



南方传媒蓝皮书

# 数字营销

# 蓝皮书

Digital Marketing Blue Book

阳翼 著



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

数字营销



南方传媒蓝皮书

蓝皮书

Digital Marketing Blue Book

阳翼 著



暨南大学出版社  
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

数字营销蓝皮书/阳翼著. —广州:暨南大学出版社, 2013. 6  
(南方传媒蓝皮书)  
ISBN 978 - 7 - 5668 - 0746 - 5

I. ①数… II. ①阳… III. ①数字技术—应用—市场营销—研究  
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 212781 号

.....

数字营销蓝皮书

著 者: 阳 翼

策划编辑: 杜小陆 史学英

责任编辑: 齐 心

责任校对: 刘 璇 黄 斯

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广海照排设计中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 12.75

字 数: 225 千

版 次: 2013 年 6 月第 1 版

印 次: 2013 年 6 月第 1 次

定 价: 28.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

## 前 言

18年前，一位名叫尼古拉斯·尼葛洛庞帝（Nicholas Negroponte）的美国人出版了一部被誉为“二十世纪信息技术及理念发展圣经”的书——《数字化生存》（*Being Digital*），在这部后来被译成四十多种语言的经典著作里，作者描绘了“世界由原子蜕变为比特”的数字化生存状态。如今，这一切都已成为现实。微博、微信、微电影、搜索引擎、二维码、LBS、IPTV、电子游戏、电子商务……令人眼花缭乱的数字元素已经彻底改变了人们的生活方式和消费形态，而作为以消费者为中心的现代营销，也不可避免地在进行着一场革命。数字化浪潮中的营销人，要么顺应大势，成为时代的弄潮儿；要么故步自封，淹没在数字的大浪之中。我们撰写本书的目的，就是要为在数字海洋中航行的营销人捎去一枚指南针。

全书分为上篇、下篇两部分。上篇“数字化生活方式调研报告”通过大规模问卷调查和数据分析，描绘了中国跨世代（“60后”至“00后”）消费者数字化生活方式的基本特征，并指出了对其开展数字营销的核心策略；下篇“数字营销十大标杆个案”从近两年的艾菲奖、长城奖、金投赏等获奖作品中精选了微博营销、SNS营销、搜索营销、移动营销、虚拟游戏营销、微电影营销、企业网络社区以及数字整合营销等领域最具代表性的十个案例，并作了全面解读。上、下两篇点面结合、定量研究与定性分析结合，不但尝试回答“是什么”和“为什么”，更告诉读者该“怎么做”。

数字时代，机遇与挑战并存，只有不断更新自己的知识体系和思维方式，才能经受住数字化浪潮的巨大冲击和挑战。

营销人，你准备好了吗？

阳 翼

二〇一三年六月

# 目 录

|           |   |
|-----------|---|
| 前 言 ..... | 1 |
|-----------|---|

## 上篇 数字化生活方式调研报告

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 第一章 文献综述 .....               | 2  |
| 一、生活方式研究 .....               | 2  |
| 二、数字化生活方式研究 .....            | 5  |
| 第二章 研究设计 .....               | 9  |
| 一、研究内容 .....                 | 9  |
| 二、问卷设计 .....                 | 10 |
| 三、样本设计 .....                 | 10 |
| 第三章 问卷发放与回收 .....            | 13 |
| 第四章 数据分析与讨论 .....            | 18 |
| 一、内部一致性分析 .....              | 18 |
| 二、消费者数字化程度的频数分析 .....        | 19 |
| 三、不同人口统计变量的数字化程度差异分析 .....   | 21 |
| 四、消费者数字化生活方式的影响因素分析 .....    | 49 |
| 五、消费者数字化生活方式的聚类分析 .....      | 56 |
| 六、不同人口统计变量的数字化生活方式差异分析 ..... | 66 |
| 第五章 结论与数字营销启示 .....          | 76 |
| 一、消费者数字化程度与营销策略 .....        | 76 |
| 二、消费者数字化生活方式市场细分与营销策略 .....  | 77 |



|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 三、不同人口统计变量的数字化生活方式差异与营销策略 ..... | 79 |
| 附 录 消费者数字化生活方式调查问卷 .....        | 82 |

## 下篇 数字营销十大标杆个案

### 最佳数字整合营销案例之一：

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 尊尼获加“语路”前行：数字平台打造品牌形象 ..... | 88 |
|-----------------------------|----|

### 最佳数字整合营销案例之二：

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 沙漠怪圈，悦动宝马 ..... | 100 |
|-----------------|-----|

### 最佳微博营销案例之一：

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 杜蕾斯新浪官方微博的传播力策略 ..... | 111 |
|-----------------------|-----|

### 最佳微博营销案例之二：

|                        |     |
|------------------------|-----|
| @强生婴儿新妈帮 为母爱创造空间 ..... | 123 |
|------------------------|-----|

### 最佳 SNS 营销案例：

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| MINI 中国任务“社交寻人启事” ..... | 132 |
|-------------------------|-----|

### 最佳移动营销案例：

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 潮玩大尺度——三里屯 village 恐龙化石展 ..... | 145 |
|--------------------------------|-----|

### 最佳搜索营销案例：

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 不只是搜索——百度宝洁“感谢妈妈，用爱跨越距离” ..... | 157 |
|--------------------------------|-----|

### 最佳微电影营销案例：

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 益达微电影广告“酸甜苦辣”：从产品推销走向情感营销 ..... | 170 |
|---------------------------------|-----|

### 最佳企业网络社区案例：

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 宜家“梦想社区”小空间实现大梦想 ..... | 178 |
|------------------------|-----|

### 最佳虚拟游戏营销案例：

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 光明畅优植物乳酸菌 VS 植物大战僵尸 ..... | 186 |
|---------------------------|-----|

|           |     |
|-----------|-----|
| 后 记 ..... | 197 |
|-----------|-----|

上 篇

数字化生活方式调研报告



数字时代的到来是人类发展史上划时代的革命，它昭示着一种新的文明形态的出现<sup>①</sup>。正如有学者指出的那样，“以电脑、信息技术为基础的因特网的普及所开辟的网络时代，把人类社会推向了一个新纪元。因特网所开辟的将是一种崭新的生活方式——数字化生活”<sup>②</sup>。尼葛洛庞帝在《数字化生存》中描绘的数字时代，已然在不经意间来到了我们身边。进入21世纪以来，数字技术越来越深刻地影响到人类生活的方方面面，悄然改变着人们的生活方式与消费模式，对于营销/广告人而言，深入解读消费者的数字化生活方式特征，对其在未来的市场竞争中取得先机，显得尤为重要和迫切。

## 第一章 文献综述

从文献搜索的结果来看，国内外学者对消费者数字化生活方式的研究较为缺乏，对这一未知领域的探索，既是一个机遇，同时也是一个挑战。

### 一、生活方式研究

#### 1. 生活方式的定义

生活方式最早属于社会学的概念，是社会学领域内的一个重要的理论范畴<sup>③</sup>。Feldman 和 Thielbar (1971) 把生活方式归结为四个主要特征<sup>④</sup>：①生活方式是一种群体现象；②生活方式覆盖了生活的各个方面；③生活方式反映了一个人的核心利益；④生活方式在不同的人口统计学变量上表现出差异。

王雅林 (1995) 认为，生活方式的定义有广义和狭义之分：广义的生活方式包括人们的劳动生活、政治生活、物质消费生活、闲暇和精神文化

① 毛华滨. 数字化的人文反思与人文走向 [J]. 云南社会科学, 2007 (6): 72~75.

② 贺善侃. 网络时代: 社会发展的新纪元 [M]. 上海: 上海辞书出版社, 2004. 15.

③ 马姝, 夏建中. 西方生活方式研究理论综述 [J]. 江西社会科学, 2004 (1): 242~247.

④ 阳翼. 中国独生代消费行为研究 [M]. 广州: 暨南大学出版社, 2008. 41.



