



# 中国Web2.0发展现状 与趋势调查报告

China Web2.0  
Current Situation  
and Development Trends  
Survey **Report**

简版报告



## 目 录

1 前言.....	4
1.1 调研方法.....	4
1.1.1 调查方式.....	4
1.1.2 研究方法.....	4
1.1.3 研究对象.....	4
1.2 调研主要结论.....	5
1.3 调研样本情况.....	6
1.3.1 样本年龄分布.....	6
1.3.2 样本性别分布.....	6
1.3.3 样本地域分布.....	7
1.3.4 样本职业分布.....	8
1.3.5 样本教育程度分布.....	8
1.3.6 样本月收入分布.....	9
1.3.7 样本互联网消费分布.....	9
2 中国 web2.0 整体发展情况.....	10
2.1 web2.0 理解.....	10
2.1.1 web2.0 产生的宏观环境.....	10
2.1.2 web2.0 概念定义.....	11
2.1.3 web2.0 对互联网的影响.....	14
2.1.4 web2.0 的发展疑问.....	14
2.1.5 web2.0 发展趋势和提示.....	14
2.2 web2.0 在国内的发展.....	14
2.2.1 在国内的发展.....	14
2.2.2 用户了解 web2.0 主要渠道分析.....	14
2.2.3 用户对 web2.0 的理解.....	15
2.2.4 用户对主要 web2.0 应用的使用情况分析.....	15
2.2.5 web2.0 带给用户的感受.....	16
2.2.6 用户对 web2.0 发展前景的判断.....	16
2.2.7 用户最喜爱的 web2.0 服务分析.....	16
3 Web2.0 国内主要应用调研之-博客（简版报告该部分目录及内容省略）.....	16
4 Web2.0 国内主要应用调研之-RSS.....	17
4.1 RSS 定义.....	17
4.2 RSS 的发展.....	17
4.3 RSS 发展疑问与提示.....	17
4.3.1 RSS 发展疑问.....	17
4.3.2 RSS 发展提示.....	17
4.4 国内用户对 RSS 的认识.....	17
4.4.1 调研整体概述.....	17
4.4.2 用户使用 RSS 在线服务的数量.....	18
4.4.3 用户使用 RSS 服务的态度.....	18
4.4.4 用户在线和离线使用 RSS 服务的行为习惯分析.....	19
4.4.5 用户使用 RSS 托管服务的态度.....	19
4.4.6 用户使用的 RSS 产品分析.....	19

4.4.7 用户对博客和 RSS 搜索服务的认知分析.....	19
4.4.8 用户使用 RSS 服务的行为动机分析.....	19
4.4.9 用户使用 RSS 服务的频率.....	19
4.3.10 RSS 用户使用 RSS 浏览占新闻总体浏览的比例.....	19
4.4.11 用户订阅 RSS 后浏览习惯的变化.....	19
4.4.12 阻碍用户使用 RSS 的主要因素.....	19
4.4.13 RSS 用户对 RSS 广告接受度.....	19
4.5 国内主要 RSS 服务企业案例介绍.....	19
5 Web2.0 国内主要应用调研之-SNS (简版报告该部分目录及内容省略) .....	20
6 Web2.0 国内主要应用调研之-网摘 (简版报告该部分目录及内容省略) .....	20
7 Web2.0 国内主要应用调研之-播客 (简版报告该部分目录及内容省略) .....	20
8 Web2.0 其它主要应用分析 (简版报告该部分的内容及三级目录省略) .....	20
8.1 图片博客应用分析.....	20
8.1.1 图片博客概述.....	20
8.1.2 图片博客服务企业分析.....	20
8.2 移动增值应用.....	20
8.2.1 移动增值应用概述.....	20
8.2.2 web2.0 的移动增值应用服务企业分析.....	20
8.3 标签应用.....	20
8.3.1 标签应用概述.....	20
8.3.2 标签应用服务企业分析.....	20
8.4 信息发布应用.....	20
8.4.1 信息发布应用概述.....	20
8.4.2 Web2.0 信息发布服务企业分析.....	20
8.5 个人门户应用.....	20
8.5.1 个人门户应用概述.....	20
8.5.2 Web2.0 个人门户服务企业分析.....	20
8.6 行业和专业领域中的应用.....	20
8.6.1 生物领域.....	20
8.6.2 房地产, 建筑, 室内, 景观园林等领域.....	20
8.6.3 音乐.....	20
8.6.4 游戏.....	21
8.6.5 招聘.....	21
8.6.6 黄页.....	21
8.6.7 公益事业.....	21
8.6.8 购物.....	21
8.6.9 婚恋.....	21
8.6.10 教育.....	21
8.6.11 网络兼职.....	21
8.6.12 互动杂志.....	21
附录: 调研流程.....	21
法律声明: .....	22
报告购买: .....	22

## 1 前言

本次调查活动由中国互联网协会发起,国内多家专业调查、咨询机构协办,200 多家知名互联网企业承担宣传推广工作。全国广大互联网用户在线填写、提交问卷后由中国互联网协会交流与发展中心统计,相关专家小组根据本次调查以及同期进行的多个专项调查的统计结果撰写《2005—2006 年度中国 WEB2.0 发展现状与趋势调查》。

### 1.1 调研方法

报告数据收集和分析主要采用了网上问卷联机调查方法,以及对相关 web2.0 企业进行案例征集和研讨访谈的研究方法。

#### 1.1.1 调查方式

本次产业调查主要采取网上联机调查。于 2005 年 6 月 1 日—12 月 8 日期间,在中国 230 家网站上投放网幅广告和文字链接广告,问卷放置在本次调查的主网站,由用户主动参与填写问卷,以此获取基本调查信息。本次调查在以非常严格的技术、人工手段,处理和排除各种无效问卷和数据之后,获得有效样本 2,689 份。

