



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国互联网行业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国互联网行业市场分析及发展趋势研究报告》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/42569.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

【 描述 】

本报告旨在为支持和看好中国互联网服务行业发展并有意投资中国互联网服务业的投资商服务。报告通过对中国互联网服务行业的发展现状的描述和未来趋势的分析，得出中国互联网服务行业的发展前景方向，并对互联网服务行业的投资提出了建议，报告并没有对有关互联网服务行业的技术专题展开探讨和研究。

本报告共124页，7.7万字，图42个，表37个，完成于2006年2月。报告共八章，分为四个部分。其中，第一章为第一部分，主要介绍了国际互联网的发展概况，并对国际新技术的发展趋势作以分析；第二章到第五章为第二部分，主要介绍了中国互联网的发展概况和应用情况，并对互联网服务行业的产业现状和产业组织状况进行了分析；第六章和第七章为第三部分，主要对国内互联网服务行业的重点企业进行了运营分析，并介绍了影响产业发展的因素；第八章为第四部分，主要根据以上各章的介绍和分析，得出中国互联网服务行业的投资建议。

本报告主要的分析观点如下：

截止到2005年12月31日，我国的上网计算机总数已达4950万台，与上年同期相比，增加了790万台，增长率为19.0%，2000至2005年的复合增长率为40.9%；上网用户11100万，比上年增长18.09%。从诸多的调查数据，如电子邮件使用、上网目的、上网习惯等可以看到，我国网民互联网使用习惯正在不断趋于理性和成熟。

中国互联网的应用主要遍布以下的几个领域：电子政务、网络游戏、远程教育、短信、服务收费、行业信息。

经过几年的时间，互联网在中国的发展速度超越了所有人的预测，而在互联网的强势推动和改造过程中，国民经济信息化正由浅层转向深层，从边缘化转向中心化，从次主流转向主流。

截止2005年6月底，中国互联网整体市场规模达到了325.0亿元，其中，互联网接入市场达到101.5亿元，互联网应用市场达到175.4亿元，包括互联网接入业务在内的互联网基础业务市

场达到了149.6亿元。

2005年上半年中国互联网接入业务市场规模达到101.5亿元，占互联网业务总体市场规模的31.23%。互联网接入随着用户对宽带需求的增强，有力地拉动了整体接入市场；IDC也有了很大幅度的提升，主要源于互联网内容服务的需求上升较快；而域名服务也在稳中有升，随着中国域名的知名度逐渐提高，CN域名注册业务大量增加，给中国整体的域名市场带来良好的增长势头。

浏览新闻、搜索引擎、收发邮件成为网民最常使用的三大网络服务，三者的使用率分别为浏览新闻67.9%、搜索引擎65.7%、收发邮件64.7%。

网络教育是2005年上半年互联网应用市场的最大部分，占应用市场36%；快速增长的网络购物与网络游戏市场分居于第二和第三位，分别占应用市场份额的19.3%和14.1%。

电子商务依然是互联网关注的焦点之一，但是，将不仅局限于交易平台服务，而且以传统企业开展电子商务为主的新形式，将为国内互联网带来新的商机。

良好的政策环境、广阔的网络信息化发展前景及行业本身的特性，使得互联网服务业具有较高的投资价值和发展潜力。但投资者必须控制客观存在的行业风险，以取得良好的投资收益。

【 目录 】

前言 1

目录 3

表目录 8

图目录 10

第一章 全球互联网发展概况 12

第一节 全球互连网状况 12

（一）全球网民数量 12

表1-1 2005年全球网民数量情况	12
(二) 全球家庭使用互连网状况	12
表1-2 全球家庭使用互连网状况	12
(三) 全球ccTLD注册情况	13
表1-3 2005年全球ccTLD注册情况统计	13
(四) 全球Ipv4地址使用情况	14
表1-4 2005年全球Ipv4地址使用情况统计	14
(五) 电子商务及网络发展趋势	14
第二节 国外新技术介绍及发展趋势	16
第三节 国外技术的优势	16
第二章 中国互联网发展概况	18
第一节 中国互联网发展概述	18
(一) 我国上网计算机数	18
表2-1我国上网计算机数	18
(二) 我国上网用户人数	19
表2-2我国上网用户上网方式情况	19
(三) CN域名的类别分布	20
(四) CN域名的地域分布	20
表2-3CN域名的地域分布	21
表2-4 WWW站点域名类别分布	21
表2-5 WWW站点的地域分布	21
(五) 我国国际出口带宽的总量	22
(六) 我国大陆IP地址总数	23
表2-6 APNIC分配给我国大陆IP地址情况	23
表2-7 CNNIC 的IP地址分配联盟成员的IP地址情况	24
第二节 中国互联网应用概况	25
第三节 中国互联网交换中心的建设与发展	31
表2-8 中国互联网一览	31
表2-9交换中心具体连接带宽	34
表2-10北京交换中心数据流量	35

