

2007 年中国博客市场调查报告

中国互联网络信息中心



2007 年 12 月

目 录

一、项目简介.....	5
1.1 研究背景.....	5
1.2 主要概念界定.....	6
1.3 研究方法.....	7
1.4 报告要点.....	7
二、中国博客市场规模.....	9
2.1 博客作者(blogger)规模.....	9
2.1.1 博客作者(blogger)总规模.....	9
2.1.2 活跃博客作者规模.....	9
2.2 博客空间(blog)规模.....	10
2.2.1 博客空间(blog)总规模.....	10
2.2.2 活跃博客用户的博客空间规模.....	10
2.3 博客规模历年变动.....	11
2.4 本章小结.....	12
三、博客作者的网络行为分析.....	13
3.1 博客作者的网龄分析.....	13
3.2 博客作者的上网时间分析.....	14
3.4 本章小结.....	14
四、博客作者分析.....	15
4.1 博客行为分析.....	15
4.1.1 博客作者的博文行为.....	15
4.1.3 博客行为动机探索.....	16
4.1.4 更新频率及其变化.....	17
4.1.5 博客主要内容类别.....	18
4.1.6 博客功能及使用.....	19
4.1.7 博客作者对博客的信任度分析.....	21
4.1.8 博客作者对博客增值服务的态度.....	23
4.2 博客作者 (blogger) 价值分析.....	24
4.3 本章小结.....	26
五、博客读者分析.....	28
5.1 博客作者的浏览行为分析.....	28
5.2 固定浏览博客的方式选择.....	29
5.3 博客读者获知博客的渠道.....	30
5.4 博客浏览原因分析.....	31
5.5 常浏览的博客类别.....	31
5.6 使用过的博客浏览功能或工具.....	33
5.7 博客读者对博客内容的信任度分析（与新闻相比）.....	34
5.8 本章小结.....	35
六、BSP 的用户满意度分析.....	37
6.1 BSP 的现状分析.....	37

6.2 博客作者对博客平台的满意度.....	37
6.3 综合门户的博客服务全面超过独立的 BSP.....	38
6.4 用户更换博客平台的原因分析.....	38
6.5 博客平台功能使用状况及期望新增功能.....	40
6.6 独立域名的潜在市场份额.....	41
6.7 本章小结.....	42

图表目录

图表 1 博客价值链.....	5
图表 2 网民中的博客与非博客用户的比例.....	9
图表 3 活跃博客作者规模.....	9
图表 4 博客作者拥有的博客帐户数量.....	10
图表 5 活跃用户拥有博客帐户的数量.....	11
图表 6 活跃博客作者的增长趋势.....	11
图表 7 博客开始使用互联网的时间分布.....	13
图表 8 博客作者的网龄分布特点.....	13
图表 9 博客作者的平均上网时间.....	14
图表 10 每个博客作者的注册博客帐户的数量.....	15
图表 11 博客作者的博客状态.....	15
图表 12 博客作者注册博客的原因.....	16
图表 13 博客作者注册博客的动因分析.....	17
图表 14 博客作者更新博客的频率.....	17
图表 15 博客作者停止更新博客的原因.....	18
图表 16 博客作者日志内容分布.....	18
图表 17 博客作者中在自己的博客中是否添加他人的博客链接.....	19
图表 18 博客作者链接什么人的博客.....	20
图表 19 博客作者中参加博客圈的比例.....	20
图表 20 博客作者参加博客圈的类型.....	21
图表 21 博客作者是否在博客中留下自己的真实信息.....	21
图表 22 博客上个人真实信息的类型.....	22
图表 23 博客作者的博客日志内容与线下行为的一致性.....	23
图表 24 博客作者对增值服务的态度.....	23
图表 25 博客作者的性别比例.....	24
图表 26 博客作者的学历构成.....	25
图表 27 博客作者的职业类别.....	25
图表 28 博客作者收入情况.....	26
图表 29 博客注册用户的博文浏览行为.....	28
图表 30 博客作者浏览博客的频率.....	29
图表 31 博客注册用户是否有固定浏览别人博客的行为.....	29
图表 32 博客作者进入固定浏览博客页面的方式.....	30
图表 33 获知博客的渠道分布.....	30
图表 34 浏览博客的目的分析.....	31
图表 35 经常浏览的博客内容类别.....	32
图表 36 经常浏览那些人的博客.....	33
图表 37 博客工具使用度研究.....	33
图表 38 网民浏览博文与新闻的时长比较.....	34
图表 39 网民浏览博文与新闻的频率比较.....	34
图表 40 网民对博文与新闻的信任度比较.....	35
图表 41 博客作者对博客平台的满意度情况.....	38
图表 42 博客作者是否更换过博客平台.....	39

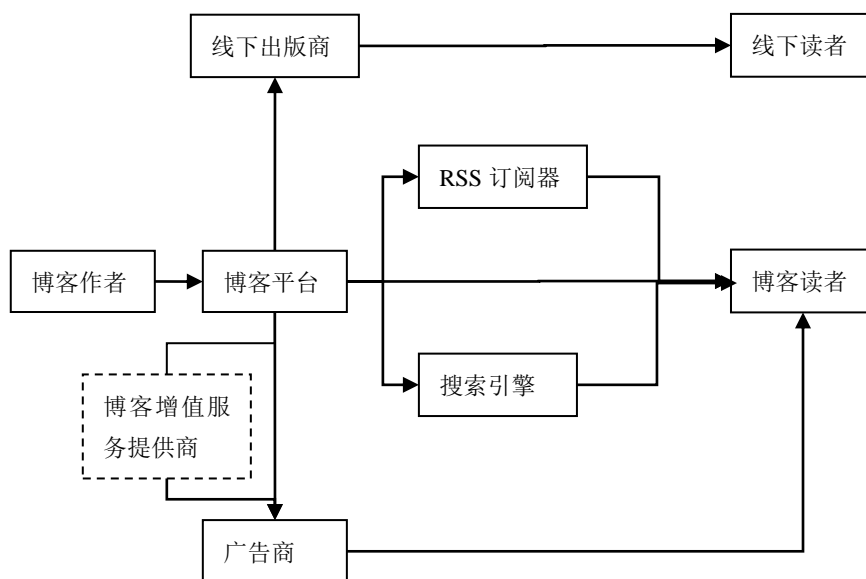
图表 43 博客作者更换博客平台的原因.....	39
图表 44 博客作者使用过的博客功能或者工具.....	40
图表 45 博客作者对博客平台功能的需求.....	41
图表 46 博客作者对自己的博客使用独立域名的需求状况.....	41
图表 47 博客作者对个性化博客域名的接受度.....	42

一、项目简介

1.1 研究背景

2002 年，博客的概念被引入中国并得到快速发展；2005 年，博客得到规模性增长；2006 年，网民注册的博客空间更是超过 3300 万个。伴随着注册数量的增多，博客以极快的速度融入到社会生活中，逐步大众化，成为基于互联网的基础服务。并随之带来一系列新的应用，诸如博客广告、博客搜索、企业博客、移动博客、博客出版、独立域名博客等创新商业模式，日益形成一条以博客为核心的价值链条。

该价值链条不仅囊括博客平台提供商（BSP）、博客作者、博客读者、广告客户等传统博客价值链上的各种角色，也包含 RSS 订阅器等新兴角色。



图表 1 博客价值链

博客网站提供平台，博客作者撰写博客，并通过持续不断的更新获得与公众之间的交互沟通，积累“人气”，提升知名度。“粉丝”们关注博客，并通过不断增长的点击量为博客平台带来持续高涨的注意力。巨大的点击量又吸引广告商，

形成良性循环。然而博客广告收益如何分成问题却成为制约博客广告发展的瓶颈。面对这一问题，和讯网率先成立“博客广告联盟”计划，取得了一定效果。实际上是在博客平台、博客作者和广告商之间建立了一种博客增值服务提供商的角色，使这一产业链更加完整。

尽管博客产业链正逐步走向成熟，不可否认，该过程中仍存在着许多问题。

2007 年，一直备受关注的博客产业经历了怎样的发展和变化？博客盈利模式的探索能否得到博客作者（blogger）和博客读者（blog reader）支持与接受？

博客作者究竟是一个怎样的群体？他们使用博客有怎样的特点？博客的读者又有怎样的自身属性？其浏览博客的不同特点又表现在哪些方面？

当前的博客平台能否满足博客作者的要求？博客平台又有哪些可以改进之处？门户网站全面进军博客市场后专业 BSP 将何去何从？

基于上述问题，中国互联网络信息中心（CNNIC）组织实施了 2007 年中国博客调查项目，以期为您详细呈现中国博客发展状况及存在的主要问题。

1.2 主要概念界定

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

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

博客作者（blogger）：在本报告中，有时也简称为“博客”，特指注册了博客空间的人；

活跃博客作者：在本报告中，有时也简称“活跃博客”或“活跃作者”，借用有效博客空间的概念，特指平均一个月至少更新一次自己最经常更新的 blog 的人；

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

活跃博客读者：在本报告中，有时也简称“活跃读者”，指经常阅读博客的网民，此处的“经常阅读”为网民自定义的经常阅读；

1.3 研究方法

电话调查

- 调查范围：中国大陆地区
- 抽样方法：随机抽样
- 调查时间： 2007年11月20日---11月30日
- 有效样本量：本次调查共访问网民1862人，重点访问博客用户486人
- 调查内容：博客市场发展现状
- 样本条件：注册过博客帐户，在过去半年登录过互联网的网民

1.4 报告要点

1. 未来半年内注册博客的可能性不高：65%的受调查者表示只注册过一个博客。今后半年内注册博客的可能性较小。仅有 11%的受调查者表明在今后半年内肯定会注册博客。
2. 博客作者接触博客的时间较短，学历较高，59%的受调查者学历为高中以上。收入方面呈现出两种类型：无收入（含几乎无收入）群体和高收入群体，前者主要由学生构成，后者则是高学历的普通白领阶层。
3. 博客的自媒体的属性越来越明显：大部分博客主要为博客作者记录自身生活状况，47%的受调查者表示博客上的内容主要为心灵独白或心情记录。读者阅读博客类别集中在自己认识的朋友的博客。
4. 博客作者和读者对博客的信任度不一：博客作者对博客的信任度较高，80%的受调查者表示在自己博客上留下了真实的个人信息。
5. 相对网络新闻，读者对博文的浏览时长、浏览频率与对新闻的浏览时长和浏览频率相比较差别不大。但读者对新闻的信任度明显高于对博文的信任度。63%的受调查者表示更信任新闻，仅有 20%的受调查者表示更信任博文。这说明，与网络新闻相比，当前博文在其自身的可信度上还有一定不足，读者对博文的信任度不高。博客作为一种传播媒体，其还需要提高自身的可信度。
6. 博客作者对博客增值服务的热情不高。仅有 12%的博客作者表示愿意尝试共