生活、交往生活、宗教生活等广阔领域；狭义的生活方式是指人们的日常生活，如物质消费生活、闲暇和精神文化生活、家庭里的生活活动等，简单地说是指“衣食住行乐”领域<sup>①</sup>。

后来，有学者将人口统计变量加入生活方式的研究中，成为营销领域研究的开端。Lazer (1964) 最早研究了生活方式和营销的关系。他认为生活方式是“整个社会或社会中群体的独特生活模式”<sup>②</sup>。Lazer 还提出，生活方式是由消费者的活动 (Activity)、兴趣 (Interest) 和意见 (Opinion) 构成，简称“AIO”，这也是 AIO 量表的雏形 (1974)<sup>③</sup>。著名的营销学者菲利普·科特勒 (Philip Kotler, 1998) 对生活方式的定义也包括这三个维度的内容，他认为：生活方式是个人生活的形式，可以由其消费形态表现出来。不同的是，科特勒主张生活方式是一种动态的现象，根据不同的历史时期、地理环境、文化观念及社会环境，生活方式会发生多次改变<sup>④</sup>。

生活方式应用于消费者市场细分研究是从 20 世纪 60 年代末 70 年代初开始的。美国学者 Plummer (1974) 首次系统阐述了生活方式市场细分理论的相关概念和应用。他在《生活方式市场细分的概念与应用》一文中提出，生活方式把消费者看作一个整体，描绘出消费者的本质以及行为方式<sup>⑤</sup>。Anderson & Golden (1984) 提出生活方式是指与人们的经济水平、所支配的金钱和使用的时间有关的活动。消费行为学专家所罗门 (Michael R. Solomon, 2000) 在他的经典教程《消费者行为学》一书中更是直接指出，生活方式是“一个人花费时间和金钱的方式”<sup>⑥</sup>。

国内学者对生活方式的研究也经历了从社会学向营销学的转变。符国群等 (2000) 认为生活方式是个体在成长过程中，在与社会诸因素相互作用下表现出来的活动、兴趣和态度模式<sup>⑦</sup>。卢泰宏 (2005) 总结出生活方

① 阳翼. 中国独生代消费行为研究 [M]. 广州: 暨南大学出版社, 2008. 41.

② Aaron Ahuvia, 阳翼. “生活方式”研究综述: 一个消费者行为学的视角 [J]. 商业经济与管理, 2005 (8): 32~38.

③ Lazer, W. *Lifestyle Concepts & Marketing, Toward Scientific Marketing* [M]. Chicago: American Marketing Assn, 1963. pp. 64-105.

④ [美] P. 科特勒 & G. 阿姆斯特朗. 市场营销原理 [M]. 赵平等译. 北京: 清华大学出版社, 1999.

⑤ Plummer, T. The concept and application of lifestyle segmentation [J]. *Journal of Marketing*, 1974 (1): pp. 33-37.

⑥ [美] 迈克尔·R. 所罗门, [中] 卢泰宏. 消费者行为学 (第六版) [M]. 北京: 电子工业出版社, 2006. 125.

⑦ 符国群. 消费者行为学 [M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2000. 138.



式是一种消费模式，它反映了一个人如何使用时间和金钱<sup>①</sup>。Ahuvia 和阳翼（2005）则认为，“生活方式是一种综合的概念，可以定义为人们花费时间和金钱的类型，它反映了一个人的活动、兴趣和意见”<sup>②</sup>。

## 2. 生活方式的测量

在研究中，经常被用来测量消费者生活方式的量表主要有活动、兴趣、意见量表（AIO）、价值观和生活方式量表（Values and Lifestyle，简称 VALS）等。

AIO 是由 Well & Tigert（1971）设计的，有 300 多个问题。主要通过考察消费者的活动、兴趣、意见三个维度来反映消费者的生活方式。后 Plummer（1974）将人口统计变量引入 AIO 量表之中，他认为应该从四个维度来衡量消费者的生活方式。

