

2012年中国网民消费行为调查报告

—3C

(2013年1月)



中国互联网络信息中心

第一章 调查介绍

一、研究背景

2012 年 11 月召开的中共十八大的报告中明确指出了中国经济发展已经到了从追求量的增长到质的提升的新阶段，发展的内涵已出现新变化。这一变化主要表现在以下两个方面：

- 1、 **中国经济增长中枢降低至 7%-8% 区间。**根据统计局最新发布的数据，今年前三季度，中国国内生产总值增长 7.7%。
- 2、 **国内需求已经成为支撑经济发展的主导力量，城镇化有望担纲促消费、扩内需大任。**根据统计局最新发布的数据，今年前三季度，内需对经济的拉动作用占 105.5%，而外需的作用是负 5.5%。

中国经济进入新的发展阶段，而互联网将扮演更为重要的角色。根据 CNNIC 互联网发展调查，截至 2012 年 12 月，城镇网民和农村网民的比为 72：28。城乡的信息化水平还存在巨大的差距，而城镇化的加速发展必然会推动互联网的进一步普及，网络的影响力将越来越大。

网络经济成为中国经济重要组成部分

根据工信部在 2012 年前三季度工业通信业发展情况新闻发布会上提供的数据显示，前三季度电子商务整体市场规模达到了 5 万亿元，占前三季度整体 GDP 的 14.1%，同比增长 13.7%，其中网络零售市场交易规模为 7609 亿元，增幅达到 34.5%。**在传统经济低迷的同时，我们发现网络经济的价值在不断凸显。**

2012 年前 3 季度 GDP 和电子商务交易额

2012 年 1-3 季度	绝对额 (亿元)	比去年同期增长 (%)
国内生产总值	353,480	7.7%
批发和零售业	31,651	11.8%
电子商务交易额	50,000	13.7%
网络零售市场交易规模	7,609	34.5%

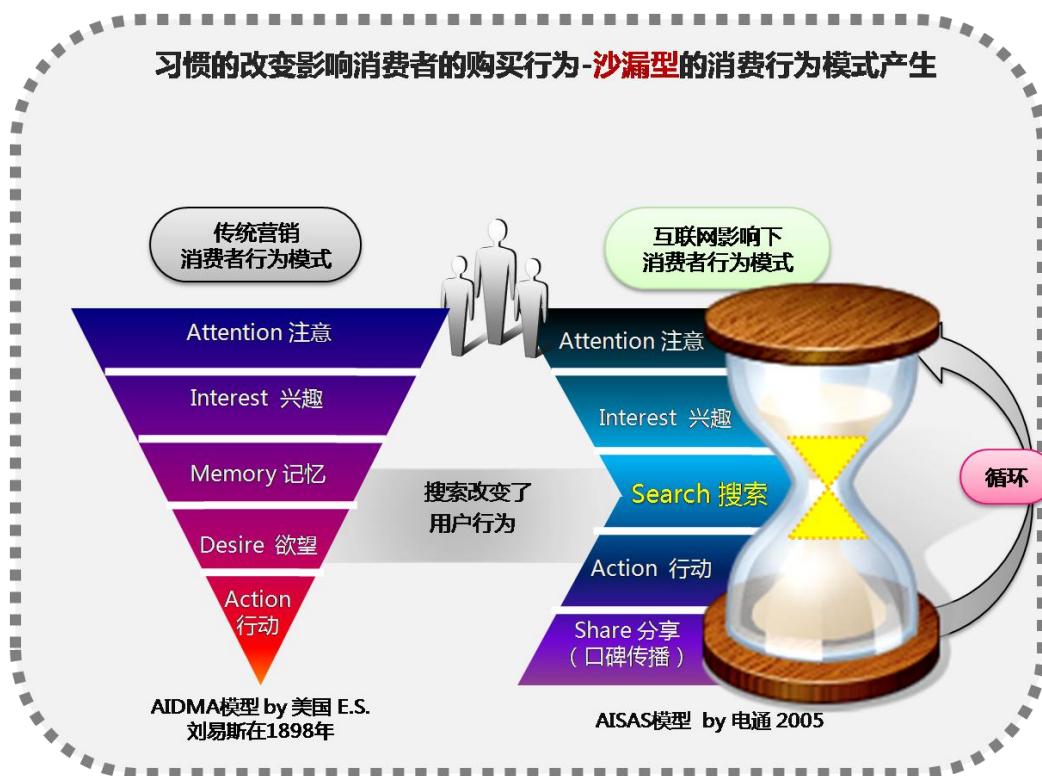
数据来源：统计局/工信部

作为信息社会基础设施的互联网成为企业经营的重要平台

线上线下双向融合，网络对经济的影响从虚拟到现实。互联网的发展从媒体到产业，而如今我们发现互联网已经成为了和实体社会融合越来越紧密的空间和平台。融合是互联网未来发展的大势所趋，网上的东西走入现实，现实的东西则上了网。信息化使得社会的各职能更为透明和高效，尤其是在经济领域。工信部发布的《电子商务“十二五”发展规划》中指出，电子商务“十二五”的具体目标是：**到 2015 年电子商务交易额翻两番，突破 18 万亿元。大型企业的网络化供应链协同能力基本建立，部分行业龙头企业的全球化商务协同能力初步形成。经常性应用电子商务的中小企业达到中小企业总数的 60% 以上。网络零售交易额突破 3 万亿元，占社会消费品零售总额的比例超过 9%。移动电子商务交易额和用户数达到全球领先水平。电子商务的服务水平显著提升，涌现出一批具有国际影响力的电子商务企业和服务品牌。**届时，问题识别、信息搜集、选择评价、决策购买、购后评价等消费者行为将主要在互联网上完成，大大缩短消费周期，节约企业成本。

作为媒体的互联网成为企业营销推广的重要工具

首先,从用户的角度看,互联网尤其是上网搜索改变了用户的消费行为模式。根据在 CNNIC 调查社区进行的搜索营销调查显示,有 77%的互联网用户在购买产品之前会上网搜索信息。根据下图中 AISAS 模型,搜索作为整个消费行为最重要的瓶颈,搜索结果有没有,搜索结果好不好会直接对消费行为造成影响,并通过分享成倍扩散。网络上的信息、评论对购物决策的影响已经逐渐超过传统媒体。



其次,网络营销的效果优于其他媒体。基于用户数据库的分析,网络营销能够实现精准投放。同时,互联网是唯一一个能够集问题识别、信息搜集、评价选择、决策购买和购后评价这一系列消费者行为为一体的媒体平台。大大提高了用户的购物效率,能够使营销直接产生购买效果。

