



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2006-2007年中国互联网调查报告

# 一、调研说明

《2006-2007年中国互联网调查报告》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/42388.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](mailto: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

报告详细目录介绍请来电索取。电话：010-64986059

### 〔 目录 〕

#### 总体概述

#### 1 调研背景

#### 2 调研目的

#### 3 调研对象

#### 4 调研流程

##### 4.1 总体流程

##### 4.2 流程描述

#### 5 调研方法

##### 5.1 调查方法

###### 5.1.1 联机调查

###### 5.1.1.1 流程与方法

###### 5.1.1.2 问卷生成体系

###### 5.1.1.3 投放控制体系

###### 5.1.1.4 样本筛选体系

###### 5.1.1.5 数据处理体系

###### 5.1.1.6 有效性检验

###### 5.1.2 一对一企业电话访问调查

###### 5.1.2.1 流程与方法

###### 5.1.2.2 问卷生成体系

###### 5.1.2.3 投放控制体系

###### 5.1.2.4 样本筛选体系

###### 5.1.2.5 信息处理体系

###### 5.1.3 一对一企业当面访问调查

###### 5.1.3.1 流程与方法

5.1.3.2 问卷生成体系

5.1.3.3 投放控制体系

5.1.3.4 样本筛选体系

5.1.3.5 信息处理体系

5.1.4 专家研讨

5.1.4.1 流程与方法

5.1.4.2 研讨主题设计

5.1.4.3 研讨质量控制

5.1.4.4 研讨成果采集

5.2 数据统计方法

5.2.1 总体流程

5.2.2 描述统计

5.2.3 统计校验

5.2.4 交叉分析

5.2.5 多选项统计

5.2.6 因子分析

5.2.7 聚类分析

5.3 行业研究方法

5.3.1 行业环境研究方法

5.3.1.1 宏观环境分析

5.3.1.2 微观环境分析

5.3.2 竞争分析方法

5.3.2.1 竞争格局分析方法

5.3.2.2 行业进入与退出壁垒分析

5.3.3 市场规模研究方法

5.3.3.1 总体流程

5.3.3.2 数据信息采集

5.3.3.3 数据信息处理

5.3.3.4 数据信息校验

5.3.4 行业预测方法

5.3.4.1 行业预测流程

5.3.4.2 相关分析

#### 5.3.4.3 时间序列模型

#### 5.3.4.4 回归分析模型

### 5.4 用户研究模型

#### 5.4.1 用户行为路径分析方法

#### 5.4.2 用户市场细分聚类方法

### 5.5 其它调研方法说明

## 6 调查样本基本特征

### 6.1 样本特征总体描述

#### 6.1.1 年龄划分

#### 6.1.2 教育程度划分

#### 6.1.3 月收入划分

#### 6.1.4 地区划分

### 6.2 样本各项特征构成比较分析

#### 6.2.1 样本年龄构成比较分析

#### 6.2.2 样本教育程度构成比较分析

#### 6.2.3 样本所在行业构成比较分析

#### 6.2.4 样本公司职业（位）构成比较分析

#### 6.2.5 样本每月收入构成比较分析

#### 6.2.6 样本地区构成比较分析

#### 6.2.7 样本网龄构成比较分析

#### 6.2.8 样本日均上网时间构成比较分析

#### 6.2.9 样本月均互联网消费构成比较分析

## 7 互联网用户特征与行为

### 7.1 样本收入、消费特征与其它特征交叉比较分析

#### 7.1.1 不同年龄段互联网用户月收入比较分析

#### 7.1.2 不同受教育程度互联网用户月收入比较分析

#### 7.1.3 不同行业互联网用户月收入比较分析

#### 7.1.4 不同地区互联网用户月收入比较分析

#### 7.1.5 不同日均上网时间互联网用户月收入比较分析

#### 7.1.6 不同网龄互联网用户月收入比较分析

- 7.1.7 不同性别互联网用户月均互联网消费比较分析
- 7.1.8 不同年龄段互联网用户月均互联网消费比较分析
- 7.1.9 不同受教育程度互联网用户月均互联网消费比较
- 7.1.10 不同行业互联网用户月均互联网消费比较
- 7.1.11 不同职业（位）互联网用户月均互联网消费比较分析
- 7.1.12 不同日均上网时间互联网用户月均互联网消费比较分析
- 7.1.13 不同地区互联网用户月均互联网消费比较
- 7.1.14 不同网龄互联网用户月均互联网消费比较分析
- 7.2 样本按地域与其它特征交叉比较分析（地域：西北 西南 东北 华南 华东 华北）
  - 7.2.1 不同地域互联网用户性别分布分析
  - 7.2.2 不同地域互联网用户年龄分布分析
  - 7.2.3 不同地域互联网用户婚姻状况比较分析
  - 7.2.4 不同地域互联网用户教育程度比较分析
  - 7.2.5 不同地域互联网用户所在行业比较分析
  - 7.2.6 不同地域互联网用户职业（位）比较分析
  - 7.2.7 不同地域互联网用户月收入比较分析
  - 7.2.8 不同地域互联网用户网龄比较分析
  - 7.2.9 不同地域互联网用户月收入状况分析
  - 7.2.10 不同地域互联网用户日均上网时长比较分析
  - 7.2.11 不同地域互联网用户月均互联网消费比较分析
- 7.3 样本中三高互联网用户与其它特征交叉比较分析（三高：高收入 高学历 高消费人群）
  - 7.3.1 三高互联网用户定义
  - 7.3.2 三高互联网用户性别分布分析
  - 7.3.3 三高互联网用户年龄分布分析
  - 7.3.4 三高互联网用户婚姻状况比较分析
  - 7.3.5 三高互联网用户所在行业比较分析
  - 7.3.6 三高互联网用户地域分布分析
  - 7.3.7 三高互联网用户网龄比较分析
- 8 中国互联网发展状况总体概述
  - 8.1 互联网50细分领域市场规模
  - 8.2 互联网50细分领域市场增长率

- 8.3 互联网50细分领域市场集中度
- 8.4 互联网50细分领域用户年到达率
- 8.5 互联网用户总体规模及增长预测
- 8.6 互联网50细分领域用户年到达规模
- 8.7 互联网用户总体消费规模及预测
- 8.8 互联网域名数量与结构
- 8.9 互联网网站数量与结构

