
中国移动互联网调查研究报告

(2014 年 8 月)



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國大陸（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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21914

