

2006-2007年中国分类信息行业研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2006-2007年中国分类信息行业研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2988629886.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：10000元 电子和纸介版: 10100

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

涉及企业:客齐集、赶集网、搜搜客、263.com、口碑网和58同城等企业报告亮点:

中国分类信息发展促进性因素 中国网民规模持续增长,网民渗透率提高

网民对网络依赖度不断提高 中国网络营销市场高速增长 互联网用户使用方式的变革

专业垂直 类网站发展后的缝隙市场 中国分类信息市场目前存在的问题

网站同质竞争较为严重 诚信危机 商业模式尚不明确 用户使用习惯有待培养

中国分类信息市场未来的发展趋势: 分类信息用户规模将持续增长

优胜劣汰,分类信息网站集中度提高 提升用户体验,培养用户社区归属感

企业资源决定商业模式报告目录Page4 —— I. 研究方法Page4 —— II. 报告相关定义Page5

—— III. 报告摘要Page7 —— IV. 报告正文Page7 —— 1. 分类信息的定义和分类Page7

—— 1.1. 分类信息的定义Page7 —— 1.2. 分类信息的分类Page8 —— 1.3.

分类信息的特点Page9 —— 2. 全球分类信息发展概况Page9 —— 2.1.

美国分类广告市场规模Page10 —— 2.2. 全球分类信息不同模式Page11 —— 2.2.1.

Cragstlist:社区推动型分类信息Page12 —— 2.2.2. Google

Base:技术推动型分类信息Page13 —— 2.2.3. Trading

Post:网站报纸联动型分类信息Page13 —— 2.2.4. Trade

Me:认证增值型分类信息Page14 —— 3. 中国分类信息发展概况Page14 —— 3.1.

中国分类信息发展促进性因素分析Page14 —— 3.1.1.

中国网民规模持续增长,网民渗透率提高Page15 —— 3.1.2.

网民对互联网依赖度不断提高Page16 —— 3.1.3. 中国网络营销市场高速增长Page17 ——

3.1.4. 互联网用户使用方式的变革Page17 —— 3.1.5.

专业垂直类网站发展后的缝隙市场Page18 —— 3.2.

中国分类信息市场发展阶段分析Page19 —— 4. 中国分类信息产业链和商业模式Page19

—— 4.1. 中国分类信息市场的产业链Page20 —— 4.2.

中国分类信息网站基本服务分类表Page21 —— 4.3.

中国分类信息网站的替代性分析Page21 —— 4.3.1. 外部替代性Page21 —— 4.3.2.

内部替代性Page22 —— 4.4. 中国分类信息市场商业模式Page23 —— 5.

中国分类信息市场的问题与发展趋势Page23 —— 5.1.

中国分类信息市场存在的问题Page24 —— 5.2. 中国分类信息市场的发展趋势Page25 ——

6. 中国分类信息服务提供商分析Page25 —— 6.1. 客齐集Page25 —— 6.1.1.

客齐集介绍Page25 —— 6.1.2. 客齐集产品策略Page25 —— 6.1.3. 客齐集推广策略Page26

—— 6.2. 赶集网Page26 —— 6.2.1. 赶集网介绍Page26 —— 6.2.2.

赶集网产品策略Page26 —— 6.2.3. 赶集网推广策略Page27 —— 6.3. 搜搜客Page27 ——

6.3.1. 搜搜客介绍Page27 —— 6.3.2. 搜搜客产品策略Page27 —— 6.3.3.