## 报告正文

### 1 综合门户

#### 1.1 市场数据

##### 1.1.1 市场集中度

##### 1.1.2 用户年到达率

###### 1.1.2.1 综合门户用户年到达率

###### 1.1.2.2 不同综合门户用户年到达率

##### 1.1.3 用户年到达规模

##### 1.1.4 用户规模预测

##### 1.1.5 用户忠诚度分析

#### 1.2 数据挖掘与分析

##### 1.2.1 综合门户用户市场相对占有率排名比较分析

##### 1.2.2 综合门户用户行为分析

###### 1.2.2.1 不同综合门户用户性别构成比较分析

###### 1.2.2.2 不同综合门户用户年龄构成比较分析

###### 1.2.2.3 不同综合门户用户婚姻状况构成比较分析

###### 1.2.2.4 不同综合门户用户教育程度构成比较分析

###### 1.2.2.5 不同综合门户用户行业构成比较分析

###### 1.2.2.6 不同综合门户用户职业（位）构成比较分析

###### 1.2.2.7 不同综合门户用户月收入构成比较分析

###### 1.2.2.8 不同综合门户用户地区构成比较分析

###### 1.2.2.9 不同综合门户用户网龄构成比较分析

###### 1.2.2.10 不同综合门户用户日均上网时间构成比较分析

###### 1.2.2.11 不同综合门户用户月均互联网消费程度构成比较分析

- 1.2.3 综合门户三高用户行为分析
  - 1.2.3.1 不同综合门户三高用户性别构成比较分析
  - 1.2.3.2 不同综合门户三高用户年龄构成比较分析
  - 1.2.3.3 不同综合门户三高用户婚姻状况构成比较分析
  - 1.2.3.4 不同综合门户三高用户行业构成比较分析
  - 1.2.3.5 不同综合门户三高用户职业（位）构成比较分析
  - 1.2.3.6 不同综合门户三高用户地区构成比较分析
  - 1.2.3.7 不同综合门户三高用户网龄构成比较分析
  - 1.2.3.8 不同综合门户三高用户日均上网时间构成比较分析
- 1.2.4 综合门户高度相关领域交叉比较分析
  - 1.2.4.1 不同综合门户用户常用搜索引擎比较分析
  - 1.2.4.2 不同综合门户用户常用即时通讯比较分析
  - 1.2.4.3 不同综合门户用户常用新闻网站比较分析
  - 1.2.4.4 不同综合门户用户常用博客服务商比较分析
  - 1.2.4.5 不同综合门户用户常用个人门户/空间比较分析
  - 1.2.4.6 不同综合门户用户常用社区/BBS网站比较分析
  - 1.2.4.7 不同综合门户用户常用威客服务商比较分析
  - 1.2.4.8 不同综合门户用户常用交友网站比较分析
  - 1.2.4.9 不同综合门户用户常用播客/视频分享服务商比较分析
  - 1.2.4.10 不同综合门户用户常用视频点播/直播服务商比较分析
  - 1.2.4.11 不同综合门户用户常用视频搜索网站比较分析
  - 1.2.4.12 不同综合门户用户常用图片/摄影/相册网站比较分析
  - 1.2.4.13 不同综合门户用户常用动漫卡通网站比较分析
  - 1.2.4.14 不同综合门户用户常用网络游戏运营商比较分析
  - 1.2.4.15 不同综合门户用户常用游戏资讯网站比较分析
  - 1.2.4.16 不同综合门户用户常用音乐网站比较分析
  - 1.2.4.17 不同综合门户用户常用财经网站比较分析
  - 1.2.4.18 不同综合门户用户常用汽车网站比较分析
  - 1.2.4.19 不同综合门户用户常用房地产网站比较分析
  - 1.2.4.20 不同综合门户用户常用教育培训网站比较分析
  - 1.2.4.21 不同综合门户用户常用人才招聘网站比较分析
  - 1.2.4.22 不同综合门户用户常用信息科技网站比较分析



- 1.2.4.23 不同综合门户用户常用女性网站比较分析
- 1.2.4.24 不同综合门户用户常用娱乐网站比较分析
- 1.2.4.25 不同综合门户用户常用体育运动网站比较分析
- 1.2.4.26 不同综合门户用户常用文学网站比较分析
- 1.2.4.27 不同综合门户用户常用地图服务商比较分析
- 1.2.4.28 不同综合门户用户常用生活服务网站比较分析
- 1.2.4.29 不同综合门户用户常用本地门户比较分析
- 1.2.4.30 不同综合门户用户常用分类信息网站比较分析
- 1.2.4.31 不同综合门户用户常用网上黄页比较分析
- 1.2.4.32 不同综合门户用户常浏览网络广告途径比较分析
- 1.2.4.33 不同综合门户用户常用电子邮件服务商比较分析
- 1.2.4.34 不同综合门户用户常用网址导航比较分析

### 1.3 规模、格局与趋势

- 1.3.1 市场规模及增长率
- 1.3.2 竞争格局
- 1.3.3 发展趋势

### 1.4 发展疑问与提示

- 1.4.1 发展疑问
- 1.4.2 发展提示

### 1.5 典型案例分析

- 1.5.1 BRAND案例：
- 1.5.2 INNOVATOR案例:

## 2 搜索引擎

### 2.1 市场数据

- 2.1.1 市场集中度
- 2.1.2 用户年到达率
  - 2.1.2.1 搜索引擎用户年到达率
  - 2.1.2.2 不同搜索引擎用户年到达率
- 2.1.3 用户年到达规模
- 2.1.4 用户规模预测
- 2.1.5 用户忠诚度分析

## 2.2 数据挖掘与分析

### 2.2.1 搜索引擎用户市场相对占有率排名比较分析

### 2.2.2 搜索引擎用户行为分析

#### 2.2.2.1 不同搜索引擎用户性别构成比较分析

#### 2.2.2.2 不同搜索引擎用户年龄构成比较分析

#### 2.2.2.3 不同搜索引擎用户婚姻状况构成比较分析

#### 2.2.2.4 不同搜索引擎用户教育程度构成比较分析

#### 2.2.2.5 不同搜索引擎用户行业构成比较分析

#### 2.2.2.6 不同搜索引擎用户职业（位）构成比较分析

#### 2.2.2.7 不同搜索引擎用户月收入构成比较分析

#### 2.2.2.8 不同搜索引擎用户地区构成比较分析

#### 2.2.2.9 不同搜索引擎用户网龄构成比较分析

#### 2.2.2.10 不同搜索引擎用户日均上网时间构成比较分析

#### 2.2.2.11 不同搜索引擎用户月均互联网消费程度构成比较分析

### 2.2.3 搜索引擎三高用户行为分析

#### 2.2.3.1 不同搜索引擎三高用户性别构成比较分析

#### 2.2.3.2 不同搜索引擎三高用户年龄构成比较分析

#### 2.2.3.3 不同搜索引擎三高用户婚姻状况构成比较分析

#### 2.2.3.4 不同搜索引擎三高用户行业构成比较分析

#### 2.2.3.5 不同搜索引擎三高用户职业（位）构成比较分析

#### 2.2.3.6 不同搜索引擎三高用户地区构成比较分析

#### 2.2.3.7 不同搜索引擎三高用户网龄构成比较分析

#### 2.2.3.8 不同搜索引擎三高用户日均上网时间构成比较分析

### 2.2.4 搜索引擎高度相关领域交叉比较分析

#### 2.2.4.1 不同搜索引擎用户常用即时通讯比较分析

#### 2.2.4.2 不同搜索引擎用户常用新闻网站比较分析

#### 2.2.4.3 不同搜索引擎用户常用个人门户/空间比较分析

#### 2.2.4.4 不同搜索引擎用户常用社区/BBS网站比较分析

#### 2.2.4.5 不同搜索引擎用户常用威客服务商比较分析

#### 2.2.4.6 不同搜索引擎用户常用播客/视频分享服务商比较分析

#### 2.2.4.7 不同搜索引擎用户常用视频点播/直播服务商比较分析

#### 2.2.4.8 不同搜索引擎用户常用视频搜索网站比较分析

- 2.2.4.9 不同搜索引擎用户常用图片/摄影/相册网站比较分析
- 2.2.4.10 不同搜索引擎用户常用动漫卡通网站比较分析
- 2.2.4.11 不同搜索引擎用户常用音乐网站比较分析
- 2.2.4.12 不同搜索引擎用户常用音频/音乐搜索网站比较分析
- 2.2.4.13 不同搜索引擎用户常用地图服务商比较分析
- 2.2.4.14 不同搜索引擎用户常用网上黄页比较分析
- 2.2.4.15 不同搜索引擎用户常浏览网络广告途径比较分析
- 2.2.4.16 不同搜索引擎用户常用电子邮件服务商比较分析
- 2.2.4.17 不同搜索引擎用户常用网址导航比较分析
- 2.2.4.18 不同搜索引擎用户常用软件下载网站比较分析
- 2.2.4.19 不同搜索引擎用户常用软件下载工具比较分析

