

2017-2022年中国互联网行业市场运行态势及投资 战略咨询研究报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2017-2022年中国互联网行业市场运行态势及投资战略咨询研究报告》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：<https://www.huaon.com/detail/295322.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

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

中国的互联网用户从 2005 年的 1.11 亿开始，经历了 2005 年-2010 年以 32.7%复合增长率的高速增长后，互联网用户规模的增速回归至 常态，2011 年-2015 年的复合增长率为 8.5%，这意味着依靠流量生意为核心的广告、电商和游戏等主流商业模式面临流量源头上的天花板，新增市场空间逐渐缩小。2013年中国网络经济整体规模达到6004.1亿元，同比增长50.9%，未来几年，网络经济将继续保持平稳较快增长，预计到2020年，网络经济规模将达到33572.8亿元。其中，移动互联网经济增长迅速，成为网络经济发展的重要助推力。

中国互联网用户发展历程（2005A-2015A）

从净增用户量来看，经历了 2007 年-2010 年期间年均 7,000 万以上互联网用户的增幅，2011-2013 年均互联网增幅仅为 5,000 多万，而 2014-2015 年均已不足 4,000 万的净增用户规

模，对于寄希望于通过抢夺新增用户规模成为独角兽公司的机会越来越小，BAT（百度、阿里巴巴和腾讯）三家在广告、电商和游戏领域的市场地位已经不可撼动。

中国互联网净增用户规模（2006A-2015A）

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

1.1 全球互联网行业发展状况 1

1.1.1 2016年全球互联网行业运行状况 1

从互联网渗透率来看，由于经济条件和社会发展的差异，全球互联网的发展存在三个极差：

1）北美洲、欧洲和大洋洲属于互联网发展的第一梯队，渗透率均在 70%以上；2）拉丁美洲、中东和亚洲位列第二梯队，互联网渗透率接近 50%左右，而且用户发展增速均比全球平均增速要快，这些区域是当前中国移动互联网出海的主要目标区域；3）非洲互联网渗透率尚不到 30%，是最后一块尚未开发的区域。

全球互联网用户分布及渗透率 截止 2016年6月30日

从 2000-2016 互联网人口的绝对增量来看，非洲是增速最快的，2016 年相比 2000 年增长 75x，中东、拉丁美洲和亚洲也分别有 38.4x、19.7x 和 14.5x 的增加。

全球各区域互联网渗透率及增长率 -2016年

1.1.2 2016年美国互联网行业发展现状	3
1.1.3 2016年互联网数字域名流行现状	14
1.1.4 2016年全球互联网广告发展预测	15
1.2 我国互联网行业发展状况	16
1.2.1 2015-2016年中国互联网发展状况	16
1.2.2 互联网对中国影响分析	18
1.2.3 互联网行业人才需求状况	19
1.2.4 中国互联网CN域名海外需求分析	20
1.3 互联网行业发展现状	21
1.3.1 2016年我国互联网行业投融资状况	21
1.3.2 2016年中国互联网行业发展机遇分析	22
1.3.3 2016年互联网广告网络发展状况分析	23

中国互联网广告经历了2010-2014年47.5%的复合增长后，未来几年的增长率将降至30%以上。但在这个过程中 BAT 三家的广告收入份额持续提高，CR3 从 2013 年的 59.2%，提高至 2014 年的 60.2%，以及2015 年的 62.5%。对应而言，留给新成立的互联网广告公司的空间不断受到挤压。

中国互联网广告发展增速（ 2010A-2018E ）

BAT的互联网广告份额（ 2013A-2015A ）

1.3.4 2016年中国互联网发展状况	26
1.4 移动互联网行业发展状况	30
1.4.1 2016年移动互联网发展现状	30
1.4.2 2016年移动互联网发展问题分析	32
1.4.3 2016年无线互联网产业链发展现状	33
1.4.4 2016年移动搜索市场发展状况	34
1.4.5 2016年无线搜索产业发展机遇和挑战	43

