

中国第一部最权威的实证性数字电视综合研究报告
全方位解构中国数字电视市场

中国数字电视

报告 下

CHINA DIGITAL TV REPORT

主编 黄升民 王兰柱 罗贵生

CSM[®]
CUNGUO OPEN MEDIA
中国—全球媒体公司

中国传媒大学
CUC

华夏出版社

中国数字电视

报告下

CHINA DIGITAL TV REPORT

主 编 黄升民 王兰柱 罗贵生
副主编 郑维东 周 艳 王 薇

CSM[®]

CSM: CHINA MEDIA
收视—收视调查与分析

中国传媒大学
CHINA UNIVERSITY OF
MEDIA AND COMMUNICATIONS

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国数字电视报告. 下/黄升民,王兰柱,罗贵生主编. -北京:华夏出版社,2004.5

(中国电视市场研究系列)

ISBN 7-5080-3471-6

I. 中… II. ①黄… ②王… ③罗… III. 数字电视-电视节目-市场需求分析-调查报告-中国 IV. G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 030009 号

撰写人名单

主 编：黄升民 王兰柱 罗贵生

副主编：郑维东 周 艳 王 薇

广电综合分报告：

数据分析：王 薇

报告执笔：周 艳 王 薇 姜 叶 何晗冰 洪建平

电视台分报告：

数据分析：洪建平

报告执笔：周 艳 王 薇 洪建平 姜 叶

网络公司分报告：

数据分析：姜 叶

报告执笔：周 艳 王 薇 姜 叶

潜在用户分报告：

数据分析：苏本才 李忠毅

报告执笔：周 艳 王 薇 何晗冰 姜 叶 洪建平

现有用户分报告：

数据分析：王辛远 吴 东 王锡苓

报告执笔：周 艳 王 薇 何晗冰 姜 叶 洪建平

审 稿：周 艳 肖海峰

序

一场突如其来的 SARS 过后，2003 年初被称为“媒介改革突破口”的数字电视方得徐徐启动，并再一次成为各界关注的焦点。由北京广播学院和央视—索福瑞媒介研究有限公司（CSM）联合成立的“中国数字电视发展研究课题组”也不例外，及时启动了对中国数字电视发展过程中几个主要力量角色的深入研究分析。这本呈现在广大读者面前的厚厚的《中国数字电视报告》汇聚的即是其中主要的研究成果。

在此报告中，课题组从数字电视市场的供给方（电视台和网络公司）和需求方（用户即消费者）两方面入手，凭借大量的一手访谈和调查数据，对当今中国数字电视发展过程中所面临的多方面论题，诸如产业环境、内容设置、业务规划、收费计划、市场推广等等展开了较为深入的探讨，其间观点丰富，论述充分，数据翔实。

曾记得当数字电视端倪初现的时候，我们就不断听到有人发问：数字电视的出现会给当下的大众媒介带来什么样的变化呢？这实在是一个难以简单回答又惹人禁不住深思的好问题。

在这本数字电视报告中，我们认为，从产业发展的角度看，随着数字电视的推广和普及，在大众传媒相关领域必然会带动两个体系的出台：其一是运营体系，内容平台、传输平台、服务平台和监管平台构成了数字电视的基本运营模式；其二是业务体系，付费频道、资讯服务成为业务主流。在这两个体系所搭建的数字电视发展框架下，频道资源将从稀缺走向富有，必然带动整个管理体制的变化；看电视免费（带广告）到付费（没广告）的经营方式的改变也将突破已经维系二十多年的电视商业模式。

然而，最根本的一点是“从观众走向用户”的变化。在传统的大众媒介时代，无论你怎么宣扬受众优先，而实质上依然还是“我播—你看”，看电视的受众始终是沉默的一群。多频道的数字电视会给人们带来更多的选择，更多的服务，而最终导致屏幕前的人群从数十年所习惯的“看电视”转为“用电视”。这一两年，我们已经亲历了手机短信所带来的传播革命。而当随着机顶盒进入家庭带来电视机多频道、多功能变化的时候，所引发的传播革命将会更加广泛也更加深刻。

媒介经营者是否真的感觉到了这场革命不得而知，反正入夏以来，业内一片鼓噪，到处都可以听见产业划分、体制改革等等的议论。从表面上看，体制改革和数字电视进程是一种巧合，然而，这样的巧合带有内在的必然性。大众媒介发展史屡屡证明，作为媒介手段的科学技术的进步必然带来根本性的体制变革，而体制变革的深化又会给科学技术的进步拓展更加宽阔的空间。两者互动作用形成了媒介变化的动因，而将媒介内部巨大的技术潜能与社会外部的市场需求连接起来的机顶盒正好是引发巨变的起爆剂。

直面这样一个即将发生的大变局，我们不禁要问：媒介的经营者将何去何从？记得在 1998 年的一篇论文中，我曾经描述过在政治力量和资本力量的博弈过程中媒介的产业化状态。五年过后的今天，媒介经营者遭遇到同样的局面，经受两股不同方向力量的牵扯。

其中一个力量就是产业的力量，代表着产业的利益、产业的文化和产业的资源。作为经营者在做出重大战略抉择的时候，上述的一切是必须认真考虑的，否则，就有可能成为一个产业的利益断送者，一个产业的“犹太”。另一股力量就是市场的力量，代表着时代的适应、竞争的导入和壁垒的拆除，其核心就是社会资源的合理配置。媒介经营者在这两股不同方向力量的牵扯下左右徘徊，经历着艰难而又痛苦的抉择。

当然可以选择一种以不变应万变的方式，按照既定的方针和节奏做事，拒绝一切的改变，对于这一种选择，不妨称之为“逃避者”；也可以选择一种于自身有利的路线和政策，保护既有利益，防范外来者的侵入，一切向产业利益倾斜，坚持垄断体系，这种选择不妨称之为“保守者”；还有，采取与此完全相反的态度，置牺牲产业利益而不顾，完全彻底导入竞争机制，拆除壁垒，开放市场，对于这种选择，不妨称之为“激进者”。站在业内，我们可能会同情“保守者”，然而，这样多少会有“食古不化”、“抱残守缺”的诟病。站在局外，我们又会倾向于“激进者”，挥舞理想主义的大旗是何等痛快淋漓。不过，也有可能失去追随者和内在的驱动力，结果还是轰轰烈烈走过场。

那么，什么是合理的选择呢？既有产业立场，维持产业利益，活用产业既有资源；同时，又有市场志向，明白经济发展趋势，懂得运用市场原则和手法，经得起市场的检验。我把这种做法称之为“产业立场，市场志向”。这是新世纪“进取者”的选择。

愿这本中国数字电视报告能够成为新世纪“进取者”在数字电视浪潮中奋勇前行征途上的一盏明灯。



黄升民

北京广播学院广告学院院长、教授

下 篇

中国城市居民数字电视潜在用户认知和消费市场分析

中国城市居民数字电视现有用户理解和消费市场分析

调查和报告说明

由于数字电视彻底改变了传统模拟电视完全依靠广告收入的运营模式，转变到广告收入、用户收视费和服务费收入并重的多重收入模式，于是用户成为数字电视发展中一个至关重要的角色。用户作为数字电视的消费使用方，将成为和广告主一样重要的广电收入来源。有鉴于此，北京广播学院数字电视课题组联合央视—索福瑞媒介研究（CSM）进行了一次针对用户的调研，并完成了本报告的下篇《数字电视消费使用方报告》。以下将就调查以及报告中的相关情况加以说明。

一、调研及抽样原则：

本次调研所采取的是入户方式的问卷调查，调研从2003年6月开始，到2003年7月底结束，共回收1502份潜在用户问卷和336份现有用户问卷。

潜在用户的调研在全国30个城市展开，这些城市是在人均GDP高于全国平均水平的城市中，采用等比例原则进行抽取而得。从规模大小来看，这些城市既包括北京、上海、广州这样的特大城市，也包括长沙、武汉这样的省会城市，也有像佛山、青岛这样的重点地市。在每个城市中选取50户接入有线电视的用户作为被访对象。

现有用户的调研是在现在已经开通了数字电视服务的城市中执行，根据目前数字电视正式商业运营的情况，选择了7个城市执行了入户访问式的问卷调查，这些城市包括深圳、广州、肇庆、新乡、苏州、无锡和大庆，是中国数字电视的首发阵容。本次调研在这些城市选择了已经安装了机顶盒，订购了数字电视服务的用户作为被访对象。

二、调研及报告框架：

下篇《数字电视消费使用方报告》由《中国城市居民数字电视潜在用户认知和消费市场分析》和《中国城市居民数字电视现有用户理解和消费市场分析》两部分组成。潜在用户部分主要分析探讨了当前城市普通家庭对数字电视的认知了解程度，内容和业务需求状态以及消费需求情况等方面的问题，基本上涵盖了启动数字电视所需了解的基础性问题。现有用户部分主要分析数字电视的有效推广方式、用户对内容和业务的消费使用情况以及使用后的意见等问题，以便总结经验，开拓创新。

潜在用户调研问卷主要包括以下几个方面的问题：

- 潜在用户的现有模拟电视使用习惯；
- 潜在用户对数字电视的认知了解程度；
- 潜在用户对数字电视的当前了解渠道以及希望了解渠道；
- 潜在用户对数字电视的消费意愿；
- 潜在用户对机顶盒的认知以及购买使用意愿；
- 潜在用户对数字电视业务和内容的需求情况以及付费意愿。

现有用户调研问卷主要就以下几个方面展开：

- 现有用户的电视使用习惯；



- 现有用户对数字电视的认知理解程度和渠道；
- 现有用户购买使用数字电视的渠道；
- 影响现有用户购买和使用数字电视的决定因素；
- 现有用户数字电视内容和业务消费使用和需求状况；
- 现有用户数字电视内容和业务使用后评价、意见和建议；
- 促使现有用户继续消费数字电视的意愿和影响因素。

三、报告中相关名词解释：

数字电视消费使用方：

现在已经或者将来可能成为数字电视用户的家庭，包括潜在用户和现有用户两部分。他们是数字电视的终端用户，对数字电视进行消费使用。就目前情况来看，主要是经济条件比较优越的城市居民。

潜在用户：

是指所选取的30个城市中正在使用有线电视的家庭。因为我国数字电视发展以有线为切入点，而且这些城市的人均GDP相对较高，城市居民的收入和消费水平相应处于较高水平。数字电视推广会先从这些城市开始，因此这些使用有线电视的城市居民具有成为数字电视用户的可能，因此称之为数字电视“潜在用户”。

现有用户：

指所选取的7个已经开通数字电视服务的城市中，安装了机顶盒，正在付费使用数字电视服务的城市家庭。

有需求用户：

用于说明60个专业频道的需求情况。对于问卷中所提出的“对该付费频道的需求程度”这一问题，我们设置了从1到5五个等级来度量，其中1表示“非常不需要”该专业频道，2表示“不需要”，3表示“一般”，4表示“比较需要”，5表示“非常需要”。被访用户会就某专业频道从以上五个等级中选择一个进行填答，其中填答了3、4或者5的用户，可以认为他们对该专业频道有需求倾向，这部分用户就被成为“有需求用户”。（潜在用户和现有用户中通用）

付费专业频道：

指数字电视所特有的需要用户直接支付费用的专业频道。区别于模拟电视免费收看的综合性频道，它的内容非常专业，广电机构需要就某一主题进行内容集成，从而形成这些专业频道。广电总局对“专业频道”的认定是专业性内容的含量在整个频道中超过90%。同时，这些专业频道是直接向用户收费的，因此频道中不含有广告，以向用户收取收视费为主要收入来源。

数字电视业务形式：

指数字电视给用户提供一些业务类型，这些业务类型不同于模拟电视的单一视频流。广播式的频道，还可以提供包括交互、多媒体信息等多种类型。这些业务类型是数字电视的重要盈利点。根据业务形式的不同特点，报告中把数字业务形式分为娱乐类、信息类、沟



通类和教育类四大类 17 种，如增强电视、电子节目指南等。

数字电视服务模式：

服务模式是数字电视市场推广的重要环节，它是数字电视内容和服务提供方与用户联系的桥梁。在报告中主要包括机顶盒的销售方式、销售渠道、收费额度设置和收费方式等方面的内容。

付费意愿：

用于说明 60 个专业频道的付费情况。对于有需求用户（包括潜在用户和现有用户），继续追问其为该专业频道愿意支付的费用。如果有需求用户填答为“0”，则认为没有付费意愿，如果有需求用户填答了具体数字，就认为他愿意为该频道付费，也就是对该专业频道具有“付费意愿”。具有付费意愿的用户在有需求用户中的比例就称之为付费意愿比例。

注意：用户具有付费意愿的前提是对该专业频道有需求。

付费潜在用户：

用于说明潜在用户对 60 个专业频道的付费情况。指对数字电视专业频道有需求的潜在用户中，愿意为该频道付费的用户。

付费现有用户：

用于说明现有用户对 60 个专业频道的付费情况。指对数字电视专业频道有需求的现有用户中，愿意为该频道付费的用户。

四、报告中相关统计术语解释：

均值：

即平均值。假定一个样本的 n 个观测值用 $X_1, X_2, \dots, X_n$ 表示，那么它们的平均值（均值）等于用样本含量 n 去除它们的和。例如 1、2、3、4 四个观测值的均值就是 2.5。

中位数：

就是第 50 百分位数点上的值，也就是把样本的 n 个观测值由大到小（或从小到大）排序，中间位置的那个值就是中位数。例如 1、2、3、4、5 五个观测值的中位数就是 3。如果观测值的个数是偶数，如 1、2、3、4，那中位数就是 2 和 3 的平均，即 2.5。

众数：

就是次数出现最多的变量值。比如 1、2、3、4、2、2 六个观测值中，2 就是众数。



中国城市居民数字电视潜在用户认知与消费的市场分析

调查执行和样本结构说明 1

- 一、调查执行基本情况说明..... 1
- 二、样本结构说明..... 1

第一章 城市居民潜在用户电视媒介消费习性分析 9

- 一、电视机和 DVD/VCD 等辅助视听设备的拥有及使用情况分析..... 11
- 二、有线电视、互联网及其他娱乐服务的使用和付费情况..... 13
- 三、现有模拟电视频道的消费情况分析..... 21
- 四、电视节目类型的消费情况分析..... 23
- 五、潜在用户电视收视时间习性、目的和对广告态度分析..... 27

第二章 城市居民潜在用户数字电视认知情况分析 31

- 一、潜在用户对数字电视的基本认知情况分析..... 32
- 二、潜在用户了解数字电视的基本渠道分析..... 37
- 三、潜在用户对数字电视及其发展中一些说法的态度和评价分析..... 39

第三章 城市居民潜在用户

数字电视业务形式消费需求和付费分析 47

- 一、潜在用户对数字电视业务付费的意愿分析..... 51
- 二、潜在用户对数字电视十七种业务形式的需求情况分析..... 54
- 三、付费潜在用户对数字电视十七种业务形式的付费态度分析..... 77
- 四、潜在用户对数字电视业务的付费程度分析..... 90

第四章 城市居民潜在用户六大类 60 个付费专业频道

消费需求分析 95

- 一、60 个付费专业频道的个人与家庭消费需求情况分析..... 97
- 二、娱乐类 12 个专业频道的个人与家庭消费需求情况分析..... 101
- 三、资讯类 8 个专业频道的个人/家庭需求分析..... 115

四、知识类 8 个专业频道的个人/家庭需求分析	121
五、服务类 14 个专业频道的个人/家庭需求分析	129
六、欣赏类 10 个专业频道的个人/家庭需求分析	133
七、教育类 8 个专业频道的个人/家庭需求分析	137
八、其它专业频道的个人/家庭需求分析	140

第五章 城市居民潜在用户六大类 60 个付费专业频道

付费意愿与付费金额分析 143

一、潜在用户对 60 个付费专业频道的订购能力分析	147
二、潜在用户对 60 个专业频道的付费意愿和付费金额分析	150
三、潜在用户对娱乐类 12 个专业频道的付费潜力分析	155
四、潜在用户对资讯类 8 个专业频道的付费潜力分析	171
五、潜在用户对知识类 8 个专业频道的付费潜力分析	181
六、潜在用户对服务类 14 个专业频道的付费潜力分析	189
七、潜在用户对欣赏类 10 个专业频道的付费潜力分析	203
八、潜在用户对教育类 8 个专业频道的付费潜力分析	216

第六章 城市居民潜在用户

机顶盒与业务模式的消费需求分析 227

一、机顶盒消费需求分析	229
二、业务模式消费需求分析	235

中国城市居民数字电视现有用户认知与消费的市场分析

调查执行和样本结构说明 245

一、调查执行基本情况说明	245
二、样本结构说明	245



第一章 城市居民现有用户电视媒介消费习性分析 251

- 一、电视机和 DVD/VCD 等辅助视听设备的拥有及使用情况..... 253
- 二、有线电视、互联网及其他娱乐服务的使用和付费情况..... 255
- 三、现有用户对于目前电视频道的基本消费状况..... 259
- 四、现有用户对于当前电视节目的消费情况及基本评价..... 261
- 五、现有用户电视收视习性分析..... 265

第二章 城市居民数字电视现有用户**数字电视服务的基本使用状况分析 269**

- 一、现有用户家庭中数字电视的开通时间分析..... 270
- 二、现有用户了解数字电视的基本渠道分析..... 271
- 三、现有用户购买数字电视服务的决定因素分析..... 273

第三章 城市居民现有用户**机顶盒及数字电视服务模式消费状况分析 277**

- 一、现有用户在数字电视硬件方面的消费状况分析..... 279
- 二、现有用户在机顶盒购置方面的基本情况分析..... 281
- 三、现有用户对于数字电视服务模式的消费状况分析..... 288

第四章 城市居民现有用户**数字电视业务形式消费状况及评价 293**

- 一、现有用户对数字电视 17 项业务形式的消费现状分析..... 296
- 二、现有用户对于数字电视 17 项业务的需求情况分析..... 305
- 三、有需求现有用户对数字电视 17 项业务的付费态度分析..... 315
- 四、现有用户对数字电视的一些重点业务形式的评价分析..... 322

第五章 城市居民现有用户**六大类 60 个付费专业频道的消费需求 329**

- 一、现有用户对于 60 个数字电视付费专业频道的需求现状..... 331

二、现有用户对于六大类 60 个付费专业频道的消费需求状况·····	337
三、现有用户对其它专业频道的需求情况·····	371

第六章 城市居民现有用户六大类 60 个付费专业频道

付费意愿与付费金额分析 373

一、现有用户付费专业频道订购能力分析·····	376
二、现有用户对 60 个付费专业频道的付费意愿及付费能力分析·····	378
三、现有用户对娱乐类 12 个专业频道的付费潜力分析·····	384
四、现有用户对资讯类 8 个专业频道的付费潜力分析·····	393
五、现有用户对知识类 8 个专业频道的付费潜力分析·····	400
六、现有用户对服务类 14 个专业频道的付费潜力分析·····	405
七、现有用户对欣赏类 10 个专业频道付费潜力分析·····	409
八、现有用户对教育类 8 个专业频道付费潜力分析·····	412

第七章 城市居民现有用户数字电视使用后评价和建议 417

一、现有用户对目前所消费的数字电视服务的总体评价·····	419
二、现有用户继续付费消费数字电视服务意愿和动因分析·····	420
三、现有用户对于数字电视的优势、不足的认知和调整建议·····	425



调查执行和样本结构说明

一、调查执行基本情况说明

- 调查方法：入户访问
- 调查执行周期：2003年6月—7月
- 执行机构：央视—索福瑞媒介研究（CSM）
- 抽样样本：在全国30个城市进行问卷调查（4个直辖市/特大城市：北京、上海、天津、深圳；12个省会城市：广州、西安、长春、成都、沈阳、哈尔滨、乌鲁木齐、武汉、长沙、济南、南京、南宁；14个重点城市：珠海、无锡、宁波、佛山、镇江、常州、汕头、烟台、台州、德州、宜昌、嘉兴、大连、青岛），每个城市50个潜在用户样本，共收回有效样本1502个。

二、样本结构说明

（一）样本人口特征基本描述

1. 样本性别比例均衡

此次针对城市居民数字电视潜在用户的调查共回收有效样本1502个。如表1所示，本次调研所抽取的样本中性别比例基本均衡，女性比例略高于男性。

表1 样本性别比例

	频数	百分比
男性	699	46.5
女性	803	53.5
样本量	1502	100

2. 样本年龄结构情况

如表2所示，样本的年龄结构基本呈正态分布：36—45岁的潜在用户样本比例最大，占26.1%；46—55岁和26—35岁的潜在用户样本所占比例也较大，分别为22.9%和21.1%；16—25岁和56岁以上潜在用户样本相对较少，分别占到15.2%和14.7%。由此可见，城市居民潜在用户总样本中达70.1%的人都处于26—55岁的年龄段，样本年龄结构具备消费数字电视的潜在可能性。



表2 样本的年龄结构

	频数	百分比
16-25岁	228	15.2
26-35岁	317	21.1
36-45岁	392	26.1
46-55岁	344	22.9
56岁以上	221	14.7
样本量	1502	100

3. 潜在用户样本学历结构

如表3所示,样本学历的结构基本情况为:高中/中专/技校以上学历的人占59.8%,达3/5强,且1/4(23.3%)的人是大专/本科及以上学历,小学及以下的样本只占到9.7%,不足10%。

不同规模的城市中所抽的潜在用户样本的学历水平存在一定差异:在直辖市和特大城市中,高中/中专/技校以上学历的样本比例达71.2%,且大专/本科及以上学历的样本就占到了其总体的32.0%;而在省会城市中,高中/中专/技校以上学历的样本比例(61.4%)就有所降低,且其大专/本科及以上学历的样本比例也下降到了21.8%;在重点城市中,样本的学历构成情况较之前二者都要偏低一些,其在高中/中专/技校以上学历的样本比例为54.5%,在三类不同规模城市中所占比重最低;且其在小学及以下学历的样本比例也占到了12.7%,明显高出了其他两类城市中此类样本所占比例。可见,样本的学历程度呈现出从直辖市/特大城市到重点城市逐渐递减的特征。这与不同规模城市本身存在的客观差距是相当吻合的。

表3 样本学历特征

	频数	百分比
小学及以下	146	9.7
初中	458	30.5
高中/中专/技校	550	36.6
大专/本科及以上	348	23.2
样本量	1502	100

表4 不同规模城市中所抽样本的学历特征

	小学及以下 (%)	初中 (%)	高中/中专/技校 (%)	大专/本科及以上 (%)	样本量
直辖市以及特大城市	5.6	23.2	39.2	32.0	250
省会城市	7.8	30.9	39.6	21.8	551
重点城市	12.7	32.8	33.4	21.1	701
总样本	9.7	30.5	36.6	23.2	1502



4. 潜在用户样本个人月收入水平基本情况

由表5所示,个人收入在301-900元/月的潜在用户样本比例最大,占到城市居民潜在用户总体的38.3%;901-1700元/月的样本比例为26.2%,达1/4强;个人收入在1701元以上/月的样本比例较少,仅占到12.3%;另外,300元以下/月的样本占比为22.0%,但其中包括学生或家庭主妇等这部分无收入群体,所以事实上有收入但收入低于300元/月的样本比例要小于数据所显示的22.0%。

而从表6来看,不同规模城市中所抽样本的个人收入状况存在一定差异。直辖市及特大城市中样本所显示的潜在用户个人收入状况最好:901-1700元/月和1700元/月以上的样本比例均占到约1/4(分别为25.6%和24.0%);重点城市中所抽样本的个人收入状况次之:其901-1700元/月和1700元/月以上的样本所占比例分别为27.4%和12.0%;而省会城市样本的个人收入情况,较之前两者则较差:其收入在901-1700元/月的样本比例为25.0%,但是1700元/月以上的样本比例则仅占到省会城市所抽总样本的7.3%。

表5 样本个人月收入状况

	频数	百分比
300元以下/月	331	22.0
301-900元/月	575	38.3
901-1700元/月	394	26.2
1701元以上/月	184	12.3
拒绝回答	18	1.2
样本量	1502	100

表6 不同规模城市中所抽样本的个人收入状况

	300元以下 (%)	301-900元 (%)	901-1700元 (%)	1701元以上 (%)	拒绝回答 (%)	样本量
直辖市以及特大城市	17.2	32.4	25.6	24.0	0.8	250
省会城市	24.3	42.8	25.0	7.3	0.5	551
重点城市	22.0	36.8	27.4	12.0	1.9	701
总样本	22.0	38.3	26.2	12.3	1.2	1502

5. 样本分类人群的基本特征

为了解城市居民潜在用户在信息消费和新科技产品消费上所持的不同态度及特点,此次调查问卷中设立了24个关于信息消费和新科技产品消费的不同观点。通过潜在用户在这些消费观点上所表现出来的不同倾向,因子分析将受访的现有用户分成以下三类人群:时尚型人群、稳健型人群和实用型人群。如表7所示,样本中稳健型人群的比例最高(50.7%),时尚型人群(24.4%)和实用型人群(25.0%)各占约1/4。

时尚型人群在信息和新科技产品消费上的特点表现在以下方面。如对流行时尚的追求:“我是新科技产品的追随者”、“我很注意流行的趋势”、“在购买手机电脑等的高科技产品时,我宁愿