

Netguide

The First half of 2008
China Internet User Measurement Data
IUI Index Report

2008中国互联网用户测量数据
IUI指数报告. 上半年



DCCI互联网数据中心 www.dcci.com.cn

Data Center of China Internet 2008.07

简化摘要版
Sample Report

目 录

I 结论与发现.....	4
1 报告结论.....	4
2 关键发现.....	5
II 总体概述.....	5
1 DCCI IUI 指数与体系.....	6
2 DCCI IUI 指数与历程.....	7
III 报告正文.....	8
IUI: 1 中国互联网有效受众规模	8
IUI: 2 中国互联网用户互联网消费	9
2.1 2008 上半年网络消费总规模.....	9
2.2 2008 年全年消费规模预测.....	10
2.3 2008 上半年人均月度网络消费规模.....	11
2.4 2008 上半年人均半年网络网消费规模.....	12
IUI: 3 中国互联网用户总消费结构	13
IUI: 4 中国互联网用户上网方式	15
4.1 上网电脑使用人数.....	15
4.2 上网接入方式.....	16
4.3 无线接入方式.....	17
IUI: 5 中国互联网应用使用统计	18
IUI: 6 中国互联网用户月收入与支出	19
6.1 家庭总收入.....	19
6.2 个人月收入.....	20
6.2.1 用户个人月总收入.....	20
6.2.2 用户个人月总收入行业特征.....	21
6.2.3 用户个人月总收入年龄特征.....	22
6.3 个人月支出.....	23
6.3.1 用户个人月总支出.....	23
6.3.2 用户个人月总支出年龄特征.....	24
6.4 收入与支出比较.....	25
6.4.1 用户总体收支特征统计分析.....	25
IUI: 7 中国互联网用户媒介接触	26
7.1 不同媒介“第一接触”比率统计.....	26
7.2 “第一接触”媒介接触人群行业差异.....	27
7.3 “第一接触”媒介接触人群年龄差异.....	28
附录 1: 机构与合作.....	29
附录 2: 范畴与价值.....	30
附录 3: 方法与模型.....	30
3.1 调查方法.....	30

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

3.1.1 固定样本组监测.....	30
3.1.2 网上联机问卷调查.....	32
3.2 数据统计方法.....	32
3.2.1 描述统计.....	32
3.2.2 统计校验.....	32
3.2.3 交叉分析.....	33
3.2.4 多选项统计.....	33
3.2.5 因子分析.....	33
3.2.6 聚类分析.....	34
3.2.7 市场规模统计及预测.....	34
3.3 DCCI 指数体系.....	36
附录 4: DCCI 简介.....	36

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

I 结论与发现

1 报告结论

中国互联网有效受众规模步入快速增长阶段 ——互联网有效受众行为发生深刻变化

2008 年上半年中国互联网有效受众规模继续快速增长，成为网络经济发展的坚实基础。

08 年上半年中国互联网有效受众规模达 2.21 亿，该数字比 2007 年全年的 1.82 亿增长 21.4%，预计 2008 年全年中国互联网有效受众规模将达 2.63 亿。作为新生事物的互联网的扩散在中国已经达到了临界点，互联网在中国进入了快速增长阶段，而受益于网络接入费用的进一步降低以及互联网服务的成熟及吸引力，中国互联网有效受众规模将稳健增长。

2008 上半年，中国互联网用户互联网消费总规模达 2560.7 亿元，增长速度进一步加快。

DCCI2008 上半年调查数据显示：08 年上半年中国互联网用户互联网消费 2560.7 亿元，同比增长 58.2%。互联网消费总规模增长的主要原因在于中国互联网有效受众规模的快速增长以及人均网络消费的进一步提高。DCCI 预计，2008 年全年互联网消费总规模将增长至 5874 亿元，比 07 年增长 47.3%。

网民个人月收入增长 11.4%，显著高于 CPI 增长，成为网络经济发展的有力支撑。

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 年上半年中国互联网用户个人月均收入达 2048 元，比 2007 年个人月均收入（1839 元）增长 11.4%。国家统计局公布，08 年 1 月-5 月，我国居民消费总水平同比累计上涨 8.1%。上半年网民月均收入增长率显著高于 CPI 增长。

网吧成为社区、游戏落脚点，工作单位成为网购重要阵地，家里成为影视娱乐中心。

在各种主流互联网应用的上网地点统计中发现，社区/论坛使用最多的用户上网地点为网吧等公共场所，而使用下载软件最多的用户上网地点为家里；玩游戏最多的用户上网地点为网吧。网上购物最多的用户上网地点为工作单位。欣赏或下载音乐使用最多的用户上网地点为家里；同样，影视收看/下载最多用户上网地点也为家里。可以看出，网吧成为社区业务、游戏业务的重要落脚点；工作单位成为网购的重要阵地；家里成为下载、影视、音乐的中心。

游戏的社区化、网络购物社区化等多种互联网应用社区化大势所趋。

社区成为 08 年互联网用户使用频次最多的互联网应用之一，因此，在互联网社区化的大背景下，网络游戏与社区结合、网络购物与社区结合大势所趋。如巨人与 51.com 的合作，如腾讯拍拍网的 C2C 社区化战略等正体现了互联网应用社区化的战略。游戏的社区化、网络购物社区化等多用互联网应用社区化将能产生 1+1>2 的协同效应，将能更加快速有效的通过“内涵式”的增长模式拉动网络经济发展。

注：DCCI 互联网数据中心首次在中国范围内提出**中国互联网有效受众(China Internet Valid Audience)**定义，中国互联网有效受众指每周至少使用互联网一次的 6 周岁及以上中国公民，该定义适用于以用户为中心的互联网测量方法 (User-Centric Measurements)。本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

2 关键发现

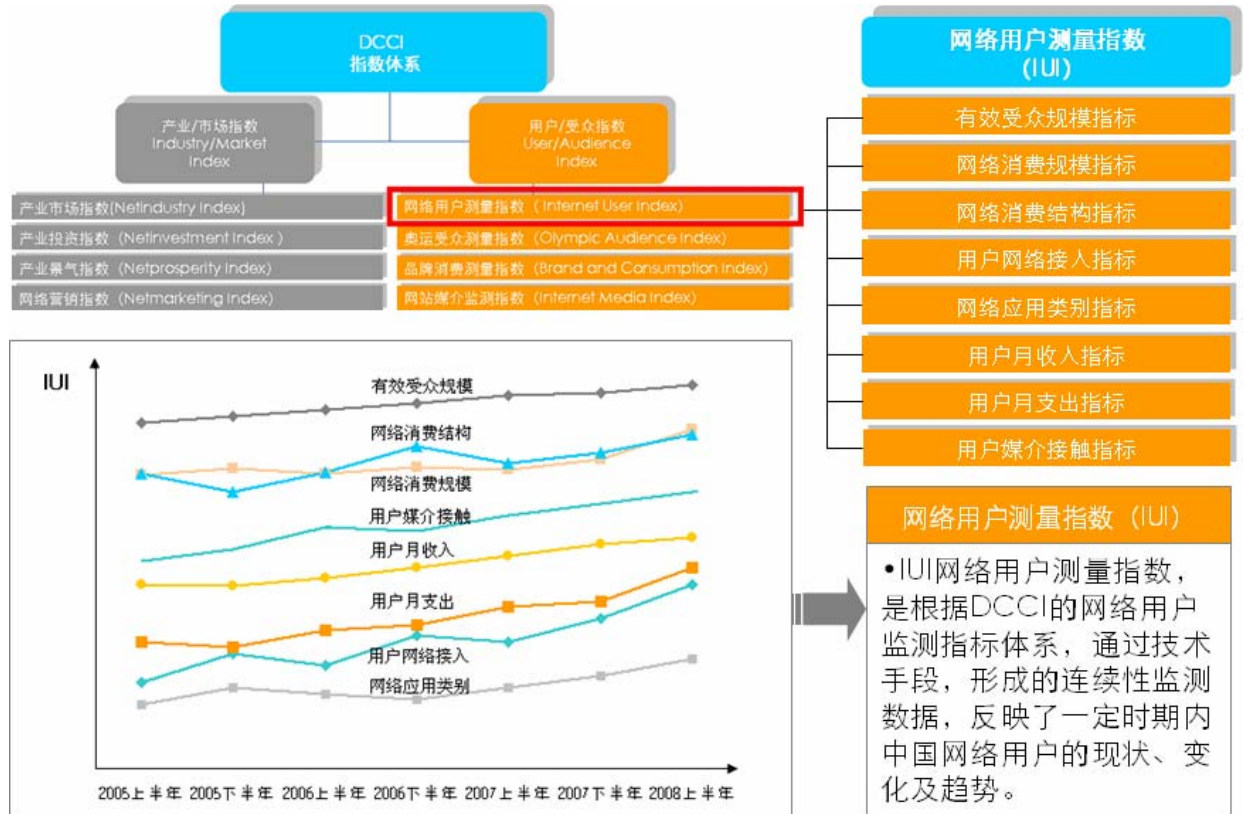
- 08 上半年中国互联网有效受众规模增长至 2.21 亿
- 08 上半年中国互联网用户互联网消费规模为 2560.7 亿元，同比增长 58.2%
- 08 年全年互联网消费总规模将增长至 5874 亿元
- 08 上半年互联网用户人均月互联网消费 212 元，同比增长 13.9%
- 08 上半年互联网用户人均半年互联网消费 1270.8 元，同比增长 13.9%
- 网络游戏、网络购物、网络社区成为拉动互联网经济增长的三驾马车
- 近九成互联网用户人手一台电脑
- 网吧成为社区、游戏落脚点，工作单位成为网购重要阵地，家里成为影视娱乐中心
- 宽带接入用户的增加为视频等宽带互联网应用带来机会
- 5 成以上用户从来不用手机上网，3G 大规模商用需先跨市场导入门槛
- 网吧成为社区、游戏落脚点，工作单位成为网购重要阵地，家里成为影视娱乐中心
- 网民家庭月收入增长 8.6%
- 网民个人月收入增长 11.4%，互联网用户的消费能力不容小视
- 房产、金融业的互联网用户个人月总收入领先
- 26-50 岁互联网用户个人月收入高于整体网民水平
- 中国互联网用户月支出增长率与 CPI 增长同步
- 31-45 岁的互联网用户最具消费能力
- 中国互联网用户月支出占月收入的 62.6%
- 互联网“第一触媒”地位进一步巩固
- IT 行业互联网用户对网络的依赖程度最高
- 中青年互联网用户对互联网依赖程度最高

II 总体概述

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

1 DCCI IUI 指数与体系

DCCI 指数是 DCCI 互联网数据中心独创并拥有全部知识产权的中国互联网第一个全景式连续监测指数体系。旨在反映中国互联网产业市场和用户/受众发展变化、动向和趋势。



DCCI 指数体系包括两大方向：产业/市场指数 (Industry/Market Index) 和用户/受众指数 (User/Audience Index)。其中：

- 产业/市场指数 (Industry/Market Index)，包括：
 - ✓ 产业市场指数 (Net Industry Index)
 - ✓ 产业投资指数 (Net Investment Index)
 - ✓ 产业景气指数 (Net Prosperity Index)
 - ✓ 网络营销指数 (Net Marketing Index)
- 用户/受众指数 (User/Audience Index)，包括：
 - ✓ 网络用户测量指数 (Internet User Index)
 - ✓ 奥运受众测量指数 (Olympic Audience Index)
 - ✓ 品牌消费测量指数 (Brand and Consumption Index)
 - ✓ 网站媒介监测指数 (Internet Media Index)

其中 IUI 指数是 DCCI 互联网数据中心从 2004 年开始研发，2005 年正式推出的指数体系。IUI 网络用户测量指数，是根据 DCCI 的网络用户监测指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内中国网络用户的现状、变化及趋势。

DCCI 互联网数据中心从 2005 年以来一直利用 IUI 指数对中国互联网进行季度、半年度、

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

年度测量。年度测量从 2005 年为第一届，2007 年为第四界。在这四届的测量中，相关数据都分别反映在中国互联网年度调查报告中。2008 年上半年为继 2007 年后，对中国互联网用户进行的又一次全面系统的 IUI 测量。经过多年的反复锤炼，DCCI 借本次根据指数测量的数据发布机会，首次正式向业界推出、公开 IUI 指数体系。

2008 上半年中国互联网用户测量 (IUI) 时间：2008 年 1 月 1 日至 2008 年 6 月 30 日。

2008 上半年中国互联网用户测量 (IUI) 范围：中华人民共和国 31 省自治区直辖市（中国香港、中国台湾和中国澳门未涉及）。

2008 上半年中国互联网用户测量 (IUI) 有效样本量：85,229 个用户样本。

2 DCCI IUI 指数与历程

DCCI 互联网数据中心从 2005 年以来一直利用 IUI 指数对中国互联网进行季度、半年度、年度测量。年度测量从 2005 年为第一届，2007 年为第四界。在这四届的测量中，相关数据都分别反映在中国互联网年度调查报告中。2008 年上半年为继 2007 年后，对中国互联网用户进行的又一次全面系统的 IUI 测量。经过多年的反复锤炼，DCCI 借本次根据指数测量的数据发布机会，首次正式向业界推出、公开 IUI 指数体系。

DCCI IUI 指数从 2005 年开始正式使用到中国互联网调查。中国互联网调查从 2004 年开始每年进行一次，2004 年的调查以用户对不同互联网服务的使用状况调查为主。2005 年度的调查经过调整和完善，扩展到互联网用户、互联网各个细分产业企业，总计 50 个典型细分领域。2006 年继续对 50 个典型细分进行深度的市场及用户调查，该调查 300 多家网站联合推介，最终形成了 2006 年度中国互联网调查报告。2007 年为第四届，扩展到互联网 55 个典型细分领域，利用专业调研手段对市场 and 受众两大层面进行深入的分析 and 挖掘。2008 年上半年调查为继 2007 年年度调查后，对中国互联网用户进行的又一次全面系统的调查。为中国国内规模最大的互联网用户、受众调查。

