

中国互联网络信息中心热点调查

中国网民奥运门票预订 状况调查报告



2007年6月

目 录

一、项目说明	2
二、调查结果	4
1、互联网已成为奥运信息的重要传播渠道.....	4
2、互联网是网民进行奥运门票预订的重要渠道.....	5
3、北京奥运，全国人民的奥运	6
4、奥运门票预订者特征：男性、成年、高知、高收入	7
5、冷热分明，开幕式最受欢迎	8
6、平均每人期望购买 7.6 张奥运门票.....	9
7、奥运情结、赛事魅力和礼品效用成为预订门票的三大原因	10
8、网上预订认可度高，网民心悬门票.....	11
9、门票预订将来热度依旧，热门比赛项目持续高温	12
10、异地看比赛和价格是阻碍预订的两大因素.....	14
三、结论与建议	14

一、项目说明

2008 年在北京进行的第 29 届夏季奥运会是我国第一次举办奥运会，对我国的体育、文化、经济等各个领域均有深远的影响。而奥运门票销售工作对让更多民众观看奥运会、提高奥运会参与度以及增加奥运会的经济收入均有重要作用。可以说门票销售工作是举办奥运会的一个重要环节，是评判一届奥运会举办成功与否的一个重要方面。

2007 年 4 月 20 日，北京奥组委执行副主席兼秘书长王伟宣布北京 2008 年奥运会门票即日起开始面向全球公众预售。4 月 15 日至 6 月 30 日为申购期，公众可以通过登录北京奥运会官方票务网站或到中国银行各营业网点提交纸质订单等方式预订奥运会门票。广大民众对奥运会门票表现出极大的热情，当天官方票务网站访问量超过了 100 万人次，通过网站提交订单的人数已经超过 5 万，预订了约 25 万张门票。截至 2007 年 6 月 30 日，初步统计已有超过 70 万份订单通过官方票务网站、中国银行网点和邮寄方式提交，申购的门票总数超过 490 万张，初步统计的 70 万份订单中有近 90% 是通过奥运官方票务网站提交的。由此可见，互联网成为了奥运门票销售方面的最重要渠道，网民与奥运会门票预订者表现出非常高的重合度。

在奥运会如火如荼的准备过程中，在“我为奥运”的热情遍及中国大地的大潮中，作为中国信息社会基础设施的建设者、运行者和管理者，中国互联网络信息中心（CNNIC）也在思考着如何利用自身的优势和资源为奥运做些贡献。2006 年 12 月，奥组委启用本届奥运会的 CN 域名“beijing2008.cn”，这是奥运会历史上首次使用主办国的国别域名作为主域名后缀，使本届奥运会网站打上了“中国烙印”。今年 3 月，奥组委分别开通了本届奥运会的官方票务网站“www.tickets.beijing2008.cn”和“奥运门票.cn”。针对奥运门票在网上预订的火热情形，我们启动了本次奥运会门票预订状况的调查，以期了解奥运会门票预订的行为特征和内在原因，为奥运相关部门提供参考依据。

本次调查采用联机调查的方式，在 2007 年 5 月 9 日~2007 年 5 月 31 日在 CNNIC 网站、搜狐网、新浪网、天极网等网站挂出调查链接，因此本调查的调

查对象，即被访者是网民。通过点击调查链接回答相关问题，经甄选后本次调查共得到成功样本 2203 份。在此，CNNIC 特对为本次联机调查问卷挂出链接的各网站表示衷心的感谢。

由于本次调查采用联机调查的方式，只能反映网民中的奥运门票预订特征，与整体状况可能有所差别，同时样本的随机性和样本框的完全性可能存在一定偏差会对调查结果的准确度存在一定影响，望读者明鉴。

二、调查结果

1、互联网已成为奥运信息的重要传播渠道

调查发现，互联网已成为奥运信息的重要传播渠道：

- l 有近 9 成的被访者经常关注奥运会信息；
- l 超过 9 成的被访者知道了奥运门票已经开始预订的信息；
- l 知道奥运门票已经开始预订的信息的被访者中，第一次知道该消息的渠道超过四成是通过互联网，电视的比例也接近四成，其他方式的比例远远低于这两种方式。由于联机调查的方式会对互联网的比例有一定的高估，但互联网和电视无疑是奥运信息最重要的传播渠道。

