



中国互联网络信息中心
China Internet Network Information Center

2008 年中国网民奥运媒体消费行为研究报告

2008 年中国网民奥运媒体消费 行为研究报告

(2008 年 8 月)



中国互联网络信息中心

目 录

版权声明.....	1
免责声明.....	1
调查方法说明.....	2
报告摘要.....	4
1 网民奥运关注研究.....	6
1.1 网民对 2008 北京奥运会的关注度.....	6
1.2 奥运火炬传递过程对网民的印象.....	6
1.2.1 不同级别城市网民关注的奥运火炬传递活动.....	7
1.2.2 不同区域网民关注的奥运火炬传递活动.....	7
1.2.3 大学生网民关注的奥运火炬传递活动.....	8
1.2.4 京沪穗网民关注的奥运火炬传递活动.....	8
1.3 网民关注的奥运会内容.....	9
1.3.1 不同级别城市网民关注的奥运项目.....	10
1.3.2 不同区域城市网民关注的奥运项目.....	11
1.3.3 大学生网民关注的奥运项目.....	11
1.3.4 京沪穗网民关注的奥运项目.....	12
2 奥运网民获取奥运信息的渠道与传播形式.....	13
2.1 网民获取奥运信息的渠道.....	13
2.1.1 不同城市级别网民获取奥运信息的渠道.....	13
2.1.2 七大区域网民获取奥运信息的渠道.....	14
2.1.3 京沪穗网民获取奥运信息的渠道.....	14
2.1.4 大学生网民获取奥运信息的渠道.....	15
2.2 网民使用各渠道获取奥运信息的地点.....	15
2.3 互联网受众独占性研究.....	16
2.4 网民选择奥运报道网站的关注因素.....	18
2.4.1 不同级别城市网民关注的因素.....	18
2.4.2 不同区域网民关注的因素.....	19
2.4.3 大学生网民关注的因素.....	19
2.4.4 京沪穗网民关注的因素.....	19
2.5 网民通过互联网关注的奥运会报道形式.....	20
2.5.1 不同级别城市网民偏好的奥运互联网传播形式.....	21
2.5.2 不同区域网民偏好的奥运互联网传播形式.....	21
2.5.3 大学生网民偏好的奥运互联网传播形式.....	22
2.5.4 京沪穗网民偏好的奥运互联网传播形式.....	22
3 奥运营销分析.....	23
3.1 奥运赞助行为认可度.....	23
3.2 不同奥运项目的受众营销传播效果预分析.....	25
3.3 不同奥运信息形式的营销传播效果预分析.....	25

4	奥运网民的基本属性.....	27
4.1	性别	27
4.2	年龄	27
4.3	学历	29
4.4	收入	30
	咨询联络.....	32

图目录

图 1 关注 2008 北京奥运会的网民比例.....	6
图 2 网民关注的奥运火炬传递活动	7
图 3 网民关注的奥运会项目	9
图 4 网民关注的奥运会项目的性别差异	10
图 5 网民获取奥运信息的渠道	13
图 6 信息渠道和信息获取地点的对应分析.....	16
图 7 网民获取奥运信息的主要途径数.....	17
图 8 只有一个途径的网民选择的媒体.....	17
图 9 影响网民选择获取奥运信息网站的因素.....	18
图 10 网民关注的奥运信息形式	20
图 11 网民对奥运赞助商身份的认可度.....	23
图 12 2007 年底中国网民年龄结构	27
图 13 2007 年底中国网民学历结构	29

表目录

表 1	各级别城市网民关注的奥运火炬传递活动.....	7
表 2	各区域网民关注的奥运火炬传递活动.....	8
表 3	大学生关注的奥运火炬传递活动.....	8
表 4	北京、上海、广州网民关注的奥运火炬传递活动.....	8
表 5	不同级别城市关注的十大奥运项目.....	10
表 6	各区域网民关注的十大奥运项目.....	11
表 7	大学生网民关注的十大奥运项目.....	11
表 8	京沪穗网民关注的十大奥运项目.....	12
表 9	各级别城市奥运信息渠道对比.....	13
表 10	各区域网民奥运信息渠道对比.....	14
表 11	北京、上海、广州网民奥运信息渠道对比.....	14
表 12	大学生奥运信息渠道.....	15
表 13	不同级别城市网民选择获取奥运信息网站的因素.....	18
表 14	各区域城市网民选择获取奥运信息网站的因素.....	19
表 15	在校大学生网民选择获取奥运信息网站的因素.....	19
表 16	北京、上海、广州网民选择获取奥运信息网站的因素.....	20
表 17	不同级别城市网民偏好的奥运传播形式.....	21
表 18	不同区域网民偏好的奥运传播形式.....	21
表 19	大学生网民偏好的奥运传播形式.....	22
表 20	京沪穗网民偏好的奥运传播形式.....	22
表 21	不同级别城市网民对奥运赞助商身份的认可度.....	23
表 22	不同区域网民对奥运赞助商身份的认可度.....	24
表 23	大学生网民对奥运赞助商身份的认可度.....	24
表 24	京沪穗网民对奥运赞助商身份的认可度.....	25
表 25	偏好不同项目的网民对奥运赞助商身份的认可度.....	25
表 26	偏好不同信息形式的网民对奥运赞助商身份的认可度.....	26
表 27	各级别城市网民性别结构.....	27
表 28	各区域网民性别结构.....	27
表 29	各区域网民年龄结构.....	28
表 30	各级别城市网民年龄结构.....	28
表 31	各区域网民学历结构.....	29
表 32	各级别城市网民学历结构.....	29
表 33	其他奥运网民网民学历结构.....	30
表 34	各区域网民收入结构.....	30
表 35	各级别城市网民收入结构.....	30

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，转载请注明出处。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2008 年 8 月

调查方法说明

本项目采用电话调查的方式，在 2008 年 6 月 5 日至 20 日进行。

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市三个、二级城市七个、三级城市十一个，完成有效样本共计 2988 个。所有调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。

在城市级别的研究中满足在置信度为 95% 时，每个城市级别估计的最大允许绝对误差小于 5%；在京沪穗三地的研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在区域研究中满足置信度 95%，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在校大学生研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

◆ 调查随机性和准确性控制办法

1) 分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC 采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，采取工作日晚上 18:00 以后、周末全天拨打电话的方法。

3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

◆ 报告相关术语说明

奥运网民：指半年内上过网，并且关注北京 2008 奥运会相关内容和信息的中国用户。

报告摘要

◆ 网民奥运关注

- ◆ 82%的网民关注 2008 年北京奥运会；
- ◆ 火炬家乡传递是网民最为关注的奥运火炬活动，其次是火炬上珠峰和火炬海外传递；
- ◆ 水上项目、乒乓球、田径是网民最为关注的三项奥运项目。在篮球、足球等一些项目的选择上性别差异较大。

◆ 奥运网民获取奥运信息的渠道与传播形式

- ◆ 互联网是网民获取奥运信息的第一渠道，其次是电视、报纸，手机已经超越广播、杂志成为网民获取奥运信息的第四媒体；
- ◆ 大约有 13%的网民除了互联网外很少使用其它媒体获取奥运信息，结合中国 2.53 亿的网民规模推算，在奥运期间，有一个近 2700 万的群体，除了互联网之外，其他媒体很难接触到他们；
- ◆ 习惯性因素对网民选择奥运信息渠道起着最为重要的作用，同时报道及时等因素也是影响网民选择奥运信息渠道的重要因素；
- ◆ 在不同级别的城市中，城市级别越高，网民在网站选择行为上，受习惯性影响越深，而城市级别越低，对报道的及时性和内容丰富性的关注度越高。从这个角度分析，三线城市可能成为改变互联网媒体市场竞争格局的重要阵地；
- ◆ 赛事的视频和图片是网民最为关注的两种内容，获得视频转播权的网站在奥运营销大战中可能更能够赢得网民的青睐。