## 2.3 规模、格局与趋势

### 2.3.1 市场规模及增长率

### 2.3.2 竞争格局

### 2.3.3 发展趋势

## 2.4 发展疑问与提示

### 2.4.1 发展疑问

### 2.4.2 发展提示

## 2.5 典型案例分析

### 2.5.1 BRAND案例：

### 2.5.2 INNOVATOR案例:

## 3 即时通讯

### 3.1 市场数据

#### 3.1.1 市场集中度

#### 3.1.2 用户年到达率

##### 3.1.2.1 即时通讯用户年到达率

##### 3.1.2.2 不同即时通讯用户年到达率

#### 3.1.3 用户年到达规模

#### 3.1.4 用户规模预测

#### 3.1.5 用户忠诚度分析

### 3.2 数据挖掘与分析

- 3.2.1 即时通讯用户市场相对占有率排名比较分析
- 3.2.2 即时通讯用户行为分析
  - 3.2.2.1 不同即时通讯用户性别构成比较分析
  - 3.2.2.2 不同即时通讯用户年龄构成比较分析
  - 3.2.2.3 不同即时通讯用户婚姻状况构成比较分析
  - 3.2.2.4 不同即时通讯用户教育程度构成比较分析
  - 3.2.2.5 不同即时通讯用户行业构成比较分析
  - 3.2.2.6 不同即时通讯用户职业（位）构成比较分析
  - 3.2.2.7 不同即时通讯用户月收入构成比较分析
  - 3.2.2.8 不同即时通讯用户地区构成比较分析
  - 3.2.2.9 不同即时通讯用户网龄构成比较分析
  - 3.2.2.10 不同即时通讯用户日均上网时间构成比较分析
  - 3.2.2.11 不同即时通讯用户月均互联网消费程度构成比较分析
- 3.2.3 即时通讯三高用户行为分析
  - 3.2.3.1 不同即时通讯三高用户性别构成比较分析
  - 3.2.3.2 不同即时通讯三高用户年龄构成比较分析
  - 3.2.3.3 不同即时通讯三高用户婚姻状况构成比较分析
  - 3.2.3.4 不同即时通讯三高用户行业构成比较分析
  - 3.2.3.5 不同即时通讯三高用户职业（位）构成比较分析
  - 3.2.3.6 不同即时通讯三高用户地区构成比较分析
  - 3.2.3.7 不同即时通讯三高用户网龄构成比较分析
  - 3.2.3.8 不同即时通讯三高用户日均上网时间构成比较分析
- 3.2.4 即时通讯高度相关领域交叉比较分析
  - 3.2.4.1 不同即时通讯用户常用综合门户比较分析
  - 3.2.4.2 不同即时通讯用户常用搜索引擎比较分析
  - 3.2.4.3 不同即时通讯用户常用新闻网站比较分析
  - 3.2.4.4 不同即时通讯用户常用博客服务商比较分析
  - 3.2.4.5 不同即时通讯用户常用个人门户/空间网站比较分析
  - 3.2.4.6 不同即时通讯用户常用社区/BBS网站比较分析
  - 3.2.4.7 不同即时通讯用户常用交友网站比较分析
  - 3.2.4.8 不同即时通讯用户常用图片/摄影/相册网站比较分析
  - 3.2.4.9 不同即时通讯用户常用动漫卡通网站比较分析

- 3.2.4.10 不同即时通讯用户常用的网络游戏运营商比较分析
- 3.2.4.11 不同即时通讯用户常用游戏资讯网站比较分析
- 3.2.4.12 不同即时通讯用户常用音乐网站比较分析
- 3.2.4.13 不同即时通讯用户常用音频/音乐搜索网站比较分析
- 3.2.4.14 不同即时通讯用户常用B2B综合电子商务网站比较分析
- 3.2.4.15 不同即时通讯用户常用B2C电子商务网站比较分析
- 3.2.4.16 不同即时通讯用户常用C2C电子商务网站比较分析
- 3.2.4.17 不同即时通讯用户常用电子支付网站比较分析
- 3.2.4.18 不同即时通讯用户常浏览网络广告途径比较分析
- 3.2.4.19 不同即时通讯用户常用电子邮件服务商比较分析
- 3.3 规模、格局与趋势
  - 3.3.1 市场规模及增长率
  - 3.3.2 竞争格局
  - 3.3.3 发展趋势
- 3.4 发展疑问与提示
  - 3.4.1 发展疑问
  - 3.4.2 发展提示
- 3.5 典型案例分析
  - 3.5.1 BRAND案例：
  - 3.5.2 INNOVATOR案例:

## 4 新闻网站

- 4.1 市场数据
  - 4.1.1 市场集中度
  - 4.1.2 用户年到达率
    - 4.1.2.1 新闻网站用户年到达率
    - 4.1.2.2 不同新闻网站用户年到达率
  - 4.1.3 用户年到达规模
  - 4.1.4 用户规模预测
  - 4.1.5 用户忠诚度分析
- 4.2 数据挖掘与分析
  - 4.2.1 新闻网站用户市场相对占有率排名比较分析

