

2018年中国互联网行业分析报告- 市场深度调研与投资前景预测

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-市场深度调研与投资前景预测》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/316995316995.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

“十三五”时期是国家正式提出实施“互联网+”“行动计划”的开局之际，也是互联网更快、更深、更广地融入经济社会发展的关键时期。近年来，随着互联网向民营企业内部管理和外部营销各方面渗透的深入，随着互联网参与各方面经营活动的加强，互联网日益成为民营企业经营中必不可少的工具和增长点。为了跟上时代的步伐，为了更好地提高企业经营效率，我们有必要对目前民营企业在利用互联网中存在的问题进行细致的梳理，以利于河北省民营企业更好地实施“互联网+”“行动计划”，更好地步入“互联网+”时代。

促进民营企业对互联网的应用对河北省的现实需要来说有三点益处：一是互联网作为第三产业广泛推广，可以在一定程度上推动河北省与发达省市相比相对滞后的第三产业的发展，尤其是生产型第三产业的发展，提高第三产业在河北省GDP中所占的比重；二是可以在目前经济下行压力难以短时间缓解的情况下，为民营企业在新一轮经济上升期中打好基础、积淀后劲；三是依托互联网实现河北省民营企业的提档升级，优化河北省民营企业的经济结构。

一、实体经济与互联网结合的几个阶段 纵观互联网的发展历史，互联网融入企业生产经营中去是一个逐步融合、深入的过程。目前来看，主要经历了四个阶梯式发展阶段。

第一，以信息沟通为核心内容的阶段，也就是基本上局限于收发电子邮件以及商务信息调查的搜索，这是民营企业利用互联网最初级的形式。

第二，以销售渠道为核心内容的阶段，也就是有意识地将互联网利用于企业经营过程的初级阶段，即狭义的电子商务，企业在这一阶段初步认识到通过互联网可以为产品赢得更大的市场。

第三，以强化产业链为核心内容的阶段，也就是利用互联网强大的信息功能，建立广泛庞大的产业链纵向横向的联系与沟通，不仅参与上游产品的设计与研发，而且吸收下游用户参与到本企业产品的设计与研发中来，进而使本企业产品更好地满足用户的需要，最大限度地贴近市场需要。

第四，以增强互联网思维为核心内容的阶段，也就是在前三个阶段的积淀下，用互联网“开放、自由、分享、整合”的思维对企业各方面的经营活动进行改革创新，使企业的组织形式、工作流程、经营理念等实现全面的互联网化。在企业信息发布、企业采购、挖掘新客户、开拓新市场、远程控制、实时监控等企业生产经营的各个方面都能借助于互联网的强大功能。

图：互联网经历的几个阶段

二、互联网助力民营企业发展的几个层面

（一）助力一对一的业务沟通

借助于互联网这个世界沟通的信息网，实现互联网最初级的网络应用功能。在具体形式上主要体现为通过电子邮件形式实现信息传递和文件传输。

（二）助力一对多的信息发布和收集

利用互联网信息传播面广、量大，获取简易、障碍小的优势，获得或者发布信息，实现自有信息和外部信息的交流沟通。在具体形式上主要表现为通过自有网站或第三方交流平台发布信息并进行信息更新，收集相关商品和服务信息，了解政府机构政策和产业政策，等等。

（三）助力企业开展对外商务活动

依靠互联网可以开展24小时线上交易，开展实时在线商业业务。在具体形式上主要表现为通过网上下单、网上银行等手段开展网上贸易等。

（四）助力企业优化内部管理

依托互联网，尤其是内部局域网的建立，加强企业内部各管理部门之间的业务沟通，加快企业内部各方面管理效率的提升，实现综合竞争力的稳步提高。具体形式上主要表现为内部信息通报、网上招聘、承接政府管理部门交办的任务、职工网上培训、企业内部网上会议等。