#### 1.1.2 研究方法

主要研究由专业研究人员根据调研完成。

研究框架和主要研究观点主要采用专家座谈会、学术沙龙讨论以及报告专家试读会的方法获得。

#### 1.1.3 研究对象

本报告的研究对象包括两部分: web2.0 企业和用户。

- 企业部分对 web2.0 企业 200 家进行问卷征集分析和访谈调研。
- 用户部分将用户分析细分成 web2.0 的重要应用领域: 博客、RSS、SNS、网摘、播客,基于用户每一部分调研数据的行为偏好进行了详尽全面的分析。

## 1.2 调研主要结论

- 个人博客已经成为重要的传播力量。

个人博客已经成为用户重要的信息来源渠道。个人博客这种网络上的口碑传播已经占到 8% 的网络用户信息来源渠道。

- 国内用户对 web2.0 的了解甚少。

本次调研 70% 以上的用户不了解 web2.0。

- 对 web2.0 了解较深的人群主要集中在 20—35 岁之间。更多的人认同 web2.0 是一种新的理念。
- 90% 以上的人都认为 web2.0 将发挥作用，会有很好的发展。
- 用户经常访问的博客网站排名第一的是博客网，其次是新浪博客、搜狐博客、天涯博客和网易部落。(未统计 MSN)。
- 已经有相当部分的用户通过 RSS 阅读的方式浏览博客。
- 更多的用户写博客的目的是为了和别人分享自己的想法和资源。
- 用户一旦订阅使用 RSS，浏览习惯绝大多数发生了变化。用户从原来主要通过浏览器浏览新闻信息到部分使用 RSS 阅读新闻信息甚至以 RSS 阅读为主。
- 用户认为 SNS 网站最需要提高的地方是如何方便形成共同的话题。
- 用户对于 SNS 的收费持否定态度。

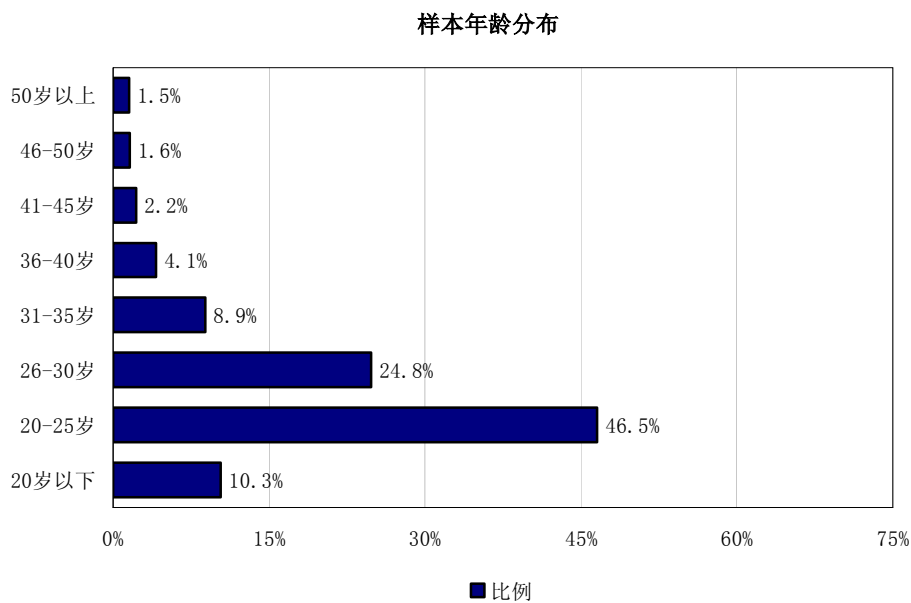
.....

