

# 在中国，在线样本具有代表性吗？

November 30, 2007

By John Xu



# 为何做网络研究？

- ◆ 更好的数据质量
- ◆ 更好更大的样本覆盖范围
- ◆ 受访者在自由的环境下回答问题，可以给出更诚实的答案
- ◆ 可以与受访者更好地互动，包括数据的，视屏，图片等
- ◆ 实现项目和数据的中心管理

# 为何不做网络调研？

◆ 对我来说，每任何理由！

◆ 我听得很多理由，最多的是有关网络人群“代表性”的问题

# 目录

- 中国互联网发展状况
- 网络人口 **vs.** “市场调研样本人口”
- 在线调研样本代表性问题到底有多大？
  - 电话搭车调查（Telebus）和在线搭车调查（Omnibus）的数据比较
  - 网络人口和总人口的行为比较

# 目录

- 中国互联网发展状况
- 网络人口 vs. “市场调研样本人口”
- 在线调研样本代表性问题到底有多大？
  - 电话搭车调查（Telebus）和在线搭车调查（Omnibus）的数据比较
  - 网络人口和总人口的行为比较

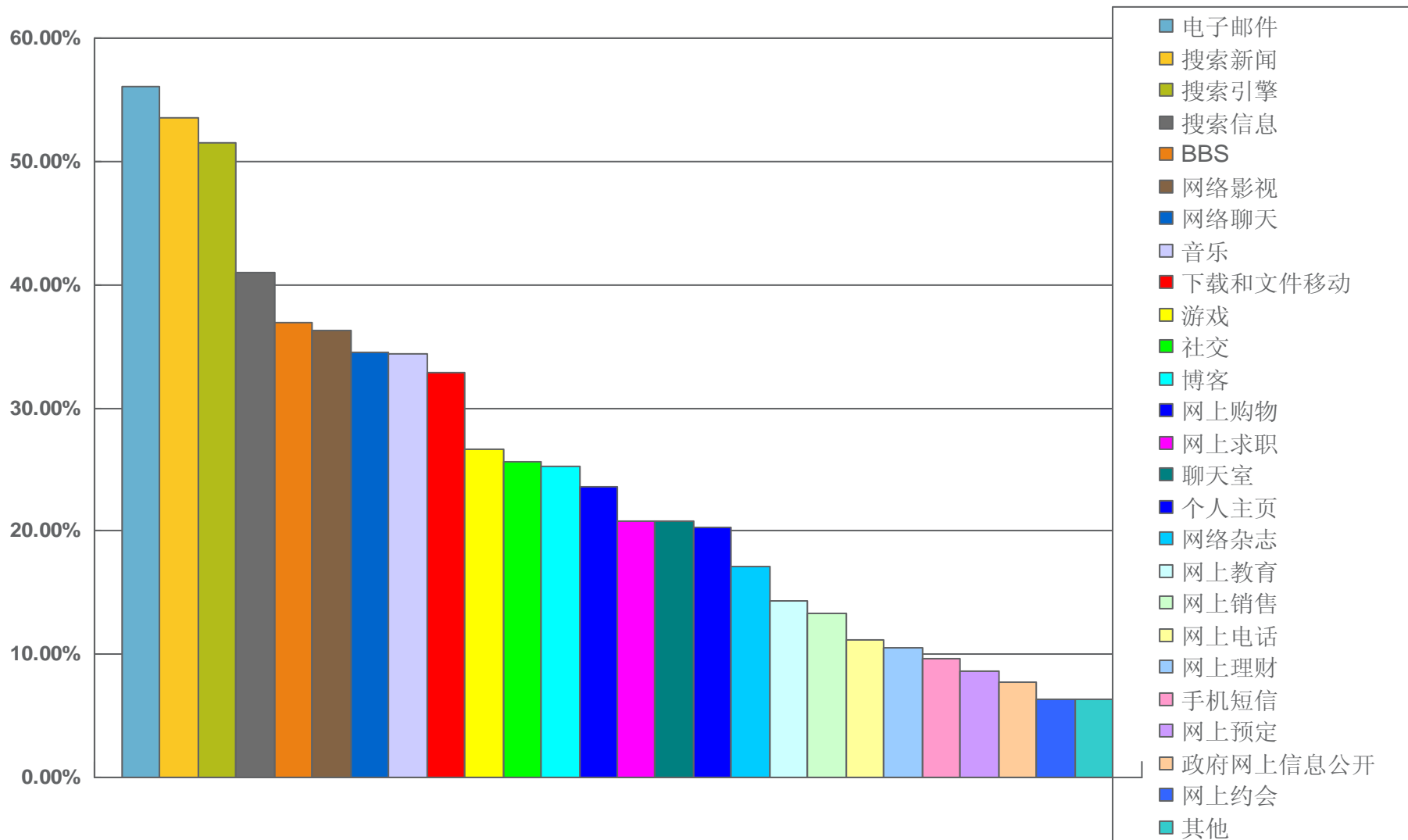
# 在中国，谁使用互联网？

- 在中国\* 互联网网民已增长到**1.62亿**
- 网络行为
  - 平均**每周**上网时间为**16.9小时**
  - **47%**的网民主要通过互联网获得信息，想比之下通过电视的是**30%**，通过其它媒体的是**23%**。
  - 回复电子邮件，浏览新闻，使用搜索引擎是排名前三的网络行为
  - 主要的网络休闲方式：聊天，在线电视、视频、音乐，游戏以及个人博客。