第二章 金融危机对互联网行业影响 46

2.1 金融危机对互联网行业影响 46

2.1.1 2016年金融风暴对互联网融资影响	46
2.1.2 2016年金融风暴对我国互联网影响	47
2.1.3 金融风暴对风险投资影响分析	48
2.1.4 金融风暴对互联网上市公司影响分析	49
2.2 互联网行业应对金融危机策略	50
2.2.1 互联网“二次创业”策略	50
2.2.2 金融风暴中互联网企业生存策略	51
2.2.3 互联网企业应对金融风暴策略	51

第三章 下一代互联网发展状况分析	53
3.1 我国下一代互联网发展及研究现状	53
3.1.1 我国下一代互联网产业群分析	53
3.1.2 我国下一代互联网产业发展商机	54
3.1.3 我国下一代互联网研究现状	55
3.2 我国下一代互联网研究成果分析	62
3.2.1 我国下一代互联网成就分析	62
3.2.2 中国下一代互联网六大核心网分析	66
3.2.3 我国下一代互联网高校驻地网分析	69
3.2.4 下一代互联网科研机构驻地网分析	71
3.2.5 下一代互联网企业驻地网分析	74
3.2.6 下一代互联网示范网络分析	79
3.3 下一代互联网发展分析	82
3.3.1 全球下一代互联网发展状况	82
3.3.2 下一代互联网发展战略机遇	83
3.3.3 下一代互联网上虚拟现实新发展分析	87
3.3.4 我国下一代互联网建设分析	96
3.3.5 我国下一代互联网主要业务分析	98

第四章 互联网市场消费者分析	101
4.1 互联网行消费者现状分析	101
4.1.1 2016年我国互联网用户分析	101
4.1.2 2016年中国移动互联网网民渗透率	101
4.1.3 2016年中国互联网用户现状分析	102
4.2 网民群体分析	107
4.2.1 青少年学生群体上网状况	107

4.2.2 非网民状况分析 108

4.2.3 典型互联网应用 109

4.3 网民规模与结构 125

4.3.1 网民总规模与普及率 125

4.3.2 不同接入方式网民规模 127

4.3.3 不同群体网民规模与互联网普及率 129

第五章 互联网行业竞争格局分析 131

5.1 互联网发展竞争分析 131

5.1.1 2016年我国互联网格局决定因素分析 131

5.1.2 2016年我国互联网市场竞争状况分析 131

5.1.3 2016年互联网企业收购趋势分析 132

5.2 国内外移动互联网发展竞争分析 134

5.2.1 2016年移动互联网竞争格局分析 134

5.2.2 2016年移动互联网竞争分析 135

5.2.3 2016年移动互联网差异化竞争分析 136

5.3 国内外网络游戏产业发展竞争分析 143

5.3.1 中国网络游戏发展分析 143

5.3.2 中美网络游戏商业模式比较分析 144

5.3.3 2016年中国网络游戏企业出口机遇分析 147

5.4 搜索引擎行业竞争分析 148

5.4.1 2016年搜索引擎行业竞争制衡分析 148

5.4.2 2016年搜索引擎企业竞争状况 150

5.4.3 中国搜索引擎广告竞争格局 152

5.5 我国电子商务市场竞争分析 154

5.5.1 电子商务企业核心竞争力分析 154

5.5.2 2016年中国电子商务同质化竞争分析 157

5.5.3 2016年中国B2B竞争状况分析 157

5.6 中国网络广告市场竞争状况 160

5.6.1 网络广告核心竞争力分析 160

5.6.2 2016年我国网络广告市场发展状况 162

5.6.3 2016年网络广告核心企业竞争分析 163

第六章 互联网企业竞争策略分析 165

6.1 互联网市场竞争策略分析 165

6.1.1 2016年互联网市场增长潜力分析	165
6.1.2 2016年互联网主要潜力品种分析	165
6.1.3 现有互联网产品竞争策略分析	167
6.1.4 潜力互联网品种竞争策略选择	170
6.1.5 对典型企业产品竞争策略分析	170
6.2 互联网企业竞争策略分析	173
6.2.1 经济危机对互联网行业竞争格局的影响	173
6.2.2 经济危机后互联网行业竞争格局的变化	174
6.2.3 2017-2022年我国互联网市场竞争趋势	174
6.2.4 2017-2022年互联网行业竞争格局展望	175
6.2.5 2017-2022年互联网企业竞争策略分析	179

