

2021-2027年中国互联网市场深度研究与战略咨询报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2021-2027年中国互联网市场深度研究与战略咨询报告》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.chinairr.org/report/R03/R0305/202104/21-401208.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

互联网（internet），又称国际网络，指的是网络与网络之间所串连成的庞大网络，这些网络以一组通用的协议相连，形成逻辑上的单一巨大国际网络。互联网始于1969年美国的阿帕网。通常internet泛指互联网，而Internet则特指因特网。这种将计算机网络互相联接在一起的方法可称作“网络互联”，在这基础上发展出覆盖全世界的全球性互联网络称互联网，即是互相连接一起的网络结构。互联网并不等同万维网，万维网只是一建基于超文本相互链接而成的全球性系统，且是互联网所能提供的服务其中之一。

若参考美国76.8%的渗透率，中国互联网渗透率尚有18.3%可以提升。可以预见，未来中国网民增长主要来自与三部分群体：新增人口、偏远地区人群以及老年群体。因此紧紧抓住这部分群体需求的公司，业务规模将会持续增长。中国网民渗透率接近天花板，这也是众多互联网巨头2018年在ToB领域重点布局的原因之一。2009-2018年美国互联网网民数量及渗透率走势

从2009年至今，美国互联网网民在全世界网民中的占比持续下降；相较之下，中国互联网网民在全世界网民中的占比虽然略有起伏，但总体上开启了下降的阶段。可见未来全球互联网网民的增长来源主要是非洲以及南美地区的第三世界国家。在这一大背景下，作为世界经济体量最大的美国以及拥有全球最多互联网网民的中国未来（或现在）必然会把自已的互联网技术、产品以及商业模式向这些国家和地区进行输出。因此产品和商业模式的本地化处理将成为中美诸多公司探索的重点。与此同时，中国互联网用户规模快速发展的过程中，用户教育的模式、挖掘用户潜力和价值的手段以及面对如此多用户的技术和管理经验为全球互联网经济的发展提供了借鉴意义。2009-2018年中美网民数量占世界网民的比例

中国产业研究报告网发布的《2021-2027年中国互联网市场深度研究与战略咨询报告》共十一章。首先介绍了中国互联网行业市场发展环境、互联网整体运行态势等，接着分析了中国互联网行业市场运行的现状，然后介绍了互联网市场竞争格局。随后，报告对互联网做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网产业有个系统的了解或者想投资中国互联网行业，本报告是您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1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1.3 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）全球经济整体运行状况分析（2）国际宏观经济走势预测分析1.3.2 国内宏观经济环境分析（1）国内经济运行状况分析（2）国内经济运行预测分析1.3.3

