

# Netmonitor

The First half of 2008  
China Internet Media Monitoring Data  
IMI Index Report

2008中国互联网网站媒介监测数据  
IMI指数报告.上半年

**DCCI**

DCCI互联网数据中心 [www.dcci.com.cn](http://www.dcci.com.cn)



Data Center of China Internet 2008.07

简化摘要版  
Sample Report

## 目 录

I 结论与发现.....	4
1 报告结论.....	4
2 关键发现.....	5
II 总体概述.....	6
1 DCCI IMI 指数与体系.....	6
2 DCCI IMI 指数与历程.....	7
III 报告正文.....	8
IMI: 1 互联网媒介总体应用特征.....	8
1.1 应用类别分布.....	8
1.2 人均网站访问个数.....	9
1.3 上网时长与时长分布.....	9
1.4 上网频率与频率分布.....	11
1.5 人均页面浏览数与结构.....	12
IMI: 2 互联网热点应用领域媒介测量.....	13
2.1 互联网热点应用领域媒介月均受众到达率.....	13
2.2 互联网热点应用领域媒介半年总访问时长.....	14
2.3 互联网热点应用领域媒介半年总页面浏览数.....	15
2.4 互联网热点应用领域媒介半年总访问频次.....	16
IMI: 3 综合搜索引擎网站.....	17
3.1 综合搜索引擎网站受众到达率.....	17
3.2 综合搜索引擎网站搜索次数市场份额.....	18
3.3 综合搜索引擎网站人均搜索次数.....	19
3.4 综合搜索引擎网站人均搜索翻页数.....	20
3.5 综合搜索引擎网站人均单次搜索翻页数.....	21
3.6 综合搜索引擎网站人均不重复搜索关键字.....	22
IMI: 4 视频分享网站.....	23
4.1 视频分享网站总访问时长.....	23
4.2 视频分享网站受众到达率.....	24
4.3 视频分享网站受众到达规模.....	25
4.4 视频分享网站人均页面浏览数.....	26
4.5 视频分享网站总页面浏览数.....	27
4.6 视频分享网站人均访问频次.....	28
IMI: 5 房产网站.....	29
5.1 房产网站受众到达率.....	29
5.2 房产网站人均页面浏览数.....	30
5.3 房产网站人均访问频次.....	32
5.4 房产网站人均访问时长.....	33
IMI: 6 旅游&预订网站.....	34
6.1 旅游&预订网站受众到达率.....	34

6.2 旅游&预订网站人均页面浏览数.....	35
6.3 旅游&预订网站人均访问频次.....	36
6.4 旅行&预订网站人均访问时长.....	37
IMI: 7 汽车网站 .....	38
7.1 汽车网站受众到达率.....	38
7.2 汽车网站人均页面浏览数.....	39
7.3 汽车网站人均访问频次.....	41
7.4 汽车网站人均访问时长.....	42
IMI: 8 电子商务网站 .....	43
8.1 电子商务网站受众到达率.....	43
8.2 电子商务网站人均页面浏览数.....	45
附录 1: 机构与合作.....	46
附录 2: 范畴与价值.....	47
附录 3: 方法与模型.....	47
3.1 调查方法.....	47
3.1.1 固定样本组监测.....	47
3.1.2 网上联机问卷调查.....	49
3.2 数据统计方法.....	49
3.2.1 描述统计.....	49
3.2.2 统计校验.....	49
3.2.3 交叉分析.....	50
3.2.4 多选项统计.....	50
3.2.5 因子分析.....	50
3.2.6 聚类分析.....	51
3.2.7 市场规模统计及预测.....	51
3.3 DCCI 指数体系.....	52
附录 4: 相关指标定义.....	53
DCCI 简介.....	56

## I 结论与发现

### 1 报告结论

## 中国网络媒介分流趋势显著，媒介碎片化加剧

### ——媒介碎片化将加速网络广告市场发生深刻变化

互联网媒介的碎片化程度加剧，搜索引擎正在营销日趋碎片化的互联网。在统计 2008 年上半年中国互联网网站流量（半年总 PV）构成时发现，综合门户仅占 20.4% 的流量，而其他各种超过 70 种的网站类型总流量占近 80%，可以看出，中国互联网流量被各种类型的网站所日趋分散，互联网媒介的碎片化程度加剧。搜索引擎作为互联网的入口，正在有效的营销碎片化的互联网。

未来市场的领先者并不是大而全，互联网市场主流媒介多元化。虽然综合门户仍然是受众到达率最高的领域，但是搜索引擎已经与其基本接近。更值得关注的是，多元化的主流媒介正在形成。如 C2C 电子商务网站作为媒介的价值凸显；如以财经网站为典型的垂直类网站，影响了近半数互联网受众；如仅仅发展两三年的视频分享领域，已经成为主流媒介，访问时长指标直逼门户；如社区作为媒介，已经影响了超过 7 成的受众，成为主流媒介。

媒介多元化、碎片化致使访问行为日趋多元化，导致网络广告投放难度加大。一方面，每网站用户访问次数下降，08 上半年用户人均月每个网站访问次数比 07 年下降 2.7 次；另一方面，每网站访问时长增加，08 上半年用户人均月每个网站访问时长比 07 年增加 13.6 分钟。即每个网站从时间角度的媒介价值在增加，但忠诚度在下降。因此，广告投放某单一页面虽然受众访问时长变长，但受众覆盖率下降，广告投放难度加大，广告投放需实现动态、灵活投放。

因此，通过技术实现媒介集中采购、分布投放，从而实现效果聚合和精准营销的运营平台才是真正的赢家。媒介碎片化，将极大加剧网络广告市场的深刻变化，简单的通过广告代理商来实现集中采购媒介将被以技术实现集中采购、分布投放、效果聚合、精准营销的技术平台所代替，如两端分布中间聚合式的开放的广告联盟以及更为开放的广告交易平台所取代，因为后者的即时服务能力、费效比、精准度远非前者可比。

## 2 关键发现

### (1) 媒介碎片化，用户行为多元化

- 中国互联网流量日趋分散，互联网媒介碎片化程度加剧
- 08上半年人均月访问网站个数达78.1个，访问行为日趋多元化
- 08上半年用户人均月访问网站时长46.4小时，平均每网站访问时长0.594小时
- 08上半年用户人均月每个网站访问次数比07年下降2.7次，互联网媒介更加碎片化
- 08上半年中国互联网用户人均月页面浏览数达2460.7页

### (2) 门户、搜索为互联网主要入口

- 搜索成互联网主要入口，视频、社区跻身主流媒介，电子商务平台媒介价值显现
- 视频分享、C2C电子商务网站受众粘度较高，媒介价值凸显
- C2C、金融&理财类站点总页面浏览数较高，媒介价值相对低估
- 金融&理财、视频分享、C2C电子商务受众忠诚度较高

### (3) 综合搜索市场酝酿变局

- 综合搜索市场百度优势增强，变局若隐若现
- 搜索次数百度份额恢复增长逼近7成，谷歌等略有增长
- 腾讯搜搜人均搜索次数接近谷歌，第二阵营用户忠诚度需继续增强
- 人均搜索翻页数百度均线呈上升态势，腾讯搜搜增长较为明显
- 百度、谷歌搜索技术服务相对稳定、成熟
- 人均不重复搜索关键字数百度波动明显，谷歌、腾讯搜搜相对平稳

### (4) 视频分享网站跻身主流媒介

- 领先视频分享网站月总访问时长突破1.1亿小时
- 我乐关闭导致用户向竞争对手阶段性分流
- 视频分享跻身主流媒介，领先者月受众规模接近1亿人
- 视频分享网站人均页面浏览数酷6稳步增长，跻身前3
- 六月份视频分享领先者页面总浏览数突破46亿页
- 视频分享网站人均访问频次逐步成熟，两极分化明显

### (5) 房产网站：垂直为王

- 第一、第二阵营竞争均明显处于胶着状态，搜房趋降焦点趋升
- 人均页面浏览数波动发展，房产垂直网站创新高
- 月度人均访问频次焦点网略微领先于搜房网
- 六月份互联网用户对房产信息关注度迅速提高

### (6) 旅游&预订网站：分流

- 旅游预订网站分流趋势显著
- 六月份携程、e龙月度人均页面浏览数领先优势明显
- 携程网月度人均访问频次领先，但受震灾影响显著
- 月度人均访问时长波动发展，携程、e龙稍显平稳

### (7) 汽车网站：博弈

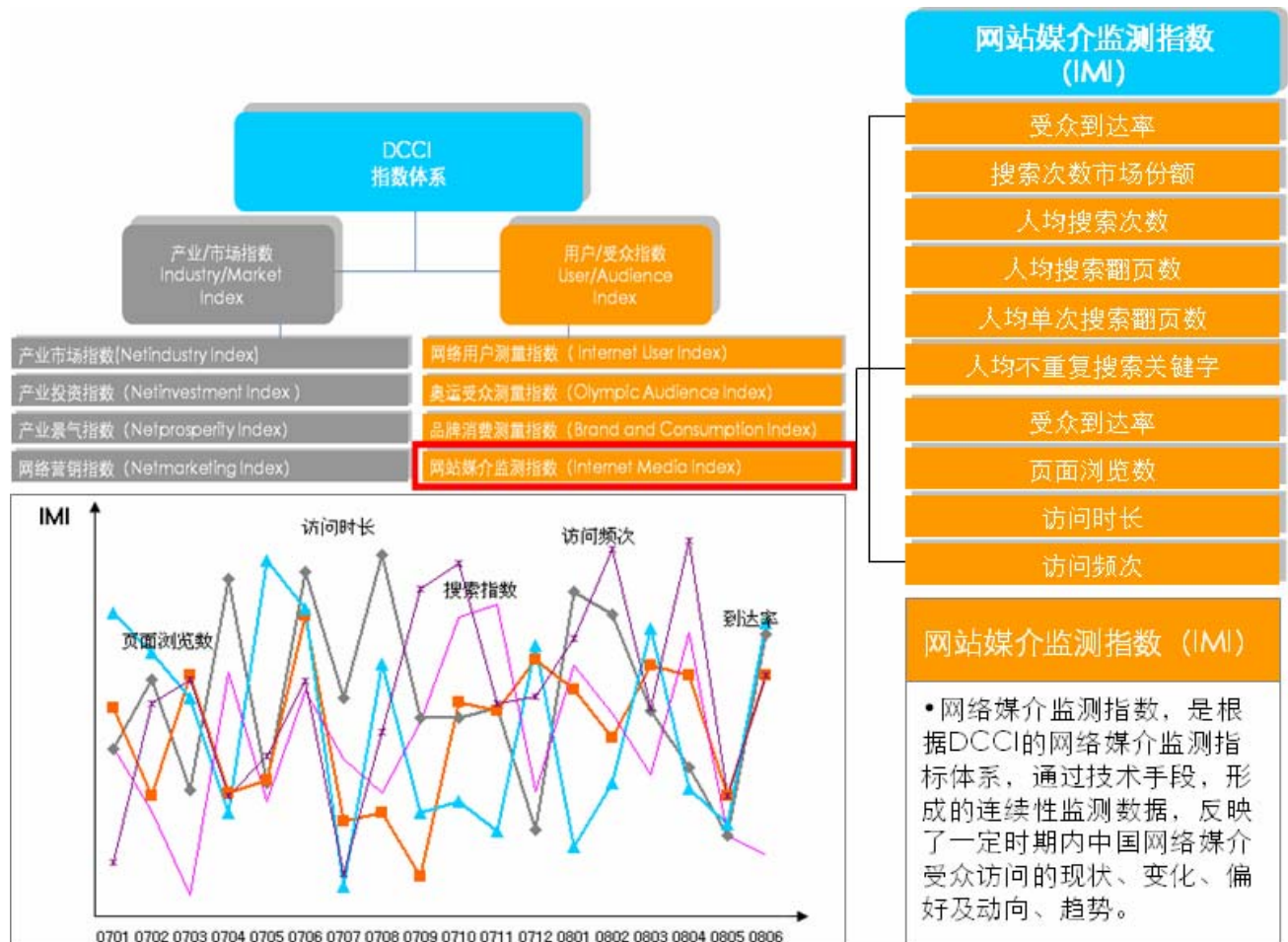
- 汽车之家、太平洋汽车网月度受众到达率领先汽车垂直网站
- 多数汽车类垂直网站人均页面浏览数仍有待提高
- 访问频次波动趋降，汽车类垂直网站忠诚度有待提高

- 六月份多数汽车类垂直网站人均访问时长下滑
- (8) 电子商务：C2C 成用户发展关键驱动力
- C2C 成中国电子商务用户发展驱动力，B2B 成商业信息重要平台
- 阿里系上半年人均页面浏览数指标整体趋升，卓越拍拍易趣持稳

## II 总体概述

### 1 DCCI IMI 指数与体系

DCCI 指数是 DCCI 互联网数据中心独创并拥有全部知识产权的中国互联网第一个全景式连续监测指数体系。旨在反映中国互联网产业市场和用户/受众发展变化、动向和趋势。



DCCI 指数体系包括两大方向：产业/市场指数 (Industry/Market Index) 和用户/受众指数 (User/Audience Index)。其中：

- 产业/市场指数 (Industry/Market Index)，包括：
  - ✓ 产业市场指数 (Net Industry Index)
  - ✓ 产业投资指数 (Net Investment Index)
  - ✓ 产业景气指数 (Net Prosperity Index)

- ✓ 网络营销指数 (Netmarketing Index)
- 用户/受众指数 (User/Audience Index), 包括:
  - ✓ 网络用户测量指数 (Internet User Index)
  - ✓ 奥运受众测量指数 (Olympic Audience Index)
  - ✓ 品牌消费测量指数 (Brand and Consumption Index)
  - ✓ 网站媒介监测指数 (Internet Media Index)

其中 IMI 网站媒介监测指数是 DCCI 互联网数据中心从 2004 年开始研发, 2005 年正式使用的指数体系。IMI 网络媒介监测指数, 是根据 DCCI 的网络媒介监测指标体系, 通过技术手段, 形成的连续性监测数据, 反映了一定时期内中国网络媒介受众访问的现状、变化、偏好及动向、趋势。

DCCI 互联网数据中心从 2005 年以来一直利用 IMI 指数对中国互联网进行季度、半年度、年度监测。年度监测从 2005 年为第一届, 2007 年为第四届。在这四届的测量中, 相关数据都分别反映在中国互联网年度调查报告中。2008 年上半年为继 2007 年后, 对中国互联网用户进行的又一次全面系统的 IMI 测量。经过多年的反复锤炼, DCCI 借本次根据指数测量的数据发布机会, 首次正式向业界推出、公开 IMI 指数体系。

2008 上半年中国互联网用户测量 (IMI) 时间: 2008 年 1 月 1 日至 2008 年 6 月 30 日。

2008 上半年中国互联网用户测量 (IMI) 范围: 中华人民共和国 31 省自治区直辖市 (中国香港、中国台湾和中国澳门未涉及)。

2008 上半年中国互联网用户测量 (IMI) 有效样本量: 85,229 个用户样本。

## 2 DCCI IMI 指数与历程

DCCI 互联网数据中心从 2005 年以来一直利用 IMI 指数对中国互联网进行季度、半年度、年度测量。年度测量从 2005 年为第一届, 2007 年为第四届。在这四届的测量中, 相关数据都分别反映在中国互联网年度调查报告中。2008 年上半年为继 2007 年后, 对中国互联网用户进行的又一次全面系统的 IMI 测量。经过多年的反复锤炼, DCCI 借本次根据指数测量的数据发布机会, 首次正式向业界推出、公开 IMI 指数体系。

DCCI IMI 指数从 2005 年开始正式使用到中国互联网调查。中国互联网调查从 2004 年开始每年进行一次, 2004 年的调查以用户对不同互联网服务的使用状况调查为主。2005 年度的调查经过调整和完善, 扩展到互联网用户、互联网各个细分产业企业, 总计 50 个典型细分领域。2006 年继续对 50 个典型细分进行深度的市场及用户调查, 该调查 300 多家网站联合推介, 最终形成了 2006 年度中国互联网调查报告。2007 年为第四届, 扩展到互联网 55 个典型细分领域, 利用专业调研手段对市场和受众两大层面进行深入分析和挖掘。2008 年上半年调查为继 2007 年年度调查后, 对中国互联网用户进行的又一次全面系统的调查。为中国国内规模最大的互联网用户、受众调查。

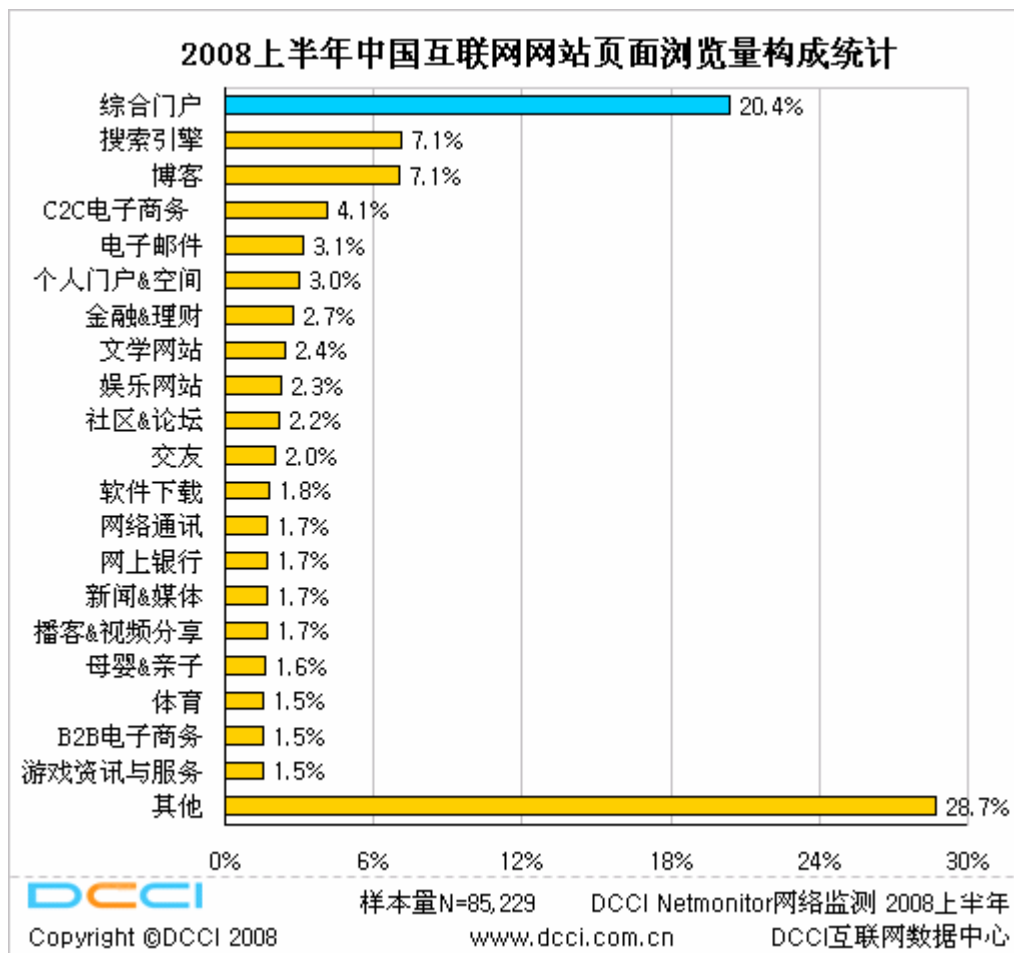
### III 报告正文

#### IMI: 1 互联网媒介总体应用特征

##### 1.1 应用类别分布

##### 中国互联网流量日趋分散，互联网媒介碎片化程度加剧

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年中国互联网所有类别网站页面浏览量构成统计数据显示，页面浏览量分布结构日趋分散，综合门户占 20.4% 的流量，而其他超过 70 类互联网服务网站在总流量中所占比例接近 80%，互联网媒介碎片化程度加剧。受此影响，网络广告市场、渠道形态逐步发生变化，以受众为核心的广告投放媒介趋于分散，传统广告代理市场通过集中采购谋求主导市场，以技术为基础实现集中采购、分布投放、效果聚合、精准营销的开放式媒体广告平台将获得快速成长。



注：半年总 PV (Page Views) 构成比例指各类型的网站在 2008 年上半年总页面浏览数除以中国互联网所有网站产生的页面浏览总数之和。该指标主要反映中国互联网网站的从 PV 角

度的流量构成。

## 1.2 人均网站访问个数

**08 上半年人均月访问网站个数达 78.1 个，访问行为日趋多元化**

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 上半年中国互联网用户人均月访问不重复的网站个数达 78.1 个。08 上半年中国互联网用户月平均访问网站总个数达 157.4 亿个。中国互联网用户访问网站的行为日趋多元。

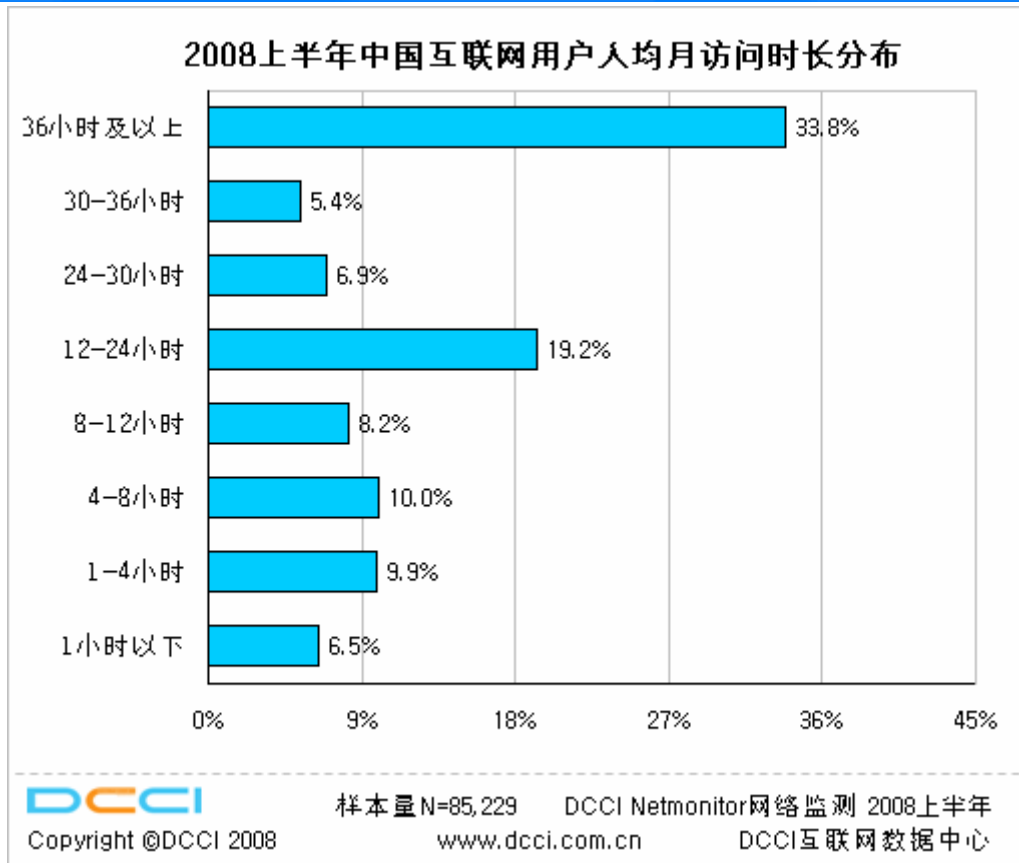
	网站访问个数	单位
2008上半年中国互联网用户月平均访问网站总个数	157.4	亿个
2008上半年中国互联网用户人均月访问网站个数	78.1	个
数据来源： DCCI Netmonitor网络监测 2008上半年		
Copyright ©DCCI 2008	www.dcci.com.cn	DCCI互联网数据中心

