

Netguide

Olympic Audience Behavior and Consumption Measurement Report The First Half of 2008

2008中国奥运受众行为与消费测量数据
OAI指数报告. 上半年



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.....	4
II 调查概述.....	5
1 DCCI OAI 指数与体系.....	5
2 DCCI OAI 指数与历程.....	6
III 报告正文.....	7
OAI: 1 奥运关注/参与度统计.....	7
OAI: 2 奥运发生费用统计.....	8
2.1 奥运发生费用比例统计.....	8
2.2 奥运发生费用比例行业分布.....	9
2.3 奥运发生费用比例地区分布.....	10
OAI: 3 奥运相关消费与费用统计.....	11
3.1 奥运比赛门票费用预算与支出比例统计.....	11
3.2 观看奥运比赛的交通费用预算与支出比例统计.....	14
3.3 观看奥运比赛食宿费用预算与支出比例统计.....	15
3.4 奥运比赛之外的相关主题活动参与费用预算与支出比例统计.....	16
3.5 奥运吉祥物等奥运标志产品购买费用预算与支出比例统计.....	17
3.6 奥运邮票购买费用预算与支出比例统计.....	18
3.7 奥运纪念币购买费用预算与支出比例统计.....	19
3.8 奥运音像制品购买费用预算与支出比例统计.....	20
3.9 奥运图书制品购买费用预算与支出比例统计.....	21
3.10 奥运相关艺术品购买费用预算与支出比例统计.....	22
3.11 奥运相关体育用品购买费用预算与支出比例统计.....	23
3.12 奥运相关服装购买费用预算与支出比例统计.....	24
OAI: 4 奥运关注参与渠道分布.....	25
OAI: 5 奥运媒介接触统计.....	26
附录 1: 机构与合作.....	27
附录 2: 范畴与价值.....	28
附录 3: 方法与模型.....	28
3.1 调查方法.....	28
3.1.1 固定样本组监测.....	28
3.1.2 网上联机问卷调查.....	30
3.2 数据统计方法.....	30
3.2.1 描述统计.....	30
3.2.2 统计校验.....	30
3.2.3 交叉分析.....	31
3.2.4 多选项统计.....	31
3.2.5 因子分析.....	31

3.2.6 聚类分析.....	32
3.2.7 市场规模统计及预测.....	32
3.3 DCCI 指数体系.....	33
附录 4: 相关指标定义.....	34
DCCI 简介	37

I 结论与发现

1 报告结论

奥运因震灾等事件关注度略降，但赛事临近相关消费、预算明显升温

DCCI 互联网数据中心动态连续性调查监测显示，虽然受到雪灾、地震、洪灾等事件的影响，奥运的关注度有所下降，08 上半年奥运关注度较 2007 年下降 6%至 92.2%，但是随着 8 月奥运赛事临近，中国公民对奥运的参与、消费预算呈现明显增长态势。与奥运有关的各项消费中，主要指标均有增长。计划购买门票的人在被调查中的比例增长了 5.3%，计划购买奥运吉祥物等奥运标志产品以及奥运集邮者的比例分别增长了 14.9%、8.3%。奥运相关服装、体育用品、艺术品、图书、音像制品等调研指标也有明显增长。中国公民对 08 奥运仍保持着极高的热情。

互联网超越央视成为 08 奥运主要传播渠道，互联网受众成奥运营销关键

互联网超越中央电视台，成为 08 奥运在互联网用户中的主要传播渠道。作为新型媒介，互联网以其信息传播速度的及时性，受众与受众之间极高的互动性，互联网势必会在奥运会召开前后，在奥运信息的传播以及相关营销方面发挥无可替代的作用。DCCI 2008 年上半年中国互联网用户调查数据显示：互联网超越中央电视台，成为 08 奥运主要传播渠道。互联网用户通过互联网深度的关注/参与/互动 08 奥运，以及互联网用户本身较强的消费意愿和消费能力，互联网将成为品牌广告主 08 奥运营销的重要渠道，互联网用户将成为 08 奥运营销关键。

2 关键发现

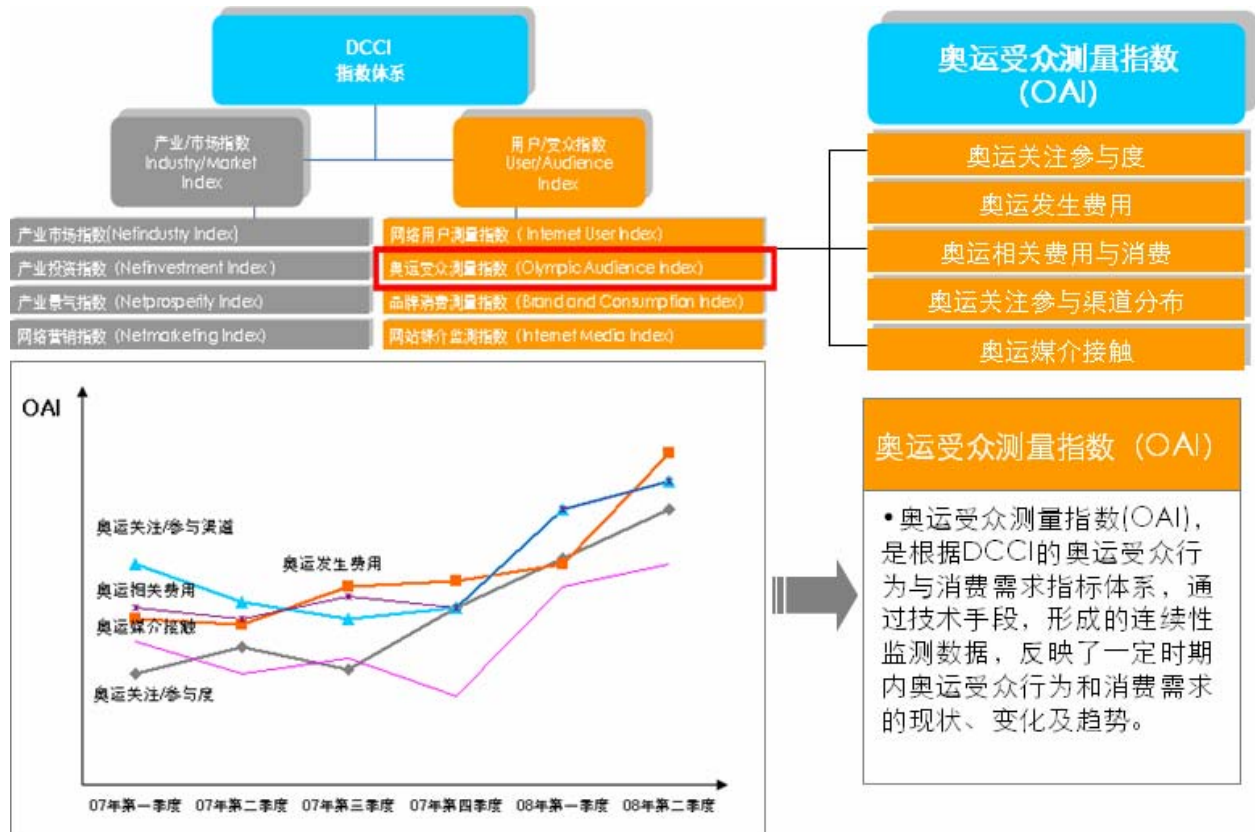
- 受其他重大事件影响，08 上半年奥运关注度下降 6%至 92.2%
- 近五成互联网用户会发生奥运相关费用，奥运消费热情极高
- 媒体、建筑、交通运输行业发生奥运相关费用比例最高
- 华中、华北、华东地区互联网用户发生奥运相关费用比例最高
- 奥运门票购买热情高涨，费用比例增长 5.3%
- 14.8%用户为观看奥运预计支出交通费用，比例增长 2.2%
- 观看奥运的食宿需求旺盛，需求增长 1.6%
- 奥运比赛之外的相关主题活动参与费用比例增长 3.4%
- 购买奥运吉祥物等奥运标志产品费用比例增长 14.9%
- 奥运集邮热情仅次于奥运吉祥物，费用比例增长 8.3%

- 23.3%的互联网用户有意购奥运纪念币，费用比例增长 7.3%
- 奥运音像制品有效传递性突出，费用比例增长 6.3%
- 15.8%用户对奥运图书制品有较高购买热情，费用比例增长 3.9%
- 奥运相关艺术品投资热情高涨，有费用预算者比例增长 4.7%
- 15%的互联网用户对奥运相关体育用品有较高购买热情，费用比例增长 5.5%
- 奥运相关服装支出将超预期，预购比例增长 4.4%
- 互联网超越中央电视台，成为重要的关注/参与奥运的渠道
- 互联网显著超越中央电视台，成为中国互联网用户的奥运第一接触媒介

II 调查概述

1 DCCI OAI 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 (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)

其中奥运受众测量指数 (Olympic Audience Index) 是 DCCI 互联网数据中心从 2006 年开始研发, 2007 年正式使用的指数体系。OAI 奥运受众测量指数, 是根据 DCCI 的奥运受众行为与消费需求指标体系, 通过技术手段, 形成的连续性监测数据, 反映了一定时期内奥运受众行为和消费需求的现状、变化及趋势。

DCCI 互联网数据中心从 2007 年以来一直利用 OAI 指数对中国互联网进行季度、半年度、年度监测。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 OAI 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 OAI 指数体系。

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

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

2 DCCI OAI 指数与历程

DCCI 互联网数据中心从 2007 年以来一直利用 OAI 指数对中国互联网进行季度、半年度、年度监测。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 OAI 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 OAI 指数体系。

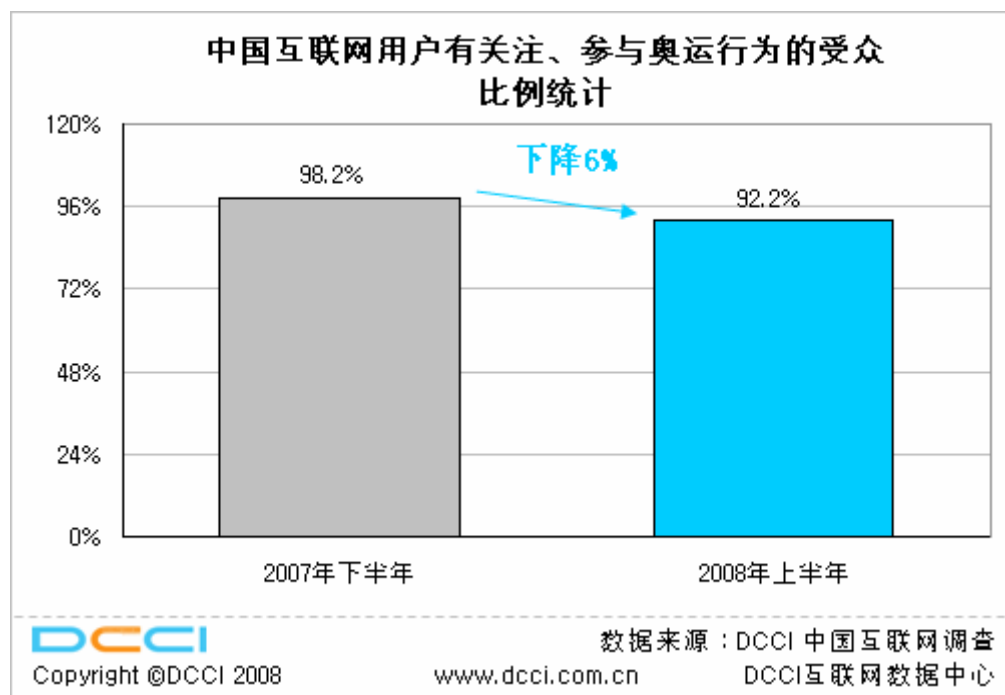
III 报告正文

OAI: 1 奥运关注/参与度统计

受其他重大事件影响，08 上半年奥运关注度下降 6%至 92.2%

DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：被调查者中，有 92.2%的奥运受众，该比例比 2007 年下半年的 98.2%下降 6%。DCCI 认为，08 上半年奥运关注度略微下降，主要原因是中国公民对奥运的注意力受到其他事件影响，如雪灾、地震、南方的洪灾等。但是，作为中国 2008 的盛事——北京奥运，中国互联网用户仍然保持着极高的热情，本次调查数据显示，九成以上互联网用户关注/参与奥运。