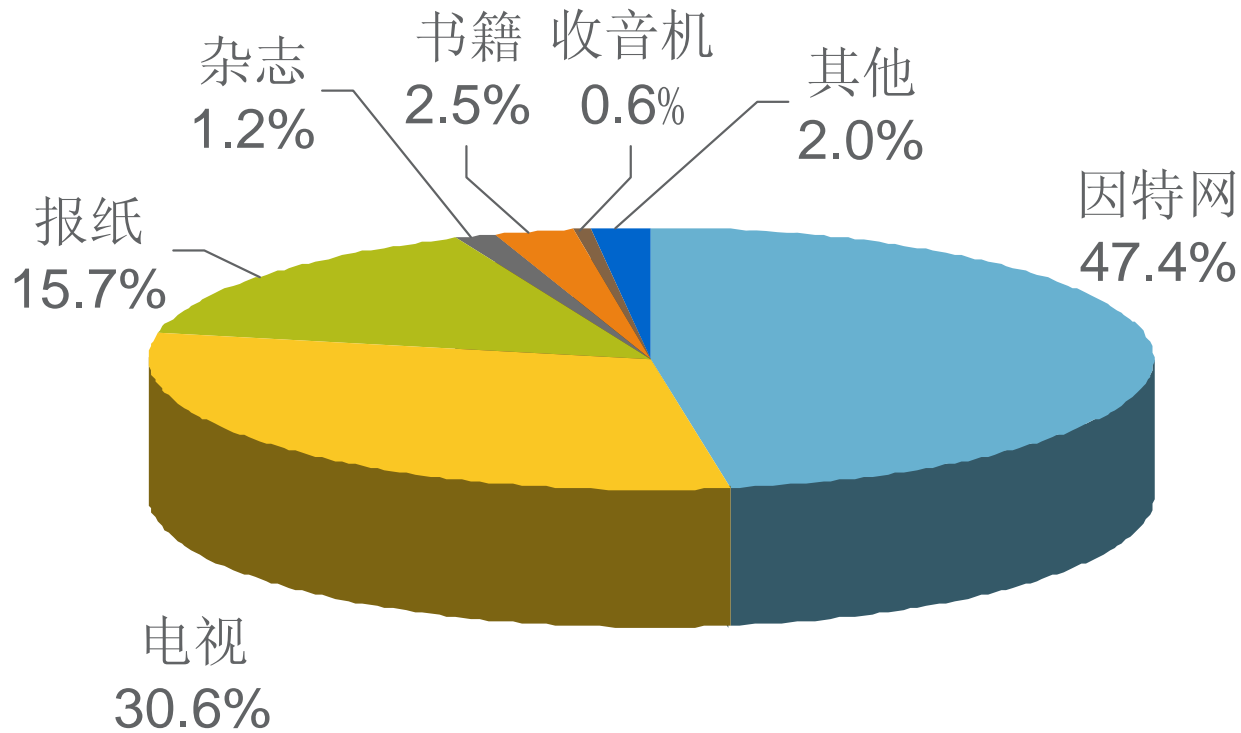
\*互联网用户定义：每周上网时间至少1小时

信息来源：中国互联网信息中心（**2007年7月**）

# 人们上网做些什么呢？



# 网民的信息渠道



# 互联网对我们意味着什么？

- 互联网已经成为在电话之后人类的一个重要的沟通工具
- 互联网已经成为人们获得信息的主要渠道
- 互联网正逐渐成为一个重要的媒体平台
- 互联网对社交圈的形成也起了很大的作用。就好比传统的俱乐部，协会，甚至是购物商场，在网上也可以形成与传统相类似的社交群体。
- 互联网正逐渐成为一个交流信息和**市场调查研究**的重要平台

