

2018年中国互联网行业分析报告- 市场深度调研与发展趋势研究

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年中国互联网行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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/qiche/316981316981.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

21 世纪的到来给国际国内生活的各个领域都带来了巨大变化，在这些变化中，数字革命为以对信息和通信技术（Information & Communication Technologies, ICT）的最广泛应用为基础、拥有最广泛参与者的信息社会拉开了序幕。

基于各自的政治、文化和社会经济背景，所有国家都在以其独特的方式发展信息技术（ICT）以及基于此的信息社会。以俄罗斯为例，国家为创造一个成功和高效的信息沟通空间提供了强有力的支撑。

一、俄罗斯互联网发展概况 现有的统计数据 and 民意调查数据显示，现代沟通技术正在将俄罗斯全副武装，即使在2008~2009年的经济危机中，这一进程也未曾停滞。”列瓦达分析中心”（LE vadaCEntEr）2009年1月的民意调查显示，拥有个人家庭电脑的俄罗斯人的比例从2005年的14%上升到2009年的33%（1999年时，每1000人中仅有25台个人电脑，其中大多数还在办公室里）。该研究显示：4年前，27%的俄罗斯人每天或者至少一周几次在家、在单位或者其他地方使用电脑（2005年此项比例为16%）。每周使用一次电脑的比例为8%，一个月使用两三次电脑的比例为2%。完全不使用电脑的人的比例从2005年的74%下降到2009年的59%。

俄罗斯科学院社会学所（ISRAS）于2012年春季实施的一项调查显示，仅有19%的人声称自己从来没有用过电脑，21%的人从来没有上过网。72%的家庭拥有个人电脑，其中53%的家庭的电脑相对较新（配备于最近7年之内）。

电脑使用者中，年轻人、大学生、社会地位较高的人，以及居住在大城市的人占了大多数。不过，在其他常被认为是新技术和新服务的局外人的社会群体中，电脑使用者也在增加。

图：各社会人群中电脑使用者的比例（2011）

因此，我们可以认为，信息技术对现代俄罗斯的所有社会群体和社会阶层都产生了影响。

信息技术和沟通领域的进步同样得到了专家的认可，他们认为，这已经成为俄罗斯经济增长最为迅速的领域之一。它以20%的平均速度稳步增长。起初，移动通信对增长率贡献最多。随后，随着手机市场的饱和，消费者产生出对其他沟通服务的需求，因此，宽带端口接入成为市场的领跑者。在经济衰退的2008年年末，移动通信市场份额增长了12%，而宽带市场份额则增长了62%。通信服务行业的累计回报达12亿卢布（占GDP的3.3%）。可见，在通信行业对GDP的贡献率上，俄罗斯和发达国家几近比肩。此外，由于低成本和高社会价值，通信行业还是国民经济中最受保护的产业。

同时，就俄罗斯而言，现在就要讨论一个发展完备的信息通信技术（ICT）的基础设施建设或是国家在全球数字空间中的全面整合还为时过早。尽管技术增长率很高，但在社

会经济信息化建设上，俄罗斯仍然落后于发达国家。依据联合国负责全球技术标准的发展与协调的国际电信联盟的数据，俄罗斯2010 ~ 2011 年的信息技术发展指数（基于ICT 的接入、每100 人的固定电话和手机拥有数、家庭电脑占有率、网民人口、识字率等等）在155 个国家中排第38 位（在葡萄牙和斯洛伐克之间）。国家数字化发展中最重要且最困难的议题之一是网络信息安全（RunEt）的发展，例如互联网在俄罗斯的发展。尽管相关实验在20 世纪80 年代以及90 年代早期就已启动，但这项技术新近才流行起来，且正向着更为动态化的方向发展。

民意基金会（PuBlIC OPInIOn FOundatIOn）进行的“俄罗斯互联网”调查的部分数据显示，我们能够通过与其他国家网络的对比来评估网络信息安全（RunEt）的发展状况。当这份报告于2011 年春季出版时，俄罗斯的互联网渗透率在国际上排名第九。

