

2018年中国互联网行业分析报告- 市场深度分析与投资前景研究

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-市场深度分析与投资前景研究》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/326086326086.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

1.“大象”亦能起舞，且舞步愈加轻盈

在互联网领域，巨头并未面临“成长的极限”，反而呈现出“大象”亦能起舞（维持高增长），且舞步愈加轻盈（增速加快）的态势。从全球来看，互联网公司收入增速整体处于放缓趋势，然而头部公司维持领先于行业整体的较高增速，甚至加速增长，继续扩大领先优势。

图：全球互联网巨头收入同比增速：Google、Amazon、Facebook（1Q11A-3Q17A）资料来源：观研天下整理

从中国来看，腾讯、阿里巴巴和百度整体维持较高增速，并且在2017年增速整体上扬，呈加速增长态势。2017年第三季度，腾讯、阿里巴巴和百度的收入同比增速分别达到61.5%、60.8%和28.7%，较去年同期分别提升17.9个百分点、14.6个百分点和34.8个百分点（百度去年同期为负增长）。

图：中国互联网巨头收入同比增速：百度、阿里巴巴、腾讯（1Q11A-3Q17A）资料来源：观研天下整理

2.互联网“马太效应”加剧，流量向头部集中趋势明显

随着互联网流量向移动端迁移，流量由分散走向集中。从活跃用户规模来看，2017年10月中国前20大APP中，百度、阿里巴巴和腾讯三家共占据19席，仅WiFi万能钥匙不属于BAT体系。相比之下，2012年8月，BAT仅占据前20中的7席，流量市场的集中度大幅提升。

BAT三家中，腾讯的流量优势最为明显，围绕泛娱乐核心扩张业务版图，目前已占据前20大APP中的半壁江山；阿里基于电商业务打造生态体系，占据头部APP中的6款；百度的流量份额相对前二者略处弱势，占头部APP中的3款。

图：月活跃用户数Top20APP对比（2012年8月vs.2017年10月）资料来源：观研天下整理

流量的集中还体现在使用时长的集中化。2017年4月腾讯、阿里巴巴和百度占据中国移动互联网超过70%的使用时长份额，与今日头条合计占据77%的使用时长。BAT三家中，腾讯一家便占据中国移动互联网超过50%的时间份额，稳居流量巨头地位。

图：移动APP日均使用时长份额（2014年11月-2017年4月）资料来源：观研天下整理

依托于流量优势，BAT已成为所处垂直领域的绝对龙头，占据绝大部分的市场份额，互联网的“马太效应”凸显。

广告是互联网流量变现最为常见方式。BAT三家占中国互联网广告的市场份额由2013年的59.0%增长至2014年的59.8%，2015-2016年逐年有所下滑，到2017年上半年份额重新提升，接近2014年高点。尽管今日头条、微博等的崛起对互联网广告格局带来变数，BAT基于流量优势及变现能力仍能掌控接近60%的市场份额。

图：中国互联网广告市场份额（2013A-2016A，1H16A-1H17A）资料来源：观研天下整理

观研天下发布的《2018年中国互联网行业分析报告-市场深度分析与投资前景研究》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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、互联网T分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2015-2017年中国互联网行业发展概述

第一节 互联网行业发展情况概述

一、互联网行业相关定义

二、互联网行业基本情况介绍

三、互联网行业发展特点分析

第二节 中国互联网行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、互联网行业产业链条分析

三、中国互联网行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国互联网行业生命周期分析

一、互联网行业生命周期理论概述

二、互联网行业所属的生命周期分析

第四节 互联网行业经济指标分析

- 一、互联网行业的赢利性分析
- 二、互联网行业的经济周期分析
- 三、互联网行业附加值的提升空间分析
- 第五节 国中互联网行业进入壁垒分析
 - 一、互联网行业资金壁垒分析
 - 二、互联网行业技术壁垒分析
 - 三、互联网行业人才壁垒分析
 - 四、互联网行业品牌壁垒分析
 - 五、互联网行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球互联网行业市场发展现状分析

