

2018年中国互联网行业分析报告- 市场深度调研与投资前景研究

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年中国互联网行业分析报告-市场深度调研与投资前景研究》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/316991316991.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

20 世纪末以来，网络信息技术进入了人们的日常生活，互联网开始渗透到社会生活的各个方面。互联网改变了人们以往的交往方式、信息传播方式和社会认同方式。可以说网络化给人类社会带来了自工业社会以来空前深刻的社会结构转型。正如卡斯特指出的那样：“我们的世界，我们的生活，正在被全球化和认同的对立趋势所塑造。信息技术的社会形式——网络社会。这个新的社会组织形式以及普遍的全球性，扩散到了全世界……它撼动了各种制度，转变了各种文化……它的确是一个新世界。”

身处世界信息技术变革大潮的俄罗斯也走进了网络化时代。随着计算机、互联网、手机等现代通信技术的普及应用，俄罗斯网民群体规模迅速扩大，网络经济快速增长。互联网的快速发展，不可避免地参与到了政治实践中，并扮演了不同的角色。作为大众媒体，它充当政治实践的工具，成为政治行动者和民众的中介。当互联网中个人自由表达意愿以及信息交往、流通成为公共舆论的公共领域时，互联网似乎也就成为俄罗斯现行政治体制下最适宜孕育公民社会的土壤。它成为政治实践的主体，对原有的权力结构造成了巨大的冲击。随着网络管控措施的出台，国家权力进入互联网领域，互联网成为公民社会和国家权力博弈的空间。互联网参与俄罗斯的政治实践是近十多年来的新生事物，本文希望通过这个新视角，从互联网作为政治实践的工具、主体和管控对象这三个角色来考察俄罗斯政治体制的现状和政治实践的逻辑。

一、俄罗斯互联网发展概况 近年来，俄罗斯互联网发展势头迅猛，表现为网民和网站的数量增加，互联网深度介入民众生活，网络经济方兴未艾。

根据相关的统计信息，2013 年秋季，在俄罗斯，一个月之内使用过网络的人数为 6610 万(占 18 岁以上人口的 57%)；一周之内使用过网络的人数为 6240 万(54%)；一天之内使用过网络的人数为 5220 万(46%)。也就是说，几乎一半的俄罗斯成年人几乎每天都在使用网络。俄罗斯网民的数量近年以来呈爆炸式增长。在 2004 年，一个月之内使用过网络的人数仅为 1370 万(占成年人口的 12%)，2007 年为 2610 万人(23%)，2009 年就已经达到了 3920 万人(34%)，2010 年快速增长到 4650 万人(40%)。在地域分布上，莫斯科和圣彼得堡的网民分别占 11% 和 4%，百万人以上大城市的网民占 11%，50 万~100 万人口城市的网民占 8%，10 万~50 万人口的城市网民占 19%，10 万人口以下城市的网民占 27%，乡村网民占 20%。这基本上与俄罗斯的人口分布相吻合。

随着计算机、手机的普及，俄罗斯人都平等地享有使用互联网的机会，网民分布并无太大城乡差异。从国际比较上看，俄罗斯的网民所占成年人口的比例与西方世界仍有差距(澳大利亚为 89%，德国为 83%，法国为 80%，美国为 78%)，但是这个差距在逐渐缩小，目前已经超过了同为金砖国家的中国(40%) 与巴西(39%)。

与此同时，俄罗斯的网站数量也不断增加。在俄罗斯，俄语网站或者俄罗斯网站被称为“[.ru](#)”，截至 2014 年 2 月，以“[.ru](#)”为域名的网站约为 491.86 万个，另有以“[.ru](#)”和“[.ru](#)”

.su”为域名的网站81.47万个和12万个，其中以”.ru”为域名的网站数量为世界第六位。2012年6月至2013年6月，平均每天浏览的人数从2767.7万增加到3057.4万，增长了10.46%。使用者数量快速增长说明其影响力逐渐加大，2012年，的网络服务(5630亿卢布)和网上支付(2687亿卢布)总额占2012年俄罗斯国内生产总值的1.3%，比2011年增加39%，预计2013年将会在此基础上增长26%。与网络相关产业的市场交易额为43000亿卢布，占2012年国内生产总值的6.9%。从事与网络市场相关产业的就业人数达到110万。虽然网络经济的体量较小，但较之低迷的传统经济领域则更具活力和发展前景。同时，我们可以看到更多的网民参与到网络经济之中，其方便、快捷、有效率的优势已被民众认同，网上消费、网上支付已经不再是年轻人的时尚。

