

中国移动互联网发展状况调查报告

(2012年03月)



报告目录

第一章	报告介绍	6
一.	研究背景及目的	6
二.	研究范围	7
三.	研究方法	7
1.	调查样本分布	7
2.	调查时间	7
3.	调查方式	7
4.	调查随机性和准确性控制办法	7
四.	报告定义	8
第二章	报告摘要	9
第三章	移动互联网网民状况	11
一.	网民规模	11
1.	移动互联网总体网民规模	11
2.	智能手机网民规模	12
二.	移动互联网网民属性结构比较	13
1.	整体手机网民结构特征	13
2.	智能手机与非智能手机网民结构特征比较	16
第四章	移动互联网应用及使用状况	21
一.	整体移动互联网应用渗透率比较	21
二.	典型手机应用使用率细分比较	23
三.	典型应用的市场竞争状况	25
1.	手机 IM	25
2.	手机社交网站	26
四.	手机浏览器使用情况比较	27
1.	手机浏览器在典型应用中的使用情况	27
2.	手机浏览器市场竞争状况	28
第五章	无线网络使用情况及用户满意度	31
一.	无线流量包月使用情况	31

二.	WiFi 网络使用情况	33
三.	移动互联网用户对电信网络满意度比较	35
第六章	移动互联网网民使用行为	36
一.	手机网民使用手机上网黏性	36
1.	使用频率比较	36
2.	使用时长比较	37
二.	手机网民付费意愿	38
三.	手机网民对广告接受度	39
1.	移动互联网广告用户认知	39
2.	移动互联网用户对广告的态度比较	40
附件：	中国一线城市 3G 智能手机网民状况	41
一.	用户属性	41
1.	性别结构	41
2.	学历结构	42
3.	收入结构	43
4.	年龄结构	44
二.	无线网络使用行为比较	45

图目录

图 1 手机上网网民规模	11
图 2 中国智能手机网民中，不同操作系统的市场份额比较.....	12
图 3 2010.12-2011.12 手机网民性别结构.....	13
图 4 2010.12-2011.12 手机网民年龄结构.....	14
图 5 2010.12-2011.12 手机网民学历结构.....	14
图 6 2010.12-2011.12 手机网民个人月收入结构.....	15
图 7 2010.12-2011.12 手机网民城乡分布.....	16
图 8 智能手机与非智能手机网民的性别比例比较.....	16
图 9 智能手机与非智能手机网民的年龄分布比较.....	17
图 10 智能手机与非智能手机网民的学历结构比较.....	18
图 11 智能手机与非智能手机网民的月收入结构比较.....	19
图 12 智能手机与非智能手机网民的城乡分布比较.....	20
图 13 2010-2011 手机网民网络应用	21
图 14 智能手机网民与非智能手机网民使用典型应用的情况比较.....	23
图 15 不同品牌移动 IM 产品在整体 IM 用户中的使用率比较.....	25
图 16 智能手机与非智能手机用户 IM 的使用率比较	25
图 17 整体手机社交网站用户使用过的手机社交网站比较.....	26
图 18 智能手机与非智能手机社交网站用户使用过的手机社交网站比较.....	26
图 19 智能手机与非智能手机阅读用户使用手机阅读的方式比较.....	27
图 20 智能手机与非智能手机微博用户使用手机微博的方式.....	28
图 21 手机浏览器使用率比较	29
图 22 用户最经常使用的手机浏览器比较	30
图 23 智能手机与非智能手机网民流量包月分布情况.....	31
图 24 智能手机与非智能手机网民包月流量使用情况.....	32
图 25 智能手机与非智能手机网民对包月流量的使用态度.....	32
图 26 手机网民中 WiFi 使用率比较	33
图 27 WiFi 网络对手机网络应用使用率的影响	34
图 28 整体手机网民对网络服务的满意度	35
图 29 智能手机与非智能手机网民手机上网频率比较.....	36

图 30 智能手机与非智能手机用户平均每天累计手机上网时长比较.....	37
图 31 中国付费购买应用/内容的手机网民比例	38
图 32 手机广告在不同手机网民中的覆盖效果	39
图 33 手机网民看到广告后的反应	40
图 34 北上广深智能手机 3G 网民性别比例比较	41
图 35 北上广深智能手机 3G 网民学历比较	42
图 36 北上广深智能手机 3G 网民收入比较	43
图 37 北上广深智能手机 3G 网民年龄分布比较	44
图 38 北上广深智能手机 3G 网民包月流量套餐比较	45

第一章 报告介绍

一. 研究背景及目的

2011 年是中国移动互联网市场发展中具有里程碑意义的一年。

首先，智能手机的革命性发展推动手机网民群体逐渐趋向成熟化。过去几年以来，随着电信运营商无线流量资费的下降，中国手机互联网网民规模得到了快速增长，《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国手机网民规模已经达到 3.56 亿人，占总体网民中的比例达到 69.4%。智能手机的革命性发展大大提升了用户使用手机上网的体验，手机上网逐渐成了 PC 上网的延伸，传统互联网用户逐渐开始大范围向手机网络融合。

其次，移动互联网应用百花齐放，在巨大的潜在市场空间面前，传统互联网服务商纷纷开始布局移动互联网进行圈地。主要体现在以下方面：第一，大部分 WAP 网站投放更多人力以提升网站的使用体验，部分 Web 网站还专门针对智能手机平台进行了优化以适配手机屏幕；第二，应用商店的高速发展不仅最大程度上简化了网民下载安装手机应用的方式，更是开创了一种新的商业模式，吸引大量个人/团队开发者投身其中，形成一个具备良性发展循环的生态系统；第三，各种移动互联网特有的应用开始显现，比如手机独有的位置属性元素逐渐开始成为移动互联网应用的标配功能，手机微博等具备时间碎片化特点的应用开始成为继移动 IM 之后的新的移动互联网关键应用。

第三，3G 网络开始成熟。经过三家电信运营商两年的积极布局和推进，2011 年，中国 3G 发展开始进入高速增长阶段。工信部数据显示，截至 2011 年 11 月底，全国 3G 用户规模达到 1.19 亿，在移动电话用户中的渗透率达到 12.2%，中国 3G 产业开始进入快速增长的规模化发展阶段。

移动互联网潜在的巨大市场空间正在逐渐释放，2011 年开始其更是成为资本市场最热门的投资重点。本报告的研究目的是对中国移动互联网市场的网民需求进行调查和研究，帮助产业界对中国移动互联网市场的发展有一个更清晰并且可量化的认识，推进产业更健康有序地发展。

二. 研究范围

本报告在手机网民的基础上，主要进行了以下研究：

- 中国整体手机网民使用移动互联网的行为，包括智能手机网民与非智能手机网民在移动互联网行为方面的对比等。
- 另附附件为一线城市的智能手机 3G 网民中，各个智能手机平台网民属性等方面的对比情况。

除非明确指出，本报告中的数据指中国大陆地区，均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

三. 研究方法

1. 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）手机网民。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四个、二级城市七个、三级城市十五个。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，抽取手机用户进行访问。样本满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

2. 调查时间

本次移动互联网市场研究调查数据截止时间为 2011 年 12 月 30 日。

3. 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）

4. 调查随机性和准确性控制办法

- 1) 拨打号码的随机生成由 CNNIC 研究人员完成，以保障抽取样本的随机性。完成调查后，电话调查公司须提供所有电话的拨打明细情况给 CNNIC，进行抽查。
- 2) 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。
- 3) 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。

- 4) 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。

四. 报告定义

移动互联网网民：过去半年内，使用手机、平板电脑等便携式终端设备，通过 GPRS、3G、Wifi 等无线网络访问过互联网/移动互联网的用户。

智能手机：指的是具有独立操作系统，可以由用户自行安装软件、游戏等第三方应用程序的手机。目前主流的操作系统包括：Symbian、iOS、Android、Windows(包括基于 Windows CE 内核的系统、Windows Phone 7 等)、Linux、Blackberry OS 等。部分手机，比如 MTK 平台的手机，虽然可以支持安装 Java 版本的程序，但由于其功能简单，应用程序扩展性较差，并不属于智能手机。

智能手机网民：过去半年内，使用智能手机访问过互联网/移动互联网的用户。

第二章 报告摘要

- 截至 2011 年 12 月底，中国手机网民规模达到 3.56 亿，同比增长 17.5%，其中，智能手机网民规模达到 1.9 亿，渗透率达到 53.4%。
- Symbian、Android 以及 iOS 占据 95% 以上的市场份额，市场集中度较高。尽管 Symbian 仍然占据高达 61.3% 的市场份额，但 iOS 和 Android 对其带来的冲击越来越明显。
- 2011 年，总体手机应用发展状况良好。总体呈现出交流沟通类应用与信息获取类应用领先发展，娱乐与商务类应用发展相对缓慢的特点。其中，手机即时通信和手机微博作为交流沟通类应用的代表，是现阶段推动移动互联网发展的主流应用。
- 智能手机网民使用的移动互联网应用更为丰富，主流应用渗透率相对非智能手机网民而言均有不同程度地提升。手机地图/导航是渗透率提升最快的应用，提升幅度达 35%；手机搜索、手机社交网站和手机微博为渗透率提升第二梯队，提升幅度在 10%-20% 之间；手机支付、酒店/机票预定等应用在智能手机上得到破冰发展。
- 中国整体手机网民平均无线流量包月套餐为 73.53MB。其中，智能手机网民平均包月流量套餐为 94.19M，非智能手机网民平均包月流量套餐为 51.63M。
- WiFi 能促进手机网民使用更多的移动互联网应用，但目前整体手机网民中 WiFi 使用率偏低，仅有 7.6% 的手机网民在过去半年内经常使用 WiFi 上网。其中，智能手机网民中 WiFi 使用率为 14.8%，非智能手机网民仅为 0.6%。
- 整体手机网民对手机网络服务趋于“比较满意”和“一般”之间，评分为 3.57 分。手机上网速度目前满意度相对最低，评分为 3.42 分。手机信号的覆盖范围、手机信号稳定性及手机上网流量资费评分分别为 3.79 分、3.60 分和 3.46 分。
- 智能手机网民每天使用手机上网多次的比例为 60.2%，高出非智能手机网民 13 个百分点。
- 虽然智能手机网民使用手机上网黏性较强，但其平均每天累计手机上网时长相对非智能手机网民并无明显增加。智能手机网民平均每天上网时长为 109 分钟，比非智能手机网民的 106 分钟平均上网时长仅略高 2.9%。
- 中国手机网民对移动互联网产品的付费意愿较低，80% 以上的手机网民在过去半年内没有购买过手机应用/内容。
- 目前智能手机网民的广告覆盖效果强于非智能手机网民。53% 的智能手机网民表示在使

用手机上网时没见到过广告，比非智能手机网民低 **16.2** 个百分点。但智能手机网民对广告接受度相对非智能手机网民来说较低，表示广告不影响使用的智能手机网民比例比非智能手机网民比例低了 **10.3** 个百分点，而看到广告后直接卸载该应用的比例则高了 **8.6** 个百分点。

第三章 移动互联网网民状况

一. 网民规模

1. 移动互联网总体网民规模

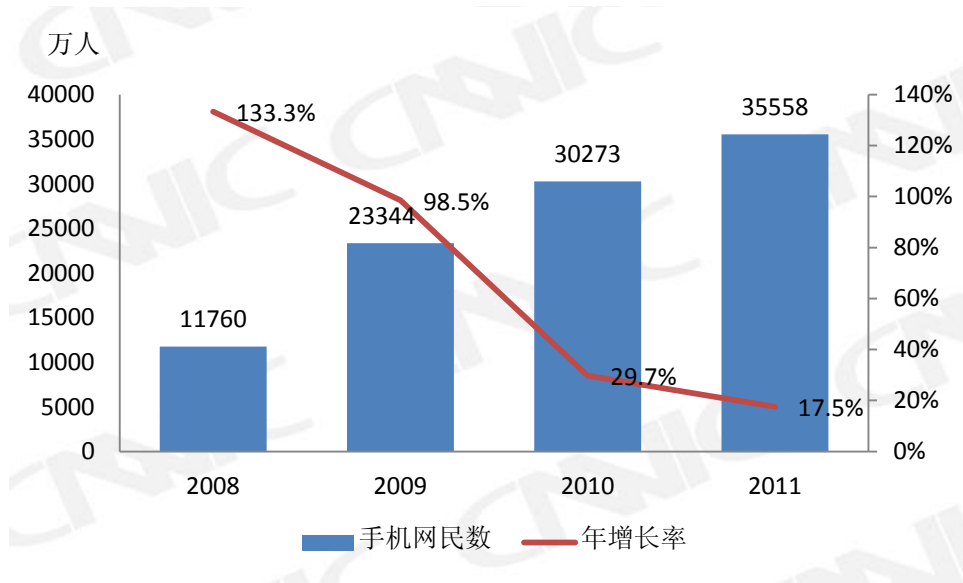


图 1 手机上网网民规模

截至 2011 年 12 月底，中国手机网民规模达到 3.56 亿，同比增长 17.5%，与前两年相比，增长速度开始放缓。

2009 年，手机网民增速高达 98.5%，主要原因是运营商为了抢夺用户，大幅降低无线网络流量资费，刺激手机网民规模爆发增长。到了 2010 年，降低流量资费的推广效应逐渐被市场消化，手机网民增长速度大幅降低。

