



艾凯咨询
ICAN Consulting

2005-2006年中国互联网服务市场研究年度报告

一、调研说明

《2005-2006年中国互联网服务市场研究年度报告》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/42645.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 】

报告推荐

2005年是中国互联网的第二个春天，在这一年里，中国互联网服务市场发展成绩斐然，网络规模迅速扩大，上网人数首次超亿，位居全球第二。同时，信息资源开发水平不断提高，互联网影响日益广泛，已经成为促进国民经济和社会发展，推进国家信息化建设的重要力量。互联网服务这种以用户为中心的服务与体验经济时代的到来，标志着互联网经济的进一步提升。

尽管目前互联网服务商能够更好地利用网络技术、信息通信技术、多媒体音视频技术和网络海量资源为用户创造价值，为用户提供适用易用的一站式服务，并始终关注用户的感受和体验，但仍有大量的问题困扰着互联网服务的市场主体：政府部门针对互联网服务有哪些最新政策？互联网服务市场发展现状和成长空间到底有多大？互联网服务有哪些显著特征，发展趋势怎样？互联网服务市场竞争格局如何？互联网服务盈利模式和盈利状况怎样？互联网服务潜在投资机会有哪些？互联网服务消费者的最新消费倾向是什么？

《2005-2006年中国互联网服务市场及投资机会研究年度报告》，正是为解答业内存在的上述各种问题，依据自身对互联网市场特别互联网服务市场的多年积累，结合业内专业完整的数据库，在对业界资深人士深访和权威资料分析基础上获得的最新研究成果。

全面解析互联网服务市场发展脉络，帮助企业把握互联网服务市场现状和发展趋势；通过权威数据和深入调查揭示市场竞争格局，协助互联网服务企业制定富有竞争力的竞争战略；把握市场发展环境和盈利模式，结合投资机会分析，为投资机构和潜在市场进入者提供有效的市场信息并协助其制定市场投资和进入策略，是《2005-2006年中国互联网服务市场及投资机会研究年度报》的写作目的。

报告亮点

* 权威统计互联网服务市场规模和结构，全面解析市场发展脉络和规律，帮助企业全面掌

握互联网服务市场现状。

* 点评互联网服务主力企业，分析市场竞争格局，协助互联网服务提供商制定相应的竞争策略

* 全面调研消费者行为，把握消费者需求，帮助互联网服务提供商提供更有针对性的产品和解决方案。

* 透析企业互联网服务盈利模式和盈利状况，发掘市场投资机会，为投资机构和市场进入者提供制定投资和进入策略的依据。

【 目录 】

研究对象 1

主要结论 1

一、2005年全球互联网服务市场现状与特点 2

(一) 市场现状与特点 2

- 1、全球互联网用户增速放缓，市场景气指数提高 2
- 2、宽带业务价格的大幅下滑带动宽带用户数的快速增长 3
- 3、互联网业务逐渐细分，专业化、垂直性服务特性越来越突出 4
- 4、互联网与传统行业融合增强，互联网的平台性渗透到多个领域 4

(二) 重点国家和地区发展概要 5

- 1、美国：基于互联网的商业活动表现活跃 5
- 2、日本：互联网应用深化，电子商务应用广泛 7
- 3、欧洲：宽带互联网用户超过美国，成为仅次于亚洲的全球第二大宽带市场 8
- 4、亚太(除日本)：电子商务市场将呈现爆炸式增长，资本市场表现不俗 8

二、2005年中国互联网服务市场发展状况 10

(一) 市场现状与特点 10

- 1、互联网渗透率较高，用户数量超过1亿 10
- 2、互联网服务理性增长，行业整合力度加大 11
- 3、中国电子商务具有巨大的潜在市场，而网络游戏、网络短信仍将是获得盈利最直接的途径 12
- 4、搜索概念吸引眼球 12
- 5、Web 2.0倍受关注 12

(二) 市场结构 13

三、2005年中国互联网服务市场重点企业市场竞争力评价 15

(一) 竞争力评价指标体系 15

(二) 重点企业市场竞争力状况 16

- 1、新浪 16
- 2、搜狐 17
- 3、百度 19
- 4、Google 21
- 5、腾讯 22
- 6、盛大 23
- 7、TOM在线 24
- 8、携程 25
- 9、阿里巴巴 26

四、2006 - 2010年中国互联网服务市场用户消费行为分析 28

(一) 个人用户 28

- 1、个人用户对互联网服务认知度分析 28
- 2、个人用户对互联网服务的满意度分析 29
- 3、个人用户使用互联网服务看重因素分析 29

(二) 企业用户 30

- 1、企业用户互联网服务使用情况分析 30
- 2、企业用户互联网服务满意度分析 31
- 3、企业用户选择互联网服务的考虑因素分析 32

五、2006 - 2010年中国互联网服务市场发展趋势分析及预测 34

(一) 发展趋势 34

- 1、网络广告：形式创新有待技术“革命” 34
- 2、网络游戏：进入门槛提高，产品向个性化、多终端、3D的趋势发展 35
- 3、电子邮箱：多媒体、多平台、大容量的交互式网络应用 35
- 4、搜索引擎：功能将逐步健全，并向个性化、细分化方向发展 36
- 5、电子商务平台：融合是大势所趋 37
- 6、即时通讯：互联互通，势不可挡 38
- 7、网络短信：细分市场、业务创新创造更大价值 38
- 8、音乐、铃声下载：版权问题突出，但投资前景看好 39