三、河北省民营企业在互联网应用中存在的问题 据中国互联网络信息中心2015年2月公布的《2014年下半年中国企业互联网应用状况调查报告》显示，至2014年底，全国范围内连接互联网的企业中，利用互联网发送和接收电子邮件、利用网上银行、与政府机构互动所占的比例分别为83.0%、75.9%、70.6%，在各项企业互联网应用中是最主要的三类方式，而网络客服、在线员工培训、企业级应用系统等方面利用率较低。企业对互联网的应用暴露了两方面的突出问题，一是采取互联网提升内部运营效率的企业占比较低，我国企业应用互联网的意识不强，内部信息化改造与传统业务流程的衔接程度不高，离真正的互联网化还有相当差距，利用互联网的软件、硬件，尤其是占用的人力资源成本投入居高不下且持续提高，相当数量中小企业，特别是小微企业负担沉重；二是在市场营销、网上商务等互联网对中小企业最具支持优势的方面，企业与市场直接对接的方面应用互联网的中小企业占比也不甚乐观，在实际运营过程中往往局限于传统的经营理念，习惯于照搬传统方法。

2014年，工业和信息化部中小企业司启动了“中小企业信息化评估方法与指标体系研究”工作，全国问卷调查显示，近年来以提及率较高的云计算、移动互联网、大数据、物联网等为先导的现代互联网技术在民营企业中得到了广泛认知和迅速采用，已经使用云计算技术的民营中小企业占抽样调查企业总数的11%，运用移动互联网工具的民营中小企业占抽样调查企业总数的91.3%，采用大数据技术的企业占被调查企业总数的15%，应用物联网技术的企业占26%，应用了3D打印技术的企业占9.2%。但从总体来看，除了已经在居民日常生活中广泛运用的移动互联网技术外，其他新一代信息技术的应用比例都很低。

就河北省来说，全省民营企业信息化水平以及网络利用率偏低。从有关部门获悉，在

河北省二三产业中，超过95%的民营企业大约有1/5没有购置计算机设备。即使配备了计算机的企业也大多局限于初级的文字处理和财务管理，其他经营方向的信息加工、数据整合、综合汇总分析手段落后，远没有发挥出强大的信息化系统的功能。即使已经接入互联网的企业，绝大部分也仅仅是设计、推出一个廉价企业主页，不定期地公布一些实用价值不大、时效性不强的信息，刷一下存在感，离真正融入互联网中去、能用上互联网的强大功能还有相当差距。究其原因，主要有以下几点。

第一，民营企业将互联网应用等同于电子商务或网络营销。目前，绝大多数企业尤其是民营企业将“互联网+”认为就是电子商务，甚至对“互联网+”的认识还停滞在仅用于拓宽销售渠道的初级水平上，认为互联网应用就是将计算机硬件和互联网软件技术结合起来完成企业经营活动，通过电子方式开展商贸活动，从事商品交易和相关的市场服务，是传统商业诸多环节的信息化、网络化和便捷化。可以说这是许多民营企业在这个概念上存在的误区。基于这一不完整的认识，民营企业在应用互联网中产生了初级化和简单化的问题，表现在具体实践中就是民营企业对大数据、云计算等高端互联网技术的使用占比很低，和互联网的融合还处于较肤浅的水平。从发展的角度来看，民营企业对互联网的应用是一个需要长期推进、坚持不懈的系统工程，电子商务只是其中的基础部分和试水阶段，是“互联网+民营企业”的具体工具之一，随着民营企业对互联网应用领域的拓展，民营企业对互联网应用的工具逐步增加了云计算、大数据、物联网等，而且随着互联网技术的丰富和成熟，互联网应用的领域和深度还将日益完善。

第二，民营企业缺乏互联网应用方面的自有人才。首先，缺少既懂经营又懂互联网知识的复合型人才。将互联网应用到民营企业发展经营中去，需要既懂企业经营，又懂计算机、互联网知识的人才，即复合型人才，而目前河北省民营企业经营上熟悉经营管理的人对互联网知识知之甚少，专注于搞经营，而精于互联网知识的人又专心研究互联网的应用，对企业经营管理不甚精通，造成了懂互联网知识的人无权决定将互联网运用到企业具体经营实践中来，而有权做出决策的人又对互联网应用于民营企业的优势和前景不甚明了。其次，缺乏留住互联网人才的吸引力。由于互联网知识更新速度较快，互联网人才也具有较强的流动性，互联网知识需要不断地更新，从事互联网工作的人尤其是纯技术性人才的流动也较为频繁，再加上民营企业的福利待遇、发展空间与国有企业或大型企业相比有一定差距，致使许多互联网从业人员都将中小型民营企业作为其职业生涯的跳板，作为其迈向更高人生目标的阶梯，中小民营企业也就成了人才的培训基地和训练班。

