

案例分析:网购将影响中国人消费习惯 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E6_A1_88_E4_BE_8B_E5_88_86_E6_c40_64512.htm 调查机构 A C 尼尔森最新研究显示，63%的中国网民曾在网上购物。随着网民的急剧增长，中国正成为网上购物的大市场。中国互联网络信息中心的统计显示，从上世纪90年代开始，中国网民每年以300%的速度递增，到2005年网民已超过1亿人，成为仅次于美国的互联网大国。中国网民主要是年轻的、未婚的并受过良好教育的。超过半数的中国网民不到25岁，1/3的网民是学生。中国网民的平均上网时间是每周13.4小时，2/3的人在家上网。调查表明，在中国，最受欢迎的网上商品是书籍，56%的网上购物者选择网上买书；影碟制品，比如DVD碟片、游戏等排在第二位，24%的网上购物者选择此类产品；音乐类、衣物、鞋帽及服装配件排在第三，分别有23%的网民选择这类产品。中国网上购书的比例全球最高，这是因为中国网上购物的人群以年轻的大学生为主。A C 尼尔森认为，中国网民目前只占总人口的7.9%，并集中在受过良好教育的年轻群体中，这和全球其他国家有较大差异。这说明中国目前的网上购物人群还局限于特定消费群体，但考虑到中国庞大的人口基数，以及上网人数迅速增加等因素，中国网上购物的潜在市场是非常可观的。A C 尼尔森中国区董事长高恩分析，鉴于中国的网上购物者以受过良好教育的年轻人为主，这预示着未来5至10年，随着这一人群的成长，他们将成为社会消费的主体力量，其消费模式将对社会消费习惯产生深刻影响。100Test

下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com