(二) 市场预测 39

- 1、总体规模预测 39
- 2、细分市场规模预测 40
- 3、结构预测 48

六、中国互联网服务市场投资机会分析 51

(一) 盈利模式和盈利状况 51

- 1、网络广告 51
- 2、网络游戏 52
- 3、电子邮箱 54
- 4、搜索引擎 55
- 5、电子商务平台 57
- 6、即时通讯 58
- 7、网络短信 59
- 8、音乐、铃声下载 60

(二) 投资价值评估 61

- 1、指标体系 61
- 2、投资价值评估 62

(三) 投资机会分析 64

- 1、网络广告：网络广告联盟营销潜力巨大 64
- 2、网络游戏：手机游戏成长看好 64
- 3、搜索引擎：商业搜索存在商机 65
- 4、即时通讯：增值业务有潜力 65

5、音乐、铃声下载：在线音乐有发展机会 66

七、建议 67

(一) 加强技术研发，打造企业强势竞争力 67

(二) 加深用户需求理解，增强用户消费积极性 67

(三) 适应融合趋势，不断探索新的盈利模式 67

(四) 建立全方位的服务体系，快速提升市场地位 68

报告说明 69

表目录

表1 互联网营销企业竞争力评价指标体系 15

表2 新浪市场竞争力评价 16

表3 搜狐市场竞争力评价 17

表4 百度市场竞争力评价 19

表5 Google市场竞争力评价 21

表6 腾讯市场竞争力评价 22

表7 盛大企业竞争力评价 23

表8 TOM在线企业竞争力评价 24

表9 TOM在线企业竞争力评价 25

表10 阿里巴巴市场竞争力评价 26

表11 2006 - 2010年中国网络广告市场规模预测 40

表12 2006 - 2010年中国网络游戏市场规模预测 41

表13 2006 - 2010年中国电子邮箱市场规模预测 42

表14 2006 - 2010年中国搜索引擎市场规模预测 43

表15 2006 - 2010年中国电子商务平台市场规模预测 44

表16 2006 - 2010年中国即时通讯市场规模预测 45

表17 2006 - 2010年中国网络短信市场规模预测 46

表18 2006 - 2010年中国音乐、铃声下载服务市场规模预测 47

表19 中国互联网服务市场投资价值评估指标体系 61

表20 中国互联网服务投资价值评估 62

图目录

- 图1 1995 - 2005年全球互联网用户数量 2
- 图2 2005年全球互联网用户分布结构 3
- 图3 2005年全球宽带用户数量变化 3
- 图4 2003 - 2005年美国在线广告规模和增长 5
- 图5 2002 - 2005年美国网络营销市场规模和增长 6
- 图6 2002 - 2005年中国互联网用户规模及其增长 10
- 图7 2005年中国互联网服务市场规模和增长 11
- 图8 2005年中国互联网服务市场结构 14
- 图9 2005年个人用户互联网服务认知度分析 28
- 图10 2005年个人用户互联网服务满意度分析 29
- 图11 2005年个人用户使用互联网看重因素分析 30
- 图12 企业用户使用互联网服务情况 31
- 图13 企业用户互联网服务满意度分析 32
- 图14 企业用户选择互联网服务的考虑因素 33
- 图15 2006 - 2010年中国互联网服务市场规模预测 40
- 图16 2006 - 2010年中国网络广告市场规模预测 41
- 图17 2006 - 2010年中国网络游戏市场规模预测 42
- 图18 2006 - 2010年中国电子邮箱市场规模预测 43
- 图19 2006 - 2010年中国搜索引擎市场规模预测 44
- 图20 2006 - 2010年中国电子商务平台市场规模预测 45
- 图21 2006 - 2010年中国即时通讯市场规模预测 46
- 图22 2006 - 2010年中国网络短信市场规模预测 47
- 图23 2006 - 2010年中国音乐、铃声下载市场规模预测 48
- 图24 中国互联网服务市场结构预测 49
- 图25 2006 - 2010年中国互联网服务市场结构变化趋势预测 50
- 图26 2005年中国网络广告市场盈利状况 52
- 图27 2005年中国网络游戏市场盈利状况 54
- 图28 2005年中国电子邮箱市场盈利状况 55
- 图29 2002 - 2005年中国搜索引擎市场盈利状况 56
- 图30 2005年中国商务平台市场盈利状况 57
- 图31 2005年中国即时通讯市场盈利状况 58
- 图32 2005年中国网络短信市场盈利状况 59

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42645.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。