

中国网络社区研究报告简版

iResearch China Social Network Research Report
2009 年

目 录

I. 研究背景	3
II. 概念定义	4
III. 研究方法	5
IV. 报告摘要	6
V. 报告正文	7
专题一：中国网络社区发展分析	7
1. 网络社区发展概况	7
1.1. 网络社区发展历程	7
1.2. 中国网络社区成立时间	7
1.3. 中国网络社区类型分布	9
2. 网络社区发展趋势	9
2.1. 网络社区细分化趋势	9
2.2. 网络社区 SNS 化趋势	10
专题二：网络社区营销价值	11
3. 社区营销发展概况	11
3.1. 社区营销产业链	11
3.2. 中国网络社区收入模式分布情况	11
4. 基于社区的网络公关现状分析	13
4.1. 网络公关机理分析	13
4.2. 网络公关受众分析	13
4.3. 网络公关策略分析	14
4.3.1. 如何获取用户关注？——标题吸引+“草根效应”	14
4.3.2. 在哪个环节切入更为有效？——锁定购买前期敏感环节	14
专题三：社区电子商务（ESN）	16
5. 社区电子商务概念及发展概况	16
5.1. 社区电子商务的概念及分类	16
5.2. 社区电子商务的核心竞争力	17
5.3. 社区电子商务用户行为分析	18
附录一：正式版报告目录	19
附录二：正式版报告图表目录	20
法律声明	21

图 目 录

图 1-1 中国网络社区发展阶段	7
图 1-2 2009 年中国网络社区成立时间分布	8
图 1-3 2009 年中国网络社区类型分布 TOP10	9
图 2-1 2009 年中国网民经常登陆论坛数量情况	10
图 2-2 2009 年中国网络社区用户使用 SNS 服务的意愿情况	11
图 3-1 社区营销产业链分析	11
图 3-2 2009 年中国网络社区收入模式分布情况	12
图 4-1 基于 AISAS 模型的网络公关	13
图 4-2 2009 年中国网络社区用户发帖频率	14
图 4-3 2009 年中国网民在网络社区查询商品信息的时机	15
图 4-4 2009 年中国网络社区发帖吸引度影响因素分布情况	16
图 5-1 社区电子商务核心竞争力	17
图 5-2 2009 年不同年龄网民在社区中的购物经历	18

I. 研究背景

2009 年《第五届中国互联网社区发展状况调查报告》是在 2008 年《第四届中国互联网社区发展状况调查报告》、2007 年《第三届中国互联网社区发展状况调查报告》、2006 年《第二届中国互联网社区发展状况调查报告》和 2005 年《第一届中国互联网社区发展状况调查报告》基础上，由康盛创想（Comsenz）公司、艾瑞市场咨询（iResearch）及《站长》俱乐部联合发起，国内多家社区门户、IDC 服务商以及数百家知名互联网社区网站充分参与的大型互联网产业调查。

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。从论坛 BBS、校友录、博客（Blog）、个人空间、SNS 等新旧社区应用，到社区搜索、社区聚合、社区营销、社区创业、社区投资等社区经营话题，都是业界关注的热点。互联网社区在 2009 年取得了高速的发展，中国网民对论坛（BBS）/讨论组/论坛社区/SNS 等的应用逐渐获得用户的高度关注和依赖，成为其日常必备的互联网基础应用。

截至 2009 年 9 月，中国有 306.1 万家（CNNIC）独立网站，从门户到行业网站，从地区门户到个人站点，相当一部分网站均拥有独立社区。然而，一方面，互联网社区经营者和从业者需要更多的数据指导日常工作和运营发展；另一方面，行业外人士对互联网社区缺乏足够的判断依据，无法准确把握整个网络社区市场的影响力和市场价值。

为了更好地促进中国互联网社区的健康发展，作为全球领先的互联网社区软件及服务提供商康盛创想（Comsenz）、携手专业的互联网咨询机构艾瑞市场咨询（iResearch）以及业内具备一定影响力的互联网《站长》俱乐部，联合开展《第五届中国互联网社区发展状况调查》活动，通过详尽的数据，汇总性地统计分析中国网络社区市场的发展现状和成长趋势，以期为网络社区市场的最新发展和应用需求提供翔实的数据支持和方向指导，从而更好地服务于社区站长和社区网民。按照问卷内容和分析目标的不同，本次调查选择了网络社区运营者（站长篇）和网络社区用户（网民篇）两个调查样本。

II. 概念定义

网络社区

网络社区是指以论坛（BBS）为基础核心应用，包括公告栏、群组讨论、在线聊天、交友、个人空间、无线增值服务等形式在内的网上互动平台，同一主题的网络社区集中了具有共同兴趣的访问者。

网络社区主要包括两种类型，一种是以天涯、猫扑、西祠胡同等为代表的综合性、大型虚拟社区平台，拥有较为庞大的用户群体和较大的全国性社会影响力；另一种是基于地方或某些垂直领域的中小型论坛（BBS），如落伍者、商丘生活网等。

网络社区用户

指过去的一个月内使用过（登录社区浏览帖子或者发表言论）网络社区的网民。

网络社区站长

网络社区站长指中小型社区论坛（BBS）的所有者、经营者或管理者。

社区营销

是以网络社区为平台，针对社区用户积极的参与性、开放的资源分享性，以及网民之间频繁的互动性，借助线上/线下活动、事件讨论、话题引导等方式展开的营销行为。

网络口碑营销

企业通过对自身产品和用户需求的分析挖掘，在网络社区平台上借助多种方式，在加强用户体验的基础上，提高用户分享良性体验的积极性，从而在用户中形成众口相传的口碑效应，达到促进企业品牌形象提升以及产品销售增加的目的。

网络公关

社会组织（通常指企业）通过互联网将自己的品牌、文化、产品详情、销售活动等信息迅速、高效地传达于公众（通常指消费者），同时及时反馈消费者的接受度、偏好特征及舆论趋势等信息于企业，促成双方信息流的疏通与调节，从而为企业营造有利于其生存发展的舆论环境及良好的供需关系。

社区电子商务 ESN

ESN:E-commerce based on Social Network，基于社区内容及用户基础之上发展的电子商务。

III. 研究方法

(一) 艾瑞网络调研（网络用户）说明

依据统计学理论和行业惯例，本次调查主要采用计算机网上联机的调查方法进行，通过在中国 45 家重点网站和 324 家中小型社区网站的相关频道投放网幅广告、文字链接以及帖子广告，将问卷放置在(调查链接: survey.iresearch.cn)在艾瑞网官方指定网站上，于 2009 年 7 月--8 月期间由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。最终共回收调查问卷超过 7580 份，经处理排除无效问卷，最终分析样本数为 7462。

(二) 艾瑞网络调研（行业研究）说明

行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - ✓ 政府数据与信息
 - ✓ 相关的经济数据
 - ✓ 行业公开信息
 - ✓ 企业年报、季报
 - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

IV. 报告摘要

➤ 中国网络社区细分化趋势明显，垂直及区域类社区将获快速发展

调研数据表明，用户对于网络社区的需求是多样化的，很难有一个社区可以满足用户的全部需求，对于网络社区运营商来说，其面临的机会空间是多维度的。

综合社区模式运营对于中小网络社区来说，并非长久之计。与大型社区相比，内容丰富性和覆盖广度并非中小网络社区长处。在长期的争过程中，综合类中小社区发展持续性将承受考验。中小型网络社区核心竞争力更体现在内容的个性化和深度及用户覆盖针对性上，针对于本地区及某细分领域垂直类社区将拥有更大机会空间。

