



艾凯咨询
ICAN Consulting

中国网民互联网消费趋势市场分 析及发展趋势研究报告（200 8）

一、调研说明

《中国网民互联网消费趋势市场分析及发展趋势研究报告（2008）》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/41169.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

2007年中国互联网用户互联网消费总规模达3988亿元人民币。预计2008年中国互联网用户互联网消费总规模将达5815亿元人民币，预计增长率达45.8%。中国互联网用户人均2007年度互联网消费总规模为2191.2元人民币，比2006年增长7.7%。预计2008年中国互联网用户互联网消费总规模将达2383.2元人民币，预计增长率为8.8%。2007年中国互联网用户人均月度互联网消费182.6元人民币。预计2008年中国互联网用户人均月度互联网消费规模将达198.6元人民币，预计增长率为8.8%。本报告正是为了顺应这种趋势而做出的初步尝试。本报告在大量周密的市场调研基础上，依据国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心等公布和提供的大量资料，组织课题组编辑而成。本报告是高层次、权威性，深度研究与实际应用的有机结合，具有一定参考价值。

【 目录 】

第1章：网民结构分析 5-16

网民性别结构分析 5-7

网民性别总体结构分析5

不同年龄阶段的性别结构分析6

城乡网民性别结构分析 6-7

网民年龄结构分析 7

网民的学历结构分析8-9

网民职业结构分析 9-10

网民婚姻结构分析 10-11

网民居住结构分析 11-12

网民收入结构分析 13

网民上网地点结构分析 13-14

网民上网设备结构分析 14-16

第2章：网民规模分析 16-25

网民总体规模分析 16-20

不同接入方式的网民规模分析 20-21

网民区域规模分析 21-25

第3章：网民上网行为分析 25-49

网民上网时间分析 25-26

网民对互联网的正面评价 26-27

网民网络应用使用率 27-28

网络游戏 28-37

网民网络游戏特征 28-33

网游手户户游戏的目的分析 34

网游用户的游戏活动选择 34

网游用户对游戏宣传途径的认同35

网游用户对大中型休闲游戏系统的选择35

网游用户对大中型休闲游戏因素的关注36

网游用户对大中型休闲游戏升级方式的认同36

网游用户对大中型休闲游戏帮派功能的吸引37

网络音乐37-38

网络影视 38-41

电子商务 44-47

网上购物的主要原因44-45

网上购物主要障碍45-46

解决网上购物制约因素的对策 46-47

网上求职 47-48

网上教育 48

网上炒股票基金 49

第4章：网民消费分析 49-70

上网费用 49-56

中国网民消费规模49-50

中国网民消费规模预测51-52

网民家庭上网接入费52-53

网民网吧上网费用53-55

中国网民上网价格与国外比较55-56

网络游戏 56-61

2007年中国网游用户月消费情况56-58

玩家游戏花费的来源分析58-59

2007年网游用户主要消费的游戏周边产品59-60

网游用户对游戏收费模式的选择 60-61

网络音乐 61

网络影视 62

电子商务 62-67

网上求职 67-70

第5章：网民互联网消费行为分析 71-76

网民互联网消费特征 71

信息消费的国际性和开放性71

知识水平、经济收入决定的信息消费的层次71

信息消费的个性化71

信息反馈的及时性 71

影响网民互联网消费行为的因素 72-73

用户的信息需要72

用户的素质72

用户的支付能力72

信息技术 73

网民互联网消费行为所存在的问题 73-75

网民互联网消费不均衡性73-74

网民网络信息素养74-75

网络信息监管问题75

知识产权和消费者权益保护问题 75

引导网民互联网消费健康发展的措施 75-76

制定有利于网络信息市场发展的宏观政策75

提高全民获取信息的能力75-76

努力填平“数字鸿沟” 76

加强制度建设，完善制度体系，加强网络安全建设，强化信息系统76

主要图表:

- 图1：2007年中国网民的性别比例
- 图2：2007年中国网民的性别比例与2006年比较
- 图3：不同年龄阶段网民的性别结构分析
- 图4：2007城镇网民性别结构分析
- 图5：2007年农村网民性别结构分析
- 图6：2007年网民年龄结构及其与上年比较
- 图7：2007年网民学历结构及其与上年比较
- 图8：2007年城镇网民学历结构分析
- 图9：2007年农村网民学历结构分析
- 图10：2007年网民服务单位的结构分析
- 图11：2007年网民职业结构分析
- 图12：2007年网民职业结构分析部分指标与上年比较
- 图13：2007年网民婚姻结构及其与上年比较
- 图14：2007年网民居住结构分析
- 图15：2007年城乡网民人数、增速及其与上年比较
- 图16：2007年城乡互联网普及率比较
- 图17：2007年网民收入结构分析
- 图18：2007年网民上网地点分析
- 图19：2007年网吧上网最多的人群分析
- 图20：2007年上网设备结构分析（不含手机上网）
- 图21：2007年手机上网人数及其比较
- 图22：2007年中国网民规模及其比较
- 图23：2007年中国网民规模与美国比较
- 图24：2007年城乡网民规模分析
- 图25：2007年城乡网民增长占网民总体增长的比重
- 图26：2004～2007年中国网民增长情况
- 图27：2007年中国互联网普及率及其与上年比较
- 图28：2002～2007年中国互联网普及率比较
- 图29：2007年中国互联网普及率与美国、韩国比较
- 图30：全球部分国家互联网普及率及其比较