2011 年手机网民整体规模增速继续下降，主要因为运营商将市场推广重心放在了终端上，希望通过智能手机的普及获得更多的手机用户。智能手机更友好的上网体验吸引了部分用户使用移动互联网，但由于其现阶段价格仍然较高，使用智能手机的人群主要集中在中高端人群和现有网民，对手机网民整体规模来说，智能手机的推动作用不是特别明显。

未来，创新应用将是推动手机网民规模增长的主要力量。目前手机网民在手机用户中的渗透率仅为 36.5%，手机上网需求不足是大部分手机用户未能接入移动互联网的主要原因。随着智能手机的普及，庞大的智能手机网民规模为移动互联网应用的爆发提供了基础，各大互联网服务商也开始纷纷布局移动互联网，而激烈的竞争必将催生能够满足细分人群需求的

创新应用，并进一步推动手机网民进入下一轮高速增长周期。

2. 智能手机网民规模

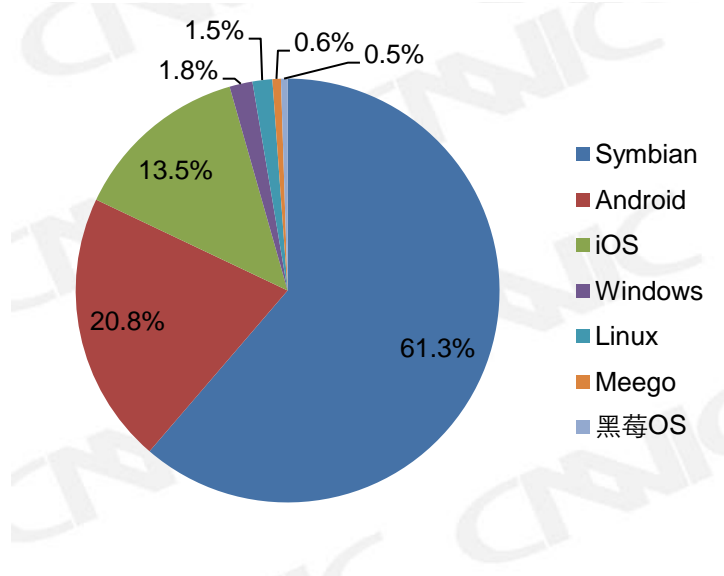


图 2 中国智能手机网民中，不同操作系统的市场份额比较

截至 2011 年 12 月底，中国智能手机网民规模达到 1.9 亿，占手机网民的比例达到 53.4%。其中，Symbian、Android 以及 iOS 占据 95% 以上的市场份额，市场集中度较高。尽管 Symbian 仍然占据高达 61.3% 的市场份额，但 iOS 和 Android 对其带来的冲击越来越明显。

CNNIC 预计未来两年内，Android 手机网民的市场份额有望超过 Symbian 成为第一。首先，Android 手机在软件方面带给用户的使用体验远超过 Symbian 手机，用户需求强劲；其次，规模化发展及厂商之间的激烈竞争使得 Android 手机硬件成本迅速降低，除中高端用户以外，部分千元以下 Android 智能机的推出开始覆盖中国低端用户的需求；第三，电信运营商积极推动智能手机普及带来的渠道效应明显，将会促进 Android 手机更快地渗透进低端用户，甚至是农村用户市场。

二. 移动互联网网民属性结构比较

1. 整体手机网民结构特征

1) . 性别结构

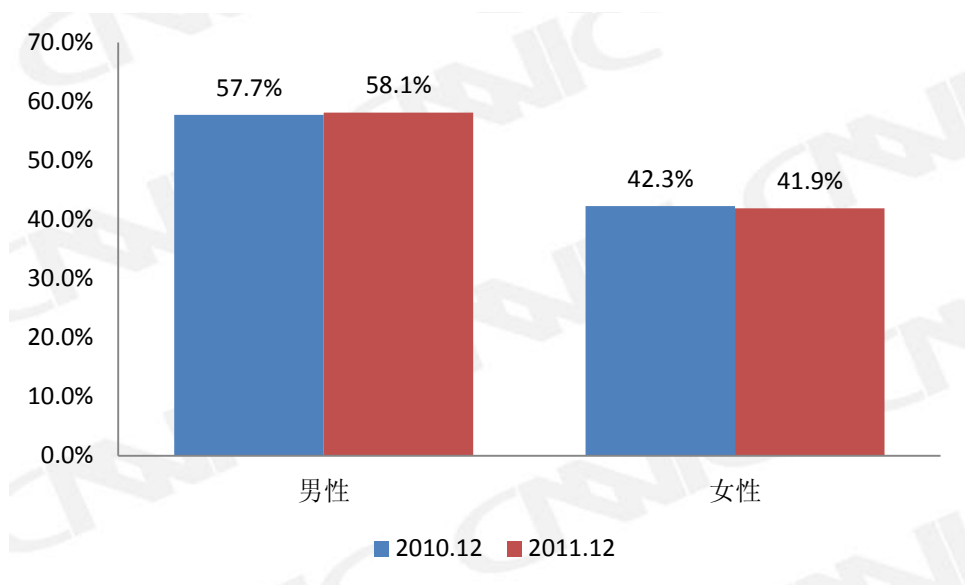


图 3 2010.12-2011.12 手机网民性别结构

手机网民中男性占比近六成，达到 58.1%，比女性高出 16.2 个百分点，大于整体网民的男女比例之差，显示出我国男性手机上网使用率明显高于女性的特点。与 2010 年相比，男性手机网民占比还略有上升。

2) . 年龄结构

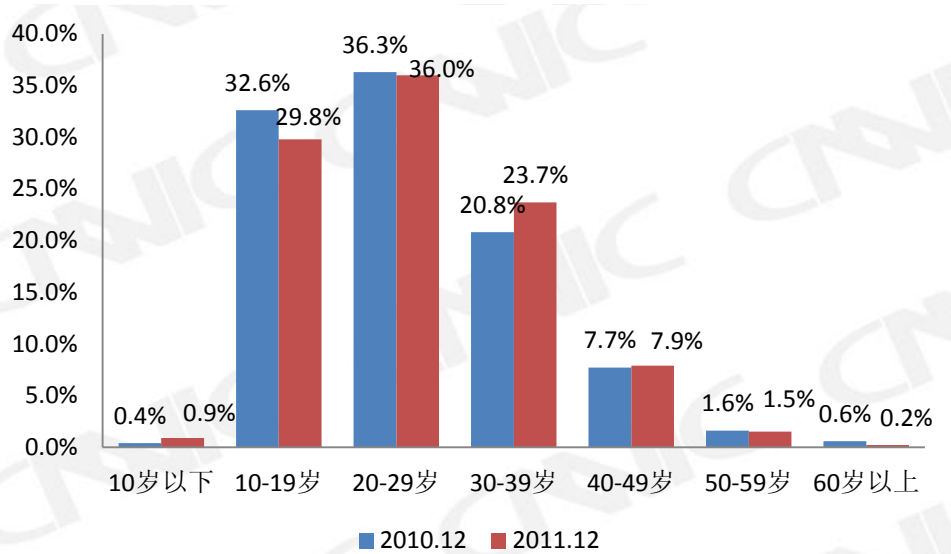


图 4 2010.12-2011.12 手机网民年龄结构

与整体网民相比，手机网民用户更加集中在年轻群体，20-29 岁人群占比达到 36.0%，比整体网民中这一年龄段占比高出超过 6 个百分点。然而 30-39 岁人群比例在 2011 年有明显上升，显示出手机网民年龄的成熟化趋势。

