

2016-2022年中国互联网市场需求及投资前景分析报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2016-2022年中国互联网市场需求及投资前景分析报告》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/188977.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

互联网即广域网、局域网及单机按照一定的通讯协议组成的国际计算机网络。互联网是指将两台计算机或者是两台以上的计算机终端、客户端、服务端通过计算机信息技术的手段互相联系起来的结果，人们可以与远在千里之外的朋友相互发送邮件、共同完成一项工作、共同娱乐。2012年我国互联网行业市场规模为4340.67亿元，增长率为29.75%；2013年市场规模为5820.54亿元，同比增长34.09%；2014年我国互联网行业市场规模为7835.55亿元，同比增长34.62%。截至2015年6月，我国网民规模达6.68亿，半年共计新增网民 1894万人。互联网普及率为48.8%，较2014年底提升了0.9个百分点，整体网民规模增速继续放缓。我国手机网民规模达5.94亿，较2014年12月增加3679万人。网民中使用手机上网的人群占比由2014年12月的85.8%提升至88.9%。随着网民规模的增长进入平台期，互联网对个人生活方式的影响进一步深化，从基于信息获取和沟通娱乐需求的个性化应用，发展到与医疗、教育、交通等公用服务深度融合的民生服务。与此同时，随着“互联网+”行动计划的出台，互联网将带动传统产业的变革和创新。未来，在云计算、物联网及大数据等应用的带动下，互联网将加速农业、现代制造业和生产服务业转型升级，形成以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。互联网金融是中国信息化浪潮对传统金融的改革推进，满足历史发展需要，与科学技术的进步发展相匹配，从指导意见中可以看出，国家从法规上正式确认了互联网金融的重要地位，并对互联网金融行业及细分领域的发展给出了关键性指导方向，这将有助于互联网金融平台更加快速的发展，目标更加明确，关键性业务也有了明确定义与要求。

2015年9月，在习近平访美期间，中美两国达成的与网络议题相关的成果有六点，涉及网络安全审查、商业领域加强信息通讯技术网络安全的一般措施、恶意网络活动提供信息及协助、反对网络窃取知识产权、制定和推动国际社会网络空间国家行为准则以及建立两国打击网络犯罪及相关事项高级别联合对话机制，为我国互联网安全行业带来了无限机遇。

