

# “我的互联网”品牌认知度 调查报告

(2008年3月)



互联网研究



## 目 录

第一部分 调查背景	3
第二部分 调查方法	3
一、实施方式	3
二、样本量	3
三、加权方法	3
第三部分 支持媒体（排名不分先后）	4
第四部分 专业术语释义	5
第五部分 “我的互联网”品牌认知度调查报告	7
一、即时通讯工具	7
二、网络视频	8
三、财经类网站	9
四、无线门户	11
五、搜索引擎	12
六、网络游戏	13
七、免费邮箱	14
八、博客	16
九、网络教育	17
十、网络交友	19

## 第一部分 调查背景

从互联网进入中国到开始影响人们的生活，越来越多的网络服务出现在了互联网上，同时在各网络服务领域也涌现出了很多优秀的网络服务品牌。在互联网上，品牌认知度不仅仅存在于网民从接触品牌到认可品牌以及使用品牌的过程中，而且使品牌与网民的接触更加密切，并发展成为网民上网的第一落点。这不仅是互联网企业所关心的问题，也是网民希望了解的。本调查旨在通过网民自主回答的方式来了解网民对各网络服务品牌的认知行为，并形成互联网品牌认知度报告，从而给相关互联网企业以及网民上网提供一定的参考。

本次调查吸收并采用了许多统计学专家、互联网行业专家的全方位的宝贵意见，同时很多网站、媒体等也对此次调查工作给予了大力的支持与配合，保证了“我的互联网”品牌认知度调查工作的顺利进行。在此，谨对他们的支持与努力表示衷心的感谢。

## 第二部分 调查方法

### 一、实施方式

本次调查采取线上调查的方式，在中科三方互联网研究（[www.netyanjiu.cn](http://www.netyanjiu.cn)）网站上放置调查问卷，同时在各大网站设置问卷入口，通过网民主动填答回收数据。

### 二、样本量

问卷回收后对重复、填答不完整、逻辑错误及其他无效问卷进行了删除。本次调查共回收数据 26,766 份，经过数据有效性检查，共获得有效问卷 23,802 份。

### 三、加权方法

对 CNNIC 历次中国互联网络发展状况统计调查数据进行聚类、相关及回归等多项研究表明，网民的上网行为与其所在地区、年龄等特征有很大相关性。因此，在对“我的互联网”品牌认知度调查数据处理过程中，根据以上研究结果，利用 CNNIC《第 21 次中国互联网络发展状况统计调查报告》中各省网民数所占比例、网民年龄等对数据进行加权调整，以减少误差，使数据更具有代表性。

### 第三部分 支持媒体（排名不分先后）



## 第四部分 专业术语释义

**品牌认知度：**指消费者通过品牌来认知、了解和选择公司产品和服务的程度，是公司竞争力的一种体现。

**即时通讯：**基于互联网网络通讯协议产生的点对点或者点对面通讯的一种软件，可以提供即时文件、文字、图像、语音、视频等多种格式的媒体数据使人们方便地进行沟通。

**网络视频：**指网民借助互联网所体验到的视频服务，含在线视频浏览(包括视频分享、宽频影视、播客(视频分享)、视频搜索及线上视频的各类应用等)、网络电视(P2P 流媒体下载软件)、网络下载本地浏览等各种形式的网络视频服务。

**网络电视：**即交互式网络电视，是一种利用宽带网的基础设施，以计算机(PC)或“普通电视机+网络机顶盒(TV+IPSTB)”为主要终端设备，向用户提供视频点播、Internet 访问、电子邮件、游戏等多种交互式数字媒体个性需求服务的崭新技术。本次调查的网络电视仅指通过在计算机上安装软件来收看的“网络电视”。

**无线门户：**是指建立在无线通信基础之上，通过无线网络接口向广大无线终端用户(如手机、PDA、掌上电脑等)提供新闻、影音资讯及下载、搜索引擎、网络接入、聊天室、电子公告牌(BBS)、免费邮箱、电子商务、网络社区、网络游戏、免费网页空间等内容服务的网站。

**搜索引擎：**是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序搜集互联网上的信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务的系统。

**网络游戏：**亦称线上游戏，网络游戏是指主要用于互联网或局域网由多人共同娱乐的电脑游戏。游戏的形式有很多种类，多为策略游戏、动作游戏或角色扮演游戏(MMORPG)。

**休闲游戏：**以轻薄短小的精致游戏类型为主，以纯粹娱乐为目的，上手快，耗时少，不强调剧情。通常而言，此类游戏玩家不需要为玩游戏付费，游戏中的虚拟物品可以花钱购买，也可以不购买。

**非休闲游戏：**又称大型网络游戏，主要以升级、PK 等行为为目的，通过一定的剧情、炫丽的游戏界面或游戏情节等展现游戏的魅力，玩家需要付费购买点卡或者游戏中的虚拟装备。

**免费邮箱：**即免费电子邮箱，电子邮箱业务是一种基于计算机和通信网的信息传递业务，是利用电信号传递和存储信息的方式为用户提供传送电子信函、文件数字传真、图象和数字化语音等各类型的信息，免费电子邮箱是指不收取服务费用的电子邮箱。

**博客：**博客是以网页作为呈现媒体的个人专栏，也称网络日志或部落格空间。

**网络教育：**指通过网络进行课程学习、进修或者取得学位证书等，如网校、网上培训班等。

**专业网络教育机构：**仅指只提供网络教育一种教育形式的教育机构。

**网络交友：**是指通过网络等提供的便捷方式，使用网络交友运营商提供的服务而进行结交朋友的活动，此处将网络交友分为 3 类：婚恋交友、休闲交友和商务交友。

**婚恋交友：**是指交友双方以达成婚姻关系为最终目的而进行的一系列了解、沟通、熟悉而最终找到适合自己的婚姻对象的交友行为。

**休闲交友：**是指通过网络寻找具有某种共同爱好、共同话题等的朋友，交友双方不是以结婚为目的的交友行为。

**商务交友：**是指交友双方为寻求商机或者商业合作伙伴，或者寻找工作机会等与工作相关的人脉为目的的交友行为。

## 第五部分 “我的互联网”品牌认知度调查报告

### 一、即时通讯工具

目前我国的即时通讯工具市场属于腾讯公司一家独大的局面，在品牌认知度方面腾讯是一个强势品牌，当然良好的网民评价确保了这一状况的产生。而其他品牌的产品需要不断的提升自己的技术和服务以提高自身竞争力（如图 1.1、图 1.2 所示）。