➤ 用户互动交流渐趋立体，社区逐步 SNS 化

中国网络社区用户表现出日益增强的分享和互动意愿，SNS 服务通过好友分享、娱乐互动等项目，使用户间的沟通交流更加立体化和形象化，契合了用户需求，因此，SNS 元素对于以 BBS 为主体的传统网络社区来说，是一种有益的补充。

SNS 服务在用户端存在一定的盈利可能，付费规模主要集中于月均 20 元以内的小额支付。网络社区融入 SNS 功能，或将存在商机。

用户对 SNS 服务的认可已经引起网络社区站长的注意，加之天涯等大型网络社区的 SNS 化的示范效应，中国网络社区 SNS 化的趋势已经愈发明显。

➤ 网络公关在网络社区营销中价值凸显

网络公关，有别于传统营销手段自上而下的灌输式推送方式，主要通过利用网络的手段，充分调用用户积极性，使其自觉参与其中，从而产生由下至上的舆论导向，实现营销目的。因此，用户参与的主动性是至关重要的。

AISAS 模型中“搜索”和“分享”两个行为节点（及 Search 和 Share，又称“双 S”），是社区网络公关锁定的关键目标，其核心价值在于，用户与舆论的交互行为（获取口碑信息及发布口碑信息）均为自发行为。因此，“双 S”节点对网络公关来说，具备了非常关键的重要意义。

➤ 社区电子商务正值起步阶段，行业诚信是关键

社区电子商务尚处于市场探索的初级阶段，据艾瑞调研数据显示，43.1%的用户花费在社区电子商务平台的金额仅占其网上交易总额的 10%以下，更多的用户对该项服务还处于尝试过程，并将其作为传统电子商务交易行为的补充。

在影响中国网民进行网络社区进行交易的制约因素中，对于商品质量的顾虑显著高于其他因素，列于首位，占比高达 66.9%，因此，搭建优质的诚信购物体系，打消用户对于商品质量的顾虑，是促进社区电子商务发展的关键。

V. 报告正文

专题一：中国网络社区发展分析

1. 网络社区发展概况

1.1. 网络社区发展历程



图 1-1 中国网络社区发展阶段

1.2. 中国网络社区成立时间

艾瑞咨询研究发现：新增网站成为主体，早期网站留存有限。

根据艾瑞咨询站长部分的调研数据显示,2009 年中国中小网络社区中,39%成立于 2009 年,30%成立于 2008 年,12.6%成立于 2007 年,近三年成立的网站累计占网站总数的 81.6%;纵观成立时间整体状况,由近期向前追溯,成立网站的比例呈现逐渐递减的趋势,仅 0.3%的网站成立于 1999 年。

艾瑞咨询分析认为,目前市面上的网站呈现出的“年轻化”的分布态势,一方面原因在于网络社区技术的成熟以及市场近年来发展迅猛,备受资本市场关注,越来越多新兴网站进入市场,网站数量大幅增长;另一方面原因在于早期成立的网站由于技术水平较低、资本实力薄弱、团队运营能力有限等原因,留存至今的非常有限。艾瑞咨询预计,随着广大站长运营水平的提升和网络环境的进化,网络社区的生命周期将有一定的提升。

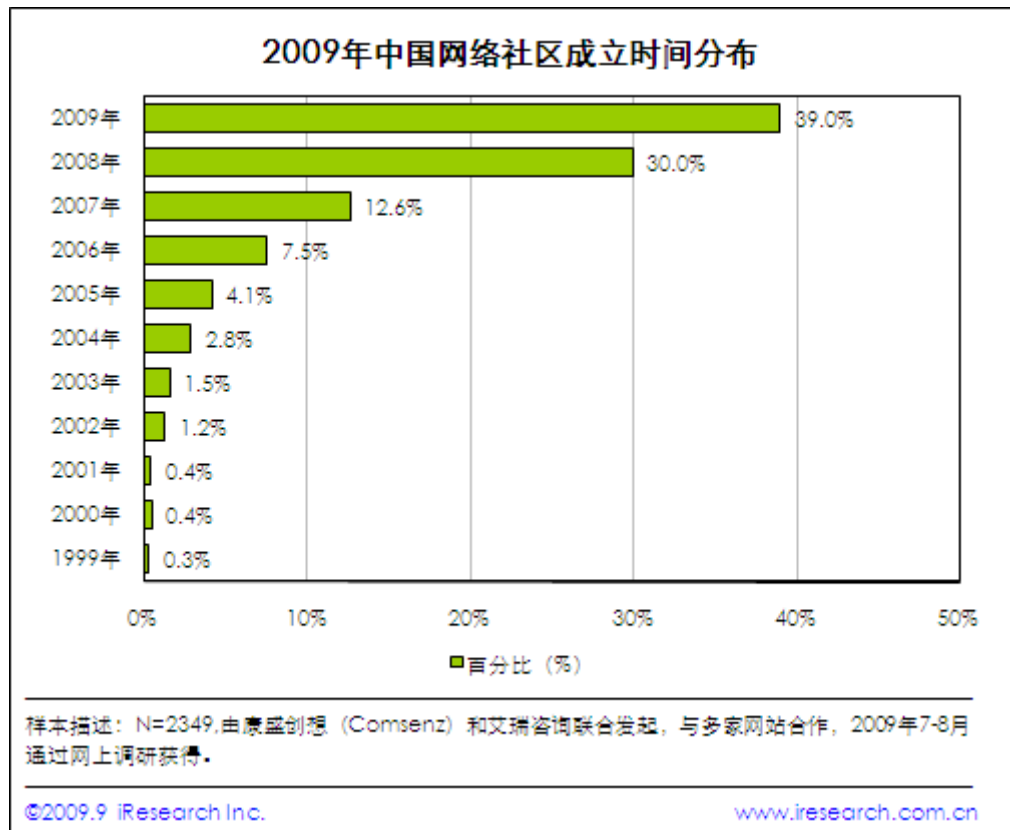


图 1-2 2009 年中国网络社区成立时间分布

1.3. 中国网络社区类型分布

艾瑞咨询研究发现：站长选择存在误区，综合社区获得过多关注。

根据艾瑞咨询站长部分的调研数据显示，2009 年中国网络社区类型分布前十位中，综合社区（门户社区）的排名依然列于首位，34.6%的社区站长选择经营综合社区，较 2008 年的 16.9%上升了 17.7 个百分点。

艾瑞咨询分析认为，综合社区广泛的题材范围有利于吸引各个类型的更多用户，从而获取更大的流量，因此为众多中小网络社区站长的首选。然而，综合社区运营模式对于中小网络社区来说，并非长久之计，与大型社区相比，内容的丰富性和覆盖的广度并非中小网络社区的长处，在长期的竞争过程中，综合类中小社区持续性发展挑战较大。