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 行业环境透视

第一章 互联网行业发展综述 1

第一节 互联网行业相关概念概述 1

一、互联网行业的定义 1

二、互联网行业的服务模式 2

三、互联网行业的增值服务 4

第二节 最近3-5年中国互联网行业经济指标分析 6

一、赢利性 6

二、成长速度 6

三、附加值的提升空间 6

四、进入壁垒／退出机制 7

1、进入壁垒分析 7

2、退出壁垒分析 8

五、风险性 8

六、行业周期 10

七、竞争激烈程度指标 10

八、行业及其主要子行业成熟度分析 10

第三节 互联网行业产业链分析 11

一、产业链结构分析 11

1、产业链简介 11

2、互联网产业链分析 17

二、主要环节的增值空间 17

三、行业产业链上游相关行业分析 18

四、行业下游产业链相关行业分析 18

五、上下游行业影响及风险提示 18

第二章 互联网行业市场环境及影响分析 19

第一节 互联网行业政治法律环境 19

一、行业管理体制分析 19

二、行业主要法律法规 19

三、互联网行业相关标准 22

四、行业相关发展规划 24

五、政策环境对行业的影响 24

第二节 行业经济环境分析 25

一、宏观经济形势分析 25

二、行业对宏观经济环境的影响分析 27

第三节 行业社会环境分析 28

一、互联网产业社会环境 28

二、社会环境对行业的影响 30

三、互联网产业发展对社会发展的影响 30

四、技术环境对行业的影响 32

第二部分 行业深度分析

第三章 我国互联网行业运行现状分析 34

第一节 我国互联网行业发展状况分析 34

一、我国互联网行业发展历程 34

二、我国互联网行业发展总体概况 36

三、我国互联网行业发展特点分析 36

第二节 2012-2015年互联网行业发展现状 37

一、2012-2015年我国互联网行业市场规模 37

二、我国互联网行业发展分析 38

1、资本市场发展分析 38

2、产业纵深发展分析 38

3、电子商务促进资源优化配置 41

4、互联网金融服务模式不断创新 41

5、传统媒体与新媒体的融合分析 42

6、网络安全进行情况分析 43

三、2012-2015年中国互联网企业发展特点分析 44

第三节 我国互联网行业发展模式分析 44

一、消费互联网分析 44

1、消费互联网是一种眼球经济 44

2、消费互联网行业格局分析 45

3、互联网行业巨头在产业互联网中无明显优势 46

4、消费互联网产业投资热潮已过 46

二、产业互联网分析 47

1、终端、云计算和宽带网络是产业互联网兴起基础 47

2、“产业互联网”区别于“消费互联网”的特征 47

3、产业互联网紧密关联的三大领域 48

4、产业融合的三大路径 49

第四章 互联网行业应用状况分析 50

第一节 互联网网民规模与结构特征调查 50

一、网民规模 50

1、整体网民规模 50

2、手机网民规模 51

二、接入方式 52

1、接入设备 52

2、上网时长 52

三、网民属性 53

1、性别结构 53

2、年龄结构 54

3、学历结构 54

4、职业结构 55

5、收入结构 56

第二节 互联网基础资源状况 57

一、基础资源总体情况 57

二、IP地址 57

三、域名 58

四、网站 59

五、网络国际出口带宽 59

第三节 个人互联网应用状况 60

一、整体互联网应用状况 60

1、信息获取 60

2、商务交易 61

二、手机网络应用状况 66

1、手机即时通信 66

2、手机文学 67

3、手机微博 68

4、手机视频 68

5、手机游戏 69

6、手机在线支付 70

第四节 中小企业互联网应用状况 72

一、中小企业互联网应用发展状况 72

1、计算机使用状况 72

2、互联网使用状况 73

3、宽带使用状况 73

二、中小企业电子商务及网络营销发展状况 74

1、电子商务使用状况 74

2、网络营销使用情况 74

三、中小企业互联网应用特点与趋势 75

第三部分 市场全景调研

第五章 电子商务行业发展现状分析 76

第一节 全球电子商务行业发展现状与趋势分析 76

一、全球电子商务行业发展概述 76

- 二、全球电子商务行业市场规模分析 76
- 三、全球电子商务行业市场结构分析 76
- 四、全球电子商务行业市场发展状况分析 77
 - 1、美国电子商务行业发展状况分析 77
 - 2、欧洲电子商务行业发展状况分析 79
 - 3、亚洲电子商务行业发展状况分析 79
 - 4、其他地区电子商务发展状况分析 80
- 五、国际电子商务行业成功经验借鉴 81
- 六、国际电子商务行业发展趋势分析 81
- 第二节 中国电子商务行业发展现状与趋势分析 84
 - 一、中国电子商务行业发展概述 84
 - 二、中国电子商务行业发展规模 85
 - 1、中国电子商务市场规模 85
 - 2、中国电子商务行业结构 85
 - 3、中国电子商务区域分布比例 87
 - 4、中国电子商务从业人员规模 87
 - 三、中国电子商务行业发展趋势及前景预测 88
 - 1、中国电子商务行业发展趋势 88
 - 2、中国电子商务行业前景预测 90
- 第三节 电子商务主要运营模式分析 91
 - 一、B2B电子商务模式 91
 - 1、B2B电子商务模式概述 91
 - 2、中国B2B电子商务盈利模式 91
 - 3、中国B2B电子商务目标客户 93
 - 4、中国B2B电子商务采购特征 93
 - 5、中国B2B电子商务物流特征 94
 - 6、中国B2B电子商务成本分析 94
 - 7、中国B2B电子商务存在的问题及对策 95
 - 二、B2C电子商务模式 98
 - 1、B2C电子商务模式概述 98
 - 2、中国B2C电子商务盈利模式 98
 - 3、中国B2C电子商务目标市场 100
 - 4、中国B2C电子商务采购特征 101
 - 5、中国B2C电子商务物流特征 101
 - 6、中国B2C电子商务成本分析 101