第三章 中国互联网产业概述 36

第一节 产业现状分析 36

(一) 互联网服务业的产业构成 37

(二) 与上下游产业带的互动 37

(三) 二次定位 38

第二节 相关产业分析 39

表3-1中国通用管理软件产品销售额及市场比例 41

第三节 行业经济效益分析 42

表3-2 企业综合绩效分析 42

表3-3企业财务指标 43

表3-4企业综合指标 43

第四节 产业发展趋势 44

(一) 产业发展趋势总体分析 44

(二) 产业的生命周期分析 47

(三) SWOT分析 50

第四章 产业组织状况分析 54

第一节 市场特点 54

(一) 中国概念网络股股市表现的转变 54

(二) 中国的宽带发展 54

(三) 门户网站重新定位,赢利模式做重大调整 56

表4-1 四大门户网站最新业绩比较 56

(四) 基础网络服务分析 59

(五) 网络免费时代的结束 61

(六) 互联网服务与移动业务结合更趋紧密 63

(七) 网络资源相对集中,不利市场竞争 65

表4-2 2005年全国分地区网站比例情况 65

表4-3 拥有在线数据库的各类网站比例 69

表4-4 2005年全国数据库内容分布比例 71

第二节 技术状况 73

(一) 概述 73

(二) 下一代互联网 73

(三) 移动互联网 74

(四) 网络安全 75

第五章 我国互联网服务市场发展概况 1

第一节 互联网服务市场规模 1

(一) 互联网市场整体规模 1

(二) 特征 2

第二节 互联网服务市场结构 4

第三节 我国互联网接入服务市场分析 4

(一) ISP服务商与主要区域市场情况 5

表5-1 ISP服务商用户地域分布 5

表5-2 网民分布比例前6位省市增长情况 6

(二) 宽带接入服务发展情况 7

表5-3 中国主要宽带接入运营商分析 10

(三) 互联网接入服务市场存在的问题 12

(四) 互联网接入服务发展趋势及影响因素 13

第四节 我国互联网内容服务提供商(ICP)现状分析 13

(一) 手机短信市场 13

表5-4 2001-2005年中国SP移动增值市场总规模 14

(二) 网络游戏市场 15

(三) 收费电子邮箱市场 17

(四) 网络教育市场 17

(五) 网络广告市场 18

第五节 IDC(INTERNET DATA CENTER)市场 19

表5-5 1998年-2005年IDC市场规模 19

表5-6 中国大陆IDC市场占亚洲市场的份额 20

表5-7 国内IDC运营商 22

表5-8 国内IDC运营商优劣势分析 23

表5-9 国际IDC公司业务范围比较 26

表5-10 国内IDC公司业务范围比较 26

表5-11 主要IDC运营商在中国的市场分布 27

表5-12 主要IDC运营商的收入及市场份额 27

表5-13大中国IDC市场各运营商运营能力对照表 28

表5-14 IDC服务商运营能力 28

第六章 互联网发展影响因素分析 30

第一节 概述 30

第二节 政策及其影响 31

第七章 重点企业分析 35

第一节 上市公司经营概况 35

表7-1 2005年互联网上市公司经营概况 35

第二节 网络游戏 36

第三节 网络广告 38

第四节 移动增值服务 40

第五节 腾讯与TOM在线 42

(一) 营业利润 42

(二) 广告收入 43

(三) 移动增值业务收入 44

第八章 产业投资价值分析 45

第一节 风险分析 45

(一) 政策环境与政策风险 45

(二) 技术风险 45

(三) 经营风险 46

第二节 产业成长性分析 47

第三节 产业投资机会 47

表目录

表1-1 2005年全球网民数量情况 11

表1-2 全球家庭使用互连网状况 11

表1-3 2005年全球ccTLD注册情况统计 12

表1-4 2005年全球Ipv4地址使用情况统计 13

表2-1我国上网计算机数 17

表2-2我国上网用户上网方式情况	18
表2-3CN域名的地域分布	20
表2-4 WWW站点域名类别分布	20
表2-5 WWW站点的地域分布	20
表2-6 APNIC分配给我国大陆IP地址情况	22
表2-7 CNNIC 的IP地址分配联盟成员的IP地址情况	23
表2-8 中国互联网一览	30
表2-9交换中心具体连接带宽	33
表2-10北京交换中心数据流量	34
表3-1中国通用管理软件产品销售额及市场比例	40
