

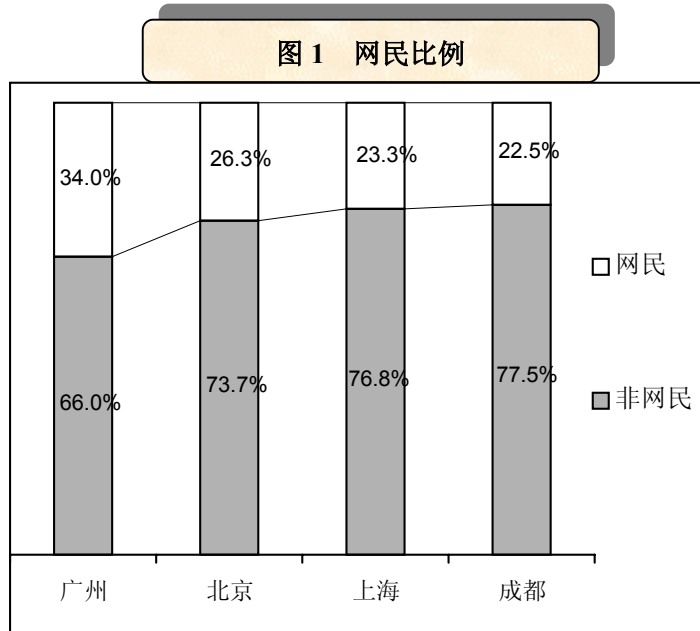


网民特征与网络消费浅探

互联网在人们的生活中日益普及，人们对它的依赖性越来越强。随之发展起来的电子商务与网络广告已成为互联网产业的两大支柱。了解网民的特征与需求，将会使企业更加有的放矢地依托网络进行销售拓展，利用互联网这一广阔的市场平台，实现利润扩大化。本文试图以部分数据勾勒网民的基本特征及上网动机等。

广州居民上网率最高，男性网民稍多

对广州、北京、上海、成都的 22—55 岁居民调查发现，这一年龄段的人群的上网状况如下图所示：



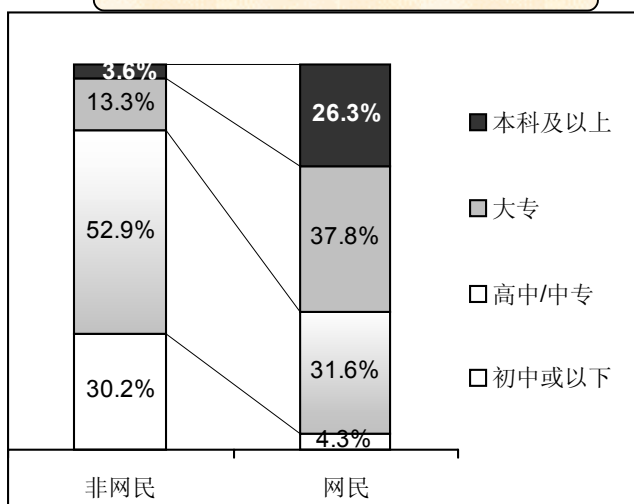
(数据来源：方舟公司调查结果)

广州的网民人群比例最高，为 34%，其次为北京、上海和成都。从四城市整体来看，男性网民比例为 31.6%，女性则为 22.3%。网民中男性的比例为 54%，稍高于女性。

