

2015-2020年中国互联网产业市场运营状况分析及投资规划建议研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国互联网产业市场运营状况分析及投资规划建议研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/5012851YIH.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2024-12-23

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告目录：

第1章：互联网产业发展背景分析21

1.1 互联网产业定义和分类21

1.1.1 互联网定义21

1.1.2 互联网产业定义和分类21

1.1.3 互联网产业在国民经济中的地位分析22

1.2 互联网产业政策环境分析23

1.2.1 互联网被列入“十二五”战略性新兴产业23

1.2.2 互联网法制建设进一步完善23

1.2.3 三网融合进入实质推进阶段24

1.2.4 互联网政策方针基本明朗24

1.2.5 互联网受到党和国家领导人高度重视24

1.2.6 腾讯360事件驱动管理制度创新24

1.2.7 微博管理面临新挑战24

1.3 互联网产业经济环境分析25

1.3.1 国际宏观经济环境分析25

(1) 2013年国际宏观经济运行情况25

(2) 2014年国际宏观经济走势分析26

1.3.2 国内宏观经济环境分析27

(1) 2013年国内宏观经济运行情况27

(2) 2014年国内宏观经济走势分析31

1.4 互联网产业技术环境分析35

1.4.1 编程语言发展分析35

1.4.2 数据及存储技术发展分析35

1.4.3 平台及应用技术发展分析36

1.4.4 Web2.0及Web3.0技术发展分析36

1.5 互联网产业安全环境分析36

1.5.1 个人互联网使用安全状况36

1.5.2 中小企业互联网安全防护状况38

第2章：互联网产业发展现状与趋势分析40

2.1 互联网网民规模与结构特征调查40

2.1.1 网民规模40

2.1.2 接入方式40

(1) 上网设备40

(2) 上网地点41

(3) 上网时间42

2.1.3 网民属性42

(1) 性别结构42

(2) 年龄结构43

(3) 学历结构43

(4) 职业结构44

(5) 收入结构45

(6) 城乡结构45

2.2 互联网基础资源状况46

2.2.1 基础资源总体情况46

2.2.2 IP地址47

(1) IP地址基本情况47

(2) IPV6到来对行业的影响分析47

2.2.3 域名48

2.2.4 网站49

2.2.5 网页49

2.2.6 网络国际出口带宽50

2.2.7 网络速度51

2.2.8 互联网基础资源指数52

2.3 个人互联网应用状况53

2.3.1 整体互联网应用状况53

(1) 信息获取54

(2) 商务交易56

(3) 交流沟通59

(4) 网络娱乐62

2.3.2 手机网络应用状况65

- 2.3.3 个人互联网应用指数66
- 2.4 中小企业互联网应用状况70
 - 2.4.1 中小企业互联网应用基础70
 - 2.4.2 中小企业互联网应用情况71
- 2.5 互联网产业市场规模及结构分析74
 - 2.5.1 互联网产业市场规模分析74
 - 2.5.2 互联网产业市场结构分析75
- 2.6 互联网产业发展趋势及趋势分析76
 - 2.6.1 互联网产业影响因素分析76
 - 2.6.2 互联网产业发展趋势分析79
 - 2.6.3 互联网产业趋势预测分析83

第3章：电子商务行业发展现状与趋势分析84

- 3.1 2013年电子商务行业发展回顾84
 - 3.1.1 政府推动电商政策出台，“行业规范”是重点84
 - (1) 政府大力扶持电子商务84
 - (2) 网店实名制实施84
 - (3) 《关于促进网络购物健康发展的指导意见》实施84
 - (4) 设置申请支付牌照的门槛85
 - 3.1.2 中国网络购物行业迎来上市企业85
 - (1) 上海麦考林国际邮购有限公司登陆纳斯达克股市86
 - (2) 北京当当网信息技术有限公司在美国纽约证券交易所挂牌上市86
 - 3.1.3 传统企业进军电子商务市场，多形式抢占未来发展制高点86
 - (1) 苏宁易购上线，国美借收购库巴网发力电子商务市场86
 - (2) 富士康推出“飞虎乐购”，中国邮政推出“邮乐网”87
 - (3) 淘宝网推出旅行频道，为传统旅游企业及代理商提供直销平台87
 - 3.1.4 电子商务企业发力海外市场，“跨国交易”成新一代趋势87
 - (1) 阿里巴巴推出在线外贸小额交易平台，并成功收购美国企业88
 - (2) 淘宝雅虎共建跨国网购平台88
 - (3) 李宁eBay海外网店上线88
 - 3.1.5 B2C领域平台类电商、自主销售式电商“同台竞技”88
 - (1) 淘宝商城发布独立域名89

