

---

# 中国移动互联网发展状况报告

(2013 年 4 月)



中国互联网络信息中心

---

## 目录

第一章	调查介绍.....	6
一、	研究方法.....	6
1.	调查对象.....	6
2.	调查规模.....	6
3.	调查样本分布.....	6
4.	调查内容.....	6
5.	调查方式.....	6
6.	调查随机性和准确性控制方法.....	6
二、	报告定义.....	7
第二章	报告摘要.....	8
第三章	中国移动互联网发展特点.....	11
第四章	中国移动互联网网民状况.....	12
一、	手机网民规模.....	12
二、	手机网民属性结构.....	13
1.	性别结构.....	13
2.	年龄结构.....	14
3.	学历结构.....	15
4.	收入结构.....	15
5.	城乡结构.....	16
6.	职业结构.....	17
三、	中国手机网民使用行为.....	18
1.	手机网民基本上网行为.....	18
1)	手机网民使用上网频率.....	18
2)	手机网民上网时长.....	19
3)	手机网民上网场所.....	19
2.	手机网民网络付费行为.....	20
1)	手机网民网络付费情况.....	20
2)	手机网民网络付费的服务.....	21
3)	手机网民网络付费偏好方式.....	22

---

3.	手机网民广告接受度.....	23
4.	手机网民的个人隐私意识.....	25
第五章	中国移动互联网应用状况.....	26
一、	手机网民对各类应用使用情况.....	26
二、	典型应用的使用情况.....	28
1.	手机搜索.....	28
2.	手机地图.....	29
3.	手机支付.....	31
4.	手机二维码.....	32
5.	手机微信.....	33
第六章	中国手机网民手机终端使用状况.....	35
一、	智能手机网民规模.....	35
二、	手机网民中智能手机系统分布.....	35
三、	手机网民中使用的智能手机品牌分布.....	36
第七章	总结.....	37
一、	手机网民规模快速增长，应用深度不断加深，商业潜力巨大.....	37
二、	手机网民广告接受度较低，产品付费意愿不高，盈利模式有待发掘.....	37
三、	各类应用形成多元化入口竞争，平台化趋势明显.....	38

---

## 图目录

图 1 中国手机网民规模及其年增长率.....	12
图 2 非手机网民不使用手机上网的原因.....	13
图 3 2011.12-2012.12 手机网民性别结构比较 .....	14
图 4 2011.12-2012.12 手机网民年龄结构比较 .....	14
图 5 2011.12-2012.12 手机网民年龄结构比较 .....	15
图 6 2011.12-2012.12 手机网民年龄结构比较 .....	16
图 7 2011.12-2012.12 手机网民的城乡分布比较 .....	17
图 8 2011.12-2012.12 手机网民的职业分布比较 .....	17
图 9 我国手机网民的上网频率.....	18
图 10 我国手机网民上网时长.....	19
图 11 我国手机网民最常使用手机上网的三个场所.....	20
图 12 手机网民网络付费情况.....	21
图 13 手机网民付费的网络服务情况.....	22
图 14 手机网民偏好的付费方式.....	23
图 15 手机广告在手机网民中的覆盖效果.....	23
图 16 手机网民注意到广告的渠道.....	24
图 17 手机网民对广告接受度.....	25
图 18 手机网民对个人隐私的担心情况.....	25
图 19 手机网民对应用中关于用户隐私相关说明的阅读情况 .....	25
图 20 2011-2012 年中国手机网民网络应用 .....	26
图 21 手机搜索引擎用户市场分布情况.....	28
图 22 手机搜索引擎用户搜索的内容情况.....	29
图 23 手机地图用户市场份额情况.....	30
图 24 手机地图用户在手机地图上使用功能情况.....	30
图 25 手机网民在手机上的主要支付方式.....	31
图 26 手机网民在手机上支付的主要类型.....	31
图 27 手机网民使用二维码的情况.....	32
图 28 手机网民使用二维码的场景.....	33

---

图 29 使用微信对使用其他聊天工具的影响.....	33
图 30 微信好友来源.....	33
图 31 手机微信用户使用过的功能.....	34
图 32 我国智能手机网民规模及在手机网民中的占比.....	35
图 33 中国智能手机网民中对各操作系统的使用情况.....	36
图 34 中国智能手机网民中各手机品牌的使用情况.....	36

---

# 第一章 调查介绍

## 一、研究方法

### 1. 调查对象

中国有手机的 6 岁及以上常住居民，且最近半年使用过手机接入互联网的手机网民。

### 2. 调查规模

本次调查截止时间为 2013 年 2 月 26 日，成功样本量共为 2,000 个，覆盖中国大陆一至五线城市。

其中，涉及规模数据采用 CNNIC 第 31 次中国互联网调查项目执行，样本量 60,000。

### 3. 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 大区域内的各级城市。

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%。

### 4. 调查内容

本报告主要是从网民角度了解中国移动互联网各个产业的发展从而了解中国移动互联网的整体发展状况，包括以下三部分内容：

- ◇ 中国手机网民使用手机上网行为状况
- ◇ 中国移动互联网手机应用发展状况
- ◇ 中国智能手机终端发展状况

### 5. 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

### 6. 调查随机性和准确性控制方法

- ◇ 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。
- ◇ 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。

- 
- ◇ 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。
  - ◇ 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。

## 二、报告定义

**移动互联网:** 广义上是指用户使用手机、上网本、笔记本等移动终端,通过移动网络获取移动通信网络服务和互联网服务;狭义上是指用户使用手机终端,通过移动网络浏览互联网站和手机网站,获取多媒体、定制信息等其他数据服务和信息服务。本报告中移动互联网均采用狭义定义。

**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。本报告中移动互联网网民均指使用手机终端访问互联网的网民。

**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 (S60 及以上)、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。

**APP:** 互联网应用与服务可以简称为 APP (Application),就是可以在手机终端运行的软件,也叫手机应用程序。类似电脑上的软件,安装在手机桌面后,点击一下桌面的软件图标即可进入查看内容,不需要登陆浏览器访问网址这些复杂的步骤。

---

## 第二章 报告摘要

- ✧ 截至 2012 年 12 月底，我国手机网民规模为 4.2 亿，较上年底增加约 6440 万人，年增长率为 18.1%，在整体网民中的占比提升至 74.5%，第一上网终端的地位更加稳固。
- ✧ 我国手机网民以男性为主导，在整体中占比 57.4%，高出女性手机网民 14.8 个百分点。但相比 2011 年 12 月，我国手机网民中男女性别的分布更为均衡。
- ✧ 我国手机网民整体偏年轻化，20-29 岁、10-19 岁年龄段手机网民在总体中占比最多，比例分别为 34.3%和 25.7%。
- ✧ 我国手机网民以低学历用户为主体，初中学历和高中学历的手机网民最多，占比分别为 34.9%和 33.3%。
- ✧ 我国手机网民以 2000-3000 元、3000-5000 元收入段用户为主要群体，占比分别为 18.2%和 19.4%，
- ✧ 城镇用户是我国移动互联网发展的核心力量，在手机网民中的比例达 72.3%。
- ✧ 我国手机网民以学生群体占比最大，为 26.8%，相比 2011 年，我国手机网民中学生群体的比例下降了 6.5 个百分点。
- ✧ 手机网民对手机上网依赖性较强，79.9%的手机网民每天至少使用手机上网一次，近六成手机网民每天使用手机上网多次。
- ✧ 手机网民的手机上网粘度较大，平均每天累计使用手机上网时长为 124 分钟，每天上网 4 小时以上的重度手机网民比例达 22.0%。
- ✧ 手机网民在家里上网比例最高，为 79.0%，手机上网逐渐成为一种常态化的生活习惯。
- ✧ 手机网民对移动互联网产品的付费意愿较低，84.6%的手机网民在过去半年内没有为任何手机网络产品付过费。
- ✧ 手机游戏和手机小说是网民付费意愿相对较高的两个手机应用，比例分别为 63.7%和 30.3%。
- ✧ 在付费方式上，手机网民更偏好软件一次性付费，占比为 39.3%，其次为软件包月收费，比例为 39.3%。
- ✧ 手机网民对手机广告的接触度较低，51.9%的手机没有注意过手机上的广告。
- ✧ 应用软件、游戏内广告的效果最好，在各广告渠道中占比最高，为 60.5%，其次为传统的浏览网页时的文本和图片广告，占比为 52.3%。

- 
- ✧ 手机网民对手机广告的接受度不高，近五成用户明确表示反感。
  - ✧ 手机网民个人隐私意识整体较低，44.7%的用户表示对个人隐私不担心。
  - ✧ 手机网民对个人隐私的关注度较低，70.8%的手机网民在安装手机应用过程中从未阅读过用户隐私的相关说明。
  - ✧ 2012 年，移动互联网发展态势良好。交流沟通类和信息获取类手机应用是主流应用，发展领先，用户规模和使用率均有较大幅度的增长；休闲娱乐类和电子商务类手机应用渗透率相对较低，但发展速度较快，整体领域使用率看涨。
  - ✧ 在手机搜索引擎用户搜索的内容上，搜索新闻、资讯的用户比例最高，为 54.5%；其次为，搜索衣食住行生活信息，用户比例为 47.0%。
  - ✧ 手机地图在我国手机网民中的渗透率达 35.4%，已具备较大的市场规模。百度地图以 40.9% 的用户份额排名首位，其次为谷歌地图和高德地图，比例分别为 23.7%和 17.7%，
  - ✧ 手机地图用户使用最多的功能是路线导航和地点查找，比例分别为 62.7%和 45.3%；周边生活信息等热点查询比例为 29.2%，签到或位置信息分享比例为 10.4%。
  - ✧ 手机支付用户在手机网民中占比为 13.2%。其中，以用手机支付宝等第三方支付方式支付的比例最高，为 63.6%。
  - ✧ 在手机支付物品类型上，以实体物品的支付比例最高位 69.5%；其次为手机话费和水电燃气费等相关生活费用的缴纳，比例为 24.2%。
  - ✧ 二维码具有较高的用户知名度，超六成用户听说过二维码，其中 38.2%的手机网民使用过二维码。
  - ✧ 通过二维码进入购物、买票、获取优惠券等逐渐成为潮流。尤其购物消费，是手机网民使用二维码最多的场景，占比达 32.7%；其次为添加好友，比例为 29.0%。
  - ✧ 微信拥有较大用户市场，占总体手机网民的为 52.9%，但 70.3%用户认为微信的使用对其他聊天工具的使用并未产生太大影响。
  - ✧ 微信好友主要源于 QQ 好友和手机通讯录好友，比例分别为 76.8%和 68.4%。此外，企业明星等公众账号占比 13.0%，微信公众平台发展初见成效。
  - ✧ 微信用户对微信的使用大多停留在聊天工具和朋友圈的等社交沟通用途上，占比分别为 86.1%和 34.6%。
  - ✧ 智能手机成为我国移动互联网发展的重要载体。截至 2013 年 2 月底，我国智能手机网民规模达 3.3 亿，相比 2011 年 12 月增长了 1.4 亿，在手机网民中占比达 79.0%。
  - ✧ 在中国智能手机市场，以安卓用户的比例最大，占比达 68.8%；其次为苹果系统手机，

---

比例为 14.6%。

- ✧ 我国智能手机市场以国外手机厂商为主，三星、诺基亚、苹果分别排名前三，比例为 15.5%、15.1%和 14.6%。

---

## 第三章 中国移动互联网发展特点

2012 年是中国移动互联网市场爆发式增长的一年，移动网络从 3G 向 4G 升级，移动设备用户数超越了台式电脑数，移动应用使用人数以每季度翻倍的速度增长，整个移动互联网行业呈现蓬勃的发展态势。

首先，移动网民市场增速明显，移动互联网进入“平民”时代。随着智能手机的平板电脑的快速发展及价格的不断走低，大大降低了移动智能终端的使用门槛，使得越来越多的用户开始通过移动互联网来获取信息和通信交流，移动设备成为我国网民上网的第一大终端，使中国网民接入互联网的方式呈现新的格局。同时，相比 2011 年，移动互联网逐渐开始从高端用户向三低（低学历、低收入、低年龄）用户扩散，带动互联网整体发展。

其次，移动网络使越来越多网民开始随时随地使用移动设备上上网，并逐渐取代电脑上网行为。经过移动、联通和电信等运营商近几年的积极布局和推进，中国 3G 发展开始进入高速增长阶段，网络接入无处不在；随着 Wi-Fi 不断被推广，覆盖范围及上网速度不断提高，极大提高了手机用户上网体验，改善了手机上网环境，使网民上网地点从网吧、家里开始向各个地方扩散，使网民从使用电脑向使用手机转移，并在娱乐、社交等应用方面逐渐替代电脑端的使用行为。

再次，信息技术的发展促进移动应用市场的迅猛发展，入口之争更加激烈。随着智能手机性能的提升和技术手段的提升，移动应用的发展越来越成熟：移动网站应用上除了传统的 WAP 网站体验提升以外，适配手机屏幕的 Web 网站开始涌现；应用商店的高速发展最大程度上压缩了网民下载安装手机应用的渠道；各种移动互联网特有的应用出现，比如体现位置属性的 LBS 应用快速发展，体现时间碎片化属性，使网民手机互联网粘度越来越大。同时，基于移动互联网的开放式应用平台和云计算，使更多用户享受到便捷的生活和服务，极大促进网民对移动互联网的使用。移动应用迅速发展的同时成为各大互联网及运营商的掘金点，纷纷在智能终端、手机浏览器、移动商店等方面进行布局以试图争夺移动用户。

2012 年，移动互联网发展迅速，其潜在的巨大市场空间正在逐渐形成，但同时也面临挑战：一方面移动互联网不仅仅是 PC 互联网在移动方面的延伸，它具有自身的特点，其用户特点和商业模式需进行独立研究；另一方面，相比 PC，智能手机的增长速度快了 10 倍，而互联网企业短时间内对于移动互联网市场还没有清晰可量化的认识，移动互联网的产业发展尚在摸索。

## 第四章 中国移动互联网网民状况

### 一、手机网民规模



图 1 中国手机网民规模及其年增长率

截至 2012 年 12 月底，我国手机网民规模为 4.2 亿，较上年底增加约 6440 万人，年增长率为 18.1%，在整体网民中的占比提升至 74.5%，第一上网终端的地位更加稳固。2012 年，我国手机网民规模增长较多，主要是因为大量低端智能手机推向市场，降低了移动智能终端的使用门槛，使更多的普通手机用户向手机上网用户转化，尤其是偏远农村地区居民、农村进城务工人员、低学历低收入群体，满足了这些人员相对初级的上网需求。此外，手机应用的不断创新，渗透至网民购物、社交、娱乐、阅读等日常生活各方面，吸引了越来越多的网民开始使用移动互联网。