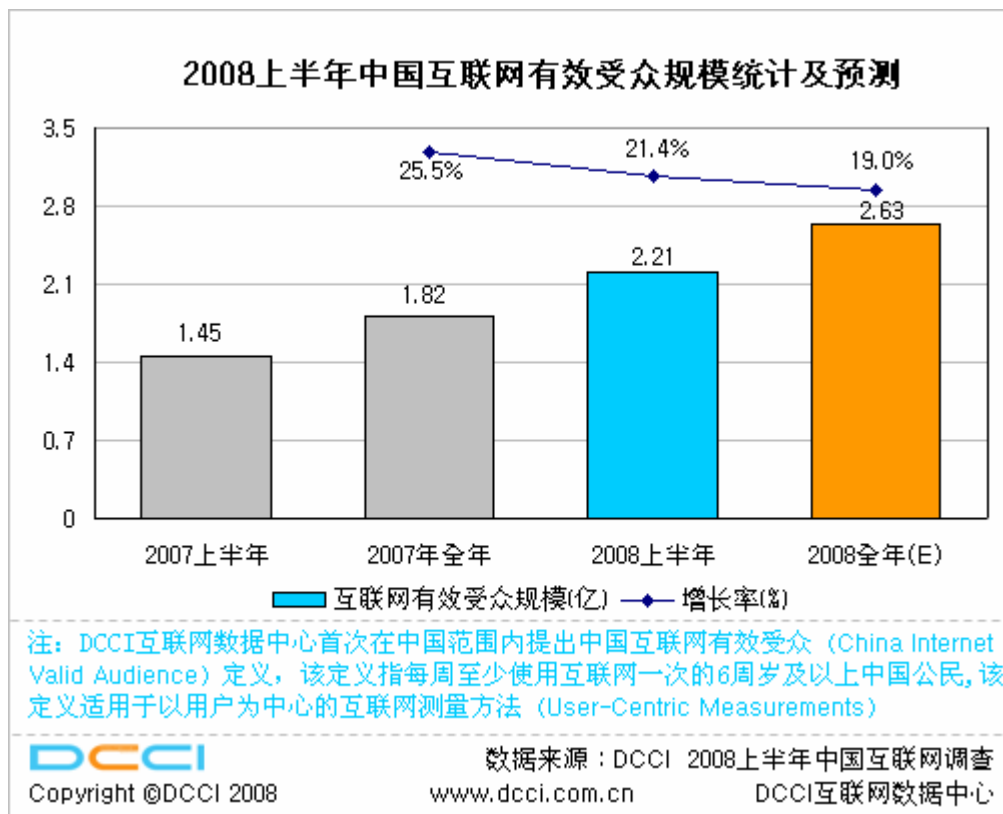
注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

III 报告正文

IUI: 1 中国互联网有效受众规模

08 上半年中国互联网有效受众规模增长至 2.21 亿

DCCI 2008 上半年调查数据显示:08 上半年中国互联网有效受众规模达 2.21 亿,比 2007 年全年的 1.82 亿增长 21.4%, 预计 2008 年全年中国互联网有效受众规模将达 2.63 亿。作为新生事物的互联网的扩散在中国已经达到了临界点, 互联网在中国进入了快速增长阶段, 而受益于网络接入费用的进一步降低以及互联网服务的成熟及吸引力, 中国互联网有效受众规模将稳健增长。



注: DCCI 互联网数据中心首次在中国范围内提出中国互联网有效受众 (China Internet Valid Audience) 定义, 中国互联网有效受众指每周至少使用互联网一次的 6 周岁及以上中国公民, 该定义适用于以用户为中心的互联网测量方法 (User-Centric Measurements)。本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”。

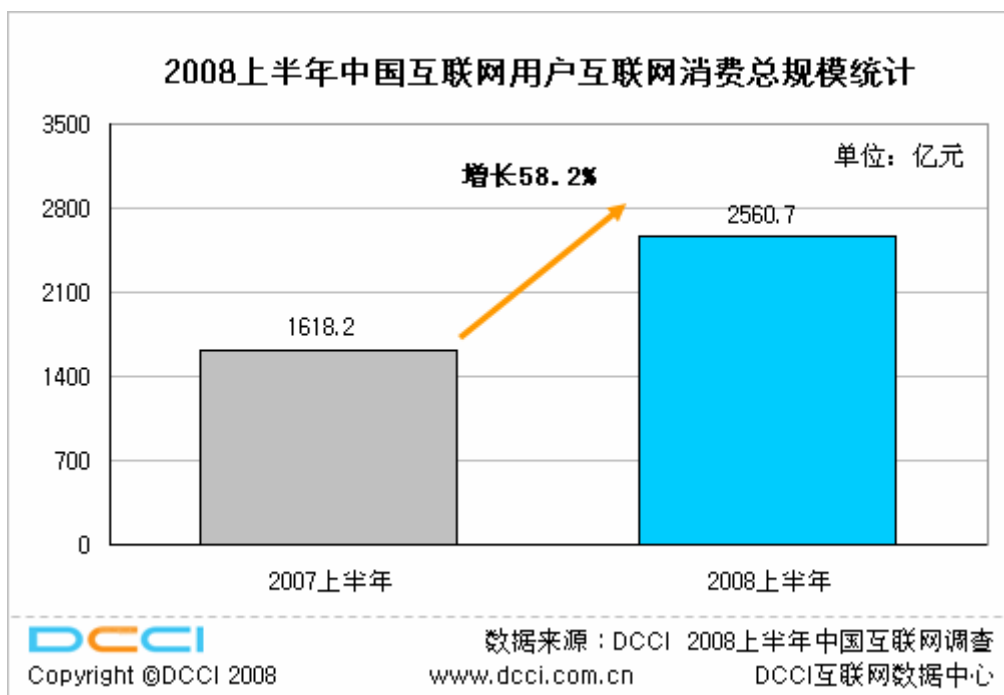
注: 本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

IUI: 2 中国互联网用户互联网消费

2.1 2008 上半年网络消费总规模

08 上半年中国互联网用户互联网消费规模为 2560.7 亿元，同比增长 58.2%

DCCI 2008 上半年调查数据显示：08 上半年中国互联网用户互联网消费规模为 2560.7 亿元，同比增长 58.2%。互联网消费总规模增长的主要原因在于中国互联网有效受众规模的快速增长以及人均网络消费的进一步提高。



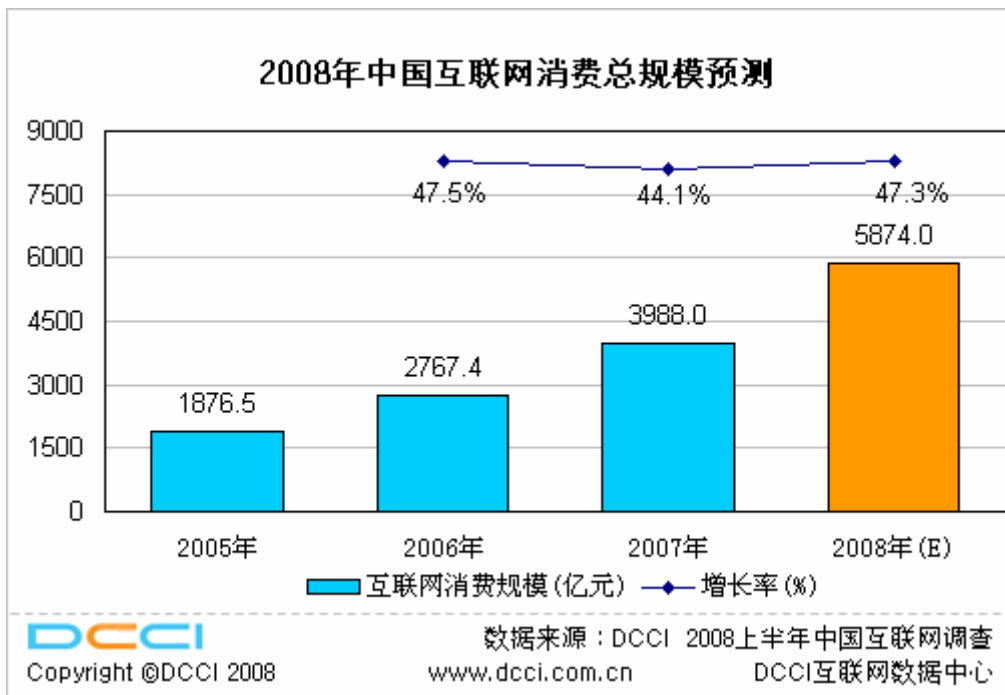
注：互联网消费规模是指通过使用互联网渠道或使用互联网应用服务产生的总费用，具体包括网络接入费用、网络购物费用、网络游戏费用、即时通讯费用、IP 电话等网络通讯费用、电子邮箱费用、视频观看/下载费用、音乐下载费用、网上交友费用、网络安全费用、网上学习费用、博客/个人空间会员费用、下载图铃费用、订阅收费信息费用、收费软件下载及使用费用等。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

2.2 2008 年全年消费规模预测

2008 年全年互联网消费总规模将增长至 5874 亿元

DCCI 预计，2008 年全年互联网消费总规模将增长至 5874 亿元，比 07 年增长 47.3%。2008 年全年互联网消费增长的主要原因在于网络接入普及率的进一步提高、中国互联网有效受众规模的快速增长以及人均网络消费的进一步提高。



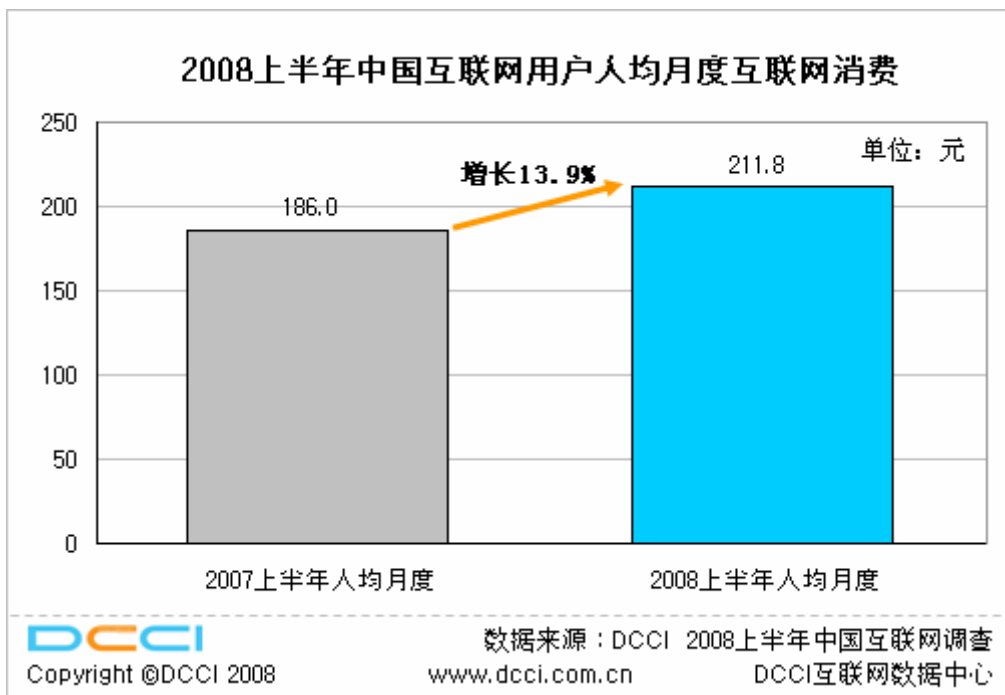
注：互联网消费规模是指通过使用互联网渠道或使用互联网应用服务产生的总费用，具体包括网络接入费用、网络购物费用、网络游戏费用、即时通讯费用、IP 电话等网络通讯费用、电子邮箱费用、视频观看/下载费用、音乐下载费用、网上交友费用、网络安全费用、网上学习费用、博客/个人空间会员费用、下载图铃费用、订阅收费信息费用、收费软件下载及使用费用等。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

2.3 2008 上半年人均月度网络消费规模

08 上半年互联网用户人均月互联网消费 212 元，同比增长 13.9%

DCCI 2008 上半年调查数据显示：08 上半年互联网用户人均月互联网消费 211.8 元，该数字比 2007 上半年（186 元）增长 13.9%，网络消费稳步增长。



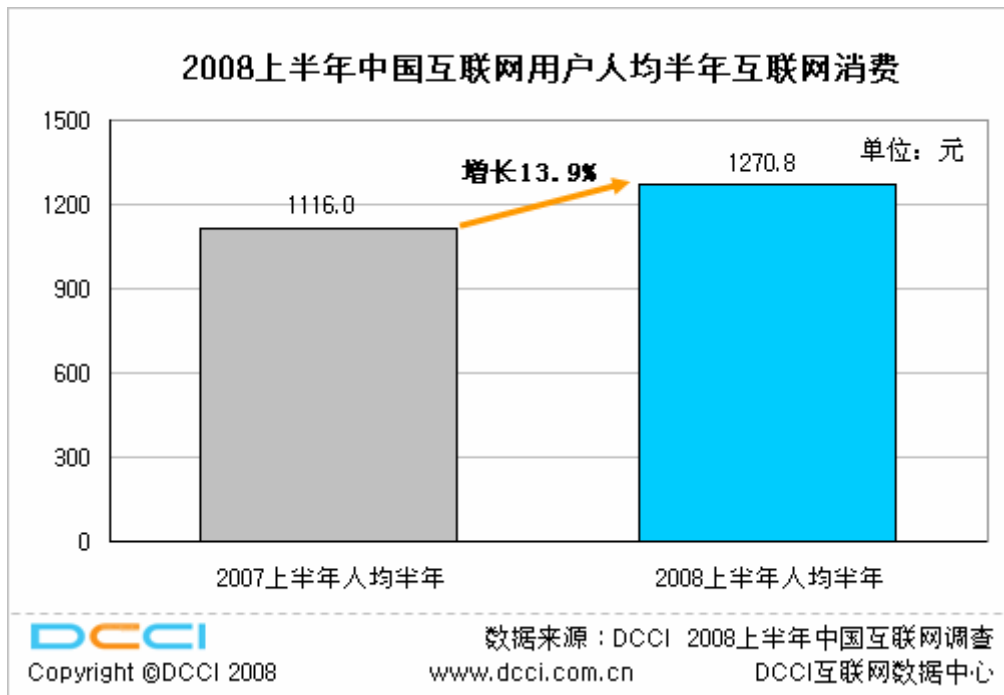
注：互联网消费是指通过使用互联网渠道或使用互联网应用服务产生的消费，具体包括网络接入消费、网络购物消费、网络游戏消费、即时通讯消费、IP 电话等网络通讯消费、电子邮箱消费、视频观看/下载消费、音乐下载消费、网上交友消费、网络安全消费、网上学习消费、博客/个人空间会员消费、下载图铃消费、订阅收费信息消费、收费软件下载及使用等。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