(2) 乐酷天平台上线	89
(3) V+、中邮购平台上线	89
(4) 京东商城开放平台	89
3.1.6 C2B网络团购“新形式”，争议中稳步增长	89
(1) 糯米团第一电影票	90
(2) 淘宝聚划算半天团购200辆SMART	90
(3) 团购网站诈骗事件	90
3.2 电子商务行业发展现状分析	91
3.2.1 电子商务行业市场规模分析	91
3.2.2 电子商务细分行业构成分析	91
3.2.3 电子商务第三方代运营市场	92
(1) 电子商务第三方代运营市场规模分析	92
(2) 电子商务第三方服务市场面临的问题分析	93
3.3 电子商务行业细分市场发展分析	94
3.3.1 B2B市场发展分析	94
(1) B2B电子商务模式概述	94
(2) 中国B2B电子商务市场概况分析	94
(3) 中国B2B电子商务市场竞争状况分析	95
(4) 中国B2B电子商务发展存在的问题	95
(5) 中国B2B电子商务模式投资策略分析	96
(6) 中国B2B电子商务发展趋势及趋势分析	96
3.3.2 B2C市场发展分析	97
(1) B2C电子商务模式概述	97
(2) 中国B2C电子商务市场概况分析	98
(3) 中国B2C电子商务市场竞争状况分析	98
(4) 中国B2C电子商务发展存在的问题	98
(5) 中国B2C电子商务模式投资策略分析	99
(6) 中国B2C电子商务发展趋势及趋势分析	101
3.3.3 C2C市场发展分析	102
(1) C2C电子商务模式概述	102
(2) 中国C2C电子商务市场概况分析	102
(3) 中国C2C电子商务市场竞争状况分析	102

- (4) 中国C2C电子商务发展存在的问题103
- (5) 中国C2C电子商务模式投资策略分析103
- 3.4 电子商务行业发展趋势及趋势分析104
- 3.4.1 电子商务行业发展趋势分析104
- 3.4.2 电子商务行业趋势预测分析106

第4章：网络游戏行业发展现状与趋势分析108

- 4.1 2013年中国网络游戏行业发展回顾108
- 4.1.1 政府拉宽网络游戏范畴，提高从业门槛108
 - (1) 《网络游戏管理暂行办法》出台108
 - (2) 社交游戏要“三证”，注册资金需达到1000万108
 - (3) 中央编办对“三定”方案做出进一步解释108
- 4.1.2 网页游戏发展持续走高，细分领域发展引人关注109
 - (1) 网页游戏大会在北京召开109
 - (2) 百度在线网络技术（北京）有限公司称将斥资千万战略投资网页游戏109
 - (3) 网页游戏市场规模三年内接近翻四番110
- 4.1.3 产品代理走向团队收购，网游战场全球化110
 - (1) 腾讯投资海外游戏研发公司110
 - (2) 盛大游戏9500万美元并购龙之谷研发商Eyedentity110
- 4.2 中国网络游戏行业发展现状分析111
- 4.2.1 网络游戏市场规模分析111
 - (1) 网络游戏市场实际销售收入111
 - (2) 自主研发网络游戏实际销售收入111
 - (3) 大型角色扮演类网络游戏市场实际销售收入111
 - (4) 休闲类网络游戏实际销售收入111
 - (5) 网络游戏带动相关产业增加的收入112
- 4.2.2 网络游戏用户规模分析112
 - (1) 网络游戏用户总规模112
 - (2) 付费网络游戏用户规模112
- 4.2.3 网络游戏行业竞争现状分析112
- 4.2.4 自主研发网络游戏行业状况与海外市场规模分析113
 - (1) 网络游戏研发公司数量113

- (2) 网络游戏从业人员数量113
- (3) 自主研发网络游戏数量114
- (4) 自主研发网络游戏海外市场规模114
- 4.2.5 网络游戏行业版权质押融资创新案例分析114
- 4.3 中国网页游戏发展分析114
 - 4.3.1 网页游戏定义和分类114
 - 4.3.2 网页游戏用户规模分析115
 - (1) 总体网页游戏用户规模115
 - (2) 分类型网页游戏用户规模115
 - 4.3.3 网页游戏运营模式分析116
 - (1) 联合运营116
 - (2) 独立运营117
 - (3) 运营发展趋势117
 - 4.3.4 网页游戏盈利模式分析117
 - (1) 广告盈利模式117
 - (2) 联合运营盈利模式117
 - (3) 包月VIP118
 - (4) 增值模式118
 - 4.3.5 网页游戏机遇与挑战分析118
 - (1) 网页游戏市场机会分析118
 - (2) 网页游戏市场问题分析120
- 4.4 中国网络游戏行业发展趋势分析122
 - 4.4.1 跨领域合作抢占用户资源122
 - 4.4.2 企业内外创新迎挑战123
 - 4.4.3 免费模式并非主流发展趋势123

第5章：网络广告行业发展现状与趋势分析125

- 5.1 2013年中国网络广告行业发展回顾125
 - 5.1.1 热点事件催生营销新方式125
 - (1) 世博会、世界杯带动媒体广告收益125
 - (2) 网络媒体创新节目吸引关注125
 - (3) 社交网站、微博成为热点营销新平台125

5.1.2 电商企业开展整合式营销126

- (1) 京东商城连续赞助多项体育赛事126
- (2) 凡客跨媒体营销, 结合户外广告与网络病毒式传播126
- (3) 淘宝商城域名独立, 四季度开始全线营销126