第三,网络对其他媒体的融合使得用户的媒体消费习惯越来越集中于网络。

这必然导致广告资源随之流向互联网。

网络广告相对于其他媒体广告将在较长的时间内保持较快的增长速度。在整体网络广告市场中，搜索引擎广告市场份额仍将继续较快的增长速度。虽然 PC 端的搜索引擎广告市场依旧会保持百度一家独大的局面，但不能忽视搜索引擎市场渐渐发生的变化。一方面垂直搜索和购物搜索以其更强的针对性将会对传统搜索引擎造成严重威胁；另一方面，移动搜索的崛起，搜狗和搜搜相对于百度并不落于下风。这些将形成搜索引擎市场新的良性竞争的局面。

品牌广告中，视频广告将被寄予厚望。视频网站在以搜狐视频、爱奇艺、乐视为代表的 Hulu 模式取得稳步发展的现状下，预计将会以受众的数量和品质为视频广告赢得更多的关注和筹码。视频广告的价值将会被重估，从而赢得广告主的尊重，成为品牌广告增长的主力。

与非网民相比，网民是更具消费力的群体

受众的数量和质量决定了网络媒体具有高广告价值。据 CNNIC 第 31 次中国互联网发展研究报告，2012 年末，我国网民数量已经达到 5.64 亿，其中包括超过 4 亿宽带 PC 网民和 4.2 亿手机网民，且网民主要分布在城市，具有年轻、受教育程度高和收入高等特征，是最具消费能力的群体。

在这样的大背景下，CNNIC 互联网发展研究中心有责任为推动网络经济的发展和融合做出应有的贡献。以往我们的研究聚焦于网民的上网行为，未来我们希望能够更多的关注互联网对社会、经济、消费的影响，不仅仅局限于线上，而是线上和线下的双向融合。我们希望揭示互联网对中国社会和中国经济做了什么？互联网对中国社会和中国经济，还能做什么？我们将见证和推动这一历史进程。

以此为初衷,伴随《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》我们同时发布《中国网民消费行为调查报告》。

首次调查报告将聚焦汽车和 3C 这两个行业,一方面是因为这两个品类的消费增长在 2012 年表现抢眼;另一方面,这两个品类分别代表了互联网对消费影响的不同模式。

二、调查方法

3.1 调查总体

中国有住宅固定电话（家庭电话、小灵通、宿舍电话）或者手机的 6 岁及以上常住居民。

3.1.1 样本规模

用户调查总体样本 60,000 个，其中，住宅固定电话用户、手机用户各 30,000 个，样本覆盖中国大陆 31 个省、自治区、直辖市。

3.1.2 调查总体细分

调查总体划分如下：

子总体 A：住宅固话覆盖人群【包括：住宅固定电话覆盖的居民+小灵通用户+学生宿舍电话覆盖用户+其他宿舍电话覆盖用户】；

子总体 B：手机覆盖人群；

子总体 C：手机和住宅固话共同覆盖人群【住宅固话覆盖人群和手机覆盖人群有重合，重合处为子总体 C】， $C=A \cap B$ 。

3.2 抽样方式

CNNIC 只针对子总体 A、B、C 进行调查。为更大限度地覆盖网民群体，采用双重抽样框方式进行调研。采用的第一个抽样框是固定住宅电话名单，调查

子总体 A 和 C。采用的第二个抽样框是移动电话名单，调查子总体 B 和 C。

对于固定电话覆盖群体，采用分层二阶段抽样方式。为保证所抽取的样本具有足够的代表性，将全国按省和直辖市分为 31 层，各层独立抽取样本。将样本根据网民数的开平方根比例分配到 31 个省市。

省内采取样本自加权的抽样方式。各地市州（包括所辖区、县）样本量根据该城市固定住宅电话覆盖的 6 周岁以上人口数占全省总覆盖人口数的比例分配。

对于手机覆盖群体，抽样方式与固定电话群体类似，也将全国按省和直辖市分为 31 层，各层独立抽取样本。省内按照各地市居民人口所占比例分配样本，使省内样本分配符合自加权。

为了保证每个地市州内的住宅电话号码被抽中的机会近似相同，即使住宅电话多的局号被抽中的机会多，同时也考虑到了访问实施工作的操作性，在各地市州内住宅电话号码的抽取按以下步骤进行：

手机群体调研方式是，在每个地市州中，抽取全部手机局号；结合每个地市州的有效样本量，生成一定数量的四位随机数，与每个地市州的手机局号相结合，构成号码库（局号+4 位随机数）；对所生成的号码库进行随机排序；拨打访问随机排序后的号码库。固定电话群体调研方式与手机群体相似，仍旧是生成随机数与局号组成电话号码，拨打访问这些电话号码。但为了不重复抽样，此处只访问住宅固定电话。