表3-2 企业综合绩效分析	41
表3-3企业财务指标	42
表3-4企业综合指标	42
表4-1 四大门户网站最新业绩比较	55
表4-2 2005年全国分地区网站比例情况	64
表4-3 拥有在线数据库的各类网站比例	68
表4-4 2005年全国数据库内容分布比例	70
表5-1 ISP服务商用户地域分布	5
表5-2 网民分布比例前6位省市增长情况	6
表5-3 中国主要宽带接入运营商分析	10
表5-4 2001-2005年中国SP移动增值市场总规模	14
表5-5 1998年-2005年IDC市场规模	19
表5-6 中国大陆IDC市场占亚洲市场的份额	20
表5-7 国内IDC运营商	22
表5-8 国内IDC运营商优劣势分析	23
表5-9 国际IDC公司业务范围比较	26
表5-10 国内IDC公司业务范围比较	26
表5-11 主要IDC运营商在中国的市场分布	27
表5-12主要IDC运营商的收入及市场份额	27
表5-13大中国IDC市场各运营商运营能力对照表	28
表5-14 IDC服务商运营能力	28
表7-1 2005年互联网上市公司经营概况	35

图目录

- 图1-1 2005年全球域名类型分布情况 14
- 图1-2全球网络用户示意图 15
- 图1-3 全球电子商务收入示意图 15
- 图2-1 2000年-2005年我国上网计算机数量增长情况 18
- 图2-2 1997年-2005年我国上网用户人数增长情况 19
- 图2-3 2005年CN域名的类别分布 20
- 图2-4 2005年CN域名的地域分布情况 20
- 图2-5 2000年-2005年中国网络国际出口宽带数量变化情况 22
- 图 2-6 2005年网络服务使用频率情况 29
- 图2-7 交换中心结构 33
- 图4-1 2004年Q3-2005年Q3新浪短信收入增长情况 58
- 图4-2全国网站地域分布情况 66
- 图4-3 2005年全国年各类网站拥有在线数据库的比例 69
- 图4-4 2005年信息资源内容分布情况 72
- 图5-1 2002年-2005年中国互联网市场规模 1
- 图5-2 2005年中国互联网应用市场构成情况 2
- 图5-3 2003年-2005年中国互联网市场规模半年度增长情况 2
- 图5-4 2003年-2005年中国互联网应用市场半年度复合增长情况 3
- 图5-5 中国互联网服务市场结构 4
- 图5-6 2001年-2005年中国ADSL用户规模发展情况 8
- 图5-7 中国宽带接入用户在运营商的分布 10
- 图5-8 2001年-2005年中国SMS市场总体规模 14
- 图5-9 2000年-2005年中国网络游戏市场规模 15
- 图5-10 2005年中国网络游戏产品格局（按收入比例） 16
- 图5-11 2005年网络游戏开发商情况分析 16
- 图5-12 2001年-2005年中国收费电子邮箱总体市场规模 17
- 图5-13 2001年-2005年中国网络教育市场规模及趋势 18
- 图5-14 1998年-2005年中国网络广告市场规模 19
- 图5-15 1998年-2005年中国大陆IDC市场规模增长情况 20
- 图5-16 1998年-2005年亚洲IDC市场增长和中国份额变化 20

图7-1 2004-2005年度盛大——网易网络游戏营业收入对比	36
图7-2 2004-2005年度盛大——网易网络游戏营业利润对比	37
图7-3 2003-2005年度6大公司网络广告收入对比	38
图7-4 2003-2005年度新浪——搜狐广告收入对比	39
图7-5 2003年-2005年度百度——网易广告收入对比	39
图7-6 2003-2005年度互联网移动增值业务收入比较	40
图7-7 2004-2005年度短信收入在移动增值业务中的比例变化	40
图7-8 2004-2005年度2.5G移动增值业务收入增长情况	41
图7-9 2004-2005年度TOM在线——新浪无线增值服务收入对比	41
图7-10 腾讯——TOM在线营业利润比较	42
图7-11 2004-2005年度腾讯——TOM在线网络广告收入对比	43
图7-12 2004-2005年度腾讯——TOM在线增值业务收入比较	44

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42569.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。