

2007-2008 年中国 Web2.0 及营销研究报告

报告纸介版价格(¥)	12000
报告电子版价格(¥)	12000
报告出版日期	2008年01月
报告页数(页)	166
报告图表数(个)	113

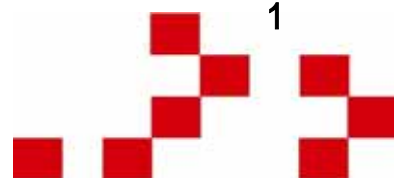
简介：

进入2004年，Web2.0在全球掀起了改变当前互联网商业及盈利模式的运动，这场运动从美国也迅速燃烧到了全球第二大互联网市场——中国，博客、视频分享、SNS成为了人们上网的主要应用，Web2.0的思想也被应用到其他领域中。从总体上看，Web2.0在中国正处于蓬勃发展的阶段。

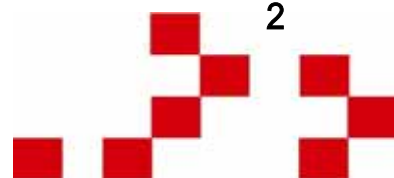
从发展形式看，当前国内Web2.0发展仍以娱乐化为主，与娱乐为主导的一些Web2.0产品或服务能够得到更多用户接受。从投资角度看，受到增长速度放缓、盈利模式单一、娱乐化偏重等负面因素，Web2.0的相关投资出现趋缓，不具备鲜明商业模式的网站将面临倒闭风险。

目录：

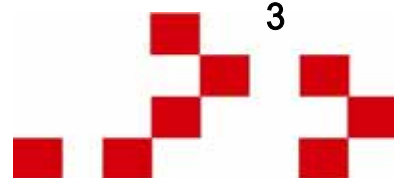
I 第七届中国网民网络消费行为大调研背景	6
II 研究方法	8
III 相关定义	9
IV 报告摘要	10
V 报告正文	13
1 Web2.0 概况	13
1.1 Web2.0 的描述	13
1.2 Web2.0 与新互联网技术与应用	16
1.2.1 Web2.0 与新网络技术	16
1.2.1.1 AJAX	16



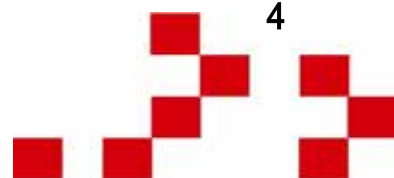
- 1.2.1.2 RSS 17
- 1.2.1.3 API 19
- 1.2.1.4 MashUps 19
- 1.2.1.5 Widgets 20
- 1.2.2 Web2.0 与新网络应用 22
 - 1.2.2.1 搜索引擎 2.0 22
 - 1.2.2.2 电子商务 2.0 24
 - 1.2.2.3 图书馆 2.0 25
 - 1.2.2.4 Web2.0 服务的社会化关系与商业价值 27
- 1.3 美国 Web2.0 发展环境分析 28
 - 1.3.1 美国 Web2.0 网站已初具规模 28
 - 1.3.2 良好市场竞争环境促使 Web2.0 有序发展 29
 - 1.3.3 美国传统行业开始关注 Web2.0 网站和应用 29
 - 1.3.4 美国 Web2.0 投融资情况良好 30
 - 1.3.5 Facebook——美国社交网站新宠 31
 - 1.3.5.1 Facebook 发展概况 31
 - 1.3.5.2 Facebook 开放平台 33
 - 1.3.5.3 Facebook 的广告系统 34
- 2 中国 Web2.0 发展环境分析 37
 - 2.1 中国 Web2.0 正处于快速发展阶段 37
 - 2.2 中国 Web2.0 发展特点 39
 - 2.2.1 互联网内容娱乐化促使中国 Web2.0 基础应用迅速发展 39
 - 2.2.2 中国 Web2.0 发展热点与美国市场同步 40
 - 2.3 中国 Web2.0 发展政策环境分析 41
 - 2.3.1 中国互联网发展宏观政策分析 41
 - 2.3.2 博客服务相关政策分析 41
 - 2.3.3 视频分享服务相关政策分析 42
 - 2.3.4 网络社区服务相关政策分析 42
 - 2.4 中国 Web2.0 投资环境分析 43
 - 2.4.1 中国风险投资环境分析 43
 - 2.4.2 中国互联网行业风险投资环境分析 44
 - 2.4.3 中国 Web2.0 风险投资环境分析 45
 - 2.5 中国 Web2.0 竞争格局分析 47
 - 2.5.1 相似网站及服务层出不穷，尚处于完全竞争阶段 47



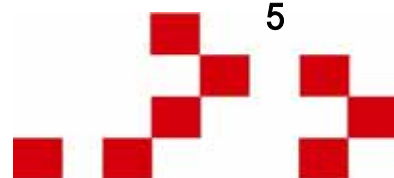
- 2.5.2 Web2.0 服务尚未得到普及，发展潜力巨大 48
- 3 中国博客服务市场发展概况 49
- 3.1 中国博客服务帐户规模 49
 - 3.2 中国博客服务月度覆盖人数规模 49
 - 3.3 博客已成为中国网民经常使用的网络服务之一 51
 - 3.4 中国博客服务市场发展阶段 52
 - 3.5 中国博客服务市场发展特点 53
- 4 中国视频分享服务市场发展概况 54
- 4.1 中国视频分享服务月度覆盖人数规模 54
 - 4.2 中国视频分享服务用户人均月度有效浏览时间 55
 - 4.3 中国视频分享服务市场发展阶段 56
 - 4.4 中国视频分享服务市场发展特点 57
- 5 中国网络社区服务市场发展概况 58
- 5.1 中国网络社区服务月度覆盖人数规模 58
 - 5.2 中国网络社区服务市场发展阶段 59
 - 5.3 中国网络社区服务市场发展特点 60
- 6 中国其他 Web2.0 细分市场发展概况 61
- 6.1 RSS 订阅器 61
 - 6.1.1 中国 RSS 订阅器服务市场发展阶段 61
 - 6.1.2 中国 RSS 订阅器服务市场发展特点 61
 - 6.2 维客 (wiki) 63
 - 6.2.1 中国维客服务市场发展阶段 63
 - 6.2.2 中国维客服务市场发展特点 63
 - 6.3 微博客 (MicroBlogging) 65
 - 6.3.1 中国微博客服务市场发展阶段 65
 - 6.3.2 中国微博客服务市场发展特点 65
- 7 中国 Web2.0 市场企业与营销案例分析 67
- 7.1 博客服务企业及营销案例分析 67
 - 7.1.1 中国博客服务产业链结构 67
 - 7.1.2 博客网站及营销案例分析 68



