

# Netguide

The First half of 2008

China Market Brand and Consumption Measurement Data  
BCI Index Report

2008中国市场品牌消费测量数据  
BCI指数报告. 上半年

**DCCI**

DCCI互联网数据中心 [www.dcci.com.cn](http://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.....	7
1 DCCI BCI 指数与体系 .....	7
2 DCCI BCI 指数与历程 .....	8
III 报告正文.....	9
BCI: 1 笔记本电脑市场分析 .....	9
1.1 笔记本电脑市场占有率分析 .....	9
1.2 笔记本电脑品牌预购度分析 .....	10
1.3 笔记本电脑品牌满意度分析 .....	11
BCI: 2 台式机电脑市场分析 .....	12
2.1 台式机电脑品牌占有率分析 .....	12
2.2 台式机电脑品牌预购度分析 .....	13
2.3 台式机电脑品牌满意度分析 .....	14
BCI: 3 手机市场分析 .....	15
3.1 手机品牌占有率分析 .....	15
3.2 手机品牌预购度分析 .....	16
3.3 手机品牌满意度分析 .....	17
BCI: 4 MP3 市场分析 .....	18
4.1 MP3 品牌占有率分析 .....	18
4.2 MP3 品牌预购度分析 .....	19
4.3 MP3 品牌满意度分析 .....	20
BCI: 5 MP4 市场分析 .....	21
5.1 MP4 品牌占有率分析 .....	21
5.2 MP4 品牌预购度分析 .....	22
5.3 MP4 品牌满意度分析 .....	23
BCI: 6 数码相机市场分析 .....	24
6.1 数码相机品牌占有率分析 .....	24
6.2 数码相机品牌预购度分析 .....	25
6.3 数码相机品牌满意度分析 .....	27
BCI: 7 数码摄像机市场分析 .....	28
7.1 数码摄像机品牌占有率分析 .....	28
7.2 数码摄像机品牌预购度分析 .....	29
7.3 数码摄像机品牌满意度分析 .....	30
BCI: 8 电视机市场分析 .....	31
8.1 电视机品牌占有率分析 .....	31
8.2 电视机品牌预购度分析 .....	32

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

8.3 电视机品牌满意度分析.....	33
<b>BCI: 9 冰箱市场分析</b> .....	<b>34</b>
9.1 冰箱品牌占有率分析.....	34
9.2 冰箱品牌预购度分析.....	35
9.3 冰箱品牌满意度分析.....	36
<b>BCI: 10 洗衣机市场分析</b> .....	<b>37</b>
10.1 洗衣机品牌占有率分析.....	37
10.2 洗衣机品牌预购度分析.....	38
10.3 洗衣机品牌满意度分析.....	39
<b>BCI: 11 空调市场分析</b> .....	<b>40</b>
11.1 空调品牌占有率分析.....	40
11.2 空调品牌预购度分析.....	41
11.3 空调品牌满意度分析.....	43
<b>BCI: 12 化妆品市场分析</b> .....	<b>44</b>
12.1 化妆品品牌占有率分析.....	44
12.2 化妆品品牌预购度分析.....	45
12.3 化妆品品牌满意度分析.....	47
附录 1: 机构与合作.....	48
附录 2: 范畴与价值.....	49
附录 3: 方法与模型.....	49
3.1 调查方法.....	49
3.1.1 固定样本组监测.....	49
3.1.2 网上联机问卷调查.....	51
3.2 数据统计方法.....	51
3.2.1 描述统计.....	51
3.2.2 统计校验.....	51
3.2.3 交叉分析.....	52
3.2.4 多选项统计.....	52
3.2.5 因子分析.....	52
3.2.6 聚类分析.....	53
3.2.7 市场规模统计及预测.....	53
3.3 DCCI 指数体系.....	55
附录 4: DCCI 简介.....	55

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”



### 内资电脑品牌占据半壁江山，更有望扩展笔记本电脑市场份额。

凭借较低的价格和良好的性能，内资品牌已占领国内笔记本电脑市场半壁江山，预计未来一年内内资笔记本品牌将会获得更大的市场份额，且内外资品牌的满意度正在缩小差距，内资笔记本品牌步入发展快车道；与品牌机比较，组装兼容机更受消费者欢迎，是台式计算机存在的主要形式；国产品牌台式机拥有较高市场占有率和预购度，但满意度较低。

### 外资手机品牌市场占优，内资品牌手机受外资、山寨机上下挤压。

外资品牌占中国手机市场六成以上，由诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱组成的 CR4 达到 61.4%，内资品牌中联想排名靠前，居第五位。而以多普达、黑莓为代表的商务、智能手机预购度显著提升，商务机、智能机市场需求逐步升温。山寨机市场快速扩展，中国本土品牌手机市场遭到双重挤压。

### MP3、MP4 品牌战国纷争，数码相机、摄像机市场外资品牌表现优异。

MP3、MP4 市场品牌杂乱且数量众多，绝对优势品牌尚未形成，市场集中度不高，尽管内资品牌的市场占有率、预购度较高，但满意度较低。数码相机、摄像机市场受外资品牌挤压态势严重，尤其摄像机市场洋品牌几近一统天下，外资品牌仍为消费者未来一年的购机首选对象。另外，外资品牌数码相机、摄像机的消费者满意度普遍下降，表现未达消费者期望。

### 传统家电市场内资品牌表现优异，但满意度不敌洋品牌，挑战不容忽视。

传统家电市场主要包括电视机、冰箱、洗衣机和空调，内资品牌凭借较高的性价比在以上四个市场获得较高的占有率和预购度，并涌现出海尔、格力等国际名牌。但总体来看，民族品牌的满意度仍低于外资品牌，且外资品牌在高端市场极具竞争力，挑战不容忽视。

## 2 关键发现

### 笔记本电脑市场

- 品牌占有率：笔记本电脑市场内资品牌表现优秀，占半壁江山
- 品牌预购度：笔记本电脑市场外资品牌未来一年仍不敌内资
- 品牌满意度：内资、外资笔记本电脑品牌满意度差距进一步减少

### 台式机电脑市场

- 品牌占有率：组装兼容机占半壁江山，内资品牌机优势显著
- 品牌预购度：品牌台式机电脑预购度显著降低，组装机更受欢迎
- 品牌满意度：外资台式机品牌满意度较高，联想等内资品牌仍需努力

### 手机市场

- 品牌占有率：外资品牌占据 6 成手机市场，较半年前增幅回落
- 品牌预购度：商务机、智能机市场 2008 上半年预购度逐步升温
- 品牌满意度：外资手机品牌全面领先，国产手机质量仍需提高

### MP3 市场

- 品牌占有率：MP3 市场战国纷争，集中度极低，内资品牌相对占优
- 品牌预购度：内资 MP3 品牌未来一年表现仍将优于外资品牌
- 品牌满意度：国产 MP3 品牌满意度表现不佳，亟待提升

### MP4 市场

- 品牌占有率：MP4 市场集中度较低，绝对优势品牌尚未形成

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

- 品牌预购度：内资 MP4 品牌深得人心，外资品牌购买热度降温
  - 品牌满意度：部分 MP4 品牌满意度不升反降，外资品牌优于内资数码相机市场
  - 品牌占有率：数码相机市场受外资品牌挤压严重，态势严峻
  - 品牌预购度：外资品牌数码相机仍为消费者未来一年购机首选
  - 品牌满意度：除内资品牌明基外，数码相机品牌满意度普遍下跌
- 数码相机市场
- 品牌占有率：数码相机市场洋品牌几近一统天下，市场集中度高
  - 品牌预购度：洋品牌仍是消费者未来一年主要购机对象，国产仍需努力
  - 品牌满意度：洋品牌满意度普遍下降，数码相机表现未达消费者预期
- 数码相机市场
- 电视机市场
- 品牌占有率：国产电视机品牌表现优异，稳稳占据市场前六位置
  - 品牌预购度：国产品牌电视机预购度高于外资，但挑战不容忽视
  - 品牌满意度：外资品牌满意度较高，国产电视机厂商仍需努力
- 电视机市场
- 冰箱市场
- 品牌占有率：民族品牌领先冰箱市场，海尔地位难以撼动
  - 品牌预购度：海尔依然为购机首选，西门子、LG 表现活跃
  - 品牌满意度：海尔冰箱满意度不输洋品牌，其他民族品牌仍需努力
- 冰箱市场
- 洗衣机市场
- 品牌占有率：洗衣机市场集中度较高，海尔、小天鹅合占半壁江山
  - 品牌预购度：海尔、小天鹅备受关注，但面临外资品牌威胁
  - 品牌满意度：外资品牌洗衣机满意度较高，海尔居第三位
- 洗衣机市场
- 空调市场
- 品牌占有率：格力、美的、海尔三国产巨头占据空调市场半壁江山
  - 品牌预购度：格力、美的、海尔购买热情降温，品牌选择多元化
  - 品牌满意度：2008 上半年中国空调品牌满意度普遍下降
- 空调市场
- 化妆品市场
- 品牌占有率：化妆品市场集中度极低，国产品牌表现堪忧
  - 品牌预购度：欧莱雅备受消费者青睐，国产品牌亟待振兴
  - 品牌满意度：民族品牌大宝在满意度调查中排名第二
- 化妆品市场

## 本报告相关指标定义

- 品牌市场占有率 (Brand Market share)
  - 某品牌的品牌占有率，指在过去半年内 (2008 年上半年) 使用最多的产品品牌对应的统计样本数量占所有本次年度统计样本的比例。
- 品牌预购度 (Willingness to Buy)
  - 某品牌的品牌预购度，指在未来一年内打算并最想购买的品牌的品牌对应的统计样本数量占所有对该类型产品或服务有购买意愿的统计样本数量的比例。
- 品牌满意度 (Brand satisfaction)
  - 某品牌的品牌满意度，指在过去半年内 (2008 年上半年) 用户对使用最多的产品品牌的满意度。满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”

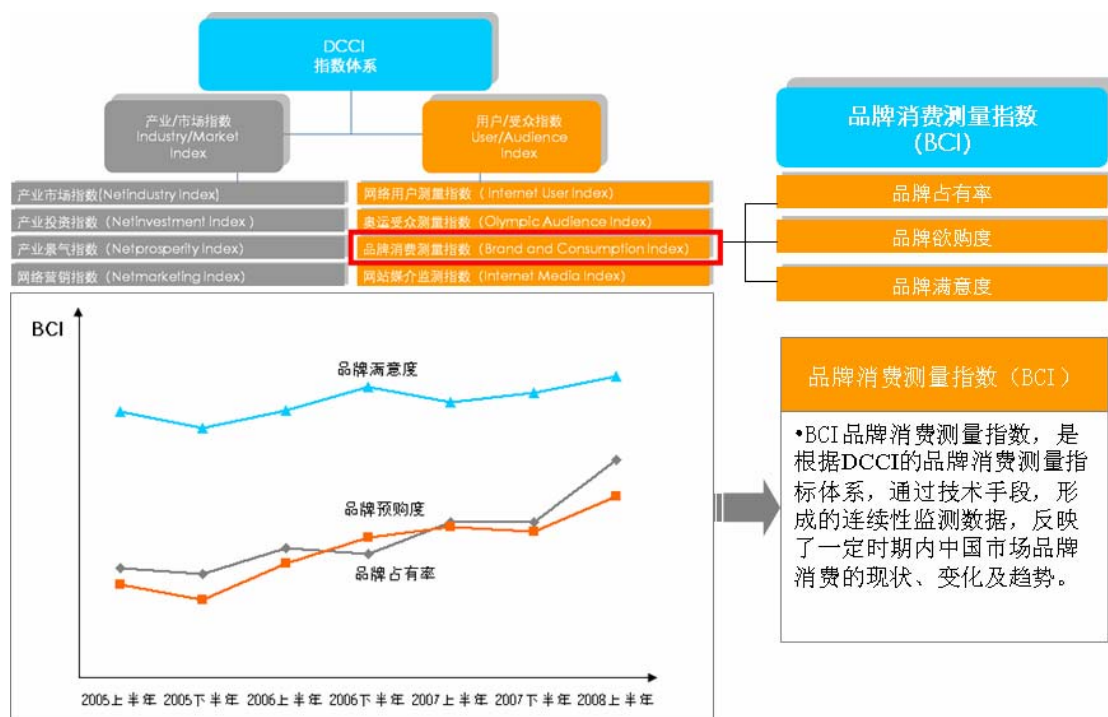
注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

为一般、“5”为非常满意。

## II 总体概述

### 1 DCCI BCI 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)

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

其中 BCI 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。BCI 品牌消费测量指数，是根据 DCCI 的品牌消费测量指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内中国市场品牌消费的现状、变化及趋势。

DCCI 互联网数据中心从 2005 年以来一直利用 BCI 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 年为第四届。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 BCI 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 BCI 指数体系。

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

## 2 DCCI BCI 指数与历程

DCCI 互联网数据中心从 2005 年以来一直利用 BCI 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 年为第四届。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 BCI 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 BCI 指数体系。

DCCI BCI 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和受众两大层面进行深入分析和挖掘。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

## BCI: 1 笔记本电脑市场分析

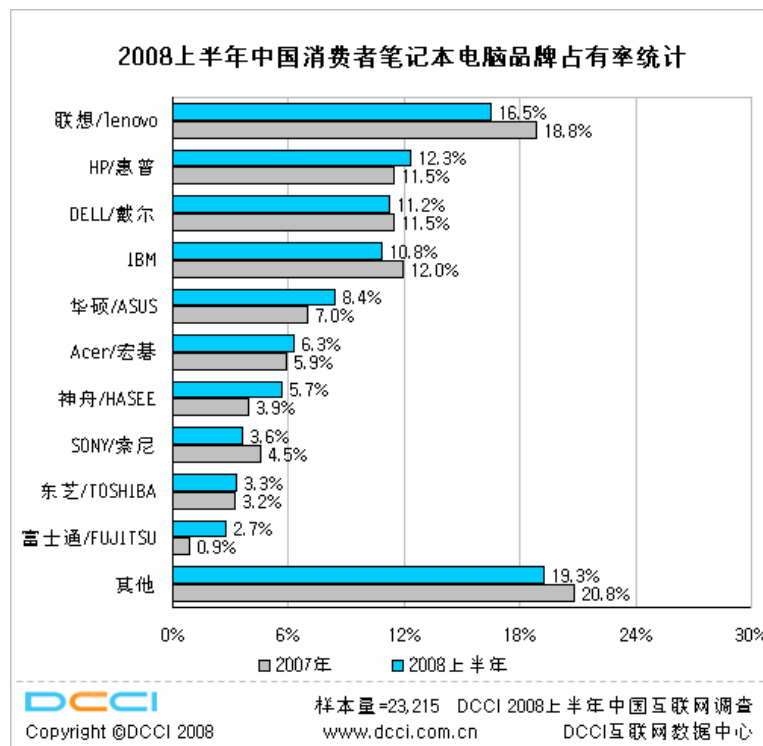
### 1.1 笔记本电脑市场占有率分析

#### 笔记本电脑市场内资品牌表现优秀，占半壁江山

DCCI 2008 上半年调查数据显示：笔记本电脑 08 上半年前十名市场占有率份额有所下降，而联想仍以 16.5% 的占有率领先中国消费者笔记本电脑市场，但较 2007 年占有率(18.8%)下降 2.3%，惠普、戴尔和 IBM（联想）紧随其后，份额皆超过 10%。总体来看，内资笔记本品牌占半壁江山。市场占有率为不同品牌在用户当中保有量份额的调查统计指标。

2008 上半年较 2007 年市场占有率有所下滑的笔记本电脑品牌分别是：联想（2007 年，18.8%；2008 上半年，16.5%）、戴尔（2007 年，11.5%；2008 上半年，11.2%）、IBM（2007 年，12.0%；2008 上半年，10.8%）和索尼（2007 年，4.5%；2008 上半年，3.6%）。联想如果将自有品牌、并购的 IBM 品牌进行累加，市场占有率达到 27.3%。

2008 上半年较 2007 年市场占有率有增长的笔记本电脑品牌分别是：惠普（2007 年，11.5%；2008 上半年，12.3%）、华硕（2007 年，7.0%；2008 上半年，8.4%）、宏碁（2007 年，5.9%；2008 上半年，6.3%）、神舟（2007 年，3.9%；2008 上半年，5.7%）、东芝（2007 年，3.2%；2008 上半年，3.3%）和富士通（2007 年，0.9%；2008 上半年，2.7%）。其中神舟电脑最为明显。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

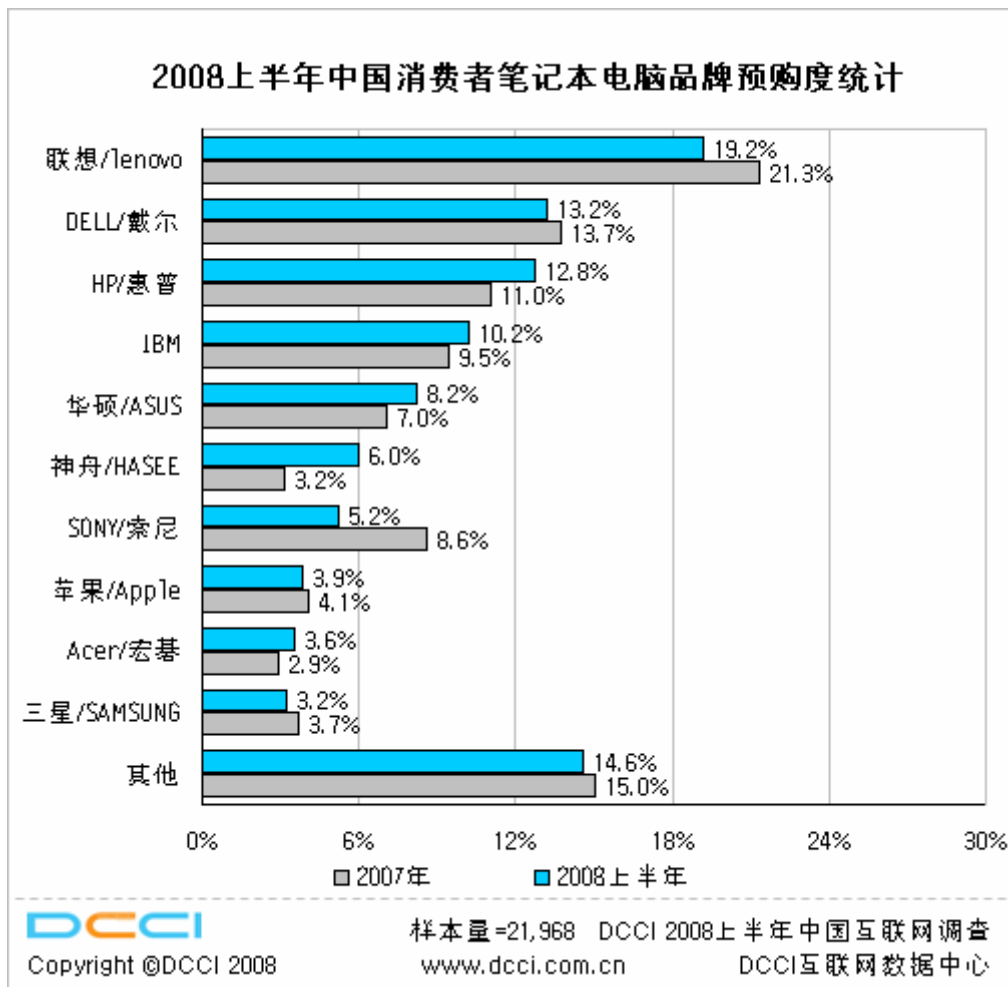
## 1.2 笔记本电脑品牌预购度分析

### 笔记本电脑市场外资品牌未来一年仍不敌内资

DCCI 2008 上半年调查数据显示：联想以 19.2% 的预购度稳居第一，中国消费者购买意愿最为强烈，但较 2007 年品牌预购度（21.3%）下降 2.1%，尽管如此，联想的笔记本品牌预购度仍显著高于其他外资品牌。惠普、IBM、华硕、神舟预购度有所上升，神舟增长最为显著，预购度增幅达 2.8 个百分点；索尼品牌预购度显著下降至 5.2%。DCCI 预计，笔记本电脑市场外资品牌未来一年仍不敌内资。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的笔记本电脑品牌分别是：联想（2007 年，21.3%；2008 上半年，19.2%）、戴尔（2007 年，13.7%；2008 上半年，13.2%）、索尼（2007 年，8.6%；2008 上半年，5.2%）、苹果（2007 年，4.1%；2008 上半年，3.9%）和三星（2007 年，3.7%；2008 上半年，3.2%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的笔记本电脑品牌分别是：惠普（2007 年，11.0%；2008 上半年，12.8%）、IBM（2007 年，9.5%；2008 上半年，10.2%）、华硕（2007 年，7.0%；2008 上半年，8.2%）、神舟（2007 年，3.2%；2008 上半年，6.0%）和宏碁（2007 年，2.9%；2008 上半年，3.6%）。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

