

2008-2009 中国博客市场及博客 行为研究报告

(2009 年 7 月)



中国互联网络信息中心

目 录

免责声明.....	5
报告术语界定.....	6
内容摘要.....	7
第一章 调查介绍	10
一、 调查背景	10
二、 调查方法	10
第二章 宏观市场分析：博客规模、发展过程与未来预测.....	12
一、 博客市场宏观规模	12
(一) 博客用户(BLOGGER)规模	12
(二) 博客空间总规模	13
(三) 活跃博客作者规模	14
(四) 博客使用者中的读者(BLOG READER)规模.....	15
二、 博客发展历程分析（2002-2008 增长过程）	15
三、 博客未来发展预测	18
四、 本章小结	19
第三章 博客群体分析	20
一、 博客使用者群体特征	20
(一) 博客使用者的性别结构	20
(二) 博客使用者的收入分布	21
(三) 博客使用者的年龄分布	22
(四) 博客使用者的职业分布	23
(五) 博客使用者的上网时长	24
二、 博客内容的传播渠道	25
三、 本章小结	25
第四章 博客写作分析	27
一、 博客作者群体行为特征	27
(一) 使用者注册动机分析	27
(二) 博客作者更新频率及时间	28
(三) 博客功能及使用	29
(四) 对其他网络应用形式的使用情况.....	30
二、 博客作者对发表言论的度量与认知.....	31
(一) 作者表达观点的主要内容	31

(二) 对在网上发表言论的态度	32
三. 博客作者对BSP的满意程度分析	32
(一) 博客作者对BSP的满意程度	32
(二) 博客作者对BSP的满意方面	33
(三) 博客作者对BSP的不满意方面	34
四. 本章小结	34
第五章 博客阅读分析	36
一. 博客读者阅读行为分析	36
(一) 阅读频率	36
(二) 阅读时长	37
(三) 阅读博客的来源及偏好	37
(四) 读者浏览的博客内容类别	38
(五) 经常浏览的博客网站	39
二. 博客读者对博客内容的可信度分析	40
三. 读者对博主发表内容的态度	41
四. 本章小结	41
第六章 对博客诚信环境的认知度分析	43
一. 使用者认为的不良信息传播的原因	43
二. 使用者认为的言论环境改变的根本要素	43
三. 不同使用者对博客实名制的认知	44
四. 使用者对有限实名制的态度	45
(一) 不同性别使用者对实名制的认知	46
(二) 不同年龄使用者对有限实名制的认知	46
(三) 不同学历使用者对有限实名制的认知	47
五. 博客实名制对使用者将来注册的影响	48
六. 本章小结	48
第七章 对构建博客诚信环境的建议	50

图表目录

图表 1 拥有博客空间的网民比例	12
图表 2 博客用户注册账户数量	13
图表 3 经常更新博客/个人空间的博客用户比例	14
图表 4 博客使用者中的读者规模	15
图表 5 2002 年—2009 年博客市场用户规模	16
图表 6 2002 年-2009 年活跃博客规模	17
图表 7 2002 年—2009 年博客与活跃博客规模变化	17
图表 8 博客使用者的性别结构	20
图表 9 博客使用者的月收入结构分布	21
图表 10 博客使用者的年龄分布	22
图表 11 博客使用者与总体网民年龄对比	22
图表 12 博客使用者的职业分布	23
图表 13 博客使用者的上网时长	24
图表 14 博客内容的传播渠道	25
图表 15 博客使用者注册博客的目的	27
图表 16 2007 年—2008 年博客作者注册目的对比	27
图表 17 博客作者更新频率	28
图表 18 博客作者更新博客平均花费时长	29
图表 19 博客对于博客空间功能选择的偏好	29
图表 20 博客使用者对其他网络应用形式的使用情况	30
图表 21 作者表达观点的主要内容	31
图表 22 博客作者对在网上发表言论的态度	32
图表 23 博客作者对目前使用的博客的满意程度	33
图表 24 博客作者对博客空间的满意方面	34
图表 25 博客作者对博客空间的不满意方面	34
图表 26 博客读者的阅读频率	36
图表 27 博客读者阅读博客所用的平均时间	37
图表 28 博客读者浏览博客的偏好	37
图表 29 阅读者浏览的博客内容类别	38
图表 30 博客读者经常浏览的博客网站	39
图表 31 阅读者对博客内容的信任程度	40
图表 32 读者对博主发表内容的态度	41
图表 33 博客使用者认为的不良信息传播的原因	43
图表 34 使用者认为的言论环境改变的根本要素	44
图表 35 博客使用者对博客实名制的认知情况	44
图表 36 使用者对有限实名制的态度	45
图表 37 不同性别使用者对实名制的认知	46
图表 38 不同年龄使用者对实名制的认知	46
图表 39 不同学历者对实名制的认知	47
图表 40 博客实名制对使用者将来注册的影响	48

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，转载请注明出处。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2009 年 7 月