◆ 奥运营销分析

- ◆ 超过六成的网民相信通过奥运赞助商的身份，能够提升品牌知名度，近半数网民相信奥运赞助商的产品值得信赖，而超过四成五的网民更愿意选择奥运赞助商提供的商品与服务；

- ◆ 城市级别越低，对奥运赞助行为的认可度越高，因此奥运赞助商越是在较为低级的城市，其奥运赞助商的身份的传播的效果会越好；
- ◆ 体操、羽毛球、排球的受众，对奥运赞助行为提升企业知名度的认可度最高，在这些项目上进行品牌知名度的传播能够获得更好的效果；
- ◆ 乒乓球、羽毛球、排球的受众对奥运赞助商品品牌的信赖度认可度较高，在这些项目上进行此类传播能够获得较好的美誉度；
- ◆ 田径、乒乓球、足球受众更具有购买奥运赞助商品品牌商品的欲望，对他们进行产品消费行为的传播，并提供恰当的渠道，对直接提升产品的销售业绩会有较好的效果。
- ◆ 赛事文字新闻和赛事评论的受众更加认可奥运赞助商身份对知名度的提升，因此奥运赞助商在这些信息的地方进行品牌传播能够收到较好的效果；
- ◆ 喜欢嘉宾互动和比赛竞猜环节的受众，更认可奥运赞助商产品的可靠性，并愿意产生购买行为。

1 网民奥运关注研究

1.1 网民对 2008 北京奥运会的关注度

2008 北京奥运会，作为中国乃至全球的一项盛事，承载了中国人巨大的民族自豪感和爱国热情。获得了全国乃至全球的瞩目，中国的互联网用户同样给予这次奥运会巨大的关注与热情。调查显示 82% 的网民关注 2008 北京奥运会。

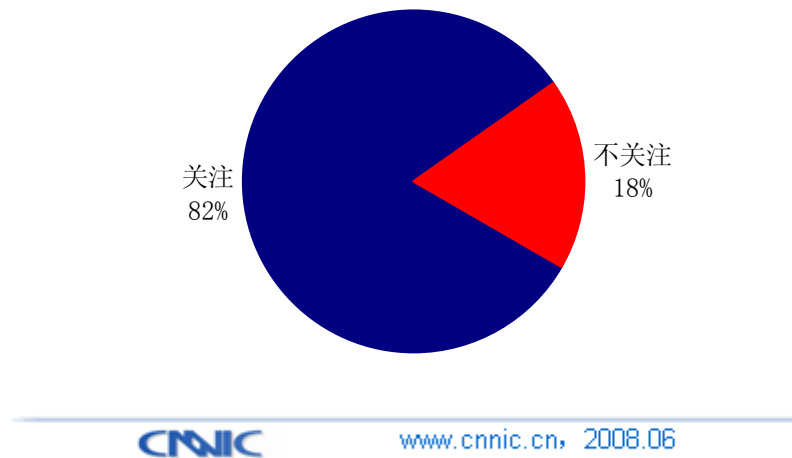


图 1 关注 2008 北京奥运会的网民比例

1.2 奥运火炬传递过程对网民的印象

火炬传递受到了网民的巨大关注，但是网民关注的内容却较为分散。其中，火炬在被调查者家乡的传递，受到了网民最大的关注，其次是火炬上珠峰和火炬海外传递。应该说，火炬在自己的家乡传递，极大的激起了网民的个人荣誉感，而由于本次火炬海外传递过程中遭遇的种种问题，则极大激起了中国人的民族感情，因而也受到了大家的广泛关注；火炬上珠峰由于是奥运历史上的第一次，也受到了大家的广泛关注。

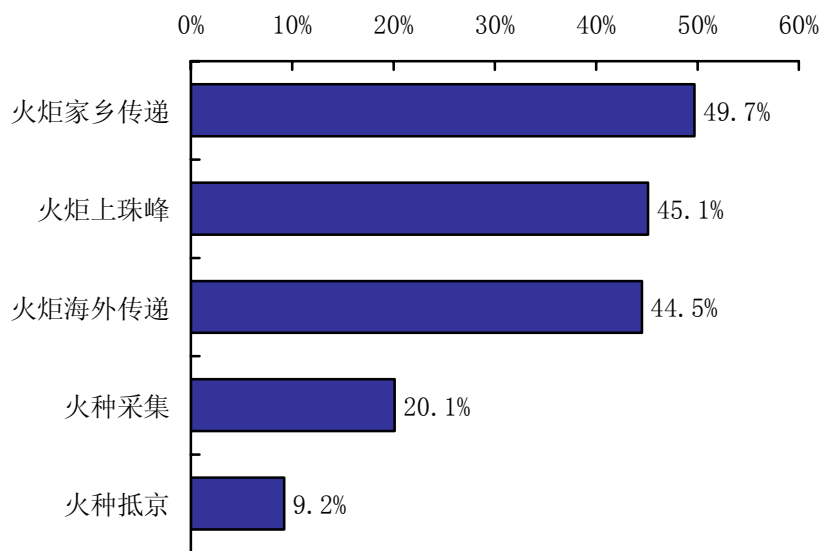


图 2 网民关注的奥运火炬传递活动

1.2.1 不同级别城市网民关注的奥运火炬传递活动

奥运火炬家乡传递和海外传递，在三个级别的城市中，一线城市都是关注度最高的城市，从这个现象可以说，一线城市的网民对奥运会的关注兼具了全球视野和本土视角。

表 1 各级别城市网民关注的奥运火炬传递活动

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
火种采集	19.2%	20.4%	20.9%	20.1%
火种抵京	10.0%	7.0%	11.3%	9.2%
火炬海外传递	47.8%	44.4%	39.5%	44.5%
火炬上珠峰	44.4%	45.3%	45.9%	45.1%
火炬家乡传递	53.5%	45.7%	49.9%	49.7%

1.2.2 不同区域网民关注的奥运火炬传递活动

在各个区域中，华南地区网民对火炬在家乡传递的选择比例最高，这可能和调查时广州刚刚进行完火炬传递有关。后面关于北京、上海、广州的分析证明了

这一点。

表 2 各区域网民关注的奥运火炬传递活动

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
火种采集	21.4%	18.6%	16.9%	22.3%	20.1%	20.1%	21.9%	20.1%
火种抵京	9.4%	9.5%	8.7%	12.8%	7.8%	5.2%	10.4%	9.2%
火炬海外传递	43.2%	48.3%	47.3%	40.3%	47.7%	43.0%	40.9%	44.5%
火炬上珠峰	46.9%	50.4%	45.7%	38.0%	45.6%	45.3%	44.3%	45.1%
火炬家乡传递	42.7%	31.8%	54.3%	77.1%	51.6%	40.1%	46.9%	49.7%

1.2.3 大学生网民关注的奥运火炬传递活动

大学生虽然人在校园，却是来自全国各地，他们对奥运火炬能够在自己的家乡传递，也是表现出了极高的关注度。同时奥运火炬的海外传递也受到了大学生的高度关注。

表 3 大学生关注的奥运火炬传递活动

	在校大学生	其他奥运网民	Total
火种采集	12.5%	21.3%	20.1%
火种抵京	4.5%	10.0%	9.2%
火炬海外传递	52.3%	43.3%	44.5%
火炬上珠峰	34.3%	46.8%	45.1%
火炬家乡传递	60.5%	48.1%	49.7%

1.2.4 京沪穗网民关注的奥运火炬传递活动

广州的被访者对奥运火炬在家乡传递表现出了极高的关注度，而北京网民选择的比例则很低。研究人员认为：这不是北京网民对奥运火炬在北京的传递不关注，而是因为火炬还没有传回到北京。