艾瑞建议，中小型网络社区的核心竞争力更体现在内容的个性化和深度及覆盖的针对性上，针对于本地区及某细分领域的垂直类社区将拥有更大的机会空间。就目前来看，地区类社区已获得了一定的关注（19.2%的站长选择经营地区类社区，首次进入 TOP10 即列于第二位，仅次于综合社区），但垂直领域的网站供给仍显乏力。

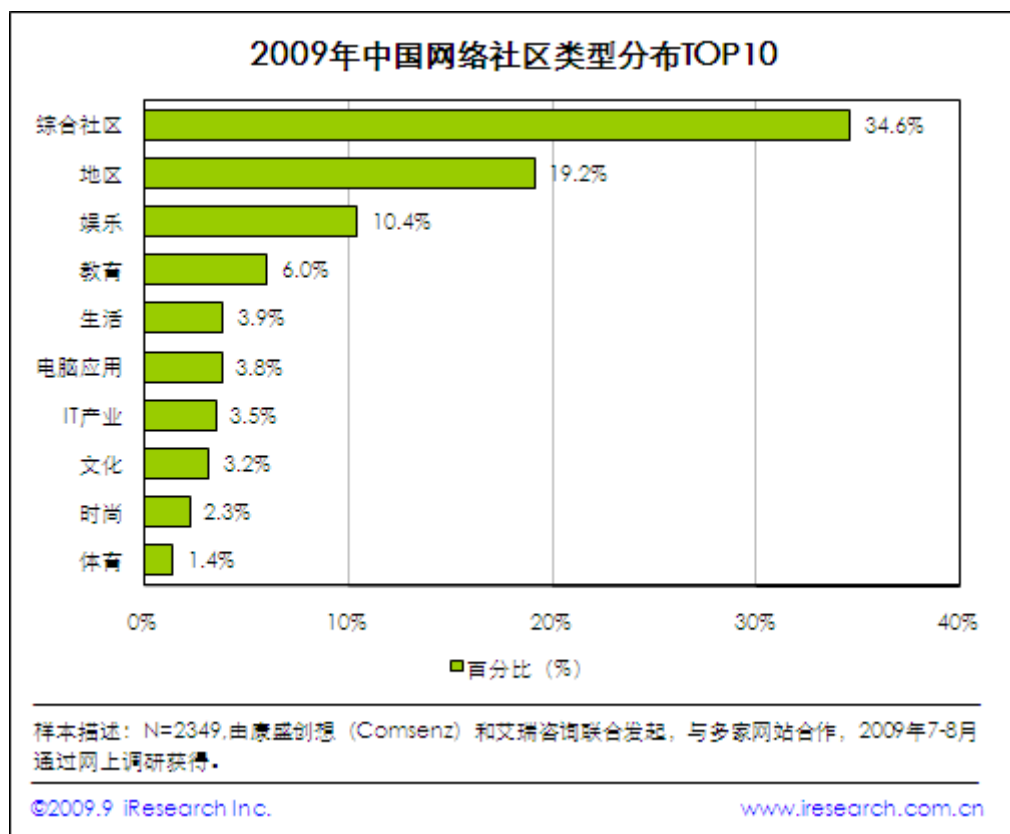


图 1-3 2009 年中国网络社区类型分布 Top10

2. 网络社区发展趋势

2.1. 网络社区细分化趋势

艾瑞咨询研究发现：用户需求多元化，垂直社区面临机会。

根据艾瑞咨询调研数据显示，92.3%的用户经常访问网络社区的数量在两个以上，其中 27.2%的用户经常访问两个社区，29.1%的用户经常访问 3 个社区，经常访问 4 个以上社区的用户达到 36%。

艾瑞咨询分析认为，用户对于网络社区的需求呈现多样化，单个社区较难满足用户的全部需求（仅 7.1%的用户只访问 1 个网络社区），因此，对于网络社区运营商来说，特别是中小网络社区站长，其面临的机会空间是多维度的，针对性的垂直社区将有较好的发展前景。

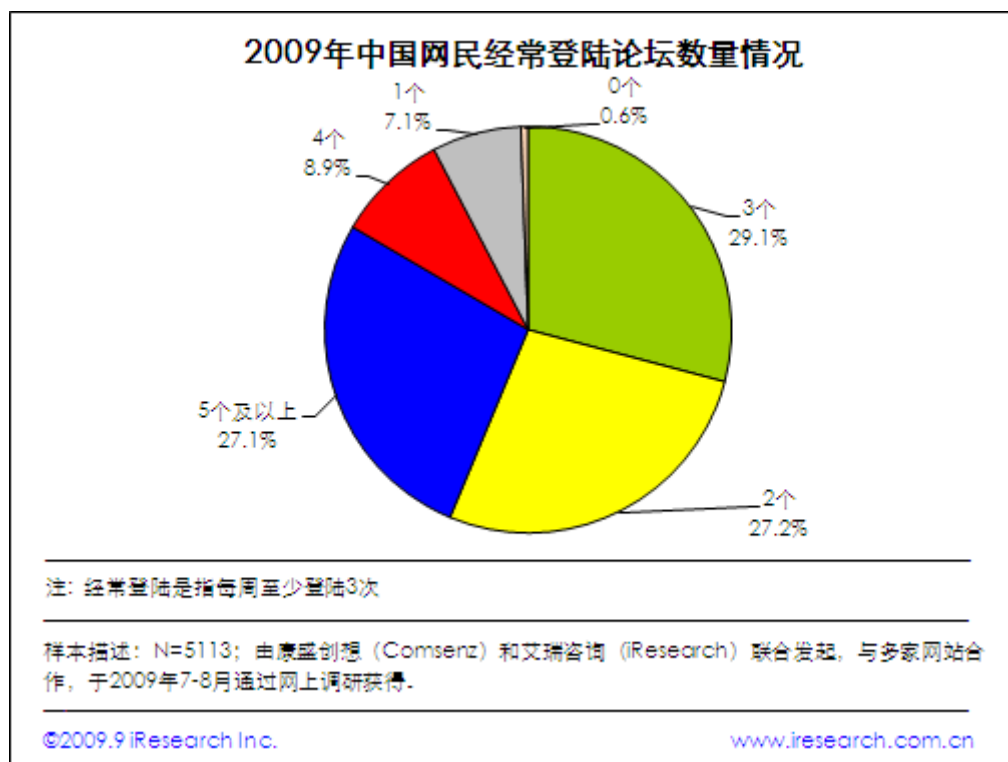


图 2-1 2009 年中国网民经常登陆论坛数量情况

2.2. 网络社区 SNS 化趋势

艾瑞咨询研究发现：网络社区用户对社交网络（SNS）服务呈现高度热情。

✓ 近九成用户正在或有意向使用 SNS 服务

根据艾瑞咨询调研数据显示，2009 年中国网络社区用户对 SNS 服务表现出高度的热情，53.3%的用户正在使用 SNS 服务，36.0%的用户表示希望使用 SNS 服务。

艾瑞咨询分析认为，中国网络社区用户表现出日益增强的分享和互动意愿，SNS 服务通过好友分享、娱乐互动等项目，使用户间的沟通交流更加立体化和形象化，契合了用户需求，因此，SNS 元素对于以 BBS 为主体的传统网络社区来说，是一种有益的补充。