5.1.3 垂直网络媒体价值显现127

- (1) SNS火热, 社交网站广告收入稳定增长127
- (2) 视频媒体纷纷上市, 盈利未来可期127
- (3) 东方财富网、搜房网、易车网上市127

5.1.4 广告网络提供新投放模式128

- (1) 悠易互通获得融资128
- (2) MediaV获得第二笔融资128
- (3) 易传媒获得第三笔融资128
- (4) 淘宝联盟成立, 2012分成超过10亿128

5.1.5 移动网络广告平台开始搭建129

- (1) google正式发布AdMob, 苹果整合推出iAd129
- (2) 谷歌宣布打通AdMob与AdSense广告业务129
- (3) 互动通发布移动富媒体方案, 易传媒推出移动数字媒体平台129

5.2 全球及主要广告市场发展分析130

5.2.1 全球及主要广告市场规模分析130

- (1) 全球广告市场规模分析130
- (2) 各地区广告市场规模分析130

5.2.2 全球广告市场媒体结构分析131

5.2.3 全球网络广告市场规模及业务结构分析132

- (1) 全球网络广告市场规模分析132
- (2) 全球网络广告细分业务收入结构分析133

5.3 中国网络广告市场发展分析134

5.3.1 中国广告市场规模分析134

5.3.2 中国网络广告市场规模分析135

5.3.3 中国网络广告计费方式结构分析136

5.3.4 中国主要行业品牌网络广告媒体投放分析137

5.4 中国网络广告行业发展趋势分析138

5.4.1 网络广告越来越趋向于追求效果, 手段趋向于整合营销方式发展138

- 5.4.2 网络广告逐渐地域细分，呈现出本地化趋势139
- 5.4.3 网络广告效果逐步开始可量化，更加认同第三方权威数据139
- 5.4.4 网络广告移动化开始兴起，随着移动互联网共成长139
- 5.4.5 网络广告管理免费新时代已经来临139

第6章：移动互联网行业发展现状与趋势分析141

6.1 2013年移动互联网行业发展回顾141

6.1.1 3G市场稳步增长，移动互联网快速发展141

- (1) 中国3G用户快速增长141
- (2) 中国联通引进iPhone4，带动3G业务推广141
- (3) 电信管理局加大对SP违规行为治理力度141

6.1.2 终端厂商竞逐移动互联网，加速市场细分和深化142

- (1) 联想发布全线移动互联网终端和移动互联网战略142
- (2) HTC正式进入中国大陆市场142
- (3) 联发科技加入谷歌“开放手机联盟”142

6.1.3 产业链多方竞逐移动应用服务平台143

- (1) 中国电信天翼空间上市143
- (2) 中国联通推出沃商店143
- (3) 诺基亚Ovi商店正式在中国投入商用143

6.1.4 互联网企业加速手机业务创新144

- (1) UC推出Ucmobile144
- (2) 广州网易计算机系统有限公司推出手机邮144
- (3) 嘀咕总踩点量突破100万次记录144

6.1.5 平台开放逐步成为产业链共识144

- (1) 百度在线网络技术（北京）有限公司移动开放互联网平台官网正式上线144
- (2) 新浪网技术（中国）有限公司微博开放平台正式上线145
- (3) 支付宝开放支付平台，聚焦移动互联网145

6.1.6 移动互联网企业获资本市场认可145

- (1) 四家创业板企业IPO145
- (2) 中间件平台斯凯纳斯达克上市145

6.2 移动互联网行业发展现状分析146

6.2.1 移动互联网市场规模分析146

6.2.2 移动互联网用户规模分析	147
6.2.3 移动互联网市场结构分析	148
6.2.4 移动互联网商业模式分析	148
6.3 智能手机发展现状分析	149
6.3.1 中国智能手机发展概况	149
(1) 中国智能手机市场现状分析	149
(2) 中国智能手机市场特征分析	150
6.3.2 中国智能手机市场规模分析	151
(1) 中国智能手机出货量分析	151
(2) 中国智能手机销售情况分析	152
6.3.3 中国智能手机渗透率分析	153
6.3.4 2013年智能手机品牌结构分析	155
(1) 2013年智能手机年度品牌结构	155
(2) 2013年智能手机季度品牌结构	158
(3) 2013年智能手机品牌成长指数分析	159
6.3.5 中国智能手机趋势预测分析	160
(1) 中国智能手机出货量预测分析	160
(2) 中国智能手机销量预测分析	161
6.4 移动互联网行业发展趋势分析	162
6.4.1 2014年移动互联网用户数将超过桌面互联网	162
6.4.2 三足鼎立，加速变革的产业格局	162
(1) 移动互联网的主要竞争对手三足鼎立	162
(2) 移动互联网快速发展将促使电信业变革	163
(3) 三大商业模式改变产业格局	163
6.4.3 产业融合与转型趋势分	164
(1) 以运营商为主导，打造“基础设施-平台-应用”的全价值链生态体系的融合	164
(2) 以Facebook和苹果iphone为代表的“平台-终端”模式正颠覆运营商主导地位	164
(3) 竞合关系驱动移动互联网生态系统发展	165
(4) 移动互联网的开放、协作和分享	165
6.4.4 以用户为中心，移动化、数字化与互联化的产业竞争趋势	165