表 4 北京、上海、广州网民关注的奥运火炬传递活动

	北京	上海	广州
火种采集	18.5%	16.9%	22.1%
火种抵京	9.4%	8.1%	12.5%
火炬海外传递	51.6%	49.7%	42.2%

火炬上珠峰	50.0%	45.6%	37.8%
火炬家乡传递	30.7%	52.1%	77.6%

1.3 网民关注的奥运会内容

调查对 2008 年北京奥运会的 28 个大项进行了测试，调查发现：水上项目、乒乓球、田径是网民最为关注的三个大项，篮球、体操、足球、羽毛球、排球等紧随其后，其他项目网民的关注度都低于 10%。

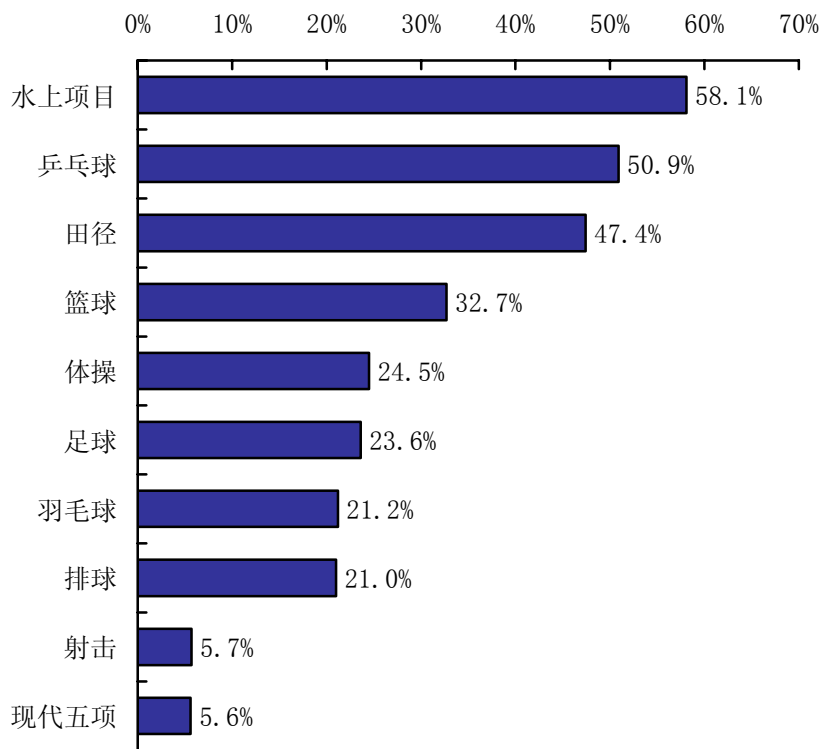


图 3 网民关注的奥运会项目

从性别角度分析，女性对篮球、足球的低关注度，降低了这两个项目的总体比例。

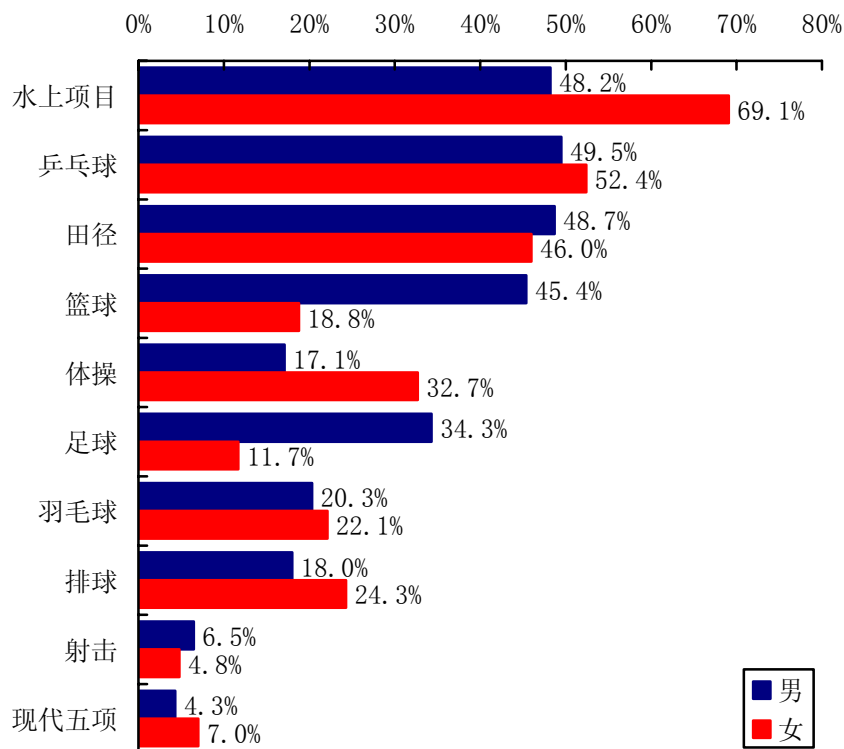


图 4 网民关注的奥运会项目的性别差异

1.3.1 不同级别城市网民关注的奥运项目

无论哪个级别的城市，前三项运动无差别的位居前三，甚至连顺序都没有变化，但是在第二集团的 5 项运动中，顺序有一定变化，特别是在三线城市，网民对排球的关注甚至超过了体操、足球羽毛球等。

表 5 不同级别城市关注的十大奥运项目

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
水上项目	59.8%	59.0%	54.3%	58.1%
乒乓球	53.1%	49.9%	48.8%	50.9%
田径	47.2%	48.0%	46.8%	47.4%
篮球	31.0%	34.2%	33.2%	32.7%
体操	26.0%	25.9%	20.3%	24.5%
足球	23.8%	23.8%	22.8%	23.6%
羽毛球	24.7%	19.2%	18.7%	21.2%

排球	17.6%	21.4%	25.7%	21.0%
射击	4.6%	6.5%	6.1%	5.7%
现代五项	5.1%	5.6%	6.4%	5.6%

1.3.2 不同区域城市网民关注的奥运项目

在东北，网民对田径的关注度超过了乒乓球。

表 6 各区域网民关注的十大奥运项目

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
水上项目	56.3%	55.0%	55.8%	68.6%	58.3%	51.8%	59.9%	58.1%
乒乓球	46.6%	54.3%	49.2%	56.2%	52.1%	46.1%	49.7%	50.9%
田径	52.1%	44.0%	50.4%	45.9%	46.6%	46.9%	46.4%	47.4%
篮球	32.3%	33.9%	30.8%	28.7%	35.9%	36.5%	32.0%	32.7%
体操	24.5%	24.0%	23.8%	25.6%	29.4%	18.8%	25.8%	24.5%
足球	21.1%	27.7%	25.4%	17.1%	23.2%	26.6%	24.0%	23.6%
羽毛球	13.8%	21.7%	18.6%	32.9%	24.2%	19.3%	15.4%	21.2%
排球	25.3%	21.9%	15.1%	19.2%	22.1%	21.9%	23.4%	21.0%
射击	7.0%	4.3%	5.0%	5.4%	7.8%	5.7%	5.2%	5.7%
现代五项	6.3%	7.6%	5.8%	2.1%	7.6%	5.7%	4.7%	5.6%

1.3.3 大学生网民关注的奥运项目

大学生对足球的关注度跌落到了羽毛球之后。

表 7 大学生网民关注的十大奥运项目

	在校大学生	其他奥运网民	Total
水上项目	59.3%	58.0%	58.1%
乒乓球	54.5%	50.3%	50.9%
田径	45.3%	47.7%	47.4%
篮球	37.5%	32.0%	32.7%
体操	28.8%	23.9%	24.5%
足球	21.3%	23.9%	23.6%
羽毛球	27.8%	20.2%	21.2%
排球	16.8%	21.7%	21.0%
射击	6.5%	5.6%	5.7%
现代五项	2.8%	6.1%	5.6%