图 1.1

即时通讯工具近半年内最常使用率

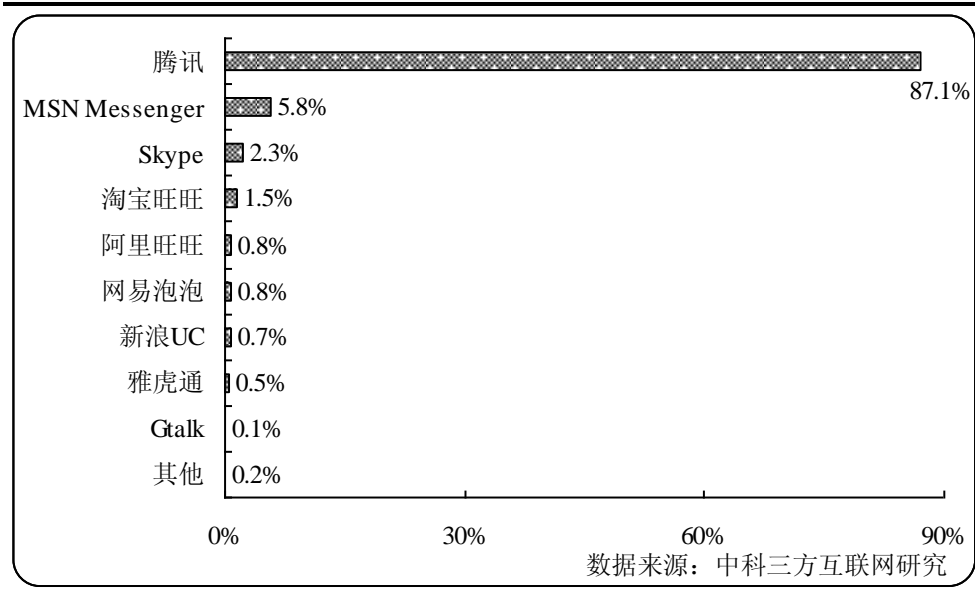
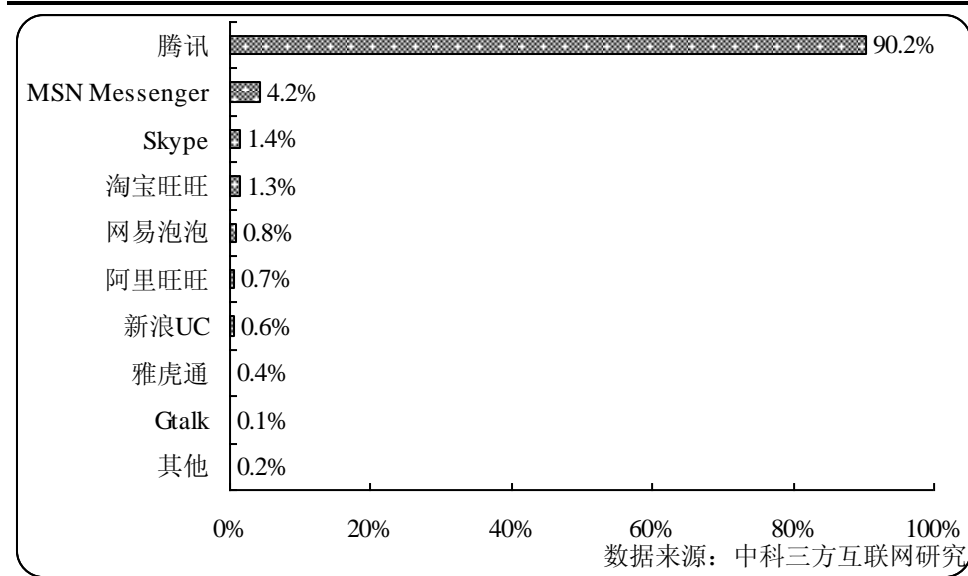


图 1.2

用户拥有最多联系人的即时通讯工具



中科三方 版权所有

## 二、网络视频

调查结果显示，网民收看网络视频的八种常见渠道为：专业视频网站、非视频类网站、论坛/BBS、个人播客/博客、搜索引擎、网络电视、视频搜索播放器和下载收看，其中网民使用最多的三种渠道是：专业视频网站、网络电视和下载收看（如图 2.1 所示）。

在对网民收看网络视频的主要网站、软件和工具的综合分析中，可以看出，曾经使用率排在前五位的依次是：土豆网（65.3%）、优酷网（50.8%）、迅雷（46.0%）、PPLive（45.7%）和 QQLive（40.3%）；而新浪网，作为网民首选的收看网络视频的非专业视频网站，排在第 21 位（如图 2.2 所示）。