- (1) 以用户为中心是移动互联网的发展方向165
- (2) 移动互联网业务的多元化、差异化和个性化趋势165
- 6.4.5 价值曲线的趋势166
 - (1) 价值创造将演绎“基础设施-平台-应用”三者之间不断更新的发展趋势166
 - (2) 移动互联网下的用户发展具有很强的“羊群效应”和“长尾理论”166
 - (3) 移动互联网全面发展用户是关键，而用户的使用需求、数据流量是关键166

第7章：搜索引擎行业发展现状与趋势分析168

7.1 中国搜索引擎行业发展概况168

7.1.1 2013年中国搜索引擎行业理论研究进展168

- (1) 搜索引擎营销收入驱动力模型168
- (2) 搜索营销需求曲线168

7.1.2 2013年中国搜索引擎行业发展回顾169

- (1) 谷歌中国战略调整的连锁反应170
- (2) 搜索引擎行业外延和边界拓展170
- (3) 各类搜索引擎运营商布局移动市场171
- (4) 搜索引擎行业新业务模式创新172

7.2 国内外搜索引擎市场规模分析173

7.2.1 全球及美国搜索引擎市场规模分析173

- (1) 全球搜索引擎市场规模分析173
- (2) 美国搜索引擎市场规模分析174

7.2.2 中国搜索引擎市场规模分析175

- (1) 中国搜索引擎市场规模分析175
- (2) 中国网页搜索引擎请求量规模分析176
- (3) 中国搜索引擎用户规模分析176

7.3 中国搜索引擎市场竞争格局分析177

7.3.1 中国搜索引擎市场竞争现状177

7.3.2 中国搜索引擎市场营收份额及趋势177

7.3.3 中国搜索引擎请求量份额及趋势178

7.4 中国搜索引擎行业发展趋势与趋势分析179

7.4.1 搜索引擎行业发展趋势分析179

7.4.2 搜索引擎行业趋势预测分析180

第8章：网上支付行业发展现状与趋势分析181

8.1 2013年网上支付行业发展回顾181

8.1.1 网上支付行业规模不断扩大，核心企业稳步成长181

8.1.2 监管实施细则落地，支付行业发展政策隐忧锐减182

8.1.3 应用领域不断拓展，保险、基金业务初显身手183

8.1.4 手机支付标准统一，近、远端服务全面推进184

8.1.5 支付服务呈现平台化、开放化发展态势186

8.1.6 行业企业联手控风险，支付不安全事件受关注186

8.2 网上支付行业发展现状分析187

8.2.1 网上支付行业市场规模分析187

8.2.2 网上支付用户规模分析188

8.2.3 网上支付行业运营商发展现状分析189

8.2.4 网上支付细分行业发展现状分析191

(1) 网络购物网上支付现状分析191

(2) 航空客票网上支付现状分析191

(3) 网络游戏网上支付现状分析192

(4) 电信缴费网上支付现状分析192

(5) 基金销售网上支付现状分析193

8.3 网上支付行业发展趋势及趋势分析193

8.3.1 网上支付行业发展趋势分析193

8.3.2 网上支付行业趋势预测分析195

第9章：其他互联网应用与服务发展分析196

9.1 网络视频发展分析196

9.1.1 中国网络视频用户规模及市场规模分析196

(1) 网络视频用户总体规模及增长因素分析196

(2) 网络视频市场规模分析197

9.1.2 中国网络视频用户属性、行为及需求分析198

(1) 网络视频用户属性分析198

(2) 网络视频用户使用行为分析200

(3) 网络视频用户分享与上传行为分析	204
(4) 网络视频广告和付费视频用户需求分析	206
(5) 高清网络视频用户需求分析	207
9.1.3 中国网络视频行业产业链分析	207
(1) 网络视频平台运营商	208
(2) 网络视频内容提供商	208
(3) 网络视频技术提供商	209
(4) 网络视频用户	209
(5) 网络视频版权分销商	209
(6) 网络视频广告代理商	209
9.1.4 影响国内网络视频发展的政策因素分析	209
(1) 三网融合持续推进	209
(2) 国家广电总局颁发国内首批互联网电视牌照	209
(3) 中国电影著作权协会成立	210
(4) 广电总局下发《广播影视知识产权战略实施意见》	210
9.1.5 中国网络视频行业运营模式及盈利模式分析	210
(1) 网络视频行业运营模式分析	210
(2) 网络视频行业盈利模式分析	211
9.1.6 中国网络视频行业资本运作分析	212
9.2 网络购物发展分析	212
9.2.1 网络购物市场规模分析	212
9.2.2 网络购物核心用户特征分析	212
(1) 学历属于相对较高的水平	212
(2) 集中在政企单位职工和个体户	213
(3) 个人收入相对更高	214
(4) 青壮年群体是主力	214
9.2.3 网络购物热销商品分析	215
(1) 2013年网购商品排名	215
(2) 3C数码B2C市场分析	217
(3) 服装B2C市场分析	220
9.2.4 网络购物发展趋势分析	223
9.3 网络团购发展分析	224