（注：奥运受众是指通过互联网、手机、中央电视台、省级卫视、地方电视台、移动电视、广告、报纸或者直接到现场等途径关注、参与 2008 北京奥运的用户。）

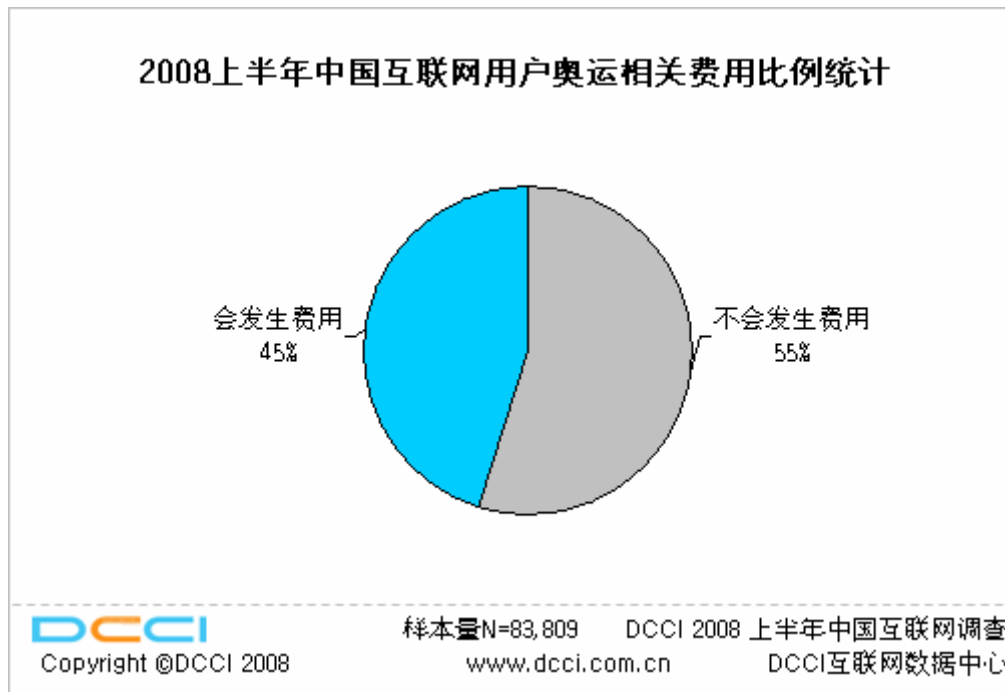


OAI: 2 奥运发生费用统计

2.1 奥运发生费用比例统计

近五成互联网用户会发生奥运相关费用，奥运消费热情极高

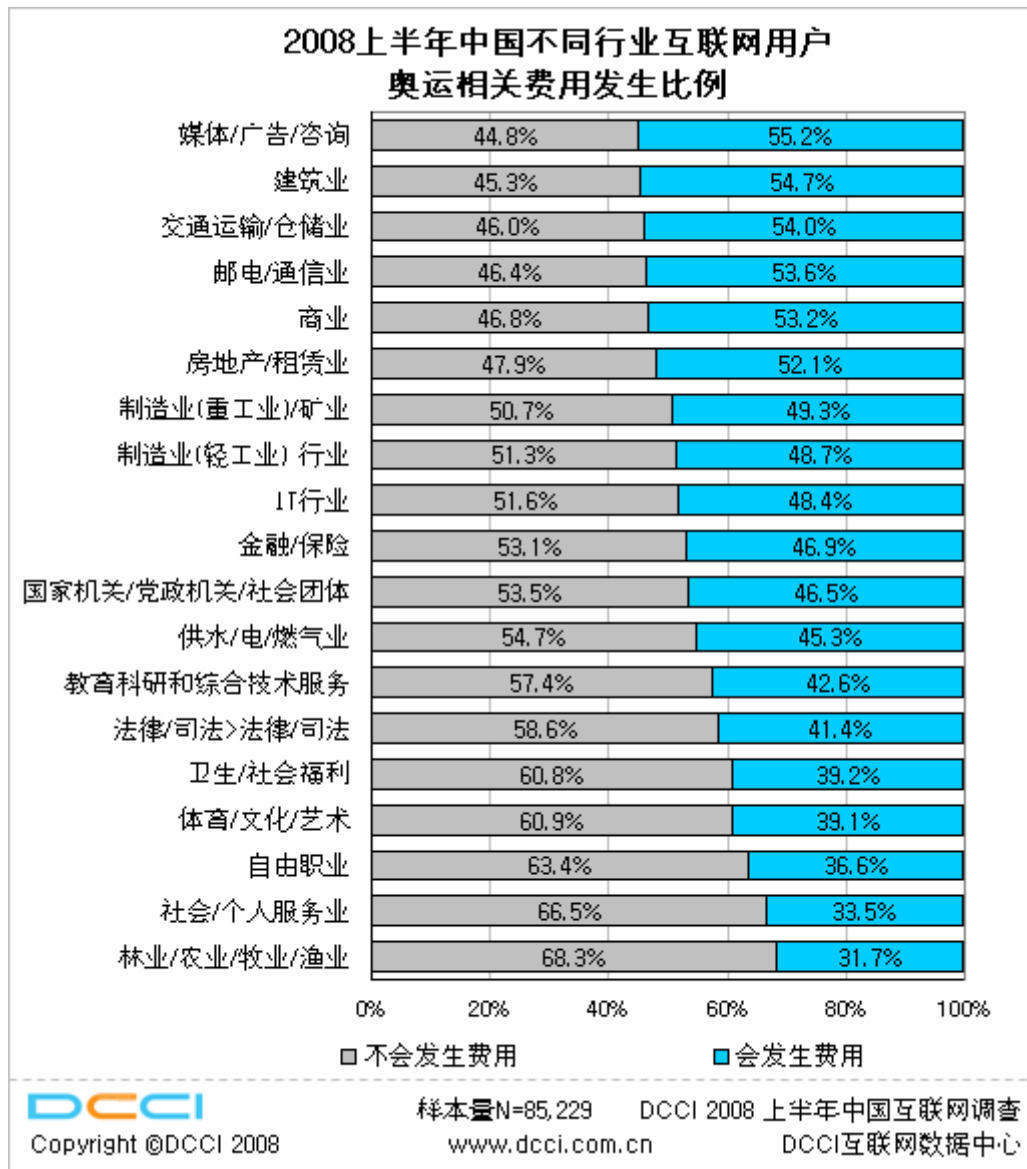
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：45%的互联网用户表示会发生奥运相关费用，55%表示不会发生费用。这一比例已经意味着不少的人数与惊人的消费能力，在奥运会临近时，相信会有更多的中国公民对奥运相关的项目进行消费。



2.2 奥运发生费用比例行业分布

媒体、建筑、交通运输行业发生奥运相关费用比例最高

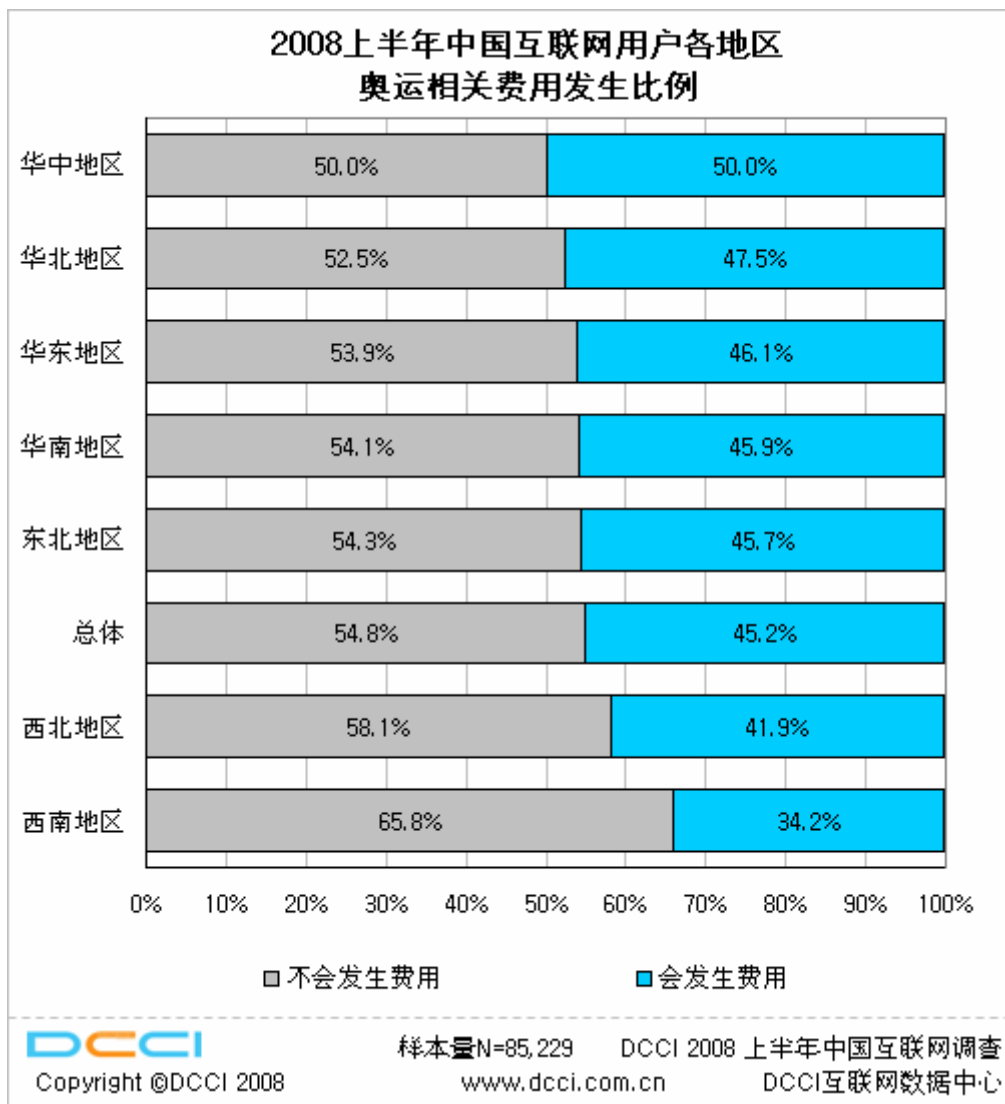
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：从行业维度来看，互联网用户发生奥运相关费用比例以媒体最高（55.2%），其次为建筑行业。而自由职业、林、牧业比例相对较低。可以看出，随着奥运的临近，媒体以及一些传统行业的从业者发生的奥运相关费用会相对较高，而传统行业的消费往往会带动服务业、旅游、及其他一些新兴行业的消费与发展，因此，奥运会对各行业从业者都有着较大的影响。



2.3 奥运发生费用比例地区分布

华中、华北、华东地区互联网用户发生奥运相关费用比例最高

DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：中国互联网用户不同地区发生费用比例华中地区最高（50%），其次为华北地区（47.5%）、华东地区（46.1%）。这三大地区的奥运热情一直是国内最高涨的，但是，总体来看，全国各大区域的差距并不明显。