针对目前未使用手机上网的手机用户进行调查，发现 10.7% 的手机用户不使用手机上网的原因在于手机无法上网，意味着未来一年智能手机的普及还将具有较大市场，智能手机对于手机用户向手机网民迁移的作用还将继续存在。但更多手机用户不使用手机上网的原因是不知道怎么用手机上网，占比 52.8%，造成这一现象的原因：一方面是因为部分人群上网需求不强，互联网上各种应用与现实生活仍存在距离，缺乏足够需求刺激其学习并接受新事物；一方面，目前还有相当部分手机用户对手机概念还停留在功能机、基本通信等基础层面，对于智能手机上网、安装 App 程序等操作存在技术门槛。因此，未来要解决这些问题，进一

步扩大手机上网的普及率，不仅仅依靠智能手机的普及和费用下调等手段，还需要加大运营商对手机网络的宣传力度、手机终端厂商对手机上网的易操作化设计及手机网络应用与线下生活更密切的结合等多个产业链的共同努力。

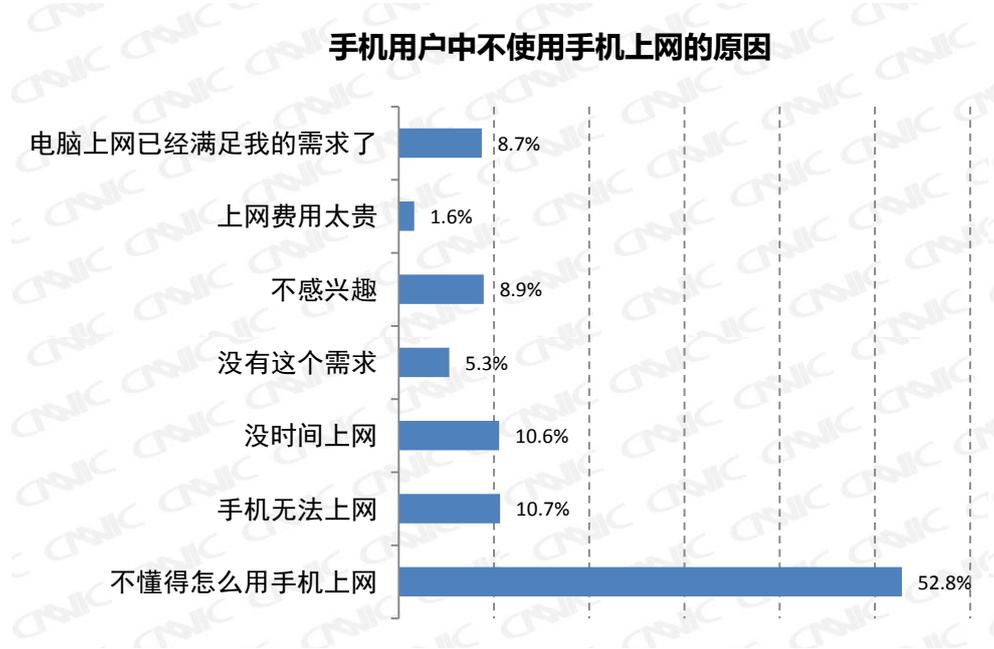


图 2 非手机网民不使用手机上网的原因

手机上网快速普及的意义，一方面在于推动了当前移动互联网领域持续不断的创新热潮，以智能手机为主流的智能移动终端，因全新的终端交互方式与用户使用环境和习惯，为互联网从业者提供了广阔的创新空间，2012 年出现了许多受到用户欢迎的移动应用，吸引越来越多的网民接入移动互联网。另一方面，手机上网的发展为网络接入、终端获取受到限制的人群和地区提供了使用互联网的可能性，包括偏远农村地区居民、农村进城务工人员、低学历低收入群体。使用价格低廉和操作简易的终端，可以满足这些人员相对初级的上网需求，推动了互联网的进一步普及。随着智能终端价格继续走低，大量低端智能手机被推向市场，同时流量资费日益平民化，这些人群将逐步转化为智能手机用户，移动互联网市场还有巨大的发展潜力，特别是针对这些在传统互联网时代无法接入网络的群体。

## 二、手机网民属性结构

### 1. 性别结构

目前我国手机网民以男性为主导，在整体中占比 57.4%，高出女性手机网民 14.8 个百分点，大于整体网民中男女性别之差，但相比 2011 年 12 月，我国手机网民中男女性别的分布更为均衡，未来随着智能手机发展和移动互联网普及，手机网民中男女性别分布将更加均衡。

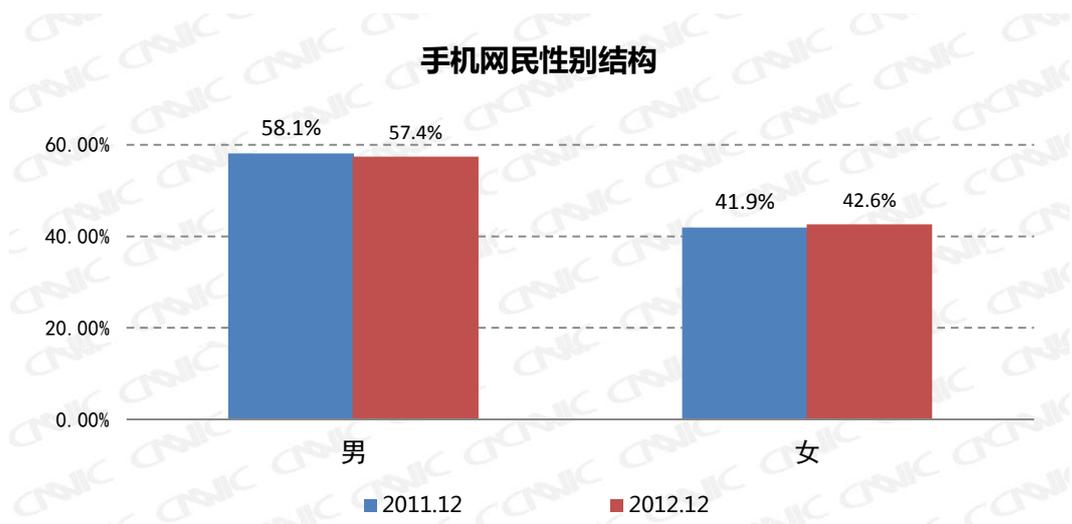


图 3 2011.12-2012.12 手机网民性别结构比较

## 2. 年龄结构

我国手机网民整体偏年轻化。其中，20-29 岁手机网民在总体手机网民中占比 34.3%，10-19 岁手机网民在总体手机网民中占比 25.7%，均高于整体网民中 10-19 岁和 20-29 岁年龄段的分布比例。10-29 岁年龄段的用户，对新生事物接受较快，对智能机高性能配置和应用软件丰富性功能更为感兴趣，成为移动互联网的主体。

相比 2011 年，我国手机网民年龄呈现成熟化趋势，30 岁以上手机网民的比例明显上升。较大年龄的网民，更偏爱资讯和生活类信息，说明未来生活类服务将具有较大市场潜力。

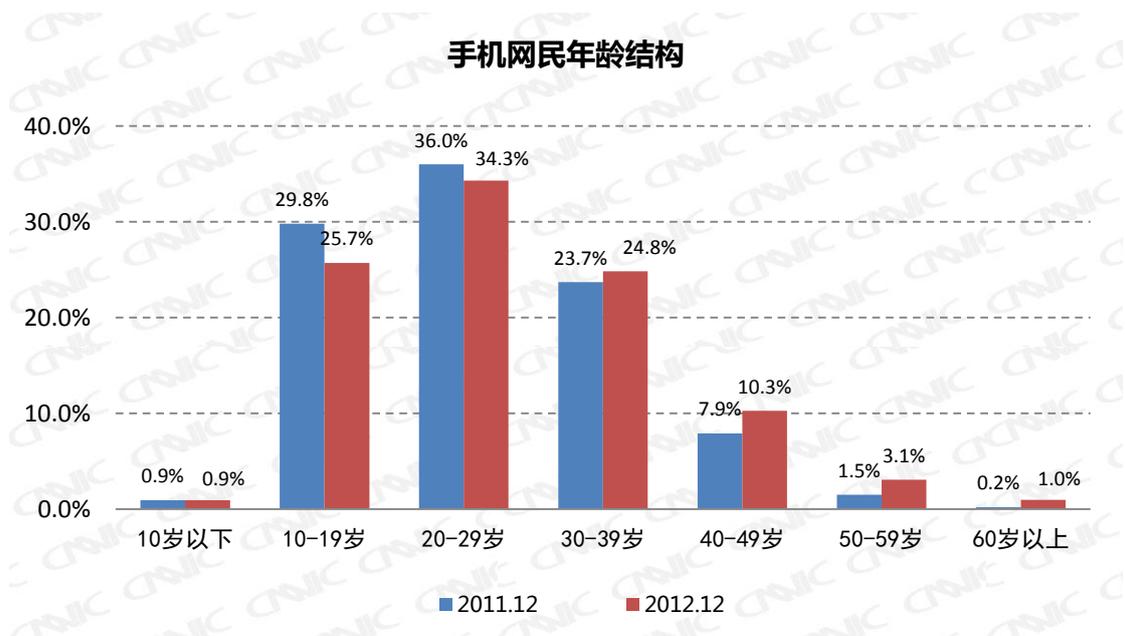


图 4 2011.12-2012.12 手机网民年龄结构比较

### 3. 学历结构

我国手机网民在低学历水平上的用户比例较高。其中，初中学历的手机网民占比 34.9%，高中学历的手机网民占比 33.3%，构成手机网民的主体。相比 2011 年，2012 年我国手机网民学历结构总体变化不大，小学及以下人群比例稍有上升（2.5%）。

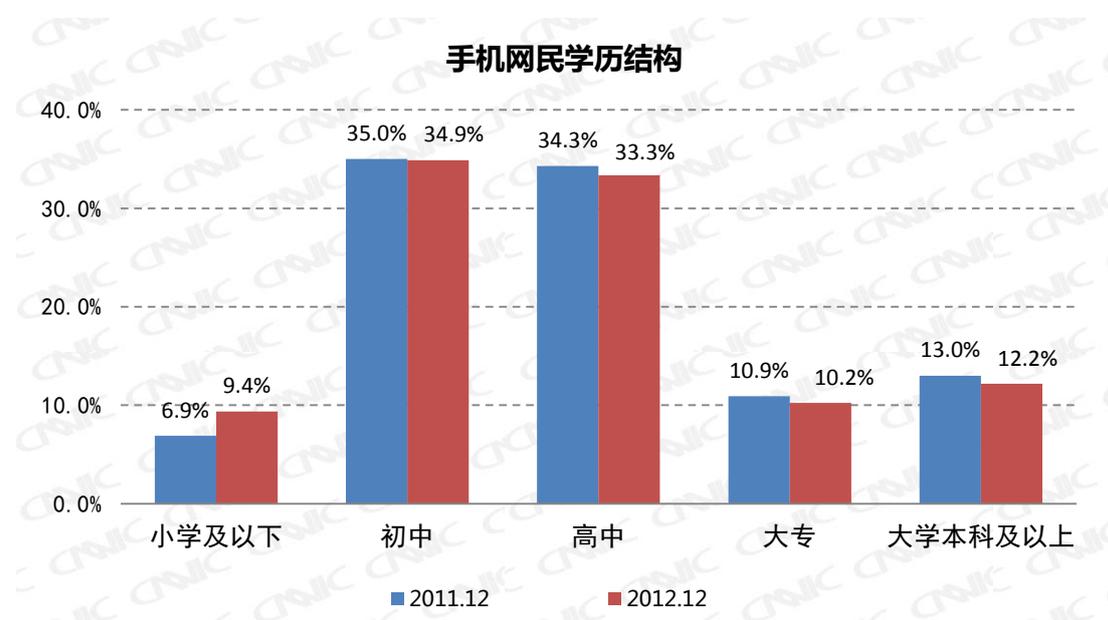


图 5 2011.12-2012.12 手机网民年龄结构比较

### 4. 收入结构

2012 年，我国手机网民以 2000-3000 元、3000-5000 元收入段为主要群体，占比分别为 18.2%和 19.4%，与总体网民的收入分布状况相似。其中，手机上网在中高收入群体中的使用率增长较快，收入在 2000 元以上的群体占比由 2011 年的 41.2%增长至 48.6%。手机网民中高收入人群的增多，有利于我国移动互联网商业化发展。

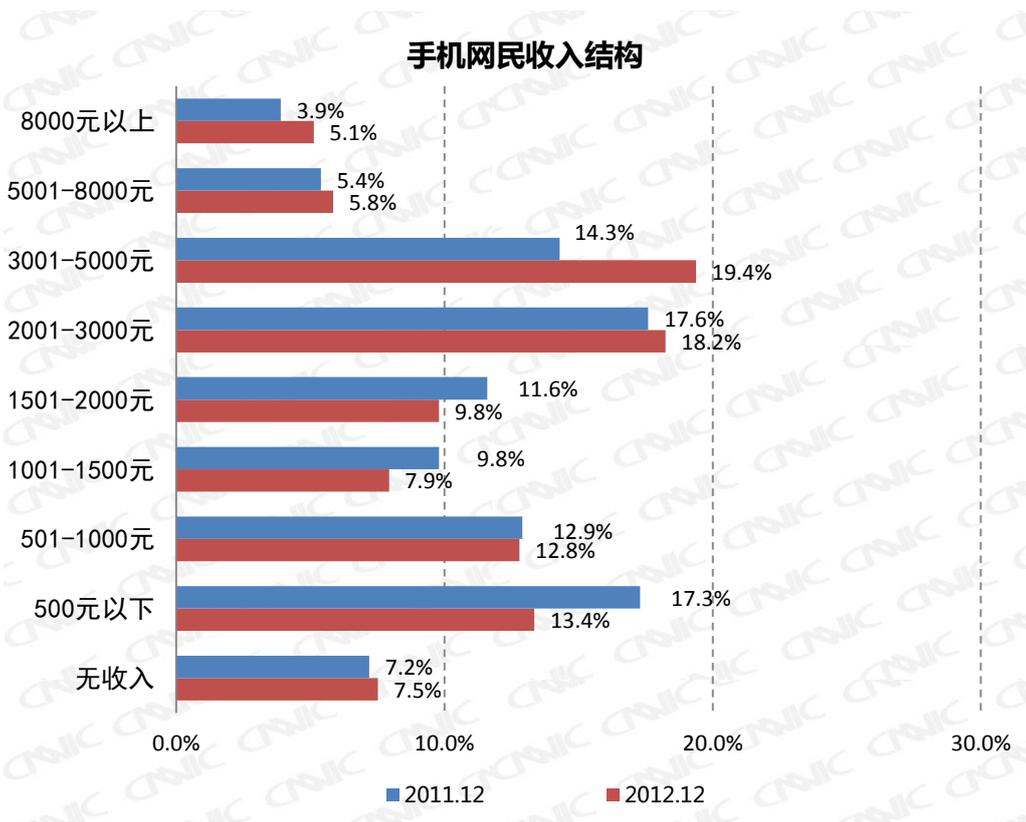


图 6 2011.12-2012.12 手机网民年龄结构比较

## 5. 城乡结构

目前，城镇用户依然是我国移动互联网发展的核心力量，在手机网民中的比例达 72.3%，高出乡村手机网民比例 44.6 个百分点。随着智能手机价格的不断走低和手机网络资费的不断下降，未来乡村用户中使手机网民的比例将得到提升，城镇用户与乡村用户的比例差距将进一步缩小。

