



2011

2011 年中国手机游戏及移动电子商务用户调研简报



关于清科研究中心



清科研究中心于 2001 年创立，致力于为大中华区的众多的有限合伙人、VC/PE 投资机构、律师事务所、会计师事务所、投资银行、研究机构等提供专业的研究报告和各种行业定制研究服务。研究范围涉及创业投资、私募股权、新股上市、兼并收购领域，涉及研究内容包括 VC/PE 投资情况，投资回报，人民币私募股权基金募集，私募股权房地产基金发展等系列专题研究，以及 TMT、清洁科技、生技/健康、传统行业等 10 大行业，每年主题报告出版量高达 50 份。经过近十年的积累和发展，目前清科研究中心已成为中国该领域最专业及权威的研究机构。

关于清科数据库



Zdatabase 是清科研究中心旗下一款覆盖中国创业投资及私募股权投资领域最为全面、精准、及时的专业数据库。Zdatabase 涵盖了自 1992 年以来活跃于中国地区的创业投资与私募股权投资行业的有限合伙人、投资机构、基金及其管理人员信息、基金投资信息、投资组合公司信息、并购和上市数据；同时它还囊括了创业投资与私募股权投资所涉及的政策法规、各行业市场发展信息、主要企业资料以及相应的研究报告等信息。所有数据来自定期调查问卷和每日电话访问，经过多方核对，并保持每日数据更新，以保证数据的及时、精准及权威性。

清科研究中心网址: <http://research.zero2ipo.com.cn/>

清科研究中心邮箱: research@zero2ipo.com.cn

报告撰写人: 行业分析师 张亚男 yolandazhang@zero2ipo.com.cn

研究及产品咨询: 张佳元

电话: 010-84580476 分机 8070



报告概览

暨清科首届移动互联网投资论坛召开之际,清科研究中心与 3G 门户联合进行历时 1 个月的移动互联网用户调查,由于时间有限,本次调查只针对移动互联网手机游戏及移动电子商务两个领域进行简单调查。本次调查回收的问卷超过 1 万余份,有效问卷占比超 75%。不过此次调研主要借助 3G 门户平台,由于此类平台的人群可能具有某一方面的共同属性,调研结果存在一定的偏差,但是不影响调研结果的代表性。

本次调研关键发现:

移动互联网用户背景信息调研关键发现:

一、移动互联网女性用户比例有所提升

参与本次调研的移动互联网用户中,男性用户占比为 69.07%女性用户占比 30.93%。从这次调研用户的分布中,可以发现,女性移动互联网用户占比明显提高,使得中国移动互联网用户男女比例日趋均衡,针对女性用户的垂直应用,如购物比价软件、服装服饰 SNS 软件等具有市场发展潜力。

二、HTC、苹果手机终端受追捧,逐步侵蚀 Nokia 手机终端市场份额

参加本次调研的移动互联网用户所用的品牌手机中,诺基亚终端仍占有较大的比重达 44%,这是一个长期积累的过程,但是不可否认的是在智能手机冲击下,诺基亚终端市场占比明显缩小,并不断呈现下滑趋势。从各品牌手机终端的发展来看,HTC 及苹果手机终端的占比不断提升,其中,HTC 终端占比已经超过 14%,苹果终端占比将达 6%左右。这与线下终端销售渠道获得的数据比较贴近,HTC 对 Nokia 终端替代作用较为明显。

三、Android 手机操作系统占比突飞猛进

从参与调研的用户使用终端的操作系统来看,Symbian 占比仍位居首位,达 44.08%,这与诺基亚手机销量领先是强相关的。另外,Android 系统的占比不断提升,达 34.78%。可以预计,开源模式的 Android 系统将得到越来越多终端厂商的青睐,占有率超越 Symbian 指日可待。

四、触摸屏手机普及提速

从用户使用触摸屏手机情况来看,48.71%的用户使用触摸屏手机,41.70%的用户使用键盘输入的手机,而 9.59%的用户使用同时支持键盘和触摸屏。清科研究中心分析认为,触摸屏手机终端的普及,将为移动互联网应用带来更为广阔的创新空间,当然也有利于提升用户的应用使用体验。

手机游戏用户调研发现:

参与本次调研的移动互联网用户中,经常使用手机游戏的用户占比接近 60%,仅有不足 5%的用户表示没有使用过手机游戏。用户仍然以单机游戏为主要选择,占比达 74.46%。手机游戏用户获取手机游戏的途径以自己搜索、应用市场推荐、网上宣传依次位列前三位,占比分别为 58.14%、40.79%、31.35%。可以看出,搜索引擎仍是手机游戏等应用产品首选的广告投放渠道,这也是近期搜索引擎广告费用不断