网民中受高等教育者过半

从学历结构来看，网民的学历主要集中在高中、大专及本科以上，结构偏向于高学历。

图 2 四城市网民与非网民学历结构

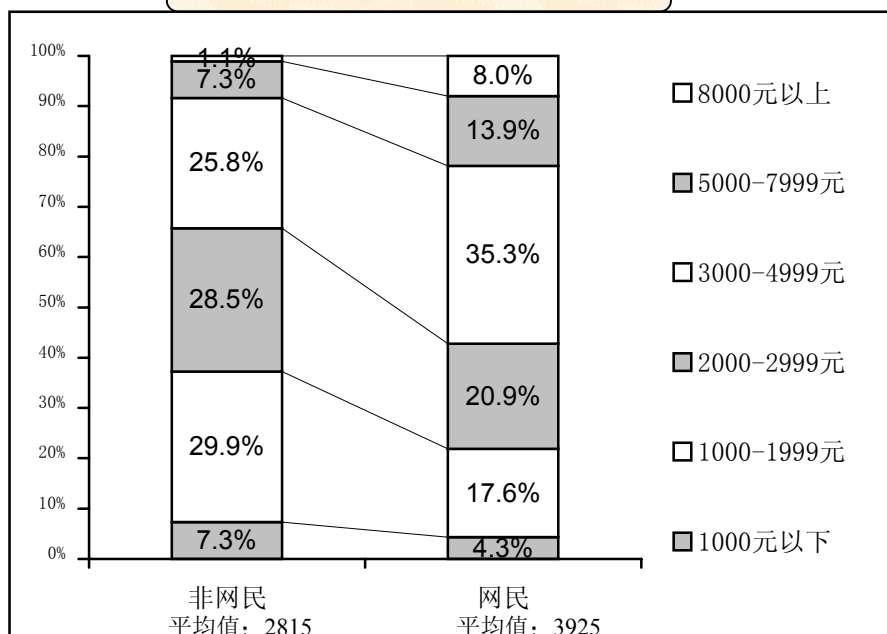


(数据来源: 方舟公司调查结果)

网民收入明显高于平均水平

从收入层次上看, 网民中收入在 3000 至 4999 之间的有 35.3%, 占了三分之一, 整体较非网民为高。从平均收入来看, 网民的收入比非网民高出近四成。

图 3 四城市网民与非网民收入结构



(数据来源: 方舟公司调查结果)

由以上的分析可知, 广州、北京、上海、成都四城市网民中男性的比例要比女性高, 学历结构较优, 高学历偏多, 收入也较非网民为高。很明显这一人群的消费力比非网民要强, 且

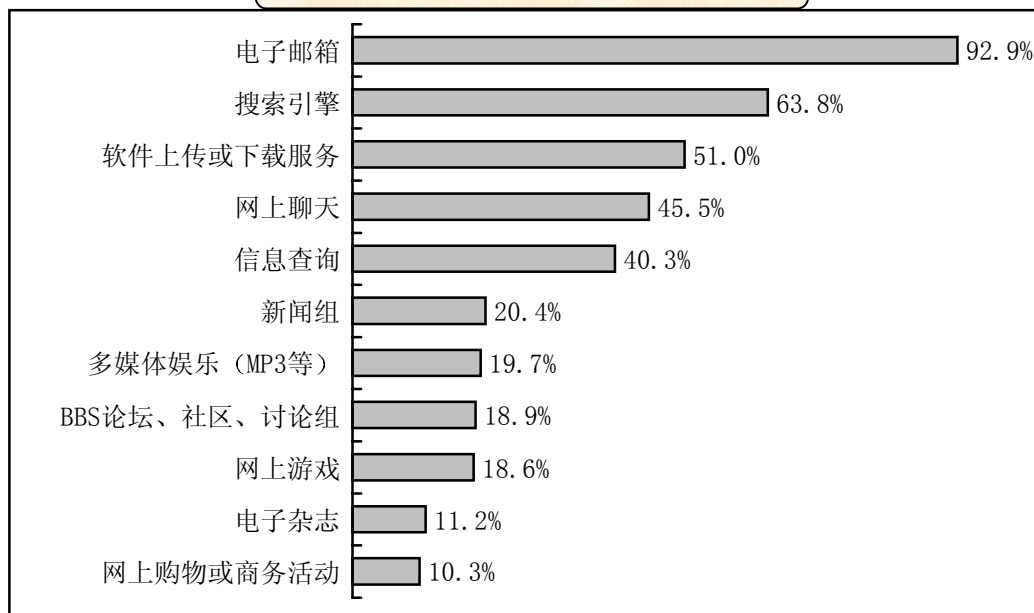


消费心理更偏于理性。

电子邮箱是最常使用的网络服务

据 CNNIC（中国互联网信息中心）2002 年 7 月调查数据显示，网民上网时经常使用的网络服务有电子邮件（92.9%）、搜索引擎（63.8%）、软件上传下载（51%）、网上聊天（45.5%）等。