图31：2007年宽带网民人数及其比较

图32：2007年中国区域网民规模分析（万人）

图33：2007年华北地区网民规模分析（万人）

图34：2007年东北地区网民规模分析（万人）

图35：2007年华东地区网民规模分析（万人）

图36：2007年华中地区网民规模分析（万人）

图37：2007年西南地区网民规模分析（万人）

图38：2007年西北地区网民规模分析（万人）

图40：2007年网民每周平均上网时间及其与上年比较

图41：2000～2006年网民每周平均上网时间

图42：2007年网民对互联网的评价

图43：网民网络应用的使用排序（按高低排序依次）

图44：网民的互联网第一落脚点

图45：2007年中国网民中网络游戏使用率与电子邮件比较

图46：2007年中国网游用户占全部网民的比重

图47：2007年中国网游用户每周平均上网时间与全体网民平均时间比较

图48：网民每周玩网络游戏时长

图49：2007年18岁以下网民中的网游网民比重

图50：不同年龄段网民玩网络游戏的比例

图51：不同学历段网民玩网络游戏的比例

图52：不同省市网民玩网络游戏的比例

图53：2007年中小学生网游网民占总体中小学生的比重

图54：中小学生玩网络游戏时间

图55：网游用户游戏的目的分析

图56：网游用户的游戏活动选择

图57：2007年网络游戏用户对游戏宣传途径的认同

图58：网游用户对大中型休闲游戏系统的选择

图59：网游用户对大中型休闲游戏因素的关注

图60：网游用户对大中型休闲游戏升级方式的认同

图61：网游用户对大中型休闲游戏帮派功能的吸引

图62：不同省市网民网络音乐收听和下载率

图63：2007年中国网民网络影视观看的比例

图64：不同学历网民的网络影视观看和下载率

图65：不同省市网民的网络影视观看和下载率

图66：中国网民年平均观看网络电影次数及其与观看传统电影比较

图67：中国网民观看网络电影的播放软件使用率

图68：2007年12月中国网民网络购物比例及其与美国比较

图69：不同学历网民的网上购物比例

图70：网上购物用户与总体网民网上金融使用率对比

图71：网民购物金额

图72：不同省市网民的网上购物比例

图73：网上购物的主要原因分析

图74：2007年网民网络求职使用率（亿人）

图75：2007年网民网络教育使用率（亿人）

图76：2007年网民网上炒股使用率及其比较

图77：2007年中国互联网消费规模及其与上年同期比较

图78：2007年中国网民互联网月均消费及其与上年同期比较

图79：2008年中国网民互联网消费规模预测

图80：2008年中国网民人均月度互联网消费预测

图81：中国网民在家平均每月上网接入费用

图82：2007年中国网民在家平均上网接入费最高和最低占比

图83：网民在网吧的月平均上网费用

图84：城乡网民网吧上网费的月平均费用比较（元）

图85：不同收入的网吧网民在网吧的上网费用（元）

图86：2007年中国网民网吧上网平均费用的最高和最低占比

图87：中国上网价格占收入的比重及其与发达国家比较

图88：网游用户月消费额度分析（元）

图89：网游用户对消费额的承受意愿与实际承受度分析

图90：玩家代练支出情况分析

图91：2007年网络游戏用户的游戏花费主要来源

图92：网游用户游戏点卡和软件的主要购买地点

图93：2007年网游用户主要消费的游戏周边产品

图94：网游用户最认同的网络游戏异业合作对象

图95：网游用户最经常消费的食品

图96：网游用户对游戏收费模式的选择

图97：2007年中国网民月网络音乐费用

图98：2007年中国网民网络影视消费规模及其比较

图99：2007年中国网络购物市场总成交额及其与上年比较

图100：2007年网络购物人群占中国网民的比重

图101：中国网络购物人均消费占人均可支配收入的比重

图102：2007年中国网购总额占全国消费品销售总额的比重

图103：全国网络购物渗透率最高的城市

图104：2012年中国网络购物市场预测

图105：2007年淘宝网成交额及其与上年同期比较

图106：2007年淘宝网网络购物成交额占中国网络购物市场的份额

图107：2007淘宝网网络购物成交额与沃尔玛零售额比较

图108：2007年第三季度中国网络招聘市场规模及其与上年同期比较

图109：2007Q3前程无忧、中华英才和智联招聘网的市场份额

图110：2007年全球网络招聘市场规模及其2010年预测

图111：2010年中国网络招聘市场预测

图112：2010年中国网络招聘市场占总体招聘市场的份额

图113：农林牧渔工作人员占上网人数的比重

图114：网民互联网消费结构的非均衡性表现

表1：2007年中国家庭上网计算机拥有情况

表2：2007年不同接入方式的网民规模

表3：网民网络应用使用率分析

表4：影响消费者网上购物的主要因素

表5：八个国家的上网费

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41169.html>

三、研究方法

1、系统分析方法

- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。