

# 连线中国

一份有关中国1亿网上消费者所带来的  
商业机遇的报告

panlogic  
INTELLIGENT DIGITAL MARKETING

网络  
趋势  
报告



## 自 90 年代加入世界贸易组织开始，中国正式向国际企业开放。

对于西方品牌来说，进入这个拥有共 13 亿人口的市场是一次空前的机遇，尼尔森的最新数据（根据政府今年早些时候发布的 9000 万的数据）表明其中有 1 亿人已开始上网。该报告揭示了这一市场的性质并表明了其以自身规模所提供的机会：

**年轻** - 90% 的人群年龄在 40 岁以下

**富裕** - 三分之二人群的收入等于或超过平均城市月薪 50 英镑（85 美元），其中有三分之一人群的收入超过平均城市月薪一倍。

**网上购物** - 有三分之二的网络用户希望在 2005 年通过网络购物。

**对网上广告的肯定** - 有超过三分之二的网络用户“有时”或“经常”购买在网上进行广告宣传的商品。近五分之四的消费者“有时”或“经常”利用在线广告来搜索所购商品。

**对西方品牌的肯定** - 85% 的中国人相信，西方品牌可以对国内品牌产生积极的影响，促进国内品牌的完善。

**乐意进行网上购物** - 只有 4% 的人不希望 2005 年进行网上购物。

**繁荣与衰落的结束** - 虽然人们还不能预测未来，但中国的主要门户网站已在美国纳斯达克挂牌上市，也经历过股票价格的大跌大落。全面复苏的市场环境已趋于稳定，并出现很多领先的竞争者，现在他们只需以原先一小部分的电视广告成本即可每天接触成千上万的中国消费者。

**在线广告的巨大增长** - 目前，2003 年的在线广告还处于起步阶段，其消费额为 1.2 亿美元，约占整个广告市场的 1%（约占英国在线广告消费的五分之一左右）。但其复利率增长为 40%，高盛公司预测 2002 年至 2008 年间将实现 10 倍的增长，能够确保在线广告占中国广告消费总额的 3%，大约与英国 2004 年的比例相当。

**研究发展的巨额回报** - 2004-07 年期间年增长率可实现 60%，因此 Google 和雅虎分别对百度和 3271 公司进行了投资。

**如同所有新兴市场一样，这一市场的发展也存在阻力因素。**

在中国，信用卡的渗透率很低，支付机制还没有统一的标准。猖獗的劫掠问题进一步使消费者放弃了预先付款的方式 - 因而大约只有三分之一的在线购物可以通过银行卡进行支付，而其余的在线购物要通过货到付款或邮局寄送。但由于目前对西方银行进入中国市场的鼓励政策，这一情况必定有所改变。太多的垃圾邮件使得消费者不愿意注册企业以营销为目的的邮件，因此即使病毒式营销已经非常成熟，但也不得不放弃。

然而，这些问题对于在线发展的新兴经济是非常普遍的，也必然会得到解决，原因很简单，因为问题存在的同时也展示了机遇，电子商务已开始成长起来，中国也在渴望看到它的长足发展。

**电子商务即将爆发** - 40% 的网上市场已经进行在线采购。有三分之二的用户期望在 2005 年进行网上购物。

**图书电脑产品的在线购物引先模式** - 三分之二的购物者在网上购买过图书，三分之一购买过电脑设备。这正朝着类似于西方国家的在线购物模式发展。

**总之，这个市场不仅庞大，而且愿意进行网上购物，此外还有使其更易于接受西方营销理念影响的其他因素。**

**资讯和娱乐** - 这两个主要的上网推动因素也是造成电视黄金时间段收视颠峰的主要原因。因此有很大比例的年轻观众群脱离电视，上网进行（48%）新闻、资讯搜索和（33%）娱乐。

**商家的梦想** - 三分之一的人选择上网娱乐显然为病毒式营销商提供了一个巨大的机遇，市场正处于脱离其传统在线广告模式向赞助和电子邮件许可营销发展的早期阶段，这创造出大量可以将西方经验带入这个巨大市场的机会。

**成熟的品牌之路** - 当英国和美国在早期一直利用网络的直销特性，现在才开始提升其品牌竞争力时，中国却在经历相反的过程。

由于电子商务还处于初级阶段，品牌很快将媒体视为一种向富裕的年轻受众传达信息的方式。带给西方企业的一个好消息是这一受众群能够接受国际化品牌名称，因为他们把它看作现代中国从共产主义的历史走出并不断向前发展的象征，同时穿着和购买这些品牌的消费者能够表现他们的富有和时尚。

**网络是正确的渠道** - 有越来越多的 18-35 岁主要消费者通过上网而非电视寻找娱乐方式，虽然“电视通货膨胀”使得 2004 年的广告费用至少比 2003 年高三分之一，网络仍然是最理想的渠道，它能以最节约成本的方式进入无地域限制的年轻而富裕的城市市场。不像受到国家管控的电视、广播和报纸杂志，网络被认为是现代且更值得信赖的渠道。移动电话市场营销和广告宣传目前还属于非法行为，除非在消费者有具体需求的某项服务上树立品牌。因而网络在短期内将占据主导地位。

注：目前的中国货币为人民币元，最常用的缩写形式为人民币或元。一元相当于 6 便士、8 分欧元或 12 美分。

执行概要

panlogic  
INTELLIGENT DIGITAL MARKETING

executive summary