

报告

中国数字化新世代2.0

数字媒体和电子商务步入主流



THE BOSTON CONSULTING GROUP

波士顿咨询公司 (BCG) 是一家全球性管理咨询公司, 是世界领先的商业战略咨询机构, 客户遍及所有行业和地区。BCG与客户密切合作, 帮助他们辨别最具价值的发展机会, 应对至关重要的挑战并协助他们进行业务转型。在为客户量身定制的解决方案中, 我们融入对公司和市场态势的深刻洞察, 并与客户组织的各个层面紧密协作。从而确保我们的客户能够获得可持续的竞争优势, 成长为更具能力的组织并保证成果持续有效。波士顿咨询公司成立于1963年, 目前在全球40个国家设有69家办公室。欢迎访问我们的网站: www.bcg.com 了解更多资讯。

中国数字化新世代2.0

数字媒体和电子商务步入主流

麦维德

周园

2010年6月

bcg.com

© 波士顿咨询公司2010年版权所有

若需获得更为详尽的相关讯息请联络：
电子信箱：greaterchina.mkt@bcg.com
传 真：8621 6375 8628

目 录

概述	4
中国的数字化蓝图	7
农村市场: 下一波增长	7
娱乐和通信	7
形成当前数字化现状的因素	9
中国数字化新世代: 从青少年到中年人	11
数字化巨头的崛起	16
腾讯QQ	16
腾讯帝国对于用户粘性的启示	16
抓住数字化机遇: 新浪	17
电子商务革命	19
网上消费者行为	19
案例研究: 淘宝网	19
了解消费者的选择——线上和线下	20
中国电子商务的B2C攻势: 携程	22
与消费者建立联系	23
将消费者行为纳入企业的业务模式	23
将互联网融入市场开拓战略	23
利用数字网络的集体力量	24
利用互联网宣传品牌并建立信任	24
移动互联网: 3G机遇	25
附录: 中国数字化新世代调研	26
推荐阅读	27
致读者	28

概述

数字化技术从根本上改变了中国人的生活方式——改变了他们如何阅读新闻、购物、旅游、游戏、看电影、表达自己以及与他人沟通联系等方方面面。随着这一趋势的迅猛发展，了解这些数字化消费者的上网冲动已变得至关重要——也越来越迫切——这将成为获取这些客户的前提条件。将中国的互联网消费与其他经济体相比，特别是巴西、俄罗斯、印度、印度尼西亚以及美国和日本，发现中国人使用互联网进行娱乐和沟通的比例要高很多。他们正将大部分商业活动转移到网上，包括购物、产品调研、浏览和购买增值服务（比如定制个人博客）。

中国互联网的发展主要围绕两个市场展开。例如，北京的刘峰今年26岁，是一名生活在中国大都市的青年白领。他的年收入约为60,000元人民币，足够他租房和购买一系列数字化设备：一台西方品牌的笔记本电脑、一个数码相机、一部手机和一部MP3播放器。除了工作时间使用电脑，这些设备几乎时时刻刻陪伴着刘峰。中国已经有成上千万位刘峰这样的用户，我们预计未来几年这一数字将增加到数以亿计。

同样的，下一波互联网用户将来自中国数以亿计的农村居民。我们已经从年轻的农村用户中发现了一些特别的互联网习惯——例如一名18岁高三男孩马超，他是家里的独子，家住黑龙江省，家庭年收入仅为28,000元人民币。虽然他的父母无法为他买一台电脑，他的手机也不是最高档的，但他仍想方设法上网。马超用手机给网上的朋友发短信，并在业余时间到当地网吧上网。他每月270元的零花钱有一半用在数字化通信和娱乐上。

总体来说，满足刘峰和马超需求的是相同的几家公司。过去三年中，数字化服务行业出现了佼佼者和主导者。例如，像腾讯和阿里巴巴等国内企业就成功崛起，实现了从默默无闻到市值数十亿美元公司的转型。中国数字化巨头的成功故事为网络消费者的行为趋势增添了一

个关键维度，包括电子商务的崛起、社交网络网站、在线广告和移动互联网的使用等。

致力于服务中国消费者的企业将需要了解刘峰和马超这两类用户——以及介乎他们之间的每一个人。通过深入分析中国消费者的数字化生活，我们希望依靠他们的性格、习惯、需求和期望反映出这一活跃且复杂的市场——并鼓励企业为他们服务。

在过去三年中，中国数字化新世代发生了翻天覆地的变化，数字化设备和互联网在不同级别的城市和农村地区快速普及。然而随着中国欠发达地区的互联网渗透率进一步提升，未来仍存在巨大的增长空间。

- ◇ 中国网民数在2009年达到3.84亿，超过美国和日本的总和。预计这一数字到2015年将增加到6.5亿以上。
 - ◇ 到2015年，预计互联网的渗透率将从目前的29%增加到接近50%，在中国广大的农村人口中渗透率接近40%。
 - ◇ 中国的在线内容生成和集成市场将从2008年的140亿美元增加到2012年的400亿美元，将占中国2,000亿美元数字化市场的20%（包括在线内容生成和集成、通信行业和设备行业）。
- 不仅越来越多的中国人使用互联网，他们使用互联网的频率也超过了巴西、俄罗斯、印度和印度尼西亚等主要新兴市场——我们将这些国家与中国一并称为BRICI国家。BCG即将发布报告对比介绍各个BRICI市场的互联网趋势。
- ◇ 数字化设备和互联网正进入中国数字化消费者生活的中心，2009年中国网民日均上网时间达2.7小时。

- ◇ 中国网民日均上网时间是BRICI国家中最高的，高于美国日均上网时间0.4小时。
- ◇ 从整个国家来看，2009年中国人每天的上网时间超过10亿小时，是美国日均水平的两倍。到2015年，这一数字将超过每天20亿小时。

由于社会、历史和经济因素，中国数字化消费者与其他BRICI经济体相比，具有一系列独特的需求和行为。

- ◇ 最突出的特点是中国用户通过互联网进行通信和娱乐的比例大大超过其他BRICI市场。
- ◇ 例如，超过80%的中国数字化消费者使用即时通讯(IM)、在线浏览新闻并在线听音乐或下载音乐。四分之三的用户在线获取视频内容，超过50%的用户使用搜索引擎并在线玩游戏。

中国大部分数字化消费来自35岁及以下人群，占中国网民的73%，并占中国全部上网小时数的80%以上。不同的细分用户群展现出不同的上网行为和需求。

- ◇ 占中国所有互联网用户6%的青年白领在互联网渗透率上高达99%。他们使用互联网的频率也最高，日均上网时间为4.0小时。
- ◇ 年轻的玩家占有所有互联网用户的21%，每天平均上网3.2小时，主要用在即时通讯和网络游戏。

从2007年起，中国上网行为出现的最显著变化之一是电子商务的崛起，最能说明这一点是阿里巴巴集团下C2C网站——淘宝网的发展。

- ◇ 与2006年仅有3%的中国用户进行网购相比，2009年这一数字达到8%左右。预计到2012年电子商务的使用率将提升到19%。
- ◇ 另有8%的中国网民在电子商务网站上搜索产品，虽然他们仍不愿意进行网购——表明电子商务平台除了购物交易外，还成为了解产品信息和价格信息的重要平台。
- ◇ 过去由于缺少买方和卖方之间的信任和可靠的支付机制，导致人们对于中国电子商务的潜力产生怀疑。目前的增长速度表明这些看法已经过时。

- ◇ 2009年B2C和C2C网上交易价值达到370亿美元，预计在2012年将超过1,000亿美元。

2008年，中国的社交网站在大学生和年轻白领中盛行；截至2009年，中国各个背景和年龄群的互联网用户在这方面表现都非常活跃。

- ◇ 2009年，中国社交网站用户总数达到1.3亿。
- ◇ 2009年，“开心农场”平台引发全国轰动，并将社交网站引入年轻白领和大学生这些曾经的主力用户之外的用户群体中。

随着对网络新闻和其他门户信息的消费继续增加，中国网络广告市场的增长潜力也在扩大。

- ◇ 网络广告正在与杂志、报纸和电视争夺市场份额，预计到2012年网络广告占全部广告的份额将从2008年的8%增长至20%。
- ◇ 预计到2012年中国的网络广告市场达到86亿美元。

数字化巨头的崛起——从新兴企业发展为数十亿美元市值的公司——帮助解释了如何从中国消费者的行为中创造利润。

- ◇ 最成功的本土企业在中国互联网的各个领域都优于跨国公司，这源于它们对中国消费者更深的理解以及通过创新性方法来满足用户需求。
- ◇ 最成功的例子是腾讯（市值达380亿美元）、百度（240亿美元）、阿里巴巴（100亿美元）、携程旅行网（50亿美元）和新浪（20亿美元）等等。

致力于服务中国消费者的企业需要掌握中国互联网使用模式的趋势和影响。

- ◇ 了解中国各类数字化消费者的根本需求和喜好对于制定有效的方法来与客户沟通至关重要。
- ◇ 虽然电子商务、网络广告和社交网站等消费趋势初步成型，但潜力还远未得到充分挖掘。
- ◇ 许多以消费者为导向的在华跨国企业关于中国媒体和购物行为方面的观念还非常过时。这些企业正面临失去世界最重要增长市场之一的严峻风险。

- ◇ 快速行动迫在眉睫，因为向数字化媒体和电子商务发展已经成为主流——并以巨大的速度发展。

关于作者：

麦维德是波士顿咨询公司资深合伙人兼董事总经理，是全球优势专项的领导人，常驻北京办公室。

周园是波士顿咨询公司董事经理，常驻北京办公室。

中国的数字化蓝图

中国目前拥有3.84亿网民，比美国和日本的总和还多。然而，这一数字仅代表中国29%的人口，说明未来的增长空间还很大。目前利用互联网的主要途径是通过电脑——虽然预计只有20%的人口拥有电脑，但上千万人能够在网吧、工作场所或是通过家庭共享的电脑来上网。同时，虽然移动宽带互联网的大规模普及才刚刚开始，但拥有手机的人数已达7.69亿人，占全部人口的57%。