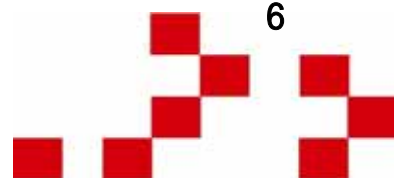
- 7.1.2.1 新浪博客 (blog.sina.com.cn) 68
- 7.1.2.2 阿里妈妈 (www.alimama.com) 72
- 7.2 视频分享企业与营销案例分析 73
 - 7.2.1 中国视频分享产业链结构分析 73
 - 7.2.2 视频分享网站及营销案例分析 75
 - 7.2.2.1 优酷网 (www.youku.com) 75
- 7.3 网络社区企业与营销案例分析 79
 - 7.3.1 中国网络社区产业链结构分析 79
 - 7.3.2 网络社区网站及营销案例分析 80
 - 7.3.2.1 大众点评网 (www.dianping.com) 80
- 7.4 其他 Web2.0 市场企业与营销案例分析 85
 - 7.4.1 RSS 85
 - 7.4.1.1 鲜果 (www.xianguo.com) 85
 - 7.4.1.2 FeedSky (www.feedsky.com) 86
 - 7.4.2 维客与威客 88
 - 7.4.2.1 互动百科 (www.hoodong.com) 88
 - 7.4.2.2 “威客”模式 90
 - 7.4.3 微博客 (MicroBlogging) 92
 - 7.4.3.1 做啥 (www.zuosa.com) 92
- 8 Web2.0 营销策略分析 94
 - 8.1 网站主角度营销策略分析 94
 - 8.1.1 坚持 Web2.0 营销特色, 在现阶段可以传统网络营销为主 94
 - 8.1.2 对 Web2.0 新技术、新理念坚持有限使用原则 94
 - 8.2 广告主角度营销策略分析 94
 - 8.2.1 准确了解 Web2.0 营销与其他网络营销手法的差异 94
 - 8.2.2 清晰地定义 Web2.0 营销的目的 95
 - 8.2.3 清晰地定义 Web2.0 营销的目标用户群 96
- 9 中国 Web2.0 领域用户行为分析 97
 - 9.1 中国网络用户与 Web2.0 相关基本行为 97
 - 9.1.1 2007 年中国网络用户中对 Web2.0 概念的了解程度情况 97
 - 9.1.2 中国网络用户知晓 Web2.0 概念的不同途径比例情况 98
 - 9.1.3 2007 年中国网络用户对主要 Web2.0 产品的使用比例情况 99
 - 9.2 中国博客服务用户行为分析 100



- 9.2.1 中国博客用户基本使用情况分析 100
 - 9.2.1.1 2007 年中国网络用户曾使用过的博客运营商产品 100
 - 9.2.1.2 2007 年中国网络用户中最多使用的博客运营商产品 102
 - 9.2.1.3 中国网博客用户开始使用博客的不同年限比例情况 103
 - 9.2.1.4 中国博客用户注册不同数量的博客帐户的比例情况 104
 - 9.2.1.5 2007 年中国博客用户更新博客内容的不同频次的比例情况 105
 - 9.2.1.6 2007 年中国博客用户更新的不同博客内容比例情况 106
 - 9.2.1.7 2007 年中国博客用户更新的博客中原创性内容比例情况 107
 - 9.2.1.8 2007 年中国博客用户主要更新博客不同形式的比例情况 108
 - 9.2.1.9 中国博客用户在自己博客上所透露过的不同个人信息的比例情况
109
 - 9.2.1.10 2007 年中国博客评论中垃圾评论所占比例情况 110
 - 9.2.1.11 2007 年中国博客用户在其他博客博客中留言的不同频次比例情况
111
 - 9.2.1.12 中国博客用户对博客模板的更新的比例情况 112
 - 9.2.1.13 2007 年中国博客用户选择博客服务的不同标准的比例情况 113
 - 9.2.1.14 中国博客用户对博客主的不同信任程度比例情况 114
 - 9.2.1.15 中国博客用户对不同类型博客主所写内容感到关注的比例情况
115
- 9.2.2 中国博客用户与博客广告基本分析 116
 - 9.2.2.1 2007 年网络广告在中国博客服务的存在情况 116
 - 9.2.2.2 2007 年中国不同类型网络广告在博客上的存在比例情况 117
 - 9.2.2.3 2007 年网络广告存在于中国博客上的不同原因比例 118
 - 9.2.2.4 2007 年中国博客用户对于广告出现在博客上的不同态度比例情况
119
 - 9.2.2.5 2007 年博客用户对不同类型博客广告在接受度情况 120
- 9.3 中国视频分享用户行为分析 121
 - 9.3.1 中国视频分享用户基本使用情况分析 121
 - 9.3.1.1 中国网络用户收看网络视频频次的比例情况 121
 - 9.3.1.2 2007 年中国视频分享用户曾访问过的视频分享网站的比例情况 122
 - 9.3.1.3 中国视频分享用户对网络视频和视频分享的区分度情况 123
 - 9.3.1.4 中国视频分享用户所认为的视频分享服务应具有的不同功能的比例
情况 124
 - 9.3.1.5 中国视频分享用户的网络视频上传频次情况 125
 - 9.3.1.6 中国视频分享用户使用的不同视频上传方式比例情况 126