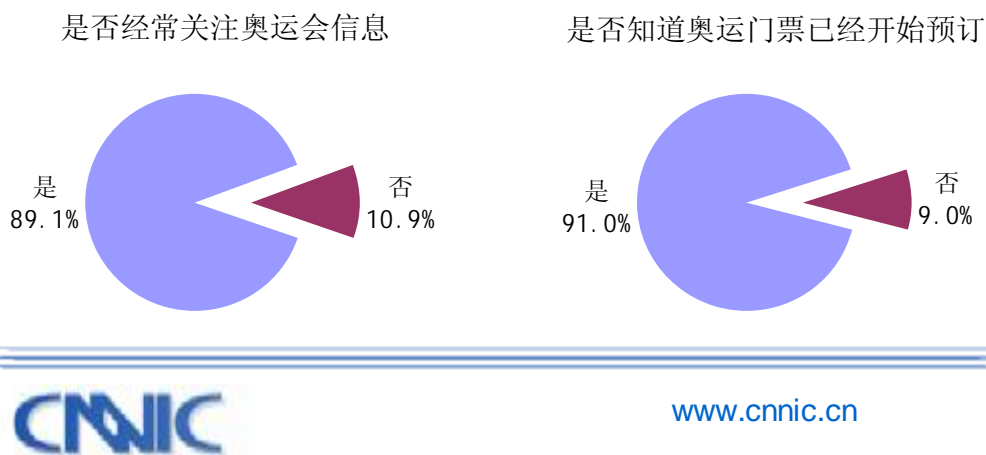
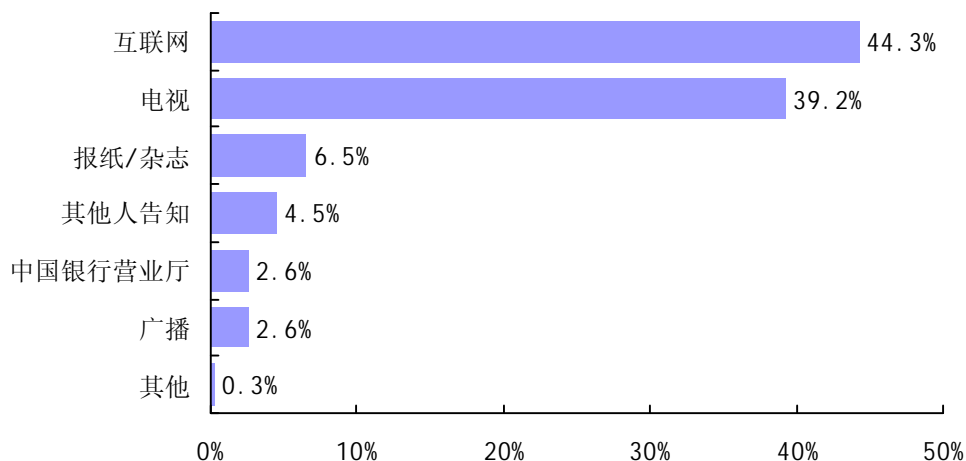


图 1 调查样本中关注本届奥运会信息和知道奥运门票开始预订的比例



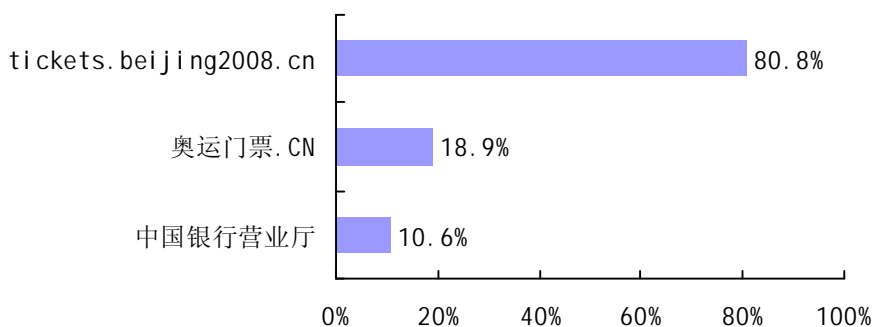
www.cnic.cn

图 2 调查样本中第一次知道奥运会门票开始预订的消息来源

2、互联网是网民进行奥运门票预订的重要渠道

本次调查结果显示：

- I 网民预订门票最主要的渠道为互联网，通过中国银行营业厅预订的比例仅有一成左右；
- I 预订者通过互联网预订奥运门票要通过奥委会官方网站上进行，其中有 8 成预订者通过英文域名来访问，启用的中文域名“奥运门票.CN”的使用比例也达到了 18.9%，超过了使用中国银行营业厅预订的比例。