研究中国许多类数字化消费者的活动发现，拥有电脑和互联网带来一系列便利性。以最划算的价格购物、任何时候在网上观看NBA、下载新上映的电影、与朋友讨论功课——随着中国电脑互联网平台和技术的发展，所有这些活动成为上网行为的主流。然而，由此产生的影响超过了拥有电脑本身——那些在网吧上网的用户也使用着同样的平台。此外，随着移动互联网的发展，用户将从通过电脑上网转向通过移动设备上网。

对于许多中国数字化消费者来说，使用互联网现在成为他们日常生活必不可少的一部分。中国的网民，按照每月至少上网一次来界定，平均每天的上网时间从2006年的2.4小时提高到2.7小时——比美国网民高出0.4小时。（参阅图1）这意味着中国是BRICI国家（巴西、俄罗斯、印度、中国和印度尼西亚）中拥有活跃数字化用户数最多的国家。从全国来看，中国网民2009年每天用于上网的时间超过10亿小时——比美国高出一倍。这一数字将在2015年增加到20亿小时以上。

农村市场：下一波增长

预计到2015年中国的互联网渗透率将几乎翻一番，网民数超过6.5亿——但这仍将低于总人口的50%。其中大部分增长将来自于中国的农村地区。政府正努力提高

农村地区的上网条件，作为刺激消费并推动经济发展的方式。虽然农村地区宽带渗透率很低，但是网络覆盖范围已经相当广泛。

尽管中国农村地区宽带渗透率并不均衡，但中国许多新网民都来自农村地区——其中许多年轻人是第一次去网吧。另外，农村地区的年轻网民已经是这些地区最积极的网民群体。30岁以下用户占农村网民的77%，将近一半的农村地区网民在20岁以下。（参阅图2）

除了中国政府致力于发展宽带基础设施，农村互联网渗透率增长的另一个主要驱动因素是可支配收入的增加。农村地区人均年收入从2005年的2,800元增加到2009年的5,000元左右，年均复合增长率为17%。虽然2009年仅有34%的农村人口的可支配收入在6,000元以上，但这一比例到2015年将达到54%。

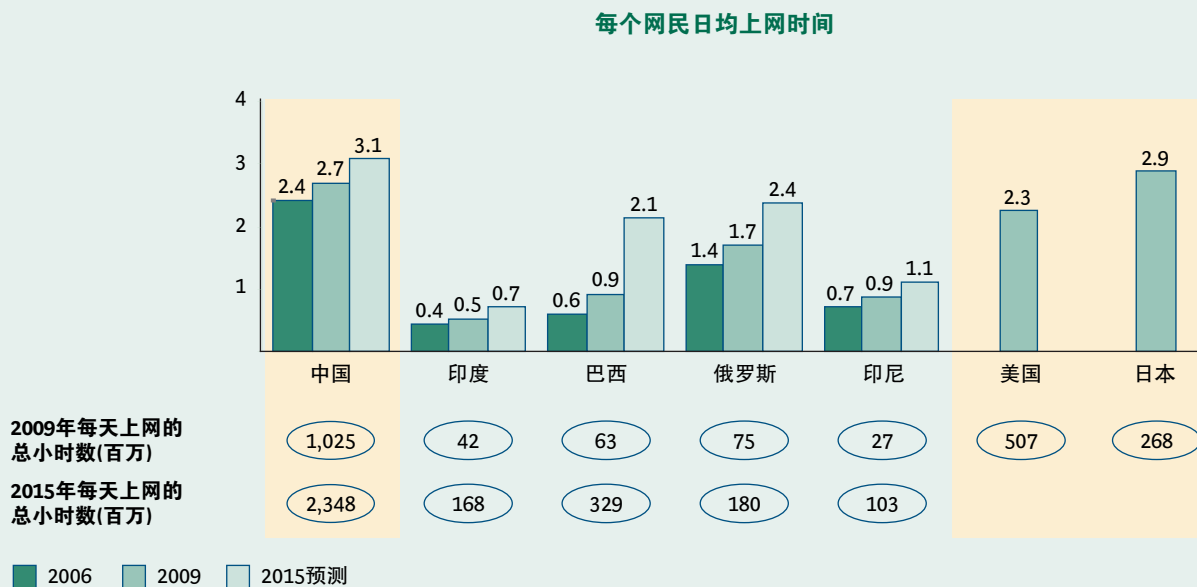
毋庸置疑，农村地区的电脑拥有率也更有限——只有16%的农村家庭有电脑，而像北京和上海等一线城市居民中70%有电脑。超过一半以上的农村网民去网吧上网，城市网民的这一比例在38%。（参阅插图“十几岁的农村少年：马超通过网吧以及手机与朋友保持联络”）然而，电脑的价格在稳步下降，电脑公司开始越来越多地研究农村用户上网习惯的变化，作为推动业务增长的来源。

娱乐和通信

与其他BRICI市场的数字化消费者相比，中国的网民具有独特的上网行为模式。特别是，他们通过上网进行娱乐和通信的次数要高于其他国家，方式也要多于其他国家。

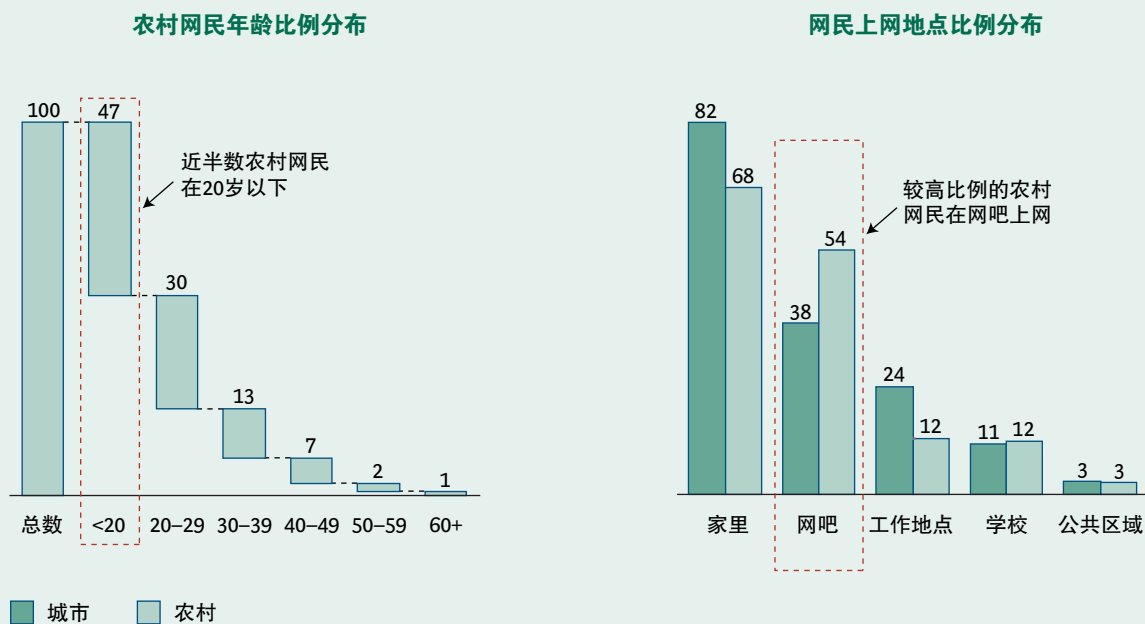
中国网民最显著的习惯之一是与使用电子邮件相比，更喜欢发送即时消息。例如，中国87%的数字化用户上网发送即时消息，而上网发电子邮件的比例仅为53%。

图1：中国网民日均上网时间为2.7小时



来源：中国互联网络信息中心(CNNIC)；尼尔森公司；国际电信联盟(ITU)；comScore公司；BCG分析。

图2：近80%的中国农村网民在30岁以下



来源：中国互联网络信息中心(CNNIC)；BCG分析。

(参阅图3) 相比之下, 印度、巴西、俄罗斯、美国和日本的电邮使用率在77%和95%之间。印度的即时通讯使用率仅次于中国, 仅为62%。

中国也是在线音乐、视频和游戏使用率最高的国家, 在线浏览新闻占比(低于日本) 位居第二。可获取的内容是推动网络娱乐活动的一个主要因素——网民可以通过视频和音乐网站获取大量的网络媒体内容。

数字化用户喜欢在线浏览内容的一个主要原因是满足他们的便利性。例如, 虽然电视剧《蜗居》在电视台进行热播, 但我们访谈的两位女性更喜欢在闲暇时间通过在线视频网站优酷进行观看(优酷获得了在线播放这一电视剧的授权)。此外, 网络平台也可以使数字化用户实时收看重要活动。例如, 中国的NBA球迷通常更喜欢在上班时在线观看比赛的直播, 而非事后在晚上通过CCTV观看转播。快速访问是另一个因素——中国的网民在共享网站上传新内容的速度比通过传统媒体渠道传播内容的速度要快很多。

网络游戏是另一种越来越流行的娱乐形式。在我们的调查中, 像腾讯的地下城与勇士和网易的魔兽世界

都非常流行, 几乎所有的男性受访者每天都会玩网络游戏。家住桂林的29岁工人田朝军表示: “我喜欢打网游, 特别是魔兽世界。”像朝军这样的单身年轻人通常还会与父母住在一起。对于朝军和许多其他年轻人而言, 网络游戏也可以是一种建立社区的形式。田朝军还表示: “这使得我工作之余的生活更加多姿多彩。与你的朋友一起在线玩游戏的确是一种非常好的体验。”