2.4 2008 上半年人均半年网络网消费规模

08 上半年互联网用户人均半年互联网消费 1270.8 元，同比增长 13.9%

DCCI 2008 上半年调查数据显示：08 上半年互联网用户人均半年互联网消费 1270.8 元，该数字比 2007 上半年（1116 元）增长 13.9%，网络消费稳步增长。



注：互联网消费是指通过使用互联网渠道或使用互联网应用服务产生的消费，具体包括网络接入消费、网络购物消费、网络游戏消费、即时通讯消费、IP 电话等网络通讯消费、电子邮箱消费、视频观看/下载消费、音乐下载消费、网上交友消费、网络安全消费、网上学习消费、博客/个人空间会员消费、下载图铃消费、订阅收费信息消费、收费软件下载及使用等。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

IUI: 3 中国互联网用户总消费结构

网络游戏、网络购物、网络社区成为拉动互联网应用和消费增长的三驾马车

DCCI 2008 上半年调查数据显示: 在网络消费的结构统计中发现, 网络接入、网络购物、网络游戏、网络交友和即时通讯增值服务都呈现乐观增长, 无论是网络购物、网络游戏、网络交友还是即时通讯, 其背后都是互联网社区化发展的推动, Web2.0 正在迅速推动着中国互联网用户的网络应用消费。表现如下:

(1) 近 7 成 (68%) 用户网络接入发生费用, 相信随着互联网接入费用的降低, 互联网的普及速度会大幅加快;

(2) 在网络购物方面, 35.2% 的用户发生网络购物费用, 随着网络购物渗透率的增长, 预计全年将有望突破 1500 亿元大关。其中, C2C 将成为网络购物中的最大亮点;

(3) 网游的相关消费方面, 17.5% 互联网用户发生网络游戏费用, 同时 08 年上半年互联网用户每月网络游戏费用比 2007 增长 18.9%。DCCI 认为, 人均网络游戏消费增长的主要原因在于按时间收费和道具收费的并存, 尤其是道具收费进一步促进了用户对网络游戏的消费。但是, 由于网络游戏受政策影响较大, 企业能否长期依靠道具收费的模式盈利, 尚未可知, IGA 或许是其盈利模式多元化的另一手段;

(4) 网络交友单个付费用户网上交友支出的金额在增加, 部分网络交友业务在逐渐成熟, 对该类网站来说, 开发更具价值的增值服务来拓宽付费用户是当务之急;

(5) 2008 年上半年中国互联网用户在即时通讯及即时通讯增值服务方面的费用较 2007 年有不小的增长 (9%), 可以看出, 即时通讯企业所开发的丰富的增值服务已带来较好的吸引力, 并正进一步转化为良好的现金流;

在其他网络应用领域, 免费依然大行其道, 使得收费网络应用受到冲击, 如:

(1) IP 电话等网络通讯在免费通话软件等替代品的影响下, 2008 上半年的人均月消费较 07 年下降 9.5%;

(2) 电子邮箱方面, 只有不足 5% 的互联网用户有该项支出, 与免费邮箱比较, 付费邮箱的吸引力有限, 并且其市场规模也明显低于 2007 年水平, 收费邮箱市场继续萎缩;

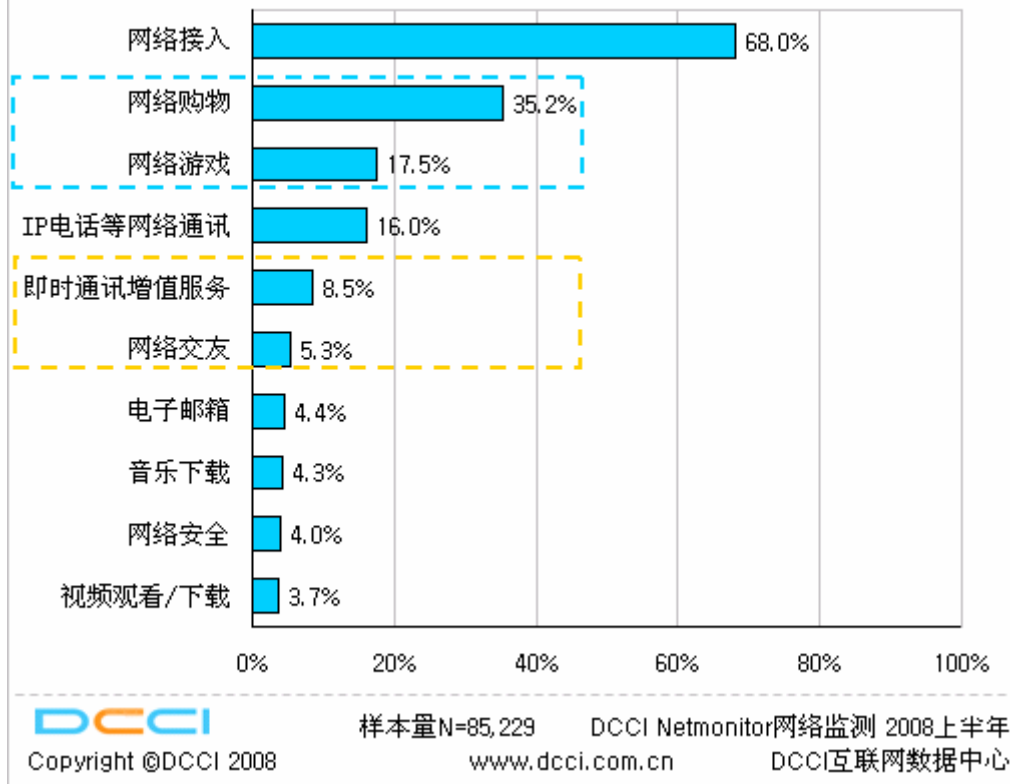
(3) 个人网络安全市场也受到了免费杀毒软件的冲击, 导致 2008 上半年人均月网络安全消费比 2007 年下降 31%。免费杀毒软件主要来源于两种, 一种为长期免费但利用网络广告盈利的杀毒软件, 另外一种只是短期促销的免费杀毒软件;

(4) 免费视频的迅速发展, 使得收费网络视频受到很大冲击。2008 上半年 3.7% 的中国互联网用户为视频观看/下载的发生费用, 该比例要低于 2007 年的 6.5%。2008 上半年人均每月视频观看/下载费用比 2007 年的下降 16.7%;

(5) 免费音乐下载进一步冲击收费音乐, 人均消费下降 33.3%。2008 年上半年中国互联网用户人均每月音乐下载费用比 2007 年人均月下降 33.3%, 可以看出, 免费音乐下载进一步冲击收费音乐。欣赏或下载音乐为重要互联网应用行为, 但是有相关费用支出的互联网用户不足 5%。在目前的网络环境下, “版权试听+广告分成” 以及与社区相结合的模式似乎更有潜力。

注: 本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

2008上半年中国互联网用户互联网消费结构



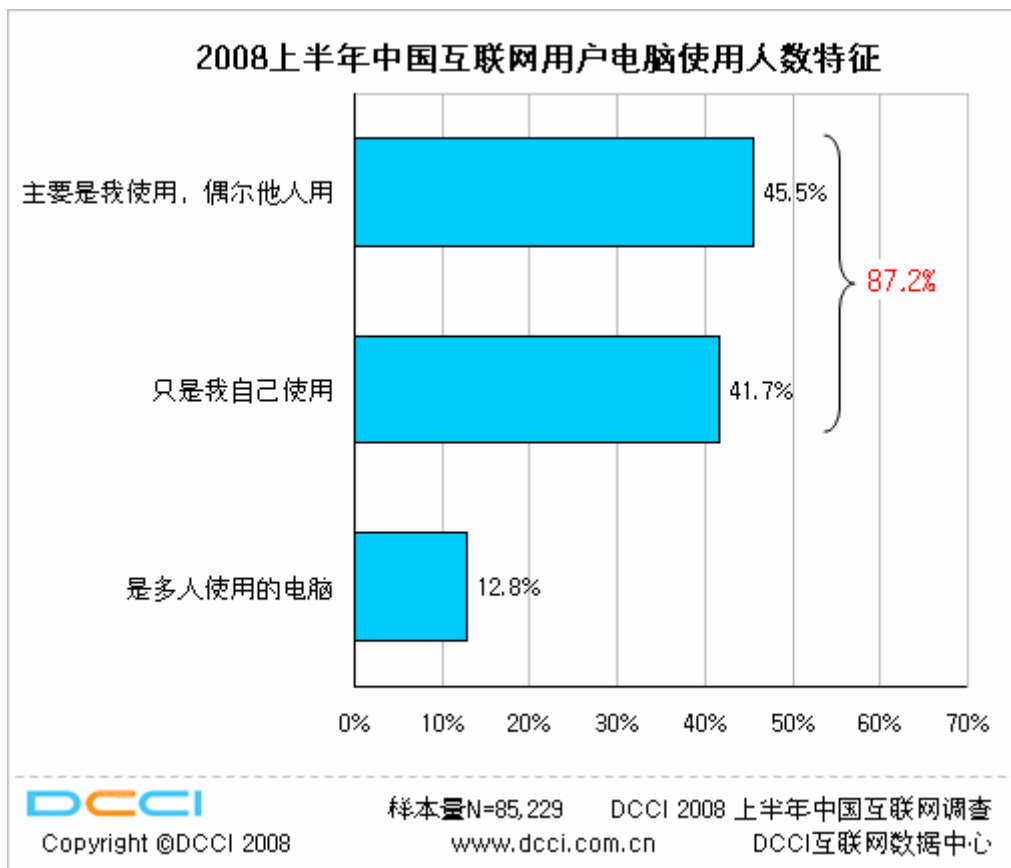
注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

IUI: 4 中国互联网用户上网方式

4.1 上网电脑使用人数

近九成互联网用户人手一台电脑

DCCI 2008 上半年调查数据显示：近九成互联网用户人手一台电脑。被调查用户中，表示“只是我自己使用”和“主要是我使用，偶尔他人用”的比例之和达到 87.2%，与去年该数字相比（74.5%），中国互联网用户人手一台电脑的用户比例显著增多。

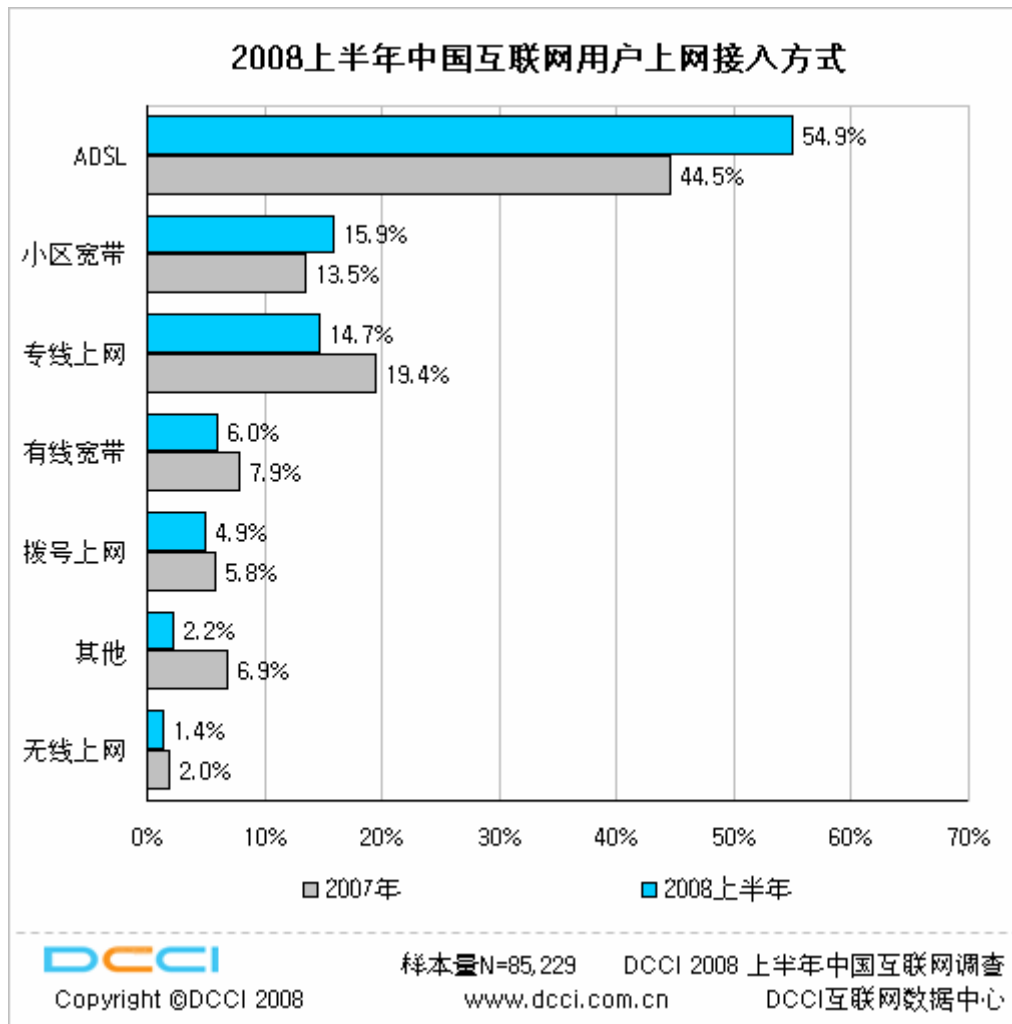


注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

4.2 上网接入方式

宽带接入用户比例首次突破 90%，视频等宽带应用生态获得较大改善

DCCI 2008 上半年调查数据显示：包括 ADSL、小区宽带、专线上网、有线宽带在内的各类宽带方式接入的比例达 91.5%，比 07 年增长 6.2%（2007 年该数字为 85.3%），我国网络接入步入高速时代。借助坚实的宽带基础，视频点播、视频分享等宽带互联网应用将大有作为。

