

2012年中国网民消费行为调查报告

—汽车

(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% |

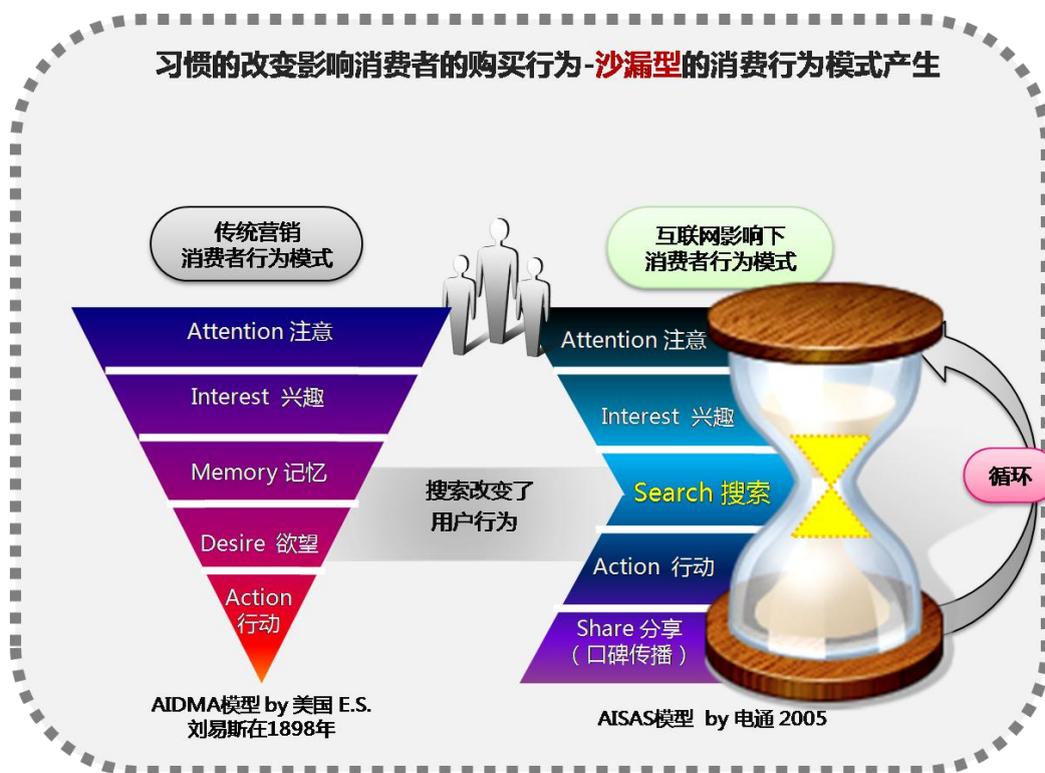
数据来源：统计局/工信部

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

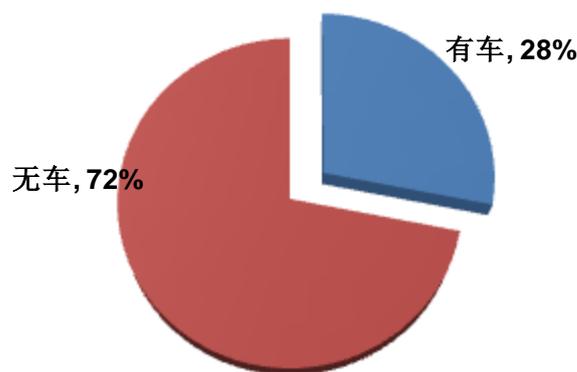
2012年11月1日至12月31日。

第二章 网民汽车消费调查——互联网是重要的营销推广平台

自加入 WTO 以来,我国汽车普及率迅速增长,已经成为全球最重要的汽车生产市场和消费市场,2009 年在全球市场一片低迷的情况下,更一举超过美国,成为全球最大的汽车市场。根据中国汽车协会 2013 年 1 月发布的最新数据 2012 年我国生产了汽车 1927.18 万辆,同比增长了 4.63%,销售了 1930.64 万辆,同比增长了 4.33%,应该说从这两个数据可以看出,去年我国汽车产销量是再次突破记录,蝉联世界第一。**扩大内需和推进城镇化的政策**对我国的汽车产业无疑是重大的利好消息。可以预见未来几年内我国的汽车产销都将保持快速增长态势。