二、互联网的兴起：作为政治实践工具

在政治实践中，互联网会成为政治行动者的重要工具。在西方社会(如美国)，互联网在政治实践中发挥着巨大的作用。在新媒体时代，政治行动者要塑造自己完整的形象，不仅要在电视和纸质媒体上，还要在各个网络空间(比如个人网站、博客、社交网络等)上引起网民的注意，与政治对手竞争。网络对政治行动者和政治团体产生影响源于网民的从众效应，政党网站可以吸引数以百万的网民，通过线上辩论后，政党会将网民意见作为政治决策的基础。在互联网和政治配合较为成熟的美国，候选政党的网站上的访问者会逐渐成为这个或者那个政党的支持者。在网络时代，这些政治信息会变成一种传播速度快、容易收集和出卖的产品，在大数据时代的背景下，美国政治顾问可以使用专业技术根据网民社会调查的结果、人口信息、消费账单、注册信息等模拟出这些网民(选民)的政治偏好，政治家会以此为基础参加选举活动。同时，网络在政治活动，特别是选举中成为有力的筹钱工具，汇集大量的财富和社会资本，对政治活动提供巨大的支持。

在俄罗斯，互联网与政治活动结缘相对滞后。在1999~2000年，还处于萌芽阶段的公众互联网才开始对俄罗斯的选举活动产生影响。1999年杜马选举时，候选人开始对互联网在线宣传注入资金。此时，网络公司成为选举大本营的一部分。这个时期由于缺乏网络监管，网络成为散播竞选对手黑材料的平台。例如，1999年，伪造莫斯科市市长卢日科夫的个人网站上线，内容都是对他的蔑视和冷嘲热讽，这对卢日科夫产生很大的负面影响。同时，互联网也首次成为政治家形象包装的工具，鲍里斯涅姆佐夫()率先用互联网来宣传自己的政治主张并听取反馈，他的“青年俄罗斯”()组织成功地通过自己的网站吸引了众多支持者。

2004年总统选举时，政治家们都借助互联网来提升自己的政治实力。六位总统候选人建立了自己的个人网站。俄共为了改变形象，还建立了其政党的网站kprf.ru。但互联网在当时的影响力还不及传统媒体，在2003~2004年系列选举中并没有发挥更大的作用。这主要是因为当时普京推行“可控民主”战略，将电视媒体置于国家的控制之下，减少寡头的影响力，将政治反对派边缘化。这种执政党“清理政治游戏场”的做法使得统一俄罗斯党和普京本人获得了更多的支持率，总统和议会选举竞争性减弱。在这种背景下，各个政党成

为政治竞争的“布景板”。而当时尚不发达的互联网上出现的“意见领袖”，主要是网民中的精英群体，如政治评论家、记者，他们操控着网络上的社会舆论。这些“意见领袖”的观点往往是传统媒体的延伸，互联网沦为半官方的宣传工具。2008年的总统选举也有相似的情况，执政党几乎控制了全部媒体。在选举期间，梅德韦杰夫在媒体出现的频率是其他候选人的两倍。当时，相对于线下媒体(特别是电视媒体)，网络媒体自我“封闭”，只能向民众释放政治信号，而没有对选举的进程产生影响，而且此时的网络媒体又一次成为“黑材料的蓄水池”，反对派政治人物不堪入目的视频短片和揭露官员受贿的材料充斥网络。一些政治运动和快闪族()的活动通过网络召集，但是影响不大。

从互联网与政治实践的最初接触来看，互联网还只是作为政治实践的传播工具出现的，而信息权力完全掌握在政治行动者，更确切地说是执政者手中，信息通过互联网自上而下地传达给网民。政治行动者还会通过控制互联网“意见领袖”来影响网民的选择。这个时期，国家权力采用管控传统媒体的办法实现了对互联网的管控。但是在网民快速增长、网络公共领域形成，互联网不再单纯地作为传媒工具，而是开始掌握信息权力的时候，与国家权力相碰撞就在所难免，国家原有的互联网管控措施开始失效。