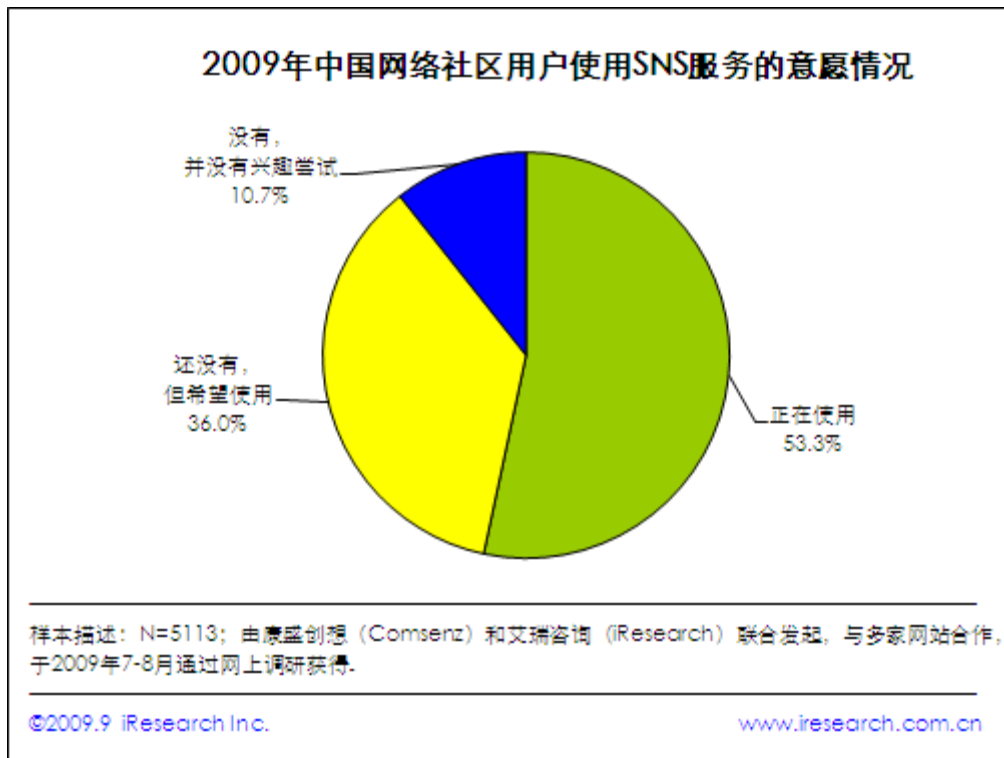


图 2-2 2009 年中国网络社区用户使用 SNS 服务的意愿情况

专题二：网络社区营销价值

3. 社区营销发展概况

3.1. 社区营销产业链

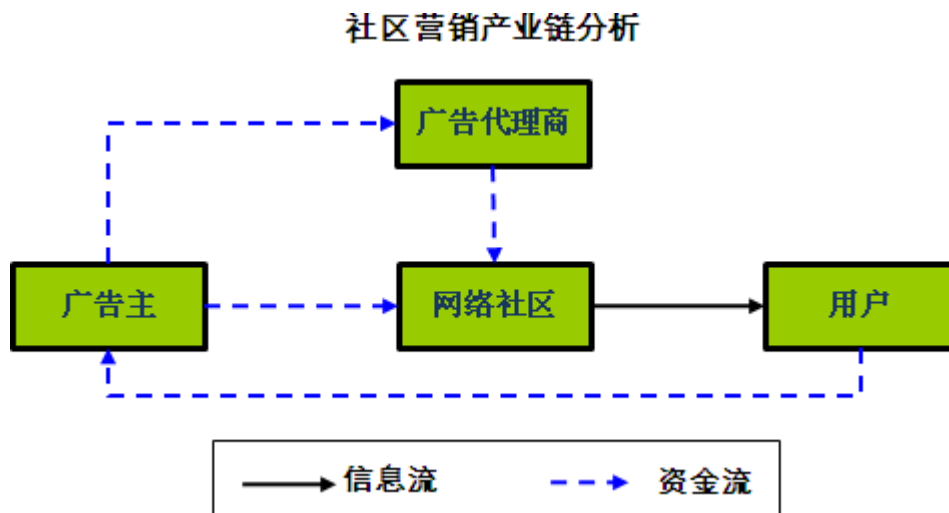


图 3-1 社区营销产业链分析

3.2. 中国网络社区收入模式分布情况

艾瑞咨询研究发现：社区广告占比下降，增值业务获得认可。

根据艾瑞咨询调研数据显示，2009 年广告仍为中国网络社区的主要收入模式，62.8%

的网站以广告为收入来源，其次是增值业务（13.2%）和电子商务（10.7%）。对比 2008 年的收入模式分布情况，2009 年广告占比下降 2.9 个百分点，增值业务占比则大幅增长 9.6 个百分点，电子商务占比增长 2.7 个百分点。

艾瑞咨询分析认为，中国网络社区在收入模式的选择上的变化趋势是相对理智的，符合行业发展趋势：网络社区用户体验的敏感性和审慎性决定了传统硬广的逐渐弱化；同时其特有的强互动性和口碑影响力，势必促成以网络公关为代表的增值业务的迅速发展。