第七章 互联网重点企业竞争分析 181

7.1 雅虎公司 181

7.1.1 企业概况 181

7.1.2 竞争优势分析 181

7.1.3 2015-2016年经营状况 183

7.1.4 2017-2022年发展战略 186

7.2 百度公司 187

7.2.1 企业概况 187

7.2.2 竞争优势分析 188

7.2.3 2015-2016年经营状况 189

7.2.4 2017-2022年发展战略 192

7.3 谷歌公司 199

7.3.1 企业概况 199

7.3.2 竞争优势分析 200

7.3.3 2015-2016年经营状况 201

7.3.4 2017-2022年发展战略 205

7.4 阿里巴巴网络有限公司 206

7.4.1 企业概况 206

7.4.2 竞争优势分析 209

7.4.3 2015-2016年经营状况 210

7.4.4 2017-2022年发展战略 213

7.5 腾讯公司 214

7.5.1 企业概况 214

7.5.2 竞争优势分析	215
7.5.3 2015-2016年经营状况	217
7.5.4 2017-2022年发展战略	222
7.6 分众传媒集团	226
7.6.1 企业概况	226
7.6.2 竞争优势分析	226
7.6.3 2015-2016年经营状况	227
7.6.4 2017-2022年发展战略	229
7.7 盛大集团	231
7.7.1 企业概况	231
7.7.2 竞争优势分析	232
7.7.3 2015-2016年经营状况	232
7.7.4 2017-2022年发展战略	235
7.8 神州数码控股有限公司	238
7.8.1 企业概况	238
7.8.2 竞争优势分析	238
7.8.3 2015-2016年经营状况	239
7.8.4 2017-2022年发展战略	242
7.9 搜狐公司	242
7.9.1 企业概况	242
7.9.2 竞争优势分析	244
7.9.3 2015-2016年经营状况	245
7.9.4 2017-2022年发展战略	249
7.10 网易公司	251
7.10.1 企业概况	251
7.10.2 竞争优势分析	256
7.10.3 2015-2016年经营状况	258
7.10.4 2017-2022年发展战略	266

第八章 互联网行业发展趋势分析 271

8.1 中国互联网行业发展趋势	271
8.1.1 2016年中国互联网营销模式发展趋势分析	271
8.1.2 2016年互联网中文域名使用分析	271
8.1.3 中国互联网国家战略趋势分析	272
8.1.3 中国互联网发展趋势分析	273

8.1.4 互联网服务融合趋势分析	276
8.2 移动互联网发展趋势	277
8.2.1 移动互联网智能终端融合趋势	277
8.2.2 未来移动互联网业务前景分析	278
8.2.3 未来移动互联网发展趋势分析	279
8.2.4 2016年移动互联网发展新趋势分析	280
8.3 web2.0产业发展趋向	285
8.3.1 金融危机引导Web2.0变革走向分析	285
8.3.2 MID发展对web2.0发展趋势影响	286
8.3.3 Web2.0时代网络技术的发展趋势	287
8.4 搜索引擎发展趋势	290
8.4.1 搜索引擎中国化方向发展分析	290
8.4.2 搜索引擎未来发展方向分析	291
8.4.3 搜索引擎发展趋势分析	292
8.4.4 搜索引擎个性化发展方向	295
8.5 国内外网络游戏产业发展趋势分析	296
8.5.1 中国网络游戏产业发展前景分析	296
8.5.2 中国网络游戏产业发展趋势分析	297
8.5.3 手机网络游戏产业未来发展机遇	298
8.6 电子商务行业发展趋势分析	299
8.6.1 未来电子商务重要组成部分分析	299
8.6.2 电子商务地方搜索趋势分析	300
8.6.3 我国B2C电子商务发展趋势	301
8.6.4 电子商务盈利模式新趋势分析	301
8.7 网络广告市场发展趋势	302
8.7.1 未来中国网络广告市场新增长点分析	302
8.7.2 2016年全球网络广告市场发展趋势	304
8.7.3 2016年我国网络广告市场发展方向	309