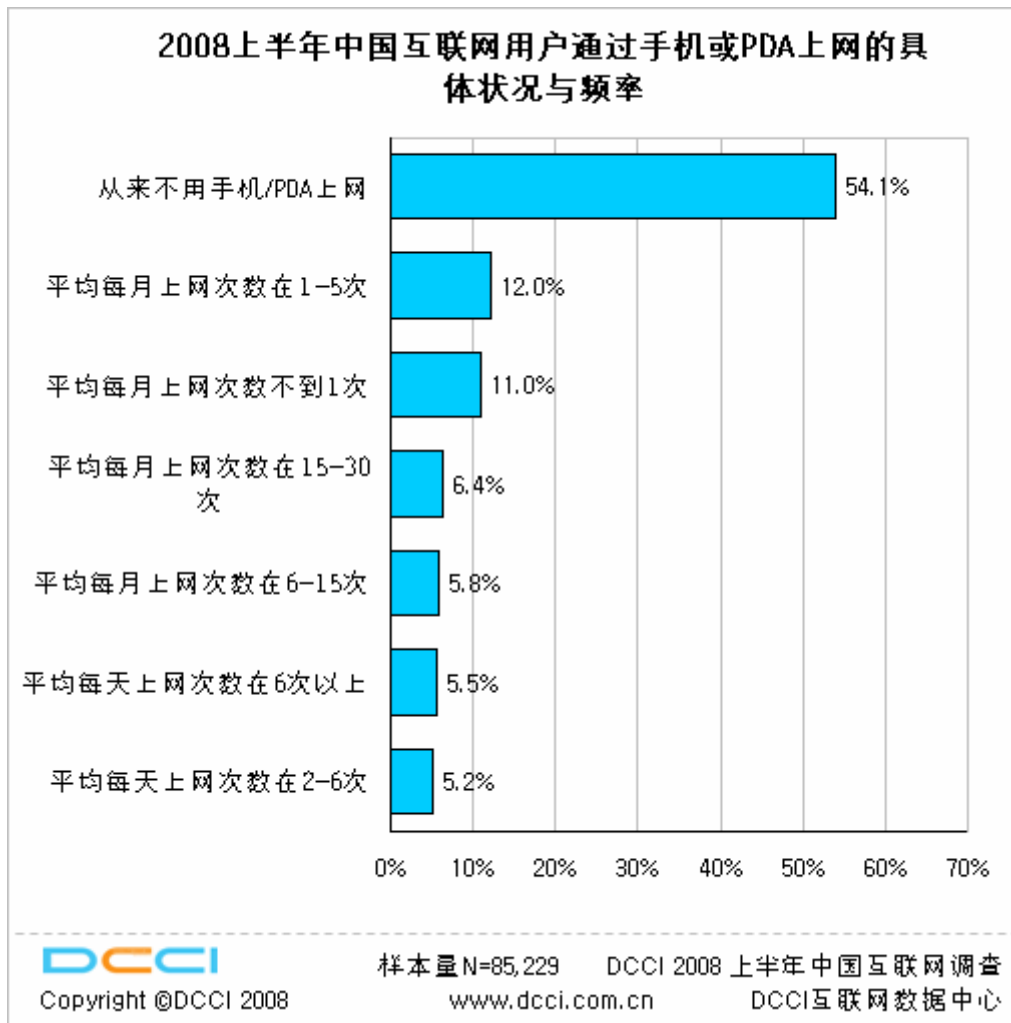


注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

4.3 无线接入方式

5 成以上用户从来不用手机上网，3G 大规模商用需先跨市场导入门槛

DCCI 2008 上半年调查数据显示：目前近 8 成的互联网用户没有或较少使用手机或 PDA 上网。目前，TD-SCDMA 目前正步入商用阶段，但是，由于手机终端的种类仍有限，价格较高导致其普及度不够，另外，无论是目前的手机上网资费还是 3G 上网费用，仍较难吸引大量用户使用该项上网服务，未来 3G 的大规模商用，仍需要跨越市场导入门槛。

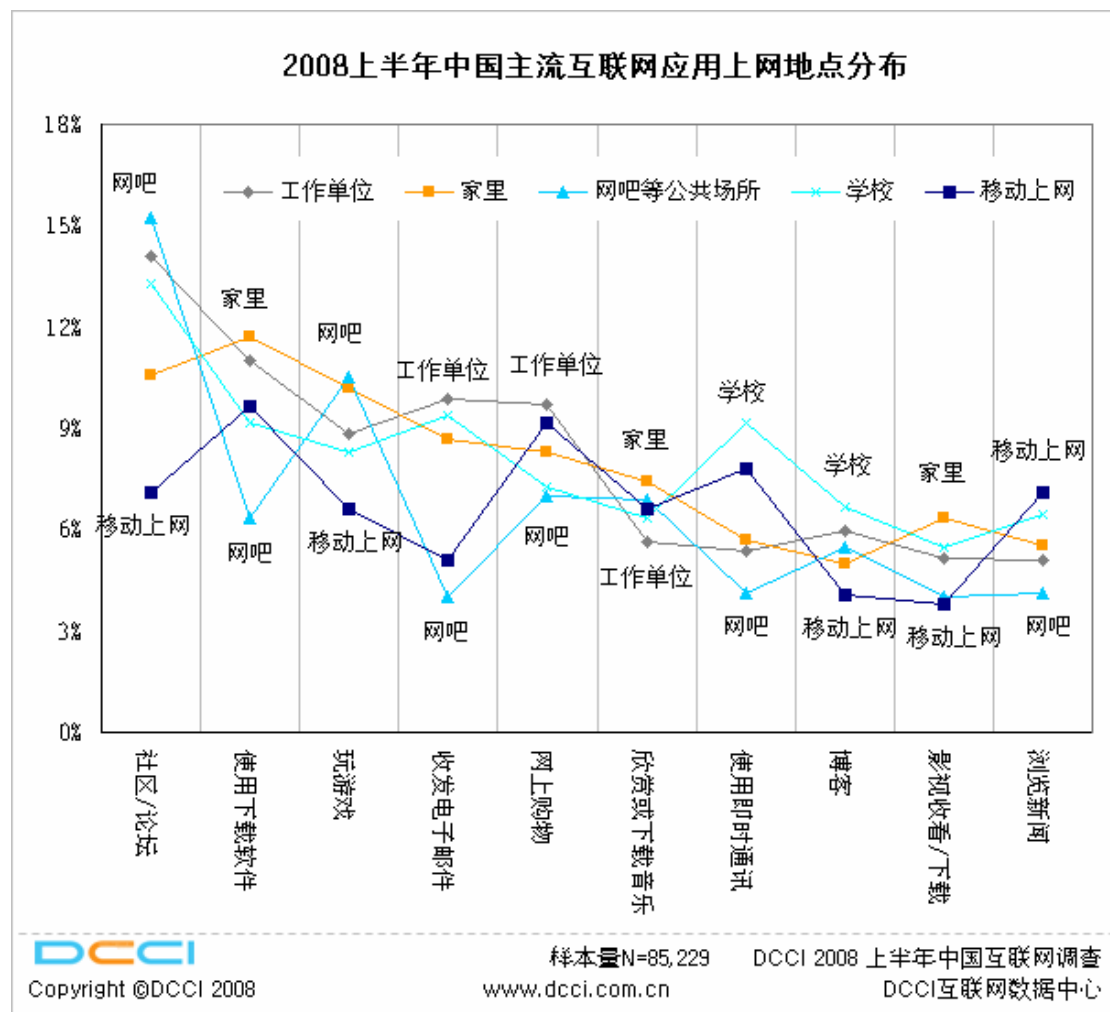


注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

IUI: 5 中国互联网应用使用统计

网吧成为社区、游戏落脚点，工作单位成为网购重要阵地，家里成为影视娱乐中心

DCCI2008 上半年调查数据显示：在各种主流互联网应用的上网地点统计中发现，社区/论坛使用最多的用户上网地点为网吧等公共场所，而使用下载软件最多的用户上网地点为家里；玩游戏最多的用户上网地点为网吧；收发邮件最多的用户上网地点为工作单位。网上购物最多的用户上网地点为工作单位；欣赏或下载音乐使用最多的用户上网地点为家里；同样，影视收看/下载最多用户上网地点也为家里。可以看出，网吧成为社区业务、游戏业务的重要落脚点；工作单位成为网购的重要阵地；家里成为下载、影视、音乐的中心。



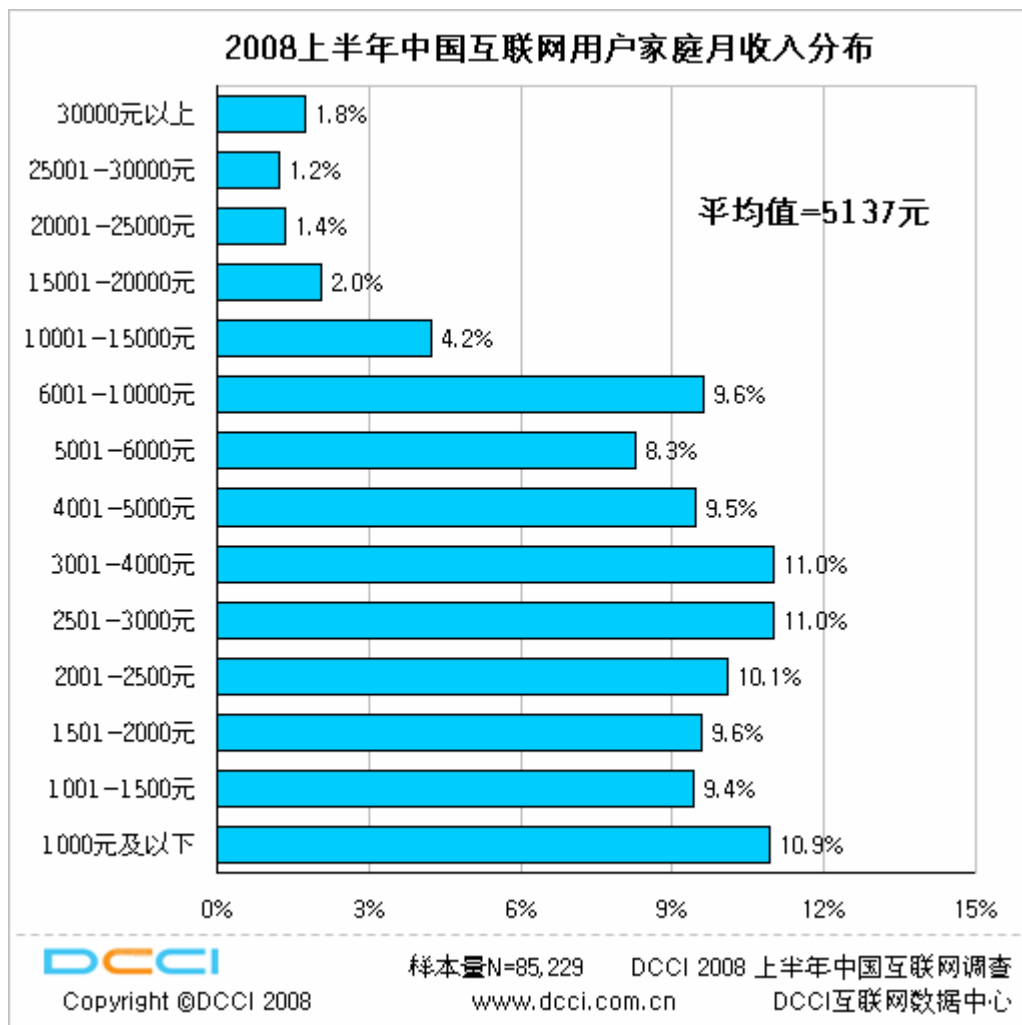
注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

IUI: 6 中国互联网用户月收入与支出

6.1 家庭总收入

网民家庭月收入增长 8.6%

DCCI 2008 上半年调查数据显示, 中国互联网用户家庭上半年平均月收入达 5137 元, 去年全年家庭月均收入为 4731 元, 前者高于后者 8.6%, 可以看出中国网民家庭收入稳健发展, 消费能力也在稳步提高。



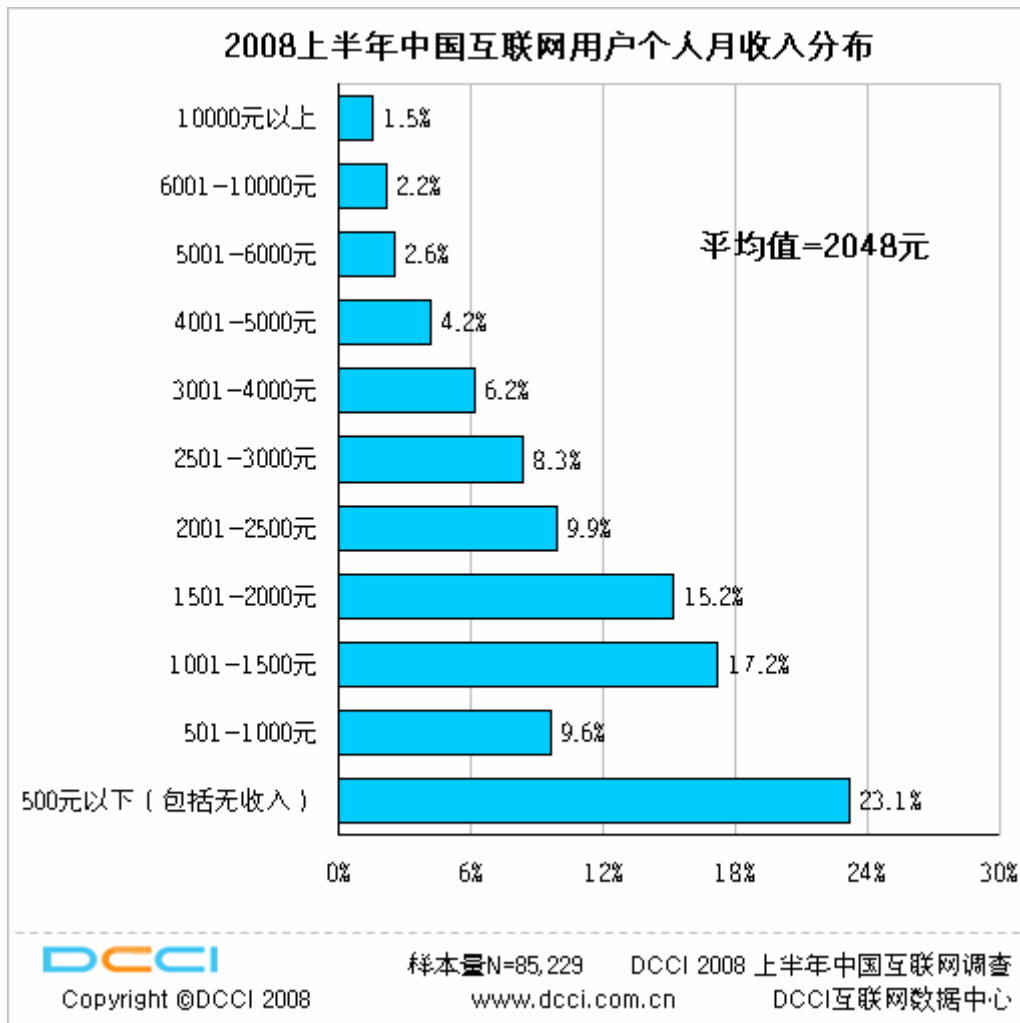
注: 本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