### 1.3 笔记本电脑品牌满意度分析

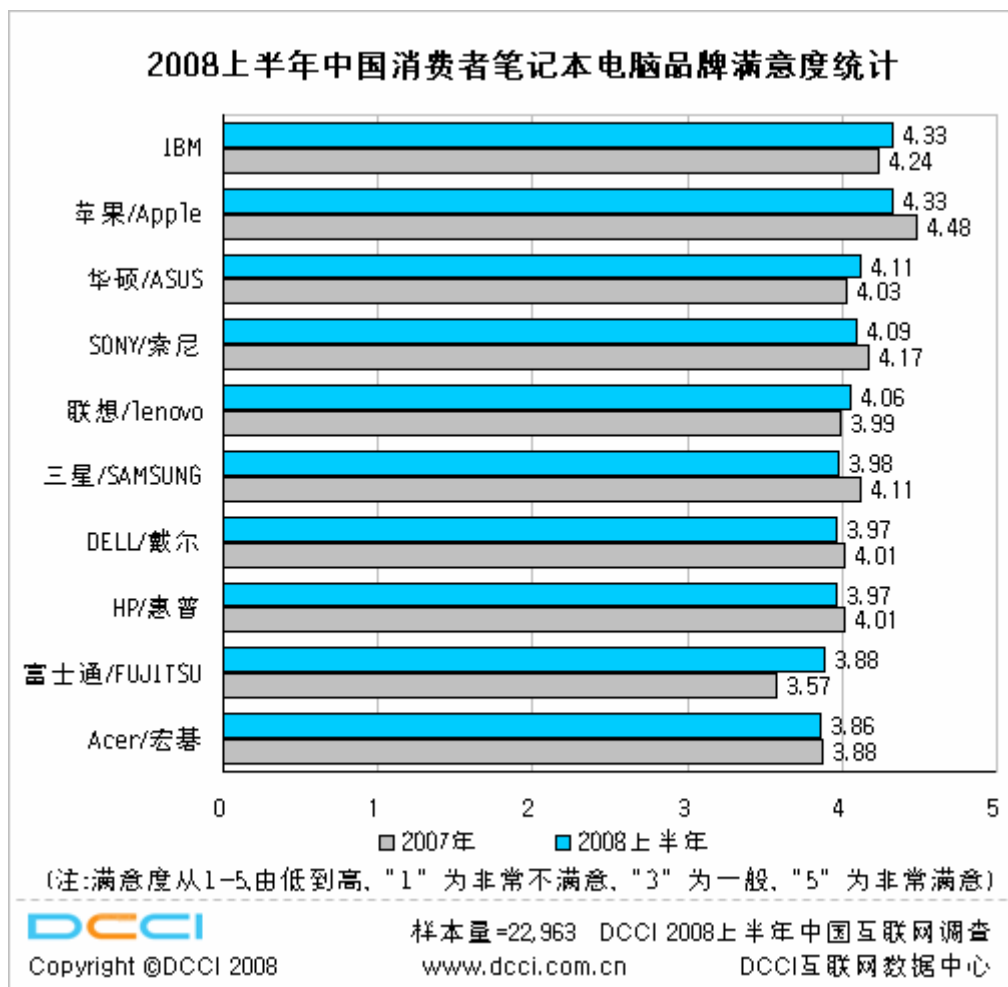
#### 内资、外资笔记本电脑品牌满意度差距进一步减少

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 上半年，IBM 笔记本电脑超过苹果成为满意度最高的品牌。总体来看，苹果、索尼、三星、戴尔、惠普等外资品牌满意度有所降低，而华硕、联想等内资品牌满意度有所升高，内、外资笔记本电脑品牌间差距进一步减少。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的笔记本电脑品牌分别是：苹果（2007 年，4.48；2008 上半年，4.327）、索尼（2007 年，4.17；2008 上半年，4.09）、三星（2007 年，4.11；2008 上半年，3.98）、戴尔（2007 年，4.01；2008 上半年，3.97）、惠普（2007 年，4.01；2008 上半年，3.97）和宏碁（2007 年，3.88；2008 上半年，3.86）。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升的笔记本电脑品牌分别是：IBM（2007 年，4.24；2008 上半年，4.33）、华硕（2007 年，4.03；2008 上半年，4.11）、联想（2007 年，3.99；2008 上半年，4.06）和富士通（2007 年，3.57；2008 上半年，3.88）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 2 台式机电脑市场分析

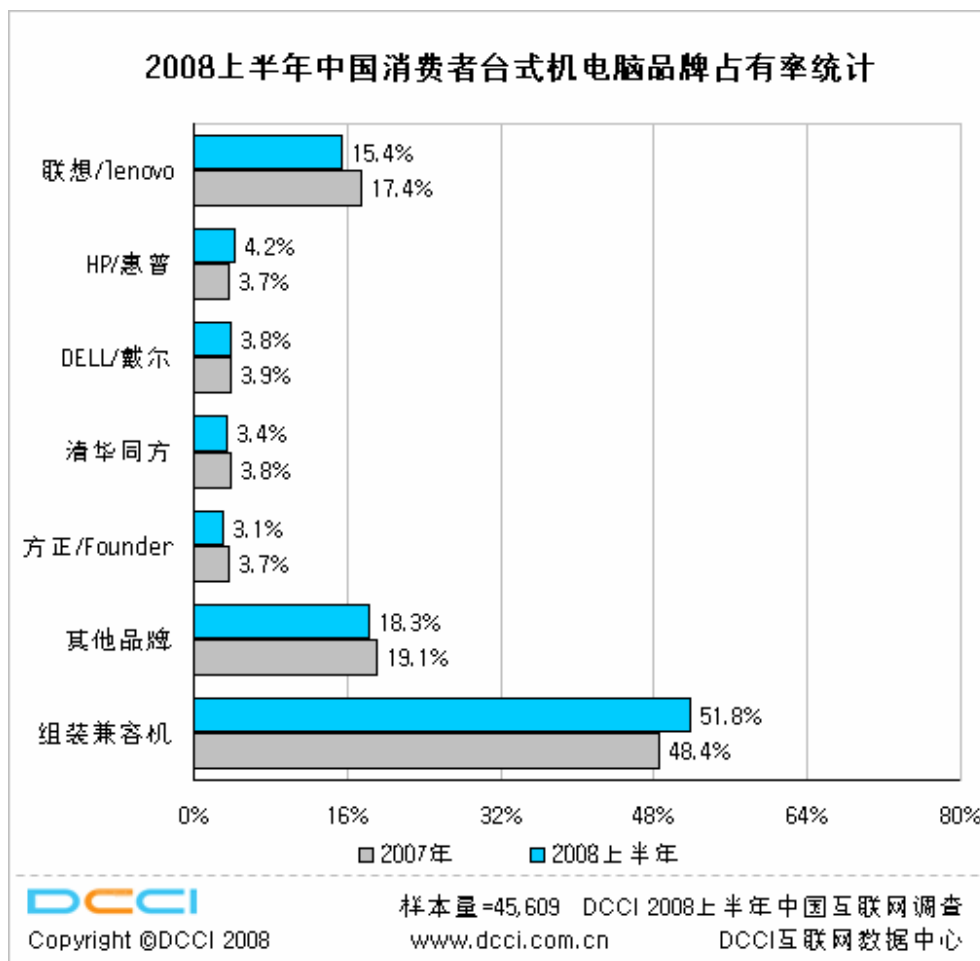
### 2.1 台式机电脑品牌占有率分析

#### 组装兼容机占半壁江山，内资品牌机优势显著

DCCI 2008 上半年调查数据显示：台式机 08 上半年前五名市场份额有所下降，联想仍以 15.4% 的品牌占有率领先中国消费者台式机电脑市场，但较 2007 年品牌占有率（17.4%）下降 2%；惠普、戴尔、清华同方和方正占有率接近，与联想有较大差距。总体来看，组装兼容机占半壁江山，且市场占有率继续提高，内资台式机品牌领先优势显著。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的台式机电脑品牌分别是：联想（2007 年，17.4%；2008 上半年，15.4%）、戴尔（2007 年，3.9%；2008 上半年，3.8%）、清华同方（2007 年，3.8%；2008 上半年，3.4%）和方正（2007 年，3.7%；2008 上半年，3.1%）。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的台式机电脑品牌只有惠普（2007 年，3.7%；2008 上半年，4.2%）。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

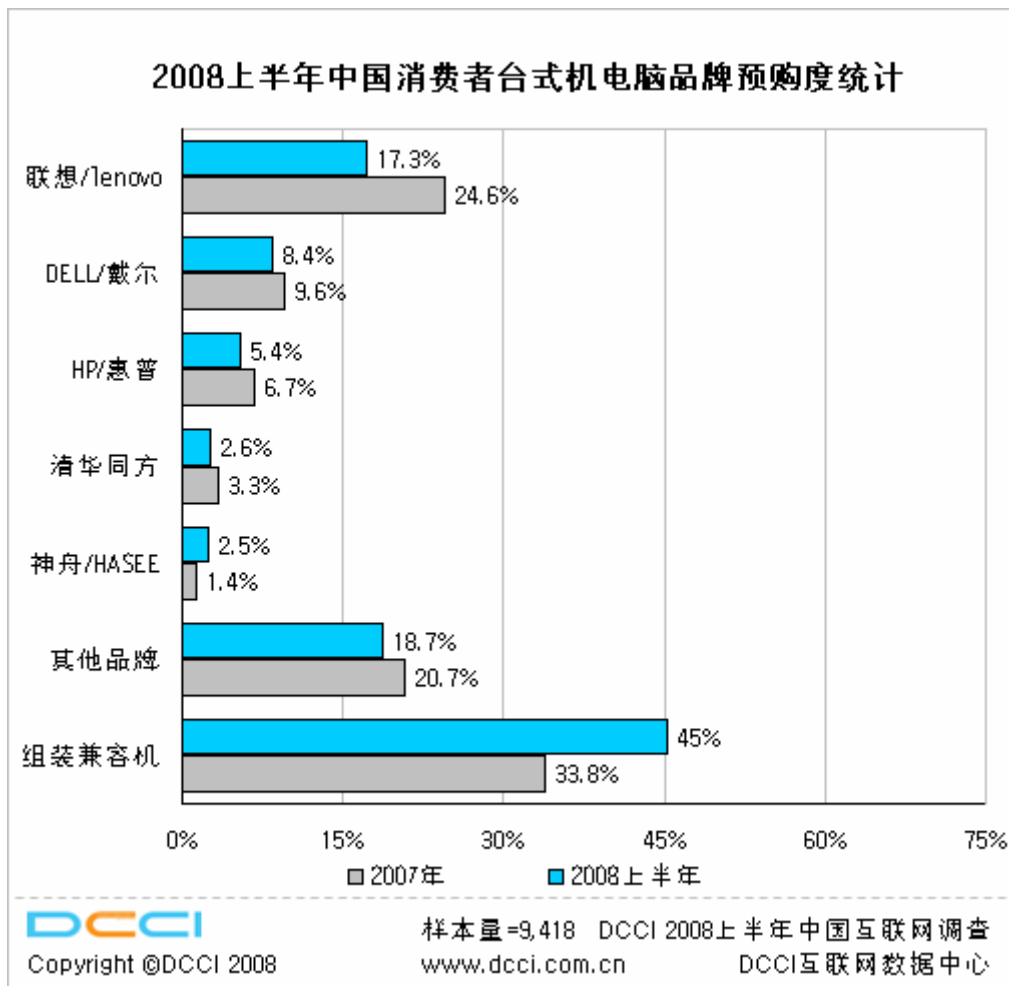
## 2.2 台式机电脑品牌预购度分析

### 品牌台式机电脑预购度显著降低，组装机更受欢迎

DCCI 2008 上半年调查数据显示：组装兼容机预购度大增，由 2007 年的 33.8%，增长至 45%，品牌机购买热情大降。联想以 17.3% 的预购度居第一位，较 2007 年品牌预购度（24.6%）下降 7.3%，戴尔、惠普、清华同方台式机电脑也都较 2007 年有所下降。总体来看，品牌台式机电脑需求热度降温，组装兼容机更受欢迎，预购度明显提高。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的台式机电脑品牌分别是：联想（2007 年，24.6%；2008 上半年，17.3%）、戴尔（2007 年，9.6%；2008 上半年，8.4%）、惠普（2007 年，6.7%；2008 上半年，5.4%）和清华同方（2007 年，3.3%；2008 上半年，2.6%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的台式机电脑品牌只有神舟（2007 年，1.4%；2008 上半年，2.5%）。



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 台式机电脑品牌满意度分析

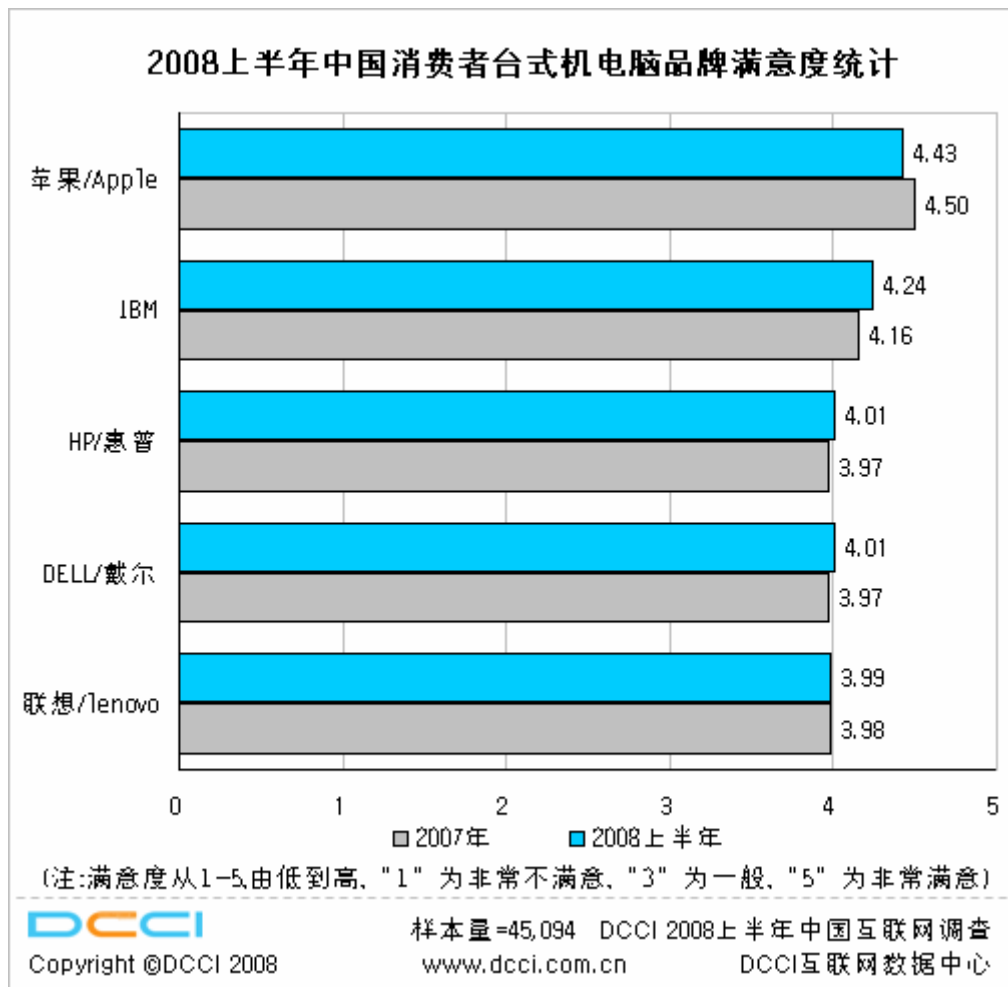
#### 外资台式机品牌满意度较高，联想等内资品牌仍需努力

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 上半年，苹果台式机满意度最高，IBM（联想）品牌满意度居第二位，领先优势极为显著。惠普、戴尔、联想台式机品牌满意度较为接近，尽管联想台式机电脑具有较高的占有率和预购度，但品牌满意度表现仍有待提高。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的台式机电脑品牌只有苹果（2007 年，4.50；2008 上半年，4.43）。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升的台式机电脑品牌分别是：IBM（2007 年，4.16；2008 上半年，4.24）、惠普（2007 年，3.97；2008 上半年，4.01）、戴尔（2007 年，3.97；2008 上半年，4.01）和联想（2007 年，3.98；2008 上半年，3.99）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 3 手机市场分析

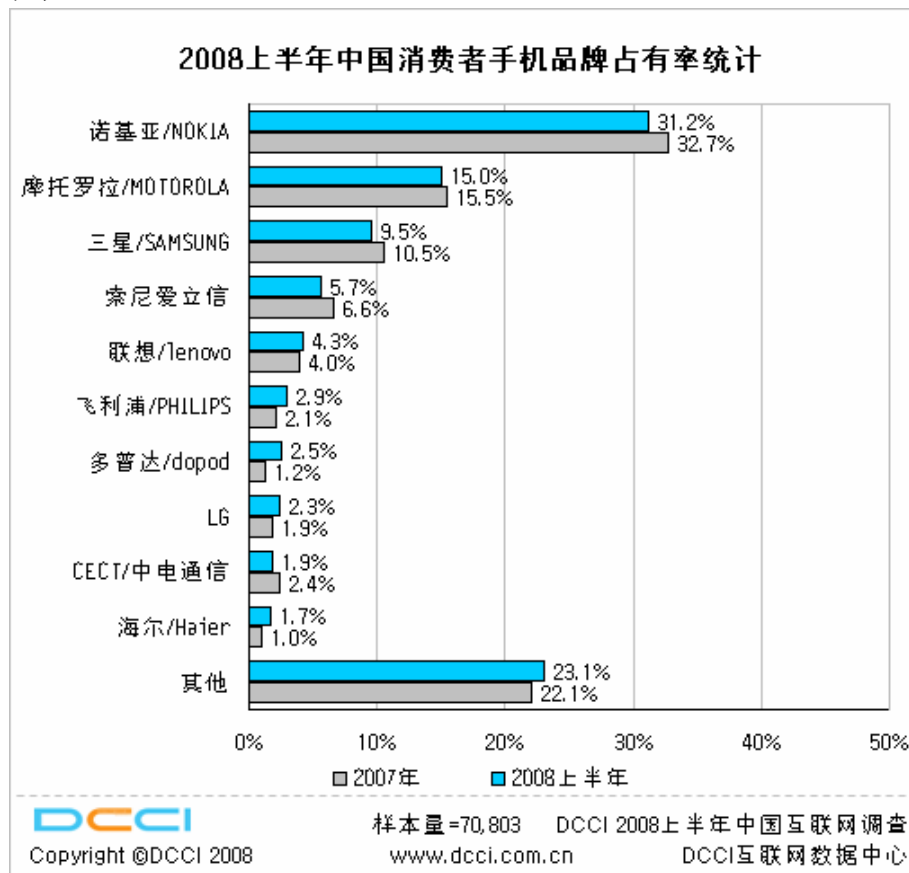
### 3.1 手机品牌占有率分析

#### 外资品牌占据 6 成手机市场，较半年前增幅回落

DCCI 2008 上半年调查数据显示：外资品牌占中国手机市场六成以上，由诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱组成的 CR4 达到 61.4%，但较 2007 年 CR4（65.3%）下降 3.9%，中国手机市场依然处于外资品牌的寡头垄断状态，内资品牌中联想排名靠前，居第五位。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的手机品牌分别是：诺基亚（2007 年：32.7%；2008 上半年 31.2%）、摩托罗拉（2007 年，15.5%；2008 上半年，15%）、三星（2007 年，10.5%；2008 上半年，9.5%）、索尼爱立信（2007 年，6.6%；2008 上半年，5.7%）、CECT/中电通信（2007 年，2.4%；2008 上半年，1.9%）。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的手机品牌分别是：联想（2007 年，4%；2008 上半年，4.3%）、多普达（2007 年，1.2%；2008 上半年，2.5%）、LG（2007 年，1.9%；2008 上半年，2.3%）、海尔（2007 年，1%；2008 上半年，1.7%）和飞利浦（2007 年，2.1%；2008 上半年，2.9%）。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