9.3.1 网络团购行业发展状况224

- (1) 企业规模224
- (2) 交易规模225
- (3) 市场占有率226
- (4) 城市分布227
- (5) 服务领域229
- (6) 网站流量231
- (7) 人员规模231
- (8) 用户关注233

9.3.2 网络团购行业竞争分析233

- (1) 网络团购行业整体竞争情况233
- (2) 网络团购行业竞争力分析分析234
 - 1) 互联网门户网站团购市场扩张分析234
 - 2) 垂直独立型团购网站竞争劣势分析236
 - 3) 地区级团购网站市场竞争优势分析236
 - 4) 网络团购市场主流竞争趋势分析237
- (3) 国内团购网站区域竞争动向238
 - 1) 国内团购网站区域格局现状分析238
 - 2) 重点城市网络团购产业竞争情况240
 - 3) 2014年团购企业市场扩张动向241
- (4) 中国团购行业五力模型分析242
- (5) 网络团购行业SWOT分析247

9.3.3 网络团购发展趋势分析249

- (1) 规模化扩张249
- (2) 服务品质提升249
- (3) 模式创新250
- (4) 延伸到手机互联网250

9.4 微博发展分析250

9.4.1 微博的发展历程分析250

- (1) 引入期(2007年5月-2008年初) 250
- (2) 沉寂期(2008年初-2009年2月) 250
- (3) 成长期(2009年2月-至今) 251

9.4.2 微博的发展规模与速度分析251

(1) 用户规模分析251

(2) 发展速度分析252

9.4.3 微博竞争格局分析253

9.4.4 微博赢利点猜想253

(1) 广告收入254

(2) 和其他网站进行收入分成254

(3) 对企业用户进行收费254

(4) 与运营商分成254

(5) 增值业务254

9.4.5 微博发展中存在的问题分析254

(1) 政策监管前景还不够明朗254

(2) 同质化竞争阻碍创新255

(3) 封闭运行，并联度和开放度低255

(4) 用户认证机制有待改进255

9.4.6 微博发展趋势分析255

(1) 跑马圈地扩大用户规模255

(2) 差异化定位寻求突破256

(3) 寻找成功的商业模式和盈利模式257

第10章：互联网产业领先企业经营分析259

10.1 互联网企业发展概况259

10.2 领先互联网企业经营分析（企业可自选）260

10.2.1 腾讯控股有限公司经营分析260

(1) 企业发展简况分析260

(2) 企业产品及服务分析260

(3) 企业经营情况分析260

1) 主要经济指标分析260

2) 企业盈利能力分析261

3) 企业运营能力分析261

4) 企业偿债能力分析262

5) 企业发展能力分析263

(4) 企业盈利模式及发展战略分析263

(5) 企业业务网络分析	263
(6) 企业经营状况优劣势分析	263
(7) 企业投资兼并与重组分析	264
(8) 企业最新发展动向分析	264
10.2.2 新浪网技术(中国)有限公司经营分析	265
(1) 企业发展简况分析	265
(2) 企业产品及服务分析	265
(3) 企业经营情况分析	266
1) 利润分析	266
2) 资产负债分析	266
3) 现金流量分析	267
4) 主要指标分析	267
(4) 企业盈利模式及发展战略分析	268
(5) 企业业务网络分析	268
(6) 企业经营状况优劣势分析	269
(7) 企业投资兼并与重组分析	269
(8) 企业最新发展动向分析	269
10.2.3 北京搜狐新时代信息技术有限公司经营分析	269
(1) 企业发展简况分析	269
(2) 企业产品及服务分析	270
(3) 企业经营情况分析	270
1) 利润分析	270
2) 资产负债分析	270
3) 现金流量分析	271
4) 主要指标分析	271
(4) 企业盈利模式及发展战略分析	272
(5) 企业业务网络分析	272
(6) 企业经营状况优劣势分析	272
(7) 企业投资兼并与重组分析	273
(8) 企业最新发展动向分析	273
10.2.4 广州网易计算机系统有限公司经营分析	273
(1) 企业发展简况分析	273

- (2) 企业产品及服务分析273
- (3) 企业经营情况分析274
- 1) 利润分析274
- 2) 资产负债分析275
- 3) 现金流量分析275
- 4) 主要指标分析276
- (4) 企业盈利模式及发展战略分析276
- (5) 企业经营状况优劣势分析277
- (6) 企业最新发展动向分析277
- 10.2.5 百度在线网络技术(北京)有限公司经营分析278
- (1) 企业发展简况分析278
- (2) 企业产品及服务分析278
- (3) 企业经营情况分析279
- 1) 利润分析279
- 2) 资产负债分析279
- 3) 现金流量分析280
- 4) 主要指标分析280
- (4) 企业盈利模式及发展战略分析281
- (5) 企业业务网络分析281
- (6) 企业经营状况优劣势分析282
- (7) 企业投资兼并与重组分析282
- (8) 企业最新发展动向分析282
- 10.2.6 阿里巴巴网络有限公司经营分析283
- (1) 企业发展简况分析283
- (2) 企业产品及服务分析283
- (3) 企业经营情况分析284
- 1) 主要经济指标分析284
- 2) 企业盈利能力分析284
- 3) 企业运营能力分析285
- 4) 企业偿债能力分析285
- 5) 企业发展能力分析286
- (4) 企业组织架构分析286

