



第三方的企业公关传播研究机构

China Video Site PR & Communication Monthly Report

中国视频网站品牌公关传播研究月度报告 2008年10月



Research

国内领先的第三方企业公关传播研究机构

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字等内容的版权归属于北京时创梦想科技发展有限公司（17PR.COM）所有。其中，部分图表在标注有数据来源的情况下，版权归属原所有公司所有。17PR.COM 取得数据途径来源于公开资料，如果有涉及版权纠纷问题，请联络17PR.COM。

报告目录

研究背景:	3
研究目的:	3
研究框架:	3
一、研究领域:	3
二、研究对象:	4
三、监测时段:	4
四、研究方法:	4
研究应用:	6
报告正文:	7
一、视频网站品牌传播总量	7
1、视频网站品牌网络传播概况	7
2、视频网站品牌网站首页广告价值比较	8
二、视频网站品牌定量分析	9
1、视频网站品牌新闻报道总量(BNT)	9
2、视频网站品牌传播影响人数(BCT)	11
3、视频网站品牌相对关注度(BCI)	12
三、视频网站品牌定性指标	13
1、视频网站品牌综合门户首页传播量(BPKI)	13
2、视频网站品牌行业网站首页传播量(BPWKI)	14
3、视频网站品牌论坛首页传播量(BSKI)	15
4、视频网站品牌博客首页传播量(BBLKI)	16
四、视频网站品牌传播力指标	17
1、视频网站品牌曝光度(BPF)	17
2、视频网站品牌媒体关系指数(MI)	18
3、视频网站品牌综合公关传播力(PRPF)	19
五、视频网站品牌信息综述(10月)	20
六、视频网站品牌传播信息	23
1、2008年10月 YouTube 传播信息汇总	23
2、2008年10月 优酷传播信息汇总	25
3、2008年10月 土豆网传播信息汇总	27
4、2008年10月 酷6网传播信息汇总	29
5、2008年10月 六间房传播信息汇总	30
6、2008年10月 爆米花传播信息汇总	31
七、视频网站品牌首页监测网站列表(部分)	31
八、视频网站品牌传播选择网站列表(部分)	34
免责声明	35
报告购买/定制调查	35

了解17PR.COM Research报告服务以及专项调研服务，敬请与我们联系：

张程 咨询经理

17PR.COM 中国公关门户 北京

地址：北京市海淀区知春路9号锦秋国际大厦A1212-1213室，100088

电话：010-51293166-1038，82800080

电子邮件：dao@17pr.com

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008

www.17pr.com 中国公关门户

研究背景：

2008年7月中国网民总数已达到2.6亿人，互联网已成为影响中国人的重要媒体，而且以其互动性、快速传播性成为发展最快的媒体。在互联网上做广告和开展公关宣传，已成为企业推广自身产品品牌不可或缺的重要市场行为。网络公关已成为公共行业内的一个专业领域。

如何监测企业的网络公关行为，如何评估企业的网络公关效果，是企业与公关业内共同关注的课题。

互联网的相关监测和调查已经很多，但大多只是从单一数据源或单一侧面反映企业的网络品牌，还缺少一个评估企业网络公关行为的完整体系。各类监测和调查数据，已为建立这一评估体系提供了可用的基础数据。

为了满足这一需求，17PR网络公关传播研究中心在充分整合各种监测数据基础上，建立了17PR品牌网络公关传播指数监测体系。

研究目的：

17PR网络公关传播研究中心通过17PR品牌网络公关传播指数研究，全面监测和反映品牌在中国的网络传播行为，量化评估其传播效果，为企业与公关界客观评价其公关行为提供第三方数据支持。

研究框架：

一、研究领域：

互联网细分为：

- 1、新闻监测：综合门户、行业门户、社区、博客等几十类，按照各网站的流量排名，选取国内前1283个主要网站作为月度新闻数据源，每月进行监测；
- 2、首页监测：同时选取该类产品发布信息的综合门户、行业门户、社区、博客等四类主要网站首页及相关频道首页160多个页面作为每日信息数据源，每天3次进行监测。

二、研究对象：

本期报告以如下6个视频网站品牌为监测研究对象			
顶级分类	二级分类	三级分类	品牌
IT	互联网	视频网站	YouTube
IT	互联网	视频网站	优酷
IT	互联网	视频网站	爆米花
IT	互联网	视频网站	酷6网
IT	互联网	视频网站	土豆网
IT	互联网	视频网站	六间房

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户

三、监测时段：

2008年10月1日至2008年10月31日

四、研究方法：

（一）研究原理

1. 我们通过Google、百度两大搜索引擎对互联网上的2700个中文简体新闻源进行监控,获取实时信息,并与企业品牌、产品品牌进行比对、研究,形成定量分析。

2. 我们通过自有服务器以及网络蜘蛛程序(Web Spider)对2200个覆盖大部分网民的知名网站,6100个重点频道、网页、博客、论坛等页面进行每日定时监控,与企业品牌、产品品牌进行比对、研究,形成定性分析。

3. 17PR企业公关传播研究中心运用相关关键词匹配品牌、企业品牌和产品品牌关联、描述统计、内容分析以及相关分析等方法论,在统一标准下,以所有定量、定性数据来源有据可查为前提,以认真的人工定性、过滤为辅,确保数据的信度和精度;然后通过专业的统计系统进行数据清理和分析,通过定量统计、定性统计、方差分析和回归分析等一整套数学方法得出研究结果,以保证其效度。

（二）研究假设

17PR企业公关传播研究中心假设Google和百度不断增加的新闻源已经覆盖企业传播的大部分新闻报道,且搜索引擎不断完善的技术保证了其持续有效性;且2200个知名网站、6100个重点频道、网页、博客、

论坛可以衡量企业品牌传播的效果（17PR将不断增加监测网站，以确保衡量标准的广度）。

（三）研究指标的定义及说明

i. 定量指标

品牌新闻报道总量(BNT, Brand News Total): 考察在一段时间内，相关品牌新闻传播的总条数，以衡量企业传播的定量指标。

品牌传播影响人数(BCT, Brand Coverage Total) : 考察相关品牌新闻通过媒体渠道放大后，关注到该信息的人群人次数。

品牌相对关注度(BCI, Brand Comparing Impact): 考察在一定时间内，相关品牌在受影响人群中，受影响的强度（频度），用自身品牌关注量/同类产品总关注量。取值 0-100%之间，同类产品关注度之和为 100%。

品牌美誉度(BF, Brand Favorite): 考察在一定时间内，相关品牌有效传播总量（正向关注量+中性关注量-负向关注量）所占传播总量（总关注量）的比例。取值 0-100%之间。本期暂未提供。

ii. 定性指标

品牌综合门户首页传播量 (BPKI, Brand Portal Key-page Impact): 考察一定时间内，相关品牌在综合门户网站首页及其相关频道首页的传播量及相关比例指标。包括广告当量。

品牌行业网站首页传播量 (BPWKI, Brand Professional Website Key-page Impact): 考察一定时间内，某品牌在行业门户网站首页及其相关频道首页的传播量及相关比例指标。包括广告当量。

品牌论坛首页传播量 (BSKI, Brand BBS Key-page Impact): 考察一定时间内，某品牌在论坛网站首页及其相关网站的论坛频道首页的传播量及相关比例指标。包括广告当量。

品牌博客首页传播量 (BBLKI, Brand Blog Key-page Impact): 考察一定时间内，某品牌在博客网站首页及其相关网站的博客频道首页的传播量及相关比例指标。包括广告当量。

iii. 传播力指标

品牌曝光度 (BPF, Brand Propagation Force): 考察一定时间内, 相关品牌在门户网站、行业网站、相关论坛和博客首页、相关频道页等传播次数及相关比例指标。

媒体关系指数 (MI, Media Impact): 考察一定时间内, 相关品牌被相关网站报道的次数及负面报道的影响, 取值-100到100之间。

综合公关传播力 (PRPF, PR Propagation Force): 考察一定时间内, 相关品牌在综合公关传播力, 衡量企业公关团队或公关公司的工作成效。本指标先把品牌曝光度(BPF)、媒体关系指数(MI)和品牌新闻报道总量(BNT)三个独立维度先进行标准化处理, 转化成归一化矩阵, 依据密切值法进行排序。

$$\begin{bmatrix} Bl_1 & MI_1 & Sl_1 \\ Bl_2 & MI_2 & Sl_2 \\ Bl_3 & MI_3 & Sl_3 \\ \dots & \dots & \dots \\ Bl_{12} & MI_{12} & Sl_{12} \end{bmatrix} \Rightarrow \begin{bmatrix} x_{1.1} & x_{1.2} & x_{1.3} \\ x_{2.1} & x_{2.2} & x_{2.3} \\ x_{3.1} & x_{3.2} & x_{3.3} \\ \dots & \dots & \dots \\ x_{12.1} & x_{12.2} & x_{12.3} \end{bmatrix} = [x_{i,j}]_{12 \times 3}, (i=1,2,3,4\dots 12; j=1,2,3)$$

研究应用:

品牌网络公关传播的相关监测数据对于企业厂商和公关业有以下用途:

- 1、评估网络传播效果。通过对传播总量、有效传播量、声誉加值、声誉减值等绝对指标的监测, 可以了解品牌网络传播的规模效度和趋势; 通过与同类产品品牌的比较可以评估其传播规模大小是否合理; 通过对关注度、美誉度、品牌网络传播指数等相对指标的监测, 可以评估其品牌网络传播的效果和趋势。
- 2、评估网络传播成本收益。通过常用的 $CPM = \text{网络有效传播量} / \text{网络传播投入}$, 来评估效果的方式。如果把相关传播成本带入本研究的绝对指标, 也可以估算网络公关的 CPM 值, 进而评估网络传播成本收益。
- 3、评估网络传播策略效益。通过对信息内容、渠道、来源、关键词等网络传播内容的监测和分析, 可以用来评估网络传播策略效益。
- 4、基于以上分析, 根据后期网络公关任务, 确定公关传播目标和调整传播策略。

报告正文：

一、视频网站品牌传播总量

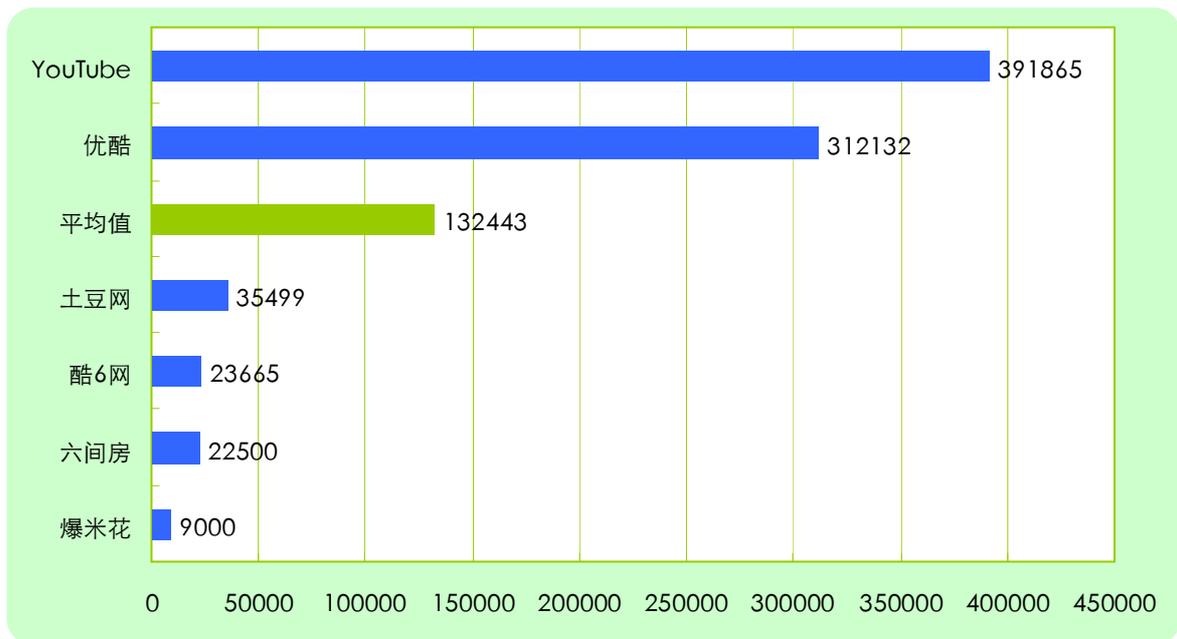
2008年10月与视频网站品牌相关的互联网信息总共有270多条，通过400个网站发布了3912多个页面，共传播超过63万人次；平均每个视频网站品牌的相关信息有46条，652个页面，传播超过10万人次。