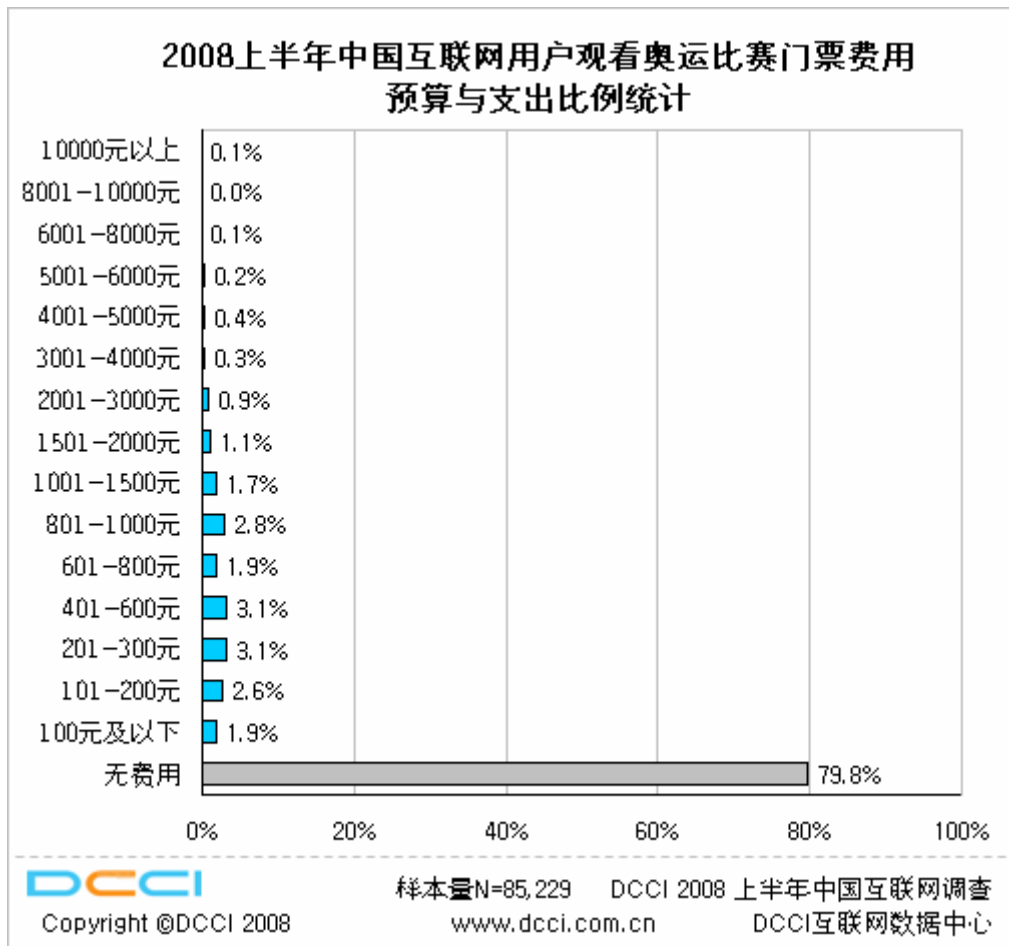


OAI: 3 奥运相关消费与费用统计

3.1 奥运比赛门票费用预算与支出比例统计

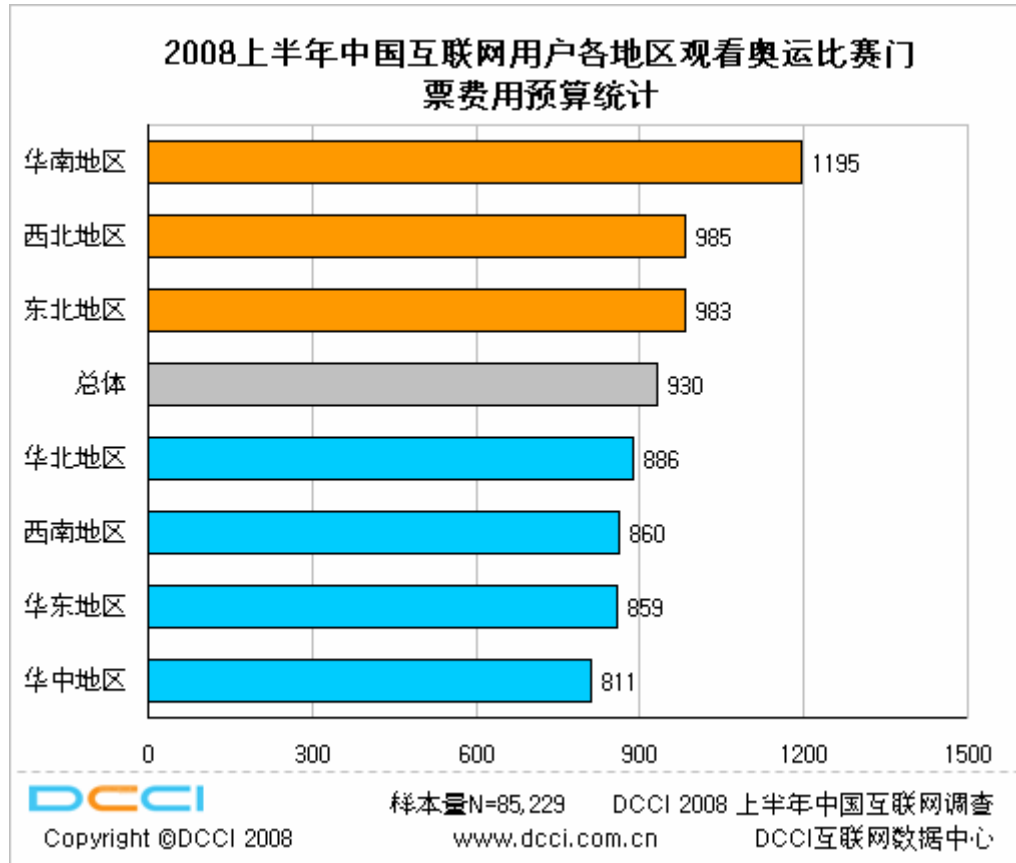
奥运门票购买热情高涨，费用比例增长 5.3%

DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：随着赛事临近，2008 上半年有 20.2% 中国互联网用户有门票购买意愿，较 2007 年下半年的 14.9% 增长 5.3%。调查显示，奥运门票费用预算与支出比例普遍集中在 2000 元以下，互联网用户对观看奥运比赛具有较高的热情。



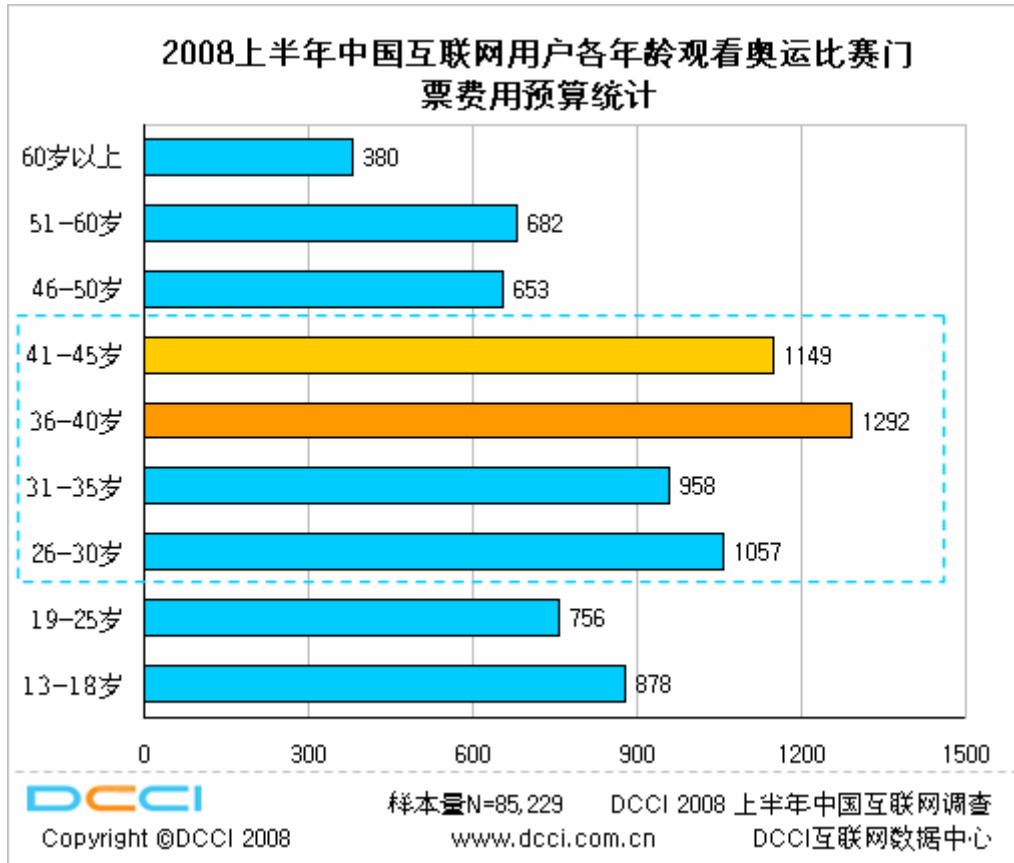
华南地区互联网用户奥运会门票预计支出最高

DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：华南地区的被调查者观看比赛的门票费用最多（平均值为 1195 元），其次为西北地区和东北地区，三个地区都高于被调查者总体的平均费用。



中青年群体奥运门票购买费用预算最高

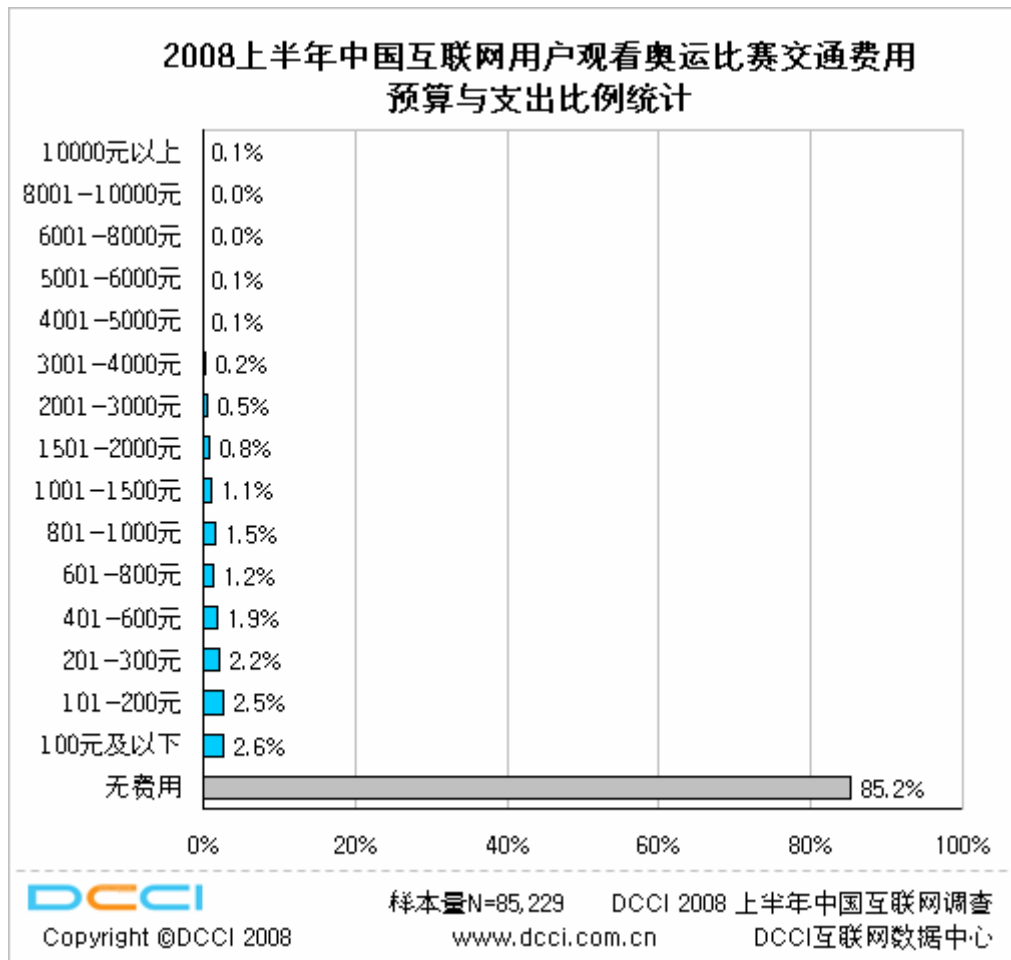
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：26 岁到 45 岁间的被调查者购买门票的预算最高。其中，以 36-40 岁的用户购买门票的预算最高，平均预算为 1292 元。其次为 41-45 岁，其平均门票的购买预算为 1149 元。