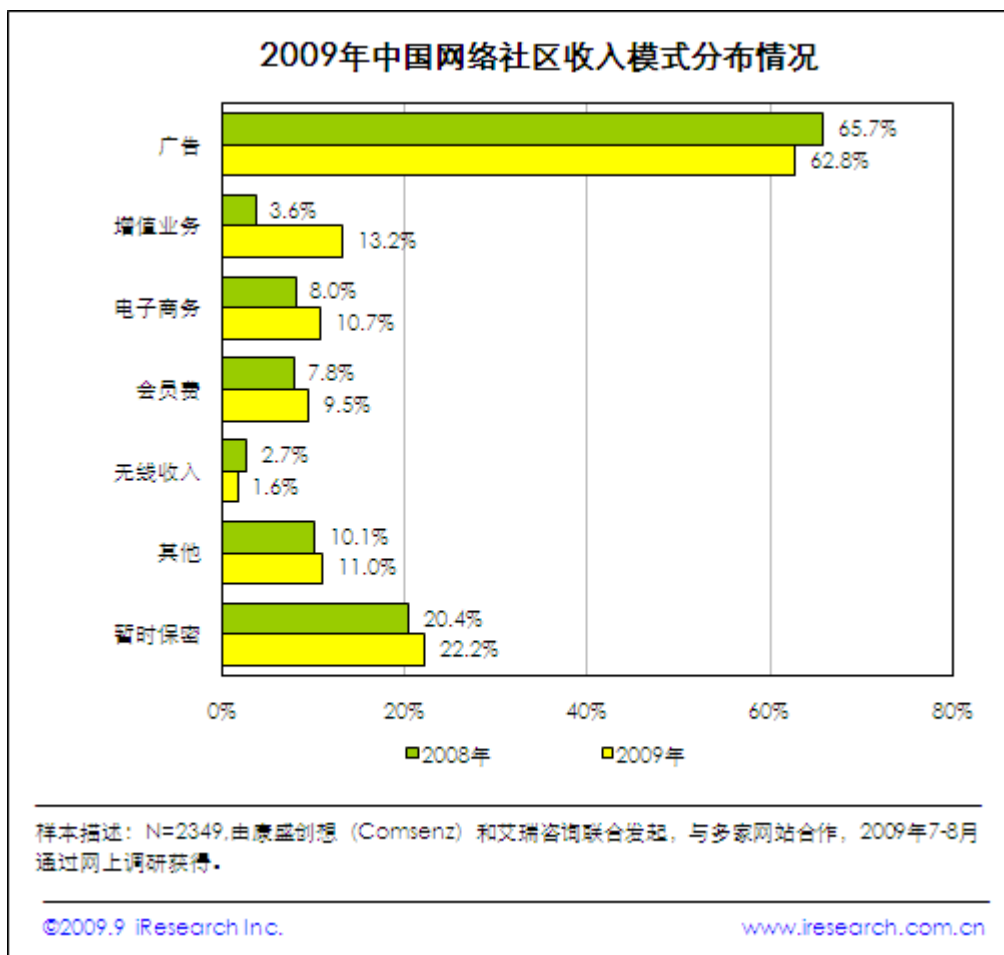


图 3-2 2009 年中国网络社区收入模式分布情况

4. 基于社区的网络公关现状分析

4.1. 网络公关机理分析

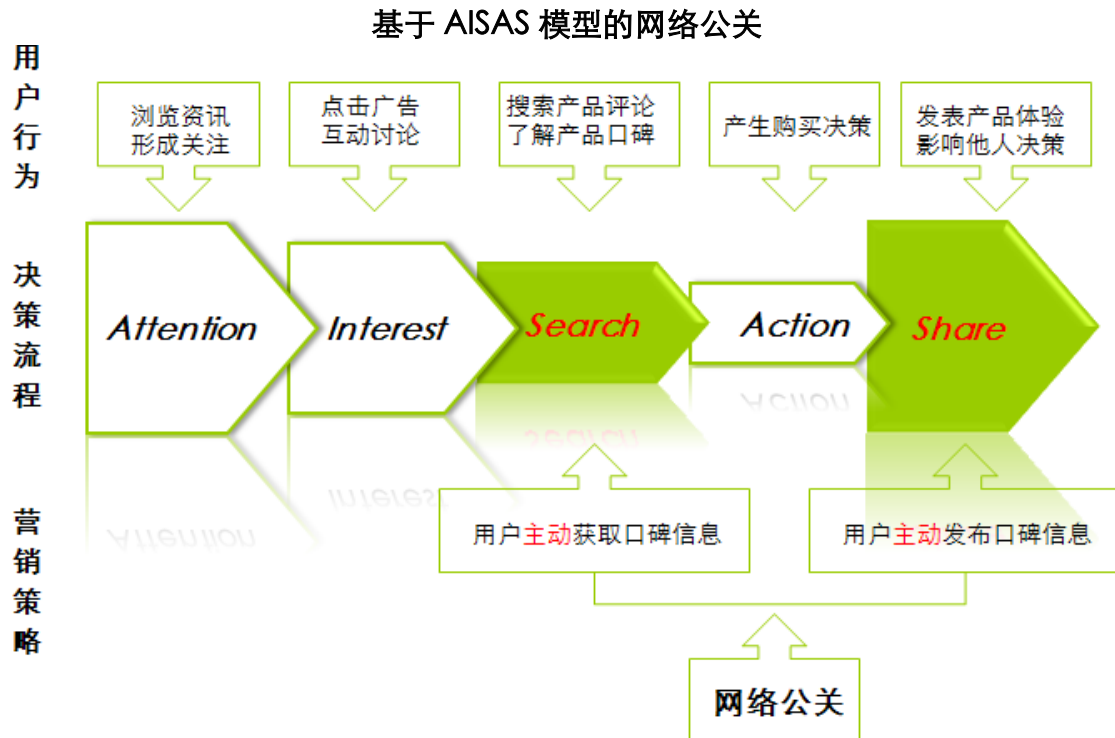


图 4-1 基于 AISAS 模型的网络公关

用户融入舆论的主动性是“双 S 节点”的魅力所在

网络公关，有别于传统营销手段自上而下的灌输式推送方式，利用网络的手段，充分调动用户积极性，使其自觉参与其中，从而产生由下至上的舆论导向，实现营销目的。由此，用户参与的主动性是至关重要的。

AISAS 模型中“搜索”和“分享”两个行为节点（及 Search 和 Share，又称“双 S”），是社区网络公关锁定的关键目标，其核心价值在于，用户与舆论的交互行为（获取口碑信息及发布口碑信息）均为自发行为。因此，“双 S”节点对网络公关来说，具备了非常关键的重要意义。

4.2. 网络公关受众分析

✓ 六成以上用户每天参与发帖

根据艾瑞咨询调研数据显示，2009 年中国网络社区用户发帖积极性非常高：67.6%的用户每天都会参与发帖，其中，26.6%的用户每天发帖 1-4 篇，17.0%的用户每天发帖 5-9 篇，12.8%的用户每天发帖 10-15 篇，11.2%的用户每天发表的帖子在 15 篇以上。

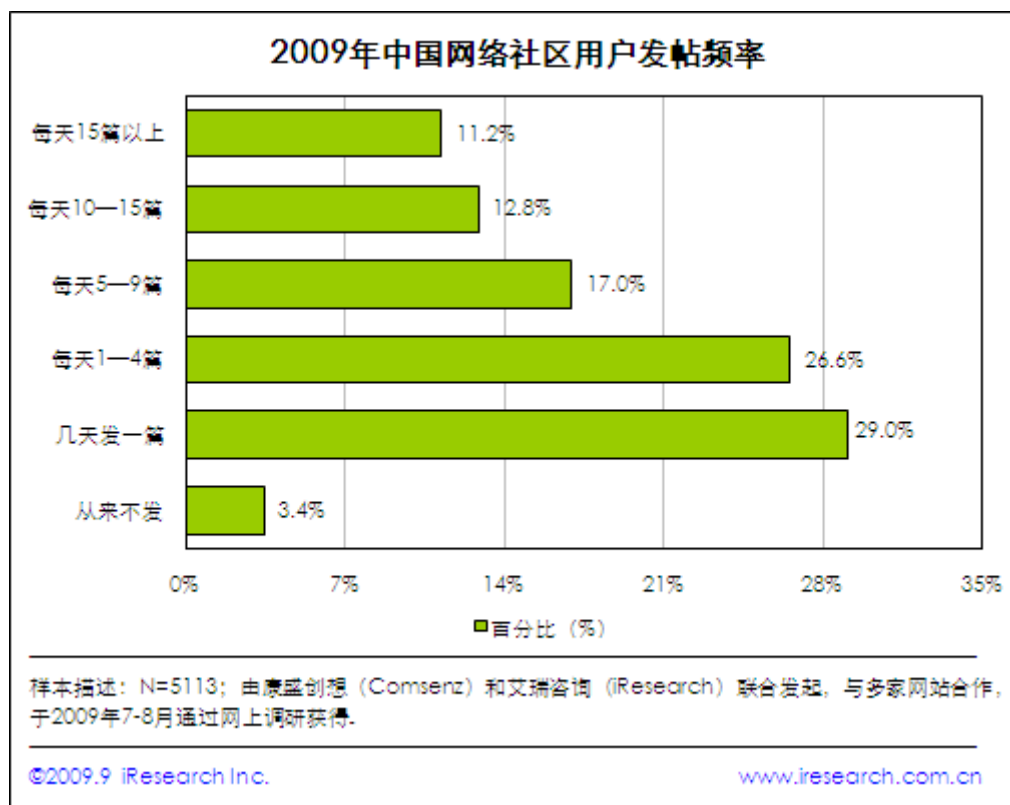


图 4-2 2009 年中国网络社区用户发帖频率

4.3. 网络公关策略分析

4.3.1. 如何获取用户关注? ——标题吸引+“草根效应”

