
中国移动互联网调查研究报告

(2014 年 8 月)

CNIC

中国互联网络信息中心

目 录

第一章	调查介绍.....	6
1.	研究方法.....	6
1.1	调查对象.....	6
1.2	调查规模.....	6
1.3	调查样本分布.....	6
1.4	调查内容.....	6
1.5	调查方式.....	6
1.6	调查随机性和准确性控制方法.....	6
2.	报告定义.....	7
第二章	报告摘要.....	8
第三章	手机网民发展规模及结构特征.....	11
1.	手机网民规模.....	11
2.	手机网民属性结构.....	12
2.1	性别结构.....	12
2.2	年龄结构.....	12
2.3	学历结构.....	13
2.4	收入结构.....	14
2.5	城乡结构.....	14
2.6	职业结构.....	15
第四章	手机网民上网行为状况.....	17
1.	手机网民手机上网频率.....	17
2.	手机网民手机上网时长.....	17
3.	手机网民手机上网场所.....	18
4.	手机上网对电脑上网的影响.....	18
第五章	手机网民手机应用行为状况.....	20
1.	手机网民对各类手机应用使用情况.....	20
2.	典型手机应用的使用情况.....	21
2.1	手机地图.....	21
2.2	手机打车.....	24

2.3	手机二维码.....	25
2.4	手机应用商店.....	27
2.5	手机云存储.....	29
第六章	手机网民手机商业行为状况.....	31
1.	手机网民网络付费行为.....	31
2.	手机网民广告接受度.....	33
3.	手机网民信息开放程度.....	34
第七章	手机网民手机终端使用状况.....	36
第八章	手机网民手机网络使用状况.....	39
1.	手机网民流量形式.....	39
2.	手机网民对 Wi-Fi 网络的使用.....	40
第九章	总结.....	42
1.	智能机市场趋于饱和，手机网民增长呈现疲态.....	42
2.	移动上网常态化，对社会生活服务渗透进一步加大.....	42
3.	手机网民付费意愿有所上升，商业潜力逐步释放，但广告模式依然是主流.....	42
4.	平台化壁垒形成，行业格局基本稳定，中小企业竞争难度加大.....	43

图 1 中国手机网民规模及其占网民比例.....	11
图 2 中国网民上网设备.....	12
图 3 2013.6-2014.6 手机网民性别结构比较.....	12
图 4 2013.6-2014.6 手机网民年龄结构比较.....	13
图 5 2013.6-2014.6 手机网民年龄结构比较.....	13
图 6 2013.6-2014.6 手机网民年龄结构比较.....	14
图 7 2013.6-2014.6 手机网民的城乡结构比较.....	15
图 8 2013.6-2014.6 手机网民的职业结构比较.....	16
图 9 我国手机网民手机上网频率.....	17
图 10 我国手机网民每天手机上网时长.....	18
图 11 我国手机网民最常使用手机上网的场所.....	18
图 12 各应用上手机使用减少电脑使用的情况.....	19
图 13 手机地图用户市场份额情况.....	22
图 14 手机地图用户选择手机地图时的考虑因素.....	23
图 15 手机地图用户在手机地图上使用的功能.....	24
图 16 用户对手机打车软件的使用体验.....	25
图 17 手机网民使用二维码的场景.....	26
图 18 手机网民扫描二维码的媒介.....	27
图 19 手机网民下载手机应用软件的方式.....	28
图 20 手机应用商店的用户市场份额.....	29
图 21 手机网民使用云存储应用的用途.....	29
图 22 手机网民选择云存储应用的主要考虑因素.....	30
图 23 手机网民网络付费情况.....	31
图 24 手机网民付费的网络服务类型.....	31
图 25 手机网民未来愿意付费的网络服务类型.....	32
图 26 手机网民偏好的手机应用付费方式.....	32
图 27 手机网民的手机广告接触度.....	33
图 28 手机广告对手机广告的态度.....	33
图 29 手机网民对广告接受度.....	34
图 30 手机网民对手机应用的开放程度.....	34

图 31 手机网民开放信息应用在整体应用的占比.....	35
图 32 中国手机网民拥有手机个数.....	36
图 33 中国手机网民常用手机的手机品牌.....	36
图 34 我国智能手机网民规模及在手机网民中的占比.....	37
图 35 我国手机网民未来考虑购买智能手机的主要因素.....	38
图 36 手机网民购买手机的主要渠道.....	38
图 37 手机网民每月上网流量形式.....	39
图 38 手机网民每月上网流量使用情况.....	40
图 39 手机网民首选的网络接入方式.....	40
图 40 Wi-Fi 上网在手机网民上网时间中的占比.....	41

第一章 调查介绍

1. 研究方法

1.1 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。

1.2 调查规模

本次调查截止时间为 2014 年 6 月，成功样本量共为 3,000 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 34 次中国互联网调查项目执行，样本量 30,000。

1.3 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%。

1.4 调查内容

本报告主要是从网民角度研究中国移动互联网各产业的发展从而了解中国移动互联网的整体发展状况，包括以下内容：

- ◇ 中国手机网民发展规模及结构特征
- ◇ 中国手机网民手机上网行为状况
- ◇ 中国手机网民手机应用行为状况
- ◇ 中国手机网民手机商业行为状况
- ◇ 中国手机网民手机终端使用状况
- ◇ 中国手机网民手机网络使用状况

1.5 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

1.6 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。

2. 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: 最近半年内,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。

手机应用商店: 由互联网企业、运营商、终端设备厂商和手机操作系统提供商开发的手机应用软件服务平台,手机用户可以在平台上下下载手机应用。既包括腾讯应用宝、豌豆荚、安卓市场等以手机应用下载为主,也包括 360 手机助手、腾讯手机管家等手机应用下载占据较大用户流量的手机应用软件服务平台。

手机应用商店用户: 在手机应用商店上浏览并下载过手机应用的手机网民。

第二章 报告摘要

手机网民规模及用户属性

- ◇ 截至 2014 年 6 月底，我国手机网民规模为 5.27 亿，较 2013 年底增加 2699 万人。
- ◇ 我国网民中使用手机上网的人群占比进一步提升，由 2013 年的 81.0% 提升至 83.4%，手机网民规模首次超越传统 PC 网民规模。
- ◇ 我国手机网民以男性为主导，但性别分布差距有所缩小。截至 2014 年 6 月，我国手机网民中的男女比例为 55.9: 44.1。
- ◇ 我国手机网民以年轻用户为主体，但在高年龄段群体的分布有所增加。年龄为 30 岁及以下的手机网民在总体手机网民中占比达 60%；40 岁以上群体占比为 16.1%，相比 2013 年 6 月增加了 1.9 个百分点。
- ◇ 低学历水平人群是我国手机网民的主要人群。初中学历和高中/中专/技校学历的手机网民占比分别为 35.7% 和 31.7%，构成手机网民的主体。
- ◇ 我国手机网民中月收入¹在 3000 元以上的人群占比明显提升，达 34.0%，相比 2013 年 6 月增长 3 个百分点，这与我国居民收入的增长趋势相符。
- ◇ 城镇用户是我国移动互联网发展的主力，在手机网民中的比例达 72.4%，高出乡村手机网民比例 44.8 个百分点。
- ◇ 我国手机网民以学生群体占比最大，为 24.9%。

手机网民基本上网行为状况

- ◇ 手机网民对手机上网的黏性进一步增加。87.8% 的手机网民每天至少使用手机上网一次，其中，66.1% 手机网民每天使用手机上网多次。
- ◇ 手机网民使用手机上网的时长不断增加。每天上网 4 小时以上的重度手机网民比例达 36.4%，相比 2013 年增加了 16.4 个百分点。其中，每天实时在线的手机比例为 21.8%。
- ◇ 手机上网常态化特征进一步明显。手机网民最常使用手机上网的场所为卧室/宿舍和工位/教室，占比分别为 88.2% 和 49.7%，相比 2013 年 6 月增加显著。
- ◇ 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，对传统 PC 产生较大冲击。55% 的手机网民因为使用手机减少了对电脑的使用。

¹其中学生收入包括家庭提供的生活费、勤工俭学工资、奖学金及其它收入，农民收入包括子女提供的生活费、农业生产收入、政府补贴等收入，无业、下岗、失业群体收入包括子女给的生活费、政府救济、补贴、抚恤金、低保等，退休人员收入包括子女提供的生活费、退休金等。

手机网民手机应用行为状况

- ◇ 2013 年至 2014 年，各类手机应用的用户规模和使用率均保持一定增长，发展稳定。其中，电子商务类应用和娱乐类应用表现突出，手机应用逐渐从碎片化的沟通、信息类应用向时长的娱乐、商务类应用发展，并通过手机打车、手机地图等应用加大对社会生活服务的渗透力度。
- ◇ 电子商务类应用整体行业发展态势良好，手机支付是发展亮点。随着线上与线下渠道的打通及多类移动应用的服务带动，手机支付呈现爆发式增长，用户规模增长和使用率增长在所有手机应用中均最高。商务类应用在手机支付的拉动下，正历经跨越式发展，在网络应用中地位愈发重要，手机网上支付、手机网络购物、手机网上银行和手机网上预订应用网民规模年增长速度均超过 100%。
- ◇ 手机地图用户规模保持快速增长。根据调查，截至 2014 年 6 月，我国手机地图用户在手机网民中的渗透率达 46.9%，相比 2013 年增长了 11.5 个百分点。
- ◇ 截至 2014 年 6 月，我国手机打车软件的用户规模为 4908 万，在手机网民中占比为 9.3%。
- ◇ 二维码作为移动互联网的入口地位增加，用户使用率不断提升。截至 2014 年 6 月，我国手机网民中使用二维码的用户比例为 42.1%。
- ◇ 手机应用商店已成为我国手机软件下载的主要途径，发展迅速。最近半年，下载过手机软件的用户中，74.6% 通过手机应用商店进行下载，
- ◇ 我国云存储应用目前处于起步阶段，用户规模尚待进一步提升。截至 2014 年 6 月，我国手机网民中有 38.3% 对个人云存储服务有所了解，仅 15.8% 手机网民使用过个人云存储服务。

手机网民手机商业行为状况

- ◇ 我国手机网民对移动互联网产品的付费意愿依旧较低，但相比 2013 年有所提升。根据调查，25.2% 的用户过去半年为手机应用付过费，相比 2013 年 15.4% 增加了近 10 个百分点。其中，手机游戏类应用是手机网民付费最多的手机网络应用，占比高达 62.0%。
- ◇ 我国手机网民对广告的接触或点击有所增加，只有 31.9% 的手机网民没有注意过手机上的广告，相比 2013 年降低了近 20 个百分点。相比应用付费而言，近 7 成手机网民更倾向于通过手机广告来避免付费。
- ◇ 我国手机网民对手机应用的信息开放程度相对较高。开启信息推送、位置共享和实名注册的用户占比分别为 27.7%、24.7% 和 41.6%。

手机网民手机终端使用状况

- ◇ 我国手机网民中有 54.1% 比例拥有两个以上手机。
- ◇ 我国手机网民常用手机中，以苹果、三星占比最高，分别为 21.2% 和 18.4%。
- ◇ 我国智能手机已形成较大用户规模，市场占有率趋于饱和。截至 2014 年 6 月底，我国智能手机网民规模达 4.8 亿，相比 2013 年 2 月增长了 1.5 亿，在手机网民中占比达 91.1%。
- ◇ 35.3% 的手机网民未来一年计划购买智能手机，购买智能手机时考虑的主要因素为操作和功能方面，占比分别为 42.0% 和 35.8%。

手机网民手机网络使用状况

- ◇ 目前我国手机网民中 90% 以上采用包月流量形式。其中，每月 30M-100M 的用户占比最大，在整体手机网民的比例为 21.0%。
- ◇ 近 60% 的手机网民每月消耗的手机流量超出了标准套餐流量。
- ◇ 对手机网民的手机上网首选接入方式进行调查发现，Wi-Fi 相比传统手机上网方式更受手机网民偏爱，占比达 55.3%。且发现 5 成以上用户在 Wi-Fi 网络中的手机上网时长占总体手机上网时长一半以上。

第三章 手机网民发展规模及结构特征

1. 手机网民规模

截至 2014 年 6 月，我国手机网民规模达 5.27 亿，较 2013 年底增加 2699 万人，网民中使用手机上网的人群占比进一步提升，由 2013 年的 81.0% 提升至 83.4%，手机网民规模首次超越传统 PC 网民规模。

手机网民规模在 2013 年全年激增 8009 万之后，潜在手机网民已被大量转化，手机网民在整体网民中的占比已经处于相当高位，未来一段时间我国手机网民增长将主要依靠创新类移动应用迎合非手机网民潜在网络需求来拉动。

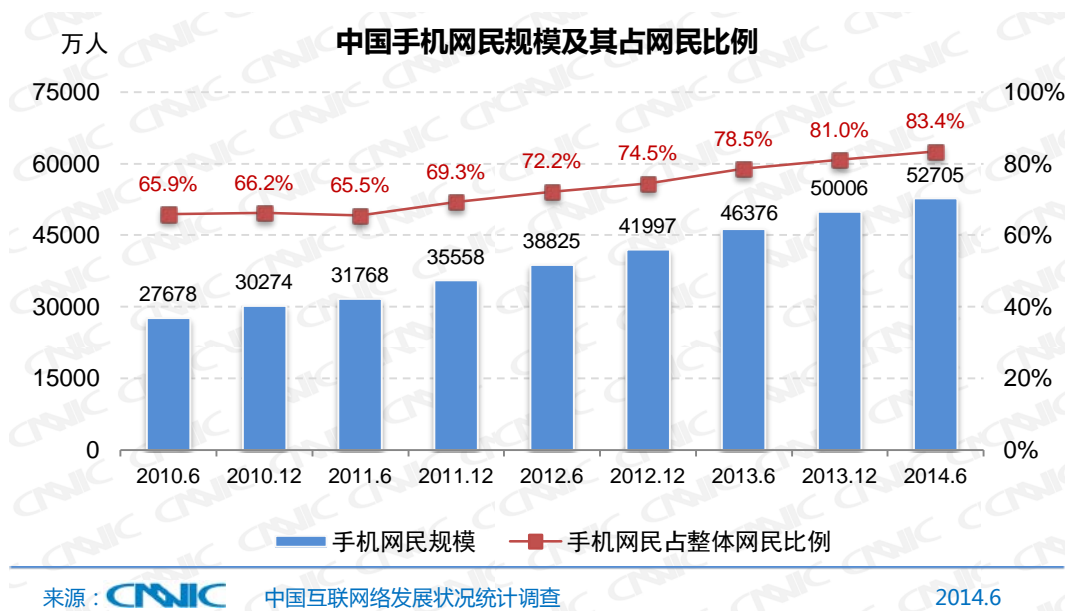


图 1 中国手机网民规模及其占网民比例

2014 年上半年，我国网民中使用手机上网的比例继续保持增长，从 81.0% 上升至 83.4%，增长 2.4 个百分点，通过台式电脑和笔记本电脑上网的网民比例略有下降，今年我国网民使用手机上网比例首次超过传统 PC² 上网比例（80.9%），手机作为第一大上网终端设备的地位更加巩固。