三、网络公共领域：权力结构的转型 “公共领域”(publiC sphere)是西方政治哲学中的重要主题，哈贝马斯对此研究最为深入。他认为，公共领域应被理解为介于公共权力领域与私人领域之间的中间地带。其重要的特征在于其独立于政治权力的公共交往和公众舆论，公共领域不仅是政治现实的批判力量，也是政治合法性的基础。而公共领域的形成往往是通过私人社团，而且常常是学术协会、阅读小组(LesegesellsChaften)、共济会、宗教社团这种机构，人们自发聚集在一起。剧院、博物馆、音乐厅，以及咖啡馆、茶室、沙龙等为娱乐和对话提供了一种公共空间。这些早期的公共领域逐渐沿着社会的维度延伸，并且在话题方面也越来越无所不包：聚焦点由艺术和文艺转到了政治。这种联系和交往网络最终成了处在市场经济和行政国家“之间”或“之外”，但与两者都“相关”的某种市民社会的基本要素。

市民社会提供了在政治问题上多多少少是“自由的”舆论能够产生的土壤。随着互联网的扩展和人们对互联网的广泛使用，人与人之间的交流和沟通方式发生了很大的变化，人与人之间的交往部分转向虚拟空间，人类的公共空间得到了极大的延伸，这为批判精神的产生和公众舆论的生成提供了新的重要的空间和环境，从而为塑造一个全新的公共领域形态——“网络公共领域”创造了重要条件。

近年来网民数量不断增长，已经占成年人口的一半。互联网作为新媒体全面地改变了旧有的大众传媒格局，根据全俄社会舆论调查中心的调查结果，在1991年，电视是俄罗斯人最大的新闻信息源，占65%；报纸仅次于电视，占30%；广播占5%。如今，48%的受访者通过网络了解国家的信息，而40%的受访者通过电视，7%的受访者从报纸上获得新闻资讯。选择电视媒体和网络媒体的人群在年龄、地域和受教育程度方面有着显著的差异，电视媒体在45岁以上(72%~76%)和受过初等教育(74%)的俄罗斯人中间更有影响

力。而网络媒体更受莫斯科人和圣彼得堡人(35%)，18~24岁的人(50%)和受过高等教育受访者(32%)的青睐。

活跃于网络世界的网民大多数是受教育程度较高的中青年社会成员，他们思维活跃、思想独立、关心社会、嗅觉敏锐、公民意识强。随着计算机、互联网、手机等现代通信技术的普及应用，每个社会成员都具备发布信息、表达观点和抨击时弊的条件和能力，拥有了信息权力，形成了自下而上的信息力量。这种信息权力会产生汇聚社会资本的效应，互联网上的社会资本集聚到一个新的水平，将会吸引更多的使用者和网民。网民群体在网络公共领域会形成针对某个事件而聚集起来的公民社会组织，如出现了公民互助的网站，比如demoCrator.ru，taktaktak.ru，streetjournal.ru等。这种社会自组织的形态生成的催化剂或者为自然灾害(如俄罗斯2010年的火灾)，或者是对现政权低效率的不满。后者在选举期间会表现得尤为明显。

网络公共领域还可以形成社会认同力量。”互联网交流的相对匿名性，身体和非词语互动的缺失，减少了许多具体环境的限制，更有助于人们相互间形成共享的信念和价值观。”在网络公共领域中，个体在自主性和自觉性基础上形成集体认同，达成社会共识。这种民众的集体认同有感性的特征，“感性认同具有强大的整合功能，它不仅可以使人们在面对面交往的在场群体中实现团结，还能作为宗教的现代形式在广阔的社会空间掀起狂热的集体兴奋。在网络交往中，这种集体兴奋不仅可以引发网络信息以排山倒海之势快速宣泄，而且可以直接引起数以万计社会成员投入实际的集体行动之中。”“网络群体可以在很短的时间迅速放大，在沟通和传播效率上也会成倍放大。因此，网络群体表达出来的社会认同是一种潜力无限的强大的社会力量或社会权力。”

2011年以来，突尼斯、埃及和利比亚爆发的大规模社会运动，英国伦敦、德国汉堡的骚乱，以及美国的“占领华尔街”运动，再到如今的乌克兰危机，互联网都在其中起到了引导、助燃的作用，呈现了基于集体认同而形成的集体兴奋。2011~2012年在俄罗斯选举活动中爆发的大规模抗议示威活动与之极为相似，我们可以从这些抗议示威活动中观察到俄罗斯网络公共领域的生成，其拥有的信息权力、认同力量在与国家权力的抗争中淋漓尽致地显现出来。