根据艾瑞咨询调研数据显示, 在吸引用户关注的因素中, 引人注目的帖子题目、一定的跟帖数量和较高的浏览量分列前三位。其次依次是版面精华帖、新近更新的帖子、版主推荐、置顶帖、在社区中表现活跃的发帖人以及论坛级别较高的发帖人。

艾瑞咨询分析认为, 第一, 在没有更多信息的情形下, 标题是帖子脱颖而出的关键, 网民选择浏览时, 在猎奇心理和思维惯性的作用下, 会更加关注**标题新颖出位或是契合当下需求的帖子**。

第二, **网络社区中信息推送最重要的特征之一在于由下自上的草根效应**, 浏览及跟帖行为实际是网友对帖子的投票, 其数量的高低表征了大众对帖子的关注或认可程度, 同时, 跟帖补充提供了更丰富的针对性信息, 因此, **浏览和跟帖较多的帖子更易获得用户的关注**。

4.3.2. 在哪个环节切入更为有效? ——锁定购买前期敏感环节

根据艾瑞咨询调研数据显示, 网民通常在已经形成较为明确的购买意向时选择网络社区查询相关商品的信息, 42.5%的用户查询信息时已经形成购买欲望, 38.8%的用户已经对目标产品产生兴趣。

由此可见, 网络社区中评论信息对用户的口碑影响力占据了用户购买决策前端的关键环节。因此, **商家通过网络社区进行公关行为时, 要明确相当一部分目标受众 (81.3%) 处于购买决策前期的敏感环节, 从而制定针对性舆论导向策略**。

如：处于该环节的消费者，对产品及其品牌已经有了一定的了解和认可，公关过程中可以适度弱化产品基本性能的普及和品牌的简单介绍（此类目标更适合传统硬广去实现），而应突出夺人眼球的产品亮点并优化品牌美誉度，给予目标用户积极的引导和暗示，使其进一步确认购买欲望，促成交易。

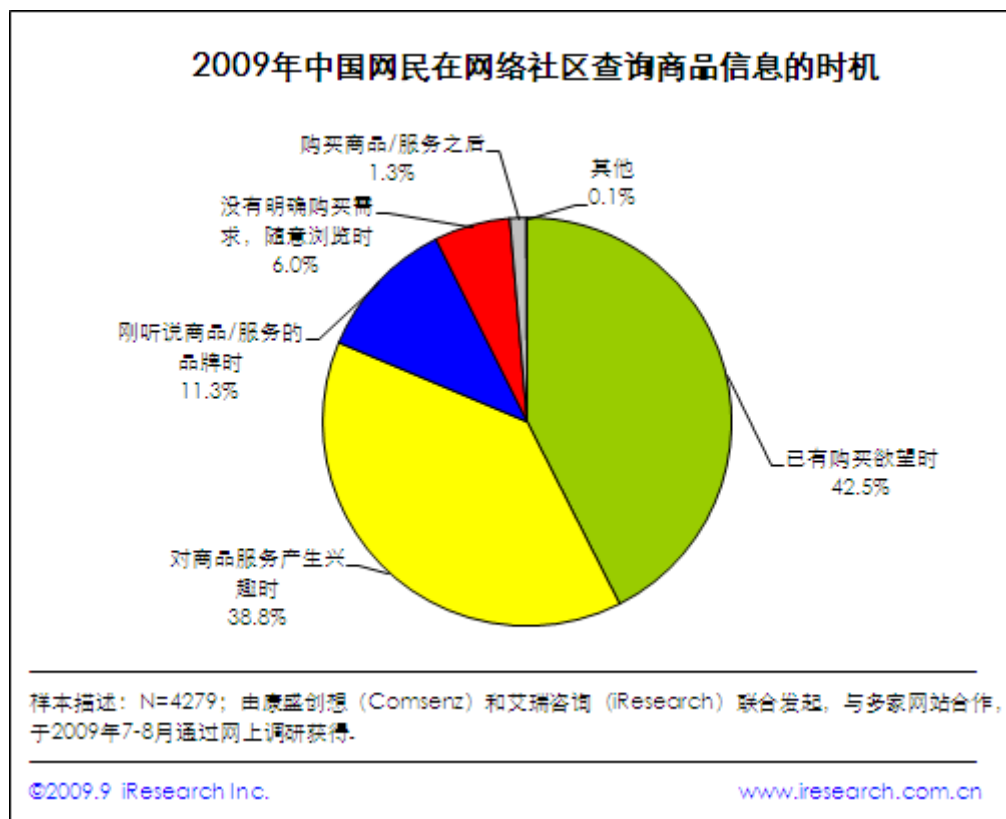


图 4-3 2009 年中国网民在网络社区查询商品信息的时机

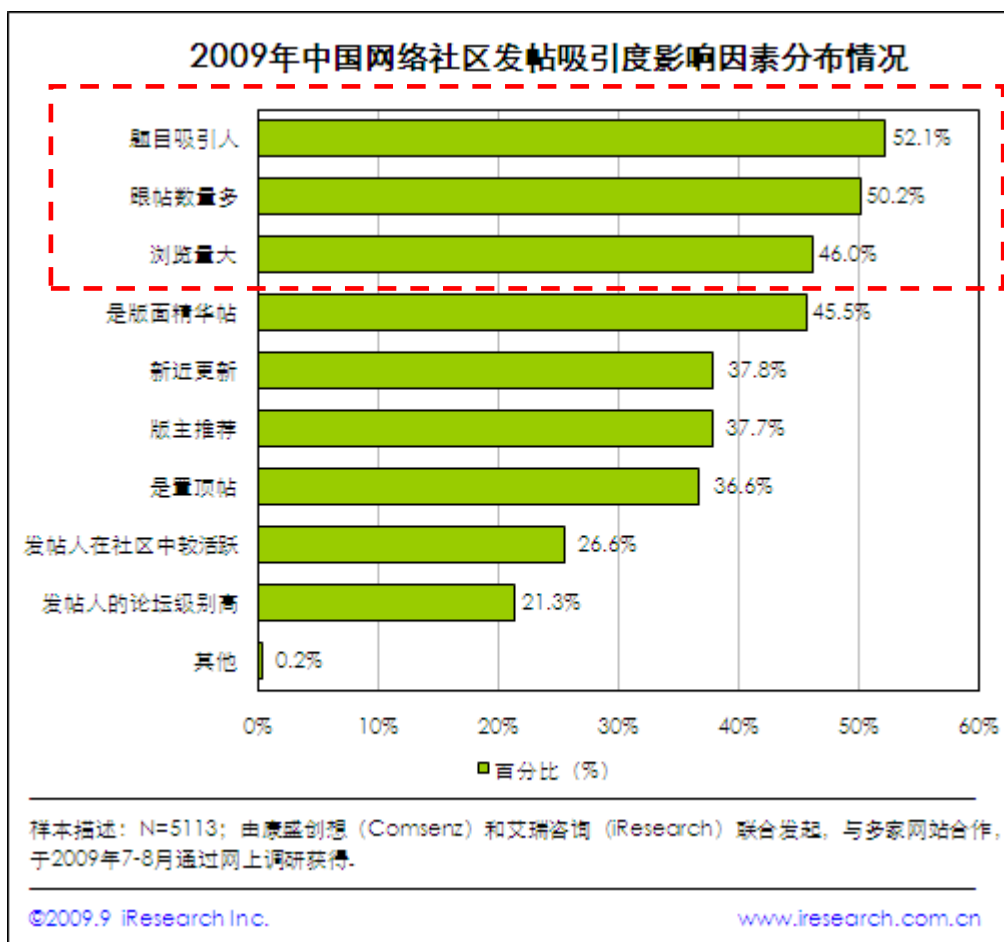


图 4-4 2009 年中国网络社区发帖吸引度影响因素分布情况

专题三：社区电子商务 (ESN)