### 1.3 调研样本情况

#### 1.3.1 样本年龄分布

参与本次调研用户的年龄，20-25 岁的比例最大，达到 46.5%；30 岁以下被访用户占到了 81%，这也符合中国互联网的用户特征。

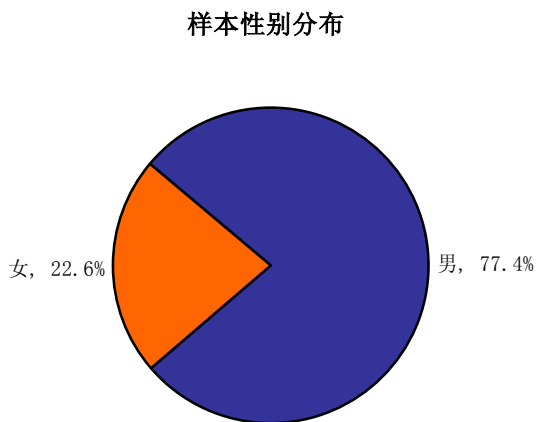
图表 1-1 样本年龄分布



#### 1.3.2 样本性别分布

参与调研的用户男性比例占到了 77%，女性为 23%。显然，对于互联网的前沿和新潮，男性参与的比例更高。

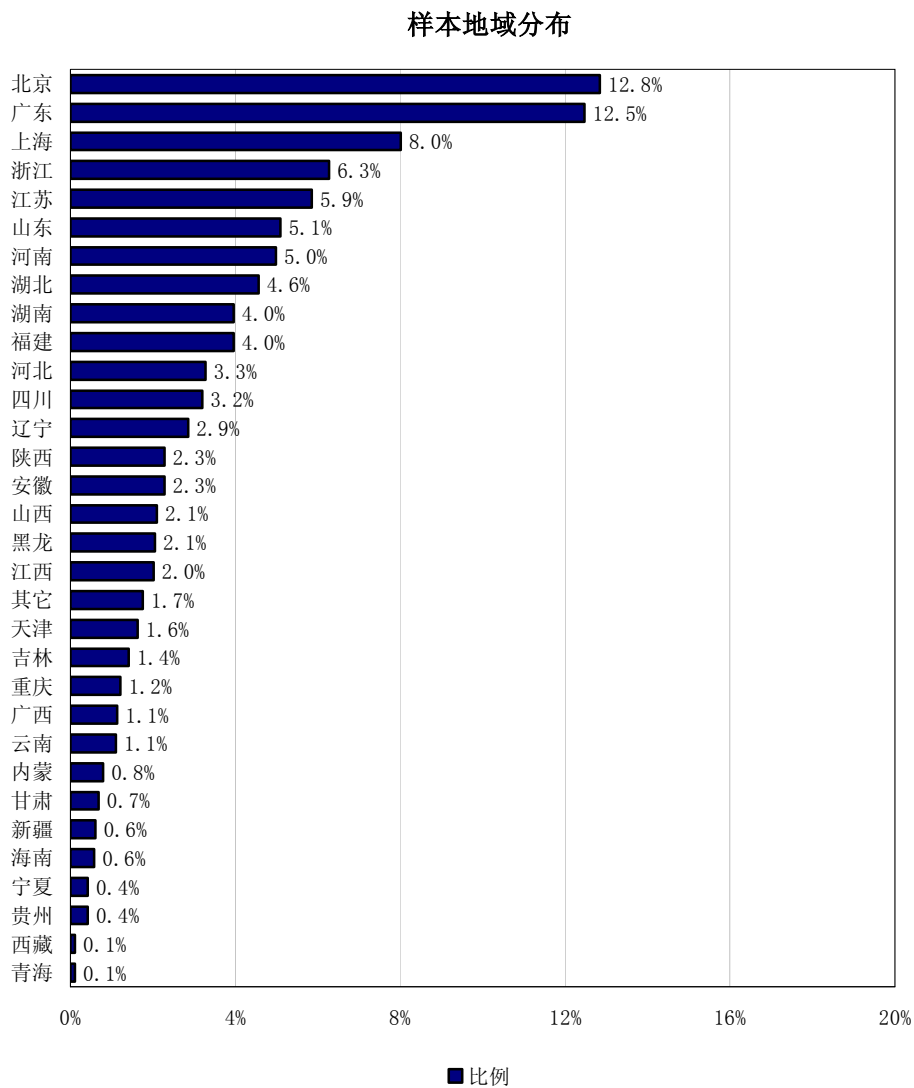
图表 1-2 样本性别分布



### 1.3.3 样本地域分布

本次调研来看，北京（12.8%）、广东(12.5%)、上海(8%)三地参与调研的用户最多，从排序来看，基本是经济较发达地区互联网普及度高的地区参与调研的用户最多。