第三，民营企业基础管理滞后制约了互联网应用的深入。要想将互联网全面应用到民营企业的经营管理实践中去，基本条件之一就是企业的管理机制、管理能力基本适应互联网的融入条件，而民营企业管理水平较低，与融入条件的要求有一定差距。企业管理水平的高低与互联网应用的深浅是相辅相成的，互联网应用的深入开展需要民营企业自身具有相当的管理水平，管理水平越高，企业将互联网引进企业经营管理的能力越强，对互联网的应用越全面；互联网在企业中应用得越全面、越深入，企业经营管理水平的提升也就越

快，企业现代化管理水平越高，企业发展做强的空间越大。而河北省民营企业人力资源、财务管理、市场推广等方面管理水平的滞后制约了互联网技术融入企业中的速度。

第四，民营企业资金短缺限制了互联网技术的应用。将互联网应用引入企业经营就需要相当的资金投入，互联网人才的引进，网站的建立、经营和维护，互联网技术的更新等都需要资金的持续不断投入，而民营企业最大的劣势就是财力的匮乏，与国有企业相比更是捉襟见肘，融资能力不足，有些中小型民营企业连基本经营过程中所需的流动资金和固定资产投资都难以保证，对互联网应用的投入就更是无从谈起。另外，互联网应用的投入与流动资金和固定资产投资相比，刚性不足，弹性有余，这就造成了民营企业互联网化困难重重，这项投入被边缘化。再者，由于互联网应用的效益显现具有一定的滞后性，投入也具有持续性，对民营企业来说难以长期维持。

第五，民营企业对互联网的信任缺失影响了互联网技术在企业中的应用。互联网与民营企业之间的信任缺失包括两个方面：一是互联网用户对民营企业通过自有网站或第三方平台发布的信息缺乏信任，求证信息可靠性的成本过高，甚至干脆放弃与该企业的交易活动；二是民营企业对来源于互联网的信息缺乏信任，造成互联网的公信力下降，无法充分发挥互联网在信息爆炸时代本应具有的优势，致使互联网的作用大打折扣。据调查，目前大约有80%以上的网站访问者会因为对企业网站信息的质疑而转向其他企业网站；大约有近60%的企业网站处于撂荒和僵尸状态，主要原因是“没人信、没人管、没效果”，根源在于“没人信”。这些都大大降低了民营企业利用互联网的积极性，同时对互联网的未来发展也极为不利。

第六，互联网的安全隐患成为民营企业引入互联网的最大障碍。对民营企业来说，安全与效率之间，企业必将安全放在首位。互联网具有全球性、开放性、共享性和动态性的特点，计算机病毒和网络黑客的恶意入侵都会对互联网系统造成极大的威胁，造成了互联网上信息的难以掌控，安全隐患防不胜防。据抽样监测显示，2014年我国境内网站中的仿冒页面有近10万个，比2013年增长了2.3倍，尤其是面向金融领域、电信领域的恶意冒充、恶意诈骗事件增势明显，众多钓鱼网站逐步将云平台作为自己新的工作阵地，致使云平台正逐步成为不法分子从事非法经营活动，进而扰乱市场秩序的温床。

据2015年2月发布的《2014年中国互联网服务器安全报告》显示，2014年全国仅成功阻止针对服务器的恶性攻击频次就超过了30亿次，针对大小各类网站的恶性侵袭也在6亿次以上，此外，电子商务、P2P互联网金融平台、健康医疗、手游等新兴行业成为不法分子恶意攻击的重点领域。而对于互联网安全保障措施不健全、抵御风险能力较弱的民营企业来说，其势必成为互联网安全方面的重灾区。