5. 社区电子商务概念及发展概况

5.1. 社区电子商务的概念及分类

社区电子商务 (ESN, E-commerce based on Social Network), 基于社区内容及用户基础之上发展的电子商务。

目前中国的社区电子商务 (ESN) 有两种模式：

第一种：B2C 模式——是社区电子商务 (ESN) 作为 B2C 电子商务模式，自己做供货商，向用户提供电子商务服务，区别于其他 B2C 模式的特点在于，通过社区的内容和建设积聚了一批有共同兴趣爱好的社区用户，并拥有获得社区用户认可的一批“意见领袖”，通过社区服务用户忠诚度和黏性都相对较高，在此基础上发展电子商务功能也更具针对性，也更能吸引用户。

第二种：平台式——社区仅作为一个平台，发挥一个平台的功能，基于社区用户基础上，通过吸引很多的相关的商户加盟社区电子商务 (ESN) 平台，或者建立一个让社区用户自由交易的交易平台，为用户提供相关电子商务服务。

两类商业模式都是基于社区自身用户受众基础上开展，电子商务功能的引入势必影响相关社区的内容和服务的公正性，因此艾瑞咨询认为，在目前社区电子商务（ESN）商业模式还处于探索的现阶段，需要平衡好这两者之间的关系，相对而言，第二种模式受质疑的可能性相对较小，但从长远角度出发，两种模式将并存，网络社区也应结合自身的实力和发展情况来选择适合的模式。

5.2. 社区电子商务的核心竞争力

社区电子商务区别于传统的电子商务模式的主要竞争力体现在三个层面：

第一，网络社区聚合了一定数量的高黏性用户群

如上文所述，一方面，日均覆盖人数的稳定增长体现了社区服务在用户基数上得到了较高的认可；另一方面，用户访问时长指标体现了社区用户较高的黏性，其对社区服务的依赖性逐渐增强。这是网络社区开展电子商务的基础。

第二，各兴趣组（话题组）细分了不同的购买需求

网络社区中各个讨论区、话题组实际上已经实现了对不同用户群，不同需求的筛选和细分，针对性地进行产品推销具备了合理性和便捷性。

第三，社区网友的意见为购物决策提供依据

网络社区开展电子商务最核心的价值和竞争力即在于其中的评论信息形成的舆论导向，这对消费者购买决策具备重要的影响（上文的调研数据已经证明），基于网络社区特有的舆论影响和公关价值，ESN 具备了强大的排他性优势。

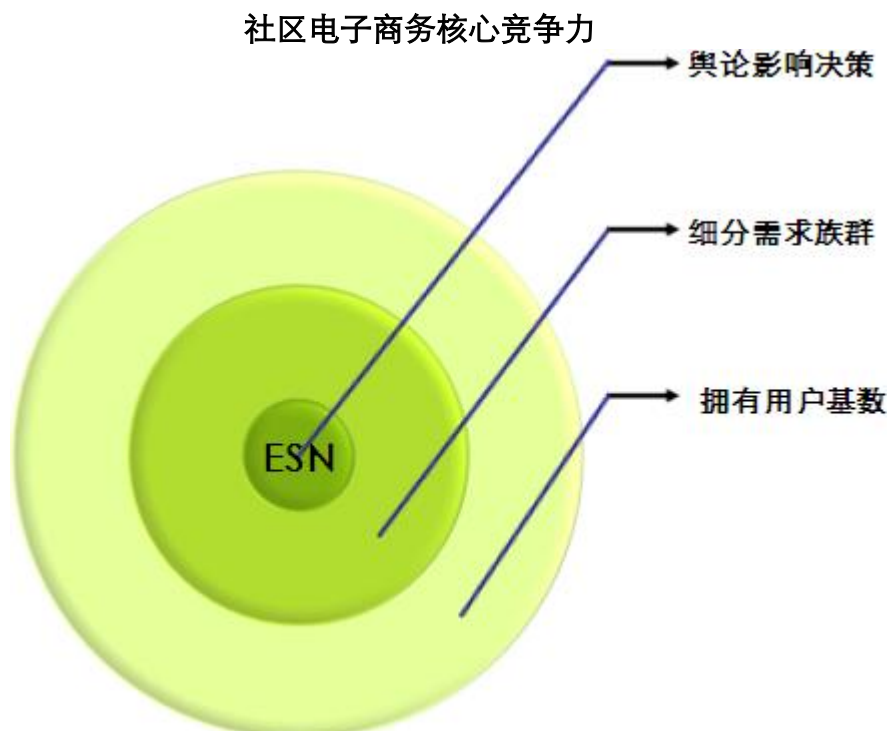


图 5-1 社区电子商务核心竞争力

5.3. 社区电子商务用户行为分析

✓ 不同年龄网民对社区电子商务的接受程度

根据艾瑞咨询调研数据显示,26 岁以上的网民对社区电子商务呈现较高的接受程度,曾经使用过社区电子商务服务的用户占比均在 60.0%以上,其中 31-35 岁区间,63.7%的用户曾在社区购物;26-30 岁区间,63.4%的用户曾在社区购物;60.6%的 36 岁以上用户曾在社区购物。