从家庭汽车拥有率来看,上网家庭中的汽车拥有率达到 28%,远高于总体家庭的平均水平。

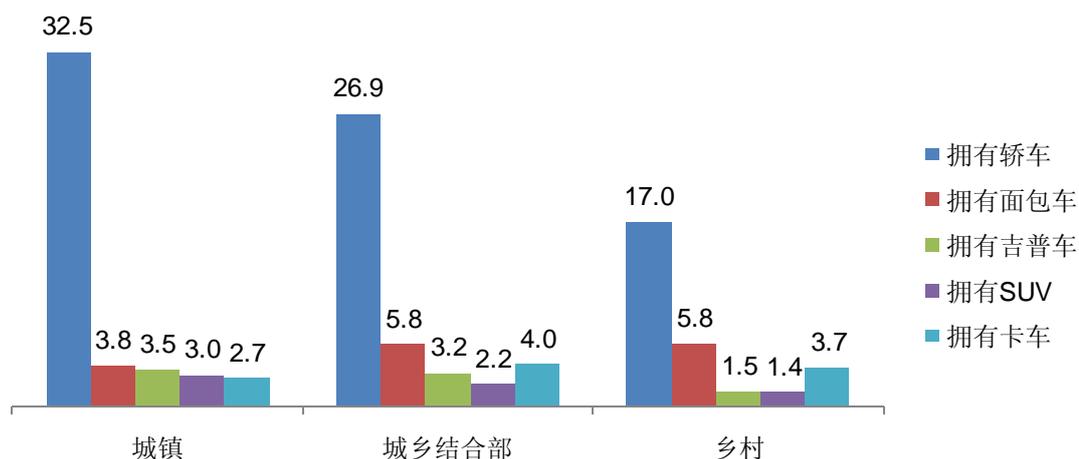
上网家庭中的汽车拥有率



从上网家庭汽车拥有的城乡分布来看,城乡存在较大的差距,但也预示着汽车市场的巨大潜力。目前,我国的家庭汽车保有量仍然是低于欧美日等发达国家和世界平均水平的,汽车市场的增长空间仍然很大。汽车的刚性需求依然是强劲

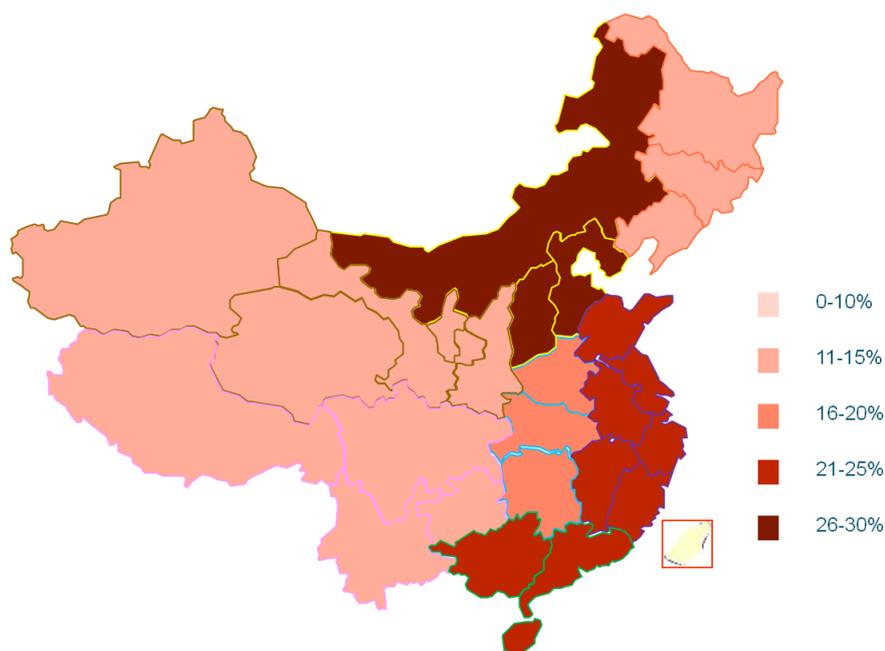
的，一线城市的汽车需求依然存在，而广大的二三线城市市场和乡村还存在着巨大潜力空间。