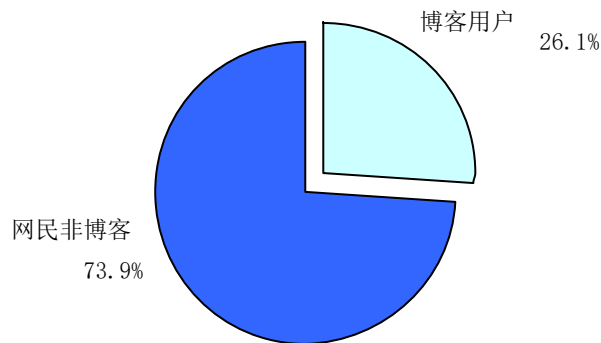
享自己的视频和音频文件服务。10%的博客作者表示愿意购买博客空间服务，9%的博客作者表示愿意尝试移动博客服务。在博客上投放广告、出版博文等一系列的博客增值服务都有一些博客作者愿意尝试，但博客作者的比例较小。这说明博客增值服务目前虽有一定的市场，但博客作者对当前的博客增值服务热情不高，博客增值服务若想取得较大的市场，还需要加大推广力度。

7. 博客作者固定浏览的博客比例不高，且博客作者浏览固定博客的主要方式为通过自己博客上的链接和通过收藏夹两种方式。而通过 RSS 阅读器浏览的比例很低。
8. 朋友推荐是博客读者获知博客的主要方式。消遣与娱乐是博客读者阅读博客的最主要动机。可以挖掘博客在娱乐和消遣方面的营销价值。
9. 博客用户对 BSP 的总体满意度不高。但更换过博客平台的博客作者比例不高。博客作者对增加博客的存储空间、提供个性化博客空间模版需求较强烈。
10. 66%的受调查者希望使用独立域名，博客域名市场空间巨大。
11. 收费个性化博客域名的前景看好，有 31%的受调查者考虑使用。

二、中国博客市场规模

2.1 博客作者(blogger)规模

2.1.1 博客作者(blogger)总规模



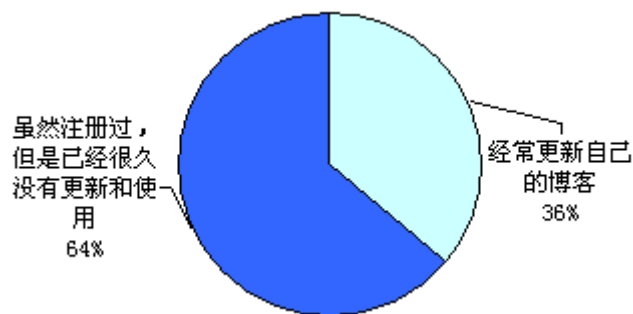
CNNIC

www.cnnic.cn

图表 2 网民中的博客与非博客用户的比例

中国互联网络信息中心预计截至 2007 年 11 月底，中国共有网民 1.8 亿，依据此数据推算，中国博客作者（blogger）规模为： $1.8 \text{ 亿} \times 26.1\% = 4698.2 \text{ 万人}$ 。

2.1.2 活跃博客作者规模



CNNIC

www.cnnic.cn

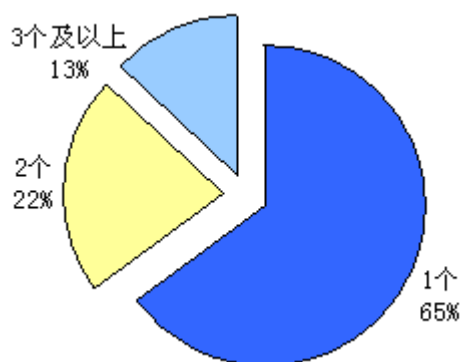
图表 3 活跃博客作者规模

活跃博客作者数： $4698.2 \text{ 万人} \times 36.0\% = 1691.3 \text{ 万人}$ 。

活跃博客作者占全体网民的比例： $1691.3 \text{ 万} / 1.8 \text{ 亿} = 9.4\%$ 。

2.2 博客空间(blog)规模

2.2.1 博客空间(blog)总规模



CNNIC

www.cnnic.cn

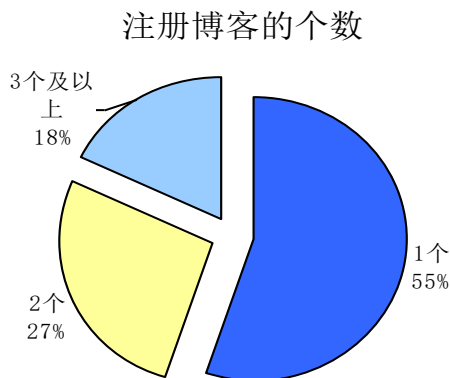
图表 4 博客作者拥有的博客帐户数量

博客作者注册博客的数量以 1 个居多，65% 的被调查者只注册过一个博客。注册过两个博客的占 22%，注册过 3 个及以上的博主的被调查者只占 13%。通过调查数字计算，博客用户的平均拥有博客帐户数字为 1.55 个。

博客空间规模： $4698.2 \text{ 万} \times 1.55 \text{ 个} = 7282.2 \text{ 万个}$ 。

2.2.2 活跃博客用户的博客空间规模

尽管各个 BSP 都宣布了自己的博客注册用户规模很大，但是在庞大的帐户中有多少帐户是有效的，经常更新的呢？我们将活跃博客用户的帐户认定为有效的博客空间。



CNNIC

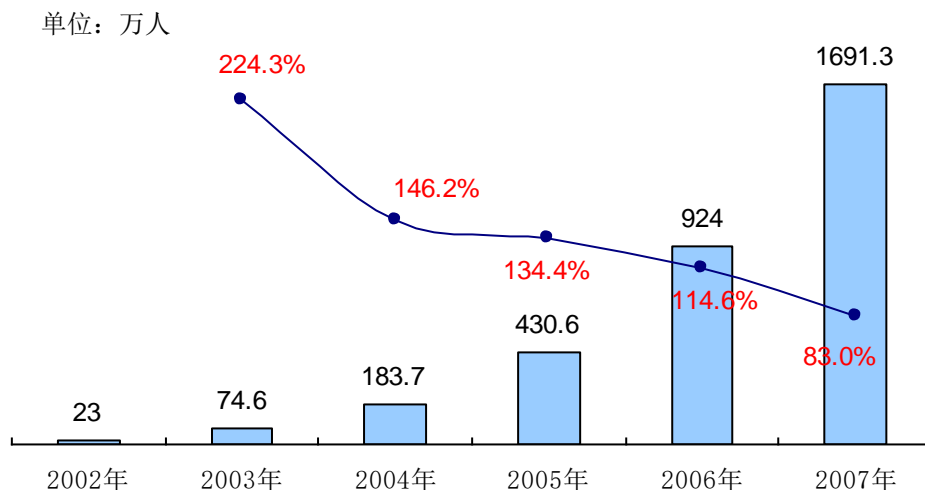
www.cnnic.cn

图表 5 活跃用户拥有博客帐户的数量

在 1691.3 万个活跃用户中，只拥有一个博客帐户的占 55%，拥有 2 个帐户的占 27%，另外有 18% 的用户拥有超过 3 个博客帐户。平均每位活跃的博客用户拥有的博客帐户数达到 1.70 个

活跃博客用户的有效空间数： $1691.3 \text{ 万} \times 1.70 \text{ 个} = 2875.3 \text{ 万个}$ 。

2.3 博客规模历年变动



CNNIC

www.cnnic.cn

图表 6 活跃博客作者的增长趋势

在过去的 5 年里博客的应用一直处于快速发展的阶段，腾讯、新浪、搜狐、网易等传统综合性网站在博客服务方面的积极推广，是博客的发展在 2007 年仍

然延续着高速增长的趋势，只是随着博客的普及度越来越高，这种增长率的绝对值也在逐渐降低。

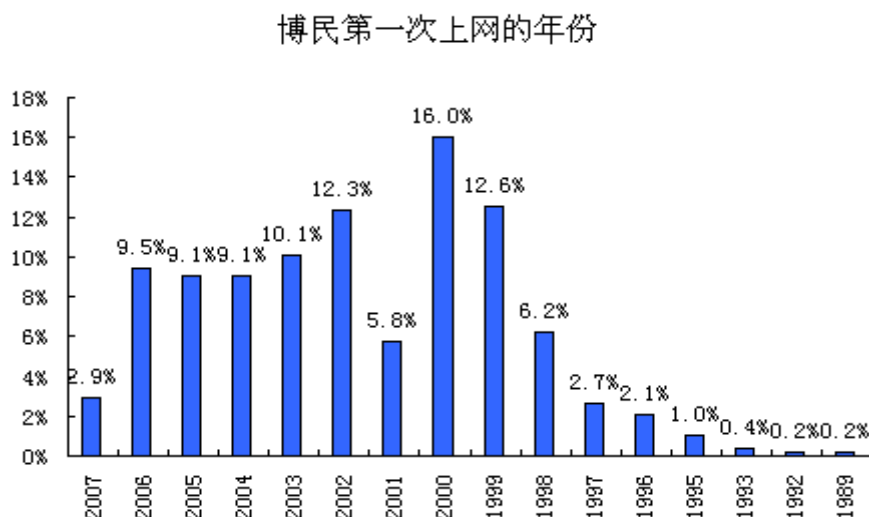
2.4 本章小结

1. 中国的网民群体中有 4698.2 万人注册有自己的博客空间，但是其中只有 36% 的人会经常更新自己的博客；
2. 每个博客平均注册过 1.55 个博客空间；活跃博客用户拥有的博客帐户数量高于非活跃用户的平均拥有量；
3. 在超过 7282.2 万个博客空间中，只有 39.5% 的空间为有效空间，存在较大的空间浪费。
4. 博客用户的增长及活跃博客用户的增长仍然保持高速增长，只是这种增长率的绝对值也在逐渐降低。

三、博客作者的网络行为分析

3.1 博客作者的网龄分析

A、博客作者第一次上网的年份



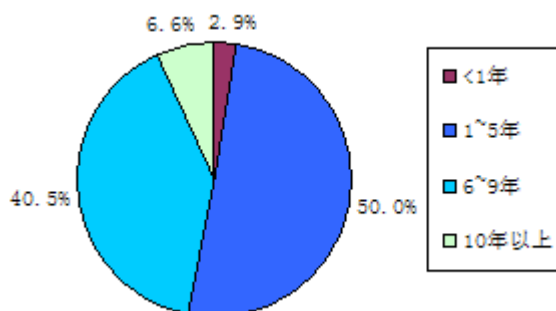
CNIC

www.cnnic.cn

图表 7 博客开始使用互联网的时间分布

87%的博客作者第一次上网时间在1999年以后，2000年博客作者们接触网络比例最大，为16%。2001年博客作者接触网络的比例出现小幅度下降。从2002年开始，博客作者接触网络的比例开始回升，并趋于平缓。