3.2 观看奥运比赛的交通费用预算与支出比例统计

14.8%用户为观看奥运预计支出交通费用，比例增长 2.2%

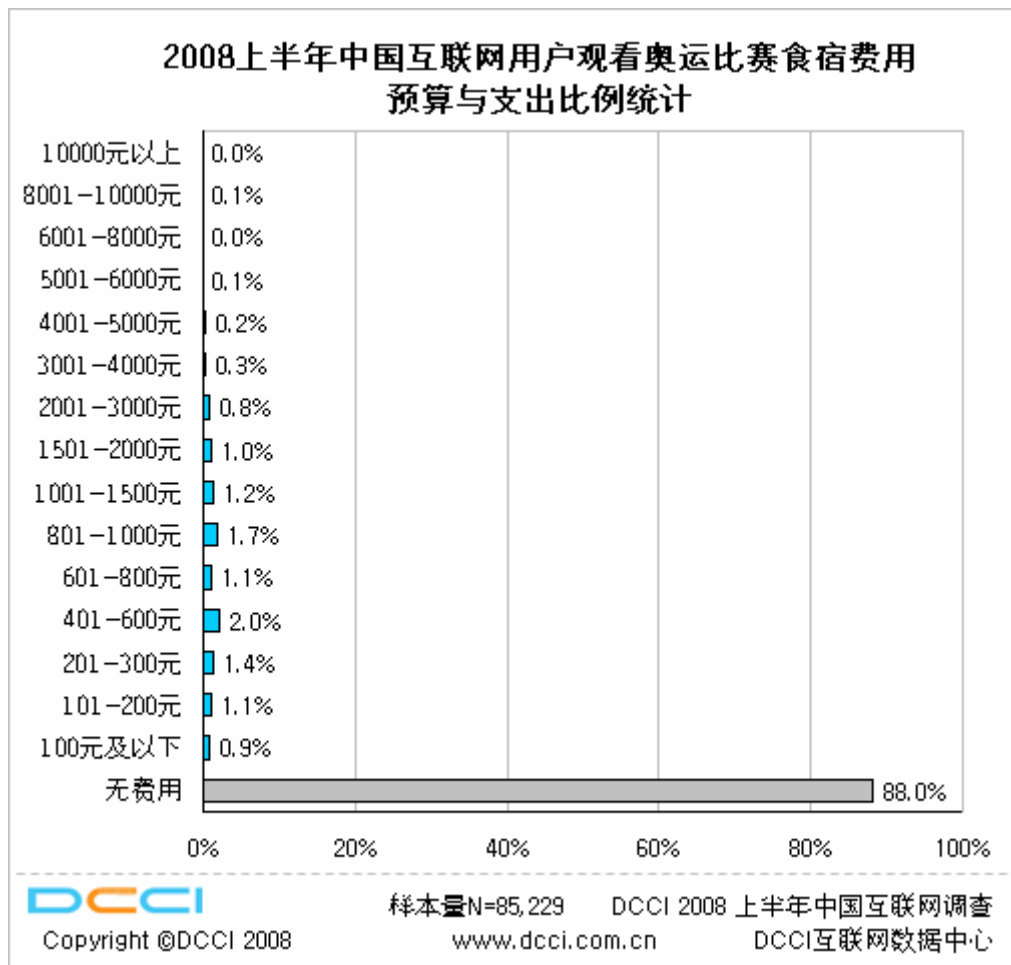
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示: 2008 上半年有 14.8% 的中国互联网用户预计支出观看奥运比赛的交通费用，较 2007 下半年的 12.6% 增长 2.2%。调查显示，为观看奥运比赛而预算支出的交通费用普遍集中在 1000 元以下，预计互联网用户会选择就近观看奥运比赛，节约在交通上的开支。



3.3 观看奥运比赛食宿费用预算与支出比例统计

观看奥运的食宿需求旺盛，需求增长 1.6%

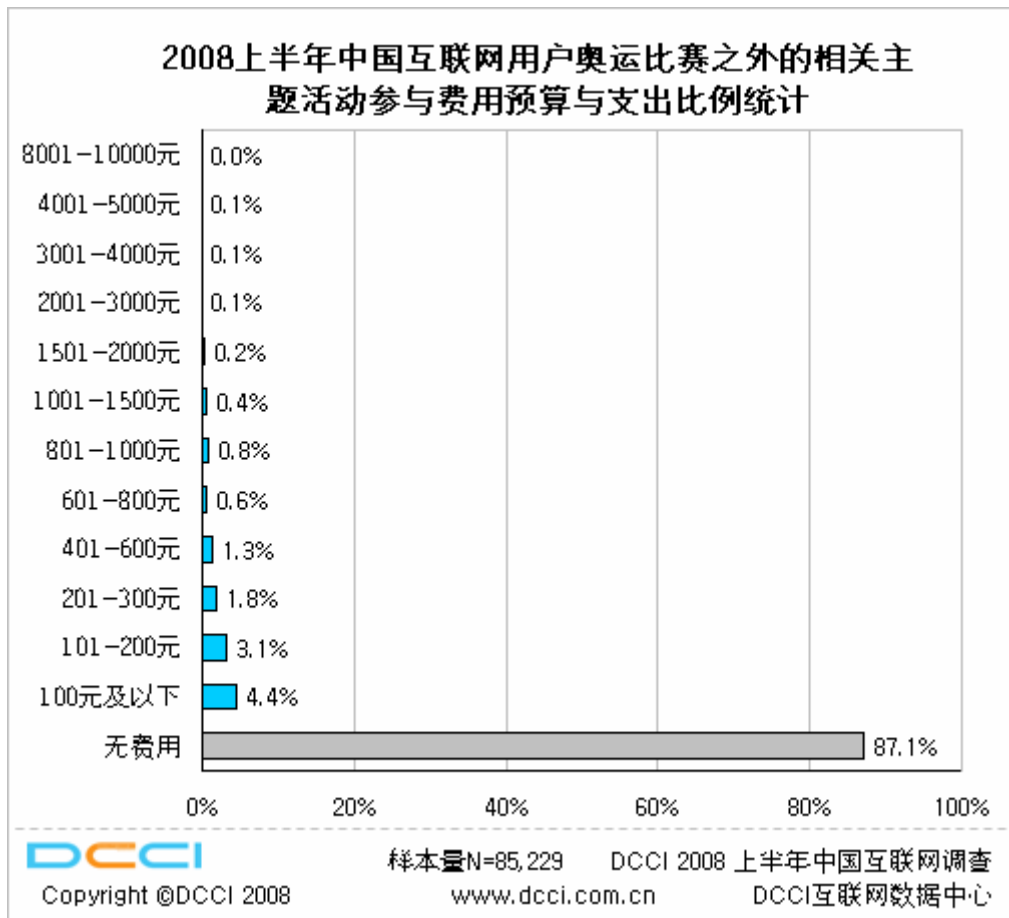
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：2008 上半年有 12% 的中国互联网用户有观看奥运比赛食宿消费需求，较 2007 下半年的 10.4% 增长 1.6%。调查显示：为观看奥运比赛发生的食宿费用预算集中在 1000 元左右，食宿消费较高，观看奥运比赛相关食宿需求非常旺盛。



3.4 奥运比赛之外的相关主题活动参与费用预算与支出比例统计

奥运比赛之外的相关主题活动参与费用比例增长 3.4%

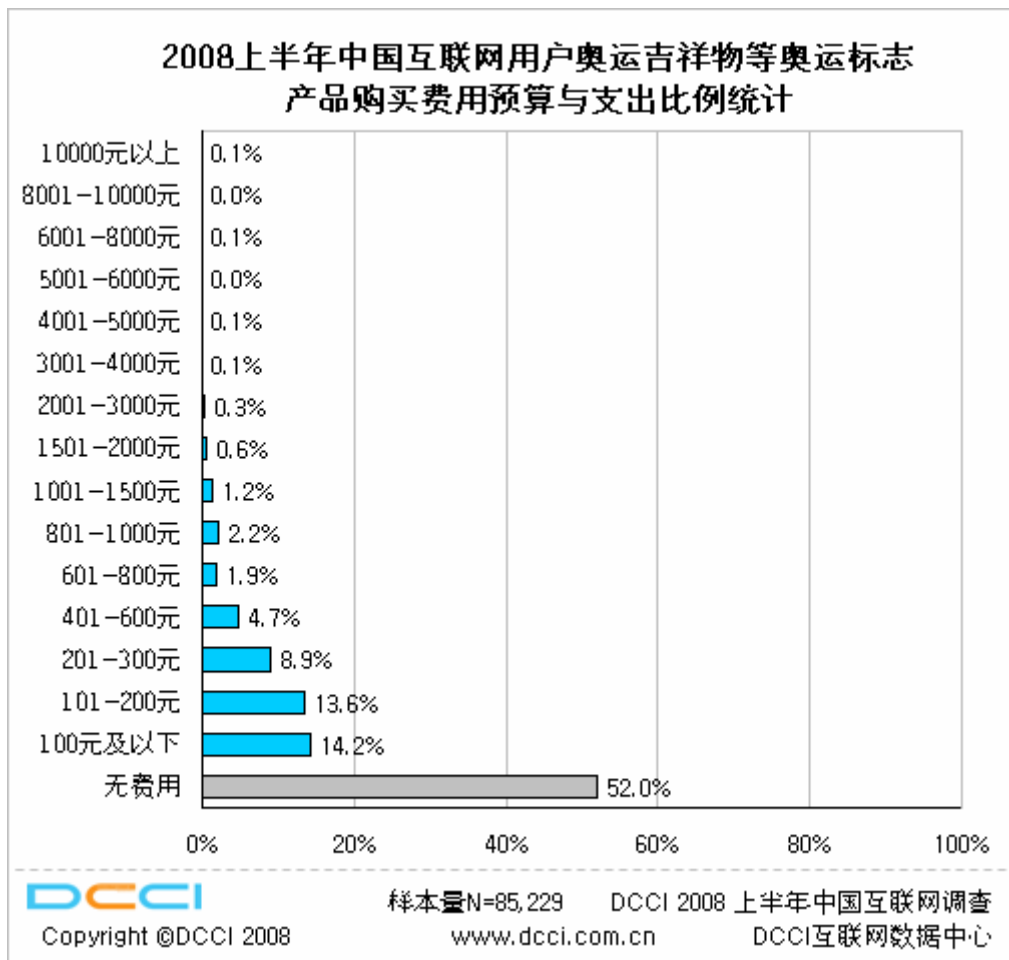
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示:2008 上半年有 12.9% 的中国互联网用户发生奥运比赛之外的相关主题活动参与费用,较 2007 下半年的 9.5% 增长 3.4%。调查显示,该指标消费集中在 300 元以下,弹性较强,大多数互联网用户的消费取决于活动的质量与形式,因此,活动的组织方,应该充分考虑互联网用户的喜好再有针对性的举办相关活动。