7、中国B2C电子商务存在的问题及对策 102

三、C2C电子商务模式 103

1、C2C电子商务模式概述 103

2、中国C2C电子商务盈利模式 104

3、中国C2C电子商务特点 105

4、中国C2C电子商务采购特征 105

5、中国C2C电子商务物流特征 105

6、中国C2C电子商务存在的问题及对策 105

四、其他电子商务模式 106

1、O2O电子商务模式 106

2、C2G电子商务模式 107

3、B2M电子商务模式 110

4、M2C电子商务模式 112

5、B2G电子商务模式 113

6、社交电子商务模式 114

第四节 中国移动电子商务发展现状与趋势 115

一、中国移动电子商务发展概述 115

1、移动电子商务概念 115

2、移动电子商务发展阶段 115

3、移动电子商务产业链分析 117

二、中国移动电子商务行业发展规模 118

1、中国移动电子商务实物交易用户规模 118

2、中国移动电子商务市场规模 118

3、中国移动电子商务市场份额 119

三、中国移动电子商务发展动因分析 119

四、中国移动电子商务市场竞争状况分析 120

五、中国移动电子商务运营模式分析 121

六、中国移动电子商务存在问题及解决对策 122

七、中国移动电子商务应用市场需求分析 124

1、移动电子商务在企业应用中市场需求分析 124

2、移动电子商务在个人应用中市场需求分析 124

八、中国移动电子商务发展趋势分析 125

第六章 网络游戏行业发展现状分析 126

第一节 中国网络游戏用户基本属性 126

一、中国网络游戏用户基本特征 126

- 二、中国网络游戏年龄分布 127
- 三、中国网络游戏用户学历构成 128
- 四、中国网络游戏用户职业构成 128
- 五、中国网络游戏用户收入水平 129
- 六、中国网络游戏用户性别结构 130
- 七、中国网络游戏用户游戏年龄构成 131
- 八、中国网络游戏用户主要进行游戏的场所 132
- 九、中国网络游戏用户进行游戏的时间分布 132
- 第二节 中国网络游戏行业发展现状分析 133
 - 一、网络游戏规模分析 133
 - 1、用户规模 133
 - 2、市场规模 134
 - 二、网络游戏行业产品结构分析 134
 - 三、网络游戏行业企业竞争结构分析 136
 - 四、网络游戏行业发展趋势分析 136
- 第三节 中国客户端网络游戏行业发展现状分析 137
 - 一、客户端网络游戏用户规模分析 137
 - 二、客户端网络游戏市场销售额分析 138
 - 三、客户端网络游戏类型分析 138
 - 四、客户端网络游戏市场占有率分析 139
 - 五、客户端网络游戏细分市场状况 140
 - 1、角色扮演类客户端网络游戏市场实际销售收入 140
 - 2、休闲竞技类客户端网络游戏市场实际销售收入 140
 - 六、客户端网络游戏行业分析 141
 - 1、中国客户端网络游戏市场发展特征 141
 - 2、中国客户端网络游戏行业发展驱动因素 141
 - 3、中国客户端网络游戏发展阻碍因素 142
 - 4、中国客户端网络游戏行业发展趋势 143
- 第四节 中国网页游戏行业发展现状分析 143
 - 一、中国网页游戏用户规模分析 143
 - 二、中国网页游戏市场销售额分析 144
 - 三、中国网页游戏市场占有率分析 145
 - 四、中国网页游戏行业发展前景分析 145
- 第五节 中国移动游戏行业发展现状分析 146
 - 一、中国移动游戏用户规模分析 146