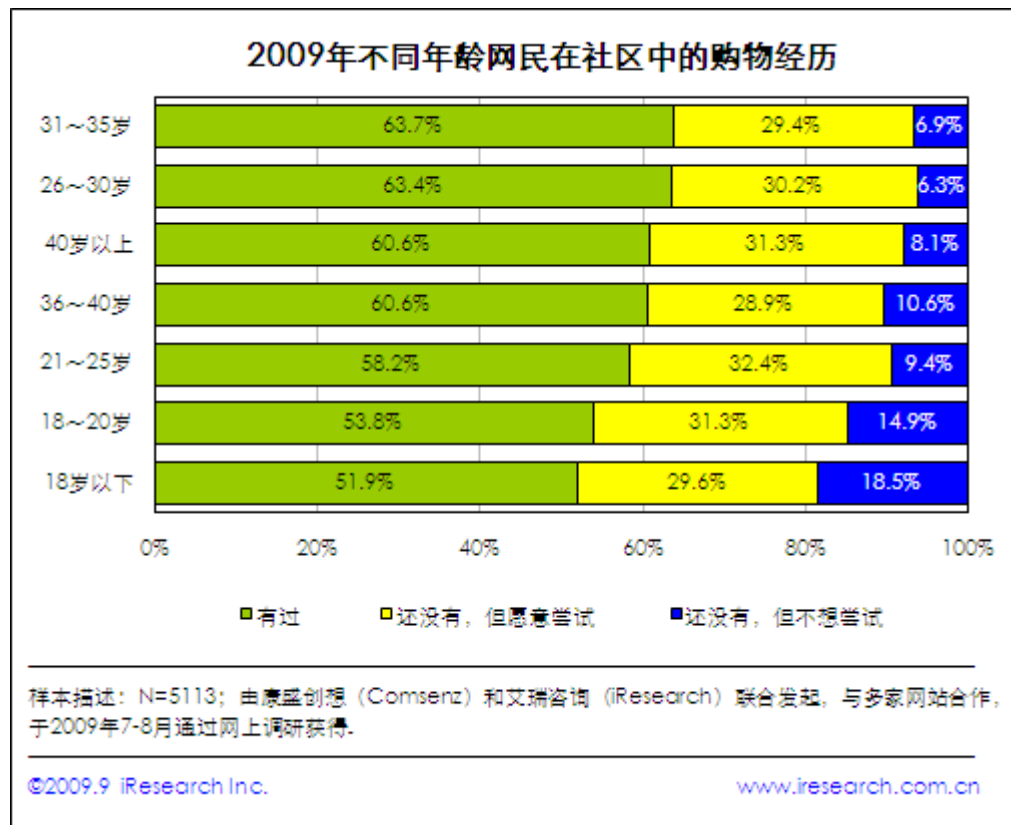


图 5-2 2009 年不同年龄网民在社区中的购物经历

附录一：正式版报告目录

- I. 研究背景
- II. 研究方法
- III. 概念定义
- IV. 报告摘要
- V. 报告正文
- 专题一：中国网络社区发展分析
 - 1. 网络社区发展概况
 - 1.1. 网络社区发展历程
 - 1.2. 网络社区产业链
 - 2. 整体网络社区发展分析
 - 2.1. 整体网络社区用户访问特点
 - 2.2. 整体网络社区内容建设特点
 - 3. 中小论坛社区发展分析
 - 3.1. 中小论坛社区基本情况
 - 3.2. 中小论坛社区盈利情况
 - 4. 网络社区发展趋势
 - 4.1. 中国网络社区细分化趋势
 - 4.2. 网络社区 SNS 化趋势
- 专题二：网络社区营销价值
 - 5. 社区营销发展概况
 - 5.1. 社区营销产业链
 - 5.2. 社区营销营收现状
 - 6. 社区广告现状分析
 - 6.1. 中国网络社区用户对社区广告的态度分析
 - 6.2. 中国网络社区站长对广告的偏好分析
 - 7. 基于社区的网络公关现状分析
 - 7.1. 网络公关机理分析
 - 7.2. 网络公关受众分析
 - 7.3. 网络公关策略分析
 - 7.4. 网络公关案例分析
 - 8. 线下活动现状分析
 - 8.1. 中国网络社区用户参与社区线下活动的次数
 - 8.2. 中国网络社区用户参与社区线下活动的影响因素
 - 8.3. 中国网民参与线下活动的付费意愿
- 专题三：社区电子商务 (ESN)
 - 9. 社区电子商务概念及发展概况
 - 9.1. 社区电子商务的概念及分类
 - 9.2. 社区电子商务的核心竞争力
 - 10. 社区电子商务用户行为分析
 - 10.1. 用户对社区电子商务的接受情况
 - 10.2. 中国网民在网络社区的购买偏好
 - 10.3. 中国网民在社区购物的制约因素
- 附录一. 2009 年网络社区用户调研数据补充
 - 11. 2009 年中国网络社区用户基本属性
 - 11.1. 2009 年中国网络社区用户性别分布情况

- 11.2. 2009 年中国网络社区用户年龄分布情况
- 11.3. 2009 年中国网络社区用户教育程度分布情况
- 11.4. 2009 年中国网络社区用户职业分布情况
- 11.5. 2009 年中国网络社区用户个人月收入分布情况
- 附录二. 2009 年站长部分调研数据补充
- 12. 网络社区基本情况
 - 12.1. 2009 年中国网络社区成立时间分布
 - 12.2. 2009 年中国网络社区类型分布 TOP10
- 13. 网络社区运营软硬件环境情况
 - 13.1. 2009 年中国网络社区使用博客软件的情况
 - 13.2. 2009 年中国网络社区使用 CMS 软件的情况
 - 13.3. 2009 年中国网络社区站长对网站加入第三方应用的想法
 - 13.4. 2009 年中国网络社区当前使用域名分布
 - 13.5. 2009 年中国网络社区运营的主机服务器操作系统种类
 - 13.6. 2009 年中国网络社区站长了解最新的社区技术及应用发展动向的途径
- 14. 网络社区运营状况
 - 14.1. 2009 年中国网络社区运营人员人数分布
 - 14.2. 2009 年中国网络社区发展的难点和瓶颈
 - 14.3. 2009 年中国网络社区第三方搜索引擎使用情况
 - 14.4. 2009 年中国网络社区站长倾向的广告类型
 - 14.5. 2009 年中国网络社区的营收分布
 - 14.6. 2009 年中国网络社区站长融资计划情况
- 15. 中国社区站长属性情况
 - 15.1. 2009 年中国网络社区站长性别分布情况
 - 15.2. 2009 年中国网络社区站长年龄分布情况
 - 15.3. 2009 年中国网络社区站长教育程度分布情况
 - 15.4. 2009 年中国网络社区站长职业分布情况
 - 15.5. 2009 年中国网络社区站长个人月收入分布情况
- 法律声明

附录二：正式版报告图表目录

- 图 1-1 中国网络社区发展阶段
- 图 2-1 2009 年 1-6 月中国社区服务日均覆盖人数变化情况
- 图 2-2 2009 年中国网络社区用户日均访问时长分布情况
- 图 2-3 2009 年中国网民经常使用的网络社区服务和功能
- 图 2-4 2009 年中国网民感兴趣的网络社区内容
- 图 2-5 2009 年中国网络社区各要素的重要性分布
- 图 3-1 2009 年中国网络社区成立时间分布
- 图 3-2 2009 年中国网络社区类型分布 Top10
- 图 3-3 2009 年中国网络社区运营人员人数分布
- 图 3-4 2009 年中国网络社区第三方搜索引擎使用情况
-

法律声明

本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司资讯网站：

艾瑞连续数据服务 www.iresearch.com.cn/data/

艾瑞专项研究咨询服务 www.iresearch.com.cn/research/

网络广告监测系统 iAdTracker <http://www.iadtracker.com>

网民上网行为研究系统 iUserTracker <http://www.iusertracker.com>

艾瑞网 www.iresearch.cn

艾瑞会议服务 www.iresearch.com.cn/events/

报告购买/咨询：

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址：北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室，100022

电话：010-51283899-843 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址：上海市徐汇区漕溪北路 333 号中金大厦 B 幢 701 室，200030

电话：021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址：广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 707 室，510620

电话：020-38010229

报告总顾问：

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn