

IT/互联网 金融 消费 民生

网民 态度 调查 报告

2012

总策划 汤雪梅 盛博 主编 师至洁

Attitudes of Chinese

Internet Users Survey Report

新华出版社

IT/互联网 金融 消费 民生

网民 态度 调查

报告

2012

总策划 汤雪梅 盛博

主 编 师至洁

Attitudes of Chinese

Internet Users Survey Report

新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国网民态度调查报告 / 汤雪梅 盛博 张彬主编. - 北京: 新华出版社, 2012.03

ISBN 978-7-5011-9773-6

I. ①中… II. ②汤… III. ③经管 IV. ① F299.233-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 215981 号

中国网民态度调查报告

总策划: 汤雪梅 盛博

主 编: 师至洁

副主编: 段晓丁 刘广军

编 辑: 朱 莉 费成杰 邓威威 薛 强

编 委: 刘 慧 嘉 佳 杨友才 黄娇林

沈立军 江 涛 张丽艳 马文宁

出版发行: 新华出版社

地址: 北京市石景山区京原路 8 号

邮编: 100040

印制: 北京汇林印务有限公司

开本: 710 × 1000 毫米 1/16

印张: 13.5

版次: 2012 年 3 月第一次印刷

刊号: 978-7-5011-9773-6

定价: 49.00 元

目录

第一章 在缤纷的网络中行走

第一节 被网络改变的行为

- 一、大众的网络搜索习惯 8
- 二、大众的“网上求医”行为 12
- 三、关于“微博攻击”的那些事儿 16
- 四、相亲网站成功的背后 19

第二节 被网络驾驭的思维

- 一、政务微博，你期待什么 22
- 二、淘宝风波下的 B2C 和 C2C 选择 25
- 三、奢侈品网购趋势 28
- 数字时代，让整合营销发挥价值 33

第二章 形形色色的消费诉求

第一节 食品 / 饮料

- 一、食品添加剂，可以有 37
- 二、谁爱上了中药零食 42
- 三、牛奶新标准带给你什么 45
- 四、不能不爱的速冻食品 47
- 五、无公害、绿色、有机，你真得懂吗 50

第二节 消费 / 购物

一、有一种消费是自虐	53
二、“Hold”住日用品更新的脉搏	55
三、液晶电视购买行为大调查	57
四、国庆节长假血拼派	62
五、穿的就是品牌	65
六、带孩子看电影的期待	69
七、遭遇旅游陷阱	72
八、境外购物 ABC	73

第三节 生活 / 居住 / 出行

一、算算你的结婚成本	77
二、房价“停涨”不购房	80
三、难产的“汽车三包”	82
四、2011 年汽车社会居民幸福感调查报告	83
五、2011 年消费者新车购买调查报告	88

第三章 拷问政府对民生负有哪些责任

第一节 民众的疑问

一、食品安全谁在管	95
二、数字音乐版权谁来做主	96
三、难信限购令会使房价回落	99
四、烦恼人的知识焦虑症	100

第二节 政策的反馈

一、“以房养老”在中国难通行	104
二、2012 年房地产：八成人认为需要继续限购	105
三、2010 年出国趋势研究报告	107

第四章 大众理财行为的选择

第一节 投资

一、2011 年中国投资者投资行为调查报告	112
二、“黄金周”后百姓投资新变化	120
三、投资黄金的主要原因是求保值	123

第二节 股票基金

一、2011 年中国投资者股票投资调查报告	125
二、2011 年中国投资者基金投资调查报告	135

第三节 银行服务

一、认知网上银行	147
二、信用卡之惑	149
三、2011 中国网民电子银行使用行为研究报告	153

第四节 保险

为婴幼儿买保险的行为调查	198
金融营销及客户维护的思考	205
百名经济学家预测 2012 年中国经济形势	210

IT/互联网 金融 消费 民生

网民 态度 调查

报告

2012

总策划 汤雪梅 盛博

主 编 师至洁

Attitudes of Chinese

Internet Users Survey Report

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国网民态度调查报告 / 汤雪梅 盛博 张彬主编. - 北京: 新华出版社, 2012.03

ISBN 978-7-5011-9773-6

I. ①中… II. ②汤… III. ③经管 IV. ① F299.233-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 215981 号

中国网民态度调查报告

总策划: 汤雪梅 盛博

主 编: 师至洁

副主编: 段晓丁 刘广军

编 辑: 朱 莉 费成杰 邓威威 薛 强

编 委: 刘 慧 嘉 佳 杨友才 黄娇林

沈立军 江 涛 张丽艳 马文宁

出版发行: 新华出版社

地址: 北京市石景山区京原路 8 号

邮编: 100040

印制: 北京汇林印务有限公司

开本: 710×1000 毫米 1/16

印张: 13.5

版次: 2012 年 3 月第一次印刷

刊号: 978-7-5011-9773-6

定价: 49.00 元

互联网时代的消费变迁

飙升的网上购物、琢磨不定的网民行为、应市而变的产品……已经过去的一年，经济市场再次被网络推动了一大步！在这种时代力量的推动中，大众的态度更深一步影响到了经济的脉动。

回顾 2011 年，上半年开始，发展势头不错的网购走到了新的拐点；网购的整体走势不断向好，IT 产品又在网购族的购买中占据了越来越大的比重；银行零售业务的客户争夺早已展开并愈发地激烈，银行在零售服务效率、服务质量、服务能力等方面开始全面提高；除此之外，各行各业的发展都在越来越多的因互联网技术而促使消费者的态度发生着明显的改变，这种改变进一步影响到了企业的经营与决策。

在数字 100 这本每年都出版的《中国网民态度调查报告》中，我感觉到了每年消费者的关注点发生改变的情况，也了解到了市场经济中主要行业因消费者的改变而发生了哪些变化。并且，这种思考中的变化，直接从消费者的消费行为、心理行为、选择行为反映到与之相关的企业和产品上，也因此形成了不可小窥的影响：网络行为中，从政务微博到淘宝风波下的 B2C 和 C2C 选择；消费行为中，从衣食住行到个人偏好及行为；政府的政策实施中，从面对政策的态度到呼声；投资理财行为中，从基金、股票到保险等，都会因大众态度的变化而适当改变。

经济在调整中增长，社会在发展中前行，行业在更新中发展，产品在关注中长大。人们的态度则是在市场及产品的不断攀升中满足感增加。在互联网时代，任何事物都可能改变，但唯一不变的，却是人们不断上升的需求及追求。相信《中国网民态度调查报告》的出版，能更好地了解网民态度，洞察大众心理更加便捷，对于发展自身产业作为更好的参考资料。

目录

第一章 在缤纷的网络中行走

第一节 被网络改变的行为

- 一、大众的网络搜索习惯 8
- 二、大众的“网上求医”行为 12
- 三、关于“微博攻击”的那些事儿 16
- 四、相亲网站成功的背后 19

第二节 被网络驾驭的思维

- 一、政务微博，你期待什么 22
- 二、淘宝风波下的 B2C 和 C2C 选择 25
- 三、奢侈品网购趋势 28
- 数字时代，让整合营销发挥价值 33

第二章 形形色色的消费诉求

第一节 食品 / 饮料

- 一、食品添加剂，可以有 37
- 二、谁爱上了中药零食 42
- 三、牛奶新标准带给你什么 45
- 四、不能不爱的速冻食品 47
- 五、无公害、绿色、有机，你真得懂吗 50

第二节 消费 / 购物

一、有一种消费是自虐	53
二、“Hold”住日用品更新的脉搏	55
三、液晶电视购买行为大调查	57
四、国庆节长假血拼派	62
五、穿的就是品牌	65
六、带孩子看电影的期待	69
七、遭遇旅游陷阱	72
八、境外购物 ABC	73

第三节 生活 / 居住 / 出行

一、算算你的结婚成本	77
二、房价“停涨”不购房	80
三、难产的“汽车三包”	82
四、2011 年汽车社会居民幸福感调查报告	83
五、2011 年消费者新车购买调查报告	88

第三章 拷问政府对民生负有哪些责任

第一节 民众的疑问

一、食品安全谁在管	95
二、数字音乐版权谁来做主	96
三、难信限购令会使房价回落	99
四、烦恼人的知识焦虑症	100

第二节 政策的反馈

一、“以房养老”在中国难通行	104
二、2012 年房地产：八成人认为需要继续限购	105
三、2010 年出国趋势研究报告	107

第四章 大众理财行为的选择

第一节 投资

一、2011 年中国投资者投资行为调查报告	112
二、“黄金周”后百姓投资新变化	120
三、投资黄金的主要原因是求保值	123

第二节 股票基金

一、2011 年中国投资者股票投资调查报告	125
二、2011 年中国投资者基金投资调查报告	135

第三节 银行服务

一、认知网上银行	147
二、信用卡之惑	149
三、2011 中国网民电子银行使用行为研究报告	153

第四节 保险

为婴幼儿买保险的行为调查	198
金融营销及客户维护的思考	205
百名经济学家预测 2012 年中国经济形势	210

第一章

在缤纷的网络中行走



在互联网的世界里，无时无刻地变化是它发展的原动力，它总有出人意外的创新之举，它总能带给你从未有过的新奇。网络早已不再是虚拟的世界，它已构成我们现实生活中触手可及的、实实在在的内容，对很多人，特别是对那些走在时代潮头的年轻人来说，没有网络的生活是无法想象的。

2011年，互联网的搜索引擎让大多数人抛弃了多年查阅资料的习惯，对网络的依赖达到了前所未有的程度；政务微博的出现，吹开了人们对政务公开、清正廉明、渠道畅通之风的期待；网上购物，B2C和C2C的选择给网民提供了更多的渠道和经验，包括奢侈品在内的商品选购都已成为了人们在网络中行走的另一道风景。

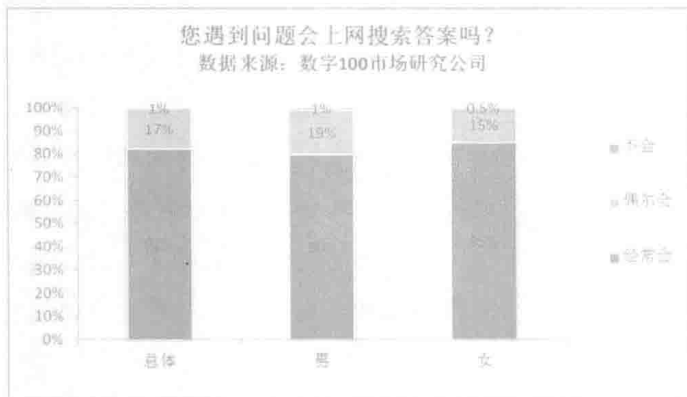


第一节 被网络改变的行为

一、大众的网络搜索习惯

不知道的事情？想买的东西想货比三家？出去旅行消费怎么样最划算？最新的国家政策有哪些变化？街上今年流行啥？类似的问题，人们的第一反映是“去网上搜索”答案！互网时代，的确为大家提供了极大的便利环境。那么，对于网络搜索，人们搜索的习惯都有哪些？人们遇到什么事情了才会去网上搜索？除了搜索未知的答案，人们还喜欢在网上做些什么？

对于人们对网络搜索的态度，调查显示：82% 的受访者经常会上网搜索一些问题的答案，女性的比例略多于男性；17 % 的受访者偶尔会上网搜索答案，男性的比例略高于女性；只有 0.5% 的受访者不会上网搜索某些问题的答案。



生活上的原因让人们搜索最多

是什么原因促使人们想到了去网上搜索？本次调查显示：65% 的受访者会因为生活上想找到好的方法而上网搜索，女性的比例要高于男性；63% 的受访者会因为对专业知识的不解去上网搜索；62% 的受访者会因为想要一些材料而上网进行搜索；而 59% 的受访者会因为工作上遇到的问题而上网搜索。



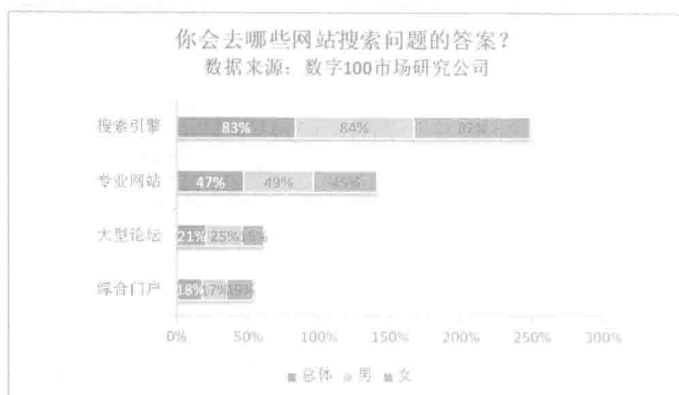
五成的受访者会搜索各方面的问题

50% 的表示会上网搜索各种问题，32% 的受访者会搜索电视网络相关的问题，31% 的受访者会搜索医疗健康相关的问题，28% 的受访者会搜索生活相关的各种问题，23% 的受访者会搜索商业理财相关的问题。



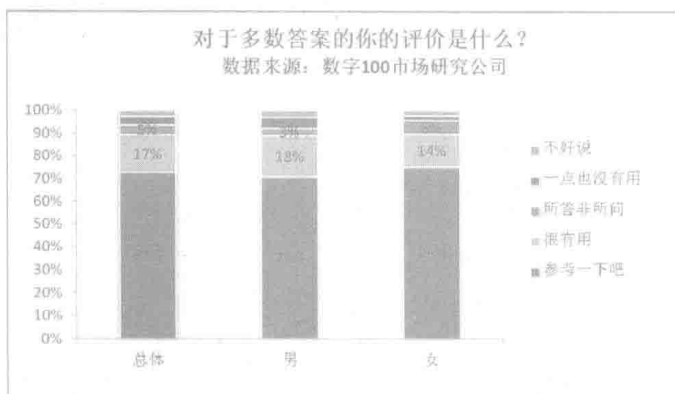
搜索引擎人们依赖度最高

83% 的受访者表示会通过搜索引擎来寻找答案排在第一位；47% 的受访者会通过专业网站搜索答案；21% 的受访者会通过大型论坛来寻找答案，男性的比例要高于女性。



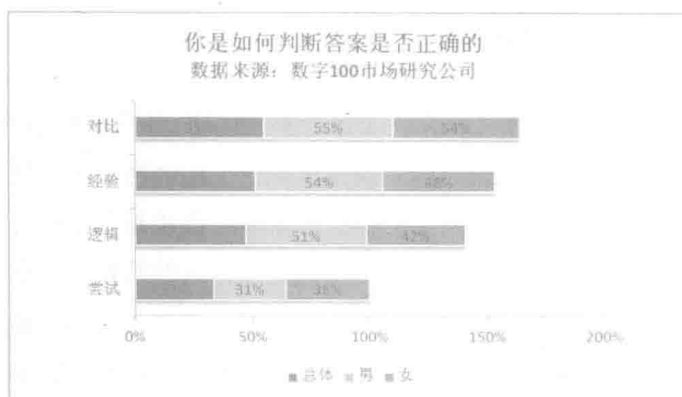
七成受访者对搜索来的答案只做参考

网上的答案搜索到了，不见得大家会直接采用。对于搜索到的答案，73%的受访者表示对于答案只做参考；17%受访者表示比较有用；5%的受访者表示答案经常答非所问。



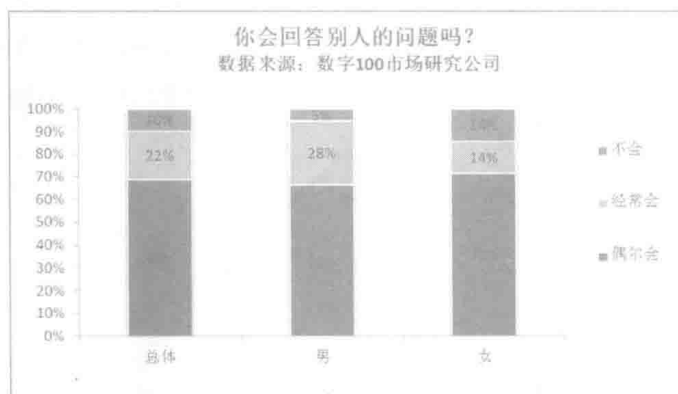
五成受访者通过对比与经验来判断结果是否正确

55%的受访者会对过对比来判断答案是否正确，男性的比例要高于女性，51%的受访者会通过经验来判断答案是否正确，男性的比例同样要高于女性，47%的受访者会通过逻辑来判断答案，33%的受访者会通过尝试来判断答案。



近七成受访者表示偶尔会回答别人的问题

69% 的受访者偶尔会回答别人的问题，女性的比例要高于男性，22% 的受访者经常会回答别人的问题，男性的比例要高于女性，10% 的受访者不会回答别人的问题。



本次调查以数据的形式显示了大众在网络搜索方面的习惯和问题，生活上的问题是大家搜索最多的内容，人们对搜索引擎的依赖程度明显高于其他搜索方式，一半的人会通过对比和经验来判断搜索出来的结果的正确与否，大部分人偶尔会回答别人遇到的问题，提供一些无偿的帮助。数字100数据分析师认为，今后网络搜索的长期发展需要在本次调查的基础上做出相应的改进，以适应广大网民和消费者的需求和使用习惯。