² 传统 PC 仅包括台式机和笔记本，不包含平板电脑等新兴个人终端设备。

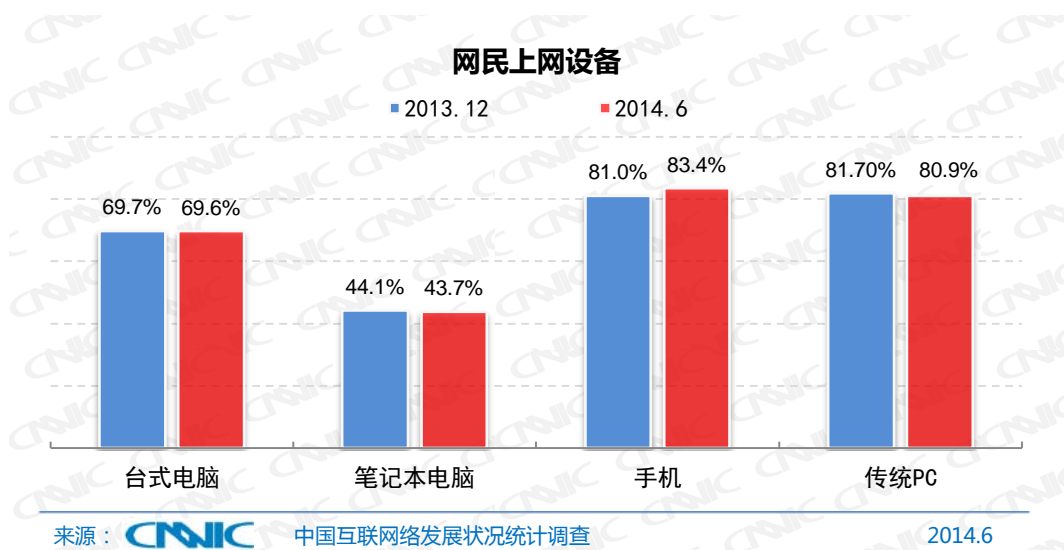


图 2 中国网民上网设备

2. 手机网民属性结构

2.1 性别结构

目前，我国手机网民以男性为主导，但性别分布差距有所缩小。根据调查，截至 2014 年 6 月，我国手机网民中的男女比例为 55.9: 44.1，男性比例明显高于女性，性别比例差距为 11.8 个百分点，相比 2013 年 6 月减少了 2.8 个百分点。

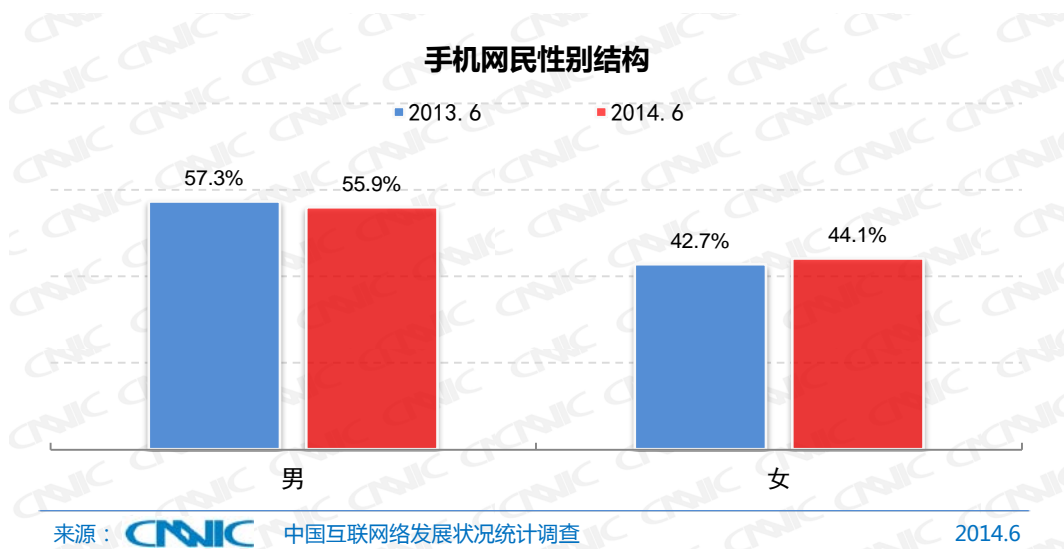


图 3 2013.6-2014.6 手机网民性别结构比较

2.2 年龄结构

我国手机网民以年轻用户为主，但在高年龄段群体的分布有所增加。根据调查，年龄为 30 岁及以下的手机网民在总体手机网民中占比达 60%。其中，以 20-29 岁年龄段手机网民

占比最大，为 33.4%。我国手机网民向高龄群体的渗透进一步加大，40 岁以上群体占比为 16.1%，相比 2013 年 6 月增加了 1.9 个百分点。

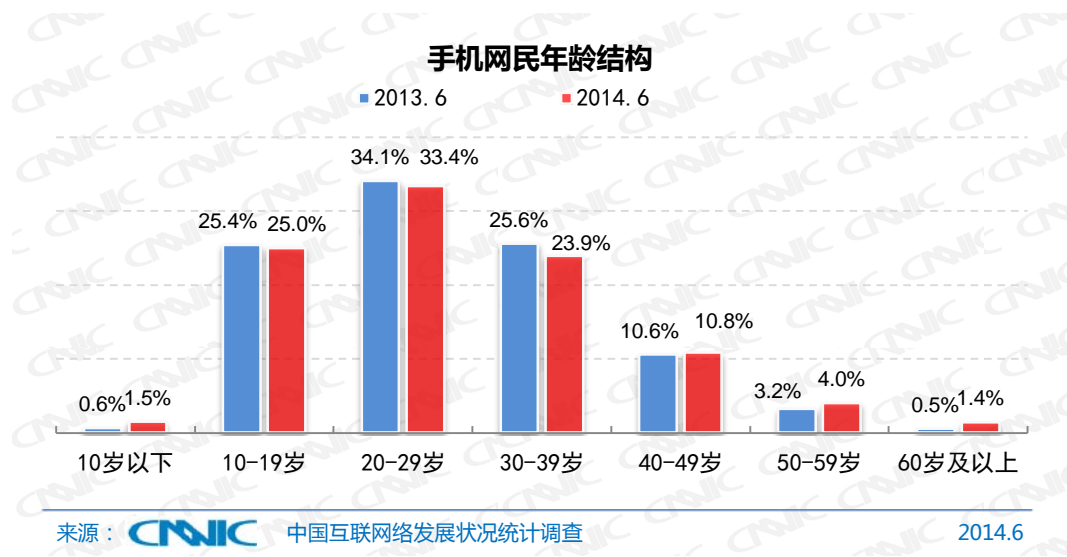


图 4 2013.6-2014.6 手机网民年龄结构比较

2.3 学历结构

低学历水平人群是我国手机网民的主要群体。其中，初中学历和高中/中专/技校学历的手机网民占比分别为 35.7% 和 31.7%，构成手机网民的主体。与整体网民相比，我国手机网民的学历水平相对较高，大专及以上学历人群在手机网民中的占比为 21.6%，相比该学历段人群在整体网民中的占比更大。

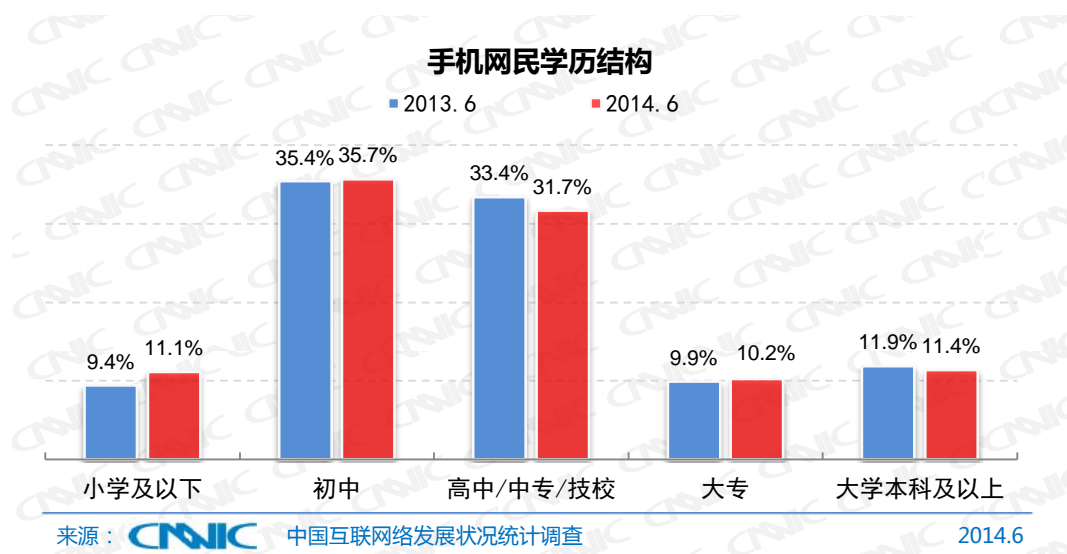


图 5 2013.6-2014.6 手机网民学历结构比较

2.4 收入结构

我国手机网民月收入³在 3000 元以上的人群占比明显提升，达 34.0%，相比 2013 年 6 月增长 3 个百分点，这与我国居民收入的增长趋势相符。

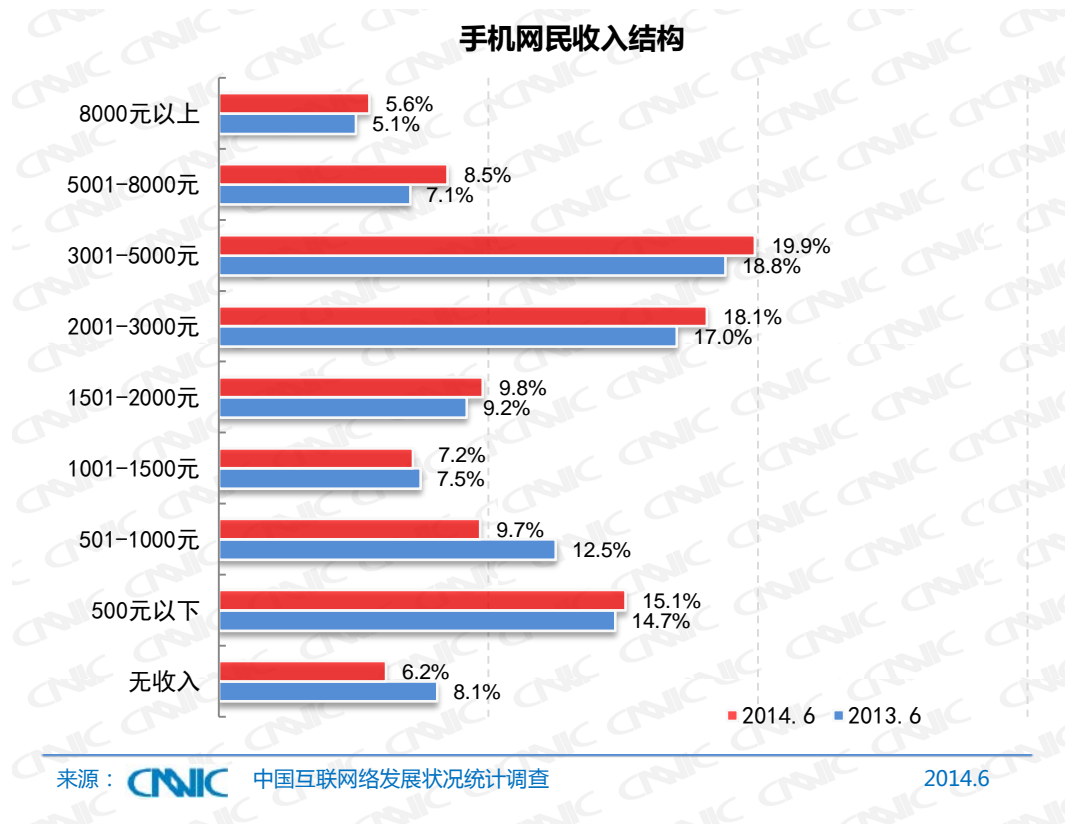


图 6 2013.6-2014.6 手机网民年龄结构比较

2.5 城乡结构

城镇用户是我国移动互联网发展的主力，在手机网民中的占比达 72.4%，高出乡村手机网民占比 44.8 个百分点。随着城市化进程的加大，我国手机网民中的乡村用户占比将进一步缩小。

³其中学生收入包括家庭提供的生活费、勤工俭学工资、奖学金及其它收入，农民收入包括子女提供的生活费、农业生产收入、政府补贴等收入，无业、下岗、失业群体收入包括子女给的生活费、政府救济、补贴、抚恤金、低保等，退休人员收入包括子女提供的生活费、退休金等。

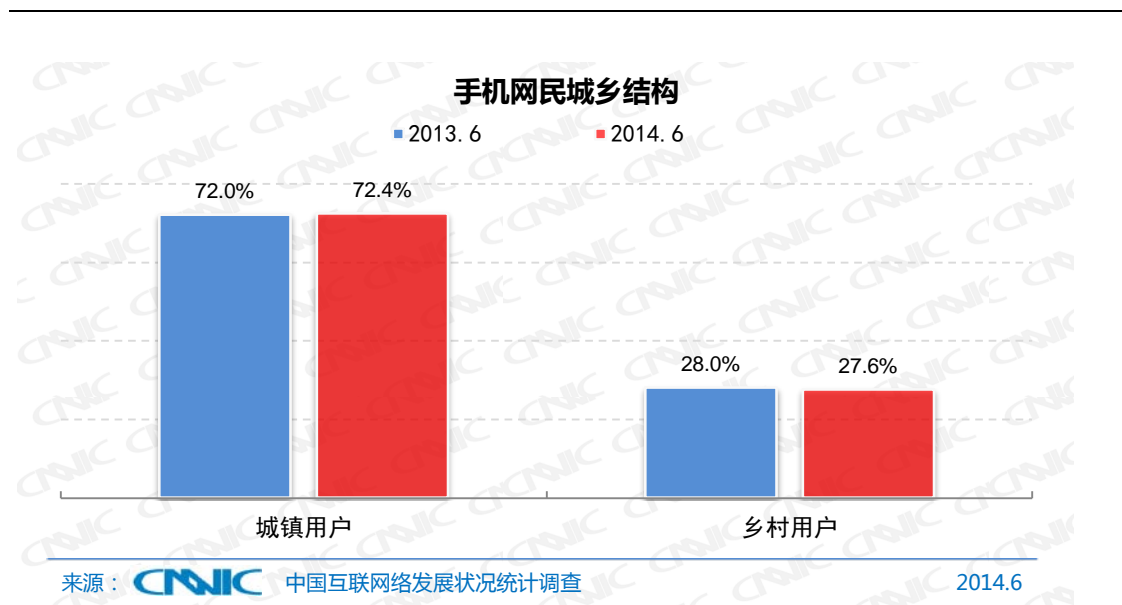
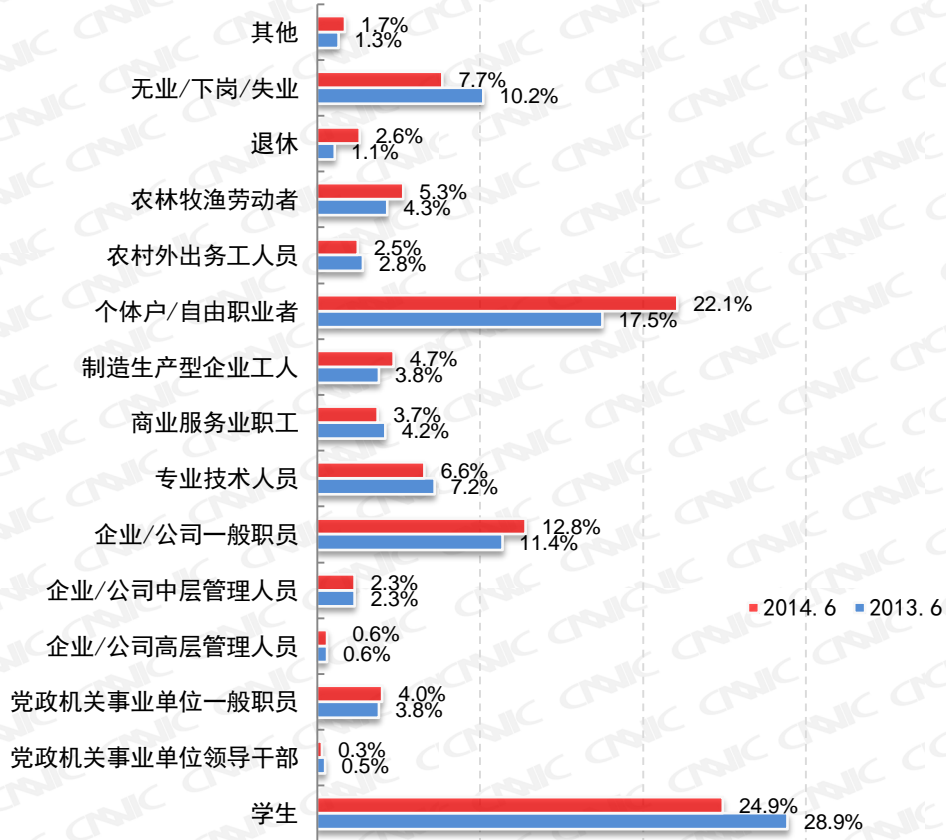


