



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国网络社区市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2007年中国网络社区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/42242.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

随着社区技术的高速发展和社区应用的普及成熟，互联网正逐步跨入社区时代。2007年互联网社区更是取得了高速的发展，中国网民经常使用论坛/BBS/讨论组/论坛社区应用已经超过即时通讯，成为仅次于收发Email的互联网基本应用。

本报告结合社区发展提出三大专题：

- (1) 中国网络社区发展；
- (2) 社区营销价值；
- (3) 社区电子商务（ESN）

对三大专题结合调研数据，对社区网站发展历程、产业链结构和市场发展特点进行深入分析。在报告中首次提出社区电子商务（ESN）概念，结合艾瑞咨询多年电子商务研究成果并结合网民社区购物行为 and 用户调研数据展开深入分析，并对未来社区电子商务商业模式展开讨论，结合社区用户行为分析社区电子商务的价值。

【 目录 】

Page6——I研究背景

Page7——II．报告相关定义

Page8——III．研究方法

Page9——.报告正文

Page9——专题一：中国网络社区发展分析

Page9——1. 网络社区发展历程

Page11——2. 网络社区产业链分析

Page12——3. 网络社区市场特点分析

Page14——4. 网络社区发展现状

Page14——4.1. 网络社区基本情况

Page14——4.1.1. 网络社区成立时间

Page15——4.1.2. 网络社区主题

Page16——4.1.3. 网络社区管理人员

Page17——4.2. 网络社区盈利情况

Page17——4.2.1. 社区第三方搜索引擎使用情况

Page18——4.2.2. 社区倾向在自己网站投放的广告

Page19——4.2.3. 网络社区整体收入情况

Page20——专题二：社区营销价值

Page20——5. 社区营销理念分析

Page22——5.1. AISAS分析

Page24——5.2. 口碑营销

Page25——5.3. 社区营销受众分析

Page25——5.3.1. 网络社区投放广告类型

Page26——5.3.2. 用户参与社区广告行为分析

Page27——5.3.3影响用户点击社区广告因素

Page28——专题三：社区电子商务（ESN）

Page28——6. 社区电子商务（ESN）价值

Page28——6.1. 社区与电子商务的关系

Page28——6.2. 社区电子商务（ESN）的概念及发展阶段

Page29——6.3. 社区电子商务（ESN）分类及特点

Page29——6.4. 社区电子商务（ESN）商业模式

Page30——6.5. 社区电子商务（ESN）盈利模式

Page31——7. 社区电子商务（ESN）用户行为研究

Page31——7.1. 社区用户购买搜索行为研究

Page31——7.1.1. 用户查询论坛BBS相关商品的时间

Page32——7.1.2. 用户在社区网站查找电脑类数码产品比例高

Page33——7.2. 社区用户分享行为研究

Page33——7.2.1. 用户购买商品后在社区发表相关商品信息评论频率较高

Page34——7.3. 社区用户购买行为研究

Page34——7.3.1. 超过9成用户有愿意和已经在网络社区购物

Page35——7.3.2. 社区购买占网上购买的比重

Page36——7.3.3. 商品质量和价格是影响网民在社区购物的两大主要原因

Page37	——7.4.社区意见对社区用户购买行为研究
Page37	——7.4.1. 网友意见对用户购买行为产生直接影响
Page38	——7.4.2. 用户对大众评论的信任度分析
Page39	——7.4.3. 对论坛BBS信息诚信影响因素
Page40	——7.4.4. 用户对社区网民质疑点评的看法
Page41	——附录一. 2007年用户部分调研数据
Page41	——8.1. 用户参与网络社区行为分析
Page41	——8.1.1. 用户社区访问时间较长
Page43	——8.1.2. 用户登陆社区论坛行为分析
Page45	——8.1.3. 用户登陆社区网站首要目的是寻找解决问题办法
Page46	——8.1.4. 用户感兴趣的产品中IT数码类居首位
Page47	——8.1.5. 用户最常使用的社区功能
Page48	——8.1.6. 信息的专业性和更新速度是使用BBS服务最为看重的两大要素
Page49	——8.2. 用户浏览帖子行为分析
Page49	——8.2.1. 用户浏览帖子的特征
Page50	——8.2.2. 用户使用社区的频率较高
Page52	——8.2.3. 超过6成用户参加过社区的线下活动
Page53	——8.2.4. 活动主题是影响用户参与线下活动的首要因素
Page54	——8.3. 用户参与社区广告行为分析
Page54	——8.3.1. 用户点击社区广告次数较高
Page55	——8.3.2. 影响潜在用户点击社区广告因素
Page56	——8.3.3. 网友意见对用户购买行为产生直接影响
Page57	——8.4. 用户使用BBS行为分析
Page57	——8.4.1. 用户查询论坛BBS相关商品的时间
Page58	——8.4.2. 何种商品用户更愿在论坛BBS找寻
Page59	——8.4.3. 对论坛BBS信息诚信影响因素
Page60	——8.4.4. 用户对大众评论的信任度分析
Page61	——8.4.5. 用户对社区网民质疑点评的看法
Page62	——8.5. 用户购买商品上论坛发表评论行为分析
Page62	——8.5.1. 用户购买商品后在社区发表相关商品信息评论频率较高
Page63	——8.5.2. 超过9成用户有愿意和已经在网络社区购物