二、中国移动游戏市场销售额分析	146
三、中国移动游戏市场占有率分析	147
四、中国移动游戏类型分析	148
五、中国移动游戏行业前景分析	148
第七章 网络广告行业发展现状分析	150
第一节 中国网络广告行业发展概况	150
一、网络广告的基本形式	150
二、网络广告行业发展特点	151
第二节 全球及主要广告市场发展分析	155
一、全球及主要广告市场规模分析	155
二、全球广告市场媒体结构分析	155
第三节 中国网络广告市场发展分析	156
一、中国网络广告市场规模分析	156
二、中国网络广告计费方式分析	157
第八章 移动互联网行业发展现状分析	160
第一节 国际移动互联网行业发展分析	160
一、国际移动互联网行业整体状况	160
1、用户规模	160
2、市场格局	160
二、美国移动互联网行业发展现状	161
三、德国移动互联网行业发展现状	162
四、日本移动互联网行业发展分析	163
五、韩国移动互联网行业发展分析	163
第二节 中国移动互联网行业发展分析	164
一、移动互联网行业市场规模分析	164
二、移动互联网行业用户规模分析	165
三、移动互联网行业终端规模分析	166
四、移动互联网行业市场格局分析	166
第三节 中国移动互联网用户行为分析	168
一、移动互联网用户属性分析	168
1、性别比例	168
2、年龄分布	168
3、职业与收入分布	169
4、移动互联网使用时长分布	170
二、移动互联网网民行为分析	171

- 1、网民上网热点时段 171
- 2、网民上网地点分析 171
- 三、用户对移动互联的业务需求分析 172
- 第四节 移动互联网行业前景预测 173
 - 一、移动互联网行业发展趋势分析 173
 - 二、移动互联网行业发展前景预测 174
- 第五节 移动互联网行业投资机会 174
- 第九章 搜索引擎行业发展现状分析 176
 - 第一节 中国搜索引擎行业发展概况 176
 - 一、中国搜索引擎行业理论研究进展 176
 - 二、中国搜索引擎行业发展概况 176
 - 第二节 国内外搜索引擎市场规模分析 177
 - 一、全球及美国搜索引擎市场规模分析 177
 - 1、全球搜索引擎市场规模分析 177
 - 2、美国搜索引擎市场规模分析 177
 - 二、中国搜索引擎市场规模分析 178
 - 1、中国搜索引擎市场规模分析 178
 - 2、中国搜索引擎用户规模分析 178
 - 第三节 中国搜索引擎市场竞争格局分析 179
 - 一、中国搜索引擎市场竞争现状 179
 - 二、中国搜索引擎市场竞争趋势 180
 - 第四节 中国搜索引擎行业发展趋势与前景预测 180
 - 一、搜索引擎行业发展趋势分析 180
 - 二、搜索引擎行业发展前景预测 181
- 第十章 网上支付行业发展现状分析 182
 - 第一节 2015年上半年网上支付行业发展情况 182
 - 一、技术进步驱动网络支付应用场景和方式不断丰富 182
 - 二、资金流量的富集推动网络支付企业拓展金融服务 182
 - 三、数据资源和挖掘技术助力网上支付企业建立征信机制 182
 - 第二节 网上支付行业发展现状分析 183
 - 一、网上支付行业市场规模分析 183
 - 二、网上支付用户规模分析 184
 - 三、网上支付行业运营商发展现状分析 184
 - 四、网上支付细分行业发展现状分析 185
 - 第三节 网上支付行业发展趋势及前景预测 187