## 1.3 上网时长与时长分布

**08 上半年用户人均月访问网站时长 46.4 小时，平均每网站访问时长 0.594 小时**

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 上半年中国互联网用户人均月访问网站时长达 46.4 小时。由于 2008 上半年中国互联网用户人均月访问网站不重复的网站个数为 78.1 个，所以 2008 年上半年中国互联网用户人均月每个网站访问时长为 0.594 小时。

	访问网站总时长	单位
2008上半年中国互联网用户月平均访问网站总时长	93.4	亿小时
2008上半年中国互联网用户人均月访问网站时长	46.4	小时
数据来源： DCCI Netmonitor网络监测 2008上半年		
Copyright ©DCCI 2008	www.dcci.com.cn	DCCI互联网数据中心



注：访问时长指一定统计周期内，网站所有访问者在该网站所有图文活动窗口（非视频播放页面）页面的访问时间的总和。

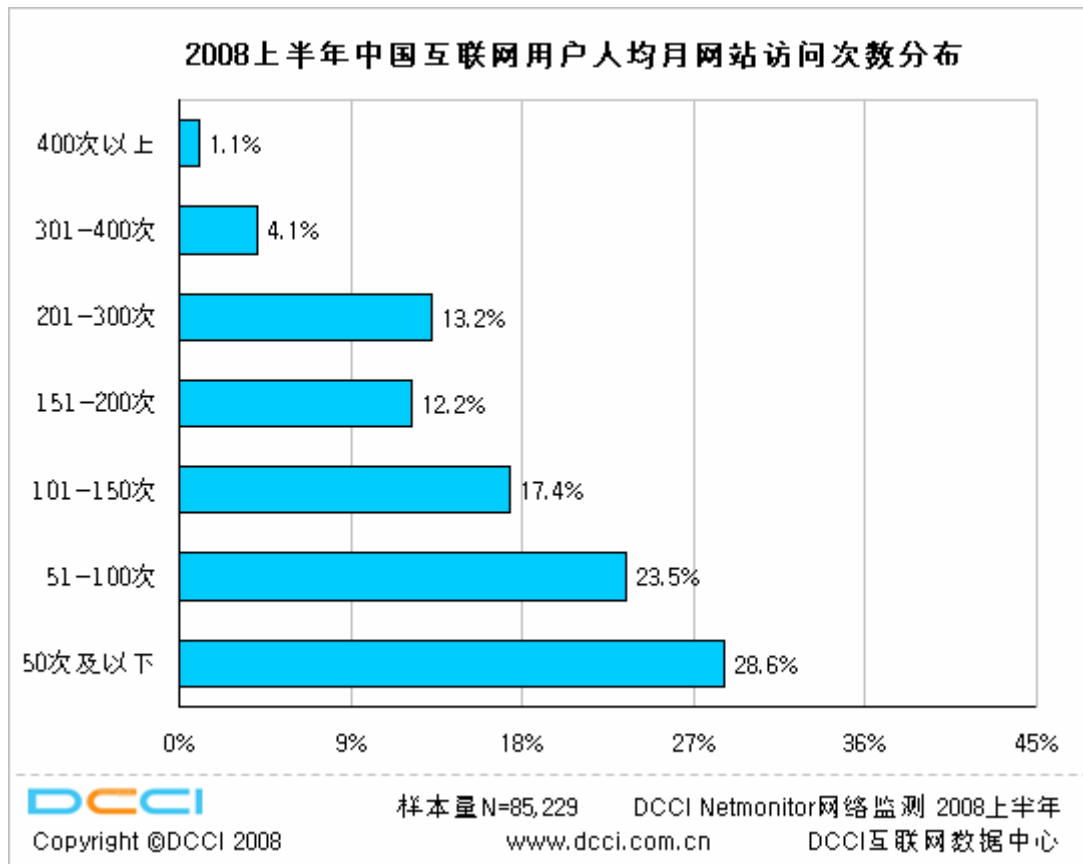
#### 1.4 上网频率与频率分布

**08 上半年用户人均月每个网站访问次数比 07 年下降 2.7 次，互联网媒介更加碎片化**

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 上半年中国互联网用户人均月访问互联网网站次数为 119 次。根据 2008 上半年中国互联网用户人均月访问网站不重复的网站个数 78.1 个，可以推算，2008 年上半年中国互联网用户人均月每个网站访问次数为 1.5 次，比 2007 年该数字（4.2 次）下降约 2.7 次。中国互联网用户访问的网站趋向分散，中国互联网媒介更加碎片化。

	访问网站总次数	单位
2008上半年中国互联网用户月平均访问网站总次数	241.0	亿次
2008上半年中国互联网用户人均月访问网站次数	119.6	次

数据来源：DCCI Netmonitor网络监测 2008上半年  
Copyright ©DCCI 2008      www.dcci.com.cn      DCCI互联网数据中心



(注：一次访问——指用户与网站产生交互（一个或多个页面请求并完成页面下载），自第一个交互开始 30 分钟内，期间产生的两个或者多个页面访问凡是时间间隔在 30 分钟以内的，均计为一次。两个相邻的页面请求时间间隔超过 30 分钟或者页面完整下载的时间间隔大于 30 分钟时，第一次访问结束，下一次访问开始；当用户产生第一个页面请求且页面完整下载后，30 分钟及 30 分钟以上并没有产生第二个页面请求且页面完整下载时，该访问也计为一次。用户该月访问过的所有网站被访问的次数的累加为该用户访问网站的总次数。)

## 1.5 人均页面浏览数与结构

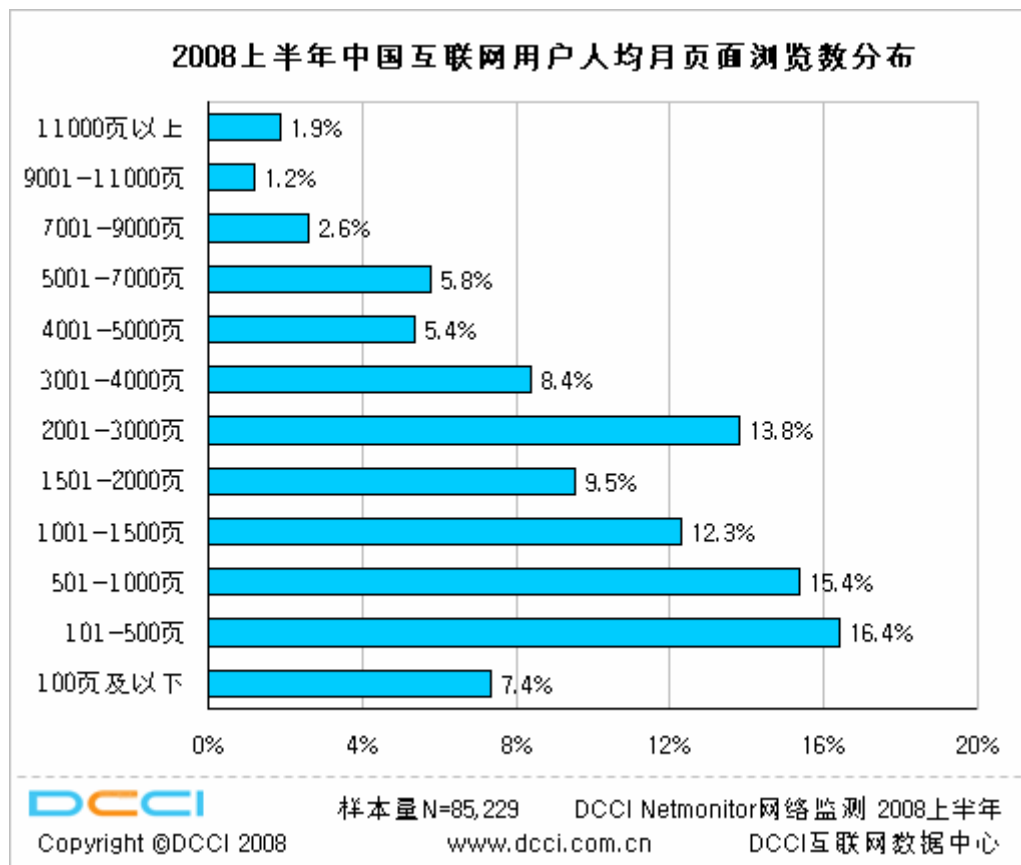
### 08 上半年中国互联网用户人均月页面浏览数达 2460.7 页

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 上半年中国互联网人均月页面浏览数达 2460.7 页。2008 上半年中国互联网用户月平均页面浏览总数达 4958.3 亿页。在 2008 上半年中国互联网用户人均月页面浏览数分布中，以 101-500 页所占比例最多。

	页面浏览数	单位
2008上半年中国互联网用户月平均页面浏览总数	4958.3	亿页
2008上半年中国互联网用户人均月页面浏览数	2460.7	页

数据来源：DCCI Netmonitor网络监测 2008上半年

Copyright ©DCCI 2008      www.dcci.com.cn      DCCI互联网数据中心



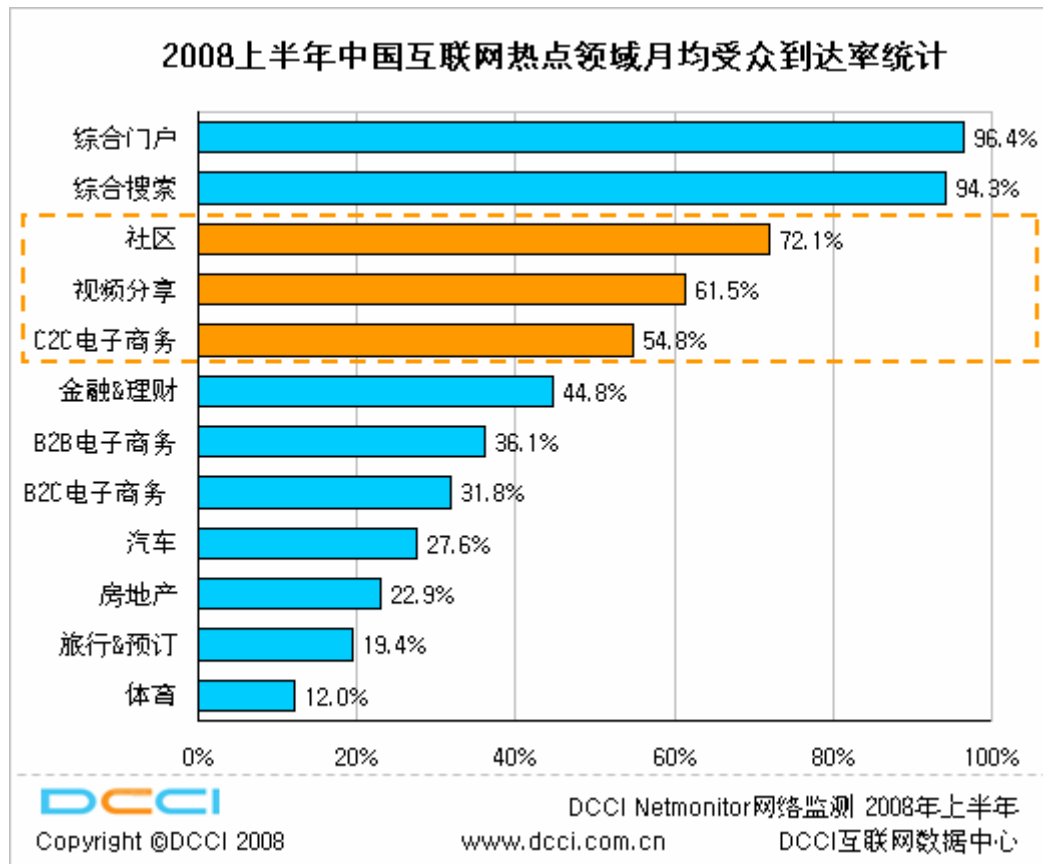
注：中国互联网用户月平均总页面浏览数是中国互联网用户人均月页面浏览数与 2008 上半年中国互联网有效用户数量的乘积。

## IMI: 2 互联网热点应用领域媒介测量

### 2.1 互联网热点应用领域媒介月均受众到达率

搜索成互联网主要入口，视频、社区跻身主流媒介，电子商务平台媒介价值显现

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 上半年，综合门户和综合搜索的月均受众到达率超过 90%，即每月有 9 成以上的互联网用户会访问以上两类站点，两类业务为互联网主要入口。社区受众到达率在 70%以上，跻身主流媒介。起步较晚的视频分享成长速度极快，月均受众到达率已达 61.5%，也已跨入主流媒介的行列。C2C 电子商务网站月度受众到达率达 54.8%，即超过 5 成互联网用户使用该项应用。短期内无法实现用户收费的 C2C 电子商务网站，较高到达率背后所显现的媒介价值如果进行充分挖掘，不失为盈利模式多元化的一种选择。

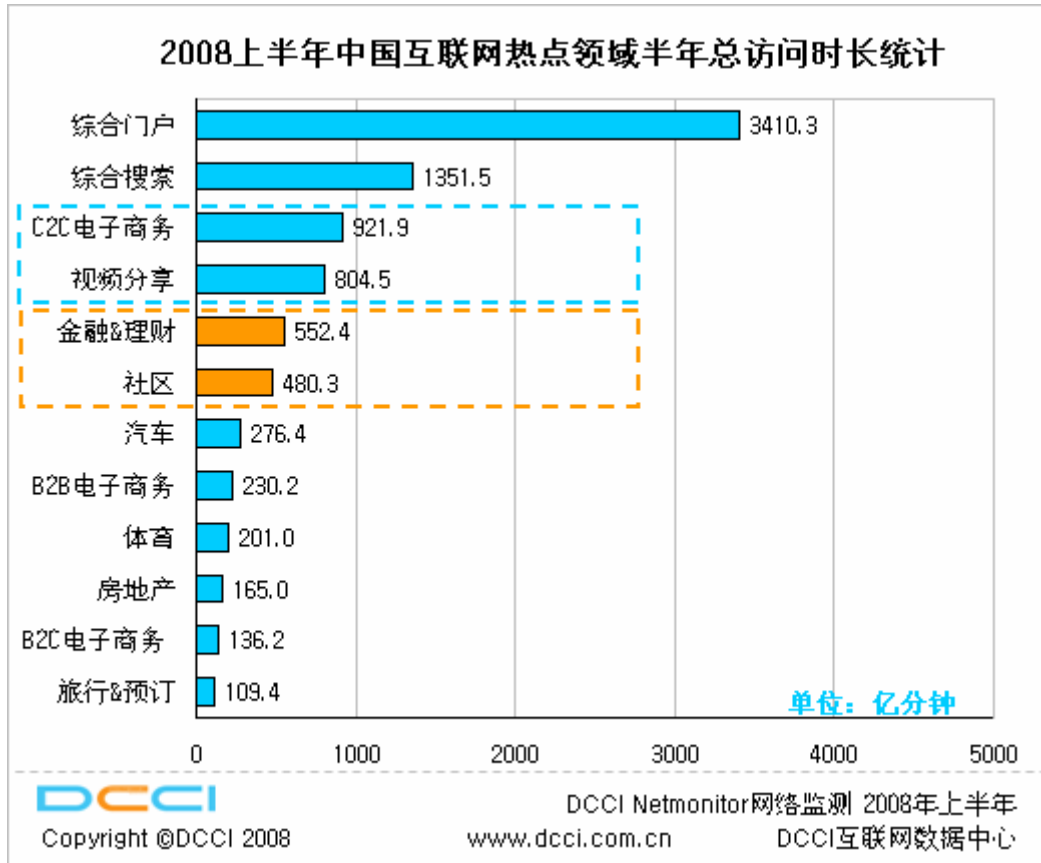


注：某领域上半年月均受众到达率指 2008 年上半年某一特定领域的 1 至 6 月的月度受众到达率的平均值。

## 2.2 互联网热点应用领域媒介半年总访问时长

视频分享、C2C 电子商务网站受众粘度较高，媒介价值凸显

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：中国互联网用户在 2008 年上半年访问综合门户时间最长，而 C2C 电子商务、视频分享的网站累计时长也较为突出，分别为 921.9 亿分钟、804.5 亿分钟，成为互联网用户长时间访问的站点类型，具有良好的媒介价值。而金融&理财网站和社区网站的浏览时间也较高，受众粘度较高，媒介价值凸显。

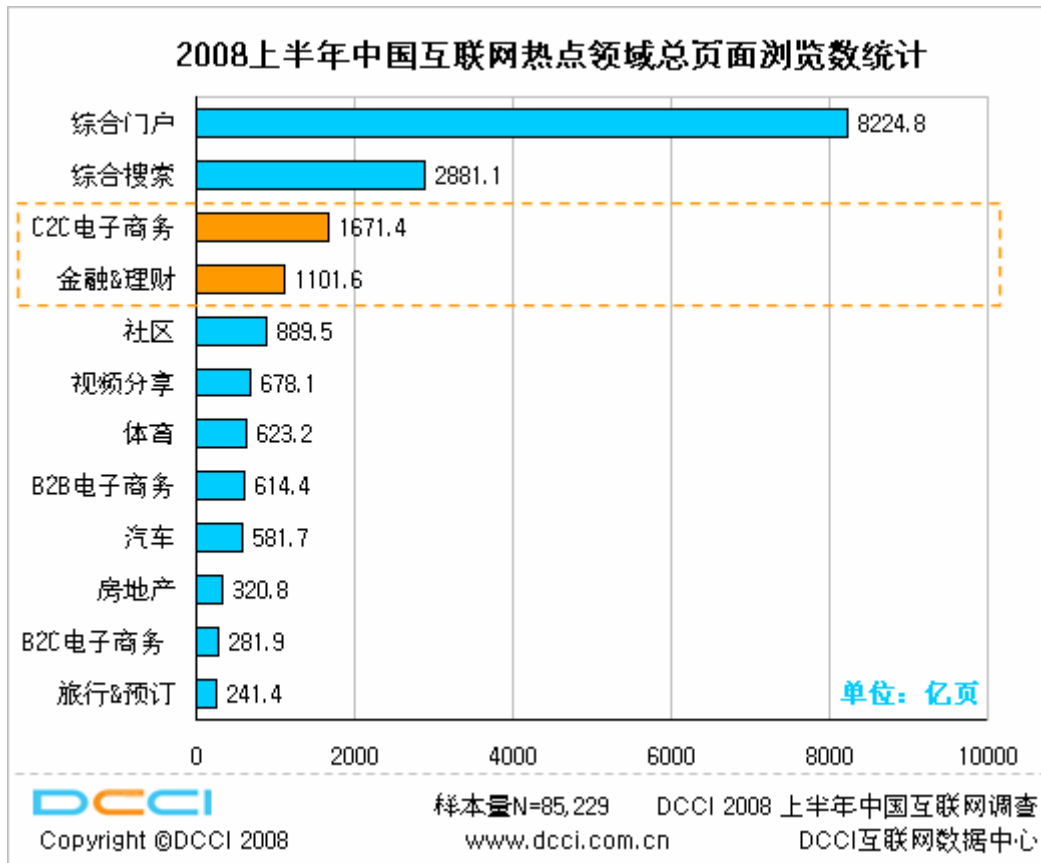


注：某领域上半年总访问时长指 2008 年上半年某一特定领域的 1 至 6 月的月度总访问时长的累加值。

### 2.3 互联网热点应用领域媒介半年总页面浏览数

#### C2C、金融&理财类站点总页面浏览数较高，媒介价值相对低估

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：综合门户领域网站 2008 上半年总页面浏览数(PV)最高(8224.8 亿页)，超过综合搜索和 C2C 电子商务网站总页面浏览数之和，海量、细分的内容资讯和用户既有的浏览式访问习惯使得综合门户仍然保持明显优势。C2C 电子商务和金融&理财类网站页面浏览数在各类别网站中的位置也比较靠前，分别为 1671.4 亿页和 1101.6 亿页，访问深度较高，媒介价值相对低估。

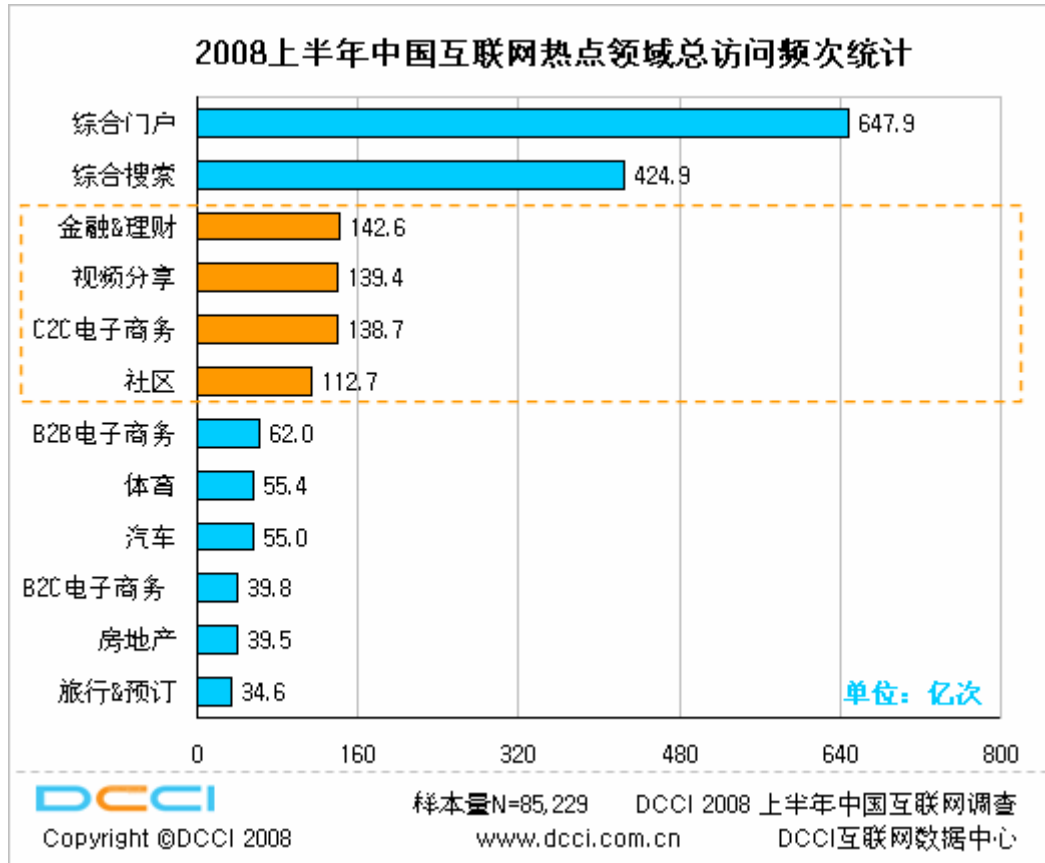


注：某领域上半年总页面浏览数指 2008 年上半年某一特定领域的 1 至 6 月的月度总页面浏览数的累加值。

## 2.4 互联网热点应用领域媒介半年总访问频次

### 金融&理财、视频分享、C2C 电子商务受众忠诚度较高

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示:综合门户和综合搜索网站 2008 年上半年总访问频次相对最高。金融&理财、视频分享、C2C 电子商务以及社区领域 2008 年上半年总访问频次均在 100 亿次以上,说明这些领域的网站同样具有较高用户忠诚度,互联网用户已经形成访问上述类别网站的习惯,对该类网络应用形成依赖,比较忠实于使用上述互联网应用类别。



