

2008年中国博客市场调查报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2008年中国博客市场调查报告》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.abaogao.com/b/zaozhi/H377504LQ5.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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

[b]2008年中国[b]博客[/b]市场调查报告 内容介绍：[/b]

本报告旨在为博客企业、有意投资博客行业的投资者和银行信贷服务，报告对有博客市场2007年的运行情况进行了详尽的描述和分析，并对行业2008年的发展进行了预测，同时给出了投资建议。本报告完成于2008年1月，共2万多字，47个图表，50多页，分六章，报告的主要观点有：

未来半年内注册博客的可能性不高：65%的受调查者表示只注册过一个博客。今后半年内注册博客的可能性较小。仅有11%的受调查者表明在今后半年内肯定会注册博客。

博客作者接触博客的时间较短，学历较高，59%的受调查者学历为高中以上。收入方面呈现出两种类型：无收入（含几乎无收入）群体和高收入群体，前者主要由学生构成，后者则是高学历的普通白领阶层。

博客的自媒体的属性越来越明显：大部分博客主要为博客作者记录自身生活状况，47%的受调查者表示博客上的内容主要为心灵独白或心情记录。读者阅读博客类别集中在自己认识的朋友的博客。

博客作者和读者对博客的信任度不一：博客作者对博客的信任度较高，80%的受调查者表示在自己博客上留下了真实的个人信息。

相对网络新闻，读者对博文的浏览时长、浏览频率与对新闻的浏览时长和浏览频率相比较差别不大。但读者对新闻的信任度明显高于对博文的信任度。63%的受调查者表示更信任新闻，仅有20%的受调查者表示更信任博文。这说明，与网络新闻相比，当前博文在其自身的可信度上还有一定不足，读者对博文的信任度不高。博客作为一种传播媒体，其还需要提高自身的可信度。

博客作者对博客增值服务的热情不高。仅有12%的博客作者表示愿意尝试共享自己的视频和音频文件服务。10%的博客作者表示愿意购买博客空间服务，9%的博客作者表示愿意尝试移动博客服务。在博客上投放广告、出版博文等一系列的博客增值服务都有一些博客作者愿意尝试，但博客作者的比例较小。这说明博客增值服务目前虽有一定的市场，但博客作者对当前的博客增值服务热情不高，博客增值服务若想取得较大的市场，还需要加大推广力度。

博客作者固定浏览的博客比例不高，且博客作者浏览固定博客的主要方式为通过自己博客上的链接和通过收藏夹两种方式。而通过RSS阅读器浏览的比例很低。

朋友推荐是博客读者获知博客的主要方式。消遣与娱乐是博客读者阅读博客的最主要动机。可以挖掘博客在娱乐和消遣方面的营销价值。

博客用户对BSP的总体满意度不高。但更换过博客平台的博客作者比例不高。博客作者对增加博客的存储空间、提供个性化博客空间模版需求较强烈。

6%的受调查者希望使用独立域名，博客域名市场空间巨大。

收费个性化博客域名的前景看好，有31%的受调查者考虑使用。

[b] 一、项目简介 5[/b]

1.1 研究背景

1.2 主要概念界定

1.3 研究方法

1.4 报告要点

[b] 二、中国博客(博客市场分析)市场规模 9[/b]

2.1 博客作者(BLOGGER)规模

2.1.1 博客作者(blogger)总规模

2.1.2 活跃博客作者规模

2.2 博客空间(BLOG)规模

2.2.1 博客空间(blog)总规模

2.2.2 活跃博客用户的博客空间规模

2.3 博客规模历年变动

2.4 本章小结

[b] 三、博客作者的网络行为分析 13[/b]

3.1 博客作者的网龄分析

3.2 博客作者的上网时间分析

3.4 本章小结

[b] 四、博客作者分析 15[/b]

4.1 博客行为分析

4.1.1 博客作者的博客行为

4.1.3 博客行为动机探索

4.1.4 更新频率及其变化

4.1.5 博客主要内容类别

4.1.6 博客功能及使用

4.1.7 博客作者对博客的信任度分析

4.1.8 博客作者对博客增值服务的态度

4.2 博客作者 (BLOGGER) 价值分析

4.3 本章小结

[b]五、博客读者分析 28[/b]

5.1 博客作者的浏览行为分析

5.2 固定浏览博客的方式选择

5.3 博客读者获知博客的渠道

5.4 博客浏览原因分析

5.5 常浏览的博客类别

5.6 使用过的博客浏览功能或工具

5.7 博客读者对博客内容的信任度分析（与新闻相比）

5.8 本章小结

[b]六、BSP的用户满意度分析 37[/b]

6.1 BSP的现状分析

6.2 博客作者对博客平台的满意度

6.3 综合门户的博客服务全面超过独立的BSP

6.4 用户更换博客平台的原因分析

6.5 博客平台功能使用状况及期望新增功能

6.6 独立域名的潜在市场份额

6.7 本章小结

[b]图表目录[/b]

图表 1 博客价值链

图表 2 网民中的博客与非博客用户的比例

图表 3 活跃博客作者规模

图表 4 博客作者拥有的博客帐户数量

图表 5 活跃用户拥有博客帐户的数量

图表 6 活跃博客作者的增长趋势

图表 7 博客开始使用互联网的时间分布

图表 8 博客作者的网龄分布特点

图表 9 博客作者的平均上网时间

图表 10 每个博客作者的注册博客帐户的数量

图表 11 博客作者的博客状态

图表 12 博客作者注册博客的原因

图表 13 博客作者注册博客的动因分析

图表 14 博客作者更新博客的频率

图表 15 博客作者停止更新博客的原因

图表 16 博客作者日志内容分布

图表 17 博客作者中在自己的博客中是否添加他人的博客链接

图表 18 博客作者链接什么人的博客

图表 19 博客作者中参加博客圈的比例

图表 20 博客作者参加博客圈的类型

图表 21 博客作者是否在博客中留下自己的真实信息

图表 22 博客上个人真实信息的类型

图表 23 博客作者的博客日志内容与线下行为的一致性

图表 24 博客作者对增值服务的态度

图表 25 博客作者的性别比例

图表 26 博客作者的学历构成

图表 27 博客作者的职业类别

图表 28 博客作者收入情况

图表 29 博客注册用户的博文浏览行为

图表 30 博客作者浏览博客的频率

图表 31 博客注册用户是否有固定浏览别人博客的行为

图表 32 博客作者进入固定浏览博客页面的方式

图表 33 获知博客的渠道分布

图表 34 浏览博客的目的分析

图表 35 经常浏览的博客内容类别

图表 36 经常浏览那些人的博客

图表 37 博客工具使用度研究

图表 38 网民浏览博文与新闻的时长比较

图表 39 网民浏览博文与新闻的频率比较

图表 40 网民对博文与新闻的信任度比较

图表 41 博客作者对博客平台的满意度情况

图表 42 博客作者是否更换过博客平台

图表 43 博客作者更换博客平台的原因

图表 44 博客作者使用过的博客功能或者工具

图表 45 博客作者对博客平台功能的需求

图表 46 博客作者对自己的博客使用独立域名的需求状况

图表 47 博客作者对个性化博客域名的接受度

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/zaozhi/H377504LQ5.html>