3) . 学历结构

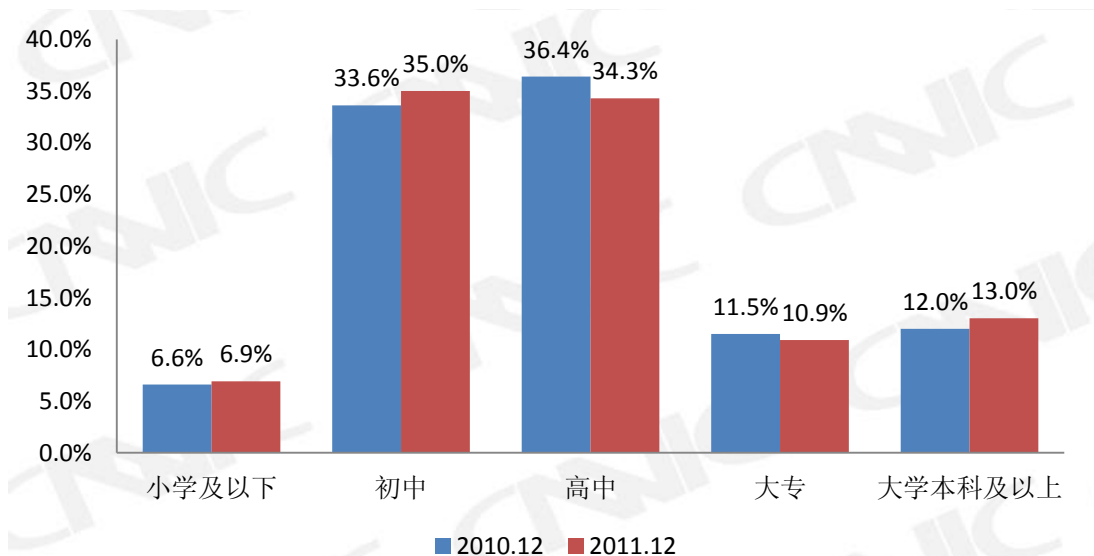


图 5 2010.12-2011.12 手机网民学历结构

手机网民学历结构与 2010 年相比变化不大，小学及初中学历人群比例稍有上升，高中

人群则下降至 34.3%。

4) . 收入结构

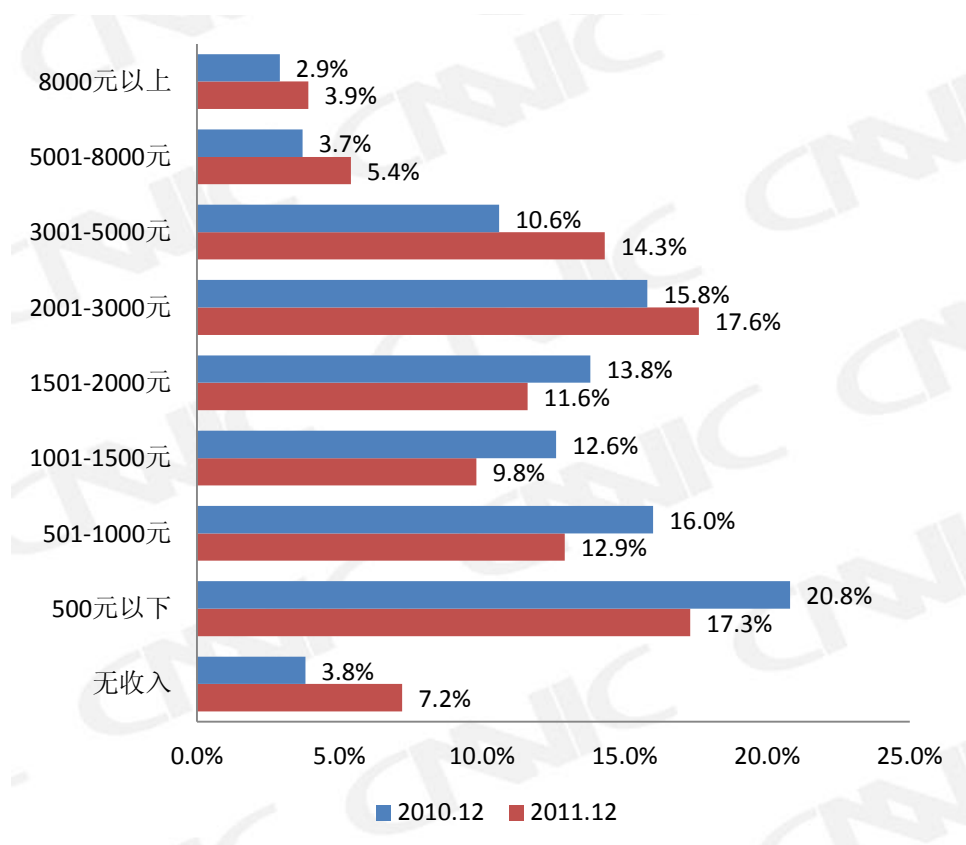


图 6 2010.12-2011.12 手机网民个人月收入结构

2011 年，中高收入群体手机上网的使用率增长较快，收入在 2000 元以上的群体占比由 2010 年的 33.0%增长至 41.2%。

5) . 城乡结构

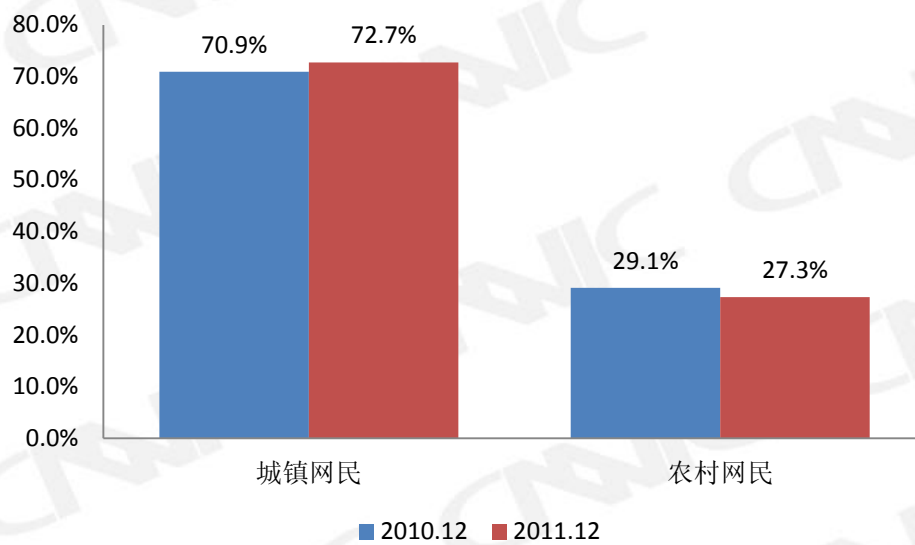


图 7 2010.12-2011.12 手机网民城乡分布

手机网民的城乡分布情况与整体网民基本相同，农村手机网民占比为 27.3%；其城乡差距也有所拉大，与 2010 年相比，手机网民中农村人口占比下降了近两个百分点。

2. 智能手机与非智能手机网民结构特征比较

1) . 性别结构

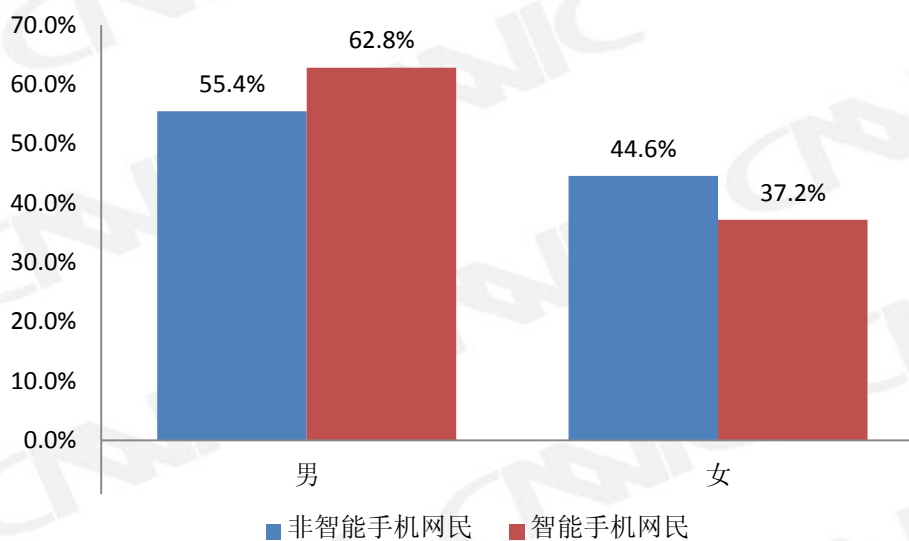


图 8 智能手机与非智能手机网民的性别比例比较

相对非智能手机网民而言，智能手机网民的男性比例提升 7.4 个百分点，男女比例更加悬殊。这是因为一方面，男性用户相对女性用户来说对新技术、新产品的接受程度更高；另一方面，目前智能手机主打单机游戏娱乐功能，对男性用户的吸引力更大。

2) . 年龄结构

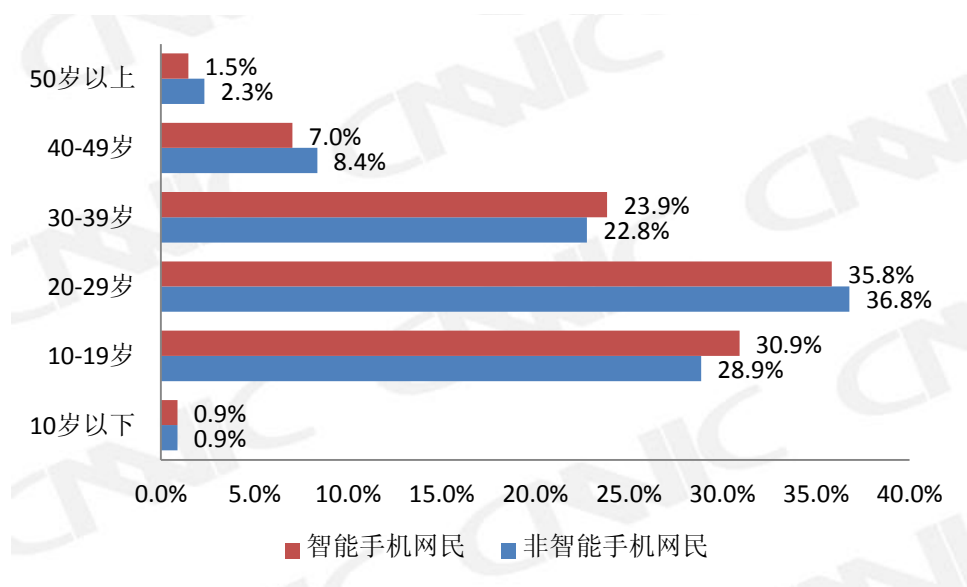


图 9 智能手机与非智能手机网民的年龄分布比较

智能手机网民与非智能手机网民在年龄段上的分布并没有明显的差异。如上图所示，10-19 岁、30-39 岁网民使用智能手机的比例略高于非智能手机，而 20-29 岁网民使用非智能手机的比例则略高。

3) . 学历结构

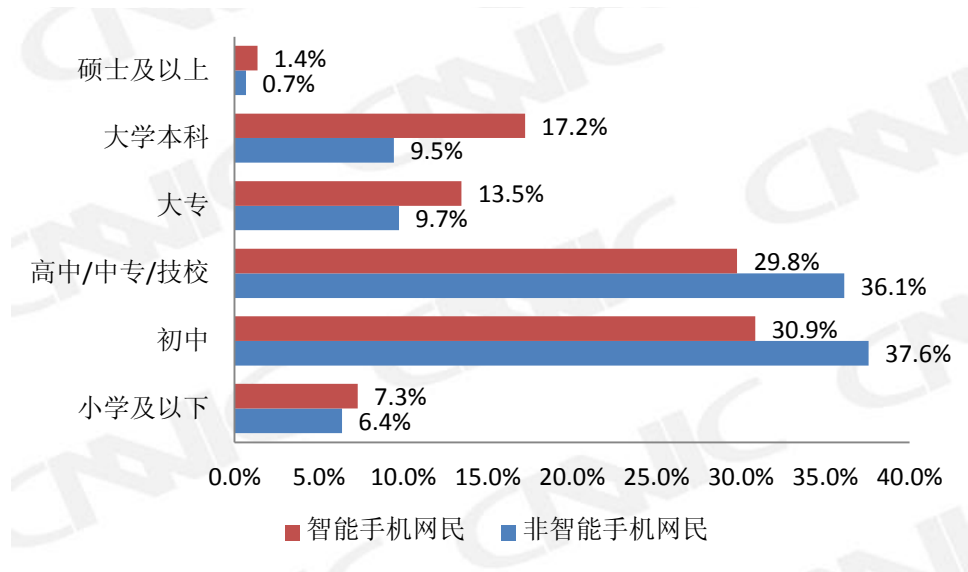


图 10 智能手机与非智能手机网民的学历结构比较

智能手机网民高学历特征明显，智能手机网民中大专以上学历用户的比例比非智能手机网民高出 12.1 个百分点。这主要是因为一方面高学历人群对于移动互联网应用服务的需求相对更为丰富，除了娱乐类、沟通类需求以外，其往往对商务类、信息获取类应用的需求也较为强烈，如电子邮件、新闻门户等，智能手机能够更好地满足这类人群在这方面的需求；另一方面，智能手机由于拥有了更强大的功能和更丰富的内容展现，往往具有一定的使用门槛，这降低了其在部分低学历人群中的渗透率。

4) . 收入结构

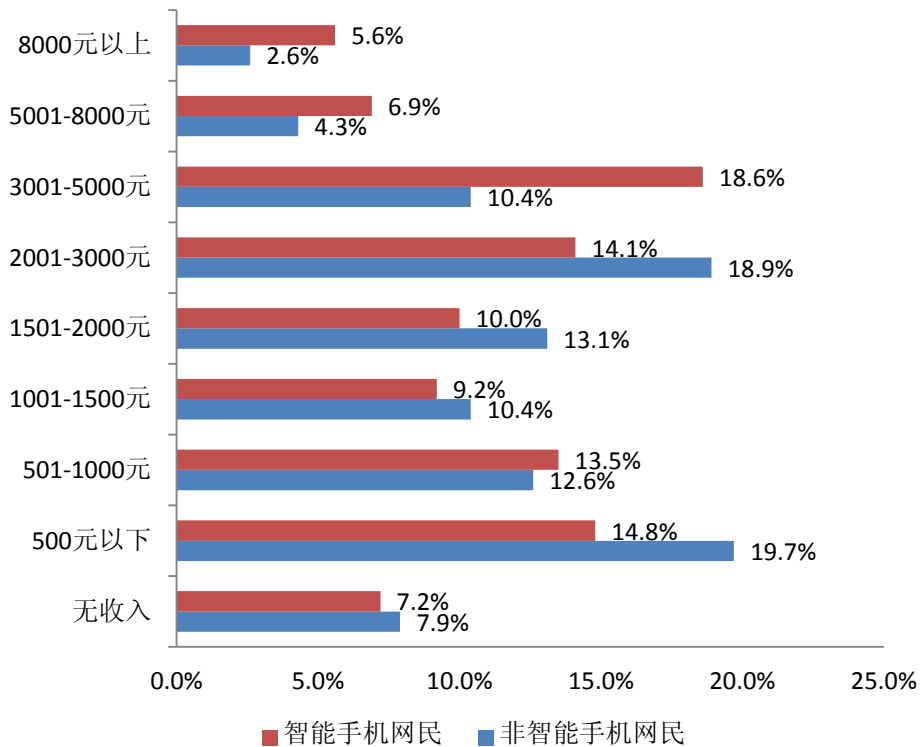


图 11 智能手机与非智能手机网民的月收入结构比较

收入与智能手机的普及高度相关。如图 11 所示，智能手机网民中，3000 元以上用户所占比例比非智能手机网民高出 13.8 个百分点。按中值（“8000 元以上”按 8000 元计算）加权计算得知，智能手机网民平均月收入为 2423 元，是非智能手机网民平均月收入（1882 元）的 1.29 倍。造成这种差异的原因是因为一方面，智能手机相对非智能手机来说价格仍然偏高；另一方面，对部分低收入人群来说，智能手机缺乏能够优于非智能手机的差异化应用，吸引力不够。

5) . 城乡结构

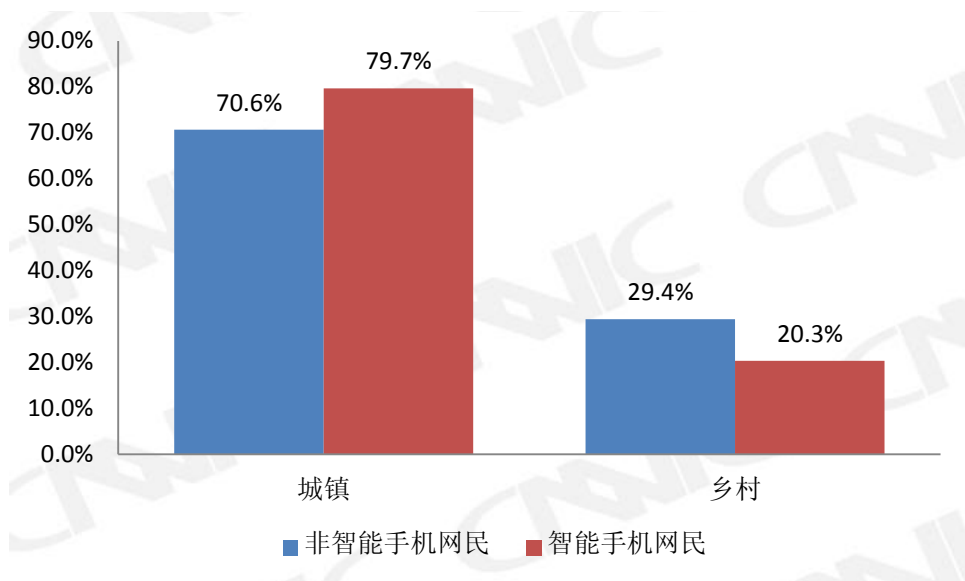


图 12 智能手机与非智能手机网民的城乡分布比较

智能手机网民分布在城市中的比例比乡村高出 9.1 个百分点。这与前文所述智能手机网民具有高学历、高收入的特点相吻合。

第四章 移动互联网应用及使用状况

一. 整体移动互联网应用渗透率比较

2011 年，总体手机应用发展状况良好。总体呈现出沟通类应用与信息获取类应用领先发展，娱乐与商务类应用发展相对缓慢的特点。其中，手机即时通信和手机微博作为交流沟通类应用的代表，是现阶段推动移动互联网发展的主流应用。