9.3.1.7	中国视频分享用户寻找视频节目的不同方式比例情况	127
9.3.1.8	中国视频分享用户在网络上寻找的不同类型视频节目的比例情况	128
9.3.1.9	中国视频分享用户在视频分享站点中留言的频次情况	129
9.3.1.10	在线收看网络视频在中国视频分享用户中的比例情况	130
9.3.1.11	中国视频分享用户选择在线收看网络视频的不同原因比例情况	131
9.3.1.12	中国视频分享用户选择下载后收看网络视频的不同原因比例情况	132
9.3.1.13	中国视频分享用户在线收看电视剧或电影内容的网络视频的喜好程度比例情况	133
9.3.1.14	中国视频分享用户愿意将自己中意的网络视频分享给他人的比例情况	134
9.3.1.15	中国视频分享用户将自己中意的网络视频分享给他人的不同方式的比例情况	135
9.3.1.16	中国视频分享用户对国内播客网站不同看法比例情况	136
9.3.2	中国视频分享用户与视频分享广告基本分析	137
9.3.2.1	中国视频分享用户看到过的不同形式网络视频广告的比例情况	137
9.3.2.2	中国视频分享用户看到过的不同内容视频广告比例情况	138
9.4	中国网络社区用户基本使用情况分析	139
9.4.1	中国网络社区用户基本使用情况分析	139
9.4.1.1	中国网络社区用户注册过或使用过的不同类型社交网站比例情况	139
9.4.1.2	中国网络用户听说并使用过的不同社交网站比例情况	140
9.4.1.3	中国网络社区用户选择使用国内社交网站的不同原因比例情况	141
9.4.1.4	中国网络用户选择使用社交网站不同原因比例情况	142
9.4.1.5	中国网络社区用户每周花在社交网站上的不同时间长短比例情况	143
9.4.1.6	中国网络社区用户的社交网站线下活动的参与情况	144
9.4.1.7	中国网络社区用户对商务交友网站效果的不同态度比例情况	145
9.4.1.8	中国网络社区用户在社交网站登记的不同个人信息比例情况	146
9.4.1.9	中国网络社区用户对自己在社交网站中的个人信息泄露的担忧情况	147
9.4.1.10	中国网络社区用户在社交网站上交流的人群对象情况	148
9.4.1.11	中国网络社区用户对社交网站付费的不同态度情况	149



9.5 其他 Web2.0 服务领域用户行为分析 150

9.5.1 RSS 订阅服务用户行为分析 150

9.5.1.1 中国网络用户对 RSS 的了解情况 150

9.5.1.2 中国 RSS 服务用户使用的不同 RSS 订阅服务比例情况 151

9.5.1.3 中国 RSS 服务用户选择使用 RSS 订阅服务的不同标准比例情况 152

9.5.1.4 中国 RSS 服务用户对离线或在线 RSS 订阅服务的使用情况 153

9.5.1.5 中国 RSS 服务用户订阅最多的内容类型比例情况 154

9.5.1.6 中国 RSS 服务用户内容订阅的不同渠道比例情况 155

9.5.1.7 中国 RSS 服务用户使用 RSS 订阅服务的频率情况 156

9.5.1.8 中国 RSS 服务用户平均每天使用 RSS 订阅服务不同时间长短比例情况 157

9.5.1.9 中国 RSS 服务用户对 RSS 订阅内容的及时性阅读情况 158

9.5.1.10 中国 RSS 服务用户订阅外文内容的比例情况 159

10 2007 年全球及中国 Web2.0 发展大事记 160

图目录

图 1-1 AJAX 运作机理 17

图 1-2 RSS 的运作机理 19

图 1-3 现代图书馆发展阶段 26

图 1-4 Web2.0 服务的社会化关系与商业价值 28

图 1-5 2006 年 11 月-2007 年 11 月 Facebook 独立访问数及增长率 33

图 1-6 Facebook Beacon 基本运作模式 35

图 2-1 中国 Web2.0 发展过程阶段 38

图 2-2 2006 年 Q1-2007 年 Q3 中国互联网投资规模及增长率 45

图 2-3 2007 年第三季度中国创投市场互联网细分行业投资规模比例 46

图 2-4 中国互联网主要服务竞争格局 48

图 3-1 2003 年-2010 年中国博客帐户规模及增长率 50

图 3-2 iUserTracker-2007 年 1-10 月中国博客服务月度覆盖人数及增长率 51

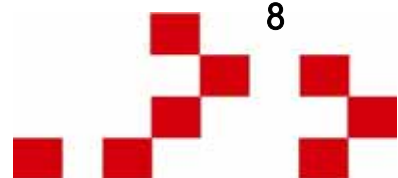
图 3-3 中国博客服务市场发展阶段 53

图 4-1 iUserTracker-2007 年 1-10 月中国视频分享月度覆盖人数及增长率 55

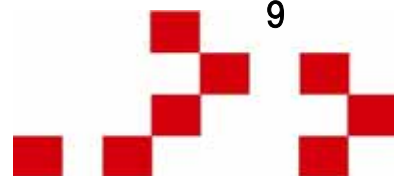
图 4-2 iUserTracker-2007 年 1-10 月中国视频分享服务人均月度有效浏览时间及增长率 56