图 2.1  
网络视频收看渠道的使用情况

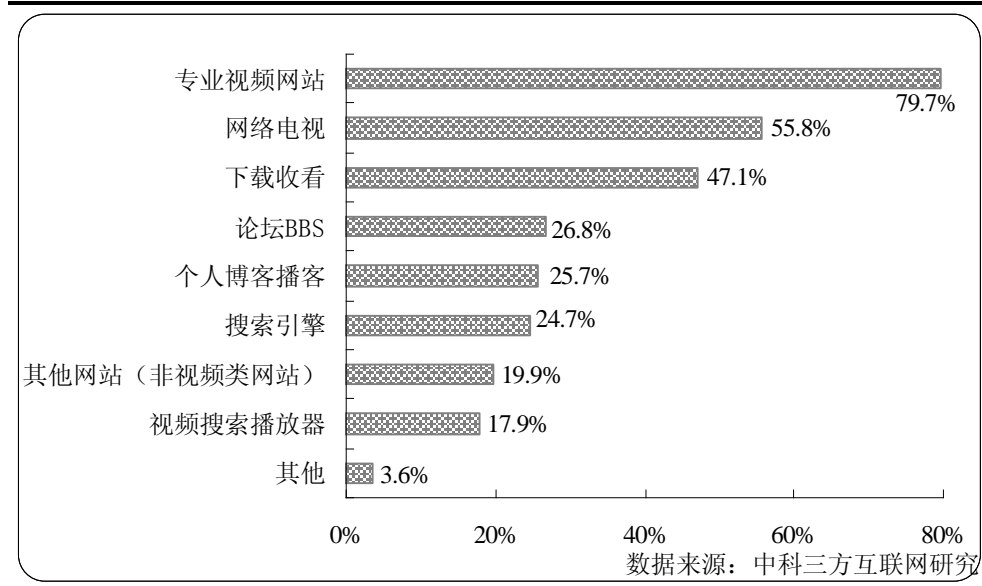
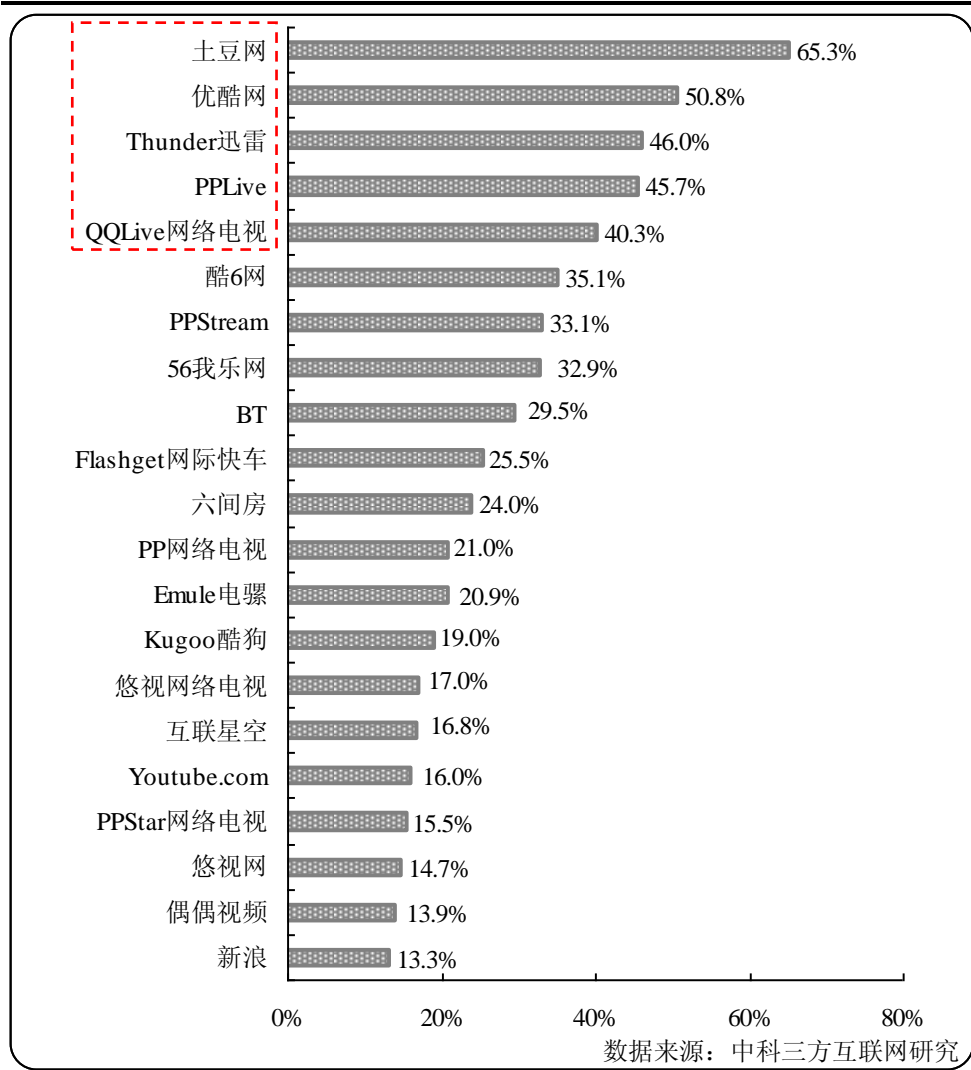


图 2.2

网络视频主要收看网站/工具的曾经使用率



### 三、财经类网站

财经类网站竞争比较激烈，新浪财经以微弱优势暂时领跑，但也要充满忧患意识，随时应战。另外，在财经类网站中，整体看来，专门的财经类网站不敌传统门户网站的财经频道。并且从数据可知，这一现象并非单纯的出现于品牌认知方面，网民使用评价中亦然。说明专门的财经类网站要在做好品牌推广的同时努力提升自身服务，方可在厮杀中存活并发展，在这一点上，东方财富网应该是个榜样（如图 3.1、图 3.2 所示）。

图 3.1

财经类网站近半年内的最常浏览率

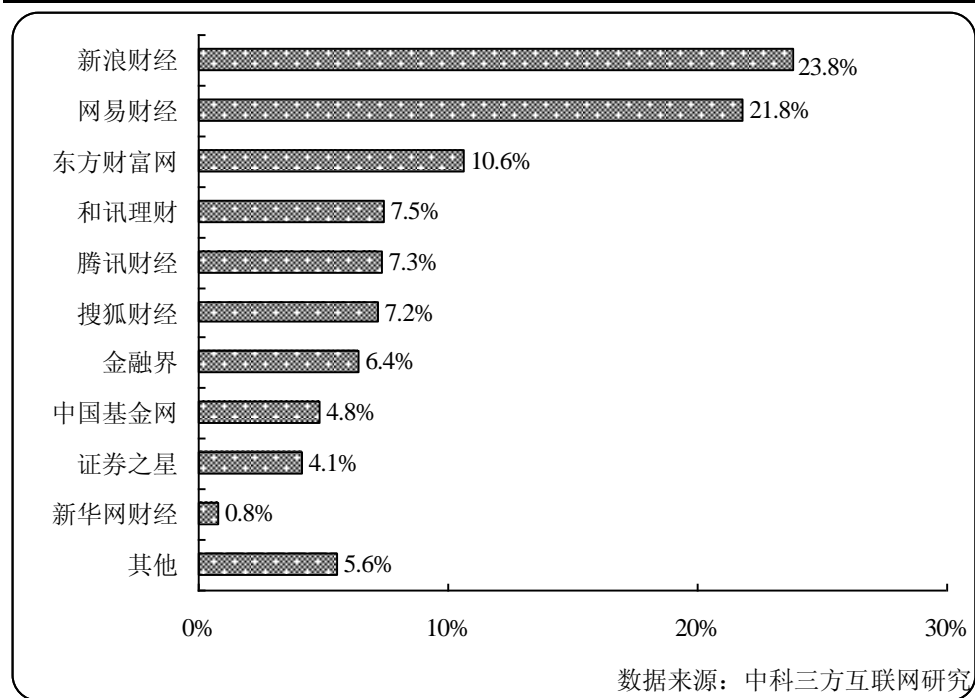
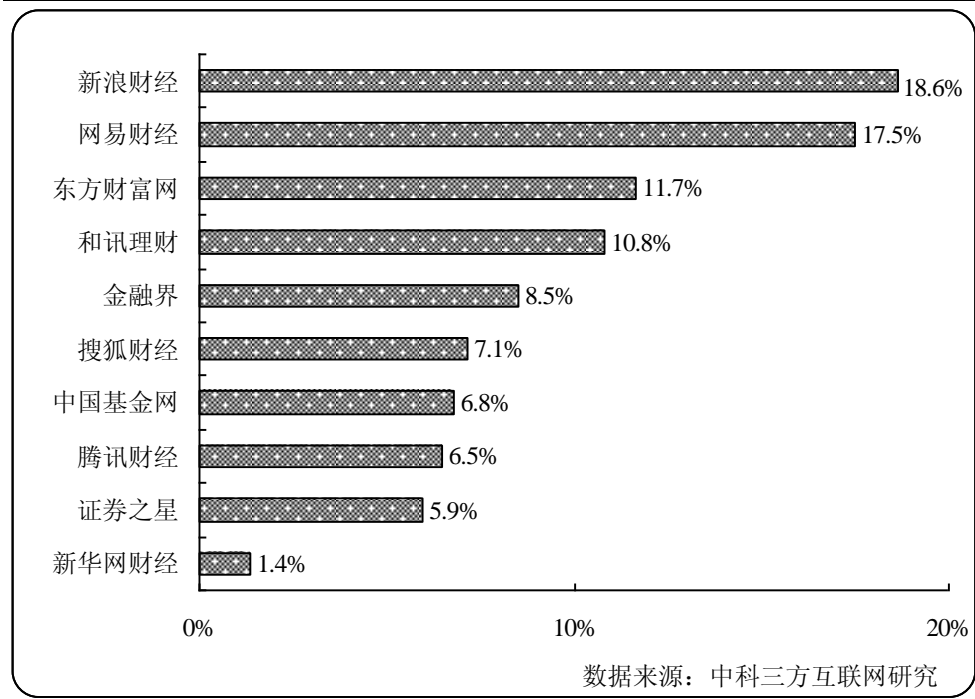


