



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008中国互联网用户奥运消费与 行为测量报告

一、调研说明

《2008中国互联网用户奥运消费与行为测量报告》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/41957.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

总体概述

1调研背景与宗旨

2调研历程与规模

3调研机构与合作

4调研范畴与价值

5 调研流程与结构

6 调研方法与模型

6.1调查方法

6.1.1固定样本组监测

6.1.2 网上联机问卷调查

6.2 数据统计方法

6.2.1 总体流程

6.2.2 描述统计

6.2.3 统计校验

6.2.4 交叉分析

6.2.5 多选项统计

6.2.6 因子分析

6.2.7 聚类分析

II 报告正文

1中国互联网用户奥运受众比例及特征统计

1.1奥运受众情况与比例统计

1.2奥运受众基本特征统计

1.2.1奥运受众性别构成统计

1.2.2 奥运受众年龄构成统计

1.2.3 奥运受众婚姻状况构成统计

1.2.4 奥运受众网龄构成统计

1.2.5 奥运受众日均上网时间构成统计

1.3受众结构分布

- 1.3.1 不同奥运受众行业构成统计
- 1.3.2 不同奥运受众地区构成统计
- 1.4受众消费能力
 - 1.4.1 不同奥运受众月收入构成统计
 - 1.4.2不同奥运受众月支出构成统计
 - 1.4.3 不同奥运受众职位构成统计
 - 1.4.4 不同奥运受众教育程度构成统计
 - 1.4.5 不同奥运受众月均互联网消费程度构成统计

2奥运受众个人月支出统计

- 2.1奥运受众个人平均月支出结构
- 2.2 奥运受众月支出中各项支出金额分布
 - 2.2.1奥运受众服饰支出分布
 - 2.2.2奥运受众日常饮食支出分布
 - 2.2.3奥运受众住房租房买房还贷支出分布
 - 2.2.4奥运受众交通汽车还贷支出分布
 - 2.2.5奥运受众朋友交际支出分布
 - 2.2.6奥运受众供养父母支出分布
 - 2.2.7奥运受众教育培训支出分布
 - 2.2.8奥运受众金融投资支出分布
 - 2.2.9奥运受众娱乐支出分布
 - 2.2.10奥运受众旅游支出分布
 - 2.2.11奥运受众通讯费用支出分布

3奥运受众互联网上网支出统计

- 3.1奥运受众平均每个月网络消费总支出
- 3.2奥运受众月平均支出结构
- 3.3奥运受众月网络消费各项费用支出金额
 - 3.3.1网络购物费用分布
 - 3.3.2网络游戏费用分布
 - 3.3.3IP电话等网络通讯费用分布
 - 3.3.4即时通讯会员费分布