图 4-3 中国视频分享服务市场发展阶段 57

- 图 5-1 iUserTracker-2007 年 1-10 月中国社区交友服务月度覆盖人数及增长率 59
- 图 5-2 中国网络社区服务市场发展阶段 60
- 图 6-1 中国 RSS 订阅器服务市场发展阶段 62
- 图 6-2 中国维客服务市场发展阶段 64
- 图 6-3 中国微博客服务市场发展阶段 66
- 图 7-1 中国博客营销服务产业链结构 68
- 图 7-2 iUserTracker-2007 年 1-10 月新浪博客服务人均月度有效浏览时间及增长率 70
- 图 7-3 新浪博客商业模式概览 71
- 图 7-4 阿里妈妈商业模式 73
- 图 7-5 中国视频分享产业链结构 74
- 图 7-6 优酷网商业模式 77
- 图 7-7 中国网络社区产业链结构分析 80
- 图 7-8 大众点评网商业模式 82
- 图 7-9 “威客”模式 92
- 图 7-10 做啥现阶段及未来延伸商业模式 94
- 图 9-1 2007 年中国网络用户中对 Web2.0 概念的了解程度情况 100
- 图 9-2 中国网络用户中知晓 Web2.0 概念的不同途径比例情况 101
- 图 9-3 2007 年中国网络用户对主要 Web2.0 产品的使用比例情况 102
- 图 9-4 2007 年中国网络用户曾使用过的博客服务运营商服务的比例情况 104
- 图 9-5 2007 年中国网络用户最常使用的博客服务运营商服务的比例情况 105
- 图 9-6 中国博客用户开始使用博客的不同年限比例情况 106
- 图 9-7 中国博客用户注册不同数量的博客帐户的比例情况 107
- 图 9-8 2007 年中国博客用户更新博客内容的不同频次的比例情况 108
- 图 9-9 2007 年中国博客用户更新的不同博客内容比例情况 109
- 图 9-10 2007 年中国博客用户更新的博客中原创性内容比例情况 110
- 图 9-11 2007 年中国博客用户主要更新博客不同形式的比例情况 111
- 图 9-12 中国博客用户在自己博客上所透露过的不同个人信息的比例情况 112
- 图 9-13 2007 年中国博客评论中垃圾评论所占比例情况 113
- 图 9-14 2007 年中国博客用户在其他博客中留言的不同频次比例情况 114
- 图 9-15 中国博客用户对博客模板的更新的比例情况 115
- 图 9-16 2007 年中国博客用户选择博客服务的不同标准的比例情况 116
- 图 9-17 中国博客用户对博客主的不同信任程度比例情况 117
- 图 9-18 中国博客用户对不同类型博客主所写内容感到关注的比例情况 118
- 图 9-19 2007 年网络广告在中国博客服务的存在情况 119
- 图 9-20 2007 年中国不同类型网络广告在博客上的存在比例情况 120



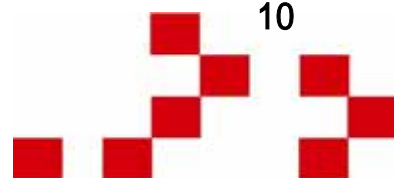
- 图 9-21 2007 年网络广告存在于中国博客上的不同原因比例 121
- 图 9-22 2007 年中国博客用户对于广告出现在博客上的不同态度比例情况 122
- 图 9-23 2007 年博客用户对于不同类型博客广告接受度情况 123
- 图 9-24 中国网络用户收看网络视频频次的比例情况 124
- 图 9-25 2007 年中国视频分享用户曾访问过的视频分享网站的比例情况 125
- 图 9-26 中国视频分享用户对网络视频和视频分享的区分度情况 126
- 图 9-27 中国视频分享用户所认为的视频分享服务应具有的不同功能的比例情况
- 127
- 图 9-28 中国视频分享用户的网络视频上传频次情况 128
- 图 9-29 中国视频分享用户使用的不同视频上传方式比例情况 129
- 图 9-30 中国视频分享用户寻找视频节目的不同方式比例情况 130
- 图 9-31 中国视频分享用户在网络上寻找的不同类型视频节目的比例情况 131
- 图 9-32 中国视频分享用户在视频分享站点中留言的频次情况 132
- 图 9-33 在线收看网络视频在中国视频分享用户中的比例情况 133
- 图 9-34 中国视频分享用户选择在线收看网络视频的不同原因比例情况 134
- 图 9-35 中国视频分享用户选择下载后收看网络视频的不同原因比例情况 135
- 图 9-36 中国视频分享用户在线收看电视剧或电影内容的网络视频的喜好程度比例情况 136
- 图 9-37 中国视频分享用户愿意将自己中意的网络视频分享给他人的比例情况 137
- 图 9-38 中国视频分享用户将自己中意的网络视频分享给他人的不同方式的比
例情况 138
- 图 9-39 中国视频分享用户对国内播客网站不同看法比例情况 139
- 图 9-40 中国视频分享用户看到过的不同形式网络视频广告的比例情况 140
- 图 9-41 中国视频分享用户看到过的不同内容视频广告比例情况 141
- 图 9-42 中国网络社区用户注册过或使用过的不同类型社交网站比例情况 142
- 图 9-43 中国网络用户听说并使用过的不同社交网站比例情况 143
- 图 9-44 中国网络社区用户选择使用国内社交网站的不同原因比例情况 144
- 图 9-45 中国网络用户选择使用社交网站不同原因比例情况 145
- 图 9-46 中国网络社区用户每周花在社交网站上的不同时间长短比例情况 146
- 图 9-47 中国网络社区用户的社交网站线下活动的参与情况 147
- 图 9-48 中国网络社区用户对商务交友网站效果的不同态度比例情况 148
- 图 9-49 中国网络社区用户在社交网站登记的不同个人信息比例情况 149
- 图 9-50 中国网络社区用户对自己在社交网站中的个人信息泄露的担忧情况 150
- 图 9-51 中国网络社区用户在社交网站上交流的人群对象情况 151
- 图 9-52 中国网络社区用户对社交网站付费的不同态度情况 152