图 4 用户经常使用的网络服务（主要）



（数据来源：CNNIC 2002.7）

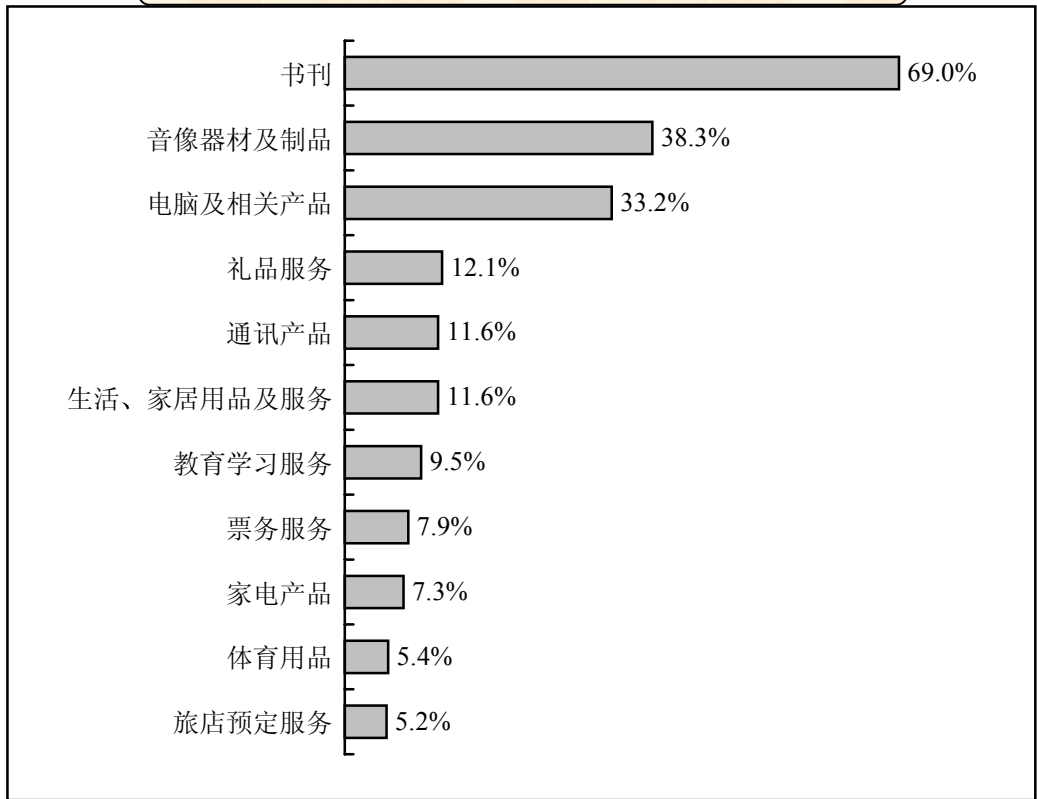
网民在过去一年中购头过的产品或服务：书刊名列榜首

在欧美国家，由于电脑非常普及，互联网的使用也比较早（美国上网率 39%，瑞典 29%，英国 25%，德国 18%，法国 14%，中国为 2%左右，2001.7 数据），人们已经习惯了经常利用网络来查找信息、进行购物，在这样的环境下，企业电子商务的发展也较为乐观，IBM、CISCO、DELL 等企业每年的网络销售额占据了其总额的很大一部分。在国内，由于互联网尚未成为主流的媒介，且人们对于在网上订制或购买产品尤其是耐用品尚未习惯，耐用品等商品网上销售份额比传统销售要低的多。因此，在互联网成为大众化信息交流平台的不远将来，研究如何使得消费者更放心的进行网上购物对大多数企业来说，具有非常深远的意义。