第七，物流体系建设的滞后妨碍了民营企业对互联网应用的热情。民营企业利用互联网的主要目的是降低经营成本、提高经济效益，而企业的经营活动中重要的一部分内容就是原材料的购进和产成品的外销，这都离不开物流体系的鼎力相助，健全的物流体系建设是促进民营企业加快引入互联网的必要条件。目前，物流业发展的滞后已经成为我国民

营企业互联网化的重要瓶颈之一，其一是物流行业基础设施建设低水平重复、效率不高，在物流发展理念和物流能力建设上，跟不上时代快速发展的需要，在自然灾害面前抵御能力不强，在货物储存方面，仓储设施简陋粗放，集约化程度不高，效能低下，条件较为原始；其二是物流管理体制不顺，由于目前我国的物流行业多头化管理，形成了条块分割、各自为政、缺乏协调沟通的问题，致使物流网点布局、包装标准化、配送一体化等都无法统一协调，产生了大量的资源浪费；其三是物流配送中心效率低下，配送网络建设缺乏系统性，配送公司小、散、劣问题严重，而且盲目发展、缺乏规划、区域布局不科学。

第八，网上支付的诸多障碍使民营企业的互联网化受到制约。企业对网上支付功能的两点基本要求就是快捷和安全，而目前我国在这两方面还有许多不尽如人意的地方。其一是各银行的网上支付业务各自为政，我国各金融机构的金融电子化系统缺乏统一标准，金融行业的业务规约及信息沟通方式五花八门、差别较大，加大了各商业银行之间实现统一的网络协调联动的阻力和成本，制约了网上金融业务的规模化运营。其二是电子现金、电子支票等形式的电子货币使用面较窄，其开发和应用与国外相比还有较大差距，原因在于我国这方面的法律体系还不健全，电子支票的法律地位难以确定。其三是网上安全认证系统的不完善影响了网上支付覆盖面的拓展，缺乏以官方统一的公用认证机构为支撑的中立、权威的认证体系，网上支付的安全保证受到质疑，认证机构以及作为保障手段的密钥、证书的规范化管理亟待加强。

第九，网上商务活动标准的缺位制约了民营企业互联网化的进程。网上商业活动像线下交易一样，也要有一个参与交易各方共同遵守的行为准则，这是商业行为的准绳，而我国在这方面还十分欠缺。1999年，美国在世界上首次征集、研究、制定并出台了INTERNET商务标准，它是由IT业301位世界著名的行业巨头、新闻记者、民间团体、专家学者等历经半年时间、通过两轮投票表决才最终达成的协议。应该说，它是迄今为止网上商业交易行为规范标准的雏形，对我国网络标准的制定具有重要的借鉴价值。

从国内来看，尽管网上交易额飞速上涨，但暴露的问题也不容忽视，网上假货、线上欺诈、虚假交易、售后维权等问题不绝于耳，第三方交易平台制定霸王条款、提高进入门槛等行为也不断被中小商家诟病，店大欺客问题也成为电子商务健康发展的绊脚石。因此，尽快出台与网上商业活动现状相适应并随之调整、更新的相关标准已迫在眉睫。

第十，法律制度的不健全使民营企业互联网化中的权利义务难以保障。由于网上商务活动与面对面交易相比存在着一定程度的距离感和不可控性，这就更需要法律约束体系的健全与完善，以保证网上商务活动的可靠和可控。但我国的网上商业活动发展速度极快，法律体系建设没能跟上网络商务活动发展的需要。首先，相关法律至今未对民营企业入驻第三方交易平台双方所应具备的条件和履行的法律程序、对企业及本企业产品所应承担的责任义务、对企业的交易行为等作出明确规定，造成了第三方交易平台、国家监管机构、民营企业自身权利、责任、义务界定不明确，不能各负其责。此外，诸如电子合同、网上知识产权的保护、网上隐私的保护、网上信息的披露等方面均缺乏相关法律的约束，致使许多