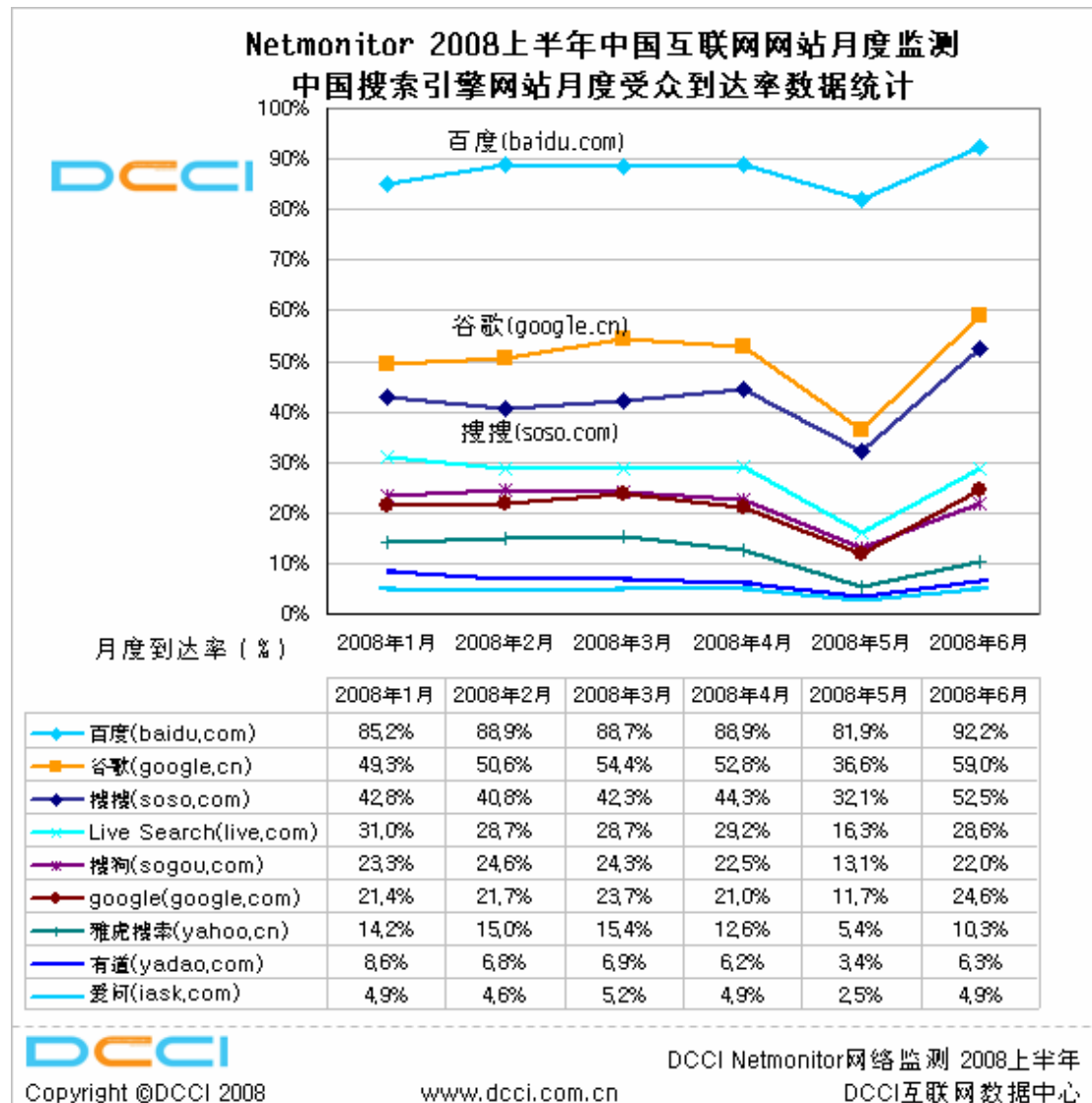
注: 某领域上半年总访问频次指 2008 年上半年某一特定领域的 1 月至 6 月的月度总访问频次的累加值。

## IMI: 3 综合搜索引擎网站

### 3.1 综合搜索引擎网站受众到达率

#### 综合搜索市场百度优势增强，变局若隐若现

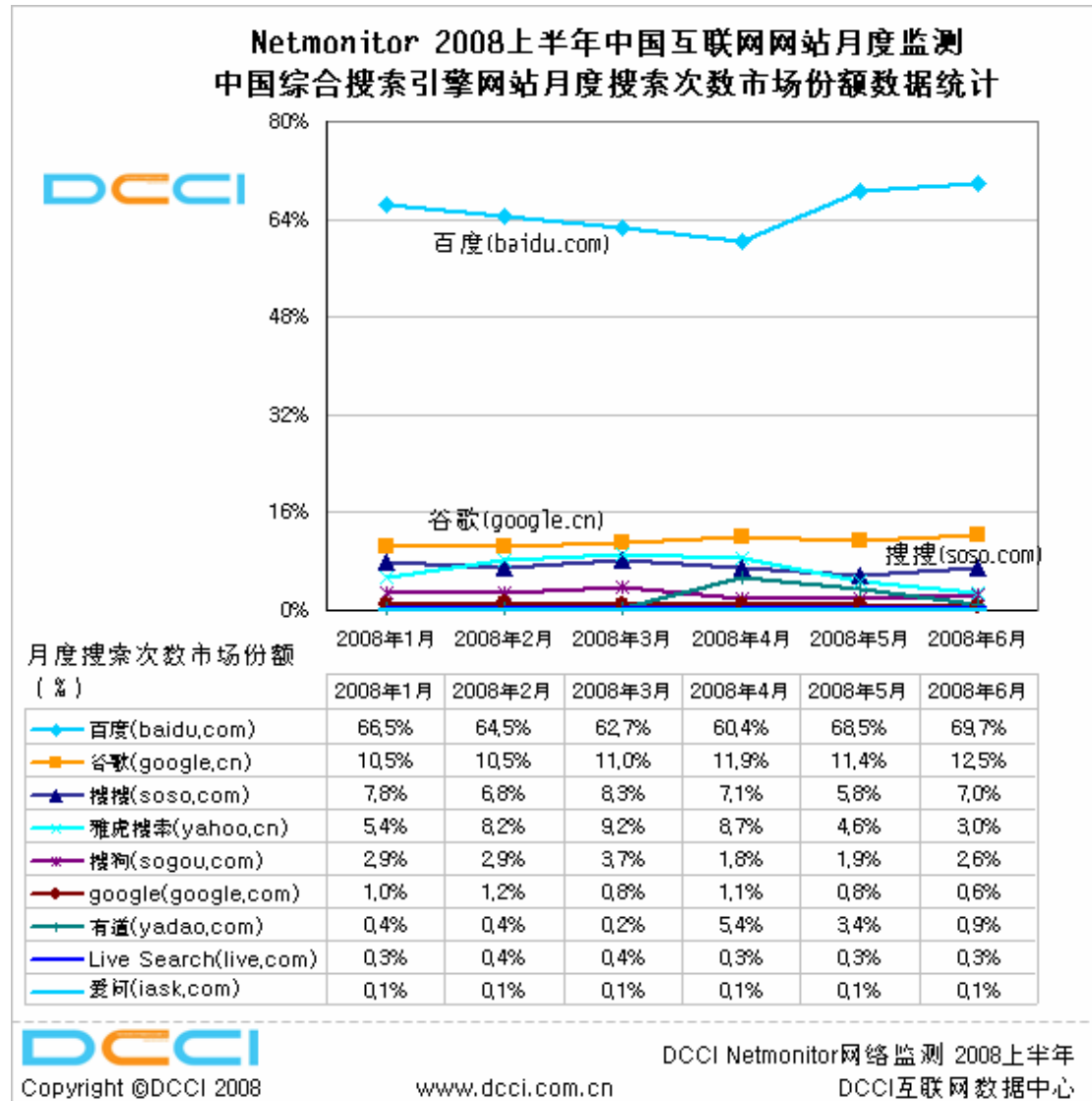
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年综合搜索市场百度优势增强，变局若隐若现。搜索引擎第二阵营谷歌、腾讯搜搜延续增长态势，与百度差距有所减少。腾讯搜搜在所有综合搜索引擎中的成长最为显著，月度受众到达率从 1 月的 42.8% 增长至 6 月的 52.5%，虽然起步晚于谷歌，但是两者之间已经差距甚少。相关监测数据中最引人注目的一个亮点是，中国搜索引擎市场单一搜索引擎受众到达率在 2008 年 6 月首次超过 90%，百度当月受众到达率达到 92.2%。相关数据证明，搜索引擎作为最主要、用户最需要的应用之一，正在完成对几乎所有用户的充分覆盖。



### 3.2 综合搜索引擎网站搜索次数市场份额

搜索次数百度份额恢复增长逼近7成，谷歌等略有增长

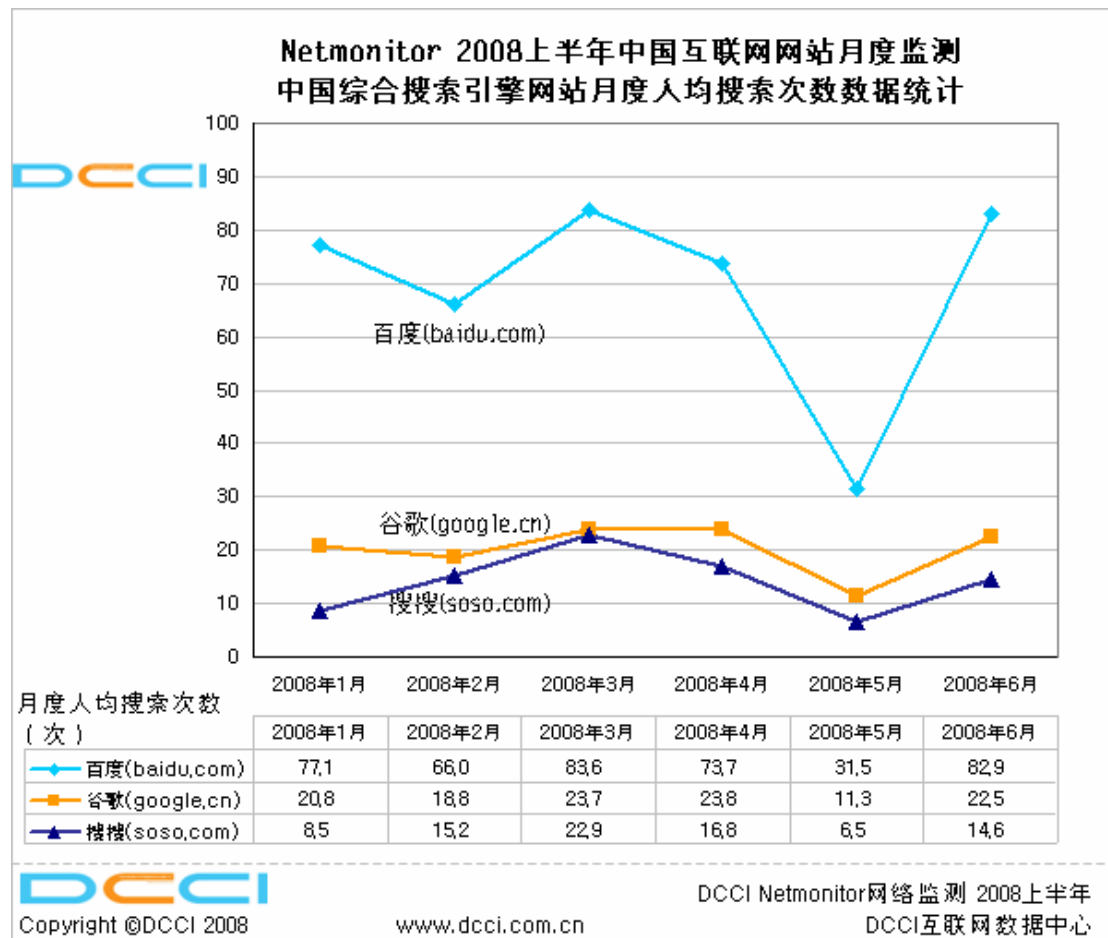
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008年上半年，百度在中国互联网所有用户所有搜索次数中所占的比例接近7成，上半年呈现先抑后扬发展态势，相关优势不仅没有减少，反而有扩大态势。谷歌则呈现稳步上升态势，1月至6月从10.5%增长至12.5%。搜索次数的市场集中度有提高趋势，竞争尤其是第二阵营之间的竞争日趋激烈。



### 3.3 综合搜索引擎网站人均搜索次数

#### 腾讯搜搜人均搜索次数接近谷歌，第二阵营用户忠诚度需继续增强

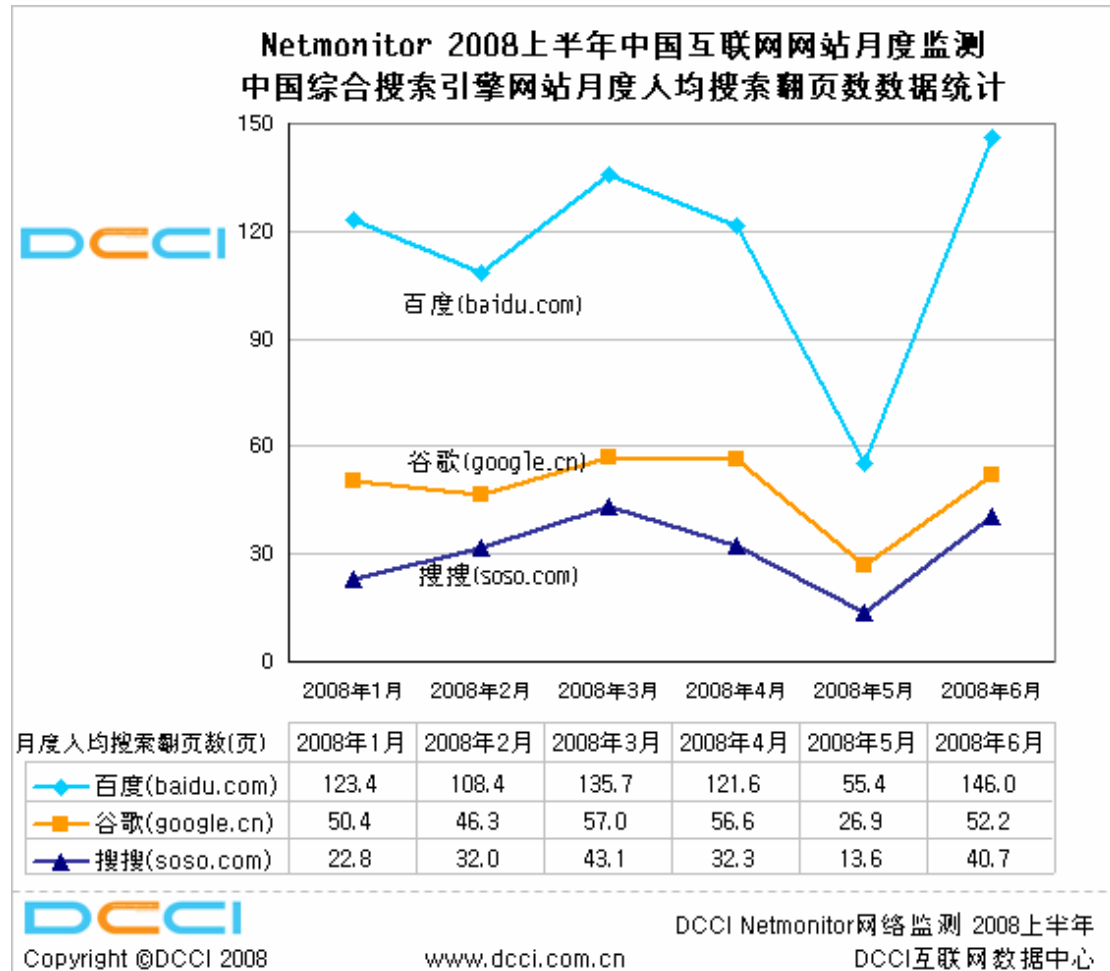
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：人均搜索次数是反映用户对搜索引擎忠诚度的一个重要指标。2008 年上半年，百度的月度人均搜索次数大幅度领先于竞争对手，除五月份受 5.12 震灾对网民网络应用总体影响较大外，其他月份基本稳定。而第二阵营的谷歌与腾讯搜搜则总体显示出平稳的增长势头，尤其是腾讯搜搜，3 月份的人均搜索次数与谷歌十分接近。不过总体来看，第二阵营用户忠诚度仍需进一步增强。



### 3.4 综合搜索引擎网站人均搜索翻页数

人均搜索翻页数百度均线呈上升态势，腾讯搜搜增长较为明显

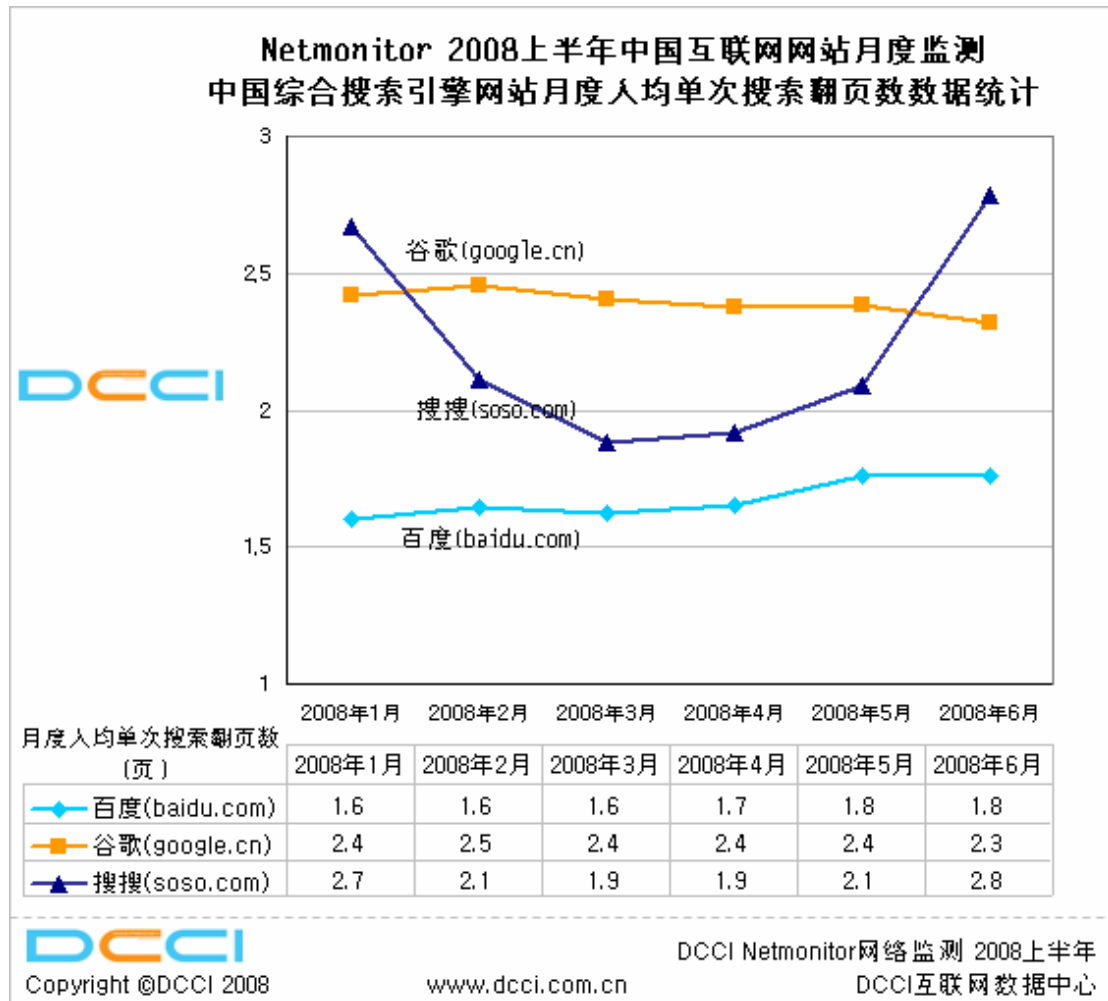
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年，各大搜索引擎的人均搜索翻页数上半年一直波动发展，如果不考虑 5 月份地震对互联网用户关注点转移的影响，百度在经历四个月时间的平稳发展后，出现了较为明显的增长，谷歌则经历了第一季度的波动之后，趋向平稳发展。腾讯搜搜第一季度增长迅猛，6 月份与谷歌的差距进一步缩小。



### 3.5 综合搜索引擎网站人均单次搜索翻页数

百度、谷歌搜索技术服务相对稳定、成熟

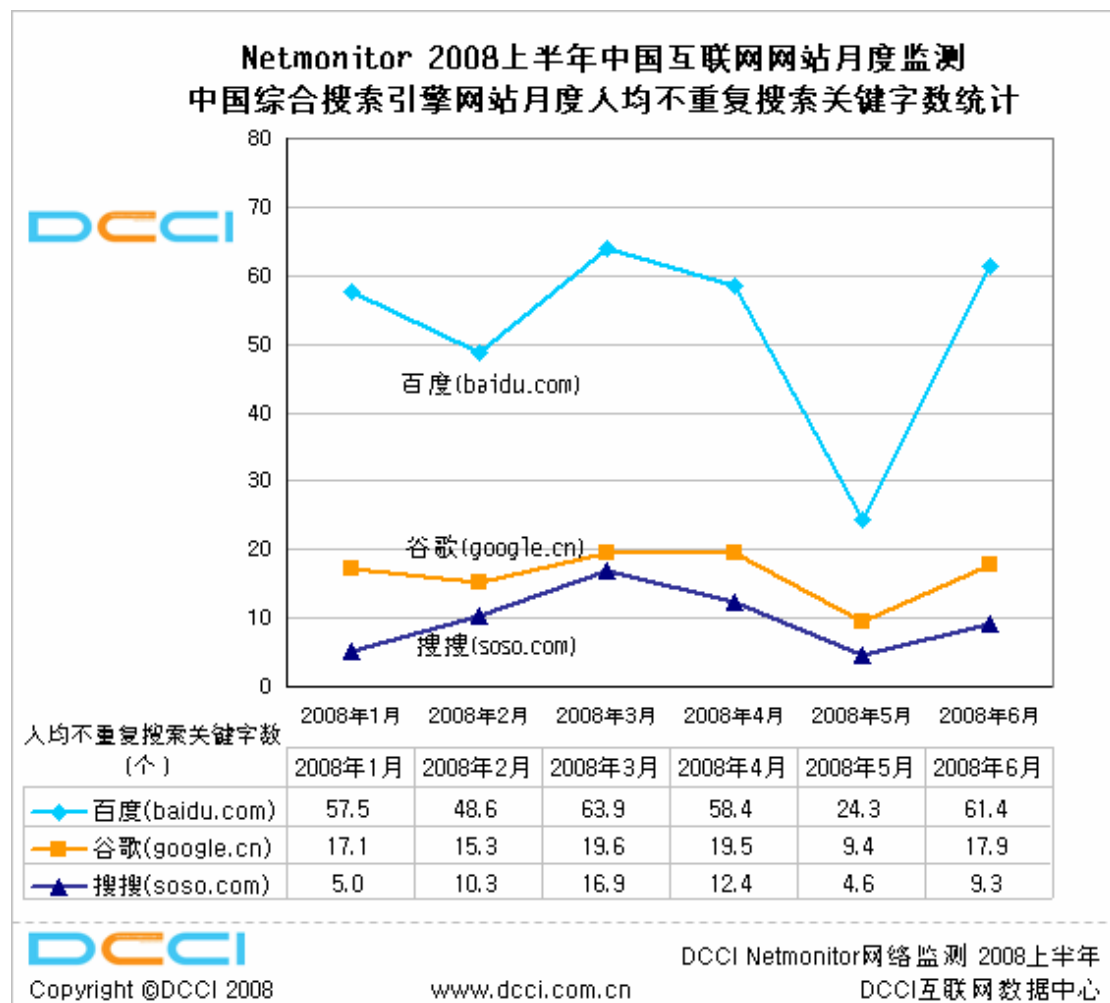
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年，谷歌、百度的月度人均单次搜索翻页数均较平稳，体现出在技术上、产品的较好的成熟度。腾讯搜搜在市场份额方面表现较好，但仍需要继续调整相关技术、算法，以改进产品，提供更好的服务。