图 7 2013.6-2014.6 手机网民的城乡结构比较

2.6 职业结构

我国手机网民职业分布与整体网民的职业分布基本相似，以学生群体占比最大，为 24.9%。但随着学生群体中手机网民普及逐渐饱和，手机增长动力逐渐向非学生群体转移。相比 2013 年 6 月，学生群体在手机网民中的占比下降了 4 个百分点，个体户/自由职业者和企业/公司一般职员的占比则有所上升，占比分别为 22.1% 和 12.8%。

手机网民职业结构



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2014.6

图 8 2013.6-2014.6 手机网民的职业结构比较

第四章 手机网民手机上网行为状况

1. 手机网民手机上网频率

我国手机网民手机上网黏性进一步增加。根据调查，87.8%的手机网民每天至少使用手机上网一次，其中，66.1%的手机网民每天使用手机上网多次。各类手机应用软件几乎覆盖了生活的各个方面，带给手机网民便利，增加了手机的使用黏性。

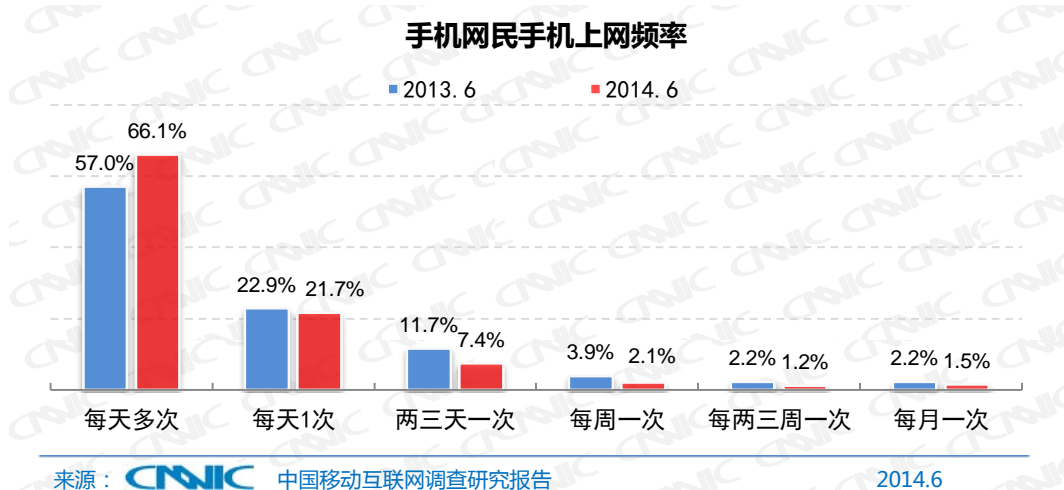


图 9 我国手机网民手机上网频率

2. 手机网民手机上网时长

随着智能手机的普及和移动应用的丰富，手机网民每天使用手机上网的时长不断增加。根据调查，我国手机网民中每天手机上网 4 小时以上的重度手机网民比例达 36.4%，相比 2013 年增加了 16.4 个百分点。其中，每天实时在线的手机网民在整体手机网民中占比为 21.8%。

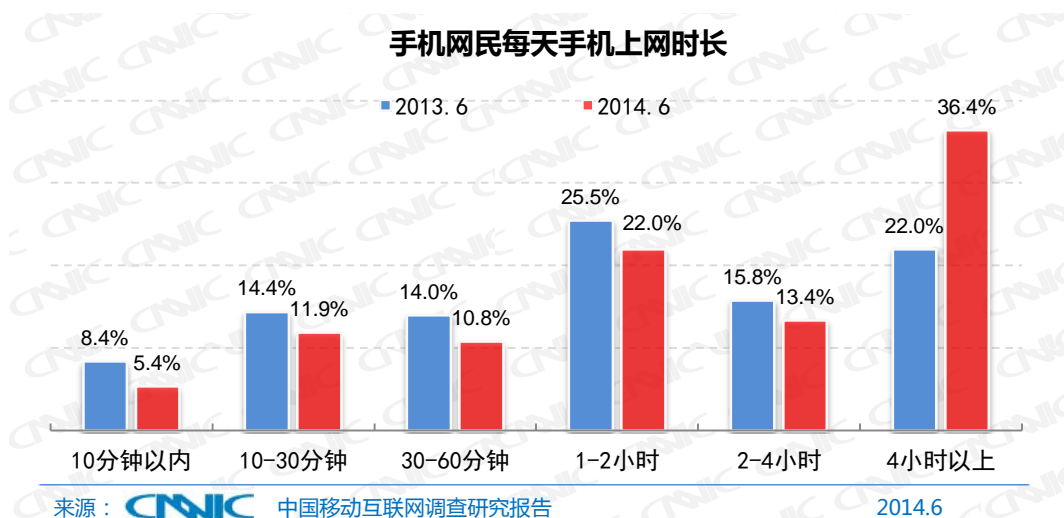


图 10 我国手机网民每天手机上网时长

3. 手机网民手机上网场所

手机上网常态化特征进一步明显。对我国手机网民最常使用手机上网的场所进行调查发现，在卧室/宿舍和工位/教室的手机上网比例较高，分别为 88.2% 和 49.7%，相比 2013 年 6 月增加显著，而在交通工具、休闲场所等场所的占比则有所减少，说明手机上网已逐渐从碎片化向常态化转变，成为日常的一种生活方式。

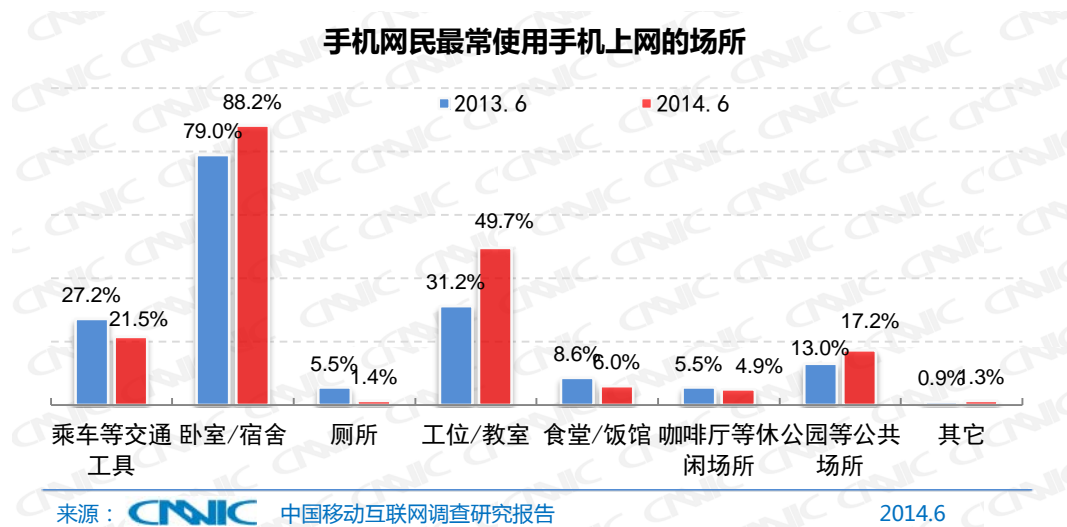


图 11 我国手机网民最常使用手机上网的场所

4. 手机上网对电脑上网的影响

随着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，对传统 PC 产生较大冲击。根据调查，55% 的手机网民认为使用手机减少了其对电脑的使用。其中，手机端社交聊天和娱乐类应用对电脑端的冲击最大，极大减少了电脑端上这两类应用的使用。

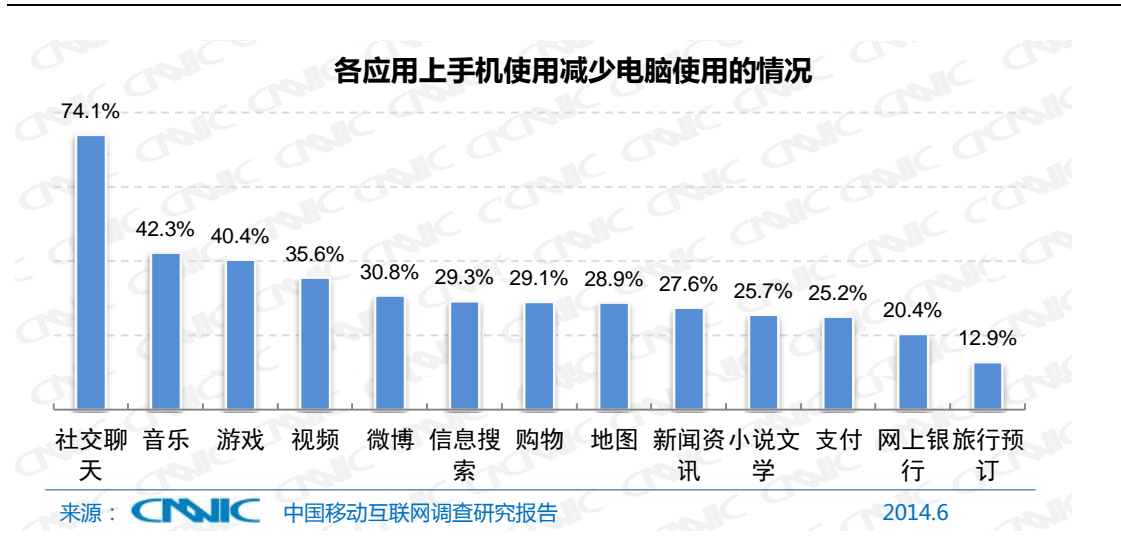


图 12 各应用上手机使用减少电脑使用的情况

第五章 手机网民手机应用行为状况

1. 手机网民对各类手机应用使用情况

随着移动智能设备的加速普及，移动应用对网民渗透不断加大，全方位改变网民的生活习惯，对人们的信息、社交、娱乐和购物等各方面产生重要影响。2013年至2014年，各类手机应用的用户规模和使用率均保持一定增长，发展稳定。其中，电子商务类应用和娱乐类应用表现突出，手机应用逐渐从碎片化的沟通、信息类应用向时长较长的娱乐、商务类应用发展，并通过手机打车、手机地图和手机支付等应用加大对社会生活服务的渗透。

表 1 2013.6-2014.6 中国手机网民各类手机网络应用的使用率

应用	2014年6月		2013年6月		年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
手机即时通信	45921	87.1%	39735	85.7%	15.6%
手机搜索	40583	77.0%	32431	69.9%	25.1%
手机网络新闻	39087	74.2%	31356	67.6%	24.7%
手机网络音乐	35462	67.3%	24388	52.6%	45.4%
手机网络视频	29378	55.7%	15961	34.4%	84.1%
手机网络游戏	25182	47.8%	16128	34.8%	56.0%
手机网络文学	22211	42.1%	20370	43.9%	9.0%
手机网上支付	20509	38.9%	7911	17.1%	159.2%
手机网络购物	20499	38.9%	7636	16.5%	168.5%
手机微博	18851	35.8%	22951	49.5%	-17.9%
手机网上银行	18316	34.8%	7236	15.6%	153.1%
手机邮件	14827	28.1%	12641	27.3%	17.3%
手机社交网站	13387	25.4%	19565	42.2%	-31.6%
手机团购	10220	19.4%	3131	6.8%	226.4%
手机旅行预订	7537	14.3%	3493	7.5%	115.8%

沟通交流类应用依然是手机的主流应用,在所有应用中用户规模和使用率均第一。其中,手机即时通信进一步增长成为主导,社交网站等传统应用的用户规模则继续下降,移动社交逐渐向单一应用聚合。

信息获取类应用作为手机网民获取各类信息的主要方式,满足手机网民日常基本信息需求,用户规模和使用率仅次于手机即时通信,发展保持稳定。其中,手机搜索引擎随着各大品牌手机搜索 APP 的推出、手机浏览器等多渠道推广及各类应用的用户导流,其用户规模在保持高位情况下依然增长强劲。

电子商务类应用整体行业发展态势良好,手机支付是亮点。随着线上与线下渠道的打通及多类移动应用的服务带动,手机支付呈现爆发式增长,用户规模增长和使用率增长在所有手机应用中均最高。商务类应用在手机支付的拉动下,正历经跨越式发展,在网络应用中地位愈发重要,手机网上支付、手机网络购物、手机网上银行和手机网上预订应用网民规模年增长速度均超过 100%,带动整体互联网商务类应用增长。

休闲类娱乐应用继续保持稳定增长,成为手机网民的一种日常基础娱乐方式。其中,Wi-Fi 覆盖提升、3G 成熟和 4G 开展等,直接提升了手机网民对手机视频和手机音乐等高流量娱乐类应用的使用,这两类应用在娱乐类应用中的用户规模增长也相对更快。

2. 典型手机应用的使用情况

2.1 手机地图

手机地图用户规模保持增长。根据调查,截至 2014 年 6 月,我国手机地图用户在手机网民中的渗透率达 46.9%,相比 2013 年增长了 11.5 个百分点。手机地图用户的增长,一方面在于智能手机的普及,极大切合手机用户外出随时随地查询位置服务的需求;另一方面在于传统地图厂商和互联网厂商加大对手机地图的布局 and 宣传,促使更多网民了解并使用。

目前,我国手机地图市场竞争激烈,各大地图服务商纷纷借助多产品联动运营对用户展开争夺。根据调查,百度地图以 63.7% 的用户使用率排名首位,高德地图以 32.4% 的用户使用率排名第二,两者占据近八成的市场份额。

随着国内经济发展,普通大众对交通出行和本地生活服务的需求不断增加,手机地图中各类生活服务功能也逐步丰富,但用户对手机地图中生活服务功能使用习惯尚未完全建立,未来,加大用户对手机地图中生活服务功能的使用,真正实现从工具应用向移动位置生活服务平台转型,是各大手机地图厂商竞争的重点。