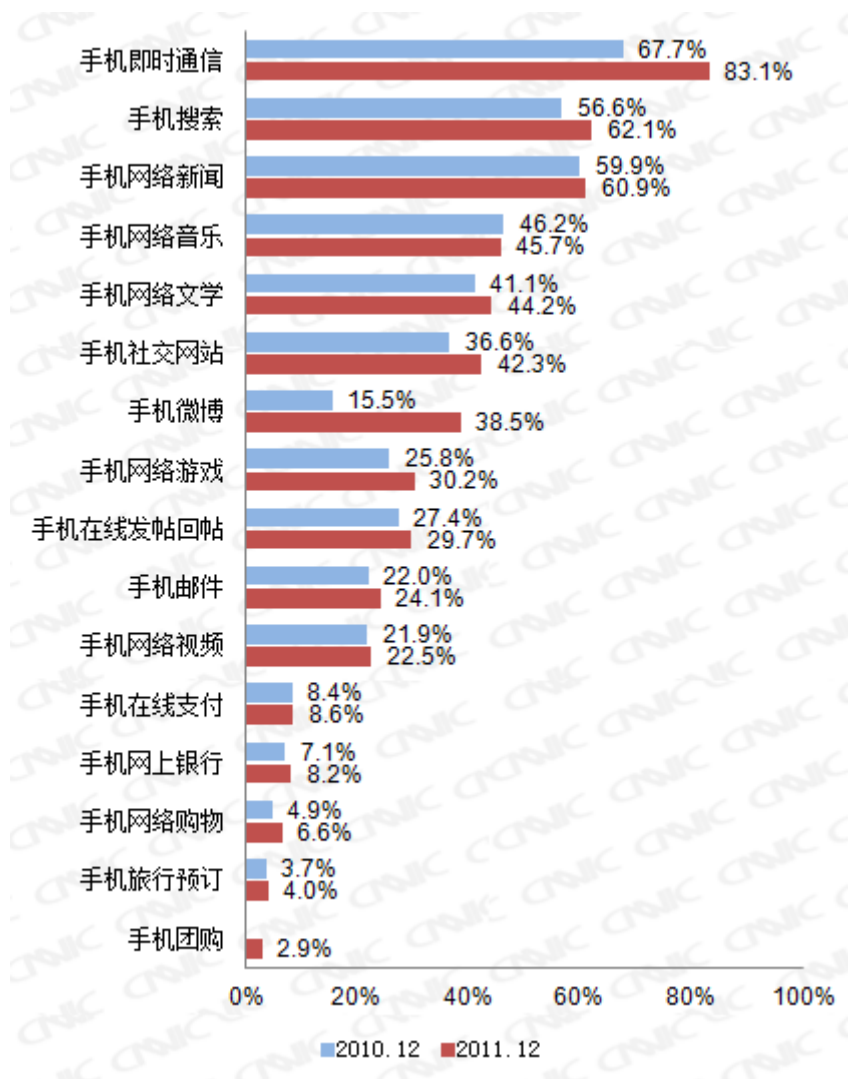


图 13 2010-2011 手机网民网络应用

手机即时通信使用率保持领先

手机即时通信尽管是渗透率最高的手机应用，但在 2011 年其使用率仍然有大幅度的增长，同比增幅达 15.4 个百分点，超过了即时通信在整体网民中的使用率（截至 2011 年 12

月，整体网民的即时通信使用率为 80.9%)。这种状况主要由两方面原因造成：一方面使用即时通信是目前很多手机网民使用手机上网的唯一目的，另一方面手机即时通信工具的使用门槛大幅降低。在即时通信服务商的市场推动下，即时通信已经成为手机终端的标准预置产品，产品预置大幅降低了手机用户、尤其是非智能手机用户使用即时通信工具的门槛，即用户无需下载安装，只要开通无线网络便可直接登录使用。

手机微博是增长最快的手机应用

手机微博 2011 年的使用率同比增加了 23 个百分点，是增长幅度最高的手机应用。CNNIC 分析认为手机微博将是继即时通信之后，又一个吸引网民使用移动互联网的关键应用。

首先，手机微博更能体现微博内容的即时性特点。相对电脑来说，大部分人的手机都是随身携带，这使得人们可以随时随地了解最新发生的事情；其次，手机微博更能发挥微博应用的自媒体优势。微博创新的“关注”机制，不仅使得每个用户都成为一个传播中心，更是大大提升了普通用户使用微博的粘性。具有特色的原创内容是能够吸引更多人关注的关键，比如即兴拍摄的图片、视频等，而手机在即兴原创内容方面的能力远远高于电脑；第三，最多 140 个汉字的篇幅，大大降低了屏幕大小对微博体验带来的影响。相对于电脑来说，手机微博的使用并没有给用户带来不友好的阅读体验，相反，随着客户端开发水平的提高，手机微博体验甚至高于电脑微博使用体验。

其他沟通类应用和信息获取类应用稳步发展

手机搜索、手机网络新闻、手机发帖回帖、手机社交网站、手机邮件等应用是与手机即时通信一样的传统手机应用，2011 年同比使用率均有小幅度地提升，主要市场推动力为：

一方面，随着手机上网逐渐进入智能手机时代，各互联网服务商纷纷开始布局移动互联网，主流的互联网应用均推出了相应的 WAP 版本或客户端，大大提升了手机网民的使用体验；另一方面，手机浏览器市场的激烈竞争，推动提供商加大在手机浏览器产品功能及服务上的投入，进而大幅提升浏览器用户的使用体验，尤其是网民能够通过浏览器轻松访问 WEB 网站，提升了网民使用移动互联网应用的深度。

娱乐与商务类应用发展缓慢

手机视频作为典型的娱乐类应用，使用率变化不大。短期内手机视频业务发展主要面临以下困难：一方面，无线网络基础设施不能满足用户需求。视频应用需要消耗大量的无线网络流量，现阶段无线网络资费较高，且带宽不稳定，成为阻碍这类应用发展的瓶颈；另一方面，手机视频相应的内容较为缺乏。碎片化使用的特点使得服务商必须提供适合手机视频用

户观看的短视频内容，现阶段在无线网络还不成熟的情况下，各视频服务商并没有开始针对手机网民进行战略布局。

电子商务类应用普遍处于发展初期，在手机网民中渗透率较低，主要原因为，一方面，大部分电子商务产品，均需要用户进行比较、咨询后才能完成购买，手机较小的屏幕使得购物体验相对较差；另一方面，大部分用户，还未建立起对手机支付的信任和使用习惯。

二. 典型手机应用使用率细分比较

智能手机网民使用的移动互联网应用更为丰富，主流应用渗透率相对非智能手机网民而言均有不同程度地提升，如下图所示。

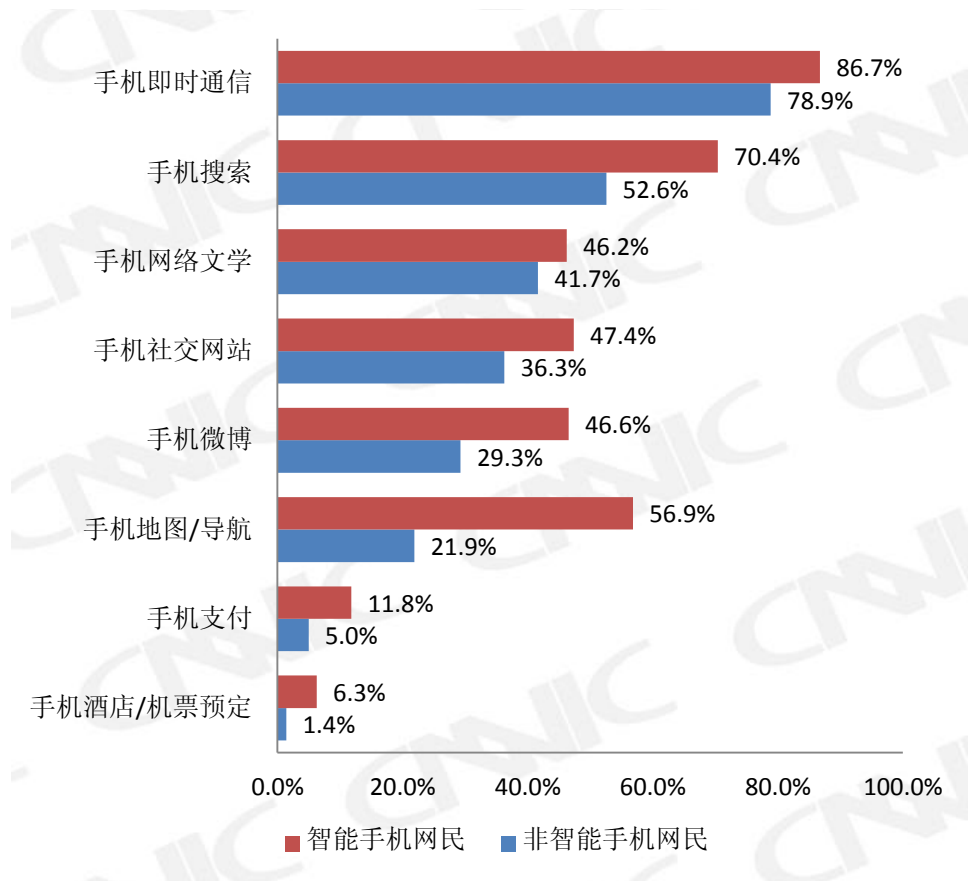


图 14 智能手机网民与非智能手机网民使用典型应用的情况比较

手机地图/导航是渗透率提升最快的应用，提升幅度达 35%。主要原因是一方面，主流平台的智能手机，比如 iOS 平台、Android 平台手机中，地图功能已经成为标配，极大刺激了手机地图在网民中的使用比例；另一方面，智能手机网民较为高端，有私家车的用户比例相对非智能手机网民较高，这使得智能手机网民对于地图/导航的需求更为强烈。

手机搜索、手机社交网站和手机微博为渗透率提升第二梯队，提升幅度在 10%-20%之间。主要原因是首先，中高端用户本身对于信息获取类及沟通类应用的需求强于低端用户，一定程度上提升了使用率；其次，主流智能手机标配的触摸屏大大提升了用户使用这类应用时的体验；第三，大量应用开发者为微博、社交网站等应用开发了相应的智能手机移动应用程序，不仅使得应用更利于手机使用，更是为用户节省了无线网络流量消耗。

手机支付、酒店/机票预定等应用在智能手机上得到破冰发展。尽管目前商务类手机应用整体来说发展滞后，但相比非智能手机来说，智能手机网民中手机支付、酒店/机票预订应用渗透率的增长速度较快。主要原因是一方面，随着近两年互联网电子商务的快速发展，大量网民开始习惯网络购物并开始使用网络支付，在互联网上流行的第三方支付工具向手机端渗透是大势所趋；另一方面，与支付相关的各领域巨头公司比如电信运营商、银联、淘宝等，纷纷开始布局移动支付，这些公司较强的资金实力和市场影响力将推动手机支付等商务类应用快速在手机端普及。

三. 典型应用的市场竞争状况

1. 手机 IM

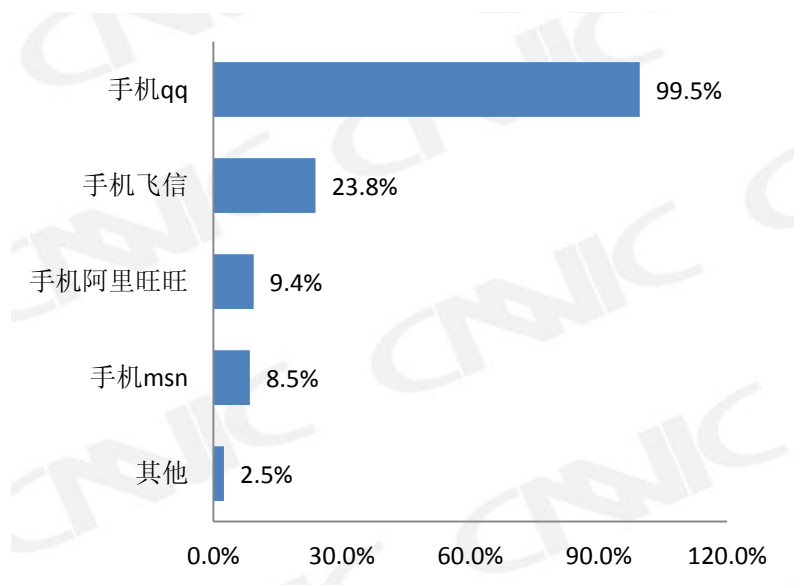


图 15 不同品牌移动 IM 产品在整体 IM 用户中的使用率比较

不同品牌移动 IM 中，手机 QQ 的使用率最高，达到 99.4%，远高于其他移动 IM 产品，市场格局稳固，如图 15 所示。由于手机 IM 的核心竞争力在于关系链，所以不同的关系链使得很多用户同时使用多种 IM 产品，其中，手机飞信是除 QQ 以外，使用率最高的移动 IM 产品。

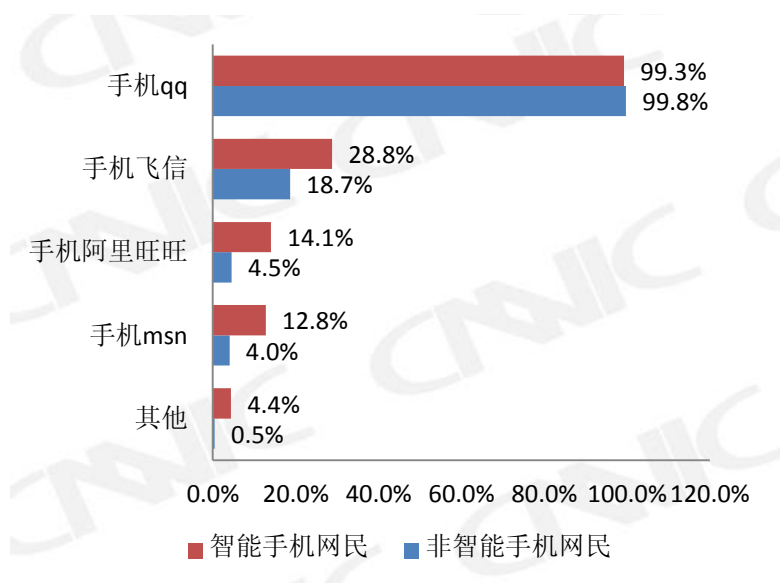


图 16 智能手机与非智能手机用户 IM 的使用率比较

手机 QQ 由于成为主流手机终端的标配应用，所以在智能手机和非智能手机网民中的

渗透率较为类似。手机飞信、手机阿里旺旺、手机 MSN 等应用在智能手机网民中的渗透率相对均有提升，主要是在移动互联网快速发展的大趋势下，各移动 IM 服务商对于智能手机平台上的 IM 产品纷纷加大了产品研发和市场推广力度。

2. 手机社交网站

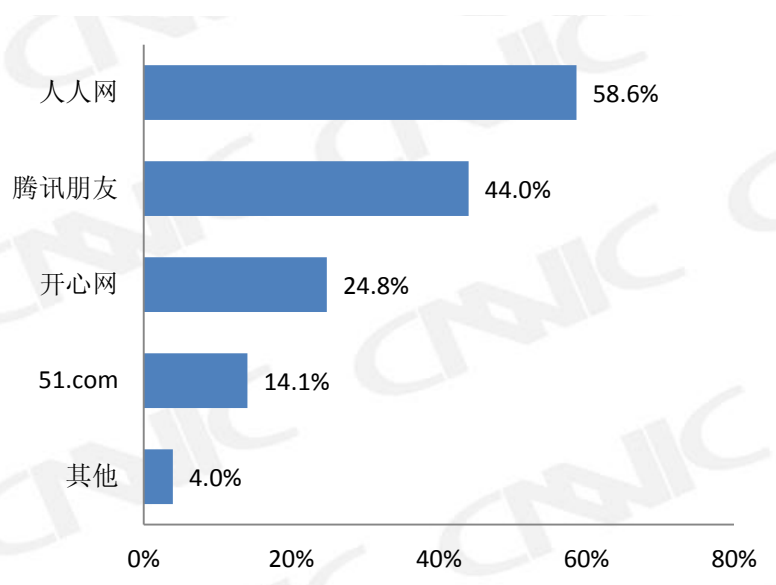


图 17 整体手机社交网站用户使用过的手机社交网站比较

手机社交网站的使用率分布较为离散，市场集中度不是很高，如图 17 所示。手机人人网是目前使用率最高的手机社交网站，使用率达到 58.6%。

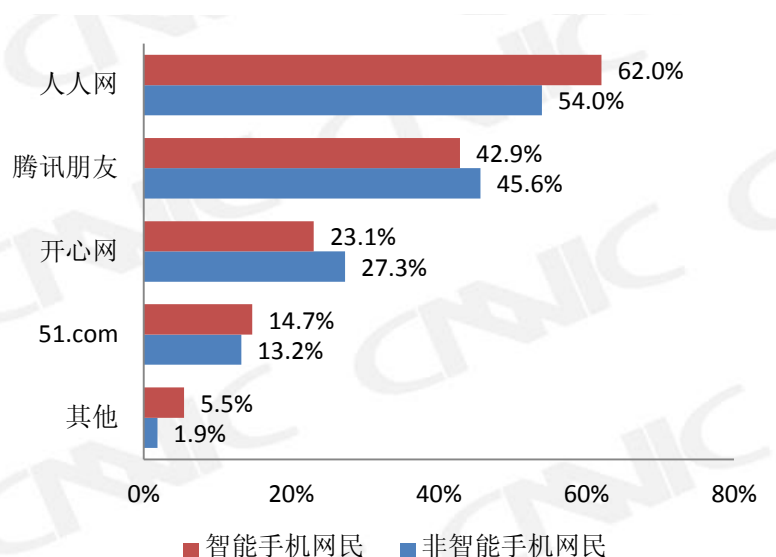


图 18 智能手机与非智能手机社交网站用户使用过的手机社交网站比较

各手机社交网站在智能手机和非智能手机网民中的渗透率变化并不大，人人网和

51.com 用户在智能手机网民中的渗透率比非智能手机网民分别高出 8%和 1.5%；而腾讯朋友和开心网用户在非智能手机网民中的渗透率比智能手机网民分别高出 2.7%和 4.2%。

四. 手机浏览器使用情况比较

1. 手机浏览器在典型应用中的使用情况

针对两款典型的同时具有 Web 和客户端形态的产品，CNNIC 进行了调查，数据显示，对于手机阅读和手机微博来说，浏览器仍然是最主流的使用工具，客户端对于智能手机网民流量的分流强于非智能手机网民。

1) . 手机阅读

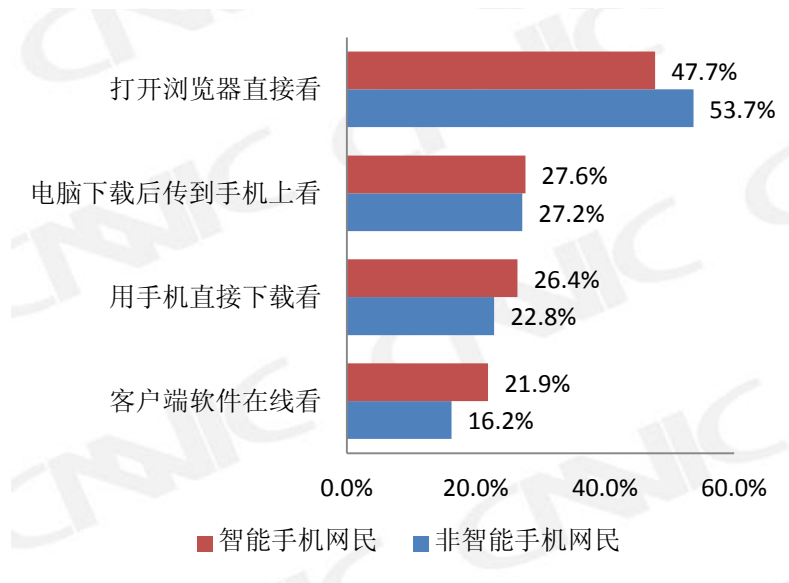


图 19 智能手机与非智能手机阅读用户使用手机阅读的方式比较

通过手机浏览器在线看电子书是最主流的手机阅读方式，智能手机网民和非智能手机网民中的使用率分别达到 47.7%和 53.7%，如上图所示。这一状况主要有两个方面促成，一方面手机阅读以文本为主，在阅读体验上门槛较低，并且主流浏览器均针对手机阅读进行了功能优化，提升用户体验；另一方面，手机阅读对无线网络流量消耗较小，在线的方式对用户来说更为灵活，选择更为丰富。而相对于非智能手机阅读用户来说，智能手机阅读用户更多通过客户端的方式在线看电子书，比例比非智能手机网民高 5.7%。

2) . 手机微博

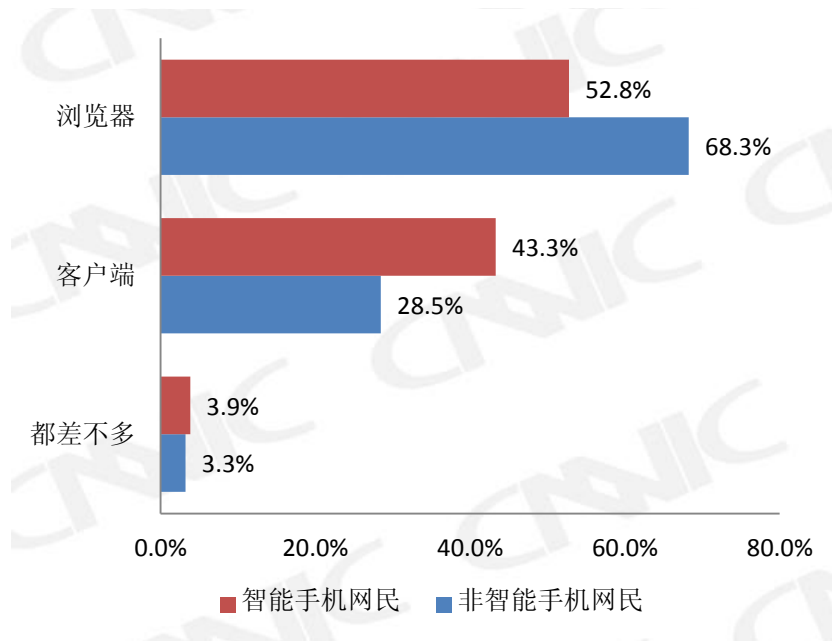


图 20 智能手机与非智能手机微博用户使用手机微博的方式

相比起手机阅读来说,客户端在手机微博中的作用明显增强,尤其是在智能手机网民中,客户端的使用比例比非智能手机网民高出 14.8%。这主要是因为手机微博相对阅读来说,在使用的过程中需要更多的互动,客户端产品在互动方面比 web 拥有更强的优势。

2. 手机浏览器市场竞争状况

截至 2011 年 12 月,中国手机网民中,使用过手机浏览器的用户规模为 2.45 亿,在手机网民中渗透率达到 68.9%,与 2011 年 6 月相比,浏览器用户规模增长 14.1%。手机搜索、手机微博等应用渗透率的提升是推动手机浏览器用户规模增长的主要原因。

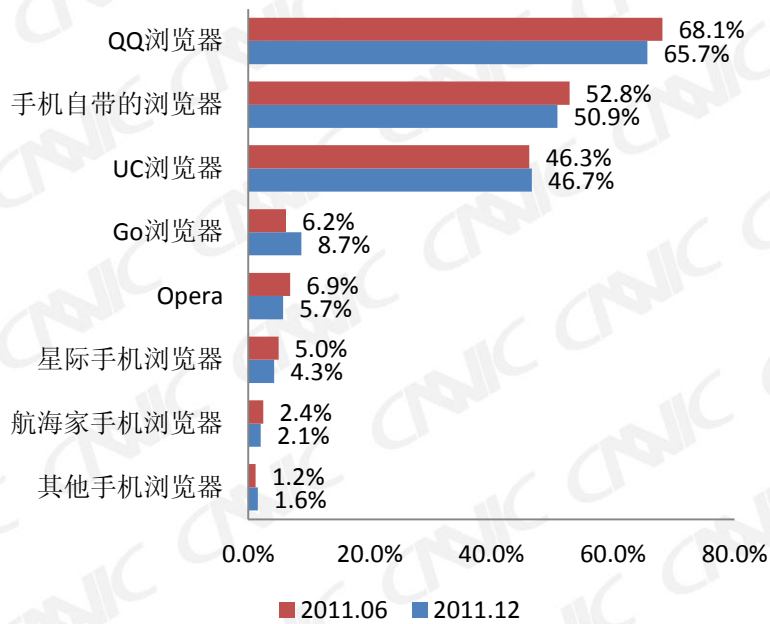
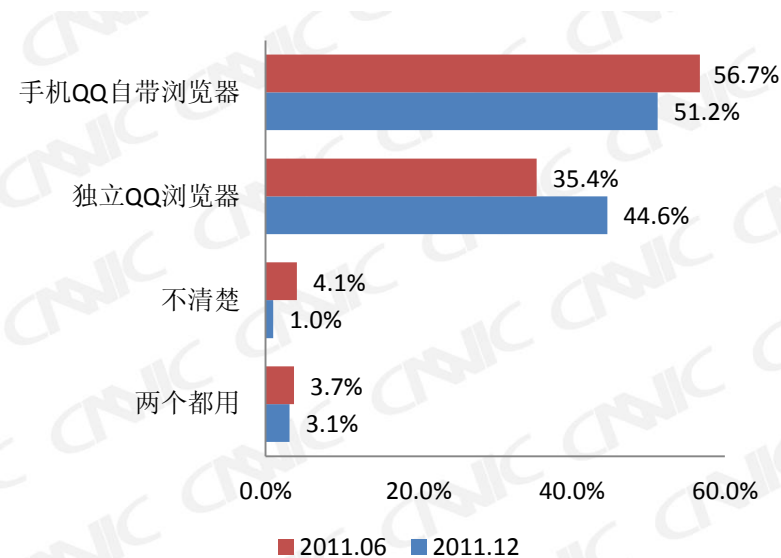


图 21 手机浏览器使用率比较

除手机自带浏览器以外，QQ 浏览器和 UC 浏览器目前拥有绝对领先的市场地位，2011 年 12 月在手机网民中的使用率分别达到 65.7%和 46.7%。



手机 QQ 浏览器的用户中，使用独立 QQ 浏览器用户的比例由 2011 年 6 月的 35.4%提
升至 2011 年 12 月的 44.6%，使用手机 QQ 自带浏览器的用户比例则由 56.7%降低至 51.2%。