2011年的抗议集会中，社交网络和众多用户的网站(FaCebook, , Twitter, LiveJournal, Youtube, 论坛、博客等)成为组织和进行街头抗议集会的必需工具。互联网成为动员民众的工具，抗议活动从自发的无组织的状态变为有组织的状态主要是通过大众传媒(特别是网络)形成的。抗议集会的信息在互联网上疯狂传播，同时促使网络-客户端用户暴增。如2012年2月4日的抗议游行中，多数人是积极的网民，60%的参与者每天都会使用网络，其中70%的参与者是通过网络获取关于集会游行信息的。英国社会学家吉登斯依据电视等电子媒体的发展提出了传递经验的概念(mediated experience)，它是通过信息沟通而形成的超越身体经历和在场事务的缺场经验，是人们通过信息沟通而相互影响和持续传导的动态经验。互联网中的传递经验，比起吉登斯所依据的电视媒体，无论在

传递内容和形式上，还是在传递速度、广度和深度上都已经有了巨大的扩展和提升。正是在这种传递经验的作用下，网民会通过互联网汇聚，线上的联络会变成线下在街头和广场的集会。

抗议集会的组织者通过互联网传递出的理念和价值被网民认同后，形成了参与者的意识形态(符号化为“自由”和“民主”)，这种认同力量在动员民众参加抗议集会中起到了巨大的作用。根据列瓦达中心的调查，2011年12月24日在萨哈罗夫大街进行的“为了诚实的选举”抗议活动中，参加者791人中间，从年龄上看集中于25~39岁，绝大多数受过高等教育(70%)，或者正在接受高等教育(占13%)；职业分布较为广泛，有专家、官员和商人；经济收入较高，其中68%的人自认为可以买一些较贵的东西，超过1/4(28%)的人甚至可以买汽车。这些人不属于任何一个政党或政治运动，大部分人(69%)认同政治自由和民主的观点，大多数集会游行的参加者都是社交网和网络的使用者，有37%的参与者会定期在社交交往圈中讨论政治局势。

我们可以看出，网络公共领域的行动者往往是政治运动的活跃主体。基于类似的抗议集会参与者社会构成的调查，有些媒体认为这是俄罗斯“中产阶级”登上政治舞台的标志。虽然俄罗斯“中产阶级”的划分标准和构成特征在学术界还没有形成共识，但网民群体有一定的经济基础、善于表达政治意愿、具有强烈公民意识等特征与“中产阶级”的特征基本吻合。

在网络公共领域中，每个社会成员具备发布信息、表达观点和抨击时弊的条件和能力，逐渐成为信息权力的主体。而在传统社会，信息权力是掌握在政治权力和意识形态的控制者手中，是一种自上而下的权力。正如卡斯特说的那样，网络化时代的“权力不再集中于机构(如国家)、组织(资本主义企业)和符号的控制者(公司制媒体、教会)之手。它散布在财富、权力、信息与图像的全球网络中，在可变的几何学和非物质化的地理学系统中传播和嬗变”。在俄罗斯，这种权力转换在政治实践中表现得极为明显，随着俄罗斯社会网络化程度加深，互联网已经不再像互联网发展初期那样只是被国家权力控制的大众传媒工具，而是民众表达社会情绪、多元社会舆论形成、新的政治势力滋生的公共领域。这个公共领域形成的社会权力对原有的权力结构造成了巨大的冲击，实现了网络空间权力结构的转型。

四、网络书报检查制度：国家对互联网的管控 哈贝马斯提出“公共领域”的概念意在探讨“公共领域的结构转型”，他认为，19世纪末期以来，具有相对独立地位的资产阶级公共领域开始消失。主要是由于公共领域与私人领域出现了融合的趋势，内心领域便退到了私人领域的边缘地带。随着大众传媒日益商业化、娱乐化并被国家控制，文化批判的公众不断转变为文化消费的公众，公共领域作为一个独立的领域面临被瓦解的危险。在俄罗斯，普京政权从2012年起开始对互联网进行严格的管控，独立于社会和个人的公共领域呈现国家在场的局面，俄罗斯网络公共领域因国家力量的介入而进行结构转型。

在2011~2012年抗议集会如火如荼进行的时候，俄罗斯当局已经发现并注意到互联网在政治抗议活动中起到的重大作用，开始有了管控网络空间的动作。俄罗斯内务部官员建议采用激进的措施来治理网络空间，指出：“社交网络是社会安全最主要的隐藏的威胁。