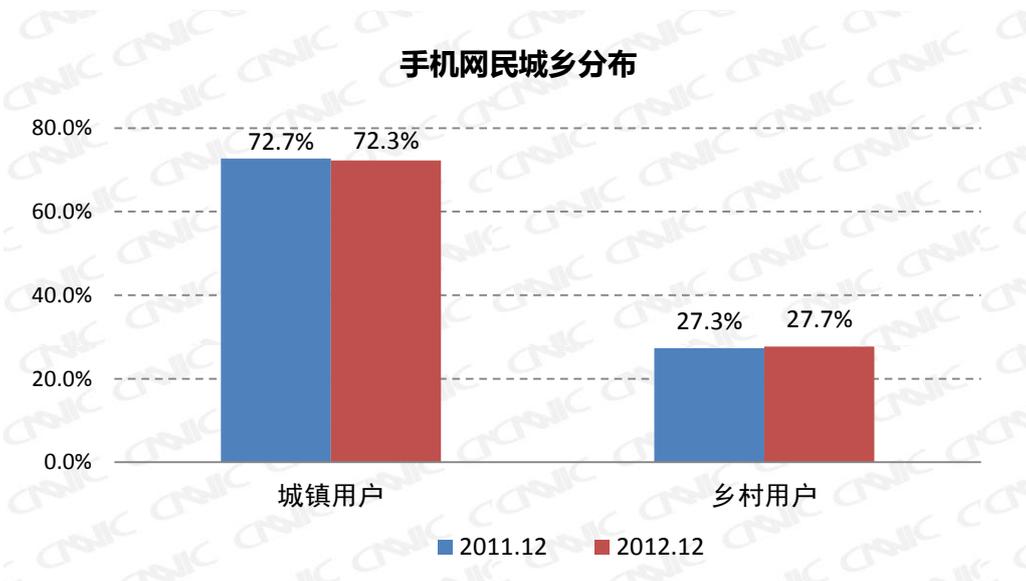


图 7 2011.12-2012.12 手机网民的城乡分布比较

## 6. 职业结构

我国手机网民职业分布与整体网民中的职业分布基本相似，以学生群体占比最大，为 26.8%，但相比 2011 年，我国手机网民中学生群体的比例有所下降，下降了 6.5 个百分点，说明我国手机上网在学生群体中的普及率已经到了较高的水平，尤其是大专以上学历手机上网比例接近饱和，未来手机网民增长动力来自非学生群体。其中，个体户/自由职业者和企业/公司一般职员的占比相比 2011 年有所上升，占比分别为 18.7%和 11.2%。

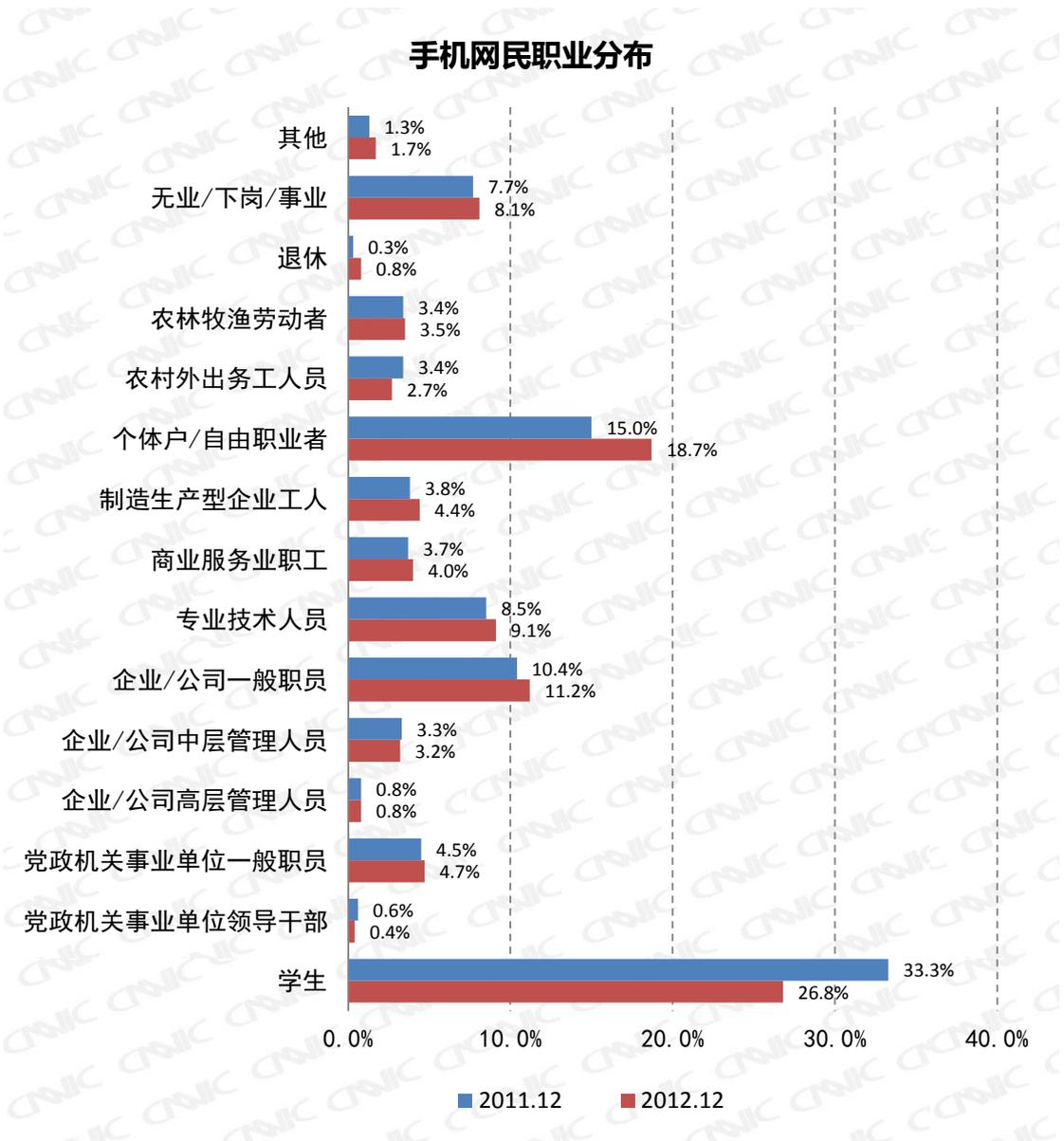


图 8 2011.12-2012.12 手机网民的职业分布比较

### 三、中国手机网民使用行为

#### 1. 手机网民基本上网行为

##### 1) 手机网民使用上网频率

我国手机网民对手机上网依赖性较强。根据调查，79.9%的手机网民每天至少使用手机上网一次，其中，近六成手机网民每天使用手机上网多次。主要原因是：一方面，手机的便捷性使用户可以随时随地、碎片化时间使用手机上网，增加了手机的使用频率；另一方面，手机应用程序的丰富性，几乎覆盖了生活的各个方面，便利了手机网民的工作和生活，增加了手机的使用粘度。

尤其是智能手机网民，手机上网活跃度更高，对手机依赖性更强。根据调查，62.1%的智能手机网民每天使用手机上网多次，高于整体手机网民。智能手机较高的性能配置，丰富了手机的使用功能，提升了用户的使用体验，使智能手机网民的上网意愿增强，使用黏性增大。

未来随着智能手机的普及和手机应用的发展，将会有更多手机网民向智能手机网民转化，越来越多用户将养成使用手机网络服务的习惯，移动互联网的市场潜力也不断增大。

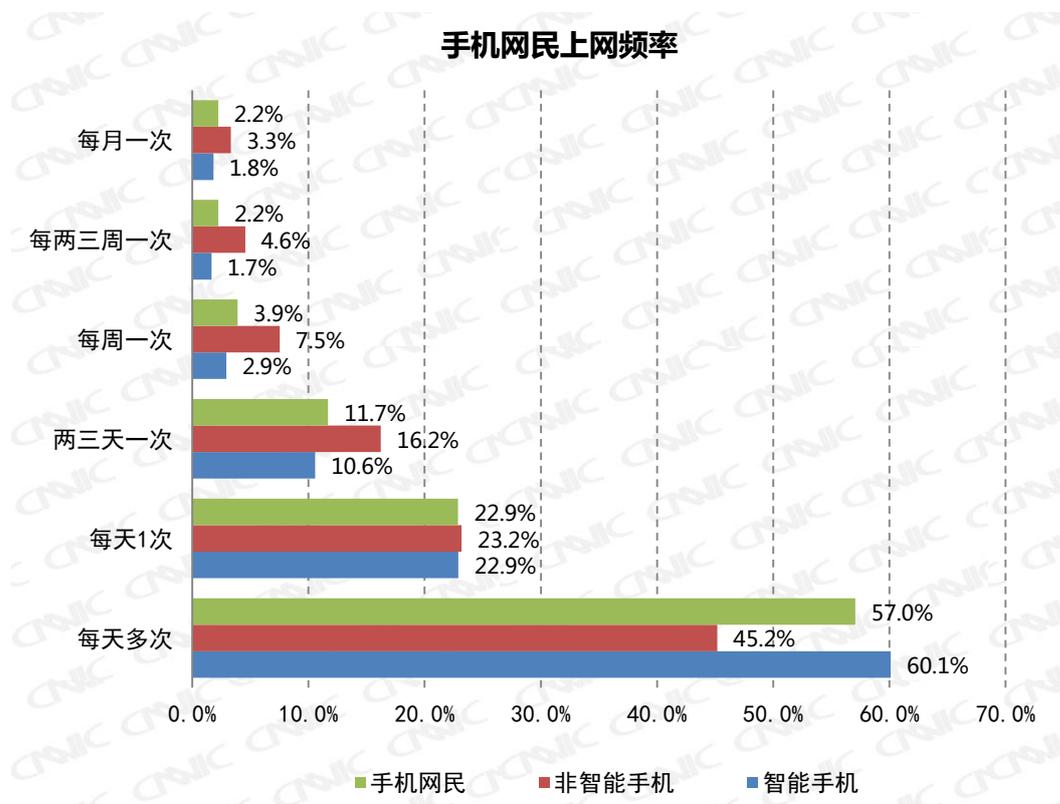


图 9 我国手机网民的上网频率

## 2) . 手机网民上网时长

我国手机网民手机上网的黏性较大，手机上网不仅挤占了手机网民的碎片化时间，也逐渐开始占据手机网民的其他时间，成为我国手机网民的一种生活方式。根据调查，我国手机网民平均每天累计手机上网时长为 124 分钟，其中，每天上网 4 小时以上的重度手机网民比例达 22.0%。

智能手机的出现极大地增加了手机网民花在手机网络上的时间。根据调查，智能手机网民平均每天上网时长为 131 分钟，比非智能手机网民的 103 分钟高出近 30 分钟，其中，智能手机网民平均每天上网时长为 2 小时以上的用户比例也更高。智能手机提升了手机网民的上网体验，充分挤占了手机网民的碎片化时间。此外，智能手机上良好的视频、阅读体验，使得越来越多用户从 PC 端向手机端转移，挤占电脑上网时间和传统媒体时间。

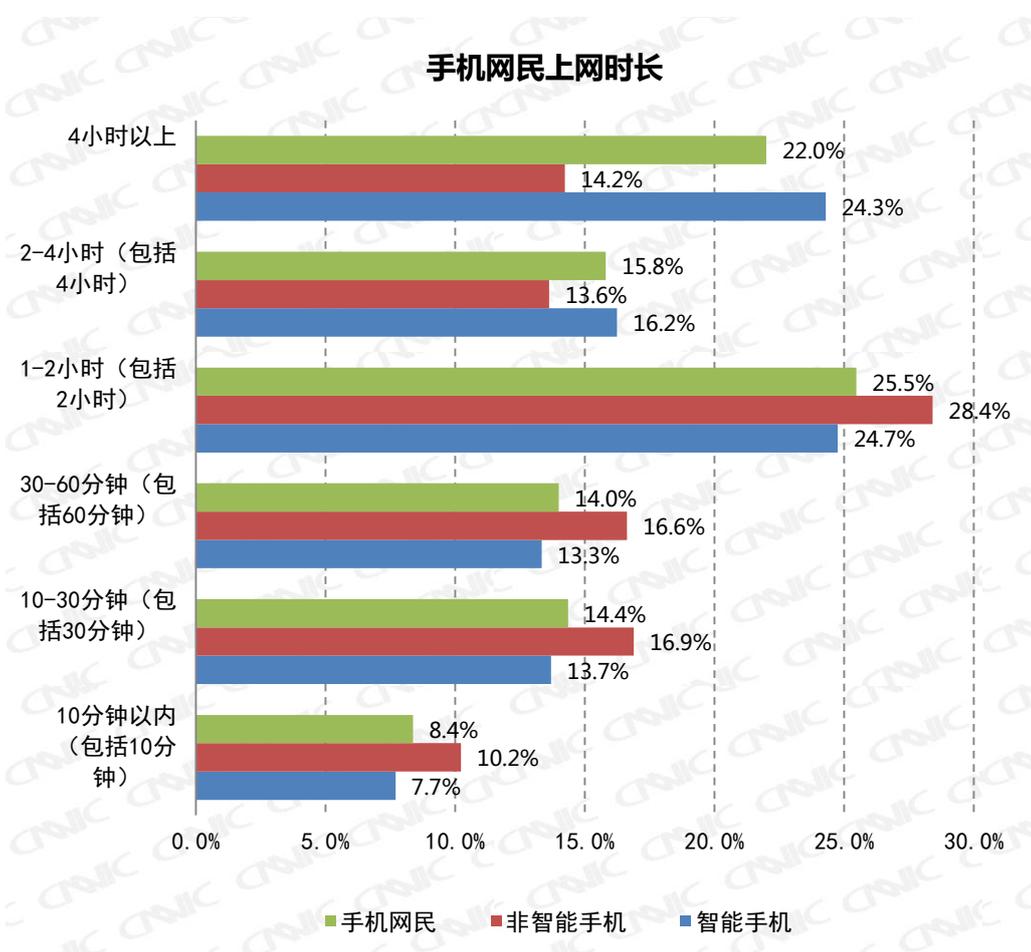


图 10 我国手机网民上网时长

## 3) . 手机网民上网场所

手机上网充满于网民日常生活中的各种场所，呈现出碎片化和常态化双重特征。根据调查，在路上的使用比例为 27.2%，说明手机上网碎片化特征明显，填充手机网民了日常零碎