### 3.6 综合搜索引擎网站人均不重复搜索关键字

人均不重复搜索关键字数百度波动明显，谷歌、腾讯搜搜相对平稳

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年，除因震灾等因素使得五月份人均不重复搜索关键字数较低外，各大搜索引擎的人均不重复关键字仍一直呈现波动发展态势。相比较百度、腾讯搜搜，谷歌的表现更显平稳一些。关键字是搜索引擎信息矩阵中的重要一环，若能将以关键字为代表的信息矩阵与搜索引擎自身发展的非搜索类网络服务矩阵聚合起来，形成强大的协同效应，将会更加提升搜索引擎的商业价值。

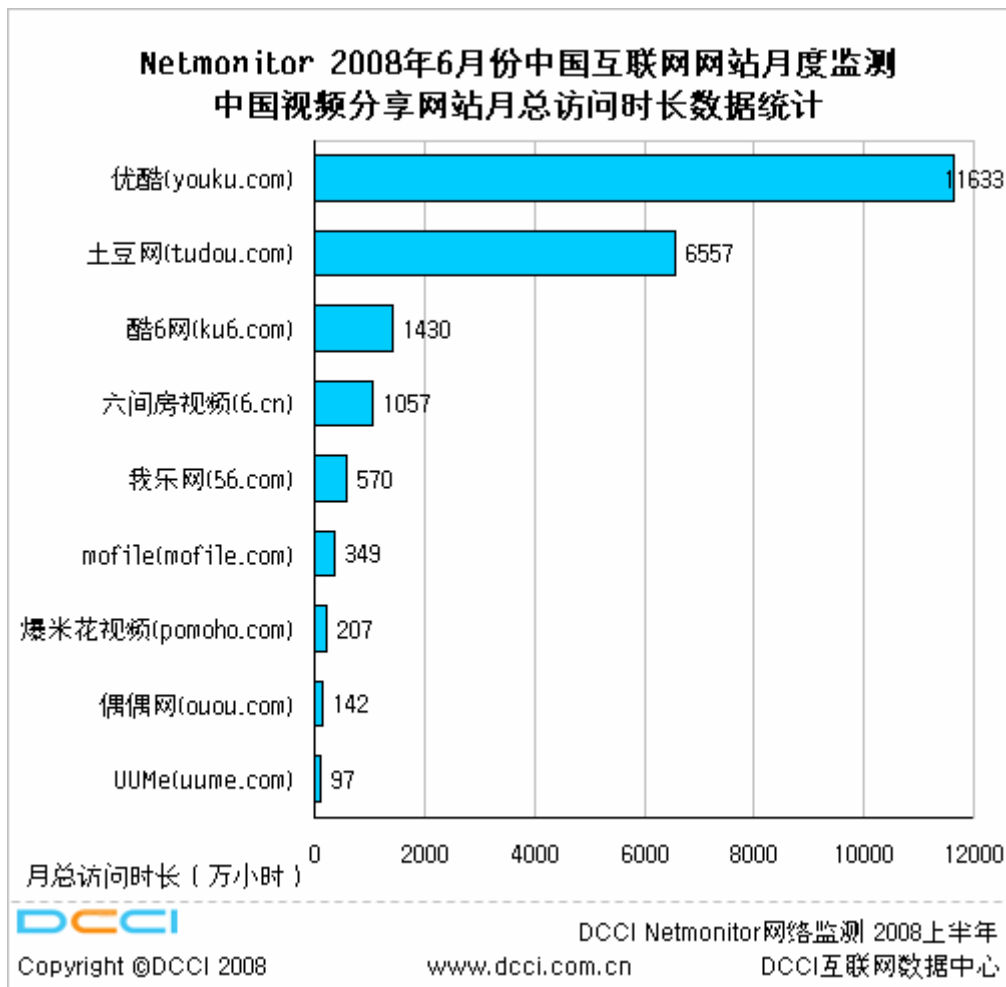


## IMI: 4 视频分享网站

### 4.1 视频分享网站总访问时长

#### 领先视频分享网站月总访问时长突破 1.1 亿小时

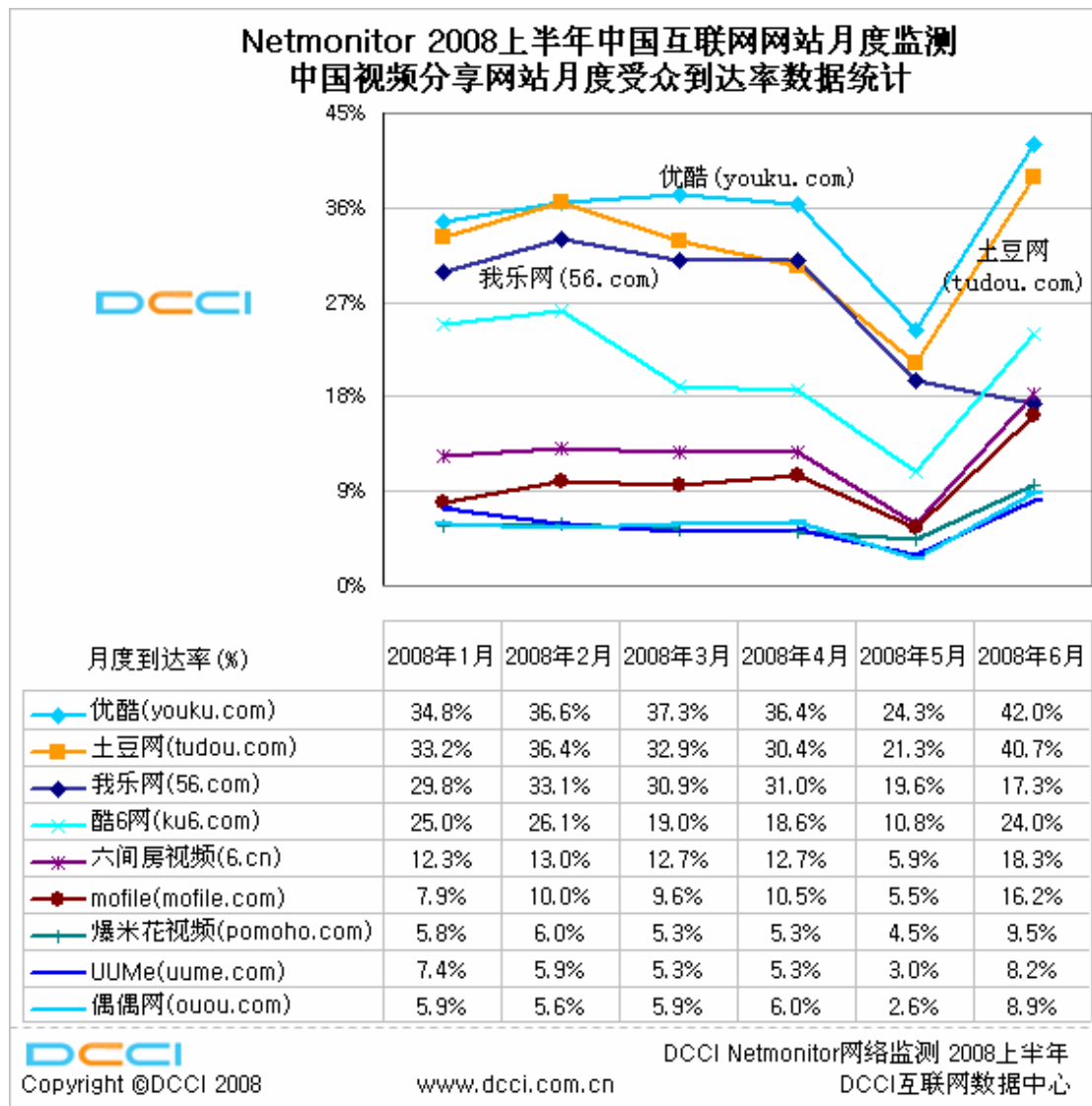
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年，视频分享网站总访问时长表现乐观，已成主流媒介。该领域领先者在 1-6 月期间已经有一个月（4 月）首次突破网站总访问时长 1.1 亿小时（11633 万小时）。总体来看，受震灾、欧洲杯、高考以及大学期末考试等复杂外部环境不确定性影响，视频分享网站 5 月和 6 月总访问时长发生戏剧性变化，而我乐网总访问时长大幅度降低。



## 4.2 视频分享网站受众到达率

### 我乐关闭导致用户向竞争对手阶段性分流

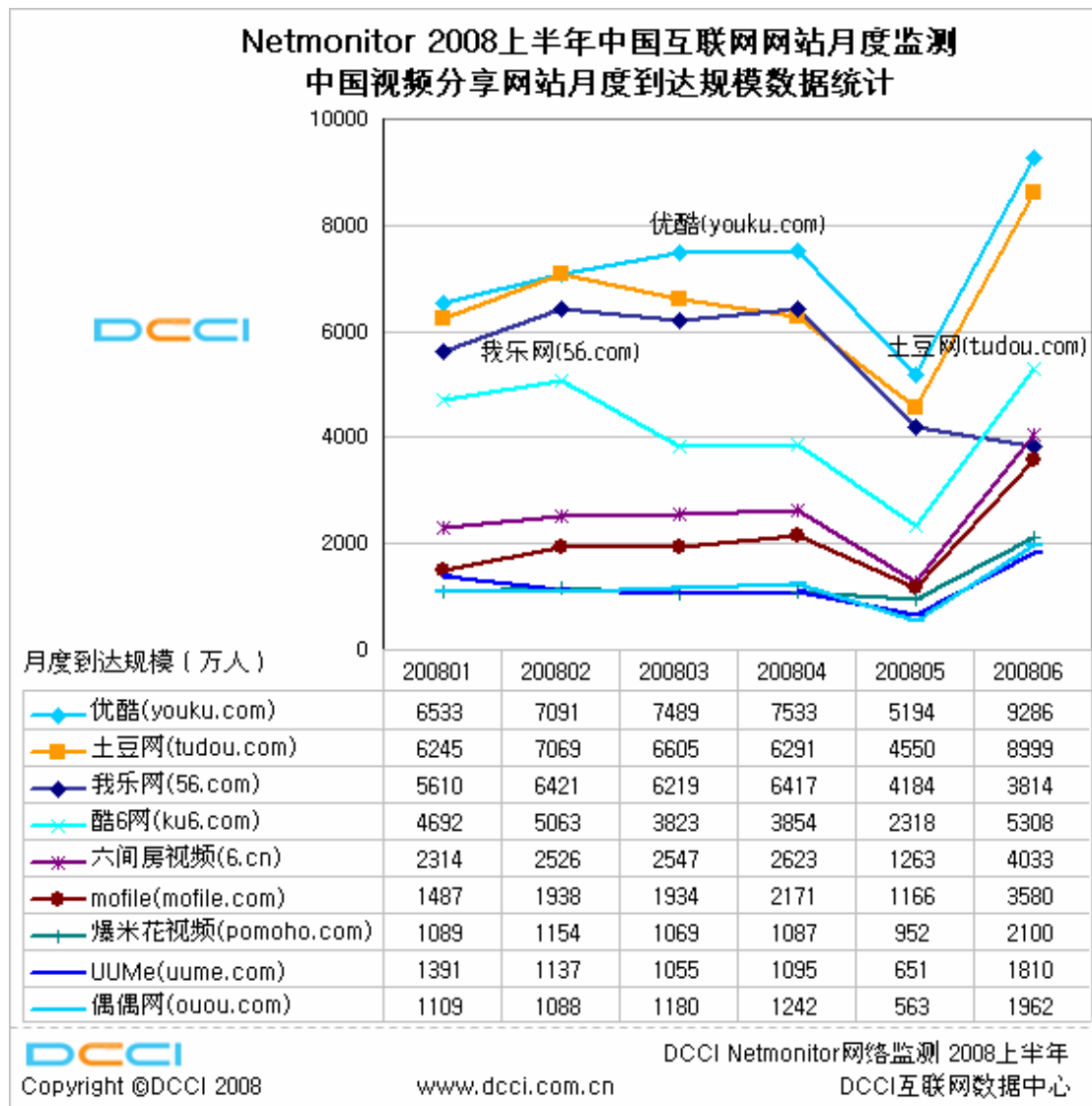
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示: 2008 年 1 月至 4 月, 视频分享网站发展较为平稳, 五月份受震灾等因素影响, 视频分享网站到达率明显下降。同时, 我乐网在六月份暂停服务致使其到达率在六月份显著下跌, 其他视频分享站点则因分流我乐网用户, 6 月相对于 4 月受众到达率明显提高。



### 4.3 视频分享网站受众到达规模

视频分享跻身主流媒介，领先者月受众规模接近 1 亿人

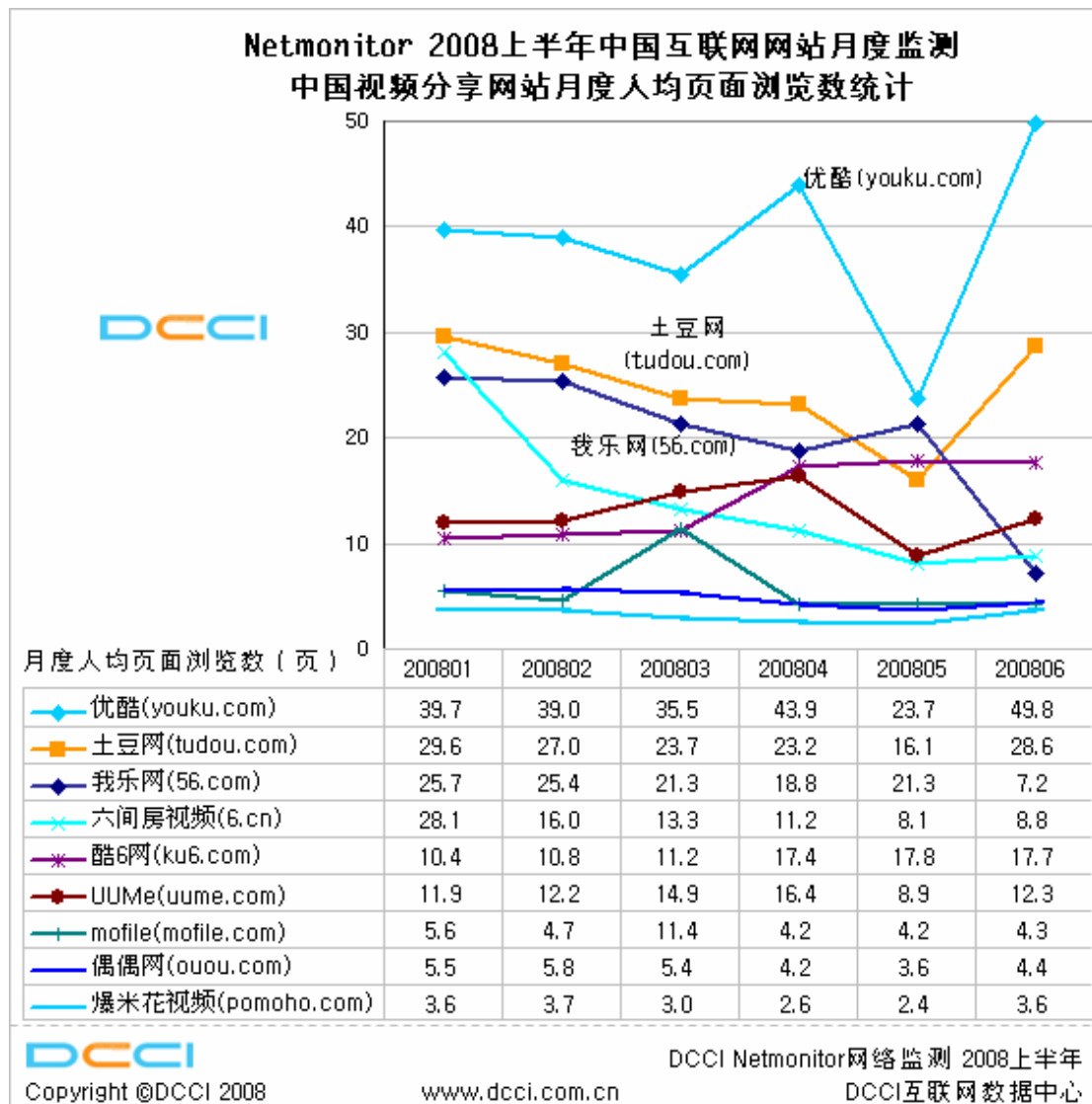
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年，视频分享已经跻身主流媒介，成为中国互联网用户上网重要去处。数据显示，该领域已经有一家网站（优酷）首次在一个月内受众到达人数接近 1 亿人，达到 9286 万人。优酷、土豆、酷 6 等视频分享网站 6 月受众到达率均有显著增长。其中优酷 6 月份成为第一个跻身中国所有网站受众到达率指标前 10 名之内的视频分享网站。



#### 4.4 视频分享网站人均页面浏览数

视频分享网站人均页面浏览数酷6 稳步增长，跻身前三

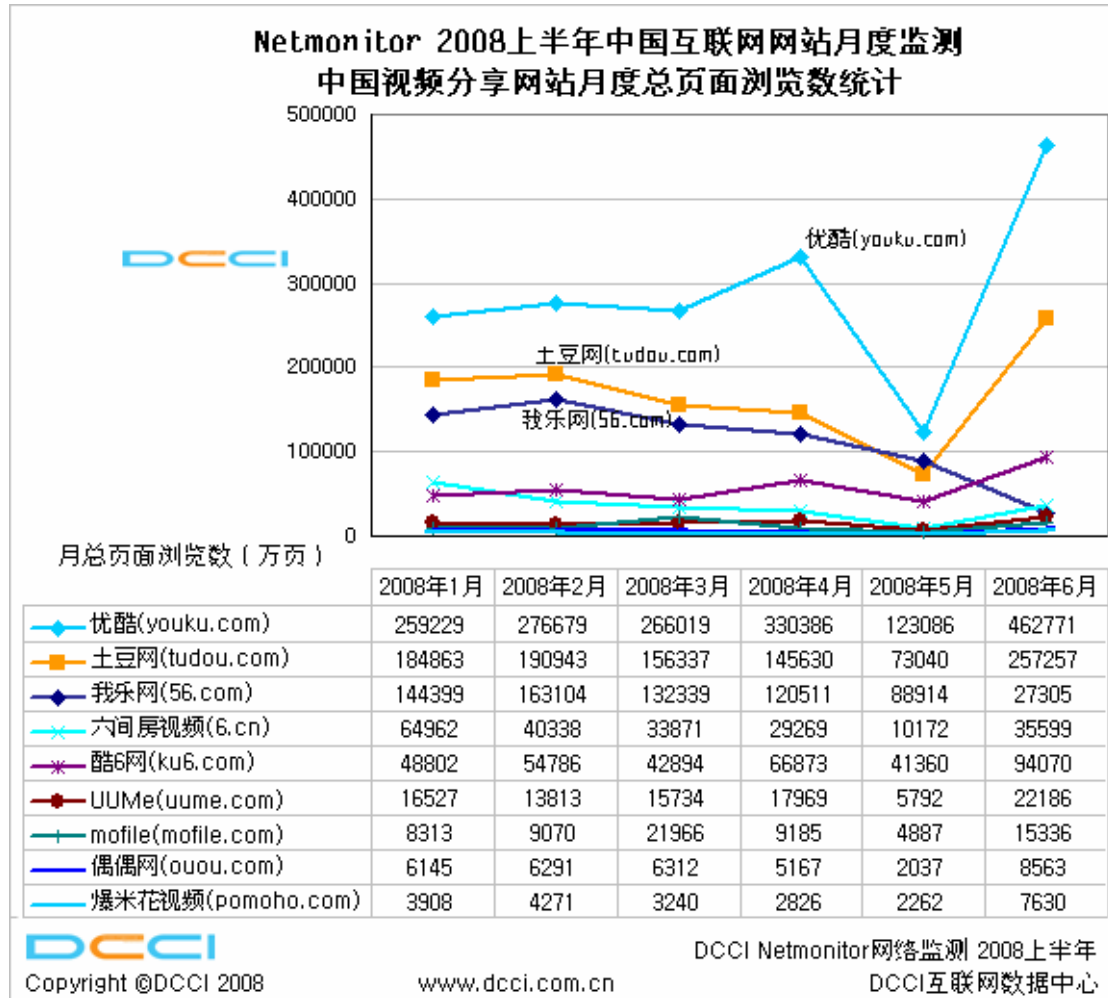
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年，各大视频网站的月度人均页面浏览数呈现出明显的反差，受市场不确定因素的影响，各视频网站在 2008 上半年均出现了波动发展的态势。总体来看，除 5 月受震灾影响外，优酷一直呈现较为乐观的增长势头，在六月份显著拉大与其他网站差距，而我乐网由于暂停提供服务，导致了人均页面浏览数大幅下跌。