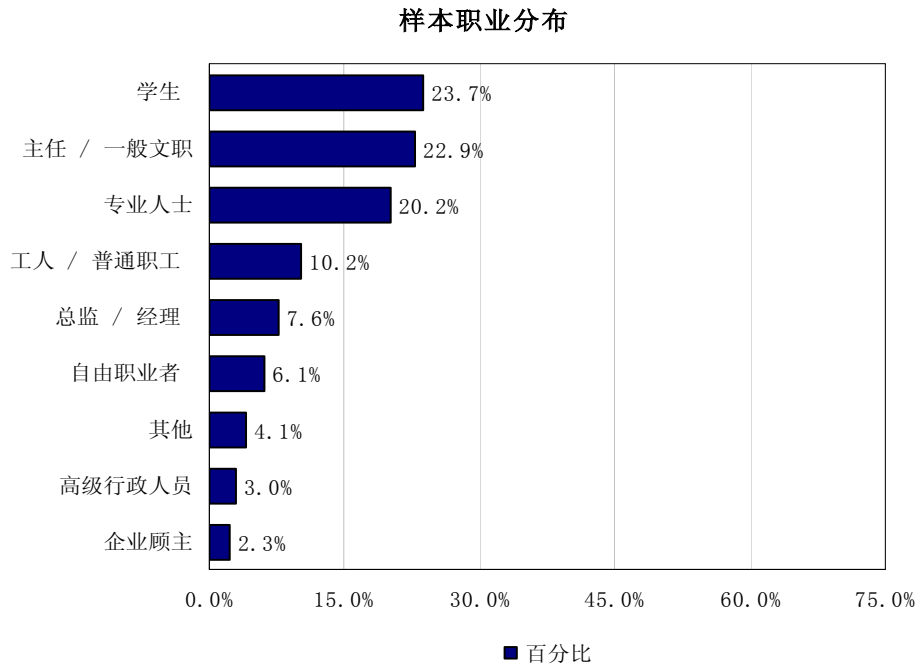
图表 1-3 样本地域分布



### 1.3.4 样本职业分布

参与调研用户中，学生（23.7%）、主任/一般文职（22.9%）和专业人士（20.2%）的比例最高。

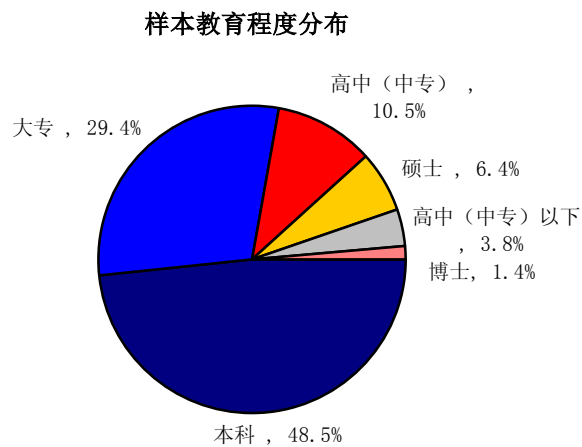
图表 1-4 样本职业分布



### 1.3.5 样本教育程度分布

参与调研用户中，绝大部分是大学以上学历，其中本科（48.5%）、大专（29.5%）的人员最多，总共占到 78%。

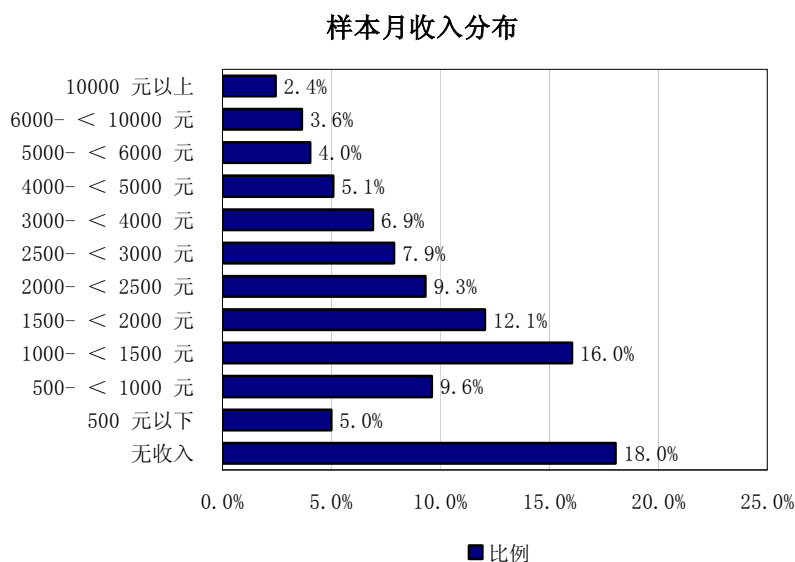
图表 1-5 样本教育程度分布



### 1.3.6 样本月收入分布

参与调研的用户个人月收入，有相当一部分是无收入（18%），这与本次调研中相当一部分是学生有关；个人月收入在 2000 元左右分布最多。

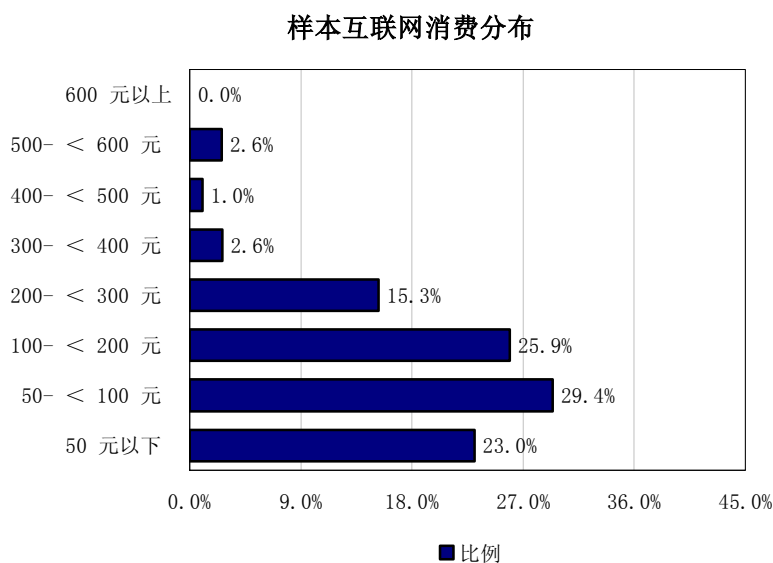
图表 1-6 样本月收入分布



### 1.3.7 样本互联网消费分布

互联网消费指参与调研的互联网用户平均每个月用在互联网电脑接入、网上购物、在线娱乐等方面的支出范围。调研发现，93.7%的参与调研的用户每个月在互联网消费的支出在 300 元以下。

图表 1-7：样本互联网消费分布



## 2 中国 web2.0 整体发展情况

### 2.1 web2.0 理解

#### 2.1.1 web2.0 产生的宏观环境

##### ➤ 互联网质的变化-互联网正在升级换代

截至 2005 年 12 月底，全球有 9 亿多互联网用户，中国有 1.11 亿多互联网用户。

量变会引发质变，互联网上不仅仅是量的变化，成员扩充到一定阶段必然引发质的变化。而今天和未来一段时间我们和业界都感觉到互联网正在经历这样重大的变革，互联网正在升级换代，还不单是技术上的，这次更多是互联网社会体制的变化，我们今天笼统将其称之为 web2.0（互联网 2.0）的抽象概念，而实际上带来的东西可能会超出我们的想象，因为我们知道，社会体系的变化是深层次的变化，整个会引起生产关系和生产力的变化从而激发出新的量级的效率和财富。

##### ➤ 互联网用户强劲的个性独立和社会化需求

互联网用户需求和行为一直是产业所关注的重心。

个性独立和社会化是今天互联网用户日益深化的需求，也是未来不可阻挡的趋势。而两者并不矛盾，个性独立是社会化的前提。

互联网-web2.0 其本质是社会化的互联网，是要重构过去的少数人主导的集中控制式的体系而更多关注个体以及在个体基础上形成的社群并在充分激发释放出个体能量的基础上带动体系的增长。

##### ● 个性独立起因

个性独立需求始终是存在的，这是独立的人的基本需求，会延伸到网络社会中，而个性独立今天爆发出来的原因在于：

- ✓ 技术和理念的发展使得互联网用户自我呈现表达的门槛降低，典型的就像博客，很简单的围绕人让人表达自己的体系。
- ✓ 得到重视和仿效：由于越来越多的人表达出自己，很多人由于内心需求的驱动纷纷仿效并开始形成一种现象。
- ✓ 互联网用户需求在深化，在很多基本需求被满足以后，有了社会交往和个性表达的深入需求。

##### ● 社会化起因

人多了就会形成各种隐性的（看不见的）、显形的（看的见的）千丝万缕的联系，互联网上也是如此。

今天和未来是一个开放的社会，一个趋于真实社会的社会，今天的社会学理论（例如六度空间以及社会资本、社会性网络）同样也在互联网社会中得到实践和验证并推动网络社会的和谐，而今天的互联网社会和商业体制也在社会化的浪潮中开始升级换代。

## ➤ 互联网创新应用和创新思考的积累

公众互联网的商业发展经历了若干年（中国十年，美国十五年），留给今天业者的思考就是：为什么有些互联网公司取得了非凡的成功，而有些互联网公司却消失了或苦苦挣扎？这些成功的互联网公司其成功的决定性因素是什么？还有一些新涌现的现象，例如博客（blog）在蓬勃的发展，一些新的创新应用的轻量型的公司在给用户带来非凡的体验。而这些似乎都有一些共同之处，有一个隐型的纽带在联结。