我们注册真实的名称和地址，如果你是一个诚实的人、守法的人，为何要藏起来？”2011年12月7日，圣彼得堡安全部门的官员致信社交网站“[VKontakte](#)”的创始人和管理者巴威尔杜罗夫，请求封锁与组织抗议集会活动相关的五个组织和两次活动。2011年12月9日，他又收到圣彼得堡检察院与此相关的信函。杜罗夫回绝了这个请求，他认为：“我们不对政府负责，也不对反对派负责，也不对任何政党负责。我们是自由论者的观点，他们并没有影响整个进程。”这些管控措施在当时并没有顺利施行，主要原因是俄罗斯联邦法律体系中并没有相应的网络管控的内容，当局无法找到管控“抓手”，单凭行政命令很难产生效力。

普京第三次就任总统以后，俄罗斯对互联网进行了越来越严格的管控，与以往垄断网络和传媒资源不同的是，俄罗斯出台了一系列限制信息传播和互联网自由的法案，在法律的框架下逐渐建立网络检查制度，管控的力度比对电视、广播和报纸等传统媒体要大。

管控网络信息传播最为基本的法律文件是2006年7月27日通过的《信息、信息技术和信息安全法》，它确定了依法管控网络的总体原则：依法搜寻、获取、转发、生产和传播信息的自由。获取信息要在以宪法为基础的法律框架下，保护他人的道德、健康、人权利和利益不受侵害，以及保证国防和国家安全。

就在2011~2012年俄罗斯因选举而爆发的大规模集会抗议活动结束后，俄罗斯出台了一系列的法令来限制政治集会示威活动，以做亡羊补牢之举，对互联网的管控是其重点，并成为俄罗斯在管控互联网的法律实践中的创新。

2012年7月11日，国家杜马以434票赞成，0票反对，16票弃权的票数通过了“网站黑名单法”。新法案的核心就是创立了一份网站域名和地址的清单，这些网站的内容和信息在俄罗斯传播是被禁止的。这份清单由互联网监察部门([Roskomnadzor](#))拟定。俄罗斯政府责成专业的机构负责收集相关的信息，通过法院裁决后方为违法信息，进入黑名单。第一批进入黑名单的是含有儿童色情、生产和使用毒品、自杀方法内容的网络资源。“网站黑名单法”虽在表面上只限制有害于儿童成长的网站，但是这开启了网络检查制度，对于限制和监察网络信息的传播有了法律依据。

“网站黑名单法”从草案提交国家杜马之时就已经在国内外社会上引起强烈的反响。一些大的网络公司，如[Yandex](#)、谷歌、维基百科、LiveJournal等都被审查，而这些网站正是在抗议集会中最为活跃的网络平台。为此，谷歌网站收集保卫网络自由和开放性的签名，在全世界范围内征集到300万个签名。2012年6月29日，联合国人权委员会出台了《提升、保护和实现网络中的人权》的决议，认为个人有在网络上和其他技术空间自由发表自己想法的权利，俄罗斯对此并无回应。2012年7月1日，俄罗斯海盗党([Pirate Party](#))

)发起对网络检查的抗议集会。2012年10月1~28日，法案生效的第一个月，俄罗斯多个城市爆发了“反对网络检查”的抗议活动。2013年11月1日“网站黑名单法”实施一周年之际，国家的宣传机构都在谈这部法律帮助儿童远离自杀、毒品和色情。互联网自由委员会([Internet Freedom Foundation](#))的报告指出，列入“网站黑名单”的信息中有83215条是正常的网络信息，含有违法信息的网站中，98%都被查封。而就在此后不久的11月15日，进入”

网站黑名单”的标准进一步放宽，除了审查内容以外，有内容、域名、IP 地址链接到被禁止的网络资源的网站也会被列入“网站黑名单”。

一波未平，一波又起。2013年1月25日，文化部公布了“在包括互联网在内的电信网络打击侵害著作权的法律修改草案”。6月6日，国家杜马将这个草案列入修改草案序列。在民间，这个法案受到社会广泛关注，很多人认为国家对网络管控更为严格，网络检查的力度已经达到了这个时代的顶峰。这个法案有各种绰号：“反盗版法”“反网络法”“俄罗斯的SOPA”，等等。2013年7月2日，普京签署“反盗版法”激起了声势浩大的反对声浪。7月4日至8月10日，海盗党、互联网使用者协会、互联网自由委员会联合发动了废止“反互联网法案”的签名活动，一个月时间内，共收集到十万人签名。7月28日，在俄罗斯的大多数城市(莫斯科、圣彼得堡、喀山、加里宁格勒、托木斯克等)爆发多场反对“反盗版法”的抗议活动。2013年8月1日，“反盗版法”生效，这一天，全俄互联网工作者罢工，请愿的签名已经达到100万人。

