



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2013-2018年中国网络广告行业 市场行情态势及分发展趋势研究 报告

## 一、调研说明

《2013-2018年中国网络广告行业市场行情态势及分发展趋势研究报告》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/229119.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

网络广告就是在网络上做的广告。利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法，在互联网刊登或发布广告，通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，是中小企业扩展壮大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

2012本年度中国网络广告市场规模达到753.1亿，较去年增长46.8%，增长略微放缓，网络广告市场进入相对平稳的增长期。

随着网民基数的增长，以及网民行为的不断变迁，广告主需要更精准的方式去触达更广泛的网民群体。而目前网络广告行业还有较大提升空间，广告主在根本上更加注重营销效果。在此环境下，2012年网络广告市场中兴起大数据、RTB热潮，国内DSP广告公司大量涌现，网络广告产业链不断变革，新营销技术不断演进，以此提升广告的精准投放。网民、广告主、广告公司及媒体的变革纷纷推动着网络广告整体市场的前进，网络广告市场将继续领跑整体广告行业增长。

从长期来看，网络广告规模增长率放缓主要由于：其一，网络广告经历十余年的高速增长，从媒体形式、广告形式等方面来看，都已经发展到较为成熟的阶段；其二，核心企业广告业务相对成熟，未来主要增长点来源于核心企业的变革与创新，而移动领域处于发展早期，其变现困局短期不会打破；其三，宏观经济疲软、网民人口红利不断消退都对网络广告市场发展造成一定影响。

艾凯集团发布的《2013-2018年中国网络广告行业市场行情态势及分发展趋势研究报告》共十九章。首先介绍了中国网络广告行业的概念，接着分析了中国网络广告行业发展环境，然后对中国网络广告行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国网络广告行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国网络广告行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

### 第一章 网络广告行业发展概述

## 第一节 广告简介

- 一、广告的概念
- 二、广告的本质特点和要素
- 三、广告的分类和主要形式
- 四、广告媒体简介

## 第二节 网络广告

- 一、网络广告的概念
- 二、网络广告的划分
- 三、网络广告的主要功能
- 四、网络广告媒体
- 五、网络广告的特征

## 第二章 国外广告行业发展分析

### 第一节 世界广告行业发展概况

- 一、2012-2013年全球广告经营状况
- 二、2010年世界广告业排名状况分析
- 三、2011年1季度世界广告业发展状况

### 第二节 2010年世界广告业发展状况分析

- 一、2010年世界广告业发展规模分析
- 二、2010年世界广告业发展特点分析
- 三、2010年世界广告发展存在的问题
- 四、2010年世界广告企业竞争分析

### 第三节 全球广告市场分析

- 一、全球广告市场格局分析
- 二、2010年戛纳广告节的开展情况
- 三、2010年全球广告支出情况分析
- 四、2010年全球互联网广告开支额
- 五、2010年经济风暴对广告行业的冲击
- 六、2010-2010年中国对全球广告市场的贡献

### 第四节 2013-2018年世界广告业发展趋势分析

- 一、世界广告发展新趋势变化
- 二、虚拟世界广告发展前景分析

- 三、2011年全球广告支出增长预测
- 四、2011-2010年全球广告预算情况
- 五、2013-2018年广告行业发展前景

### 第三章 世界网络广告业发展分析

#### 第一节 世界网络广告市场发展分析

- 一、2012-2013年全球网络广告市场发展分析
- 二、2012-2013年全球网络广告开销增长情况
- 三、2012-2013年全球网络广告支出情况分析
- 四、2012-2013年全球网络广告市场动态透析
- 五、2011年全球网络广告市场规模预测

#### 第二节 美国网络广告市场分析

- 一、美国七种网络广告的研究发展
- 二、2012-2013年美国互联网广告的收入情况
- 三、2012-2013年美国在线广告收入情况分析
- 四、2012-2013年美国网络广告市场规模情况
- 五、2012-2013年美国网络广告市场竞争格局

#### 第三节 欧洲网络广告市场分析

- 一、欧洲网络广告市场特点分析
- 二、2012-2013年欧洲互联网广告的收入情况
- 三、2012-2013年欧洲在线广告收入情况分析
- 四、2012-2013年欧洲网络广告市场规模情况
- 五、2012-2013年欧洲网络广告市场竞争格局

#### 第四节 日本网络广告市场状况

- 一、日本网络广告市场特点分析
- 二、2012-2013年日本互联网广告的收入情况
- 三、2012-2013年日本在线广告收入情况分析
- 四、2012-2013年日本网络广告市场规模情况
- 五、2012-2013年日本网络广告市场竞争格局