## 4.2.2 新闻网站用户行为分析

### 4.2.2.1 不同新闻网站用户性别构成比较分析

### 4.2.2.2 不同新闻网站用户年龄构成比较分析

### 4.2.2.3 不同新闻网站用户婚姻状况构成比较分析

### 4.2.2.4 不同新闻网站用户教育程度构成比较分析

### 4.2.2.5 不同新闻网站用户行业构成比较分析

### 4.2.2.6 不同新闻网站用户职业（位）构成比较分析

### 4.2.2.7 不同新闻网站用户月收入构成比较分析

### 4.2.2.8 不同新闻网站用户地区构成比较分析

### 4.2.2.9 不同新闻网站用户网龄构成比较分析

### 4.2.2.10 不同新闻网站用户日均上网时间构成比较分析

### 4.2.2.11 不同新闻网站用户月均互联网消费程度构成比较分析

## 4.2.3 新闻网站三高用户行为分析

### 4.2.3.1 不同新闻网站三高用户性别构成比较分析

### 4.2.3.2 不同新闻网站三高用户年龄构成比较分析

### 4.2.3.3 不同新闻网站三高用户婚姻状况构成比较分析

### 4.2.3.4 不同新闻网站三高用户行业构成比较分析

### 4.2.3.5 不同新闻网站三高用户职业（位）构成比较分析

### 4.2.3.6 不同新闻网站三高用户地区构成比较分析

### 4.2.3.7 不同新闻网站三高用户网龄构成比较分析

### 4.2.3.8 不同新闻网站三高用户日均上网时间构成比较分析

## 4.2.4 新闻网站高度相关领域交叉比较分析

### 4.2.4.1 不同新闻网站用户常用综合门户比较分析

### 4.2.4.2 不同新闻网站用户常用社区/BBS网站比较分析

### 4.2.4.3 不同新闻网站用户常用数字杂志网站比较分析

### 4.2.4.4 不同新闻网站用户常用图片/摄影/相册网站比较分析

### 4.2.4.5 不同新闻网站用户常用财经网站比较分析

### 4.2.4.6 不同新闻网站用户常用汽车网站比较分析

### 4.2.4.7 不同新闻网站用户常用房地产网站比较分析

### 4.2.4.8 不同新闻网站用户常用教育培训网站比较分析

### 4.2.4.9 不同新闻网站用户常用娱乐网站比较分析

### 4.2.4.10 不同新闻网站用户常用体育运动网站比较分析

4.2.4.11 不同新闻网站用户常浏览网络广告途径比较分析

4.2.4.12 不同新闻网站用户常用网址导航比较分析

4.3 规模、格局与趋势

4.3.1 市场规模及增长率

4.3.2 竞争格局

4.3.3 发展趋势

4.4 发展疑问与提示

4.4.1 发展疑问

4.4.2 发展提示

4.5 典型案例分析

4.5.1 BRAND案例：

4.5.2 INNOVATOR案例:

5 博客

5.1 市场数据

5.1.1 市场集中度

5.1.2 用户年到达率

5.1.2.1 博客服务商用户年到达率

5.1.2.2 不同博客服务商用户年到达率

5.1.3 用户年到达规模

5.1.4 用户规模预测

5.1.5 用户忠诚度分析

5.2 数据挖掘与分析

5.2.1 博客服务商用户市场相对占有率排名比较分析

5.2.2 博客服务商用户行为分析

5.2.2.1 不同博客服务商用户性别构成比较分析

5.2.2.2 不同博客服务商用户年龄构成比较分析

5.2.2.3 不同博客服务商用户婚姻状况构成比较分析

5.2.2.4 不同博客服务商用户教育程度构成比较分析

5.2.2.5 不同博客服务商用户行业构成比较分析

5.2.2.6 不同博客服务商用户职业（位）构成比较分析

5.2.2.7 不同博客服务商用户月收入构成比较分析

- 5.2.2.8 不同博客服务商用户地区构成比较分析
- 5.2.2.9 不同博客服务商用户网龄构成比较分析
- 5.2.2.10 不同博客服务商用户日均上网时间构成比较分析
- 5.2.2.11 不同博客服务商用户月均互联网消费程度构成比较分析
- 5.2.3 博客服务商三高用户行为分析
  - 5.2.3.1 不同博客服务商三高用户性别构成比较分析
  - 5.2.3.2 不同博客服务商三高用户年龄构成比较分析
  - 5.2.3.3 不同博客服务商三高用户婚姻状况构成比较分析
  - 5.2.3.4 不同博客服务商三高用户行业构成比较分析
  - 5.2.3.5 不同博客服务商三高用户职业（位）构成比较分析
  - 5.2.3.6 不同博客服务商三高用户地区构成比较分析
  - 5.2.3.7 不同博客服务商三高用户网龄构成比较分析
  - 5.2.3.8 不同博客服务商三高用户日均上网时间构成比较分析
- 5.2.4 博客服务商高度相关领域交叉比较分析
  - 5.2.4.1 不同博客服务商用户常用综合门户比较分析
  - 5.2.4.2 不同博客服务商用户常用搜索引擎比较分析
  - 5.2.4.3 不同博客服务商用户常用即时通讯比较分析
  - 5.2.4.4 不同博客服务商用户常用新闻网站比较分析
  - 5.2.4.5 不同博客服务商用户常用个人门户/空间比较分析
  - 5.2.4.6 不同博客服务商用户常用社区/BBS网站比较分析
  - 5.2.4.7 不同博客服务商用户常用交友网站比较分析
  - 5.2.4.8 不同博客服务商用户常用播客/视频分享服务商比较分析
  - 5.2.4.9 不同博客服务商用户常用视频点播/直播服务商比较分析
  - 5.2.4.10 不同博客服务商用户常用数字杂志网站比较分析
  - 5.2.4.11 不同博客服务商用户常用图片/摄影/相册网站比较分析
  - 5.2.4.12 不同博客服务商用户常用动漫卡通网站比较分析
  - 5.2.4.13 不同博客服务商用户常用音乐网站比较分析
  - 5.2.4.14 不同博客服务商用户常用音频/音乐搜索网站比较分析
  - 5.2.4.15 不同博客服务商用户常用B2C电子商务网站比较分析
  - 5.2.4.16 不同博客服务商用户常用C2C电子商务网站比较分析
  - 5.2.4.17 不同博客服务商用户常用电子支付比较分析
  - 5.2.4.18 不同博客服务商用户常用网上银行比较分析



- 5.2.4.19 不同博客服务商用户常用人才招聘网站比较分析
- 5.2.4.20 不同博客服务商用户常用娱乐网站比较分析
- 5.2.4.21 不同博客服务商用户常用文学网站比较分析
- 5.2.4.22 不同博客服务商用户常用地图服务商比较分析
- 5.2.4.23 不同博客服务商用户常用生活服务网站比较分析
- 5.2.4.24 不同博客服务商用户常用本地门户比较分析
- 5.2.4.25 不同博客服务商用户常用分类信息网站比较分析
- 5.2.4.26 不同博客服务商用户常浏览网络广告途径比较分析
- 5.2.4.27 不同博客服务商用户常用电子邮件服务商比较分析
- 5.2.4.28 不同博客服务商用户常用网址导航比较分析
- 5.2.4.29 不同博客服务商用户常用下载工具比较分析

### 5.3 规模、格局与趋势

#### 5.3.1 市场规模及增长率

#### 5.3.2 竞争格局

#### 5.3.3 发展趋势

### 5.4 发展疑问与提示

#### 5.4.1 发展疑问

#### 5.4.2 发展提示

### 5.5 典型案例分析

#### 5.5.1 BRAND案例：

#### 5.5.2 INNOVATOR案例:

## 6 个人门户/空间

### 6.1 市场数据

#### 6.1.1 市场集中度

#### 6.1.2 用户年到达率

##### 6.1.2.1 个人门户/空间用户年到达率

##### 6.1.2.2 不同个人门户/空间用户年到达率

#### 6.1.3 用户年到达规模

#### 6.1.4 用户规模预测

#### 6.1.5 用户忠诚度分析

### 6.2 数据挖掘与分析

- 6.2.1 个人门户/空间用户市场相对占有率排名比较分析
- 6.2.2 个人门户/空间用户行为分析
  - 6.2.2.1 不同个人门户/空间用户性别构成比较分析
  - 6.2.2.2 不同个人门户/空间用户年龄构成比较分析
  - 6.2.2.3 不同个人门户/空间用户婚姻状况构成比较分析
  - 6.2.2.4 不同个人门户/空间用户教育程度构成比较分析
  - 6.2.2.5 不同个人门户/空间用户行业构成比较分析
  - 6.2.2.6 不同个人门户/空间用户职业（位）构成比较分析
  - 6.2.2.7 不同个人门户/空间用户月收入构成比较分析
  - 6.2.2.8 不同个人门户/空间用户地区构成比较分析
  - 6.2.2.9 不同个人门户/空间用户网龄构成比较分析
  - 6.2.2.10 不同个人门户/空间用户日均上网时间构成比较分析
  - 6.2.2.11 不同个人门户/空间用户月均互联网消费程度构成比较分析
- 6.2.3 个人门户/空间三高用户行为分析
  - 6.2.3.1 不同个人门户/空间三高用户性别构成比较分析
  - 6.2.3.2 不同个人门户/空间三高用户年龄构成比较分析
  - 6.2.3.3 不同个人门户/空间三高用户婚姻状况构成比较分析
  - 6.2.3.4 不同个人门户/空间三高用户行业构成比较分析
  - 6.2.3.5 不同个人门户/空间三高用户职业（位）构成比较分析
  - 6.2.3.6 不同个人门户/空间三高用户地区构成比较分析
  - 6.2.3.7 不同个人门户/空间三高用户网龄构成比较分析
  - 6.2.3.8 不同个人门户/空间三高用户日均上网时间构成比较分析
- 6.2.4 个人门户/空间高度相关领域交叉比较分析
  - 6.2.4.1 不同个人门户/空间用户常用综合门户比较分析
  - 6.2.4.2 不同个人门户/空间用户常用搜索引擎比较分析
  - 6.2.4.3 不同个人门户/空间用户常用即时通讯比较分析
  - 6.2.4.4 不同个人门户/空间用户常用新闻网站比较分析
  - 6.2.4.5 不同个人门户/空间用户常用博客服务商比较分析
  - 6.2.4.6 不同个人门户/空间用户常用社区/BBS网站比较分析
  - 6.2.4.7 不同个人门户/空间用户常用交友网站比较分析
  - 6.2.4.8 不同个人门户/空间用户常用播客/视频分享服务商比较分析
  - 6.2.4.9 不同个人门户/空间用户常用视频点播/直播服务商比较分析