中国的父母将电脑看作是重要的教育工具, 而非奢侈品。

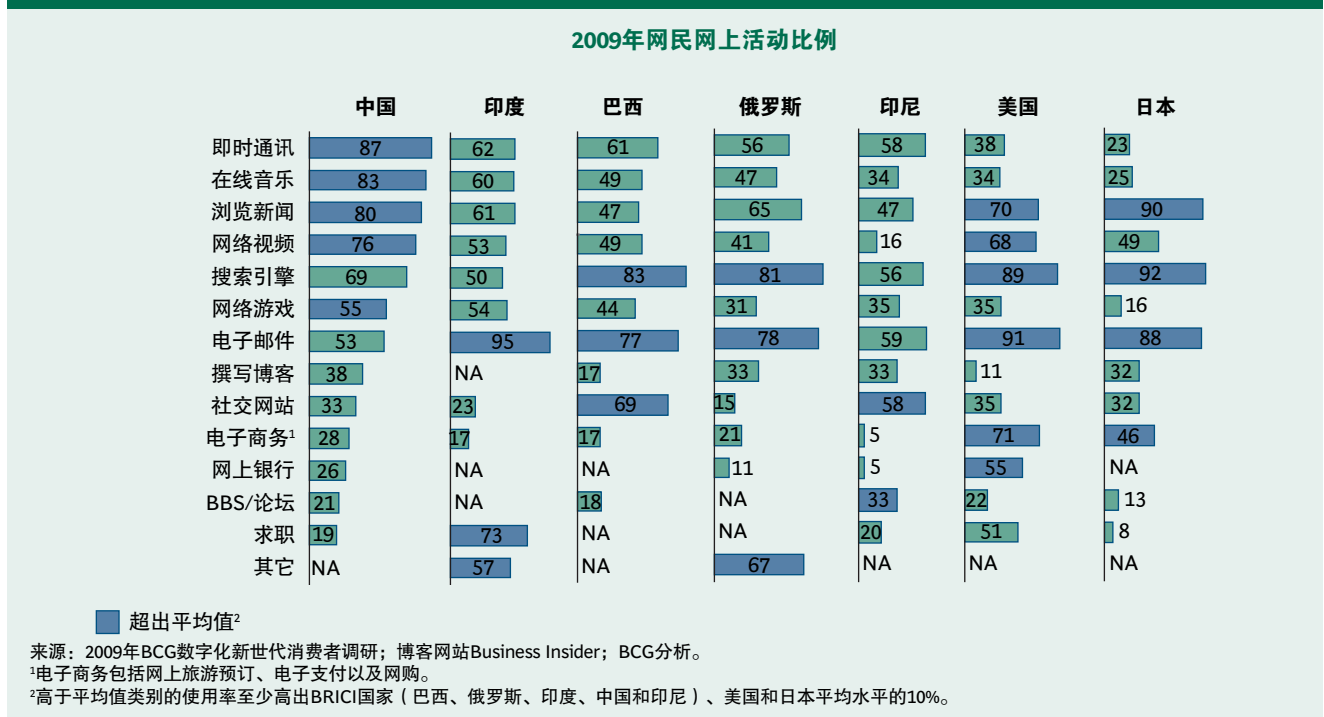
形成当前数字化现状的因素

是什么原因导致中国网民具有一些独特的方式呢? 了解当今中国的历史、经济和文化因素会帮助我们解释其中的这些趋势。

互联网成本低。由于中国政府致力于全国普及电信基础设施, 使得互联网宽带的成本更加低廉且使用更加便利。事实上, 宽带上网甚至比拨号上网还便宜许多。

向数字化发展。虽然许多西方人已经拥有CD播放机、VCR机、调制解调器和固网电话, 但中国经济发展

图3: 中国数字化消费者更青睐即时通讯工具, 而不是电子邮件



的速度意味着消费者省去这些技术，直接进入使用MP3和DVD播放器以及手机的时代。因此，中国的网民对于在线媒体平台和文件共享技术非常熟悉。

免费内容。在中国，互联网连接准许用户使用大量免费内容。居住在北京的26岁年轻白领刘峰总结道：“我从来不付费下载音乐和视频，因为我们现在有很多免费的选择。”

重视教育。中国的历史和文化向来非常重视教育，这意味着父母经常将孩子的学习机会看作是类似于一项基本的物质需要。“我女儿的教育对她的未来至关重要，”肖鹏，一名38岁的河南父亲说道。“我非常愿意将钱花在对她未来发展有益的地方。”

中国的父母将电脑看作是重要的教育工具，而非奢侈品。这种重视度是推动中国2008年电脑销量达到4,000万台的因素之一。甚至相对贫困的家庭也能够拥有台式机，因为许多小公司以较低的价格销售由新的、可回收部件组装而成的电脑。

随着学生步入大学，他们也将这些工具带在身边，用笔记本电脑完成课堂作业并满足社交需求。北京某大学一名21岁的学生高路称：“我在课堂上用笔记本电脑记笔记。我用搜索引擎检索论文和学习材料。”他还使用即时通讯和电子邮件来与朋友沟通并在电脑上玩游戏。

然而，即使是那些学生时代未曾拥有过电脑的年轻白领们，也觉得拥有电脑对他们的自我提升愈发重要。来自北京的32岁邵琳菲解释道：“如果材料是必须的而且很难（离线）获得，我会购买电子版本，因为它能节省很多时间。”另外，中国较高的受教育水平——根据联合国发展署的数据表明——93%的受教育水平意味着不仅许多孩子而且成年人可以在线阅读内容。

孤独的独生子女。在互联网上进行娱乐和交流相对流行的一个原因是中国独生子女政策。该政策从1979年开始实施，旨在抑制人口增长。这项政策导致年轻的网民群体绝大多数是由独生子女构成。而且，由于文化上对于教育的重视，家长们通常希望学生在家时能够学习。电脑为他们创造出一个与同学讨论功课的机会，也成为他们社交和娱乐的平台，他们在网上聊天、更新社交网站网页、玩网络游戏并下载各类不同的媒体节目。

中国的在线工作场所。随着中国数字化新世代的成长，他们将在线网络和习惯带到工作场所中。与家庭宽

带一样重要，中国大部分网络文化现象是在工作时间内形成的。在实现现代化、极具竞争力和面向全球的经济中，现代办公场所充满了受过良好教育的员工，他们不仅用电脑和网络完成日常工作，还进行社交和娱乐。例如，由腾讯公司（中国最大的互联网服务门户）推出的即时通讯平台QQ，使得员工在工作之余可以与朋友聊天，而不用通过他们的公司邮件系统。

随着中国数字化新世代的成长，他们一直保留着上网习惯。

国有媒体的空白。尽管中国有50多家有线电视台，但多元化、有吸引力的电视内容发展缓慢。此外，电影票价高，选择余地非常有限。

有时候，中国媒体在内容上的匮乏也帮助互联网成为娱乐和传播信息的主流途径。这转而也创造了大量的内容基础并在一定程度上改变了人们阅读的习惯：现在许多人倾向于轻松地在线定制体验。北京某公司白领戴鹏表示：“我很少买报纸，因为我可以从手机报、移动互联网和一些信息门户上获得全面的信息。与以前相比，我看电视的时间少了，因为你可以从网上轻松获得大部分电视内容，还可以不受限制地选择想看的内容。”

个性化的表达。中国网民可以上网寻找机会来展现他们的个性。这可能包括参加网络社区、撰写博客、在BBS上讨论新闻、为虚拟人物装扮独特的服装并在社交网页上设计个性化主页。中国网民可以通过多样化的方式直接表达自己的观点，无论是以个性化的方式或是在网上匿名发表看法。

网络社区。正如我们之前讨论的，中国的年轻人经常放学后独自回家学习——其中许多学生通过电脑在线讨论功课。不难发现，青年人使用社交网站或网络游戏与同班同学进行互动。大学生也在互联网建立社区。随着越来越多的农村用户开始上网，互联网为他们提供了与其他村朋友互动的机会，接受我们访谈的农村中学生就是这样。当然，中国用户也围绕着共同的兴趣建立在线社区，比如网络游戏联盟。

共同的方言。最后，互联网对中国产生了微妙的整合效应。中国方言多种多样，比如普通话、广东话和许多其他方言——经常成为口语交流中理解的障碍——但在书面表达中却不存在问题，因为所有的方言都通过一种文字来表达。互联网通过文字媒介，将原本不可能或不能沟通的人们聚集在一起进行沟通。

中国数字化新世代

从青少年到中年人

我

们的调研重点关注中国年龄在14岁到55岁间的人群。(参阅附录)我们将这些人划分为三个群体,各个群体在数字化体验的习惯和满意度上都大相径庭。

- ◇ 一个群体是年龄在36岁到55岁较年长的一代。虽然他们在经济腾飞前节俭的环境中成长起来,那时的娱乐方式或选择都都很有限,但他们对互联网仍体现出适度的接受水平。这个年龄段的许多人希望互联网给他们的日常生活提供实际的解决方案,比如轻松获取新闻。这类群体也越来越习惯于通过互联网进行休闲娱乐,比如社交网站和电子商务。总体来说,这是一个多元化的群体——教育背景、收入水平和拥有电脑的情况对于他们的上网习惯有很大的影响。
- ◇ 下一个群体年龄在26岁到35岁之间,在他们年轻时经历了中国巨大的变化。作为中国改革开放的受益者,他们乐观地寻求各类新机会,他们珍惜在网上表达观点的能力。这个群体对于数字化设备和服务的接纳程度很高,喜欢通过流行门户网站获取丰富的信息。
- ◇ 第三类群体是有“小皇帝”之称的年轻一代,年龄在14岁到25岁。他们在开放的现代化经济体中长大。他们的生活充满了机遇和选择,他们欣然接受手机和互联网。他们活动的中心是在社区中娱乐和互动。





虽然这三类年龄群的特点鲜明,但有时候隔代人中还是有些相似点,这通常取决于教育背景和收入水平。为了完善这三类人群的上网习惯特点,我们从消费者角度将他们分成六类。(参阅图4)这六个群体的代表人物将在13页到15页的插图中进行详细描述。

- ◇ **十几岁的青少年。** 将近90%的青少年至少每月上一次网(互联网的渗透率在85%),他们平均每天上网2.7个小时。他们通常喜欢沟通和娱乐,比如聊天、

看电影、打游戏和听音乐。(参阅插图“十几岁的青少年:陈建宏的上网体验强调乐趣、朋友和学习”)