- 图 9-53 中国网络用户对 RSS 的了解情况 153
图 9-54 中国 RSS 服务用户使用的不同 RSS 订阅服务比例情况 154
图 9-55 中国 RSS 服务用户选择使用 RSS 订阅服务的不同标准比例情况 155
图 9-56 中国 RSS 服务用户对离线或在线 RSS 订阅服务的使用情况 156
图 9-57 中国 RSS 服务用户订阅最多的内容类型比例情况 157
图 9-58 中国 RSS 服务用户内容订阅的不同渠道比例情况 158
图 9-59 中国 RSS 服务用户使用 RSS 订阅服务的频率情况 159
图 9-60 中国 RSS 服务用户平均每天使用 RSS 订阅服务不同时间长短比例情况 160
图 9-61 中国 RSS 服务用户对 RSS 订阅内容的及时性阅读情况 161
图 9-62 中国 RSS 服务用户订阅外文内容的比例情况 162

表目录

- 表-1 Web1.0 与 Web2.0 的典型应用 17
表-2 传统营销、传统网络营销、Web2.0 营销的区别 19
表-3 AJAX 的优点与缺点 21
表-4 RSS 的优点与缺点 22
表-5 API 的优点与缺点 23
表-6 Widgets 的分类 24
表-7 2007 年 11 月 Alexa 全球网站排名 TOP20 32
表-8 中国与美国 Web2.0 细分领域典型企业成立时间比较 33
表-9 2007 年 3 月美国社交网站市场份额 TOP20 34
表-10 2007 年 3 月美国 TOP20 社交网站市场份额排名 37
表-11 2005 年-2007 年全球 Web2.0 领域重要收购事件 42
表-12 iUserTracker-2007 年 7 月中国主要网络应用覆盖人数比例 43
表-13 中国与美国 Web2.0 发展轨迹对比 44
表-14 2006 年 Q1-2007 年 Q3 中国创投市场各行业投资规模 47
表-15 iUserTracker-2007 年 10 月中国主要 Web2.0 服务使用人群占全部网民数比例
52
表-16 iUserTracker-2007 年 10 月中国月度总访问次数指标网络服务 TOP10 55
表-17 新浪博客频道发展的几个重要事件 72
表-18 2007 年 10 月新浪主要频道人均月度覆盖人数指标 TOP10 74
表-19 Web2.0 营销与传统网络营销的差异 98
表-20 Web2.0 各主要应用在网络营销中的特征表现 100



2007-2008 年中国 Web2.0 及营销研究报告（节选）

本报告节选的部分内容供我们尊敬的客户阅览和参考，如需报告全文请致电（智库在线 010-58626531）咨询详情。智库在线将会为您提供更多的行业咨询服务。

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

相关定义

Web2.0 定义

Web2.0 是明显区别于 Web1.0 的，其拥有 Web1.0 所不具备的明显特征，如分享、贡献、协同、参与等。这种理念已经改变了现在互联网站的建设架构中，互联网已经不再只是一个媒体，而是一个真正让人参与进去的社区。同时，Web2.0 不是简单地 Web1.0 的升级，而是根本的对于互联网建设和商业化运作的革命。这种影响将延伸到互联网之外的其他各行各业中，如市场营销、图书馆、企业级应用等。

博客定义

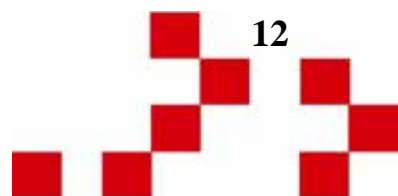
因语言原因，博客在中国有着很多解释，可以指代博客服务或产品、也可以指代博客用户，也可以指代编写博客的动作，这里以博客产品或服务为解释。博客产品指的是网络中专门为网民编写个人日志的服务器空间，主要分为两大类，一类是如新浪、搜狐等基于 Web 页面式的博客产品，这类服务使用门槛较低，只需用户注册便可立即使用。另一类需要用户使用专门的博客软件，这类产品的个性化服务更多、更强，但对用户的要求更高。

SNS 定义

SNS 在当前更多地被定义为 SNS 网站，这些网站大都拥有具有共同属性的用户，如共同的兴趣爱好，共同的价值观等，并且大多以关注某一类内容的垂直社区为主，如书籍、音乐、购物、餐饮、知识分享等。