www.cnic.cn

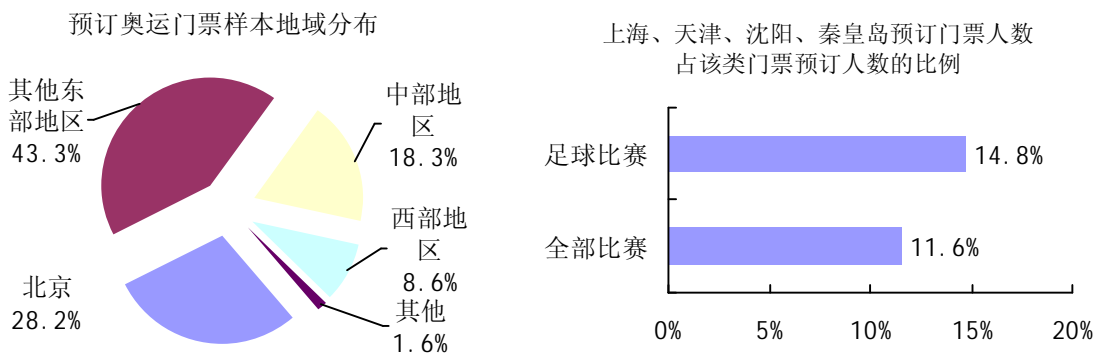
图 3 调查样本中预订奥运门票的渠道分布

3、北京奥运，全国人民的奥运

北京奥运会是中国第一次举办奥运会，全国人民都对北京奥运会充满了热情，北京人因天时地利，热情最高。这在预订奥运门票预订者的地域分布上得以体现：

- I 预订奥运门票的预订者中居住地为北京的比例最高，为 28.2%，其他地区的比例超过了七成，为 71.8%；
- I 除北京外的其他东部地区的比例为 43.3%，中部地区和西部地区分别仅有 18.3%和 8.6%；
- I 除北京外，上海、天津、沈阳和秦皇岛承办了 2008 年北京奥运会部分场次的足球预赛的比赛，调查发现上述四地预订足球比赛门票的预订者占所有预订足球比赛门票预订者的比例为 14.8%，而所有比赛门票的预订者中，上述四地的预订者比例为 11.6%，预订足球比赛门票的四地预订者所占比例要比全部门票预订的比例提高了 27.6%，这说明当地举办比赛很大程度上刺激了该比赛门票的预订。

注：其他东部地区：河北、天津、辽宁、山东、江苏、浙江、上海、福建、广东和海南；
 中部地区：山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北和湖南；
 西部地区：内蒙古、重庆、四川、贵州、云南、广西、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏和新疆。



www.cninic.cn

图 4 预订奥运门票的样本地域分布

4、奥运门票预订者特征：男性、成年、高知、高收入

预订奥运门票的网民中，表现出非常鲜明的背景特征：

- l 在预订奥运门票的样本中，男性比例达到了 86.7%，女性比例仅为 13.3%；
- l 奥运门票预订者的年龄分布以中青年为主，18 岁及以下的比例仅有 2.1%，40 岁以上的也只有 7.6%；
- l 文化程度分布中，大学本科的比例超过了一半，大专的比例也超过了 1/4，研究生学历的也有 10%，高中及以下的比例仅有 9.6%；
- l 非学生的个人月收入整体收入水平相对较高，月收入在 1000 元以下的仅有 6.2%，2000 元以下的也不足三成；
- l 可以看出一个典型的奥运门票预订者的特征是：男性，年龄在 19~40 岁之间，文化程度为大专及以上，个人月收入在 2000 元以上；
- l 预订奥运门票的职业分布比较集中的几个群体为：学生（主要为大学生）、企事业普通员工、企事业管理人员和专业技术人员。