(5) 企业盈利模式及发展战略分析	287
(6) 企业业务网络分析	288
(7) 企业经营状况优劣势分析	289
(8) 企业投资兼并与重组分析	289
(9) 企业最新发展动向分析	289
10.2.7 慧聪网有限公司经营分析	290
(1) 企业发展简况分析	290
(2) 企业产品及服务分析	290
(3) 企业经营情况分析	291
1) 主要经济指标分析	291
2) 企业盈利能力分析	292
3) 企业运营能力分析	292
4) 企业偿债能力分析	293
5) 企业发展能力分析	294
(4) 企业组织架构分析	294
(5) 企业盈利模式及发展战略分析	294
(6) 企业业务网络分析	295
(7) 企业经营状况优劣势分析	295
(8) 企业最新发展动向分析	295
10.2.8 浙江网盛生意宝股份有限公司经营分析	296
(1) 企业发展简况分析	296
(2) 企业产品及服务分析	296
(3) 企业经营情况分析	296
1) 主要经济指标分析	296
2) 企业盈利能力分析	297
3) 企业运营能力分析	297
4) 企业偿债能力分析	298
5) 企业发展能力分析	298
(4) 企业组织架构分析	299
(5) 企业盈利模式及发展战略分析	299
(6) 企业业务网络分析	300
(7) 企业经营状况优劣势分析	300

(8) 企业最新发展动向分析300

10.2.9 北京当当网信息技术有限公司经营分析300

(1) 企业发展简况分析300

(2) 企业产品及服务分析301

(3) 企业经营情况分析301

1) 利润分析301

2) 资产负债分析301

3) 现金流量分析302

(4) 企业盈利模式及发展战略分析302

(5) 企业业务网络分析302

(6) 企业经营状况优劣势分析303

(7) 企业投资兼并与重组分析303

(8) 企业最新发展动向分析303

10.2.10 上海麦考林国际邮购有限公司经营分析303

(1) 企业发展简况分析303

(2) 企业产品及服务分析304

(3) 企业经营情况分析304

1) 利润分析304

2) 资产负债分析304

3) 现金流量分析305

4) 主要指标分析305

(4) 企业盈利模式及发展战略分析306

(5) 企业业务网络分析306

(6) 企业经营状况优劣势分析306

(7) 企业投资兼并与重组分析307

(8) 企业最新发展动向分析307

第11章：互联网产业投融资分析及建议420

11.1 互联网产业投资分析420

11.1.1 互联网产业投资特性分析420

(1) 互联网产业进入壁垒分析420

(2) 互联网产业盈利模式分析421

(3) 互联网产业盈利因素分析	422
11.1.2 2013年中国并购交易情况	423
(1) 海外并购显著增长	423
(2) 私募股权基金崛起	424
11.1.3 互联网产业投资事件分析	425
(1) 阿里巴巴收购深圳一达通事件分析	425
(2) 腾讯向艺龙战略投资事件分析	425
(3) 百度在线网络技术(北京)有限公司首次投资游戏媒体事件分析	426
11.1.4 互联网产业投资趋势分析	426
11.2 互联网产业融资分析	427
11.2.1 互联网产业融资环境分析	427
11.2.2 2013年中国企业境外融资情况分析	428
11.2.3 互联网产业融资规模分析	429
11.2.4 互联网产业典型融资事件分析	430
(1) 凡客诚品融资事件分析	430
(2) 拉手网融资事件分析	430
(3) 优酷网IPO事件分析	431
11.2.5 互联网产业融资趋势分析	432
11.3 互联网产业投资建议	433
11.3.1 互联网产业投资机会分析	433
(1) 3G产业链	433
(2) 手机产业链	434
(3) 手机支付产业链	434
(4) 移动增值服务商	434
11.3.2 互联网产业投资前景分析	435
(1) 政策风险	435
(2) 技术风险	435
(3) 竞争风险	435
(4) 其他风险	435
11.3.3 互联网产业投资建议	436
(1) 关注游戏产业链	436
(2) 关注网络营销产业链	437