- 6.2.4.10 不同个人门户/空间用户常用数字杂志网站比较分析
- 6.2.4.11 不同个人门户/空间用户常用图片/摄影/相册网站比较分析
- 6.2.4.12 不同个人门户/空间用户常用动漫卡通网站比较分析
- 6.2.4.13 不同个人门户/空间用户常用音乐网站比较分析
- 6.2.4.14 不同个人门户/空间用户常用音频/音乐搜索网站比较分析
- 6.2.4.15 不同个人门户/空间用户常用B2C电子商务网站比较分析
- 6.2.4.16 不同个人门户/空间用户常用C2C电子商务网站比较分析
- 6.2.4.17 不同个人门户/空间用户常用电子支付比较分析
- 6.2.4.18 不同个人门户/空间用户常用网上银行比较分析
- 6.2.4.19 不同个人门户/空间用户常用财经网站比较分析
- 6.2.4.20 不同个人门户/空间用户常用健康网站比较分析
- 6.2.4.21 不同个人门户/空间用户常用教育培训网站比较分析
- 6.2.4.22 不同个人门户/空间用户常用人才招聘网站比较分析
- 6.2.4.23 不同个人门户/空间用户常用信息科技网站比较分析
- 6.2.4.24 不同个人门户/空间用户常用网络安全产品比较分析
- 6.2.4.25 不同个人门户/空间用户常用女性网站比较分析
- 6.2.4.26 不同个人门户/空间用户常用体育运动网站比较分析
- 6.2.4.27 不同个人门户/空间用户常用文学网站比较分析
- 6.2.4.28 不同个人门户/空间用户常用地图服务商比较分析
- 6.2.4.29 不同个人门户/空间用户常用生活服务网站比较分析
- 6.2.4.30 不同个人门户/空间用户常用本地门户比较分析
- 6.2.4.31 不同个人门户/空间用户常用分类信息网站比较分析
- 6.2.4.32 不同个人门户/空间用户常浏览网络广告途径比较分析
- 6.2.4.33 不同个人门户/空间用户常用电子邮件服务商比较分析
- 6.2.4.34 不同个人门户/空间用户常用网址导航比较分析
- 6.2.4.35 不同个人门户/空间用户常用软件下载网站比较分析
- 6.2.4.36 不同个人门户/空间用户常用下载工具比较分析
- 6.3 规模、格局与趋势
  - 6.3.1 市场规模及增长率
  - 6.3.2 竞争格局
  - 6.3.3 发展趋势
- 6.4 发展疑问与提示

6.4.1 发展疑问

6.4.2 发展提示

6.5 典型案例分析

6.5.1 BRAND案例：

6.5.2 INNOVATOR案例:

7 社区/BBS

7.1 市场数据

7.1.1 市场集中度

7.1.2 用户年到达率

7.1.2.1 社区/BBS用户年到达率

7.1.2.2 不同社区/BBS用户年到达率

7.1.3 用户年到达规模

7.1.4 用户规模预测

7.1.5 用户忠诚度分析

7.2 数据挖掘与分析

7.2.1 社区/BBS用户市场相对占有率排名比较分析

7.2.2 社区/BBS用户行为分析

7.2.2.1 不同社区/BBS用户性别构成比较分析

7.2.2.2 不同社区/BBS用户年龄构成比较分析

7.2.2.3 不同社区/BBS用户婚姻状况构成比较分析

7.2.2.4 不同社区/BBS用户教育程度构成比较分析

7.2.2.5 不同社区/BBS用户行业构成比较分析

7.2.2.6 不同社区/BBS用户职业（位）构成比较分析

7.2.2.7 不同社区/BBS用户月收入构成比较分析

7.2.2.8 不同社区/BBS用户地区构成比较分析

7.2.2.9 不同社区/BBS用户网龄构成比较分析

7.2.2.10 不同社区/BBS用户日均上网时间构成比较分析

7.2.2.11 不同社区/BBS用户月均互联网消费程度构成比较分析

7.2.3 社区/BBS三高用户行为分析

7.2.3.1 不同社区/BBS三高用户性别构成比较分析

7.2.3.2 不同社区/BBS三高用户年龄构成比较分析

- 7.2.3.3 不同社区/BBS三高用户婚姻状况构成比较分析
- 7.2.3.4 不同社区/BBS三高用户行业构成比较分析
- 7.2.3.5 不同社区/BBS三高用户职业（位）构成比较分析
- 7.2.3.6 不同社区/BBS三高用户地区构成比较分析
- 7.2.3.7 不同社区/BBS三高用户网龄构成比较分析
- 7.2.3.8 不同社区/BBS三高用户日均上网时间构成比较分析
- 7.2.4 社区/BBS高度相关领域交叉比较分析
  - 7.2.4.1 不同社区/BBS网站用户常用综合门户比较分析
  - 7.2.4.2 不同社区/BBS网站用户常用搜索引擎比较分析
  - 7.2.4.3 不同社区/BBS网站用户常用即时通讯比较分析
  - 7.2.4.4 不同社区/BBS客网站用户常用新闻网站比较分析
  - 7.2.4.5 不同社区/BBS网站用户常用博客服务商比较分析
  - 7.2.4.6 不同社区/BBS网站用户常用个人门户/空间比较分析
  - 7.2.4.7 不同社区/BBS网站用户常用交友网站比较分析
  - 7.2.4.8 不同社区/BBS网站用户常用播客/视频分享服务商比较分析
  - 7.2.4.9 不同社区/BBS网站用户常用视频点播/直播服务商比较分析
  - 7.2.4.10 不同社区/BBS网站用户常用数字杂志网站比较分析
  - 7.2.4.11 不同社区/BBS网站用户常用图片/摄影/相册网站比较分析
  - 7.2.4.12 不同社区/BBS网站用户常用动漫卡通网站比较分析
  - 7.2.4.13 不同社区/BBS网站用户常用音乐网站比较分析
  - 7.2.4.14 不同社区/BBS网站用户常用音频/音乐搜索网站比较分析
  - 7.2.4.15 不同社区/BBS网站用户常用B2C电子商务网站比较分析
  - 7.2.4.16 不同社区/BBS网站用户常用C2C电子商务网站比较分析
  - 7.2.4.17 不同社区/BBS网站用户常用电子支付比较分析
  - 7.2.4.18 不同社区/BBS网站用户常用网上银行比较分析
  - 7.2.4.19 不同社区/BBS网站用户常用生活服务网站比较分析
  - 7.2.4.20 不同社区/BBS网站用户常用本地门户比较分析
  - 7.2.4.21 不同社区/BBS网站用户常用分类信息网站比较分析
  - 7.2.4.22 不同社区/BBS网站用户常浏览网络广告途径比较分析
  - 7.2.4.23 不同社区/BBS网站用户常用电子邮件服务商比较分析
  - 7.2.4.24 不同社区/BBS网站用户常用网址导航比较分析

