



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国网络社区营销市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年中国网络社区营销市场分析及发展趋势研究报告》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/41126.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

网络社区经过多年的发展，用户规模保持稳定增长，已经成为主流网络应用之一；同时，社区的营销价值也开始显现。

机构认为，网络社区营销价值主要体现在以下几个方面：

1、圈子促进广告精准投放：网络社区在拥有庞大的高黏性用户群体的同时，社区用户根据不同的价值取向和喜好聚集成为圈子或群落，使得在社区中的广告投放与传统网络广告相比更为精准；

2、互动营销成最大亮点：社区用户在参与性、分享性方面与其他类型网站相比更具优势，社区作为网民间沟通最为充分的网络平台，其互动性成为社区营销的一大亮点。

3、众口相传凸显口碑价值：网民使用产品后在社区中分享体验已成为其习惯性行为，在社区中其他消费者所发表的观点和经验，正自觉不自觉地影响着圈子中其他社区用户的消费理念和消费行为。

【 目录 】

Page4——I. 研究背景

Page5——II . 研究方法

Page6——III . 概念定义

Page7—— . 报告摘要

Page8——V. 报告正文

Page8——1. 网络社区发展概况

Page8——1.1.网络社区发展历程

Page10——1.2.网络社区产业链

Page12——2. 网络社区营销价值分析

Page12——2.1. 用户规模持续稳增，社区已成主流应用

Page14——2.2. 依托精准互动，社区营销价值凸显

Page16——2.3. 广告依然是主营来源，盈利模式有待扩展

Page17——2.4. 盈利模式逐渐清晰，社区营销价值凸显

Page17——2.4.1. 传统广告社区遇阻，互动营销备受关注

Page17——2.4.2. 网络营销进入互动时代，口碑营销成主流方式

Page17——2.4.3. 结合多种网络应用，社区赢利模式日渐清晰

Page18——3. 社区营销产业链分析

Page19——4. 网络社区营销理念分析

Page19——4.1. 网络口碑营销理念分析

Page20——4.2. 网络口碑营销现状

Page20——4.2.1. 网络口碑营销的优势

Page21——4.2.2. 网络口碑营销存在的问题

Page22——4.3. 网络口碑营销发展趋势

Page23——5. 社区营销受众分析

Page23——5.1. 社区用户分享行为研究

Page23——5.1.1. 网民在社区中发表帖子的频率

Page24——5.1.2. 分享信息的主动性和被动性

Page25——5.1.3. 分享信息的正面和负面性

Page26——5.1.4. 信息内容的详细程度

Page27——5.1.5. 影响信息share传播力的要素

Page28——5.2. 社区用户参与社区广告行为分析

Page28——5.2.1. 用户参与社区广告行为分析

Page29——5.2.2. 影响用户点击社区广告因素

Page30——6. 社区营销广告主分析

Page30——6.1. 广告主对社区营销的认知度、接受度不断加深

Page30——6.2. 阻碍广告主进行社区营销的主要因素

Page31——6.3. 广告主参与社区营销行为分析

Page31——6.3.1. 广告主在社区中投放广告类型

Page32——6.3.2. 广告主在社区里投广告的目的

Page32——6.3.3. 网络社区对广告行业的影响

Page33——6.3.4. 广告主在社区里投广告案例研究

Page34——7. 社区营销监测和效果评估模型

Page35——附录一. 2008年用户部分调研数据

Page35——8. 用户参与网络社区行为分析

Page35——8.1. 用户社区访问时间较长

Page36——8.2. 用户登陆社区论坛行为分析

Page37——8.3. 用户登陆社区网站首要目的是寻找解决问题办法

Page38——8.4. 用户感兴趣的产品中数码产品类居首位

Page39——8.5. 用户最常使用的社区功能

Page40——8.6. 信息的专业性和更新速度是用户使用BBS服务最为看重的两大要素

Page41——9. 用户浏览帖子行为分析

Page41——9.1. 用户浏览帖子的特征

Page42——9.2. 用户使用社区的频率较高

Page43——9.3. 超过6成用户参加过社区的线下活动