Page64	——8.5.3. 社区购买占网上购买的比重
Page65	——8.5.4. 商品质量和价格是影响网民在社区购物的两大主要原因
Page66	——8.5.5. 超过5成用户会增加社区网站浏览时间
Page67	——8.6. 用户基本属性分析
Page67	——8.6.1. 用户基本情况同整体网民对比
Page68	——8.6.2. 社区网民年龄分布情况
Page69	——8.6.3. 社区网民的职业分布情况
Page70	——8.6.4. 社区网民对家庭耐用消费品的购买决策权
Page71	——附录二. 2007年站长部分调研数据
Page71	——9. 网络社区基本情况
Page71	——9.1. 新增网络社区比重大
Page72	——9.2. 网络社区以休闲娱乐类主题居多
Page73	——10. 网络社区运营软硬件环境情况
Page73	——10.1. 网络社区使用的博客软件中X-Space比重最高
Page74	——10.2. 没有安装使用CMS软件的社区比例近40%
Page75	——10.3. 社区中.cn域名的使用比例较2006年提高明显
Page76	——10.4. 网络社区最主要使用Windows作为主机服务器操作系统
Page78	——10.5. 社区转换论坛软件的比重较高
Page79	——10.6. 论坛软件的功能性、稳定性和安全性是社区较看重的特性
Page81	——10.7. 站长了解最新技术以中国站长网、落伍者和新浪科技网站较多
Page82	——11. 网络社区运营状况
Page82	——11.1. 在职管理人员社区占比最大
Page83	——11.2. 资金缺乏仍是网络社区发展的最大难点
Page84	——11.3. 社区站长使用百度和Google的比例不相上下
Page85	——11.4. 搜索类广告使用比例最大
Page86	——11.5. 网络社区收入较少
Page88	——12. 中国社区站长属性对比
Page88	——12.1. 社区站长与整体网民属性对比
Page89	——12.2. 2007年调研社区站长基本属性数据
Page97	——法律声明

图表目录

Page8	图1- 1 中国网络社区发展阶段
Page9	图1- 2 中国网站数量增长情况
Page10	图2- 1 中国网络社区产业链
Page10	图3- 1 2002-2010年中国搜索引擎用户占互联网用户比例
Page12	图4- 1 中国网络社区成立时间分布
Page13	图4- 2 中国网络社区TOP20论坛主题分布
Page14	图4- 3 中国社区在职管理人员统计
Page15	图4- 4 中国网络社区站长第三方搜索引擎使用情况
Page16	图4- 5 中国网络社区站长广告使用情况
Page17	图4- 6 2006年中国网络社区收入情况
Page19	图5- 1 社区营销价值及盈利模式
Page20	图5- 2 影响社区网民购买行为因素
Page21	图5- 3 AIDMA向AISAS营销方式的转变
Page24	图5- 4 中国网络社区站长倾向在社区网站投放的广告形式
Page25	图5- 5 2007网民对社区广告查看情况
Page26	图5- 6 影响潜在网民点击社区广告的因素
Page27	图6- 1 中国社区电子商务发展阶段
Page30	图7- 1 网民在社区论坛查询购买商品的时期
Page31	图7- 2 网民在社区网站查找TOP10商品
Page32	图7- 3 社区网民购买商品后对相关商品的评论情况
Page33	图7- 4 网民在社区网站购物经历
Page34	图7- 5 社区网民曾经和愿意在网上购买商品
Page35	图7- 6 影响网民在社区购物的因素
Page36	图7- 7 影响社区网民购买因素
Page37	图7- 8 社区网民对网友信任点评的认可度
Page38	图7- 9 影响网民对社区商品评论的信任因素
Page39	图7- 10 社区网民对网友质疑点评的可信度分析
Page41	图8- 1 社区网民平均每天在社区所花的时间
Page42	图8- 2 不同职业用户每天使用社区时间分布
Page43	图8- 3 社区网民每周至少登陆3次的论坛数量
Page44	图8- 4 不同年龄用户每周至少登陆三次的社区数量