B、博客作者的网龄



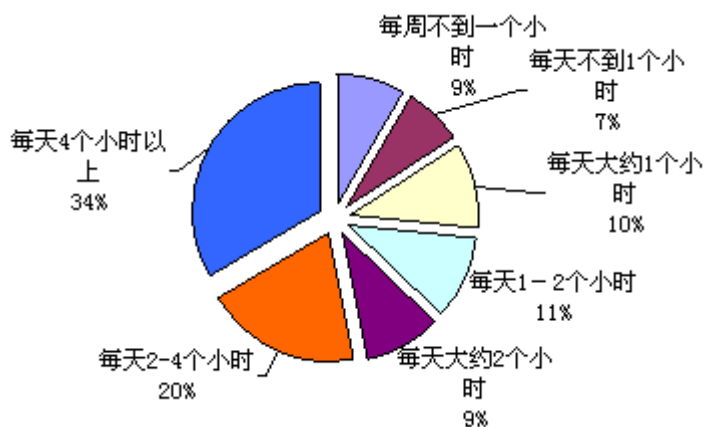
CNIC

www.cnnic.cn

图表 8 博客作者的网龄分布特点

就博客作者的网龄来看，50%的博客作者网龄在 1~5 年，即从 2002 年~2006 年，博客作者接触网络比例为 50%。40.5%的博客作者网龄在 6~9 年，即从 1998~2001 年，博客作者接触网络比例为 40.5%。

3.2 博客作者的上网时间分析



CNNIC

www.cnnic.cn

图表 9 博客作者的平均上网时间

63%的博客作者对网络的关注时间为，每天上网 2 个小时以上。其中每天上网在 4 个小时以上的博客作者比例最高为 34%。其次为每天上网时间在 2~4 个小时的网民。

这说明大部分博客作者目前对网络依赖度较高，对网络的需求较大。网络已经进入大多数博客作者的生活、工作当中。

3.4 本章小结

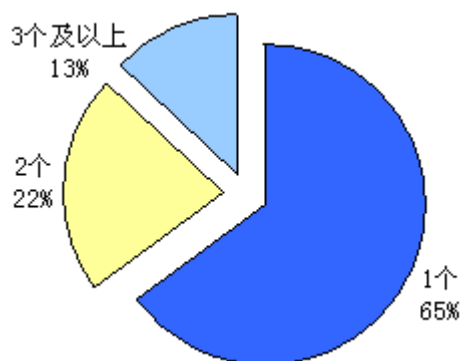
1. 87%的博客作者第一次接触网络的时间为 1999 年以后，博客作为 WEB2.0 的典型代表应用，产生的时间比较晚。这样的比例不足为奇。
2. 50%的博客作者网龄在 1~5 年，博客的应用相于基础的网络应用来讲略显复杂，因此使用博客的用户多数为有一定网络经验的人。
3. 当前博客作者对网络的依赖度较高，84%的受调查者表示每天上网时间在 1 小时及以上。

四、博客作者分析

4.1 博客行为分析

4.1.1 博客作者的博客行为

A、注册博客的数量



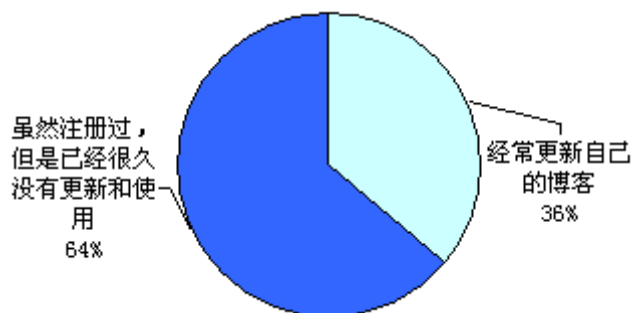
CNNIC

www.cnnic.cn

图表 10 每个博客作者的注册博客帐户的数量

博客作者注册博客的数量以 1 个居多，65% 的被调查者只注册过一个博客。注册过两个博客的占 22%，注册过 3 个及以上的的博客的被调查者只占 13%。通过调查数字计算，博客用户的平均拥有博客帐户数字为 1.55 个。

B、博客作者的博客状态



CNNIC

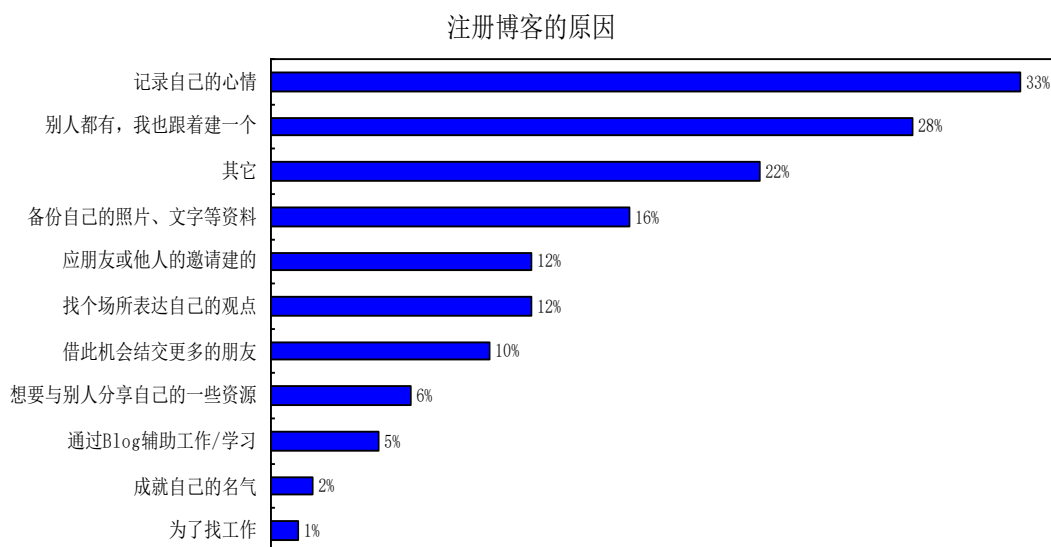
www.cnnic.cn

图表 11 博客作者的博客状态

在注册过博客的博客作者中，只有 36% 的博客作者经常更新自己的博客。64% 的博客作者已经很久没有更新与使用博客。这说明只有小部分博客作者为活跃型的博客作者，大部分博客处于“沉寂”状态。

4.1.3 博客行为动机探索

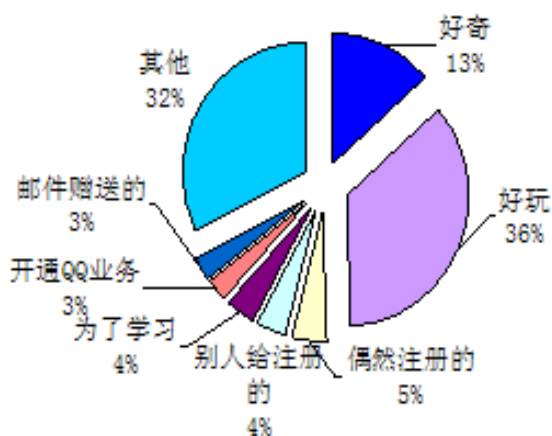
A、博客作者注册博客的主要原因



图表 12 博客作者注册博客的原因

33% 的博客作者注册博客的原因是为了记录自己的心情，其次是随着博客的广泛应用，一部分博客用户因为朋友或者明星的带动作用而注册博客的。为了备份自己的照片、文字等资料也是一个较重要的原因。博客的展示、存储价值在这里有很好的体现。

B、注册博客的其他原因



CNIC

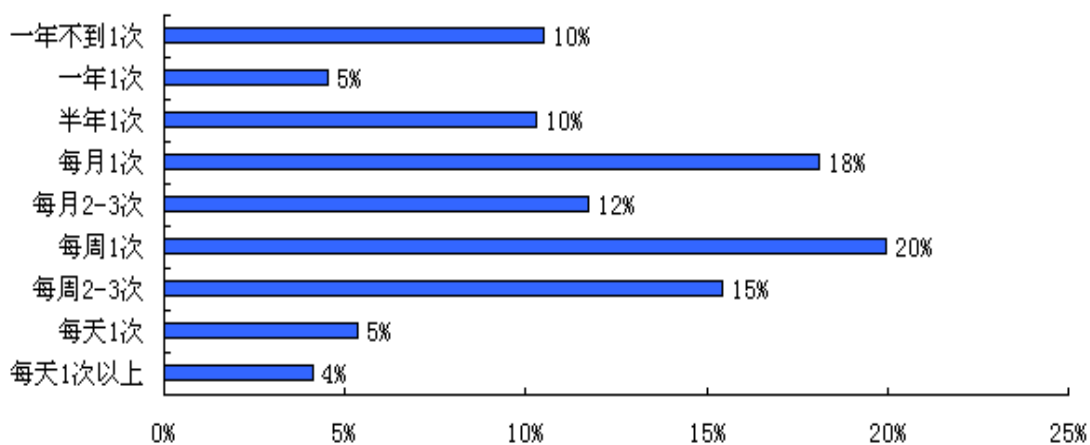
www.cnic.cn

图表 13 博客作者注册博客的动因分析

在博客作者注册博客的其他原因中,觉得好玩和好奇也是一个较为重要的理由。36%的博客作者注册博客的原因是因为好玩。13%的博客作者注册博客的原因是好奇。说明博客作为一种新生网络事物,对网民有一定的吸引力。

4.1.4 更新频率及其变化

A、博客作者的更新频率



CNIC

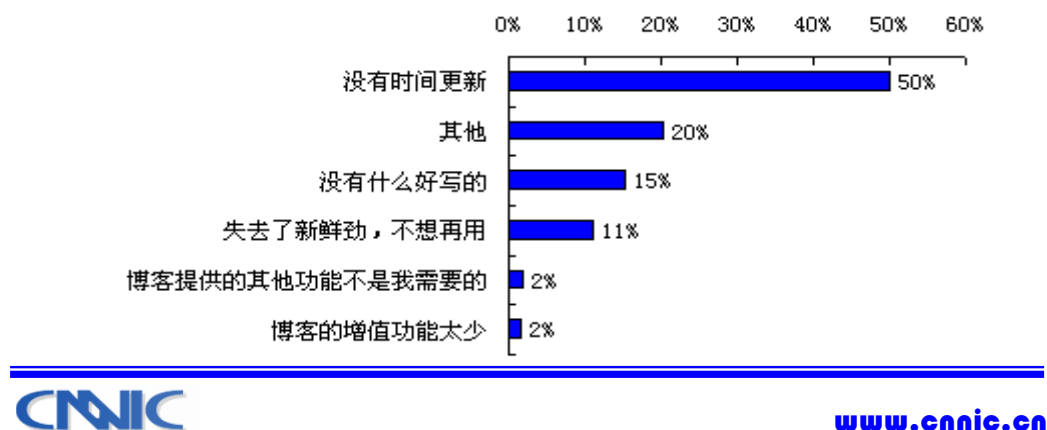
www.cnic.cn

图表 14 博客作者更新博客的频率

博客作者的更新行为中,43%的博客作者最多每月更新一次博客,每月更新 2~3 次的只占 12%。每周更新一次的博客作者所占比例最大为 20%。但每

天更新一次及以上的博客作者比例较小。博客用户在帐户的使用期间能够保持一个比较高的更新频率，正如上图所显示，超过 50% 的用户在博客帐户使用期间，至少每周更新一次。

