



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国网络社区电子商务市场分析及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2008年中国网络社区电子商务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/41127.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

随着用户规模持续扩大，网络社区已经成为主流应用，而社区用户较强的互动和分享性，使社区信息已经成为影响消费者消费决策的重要因素；同时更多社区用户选择在社区中进行购物，并在社区中进行购前查询和购后分享，使得社区有望成为开展电子商务的有效平台。

机构认为，网络社区能够成为电子商务的有效平台的原因主要在以下几点：

- 1、圈子达成精准营销：社区中的圈子往往聚集了具有相近需求倾向的网民，使得推广更加深入，同时更具针对性；
- 2、传播促成口碑形成：社区中很容易形成对某企业或产品评价的“声音”，从而影响其他社区用户的消费决策。
- 3、互动了解真实需求：用户之间互信性较高，其交流的信息真实性也很高。对于企业而言，能够借此及时发现用户的真实体验感受和需求变化，从而快速地推出更具针对性的产品和营销策略。

### 【 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

Page9——1.1.网络社区发展历程

Page10——1.2. 网络社区产业链

Page12——2. 社区电子商务（ESN）价值

Page12——2.1. 社区将成开展电子商务(ESN)的有效平台

Page12——2.1.1. 庞大社区用户群体，是开展电子商务的基础

Page12——2.1.2. 圈子聚集用户，营销更为精准

Page12——2.1.3. 社区用户众口相传，利于商品口碑传播

Page12——2.1.4. 互动互通，利于企业了解用户真实需求

Page13——2.2. 社区电子商务（ESN）的概念及发展阶段

Page14——2.3. 社区电子商务（ESN）分类及特点

Page15——2.4. 社区电子商务（ESN）商业模式

Page15——2.5. 社区电子商务（ESN）盈利模式

Page16——3. 社区电子商务（ESN）用户行为研究

Page16——3.1. 社区用户购买搜索行为研究

Page16——3.1.1. 用户查询论坛BBS相关商品的倾向性

Page17——3.1.2. 用户查询论坛BBS相关商品的时间

Page18——3.1.3. 用户在社区网站查找电脑类数码产品比例高

Page19——3.2. 社区用户分享购物体验行为研究

Page19——3.2.1. 用户购买商品后在社区发表相关商品信息评论频率较高

Page20——3.3. 社区用户网络购买行为研究

Page20——3.3.1. 超过8成用户有愿意和已经在网络社区购物

Page22——3.3.2. 社区购买占网上购买的消费比重

Page23——3.3.3. 网民在社区中购买产品种类分布

Page24——3.3.4. 影响网民在社区购物的最主要因素

Page25——3.4. 社区意见对社区用户购买行为研究

Page25——3.4.1. 网友意见对用户购买行为产生直接影响

Page26——3.4.2. 用户对社区中可信评论信息的反应

Page27——3.4.3. 对论坛BBS信息诚信影响因素

Page28——3.4.4. 用户对社区网民质疑点评的看法

Page29——附录一. 2008年用户部分调研数据

Page29——4. 用户参与网络社区行为分析

Page29——4.1. 用户社区访问时间较长

Page30——4.2. 用户登陆社区论坛行为分析

Page31——4.3. 用户登陆社区网站首要目的是寻找解决问题办法

Page32——4.4. 用户感兴趣的产品中数码产品类居首位

Page33——5. 用户使用BBS行为分析

Page33——5.1. 用户查询论坛BBS相关商品的时间

Page34——5.2. 用户更愿在论坛BBS找寻数码产品信息

Page35——5.3. 对论坛BBS信息诚信影响因素

Page36——5.4. 用户对大众评论的信任度分析

Page37——5.5. 用户对社区网民质疑点评的看法

Page38——6. 用户购买商品上论坛发表评论行为分析

Page38——6.1. 用户购买商品后在社区发表相关商品信息评论频率较高

Page39——6.2. 超过8成用户有愿意和已经在网络社区购物

Page40——6.3. 网民在社区中购买商品种类分布

Page41——6.4. 商品质量是影响网民在社区购物的主要原因

Page42——6.5. 超过5成用户会增加社区网站浏览时间

Page43——7. 用户基本属性分析

Page43——7.1. 用户基本情况同整体网民对比

Page44——7.2. 社区网民年龄分布情况

Page45——7.3. 社区网民的职业分布情况

Page46——附录二. 2008年站长部分调研数据

Page46——8. 网络社区基本情况

Page46——8.1. 新增网络社区比重大