1.3.4 京沪穗网民关注的奥运项目

广州网民对羽毛球的关注度极高，仅次于水上项目、乒乓球和田径，处在第二阵营项目的首位。

表 8 京沪穗网民关注的十大奥运项目

	北京	上海	广州
水上项目	54.9%	54.9%	69.5%
乒乓球	57.0%	46.6%	55.7%
田径	44.5%	52.1%	45.1%
篮球	33.6%	31.5%	27.9%
体操	25.5%	25.5%	27.1%
足球	27.6%	26.8%	16.9%
羽毛球	22.1%	18.8%	33.3%
排球	21.1%	14.1%	17.7%
射击	3.9%	5.2%	4.7%
现代五项	8.1%	6.0%	1.3%

2 奥运网民获取奥运信息的渠道与传播形式

2.1 网民获取奥运信息的渠道

调查显示：互联网是网民获取奥运信息的第一渠道。

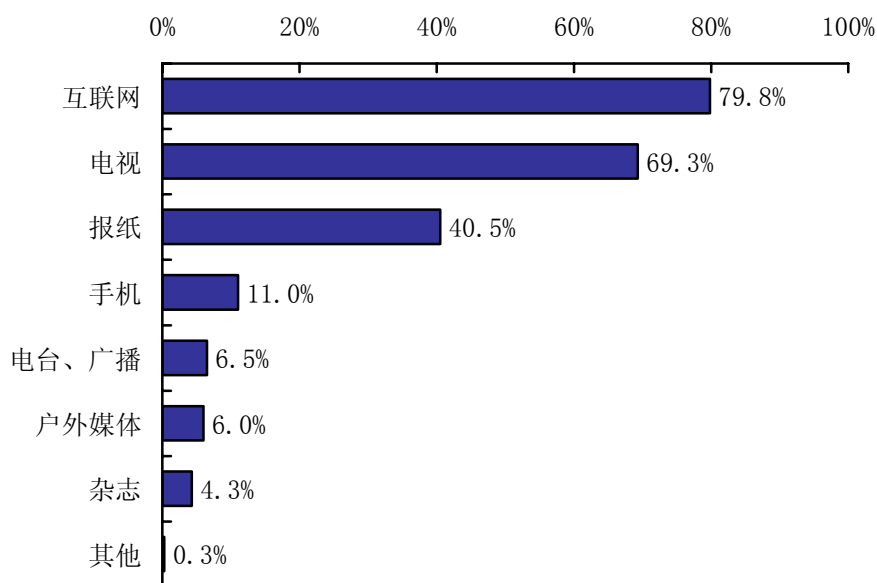


图 5 网民获取奥运信息的渠道

2.1.1 不同城市级别网民获取奥运信息的渠道

手机作为奥运信息传播的媒体，其在网民中的地位已经超越广播、杂志成为第四大媒体，当然，手机与互联网、电视、报纸等前三大媒体的地位还有一定差距。

在一线城市，户外媒体甚至都已经超过了广播，研究人员认为：这可能与如下两个事实有关，第一，广播只能靠声音传播，展现手段相对单一，这制约了其创意的发挥；第二，最近几年，户外媒体（尤其在一线城市）发展迅猛，楼宇液晶、公交液晶等现代户外媒体形式迅速铺开。

表 9 各级别城市奥运信息渠道对比

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
互联网	79.1%	81.8%	77.9%	79.8%
电视	66.3%	68.2%	75.5%	69.3%
报纸	41.1%	41.2%	38.8%	40.5%
电台、广播	6.9%	6.1%	6.4%	6.5%
杂志	4.9%	3.5%	4.4%	4.3%
手机	11.3%	11.0%	10.7%	11.0%
户外媒体	7.5%	5.0%	5.1%	6.0%
其他	0.4%	0.2%	0.3%	0.3%

2.1.2 七大区域网民获取奥运信息的渠道

互联网对网民的影响已经超越电视，成为网民的第一媒体，但是在七大区域中，东北较为特殊，电视的媒体地位依然略强于互联网。

表 10 各区域网民奥运信息渠道对比

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
互联网	74.0%	80.2%	75.0%	79.8%	85.9%	82.8%	81.8%	79.8%
电视	74.5%	67.6%	67.6%	67.6%	72.9%	68.0%	68.5%	69.3%
报纸	37.2%	34.9%	41.7%	50.2%	47.4%	37.5%	33.3%	40.5%
电台、广播	6.0%	3.7%	8.1%	8.9%	5.2%	8.6%	4.7%	6.5%
杂志	3.1%	4.3%	2.7%	6.8%	3.6%	3.9%	5.2%	4.3%
手机	11.7%	10.1%	8.5%	14.3%	7.8%	13.0%	11.7%	11.0%
户外媒体	2.3%	6.6%	5.4%	9.9%	6.8%	3.9%	5.7%	6.0%
其他		0.6%	0.2%	0.2%	0.3%	0.5%	0.3%	0.3%

2.1.3 京沪穗网民获取奥运信息的渠道

在三个一线城市中，互联网在奥运网民中的影响力均已超过电视，需要注意的是：手机和户外媒体，在北京和广州，这两个类型的新媒体对奥运网民的影响力均超过了传统媒体广播，但是在上海，广播还占据第四的位置。

表 11 北京、上海、广州网民奥运信息渠道对比

	北京	上海	广州
互联网	81.3%	75.0%	81.0%
电视	66.4%	65.9%	66.7%
报纸	34.9%	39.3%	49.0%

电台、广播	2.9%	9.1%	8.9%
杂志	4.2%	2.6%	8.1%
手机	11.5%	7.0%	15.4%
户外媒体	7.0%	5.5%	9.9%
其他	0.8%	0.3%	0.3%

2.1.4 大学生网民获取奥运信息的渠道

在校大学生在了解奥运会相关信息时，对互联网和手机的依赖性明显高于其他人群，而对传统的强势媒体——报纸、电视——的依赖程度却远低于其他人群。大学生作为未来社会的中坚和主流消费人群，这可能在一定程度上能够反映未来媒体竞争的走势和格局。

表 12 大学生奥运信息渠道

	在校大学生	其他奥运网民	Total
互联网	89.8%	78.2%	79.8%
电视	31.3%	75.2%	69.3%
报纸	34.8%	41.4%	40.5%
电台、广播	7.8%	6.3%	6.5%
杂志	6.5%	3.9%	4.3%
手机	20.5%	9.5%	11.0%
户外媒体	6.0%	6.0%	6.0%
其他	1.0%	0.2%	0.3%

2.2 网民使用各渠道获取奥运信息的地点

对应分析显示：在信息渠道和获取信息的地点之间存在较强的对应关系。比如在家里较多的通过互联网和电视获取奥运信息，而在办公室更多的通过报纸获取相关信息，在学校通过广播获取奥运信息的特点明显强于其他地点，在公共场所则主要靠户外媒体。

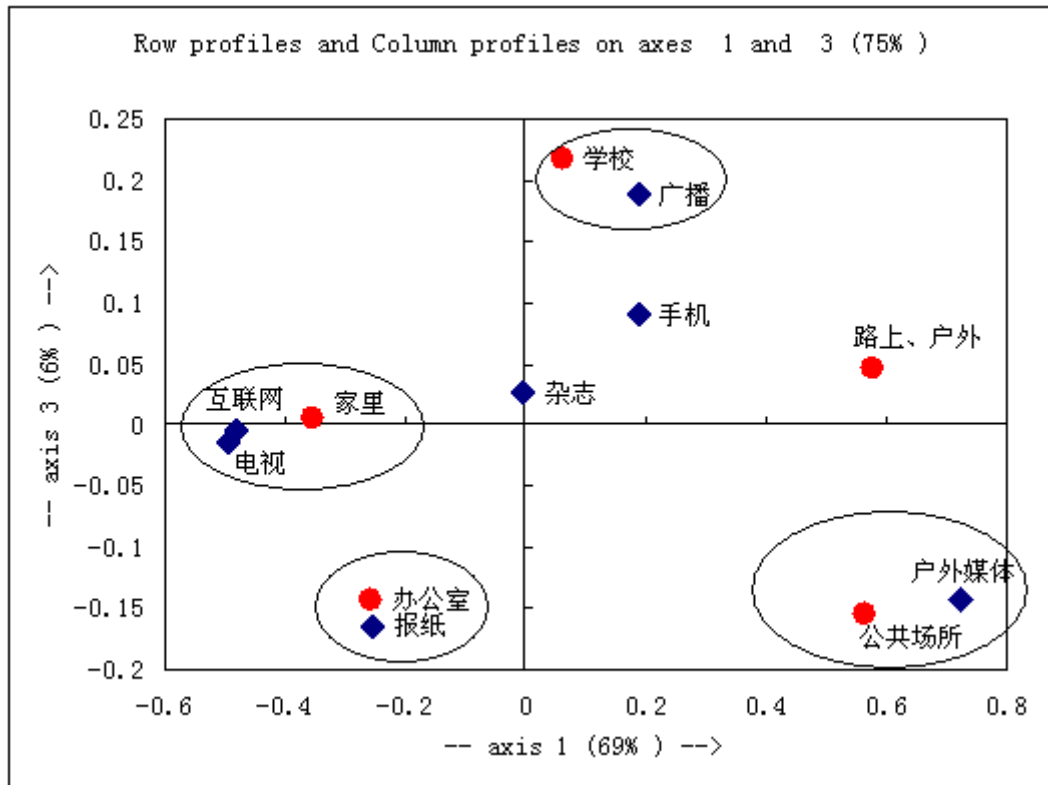


图 6 信息渠道和信息获取地点的对应分析

2.3 互联网受众独占性研究

假设：广播、电视、互联网等媒体是受众获取信息的一个个渠道，各自占有不同规模的用户，那么，各个媒体之间在占有的用户上是否有差异？是否有某个媒体独占着一群其他媒体无法覆盖的用户，从而使这个媒体具有独特的价值？

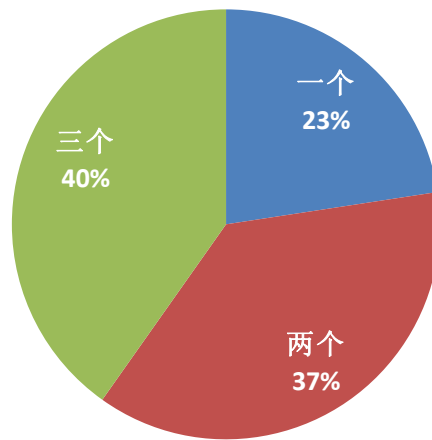


图 7 网民获取奥运信息的主要途径数

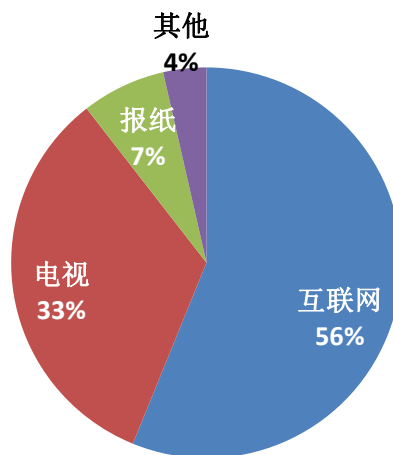


图 8 只有一个途径的网民选择的媒体

以上两图显示：网民获取奥运信息的主要途径只有一个的占到全部网民的 23%，而这其中，56%的人把互联网作为他们唯一的奥运信息渠道。

将这两个比例相乘，大约有 13%的网民完全靠互联网获取奥运信息，结合中国超过两亿五千万的网民规模核算，在奥运期间，可能有一个接近 2700 万的群

体，除了互联网，其他媒体很难接触到他们。

2.4 网民选择奥运报道网站的关注因素

调查显示，习惯性因素对网民选择奥运信息渠道起着最为重要的作用，而报道的及时性也极大影响着网民的奥运媒体选择。

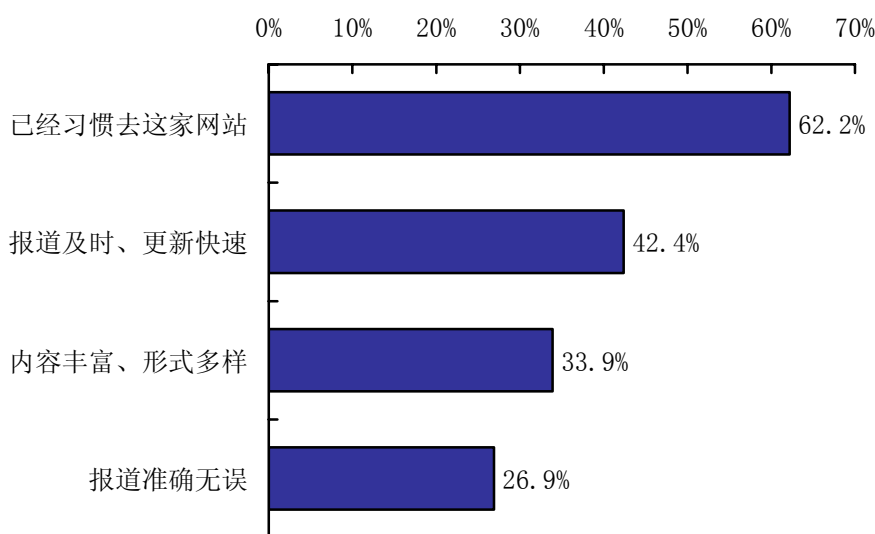


图 9 影响网民选择获取奥运信息网站的因素

2.4.1 不同级别城市网民关注的因素

在不同级别的城市中，城市级别越高，网民在网站选择行为上，受习惯性影响越深，而城市级别越低，对报道的及时性和内容丰富性的关注度越高。从这个角度分析，三线城市可能成为改变互联网媒体市场竞争格局的重要阵地。

表 13 不同级别城市网民选择获取奥运信息网站的因素

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
报道及时、更新快速	41.6%	41.4%	45.2%	42.4%
内容丰富、形式多样	30.0%	31.3%	43.6%	33.9%

报道准确无误	24.0%	25.0%	34.4%	26.9%
已经习惯去这家网站	64.6%	61.7%	59.2%	62.2%

2.4.2 不同区域网民关注的因素

总体而言，西南、华南、华中、西北地区网民对报道及时性关注度较高，具有这个方面的媒体优势的网站，在这些地区进行品牌传播，较在其他地方会获得更好的效果。

表 14 各区域城市网民选择获取奥运信息网站的因素

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
报道及时、更新快速	34.9%	37.6%	37.6%	47.9%	46.4%	44.5%	49.2%	42.4%
内容丰富、形式多样	26.3%	26.4%	28.7%	38.4%	38.8%	38.5%	42.2%	33.9%
报道准确无误	26.6%	21.3%	20.7%	28.7%	29.7%	33.1%	31.3%	26.9%
已经习惯去这家网站	62.0%	62.4%	62.8%	66.3%	65.6%	57.3%	57.6%	62.2%

2.4.3 大学生网民关注的因素

报道及时和习惯性在大学生里面的关注度都高于其他网民，如果不同网站在及时性上没有太大差异，恐怕很难改变网民的网站选择行为。

表 15 在校大学生网民选择获取奥运信息网站的因素

	在校大学生	其他奥运网民	Total
报道及时、更新快速	46.0%	41.9%	42.4%
内容丰富、形式多样	33.3%	34.0%	33.9%
报道准确无误	24.8%	27.3%	26.9%
已经习惯去这家网站	64.0%	61.9%	62.2%

2.4.4 京沪穗网民关注的因素

总体而言，广州网民对各项的关注度都比较高，但是相对习惯性因素而言，他们对报道及时、更新速度、内容丰富性的关注度远高于其他两个城市，有速度和内容优势的网站在广州的传播有可能取得较好的效果。

表 16 北京、上海、广州网民选择获取奥运信息网站的因素

	北京	上海	广州
报道及时、更新快速	37.5%	36.5%	50.8%
内容丰富、形式多样	25.5%	25.8%	38.8%
报道准确无误	20.3%	20.8%	30.7%
已经习惯去这家网站	66.1%	62.0%	65.6%

2.5 网民通过互联网关注的奥运会报道形式

赛事的视频和图片是网民最为关注的两种内容，获得视频传播权的网站在奥运营销大战中可能更能够赢得网民的青睐。

与电视的直播、重播两种形式相比，互联网视频增加了不受时点限制的点播功能，这可能会给互联网视频增分不少。

与此同时，赛事评论、互动讨论、博客、竞猜等具有互动性的形式也是网民很乐于积极参与的，可见，互联网的互动性将改变传统媒体形式下的被动接受，网民将会更多的“参与”到奥运中来。

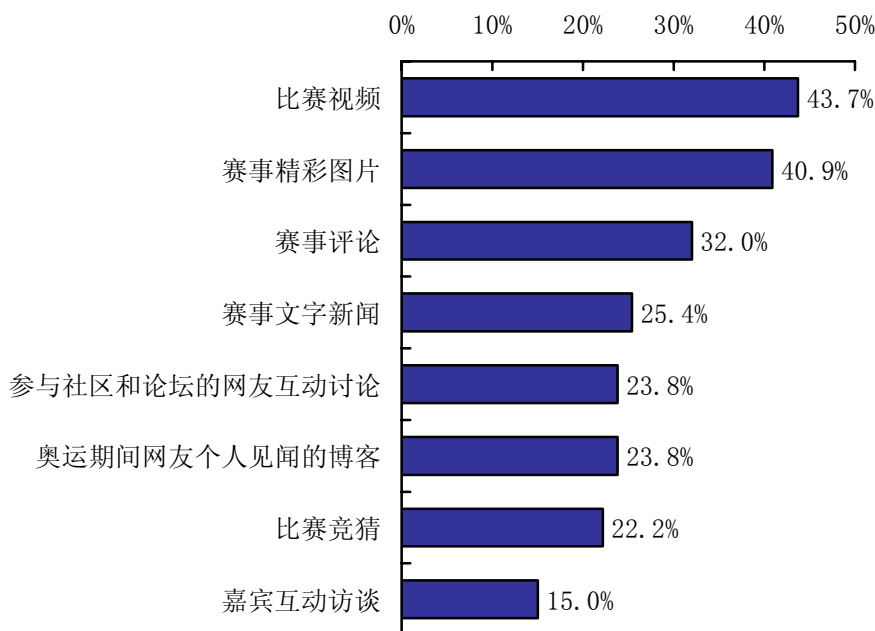


图 10 网民关注的奥运信息形式

2.5.1 不同级别城市网民偏好的奥运互联网传播形式

总体而言，从一线城市到二线城市再到三线城市，城市级别越低，网民对各种传播形式的选择比例越高，也就是说：城市级别越低，网民在网上获取奥运信息的方向越是多样化，研究人员认为：这可能和各级别城市的生活节奏有关系，在一线城市，人们的生活节奏较快，闲暇时间较少，用在获取奥运会相关信息上的时间也较少，而在三线城市，人们的闲暇时间较多，可以通过更多的形式获取奥运会的更多信息。

表 17 不同级别城市网民偏好的奥运传播形式

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
赛事文字新闻	23.6%	25.5%	28.1%	25.4%
赛事评论	29.7%	32.2%	35.2%	32.0%
比赛视频	41.9%	44.3%	45.5%	43.7%
赛事精彩图片	36.6%	42.1%	45.6%	40.9%
参与社区和论坛的 网友互动讨论	21.0%	25.1%	26.3%	23.8%
奥运期间网友个人 见闻的博客	20.4%	24.6%	27.9%	23.8%
嘉宾互动访谈	14.1%	15.7%	15.3%	15.0%
比赛竞猜	17.3%	23.6%	27.9%	22.2%

2.5.2 不同区域网民偏好的奥运互联网传播形式

对各区域的分析基本可以得出与前述关于城市级别类似的结果：在较为发达的华北和华东，网民选择的方式较少，而在西北和西南，网民选择的形式数量较多。

表 18 不同区域网民偏好的奥运传播形式

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
赛事文字新闻	17.2%	21.9%	23.6%	27.1%	28.4%	32.0%	28.9%	25.4%
赛事评论	24.2%	26.9%	32.6%	31.8%	30.7%	42.2%	36.7%	32.0%
比赛视频	39.6%	43.8%	40.5%	47.5%	36.5%	52.3%	45.3%	43.7%
赛事精彩图片	33.9%	35.1%	34.5%	45.9%	38.5%	49.0%	51.0%	40.9%
参与社区和论坛的 网友互动讨论	25.0%	18.4%	18.0%	26.7%	25.8%	27.6%	27.6%	23.8%
奥运期间网友个人	20.8%	21.5%	16.5%	23.1%	24.7%	30.5%	32.0%	23.8%

见闻的博客								
嘉宾互动访谈	12.5%	13.6%	15.5%	14.9%	15.9%	14.8%	18.0%	15.0%
比赛竞猜	22.9%	17.8%	15.9%	20.9%	23.2%	28.4%	29.7%	22.2%

2.5.3 大学生网民偏好的奥运互联网传播形式

大学生对奥运视频的选择比例远高于其他网民，而他们对电视的难接触和对网络的方便性将极大推动网络奥运视频在大学生中的渗透。

表 19 大学生网民偏好的奥运传播形式

	在校大学生	其他奥运网民	Total
赛事文字新闻	24.8%	25.5%	25.4%
赛事评论	37.0%	31.2%	32.0%
比赛视频	60.5%	41.1%	43.7%
赛事精彩图片	45.5%	40.1%	40.9%
参与社区和论坛的 网友互动讨论	23.3%	23.9%	23.8%
奥运期间网友个人 见闻的博客	20.5%	24.3%	23.8%
嘉宾互动访谈	19.0%	14.4%	15.0%
比赛竞猜	15.0%	23.3%	22.2%

2.5.4 京沪穗网民偏好的奥运互联网传播形式

表 20 京沪穗网民偏好的奥运传播形式

	北京	上海	广州
赛事文字新闻	21.4%	23.2%	26.3%
赛事评论	27.6%	29.7%	31.8%
比赛视频	41.4%	37.5%	46.9%
赛事精彩图片	35.2%	30.7%	44.0%
参与社区和论坛的 网友互动讨论	18.2%	17.4%	27.3%
奥运期间网友个人 见闻的博客	20.6%	16.7%	24.0%
嘉宾互动访谈	12.8%	14.8%	14.8%
比赛竞猜	17.4%	14.1%	20.3%

3 奥运营销分析

3.1 奥运赞助行为认可度

奥运会不仅是一个体育盛会，也是一次国际品牌的营销盛会。体育营销、奥运营销一直是很多品牌的重要营销手段。那么网民对奥运营销是怎样看的呢？他们是否认可和奥运关联起来的品牌呢？

调查显示：超过六成的网民相信通过奥运赞助商的身份，能够提升品牌知名度，近半数网民相信奥运赞助商的产品值得信赖，而超过四成五的网民更愿意选择奥运赞助商提供的商品与服务。

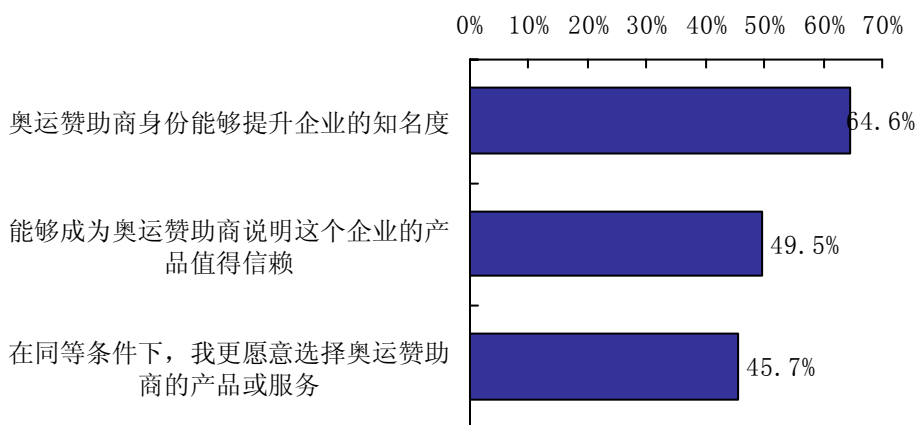


图 11 网民对奥运赞助商身份的认可度

3.1.1 不同级别城市网民对奥运赞助行为的认可度

城市级别越低，对奥运赞助行为的认可度越高，因此奥运赞助商越是在较为低级的城市，其奥运赞助商的身份的传播的效果会越好。

表 21 不同级别城市网民对奥运赞助商身份的认可度

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
奥运赞助商身份能够提升企业的知名度	62.2%	64.7%	68.0%	64.6%

能够成为奥运赞助商说明这个企业的产品值得信赖	47.3%	50.0%	52.0%	49.5%
在同等条件下,我更愿意选择奥运赞助商的产品或服务	39.1%	47.2%	53.7%	45.7%

3.1.2 不同区域城市网民对奥运赞助行为的认可度

总体而言,奥运赞助商身份在华北地区的传播有效率最低,而在西北地区的销售转化率最高。

表 22 不同区域网民对奥运赞助商身份的认可度

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
奥运赞助商身份能够提升企业的知名度	63.8%	58.3%	61.2%	67.6%	69.3%	67.7%	66.1%	64.6%
能够成为奥运赞助商说明这个企业的产品值得信赖	54.7%	50.6%	47.7%	45.9%	50.0%	49.5%	49.0%	49.5%
在同等条件下,我更愿意选择奥运赞助商的产品或服务	49.7%	38.6%	40.7%	43.2%	47.9%	53.4%	50.5%	45.7%

3.1.3 大学生网民对奥运赞助行为的认可度

大学生较为认可奥运赞助商身份给品牌带来的知名度,但是对知名度带来的信赖度和消费转化率却要低很多。

表 23 大学生网民对奥运赞助商身份的认可度

	在校大学生	其他奥运网民	Total
奥运赞助商身份能够提升企业的知名度	64.8%	64.6%	64.6%
能够成为奥运赞助商说明这个企业的产品值得信赖	48.0%	49.7%	49.5%
在同等条件下,我更愿意选择奥运赞助商的产品或服务	37.3%	47.1%	45.7%

3.1.4 京沪穗网民对奥运赞助行为的认可度

虽然在知名度、信赖度上,三个城市的网民的认知有一定差异,但是在购买转化率上三个城市则基本差别不大,均接近4成。

表 24 京沪穗网民对奥运赞助商身份的认可度

	北京	上海	广州
奥运赞助商身份能够提升企业的知名度	60.7%	58.9%	67.2%
能够成为奥运赞助商说明这个企业的产品值得信赖	50.8%	46.1%	45.1%
在同等条件下,我更愿意选择奥运赞助商的产品或服务	38.8%	38.8%	39.8%

3.2 不同奥运项目的受众营销传播效果预分析

针对不同个的奥运项目,其受众是如何认知奥运赞助行为的?他们对奥运赞助行为的认知影响着相关传播的效果。

研究发现:体操、羽毛球、排球的受众,对奥运赞助行为提升企业知名度的认可度最高,在这些项目上进行品牌知名度的传播能够获得更好的效果;

乒乓球、羽毛球、排球的受众对奥运赞助商品牌的信赖度认可度较高,在这些项目上进行此类传播能够获得较好的美誉度;

田径、乒乓球、足球受众更具有购买奥运赞助商品牌商品的欲望,对他们进行产品消费行为的传播,并提供恰当的渠道,对直接提升产品的销售业绩会有较好的效果。

表 25 偏好不同项目的网民对奥运赞助商身份的认可度

	水上项目	乒乓球	田径	篮球	体操	足球	羽毛球	排球
A	77.1%	77.6%	76.2%	77.2%	80.6%	77.0%	79.3%	79.3%
B	58.8%	60.1%	58.7%	55.7%	56.4%	56.2%	59.2%	59.1%
C	54.3%	55.2%	55.4%	53.7%	52.0%	55.2%	54.0%	52.1%

A—奥运赞助商身份能够提升企业的知名度

B—能够成为奥运赞助商说明这个企业的产品值得信赖

C—在同等条件下,我更愿意选择奥运赞助商的产品或服务

3.3 不同奥运信息形式的营销传播效果预分析

从不同的奥运网络信息形式看,赛事文字新闻和赛事评论的受众更加认可奥运赞助商身份对知名度的提升,因此奥运赞助商在这些信息的地方进行品牌传播

能够收到较好的效果；

喜欢嘉宾互动和比赛竞猜环节的受众，更认可奥运赞助商产品的可靠性，并愿意产生购买行为。

表 26 偏好不同信息形式的网民对奥运赞助商身份的认可度

	赛事文字新闻	赛事评论	比赛视频	赛事精彩图片	参与社区和论坛的网友互动讨论	奥运期间网友个人见闻的博客	嘉宾互动访谈	比赛竞猜
A	83.2%	80.7%	74.8%	78.9%	78.3%	78.3%	79.1%	78.0%
B	60.2%	60.6%	60.7%	59.1%	60.4%	61.2%	63.2%	64.6%
C	60.8%	59.5%	58.6%	58.9%	60.2%	62.0%	65.0%	64.5%

A—奥运赞助商身份能够提升企业的知名度

B—能够成为奥运赞助商说明这个企业的产品值得信赖

C—在同等条件下，我更愿意选择奥运赞助商的产品或服务

4 奥运网民的基本属性

4.1 性别

总体而言，奥运网民略显性别差异，男性略高于女性，差异低于网民的性别差异。

在七大区域中，华北、华东的奥运网民性别差异较小，在华东甚至女性网民比例略高于男性。

表 27 各级别城市网民性别结构

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
男	49.5%	56.3%	51.2%	52.4%
女	50.5%	43.7%	48.8%	47.6%

表 28 各区域网民性别结构

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
男	54.7%	50.2%	49.6%	47.7%	56.5%	54.9%	55.5%	52.4%
女	45.3%	49.8%	50.4%	52.3%	43.5%	45.1%	44.5%	47.6%

4.2 年龄

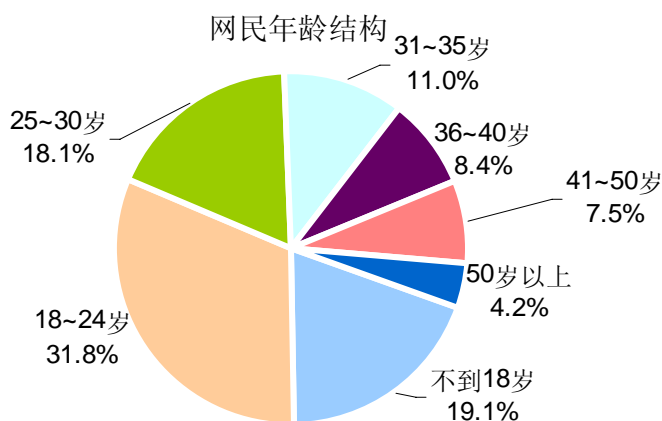


图 12 2007 年底中国网民年龄结构

图 12 是 2007 年底中国网民的年龄结构，将本次调查的结果与 2007 年底的中国网民结构相比，除了 18 岁以下网民结构偏低以外，其他年龄段差异不大。

表 29 各区域网民年龄结构

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
不到 18 岁	8.9%	8.7%	9.1%	10.7%	10.2%	11.5%	14.1%	10.3%
18-24 岁	29.2%	36.6%	38.4%	33.9%	31.8%	39.1%	30.2%	34.4%
25-30 岁	21.9%	16.7%	16.9%	18.8%	16.7%	18.0%	17.2%	18.0%
31-35 岁	11.7%	11.2%	10.1%	14.7%	13.0%	9.1%	15.6%	12.2%
36-40 岁	13.0%	8.3%	7.9%	10.1%	13.0%	12.0%	10.9%	10.5%
41-50 岁	9.6%	11.2%	8.5%	8.1%	10.2%	7.3%	10.2%	9.3%
50 岁以上	5.7%	7.4%	9.1%	3.7%	5.2%	3.1%	1.8%	5.3%

在七大区域中，西北、华东地区的奥运网民在 18-24 岁年龄段分布较高，而在 31-35 岁年龄段分布较低。

表 30 各级别城市网民年龄结构

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
不到 18 岁	8.7%	10.7%	12.4%	10.3%
18-24 岁	39.0%	36.2%	24.7%	34.4%
25-30 岁	17.0%	17.8%	19.7%	18.0%
31-35 岁	11.5%	12.0%	13.6%	12.2%
36-40 岁	7.6%	11.1%	14.3%	10.5%
41-50 岁	8.9%	8.1%	11.6%	9.3%
50 岁以上	7.5%	4.1%	3.7%	5.3%

4.3 学历

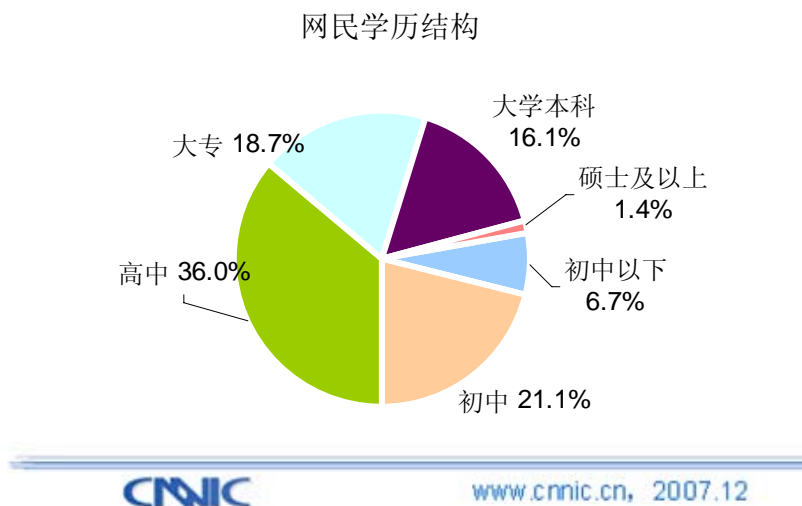


图 13 2007 年底中国网民学历结构

本次调查显示：这次调查的奥运网民学历结构偏高端，研究人员判断：这可能和我们的调查样本中有一定比例的大学生有关系。但是我们把在校大学生单独提取出来之后看，高学历群体比重仍然高于全国水平，这可能和我们这次调查主要分布在城市，特别是相对较发达的城市有关。

表 31 各区域网民学历结构

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
初中以下	2.1%	1.7%	1.5%	2.5%	1.8%	0.8%	5.0%	2.2%
初中	11.1%	7.7%	7.3%	8.8%	7.9%	7.9%	9.5%	8.5%
高中/中专/技校	22.4%	22.1%	20.9%	19.2%	18.8%	26.0%	27.2%	22.2%
大专	22.6%	24.0%	21.3%	27.8%	30.9%	26.8%	28.0%	25.7%
大学本科	37.9%	36.0%	42.4%	36.3%	35.1%	33.1%	28.8%	35.9%
硕士	3.4%	6.0%	6.5%	4.8%	5.2%	4.7%	1.6%	4.7%
博士	0.5%	2.5%	0.2%	0.6%	0.3%	0.8%		0.7%

表 32 各级别城市网民学历结构

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
初中以下	1.0%	2.3%	3.8%	2.2%
初中	7.3%	7.7%	11.6%	8.5%
高中/中专/技校	17.1%	20.9%	31.9%	22.2%
大专	23.6%	27.4%	26.5%	25.7%

大学本科	43.3%	36.3%	24.0%	35.9%
硕士	6.4%	4.8%	2.0%	4.7%
博士	1.4%	0.5%	0.1%	0.7%

表 33 其他奥运网民网民学历结构

	在校大学生	其他奥运网民	Total
初中以下	-	2.5%	2.2%
初中	-	9.8%	8.5%
高中/中专/技校	-	25.6%	22.2%
大专	18.8%	26.8%	25.7%
大学本科	66.8%	31.1%	35.9%
硕士	12.1%	3.6%	4.7%
博士	2.3%	0.5%	0.7%

4.4 收入

奥运网民的收入结构与本地区的经济发展水平和居民的收入结构呈正相关关系，从表中可以看出：华东、华南地区 3000 元以上的收入人口明显高于其他地区，根据三线城市划分，一二三线城市的人口比例，也显现出递次下降的趋势。

表 34 各区域网民收入结构

	东北	华北	华东	华南	华中	西北	西南	Total
无收入	5.7%	7.1%	7.9%	10.5%	3.4%	7.8%	7.4%	7.2%
1-500 元	9.8%	13.9%	10.0%	11.7%	14.0%	18.2%	13.7%	12.9%
501-1000 元	18.4%	15.7%	20.0%	15.6%	19.3%	21.2%	18.4%	18.2%
1001-2000 元	31.4%	22.7%	16.7%	14.4%	21.8%	26.3%	29.1%	22.8%
2001-3000 元	22.2%	18.5%	16.3%	15.8%	21.2%	17.0%	17.0%	18.2%
3001-5000 元	9.2%	12.8%	14.7%	15.8%	14.0%	7.8%	8.5%	12.0%
5000 元以上	3.3%	9.3%	14.4%	16.2%	6.4%	1.7%	5.8%	8.6%

表 35 各级别城市网民收入结构

	一线城市	二线城市	三线城市	Total
无收入	8.2%	6.6%	6.7%	7.2%
1-500 元	11.9%	14.5%	12.1%	12.9%
501-1000 元	17.9%	20.3%	15.7%	18.2%
1001-2000 元	17.0%	21.6%	33.4%	22.8%
2001-3000 元	15.8%	19.9%	19.3%	18.2%



中国互联网络信息中心
China Internet Network Information Center

2008 年中国网民奥运媒体消费行为研究报告

3001-5000 元	14.5%	11.7%	8.9%	12.0%
5000 元以上	14.7%	5.5%	3.9%	8.6%

咨询联络

网址: www.cnnic.cn

中文域名: <http://中国互联网络信息中心.CN>

通用网址: 互联网调查

有关报告的意见和建议, 请联系: info-serv@cnnic.cn 电话: 010-58813030