3.3.5 下载图铃费用分布

3.3.6 博客/个人空间会员费用分布

3.3.7 虚拟货币费用分布

3.3.8 网上交友费用分布

3.2.9 视频观看/下载费用分布

3.2.10 音乐下载费用分布

3.2.11 订阅收费信息费用分布

3.2.12 网上学习费用分布

3.2.13 网络安全费用分布

3.2.14 电子书/杂志费用分布

3.2.15 电子邮箱费用分布

3.2.16 收费软件下载及使用费用分布

3.2.17 个人网站域名服务费用分布

3.2.18 其他费用分布

4 奥运受众无线上网统计

4.1 奥运受众无线上网次数统计

4.2 奥运受众无线上网月平均支出结构统计

4.3 奥运受众无线上网各项费用支出金额分布

4.3.1 手机上网费

4.3.2 服务短信订阅

4.3.3 查询信息费用

4.3.4 图铃

4.3.5 IVR

4.3.6 手机游戏

4.3.7 音乐

4.3.8 图书

4.3.9 聊天交友

4.3.10 地图和位置服务

4.3.11 手机购物与手机支

4.3.12 其他信息服务

5 奥运受众奥运相关费用预算与支出比率及金额结构统计

5.1 中国互联网用户奥运相关费用预算与支出比率统计

5.2 奥运受众发生费用比例统计统计

5.2.1 奥运受众发生费用比例

5.2.2 不同地区奥运受众发生费用比例

5.2.3 不同行业奥运受众发生费用比例

5.2.4 不同年龄奥运受众发生费用比例

5.2.5 不同收入奥运受众发生费用比例

5.3 奥运受众奥运相关费用平均结构统计

5.4 奥运受众奥运相关各项费用预算与支出金额总体分布

5.4.1 观看比赛的门票费用

5.4.2 观看比赛的交通费用

5.4.3 观看比赛的食宿费用

5.4.4 比赛之外的相关主题活动参与费用

5.4.5 吉祥物等奥运标志产品购买费用

5.4.6 邮票

5.4.7 纪念币

5.4.8 音像制品

5.4.9 图书

5.4.10 奥运相关艺术品

5.4.11 奥运相关体育用品

5.4.12 奥运相关服装购买

5.4.13 其他费用

5.5 奥运受众奥运相关各项费用预算与支出金额地区分布

5.5.1 观看比赛的门票费用

5.5.2 观看比赛的交通费用

5.5.3 观看比赛的食宿费用

5.5.4 比赛之外的相关主题活动参与费用

5.5.5 吉祥物等奥运标志产品购买费用

5.5.6 邮票

5.5.7 纪念币

5.5.8 音像制品

5.5.9图书

5.5.10奥运相关艺术品

5.5.11奥运相关体育用品

5.5.12奥运相关服装购买

5.5.13其他费用

5.6 奥运受众奥运相关各项费用预算与支出金额年龄分布

5.6.1观看比赛的门票费用

5.6.2观看比赛的交通费用

5.6.3观看比赛的食宿费用

5.6.4比赛之外的相关主题活动参与费用

5.6.5吉祥物等奥运标志产品购买费用

5.6.6邮票

5.6.7纪念币

5.6.8音像制品

5.6.9图书

5.6.10奥运相关艺术品

5.6.11奥运相关体育用品

5.6.12奥运相关服装购买

5.6.13其他费用

5.7 奥运受众奥运相关各项费用预算与支出金额职业分布

5.7.1观看比赛的门票费用

5.7.2观看比赛的交通费用

5.7.3观看比赛的食宿费用

5.7.4比赛之外的相关主题活动参与费用

5.7.5吉祥物等奥运标志产品购买费用

5.7.6邮票

5.7.7纪念币

5.7.8音像制品

5.7.9图书

5.7.10奥运相关艺术品

5.7.11奥运相关体育用品

5.7.12奥运相关服装购买

5.7.13其他费用