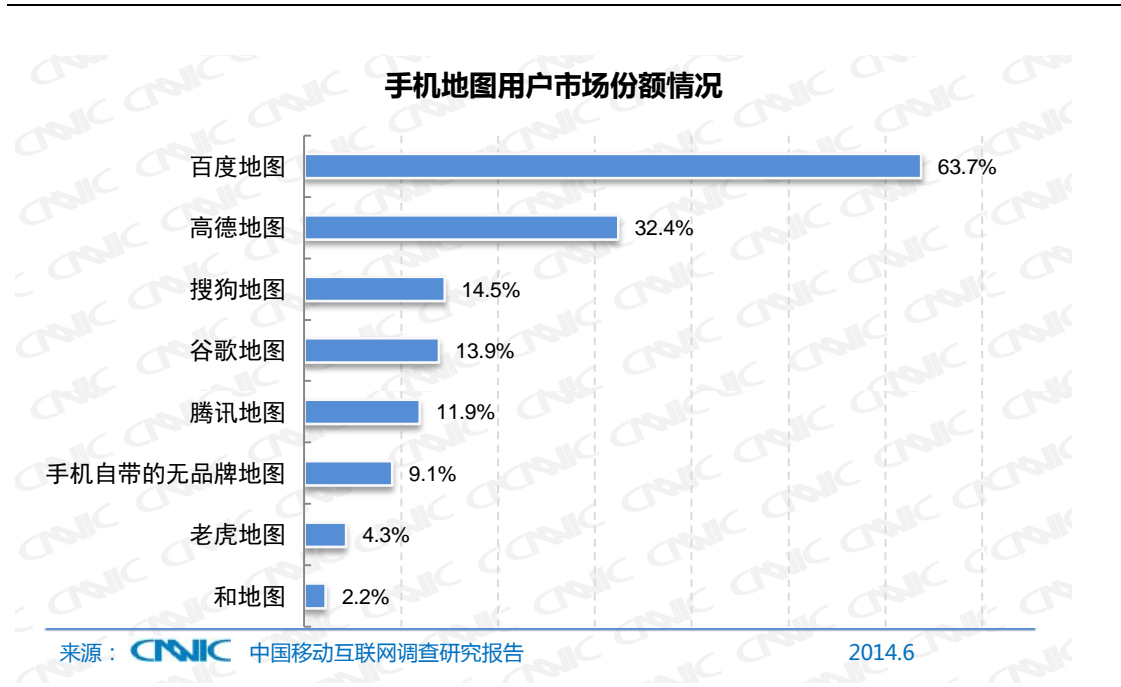
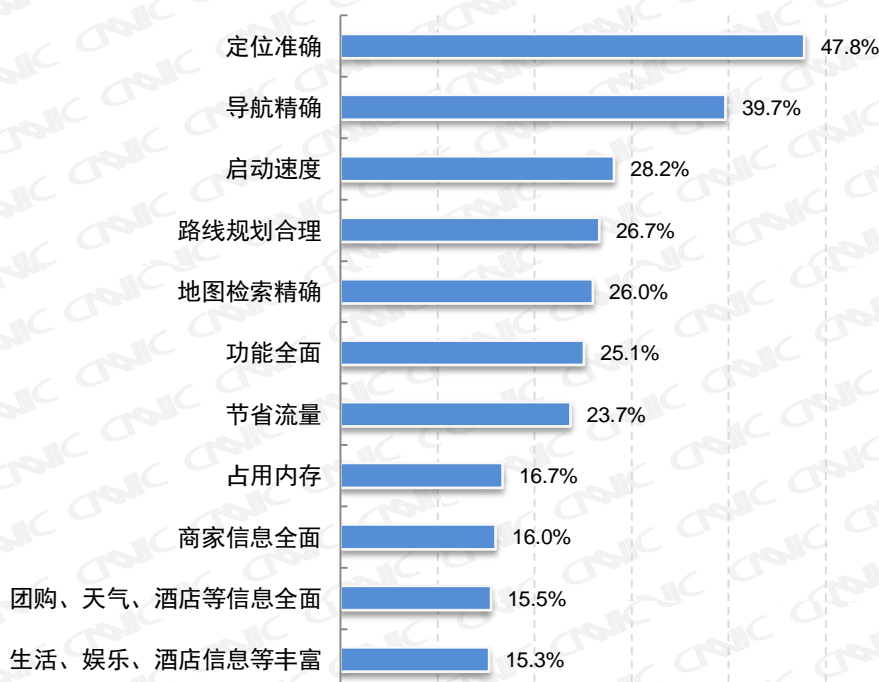


图 13 手机地图用户市场份额情况

随着用户对手机地图考虑因素的多元化，手机地图服务商在产品功能和用户体验上的挑战难度也不断加大。根据调查，中国手机地图用户在选择地图时主要考虑的两大因素是地图定位和线路导航的准确性，占比分别为 47.8% 和 39.7%。此外，产品运行速度和信息服务的全面性也成为用户选择手机地图品牌的另外两个重要因素。未来，手机地图的信息更新、产品运行和生活服务等将共同成为决定手机地图竞争力的综合指标，也意味着中小企业和新进企业的进入难度将进一步加大。

手机地图用户选择手机地图时的考虑因素



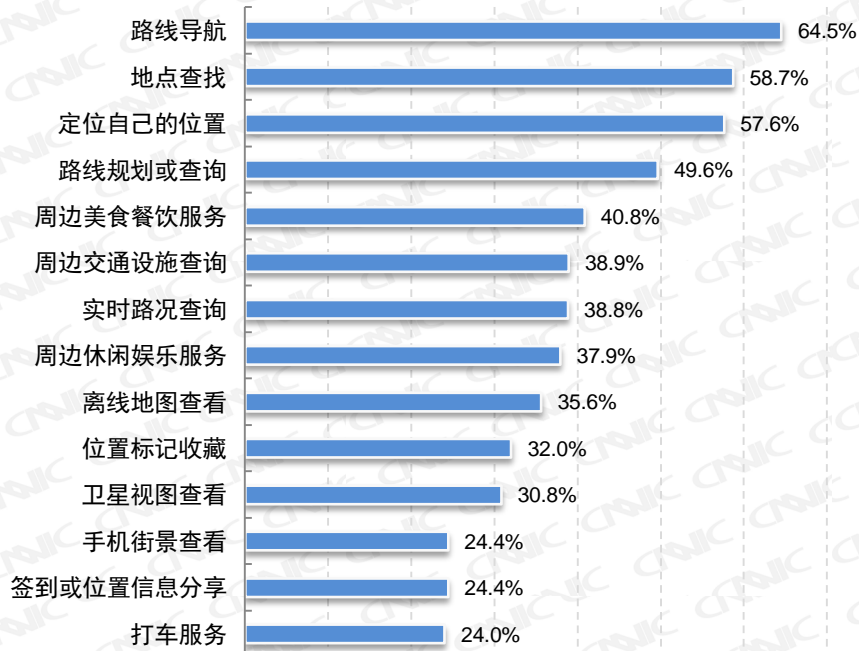
来源：CNIC 中国移动互联网调查研究报告

2014.6

图 14 手机地图用户选择手机地图时的考虑因素

经过近几年的发展，手机地图已经成为移动互联网发展的重要入口，成为联通线上线下的一个重要平台。根据调查，除了路线导航（64.5%）、地点查找（58.7%）、定位（57.6%）和线路规划（49.6%）等传统地图功能使用外，结合生活服务和社交服务功能的使用也逐渐增多。尤其是结合地理位置和团购的周边美食餐饮服务，占比为 40.8%。未来，手机地图的一站式服务还将成为手机地图发展的重点，推动手机地图向生活服务平台的进一步转型，各大地图服务商也将继续加大本地生活服务投入力度。

手机地图用户在手机地图上使用的功能



来源：CNIC 中国移动互联网调查研究报告

2014.6

图 15 手机地图用户在手机地图上使用的功能

智能手机的快速普及和应用的丰富，也使得手机对传统汽车服务市场产生了较大影响。对拥有汽车且使用汽车导航的用户进行调查发现，21.4%的用户认为使用手机地图减少了其对车载导航的使用。手机功能日趋完善对汽车传统服务带来的巨大冲击，将促使汽车联网服务的发展，手机屏幕和车载屏幕也将进一步打通。

2.2 手机打车

自 2012 年手机打车应用开始出现，仅两年发展便获得一定用户市场规模，引起政府及社会各界的广泛关注，各大传统互联网公司也纷纷进入打车应用市场以期通过打车应用来拓展自身服务。根据调查，截至 2014 年 6 月，我国手机打车软件的用户规模为 4908 万，在手机网民中占比为 9.3%。虽然手机打车软件相对其他手机软件使用率较低，但作为单一工具类手机应用，加之发展时间尚短，接近 10% 的用户比例已体现出一定的市场潜力。

经历前期近百款手机打车应用竞争热潮之后，我国手机打车软件市场发展开始逐渐趋于稳定。主流手机打车软件通过与互联网巨头合作，利用支付、地图和社交产品等带来巨大用户流量。同时，手机打车软件作为生活服务细分市场有效促进了对应合作企业移送支付产业的发展。

手机打车软件的出现为手机网民的出行提供了便捷，节省了乘客的打车时间。对手机打车软件用户的使用体验进行调查发现，88.5%用户对手机打车软件的使用体验表示肯定。尤其表现在叫车成功率高上这一点上，占比为75.2%。但是在打车功能上大部分用户认为还有较大的改善空间，占比为60%。未来，打车应用在满足用户快速便捷打车这一核心需求外，还可加大对手机打车服务的拓展，为用户提供更多元化的出行服务。

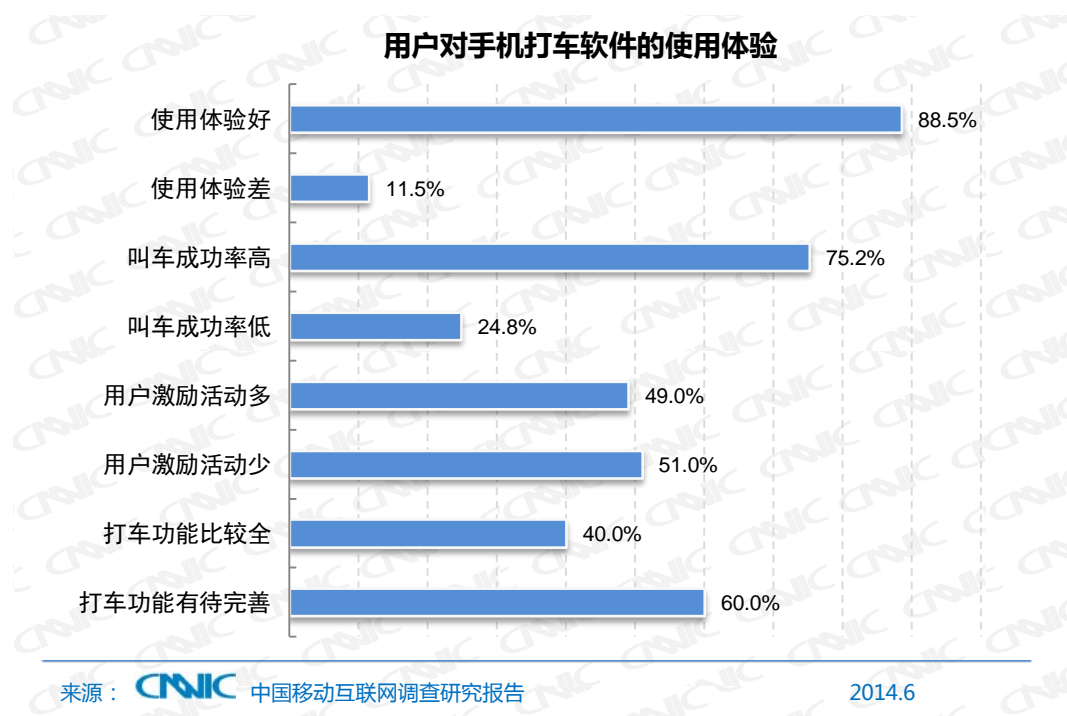


图 16 用户对手机打车软件的使用体验

2.3 手机二维码

随着二维码成为众多手机应用的标配，其作为移动互联网的入口地位增加，用户使用率不断提升。根据调查，截至2014年6月，我国手机网民中使用二维码的比例为42.1%。二维码方便快捷，备受手机网民喜爱，不仅成为网页访问、购物和社交等各类应用的重要入口，也成为各大企业重要的营销方式，渗透至线下媒体和社会生活的各个场所，用户市场潜力较大。

对手机网民使用二维码的行为进行调查，发现二维码用户扫码行为主要集中在社交、购物和网站访问上，占比分别为52.8%、42.3%和37.4%。二维码的增长最开始源于微信等应用的带动，通过扫描添加好友、访问公众账号，初步培养用户使用二维码的习惯。随后，二维码逐渐拓展至更多场景，如购物、获取优惠券等，进一步强化了用户的使用习惯，成为连接线上线下商业模式的重要切入点。

手机网民使用二维码的场景

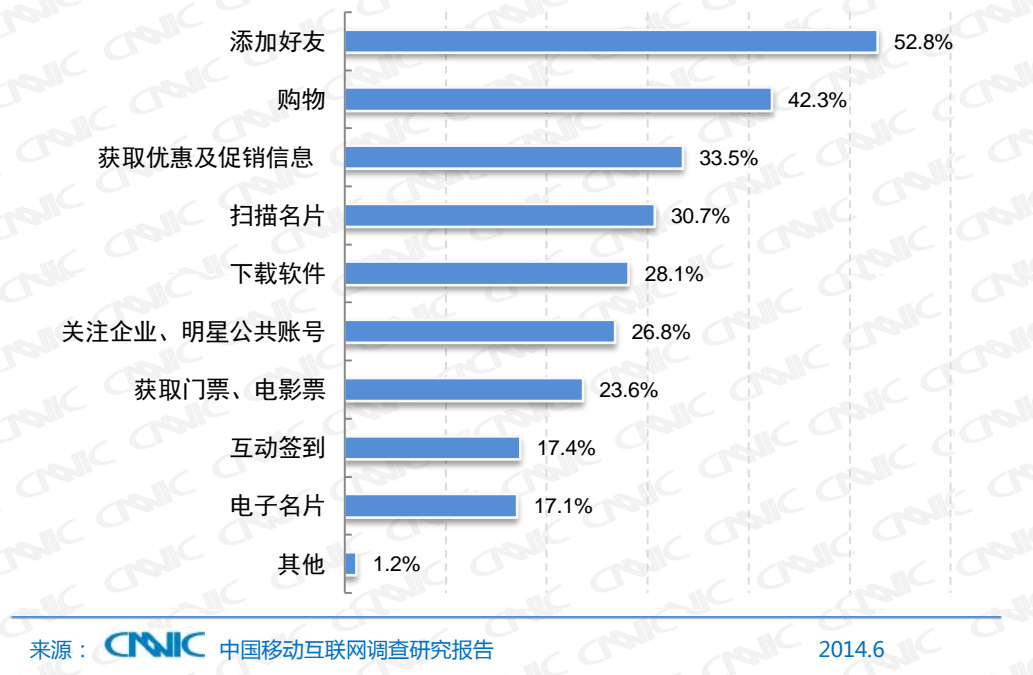
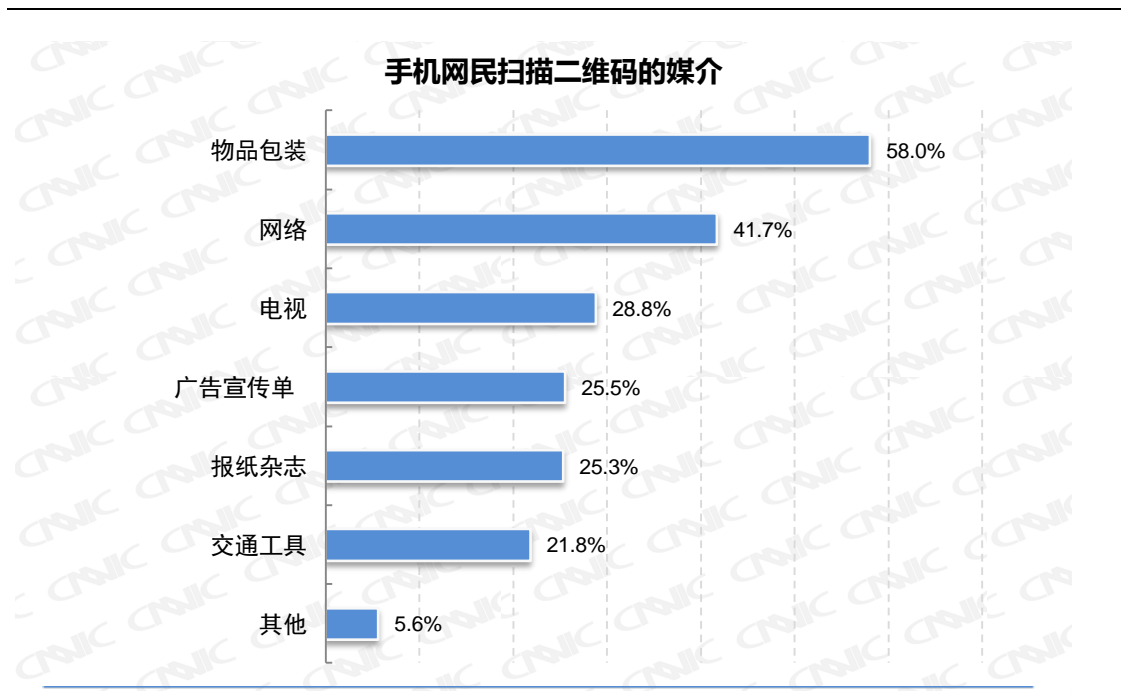