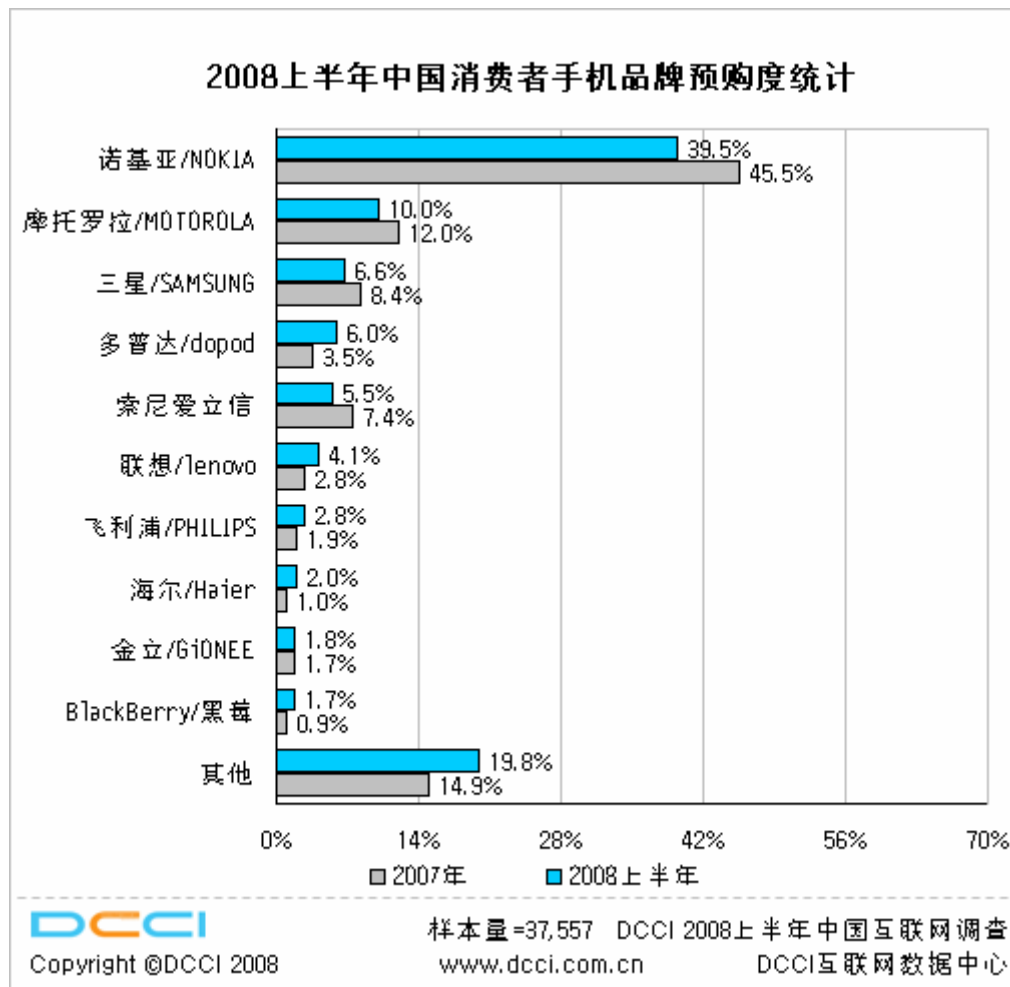
### 3.2 手机品牌预购度分析

#### 商务机、智能机市场 2008 上半年预购度逐步升温

DCCI 2008 上半年调查数据显示：诺基亚以 39.5%的预购度居第一位，较 2007 年品牌预购度（45.5%）下降 6%，摩托罗拉和三星的预购度比 2007 年也都有所下降。而以多普达、黑莓为代表的商务、智能手机预购度显著提升，商务机、智能机市场需求逐步升温。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的手机品牌分别是：诺基亚(2007 年,45.5%；2008 上半年, 39.5%)、摩托罗拉（2007 年, 12%；2008 上半年, 10%）、三星（2007 年, 8.4%；2008 上半年, 6.6%）、索尼爱立信（2007 年, 7.4%；2008 上半年, 5.5%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的手机品牌分别是：多普达(2007 年, 3.5%；2008 上半年, 6%)、联想（2007 年, 2.8%；2008 上半年, 4.1%）、飞利浦（2007 年, 1.9%；2008 上半年, 2.8%）、海尔（2007 年, 1%；2008 上半年, 2%）、金立（2007 年, 1.7%；2008 上半年, 1.8%）和黑莓（2007 年, 0.9%；2008 上半年, 1.7%）。



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 手机品牌满意度分析

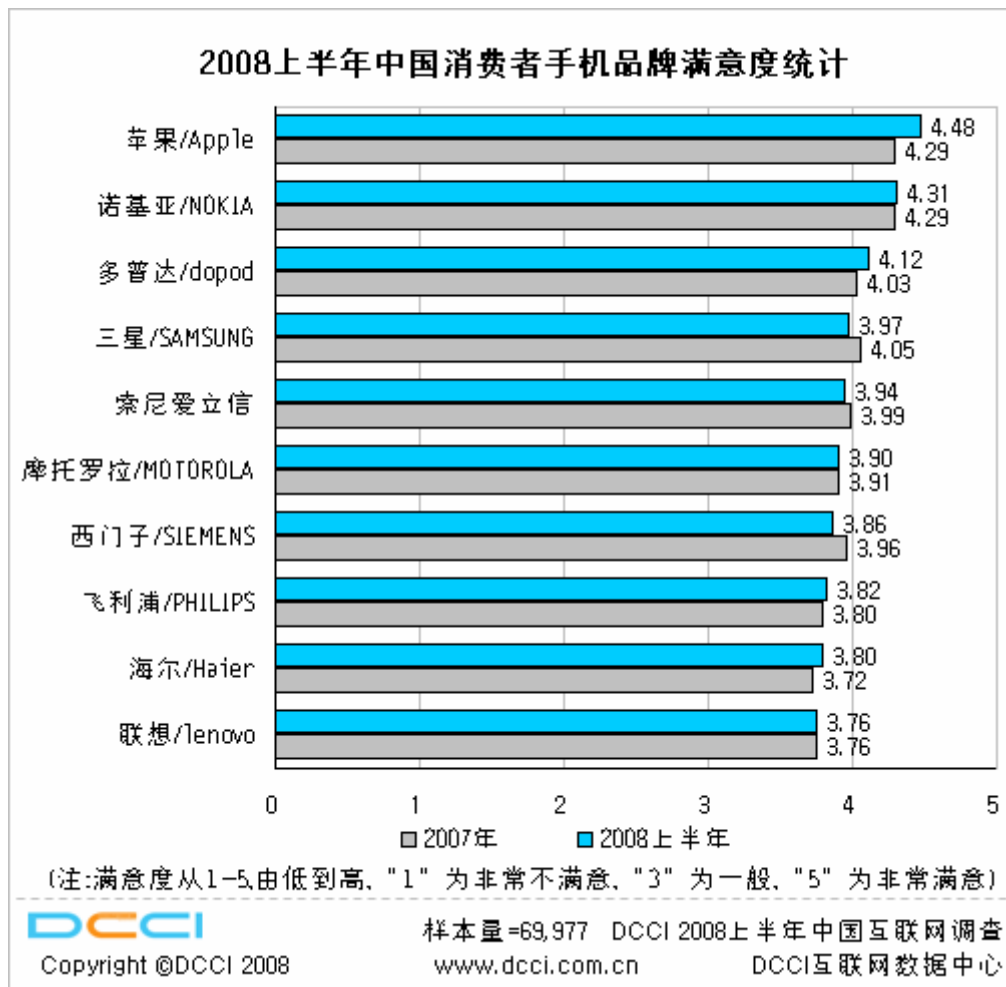
#### 外资手机品牌全面领先，国产手机质量仍需提高

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 上半年，以苹果、诺基亚、三星、索尼爱立信为代表的外资品牌手机满意度排名靠前，内资品牌仅多普达处于第三名。可以看出，外资手机品牌满意度全面领先，国产手机质量仍需提高。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的手机品牌分别是：三星（2007 年，4.05；2008 上半年，3.97）、索尼爱立信（2007 年，3.99；2008 上半年，3.94）、摩托罗拉（2007 年，3.91；2008 上半年，3.90）、西门子（2007 年，3.96；2008 上半年，3.86）。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升的手机品牌分别是：苹果（2007 年，4.29；2008 上半年，4.48）、诺基亚（2007 年，4.29；2008 上半年，4.31）、多普达（2007 年，4.03；2008 上半年，4.12）、飞利浦（2007 年，3.80；2008 上半年，3.82）、海尔（2007 年，3.72；2008 上半年，3.80）。联想 2008 上半年与 2007 年品牌满意度持平（2007 年，3.76；2008 上半年，3.76）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 4 MP3 市场分析

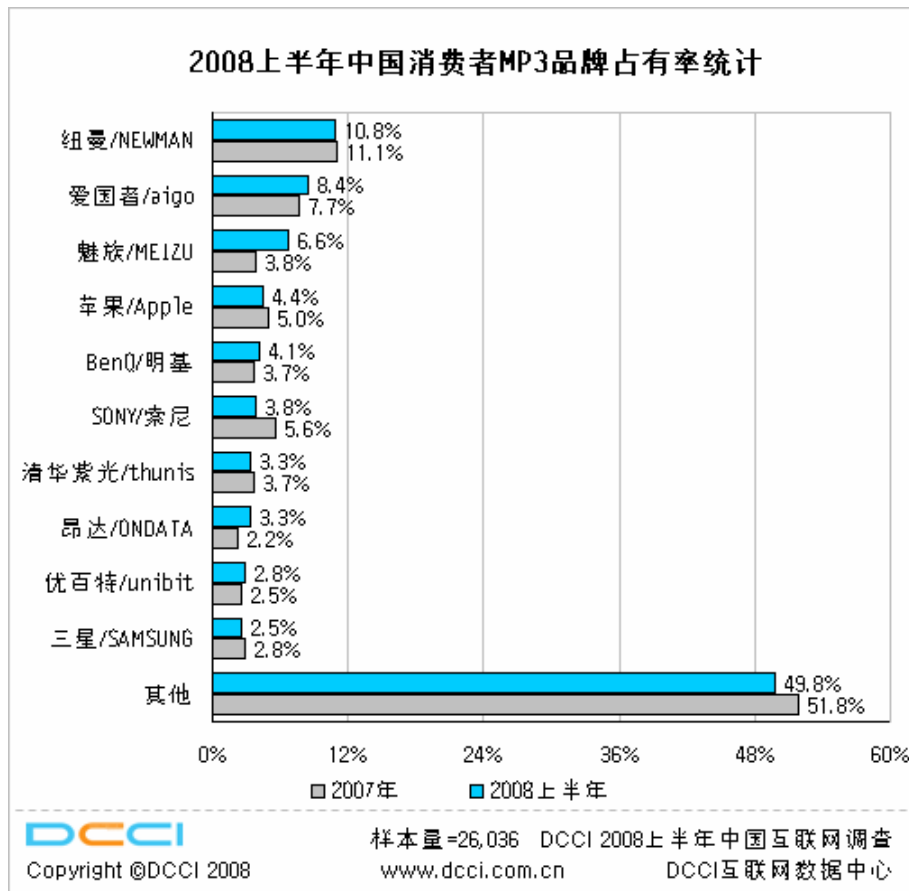
### 4.1 MP3 品牌占有率分析

#### MP3 市场战国纷争，集中度极低，内资品牌相对占优

DCCI 2008 上半年调查数据显示：纽曼以 10.8% 的品牌占有率排名第一，爱国者与魅族分别以 8.4%、6.6% 的占有率居第二和第三，总体来看，MP3 市场内资品牌表现优异。另外，MP3 市场品牌杂乱且数量众多，市场集中度极低，CR4 约 30.2%。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的 MP3 品牌分别是：纽曼（2007 年，11.1%；2008 上半年，10.8%）、苹果（2007 年，5.0%；2008 上半年，4.4%）、索尼（2007 年，5.6%；2008 上半年，3.8%）、清华紫光（2007 年，3.7%；2008 上半年，3.3%）和三星（2007 年，2.8%；2008 上半年，2.5%）。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的 MP3 品牌分别是：爱国者（2007 年，7.7%；2008 上半年，8.4%）、魅族（2007 年，3.8%；2008 上半年，6.6%）、明基（2007 年，3.7%；2008 上半年，4.1%）、昂达（2007 年，2.2%；2008 上半年，3.3%）和优百特（2007 年，2.5%；2008 上半年，2.8%）。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

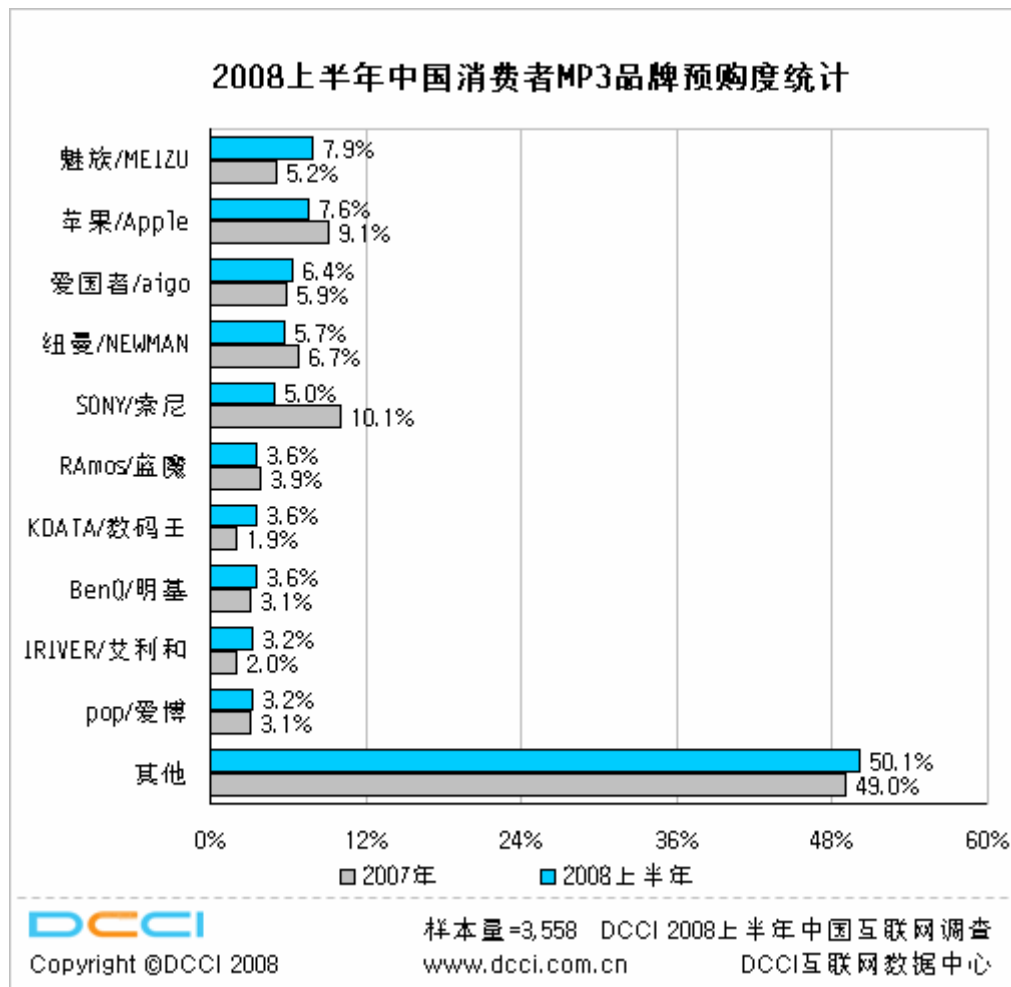
## 4.2 MP3 品牌预购度分析

### 内资 MP3 品牌未来一年表现仍将优于外资品牌

DCCI 2008 上半年调查数据显示：魅族以 7.9% 的预购度名列第一，并且较其 2007 年 5.2% 的预购度增长 2.8%，购买热度有所升温。而外资品牌索尼和苹果预购度为 5% 和 7.6%，分别较 2007 年预购度下降 5.1% 和 1.4%，内资 MP3 品牌优势更加明显。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的 MP3 品牌分别是：苹果（2007 年，9.1%；2008 上半年，7.6%）、纽曼（2007 年，6.7%；2008 上半年，5.7%）、索尼（2007 年，10.1%；2008 上半年，5.0%）和蓝魔（2007 年，3.9%；2008 上半年，3.6%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的 MP3 品牌分别是：魅族（2007 年，5.2%；2008 上半年，7.9%）、爱国者（2007 年，5.9%；2008 上半年，6.4%）、数码王（2007 年，1.9%；2008 上半年，3.6%）、明基（2007 年，3.1%；2008 上半年，3.6%）、艾利和（2007 年，2.0%；2008 上半年，3.2%）和 pop 爱博（2007 年，3.1%；2008 上半年，3.2%）。



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 MP3 品牌满意度分析

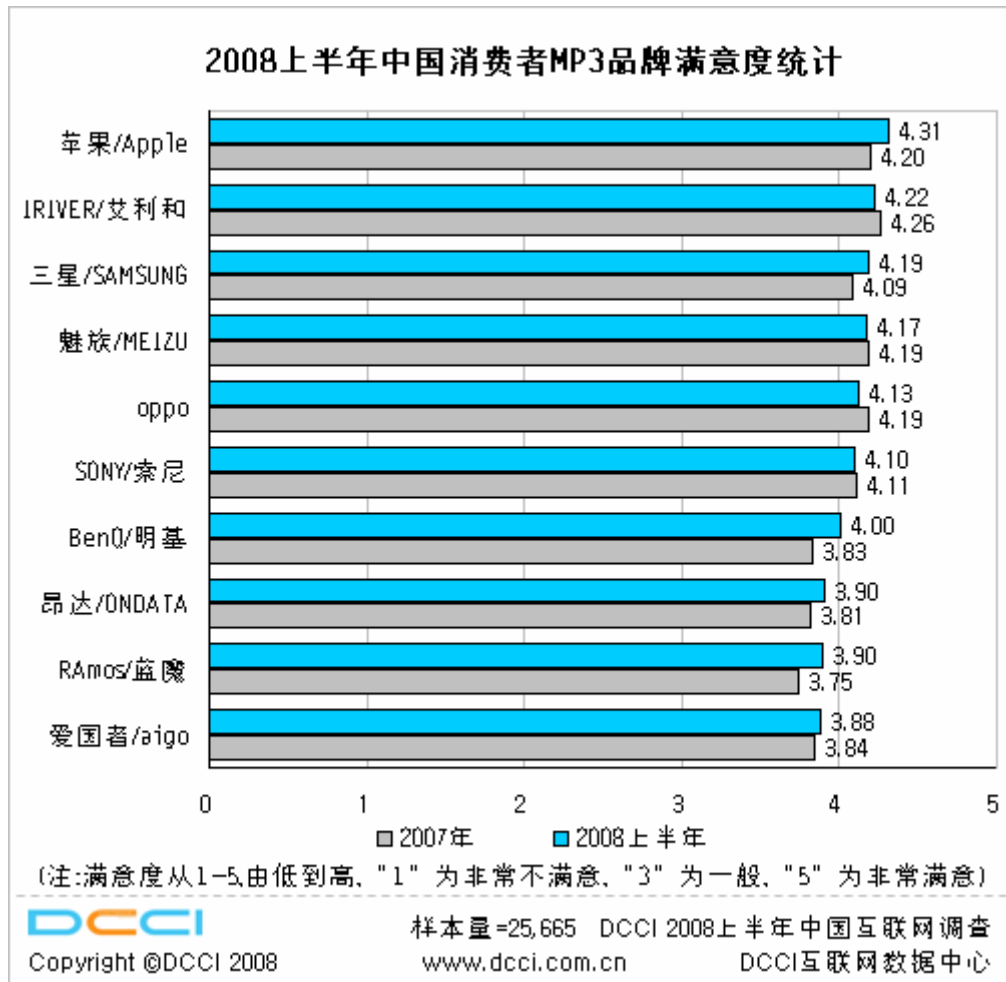
#### 国产 MP3 品牌满意度表现不佳，亟待提升

DCCI 2008 上半年调查数据显示：苹果、艾利和、三星等外资 MP3 品牌满意度较高，其中苹果以 4.31 的满意度位居第一，优势显著。而包括爱国者在内的多数国产 MP3 品牌满意度却都低于 4，民族 MP3 品牌满意度亟待提升。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的 MP3 品牌分别是：艾利和（2007 年，4.26；2008 上半年，4.22）、魅族（2007 年，4.19；2008 上半年，4.17）、oppo（2007 年，4.19；2008 上半年，4.13）和索尼（2007 年，4.11；2008 上半年，4.10）。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的 MP3 品牌分别是：苹果（2007 年，4.20；2008 上半年，4.31）、三星（2007 年，4.09；2008 上半年，4.19）、明基（2007 年，3.83；2008 上半年，4.00）、昂达（2007 年，3.81；2008 上半年，3.90）、蓝魔（2007 年，3.75；2008 上半年，3.90）和爱国者（2007 年，3.84；2008 上半年，3.88）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 5 MP4 市场分析