1、视频网站品牌网络传播概况

2008年10月视频网站品牌网络传播概况	
品牌数(个)	6
信息数(条)	276
网站数(个)	400
网页数(个)	3912
传播量(人次)	630120
平均信息数(条)	46
平均网站数(个)	66
平均网页数(个)	652
平均传播量(人次)	105020
平均单页传播量(人次)	161
注： 1、信息数(条)指与品牌有关的内容不同的信息量之和，包含一篇文章标题中提及多个品牌的重复数。 2、网站数(个)指品牌覆盖的网站数之和，包含重复的网站。 3、网页数(个)是指品牌信息传播到的各网站网页之和，包含内容相同类似的网页。	
Copyright © 2008 17PR.COM Inc. www.17pr.com 中国公关门户	

2、视频网站品牌网站首页广告价值比较

2008年10月视频网站品牌网站首页广告价值比较图（单位：元人民币）



注：1，广告当量单位为元人民币

2，监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008

www.17pr.com 中国公关门户

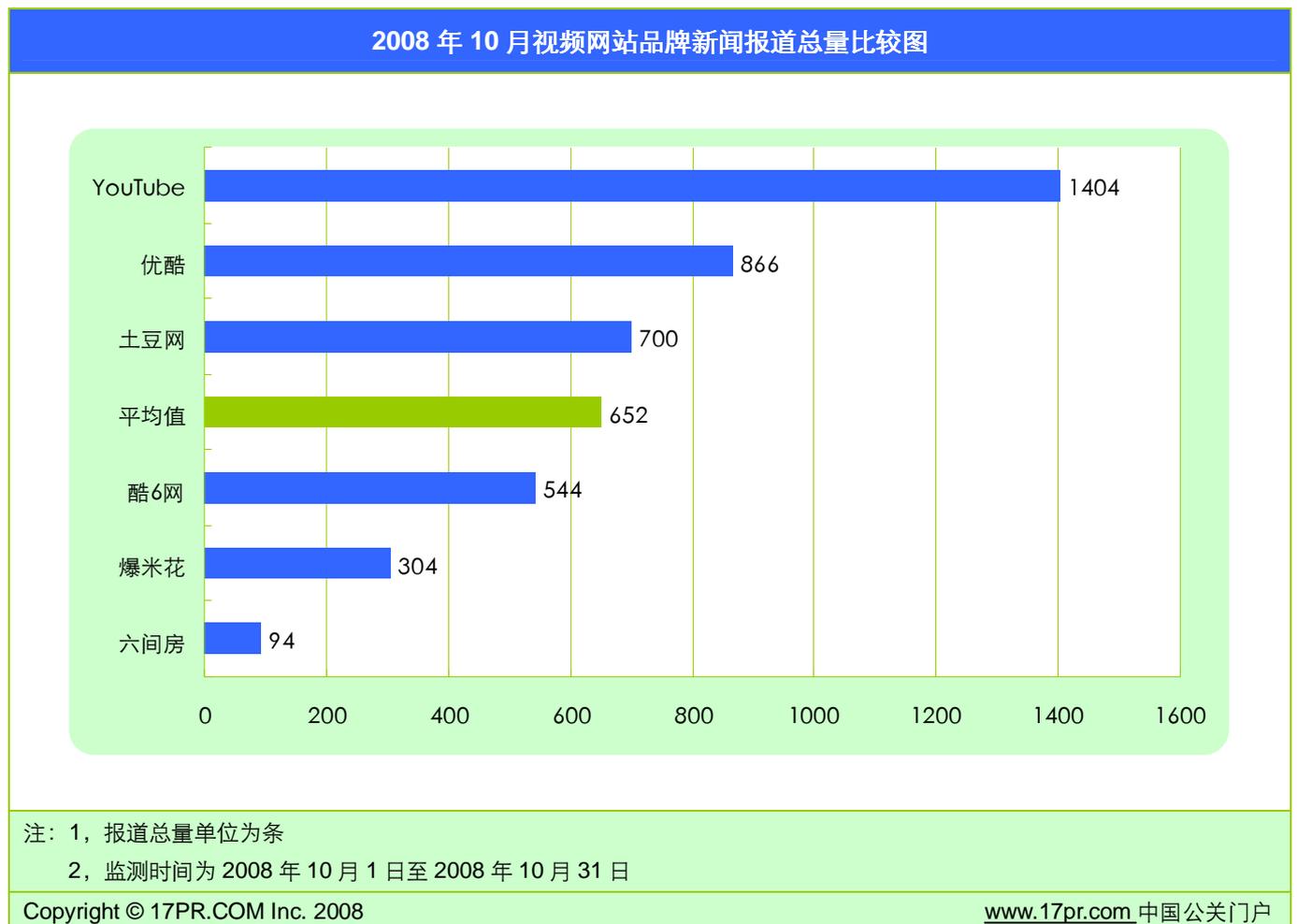
二、视频网站品牌定量分析

1、视频网站品牌新闻报道总量(BNT)

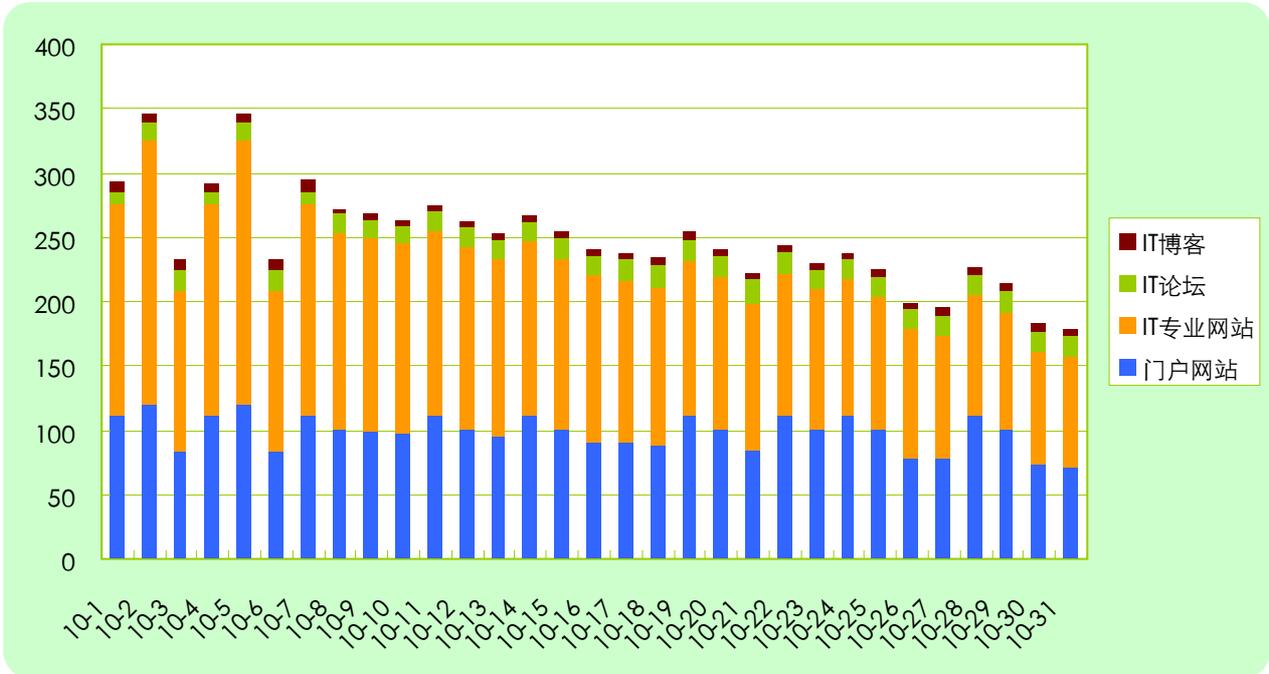
2008年10月视频网站品牌新闻报道总量(BNT)					
名次	顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	报道总量 (单位: 条)
1	IT	互联网	视频网站	YouTube	1404
2	IT	互联网	视频网站	优酷	866
3	IT	互联网	视频网站	土豆网	700
平均值					652
4	IT	互联网	视频网站	酷6网	544
5	IT	互联网	视频网站	爆米花	304
6	IT	互联网	视频网站	六间房	94

注: 1, 报道总量的单位为条
2, 监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户



2008年10月视频网站品牌网站首页传播总量变化图



注：1，日均链接单位是个

2，监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008

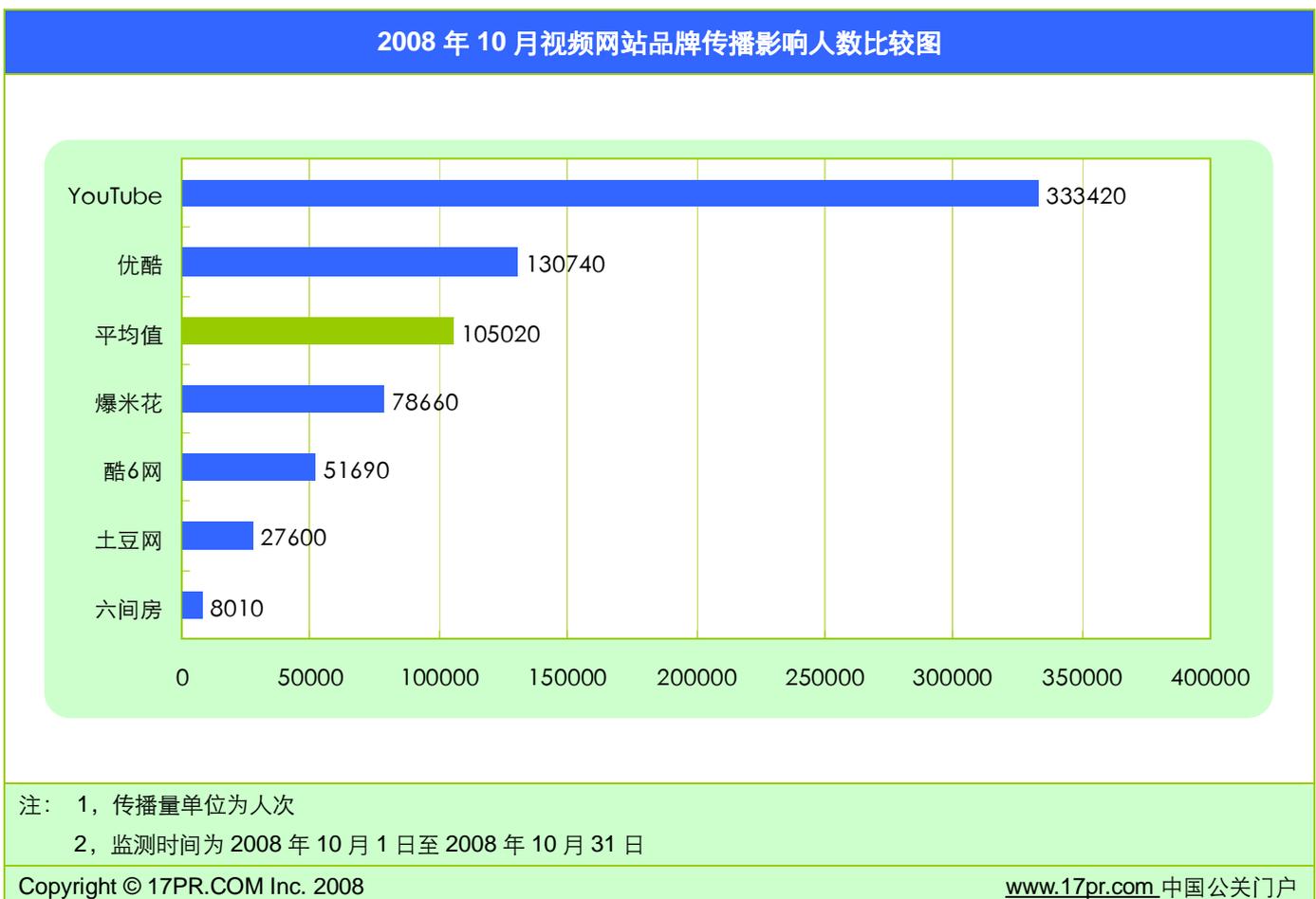
www.17pr.com 中国公关门户

2、视频网站品牌传播影响人数(BCT)