表 1.1 AIO 量表的维度<sup>③</sup>

| 生活方式维度 |    |      |       |
|--------|----|------|-------|
| 活动     | 兴趣 | 意见   | 人口统计量 |
| 工作     | 家庭 | 他人   | 年龄    |
| 业余爱好   | 房屋 | 社会热点 | 教育程度  |
| 社交活动   | 工作 | 政治   | 收入    |
| 旅游     | 社区 | 商业   | 职务    |
| 娱乐     | 娱乐 | 经济   | 家庭成员  |
| 会员活动   | 时尚 | 教育   | 住址    |
| 社区     | 食物 | 生产力  | 区域    |
| 购物     | 媒体 | 未来   | 城市    |
| 运动     | 成就 | 文化   | 年龄段   |

VALS 量表是由斯坦福研究所（SRI）的 Mitchell 和 Spengler（1978）开发出来的，它综合了社会心理学家马斯洛（1954）的需求层次理论和社

① 卢泰宏等. 中国消费者行为报告 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2005. 54.

② Aaron Ahuvia, 阳翼. “生活方式”研究综述: 一个消费者行为学的视角 [J]. 商业经济与管理, 2005 (8): 32~38.

③ Plummer, T. The concept and application of lifestyle segmentation [J]. *Journal of Marketing*, 1974 (1): pp. 33-37.

会学家戴维·瑞斯曼(1950)提出的“驱动说”。最初的 VALS 将消费者区分为需要驱动组群体、外向组群体、内向组群体以及上述三种组群的整合群体。1989 年 SRI 引入了新的 VALS2 生活方式细分系统。VALS2 依据消费者构成(收入、教育程度、自信、健康、购买欲、信息、能级)和消费者自我取向或驱动因子将美国消费者分成了八大群体。自我取向包括原则取向、成就取向和行为取向(Hanspal, 2001)。VALS2 试图通过选择消费者更具相对持久性的个性特征将生活方式进行细分,其主要目的是寻找出态度和消费行为之间的明确关系<sup>①</sup>。

中国学者吴垠根据中国消费者的特点,对 VALS 量表进行了改良,并开发出 China-VALS 量表<sup>②</sup>。1997 年至 2001 年间吴垠博士对中国内地 30 个重点城市共计 70 684 名 15~64 岁的消费者进行调查,将得到的数据运用统计方法对消费者的心理、价值观、生活方式做了分析,建立了中国内地消费者生活形态的模型,即 China-VALS。因为其数据收集广泛,方法科学,结果可靠,所以为很多学者所认可,并被运用于我国内地消费者的生活方式研究。在 China-VALS 中,研究者根据消费者的心理特点将消费者的生活形态分为 14 个类别,同时,按生活形态将消费者分为 3 个派别,即积极形态派、求进务实派、平稳现实派;按社会分层将消费者分为 5 个层次,即上层、中上层、中层、中下层、下层。<sup>③</sup>

VALS2 模型的运用十分广泛,但是同样存在局限性:它考查的是美国的消费者行为,对于美国以外的国家来说,其适用性大大减弱。另外,VALS2 过度依赖“自我取向”因子,从而忽视了家庭其他成员的干扰作用。目前国内外对于数字化生活方式量表的开发极为有限,不具有广泛代表性。

本研究主要借鉴 AIO 量表进行数字化生活方式量表的构建。

## 二、数字化生活方式研究

“数字化生活方式”带有鲜明的时代气息,它依托先进的信息技术,让个人在信息时代可以更加灵活、便捷地接受信息、处理信息、交流信息,成为信息的驾驭者,从而提高学习、生活、工作、休闲娱乐的品质。

① Ma, F. Lifestyle Segmentation of the Chinese Consumer [C]. Asia Pacific Conference, 2004.

② 吴垠. 关于中国消费者分群范式 China-VALS 的研究 [J]. 南开管理评论, 2005, 8 (2): 9.

③ 于兆轩. 生活方式营销在住宅市场的应用研究 [D]. 赣南师范学院硕士学位论文, 2011.