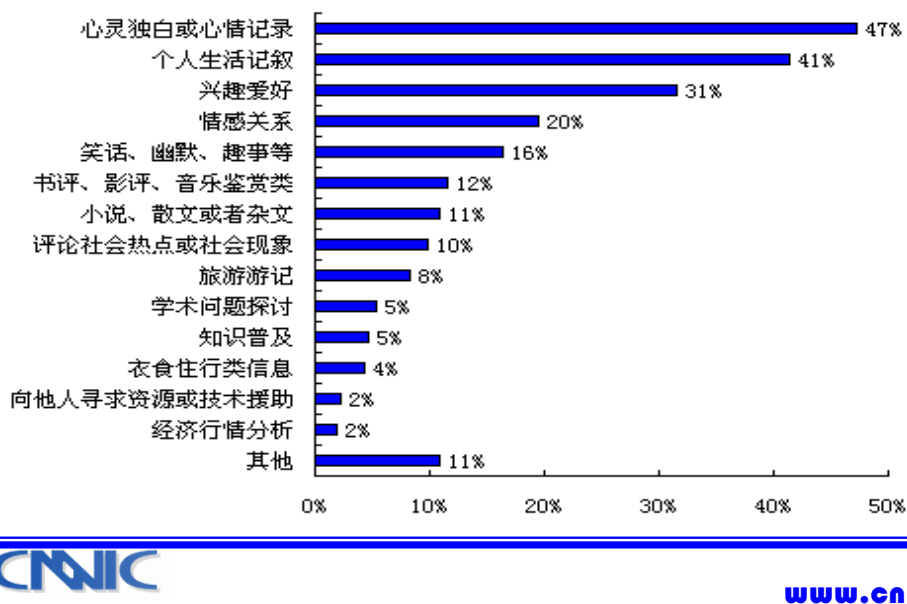
B、博客作者停止更新博客的原因



图表 15 博客作者停止更新博客的原因

博客作者停止更新博客的原因中，50% 的博客作者停止更新博客是因为觉得没有时间更新，其次为觉得没有什么好写的。对博客失去了新鲜劲，不想再用这一原因也占了相当大比例。在影响博客作者更新博客的其他原因中，博客作者停止更新是因为不会用、不喜欢和觉得写博客麻烦。

4.1.5 博客主要内容类别



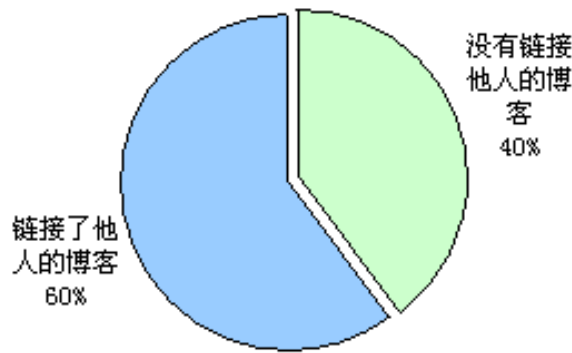
图表 16 博客作者日志内容分布

在博客涉及的主要内容方面，47%的博客主要内容为博客作者的心灵独白或心情记录。其次为个人生活记叙和兴趣爱好。这说明大部分博客主要为博客作者记录自身生活状况，涉及其他方面的博客比例不高。

4.1.6 博客功能及使用

A、博客链接

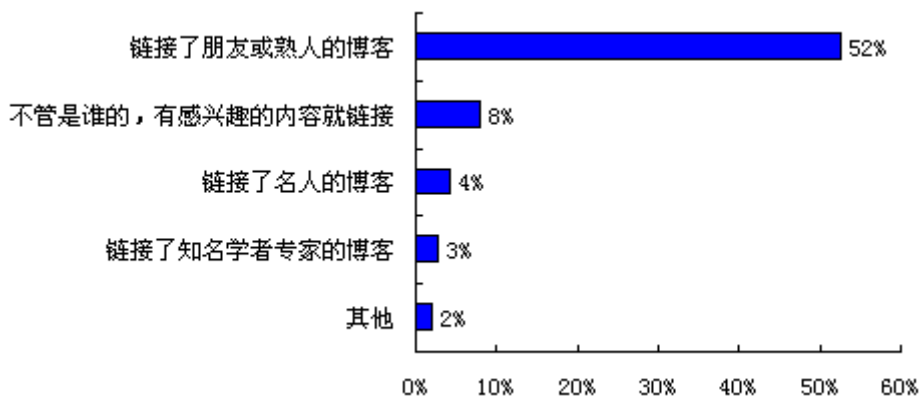
1) 是否使用博客链接



图表 17 博客作者中在自己的博客中是否添加他人的博客链接

40%的博客作者没有链接他人的博客，在使用了链接的博客中，链接最多的为熟人或朋友的博客。在博客中链接他人博客的行为，可以视为博客社交功能的一个表现指标，从目前的博客作者链接行为来看，博客的社交功能得到了比较广泛的应用。

2) 博客链接的类型



CNNIC

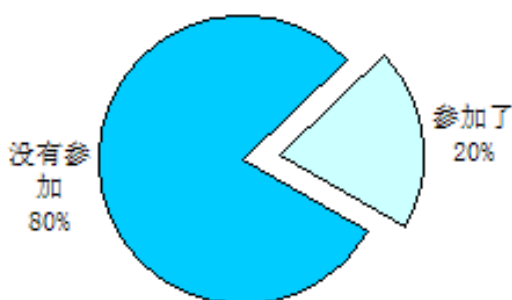
www.cnnic.cn

图表 18 博客作者链接什么人的博客

使用了博客链接的博客作者，链接的类型主要是朋友或熟人的博客。其余的链接类型比例较小。调查数据中，链接了名人的博客的博客作者只占 4%。这说明博客作者对朋友或熟人的博客的链接较多，而对其他情况的链接不明显。博客成为博客作者维持线下社交圈子的一个工具，对现实生活中的社交起到了加强的作用。

B、博客圈

1) 是否参加博客圈



CNNIC

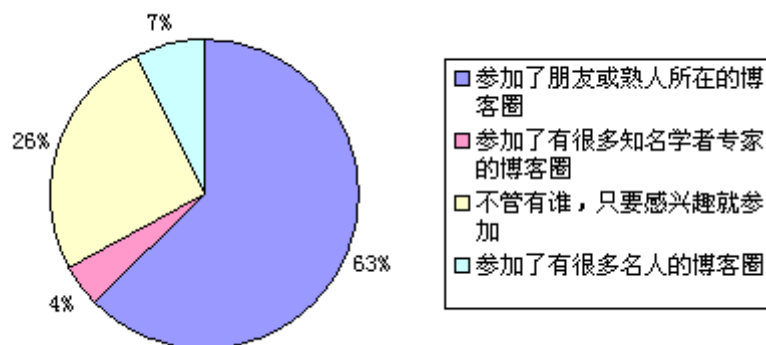
www.cnnic.cn

图表 19 博客作者中参加博客圈的比例

参加博客圈的博客作者比例不乐观。仅有 20% 的受调查者表示参加了博客圈。博客圈作为未来博客营销的一个重要环节，还需要得到加强，而怎么加强博

客圈的粘性及广大博客作者在博客圈中的活跃程度，将成为 BSP 需要面对的课题。

2) 参加的博客圈的类型



CNIC

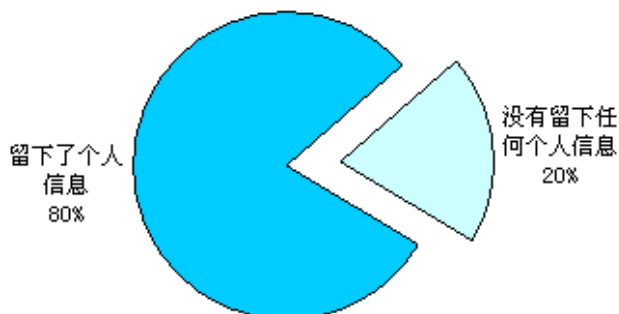
www.cnnic.cn

图表 20 博客作者参加博客圈的类型

在参加了博客圈的调查者中，63%的博客作者表示其参加了朋友或熟人所在的博客圈。26%的博客作者选择不管是谁，只要感兴趣就参加。参加其他类型的博客圈的博客作者比例较小。这说明在博客这一范围内，博客作者更关注朋友或熟人，若有朋友或熟人接触某一新服务，则其接受的可能性也随之较大。

4.1.7 博客作者对博客的信任度分析

A、博客作者是否在博客上留下真实的个人信息



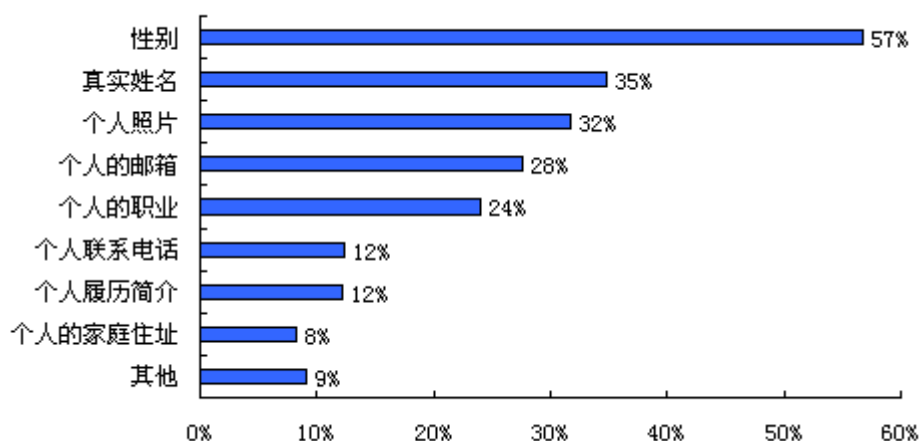
CNIC

www.cnnic.cn

图表 21 博客作者是否在博客中留下自己的真实信息

博客作者对待自己博客的认真度很高，80%的博客作者表示在博客上留下了真实的个人信息。仅有 20%的博客作者表示没有在博客上留下任何个人信息。留下真实的个人信息的背后就代表着博客作者愿意为自己在博客中发表的观点或者见解负责，这样就极大的促进了博客内容的可信性，有益于中国博客的健康发展。博客的普及应用给中国互联网带来的是原创内容的极大丰富，从而使网络内容总量进入一个快速发展期。随着原创内容的增加，互联网内容的可信性质疑也越来越高，同时少数的违规或者非法的网民利用网络进行欺诈或者传播不健康、不利于国家安全的言论，这些问题都引起了社会、政府的广泛关注。为了能让博客健康的发展，博客空间服务商们应该鼓励或者要求博客用户在自己的博客中登记真实、有效的个人信息，加强人们在博客中的诚信度，有利于博客内容的管理。