# 目录

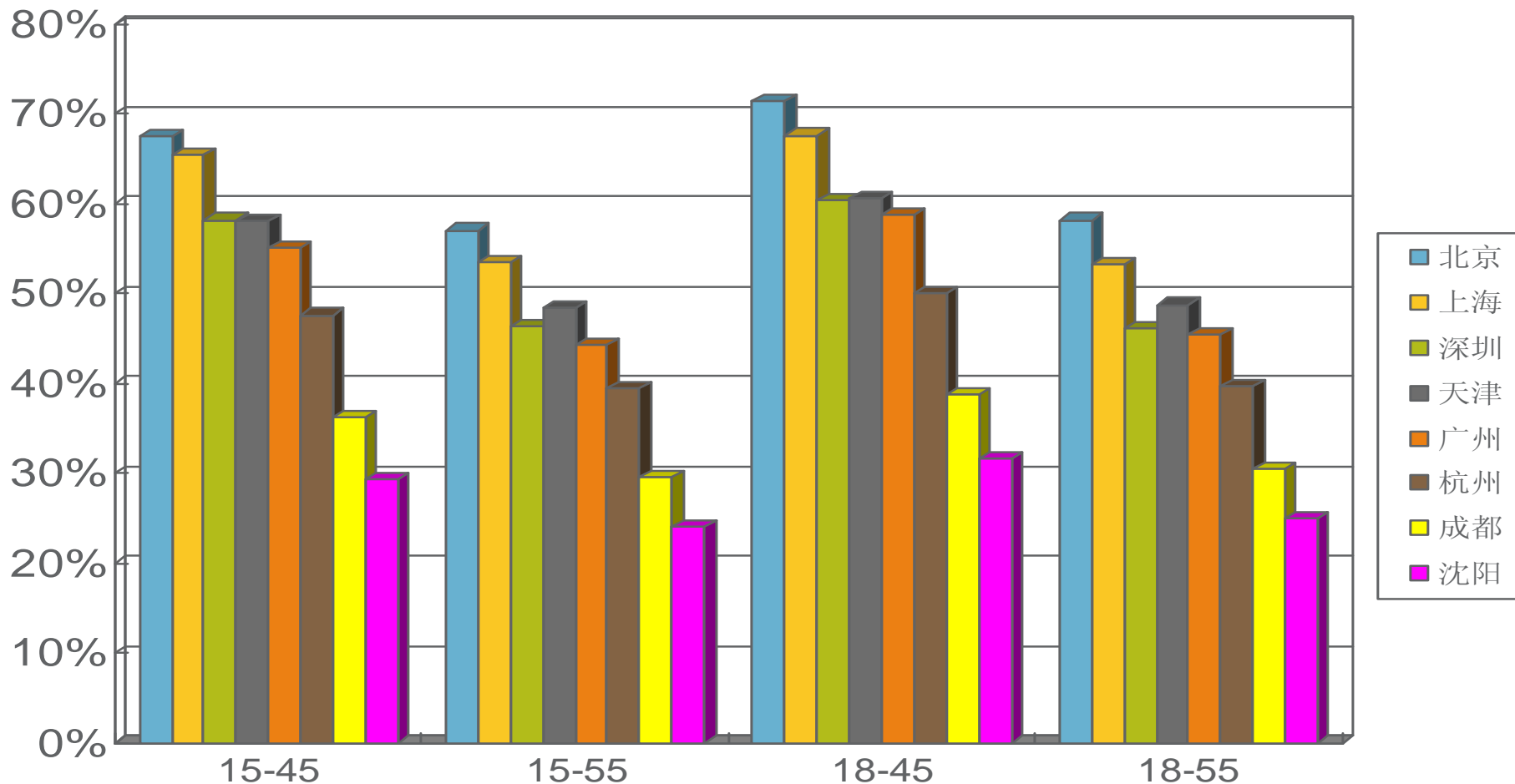
- 中国互联网发展状况
- 网络人口 **vs.** “市场调研样本人口”
- 在线调研样本代表性问题到底有多大？
  - 电话搭车调查（Telebus）和在线搭车调查（Omnibus）的数据比较
  - 网络人口和总人口的行为比较

问题: 什么是我们的“市场调研人口”?

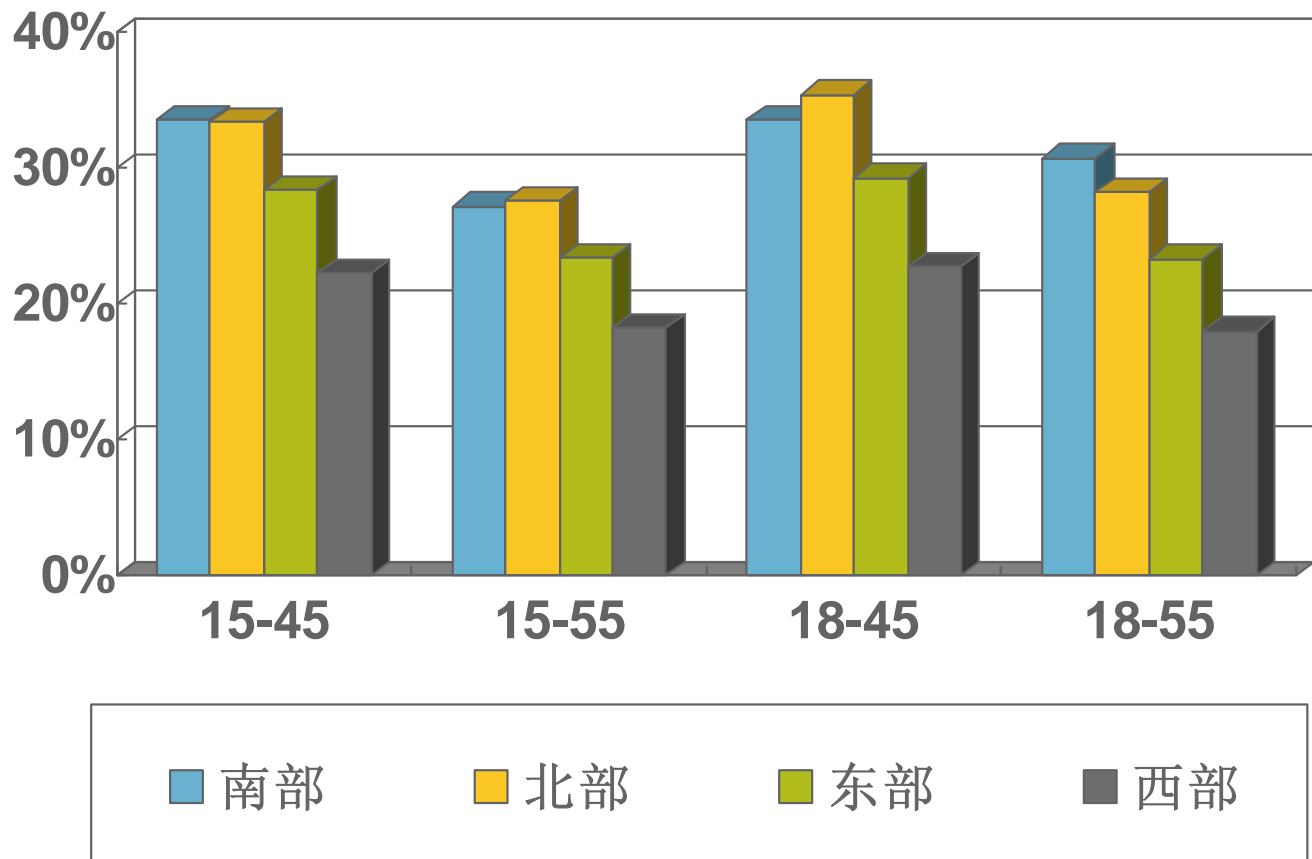
问题: 在中国, 您通常是如何抽取样本的?