图：各国互联网渗透率（2011）

二、互联网与青年

论及互联网的发展（或其他能帮助俄罗斯形成数字空间的现代通信技术），我们应该想到，互联网受众具有一系列的特定的社会人口和经济特征。

信息和通信技术（ICT）发展的主要推动者之一自然是青年，他们代表了人群中最具流动性和开放性的部分。媒体在青年社会化及塑造他们的价值观、政治态度和普遍想法上扮演了不可忽视的角色，青年与大众传媒体系互动的方式亦由之决定。

作为媒体的主要受众，青年形成了一种特定的媒体行为模式，而这种模式可能是有问题的。因此，尤其是从实践的角度来说，对这种媒体行为的研究非常重要。

数字技术的持续发展从如下几方面改变了传统媒体对青年的影响方式：

媒介信息变得愈加个人化，而非大众化。

传统媒体要有针对性地向青年传播信息，使其接受已变得越来越困难；如今，是由消费者而不是由媒体决定是否进行沟通、传播。媒体成为满足青年信息需求的代理人（Agent）之一。国家在塑造青年公共意识上的潜力被削弱。由于新技术（个人电脑、互联网、移动终端等）的渗入，青年信息自由的程度得以提高。

俄罗斯的大多数青年有能力使用最新的信息通信技术（ICT）。最新的调查结果显示，91% 的青年（16 ~ 30 岁）能够接触个人电脑，其中72%的人使用频繁。

社会预测和营销中心（Centre for Social Forecasting and Marketing）于2009 年4 ~ 5 月在俄罗斯21 个区域进行的调查显示，70% 的青年拥有一台家用电脑，10%的青年能在工作场所或者学校使用电脑，2% ~ 3% 的青少年能在网吧或者游戏俱乐部使用电脑。家庭电脑的拥有者大多是14 ~ 17 岁的少年、企业家、各类学校的学生、公务员（Career Services）、工程师以及其他拥有大学学历的专业技术人员。上述2012年的研究显示，16 ~ 30 岁的网民在网民总人口中的比例同样很高。97%的个人电脑拥有者同时拥有网络端口（92.5% 在家中，34%在工作场所）。因此，我们可以估计，就全国范围而言，当今88.4% 的俄罗斯青年能够接触到网络（31%在工作场所，84%在家中）。

上述网民结构不受性别的影响，并且与青年所生活的地域无关。很多20岁以上的青年网民能在工作中接触到网络（21～24岁中有37%，25～30岁中有48%，16～18岁中有12.5%）。尽管众所周知，在俄罗斯，教育机构都配备了很完善的电脑设施，大多数有网络端口，但年轻的职员仍比大中学生上网的时间多。只有在手工业工人、农民和服务业的员工中，工作时能上网的青年的比例才明显降低，分别占该群体的23%、28%和35%。

图：年轻人互联网使用的结构（2012）

青年一般通过什么渠道来了解新闻？根据俄罗斯科学院社会学所2011年的调查，青年的新闻资讯来源非常多样，不过，国家级电视频道依旧占据主导地位。

图：最为重要的国内国际新闻信息来源（2011）（单位：%）

从表中可见，大多数俄罗斯青年（95%）确实以国家级的电视频道为国内外新闻信息的主要来源（即使他们中的一些人只是偶尔使用它），只有4%的人是完全不用的。原因显而易见，作为第二重要信息来源的网络并不能取得所有青年的信任。

正如我们曾说的，网络是第二重要的信息来源：65%的被访者报告自己经常使用它，22%的被访者报告偶尔使用。不过，调查中得到的互联网使用率和国家级的电视频道的使用率已经比较接近，两者之间的差异正在减少。这有可能是由于互联网在青年中的高渗透率，及其扩张的无限可能性。

国家电视频道和互联网使用者之间的差距较为明显地体现在从不使用这些信息源的人群中（12%从不使用网络，4%从不使用电视来看新闻）。

继国家电视频道和互联网之后，排名第三的信息来源是与家人或者亲戚的沟通（56%），以及与朋友、同学和同事的沟通（51%），其中的很多人原本从相同的电视频道或者网络资源中获取信息。有意思的是，这种直接沟通正变得越来越重要：在2009年的调查中，45%和43%的俄罗斯青年表示使用这种方式，相应的只有6%和5%的青年不接受这种信息源。这并不令人奇怪，因为父母（71%）和朋友（57%）对于与生活相关事物的意见对青年而言依旧很重要。