3.3 调查内容

网民消费研究侧重于研究中国网民的媒体接触习惯，生活态度和产品拥有，品牌关系，并以非网民作为比较分析对象。

3.4 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统 (CATI) 进行调查。

3.5 调查时间

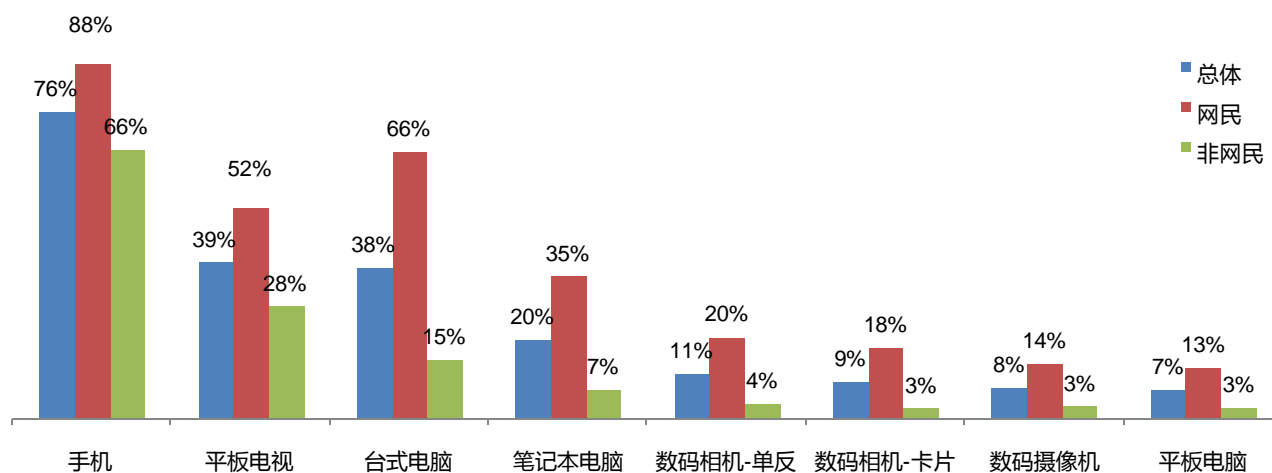
2012 年 11 月 1 日至 12 月 31 日。

第三章:网民 3C 消费行为调查——互联网是主要的消费平台

如果说互联网对于汽车行业发展的推动还主要体现在品牌的信息传播和营销推广层面,那么,对于 3C 行业,互联网已经是交易购买甚至售后服务的重要平台。2012 年,以苏宁、国美为代表的传统 3C 渠道大举进军互联网,拉开了 O2O 融合的序幕。中国的电子商务繁荣刚刚开始,3C 与互联网一衣带水,电子商务的繁荣必自 3C 始。

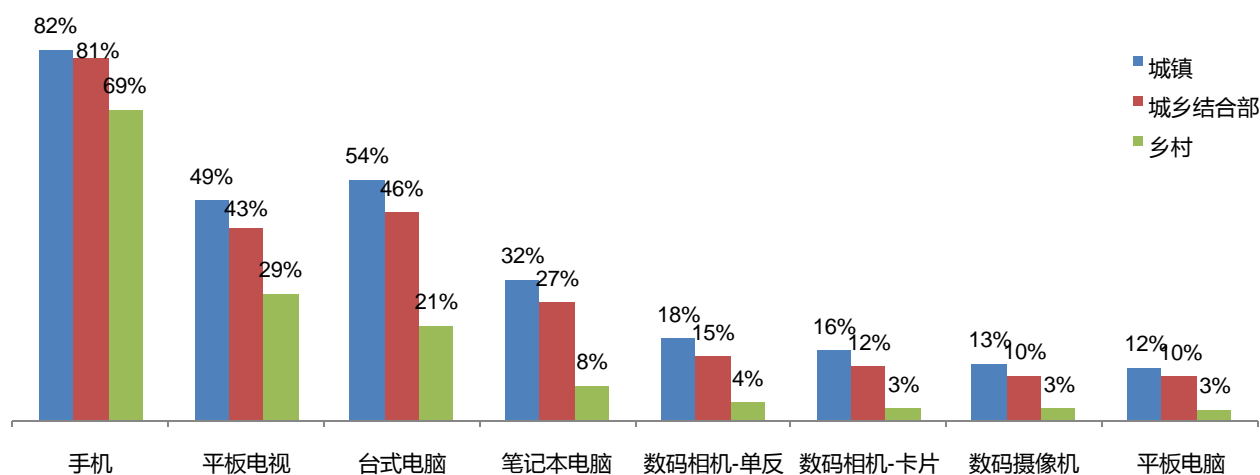
从 3C 产品的拥有率来看,除手机的拥有率接近 80%外,其他 3C 产品的拥有率都在 40%以下。随着技术的不断进步,3C 产品更新换代的周期越来越短,以手机为例,配置几乎每半年就会有一个大幅度的提升。超过半数的手机用户,每隔 1-2 年就会更换手机。因此,无论从潜在市场规模还是从现有市场的重复购买来看,3C 产品的市场前景都是值得期待的。网民对于 3C 产品的拥有率明显高于非网民。

3C 产品拥有率-分人群



从 3C 产品拥有率的城乡分布来看，除手机拥有率差异较小外，其他品类的拥有率城乡差异明显，随着城镇化的推进和家电下乡等拉动内需政策的推行，乡村市场的潜力将逐渐得到释放。

3C 产品拥有率的城乡分布



一、网民手机消费行为

在无线互联网迅猛发展的大背景下，手机的角色正在经历着由通讯工具向上网终端的迅速转变。智能手机的出现对手机市场原有的品牌格局造成了巨大的冲击，曾经不可一世的诺基亚由于在智能手机发展战略上的保守，市场份额逐步被三星和苹果抢占。此外，以小米手机为开端，互联网企业为抢占移动互联网的终端，也以不同的方式纷纷介入到手机制造的产业链。目前，据不完全统计，手机品牌已经超过 100 个，这同时也体现了移动互联网推动下手机市场的繁荣。

网民手机品牌拥有率

排名	手机品牌	网民
1	诺基亚	23.0
2	三星	15.0
3	苹果 iPhone	8.9

4	联想	4.2
5	HTC	3.5

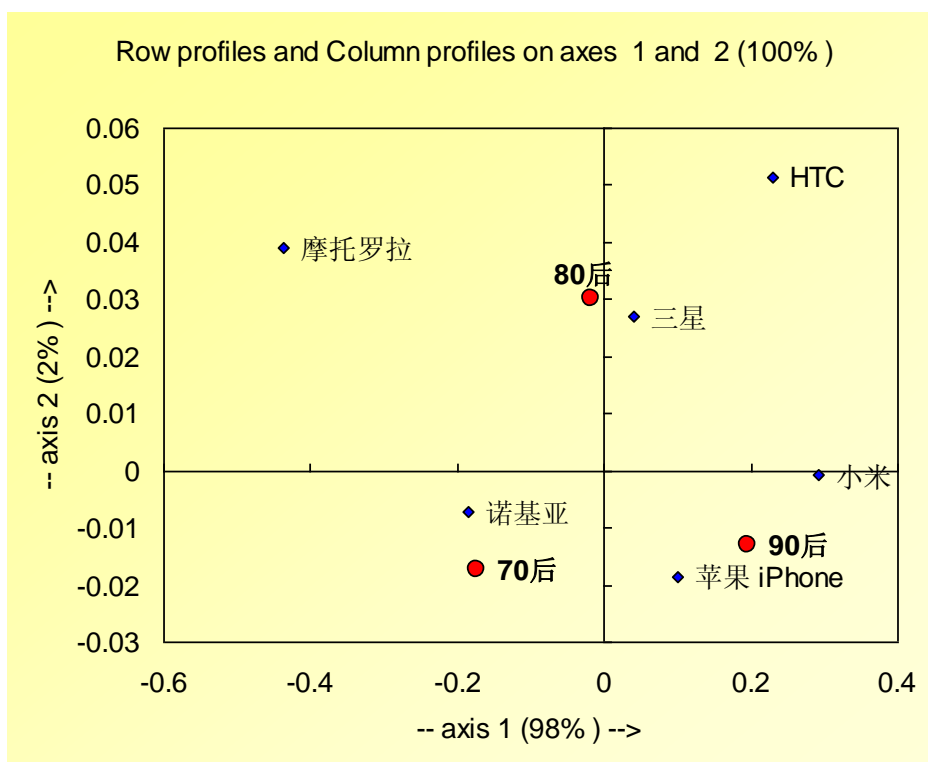
网民的手机偏好非常集中于苹果、诺基亚、三星这三个品牌上。苹果 iPhone 的崛起创造了一个传奇，除了贴近用户需求的设计，从线下到线上的整合营销更是其成功的关键。