问题: 到目前为止, 您所有调研过的样本构成是  
如何的呢?

# 重点城市分年龄上网人口



# 4个地区城镇的互联网普及率



# 互联网人口 vs. “市场调研人口”

- 在一线城市年龄为15-50之间的网络人口对于市场调研所需的样本已经是足够大了
- 在主要的省会城市，网络人口能够为市场调研提供质量很好的调查样本资源
- 在发达地区，网络人口基本和调研对象一致
- 如果调研对象是受过好的教育的消费者群体，互联网能够提供质量很好的调查样本

# 目录

- 中国互联网发展状况
- 网络人口 vs. “市场调研样本人口”
- 在线调研样本代表性问题到底有多大？
  - 电话搭车调查（Telebus）和在线搭车调查（Omnibus）的数据比较
  - 网络人口和总人口的行为比较

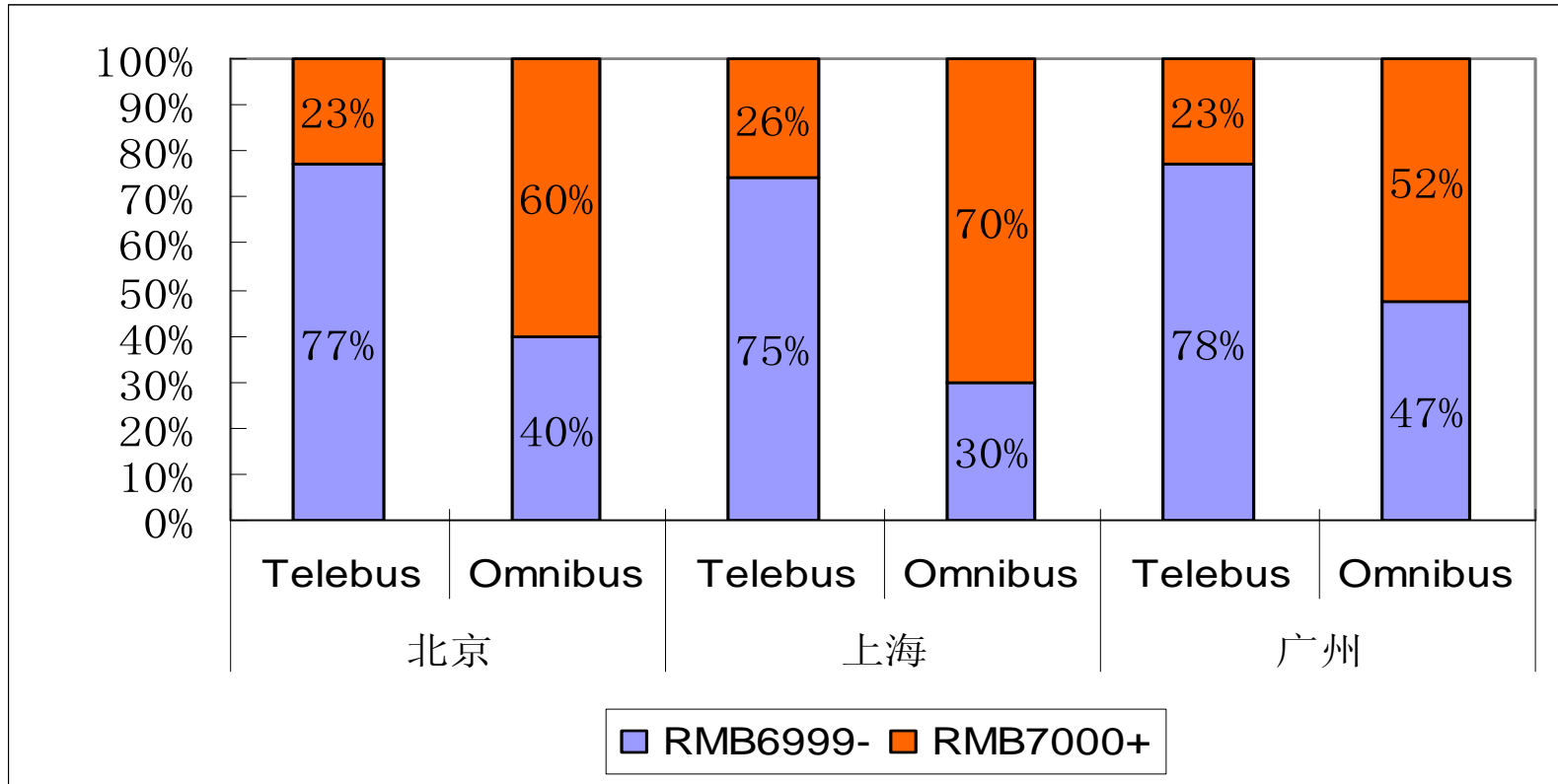