(3) 布局移动互联网439

(4) 关注微博、团购等新应用发展439

图表目录：

图表1：互联网产业分类表22

图表2：互联网具体应用与马斯洛需求的对应（单位：%）23

图表3：2005-2013年规模以上工业增加值增长情况（单位：%）28

图表4：2009-2013年城镇固定资产投资及其增长情况（单位：亿元，%）29

图表5：2009-2013年社会消费品零售额及其增长情况（单位：亿元，%）29

图表6：2002-2013年CPI及PPI月度涨幅变化（单位：%）30

图表7：2009-2013年分月度贸易顺差额变化（单位：亿美元）31

图表8：2000-2014年我国工业增加值运行情况（单位：%）31

图表9：2005-2014年出口订单运行情况（单位：%）32

图表10：2012-2014年工业增加值同比增速实际值、预测值及预测偏差（单位：%）32

图表11：2012-2014年固定资产投资同比增速实际值、预测值及预测偏差（单位：%）33

图表12：2012-2014年社零总额增速、预测值及偏差（单位：%）34

图表13：半年内是否遇到病毒或木马攻击（单位：%）37

图表14：半年内是否遇到账号或密码被盗（单位：%）37

图表15：企业互联网安全防范措施（单位：%）38

图表16：中小企业网站可信认证情况（单位：%）39

图表17：2002-2013年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）40

图表18：2009/2013年中国网民上网设备（单位：%）41

图表19：2009/2013年中国网民上网场所（单位：%）41

图表20：2009/2013年中国网民平均每周上网时长（单位：小时）42

图表21：2009/2013年中国网民性别结构（单位：%）42

图表22：2009/2013年中国网民年龄结构（单位：%）43

图表23：2009/2013年中国网民学历结构（单位：%）44

图表24：2009/2013年中国网民职业结构（单位：%）44

图表25：2009/2013年中国网民收入结构（单位：%）45

图表26：2009/2013年中国网民城乡结构（单位：%）46

图表27：2009/2013年中国互联网基础资源对比（单位：个，Mbps，%）46

图表28：2006-2013年中国IPv4地址资源变化情况（单位：万个，%）47

图表29：中国分类域名数（单位：个，%）48

图表30：中国分类CN域名数（单位：个，%）48

图表31：2006-2013年中国网站规模变化（单位：万个，%）49

图表32：2006-2013年中国网页规模变化（单位：亿个，%）50

图表33：2006-2013年中国国际出口带宽变化情况（单位：Mbps，%）50

图表34：分省互联网平均连接速度（单位：KB/s）51

图表35：2007-2012中国互联网基础资源指数和分项指数的趋势变化52

图表36：2009/2013年各类网络应用使用率（单位：万，%）54

图表37：2009.12-2013.12搜索引擎用户数及使用率（单位：%）55

图表38：2009.12-2013.12网络新闻用户数及使用率（单位：%）56

图表39：2009.12-2013.12网络购物用户数及使用率（单位：%）57

图表40：2009.12-2013.12网上支付用户数及使用率（单位：%）58

图表41：2009.12-2013.12旅行预订用户数及使用率（单位：%）59

图表42：2009.12-2013.12即时通信用户数及使用率（单位：%）60

图表43：2009.12-2013.12博客用户数及使用率（单位：%）61

图表44：2009.12-2013.12社交网站用户数及使用率（单位：%）62

图表45：2009.12-2013.12网络游戏用户数及使用率（单位：%）63

图表46：2009.12-2013.12网络文学用户数及使用率（单位：%）64

图表47：2009.12-2013.12网络视频用户数及使用率（单位：%）65

图表48：手机网民网络应用（单位：%）66

图表49：各级指标设置67

图表50：指标权重分配68

图表51：2007-2012网民互联网应用指数变化趋势68

图表52：2007-2009个人互联网应用指数对比69

图表53：2013年个人互联网应用指数计算69

图表54：不同规模中小企业接入互联网比例（单位：%）70

图表55：不同规模中小企业曾有建站行为的比例（单位：%）70

图表56：不同规模中小企业曾有建立独立企业网站行为的比例（单位：%）71

图表57：中小企业各类互联网应用渗透率（单位：%）71

图表58：中小企业网站功能设计（单位：%）72

图表59：中小企业网站更新频率（单位：%）72

图表60：中小企业网站效果评价（单位：%）73

图表61：中小企业网络营销方式选择（单位：%）73

图表62：中小企业利用各种方式提供网络客服的比例（单位：%）74

图表63：2008-2014年中国网络经济市场规模（单位：亿元，%）75

图表64：2008-2014年中国互联网经济细分行业市场份额（单位：%）76

图表65：2000-2012中国网民年龄属性变化（单位：%）77

图表66：2006-2012中国网民网络服务月度有效浏览时间比例（单位：%）78

图表67：2008-2013年中国B2B电子商务运营商营收规模（单位：亿元，%）80

图表68：2007-2014年全球SaaS市场销售额与增长预测（单位：亿美元，%）81

图表69：2007-2014年中国SaaS市场销售额与增长预测（单位：亿元，%）81

图表70：2007-2012年中国SaaS类企业邮箱市场销售额与增长预测（单位：亿元，%）82

图表71：2007-2014年中国SaaS管理类软件市场销售额与增长预测（单位：亿元，%）82

图表72：2013年中国电子商务市场交易规模细分行业构成（单位：%）92

图表73：2009-2014年中国代运营市场交易规模及预测（单位：亿元，%）93

图表74：2008-2014年中国电子商务市场交易规模及预测（单位：万亿元，%）107

图表75：2013年中国网络游戏运营商市场份额TOP10（单位：%）113

图表76：分类型网页游戏用户规模（单位：% ，万人）116