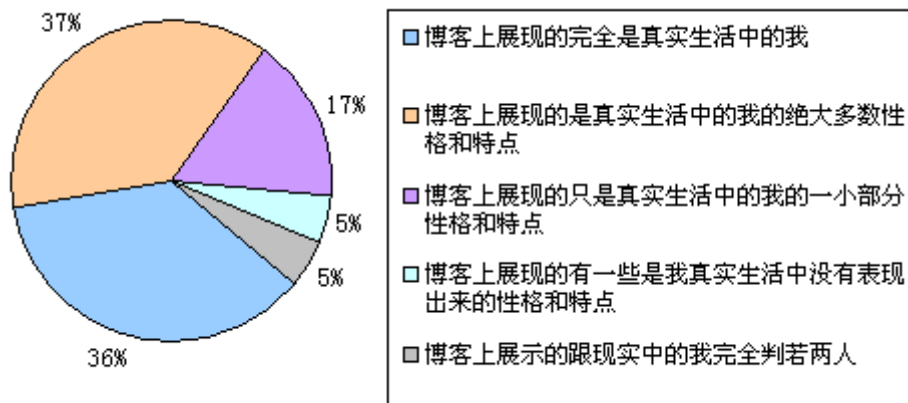
B、博客上的个人真实信息类型



图表 22 博客上个人真实信息的类型

博客作者不同程度地在博客上留下了真实的个人信息。博客作者在博客上留下的真实个人信息比例最大的为性别，其次为真实姓名，邮箱与照片的比例也很高。留下个人家庭地址和个人联系电话的比例相对较小。这说明博客作者对博客虽有一定的信任度，但涉及家庭住址等隐私问题比较慎重。

C、博客上的内容与网下行为的一致度



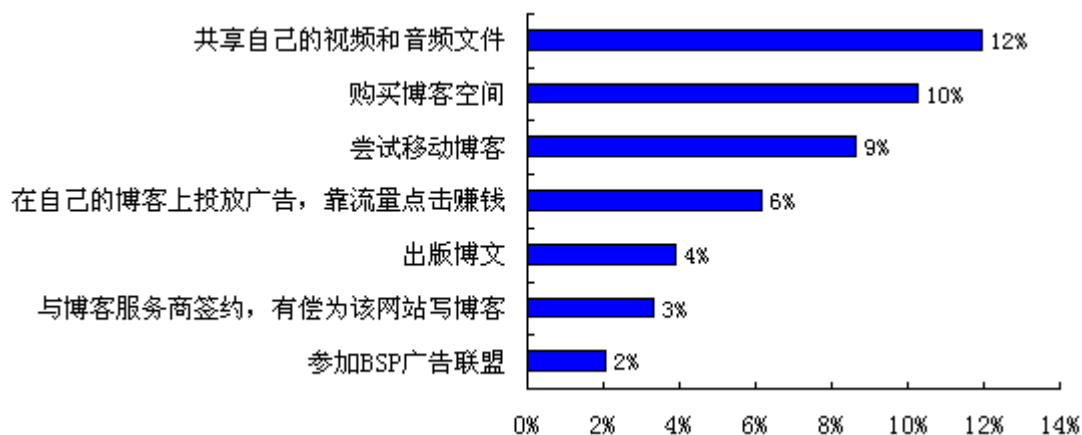
CNIC

www.cnnic.cn

图 23 博客作者的日志内容与线下行为的一致性

从博客上的内容与网下行为的一致性角度来看，36%的博客作者在博客上展现的完全是真实生活中的自己。37%的博客作者在博客中展现的跟真实生活中的自己差别不大。仅有 5%的博客作者认为其在博客上展示的跟真实的自己判若两人。这说明博客上的文字跟博客作者线下行为的一致性较好，博客作者在博客能够较好地展示自我。从另外一个侧面，也证实了中国博客内容的真实性情况会越来越来好。

4.1.8 博客作者对博客增值服务的态度



CNIC

www.cnnic.cn

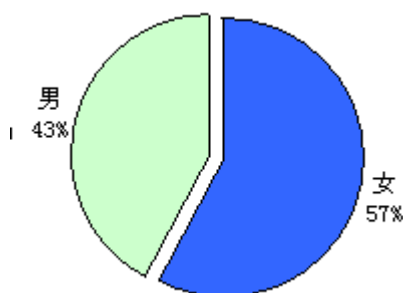
图 24 博客作者对增值服务的态度

博客作者对博客增值服务的热情不高。仅有 12%的博客作者表示愿意尝试共

享自己的视频和音频文件服务。10%的博客作者表示愿意购买博客空间服务，9%的博客作者表示愿意尝试移动博客服务。在博客上投放广告、出版博文等一系列的博客增值服务都有一些博客作者愿意尝试，但博客作者的比例较小。这说明博客增值服务目前虽有一定的市场，但博客作者对当前的博客增值服务热情不高，博客增值服务若想取得较大的市场，还需要加大推广力度，同时应该挖掘博客作者的基础需求，增加更加有吸引力的增值服务内容。

4.2 博客作者（blogger）价值分析

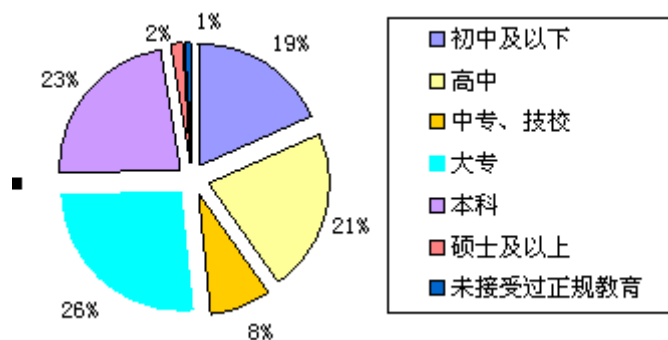
A、博客作者的性别比例



图表 25 博客作者的性别比例

受调查者中，男性占 43%，女性占 57%，女性比例略高于男性。这个比例与传统的网民中男女性比例 55:45 恰恰相反，可以看出博客在广大女性用户中的应用普及度更高一点。CNNIC 认为，造成这种现象的原因有几个方面：一是博客本身的记录、展示、社交的功能满足了当下中国青年女性的网络需求及某些精神层面的诉求；第二，博客的交流速度、展示效果也是比较容易被中国女性接受的；第三，相对于男性网民来说，适合女性网民的网络生活内容相对较少；第四，以腾讯为代表的即时通讯厂商提供的博客空间服务，吸引了广大的青少年女性网民将这类博客空间变为自己展示自己的“T”台。

B、博客作者的学历构成



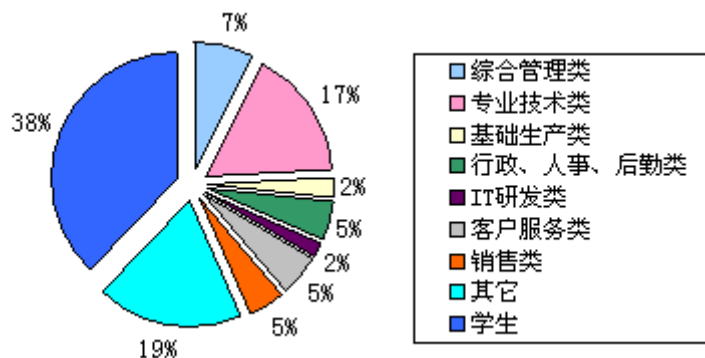
CNNIC

www.cnnic.cn

图 26 博客作者的学历构成

博客市场中博客作者的学历层次相对较高。高中以上文化程度的博客作者占 59%。其中本科和大专所占的比例最高，分别为 26% 与 23%。硕士及以上学历的博客作者所占比例较小。

C、博客作者的工作类别



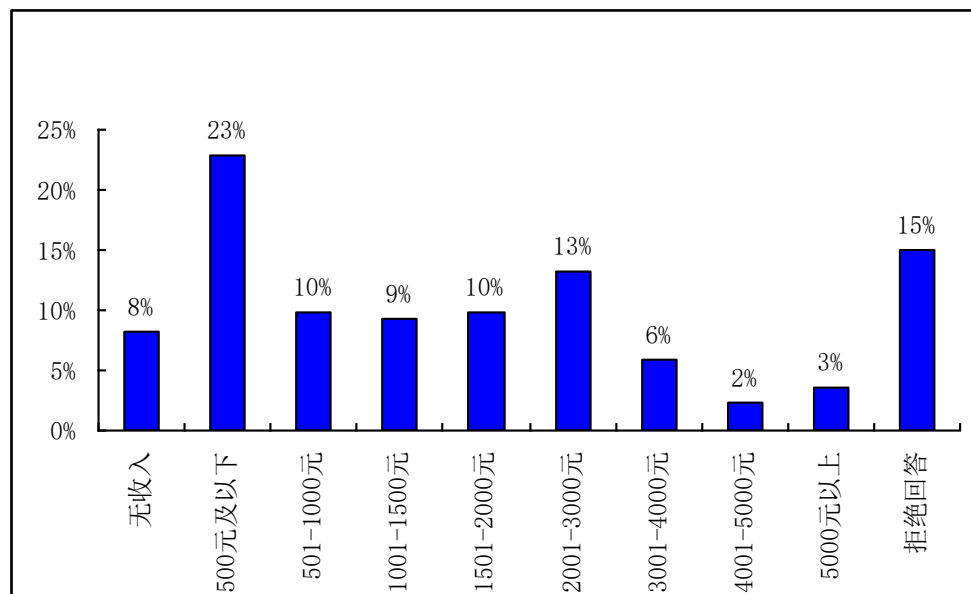
CNNIC

www.cnnic.cn

图 27 博客作者的职业类别

博客作者的工作类别中，学生所占的比例最大，为 38%。其次为专业技术类人员。跟学生在网民中的比例相似，学生同样也是博客应用中比较大的人群。

D、博客作者的收入状况



CNIC

www.cnnic.cn

图表 28 博客作者收入情况

博客作者的收入水平中，月收入 500 元及以下的博客作者所占比例最高，这也印证了当前博客市场中有很大一部分博客作者为在校学生的原因。月收入在 2001-3000 元的博客作者占的比例为 13%。月收入在 4000 以上的博客作者比例不高。说明当前博客作者主要凸现两种类型：一种是几乎无收入的在校学生，一种为普通白领阶层。