# 当您计划实施在线调研时的三个建议

- 建议 1: 考察您所研究的目标人群互联网普及率是否足够大
- 建议 2: 如果上网率在您所研究的目标群体不够大, 考虑您所研究的内容, 消费者的行为是否会因为上网行为而产生很大影响
- 建议 3: 考虑重新定义调查对象的某些要求范围, 比如说原本的调查对象是18-65岁的话, 也许可以改为18-50

# 电话搭车调研(**Telebus**)和在线搭车调研(**Online Omnibus**)的结果比较

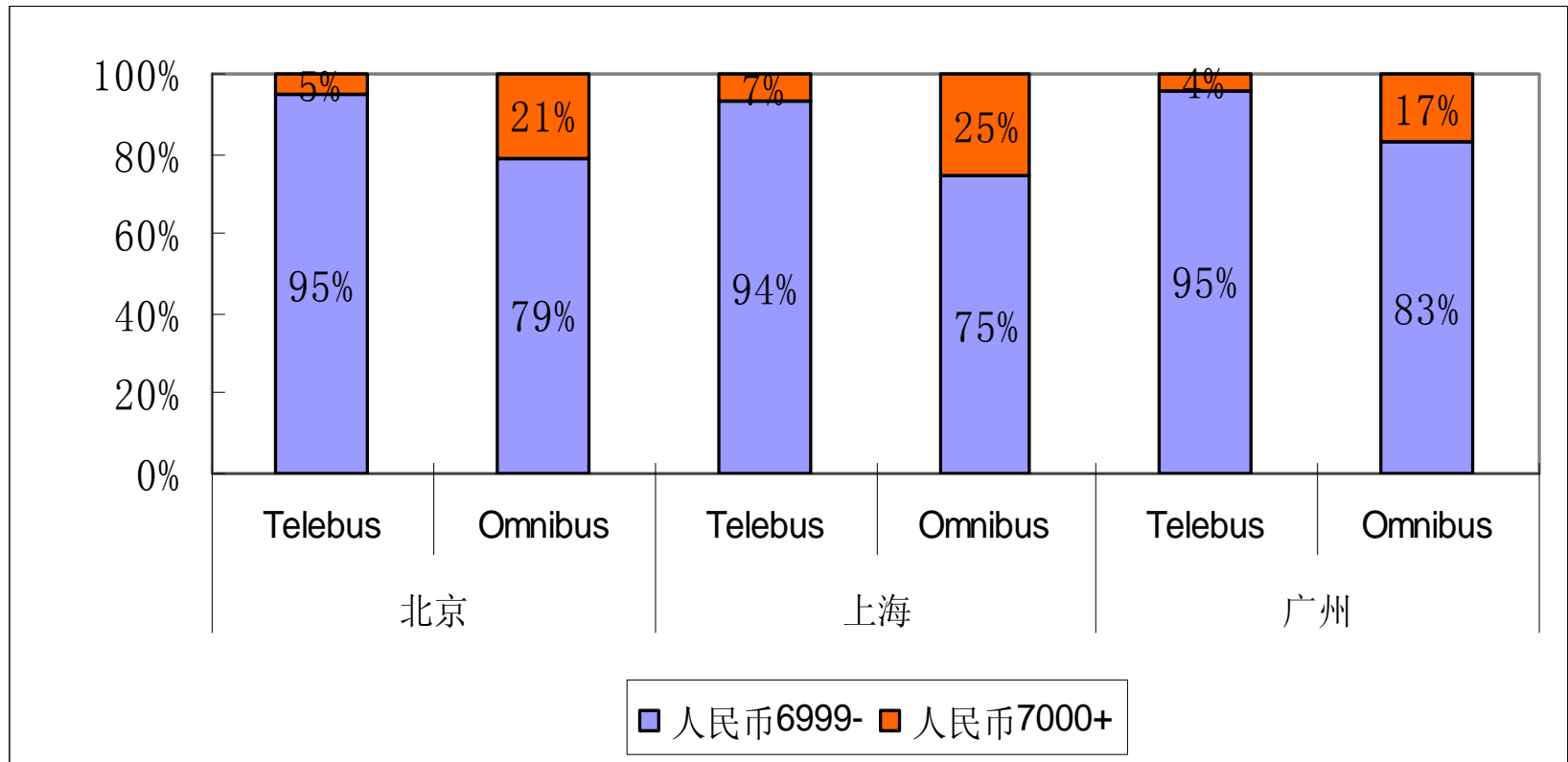
*(相同年龄和性别配额, 研究结果比较)*

# 家庭月收入



- 除了广州家庭月收入在RMB 4000-6999以外，电话搭车调查(Telebus)和在线搭车调查(Omnibus)都存在较大差异。
- 网络人口更倾向于高收入人群。(RMB 7000+)