5.8 奥运受众奥运相关各项费用预算与支出金额收入分布

5.8.1观看比赛的门票费用

5.8.2观看比赛的交通费用

5.8.3观看比赛的食宿费用

5.8.4比赛之外的相关主题活动参与费用

5.8.5吉祥物等奥运标志产品购买费用

5.8.6邮票

5.8.7纪念币

5.8.8音像制品

5.8.9图书

5.8.10奥运相关艺术品

5.8.11奥运相关体育用品

5.8.12奥运相关服装购买

5.8.13其他费用

5.9 奥运受众奥运相关各项费用预算与支出金额性别分布

5.9.1观看比赛的门票费用

5.9.2观看比赛的交通费用

5.9.3观看比赛的食宿费用

5.9.4比赛之外的相关主题活动参与费用

5.9.5吉祥物等奥运标志产品购买费用

5.9.6邮票

5.9.7纪念币

5.9.8音像制品

5.9.9图书

5.9.10奥运相关艺术品

5.9.11奥运相关体育用品

5.9.12奥运相关服装购买

5.9.13其他费用

6 奥运受众拥有产品及品牌统计

6.1 奥运受众目前拥有产品统计

- 6.1.1手机渗透率统计
- 6.1.2数码相机渗透率统计
- 6.1.3数码摄像机渗透率统计
- 6.1.4笔记本电脑渗透率统计
- 6.1.5台式机电脑渗透率统计
- 6.1.6MP3渗透率统计
- 6.1.7MP4渗透率统计
- 6.1.8电视机渗透率统计
- 6.1.9影碟机渗透率统计
- 6.1.10冰箱渗透率统计
- 6.1.11空调渗透率统计
- 6.1.12洗衣机渗透率统计
- 6.1.13金融服务渗透率统计
- 6.1.14信用卡渗透率统计
- 6.1.15基金渗透率统计
- 6.1.16外汇渗透率统计
- 6.1.17期货渗透率统计
- 6.1.18债券渗透率统计
- 6.1.19保险渗透率统计
- 6.1.20汽车渗透率统计
- 6.1.21住房渗透率统计
- 6.1.22健身渗透率统计
- 6.1.23教育消费渗透率统计
- 6.1.24旅游渗透率统计
- 6.1.25化妆品渗透率统计
- 6.2奥运受众目前拥有产品品牌占有率统计
- 6.2.1手机品牌占有率统计
- 6.2.2数码相机品牌占有率统计
- 6.2.3数码摄像机品牌占有率统计
- 6.2.4笔记本电脑品牌占有率统计
- 6.2.5台式机电脑品牌占有率统计
- 6.2.6MP3品牌占有率统计

- 6.2.7MP4品牌占有率统计
- 6.2.8电视机品牌占有率统计
- 6.2.9影碟机品牌占有率统计
- 6.2.10冰箱品牌占有率统计
- 6.2.11空调品牌占有率统计
- 6.2.12洗衣机品牌占有率统计
- 6.1.13信用卡品牌占有率统计
- 6.1.14汽车品牌占有率统计
- 6.1.15化妆品品牌占有率统计
- 6.3奥运受众目前拥有产品品牌满意度统计
- 6.3.1手机品牌满意度统计
- 6.3.2数码相机品牌满意度统计
- 6.3.3数码摄像机品牌满意度统计
- 6.3.4笔记本电脑品牌满意度统计
- 6.3.5台式机电脑品牌满意度统计
- 6.3.6MP3品牌满意度统计
- 6.3.7MP4品牌满意度统计
- 6.3.8电视机品牌满意度统计
- 6.3.9影碟机品牌满意度统计
- 6.3.10冰箱品牌满意度统计
- 6.3.11空调品牌满意度统计
- 6.3.12洗衣机品牌满意度统计
- 6.3.13信用卡品牌满意度统计
- 6.3.14汽车品牌满意度统计
- 6.3.15化妆品品牌满意度统计

7奥运受众产品购买意向及购买预算统计

- 7.1奥运受众各产品购买意愿统计
- 7.2奥运受众打算购买产品品牌统计
- 7.2.1手机品牌统计
- 7.2.2数码相机品牌统计
- 7.2.3数码摄像机品牌统计