图表77：2009-2013年全球广告市场规模及增长率（单位：亿美元，%）130

图表78：2009-2013年全球各地区广告市场规模及增长率（单位：亿美元，%）131

图表79：2009-2013年全球媒体广告收入规模及预测（单位：亿美元）132

图表80：2009-2013年全球网络广告市场规模及预测（单位：亿美元，%）133

图表81：2009-2013年全球网络广告细分业务收入结构（单位：%）134

图表82：2002-2013年中国广告市场规模及预测（单位：亿元，%）134

图表83：2008-2014年中国网络广告市场规模及预测（单位：亿元，%）136

图表84：2005-2013年中国互联网广告计费模式结构（单位：%）137

图表85：2013年中国主要行业品牌网络广告投放费用（单位：万元）138

图表86：2008-2014年移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）147

图表87：2008-2014年移动互联网用户规模及预测（单位：万，%）147

图表88：2013年中国移动互联网主要细分行业构成（单位：%）148

图表89：2006-2013年中国智能手机出货量及增长率（单位：万部，%）151

图表90：2003-2013年中国智能手机销量及增长率（单位：万部，%）152

图表91：2003-2013年中国智能手机销售额及预测（单位：亿元，%）153

图表92：2006-2012年中国智能手机市场渗透率（单位：%）154

图表93：中国VS北美智能手机渗透率（单位：%）154

图表94：2006-2013年新兴市场智能手机渗透率走势及预测（单位：%）155

图表95：2013年前三季度中国智能手机销量市场份额（单位：%）155

图表96：2013年前三季度中国智能手机销售额市场份额（单位：%）156

图表97：2013年中国智能手机市场品牌格局（单位：%）157

图表98：2009年VS2013年中国智能手机市场品牌格局对比（单位：%）158

图表99：2013年Q1-Q4中国智能手机市场品牌格局对比（单位：%）159

图表100：2013年中国智能手机市场品牌成长指数160

图表101：2012-2013年中国智能手机出货量及增长率预测（单位：万部，%）161

图表102：2012-2013年中国智能手机销量及增长率预测（单位：万部，%）161

图表103：美国与日本移动互联网用户数发展历程（单位：百万）162

图表104：未来电信产业价值链演变趋势图163

图表105：移动互联网时代的三大商业模式164

图表106：搜索引擎营销收入驱动力模型168

图表107：搜索营销需求曲线169

图表108：2005-2013年全球搜索引擎市场规模及预测（单位：亿美元，%）174

图表109：2001-2012年全球搜索引擎市场规模及预测（单位：亿美元，%）174

图表110：2002-2014年中国搜索引擎市场规模及预测（单位：亿元，%）175

图表111：2007-2013年中国网页搜索请求量规模（单位：亿次，%）176

图表112：2013年中国主要搜索引擎运营商各季度营收份额（单位：%）178

图表113：2009/2013年中国网页搜索请求量份额对比图（单位：%）179

图表114：2008-2014年中国第三方网上支付交易额规模（单位：亿元，%）188

图表115：2013年中国网络购物、网上银行、网上支付月度覆盖人数及趋势（单位：万人）189

图表116：2013年典型第三方支付企业背景及独特优势190

图表117：2007-2013年网络视频用户总体规模（单位：万人，%）197

图表118：2009年-2013年网络视频用户属性特征（单位：%）199

图表119：2013年网络视频用户使用行为特征（单位：%）201

图表120：2013年网络视频内容的选择（单位：%）202

图表121：2013年网络视频用户分享与上传行为特征（单位：%）205

图表122：网络视频产业链结构图208

图表123：2013年网购核心用户学历分布情况（单位：%）213

图表124：2013年网购核心用户职业分布情况（单位：%）213

图表125：2013年网购核心用户收入分布情况（单位：%）214

图表126：2013年网购核心用户年龄分布情况（单位：%）215

图表127：2013年网购各类商品的用户比例（单位：%）216

图表128：2013年用户网购花费中各类商品所占份额（单位：%）217

图表129：用户在B2C网站购买3C数码产品年均花费金额（单位：%）218

图表130：3C数码网购用户特征（单位：%）219

图表131：3C数码B2C网购用户网购其他商品比例（单位：%）220

图表132：2013年用户在B2C网站购买服装产品年均花费金额（单位：%）221

图表133：2013年B2C服装网购用户特征（单位：%）222

图表134：2013年B2C服装网购用户网购其他商品比例（单位：%）223

图表135：2013年中国网络团购企业规模（单位：家）225

图表136：2013年1-8月中国网络团购企业市场交易份额占比图（单位：%）226

图表137：2013年中国网络团购企业市场占有率（单位：%）227

图表138：2013年中国网络团购企业主要城市分布占比图（单位：%）228

图表139：2013年十大主流网络团购企业主要城市分布比例图229

图表140：2013年中国网络团购商品主分类占比图（单位：%）230

图表141：2013年中国网络团购商品二级分类占比图（单位：%）230

图表142：十大主流网络团购企业各地区流量监测对比图（单位：万）231

图表143：中国网络团购企业职工职能分配占比图（单位：%）232

图表144：主要网络团购企业人员规模（单位：人）232

图表145：十大主流网络团购企业月度用户关注度趋势233

图表146：2013年11月国内团购网站地区分布情况（单位：%）239

图表147：2013年11月国内团购消费者地区分布情况（单位：%）240

图表148：中国团购行业五力模型各因素分析242

图表149：中国团购行业五力模型分析结果243

图表150：团购商业模式SWOT分析

详细请访问：<http://www.bosidata.com/chuanmei1502/5012851YIH.html>