进入2014年，面对国内的反对声浪，俄罗斯并没有停下网络管控的脚步。2月28日，1月中旬提交国家杜马的“反恐怖主义法案”通过一读。如果这个法案通过，将会给公民权带来限制：对公民在互联网的信息传播控制更为严格，所有的网站都要在注册并保留半年内用户的信息，网上支付和汇款会受到限制，而这些措施授权给（联邦安全局）。

从“网络黑名单法”到“反盗版法”，再到还没有通过施行的“反恐怖主义法案”，俄罗斯对互联网的管控，对网络资源获取和传播的限制越来越严苛，网络检查制度的轮廓也越来越清晰，让人不禁联想到苏联时代的书报检查制度。在Freedom House组织推出的全球互联网自由度指数中俄罗斯被下调一个级别，从“自由”变为“部分自由”。对于占人口近一半的网民来说，这些法案剥夺了他们的网络自由、公民权益、个人信息安全。网络空间有了国家力量的监控，与官方主流价值观和意识形态相左的信息和内容都会以危害国家安全、信息安全、知识产权等理由被屏蔽，政治反对派难以在网络空间动员民众和发挥影响力，网络监督的功能弱化。可以说，随着不断严苛的网络检查法案逐步实施，刚刚诞生的网络公共领域面临危机。同时，国家力量这种依靠权力进行管控的方式是否能在公民精神和公民意识更为强烈的网络空间有效，“可控的民主”从现实世界嫁接到网络空间是否可行，我们拭目以待。

五、结语 互联网作为大众传媒是人际交流的工具，反映社会舆情，影响决策部门的决策。与大多数大众媒体自由的国家相比，俄罗斯将包括互联网在内的大众媒体放置在严酷的国家控制之下。

俄罗斯当局此举有保卫国家信息安全、保护著作权、打击恐怖主义等目的，但其核心还是国家权力和执政党要增加对互联网的影响力。在网络化时代，政党组织的愿景和意识形态会通过新的网络传媒技术展示出来。政党希望最大限度地将自己的声音通过媒介自上而下地传播到社会的各个阶层。

从互联网参与政治实践的过程中，我们会发现俄罗斯政党政治的特点。在俄罗斯，政权党被学者称为“卡特尔”政党，实质上是精英集团的联盟，它要把各种资源聚集在政权中心周围，动员选民的、商业的和媒体的支持力量维护自己的利益，并消解其他政党的势力。

在此过程中，政权党获得不对称和不平衡的力量，将政治资源和资本注入一个党，从而在政党竞争中无往而不胜。这种后共产主义国家的卡特尔类型的政党为了最大限度地发声，体现它的影响力，需要使用网络传播技术将它的观念自上而下地传播。而一旦失去了互联网这个阵地，信息权力结构转换，政权党会陷入被动的局面。2011~2012年的抗议示威活动使得执政当局措手不及，正是在那个时期，互联网作为公共领域在动员民众、传递信息、制造公共舆论方面的价值才被执政当局充分认识到。之后实施的一系列互联网管控措施也就不难理解了。

目前，对互联网的管控措施或刚刚施行不久，或仍在审核之中，管控的结果还没有最终显现。现在实行的对互联网的管控措施仍是监管传统媒体的“书报检查制度”模式，这对于匿名性强、信息流动快、开放性高的网络媒体未必奏效，为了达到预期的管控目的，将会付出巨大的成本。如果这些措施被严格执行，那么刚刚兴起的、活跃的网络空间将会受到严厉的打击，俄罗斯政治体制下相对自由的公共领域也会受到限制和封锁，俄罗斯公民社会建设会再一次受挫。互联网管控措施使得政治反对派、民众表达意见和发泄不满及负面情绪的公共领域消失，互联网不再具有社会“安全阀”的功能，这些不满情绪会从虚拟空间转移到现实空间，这对于社会稳定、国家安全也是威胁。限制互联网信息的获取与传播，对刚刚兴起的网络经济也是严重打击，会逐渐将俄罗斯与世界割裂开来，这在互联网异军突起、网络经济飞速发展、网络社会快速崛起的时代显然是不合时宜的。