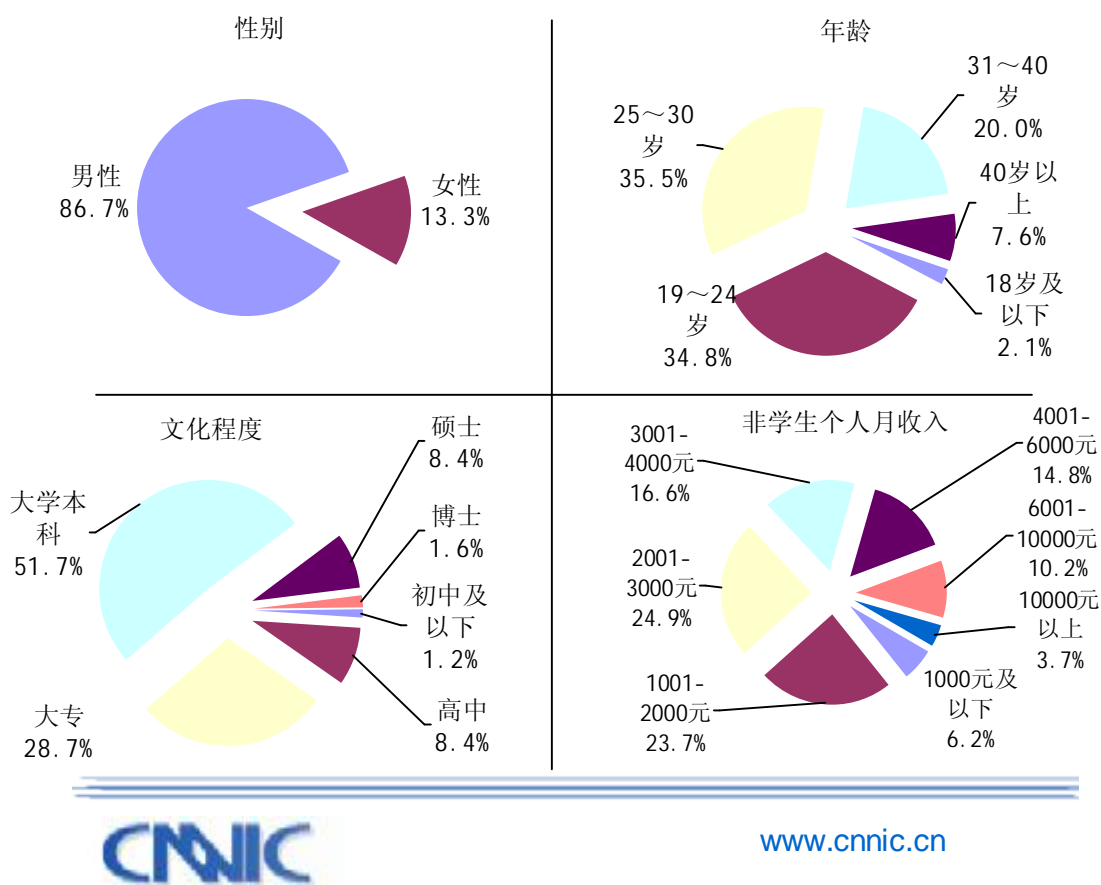


图 5 预订奥运门票的样本背景分布

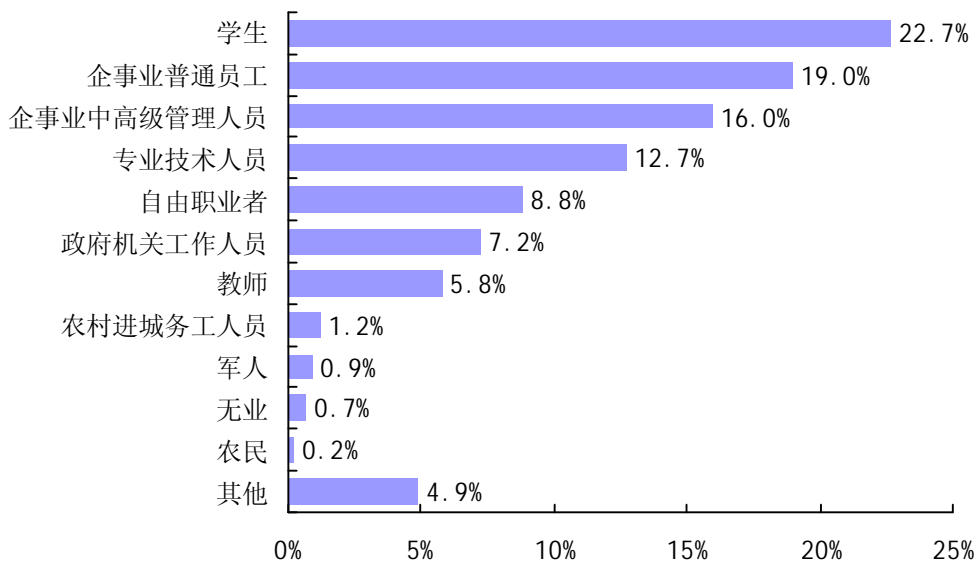
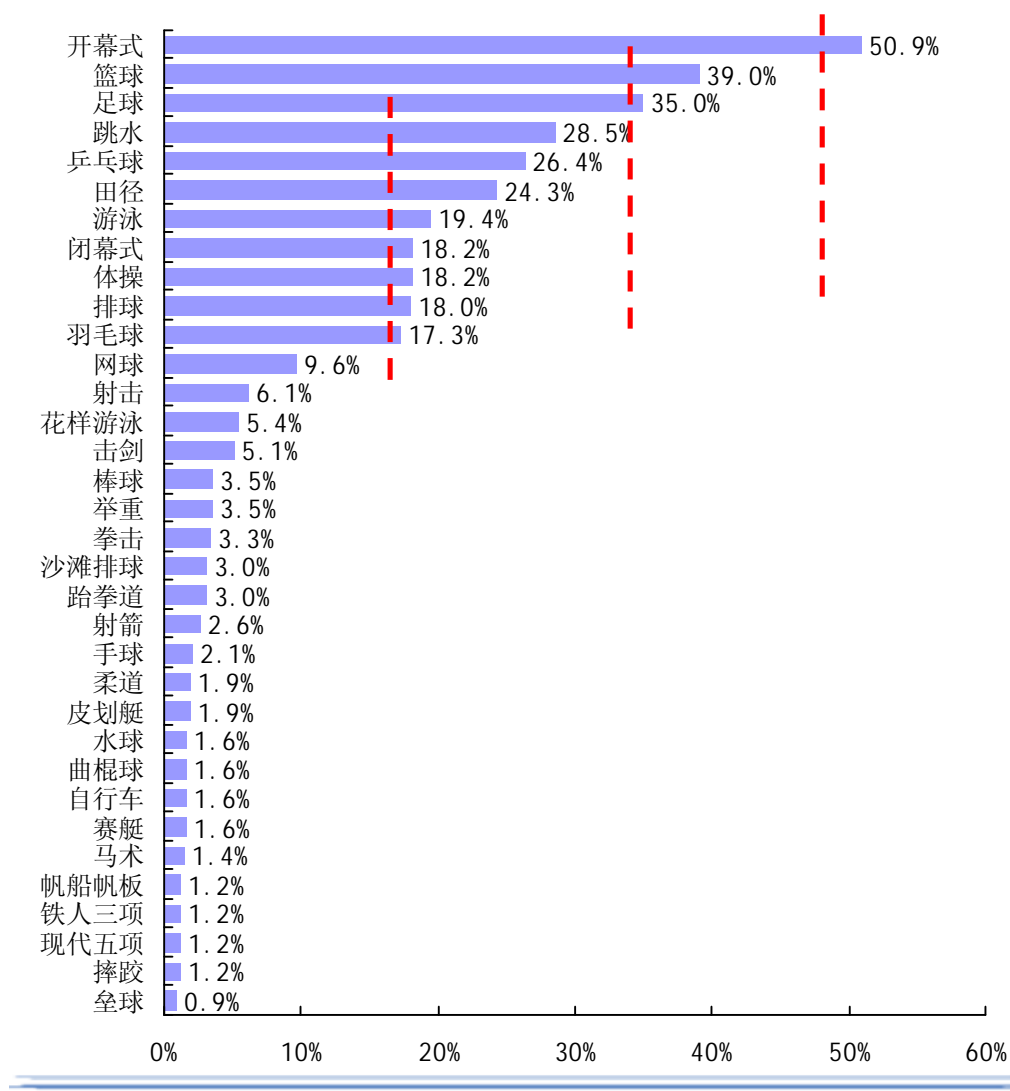