2008年10月视频网站品牌传播影响人数(BCT)					
名次	顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	影响人数(单位: 人次)
1	IT	互联网	视频网站	YouTube	333420
2	IT	互联网	视频网站	优酷	130740
平均					105020
3	IT	互联网	视频网站	爆米花	78660
4	IT	互联网	视频网站	酷6网	51690
5	IT	互联网	视频网站	土豆网	27600
6	IT	互联网	视频网站	六间房	8010

注：1，传播量单位为人次
2，监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户

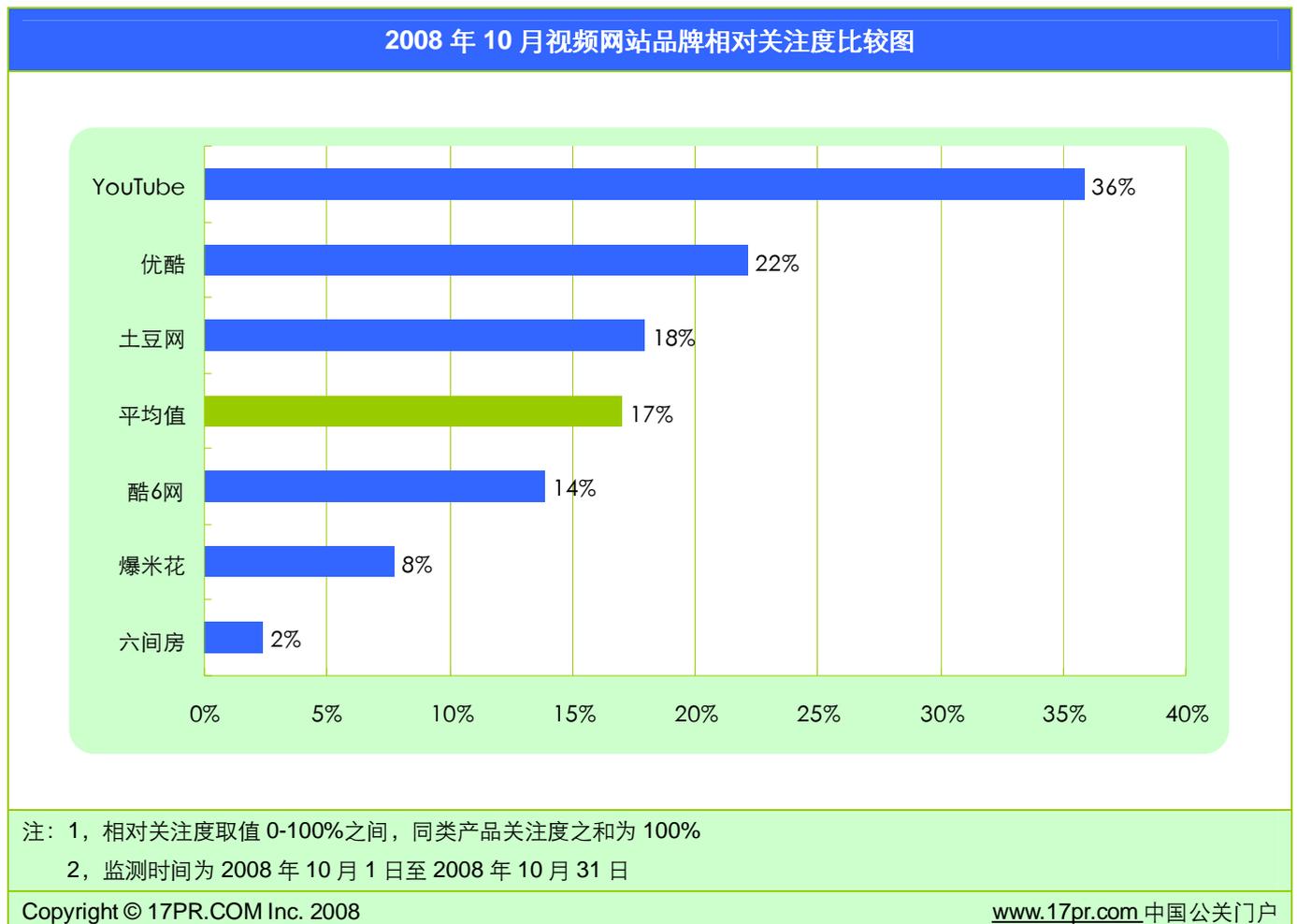


3、视频网站品牌相对关注度(BCI)

2008年10月视频网站品牌相对关注度 (BCI)					
名次	顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	相对关注度
1	IT	互联网	视频网站	YouTube	36%
2	IT	互联网	视频网站	优酷	22%
3	IT	互联网	视频网站	土豆网	18%
平均值					17%
4	IT	互联网	视频网站	酷6网	14%
5	IT	互联网	视频网站	爆米花	8%
6	IT	互联网	视频网站	六间房	2%

注：1，相对关注度取值 0-100%之间，同类产品关注度之和为 100%
2，监测时间为 2008 年 10 月 1 日至 2008 年 10 月 31 日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户



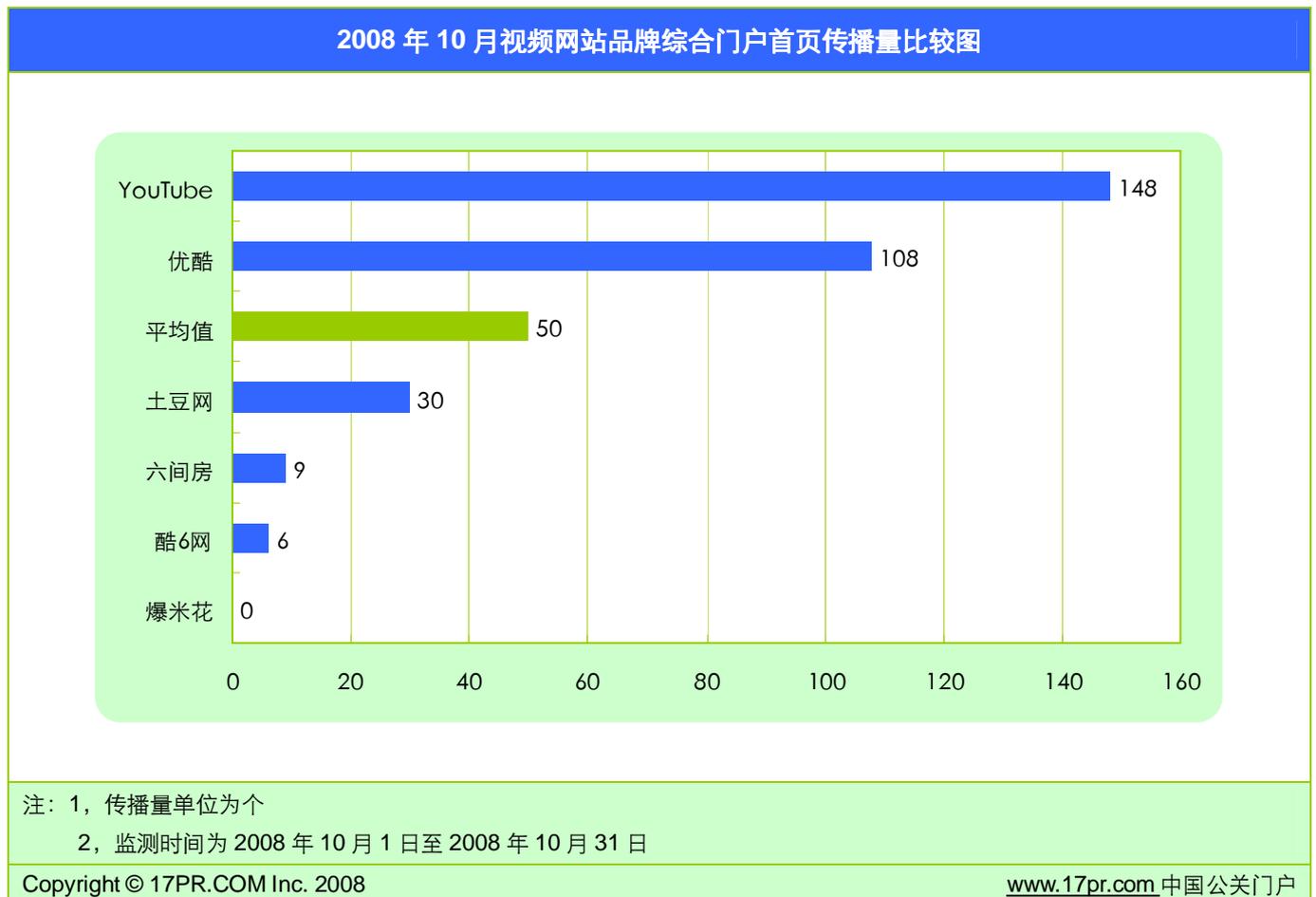
三、视频网站品牌定性指标

1、视频网站品牌综合门户首页传播量(BPKI)

2008年10月视频网站品牌综合门户首页传播量 (BPKI)					
名次	顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	首页传播量 (链接: 个)
1	IT	互联网	视频网站	YouTube	148
2	IT	互联网	视频网站	优酷	108
平均值					50
3	IT	互联网	视频网站	土豆网	30
4	IT	互联网	视频网站	酷6网	6
5	IT	互联网	视频网站	六间房	9
6	IT	互联网	视频网站	爆米花	0