#### 4.5 视频分享网站总页面浏览数

##### 六月份视频分享领先者页面总浏览数突破 46 亿页

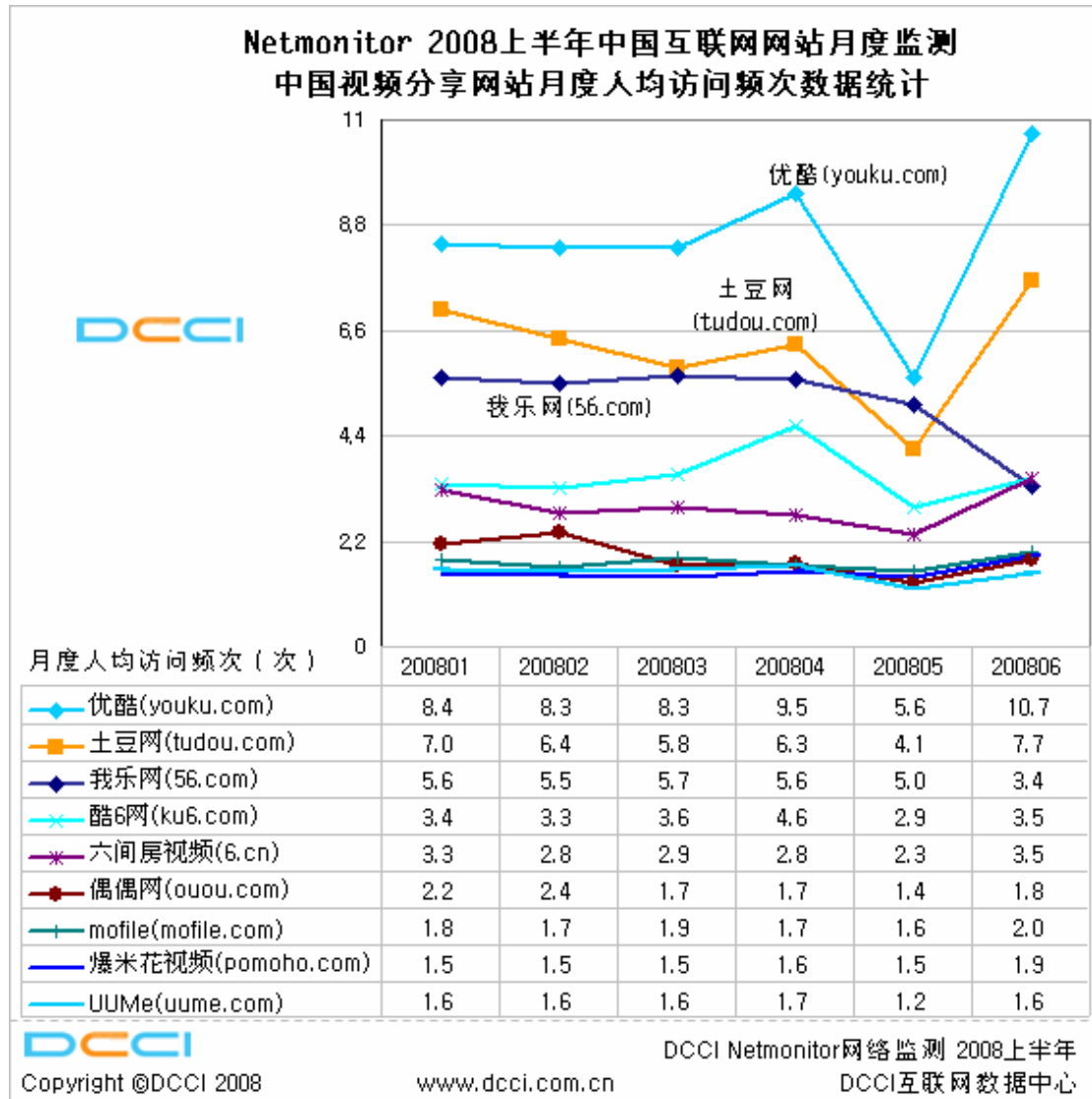
DCCI2008 上半年监测数据显示：包括优酷、土豆网和酷 6 网在内的领先站点 6 月份的页面总浏览数都有新的突破。尤其是优酷月度总页面浏览数 6 月快速攀升至 46.2 亿页，显著拉大了与其他网站的差距。我乐网由于暂停提供服务，月度总页面浏览数大幅下降。



#### 4.6 视频分享网站人均访问频次

##### 视频分享网站人均访问频次逐步成熟，两极分化明显

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年，中国视频分享网站月度人均访问频次显示出明显的两极分化趋势，市场领先者的访问频次明显增加，用户的接受度普遍较高，并将持续稳定；而市场中数量众多的参与者则基本稳定，短时间内很难对第一阵营的企业构成威胁，两极分化的格局仍会维持。



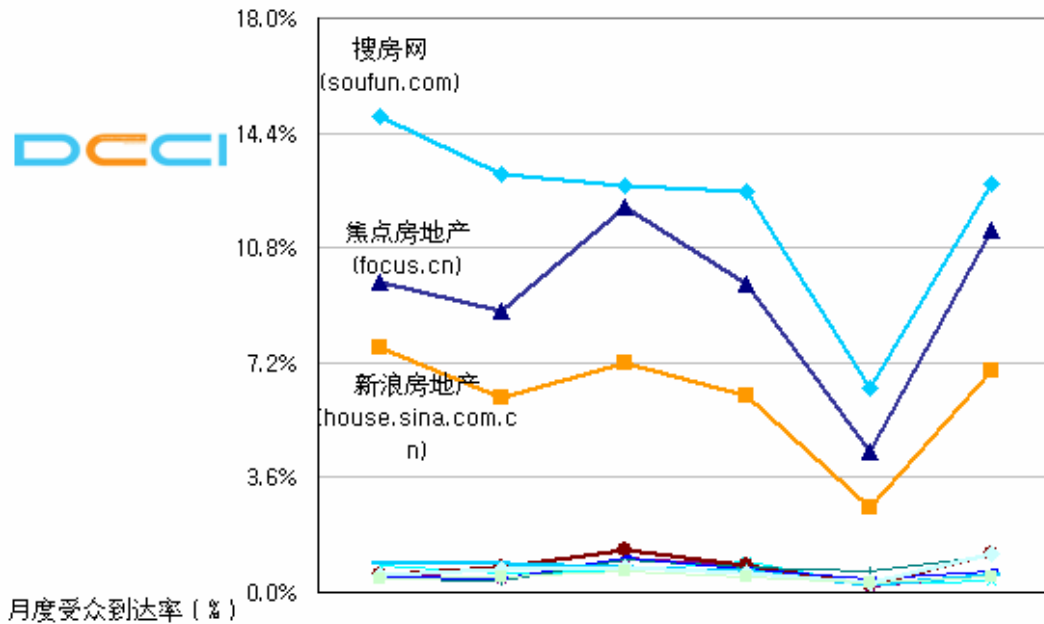
## IMI: 5 房产网站

### 5.1 房地产网站受众到达率

#### 第一、第二阵营竞争均明显处于胶着状态，搜房趋降焦点趋升

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：受房地产市场震荡、房价高位波动、需求抑制、市场观望等因素影响，房地产网站月度受众到达率 2008 年上半年没有明显增长。第一、第二阵营竞争均明显处于胶着状态，搜房趋降焦点趋升。

Netmonitor 2008上半年中国互联网网站月度监测  
中国房地产网站月度受众到达率统计



	2008年1月	2008年2月	2008年3月	2008年4月	2008年5月	2008年6月
搜房网(soufun.com)	14.9%	13.1%	12.7%	12.6%	6.4%	12.8%
新浪房地产 (house.sina.com.cn)	7.7%	6.1%	7.2%	6.2%	2.7%	7.0%
焦点房地产(focus.cn)	9.7%	8.8%	12.1%	9.6%	4.4%	11.4%
大中华别墅网 (villachina.com)	0.8%	0.6%	0.7%	1.0%	0.2%	0.4%
豪宅之窗(haozhai.com)	0.6%	0.4%	1.1%	0.9%	0.2%	0.6%
易居网(eeju.com)	0.6%	0.8%	1.3%	0.9%	0.2%	1.2%
房老大(foloda.com)	0.4%	0.4%	1.0%	0.8%	0.7%	1.1%
深圳房地产信息网 (szhome.com)	0.5%	0.5%	1.1%	0.7%	0.4%	0.7%
购房者网站(goufang.com)	0.9%	0.9%	0.8%	0.7%	0.3%	0.6%
365地产家居网 (house365.com)	0.6%	0.7%	0.8%	0.6%	0.3%	1.2%

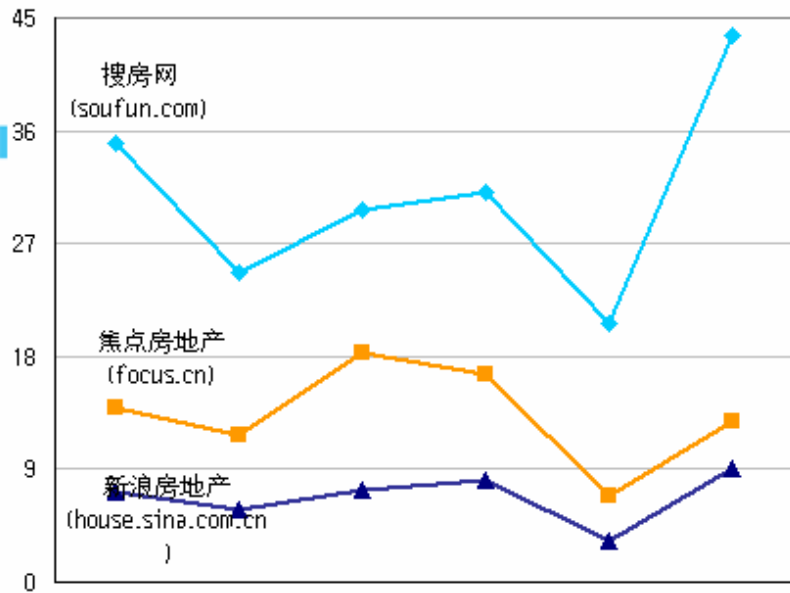
## 5.2 房地产网站人均页面浏览数

人均页面浏览数波动发展，房产垂直网站创新高

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：整体来看，2008年上半年房地产垂直网站用户访问深度优于门户网站房产频道，市场领先者优势呈扩大趋势。搜房网6月人均页面浏览数达43.6页，优势较为明显。

Netmonitor 2008上半年中国互联网网站月度监测  
中国房地产网站月度人均页面浏览数统计

DCCI



月度人均页面浏览数 (页)

	2008年1月	2008年2月	2008年3月	2008年4月	2008年5月	2008年6月
搜房网(soufun.com)	34.9	24.7	29.7	31.0	20.6	43.6
焦点房地产(focus.cn)	13.9	11.7	18.2	16.5	6.9	12.8
新浪房地产 (house.sina.com.cn)	7.1	5.8	7.3	8.1	3.3	9.0

DCCI  
Copyright ©DCCI 2008

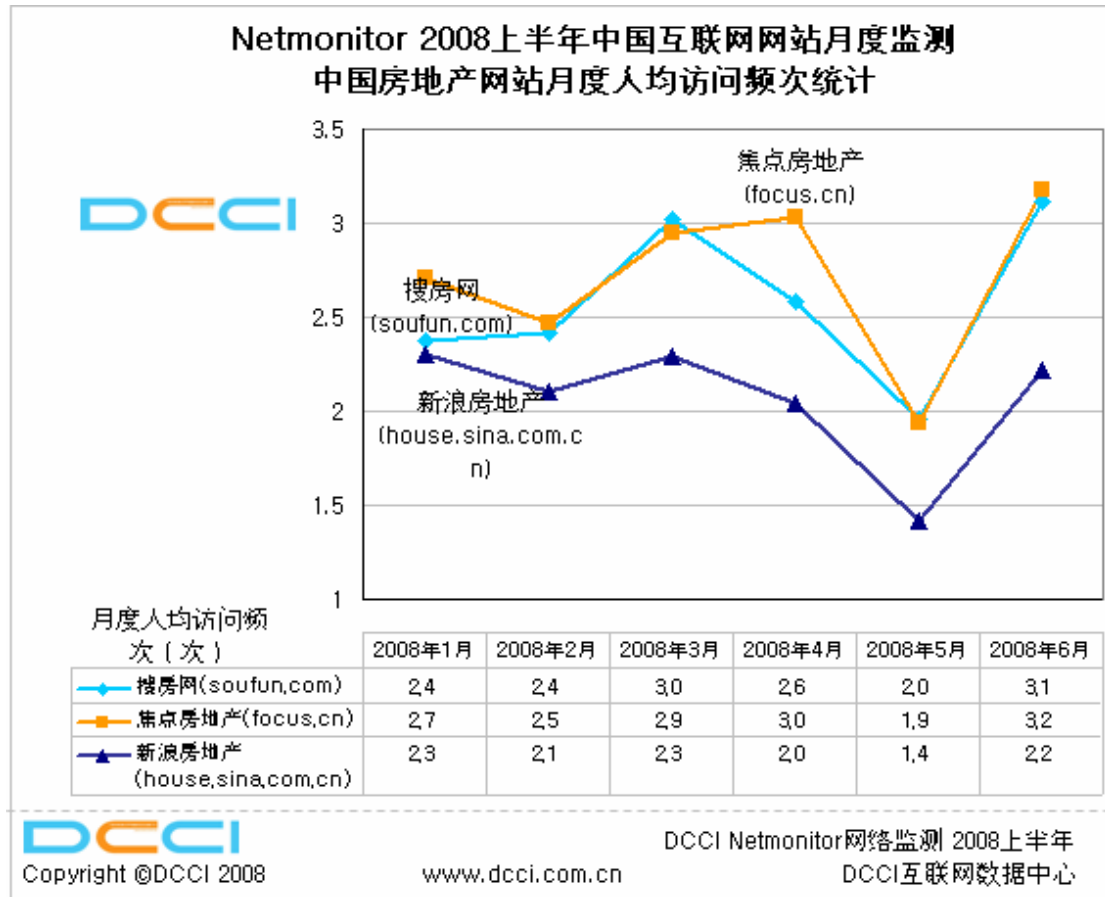
www.dcci.com.cn

DCCI Netmonitor网络监测 2008上半年  
DCCI互联网数据中心

### 5.3 房地产网站人均访问频次

#### 月度人均访问频次焦点网略为领先于搜房网

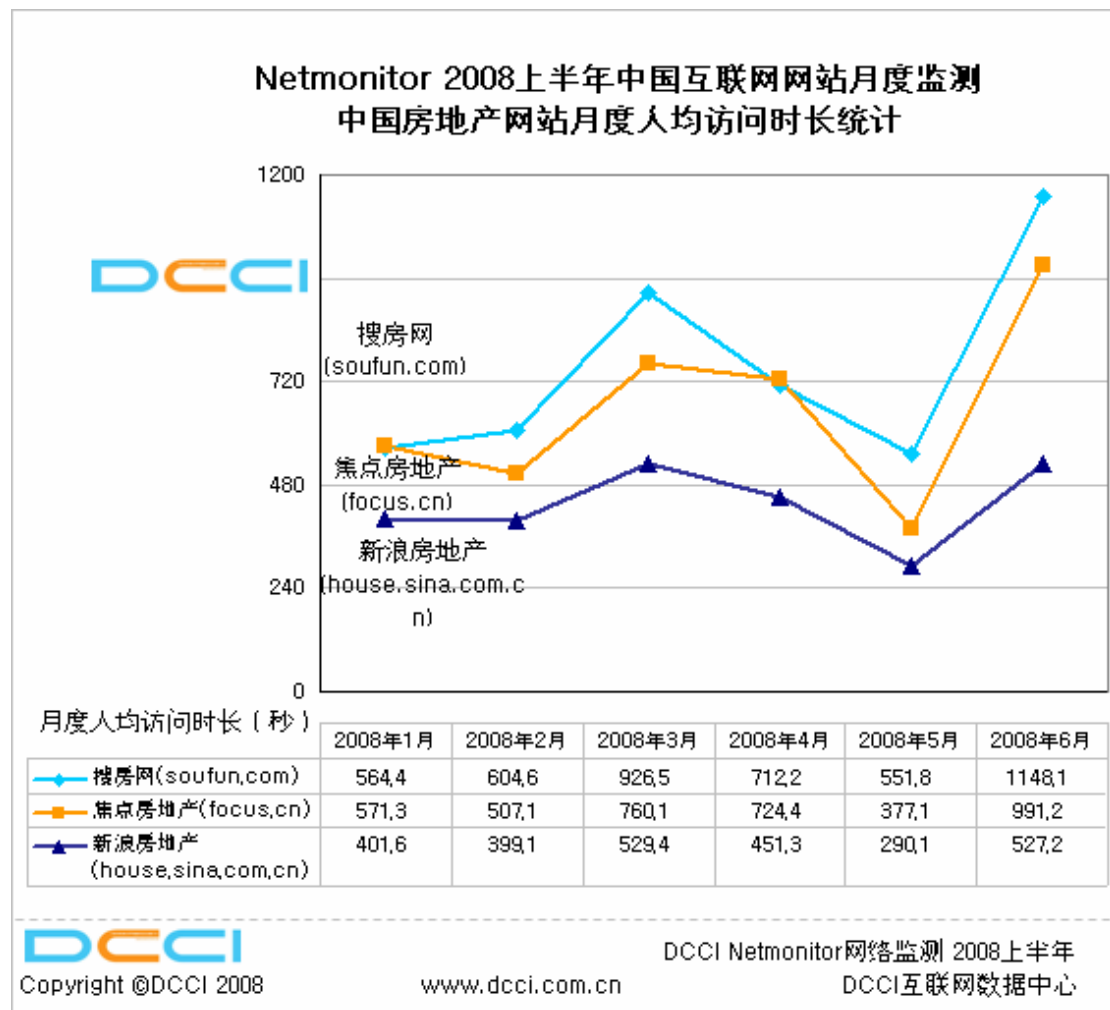
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示:月度人均访问频次是反映网站忠诚度的重要指标,2008 年上半年,焦点网略为领先于搜房网,搜房网与焦点房地产竞争激烈,除了 1、3、4 月之外,两家网站的数据基本接近,领先者位置争夺呈现胶着状态。



#### 5.4 房地产网站人均访问时长

##### 六月份互联网用户对房产信息关注度迅速提高

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：5 月份震灾带来的访问时长下降已完全恢复，6 月份互联网用户对房地产信息关注度迅速提高，房地产网站人均访问时长达到半年来最高水平。究竟是六月房市进入价格拐点再度引起市场各方对房地产的高度关注，还是其他原因，尚未可知。

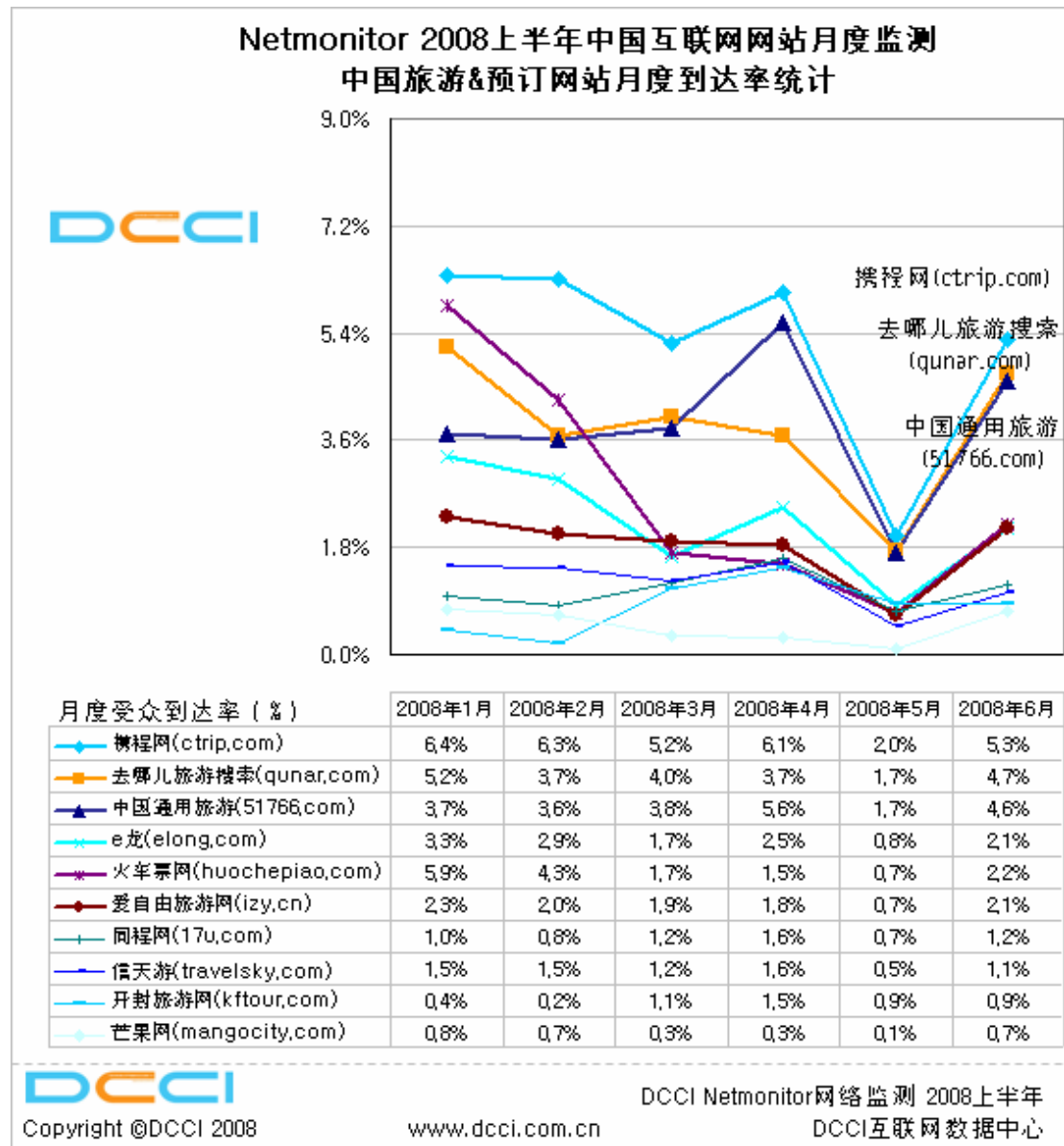


## IMI: 6 旅游&预订网站

### 6.1 旅游&预订网站受众到达率

#### 旅游预订网站分流趋势显著

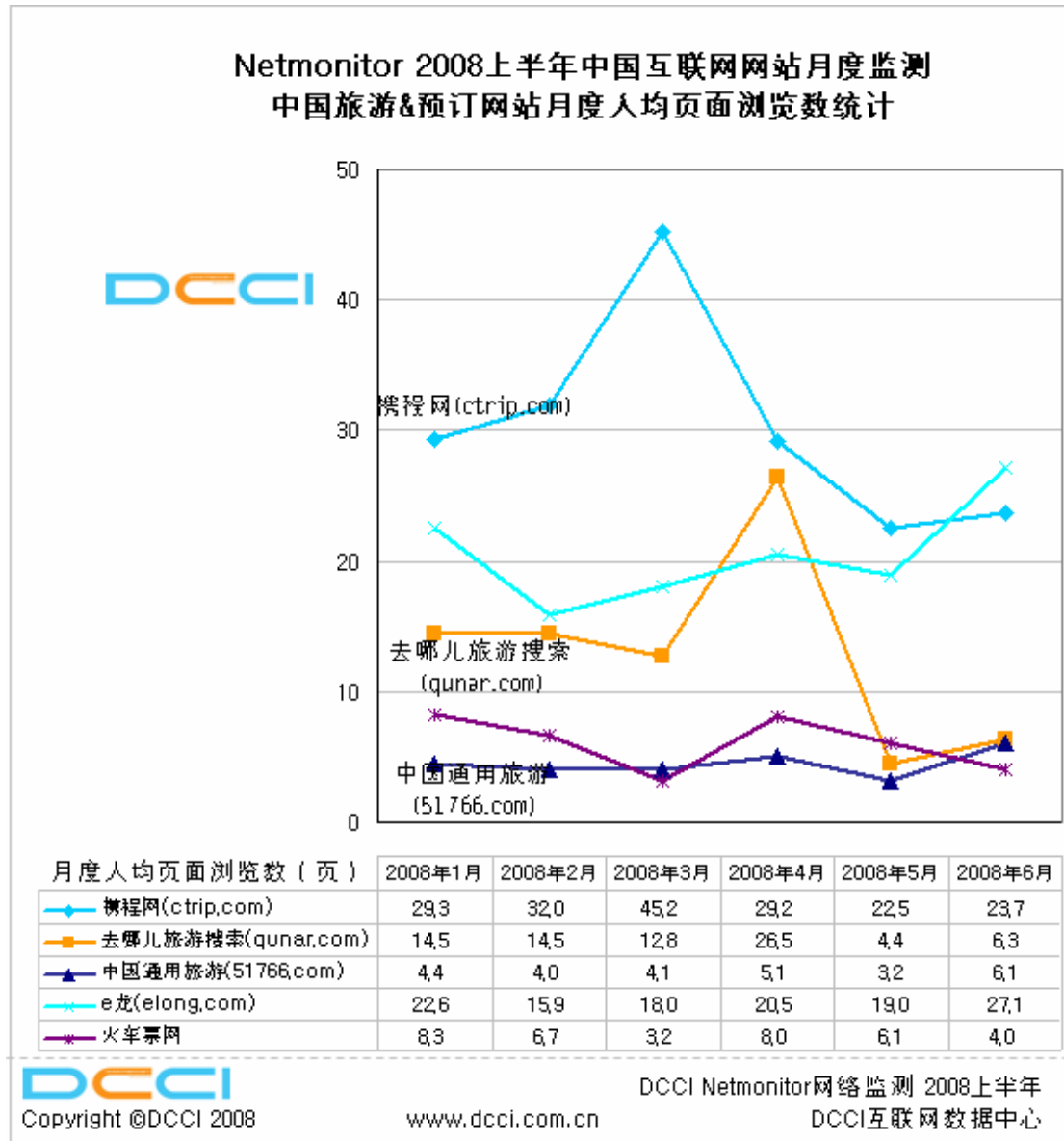
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示: 2008 年上半年, 垂直搜索引擎(去哪儿旅游搜索)以及新型的旅游预订网站表现较突出, 正在有力的分流传统的旅游预订网站的用户市场份额。受到地震影响, 5 月份旅游预订网站受众到达率显著下降, 而在 6 月份, 市场虽然已进入旅游的旺季, 大部分网站到达率也在不同程度的回升, 但是, 大多数网站尚未恢复到震前水平。



