的相关性，但这种相关性并不显著。而在网络行为中，农村未成年人表现出了一定的非理性因素。在农村未成年人的网络行为中，排在前三项的内容分别为玩游戏（19.90%）、听音乐（19.61%）和其他（14.47%），并且其上网的主要目的是娱乐休闲，而学习处于次要位置。而认为网络会“影响成绩”的农村未成年人占比位于前三。这说明农村未成年人对互联网的利弊有一定的理性认识，他们在具体的上网过程中受到非理性的影响，逐渐侧重于网络所带来的娱乐性，而非知识性。

表：未成年人学习成绩和是否上网的相关性

（二）家庭对农村未成年人运用互联网产生的影响

家庭是未成年人成长的第一环境和潜在作用场，也是农村未成年人上网的主要场所，因此农村未成年人使用互联网受到家庭环境的影响。依据调查结果，将“你与父母的感情交流状况”、“对自己家庭满意状态”、“和谁生活在一起的时间最多”这三个问题分别与“你大概多长时间上一次网”、“你每次上网大概用多长时间”进行相关分析。分析发现，农村未成年人与父母感情交流状况如何，对自己的家庭是否满意，以及和谁生活在一起的时间最多，都与上网时长没有相关性。而这三个问题与上网频率呈现出相关性。农村未成年人与父母感情交流状况和对自己家庭的满意状态，与上网频率呈现显著相关性，即与父母感情越好，每周上网的次数越少，每次上网的时间越短。而与谁生活在一起时间长与上网频率的显著性为0.065，这说明农村未成年人与谁居住，对自身上网的频率影响不大。这在一定程度上说明，农村未成年人的家庭环境，即父母与子女之间关系的和谐程度，以及父母之间的和谐程度，对未成年人上网时长和上网频率影响较大，而这种良好的家庭氛围并不因是否

与父母一同居住而受影响。

表：“与父母感情交流状况”、“对自己家庭满意状态”、“和谁生活在一起的时间多”与上网频率时长的相关性

说明：指在0.01水平（双侧）上显著相关。

四、对策建议

农村未成年人运用网络的普及程度、熟练程度，以及对网络运用的认知度远超出社会所想象的状态。即网络在农村未成年人中已经达到较高的普及程度，在与父母的网络技能的比较上，农村未成年人实现了对父母网络技能的“反社会化”，对网络内容的娱乐与求知需求并存。但同时我们也应注意到，本调查抽取了部分省、市、自治区作为调查对象，虽然在一定程度上代表当前农村未成年人运用互联网的状态，但受样本量的限制，代表性还需要进一步的讨论。同时，虽然父母在网络技术上对农村未成年人的指导较少，但家庭环境对未成年人上网程度有着显著影响，家庭作为社会化的第一场所发挥着重要的作用。家庭关系的和睦程度对农村未成年人上网时长和上网频率存在着显著影响，并且父母对待子女上网的态度，直接决定着未成年人是否能够上网。农村未成年人在上网过程中，虽然对青少年专有网站具有学习型倾向，但依旧存在着上网娱乐时间过长的问题，产生了过度娱乐的后果，对个体的身体健康和学习成绩产生了负面影响。面对这些问题，我们所要做的并不是减少未成年人与网络的接触，而是研究如何使网络有利于孩子的健康发展。

（一）树立青少年专有网站家长小帮手的形象

青少年专有网站应具有知识性和娱乐性，而并非一定要具有门户网站的新闻性和信息性。对于农村未成年人来说，上网的主要目的在于娱乐放松和获得信息，而青少年相关部门或组织的计划或工作进程并不是他们所关注的内容。

他们的关注点往往在具有动画性质、游戏特质的内容上。同时，各地相关的青少年专有网站应根据当地的教学内容和教材在网站上设立相关答疑和授课的版块，并要有一定的趣味性。与此同时，在青少年的专有网站也应设立家长版块，就家长在上网过程中已经或可能出现的问题进行解答。同时可以以此为平台向家长介绍与未成年人进行网络互动的知识，以帮助其了解子女的上网内容，进而引导其网络行为。