41%的青年经常观看区域（当地）的电视频道，43%的青年偶尔这么做，15%的青年从不观看。在2009年时，青年对地区电视频道的使用只比与亲戚、朋友和同事沟通更普遍一点点。此外，媒体和广播变得更不重要，而外国媒体则一点都不重要。

2009年的研究有助于估计青年对不同信息源的信任程度。分析显示，国家级电视频道的受欢迎程度为：49%的被访者认为它们是值得信任的（2011年的比例为30%）；其他非正式信息源的信任度次之，例如，家人和亲戚（26%），网络（25%），同学和同事（19%），各大报纸（11%），中央电台（11%），地方电台（7%）以及地区媒体（6%）。

当然，不同青年对不同信息源的使用频率取决于他们的社会人口和经济背景。此外，这些因素同样区分了不同的信息来源。

例如，73%的25～30岁青年和60%的20～24岁青年经常看国家电视台的节目，更

年长的分组中只有23%偶尔观看，4%从不观看。男人（69%）比女人（62%）更喜欢看国家电视台的节目。另一个区分因素是被访者的类型和工作环境。在国家电视台的观众中：低中级经理占83%，各级专业人员（dEGrEE PrOfESSIOnaIS）占75%，半技术工人占73%，农民占70%，因为对于其中的大多数人而言，他们可得的其他资源非常有限。

而当讨论到互联网时，情况则变得完全不同，因为将互联网当作信息源，个人必须具备如下条件：会使用电脑、拥有个人电脑和网络接口（可以在家、在工作、在学校等）因此，说到互联网的受众时，我们必须意识到他们受过某种程度的教育，并有一定的财产。

因此，经常使用互联网的人常常是俄罗斯的中产阶级或者富人（占69%，而低收入市民和穷人占59%）。网络的使用随着被访者的年龄增大而减少（25~30岁中占58%，20~24岁中占67%，15~19岁中占73%）。

可能是随着人们年龄的增大，他们的消息来源更为多样化（例如，国家和地区的电视频道、广播）。在从不以互联网作为重要议题的信息来源的人群中，青年群体中较为年长的一组（25~30岁）所占比例最大达17%（相比之下，20~24岁群体中从不使用互联网的为11%，15~19岁中为8%）。

在中高级经理、大学生（占82%）以及其他教育机构（如职业学校、中专、高中）的学生（78%）中，将互联网作为信息的常用来源的比例极高。在从不以互联网为信息来源的人群中，农村青少年占24%，低级技工占21%，中级技工占17%，高级技工占16%。

当然，最常依靠非正式信息来源的是最年轻的被访者（15~19岁人群），他们常从他们的家庭成员处获取信息（63%）或者从“朋友、同学和同事”处接受信息（57%），较之25~30岁的被访者，相应的比例分别为51%和49%。

有人可能会问：“青年使用互联网最主要的原因是什么？”我们得到的答案如下。

图：青年使用互联网的原因（2011）

被访者至多选择三个答案。

图中显示，沟通（62%）以及搜索信息（59%）是上网的主要原因，可见，面对面交流时间减少不出所料，而互联网所创造的无限可能也不足为奇。

我们已经了解到上网是俄罗斯青年消磨时间的最主要方式之一（49%），其余的有看电视（67%），和朋友聚会（59%），看片和听音乐（58%）。同时，他们中的34%以娱乐和休闲为目的。

互联网使年轻人的业余生活更丰富多彩。很多网民也积极地参与文化和教育活动（网民中有34%，剩余被访者中有16%）、体育和娱乐活动（分别为25%和14%）。极少数网民只进行传统的家庭娱乐活动（分别为7%和15%）或者只参与以沟通为目的的活动（分别为28%和39%）。网络丰富了人们消磨时间的方式，受到年轻人的普遍欢迎。

此外，还有很多人以接受教育（28%）或者以跟进新闻和天气预报（20%）为目的使用电脑。互联网的便利性使在线远程教育具有前所未有的吸引力，其课程的灵活性，为老师和学生的互动创造了更多不受时空限制的可能。

私人和商务沟通（15%）也是青年使用网络的原因之一。由于不受距离限制，成本低，电子邮件依旧是互联网最重要的商务应用之一，尤其是可以为国际沟通节约大量成本。

与此同时，互联网也提供了一个全新的商务空间。由于科技进步，工作变得越来越个人化。如今的人们可以在家里或者任何地方全职工作，“远程工作”和“电话沟通”使基于特定个体或团队的雇员和雇主之间的虚拟关系更灵活多样。