Page45	——图8- 5 社区网民使用论坛（BBS）的主要目的
Page46	——图8- 6 社区网民使用论坛(BBS)感兴趣的内容
Page47	——图8- 7 社区网民经常使用论坛的服务/功能
Page48	——图8- 8 社区网民使用论坛服务/功能看重的因素
Page49	——图8- 9 社区网民主要浏览帖子分布
Page50	——图8- 10 社区网民在社区发帖（回帖）的频率
Page51	——图8- 11 不同年龄用户每天发帖（回帖）的频率
Page52	——图8- 12 社区网民参与社区线下活动的频次
Page53	——图8- 13 影响社区网民参与论坛（BBS）线下活动的因素
Page54	——图8- 14 2007年网民对社区广告的点击情况
Page55	——图8- 15 影响潜在网民点击社区广告因素
Page56	——图8- 16 影响社区网民购买行为的因素
Page57	——图8- 17 网民对社区论坛查询购买商品的时期
Page58	——图8- 18 网民在社区网站最常查收的商品
Page59	——图8- 19 影响网民对社区商品点评的信任因素
Page60	——图8- 20 社区网民对网友信任点评的可信度分析
Page61	——图8- 21 社区网民对商品的质疑点评网民的信任度分析
Page62	——图8- 22 社区网民购买商品后对相关商品的发表评论频率
Page63	——图8- 23 网民在社区网站购物经历
Page64	——图8- 24 社区网民曾经和愿意在网上购买的商品
Page65	——图8- 25 影响网民在社区网站购买的因素
Page66	——图8- 26 未来半年用户浏览网络社区时间变化情况
Page68	——图8- 27 社区网民年龄分布情况
Page69	——图8- 28 社区网民职业分布情况
Page70	——图8- 29 社区网民对家庭耐用消费品购买决策权
Page71	——图9- 1 中国网络社区成立时间分布
Page72	——图9- 2 中国网络社区TOP20论坛主题分布
Page73	——图10- 1 中国网络社区当前使用博客软件分布
Page74	——图10- 2 中国网络社区当前使用CMS软件分布
Page75	——图10- 3 中国网络社区当前使用域名分布
Page76	——图10- 4 中国网络社区当前主机服务器操作系统分布
Page77	——图10- 5 2007年中国网络社区语言环境分布

Page78	——图10- 6 中国网络社区站长论坛软件传唤经历
Page79	——图10- 7 中国网络社区论坛软件升级原因分析
Page80	——图10- 8 未来6月内站长升级社区软件计划
Page81	——图10- 9 站长了解最新社区技术应用发展动向渠道
Page82	——图11- 1 中国社区在职管理人员统计
Page83	——图11- 2 中国网络社区发展难点和瓶颈
Page84	——图11- 3 中国网络社区站长第三方搜索引擎使用情况
Page85	——图11- 4 中国网络社区站长广告使用情况
Page86	——图11- 5 2006年中国网络社区收入情况
Page87	——图11- 6 未来一年中国社区站长资本介入计划
Page89	——图12- 1 中国社区站长性别比例
Page90	——图12- 2 中国网络社区站长年龄分布
Page91	——图12- 3 中国网络社区站长低于分布
Page91	——图12- 4 中国社区站长婚姻状况
Page92	——图12- 5 中国网络社区站长文化程度
Page93	——图12- 6 中国网络社区站长职业分布
Page94	——图12- 7 中国网络社区站长月收入
Page95	——图12- 8 中国社区站长对家庭耐用消费品购买决策的影响程度
Page95	——图12- 9 中国社区站长房产拥有情况
Page96	——图12- 10 中国社区站长汽车拥有情况
Page67	——表8- 1中国社区用户同整体网民属性对比
Page88	——表12- 1 中国社区站长与整体网民属性对比

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42242.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。