- ◇ **大学生。** 这个群体在网上甚至比青少年更加活跃,互联网渗透率在99%,与年轻的白领成为六类群体中渗透率最高的一类。大学生的成长伴随着数字化设备,现在转向互联网,目的是为了发掘家庭和朋友之外的世界,他们平均每天上网3.6个小时。他们使用互联网了解信息、进行娱乐和沟通。(参阅插图“大学生:沈真在网上工作、聊天、购物和放松”)
- ◇ **年轻的白领。** 这个群体受益于中国的改革,拥有相对较高的收入和教育程度。他们的互联网渗透率在99%,喜欢尖端技术。他们大部分时间在网上,平均每天4.0个小时。他们追捧众多数字化产品,主要是进行沟通、搜索信息和使用电子商务。(参阅插图:“年轻的白领:刘峰使用互联网满足他所有的需求”)
- ◇ **年轻的玩家。** 这个群体衔接了前两代人,小皇帝和改革受益者,包括年龄在19岁到35岁之间、未上过大学、收入低于大学毕业生的人群。他们中将近90%至少每月上一次网,平均每天上网时间为3.2个小时。他们喜欢玩游戏、聊天并寻找其它娱乐方式。虽然这个群体的互联网渗透率低于大学生或年轻白领,但从绝对值上看,年轻的玩家占中国人口的更大比例。(参阅插图:“年轻的玩家:田朝军玩网络游戏——工作前、工作后和工作中”)
- ◇ **活跃的中年人。** 该群体成员年龄介于36岁到55岁之间,拥有高收入和高学历——互联网渗透率为67%。他们使用互联网主要是为了搜索信息和新闻,平均每天上网2.5个小时。虽然他们不是很热衷于聊天和娱乐,他们仍会使用这些服务。(参阅插图“李君通过数字化设备上网、开阔眼界和进行娱乐”)

图4：中国六种类型网民的动机和行为各有不同

	最活跃			最具影响力		
						
	十几岁的青少年	大学生	年轻的白领	年轻的玩家	活跃的中年人	保守的中年人
基本情况	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 14-18岁 ◇ 伴随着数字化服务长大 ◇ 85%的渗透率 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 19-25岁 ◇ 伴随着数字化服务长大 ◇ 99%的渗透率 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 26-35岁 ◇ 受过良好教育的中产阶层及以上 ◇ 最初在大学时期接触网络 ◇ 99%的渗透率 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 19-35岁 ◇ 受教育程度和收入水平较低 ◇ 最初在网吧接触网络 ◇ 89%的渗透率 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 36-55岁 ◇ 大部分是中产阶层 ◇ 最初在工作中接触网络 ◇ 67%的渗透率 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 36-55岁 ◇ 受教育程度和收入水平较低 ◇ 应用程度低 ◇ 38%的渗透率
动机	◇ 寻找乐趣和学习	◇ 寻找朋友	◇ 侧重于工作和职业	◇ 寻找刺激和成就感	◇ 寻找对日常生活的支持	◇ 寻求放松和打发时间
使用情况	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 重度用户 (每天2.7小时) ◇ 侧重于娱乐和社区 ◇ 愿意尝试新的活动 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 重度用户, 活动范围广泛(每天3.6小时) ◇ 侧重于信息、娱乐和社区 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 重度用户 (每天4小时) ◇ 侧重于沟通和信息 ◇ 一些电子商务和网上交易活动 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 沉溺于娱乐活动 (每天3.2小时) ◇ 在这些活动上花费大量金钱和时间 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 注重实效的用户 (每天2.5小时) ◇ 侧重于信息和交易 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 不经常使用 (每天1.8小时) ◇ 进行简单基本的互联网活动
<small>来源：2009年BCG数字化新世代消费者调研；BCG分析。 注：渗透率测量每个月至少上网一次的客户群比例。</small>						

- ◇ **保守的中年人。**与活跃的中年人相比，该群体成员的收入水平和受教育程度较低。他们的互联网渗透率为38%，是六个群体中最低的。保守的中年人几乎在各个方面都处于落后位置，特别是在聊天、听音乐、下载电影和发送电子邮件等方面。由于他们收入较低、没有受过教育，他们没有伴随着互联网一起成长。因此，他们有选择性地使用互联网是可以理解的。同时，他们平均每天上网1.8个小时，所以他们不应该被完全忽略。

十几岁的青少年：陈建宏的上网体验强调乐趣、朋友和学习



14岁
桂林某初中学生
独生子女，与父母一起生活

“我父母通常每天给我10元钱，我可以买零食和其它东西。但我几乎总是用来支付玩地下城与勇士和QQ会员费。”

个人月财务状况

零用钱	200元		
教育	35元		
食品和衣服	35元		
通信/娱乐	70元	QQ会员服务	20元
其它	30元	网络游戏	20-30元
储蓄	30元	手机费	20-30元

个人数字化设备

◆ 非品牌组装电脑
 ◆ 与父母共用
 ◆ 价格：约3,800元

◆ 诺基亚手机
 ◆ 价格：约1,500元

◆ MP3

互联网接入：在家里使用512K的ADSL

典型的一天

上午	6:30	建宏的手机闹铃声响起，起床开始新的一天
	7:30	到校，给母亲发一条短信报告已平安到达
	10:00-10:10	在一堂无聊的英语课上偷偷摸摸地登录手机QQ与朋友聊天
下午	12:30-1:30	回家吃午饭，午饭后登录QQ在QQ农场偷菜
	3:30	上课时收到母亲的一条短信，提醒他当晚到奶奶家吃晚饭
	7:30-8:00	用QQ与同学聊当天的家庭作业
	9:00-10:00	完成作业后玩网络游戏地下城与勇士

大学生：沈真在网上工作、聊天、购物和放松



23岁
北京某大学大四学生
与同学住在学校的宿舍里
独生子女
家在湖南

个人月财务状况

收入	2,200元
教育	1,000元
食品和衣服	550元
通信/娱乐	350元
其它	150元
储蓄	150元

个人数字化设备

◆ 戴尔笔记本电脑
 ◆ 价格：约5,500元

◆ 三星手机
 ◆ 价格：约2,000元

◆ 数码相机

◆ MP3

互联网接入：宿舍宽带

典型的一天

上午	9:00	醒来后查看教授和朋友的电子邮件，然后浏览感兴趣的最新财经新闻
	9:30-11:30	上网搜索与兼职工作相关的商业数据
下午	12:30-1:30	午饭时间看在线电影
	1:30-2:00	登录MSN与朋友聊天
	2:00-3:00	浏览各种网络资源，比如高清电视视频、国际杂志以及最新的网络游戏
	3:00-5:00	带笔记本上课，跟着教授制作的PPT演示文稿进行学习
	8:00-8:30	在当当网上买些新书，然后阅读网上笑话，放松一下
	8:30-10:30	上网搜索撰写一份课程报告所需的资源
	10:30-11:30	与朋友联系了解他们一天过得如何，并祝他们晚安

年轻的白领：刘峰使用互联网满足他所有的需求



26岁

未婚

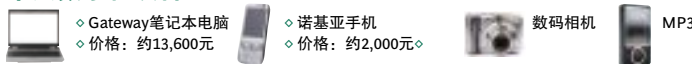
独自住在北京

“我的手机和互联网是我生活的一部分。我每个月花费200多块钱进行网购。鉴于我对数字技术的了解，朋友和亲戚在购买数字产品时经常询问我的意见。”

个人月财务状况

月收入	5000元	
教育	200元	
食品和衣服	1,050元	
通信/娱乐	950元	电视 30元
其它(包括房租)	1,700元	宽带 170元
储蓄	1,100元	手机 400元
		网游 200元
		电影/CD/DVD 150元

个人数字化设备



互联网接入：在家里使用2M的ADSL

典型的一天

上午	6:00	起床后立即上新浪体育，查看世界杯预选赛结果
	7:30-8:20	在去上班的地铁上用手机阅读手机报和电子小说
	8:30	到办公室打开电脑自动登录QQ、飞信和MSN
	8:45	在接到老板的一封电子邮件后开始了一天的工作
	11:30-12:00	抽空登录开心网，玩开心农场查看好友共享的视频和发帖
下午	4:30-5:00	用PPT为老板写一份报告，总结他今天的工作
	5:00-5:30	帮助同事在淘宝上购买打折的电话卡
	6:00-6:10	用飞信向朋友发送短信，告诉他们当晚在哪里吃晚饭
	9:30-10:30	回家安置好后，上床前玩一会儿魔兽世界

年轻的玩家：田朝军玩网络游戏——工作前、工作后和工作中



29岁

未婚工人

与父母住在桂林

“我喜欢玩网络游戏，尤其是魔兽世界。这使我的业余生活变得丰富多彩。我和朋友一起玩网络游戏时非常开心。”

个人月财务状况

月收入	1,500元	
教育	50元	
食品和衣服	300元	
通信/娱乐	350元	电视 30元
其它	200元	宽带 70元
储蓄	600元	手机 100元
		网游 150元

个人数字化设备



互联网接入：在家里使用1M的ADSL

典型的一天

上午	7:00-7:10	起床后登录手机QQ
	7:30-8:00	在准备上班的同时用手机从朋友的QQ农场里偷菜
	8:00-8:30	在上班途中浏览空中网上的体育新闻页面，阅读NBA新闻
	10:00-10:30	休息时用手机听流行音乐
下午	12:30-2:00	回家吃午饭时访问天涯社区，浏览新闻和笑话网页
	4:00-4:30	用手机玩一些QQ小游戏，比如斗地主
	7:30-8:30	晚饭后登录QQ与一些朋友聊天，主要是为了排队参加一个魔兽世界的小组会议
	8:30-10:30	睡前与朋友玩一会儿魔兽世界

活跃的中年人：李君通过数字化设备上网、开阔眼界和进行娱乐



41岁
北京一家动画公司的经理
与丈夫和女儿一起生活

“我自己每月只赚5,000元，但我丈夫把他的全部收入都交给我来管理，通常由我来决定我们购买什么。”