3.5 奥运吉祥物等奥运标志产品购买费用预算与支出比例统计

购买奥运吉祥物等奥运标志产品费用比例增长 14.9%

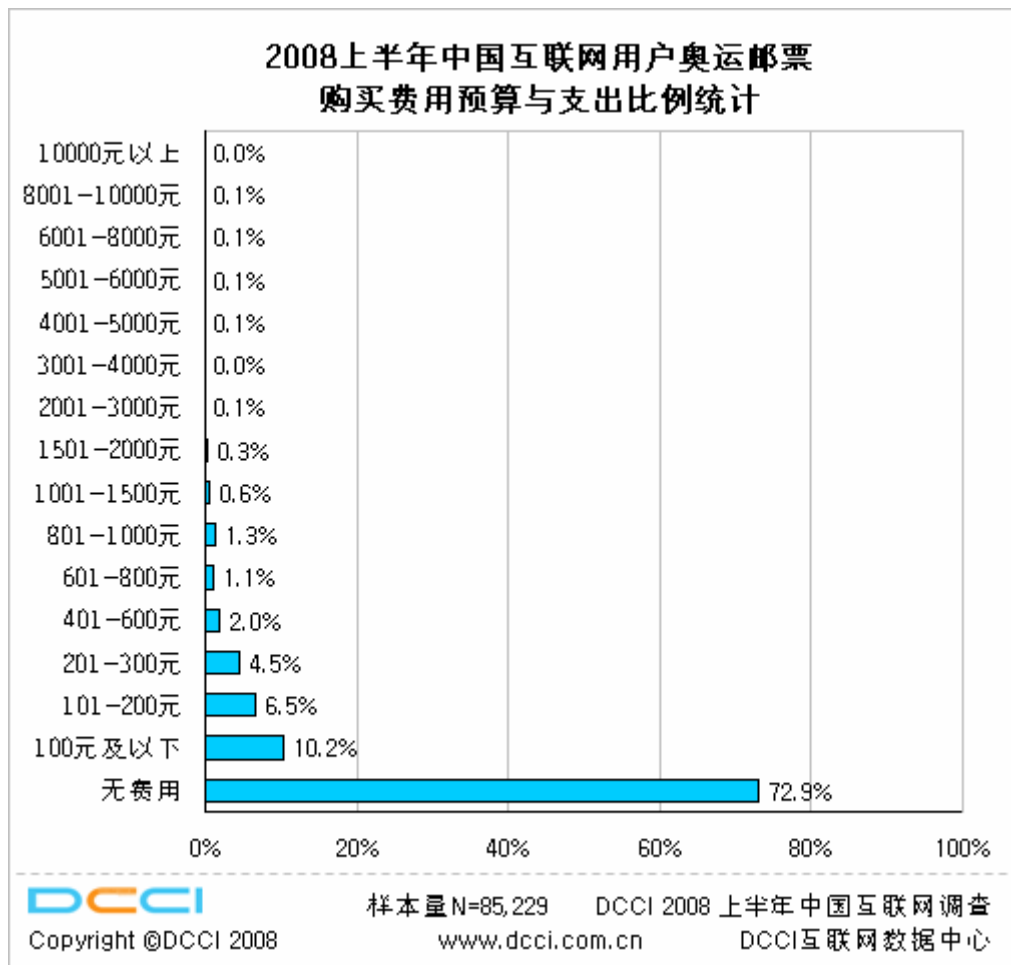
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：2008 上半年有 48% 的中国互联网用户发生奥运吉祥物等奥运标志产品购买费用，较 2007 下半年的 33.1% 增长 14.9%。该指标消费集中在 300 元以下，这主要由于互联网用户对奥运吉祥物等奥运标志性产品具有较高的购买欲望和购买能力，因此互联网用户在此项目上的预算与花费的比例最高，也最为集中。



3.6 奥运邮票购买费用预算与支出比例统计

奥运集邮热情仅次于奥运吉祥物，费用比例增长 8.3%

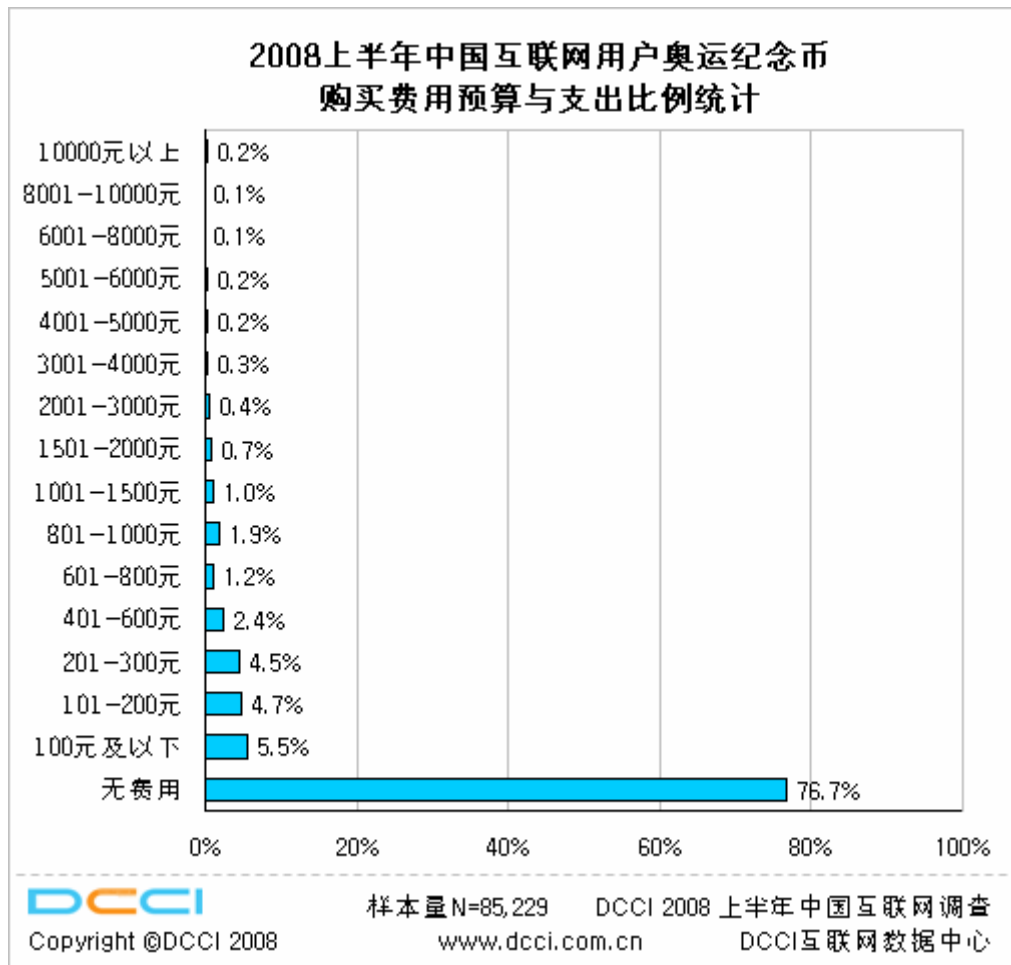
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：2008 上半年有 27.1% 的中国互联网用户发生奥运邮票费用，较 2007 下半年的 18.8% 增长 8.3%。调查显示，互联网用户购买奥运邮票的费用集中在 300 元以下，这体现出互联网用户较高的集邮、收藏热情，奥运相关的邮票产品是中国互联网用户选择的仅次于奥运吉祥物的第二大收藏品。



3.7 奥运纪念币购买费用预算与支出比例统计

23.3%的互联网用户有意购奥运纪念币，费用比例增长 7.3%

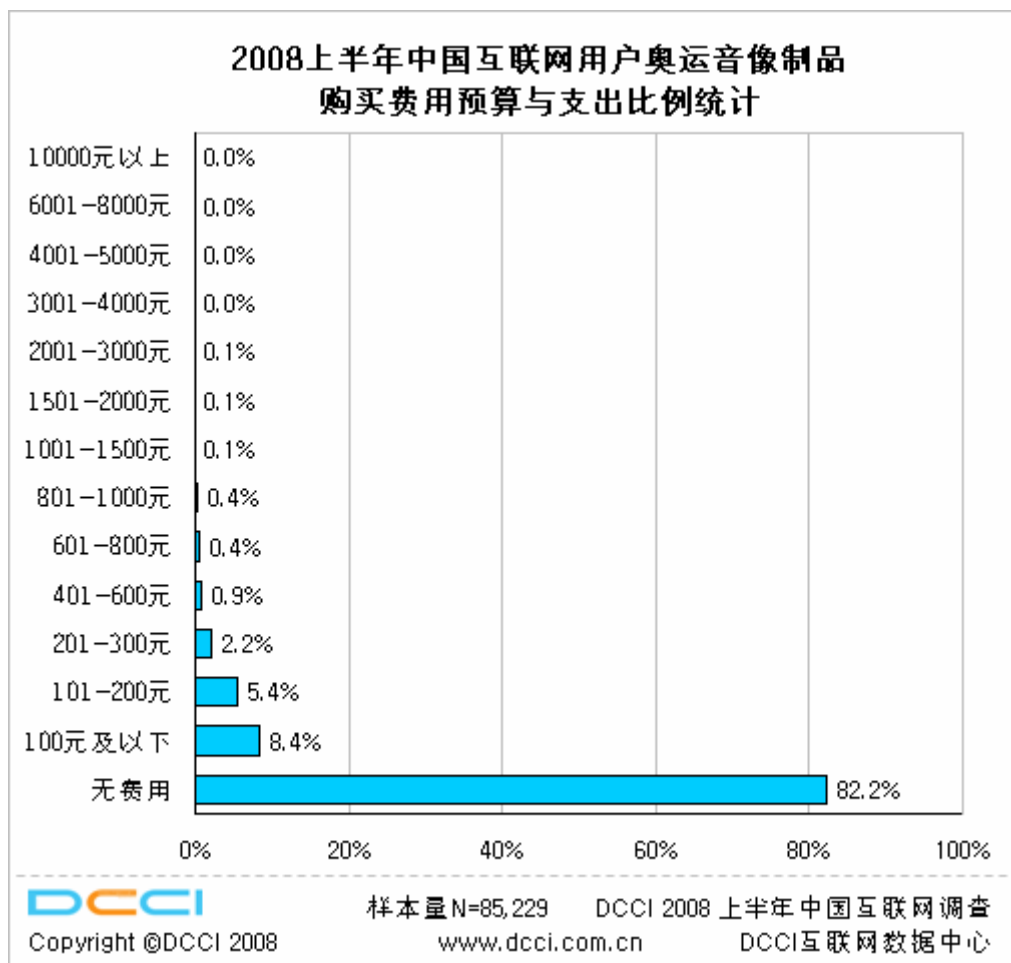
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示: 2008 上半年有 23.3% 的中国互联网用户预计发生奥运纪念币购买费用, 较 2007 下半年的 16% 增长 7.3%。调查显示, 购买纪念币预算与支出集中在 600 元以下, 纪念币除了有奥运的意义, 还具有保值、增值的功能, 是中国互联网用户热购的奥运收藏品之一。