#### 第五节 韩国网络广告发展状况

- 一、韩国网络广告市场特点分析
- 二、2012-2013年韩国互联网广告的收入情况

- 三、2012-2013年韩国在线广告收入情况分析
- 四、2012-2013年韩国网络广告市场规模情况
- 五、2012-2013年韩国网络广告市场竞争格局

## 第四章 我国广告行业发展现状

### 第一节 中国广告行业综合状况分析

- 一、中国本土广告业发展现状
- 二、中国广告产业在外资重压下发展
- 三、中国本土广告公司的SWOT分析
- 四、国家政策促进广告业发展

### 第二节 我国广告市场发展分析

- 一、2012-2013年中国广告发展现状
- 二、2011年内地广告市场规模分析
- 三、2011年中国广告市场价值分析
- 四、2010年中国广告市场的投放额
- 五、2010年广告行业人才供求情况
- 六、2011年广告市场面临的挑战

### 第三节 我国广告市场规范情况

- 一、2010年中国查处广告违法案件情况
- 二、2010年广告业存在的主要问题探讨
- 三、2010年中国广告行业新的自律规则
- 四、2010年广告行业结盟维护创意版权

## 第五章 我国网络广告行业发展分析

### 第一节 网络广告发展现状分析

- 一、2010年互联网广告现状发展分析
- 二、2011年1-4月中国网络广告发展分析

### 第二节 中国互联网广告市场发展分析

- 一、互联网广告价值解析
- 二、网络广告的发展是时代的选择
- 三、中国网络广告收入增长步入快车道
- 四、中国网络广告市场发展特点

## 五、网络广告市场发展趋于理性

### 第三节 中国网络广告市场价格及盈利分析

#### 一、中国网络广告价格情况分析

#### 二、网络广告的各种计价方式分析

#### 三、中国网络媒体广告定价方式发展

#### 四、互联网广告盈利模式创新分析

### 第四节 互联网广告市场存在问题

#### 一、互联网广告市场竞争中的问题

#### 二、数字媒体营销出现的问题分析

#### 三、中国网络广告中欺诈行为分析

#### 四、网络广告市场专业评测的问题

## 第六章 我国网络广告市场分析

### 第一节 2010年1-12月中国网络广告市场分析

#### 一、整体花费情况分析

#### 二、各业广告投放情况

#### 三、广告主的竞争情况

### 第二节 2011年1-4月中国网络广告市场分析

#### 一、整体花费情况分析

#### 二、各业广告投放情况

#### 三、广告主的竞争情况

### 第三节 2012-2013年中国网络广告市场分析

#### 一、2010年四大门户网站广告收入情况

#### 二、2010年首届中国网络广告行业大会

#### 三、2011年中国网络广告市场规模情况

#### 四、2011年中国网络展示广告市场价值

#### 五、2010年奥运赞助商网络广告的投放

#### 六、2010年房地产行业网络广告的投放

#### 七、2010年汽车行业网络广告投放情况

## 第七章 中国网络广告受众及投放分析

### 第一节 网络广告的投放原因及特点

一、投放网络广告的原因

二、网络广告在广告媒体中的地位

三、网络广告接受度情况分析

四、制约网络广告发展的因素

第二节 网络广告受众分析

一、受众接触网络广告的黄金时间

二、受众最感兴趣的广告形式

三、受众最感兴趣的广告内容

第三节 影响网络广告投放的要素分析

一、影响网络广告投放宏观因素分析

二、吸引受众的最重要的要素

三、消费热点决定记忆程度

第八章 网络广告主要形式发展分析

第一节 视频广告市场分析

一、视频广告的介绍

二、视频广告的优势

三、视频广告的关注度

四、2012-2013年视频广告发展分析

第二节 搜索广告市场分析

一、搜索广告的介绍

二、搜索广告的优势

三、搜索广告的关注度

四、2012-2013年搜索广告发展分析

第三节 网络分类广告发展分析

一、网络分类广告的介绍

二、网络分类广告的优势

三、网络分类广告的关注度

四、2012-2013年网络分类广告发展分析

第四节 网络窄告发展分析

一、网络窄告的介绍

二、网络窄告的优势



三、网络窄告的关注度

四、2012-2013年网络窄告发展分析

第五节 博客广告发展分析

一、博客广告的介绍

二、博客广告的优势

三、博客广告的关注度

四、2012-2013年博客广告发展分析

第九章 中国网络广告主分析

第一节 我国网络广告主分布情况

一、2012-2013年网络广告主数量情况分析

二、2012-2013年网络广告主投放费用分析

三、2012-2013年网络广告主区域分布情况

第二节 细分行业网络广告投放分析

一、2012-2013年交通汽车类广告主网络广告投放分析

二、2012-2013年IT 产品类广告主网络广告投放分析

三、2012-2013年房产类广告主网络广告投放分析

四、2012-2013年网络服务类广告主网络广告投放分析

五、2012-2013年通讯服务类广告主网络广告投放分析

第十章 中国网络广告市场竞争分析

第一节 互联网广告与传统媒体广告的竞争

一、网络广告与传统广告的对比优势

二、网络广告与传统广告市场竞争分析

三、网络广告与报纸广告市场竞争分析

四、网络广告与户外广告市场竞争分析

第二节 互联网广告市场竞争现状

一、网络广告市场竞争格局分析

二、2012-2013年网络广告市场竞争分析

三、2012-2013年IT巨头在网络广告市场的竞争

四、网络广告市场激烈竞争下的广告主

第三节 IT巨头互联网广告业务的竞争状况

- 一、微软、Google、雅虎的网络广告竞争
- 二、雅虎与Google的网络广告竞争
- 三、Google与微软的网络广告竞争
- 四、雅虎与微软的网络广告竞争

## 第十一章 网络广告企业竞争策略分析

### 第一节 网络广告市场竞争策略分析

- 一、2011年网络广告市场增长潜力分析
- 二、2011年网络广告主要潜力品种分析
- 三、现有网络广告产品竞争策略分析
- 四、潜力网络广告品种竞争策略选择
- 五、典型企业产品竞争策略分析

### 第二节 网络广告企业竞争策略分析

- 一、金融危机对网络广告行业竞争格局的影响
- 二、金融危机后网络广告行业竞争格局的变化
- 三、2013-2018年我国网络广告市场竞争趋势
- 四、2013-2018年网络广告行业竞争格局展望
- 五、2013-2018年网络广告行业竞争策略分析
- 六、2013-2018年网络广告企业竞争策略分析

## 第十二章 中国四大门户网站竞争分析

### 第一节 新浪

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2013-2018年发展战略

### 第二节 搜狐

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2013-2018年发展战略

### 第三节 网易

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2013-2018年发展战略

#### 第四节 腾讯

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2013-2018年发展战略

### 第十三章 网络广告重点企业竞争分析

#### 第一节 好耶

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2013-2018年发展战略

#### 第二节 华扬联众

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2013-2018年发展战略

#### 第三节 麒润

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2013-2018年发展战略

#### 第四节 热点

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2012-2013年经营状况
- 四、2013-2018年发展战略

## 第十四章 网络广告行业发展趋势分析

### 第一节 中国广告行业发展趋势分析

- 一、中国广告业发展新动向
- 二、2011年中国广告市场趋势解析
- 三、2013-2018年中国广告行业发展前景
- 四、2011-2010年中国对全球广告市场的推动
- 五、2011年中国广告市场发展与新媒体趋势

### 第二节 中国网络广告市场趋势前景分析

- 一、中国网络广告市场发展前景
- 二、中国网络广告市场潜力分析
- 三、中国网络广告发展趋势分析

## 第十五章 未来网络广告行业发展预测

### 第一节 2013-2018年国际网络广告市场预测

- 一、2013-2018年全球网络广告行业供给预测
- 二、2013-2018年全球网络广告市场需求前景
- 三、2013-2018年全球网络广告市场价格预测

### 第二节 网络广告市场发展预测

- 一、2013-2018年全球主要网络广告市场发展预测
- 二、2011年我国主要形式网络广告市场分析预测
- 三、2013-2018年中国网络广告发展趋势预测
- 四、2013-2018年中国网络广告市场规模预测
- 五、2013-2018年游戏内置广告发展趋势分析
- 六、2013-2018年我国网盟广告市场发展预测

### 第二节 2013-2018年国内网络广告市场预测

- 一、2013-2018年国内网络广告行业供给预测
- 二、2013-2018年国内网络广告市场需求前景
- 三、2013-2018年国内网络广告市场价格预测
- 四、2013-2018年国内网络广告行业集中度预测

## 第十六章 网络广告行业投资现状分析

### 第一节 2010年网络广告行业投资情况分析

一、2010年总体投资及结构

二、2010年投资规模情况

三、2010年投资增速情况

四、2010年分行业投资分析

五、2010年分地区投资分析

六、2010年外商投资情况

## 第二节 2011年1季度网络广告行业投资情况分析

一、2011年1季度总体投资及结构

二、2011年1季度投资规模情况

三、2011年1季度投资增速情况

四、2011年1季度分行业投资分析

五、2011年1季度分地区投资分析

六、2011年1季度外商投资情况

## 第十七章 网络广告行业投资环境分析

### 第一节 经济发展环境分析

一、2012-2013年我国宏观经济运行情况

二、2013-2018年我国宏观经济形势分析

三、2013-2018年投资趋势及其影响预测

### 第二节 政策法规环境分析

一、2011年网络广告行业政策环境

二、2011年国内宏观政策对其影响

三、2011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、2011年社会环境发展分析

三、2013-2018年社会环境对行业的影响分析

## 第十八章 网络广告行业投资机会与风险

### 第一节 网络广告行业投资效益分析

一、2012-2013年网络广告行业投资状况分析

二、2013-2018年网络广告行业投资效益分析

三、2013-2018年网络广告行业投资趋势预测

四、2013-2018年网络广告行业的投资方向

五、2013-2018年网络广告行业投资的建议

六、新进入者应注意的障碍因素分析

第二节 影响网络广告行业发展的主要因素

一、2013-2018年影响网络广告行业运行的有利因素分析

二、2013-2018年影响网络广告行业运行的稳定因素分析

三、2013-2018年影响网络广告行业运行的不利因素分析

四、2013-2018年我国网络广告行业发展面临的挑战分析

五、2013-2018年我国网络广告行业发展面临的机遇分析

第三节 网络广告行业投资风险及控制策略分析

一、2013-2018年网络广告行业市场风险及控制策略

二、2013-2018年网络广告行业政策风险及控制策略

三、2013-2018年网络广告行业经营风险及控制策略

四、2013-2018年网络广告行业技术风险及控制策略

五、2013-2018年网络广告同业竞争风险及控制策略

六、2013-2018年网络广告行业其他风险及控制策略

## 第十九章 网络广告行业投资战略研究

### 第一节 网络广告行业发展战略研究

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 对我国网络广告品牌的战略思考

一、企业品牌的重要性

二、网络广告实施品牌战略的意义

三、网络广告企业品牌的现状分析

四、我国网络广告企业的品牌战略

## 五、网络广告品牌战略管理的策略

### 第三节 网络广告行业投资战略研究

#### 一、2011年广告行业投资战略

#### 二、2011年我国网络广告行业投资战略

#### 三、2013-2018年网络广告行业投资战略

#### 四、2013-2018年细分行业投资战略

### 图表目录

图表：2010年全球四大广告集团市场份额

图表：全球主流媒体广告支出预测（报纸、杂志、电视、广播、电影、户外、互联网）

图表：2005-2010年间全球10大广告支出国的市场份额增长速度

图表：2010年美国各类互联网广告收入比例

图表：中国历年主要行业网络广告支出

图表：2010年全球广告公司收入排名

图表：互联网的理念、体系构架和相关特性

图表：互联网应用的三个阶段

图表：互联网不同应用阶段的典型特征

图表：互联网缩略语及全称对照

图表：2010年全世界因特网使用人口统计数字

图表：2010年前20个因特网用户最多的国家

图表：2010年互联网上使用的十大语言

图表：2010年1-2季度法国互联网发展状况

图表：2010年互联网使用统计结果

图表：世界互联网使用2009年底更新的统计数据

图表：中国互联网普及率

图表：中国网站数量增长情况

图表：中国不同上网方式网民规模

图表：全球网络广告支出前50家广告主行业分布情况

图表：2012-2013年法国网络广告市场规模

图表：韩国历年来广告收入与网络广告所占比例

图表：2009-2010年中国TI产品行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国TI产品行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国交通行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国交通行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国网络服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国通讯服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国通讯服务行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国消费电子行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国消费电子行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国食品饮料行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国食品饮料行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国化妆浴用品行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国化妆浴用品行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国服饰行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国服饰行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国金融服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国金融服务行业网络广告主投放前十家