网民手机品牌偏好

排名	手机品牌	网民
1	苹果 iPhone	33.1
2	诺基亚	23.0
3	三星	21.8
4	HTC	3.8
5	小米	2.6

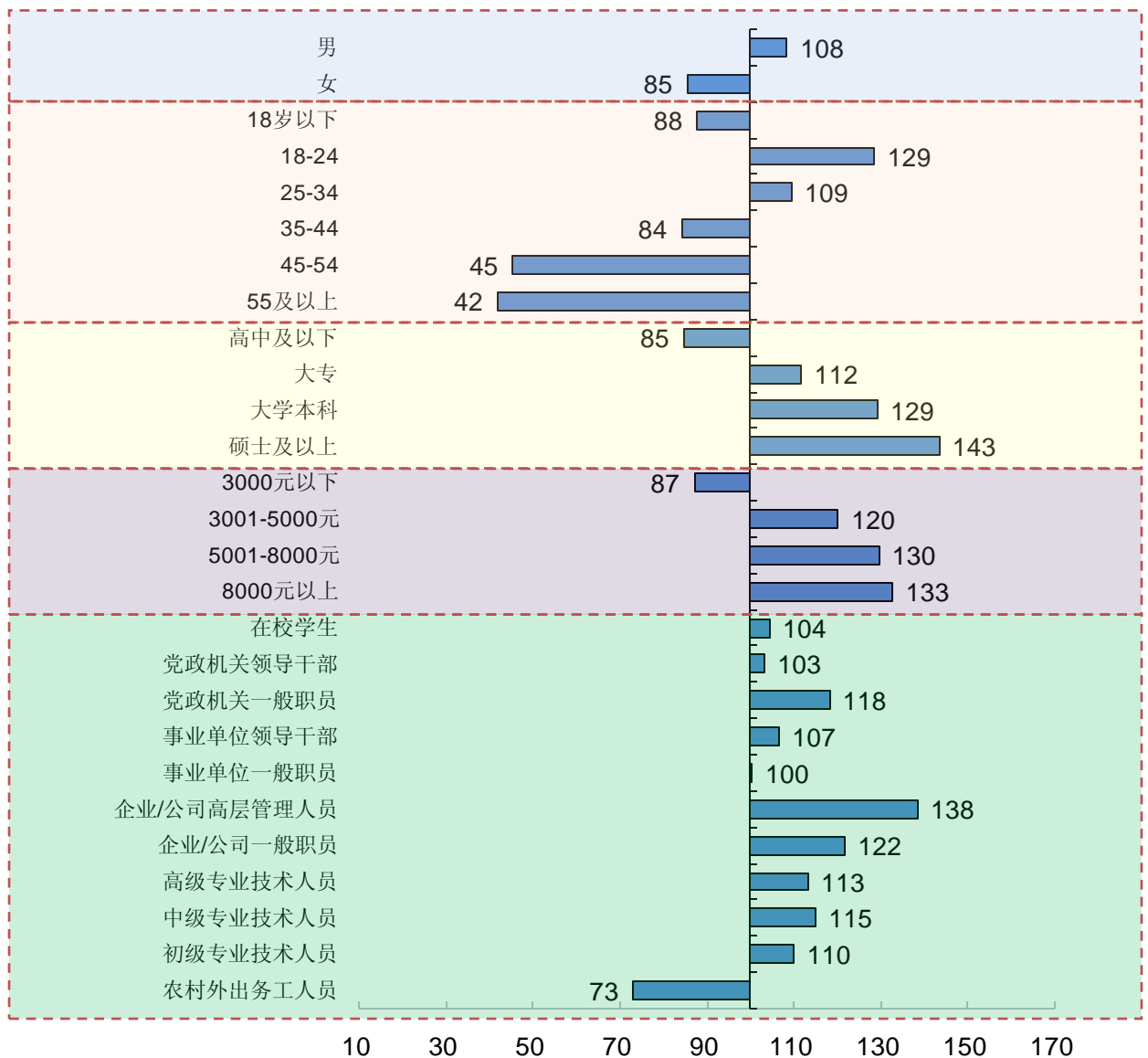
网民对手机的偏好也具有明显的年代特征，90 后只认苹果，80 后在三星和摩托罗拉之间取舍，而 70 后仍然对诺基亚情有独钟。

网民手机品牌偏好和年代分布对应分析



和总体网民的背景构成相比，18岁-34岁人群是智能手机用户的主体。随着智能手机价格的下降，个人月收入在3000元以上的普通职员通常也会为自己购买一部不错的智能手机。农村务工人员智能手机拥有率较低，是低端智能机的潜力市场。

智能手机用户的特征指数



二、网民平板电脑消费行为

与智能手机相呼应的，平板电脑就是为无线互联网而生的产品。平板电脑弥补智能手机屏幕和性能的不足，而相比较 PC 和笔记本又具备方便携带的特征。有了智能手机，有了电脑，那么网民考虑购买的第三大件就是平板电脑。从产品拥有率来看平板电脑目前尚处于产品的生长期，平板电脑的主要使用环境还是在家里。能否变得更容易携带和 3G 网络的普及是影响平板电脑未来发展的重要因素。从目前平板电脑的市场格局来看，苹果是绝对的领导者。