尽管受制于一些环境因素，但远程工作确有诸多优势。从雇主的角度来讲，他们可以节约开销（办公室租金、耗材、冗员），并从提升了的团队生产力上获利（比起在办公室，员工们在远程工作时能更专注于自己的业务，更少地被分散注意力）；员工不会因为堵车而迟到，也不必面对通勤之后的疲惫；灵活的工作时间使工作更稳定，对员工的动员更有效，由此使员工和雇主之间产生更强的信任；对客户的服务得到质与量的提升。

同时，雇员也能从远程工作中得利，他们节约了原先用于通勤的时间和金钱，因此他们可以对自己用于工作和其他社会活动的时间进行优化配置，他们的专业技能也得以提高。

很明显，这种高效率的新型雇佣方式赋予了工作更大的灵活性，并为个人规划提供了更多的机会，以及更高的社会生产率。在俄罗斯，远程工作正一年比一年普遍，12%的年轻人采取在线工作或者网络求职的方式，这绝非个案。

互联网不仅提供了无限的商机，也同样创造了大量的消费欲望。2011年的数据显示，3%的年轻网民使用网络购物。“互联网经济”在俄罗斯发展得非常迅速，根据谷歌俄罗斯和波士顿咨询（BCG）公司共同实施的一项名为“俄罗斯在线”（RuSSla OnlInE）的调查，到2015年，它对GDP的贡献预计可达3.7%。

2009年，互联网经济在俄罗斯占GDP的1.6%（193亿卢布），接近于西班牙（2.2%）和意大利（1.9%）。根据波士顿咨询的估计，其中大约2/3，即126亿卢布是由互联网服务业贡献的。因此，电子商务的总量达到75亿卢布。俄罗斯网民在上网费上的花销达51亿卢布。

俄罗斯科学院社会学研究中心于2012年开展的“今天的俄罗斯青年：感受、期待和价值观”调查为俄罗斯青年为何使用网络描绘了一幅略有不同，但基本上类似的图景（见图8-2-5）。现有的数据显示，青年上网通常是为了搜索必要的信息，此外，他们还积极地交换电子邮件、参加在线论坛和玩游戏。青年中利用互联网学习的比例同样很高，而网购的比例则相对较低。显然，我们不能将俄罗斯青年视为一个同质的群体一概而论。

“青年”只是一个年长一代用于界定继任一代的概念，能被分割成不同的子群体和族群，这些都需要在我们对青年为何使用网络进行分析时考虑。

图：俄罗斯青年为何上网（2012）

被访者可以选择多个选项。计算是以网民人数为总量（100%），例如，97.4%的电脑使用者占网民总数的90.8%。

依据2011年的数据，在使用互联网进行私人沟通的人群中，最年轻的子群体（15 ~

19岁)占了最大比例(73%),20~24岁的占68%,25~30岁的占49%。在线沟通在生活富裕的被访者(富人和小康人群占66%,而低收入和贫困人群占58%)和女人(女人占65%,男人占60%)中较为普遍。

出于好奇搜索信息或者以跟进新闻为目的使用互联网的人群比例随着年龄而增长,同样的趋势也体现在对在线求职的使用中(在15~19岁年龄群体中占6%,在20~24岁年龄群体中占13%,在25~30岁年龄群体中占16%)。

几乎所有的社会群体和专业群体都认为互联网是必要信息的重要来源,博士和高管在其中位居榜首(他们一致地选择上网找必要的信息),中层经理占92%,艺术和文化工作者占75%,各级专业人员占73%,企业家和老师占69%,职员占65%,大学生占65%。在跟进新闻上则有所不同,67%的博士生认为很重要,而在其他专业人士中使用此项功能的只有一半。

将近1/3的被访者(28%)以学习为目的使用网络,尤其是学生:其中,大学生占59%,职校学生和中学生占50%,博士生占33%。这意味着他们大多是非常年轻的(15~19岁占49%),“在线学生”的比例随着年龄增长而降低(20~24岁的占29%,25~30岁的占11%)。在以休闲为目的使用互联网上(或说仅为了“消磨时间”),也呈现非常相似的趋势。