- 一、网上支付行业发展趋势分析 187
- 二、网上支付行业发展前景预测 187
- 第十一章 其他互联网应用与服务发展分析 189
- 第一节 网络视频发展分析 189
- 一、中国网络视频用户规模及市场规模分析 189
- 1、网络视频用户规模分析 189
- 2、网络视频市场规模分析 189
- 二、中国网络视频用户属性、行为及需求分析 190
- 1、网络视频用户属性分析 190
- 2、网络视频用户使用行为分析 191
- 3、网络视频用户分享与上传行为分析 192
- 4、网络视频广告和付费视频用户需求分析 193
- 5、高清网络视频用户需求分析 193
- 三、手机视频市场发展分析 194
- 1、手机视频市场现状分析 194
- 2、手机视频用户属性分析 195
- 3、手机视频用户行为分析 196
- 第二节 网络购物发展分析 197
- 一、网络购物规模分析 197
- 1、市场规模 197
- 2、用户规模 198
- 二、网络购物核心用户特征分析 199
- 1、学历属于相对较高的水平 199
- 2、集中在政企单位职工和个体户 200
- 3、个人收入相对更高 200
- 4、青壮年群体是主力 201
- 三、网络购物行业特征 202
- 1、网络购物行业格局 202
- 2、网络购物行业竞争现状 202
- 四、网络购物发展趋势分析 203
- 第四部分 市场格局分析
- 第十二章 2016-2022年互联网行业竞争形势及策略 204
- 第一节 行业总体市场竞争状况分析 204
- 一、互联网行业竞争结构分析 204
- 1、现有企业间竞争 204

2、潜在进入者分析	205
3、替代品威胁分析	205
4、供应商议价能力	206
5、客户议价能力	207
二、互联网行业企业间竞争格局分析	208
三、互联网行业集中度分析	209
四、互联网行业SWOT分析	209
1、优势分析	209
2、劣势分析	210
3、机会分析	210
4、威胁分析	211
第二节 中国互联网行业竞争格局综述	211
一、互联网行业竞争概况	211
二、中国互联网行业竞争力分析	212
三、中国互联网竞争力优势分析	212
第三节 2014-2015年互联网行业竞争格局分析	213
一、2014-2015年国内外互联网竞争分析	213
二、2014-2015年我国互联网市场竞争分析	213
三、2014-2015年我国互联网市场集中度分析	215
四、2014-2015年国内主要互联网企业动向	215
第四节 互联网市场竞争策略分析	216
第十三章 2016-2022年互联网行业领先企业经营形势分析	220
第一节 腾讯控股有限公司	220
一、企业发展简况分析	220
二、企业经营情况分析	221
三、企业发展优势分析	221
四、企业发展战略分析	222
第二节 北京新浪互联信息服务有限公司	222
一、企业发展简况分析	222
二、企业经营情况分析	223
三、企业发展优势分析	223
四、企业发展战略分析	224
第三节 北京搜狐互联网信息服务有限公司	224
一、企业发展简况分析	224
二、企业经营情况分析	225