数字化生活方式是一种全新的生活状态和生活风格,代表着追求现代、高效、优雅、不断创新的生活方式,其基本特征包括:数字化的信息是主要的信息形式;数字化信息在各机构部门、各类设备之间实现共享和交换;信息本身就是主要消费产品之一。

“数字化”一词由英文单词“digital”翻译而来,最早出现于尼葛洛庞帝的 *Being Digital* (《数字化生存》) 中。关于“数字化”的定义,从计算机科学的角度来解释,是指将信息通过计算机处理,转变成以 0 和 1 表示的一系列二进制代码。研究文献中很少有对“数字化”进行定义的,大部分默认数字化是一种基于计算机和网络的技术应用。

《数字化生存》一书中描绘了信息技术在未来给人们的工作、生活和教育等带来的种种冲击。尼葛洛庞帝认为,数字化生存即是指人类在虚拟的、数字化的活动空间里从事信息传播、交流等活动<sup>①</sup>。王雅琳、黄莺认为,数字化生存就是信息化、数字化、网络化等科技革命与人的生存方式变革的内在联系与结构关系<sup>②</sup>。米切尔认为,数字化生存是“数字化”对人类多层面影响的结果<sup>③</sup>。张丽霞等人认为,数字化生存就是利用数字技术在数字化空间中工作、学习和生活的全新生存方式,是以数字形式体现的社会生存状态,是在数字环境中所发生的一切行为的总和、体验与感受<sup>④</sup>。

国外学者的研究中,Charmonman 等(2005)认为,数字化生活方式是由各种各样的“电子”支撑的,包括电子拍卖、电子银行、电子商务乃至电子动物园<sup>⑤</sup>。这是从数字化生活的实际应用方面提出的定义。Boll(2008)认为,有三个关键因素使我们的生活方式变得数字化:满足多元化用户应用的可便捷获取的多媒体内容、支持用户交流的沟通和信息设备、友好地传递数字内容的智能设备<sup>⑥</sup>。

① [美] 尼葛洛庞帝. 数字化生存 [M]. 胡泳等译. 海口:海南出版社,1997.7.

② 王雅琳,黄莺.“数字化生存”挑战与生活方式的建构性调适 [J]. 自然辩证法研究,2003,19(6).

③ 李文刚. 用数字说话——数字新闻的理论与操作 [M]. 天津:天津人民出版社,2000.31.

④ 张丽霞,袁丽. 数字化生存能力的内涵与结构解析 [J]. 中国电化教育,2012.(1)

⑤ Srisakdi Charmonman, Natanicha Chorphothong. Digital Lifestyle and the Road Ahead [J]. *Special Issue of the International Journal of the Computer*, 2005.1-8.

⑥ Hofmann, Gerhard Thomas, Digital Lifestyle 2020 [J]. *IEEE Multimedia*, 2008, 15(2): 4-6.

国外一份关于大学生宿舍数字化生活方式的调查问卷包含了 17 个问题，见表 1.2：

表 1.2 ResHall Digital Lifestyle Survey (2011)

|     |                            |
|-----|----------------------------|
| Q1  | 年龄                         |
| Q2  | 性别                         |
| Q3  | 宿舍类型                       |
| Q4  | 是否拥有智能手机                   |
| Q5  | 智能手机的操作系统                  |
| Q6  | 在宿舍最常使用的电脑设备               |
| Q7  | 在宿舍是否拥有备用电脑                |
| Q8  | 备用电脑的类型                    |
| Q9  | 拥有哪种游戏系统                   |
| Q10 | 最能描述你游戏兴趣和活动的语句            |
| Q11 | 宿舍是否支持游戏系统对你的重要性           |
| Q12 | 宿舍的网速                      |
| Q13 | 是否通过移动设备（智能手机、笔记本等）浏览网页    |
| Q14 | 是否在宿舍看视频电影（YouTube、Hulu 等） |
| Q15 | 是否在宿舍看网上教程                 |
| Q16 | 是否在宿舍通过电子设备听音乐             |
| Q17 | 是否在宿舍视频聊天                  |