这都是业者思考的问题，而到 2004 年这些创新的思考的片段汇聚在了一起，逐渐在业者的讨论中形成了系统的理论和思想体系并不断被人认识、思考、完善和应用，这个系统的理论和思想体系就是 web2.0。

2004 年，O'Reilly 公司和 MediaLive 国际公司之间的头脑风暴产生了 web2.0 的概念。O'Reilly 公司副总裁戴尔·多尔蒂(Dale Dougherty)注意到，同互联网“崩溃”的说法迥然不同，互联网比其他任何时候都更重要，令人激动的新应用程序和网站正在以令人惊讶的规律性涌现出来。更重要的是，那些幸免于当初网络泡沫的公司，看起来有一些共同之处。那么会不会是互联网公司那场泡沫的破灭标志了互联网的一种转折？Web 2.0（互联网 2.0）的概念由此诞生。

### 2.1.2 web2.0 概念定义

#### ➤ web2.0 的定义

Web2.0 目前没有一个统一的定义。

**互联网协会对 web2.0（互联网 2.0）的定义是：**

互联网 2.0(web2.0)是互联网的一次理念和思想体系的升级换代，由原来的自上而下的由少数资源控制者集中控制主导的互联网体系转变为自下而上的由广大用户集体智慧和力量主导的互联网体系。互联网 2.0 内在的动力来源是将互联网的主导权交还个人从而充分发掘了个人的积极性参与到体系中来，广大个人所贡献的影响和智慧和个人联系形成的社群的影响就替代了原来少数人所控制和制造的影响，从而极大解放了个人的创作和贡献的潜能，使得互联网的创造力上升到了新的量级。

**其重要特征如下：**

- 互联网成为平台（参与体系）而不是利用互联网来统治和控制；
- 充分重视并利用集体力量和智慧；
- 将数据变成“Intel Inside”；
- 分享和参与的架构驱动的网络效应；
- 通过带动分散的、独立的开发者把各个系统和网站组合形成大汇集的改革；
- 通过内容和服务的联合使轻量的业务模型可行，分享经济的模式；
- 注重用户体验的持续的服务（“永久的 Beta 版”）；
- 服务和应用无处不在（非单机版和单一平台版本）；

- 不仅仅是少数重要用户，而是渗透到全体用户，包括大量的普通用户，要有拉动长尾的能力；

## ➤ 国外观点

### ● Tim O'Reilly (web2.0 概念的提出者) 主要观点

**Web 2.0 的经验是：有效利用消费者的自助服务和算法上的数据管理，以便能够将触角延伸至整个互联网，延伸至各个边缘而不仅仅是中心，延伸至长尾而不仅仅是头部。**

Overture 和 Google 的成功源自于对“长尾”的领悟，即众多小网站的集体力量提供了互联网的大多数内容。itTorrent 采用了一种激进的方式来达到互联网去中心化的目的，由此显示出 Web 2.0 的一个关键原则：用户越多，服务越好。可以说，有一种隐性的“参与体系”内置在合作准则中。在这种参与体系中，服务主要扮演着一个智能代理的作用，将网络上的各个边缘连接起来，同时充分利用了用户自身的力量。

源于用户贡献的网络效应，是在 Web 2.0 时代中统治市场的关键。

### **Web 2.0 的七大特性包括：**

Web 作为平台、借力集体智慧、数据成为下一个 Intel Inside、软件发行周期的终结、轻量级编程模式、超越单一设备层次的软件、富用户体验。

### **Web 2.0 八项设计范式：**

长尾、数据成为下一个 Intel Inside、用户增添价值、网络作用作为默认值、保留部分权利、永远的 beta、合作而不是控制、软件超越单一设备层次。

### ● 杨致远(Jerry Yang)和大卫-费罗(David Filo)观点

整个互联网未来的创新将转向个人市场。

虽然这些应用在商业模式上还不成熟，技术上也有待完善，但是他们相对门户、email 等早期互联网技术而言，在“个性”(原创能力、定制能力)和共性“聚合能力，共享能力”方面都有明显的提高，这反映了人类社会对互联网应用认识的加深。

## ➤ 国内观点：

### ● 研究机构观点：

web2.0 不单纯是技术或者解决方案，web2.0 是一套可执行的理念体系，实践着网络社会化和个性化的理想，使个人成为真正意义的主体，实现互联网生产方式的变革从而解放生产力，这个理念体系在不断发展完善中，并且会越来越清晰。实践 web2.0 的成型的应用元素包括：博客 (blog, 包含文字、声音、图像、视频，让个人成为主体) 以及 Rss (简易聚合)、Web service(Web 服务)、开放式 API's(开放式应用程序接口)、wiki(维客)、tags (分类分众标签)、bookmark (社会性书签)、SN (社会网络)、Ajax (异步传输) 等等，底层是 XML 和接口协议，而这些应用又都是在一些 web2.0 体系下的理论和思想指导下形成的，包括：六度空间理论、长尾巴理论、社会资本、去中心化等等。—[互联网实验室](#)