### 5.1 MP4 品牌占有率分析

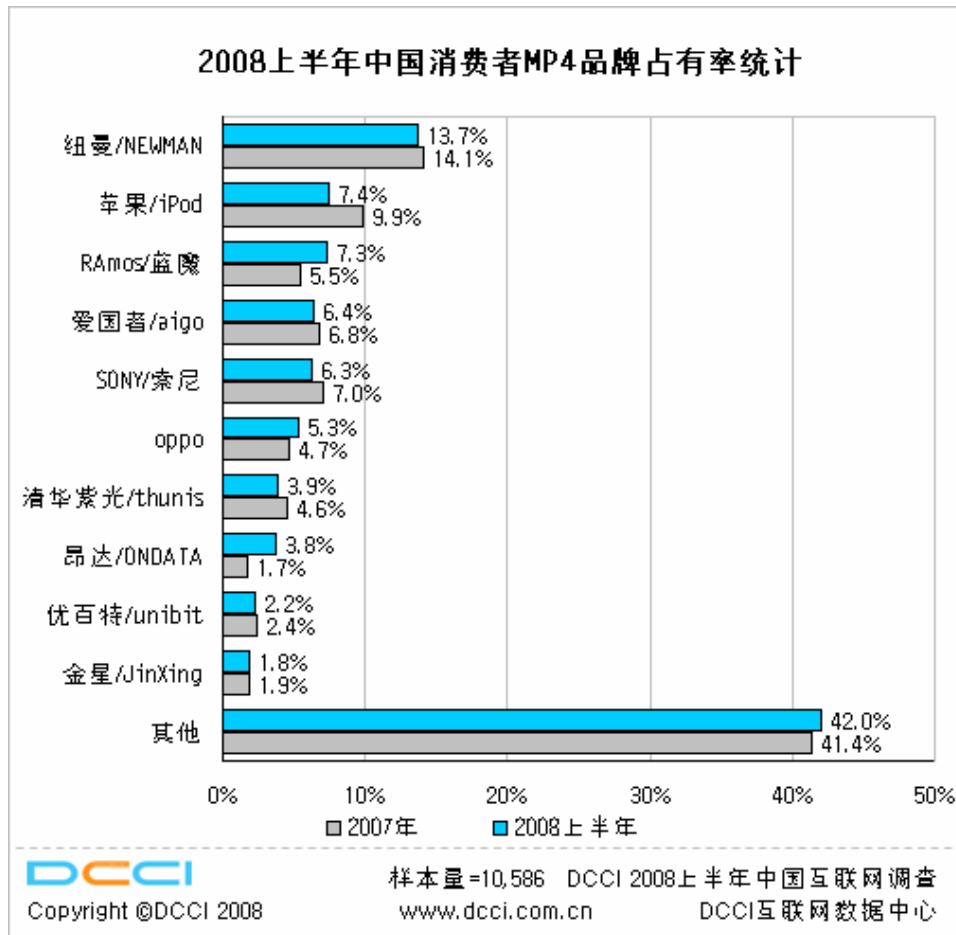
#### MP4 市场集中度较低，绝对优势品牌尚未形成

DCCI 2008 上半年调查数据显示：纽曼以 13.7% 的品牌占有率领先 MP4 市场，苹果排名第二。尽管纽曼优势明显，但苹果、蓝魔、爱国者、索尼、oppo 等内、外资品牌实力皆不容忽视，挑战依然存在。总体来看，MP4 市场集中度相对分散，绝对优势品牌尚未形成。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的 MP3 品牌分别是：纽曼（2007 年，14.1%；2008 上半年，13.7%）、苹果（2007 年，9.9%；2008 上半年，7.4%）、爱国者（2007 年，6.8%；2008 上半年，6.4%）、索尼（2007 年，7.0%；2008 上半年，6.3%）、清华紫光（2007 年，4.6%；2008 上半年，3.9%）、优百特（2007 年，2.4%；2008 上半年，2.2%）和金星（2007 年，1.9%；2008 上半年，1.8%）。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的 MP3 品牌分别是：蓝魔（2007 年，5.5%；2008 上半年，7.3%）、oppo（2007 年，4.7%；2008 上半年，5.3%）和昂达（2007 年，1.7%；2008 上半年，3.8%）。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”



## 5.2 MP4 品牌预购度分析

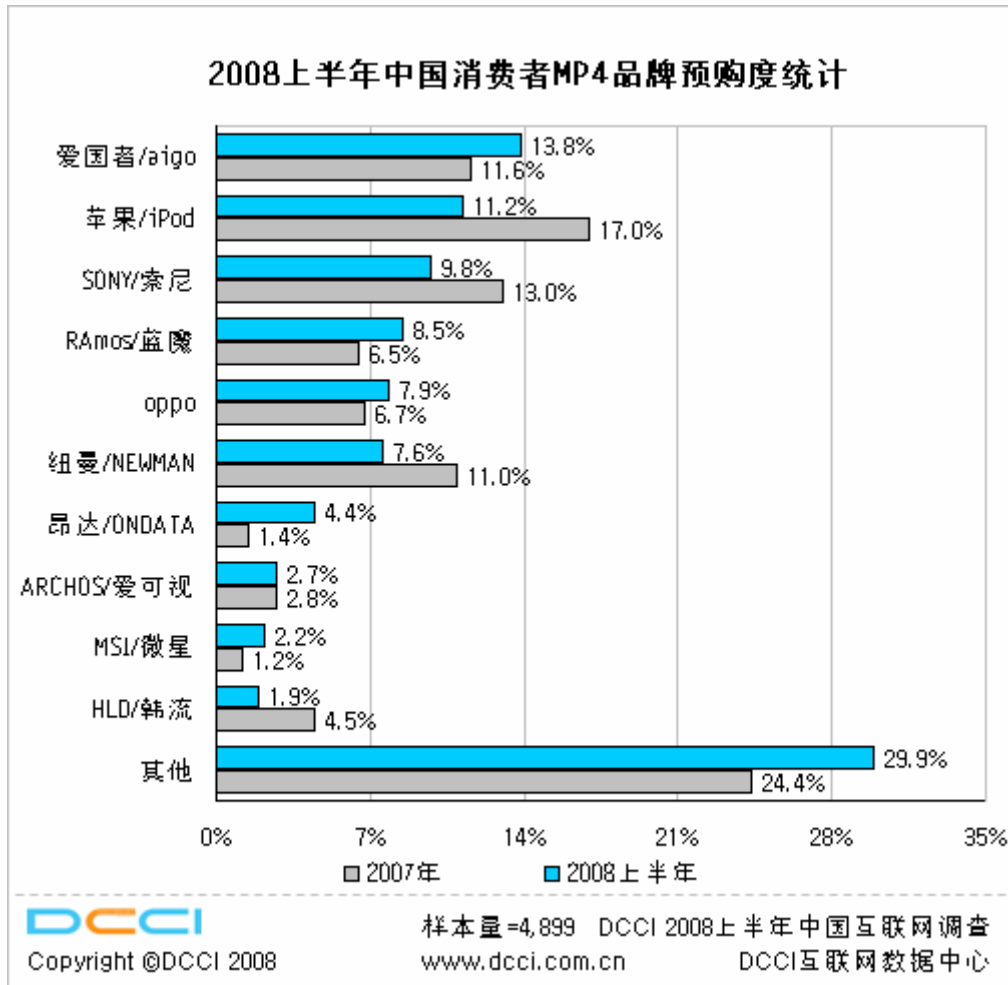
### 内资 MP4 品牌深得人心，外资品牌购买热度降温

DCCI 2008 上半年调查数据显示：爱国者 MP4 预购度从 2007 年的 11.6% 增长到 2008 上半年的 13.8%，品牌预购度居第一位，蓝魔、oppo、昂达等内资品牌也备受关注，预购度都有提升，而苹果、索尼等外资品牌预购度却大幅下降。可见，内资 MP4 品牌深得人心，外资品牌购买热度降温。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的 MP4 品牌分别是：苹果（2007 年，17.0%；2008 上半年，11.2%）、索尼（2007 年，13.0%；2008 上半年，9.8%）、纽曼（2007 年，11.0%；2008 上半年，7.6%）、爱可视（2007 年，2.8%；2008 上半年，2.7%）、和韩流（2007 年，4.5%；2008 上半年，1.9%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的 MP4 品牌分别是：爱国者（2007 年，11.6%；2008 上半年，13.8%）、蓝魔（2007 年，6.5%；2008 上半年，8.5%）、oppo（2007 年，6.7%；2008 上半年，7.9%）、昂达（2007 年，1.4%；2008 上半年，4.4%）和微星（2007 年，1.2%；2008 上半年，2.2%）。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”



### 5.3 MP4 品牌满意度分析

#### 部分 MP4 品牌满意度不升反降，外资品牌优于内资

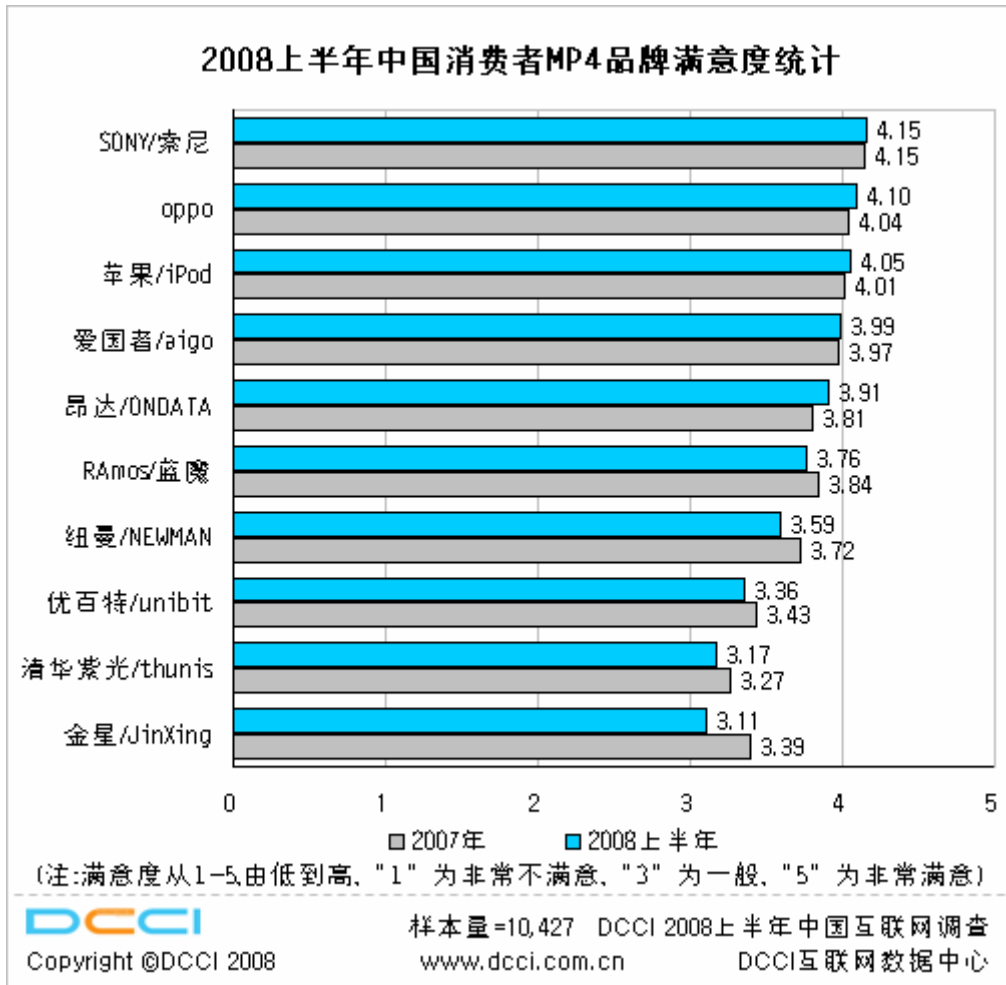
DCCI 2008 上半年调查数据显示：索尼、oppo、苹果品牌 MP4 居满意度前三名，其中索尼满意度最高，其满意度为 4.15。内资品牌除 oppo 外，包括爱国者、昂达、纽曼在内的绝大多数 MP4 品牌满意度比 2007 年满意度有所下降，内资 MP4 品牌满意度仍需提升。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的 MP4 品牌分别是：蓝魔（2007 年，3.84；2008 上半年，3.76）、纽曼（2007 年，3.72；2008 上半年，3.59）、优百特（2007 年，3.43；2008 上半年，3.36）、清华紫光（2007 年，3.27；2008 上半年，3.17）和金星（2007 年，3.39；2008 上半年，3.11）。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升的 MP4 品牌分别是：索尼（2007 年，4.146；2008 上半年，4.152）、oppo（2007 年，4.04；2008 上半年，4.10）、苹果（2007 年，4.01；2008 上半年，4.05）、爱国者（2007 年，3.97；2008 上半年，3.99）和昂达（2007 年，3.81；2008 上半年，3.91）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”



## BCI: 6 数码相机市场分析

### 6.1 数码相机品牌占有率分析

#### 数码相机市场外资品牌几乎一统天下，态势严峻

DCCI 2008 上半年调查数据显示：中国消费者数码相机市场品牌市场占有率第一阵营由索尼、佳能和三星组成，而以索尼和佳能表现最佳，两者水平相当。总体来看，占有率前十名中除明基外皆为外资品牌，数码相机市场受外资品牌挤压严重，态势严峻。

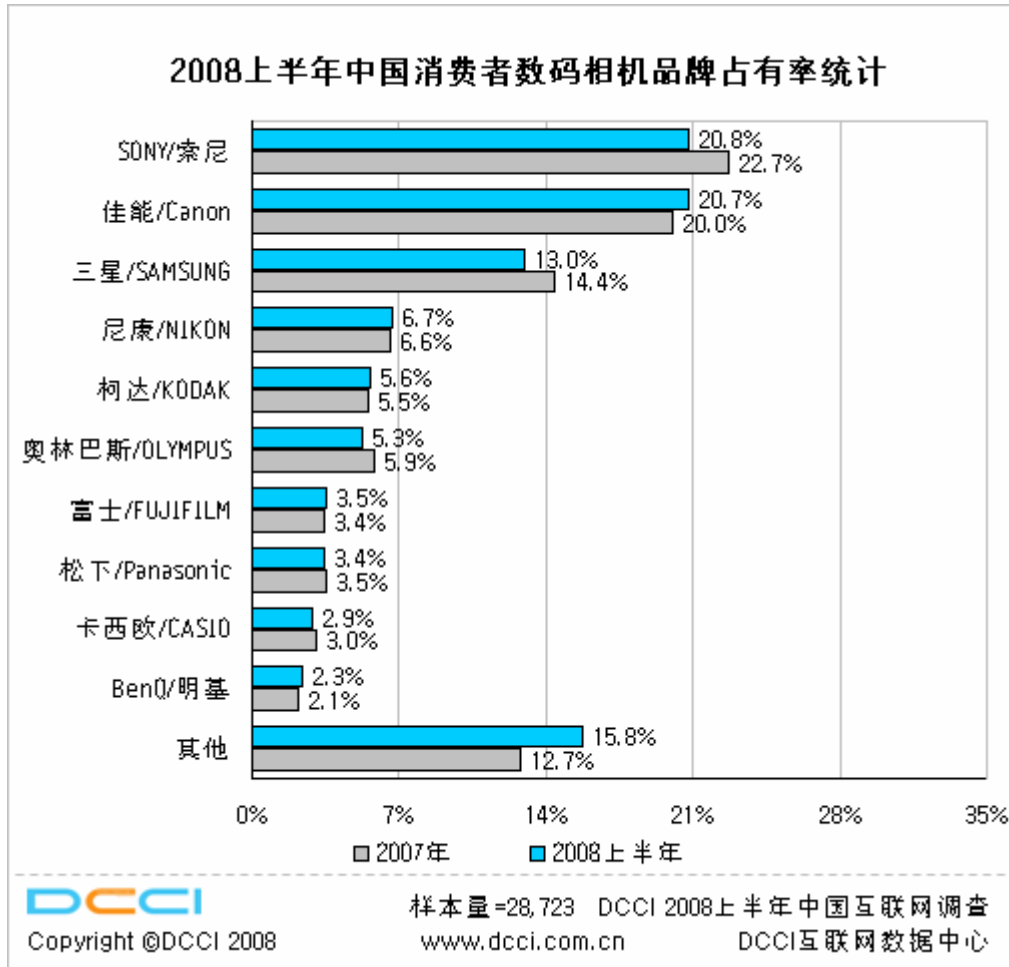
2008 上半年较 2007 年品牌市场占有率有所下滑的数码相机品牌分别是：索尼（2007 年，22.7%；2008 上半年，20.8%）、三星（2007 年，14.4%；2008 上半年，13%）、奥林巴斯（2007 年，5.9%；2008 上半年，5.3%）、松下（2007 年，3.5%；2008 上半年，3.4%）、卡西欧（2007 年，3.0%；2008 上半年，2.9%）。

2008 上半年较 2007 年品牌市场占有率有所增长的数码相机品牌分别是：佳能（2007

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, 20%; 2008 上半年, 20.7%)、尼康 (2007 年, 6.6%; 2008 上半年, 6.7%)、柯达 (2007 年, 5.5%; 2008 上半年, 5.6%)、富士 (2007 年, 3.4%; 2008 上半年, 3.5%) 和明基 (2007 年, 2.1%; 2008 上半年, 2.3%)。



## 6.2 数码相机品牌预购度分析

### 外资品牌数码相机仍为消费者未来一年购机首选

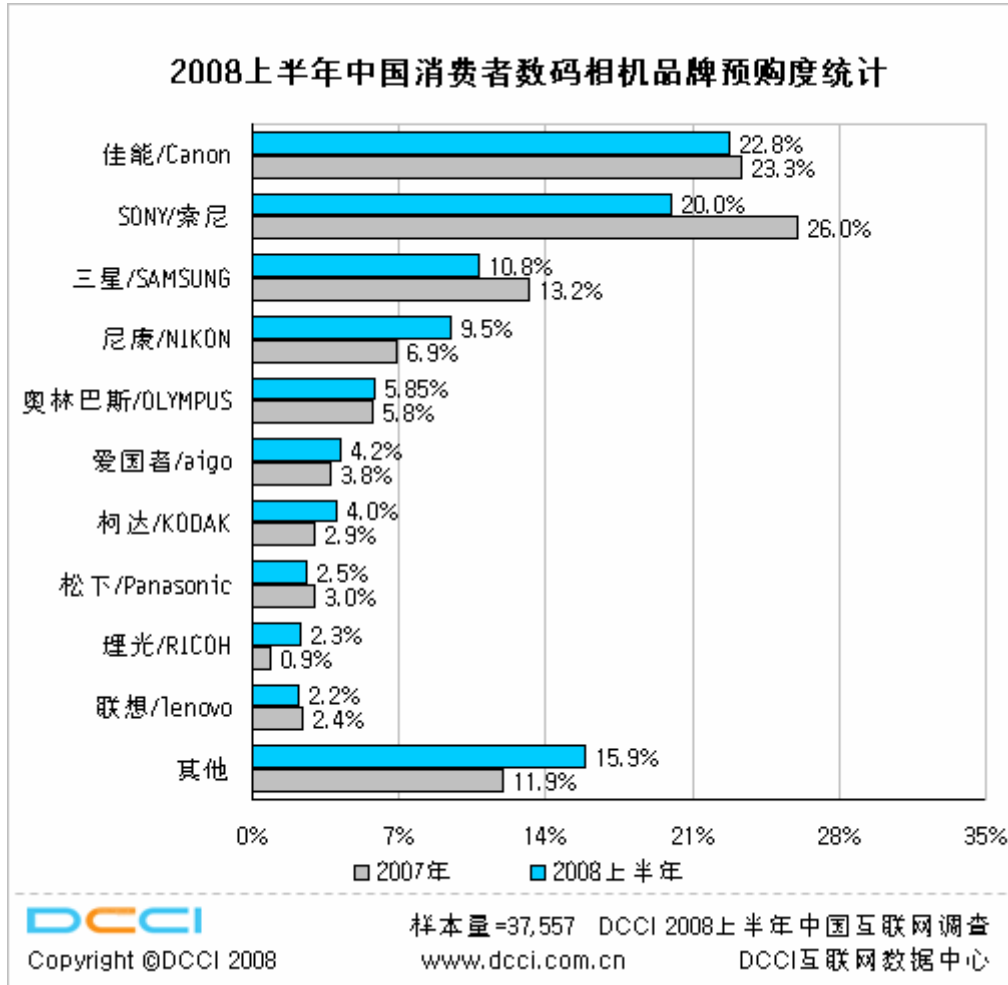
DCCI 2008 上半年调查数据显示：佳能、索尼、三星数码相机预购度居前三位，与 2007 年预购度数据比较，三者的预购度都有所下降。总体来看，内资品牌仅爱国者和联想预购度进入前十名，外资品牌数码相机仍为消费者未来一年的购机首选。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的数码相机品牌分别是：佳能（2007 年，23.3%；2008 上半年，22.8%）、索尼（2007 年，26%；2008 上半年，20%）、三星（2007 年，13.2%；2008 上半年，10.8%）、松下（2007 年，3.0%；2008 上半年，2.5%）和联想（2007 年，2.4%；2008 上半年，2.2%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所提升的数码相机品牌分别是：尼康（2007 年，6.9%；2008 上半年，9.5%）、奥林巴斯（2007 年，5.75%；2008 上半年，5.85%）、爱国者（2007 年，3.8%；2008 上半年，4.2%）、柯达（2007 年，2.9%；2008 上半年，4.0%）和理