6.2 个人月收入

6.2.1 用户个人月收入

网民个人月收入增长 11.4%，互联网用户的消费能力不容小视

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 上半年中国互联网用户个人月均收入达 2048 元，比 2007 年个人月均收入（1839 元）增长 11.4%。互联网用户的平均收入达 2048 元，应该说这不仅代表了互联网较强的消费能力，更凸显出互联网用户在社会阶层中的位置。

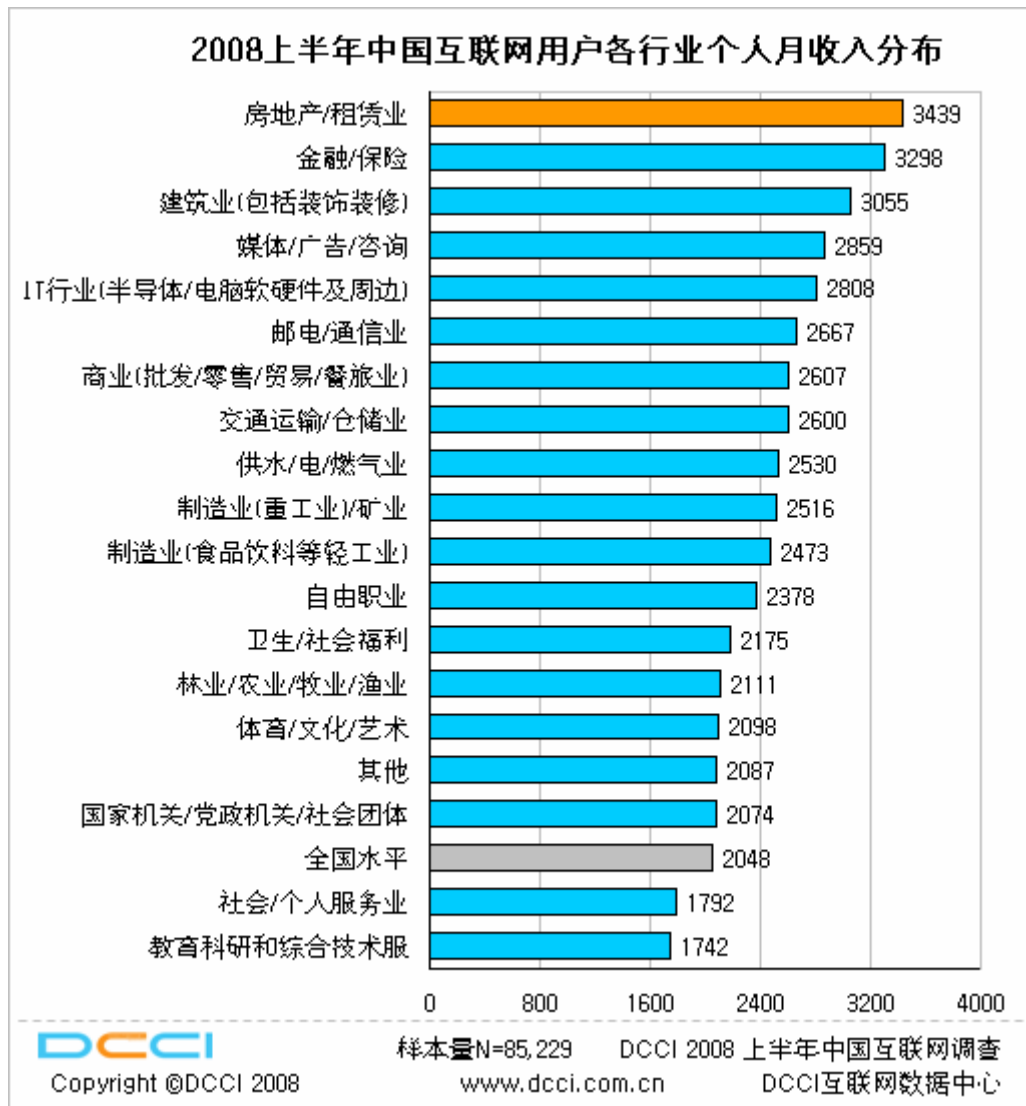


注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

6.2.2 用户个人月收入行业特征

房产、金融业的互联网用户个人月收入领先

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 年上半年房产、金融业的互联网用户个人月收入领先，这与 2007 年的情况基本相同，受我国经济发展阶段的影响，这两个行业个人月收入水平在未来的一段时期内仍将处于前列。

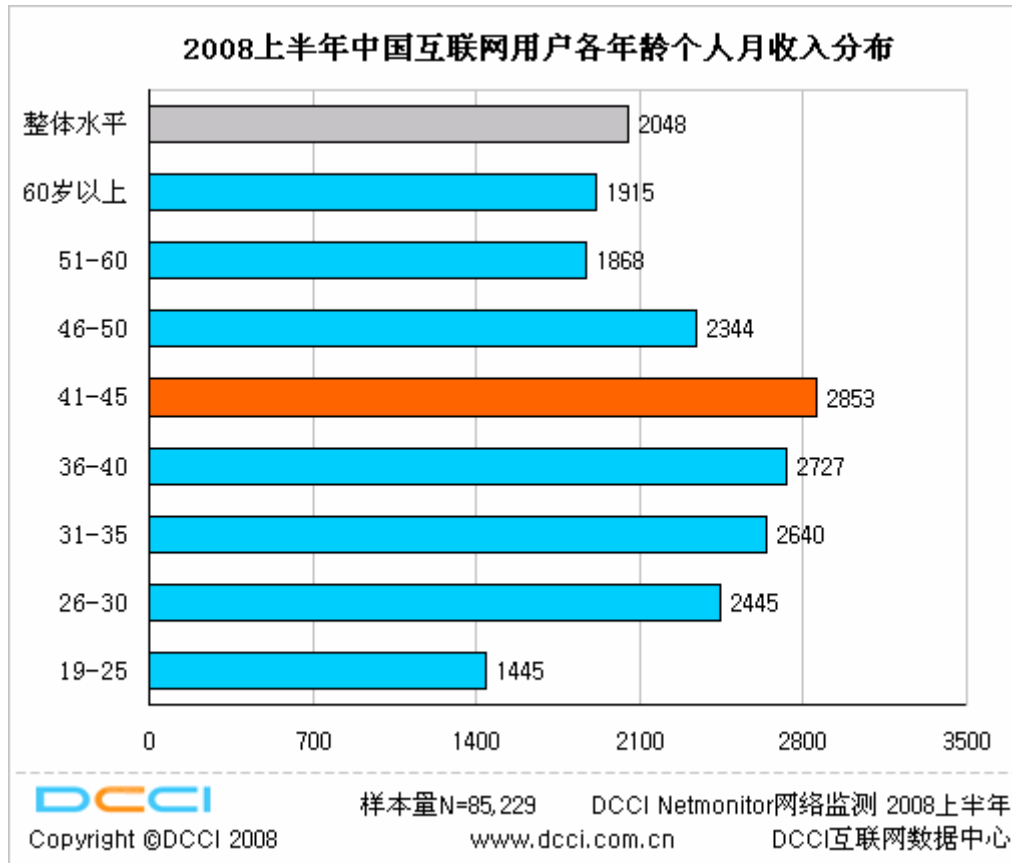


注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

6.2.3 用户个人月收入年龄特征

26-50 岁互联网用户个人月收入高于整体网民水平

DCCI 2008 上半年调查数据显示：26-50 岁互联网用户个人月收入高于整体网民水平，其中以 41-45 岁年龄段的中国互联网用户个人月收入最高，其次是 36-40 岁年龄段和 31-35 岁年龄段。



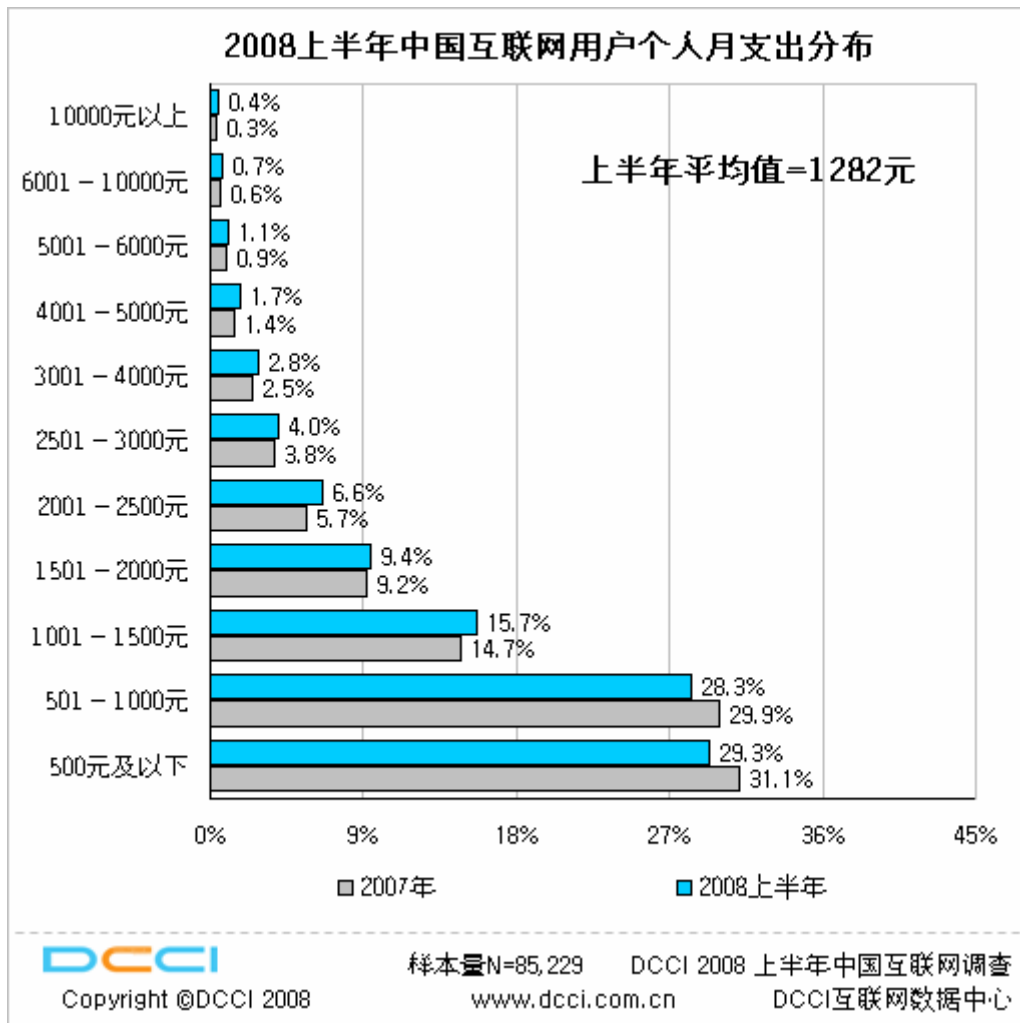
注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

6.3 个人月支出

6.3.1 用户个人月总支出

中国互联网用户月支出增长率与 CPI 增长同步

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 上半年中国互联网用户个人月支出 1282 元，比去年全年月均支出（1187 元）增长 8%。而国家统计局公布，08 年 1 月-5 月，我国居民消费总水平同比累计上涨 8.1%，中国互联网用户月支出增长率与 CPI 增长率同步。