图 17 手机网民使用二维码的场景

二维码简单直接的输入方式，适合移动互联网时代随时随地获取信息的特点，使其成为各大企业进行宣传营销的重要方式，用户也倾向于通过扫描各类媒介上的二维码来获取企业信息、产品信息和优惠活动等。对用户扫描二维码的媒介进行调查，发现对产品包装上的扫描最多，占比 58.0%。此外，用户在各传统媒体和户外媒体上的二维码扫描也较多，比例均超过 20%，这说明二维码使用无处不在，已成为各行业宣传营销的重要手段，而这些传统媒体的线下传播也进一步带动了二维码用户规模的增加。



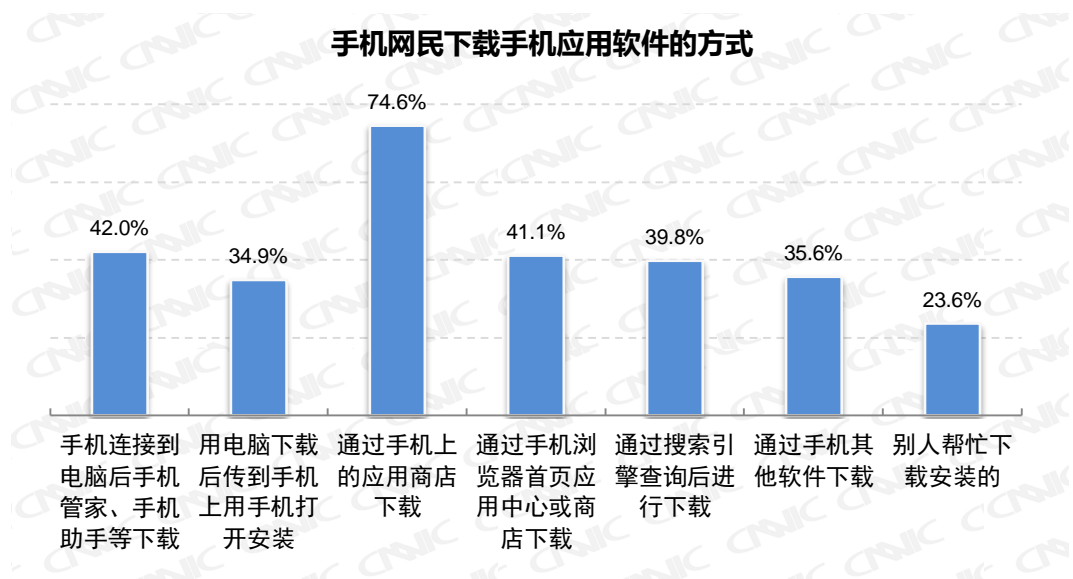
来源：CNIC 中国移动互联网调查报告

2014.6

图 18 手机网民扫描二维码的媒介

2.4 手机应用商店

手机应用商店简化了手机软件下载流程,促使越来越多手机网民通过应用商店进行软件下载,发展迅速。根据调查,最近半年下载过手机软件的用户中,74.6%通过手机应用商店进行下载,手机应用商店已成为我国手机软件下载的主要途径。此外,值得注意的是,通过手机浏览器在线应用商店和手机搜索引擎下载这两种方式的用户比例也较高,占比分别为41.1%和39.8%。手机浏览器和搜索引擎在手机端的入口作用和PC习惯的迁移,使其拥有较大的用户优势,成为手机应用软件分发的又一重要方式,具备较大用户的规模。



来源：CNIC 中国移动互联网调查报告

2014.6

图 19 手机网民下载手机应用软件的方式

目前,我国手机应用商店的用户市场形成三个阵营。第一阵营,用户市场份额大于 30%,主要是百度、360 和腾讯等传统互联网企业;第二阵营,用户份额为 10%-30%,主要是豌豆荚、手机自带应用商店及 App Store 等;第三阵营,用户份额小于 10%,以传统运营商的手机应用商店为主。

百度、360 和腾讯在手机应用商店中的用户市场份额分列前三,占比分别为 61.3%、45.7% 和 36.0%。传统互联网巨头借助已有的用户优势及多渠道布局,占据较大的市场份额,掌握了应用分发市场的话语权,使得中小应用商店进入难度进一步加大。

第二阵营,豌豆荚的市场份额为 20.7%,在独立手机第三方应用平台中的市场份额最高,成为未来互联网巨头扩大自身应用分发能力并购或投资的重点对象;手机自带应用市场的用户占比为 17.3%,占据一定用户份额,中小手机应用开发者在第一分发阵营进入门槛相对较高的情况下,可适当加大对手机自带应用商店的关注。

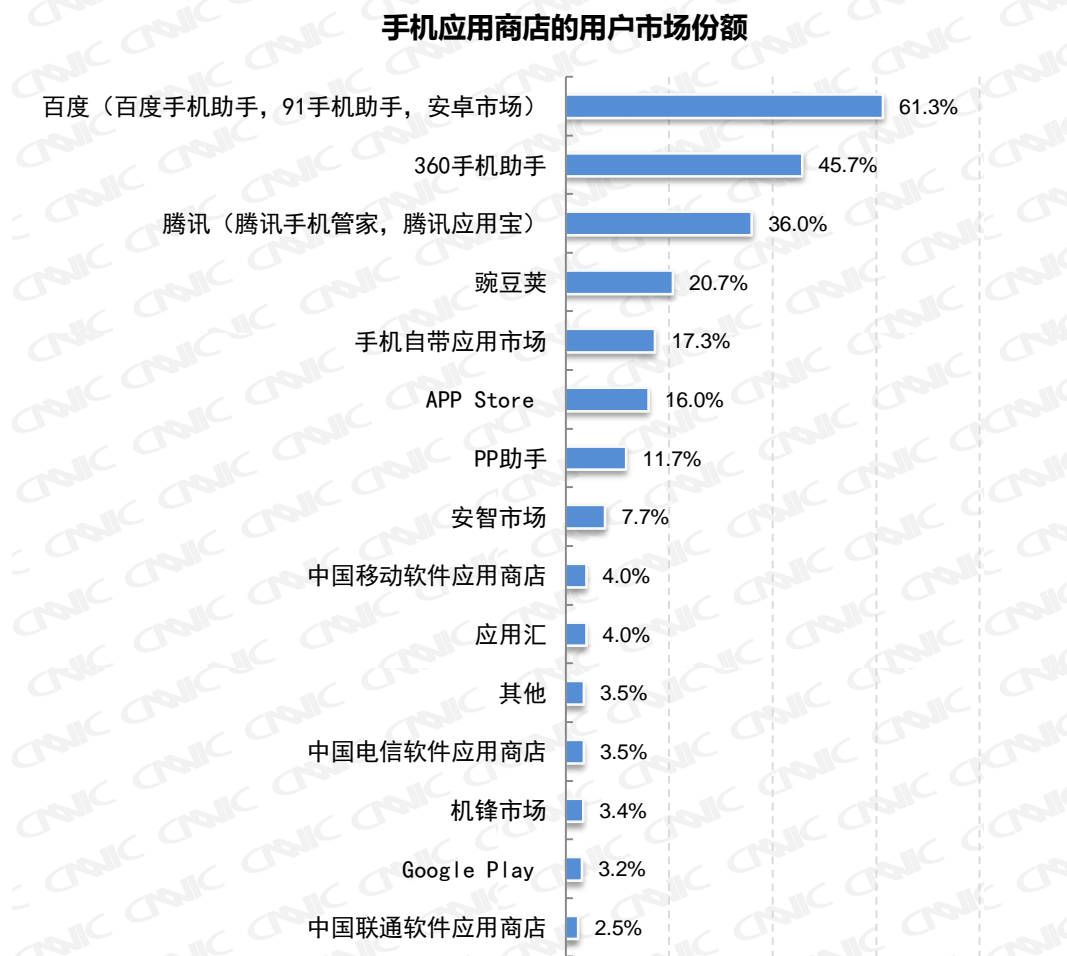


图 20 手机应用商店的用户市场份额

2.5 手机云存储

尽管目前云盘类应用和笔记类应用纷纷上线，但用户的使用行为习惯并未形成，我国云存储应用尚处于起步阶段，用户规模有待进一步提升。根据调查，截至 2014 年 6 月，我国手机网民中有 38.3% 对个人云存储服务有所了解，仅 15.8% 的手机网民最近半年内使用过个人云存储应有服务。

针对使用过云存储应用的用户进行调查发现，我国手机网民使用云存储的目的主要在于存储、同步和分享。其中，存储备份短信、通讯录等资料的比例最高，占比为 78.4%；多终端同步的比例为 53.3%；分享的比例相对较低，为 34.1%。未来，随着移动信息的爆发式增长和用户多终端拥有率的提升，用户进行资料存储和信息同步的需求将进一步提升，直接带动对云存储应用的使用。此外，系统硬件技术的逐步成熟和移动网络的快速发展，为用户随时随地进行同步和分享提供了良好的支持环境，促进云存储行业的整体发展。预计，未来个人云存储服务市场将快速发展，市场竞争更加激烈的同时个人云存储服务产品也更加多元化。

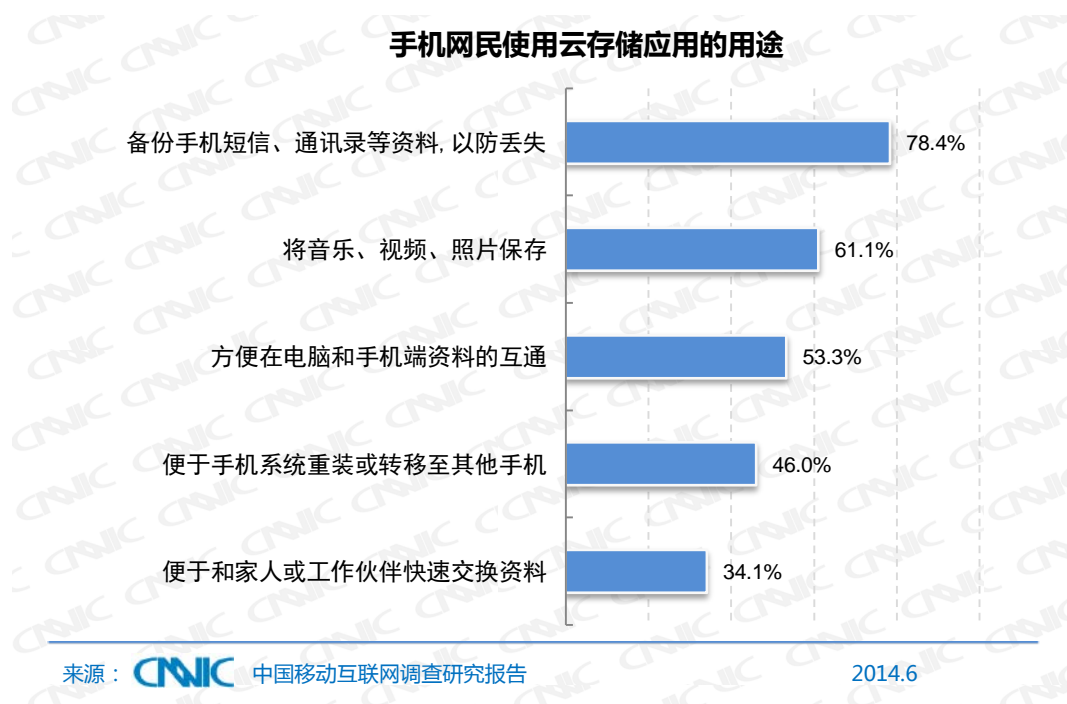


图 21 手机网民使用云存储应用的用途

对用户而言，影响其选择云存储应用产品的因素中，安全性、便捷性和容量是三个最主要的因素，占比分别为 50.5%、46.7%和 33.8%。用户在云存储应用中上传文档、视频和照片等各类信息，这些隐私数据一旦被泄露将对个人造成直接伤害，因此，安全成为所有因素

中用户核心的考虑点。但在目前收费盈利模式较为困难的情况下，中国大部分企业涉足云存储在于通过获取用户数据进行大数据分析和拓展其他业务，因此，如何合理平衡用户的安全隐私需求和云存储数据的商业用途，是各大云存储应用服务企业的核心考虑点。

与个人使用手机云存储服务用途相类似，在个人考虑选择云存储服务的因素中，分享这一因素占比相对较低。未来，加大用户对云存储服务的分享行为的培养，通过社交元素的引进来推动个人云存储服务的发展将成为各大企业发力的一个重要方面。

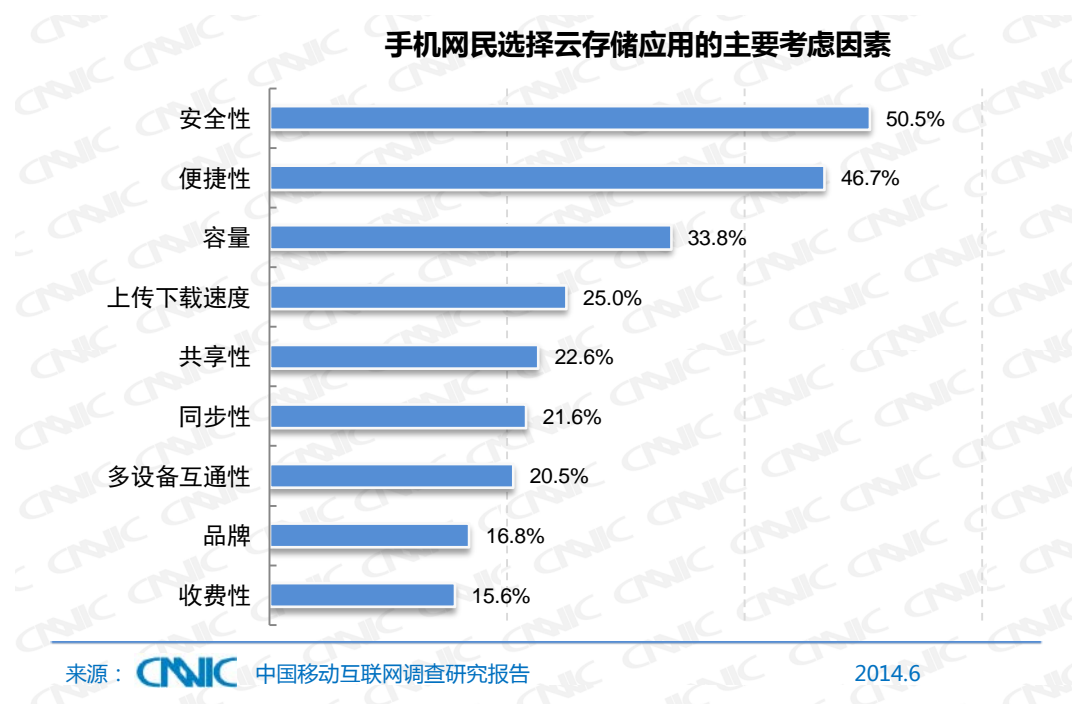


图 22 手机网民选择云存储应用的主要考虑因素

第六章 手机网民手机商业行为状况

1. 手机网民网络付费行为

我国手机网民对移动互联网产品的付费意愿依旧较低，但相比 2013 年有所提升。根据调查，25.2%的用户过去半年为手机应用付过费，相比 2013 年 15.4%增加了近 10 个百分点。对没有付费的用户进一步调查，发现其中有 48.5%的人未来愿意为手机应用付费。经过近几年的用户培养，中国的增值服务市场有所发展，潜力较大。