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

光（2007年，0.9%；2008上半年，2.3%）。



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 数码相机品牌满意度分析

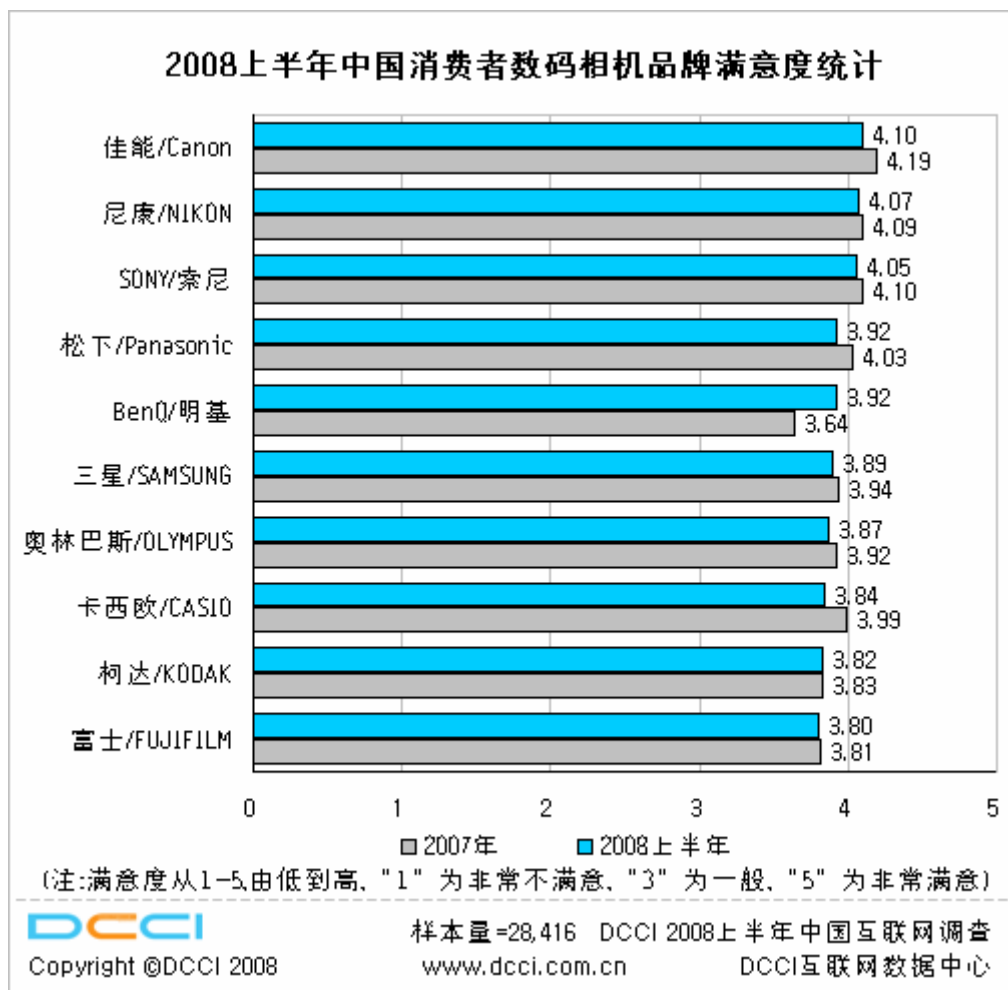
#### 除内资品牌明基外，数码相机品牌满意度普遍下跌

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 上半年，佳能数码相机的品牌满意度最高，其次是尼康和索尼。进入满意度前十名的内资品牌只有明基，且满意度前十名的品牌中，除明基以外满意度普遍降低。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的数码相机品牌分别是佳能（2007 年，4.19；2008 上半年，4.1）、尼康（2007 年，4.09；2008 上半年，4.07）、索尼（2007 年，4.1；2008 上半年，4.05）、松下（2007 年，4.03；2008 上半年，3.92）、三星（2007 年，3.94；2008 上半年，3.89）、奥林巴斯（2007 年，3.92；2008 上半年，3.87）、卡西欧（2007 年，3.99；2008 上半年，3.84）、柯达（2007 年，3.83；2008 上半年，3.82）和富士（2007 年，3.81；2008 上半年，）3.80。

只有明基 2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升（2007 年，3.64；2008 上半年，3.92）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 7 数码摄像机市场分析

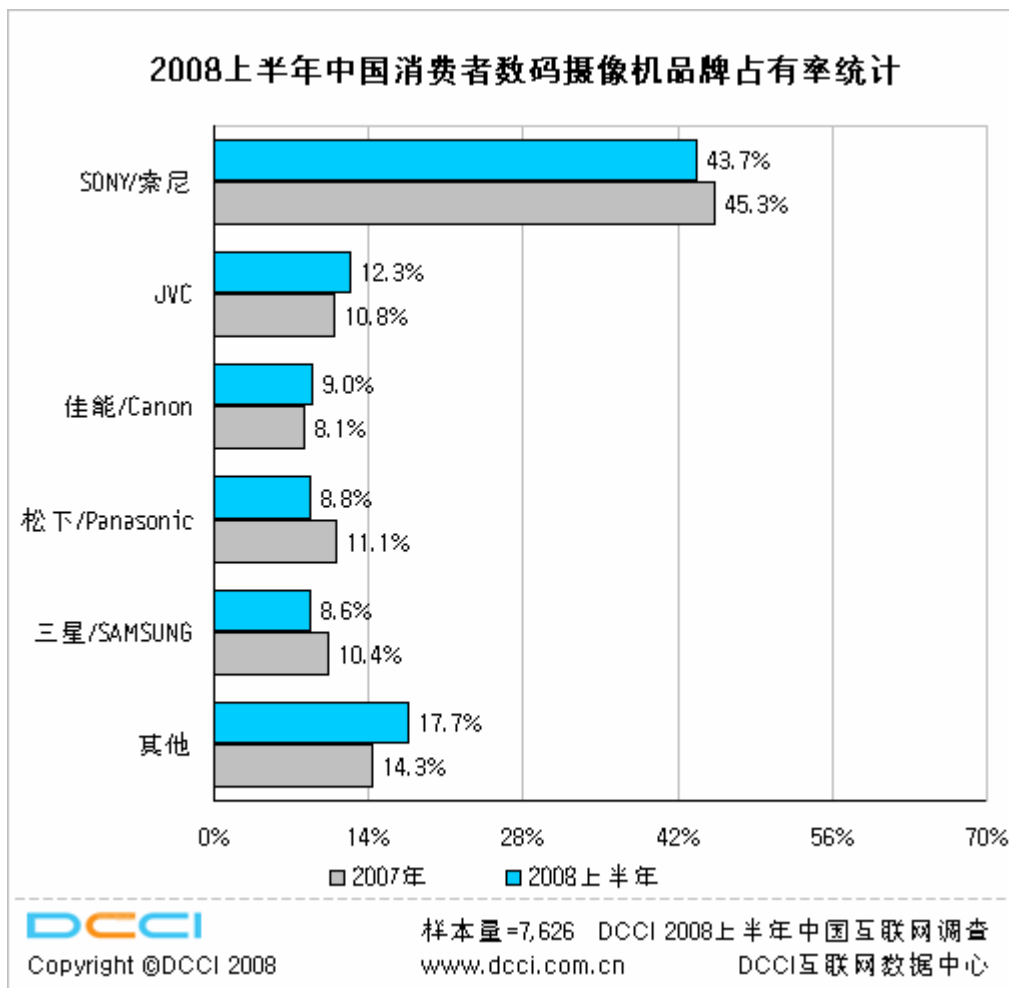
### 7.1 数码摄像机品牌占有率分析

#### 数码摄像机市场洋品牌几近一统天下，市场集中度高

DCCI 2008 上半年调查数据显示：索尼以 43.7% 的品牌占有率领先中国消费者数码摄像机市场，JVC、佳能、松下、三星占有率相当，但与索尼差距较大。总体来看，数码摄像机市场集中度极高，而且洋品牌几近一统天下。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的数码摄像机品牌分别是：索尼（2007 年，45.3%；2008 上半年，43.7%）、松下（2007 年，11.1%；2008 上半年，8.8%）和三星（2007 年，10.4%；2008 上半年，8.6%）。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的数码摄像机品牌分别是：JVC（2007 年，10.8%；2008 上半年，12.3%）和佳能（2007 年，8.1%；2008 上半年，9.0%）。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

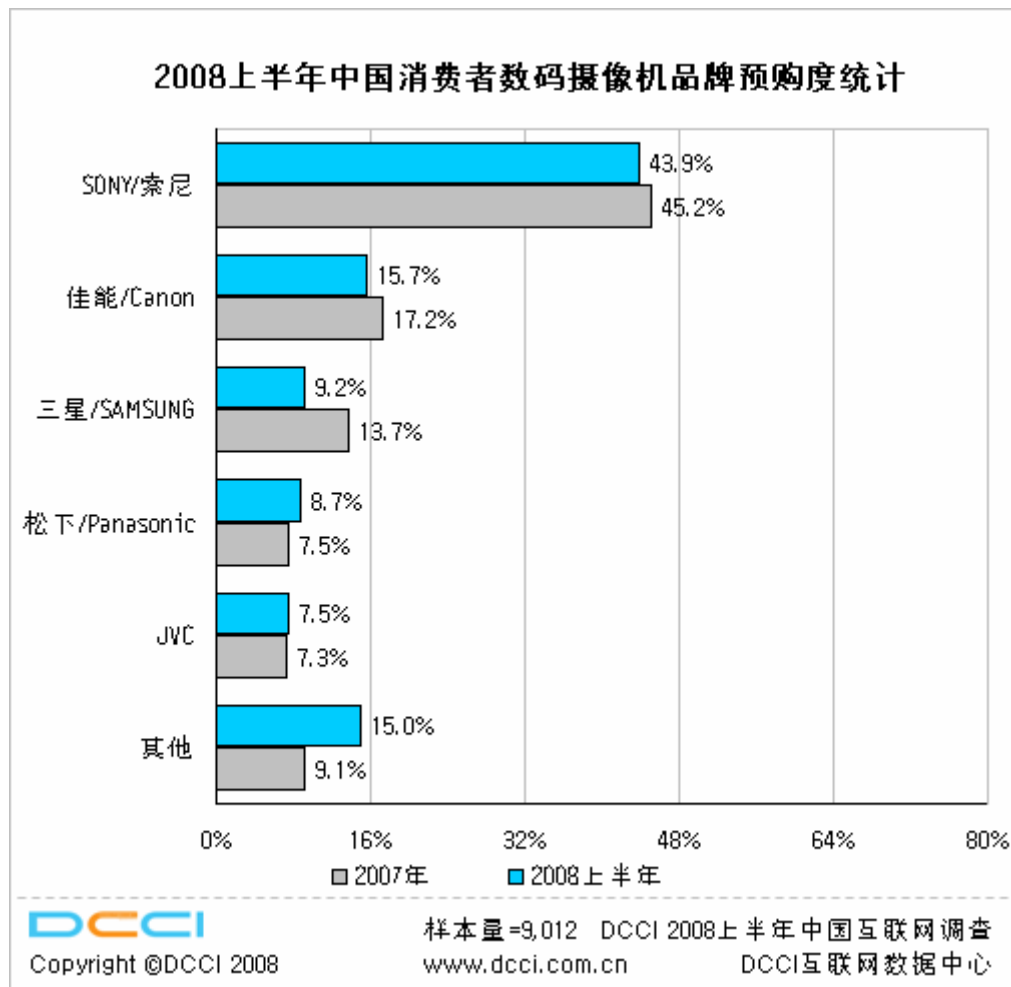
## 7.2 数码摄像机品牌预购度分析

### 洋品牌仍是消费者未来一年主要购机对象，国产仍需努力

DCCI 2008 上半年调查数据显示：索尼以 43.9% 的预购度排名第一，且领先优势显著；佳能预购度为 15.7%，居第二位，三星、松下和 JVC 预购度较为接近。总体来看，上述五大品牌数码相机仍是消费者未来一年主要购机对象。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的数码相机品牌分别是前三甲：索尼（2007 年，45.2%；2008 上半年，43.9%）、佳能（2007 年，17.2%；2008 上半年，15.7%）和三星（2007 年，13.7%；2008 上半年，9.2%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的数码相机品牌分别是：松下（2007 年，7.5%；2008 上半年，8.7%）和 JVC（2007 年，7.3%；2008 上半年，7.5%）。



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 数码摄像机品牌满意度分析

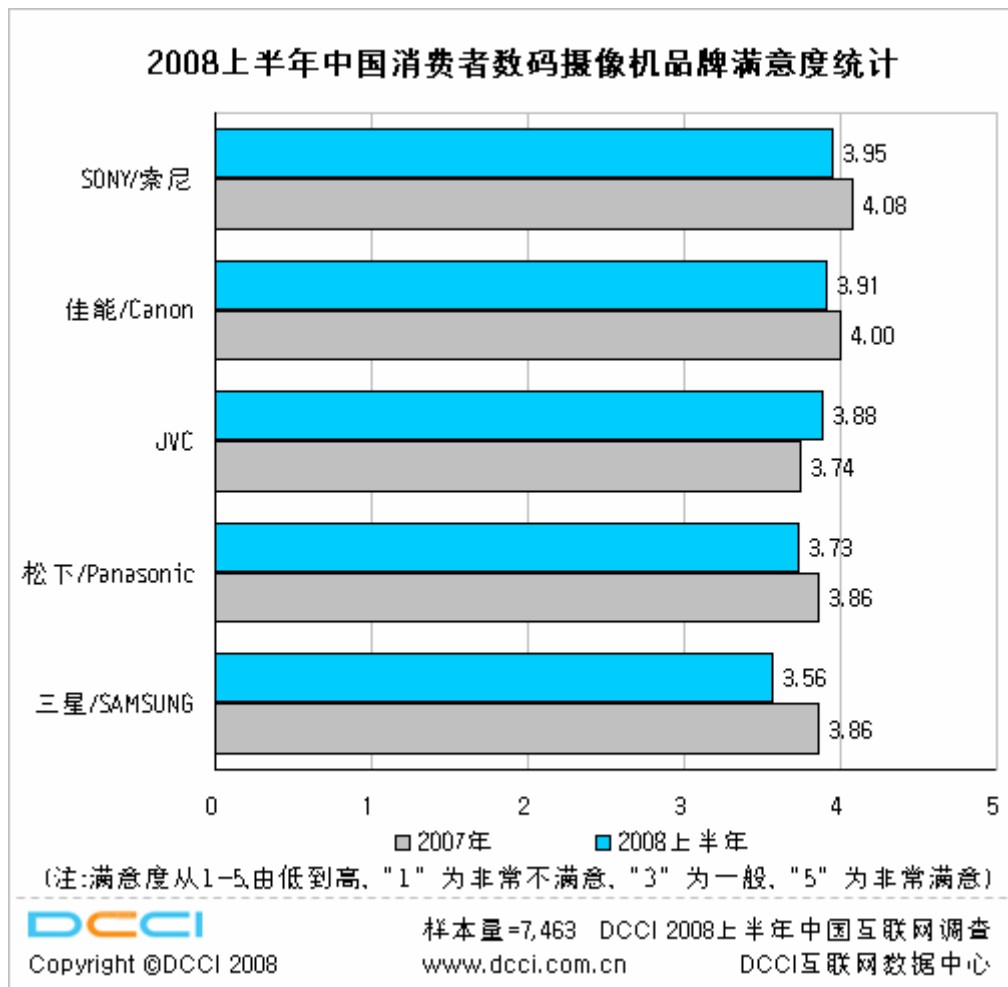
#### 洋品牌满意度普遍下降，数码摄像机表现未达消费者预期

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 上半年，索尼数码摄像机品牌满意度最高，佳能、JVC 分列二、三位。总体来看，数码摄像机满意度得分普遍较低，且多数低于 2007 年满意度得分，数码摄像机并未达到消费者预期。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的数码摄像机品牌分别是：索尼（2007 年，4.08；2008 上半年，3.95）、佳能（2007 年，4.00；2008 上半年，3.91）、松下（2007 年，3.86；2008 上半年，3.73）和三星（2007 年，3.86；2008 上半年，3.56）。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升的数码摄像机品牌只有 JVC（2007 年，3.74；2008 上半年，3.88）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 8 电视机市场分析

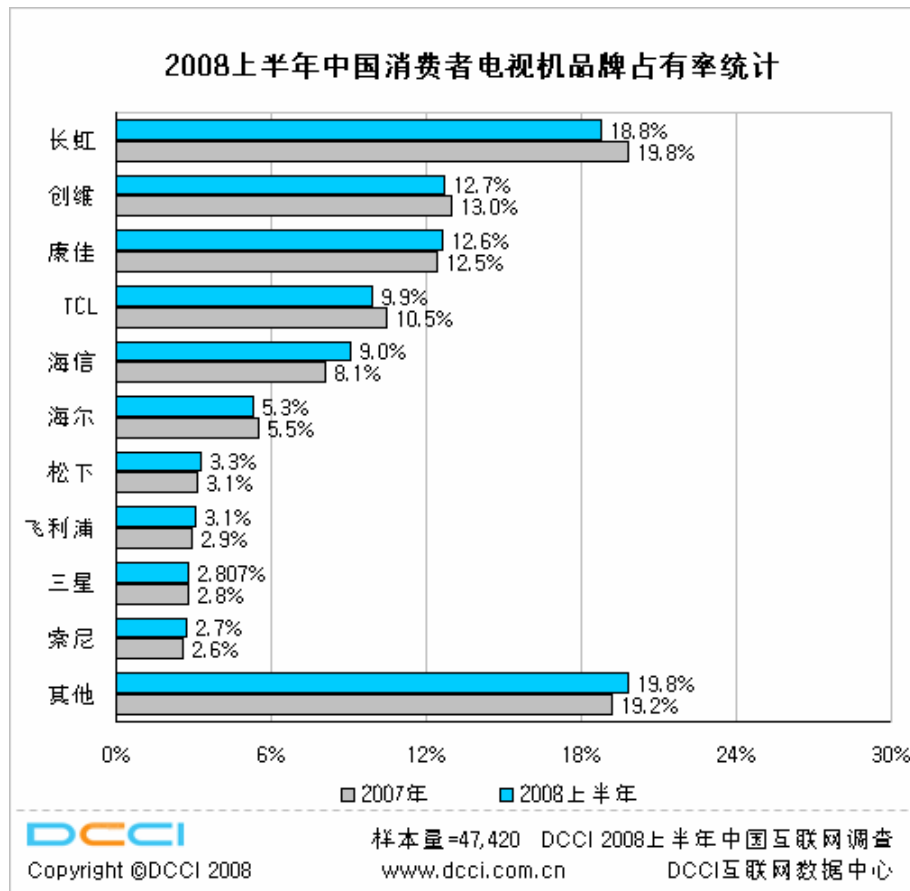
### 8.1 电视机品牌占有率分析

#### 国产电视机品牌表现优异，稳稳占据市场前六位置

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 上半年中国消费者电视机品牌占有率前十名中国产品品牌占据六席，其中，长虹以 18.8% 的占有率领先中国电视机市场，松下、飞利浦、三星等外资品牌占有率皆在 4% 以内。总体来看，电视机市场内资品牌表现优异。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的电视机品牌分别是：长虹(2007 年, 19.8%；2008 上半年, 18.8%)、创维(2007 年, 13.0%；2008 上半年, 12.7%)、TCL(2007 年, 10.5%；2008 上半年, 9.9%)、海尔(2007 年, 5.5%；2008 上半年, 5.3%) 和三星(2007 年, 2.81%；2008 上半年, 2.80%)。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的电视机品牌分别是：康佳(2007 年, 12.5%；2008 上半年, 12.6%)、海信(2007 年, 8.1%；2008 上半年, 9.0%)、松下(2007 年, 3.1%；2008 上半年, 3.3%)、飞利浦(2007 年, 2.9%；2008 上半年, 3.1%) 和索尼(2007 年, 2.6%；2008 上半年, 2.7%)。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