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】

第一部分 产业环境透视

第一章 互联网行业相关概述

第一节 互联网行业的概念

- 一、互联网行业的定义
- 二、互联网行业的特点
- 三、互联网行业的分类
- 四、我国互联网行业商业模式分析

第二节 互联网行业发展成熟度

- 一、行业发展周期分析
- 二、行业中外市场成熟度对比
- 三、互联网行业及其主要子行业成熟度分析

第三节 互联网行业市场特征分析

- 一、市场规模
- 二、产业关联度
- 三、影响需求的关键因素
- 四、国内和国际市场
- 五、主要竞争因素
- 六、生命周期

第四节 行业产业链分析

- 一、产业链结构分析
- 二、主要环节的增值空间
- 三、与上下游行业之间的关联性
- 四、行业产业链上游相关行业分析
- 五、行业下游产业链相关行业分析
- 六、上下游行业影响及风险提示

第二章 2017年互联网行业发展环境分析

第一节 2017年中国经济发展环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

第二节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、社会环境对行业的影响

三、互联网行业产业发展对社会发展的影响

第三节 中国互联网行业政策环境分析

一、互联网行业监管管理体制

二、互联网行业相关政策分析

三、上下游产业政策影响

第四节 中国互联网行业技术环境分析

一、互联网行业技术发展概况

二、互联网行业技术发展现状

第二部分 市场全景调研

第三章 全球互联网行业发展分析

第一节 美国互联网市场

一、美国互联网发展现状

二、美国互联网市场分析

第二节 日本互联网市场

一、日本互联网发展现状

二、日本互联网市场分析

第三节 欧洲互联网市场

一、欧洲互联网发展现状

二、欧洲互联网市场分析

第四章 我国互联网行业运行现状分析

第一节 我国互联网行业发展状况分析

一、我国互联网行业发展阶段

二、我国互联网行业发展总体概况

三、我国互联网行业发展特点分析

四、我国互联网行业商业模式分析

第二节 2016-2017年互联网行业发展现状

一、2016-2017年我国互联网行业市场规模

中国移动互联网市场规模预测

资料来源：公开资料，智研咨询整理

二、2016-2017年我国互联网行业发展分析

三、2016-2017年中国互联网行业企业发展分析

第三节 2016-2017年互联网行业市场情况分析

一、2016-2017年中国互联网行业市场总体概况

二、2016-2017年中国互联网行业业务活动分析

三、2016-2017年中国互联网行业存在问题分析

第四节 2016-2017年互联网行业市场化运作分析

一、互联网行业市场化运作的基础条件

二、互联网行业的市场化运作的必然性

三、互联网行业市场化的对策建议

第五节 我国互联网行业整体运行分析

一、中国互联网行业总体规模分析

二、中国互联网行业经营规模分析

三、中国互联网行业经营情况分析

第五章 互联网行业关联行业情况

第一节 上游行业

一、上游行业发展分析

二、上游行业技术发展

三、上游行业市场占比

四、上游行业发展趋势

第二节 中游环节

一、中游环节发展分析

二、中游环节技术发展

三、中游环节市场占比

四、中游环节发展趋势

第三节 下游行业

一、下游行业发展分析

二、下游行业技术发展

三、下游行业市场占比

四、下游行业发展趋势

第六章 互联网行业产业重点地区比较分析

第一节 长三角地区互联网发展

- 一、长三角地区互联网发展环境
- 二、长三角地区互联网发展现状
- 三、长三角地区互联网竞争格局

第二节 珠三角地区互联网发展

- 一、珠三角地区互联网发展环境
- 二、珠三角地区互联网发展现状
- 三、珠三角地区互联网竞争格局

第三节 环渤海地区互联网发展

- 一、环渤海地区互联网发展环境
- 二、环渤海地区互联网发展现状
- 三、环渤海地区互联网竞争格局

第三部分 竞争格局分析

第七章 互联网行业竞争格局分析

第一节 互联网行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 互联网行业集中度分析

- 一、市场集中度分析
- 二、企业集中度分析
- 三、区域集中度分析

第三节 互联网行业国际竞争力比较

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、支援与相关产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态
- 五、政府的作用