4.3 本章小结

1. 65%的受调查者表示只注册过一个博客。
2. 经常更新博客的博客作者比例较小。仅有 36%的受调查者表示会经常更新自己的博客。50%的受调查者表示停止更新的原因为觉得自己没有时间更新。
3. 大部分博客的更新频率不高。43%的受调查者更新频率为少于每月一次。每天更新 1 次及以上的博客作者仅占受调查者的 9%。
4. 今后半年内注册博客的可能性较小。仅有 11%的受调查者表明在今后半年内肯定会注册博客。
5. 大部分博客主要为博客作者记录自身生活状况，47%的受调查者表示博客上的内容主要为心灵独白或心情记录。

6. 博客作者对博客的信任度较高，80%的受调查者表示在自己博客上留下了真实的个人信息。73%的受调查者表示在博客上展示的跟现实中的真实自己并没有太大的差别。
7. 对博客增值服务的兴趣不大，对购买博客空间、尝试移动博客、在自己的博客上投放广告等增值服务的态度不太支持。
8. 博客作者接触博客的时间较短，学历较高，59%的受调查者学历为高中以上。收入方面呈现出两种类型：无收入（含几乎无收入）群体和高收入群体，前者主要由学生构成，后者则是高学历的普通白领阶层。

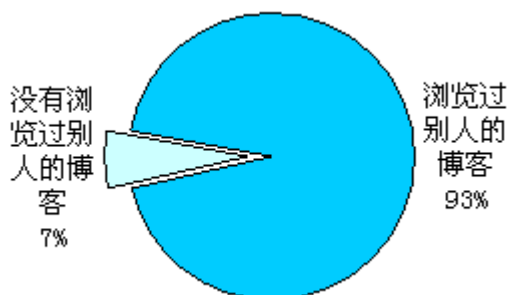
五、博客读者分析

博客读者是“博客”这一互联网现象的重要组成部分，是博客价值链上的重要组成者。博客读者之于博客，如同一般的产品消费者之于厂商、报纸的读者之于报社、电视的观众之于电视台一样，是决定着博客这一互联网现象未来走向与前景的至关重要的部分。研究博客读者的相关行为对研究博客的现状和未来趋势有着重要的现实意义。

本章将就博客读者的行为动机、阅读行为、内容评价等方面进行相关调查与研究。

5.1 博客作者的浏览行为分析

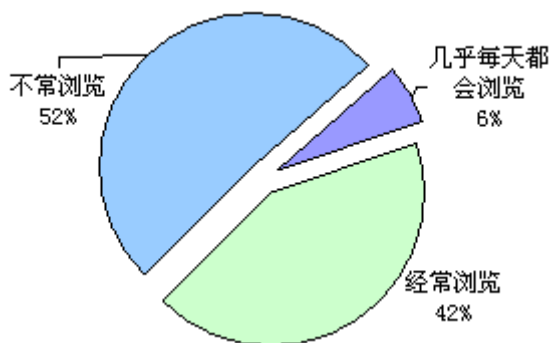
A、博客作者浏览博客的比例



图表 29 博客注册用户的博文浏览行为

博客作者浏览过别人的博客的比例较高。93%的受调查者表示浏览过别人的博客，仅有 7% 的博客作者表示没有浏览过别人的博客。

B、博客作者的浏览频率



CNIC

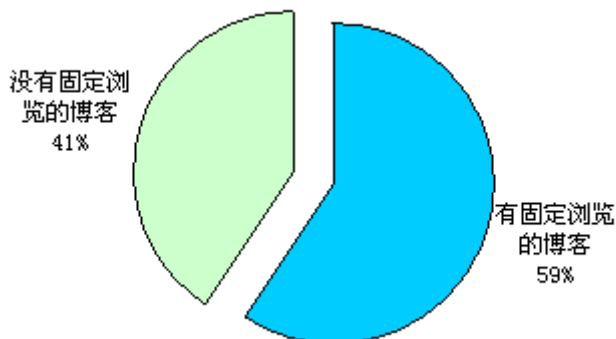
www.cnnic.cn

图表 30 博客作者浏览博客的频率

就浏览频率来看，经常浏览博客的博客作者和不经常浏览博客的博客作者数量几乎相当。

5.2 固定浏览博客的方式选择

A、是否有固定浏览的博客



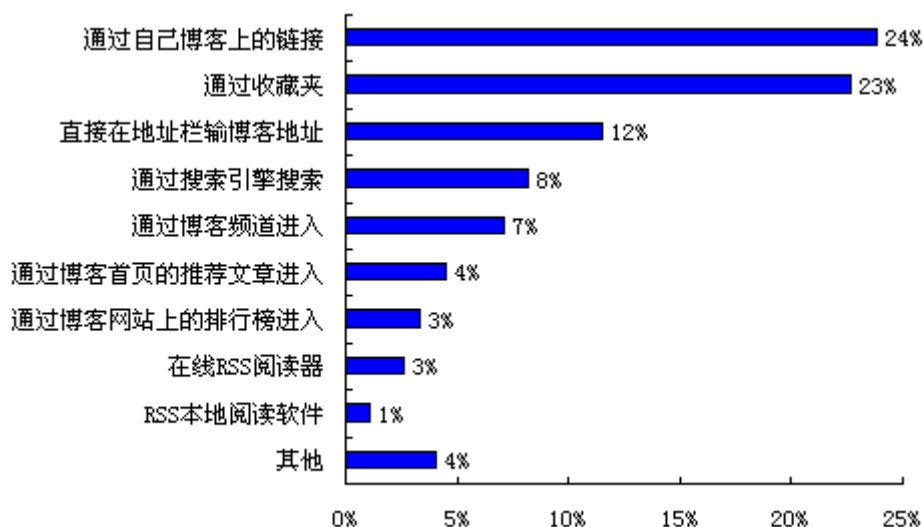
CNIC

www.cnnic.cn

图表 31 博客注册用户是否有固定浏览别人博客的行为

在有无固定浏览的博客的问题上，59%的受调查者表示有固定浏览的博客，41%的受调查者表示没有固定浏览的博客。说明博客作者在浏览博客时有一定的选择性，对固定浏览的博客的关注度相对较高。

B、固定浏览博客的方式选择



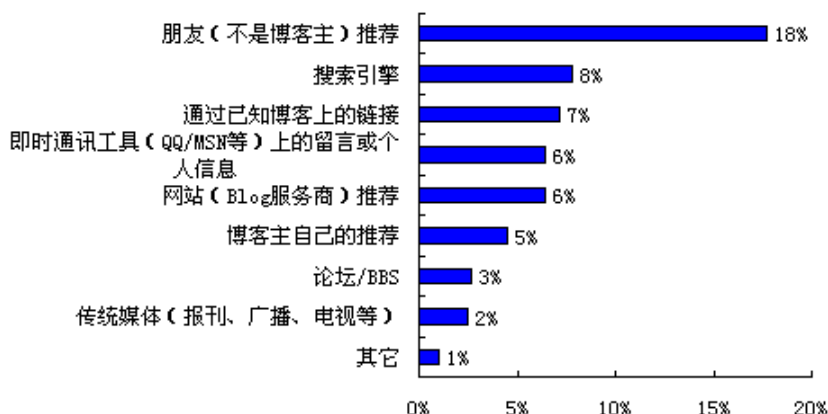
CNIC

www.cnnic.cn

图表 32 博客作者进入固定浏览博客页面的方式

博客作者选择固定浏览博客的方式时，24%的受调查者表示通过自己博客上的链接阅读固定博客，23%的受调查者表示通过收藏夹浏览固定博客。直接在地址栏输入博客地址的博客作者比例为 12%，排在上述两种方式之后。这说明独立域名在博客领域有较好的市场前景。而通过 RSS 阅读器浏览的比例并不高，仅有 4%的博客作者表示通过 RSS 阅读器浏览固定博客。

5.3 博客读者获知博客的渠道



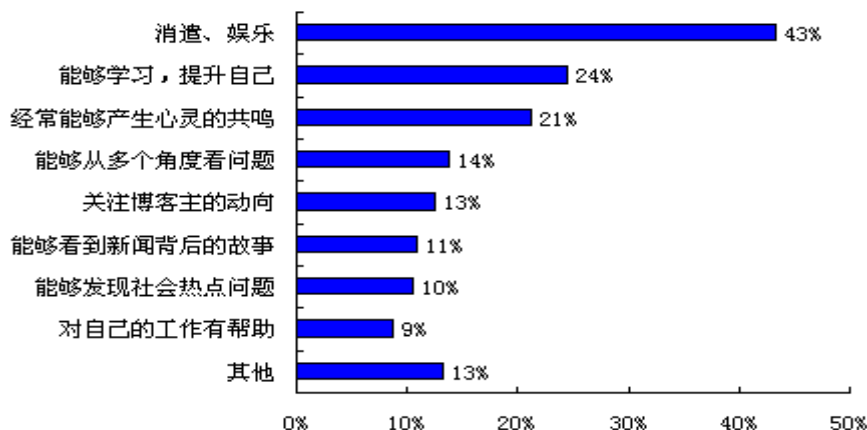
CNIC

www.cnnic.cn

图表 33 获知博客的渠道分布

朋友推荐是博客读者获知博客的主要方式，18%的受调查者表示其通过朋友推荐获知常浏览的博客。通过搜索引擎、已知博客上的链接、通过即时通讯工具（QQ/MSN 等）上的留言或个人信息、网站（BSP）推荐等方式也是博客读者获知博客的主要渠道之一，但所占比例较小。