网民平板电脑品牌拥有率

排名	平板电脑品牌	网民
1	苹果	58.9
2	联想	17.3
3	三星	5.9
4	戴尔	2.1
5	索尼	1.3

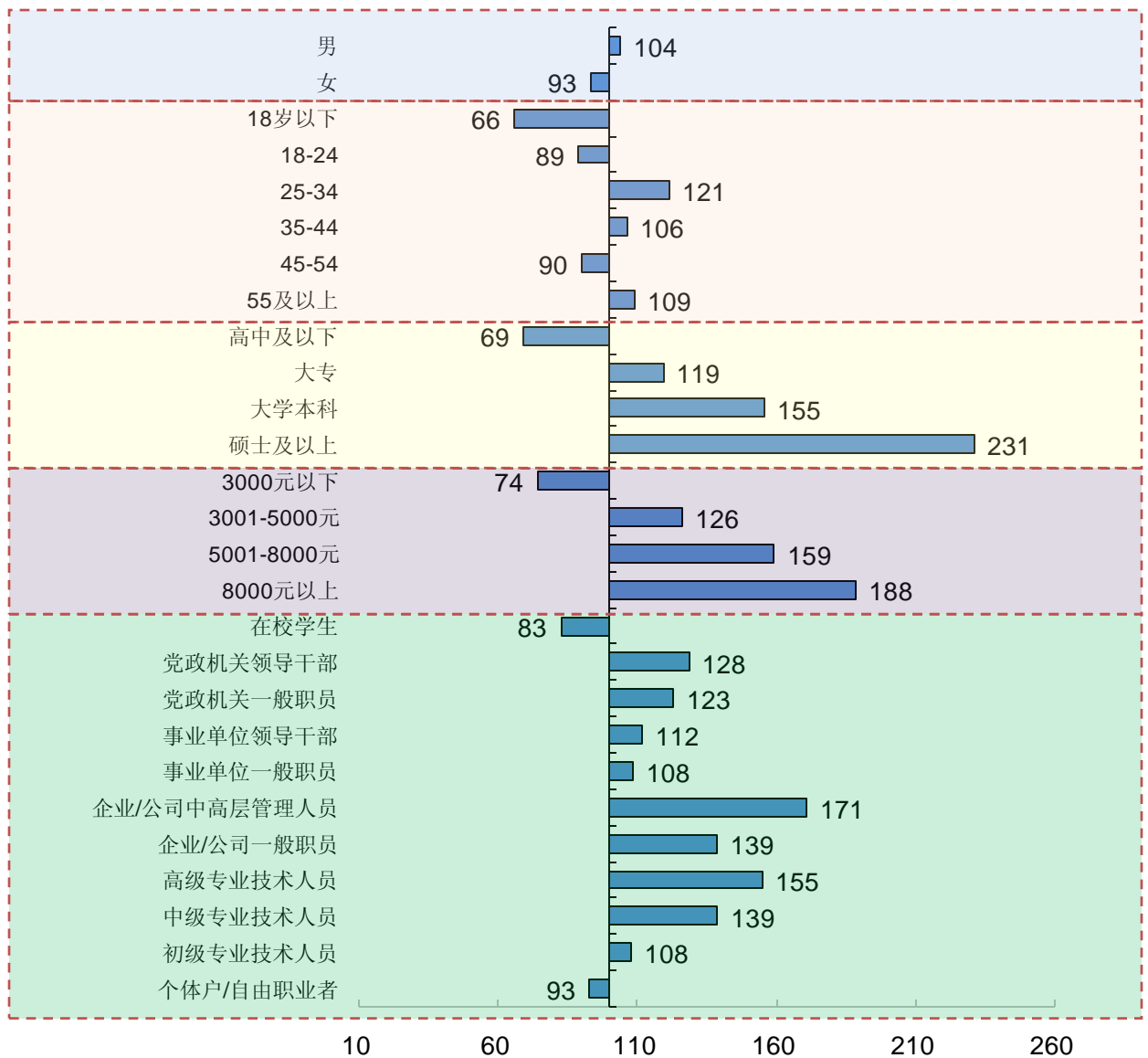
从品牌偏好来看，更集中于苹果。苹果从用户需求创造了这个市场，在很多用户心目中平板电脑就是 i Pad。

网民平板电脑品牌偏好

排名	平板电脑品牌	网民
1	苹果	74.3
2	联想	11.1
3	三星	6.0
4	戴尔	1.8
5	索尼	1.1

和总体网民的背景构成相比，平板电脑用户比较明显的特征是有工作、收入高，侧面反映平板电脑是网民在拥有了智能手机，电脑之后的第三大件。

平板电脑用户的特征指数



三、网民笔记本电脑消费行为

随着技术的成熟和性能的提升,笔记本电脑正在逐渐取代台式机在家庭中的位置。目前,笔记本电脑市场品牌集中度较高,前三名品牌的市场占有率超过60%,国产品牌在笔记本市场占据主导地位。联想在收购 IBM 后,成为 Lap Top 的领军品牌。

网民笔记本电脑品牌拥有率

排名	笔记本电脑品牌	网民
1	联想	40.3
2	戴尔	11.7
3	惠普	10.5
4	华硕	9.7
5	苹果	5.7

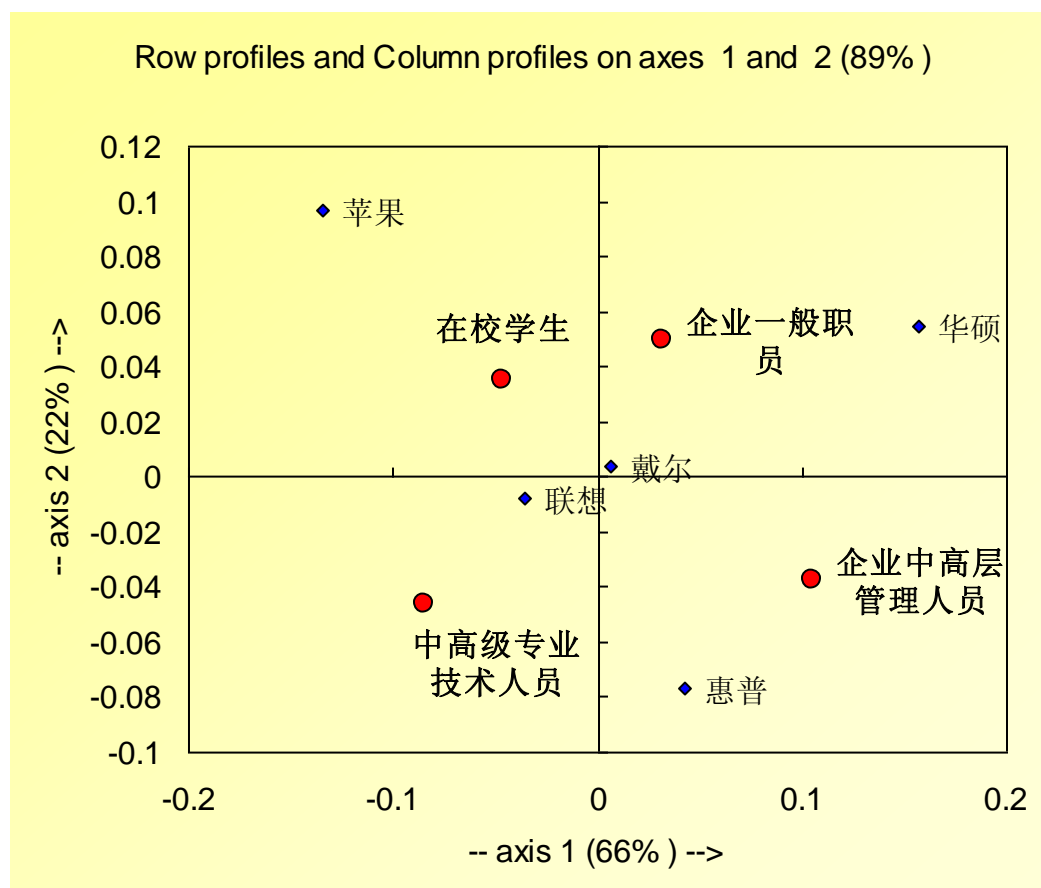
从对笔记本电脑的品牌偏好看,苹果的品牌偏好度比市场份额要高得多,价格和兼容性是其主要的市场障碍。