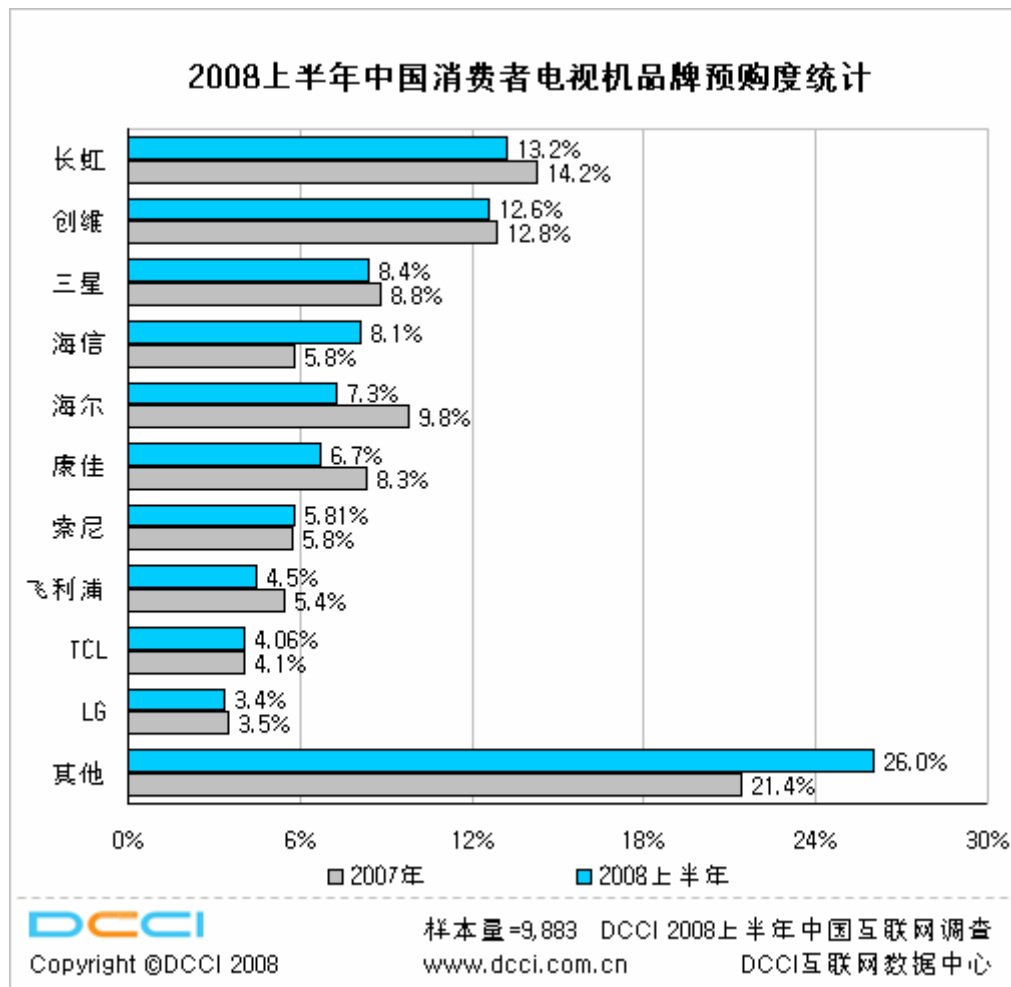
## 8.2 电视机品牌预购度分析

### 国产品牌电视机预购度高于外资，但挑战不容忽视

DCCI 2008 上半年调查数据显示：长虹、创维、海信、海尔、康佳等内资电视品牌预购度较高，未来一年这些品牌依然占领多数市场。但三星、索尼、飞利浦等外资品牌也拥有较高的预购度，尤其在高端市场他们是消费者的重要备选对象，内资电视品牌依然面临挑战。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的电视机品牌分别是：长虹(2007 年, 14.2%; 2008 上半年, 13.2%)、创维(2007 年, 12.8%; 2008 上半年, 12.6%)、三星(2007 年, 8.8%; 2008 上半年, 8.4%)、海尔(2007 年, 9.8%; 2008 上半年, 7.3%)、康佳(2007 年, 8.3%; 2008 上半年, 6.7%)、飞利浦(2007 年, 5.4%; 2008 上半年, 4.5%)、TCL(2007 年, 4.08%; 2008 上半年, 4.06%) 和 LG(2007 年, 3.5%; 2008 上半年, 3.4%)。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的电视机品牌分别是：海信(2007 年, 5.8%; 2008 上半年, 8.1%) 和索尼(2007 年, 5.76%; 2008 上半年, 5.81%)。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”



### 8.3 电视机品牌满意度分析

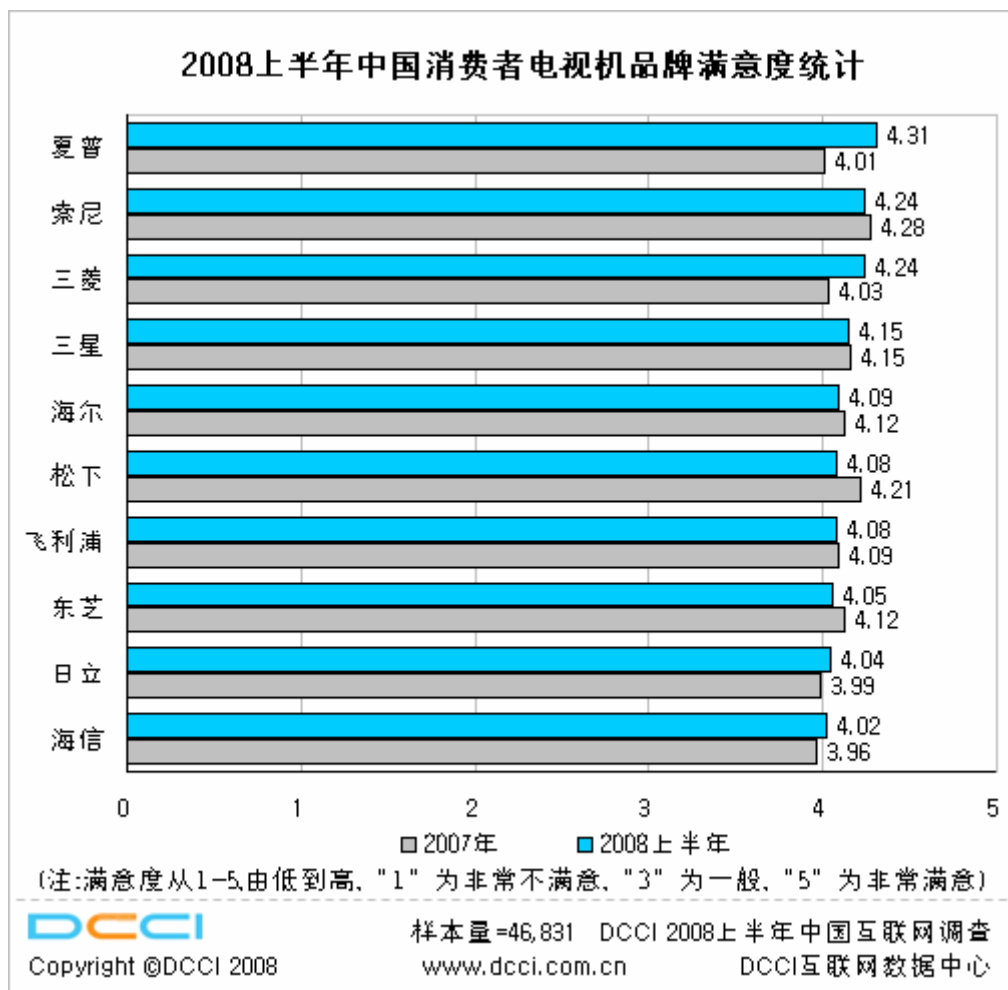
#### 外资品牌满意度较高，国产电视机厂商仍需努力

DCCI 2008 上半年调查数据显示：2008 上半年，夏普电视机品牌满意度最高，索尼、三菱等日资品牌占据前三甲。总体来看，满意度前十名的电视机品牌中，仅海尔、海信为内资品牌，前者排名第五，后者排名第十，国产品牌电视机仍需提高。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的电视机品牌分别是：索尼（2007 年，4.28；2008 上半年，4.24）、三星（2007 年，4.154；2008 上半年，4.148）、海尔（2007 年，4.12；2008 上半年，4.09）、松下（2007 年，4.21；2008 上半年，4.08）、飞利浦（2007 年，4.09；2008 上半年，4.08）和东芝（2007 年，4.12；2008 上半年，4.05）。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升的电视机品牌分别是：夏普（2007 年，4.01；2008 上半年，4.31）、三菱（2007 年，4.03；2008 上半年，4.24）、日立（2007 年，3.99；2008 上半年，4.04）和海信（2007 年，3.96；2008 上半年，4.02）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 9 冰箱市场分析

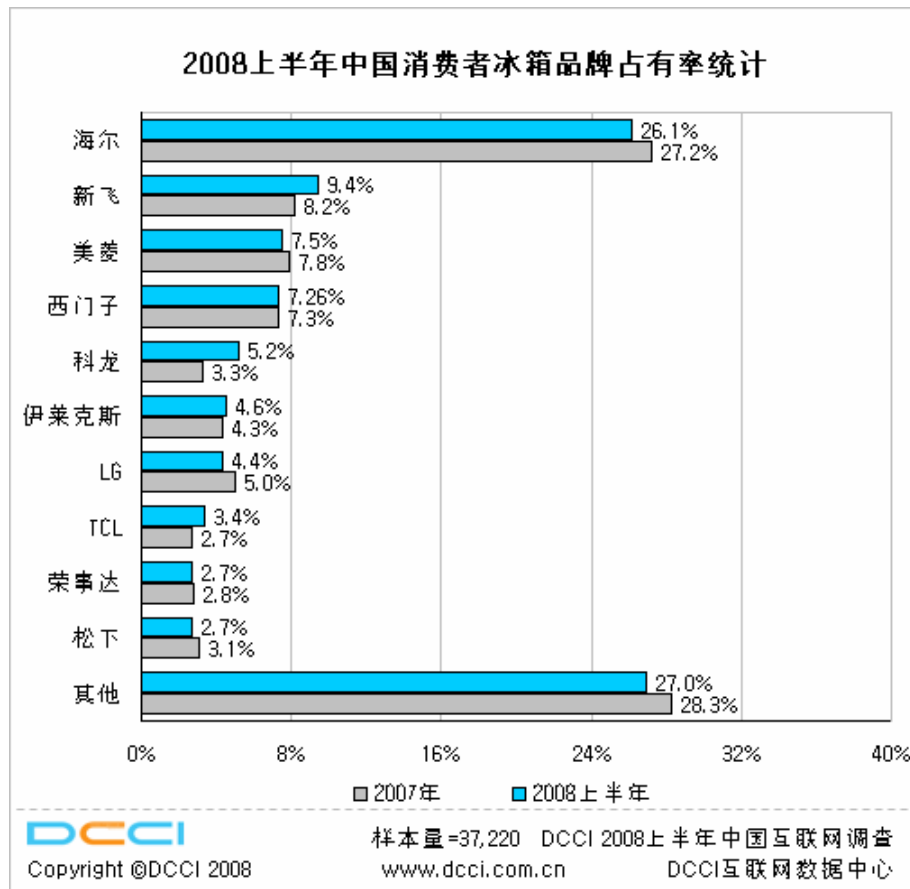
### 9.1 冰箱品牌占有率分析

#### 民族品牌领先冰箱市场，海尔地位难以撼动

DCCI 2008 上半年调查数据显示：冰箱 08 上半年前十名市场份额有所上升，海尔仍以 26.1% 的品牌占有率领先中国消费者冰箱市场，但较 2007 年品牌占有率 (27.2%) 下降 1.1%，短期内海尔冰箱地位难以撼动。总体来看，民族品牌冰箱优势显著。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的冰箱品牌分别是：海尔 (2007 年, 27.2%; 2008 上半年, 26.1%)、美菱 (2007 年, 7.8%; 2008 上半年, 7.5%)、西门子 (2007 年, 7.27%; 2008 上半年, 7.26%)、LG (2007 年, 5.0%; 2008 上半年, 4.4%)、荣事达 (2007 年, 2.8%; 2008 上半年, 2.7%) 和松下 (2007 年, 3.1%; 2008 上半年, 2.7%)。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的冰箱品牌分别是：新飞 (2007 年, 8.2%; 2008 上半年, 9.4%)、科龙 (2007 年, 3.3%; 2008 上半年, 5.2%)、伊莱克斯 (2007 年, 4.3%; 2008 上半年, 4.6%) 和 TCL (2007 年, 2.7%; 2008 上半年, 3.4%)。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

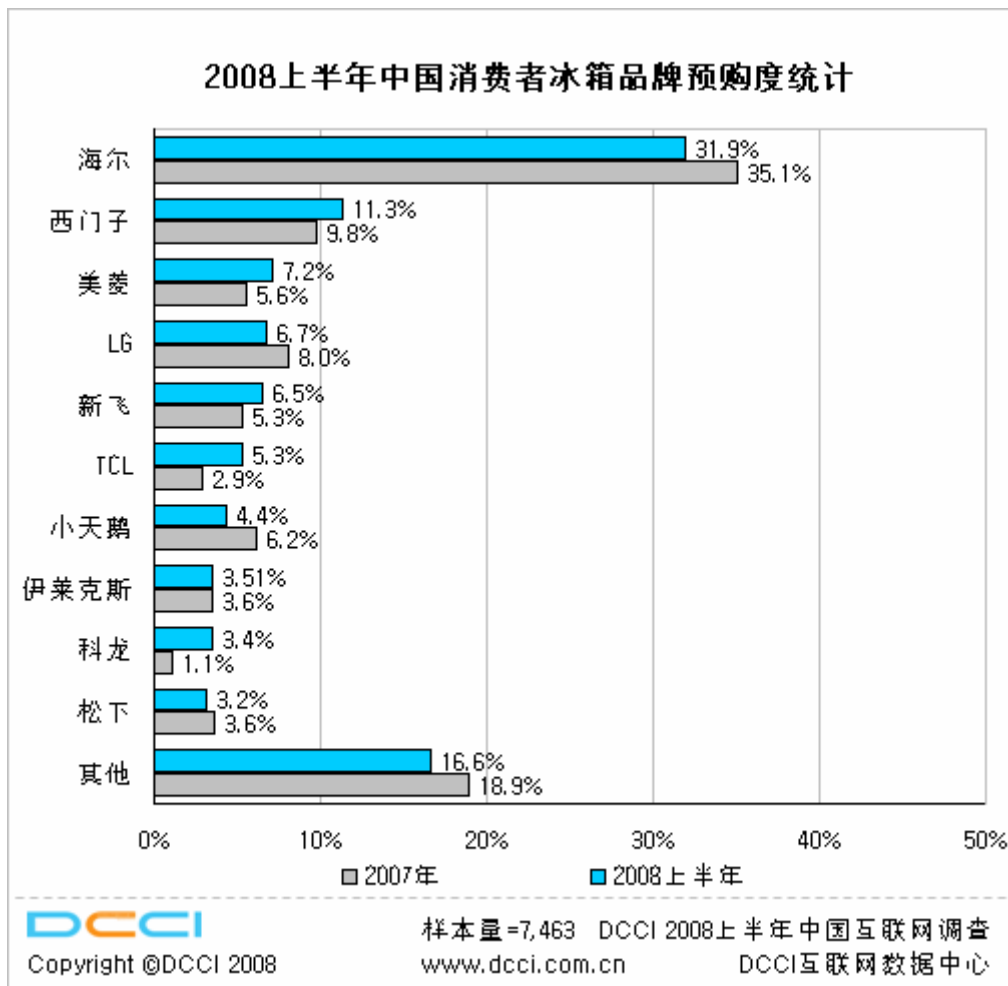
## 9.2 冰箱品牌预购度分析

### 海尔依然为购机首选，西门子、LG 表现活跃

DCCI 2008 上半年调查数据显示：海尔以 31.9% 的预购度居首位，虽然较 2007 年的预购度（35.1%）下降 3.2%，依然为消费者首选冰箱品牌。另外，西门子、LG 等外资品牌较为活跃，预购度较高，在高端市场吸引大量消费者，给民族品牌带来不少压力。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的冰箱品牌分别是：海尔（2007 年，35.1%；2008 上半年，31.9%）、LG（2007 年，8.0%；2008 上半年，6.7%）、小天鹅（2007 年，6.2%；2008 上半年，4.4%）、伊莱克斯（2007 年，3.55%；2008 上半年，3.51%）和松下（2007 年，3.6%；2008 上半年，3.2%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的冰箱品牌分别是：西门子（2007 年，9.8%；2008 上半年，11.3%）、美菱（2007 年，5.6%；2008 上半年，7.2%）、新飞（2007 年，5.3%；2008 上半年，6.5%）、TCL（2007 年，2.9%；2008 上半年，5.3%）和科龙（2007 年，1.1%；2008 上半年，3.4%）。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

### 9.3 冰箱品牌满意度分析

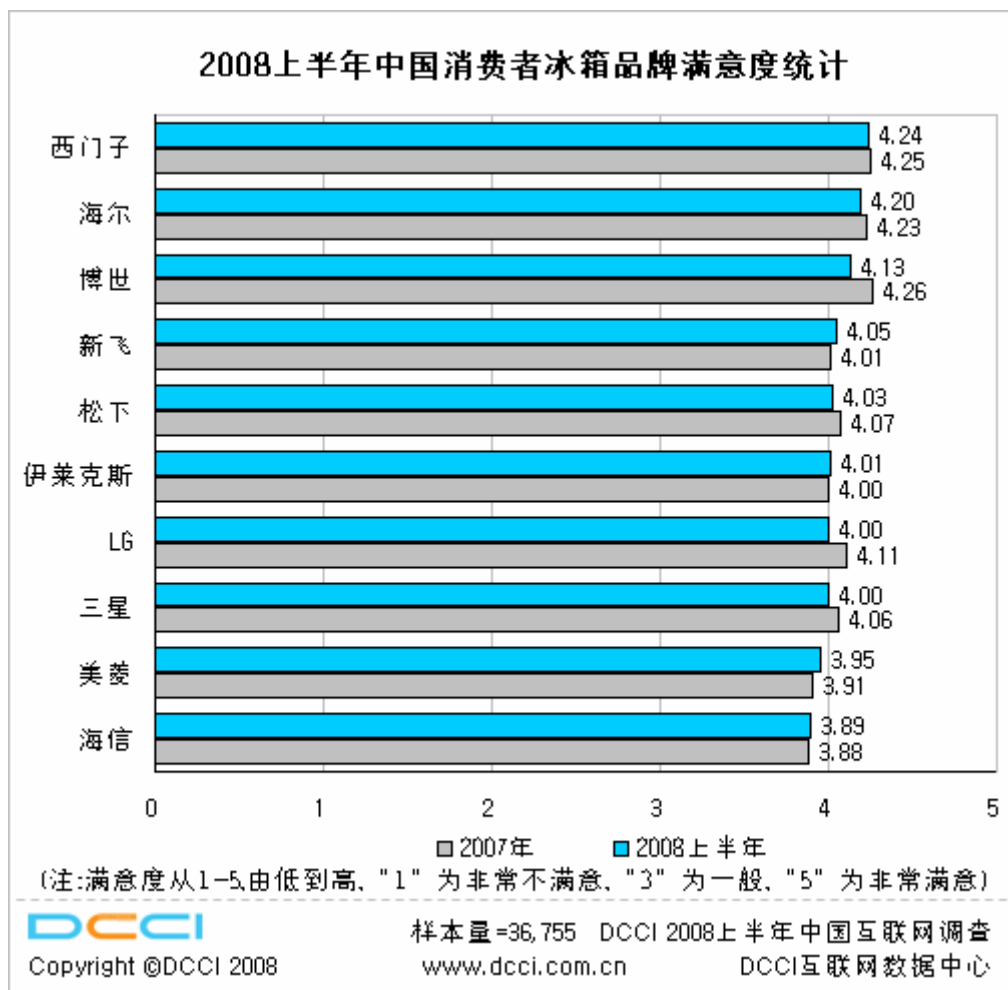
#### 海尔冰箱满意度不输洋品牌，其他民族品牌仍需努力

DCCI 2008 上半年调查数据显示：西门子以 4.24 的满意度位居第一，海尔以 4.2 的满意度略低于西门子居第二位。海尔冰箱的满意度已超过博世、松下、伊莱克斯、LG 等国际大厂，得到消费者的广泛肯定，但其他民族品牌仍需努力。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的冰箱品牌分别是：西门子（2007 年，4.25；2008 上半年，4.24）、海尔（2007 年，4.23；2008 上半年，4.20）、博世（2007 年，4.26；2008 上半年，4.13）、松下（2007 年，4.07；2008 上半年，4.03）、LG（2007 年，4.11；2008 上半年，4.00）和三星（2007 年，4.06；2008 上半年，4.00）。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的冰箱品牌分别是：新飞（2007 年，4.01；2008 上半年，4.05）、伊莱克斯（2007 年，4.00；2008 上半年，4.01）、美菱（2007 年，3.91；2008 上半年，3.95）和海信（2007 年，3.88；2008 上半年，3.89）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 10 洗衣机市场分析