Page47——8.2. 网络社区类型分布

Page48——9. 网络社区运营软硬件环境情况

Page48——9.1. 网络社区使用的博客软件中X-Space比重最高

Page49——9.2. 没有安装使用CMS软件的社区比例超过40%

Page50——9.3. 五成以上站长赞同在社区中加入第三方插件

Page51	——9.4. 社区中域名的使用以.com和.cn为主
Page52	——9.5. 网络社区最主要使用Windows作为主机服务器操作系统
Page53	——9.6. 站长了解最新技术的渠道以社区软件提供商官方社区最多
Page54	——10. 网络社区运营状况
Page54	——10.1. 管理人员人数有所提高
Page55	——10.2. 资金缺乏仍是网络社区发展的最大难点
Page56	——10.3. 社区站长使用百度和Google的比例不相上下
Page57	——10.4. 搜索类广告使用比例最大
Page58	——10.5. 网络社区收入整体有所提升
Page60	——11. 中国社区站长属性情况
Page65	——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
Page14	——图2- 1 中国社区电子商务发展阶段
Page18	——图3- 1 网民选择购买产品/服务前在社区论坛上寻求相关信息情况
Page19	——图3- 2 2008年网民在社区中查询相关商品信息的时间
Page20	——图3- 3 网民在论坛BBS上询问信息的产品/服务倾向性
Page21	——图3- 4 社区网民购买商品一个月后在社区中发表评论次数
Page22	——图3- 5 2008年网民在网络社区中的购物经历
Page23	——图3- 6 不同学历网民在社区中的购物经历
Page24	——图3- 7 2008年网民在网络社区上的购买额占网上消费总额比例
Page25	——图3- 8 2008年社区网民在社区中购买过的产品种类
Page26	——图3- 9 影响网民在网络社区购物或交易的最重要因素
Page27	——图3- 10 影响网民购买产品/服务的最重要因素
Page28	——图3- 11 社区网民对论坛BBS上可信评论信息的反应
Page29	——图3- 12 影响网民对论坛BBS上评论信息信任度的最重要因素
Page30	——图3- 13 社区网民对论坛BBS上可疑评论信息的分析
Page31	——图4- 1 2008年中国社区网民平均每天花费在网络社区的时间

Page32	——图4- 2 中国网民经常登陆的论坛数量
Page33	——图4- 3 2008年中国网民使用社区论坛的主要目的
Page34	——图4- 4 网民在论坛BBS上询问信息的产品/服务倾向性
Page35	——图5- 1 2008年网民在社区中查询相关商品信息的时间
Page36	——图5- 2 网民在论坛BBS上询问信息的产品/服务倾向性
Page37	——图5- 3 影响网民对论坛BBS上评论信息信任度的因素
Page38	——图5- 4 社区网民对论坛BBS上可信评论信息的反应
Page39	——图5- 5 社区网民对论坛BBS上可疑评论信息的反应
Page40	——图6- 1 网民购买商品一个月后在社区中发表评论次数
Page41	——图6- 2 2008年网民在网络社区中的购物经历
Page42	——图6- 3 2008年网民在社区中购买过的产品种类
Page43	——图6- 4 影响网民在社区网站购物或交易的因素
Page44	——图6- 5 未来半年内网民在网络社区上花费时间变化
Page46	——图7- 1 社区网民年龄分布
Page47	——图7- 2 2008年中国社区网民职业分布情况
Page51	——图9- 1 中国网络社区使用CMS软件情况
Page52	——图9- 2 站长对网站中加入第三方应用（插件/widget）的看法
Page53	——图9- 3 中国网络社区当前使用域名分布
Page54	——图9- 4 中国网络社区当前主机服务器操作系统分布
Page55	——图9- 5 站长了解最新社区技术及应用发展动向的途径
Page56	——图10- 1 2008年中国网络社区运营人员人数分布
Page57	——图10- 2 2008年中国网络社区发展的难点和瓶颈
Page58	——图10- 3 2008年中国网络社区第三方搜索引擎使用情况
Page59	——图10- 4 2008年中国网络社区站长倾向的广告类型
Page60	——图10- 5 2008年中国网络社区的营收分布
Page61	——图10- 6 未来12个月中国社区站长考虑资本介入的倾向性
Page62	——图11- 1 社区站长性别比例
Page63	——图11- 2 社区站长年龄分布
Page64	——图11- 3 社区站长学历分布
Page65	——图11- 4 社区站长职业分布
Page66	——图11- 5 社区站长月收入分布

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41127.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提供专业投资咨询报告、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。