提升的原因之一。

重点发现一：手机游戏突破碎片化时间，用户使用手机游戏时长集中在 1 小时以上

参与本次调研的手机游戏用户中，36%左右的人群表示手机游戏使用时长在 1-2 小时之间，使用时长在 1 小时以上的手机游戏用户占比超过 60%。相反，以前手机游戏用户使用时长在半小时以内的占比较大的情况有所改变。当然，用户使用手机游戏的场景发生了系列变化，碎片化的时间被集中休闲时间所打破，家中、睡觉前、乘坐交通工具、等车等人四处场景依次成为主要的场景。由于智能手机的普及，用户在家中使用手机游戏的时间大幅提升，这也为手机网游的发展提供了物理环境。

重点发现二：游戏性、画面风格、游戏题材是用户选择手机游戏的三大标准

参与本次调研的手机游戏用户中，用户选择手机游戏主要参照游戏性、画面风格、游戏题材、上手难易度、声音配乐等指标，占比依次为 67.73%、55.86%、40.64%、27.70%、15.83%。但是男性手机游戏用户与女性手机游戏用户在选择手机游戏时的标准有所差距，其中，游戏性、画面风格、游戏题材是男性用户选择手机游戏首要考虑的三个标准；画面风格、游戏题材及上手难易度是女性用户选择手机游戏首要考虑的三大标准。

重点发现三：手机游戏用户对手机内置广告态度较为积极

参与调研的手机游戏用户中，近 60%的用户表示，在不影响手机游戏品质的前提下面可以接受手机游戏内置广告，但也有近 30%的人表示完全不能接受手机游戏内置广告。用户对内置广告的接受程度不断提升，这为无线广告市场提供了较好的发展时机，当然具有无线广告技术及应用资源合作伙伴较为广泛的无线广告公司亦成为资本追逐的目标。

移动电子商务用户调研发现：

参与调研的移动互联网用户中，其中 46.00%的用户表示曾经有过手机购物的体验，21.50%的用户表示准备尝试手机购物，但近 1/3 的用户表示没有尝试过手机购物并表示暂时也不会尝试。尽管使用过手机购物的用户占比还不高，但是移动电子商务发展时间不长，其普及速度较快。其中，男性移动互联网用户对手机购物的使用比例明显高于女性用户，占比达 34.65%。

此外，男女性手机购物的用户年龄都集中在 20-35 岁之间，这部分人群对于服装服饰等时尚类及休闲类产品的关注度较高，这也是移动电子商务主攻的方向之一。

参与本次调研的移动互联网用户中，近 64%的用户表示主要通过传统互联网形式进行购物，近 1/4 的用户表示主要通过移动互联网形式进行购物，当然目前的移动互联网购物主要采用 O2O 模式进行。

重点发现一：手机支付的用户认知度不高，尚需普及基础知识

从移动互联网用户对手机支付的了解程度来看，近 70%的用户表示只是了解或者不清楚手机支付的流程，仅有 1/3 的用户表示很清楚手机支付的流程。未来，手机支付还需要以用户教育为主导，广泛的市场营销阶段尚未到来。



重点发现二：手机支付用户选择商品品类主要集中在小额支付领域

参与调研的移动电子商务用户中，通过手机购买的商品品类主要集中在日常生活用品、电影票及入场券、火车票等，这些小类产品主要是由于部分省市手机支付金额的限制。但是由于男性用户的影响，手机、电脑及相关电子产品的手机支付比例也在不断提升。不过，一个有趣的现象是，男性手机支付用户购买日常用品的概率高于女性，女性用户主要偏向于选择票务类产品进行支付。

重点发现三：安全性是用户手机支付首要考虑问题

参与本次调研的移动互联网用户中，用户对手机支付的顾虑主要集中在安全性不高、操作流程复杂及界面友好程度不高三个方面，当然这些手机支付普遍面临的问题，同时也存在用户对此类业务理解不足。

目 录

1.	参加调研用户背景信息.....	1
1.1.	用户性别分布.....	1
1.2.	用户年龄分布.....	1
1.3.	用户使用手机品牌分布	2
1.4.	用户使用手机操作系统分布.....	3
1.5.	用户使用手机触摸屏分布	4
2.	参加调研用户手机游戏使用行为	5
2.1.	用户对手机游戏态度分布	5
2.2.	用户使用手机游戏类型偏好.....	6
2.3.	用户使用手机游戏时长分布.....	7
2.4.	用户选择手机游戏标准偏好.....	8
2.5.	用户选择手机游戏题材分布.....	9
2.6.	用户使用手机游戏付费情况.....	10
2.7.	用户对手机游戏内置广告态度情况.....	12
2.8.	用户获取手机游戏渠道分布情况	12
2.9.	用户使用手机游戏场景分布情况	13
3.	参加调研用户移动电子商务使用行为.....	14
3.1.	用户使用手机购物分布	14
3.2.	用户参与电子商务形式分布.....	15
3.3.	用户对手机支付了解程度	16
3.4.	用户应用手机支付购买商品品类分布	16
3.5.	用户使用手机支付遇到问题情况	17
3.6.	用户对位置应用与电子商务相结合应用态度	18
3.7.	用户对手机钱包时代初步判断.....	18
4.	2011 年上半年中国移动互联网行业投资情况附录	19