● 部分独立思想者的观点：

- ✓ web1.0 是由上至下的，web2.0 是由下至上的。——胡延平
- ✓ 从 Web 应用的产品/服务生产者角度来说，该如何创建 Web2.0 的产品呢？重要的是要抓住这么几点，一个是微内容（注：英文是 microcontent。用户所生产的任何数据都算是微内容，比如一则博客日记，评论，图片，收藏的书签，喜爱的音乐列表、想要做的事情，想要去的地方、新的朋友等等。），一个是用用户个体。除了这两个最基本的之外，还可以考虑社群内的分享以及提供 API。一类可以被称作 Web2.0 的产品/服务将是这样：服务于用户个体的微内容的收集、创建、发布、管理、分享、合作、维护等的平台。其他的呢？恐怕就设计到好些人提到的，微内容的 XML 表现；微内容的聚合；微内容的迁移；社会性关系的维护；界面的易用性等等。——zheng
- ✓ Web2.0 带给我们的是一种可读写的网络，这种可读写的网络表现于用户是一种双通道的交流模式，也就是说网页与用户之间的互动关系由传统的“Push”模式演变成双向交流的“Two-WayCommunication”的模式。而对于 Web 服务的开发者来说，Web2.0 带来的理念是服务的亲和力，可操作性，用户体验以及可用性。——文心
- ✓ Web2.0 有下面几个方面的特性：个性化的传播方式，读与写并存的表达方式，社会化的联合方式，标准化的创作方式，便捷化的体验方式，高密度的媒体方式。——飞戈
- ✓ Web 2.0 是以个人为基础，以满足个性化需求为手段，通过鼓励建立人与人之间的关系，形成社区化的生活方式的平台。——谢文
- ✓ 互联网 2.0 有两个特性：
  - a.以个人为中心。关键词：主动。“互联网 2.0 ” 发挥的是个人的力量。“互联网 2.0 ” 就是个性化最大张扬的个人时代。个人深度参与到互联网中，而不是作为被动的客体，这是一个革命性的变化。当然，这个个人不是孤立的个人，而是彼此相连。这就引发第二个特征。
  - b.以自组织为中心。关键词：互动。“互联网 2.0 ” 发挥的是自组织的力量。个人与个人之间，个人创造的内容与内容之间，以及个人汇聚的群体与群体之间，都是以不同的自组织方式，架构起来。以自组织的方式让人、内容和应用等充分“活动”起来，力量才能最大程度爆发。

通过这两大核心特点，互联网可以最大程度发挥“人民群众”的创造力。——方兴东
- ✓ 创新性、用户的参与性、注重用户体验、开放平台、SNS Feature，我所欣赏的 web2.0 理念是：不断创新，注重用户体验，开放平台和鼓励用户的参与创造。——igooi
- ✓ Web2.0 最大的特点是，每一个用户身上都会带有许多的标签，以前我们面对的是一个一个帖子，一条一条的信息，以后我们可能更多要面对和服务的是这些带有标签的 ID，针对带有标签的 ID 提供个性服务。——雄杰

- ✓ Web2.0 天生具备病毒性传播的特征，而且是借助用户产生的内容而自我发展。  
—David Cowan
- ✓ web2.0 的网站特点：分散化，小型站点的发展；用户主导、用户参与、用户建设；输入输出与 cms 的组织方式，可读写；用户忠诚与用户（社区）文化；服务型。—詹旻  
.....

### 2.1.3 web2.0 对互联网的影响

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

### 2.1.4 web2.0 的发展疑问

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

### 2.1.5 web2.0 发展趋势和提示

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

## 2.2 web2.0 在国内的发展

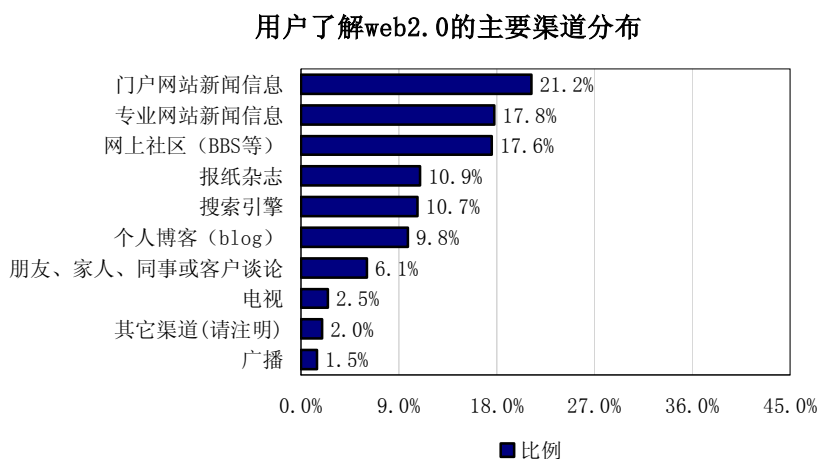
### 2.2.1 在国内的发展

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

### 2.2.2 用户了解 web2.0 主要渠道分析

参与调研的用户主要通过门户网站新闻信息（21.2%）、专业网站（17.8%）、网上社区（17.6%）、报纸杂志（10.9%）了解 web2.0。门户网站、专业网站和网上社区是网络用户主要了解新潮信息的来源，其次是报纸杂志和搜索引擎。而个人博客这种口碑传播也占到 9.8% 的信息来源渠道，说明了个人博客这种新兴的传播力量已经开始显示价值。