MashUp 定义

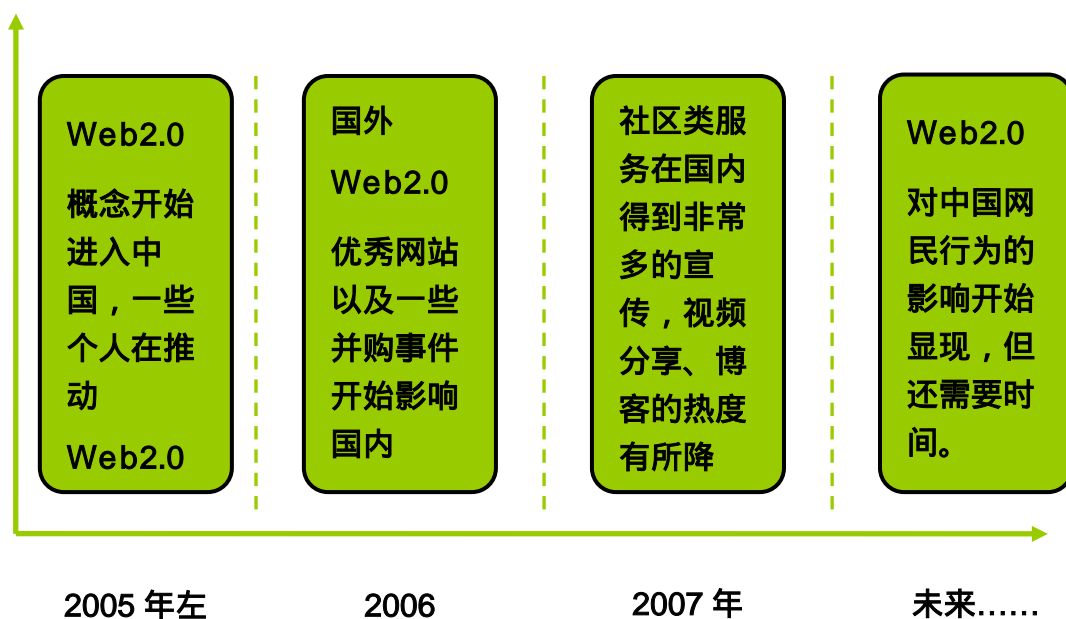
MashUp 是一种数据内容来源于多个不同站点的网络应用，其通过第三方提供的公共应用程序接口 API 动态组合提供服务，一般采用轻型的 Web 服务。



IV . 报告摘要

中国 Web2.0 正处于快速发展阶段

中国 Web2.0 发展过程阶段



中国 Web2.0 娱乐化重，基本发展与美国同步

中国与美国 Web2.0 发展轨迹对比

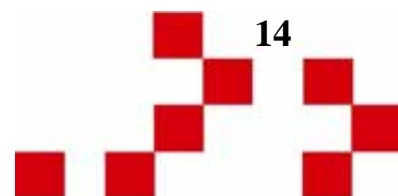
	2005 年	2006 年	2007 年	未来.....
中国	Web2.0 概念进入中国，一些个人在推动 Web2.0 在中国的发展起到很大作用。	国外 Web2.0 优秀网站以及一些并购事件开始影响国内 Web2.0 的发展。	社区类服务在国内得到非常多的宣传，视频分享、博客的热度有所下降。	Web2.0 对中国网民行为的影响开始体现，但还需要时间。

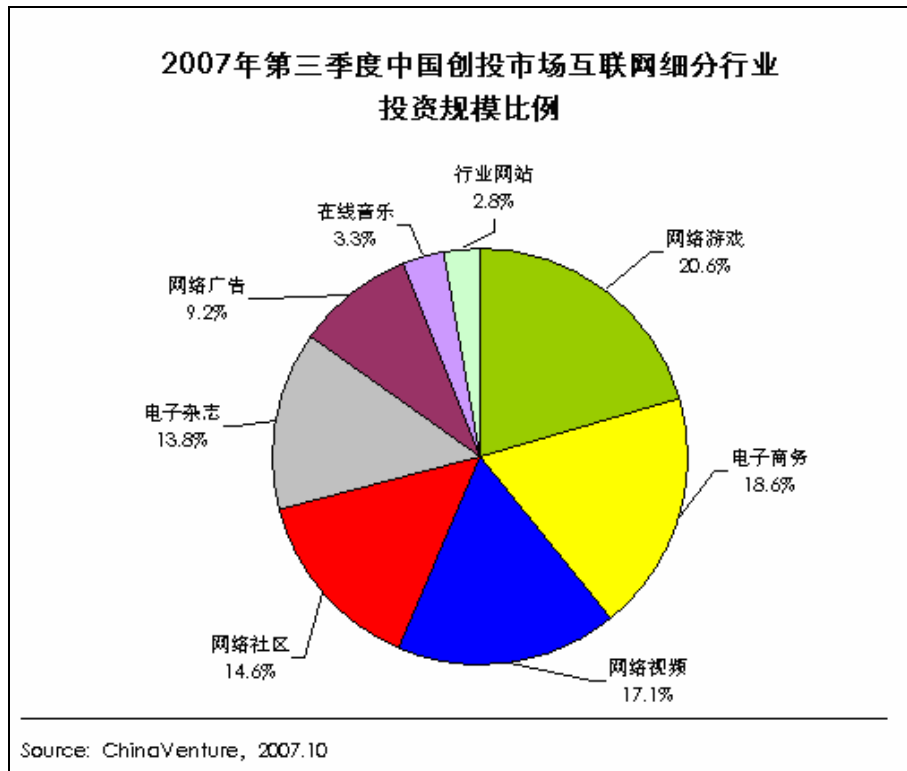
典型网站		豆瓣网、土豆网 新浪博客、 抓虾.....	校内网、 百度贴吧 百度知道	
美国	Web2.0 概念开始提出，一些具有 Web2.0 雏形的网站开始出现并得到广泛应用。	Web2.0 继续得到迅速发展，一些重量级并购开始出现，泡沫论也随之而来。	已出现一些具有影响力 Web2.0 网站，市场对其他有潜力的 Web2.0 网站开始重视起来。	Web2.0 将作为一种理念深入到各行各业，对人们的影响将越来越大。
典型网站		YouTube、Flickr Del.icio.us	Facebook、 DiggLast.fm Pandora Wikipedia	

中国互联网的发展历史以及中国互联网整体商业环境和信用环境在某种程度上决定中国互联网内容与应用当前情况下的娱乐化属性。Web2.0 所包含的协作、知识分享的思想还没有在国内互联网普及开来，尤其是在非 IT 领域。社区交友更多地被看作是认识网络伙伴、结识网友的场所，博客更多的内容是涉及到情感、生活等。

中国在 Web2.0 应用发展上基本与美国保持同步，博客、视频分享、网络社区是近三年两国在 Web2.0 领域的发展重点。但目前的情况还处于模仿阶段，深层次的探索依然还与美国有相当差距。