注: 1, 传播量单位为个
2, 监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户

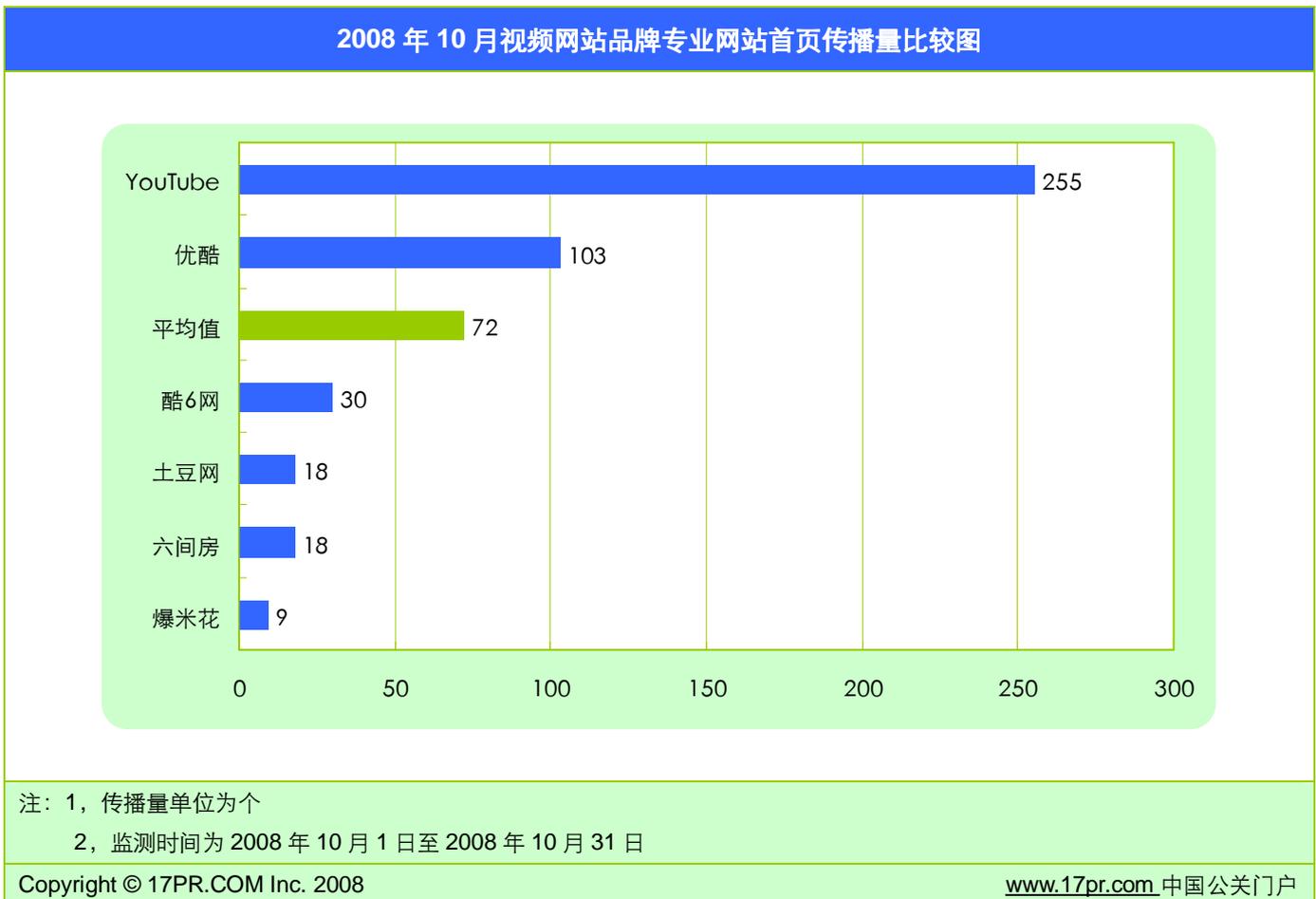


2、视频网站品牌行业网站首页传播量(BPWKI)

2008年10月视频网站品牌行业网站首页传播量 (BPWKI)					
名次	顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	首页传播量 (链接: 个)
1	IT	互联网	视频网站	YouTube	255
2	IT	互联网	视频网站	优酷	103
平均值					72
3	IT	互联网	视频网站	酷6网	30
4	IT	互联网	视频网站	六间房	18
5	IT	互联网	视频网站	土豆网	18
6	IT	互联网	视频网站	爆米花	9

注：1，传播量单位为个
2，监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户

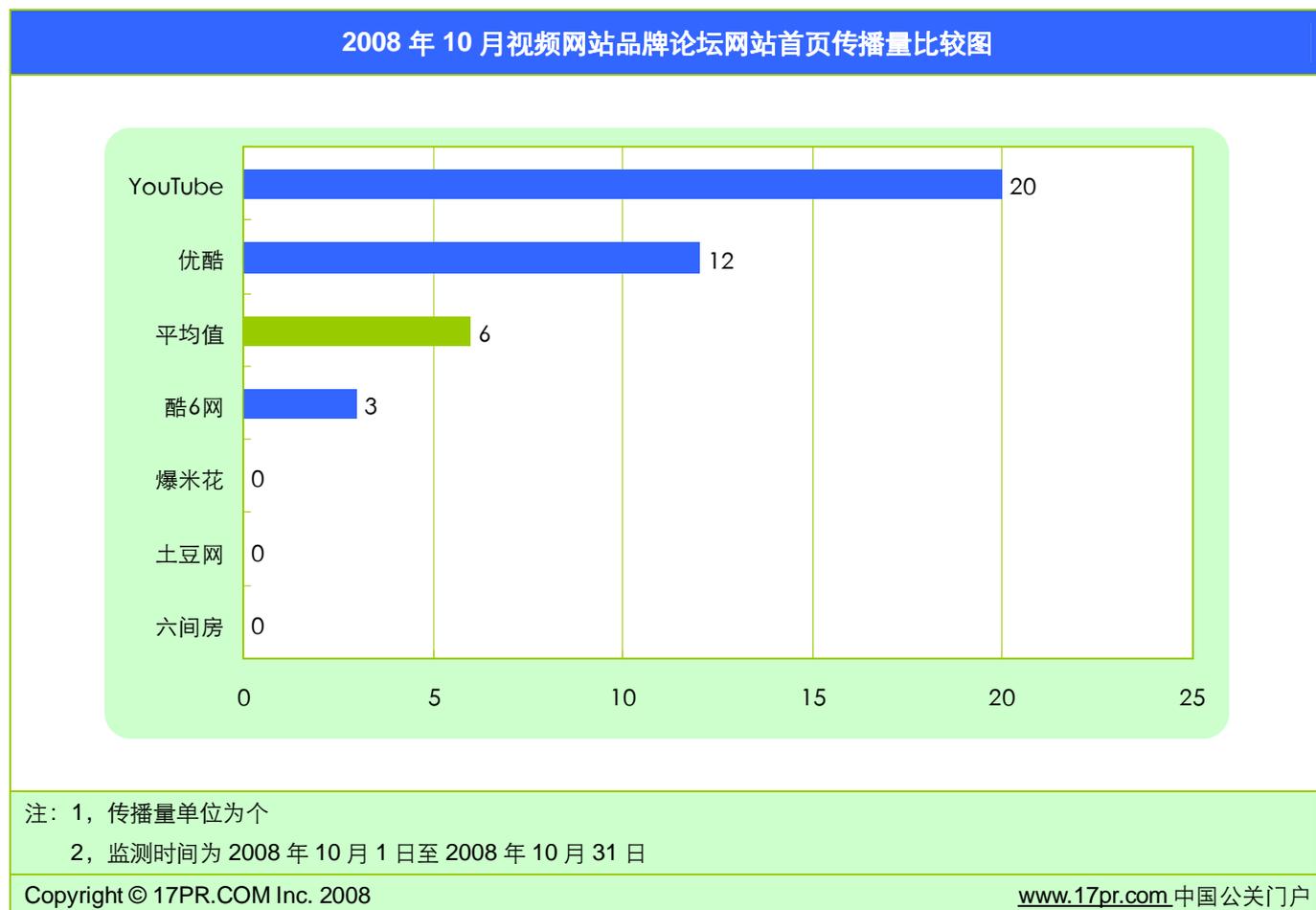


3、视频网站品牌论坛首页传播量(BSKI)

2008年10月视频网站品牌论坛首页传播量(BSKI)					
名次	顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	首页传播量(链接:个)
1	IT	互联网	视频网站	YouTube	20
2	IT	互联网	视频网站	优酷	12
平均值					6
3	IT	互联网	视频网站	酷6网	3
4	IT	互联网	视频网站	六间房	0
5	IT	互联网	视频网站	土豆网	0
6	IT	互联网	视频网站	爆米花	0

注：1，传播量单位为个
2，监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户

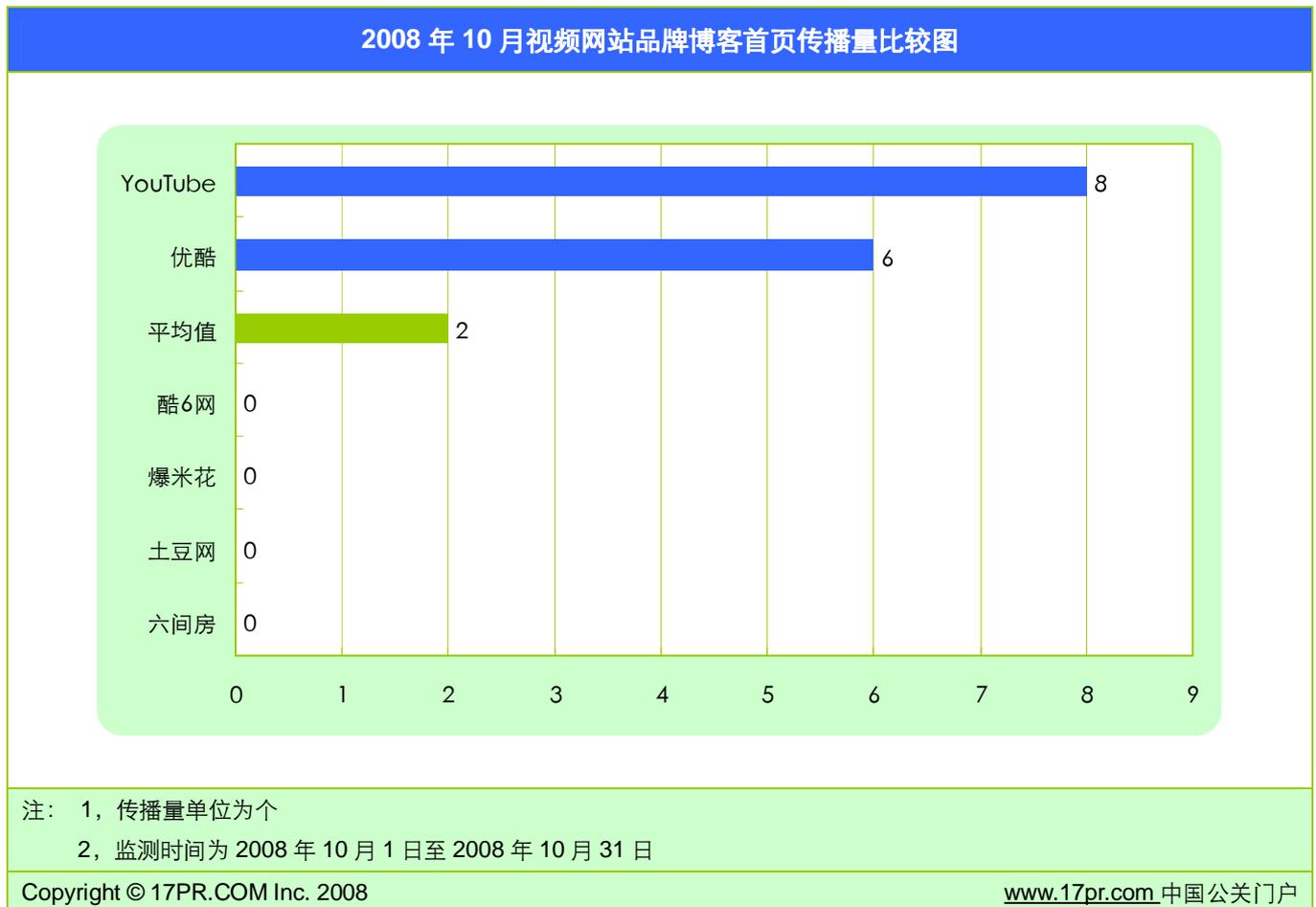


4、视频网站品牌博客首页传播量(BBLKI)

2008年10月视频网站品牌博客首页传播量(BBLKI)					
名次	顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	首页传播量(链接:个)
1	IT	互联网	视频网站	YouTube	8
2	IT	互联网	视频网站	优酷	6
平均值					2
3	IT	互联网	视频网站	爆米花	0
4	IT	互联网	视频网站	六间房	0
5	IT	互联网	视频网站	土豆网	0
6	IT	互联网	视频网站	酷6网	0