第九章 未来互联网行业发展预测 310

9.1 2017-2022年国际互联网市场预测	310
9.1.1 2017-2022年全球互联网行业收入预测	310
9.1.2 2017-2022年全球互联网市场需求前景	311
9.1.3 2017-2022年全球互联网市场投资预测	311
9.2 2017-2022年国内互联网市场预测	313

9.2.1 2017-2022年国内互联网行业收入预测	313
9.2.2 2017-2022年国内互联网市场需求前景	315
9.2.3 2017-2022年国内互联网市场投资预测	315
9.2.4 2017-2022年国内互联网行业集中度预测	317

第十章 互联网行业投资现状分析 319

10.1 2015年互联网行业投资情况分析	319
10.1.1 2015年总体投资及结构	319
10.1.2 2015年投资规模情况	319
10.1.3 2015年投资增速情况	320
10.1.4 2015年IPO情况分析	324
10.1.5 2015年并购重组分析	327
10.2 2016年互联网行业投资情况分析	329
10.2.1 2016年总体投资及结构	329
10.2.2 2016年投资规模情况	331
10.2.3 2016年投资增速情况	332
10.2.4 2016年分行业投资分析	332
10.2.5 2016年分地区投资分析	332

第十一章 互联网行业投资环境分析 334

11.1 经济发展环境分析	334
11.1.1 2015-2016年我国宏观经济运行情况	334
11.1.2 2017-2022年我国宏观经济形势分析	341
11.1.3 2017-2022年投资趋势及其影响预测	342
11.2 政策法规环境分析	344
11.2.1 2016年互联网行业政策环境	344
11.2.2 2016年国内宏观政策对其影响	345
11.2.3 2016年行业产业政策对其影响	346
11.3 社会发展环境分析	347
11.3.1 国内社会环境发展现状	347
11.3.2 2016年社会环境发展分析	349
11.3.3 2015-2016年社会环境对行业的影响分析	355

第十二章 互联网行业投资机会与风险 358

12.1 互联网行业投资效益分析	358
------------------	-----

12.1.1 2015-2016年互联网行业投资状况分析	358
12.1.2 2015-2016年互联网行业投资效益分析	361
12.1.3 2017-2022年互联网行业投资趋势预测	362
12.1.4 2017-2022年互联网行业的投资方向	364
12.1.5 2017-2022年互联网行业投资的建议	367
12.1.6 对新进入者应注意的障碍因素分析	367
12.2 影响互联网行业发展的主要因素	369
12.2.1 2017-2022年影响互联网行业运行的有利因素分析	369
12.2.2 2017-2022年影响互联网行业运行的稳定因素分析	371
12.2.3 2017-2022年影响互联网行业运行的不利因素分析	372
12.2.4 2017-2022年我国互联网行业发展面临的挑战分析	374
12.2.5 2017-2022年我国互联网行业发展面临的机遇分析	374
12.3 互联网行业投资风险及控制策略分析	375
12.3.1 2017-2022年互联网行业市场风险及控制策略	375
12.3.2 2017-2022年互联网行业政策风险及控制策略	377
12.3.3 2017-2022年互联网行业安全风险及控制策略	377
12.3.4 2017-2022年互联网行业技术风险及控制策略	378
12.3.5 2017-2022年互联网同业竞争风险及控制策略	379
12.3.6 2017-2022年互联网行业其他风险及控制策略	379

第十三章 互联网行业投资战略研究 381

13.1 互联网行业发展战略研究	381
13.1.1 战略综合规划	381
13.1.2 技术开发战略	386
13.1.3 业务组合战略	387
13.1.4 区域战略规划	389
13.1.5 产业战略规划	390
13.1.6 营销品牌战略	391
13.1.7 竞争战略规划	393
13.2 对我国互联网品牌的战略思考	400
13.2.1 企业品牌的重要性	400
13.2.2 互联网实施品牌战略的意义	400
13.2.3 互联网企业品牌的现状分析	402
13.2.4 我国互联网企业的品牌战略	406
13.2.5 互联网品牌战略管理的策略	408

