

# 2011-2015年中国网络广告 行业市场调研及投资分析报告

## 报告目录及图表目录

## 一、报告报价

《2011-2015年中国网络广告行业市场调研及投资分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201107/26-80145.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: [sales@chyxx.com](mailto:sales@chyxx.com)

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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、说明、目录、图表目录

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，是中小企业扩展装大的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

2010年中国广告市场增长十分明显，受益于实体经济的全面转好以及年内重大热点事件的推动，年同比增速达到17.1%，，总体规模达到2416.6亿元。2010年市场增长强劲，中国网络广告市场规模321.2亿元。2010中国经济完全走出了金融危机的阴霾，GDP同比增速达到10.3%，而中国网络广告市场也同样在2010年迎来快速上升期，全年网络广告市场规模将达到321.2亿元，同比增速达到54.9%。整体经济形势的扭转，世界杯世博会热点事件的拉动以及垂直类媒体的壮大，是网络广告市场快速增长的核心原因。未来几年中国网络广告市场仍将保持稳定增长。2011年预计市场规模将达到468.8亿。预计未来几年整体市场仍将会不断扩大，但增长速度会随着市场规模基数的扩大会逐渐放缓。

中国产业研究报告网发布的《2011-2015年中国网络广告行业市场调研及投资分析报告》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、2010-2011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 2011-2015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、2011-2015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、2010-2011年全球网络广告市场发展分析
- 二、2010-2011年全球网络广告开销增长情况
- 三、2010-2011年全球网络广告支出情况分析
- 四、2010-2011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、2010-2011年美国互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年美国在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年美国网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011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、2010-2011年欧洲互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年欧洲在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年欧洲网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011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、2010-2011年日本互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年日本在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年日本网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011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、2010-2011年韩国互联网广告的收入情况
- 三、2010-2011年韩国在线广告收入情况分析
- 四、2010-2011年韩国网络广告市场规模情况
- 五、2010-2011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、2010-2011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 2010-2011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、2010-2011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、2010-2011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、2010-2011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、2010-2011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、2010-2011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、2010-2011年网络广告主数量情况分析

#### 二、2010-2011年网络广告主投放费用分析

#### 三、2010-2011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、2010-2011年交通汽车类广告主网络广告投放分析

#### 二、2010-2011年IT产品类广告主网络广告投放分析

#### 三、2010-2011年房产类广告主网络广告投放分析

#### 四、2010-2011年网络服务类广告主网络广告投放分析

#### 五、2010-2011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、2010-2011年网络广告市场竞争分析

#### 三、2010-2011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、2011-2015年我国网络广告市场竞争趋势

### 四、2011-2015年网络广告行业竞争格局展望

### 五、2011-2015年网络广告行业竞争策略分析

### 六、2011-2015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、2010-2011年经营状况

#### 四、2011-2015年发展战略

### 第二节 搜狐

#### 一、企业概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、2010-2011年经营状况

#### 四、2011-2015年发展战略

### 第三节 网易

#### 一、企业概况

#### 二、竞争优势分析

#### 三、2010-2011年经营状况

#### 四、2011-2015年发展战略

### 第四节 腾讯

#### 一、企业概况

- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015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、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015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、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

### 第三节 麒润

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015年发展战略

### 第四节 热点

- 一、企业概况
- 二、竞争优势分析
- 三、2010-2011年经营状况
- 四、2011-2015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、2011-2015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 2011-2015年国际网络广告市场预测

#### 一、2011-2015年全球网络广告行业供给预测

#### 二、2011-2015年全球网络广告市场需求前景

#### 三、2011-2015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、2011-2015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、2011-2015年中国网络广告发展趋势预测

#### 四、2011-2015年中国网络广告市场规模预测

#### 五、2011-2015年游戏内置广告发展趋势分析

#### 六、2011-2015年我国网盟广告市场发展预测

### 第二节 2011-2015年国内网络广告市场预测

#### 一、2011-2015年国内网络广告行业供给预测

#### 二、2011-2015年国内网络广告市场需求前景

#### 三、2011-2015年国内网络广告市场价格预测

#### 四、2011-2015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、2010-2011年我国宏观经济运行情况
- 二、2011-2015年我国宏观经济形势分析
- 三、2011-2015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、2011-2015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、2010-2011年网络广告行业投资状况分析
- 二、2011-2015年网络广告行业投资效益分析
- 三、2011-2015年网络广告行业投资趋势预测
- 四、2011-2015年网络广告行业的投资方向
- 五、2011-2015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、2011-2015年影响网络广告行业运行的有利因素分析

- 二、2011-2015年影响网络广告行业运行的稳定因素分析
- 三、2011-2015年影响网络广告行业运行的不利因素分析
- 四、2011-2015年我国网络广告行业发展面临的挑战分析
- 五、2011-2015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、2011-2015年网络广告行业市场风险及控制策略
- 二、2011-2015年网络广告行业政策风险及控制策略
- 三、2011-2015年网络广告行业经营风险及控制策略
- 四、2011-2015年网络广告行业技术风险及控制策略
- 五、2011-2015年网络广告同业竞争风险及控制策略
- 六、2011-2015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、2011-2015年网络广告行业投资战略
- 四、2011-2015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：2010-2011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：2006-2010年房地产行业网络广告投放情况

图表：2006-2010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《2011-2015年中国网络广告行业市场调研及投资分析报告》，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、销售网络和企业的发展提供了科学决策依据。

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/201107/26-80145.html>