

NETGUIDE

2008

中国互联网调查报告

2007-2008 CHINA INTERNET SURVEY REPORT

中国互联网协会·DCCI互联网数据中心

DATA CENTRE OF CHINA INTERNET·INTERNET SOCIETY OF CHINA

2008.01.08

Netguide2008

中国互联网调查报告 · 简版

中国互联网协会
DCCI 互联网数据中心

2008.01.08

目 录

I 总体概述.....	7
1 调研背景与宗旨.....	7
2 调研历程与规模.....	8
3 调研机构与合作.....	8
4 调研范畴与价值.....	9
5 调研流程与结构.....	11
6 调研方法与模型.....	11
6.1 调查方法.....	11
6.1.1 固定样本组监测.....	11
6.1.2 网上联机问卷调查.....	12
6.1.3 一对一企业电话访问调查.....	12
6.1.4 一对一企业当面访问调查.....	12
6.1.5 资料分析法.....	12
6.2 数据统计方法.....	12
6.2.1 总体流程.....	12
6.2.2 描述统计.....	12
6.2.3 统计校验.....	12
6.2.4 交叉分析.....	13
6.2.5 多选项统计.....	13
6.2.6 因子分析.....	13
6.2.7 聚类分析.....	14
6.3 行业研究方法.....	14
6.3.1 行业环境研究方法.....	14
6.3.1.1 宏观环境分析.....	14
6.3.1.2 微观环境分析.....	14

6.3.2 竞争分析方法.....	15
6.3.2.1 竞争格局分析方法.....	15
6.3.2.2 行业进入与退出壁垒分析.....	15
6.3.3 行业预测方法.....	16
6.3.3.1 行业预测流程.....	16
6.3.3.2 相关分析.....	16
6.3.3.3 时间序列模型.....	16
6.3.3.4 回归分析模型.....	16
6.4 市场规模研究方法.....	17
6.5 用户规模统计及预测.....	19
6.5.1 用户数量.....	19
6.5.2 用户增长率.....	19
II 用户状况.....	20
1 用户分布.....	20
1.1 用户渗透率.....	20
1.2 用户地区特征.....	21
1.3 用户行业特征.....	22
2 用户特征.....	23
2.1 用户性别特征.....	23
2.2 用户年龄特征.....	24
2.3 用户婚姻特征.....	25
2.4 用户教育程度特征.....	26
2.5 用户家庭成员数量特征.....	27
2.6 用户网龄结构特征.....	28
3 上网方式.....	29
3.1 上网电脑使用人数.....	29
3.2 上网地点.....	30
3.3 上网接入方式.....	31
3.4 无线接入方式.....	32
4 设备拥有.....	33
4.1 台式电脑拥有率.....	33
4.2 笔记本电脑拥有率.....	34
4.3 电视机拥有率.....	35
4.4 手机拥有率.....	36
4.5 数码相机拥有率.....	37
4.6 MP3 拥有率.....	38
4.7 MP4 拥有率.....	39
5 应用特征.....	40
5.1 应用类别.....	40
5.2 上网频率与频率分布.....	41
5.3 上网时长与时长分布.....	42
5.4 人均网站浏览数.....	43
5.5 人均页面浏览数与结构.....	43

5.6 上网应用熟悉程度.....	44
6 消费测量.....	45
6.1 用户月收入与月支出.....	45
6.1.1 用户家庭月总收入.....	45
6.1.2 用户个人月总收入.....	46
6.1.3 用户个人月总支出.....	47
6.1.4 中国互联网用户 2007 年度互联网消费总规模.....	48
6.1.5 中国互联网用户人均 2007 年年度互联网消费总规模.....	49
6.1.6 中国互联网用户人均 2007 年月度互联网消费规模.....	50
6.2 用户月总体收支人群特征.....	50
6.2.1 用户家庭月总收入地区特征.....	50
6.2.2 用户家庭月总收入行业特征.....	52
6.2.3 用户个人月总收入地区特征.....	53
6.2.4 用户个人月总收入行业特征.....	54
6.2.5 用户个人月总收入年龄特征.....	55
6.2.6 用户个人月总支出地区特征.....	56
6.2.7 用户个人月总支出行业特征.....	57
6.2.8 用户个人月总支出年龄特征.....	58
6.2.9 用户总体收支特征统计分析.....	59
6.3 用户月互联网消费人群特征.....	59
6.3.1 用户月互联网消费地区特征.....	59
6.3.2 用户月互联网消费行业特征.....	61
6.3.3 用户月互联网消费年龄特征.....	62
6.4 用户月互联网消费结构.....	63
6.4.1 用户月网络购物消费.....	63
6.4.2 用户月网络游戏消费.....	64
6.4.3 用户月IP电话等网络通讯消费.....	65
6.4.4 用户月电子邮箱消费.....	66
6.4.5 用户月网络安全消费.....	67
6.4.6 用户月视频观看下载消费.....	68
6.4.7 用户月网络音乐消费.....	69
6.4.8 用户月网络交友消费.....	70
6.4.9 用户月即时通讯消费.....	71
7 媒介接触.....	72
7.1 不同媒介“第一接触”比率统计.....	72
7.2 不同媒介“第二接触”比率统计.....	73
7.3 不同媒介“第三接触”比率统计.....	74
7.3 媒介接触人群地区差异.....	75
7.3 媒介接触人群行业差异.....	76
7.3 媒介接触人群年龄差异.....	77
III 市场状况.....	78
1 综合门户.....	78
1.1 规模.....	78

1.2 格局.....	79
1.3 趋势.....	80
2 视频网站.....	81
2.1 规模.....	81
2.2 格局.....	83
2.3 趋势.....	84
3 体育网站.....	87
3.1 规模.....	87
3.2 格局.....	87
3.3 趋势.....	88
4 旅游&预订.....	89
4.1 规模.....	89
4.2 格局.....	89
4.3 趋势.....	90
5 搜索引擎.....	91
5.1 规模.....	91
5.2 格局.....	92
5.3 趋势.....	93
6 即时通讯.....	94
6.1 规模.....	94
6.2 格局.....	94
6.3 趋势.....	95
7 电子商务.....	96
7.1 B2B市场分析.....	96
7.1.1 规模.....	96
7.1.2 格局.....	97
7.1.3 趋势.....	97
7.2 C2C市场分析.....	99
7.2.1 规模.....	99
7.2.2 格局.....	99
7.2.3 趋势.....	100
7.3 B2C市场分析.....	101
7.3.1 规模.....	101
7.3.2 格局.....	101
7.3.3 趋势.....	102
8 网络游戏.....	103
8.1 规模.....	103
8.2 格局.....	104
8.3 趋势.....	105
9 社区网站.....	106
9.1 规模.....	106
9.2 格局.....	106
9.3 趋势.....	107

10 交友网站.....	108
10.1 规模.....	108
10.2 格局.....	108
10.3 趋势.....	109
11 财经网站.....	110
11.1 规模.....	110
11.2 格局.....	110
11.3 趋势.....	111
12 IT&数码网站.....	112
12.1 规模.....	112
12.2 格局.....	112
12.2 趋势.....	113
13 汽车网站.....	114
13.1 规模.....	114
13.2 格局.....	114
13.3 趋势.....	115
14 房产网站.....	116
14.1 规模.....	116
14.2 格局.....	116
14.3 趋势.....	117
15 本地门户.....	118
15.1 规模.....	118
15.2 格局.....	118
15.3 趋势.....	119
14 中国互联网调查课题组组织机构.....	120
15 中国互联网调查课题组专家顾问.....	120
16 中国互联网调查课题组合作单位鸣谢.....	122

I 总体概述

1 调研背景与宗旨

2007 中国互联网调查自 2007 年 1 月开始设计调研系统、发展调研样本，分为上半年调查和下半年调查两个阶段，年度调查于 2007 年 12 月结束。2007 年度调查为第四年、第四届举行，系全国范围内的连续性系统调查。为中国国内规模最大的互联网产业、市场、用户调查。

2007 中国互联网调查时间范围：2007 年 1 月 1 日至 2007 年 12 月 31 日。

2007 中国互联网调查人群范围：中华人民共和国 31 省自治区直辖市（中国台湾和中国澳门未涉及，中国香港部分调查结果另行发布）。

2007 中国互联网调查互联网用户有效样本量：50,786 个用户样本。

2007 中国互联网调查互联网企业访问有效样本量：270 家企业样本。

2007 中国互联网调查互联网专家顾问有效样本量：262 位专家样本。

互联网发展领域长期以来缺乏相对准确、全面、系统的市场数据。尤其是各个细分领域，一直缺少关于规模、增长率、用户行为等方面的数据资讯，即使已有数据，其质量也往往层次不齐，统计方法、研究框架千差万别。商业市场调查研究机构由于是从单一客户角度出发形成研究报告，数据由于缺乏全行业的深度、广度支持，数据的有效性难以保证。从业者、研究者、投资者等各个方面在自身工作需要相关数据和研究资讯的时候经常无以参照，而一些彼此矛盾的数据更让业者经常感到无所适从。随着互联网的日益蓬勃发展，各个领域对真正的行业第三方的有效数据尤其是行业公共数据信息的需求越来越强烈。

同时，作为新型媒介，中国互联网正在步入快速发展的时期。从受众角度来看，中国范围乃至全球，互联网作为媒介仍没有系统成型的媒介评价指标体系。互联网作为广告投放媒介，没有中立的第三方数据从广告主角度出发来系统建立的媒介受众测量指标体系。广告主在投放网络广告时，便面临非常尴尬的局面。一方面，对互联网本身的广告价值的评估，没有客观的数据；另一方面，也为更重要的方面，广告主进行媒体组合时，由于缺乏统一的横向系统的评估指标和数据，难以把互联网与其他媒体进行横向比较，很难进行科学的传统媒介与互联网媒介组合策略。

中国互联网调查旨在解决以上问题。DCCI 互联网数据中心发起，中国互联网协会指导，中国互联网调查面向互联网用户、互联网 55 个细分市场领域的企业，联合各方专家、联合各个机构、充分采集并聚合各个方面的数据，形成一年一度的《Netguide****中国互联网调查报告》。

2007—2008 中国互联网调查对互联网 55 个细分领域从市场规模、竞争格局、发展趋势等角度进行深入调研；同时对互联网 55 个细分领域从受众角度，调研消费与需求、媒介与广告接触、消费态度和喜好、基本特征等。并且首次在中国范围内提出中国互联网作为媒介的测评指标体系，帮助广告主客观评价网络媒体，为有关各方提供及时有效的互联网各种媒介的评价指标受众调查数据，用户对互联网使用状况的统计数据、分析和趋势预测。

最终根据本次调查形成《Netguide2008 中国互联网调查报告》、55 个细分领域的调查报告以及相关特色报告等，将成为互联网企业发展战略及市场发展、广告主广告投放、投资机构投融资的决策支持。中国互联网调查报告作为每年一度的“互联网决策指南”，在每一年新年来临之际发布

相关调查数据、分析和判断，以资各方决策，帮助从业者、研究者、投资者、广告主等在互联网的不确定性中把握确定性的未来。

2 调研历程与规模

中国互联网调查从 2004 年开始每年进行一次，2004 年的调查以用户对不同互联网服务的使用状况调查为主。2005 年度的调查经过调整和完善，扩展到互联网用户、互联网各个细分产业企业，总计 50 个典型细分领域。2006 年继续对 50 个典型细分进行深度的市场及用户调查，该调查 300 多家网站联合推介，最终形成了 2006 年度中国互联网调查报告。

2007 年为第四届，扩展到互联网 55 个典型细分领域，利用专业调研手段对市场和受众两大层面进行深入的分析 and 挖掘，由此形成基于 2007 年度、服务 2008 年度的《Netguide2008 中国互联网调查报告》。

3 调研机构与合作

中国互联网调查由 DCCI 互联网数据中心发起，中国互联网协会与 DCCI 互联网数据中心共同主办，互联网专业协会（香港）与台北县电脑商业同业公会协办。互联网专业协会（香港）与 DCCI 合作举行香港部分的年度调查和结果发布。国际和国内多个知名研究、行业服务机构作为 2007 年度调查的协办单位，300 多家互联网主流企业联合作为支持单位。在全行业动员的基础上，互联网行业协会机构与专业市场调查研究力量联合，对 55 种细分的互联网服务从市场和用户/受众两大层面多种维度等进行全景式调查。

中国互联网协会是 2001 年 5 月 25 日由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等 70 多家互联网从业者共同发起成立。现任理事长为中国科协副主席胡启恒院士，协会的业务主管单位是信息产业部，办公地点设在北京市。目前，成员单位包括企业单位、科研院所、高等院校、学术协会和其它各类组织等团体，以及一些在中国互联网业界有较高影响的个人成员。

DCCI 互联网数据中心是中国互联网第三方市场监测、受众测量平台，专业数据采集与研究平台。通过线下、线上等不同渠道，采用专业研究人员与技术相结合的手段，面向产业市场、用户受众两个方向，进行动态、精确的监测、测量、统计、分析、研究、预测。DCCI 作为主办机构，承担中国互联网调查问卷设计、发放、回收、统计，互联网用户行为数据收集、分析等工作，承担中国互联网调查报告的撰写工作。为中国互联网协会面向业界发布行业公共数据信息提供支撑服务。

4 调研范畴与价值

《Netguide2008 中国互联网调查》以及相关 55 细分领域报告面向互联网 55 领域、涵盖 900 多家企业，并对每个细分领域进行深入的行业研究和基于用户调研数据的行为偏好分析。

2007-2008 中国互联网调查及报告面向的互联网细分领域：

序号	领域	序号	领域
1	综合门户	29	旅行&预定
2	搜索引擎	30	房地产
3	即时通讯	31	健康&医疗
4	新闻&媒体	32	教育&培训
5	网址导航	33	人才&招聘
6	播客&视频分享	34	女性 &男性
7	视频点播&直播	35	生活&消费
8	视频搜索	36	娱乐
9	P2P 视频播放平台	37	时尚
10	个人门户&空间	38	体育
11	社区&论坛	39	文学
12	交友	40	音乐
13	博客	41	本地门户&地方网站
14	数字杂志&电子书刊	42	分类&黄页
15	图片&摄影&相册	43	无线&移动
16	动漫卡通	44	IDC、主机、域名、建站
17	游戏企业与运营	45	电子邮件
18	游戏资讯与服务	46	IP 电话
19	B2B 电子商务	47	网络接入
20	B2C 电子商务	48	网络安全
21	C2C 电子商务	49	软件服务
22	虚拟电子商务	50	软件下载
23	电子支付	51	下载工具
24	网上银行	52	桌面&客户端
25	财经	53	网络广告-广告主
26	地图&导航	54	网络广告-代理&监测
27	IT&数码	55	网络广告-媒介
28	汽车		

《Netguide2008 中国互联网调查》以及相关 55 细分领域报告对于读者的帮助在于：

——报告的读者可以获得最新的、第一手的系统权威数据信息：中国互联网 55 个细分领域的主流、热点及潜在高成长领域的年度市场规模、增长率、营收结构的调查统计数据，以及这些领域 2008、2009 年的市场规模、增长率预测。

- 2007 年度中国互联网用户个人互联网消费市场总规模、增长率、具体消费结构；以及 2008、2009 年度的总规模、增长率预测；
- 2007 年度中国互联网用户个人人均互联网消费额及增长率、具体消费结构；以及 2008、2009 年度的人均消费额、增长率预测；
- 中国互联网 55 个细分领域的市场集中度、用户到达率、用户到达规模、竞争格局、发展疑问、发展提示、发展趋向预测。
- 调查产生的涉及重点企业、高敏感度领域的特别结论。
- 中国互联网 55 个细分领域的主流、热点领域相关网站的用户年到达率统计。中国互联网 55 细分领域典型的互联网服务的用户行为分析，包括受众访问页面数量、受众访问频次、受众访问时长、受众重合度等指标分析。
- 中国互联网用户按照性别、婚姻状况、学历、年龄、地区、个人月收入、个人月支出、个人月网上支出、行业、职业、网龄、平均每日上网时间等要素进行的大量交叉比较分析；
- 中国互联网 55 个细分领域每个领域用户群体的地区、收入、职业、行业、学历、年龄、性别、月收入、月均互联网消费、日均上网时长等要素统计分析，以及该领域与其他敏感、关联领域就相关要素进行的大量交叉比较分析；
- 500 家互联网服务商每一家所拥有的用户群的地区、收入、职业、行业、学历、年龄、性别、月收入、月均互联网消费、日均上网时长等要素统计分析，以及该服务商与其他竞争、关联服务商就相关要素进行的大量交叉比较分析；
- 中国互联网 55 个细分领域每个领域用户群体的媒介与广告接触情况。包括互联网媒介在内的各种媒介与广告的接触程度、购买影响力进行深入调查。
- 中国互联网 55 个细分领域每个领域用户群体的消费与需求的分析。包括用户在个人消费支出及全面的消费构成、产品服务的拥有情况、拥有的品牌以及对相应品牌的满意度的调查；对未来产品服务的预购倾向、预购品牌、预购价格等方面的调研。将系统的对互联网用户在消费支出构成、产品品牌拥有及评价、产品和品牌预购倾向及预算进行分析。
- 中国互联网 55 个细分领域每个领域用户群体的消费态度及个人爱好的分析。包括互联网用户关于购物考虑因素、互联网在用户消费购物中起的影响和作用以及用户的各种个人爱好分析。

通过以上数据信息，报告的读者可以为自己 2008 年度的决策产生以下帮助：

- 全面深入了解中国互联网总体状况以及各个细分市场的发展现状、趋势等状况，尤其是新兴、高成长、潜在发展领域的市场、用户状况；
- 透过第三方数据分析掌握竞争对手动向，了解其市场处境、竞争趋向、业务动态；
- 了解自身企业所提供的互联网服务的市场处境、竞争态势，切实把握所处细分领域的发展状况，为竞争、发展策略的制定提供客观依据。
- 把握自身企业所拥有的用户群的用户行为、观察用户消费、了解用户需求，分析把握潜在的市场机遇，为新业务的决策、旧业务的迁转提供客观依据；
- 了解中国互联网各领域网站的媒介的受众价值、受众消费与需求、受众媒介与广告偏好、受众心理与爱好；
- 为投资融资提供第三方决策支持；
- 为广告投放提供第三方决策支持；
- 为企业市场推广计划的制定提供第三方决策支持；
- 为其它机构的其它互联网研究提供基本数据支持；

5 调研流程与结构

市场测量：2007-2008 中国互联网调查通过 1 对 1 企业当面访问、1 对 1 企业电话访问、企业家专题研讨会及报告试读会、专家专题研讨会及报告试读会四种专业调查方法采集数据和信息。报告课题组成员进行了 1 对 1 企业访问达到 300 人次，举办专题研讨会及报告试读会 30 场，涉及企业 900 多家。超过 300 位知名专家、企业家成为该项调查和报告的专家顾问之后，系统的参与了报告各个领域的工作。

为了保证相关细分市场数据相对的准确性，在通过厂商、渠道访谈来获取数据的基础上，课题组反复进行数据的交叉检验，同一行业的不同企业相互交叉验证、渠道商对厂商的数据验证、历史数据与厂商目前数据趋势对比模型验证。在增长率预测方面，结合访问、研讨，建立了规范的行业细分市场预测流程，建立相关分析、时间序列模型、回归分析模型，确保预测的相对准确性。

用户/受众测量：2007-2008 中国互联网调查采用固定样本组监测与网上调查相结合方式，通过问卷调研用户/受众消费与需求、媒介与广告接触、消费态度和喜好、基本特征等，通过固定样本组监测用户使用网站的行为与偏好，真正有效的记录网站的受众到达率、使用时长、受众忠诚度等。

在统计及数据挖掘方法上，通过描述统计、交叉分析、因子分析、聚类分析等专业统计分析方法，从多个角度、层次实现了数据价值的充分挖掘。通过用户行为路径分析、用户市场细分聚类等方法，不仅实现对于各个细分领域单一企业的用户特征、用户行为、市场处境、竞争优势等实现了深入分析，而且对于该企业与其他竞争主体、关联企业、关联应用进行了多个角度的比较分析；与此同时，对于 55 个细分领域以领域为单位，对不同类别的互联网应用的受众特征、行为、取向等进行分析，尤其是传统互联网业务和新兴的高成长型互联网服务之间的交叉、比较分析。因此，2200 多个相关数据图表的统计、分析具有较高的商业决策参考价值。

6 调研方法与模型

6.1 调查方法

2007-2008 中国互联网调查采用统一的样本及持续的跟踪，实现了调查的持续性，实现调查数据的横向及纵向比较。2007-2008 年度调查在问卷调查基础上，首次加入了调查软件客户端记录上网行为（固定样本组监测），实现了统一样本的持续跟踪，实现了调查的持续性，使得调查具有了连续性对比的意义，实现了统一样本的横向对比。

6.1.1 固定样本组监测

2007-2008 中国互联网调查，从 2007 年 1 月开始至今，通过与互联网用户达成许可协议安装调查软件客户端，实现调查软件客户端记录上网行为，更加直接、准确的记录互联网用户的具体上网网址和具体的浏览行为，避免了以往通过问卷调查用户网站上网行为的记忆误差，并实现了固定样本的持续跟踪，使得调查具有了连续性对比的意义，实现了固定样本的调查数据的横向及纵向比较。

6.1.2 网上联机问卷调查

本次产业调查，为了保证国内互联网产业年度最大规模的网上联机调研的科学性和可操作性，互联网协会专门组织了国内互联网业界、市场调研业界以及统计研究界的专家组成网上联机调研系统方法和策略开发小组，针对网上大规模用户调研科学系统的开发网上联机调研体系。对于每位安装客户端调查软件的互联网用户，都需要填写本次年度调查问卷。本次年度调查问卷主要调研用户/受众消费与需求、媒介与广告接触、消费态度和喜好、基本特征等。

6.1.3 一对一企业电话访问调查

对 200 多家重点企业的一对一电话采访，针对相关企业的部门高层或领导进行电话调研，第一手获得企业信息、相关领域发展数据、行业发展方面的专业分析判断信息。

6.1.4 一对一企业当面访问调查

对 100 多家企业实施一对一访谈，针对相关企业的部门高层或领导进行调研，充分保证贴近市场，把握中国互联网发展最新动态。涉及互联网基础领域、应用领域和新领域三个层次共 55 项细分领域的综合研讨分析，确保调研结果的深入、专业和有效性。

6.1.5 资料分析法

适度参考相关数据、行业发展资讯，根据有关互联网方面的资料进行整理，充分利用能够得到的有关资料进行互联网各个领域全方位的分析。

6.2 数据统计方法

6.2.1 总体流程

6.2.2 描述统计

本中的描述统计方法主要是利用常用的 Frequencies、Descriptives 对问卷中的各题目进行统计。

6.2.3 统计校验

网上调查的误差来源有四方面：第一是抽样误差，第二是无回复误差，第三是回复误差，第四为数据处理误差。

中国互联网调查课题组在最大程度减少调查误差方面采取了以下方法：

1. 通过最新的互联网用户结构数据作为分层抽样的依据，在调查过程中动态调整样本结构，并

采集有史以来最大规模的样本量来最大程度的减少抽样误差。

2. 通过缓冲样本的方式来减少无回复误差。

3. 通过采取严格的技术、人工手段来减少回复误差，包括：

- 1) 数据前台 JS 验证+验证码+后台来源、提交方式、数据完整性验证+后期数据分析验证
- 2) 答题时间过长或过短者都将被剔除
- 3) 不拥有真实用户名、地址、邮件、电话等完整问卷填写人个人信息的问卷都将被剔除。
- 4) 企业恶意作弊插件所引起的无效问卷剔除；
- 5) 根据用户填写完毕问卷时在每道题（包括用户信息 11 个问题，但不包括姓名、Email、电话）上所花费的平均时间来剔除无效问卷；
- 6) 将缺项过多（针对选择“没有使用……”和“其它”这两个选项）的问卷剔除；
- 7) 重复用户信息的问卷剔除；
- 8) 实施上述方案后，剩余问卷进行逻辑错误检验

例如：

“12 岁以下”的“高中（中专）”、“大专”、“本科”问卷剔除

“12 岁以下”月均收入 500 元以上

18 岁以下“已婚”问卷剔除

18 岁以下“硕士”教育程度问卷剔除

25 岁以下“博士及以上”教育程度问卷剔除

……

4. 通过多位不同的数据分析师对同一数据进行多次重复处理及分析，以减少数据处理中的误差。

6.2.4 交叉分析

交叉分析是研究两个特征 A , B 之间的相互依赖性问题。交叉分析是利用统计学中的列联表分析来实现，并利用卡方检验来检验两个变量间相互依赖性。经过一致性或独立性的卡方检验后，在得到差异是否显著或是否独立的同时，已经分析出两个特征(变量)是否相关了。比如差异显著或不独立，则说明两变量相关显著，反之则相关不显著。

本利用交叉分析可分析不同互联网消费心理因素与互联网用户行为的相关性。

6.2.5 多选项统计

多选项分析是针对问卷调查中的多选问题的。多选项问题在问卷调查中普遍存在。它是根据实际需要，要求被调查者从问卷给出的若干个可选答案中选择一个以上的答案。通常对多选项问题分析的一般步骤为以下两大步：

第一，将多选项问题分解；第二，利用频次分析或交叉分组下的频次分析等方法进行分析。

6.2.6 因子分析

因子分析是构造几个的随机变量（称为因子）去描述原有的众多指标变量之间的相关关系，达到降维、简化、综合研究的目的。在对观测数据阵标准化处理后，从指标变量的相关矩阵出发，研究因子 F_j 与变量 X_i 相关结构的因子分析，称为 R 型因子分析。

本将首次利用以 Schwartz' s (1992) 提出的价值观理论为基础, 运用因子分析提取因子, 在此基础上, 将整体互联网用户及各细分市场用户划分为不同价值观的用户, 并对不同价值观的用户的互联网服务的选择以及使用行为进行分析, 有利于预测用户行为, 同时可以检验网站定位。

6.2.7 聚类分析

聚类分析是一种探索性的统计分析方法, 聚类分析能够根据多个不同变量的观察值对调查样本进行分类。本将利用聚类分析首次对中国互联网用户进行市场细分, 同时也对互联网的各细分市场的用户进行市场细分。本中的市场细分的根据是用户的价值观进行聚类, 根据因子分析的得分作为输入, 而细分结果作为输出。

在中国的互联网研究中, 本将首次利用价值观并使用聚类分析的统计学方法, 对中国互联网用户以及互联网的各细分市场进行市场细分, 描述个市场细分的比例, 并利用交叉分析刻画每种细分市场的用户特征及其典型行为。

6.3 行业研究方法

6.3.1 行业环境研究方法

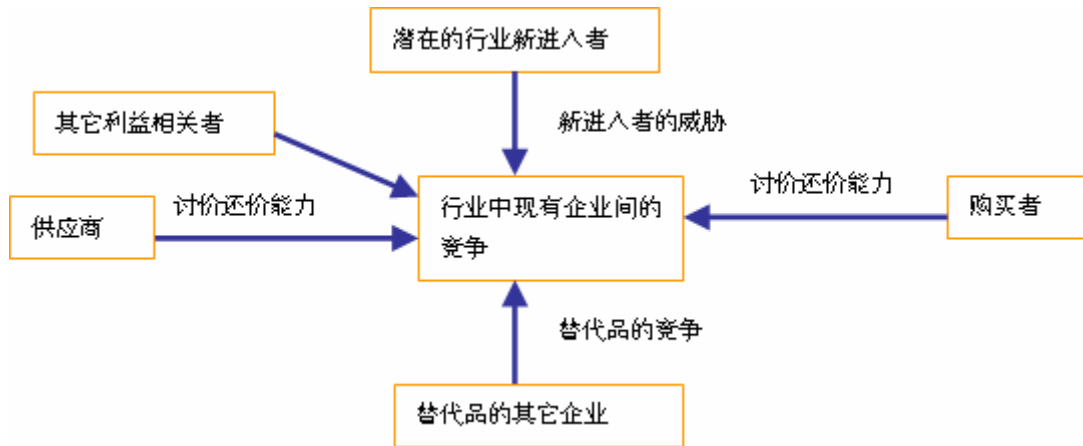
6.3.1.1 宏观环境分析

宏观环境采用 PEST 分析:

- 政治法律环境分析
- 经济环境分析
- 社会文化环境分析
- 技术环境分析

6.3.1.2 微观环境分析

波特五力分析属于外部环境分析中的微观环境分析, 主要用来分析本行业的企业竞争格局以及本行业与其他行业之间的关系。一个行业中的竞争, 不止是在原有竞争对手中进行, 而是存在着五种基本的竞争力量: 潜在的行业新进入者、替代品的竞争、买方讨价还价的能力、供应商讨价还价的能力以及现有竞争者之间的竞争。



6.3.2 竞争分析方法

6.3.2.1 竞争格局分析方法

通过两个维度进行竞争格局分析：

厂商执行能力，指厂商的市场综合表现，包括市场份额、用户份额及品牌认知等。

厂商创新能力，为厂商的创新能力综合表现，包括产品研发创新、盈利模式创新及业务服务创新。

6.3.2.2 行业进入与退出壁垒分析

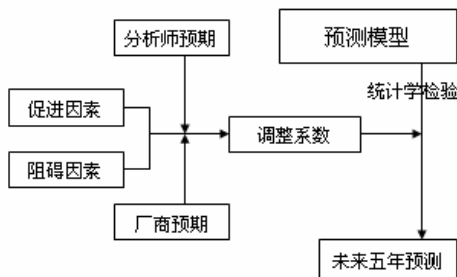
行业进入与退出壁垒分析应用于互联网行业，有助于分析每个行业的投资可行性。

		退出壁垒	
		低	高
进入壁垒	低	稳定的低利润	低利润高风险
	高	稳定的高利润	高利润低风险

从行业利润的角度来看，最好的情况是进入壁垒较高而退出壁垒低，在这种情况下，新进入者将受到抵制，而在本行业经营不成功的企业会离开本行业。反之，进入壁垒低而退出壁垒高是最不利的情况，在这种情况下，当某行业的吸引力较大时，众多企业纷纷进入该行业；当该行业不景气时，过剩的生产能力仍然留在该行业内，企业之间竞争激烈，相当多的企业会因竞争不利而陷入困境。

6.3.3 行业预测方法

6.3.3.1 行业预测流程



6.3.3.2 相关分析

相关分析是检验两个变量之间的相关性。本报告在行业预测中，利用将利用相关分析对影响因素进行分析，找出关键影响因素，用于预测模型中。相关分析的计算公式如下：

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

6.3.3.3 时间序列模型

本报告根据行业的实际情况，通过历史数据采取时间序列预测的方法，被采用的方法有移动平均法、加权移动平均法、指数平滑法以及 AR、MA、ARMA 和 ARIMA 模型。

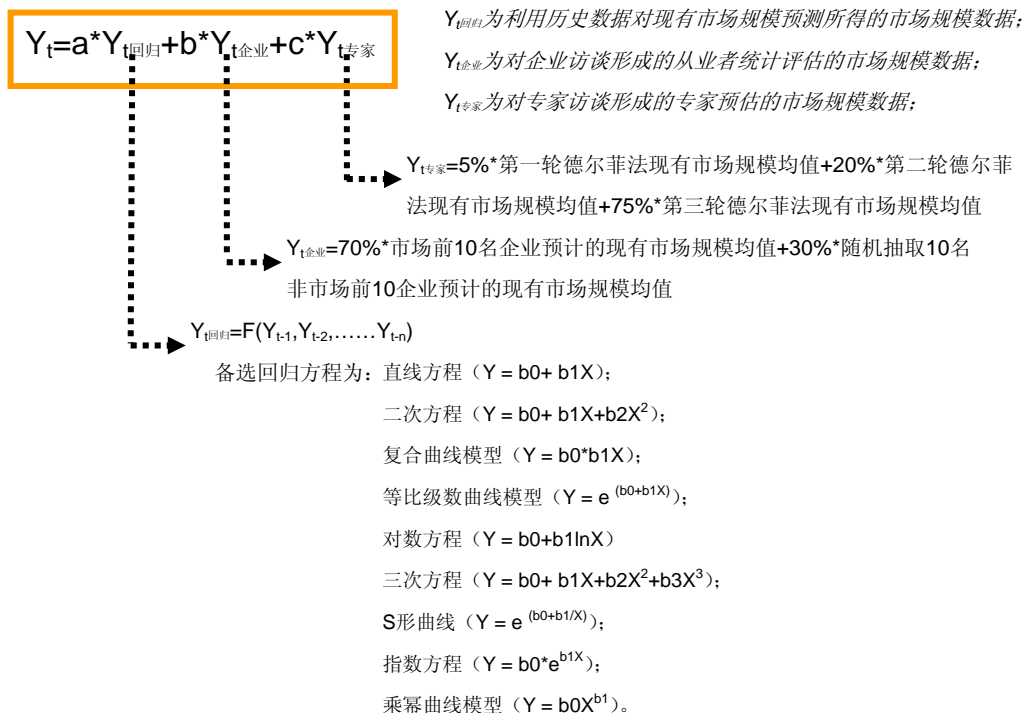
6.3.3.4 回归分析模型

本报告根据行业的实际情况，根据行业历史数据以及相关影响因素的数据进行回归分析，建立预测模型。分析模型包括：

- Linear: 拟合直线方程 ($Y = b_0 + b_1X$);
- Quadratic: 拟合二次方程 ($Y = b_0 + b_1X + b_2X^2$);
- Compound: 拟合复合曲线模型 ($Y = b_0 * b_1X$);
- Growth: 拟合等比级数曲线模型 ($Y = e^{(b_0 + b_1X)}$);
- Logarithmic: 拟合对数方程 ($Y = b_0 + b_1 \ln X$);
- Cubic: 拟合三次方程 ($Y = b_0 + b_1X + b_2X^2 + b_3X^3$);
- S: 拟合 S 形曲线 ($Y = e^{(b_0 + b_1/X)}$);
- Exponential: 拟合指数方程 ($Y = b_0 * e^{b_1X}$);
- Inverse: 数据按 $Y = b_0 + b_1/X$ 进行变换;
- Power: 拟合乘幂曲线模型 ($Y = b_0X^{b_1}$).

6.4 市场规模研究方法

DCCI 互联网数据中心独创并拥有全部知识产权的中国互联网第一个市场规模调查统计流程与数学模型:



注: 1、所有均值的计算均去除最高值和最低值

2、系数a, b, c ∈ (0, 1), 且a+b+c=100%, 其具体值的确定均由历史数据联立方程求解, 因此每个行业系数有可能不同。

3、企业预计的现有市场规模M=企业营业额S÷市场份额P (被访谈企业提供M, S, P三者中任意两项即可)

$$Y_{t+1} = a * Y_{t+1\text{回归}} + b * Y_{t+1\text{企业}} + c * Y_{t+1\text{专家}}$$

$Y_{t+1\text{回归}}$ 表示通过现有和历史数据对未来预测所得市场规模数据;
 $Y_{t+1\text{企业}}$ 为对企业访谈形成的企业从业人士预计的未来市场规模数据;
 $Y_{t+1\text{专家}}$ 为对专家访谈形成的专家预估的未来市场规模数据;
 $Y_{t+1\text{专家}} = 5% * \text{第一轮德尔菲市场规模预测均值} + 20% * \text{第二轮德尔菲市场规模预测均值} + 75% * \text{第三轮德尔菲市场规模预测均值}$

$Y_{t+1\text{企业}} = 70% * \text{市场前10名企业预测的市场规模均值} + 30% * \text{随机抽取10名非市场前10企业预测的市场规模均值}$

$$Y_{t+1\text{回归}} = F(Y_t, Y_{t-1}, \dots, Y_{t-n})$$

- 备选回归方程为：
- 直线方程 ($Y = b_0 + b_1X$);
 - 二次方程 ($Y = b_0 + b_1X + b_2X^2$);
 - 复合曲线模型 ($Y = b_0 * b_1X$);
 - 等比级数曲线模型 ($Y = e^{(b_0 + b_1X)}$);
 - 对数方程 ($Y = b_0 + b_1 \ln X$);
 - 三次方程 ($Y = b_0 + b_1X + b_2X^2 + b_3X^3$);
 - S形曲线 ($Y = e^{(b_0 + b_1/X)}$);
 - 指数方程 ($Y = b_0 * e^{b_1X}$);
 - 乘幂曲线模型 ($Y = b_0X^{b_1}$).

注：1、所有均值的计算均去除最高值和最低值

2、系数a, b, c ∈ (0, 1), 且a+b+c=100%, 其具体值得确定均由历史数据联列方程求解, 因此每个行业的系数有可能不同。

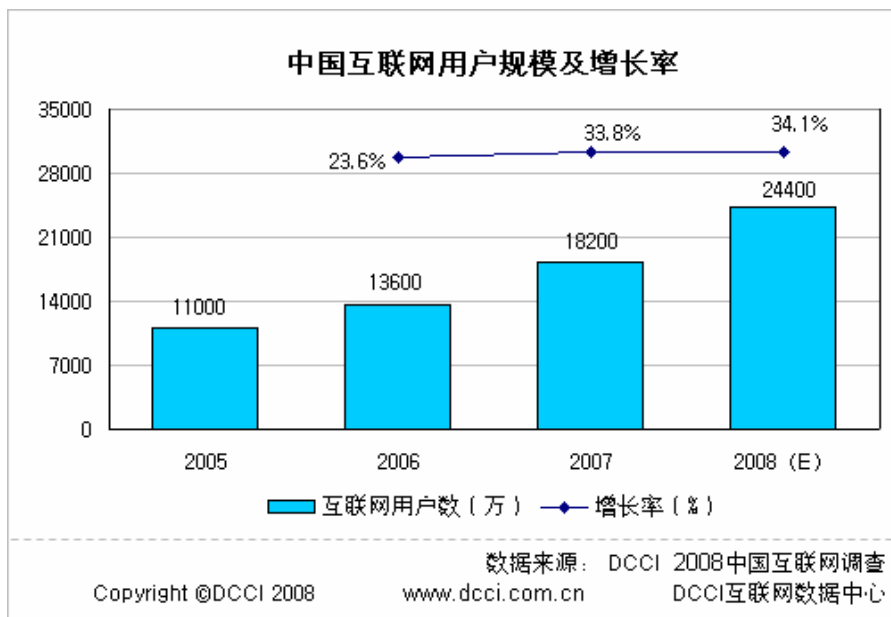
3企业预计的未来市场规模M=企业预计营业额S ÷ 预计市场份额P (被访谈企业提供M, S, P三者中任意两项即可)

继 2006 中国互联网调查, DCCI 互联网数据中心成功的把此模型应用到互联网各细分领域的市场预测后, 2007 年中国互联网调查再次成功的运用此模型, 统计及预测中国互联网各细分领域的市场规模和趋势, 以及中国互联网用户规模的统计和预测, 见本报告 6.5 用户规模统计及预测。

6.5 用户规模统计及预测

6.5.1 用户数量

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年中国互联网用户规模达 18200 万人。预计 2008 年中国互联网用户规模将达 24400 万人。



6.5.2 用户增长率

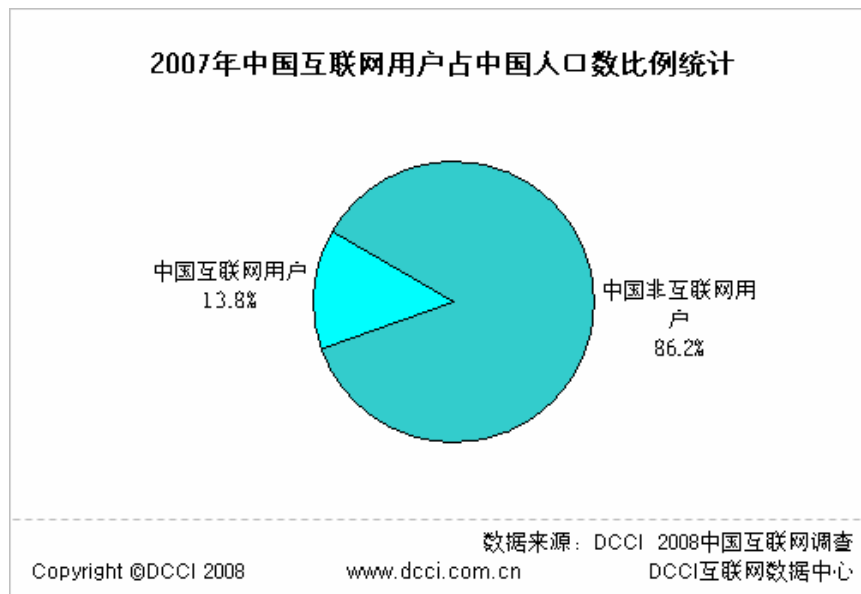
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年中国互联网用户规模增长率达 33.8%。即 2007 年中国互联网用户规模较 2006 年增长 33.8%，预计 2008 年较 2007 年增长率将达 34.1%。

II 用户状况

1 用户分布

1.1 用户渗透率

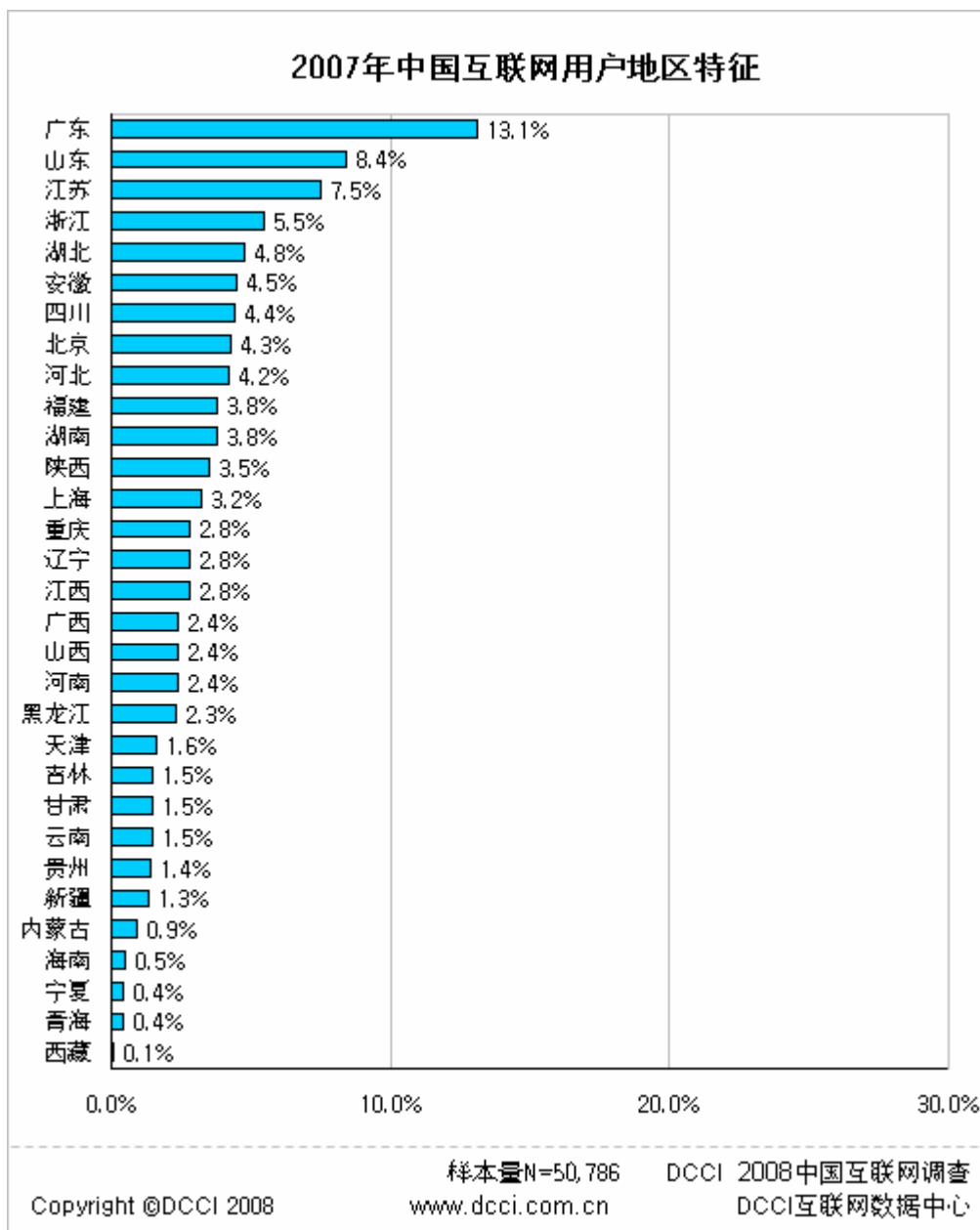
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户渗透率达 13.8%。即 2007 年中国互联网用户数占中国人口总数的 13.8%。



1.2 用户地区特征

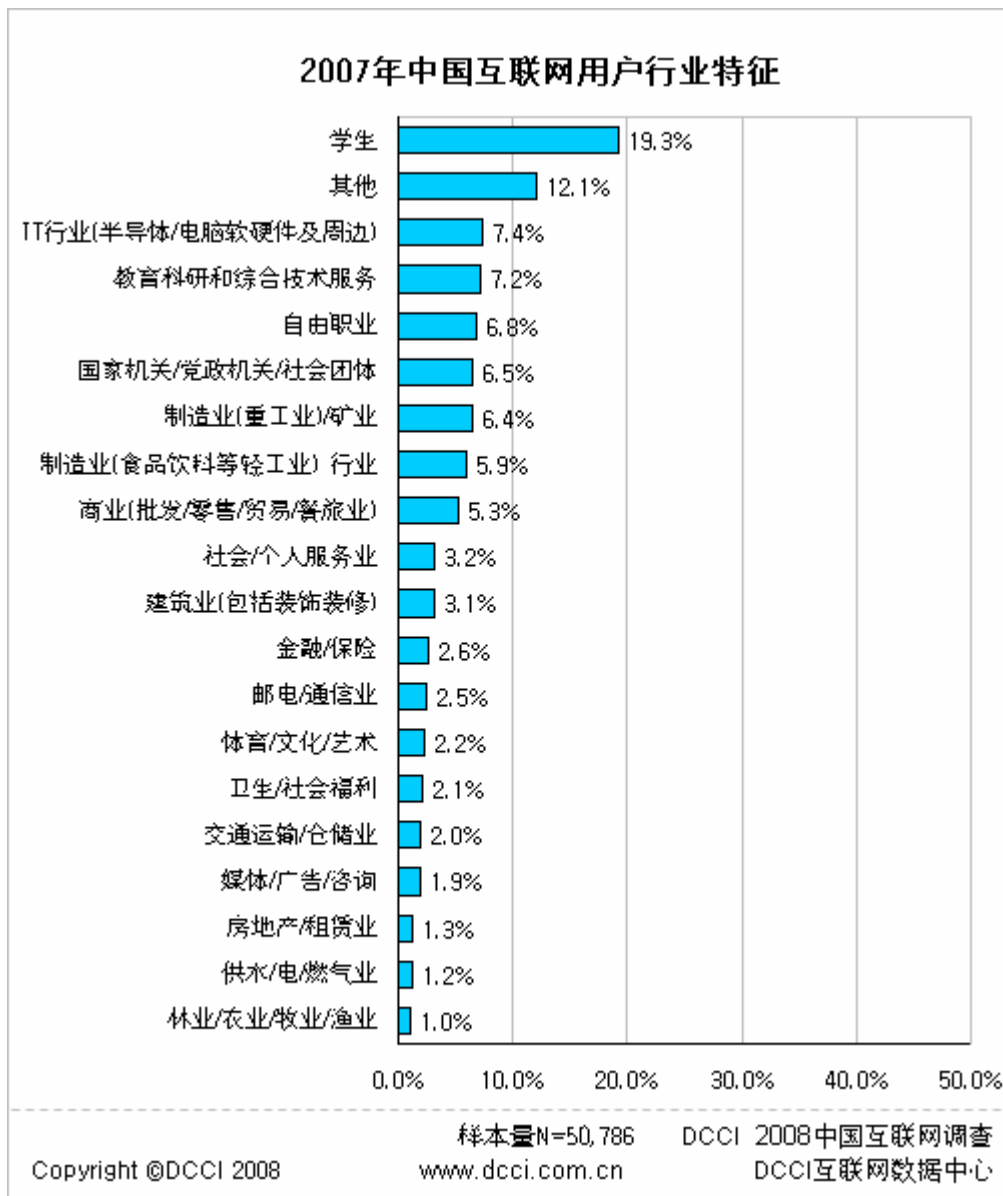
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网广东用户规模最大。2007 年中国互联网用户地区分布中,广东用户比例最高,广东互联网用户占全国互联网用户比例为 13.1%。北京已经由最初的第一位下降到 2007 年的第八位。

互联网用户的分布具有两个特征,一是人口较多的省份互联网用户数量较多,二是经济发达地区互联网用户数量较多。互联网应用正在全国范围内加速普及,但是西北、西南等经济不发达地区接入互联网、应用互联网的用户数量和比例依然不足,数字鸿沟问题依然严峻。



1.3 用户行业特征

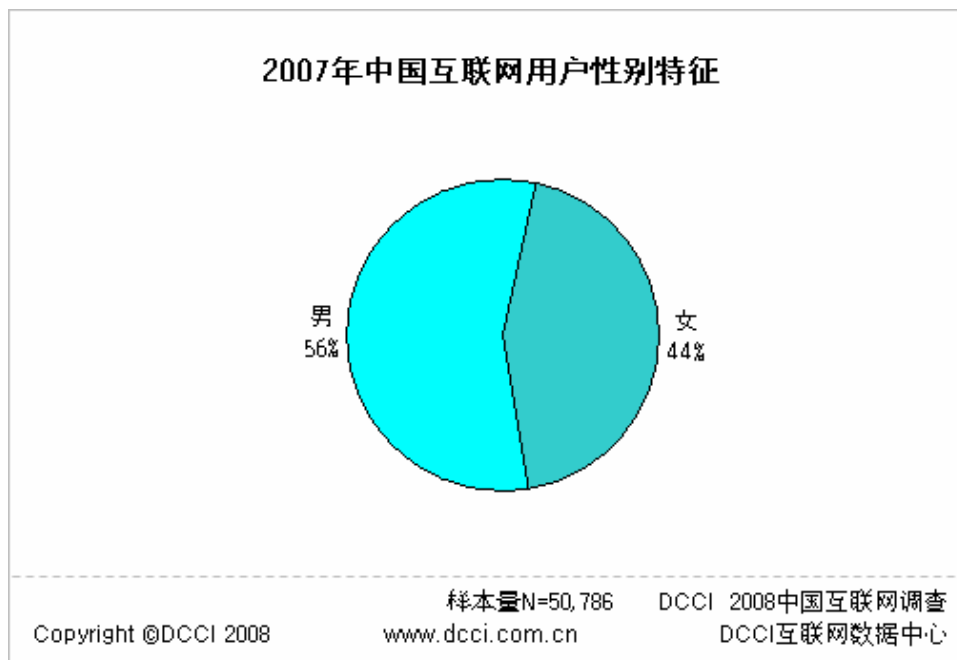
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户行业分布中, 学生用户占全国互联网用户的比例为 19.3%, IT 行业用户次之。



2 用户特征

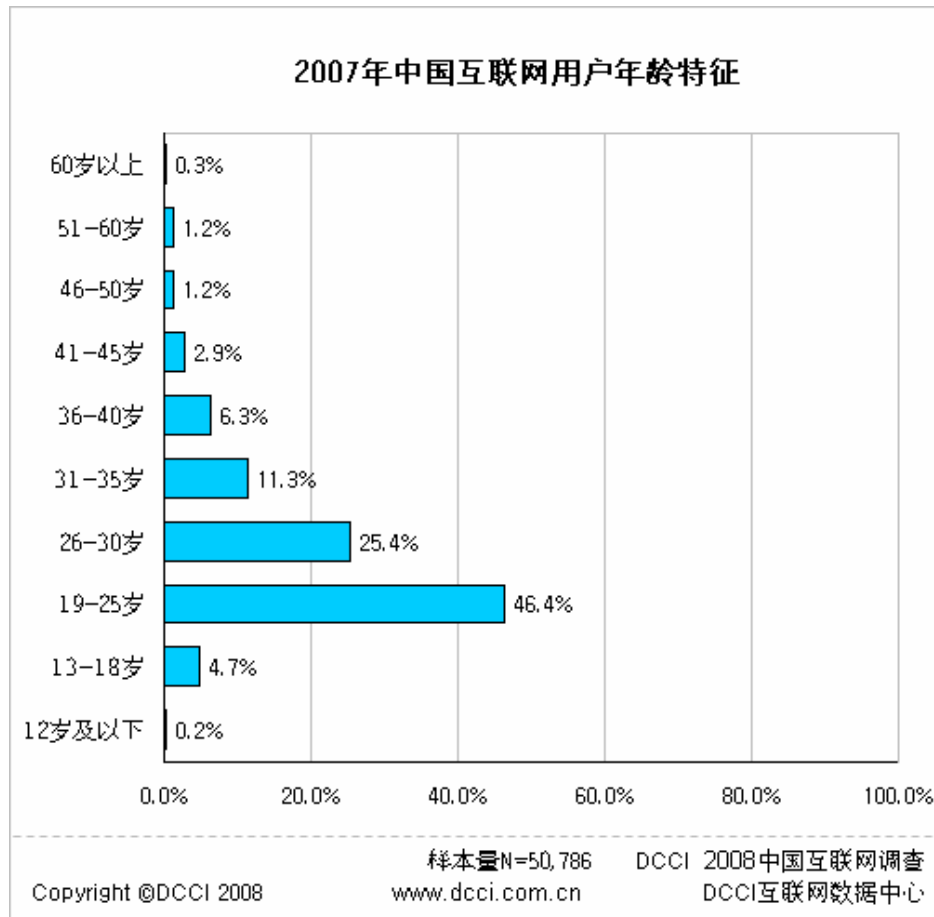
2.1 用户性别特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年中国互联网用户男性比例偏高。2007 年中国互联网用户男性比例为 56%。



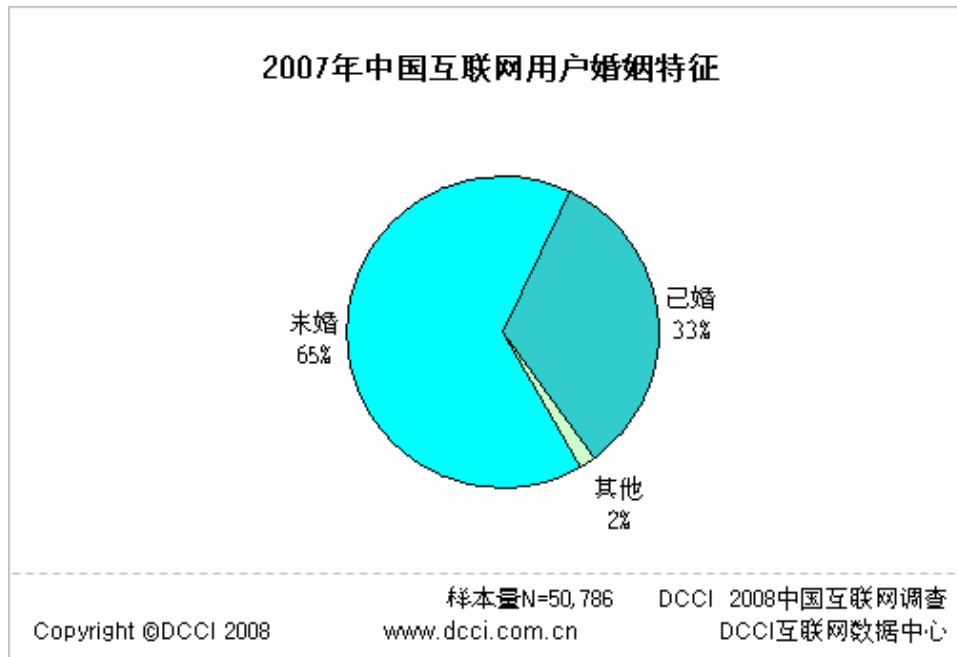
2.2 用户年龄特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户以中青年为主。2007 年中国互联网用户中 19-25 岁年龄段比例为 46.4%，26-30 岁年龄段比例为 25.4%，31-35 岁比例为 11.3%。



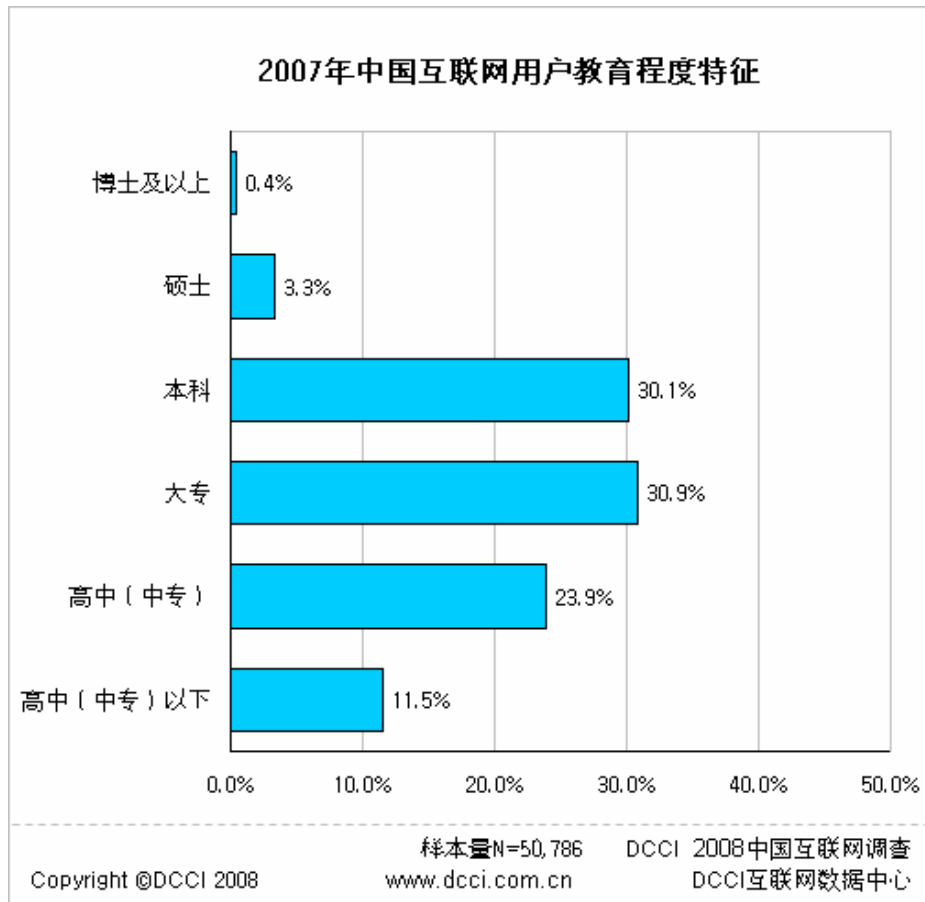
2.3 用户婚姻特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户未婚比例达 65%。2007 年中国互联网用户中未婚比例为 65%。



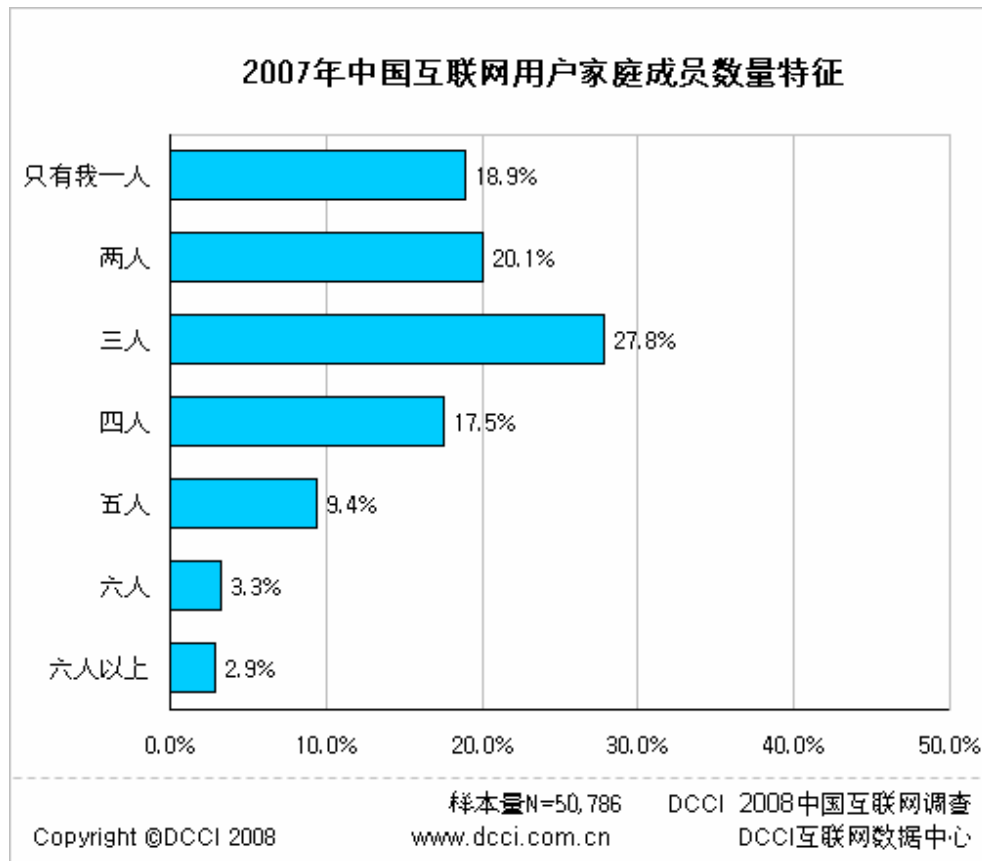
2.4 用户教育程度特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户教育程度以本、专科为主。2007 年中国互联网用户中本专科比例之和达 61%，高中（中专）学历占 23.9%。



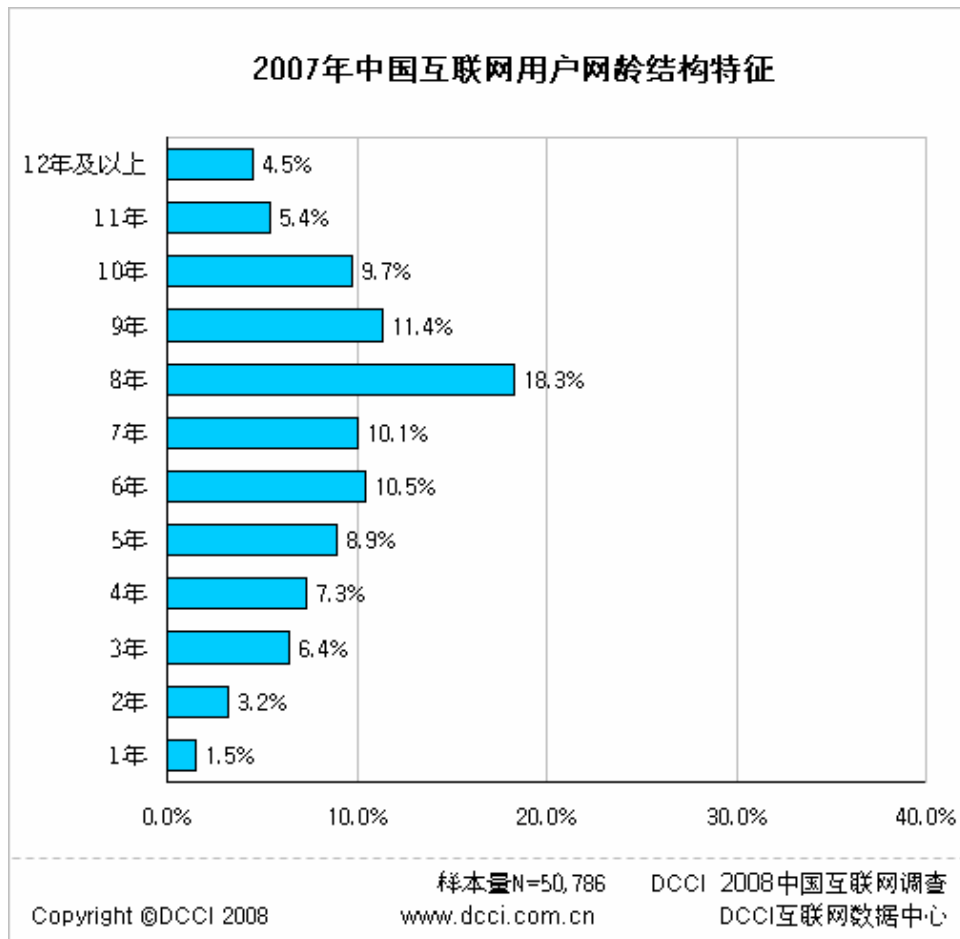
2.5 用户家庭成员数量特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户以三口之家居多。2007 年中国互联网用户家庭成员数量以三人居多,比例达 27.8%,二人及独身互联网用户也有一定规模。



2.6 用户网龄结构特征

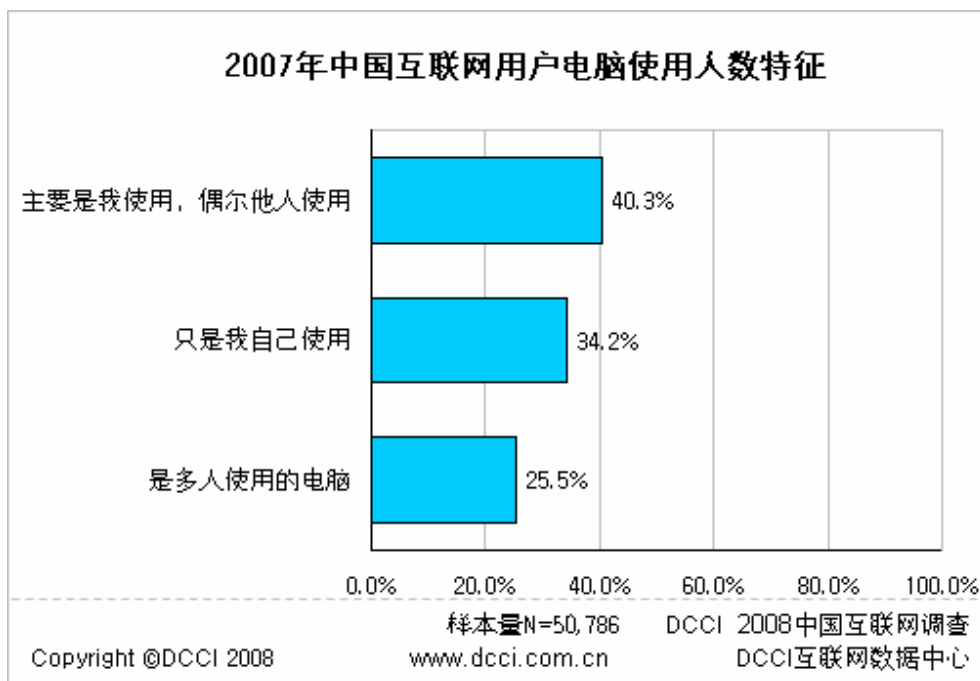
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户网龄多分布在 5 到 10 年之间。2007 年中国互联网用户网络多分布在 5 到 10 年之间,网龄在 8 年比例最高(18.3%)。网民结构日趋成熟。



3 上网方式

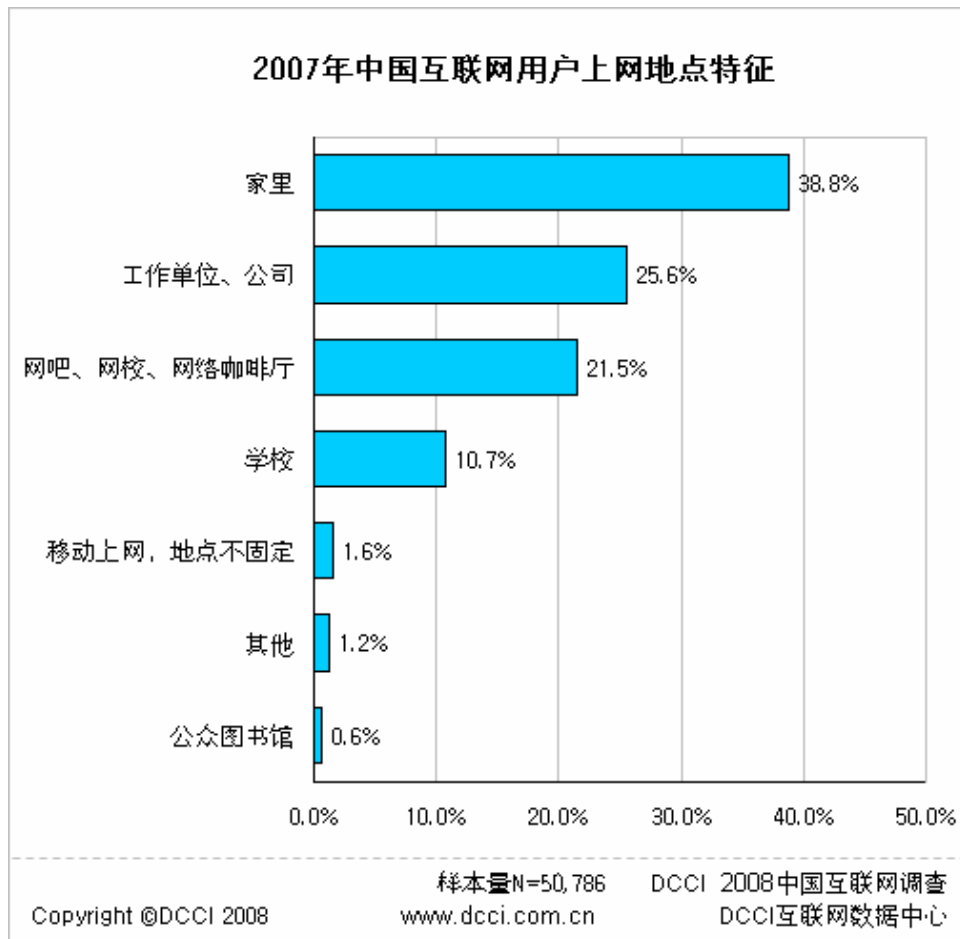
3.1 上网电脑使用人数

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年上网电脑以互联网用户个人使用为主。2007 年关于上网电脑的使用人数情况,表示“只是我自己使用”和“主要是我使用,偶尔他人使用”的比例之和 74.5%,仅 25.5%的被调查者表示电脑为多人共用。



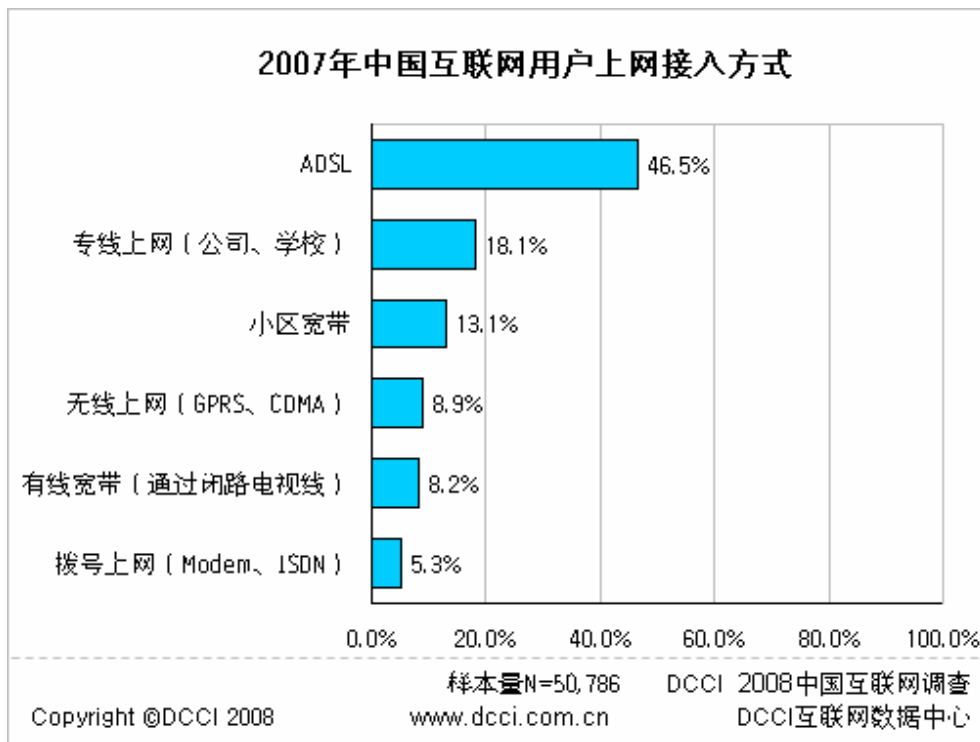
3.2 上网地点

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：在最经常上网的地点方面，2007 年中国互联网用户上网地点以在家里、工作单位两者比例最多。2007 年中国互联网用户上网地点在家的比例为 38.8%，在单位的比例为 25.6%。



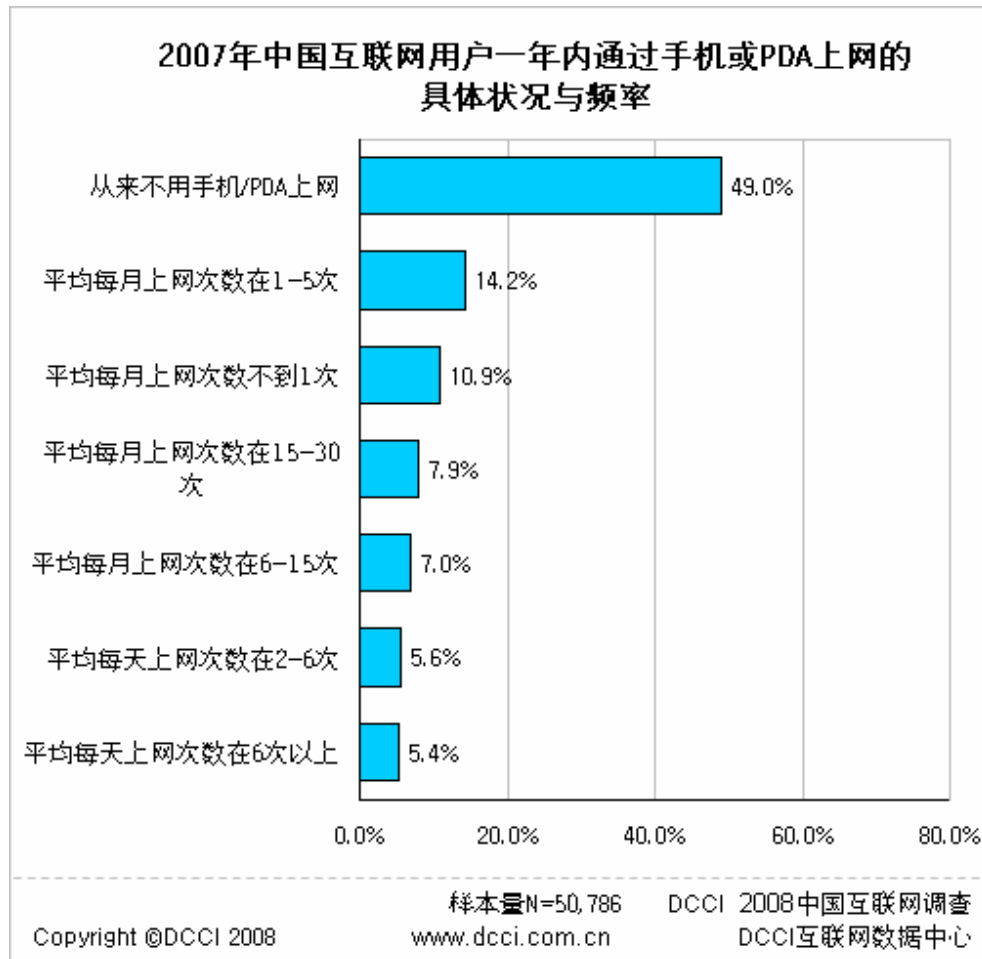
3.3 上网接入方式

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：最经常选择的上网方式中，2007 年中国互联网用户通过 ADSL 上网比例近 5 成。2007 年中国互联网用户通过 ADSL 上网比例达 46.5%，ADSL 已经成为国内主流网络介入方式。ADSL、专线上网、小区宽带、有线宽带四者合计 85.9%。宽带用户已经占据用户的绝大多数比例。



3.4 无线接入方式

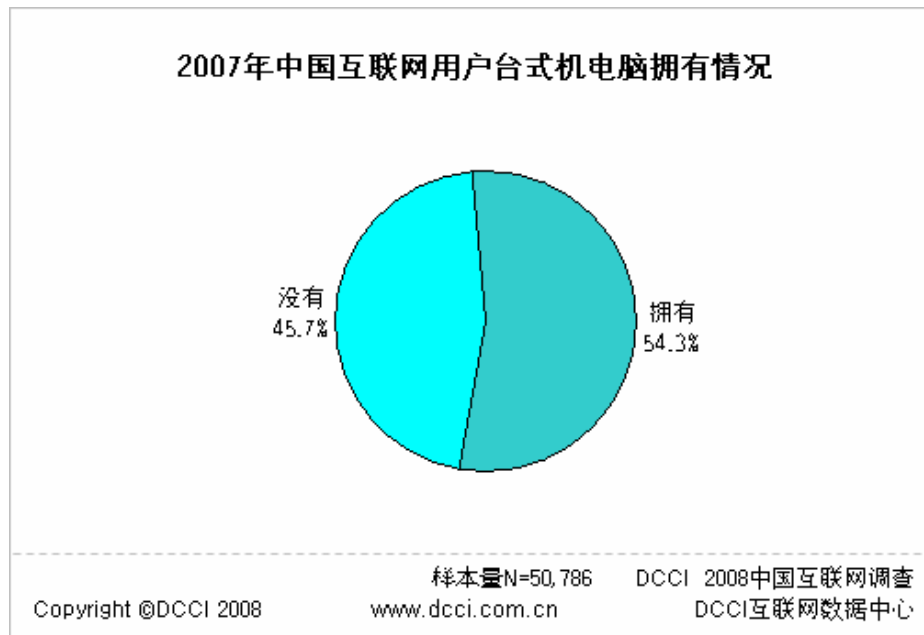
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年超过半数的中国互联网用户有手机或 PDA 上网经历。有 49% 的互联网用户表示从来不用手机/PDA 上网。



4 设备拥有

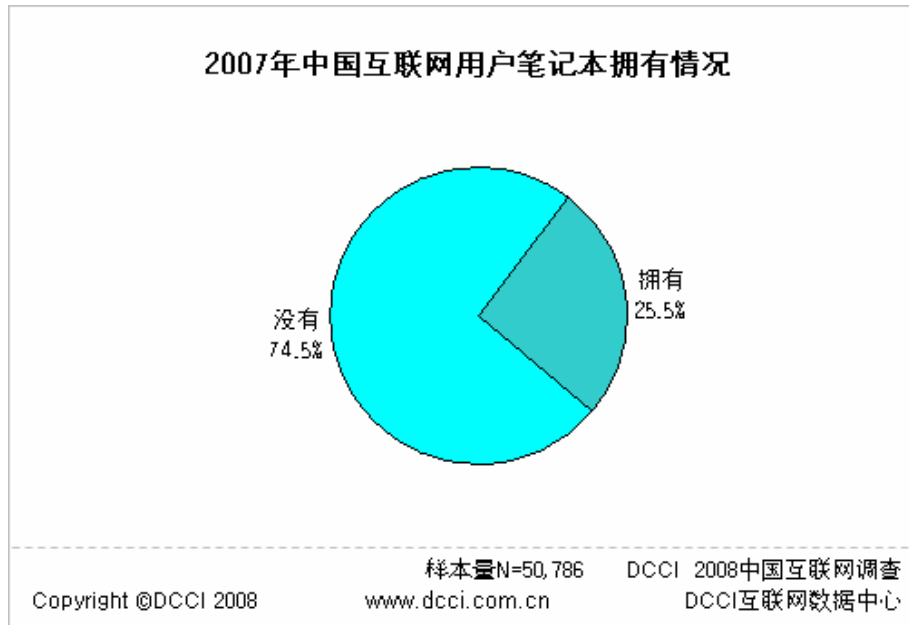
4.1 台式电脑拥有率

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户过半用户拥有台式电脑。2007 年中国互联网用户台式电脑拥有率达 54.3%，普及程度较高。



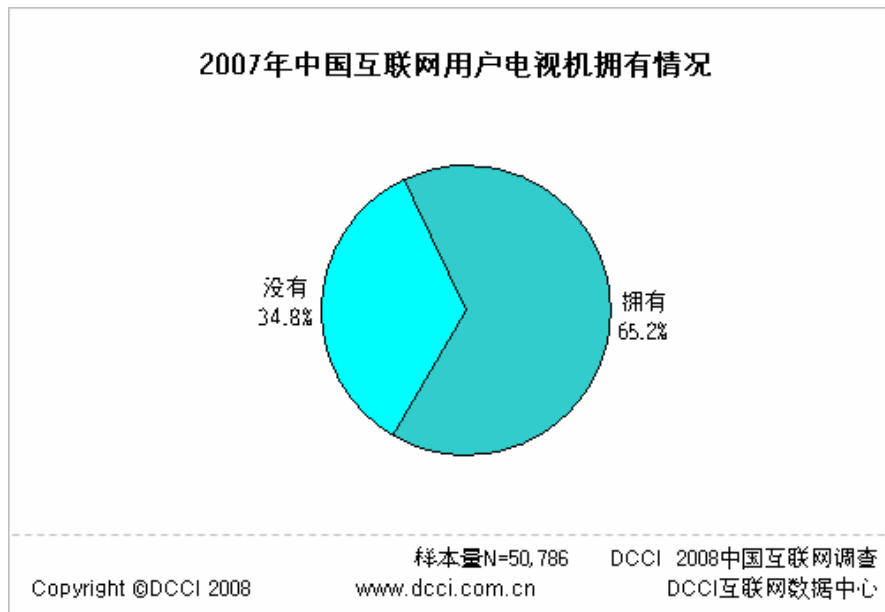
4.2 笔记本电脑拥有率

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户笔记本拥有率达 25.5%。数据表明笔记本电脑在互联网用户中普及率较高。



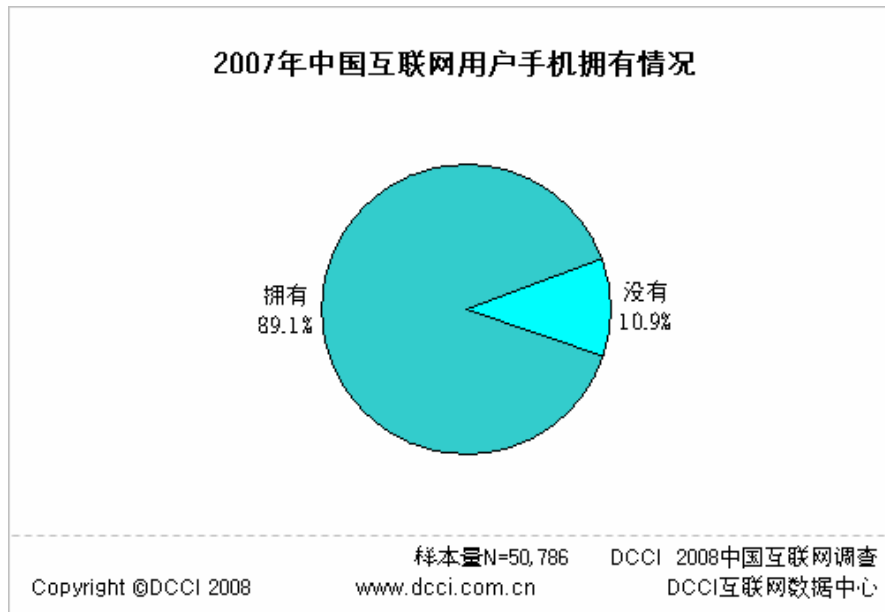
4.3 电视机拥有率

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户电视机拥有率达 65.2%。2007 年中国互联网用户中仅 34.8%表示没有电视机,超过 6 成的互联网用户拥有电视机。



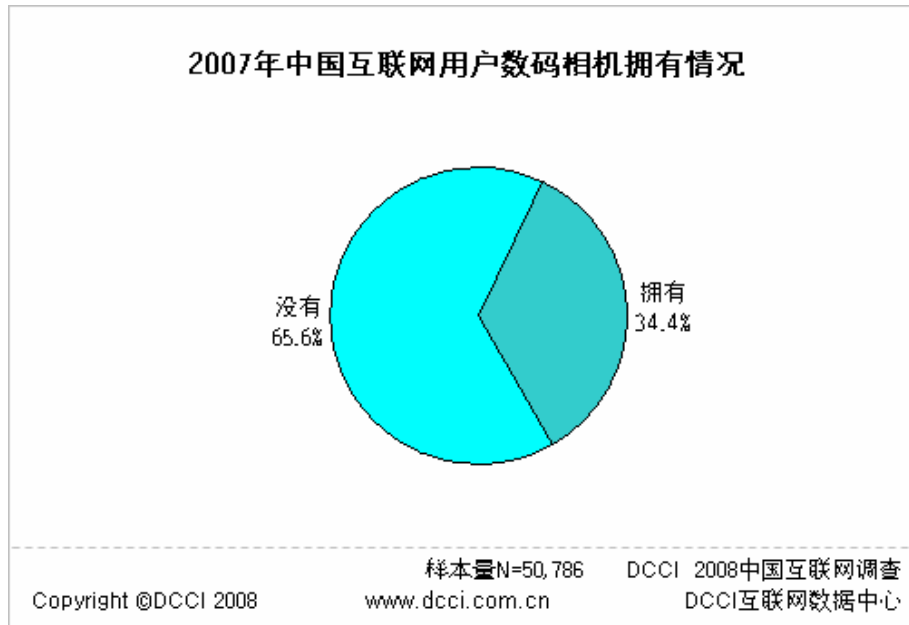
4.4 手机拥有率

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年近 9 成中国互联网用户拥有手机。2007 年中国互联网用户手机拥有率达 89.1%，只有 10.9%的互联网用户表示没有手机。



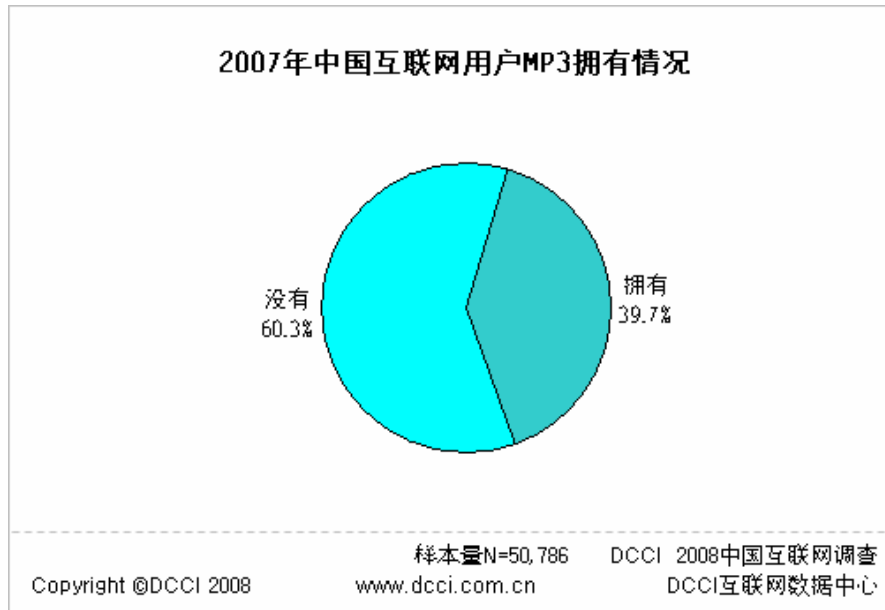
4.5 数码相机拥有率

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户数码相机拥有率为 34.4%。数据说明,数码相机在中国互联网用户当中已经具有相当的普及率。



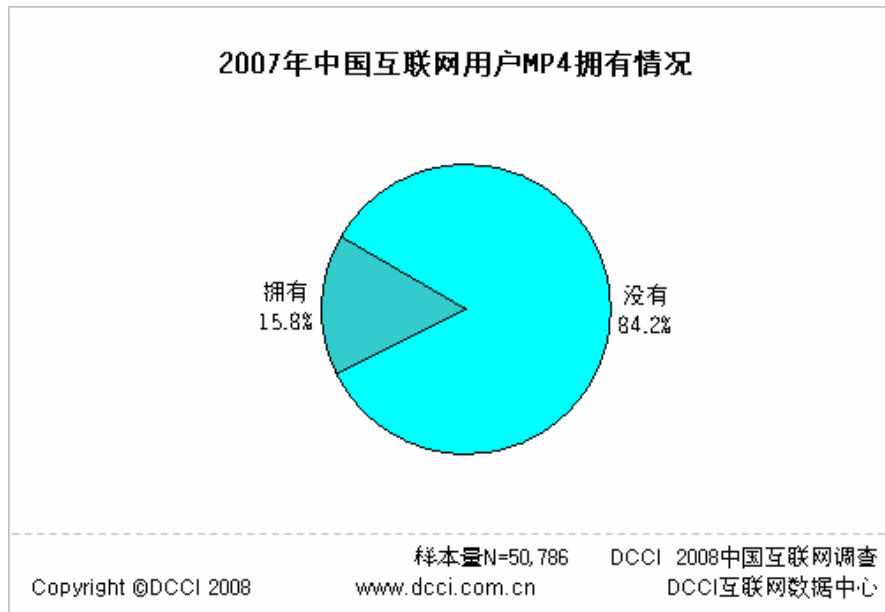
4.6 MP3 拥有率

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年近 4 成中国互联网用户拥有 MP3。2007 年中国互联网用户 MP3 拥有率达 39.7%，已经具有较高的普及程度。但是在被问及是否还要再购买 MP3 这一问题时，大部分互联网用户却选择了不会购买。MP3 作为过渡性产品的市场地位透过调查清晰可见。



4.7 MP4 拥有率

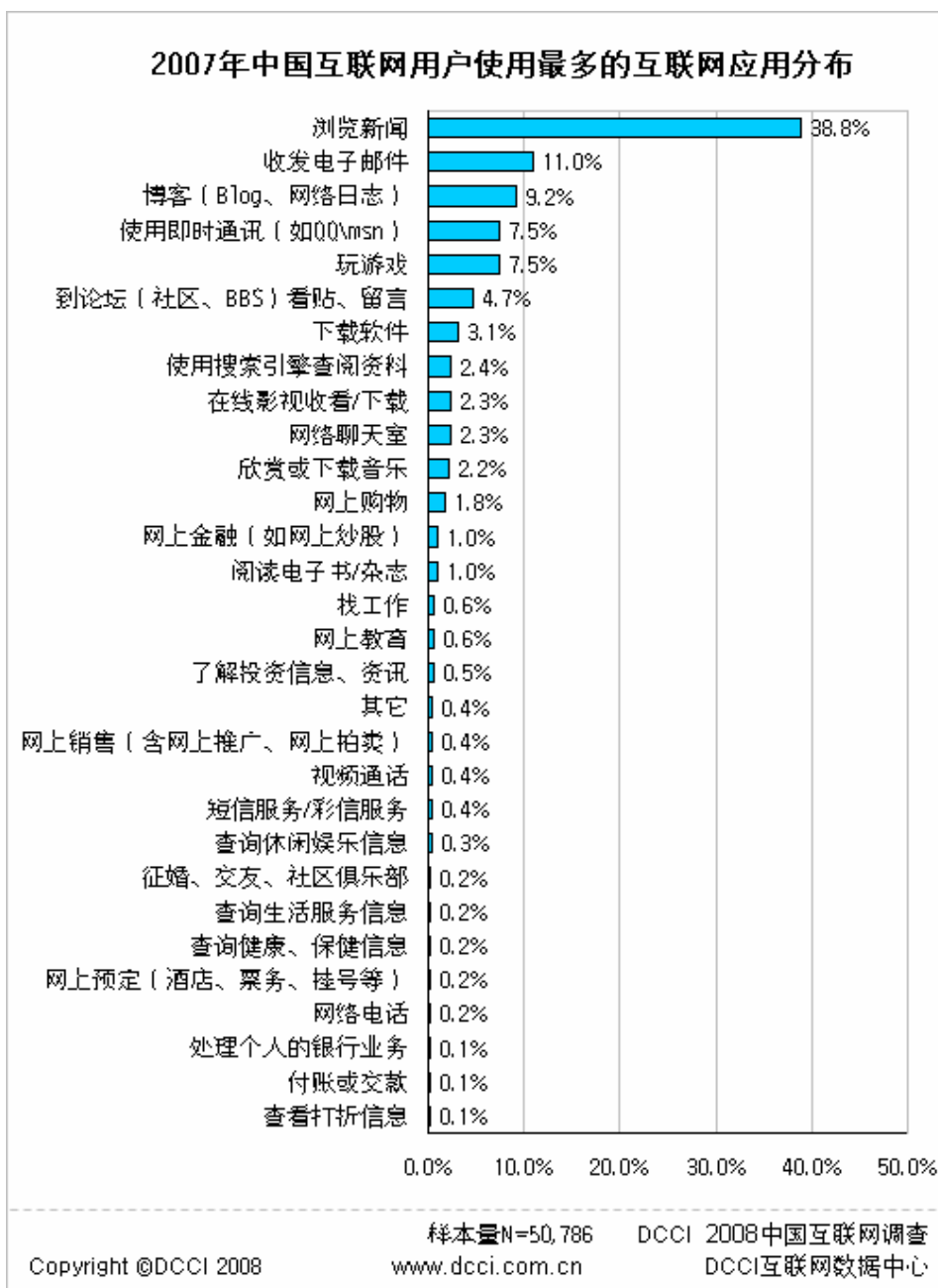
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年中国互联网用户 MP4 拥有率为 15.8%。数据表明，相对于 MP3 的拥有率，2007 年中国互联网用户 MP4 拥有率为较低。



5 应用特征

5.1 应用类别

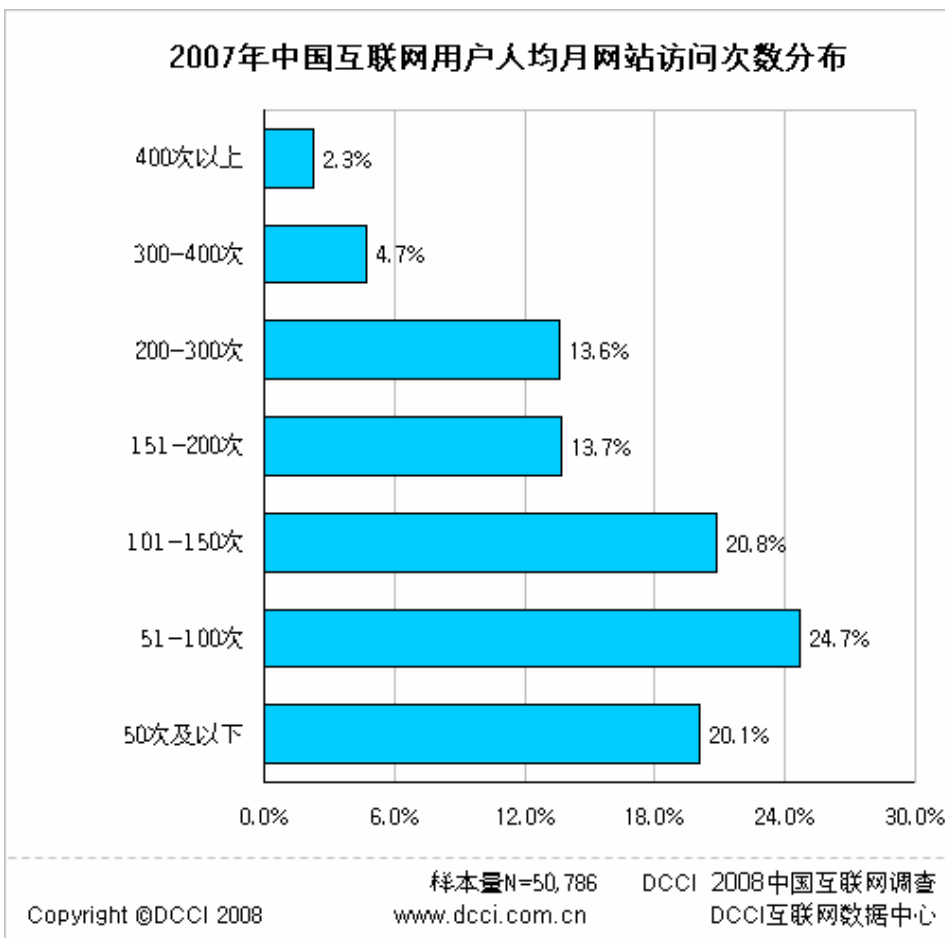
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年中国网民使用频次最多的互联网服务和应用中，博客以 9.2% 名列第三，成为许多用户使用频繁的基本应用之一。在此，用户对某种应用服务的使用频次与该类别服务的用户到达率、用户占有率是三个不同的概念。用户到达率最高的互联网应用是搜索引擎。



5.2 上网频率与频率分布

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网人均月访问互联网网站次数为 134 次。而 2007 年中国互联网用户月平均访问网站总次数达 244.7 亿次。而在 2007 年中国互联网用户人均月网站访问次数分布中,以 150 次以下比例最多。

	访问网站总次数	单位
2007年中国互联网用户月平均访问网站总次数	244.7	亿次
2007年中国互联网人均月访问网站次数	134.0	次
数据来源: DCCI 2008 中国互联网调查		
Copyright ©DCCI 2008	www.dcci.com.cn	DCCI 互联网数据中心



注:一次访问——指用户与网站产生交互(一个或多个页面请求并完成页面下载),自第一个交互开始 30 分钟内,期间产生的两个或者多个页面访问凡是时间间隔在 30 分钟以内的,均计为一次。两个相邻的页面请求时间间隔超过 30 分钟或者页面完整下载的时间间隔大于 30 分钟时,第一次访问结束,下一次访问开始;当用户产生第一个页面请求且页面完整下载后,30 分钟及 30 分钟以上并没有产生第二个页面请求且页面完整下载时,该访问也计为一次。用户该月访问过的所有网站被访问的次数的累加为该用户访问网站的总次数。

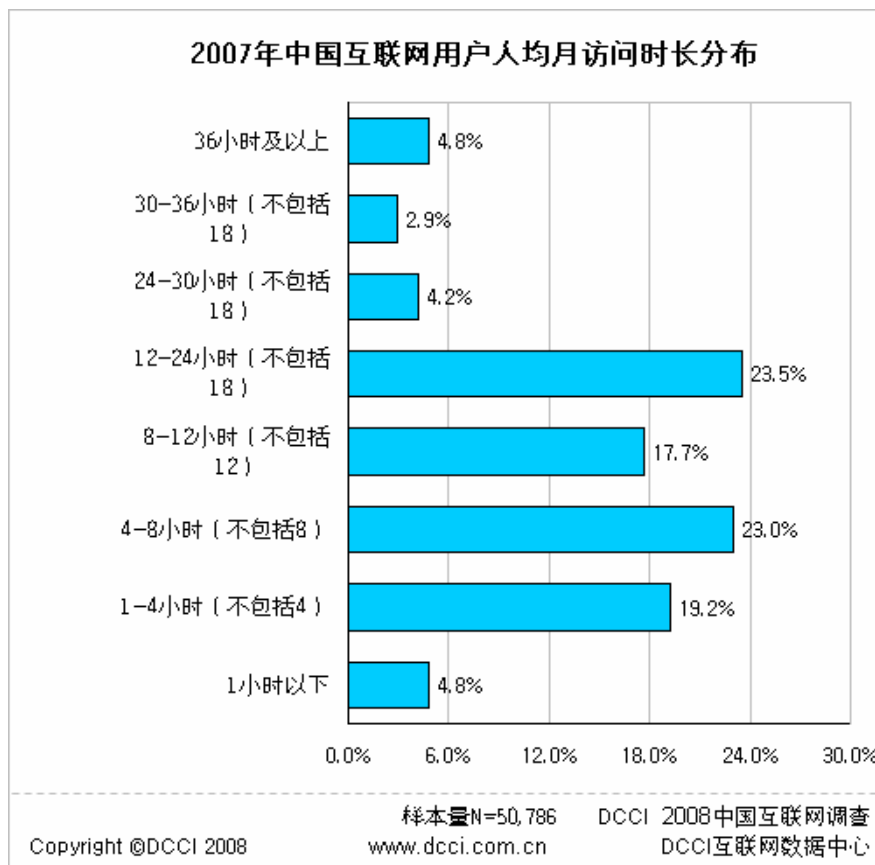
5.3 上网时长与时长分布

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：007 年中国互联网人均月访问网站时长达 716 分钟（合 11.9 小时）。而 2007 年中国互联网用户月平均访问网站总时长达 1304.4 亿分钟。而在 2007 年中国互联网用户人均月网站访问时长中，以 24 小时以下比例最多。

	网站访问总时长	单位
2007年中国互联网用户月平均访问网站总时长	1,304.4	亿分钟
2007年中国互联网用户人均月访问网站时长	716.0	分钟
2007年中国互联网用户人均月访问网站时长	11.9	小时

数据来源：DCCI 2008 中国互联网调查

Copyright ©DCCI 2008 www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心



注：访问时长指一定统计周期内，网站所有访问者在该网站所有图文活动窗口（非视频播放页面）页面的访问时间的总和。

5.4 人均网站浏览数

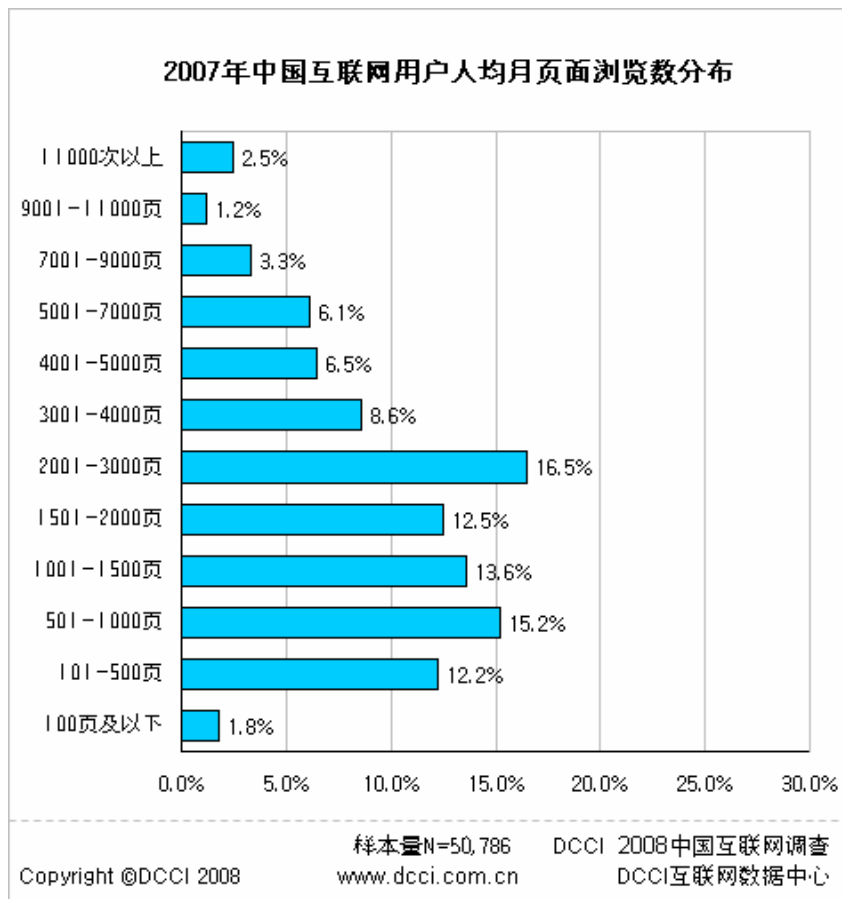
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户人均月访问网站不重复的网站个数达 32 个。

	网站访问个数	单位
2007 中国互联网用户人均访问网站个数	32.4	个
数据来源: DCCI 2008 中国互联网调查		
Copyright ©DCCI 2008	www.dcci.com.cn	DCCI 互联网数据中心

5.5 人均页面浏览数与结构

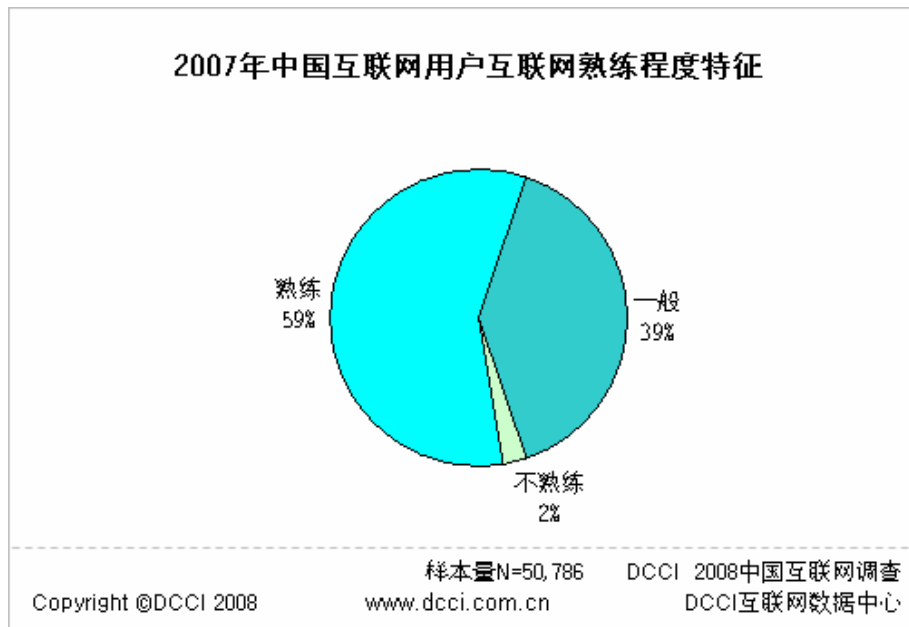
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网人均月页面浏览数达 2676 页。而 2007 年中国互联网用户月平均页面浏览总数达 4870 亿页。在 2007 年中国互联网用户人均月页面浏览数分布中,以 2001-3000 页所占比例最多。

	页面浏览数	单位
2007 年中国互联网用户月平均页面浏览总数	4,870.0	亿页
2007 年中国互联网人均月页面浏览数	2,675.8	页
数据来源: DCCI 2008 中国互联网调查		
Copyright ©DCCI 2008	www.dcci.com.cn	DCCI 互联网数据中心



5.6 上网应用熟悉程度

DCCI 互联网数据中心调查发现：2007 年熟练应用互联网的互联网用户达 6 成。2007 年有 69% 的互联网用户可以“熟练”应用互联网，另外有 39% 的互联网用户表示熟练程度“一般”。

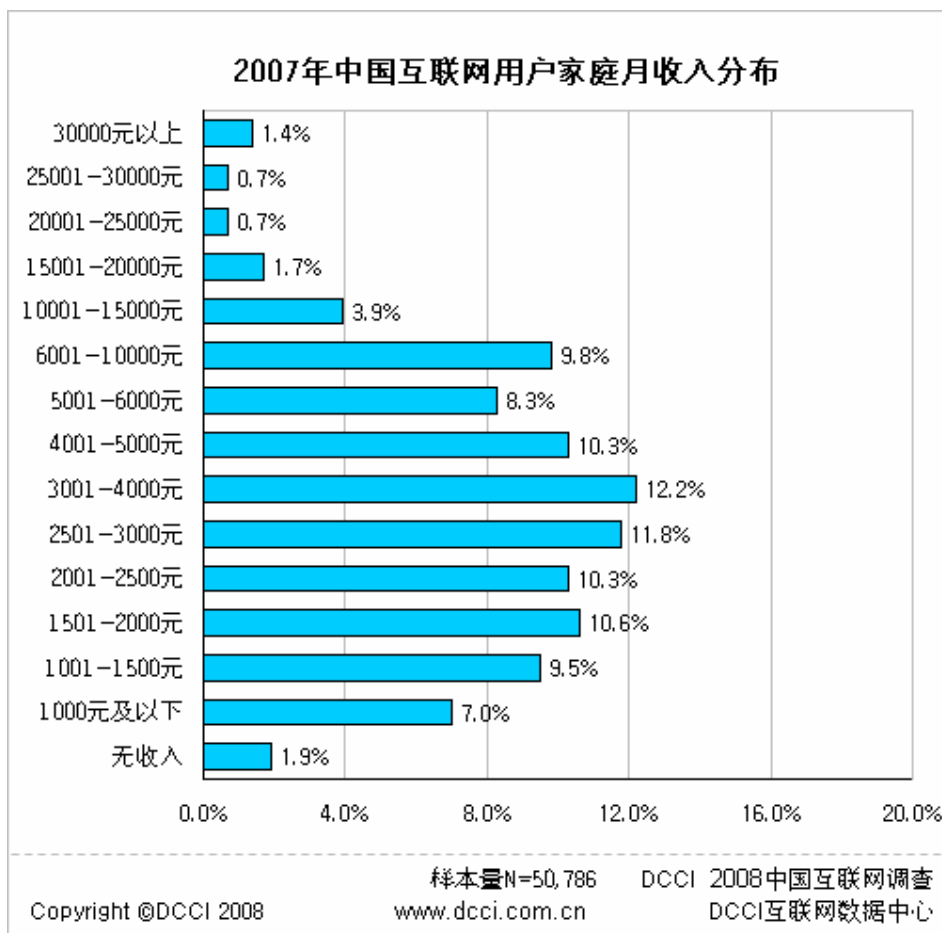


6 消费测量

6.1 用户月收入与月支出

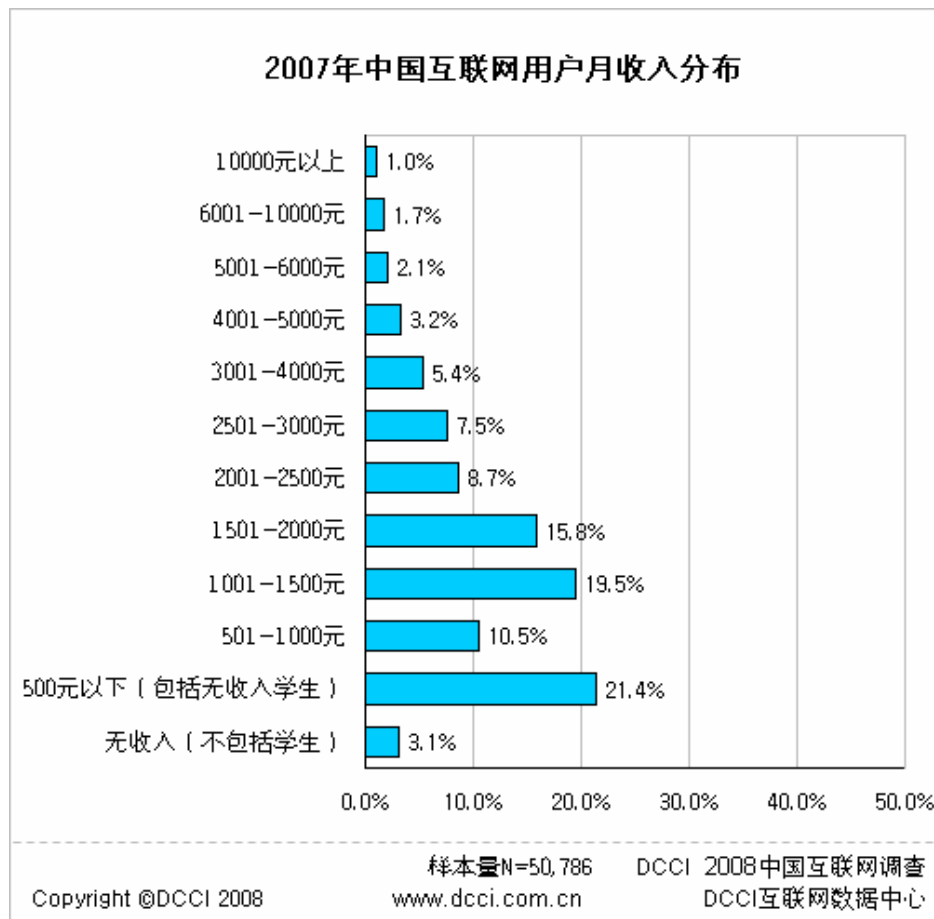
6.1.1 用户家庭月收入

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户家庭月收入分布分散。2007 年中国互联网用户家庭月收入差别较大,各个收入区间均占有相当比例,其中以收入在 3001-4000 元的比例相对最多 (12.2%)。



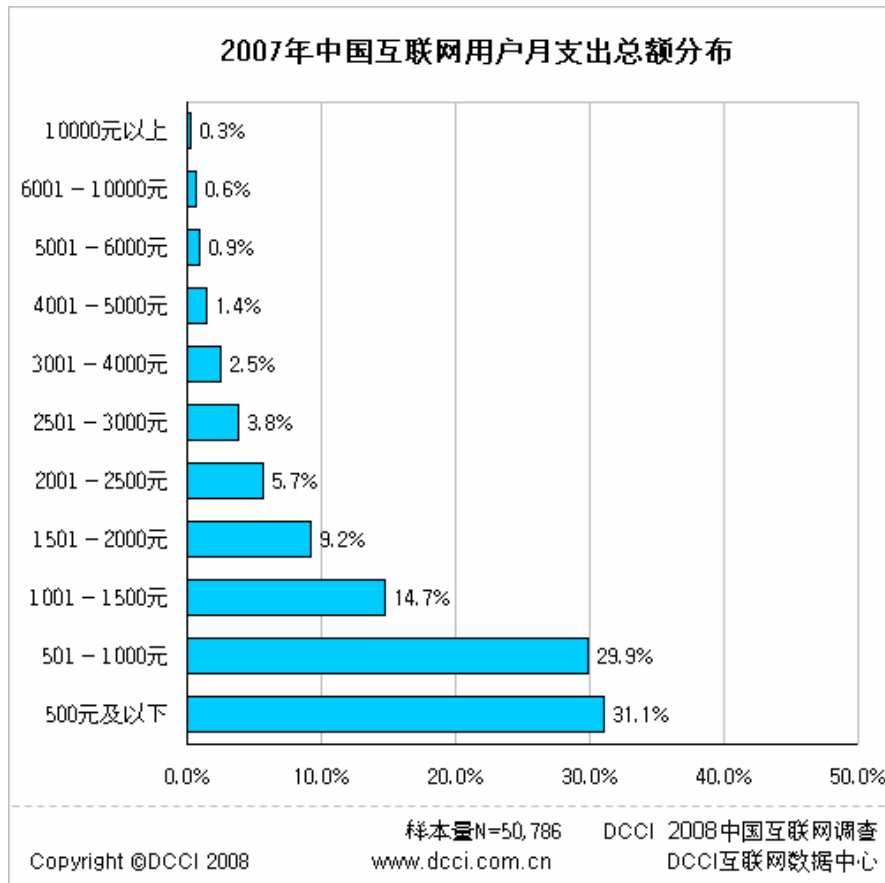
6.1.2 用户个人月收入

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户个人月收入区间段主要集中在 501-3000 元。2007 年中国互联网用户个人月收入以 501-3000 元区间居多,其中以 1001-1500 元比例相对较高。



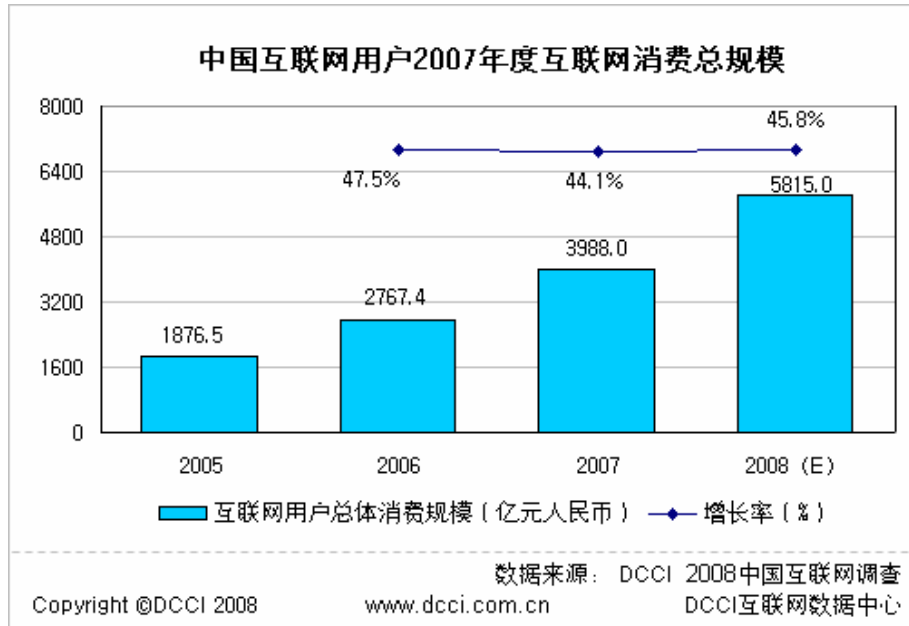
6.1.3 用户个人月总支出

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年中国互联网用户月支出总额主要集中在 1000 元及 1000 元以下。2007 年中国互联网用户月支出总额在 500 元及以下的比例为 31.1%，501-1000 元的比例为 29.9%，1001-1500 元的比例为 14.7%，1500 元以上区间段所占比例较小。



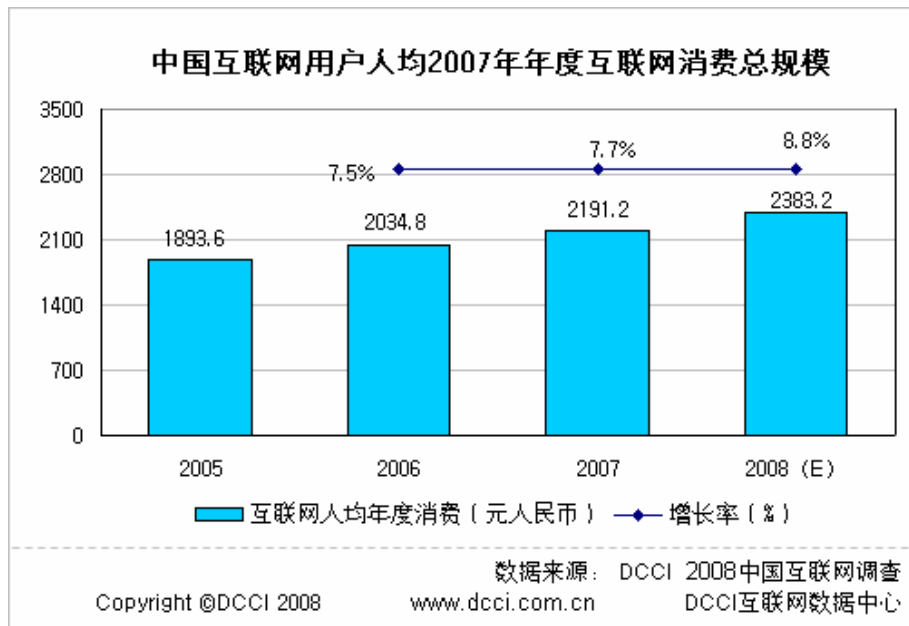
6.1.4 中国互联网用户 2007 年度互联网消费总规模

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示: 2007 年中国互联网用户互联网消费总规模达 3988 亿元人民币。预计 2008 年中国互联网用户互联网消费总规模将达 5815 亿元人民币, 预计增长率达 45.8%。



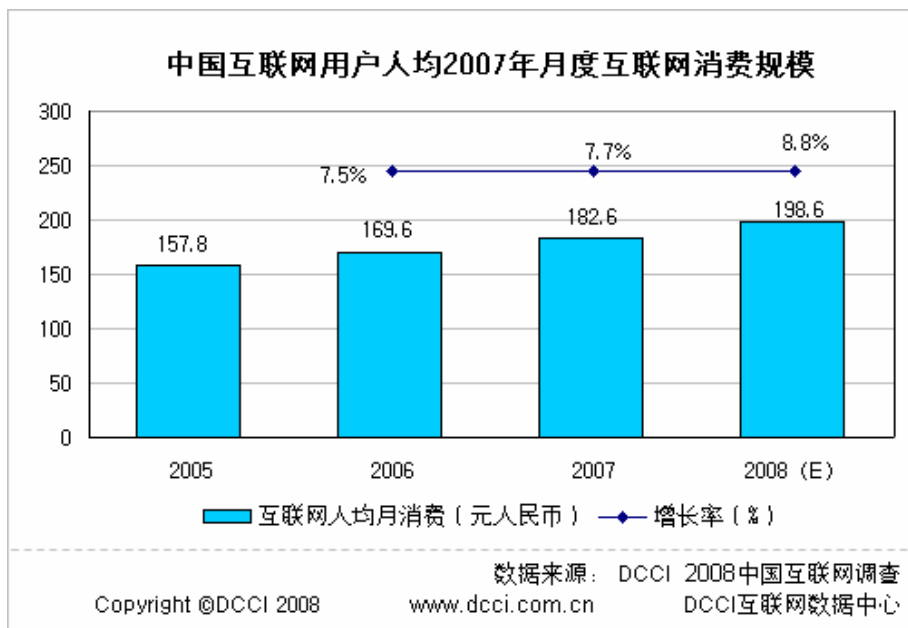
6.1.5 中国互联网用户人均 2007 年年度互联网消费总规模

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：中国互联网用户人均 2007 年度互联网消费总规模为 2191.2 元人民币，比 2006 年增长 7.7%。预计 2008 年中国互联网用户人均 2007 年年互联网消费总规模将达 2383.2 元人民币，预计增长率为 8.8%。



6.1.6 中国互联网用户人均 2007 年月度互联网消费规模

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户人均月度互联网消费 182.6 元人民币。预计 2008 年中国互联网用户人均月度互联网消费规模将达 198.6 元人民币, 预计增长率为 8.8%。



6.2 用户月总体收支人群特征

6.2.1 用户家庭月收入地区特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户各地区家庭月收入中京、沪、浙三地相对较高。即 2007 年中国互联网用户各地区家庭月收入分布中, 北京、上海和浙江相对较高。

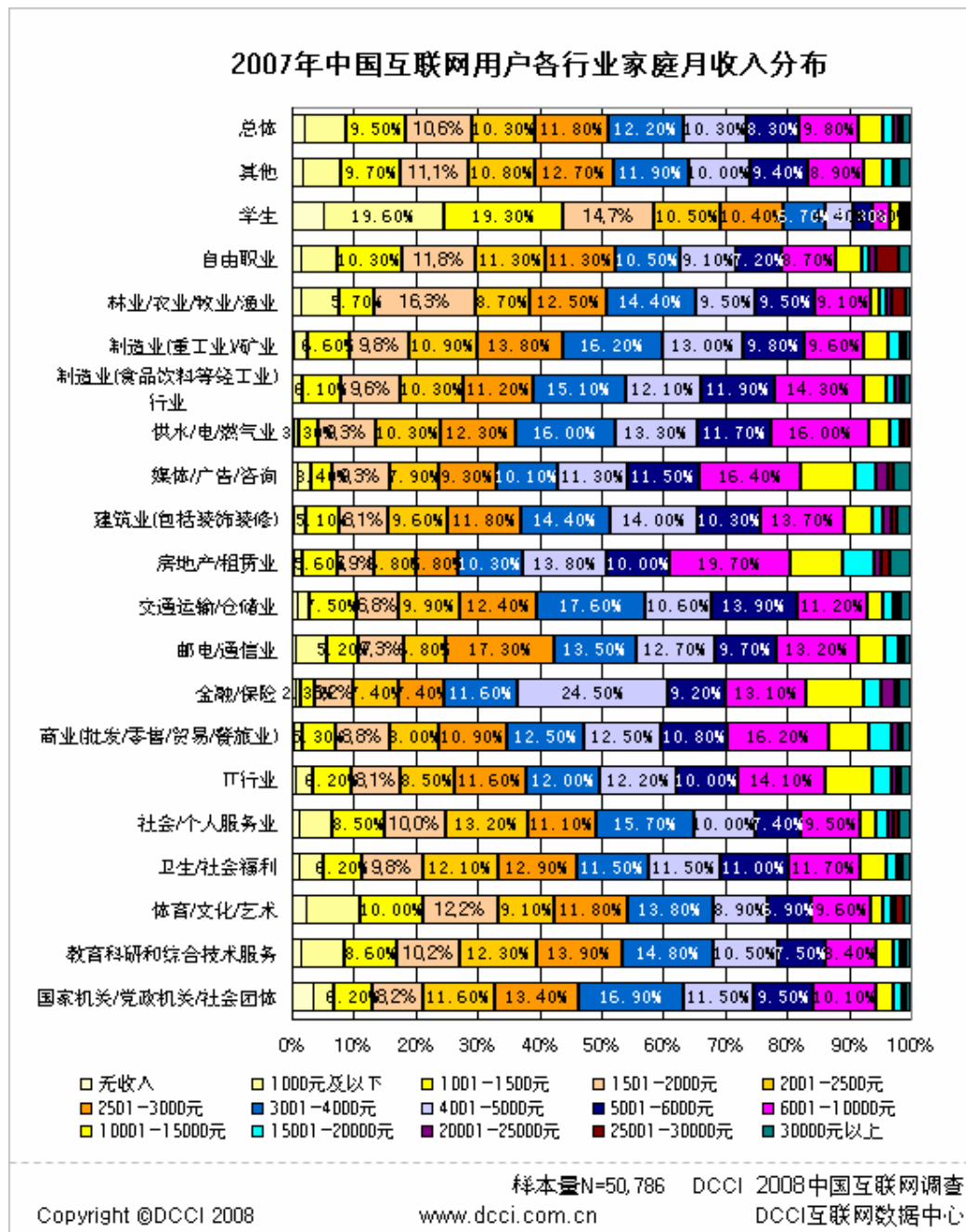
2007年中国互联网用户各地区家庭月收入分布



Copyright ©DCCI 2008 样本量N=50,786 DCCI 2008中国互联网调查 www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心

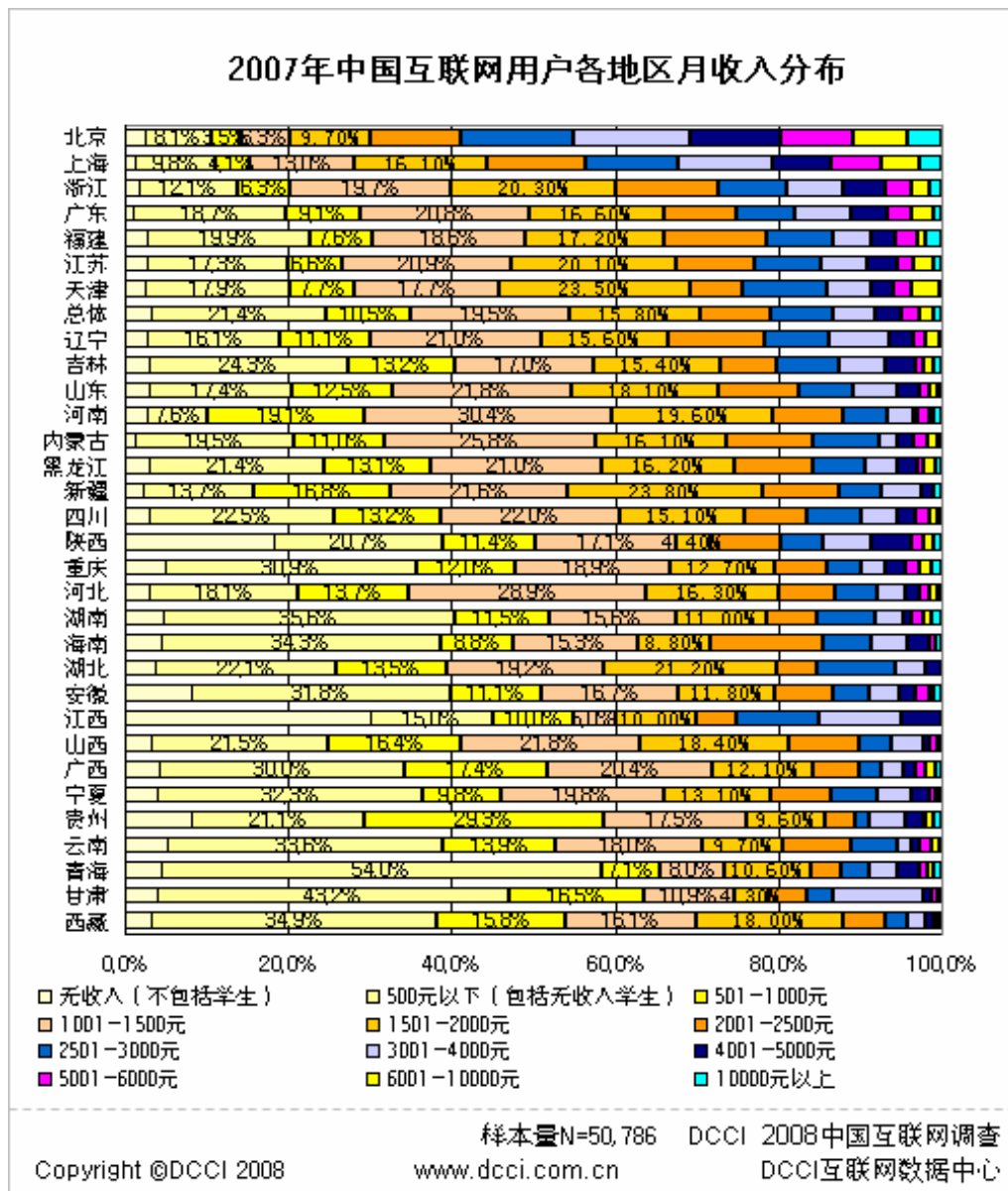
6.2.2 用户家庭月收入行业特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年中国互联网用户金融/保险、房地产/租赁等行业家庭月收入较高。2007 年中国互联网用户家庭月收入区间段在各行业分布都比较均匀，其中金融/保险、房地产/租赁等行业家庭月收入较高。



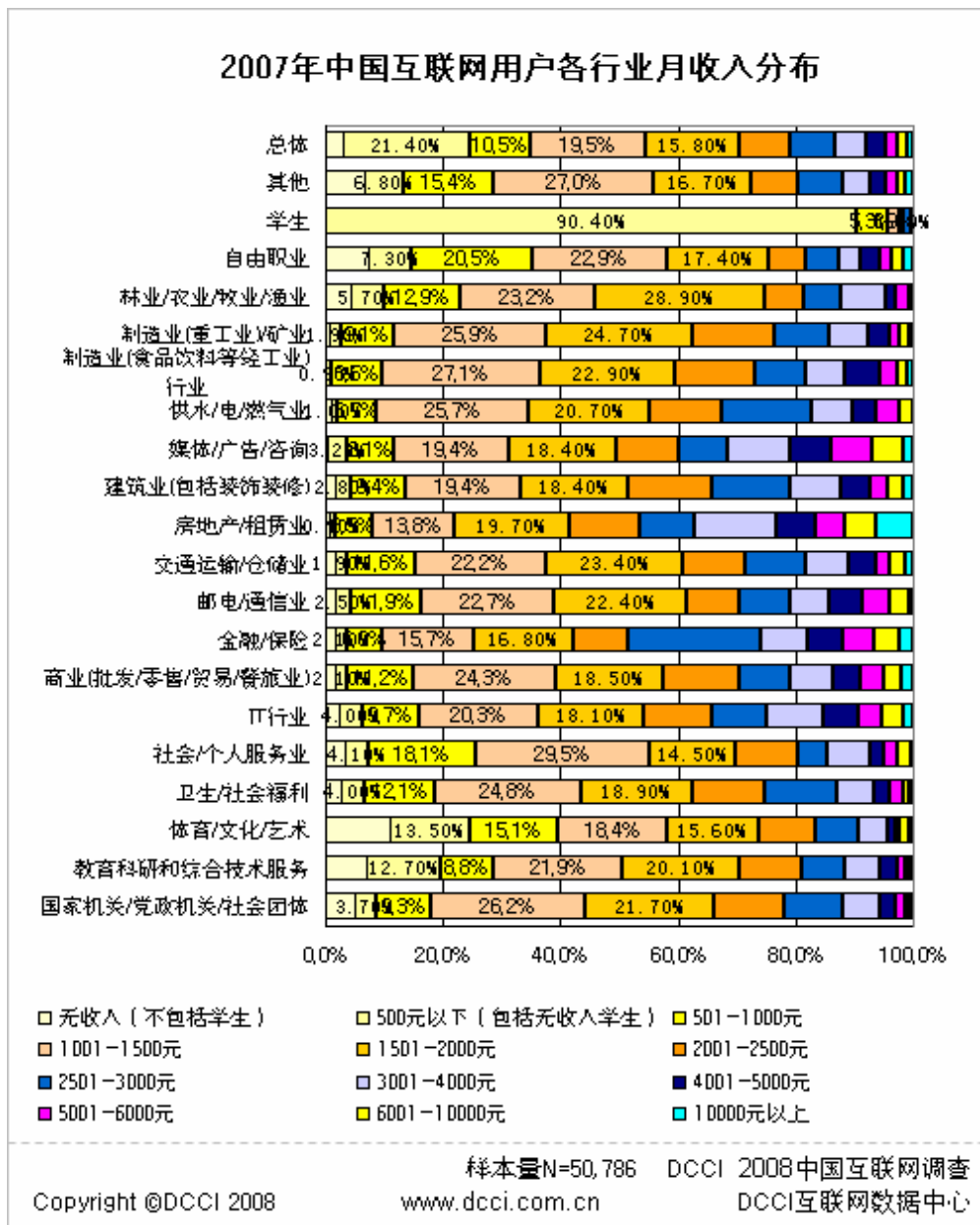
6.2.3 用户个人月总收入地区特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户各地区个人月收入中京、沪、浙三地较高。即 2007 年中国互联网用户各地区个人月收入分布中,北京、上海和浙江相对较高。



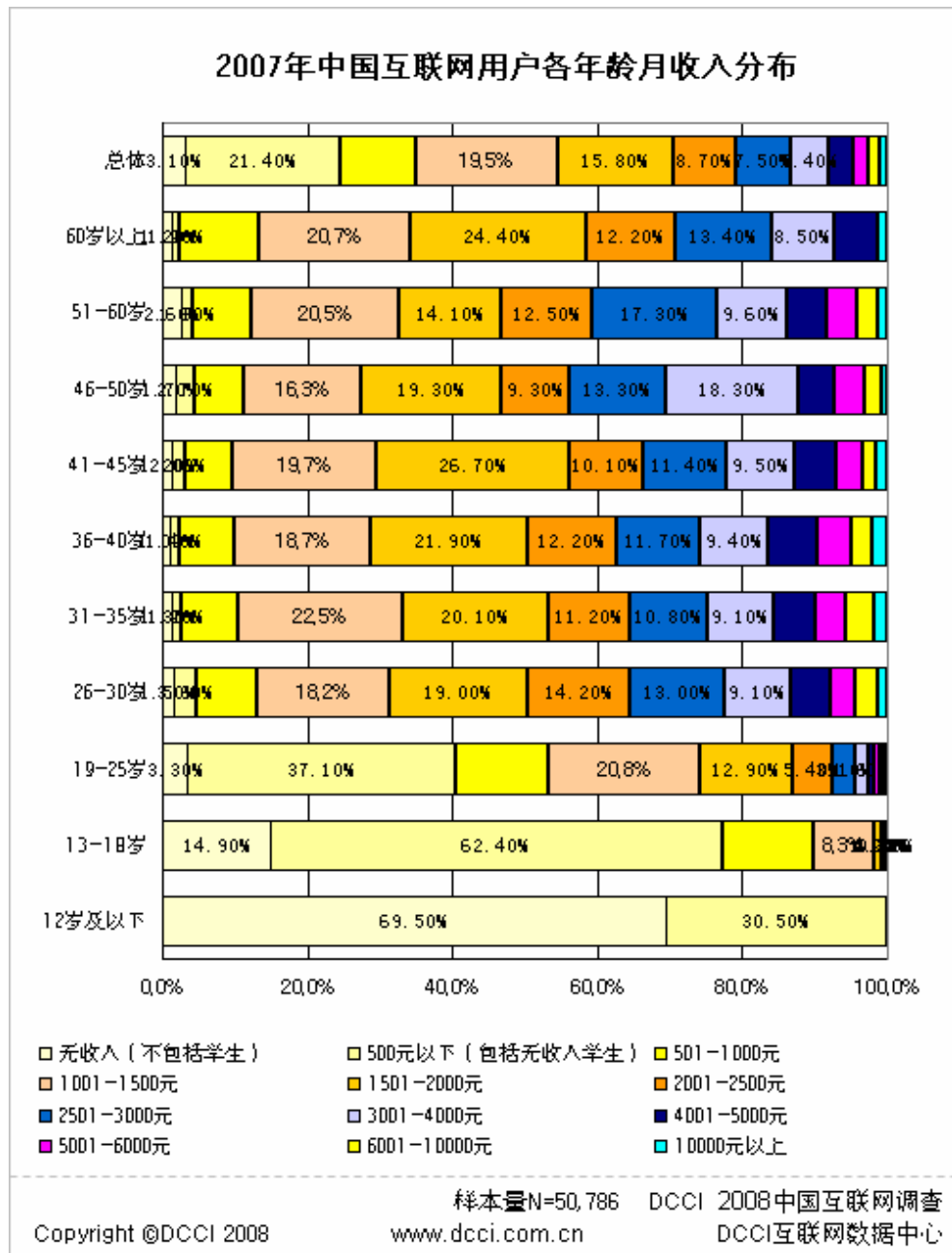
6.2.4 用户个人月总收入行业特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年中国互联网用户金融/保险、房地产/租赁等行业个人月收入相对较高。2007 年中国互联网用户个人月收入区间段在各行业分布都比较均匀，其中金融/保险、房地产/租赁等行业个人月收入较高。



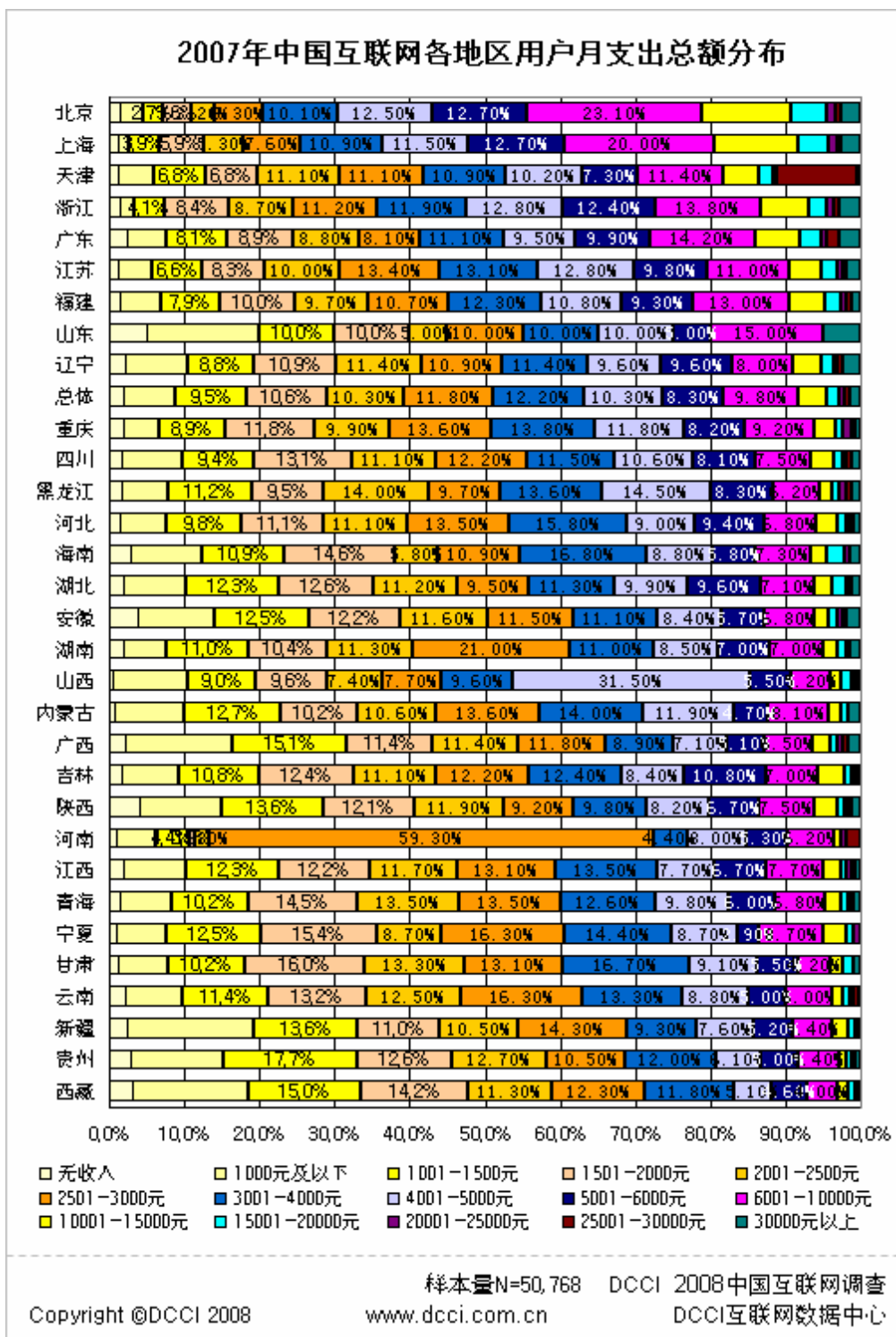
6.2.5 用户个人月总收入年龄特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年 46-50 岁年龄段的中国互联网用户个人月收入最高。即 2007 年 46-50 岁年龄段的中国互联网用户个人月收入最高，其次是 51-60 岁年龄段和 36-40 岁年龄段。



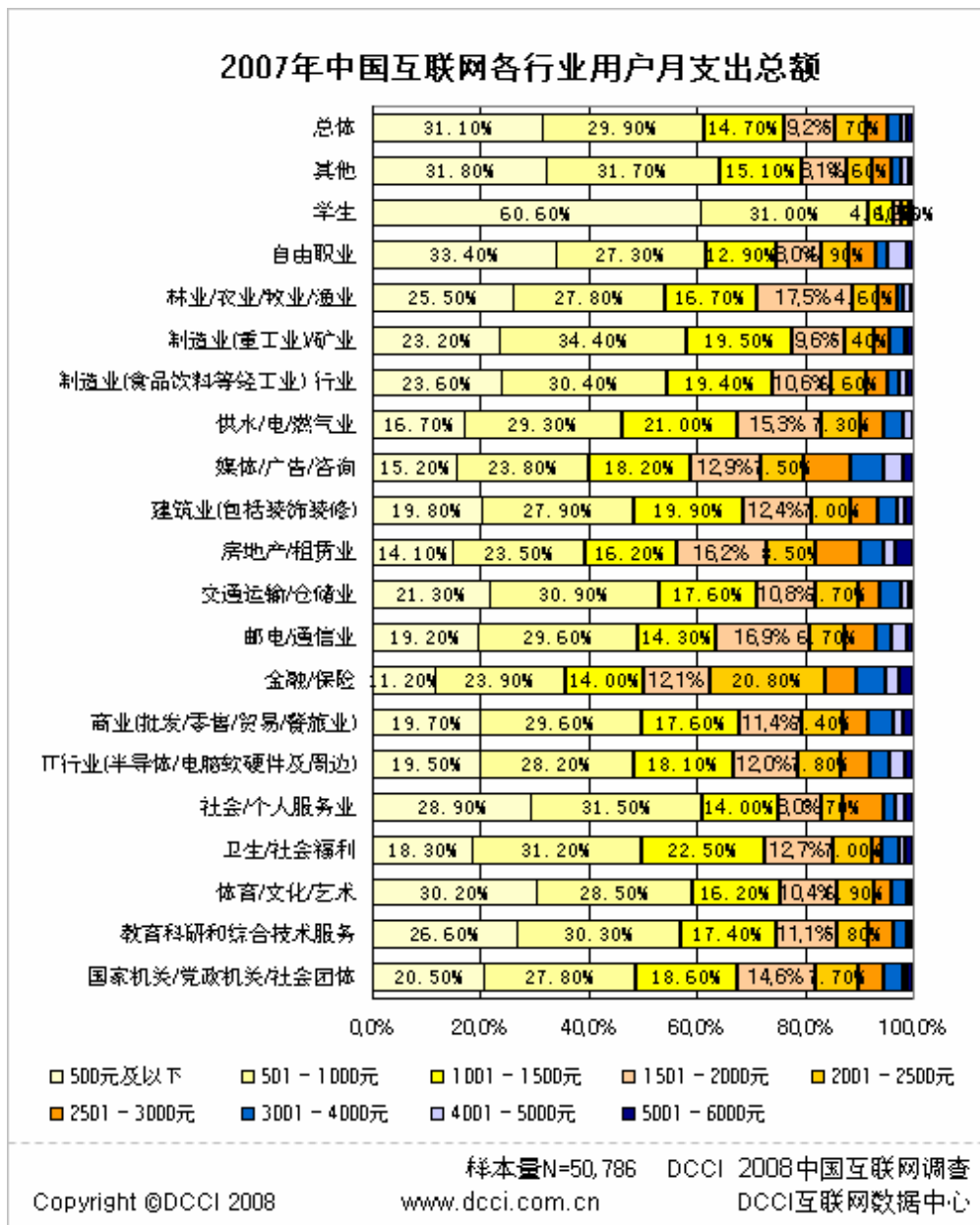
6.2.6 用户个人月总支出地区特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户各地区个人月支出中京、沪、浙三地较高。2007 年中国互联网用户各地区个人月支出分布中,北京、上海和浙江相对较高。



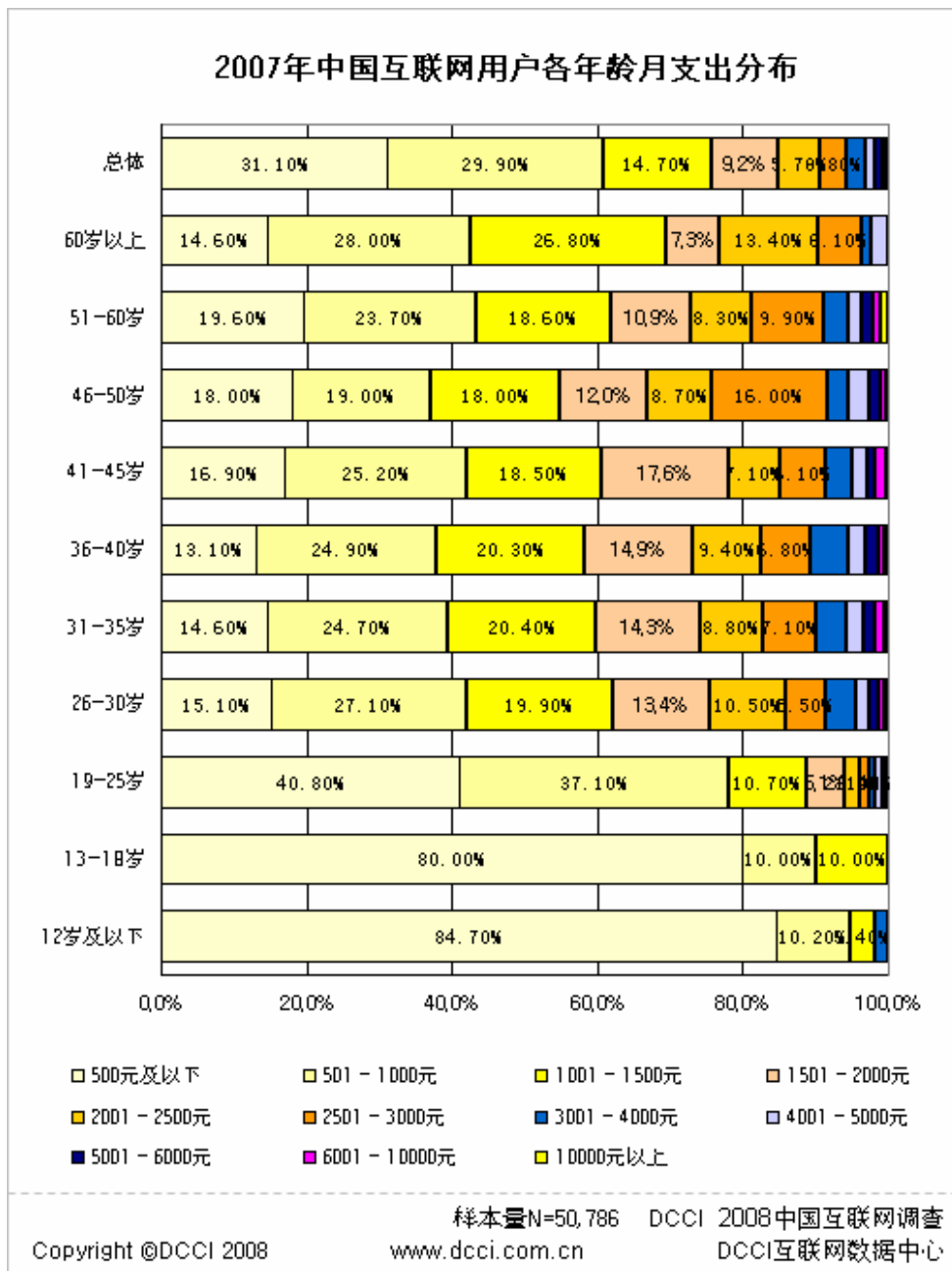
6.2.7 用户个人月总支出行业特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年金融/保险、房地产/租赁行业中国互联网用户个人月支出较高。2007 年中国互联网用户个人月支出区间段在各行业分布都比较均匀，其中金融/保险、房地产/租赁等行业个人月支出较高。



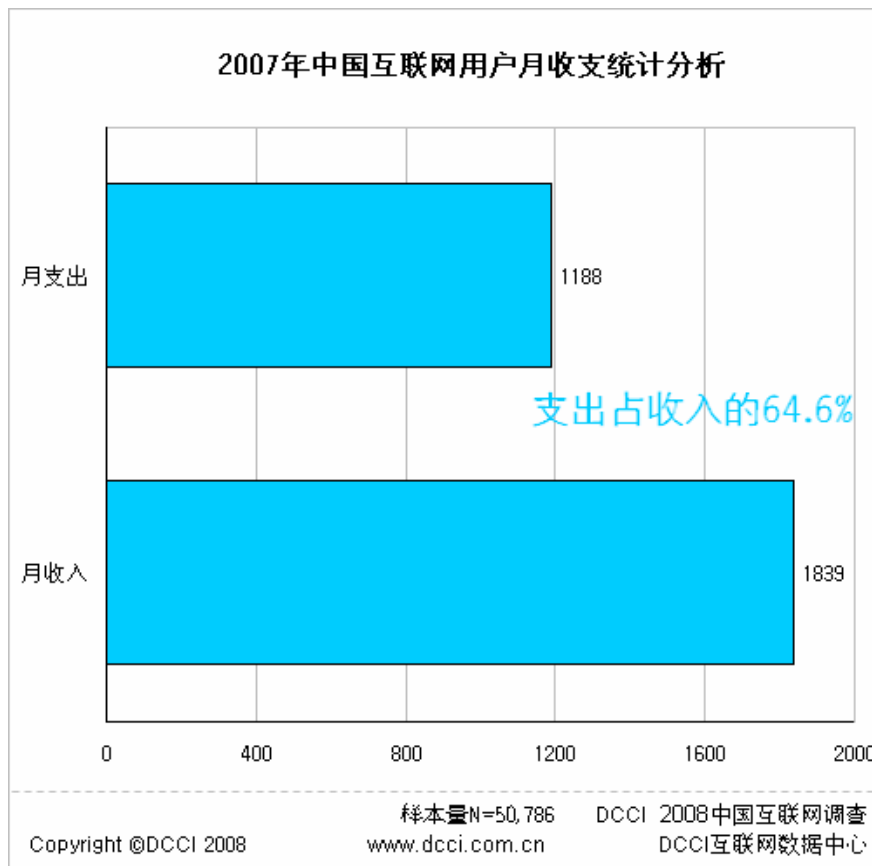
6.2.8 用户个人月总支出年龄特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年 46-50 岁年龄段的中国互联网用户个人月支出最高。即 2007 年 46-50 岁年龄段的中国互联网用户个人月支出最高，其次是 51-60 岁年龄段和 36-40 岁年龄段。



6.2.9 用户总体收支特征统计分析

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户收支情况良好,月支出占月收入的 64.6%。即 2007 年中国互联网用户月平均收入 1839 元人民币,与此同时,月平均支出 1188 元人民币,月支出占月收入的 64.6%。

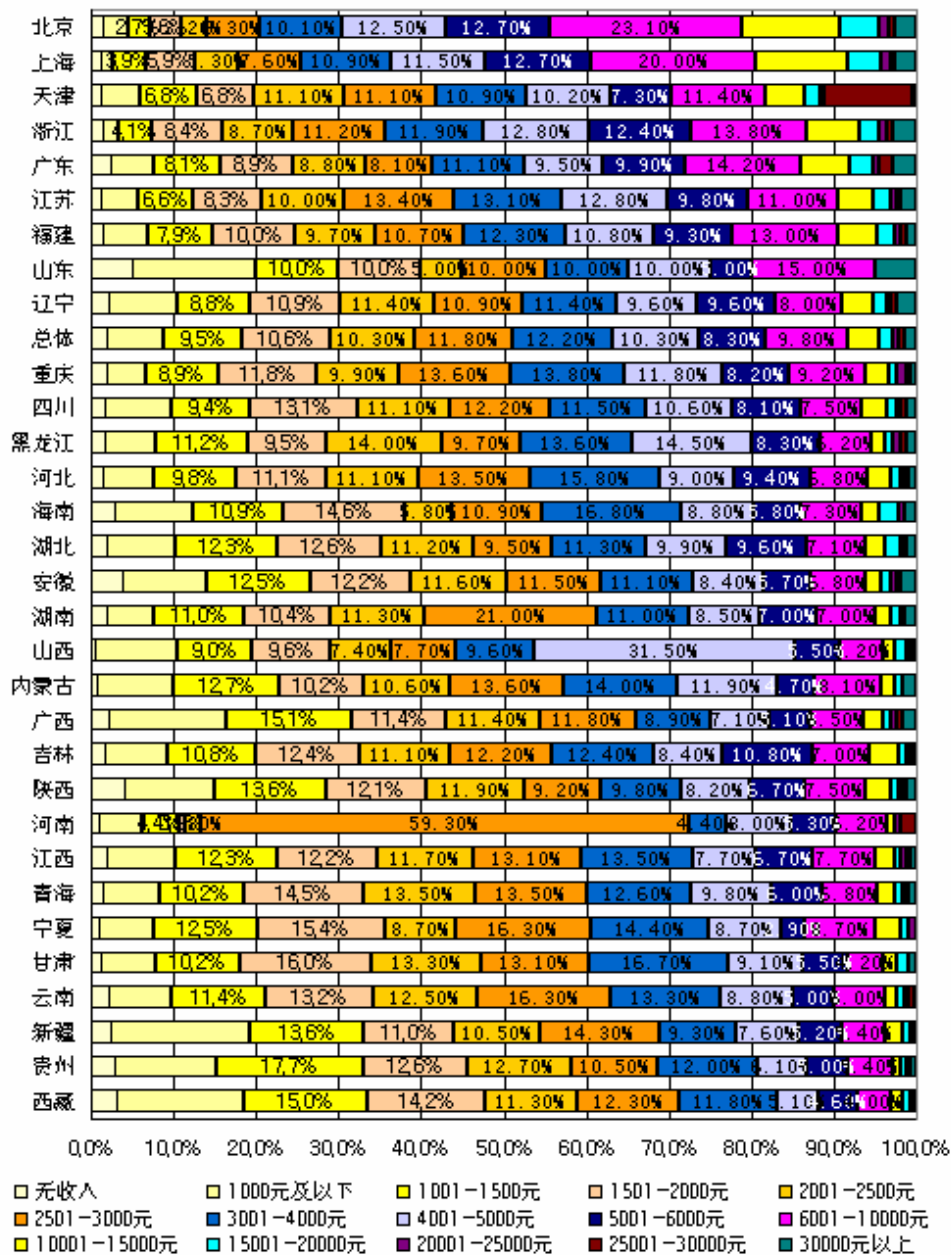


6.3 用户月互联网消费人群特征

6.3.1 用户月互联网消费地区特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户各地区月互联网消费支出中京沪浙江三地较高。即 2007 年中国互联网用户各地区月互联网消费支出分布中,北京、上海和浙江相对较高。

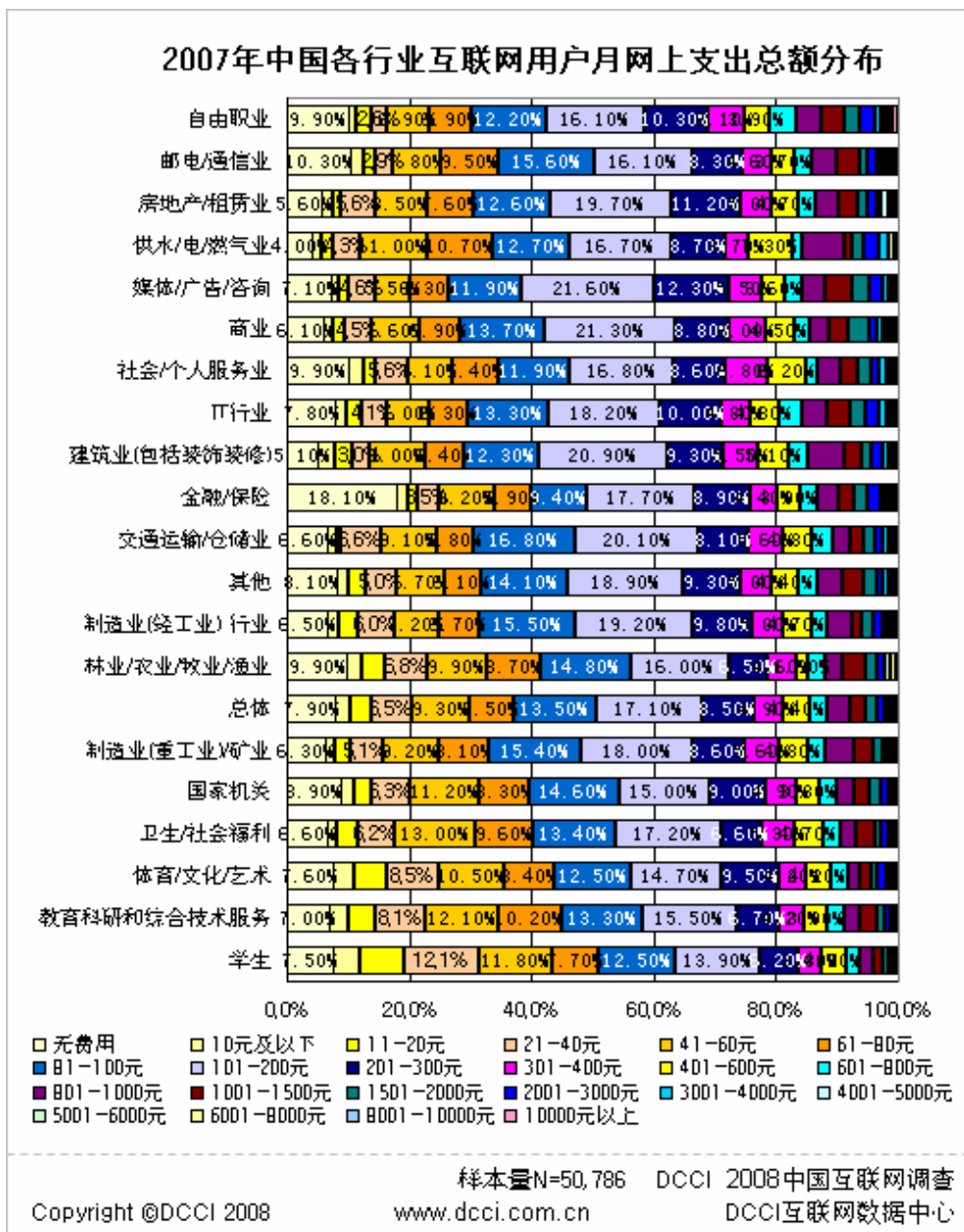
2007年中国互联网各地区用户月支出总额分布



Copyright ©DCCI 2008 样本量N=50,768 DCCI 2008中国互联网调查 DCCI互联网数据中心
 www.dcci.com.cn

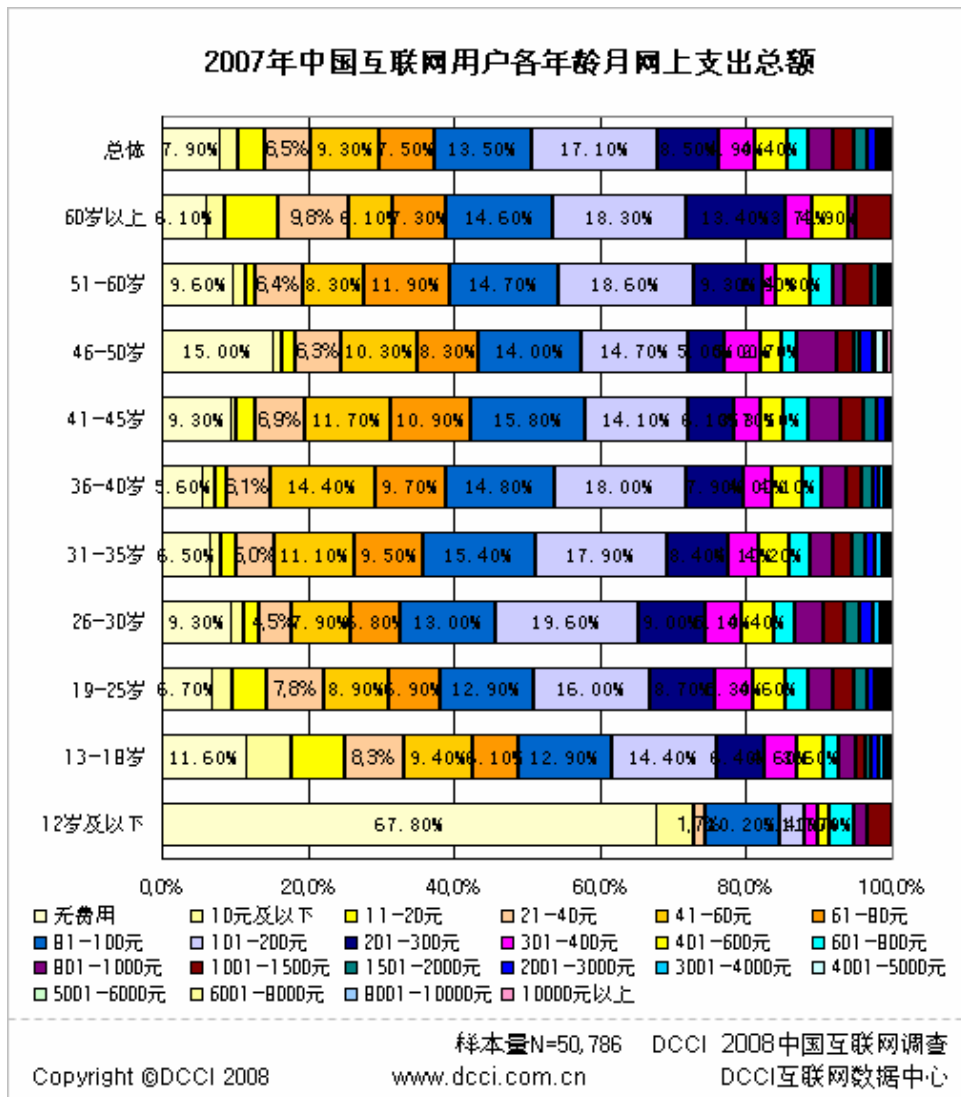
6.3.2 用户月互联网消费行业特征

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年媒体/广告、IT 等行业用户月网上支出较高。2007 年中国互联网用户月网上支出区间段在各行业分布都比较均匀，其中媒体/广告、建筑业等行业用户月网上支出较高。



6.3.3 用户月互联网消费年龄特征

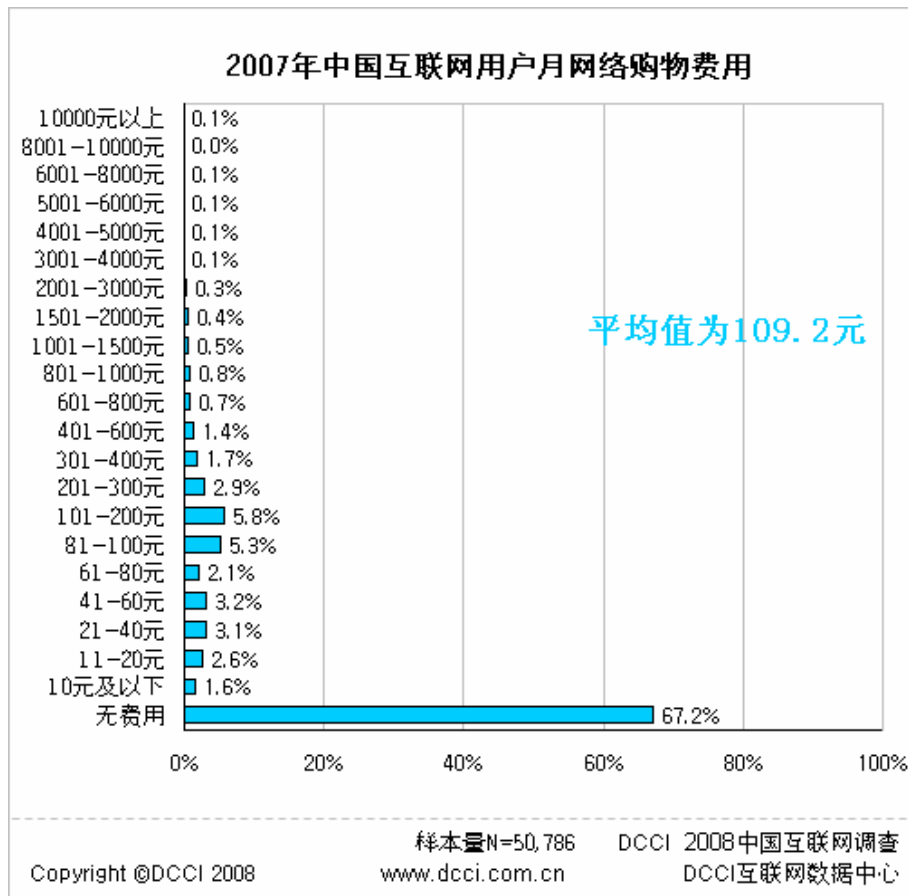
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年 26-30 岁年龄段的中国互联网用户月网上支出最高。即 2007 年 26-30 岁年龄段的中国互联网用户月网上支出最高，其次是 31-35 岁年龄段。



6.4 用户月互联网消费结构

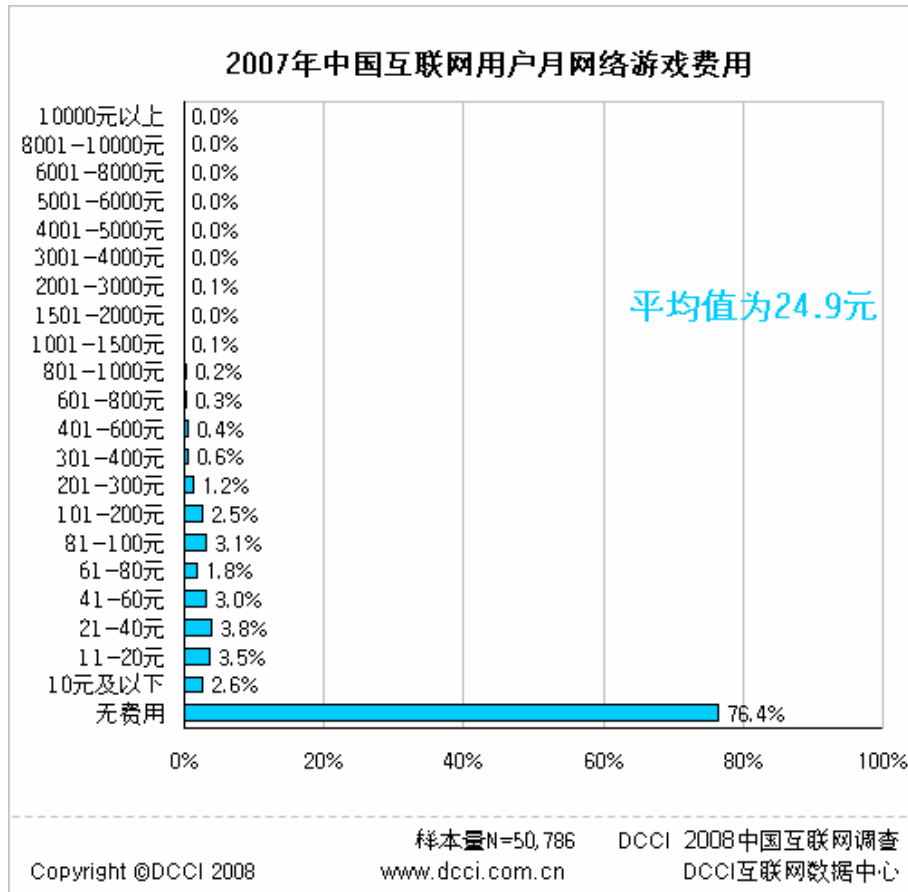
6.4.1 用户月网络购物消费

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户月网络购物消费平均为 109.2 元。月网络购物消费主要集中在 20 到 300 元之间。



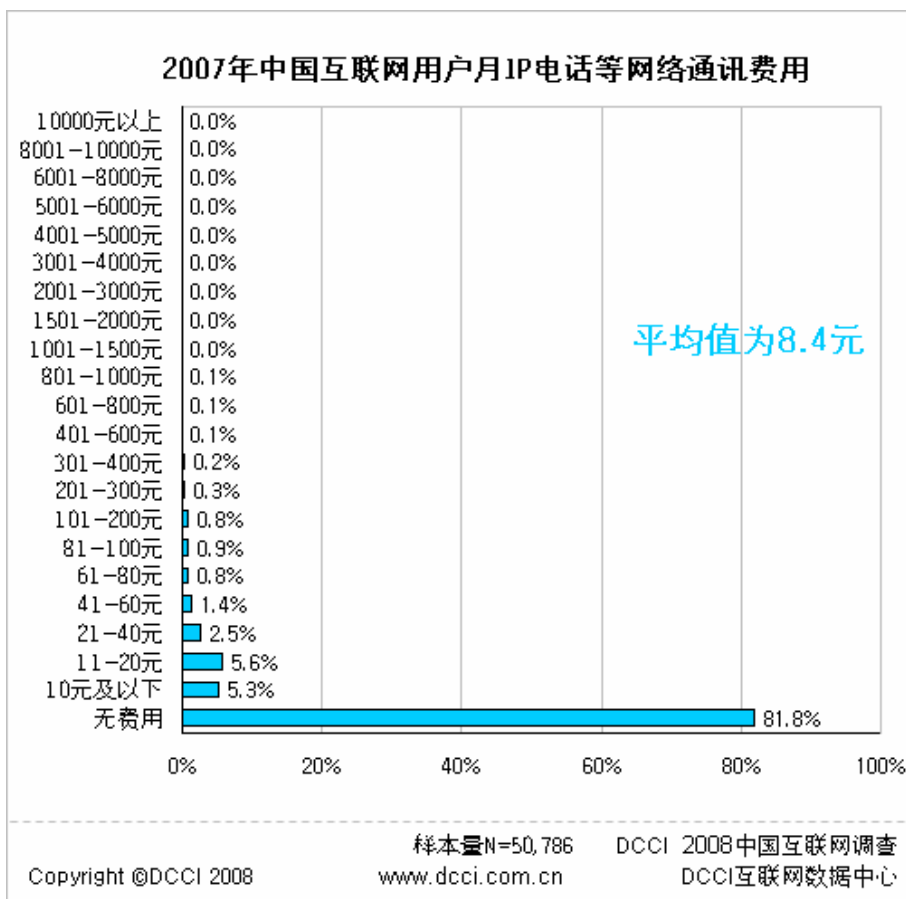
6.4.2 用户月网络游戏消费

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户月网络游戏消费平均为 24.9 元。月网络游戏消费以低于 60 元比例较多。



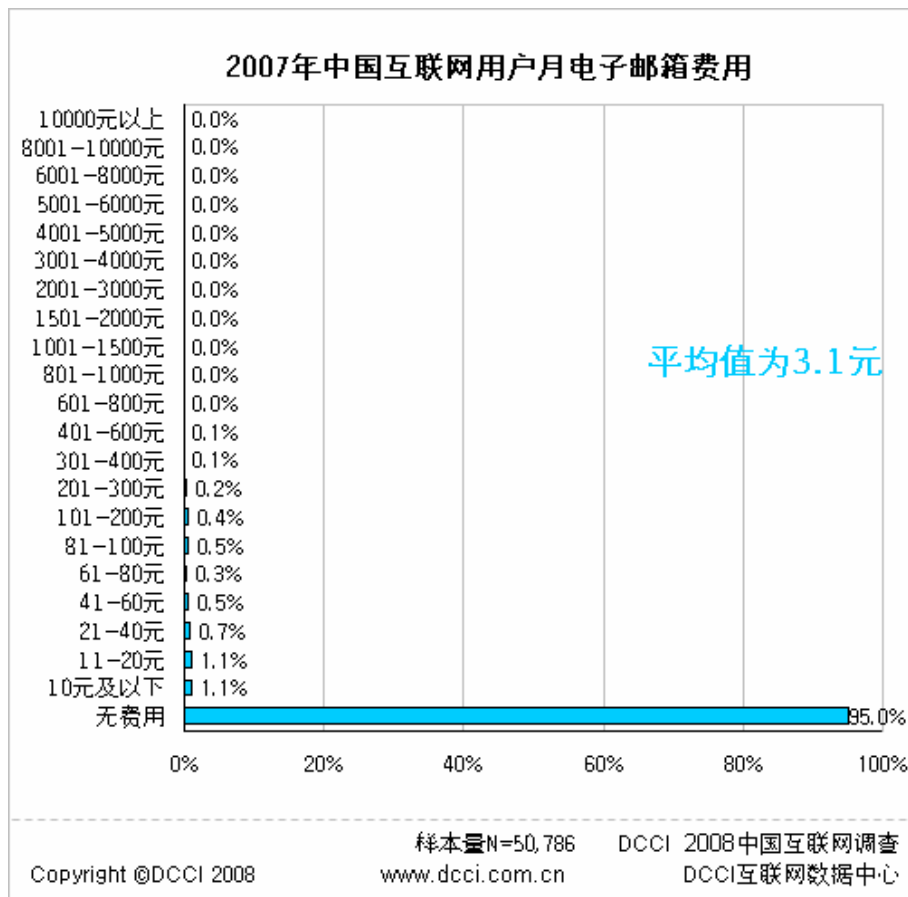
6.4.3 用户月 IP 电话等网络通讯消费

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年中国互联网用户月 IP 电话等网络通讯费用平均为 8.4 元。2007 年中国互联网用户月 IP 电话等网络通讯费用平均为 8.4 元，月 IP 电话等网络通讯费用以 20 元比例相对较多。



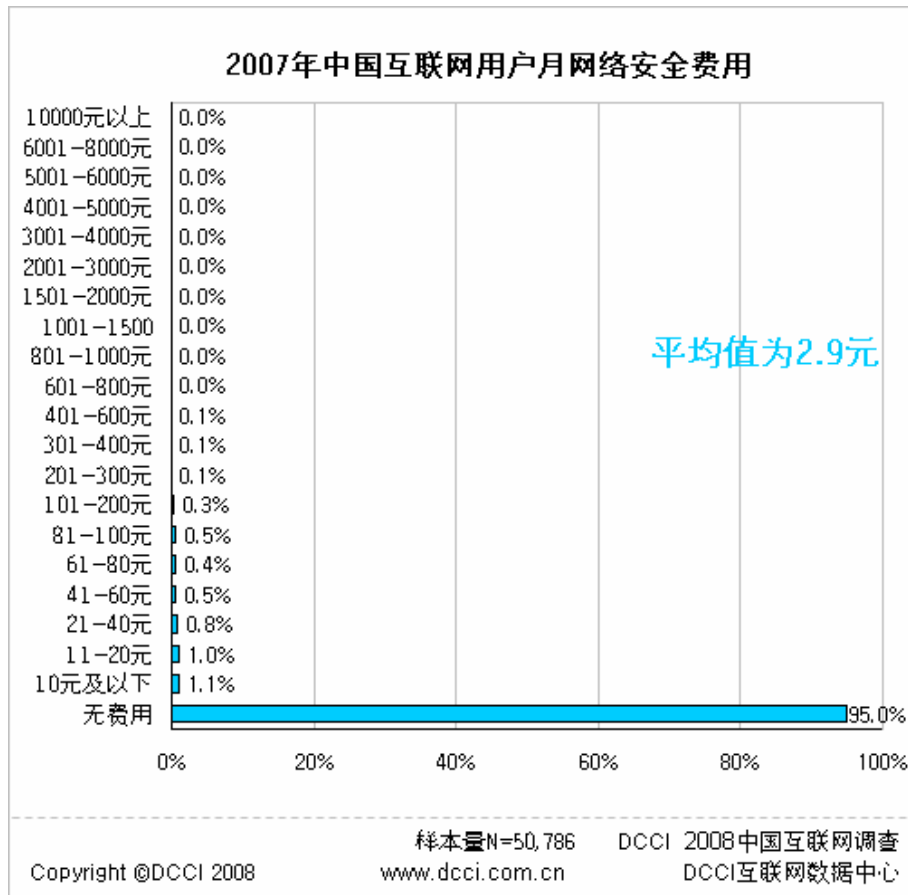
6.4.4 用户月电子邮箱消费

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户月电子邮箱消费平均为 3.1 元。2007 年中国互联网用户月电子邮箱消费平均为 3.1 元, 有 95%的用户无该项支出, 使用免费邮箱。



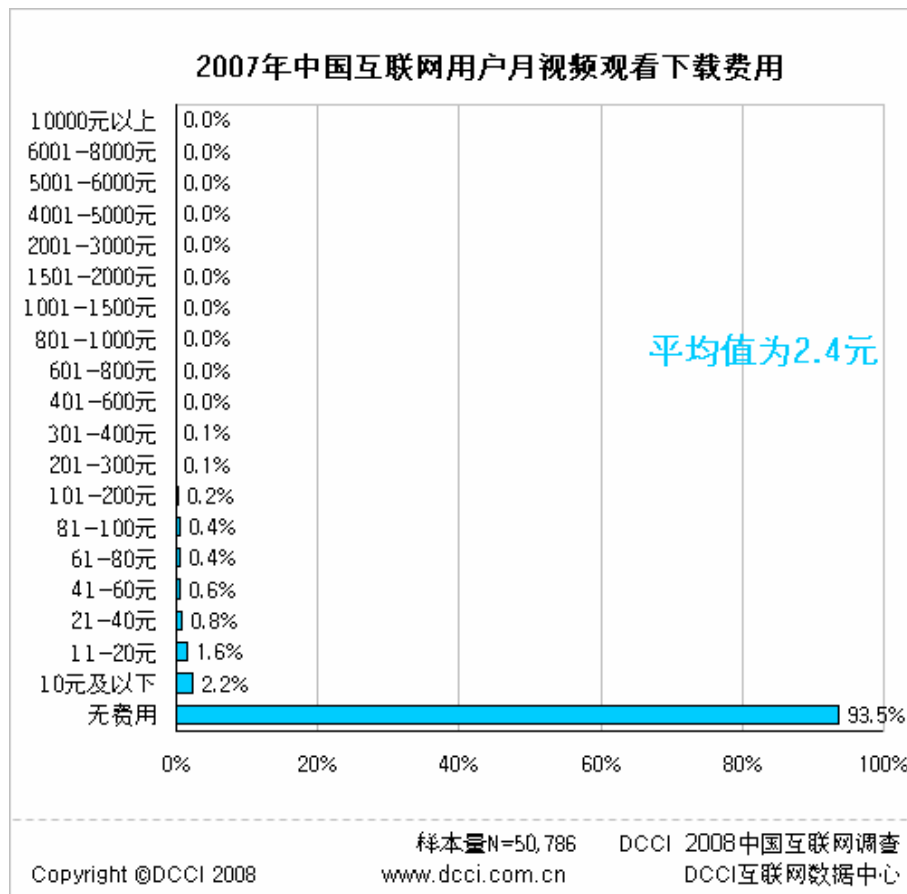
6.4.5 用户月网络安全消费

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户月网络安全消费平均为 2.9 元。2007 年中国互联网用户月网络安全费用平均为 2.9 元, 有 95% 的用户无该项支出。



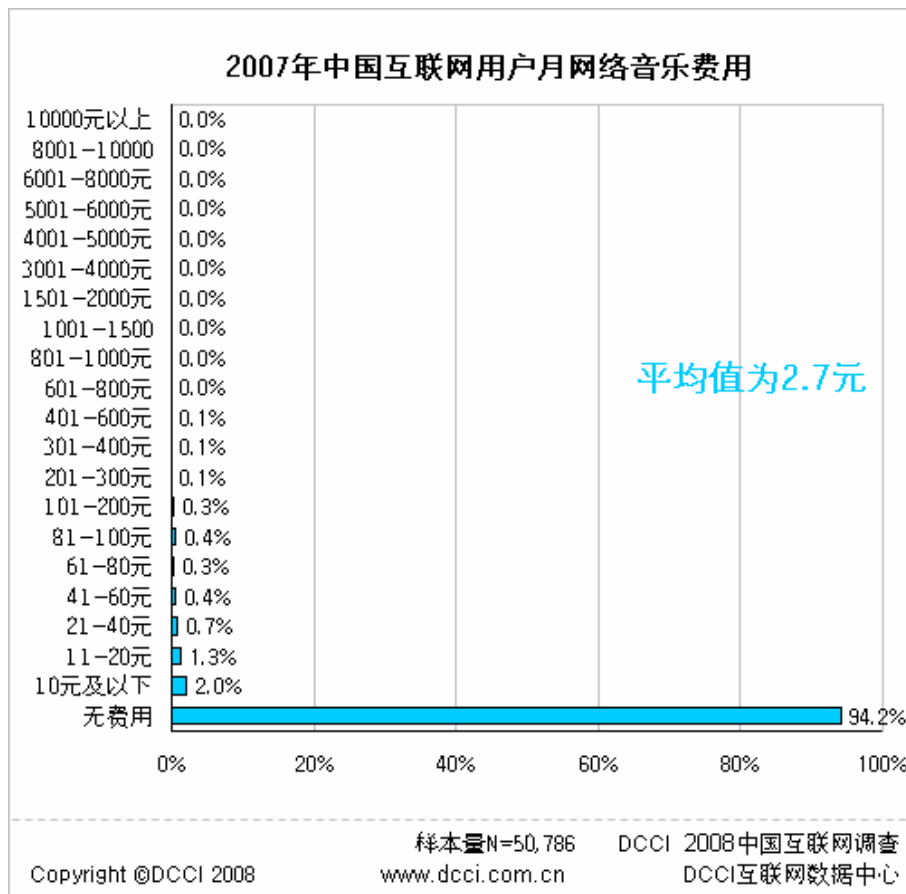
6.4.6 用户月视频观看下载消费

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户月视频观看下载消费平均为 2.4 元。2007 年中国互联网用户月视频观看下载消费平均为 2.4 元,有 93.5% 的用户无该项支出。



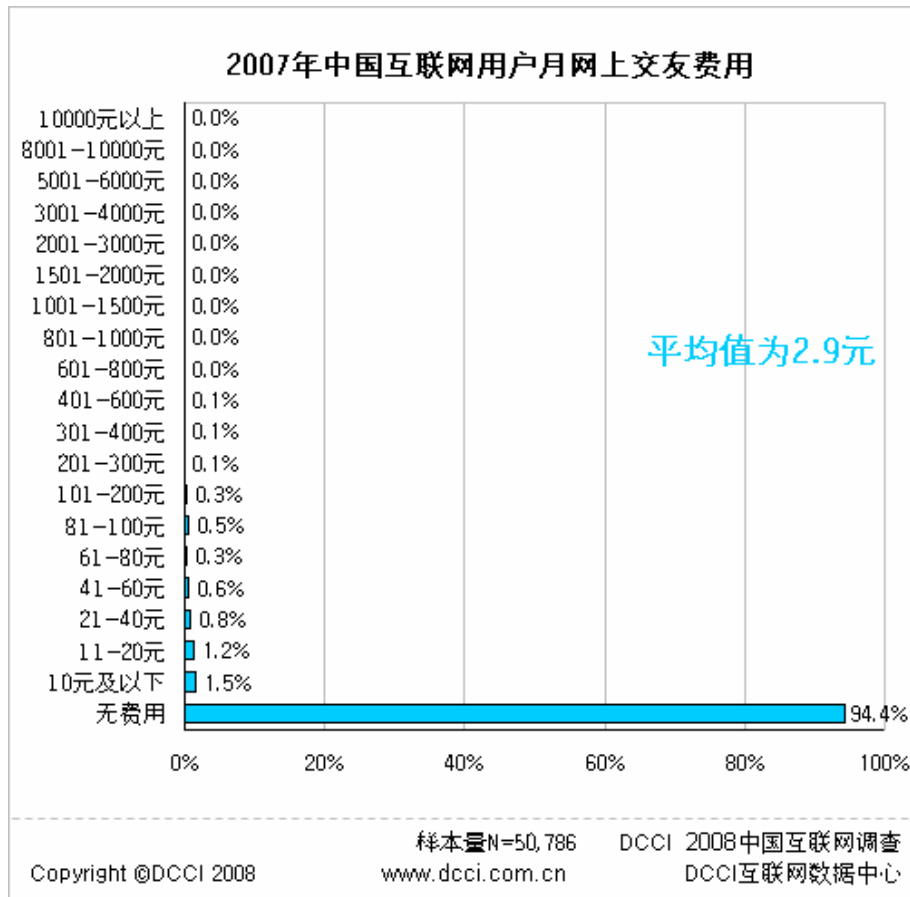
6.4.7 用户月网络音乐消费

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户月网络音乐消费平均为 2.7 元。2007 年中国互联网用户月网络音乐消费平均为 2.7 元,有 94.2%的用户无该项支出。



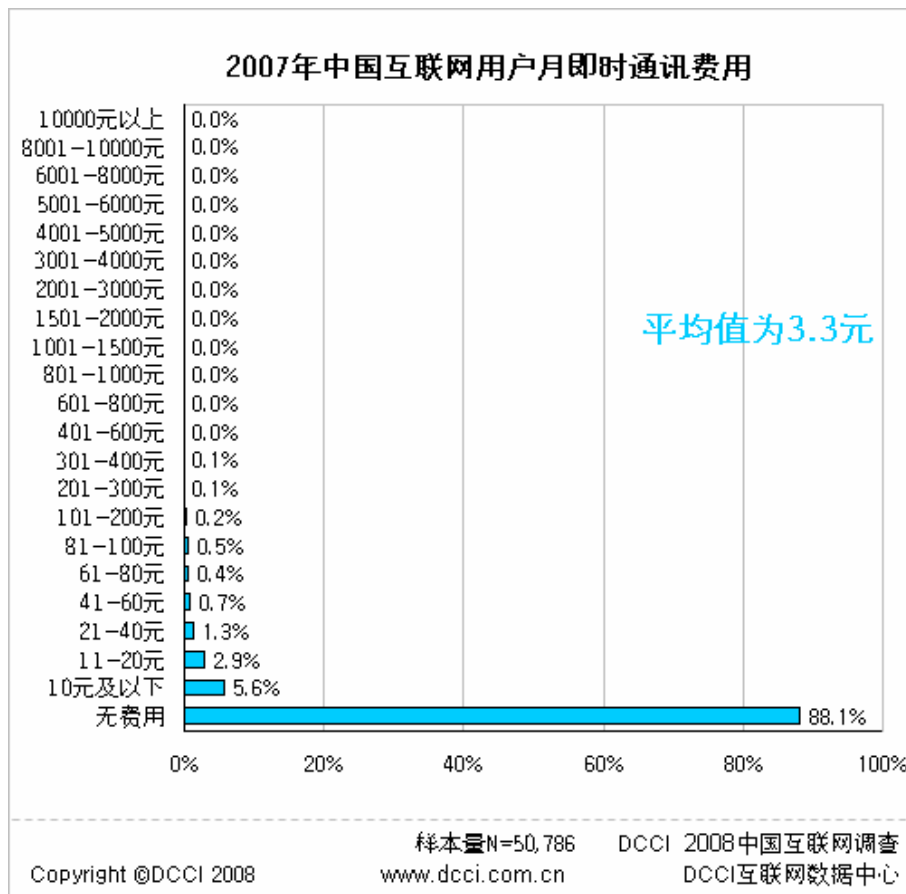
6.4.8 用户月网络交友消费

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户月网络交友消费平均为 2.9 元。2007 年中国互联网用户月网络交友消费平均为 2.9 元,有 94.4%的用户无该项支出。



6.4.9 用户月即时通讯消费

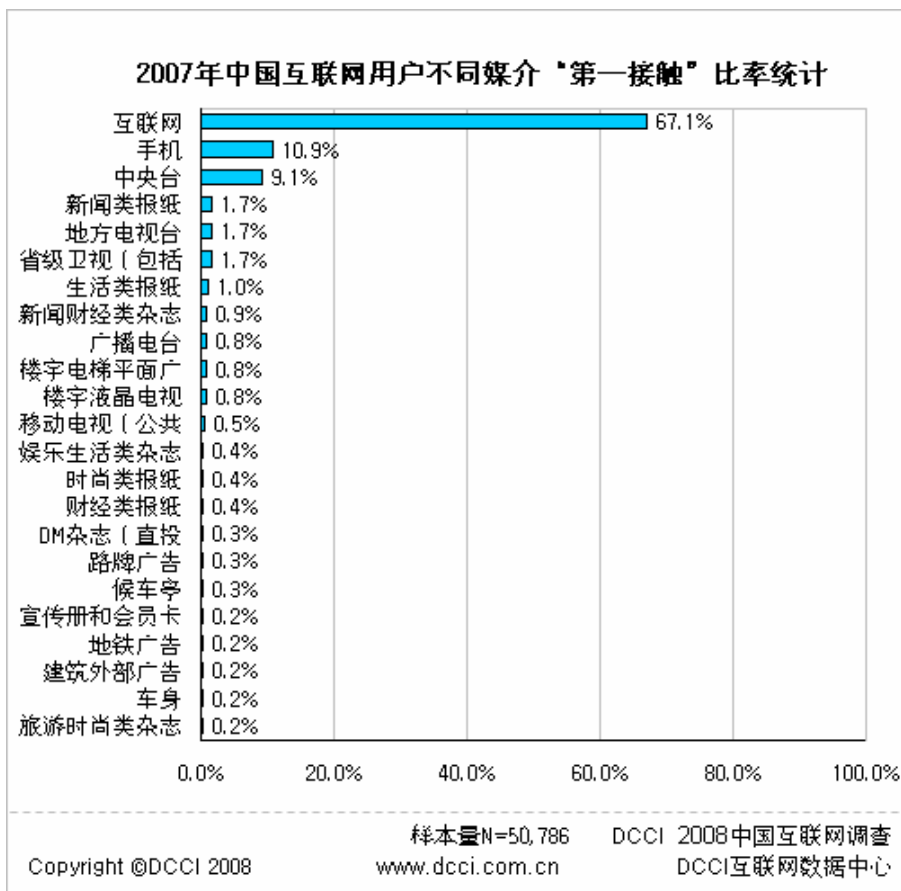
DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示:2007 年中国互联网用户月即时通讯消费平均为 3.3 元。2007 年中国互联网用户月即时通讯消费平均为 3.3 元,有 88.1%的用户无该项支出。



7 媒介接触

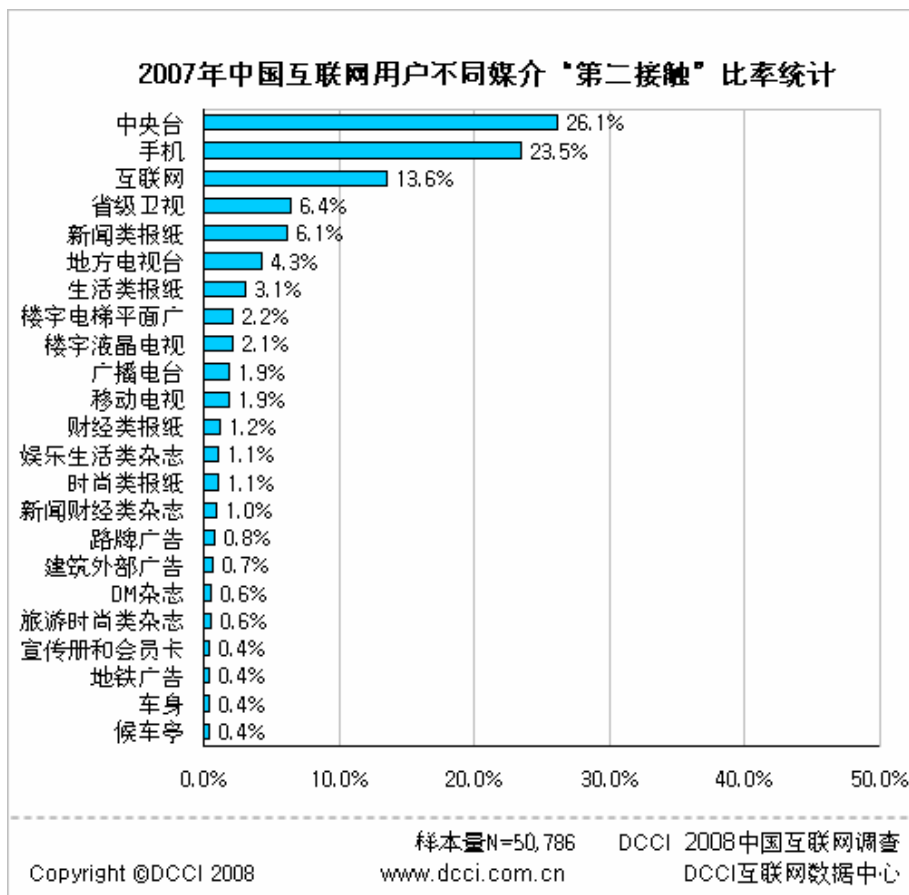
7.1 不同媒介“第一接触”比率统计

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：互联网为 2007 年中国互联网用户“第一接触”。在 2007 年中国互联网用户“第一接触媒体”统计中，互联网占 67.1%，手机占 10.9% 中央电视台占 9.1%。



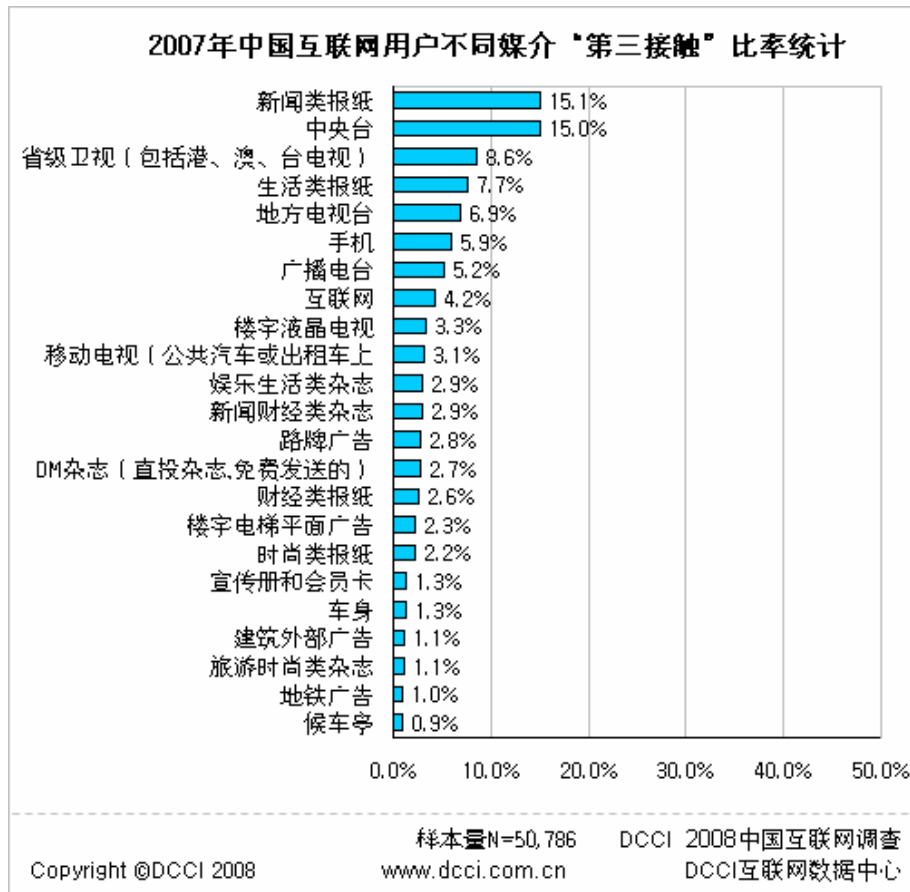
7.2 不同媒介“第二接触”比率统计

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：中央台和手机为 2007 年中国互联网用户的主要“第二接触”。在 2007 年中国互联网用户“第二接触媒体”统计中，中央电视台占 26.1%，手机占 23.5%。



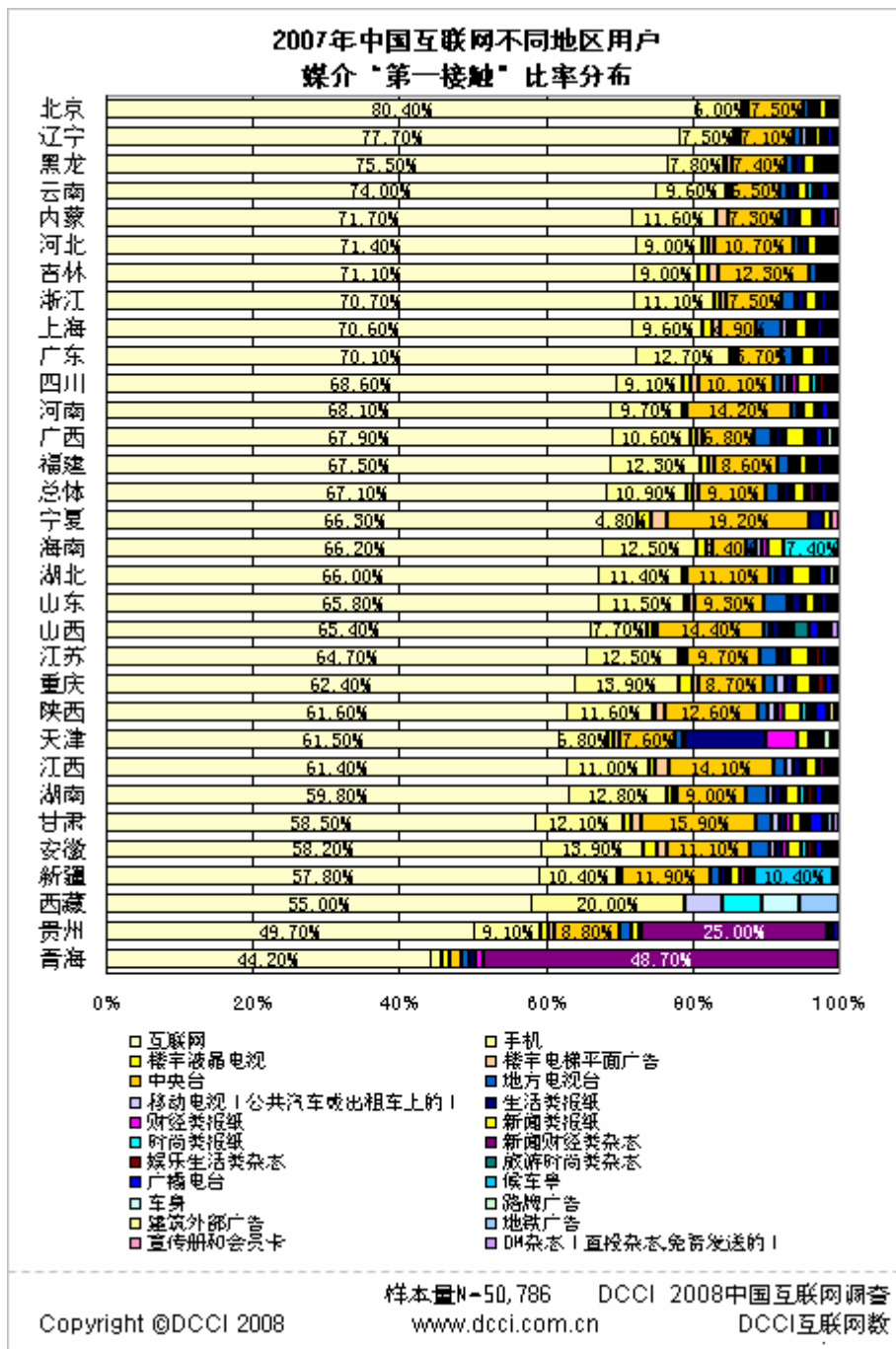
7.3 不同媒介“第三接触”比率统计

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：新闻类报纸和中央台为 2007 年中国互联网用户的主要“第三接触”。在 2007 年中国互联网用户“第三接触媒体”统计中，新闻类报纸占 15.1%，中央电视台占 15.0%。



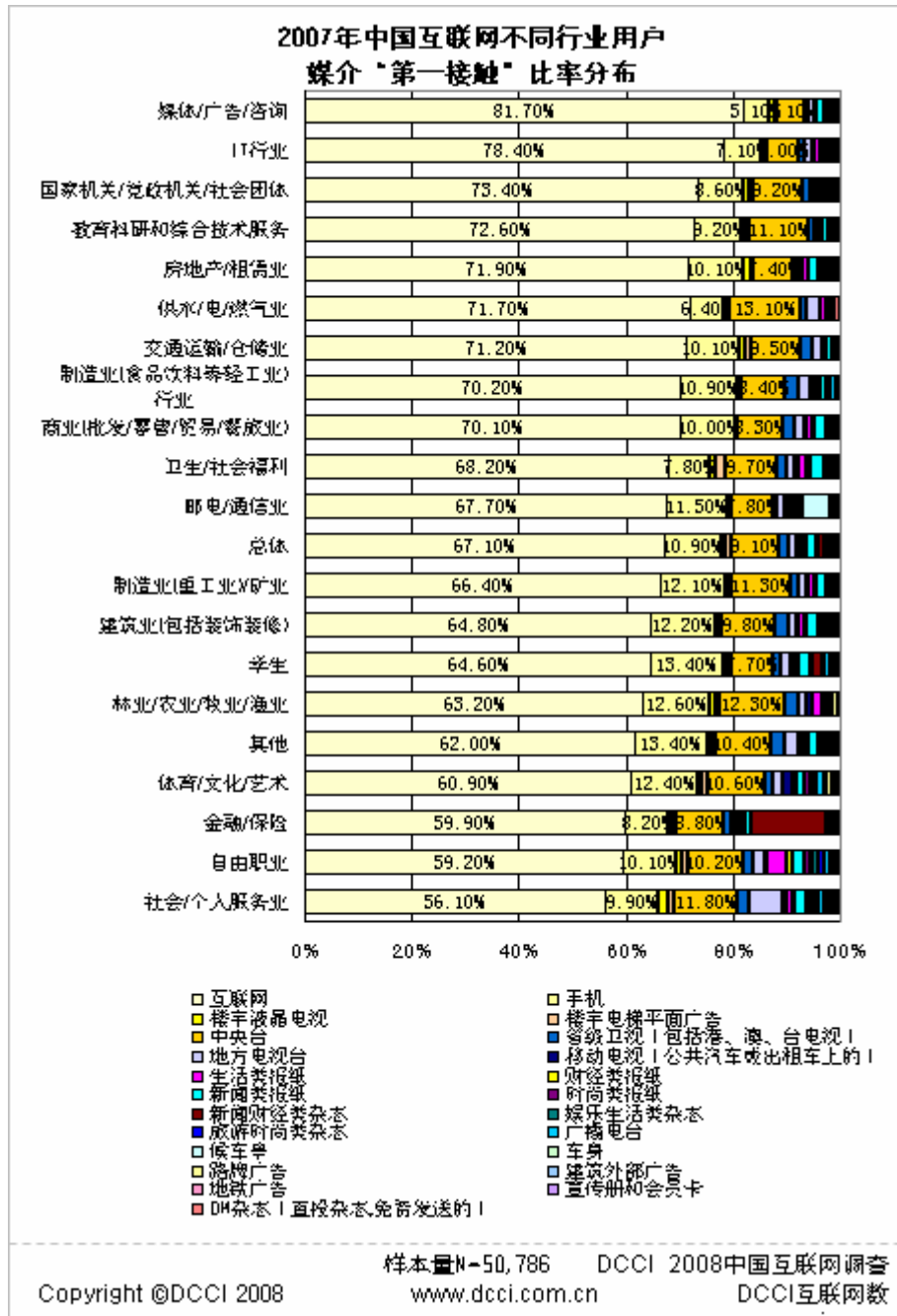
7.3 媒介接触人群地区差异

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年把互联网作为“第一接触媒体”的互联网用户在北京地区高达 80.4%。2007 年把互联网作为“第一接触媒体”的互联网用户在北京地区高达 80.4%，之后是辽宁、黑龙江和云南，青海地区最低。



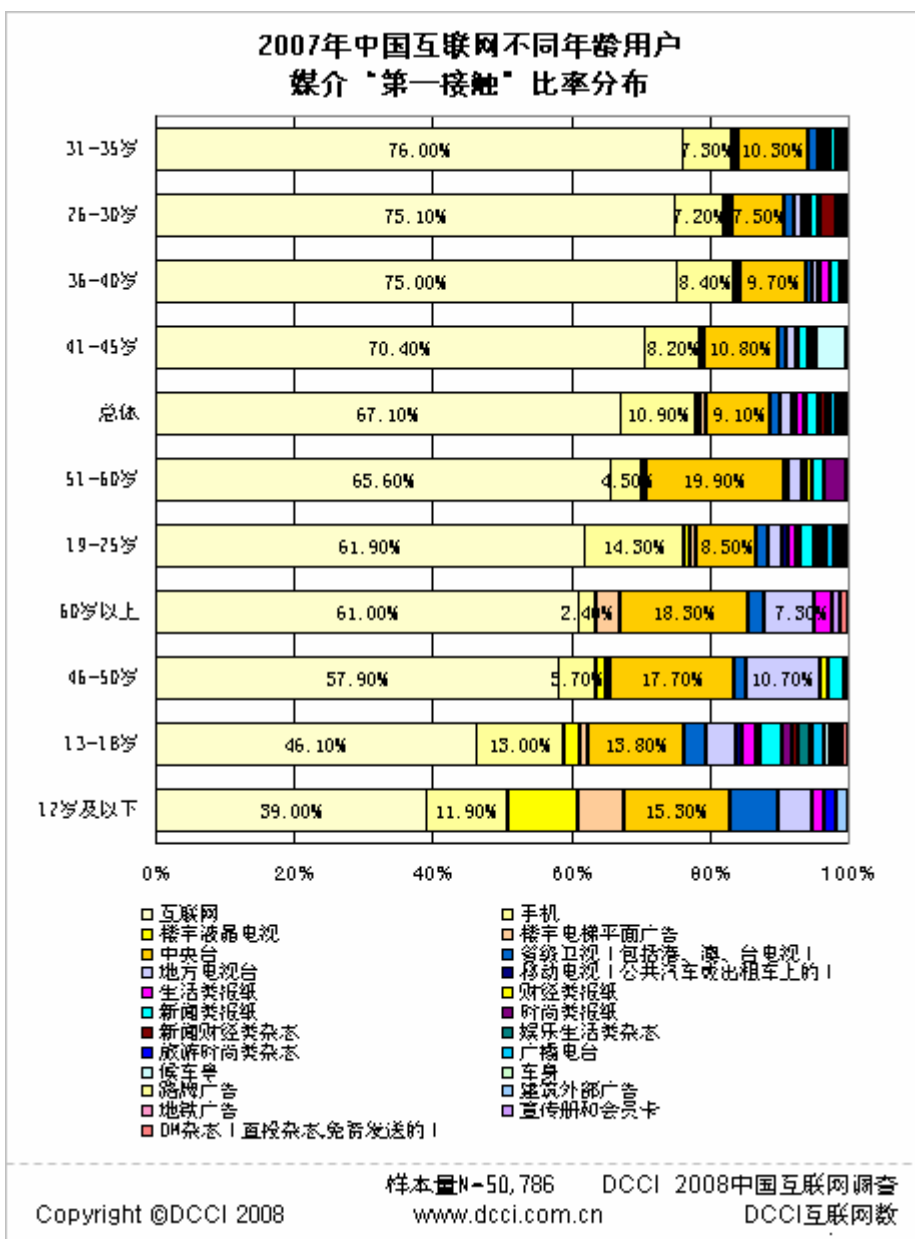
7.3 媒介接触人群行业差异

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年把互联网作为“第一接触媒体”的互联网用户在媒体/广告/咨询行业高达 81.7%。2007 年把互联网作为“第一接触媒体”的互联网用户在媒体/广告/咨询行业高达 81.7%，之后是 IT 行业，个人服务业比例最低。



7.3 媒介接触人群年龄差异

DCCI 互联网数据中心 2007 年中国互联网调查数据统计显示：2007 年把互联网作为“第一接触媒体”的互联网用户在 31 至 35 岁年龄段高达 76%。2007 年把互联网作为“第一接触媒体”的互联网用户在 31 至 35 岁年龄段高达 76%，之后是 26 至 30 岁、36 至 40 岁的年龄段，18 岁以下年龄段比例最低。



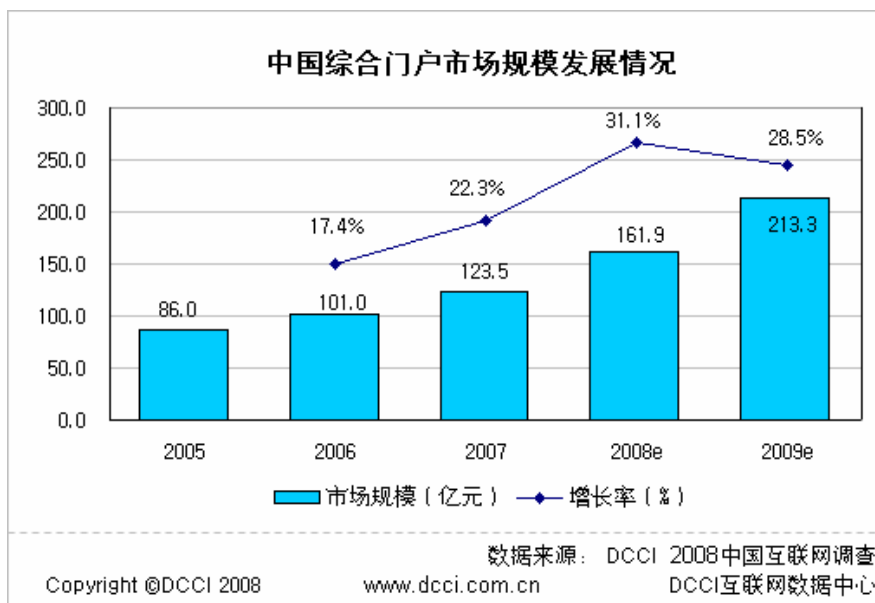
III 市场状况

1 综合门户

1.1 规模

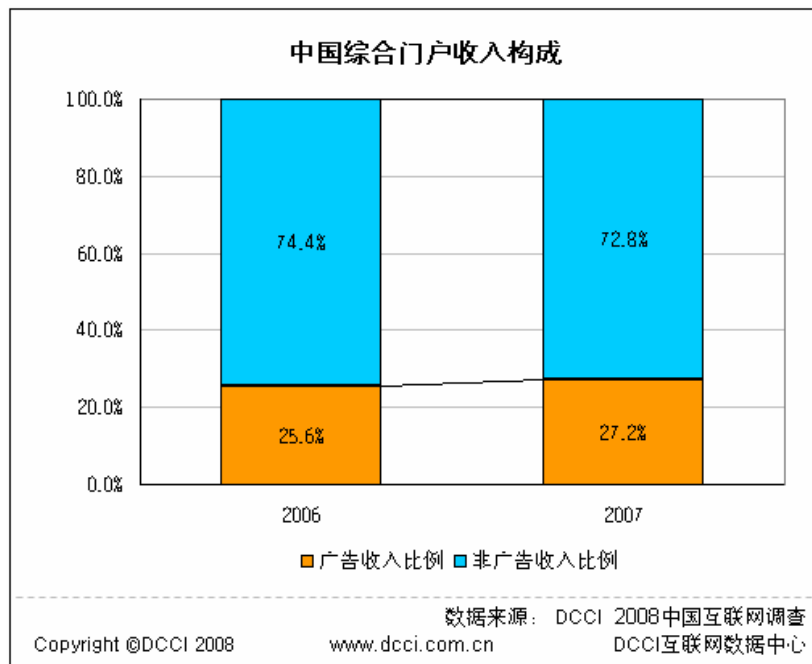
- 市场规模

- 2007年中国综合门户企业市场营收规模为123.5亿元，较2006年增长22.3%。受08奥运、网络游戏、社区发展等有利因素促动，2008年中国互联网综合门户服务市场增长速度将有所提高，预计年增长率31.1%，市场规模将达161.9亿元。



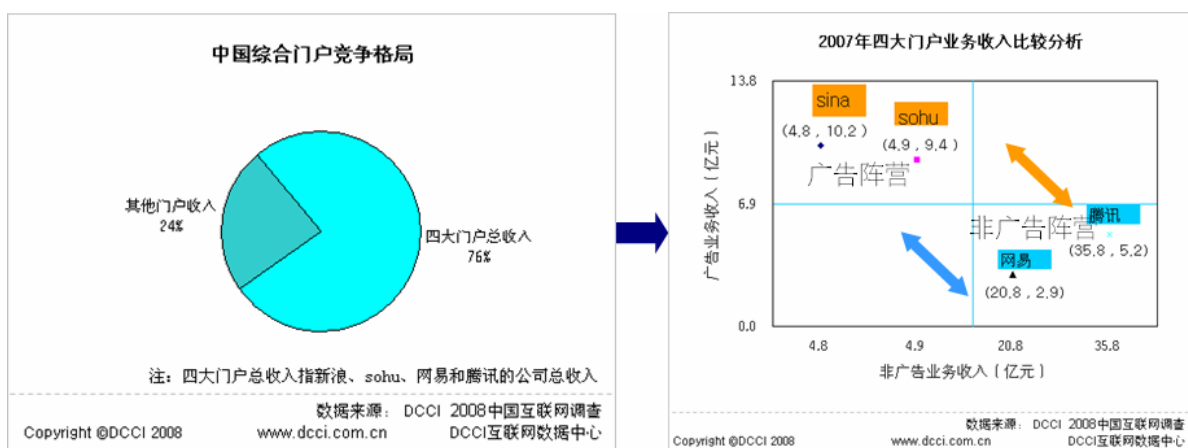
- 营收结构

- 门户传统内容矩阵服务营收主要来源于广告，而2007年中国综合门户企业收入非广告比例为72.8%，远高于广告收入比例(27.2%)，收入多元化导致门户竞争差异化、市场加剧。腾讯、网易是拉低门户营收结构中网络广告比例的主因。
- 相对于2006年，综合门户企业广告收入比例有所上升，从2006年的25.6%上升到2007年的27.2%，上升了1.6%，预计广告收入数量规模2008年将比2007年有更大幅度的增长。搜狐、新浪、腾讯，将是2008年门户广告营收大幅拉升的主要促动力量。



1.2 格局

- 2007 年第一阵营 sina、sohu、网易和腾讯四者占中国综合门户企业营收额之比例为 76%，市场营收的集中度 CR₄ 达 76%，市场集中度属于“非常高”。
- sina 和 sohu 处于广告收入高而非广告收入相对较低的阵营，腾讯和网易处于广告收入低而非广告收入高的阵营。未来 1-2 年，两个阵营之间的互相渗透、深度竞争将加剧。腾讯表现出更为强劲的的竞争潜力和增长势头。



1.3 趋势

趋向 1: 传统基于内容资讯服务矩阵的门户模式扩张过程中受运营目标牵引逐步演变为价值链超长的复杂系统,受技术创新、服务聚合力不足、市场分流等因素影响,系统在动态市场中的自适应能力和面向用户的精准互动服务能力相对不足,系统耗散可能演变为系统离散,用户聚合速度和市场规模增长速度逐步放慢。综合门户在与 web2.0、与互联网其他核心应用的深度融合中获得蜕变与新生。

综合门户在用户、流量规模继续提升的同时用户占有率、流量占有率相对专业垂直网站等有所下降。

趋向 2: 促动“受众”向“用户”转变,门户从一站式的以资讯互动为中心的网站服务向一体化的完全以用户行为、需求、体验为中心的整合的网络服务系统的转变,是当前门户变迁的核心,也是个人门户、搜索、客户端对门户构成挑战的背景所在。媒体化特征只不过变革过程中门户因为网络广告售卖价值而表现出的外部现象之一。

用户原创内容在综合门户内容资讯中比例的进一步提高既改变了门户的资讯服务方式,也正在深度改变用户对门户资讯、内容的阅读方式,以及用户与门户之间的参与、互动方式。博客等 Web2.0 服务、视频等应用 2008 年对于门户内容、流量、用户的贡献度,将超过门户自身编辑制作内容的贡献度。

趋向 3: 从广泛注意力的售卖转向底层技术、内容、受众的深度整合,实现精准售卖,是门户兑现自身作为媒介的全部资源、完整价值的根本之道,也是应对网络受众与传播碎片化发展趋向挑战的有效措施。

门户广告售卖模式 2008 年将开始有明显变化。依托联盟等广告渠道系统,门户在自身系统之内实现集中采购、分布投放、效果聚合,以此应对市场的分流、竞争。与广告的分发相并行的将可能有另外一种门户扩张轨迹——内容分发,内容从中心平台分散到各个合作平台。2008 年,我们甚至将有可能看到两种“分散”结合在一起,导致综合门户市场格局发生剧烈变化的情况发生。

趋向 4: 各综合门户差异化趋向加剧,继即时通讯之后,电子邮箱的用户锁定效应及价值将开始显现。除了网络广告,网络游戏、网络视频、电子邮箱、广告联盟、互动社区、即时通讯将是 2008 年门户之间竞争形成分差的关键所在。

门户搜索业务 2008 年不会从根本上改变搜索市场竞争格局。

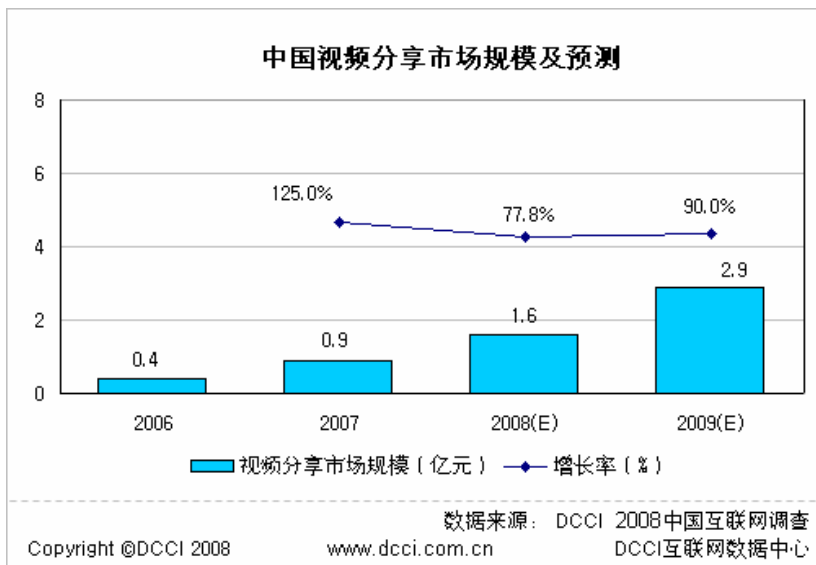
趋向 5: 奥运经济将促进主流门户广告收入、用户规模、流量规模大幅度提升,也将改写门户市场竞争格局。

不同奥运联盟背后的门户图谋 2008 年将逐一兑现,央视国际等网络奥运实质上的主导者将是市场最大赢家。

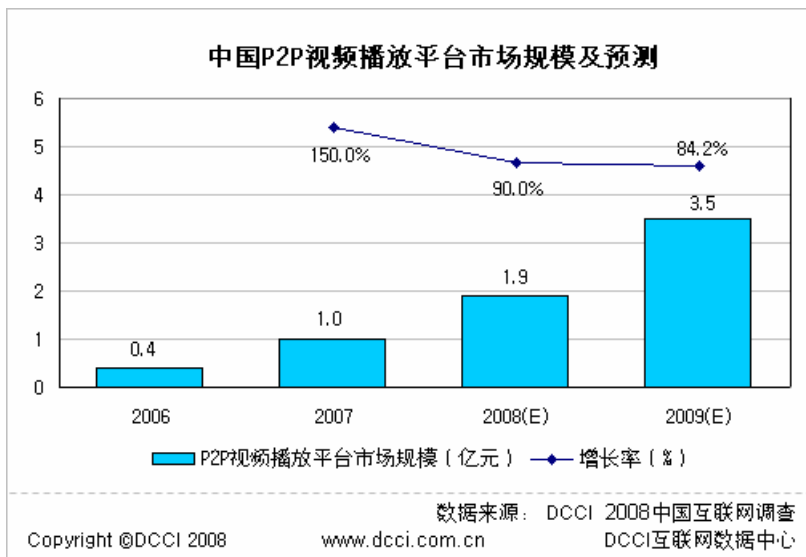
2 视频网站

2.1 规模

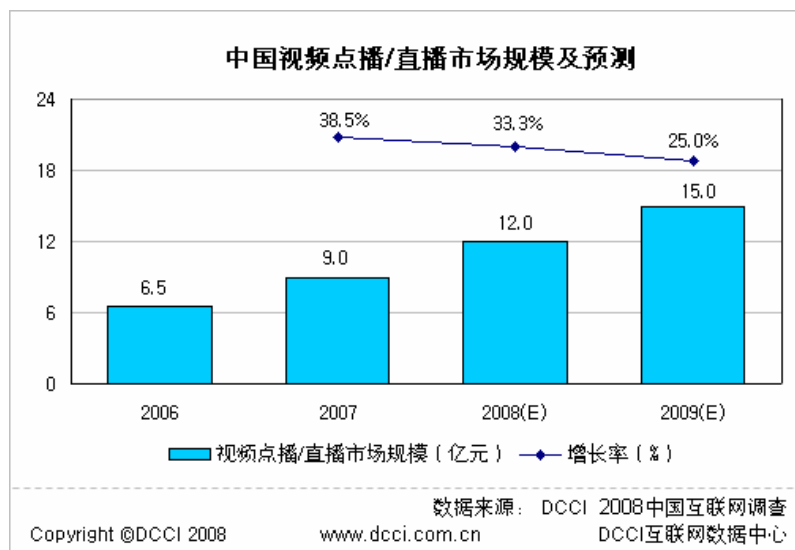
- 中国互联网视频分享服务市场——营收规模
- 2007 年中国网络视频分享服务市场营收规模达到 0.9 亿元，较 2006 年增长 125%，由于历史基数较低，主要网络视频分享服务商在总体亏损的情况下运营收入均有成倍增长。
- 2008 年营收规模增长来自于三种力量的驱动：视频网站将运营重点从用户、流量的拓展转向广告销售，视频广告效果好于传统互联网图文广告以及与电视广告的无缝对接能力使得品牌广告主表现出天然的兴趣，2008 奥运对网络视频内容市场的强力拉升。
- 网络视频相关产业政策实施需要观察期、过渡期，政策变量是 2008 市场最大不明朗因素，市场背后的体制安排将影响到投资的进一步进入和服务商的长期利益兑现，网络视频分享服务商短期内受此影响营收增长率将有所下降。



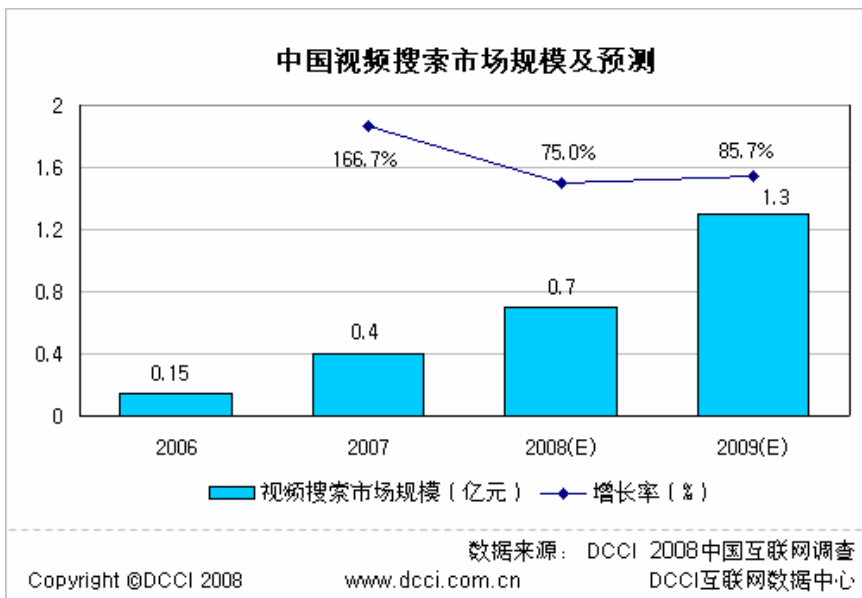
- 中国互联网 P2P 视频播放平台服务市场——营收规模
- 短期内 P2P 视频播放平台在客户端普及、用户量级增长方面的意义远大于市场营收的增长意义。技术以及合乎技术趋势、互联网发展潮流是 P2P 视频播放平台能够在短期立足、甚至在长期竞争发展中胜出的关键。
- 2007 年中国 P2P 视频播放平台市场规模为 1 亿元，较 2006 年增长 150%。
- 08 奥运因素有助于 P2P 视频播放平台市场增长，但作用有限，预计该市场营收规模 2008 年为 1.9 亿元，增长率为 90%。



- 中国互联网视频点播/直播服务市场——营收规模
- 2007 年中国点播/直播市场规模达到 9 亿元，较 2006 年增长 38.5%，由于视频分享以及 P2P 视频播放平台等视频内容的挤压，未来点播/直播市场规模增长率将放缓，预计 2008 年中国点播/直播市场规模将达 12 亿元，预计增长率达 33.3%。

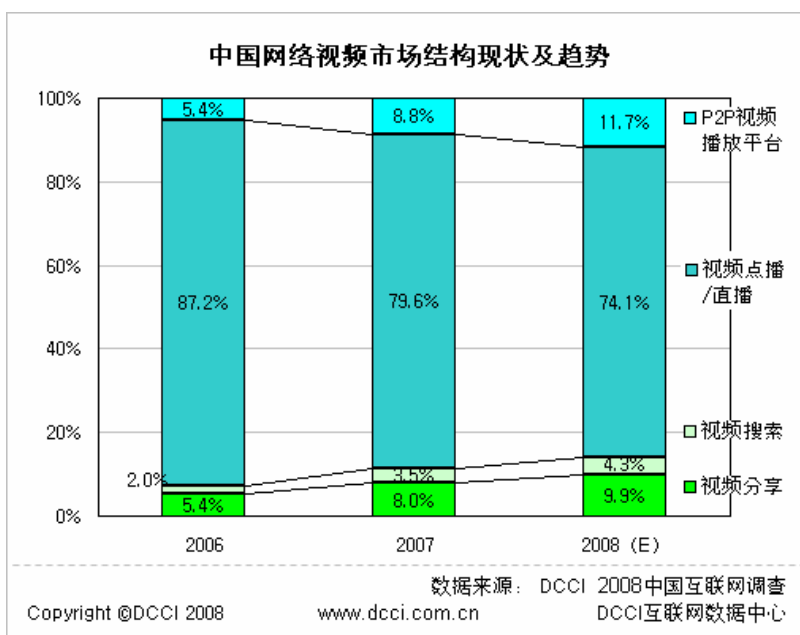


- 中国互联网视频搜索服务市场——营收规模
- 虽然由于市场基数过低的原因增长很可观，2007年视频搜索市场的技术、营收进步均有限，独立视频搜索服务提供商技术领先，但是在用户、流量、市场营收方面的增长红利绝大部分还是被依赖传统搜索技术的综合搜索服务提供商吸走。
- 2007年视频搜索服务市场营收规模达到0.4亿元。预计2008年该领域市场营收将有平稳增长，预计增长率为75%。



2.2 格局

- 2006年-2007年，视频分享、P2P视频播放平台以及视频搜索三者市场份额都在扩大，视频点播/直播市场份额在缩小，未来一年该趋向将继续保持。若无强烈监管、运营商治理因素出现，P2P将表现出比视频分享、视频搜索更可观的增长潜力。



2.3 趋势

● 中国网络视频分享市场——2008 发展趋向分析

趋向 1: 无论从政策监管、行业自身优胜劣汰而言, 2008 年都将是一道分水岭。监管政策的出台与实施从客观上加剧了视频分享网站的洗牌与淘汰, 部分未 07 年底以前未拿到投资的企业将可能退出市场。前五家网站已经分食了 88% 的用户流量, 以及超过 90% 的视频收入。市场集中度进一步提高, 第一阵营与第二阵营之间差距拉大。更多拥有大量版权资源的电视台和影视公司将介入视频分享市场, 视频分享网站竞争压力加大。

视频网站与门户网站、电视传媒背景网站等其他各方力量之间将有一定整合。

趋向 2: 视频服务作为互联网基本应用的高度扩散是横亘在视频网站面前的另一个重大主题, 这意味着独立的视频网站或者视频网站完全以视频服务为基础在短期内是可行的, 但是从长期而言有可能像独立的 BSP(博客服务提供商)一样被更综合的互联网服务提供商比如门户、更有资源实力的传统电视媒体力量双重挤压而走向边缘化。

用户上传内容比例的逐渐提高, 将有可能成为视频分享网站真正“分享”视频市场果实, 跨越版权墙的阶梯和道路;

趋向 3: 网络视频分享网站内容趋于差异化, 专业、垂直视频应用将使部分视频服务成功落地, 部分视频网站将尝试性的进行视频分享与 P2P 技术的某种结合。

优酷网主打资讯和原创视频, 我乐网的网友自拍视频以及六间房和土豆网的影视片段, 四大分享网站的视频差异吸引了不同用户群体。

趋向 4: 2008 年将是网络视频的营销年, 视频分享广告价值逐渐被广告主认可, 视频广告样式走向标准化, 投放渠道趋于成型, 视频软广告将成为重要的广告样式之一。

2007 年领先视频网站日视频文件播放量超过 1 亿, 2008 年将会有视频网站流量跻身中国互联网网站前 10 名之列。广告营销价值显而易见, 广告投放、监测技术准备为销售奠定相当基础。相对于贴片广告, 视频软广告更为有效, 把客户的产品或推广内容融入或内置视频内容本身, 用户将在收看视频的同时更加容易接受广告主的传播信息。

● 中国 P2P 视频播放平台市场——2008 发展趋向分析

趋向 1: 在政策监管、电信监管导致市场风险加大的同时，2008 年 P2P 视频播放平台市场在用户、流量、广告方面将继续获得快速发展。

P2P 流媒体可提供网络高清视频解决方案，而数字电视、P2P 流媒体平台是广电系统眼前、未来的现实选择。互联网 P2P 服务商与广电系统、电视传媒的技术合作，有助于优势互补，P2P 服务商减少政策变化带来的风险，广电系统则减少进入新市场的开拓成本和技术平台、发展路径风险。

趋向 2: P2P 视频下载技术、P2P 视频播放技术、P2P 流媒体技术将随视频应用向互联网的扩散而扩散。P2P 视频播放平台将渗透到整个互联网的各个垂直领域，P2P 流媒体行业将逐渐成为一种通用的技术平台，渗透到整个互联网的各个垂直领域，如教育、房产、电子商务等领域，P2P 流媒体的细分市场将逐步成熟。细分市场也会催生一批技术型中小 P2P 流媒体技术公司的产生。某些 P2P 客户端软件将会向客户端相关周边互联网应用扩展、整合。

面对大量宽带、流媒体应用的必然崛起和超大流量对带宽服务前所未有的压力，电信运营商也许会视 P2P 为互联网应用服务的潮流而顺应并予以适度的把握，也许不会因而围堵。2008 年，P2P 的电信产业监管政策也许有趋于明朗的可能。

趋向 3: 广告主对 P2P 视频播放平台的广告价值认可度进一步提高，08 年视频市场整体机会及视频网站的奥运机会都将给 P2P 视频播放平台的发展带来好处。

P2P 流媒体广告监测系统与评价系统将逐渐成熟，P2P 流媒体的广告价值将方便被评估和检测；随着 P2P 流媒体产品的成熟，视频观看用户习惯的养成，用户规模不断扩大，广告主逐渐认识到该平台的广告价值。P2P 流媒体网站的市场主要集中在行业的前四名，即 PPSstream、PPLive、悠视网和 QQlive，占 P2P 流媒体市场收入 74.8% 市场份额。其他中小 P2P 流媒体网站分食其他 25.2% 的市场份额。2008 年市场集中度会进一步加大。

● 中国视频点播/直播发展——2008 发展趋向分析

趋向 1: 三大阵营角力 2008，央视国际等将可能借力奥运逐步奠定市场优势，搜狐、新浪等门户网站流量与用户将获得强劲增长。

就流量而言第一阵营为门户网站视频直播、点播频道，电信门户、电视台新媒体频道；第二阵营为提供直播点播服务的专业网站。第二阵营点播直播网站，更多借助自身运营能力，如新传在线对体育产业专注，青娱乐凭借产品特色，第一视频获得资本市场巨大支持。

趋向 2: 视频点播/直播向多平台、多终端延伸。

网络视频服务的平台将继续延伸，占领 TV、手机以及其他便携播放设备将成为争夺的热点。显然 TV 和手机用户在对网络视频服务的付费意愿上是普通互联网用户无法比拟的，这是任何视频提供商都不能忽视的。电信固网、移动网络运营商都希望借助 3G 网络的启动进入手机视频业务，IPTV 对电视传统领地构成挑战，政策成为主要分隔因素。

趋向 3: 视频点播/直播产业链合作趋向规范和成熟。

经过近几年的磨合，内容提供商和运营商在合作模式上将趋于成熟，双方在分成模式、资源互换上的共识逐步增加，产业链的竞合态势将在两至三年内基本形成，产业链企业将进入一个比较为稳定的时期。

趋向 3: 视频点播/直播市场进一步细分，内容和服务垂直化趋向明显。

目前普通电影、连续剧的点播服务已趋于饱和，增加新的付费用户已比较困难，但不同阶层和类型的人对内容有着不同的偏好，因此就会有不同的付费意愿。因此，未来将有更多的该领域网站进入细化市场。如新传看准 08 奥运契机，切入体育营销市场，成为 NBA 的网络推广商，从而获得

了 NIKE 等高端品牌广告商的青睐。

趋向 4：视频点播/直播网站向其他互联网服务渗透趋向显著。

仅简单提供付费视频点播/直播已经不能满足用户多样化的需求，因此视频点播/直播网站也在向多元化需求的用户提供多元化的服务，以更好的粘住用户并寻求多样化的盈利模式：一方面，向视频的其他领域如视频分享、播客等领域扩展，以满足用户表现或分享的需求；另外一方面，则向资讯与其他娱乐领域扩展，如提供 IT、汽车等资讯或提供游戏、旅游等服务，以扩展盈利模式。

● 中国网络视频搜索市场——2008 发展趋向分析

趋向 1：文本搜索的非真正视频搜索主导市场局面将被打破，基于帧的智能视频搜索将获得青睐。

许多视频搜索并不是真正对视频文件本身内容的搜索，而是基于对视频内容描述的结果的描述。而基于 Autonomy 技术的 OpenV 等基于视频内容分析的产品化互联网视频搜索引擎，能够实现精确到帧的智能搜索，其视频内容分析涵盖视觉特征分析、音频特征分析和文本特征分析等，未来将赢得更多视频网站以及广告主的青睐。

趋向 2：技术巨头的进入将可能改变视频搜索竞争格局。

Google 加大在视频分析领域的技术投入，同时在商业模式上进行新的探索；微软若在技术积累和市场环境的临界点上突然发力，在技术、服务、商业等全方面挤压对手；这些技术巨头一旦大规模发力可能将会全面改变视频搜索的竞争格局。

趋向 3：视频搜索网站发展视频广告精准投放平台以扩展盈利模式。

视频搜索网站目前仍无法吸引大规模的广告投放来实现盈利，因此，视频搜索网站也将利用其视频搜索技术发展视频广告精准投放平台，以扩展新盈利模式。视频搜索服务使精准投放成为可能，无论是视频广告还是页面广告的匹配都可以根据用户的选择进行定位，这对广告主是颇具吸引力的，视频搜索网站在未获得广告主大规模投放前，发展视频广告精准投放平台，以早日实现盈利。

趋向 4：部分视频搜索引擎技术提供商转向电视台提供视频数字化加工等服务。

由于目前视频网站的发展以及相关互联网企业对互联网视频搜索的需求尚未完全满足视频搜索技术提供商的大规模盈利，部分视频搜索技术提供商将而面向电视台等机构提供视频数字化加工服务和视频托管等，以实现盈利模式的多元化。

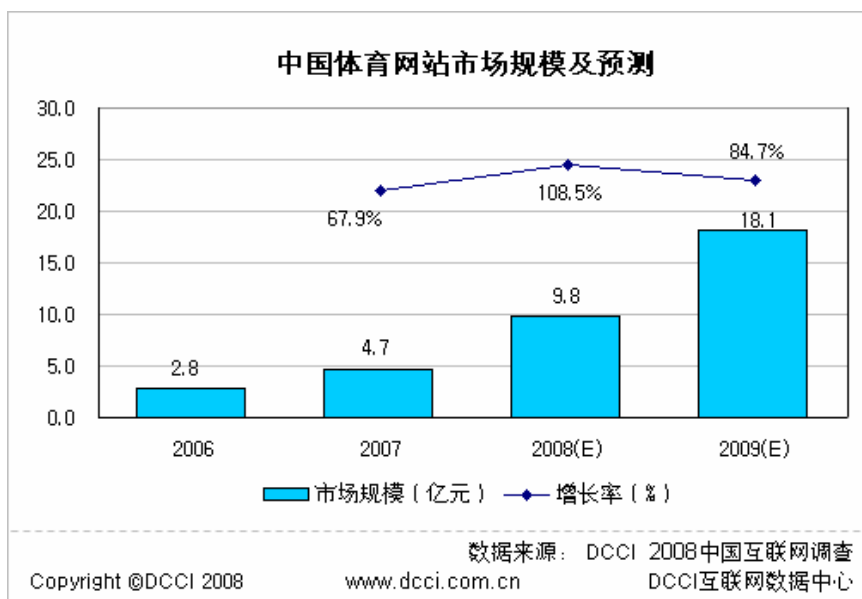
趋向 5：盗版视频监测、有害视频过滤服务可能成为视频重要盈利模式之一。

通过盗版视频检测，可自动检测网络上的色情、暴力等有害视频，可面向政府机构提供监测服务，也可用于视频网站自检；有害视频过滤，即以委托人提供的视频或视频片断为搜索源，自动搜索和监控涉嫌盗版的在线视频。两者都将成为视频技术提供商的重要盈利模式。

3 体育网站

3.1 规模

- 2007 年中国体育网站市场营收规模达 4.7 亿元，由于 08 奥运的推动，预计 2008 年中国体育网站市场营收规模将达 9.8 亿元，增长率到达 109%。



3.2 格局

- 2007 年体育网站总体竞争格局可分为四大阵营，总体呈现门户派与垂直派相互博弈，而门户派遥遥领先的格局，尤其是在奥运报道战略中，门户派以绝对的技术、资源等优势领先，具体表现为：
 - 第一阵营由门户派系的新浪、搜狐、网易、腾讯等门户组成，市场领导者。
 - 第二阵营由包括新传宽频、华奥星空等领先的专业体育网站组成，市场挑战者。第二阵营往第一阵营发展仍需较大努力。
 - 第三阵营由综合门户市场第二、第三梯队网站的体育频道、第一梯队的地方门户体育频道、针对体育爱好者的资讯类专业网站、体彩类网站组成，市场参与者。
 - 第四阵营为市场的补缺者，由第二、第三梯队的地方门户体育频道、中小体育爱好者资讯类网站等组成。

3.3 趋势

趋向 1: 08 奥运无疑将成为中国体育网站有史以来最为重要的机遇。但是体育营销不于体育网站, 体育网站也不等于独立体育网站, 所以奥运经济所带来的商业机会并不能全部为独立体育网站所吸纳, 机会更多属于综合网站。综合网站、独立体育网站基点不同, 机遇不同。

互联网作为新崛起的媒体和互动平台, 将成为关注奥运的网民最重要的资讯途径。体育网站将因为奥运会获得巨大的访问量, 同时伴随而来的还有各大企业进行体育营销所实施的巨额广告投入。

趋向 2: 品牌广告主对体育营销青睐有加, 并对体育营销的互动性要求增强, 无疑将为体育网站提高广告收入创造机会。

无论是在奥运会、世界杯这样的重大赛事, 还是体育明星为企业代言广告, 体育营销都获得了良好的效果。

趋向 3: 奥运联盟背后的跨媒体合作: 新老媒体合作将达到新的高峰。

体育网站一直与体育相关的报纸、杂志、电视台等保持着密切合作。而 2008 年奥运会将会把这种跨媒体的合作推向新的高峰。为了作好奥运报道, 主流的体育网站纷纷加大了对外合作力度。搜狐与新华社、中央电视台、北京电视台以及全国多家卫星电视台、几十家电台构建了阵容强大的奥运媒体联盟等等, 这些大规模的合作都是前所未有的。

趋向 4: 体育网站与体育组织之间横向合作、资源整合速度明显加快

体育网站同时也加强了与国内外体育组织的合作, 通过这些合作, 体育网站将获得更多的资源和机会, 同时也有利于进一步提升自身的专业性和影响力。搜狐与北京奥委会、中国体育代表团等建立合作伙伴关系, 新浪成为英超俱乐部、F1 英美车队等合作伙伴, 新传成为 NBA 合作伙伴, 等等。

趋向 5: 各种互联网服务、应用与体育内容呈现出空前整合的趋向。

即体育内容融入到在电子邮件、即时通讯、博客等基础互联网应用中。比如腾讯、MSN 在即时通讯的焦点推送中包括了体育资讯, 网易、搜狐等在电子邮箱中增加了体育资讯, 等等。这种整合趋向在门户网站上体现得尤为突出, 因为门户网站一方面拥有丰富的产品和服务, 具有整合的平台基础, 另一方面拥有巨大的用户群, 蕴藏着对潜在需求。门户网站通过整合不同的产品可以建立起多入口的内容发布渠道, 可以实现交叉推送, 充分挖掘用户的价值, 增强用户粘性。

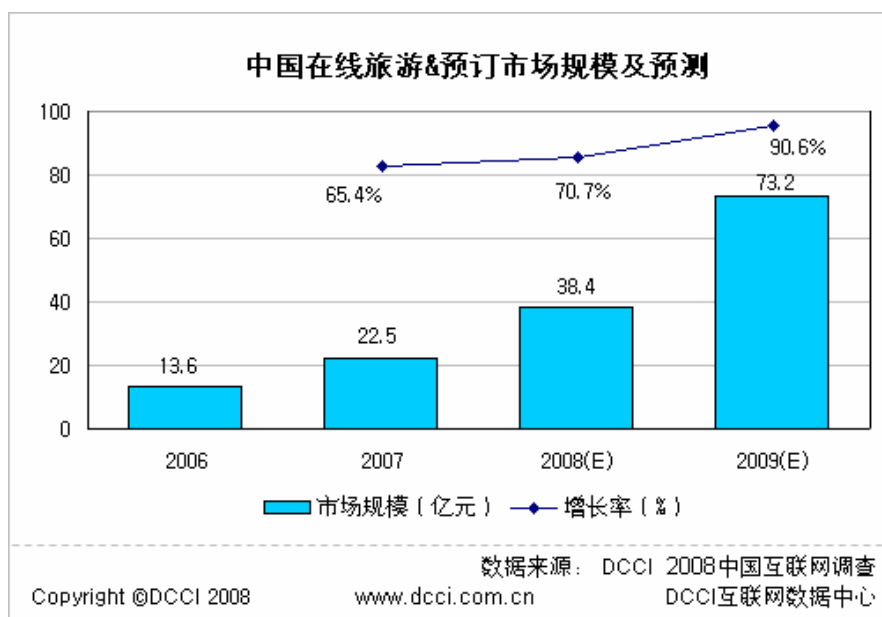
趋向 6: 细分专业体育网站将获得新发展机会。

受奥运的推动, 中国体育产业将快速向成熟方向发展, 户外运动、健身、体育培训、体育电子商务、体育旅游等新兴细分市场有望获得巨大推动, 这些都为体育网站提供了新的开拓空间。

4 旅游&预订

4.1 规模

- 2007年中国在线旅游&预订市场规模为22.5亿元，较2006年增长65.4%。受奥运因素强有力推动，中国与更多国家之家旅游市场开放因素的推动，以及中国本地商旅、私人旅行市场发展影响，预计2008年该市场规模将达38.4亿元，增长率达70.7%。预计2009年将达到73.2亿元。



4.2 格局

- 中国在线旅游&预订市场竞争格局可分为四大阵营：
 - 携程依然处于领先者地位。
 - 芒果网、E龙和傲游网为市场的第二阵营，市场挑战者。芒果网以强大的旅游资源整合优势、资金优势、品牌优势以及国资委支持的优势，作为强大的挑战者进入市场，已经形成仅次于携程网的市场地位。
 - 以旅游搜索引擎为创新运作模式的“去哪儿”比较搜索网站仍处于盈利模式的探索期，处于市场的参与者阵营。
 - 订房为主或是订票为主的旅游预订网站，以差异化产品为特点存在于旅游预订市场，为市场的补缺者。

4.3 趋势

趋向 1: 旅游消费观念不断转变, 散客自助游市场迅速扩大。

旅游观念从传统满足观光游览需要的“到达型旅游”, 转变为对“舒适、自由”有较高要求的“个性化旅游”, “自助游”迅速成为旅游市场上的主导形式。网络旅游服务商提供的网上在线自主选择和订购服务形式最适合此类消费需求。

趋向 2: 资源整合者将是未来在线旅行预订行业的赢家。

以携程为代表的在线旅行预订服务商会逐渐渗透入传统旅行市场, 甚至成立旅行社以拓展业务; 而传统旅行社也不甘示弱, 拓展在线旅行预订服务为其客户提供更好的服务体验, 芒果网的成功探索已经充分证明了这一点。未来 2-3 年, 充分整合线上线下资源为客户提供服务, 将更有可能成市场的领导者。

趋向 3: 同质化竞争困境将有所改善, 差异化竞争逐渐形成。

目前在线旅行预订网站的致命问题是同质化竞争。但随着各家旅游预订网站对资源把握力度的差异化, 旅游预订市场差异化竞争将逐步形成。如一些旅游预订网站已经推出邮轮度假服务等特色服务, 将更好的吸引消费者。不成熟的在线旅行预订网站的业务将被收购兼并或排出在市场之外, 因此中国在线旅行预订网站数量增长将有所放缓。

趋向 4: 度假产品将成为在线旅行预订市场增长最快的业务。

订房市场收入份额逐步降低, 度假产品将成为在线旅行预订市场增长最快的业务。

趋向 5: 全网络旅游需求与服务模式将成为未来旅游发展的新方向。

消费者将不仅仅通过网络进行交通、住宿的预订和景点信息查询, 全网络旅游需求与服务模式将成为未来旅游的发展方向, 以休闲游为主导的旅游群体将逐渐把“吃、住、行、游、购、娱”几大旅游环节需求的服务需求转移到网络上来实现。

趋向 6: 旅游搜索引擎将成为衔接终端消费者与旅游供应商的需求的重要途径。

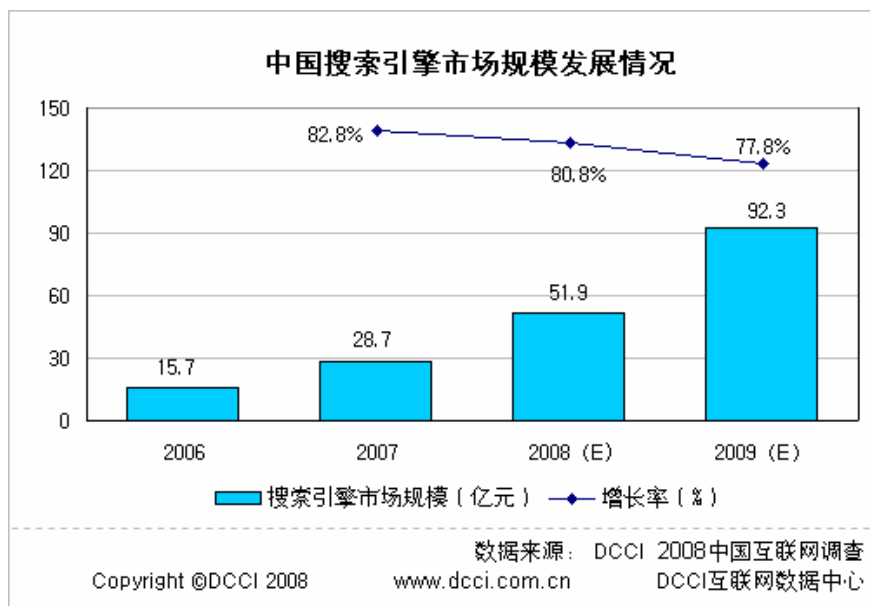
旅游产品的在线分销新模式, 以高效率和高品质的优势, 为用户提供了更为方便和有价值的服务。已经有越来越多的传统旅游供应商认识到了旅游搜索引擎的商业服务价值, 从而开始多方寻求机会合作。用户的品牌注意力和品牌忠诚度的培养也在不段加强。

5 搜索引擎

5.1 规模

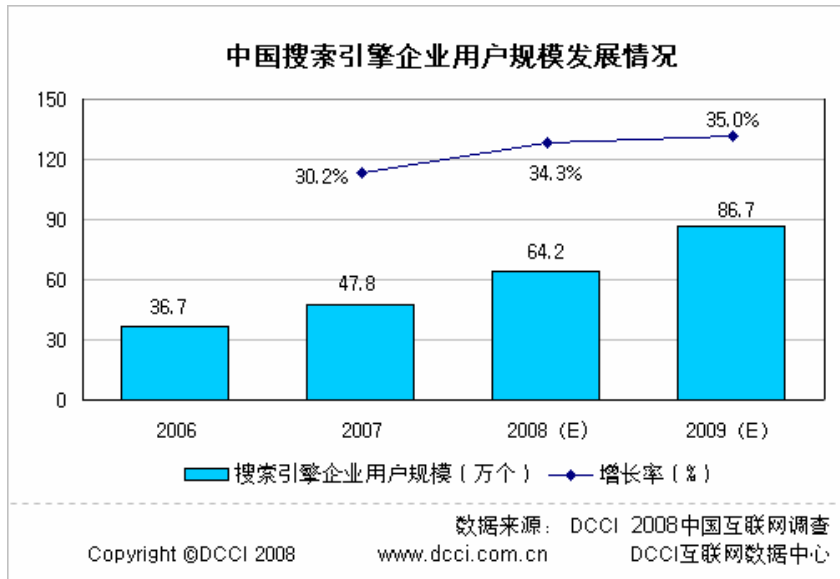
- 营收规模

- 2007年中国搜索引擎市场规模为28.7亿，较2006年增长82.8%。搜索引擎的关键字广告服务模式未来两年仍将保持快速增长。2008年预计达到51.9亿元人民币，比2007年增长80.8%，2009年有望超过90亿元人民币。

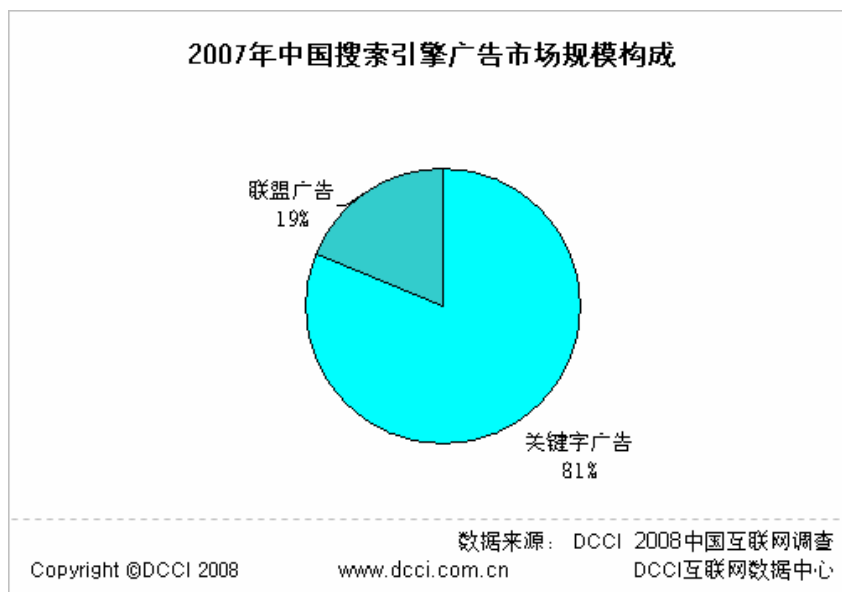


- 企业用户规模

- 2007年搜索引擎的企业用户(广告主)规模为47.8万家，较2006年的36.7万家增长了30.2%。关键字广告已经被证明是中小企业最佳的推广模式之一，未来两年企业用户仍保持高速增长，2008年预计达到64.2万家，2009年达到86.7万家。



- 营收结构
- 2007 年关键字广告收入占搜索引擎广告收入比例为 81%，联盟广告为 19%。预计未来一年联盟广告的比例将逐渐扩大，同时，诸如品牌广告等新广告模式，也将占据部分份额。



5.2 格局

- 搜索门户、门户搜索、垂直搜索相互博弈，搜索门户依旧领先。其中：
 - 百度、谷歌和雅虎三大搜索门户为第一阵营，三者市场份额超过 80%。在第一阵营中，百度和谷歌依然为中国搜索引擎的领先者，而前者仍以显著的市场地位领先于后者，目前来看，百度继续向社区化方向努力，谷歌本地化过程尚未彻底完成。

- 围绕邮件、搜索和社区进行产品和业务整合的中国雅虎，2008年在搜索方面将继续处于补充地位，搜索中国雅虎系处于收缩状态。
- 门户搜索引擎有进有退，能否跻身主流搜索服务尚待观察。
- 垂直搜索符合市场方向，但是实现大规模广告盈利尚需时间验证，得到用户、广告主认可为成功关键因素。

5.3 趋势

趋向 1：与搜索向多元化、垂直化趋势迁徙同等重要的是面向用户的订制搜索服务及提供方式的创新

搜索引擎服务从提供单一的文字、图片搜索，向提供音乐、视频、资讯、软件、文件等多元化的搜索发展，搜索结果无疑将因此更有针对性，更加精确；另外，搜索引擎改善并创造新的信息提供方式和渠道，使得搜索成为多种多样的用户可定制的服务，某些收费的搜索服务因此成为可能。

趋向 2：利用其技术、流量优势向多个方面渗透，力争成为互联网第一入口并增加用户驻留时间。

通过与浏览器捆绑实现地址栏、工具条的固化；通过发展个人工具、客户端软件，进驻用户桌面；通过与门户合作，实现向用户的深度渗透；通过广告联盟背后的广泛产业合作实现市场和服务架构的分布、扩散。

趋向 3：利用搜索技术、竞价系统向其他领域渗透，挖掘搜索技术以及搜索资讯的服务、营销价值。

与广告代理商、广告主等合作拓展搜索资讯服务的价值纵深；利用自身的优势，尤其是搜索技术及竞价系统优势，向互联网其他应用拓展，以更大规模实现竞价广告模式的盈利，百度向 C2C 领域拓展为典型例子。

趋向 4：网络联盟在搜索引擎收入中所占比例将会也必须逐渐提升，但是开放程度需要进一步提高。

基于搜索技术实现广告与内容精准匹配的网络联盟是搜索引擎收入的重要组成部分，未来地位将越来越重要，网站联盟不仅给搜索引擎增加了广告收入，同时扩大了搜索引擎的流量及影响力。

趋向 5：搜索引擎向品牌广告主拓展力度继续加大，但是比相关拓展更重要的是：搜索企业对市场资源的深度整合、对资源系统和竞争系统的重新架构。

搜索引擎向品牌广告主拓展主要体现在：第一，利用互联网用户搜索行为进行数据挖掘，品牌广告主实现更加有针对性的精准营销；第二，发展新闻、财经等资讯频道，吸引品牌广告主；第三，利用搜索引擎网站原有资源，如 MP3 搜索、视频搜索、社区等吸引品牌广告主。2007 年百度在搜索市场继续胜出，但是在网络广告市场，百度面向未来的资源整合、建立面向未来的资源系统方面有所滞后。

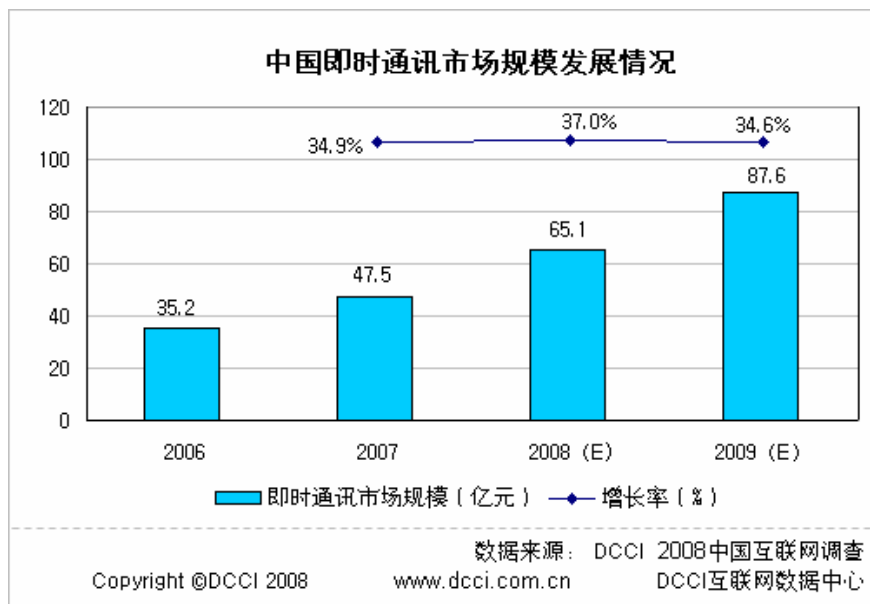
趋向 6：搜索引擎直销与渠道两者并重发展。搜索引擎渠道集中度将逐渐提高。

搜索引擎厂商不断强化自身的营销能力，在渠道建设方面开始逐步搭建自己的直销团队，未来的主流搜索引擎厂商都将采用混合的营销模式。渠道集中度越来越高，大量的中小型广告代理将逐步推出市场，大型渠道代理商对于渠道的管控能力将持续提升。

6 即时通讯

6.1 规模

- 2006 年即时通讯市场规模为 35.2 亿人民币，2007 年为 47.5 亿，环比增长 34.9%。互联网用户数 2005、2006、2007 年呈现增长率升高态势，2007 年新增用户达 4600 多万，用户的快速增长以及用户在即时通讯、互联网增值业务消费支出的增加成为即时通讯市场的强有力驱动因素，预计 2008 年该市场营收规模增长率为 37%，可达 65.1 亿元人民币，2009 年可能达到 87.6 亿。



6.2 格局

- 即时通讯四大竞争阵营市场竞争激烈，集中度居高不下：
 - 腾讯 QQ 在即时通讯的竞争中已经稳居领导者的市场地位，市场份额遥遥领先，创新能力极强。
 - WLM Messenger (MSN) 已经稳定在办公型即时通讯领域的领导者定位，成为“白领”在线协同办公的工具，清晰的定位逐步建立了 WLM 在这个领域的品牌影响力。
 - 雅虎通和 Skype，凭借先进的技术在国内市场不断努力，但因为起步较晚，错失良好发展时机，用户规模偏小。
 - 网易泡泡、搜狐搜 Q 等门户派即时通讯工具市场表现欠佳，在即时通讯市场处于较为被动的处境
 - 在新兴的即时通讯企业中，Lavalava、阿里巴巴贸易通等专用 IM 工具成功拓展细分用户群，盛大圈圈主要应用于盛大网络游戏，专用 IM 是未来市场发展的一个关键突破点。

6.3 趋势

趋向 1: 即时通讯平台提供的服务更加多元化, 用户的在线生活圈逐渐形成。

包括 QQ 在内的即时通讯工具不断增加新的增值应用服务, 如新闻资讯、博客、邮箱、音乐、网络游戏、虚拟服装、C2C 等, 为即时通讯用户提供了众多的娱乐和资讯服务选择, 在增加盈利的同时, 不断强化用户粘性。即时通讯仅仅是整个平台的最基本的服务, 新的应用和服务将继续增加进来, 用户的在线生活圈逐渐形成。

趋向 2: 用户逐渐显示出细分特性, 即时通讯定位差异化发展趋向显著。

即时通讯的主流用户为娱乐驱动型中低收入细分人群, 随着即时通讯的发展, 用户逐步成熟, 显示出明显的细分市场特征, 在主流的青少年娱乐类型之外, 许多细分市场开始出现, 比如增长中的商务型、办公型细分用户市场。

趋向 3: 垂直类即时通讯市场发展迅速, 综合类即时通讯与垂直类即时通讯格局即将形成。

垂直类即时通讯发展迅速, 以淘宝旺旺、贸易通为代表的专业型即时通讯软件发展迅速, 他们的出现有助于各自领域业务的发展, 降低了交易、交流成本。综合类即时通讯与垂直类即时通讯格局即将形成。

趋向 4: 即时通讯厂商战略布局进一步优化, 互联网增值业务与营销平台为战略重点。

即时通讯市场盈利模式从移动增值和互联网增值业务转向互联网增值业务与营销平台并重的格局, 进一步规避移动增值的政策风险。而该营销平台, 既包括互联网的营销平台, 也包括无线营销平台。

趋向 5: 企业 IM 有望走出市场培育期, 未来重点在提高企业用户的认知和接受度。

企业即时通信市场尚在开发期, 国内企业对企业 IM 认知度和接受度正在提高, 竞争格局尚未形成, 未来的重点在于培育和抢占市场。

趋向 6: 互联网即时通讯提供商介入无线即时通讯市场, 合作大于竞争。

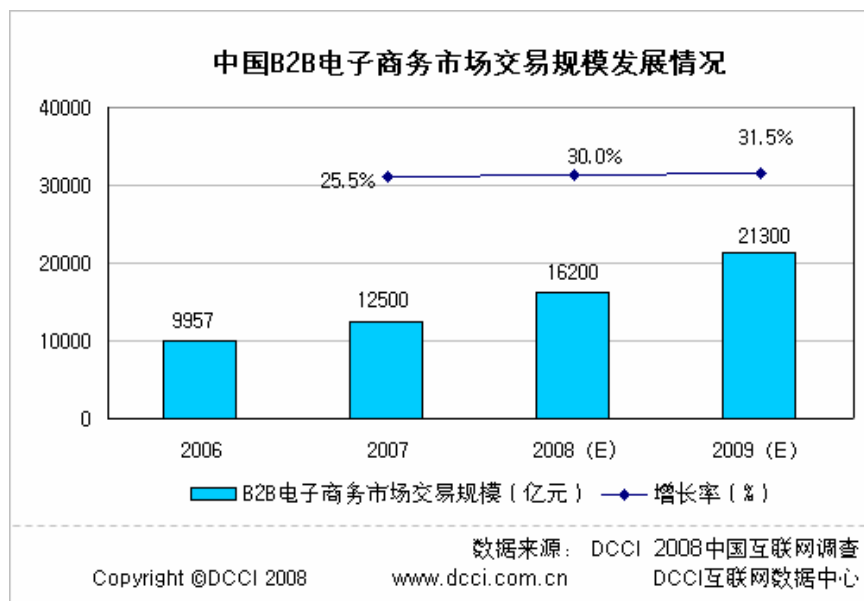
移动即时通讯的发展将极大促进移动网、互联网和固网之间的拓展、互通和融合, 未来的无线即时通讯市场潜力巨大。而互联网即时通讯服务提供商进入该市场的策略, 将遵循合作大于竞争的原则, 与电信运营商在技术与市场方面深度合作, 共同对抗其他电信运营商 IM。

7 电子商务

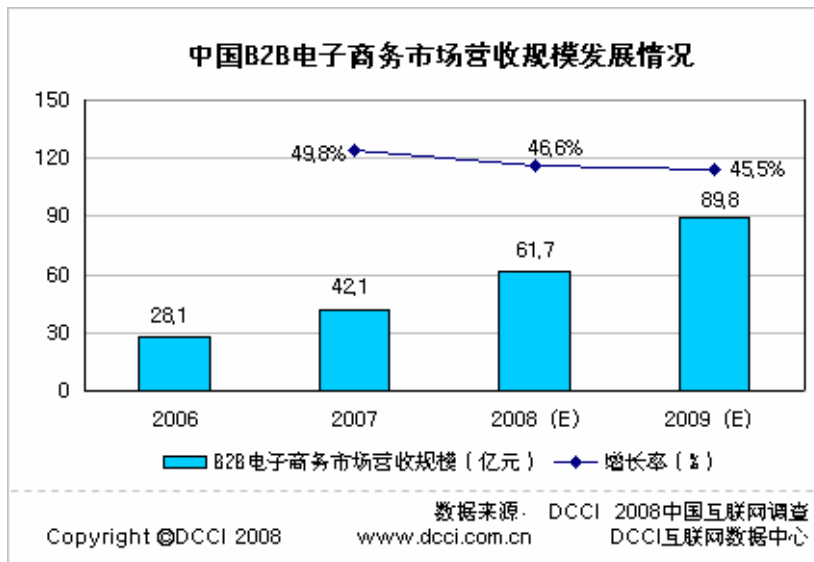
7.1 B2B 市场分析

7.1.1 规模

- 交易规模
- 2006 年中国 B2B 电子商务交易规模为 9957 亿元人民币，2007 年增长率高达 25.5%，交易规模达到 12500 亿元人民币。能源、化工、制造、流通等领域大型企业电子商务的深入介入，是市场规模大幅度增长的核心动力。预计未来两年我国 B2B 电子商务交易规模将继续高速增长，2008 年将达到约 16200 亿元人民币，2009 年交易规模有望达 21300 亿元人民币。



- 营收规模
- 2006年中国互联网 B2B 电子商务网站总营收为 28.1 亿元人民币，2007 年增长率为 49.8%，总营收为 42.1 亿元人民币。预计未来两年我国 B2B 电子商务网站的总营收规模将进一步增加，2008 年将达 61.7 亿元人民币，2009 年市场规模将达 89.8 亿元。



7.1.2 格局

- 市场份额高度集中，竞争激烈，综合类 B2B 电子商务平台与垂直类 B2B 电子商务平台相互博弈，四大竞争阵营：
 - 阿里巴巴市场份额接近 7 成，优势明显，市场领先者。
 - 网盛科技、环球资源、中国制造网和慧聪网发展迅速，上市后实力增加迅速。
 - 中国供应商、中国钢铁网、EC21、化工网等约 20 家网站左右，在 B2B 电子商务市场或行业垂直市场内也有较高的知名度，处于较为稳定的发展阶段。
 - 大量规模较小的行业 B2B 电子商务网站或地方性 B2B 电子商务网站属于补缺者，对 B2B 电子商务市场的整体影响有限，但是它们与综合电子商务平台之间市场的互相侵蚀现象值得关注。

7.1.3 趋势

趋向 1: B2B 电子商务交易平台凸显行业特性。

大型 B2B 网站正考虑向细分行业深入，分行业提高服务能力，按行业特性降低交易成本。于此同时，垂直行业 B2B 交易平台显示出良好的发展势头，国内将出现大量的行业 B2B 网站。行业 B2B 网站竞争差异化特征明显，主打行业特点，一批有特点、有潜力、出具规模的行业 B2B 网站将成为风险投资商的关注重点。

趋向 2: 行业 B2B 联盟发展迅速，成为垂直 B2B 平台发展的重要途径。

行业 B2B 网站联盟策略将持续，为克服垂直行业 B2B 网站的规模限制，该类网站之间将进一步表现出联盟趋向以获得规模效应和协同效应，联盟形式包括：相互推广、共享信息资源、共享广

告资源等。此类模式与网络招聘网站的分行业、跨行业联盟高度类似。

趋向 3: B2B 网站市场前景看好, 仍有较大上升空间, 各类投资将继续涌入。

近年来网盛科技、阿里巴巴的上市极大刺激了 B2B 交易模式的增长, B2B 电子商务模式仍有巨大的市场发展空间, 各类资金将继续涌入, B2B 领域的上市公司队伍将继续壮大。

趋向 4: 继续完善产品交易规则是 B2B 交易平台始终不渝的前进方向。

尤其诚信交易规则的建设, 如何让交易对象放心大胆的使用, 如何规避“机会主义”, 如何继续降低交易成本, 成为 B2B 交易平台思考的方向, 也是成功的关键。

趋向 5: B2B 电子商务平台的交易配套服务将趋于更加完善。

用户体验继续提高, 交易配套服务逐步完善。以阿里巴巴为例, 为用户提供支付类平台服务, 阿里巴巴商贸通交流工具, B2B 平台将推出更具选择性的多版本服务和辅助措施。

趋向 6: B2B 电子商务平台间不断创新交易模式, 开展差异化竞争。

尤其是新加入的 B2B 电子商务网站从收费模式到评价模式等都另辟蹊径, 以区别于目前领先的 B2B 电子商务网站。

趋向 7: B2B 电子商务平台从信息提供向服务提供平台转变。

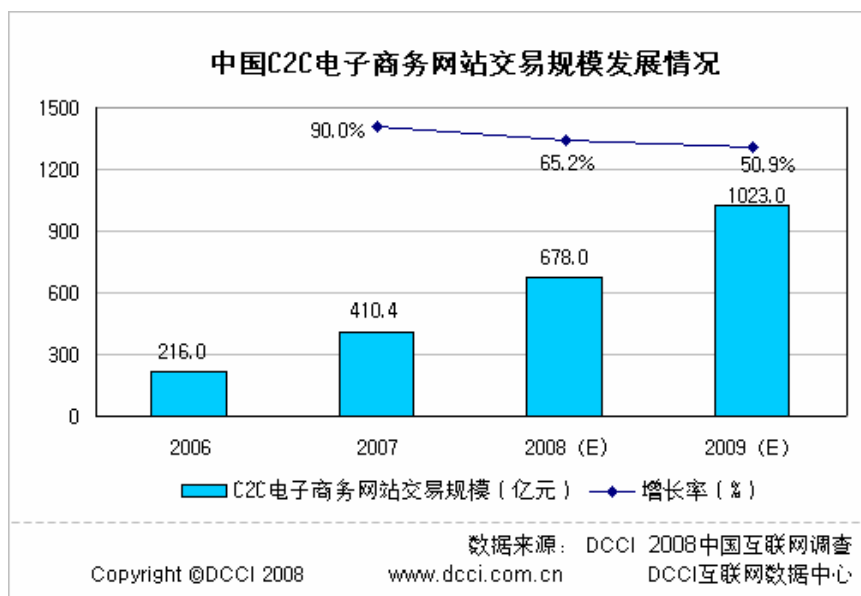
目前中国 B2B 电子商务平台的模式还比较简单, 仅满足企业寻找和获取商机的需求。但是, 当网络信息的信息扩充、B2B 电子商务搜索的完善, 获取商机不再成为难题时, 现有的 B2B 电子商务平台的模式便不再能满足人们的需求。同时, 随着中国的贸易渠道得多样化, 贸易客户对中国电子商务渠道的依赖性有可能减弱。因此, 无论从客户要求的提高还是其他渠道的冲击来看, B2B 电子商务平台都将加快平台服务的功能, 由资讯提供向交易服务转变, 帮助企业有效获取商机并最终拿到定单。

7.2 C2C 市场分析

7.2.1 规模

- 交易规模

- 2007 年我国各 C2C 电子商务网站交易规模为 410.4 亿元人民币，较 2006 年增长 90%。C2C 模式一直是我国网上购物的主要形式，预计未来两年我国 C2C 电子商务网站的总营收规模将继续迅速增加。2008 年 C2C 电子商务网站交易规模将达到 678 亿元人民币，增长率为 65.2%，2009 年交易规模将达到约 1023 亿元人民币。



7.2.2 格局

- 巨大成本投入、有限的收入来源以及市场的高集中度，使得 C2C 平台的进入门槛非常高，淘宝、易趣和拍拍之间正在进行着寡头之间的博弈游戏。
 - 淘宝网目前为市场领导者，市场表现和业务创新能力都处于前列；
 - 拍拍网和易趣网分别占有一定市场份额，尤其是 TOM 易趣拥有大量的用户群体，是市场有力挑战者。
 - 以百度为代表的潜在竞争梯队，主要由尚未进入这一市场但有进入意愿的网站构成。由于需要巨大的人力物力财力的支撑，还有具有巨大的号召力，目前仅有百度具有这一实力。

7.2.3 趋势

趋向 1: C2C 电子商务尚处于市场发展初期, 未来存在巨大的上升空间

C2C 电子商务市场仍处于发展初期, 有 C2C 购物经历的网民不足三成, 且集中在大城市, 普及率比较低, 相对属于小众应用, 在这背后所隐藏的是一个巨大的增量市场, 有着非常大的上升空间。未来几年, 我国 C2C 市场的发展将由量变到质变, 进入快速发展阶段。

趋向 2: 寡头博弈, C2C 平台玩家有限, 进入门槛高

现阶段 C2C 平台的免费策略需要大量的资金投入来维持, 市场的进入者除了有大量的资金外还需要有超强的人气和技术实力, 目前来看只有百度有此能力。C2C 平台的参与者有限, 彼此之间会相互影响, 一举一动都需要考虑全面。各平台皆在苦练内功, 谨慎中求发展。

趋向 3: 充分利用自身资源, 开展差异化竞争

C2C 平台间的竞争是人气、信息流、物流、资金流的竞争, 如何结合既有自身资源, 是 C2C 平台取得领先优势的关键。易趣被 TOM 收购后可以考虑利用增值业务来提高吸引力, 拍拍则可以发挥腾讯即时通讯等整体平台优势, 百度最强大的当然是搜索能力、广告竞价系统和人气。

趋向 4: C2C 平台新的盈利模式或将出现, 广告模式有望成为盈利重点

C2C 平台的盈利问题一直摆在参与者面前, 包括淘宝网推出的“招财进宝”, 但是寻找到适合国内市场的盈利模式是一个艰难的旅程。C2C 平台收费是必然, 但是“付费”必须基于“价值”, 如何推出卖家和买家需要的、可以接受的、极具价值的服务是盈利的前提和关键。而为 C2C 用户推广业务的广告模式将有望成为盈利重点。在此方面, 百度利用其搜索能力以及关键字竞价排名系统切入 C2C 市场, 将有显著的优势。

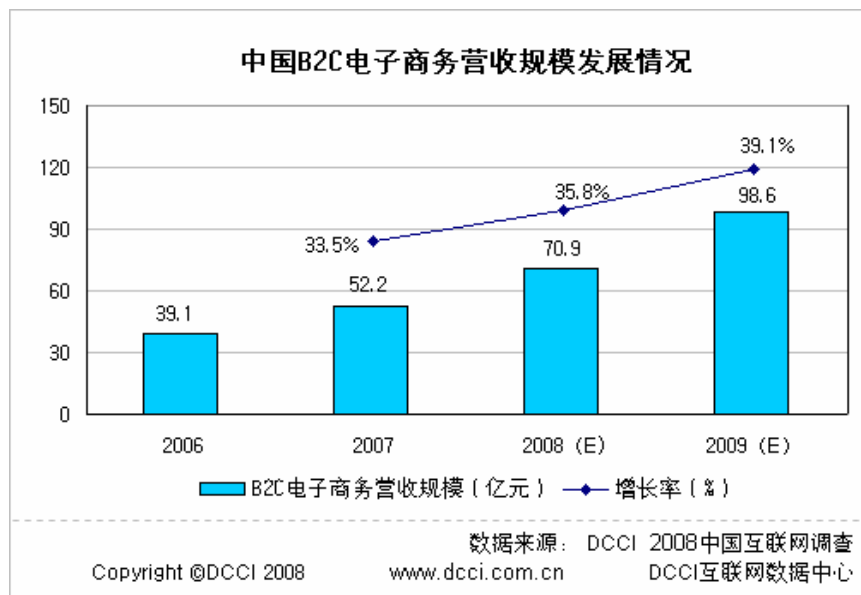
趋向 5: C2C 电子商务平台趋向于为用户提供更加完整的解决方案

从平台自身来看, C2C 平台将为用户提供更加完整的购物解决方案。目的是最大限度的降低交易成本, 包括降低弥补有限理性的成本和避免机会主义得逞的成本。即时通讯、社区资源、搜索以及物流等都是降低交易成本的关键环节, 以上诸多领域会逐步融入。

7.3 B2C 市场分析

7.3.1 规模

- 2007 年我国各 B2C 电子商务网站总收入为 52.2 亿元人民币，较 2006 年的 39.1 亿人民币增长 33.5%。随着网络购物环境的好转，未来两年 B2C 电子商务交易模式将更受欢迎。用户数和年平均消费金额均会提高，预计 2008 年 B2C 电子商务营收规模将超过 70.9 亿人民币，2009 年有望达到 98.6 亿人民币。



7.3.2 格局

- B2C 市场发展逐渐趋于稳定，我国 B2C 电子商务竞争分为三个阵营。
 - 第一阵营为市场领先者，当当网和卓越网，两者在收入、用户数、线下物流建设等都远远领先于其他 B2C 厂商，新推出的淘宝 B2C 平台，凭借者良好的技术、物流、支付、人气等优势，有望成为强有力的市场挑战者；
 - 第二阵营包含京东商城、北斗手机网、新蛋网、麦考林网、互动出版网、七彩谷等，以及部分产品直销企业，如 DELL，PPG 等，这些网站均为各个产品细分领域的领先网站，处于稳定增长状态；
 - 第三阵营为其他市场参与者与长尾网站，如大量个人或作坊式的 B2C 网站或一些地方性 B2C 网站，这些网站数量众多，但对目前我国 B2C 电子商务市场份额的影响有限。

7.3.3 趋势

趋向 1: B2C 市场大而全的概念逐渐被放弃, 专注于某一行业的 B2C 网站得到认可。

经过几年的发展, 行业细分开始出现在 B2C 电子商务市场, 专注于垂直行业的 B2C 网站发展迅速, 国内垂直行业 B2C 网站数量将迅速增长, 在业内的影响力逐渐增大。与此同时, 随着数量的增加, 同行业的 B2C 网站之间竞争激烈。

趋向 2: B2C 百花齐放, 产品种类不断拓宽, 突破有形商品局限, 向数字商品和服务扩展

数字产品和服务的扩展既填补 B2C 电子商务市场的空白, 也使电子商务优势得以充分发挥。图铃类 B2C 电子商务市场蓬勃发展, 数字商品和服务的交易规避了 B2C 电子商务中普遍存在的物流难题, 与手机绑定的方式也使支付环节大大完善。

趋向 3: 线下零售商逐步开展 B2C 业务, 产业链上下游将深度合作

随着线上零售环境的进一步好转, 传统线下零售商将继续加快尝试线上业务, 包括线下的大型卖场(国美)、直销厂商等加快 B2C 网上销售渠道建设。产业链上下游将深度合作, 作为拥有大量消费人群的综合 B2C 电子商务厂商将成为传统领域厂商进入互联网进行推广的门户, B2C 网站与传统厂商之间的合作会继续加深。

趋向 4: 各种电子商务模式相互渗透, B2C 电子商务与 C2C 电子商务的界限日益模糊。

一些 B2C 电子商务网站开始涉足 C2C 电子商务领域, 一些 C2C 平台也开始进入 B2C 市场, 各类资源互补, 彼此之间的界限越发模糊, 这一趋向在未来两年将更加明显。

趋向 5: B2C 企业的物流渠道建设将逐步好转

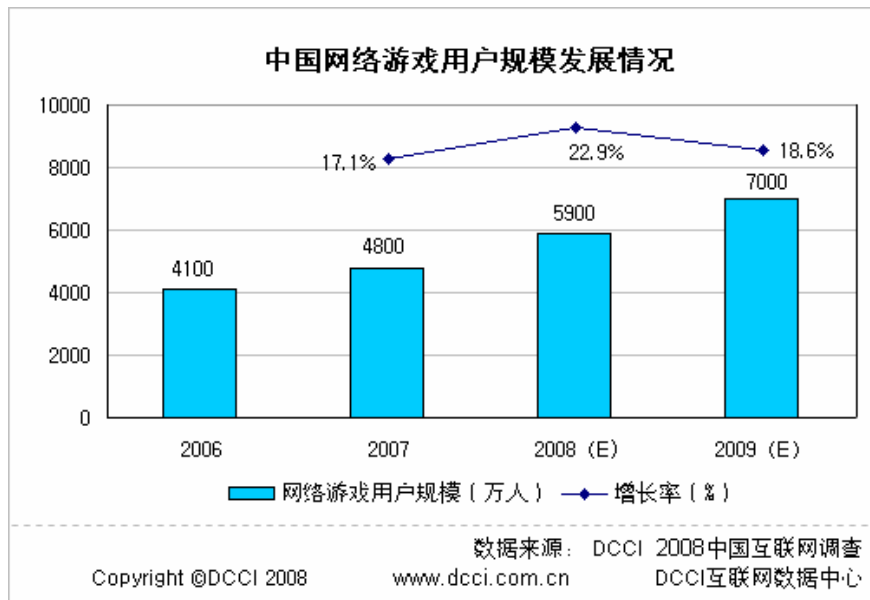
物流一直是 B2C 企业发展的瓶颈, 而随着业务的进一步推广与应用, 物流建设会逐渐完善。物流一直是 B2C 企业深为烦恼的问题, 第三方配送常常难以满足需要, 建立符合自身实际需要的供应及配送渠道体系, 是发展的关键, 当当、卓越等知名 B2C 企业都在加速物流建设。

8 网络游戏

8.1 规模

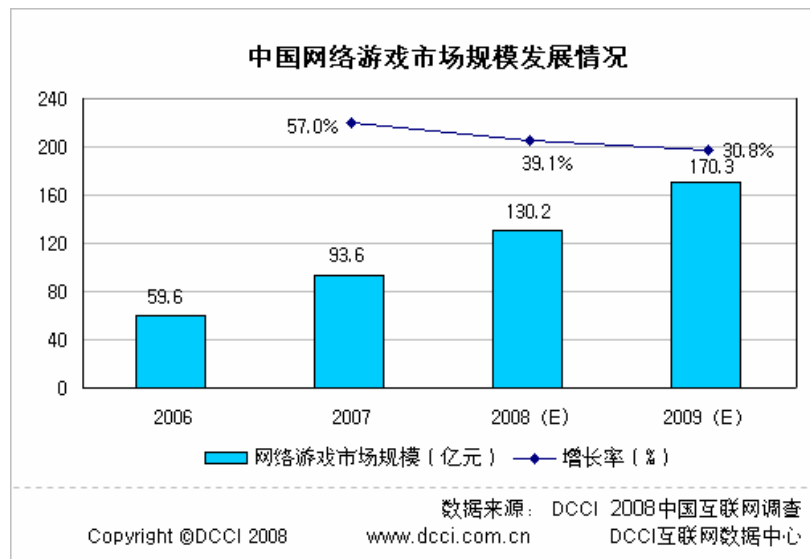
- 用户规模

- 2007年中国网络游戏用户达到4800万，环比增长17.1%。用户增长一方面来自休闲游戏用户的增加，另外一方面来自于各游戏厂商对二三级等城市的开发。预计2008年用户增长率将超过20%，用户规模将达5900万，2009年用户规模将接达7000万。

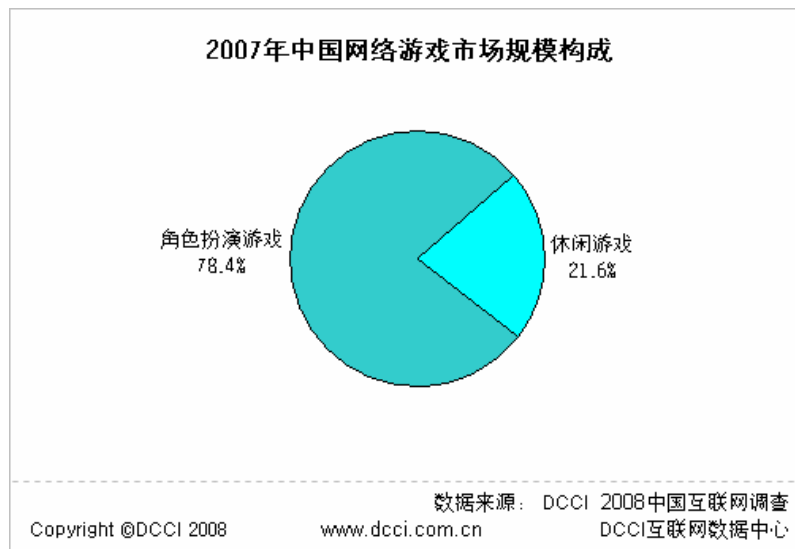


-]营收规模

- 2007年，中国网络游戏市场规模达到93.6亿元人民币，较2006年增长57%。中国网络游戏整体市场营收规模绝对值继续保持可观增长，但是与此同时，受收费模式等因素影响，营收规模增长率却可能呈现逐年下降趋向。预计2008年网游市场规模将达到130.2亿人民币，2009年将达170.3亿人民币。（注：游戏市场规模指运营商在线游戏运营营收，不包含其投资、出口等营收。）



- 规模构成
- 目前中国网络游戏可分为两大类：角色扮演游戏以及休闲游戏。2005 年以来休闲游戏迅速崛起，休闲游戏整体市场开始扩大，从营收角度看，2007 年休闲游戏市场份额达到 21.6%，角色扮演游戏占 78.4%。



8.2 格局

- 2007 年网络游戏市场整体发展迅速，市场格局变化较大，可以分为四大阵营。
 - 相比于 2006 年，游戏运营商的市场地位的变化。2006 年中国网络游戏市场前三位分别为盛大、网易、九城，而巨人在 2007 年超过九城以 14% 的市场份额位列第三。

- 九城、久游、腾讯等网络游戏公司，技术及资金实力雄厚，收入不菲，随时具有挑战市场领先者的能力。
- 网龙、完美时空、金山等处于第三阵营。以网龙为代表的二三线厂商迅速崛起，表明在这种市场趋于饱和的形势下，个体厂商任然存在机会。
- 其他规模较小的厂商占据了整个市场的第四阵营，规模比较小，一些有潜力的企业将成为被收购对象。

8.3 趋势

趋向 1: 网络游戏从运营能力的竞争发展到以资本实力进行竞争，从产品竞争发展到平台系统竞争，游戏业将发生非常频繁、剧烈的购并，市场逐步走向集中，中小企业运营大型游戏进行竞争、初创者进入市场的门槛大幅度提高。

中国网络游戏产业经过多年的发展，进入这一领域较早的厂商如盛大、网易等均有了强大的资本积累，而这种积累也促使网络游戏从运营能力的竞争发展到以资本层面竞争为主的状态，继盛大之后，巨人等也将展开频繁的购并动作。2007年国内二线网游公司如完美时空、金山、网龙争相上市，获取资本支持，这一趋向在未来仍将持续。

趋向 2: 免费模式渐成主流的同时，多种收费模式继续并行，以游戏为核心的广告营销及多种增值服务成为新的增长点，游戏业运营资金链进一步向第三方开放。

目前国内的游戏市场存在3种收费模式，时间收费、道具收费以及双轨并行的收费方式。2006年“免费模式”在业界大面积推广，成为一个历史性的“拐点”。免费模式从休闲游戏，到大型的MMORPG，数量越来越多，与此同时，赢利模式也逐渐清晰起来，未来市场还会保持免费游戏为主，收费游戏为辅的盈利状态。

趋向 3: 休闲网络游戏发展迅速，自主研发成为主流，国产游戏将主导市场。

休闲游戏市场规模增长速度超过MMORPG游戏增长速度，2007年休闲游戏厂商市场份额在短期内迅速提高，原因包括游戏的新颖以及政策的扶持；2007年中国运营的网络游戏产品中，国产网络游戏的比例超过半数，自主研发成为发展趋向。

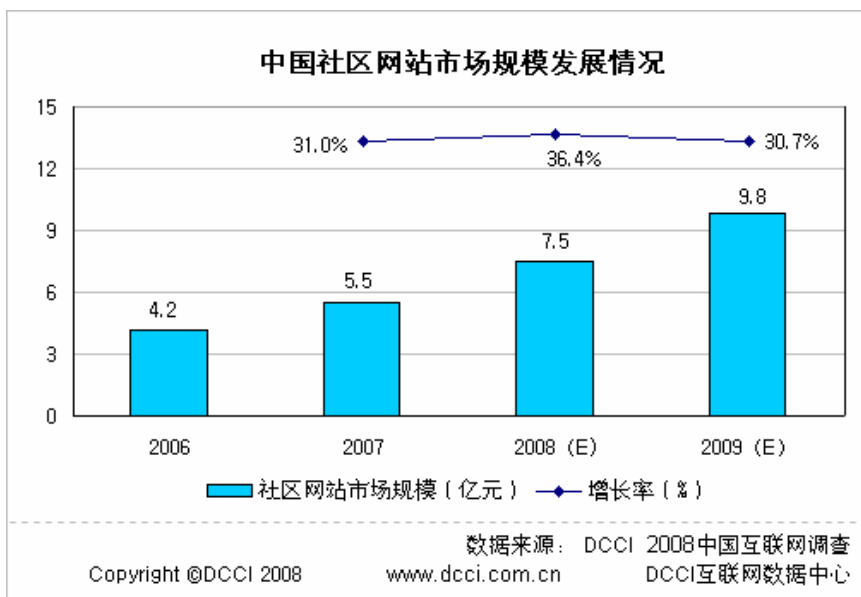
趋向 4: 网络游戏的竞争阵地将进一步从大中城市向二三级城市拓展。

竞争激烈，市场拓展将转入二三级城市。国内网络游戏公司往往将大城市选择成为其重点发展区域，网络游戏的营销效果与投入并不成正比，加之趋于饱和的市场环境，开发新的市场趋于成为各个运营商关注的重点。

9 社区网站

9.1 规模

- 2007年中国社区网站营收规模为5.5亿元人民币，较2006年增长31%。随着广告主对社区价值的逐步认可，以及相关技术对分散的社区的广告效果聚合产生的推动，预计2008年社区网站营收规模将达约7.5亿人民币，增长率36.4%，2009年将达9.8亿人民币左右。



9.2 格局

- 2007年社区网站市场整体发展迅速，市场格局变化较大，社区门户、门户社区、垂直社区各具特色，四大阵营。
 - 以猫扑、天涯、奇虎等为代表的传统优秀社区网站依然处于社区网站群体的领先者地位。网站各方面管理已经非常成熟，进入良性增长阶段。
 - 占座网、校内网近年发展非常迅速，用户流量非常大，网站也在增大营销宣传力度，为市场挑战者阵营，有希望进入第一阵营。
 - Donews、ChinaRen 社区、赛我网等社区各具特色，有着自己忠实的用户群体，发展稳定，在细分领域中占据一定的市场空间，形成市场的参与者阵营。
 - 另外还有大批小规模社区论坛作为市场补缺者，满足各方用户需求。

9.3 趋势

趋向 1: 在用户和投资双重力量的推动下，社区网站进入黄金发展期。

社区网站今年以来在全球和中国都有良好的发展势头，内因在于用户的增长到达了一个新的高度，外因在于投资的青睐，尤其是 Myspace、Facebook 的成功极大刺激了投资者对社区网站的热情。

趋向 2: 社区网站将逐步加入电子商务元素，社区与电子商务的融合是新的发展着力点，但短期内不一定是现实营收的增长点。

社区能够分众和建立社群内个人间相互的信任，而“诚信”可以极大降低交易成本，是电子商务所需要的。随着支付方式和手段的普及，社区将逐渐内嵌电子商务应用。

趋向 3: 广告主和代理公司逐渐认同网络社区的营销价值，尤其是口碑营销的价值，但社区营销的方法与路径还需要继续探寻。单一社区自我营销、社区广告联盟、在聚合社区内容基础上展开销售、依托社区技术系统进行嵌入式营销，社区价值四种兑现之道目前难分优劣、钱途未知。

社区口碑营销高效迅捷，可控性和针对性强，成本低，能够将产品的口碑效能在互联网社区中放大，制造出用户群体中的热点，形成雪球效应，提升用户购买产品的欲望，广告主和代理公司都将逐渐认同社区营销的价值。

趋向 4: 网络广告与网络影响面向社区的聚合投放技术使得分散的社区媒介的广告效果聚合成可能。

支持实现网络社区长尾效应的社区应用产生，尤其是社区/论坛聚合聚合技术，使得网络社区的价值实现规模化。

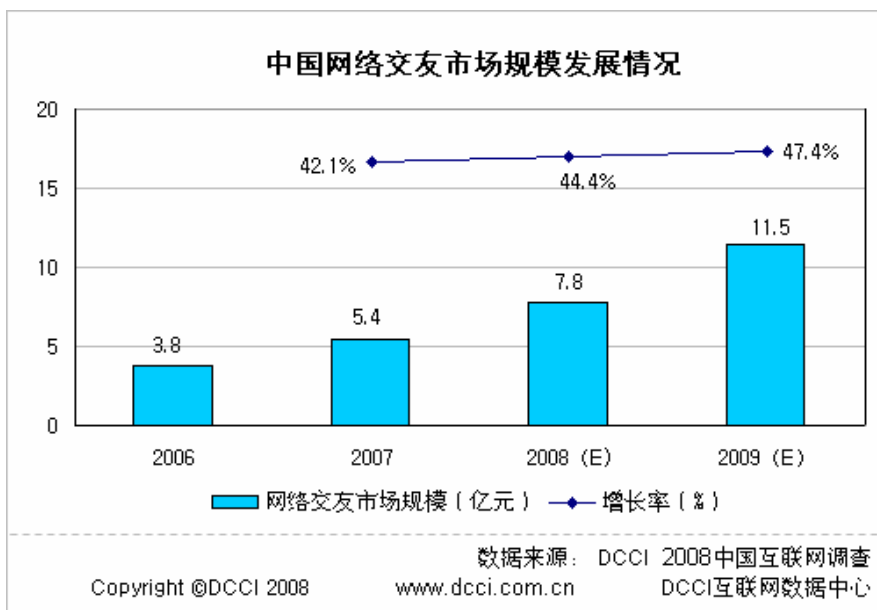
趋向 5: 在线社区服务化将促进社区商业化的发展。

类似于 Facebook 等社区其关键成功因素之一为提供在线的实用服务，如交互式的学生指南，包括每个学生的课程计划和社交网络，其本质在于为已存在的实体社区提供一种更重要在线实用服务，而这种服务恰恰能吸引社区的吸引力，提高社区用户活跃度及满意度，有利于促进社区的商业化发展。

10 交友网站

10.1 规模

- 2007 年网络交友市场营收规模为 5.4 亿元人民币，较 2006 年的营收规模 3.8 亿元人民币增长 42.1%，总体看来交友市场收入规模比较小。预计 2008 年网络交友市场规模将达到 7.8 亿元人民币，2009 年网络交友市场将达 11.5 亿元人民币。



10.2 格局

- 网络交友市场分为婚恋类、商务类和综合类。2007 年婚恋类网络交友网站发展迅速，市场可分为四大阵营。
 - 以 MSN 中国婚恋交友和世纪佳缘为代表的婚恋交友类网站近年来发展迅速，从用户覆盖数和收入上都占据大量市场份额，为市场领先者。
 - 亿友、QQ 交友、百合、爱情公寓等交友网站都是老牌交友网站，部分还获得过风险投资，有较多的用户数积累，为市场第二阵营。
 - 天际网、Wealink 等网站专注于商务交友，具有相当的品牌知晓度。由于受到用户群体的限制，覆盖数、活跃度等不是特别理想，形成市场的参与者阵营。
 - 还有大量的综合交友、婚恋交友、商务交友网站，影响力较小，属于市场补缺者。

10.3 趋势

趋向 1: 国内婚恋交友及商务交友网站总体增长放缓。

由于社会习俗、经济条件、技术形势和支付体系等因素的制约，网络交友市场的发展并不尽如人意。风险投资的热潮过后，如何吸引用户、留住用户、提高活跃度、提高盈利能力成为一系列的问题。

趋向 2: 交友网站仍处于商业模式的探索期，盈利能力尚待释放。

目前中国大陆交友网站市场正处于市场成长期，出现大量的交友网站，各种网络交友的表现形式竞相绽放，但都处于商业模式探索阶段，大多盈利困难，大规模盈利能力尚未释放。

趋向 3: 交友网站市场竞争格局将会更加激烈，市场集中度有提高的趋向。

未来几年正是中国网络交友的市场成长期，各大交友网站都在抢夺和巩固市场，一些较小的交友网站将会被市场淘汰。

趋向 4: 市场定位准确、需求度高的婚恋交友网站发展相对较快。

婚恋网站市场因为定位准确，需求度较高，用户规模增长迅速，以 MSN 中国婚恋交友为代表的、“诚信”品牌较好的高端网站颇受欢迎。

趋向 5: 活跃度低、用户基数小，商务类交友网站增长乏力。

与综合交友网站和婚恋交友网站比较，商务类网络交友的用户规模非常小，加之活跃度又较低，所以商务类交友网站发展缓慢。如何吸引用户，如何提高活跃度是商务类交友网站首要解决的困难。

趋向 6: 改变国人交友习惯将能革命性促进交友网站发展。

当网民打开电脑时，像习惯登录 MSN、QQ 等即时通讯一样登录交友社区的时候，就是社区交友模式在中国成功的时候。而解决这个问题的关键在于改变用户的交友习惯，把交友社区的意义、真实诚信的感觉传达给更多的年轻人，并营造一个有创意、平等、健康的文化氛围；凸显交友社区的交友特色，对网民的网络社区交友行为习惯进行引导和培育，让更多的网民了解并使用交友社区的交友模式。

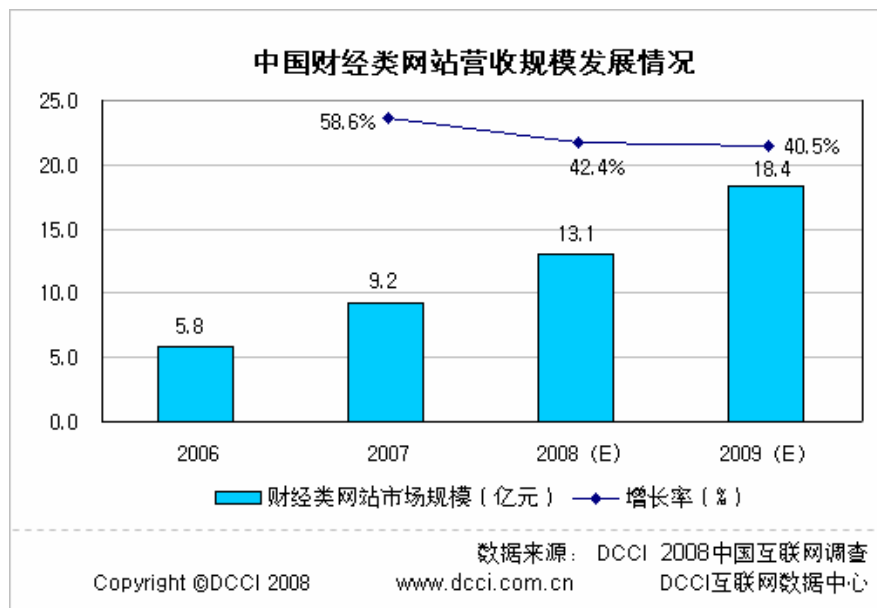
趋向 7: 精准广告成为休闲交友网站的重要盈利模式。

在不破坏网友用户体验的情况下，休闲交友网站可以根据交友用户的上网行为、社区行为、言论行为以及内容偏好进行数据挖掘，从而实现对用户的分类，并根据不同类别用户的特征和需求匹配相应的广告，因此，精准广告有望成为休闲交友网站的重要盈利模式。但是，利用精准广告的盈利模式发展休闲交友网站尤其注意的是，在发展精准广告系统时，保护用户隐私以及广告投放不破坏用户体验非常关键。

11 财经网站

11.1 规模

- DCCI 互联网数据中心数据显示,2007 年的牛市对财经类网站营收的发展起到极大的推动作用,2007 年底财经类网站市场规模达到 9.2 亿元人民币,较 2006 年增长 58.6%。预计 2008 年财经类网站市场规模将达到 13.1 亿元人民币,增长率为 42.4%,2009 年将达 18.4 亿元人民币。



11.2 格局

- 2007 年财经类网站借助牛市崛起,财经类网站价值得到最大体现,财经网站市场份额主要集中在专业的财经网站(如东方财富网、和讯网和金融界等较专业的财经网站)和各大门户网站的财经频道(如搜狐、新浪、网易等的财经频道)。整体来看,市场可以分为四大阵营:
 - 东方财富网、和讯网和金融界三者形成市场领先者阵营。
 - 门户派财经频道拥有者巨大的用户群体和各类资源优势,为市场的挑战者。
 - 以中金在线、同花顺为代表的网站,利用自己的优势打造网站特色,近来稳步发展,形成有特色的市场参与者阵营。
 - 此外,部分有券商背景和从业经验的网站也吸引了在其公司开户或购买服务的用户的关注,为市场的补缺者。

11.3 趋势

趋向 1：定位准确，盈利模式逐渐清晰，财经类网站进入良性、迅速增长时期。

经过几年的探索和积累，财经类网站正经历由量变到质变的发展，恰当的战略转型，清晰的盈利模式，良好的外部环境，财经类网站迎来快速发展的好时机。

趋向 2：用户对整个财经网站的依赖性在不断地增强，财经类网站价值极大显现，成为重要投资对象。

近两年中国股市和基金的红火极大的推动了中国财经网站的发展，上亿股民的巨大用户潜力，财经类网站价值极大显现，用户对整个财经网站的依赖性在不断地增强。对所有的财经类网站来说应该是最理想的状态，在这种情况下一些会出现一些并购和投资。

趋向 3：财经网站的发展需要借助外力，合作是未来财经网站的重要发展路径。

财经网站有三类合作对象：一是券商，通过与券商的合作可以开展网上交易业务，还可以得到第一手的市场资料；二是咨询机构，咨询调查公司所做的财务预测与个股评价历来为股民所重视；三是金融证券媒体，金融证券媒体是金融证券信息最主要的加工与传播者，利用其专业化的信息生产可以低成本地获得网站内容。

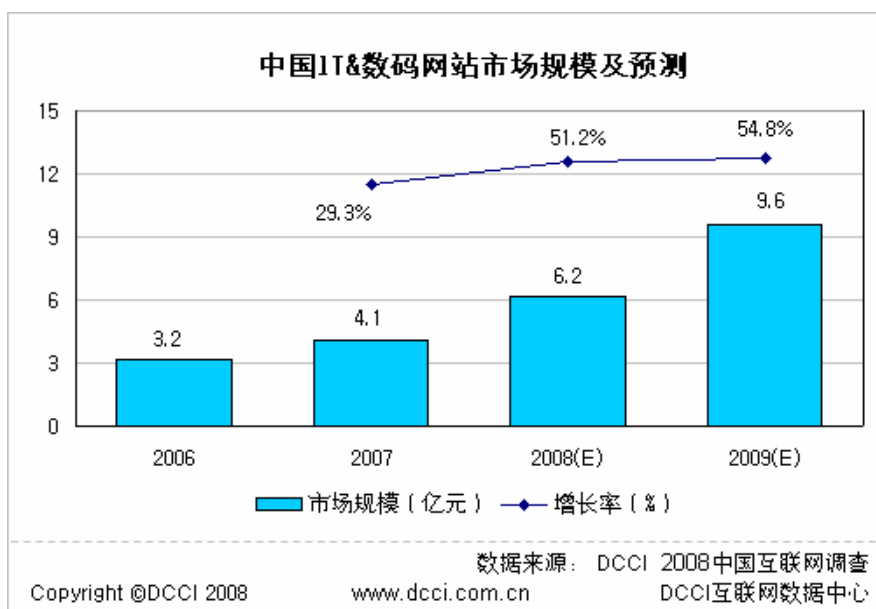
趋向 4：网络财经产品/服务逐渐趋向差异化、分众化、多元化。

网民的需求逐渐呈现多元化的发展态势，现存大多同质的不具核心竞争力的财经网站将随着网民个性化需求的空前高涨而陆续退出市场。用户的多元化、差异化的需求，决定了网络财经产业逐渐向碎片化发展，针对不同类型用户提供针对性财经服务的网站将会收到用户的追捧。

12 IT&数码网站

12.1 规模

- 2007年中国IT&数码网站市场营收规模为4.1亿元人民币，较2006年的营收规模3.2亿元人民币增长53%。与面向纸媒体的广告投放的日益萎缩相比，广告主尤其是IT&数码领域广告主对垂直、专业网站更为青睐，预计2008年中国IT&数码网站市场规模将达6.2亿元，增长率达51.2%。电子商务、电子商情导购、企业信息化、个人数码产品服务能力的全面提升，将使得IT&数码网站全面替代传统纸媒体，预计2009年营收规模将达9.6亿元。



12.2 格局

- 2007年中国IT&数码网站发展速度较快，竞争激烈，整体竞争格局呈现四大阵营：
 - 太平洋电脑网、天极、IT168以领先优势处于领导者阵营。
 - 第二阵营为稍逊一筹的IT专业网站如中关村在线、泡泡网以及门户IT频道如新浪科技、搜狐IT和网易科技，形成市场第二阵营。
 - 赛迪网、硅谷动力等各具特色，继续处于第三阵营。
 - 以CSDN、Donews和博客中国为代表的技术社区、评论社区网站，为市场的参与者，正受到越来越多的关注。

12.2 趋势

趋向 1: 综合 IT 网站定位被证明并不存在, 综合 IT 网站竞争正在让位于 IT 网站矩阵之间的竞争, IT&数码网站将进入进一步明确商业模式和市场再次细分的发展阶段。

经历了初创期和第一次互联网泡沫的洗礼, IT&数码网站步入了快速成长阶段。专业 IT 网站将细分为以下 3 种细分市场: 纯粹个人消费导购类网站; 专业技术和社区互动类网站; IT 商用服务网站等。其中个人消费导购类网站的市场份额占比最高, 而 IT 商用服务类网站发展速度最快。

趋向 2: 导购型 IT&数码平台以及 IT&数码社区互动平台成为广告主青睐的宣传渠道。

品牌宣传正在转向与直接应用、直接采购高度结合的销售型广告营销, 导购型平台以及一些社区类互动平台因此成为 IT&数码广告主青睐的投放渠道。

趋向 3: 专业 IT 网站正在逐步从单纯的媒体向专业的 IT 商用服务商角色转变。

互联网经过 10 多年的发展, 互联网早期的那些网友已经逐渐成熟, 他们的需求也已经从最初的娱乐性消费性需求成长为商业需求。互联网整体从草根文化、娱乐性消费性内容居多向商业应用转变的大环境下, 专业 IT 网站正在逐步从单纯的媒体向专业的 IT 商用服务角色转变成为 IT 网站发展的重要趋向。

趋向 4: IT&数码网站的盈利模式转变正在悄然进行, IT&数码网站的战略重点也在发生变化。

IT 网站的收入中广告的概念已经不是传统的旗帜广告、Banner 等等, 提供优秀的综合解决方案才是专业 IT 网站的核心竞争力。一些专业 IT 网站正在从一个单纯的互联网垂直媒体转换为一个商用服务方案的提供商, 广告主在选择广告合作伙伴时衡量标准也逐渐变成了 IT 网站整体推广方案能力。

趋向 5: IT &数码网站的竞争将集中在对最终消费者的终端服务能力的提升以及相关电子商务平台的搭建。

消费者对于 IT 数码媒体的需求逐渐降低, 媒体的作用将被淡化, IT&数码网站而未来的竞争将主要集中在对最终消费者的竞争以及电子商务平台的搭建的竞争上, 因此谁能抓住最终消费者, 谁能在电子商务平台的搭建上取得领先, 谁就将在未来的竞争中占有更大胜算。

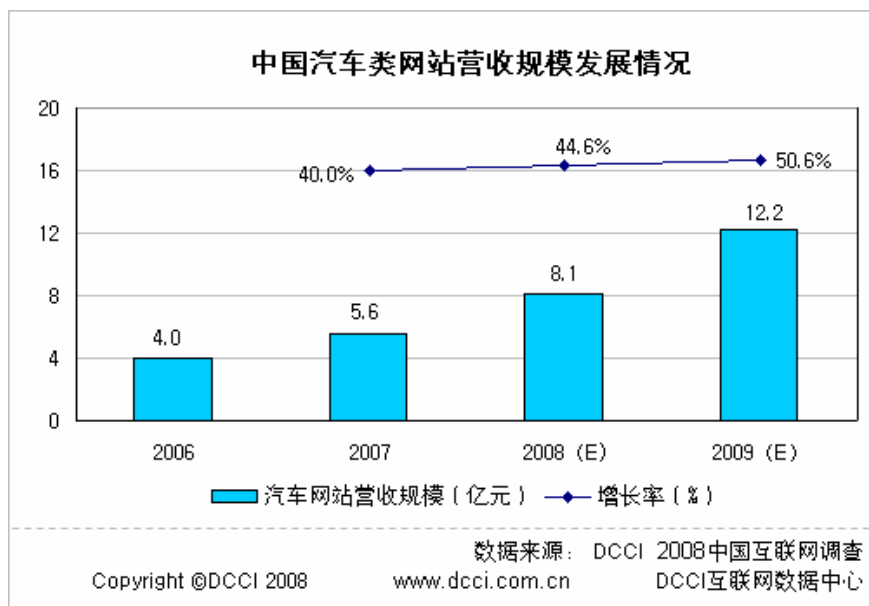
趋向 6: IT &数码网站在 08 年不会出现大规模上市的热潮。

虽然太平洋网络的上市, 一定程度上给予了 IT&数码网站较大的发展信心, 但是 IT 数码垂直网站不会像 07 年的网游, 出现大规模上市热潮。

13 汽车网站

13.1 规模

- 2007 年底汽车类网站市场规模达到 5.6 亿元人民币，较 2006 年增长 40%。网络广告依然是汽车网站的主要收入来源，未来有收入来源多元化的趋向。车市的继续升温以汽车购买者的年轻化，将进一步促进汽车网站的发展，预计 2008 年汽车类网站市场规模将有可能达到 8.1 亿元人民币，增长率为 44.6%，2009 年将达到 12.2 亿人民币。



13.2 格局

- 2007 年中国汽车网站竞争格局呈现四大阵营，门户派与垂直派相互博弈，门户派相对领先，但垂直派中将有一部分竞争者有望进入第一阵营，具体表现为：
 - 第一阵营新浪、搜狐、TOM 在线等，形成领导者阵营。
 - 第二阵营中国汽车网、太平洋汽车网等领先的专业汽车网站，形成市场第二阵营，部分竞争者有望进入第一阵营。
 - 第三阵营由相对落后的专业汽车网站以及二手车交易网组成，形成市场的参与者阵营。它们主要提供网上购车的通道，提供新车以及二手车的买卖、租赁业务。
 - 第四阵营为其他市场参与者与长尾网站，包括地方性汽车网、车迷组织论坛、汽车配件及厂家网站等，这些网站数量众多，但对目前我国汽车网站格局的影响有限，为市场的补缺者。

13.3 趋势

趋向 1：随着中国汽车业的大发展，未来两年汽车类网站依然会受到投资者关注。

汽车在产品属性、价格等方向差别非常大，关于汽车的信息通过传统渠道难以低成本获得。而网络媒体对汽车属性、价格等信息的展示有着天然的优势，对消费者有着巨大的价值。自 2006 年开始，大批风险投资进入汽车网站行业，包括中国汽车网汽车、易车网等相继获得投资，这种趋向将会继续。

趋向 2：汽车类网站媒体特性逐渐减弱，服务、商务、交易特性将逐步增强，未来将出现全方位服务平台。

汽车网站还是以广告的盈利模式为主，汽车广告和公关的收入占了汽车网站收入的绝大部分。大多数汽车网站都定位在汽车媒体，而忽略了更大的为用户提供全方面服务的市场。在未来的 2-3 年内，汽车网站将进入新的发展阶段，汽车网站会出现类似于携程公司的网站—以平台为用户打造全方位的服务的网络平台。

趋向 3：二手车交易平台具有较大发展潜力，但仍处于市场培育期。

一些二手车交易网确立了以网络信息服务与品牌运作为核心，以线下连锁体系为交易终端的模式，同时已在规划类似于支付宝的清算中心，以二手车交易为主题的汽车类网站逐渐发展起来，但仍处于市场培育期，盈利来源仍来自于线下服务。

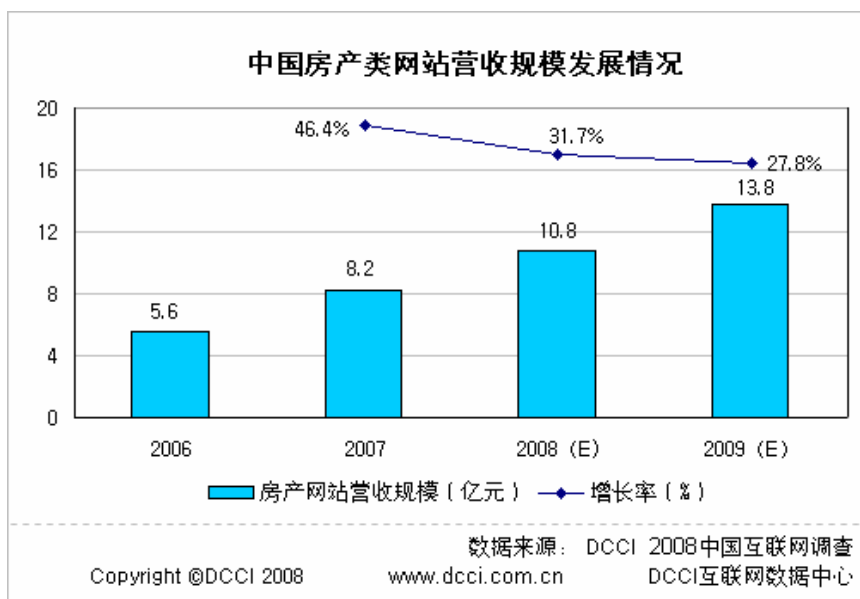
趋向 4：汽车市场的“80 后消费现象”将促进广告主对汽车网站的广告投放力度进一步加大。

中国汽车市场正趋向年轻化，购买者的年龄越来越小，呈现“80 后消费现象”。该群体的网络依赖性强，因此，汽车广告主将进一步重视通过网络广告投放来影响此类群体的购买行为。

14 房产网站

14.1 规模

- 2007 年底房地产网站市场总营收规模达到 8.2 亿元人民币,较 2006 年增长 46.4%,超过 2006 年 DCCI 对房地产网站市场规模的预期。预计 2008 年房地产网站市场规模将达 10.8 亿元,增长率达 31.7%, 2009 年将达 13.8 亿元人民币。



14.2 格局

- 从营收规模来看, 2007 年房产类网站市场集中度 CR₃ 为 60.4%, 在互联网产业中属于中等水平, 房产类网站数量众多, 创新积极, 市场分为三个阵营。
 - 搜房网、搜狐焦点、新浪房产三企业 CR₃ 为 60.4%, 属于业内第一阵营, 其中搜房网又相对领先, 是房产类网站的领先者。
 - 第二阵营由领先的本地房产网站以及新兴的实力较强的房产网站组成, 如深圳房地产信息网、上海热线房产、21Home.cn、家和网为代表的新型房地产网站。
 - 第三阵营由为数众多的房产中介、开发商网站、分类信息房产频道等组成, 为市场的补缺者。

14.3 趋势

趋向 1: 由于房产行业乐观发展以及房产网站在房产市场的独特价值, 房地产网站前景乐观。

由于需求的刚性以及和谐社会的建设及新农村建设, 宏观调控对房地产市场快速发展影响有限; 从中国城市化进程以及经济的高速发展为房地产行业的发展带来了无限机遇, 中国房地产业的发展长期看好。而房地产及其交易的特点决定了网站在房地产市场中的价值, 房地产网站在房产买卖租赁交易中有着巨大的价值, 以极低的成本提供给用户大量的房产详细信息, 最大限度上降低了弥补“有限理性”付出的成本。

趋向 2: 大型综合房地产网站地方市场竞争趋向白热化, 地方门户网站房产频道、房产地方门户发展强劲。

购房、租房、楼盘信息的地域性特点较强, 包括搜房网、新浪房产、搜狐房产/焦点在内的大型房产网站加大地区扩张力度, 分类信息网站以及其他各类综合型网站加快地区渗透步伐; 与此同时, 地方性门户网站房产频道、房产地方门户发展强劲, 地方市场竞争渐趋白热化。

趋向 3: 房地产网站与团购、户外媒体、建材等房产家居及其周边产业合作融合趋向加速。

通过与下游产业合作, 房地产网站可以最大化利用用户“眼球”, 团购、建材、家居等行业与房产紧密相连, 新浪房产、搜房网等都建立起相关联盟。

趋向 4: 房产网站上升潜力巨大, 未来几年投资并购将继续活跃。

随着全国各地城市化进程的加快, 二线、三线城市的房地产网站处于快速发展阶段, 预计未来几年投资、并购事件会继续活跃。

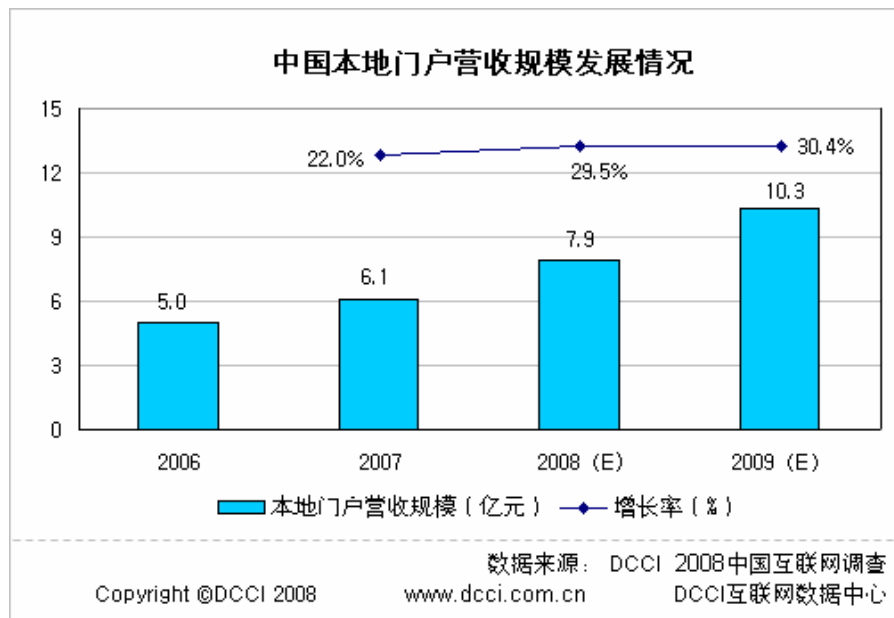
趋向 5: 随着视频、地图等新应用的出现, 房地产网站产品服务多元化趋向显著。

房地产网站未来将开拓出更多的服务, 如理财方面, 与地图结合的买房、租房, 多角度视频看房等各种房产家居衍生产品/服务。

15 本地门户

15.1 规模

- 2007 年本地门户市场营收规模为 6.1 亿元人民币，较 2006 年 5 亿元人民币增长 22%。地方门户网站数量的增加及业务架构的日趋成熟是相关市场的表层现象，互联网从综合向细分、从全国性市场向地方性市场的快速扩展，以及本地互联网生活与消费群、网络商圈的日益成熟，将促动本地门户不可避免的崛起。从 2007 年前后开始，本地门户、本地生活资讯服务网站将进入提速发展阶段。预计 2008 年地方门户营收规模将达 7.9 亿元人民币，增长率达到 29.5%，2009 年有望超过 10.3 亿元人民币。



15.2 格局

- 地方门户市场可以分为三大类，分别是电信背景的地方门户网站、媒体背景的地方门户网站、新兴地方门户网站（民营地方网站、综合门户地方站等），整体上呈现四大阵营。
 - 上海热线、东方网、天府热线等地方门户网站不但访问量特别大，而且具有极强的盈利能力。这类网站一般有着良好的用户基础，良好的运营经验，业务模式、盈利模式较为成熟，处于领先者阵营。
 - 以齐鲁热线等为代表的中心城市和发达地区地方网站阵营，受地区网民用户属性的、自身发展经验、运营能力等制约，与领先者具有一定差距。另外，综合门户的地方站也具有一定的影响力。这些网站共同组成了第二阵营。
 - 中等城市地方门户、新型的城市联盟网站近年发展较快，但业务创新能力较低、市场表现欠佳。欠发达地区、三线城市地方性网站仍处于起步阶段。这些网站共同组

成第三阵营。

15.3 趋势

趋向 1: 随着地区经济的发展, 网民基数的增大, 本地化市场使得地方门户登上历史舞台成为必然。

经过数年的发展, 发达地区、特大城市的地方门户网站已经非常成熟, 定位清晰、业务模式不断丰富, 进入投资回报期, 各方面迅速发展。总体来看, 还有很多二三线城市的地方门户仍处于培育阶段, 预计 2007、2008 年前后, 地方门户进入快速发展期。

趋向 2: 洞察地方门户潜力, 综合性门户网站将加大区域市场的渗透力度。

综合门户的市场格局已基本稳定, 全国性综合门户与行业网站在区域市场的渗透有增加之势, 显然将使得本土门户网站市场增加更多纵向竞争的因素。如腾讯已经先后在重庆、西安、成都分别设立了三个地方门户站点, 新浪也推出了城市联盟。

趋向 3: 地方性门户与行业知名网站合作力度将更宽、更广, 双方各取所需。

许多全国性业务的综合网站, 包括电子商务、网络招聘、IT 网站等, 都在加快本地化部分, 并采取与当地门户网站合作的方式, 使得双方盈利最大化, 各取所需, 该趋向将在未来几年内继续持续。

趋向 4: 大型广告主投放的本地化将进一步促进地方网站的广告收入发展。

市场环境变化特征之一表现为精准化营销需求。随着各类产品与服务市场竞争的营销模式由粗放向精准化定位的营销模式的发展, 全国性门户网站的大而全的特征不一定胜过地方门户的“小而精”了, 基于地方门户网站能够在本土很好地推广并完全可以有效地到达目标受众的前提下, 未来产品与服务广告投放市场有望向着这一类市场转移。

趋向 5: 政府门户整合地方资源, 地方政府门户网站趋于商业化运营。

一些地区已经开始尝试将政府网站引向商业化运营。这样即为政府门户网站长期可持续发展提供了源动力, 同时也为地方门户网站发展找到了政府资金支持、政府关系资源与更多的地方信息资源等, 为其商业化运营提供了很好的支撑平台体系。浙江江山门户网站, 虽然本地网民只有不到 10 万, 近年来通过不断地整合地方政府平台服务资源, 也能保持一定的盈利水平。

趋向 6: 地方门户网站业务模式向多元化、丰富化、本土化方向发展。

通过学习借鉴已经处于快速成长阶段的全国性门户网站的早期发展经验, 借鉴其盈利模式的同时结合其本地化优势, 将其别人成功的盈利模式有机地转移到本地, 并更多地引入全国性综合门户网站或某些行业网站所不能的地方性业务, 丰富本土化盈利模式将是未来的发展趋向。

趋向 7: 量变引起质变, 地方门户网站有望引发新一轮的投资热潮。

量变引起质变, 经过多年的积累, 包括东方网、上海热线、天府热线等一批地方性网站取得了长足的发展。东方网甚至传出了计划上市的消息, 预计在未来两三年, 地方门户站点将成为资本追逐的对象。

14 中国互联网调查课题组组织机构

指导单位:

中国互联网协会

主办单位:

DCCI 互联网数据中心

协办单位:

互联网专业协会(香港)

台北县电脑商业同业公会

特别合作单位:

空中网

唯一指定 IDC 服务提供商:

企商在线

15 中国互联网调查课题组专家顾问

企业	专家顾问	企业	专家顾问
YYMP3 娱乐音乐	邹国彬	东方财富网	裴涛
厦门书生	庄良基	搜房	莫天全
去哪儿	庄辰超	瑞星	毛一丁
网盛科技	朱小军	博圣云峰	马向群
点视	朱清	中国娱乐网	马侠麾
上海网迈	朱培民	竞立媒介	马西军
好耶	朱海龙	风行在线	罗江春
TVK00	周怀	MySpace 中国	罗川
摩德互动	郑翊玮	MediaContacts	吕勇
前程无忧	甄荣辉	网宿科技	路庆晖
瑞丽	赵亦靓	江畔传媒	陆耀
饭统网	赵学勤	亿友	刘勇
365 心血管网	赵慧	创世奇迹	刘雅萌
安瑞所思	赵宏	民众健康网	刘晓霞
Google	张智威	又拍网	刘平阳
数字音乐观察家	张志远	网龙	刘路远

天下互联	张向宁	Google	刘骏
虎翼网	张天山	知世营销	林友琴
大众点评网	张涛	灵图软件	林维钧
A8 音乐网	张平合	悠视网	李竹
电通	张灵燕	东方网	李智平
新传	张莅政	天极传媒	李志高
八界网	张立波	互联网资深人士	李昭
中华英才网	张建国	英才网联	李晓光
众体网	张建	泡泡网	李想
爱情公寓	张家铭	图行天下	李涛
铭万	张冀光	赛迪网	李尚通
酷屏传媒	张华丰	小熊在线	李睿
太平洋女性	张海方	263 网络通信	李锐
CCMedia Group	詹忠坪	口碑网	李欧
YEPPAY	余晨	康盛创想	李明顺
XPLUS	于干	就要红	李骥
万国商业网	尹维安	云南信息港	李慧玲
拍客网	尹海龙	领克特	李昌源
PPlive	姚欣	新意互动	李斌
58 同城	姚劲波	幻剑书盟	孔毅
中国汽车网	杨睿	亿玛	柯细兴
空中网	杨宁	天下网	居易飞
好耶	杨炯纬	互联网资深人士	金晖
新网互联	杨国富	51.COM	黄绍麟
都市主妇网	杨春晓	开屏传媒	黄明生
Double click	颜常华	去 114	黄浩文
中国制造网	许剑峰	金银岛网交所	黄海新
蓝芒科技	许广彬	华军软件园	华军
Ppstream	徐伟峰	贪婪大陆	胡义兵
丁丁地图	徐龙江	爱播网	胡伟
北青网	徐建	飞鸽传书网	胡俭强
天涯	邢明	九州梦网	胡大强
xtools	谢亿民	Uucall	侯士忠
摇篮网	谢逢时	华泰人寿	侯建
世纪互联	肖峰	沱沱网	侯大怵
万蝶	项方伟	脱兔	何瑞翔
偶偶网	伍耘	263 在线	何浩淼
我要发财网	吴兵华	天天招生网	韩云
搜学网	温兆晔	我爱打折	韩华
阿里巴巴	卫哲	雷搜	郭翹
点击科技	王志东	东方宽频	郭炜华
天极传媒	王政	99bill 快钱	关国光
企商在线	王熠	优酷网	古永锵

猫扑	王秀娟	35 互联	龚少晖
金山	王欣	首信易支付	高佳卿
优度宽频	王潇	ZBOX	傅北
飞华健康网	王咸毅	金蝶移动	冯颀
电通	王楠	mofile	范秋华
时尚秀	王亮亮	天极传媒	范锋
Timewe	王凯	一听音乐网	杜雪骞
客齐集	王建硕	麦肯光明	杜涓
合众传媒	王建军	3G 门户	邓裕强
宝宝树	王怀南	易车网	邓易
奥美	王宏鹏	实力	崔延宁
商机在线	王海丰	Google	崔崧
七星网络购物	王刚	美广互动	丛远华
ZCOM	汪东风	学易网	程国华
百合网	田范江	精品网	陈岩鹏
腾讯网	孙忠怀	金蝶移动互联公 司	陈武强
红袖添香	孙鹏	360 圈	陈琦
E-都市	孙海涛	中搜	陈沛
新东方教育在 线	孙畅	巨鲸音乐网	陈戈
龙拓互动	苏毅	金鹰宽频	曹阳
中国万网	宋瑛桥	九天音乐网	曹茗
分贝网	水木周平	265	蔡文胜
随锐集团	舒骋	PAYPAL 贝宝	卜凯军
中金在线	沈文策	八目妖	毕冰冰
闪吧	沈卫	Meecall	包峰
淘宝网	邵晓锋	随视	薛晨
梅花网	任向辉	腾信	徐炜
西部网	饶建军	蓝汛	王松
21CN	区敏		王定标
缔元信	秦雯	39 健康网	秦刚
奇虎	齐向东	秀满天下	李檬

16 中国互联网调查课题组合作单位鸣谢（不分先后）

08 票务网	齐鲁热线	江苏网
258.com	奇虎	金融评测网
263 网络通信	企商在线	九度移动传媒
265 上网导航	千龙网	卡卡社区
35 互联	青娱乐	开屏传媒
360 安全卫士	圈网你我他	酷6网

360 圈	瑞丽	酷客音乐网
365 心血管网	瑞星	酷鹏网
51.com	赛迪网	快车网
51CTO.com	三星商城	蓝汛
58 同城分类	商机在线	联马克
855 网址大全	商途网	领克特
95 商路网	上海热线	六度空间评论社区
A8 音乐	身份网	六间房
BT 之家	深圳信息港	绿人中国
CCMedia	视界	妈妈宝宝网
Cgogo	首都在线	猫扑
CHANet 成果网广告联盟	四川在线	民众健康网
ChinaByte 比特网	搜捕网	铭万网
CIOAge.com	搜狐	偶偶网
eBay 中国	搜学网	泡泡网
IT 服务工程师之家	搜讯网	七星视频购物
mofile	随视传媒	中国博客网
MSN 中国	淘乐 5M	中国纺织网
Mysee	腾讯网	中国服装网
pcpie	天府热线	中国供应商
POCO	天虎网	中国化工网
PPSstream	天天招生网	中国品牌网
SP 论坛	通联传媒	中国万网
Srosoft	同城服务网	中国网库
xplus	土蛙网	中国学生网
Yesky 天极网	万国商业网	中国医药网
YOKA 时尚网	万维联讯	中国娱乐网
YYMP3 娱乐音乐	网易	中国站长之家
Zbox 鹏泰传播	威海信息港	中国制造网
爱播网	唯一传媒	中恒电
奥一网	我秀网	中华培训网
斑马网	我要发财网	中华网
北京信息港	西祠胡同	中金在线
碧海银沙	西陆社区	中搜
播威网	下班网	众体网
博拉网	小 i 机器人	筑龙网
传神翻译	小熊在线	天天招生网
大杭州	新传宽频	华军软件园
大旗网	新浪	环迅支付 (IPS)
大众传媒	新网互联	幻剑书盟
大众点评网	鑫特网	慧聪网
东方宽频	寻味	火狐狸
都市主妇网	迅雷在线	激动网

嘟牛网
读客网
发掘网
放心医苑
飞鸽传书网
飞华健康网
风行网络电影
富酷网
广州视窗
好听音乐网
好耶广告
合众传媒
虎翼网
琥珀网

雅虎
央视国际
摇篮网
一大把网站
一听音乐网
亿玛在线
易宝支付
易车网
易观国际
英才网联
优度宽频
优酷网
悠视网

家和网
早找游戏频道
灶王网
指尖传媒
指尖信达
智购网
智联招聘
中策九天
互动通
华军软件商城
云南信息港
云网
又拍网