时间。在家里上网的比例高达 79.0%，常态化使用特点明显，说明手机上网逐渐成为手机网民一种常态化的生活方式，挤占了家庭电脑和传统电视等媒体时间。

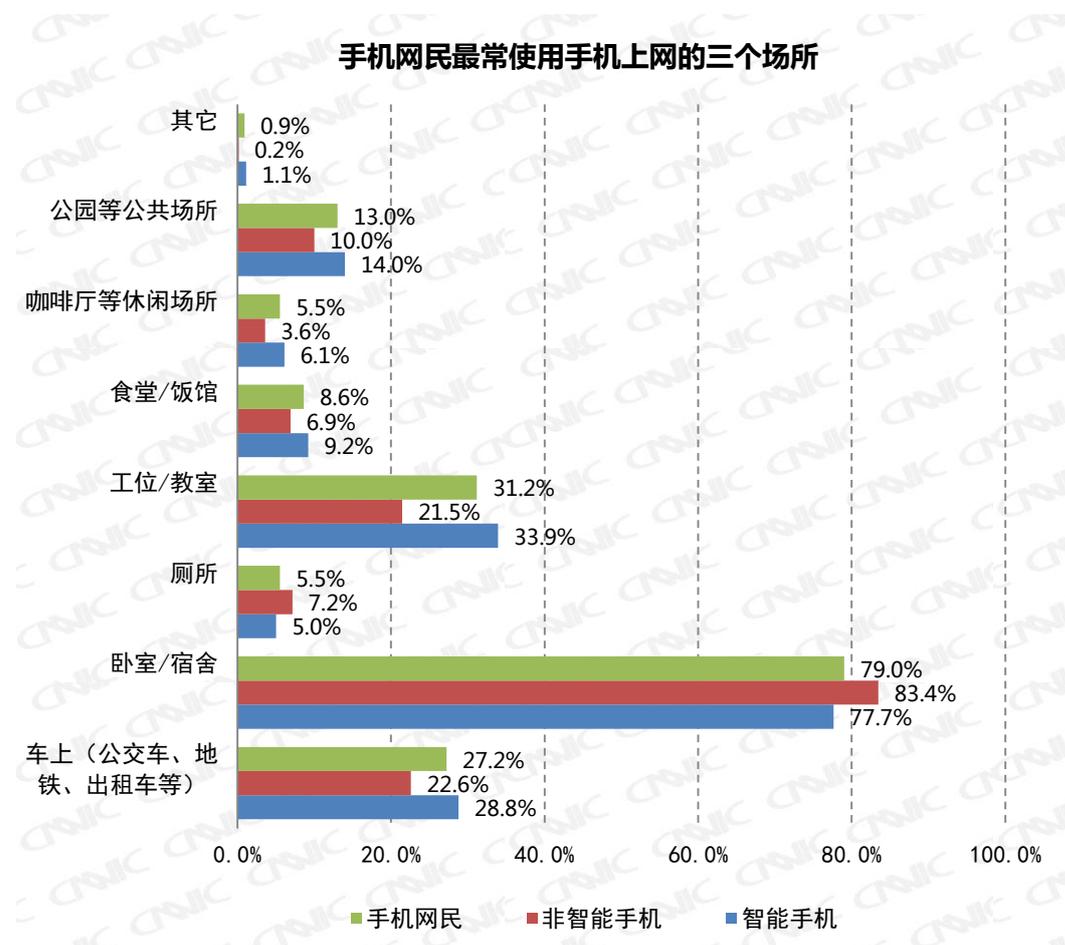


图 11 我国手机网民最常使用手机上网的三个场所

## 2. 手机网民网络付费行为

### 1) 手机网民网络付费情况

我国手机网民对移动互联网产品的付费意愿较低。根据调查，84.6%的手机网民在过去半年内没有为任何手机网络产品付过费，尤其是智能手机网民，付费意愿更低，只有 14.7% 的手机网民购买过手机应用/内容。一方面在于我国手机网络应用中同质性内容较多，可替代性强，手机网民可选择范围较大，直接降低了手机用户的付费意愿；另一方面在于目前我国移动互联网处于用户抢夺阶段，大多手机应用对于如何吸引用户考虑较多，而对于付费形式和内容设计较少，难以激发用户付费的积极性。

非智能机网民相比智能手机网民，付费意愿相对更高，主要原因在于非智能手机上的可免费获取内容的渠道更少，而通过付费的方式来获取音乐、小说等资源更为简单直接，这一现象说明用户倾向于为自己需要的内容付费，也暗示智能手机市场在培养用户使用习惯时，

应加大对付费内容质量的把关，以优质和独特的服务内容来吸引用户。

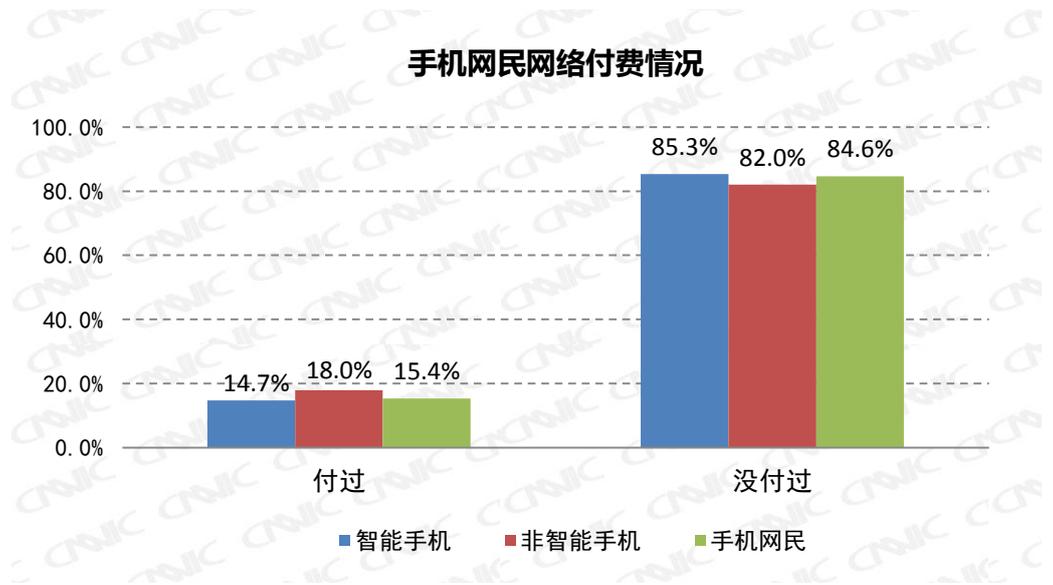


图 12 手机网民网络付费情况

## 2) 手机网民网络付费的服务

手机游戏和手机小说是网民付费意愿相对较高的两大手机应用。根据调查，手机付费网民中对手机游戏和手机小说付过费的比例分别为 63.7%和 30.3%。手机游戏和手机小说付费较多，主要原因在于 PC 端两者付费习惯已经有所养成，且手机游戏和手机小说是手机网民碎片化时间使用粘度较大的两个应用，切合手机碎片化娱乐休闲的特点。

相比非智能手机，智能手机网民在手机软件、手机视频、手机游戏等智能手机中体验效果较好的应用上付费比例相对更高，智能手机的高性能配置和良好的用户体验促进了手机产业链的发展。

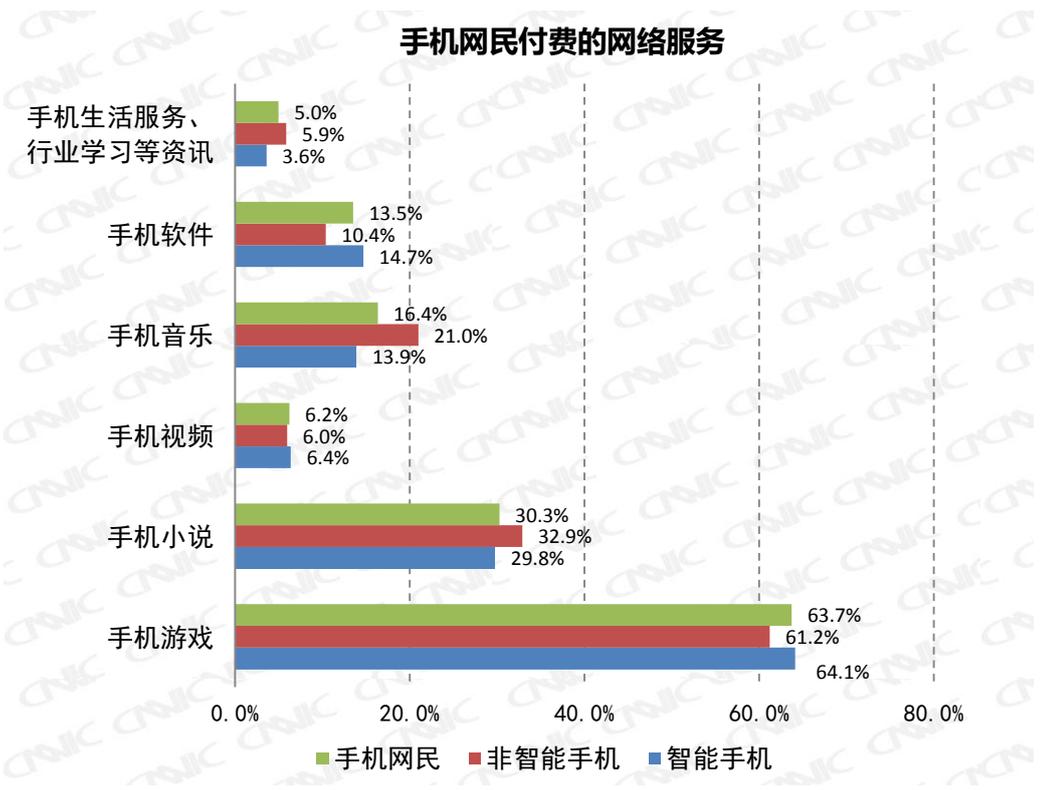


图 13 手机网民付费的网络服务情况

### 3) 手机网民网络付费偏好方式

在付费方式上，手机网民更偏好软件一次性付费，占比为 39.3%，其次为软件包月收费，比例为 39.3%。从数据结果来看，目前我国手机网民对于内容付费的意愿相对较低，主要因为用户获取信息资讯类内容的渠道较多。

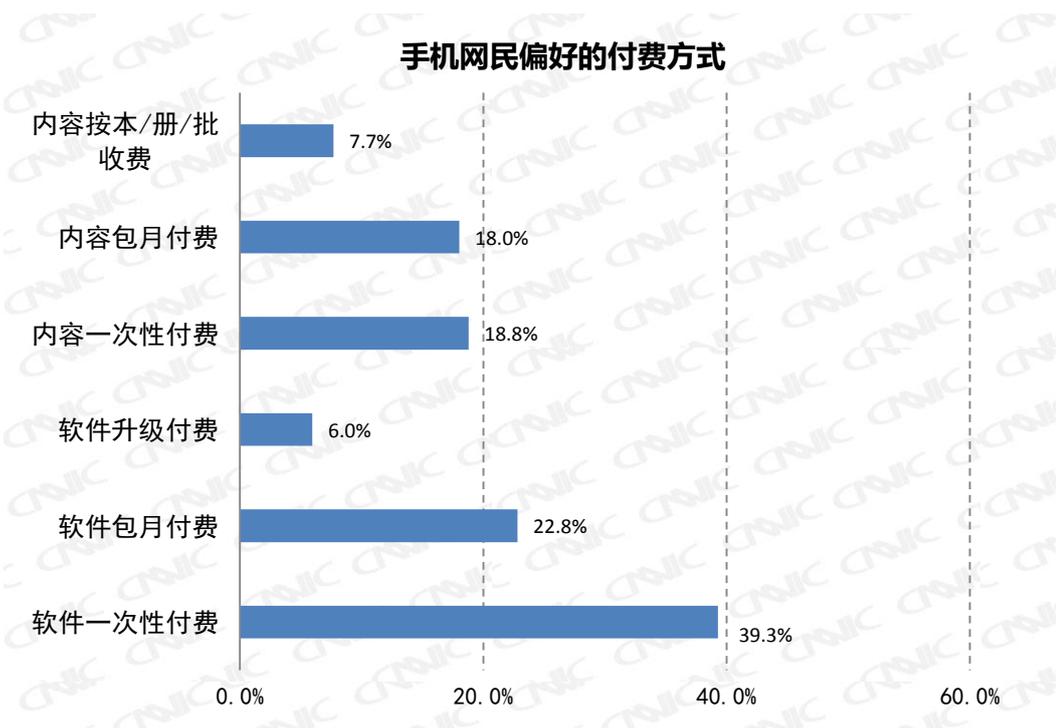


图 14 手机网民偏好的付费方式

### 3. 手机网民广告接受度

从手机广告的接触情况来看，目前我国手机网民对手机广告的接触度较低，51.9%的手机网民没有注意过手机上的广告，只有 4.5%的用户主动点击过广告。手机屏幕较小及碎片化的使用，使得文本式及图片式手机广告的覆盖效果有限，直接降低了手机网民对广告的关注度。

相比非智能机，智能手机网民对手机广告的接触度相对更高，比非智能机高出近 30 个百分点，一方面在于智能手机的 App 应用丰富，广告嵌入的渠道更为多样，增加了手机广告的投放覆盖度；一方面在于手机应用内的广告推送更加精准，吸引了感兴趣的网民注意。但同时值得注意的是，智能手机中不小心和没主动点击广告的比例较高，说明智能手机广告的覆盖深度有待提高，如何让目标用户看见广告并进行点击的同时，且不造成手机网民的使用干扰，是未来手机广告考虑的重点。