网民笔记本电脑品牌偏好

排名	笔记本电脑品牌	网民
1	联想	33.3
2	苹果	29.2
3	戴尔	11.1
4	惠普	6.4
5	华硕	6.3

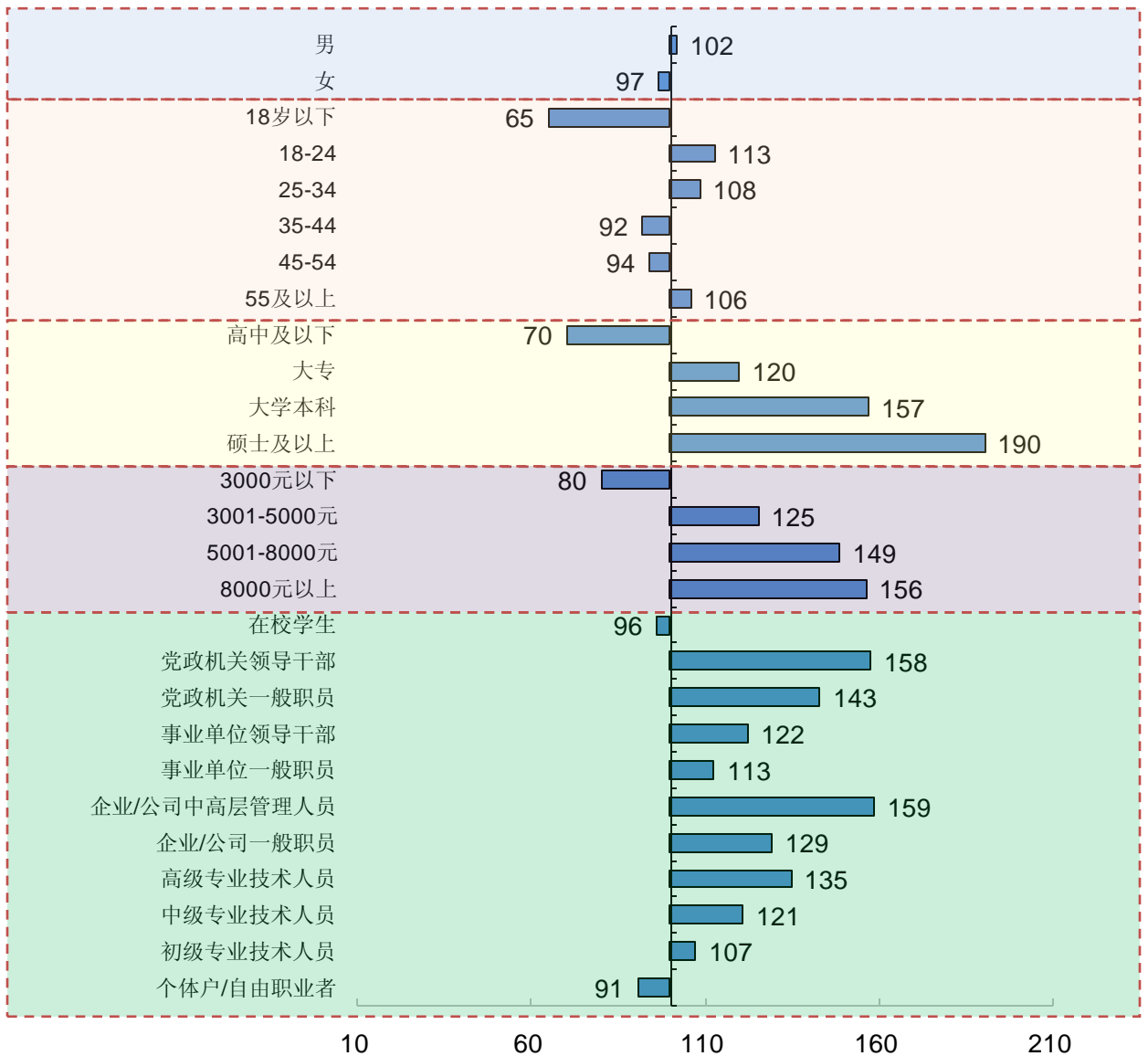
从品牌使用的人群来看，联想、惠普和戴尔更具商业特征，而苹果更多的代表了年轻和时尚。

网民笔记本电脑品牌使用和职业对应分析



和总体网民的背景构成相比，笔记本电脑用户和智能手机用户的特征非常接近，值得注意的是学生群体。学生群体对智能手机的拥有要高于笔记本电脑，反映出智能手机已经超越 PC 成为上网第一大件。

笔记本电脑用户的特征指数



四、网民数码单反相机消费行为

手机拍照功能的日趋成熟为数码卡片机时代划上了句号。数码单反相机正在逐渐取代卡片机成为网民青睐的主流拍照设备。数码单反相机的品牌格局比较集中，前三名品牌占据了整个市场的近 80% 份额。日系品牌大行其道，国产品牌还有很长的路要走。

