

2009-2012年互联网行业竞争格局与投资战略研究咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2009-2012年互联网行业竞争格局与投资战略研究咨询报告》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.cction.com/report/200905/17674.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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

2008年互联网行业的增长超过了50%，GDP的增长率超过了10%。并预测未来互联网产业也是同期增长的4到5倍。2009年电脑下乡是互联网行业发展的良机。电脑下乡将带来网民基数的急剧扩大，对于已经在打工的城市中学会了上网的农民工而言，如果他们的家乡也通了网络，首选的娱乐将是影视和网游，因此网民基数的增长将会极大的扩大网游的市场。而对于软件而言，不少应用型软件特别是互联网安全软件也将成为新增网民的必备。我国互联网经济受金融危机影响加剧，2009年一季度网络经济市场规模环比下滑7.1%，除网络游戏获6.9%增长外，其余细分行业均出现不同幅度的负增长。网络游戏成一季度互联网中惟一增长的行业。同时，网络游戏内置广告的增长成为网游增长的主要因素之一。2007年中国网络游戏内置广告为0.8亿元，2008年快速增至2.3亿元，增长幅度达到187.5%。预计2009年市场规模将达到4.5亿元。而网络游戏内置广告的独有特性是吸引广告主的主要因素，因为与传统广告相比，游戏内置广告的体验度和记忆度更高，互动性更强，而干扰性更弱。

2009年中国互联网领域投融资情况将呈现以下几个特点：一是整体紧缩，开源节流，在整体经济环境低迷的形势下，无论是投资机构还是互联网运营商都将采取紧缩战略。其中投资机构在选择投资目标时将更为谨慎，投资额度也将出现较大幅度下降；运营商生存压力增大，在实施收缩战略压低成本的同时，将采取包括运营战略转型、提高广告价格、与其他领域运营商加强合作等多种方式扩展营收来源。二是现金为王，行业洗牌，资本、信贷的紧缩将导致市场资金流动严重不足，现金流成为危机时期企业发展的核心制约因素。同时行业面临洗牌加剧的局面：一些在危机爆发前未做融资准备、盈利能力不强的中小运营商将面临倒闭或被收购；而一些提前做好“过冬”准备、储备足够的现金运营商则会趁势崛起，同时具有较强营收能力的行业领先者则会借机巩固并扩大其领先优势。三是危机中蕴藏并购良机，经济上行时期，各运营商借助整体局势利好发展快速，对自身价值评估较高，对投资机构而言投资代价高、风险大；但随着经济危机的爆发和延续，股市市值持续下跌，一些运营商的估值将回归理性，同时一些面临资金压力的企业将被迫寻找买家，使得投资价值得以显现，投资机会也将增多。2009年互联网行业投融资案例数量将保持稳定态势，甚或有所上升；但由于投资机构的紧缩政策，单笔投资金额会相应减少；同时运营商估值将整体下滑，因此总体投融资规模将出现一定幅度的下降。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家工业和信息化部、中国计算机行业协会、中国电子商务协会、中国互联网协会、国内外相关报刊杂志的基础信息以及互联网专业研究单位等公布和提供的大量资料。报告对互联网行业的发展现状，重要细分行业发展情况、行业发展竞争、行业重点公司发展状况以及行业的未来发展趋势等

进行了详尽的剖析。本报告是互联网企业、投资集团、电子商务企业和网络游戏公司、软件公司、互联网研究机构等单位准确了解目前互联网行业发展动态，把握企业定位和发展方向不可多得的精品。

目录

CONTENTS

第一部分 行业发展现状

第一章 互联网行业发展状况

第一节 全球互联网行业发展状况

- 一、2008年全球互联网行业运行状况
- 二、2008年美国互联网行业发展现状
- 三、2008年互联网数字域名流行现状
- 四、2009年全球互联网广告发展预测

第二节 我国互联网行业发展状况

- 一、1998-2008年中国互联网发展状况
- 二、互联网对中国影响分析
- 三、互联网行业人才需求状况
- 四、中国互联网CN域名海外需求分析

第三节 互联网行业发展现状

- 一、2008年我国互联网行业投融资状况
- 二、2009年中国互联网行业发展机遇分析
- 三、2008年互联网广告网络发展状况分析
- 四、2008年中国互联网发展状况

第四节 移动互联网行业发展状况

- 一、2008年移动互联网发展现状
- 二、2008年移动互联网发展问题分析
- 三、2008年无线互联网产业链发展现状
- 四、2008年移动搜索市场发展状况
- 五、2008年无线搜索产业发展机遇和挑战

第二章 金融危机对互联网行业影响

第一节 金融危机对互联网行业影响

- 一、2008年金融风暴对互联网融资影响

二、2008年金融风暴对我国互联网影响

三、金融风暴对风险投资影响分析

四、金融风暴对互联网上市公司影响分析

第二节 互联网行业应对金融危机策略

一、互联网“二次创业”策略

二、金融风暴中互联网企业生存策略

三、互联网企业应对金融风暴策略

第三章 下一代互联网发展状况分析

第一节 我国下一代互联网发展及研究现状

一、我国下一代互联网产业群分析

二、我国下一代互联网产业发展商机

三、我国下一代互联网研究现状

第二节 我国下一代互联网研究成果分析

一、我国下一代互联网成就分析

二、中国下一代互联网六大核心网分析

三、我国下一代互联网高校驻地网分析

四、下一代互联网科研机构驻地网分析

五、下一代互联网企业驻地网分析

六、下一代互联网示范网络分析

第三节 下一代互联网发展分析

一、全球下一代互联网发展状况

二、下一代互联网发展战略机遇

三、下一代互联网上虚拟现实新发展分析

四、我国下一代互联网建设分析

五、我国下一代互联网主要业务分析

第四章 互联网市场消费者分析

第一节 互联网行消费者现状分析

一、2008年我国互联网用户分析

二、2008年中国移动互联网网民渗透率

三、2008年中国互联网用户现状分析

第二节 网民群体分析

一、青少年学生群体上网状况

二、非网民状况分析

三、典型互联网应用

第三节 网民行为与观念

一、上网习惯

二、互联网应用使用情况

三、网民对互联网评价

第四节 网民规模与结构

一、网民总规模与普及率

二、不同接入方式网民规模

三、不同群体网民规模与互联网普及率

第二部分 行业竞争格局

第五章 互联网行业竞争格局分析

第一节 互联网发展竞争分析

一、2008年我国互联网格局决定因素分析

二、2008年我国互联网市场竞争状况分析

三、2008年互联网企业收购趋势分析

第二节 国内外移动互联网发展竞争分析

一、2008年移动互联网竞争格局分析

二、2008年移动互联网竞争分析

三、2008年移动互联网差异化竞争分析

第三节 国内外网络游戏产业发展竞争分析

一、中外网络游戏发展对比分析

二、中美网络游戏商业模式比较分析

三、金融风暴对中国网络游戏出口影响

四、2008年中国网络游戏企业出口机遇分析

第四节 搜索引擎行业竞争分析

一、2008年搜索引擎行业竞争制衡分析

二、2008年搜索引擎企业竞争状况

三、中国搜索引擎广告竞争格局

第五节 我国电子商务市场竞争分析

一、电子商务企业核心竞争力分析

二、2008年中国电子商务同质化竞争分析

三、2008年中国内贸B2B竞争状况分析

第六节 中国网络广告市场竞争状况

一、网络广告核心竞争力分析

二、2008年网络广告在三线城市竞争分析

三、2008年我国网络广告市场竞争状况

第六章 互联网企业竞争策略分析

第一节 互联网市场竞争策略分析

一、2009年互联网市场增长潜力分析

二、2009年互联网主要潜力品种分析

三、现有互联网产品竞争策略分析

四、潜力互联网品种竞争策略选择

五、典型企业产品竞争策略分析

第二节 互联网企业竞争策略分析

一、金融危机对互联网行业竞争格局的影响

二、金融危机后互联网行业竞争格局的变化

三、2009-2012年我国互联网市场竞争趋势

四、2009-2012年互联网行业竞争格局展望

五、2009-2012年互联网行业竞争策略分析

六、2009-2012年互联网企业竞争策略分析

第七章 互联网重点企业竞争分析

第一节 雅虎公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第二节 百度公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三节 谷歌公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第四节 阿里巴巴网络有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第五节 腾讯公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第六节 分众传媒集团

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第七节 盛大集团

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第八节 神州数码控股有限公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第九节 搜狐公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第十节 网易公司

一、企业概况

二、竞争优势分析

三、2008-2009年经营状况

四、2009-2012年发展战略

第三部分 行业前景预测

第八章 互联网行业发展趋势分析

第一节 中国互联网行业发展趋势

一、2009年中国互联网营销模式发展趋势分析

二、2009年互联网中文域名使用分析

三、中国互联网国家战略趋势分析

三、中国互联网发展趋势分析

四、互联网服务融合趋势分析

第二节 移动互联网发展趋势

一、移动互联网智能终端融合趋势

二、未来移动互联网业务前景分析

三、未来移动互联网发展趋势分析

四、2015年移动互联网发展新趋势分析

第三节 web2.0产业发展趋向

一、金融危机引导Web2.0变革走向分析

二、MID发展对web2.0发展趋势影响

三、Web2.0时代网络技术发展趋势

第四节 搜索引擎发展趋势

一、搜索引擎中国化方向发展分析

二、搜索引擎未来发展方向分析

三、搜索引擎发展趋势分析

四、搜索引擎个性化发展方向

第五节 国内外网络游戏产业发展趋势分析

一、中国网络游戏产业发展前景分析

二、中国网络游戏产业发展趋势分析

三、手机网络游戏产业未来发展机遇

第六节 电子商务行业发展趋势分析

- 一、未来电子商务重要组成部分分析
- 二、电子商务地方搜索趋势分析
- 三、我国B2C电子商务发展趋势
- 四、电子商务盈利模式新趋势分析

第七节 网络广告市场发展趋势

- 一、未来中国网络广告市场新增长点分析
- 二、2009年全球网络广告市场发展趋势
- 三、2009年我国网络广告市场发展方向

第九章 未来互联网行业发展预测

第一节 2009-2012年国际互联网市场预测

- 一、2009-2012年全球互联网行业收入预测
- 二、2009-2012年全球互联网市场需求前景
- 三、2009-2012年全球互联网市场投资预测

第二节 2009-2012年国内互联网市场预测

- 一、2009-2012年国内互联网行业收入预测
- 二、2009-2012年国内互联网市场需求前景
- 三、2009-2012年国内互联网市场投资预测
- 四、2009-2012年国内互联网行业集中度预测

第四部分 投资战略研究

第十章 互联网行业投资现状分析

第一节 2008年互联网行业投资情况分析

- 一、2008年总体投资及结构
- 二、2008年投资规模情况
- 三、2008年投资增速情况
- 四、2008年分行业投资分析
- 五、2008年分地区投资分析
- 六、2008年外商投资情况

第二节 2009年1季度互联网行业投资情况分析

- 一、2009年1季度总体投资及结构
- 二、2009年1季度投资规模情况
- 三、2009年1季度投资增速情况

四、2009年1季度分行业投资分析

五、2009年1季度分地区投资分析

六、2009年1季度外商投资情况

第十一章 互联网行业投资环境分析

第一节 经济发展环境分析

一、2008-2009年我国宏观经济运行情况

二、2009-2012年我国宏观经济形势分析

三、2009-2012年投资趋势及其影响预测

第二节 政策法规环境分析

一、2009年互联网行业政策环境

二、2009年国内宏观政策对其影响

三、2009年行业产业政策对其影响

第三节 社会发展环境分析

一、国内社会环境发展现状

二、2009年社会环境发展分析

三、2009-2012年社会环境对行业的影响分析

第四节 电子产业信息振兴规划

一、电子产业信息振兴规划概述

二、电子产业信息振兴规划细则

三、电子产业信息振兴规划三大任务

四、电子产业信息振兴规划六大工程

五、电子产业信息振兴规划十项措施

六、电子产业信息振兴规划的意义与作用

七、电子产业信息振兴规划对互联网行业的影响

第十二章 互联网行业投资机会与风险

第一节 互联网行业投资效益分析

一、2008-2009年互联网行业投资状况分析

二、2009-2012年互联网行业投资效益分析

三、2009-2012年互联网行业投资趋势预测

四、2009-2012年互联网行业的投资方向

五、2009-2012年互联网行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响互联网行业发展的主要因素

- 一、2009-2012年影响互联网行业运行的有利因素分析
- 二、2009-2012年影响互联网行业运行的稳定因素分析
- 三、2009-2012年影响互联网行业运行的不利因素分析
- 四、2009-2012年我国互联网行业发展面临的挑战分析
- 五、2009-2012年我国互联网行业发展面临的机遇分析

第三节 互联网行业投资风险及控制策略分析

- 一、2009-2012年互联网行业市场风险及控制策略
- 二、2009-2012年互联网行业政策风险及控制策略
- 三、2009-2012年互联网行业经营风险及控制策略
- 四、2009-2012年互联网行业技术风险及控制策略
- 五、2009-2012年互联网同业竞争风险及控制策略
- 六、2009-2012年互联网行业其他风险及控制策略