图表 2-1 用户了解 web2.0 的主要渠道分布



## 2.2.3 用户对 web2.0 的理解

### 2.3.3.1 用户对 web2.0 的了解程度

### 2.3.3.2 用户对 web2.0 的相关应用服务的了解程度

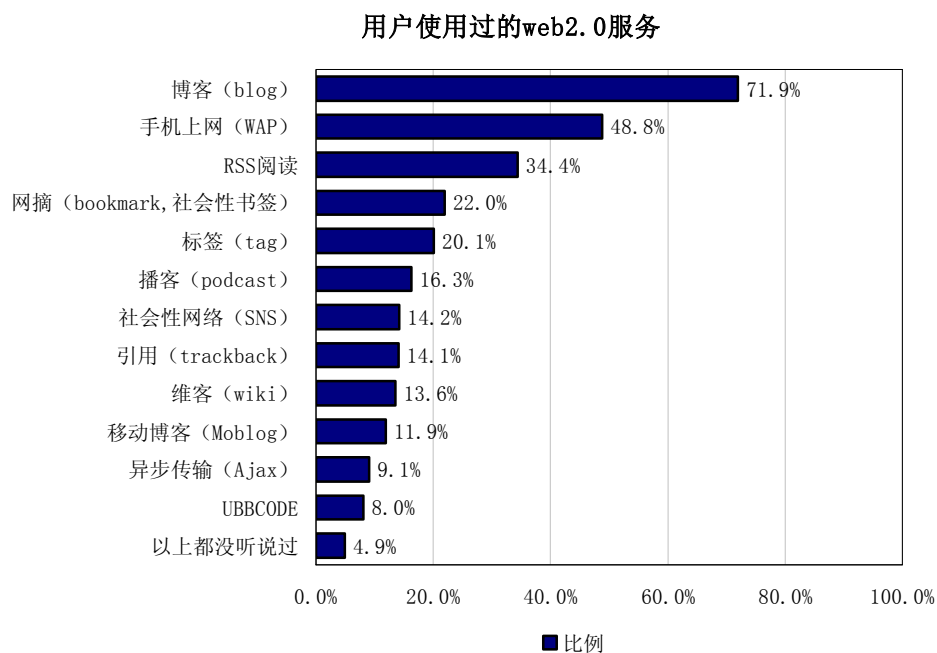
### 2.3.3.3 用户对 web2.0 的理解程度

## 2.2.4 用户对主要 web2.0 应用的使用情况分析

### ➤ 用户使用过的 web2.0 服务

调研发现，用户使用最多的服务是博客，其次是手机上网和 RSS 阅读，然后是网摘和标签，然后是播客、社会性网络、引用、wiki、移动博客，最后才是异步传输和 UBBCODE，另外还有 4.9% 没有用过任何服务。

图表 2-12 用户使用过的 web2.0 服务



### ➤ 不同教育程度用户使用过的 web2.0 服务

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

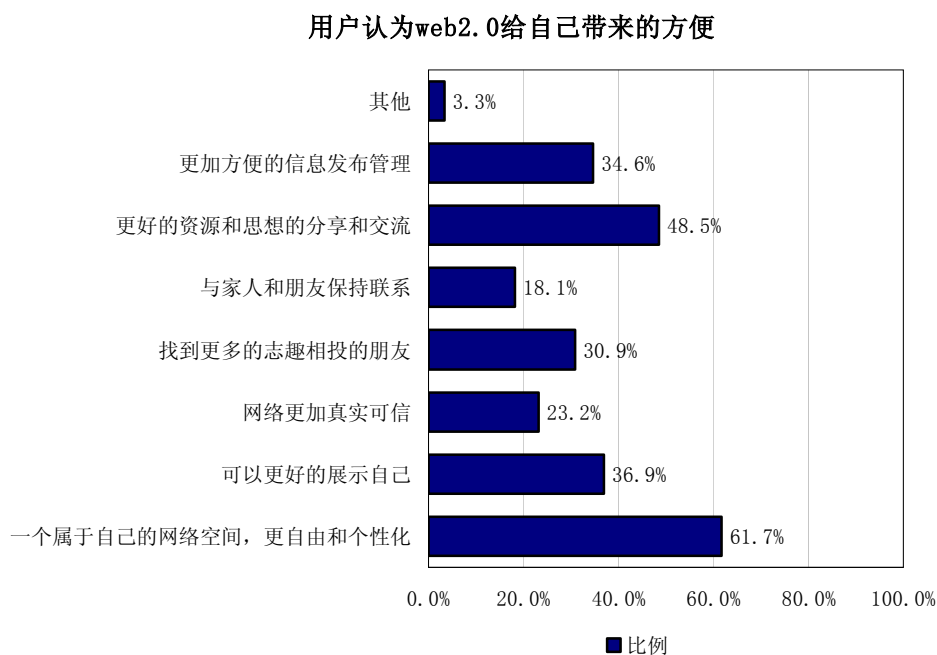
.....

### 2.2.5 web2.0 带给用户的感受

#### ➤ 用户对 web2.0 的感受

调研发现，高达 61.7% 的人认为 web2.0 带来一个属于自己的空间，能够更加自由和个性化，其次是能够进行更好的资源和思想的分享和交流，而把 web2.0 用于和家人、朋友保持联系和真实体现个人信息的仅有 18.1% 和 23.2%。

图表 2-14 用户认为 web2.0 给自己带来的方便



#### ➤ 不同年龄用户对 web2.0 的感受

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

### 2.2.6 用户对 web2.0 发展前景的判断

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

### 2.2.7 用户最喜爱的 web2.0 服务分析

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

## 3 Web2.0 国内主要应用调研之-博客（简版报告该部分目录及内容省略）

## 4 Web2.0 国内主要应用调研之-RSS

### 4.1 RSS 定义

RSS 是“Rich Site Summary”或“Really Simple Syndication”的英文首字母缩写，中文称作“简易信息聚合”。

RSS 是站点用来和其他站点之间共享内容的一种简易方式（聚合内容），通常被用于新闻和其他按顺序排列的网站。

作用：

- 博客使用 RSS，可以同时多个博客内检索信息。
- 用户可以通过 RSS 阅读器（或 WEB 端），在不打开网站内容页面的情况下阅读支持 RSS 输出的网站内容。
- 网站提供 RSS 输出，有利于让用户发现网站内容的更新。
- 当 RSS 引入博客后，博客者发布的内容，可以同步递送到用户手中（阅读器中）。从而把自己信息推送到更大的范围中，让更多的人及时的阅读。

.....