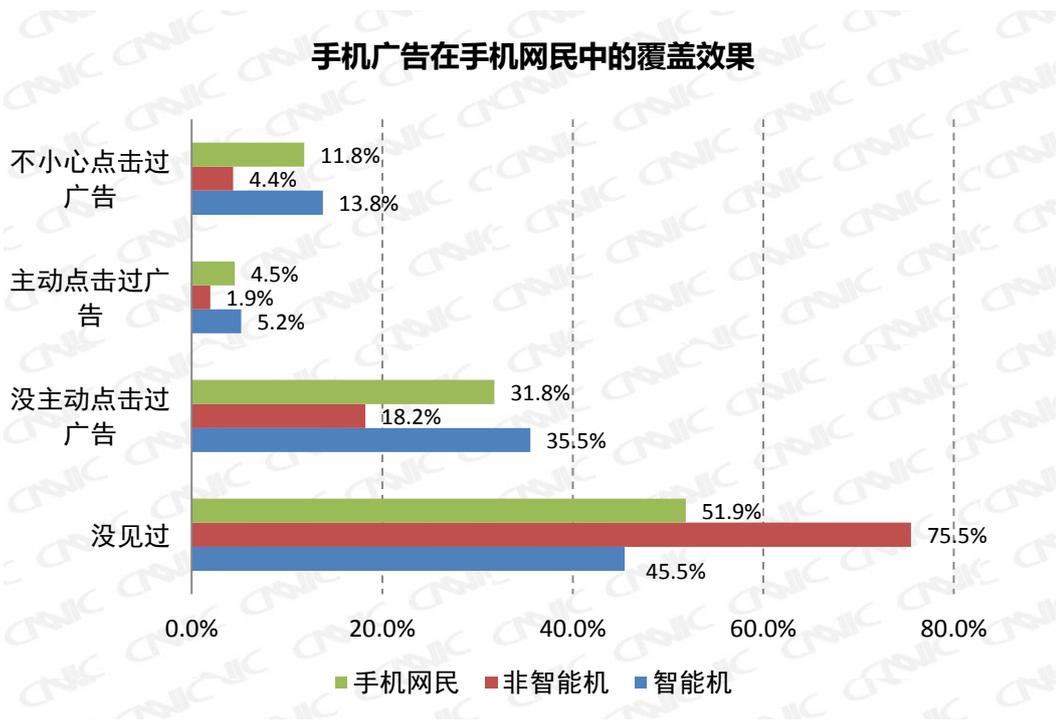


图 15 手机广告在手机网民中的覆盖效果

对手机网民接触到手机广告的渠道进行调查发现，应用软件、游戏内广告的效果最好，在各广告渠道中占比最高，为 60.5%，其次为传统的浏览网页时的文本和图片广告，占比为 52.3%。手机系统通知栏和桌面应用弹出广告的效果相对较差，仅为 33.4%，差于 PC 端广告弹窗的效果，因为手机屏幕较小，弹窗的出现会直接干扰用户当前活动，用户通常直接删除

或者忽略，从而造成广告接收的迟滞性，且如果弹窗太过频繁，会直接影响手机用户的使用体验。

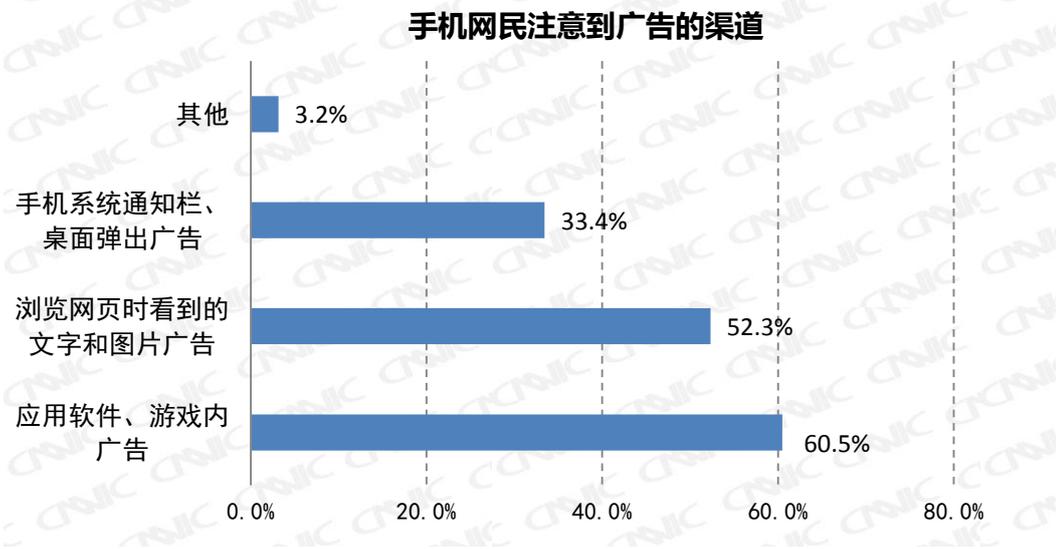


图 16 手机网民注意到广告的渠道

根据调查，手机网民对手机广告在接受度较低，只有 27.0%的用户表示无所谓，23.7%的用户表示只要不影响正常使用即可，更多的手机用户对手机广告则是持否定的态度，近五成用户明确表示反感，而且会因为广告降低使用应用的次数，甚至有 5.5%的用户表示会不再使用该应用。可见，应用内的广告虽然相比其他手机广告接触度更高，为手机应用带来较大广告盈利，但一旦手机应用以牺牲用户体验来推送广告，影响手机网民的正常使用，则得不偿失，带来卸载危险。

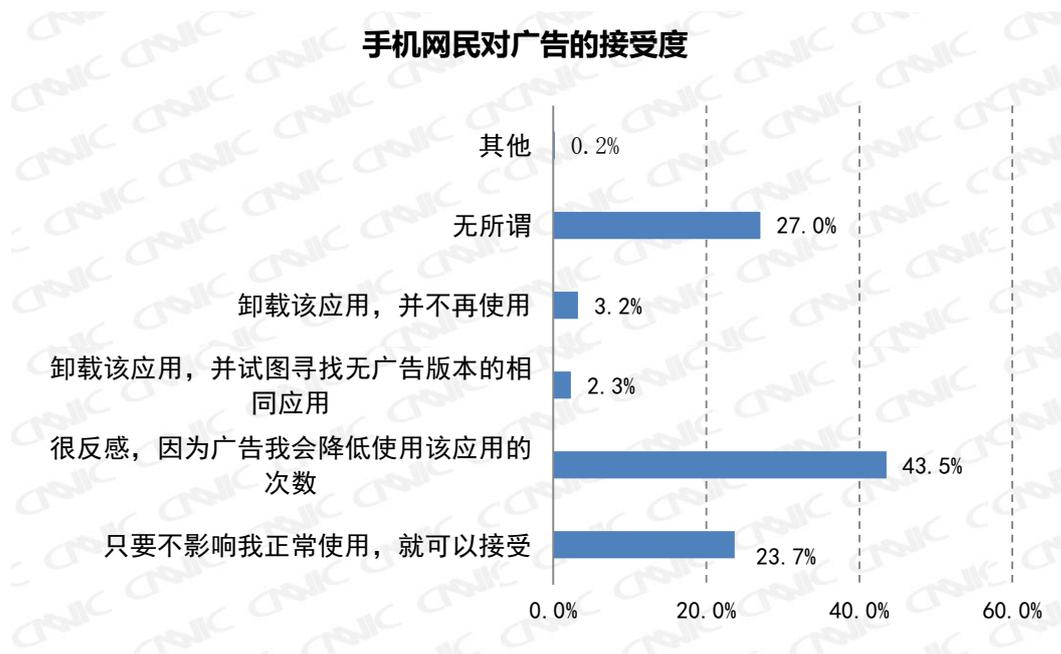


图 17 手机网民对广告接受度

#### 4. 手机网民的个人隐私意识

目前，我国手机网民个人隐私意识整体较低，只有 42.4% 的手机网民对个人隐私情况表示担心，44.7% 的用户表示不担心。根据央视 3·15 晚会，我国部分安卓手机应用窃取用户隐私信息，包括联系人、短信、照片、位置信息、用户账号密码等各种手机隐私信息，给手机网民的安全隐私带来威胁，但我国手机网民大部分没有意识到个人隐私的重要性或尚未意识到个人隐私面临被泄露的威胁，说明我国手机网络的安全不仅仅要通过加大法律力度来进行控制，还必须提高手机网民的隐私保护意识，以避免可能的安全隐患。

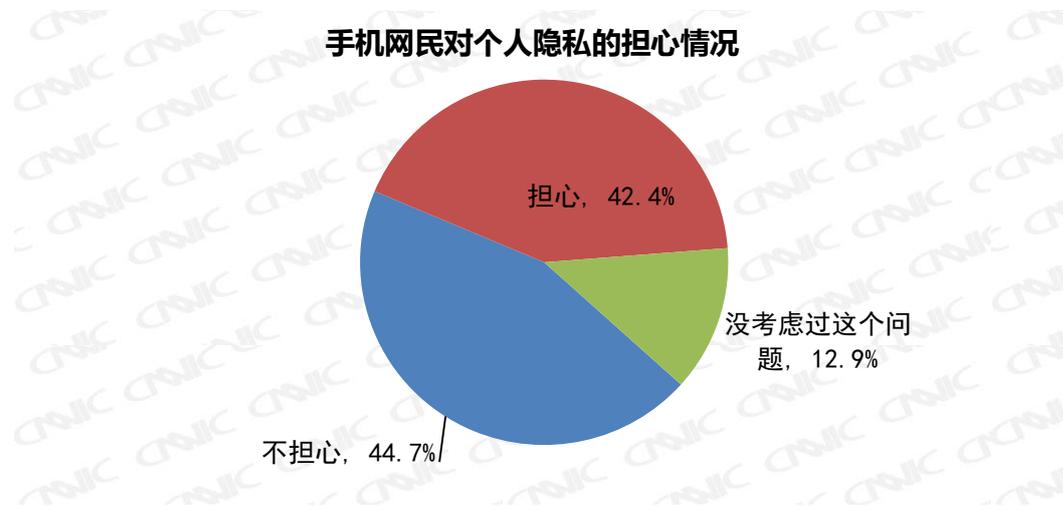


图 18 手机网民对个人隐私的担心情况

我国手机网民在手机应用下载过程中，对个人相关隐私的关注度较低。根据调查 70.8% 的手机网民在安装手机应用中从未阅读过用户隐私相关说明，对手机应用的隐私访问和调研行为并不了解，给手机应用窃取用户信息行为以可乘之机。

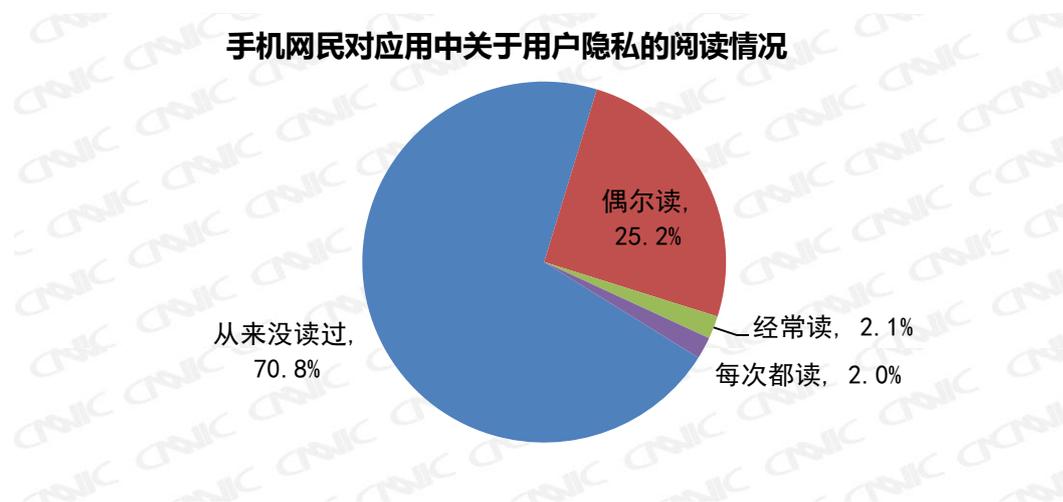


图 19 手机网民对应用中关于用户隐私相关说明的阅读情况

# 第五章 中国移动互联网应用状况

## 一、手机网民对各类应用使用情况

随着智能手机的普及、互联网企业的发力和无线网络的发展，2012年我国移动互联网发展态势良好，在各应用领域均有较好表现。其中，交流沟通类和信息获取类手机应用依然是手机的主流应用，发展领先，用户规模和使用率均有较大幅度的增长；休闲娱乐类和电子商务类手机应用渗透率虽然相对较低，但发展速度较快，整体领域使用率看涨，成为亮点。