3.8 奥运音像制品购买费用预算与支出比例统计

奥运音像制品有效传递性突出，费用比例增长 6.3%

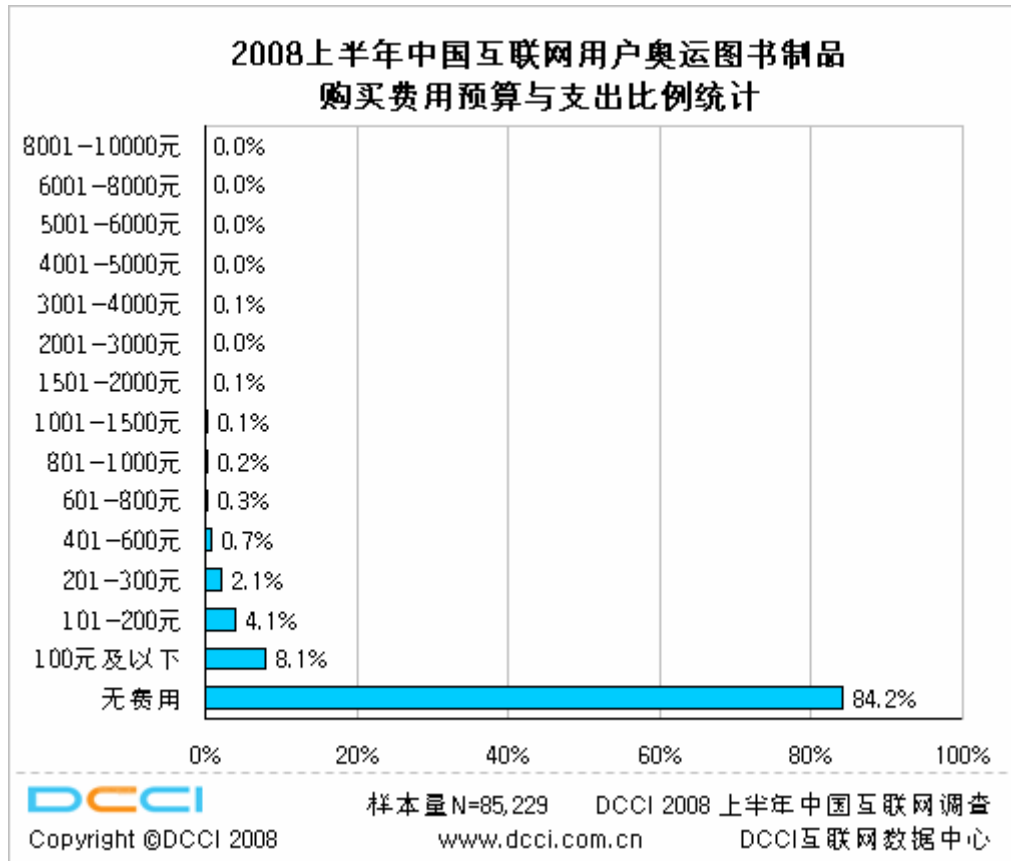
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：2008 上半年有 17.8% 的中国互联网用户预计发生奥运音像制品购买费用，较 2007 下半年的 11.5% 增长 6.3%。调查显示，互联网用户对奥运音像制品的消费集中在 200 元以下，奥运音像制品能够传达奥运会相关的历史知识与值得珍藏的重大比赛的影像，同时，也能够有效地传递北京奥运会的三大理念，许多互联网用户选择这一方式来了解奥运、关注奥运。



3.9 奥运图书制品购买费用预算与支出比例统计

15.8%用户对奥运图书制品有较高购买热情，费用比例增长 3.9%

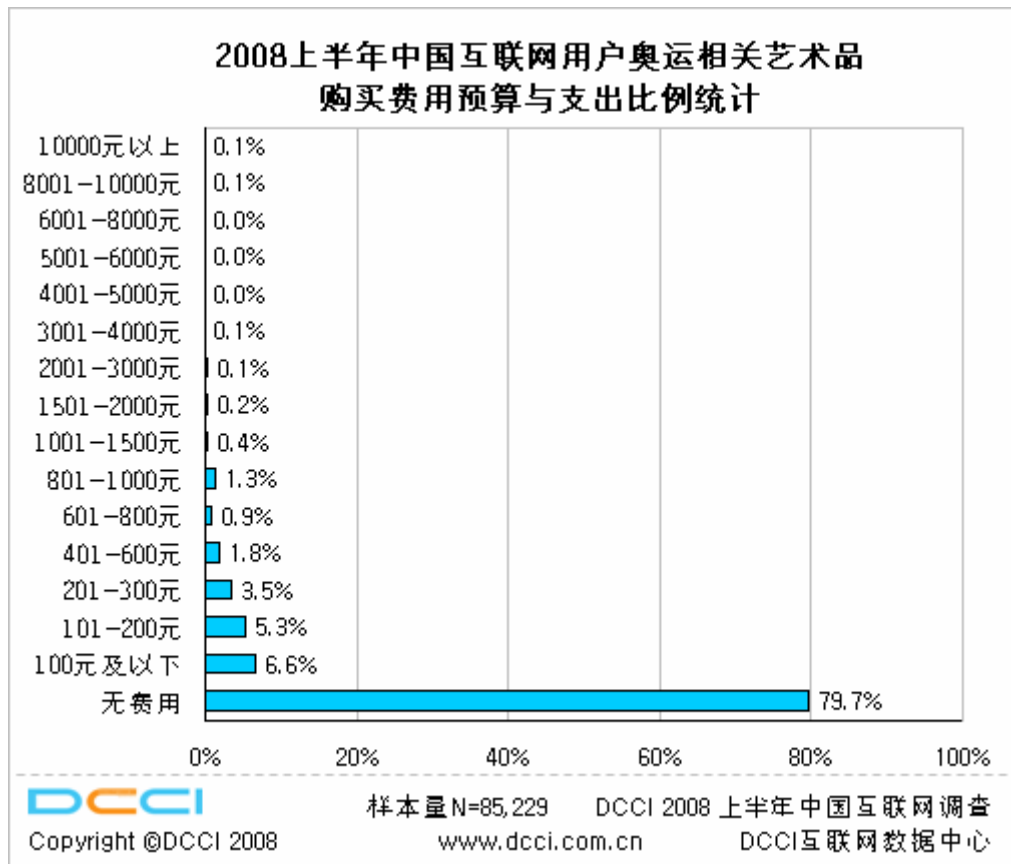
DCCI2008 上半年中国互联网调查数据显示：2008 上半年有 15.8% 的中国互联网用户预计发生奥运图书制品购买费用，较 2007 下半年的 11.9% 增长 3.9%。调查显示，互联网用户在奥运图书制品的预算与支出集中在 100 元以下。



3.10 奥运相关艺术品购买费用预算与支出比例统计

奥运相关艺术品投资热情高涨，有费用预算者比例增长 4.7%

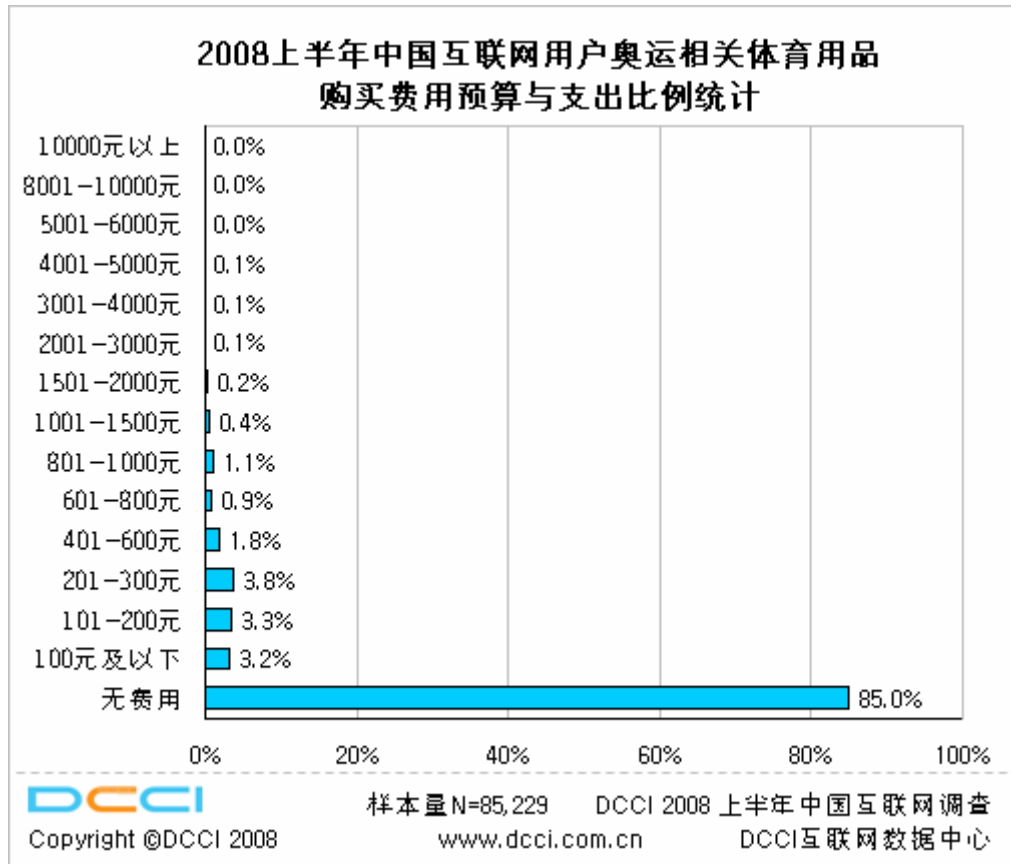
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：2008 上半年有 20.3% 的中国互联网用户预计发生奥运相关艺术品购买费用，较 2007 下半年的 15.6% 增长 4.7%。调查显示，互联网用户对奥运相关艺术品的预算与支出集中在 400 元以下，“乱世黄金，盛世典藏”，艺术品收藏热不仅在奥运期间集体爆发，更有愈演愈烈的趋势，中国互联网用户正在成为这一人群中一支不可忽视的力量。