Page44——9.4. 活动主题是影响用户参与线下活动的首要因素

Page45——10. 用户参与社区广告行为分析

Page45——10.1. 用户对社区广告接受程度

Page46——10.2. 影响潜在用户点击社区广告因素

Page47——10.3. 影响网民购买产品/服务的因素

Page48——11. 用户基本属性分析

Page48——11.1. 用户基本情况同整体网民对比

Page49——11.2. 社区网民年龄分布情况

Page50——11.3. 社区网民的职业分布情况

Page51——附录二. 2008年站长部分调研数据

Page51——12. 网络社区基本情况

Page51——12.1. 新增网络社区比重大

Page52——12.2. 网络社区类型分布

Page53——13. 网络社区运营状况

Page53——13.1. 管理人员人数有所提高

Page54——13.2. 资金缺乏仍是网络社区发展的最大难点

Page55——13.3. 社区站长使用百度和Google的比例不相上下

Page56——13.4. 搜索类广告使用比例最大

Page57——13.5. 网络社区收入整体有所提升

Page59——14. 中国社区站长属性情况

Page64——法律声明

图目录

Page9——图1- 1 中国网络社区发展阶段

Page10——图1- 2 中国网站数量增长情况

Page11——图1- 3 中国网络社区产业链

Page15——图2- 1 2008年1-8月中国网络服务月度覆盖人数Top10

Page16——图2- 2 网络社区营销价值

Page17——图2- 3 影响社区网民购买产品/服务的因素

Page18——图2- 4 中国网络社区目前主要的营收模式

Page19——图3- 1 社区营销产业链分析

Page20——图4- 1 AIDMA向AISAS的转变

Page24——图5- 1 2008年中国网民在社区上发表帖子的频率

Page25——图5- 2 网民购买商品后在社区中发表评论的主动性

Page26——图5- 3 网民购买商品后在社区中发表评论的类型

Page27——图5- 4 网民购买商品后在社区中发表评论的长度

Page28——图5- 5 影响网民对论坛BBS上评论信息信任度的因素

Page29——图5- 6 中国网民对网络社区广告的点击情况

Page30	——图5- 7 影响网民点击网络社区广告最重要的因素
Page35	——图7- 1 社区营销效果评价体系
Page42	——图9- 1 2008年吸引社区网民浏览帖子的特征
Page43	——图9- 2 2008年中国网民在社区上发表帖子的频率
Page44	——图9- 3 2008年中国社区网民累计参加线下活动的次数
Page45	——图9- 4 影响社区网民参加线下活动的最重要因素
Page46	——图10- 1 中国网民对网络社区广告的点击情况
Page47	——图10- 2 影响网民点击网络社区广告因素
Page48	——图10- 3 影响网民购买产品/服务的最重要因素
Page50	——图11- 1 社区网民年龄分布
Page51	——图11- 2 2008年中国社区网民职业分布情况
Page52	——图12- 1 中国网络社区成立时间分布
Page53	——图12- 2 中国网络社区类型分布TOP10
Page54	——图13- 1 2008年中国网络社区运营人员人数分布
Page55	——图13- 2 2008年中国网络社区发展的难点和瓶颈
Page56	——图13- 3 2008年中国网络社区第三方搜索引擎使用情况
Page57	——图13- 4 2008年中国网络社区站长倾向的广告类型
Page58	——图13- 5 2008年中国网络社区的营收分布
Page59	——图14- 1 未来12个月中国社区站长考虑资本介入的倾向性
Page60	——图14- 2 社区站长性别比例
Page61	——图14- 3 社区站长年龄分布
Page62	——图14- 4 社区站长学历分布
Page63	——图14- 5 社区站长职业分布
Page64	——图14- 6 社区站长月收入分布

表目录

Page31	——表6- 1广告主在社区中投放广告类型
Page32	——表6- 2 广告主在社区中投放广告的目的
Page33	——表6- 3 海南马自达-海福星降价促销活动社区推广案例
Page48	——表11- 1 中国社区用户同整体网民属性对比

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41126.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。