



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008中国互联网用户媒介与广告 接触测量报告

一、调研说明

《2008中国互联网用户媒介与广告接触测量报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/41955.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.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、摘要、目录、图表

总体概述

1调研背景与宗旨

2调研历程与规模

3调研机构与合作

4调研范畴与价值

5 调研流程与结构

6 调研方法与模型

6.1调查方法

6.1.1固定样本组监测

6.1.2 网上联机问卷调查

6.2 数据统计方法

6.2.1 总体流程

6.2.2 描述统计

6.2.3 统计校验

6.2.4 交叉分析

6.2.5 多选项统计

6.2.6 因子分析

6.2.7 聚类分析

II 报告正文

1日常接触媒体统计

1.1 2007中国互联网用户“第一接触”媒体统计

1.2 2007中国互联网用户“第二接触”媒体统计

1.3 2007中国互联网用户“第三接触”媒体统计

1.4 2007年不同特征中国互联网用户“第一接触”媒体差异

1.4.1 2007年中国不同职位互联网用户“第一接触”媒体差异

1.4.2 2007年中国不同收入互联网用户“第一接触”媒体差异

1.4.3 2007年中国不同年龄互联网用户“第一接触”媒体差异

1.4.4 2007年中国不同网龄互联网用户“第一接触”媒体差异

- 1.4.5 2007年中国不同教育程度互联网用户“第一接触”媒体差异
- 1.4.6 2007年中国不同行业互联网用户“第一接触”媒体差异
- 1.4.7 2007年中国不同月支出互联网用户“第一接触”媒体差异
- 1.4.8 2007年中国不同地区互联网用户“第一接触”媒体差异

2影响互联网用户购买行为的媒体统计

- 2.1 2007年“最能影响”互联网用户购买行为的媒体统计
- 2.2 2007年“第二影响”互联网用户购买行为的媒体统计
- 2.3 2007年“第三影响”互联网用户购买行为的媒体统计
- 2.4 2007年“最能影响”不同特征的中国互联网用户购买行为的媒体差异
 - 2.4.1 2007年“最能影响”中国不同职位互联网用户的媒体差异
 - 2.4.2 2007年“最能影响”中国不同收入互联网用户的媒体差异
 - 2.4.3 2007年“最能影响”中国不同年龄互联网用户的媒体差异
 - 2.4.4 2007年“最能影响”中国不同网龄互联网用户的媒体差异
 - 2.4.5 2007年“最能影响”中国不同教育程度互联网用户的媒体差异
 - 2.4.6 2007年“最能影响”中国不同行业互联网用户的媒体差异
 - 2.4.7 2007年“最能影响”中国不同月支出互联网用户的媒体差异
 - 2.4.8 2007年“最能影响”中国不同地区互联网用户的媒体差异

3互联网用户接触的网络广告种类统计

- 3.1 2007年中国互联网用户“第一接触”网络广告种类统计
- 3.2 2007年中国互联网用户“第二接触”网络广告种类统计
- 3.3 2007年中国互联网用户“第三接触”网络广告种类统计
- 3.4 2007年不同特征中国互联网用户“第一接触”网络广告种类差异
 - 3.4.1 2007年中国不同职位互联网用户“第一接触”网络广告种类差异
 - 3.4.2 2007年中国不同收入互联网用户“第一接触”网络广告种类差异
 - 3.4.3 2007年中国不同年龄互联网用户“第一接触”网络广告种类差异
 - 3.4.4 2007年中国不同网龄互联网用户“第一接触”网络广告种类差异
 - 3.4.5 2007年中国不同教育程度互联网用户“第一接触”网络广告种类差异
 - 3.4.6 2007年中国不同行业互联网用户“第一接触”网络广告种类差异
 - 3.4.7 2007年中国不同月支出互联网用户“第一接触”网络广告种类差异
 - 3.4.8 2007年中国不同地区互联网用户“第一接触”网络广告种类差异

4影响互联网用户购买行为的网络媒体统计

4.1 2007年“最能影响”互联网用户购买行为的网络媒体统计

4.2 2007年“第二影响”互联网用户购买行为的网络媒体统计

4.3 2007年“第三影响”互联网用户购买行为的网络媒体统计

4.4 2007年“最能影响”不同特征的中国互联网用户购买行为的网络媒体差异

4.4.1 2007年“最能影响”中国不同职位互联网用户的网络媒体差异

4.4.2 2007年“最能影响”中国不同收入互联网用户的网络媒体差异

4.4.3 2007年“最能影响”中国不同年龄互联网用户的网络媒体差异

4.4.4 2007年“最能影响”中国不同网龄互联网用户的网络媒体差异

4.4.5 2007年“最能影响”中国不同教育程度互联网用户的网络媒体差异

4.4.6 2007年“最能影响”中国不同行业互联网用户的网络媒体差异

4.4.7 2007年“最能影响”中国不同月支出互联网用户的网络媒体差异

4.4.8 2007年“最能影响”中国不同地区互联网用户的网络媒体差异

5互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式统计

5.1 2007年中国互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式统计

5.2 2007年不同特征中国互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式差异

5.2.1 2007年中国不同职位互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式差异

5.2.2 2007年中国不同收入互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式差异

5.2.3 2007年中国不同年龄互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式差异

5.2.4 2007年中国不同网龄互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式差异

5.2.5 2007年中国不同教育程度互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式差异

5.2.6 2007年中国不同行业互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式差异

5.2.7 2007年中国不同月支出互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式差异

5.2.8 2007年中国不同地区互联网用户在上网过程中关注、浏览的广告形式差异

6互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务统计

6.1 2007年中国互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务统计

6.2 2007年不同特征中国互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务差异

6.2.1 2007年中国不同职位互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务差异

6.2.2 2007年中国不同收入互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务差异

- 6.2.3 2007年中国不同年龄互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务差异
- 6.2.4 2007年中国不同网龄互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务差异
- 6.2.5 2007年中国不同教育程度互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务差异
- 6.2.6 2007年中国不同行业互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务差异
- 6.2.7 2007年中国不同月支出互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务差异
- 6.2.8 2007年中国不同地区互联网用户记忆最深的网络广告对应产品/服务差异

7互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告统计

- 7.1 2007年中国互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告统计
- 7.2 2007年不同特征中国互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告差异
 - 7.2.1 2007年中国不同职位互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告差异
 - 7.2.2 2007年中国不同收入互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告差异
 - 7.2.3 2007年中国不同年龄互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告差异
 - 7.2.4 2007年中国不同网龄互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告差异
 - 7.2.5 2007年中国不同教育程度互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告差异
 - 7.2.6 2007年中国不同行业互联网用感兴趣、主动关注产品/服务广告差异
 - 7.2.7 2007年中国不同月支出互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告差异
 - 7.2.8 2007年中国不同地区互联网用户感兴趣、主动关注产品/服务广告差异

注：本报告目录仅供示意，若最终报告的目录有所改动，以最终报告的目录为准

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41955.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法

6、定性分析与定量分析方法

7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。