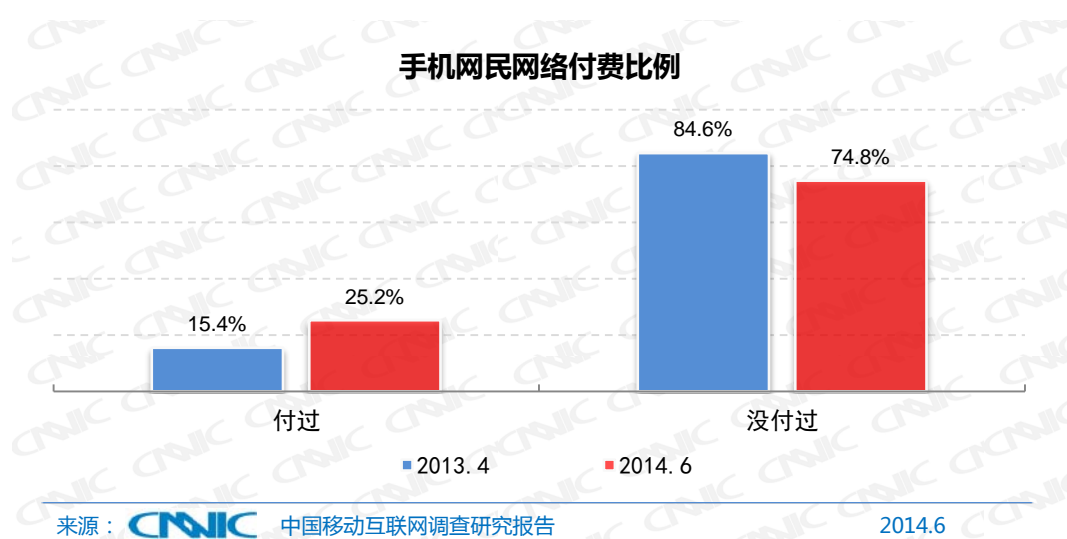


图 23 手机网民网络付费情况

手机游戏类应用是手机网民付费最多的手机网络应用，占比高达 62.0%。其次为社交聊天类应用和手机小说阅读类应用，比例分别为 33.9%和 30.8%。手机游戏和手机小说付费延续了 PC 端的用户付费习惯，是目前手机增值服务市场的主要盈利点。

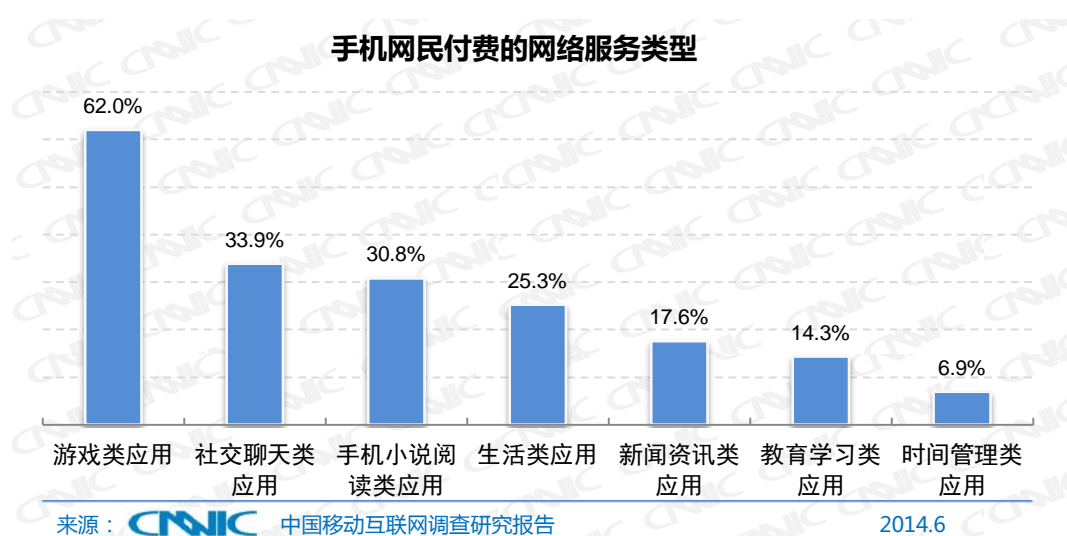


图 24 手机网民付费的网络服务类型

针对没有付过费的手机网民进行调查，发现其未来对偏生活实用类信息付费意愿较高，其中，对教育学习类和生活类应用有付费意愿的用户占比分别为 33.3% 和 32.2%。这部分未付费用户更倾向于实用性的内容消费，但我国移动互联网企业对生活型内容消费增值服务的开发力度尚待提高。未来，应加大对生活类增值服务内容的开发，拓展手机端游戏之外商业消费模式，以进一步促进我国手机增值服务市场的发展提高手机付费人群比例。

综合上述手机网民付费服务和未来愿意付费服务的调查，可以发现游戏娱乐类应用和生活实用类应用是未来手机增值服务的两大主要方向。

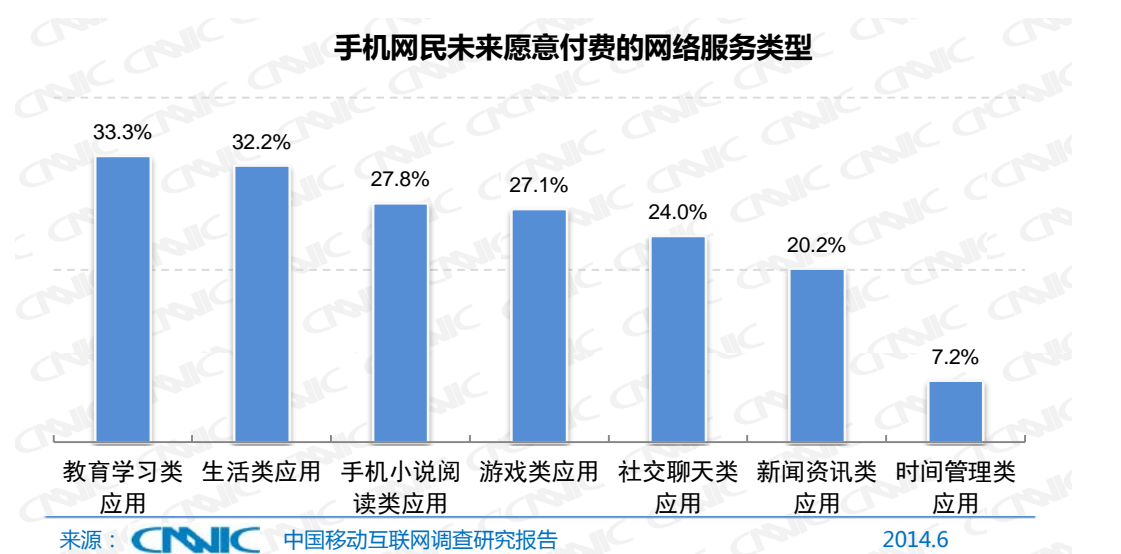


图 25 手机网民未来愿意付费的网络服务类型

在付费方式上，手机网民更偏好软件一次性付费，占比为 47.0%，其次为软件包月收费，比例为 36.6%。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。

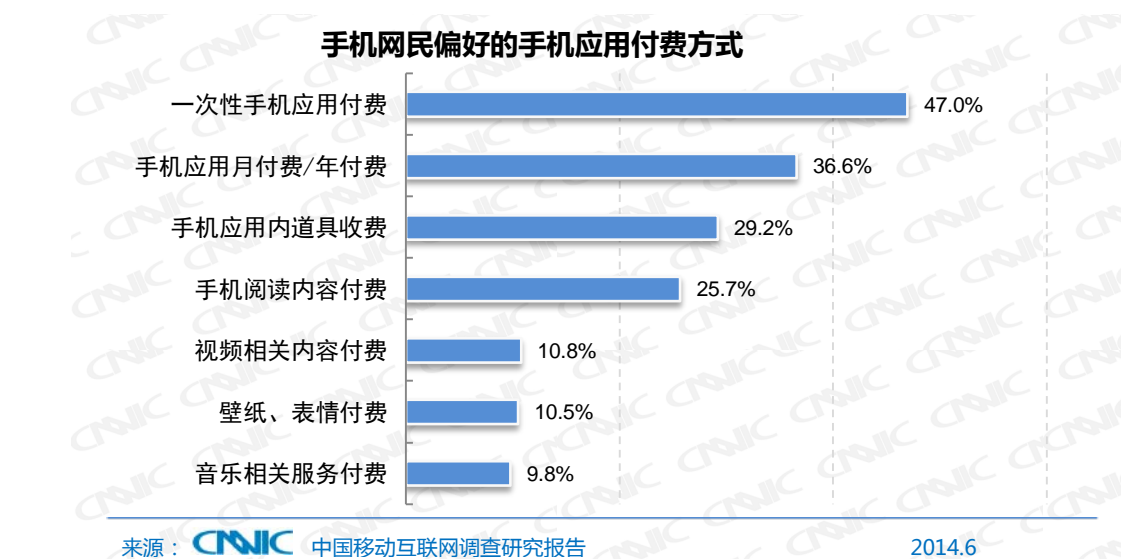


图 26 手机网民偏好的手机应用付费方式

2. 手机网民广告接受度

从手机广告的接触情况来看，我国手机网民对广告的接触或点击有所增加，只有 31.9% 的手机网民没有注意过手机上的广告，相比 2013 年降低了近 20 个百分点。手机广告接触度的增加，说明我国手机广告效果相比以往有所增加，一方面在于手机网民对手机各应用的使用频率的增加直接提升了手机广告的呈现力度，增加了广告的到达率；另一方面在于广告主通过加大对目标人群的分析力度，提升了广告投放的精准度，吸引了核心人群的注意。

但手机网民对广告的主动点击比例依然较低，仅有 33.1% 手机网民点击过手机广告，如何让目标用户看见广告并进行主动点击，是未来手机广告考虑的重点。

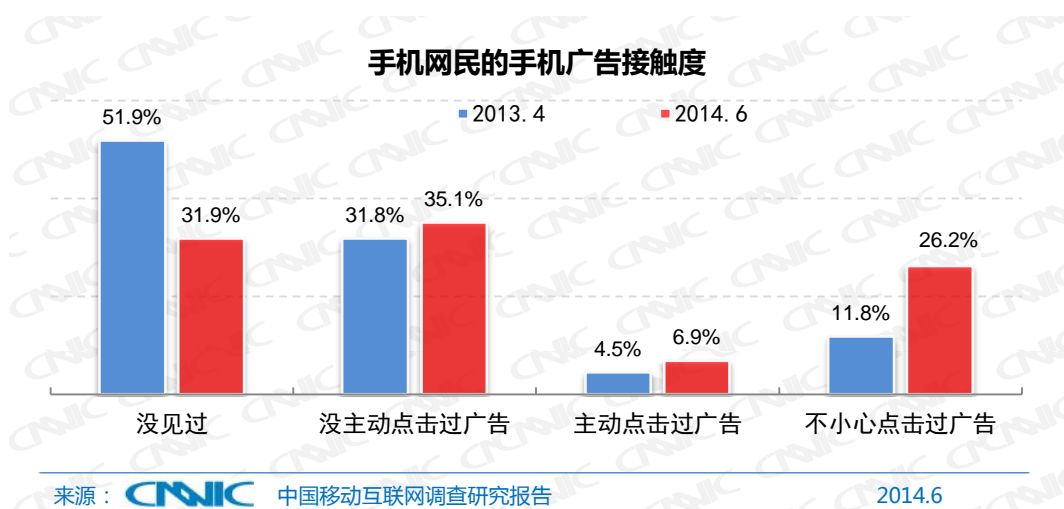


图 27 手机网民的手机广告接触度

虽然手机网民对手机广告的关注力度有所增加，但对手机广告接受度依然较低。根据调查，只有 15.4% 的用户表示无所谓，32.4% 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，甚至有 22.4% 的用户表示会卸载该应用。

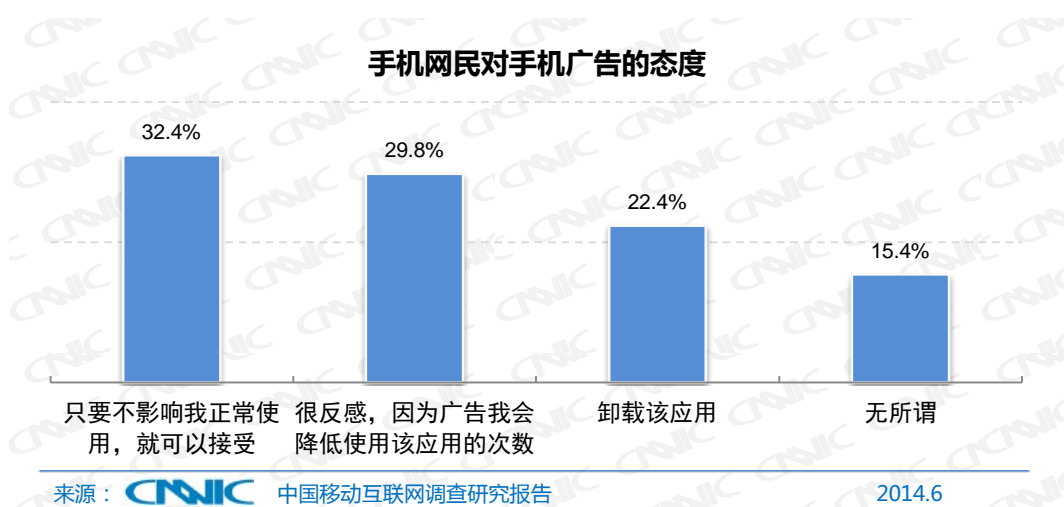


图 28 手机广告对手机广告的态度

相比应用付费而言，近 7 成手机网民更倾向于通过手机广告来避免付费。未来很长一段时间，基于广告的后向收费将依然是我国移动互联网的主流商业盈利模式，针对用户的前向收费商业模式发展还需时日。