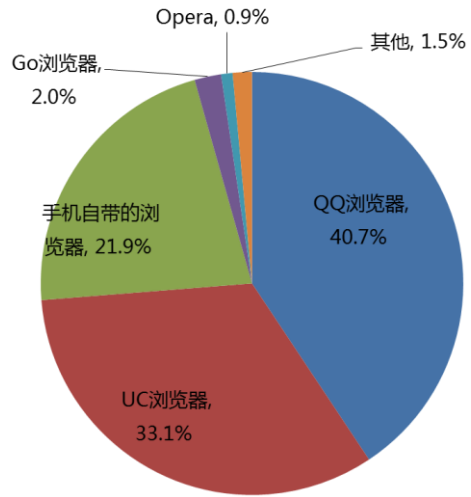


图 22 用户最经常使用的手机浏览器比较

用户最经常使用的手机浏览器中，QQ 浏览器和 UC 浏览器排名前两位，份额分别为 40.7%和 33.1%。

第五章 无线网络使用情况及用户满意度

一. 无线流量包月使用情况

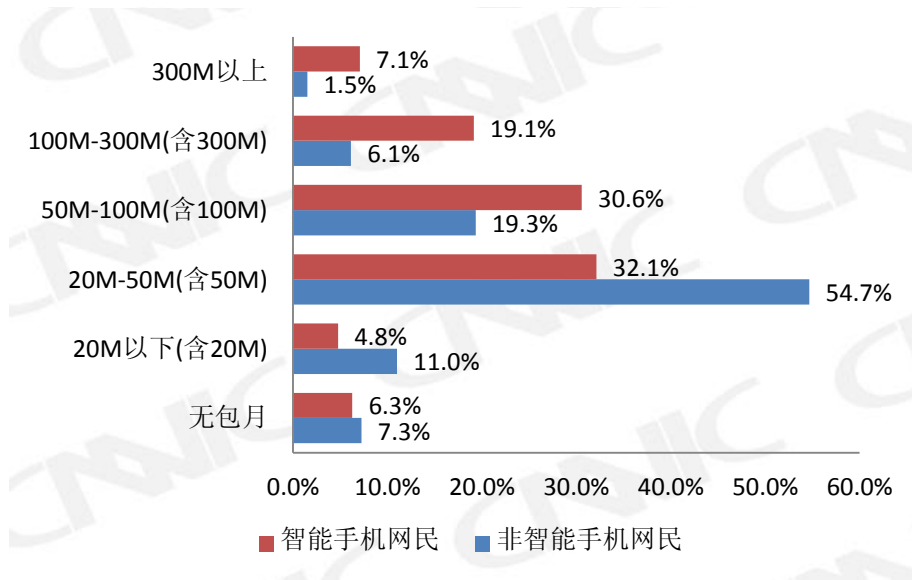


图 23 智能手机与非智能手机网民流量包月分布情况

现阶段，中国手机网民对于无线网络流量的需求不足。整体手机网民平均无线流量包月套餐为 73.53MB（按照中值进行加权计算，“300M 以上”按 300M 计算）。其中，智能手机网民平均包月流量套餐为 94.19M，非智能手机网民平均包月流量套餐为 51.63M。与美国智能手机用户 2011 年第一季度平均月消耗流量 435MB（数据来源：尼尔森）相比，有较大差距。造成这种情况的原因主要有以下两点：

一方面，用户对高带宽移动互联网应用的需求不足，比如大量用户手机上网只用来挂 QQ，刷微博等，在线音乐、视频等高带宽应用渗透率非常低。如下图数据所示，只有 7.5% 的智能手机网民和 3.9% 的非智能手机网民月消耗无线网络流量会超出套餐标准很多。

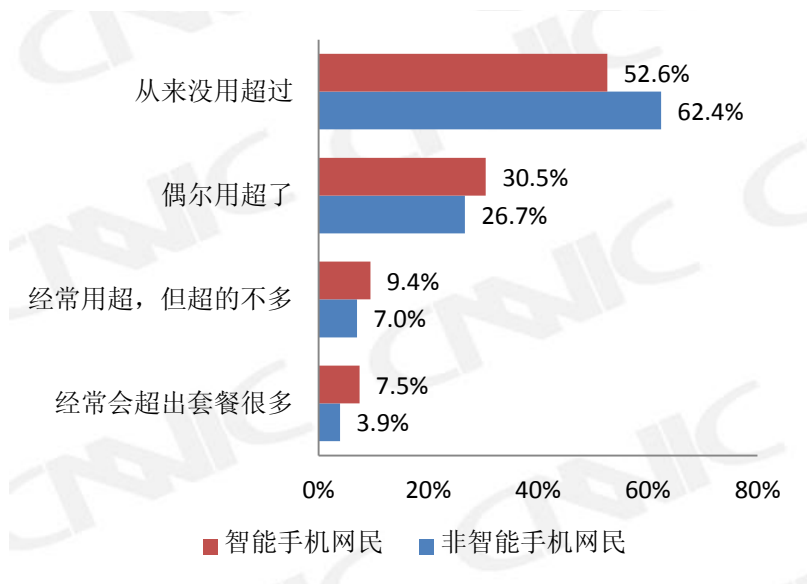


图 24 智能手机与非智能手机网民包月流量使用情况

另一方面，中国手机网民对无线网络流量价格较为敏感。选择 20M-50M 流量包月的网民比例最高，尤其是非智能手机网民，达到 54.7%，这是因为大部分省市运营商推出了最低 5 元包 30M 流量的套餐，这也造成了移动互联网独有的流量“月末效应”现象（“月末效应”指的是网站或应用的用户流量在每月 25 号左右会有一个较大幅度的下降），如下图所示，17.7%的智能手机网民和 15.1%的非智能手机网民表示在套餐快用完的时候会注意节省流量使用。

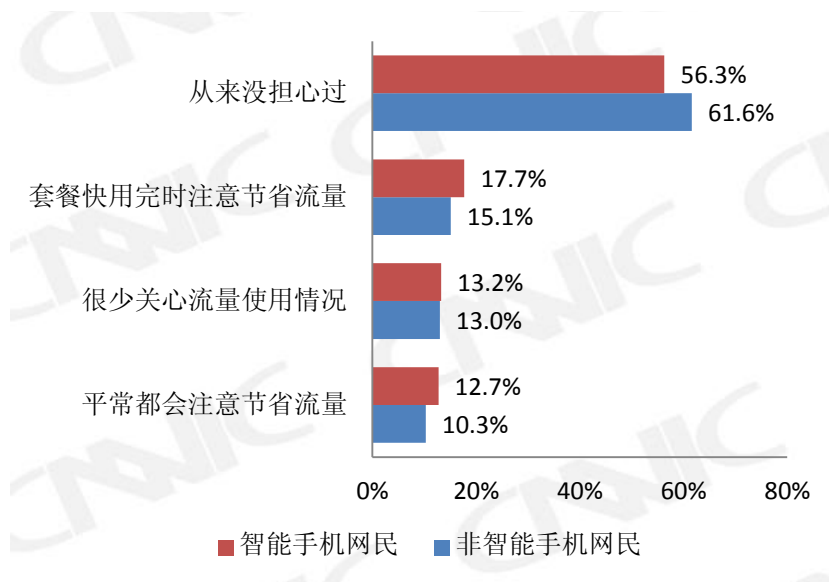


图 25 智能手机与非智能手机网民对包月流量的使用态度

二. WiFi 网络使用情况

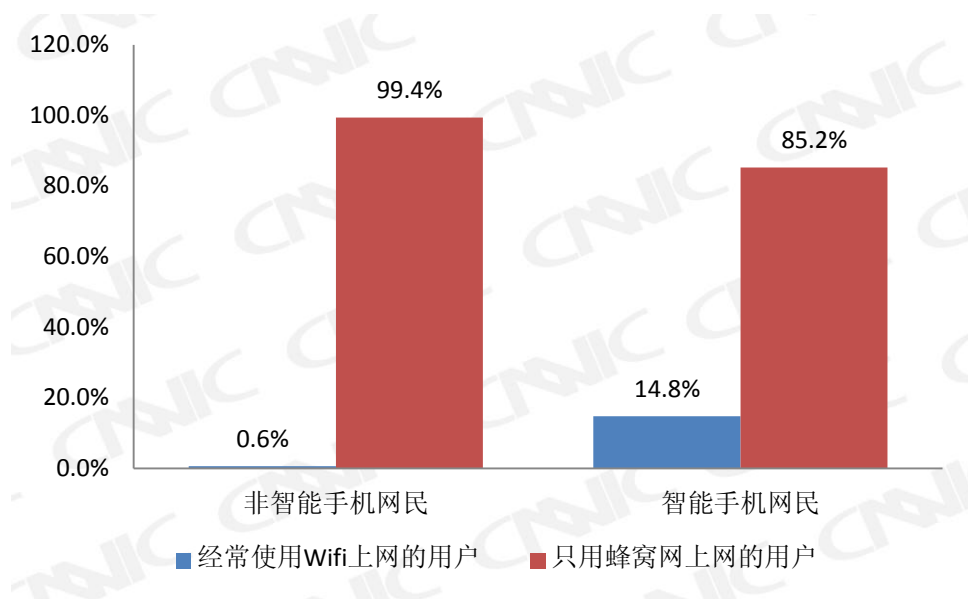


图 26 手机网民中 WiFi 使用率比较

尽管 WiFi 已经成为主流手机标配功能，但目前整体手机网民中 WiFi 使用率仍然偏低，仅有 7.6% 的手机网民在过去半年内经常使用 WiFi 上网。其中，智能手机网民中 WiFi 使用率为 14.8%，非智能手机网民仅为 0.6%，如上图所示。

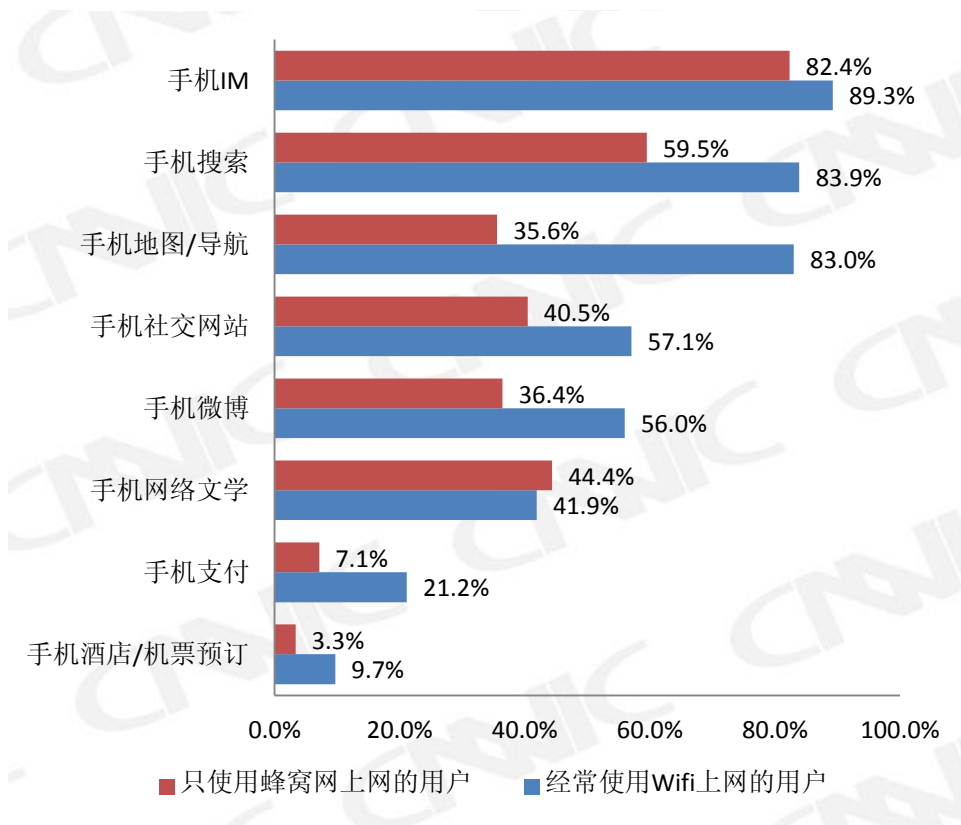


图 27WiFi 网络对手机网络应用使用率的影响

整体来说，WiFi 能促进手机网民使用更多的移动互联网应用，如上图所示，对于经常使用 WiFi 网络的用户而言，大部分应用渗透率均有明显提升。

WiFi 网络的使用能提升大数据流量应用的使用率。如上图所示，手机地图/导航在经常使用 WiFi 网络的用户中，使用率提升幅度达 47.4 个百分点，这是因为很多地图类应用除了需要下载应用程序以外，还要有相应的地图数据包的支持，由于地图数据包容量一般较大，大大限制了只使用蜂窝网上网用户的使用。

手机上网一定程度上分流了部分 PC 上网的需求。如上图所示，手机搜索、手机社交网站、手机微博、手机支付、手机酒店/机票预定等应用的使用率在 WiFi 用户中也有较为明显的提升。而一般来说，经常使用 WiFi 上网的场景大多为固定场所，比如单位、家庭等，在这些场所，用户则大多都拥有 PC 网络条件，即手机网民的部分上网需求由 PC 转移到了手机。