图 3.2

专业点评最好的财经类网站



## 四、无线门户

无线门户网站处于酣战状态。3G 门户依托强大的推广暂时领先，但移动梦网作为老牌无线门户网站并拥有中国移动强大的后盾，随时都有可能超越。而手机腾讯网依靠腾讯庞大的用户群体，实力也不容小窥。可见，无线门户网站市场正处于金戈铁马，战旗飘扬的时代（如图 4.1、图 4.2 所示）。

图 4.1

无线门户近半年内的最常浏览率

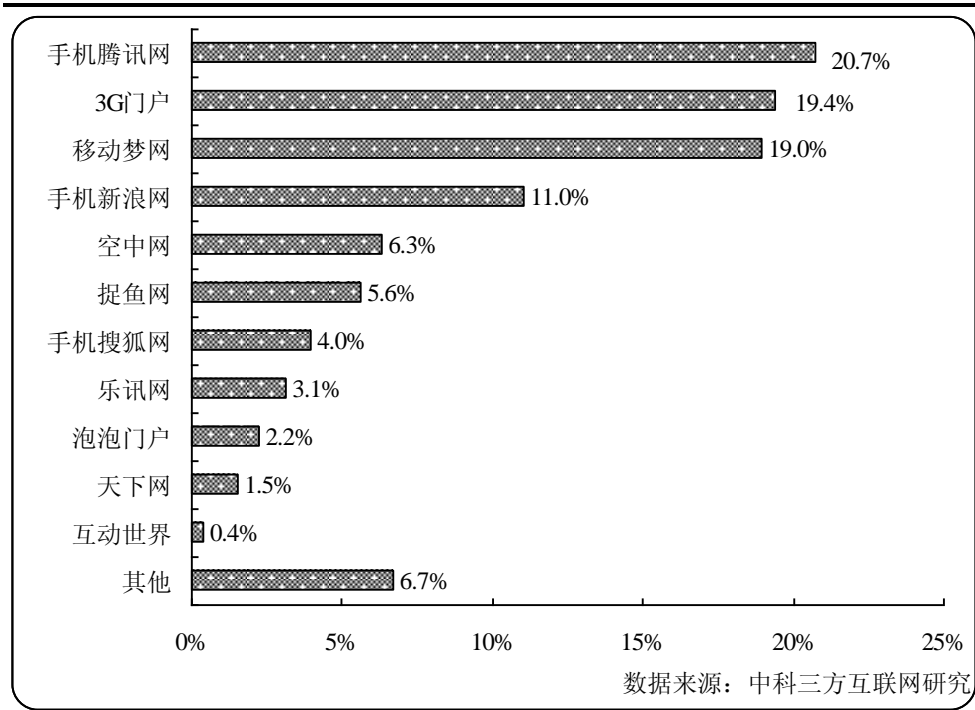
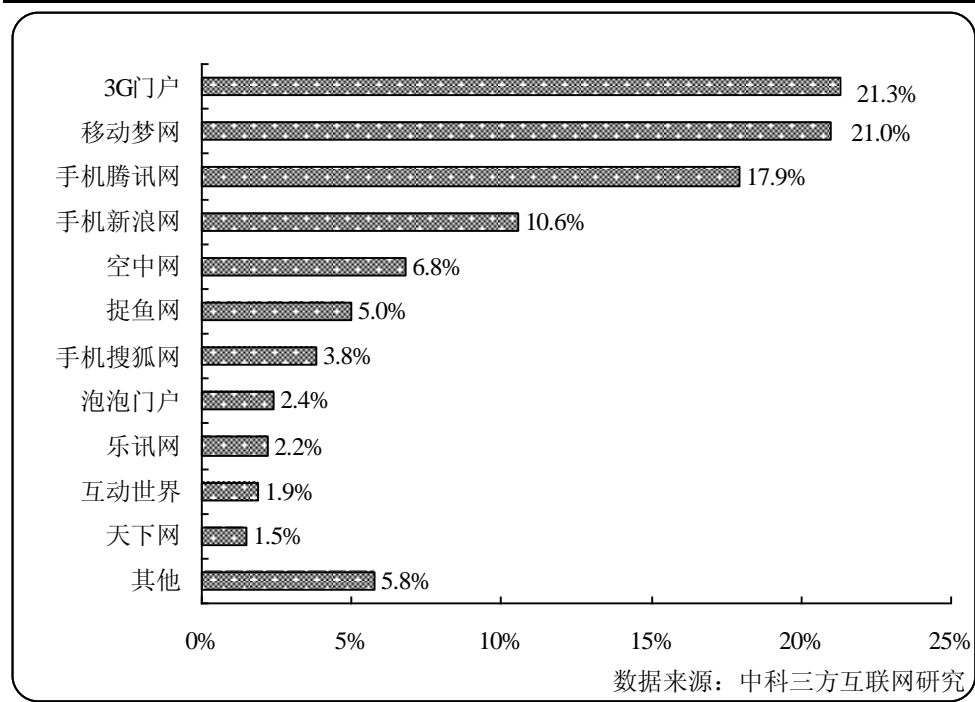


图 4.2  
无线门户的首选浏览率



## 五、搜索引擎

我国的搜索引擎市场中，百度公司具有绝对优势，在品牌认知度、忠诚度及网民评价方面都属于行业前沿。谷歌是紧随其后的又一强势品牌，但在短期内不会形成与百度一分天下的局面（如图 5.1、图 5.2 所示）。