## 7.3 规模、格局与趋势

7.3.1 市场规模及增长率

7.3.2 竞争格局

7.3.3 发展趋势

7.4 发展疑问与提示

7.4.1 发展疑问

7.4.2 发展提示

7.5 典型案例分析

7.5.1 BRAND案例：

7.5.2 INNOVATOR案例:

8 威客

8.1 市场数据

8.1.1 市场集中度

8.1.2 用户年到达率

8.1.2.1 威客服务商用户年到达率

8.1.2.2 不同威客服务商用户年到达率

8.1.3 用户年到达规模

8.1.4 用户规模预测

8.1.5 用户忠诚度分析

8.2 数据挖掘与分析

8.2.1 威客服务商用户市场相对占有率排名比较分析

8.2.2 威客服务商用户行为分析

8.2.2.1 不同威客服务商用户性别构成比较分析

8.2.2.2 不同威客服务商用户年龄构成比较分析

8.2.2.3 不同威客服务商用户婚姻状况构成比较分析

8.2.2.4 不同威客服务商用户教育程度构成比较分析

8.2.2.5 不同威客服务商用户行业构成比较分析

8.2.2.6 不同威客服务商用户职业（位）构成比较分析

8.2.2.7 不同威客服务商用户月收入构成比较分析

8.2.2.8 不同威客服务商用户地区构成比较分析

8.2.2.9 不同威客服务商用户网龄构成比较分析

8.2.2.10 不同威客服务商用户日均上网时间构成比较分析

8.2.2.11 不同威客服务商用户月均互联网消费程度构成比较分析

8.2.3 威客服务商三高用户行为分析

8.2.3.1 不同威客服务商三高用户性别构成比较分析

8.2.3.2 不同威客服务商三高用户年龄构成比较分析

8.2.3.3 不同威客服务商三高用户婚姻状况构成比较分析

8.2.3.4 不同威客服务商三高用户行业构成比较分析

8.2.3.5 不同威客服务商三高用户职业（位）构成比较分析

8.2.3.6 不同威客服务商三高用户地区构成比较分析

8.2.3.7 不同威客服务商三高用户网龄构成比较分析

8.2.3.8 不同威客服务商三高用户日均上网时间构成比较分析

8.2.4 威客服务商高度相关领域交叉比较分析

8.2.4.1 不同威客服务商用户常用搜索引擎比较分析

8.2.4.2 不同威客服务商用户常用即时通讯比较分析

8.2.4.3 不同威客服务商用户常用社区/BBS网站比较分析

8.2.4.4 不同威客服务商用户常用播客/视频分享服务商比较分析

8.2.4.5 不同威客服务商用户常用图片/摄影/相册网站比较分析

8.2.4.6 不同威客服务商用户常用B2B综合电子商务网站比较分析

8.2.4.7 不同威客服务商用户常用B2C电子商务网站比较分析

8.2.4.8 不同威客服务商用户常用C2C电子商务网站比较分析

8.2.4.9 不同威客服务商用户常用电子支付比较分析

8.2.4.10 不同威客服务商用户常用网上银行比较分析

8.2.4.11 不同威客服务商用户常用人才招聘网站比较分析

8.2.4.12 不同威客服务商用户常浏览网络广告途径比较分析

8.2.4.13 不同威客服务商用户常用电子邮件服务商比较分析

8.2.4.14 不同威客服务商用户常用下载工具比较分析

8.3 规模、格局与趋势

8.3.1 市场规模及增长率

8.3.2 竞争格局

8.3.3 发展趋势

8.4 发展疑问与提示

8.4.1 发展疑问

8.4.2 发展提示

## 8.5 典型案例分析

### 8.5.1 BRAND案例：

### 8.5.2 INNOVATOR案例:

## 9 交友

### 9.1 市场数据

#### 9.1.1 市场集中度

#### 9.1.2 用户年到达率

##### 9.1.2.1 交友网站用户年到达率

##### 9.1.2.2 不同交友网站用户年到达率

#### 9.1.3 用户年到达规模

#### 9.1.4 用户规模预测

#### 9.1.5 用户忠诚度分析

### 9.2 数据挖掘与分析

#### 9.2.1 交友网站用户市场相对占有率排名比较分析

#### 9.2.2 交友网站用户行为分析

##### 9.2.2.1 不同交友网站用户性别构成比较分析

##### 9.2.2.2 不同交友网站用户年龄构成比较分析

##### 9.2.2.3 不同交友网站用户婚姻状况构成比较分析

##### 9.2.2.4 不同交友网站用户教育程度构成比较分析

##### 9.2.2.5 不同交友网站用户行业构成比较分析

##### 9.2.2.6 不同交友网站用户职业（位）构成比较分析

##### 9.2.2.7 不同交友网站用户月收入构成比较分析

##### 9.2.2.8 不同交友网站用户地区构成比较分析

##### 9.2.2.9 不同交友网站用户网龄构成比较分析

##### 9.2.2.10 不同交友网站用户日均上网时间构成比较分析

##### 9.2.2.11 不同交友网站用户月均互联网消费程度构成比较分析

#### 9.2.3 交友网站三高用户行为分析

##### 9.2.3.1 不同交友网站三高用户性别构成比较分析

##### 9.2.3.2 不同交友网站三高用户年龄构成比较分析

##### 9.2.3.3 不同交友网站三高用户婚姻状况构成比较分析

##### 9.2.3.4 不同交友网站三高用户行业构成比较分析



- 9.2.3.5 不同交友网站三高用户职业（位）构成比较分析
- 9.2.3.6 不同交友网站三高用户地区构成比较分析
- 9.2.3.7 不同交友网站三高用户网龄构成比较分析
- 9.2.3.8 不同交友网站三高用户日均上网时间构成比较分析
- 9.2.4 交友网站高度相关领域交叉比较分析
  - 9.2.4.1 不同交友网站用户常用综合门户比较分析
  - 9.2.4.2 不同交友网站用户常用即时通讯比较分析
  - 9.2.4.3 不同交友网站用户常用新闻网站比较分析
  - 9.2.4.4 不同交友网站用户常用博客服务商比较分析
  - 9.2.4.5 不同交友网站用户常用社区/BBS网站比较分析
  - 9.2.4.6 不同交友网站用户常用播客/视频分享服务商比较分析
  - 9.2.4.7 不同交友网站用户常用图片/摄影/相册网站比较分析
  - 9.2.4.8 不同交友网站用户常用动漫卡通网站比较分析
  - 9.2.4.9 不同交友网站用户常用音乐网站比较分析
  - 9.2.4.10 不同交友网站用户常用体育运动网站比较分析
  - 9.2.4.11 不同交友网站用户常用文学网站比较分析
  - 9.2.4.12 不同交友网站用户常浏览网络广告途径比较分析
  - 9.2.4.13 不同交友网站用户常用电子邮件服务商比较分析
- 9.3 规模、格局与趋势
  - 9.3.1 市场规模及增长率
  - 9.3.2 竞争格局
  - 9.3.3 发展趋势
- 9.4 发展疑问与提示
  - 9.4.1 发展疑问
  - 9.4.2 发展提示
- 9.5 典型案例分析
  - 9.5.1 BRAND案例：
  - 9.5.2 INNOVATOR案例:
- 10 播客/视频分享
  - 10.1 市场数据
    - 10.1.1 市场集中度