www.cnnic.cn

图 6 预订奥运门票的样本职业分布

5、冷热分明，开幕式最受欢迎

已经预订的奥运门票类别呈现冷热分明的特征：

- l 开幕式门票最受欢迎，超过半数的预订者选择了开幕式门票；
- l 篮球和足球影响力比较广泛，加上会有世界高水平的选手参加，受欢迎程度仅次于开幕式；
- l 跳水、体操、排球是中国队的优势项目；乒乓球、羽毛球既是中国队的优势项目，普及程度也比较高；田径比赛的男女飞人大战从来就是人们关注的焦点，加上刘翔在 110 米栏上的崛起，吸引了很多观众；游泳也受到较多的关注，这些项目加上闭幕式，预订的人数也较多；
- l 其他项目的预订比例较低，例如往届奥运会比较受欢迎的沙滩排球此次预订的比例仅有 3%；



www.cnic.cn

图 7 预订的奥运门票项目分布

6、平均每人期望购买 7.6 张奥运门票

预订奥运门票的网民中，整个奥运会期间平均每人期望购买的门票数量为 7.6 张。超过半数的样本期望购买门票数量在 1~5 张，6~10 张的比例也超过了 1/4。

北京奥运会共有 700 余万张门票面向公众销售，其中 75% 的门票用于境内销售，即境内公众可分享 525 万张门票，其中开幕式门票数量约为 2.6 万张。第一阶段销售的门票为 50%，也就是说，第一阶段可售门票大约为 260 余万张。此数量与目前总的预订数量（490 万张）差别很大，但冷、热门项目的状况存在差异，