13.3 互联网行业投资战略研究	411
13.3.1 2016年电子信息产业行业投资战略	411
13.3.2 2016年互联网行业投资战略	412
13.3.3 2017-2022年互联网行业投资战略	414
13.3.4 2017-2022年细分行业投资战略	416
13.4 投资建议分析	417

图表目录：

图表：2005-2016年全球互联网使用人数分析	1
图表：2005-2016年全球手机使用人数分析	2
图表：全球固定宽带的网速分析	3
图表：2015年美国移动互联网占有率分析	4
图表：美国用户媒体消费时间因移动而增加	5
图表：2015年美国智能手机和平板电脑渗透率分析	5
图表：美国智能手机市场中操作系统的市场份额	6
图表：2015年底带4G功能的智能手机普及率分析	7
图表：移动内容使用主要落在APP	8
图表：美国互联网市场中社交服务情况	9
图表：国互联网市场中社交服务所花费时间分析	9
图表：原生广告成为社交媒体重要的盈利模式	10
图表：网络视频广告市场因为用户往智能手机和平板电脑迁移而继续扩展	11
图表：视频广告的监测宜采用全面的视频广告受众评估体系	11
图表：跨媒体整合评估是广告效果评估的下一个方向	12
图表：美国搜索市场保持平稳	12
图表：电子商务因移动商务的到来而进一步扩大市场	13
图表：2004-2015年美国移动商务发展分析	14
图表：2015-2016年全球互联网广告市场市场地位预测	16
图表：2014-2016年中国网络广告市场规模分析	24
图表：2014-2016年中国不同形式网络广告市场份额	25
图表：2016年中国网络广告市场媒体营收规模TOP10	26
图表：2009-2016年中国网民及移动互联网用户规模图	31
图表：2013-2016年中国手机网民规模及整体占比	35
图表：2012-2016年移动搜索用户规模走势	36
图表：2012-2016年中国移动搜索市场规模走势	37
图表：移动搜索市场份额分布	38

图表：2015-2016年搜索引擎市场份额前五走势	39
图表：各类APP使用频率排行	40
图表：移动搜索引擎的应用分布情况	41
图表：搜索引擎功能的实现	42
图表：中国互联网上市公司回购股票计划	50
图表：新一代互联网研究计划重大需求	61
图表：CNGI总体结构	62
图表：CNGI项目的管理组织	63
图表：中国下一代互联网示范工程核心网：CNGI-CERNET2/6IX	66
图表：中国电信CNGI核心网和上海互联交换中心	67
图表：中国联通CNGI核心网	67
图表：中国网通/中科院CNGI核心网	68
图表：中国移动CNGI核心网	68
图表：中国铁通CNGI核心网	69
图表：CNGI高校驻地网—全国100所高校接入	70
图表：CNGI高校驻地网承建单位名单	71
图表：CNGI科研机构驻地网建设整体示意图	72
图表：方宽IPV6/IPV4驻地网网络拓扑图	75
图表：上海未来宽带研究中心驻地网	76
图表：金桥网络通信有限公司的IPv6/Ipv4双栈的驻地实验网	77
图表：CNGI沈阳地区驻地网接入方式拓扑图	78
图表：CNGI企业研究中心驻地网单位	79
图表：某分布式虚拟环境场景	88
图表：分布式虚拟环境技术的发展历程	89
图标：虚拟现实应用节点网络拓扑图	90
图表：北京-武汉之间的TCP往返延迟和BH RTI传输往返延迟	90
图表：基于BH RTI的跨城市仿真和分布式网络游戏	91
图表：局部近百个玩家的实时交互	92
图表：基于IPv6的城市景观服务	92
图表：蛋白质空间结构可视化分析预测系统部署和界面	93
图表：Tele-immersion采集环境与演示效果	94
图表：Tele-immersion网络数据流量	94
图表：远程研讨飞机设计	95
图表：实时三维重建系统	95
图表：远程沉浸的协同工作空间示意图	96