截止 2002 年 7 月，中国网民在过去一年中在网上实际购买过的产品或服务里，书刊占第一位，为 69%，音像器材及制品名列第二，为 38.3%，电脑及相关产品为 33.2%，列第三。



图5 用户在过去一年中在网上实际购买过哪些产品或服务

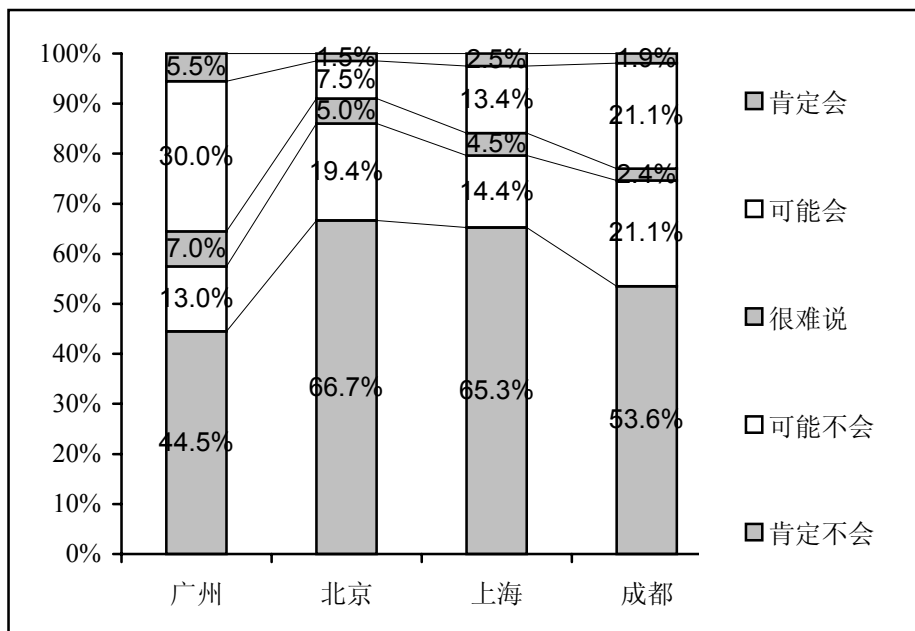


(数据来源: CNNIC 2002.7)

由于礼品服务方便快捷,能省去用户的不少麻烦,因此也受到不少用户的青睐。各类服务在用户的消费比例中占据了不少,这是由互联网的特性使然。

网上购买耐用消费品的比例并不多,以大家电为例,四大城市中愿意在网上的购买意向如图6。

图6 会否在网上购买大家电



(数据来源: 方舟公司调查结果)



肯定会在网上购买空调的消费者以广州居多，但也仅 5.5%，其他城市则更低。可能会的比例整体也不是很高。说明在现在的环境下，消费者对于耐用消费品的网上购买还是持较为谨慎的态度，网上销售时机未到。企业应关注整个网络环境的发展变化，随时关注网络消费动态，潜心研究消费者心理的变化，这样才能在适当的时机进入网络销售市场，先机夺人。这一块市场还需继续发展酝酿。对于服务类企业来说，网上市场潜力不小于生产型企业，可进一步挖掘。

随着网络环境的进步完善，互联网终将会成为一种大众化的信息媒介，网民将成为一个新型巨大消费群体。对网民的特征和网络消费趋势的细致研究，可以深入开发新产品与服务，进而在电子商务领域先入为主，夺取最大化的市场份额。

参考资料：

1. 耐用品调查数据 方舟市场研究公司 2001
2. 互联网调查报告 CNNIC 2002.7