（二）注重家庭对农村未成年人上网的影响

通常来说，决定未成年人是否上网的决定性因素在于硬件条件，例如家庭是否具有上网设备，村落是否具有网络电缆，学校或家庭附近是否具有网吧。而软环境对农村未成年人上网具有潜在且显著的影响，家庭成员关系和谐、家庭氛围良好往往会减少未成年人上网的时长与频率。父母是孩子人生道路上的第一任老师。虽然家庭关系不能对未成年人上网产生直接的、立竿见影的影响，但往往会对未成年人的上网时间、内容，以及是否会产生网瘾有着潜移默化的影响。马斯洛的需要层次理论认为，人满足高级需要比满足低级需要更能获得积极而持久的心理体验，人的幸福感源于各种心理需要的满足。在农村地区，家庭往往是三代同堂，在第一代和第二代之间教育理念不同，尤其是在看待互联网上三代人

也许会形成不同的观点。这就需要三代人相互沟通、相互理解，找准彼此的“契合点”。

（三）注重多元主体因素对农村未成年人上网的引导作用

与城市未成年人相比，农村未成年人接触网络较晚，但对网络依旧存在着防卫而又好奇的心理。一方面，他们明白上网带来的最大危害在于“耽误学习”和“玩游戏、聊天上瘾”，并认为只有坏孩子才会上网；另一方面，他们又会在有机会的情况下选择上网。因此，需要学校、家庭、政府给予未成年人一定的引导。有学者将未成年人运用网络划入政府公共治理的范围，即以政府引导为主体，依靠家庭、学校、社会各方面的共同参与，通过网上、网下多种渠道来协同治理。对农村未成年人的引导，首先在于对政府和相关部门上网内容的介绍，依赖网站建设和宣传手段，扩大青少年的专有网站的应用范围；其次，相关机构可以动画、游戏等形式将长期沉溺于网络的危害，以及网络的娱乐、益趣、知识功能以及正确的使用方法介绍给未成年人，以一种统一的或是结合地方特色的形式将适合于未成年人的内容推荐给他们，增强其网络信息的获取能力。最后，学校应开设活泼、生动的教学网络课程，使未成年人能从课程中获得上网技能。国内的课程设置缺乏对学校上网的鼓励，并且也没有为学生提供较好的上网环境。在1998年，美国已经开始大力倡导在中小学普及计算机和网络技术，并为此支出了19亿美元的教育补贴。他们的目标是，每一个中学教室应有五台联网的计算机，小学和幼儿园有三台。美国学校每班约15~20人，因此大约4~5人使用一台计算机。这样的教学意识和对待互联网的态度值得我们借鉴。

观研天下发布的《2018年中国互联网市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》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 互联网行业发展状况

- 1.1 全球互联网行业发展状况
 - 1.1.1 2017年全球互联网行业运行状况
 - 1.1.2 2017年美国互联网行业发展现状
 - 1.1.3 2017年互联网数字域名流行现状
 - 1.1.4 2017年全球互联网广告发展预测
- 1.2 我国互联网行业发展状况
 - 1.2.1 2016-2017年中国互联网发展状况
 - 1.2.2 互联网对中国影响分析
 - 1.2.3 互联网行业人才需求状况
 - 1.2.4 中国互联网CN域名海外需求分析
- 1.3 互联网行业发展现状
 - 1.3.1 2017年我国互联网行业投融资状况
 - 1.3.2 2017年中国互联网行业发展机遇分析
 - 1.3.3 2017年互联网广告网络发展状况分析
 - 1.3.4 2017年中国互联网发展状况
- 1.4 移动互联网行业发展状况
 - 1.4.1 2017年移动互联网发展现状
 - 1.4.2 2017年移动互联网发展问题分析
 - 1.4.3 2017年无线互联网产业链发展现状
 - 1.4.4 2017年移动搜索市场发展状况
 - 1.4.5 2017年无线搜索产业发展机遇和挑战

第二章 金融危机对互联网行业影响

- 2.1 金融危机对互联网行业影响
 - 2.1.1 2017年金融风暴对互联网融资影响
 - 2.1.2 2017年金融风暴对我国互联网影响
 - 2.1.3 金融风暴对风险投资影响分析
 - 2.1.4 金融风暴对互联网上市公司影响分析
- 2.2 互联网行业应对金融危机策略
 - 2.2.1 互联网“二次创业”策略
 - 2.2.2 金融风暴中互联网企业生存策略
 - 2.2.3 互联网企业应对金融风暴策略