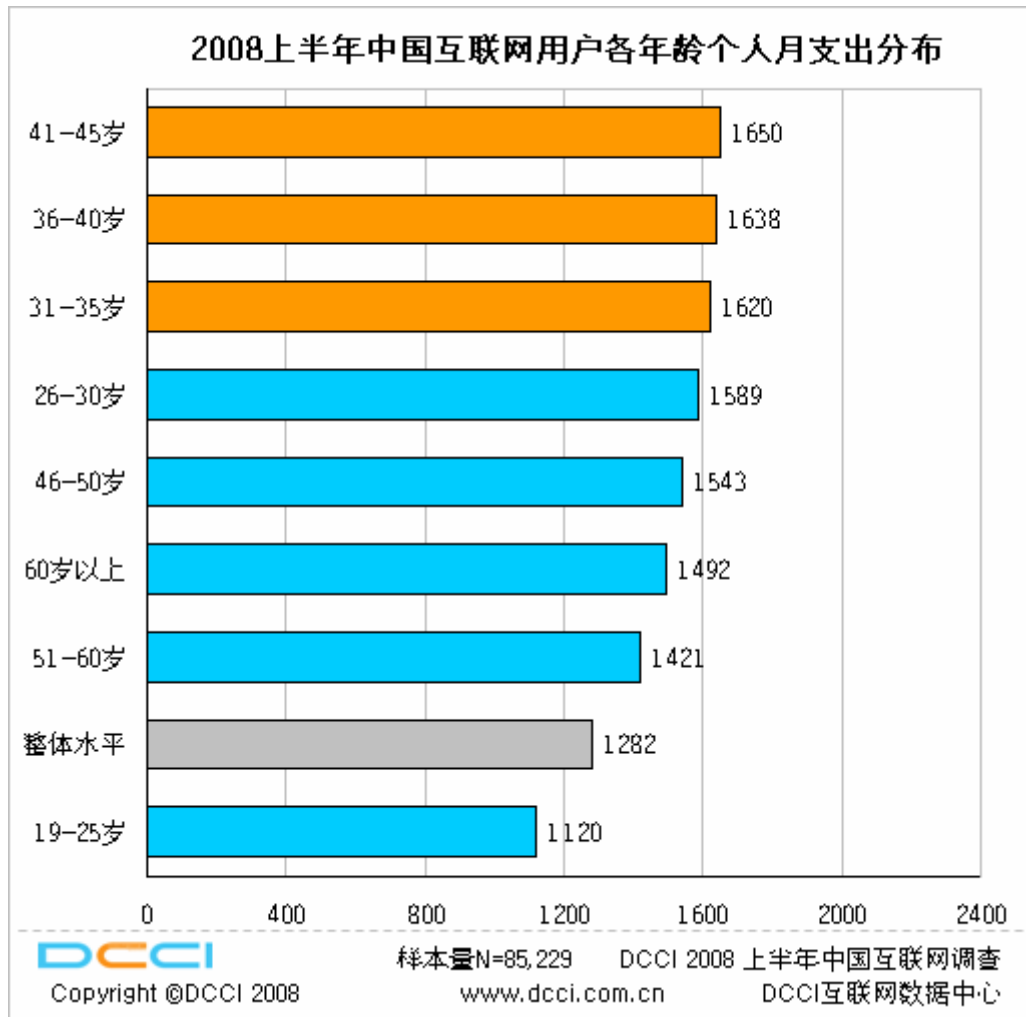


注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

6.3.2 用户个人月总支出年龄特征

31-45 岁的互联网用户最具消费能力

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 年上半年 31-45 岁年龄段的中国互联网用户个人月支出最高；同时，31-45 岁年龄段也是收入最高的年龄段。对互联网媒介而言，这一年龄段受众的价值不言而喻。



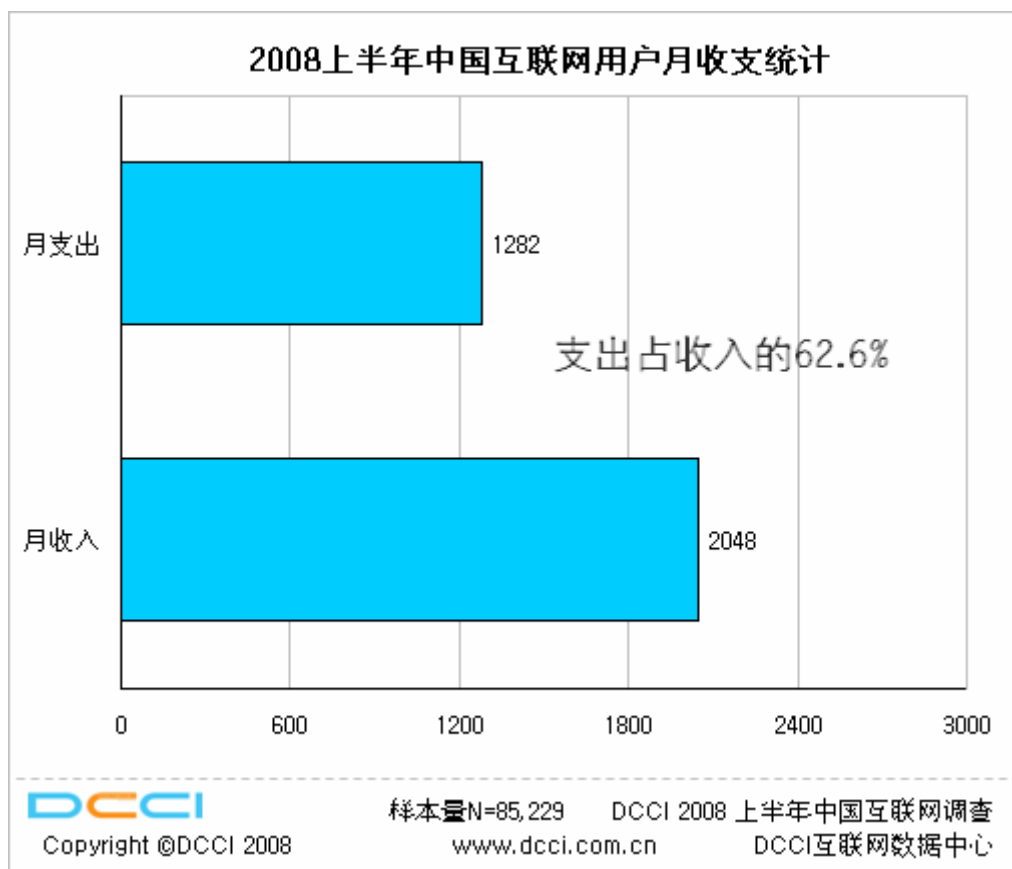
注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

6.4 收入与支出比较

6.4.1 用户总体收支特征统计分析

中国互联网用户月支出占月收入的 62.6%

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 年上半年中国互联网用户月平均收入 2048 元，月平均支出 1282 元，月支出占月收入的 62.6%，该比例比 2007 年的 64.6% 减少了 2%。由于收入的增长率高于支出的增长率，导致了该比例比去年减少，说明互联网用户盈余增加，收支平衡。



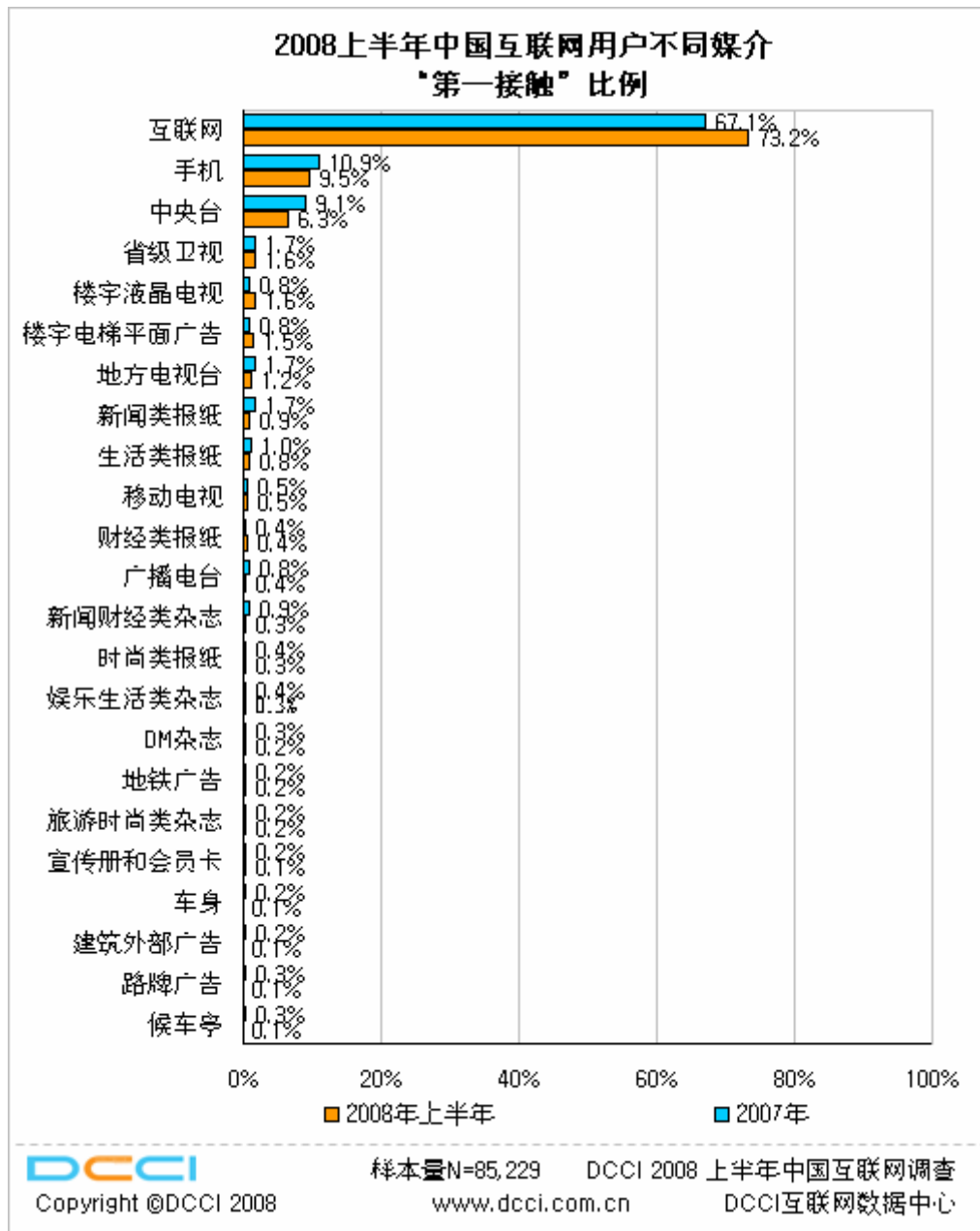
注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

IUI: 7 中国互联网用户媒介接触

7.1 不同媒介“第一接触”比率统计

互联网“第一触媒”地位进一步巩固

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 年上半年中国互联网用户“第一接触媒体”统计中，互联网占 73.2%，超过 2007 年 67.1%的水平，互联网日益成为网络用户的“第一接触”媒介，网络依赖程度有增加趋势。

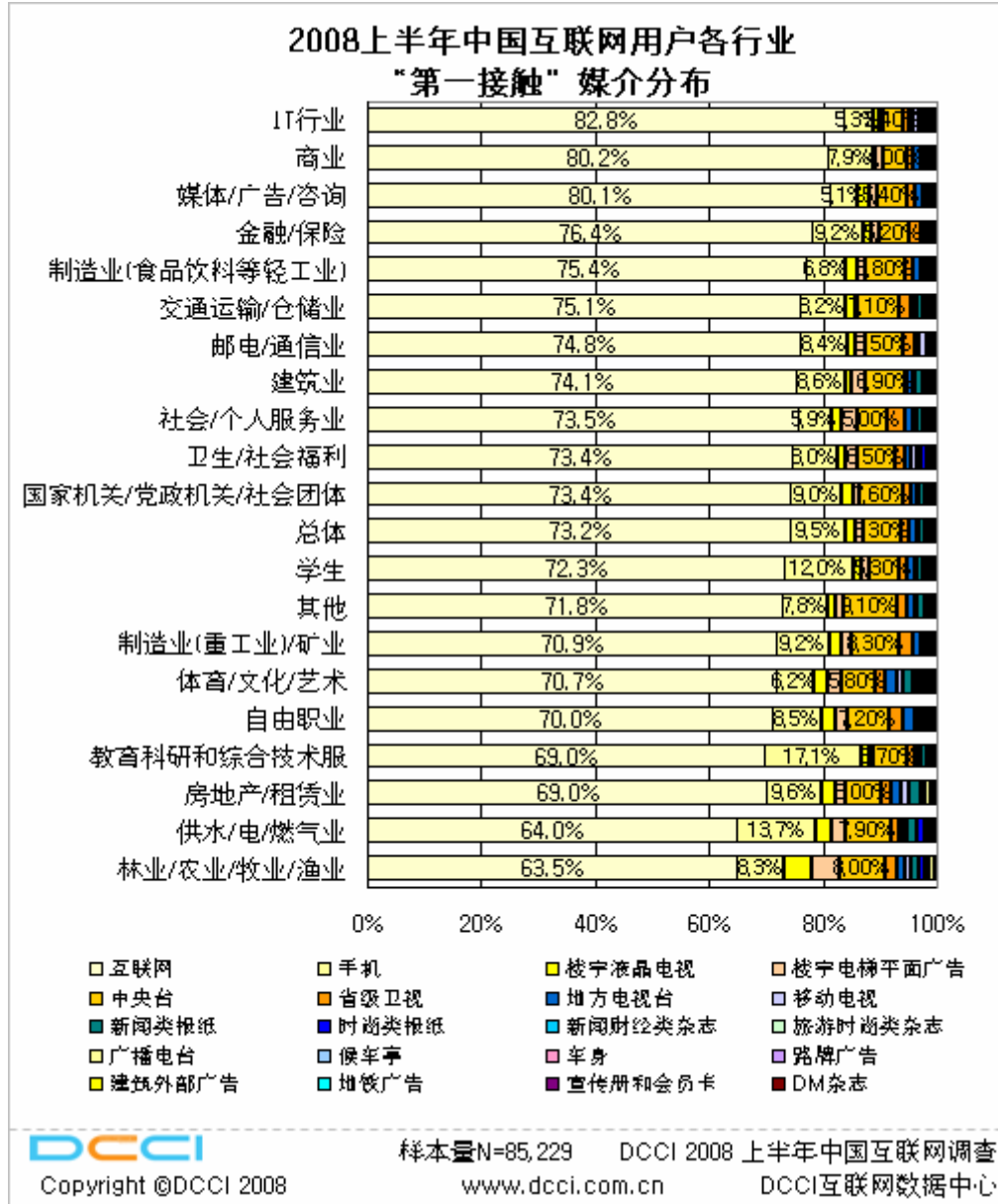


注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

7.2 “第一接触”媒介接触人群行业差异

IT 行业互联网用户对网络的依赖程度最高

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 年上半年把互联网作为“第一接触”媒介的互联网用户在 IT 业高达 82.8%，之后是商业、媒体，而农林牧渔业却相对较低，与行业自身属性较为相关。