## 6.2 旅游&预订网站人均页面浏览数

### 六月份携程、e龙月度人均页面浏览数领先优势明显

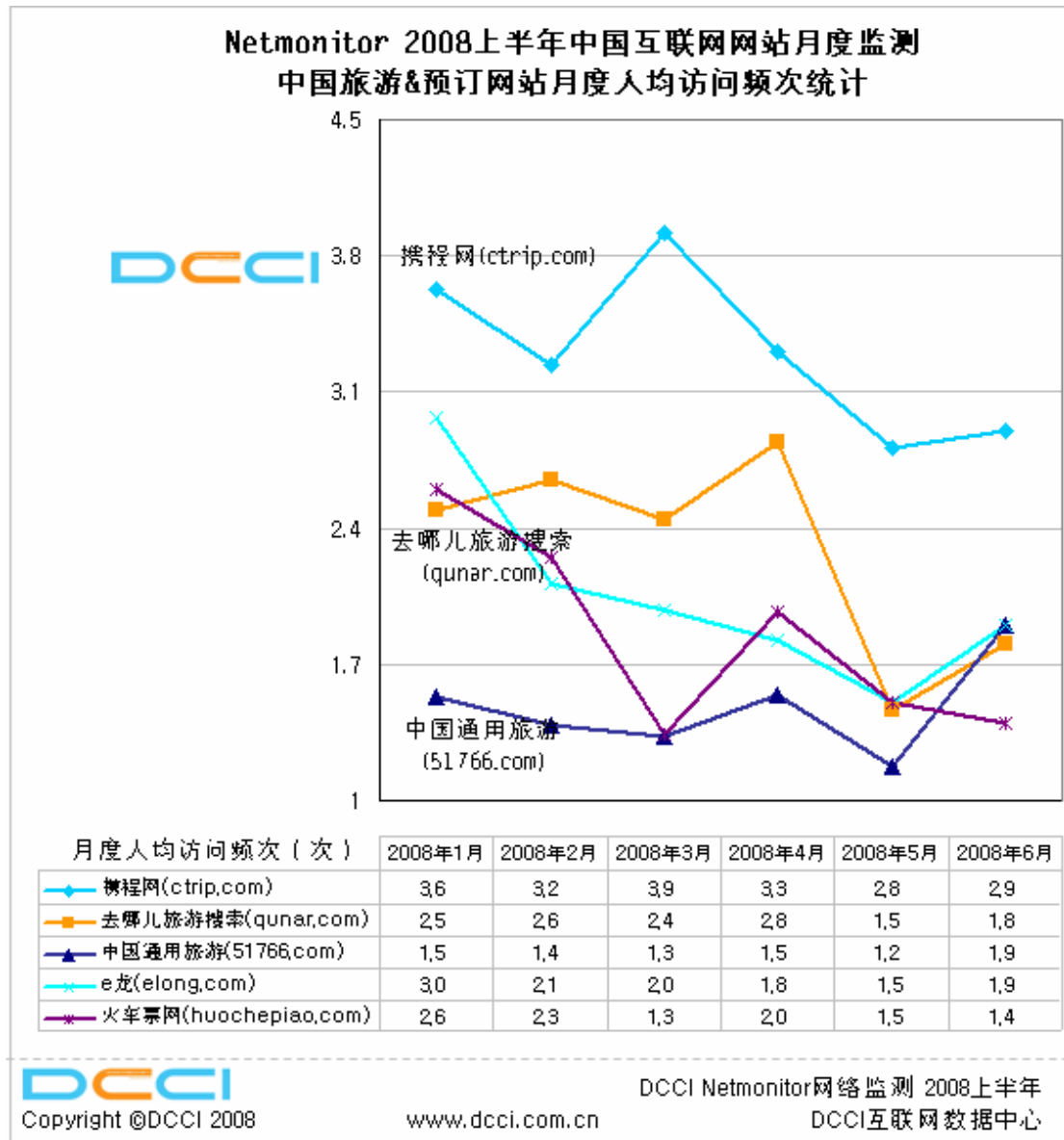
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008年上半年，凭借丰富、可信的票务信息，携程、艺龙两大上市旅游&预订网站人均页面浏览数领先优势明显。尽管去哪儿旅游搜索具有较高的月度受众到达率，但是其服务以搜索为主，用户点击搜索结果页面会迅速跳转到其他网站页面，所以月度人均页面浏览数较低。



### 6.3 旅游&预订网站人均访问频次

携程网月度人均访问频次领先，但受震灾影响显著

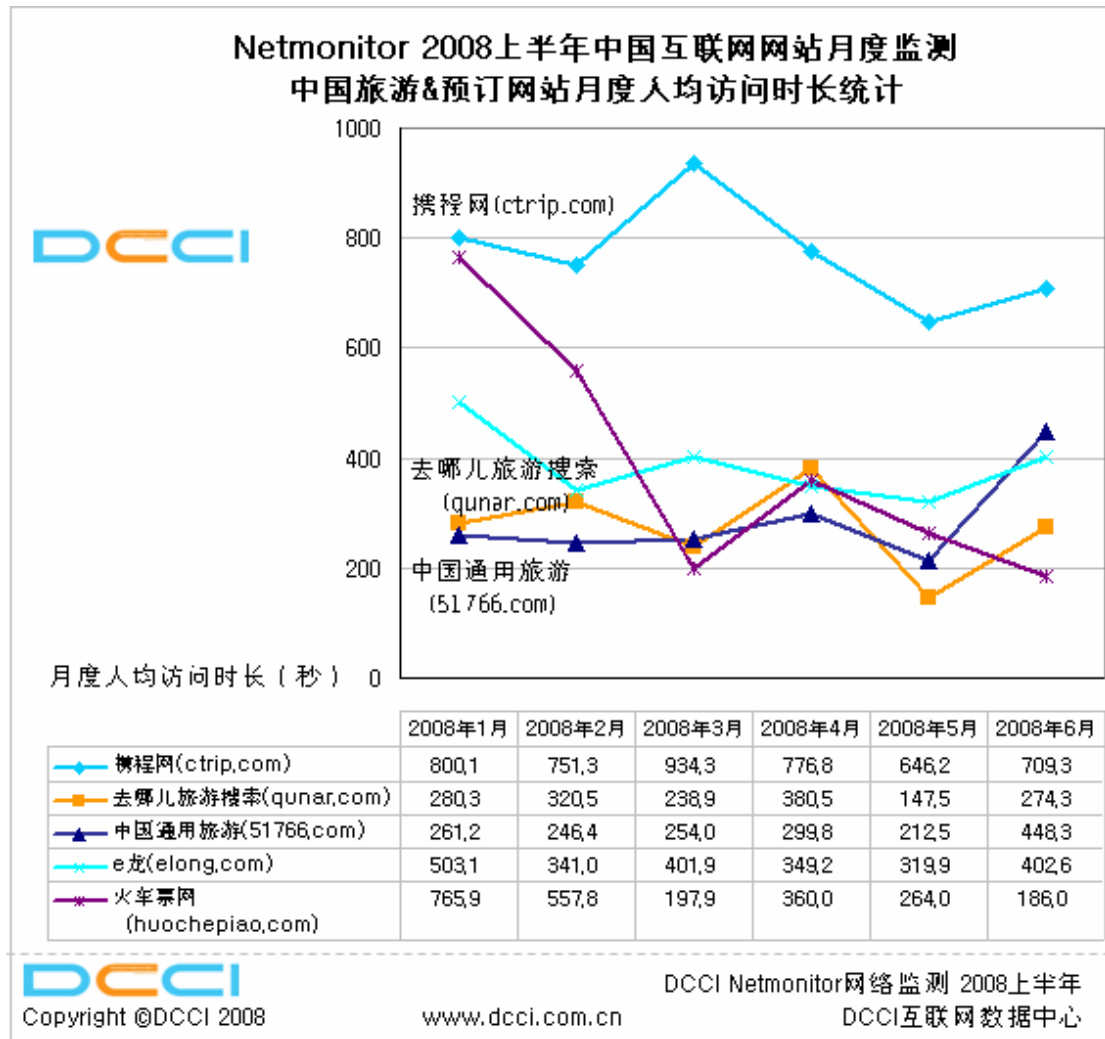
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年，受假期等外部因素影响，旅游&预订网站月度人均页面浏览数波动发展。总体来看，携程网月度人均访问次数领先优势较为显著，但受震灾、洪灾影响后，6 月份月度人均访问频次仍未达到 4 月份水平，访问忠诚度显著下降，除领先者携程，其它旅游&预订网站间人均访问频次差距进一步缩小。



## 6.4 旅行&预订网站人均访问时长

月度人均访问时长波动发展，携程、e龙稍显平稳

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008年上半年，受各类不确定因素影响，旅游&预订网站月度人均访问时长波动发展，其中携程网与艺龙旅行网发展稍显平稳。月度人均访问时长反映网站黏性，而去哪儿旅游搜索属于垂直搜索引擎，用户搜索相关结果后，网站会把用户引导至其他网站，一定程度上导致其人均访问时长表现并不突出。



## IMI: 7 汽车网站

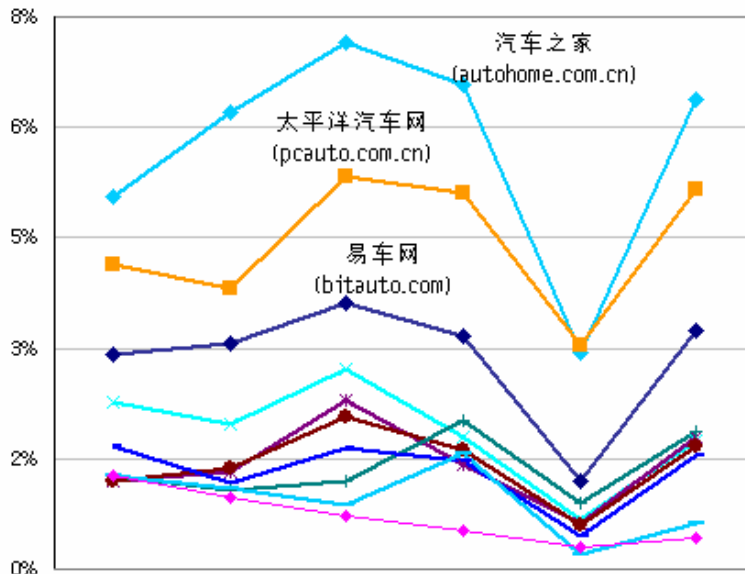
### 7.1 汽车网站受众到达率

#### 汽车之家、太平洋汽车网月度受众到达率领先汽车垂直网站

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示: 2008 年 1 月至 6 月汽车垂直网站波动发展, 其中领先者汽车之家、太平洋汽车网受众到达率整体呈波动上升态势, 形成市场第一阵营。而汽车类垂直网站第二阵营受众到达率偏低, 市场影响力不足, 亟待提高市场表现。5 月震灾转移了多数网民的注意力, 使汽车垂直网站显现大幅 V 型震荡, 6 月基本消除震灾影响。

Netmonitor 2008上半年中国互联网网站月度监测  
中国汽车垂直网站月度受众到达率数据统计

DCCI



月度受众到达率 (%)	2008年1月	2008年2月	2008年3月	2008年4月	2008年5月	2008年6月
汽车之家 (autohome.com.cn)	5.0%	6.2%	7.1%	6.6%	2.9%	6.4%
太平洋汽车网 (pcauto.com.cn)	4.1%	3.8%	5.3%	5.1%	3.0%	5.2%
易车网 (bitauto.com)	2.9%	3.1%	3.6%	3.2%	1.2%	3.2%
中国汽车网 (chinacars.com)	2.3%	2.0%	2.7%	1.8%	0.7%	1.7%
网上车市 (cheshi.com.cn)	1.2%	1.3%	2.3%	1.4%	0.6%	1.8%
CHE168 (che168.com)	1.2%	1.4%	2.1%	1.6%	0.6%	1.7%
爱卡汽车网 (xcar.com.cn)	1.3%	1.1%	1.2%	2.0%	0.9%	1.9%
汽车天下 (chetx.com)	1.7%	1.2%	1.7%	1.5%	0.5%	1.6%
新锐汽车网 (chelink.com)	1.3%	1.1%	0.9%	1.6%	0.2%	0.6%
购车网 (gocar.cn)	1.3%	1.0%	0.7%	0.5%	0.3%	0.4%

DCCI

Copyright ©DCCI 2008

www.dcci.com.cn

DCCI Netmonitor网络监测 2008上半年

DCCI互联网数据中心

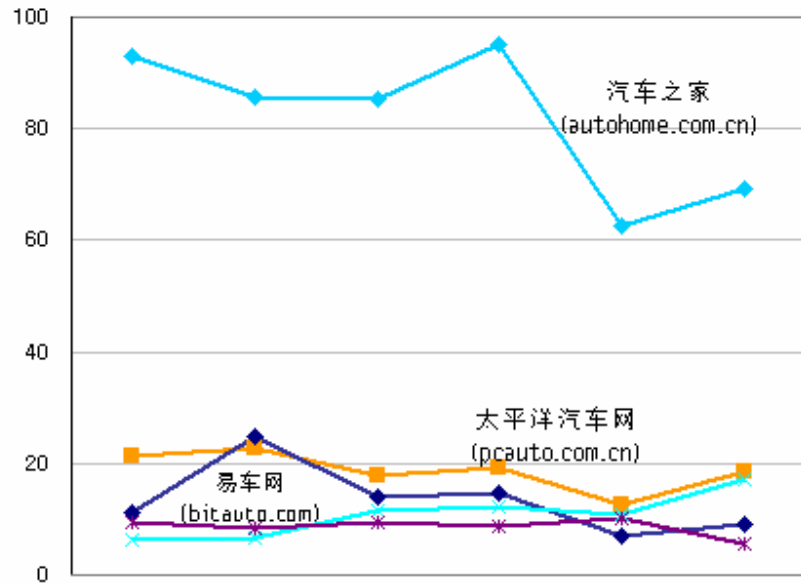
## 7.2 汽车网站人均页面浏览数

### 多数汽车类垂直网站人均页面浏览数仍有待提高

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示: 仅对 08 上半年平均月度受众到达率前 5 名的汽车垂直网站统计发现, 汽车之家人均页面浏览数领先优势明显, 而多数垂直类汽车网站的人均页面浏览数在 20 页以内, 竞争甚为胶着, 发展较为平稳, 仍需努力、提高。5 月受震灾因素影响, 部分网站未能实现 6 月的恢复性反弹。

**Netmonitor 2008上半年中国互联网网站月度监测**  
**中国汽车垂直网站月度人均页面浏览数统计**

DCCI



月度人均页面浏览数 (页)	2008年1月	2008年2月	2008年3月	2008年4月	2008年5月	2008年6月
汽车之家 (autohome.com.cn)	93.2	85.8	85.2	95.2	62.7	69.1
太平洋汽车网 (pcauto.com.cn)	21.4	22.6	17.7	19.4	12.5	18.5
网上车市 (cheshi.com.cn)	11.1	25.0	14.2	14.6	7.0	9.2
中国汽车网 (chinacars.com)	6.3	6.8	11.7	12.2	10.9	17.0
易车网 (bitauto.com)	9.6	8.3	9.4	8.8	10.2	5.8

DCCI  
Copyright © DCCI 2008

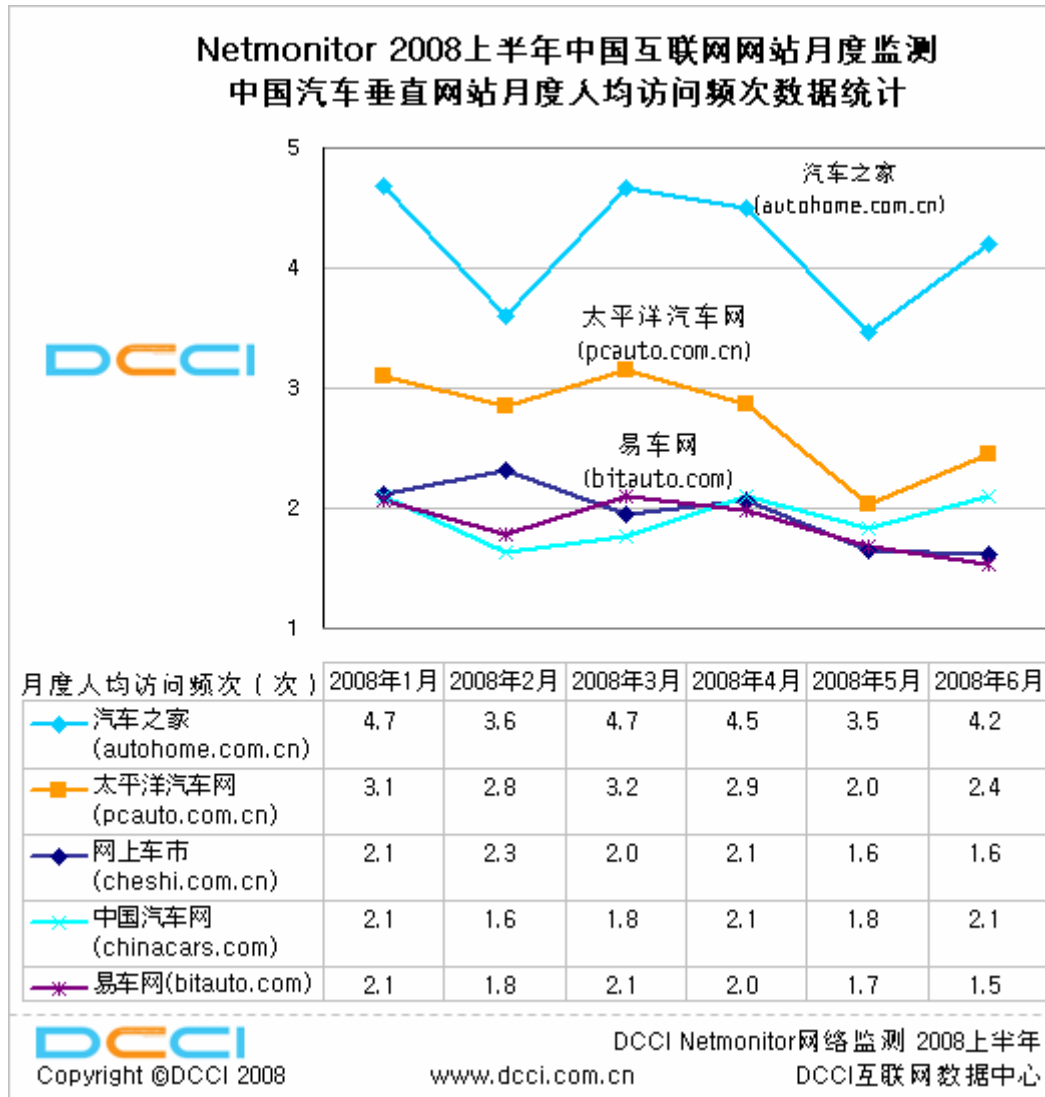
www.dcci.com.cn

DCCI Netmonitor网络监测 2008上半年  
DCCI互联网数据中心

### 7.3 汽车网站人均访问频次

访问频次波动趋降，汽车类垂直网站忠诚度有待提高

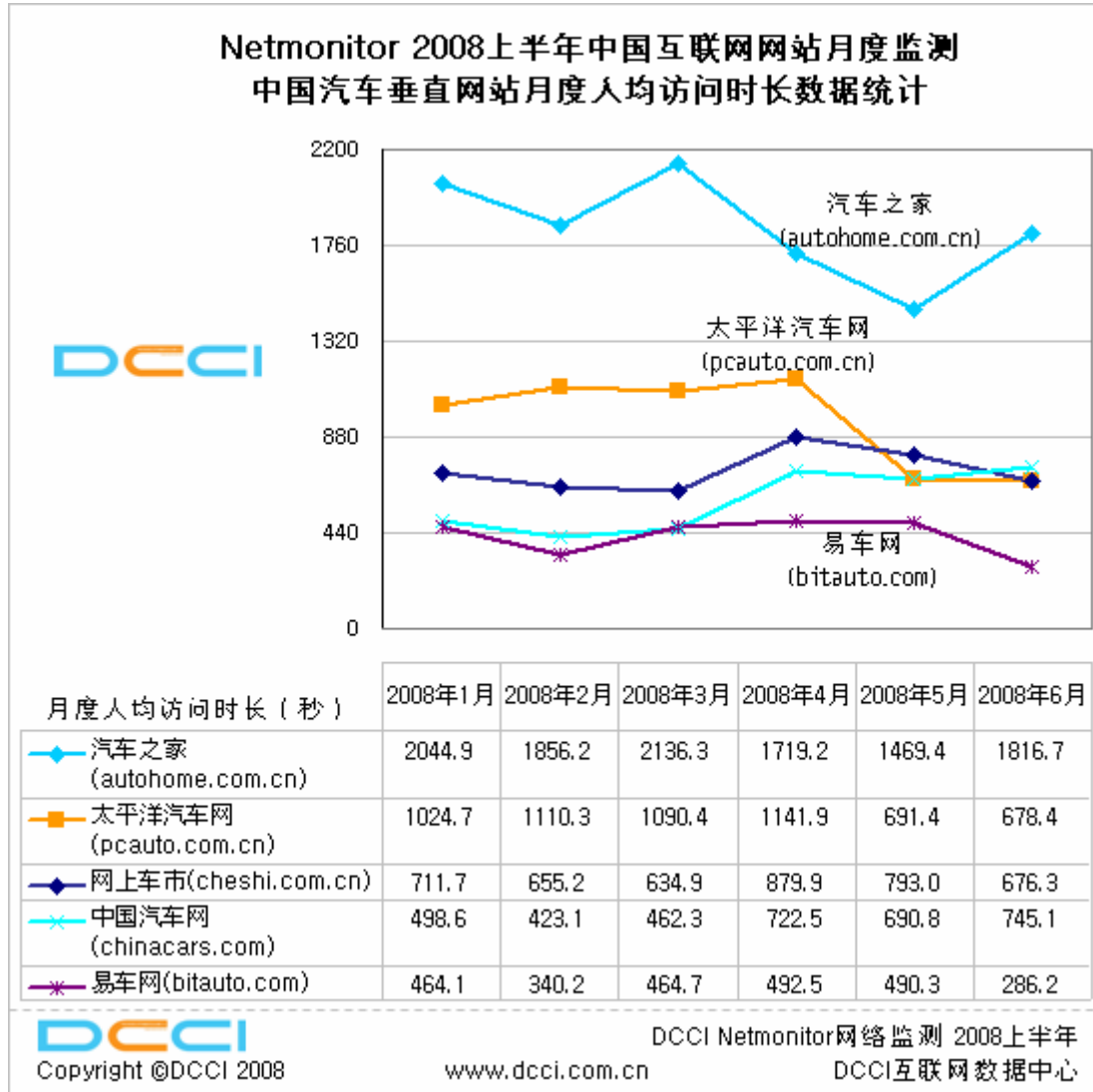
DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：仅对 08 上半年平均月度受众到达率前 5 名的汽车垂直网站统计发现，汽车类垂直网站月度人均访问频次呈波动态势，汽车之家领先优势较为明显。多数汽车类垂直网站月度访问次数少于 3 次，汽车类垂直网站忠诚度有待提高。