经济环境对本行业的影响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2章 互联网行业发展现状与趋势预测 2019年互联网
企业共完成信息服务（包括网络音乐和视频、网络游戏、新闻信息、网络阅读等服务在内）
收入7879亿元，同比增长22.7%。互联网平台服务企业（以提供生产服务平台、生活服务平台
、科技创新平台、公共服务平台等为主）实现业务收入3193亿元，同比增长24.9%。2019年互联
网企业共完成信息服务及互联网平台服务企业收入分析 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
源情况分析2.2.1 基础资源总体状况分析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 个人互联网应用情况分析2.3.1 整体互联网应用情况分析（1）信息获取（2）商务交易
（3）交流沟通（4）网络娱乐2.3.2 手机网络应用情况分析（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（7）手机网络文学2.4 中小
企业互联网应用情况分析2.4.1 中小企业互联网应用基础2.4.2 中小企业互联网应用状况分析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分析2.6.1 互联网行业发展趋势预测2.6.2 互联网行业发展
前景预测分析 第3章 电子商务所属行业发展现状与趋势预测3.1 全球电子商务行业发展现状与
趋势预测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
展趋势预测3.2 中国电子商务行业发展现状与趋势预测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
测分析（1）中国电子商务行业发展趋势预测分析（2）中国电子商务行业前景预测分析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预测分
析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(1) 移动电子商务在企业应用中市场需求分析(2) 移动电子商务在个人应用中市场需求
分析 第4章 网络游戏行业发展现状与趋势预测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 手机游戏市场现状分
析4.3.1 手机游戏市场规模分析(1) 手机游戏市场规模现状调研(2) 手机游戏市场发展趋势
预测分析4.3.2 手机游戏用户规模分析(1) 手机游戏用户规模现状调研(2) 手机游戏用户发
展趋势预测分析4.3.3 手机网络游戏规模分析(1) 手机网络游戏市场规模现状调研(2) 手机
网络游戏用户规模现状调研4.3.4 手机游戏下载平台分布分析4.4 手机游戏用户行为分析4.4.1 手
机游戏用户基本属性分析(1) 用户性别及年龄分析(2) 用户学历分布(3) 用户职业分布
(4) 用户收入分布4.4.2 手机游戏用户行为分析(1) 手机游戏用户开始玩游戏时间(2) 手机
游戏用户除手机外选择终端(3) 用户参与手机游戏地点分析(4) 手机游戏用户单次玩游戏
时长(5) 手机游戏用户游戏类型选择(6) 单机手机游戏用户游戏类型选择(7) 网络手机游
戏用户游戏类型选择4.4.3 手机游戏用户付费行为分析(1) 手机游戏不同性别用户付费状况分
析(2) 手机游戏用户付费经历分析(3) 手机游戏用户付费形式分析(4) 用户每月手机游戏
费用分析(5) 用户对手机游戏计费模式认可度4.4.4 用户对手机游戏不满意因素分析4.4.5 手机
游戏市场发展趋势与建议 第5章 网络广告行业发展现状与趋势预测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预测 第6章 移动互联网行业发展现状与趋势预测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情况分析（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调研6.1.3 德国移动互联网行业发展现状调研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）手机类型分布（5）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）网民上网时长与频率（2）网民上网地点分析（3）网民上网时间段分析（4）网民上网目的分析（5）网民最常访问的WAP网站类型（6）网民最常使用的APP类型（7）网民对APP的使用黏性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分析6.4.1 移动互联网行业发展趋势预测6.4.2 移动互联网行业发展前景预测分析6.5 移动互联网行业投资机会 第7章 搜索引擎行业发展现状与趋势预测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调研7.3.2 中国搜索引擎市场竞争趋势预测分析7.4 中国搜索引擎行业发展趋势与前景预测分析7.4.1 搜索引擎行业发展趋势预测7.4.2 搜索引擎行业发展前景预测分析 第8章 网上支付行业发展现状与趋势预测8.1 2015-2019年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8.2 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分析8.3.1 网上支付行业发展趋势预测8.3.2 网上支付行业发展前景预测分析 第9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)网络购物行业品种分类(3)网络购物行业竞争现状调研

9.2.4 网络购物发展趋势预测

第10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

10.2 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)企业产品服务分析(4)企业盈利模式分析(5)企业经营状况优劣势分析(6)企业最新发展动向分

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)企业产品服务分析(4)企业盈利模式分析(5)企业经营状况优劣势分析(6)企业最新发展动向分

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)企业产品服务分析(4)企业盈利模式分析(5)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)企业产品服务分析(4)企业盈利模式分析(5)企业经营状况优劣势分析(6)企业最新发展动向分

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)企业产品服务分析(4)企业盈利模式分析(5)企业经营状况优劣势分析(6)企业最新发展动向分

第11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状况分析

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

图表目录

图表 1：互联网行业分类表
图表 2：互联网行业政策法规分析
图表 3：互联网行业“十三五”规划分析
图表 4：2015-2019年欧洲、德国、美国GDP指数走势图
图表 5：2019年世界银行和IMF对于世界主要经济体的预测(单位：%)
图表 6：2015-2019年我国GDP增长趋势(单位：亿元，%)
图表 7：2015-2019年我国GDP增速与网络经济规模增速对比图(单位：%)
图表 8：2015-2019年互联网相关专利申请数量变化图(单位：个)
图表 9：2015-2019年互联网相关专利公开数量变化图(单位：个)
图表 10：互联网相关专利申请人构成(单位：个)
图表 11：互联网技术分类构成(单位：个)
图表 12：2015-2019年中国网民规模与普及率(单位：亿，%)
图表 13：2019年中国网民上网设备(单位：%)
图表 14：2015-2019年中国网民上网时长(单位：小时)
图表 15：2019年中国网民城乡网民上网设备(单位：%)
图表 16：2015-2019年中国网民性别结构(单位：%)
图表 17：2015-2019年中国网民年龄结构(单位：%)
图表 18：2015-2019年中国网民学历结构(单位：%)
图表 19：2015-2019年中国网民职业结构(单位：%)
图表 20：2015-2019年中国网民收入结构(单位：%)
图表 21：中国互联网基础资源对比(单位：个，块/32，Mbps，%)
图表 22：中国IPv6地址数(单位：块/32)
图表 23：中

国IPv4地址数（单位：块/32） 图表 24：2019年中国分类域名数（单位：个，%） 图表 25
：2019年中国分类CN域名数（单位：个，%） 图表 26：2015-2019年中国网站数量（单位：万
个）更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R03/R0305/202104/21-401208.html>