第三章 下一代互联网发展状况分析

- 3.1 我国下一代互联网发展及研究现状

- 3.1.1 我国下一代互联网产业群分析
- 3.1.2 我国下一代互联网产业发展商机
- 3.1.3 我国下一代互联网研究现状
- 3.2 我国下一代互联网研究成果分析
 - 3.2.1 我国下一代互联网成就分析
 - 3.2.2 中国下一代互联网六大核心网分析
 - 3.2.3 我国下一代互联网高校驻地网分析
 - 3.2.4 下一代互联网科研机构驻地网分析
 - 3.2.5 下一代互联网企业驻地网分析
 - 3.2.6 下一代互联网示范网络分析
- 3.3 下一代互联网发展分析
 - 3.3.1 全球下一代互联网发展状况
 - 3.3.2 下一代互联网投资前景机遇
 - 3.3.3 下一代互联网上虚拟现实新发展分析
 - 3.3.4 我国下一代互联网建设分析
 - 3.3.5 我国下一代互联网主要业务分析

第四章 互联网市场消费者分析

- 4.1 互联网行消费者现状分析
 - 4.1.1 2017年我国互联网用户分析
 - 4.1.2 2017年中国移动互联网网民渗透率
 - 4.1.3 2017年中国互联网用户现状分析
- 4.2 网民群体分析
 - 4.2.1 青少年学生群体上网状况
 - 4.2.2 非网民状况分析
 - 4.2.3 典型互联网应用
- 4.3 网民规模与结构
 - 4.3.1 网民总规模与普及率
 - 4.3.2 不同接入方式网民规模
 - 4.3.3 不同群体网民规模与互联网普及率

第五章 互联网行业竞争格局分析

- 5.1 互联网发展竞争分析
 - 5.1.1 2017年我国互联网格局决定因素分析
 - 5.1.2 2017年我国互联网市场竞争状况分析

- 5.1.3 2017年互联网企业收购趋势分析
- 5.2 国内外移动互联网发展竞争分析
 - 5.2.1 2017年移动互联网竞争格局分析
 - 5.2.2 2017年移动互联网竞争分析
 - 5.2.3 2017年移动互联网差异化竞争分析
- 5.3 国内外网络游戏产业发展竞争分析
 - 5.3.1 中国网络游戏发展分析
 - 5.3.2 中美网络游戏商业模式比较分析
 - 5.3.3 2017年中国网络游戏企业出口机遇分析
- 5.4 搜索引擎行业竞争分析
 - 5.4.1 2017年搜索引擎行业竞争制衡分析
 - 5.4.2 2017年搜索引擎企业竞争状况
 - 5.4.3 中国搜索引擎广告竞争格局
- 5.5 我国电子商务市场竞争分析
 - 5.5.1 电子商务企业核心竞争力分析
 - 5.5.2 2017年中国电子商务同质化竞争分析
 - 5.5.3 2017年中国B2B竞争状况分析
- 5.6 中国网络广告市场竞争状况
 - 5.6.1 网络广告核心竞争力分析
 - 5.6.2 2017年我国网络广告市场发展状况
 - 5.6.3 2017年网络广告核心企业竞争分析

第六章 互联网企业竞争策略分析

- 6.1 互联网市场竞争策略分析
 - 6.1.1 2017年互联网市场增长潜力分析
 - 6.1.2 2017年互联网主要潜力品种分析
 - 6.1.3 现有互联网产品竞争策略分析
 - 6.1.4 潜力互联网品种竞争策略选择
 - 6.1.5 对典型企业产品竞争策略分析
- 6.2 互联网企业竞争策略分析
 - 6.2.1 经济危机对互联网行业竞争格局的影响
 - 6.2.2 经济危机后互联网行业竞争格局的变化
 - 6.2.3 2018-2024年我国互联网市场竞争趋势
 - 6.2.4 2018-2024年互联网行业竞争格局展望
 - 6.2.5 2018-2024年互联网企业竞争策略分析