- 第一节 全球互联网行业发展历程回顾
- 第二节 全球互联网行业市场区域分布情况
- 第三节 亚洲互联网行业地区市场分析
 - 一、亚洲互联网行业市场现状分析
 - 二、亚洲互联网行业市场规模与市场需求分析
 - 三、亚洲互联网行业市场前景分析
- 第四节 北美互联网行业地区市场分析
 - 一、北美互联网行业市场现状分析
 - 二、北美互联网行业市场规模与市场需求分析
 - 三、北美互联网行业市场前景分析
- 第五节 欧盟互联网行业地区市场分析
 - 一、欧盟互联网行业市场现状分析
 - 二、欧盟互联网行业市场规模与市场需求分析
 - 三、欧盟互联网行业市场前景分析
- 第六节 2018-2024年世界互联网行业分布走势预测
- 第七节 2018-2024年全球互联网行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国互联网产业发展环境分析

- 第一节 我国宏观经济环境分析
 - 一、中国GDP增长情况分析
 - 二、工业经济发展形势分析
 - 三、社会固定资产投资分析
 - 四、全社会消费品零售总额
 - 五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国互联网行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国互联网产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、互联网环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国互联网行业运行情况

第一节 中国互联网行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国互联网行业市场规模分析

第三节 中国互联网行业供应情况分析

第四节 中国互联网行业需求情况分析

第五节 中国互联网行业供需平衡分析

第六节 中国互联网行业发展趋势分析

第五章 中国互联网所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国互联网所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国互联网所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2015-2017年中国互联网市场格局分析

第一节 中国互联网行业竞争现状分析

一、中国互联网行业竞争情况分析

二、中国互联网行业主要品牌分析

第二节 中国互联网行业集中度分析

一、中国互联网行业市场集中度分析

二、中国互联网行业企业集中度分析

第三节 中国互联网行业存在的问题

第四节 中国互联网行业解决问题的策略分析

第五节 中国互联网行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2015-2017年中国互联网行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国互联网行业消费特点

第二节 中国互联网行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第二节 互联网行业成本分析

第三节 互联网行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第四节 中国互联网行业价格现状分析

第五节 中国互联网行业平均价格走势预测

一、中国互联网行业价格影响因素

二、中国互联网行业平均价格走势预测

三、中国互联网行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国互联网行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地互联网市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区互联网市场规模分析

四、华东地区互联网市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区互联网市场规模分析

四、华中地区互联网市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区互联网市场规模分析

第九章 2015-2017年中国互联网行业竞争情况

第一节 中国互联网行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国互联网行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国互联网行业竞争环境分析（互联网T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 互联网行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国互联网行业发展前景分析与预测

第一节 中国互联网行业未来发展前景分析

一、互联网行业国内投资环境分析

二、中国互联网行业市场机会分析

三、中国互联网行业投资增速预测

第二节 中国互联网行业未来发展趋势预测

第三节 中国互联网行业市场发展预测

一、中国互联网行业市场规模预测

二、中国互联网行业市场规模增速预测

三、中国互联网行业产值规模预测

四、中国互联网行业产值增速预测

五、中国互联网行业供需情况预测

第四节中国互联网行业盈利走势预测

一、中国互联网行业毛利润同比增速预测

二、中国互联网行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国互联网行业投资风险与营销分析

第一节 互联网行业投资风险分析

一、互联网行业政策风险分析

二、互联网行业技术风险分析

三、互联网行业竞争风险分析

四、互联网行业其他风险分析

第二节 互联网行业企业经营发展分析及建议

一、互联网行业经营模式

二、互联网行业销售模式

三、互联网行业创新方向

第三节 互联网行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国互联网行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网行业品牌战略分析

一、互联网企业品牌的重要性

二、互联网企业实施品牌战略的意义

三、互联网企业品牌的现状分析

四、互联网企业的品牌战略

五、互联网品牌战略管理的策略

第二节 中国互联网行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国互联网行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国互联网行业发展策略及投资建议

第一节 中国互联网行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国互联网行业定价策略分析

第二节 中国互联网行业营销渠道策略

- 一、互联网行业渠道选择策略
- 二、互联网行业营销策略

第三节 中国互联网行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国互联网行业重点投资区域分析
- 二、中国互联网行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYGSL）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/326086326086.html>