其中包括开幕式在内的热点项目可销售门票数量肯定远远低于预订数量。

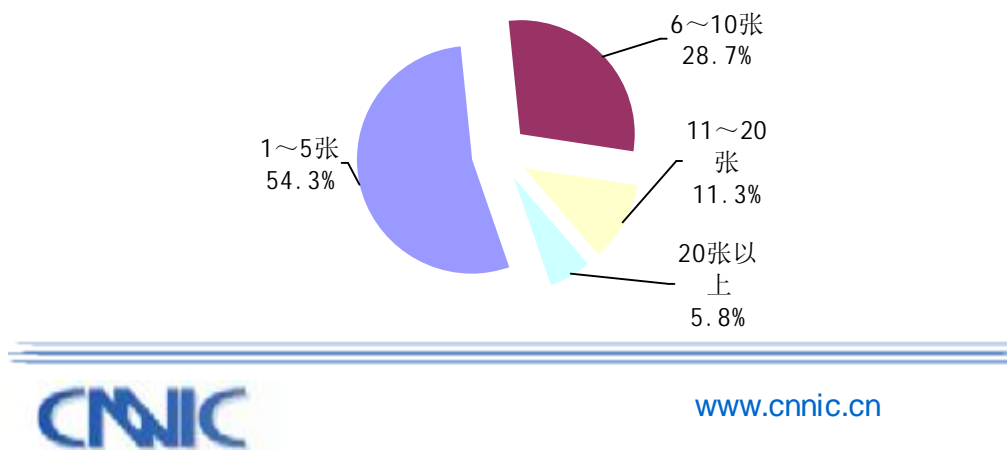


图 8 期望购买奥运门票的数量分布

7、奥运情结、赛事魅力和礼品效用成为预订门票的三大原因

预订者预订奥运门票的原因比较复杂，奥运情结、赛事魅力和礼品效用是人们预订奥运门票的最主要原因：

- l 预订奥运门票最主要的原因是去现场看一场奥运会比赛作为纪念，超过 2/3 的被访者选择了这一原因；
- l 观看自己喜欢的比赛是预订门票很重要的原因（接近六成的预订者选择了该原因），明星效应（可以看到我喜欢的运动员的选择比例超过了 1/4）也占有一定的比例，这些都属于奥运会赛事自身的吸引力；
- l 奥运门票是一个非常好的礼物，为家人购买的比列超过了 1/5，准备赠送朋友/客户等其他人的比列为 8.4%；
- l 出于转卖等投机目的而预订门票的比列有 3.5%。

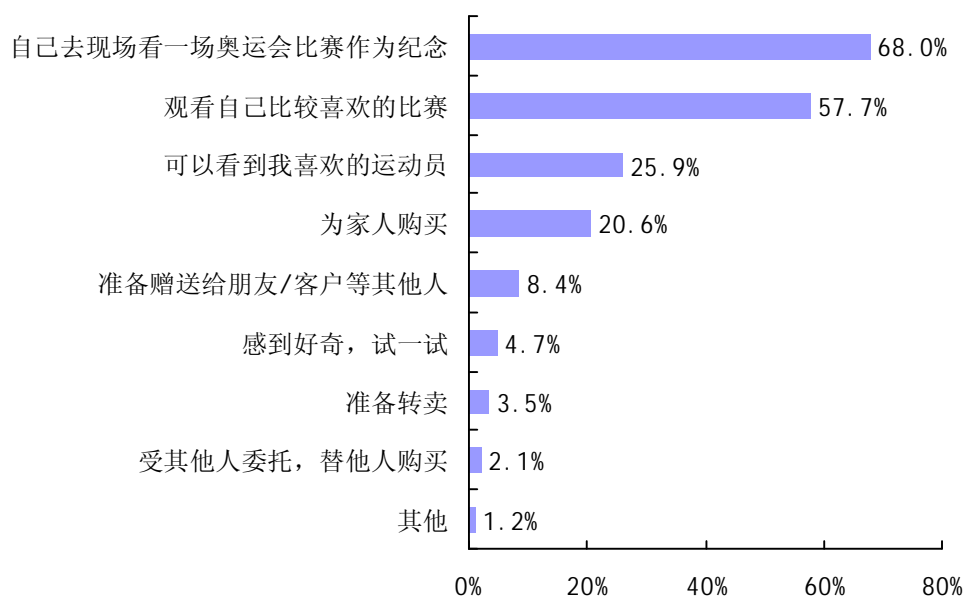

www.cnic.cn

图 9 预订奥运门票的原因分布

8、网上预订认可度高，网民心悬门票

预订者对整个预订过程中评价有：

- l 网上预订认可度较高，有接近 2/3 的预订者表示网上预订比较方便，可以节省很大的经历；
- l 超过半数的预订者对能否成功购票表示希望渺茫；
- l 近三成的预订者对整个过程都比较满意；
- l 部分预订者认为预订途径少；
- l 通过互联网预订的预订者反映较多的问题主要有操作不方便、担心安全性、界面不合理以及速度较慢等；
- l 通过中国银行营业厅预订的预订者反映较多的问题是去银行不方便、办理速度慢、排队时间长和手续繁琐等。