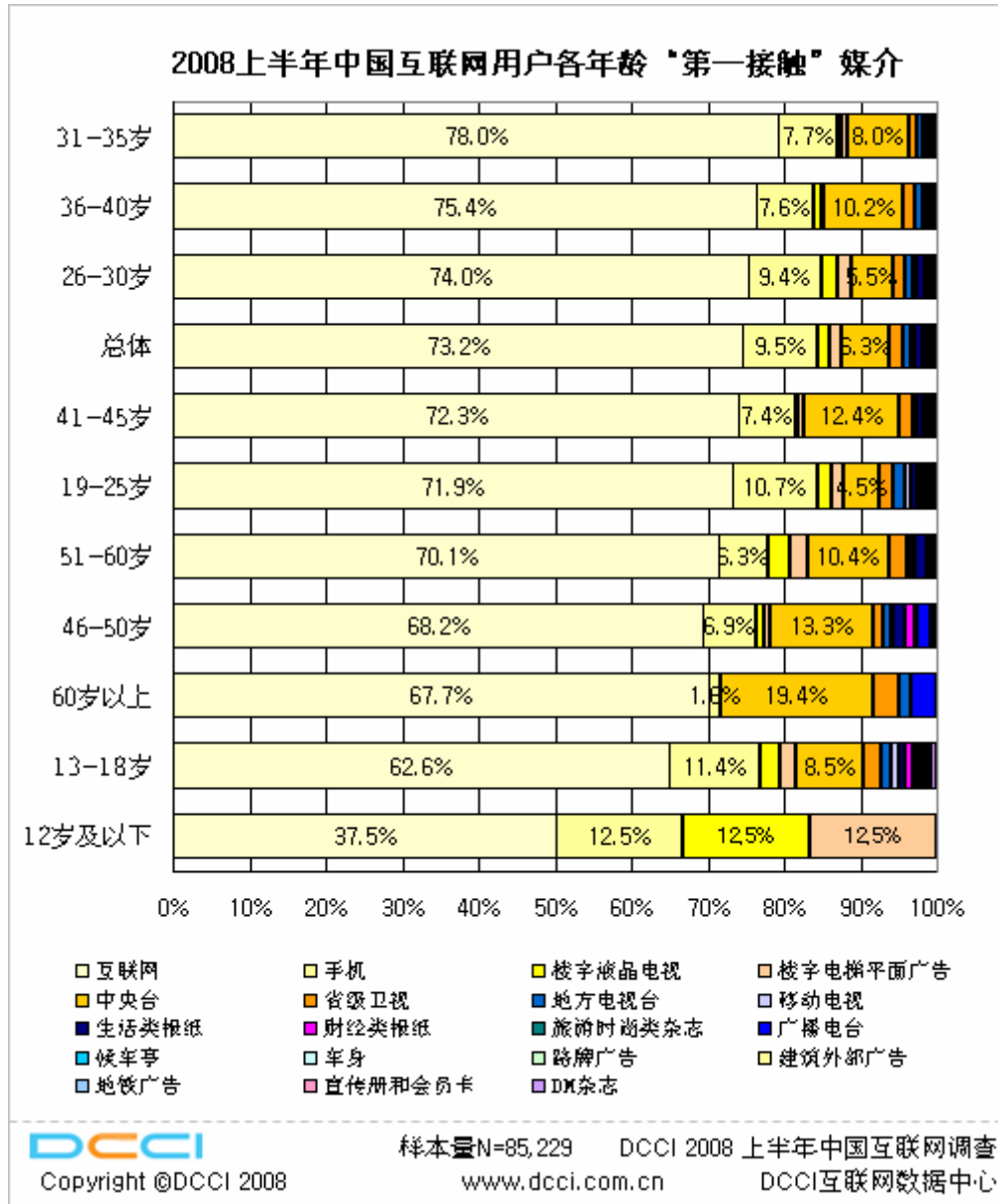


注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

7.3 “第一接触”媒介接触人群年龄差异

中青年互联网用户对互联网依赖程度最高

DCCI 2008 上半年调查数据显示：把互联网作为“第一接触媒体”的互联网用户主要集中在 26-40 岁的年龄段，这些年龄段用户对媒介具有较大的选择权，且网龄较高，对网络具有较高的依赖程度。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

附录 1：机构与合作

DCCI IUI 指数从 2005 年开始正式使用到中国互联网调查。中国互联网调查由 DCCI 互联网数据中心发起，中国互联网协会指导，DCCI 互联网数据中心共同主办，互联网专业协会（香港）与台北县电脑商业同业公会协办。国际和国内多个知名研究、行业服务机构作为 2008 年上半年调查的协办单位，300 多家互联网主流企业联合作为支持单位。在全行业动员的基础上，互联网行业协会机构与专业市场调查研究力量联合，对互联网各种服务从市场和用户/受众两大层面多种维度等进行全景式调查。

中国互联网协会是 2001 年 5 月 25 日由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等 70 多家互联网从业者共同发起成立。现任理事长为中国科协副主席胡启恒院士，协会的业务主管单位是信息产业部，办公地点设在北京市。目前，成员单位包括企业单位、科研院所、高等院校、学术协会和其它各类组织等团体，以及一些在中国互联网业界有较高影响的个人成员。

DCCI 互联网数据中心是中国互联网第三方市场监测、受众测量平台，专业数据采集与研究平台。通过线下、线上等不同渠道，采用专业研究人员与技术相结合的手段，面向产业市场、用户受众两个方向，进行动态、精确的监测、测量、统计、分析、研究、预测。DCCI 作为主办机构，承担中国互联网调查问卷设计、发放、回收、统计，互联网用户行为数据收集、分析等工作，承担中国互联网调查报告的撰写工作。为中国互联网协会面向业界发布行业公共数据信息提供支撑服务。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

附录 2：范畴与价值

IUI 网络用户测量指数，是根据 DCCI 的网络用户监测指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内中国网络用户的现状、变化及趋势。2008 年中国互联网用户测量数据，利用 IUI 网络用户测量指数对中国互联网有效用户受众规模、用户消费规模、用户消费结构、用户上网方式、应用类别统计、用户月收入与支出、用户媒介接触状况等等动态连续监测数据指标、指数。

《2008 中国互联网用户测量数据/IUI 指数报告-上半年》有助于洞察中国互联网各用户的网络使用行为及消费行为，评估中国互联网用户受众价值，为投资融资提供第三方决策支持；为广告投放提供第三方决策支持；为企业市场推广计划的制定提供第三方决策支持；其它机构的其它互联网研究提供基本数据支持。

附录 3：方法与模型

3.1 调查方法

DCCI IUI 指数采用 2008 年上半年中国互联网调查体系。2008 年上半年中国互联网调查采用统一的样本及持续的跟踪，实现了调查的持续性，实现调查数据的横向及纵向比较。2008 上半年调查在问卷调查基础上，加入了调查软件客户端记录上网行为（固定样本组监测），实现了统一样本的持续跟踪，实现了调查的持续性，使得调查具有了连续性对比的意义，实现了统一样本的横向对比。

3.1.1 固定样本组监测

DCCI IUI 指数采用 2008 年上半年中国互联网调查体系。2008 年上半中国互联网调查，从 2008 年 1 月开始至今，通过与互联网用户达成许可协议安装调查软件客户端，实现调查软件客户端记录上网行为，更加直接、准确的记录互联网用户的具体上网网址和具体的浏览行为，避免了以往通过问卷调查用户网站上网行为的记忆误差，并实现了固定样本的持续跟踪，使得调查具有了连续性对比的意义，实现了固定样本的调查数据的横向及纵向比较。

DCCI 固定样本组监测，采用基于客户端固定样本组（Panel）监测方法的 Netmonitor 网络监测系统。相关技术、样本、方法、规范、指标均为国际范围内进行网站/媒介监测和受众/用户测量最前沿、最主流的标准。Netratings、Comscore 等在北美、欧洲等国家和地区进行广泛、连续的互联网监测时也采用类似的 panel 方法。通过用户许可协议，按照严格的样本招募方法招募固定样本群（panel），通过样本授权许可的客户端软件实时持续统计固定样本组的上网行为，统计分析互联网受众的应用行为、习惯、需求、消费，科学、进行深入系统的网站/媒介的连续性监测。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

Netmonitor 系统经过 2005、2006 两年时间的开发，2007 年开始大规模募集样本。截止到 2008 年上半年，符合结构等指标要求的有效样本量已经超过 8 万个，2008 年样本规模将有成倍增加。样本募集严格执行客户端固定样本组（Panel）监测方法的样本结构要求，对中国互联网受众/用户的总体统计误差要求在 1%（置信度 95%）范围内，对网站/媒介要求统计误差在 5%（置信度 95%）范围内。

基于客户端固定样本组（Panel）监测方法的 Netmonitor 系统，能够实现传统调研方法、网站/媒介自身所不能实现的动态、立体监测。基于客户端固定样本组（Panel）的监测方法，与以下几种方法在样本、技术、规范、指标、定义等方面完全不同：基于浏览器插件的信息收集与统计、应用软件附带进行的用户信息采集与统计、Alexa 基于插件的网站排名、基于网页套嵌码的流量统计、基于网站日志的数据统计、基于线下或者线上问卷进行的调研统计等。所以，相关统计数据以及能够产生的结果也存在较多差异。

相关数据统计差异：

1. 样本募集结构、流程、定义和数据统计结果的差异。

基于客户端固定样本组（Panel）的监测方法，有效受众/用户的样本的募集和确认，基于 CNNIC 和国家统计局关于互联网用户结构和中国人人口分布结构，严格执行随机抽取、反向剔除、身份确认的原则。用户在自愿、许可原则下实名注册、安装并持续正常运行调查软件。样本随时间推移进行更新、补充和校正。相关样本募集的流程、结构和原则避免了其它方法，尤其是基于插件的排名数据结构和结果失衡问题（插件即样本，或者无法基于用户信息进行深入的样本控制），也避免了作弊者通过程序提交虚假数据、制造流量、冲高排名等问题；样本募集采取非付费原则，避免了有偿样本的数据结构失真问题；更为严格的受众/用户定义（其他机构定义为半年访问一次或者只要访问一次即计为一个用户），使得系统所能产生的统计结果更加符合使用相关数据的产业投资者、网站决策者、广告投放者等专业人群的标准和需要。

2. 方法本身的技术、局限和数据统计结果的差异。

以客户端固定样本组（Panel）监测方法与服务器端基于页面代码或者网站日志的监测方法相比较为例，前者相对于某一特定网站而言为抽样统计因而数据可能存在一定偏差，后者相对于某一特定网站为站内抽样或站内全流量统计数据因而相对完整。但是由于技术、费用等原因后者实际也经常采用站内抽样方法，另外由于数据来自站内，在外部的可信度偏低。

前者能够同时实现对受众/用户访问的几乎所有网站和互联网使用行为的监测、统计，能够对流量、用户进行各种横向统计分析，采用统一的样本、方法、指标、时间区间，而后者往往只能在局部、在不同网站的不同时间段实现一个或者数个网站的流量数据统计，样本、指标、时间区间等不尽一致。

在数据结果上的差异是最主要的，以访问网站的独立用户数（UV）、页面浏览数（PV）、访问时长（duration）等 3 个指标的统计为例：

独立用户数（UV）的统计差异：如果受众/用户端电脑中 Cookie 被删除或者曾经被删除状态，则网站服务器端依据 Cookie，对于访问该网站的用户数量统计结果会偏高。Comscore 出具的一份研究报告曾经向美国业界表明，服务器端对用户数量的统计可能因此偏高 30% 以上。

页面访问量（page views）的统计差异——在服务器端的监测统计方式之下，机器人、搜索爬虫、作弊程序等带来的非有效用户页面访问请求都有可能被记录为有效页面访问。受众/用户向服务器发出访问请求后即使页面下载不完整、不成功，只要服务器记录到了访问请求都可能会被计为有效页面访问。每次访问 30 分钟之内连续点击同一个地址向同一个页

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

面发出多次访问，可能会被记录为多个 PV；页面打开后很快被关闭没有形成有效浏览的页面访问也会被计为有效 PV。客户端固定样本组（Panel）监测方法中，这些都不会被记录为有效 PV。

访问时长的统计差异：客户端固定样本组只统计用户电脑当中的当前活动窗口的活动时间且该时间有最大时长限制，同时可以测量离线时长。服务器端监测方法目前尚不能区分当前活动窗口和非活动窗口，无法按照与用户在客户端发生的应用行为完全相符的方式进行统计。

实现对于互联网网站 / 媒介与受众 / 用户的精确测量意义重大，但是目前中国国内各个方面尚处于初级阶段。据悉，DCCI 将在客户端固定样本组（Panel）监测方法的 Netmonitor 网络监测系统的基础上，进一步联合业界各方不断探索、不断深入、不断完善，促进客观、有效的互联网数据的产生和使用，以此促进网站与用户能见度、网络广告与营销精准度的提高。

3.1.2 网上联机问卷调查

DCCI IUI 指数采用 2008 年上半年中国互联网调查体系。本次调查，为了保证国内互联网产业最大规模的网上联机调研的科学性和可操作性，互联网协会专门组织了国内互联网业界、市场调研业界以及统计研究界的专家组成网上联机调研系统方法和策略开发小组，针对网上大规模用户调研科学系统的开发网上联机调研体系。对于每位安装客户端调查软件的互联网用户，都需要填写本次年度调查问卷。本次年度调查问卷主要调研用户/受众消费与需求、媒介与广告接触、消费态度和喜好、基本特征等。

3.2 数据统计方法

3.2.1 描述统计

本中的描述统计方法主要是利用常用的 Frequencies、Descriptives 对问卷中的各题目进行统计。

3.2.2 统计校验

网上调查的误差来源有四方面：第一是抽样误差，第二是无回复误差，第三是回复误差，第四为数据处理误差。

中国互联网调查课题组在最大程度减少调查误差方面采取了以下方法：

1. 通过最新的互联网用户结构数据作为分层抽样的依据，在调查过程中动态调整样本结构，并采集有史以来最大规模的样本量来最大程度的减少抽样误差。
2. 通过缓冲样本的方式来减少无回复误差。
3. 通过采取严格的技术、人工手段来减少回复误差，包括：
 - 1) 数据前台 JS 验证+验证码+后台来源、提交方式、数据完整性验证+后期数据分析验证

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

- 2) 答题时间过长或过短者都将被剔除
- 3) 不拥有真实用户名、地址、邮件、电话等完整问卷填写人个人信息的问卷都将被剔除。
- 4) 企业恶意作弊插件所引起的无效问卷剔除;
- 5) 根据用户填写完毕问卷时在每道题(包括用户信息 11 个问题,但不包括姓名、Email、电话)上所花费的平均时间来剔除无效问卷;
- 6) 将缺项过多(针对选择“没有使用……”和“其它”这两个选项)的问卷剔除;
- 7) 重复用户信息的问卷剔除;
- 8) 实施上述方案后, 剩余问卷进行逻辑错误检验

例如:

“12 岁以下”的“高中(中专)”、“大专”、“本科”问卷剔除

“12 岁以下”月均收入 500 元以上

18 岁以下“已婚”问卷剔除

18 岁以下“硕士”教育程度问卷剔除

25 岁以下“博士及以上”教育程度问卷剔除

.....