国内对于数字化生活方式的研究，主要有 CMI 校园营销研究院与新鲜传媒合作的“‘90 后’的数字生活：‘90 后’大学生研究报告”（2011）以及“移动中的‘90 后’大学生研究报告”（2012）。这两份报告从媒介接触习惯、网络接触行为、网络服务应用、网络购物、对网络的态度以及消费行为等角度对“90 后”大学生的数字化生活方式进行了比较详细的研究。但从研究对象来看，数字化生活不仅是“90 后”大学生中存在的现象，也属于年龄较大的“80 后”、“70 后”和“60 后”，以及年纪较小的“00 后”等。再者，从研究方法来看，两项研究均未开发数字化生活方式量表，且未对消费者的数字化生活方式进行聚群分析，这是本研究要弥补的缺憾。



王雅林、黄莺在《“数字化生存”挑战与生活方式的建构性调试》一文中指出：“生活决定”、“生活方式决定”的观点应上升为解决当今社会问题的新标准和社会建构的新方向。数字化与全球化是一个并行不悖的过程。“数字化生存”时代同时也是“全球化生存”时代。另一个重要问题是，生活方式的建构作用取决于自身的“反思性”。数字化条件下生活风险的增加同生活方式的反思性构成一个交互作用的过程。在信息化、数字化、网络化等高科技发展对人们的生存方式产生巨大的影响和塑造作用的条件下，生活方式对“数字化生存”中可能产生的“意义缺失”和“生活风险”等问题具有极大的建构功能，有助于实现科学文化和人文文化的平衡，消解数字化等新技术可能对社会生活产生的负面影响。所以在科学技术日新月异和社会变迁不断加速的条件下更加突显了生活方式研究的意义。而要真正认识这种研究的重要性和充分发挥生活方式在社会发展中的重要建构功能，又必须对我国“新型现代化”和社会转型的实质内涵有创新性的理解与把握<sup>①</sup>。文章强调了我国数字化进程的特殊性与研究我国数字化生活及其带来的问题的必要性。

通过文献回顾笔者发现，关于数字化生活方式的研究仍处于起步阶段，且大多局限于一个较小的群体，极少有学者对跨世代的数字化生活方式进行系统、全面的研究，尚未有学者从数字化生活方式的视角对消费者进行市场细分，这些都是本研究将要解决的问题。

---

<sup>①</sup> 王雅林，黄莺．“数字化生存”挑战与生活方式的建构性调试 [J]．自然辩证法研究，2003，19（6）：67．

## 第二章 研究设计

### 一、研究内容

本研究的主要内容是数字时代消费者的生活方式特征，具体包括三个部分：一是数字化生活方式量表的构建；二是对数字化生活方式的消费者聚群研究；三是对不同人口统计变量的消费者数字化生活方式的差异研究。

生活方式的分类有很多种，其中出现最多的生活方式类型包括工作、娱乐、社区活动、休闲、运动、购物、健康生活等。本研究选取其中出现频次最多，且受数字技术影响最深刻的五个维度：社交方式、媒介接触、休闲娱乐、数字消费以及网络对我的影响。

在数字时代，社交媒体的发展和更替非常迅速，技术的发展使得即时通讯工具、博客、贴吧、SNS、微博、微信等社交媒体在形式和内容上均得到了极大的丰富，并深刻地改变了人们的社交行为。

数字媒体制造了大量内容，传统媒体也进行了数字化，大量纸媒布局数字出版、门户网站；LED 进驻户外媒体；电视台开通网络播客，布局门户网站……在数字化的大趋势下，人们的媒介接触形式和内容都发生了深刻的变化。

休闲是人类在完成社会必要劳动后，为不断满足多方面需要而处于的一种文化创造、文化欣赏、文化建构的生命状态和行为方式。<sup>①</sup> 3G 时代创造的大量休闲娱乐类 App 已经渐渐占用了人们的空闲时间，人们的休闲娱乐方式在数字时代已经发生了翻天覆地的变化。

消费者的消费行为模式在数字技术的冲击下也已经发生了巨大的变化。近年来，电子商务取得了长足发展，线下实体店的市场份额被众多电子商务瓜分，消费者网络购物的频率大幅增加，真正做到了足不出户，就

<sup>①</sup> 马惠娣. 休闲：人类美丽的精神家园 [M]. 北京：中国经济出版社，2004. 146 ~ 147.