个人月财务状况

月收入	10,000元		
教育	3,000元		
食品和衣服	1,000元		
通信/娱乐	1,000元	固定电话	330元
其它	2,500元	手机	300元
储蓄	2,500元	宽带	200元
		电影/CD/DVD	170元

个人数字化设备



◇ 联想笔记本电脑
◇ 价格：约6,000元



◇ 诺基亚手机
◇ 价格：约3,000元



数码相机

互联网接入：在家里使用1M的ADSL

典型的一天

上午	9:00-10:30	上班后，用Excel工具统计公司动画制作时间安排数据
	10:30-11:30	登录开心网与朋友玩开心农场
	11:30-12:00	偷完菜后登录QQ与朋友聊会儿天
下午	1:00	接到老板的电话通知她下午两点参加一个会议
	1:00-1:10	在电脑上用飞信向同事发送一个会议邀请，这样他们可以通过手机收到消息
	5:00-6:00	下班前登录新浪阅读新闻
	8:00-9:30	晚饭后在优酷网上观看热播电视剧《蜗居》

十几岁的农村少年：马超通过网吧以及手机与朋友保持联络



18岁
黑龙江某农村高中学生
独生子女，与父母一起生活

“我家里没有电脑，但我们村里有一个网吧。我寒假的时候每天在那里大概呆三个小时左右，上网费约为1.5元一小时。互联网可以让我与朋友交流并得到乐趣。”

个人月财务状况

零用钱	280元		
教育	0元		
食品和衣服	70元		
通信/娱乐	140元	网吧上网	70元
其它	35元	网络游戏	40元
储蓄	35元	手机	30元

个人数字化设备



◇ 长虹手机
◇ 价格：约680元



MP3

互联网接入：在网吧

典型的一天

上午	8:30	起床后发现不用去上学，因为现在是寒假
	11:00	虽然如此，还是发送短信与同学讨论未完成的寒假作业
	11:05-11:20	快速吃完早餐后，跑到网吧打开个人帐号
	11:20-11:30	打开酷狗听新音乐，并使用QQ与其它村的同学聊天
	11:30-12:00	从QQ农场朋友的菜地里偷菜，并与同学在QQ游戏里玩斗地主
下午	12:00-2:00	玩网络游戏传奇
	9:00-9:30	睡前用手机QQ与朋友们聊天

数字化巨头的崛起

中国不同类型的网民表现出各种各样的网络行为，但是几乎所有网民都拥有QQ账号。成立于20世纪90年代后期的腾讯公司依靠ICQ技术（该技术是AOL从开发者Mirabilis手里购入），逐步发展成为一个即时通讯平台，几乎所有新用户在接触互联网时都会用到QQ，它也因此成为中国绝大多数网民间持久的互联网沟通平台。

腾讯QQ

腾讯拥有5.23亿个活跃的QQ账户——比欧盟国家各国人数的总和还要多——持有QQ账户的人群数预计在2.8亿。大学生或年轻白领经常转移到其他平台来满足他们的即时通讯需求，但许多仍使用和保留QQ账户，与高中朋友保持联系。

的确，大多数中国即时通讯用户将他们频繁使用QQ的原因归结为方便、成本低。来自北京的33岁杨波称：“用QQ聊天非常方便。你只要坐在椅子上，打出你想说的话就行。你甚至能够在朋友离线时给他们留言。”

QQ拥有巨大用户群的一个原因是免费的服务。这意味着学生用户不需要伸手向父母要零用钱就可以与朋友进行沟通（例如与使用手机相比）——因此，QQ成为年轻人中建立和维护友谊圈的重要方法。

那么，腾讯是如何成为一家数十亿美元的公司？该公司的收入来自于流量和增值服务，包括基于互联网的网络游戏和人物造型设计，以及收费的移动即时通讯和手机游戏等服务。对于这些服务，腾讯设立虚拟货币Q币，用户可以直接购买（或通过手机话费购买），再用来装扮QQ空间、QQ秀或购买更多网游时间。同时，腾讯

从门户网站、搜索、电子商务和即时通讯网站上按流量收取广告收入。

在某种程度上，腾讯业务模式的发展体现出网民习惯的演变。例如，大学生沈真十年前还在上初中时就注册了QQ账号——当时他父母刚购买第一台家庭电脑。到2003年，他开始购买QQ“酷炫产品”与同班同学竞争。几乎同时，他也在网易163上注册了邮件账户，但却很少使用。他最近注册了Gmail，但他登录主要是查看教授和同班同学的邮件，而不是出于社交目的。

腾讯帝国对于用户粘性的启示

正如家住桂林的中学生陈建宏的数字化一天所展现的一样，虽然腾讯的业务组合不仅包括即时通讯，还有较多服务也是腾讯平台的一部分。建宏一天中根据不同的通讯需求使用QQ。例如，他在一堂乏味的英语课上偷偷登录手机QQ与朋友聊天，之后在午饭时上QQ农场偷菜。（偷菜是社交网络游戏的一部分；参阅附录“风靡中国的社交网络游戏：开心网的开心农场”）晚饭后，他与同班同学在QQ上讨论作业，之后在QQ平台上玩网络游戏，他会玩一个小时的“地下城与勇士”游戏——他每天都会从午饭中省下10元钱购买网游武器。

事实上，腾讯网络游戏业务的成功体现出QQ平台粘性的价值。虽然“地下城与勇士”是一款射击类游戏，但是它也具有通过QQ即时通讯平台的互动成分，因此成为另一种形式的互动。我们在报告编写中采访的大多数年轻男性每天都会玩“地下城与勇士”。但是总体来说，用户对网络游戏的粘着度很高。更为年长些的受访者中大多数人开始玩“魔兽世界”，他们玩游戏的时间要比较为年轻的玩家更长，体现出这些游戏极具吸引力。一名每月在网游上开销达300元的北京22岁男孩周子严表示：

“对于我而言，网络游戏就像电子毒品一样，能为我提供很多在现实世界无法体验的不同经历。”

虽然腾讯的网络游戏在过去三年发展迅猛，腾讯的其他产品也同样取得了巨大的成功。例如，QQ秀为用户的QQ造型出售服装和饰品，他们可以通过购买从新发型到晚装等所有装饰来打扮自己的形象。17岁的桂林女孩李静说：“我每月花10元购买QQ秀。我可以在QQ秀市场上购买漂亮的衣服来装扮我的形象。这真是棒极了！”

抓住数字化机遇：新浪

基于对中国消费者习惯和需求的深入了解而建立起业务帝国的数字化巨头不止腾讯一家，但腾讯的市值高达380亿美元，无疑是中国最大的数字化企业。中国的数字化巨头还包括百度（市值为240亿美元），阿里巴巴

（市值为100亿美元），携程旅行网（市值为50亿美元）和新浪（市值为20亿美元）等。三年前，这些企业与外资或本土竞争者相比均未占据明显主导地位。随后便出现了决定性的转变，到2009年这些企业都占据了主导地位。

中国非常流行在网上浏览新闻。

在中国变化多端的媒体市场，由于结合了内容生成和集成业务，新浪已跃至首位，占领了门户网站的领先地位。为了展示其增长潜力，我们将中国的内容生成和集成市场与美国和日本市场进行比较。2008年，中国内容生成和集成营业收入为140亿美元，占中国整个数字化市场的10%，而美国为3,070亿美元（占美国在线市场的54%），日本为800亿美元（占比39%）。

中国非常流行在网上浏览新闻，80%的网民通过这种方式获取信息。这展示了在线广告的巨大潜力。但是，在线广告市场仍相当不发达。2006年在线广告占中国广告总份额的4%。尽管其所占市场份额在2008年翻番至8%，预计2012年将增长到20%，但其份额仍然很小。

风靡中国的社交网络游戏：开心网的开心农场

2008年社交网站在大学生和年轻白领中风靡起来，快速扩展到所有细分人群，2009年用户数达到1.3亿人，2007年到2009年间年均复合增长率在108%。2009年大部分增长是由一款社交网络游戏——开心农场带动起来的，在互联网上引发了不小的热潮。“偷菜”游戏最初是在精英社交网络开心网上流行起来。不久之后，腾讯和其他网站也推出类似游戏，各行各业的人都在业余时间上网偷菜。

开心网最初将目标客户群明确锁定在：很少在其他社交网站与朋友互动的白领人群。开心网设计的平台同时满足年轻白领的社交和娱乐需求，引入能够在平台互动的网页游戏，实现朋友间的沟通和社交。这些游戏从2008年的买卖奴隶开始，之后开心网又推出一系列简单、互动的游戏，包括停车位、买房子、开心农场和开心牧场。同时，用户能够用图片和日记来装点他们这个特别的网站，并互赠礼物。来自桂林的37岁陆雅芬解释道：“这是娱乐和沟通的完美结合。偷朋友的菜是与他们打招呼的另一种方式。”

很难说为什么偷菜在2009年引起互联网的热潮，而一年之前推出的停车位游戏却昙花一现。可以确定的是流行性网络在中国非常强大。在IT相关的关键词中，“偷菜”成为中国网络2009年最流行的关键词。虽然大多数用户互相偷菜是在友好的氛围下展开的，但有时还是给日常生活造成了一些真实但悲剧性的影响。例如，中国媒体报道医院护士在值班时热衷偷菜，她的疏忽导致一名婴儿丧命。还有一个案例是妻子为了报复沉迷于偷菜的丈夫，放火烧了房子。

偷菜现象也说明社交网络的涓滴效应。最初在受过良好教育的年轻白领间流行的偷菜游戏，几个月后通过腾讯更为大众化的社交平台渗透到较小城市青少年中，将即时通讯系统和网络游戏组合相结合。为了预测趋势，中国早期接纳互联网的人群将是值得关注的群体。虽然在偷菜的案例中，年轻白领引领了这轮潮流，但是大学生是更为活跃的社交网络参与群体。现在，中国51%的大学生加入了社交类网站，而加入这一群体的年轻白领和年轻玩家分别为43%和40%。