3.11 奥运相关体育用品购买费用预算与支出比例统计

15%的互联网用户对奥运相关体育用品有较高购买热情，费用比例增长 5.5%

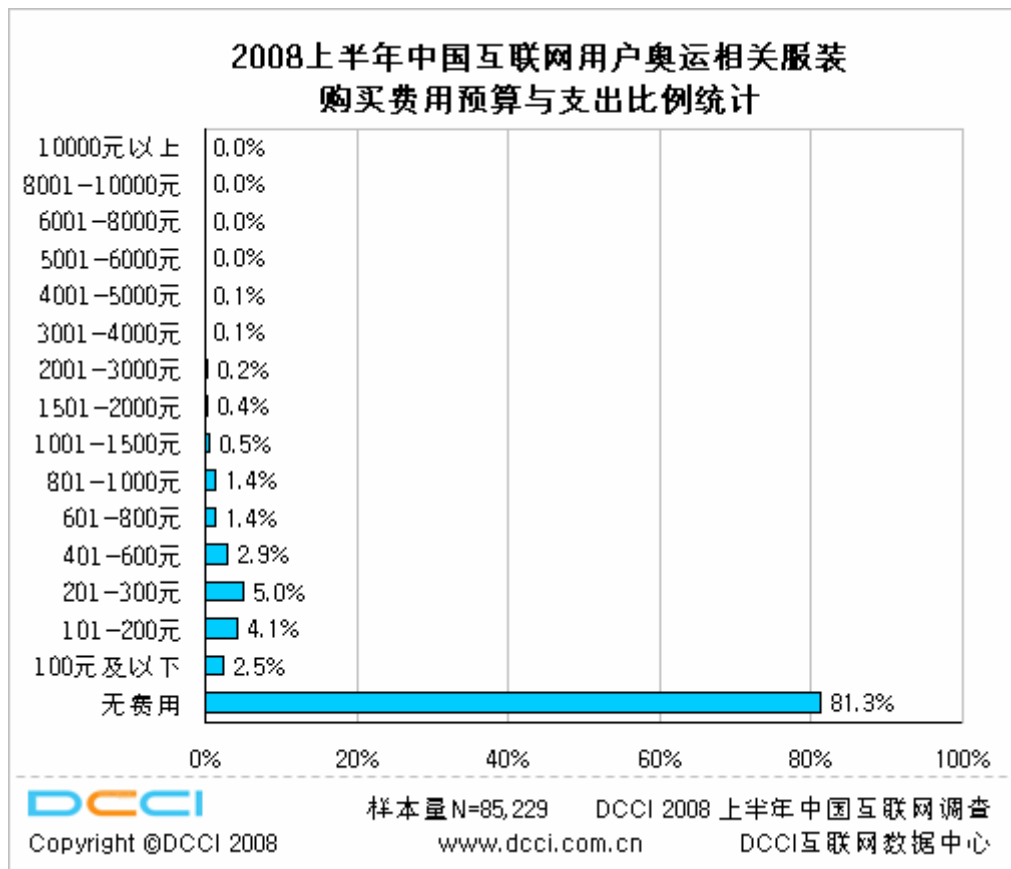
DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：2008 上半年有 15% 的中国互联网用户预计发生奥运相关体育用品购买费用，较 2007 下半年的 9.5% 增长 5.5%。调查显示，互联网用户对奥运相关体育用品的预算与支出集中在 400 元以下，中国互联网用户的体育热情也正随着奥运的临近被极大的调动起来，体育用品的广告与营销也愈加“互联网化”，二者在奥运期间的结合会达到一个极大值。



3.12 奥运相关服装购买费用预算与支出比例统计

奥运相关服装支出将超预期，预付比例增长 4.4%

DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：2008 上半年有 18.7% 的中国互联网用户预计发生奥运相关服装购买费用，较 2007 下半年的 14.3% 增长 4.4%。调查显示，互联网用户对奥运相关服装的预算与支出集中在 600 元以下，互联网用户在奥运相关服装的支出也许会超过很多大型服装厂商的预期。

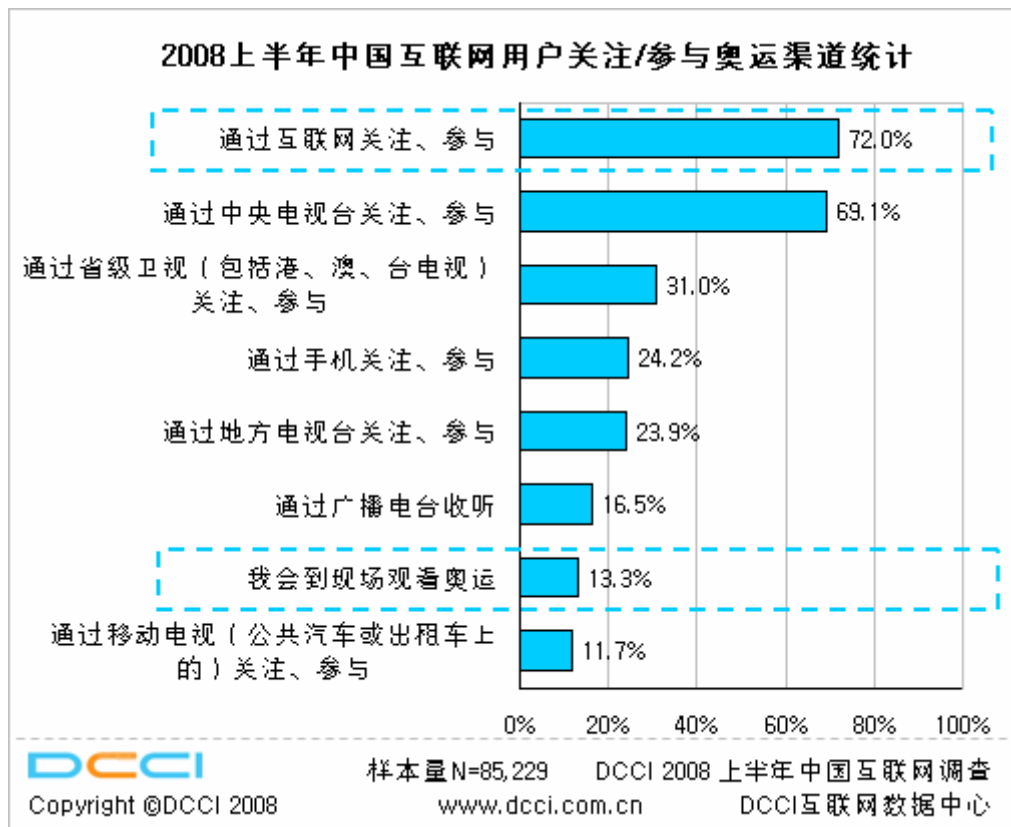


OAI: 4 奥运关注参与渠道分布

互联网超越中央电视台，成为重要的关注/参与奥运的渠道

DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：69.1%的互联网用户通过中央电视台关注、参与奥运；而 72.0%的中国互联网用户通过互联网关注、参与奥运，互联网超越中央电视台，成为重要的关注/参与奥运的渠道。央视的权威性 & 互联网信息的及时、丰富性带来的吸引力远远超过其他媒介形式，这两类媒体成为中国互联网用户主要的奥运关注/参与渠道。

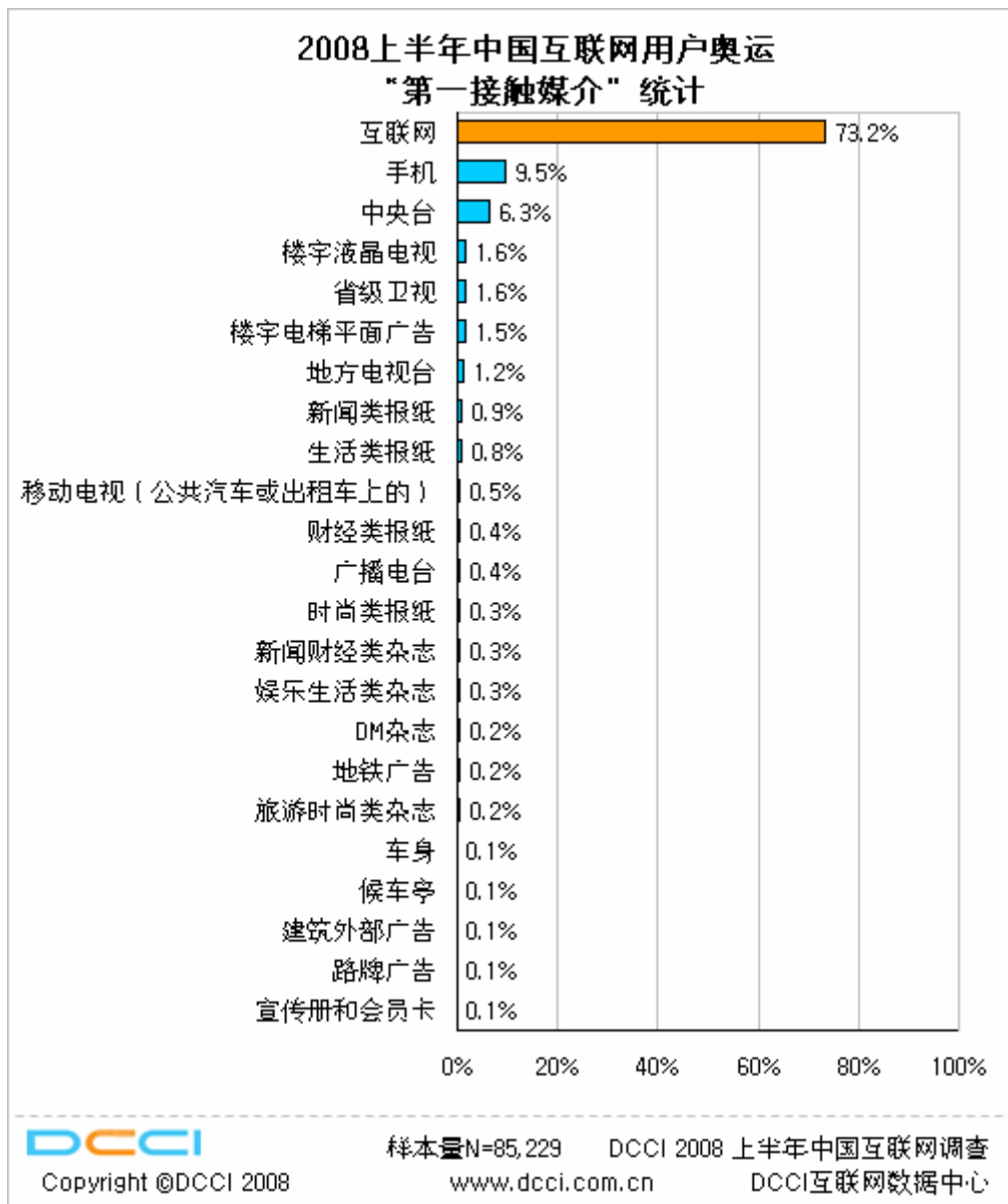
同时，调查还发现：有 13.3%的中国互联网用户欲到现场观看奥运。可以看出，中国互联网用户参与奥运的热情极为高涨，但门票发行量有限的奥运门票恐怕不能充分满足该需求。



OAI: 5 奥运媒介接触统计

互联网显著超越电视报纸等媒体，成为中国互联网用户的奥运第一接触媒介

DCCI 2008 上半年中国互联网调查数据显示：73.2%的中国互联网用户表示互联网是其第一接触媒介，远高于排名第二的手机（9.5%）和排名第三的中央台（6.3%）。可见，互联网这一媒介在互联网用户心中的地位难以撼动，互联网使用习惯已基本“固化”。



附录 1：机构与合作

DCCI OAI 指数从 2007 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。

附录 2：范畴与价值

OAI 奥运受众指数，是根据 DCCI 的奥运受众测量指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内奥运受众行为和消费需求的现状、变化及趋势。2008 年中国互联网用户测量利用 OAI 奥运受众指数对奥运关注度、参与度统计、奥运费用发生预算统计、奥运相关消费与费用统计、奥运关注参与渠道分布、奥运受众媒介接触等动态连续监测。

《2008 中国奥运受众行为与消费测量数据/OAI 指数报告-上半年》有助于掌握中国互联网用户奥运相关的消费行为、参与渠道以及媒介接触情况，为广告主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；为互联网企业了解互联网用户奥运需求提供第三方数据支持；为研究机构提供基础数据支持。

附录 3：方法与模型

3.1 调查方法

DCCI OAI 奥运受众测量指数采用 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 OAI 奥运受众测量指数采用 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，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。

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

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 OAI 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
 - 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。