网民数码单反相机品牌拥有率

排名	单反相机品牌	网民
1	索尼	32.1
2	佳能	31.3
3	尼康	12.9
4	三星	9.5
5	松下	4.3

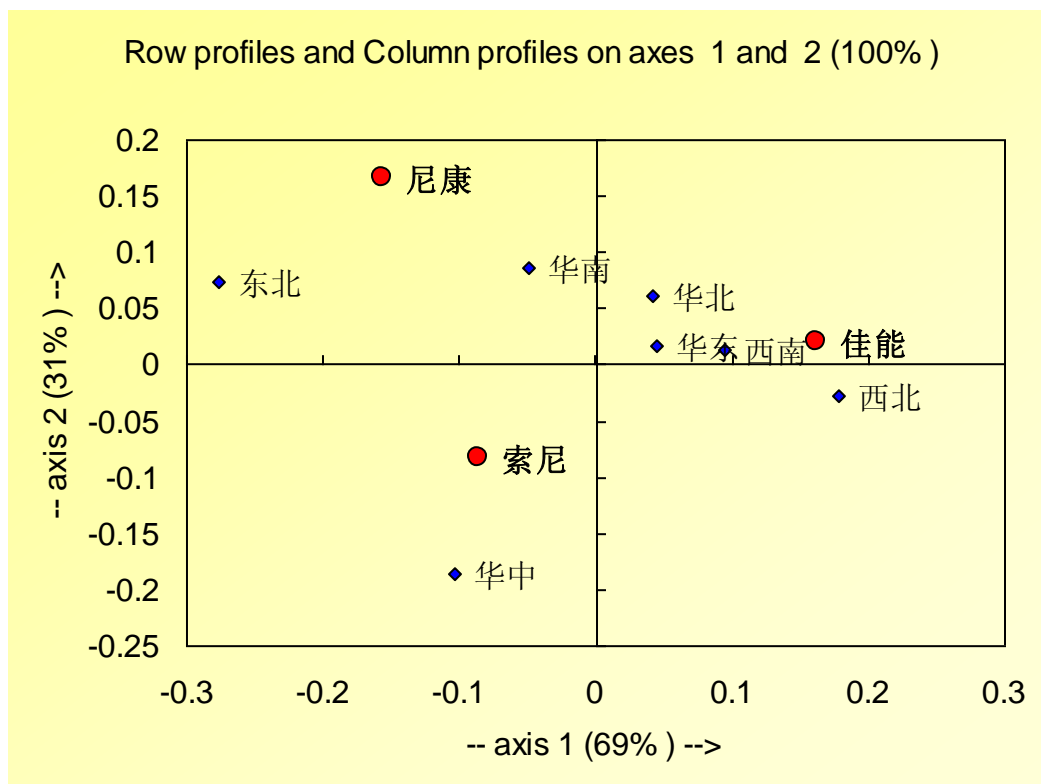
佳能的品牌偏好度明显高于索尼，如果能够保持住这份用户的期待，未来很可能甩开其他竞争对手，走向市场的领导品牌。

网民数码单反相机品牌偏好

排名	数码单反相机品牌	网民
1	佳能	39.4
2	索尼	32.0
3	尼康	14.5
4	三星	7.5
5	松下	1.5

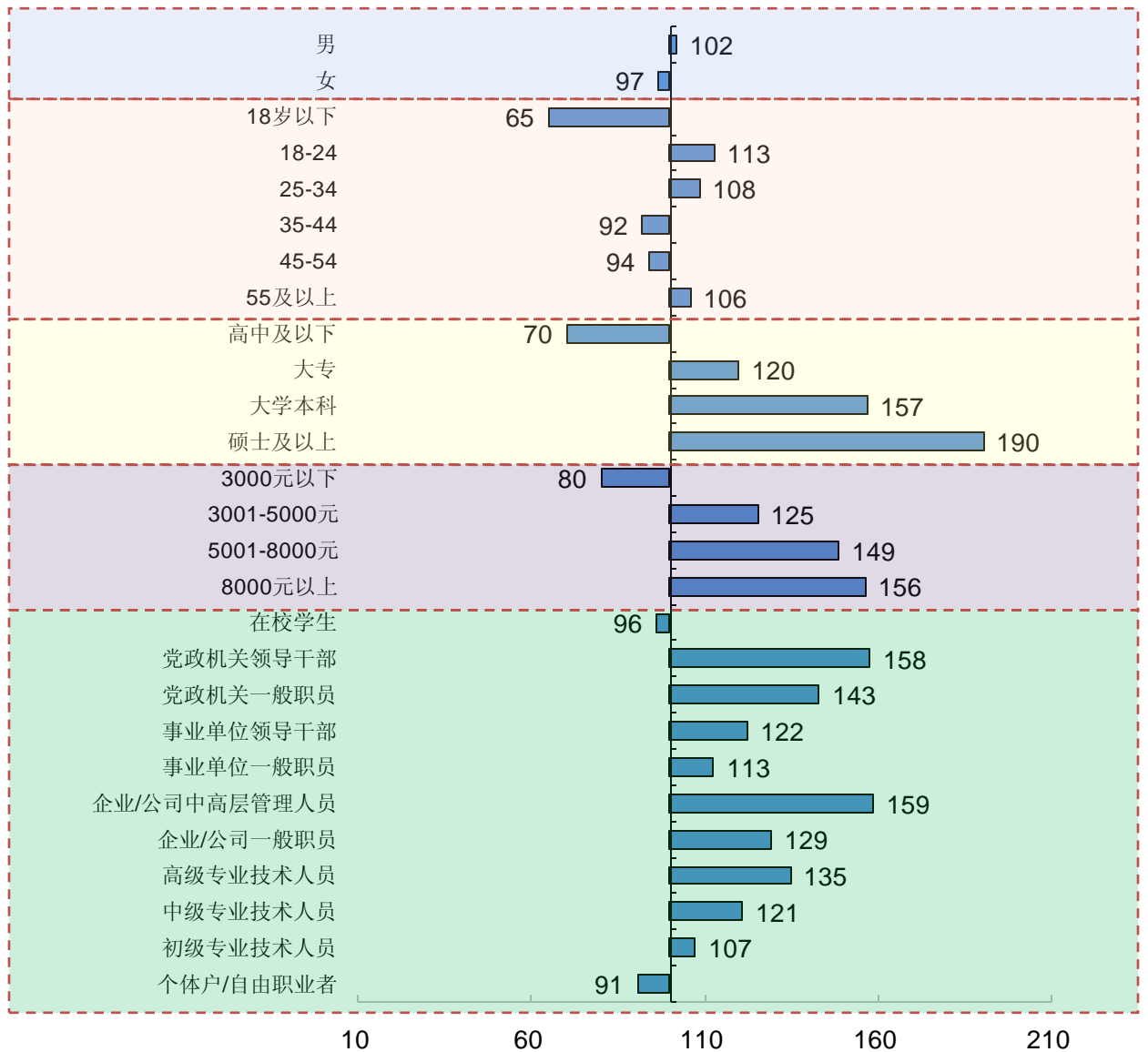
佳能、索尼、尼康三大品牌具有较明显的区域优势，索尼在华中市场的优势明显，尼康在东北和华南市场具有一定的优势，而剩下的市场则属于佳能的势力范围。