## 7.4 汽车网站人均访问时长

### 六月份多数汽车类垂直网站人均访问时长下滑

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示: 仅对 08 上半年平均月度受众到达率前 5 名的汽车垂直网站统计发现, 除汽车之家外, 多数汽车类垂直网站人均访问时长并不占优势, 而受众黏性对垂直类站点而言非常重要。数据显示, 6 月份多数汽车类垂直网站的人均访问时长下滑趋势显著, 两极分化趋势加剧。



## IMI: 8 电子商务网站

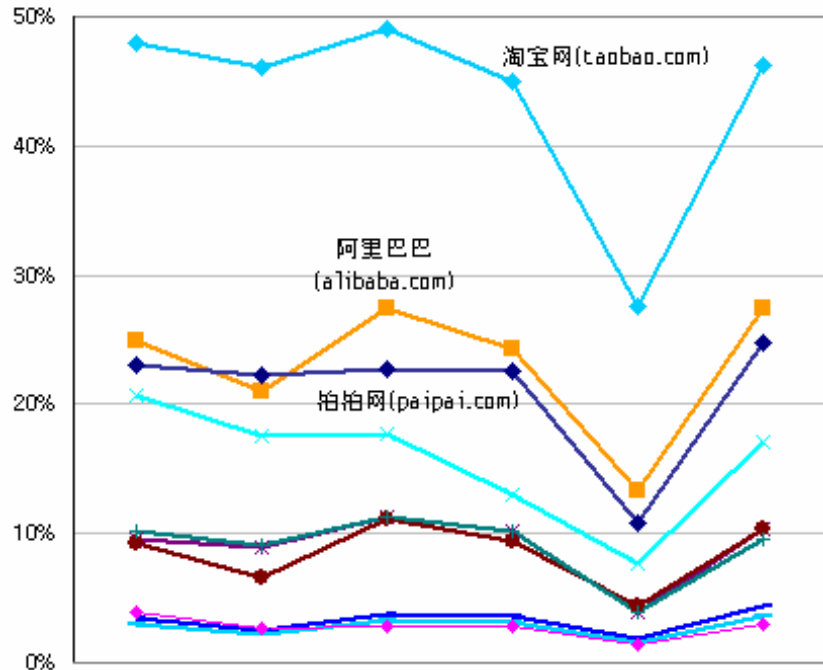
### 8.1 电子商务网站受众到达率

#### C2C 成中国电子商务用户发展驱动力，B2B 成商业信息重要平台

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：2008 年上半年，包括 C2C、B2C 和 B2B 的三类电子商务网站月度受众到达率波动发展。在月度到达率前 4 名中，C2C 电子商务平台占据 3 席，C2C 已成为中国电子商务用户发展的关键驱动力；阿里巴巴受众到达率波动发展，月度受众到达率保持在 25%左右，可以看出，B2B 电子商务网站已成商业信息的重要平台。卓越、当当领先 B2C 站点，竞争胶着。

**Netmonitor 2008上半年中国互联网网站月度监测  
中国电子商务网站月度受众到达率数据统计**

DCCI



月度受众到达率 (%)	2008年1月	2008年2月	2008年3月	2008年4月	2008年5月	2008年6月
淘宝网(taobao.com)	47.9%	46.2%	49.1%	45.0%	27.6%	46.3%
阿里巴巴(alibaba.com)	24.9%	21.1%	27.4%	24.3%	13.4%	27.5%
拍拍网(paipai.com)	23.0%	22.2%	22.7%	22.5%	10.8%	24.8%
易趣(eachnet.com)	20.7%	17.5%	17.8%	13.0%	7.6%	17.0%
卓越网(amazon.cn)	9.5%	9.0%	11.3%	10.1%	4.0%	10.4%
慧聪网(hc360.com)	9.3%	6.5%	11.1%	9.4%	4.5%	10.3%
当当网(dangdang.com)	10.2%	9.1%	11.3%	10.3%	3.9%	9.6%
中国制造网(made-in-china.com)	3.4%	2.6%	3.7%	3.6%	1.9%	4.4%
中国供应商(china.cn)	3.0%	2.2%	3.3%	3.2%	1.5%	3.6%
京东商城(360buy.com)	3.9%	2.7%	2.8%	2.9%	1.4%	2.9%

DCCI  
Copyright ©DCCI 2008

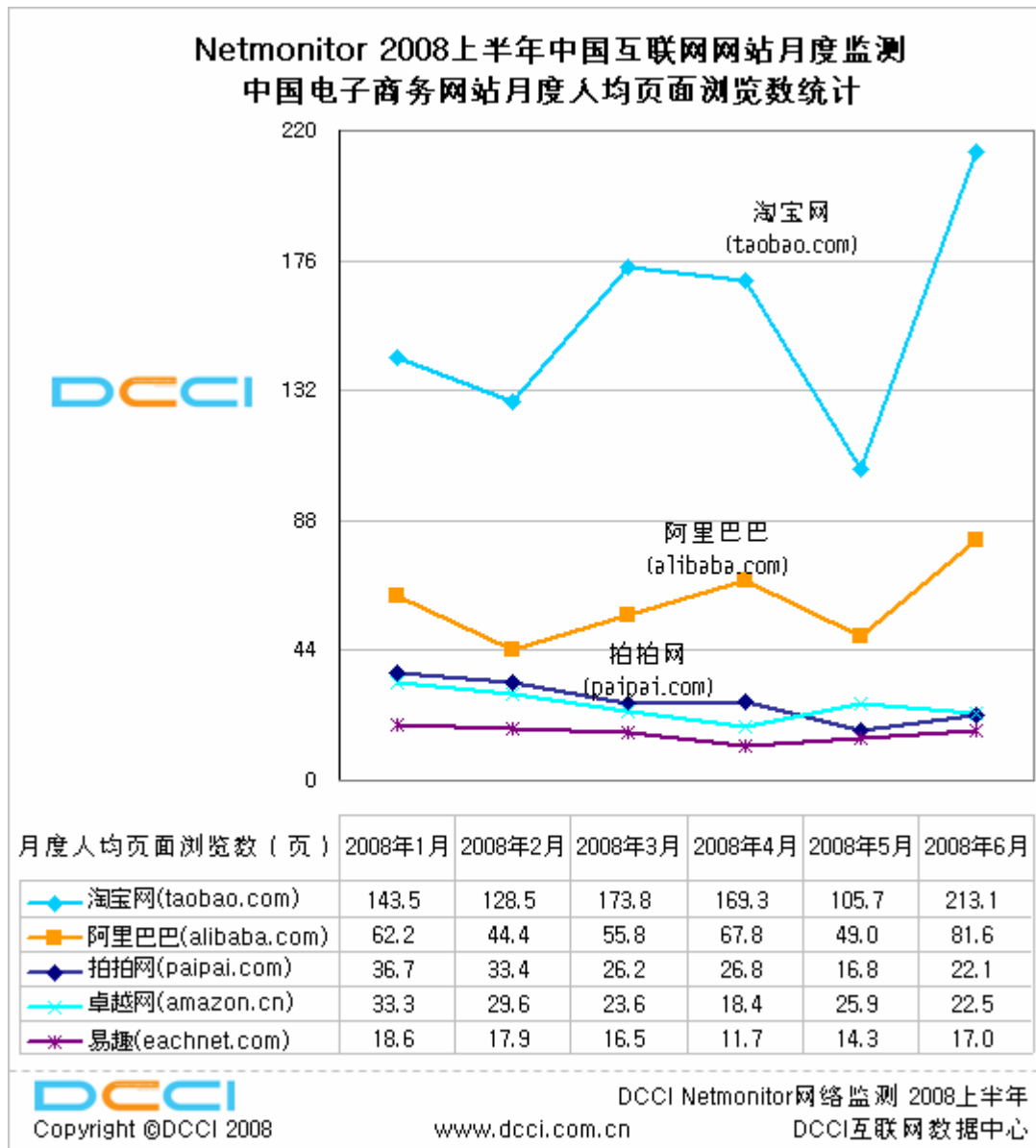
www.dcci.com.cn

DCCI Netmonitor网络监测 2008上半年  
DCCI互联网数据中心

## 8.2 电子商务网站人均页面浏览数

阿里系上半年人均页面浏览数指标整体趋升，卓越拍拍易趣持稳

DCCI Netmonitor 网络监测数据显示：在对 2008 年上半年平均月度受众到达率前五名的电子商务网站统计发现，由于海量资讯、产品信息的拉动，淘宝网、阿里巴巴 B2B 两股电子商务强流深度吸引用户，并呈整体趋升态势。而拍拍网、卓越、易趣月度人均页面浏览数持稳，仍需在产品信息及商家活跃度上多下功夫。



## 附录 1：机构与合作

DCCI IMI 指数从 2005 年开始正式使用到中国互联网调查。中国互联网调查由 DCCI 互联网数据中心发起，中国互联网协会指导，DCCI 互联网数据中心共同主办，互联网专业协会（香港）与台北县电脑商业同业公会协办。国际和国内多个知名研究、行业服务机构作为 2008 年上半年调查的协办单位，300 多家互联网主流企业联合作为支持单位。在全行业动员的基础上，互联网行业协会机构与专业市场调查研究力量联合，对互联网各种服务从市场和用户/受众两大层面多种维度等进行全景式调查。

中国互联网协会是 2001 年 5 月 25 日由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等 70 多家互联网从业者共同发起成立。现任理事长为中国科协副主席胡启恒院士，协会的业务主管单位是信息产业部，办公地点设在北京市。目前，成员单位包括企业单位、科研院所、高等院校、学术协会和其它各类组织等团体，以及一些在中国互联网业界有较高影响的个人成员。

DCCI 互联网数据中心是中国互联网第三方市场监测、受众测量平台，专业数据采集与研究平台。通过线下、线上等不同渠道，采用专业研究人员与技术相结合的手段，面向产业市场、用户受众两个方向，进行动态、精确的监测、测量、统计、分析、研究、预测。DCCI 作为主办机构，承担中国互联网调查问卷设计、发放、回收、统计，互联网用户行为数据收集、分析等工作，承担中国互联网调查报告的撰写工作。为中国互联网协会面向业界发布行业公共数据信息提供支撑服务。

## 附录 2：范畴与价值

IMI 网站媒介监测指数，是根据 DCCI 的网络用户监测指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内中国网络用户的现状、变化及趋势。2008 年中国互联网用户测量数据，利用 IMI 网站媒介监测指数对互联网媒介总体应用特征、用户月平均页面浏览总数，互联网热点领域网站媒介测量数据，包括综合搜索引擎、视频分享、房地产、旅游&预订、汽车、财经、电子商务等领域网站的到达率、流量、访问频次、时长等动态连续监测。

《2008 中国互联网网站媒介监测数据/IMI 指数报告-上半年》有助于洞察中国互联网各用户的网络使用行为，评估中国互联网用户受众价值，为投资融资提供第三方决策支持；为广告投放提供第三方决策支持；为企业市场推广计划的制定提供第三方决策支持；其它机构的其它互联网研究提供基本数据支持。

## 附录 3：方法与模型

### 3.1 调查方法

DCCI IMI 网站媒介监测指数采用 2008 年上半年中国互联网调查体系。2008 年上半年中国互联网调查采用统一的样本及持续的跟踪，实现了调查的持续性，实现调查数据的横向及纵向比较。2008 上半年调查在问卷调查基础上，加入了调查软件客户端记录上网行为（固定样本组监测），实现了统一样本的持续跟踪，实现了调查的持续性，使得调查具有了连续性对比的意义，实现了统一样本的横向对比。

#### 3.1.1 固定样本组监测

DCCI IMI 网站媒介监测指数采用 2008 年上半年中国互联网调查体系。2008 年上半年中国互联网调查，从 2008 年 1 月开始至今，通过与互联网用户达成许可协议安装调查软件客户端，实现调查软件客户端记录上网行为，更加直接、准确的记录互联网用户的具体上网网址和具体的浏览行为，避免了以往通过问卷调查用户网站上网行为的记忆误差，并实现了固定样本的持续跟踪，使得调查具有了连续性对比的意义，实现了固定样本的调查数据的横向及纵向比较。

DCCI 固定样本组监测，采用基于客户端固定样本组（Panel）监测方法的 Netmonitor 网络监测系统。相关技术、样本、方法、规范、指标均为国际范围内进行网站/媒介监测和受众/用户测量最前沿、最主流的标准。Netratings、Comscore 等在北美、欧洲等国家和地区进行广泛、连续的互联网监测时也采用类似的 panel 方法。通过用户许可协议，按照严格的样本招募方法招募固定样本群（panel），通过样本授权许可的客户端软件实时持续统计固定样本组的上网行为，统计分析互联网受众的应用行为、习惯、需求、消费，科学、进行

深入系统的网站/媒介的连续性监测。

Netmonitor 系统经过 2005、2006 两年时间的开发，2007 年开始大规模募集样本。截止到 2008 年上半年，符合结构等指标要求的有效样本量已经超过 8 万个，2008 年样本规模将有成倍增加。样本募集严格执行客户端固定样本组 (Panel) 监测方法的样本结构要求，对中国互联网受众/用户的总体统计误差要求在 1% (置信度 95%) 范围内，对网站/媒介要求统计误差在 5% (置信度 95%) 范围内。

基于客户端固定样本组 (Panel) 监测方法的 Netmonitor 系统，能够实现传统调研方法、网站/媒介自身所不能实现的动态、立体监测。基于客户端固定样本组 (Panel) 的监测方法，与以下几种方法在样本、技术、规范、指标、定义等方面完全不同：基于浏览器插件的信息收集与统计、应用软件附带进行的用户信息采集与统计、Alexa 基于插件的网站排名、基于网页套嵌码的流量统计、基于网站日志的数据统计、基于线下或者线上问卷进行的调研统计等。所以，相关统计数据以及能够产生的结果也存在较多差异。

相关数据统计差异：

1. 样本募集结构、流程、定义和数据统计结果的差异。

基于客户端固定样本组 (Panel) 的监测方法，有效受众/用户的样本的募集和确认，基于 CNNIC 和国家统计局关于互联网用户结构和中国人口分布结构，严格执行随机抽取、反向剔除、身份确认的原则。用户在自愿、许可原则下实名注册、安装并持续正常运行调查软件。样本随时间推移进行更新、补充和校正。相关样本募集的流程、结构和原则避免了其它方法，尤其是基于插件的排名数据结构和结果失衡问题 (插件即样本，或者无法基于用户信息进行深入的样本控制)，也避免了作弊者通过程序提交虚假数据、制造流量、冲高排名等问题；样本募集采取非付费原则，避免了有偿样本的数据结构失真问题；更为严格的受众/用户定义 (其他机构定义为半年访问一次或者只要访问一次即计为一个用户)，使得系统所能产生的统计结果更加符合使用相关数据的产业投资者、网站决策者、广告投放者等专业人群的标准和需要。

2. 方法本身的技术、局限和数据统计结果的差异。

以客户端固定样本组 (Panel) 监测方法与服务器端基于页面代码或者网站日志的监测方法相比较为例，前者相对于某一特定网站而言为抽样统计因而数据可能存在一定偏差，后者相对于某一特定网站为站内抽样或站内全流量统计数据因而相对完整。但是由于技术、费用等原因后者实际也经常采用站内抽样方法，另外由于数据来自站内，在外部的可信度偏低。

前者能够同时实现对受众/用户访问的几乎所有网站和互联网使用行为的监测、统计，能够对流量、用户进行各种横向统计分析，采用统一的样本、方法、指标、时间区间，而后者往往只能在局部、在不同网站的不同时间段实现一个或者数个网站的流量数据统计，样本、指标、时间区间等不尽一致。

在数据结果上的差异是最主要的，以访问网站的独立用户数 (UV)、页面浏览数 (PV)、访问时长 (duration) 等 3 个指标的统计为例：

独立用户数 (UV) 的统计差异：如果受众/用户端电脑中 Cookie 被删除或者曾经被删除状态，则网站服务器端依据 Cookie，对于访问该网站的用户数量统计结果会偏高。Comscore 出具的一份研究报告曾经向美国业界表明，服务器端对用户数量的统计可能因此偏高 30% 以上。

页面访问量 (page views) 的统计差异——在服务器端的监测统计方式之下，机器人、搜索爬虫、作弊程序等带来的非有效用户页面访问请求都有可能被记录为有效页面访问。受众/用户向服务器发出访问请求后即使页面下载不完整、不成功，只要服务器记录到了访问请求都可能会被计为有效页面访问。每次访问 30 分钟之内连续点击同一个地址向同一个页

面发出多次访问，可能会被记录为多个 PV；页面打开后很快被关闭没有形成有效浏览的页面访问也会被计为有效 PV。客户端固定样本组（Panel）监测方法中，这些都不会被记录为有效 PV。

访问时长的统计差异：客户端固定样本组只统计用户电脑当中的当前活动窗口的活动时间且该时间有最大时长限制，同时可以测量离线时长。服务器端监测方法目前尚不能区分当前活动窗口和非活动窗口，无法按照与用户在客户端发生的应用行为完全相符的方式进行统计。

实现对于互联网网站 / 媒介与受众 / 用户的精确测量意义重大，但是目前中国国内各个方面尚处于初级阶段。据悉，DCCI 将在客户端固定样本组（Panel）监测方法的 Netmonitor 网络监测系统的基础上，进一步联合业界各方不断探索、不断深入、不断完善，促进客观、有效的互联网数据的产生和使用，以此促进网站与用户能见度、网络广告与营销精准度的提高。

### 3.1.2 网上联机问卷调查

DCCI IMI 指数采用 2008 年上半年中国互联网调查体系。本次调查，为了保证国内互联网产业最大规模的网上联机调研的科学性和可操作性，互联网协会专门组织了国内互联网业界、市场调研业界以及统计研究界的专家组成网上联机调研系统方法和策略开发小组，针对网上大规模用户调研科学系统的开发网上联机调研体系。对于每位安装客户端调查软件的互联网用户，都需要填写本次年度调查问卷。本次年度调查问卷主要调研用户/受众消费与需求、媒介与广告接触、消费态度和喜好、基本特征等。

## 3.2 数据统计方法

### 3.2.1 描述统计

本中的描述统计方法主要是利用常用的 Frequencies、Descriptives 对问卷中的各题目进行统计。

### 3.2.2 统计校验

网上调查的误差来源有四方面：第一是抽样误差，第二是无回复误差，第三是回复误差，第四为数据处理误差。

中国互联网调查课题组在最大程度减少调查误差方面采取了以下方法：

1. 通过最新的互联网用户结构数据作为分层抽样的依据，在调查过程中动态调整样本结构，并采集有史以来最大规模的样本量来最大程度的减少抽样误差。
2. 通过缓冲样本的方式来减少无回复误差。
3. 通过采取严格的技术、人工手段来减少回复误差，包括：
  - 1) 数据前台 JS 验证+验证码+后台来源、提交方式、数据完整性验证+后期数据分析验证
  - 2) 答题时间过长或过短者都将被剔除

- 3) 不拥有真实用户名、地址、邮件、电话等完整问卷填写人个人信息的问卷都将被剔除。
- 4) 企业恶意作弊插件所引起的无效问卷剔除；
- 5) 根据用户填写完毕问卷时在每道题（包括用户信息 11 个问题，但不包括姓名、Email、电话）上所花费的平均时间来剔除无效问卷；
- 6) 将缺项过多（针对选择“没有使用……”和“其它”这两个选项）的问卷剔除；
- 7) 重复用户信息的问卷剔除；
- 8) 实施上述方案后，剩余问卷进行逻辑错误检验

例如：

“12 岁以下”的“高中（中专）”、“大专”、“本科”问卷剔除

“12 岁以下”月均收入 500 元以上

18 岁以下“已婚”问卷剔除

18 岁以下“硕士”教育程度问卷剔除

25 岁以下“博士及以上”教育程度问卷剔除

.....