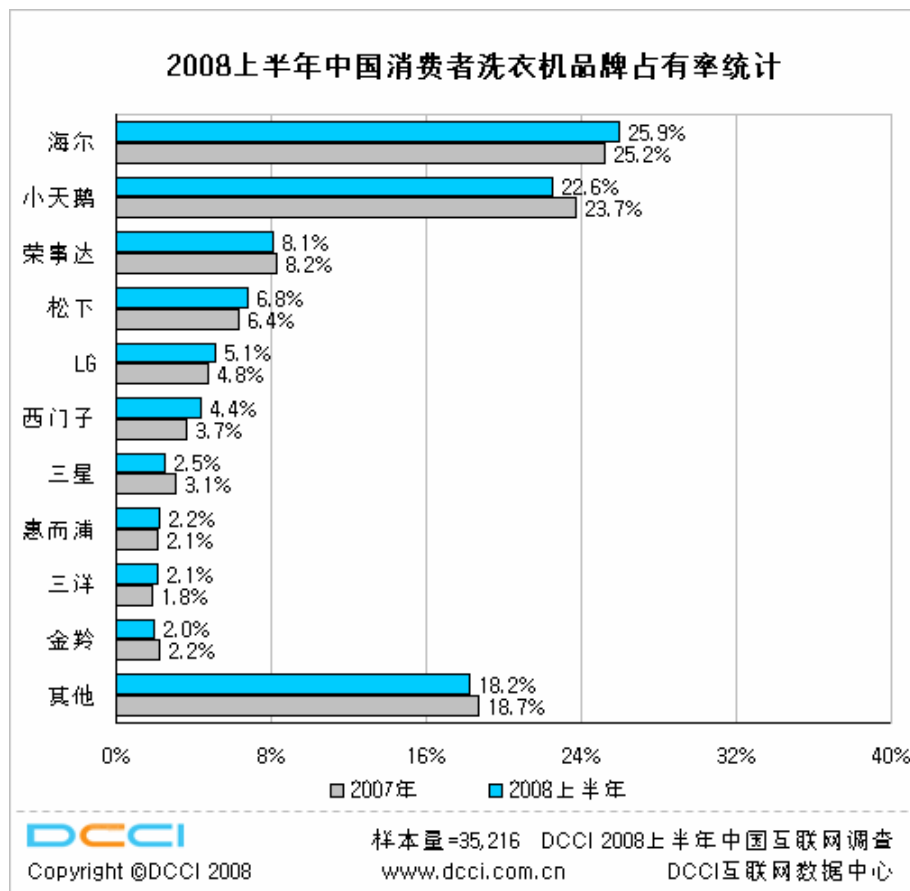
### 10.1 洗衣机品牌占有率分析

#### 洗衣机市场集中度较高，海尔、小天鹅合占半壁江山

DCCI 2008 上半年调查数据显示：海尔与小天鹅分别以 25.9% 和 22.6% 的品牌占有率合占中国消费者洗衣机市场半壁江山，可以看出，中国消费者洗衣机市场集中度相对较高。凭借高性价比，民族洗衣机品牌成为中国消费者洗衣机市场的大赢家。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的洗衣机品牌分别是：小天鹅（2007 年，23.7%；2008 上半年，22.6%）、荣事达（2007 年，8.2%；2008 上半年，8.1%）、三星（2007 年，3.1%；2008 上半年，2.5%）和金羚（2007 年，2.2%；2008 上半年，2.0%）。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的洗衣机品牌分别是：海尔（2007 年，25.2%；2008 上半年，25.9%）、松下（2007 年，6.4%；2008 上半年，6.8%）、LG（2007 年，4.8%；2008 上半年，5.1%）、西门子（2007 年，3.7%；2008 上半年，4.4%）、惠而浦（2007 年，2.1%；2008 上半年，2.2%）和三洋（2007 年，1.8%；2008 上半年，2.1%）。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

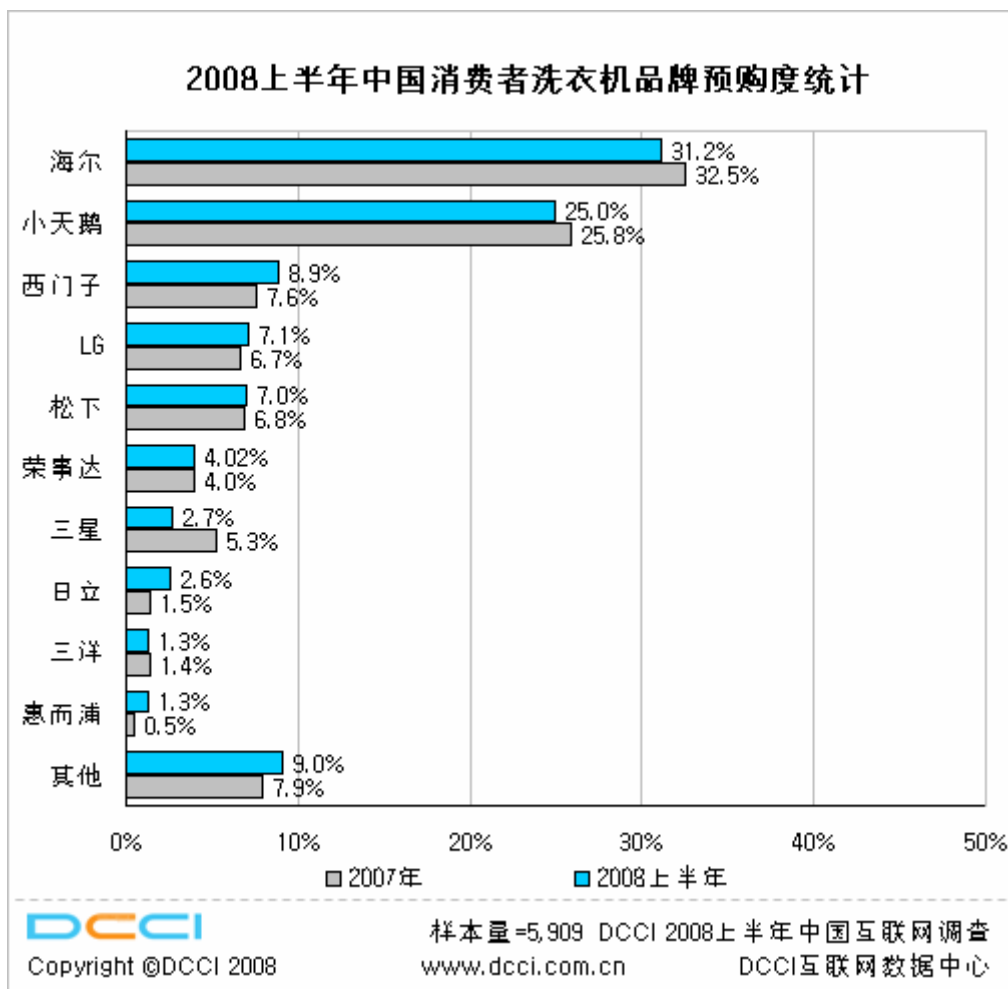
## 10.2 洗衣机品牌预购度分析

### 海尔、小天鹅备受关注，但面临外资品牌威胁

DCCI 2008 上半年调查数据显示：海尔与小天鹅分别以 31.2% 和 25% 的预购度领先中国消费者洗衣机市场，但两者的预购度均较 2007 年有所下滑。而西门子、LG、松下等外资洗衣机品牌的购买意愿有所提升，对民族品牌构成部分威胁。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的洗衣机品牌分别是：海尔（2007 年，32.5%；2008 上半年，31.2%）、小天鹅（2007 年，25.8%；2008 上半年，25.0%）、三星（2007 年，5.3%；2008 上半年，2.7%）和三洋（2007 年，1.4%；2008 上半年，1.3%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的洗衣机品牌分别是：西门子（2007 年，7.6%；2008 上半年，8.9%）、LG（2007 年，6.7%；2008 上半年，7.1%）、松下（2007 年，6.8%；2008 上半年，7.0%）、荣事达（2007 年，3.95%；2008 上半年，4.02%）、日立（2007 年，1.5%；2008 上半年，2.6%）和惠而浦（2007 年，0.5%；2008 上半年，1.3%）。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

### 10.3 洗衣机品牌满意度分析

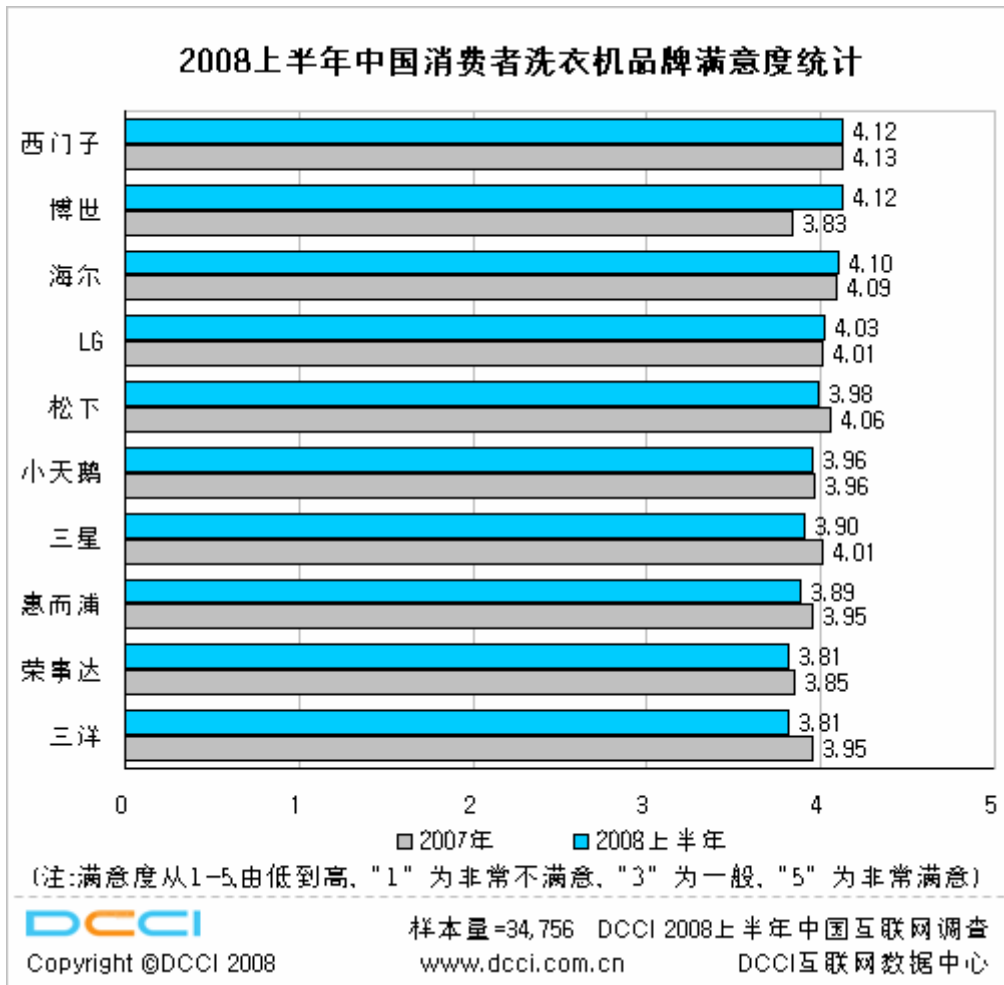
#### 外资品牌洗衣机满意度较高，海尔居第三位

DCCI 2008 上半年调查数据显示：西门子、博世以 4.12 的满意度并列第一，且博世洗衣机满意度提升幅度最高，外资品牌洗衣机在满意度方面优势明显。国产洗衣机品牌海尔位居第三，总体来看，民族洗衣机品牌满意度不高。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的洗衣机品牌分别是：西门子(2007 年,4.13; 2008 上半年, 4.12)、松下 (2007 年, 4.06; 2008 上半年, 3.98)、小天鹅 (2007 年, 3.965; 2008 上半年, 3.956)、三星 (2007 年, 4.01; 2008 上半年, 3.90)、惠而浦 (2007 年, 3.95; 2008 上半年, 3.89)、荣事达 (2007 年, 3.85; 2008 上半年, 3.81) 和三洋 (2007 年, 3.95; 2008 上半年, 3.81)。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升的洗衣机品牌分别是：博世 (2007 年, 3.83; 2008 上半年, 4.12)、海尔 (2007 年, 4.09; 2008 上半年, 4.10) 和 LG (2007 年, 4.01; 2008 上半年, 4.03)。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 11 空调市场分析

### 11.1 空调品牌占有率分析

#### 格力、美的、海尔三国产巨头占据空调市场半壁江山

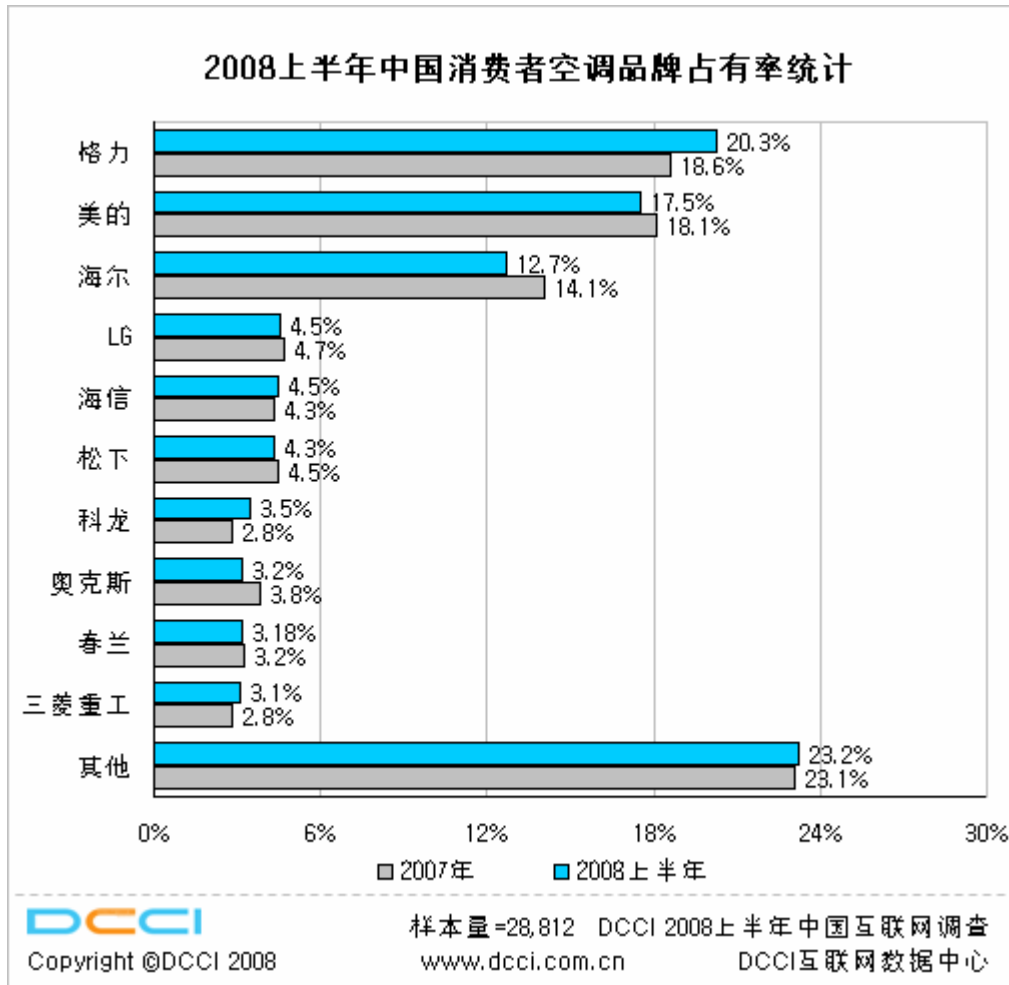
DCCI 2008 上半年调查数据显示：格力、美的、海尔三大民族空调品牌占据中国消费者空调市场半壁江山，三者市场份额之和约 50.5%。总体来看，内资品牌优势明显，外资品牌仅 LG、松下、三菱占据少量市场份额。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的空调品牌分别是：美的（2007 年，18.1%；2008 上半年，17.5%）、海尔（2007 年，14.1%；2008 上半年，12.7%）、LG（2007 年，4.7%；2008 上半年，4.5%）、松下（2007 年，4.5%；2008 上半年，4.3%）、奥克斯（2007 年，3.8%；2008 上半年，3.2%）和春兰（2007 年，3.23%；2008 上半年，3.18%）。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的空调品牌分别是：格力（2007 年，18.6%；2008 上半年，20.3%）、海信（2007 年，4.3%；2008 上半年，4.5%）、科龙（2007 年，2.8%；2008 上半年，3.5%）和三菱重工（2007 年，2.8%；2008 上半年，3.1%）。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”





## 11.2 空调品牌预购度分析

### 格力、美的、海尔购买热情降温，品牌选择多元化

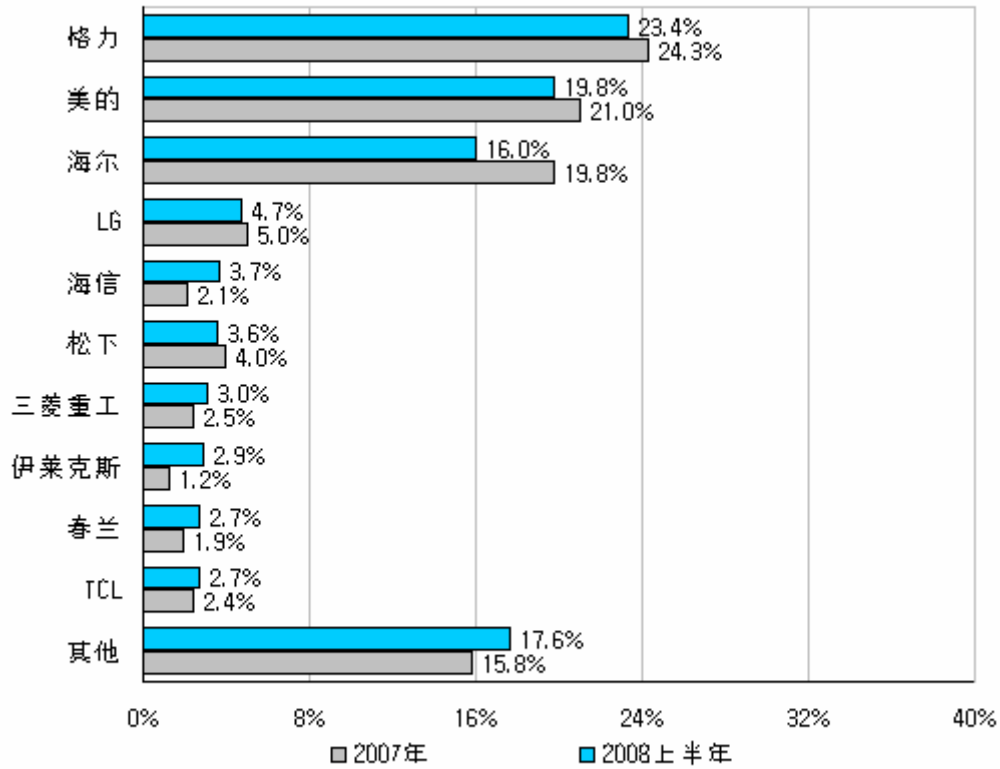
DCCI 2008 上半年调查数据显示：格力、美的、海尔三大品牌的预购度领先优势明显，但三者的消费者购买热情较 2007 年均有所降温，其中海尔预购度降幅最大。与此同时，海信、三菱重工、伊莱克斯等品牌的预购度有所上升，空调品牌选择趋向多元化。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的空调品牌分别是：格力（2007 年，24.3%；2008 上半年，23.4%）、美的（2007 年，21.0%；2008 上半年，19.8%）、海尔（2007 年，19.8%；2008 上半年，16.0%）、LG（2007 年，5.0%；2008 上半年，4.7%）和松下（2007 年，4.0%；2008 上半年，3.6%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的空调品牌分别是：海信（2007 年，2.1%；2008 上半年，3.7%）、三菱重工（2007 年，2.5%；2008 上半年，3.0%）、伊莱克斯（2007 年，1.2%；2008 上半年，2.9%）、春兰（2007 年，1.9%；2008 上半年，2.7%）和 TCL（2007 年，2.4%；2008 上半年，2.7%）。

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上半年中国消费者空调品牌预购度统计



Copyright ©DCCI 2008

样本量=8,774 DCCI 2008上半年中国互联网调查  
www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