报告术语界定

博客网站 (BSP Blog Service Provider): 提供自主网络空间, 包括文字、图片、多媒体等服务的网站或频道

博客使用者: 指注册过博客空间, 使用博客的网民

博客空间 (blog): 由博客运营商提供网民通过注册获得使用资格的一种网络空间, 或由网民单独申请域名和空间采用博客程序架设, 网民可以在上面发表自己的言论、观点等供他人浏览, 在本报告中, 有时也简称为“博客”

博客作者 (blogger): 特指注册了博客空间并以写作的方式更新博客的人

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

活跃博客作者: 在本报告中, 有时也简称“活跃博客”或“活跃作者”, 特指平均一个月至少更新一次自己最经常更新博客的人

内容摘要

1. 博客网民用户规模和活跃程度持续上升

- 2008 年到 2009 年 6 月，博客用户规模持续快速发展。截至 2009 年 6 月底，用户规模已经达到 1.81 亿人，博客空间超过 3 亿；
- 在博客数量持续攀高，用户聚集带来的规模效应，博客频道在各类型网站中成为标准配置和 SNS 氛围提升博客活跃程度的三重作用下，博客作者表达的积极性大幅提高，活跃博客数量呈现爆发式增长；
- 随着博客的普及度越来越高，以及博客在 SNS 氛围中的良好成长性，博客将会在未来继续成为互联网应用的一个焦点。并将在移动终端的进一步普及和二三线城市的带动下延续高速增长的趋势。由于社会化网络的进一步发展，社区化的互动进一步加深，真实的身份信息是进一步建立真实关系的基础。

2. 网络对博客使用者渗透程度加深

- 女性博客网民比例持续高出男性，博客在女性中的普及率要高于男性。这与博客本身的功能特性以及网民现实生活习惯有关；
- 博客使用者体现了年轻化的特点，30 岁及 30 岁以下的博客使用者占到总数的 86.1% 以上，中国博客的性别与年龄差异既是中国网络发展的特定阶段的特征，又与博客应用的特殊性相关；
- 在博客使用者的收入调查中，与 2007 年相关数据相比，在 2008 年到 2009 年的博客使用者中，高收入人群出现小幅增长；
- 博客网民的上网时间进一步增长，网络依赖程度进一步加深，网络已经渗透到大多数博客使用者的工作和生活当中；
- 通过所阅读博客上的链接和搜索引擎去阅读的被调查者在四成以上，直接阅读网站推荐和朋友推荐也是博客读者获知博客的主要方式。博客依靠各种传播渠道传播的比例在 2008 年到 2009 年间均有增长。

3. 博客作者在参与公共事件时表现的更加积极主动

- 比较 2007 年与 2009 年的调查结果可以看出，博客使用者的注册目的更加多元化，注册时表现的更为主动。博客作者在表述自我情感和发表言论方面表现的更为积极，博客用户在注册时表现的更为理智和目的明确，博客正在表现出强烈的社会化网络特征。
- 博客作者的写作热情进一步提高。每天都更新的被访者占到 19.7%，2008 年

奥运会等大事件的刺激，以及 SNS 氛围对博客作者短期内的更新频率起到了提升作用，博客作者的短期更新频率与 2007 年相比大幅增长；

- 博客作者在表达观点时，选择发表针对“社会现象”的言论的博客作者达到了 54.5%，与 2007 年相比增长了 44.5 个百分点，原因主要在于近一年来网络热点事件频发，博客作者通过个人言论参与公共事件的热情高涨，同时表达欲望得到张扬。与以往相比，中国的博客作者群体，越来越多地表现出理智成熟的一面；
- 大多数博客作者认同网络世界与现实生活有着相同的道德价值观，认为博客作者发布在网上的言论，同样要受到现实生活中的道德与法律制度的规范；
- 博客运营商提供的功能和服务已经基本满足了博客作者的客观需要，同时用户对于功能有了更为多元化的要求；博客使用者对圈子和交友功能的需求已经接近于对一些基本功能的需求。

4. 现实世界对博客阅读者的影响加大

- 现实社会对网络的渗透力不容忽视，访问朋友、同事的博客已经成为博客读者的主要阅读来源，这也从另一个方面说明了博客与社会化网络的紧密关系；
- 博客阅读更为频繁，每周阅读博客的读者占到了读者总数的 72.4%，在阅读时间上，阅读用时一小时之内的占到博客读者总数的绝大多数；
- 随着 SNS 网站的兴起，一些 SNS 网站的博客数量也在呈现快速增长的势头，部分 SNS 网站在博客内容创生和用户粘度上都有不错的表现；
- 在阅读博客来源及偏好的调查中，74.1% 的被访者单选选择了“访问朋友、同事的博客”，是博客读者的主要阅读来源，博客与现实社会的关联度越来越紧密；
- 在博客读者浏览的博客内容类别中，占到约半数的是娱乐类内容。心情记录、个人生活记叙的生活情感类占到了 41.3%。这说明在博客阅读中多数浏览者关注博客主个人的自身属性。关注文化艺术历史类、体育运动类读者所占的比例

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21979

