

# 2006 年中国博客调查报告

中国互联网络信息中心

中国互联网协会政策与资源工作委员会博客研究组

2006 年 9 月

# 目 录

一、	项目简介 .....	
1.1	研究背景 .....	
1.2	主要概念界定.....	
1.3	研究方法 .....	
1.3.1	电话调查.....	
1.3.2	在线调查.....	
1.3.3	重要说明.....	
1.4	报告摘要 .....	
二、	中国博客市场规模.....	
2.1	博客(blogger)规模.....	
2.1.1	博客 (blogger) 总规模 .....	
2.1.2	活跃博客 (blogger) 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	有效博客空间(blog)规模.....	
2.3	博客读者(blog reader)规模.....	
2.3.1	博客读者总规模.....	
2.3.2	活跃读者规模.....	
2.4	博客规模历年变动.....	
2.5	潜在博客规模.....	
2.6	本章小结 .....	
三、	用户忠诚与流失 (动) .....	
3.1	用户忠诚度 .....	
3.2	忠诚用户与非忠诚用户差异性分析.....	
3.3	用户流失 (动) 率.....	
3.4	用户来源分析.....	
3.4.1	和讯用户来源分析.....	
3.4.2	新浪用户来源分析.....	
3.4.3	共享空间用户来源分析.....	
3.5	本章小结 .....	
四、	用户满意度 .....	
4.1	影响用户选择 BSP 的方面.....	
4.2	因素重要性 .....	
4.3	因素满意度 .....	
4.4	满意度 vs.重要性.....	
4.5	SWOT 分析 .....	
4.6	本章小结 .....	
五、	博客 (blogger) 分析 .....	

5.1	博客行为分析.....	
5.1.1	行为动机探索.....	
5.1.2	更新频率及其变化.....	
5.1.3	博客表现.....	
5.1.4	博客功能及使用.....	
5.1.5	博客未来打算.....	
5.2	博客（blogger）价值分析 .....	
5.3	本章小结 .....	
六、	博客读者分析.....	
6.1	博客读者行为分析.....	
6.1.1	行为动机探索.....	
6.1.2	经常浏览的博客内容.....	
6.1.3	博客信息渠道.....	
6.1.4	浏览对象.....	
6.1.5	经常浏览的博客数.....	
6.1.6	阅读博客的方式.....	
6.1.7	使用的过的博客功能或工具.....	
6.2	博客读者价值分析.....	
6.3	本章小结 .....	
七、	博客营利模式分析.....	
7.1	博客广告 .....	
7.1.1	博客作者对广告接受度与受众属性.....	
7.1.2	博客读者对广告接受度与受众属性.....	
7.2	移动博客 .....	
7.2.1	博客作者对移动博客接受度与受众属性.....	
7.2.2	博客读者对移动博客接受度与受众属性.....	
7.3	博客出版 .....	
7.3.1	博客出版接受度.....	
7.3.2	接受博客出版的用户的属性.....	
7.4	增值收费 .....	
7.5	独立域名博客.....	
7.5.1	博客存在的问题.....	
7.5.2	独立域名潜在市场容量.....	
7.5.3	独立域名接受度.....	
7.6	本章小结 .....	

# 一、项目简介

## 1.1 研究背景

2002年，博客的概念被引入中国并得到快速发展；2005年，博客得到规模性增长；2006年，网民注册的博客空间更是超过3300万个。“博客”已然成为互联网上最大的热点应用之一。

随着博客规模的增长，博客盈利模式成为BSP、投资者关心的首要问题。然而，盈利模式的探索能否得到博客（blogger）和博客读者（blog reader）支持与接受？

Blog最早被称为网络日志，一些人却将之用作传播个人声音与观点的媒体——博客：究竟是“网络日志”，还是“个人媒体”？

正是基于博客具有“人人可以用来传播自己的观点与声音”的属性，草根性被赋予了博客。然而，新浪名人博客的推出、“老徐博客”的成功，让人不得不重新审视博客的“草根性”与“精英化”之争。——博客：究竟是“草根性”，还是“精英化”？

另外，博客的用户究竟是怎样一个群体？他们怎样使用博客？他们对自己使用过的博客评价如何？

上述问题，本报告将为您一一解读。

## 1.2 主要概念界定

**博客空间（blog）**：由BSP提供，网民通过注册获得使用资格的一种网络空间，网民可以在上面发表自己的言论、观点等供他人浏览。

**有效博客空间**：经常更新的博客空间，本文中特指平均一个月至少更新过一次的blog空间；

**博客（blogger）**：报告中特指注册了博客空间的人；

**活跃博客**：借用有效博客空间的概念，特指平均一个月至少更新一次自己最经常更新的博客的人；

**注**：除非特别说明，报告中的关于博客（blogger）的分析对象均为活跃博客；

**博客读者（blog reader）**：阅读（包括视听）他人博客空间中文章（包括图片、音乐、视频等）的人；

**活跃博客读者**：经常阅读博客的网民，此处的“经常阅读”为网民自定义的经常阅读；

**注**：除非特别说明，报告中关于博客读者的分析均是针对活跃博客读者进行。

**TGI（目标群体指数）**：研究群体在特定指标上的比例与总体在该指标上的比例的比值。 $TGI \text{ 指数} = \text{研究群体中具有某一特征的群体所占比例} / \text{总体中具有相同特征的群体所占比例} \times 100$

## 1.3 研究方法

电话调查与网上调查相结合

### 1.3.1 电话调查

- 调查范围：全国
- 抽样方法：随机抽样
- 调查时间：2006年8月22日—2006年9月3日
- 有效样本量：2304
- 调查内容：涉及市场份额、发展过程等和市场层面相关的内容

### 1.3.2 在线调查

- 在国内主要博客网站挂调查链接
- 调查时间：2006年8月12日—2006年8月27日
- 回收样本量：31013
- 有效样本量：28884
- 调查内容：涉及用户态度、观点等受众层面的内容

### 1.3.3 重要说明

本报告中，第一部分“博客市场规模”、第五部分“博客分析”的“博客价值分析”、第六部分“博客读者分析”的“博客读者价值分析”的数据全部来源于电话调查，具有推及市场总体的意义；

其它部分都是根据在线调查部分进行的分析，部分数据根据电话调查结果进行了加权处理。

**【声明：此处的报告目录及方法介绍仅为初稿内容，CNNIC 保留修改、调整、增加与删减的权力，最终成果以提供的报告为准。】**