5.4 博客浏览原因分析

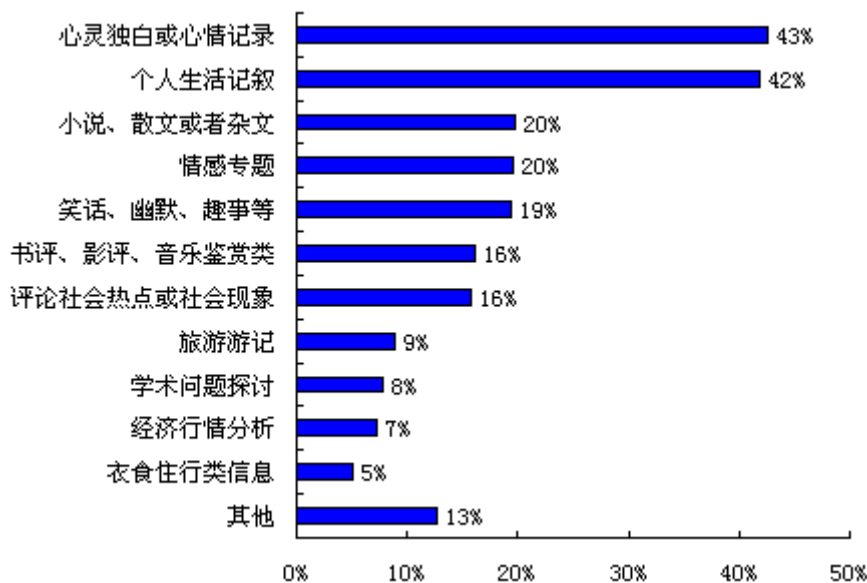


图表 34 浏览博客的目的分析

在博客读者阅读博客的动机中，消遣娱乐占比例最大。而在营销领域，娱乐营销已经是非常成熟的营销方式之一。充分利用博客的参与性、互动性、圈子性的特点，挖掘博客在娱乐营销上的价值，应该成为探索博客空间服务商盈利模式的方向之一。

5.5 常浏览的博客类别

A、常浏览的博客内容类别



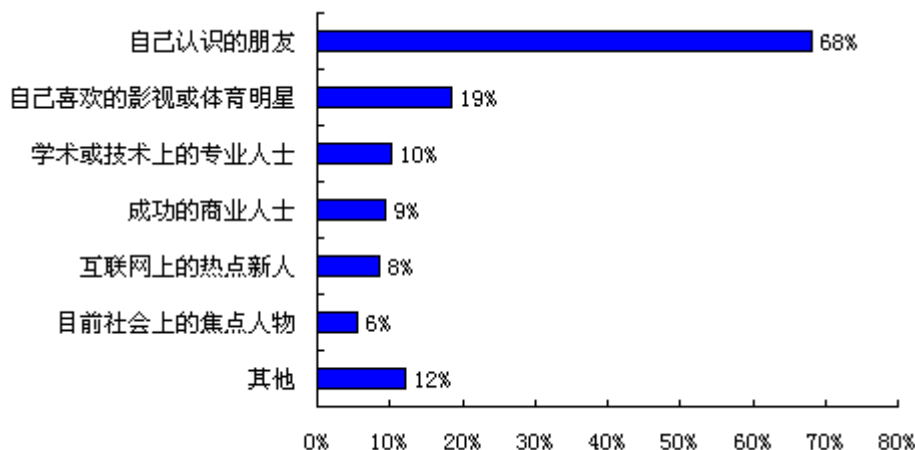
CNIC

www.cnnic.cn

图表 35 经常浏览的博客内容类别

博客读者常浏览的博客主要内容涉及最多的为心灵独白或心情记录、个人生活记叙。这说明阅读博客体现个性化的特点，多数浏览者关注博客主个人的自身属性。关注小说、散文或杂文、情感专题、笑话、影评、趣事等的博客作者所占的比例较大，这个部分的博文内容多数不会涉及到广大读者的切身利益，只是为网民提供了一个消磨时间，进行娱乐阅读的机会，因此博客作者很容易接受这样的博文内容。从本次调查我们还可以发现，随着博客的应用发展，网民阅读博客的一个新趋势，调查显示，关注旅游游记、学术问题探讨、经济行情分析、衣食住行类信息的博客作者也占一定比例。这说明博文对网民的工作与生活已经起到了一定的引导作用，网民开始尝试从博客中找到工作、生活、购物、旅游等方面的经验参考信息。

B、常浏览的博客类型



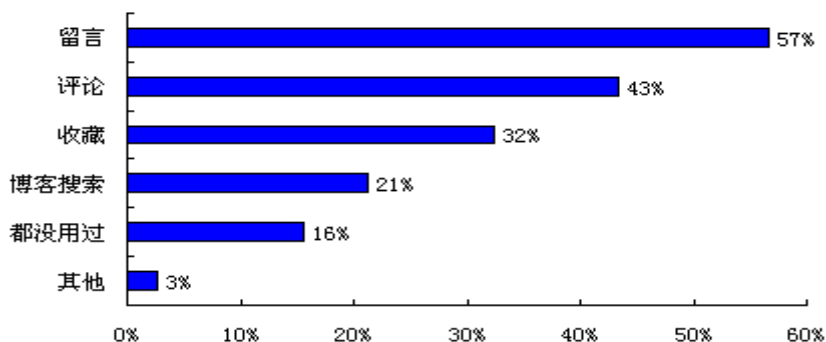
CNIC

www.cnnic.cn

图表 36 经常浏览那些人的博客

博客作者常浏览的博客类型中,选择常浏览自己认识的朋友的博客的读者比例最高,为68%。博客越来越趋于其个人化属性,作为一种自我展现平台,接受朋友或熟人的关注。

5.6 使用过的博客浏览功能或工具



CNIC

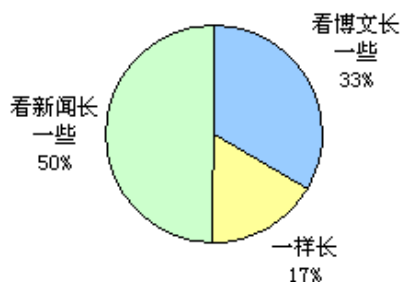
www.cnnic.cn

图表 37 博客工具使用度研究

读者对博客上当前提供的博客浏览功能和工具的使用率较高,仅有16%的受调查者表示没有使用过任何博客上的工具进行浏览。其中读者使用留言功能的比例最高。多数博客作者都曾经与其他的博文作者有过互动。

5.7 博客读者对博客内容的信任度分析（与新闻相比）

A、博客的浏览时长与新闻比较



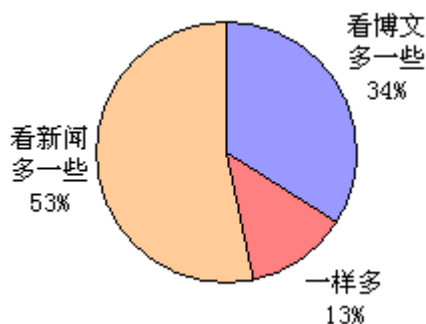
CNNIC

www.cnnic.cn

图表 38 网民浏览博文与新闻的时长比较

与新闻相比，读者浏览博文的时间略少。50%的受调查者表示看新闻时间长一些，33%的受调查者表示看博文时间长一些。

B、博客的浏览频率与新闻比较



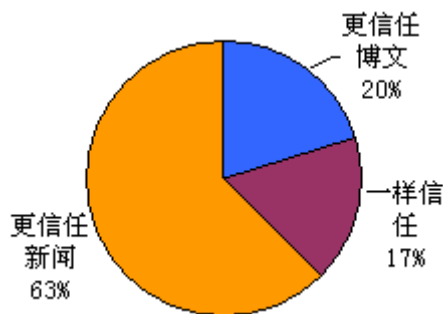
CNNIC

www.cnnic.cn

图表 39 网民浏览博文与新闻的频率比较

与新闻相比，读者浏览博文的频率低于浏览新闻。53%的受调查者表示浏览新闻的频率高，34%的受调查者表示浏览博文的频率高。

C、博客的信任度与新闻比较



CNNIC

www.cnnic.cn

图表 40 网民对博文与新闻的信任度比较

读者对博文的浏览时长、浏览频率与对新闻的浏览时长和浏览频率相比较差别不大。但读者对新闻的信任度明显高于对博文的信任度。63%的受调查者表示更信任新闻，仅有 20%的受调查者表示更信任博文。这说明，与网络新闻相比，当前博文在其自身的可信度上还有一定不足，读者对博文的信任度不高。博客作为一种传播媒体，其还需要提高自身的可信度。

5.8 本章小结

1. 博客已成为互联网上不可或缺的元素之一。93%的博客作者表示浏览过博客。但经常浏览博客的博客作者数量与不经常浏览博客的博客作者数量区别不大。
2. 59%的博客作者表示有固定浏览的博客。博客作者浏览固定博客的主要方式为通过自己博客上的链接和通过收藏夹两种方式。直接在地址栏输入博客地址的博客作者比例为 12%，排在上述两种方式之后。这说明独立域名在博客领域有较好的市场前景。而通过 RSS 阅读器浏览的比例并不高。
3. 朋友推荐是博客读者获知博客的主要方式，其他方式比例较小。
4. 消遣与娱乐是博客读者阅读博客的最主要动机。可以挖掘博客在娱乐和消遣方面的营销价值。
5. 读者阅读博客类别集中在自己认识的朋友的 blog。阅读博客趋于个性化，关注博客主个人的自身属性。博客读者常浏览的博客主要内容涉及最多的为心灵独白或心情记录、个人生活记叙。
6. 与新闻相比，受调查者在阅读博客的时长和频率方面略低于阅读新闻。但读

者对新闻的信任度更大，对博文的信任度较低。

六、BSP 的用户满意度分析

博客平台提供商（BSP）是博客价值链上的重要组成部分。博客平台提供商为博客作者和读者提供服务，将博文呈现给博客读者，是博客内容的载体。BSP 的服务质量影响着博客用户的使用状况，并影响着随之而来的一些增值服务应用。因此 BSP 们需要提高博客平台的服务质量，提升博客作者和博客读者的满意度。

本章就 BSP 的现状、BSP 的满意度及 BSP 改进功能进行相关调查与分析。

6.1 BSP 的现状分析

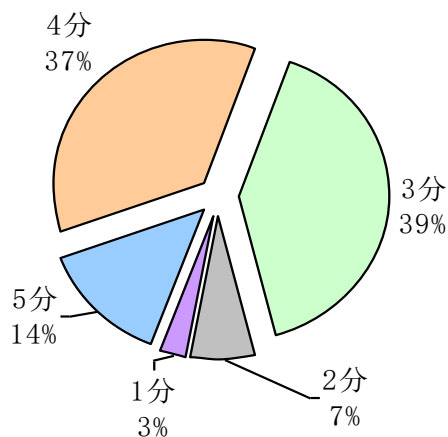
目前国内的 BSP 市场基本呈现三类并存的形式。一类是独立运营的 BSP，比如 Blogcn, Blogbus 等；一类是基于传统的门户网站而建立起来的 BSP，比如新浪博客、搜狐博客等；一类是借助关联产品建立起来的 BSP，比如网易空间、QQ 空间、MSN Space 等。就目前的市场占有率来看，腾讯 QQ 空间、新浪博客、网易、搜狐等占有较高的市场占有率。