# 个人月收入



- 在所有城市中，电话搭车调查(Telebus)和在线搭车调查(Omnibus)在所有的收入组别上都有差异。
- 在所有城市中，在线搭车调查(Omnibus)中的高收入组别比例(人民币7000-7999和人民币10000以上)比电话搭车调查(Telebus)要高。

# 婚姻状况

	北京		上海		广州	
	Telebus	Omnibus	Telebus	Omnibus	Telebus	Omnibus
已婚	63%	51%	65%	55%	61%	41%
分居/离婚/鳏寡	1%	2%	1%	2%	0%	1%
未婚	36%	46%	34%	43%	38%	58%
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- 在所有城市中，电话搭车调查(Telebus)和在线搭车调查(Omnibus)在婚姻状况上有比较大的区别。
- 在所有城市中，在线搭车调查(Omnibus)中的未婚人群比例比电话搭车调查(Telebus)要高。

# 教育程度

	北京		上海		广州	
	Telebus	Omnibus	Telebus	Omnibus	Telebus	Omnibus
无正规教育	1%	0%	1%	0%	1%	0%
小学	2%	0%	2%	0%	6%	0%
初中	14%	0%	17%	1%	19%	1%
高中/技校	32%	6%	36%	10%	39%	10%
大专/成人大学/电视大学	20%	38%	20%	39%	18%	40%
大学	26%	39%	21%	39%	15%	42%
大学以上	6%	17%	3%	10%	2%	7%
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- 在所有城市中，电话搭车调查(Telebus)和在线搭车调查(Omnibus)在教育程度上有很大的区别。
- 网络人群通常比普通人群有更高的教育程度。

# 工作状况

	北京		上海		广州	
	Telebus	Omnibus	Telebus	Omnibus	Telebus	Omnibus
全职工作	62%	83%	64%	87%	59%	80%
兼职工作	5%	8%	4%	5%	7%	10%
没有工作	33%	10%	31%	8%	35%	10%
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- 除了上海的兼职工作部分外，电话搭车调查(Telebus)和在线搭车调查(Omnibus)在工作状况上明显差异。
- 网络人群中的全职工作比例要比普通人群高，并且没有工作的比例也要比普通人群低。

# 现有居住状况

	北京		上海		广州	
	Telebus	Omnibus	Telebus	Omnibus	Telebus	Omnibus
租凭（私有房）	18%	17%	12%	9%	19%	16%
租凭（分配房）	10%	6%	4%	4%	6%	4%
个人拥有（私有房）	59%	65%	72%	79%	62%	68%
个人拥有（分配房）	12%	7%	11%	7%	12%	7%
酒店/宿舍	0%	4%	0%	1%	1%	5%
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- 在这部分没有太大的区别
- 年长的人比年轻人拥有更多的分配不动产
- 在线的方式能够接触到更多的酒店消费者和居住在宿舍中的人



# 互联网用户和普通人群的行为比较

# 手机彩铃的使用和认知

	北京		上海		广州	
	Omni	Tele	Omni	Tele	Omni	Tele
非手机铃声用户	44 %	71%	55 %	68%	34 %	60%
对手机铃声无认知	0 %	0%	0 %	0%	1 %	1%
手机铃声用户	56 %	29%	45 %	32%	65 %	39%
总计	100 %	100%	100 %	100%	100 %	100%