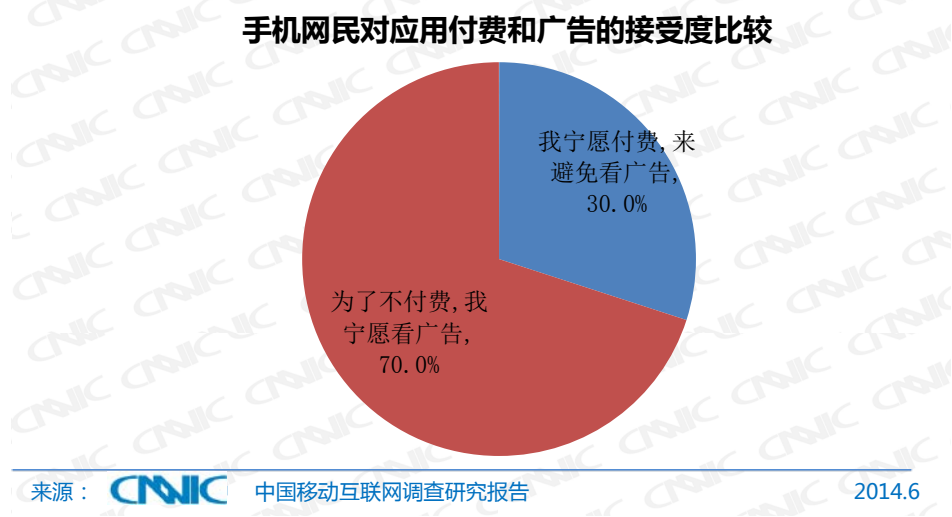


图 29 手机网民对广告接受度

3. 手机网民信息开放程度

根据手机网民的用户属性和行为特征进行有目的的数据分析，然后基于位置信息进行目标广告推送是未来广告精准化发展的主要思路。对我国手机网民对手机应用的信息开放程度进行调查发现，开启信息推送、位置共享和实名注册的用户占比分别为 27.7%、24.7% 和 41.6%。总体而言，我国手机网民对手机应用的信息开放程度相对较高。

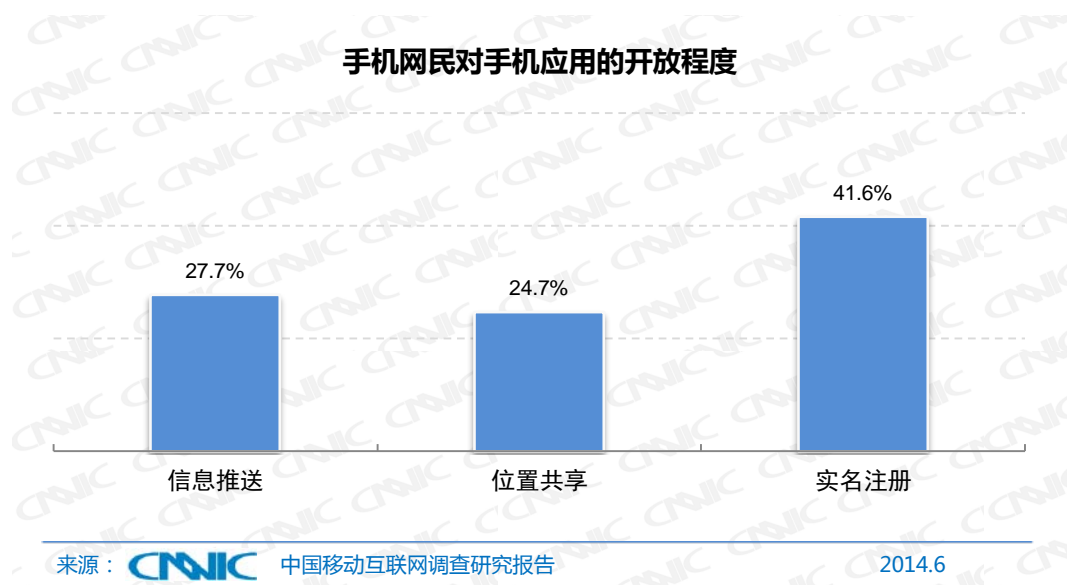


图 30 手机网民对手机应用的开放程度

对手机网民手机中接受信息推送、位置共享和实名注册的应用在整体应用中的占比进行调查，比例分别为 20.3%、21.8% 和 21.1%。

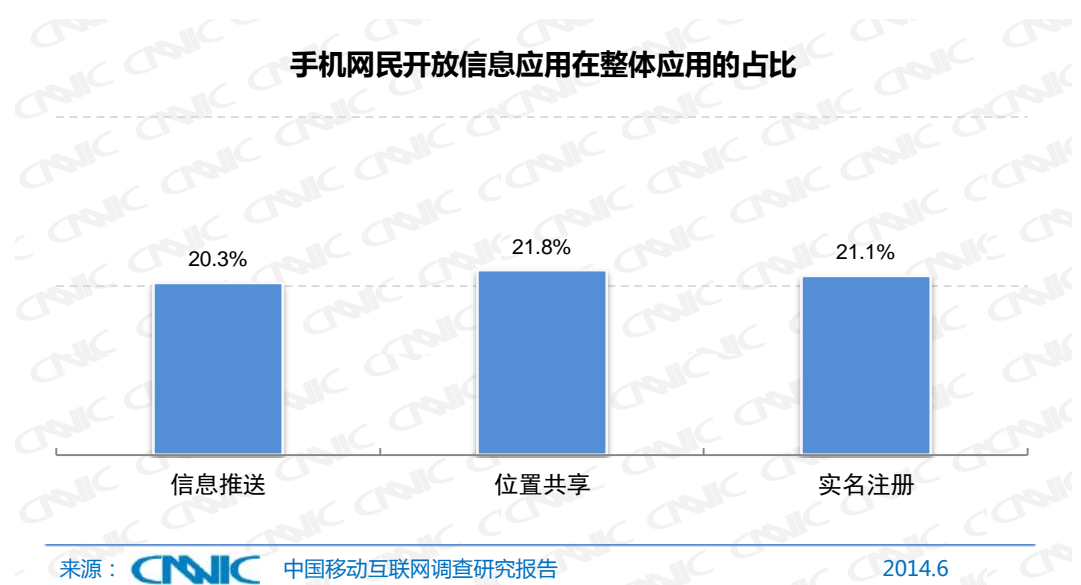


图 31 手机网民开放信息应用在整体应用的占比

第七章 手机网民手机终端使用状况

随着智能手机功能的不断更新和移动网络的不断发展,我国手机网民对手机各项性能的要求也不断提升,更换或同时拥有不同品牌或网络运营商手机的用户比例逐渐增大。根据调查,我国手机网民中拥有两个以上手机的比例高达 54.1%。

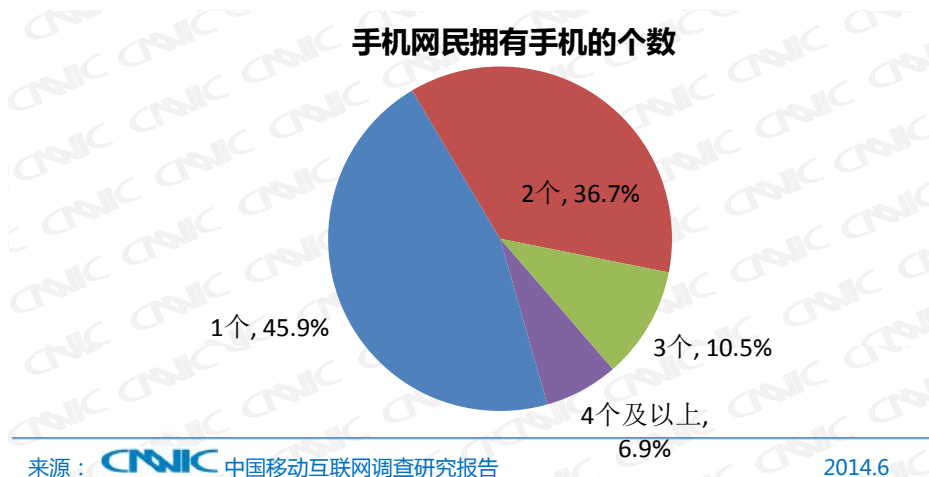


图 32 中国手机网民拥有手机个数

针对手机网民常用手机进行调查发现,我国手机网民常用手机中以苹果、三星占比最高,分别为 21.2%和 18.4%。随着国内手机品牌同时发力高端和低端市场,且更加注重品牌创新,逐渐受到较多用户青睐,其中以华为、小米和联想在手机网民常用手机市场份额中占比相对较高,分别为 8.6%、8.1%和 7.1%。诺基亚手机用户常用比例则进一步下降,仅为 4.4%。

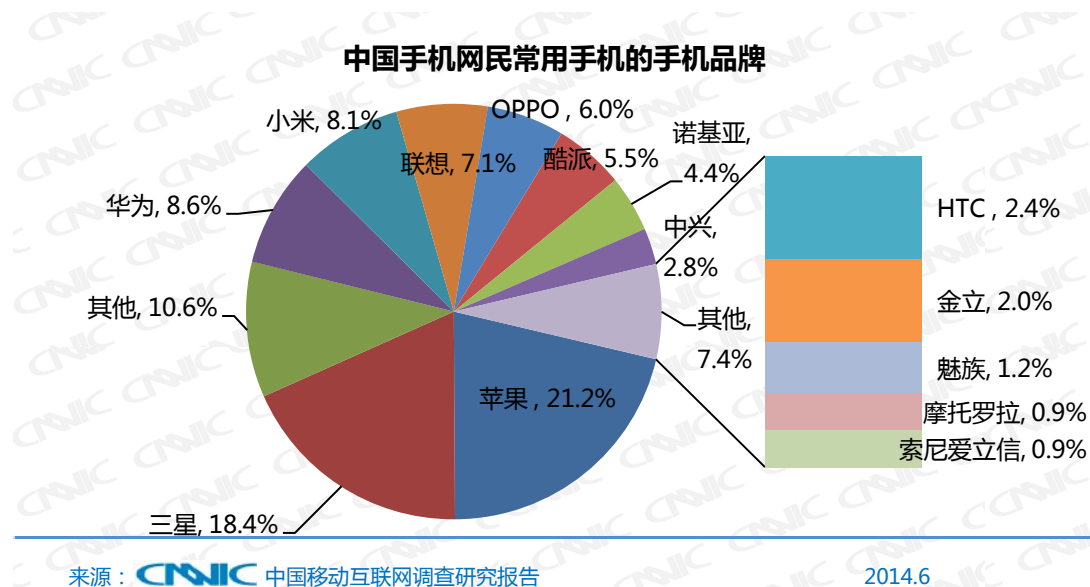


图 33 中国手机网民常用手机的手机品牌

我国智能手机已形成较大用户规模，市场占有率趋于饱和。截至 2014 年 6 月底，我国智能手机网民规模达 4.8 亿，相比 2013 年 2 月增长了 1.5 亿，在手机网民中占比达 91.1%，智能手机成为我国移动互联网发展的重要载体。随着智能手机用户的逐渐触顶，未来我国智能手机增速将呈减缓趋势，进入稳定态势。

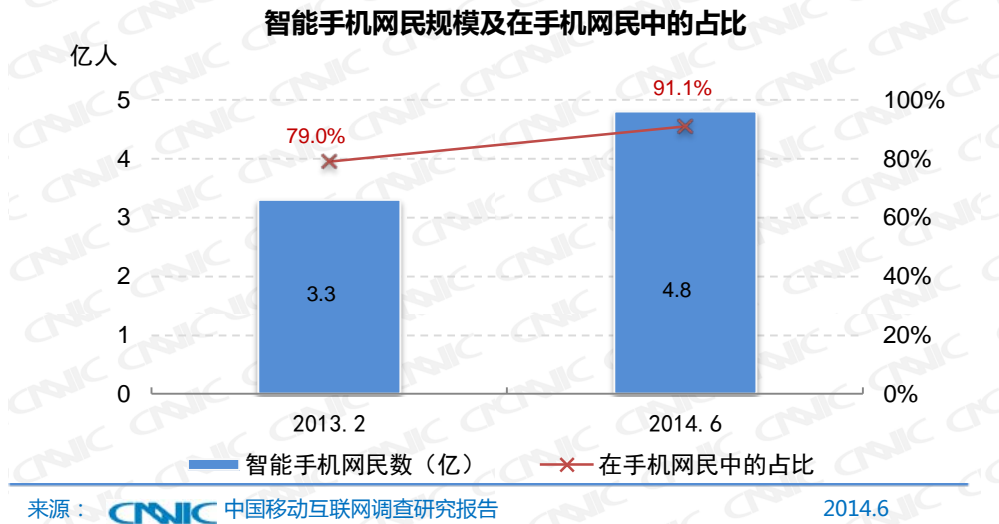
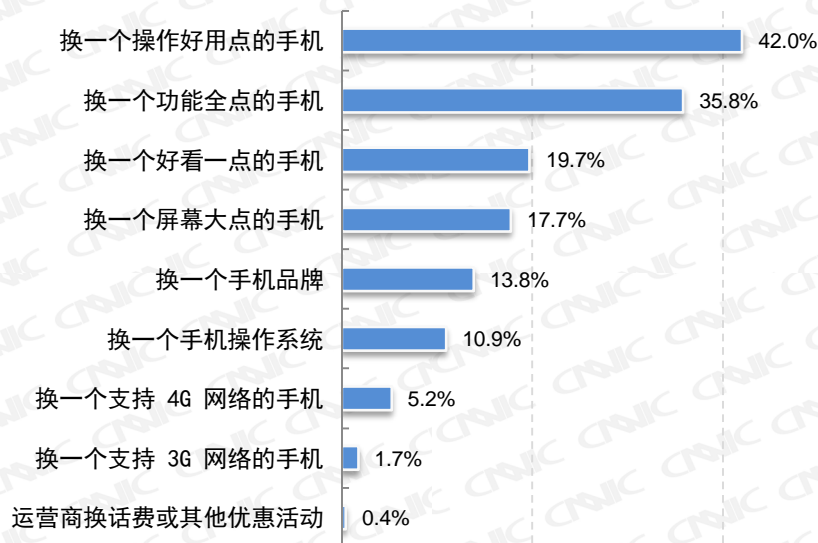


图 34 我国智能手机网民规模及在手机网民中的占比

对未来购买计划购买智能手机的网民进行调查，发现有 35.3% 的手机网民未来一年计划购买智能手机，购买智能手机时考虑的主要因素为操作和功能方面，占比分别为 42.0% 和 35.8%，而对于由于手机网络的发展而进行更换手机的考虑则相对较低，其中为了支持 4G 更换手机的用户占比为 5.2%，高于为了支持 3G 更换手机的用户占比 1.7%。一方面，说明 3G 手机销售将进一步下降，三大运营商应逐步从 3G 手机向 4G 手机推广发展来带动用户量的增长；另一方面，因为 4G 网络而更换手机的用户比例也较低，说明手机网民对 4G 的认知和网络优势认识有待进一步提高，三大运营商在 4G 网络建设的同时还应加大对用户 4G 网络的普及和宣传。

手机网民未来考虑购买智能手机的主要因素



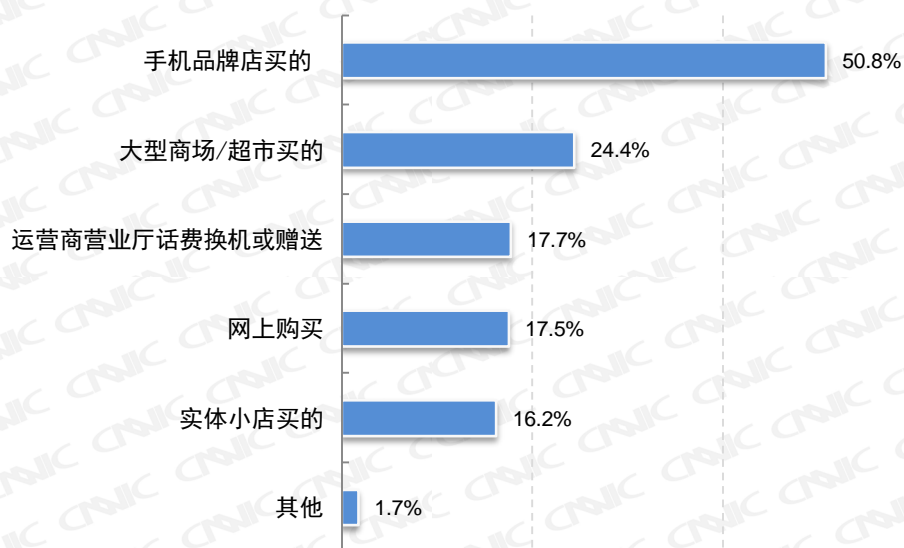
来源：CNIC 中国移动互联网调查报告

2014.6

图 35 我国手机网民未来考虑购买智能手机的主要因素

线下渠道依旧是我国手机网民购买手机的主要途径，手机品牌店购买和大型超市商场购买的比例分别为 50.8% 和 24.4%。线上购买和运营商活动购买的比例有所增加，分别为 17.7% 和 17.5%。未来，随着网络购物环境的逐步完善和网络电商活动力度的不断加大，线上购买的比例还将进一步增加。而三大运营商在终端补贴均有所下调的情况下，若想增加用户购买比例，还应进一步加大业务创新对用户形成吸引。