网民数码单反相机品牌使用和区域分布对应分析



数码单反相机用户的高学历、高收入特征非常明显。值得注意的是，55 岁以上的中老年人群对数码单反相机的消费特征明显。如能针对老年市场的特有需求推出相应的产品，会有一定的市场潜力。

数码单反相机用户的特征指数



五、网民平板电视消费行为

平板电视的总体拥有率已经接近 40%，国产品牌在平板电视市场占据主导地位。和进口品牌相比，国产品牌在功能和价格方面都具有明显的优势。

网民平板电视品牌拥有率

排名	平板电视品牌	网民
1	TCL	15.5
2	长虹	13.8
3	康佳	13.4
4	创维	12.7
5	海信	11.2

在品牌偏好方面国产品牌也不输于进口品牌，这说明在平板电视市场，国产品牌已经成为市场的主导品牌。

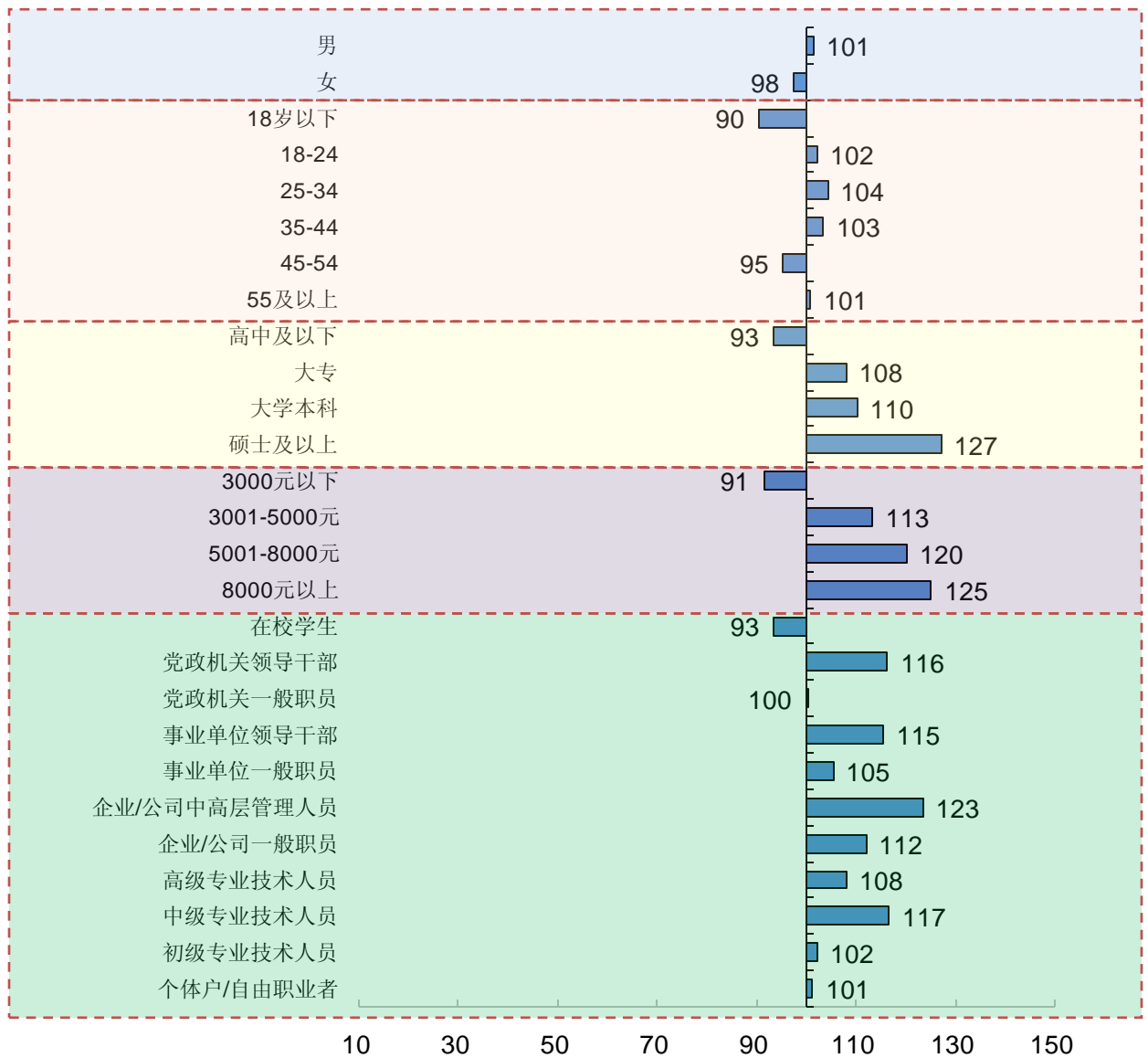
网民平板电视品牌偏好

排名	平板电视品牌	网民
1	三星	12.3
2	长虹	11.8
3	TCL	11.0
4	创维	10.9
5	海尔	10.7

平板电视用户的性别、年龄结构比较接近平均水平，除此以外高学历、高收入特征明显。这说明目前平板电视市场的主要障碍是价格。相信和智能手机一样，

随着硬件技术的进步，平板电视的成本会越来越低。同时，随着三网融合进程的加快，家中最重要的一块屏必然也会成为上网的主要设备之一。这些都会推动平板电视市场的发展。

平板电视用户的特征指数



附录 报告术语界定

- ◇ 网民：过去半年内使用过互联网的6 周岁及以上中国居民。
- ◇ 调查范围：除非明确指出，本报告中的数据指中国大陆地区，均不包括香港、澳门和台湾地区在内。
- ◇ 3C：指计算机（Computer）、通讯（Communication）和消费电子产品（Consumer Electronics）三类电子产品的简称。
- ◇ 网民产品拥有率：拥有某一类产品的网民/所有网民
- ◇ 网民产品品牌拥有率：最常使用某一品牌产品的网民/拥有这类产品的网民
- ◇ 网民产品品牌偏好：最喜欢某一品牌产品的网民/拥有或打算购买这类产品的网民
- ◇ 产品用户构成特征指数：用户构成特征指数是以总体人群（本报告中为网民总体）为基准（即定义为 100），用购买过某一产品的用户构成与总体的网民构成相除得到，如果用户特征指数高于 110，说明该产品用户在这一特征上表现得比较突出。