方面的问题要自己提高防范能力，这是民营企业自身能力很难实现的。

四、促进民营企业增加互联网应用的对策措施

（一）从思想上提高民营企业应用互联网的认识

从民营企业自身到经济管理部门及民营企业社会服务部门都应该清楚地认识到，随着互联网功能的进一步开发，互联网服务于民营企业的方式和内容都得到了前所未有的挖掘，“互联网+民营企业”绝不是互联网与民营企业的简单叠加，而是民营企业在信息化日臻完善的大环境基础上，与互联网的深度交融。首先，它是利用云计算、大数据、移动互联网、物联网等日益丰富的现代互联网应用技术，降低经营成本、提高生产效率、优化产品结构、提高市场占有率，进而实现民营企业自身健康、持续发展的过程；其次，它是民营企业在互联网知识日益丰富的基础上，通过利用互联网思维达到民营企业自身经营方式、商业运行模式创新和变革的过程。

（二）从智力支持上配备民营企业应用互联网的人才

加快对互联网人才的培养，构筑政府、企业、高校、社会各方合作的互联网人才良性培植机制，将互联网人才储备、人才对接、人才培训、人才认证等工作落到实处。对民营企业而言，出于成本控制的考虑，没必要花费大量财力去引进高端的互联网创新技术人才，只需要引进企业互联网管理和实际应用方面的人才即可。民营企业互联网化所需要的人才多层次的，基本上可分为高层、中层、基层三个层次：高层是指具有决策能力、全面负责企业互联网化整体推进部署的信息主管；中层是指企业互联网化各实施阶段的项目经理等人员，其职能是负责具体项目的可行性调研、项目计划及实施、调度等；基层是指具体施工的技术人员，负责数据输入的具体操作人员等。为了加强民营企业在互联网化各类人员的队伍建设，政府应针对民营企业数量多、分布广、行业杂、需求多元化的特点，搭建多样化的民营企业互联网化人才培养、培训服务平台，制定主题丰富、形式多样、特色鲜明的人才培训措施；高校应针对民营企业互联网化推进所需的决策者、管理者和执行者等不同能力的人才需要，结合各类互联网化科目知识，开展阶段性的集中授课、专家讲解、现场指导、网上普及等形式多样的培训，也就是开展政府指导、教育机构具体实施、企业积极参与的民营企业互联网化人才队伍建设以满足民营企业信息化的需要。

（三）从经营上加强民营企业应用互联网的能力

一是实现民营企业生产制造环节的互联网化，也就是将智能制造、大数据、3D打印、物联网等技术广泛深入地运用到企业具体的生产实践中去，并且通过系统地搜集产品出厂后的使用数据记录来发现缺陷，进一步优化产品设计、改革制造工艺。二是实现民营企业产品服务环节的互联网化，也就是完全围绕用户需求进行产品创新，让用户全过程参与到产品创新中来，形成用户、上下游合作伙伴共同参与企业生产的开放式、社会化、协同性创新。三是实现民营企业市场营销环节的互联网化，“互联网+”时代的营销，是以移动互联网技术全天候发现目标，社交平台圈定目标群，大数据精准锁定目标，O2O完成交易活动的营销。用互联网技术普遍撒网发现需求，降低沟通成本，利用O2O来更精准地发现

用户需求，最大化地降低营销成本。四是实现民营企业管理环节的互联网化，现代互联网时代的企业经营管理要以数据为决策依据，切实把数据资产重视起来、利用起来。从大数据发展趋势来看，民营企业应该将强化建账核算制度的规范化管理提到议事日程，对包括财务数据在内的各方面经营性数据进行收集、汇总、筛选、分析、总结，提高民营企业的现代化管理能力，为企业的后续运营储备完整、充裕的大数据资本。

（四）多方资金支持民营企业的互联网化

在民营企业互联网化的初期，主要从以下三个方面起步：一是要建立与互联网对接的企业自有网站或在信誉较好的、知名度较高的网络平台上建立本企业的网页；二是要建立企业独立的微信公众号、企业微博，也可以尝试打造企业专属的APP平台；三是要注重提升民营企业自身的互联网增值能力，快速打响企业的品牌，通过互联网营销渠道拓展用户空间。这诸多的业务活动都要有稳定的资金支持，可以在国家和河北省级财政列支的支持民营企业发展的专项资金中划出一部分专门支持民营企业的互联网化，对民营企业从以上三个方面进行互联网建设所需资金进行一定的补贴和资助；也可以对积极帮助民营企业互联网建设的电信企业进行补助；还可以采用对互联网服务企业进行资助的形式扶持民营企业构筑自我主导的互联网生态圈，完善优化民营企业“互联网+”的基本保障和信息化生态推广应用，为民营企业优化提升打造全方位的社会服务网络。