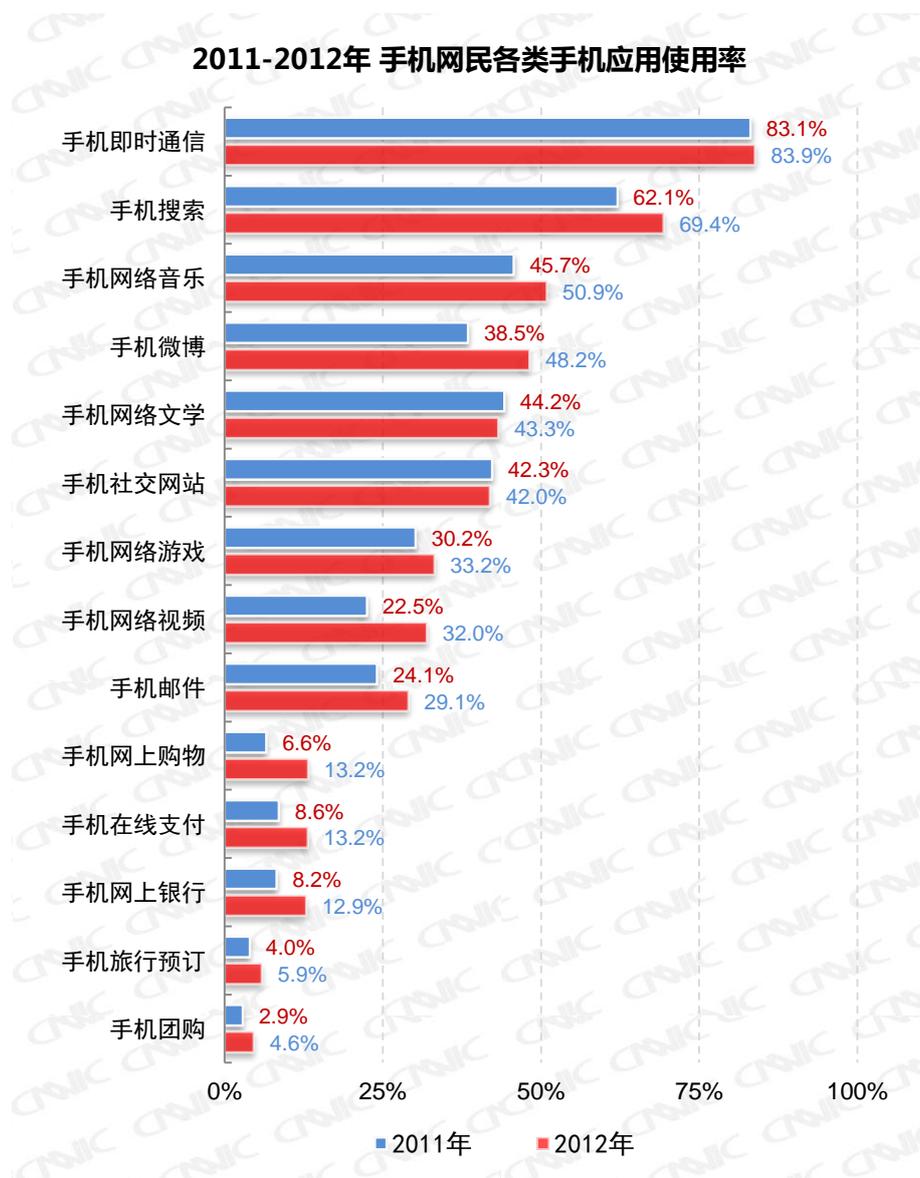


图 20 2011-2012 年中国手机网民网络应用

### 即时通信使用率稳居第一，成最热手机应用

截至 2012 年底，我国手机即时通信用户数为 3.52 亿，使用率为 83.9%，自 2011 年大

---

幅增长后使用率趋于稳定，在手机各应用中排名保持第一，成为最热手机应用。

2012 年，即时通信功能不断丰富，逐渐从单纯的聊天工具向综合化平台方向发展，集成社交、资讯、娱乐等多种功能和企业客户、电子商务等多种服务，使用户能方便获取各种丰富资源，成为移动互联网的又一重要入口，呈现出巨大的商业价值。

### **手机搜索快速发展，入口优势明显**

截至 2012 年底，我国手机搜索用户数达 2.91 亿，较 2011 年增长了 32.0%；使用率为 69.4%，较 2011 年底增长了 7.3%。手机搜索使用率排名保持第二，已成为移动互联网的核心应用，凸显了其入口优势。未来随着移动互联网的发展，网络信息量的扩大，手机搜索的作用将进一步加大。

未来手机搜索将主要向两个方向发展：一是加强本地化信息服务，结合用户的位置和行为偏好，呈现更为精准的搜索内容；二是加强多元交互形式，图片、语音等多元化输入方式弥补手机屏幕限制带来的用户体验影响，使用户能在碎片化时间便捷输入和查找。

### **手机微博增长最快，发展势头强劲**

截至 2012 年底，我国用手机上微博的网民数为 2.02 亿，在手机网民中的使用率为 48.2%，相比 2011 年增长了 9.7 个百分点，是连续两年来使用率涨幅最大的手机应用，发展势头强劲，已逐渐成为手机端的主流应用。

### **手机视频涨幅第二，成娱乐类应用新亮点**

截至 2012 年底，我国在手机上使用在线收看或下载视频的网民数为 1.3 亿，在手机网民中的使用率为 32.0%，相比 2011 年增长了 9.5 个百分点，增速仅次于手机微博，成为今年娱乐类应用的新亮点。

未来随着 3G、4G 技术的普及和无线网络覆盖的加大，手机视频受流量限制将逐步减少，手机视频用户规模将进一步加大。加之，随着智能手机屏幕的加大和手机高清视频 APP 的推出，手机视频观看体验的提高，将极大促进手机网民的使用，甚至逐渐替代在家使用电脑观看视频的习惯。

### **手机网游使用率有所增长，成为网络游戏新的突破口**

2012 年，我国手机网游的用户规模数为 1.39 亿，在手机网民中的使用率为 33.2%，比 2011 年增长了 3.0 个百分点。

手机网络游戏快速发展，逐渐成为网民的一种娱乐生活方式，越来越多的用户习惯在碎片化时间玩游戏，公交车、地铁、排队和就餐等各种场景下均随处可见。此外，随着智能手机的普及，逐渐从青年段向全年龄段覆盖，手机网游因其简便性和娱乐性在获得青年用户关

注的同时也将吸引较多的大龄用户使用，突破传统电脑端网络游戏的使用门槛。

### 电子商务类应用整体看涨，其中手机购物增长最快

2012年，我国电子商务类应用在手机端发展迅速，领域整体看涨。相比2011年，手机在线支付使用率增长了4.6个百分点，手机网上银行使用率增长了4.7个百分点，手机购物使用率增长了6.6个百分点，用户规模增速均超过80%。其中，以手机购物使用率增长最快，用户规模增长最多，其用户量是2011年底的2.36倍。

手机购物打破了传统购物地点的限制，让交易随时随地发生，且随着手机购物的逐渐丰富，覆盖服装日化、电影优惠、手机话费、酒店旅行等日常饮食住行各方面，极大满足了消费者生活中各个环节的需求，带来便利。

## 二、典型应用的使用情况

### 1. 手机搜索

手机搜索引擎作为手机网民获取信息的重要入口之一，成为各大互联网企业争夺的热点，呈现出多方竞争的格局，除了百度、谷歌、搜搜、搜狗等老牌主流电脑端搜索品牌企业进入，360手机搜索、宜搜、易查等企业也纷纷加入，竞争激烈。目前，百度搜索以91.4%的用户份额占有绝对优势。一方面得益于PC端百度品牌优势的延续；另一方面得益于手机百度搜索App大规模的安卓预装，培养了用户的使用习惯和忠诚度。

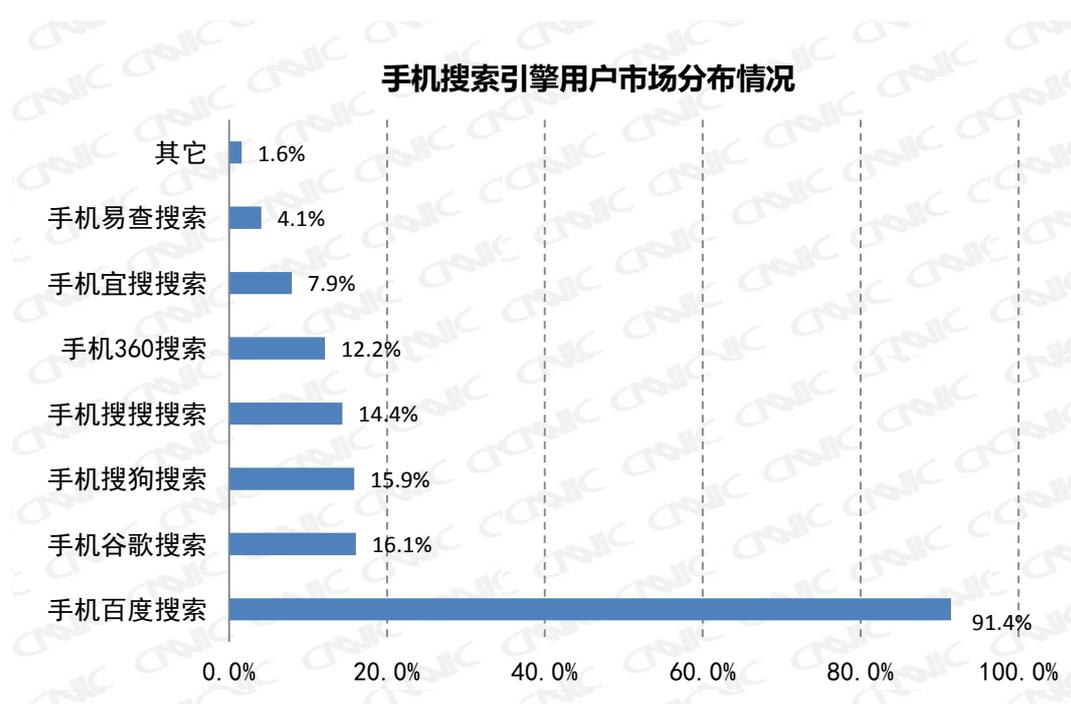


图 21 手机搜索引擎用户市场分布情况

在手机搜索引擎用户搜索的内容上，以搜索新闻、资讯的用户比例最高，为 54.5%；其次为搜索衣食住行生活信息，用户比例为 47.0%，本地生活信息搜索，尤其是本地生活信息搜索对于广告主和移动电商具有较大的商业价值。

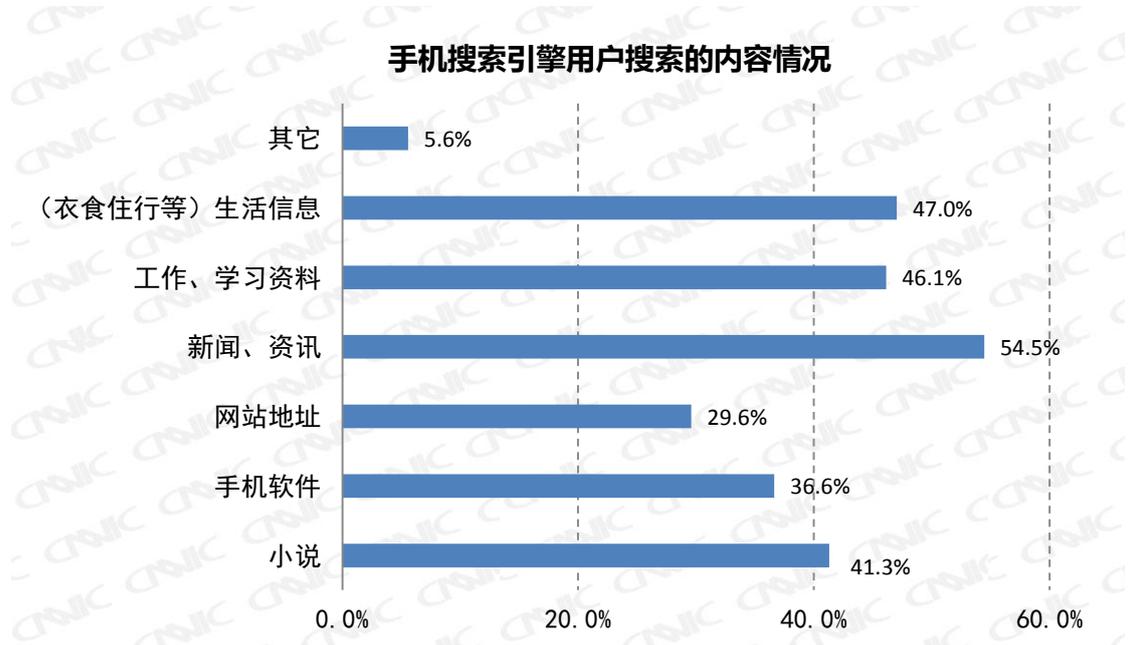


图 22 手机搜索引擎用户搜索的内容情况

## 2. 手机地图

随着国内经济的发展，普通大众对交通出行和本地生活服务的需求不断增加，手机地图发展迅猛，逐渐从单一的地点导航、线路查询向移动位置生活服务平台发展，不但方便手机用户的出行，而且满足多样化的生活信息服务需求，吸引了大量用户，成为移动互联网的又一重要入口。手机地图具有较强的用户粘性和用户变现能力，且能实现移动互联网时代的 O2O 落地整合，抢占位置生活服务市场高点，因此各大厂商纷纷进入布局，既有高德地图等以传统地图服务为主的厂商，具有相关技术优势又有百度、搜搜、搜狗等互联网巨头，具有搜索和生活服务优势，竞争激烈。

目前，手机地图在我国手机网民中的渗透率达 35.4%，已具备较大的市场规模。其中，百度地图以 40.9%的用户份额排名首位，其次为谷歌地图和高德地图，比例分别为 23.7%和 17.7%，市场格局有待进一步确定。

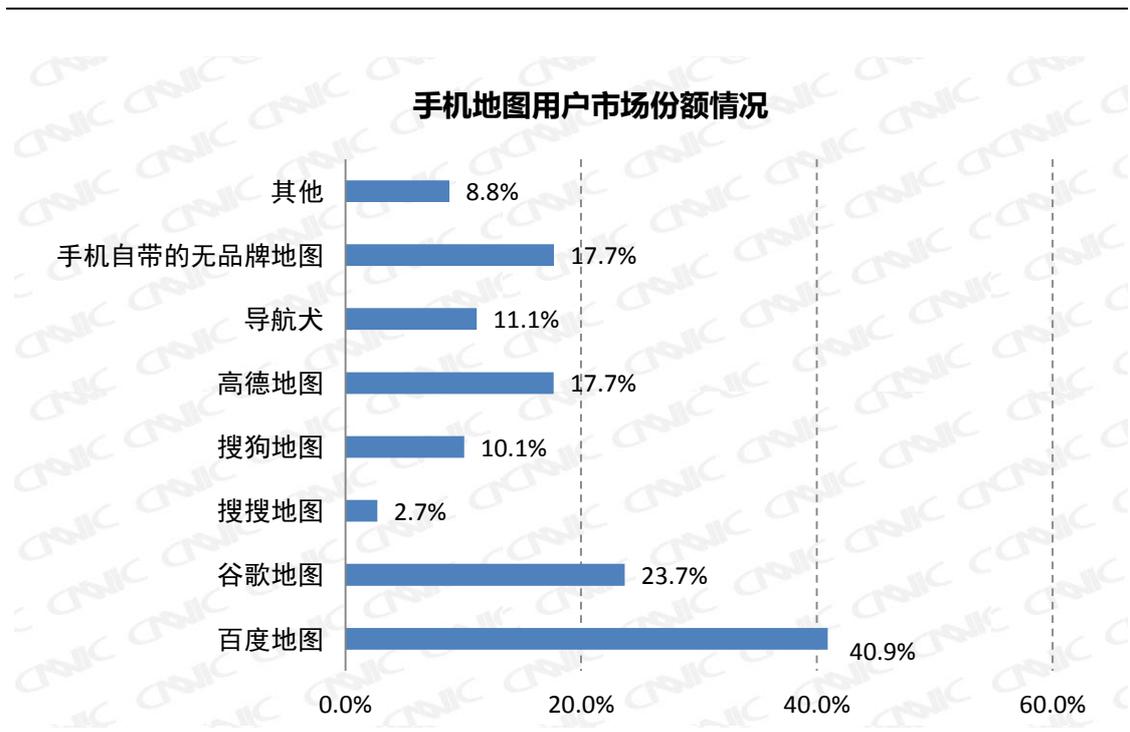


图 23 手机地图用户市场份额情况

手机地图中，手机网民使用最多的依然是地图的常用功能，如路线导航和地点查找，比例分别为 62.7%和 45.3%。但值得注意的是，周边生活信息等热点查询比例为 29.2%，签到或位置信息分享比例为 10.4%，说明手机地图逐渐从一种工具应用向平台应用发展，开始满足用户多元化的生活需求。未来，手机地图不仅要加强传统的定位、搜索、路线规划等功能，还将加紧地理生活服务布局，结合生活服务、餐饮、娱乐等，为手机地图用户提供一站式服务是手机地图发展的重点。