从功能来看，有文字博客，如新浪博客、博客中国等；图片博客，如拉风网、fotoblog 等；移动博客，如万蝶移动博客；视频博客，如酷 6 网、土豆网等。

6.2 博客作者对博客平台的满意度

A、博客作者对博客平台的整体满意度

对博客平台的满意度



CNNIC

www.cnnic.cn

图表 41 博客作者对博客平台的满意度情况

当前博客作者对博客平台的满意度不高。对博客平台满意度在 4 分及以上的博客作者占 53%。近一半的博客作者对当前博客平台的满意度不足 3 分。当前博客平台需要改进自身的服务，提高博客作者的满意度。

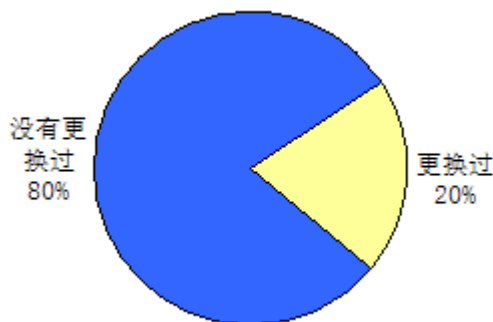
博客作者对 BSP 的不满意之处主要是认为其访问速度慢，其次为认为博客没有个性。认为博客没有个性、容量小、使用不方便也是一些较重要的原因。BSP 需要针对这些不满意之处改进服务质量。

6.3 综合门户的博客服务全面超过独立的 BSP

调查数据显示，新浪、网易、搜狐、腾讯（排名不分先后）四家综合门户提供的博客空间服务是博客作者选择比例比较高的，他们组成了国内博客空间服务商的第一集团。自博客快速发展以来，各综合门户已经将博客服务视为本网站业务发展的重点来抓，他们基于既有的用户优势和网络媒体影响力，很快超过了博客服务的发起者成为第一阵营。

6.4 用户更换博客平台的原因分析

A、博客作者是否更换过博客平台



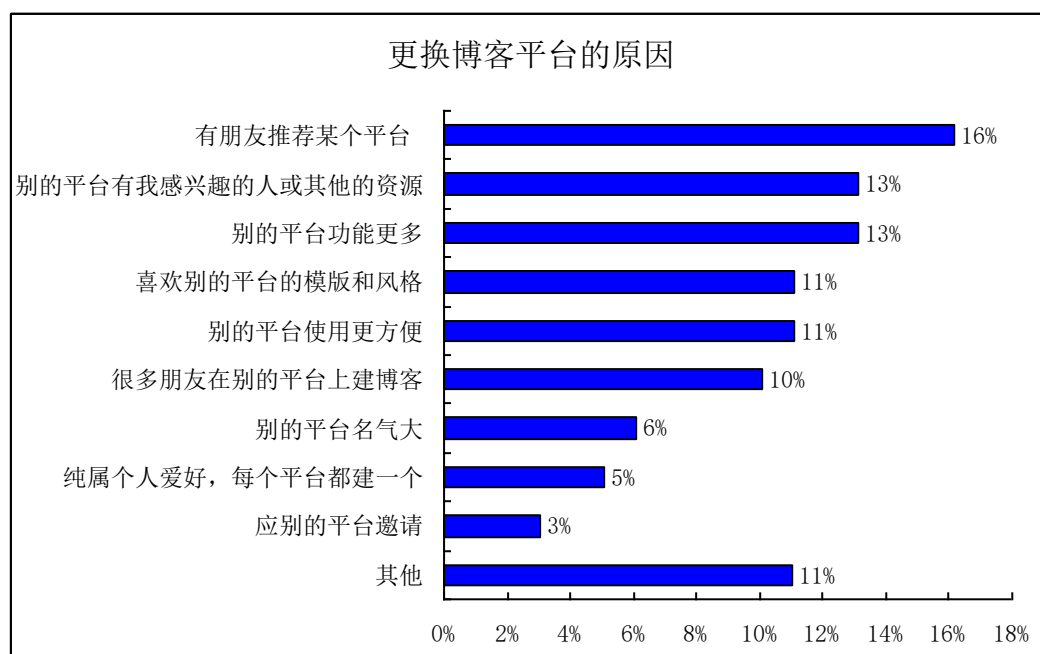
CNIC

www.cnnic.cn

图表 42 博客作者是否更换过博客平台

更换过博客平台的博客作者比例较小。80%的博客作者表示没有更换过博客平台，仅有 20%的博客作者表示曾更换过博客平台。

B、博客作者更换博客平台的原因



CNIC

www.cnnic.cn

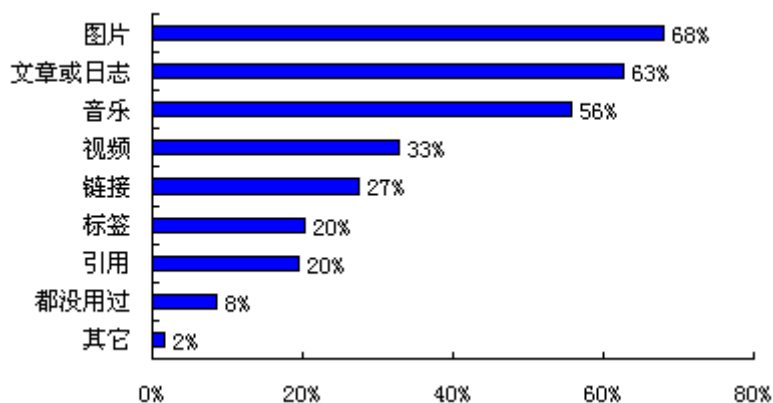
图表 43 博客作者更换博客平台的原因

博客作者更换博客平台的最主要原因为有朋友推荐某个平台。别的平台有感兴趣的人或其他资源、别的平台功能更多、喜欢别的平台的模版和风格、别的平台使用更方便、很多朋友在别的平台上建博客也是影响博客作者更换博客平台的

主要原因之一。BSP 应关注这些影响博客作者更换博客平台的原因，提高博客作者的满意度。

6.5 博客平台功能使用状况及期望新增功能

A、博客作者使用过的博客功能或工具



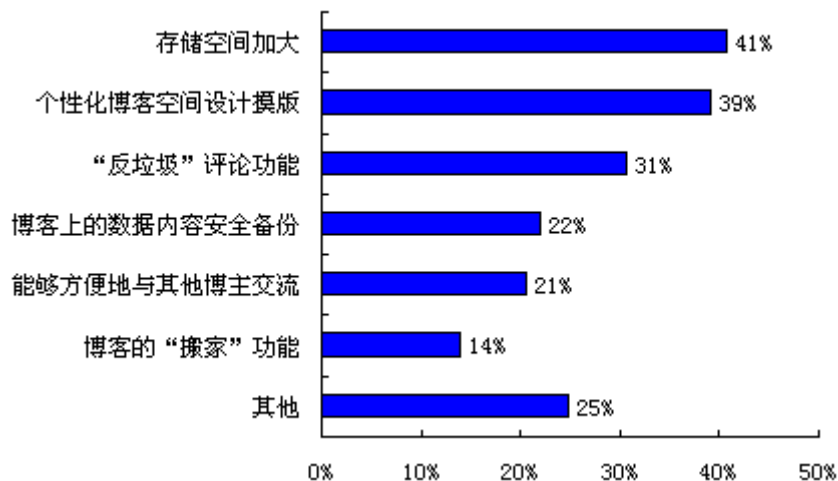
CNIC

www.cnnic.cn

图表 44 博客作者使用过的博客功能或者工具

博客作者对博客上的功能和工具的使用率较高，仅有 8% 的受调查者表示没有使用过博客上的功能或工具。博客作者使用比例最高的工具为博客上的图片功能，其次为博客的文章或日志功能。对博客上的音乐、视频功能使用率也较高。

B、博客作者希望博客平台新增的功能或工具



CNNIC

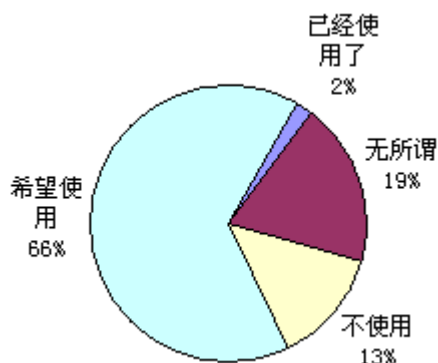
www.cnnic.cn

图表 45 博客作者对博客平台功能的需求

博客作者最希望博客平台新增的功能或工具中，希望博客存储空间加大、提供个性化博客空间设计模版的比例最高。其次为希望博客提供“反垃圾”评论功能、博客上的数据内容安全备份功能、能够方便地与其他博主交流功能以及博客的“搬家”功能。

6.6 独立域名的潜在市场份额

A、博客作者对使用独立域名的态度



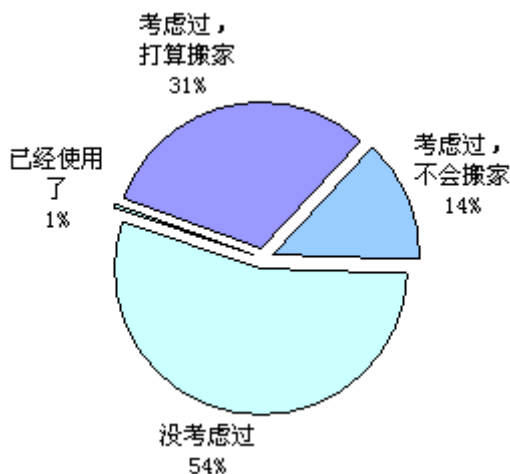
CNNIC

www.cnnic.cn

图表 46 博客作者对自己的博客使用独立域名的需求状况

66%的受调查者希望使用独立域名，表示不使用独立域名的博客作者仅占13%，独立域名市场空间巨大。

B、博客作者对个性化博客域名收费的态度



CNIC

www.cnnic.cn

图表 47 博客作者对个性化博客域名的接受度

如果博客网站提供简短或个性化的博客域名是收费的，每年收取 10 元的使用费，您是否考虑过为使用域名将博客搬到该博客网站？面对这样的问题，有 31%的受调查者考虑为此搬家，明确不会因为这样搬家的只有 14%。

6.7 本章小结

1. 博客用户对 BSP 的满意度较低。53%的受调查者表示满意度在 80%以上。对 BSP 的不满意之处主要是认为访问速度慢。
2. 更换过博客平台的博客作者比例不高。仅 20%的受调查者表示曾更换过博客平台。更换博客平台的最主要原因为朋友推荐别的博客平台。
3. 博客作者使用的博客功能或工具较多。期望 BSP 增加博客的存储空间、提供个性化博客空间模版分列期望新增功能的前两位。
4. 4、66%的受调查者希望使用独立域名，博客域名市场空间巨大。
5. 收费个性化博客域名的前景看好，有 31%的受调查者考虑为此搬家。