### 4.2 RSS 的发展

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

### 4.3 RSS 发展疑问与提示

#### 4.3.1 RSS 发展疑问

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.3.2 RSS 发展提示

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

### 4.4 国内用户对 RSS 的认识

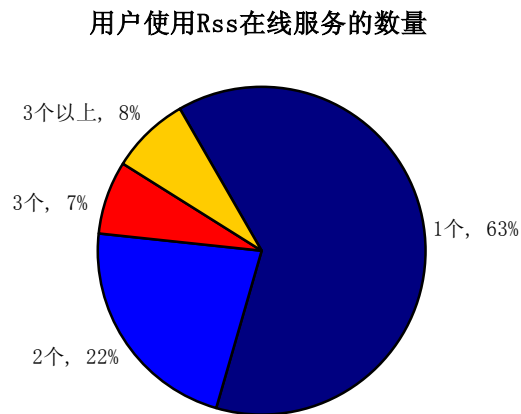
#### 4.4.1 调研整体概述

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.4.2 用户使用 RSS 在线服务的数量

调研发现，63%的人只用 1 个 RSS 在线服务，约 85%的人使用不超过 2 个 RSS 在线服务。

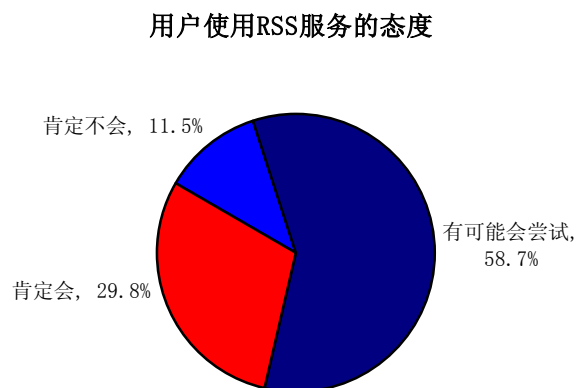
图表 4-1 用户使用 Rss 在线服务的数量



#### 4.4.3 用户使用 RSS 服务的态度

调研发现，58.7%的用户表示有可能尝试 RSS 服务，29.8%的用户表示肯定会尝试 RSS 服务。

图表 4-2 用户使用 RSS 服务的态度



#### 4.4.4 用户在线和离线使用 RSS 服务的行为习惯分析

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.4.5 用户使用 RSS 托管服务的态度

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.4.6 用户使用的 RSS 产品分析

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.4.7 用户对博客和 RSS 搜索服务的认知分析

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.4.8 用户使用 RSS 服务的行为动机分析

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.4.9 用户使用 RSS 服务的频率

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.3.10 RSS 用户使用 RSS 浏览占新闻总体浏览的比例

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.4.11 用户订阅 RSS 后浏览习惯的变化

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.4.12 阻碍用户使用 RSS 的主要因素

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.4.13 RSS 用户对 RSS 广告接受度

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

#### 4.5 国内主要 RSS 服务企业案例介绍

具体内容请看《2005 中国 web2.0 现状与趋势调查报告》完整版。

5 Web2.0 国内主要应用调研之-SNS (简版报告该部分目录及内容省略)

6 Web2.0 国内主要应用调研之-网摘 (简版报告该部分目录及内容省略)

7 Web2.0 国内主要应用调研之-播客 (简版报告该部分目录及内容省略)

8 Web2.0 其它主要应用分析 (简版报告该部分的内容及三级目录省略)

8.1 图片博客应用分析

8.1.1 图片博客概述

8.1.2 图片博客服务企业分析

8.2 移动增值应用

8.2.1 移动增值应用概述

8.2.2 web2.0 的移动增应用服务企业分析

8.3 标签应用

8.3.1 标签应用概述

8.3.2 标签应用服务企业分析

8.4 信息发布应用

8.4.1 信息发布应用概述

8.4.2 Web2.0 信息发布服务企业分析

8.4.2.1 那里网

8.5 个人门户应用

8.5.1 个人门户应用概述

8.5.2 Web2.0 个人门户服务企业分析

8.6 行业和专业领域中的应用

8.6.1 生物领域

8.6.2 房地产, 建筑, 室内, 景观园林等领域

8.6.3 音乐

8.6.4 游戏

8.6.5 招聘

8.6.6 黄页

8.6.7 公益事业

8.6.8 购物

8.6.9 婚恋

8.6.10 教育

8.6.11 网络兼职

8.6.12 互动杂志

## 附录：调研流程

### 步骤 1：确定需求

立足于互联网产业需求，通过深入访谈企业需求、了解专家意见和企业家圆桌讨论的形式，确定调查方向和研究主题。

### 步骤 2：问卷设计

根据调研方向和研究主体细化问卷内容，对问卷各题进行文字设计与技术实现，形成问卷初稿。

### 步骤 3：问卷试调查

利用问卷初稿进行在一定范围内进行试调研，以发现问卷存在的问题，并改进问卷，形成最终问卷。

### 步骤 4：媒体投放

整合中国互联网协会网站、知名网媒，选择优质网站全面投放问卷。

### 步骤 5：调研质量监控

通过 UII 调研质量控制体系，对样本效益性进行全方位多层次的甄别验证，防止作弊；提供奖品，鼓励受众实名参与调研并反馈真实材料。

### 步骤 6：删除无效问卷

重复 IP 地址样本屏蔽、无效性问卷人工筛选，随机抽取一定数量样本，通过用户回访进一步确认并挖掘有用信息。

### 步骤 7：数据分析

针对受众群特征，利用交叉分析的统计学方法，分析和挖掘样本数据。

### 步骤 8：报告撰写

依据调研结果，归纳调研结论，并对每个报告召开 6 次专家试读会对报告进行反复研讨，使得报告更加严密、全面、客观。

**法律声明:**

本调查由中国互联网协会发起, Inter-Asia Internet Research Institute 承办。本报告为 Inter-Asia 全面设计、制作, Inter-Asia 对该报告所有文字、图片、表格、数据的著作权均受到中国及其他报告读者所在地的国家或者地区的法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过 Inter-Asia 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。

本报告中相关市场预测主要为 Inter-Asia 采用市场调查、二手数据及多元统计预测方法分析获得。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法, 其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制, 调查资料收集范围的限制, 部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料, 对该报告的数据准确性不承担法律责任。

**版权声明:**

该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归本次调查承办单位 Inter-Asia Internet Research Institute 所有。该单位取得数据的途径来源于 2005 年 6 月-2005 年 12 月全国调研数据及公开的资料, 如果有涉及版权纠纷问题, 请及时联络本次调查承办单位。

**报告购买:**

电话 :8610-66418258/59/57 66418931/32/33 邮件 :zwh@internetdigital.org  
expo@internetdigital.

地址:北京市复兴门南大街天银大厦 A 东座 801 室中国互联网协会交流与发展中心 邮编: 100031



*2006, My **Guide***  
***Guide** for Internet Decision-making*