注：1，传播量单位为个
2，监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户



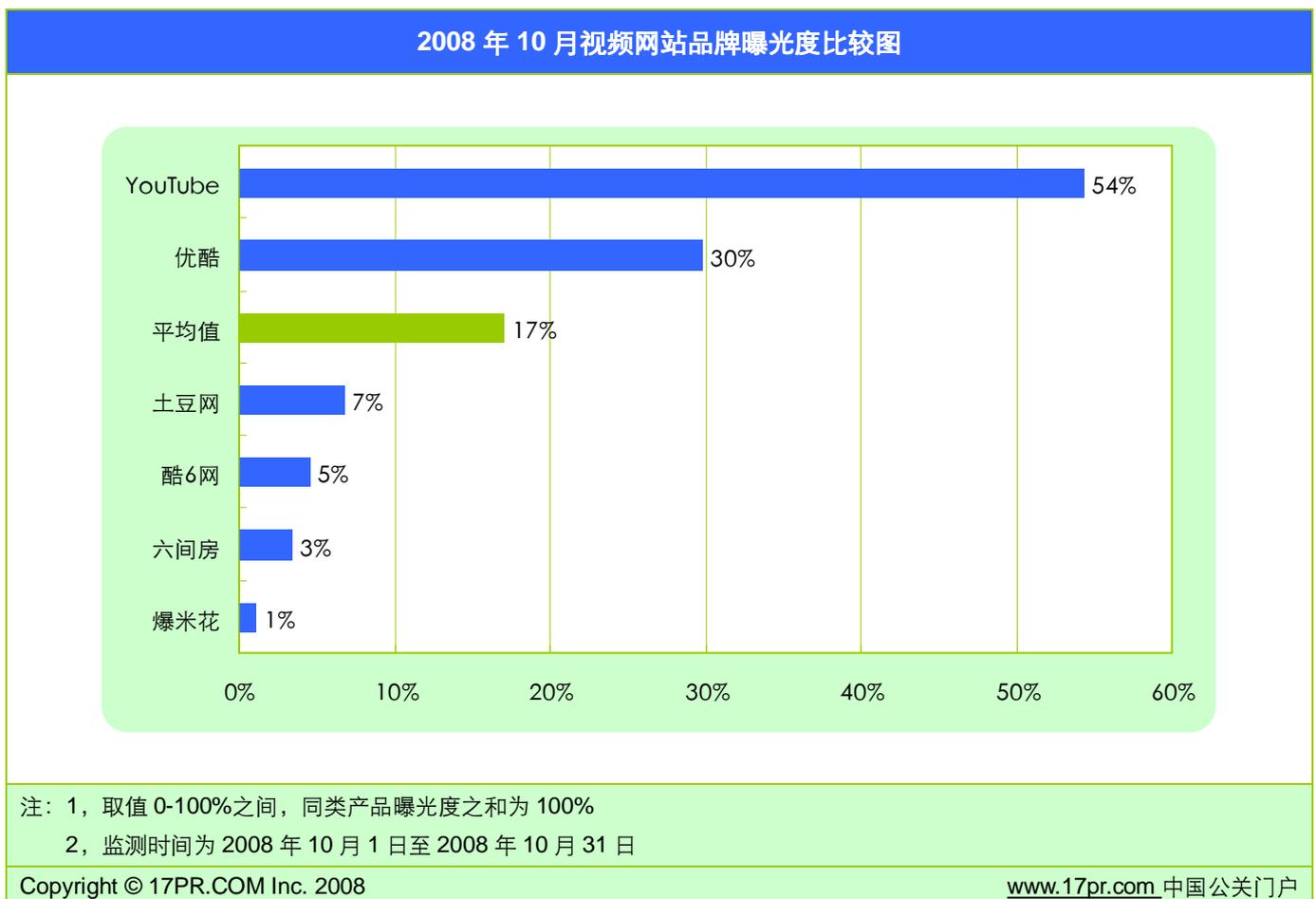
四、视频网站品牌传播力指标

1、视频网站品牌曝光度(BPF)

2008年10月视频网站品牌曝光度(BPF)					
名次	顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	曝光度
1	IT	互联网	视频网站	YouTube	54%
2	IT	互联网	视频网站	优酷	30%
平均值					17%
3	IT	互联网	视频网站	土豆网	7%
4	IT	互联网	视频网站	酷6网	5%
5	IT	互联网	视频网站	六间房	3%
6	IT	互联网	视频网站	爆米花	1%

注：1，取值 0-100%之间，同类产品曝光度之和为 100%
2，监测时间为 2008 年 10 月 1 日至 2008 年 10 月 31 日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户

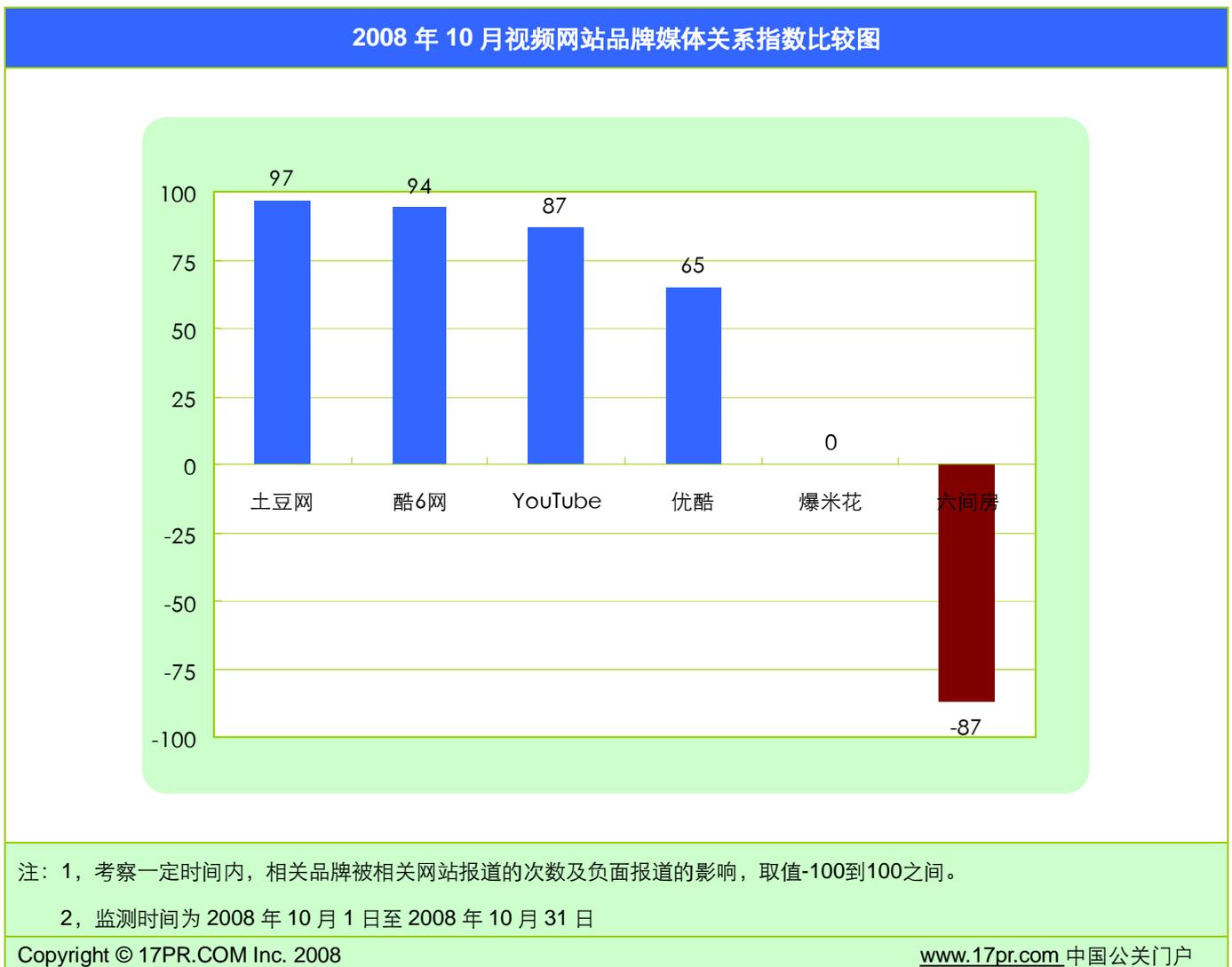


2、视频网站品牌媒体关系指数(MI)

2008年10月视频网站品牌媒体关系指数(MI)					
名次	顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	媒体关系指数
1	IT	互联网	视频网站	土豆网	97
2	IT	互联网	视频网站	酷6网	94
3	IT	互联网	视频网站	YouTube	87
4	IT	互联网	视频网站	优酷	65
5	IT	互联网	视频网站	爆米花	0
6	IT	互联网	视频网站	六间房	-87

注：1，考察一定时间内，相关品牌被相关网站报道的次数及负面报道的影响，取值-100到100之间。
2，监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户

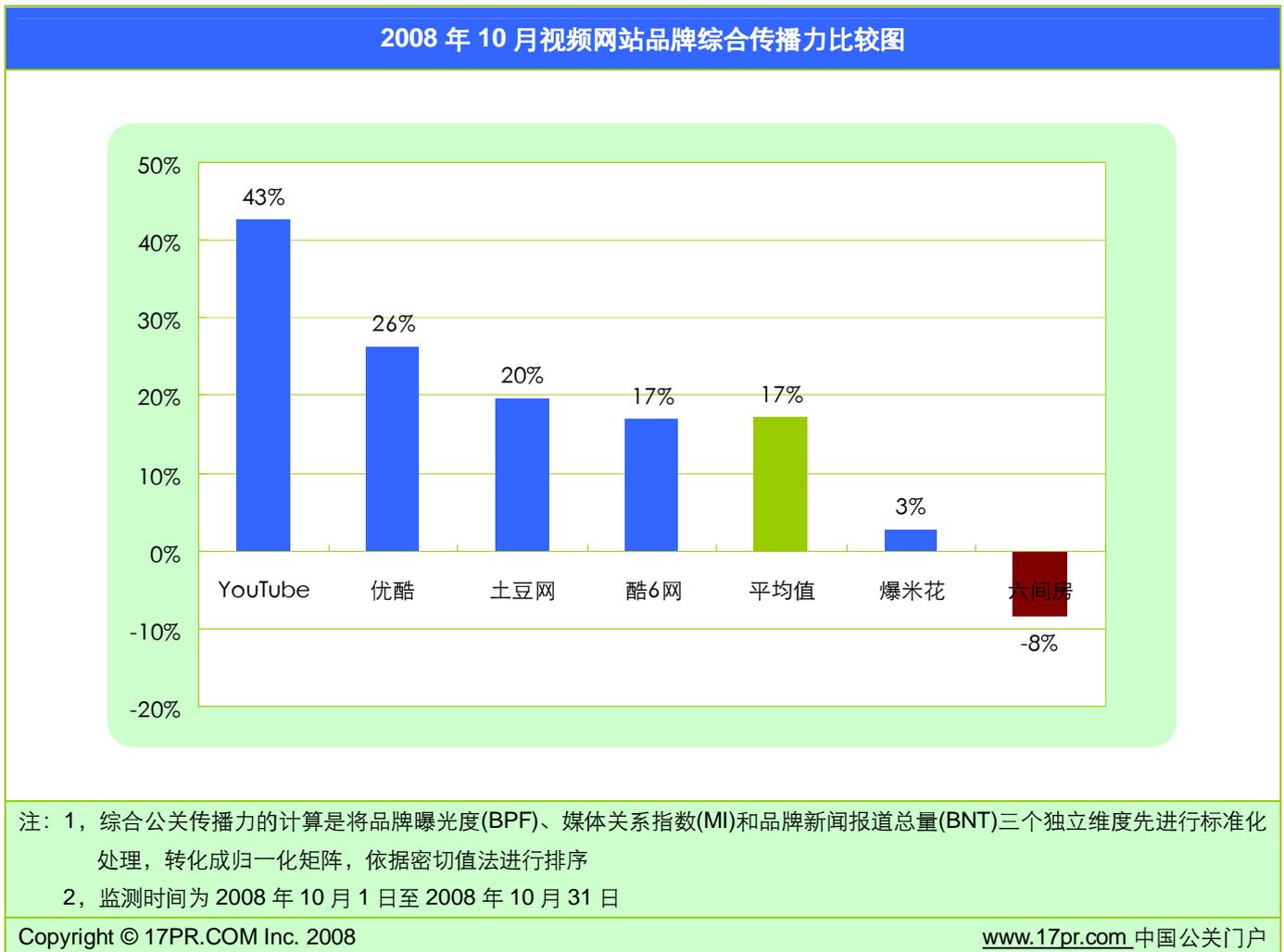


3、视频网站品牌综合公关传播力(PRPF)