图 5.1  
搜索引擎近半年内的最常使用率

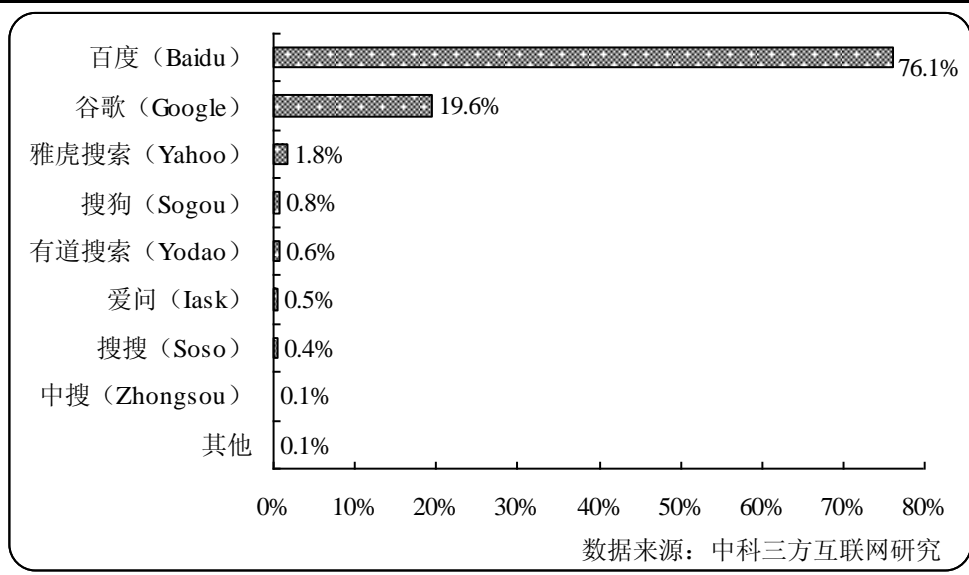
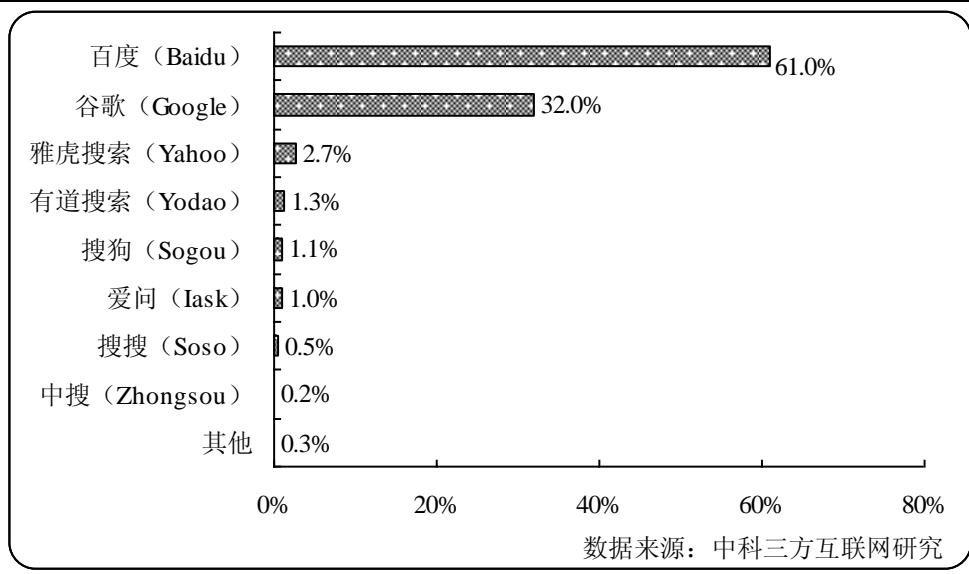


图 5.2  
能在搜索出的第一页面获得有效信息最多的搜索引擎



## 六、网络游戏

休闲类网络游戏的市场竞争比较激烈。qq 游戏凭借广泛的用户群体占据了较大的市场份额；非休闲网络游戏市场呈现出列强争霸的局面。魔兽世界当仁不让成为了网民心中第一的网络游戏（如图 6.1、图 6.2 所示）。

图 6.1

休闲游戏的近半年内的最常使用率

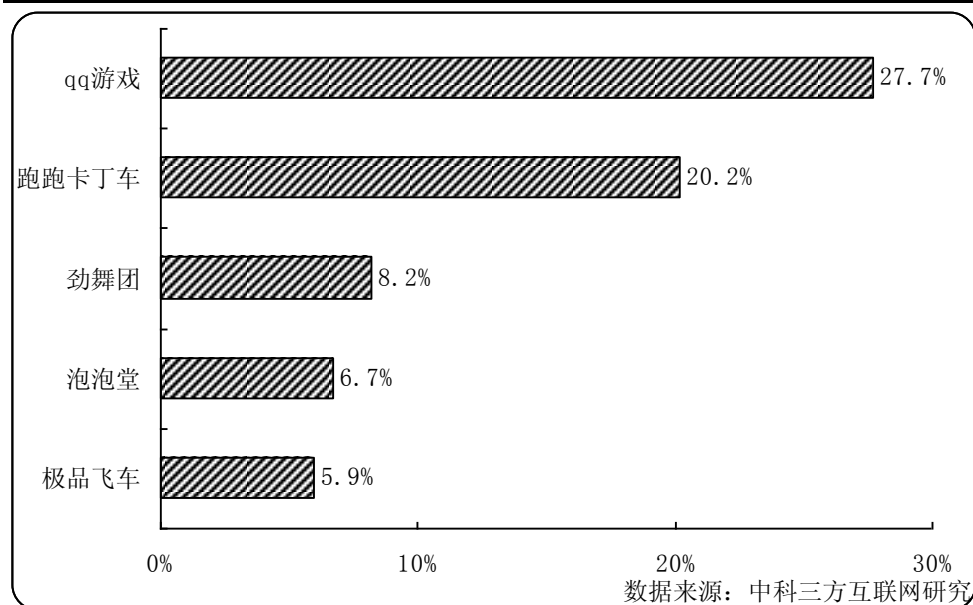
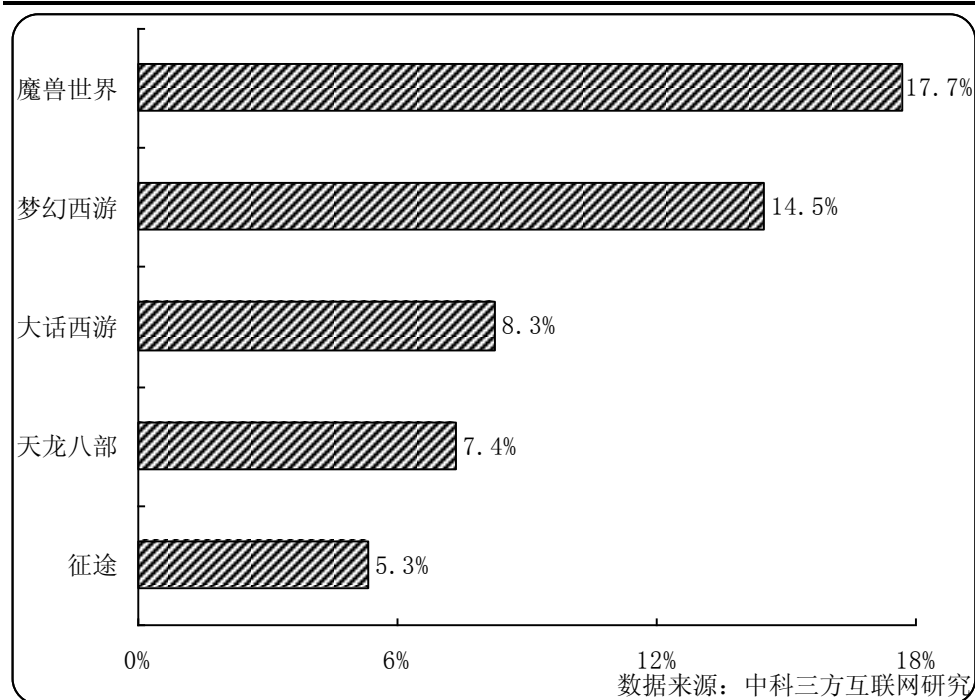