第七章 互联网重点企业竞争分析

7.1 雅虎公司

7.1.1 企业概况

7.1.2 竞争优势分析

7.1.3 2016-2017年经营状况

7.1.4 2018-2024年投资前景

7.2 百度公司

7.2.1 企业概况

7.2.2 竞争优势分析

7.2.3 2016-2017年经营状况

7.2.4 2018-2024年投资前景

7.3 谷歌公司

7.3.1 企业概况

7.3.2 竞争优势分析

7.3.3 2016-2017年经营状况

7.3.4 2018-2024年投资前景

7.4 阿里巴巴网络有限公司

7.4.1 企业概况

7.4.2 竞争优势分析

7.4.3 2016-2017年经营状况

7.4.4 2018-2024年投资前景

7.5 腾讯公司

7.5.1 企业概况

7.5.2 竞争优势分析

7.5.3 2016-2017年经营状况

7.5.4 2018-2024年投资前景

7.6 分众传媒集团

7.6.1 企业概况

7.6.2 竞争优势分析

7.6.3 2016-2017年经营状况

7.6.4 2018-2024年投资前景

7.7 盛大集团

7.7.1 企业概况

7.7.2 竞争优势分析

7.7.3 2016-2017年经营状况

7.7.4 2018-2024年投资前景

7.8 神州数码控股有限公司

7.8.1 企业概况

7.8.2 竞争优势分析

7.8.3 2016-2017年经营状况

7.8.4 2018-2024年投资前景

7.9 搜狐公司

7.9.1 企业概况

7.9.2 竞争优势分析

7.9.3 2016-2017年经营状况

7.9.4 2018-2024年投资前景

7.10 网易公司

7.10.1 企业概况

7.10.2 竞争优势分析

7.10.3 2016-2017年经营状况

7.10.4 2018-2024年投资前景

第八章 互联网行业发展趋势分析

8.1 中国互联网行业发展趋势

8.1.1 2017年中国互联网营销模式发展趋势分析

8.1.2 2017年互联网中文域名使用分析

8.1.3 中国互联网国家战略趋势分析

8.1.3 中国互联网发展趋势分析

8.1.4 互联网服务融合趋势分析

8.2 移动互联网发展趋势

8.2.1 移动互联网智能终端融合趋势

8.2.2 未来移动互联网业务前景分析

8.2.3 未来移动互联网发展趋势分析

8.2.4 2017年移动互联网发展新趋势分析

8.3 web2.0产业发展趋向

8.3.1 金融危机引导Web2.0变革走向分析

8.3.2 MID发展对web2.0发展趋势影响

8.3.3 Web2.0时代网络技术发展趋势

8.4 搜索引擎发展趋势

8.4.1 搜索引擎中国化方向发展分析

8.4.2 搜索引擎未来发展方向分析

8.4.3 搜索引擎发展趋势分析

8.4.4 搜索引擎个性化发展方向

8.5 国内外网络游戏产业发展趋势分析

8.5.1 中国网络游戏产业趋势预测分析

8.5.2 中国网络游戏产业发展趋势分析

8.5.3 手机网络游戏产业未来发展机遇

8.6 电子商务行业发展趋势分析

8.6.1 未来电子商务重要组成部分分析

8.6.2 电子商务地方搜索趋势分析

8.6.3 我国B2C电子商务发展趋势

8.6.4 电子商务盈利模式新趋势分析

8.7 网络广告市场发展趋势

8.7.1 未来中国网络广告市场新增长点分析

8.7.2 2017年全球网络广告市场发展趋势

8.7.3 2017年我国网络广告市场发展方向

第九章 未来互联网行业发展预测

9.1 2018-2024年国际互联网市场预测

9.1.1 2018-2024年全球互联网行业收入预测

9.1.2 2018-2024年全球互联网市场需求前景

9.1.3 2018-2024年全球互联网市场投资预测

9.2 2018-2024年国内互联网市场预测

9.2.1 2018-2024年国内互联网行业收入预测

9.2.2 2018-2024年国内互联网市场需求前景

9.2.3 2018-2024年国内互联网市场投资预测

9.2.4 2018-2024年国内互联网行业集中度预测

第十章 互联网行业投资现状分析

10.1 2017年互联网行业投资情况分析

10.1.1 2017年总体投资及结构

10.1.2 2017年投资规模情况

10.1.3 2017年投资增速情况

10.1.4 2017年IPO情况分析

- 10.1.5 2017年并购重组分析
- 10.2 2017年互联网行业投资情况分析
 - 10.2.1 2017年总体投资及结构
 - 10.2.2 2017年投资规模情况
 - 10.2.3 2017年投资增速情况
 - 10.2.4 2017年分行业投资分析
 - 10.2.5 2017年分地区投资分析