4. 通过多位不同的数据分析师对同一数据进行多次重复处理及分析, 以减少数据处理中的误差。

3.2.3 交叉分析

交叉分析是研究两个特征 A, B 之间的相互依赖性问题。交叉分析是利用统计学中的列联表分析来实现, 并利用卡方检验来检验两个变量间相互依赖性。经过一致性或独立性的卡方检验后, 在得到差异是否显著或是否独立的同时, 已经分析出两个特征(变量)是否相关了。比如差异显著或不独立, 则说明两变量相关显著, 反之则相关不显著。

3.2.4 多选项统计

多选项分析是针对问卷调查中的多选问题的。多选项问题在问卷调查中普遍存在。它是根据实际调查需要, 要求被调查者从问卷给出的若干个可选答案中选择一个以上的答案。通常对多选项问题分析的一般步骤为以下两大步:

第一, 将多选项问题分解; 第二, 利用频次分析或交叉分组下的频次分析等方法进行分析。

3.2.5 因子分析

因子分析是构造几个的随机变量(称为因子)去描述原有的众多指标变量之间的相关关系, 达到降维、简化、综合研究的目的。在对观测数据阵标准化处理后, 从指标变量的相关矩阵出发, 研究因子 F_j 与变量 X_i 相关结构的因子分析, 称为 R 型因子分析。以价值观理论为基础, 运用因子分析提取因子, 在此基础上, 将整体互联网用户及各细分市场用户划分为

注: 本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

不同价值观的用户，并对不同价值观的用户的互联网服务的选择以及使用行为进行分析，将有利于预测用户行为，同时可以检验网站定位。

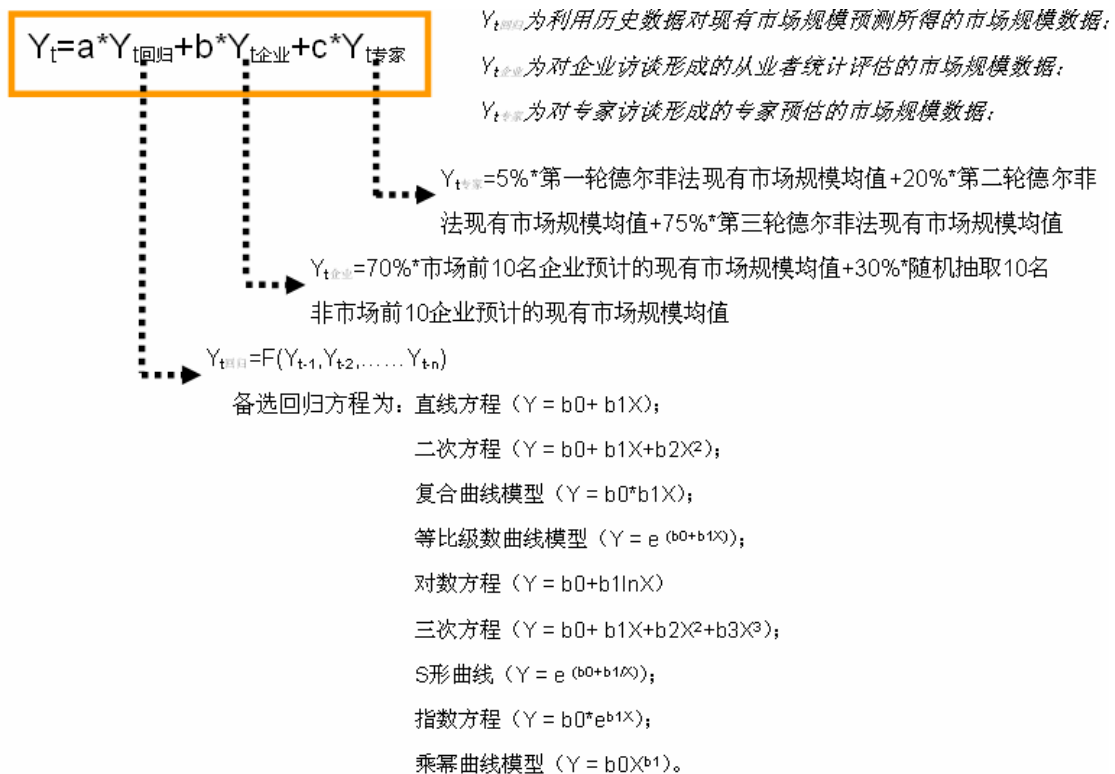
3.2.6 聚类分析

聚类分析是一种探索性的统计分析方法，聚类分析能够根据多个不同变量的观察值对调查样本进行分类。利用聚类分析可实现对中国互联网用户进行市场细分，同时也对互联网的各细分市场的用户进行市场细分，并利用交叉分析刻画每种细分市场的用户特征及其典型行为。

3.2.7 市场规模统计及预测

DCCI 互联网数据中心独创并拥有全部知识产权的中国互联网第一个市场规模调查统计流程与数学模型：

市场规模统计模型：



注：1、所有均值的计算均去除最高值和最低值

2、系数a, b, c ∈ (0, 1), 且a+b+c=100%，其具体值的确定均由历史数据联立方程求解，因此每个行业系数有可能不同。

3、企业预计的现有市场规模M=企业营业额S÷市场份额P (被访谈企业提供M, S, P三者中任意两项即可)

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

市场规模预测模型:

$$Y_{t+1} = a * Y_{t+1\text{回归}} + b * Y_{t+1\text{企业}} + c * Y_{t+1\text{专家}}$$

$Y_{t+1\text{回归}}$ 表示通过现有和历史数据对未来预测所得市场规模数据;

$Y_{t+1\text{企业}}$ 为对企业访谈形成的企业从业人士预计的未来市场规模数据;

$Y_{t+1\text{专家}}$ 为对专家访谈形成的专家预估的未来市场规模数据;

$Y_{t+1\text{专家}} = 5\% * \text{第一轮德尔菲市场规模预测均值} + 20\% * \text{第二轮德尔菲市场规模预测均值} + 75\% * \text{第三轮德尔菲市场规模预测均值}$

$Y_{t+1\text{企业}} = 70\% * \text{市场前10名企业预测的市场规模均值} + 30\% * \text{随机抽取10名非市场前10企业预测的市场规模均值}$

$Y_{t+1\text{回归}} = F(Y_t, Y_{t-1}, \dots, Y_{t-n})$

备选回归方程为: 直线方程 ($Y = b_0 + b_1X$);

二次方程 ($Y = b_0 + b_1X + b_2X^2$);

复合曲线模型 ($Y = b_0 * b_1X$);

等比级数曲线模型 ($Y = e^{(b_0 + b_1X)}$);

对数方程 ($Y = b_0 + b_1 \ln X$);

三次方程 ($Y = b_0 + b_1X + b_2X^2 + b_3X^3$);

S形曲线 ($Y = e^{(b_0 + b_1X)}$);

指数方程 ($Y = b_0 * e^{b_1X}$);

乘幂曲线模型 ($Y = b_0X^{b_1}$).

注: 1、所有均值的计算均去除最高值和最低值

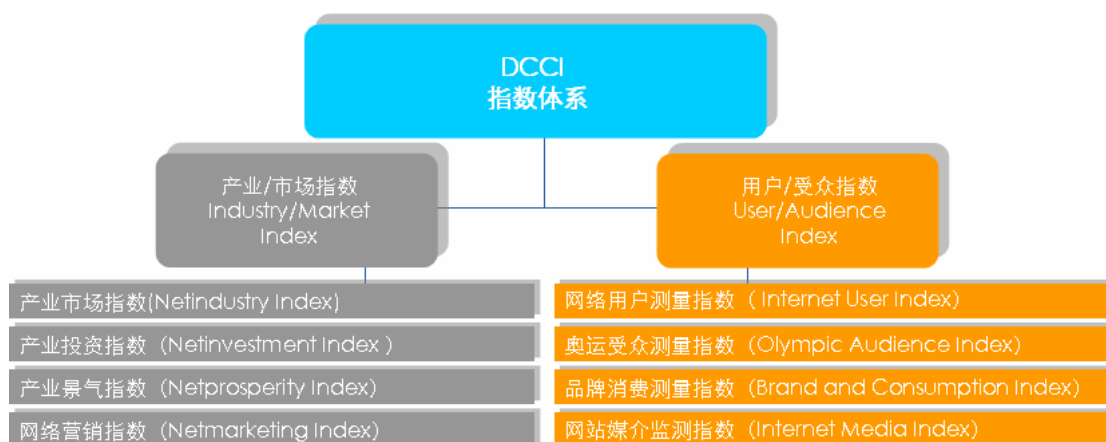
2、系数a, b, c ∈ (0, 1), 且a+b+c=100%, 其具体值得确定均由历史数据联立方程求解, 因此每个行业的系数有可能不同。

3企业预计的未来市场规模M=企业预计营业额S÷预计市场份额P (被访谈企业提供M, S, P三者中任意两项即可)

继 2006 中国互联网调查, DCCI 互联网数据中心成功的把此模型应用到互联网各细分领域的市场预测后, 2007 年中国互联网调查再次成功的运用此模型。2008 年上半年继续采用此模型统计及预测相关市场规模。

注: 本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

3.3 DCCI 指数体系



DCCI 指数体系包括两大方向：产业/市场指数（Industry/Market Index）和用户/受众指数（User/Audience Index）。其中：

- 产业/市场指数（Industry/Market Index），包括：
 - ✓ 产业市场指数 (Netindustry Index)
 - ✓ 产业投资指数 (Netinvestment Index)
 - ✓ 产业景气指数 (Netprosperity Index)
 - ✓ 网络营销指数 (Netmarketing Index)
- 用户/受众指数（User/Audience Index），包括：
 - ✓ 网络用户测量指数 (Internet User Index)
 - ✓ 奥运受众测量指数 (Olympic Audience Index)
 - ✓ 品牌消费测量指数 (Brand and Consumption Index)
 - ✓ 网站媒介监测指数 (Internet Media Index)

其中 IUI 指数是 DCCI 互联网数据中心从 2004 年开始研发，2005 年正式推出的指数体系。IUI 网络用户测量指数，是根据 DCCI 的网络用户监测指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内中国网络用户的现状、变化及趋势。

DCCI 简介

DCCI 互联网数据中心 (DATA CENTER OF CHINA INTERNET, 简称 DCCI)，是中国互联网独立的第三方市场监测、受众测量平台，专业数据采集与研究平台。通过线下、线上等不同渠道，采用专业研究人员与技术相结合的手段，面向产业市场、用户受众两个方向，进行动态、精确的监测、测量、统计、分析、研究、预测。

采用统一的方法、统一的样本、统一的定义、超大的样本量、精确有效的样本结构、动态持续的深度监测，DCCI 通过中国互联网领域最大规模市场用户调查等工作，首次实现了对中国互联网各类市场领域、各个企业服务、互联网用户/受众的统一测量，由此实现了不注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

同细分市场、不同企业服务、不同用户受众群体的统一研究，实现了横向、纵向、点对点进行统计、分析以及不同网络媒介之间真正意义上的可比较性。对于此前各类研究机构小样本量、项目零散、时间空间区间完全不同、研究框架和定义差异较大，因此无法进行数据对应、持续性研究，以及无法实现的在同一个维度、体系下对于互联网各个层次主要要素进行关联、比较、交叉分析的状况而言，可谓是互联网研究监测领域最重大的突破。相关成果，对于互联网系统研究、网站从业者研究自身业务结构、把握竞争对手市场状况，以及在对不同媒介受众价值进行深入比较的基础上实现网络广告的精确投放、网络营销的精确互动，有着突破性的现实意义和价值。

依托互联空间（北京）数据技术研究中心之专利技术、研究力量，DCCI 互联网数据中心联合中国互联网权威行业组织、优秀研究机构、知名分析师等，为国内外从事与互联网有关的商业运营、投资决策、技术开发及相关研究的企业、机构等，提供独立第三方的、值得信赖的市场监测与受众测量服务。数据服务产品线主要包括：

- Netmonitor 网络监测软件中心
 - ✓ DCCI Netmonitor 首次在中国范围内提出中国互联网作为媒介的测评指标体系，帮助广告主客观评价网络媒体；为有关各方提供及时有效的互联网各种媒介的评价指标受众调查数据。集中的对 77 个最有代表性的互联网细分媒介领域，根据 DCCI 系统的互联网媒介评价指标体系，进行客观深入的专业连续性监测。
 - ✓ Netmonitor 采用基于客户端固定样本组（Panel）监测方法。相关技术、样本、方法、规范、指标均为国际范围内进行网站/媒介监测和受众/用户测量最前沿、最主流的标准。Netmonitor 系统经过 2005、2006 两年时间的开发，2007 年开始大规模募集样本。截止到 2008 年上半年，符合结构等指标要求的有效样本量已经超过 8 万个，2008 年样本规模将有成倍增加。样本募集严格执行客户端固定样本组（Panel）监测方法的样本结构要求，对中国互联网受众/用户的总体统计误差要求在 1%（置信度 95%）范围内，对网站/媒介要求统计误差在 5%（置信度 95%）范围内。
- Netguide 市场研究数据中心
 - ✓ 中国互联网发展领域长期以来缺乏相对准确、全面、系统的市场数据。尤其是各个细分领域，一直缺少关于规模、增长率、用户行为等方面的数据资讯，即使已有数据，其质量也往往层次不齐，统计方法、研究框架千差万别。商业市场调查研究机构由于是从单一客户角度出发形成研究报告，数据由于缺乏全行业的深度、广度支持，数据的有效性难以保证。从业者、研究者、投资者等各个方面在自身工作需要相关数据和研究资讯的时候经常无以参照，而一些彼此矛盾的数据更让业者经常感到无所适从。随着互联网的日益蓬勃发展，各个领域对真正的行业第三方的有效数据尤其是行业公共数据信息的需求越来越强烈。Netguide 市场研究数据中心根据 DCCI 指数体系，对互联网市场进行连续性的季度、半年度以及年度的监测和分析，以资各方决策，帮助从业者、研究者、投资者、广告主等在互联网的不确定性中把握确定性的未来。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”