2008年10月视频网站品牌综合公关传播力(PRPF)							
顶级分类	二级分类	三级分类	品牌	BPF	MI	BNT	综合公关传播力
IT	互联网	视频网站	YouTube	54%	87	1404	<u>43%</u>
IT	互联网	视频网站	优酷	30%	65	866	<u>26%</u>
IT	互联网	视频网站	土豆网	7%	97	700	<u>20%</u>
IT	互联网	视频网站	酷6网	5%	94	544	<u>17%</u>
IT	互联网	视频网站	爆米花	1%	0	304	<u>3%</u>
IT	互联网	视频网站	六间房	3%	-87	94	<u>-8%</u>

注：1，综合公关传播力的计算是将品牌曝光度(BPF)、媒体关系指数(MI)和品牌新闻报道总量(BNT)三个独立维度先进行标准化处理，转化成归一化矩阵，依据密切值法进行排序
2，监测时间为2008年10月1日至2008年10月31日

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008 www.17pr.com 中国公关门户



五、视频网站品牌信息综述(10月)

序列	品牌	综合分析	
1	YouTube	PR得分	品牌新闻报道总量(BNT)排名 1 媒体关系指数(MI)排名 3 品牌曝光度(BPF)排名 1 综合公关传播力(PRPf)排名 1
		提示性报道	<ol style="list-style-type: none"> 1、【新浪】虚假 YouTube 网页传播恶意病毒 2、【计算机世界】环球:YouTube 没带来任何回报 将解除合作 3、【艾瑞网】YouTube 将播 CBS 完整电视节目 凸显 Joost 尴尬局面 4、【和讯】为吸引新观众 Discovery 传播与 YouTube 合作 5、【MSN 中国】comScore:YouTube 流量超雅虎排名第一 6、【搜狐】YouTube 销售音乐视频游戏 旨在推动营收增长 7、【Techweb】YouTube 创始人陈士骏出席国际版权论坛 8、【联合早报】竞选马华总会长 翁诗杰竞选短片上 YouTube 9、【艾瑞网】YouTube 引入全长版电视节目 拓展广告收入 10、【搜狐】美议员获准使用 YouTube 发布官方内容
		点评	作为独居海外的业界老大，YouTube 的 10 月新闻传播散发出浓郁的美国口味，已经成为国际政治的一种约定俗成的传播方式，在牵手谷歌之后，可以看到 YouTube 呈现出了更多的广告模式，至少是一种积极的尝试。其内容也得到了充实，和传统意义上的电视、游戏、音乐开始真正的融合。是尴尬还是进步，业界期待着事实说话。相对于业界老大的地位，10 月 YouTube 的负面信息，还是控制的相当出色的。
2	优酷	PR得分	品牌新闻报道总量(BNT)排名 2 媒体关系指数(MI)排名 4 品牌曝光度(BPF)排名 2 综合公关传播力(PRPf)排名 2
		提示性报道	<ol style="list-style-type: none"> 1、【搜狐】“大四喜”告优酷、土豆、六间房等网站盗播 2、【鞭牛士】传优酷网将与土豆网合并 抱团“过冬” 3、【DoNews】酷 6 炮轰“寡头论” 称广告收入已超优酷 4、【江苏法制晚报】受辱视频上了优酷网之后 5、【网易】优酷联手壹基金助阵全球慈善公益论坛 6、【泡泡网】CR-Nielsen:优酷、酷 6 挤入 Top10 行列 7、【QQ】古永锵:寒冬是机遇 优酷营收一定过亿 8、【MSN 中国】巨星助阵 优酷-环球启动 09 搜星行动 9、【小熊在线】手机看优酷 联想滑盖娱乐机 S90 促 10、【中华广告网】视频网站难捱寒冷冬季 据析优酷有意合并酷六
		点评	优酷的 10 月传播可称得上在风口浪尖运筹帷幄，盗播、受辱视频与国内的难兄难弟共背骂名；在“过冬论”黑云压城之时，一边借势壹基金和巨星提升品牌，一边回应“抱团过冬”的甚嚣尘上，同时还绑定联想手机做促销——优酷的传播方寸不乱，章法分明。在三足鼎立的中国市场，与土豆和酷 6 的纠缠热点，对于优酷来说，充满了机遇和陷阱。
3	土豆网	PR得分	品牌新闻报道总量(BNT)排名 3 媒体关系指数(MI)排名 1 品牌曝光度(BPF)排名 3 综合公关传播力(PRPf)排名 3

		提示性报道	<ol style="list-style-type: none"> 1、【京华网】《大四喜》片方告优酷土豆 2、【鞭牛士】传优酷网将与土豆网合并 抱团“过冬” 3、【Techweb】传视频网站集体裁员 土豆网内部宣布裁员 20% 4、【和讯】投资正版事业 土豆网转型“互联网电视” 5、【网易】网站酝酿广告提价 土豆网广告价喊涨 6、【投资中国】土豆网开源节流准备过冬 黑豆借鉴 Hulu 盈利模式 7、【QQ】土豆网 CEO 王微:土豆优酷合并是谣言 8、【计算机世界】土豆网当选“2008 最具品牌价值的视频网站” 9、【QQ】土豆网宣布旗下 P2P 服务活跃用户已超 1000 万 10、【新浪】土豆网 CEO 王微:年轻才子新时代
		点评	<p>土豆一直以低调著称，这一策略的最直接反映即是负面信息的凤毛麟角，除了和国内同行一道“过冬”、“盗播”外，土豆受到的最大困扰也仅仅是“裁员”，对于这一切负面，土豆的 CEO 王微频频站出来给与正面的辟谣，同时较好的提升了土豆的品牌。被评为最具商业价值的新媒体以及 P2P 活跃用户超千万,无疑为品牌形象加上了重量级的砝码，广告提价、投资正版，土豆前进的脚步其实一刻都没有停歇。</p>
4	酷6网	PR得分	<p>品牌新闻报道总量(BNT)排名 4 品牌曝光度(BPF)排名 4 媒体关系指数(MI)排名 2 综合公关传播力(PRPF)排名 4</p>
		提示性报道	<ol style="list-style-type: none"> 1、【猫扑】优酷回应“收入超过说” 指责酷六不负责任 2、【中华广告网】视频网站难捱寒冷冬季 据析优酷有意合并酷六 3、【猫扑】酷六网称广告收入排第一 抨击优酷炒作 4、【IT168】【下载】酷六视频官方加速工具 急速酷6 5、【Techweb】酷6网李善友:优酷放狠话属于炒作噱头 6、【赛迪网】酷6网获“2008 年度最具影响力视频门户”奖 7、【品牌中国】酷6网:营销模式成熟 广告价格坚持不变 8、【赛迪网】酷6网 CEO 李善友:我能在冬天烧钱 9、【网易】酷6网独家首播宁财神网络大戏《微客帝国》 10、【赛迪网】酷6网李善友获“2008 中国数字新媒体风云奖”
		点评	<p>相对低调的土豆，酷6在 CEO 李善友的调度下，展开了高调的品牌炒作和传播：抨击优酷、牵手宁财神、四处领奖乃至烧钱“过冬”，李善友的传播策略并非只是一场秀：推出加速工具，购买百 G 带宽，逆寒流而上的“广告不涨价”，这一切都向业界扔下这样一枚炸弹：酷6度过的，是一季暖冬。</p>
5	六间房	PR得分	<p>品牌新闻报道总量(BNT)排名 6 品牌曝光度(BPF)排名 5 媒体关系指数(MI)排名 6 综合公关传播力(PRPF)排名 6</p>
		提示性报道	<ol style="list-style-type: none"> 1、【DoNews】北京六间房盗播案件本周在海淀法院开庭 2、【Techweb】电影《大四喜》状告六间房土豆等网站盗播 3、【QQ】六间房启动裁员计划 节俭开支准备过冬 4、【DoNews】视频网站过冬,六间房裁员近百 5、【Tom】TGS 东京电玩展 2008 六间房 MM 视频(1) 6、【PCHOME】六间房和网易联合举办“2008 梦幻新娘评选”
		点评	<p>比起国际老大和国内三巨头的热热闹闹，六间房 10 月的信息则以负面占主导，被告、盗播、过冬、裁员，殃及六间房，无一幸免。除了东京电玩展和网易主动伸出的援手以</p>

			外，六间房完全处于被动挨打，被动传播的状态。
6	爆米花	PR得分	品牌新闻报道总量(BNT)排名 5 媒体关系指数(MI)排名 5 品牌曝光度(BPF)排名 6 综合公关传播力(PRPF)排名 5
		提示性报道	1、【新浪】 爆米花网 CEO 赵品红发来年会寄语 2、【人民网】 爆米花网 CEO 赵品红寄语中国传媒创新年会
		点评	爆米花传播的冷清，让我们不由得猜测：如果没有中国传媒创新年会，爆米花的声音会不会就此销声匿迹？

六、视频网站品牌传播信息

1、2008年10月 YouTube 传播信息汇总

2008年10月 YouTube 传播信息汇总		
序号	数据标题	网站
负面信息提示		
1	虚假 YouTube 网页传播恶意病毒	新浪
2	假冒 YouTube 网站现身 传播恶意程序	MSN 中国
3	环球:YouTube 没带来任何回报 将解除合作	计算机世界
4	黑客制作虚假 YouTube 网站愚弄网民并传播恶意程序	瑞星反病毒资讯网
5	分析:YouTube 商业化步履维艰	新浪
6	YouTube 遭遇“李鬼” 冒牌网页传播恶意程序	艾瑞网
7	YouTube 推 CBS 完整电视节目凸显商业化困境	新浪
8	YouTube 推 CBS 完整电视节目 凸显自制视频困境	TechWeb
9	YouTube 将播 CBS 完整电视节目 凸显 Joost 尴尬局面	艾瑞网
10	YouTube 发展遇瓶颈 借 CBS 电视剧求生	泡泡网
正向信息汇总		
1	与 YouTube 合作 电视看上网络平台	文化传播网
2	易观国际编选: YouTube 超过雅虎占据搜索广告第二把交椅	易观国际
3	为吸引新观众 Discovery 传播与 YouTube 合作	和讯
4	玩转 YouTube 精彩视频轻松下载随心播	泡泡网
5	探索与 YouTube 合作 电视制作看上网络平台	传媒领袖网
6	搜索广告竞争大 YouTube 超过雅虎	华龙网
7	数据显示:YouTube 超过雅虎占据搜索广告第二把交椅	中华广告网
8	视频:YouTube 之王波什再飙彪悍歌喉	QQ
9	美议员获准使用 YouTube 发布官方内容	搜狐
10	美视频网站 YouTube 探索新赢利模式	流媒体网
11	美 Discovery 传播公司与 YouTube 展开合作	艾瑞网
12	竞选马华总会长 翁诗杰竞选短片上 YouTube	联合早报
13	加速土豆、优酷、youtube!PP 加速器使用攻略	搜狐
14	环球唱片欲放弃 YouTube 建视频网站推销唱片	QQ