搜搜客推广策略Page28	——	6.4. 263.comPage28	——	6.4.1. 263.com介绍Page28	——		
6.4.2. 263.com产品策略Page28	——	6.4.3. 263.com推广策略Page29	——	6.5. 口碑网Page29	——	6.5.1. 口碑网介绍Page29	——
6.5.2. 口碑网产品策略Page29	——	6.5.3. 口碑网推广策略Page30	——	6.6. 58同城Page30	——	6.6.1. 58同城介绍Page30	——
6.6.2. 58同城产品策略Page30	——	6.6.3. 58同城推广策略Page31	——	7. 用户研究Page31	——	7.1. 用户属性分析Page31	——
7.1.1. 分类信息网站用户性别比例Page32	——	7.1.2. 分类信息网站用户婚姻状况Page33	——	7.1.3. 分类信息网站用户学历情况Page34	——	7.1.4. 分类信息网站用户年龄情况Page35	——
7.1.5. 分类信息网站用户地域分布Page36	——	7.1.6. 分类信息网站用户收入水平Page37	——	7.2. 用户态度分析Page37	——	7.2.1. 用户对分类信息网站的态度Page38	——
7.2.2. 用户觉得分类信息网站重要因素Page39	——	7.2.3. 网民不访问分类信息网站的原因Page40	——	7.2.4. 用户对报纸分类广告的态度Page41	——	7.2.5. 用户对DM广告的态度Page42	——
7.3. 用户品牌选择Page42	——	7.3.1. 用户了解分类信息网站的途径Page43	——	7.3.2. 用户选择分类信息网站的情况Page44	——	7.3.3. 用户选择分类信息网站的原因差异Page45	——
7.3.4. 用户注册分类信息网站的情况Page46	——	7.4. 用户行为分析Page46	——	7.4.1. 用户访问分类信息网站的频率Page47	——	7.4.2. 用户访问分类信息网站的时间Page48	——
7.4.3. 用户使用分类信息网站的功能Page49	——	7.4.4. 用户使用分类信息网站的功能差异Page50	——	7.4.5. 用户关注分类信息网站的内容Page51	——	7.4.6. 用户关注分类信息网站的内容差异Page52	——
7.4.7. 用户发布信息的方式Page53	——	7.4.8. 用户回复信息的方式Page54	——	7.5. 用户需求评价Page54	——	7.5.1. 用户对分类信息网站的满意度评价Page55	——
7.5.2. 用户希望分类信息网站提供的功能Page56	——	7.5.3. 用户希望分类信息网站提供的内容Page57	——	7.5.4. 用户希望分类信息网站改进的方面Page58	——	附录：艾瑞调研方法及调研流程Page61	——
法律声明图表目录Page10	——	图-		1			
2001-2010年美国分类广告市场规模及增长率Page11	——	图-		2			
全球主要分类信息网站模式Page15	——	图-		3			
2001-2010年中国互联网用户数及渗透率Page16	——	图-		4			
2001-2006年中国网民每周上网时间Page17	——	图-		5			
2001-2010年中国网络营销市场规模Page19	——	图- 6	中国分类信息市场发展阶段Page20				
图- 7	中国分类信息产业价值链Page32	——	图-	8			
分类信息网站用户性别比例情况Page33	——	图- 9	分类信息网站用户婚姻状况Page34				

—— 图- 10 分类信息网站用户学历情况Page35	—— 图- 11 分类信息网站用户年龄情况Page36
—— 图- 12 分类信息网站用户地域分布Page37	—— 图- 13 分类信息网站用户个人月收入水平Page38
—— 图- 14 用户对分类信息网站的态度Page39	—— 图- 15 用户觉得分类信息网站比较重要的因素Page40
—— 图- 16 网民不访问分类信息网站的原因Page41	—— 图- 17 用户对报纸分类广告的态度Page42
—— 图- 18 用户对DM广告的态度Page43	—— 图- 19 用户了解分类信息网站的途径Page44
—— 图- 20 用户访问分类信息网站的情况Page46	—— 图- 21 用户注册分类信息网站的情况Page47
—— 图- 22 用户访问分类信息网站的频率Page48	—— 图- 23 用户访问分类信息网站的时间Page49
—— 图- 24 用户使用分类信息网站的功能Page51	—— 图- 25 用户关注分类信息网站的内容Page53
—— 图- 26 用户发布信息的方式Page54	—— 图- 27 用户回复信息的方式Page55
—— 图- 28 用户对分类信息网站的满意度评价Page21	—— 表- 1 中国分类信息网站基本服务分类表Page45
—— 表- 2 用户选择分类信息网站的原因差异Page50	—— 表- 3 用户使用分类信息网站的功能差异Page52
—— 表- 4 用户关注分类信息网站的内容差异Page56	—— 表- 5 用户希望分类信息网站提供的功能Page57
—— 表- 6 用户希望分类信息网站提供的内容Page58	—— 表- 7 用户希望分类信息网站改进的方面

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2988629886.html>