手机网民购买手机的主要渠道



来源：CNIC 中国移动互联网调查报告

2014.6

图 36 手机网民购买手机的主要渠道

第八章 手机网民手机网络使用状况

1. 手机网民流量形式

随着手机网络应用发展，手机网民上网黏性增加，对手机流量的需求也相应增加。根据调查，目前我国手机网民中 90% 以上采用包月流量形式，其中，每月 30M-100M 的用户占比最大，在整体手机网民的比例为 21.0%，仅能满足较低流量需求的基本网络操作，对于高流量的视频等应用需求满足能力有限。未来，随着智能手机应用的进一步丰富、网络资费的不断下调，尤其随着虚拟运营商的进入促使传统运营商流量业务的改革创新，将共同推动手机网民每月手机流量的增加。

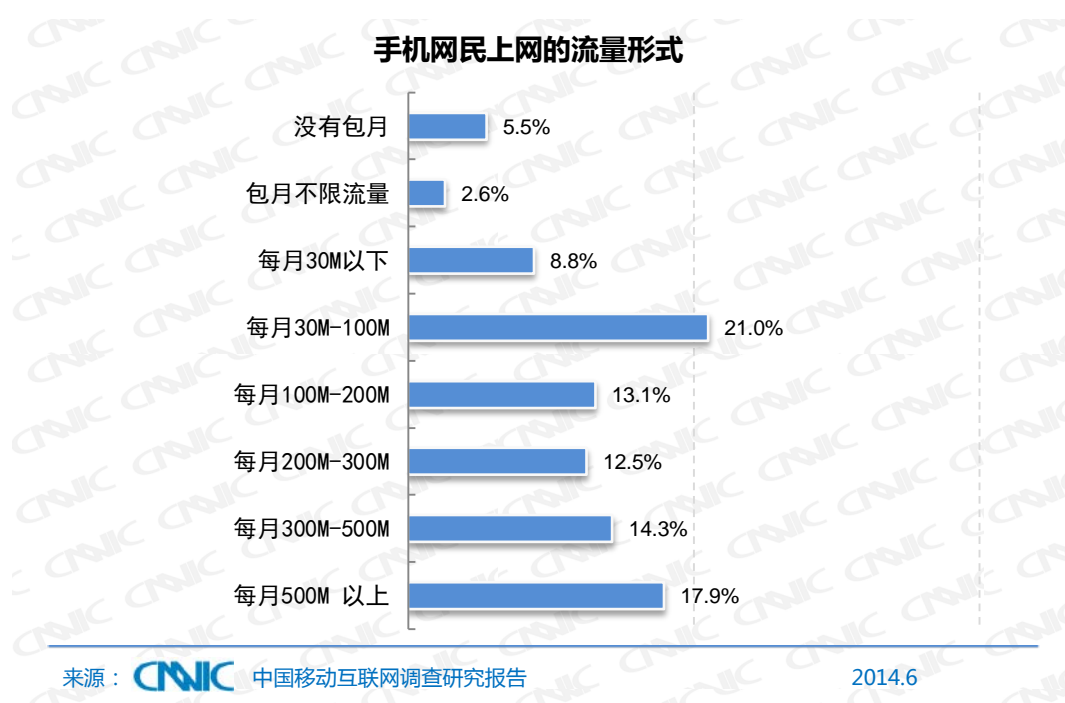


图 37 手机网民每月上网流量形式

智能手机应用的丰富及对社会生活渗透的加大，促使手机网民对手机上网黏性增加，也不知不觉中增加了用户的上网流量需求。根据调查，近 60% 的手机网民每月消耗的手机流量超出标准套餐流量。

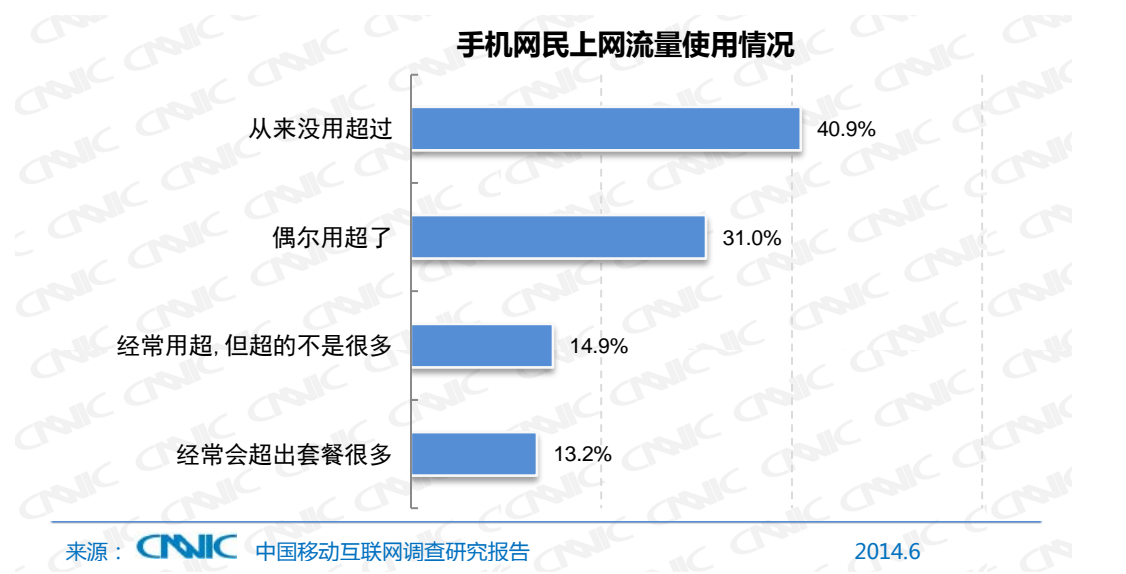


图 38 手机网民每月上网流量使用情况

2. 手机网民对 Wi-Fi 网络的使用

对手机网民的手机上网首选接入方式进行调查发现，首选 Wi-Fi 条件下上网的手机网民在整体手机网民中占比 55.3%，占据绝对主导。大部分手机网民每月手机上网超过手机流量，而 Wi-Fi 则没有流量限制且稳定性强，能极大满足用户的网络需求。未来，伴随着 Wi-Fi 基础设施的不断完善和各大互联网企业布局 Wi-Fi 市场，Wi-Fi 形式接入移动互联网的用户比例还将进一步提升，并逐渐成为手机网民使用手机上网时的最主要接入方式。

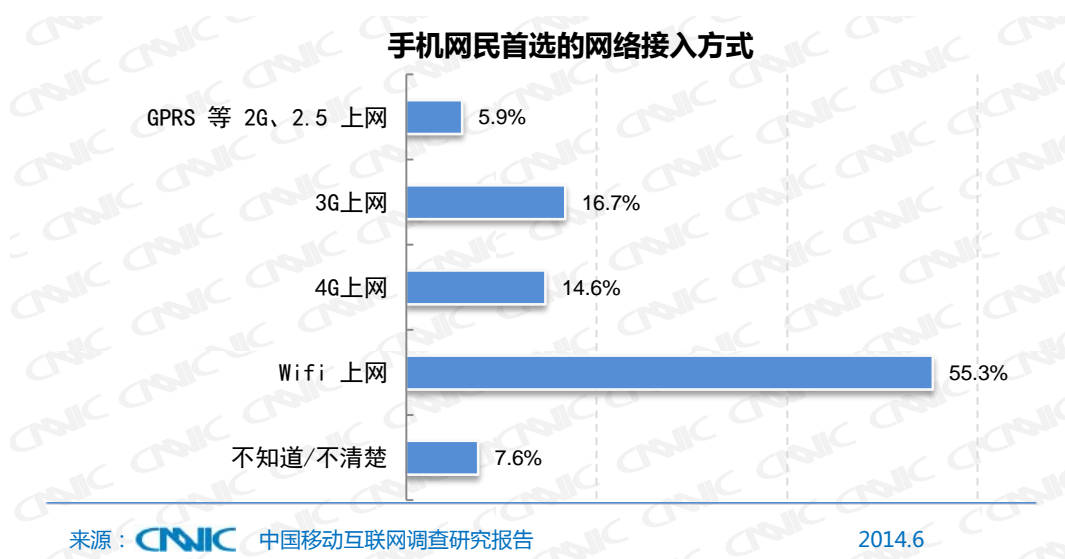


图 39 手机网民首选的网络接入方式

对使用 Wi-Fi 进行手机上网的手机网民进行调查，发现 5 成以上用户使用 Wi-Fi 手机上

网的时长在总体手机上网时长中超过一半。Wi-Fi 的使用，一方面源于公共场所 Wi-Fi 覆盖热点的增加；另一方面源于简便式无线路由器大规模进入家庭，促使越来越多用户享受到 Wi-Fi 这种高速快效的网络接入方式，并养成使用 Wi-Fi 进行手机上网的习惯。Wi-Fi 的高效性和不限流量，极大促进了手机网民对移动互联网的使用，尤其是对各类大数据应用的使用。

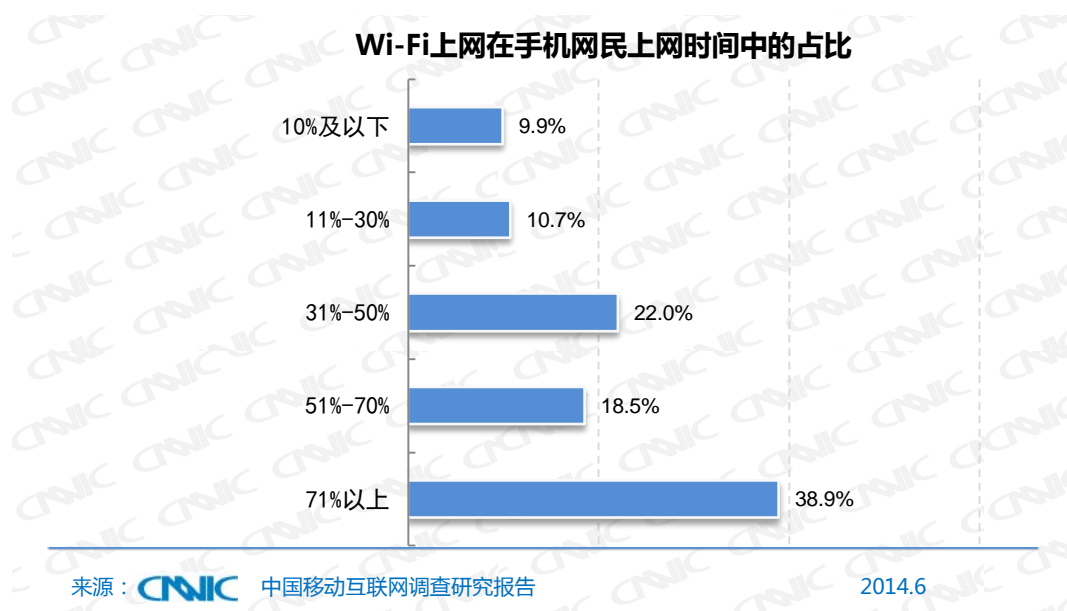


图 40 Wi-Fi 上网在手机网民上网时间中的占比

第九章 总结

1. 智能机市场趋于饱和，手机网民增长呈现疲态

我国智能手机已形成较大用户规模，市场占有率趋于饱和。截至 2014 年 6 月底，我国智能手机网民规模达 4.8 亿，相比 2013 年 2 月增长了 1.5 亿，在手机网民中占比达 91.1%，智能手机成为我国移动互联网发展的重要载体。但随着智能手机用户的逐渐触顶，未来我国智能手机增速将呈减缓趋势，进入稳定态势。

随着功能机换机潮接近尾声，智能手机市场逐渐趋于饱和，也意味着通过智能设备普及所带动原有 PC 网民向手机网民的转化阶段基本结束。潜在手机网民已被大量转化，2014 年上半年手机网民规模增长呈现疲态。截至 2014 年 6 月底，我国手机网民规模达 5.27 亿，较 2013 年底增加 2699 万人，仅增长了 5.4 个百分点，低于往年用户规模增长速度。未来，手机网民增长将主要依靠创新类移动应用迎合非手机网民潜在网络需求拉动。

2. 移动上网常态化，对社会生活服务渗透进一步加大

随着智能手机的普及和移动应用的丰富，手机上网常态化特征进一步明显，手机网民使用手机上网的时长不断增加，使用频率进一步上升。根据调查，我国手机网民每天上网 4 小时以上的重度手机网民比例达 36.4%，相比 2013 年增加了 16.4 个百分点。其中，每天实时在线的手机比例为 21.8%。87.8% 的手机网民每天至少使用手机上网一次。其中，66.1% 手机网民每天使用手机上网多次。

手机应用程序的丰富性，几乎覆盖了生活的各个方面，对社会生活服务的渗透进一步加大。如，手机支付与消费者生活紧密结合，拓展了更多的应用场景，通过各类 APP 与社会服务广泛融合，如零售餐饮、生活缴费、大众理财等，带动移动电子商务高速发展的同时对手机网民影响程度加大。此外，手机地图、手机打车等移动应用与本地化服务相结合，成为连接线上线下的重要平台，对手机网民的交通出行、娱乐餐饮带来较大便利，增加手机网民对手机应用的使用黏性，加大移动互联网对社会生活服务的渗透力度。

3. 手机网民付费意愿有所上升，商业潜力逐步释放，但广告模式依然是主流

我国手机网民对移动互联网产品的付费意愿依旧较低，但相比 2013 年有所提升。根据调查，25.2% 的用户过去半年为手机应用付过费，相比 2013 年 15.4% 增加了近 10 个百分点。对没有付费的用户进一步调查，发现其中有 48.5% 的人未来愿意为手机应用付费。经过近几

年的用户培养，中国的增值服务市场有所发展，商业潜力逐步释放。

但相比应用付费，近 7 成手机网民表示更倾向于通过接收手机广告来避免付费情况。未来很长一段时间，基于广告的后向收费将依然是我国移动互联网的主流商业盈利模式，针对用户的前向收费商业模式的发展还需时日。

4. 平台化壁垒形成，行业格局基本稳定，中小企业竞争难度加大

在 2013、2014 年移动互联网高速发展，传统企业、互联网企业等纷纷加入移动互联网行业，促使移动互联网市场蓬勃发展的同时市场竞争环境更加激烈。尤其随着各大互联网企业强强联合，巨头战略投资或并购的基本完成，打造各自的生态圈。行业壁垒逐步形成，中小企业进入难度进一步加大，移动互联网市场的创业将趋于理性发展。

随着竞争格局逐渐稳定，行业集中度的提高，互联网企业逐渐从前期的用户抢夺思路向发展期的用户经营思路发展，深耕差异化创新，加大用户流量变现的速度。预计，更多细分领域的服务将出现，尤其本地化服务和移动互联网的结合将进一步深化。此外，基于位置服务和用户数据的移动营销也将进一步完善。

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)

2014年08月