2010年初在瑞士召开的世界经济论坛上，中国各媒体的记者组成了一个很大的代表团，参与了会议报导。但是很多中国人并不是通过国家电视台或报纸了解达沃斯会议详情，而是通过新浪网来获取信息。新浪网已经成为很多中国人实际的新闻来源。新浪网在中国各新闻门户中访问量最多，其总流量仅次于搜索引擎百度、谷歌和腾讯QQ即时通讯平台。新浪网的数字报纸读者人数在全世界排名第一。

新浪已经验证了在线广告模式是可行的，但是中国读者的阅读习惯才刚刚开始逐渐向在线媒体转变。靠电视、报纸、杂志或书籍获取新闻和一般信息的中国网民越来越少了。2007年，79%的网民说他们阅读报纸，而2009年这一比例仅为67%。杂志的读者人数减少速度则更快，2009年仅仅有30%的中国网民通过杂志获取新闻和一般信息，而两年前这一比例为49%。以互联网作为信

息来源的人数从2007年的75%增加到2009年的80%。居住在北京的年轻白领刘峰表示：“我每天都会访问新浪网，我喜欢新浪的新闻频道和体育频道。”

由于有能力将西方模式改造为适合中国用户体验的形式，腾讯和新浪等本土公司在中国各互联网行业的表现均超越了其跨国竞争对手。但更令人印象深刻的是，他们不仅超越了外国竞争者，还在激烈的竞争中胜过了本土竞争对手。中国的数字化巨头有一个共同点，他们已经找到了将产品或内容介绍给用户的有效、创新的营销方式，以及如何快速扩大规模的方法。他们一旦建立了强大的核心业务就会关注如何增加客户粘性。与我们的观点一样，他们也非常关注未来，注重建立垂直互联网细分市场，在价值链各环节进行扩张，并制定海外增长战略。

电子商务革命

电子商务的崛起是中国最大的趋势转变之一。近在2007年，很多网上消费者还对网购持谨慎态度，因为网购明显缺乏法律监督和安全的付款机制。那时，中国大多数电子商务活动为B2B形式。但是现在情况发生了明显变化。B2B交易仍然在总交易额中占最大份额，但是C2C和B2C交易正经历最快速的增长：2009年交易总额达370亿美元，预计2012年将超过1,000亿美元。我们预计2009年到2012年B2C交易年均增长率为61%，C2C年均增长率为45%。

网上消费者行为

最近几年中国城市工作者的可支配收入快速增长，电子商务热衷者手中的钱变多，反过来影响了其它许多用户的消费习惯，这种影响仍将持续下去。

目前约有8%的中国消费者在网上购物，而2006年这一比例仅为3%。预计到2012年电子商务的使用比例将跃至19%。年轻的白领使用电子商务一般较早，他们是引领这一趋势的先锋队，网购比例为49%，紧随其后的是大学生，网购比例为39%。他们进行网购最大的动机是价格，其次是便捷、高效、产品选择较多。

这些网购者的购买活动令人印象深刻——2008年至少网购11次的用户几乎占到一半，其中40%的用户当年消费额超过2,000元。他们在网上购买的商品越来越复杂，2004年网购最多的商品是书籍、数字卡和花，而2008年则为服装饰品、书籍、化妆品和电子消费品。

用户的支付方式多种多样，包括货到现金付款或借记卡付款，或者使用人次越来越多的在线支付平台，尽管这些平台仍处于发展的早期阶段。93%的数字化消费者用现金支付，53%用银行卡支付，只有20%使用在线支

付系统。（参阅图5）尽管如此，使用在线支付的年轻白领和大学生比例分别为39%和30%。

怀疑产品质量和可信度仍然是网购的最大障碍，人们最为担心的是“产品质量”和“卖家欺骗行为”。存在这些顾虑的大多是较年长的用户；年轻的网络用户对此则不太担心。

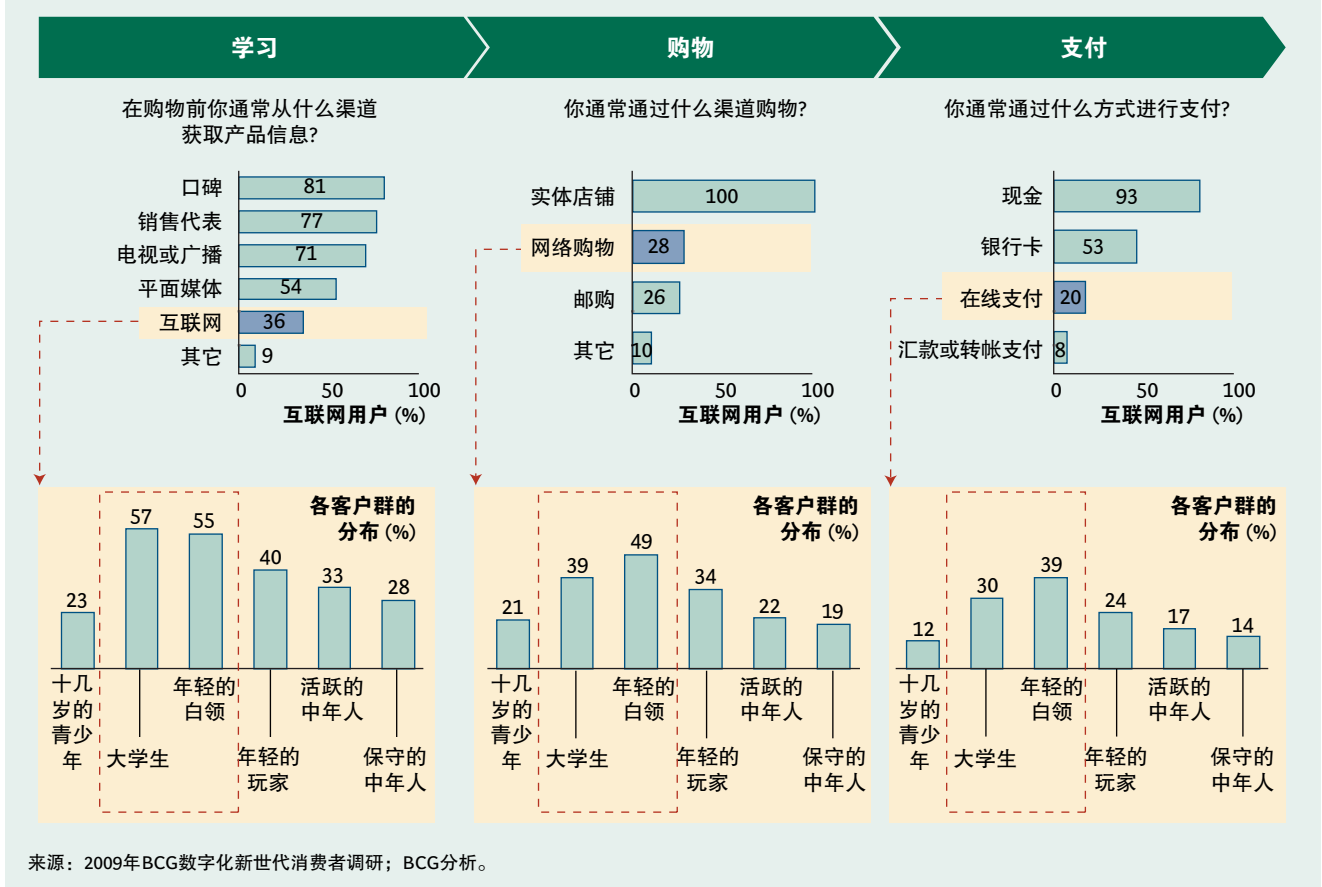
案例研究：淘宝网

阿里巴巴集团（旗下还包括流行的B2B网站Alibaba.com）旗下淘宝网的增长最佳地呈现了用户对网购产品质量信任与日俱增的趋势。中国消费者网购时通常选择淘宝，目前淘宝网主导了C2C市场，占C2C市场交易总额的85%。

几年前，淘宝网在电子商务领域并未占据重要地位。其最初的措施是2003年允许卖家免费使用网站，并推出安全在线支付系统支付宝。淘宝网还推出了保证产品质量的措施，为受骗买家提供退款，买家交易后可以对卖家作出评价，所有买家都可以看到卖家的历史评价记录。

26岁的常茜菲是一名典型的淘宝买家，网购成瘾，她很好地展现了淘宝的流行地位。这名年轻的北京白领每天都登陆淘宝网和卓越网（2004年被亚马逊收购），获取网站上的打折、促销和新产品信息。2009年，她在淘宝网上花费了6,000元左右，占其年度购物预算的30%，同年线下购买金额约为9,500元，B2C网站支出约为5,000元。（参阅附录“常茜菲的数字化一周：她如何购物？”）常茜菲主要是购买相机、键盘和耳机等电子消费品，她还会购买许多化妆品、首饰和衣服。她选择淘宝网的一个原因是选择较多：“想买的东西在淘宝上几乎都可以找到。”便捷和价格也是选择的原因。她说：“淘

图5：大学生和年轻的白领在网上搜索和电子商务方面最为活跃



宝为我节省了很多时间，我可以随时购物。大多数情况下，淘宝上的价格更便宜，但质量仍然很好。”

了解消费者的选择——线上和线下

中国消费者可以消除过去对产品质量的疑虑，主要是因为B2C和C2C网站上提供的Web2.0产品信息日益增多。在这些平台上，用户评价产品的评论同时为其他消费者提供信息。中国28%的网民在网上进行购物，36%的网民在网上获取产品信息。同样，大学生和年轻白领购物前在网上调查产品信息也比其他年龄组的消费者更多。

常茜菲的数字化习惯所展示的趋势刚刚起步，刚开始看起来可能不太明显。和很多消费者一样，她认为线

下购物也是必要的，因为有些商品，如高跟鞋或特殊的键盘，如果事先没有“真实体验”就购买还是太冒险。但是这种犹豫心理不再与信任有关。像常茜菲一样的很多大学生和年轻白领早已跨越了信任的门槛，每一笔新的成功交易都会进一步加强电子商务的消费冲动。