Web2.0 主要服务投资趋缓，其他服务投资未来看涨





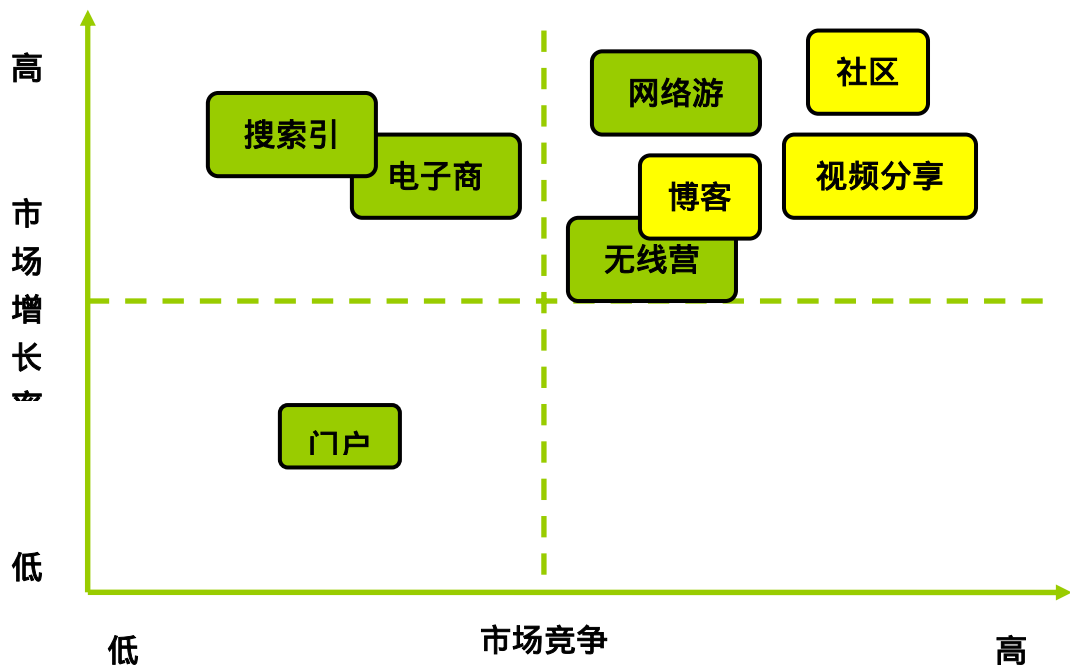
从投资规模看，Web2.0 不是当前中国互联网投资热点，但未来 Web2.0 并不会以单纯某一网络行业出现，而将以理念的成分渗透到其他互联网行业中，在网络游戏、电子商务、网络视频、网络社区等都将体现 Web2.0 的特征。因此，未来不排除具有 Web2.0 属性的各网络服务中的投资升温的情况出现。

Web2.0 在中国发展将受更多政策因素影响，未来变数较大

《互联网视听节目服务管理规定》的推出让人们重新认识了国内 Web2.0 发展的政策可能影响深度。其他更多、更为细致的管理政策也将针对当前快速发展的 Web2.0 服务推出，一方面也在推动中国互联网的健康发展做出贡献，但另一方面，过严的政策也限制了 Web2.0 在中国的发展，导致未来 Web2.0 在中国的发展变数较大。

2.5. 中国 Web2.0 竞争格局分析

图 2-4 中国互联网主要服务竞争格局



在上图中，将中国互联网竞争格局态势图划分为市场竞争度（横轴）与市场增长率（纵轴）两个维度。市场竞争度表示现阶段在这一行业中存在的同类型企业的数量，市场增长率反映了现阶段该领域的发展潜力。

分析认为，现阶段，中国 Web2.0 领域中尽管因各自服务的特点不同，而导致可能的竞争格局不同，但基本上均正处在一个市场竞争度高，市场发展增长潜力较大的过程中。相比之下，网络门户、搜索引擎、电子商务在技术上已经成熟、商业模式基本确定、已存在业内的几个寡头、进入门槛已相对较高，因此，在参与竞争的企业数量方面已非常有限，而在增长速度上也不会出现类似 Web2.0、网络游戏、无线增值等行业的快速发展的现象。

2.5.1. 相似网站及服务层出不穷，尚处于完全竞争阶段

中国 Web2.0 的发展是紧跟国外市场，尤其是美国市场的。从最初的、也是应用最为普及的博客、视频分享、网络社区，到目前的 RSS 订阅器、wiki、网络收藏夹等服务等。中国涉及 Web2.0 的网络企业数量呈逐渐上升的趋势。这主要是由以下几点原因产生：

第一，网站建设综合成本的降低。这主要包括网络域名，尤其是 .cn 域名的低价政策、

网站建设软硬件成本的相对低廉、博客、社区等建站软件的出现、API 等的进一步开放、网络建设经验交流的广泛性，使得网站建设已不再是涉足互联网的主要门槛。

第二，Web2.0 服务的轻量级属性。Web2.0 网络服务大都具有轻量级的特点，团队大都比较精简，对初始资金的需求也不是非常高。

第三，Web2.0 强调自由、强调去中心化的思想也带来全球乃至中国互联网的又一次创业高潮。这些网站的创始人大都具有一定的对新事物的接受度和学习能力，并具有创业探索精神。相当网站诞生于学校宿舍、车库等非传统场所，也证明了 Web2.0 领域的创业的特殊性。

2.5.2. Web2.0 服务尚未得到普及，发展潜力巨大

某地区网络服务的普及程度既体现在该服务的使用人群规模占当地总体网民的比重，也体现在网民对这一服务的应用深度和广度。监测数据显示，除网络社区、博客、视频分享外，其他 Web2.0 服务的普及程度还非常低。