三. 移动互联网用户对电信网络满意度比较

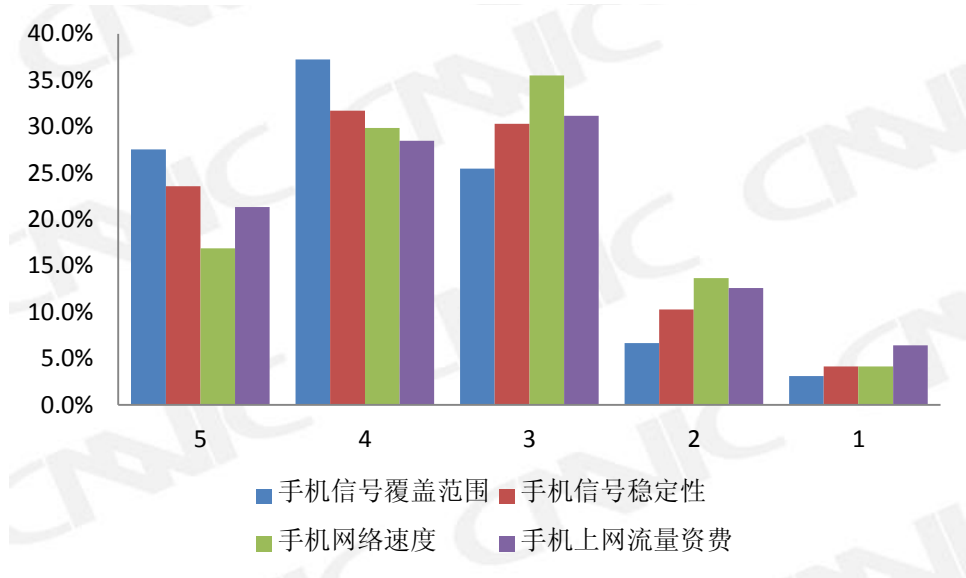


图 28 整体手机网民对网络服务的满意度

对移动互联网网民调查后发现，整体手机网民对手机网络服务趋于“比较满意”和“一般”之间，手机上网速度目前满意度相对最低。如上图所示，加权计算后得知，整体手机网民对手机网络服务满意度评分为 3.57 分。其中，手机信号的覆盖范围综合评分为 3.79 分，对手机信号稳定性的综合评分为 3.60，对手机网络速度综合评分为 3.42 分，对手机上网流量资费综合评分为 3.46 分。

第六章 移动互联网网民使用行为

一. 手机网民使用手机上网黏性

1. 使用频率比较

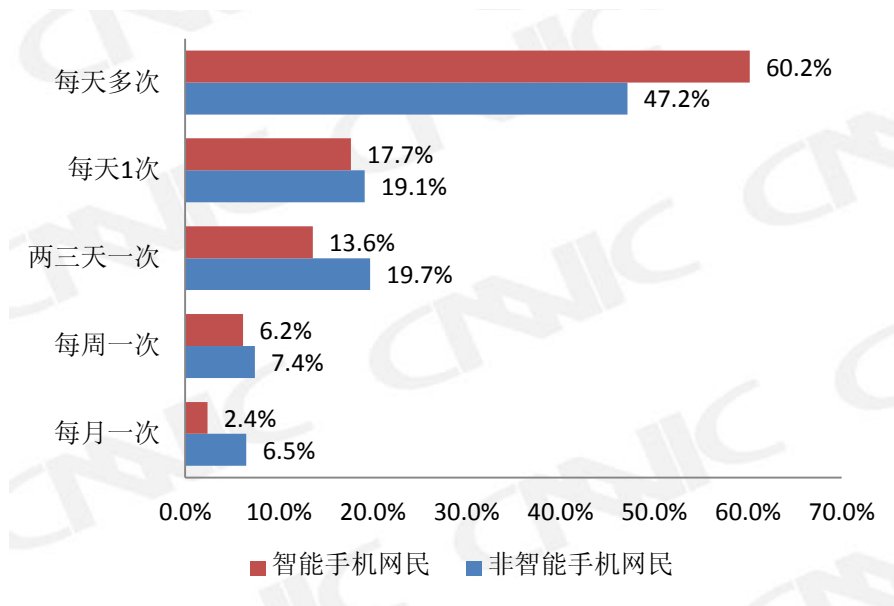


图 29 智能手机与非智能手机网民手机上网频率比较

智能手机网民每天使用手机上网多次的比例为 60.2%，高出非智能手机网民 13 个百分点，如上图所示。主要原因是一方面，智能手机提升了网民上网的使用体验，较大幅度地增强了网民使用手机上网的黏性；另一方面，相对非智能手机网民来说，智能手机网民相对较为高端，其对于移动互联网的认知和需求较强。

2. 使用时长比较

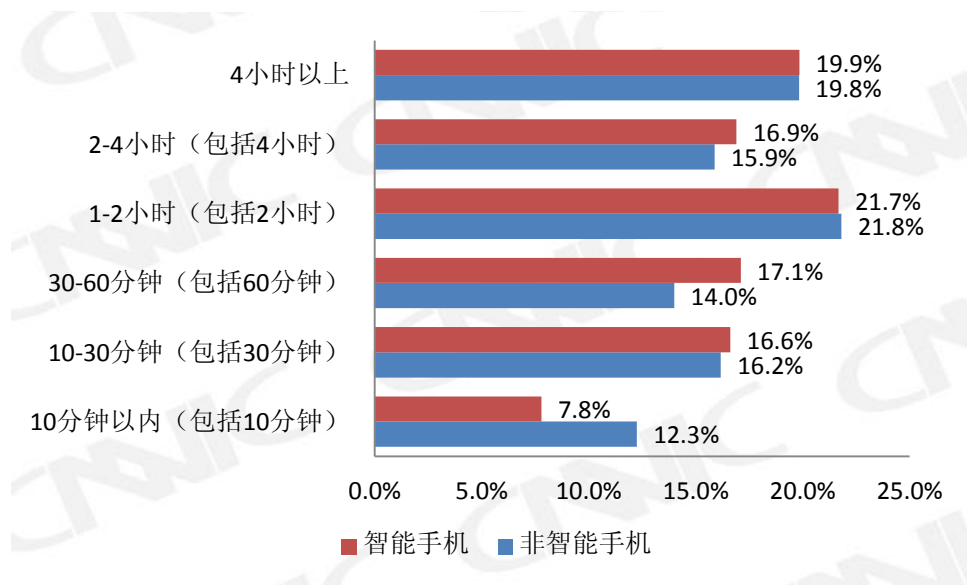


图 30 智能手机与非智能手机用户平均每天累计手机上网时长比较

虽然智能手机网民使用手机上网黏性较强,但其平均每天累计手机上网时长相对非智能手机网民并无明显增加。如上图数据所示,智能手机网民平均每天上网时长为 109 分钟(按每时间段的中值进行加权,“4 小时以上”按 4 小时计算),比非智能手机网民的 106 分钟平均上网时长仅略高 2.9%。主要原因是目前智能手机网民大多具备较好的 PC 上网条件,其每天使用手机上网的时段较为固定,而非智能手机网民中,有大量用户由于缺乏 PC 网络条件,手机是其最主要的上网工具,这类用户对手机上网的黏性非常高,一定程度上拉高了整体非智能手机网民平均每天使用手机上网的累计时长。

二. 手机网民付费意愿

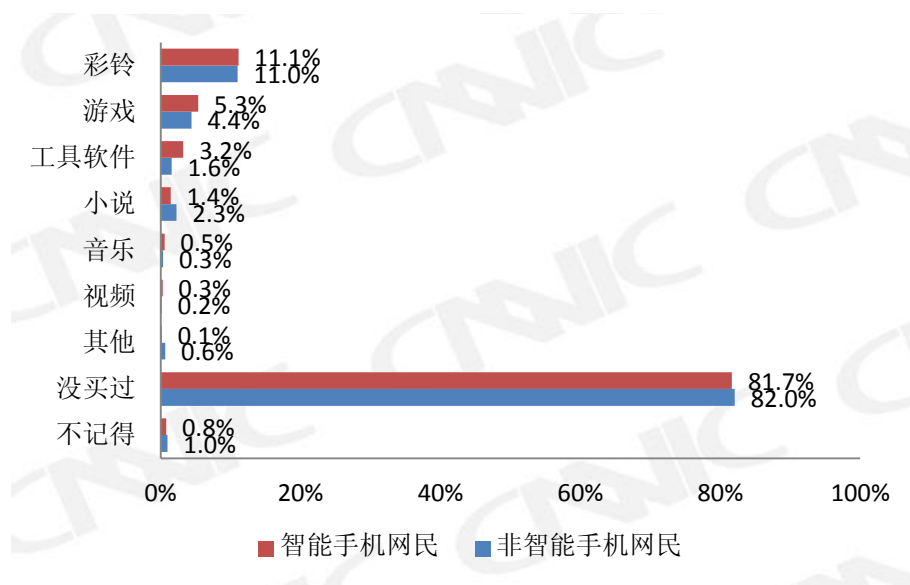


图 31 中国付费购买应用/内容的手机网民比例

中国手机网民对移动互联网产品的付费意愿较低。如上图所示，80%以上的手机网民在过去半年内没有购买过手机应用/内容。主要原因是一方面，目前适合中国用户的付费应用/内容仍然较少，难以激发用户的积极性，比如非智能手机网民由于对应版本的游戏、工具软件类型缺乏，付费意愿相对智能手机网民来说较低；另一方面，盗版问题严重大大降低了用户获得应用/内容的门槛，并进一步降低了用户的付费意愿。比如智能手机网民由于对互联网/移动互联网认知水平较高，可以通过更多的渠道免费获得更多的文学类内容，使得其对小说付费的用户比例反而低于非智能手机网民。

三. 手机网民对广告接受度

1. 移动互联网广告用户认知

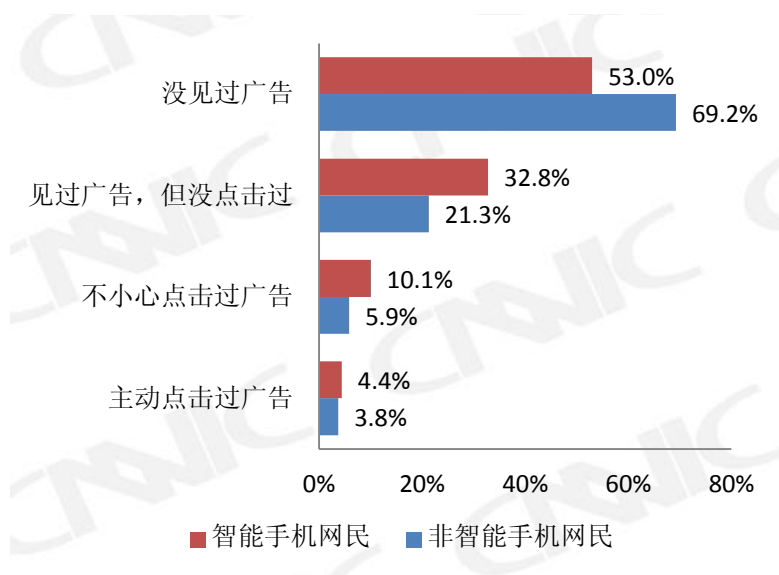


图 32 手机广告在不同手机网民中的覆盖效果

目前智能手机网民的广告覆盖效果强于非智能手机网民。如上图所示，53%的智能手机网民表示没见到过广告，比非智能手机网民低 16.2 个百分点。这是因为一方面非智能手机网民使用移动互联网的应用相对较为单一，比如大量用户只使用手机 QQ，见到广告的机会较少；另一方面，目前手机中的广告大多以文本方式为主并且欠缺精准性，使得用户认知效果较差。

另外，上图数据显示不小心点击过广告的用户比例是主动点击过广告用户比例的 2 倍左右，说明目前手机广告对用户使用移动互联网造成了一定的干扰。

2. 移动互联网用户对广告的态度比较

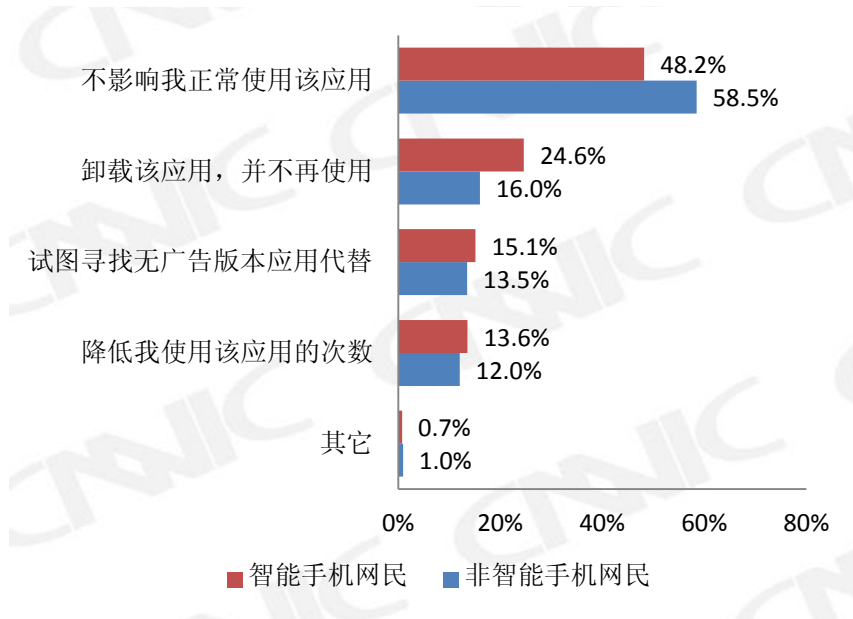


图 33 手机网民看到广告后的反应

智能手机网民对广告在接受度相对来说有所降低。如上图所示，表示广告不影响使用的智能手机网民比例比非智能手机网民比例低了 10.3 个百分点，直接卸载该应用的比例则高了 8.6 个百分点。这反映出目前智能手机应用市场同质化竞争较为激烈，用户由于拥有更多的选择而提升了其对应用质量的标准。