图 6.2

非休闲类游戏近半年内的最常使用率



## 七、免费邮箱

免费邮箱行业，目前的竞争状态接近完全独占型，网易旗下的 163、126 和

Yeah.net 的市场占有率总和达 71.2%，其他品牌的市场占有率均不足 10%（如图 7.1 所示）。

网民对免费邮箱的容量和性能各方面的评价上，网易旗下的 163 信箱均列首位，明显优于其他竞争者（如图 7.2 所示）。

结合免费邮箱的市场占有率和评价，网易可谓是免费邮箱行业目前的绝对领导者，短期之内难有品牌与之匹敌。

图 7.1

网民近半年内最常使用的免费邮箱

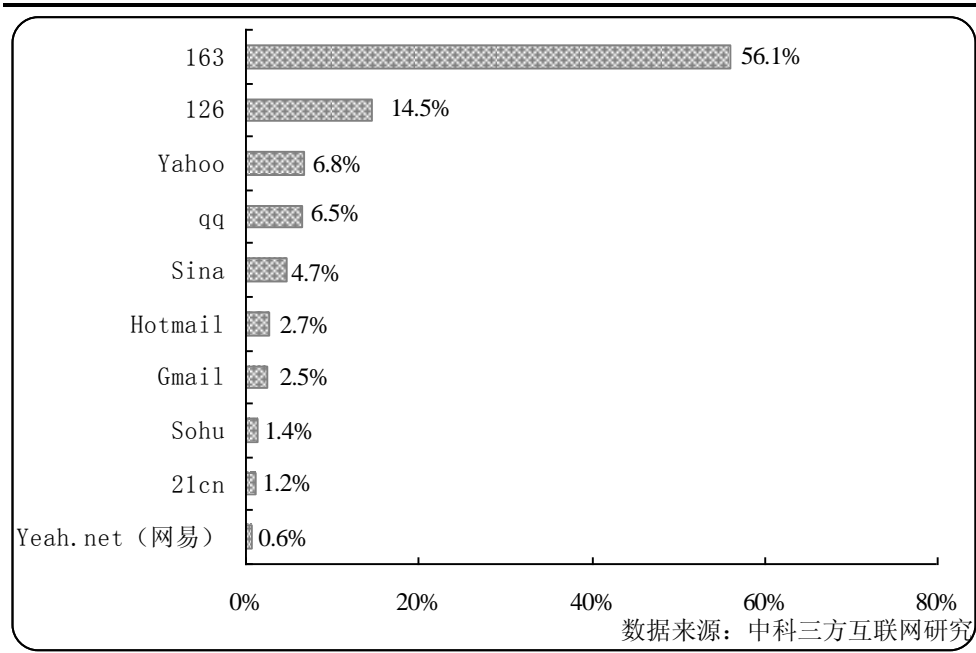
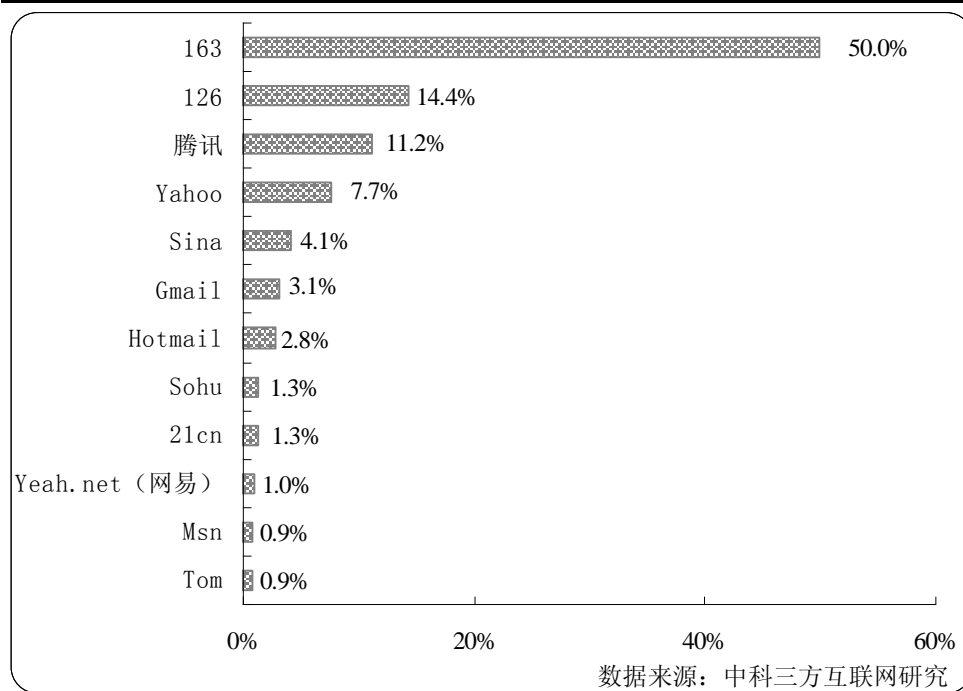