能购买到想买的一切商品。

## 二、问卷设计

问卷分为数字化程度、数字化生活方式量表和受访者人口统计信息三个部分。

### 1. 数字化程度

这一部分用来测量受访者处于何种数字化程度，主要标准包括：是否使用智能手机、电脑上网时长、手机上网时长、网购频率、对数字产品的关注度和手机 App 的使用度等。

### 2. 数字化生活方式量表

数字化生活方式量表采用 AIO 量表形式，即将数字化生活方式测项分为三类：活动（Activity）、兴趣（Interest）、观点（Opinion）。

社交方式由 3 个活动指标和 1 个兴趣指标构成，即通过数字媒体进行人际交往、分享生活行为、谈论数字资讯，参与网络活动的兴趣。

媒介接触内容由 2 个活动指标和 2 个兴趣指标构成，即获取信息行为、使用数字应用行为，了解生活服务信息的兴趣、用手机看新闻的兴趣。

休闲娱乐方式由 1 个活动指标和 2 个观点指标构成，即经常登录固定的网站和社区，认为上网能够享受到轻松和愉悦以及认为网络带来了新的兴趣和爱好。

消费方式由 3 个活动指标、1 个兴趣指标和 2 个观点指标构成，即购买数字产品行为、网购行为、购物前的学习行为，对最新数字产品的兴趣，对网购的观点、对数字支付的观点。

网络对我的影响由 4 个观点指标构成，即拓宽视野、改变看法、影响情绪、提高对公共事务的关注度。

### 3. 受访者人口统计信息

这部分包括受访者的性别、是否是独生子女、出生年代、受教育程度、职业、所在城市和家庭平均月收入。

## 三、样本设计

本调查的研究内容包括对中国消费者数字化生活方式的聚群研究、不同地域消费者数字化生活方式的差异研究、不同出生年代消费者的数字化生活方式的差异研究等，因此样本必须覆盖不同地域、不同出生年代，且



保证男女性别比例基本持平，具体的样本设计如表 2.1 所示。

表 2.1 样本设计表

| 城市                                      | 出生年代     | 样本数 | 总样本数 |
|-----------------------------------------|----------|-----|------|
| 北京                                      | 60 年代及以前 | 5   | 100  |
|                                         | 70 年代    | 5   |      |
|                                         | 80 年代    | 5   |      |
|                                         | 90 年代    | 5   |      |
|                                         | 00 年代    | 5   |      |
| 上海                                      | 60 年代及以前 | 5   |      |
|                                         | 70 年代    | 5   |      |
|                                         | 80 年代    | 5   |      |
|                                         | 90 年代    | 5   |      |
|                                         | 00 年代    | 5   |      |
| 广州                                      | 60 年代及以前 | 5   |      |
|                                         | 70 年代    | 5   |      |
|                                         | 80 年代    | 5   |      |
|                                         | 90 年代    | 5   |      |
|                                         | 00 年代    | 5   |      |
| 深圳                                      | 60 年代及以前 | 5   |      |
|                                         | 70 年代    | 5   |      |
|                                         | 80 年代    | 5   |      |
|                                         | 90 年代    | 5   |      |
|                                         | 00 年代    | 5   |      |
| 二线城市<br>(其他省会城市和直辖市, 样本随机分布在中国东南西北各个区域) | 60 年代及以前 | 20  | 100  |
|                                         | 70 年代    | 20  |      |
|                                         | 80 年代    | 20  |      |
|                                         | 90 年代    | 20  |      |
|                                         | 00 年代    | 20  |      |