15	哈马斯建山寨“YouTube” 打网络宣传战	京华网
16	国内视频网站群起转型 告别 YouTube 逐渐媒体化	投资中国
17	谷歌在 YouTube 网站上添加电子商务链接	和讯
18	谷歌地图开始测试用 YouTube 视频标记地理特征	和讯
19	谷歌 YouTube 引入 CBS 电视剧 内置广告以求赢利	QQ
20	分析:YouTube 成功的 6 点秘诀	鞭牛士
21	YouTube 增加后滚动式广告【独家】	艾瑞网
22	YouTube 增加后滚动式广告 为观众提供更多视频广告	中华广告网
23	YouTube 引入专业电视节目吸引大牌广告主【独家】	艾瑞网
24	YouTube 引入全长版电视节目 拓展广告收入	艾瑞网
25	YouTube 引入电子商务服务 尝试新赢利模式	艾瑞网
26	YouTube 引入 CBS 电视剧 内置广告以求赢利	和讯
27	YouTube 新赢利模式惊艳亮相 销售视频相关产品	TechWeb
28	YouTube 销售音乐视频游戏 旨在推动营收增长	搜狐
29	YouTube 现在能把你的评论读出来	天极网
30	YouTube 网站开始卖音乐	CNET 科技资讯网
31	YouTube 网页遭黑客画皮 恶意程序秘密运行	CCTV
32	YouTube 拓展营销模式 试水音乐、游戏销售	QQ
33	YouTube 推剧场模式 或为 16:9 宽屏播放器前奏	猫扑
34	YouTube 推出「点击购买」玩长尾重新粉刷,看完影片还可以...	DoNews
35	YouTube 添加商业链至 iTunes 开卖音乐	搜狐
36	YouTube 添加商业链接开卖 MP3	新浪
37	Youtube 试验片尾广告 曾称网民不喜欢片尾广告	中华广告网
38	YouTube 入驻游戏零售业	21CN
39	Youtube 让网民预听发帖 鼓励三思而后提交	新华网
40	YouTube 开始销售音乐视频游戏 推动营收增长	QQ
41	YouTube 开始销售音乐和游戏 欲成为购物集市	中金在线
42	YouTube 开始进军电子商务	计算机世界
43	YouTube 开发出新电子商务广告模式	财讯
44	YOUTUBE 红人搭上阿帕图 18 岁小伙自编自演	Mtime 资讯
45	YouTube 电子商务平台处女作问世【独家】	艾瑞网
46	YouTube 创始人陈士骏出席国际版权论坛	TechWeb
47	YouTube 成功的秘诀--艾瑞网专家王建硕	艾瑞网

48	Discovery 传播与 YouTube 合作	新浪
49	comScore:YouTube 搜索量超雅虎	计算机世界
50	comScore:YouTube 搜索 8 月超雅虎位居第二	新浪
51	comScore:YouTube 流量超雅虎排名第一	MSN 中国

2、2008 年 10 月优酷传播信息汇总

2008 年 10 月优酷传播信息汇总		
序号	数据标题	网站
负面信息提示		
1	“大四喜”告优酷、土豆、六间房等网站盗播	搜狐
2	《大四喜》片方告优酷土豆	京华网
3	传优酷网将与土豆网合并 抱团“过冬”	鞭牛士
4	盗播电影 优酷、土豆、六间房等视频网站被诉	四川在线
5	分析:优酷趟不过的十大雷区	鞭牛士
6	酷 6 称广告收入排第一 抨击优酷“寡头论”炒作	搜狐
7	酷 6 炮轰“寡头论” 称广告收入已超优酷	DoNews
8	酷 6 网李善友:优酷放狠话属于炒作噱头	TechWeb
9	酷六回应优酷质疑 称广告收入一直在优酷之上	猫扑
10	酷六网称广告收入排第一 抨击优酷炒作	鞭牛士
11	李善友:优酷放狠话是对未来发展底气不足	QQ
12	少女受辱视频上了网 优酷被判赔偿一万	东方法眼
13	受辱视频上了优酷网之后	江苏法制报
14	优酷、土豆、六间房等网站被诉盗播	联合早报
15	优酷受辱视频折射 UGC 集体困境	和讯
16	优酷网视频疏于审查 伤及未成年人被判赔偿	和讯
正向信息汇总		
1	“爱心 1+1” 优酷助阵全球慈善公益论坛	泡泡网
2	2008 年第二季度网络视频市场用户接近 1.6 亿,优酷网遥遥领...	中华广告网
3	CR-Nielsen:优酷、酷 6 挤入 Top10 行列	泡泡网
4	P2P 助视频过冬 土豆早布局优酷或跟进	计算机世界

5	PP 加速器 土豆优酷 youtube 全加速	eNet 硅谷动力
6	PP 加速器加速土豆/优酷/Youtube 全攻略	计算机世界
7	风行 CEO 罗江春:欢迎优酷进入影视点播阵营	中国网
8	古永锵:寡头不怕过冬 优酷要占 60%份额	TechWeb
9	古永锵:寒冬是机遇 优酷营收一定过亿	QQ
10	古永锵:视频网站只有优酷土豆能熬过冬天	猫扑
11	古永锵:优酷 7 月融资 4000 万美元 真幸运	和讯
12	黑豆独立用户达百万 土豆优酷合并是谣言	计算机世界
13	环球音乐优酷网络搜星	京华网
14	加速土豆、优酷、youtube!PP 加速器使用攻略	搜狐
15	劲敌环伺 优酷网狠抓营销寻觅过冬良方	鞭牛士
16	巨亏不是优酷的错 --易观国际观察家谭涛	eNet 硅谷动力
17	巨星助阵 优酷-环球启动 09 搜星行动	MSN 中国
18	李善友回应古永锵:优酷放狠话是出于融资需要	新浪
19	全球视频网站 100 强 优酷土豆等上榜	鞭牛士
20	视频广告不再贱卖 土豆优酷欲引领提价	新华网
21	视频网站难捱寒冷冬季 据析优酷有意合并酷六	中华广告网
22	手机看优酷 联想滑盖娱乐机 S90 促	小熊在线
23	图文:优酷网副总裁朱辉龙领奖	新浪
24	土豆优酷大幅提高广告价格	羊城晚报
25	土豆优酷靠拢 P2P 节约成本过冬	人民网天津视窗
26	优酷:2010 年中国视频网站最多剩两家	计算机世界
27	优酷 CEO 古永锵:视频网站近期难获新融资	猫扑
28	优酷 CEO 古永锵:视频网站最多两家活着“过冬”	中国投资网
29	优酷古永锵:寡头不怕过冬 视频营销迎来春天	QQ
30	优酷古永锵:视频营销春天已提前到来	鞭牛士
31	优酷回应“收入超过说” 指责酷六不负责任	猫扑
32	优酷巨亏过亿 频繁融资能否济模式之困	中国网
33	优酷联手环球启动跨年度选秀	新浪
34	优酷联手壹基金打造“爱心 1+1”	北方网
35	优酷联手壹基金助阵全球慈善公益论坛	网易
36	优酷们的称王与完蛋	DoNews
37	优酷们完蛋了,视频分享服务拱手相让门户网站	DoNews

38	优酷土豆等视频网站开始严查清理盗版视频	人民网
39	优酷网,请别急于称王	DoNews
40	优酷网:视频网站明年收入会有明显突破	科讯网
41	优酷网 CEO:资本冬天让视频营销春天提前到来	QQ
42	优酷网 CEO 古永锵:将会向 P2P 方向延伸	网易
43	优酷网 CEO 古永锵:竞争对手暗地里在退带宽	中国 IDC 圈
44	优酷网 CEO 古永锵的“煽风点火”之功	鞭牛士
45	优酷网 CEO 古永锵谈互联网如何“过冬”	计算机世界
46	优酷网环球音乐联手推 2009 超新星大搜查	计算机世界
47	优酷网深陷巨亏泥潭欲转身 P2P?	中国 IDC 圈
48	优酷网视频下载上传利器 i 酷 PC 版	IT168
49	优酷网总裁古永锵:现阶段要考虑节流	新浪
50	优酷魏明:新媒体和品牌广告主的双赢	和讯
51	优酷欲并购酷六,视频网怎么了?	DoNews
52	优酷转型,等死还是找死	DoNews
53	遭遇“烧钱瓶颈” 优酷成本结构堪忧	千龙
54	主流视频分享全转型 优酷跟风觅出路?	千龙

3、2008年10月土豆网传播信息汇总

2008年10月土豆网传播信息汇总		
序号	数据标题	网站
负面信息提示		
1	“大四喜”告优酷、土豆、六间房等网站盗播	搜狐
2	《大四喜》片方告优酷土豆	京华网
3	传优酷网将与土豆网合并 抱团“过冬”	鞭牛士
4	盗播电影 优酷、土豆、六间房等视频网站被诉	四川在线
5	传视频网站集体裁员 土豆网内部宣布裁员 20%	TechWeb
正向信息汇总		
1	投资正版事业 土豆网转型“互联网电视”	和讯
2	土豆网与优酷大幅提高广告价 称盈利须提价	重庆广播电视总台
3	网站酝酿广告提价 土豆网广告价喊涨	网易

4	土豆网与优酷大幅提高广告价格	计算机世界
5	曹增辉:土豆网酷6网走了两个极端	鞭牛士
6	土豆网开始“节衣缩食”	金融界
7	土豆网开源节流准备过冬 黑豆借鉴 Hulu 盈利模式	投资中国
8	土豆网开源节流准备过冬	艾瑞网
9	土豆网瞄准未来斥重金种“黑豆”	鞭牛士
10	土豆网推出高清版权内容平台“黑豆”	新浪
11	土豆网重金购版权 在国内同行中率先转型	人民网天津视窗
12	图文:土豆网 CEO 王微	搜狐
13	土豆网创始人王微:金融危机下控制好现金流	QQ
14	土豆网 CEO 王微:YouTube 也在加强非 UGC 方面内容	艾瑞网
15	土豆网王微:网络视频行业只是一种表现形式	太平洋电脑网
16	土豆网王微:版权其实是“全球通用”的	和讯
17	王微:未来融资困难 土豆网将开源节流	中国网吧在线
18	王微谈土豆网过冬:未来融资困难 将善用现有资源	沃华传媒网
19	土豆网 CEO 王微:土豆优酷合并是谣言	QQ
20	土豆网押宝“黑豆” CEO 称视频分享流量是废水	TechWeb
21	土豆网 CEO 王微:视频分享流量是废水	QQ
22	王微押宝“黑豆” 土豆网欲三年内盈利	太平洋电脑网
23	土豆网当选“2008 最具品牌价值的视频网站”	计算机世界
24	王微解读土豆网和视频分享网站发展前景	鞭牛士
25	土豆网王微:2009 年将是视频网站艰难的一年	中金在线
26	专访土豆网王微:视频网站就像在过河	新华网
27	土豆网王微:土豆要做互联网制片商	鞭牛士
28	土豆网 CEO 王微否认视频广告加价	搜狐
29	土豆网回应裁员 20%传闻:纯粹是“瞎扯”	QQ
30	传几大视频网站为节省成本裁员 土豆网等否认	MSN 中国
31	土豆网王微:“开源节流” 已开始裁员	MSN 中国
32	土豆网宣布旗下 P2P 服务活跃用户已超 1000 万	QQ
33	土豆网 CEO 王微:年轻才子新时代	新浪

4、2008年10月酷6网传播信息汇总

2008年10月酷6网传播信息汇总		
序号	数据标题	网站
负面信息提示		
1	优酷回应“收入超过说” 指责酷六不负责任	猫扑
2	视频网站难捱寒冷冬季 据析优酷有意合并酷六	中华广告网
正向信息汇总		
1	酷六网转身新闻门户 版权将是重要门坎	鞭牛士
2	酷六网称广告收入排第一 抨击优酷炒作	猫扑
3	酷六回应优酷质疑 强调广告收入一直在优酷之上	鞭牛士
4	酷六网高管:资本冬天不影响视频网站	猫扑
5	【下载】酷六视频官方加速工具 急速酷6	IT168
6	酷六网在全国范围内大举购入带宽	猫扑
7	酷六网曾兴晔称不会跟风为广告提价	鞭牛士
8	酷六网李善友:“冬天”花钱要讲艺术	猫扑
9	图文:酷六网 CEO 李善友	搜狐
10	优酷欲并购酷六,视频网怎么了?	DoNews
11	图文:酷六网首席执行官李善友	新浪
12	酷6网姚建疆:09年是视频网站的春天	CNET
13	酷6网李善友:优酷放狠话属于炒作噱头	Techweb
14	酷6网欲做新闻视频门户 流量转化收益版权将成坎	投资中国
15	李善友酷6网转身新闻门户	网易
16	酷6网转身欲成视频新闻门户 版权难题待解	和讯
17	易观国际编选: 姚建疆:09年酷6网将交给董事会真金白银	易观国际
18	酷6网副总裁姚建疆谈视频行业的“冬天门”	中国 B2B 研究中心
19	酷6网姚建:互联网行业比 2000 年时更理性	QQ
20	酷6网副总裁姚建疆谈视频行业	计算机世界
21	网络视频广告营销 酷6网一家独大	MSN 中国
22	网络视频广告营销酷6网收入大幅增长	PCHOME
23	酷6网高管称资本冬天不影响视频网站	新浪
24	曹增辉:土豆网酷6网走了两个极端	鞭牛士
25	酷6网李善友称视频网站如冬天傲梅	QQ