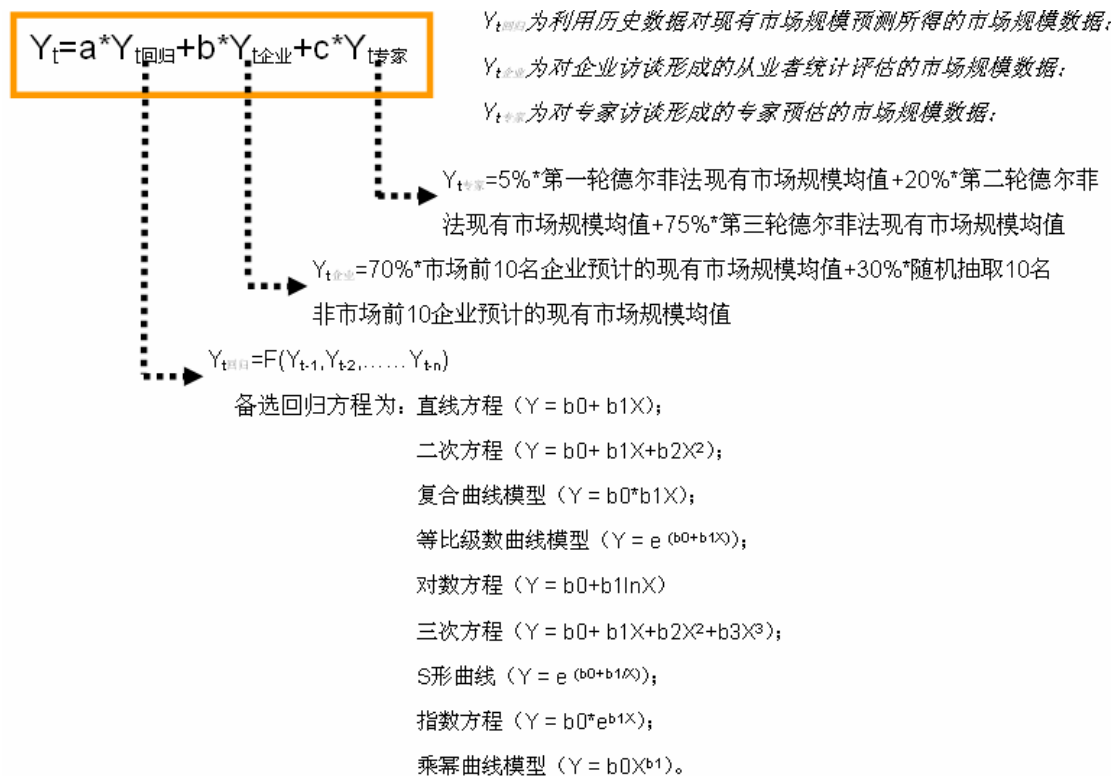
3.2.6 聚类分析

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：

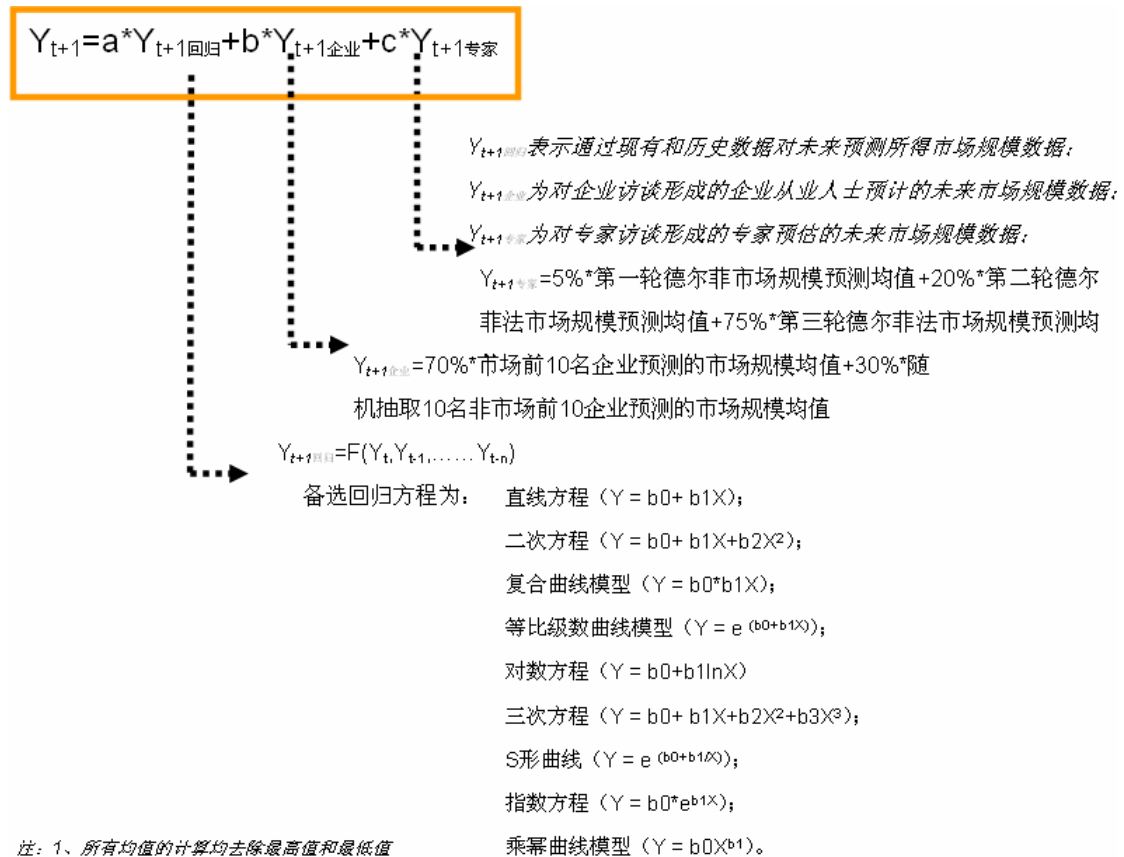


注：1、所有均值的计算均去除最高值和最低值

2、系数 $a, b, c \in (0, 1)$ ，且 $a+b+c=100%$ ，其具体值的确定均由历史数据联列方程求解，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 $M = \text{企业营业额} S \div \text{市场份额} P$ （被访谈企业提供 M, S, P 三者中任意两项即可）

市场规模预测模型:



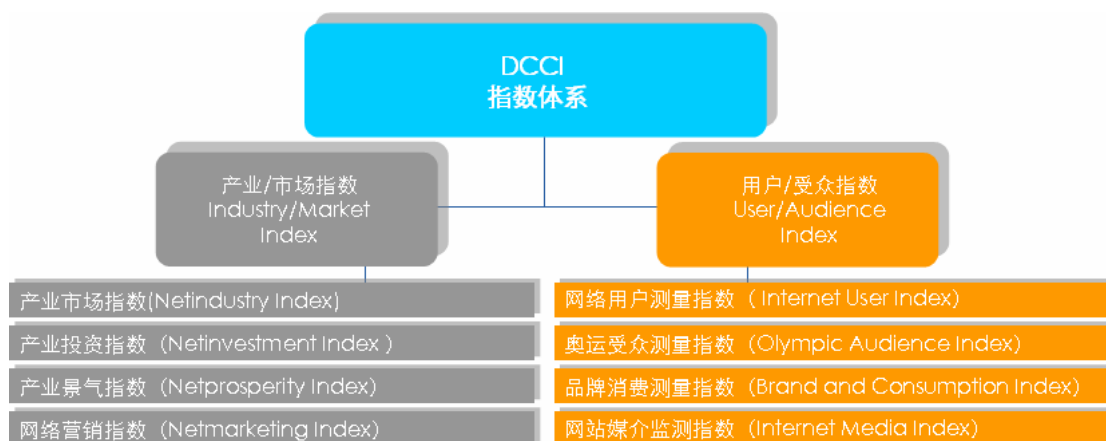
注: 1、所有均值的计算均去除最高值和最低值

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。

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)

OAI 奥运受众测量指数，是根据 DCCI 的奥运受众行为与消费需求指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内奥运受众行为和消费需求的现状、变化及趋势。

附录 4：相关指标定义

基础定义

①**中国互联网用户 (Internet User of China)**：DCCI 执行相对严格的定义，即每周至少登陆、使用、访问互联网至少一次者方被定义为中国互联网受众/用户。

②**统计样本 (Sample)**：DCCI 根据 CNNIC 及中国国家统计局等机构颁布的中国互联网用户分布结构及中国人口分布结构，在注册、安装中国互联网客户端固定样本组 (Panel) 软件的用户范围内，依据样本结构进行随机抽取、反向剔除、身份确认。用户需要实名注册、在统计周期内持续安装、正常运行中国互联网客户端固定样本组 (Panel) 软件，且用户本人必须符合中国互联网用户特征参数的受众/用户。月度到达率统计样本要求该样本一个月之内的四个平均分布的时间段至少登陆、使用、访问过互联网四次或者四次以上。

网站访问行为指标定义

①**访问 (Visit)**：用户与网站产生交互行为，发出一个访问请求并且在用户端完成页面下载过程，计为一次访问。

②**页面浏览数 (Page Views, PV)**：用户向被访问网站发出访问请求，并成功完整下载被访问页面，计为一个页面浏览。产生页面访问请求但是页面并没有完成页面的完整下载过程，该访问请求不计为有效 PV；一次访问过程中在 30 分钟内连续点击同一个地址向同一个页面发出多次访问请求并成功完整下载页面的，只计为一个有效 PV。

③**访问频次 (Visit Frequency)**：受众/用户进行网站访问，一旦出现两个相邻的页面请求且页面完整下载的时间间隔为大于 30 分钟时，该访问结束，记录为一次访问。或当用户产生第一个页面请求且页面完整下载后，30 分钟及 30 分钟以上并没有产生第二个页面请求且页面完整下载时，该访问计为结束，也计为一次。

④**月度到达率 (Monthly reach rate)**：指中国互联网客户端固定样本组 (Panel) Netmonitor 网络监测系统月度符合样本结构等要求的有效统计样本中当月至少主动成功访问过一次某特定网站的样本量占当月有效样本总量的百分比。

⑤**月度人均访问时长 (Time Spent per visitor per Month)**：某一自然月内，月有效统计样本访问的该网站的网站访问时长的总和除以月有效样本总量的值。访问时长只记录被访问网站被访问页面作为当前活动窗口下的活动时间，且单一页面作为活动窗口的活动时长有效记录值最长不超过 20 分钟。

⑥**月度人均页面浏览数 (PVs or Page Views per visitor per month)**：某一自然月内，月有效统计样本访问该网站的各次访问中不连续重复的页面浏览数总和除以当月有效样本总量的值。

⑦**月度人均访问频次 (Visit Frequency per visitor per month)**：某一自然月内，某网站当月月有效统计样本访问某网站的访问次数总和除以当月有效样本总量的值。

搜索引擎指标定义

①**搜索引擎用户 (Search engine user)**：月度时间区间内，在统计样本中，至少发出一次关键字搜索请求的中国互联网受众/用户。

②**月度到达率 (Monthly reach rate)**：指中国互联网客户端固定样本组 (Panel) Netmonitor 网络监测系统月度符合样本结构等要求的有效统计样本中当月至少主动成功访问过一次某特定网站的样本量占当月有效样本总量的百分比。

③**月度人均不重复搜索关键字数 (Average unduplicated key words per search engine user per month)**：某搜索网站平均每个进行过关键字搜索的用户对该搜索网站在一个月内的发出的不重复的关键字搜索请求的总数量。

④**月度人均搜索次数 (Search times per search engine user per month)**：某搜索网站平均每个进行过关键字搜索的用户对该搜索网站在一个月内的发出的任何一个十分钟间隔内不重复的关键字搜索请求的总数量。

⑤**月度人均搜索翻页数 (Search result pages per search engine user per month)**：某搜索网站平均每个进行过关键字搜索的用户对该搜索网站在一个月内的使用搜索引擎的翻页数量 (包括搜索结果的第一页)。

⑥**月度人均单次搜索翻页数 (Average search result pages per search)**：该指标为月度人均搜索翻页数除以月度人均搜索次数的值。

相关数据调研方法

DCCI 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。

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 2007 年底，符合结构等指标要求的有效样本量已经超过 5 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。

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。