图表目录

图表 1	参加调研移动互联网用户性别分布情况	1
图表 2	参加调研移动互联网用户年龄分布情况	2
图表 3	参加调研移动互联网用户使用手机品牌分布情况.....	3
图表 4	参加调研移动互联网用户使用手机操作系统分布情况	4
图表 5	参加调研移动互联网用户触摸屏手机用户分布情况	5
图表 6	参加调研移动互联网用户对手机游戏态度分布情况	6
图表 7	参加调研移动互联网用户使用手机游戏类型分布情况	7
图表 8	参加调研移动互联网用户使用手机游戏时长分布情况	8
图表 9	参加调研手机游戏用户选择手机游戏参照标准分布情况.....	9
图表 10	参加调研手机游戏用户选择手机游戏题材分布情况	10
图表 11	参加调研手机游戏用户为手机游戏付费选择分布情况	11
图表 12	参加调研手机游戏用户可接受手机游戏付费方式分布情况	11
图表 13	参加调研手机游戏用户对手机游戏内置广告态度分布情况	12
图表 14	参加调研手机游戏用户对手机游戏产品渠道选择分布情况	13
图表 15	参加调研手机游戏用户使用手机游戏场景分布情况	14
图表 16	参加调研移动互联网用户使用手机购物分布情况.....	15
图表 17	参加调研移动互联网用户参与电子商务形式分布情况	15
图表 18	参加调研移动互联网用户对手机支付了解程度	16
图表 19	参加调研移动电子商务用户应用手机支付购买商品选择.....	17
图表 20	参加调研移动互联网用户应用手机支付主要障碍.....	17
图表 21	参加调研移动互联网用户对位置跟踪电商应用接受程度.....	18
图表 22	参加调研移动互联网用户对手机钱包时代初步判断	19
图表 23	2006-2011 年上半年中国移动互联网行业各年度投资情况	20
图表 24	2011 年上半年中国移动互联网细分领域投资分布情况（按案例数：个）	21

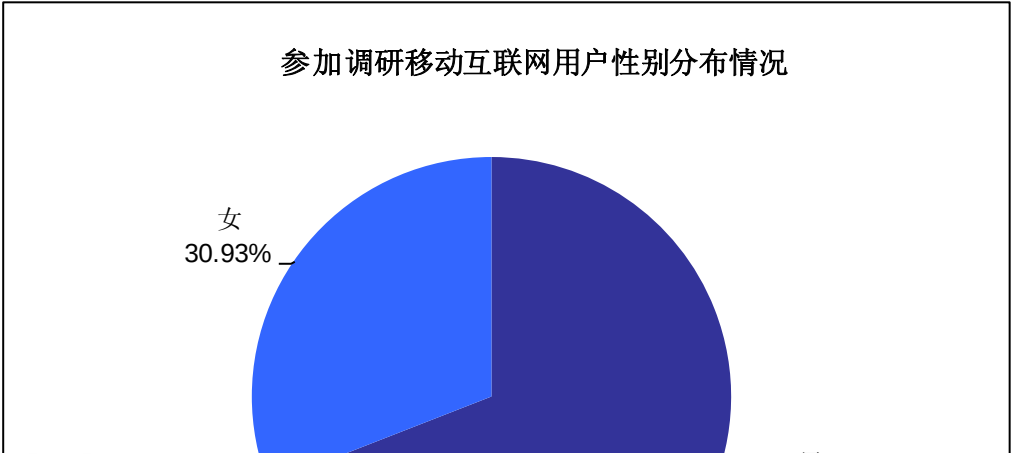
暨清科首届移动互联网投资论坛召开之际,清科研究中心与 3G 门户联合进行历时 1 个月的移动互联网用户调查, 由于时间有限, 本次调查只针对移动互联网手机游戏及移动电子商务两个领域进行简单调查。本次调查回收的问卷超过 1 万余份, 有效问卷占比超 75%。不过此次调研主要借助 3G 门户平台, 由于此类平台的人群可能具有某一方面的共同属性, 调研结果存在一定的偏差, 但是不影响调研结果的代表性。

1. 参加调研用户背景信息

1.1. 用户性别分布

参与本次调研的移动互联网用户中, 男性用户占比为 69.07%女性用户占比 30.93%。从这次调研用户的分布中, 可以发现, 女性移动互联网用户占比明显提高, 使得中国移动互联网用户男女比例日趋均衡, 针对女性用户的垂直应用, 如购物比价软件、服装服饰 SNS 软件等具有市场发展潜力。

图表1 参加调研移动互联网用户性别分布情况



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_16210