注释: 以上只适用于手机用户

在所有城市和类别中, 电话搭车调查(Telebus)和在线搭车调查(Omnibus)的结果都有很大的差异, 甚至在 $\alpha=0.01$ 的水平上。

# 改变手机彩铃的频率

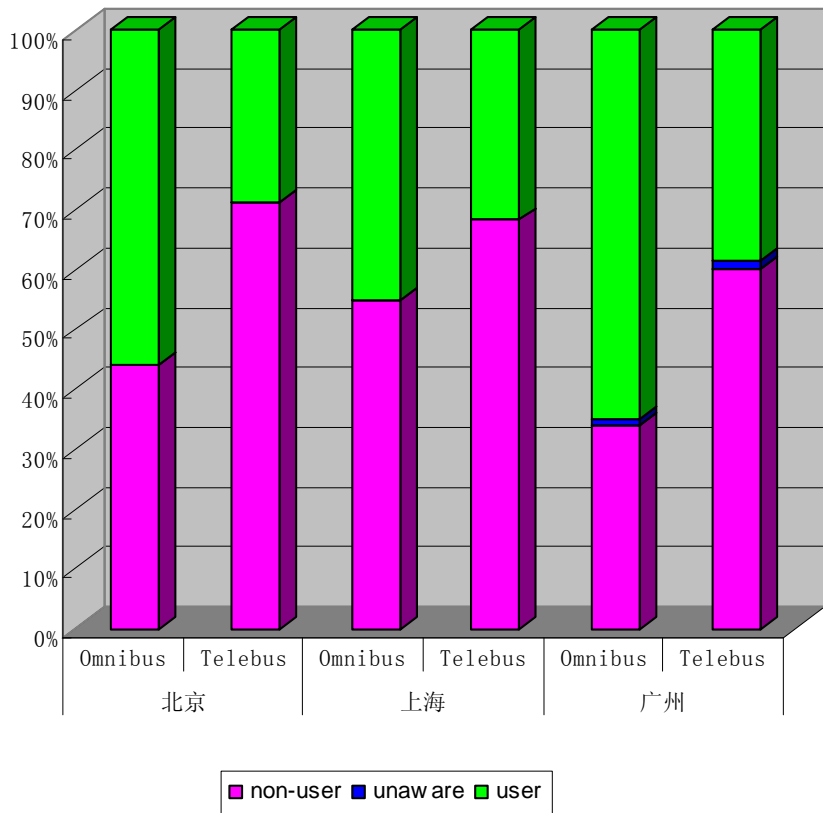
	北京		上海		广州	
	Omni	Tele	Omni	Tele	Omni	Tele
1年4次以上	52 %	37%	72 %	46%	75 %	33%
1年2-3次	37 %	31%	24 %	32%	15 %	30%
从来不变	11 %	32%	5 %	22%	9 %	37%
总计	100 %	100%	100 %	100%	100 %	100%

注释: 以上均为手机彩铃用户

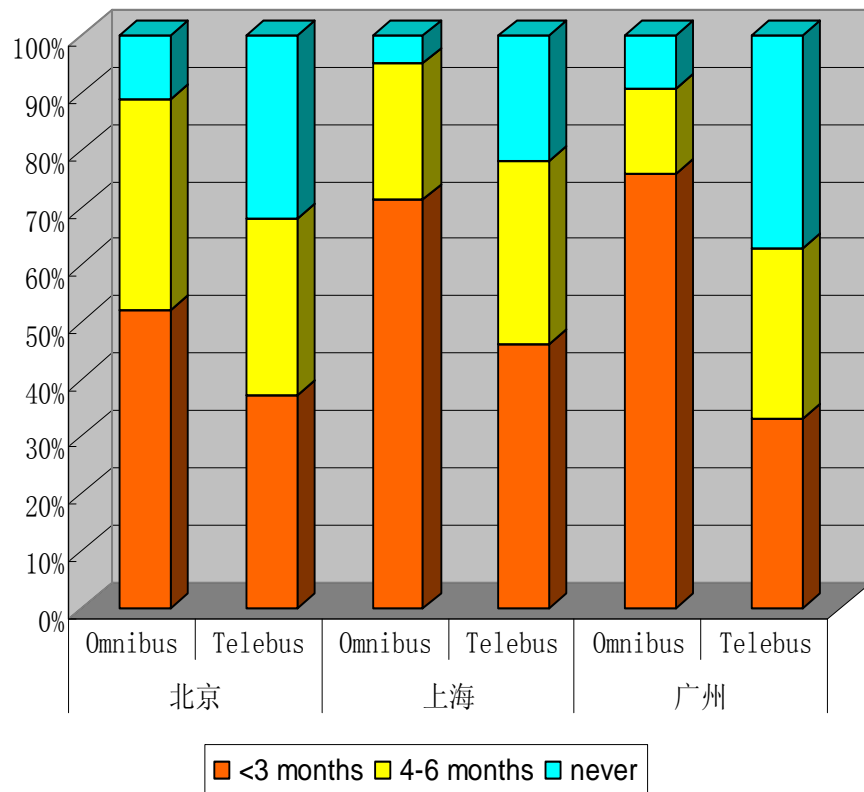
- 总体上来说, 在此频率上有非常大的区别。
- 在上海和北京, 1年换2-3次彩铃的组别没有明显的区别,  $\alpha = 0.05$

# 手机彩铃的使用和认知

## 使用和认知



## 更换频率



# 手机彩铃比较结果

- 总体上来说，互联网用户和非互联网用户在手机彩铃的使用态度行为上的确存在着很大的差异。
- 导致线上和线下的行为差异是由互联网所引起的，互联网是彩铃最重要的载体。
- 比起线下调查，在线调查更适用于手机彩铃用户，然而将在线调查的结果投射到普通人群中是不适用的。

# 家庭清洁用品的使用状况

	北京		上海		广州	
	Omni	Tele	Omni	Tele	Omni	Tele
多功能清洁剂	52 %	20%	38 %	31%	51 %	29%
厕所清洁剂	84 %	68%	84 %	74%	81 %	78%
厨房清洁剂	88 %	76%	76 %	77%	78 %	75%
家具清洁剂	35 %	33%	53 %	43%	52 %	39%
玻璃清洁剂	37 %	28%	44 %	37%	37 %	34%
地板清洁剂	29 %	22%	53 %	41%	27 %	34%
浴室清洁剂	49 %	29%	53 %	47%	41 %	35%
以上均无	1 %	12%	1 %	13%	1 %	7%