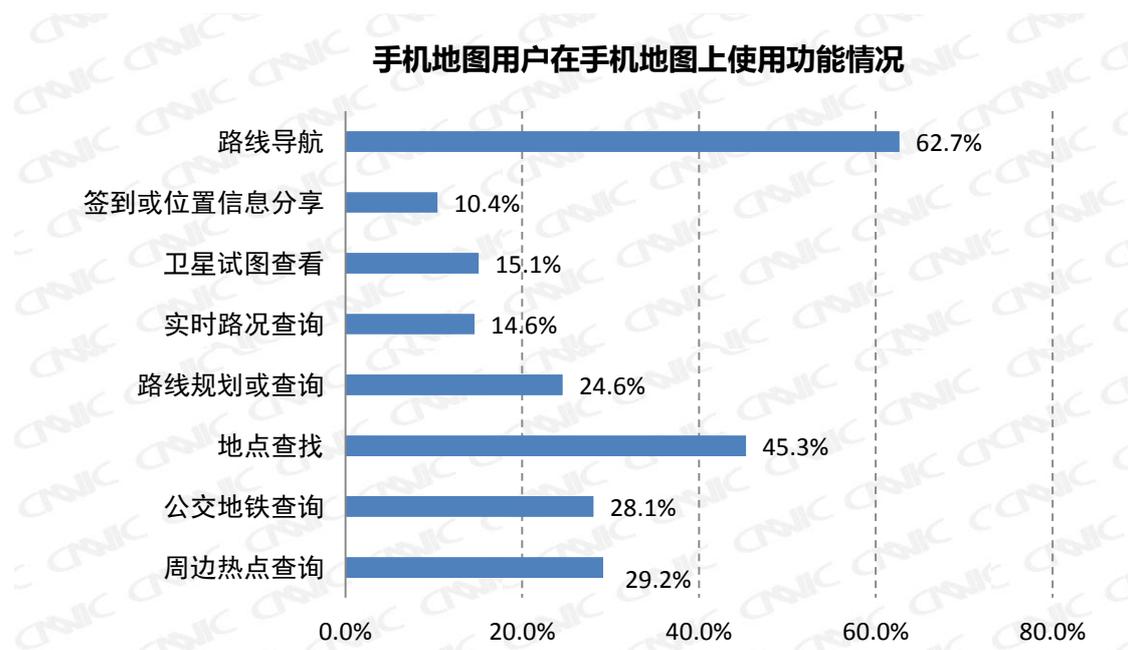


图 24 手机地图用户在手机地图上使用功能情况

### 3. 手机支付

随着金融机构、运营商、第三方支付等各方企业纷纷布局移动支付，手机支付作为一种新兴便捷的支付方式不断走入我国网民的生活中，但目前手机支付的总体普及率依然相对较低，在手机网民中占比为 13.2%。其中，以用手机支付宝等第三方支付工具支付的占比最高，为 63.6%，其次为手机银行卡支付，比例为 39.2%，延续了 PC 端的支付习惯，而对于以运营商为主导的手机话费和手机钱包支付比例相对较低，比例分别为 21.3%和 6.6%。

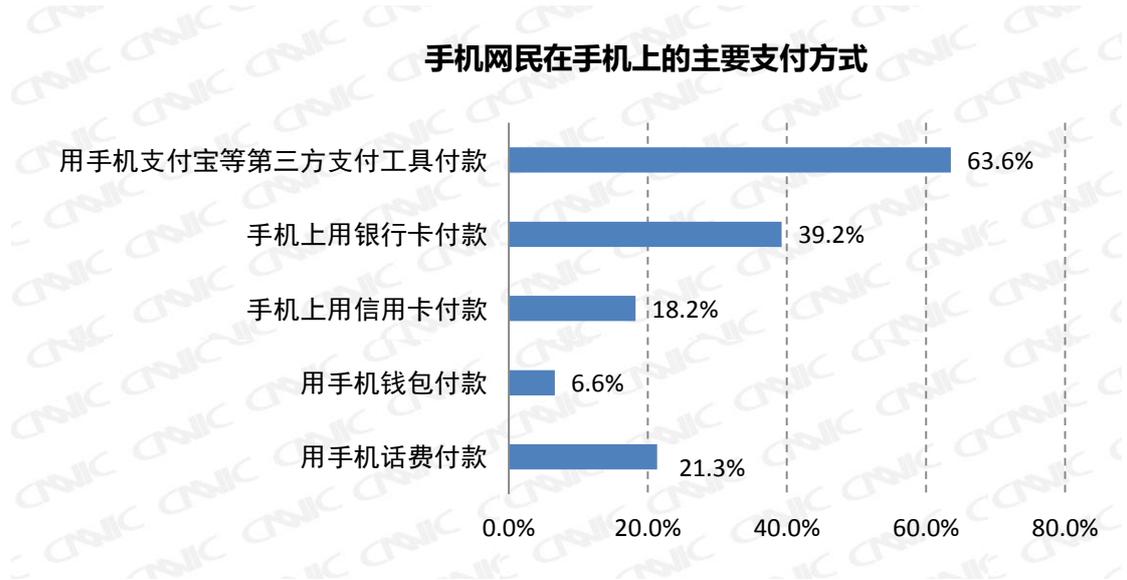


图 25 手机网民在手机上的主要支付方式

在手机支付物品类型上，以实体物品的支付比例最高位 69.5%，主要源于淘宝等企业在无线端的发力；其次为手机话费和水电燃气费等生活相关费用的缴纳，比例为 24.2%。

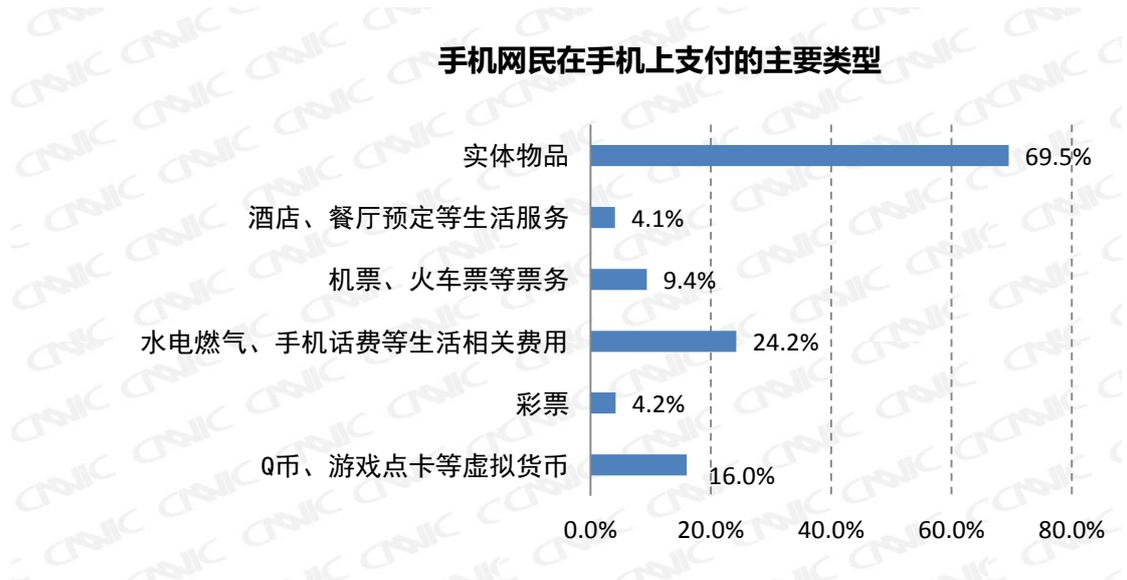


图 26 手机网民在手机上支付的主要类型

## 4. 手机二维码

二维码在我国发展迅速，具有较高的用户知名度。根据调查，目前我国有超六成用户听说过二维码，其中 38.2% 的手机网民使用过二维码，作为一个新兴的手机应用，二维码用户市场增长较快，潜力较大。二维码是 O2O 的重要入口，可以打通线下线上，不仅能给用户提供便捷服务，还能给互联网企业提供优质的营销平台，因此受到各大互联网企业的重视，纷纷投入力度推广。如今，二维码成为已成为移动互联网市场众多产品的标配，成为网络浏览、下载、购物、支付等各项应用的入口，渗透至用户餐厅、地铁、电视、社交等生活的各个场所，具备了较大的用户市场。

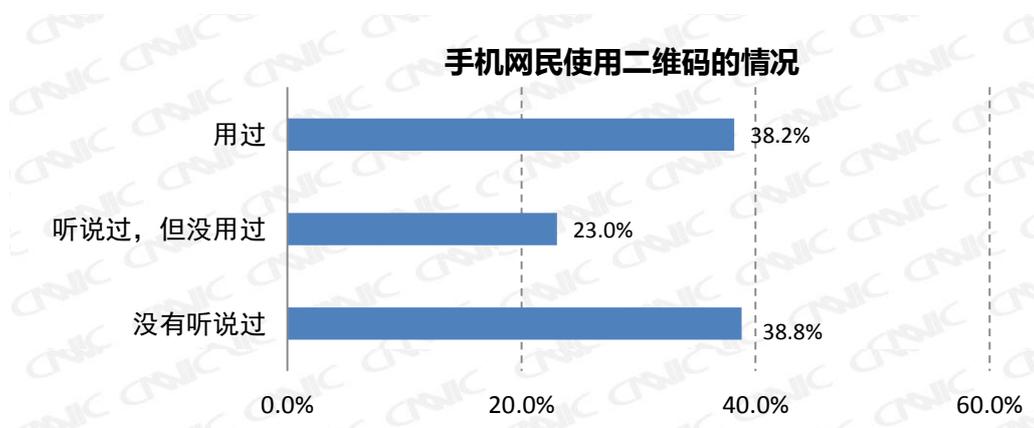


图 27 手机网民使用二维码的情况

二维码是线下线上模式的最佳切入点，通过二维码进入购物、买票、获取优惠券等逐渐成为潮流。尤其购物消费，是手机网民使用二维码最多的场景，占比达 32.7%。其次为添加好友，比例为 29.0%，主要在于微信的发展培养了用户使用二维码添加好友的习惯。

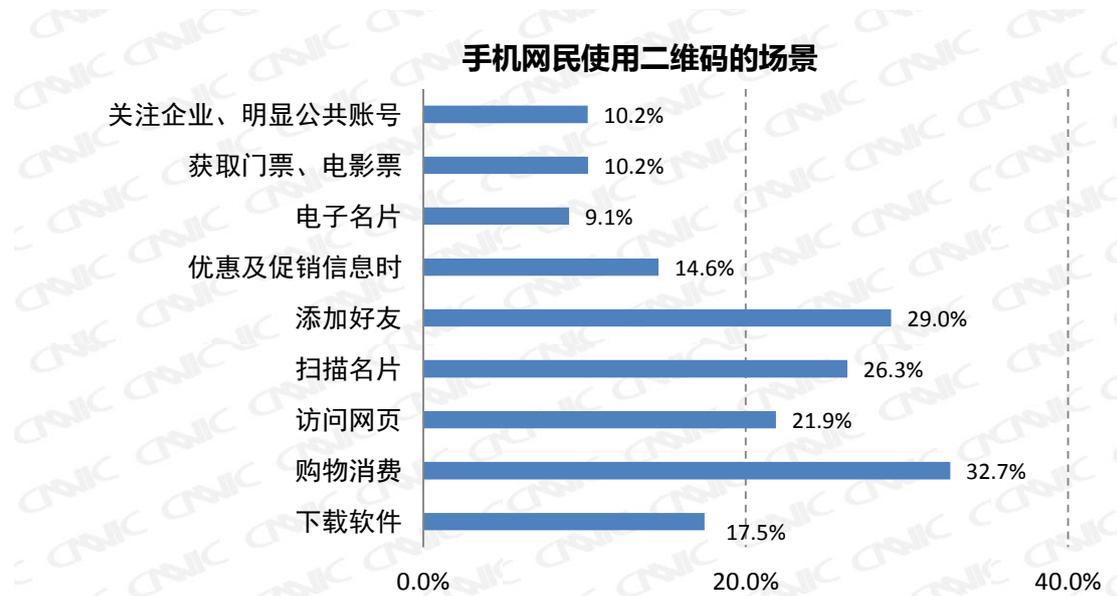


图 28 手机网民使用二维码的场景

## 5. 手机微信

自 2011 年 1 月 21 日发布，微信发展飞速，成为移动互联网的创新应用，拥有较大用户市场，根据调查，最近半年使用过微信的用户占总体手机网民的为 52.9%，市场潜力巨大。进一步对微信对用户使用其他聊天工具的影响进行调查，发现只有 10.6% 用户回答微信的使用会较大降低其对其他聊天工具的使用，19.2% 用户表示有一点下降，说明微信虽然在用户规模上增长迅速，但用户的使用习惯还在进一步培养中，使用粘度上并没有对其他聊天工具产生太大影响。