三、企业发展优势分析 225

四、企业发展战略分析 225

第四节 江苏三六五网络股份有限公司 226

一、企业发展简况分析 226

二、企业经营情况分析 226

三、企业发展优势分析 228

四、企业发展战略分析 228

第五节 百度在线网络技术（北京）有限公司 229

一、企业发展简况分析 229

二、企业经营情况分析 230

三、企业发展优势分析 230

四、企业发展战略分析 231

第六节 阿里巴巴（中国）有限公司 231

一、企业发展简况分析 231

二、企业经营情况分析 232

三、企业发展优势分析 233

四、企业发展战略分析 234

第七节 北京慧聪国际资讯有限公司 235

一、企业发展简况分析 235

二、企业经营情况分析 236

三、企业发展优势分析 236

四、企业发展战略分析 236

第八节 浙江网盛生意宝股份有限公司 237

一、企业发展简况分析 237

二、企业经营情况分析 237

三、企业发展优势分析 241

四、企业发展战略分析 242

第九节 北京当当网信息技术有限公司 244

一、企业发展简况分析 244

二、企业经营情况分析 245

三、企业发展优势分析 245

四、企业发展战略分析 245

第十节 浙江核新同花顺网络信息股份有限公司 246

一、企业发展简况分析 246

二、企业经营情况分析 246

三、企业发展优势分析 250

四、企业发展战略分析 252

第五部分 发展前景展望

第十四章 2016-2022年互联网行业前景及趋势预测 253

第一节 2016-2022年互联网市场发展前景 253

一、2016-2022年互联网市场发展潜力 253

二、2016-2022年互联网市场发展前景展望 253

三、2016-2022年互联网细分行业发展前景分析 253

第二节 2016-2022年互联网市场发展趋势预测 254

一、2016-2022年互联网行业发展趋势 254

二、2016-2022年互联网市场规模预测 255

1、互联网行业市场规模预测 255

2、互联网行业营业收入预测 255

三、2016-2022年互联网行业应用趋势预测 256

1、网络新闻 256

2、网络购物 256

3、网上支付 257

第三节 2016-2022年中国互联网行业供需预测 258

一、2016-2022年中国互联网行业供给预测 258

二、2016-2022年中国互联网企业数量预测 259

三、2016-2022年中国互联网投资规模预测 259

四、2016-2022年中国互联网行业需求预测 260

五、2016-2022年中国互联网行业供需平衡预测 260

第四节 影响企业生产与经营的关键趋势 260

一、市场整合成长趋势 260

二、需求变化趋势及新的商业机遇预测 261

三、企业区域市场拓展的趋势 262

四、科研开发趋势及替代技术进展 263

五、影响企业销售与服务方式的关键趋势 264

第十五章 2016-2022年互联网行业投资机会与风险防范 265

第一节 互联网行业投融资情况 265

一、行业资金渠道分析 265

二、固定资产投资分析 265

三、兼并重组情况分析 266

四、互联网行业投资现状分析 266

第二节 2016-2022年互联网行业投资机会 266

一、产业链投资机会 266

二、细分市场投资机会 267

三、重点区域投资机会 268

四、互联网行业投资机遇 268

第三节 2016-2022年互联网行业投资风险及防范 270

一、政策风险及防范 270

二、技术风险及防范 270

三、供求风险及防范 272

四、宏观经济波动风险及防范 272

五、关联产业风险及防范 272

六、产品结构风险及防范 272

七、其他风险及防范 273

第四节 中国互联网行业投资建议 274

一、互联网行业未来发展方向 274

二、互联网行业主要投资建议 275

第六部分 市发展战略研究

第十六章 2016-2022年互联网行业面临的困境及对策 276

第一节 2015年互联网行业面临的困境 276

第二节 互联网企业面临的困境及对策 278

一、重点互联网企业面临的困境及对策 278

二、中小互联网企业发展困境及策略分析 279

三、国内互联网企业的出路分析 279

第三节 中国互联网行业存在的问题及对策 280

一、中国互联网行业存在的问题 280

二、互联网行业发展的建议对策 281

三、市场的重点客户战略实施 283

1、实施重点客户战略的必要性 283

2、合理确立重点客户 284

3、重点客户战略管理 284

4、重点客户管理功能 285

第四节 中国互联网市场发展面临的挑战与对策 287

一、中国互联网市场发展面临的挑战 287

二、中国互联网市场发展对策分析 287

第十七章 互联网行业发展战略研究 289

第一节 互联网行业发展战略研究 289

一、战略综合规划 289

二、技术开发战略 290

三、业务组合战略 292

四、区域战略规划 293

五、产业战略规划 294

六、营销品牌战略 294

七、竞争战略规划 295

第二节 对我国互联网品牌的战略思考 296

一、互联网品牌的重要性 296

二、互联网实施品牌战略的意义 298

三、互联网企业品牌的现状分析 298

四、我国互联网企业的品牌战略 300

五、互联网品牌战略管理的策略 301

第三节 互联网经营策略分析 304

一、互联网市场细分策略 304

1、网络细分作用 304

2、网络细分方法分析 305

二、互联网产品创新策略 306

三、品牌定位与品牌规划 308

四、互联网新产品差异化战略 310

第四节 互联网行业投资战略研究 310

一、2015年互联网行业投资战略 310

二、2016-2022年互联网行业投资战略 311

三、2016-2022年细分行业投资战略(AK HT)

详细请访问：<https://www.huaon.com/detail/188977.html>