图 7.2

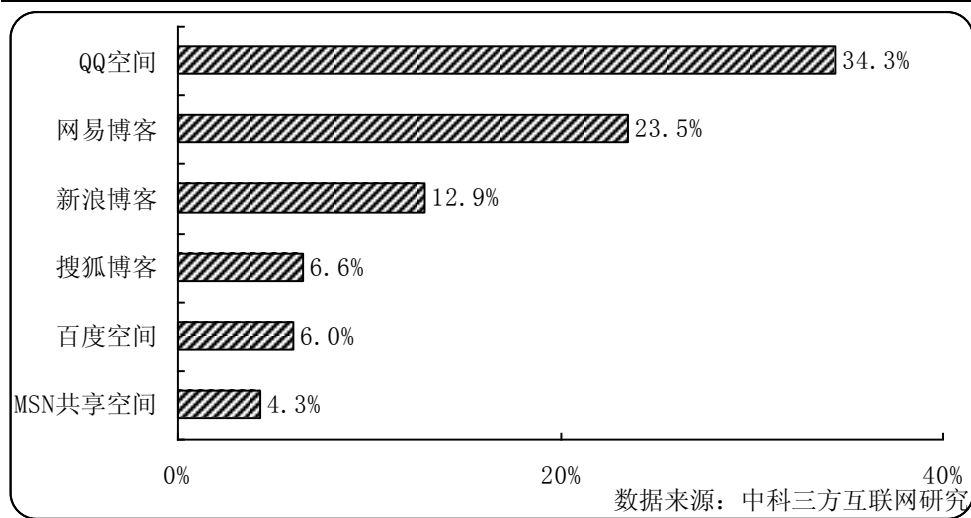
收发邮件速度最快的免费邮箱



## 八、博客

博客空间的竞争比较激烈，各大博客空间都在提升自己的技术和服务质量，满足各自的用户群体，并发展新的用户群体。QQ 空间凭借广泛的用户群体占据了较大的市场份额，在竞争中显示出一定的优势；网易博客排名第二，但是与 QQ 空间的差距并不大；新浪博客通过聚集知名专家和社会名流同样取得了不错的成绩（如图 8.1 所示）。

图 8.1  
网民近半年内最常使用的博客网站



## 九、网络教育

目前，国内提供网络教育的机构可分为三种类型：各高校、中小学校的网络教育学院，仅提供网络教育一种教育形式的专业网络教育机构，以及同时提供线上线下两种教育形式的教育机构。

除各高校、中小学校的网络教育学院之外，其他两种类型的网络教育机构中，知名度排名前三位的是：洪恩在线、新东方在线和北大青鸟华育网学院，三所机构均为同时提供线上线下两种教育形式的教育机构。知名度最高的专业网络教育机构是成人高考教育网，其知名度为 23.8%（如图 9.1 所示）。

专业网络教育机构中，最近半年内最常使用率排在前两位的是中华会计网校以及华夏大地教育网；同时，这两个网校也是网民在内容、师资和服务方面评价最高的两所网校（如图 9.2 所示）。

图 9.1

专业网络教育机构及提供网络教育的培训机构的品牌知名度

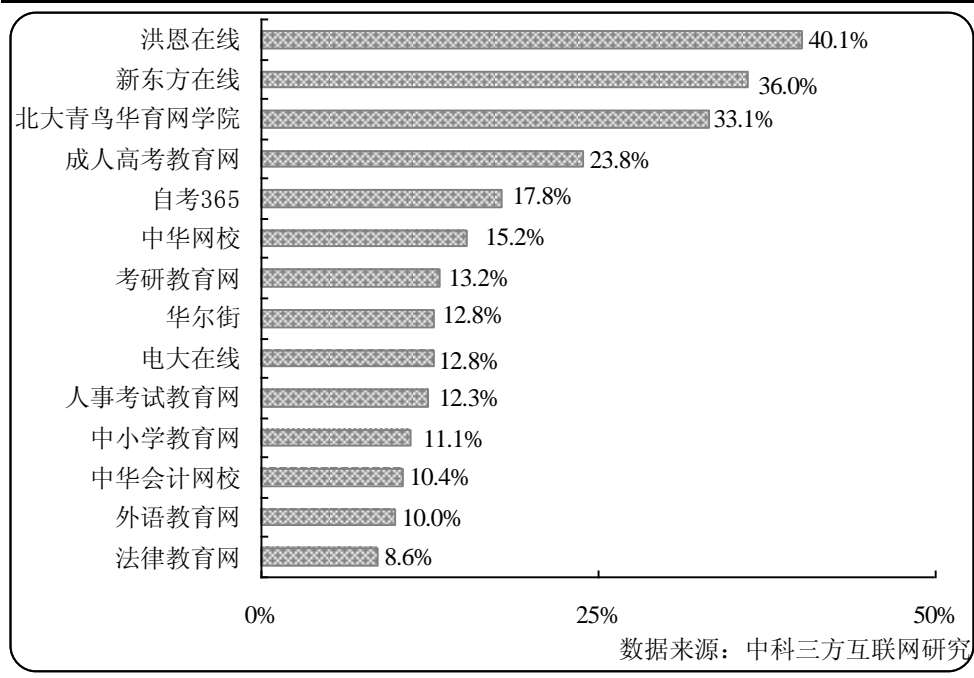
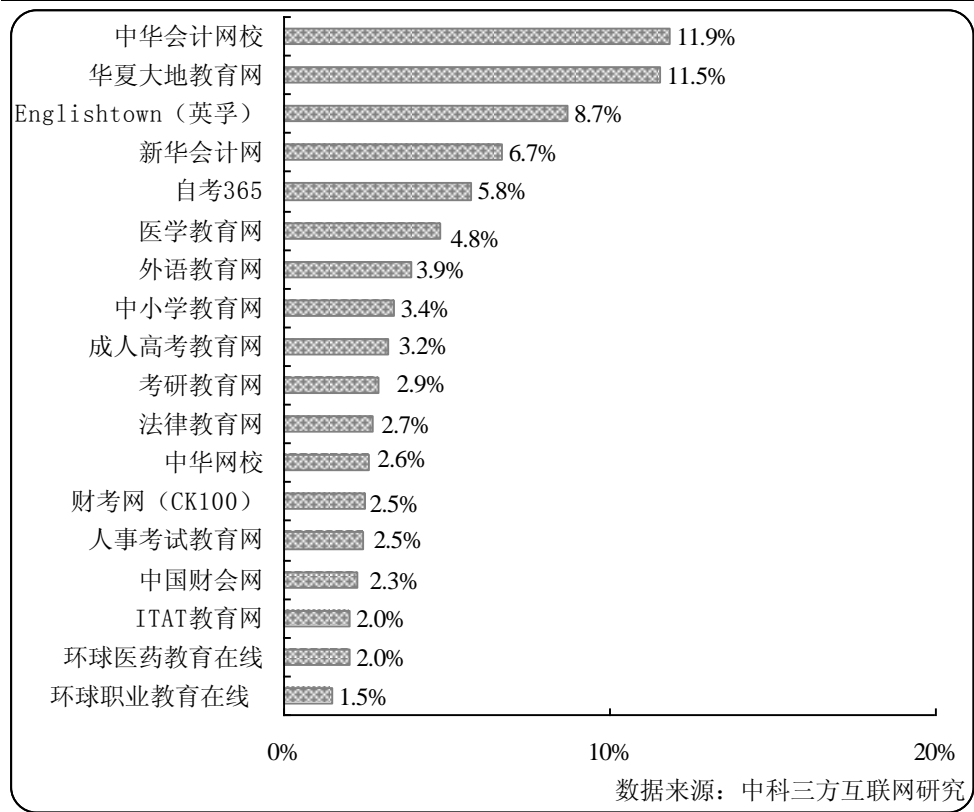


图 9.2

网民近半年内最常接受网络教育服务的专业提供机构



## 十、网络交友

整体来看，我国网络交友行业竞争者较多，但是还未出现一家交友网站具有绝对优势。从网站的知名度、市场占有率及网民体验的各项指标来看，QQ 交友优势最为明显。

从细分行业来看，网络交友细分行业在近几年发展过程中呈现出了不同的发展趋势（如图 10.1、图 10.2、图 10.3 所示）。

1.婚恋交友市场竞争激烈。世纪佳缘、亚洲交友中心、51 交友中心等品牌知名度、用户群以及网友对其各指标评价等方面在婚恋交友市场优势明显，但是也面临着激烈的竞争；

2.休闲交友市场“一家独大”。休闲交友行业快速发展，大量休闲交友网站出现，51.com、爱情公寓等网站均表现出了自己的特色，但是还远远不及该行业老大——QQ 交友；

3.休闲交友网站普遍较弱。商务交友行业活跃度小，用户规模小，发展缓慢，与休闲交友行业类似，尽管商务交友行业也出现“一家独大”的局面，但是商务交友的“一家”——中国商务交友网在知名度、市场占有率等方面远远落后于休闲交友的“一家”——QQ 交友。

图 10.1

网民最近三个月内浏览过的婚恋交友网站

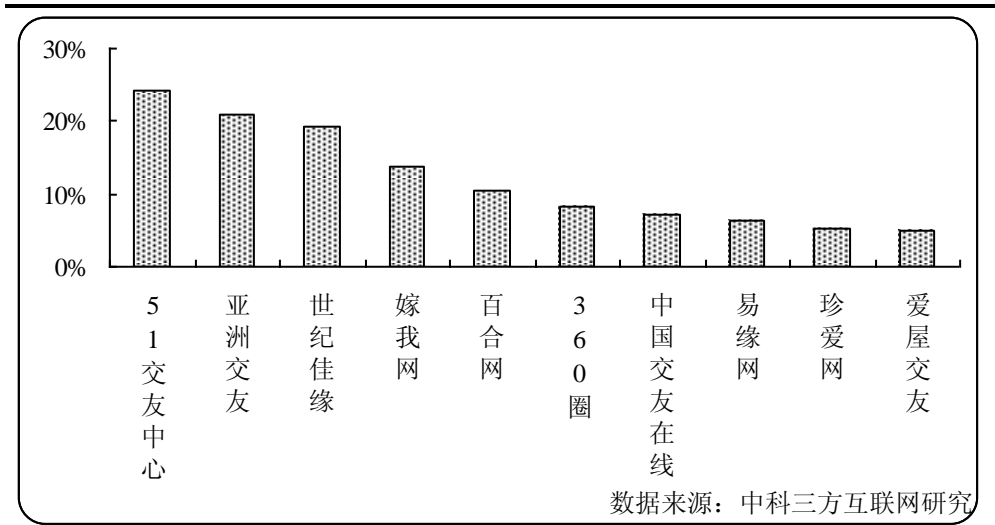


图 10.2

网民最近三个月内浏览过的休闲交友网站

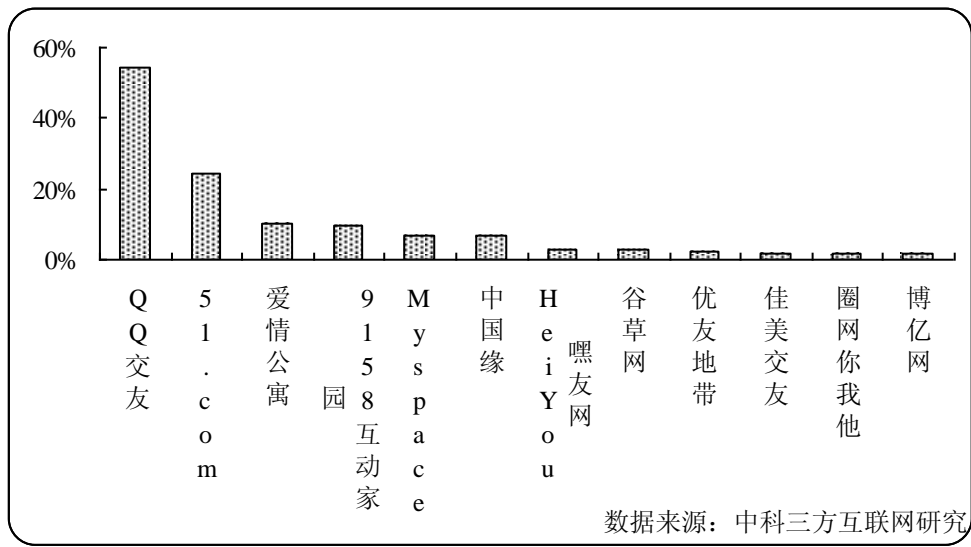
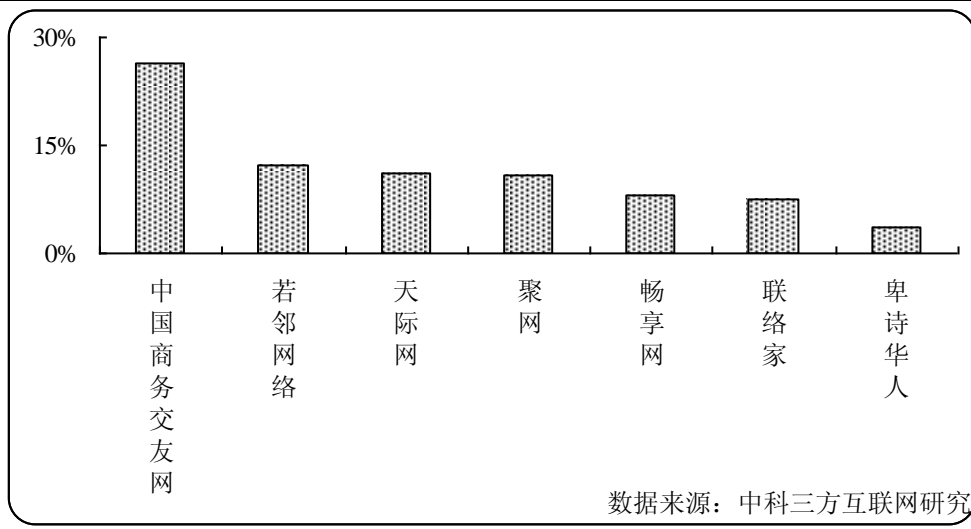


图 10.3

网民最近三个月浏览过的商务交友网站排名



详细报告免费索取热线：010-58812063

[www.netanyan.cn](http://www.netanyan.cn)