图表：2015-2016年互联网宽带接入用户增长情况	101
图表：2012-2016年中国手机网民规模及其占网民比例	102
图表：中国网民性别结构	103
图表：中国网民年龄结构	103
图表：中国网民学历结构	104
图表：中国网民职业结构	105
图表：中国网民个人月收入结构	106
图表：城镇、农村非学生网民群体学历结构	108
图表：城镇、农村非学生非网民群体未来半年上网意愿	109
图表：2015.12-2016.5中国网民各类网络应用的使用率	111
图表：2015.12-2016.5中国网民各类手机网络应用的使用率	112
图表：2015.12-2016.5搜索/手机搜索用户规模及使用率	113
图表：2015.12-2016.5网络购物/手机网络购物用户规模及使用率	114
图表：2015.12-2016.5团购/手机团购用户规模及使用率	115
图表：2015.12-2016.5网上支付/手机网上支付用户规模及使用率	116
图表：2015.12-2016.5在线旅行预订/手机在线旅行用户规模及使用率	117
图表：2015.12-2016.5网民各类在线旅行预订服务使用率	118
图表：2015.12-2016.5即时通信/手机即时通信用户规模及使用率	119
图表：2015.12-2016.5 博客/个人空间用户规模及使用率	120
图表：2015.12 -2016.5微博客/手机微博客用户规模及使用率	121
图表：2015.12 -2016.5社交网站/手机社交网站用户规模及使用率	122
图表：2015.12 -2016.5网络游戏/手机网络游戏用户规模及使用率	123
图表：2015.12-2016.5网络文学用户规模及使用率	124
图表：2015.12 -2016.5网络视频/手机网络视频用户规模及使用率	125
图表：2012-2016年中国网民规模和互联网普及率	126
图表：城镇、农村新增学生网民年龄结构	126
图表：网民上网设备	127
图表：网民使用电脑上网场所	128
图表：网民人均周上网时长	129
图表：中国网民城乡结构	130
图表：移动互联网四类产业生态系统	134
图表：全球互联网商业模式发展层级	136
图表：移动互联网商业模式演进发展路径	138
图表：中国移动互联网APP商业模式示意图	142
图表：中国移动互联网行业定制商业模式示意图	143

图表：中国移动互联网电商模式示意图	143
图表：中国移动互联网广告商业模式示意图	143
图表：全美家庭电视游戏产业链结构图	145
图表：中国移动游戏产业链介绍	146
图表：国内游戏产业运营模式	146
图表：腾讯开放平台与游戏开发者分成策略	147
图表：2014-2016年中国搜索引擎市场规模分析	151
图表：2014-2016年中国搜索引擎市场营收份额	152
图表：2014-2016年中国不同形式网络广告市场份额	153
图表：阿里巴巴的商业模式	156
图表：2014-2016年中国中小企业B2B电子商务市场总营收规模	158
图表：2014-2016年中国主要中小企业B2B电子商务运营商总营收市场份额	159
图表：2014-2016年中国网络广告市场规模分析	163
图表：2016年中国网络广告市场媒体营收规模TOP10	164
图表：设计师开创互联网新生态D2C模式	166
图表：设计师开创互联网新生态D2C模式	167
图表：未来互联网的竞争趋势	175
图表：2014-2016年百度公司总营收分析	190
图表：2014-2016年百度公司成本与费用分析	190
图表：2014-2016年百度公司运营利润分析	191
图表：2014-2016年百度公司净利润分析	192
图表：百度历年投资和收购案例数量	194
图表：百度投资和收购案例领域分布	195
图表：百度历年投资案例（一）	198
图表：百度历年投资案例（二）	199
图表：2014-2016年谷歌公司营收分析	201
图表：2014-2016年谷歌公司移动流量占比情况	203
图表：2014-2016年谷歌公司净利分析	204
图表：2014-2016年天猫&淘宝交易规模分布	211
图表：2014-2016年阿里巴巴集团中国零售业务PC端与移动端变现率	212
图表：2014-2016阿里巴巴集团营收分布情况	213
图表：2014-2016年腾讯公司营收分析	218
图表：2014-2016年腾讯公司网络游戏营收分析	219
图表：2014-2016年腾讯公司电子商务交易营收分析	220
图表：2014-2016年腾讯公司毛利润分析	220