### 11.3 空调品牌满意度分析

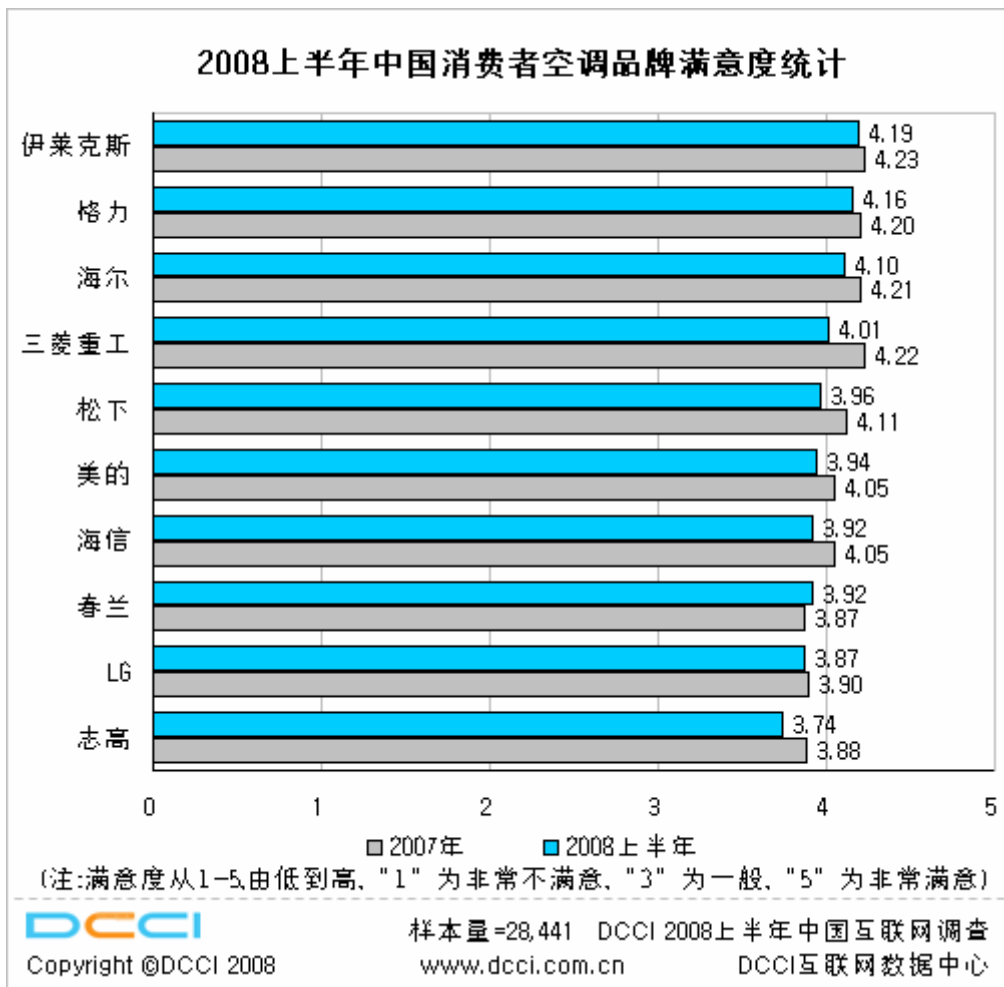
#### 2008 上半年中国空调品牌满意度普遍下降

DCCI 2008 上半年调查数据显示：伊莱克斯空调以 4.19 的满意度排名第一，格力、海尔两大民族品牌分列二、三位，与外资品牌比较，民族空调品牌在满意度方面未见劣势。总体来看，2008 上半年消费者对空调品牌的满意度要低于 2007 年。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的空调品牌分别是：伊莱克斯(2007 年,4.23; 2008 上半年, 4.19)、格力(2007 年, 4.20; 2008 上半年, 4.16)、海尔(2007 年, 4.21; 2008 上半年, 4.10)、三菱重工(2007 年, 4.22; 2008 上半年, 4.01)、松下(2007 年, 4.11; 2008 上半年, 3.96)、美的(2007 年, 4.05; 2008 上半年, 3.94)、海信(2007 年, 4.05; 2008 上半年, 3.92)、LG(2007 年, 3.90; 2008 上半年, 3.87)和志高(2007 年, 3.88; 2008 上半年, 3.74)。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升的空调品牌只有春兰(2007 年, 3.87; 2008 上半年, 3.92)。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## BCI: 12 化妆品市场分析

### 12.1 化妆品品牌占有率分析

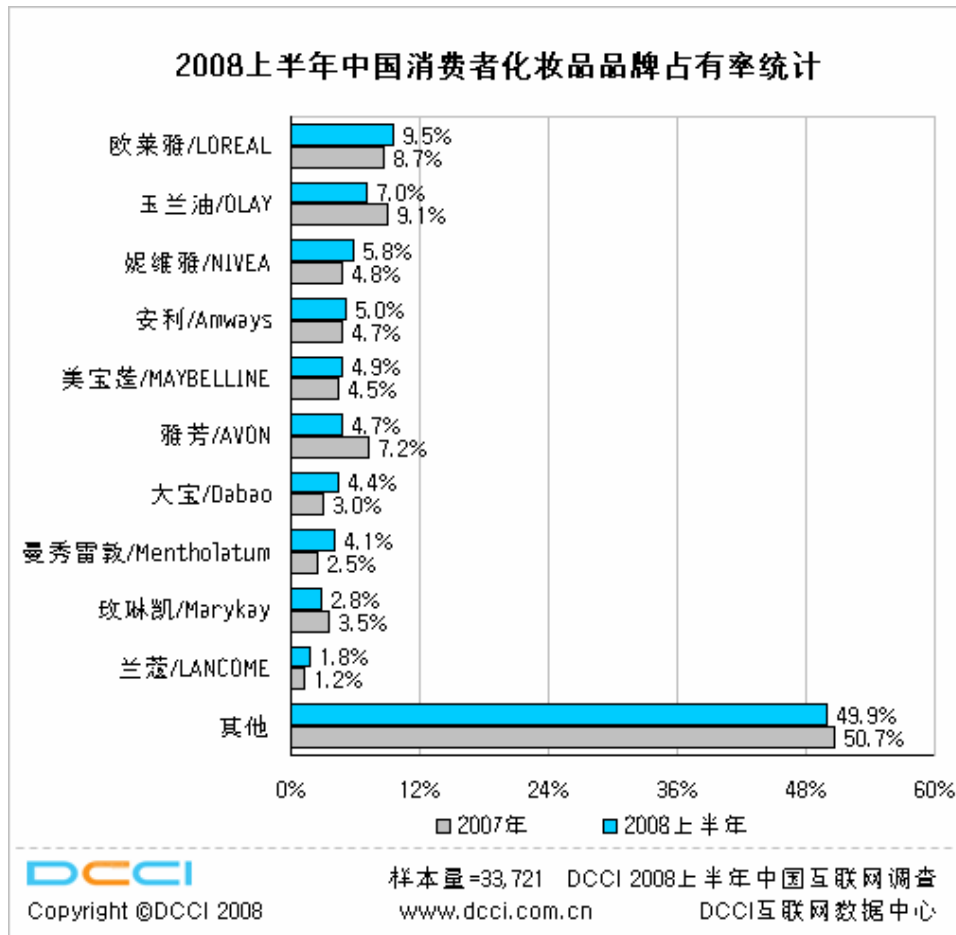
#### 化妆品市场集中度极低，国产品牌表现堪忧

DCCI 2008 上半年调查数据显示：欧莱雅品牌占有率从 2007 年的 8.7% 增长至 2008 上半年的 9.5%，居化妆品品牌占有率第一名。总体来看，中国消费者化妆品市场集中度较低，CR6 仅 36.9%；且外资品牌优势显著，前十名化妆品品牌中只有大宝为国产品牌。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所下滑的化妆品品牌分别是：玉兰油（2007 年，9.1%；2008 上半年，7.0%）、雅芳（2007 年，7.2%；2008 上半年，4.7%）和玫琳凯（2007 年，3.5%；2008 上半年，2.8%）。

2008 上半年较 2007 年品牌占有率有所增长的化妆品品牌分别是：欧莱雅（2007 年，8.7%；2008 上半年，9.5%）、妮维雅（2007 年，4.8%；2008 上半年，5.8%）、安利（2007 年，4.7%；2008 上半年，5.0%）、美宝莲（2007 年，4.5%；2008 上半年，4.9%）、大宝（2007 年，3.0%；2008 上半年，4.4%）、曼秀雷敦（2007 年，2.5%；2008 上半年，4.1%）、兰蔻（2007 年，1.2%；2008 上半年，1.8%）。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”



## 12.2 化妆品品牌预购度分析

### 欧莱雅备受消费者青睐，国产品牌亟待振兴

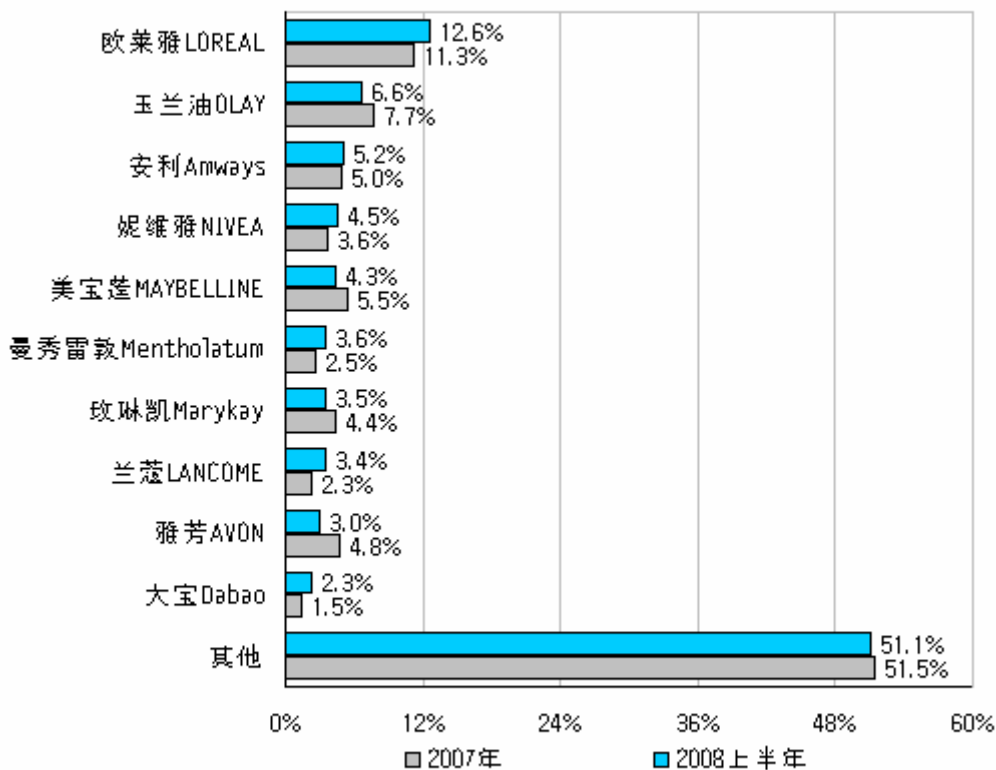
DCCI 2008 上半年调查数据显示：欧莱雅品牌的预购度为 12.6%，接近玉兰油预购度的两倍，消费者购买意愿最为强烈。化妆品预购度前十名的品牌中只有大宝为国产品牌，市场吸引力不足，国产化妆品品牌亟待振兴。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所下滑的化妆品品牌分别是：玉兰油（2007 年，7.7%；2008 上半年，6.6%）、美宝莲（2007 年，5.5%；2008 上半年，4.3%）、玫琳凯（2007 年，4.4%；2008 上半年，3.5%）和雅芳（2007 年，4.8%；2008 上半年，3.0%）。

2008 上半年较 2007 年品牌预购度有所增长的化妆品品牌分别是：欧莱雅（2007 年，11.3%；2008 上半年，12.6%）、安利（2007 年，5.0%；2008 上半年，5.2%）、妮维雅（2007 年，3.6%；2008 上半年，4.5%）、曼秀雷敦（2007 年，2.5%；2008 上半年，3.6%）、兰蔻（2007 年，2.3%；2008 上半年，3.4%）和大宝（2007 年，1.5%；2008 上半年，2.3%）。

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上半年中国消费者化妆品品牌预购度统计



Copyright ©DCCI 2008

样本量=6,810 DCCI 2008上半年中国互联网调查  
www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

## 12.3 化妆品品牌满意度分析

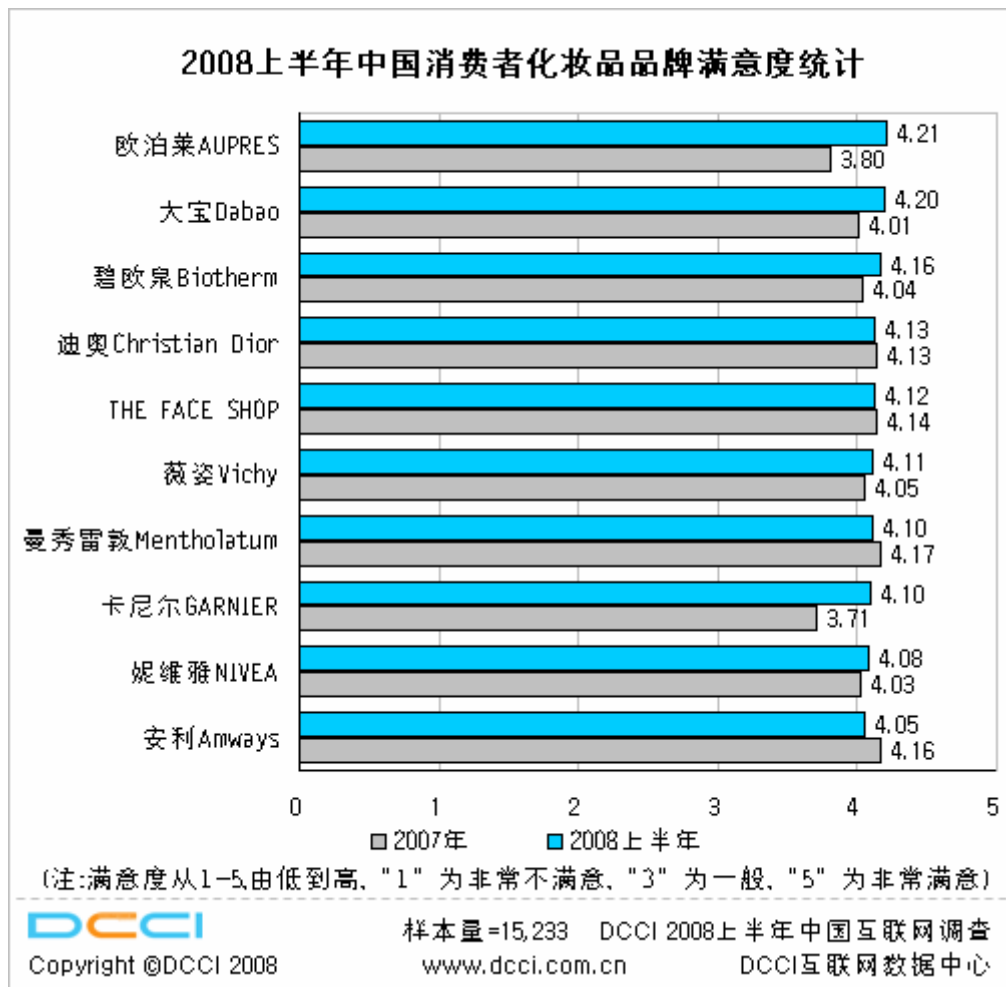
### 民族品牌大宝在满意度调查中排名第二

DCCI 2008 上半年调查数据显示：欧泊莱品牌满意度从 2007 年的 3.8 升至 2008 上半年的 4.21，跃居化妆品品牌满意度首位；大宝品牌满意度从 2007 年的 4.01 升至 2008 上半年的 4.20，居第二位。尽管大宝品牌的占有率和预购度都非常低，但消费者对大宝品牌仍十分肯定。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所下滑的化妆品品牌分别是：迪奥（2007 年，4.13；2008 上半年，4.12）、THE FACE SHOP（2007 年，4.14；2008 上半年，4.12）、曼秀雷敦（2007 年，4.17；2008 上半年，4.10）和安利（2007 年，4.16；2008 上半年，4.05）。

2008 上半年较 2007 年品牌满意度有所提升的化妆品品牌分别是：欧泊莱（2007 年，3.80；2008 上半年，4.21）、大宝（2007 年，4.01；2008 上半年，4.20）、碧欧泉（2007 年，4.04；2008 上半年，4.16）、薇姿（2007 年，4.05；2008 上半年，4.11）、卡尼尔（2007 年，3.71；2008 上半年，4.10）和妮维雅（2007 年，4.03；2008 上半年，4.08）。

注：满意度从 1-5，由低到高，“1”为非常不满意、“3”为一般、“5”为非常满意。



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 BCI 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

BCI 品牌消费测量指数，是根据 DCCI 的品牌消费测量指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内中国市场品牌消费的现状、变化及趋势。2008 年中国市场品牌消费测量指数，包括笔记本电脑、台式机电脑、手机、MP3、MP4、数码相机、数码摄像机、电视机、冰箱、洗衣机、空调、化妆品等市场的占有率、预购度、满意度等品牌消费测量数据，并与 2007 年相关品牌消费测量数据进行对比，挖掘用户消费状况、趋向。

《2008 中国市场品牌消费测量数据/BCI 指数报告-上半年》有助于洞察中国互联网用户的品牌消费行为，评估中国互联网用户受众价值，为相关产品制造商提供第三方的决策支持。本部分内容有助于产品制造商了解市场、客观认识商品形象，并可以为企业市场推广计划的制定提供第三方决策支持。

## 附录 3：方法与模型

### 3.1 调查方法

DCCI BCI 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 BCI 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 BCI 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

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) 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。

注：本报告所有“中国互联网用户”均指“中国互联网有效受众”

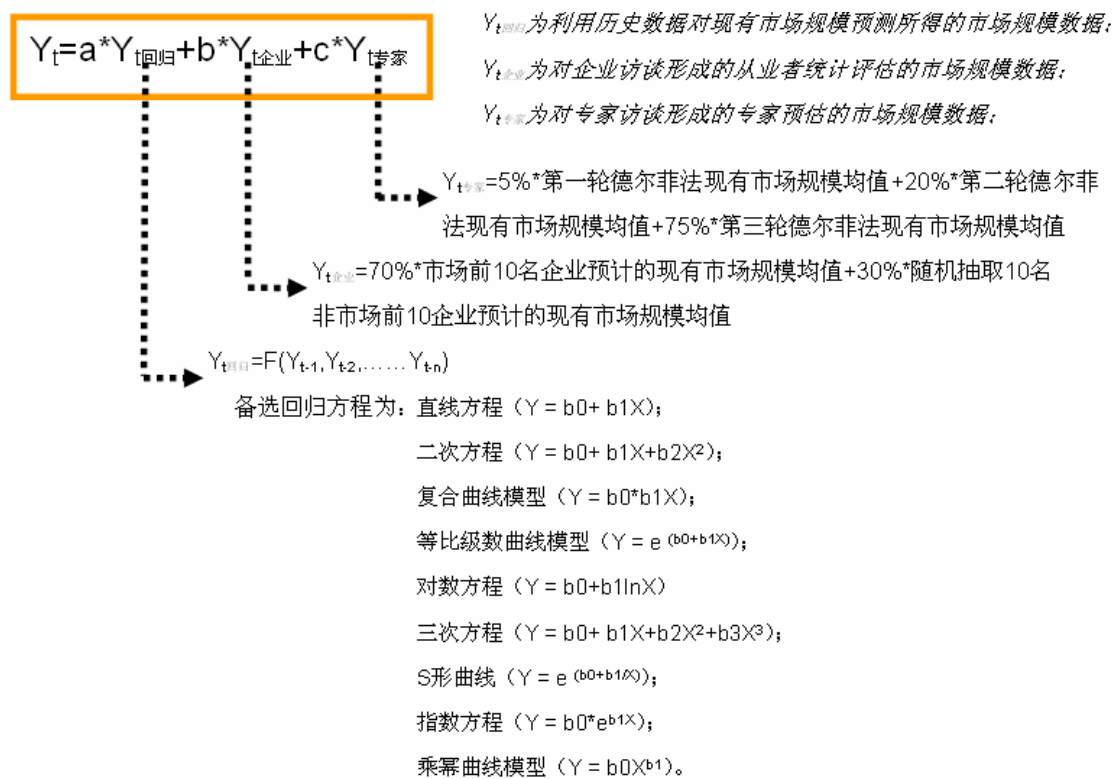
### 3.2.6 聚类分析

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；

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

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

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

- 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

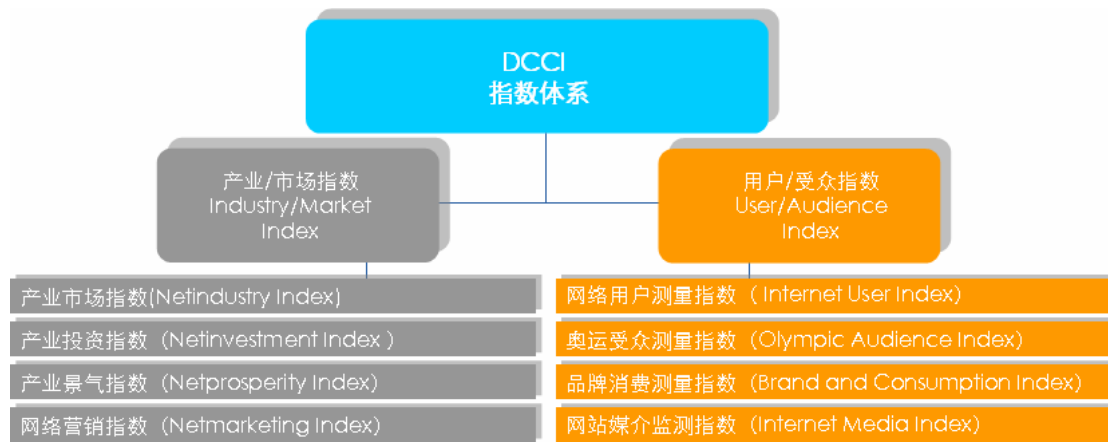
2、系数a, b, c ∈ (0, 1), 且a+b+c=100%, 其具体值得确定均由历史数据联立方程求解, 因此每个行业的系数有可能不同。

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 BCI 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。BCI 品牌消费测量指数，是根据 DCCI 的品牌消费测量指标体系，通过技术手段，形成的连续性监测数据，反映了一定时期内中国网络用户的现状、变化及趋势。

#### 附录 4：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”