上网家庭汽车拥有率的城乡分布



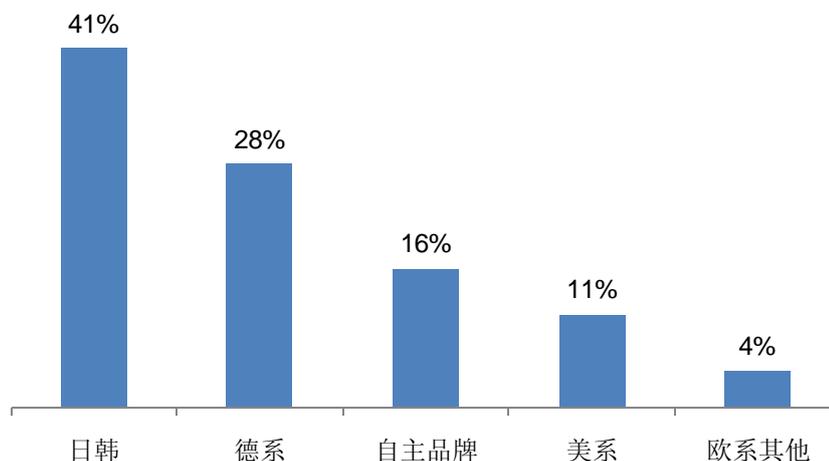
从上网家庭汽车拥有率的地域分布来看，华北最高，在 26%-30%之间，其次是华东和华南在 21%-25%之间。

上网家庭汽车拥有率的地域分布



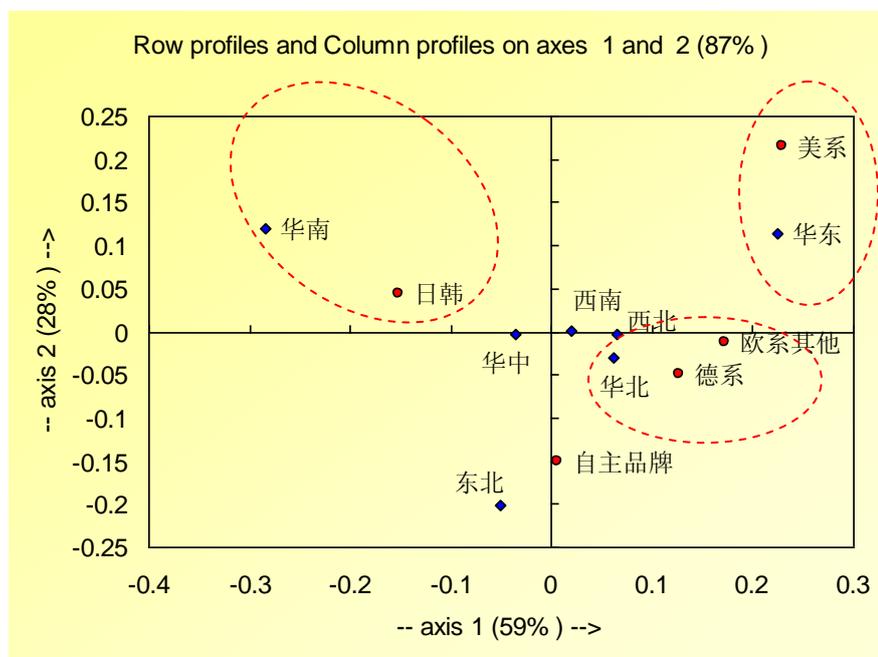
日韩车和德系车占到上网家庭汽车购买的近7成，日韩车以其经济、省油，德系车以其安全、耐用成为最为流行的两大车系。

上网家庭汽车车系购买分布



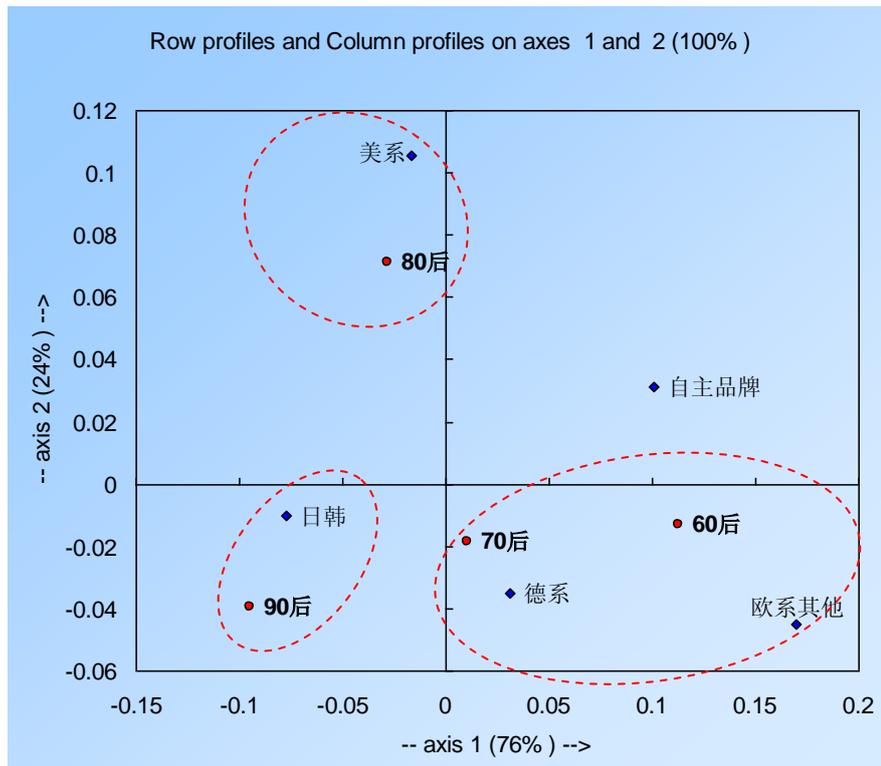
从地域的车系偏好来看，华东的网民更偏好美系车，华北的网民更偏好德系车，而华南的网民购买日韩车更多一些。

上网家庭车系购买和地域分布对应分析



网民的车系偏好带有明显的年代色彩，60后和70后的网民更偏好德系车，80后的网民更偏好美系车，而90后的网民偏好日韩车更多一些。

网民车系购买和年代分布对应分析



从上网家庭汽车品牌拥有率来看，前 3 品牌的占有率之和略高于 30%，表明我国汽车市场的集中度不高，品牌竞争激烈。自主品牌奇瑞和比亚迪进入了品牌前十，表明我国自主品牌的产销能力已经达到了较高的水平。

上网家庭汽车品牌拥有率（总体）

| 排名 | 汽车品牌 | 网民 |
|----|------|------|
| 1 | 大众 | 19.2 |
| 2 | 上海通用 | 8.4 |
| 3 | 丰田 | 6.8 |
| 4 | 现代 | 6.1 |
| 5 | 本田 | 5 |
| 6 | 奇瑞 | 3.2 |
| 7 | 奥迪 | 3.2 |
| 8 | 日产 | 3 |
| 9 | 比亚迪 | 2.4 |
| 10 | 福特 | 2.4 |

但是，在品牌偏好和利润最高的高端车市场中就不再有自有品牌的身影了。当市场下滑时，品牌影响力较弱的自主车企将首先受到冲击，这从 2011 年上半年汽车市场的表现就可以看出。因此，面对激烈的市场竞争，我国汽车工业若想在未来的汽车市场中占据主导地位，仅仅依靠低水平下的扩产增长是不够的，加强品牌建设是自主品牌的头等大事。

网民汽车品牌偏好（总体）

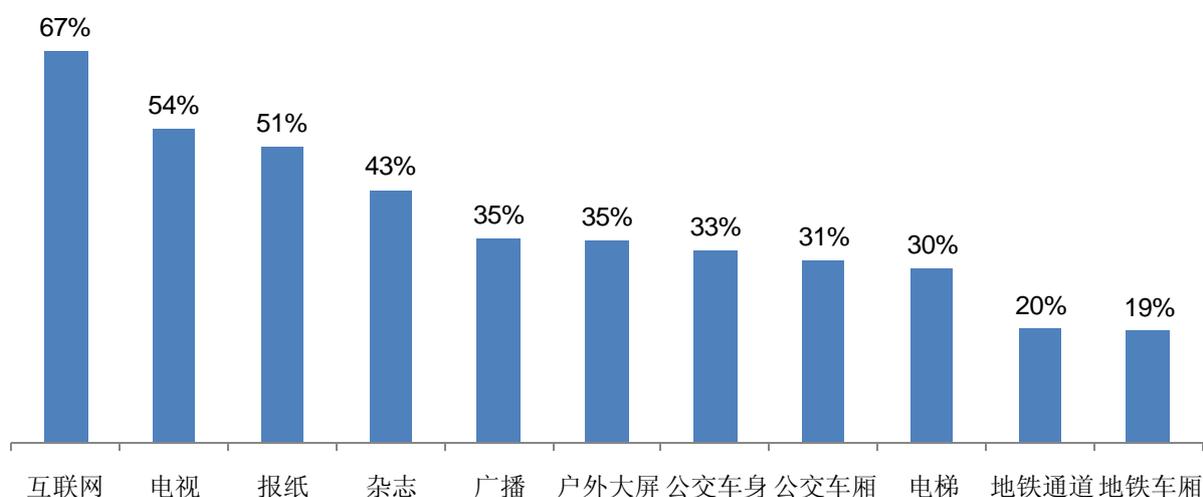
| 排名 | 汽车品牌 | 网民 |
|----|------|------|
| 1 | 大众 | 17.5 |
| 2 | 宝马 | 14.9 |
| 3 | 奥迪 | 12.9 |
| 4 | 奔驰 | 8.6 |
| 5 | 上海通用 | 4.6 |
| 6 | 丰田 | 3.9 |
| 7 | 兰博基尼 | 3.7 |
| 8 | 路虎 | 3.4 |
| 9 | 现代 | 3.2 |
| 10 | 法拉利 | 2.9 |

上网家庭汽车品牌拥有率（50 万以上高端车）

| 排名 | 汽车品牌 | 网民 |
|----|----------|------|
| 1 | 奥迪 | 21.6 |
| 2 | 宝马 | 20.1 |
| 3 | 奔驰 | 12.8 |
| 4 | 丰田 | 12.5 |
| 5 | 路虎 | 9.5 |
| 6 | 大众 | 7.7 |
| 7 | 本田 | 4.4 |
| 8 | 上海通用 | 4.0 |
| 9 | 福特 | 3.3 |
| 10 | 雷克萨斯（凌志） | 2.2 |

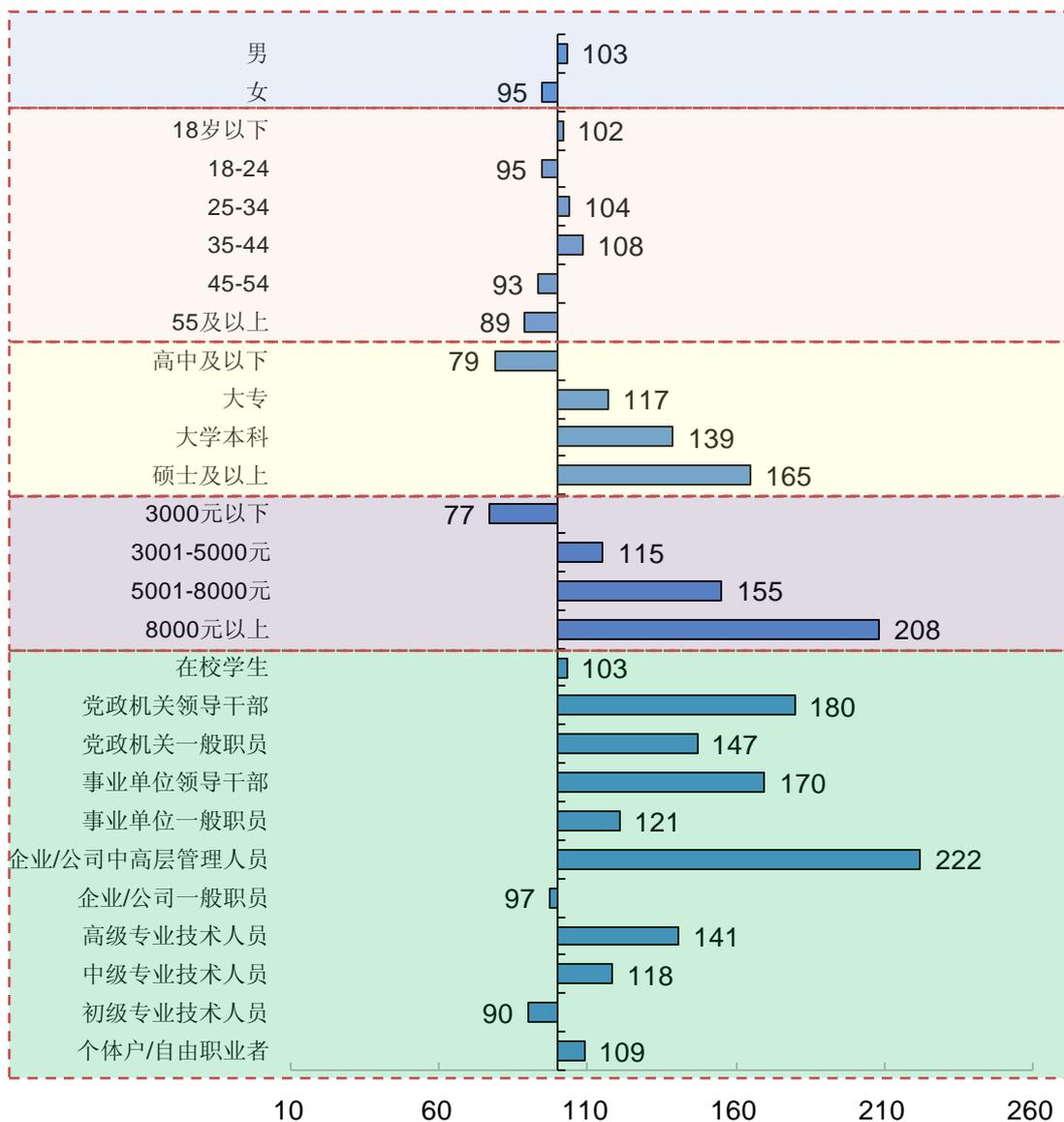
互联网已成为汽车企业最重要的推广营销平台,多数汽车企业目前投入在互联网上的营销费用都远远超过在其他媒体上的投入。这种现状是与互联网对汽车消费者的影响息息相关的。在汽车的现有用户中,接近 70%的用户过去一周接触过互联网,远高于对其他媒体的接触。各种上网活动中的广告会将新的汽车品牌、车型的信息送达目标用户;用户对感兴趣的信息会进一步使用搜索引擎进行搜索,或者访问汽车垂直网站或门户网站的汽车频道进行比较和评价;而后用户会在微博、论坛中和朋友或其他用户交流意见;最后在以上信息的综合影响下,用户会做出购买决定,并通过互联网预约最方便的 4S 店进行实地看车和试驾;互联网对用户的影响将持续到购车之后,购车用户会通过加入网上的车主俱乐部或品牌论坛的方式和其他车主分享驾车体验和心得、共同维权,同时会通过访问品牌官网获取售后服务。可以这样说,互联网在汽车消费轨迹的每个阶段都对消费者产生着重要的影响。

汽车用户过去 1 周的媒体接触



和总体网民的背景构成相比, 25岁-44岁人群是购车的主体, 同时汽车用户表现出明显的高端特征, 学历高、收入高和职位高。

汽车用户的特征指数



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。
- ◇ 区域划分：
 - 华东：山东、江苏、安徽、浙江、江西、福建、上海
 - 华北：北京、天津、河北、山西、内蒙古
 - 华中：河南、湖北、湖南
 - 华南：广东、广西、海南
 - 东北：黑龙江、吉林、辽宁
 - 西北：陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆
 - 西南：重庆、四川、贵州、云南、西藏
- ◇ 网民汽车拥有率：拥有汽车的网民/所有网民
- ◇ 网民汽车品牌拥有率：最常使用某一汽车品牌的网民/拥有汽车的网民
- ◇ 网民汽车品牌偏好：最喜欢某一汽车品牌的网民/拥有或打算购买汽车的网民
- ◇ 汽车用户构成特征指数：汽车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），用购买过汽车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，说明汽车用户在这一特征上表现得比较突出。