第八章 互联网行业企业竞争策略分析

第一节 互联网行业市场竞争策略分析

一、2017年互联网行业市场增长潜力分析

二、2017年互联网行业主要潜力品种分析

三、现有互联网行业产品竞争策略分析

四、典型企业产品竞争策略分析

第二节 互联网行业竞争策略分析

一、2018-2024年互联网行业竞争策略分析

二、2018-2024年互联网企业竞争策略分析

第九章 主要互联网行业企业竞争分析

第一节 阿里巴巴

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年发展战略

第二节 百度

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年发展战略

第三节 腾讯

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年发展战略

第四节 浪潮

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年发展战略

第五节 网易

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年发展战略

第六节 华为

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年发展战略

第七节 恒生电子

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年发展战略

第八节 中软国际

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2016-2017年经营状况

四、2018-2024年发展战略

第四部分 产业动态分析

第十章 互联网行业发展趋势分析

第一节 2017年发展环境展望

一、2017年宏观经济形势展望

二、2017年政策走势

三、2017年国际宏观经济走势展望

第二节 2017年互联网行业发展趋势分析

一、2017年技术发展趋势分析

二、2017年产品发展趋势分析

三、2017年互联网行业竞争格局展望

四、互联网行业产品应用领域发展趋势

第三节 2018-2024年中国互联网行业市场趋势分析

一、2016-2017年互联网市场趋势总结

二、2018-2024年互联网发展趋势分析

三、2018-2024年互联网市场发展空间

四、互联网行业发展驱动因素分析

第十一章 未来互联网行业发展预测

第一节 未来互联网需求与消费预测

一、2018-2024年互联网产品消费预测

二、2018-2024年互联网市场规模预测

第二节 2018-2024年中国互联网行业供需预测

一、2018-2024年中国互联网供需平衡预测

二、2018-2024年中国互联网产品价格预测

第三节 影响企业生产与经营的关键趋势

一、市场整合成长趋势

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测

三、企业区域市场拓展的趋势

四、科研开发趋势及替代技术进展

第五部分 发展战略研究

第十二章 互联网行业投资机会与风险

第一节 互联网行业投资效益分析

一、2016-2017年互联网行业投资状况分析

二、2018-2024年互联网行业投资效益分析

三、2018-2024年互联网行业的投资方向

四、2018-2024年互联网行业投资的建议

五、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响互联网行业互联网行业发展的主要因素

一、2018-2024年影响互联网行业运行的有利因素分析

二、2018-2024年影响互联网行业运行的不利因素分析

三、2018-2024年我国互联网行业发展面临的挑战分析

四、2018-2024年我国互联网行业发展面临的机遇分析

第三节 中国互联网行业存在的问题及对策

一、中国互联网行业存在的问题

二、互联网行业发展的建议对策

三、市场的重点客户战略实施

第四节 互联网行业投资风险及控制策略分析

一、2018-2024年互联网行业市场风险及控制策略

二、2018-2024年互联网行业政策风险及控制策略

三、2018-2024年互联网行业经营风险及控制策略

四、2018-2024年互联网行业技术风险及控制策略

五、2018-2024年互联网行业同业竞争风险及控制策略

六、2018-2024年互联网行业其他风险及控制策略

第十三章 互联网行业投资战略研究

第一节 互联网行业发展战略研究

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第二节 互联网企业发展战略规划背景意义

- 一、企业转型升级的需要
- 二、企业强做大做的需要
- 三、企业可持续发展需要

第三节 对我国互联网行业品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、互联网行业实施品牌战略的意义
- 三、互联网行业企业品牌的现状分析
- 四、我国互联网行业企业的品牌战略
- 五、互联网行业品牌战略管理的策略

第四节 互联网行业投资战略研究

- 一、2017年互联网行业投资战略研究
- 二、2018-2024年互联网行业投资形势
- 三、2018-2024年互联网行业投资战略
- 四、2018-2024年互联网行业发展战略

图表：国内生产总值同比增长速度

图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）

图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）

图表：进出口总额（亿美元）

图表：广义货币（M2）增长速度（%）

图表：居民消费价格同比上涨情况

图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）

图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）

图表：农村居民人均收入实际增长速度

图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2016-2017年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2016-2017年中国GDP增长率分析（%）

图表：国内外知名机构对2017年中国GDP增速预测

图表：互联网产业链结构示意图

图表：互联网产业成长周期示意图

图表：2016-2017年中国互联网及其增速走势图

图表：2016-2017年中国互联网消费量及其增速走势图

图表：2016-2017年中国互联网市场规模及其增速走势图

图表：2016-2017年中国互联网市场价格走势图

图表：2018-2024年中国互联网产量及消费量预测

图表：2018-2024年中国互联网市场价格走势预测

图表：2016-2017年我国互联网市场规模分区域统计表

图表：2017年中国互联网行业利润增长趋势图

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/316991316991.html>