4. 通过多位不同的数据分析师对同一数据进行多次重复处理及分析，以减少数据处理中的误差。

### 3.2.3 交叉分析

交叉分析是研究两个特征 A, B 之间的相互依赖性问题。交叉分析是利用统计学中的列联表分析来实现，并利用卡方检验来检验两个变量间相互依赖性。经过一致性或独立性的卡方检验后，在得到差异是否显著或是否独立的同时，已经分析出两个特征(变量)是否相关了。比如差异显著或不独立，则说明两变量相关显著，反之则相关不显著。

### 3.2.4 多选项统计

多选项分析是针对问卷调查中的多选问题的。多选项问题在问卷调查中普遍存在。它是根据实际调查需要，要求被调查者从问卷给出的若干个可选答案中选择一个以上的答案。通常对多选项问题分析的一般步骤为以下两大步：

第一，将多选项问题分解；第二，利用频次分析或交叉分组下的频次分析等方法进行分析。

### 3.2.5 因子分析

因子分析是构造几个的随机变量（称为因子）去描述原有的众多指标变量之间的相关关系，达到降维、简化、综合研究的目的。在对观测数据阵标准化处理后，从指标变量的相关矩阵出发，研究因子  $F_j$  与变量  $X_i$  相关结构的因子分析，称为 R 型因子分析。以价值观理论为基础，运用因子分析提取因子，在此基础上，将整体互联网用户及各细分市场用户划分为不同价值观的用户，并对不同价值观的用户的互联网服务的选择以及使用行为进行分析，将有利于预测用户行为，同时可以检验网站定位。

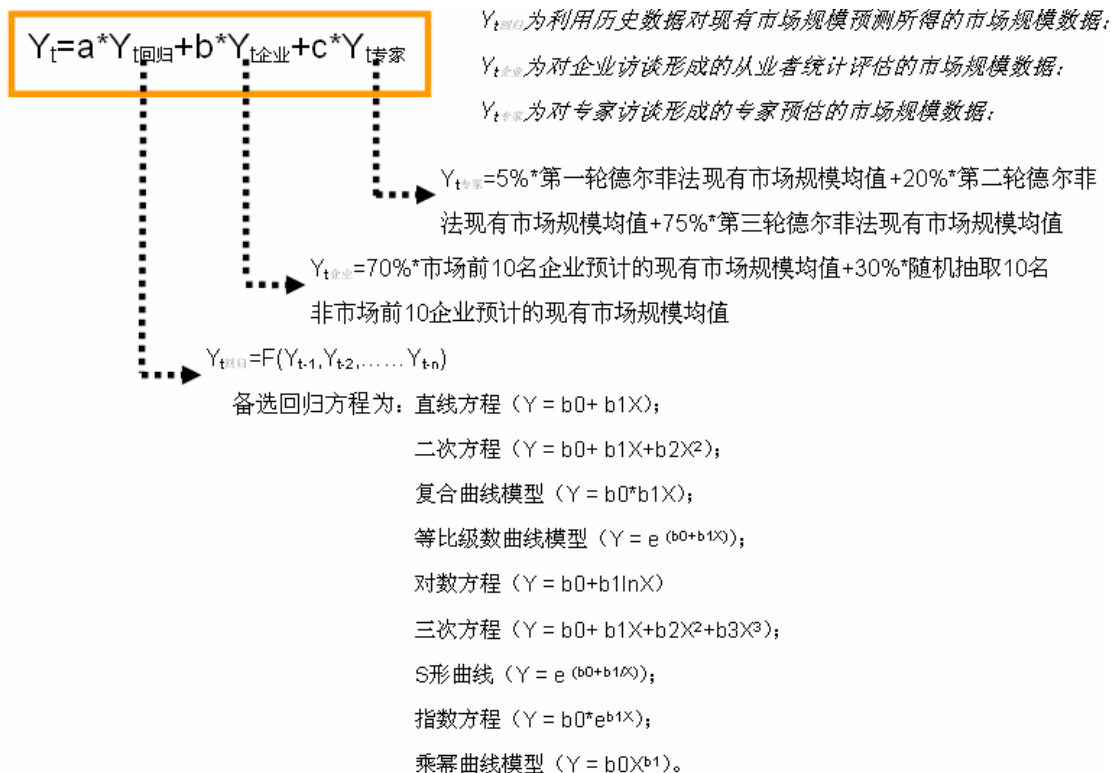
### 3.2.6 聚类分析

聚类分析是一种探索性的统计分析方法,聚类分析能够根据多个不同变量的观察值对调查样本进行分类。利用聚类分析可实现对中国互联网用户进行市场细分,同时也对互联网的各细分市场的用户进行市场细分,并利用交叉分析刻画每种细分市场的用户特征及其典型行为。

### 3.2.7 市场规模统计及预测

DCCI 互联网数据中心独创并拥有全部知识产权的中国互联网第一个市场规模调查统计流程与数学模型:

市场规模统计模型:

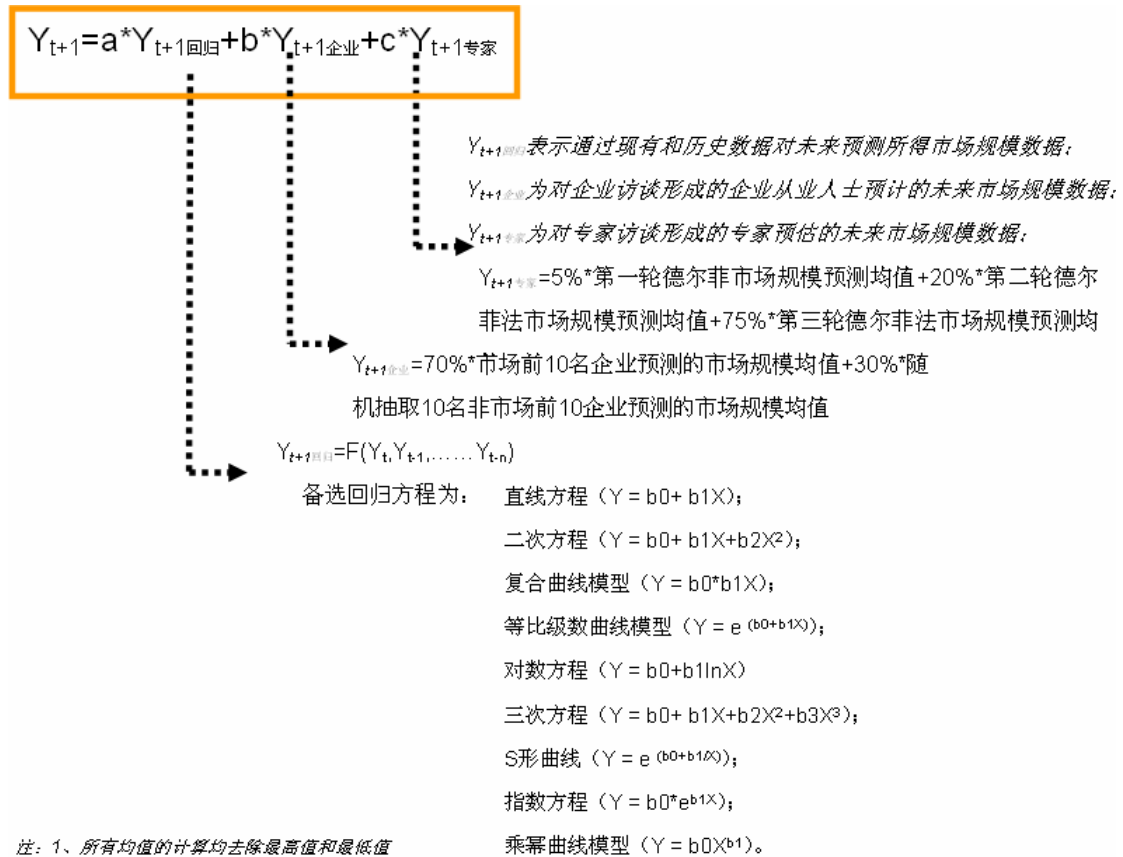


注: 1、所有均值的计算均去除最高值和最低值

2、系数a, b, c ∈ (0, 1), 且a+b+c=100%, 其具体值的确定均由历史数据联立方程求解, 因此每个行业系数有可能不同。

3、企业预计的现有市场规模M=企业营业额S÷市场份额P (被访谈企业提供M, S, P三者中任意两项即可)

市场规模预测模型:



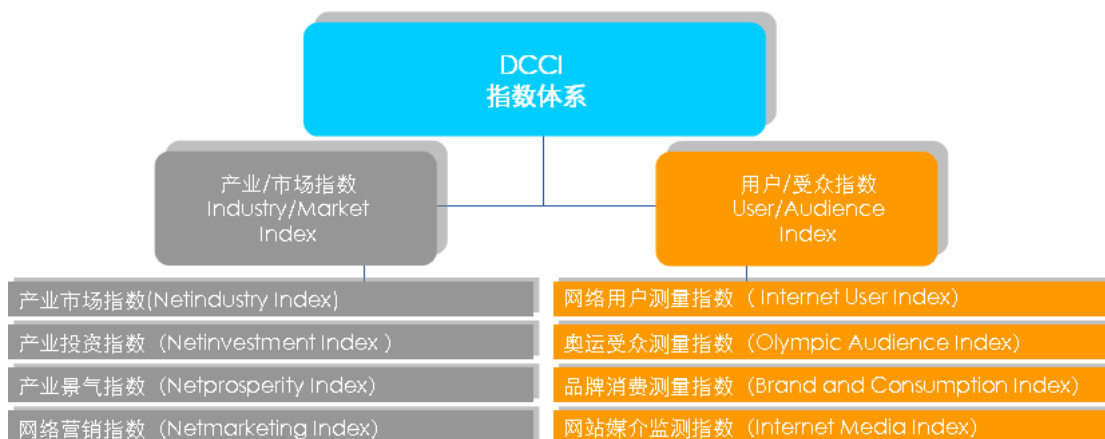
注: 1、所有均值的计算均去除最高值和最低值

2、系数a, b, c ∈ (0, 1), 且a+b+c=100%, 其具体值得确定均由历史数据联立方程求解, 因此每个行业的系数有可能不同。

3企业预计的未来市场规模M=企业预计营业额S÷预计市场份额P (被访谈企业提供M, S, P三者中任意两项即可)

继 2006 中国互联网调查, DCCI 互联网数据中心成功的把此模型应用到互联网各细分领域的市场预测后, 2007 年中国互联网调查再次成功的运用此模型。2008 年上半年继续采用此模型统计及预测相关市场规模。

### 3.3 DCCI 指数体系



DCCI 指数体系包括两大方向：产业/市场指数（Industry/Market Index）和用户/受众指数（User/Audience Index）。其中：

- 产业/市场指数（Industry/Market Index），包括：
  - ✓ 产业市场指数 (Netindustry Index)
  - ✓ 产业投资指数 (Netinvestment Index)
  - ✓ 产业景气指数 (Netprosperity Index)
  - ✓ 网络营销指数 (Netmarketing Index)
- 用户/受众指数（User/Audience Index），包括：
  - ✓ 网络用户测量指数 (Internet User Index)
  - ✓ 奥运受众测量指数 (Olympic Audience Index)
  - ✓ 品牌消费测量指数 (Brand and Consumption Index)
  - ✓ 网站媒介监测指数 (Internet Media Index)

其中 IMI 指数是 DCCI 互联网数据中心从 2004 年开始研发，2005 年正式使用的指数体系。IMI 网站监测指数，根据 DCCI 的网络媒介监测指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内中国网络媒介受众访问的现状、变化、偏好及动向、趋势。

## 附录 4：相关指标定义

### 基础定义

①**中国互联网用户 (Internet User of China)**：DCCI 执行相对严格的定义，即每周至少登陆、使用、访问互联网至少一次者方被定义为中国互联网受众/用户。

②**统计样本 (Sample)**：DCCI 根据 CNNIC 及中国国家统计局等机构颁布的中国互联网用户分布结构及中国人口分布结构，在注册、安装中国互联网客户端固定样本组 (Panel) 软件的用户范围内，依据样本结构进行随机抽取、反向剔除、身份确认。用户需要实名注册、在统计周期内持续安装、正常运行中国互联网客户端固定样本组 (Panel) 软件，且用户本人必须符合中国互联网用户特征参数的受众/用户。月度到达率统计样本要求该样本一个月之内的四个平均分布的时间段至少登陆、使用、访问过互联网四次或者四次以上。

### 网站访问行为指标定义

①**访问 (Visit)**：用户与网站产生交互行为，发出一个访问请求并且在用户端完成页面下载过程，计为一次访问。

②**页面浏览数 (Page Views, PV)**：用户向被访问网站发出访问请求，并成功完整下载被访问页面，计为一个页面浏览。产生页面访问请求但是页面并没有完成页面的完整下载过程，该访问请求不计为有效 PV；一次访问过程中在 30 分钟内连续点击同一个地址向同一个页面发出多次访问请求并成功完整下载页面的，只计为一个有效 PV。

③**访问频次 (Visit Frequency)**：受众/用户进行网站访问，一旦出现两个相邻的页面请求且页面完整下载的时间间隔为大于 30 分钟时，该访问结束，记录为一次访问。或当用户产生第一个页面请求且页面完整下载后，30 分钟及 30 分钟以上并没有产生第二个页面请求且页面完整下载时，该访问计为结束，也计为一次。

④**月度到达率 (Monthly reach rate)**：指中国互联网客户端固定样本组 (Panel) Netmonitor 网络监测系统月度符合样本结构等要求的有效统计样本中当月至少主动成功访问过一次某特定网站的样本量占当月有效样本总量的百分比。

⑤**月度人均访问时长 (Time Spent per visitor per Month)**：某一自然月内，月有效统计样本访问的该网站的网站访问时长的总和除以月有效样本总量的值。访问时长只记录被访问网站被访问页面作为当前活动窗口下的活动时间，且单一页面作为活动窗口的活动时长有效记录值最长不超过 20 分钟。

⑥**月度人均页面浏览数 (PVs or Page Views per visitor per month)**：某一自然月内，月有效统计样本访问该网站的各次访问中不连续重复的页面浏览数总和除以当月有效样本总量的值。

⑦**月度人均访问频次 (Visit Frequency per visitor per month)**：某一自然月内，某网站当月月有效统计样本访问某网站的访问次数总和除以当月有效样本总量的值。

### 搜索引擎指标定义

①**搜索引擎用户 (Search engine user)**：月度时间区间内，在统计样本中，至少发出一次关键字搜索请求的中国互联网受众/用户。

②**月度到达率 (Monthly reach rate)**：指中国互联网客户端固定样本组 (Panel) Netmonitor 网络监测系统月度符合样本结构等要求的有效统计样本中当月至少主动成功访问过一次某特定网站的样本量占当月有效样本总量的百分比。

③**月度人均不重复搜索关键字数 (Average unduplicated key words per search engine user per month)**：某搜索网站平均每个进行过关键字搜索的用户对该搜索网站在一个月发出的不重复的关键字搜索请求的总数量。

④**月度人均搜索次数 (Search times per search engine user per month)**：某搜索网站平均每个进行过关键字搜索的用户对该搜索网站在一个月发出的任何一个十分钟间隔内不重复的关键字搜索请求的总数量。

⑤**月度人均搜索翻页数 (Search result pages per search engine user per month)**：某搜索网站平均每个进行过关键字搜索的用户对该搜索网站在一个月内的使用搜索引擎的翻页数量 (包括搜索结果的第一页)。

⑥**月度人均单次搜索翻页数 (Average search result pages per search)**：该指标为月度人均搜索翻页数除以月度人均搜索次数的值。

### 相关数据调研方法

DCCI 采用基于客户端固定样本组 (Panel) 监测方法的 Netmonitor 网络监测系统。相关技术、样本、方法、规范、指标均为国际范围内进行网站/媒介监测和受众/用户测量最前沿、最主流的标准。Netratings、Comscore 等在北美、欧洲等国家和地区进行广泛、连续的互联网监测时也采用类似的 panel 方法。通过用户许可协议，按照严格的样本招募方法招募固定样本群 (panel)，通过样本授权许可的客户端软件实时持续统计固定样本组的上网行为，统计分析互联网受众的应用行为、习惯、需求、消费，科学、进行深入系统的网站/媒介的连续性监测。

Netmonitor 系统经过 2005、2006 两年时间的开发，2007 年开始大规模募集样本。截止到 2007 年底，符合结构等指标要求的有效样本量已经超过 5 万个，2008 年样本规模将有成

倍增加。样本募集严格执行客户端固定样本组（Panel）监测方法的样本结构要求，对中国互联网受众/用户的总体统计误差要求在 1%（置信度 95%）范围内，对网站/媒介要求统计误差在 5%（置信度 95%）范围内。

基于客户端固定样本组（Panel）监测方法的 Netmonitor 系统，能够实现传统调研方法、网站/媒介自身所不能实现的动态、立体监测。基于客户端固定样本组（Panel）的监测方法，与以下几种方法在样本、技术、规范、指标、定义等方面完全不同：基于浏览器插件的信息收集与统计、应用软件附带进行的用户信息采集与统计、Alexa 基于插件的网站排名、基于网页套嵌码的流量统计、基于网站日志的数据统计、基于线下或者线上问卷进行的调研统计等。所以，相关统计数据以及能够产生的结果也存在较多差异。

### 相关数据统计差异：

#### 1. 样本募集结构、流程、定义和数据统计结果的差异。

基于客户端固定样本组（Panel）的监测方法，有效受众/用户的样本的募集和确认，基于 CNNIC 和国家统计局关于互联网用户结构和中国人人口分布结构，严格执行随机抽取、反向剔除、身份确认的原则。用户在自愿、许可原则下实名注册、安装并持续正常运行调查软件。样本随时间推移进行更新、补充和校正。相关样本募集的流程、结构和原则避免了其它方法，尤其是基于插件的排名数据结构的结果失衡问题（插件即样本，或者无法基于用户信息进行深入的样本控制），也避免了作弊者通过程序提交虚假数据、制造流量、冲高排名等问题；样本募集采取非付费原则，避免了有偿样本的数据结构失真问题；更为严格的受众/用户定义（其他机构定义为半年访问一次或者只要访问一次即计为一个用户），使得系统所能产生的统计结果更加符合使用相关数据的产业投资者、网站决策者、广告投放者等专业人群的标准和需要。

#### 2. 方法本身的技术、局限和数据统计结果的差异。

以客户端固定样本组（Panel）监测方法与服务器端基于页面代码或者网站日志的监测方法相比较为例，前者相对于某一特定网站而言为抽样统计因而数据可能存在一定偏差，后者相对于某一特定网站为站内抽样或站内全流量统计数据因而相对完整。但是由于技术、费用等原因后者实际也经常采用站内抽样方法，另外由于数据来自站内，在外部的可信度偏低。

前者能够同时实现对受众/用户访问的几乎所有网站和互联网使用行为的监测、统计，能够对流量、用户进行各种横向统计分析，采用统一的样本、方法、指标、时间区间，而后者往往只能在局部、在不同网站的不同时间段实现一个或者数个网站的流量数据统计，样本、指标、时间区间等不尽一致。

在数据结果上的差异是最主要的，以访问网站的独立用户数（UV）、页面浏览数（PV）、访问时长（duration）等 3 个指标的统计为例：

独立用户数（UV）的统计差异：如果受众/用户端电脑中 Cookie 被删除或者曾经被删除状态，则网站服务器端依据 Cookie，对于访问该网站的用户数量统计结果会偏高。Comscore 出具的一份研究报告曾经向美国业界表明，服务器端对用户数量的统计可能因此偏高 30%以上。

页面访问量（page views）的统计差异——在服务器端的监测统计方式之下，机器人、搜索爬虫、作弊程序等带来的非有效用户页面访问请求都有可能被记录为有效页面访问。受众/用户向服务器发出访问请求后即使页面下载不完整、不成功，只要服务器记录到了访问

请求都可能会被计为有效页面访问。每次访问 30 分钟之内连续点击同一个地址向同一个页面发出多次访问，可能会被记录为多个 PV；页面打开后很快被关闭没有形成有效浏览的页面访问也会被计为有效 PV。客户端固定样本组（Panel）监测方法中，这些都不会被记录为有效 PV。

访问时长的统计差异：客户端固定样本组只统计用户电脑当中的当前活动窗口的活动时间且该时间有最大时长限制，同时可以测量离线时长。服务器端监测方法目前尚不能区分当前活动窗口和非活动窗口，无法按照与用户在客户端发生的应用行为完全相符的方式进行统计。

实现对于互联网网站 / 媒介与受众 / 用户的精确测量意义重大，但是目前中国国内各个方面尚处于初级阶段。据悉，DCCI 将在客户端固定样本组（Panel）监测方法的 Netmonitor 网络监测系统的基础上，进一步联合业界各方不断探索、不断深入、不断完善，促进客观、有效的互联网数据的产生和使用，以此促进网站与用户能见度、网络广告与营销精准度的提高。

## DCCI 简介

DCCI 互联网数据中心（DATA CENTER OF CHINA INTERNET，简称 DCCI），是中国互联网独立的第三方市场监测、受众测量平台，专业数据采集与研究平台。通过线下、线上等不同渠道，采用专业研究人员与技术相结合的手段，面向产业市场、用户受众两个方向，进行动态、精确的监测、测量、统计、分析、研究、预测。

采用统一的方法、统一的样本、统一的定义、超大的样本量、精确有效的样本结构、动态持续的深度监测，DCCI 通过中国互联网领域最大规模市场用户调查等工作，首次实现了对中国互联网各类市场领域、各个企业服务、互联网用户/受众的统一测量，由此实现了不同细分市场、不同企业服务、不同用户受众群体的统一研究，实现了横向、纵向、点对点进行统计、分析以及不同网络媒介之间真正意义上的可比较性。对于此前各类研究机构小样本量、项目零散、时间空间区间完全不同、研究框架和定义差异较大，因此无法进行数据对应、持续性研究，以及无法实现的在同一个维度、体系下对于互联网各个层次主要要素进行关联、比较、交叉分析的状况而言，可谓是互联网研究监测领域最重大的突破。相关成果，对于互联网系统研究、网站从业者研究自身业务结构、把握竞争对手市场状况，以及在对不同媒介受众价值进行深入比较的基础上实现网络广告的精确投放、网络营销的精确互动，有着突破性的现实意义和价值。

依托互联空间（北京）数据技术研究中心之专利技术、研究力量，DCCI 互联网数据中心联合中国互联网权威行业组织、优秀研究机构、知名分析师等，为国内外从事与互联网有关的商业运营、投资决策、技术开发及相关研究的企业、机构等，提供独立第三方的、值得信赖的市场监测与受众测量服务。数据服务产品线主要包括：

- Netmonitor 网络监测软件中心
  - ✓ DCCI Netmonitor 首次在中国范围内提出中国互联网作为媒介的测评指标体系，帮助广告主客观评价网络媒体；为有关各方提供及时有效的互联网各种媒介的评价指标受众调查数据。集中的对 77 个最有代表性的互联网细分媒介领

域，根据 DCCI 系统的互联网媒介评价指标体系，进行客观深入的专业连续性监测。

- ✓ Netmonitor 采用基于客户端固定样本组 (Panel) 监测方法。相关技术、样本、方法、规范、指标均为国际范围内进行网站/媒介监测和受众/用户测量最前沿、最主流的标准。Netmonitor 系统经过 2005、2006 两年时间的开发，2007 年开始大规模募集样本。截止到 2008 年上半年，符合结构等指标要求的有效样本量已经超过 8 万个，2008 年样本规模将有成倍增加。样本募集严格执行客户端固定样本组 (Panel) 监测方法的样本结构要求，对中国互联网受众/用户的总体统计误差要求在 1% (置信度 95%) 范围内，对网站/媒介要求统计误差在 5% (置信度 95%) 范围内。
- Netguide 市场研究数据中心
  - ✓ 中国互联网发展领域长期以来缺乏相对准确、全面、系统的市场数据。尤其是各个细分领域，一直缺少关于规模、增长率、用户行为等方面的数据资讯，即使已有数据，其质量也往往层次不齐，统计方法、研究框架千差万别。商业市场调查研究机构由于是从单一客户角度出发形成研究报告，数据由于缺乏全行业的深度、广度支持，数据的有效性难以保证。从业者、研究者、投资者等各个方面在自身工作需要相关数据和研究资讯的时候经常无以参照，而一些彼此矛盾的数据更让业者经常感到无所适从。随着互联网的日益蓬勃发展，各个领域对真正的行业第三方的有效数据尤其是行业公共数据信息的需求越来越强烈。Netguide 市场研究数据中心根据 DCCI 指数体系，对互联网市场进行连续性的季度、半年度以及年度的监测和分析，以资各方决策，帮助从业者、研究者、投资者、广告主等在互联网的不确定性中把握确定性的未来。