另一个推动C2C交易流行的关键因素是选择的重要性。即使对于常茜菲这样居住在中国首都城区的消费者而言，网购产品选择的多样性更具吸引力。此外，对于那些居住在商业枢纽以外地区的消费者而言，产品选择的意义则更为重大。比如，常茜菲经常通过淘宝网给母亲寄礼物。她的母亲住在经济不太发达的黑龙江省，只能梦想在当地购物中心买到类似的产品。

价格透明度也很重要。成千上万的小商家都以批发价略高的价格在网上销售商品，常茜菲和其他网购

常茜菲的数字化一周：她如何购物？

常茜菲典型的购物体验到底是怎样的？某个周日，她发现相机不能用了，就用几分钟时间检查了一下预算。（参阅下表）她确定可以花费2,000元左右购买一台新相机。周一下班后，她打开QQ，像往常一样和朋友们讨论各种品牌和型号，最终确定佳能和索尼这两个最流行的品牌。然后她开始浏览B2C网站绿森数码Green3c.com，在她的价格范围内挑选两款相机。

经过几个小时的搜索，常茜菲最终决定购买索尼W290，参考价格为1,900元。周二晚上，常茜菲登陆淘宝网完成最终购买。她输入了相机型号并按卖家信用等级排列搜索结果，将卖家所在地限定为北京以确保获得更好的售后服务。最后她确定了一个卖家，售价约为1,800元，然后通过银行转账给支付宝。但是关闭网页之前，一则冬季外套促销广告引起了她的注意，于是她又进行了一项交易，用190元购买了一件外套。周四

上午，收到相机快递。常茜菲检查了一下相机，签收了快递，然后授权付款给商家。她还花了点时间点评了一下卖家，帮助北京和全国成千上万的年轻白领享受类似的购物体验。

2009年常茜菲的支出明细



“使用淘宝真的让我省了很多时间。我可以在我需要的任何时候购物。在大多数情况下，价格便宜且质量很好。”

“卓越是我购买书籍的第一选择，因为在那儿我可以找到我想要的东西，而且还能阅读其他人的评论。”

“就某些产品而言，你需要真正的体验才能作出决定。”

	在淘宝	B2C	网下购物
化妆品和首饰 	1,800元		2,000元
电子消费品 	2,300元		100元
衣服和鞋子 	1,000元		4,100元
书籍和CD 	150元	1,000元	200元
旅游 		4,000元	
其它 	750元		3,100元
支出	6,000元 (占比30%)	5,000元 (占比25%)	9,500元 (占比45%)

来源：2009年BCG数字化新世代消费者调研；BCG分析。

迷则享受着这种好处。这些卖家出售的产品不一定是水货（低于市场价进入中国的商品），有些是正式的零售商，除了开设实体店还在淘宝上开店。比如，去年淘宝网上出售了200万台手机。当然，卖家所在地也很重要，很多买家喜欢从实体店离自己很近的卖家那里购买东西，这样必要时可以向卖家寻求产品支持。

然而，对于常茜菲代表的这些敏感但强大的电子商务行为趋势，重要的是牢记她在中国经济中占有地位这一事实。26岁的常茜菲是名审计员，持硕士文凭，尽管月收入仅为4,600元，但仍被视为中国中上阶层的一份子。但是，同其他许多年轻白领一样，她的收入增长速度预计将远高于中国整体GDP的增长速度，而且在未来的某个时候，如果她结婚了，家庭收入还会有所增加。即使常茜菲在淘宝网的支出仍仅占其家庭收入的30%，她所代表的增长潜力仍然很大。

中国电子商务的B2C攻势：携程

在中国，C2C交易远比B2C更加成熟，尽管C2C代表的是小商家在电子商务经济中发挥的作用，而不是平台或消费者习惯。在中国的网络市场，淘宝充当了消费者和小商家互动的催化剂。大型消费品公司现在才注意到他们必须追赶零售商和消费者。比如，联想和海尔等传统企业已经开始着手建立电子商务能力。对于很多公司而言，目前的最佳选择似乎是在淘宝上开设一家电子商店。

但是也有很多中国企业已经建立了强大的B2C业务，大多集中关注某项特别服务的显著需求和要求。在线旅程预定机构携程旅行网是最大的纯粹B2C平台，2008年收入为2.33亿美元。

即使在中国城市中心，
网购产品选择的多样性
仍然极具吸引力。

携程网的崛起远超出人们的预料。由于过去十年国有航空公司和旅行集团主导了市场，中国的旅游业还未成熟到可以开展创业活动。此外，近至2006年，中国的旅游业主要由较小的旅行社构成，这些较小的旅行社直接从航空公司处购票。这些机构曾经像便利店或美发店一样普遍，但目前在中国较富裕城市它们离原有形象越来越远了，其中很大一部分原因是出现了领先的B2C旅游网站携程网及其竞争者。

2006年，携程网仍是众多在线旅游集成网站中的一个。该公司脱颖而出的方法之一是在机场和火车站等旅游枢纽进行直接营销，销售人员在这些地方鼓励人们进行注册。携程的成功不仅仅是因为其能够说服消费者进行在线预订，实际上该公司甚至都未展开斗争。早些时候，携程抓住了信任这一问题，建立了呼叫中心，不太喜欢在线预订的客户可以进行电话预订。目前，携程约三分之二的收入仍然来自线下销售。

携程战略的特征是持续关注向消费者提供卓越服务，并且管理团队设定了明确的战略方向。直到今天，携程仍然根据中国消费者的生态系统持续调整发展平台。

与消费者建立联系

中国的数字化新世代为任何与消费者相关的企业均提供了大量机会，而且深入了解不同细分群的需求和偏好对于各企业利用用户趋势至关重要。长期来看，中国年轻的数字化一代成为中国社会的中流砥柱仅仅是个时间问题。各企业若现在与他们建立联系将会随着他们消费习惯的演变而一同发展。

将消费者行为纳入企业的业务模式

需要接触中国消费者的企业必须通过消费者的数字化生活与其进行互动并发展新的能力以充分发掘这些渠道。变革的速度日益加快，各企业业务必须现在就采取行动。需要采取哪些行动呢？

出现在客户花费时间之处。因为互联网用户平均每天上网三个小时，各企业的网站必须内容丰富、引人注目，以提升业务、品牌和产品的知名度。值得注意的是，很多企业仍然未能在网上很好地展示自己。他们即使有公司网站，也不会定期频繁更新。企业批给网站开发的预算通常也很有限，且仍存在很多质疑。网站开发能力也处于短缺状态。

为中国消费者提供有价值且独特的服务。网站成功的另一个关键特征是网站内容有用，不仅能吸引用户，还能保持用户不断访问。虽然企业可以自己提供网站内容，但是需要考虑的另一个战略是利用Web2.0的力量，通过用户原创内容创造忠诚度。

好孩子是婴幼儿产品的市场领军者。该企业的网站已经成为中国年轻母亲日常生活经常使用的网站，网站设有博客、婴儿护理和成长的知识以及医生推荐版块。诸如好孩子之类的许多企业在利用网站营造良好形象的同时，也在不断收集消费者信息。通过密切追踪网络活

动，各企业可以更好地了解不同地区或城市消费者在个人偏好和需求方面的差异，从而帮助其制定成功的市场细分战略。

将互联网融入市场开拓战略

中国C2C电子商务的崛起对零售商产生了巨大的影响，各企业想要保持竞争力并与消费者建立联系就需要考虑互联网在市场中的作用，然后再制定市场开拓战略。

考虑企业的在线渠道战略。在线销售和营销有很多种方式。企业需要衡量是否要建立自己的独立网站，加入淘宝商城，允许授权零售商作为渠道供应商，或者进行托管。这些方式有各自的优点，很多企业需要记住他们正在努力追赶已建立品牌市场地位的中介渠道。考虑到淘宝的崛起，较好的起点应该是评估企业有多少产品可以交由第三方进行销售，确定利用这种趋势的战略。很少有企业意识到他们的产品在淘宝上销售的广度，有多少网上卖家在淘宝销售他们的产品，以及这种趋势将带来何种影响。

集中关注价格管理。淘宝和其它电子商务平台的崛起为中国的消费品企业带来了极大的价格管理挑战。很少有企业真正希望看到这一平台带来的透明价格，而且平台在全国的地理覆盖范围又使价格更加透明。在网上和传统渠道同时进行销售的企业要应对保持各渠道价格一致的挑战。

以电子商务机会为基础进行发展。要牢记C2C平台为扩张品牌的地理覆盖区域带来了大量机会。淘宝渠道可以覆盖到那些本来无法接触到的市场和消费者，住在黑龙江省的常茜菲母亲就是一例（见上一章）。淘宝和其它类似的平台也可以有其它用途，比如收集市场信

息。淘宝上授权的产品零售商可能会得到你无法得到的消费者信息。淘宝的活跃用户可以提供消费者行为方面富有价值的数据库，帮助制定下一波营销战略。

利用数字网络的集体力量

Web2.0使各企业可以与中国消费者进行双向沟通，消费者可以为企业的营销和品牌打造活动作出实际贡献。在中国，互联网用户纷纷聚集到博客以及其它个人表达和个性化活动中，在线活动是一种特别有力的工具。各企业可以在网上测试广告信息并允许产品爱好者推动病毒式营销活动。

表达对产品热情的消费者可以成为一支高效的销售队伍。他们还可以通过在产品论坛中交流问题和答案而提供售后支持。比如，英特尔就在中国推出了一个博客，允许访问者自由表达观点，公司可以借此了解消费者的顾虑和需求。

为中国网络消费者、社区和渠道定制产品和服务。 在线活动在很多中国消费者的生活中都占据着重要的地位，在学习、购物、约会和休闲方面都发挥着作用。各企业有机会通过提供高质量的在线体验和创新的客户服务脱颖而出。银行需要了解客户的数字化行为，以优化网站设计和手机银行服务；食品和饮料公司需要调整产品使其适应围绕电脑屏幕的生活方式；科技公司需要为不同的用户群体开发不同的产品。