附件：中国一线城市 3G 智能手机网民状况

一. 用户属性

1. 性别结构

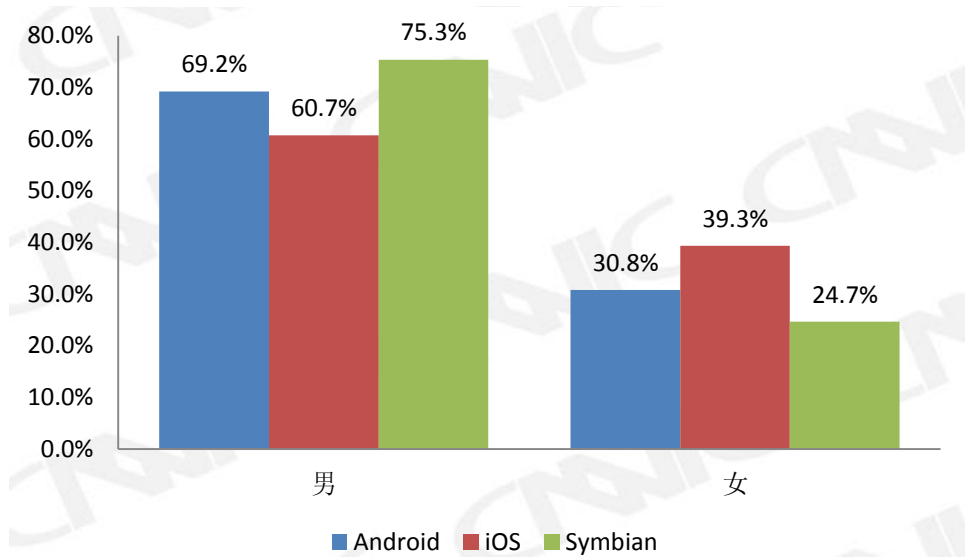


图 34 北上广深智能手机 3G 网民性别比例比较

不同平台智能手机用户中，iOS 平台的女性用户比例最高，为 39.3%，高于 Android 平台的 30.8%和 Symbian 平台的 24.7%，如图 34 所示。说明 iPhone 不仅能通过创新来引领移动互联网发展，更能通过简单易用的特性大大降低新产品在大众用户中的使用门槛。

2. 学历结构

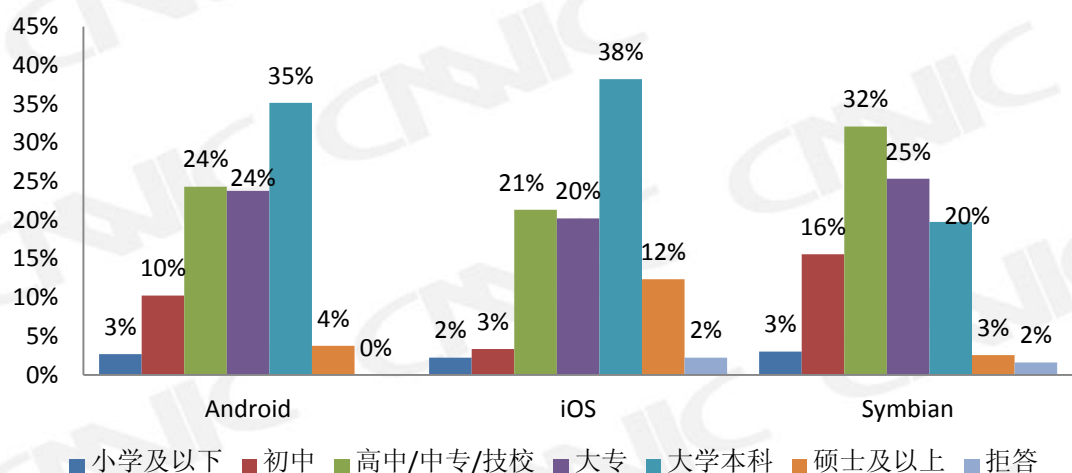


图 35 北上广深智能手机 3G 网民学历比较

学历上来说，Android 与 iOS 平台的用户分布较为类似，大学本科学历用户比例最高，分别为 35%和 38%，而 Symbian 用户中，则是高中/中专/技校学历的用户比例最高，为 32%，iOS 平台用户在硕士以上学历用户中的比例远高于 Android 和 Symbian，达到 12%。Symbian 平台在中国市场发展多年，Symbian 用户的学历分布与中国整体智能手机用户的学历分布最为相似，随着移动互联网发展规模的壮大，未来 iOS 和 Android 手机将会逐渐向低学历人群渗透。

3. 收入结构

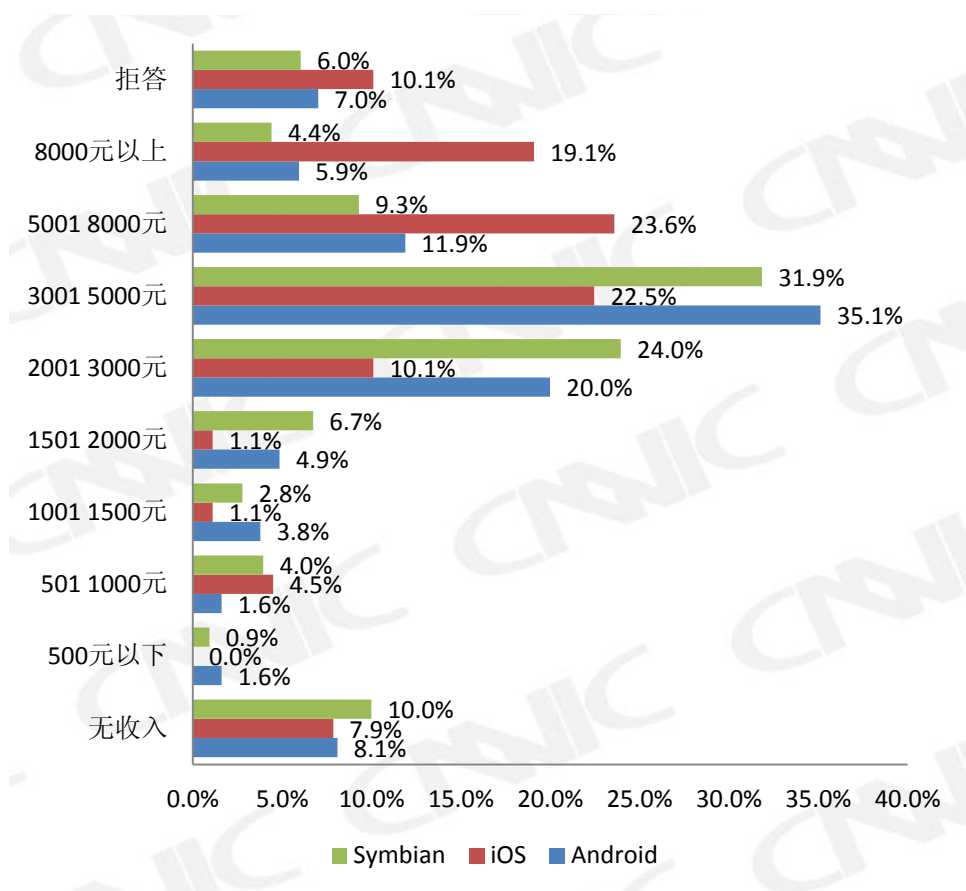


图 36 北上广深智能手机 3G 网民收入比较

目前在用户对价格的接受度上，Android 手机的竞争力已经与 Symbian 手机接近。如上图所示，从收入结构上来说，Android 平台与 Symbian 平台的用户更为类似，月收入在 3000-5000 元人民币的人群比例最高，分别为 31.9%和 35.1%；而 iOS 平台月收入在 5000 元以上的用户比例（42.7%）远远高于 Android（17.8%）和 Symbian（13.7%）。

4. 年龄结构

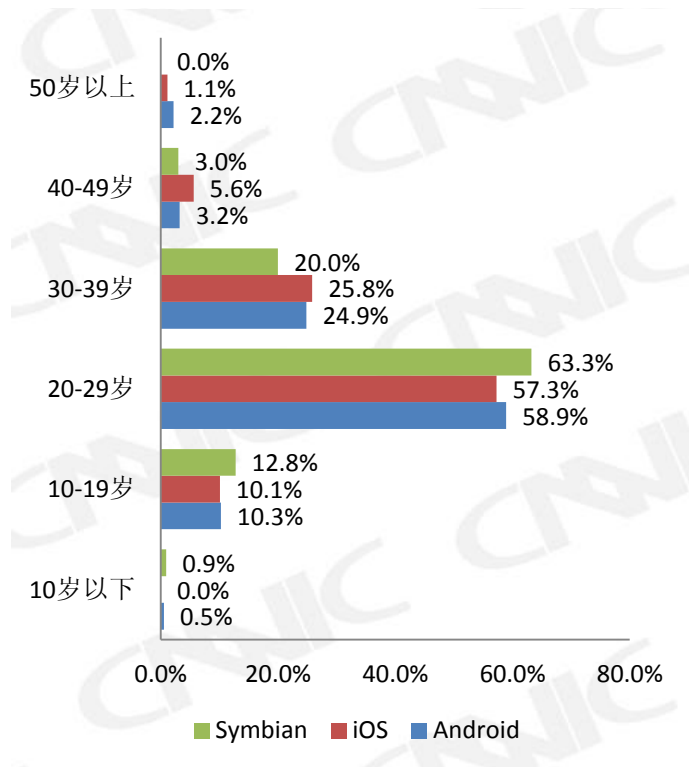


图 37 北上广深智能手机 3G 网民年龄分布比较

年龄分布上来看，三个平台的用户没有明显的差距。20-29 岁用户为最主流的手机网民群体，Symbian 用户相对比例最高，为 63.3%；30-39 岁用户群体中，Android 平台和 iOS 平台的比例分别为 24.9%和 25.8%，相对 Symbian 的 20%来说略高。

二. 无线网络使用行为比较

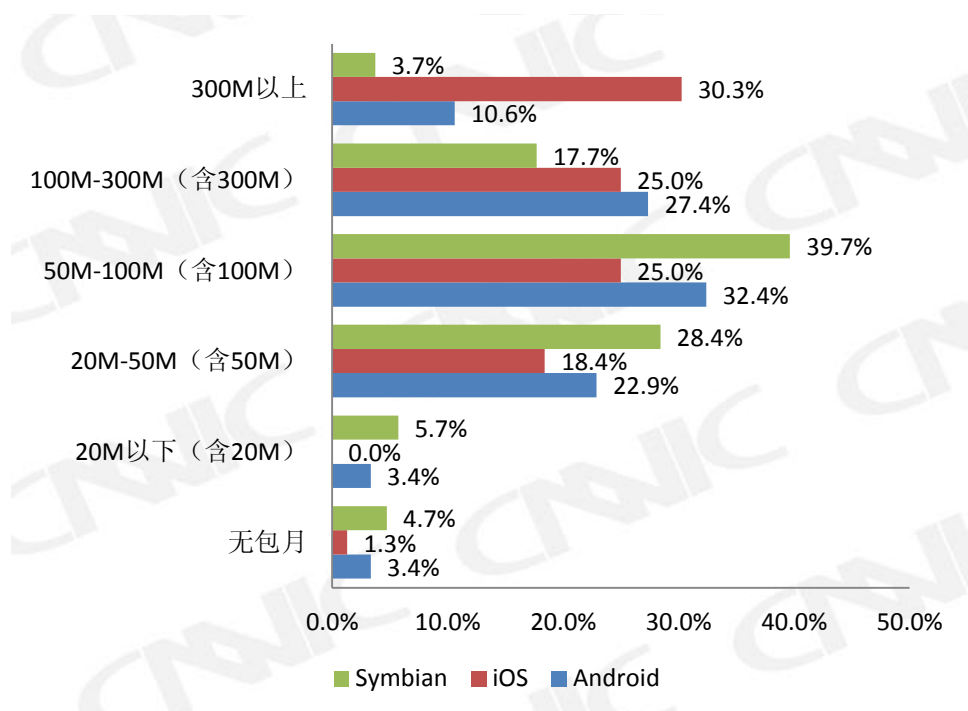


图 38 北上广深智能手机 3G 网民包月流量套餐比较

无线网络流量上，Android 平台和 Symbian 平台更为类似，最高点均发生在 50M-100M 区间内，分别达到 39.7%和 32.4%，iOS 平台用户无线流量套餐的最高点在 300M 以上，比例为 30.3%，如图 38 所示。产生这种差异的原因，主要是因为在过去两年中，中国联通的签约 iPhone 用户大幅拉高了 iOS 平台用户在 300M 以上流量的比例，而 Android 手机和 Symbian 手机主要通过社会渠道来销售，手机网民对于无线流量价格的高敏感度拉低了其选择高流量套餐的比例。

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。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非经中国互联网络信息中心书面同意，本报告的任何内容，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

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，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，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)

2012年03月