



中国互联网络信息中心  
China Internet Network Information Center

2008 年中国网民奥运媒体消费行为研究报告

---

# 2008 年中国网民奥运媒体消费 行为研究报告

(2008 年 8 月)



中国互联网络信息中心

# 目 录

版权声明.....	1
免责声明.....	1
调查方法说明.....	2
报告摘要.....	4
1 网民奥运关注研究.....	6
1.1 网民对 2008 北京奥运会的关注度.....	6
1.2 奥运火炬传递过程对网民的印象.....	6
1.2.1 不同级别城市网民关注的奥运火炬传递活动.....	7
1.2.2 不同区域网民关注的奥运火炬传递活动.....	7
1.2.3 大学生网民关注的奥运火炬传递活动.....	8
1.2.4 京沪穗网民关注的奥运火炬传递活动.....	8
1.3 网民关注的奥运会内容.....	9
1.3.1 不同级别城市网民关注的奥运项目.....	10
1.3.2 不同区域城市网民关注的奥运项目.....	11
1.3.3 大学生网民关注的奥运项目.....	11
1.3.4 京沪穗网民关注的奥运项目.....	12
2 奥运网民获取奥运信息的渠道与传播形式.....	13
2.1 网民获取奥运信息的渠道.....	13
2.1.1 不同城市级别网民获取奥运信息的渠道.....	13
2.1.2 七大区域网民获取奥运信息的渠道.....	14
2.1.3 京沪穗网民获取奥运信息的渠道.....	14
2.1.4 大学生网民获取奥运信息的渠道.....	15
2.2 网民使用各渠道获取奥运信息的地点.....	15
2.3 互联网受众独占性研究.....	16
2.4 网民选择奥运报道网站的关注因素.....	18
2.4.1 不同级别城市网民关注的因素.....	18
2.4.2 不同区域网民关注的因素.....	19
2.4.3 大学生网民关注的因素.....	19
2.4.4 京沪穗网民关注的因素.....	19
2.5 网民通过互联网关注的奥运会报道形式.....	20
2.5.1 不同级别城市网民偏好的奥运互联网传播形式.....	21
2.5.2 不同区域网民偏好的奥运互联网传播形式.....	21
2.5.3 大学生网民偏好的奥运互联网传播形式.....	22
2.5.4 京沪穗网民偏好的奥运互联网传播形式.....	22
3 奥运营销分析.....	23
3.1 奥运赞助行为认可度.....	23
3.2 不同奥运项目的受众营销传播效果预分析.....	25
3.3 不同奥运信息形式的营销传播效果预分析.....	25

4	奥运网民的基本属性.....	27
4.1	性别 .....	27
4.2	年龄 .....	27
4.3	学历 .....	29
4.4	收入 .....	30
	咨询联络.....	32

## 图目录

图 1 关注 2008 北京奥运会的网民比例.....	6
图 2 网民关注的奥运火炬传递活动 .....	7
图 3 网民关注的奥运会项目 .....	9
图 4 网民关注的奥运会项目的性别差异 .....	10
图 5 网民获取奥运信息的渠道 .....	13
图 6 信息渠道和信息获取地点的对应分析.....	16
图 7 网民获取奥运信息的主要途径数.....	17
图 8 只有一个途径的网民选择的媒体.....	17
图 9 影响网民选择获取奥运信息网站的因素.....	18
图 10 网民关注的奥运信息形式 .....	20
图 11 网民对奥运赞助商身份的认可度.....	23
图 12 2007 年底中国网民年龄结构 .....	27
图 13 2007 年底中国网民学历结构 .....	29

## 表目录

表 1	各级别城市网民关注的奥运火炬传递活动.....	7
表 2	各区域网民关注的奥运火炬传递活动.....	8
表 3	大学生关注的奥运火炬传递活动.....	8
表 4	北京、上海、广州网民关注的奥运火炬传递活动.....	8
表 5	不同级别城市关注的十大奥运项目.....	10
表 6	各区域网民关注的十大奥运项目.....	11
表 7	大学生网民关注的十大奥运项目.....	11
表 8	京沪穗网民关注的十大奥运项目.....	12
表 9	各级别城市奥运信息渠道对比.....	13
表 10	各区域网民奥运信息渠道对比.....	14
表 11	北京、上海、广州网民奥运信息渠道对比.....	14
表 12	大学生奥运信息渠道.....	15
表 13	不同级别城市网民选择获取奥运信息网站的因素.....	18
表 14	各区域城市网民选择获取奥运信息网站的因素.....	19
表 15	在校大学生网民选择获取奥运信息网站的因素.....	19
表 16	北京、上海、广州网民选择获取奥运信息网站的因素.....	20
表 17	不同级别城市网民偏好的奥运传播形式.....	21
表 18	不同区域网民偏好的奥运传播形式.....	21
表 19	大学生网民偏好的奥运传播形式.....	22
表 20	京沪穗网民偏好的奥运传播形式.....	22
表 21	不同级别城市网民对奥运赞助商身份的认可度.....	23
表 22	不同区域网民对奥运赞助商身份的认可度.....	24
表 23	大学生网民对奥运赞助商身份的认可度.....	24
表 24	京沪穗网民对奥运赞助商身份的认可度.....	25
表 25	偏好不同项目的网民对奥运赞助商身份的认可度.....	25
表 26	偏好不同信息形式的网民对奥运赞助商身份的认可度.....	26
表 27	各级别城市网民性别结构.....	27
表 28	各区域网民性别结构.....	27
表 29	各区域网民年龄结构.....	28
表 30	各级别城市网民年龄结构.....	28
表 31	各区域网民学历结构.....	29
表 32	各级别城市网民学历结构.....	29
表 33	其他奥运网民网民学历结构.....	30
表 34	各区域网民收入结构.....	30
表 35	各级别城市网民收入结构.....	30

## 版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，转载请注明出处。

## 免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

**China Internet Network Information Center (CNNIC)**

2008 年 8 月

## 调查方法说明

本项目采用电话调查的方式，在 2008 年 6 月 5 日至 20 日进行。

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）网民。CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一级城市三个、二级城市七个、三级城市十一个，完成有效样本共计 2988 个。所有调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话进行访问。

在城市级别的研究中满足在置信度为 95% 时，每个城市级别估计的最大允许绝对误差小于 5%；在京沪穗三地的研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在区域研究中满足置信度 95%，估计的最大允许绝对误差小于 5%；在校大学生研究中满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

### ◆ 调查随机性和准确性控制办法

1) 分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC 采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

2) 为避免上班族白天上班的影响造成的偏差，采取工作日晚上 18:00 以后、周末全天拨打电话的方法。

3) 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

### ◆ 报告相关术语说明

奥运网民：指半年内上过网，并且关注北京 2008 奥运会相关内容和信息的中国用户。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_21989](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21989)