图表：2009-2010年中国医疗服务行业网络广告投放对比

图表：2009-2010年中国中国医疗服务行业网络广告主投放前十家

图表：2009中国互联网网络广告市场营收规模及增长率统计

图表：2001-2010年中国网络广告市场规模及增长率

图表：2005-2010年1-10月中国互联网广告市场增长率情况

图表：新浪历年网络广告业务增长情况

图表：新浪历年广告收入构成及变动情况

图表：腾讯历年网络广告业务增长情况

图表：网易历年网络广告业务增长情况

图表：网易三大业务在总营收中所占比重变化情况

图表：搜狐历年网络广告业务增长情况

图表：2005年经营规模前20位网络广告渠道代理商

图表：中国主要互联网公司展望

图表：中国广告业演变的三个阶段的主要特征

图表：中国广告业结构关系

图表：中国广告业活动过程

图表：广告在品牌传播中对消费者的影响作用



图表：2004-2010年全球主要地区广告市场规模

图表：2010年美国广告主及广告代理投放网络广告的主要原因

图表：2006-2015年美国网络广告及广告市场规模

图表：2010年9月主要行业人才需求占总需求比例图

图表：2009年中国大陆主要报刊广告经营额及增长

图表：2009年各类报纸广告经营额同比增长率

图表：2009年各类杂志广告经营额同比增长率

图表：2009年中国报刊主要行业广告经营额同比增长

图表：2003-2009年全国报刊广告刊登额及增长率

图表：2010年1季度报纸杂志广告总量同比变化

图表：2010年1季度主要报刊、杂志广告份额

图表：2010年1季度主要类别报刊广告份额

图表：2010年1季度重点行业广告活跃度

图表：2009-2010年2季度中国地铁移动电视市场规模

图表：广播广告与其他广告的优劣势比较

图表：受众接触广播与电视的时间习惯比较

图表：中国广播媒体的现状

图表：1998-2010年中国广播广告收入增长情况

图表：2009年度中国交通广播广告创收排名表(71家会员单位)

图表：2009/2010年同期网络广告市场状况比较

图表：2009/2010年同期网络广告价值估算

图表：2010年各月TOP100广告主市场价值估算

图表：2010年各月TOP100网络媒体市场价值估算

图表：2010年10月TOP10广告行业类型

图表：2010年10月广告价值估算TOP10广告主推广项目数和创意数

图表：2010年10月奥运会三个级别广告主网络投放状况

图表：2010年1-10月中国品牌网络广告投放费用及增长率

图表：2010年1-10月主要网站品牌广告投放费用

图表：2010年第2季度中国互联网广告主要厂商市场份额

图表：2010年1-6月奥运会赞助商网络广告投放费用比例

图表：2009年7月-2010年6月奥运赞助商网络广告投放费用分布

图表：2009-2012年房地产行业网络广告投放情况

图表：2009-2012年汽车行业网络广告投放情况

图表：2000-2006年韩国移动广告的发展

图表：2006年我国移动广告不同类型收入比例

图表：用户对被动接受移动广告的态度

图表：用户对接受wap广告的态度

图表：2006年和2011年全球移动广告收入构成比较

图表：2011年全球移动广告收入发展预测

图表：搜索广告市场竞争

图表：2003-2009年google部分财务数据

图表：wpp在2010年前两个月收购情况

图表：2006-2011年互联网广告与传统通广告增长对比

图表：2002-2006年wpp部分财务数据

图表：中视金桥国际传播集团组织架构

图表：2009-2010年3季度中国主要形式网络广告市场份额比较

图表：电子邮箱分类

图表：2001-2011年中国互联网用户数及普及率

图表：2001-2011年中国互联网普及率增长变动及趋势预测

图表：中国电子邮箱市场发展阶段分析图

图表：2005-2010年中国电子邮箱用户规模

图表：2009年中国免费邮箱用户年龄比较分析

图表：2009年中国免费邮箱用户学历比较分析

图表：2009年中国免费邮箱用户收入比较分析

图表：电子邮箱应用渠道

图表：个人电子邮箱应用方式演变趋势

图表：2009Q2-2010Q2个人电子邮箱web端应用用户覆盖人数

图表：2010年9月中国web端电子邮箱主要运营商月覆盖人数份额

图表：2010年9月电子邮件客户端软件月覆盖人数份额

图表：互联网电子基于手机端应用主要功能

图表：07Q3-08Q3139邮箱注册用户数及增长率

图表：2010年6月广东省手机邮箱运营商月覆盖人数份额

图表：电子邮箱手机客户端软件功能

通过《2013-2018年中国网络广告行业市场行情态势及分发展趋势研究报告》，生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、市场供需、有效客户、潜在客户等详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/229119.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。