## 10.1.2 用户年到达率

### 10.1.2.1 播客/视频分享服务商用户年到达率

### 10.1.2.2 不同播客/视频分享服务商用户年到达率

## 10.1.3 用户年到达规模

## 10.1.4 用户规模预测

## 10.1.5 用户忠诚度分析

## 10.2 数据挖掘与分析

### 10.2.1 播客/视频分享服务商用户市场相对占有率排名比较分析

### 10.2.2 播客/视频分享服务商用户行为分析

#### 10.2.2.1 不同播客/视频分享服务商用户性别构成比较分析

#### 10.2.2.2 不同播客/视频分享服务商用户年龄构成比较分析

#### 10.2.2.3 不同播客/视频分享服务商用户婚姻状况构成比较分析

#### 10.2.2.4 不同播客/视频分享服务商用户教育程度构成比较分析

#### 10.2.2.5 不同播客/视频分享服务商用户行业构成比较分析

#### 10.2.2.6 不同播客/视频分享服务商用户职业（位）构成比较分析

#### 10.2.2.7 不同播客/视频分享服务商用户月收入构成比较分析

#### 10.2.2.8 不同播客/视频分享服务商用户地区构成比较分析

#### 10.2.2.9 不同播客/视频分享服务商用户网龄构成比较分析

#### 10.2.2.10 不同播客/视频分享服务商用户日均上网时间构成比较分析

#### 10.2.2.11 不同播客/视频分享服务商用户月均互联网消费程度构成比较分析

### 10.2.3 播客/视频分享服务商三高用户行为分析

#### 10.2.3.1 不同播客/视频分享服务商三高用户性别构成比较分析

#### 10.2.3.2 不同播客/视频分享服务商三高用户年龄构成比较分析

#### 10.2.3.3 不同播客/视频分享服务商三高用户婚姻状况构成比较分析

#### 10.2.3.4 不同播客/视频分享服务商三高用户行业构成比较分析

#### 10.2.3.5 不同播客/视频分享服务商三高用户职业（位）构成比较分析

#### 10.2.3.6 不同播客/视频分享服务商三高用户地区构成比较分析

#### 10.2.3.7 不同播客/视频分享服务商三高用户网龄构成比较分析

#### 10.2.3.8 不同播客/视频分享服务商三高用户日均上网时间构成比较分析

### 10.2.4 播客/视频分享服务商高度相关领域交叉比较分析

#### 10.2.4.1 不同播客/视频分享服务商用户常用综合门户比较分析

#### 10.2.4.2 不同播客/视频分享服务商用户常用搜索引擎比较分析

- 10.2.4.3 不同播客/视频分享服务商用户常用即时通讯比较分析
- 10.2.4.4 不同播客/视频分享客网站用户常用博客服务商比较分析
- 10.2.4.5 不同播客/视频分享服务商用户常用社区/BBS网站比较分析
- 10.2.4.6 不同播客/视频分享服务商用户常用交友网站比较分析
- 10.2.4.7 不同播客/视频分享服务商用户常用视频点播/直播服务商比较分析
- 10.2.4.8 不同播客/视频分享服务商用户常用视频搜索网站比较分析
- 10.2.4.9 不同播客/视频分享服务商用户常用动漫卡通网站比较分析
- 10.2.4.10 不同播客/视频分享服务商用户常用音乐网站比较分析
- 10.2.4.11 不同播客/视频分享服务商用户常用音频/音乐搜索网站比较分析
- 10.2.4.12 不同播客/视频分享服务商用户常用B2C电子商务网站比较分析
- 10.2.4.13 不同播客/视频分享服务商用户常用C2C电子商务网站比较分析
- 10.2.4.14 不同播客/视频分享服务商用户常用电子支付比较分析
- 10.2.4.15 不同播客/视频分享服务商用户常用网上银行比较分析
- 10.2.4.16 不同播客/视频分享服务商用户常用教育培训网站比较分析
- 10.2.4.17 不同播客/视频分享服务商用户常用信息科技网站比较分析
- 10.2.4.18 不同播客/视频分享服务商用户常用女性网站比较分析
- 10.2.4.19 不同播客/视频分享服务商用户常用娱乐网站比较分析
- 10.2.4.20 不同播客/视频分享服务商用户常浏览网络广告途径比较分析
- 10.2.4.21 不同播客/视频分享服务商用户常用下载工具比较分析
- 10.3 规模、格局与趋势
  - 10.3.1 市场规模及增长率
  - 10.3.2 竞争格局
  - 10.3.3 发展趋势
- 10.4 发展疑问与提示
  - 10.4.1 发展疑问
  - 10.4.2 发展提示
- 10.5 典型案例分析
  - 10.5.1 BRAND案例：
  - 10.5.2 INNOVATOR案例:

## 11 视频点播/直播

### 11.1 市场数据

- 11.1.1 市场集中度
- 11.1.2 用户年到达率
  - 11.1.2.1 视频点播/直播服务商用户年到达率
  - 11.1.2.2 不同视频点播/直播服务商用户年到达率
- 11.1.3 用户年到达规模
- 11.1.4 用户规模预测
- 11.1.5 用户忠诚度分析
- 11.2 数据挖掘与分析
  - 11.2.1 视频点播/直播服务商用户市场相对占有率排名比较分析
  - 11.2.2 视频点播/直播服务商用户行为分析
    - 11.2.2.1 不同视频点播/直播服务商用户性别构成比较分析
    - 11.2.2.2 不同视频点播/直播服务商用户年龄构成比较分析
    - 11.2.2.3 不同视频点播/直播服务商用户婚姻状况构成比较分析
    - 11.2.2.4 不同视频点播/直播服务商用户教育程度构成比较分析
    - 11.2.2.5 不同视频点播/直播服务商用户行业构成比较分析
    - 11.2.2.6 不同视频点播/直播服务商用户职业（位）构成比较分析
    - 11.2.2.7 不同视频点播/直播服务商用户月收入构成比较分析
    - 11.2.2.8 不同视频点播/直播服务商用户地区构成比较分析
    - 11.2.2.9 不同视频点播/直播服务商用户网龄构成比较分析
    - 11.2.2.10 不同视频点播/直播服务商用户日均上网时间构成比较分析
    - 11.2.2.11 不同视频点播/直播服务商用户月均互联网消费程度构成比较分析
  - 11.2.3 视频点播/直播服务商三高用户行为分析
    - 11.2.3.1 不同视频点播/直播服务商三高用户性别构成比较分析
    - 11.2.3.2 不同视频点播/直播服务商三高用户年龄构成比较分析
    - 11.2.3.3 不同视频点播/直播服务商三高用户婚姻状况构成比较分析
    - 11.2.3.4 不同视频点播/直播服务商三高用户行业构成比较分析
    - 11.2.3.5 不同视频点播/直播服务商三高用户职业（位）构成比较分析
    - 11.2.3.6 不同视频点播/直播服务商三高用户地区构成比较分析
    - 11.2.3.7 不同视频点播/直播服务商三高用户网龄构成比较分析
    - 11.2.3.8 不同视频点播/直播服务商三高用户日均上网时间构成比较分析
  - 11.2.4 视频点播/直播服务商高度相关领域交叉比较分析
    - 11.2.4.1 不同视频点播/直播服务商用户常用综合门户比较分析

- 11.2.4.2 不同视频点播/直播服务商用户常用搜索引擎比较分析
- 11.2.4.3 不同视频点播/直播服务商用户常用即时通讯比较分析
- 11.2.4.4 不同视频点播/直播客网站用户常用新闻网站比较分析
- 11.2.4.5 不同视频点播/直播服务商用户常用播客/视频分享服务商比较分析
- 11.2.4.6 不同视频点播/直播服务商用户常用视频搜索网站比较分析
- 11.2.4.7 不同视频点播/直播服务商用户常用动漫卡通网站比较分析
- 11.2.4.8 不同视频点播/直播服务商用户常用音乐网站比较分析
- 11.2.4.9 不同视频点播/直播服务商用户常用音频/音乐搜索网站比较分析
- 11.2.4.10 不同视频点播/直播服务商用户常用教育培训网站比较分析
- 11.2.4.11 不同视频点播/直播服务商用户常用体育运动网站比较分析
- 11.2.4.12 不同视频点播/直播服务商用户常浏览网络广告途径比较分析
- 11.2.4.13 不同视频点播/直播服务商用户常用软件下载网站比较分析
- 11.2.4.14 不同视频点播/直播服务商用户常用下载工具比较分析
- 11.3 规模、格局与趋势
  - 11.3.1 市场规模及增长率
  - 11.3.2 竞争格局
  - 11.3.3 发展趋势
- 11.4 发展疑问与提示
  - 11.4.1 发展疑问
  - 11.4.2 发展提示
- 11.5 典型案例分析
  - 11.5.1 BRAND案例：
  - 11.5.2 INNOVATOR案例:

## 12 视频搜索

### 12.1 市场数据

#### 12.1.1 市场集中度

#### 12.1.2 用户年到达率

##### 12.1.2.1 视频搜索网站用户年到达率

##### 12.1.2.2 不同视频搜索网站用户年到达率

#### 12.1.3 用户年到达规模

#### 12.1.4 用户规模预测

### 12.1.5 用户忠诚度分析

## 12.2 数据挖掘与分析

### 12.2.1 视频搜索网站用户市场相对占有率排名比较分析

### 12.2.2 视频搜索网站用户行为分析

#### 12.2.2.1 不同视频搜索网站用户性别构成比较分析

#### 12.2.2.2 不同视频搜索网站用户年龄构成比较分析

#### 12.2.2.3 不同视频搜索网站用户婚姻状况构成比较分析

#### 12.2.2.4 不同视频搜索网站用户教育程度构成比较分析

#### 12.2.2.5 不同视频搜索网站用户行业构成比较分析

#### 12.2.2.6 不同视频搜索网站用户职业（位）构成比较分析

#### 12.2.2.7 不同视频搜索网站用户月收入构成比较分析

#### 12.2.2.8 不同视频搜索网站用户地区构成比较分析

#### 12.2.2.9 不同视频搜索网站用户网龄构成比较分析

#### 12.2.2.10 不同视频搜索网站用户日均上网时间构成比较分析

#### 12.2.2.11 不同视频搜索网站用户月均互联网消费程度构成比较分析

### 12.2.3 视频搜索网站三高用户行为分析

#### 12.2.3.1 不同视频搜索网站三高用户性别构成比较分析

#### 12.2.3.2 不同视频搜索网站三高用户年龄构成比较分析

#### 12.2.3.3 不同视频搜索网站三高用户婚姻状况构成比较分析

#### 12.2.3.4 不同视频搜索网站三高用户行业构成比较分析

#### 12.2.3.5 不同视频搜索网站三高用户职业（位）构成比较分析

#### 12.2.3.6 不同视频搜索网站三高用户地区构成比较分析

#### 12.2.3.7 不同视频搜索网站三高用户网龄构成比较分析

#### 12.2.3.8 不同视频搜索网站三高用户日均上网时间构成比较分析

### 12.2.4 视频搜索网站高度相关领域交叉比较分析

#### 12.2.4.1 不同视频搜索网站用户常用搜索引擎比较分析

#### 12.2.4.2 不同视频搜索网站用户常用播客/视频分享服务商比较分析

#### 12.2.4.3 不同视频搜索网站用户常用视频点播/直播服务商比较分析

#### 12.2.4.4 不同视频搜索网站用户常用动漫卡通网站比较分析

#### 12.2.4.5 不同视频搜索网站用户常用音乐网站比较分析

#### 12.2.4.6 不同视频搜索网站用户常用音频/音乐搜索网站比较分析

#### 12.2.4.7 不同视频搜索网站用户常浏览网络广告途径比较分析

## 12.3 规模、格局与趋势

### 12.3.1 市场规模及增长率

### 12.3.2 竞争格局

### 12.3.3 发展趋势

## 12.4 发展疑问与提示

### 12.4.1 发展疑问

### 12.4.2 发展提示

## 12.5 典型案例分析

### 12.5.1 BRAND案例：

### 12.5.2 INNOVATOR案例：

## 13 数字杂志

### 13.1 市场数据

#### 13.1.1 市场集中度

#### 13.1.2 用户年到达率

##### 13.1.2.1 数字杂志网站用户年到达率

##### 13.1.2.2 不同数字杂志网站用户年到达率

#### 13.1.3 用户年到达规模

#### 13.1.4 用户规模预测

#### 13.1.5 用户忠诚度分析

### 13.2 数据挖掘与分析

#### 13.2.1 数字杂志网站用户市场相对占有率排名比较分析

#### 13.2.2 数字杂志网站用户行为分析

##### 13.2.2.1 不同数字杂志网站用户性别构成比较分析

##### 13.2.2.2 不同数字杂志网站用户年龄构成比较分析

##### 13.2.2.3 不同数字杂志网站用户婚姻状况构成比较分析

##### 13.2.2.4 不同数字杂志网站用户教育程度构成比较分析

##### 13.2.2.5 不同数字杂志网站用户行业构成比较分析

##### 13.2.2.6 不同数字杂志网站用户职业（位）构成比较分析

##### 13.2.2.7 不同数字杂志网站用户月收入构成比较分析

##### 13.2.2.8 不同数字杂志网站用户地区构成比较分析

##### 13.2.2.9 不同数字杂志网站用户网龄构成比较分析

- 13.2.2.10 不同数字杂志网站用户日均上网时间构成比较分析
- 13.2.2.11 不同数字杂志网站用户月均互联网消费程度构成比较分析
- 13.2.3 数字杂志网站三高用户行为分析
  - 13.2.3.1 不同数字杂志网站三高用户性别构成比较分析
  - 13.2.3.2 不同数字杂志网站三高用户年龄构成比较分析
  - 13.2.3.3 不同数字杂志网站三高用户婚姻状况构成比较分析
  - 13.2.3.4 不同数字杂志网站三高用户行业构成比较分析
  - 13.2.3.5 不同数字杂志网站三高用户职业（位）构成比较分析
  - 13.2.3.6 不同数字杂志网站三高用户地区构成比较分析
  - 13.2.3.7 不同数字杂志网站三高用户网龄构成比较分析
  - 13.2.3.8 不同数字杂志网站三高用户日均上网时间构成比较分析
- 13.2.4 数字杂志网站高度相关领域交叉比较分析
  - 13.2.4.1 不同数字杂志网站用户常用综合门户比较分析
  - 13.2.4.2 不同数字杂志网站用户常用搜索引擎比较分析
  - 13.2.4.3 不同数字杂志网站用户常用即时通讯比较分析
  - 13.2.4.4 不同数字杂志网站用户常用新闻网站比较分析
  - 13.2.4.5 不同数字杂志网站用户常用博客服务商比较分析
  - 13.2.4.6 不同数字杂志网站用户常用音乐网站比较分析
  - 13.2.4.7 不同数字杂志网站用户常用财经网站比较分析
  - 13.2.4.8 不同数字杂志网站用户常用健康网站比较分析
  - 13.2.4.9 不同数字杂志网站用户常用女性网站比较分析
  - 13.2.4.10 不同数字杂志网站用户常用体育运动网站比较分析
  - 13.2.4.11 不同数字杂志网站用户常用文学网站比较分析
  - 13.2.4.12 不同数字杂志网站用户常用地图服务商比较分析
  - 13.2.4.13 不同数字杂志网站用户常浏览网络广告途径比较分析
  - 13.2.4.14 不同数字杂志网站用户常用下载工具比较分析
- 13.3 规模、格局与趋势
  - 13.3.1 市场规模及增长率
  - 13.3.2 竞争格局
  - 13.3.3 发展趋势
- 13.4 发展疑问与提示
  - 13.4.1 发展疑问



13.4.2 发展提示

13.5 典型案例分析

13.5.1 BRAND案例：

13.5.2 INNOVATOR案例:

14 图片/摄影/相册

14.1 市场数据

14.1.1 市场集中度

14.1.2 用户年到达率

14.1.2.1 图片/摄影/相册网站用户年到达率

14.1.2.2 不同图片/摄影/相

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42388.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](http://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专业提供投资咨询报告、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。