表- 15 iUserTracker-2007 年 10 月中国主要 Web2.0 服务使用人群占全部网民数比例

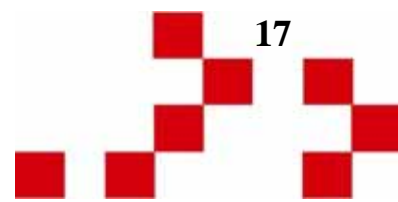
	占中国网民总数的比例
网络社区	71.9%
博客	76.8%
视频分享	62.2%
网络书签	6.6% %
维客	2.4%

Source: iUserTracker 2007.12，基于对 10 万多名样本的长期网络行为监测，代表 1.4 亿中国家庭及工作单位（不含网吧等公共上网地点）网民的整体上网属性数据。

注 1：某 Web2.0 服务使用用户数=注册使用用户+非注册使用用户

注 2：覆盖人数比例计算中网民总数按照 CNNIC2007 年 12 月最新中国网民总数为准，不包括手机网民数

分析认为，Web2.0 服务在中国的发展总体上还处于相对初级阶段，与美国的发展情况更是相差较大，这种差距是全方位的，既表现在网络技术上、也体现在网络建设者对

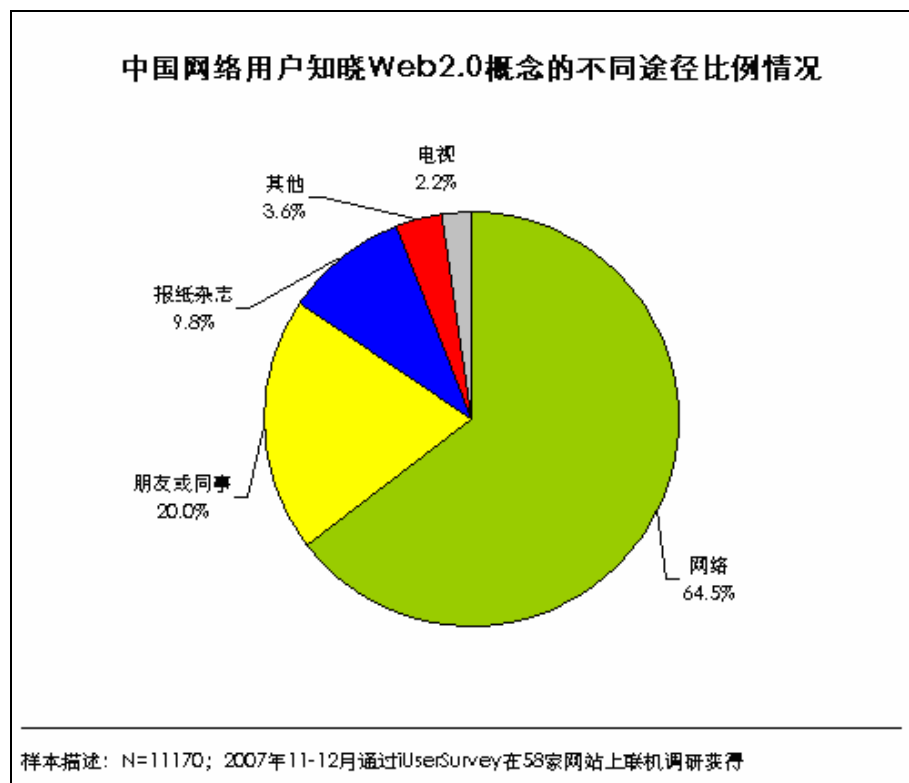


Web2.0 价值的真正认识 ;广告主和广告策划相关者也缺乏对 Web2.0 的深刻体会 ,网民更愿意接受一些相对娱乐化、大众化的服务产品 ,这也体现在网络书签、维客等一些工具类 Web2.0 产品的使用比例较低的情况上。

9.1.2. 中国网络用户知晓 Web2.0 概念的不同途径比例情况

根据 2007 年 11-12 月的调研数据显示 ,网络是中国网民知晓 Web2.0 概念的最主要途径 ,比例占到了 64.5% ,这说明 Web2.0 作为一种首先出现在互联网中的新概念、新理念 ,在当前的传播渠道上 ,还是以互联网络为主。但也应该看到一些个人、传统媒体也逐渐关注到这一新事物。调查显示 ,有 20%的人是通过朋友或同事处了解到的 ,报纸杂志的比例也达到了 9.8%。

图 9- 2 中国网络用户中知晓 Web2.0 概念的不同途径比例情况



智库在线

智库在线 (www.zikoo.com) 秉承“**智通库汇**”理念，做好企业“外脑”，我们将依托新互联网平台，不断集成有线和无线信息技术，为企业和从事数据收集和策略分析的咨询和顾问公司，为领导者的经营决策提供市场咨询、深度分析、专家“博客”和基于市场研究行业的信息技术策略和解决方案。

● 栏目

分析报告 趋势方向 - 消费数据 - 产业预警 - 产业观察 - 市场资讯 - 管调营渠

● 使命

智库在线旨在通过全面、及时的市行业研究场报告，帮助企业、机构和组织把握市场动态，为决策和决策参与者提供实效决策支持。

● 服务承诺

智库在线严格遵守智库在线制定的信息服务《规范承诺》；

智库在线力求保证产品的客观、公正、中立；

智库在线在发展过程中不断得到客户和业内同仁的指导和帮助，公司的管理团队再次表示衷心感谢！欢迎客户和业内人士反馈意见和建议，同时希望业内专家和行业主管批评指正，我们为此将不胜感激！

● 联系方式

地址：北京市朝阳区朝阳北路 107 号珠江罗马嘉园阿波罗 6 座 201#

服务热线：010-58626531 58626532

绿色通道：13371712227

VIP MSN：zikoo@zikoo.com

邮编：100025

<http://www.zikoo.com>