图表：2014-2016年腾讯公司运营利润情况	221
图表：2014-2016年腾讯公司净利润情况	222
图表：腾讯历年投资和收购案例数量	223
图表：腾讯投资和收购案例领域分布	224
图表：2012-2016YTD腾讯投资和收购案例领域占比分布	224
图表：盛大互联网金融专项投资项目示例	235
图表：2014-2016年搜狐公司营业收入情况	245
图表：2014-2016年搜狐公司广告收入情况	246
图表：2014-2016年搜狐公司非广告收入情况	246
图表：2014-2016年搜狐公司毛利情况	247
图表：2014-2016年搜狐公司费用情况	248
图表：2014-2016年搜狐公司运营利润情况	248
图表：2014-2016年搜狐公司净利情况	249
图表：2014-2016年网易公司营业收入情况	258
图表：2014-2016年网易公司游戏收入情况	259
图表：2014-2016年网易公司广告收入情况	260
图表：2014-2016年网易公司邮箱电商收入情况	261
图表：2014-2016年网易公司盈利情况	262
图表：2014-2016年网易公司运营情况	263
图表：2014-2016年网易公司利润情况	264
图表：2014-2016年网易公司净利润情况	265
图表：2009-2016年手机网络游戏用户规模分析	299
图表：2017-2022年全球互联网行业经济规模预测	310
图表：2016-2020世界各国互联网用户数据预测	311
图表：2015-2020年国内网络经济营收规模分析及预测	313
图表：2015-2020年国内PC网络经济营收规模分析及预测	314
图表：2015-2020年国内移动网络经济营收规模分析及预测	314
图表：2015年国内互联网行业企业重大VC/PE融资案例	320
图表：2008年至2015年国内互联网行业企业VC/PE融资趋势图	321
图表：2014-2015年国内互联网行业企业VC/PE连续融资案例（一）	322
图表：2014-2015年国内互联网行业企业VC/PE连续融资案例（二）	323
图表：2008年至2015年国内互联网行业企业IPO融资趋势图	324
图表：2008年至2015年国内互联网行业VCPE机构IPO账面退出回报趋势图	325
图表：2015年国内互联网行业VC/PE机构IPO退出案例	326
图表：2015年国内互联网行业排队企业名单（截至2016年1月3日）	326

图表：2008年至2015年国内互联网并购市场宣布交易趋势图	327
图表：2008年至2015年国内互联网并购市场完成交易趋势图	328
图表：2015年国内互联网行业企业重大并购案例	329
图表：2016年中国互联网投融资金额过千万美元的企业（一）	330
图表：2016年中国互联网投融资金额过千万美元的企业（二）	331
图表：2015-2016年GDP增长速度分析	334
图表：2015-2016年国内生产总值增长速度（累计同比）	335
图表：2015-2016年规模以上工业增加值增速（月度同比）	335
图表：2015-2016年固定资产投资（不含农户）名义增速（累计同比）	336
图表：2015-2016年固定资产投资到位资金同比增速	337
图表：2015-2016年社会消费品零售总额名义增速（月度同比）	338
图表：2015-2016年居民消费价格上涨情况（月度同比）	339
图表：2015-2016年农村居民人均收入实际增速（累计同比）	340
图表：2015-2016年城镇居民人均可支配收入实际增速（累计同比）	340
图表：搜索引擎的信息匹配模式	394
图表：搜索引擎对信息原创的作用	398
图表：传统搜索引擎对搜索标签的作用	399
图表：社会化标签对信息原创的作用	399
图表：互联网企业品牌的分类	402
图表：互联网企业品牌战略典型企业分析	402
图表：互联网企业品牌清晰度分析	403

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/295322.html>