女生(32%)比男生(23%),富人(30%)比穷人(23%),更可能以学习为目的使用互联网。

三、社交网络与青年

社交是现代互联网提供的另一个可能。“社交网络”的概念出现在1954年,原本与互联网无关。相关科学研究始于20世纪30年代,依据社会学家约翰巴恩斯(JOHN Barnes)的界定,社交网络是一个社会结构,由一组节点组成,代表了社会客体(人或实体)以及他们之间的社会联系。

俄罗斯青年在多大程度上参与社交网络?俄罗斯科学院社会学所2012年的调查显示,俄罗斯青年在社交网络上的参与度非常高。

2017年俄罗斯青年及数字空间

图:俄罗斯青年社交网络的参与度(2012)

如图所示,53%的青年经常使用社交网络,其中包括29%的青年每天使用。此外,14%的青年有时使用,7%的青年很少使用,只有约1/4的人完全没有使用。可见,大多数15~30岁的青年使用社交网络,参与程度非常高。

最年轻的两个被访群体(15~18岁和19~21岁)是社交网络最积极的参与者,分别占该年龄群体的39%和38%(与其相对,22~25岁占29%,26~30岁占16%),使用的主要原因是沟通。未注册社交网络的人通常年纪较大(26~30岁中有38%,22~25岁中有23%,19~21岁中有18%,15~18岁中有19%)。

比起自认为经济状况“过得去”(25%)或是“较差”(21%)的人,自认为生活富裕的人在社交网络上更积极(41%)。拥有博士学位(36%)的人在社交网络上的参与率比中学

生（29%）或职校生（22%）高。

生活在区域或地方中心的人在社交网络上更积极（相应比例为38%和28%），不像生活在农村的人，他们中有40%的人说自己没有在任何社交网站上注册过。

俄罗斯年轻人为什么使用社交网络？他们的目的是什么？如图所示，答案非常多元。
图：俄罗斯青年为何参与社交网络（2012）

被访者至多可选三项。选择“其他”（0.6%）的样本没有在图中显示。

显而易见，使用社交网络最主要的原因是沟通的需要（60%）、跟进新闻和获得信息的需要（39%）以及娱乐的需要（28%）。因此，我们可以得出这样的结论：在俄罗斯，社交网络发挥着教育、娱乐功能，以及就感兴趣的话题交换信息和观点的社会功能。

这样的沟通对最年轻的子群体最为重要（在15～18岁的群体中占69%，在19～21岁的群体中占67%），它的重要性随着年龄的增长而下降（在22～25岁的群体中占57%，在26～30岁的群体中占51%）。比起较穷的被访者（50%），经济状况良好的（66%）或者居住在中心区域的（68%）及采用城市化居住方式（urBantYPE SEttlEmEntS）的（66%）人在社交网络上更活跃。所有教育背景的人都在使用社交网络，尽管参与程度与他们的受教育水平有关（大学生为67%，职高生为52%）。

所有经济状况和年龄群体的人都将社交网络作为信息来源，虽然更年轻的被访者（在15～21岁的群体中占43%）比26～30岁的被访者（占32%）可能更喜欢从搜索引擎处获得信息。被访者的教育背景变得非常重要：受教育程度越高，从社交网络中获取新闻的比例越大（大学生中有50%，职业学校毕业生中有31%）大多数以娱乐为目的使用社交网络的是更年轻的人（在15～18岁的群体中占33%，在19～21岁的群体中占35%，在22～25岁的群体中占27%，在26～30岁的群体中占22%）以及更富有的人（在富人中占32%，在穷人中占23%）；相比之下，只有20%的农民及1/3的城市居民，在社交网络上寻找娱乐机会。

我们的被访者中只有6%使用社交网络寻找心灵伴侣：在2011年，只有4%的俄罗斯青年为此目的求助于互联网。被访者越年轻，他们越可能在线寻找心灵伴侣（在15～18岁中占10%，在26～39岁中占4%）。相同的趋势也体现在社交网络作为观念交换的平台，或创造一个不同于现实自我的虚拟形象上。

一个有趣的事实是，尽管社交网络很流行，但将近1/5（19%）的被访者无法回答他们为什么加入它。更有趣的是，这些通常是更为成熟的被访者（在26～30岁的群体中占29%，在15～21岁的群体中占13%～14%）。