第十三章 互联网行业投资战略研究

第一节 互联网行业发展战略研究

- 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

第二节 对我国互联网品牌的战略思考

- 一、企业品牌的重要性
- 二、互联网实施品牌战略的意义
- 三、互联网企业品牌的现状分析
- 四、我国互联网企业的品牌战略
- 五、互联网品牌战略管理的策略

第三节 互联网行业投资战略研究

- 一、2009年电子信息产业行业投资战略
- 二、2009年互联网行业投资战略
- 三、2009-2012年互联网行业投资战略

四、2009-2012年细分行业投资战略

图表目录

图表：移动搜索与互联网搜索对比分析

图表：2008年VC新成立基金数量与募集资金

图表：2007-2008年互联网领域IPO和并购案例数量

图表：2007-2008年互联网领域投资案例数和总投资资金量

图表：2008年中国互联网上市公司回购股票计划

图表：CNGI总体结构

图表：CNGI项目的管理组织

图表：中国下一代互联网示范工程核心网CNGI-CERNET2/6IX

图表：中国电信CNGI核心网和上海互联交换中心

图表：中国联通CNGI核心网

图表：中国网通/中科院CNGI核心网

图表：中国移动CNGI核心网

图表：中国铁通CNGI核心网

图表：CNGI科研机构驻地网建设整体示意图

图表：方宽IPV6/IPV4驻地网网络拓扑图

图表：上海未来宽带研究中心驻地网

图表：金桥网络通信有限公司的IPv6/Ipv4双栈的驻地实验网

图表：CNGI沈阳地区驻地网接入方式拓扑图

图表：中国下一代互连网示范工程CNGI

图表：某分布式虚拟环境场景

图表：分布式虚拟环境技术的发展历程

图表：虚拟现实应用节点网络拓扑图

图表：北京-武汉之间的TCP往返延迟和BHRTI传输往返延迟

图表：基于BHRTI的跨城市仿真和分布式网络游戏

图表：局部近百个玩家的实时交互

图表：基于IPv6的城市景观服务

图表：蛋白质空间结构可视化分析预测系统部署和界面

图表：Tele-immersion采集环境与演示效果

图表：Tele-immersion网络数据流量

图表：远程研讨飞机设计

图表：实时三维重建系统

图表：远程沉浸的协同工作空间示意图

图表：2008年世界各国移动互联网网民渗透率

图表：各类青少年学生网民规模及比例

图表：各类青少年学生互联网普及率

图表：各类青少年学生上网地点

图表：农村与城镇青少年学生上网地点

图表：各类青少年学生网民每周上网小时数

图表：各类青少年学生网民每周上网20小时和40小时以上比例

图表：各类青少年学生网民上网时点

图表：青少年学生第一次接触互联网的年龄

图表：各类青少年网民上网时点

图表：青少年学生网民网络应用使用率

图表：非网民不上网原因

图表：非网民结构特征

图表：非网民主要信息渠道来源

图表：城镇与农村非网民信息渠道来源对比

图表：非网民未来半年上网预期

图表：网民理财信息的渠道来源

图表：网民在网上理财的产品

图表：网民第一次网上理财的时间

图表：网民进行网上理财的原因

图表：网民的求职信息来源

图表：网民搜索工作时设定的搜索条件

图表：通过网上求职找到过工作的比例

图表：找到工作使用的网上求职方式

图表：网民对专业招聘网站不满意的地方

图表：网上旅行预订的使用程度

图表：网民选择网上旅行预订的原因

图表：网民在网上预订的旅行产品

图表：网民对网上旅行预订不满意的地方

图表：中国网民上网地点

图表：中国网民上网时长

图表：中国网民上网时点

图表：中国网络应用使用率

图表：网民与非网民主要信息渠道

图表：个人月收入大于2000元、年龄25~40岁且大专及以上学历网民主要信息渠道

图表：中国与美国网络新闻、搜索引擎使用率对比

图表：沟通工具类网络应用使用率

图表：娱乐工具类网络应用使用率

图表：生活助手类网络应用使用率

图表：网民对互联网各方面的满意度

图表：中国互联网各方面满意度得分

图表：网民对互联网最反感的方面

图表：不同学历的网民对互联网信任度

图表：中国网民规模和年增长率

图表：中国互联网普及率

图表：中国与世界互联网普及率对比

图表：创新扩散的S形曲线

图表：不同上网方式网民规模

图表：中国网民性别结构

图表：不同性别互联网普及率

图表：中国网民年龄结构

图表：学生与非学生网民年龄结构对比

图表：中国不同年龄段网民数

图表：中国不同年龄段互联网普及率（1）

图表：中国不同年龄段互联网普及率（2）

图表：中国网民学历结构

图表：中国网民中大专及以上学历网民比重

图表：中国不同学历网民规模

图表：中国不同学历互联网普及率

图表：中国网民从业性质结构

图表：中国不同从业性质的网民规模

图表：中国学生与非学生网民规模

图表：中国网民收入结构

图表：学生与非学生网民个人月收入结构对比

图表：2008年视频网站裁员人数与幅度

图表：2008年视频网站近期新产品

图表：2008年国内外视频网站提价后广告价格对比

图表：2008年中国SNS网站融资一览

图表：2007-2008年网络游戏净收入环比增长率

图表：2008年我国网络游戏公司收入情况

图表：2007-2008年中国搜索引擎市场规模

图表：2008年中国搜索引擎月度访问次数增长情况

图表：网络搜索对象分析

图表：中国电子商务从业人员职业发展规划简图

图表：电子商务业务人员人才需求情况

图表：2008年中国B2B网站开源节流方式一览

图表：2008年中国垂直B2C网站开源节流方式一览

图表：2008年中国平台B2C网站开源节流方式一览

图表：2008年中国C2C网站开源节流方式一览

图表：2008年中国网络购物用户在购买前获取商品信息时常用的方式

图表：2003-2011年中国电子商务B2B市场付费用户规模

图表：2007-2011年中国服装行业垂直B2B市场规模预测

图表：2007-2008年中国网络广告市场规模

图表：2007-2008年中国主要形式网络广告市场份额比较

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200905/17674.html>