7.2.4笔记本电脑品牌统计

7.2.5台式机电脑品牌统计

7.2.6MP3品牌统计

7.2.7MP4品牌统计

7.2.8电视机品牌统计

7.2.9影碟机品牌统计

7.2.10冰箱品牌统计

7.2.11空调品牌统计

7.2.12洗衣机品牌统计

7.2.13信用卡品牌统计

7.2.14汽车品牌统计

7.2.15化妆品品牌统计

7.3奥运受众未来购买产品预算统计

7.3.1手机预算统计

7.3.2数码相机预算统计

7.3.3数码摄像机预算统计

7.3.4笔记本电脑预算统计

7.3.5台式机电脑预算统计

7.3.6MP3预算统计

7.3.7MP4预算统计

7.3.8电视机预算统计

7.3.9影碟机预算统计

7.3.10冰箱预算统计

7.3.11空调预算统计

7.3.12洗衣机预算统计

7.3.13保健类家电预算统计

7.3.14汽车预算统计

7.3.15住房预算统计

7.3.16健身预算统计

7.3.17教育消费预算统计

7.3.18旅游预算统计

7.3.19化妆品预算统计

8 奥运受众日常接触媒介情况统计

8.1 奥运受众关注/参与奥运渠道统计

8.2 奥运受众“第一接触”媒介统计

8.3 奥运受众“第二接触”媒介统计

8.4 奥运受众“第三接触”媒介统计

8.5 不同特征奥运受众“第一接触”媒介的差异统计

8.5.1 不同地区奥运受众“第一接触”媒介差异

8.5.2 不同行业奥运受众“第一接触”媒介差异

8.5.3 不同年龄奥运受众“第一接触”媒介差异

8.5.4 不同收入奥运受众“第一接触”媒介差异

9 影响奥运受众购买行为的媒介统计

9.1 “最能影响”奥运受众购买行为的媒介统计

9.2 “第二影响”奥运受众购买行为的媒介统计

9.3 “第三影响”奥运受众购买行为的媒介统计

9.4 不同特征奥运受众“最能影响”购买行为媒介的差异统计

9.4.1 不同地区奥运受众“最能影响”购买行为的媒介差异

9.4.2 不同行业奥运受众“最能影响”购买行为的媒介差异

9.4.3 不同年龄奥运受众“最能影响”购买行为的媒介差异

9.4.4 不同收入奥运受众“最能影响”购买行为的媒介差异

10 奥运受众网络广告载体接触统计

10.1 奥运受众“第一接触”网络广告载体统计

10.2 奥运受众“第二接触”网络广告载体统计

10.3 奥运受众“第三接触”网络广告载体统计

10.4 不同特征奥运受众“第一接触”网络广告载体的差异统计

10.4.1 不同地区奥运受众“第一接触”网络广告载体的差异

10.4.2 不同行业奥运受众“第一接触”网络广告载体的差异

10.4.3 不同年龄奥运受众“第一接触”网络广告载体的差异

10.4.4 不同收入奥运受众“第一接触”网络广告载体的差异

11影响奥运受众购买行为的网络媒介统计

11.1 “最能影响”奥运受众购买行为网络媒介统计

11.2 “第二影响”奥运受众购买行为网络媒介统计

11.3 “第三影响”奥运受众购买行为网络媒介统计

11.4不同特征奥运受众“最能影响”购买行为媒介的受众人群差异统计

11.4.1不同地区奥运受众“最能影响”购买行为的网络媒介差异

11.4.2不同行业奥运受众“最能影响”购买行为的网络媒介差异

11.4.3不同年龄奥运受众“最能影响”购买行为的网络媒介差异

11.4.4不同收入奥运受众“最能影响”购买行为的网络媒介差异

12奥运受众关注/浏览最多广告形式统计

12.1奥运受众关注/浏览最多广告形式统计

12.2 不同特征奥运受众关注/浏览最多广告形式差异统计

12.4.1不同地区奥运受众关注/浏览最多广告形式的差异

12.4.2不同行业奥运受众关注/浏览最多广告形式的差异

12.4.3不同年龄奥运受众关注/浏览最多广告形式的差异

12.4.4不同收入奥运受众关注/浏览最多广告形式的差异

13奥运受众记忆最深网络广告对应的服务/产品种类统计

13.1奥运受众记忆最深网络广告对应的服务/产品种类统计

13.2 不同特征奥运受众记忆最深网络广告对应的服务/产品种类差异

13.2.1不同地区奥运受众记忆最深网络广告对应的服务/产品种类的差异

13.2.2不同行业奥运受众记忆最深网络广告对应的服务/产品种类的差异

13.2.3不同年龄奥运受众记忆最深网络广告对应的服务/产品种类的差异

13.2.4不同收入奥运受众记忆最深网络广告对应的服务/产品种类的差异

14奥运受众主动关注的广告对应的服务/产品种类统计

14.1奥运受众主动关注的广告对应的服务/产品种类统计

14.2 不同特征奥运受众主动关注的广告对应的服务/产品种类差异

14.2.1不同地区奥运受众主动关注的广告对应的服务/产品种类的差异

14.2.2不同行业奥运受众主动关注的广告对应的服务/产品种类的差异

14.2.3不同年龄奥运受众主动关注的广告对应的服务/产品种类的差异

14.2.4不同收入奥运受众主动关注的广告对应的服务/产品种类的差异

15奥运受众使用的互联网功能/应用种类统计

15.1奥运受众“使用次数第一”的互联网功能/应用种类统计

15.2奥运受众“使用次数第二”的互联网功能/应用种类统计

15.3奥运受众“使用次数第三”的互联网功能/应用种类统计

16奥运受众生活形态及个人爱好统计

16.1奥运受众消费观点/行为统计

16.2奥运受众个人爱好统计

注：本报告目录仅供示意，若最终报告的目录有所改动，以最终报告的目录为准

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/41957.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提供专业投资咨询报告、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。