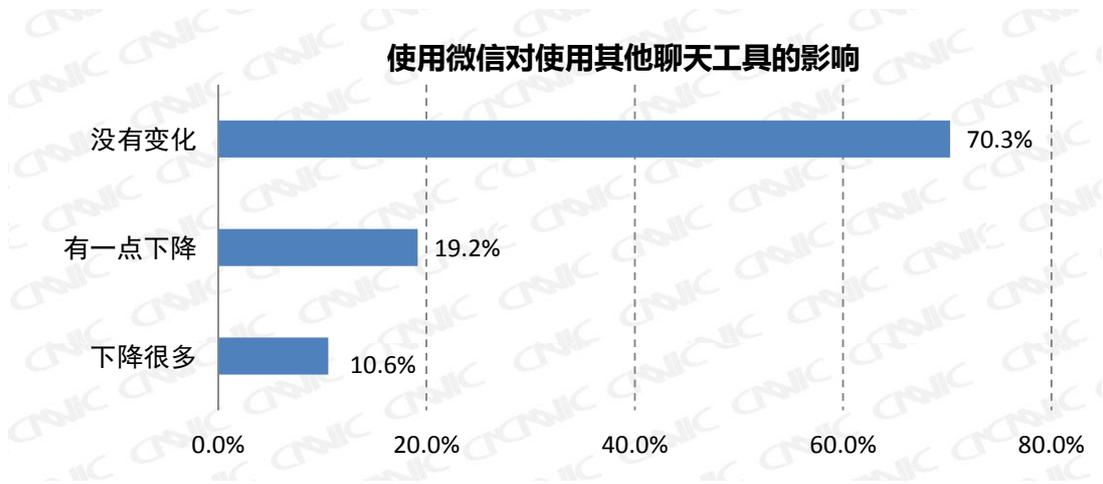


图 29 使用微信对使用其他聊天工具的影响

微信对手机聊天工具和手机基础通信业务重合性较强，对两者产生影响相对较大，根据调查，微信好友主要源于 QQ 好友和手机通讯录好友，比例分别为 76.8% 和 68.4%。此外，企业明星等公众账号占比 13.0%，微信的公众平台发展初见成效。

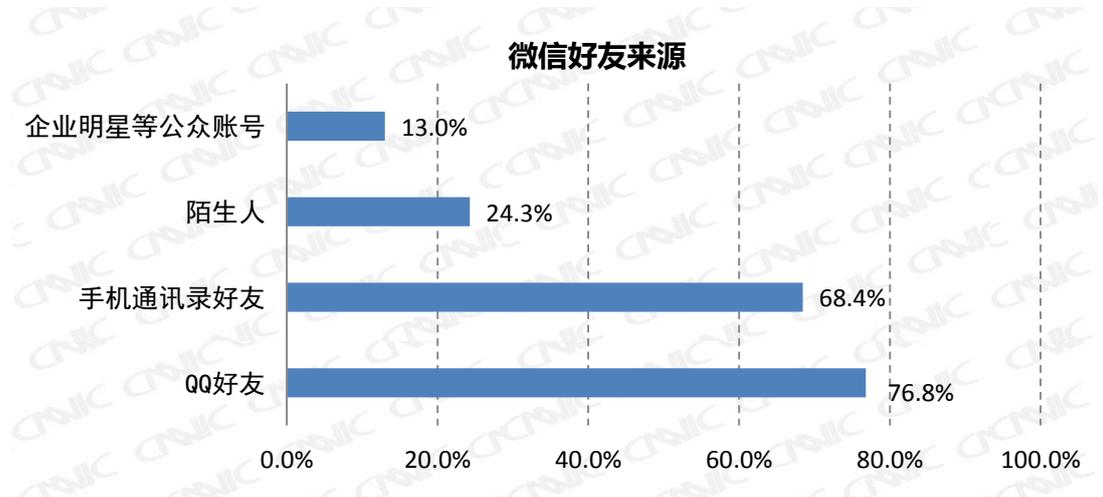


图 30 微信好友来源

微信用户对微信的使用大多停留在聊天工具和朋友圈的等社交沟通用途上，占比分别为 86.1%和 34.6%，对于二维码扫描和获取新闻、资讯打折信息等商务信息的使用相对较低，比例分别为 16.3%和 23.4%，说明微信虽然具备良好的用户基础和线上线下整合的盈利平台，但用户对其作为信息类和商务类应用使用的习惯还有待进一步加强。

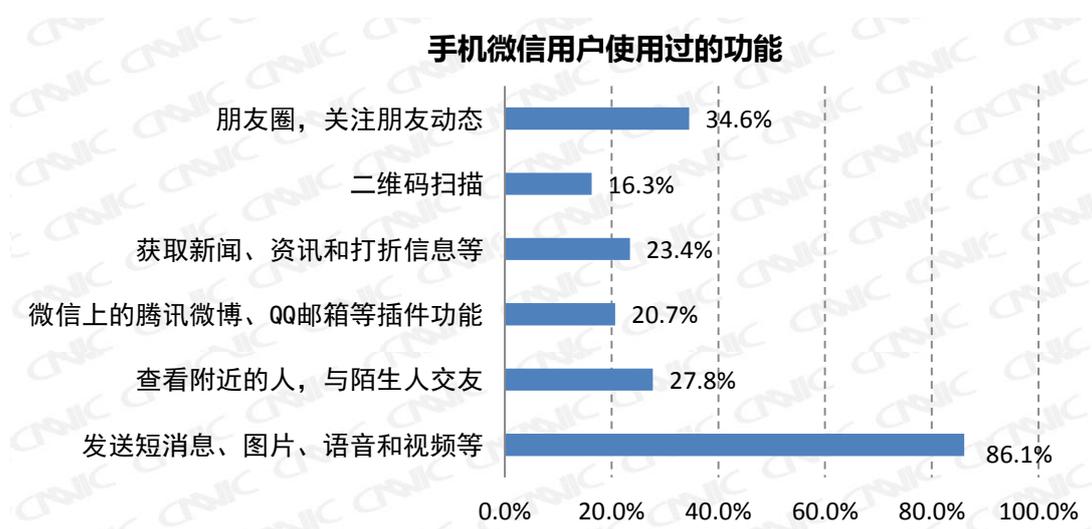


图 31 手机微信用户使用过的功能

## 第六章 中国手机网民手机终端使用状况

### 一、智能手机网民规模

在 3G 网络不断完善、智能手机的快速普及与消费者需求增长等因素的推动下，我国智能手机终端数量呈现了较快的增长。截至 2013 年 2 月底，我国智能手机网民规模达 3.3 亿，相比 2011 年 12 月增长了 1.4 亿，在手机网民中占比达 79.0%，智能手机成为我国移动互联网发展的重要载体。



图 32 我国智能手机网民规模及在手机网民中的占比

### 二、手机网民中智能手机系统分布

目前，在中国智能手机市场，以安卓用户的比例最大，占比达 68.8%，具有绝对的市场优势；其次为苹果系统手机，比例为 14.6%，安卓和苹果系统市场两者的占有率达 83.4%，已经主导了我国智能手机操作系统市场。塞班系统排名第三，占比为 13.6%，相比 2011 年 12 月的 61.3% 大幅下降。

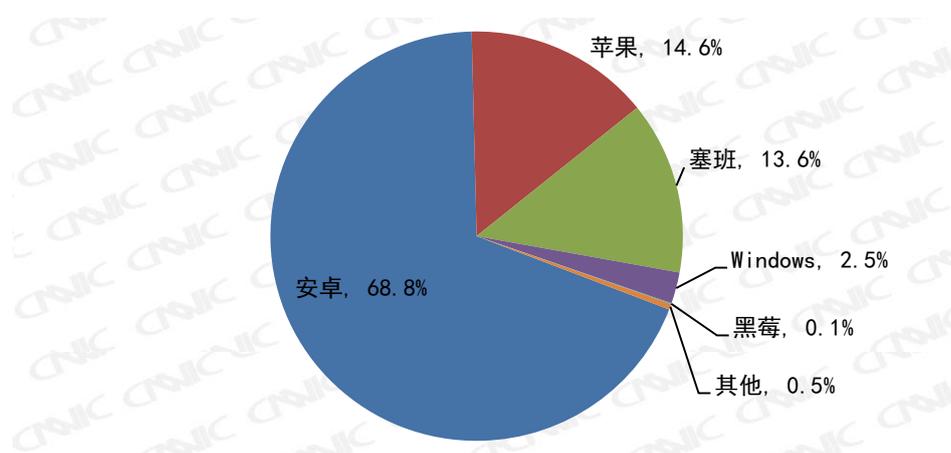


图 33 中国智能手机网民中对各操作系统的使用情况

### 三、手机网民中使用的智能手机品牌分布

目前我国智能手机市场依然以国外手机厂商为主，三星、诺基亚、苹果分别排名前三，比例为 15.5%、15.1%和 14.6%，占有较大的市场份额；华为、联想、酷派等国内智能手机品牌表现也相对较好，通过低价策略占据了部分手机市场，尤其是大部分中低端市场，但前期的价格战使得国产智能手机遭遇高量低利的处境。2013 年，成熟国产品牌将发力高配置新品，冲击利润更可观的中高端市场的同时更加注重硬件创新，预计 2013 年主流国产传统品牌将获得更多市场份额，同时在利润回报上也会好于 2012 年。

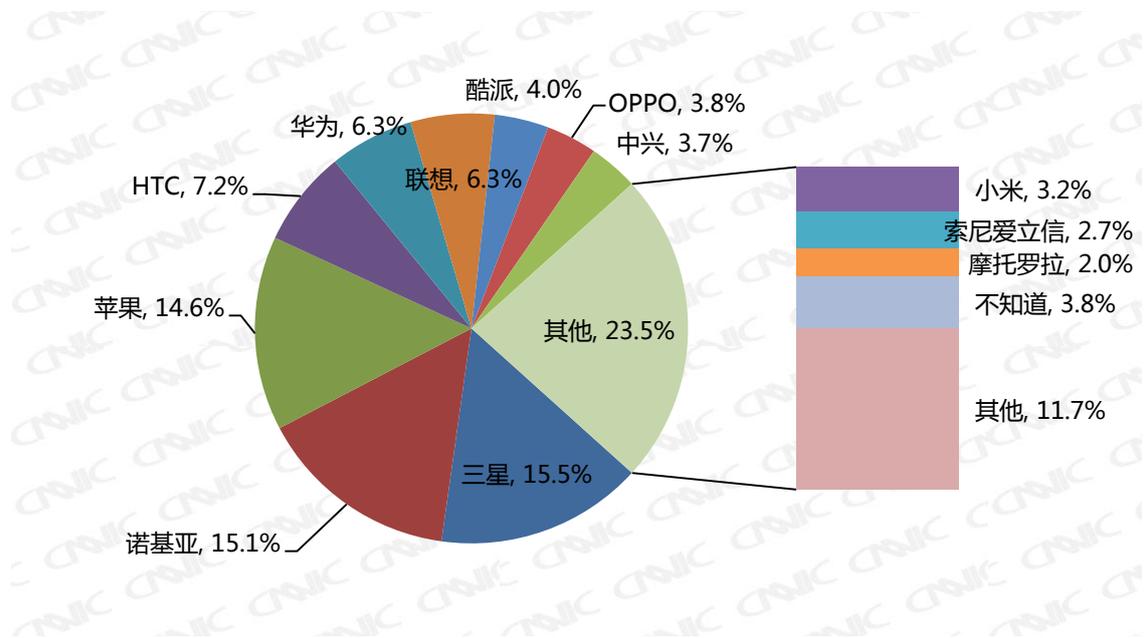


图 34 中国智能手机网民中各手机品牌的使用情况

---

## 第七章 总结

### 一、手机网民规模快速增长，应用深度不断加深，商业潜力巨大

随着智能手机性能的提升及移动互联网的发展，越来越多的网民开始使用手机接入互联网。根据调查，截至 2012 年 12 月底，我国手机网民规模为 4.2 亿，在整体网民中占比 74.5%，成为我国互联网第一上网终端。手机因其便携性能满足用户随时随地上网的需求，碎片化地渗透至生活的各个方面，具有较大的用户粘性。手机网民平均每天累计手机上网时长为 124 分钟，每天上网 4 小时以上的重度手机网民比例达 22.0%，对手机上网的依赖性较强。强大的用户基础预示着移动互联网巨大的商业价值。

从应用层面来看，我国手机网民应用使用上逐渐从碎片化的阅读、通讯等相对简单的应用向粘度较大、时长较长的视频、商务类应用发展，移动互联网逐渐成为网民购物、社交、娱乐、媒体的综合性平台，全方位填充手机网民的生活，呈现出较大的经济效益，商业潜力巨大。

### 二、手机网民广告接受度较低，产品付费意愿不高，盈利模式有待发掘

移动互联网较大的用户市场预示着移动互联网较大的商业潜力，但就目前而言，移动互联网企业的盈利模式并不清晰，主要表现在移动网络广告营销和移动应用增值服务等商业行为尚未成熟。

从广告营销来看，移动互联网广告形式尚未找到真正合适手机端的推送方式。一方面在于手机屏幕限制和碎片化使用，使得手机广告覆盖效果有限，降低了手机网民对广告的关注度；一方面在于手机网民对手机广告接受度较低，大部分手机用户对手机广告持否定的态度，其中近五成用户明确表示反感。因此，如何就广告形式进行策划，并根据用户需求进行个性化推送，以提高广告的覆盖度和精准度，是未来手机广告考虑的重点。

从增值服务来看，我国手机网民对移动互联网产品的付费意愿较低，直接影响应用盈利。据调查，84.6%的手机网民在过去半年内没有为任何手机网络产品付过费。一方面在于我国手机网络应用中同质性内容较多，可替代性强，手机网民可选择范围较大，直接降低了手机用户的付费意愿；另一方面在于目前我国移动互联网处于用户抢夺阶段，大多手机应用对于如何吸引用户考虑较多，而对于付费形式和内容设计较少，难以激发用户付费的积极性。因此，未来如何激发用户的使用欲望，培养用户的付费习惯是另一个重点。

---

### 三、 各类应用形成多元化入口竞争，平台化趋势明显

随着智能手机的普及，App 应用蓬勃发展，越来越多的手机网民开始习惯于直接点击手机桌面图标的方式来使用网络服务，手机网民上网通道不断增多，使得以传统浏览器为主的入口形式开始向各个 App 分散，手机地图、手机搜索、微信等应用都可能成为入口，呈现出多元化入口特点，并逐渐向平台化入口方向发展，竞争激烈。

各大互联网企业纷纷参与搭建自己的应用平台，平台化趋势明显。一方面有利于吸引更多用户，一站式信息服务平台丰富用户体验，以形成较高的用户粘性；一方面有利于将用户所需的各类应用和信息整合和推送，实现盈利。如手机地图，聚合了地理位置、社交网站、生活信息查询等各类服务，逐渐从单一的查询工具升级为移动互联网的重要入口之一；手机微信，聚合社交、O2O、资讯等多应用，开放公众平台和 API 接口，从早期的聊天工具向多功能型应用平台发展。

---

## 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)

2013年04月