注释: 在下一页中, 标注黄色处没有太大的差异,  $\alpha = 0.01$

# 您知道或听说过以下的家庭清洁用品品牌吗？

	北京		上海		广州	
	Omni	Tele	Omni	Tele	Omni	Tele
碧丽珠 (Pledge)	70 %	62%	86 %	83%	73 %	76%
蓝月亮 (Blue Moon)	78 %	68%	69 %	59%	81 %	84%
威猛先生 (Mr. Muscle)	59 %	68%	88 %	83%	68 %	70%
立白 (Liby)	84 %	79%	67 %	76%	89 %	89%
安利 (Amway)	79 %	81%	78 %	67%	46 %	66%
斧头牌 (Axe)	3 %	10%	7 %	7%	57 %	43%
可丽清 (Kleen)	9 %	11%	24 %	22%	6 %	15%
白猫 (White Cat)	85 %	85%	87 %	92%	69 %	78%
浪奇 (Lonkey)	23 %	28%	29 %	25%	93 %	84%
正章 (Zhengzhang)	32 %	25%	81 %	66%	1 %	6%
绿伞 (Lv San)	53 %	35%	27 %	14%	2 %	4%
龙安 (Long An)	48 %	29%	0 %	3%	3 %	2%
爱特福 (Ai Te Fu)	11 %	10%	18 %	10%	3 %	3%
雪豹 (XueBao)	16 %	14%	14 %	11%	7 %	5%
洁而亮 (JIF)	20 %	9%	24 %	13%	44 %	35%
凯达 (Aestar)	10 %	5%	3 %	3%	10 %	6%
晶亮 (Future)	4 %	6%	1 %	7%	24 %	12%
其他 (请注明)	2 %	2%	1 %	2%	4 %	2%

# 家庭清洁产品和品牌认知的对比结果

- ◆ 大体上而言，在家庭清洁产品使用行为上线上和线下没有明显的差异。
- ◆ 除了“以上皆无”之外，在线搭车调查的结果比例总是会比电话搭车调查高，这可能不仅是由行为差异引起的，而是证明了线上调查给受访者提供了更多的时间，因此它的结果比仅仅读给受访者听的电话访问更精确详细。
- ◆ 传统家庭清洁产品的在线调查投射到普通人群中也是适用的。

# 银行理财

English name	Chinese name	北京		上海		广州	
		Omni	Tele	Omni	Tele	Omni	Tele
CCB	建设银行	22 %	11%	12 %	13%	11 %	15%
ICBC	工商银行	21 %	46%	34 %	44%	44 %	42%
China Everbright Bank	光大银行	0 %	0%	0 %	0%	0 %	1%
Bank of Communications	交通银行	2 %	5%	6 %	3%	0 %	4%
Bank of China	中国银行	5 %	7%	3 %	10%	11 %	12%
Citibank	花旗银行	1 %	0%	1 %	0%	1 %	0%
China Merchants Bank	招商银行	15 %	14%	26 %	9%	13 %	10%
China Minsheng Banking Corp	民生银行	6 %	2%	3 %	1%	2 %	0%
China CITIC Bank	中信实业银行	7 %	1%	0 %	0%	1 %	0%
Agriculture Bank of China	农业银行	2 %	6%	5 %	9%	9 %	10%
HuaXia Bank	华夏银行	7 %	1%	0 %	0%	0 %	0%
SH Pudong Development Bank	上海浦发银行	1 %	1%	8 %	3%	0 %	0%
Guangdong Development Bank	广东发展银行	3 %	1%	0 %	0%	6 %	0%
Shenzhen Development Bank	深圳发展银行	1 %	0%	0 %	0%	0 %	0%
Bank of Shanghai	上海银行	0 %	0%	1 %	6%	0 %	0%
Beijing Commercial Bank	北京商业银行	4 %	3%	0 %	0%	0 %	0%
Shenzhen Commercial Bank	深圳商业银行	0 %	0%	0 %	0%	0 %	0%
Country Credit Union	农村信用合作银行	0 %	1%	0 %	0%	0 %	4%
Others	其它, 请注明	0 %	0%	0 %	0%	1 %	1%

# 最喜欢的银行结论

- ◆一般来说，对大多数的传统银行而言，网络人群与普通人群没有太大的区别。
- ◆人们的上网行为对其选择银行没有太大影响
- ◆在一些城市，某些银行，比如中国招商银行，网络人群中有非常高的偏爱度。这样网络就成了研究其消费者的最佳途径

# 总结

- 在一线城市中，由于互联网渗透率非常高，在线调查能够执行绝大部分的调研项目
- 在拥有一个相当大数量的样本库时，在线抽样在某种层面上能更精准地执行随机抽样，帮助避免或减少人工误差
- 线上调查的代表性取决于目标人群的定位，以及人们的上网行为对被调查的产品/服务有多大影响

谢谢！

nielsen

The logo for Nielsen consists of the word "nielsen" in a serif font. The letter "n" is blue, while the remaining letters "ielsen" are grey. Below the word is a horizontal row of nine grey dots.