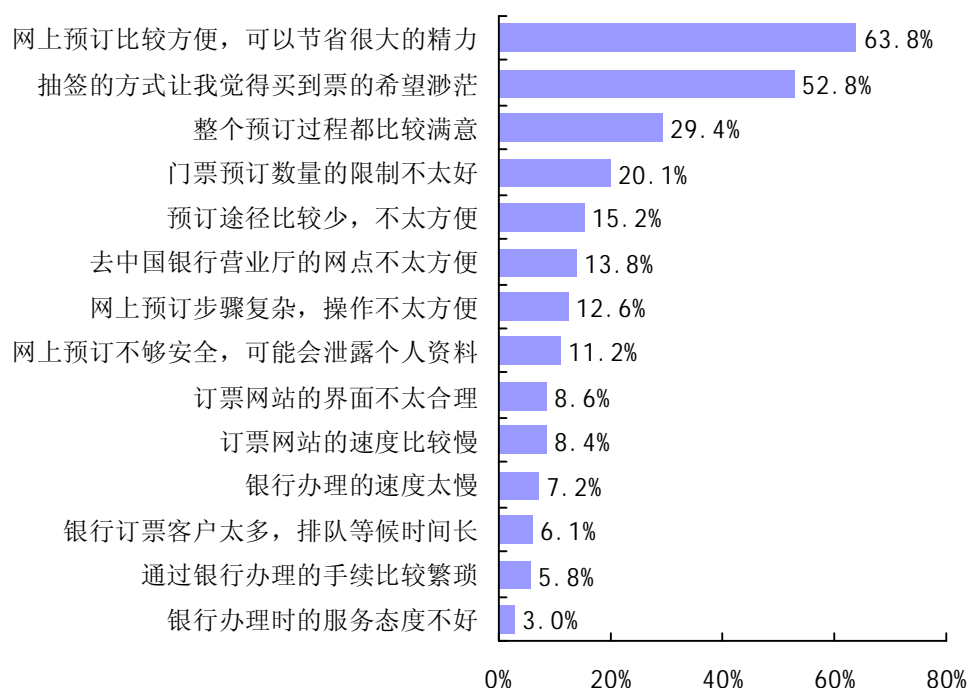
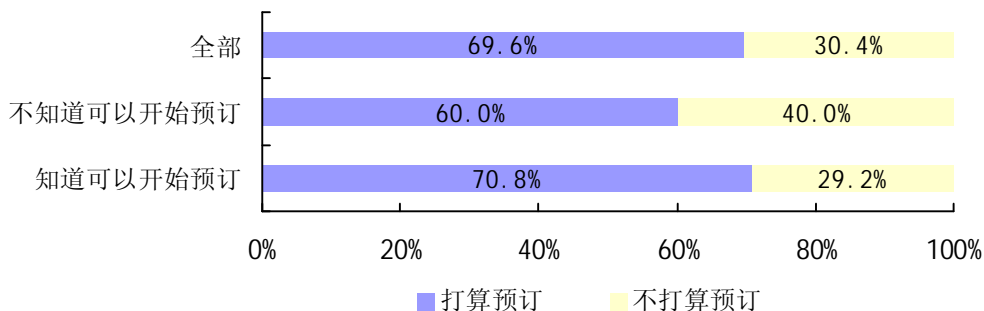