第十一章 互联网行业投资环境分析

- 11.1 经济发展环境分析
 - 11.1.1 2016-2017年我国宏观经济运行情况
 - 11.1.2 2018-2024年我国宏观经济形势分析
 - 11.1.3 2018-2024年投资前景及其影响预测
- 11.2 政策法规环境分析
 - 11.2.1 2017年互联网行业政策环境
 - 11.2.2 2017年国内宏观政策对其影响
 - 11.2.3 2017年行业产业政策对其影响
- 11.3 社会发展环境分析
 - 11.3.1 国内社会环境发展现状
 - 11.3.2 2017年社会环境发展分析
 - 11.3.3 2016-2017年社会环境对行业的影响分析

第十二章 互联网行业投资机会与风险

- 12.1 互联网行业投资效益分析
 - 12.1.1 2016-2017年互联网行业投资状况分析
 - 12.1.2 2016-2017年互联网行业投资效益分析
 - 12.1.3 2018-2024年互联网行业投资前景预测
 - 12.1.4 2018-2024年互联网行业的投资方向
 - 12.1.5 2018-2024年互联网行业投资的建议
 - 12.1.6 对新进入者应注意的障碍因素分析
- 12.2 影响互联网行业发展的主要因素
 - 12.2.1 2018-2024年影响互联网行业运行的有利因素分析
 - 12.2.2 2018-2024年影响互联网行业运行的稳定因素分析
 - 12.2.3 2018-2024年影响互联网行业运行的不利因素分析
 - 12.2.4 2018-2024年我国互联网行业发展面临的挑战分析

12.2.5 2018-2024年我国互联网行业发展面临的机遇分析

12.3 互联网行业投资前景及控制策略分析

12.3.1 2018-2024年互联网行业市场风险及控制策略

12.3.2 2018-2024年互联网行业政策风险及控制策略

12.3.3 2018-2024年互联网行业安全风险及控制策略

12.3.4 2018-2024年互联网行业技术风险及控制策略

12.3.5 2018-2024年互联网同业竞争风险及控制策略

12.3.6 2018-2024年互联网行业其他风险及控制策略

第十三章 互联网行业投资规划建议研究

13.1 互联网行业投资前景研究

13.1.1 战略综合规划

13.1.2 技术开发战略

13.1.3 业务组合战略

13.1.4 区域战略规划

13.1.5 产业战略规划

13.1.6 营销品牌战略

13.1.7 竞争战略规划

13.2 对我国互联网品牌的战略思考

13.2.1 企业品牌的重要性

13.2.2 互联网实施品牌战略的意义

13.2.3 互联网企业品牌的现状分析

13.2.4 我国互联网企业的品牌战略

13.2.5 互联网品牌战略管理的策略

13.3 互联网行业投资规划建议研究

13.3.1 2017年电子信息产业行业投资规划建议

13.3.2 2017年互联网行业投资规划建议

13.3.3 2018-2024年互联网行业投资规划建议

13.3.4 2018-2024年细分行业投资规划建议

13.4 投资建议分析

图表目录

图表：2016-2017年全球互联网使用人数分析

图表：2016-2017年全球手机使用人数分析

图表：全球固定宽带的网速分析

图表：2017年美国移动互联网占有率分析

图表：美国用户媒体消费时间因移动而增加

图表：2017年美国智能手机和平板电脑渗透率分析

图表：美国智能手机市场中操作系统的市场份额

图表：2017年底带4G功能的智能手机普及率分析

图表：移动内容使用主要落在APP

图表：美国互联网市场中社交服务情况

图表：美国互联网市场中社交服务所花费时间分析

图表：原生广告成为社交媒体重要的盈利模式

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/316141316141.html>