（五）从安全上降低民营企业应用互联网的风险

安全可靠是互联网的生命，网络诈骗、网络攻击、网络窃密是互联网发展的毒瘤，必须加大打击力度，净化网络环境，全面实施网站信息安全等级保护制度，提升各级网站防范非法入侵破坏、保护民营企业及网民个人信息的能力。第一要扩大、强化网警队伍建设，同时建立网上巡查执法制度，适应网络化的速度及时追查、及时制止、及时制裁各类扰乱市场秩序的违法行为；第二要在事故易发网站及业务量大的互联网企业建立“网络安全快速反应办公室”，在尽可能短的时间内摸清、追查网络违法行为，为民营企业将网络风险降低到最低程度；第三要彻底整治肆意破坏网络秩序、偷窃民营企业商业机密、网络欺诈和编造、散布虚假信息、制造社会不安定因素等违法犯罪活动。

（六）加强与民营企业相适应的物流体系建设

促进我国物流业的发展是一个庞大的系统工程，其关联性极强，实体经济中各行各业对其均有较大需求，甚至可以说实体经济的发展离不开物流业的发展，实体经济发展的好坏很大程度上有赖于物流产业能否健康发展，民营企业互联网化成功与否在相当程度上要取决于物流业的发展水平。要建设与民营企业发展相适应、相协调的物流产业就要建设组织严密、布局合理、应对及时、点面结合的物流体系，形成面向大量城乡民营企业的“分布合理、双向高效、灵活机动、服务便利”的物流业发展格局，根据不同地区、不同行业、不同产品、不同企业的特点构建质优价廉、方便快捷、安全快速的产品流入流出大通道；针对企业集中、产业特色突出的产业集群、工业园区等，可以由园区出面与大型物流企业建立长期的合作关系或合资合作关系，根据园区的产业、产品特征完善自己的物流渠道、物流

方式。在发展物流业的理念上，要契合民营企业货物进品种多、批量小、库存少、变化快的特点，对运输、仓储、装卸搬运、包装、流通加工、配送、信息等各环节进行持续不断的优化，从硬件和软件两方面对物流业的各阶段进行分段升级和整体协调推进，以适应民营企业对物流业的需求。（七）打造政府网站，使之成为网络诚信的楷模

提高网络可信度是民营企业实现互联网化的重要保障之一，由于民营企业资金匮乏、实力不足，在应用互联网中谨小慎微，以防在应用新技术中产生重大失误，损失惨重。可以说，民营企业在互联网的运用上患得患失，又想利用先进的技术提高企业的生产效率，又很难承担采用新技术带来的巨大的投资风险，这就需要在提高网络诚信度、可靠性上加大工作力度。在这方面，政府相关部门、政府网站承担着重要作用，应该成为净化网络环境、充实网站能量、发挥网站作用、提高网站信用中值得企业信任的模范，成为民营企业融入互联网的诚信楷模。

图：腾讯公司与河北省政府签署了“互联网+”战略合作框架协议

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前景预测

2.6.1 互联网行业发展趋势分析

2.6.2 互联网行业发展前景预测

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前景预测

(1) 中国电子商务行业发展趋势

(2) 中国电子商务行业前景预测

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分析

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 中国网页游戏行业分析

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 中国移动游戏行业分析

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 移动互联网行业前景预测

6.4.1 移动互联网行业发展趋势分析

6.4.2 移动互联网行业发展前景预测

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前景预测

7.4.1 搜索引擎行业发展趋势分析

7.4.2 搜索引擎行业发展前景预测

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前景预测

8.3.1 网上支付行业发展趋势分析

8.3.2 网上支付行业发展前景预测

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) 企业发展战略分析

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 互联网行业投资风险分析

(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 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/hulianwang/316995316995.html>