四、网络成瘾

总的来说，近年来，我们目睹了诸如互联网、手机和其他电子技术等新型的沟通技术的出现及其快速发展（如今在俄罗斯已经无所不在了），重要的社会变迁亦随之产生。现有的共识是，在公共讨论和公共政策空间总体趋于缩小的情况下，互联网（尤其是社交网络）已成为活跃的公共讨论平台，能不受时空限制，动员无限的潜在参与者。

然而，正如很多其他问题一样，信息沟通技术的飞速发展和科技渗透的持续强化在为社会带来福祉的同时，也有糟糕的一面。它会导致一种新的社会心理现象，例如网络成瘾，即一个人过于沉迷于信息空间、网络游戏等，而以虚拟现实取代了其在真实世界的生活。

已有研究显示，接近10%的互联网使用者是网络成瘾者。比起没有学位的人，技术专家和大学生更不易成瘾。一些专家认为，在俄罗斯，4%~6%的互联网使用者是网络成瘾者。

近来，青少年中的网络成瘾者比例正在增加。

据韩国学者调查，38%的高中生是网络成瘾者。很多俄罗斯“网瘾者”也很年轻。根据莫斯科教育部门统计，80%的青少年有沉迷于游戏的风险，他们中的50%每周在网络上花费的时间为16~26小时。80%的12~15岁俄罗斯青少年有游戏成瘾的风险。青少年网民尚未形成自身的价值观和世界观，因此，他们很难辨别哪些是对的，哪些是错的，哪些该看和哪些不该看。光怪陆离的页面，充斥着无穷无尽各类有用无用的信息，取代了和现实中朋友的真实沟通，因此，青少年觉得他们无法脱离网络生存，就如烟民离不开香烟。大家普遍相信，这个心理现象，甚至是个医学问题，已经成为一个真正的社会挑战。

互联网为何能有如此之大的魅力？调查数据显示，人们喜欢它提供的匿名性、触手可及性、安全性和简单性。

互联网使人们实现了在某种程度上的“隐匿”。不过，认同问题在所有社会系统中都存在，互联网也不例外。互联网使用者可以自由地选择名字，塑造他们个人的虚拟形象。没有人可以阻挡你把自己扮演成另外一个人，比如说有不同的姓名、年龄、性别、专业或社会背景，从而创造出全新的虚拟形象。

即使所有的使用者知道虚拟形象可能和真人有所区别，他们还是会把这个形象当作本人对待。就像文学形象一样，虚拟形象在不断地与外界互动中，不断地鲜活起来。

这个过程中最有吸引力的部分是对自身建构的不需成本的无限可能，通过与部分或者所有其他网民的联系，个体可以表达自我，追逐自身最隐秘的幻想。

网络成瘾者试图通过沉浸到虚拟现实来逃避他们的真实问题，改变他们的心理地位。他们更喜欢生活在一个理想的且不自然的世界里，而不是解决真实生活中存在的问题。当然，所有人都会时不时地这么做，但当它成为一个人生活的主导观念时，就成为一种病态。

不幸的是，对于预防网络成瘾，我们几乎不能做什么。一些国外研究建议将在线心理治疗作为一种预防手段。

学者们很可能将继续寻找攻克网络成瘾的方法，从而引起对这个困难的、多维度的概念更多的讨论。

五、结论

信息技术及信息社会已毋庸置疑成为俄罗斯致力发展的重心，而推动信息技术发展的

重要力量之一来自最具流动性和开放性的青年，他们在俄罗斯网民中占比很高。

作为网络媒体的主要受众，青年已形成独有的互联网使用行为模式。沟通、搜索信息是他们上网的主要原因。互联网不仅使他们的业余生活更丰富多彩，而且也为他们提供了全新的商务空间，并创造了大量的消费欲望。在社交网络上，青年的参与度非常高。

总的来说，互联网在俄罗斯青年社会化及塑造他们的价值观、政治态度和普遍想法上扮演了不可忽视的角色，但它在产生积极作用的同时，也带来了相应的副效应，如青少年“网络成瘾者”增加。对此如何预防，仍有待探讨。观研天下发布的《2018年中国互联网行业分析报告-市场深度调研与发展趋势研究》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 17：中国网民个人月收入结构

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/qiche/316981316981.html>