www.cnnic.cn

图 10 预订奥运门票过程的感受

9、门票预订热度依旧，热门项目持续高温

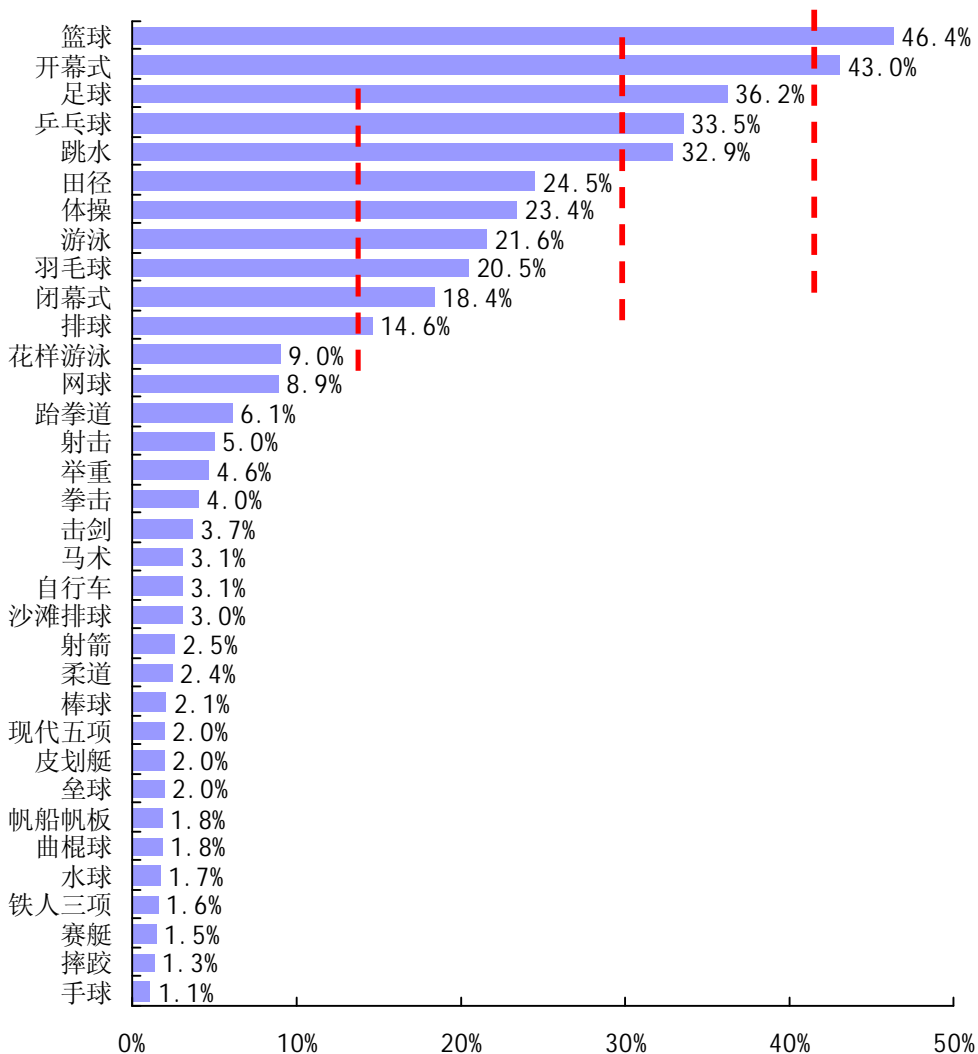
目前没有预订奥运门票的网民中，具有较强的预订意愿，具体如下：

- I 在没有预订奥运门票的被访者中，近七成的被访者表达出打算预订的意愿；其中已经知道奥运门票可以开始预订的未预订者打算预订的比例超过七成，不知道可以预订奥运门票信息的未预订者打算预订的比例为六成；
- I 目前未预订者，包括不知道奥运门票以及开始预订的未预订者，有着较强的预订意愿，因此应加强门票预订方面的宣传；
- I 在打算预订的奥运门票项目分布中，热门门票虽然与已经预订的奥运门票项目顺序略有差异，但整体保持一致。开幕式、篮球、足球等项目门票依然是最受欢迎。



www.cnic.cn

图 11 没有预订的被访者是否打算预订奥运门票



www.cnic.cn

图 12 打算预订奥运门票的项目分布

10、异地看比赛和价格是阻碍预订的两大因素

当被问及不打算预订奥运门票的原因时，异地看比赛和价格是最重要的两个原因：

- l 不打算预订奥运门票的被访者中，有近半数的表示是要去外地观看比赛，不方便，说明异地带来的麻烦是许多人放弃预订门票的原因。前面结果中上海、天津、沈阳、秦皇岛预订足球门票的用户占全国的比列高于整体所占比例就有这个原因在内；
- l 有超过四成的被访者表示票价太高是不预订门票的原因；
- l 担心到时候没时间看比赛的比列超过三成；
- l 约有一成的不预订者打算到现场购买。

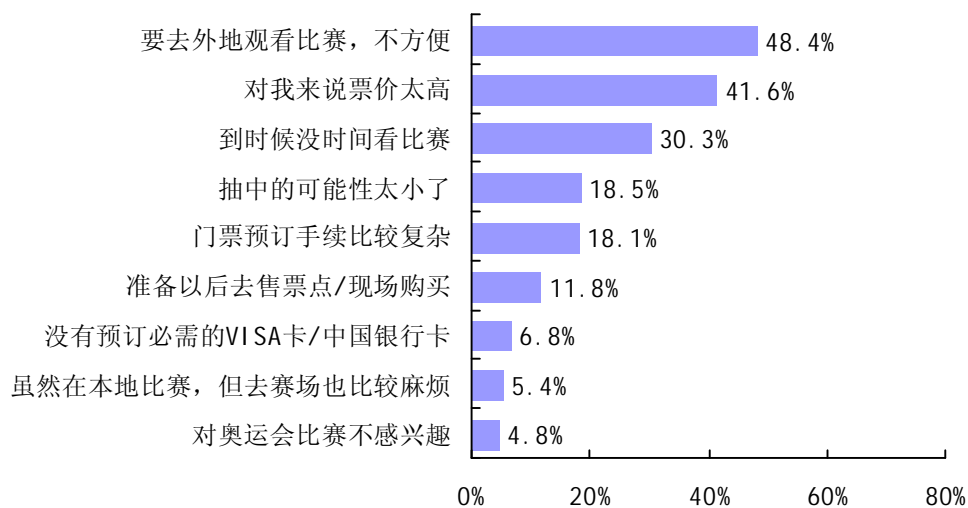

www.cnlic.cn

图 13 不预订奥运门票的原因分布

三、结论与建议

奥运相关信息，特别是奥运门票预订信息传播成效显著，互联网作为奥运会信息传播的渠道，地位显著。

奥组委启用 CN 域名以及中文域名“奥运门票.CN”票务网站，方便了中国

百姓的访问，体现了中国特色，也在一定程度上说明中文上网的市场需求与发展潜力巨大。

2008年北京奥运会作为自己家门口举办的一场体育盛宴，全国人民都表现出了很高的热情，对奥运门票也表现出强烈的需求。为了更好的推动奥运门票的销售工作，我们建议目前应从以下方面加强工作：

- Ⅰ 从多渠道加强对奥运会及票务推广方面的宣传，让更多人知道和了解奥运会及订票相关信息；
- Ⅰ 加强对“冷门”项目的宣传，让人们认识和了解这些比赛项目的魅力，引导人们对这些项目的票务需求；
- Ⅰ 及时公布票务信息，让人们了解各类门票的订购现状，有效指导人们对不同种类票务的选择；
- Ⅰ 有少量订票者抱有转卖盈利的目的，应该加强对这部分人群的研究和关注，避免对奥运门票销售工作造成不良影响。

本报告版权归中国互联网络信息中心(CNNIC)所有。

如引用或转载，请注明来源。