接触大学生、年轻白领以及年轻玩家等有影响力的人群。 为了解决中国新兴数字化消费者的需求并赢得他们的信任，各企业必须迎合有影响力的人群。他们有较强的社交能力和影响力，并拥有在线追随者。第一步企业只需意识到“线上讨论”的存在。只有这样才能参与到对话中，比如给受欢迎的博客写手发送新闻稿或者在网络论坛上回答问题、添加评论。消费者在非商业空间碰到商业入侵行为会止步不前，因此企业需要在参与讨论与企图主导或操纵讨论之间划出一条合理的界线。应对后一种看法是建立企业或特定产品的论坛和博客。

一些网站已经展示了塑造消费者观点的强大力量。淘宝等电子商务网站日益成为产品信息的交换场所。此外，中国已经有了自己的社交网站，用户可以按兴趣成立小组。还有很多在线论坛和博客可以影响消费者行为。

这不仅仅提供了使市场战略更加敏锐的机会，也是在不利信息横扫中国市场的情况下建立积极控制损害机制的必要步骤。过去，由于在中国运营的企业未能迅速作出回应，最先出现在网上的小范围消费者不满情绪蔓延到了销售柜台，致使业务遭受了负面影响。2007年初，一家全球领先的消费品公司由于某品牌的质量问题而不得不将这一品牌撤出市场。尽管消费者的抱怨声最初来自于网络，但该公司未能尽早或足够敏锐地发现消费者不满问题的严重性。在压力日渐增加的情况下，该公司几乎别无选择，只能退出。

同样，在2006年，中国消费者就在网上大范围批评某全球电子设备制造商产品的某方面问题。由于该公司未能作出有效回应，批评之声迅速蔓延到其他方面，比如整体产品表现和客户服务。

利用互联网宣传品牌并建立信任

品牌化对中国企业是一项较新的活动，但至关重要。BCG研究显示，与欧美消费者相比，品牌对中国消费者更加重要。¹ 由于中国消费者对在线交易和电子商务的恋恋不舍，品牌的力量及其传达可依赖性的能力在互联网上显得尤为重要。

电视和户外广告曾在中国经济开放初期非常盛行，目前很多企业仍然继续通过这些方式向消费者展开宣传。很多营销商仍然将电视作为打造品牌基本知名度的最有效媒介。互联网可以让各企业传达更加定向具体的信息，也更容易衡量其影响。

探索快速流通的互联网潜力。 手机和互联网的使用迅速增加，企业将有更多机会探索这些媒体，但同时也要记住各种在线消费习惯都可聚合在一部手机之中。企业需要创新服务，迎合手机上网用户的需求并在营销战略中开发手机平台。

通过集成在线营销活动使广告支出回报更高。 即便手机设备和互联网使用整合在一起，各企业仍应通过采用集成、多渠道的营销方式来开发各种媒体。这样企业不仅能够实现广告支出的回报最大化，还能使目标客户群的选择更加成熟。

1. 参阅BCG于2007年9月出版的聚焦报告《得民心赢天下——把握中国消费者的消费心理和趋向》。

接触较小城市和农村地区的消费者。互联网和手机基础设施已延伸到中国西部地区，而中国的数字化革命正是以互联网和手机基础设施为基础的。广泛的覆盖范围使各企业可以克服一个持续的挑战：如何接触到处于现有分销渠道最远端的小城市和地区的消费者。数字化设备为企业提供了一个快速廉价的方式，可以直接接触到这些潜在客户。至少可以让客户了解产品信息，让企业收集客户的反馈意见。

培养组织能力应对数字化挑战。为了全面发掘数字化机会，各企业需要通过加强消费者调查和在线营销的团队能力并确保销售业务可以管理多个渠道来建立组织技能。²建立在线营销能力尤其充满挑战性，亟需了解消费者互联网和手机使用习惯的营销和销售人才。此外，如果想外包这些能力也很困难，因为中国的广告公司很少能全面囊括在线和手机平台业务。由于存在这些限制因素，全球公司可能想在中国的营销和销售活动中进行不必要的干涉。不幸的是，公司总部不太可能迅速采取行动或是了解本地需求和详细情况。这些活动需要在本土开展。

移动互联网：3G机遇

与其它市场相比，中国市场具有一个明显特征，手机用户用手机进行的活动范围更加广泛，娱乐和沟通需求尤其多。除了打电话、发短信以外，中国的手机用户还发彩信、听歌、打游戏、下载铃声并看手机视频，比其它BRICI国家或美国、日本的用户使用频率更高。虽然美国和日本在移动互联网使用方面处于明显的领先地位且3G网络更加发达，但是中国的手机用户用手机上网次数比其它BRICI国家都要多。

尽管2009年中国手机上网用户数量增加到了2.33亿，中国移动互联网的使用仍不发达，移动宽带的使用

也不多见。目前欠发达的移动宽带市场将为未来手机应用的发展带来越来越多的机会，随着3G的发展尤为如此。中国很多数字化消费者不满意移动互联网的网速，限制了他们的使用。年轻的北京白领刘峰说：“用手机上网的时候网速太慢。”然而尽管刘峰知道3G具有潜力，但他认为目前3G仍未为填补这一空白做好准备。他说：“现在3G太贵了，信号也有问题。”另一个突出问题是手机应用的选择很少。来自桂林的26岁陈彧表示：“如果3G服务成熟了，价格降下来了，针对手机的特定内容更多了，我会用手机上网。”

尽管很多手机应用软件公司已经开始采取行动，政府也不断督促电信供应商加速3G网络升级工作，软件和带宽与消费者的期望仍存在差距。3G最近的渗透率显示了其仍存在发展的潜力。然而，互联网和2G手机广泛的应用（音乐、游戏和视频）展示了移动互联网的巨大发展潜力。

本报告中阐述的活动和原则具有通用性，但是每个企业需要根据自身的行业和起点制定针对中国的目标和路线图。不同的客户群拥有不同的在线消费模式。虽然企业可能很想立即采取行动，但还是应该先花一些时间细分客户群、定义优先重点、采用系统性方式与不同用户群进行接触。

采用这些步骤，企业可以根据中国大量互联网用户的品味、需求和习惯量身定制市场战略。我们的研究显示中国存在着大量的数字化机会——要抓住这些机会，首先就是接触这些消费者。

2. 参阅BCG于2009年11月出版的报告《倾听消费者的声音——您听到了吗？》。



附录

中国数字化新世代调研

2009年底，BCG开展了一次大规模的消费者调研活动，集中关注中国城市和农村地区。受访者1700人，来自中国11个省份的12个城市。中国的城市根据人口和收入水平分为五个级别。我们在北京、成都和深圳采访了400人；在二线城市哈尔滨和合肥采访了300人；在三线城市扬州、台州和桂林采访了400人；在四线城市抚顺和湘潭采访了300人；在五线城市宜宾和高平采访了300人。

我们采访的对象年龄在14岁到55岁之间；根据年龄、性别和收入水平来挑选，以构成可以代表各级城市

社会人口结构的样本。由专家进行访谈，访谈形式多样，包括焦点团体访谈、小组讨论、记日记和游戏等。访谈涉及的问题范围广泛，包括使用模式、态度、动机和愿望等。

最后，我们使用了BCG城市收入数据库和20多家第三方机构的资料来确定中国互联网和手机用户总人数，以定义中国各级城市的人口组成情况。此外，我们采访了来自各个行业的多名专家，包括媒体、互联网和软件公司、设备制造商、电信运营商以及风险资本家等。



推荐阅读

波士顿咨询公司还出版了其它相关报告和文章，可能对您思考业务的发展有所帮助。近期出版物包括：

《开启消费王国的钥匙：释放中国消费者的购买力》

BCG报告
2010年3月出版

《后地盘争夺战时代的中国奢侈品市场》

BCG白皮书
2009年9月出版

《在经济衰退时期赢取消费者：2009年BCG全球消费者信心调查报告》

BCG报告
2009年4月出版

《中国财富管理市场：高端客户争夺战正式打响》

BCG报告
2008年10月出版

《本土还是外国品牌——理性消费占上风》

BCG聚焦报告
2008年6月出版



致读者

致谢：

作者要感谢为本报告的准备和撰写工作提供支持的BCG同仁：马宏彬、徐宁和钱皓。同时，我们还要感谢本报告的编辑和制作团队的成员：Katherine Andrews、Angela DiBattista、Kim Friedman和Janice Willett。

更多联系：

如果您希望与我们作进一步的探讨，请联系：

麦维德

资深合伙人兼董事总经理
全球优势专项全球领导人
BCG北京
+86 10 8527 9000

周园

董事经理
BCG北京
+86 10 8527 9000

如需获得有关BCG的详细资料, 欢迎访问我们的网站: www.bcg.com
或登陆我们的大中华区网站: www.bcg.com.cn



BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

阿布扎比
阿姆斯特丹
雅典
亚特兰大
奥克兰
曼谷
巴塞罗那
北京
柏林
波士顿
布鲁塞尔
布达佩斯
布宜诺斯艾利斯
堪培拉
卡萨布兰卡

芝加哥
科隆
哥本哈根
达拉斯
底特律
迪拜
杜塞尔多夫
法兰克福
汉堡
赫尔辛基
香港
休斯顿
伊斯坦布尔
雅加达
基辅

吉隆坡
里斯本
伦敦
洛杉矶
马德里
墨尔本
墨西哥城
迈阿密
米兰
明尼阿波利斯
蒙特利尔
莫斯科
孟买
慕尼黑
名古屋

新德里
新泽西
纽约
奥斯陆
巴黎
费城
布拉格
罗马
旧金山
圣地亚哥
圣保罗
汉城
上海
新加坡
斯德哥尔摩

斯图加特
悉尼
台北
东京
多伦多
维也纳
华莎
华盛顿
苏黎士

bcg.com