26	酷6网“寒冬大花销” 第四季度购买百G带宽	搜狐
27	酷6网“寒冬大花销” Q4 购买百G带宽	和讯
28	酷6网:营销模式成熟 广告价格坚持不变	品牌中国
29	酷6网表示:广告不涨价,为客户节约每个铜板	华声国际传媒网
30	酷6网广告坚决不涨价 称手中有“王牌”	网易
31	酷6网视频报道“深圳捡瓶童”引众多媒体关注	MSN 中国
32	酷6网李善友:网络冬天反而有很多人投广告	和讯
33	酷6网获“2008 年度最具影响力视频门户”奖	赛迪网
34	酷6网 CEO 李善友:我能在冬天烧钱	赛迪网
35	酷6网 CEO 李善友:“无知”者无畏	中华广告网
36	酷6网:“冬天”募员是最好的时机	计算机世界
37	酷6网李善友获“2008 中国数字新媒体风云奖”	赛迪网
38	酷6网独家首播宁财神网络大戏	搜狐
39	酷6网独家首播宁财神网络大戏《微客帝国》	网易
40	酷6网副总裁姚建疆:我们在冬天“烧钱”	人民网

5、2008年10月六间房传播信息汇总

2008年10月六间房传播信息汇总		
序号	数据标题	网站
负面信息提示		
1	北京六间房盗播案件本周在海淀法院开庭	DoNews
2	电影《大四喜》状告六间房土豆等网站盗播	TechWeb
3	优酷、土豆、六间房等网站被诉盗播	联合早报
4	"大四喜"告优酷、土豆、六间房等网站盗播	赛迪网
5	六间房启动裁员计划 节俭开支准备过冬	QQ
6	视频网站过冬,六间房裁员近百	DoNews
正向信息汇总		
1	TGS 东京电玩展 2008 六间房 MM 视频(1)	TOM
2	六间房和网易联合举办“2008 梦幻新娘评选”	PCHOME

6、2008年10月爆米花传播信息汇总

2008年10月爆米花传播信息汇总		
序号	数据标题	网站
正向信息汇总		
1	爆米花网 CEO 赵品红发来年会寄语	新浪
2	爆米花网 CEO 赵品红寄语中国传媒创新年会	人民网

七、视频网站品牌首页监测网站列表(部分)

本期监测的视频网站相关首页共 110 多个。

ID	网站分类	品牌分类	网站名称
166	门户网站	IT	新浪科技频道
168	门户网站	IT	新浪互联网频道
172	IT 博客	IT	新浪 IT 博客
173	IT 论坛	IT	新浪 IT 论坛
175	门户网站	IT	搜狐 IT 首页
176	门户网站	IT	搜狐互联网
177	IT 博客	IT	搜狐 IT 博客
178	IT 论坛	IT	搜狐 IT 论坛
184	门户网站	IT	网易科技
185	门户网站	IT	网易互联网
191	IT 博客	IT	网易 IT 博客
192	IT 论坛	IT	网易 IT 论坛
193	门户网站	IT	腾讯科技
194	门户网站	IT	腾讯互联网
195	门户网站	IT	腾讯 IT 新闻
197	IT 博客	IT	腾讯 IT 博客
202	IT 论坛	IT	腾讯 IT 论坛
203	门户网站	IT	新浪网
204	门户网站	IT	搜狐
205	门户网站	IT	网易首页
206	门户网站	IT	QQ 首页
207	门户网站	IT	搜狐新闻频道
208	门户网站	IT	新浪新闻频道
209	门户网站	IT	qq 新闻频道
210	门户网站	IT	163 新闻频道
211	门户网站	IT	和讯 IT

212	门户网站	IT	新华网科技
213	门户网站	IT	百度新闻
214	门户网站	IT	百度互联网
215	门户网站	IT	百度科技
216	门户网站	IT	谷歌资讯
217	门户网站	IT	谷歌互联网
218	门户网站	IT	谷歌科技
222	门户网站	IT	中华网首页
223	门户网站	IT	中华网科技
230	门户网站	IT	人民网科技
231	门户网站	IT	人民网IT
235	门户网站	IT	上海热线科技
239	门户网站	IT	千龙网科技
240	门户网站	IT	千龙互联网
244	IT专业网站	IT	泡泡网
255	IT专业网站	IT	中关村在线
262	IT专业网站	IT	ZOL新闻
266	IT专业网站	IT	ZOL论坛
267	IT专业网站	IT	电脑之家
273	IT专业网站	IT	太平洋电脑网
274	IT专业网站	IT	太平洋北京
275	IT专业网站	IT	太平洋广州
279	IT专业网站	IT	太平洋上海
280	IT专业网站	IT	太平洋香港
281	IT专业网站	IT	硅谷动力
285	IT专业网站	IT	硅谷动力资讯
287	IT专业网站	IT	IT168
291	IT论坛	IT	IT168论坛
295	IT专业网站	IT	IT168资讯
296	IT专业网站	IT	IT168北京
297	IT专业网站	IT	IT168上海
298	IT专业网站	IT	IT168广州
299	IT专业网站	IT	IT168深圳
300	IT专业网站	IT	IT世界网
301	IT专业网站	IT	IT世界资讯
310	IT专业网站	IT	天极网
311	IT专业网站	IT	天极资讯
312	IT专业网站	IT	天极行情
317	IT专业网站	IT	比特网
318	IT专业网站	IT	比特网新闻
319	IT博客	IT	比特网博客

320	IT 专业网站	IT	比特网互联网
321	IT 专业网站	IT	第三媒体
322	IT 专业网站	IT	小熊在线
323	IT 专业网站	IT	驱动之家
324	IT 专业网站	IT	走进中关村
325	IT 专业网站	IT	非常在线
327	门户网站	IT	猫扑科技
328	IT 专业网站	IT	硬派网
338	IT 专业网站	IT	赛迪网
339	IT 专业网站	IT	赛迪资讯
341	IT 专业网站	IT	赛迪互联网
342	IT 专业网站	IT	DONEWS
343	IT 专业网站	IT	DONEWS 互联网
344	IT 博客	IT	DONEWS 博客
345	IT 论坛	IT	DONEWS 论坛
346	IT 论坛	IT	DONEWS 传闻
347	IT 专业网站	IT	techweb
348	IT 论坛	IT	techweb 业界
349	IT 博客	IT	techweb 博客
350	IT 专业网站	IT	techweb 资讯
351	IT 论坛	IT	techweb 论坛
352	IT 论坛	IT	techweb 传闻
353	IT 专业网站	IT	雅虎科技
354	IT 专业网站	IT	IT 商业新闻
355	IT 专业网站	IT	IT 新闻互联网
356	门户网站	IT	金融界消费
358	IT 专业网站	IT	17TECH
359	IT 专业网站	IT	17TECH 互联网
363	IT 专业网站	IT	山西电脑网
364	IT 专业网站	IT	河南科技市场
365	IT 专业网站	IT	西部硅谷
366	IT 专业网站	IT	西域 IT 网
367	IT 专业网站	IT	浙江文三街在线
369	IT 专业网站	IT	IT 黑龙江
370	IT 专业网站	IT	小刀在线
371	IT 专业网站	IT	蜂鸟在线
372	IT 专业网站	IT	蜂鸟在线新闻
374	IT 专业网站	IT	色影无忌
375	IT 专业网站	IT	大参考
376	IT 专业网站	IT	江苏珠江路在线
377	IT 专业网站	IT	网上三好街

378	IT 论坛	IT	硅谷论坛
379	IT 论坛	IT	zol 论坛
380	门户网站	IT	17PR 公关门户
Copyright © 17PR.COM Inc. 2008			www.17pr.com 中国公关门户

八、视频网站品牌传播选择网站列表(部分)

分类	网站名称	覆盖用户	实际用户数	用户日均	规则抓取	月度新闻数	日均页面
				访问页面	内容数量		被访问数
IT	硅谷动力	1245	336150	14	71	1380000	102.31
社区	Donews	236	63720	2	65	590000	6.48
IT	TechWeb	56	15120	5	54	281000	8.07
IT	搜狐 IT	451	121770	2	52	1600000	4.57
新闻	网易新闻	1260	340200	3	48	1910000	16.03
财经	新浪财经	2132	575640	4	47	1280000	53.97
IT	QQIT	302	81540	3	46	314000	23.37
新闻	人民网·天津视窗	233	62910	2	44	143000	26.4
IT	新浪 IT	939	253530	2	24	400000	38.03
IT	网易 IT	374	100980	1	19	436000	6.95
IT	泡泡网	2180	588600	12	18	4500000	47.09
新闻门户	中国经济网	361	97470	3	9	2140000	4.1
IT	人民网 IT	26	7020	1	8	6110	34.47
财经	东方财富网	1673	451710	6	6	5280000	15.4
新闻门户	中国网	403	108810	2	5	625000	10.45
新闻	中华网新闻	151	40770	5	4	593000	10.31
娱乐	新浪娱乐	1168	315360	3	4	177000	160.35
房地产	21CN 房地产	7	1890	1	3	57600	0.98
娱乐	凤凰网娱乐	330	89100	4	3	37600	284.36
新闻	凤凰网新闻	1104	298080	6	2	335000	160.16
新闻门户	中国新闻网	517	139590	3	2	946000	13.28
新闻	QQ 新闻	3356	906120	4	2	1220000	89.13
游戏资讯	21CN 游戏资讯	82	22140	3	2	91700	21.73
地方站	金羊网	118	31860	1	1	104000	9.19
地方站	精品网	44	11880	4	1	245000	5.82
地方站	浙江在线新闻站	398	107460	5	1	2030000	7.94
游戏资讯	TOM 游戏资讯	59	15930	3	1	235000	6.1

P2P	P2P 中国	25	6750	1	1	20100	10.07
IT	小熊在线	488	131760	9	1	592000	60.09
新闻	21CN 新闻	265	71550	16	1	311000	110.43
新闻	搜狐新闻	1456	393120	4	1	3660000	12.89
IT	21CNIT	13	3510	2	1	242000	0.87
新闻门户	联合早报	808	218160	4	1	51700	506.37
娱乐	21CN 娱乐	73	19710	2	1	103000	11.48
体育	QQ 体育	608	164160	5	1	323000	76.24
IT	IT.com.cn	744	200880	14	1	568000	148.54

注：用户覆盖数指百万人中登录该网站的用户数量；

实际用户数是指考虑了中国总体网民数量估算出的该网站的用户数量；

日均页面被访问数是指根据该网站用户数和网页数等数据估算出的该网站上一个页面日均被访问的次数，以此数据可估算一个品牌的传播量。

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008

www.17pr.com 中国公关门户

免责声明

本报告由北京时创梦想科技发展有限公司（17PR.com 中国公关门户）制作，数据来源于互联网公开数据及相关调查，报告中所有数据除标明来源部分外均为独家采集第一手数据；报告中所有文字、图片、表格均受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经过 17PR.com 中国公关门户允许，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。

因监测方式、调研方法、考察范围与口径与本报告所采用方法的可能不同，具体数据或与各网站自身统计数据有所差异。本报告数据供业内研究参考，不建议作为商业决策依据，对因此带来的可能损失或风险，17PR.com 不承担任何责任。

报告购买/定制调查

了解17PR.COM Research报告服务以及专项调研服务，敬请与我们联系：

张程 咨询经理

17PR.COM 中国公关门户 北京

地址：北京市海淀区知春路9号锦秋国际大厦A1212-1213室，100088

电话：010-51293166-1038，82800080

电子邮件：dao@17pr.com

Copyright © 17PR.COM Inc. 2008

www.17pr.com 中国公关门户