
中国手机网民上网行为研究报告

(2012 年 11 月)



中国互联网络信息中心

目录

第一章	调查介绍	5
1.1	调查方法	5
1.1.1	调查对象	5
1.1.2	调查规模	5
1.1.3	调查方式	5
1.1.4	调查内容	5
1.2	术语界定	5
第二章	报告概要	7
第三章	中国手机网民整体发展状况	9
第四章	中国手机网民的结构特征	11
4.1	性别结构	11
4.2	年龄结构	11
4.3	学历结构	12
4.4	城乡结构	12
4.5	收入结构	13
4.6	职业结构	14
第五章	中国手机网民上网行为特点	15
5.1	中国手机网民手机上网频率分析	15
5.2	中国手机网民上网情境分析	16
5.3	中国手机网民上网目的分析	17
5.4	手机网民常用上网设备分析	18
5.5	手机网民网上应用使用分析	19
第六章	中国手机网民网络使用行为特点	20
6.1	影响手机网民上网的因素	20
6.2	手机网民流量包月形式	20
6.3	手机网民使用的手机网络形式	22
6.3.1	手机网民上网的接入方式	22
6.3.2	手机网民对 Wi-Fi 网络的使用	23
第七章	中国手机网民购机行为特点	26
7.1	手机网民目前手机品牌使用情况	26
7.2	未来购买手机打算	26
7.3	未来计划购机系统	28

7.4	未来计划购机价格.....	28
7.5	未来计划购机时间.....	29
7.6	未来购买智能手机的原因.....	29
第八章	总结.....	31
8.1	手机上网作为网民接入互联网的主要方式，逐渐成为网民的一种生活方式.....	31
8.2	网络是影响手机网民上网的主要因素，降费提速是关键.....	31
8.3	智能手机成为主流，Android 市场潜力最大，诺基亚手机份额进一步下降.....	31

图目录

图 1 中国手机网民规模	9
图 2 手机网民与整体网民的性别比较.....	11
图 3 手机网民与整体网民的年龄比较.....	12
图 4 手机网民与整体网民的学历比较.....	12
图 5 手机网民与整体网民的城乡分布比较	13
图 6 手机网民与整体网民的收入分布比较	13
图 7 手机网民与整体网民职业分布比较	14
图 8 中国手机网民手机上网频率分析.....	15
图 9 智能手机网民手机上网频率分析.....	16
图 10 手机网民上网情境	17
图 11 手机上网的目的	17
图 12 工作学习外手机网民最常用的上网设备.....	18
图 13 因手机的使用而对电脑上使用减少的网络应用.....	19
图 14 2011.12-2012.6 手机网民网络应用使用率	19
图 15 影响手机网民上网的因素.....	20
图 16 手机网民每月上网流量形式.....	21
图 17 手机网民每月上网流量使用情况.....	22
图 18 最近半年,手机网民使用过的手机上网形式	23
图 19 最近半年,手机网民主要的上网方式	23
图 20 手机网民使用无线 Wi-Fi 的地点	24
图 21 不同城市级别使用 Wi-Fi 的手机网民在总体手机网民中的比例	24
图 22 Wi-Fi 网民和非 Wi-Fi 网民网络应用使用率对比	25
图 23 现有手机品牌在手机网民中的分布	26
图 24 未来购买智能手机的手机网民比例	27
图 25 各品牌未来计划购买智能手机的用户比例	27
图 26 诺基亚用户未来计划购买智能手机的系统	27
图 27 未来计划购买智能手机的系统	28
图 28 未来计划购买智能手机的价格	29
图 29 未来计划购买智能手机的时间	29
图 30 未来计划购买智能手机的原因	30

第一章 调查介绍

1.1 调查方法

1.1.1 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。

1.1.2 调查规模

本次调查截止时间为 2012 年 9 月 5 日，成功样本量共为 2,500 个，覆盖中国大陆一至五线城市。其中涉及的规模数据采用 CNNIC 第 30 次中国互联网调查项目，样本量 30,000。

1.1.3 调查方式

采用计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查：通过随机生成手机号码，使用手机拨打的方式对用户进行访问。

1.1.4 调查内容

本次调查侧重于了解中国现阶段手机网民的上网行为特点、手机网络使用特点和智能手机未来购买计划等情况，以期全面了解中国手机网民的网络行为习惯和未来智能手机的发展趋势。

1.2 术语界定

- ◇ 手机网民：最近半年内，通过手机接入过互联网的 6 周岁及以上中国公民。
- ◇ 移动互联网：指通过手机终端进行访问、移动通信网络进行数据传输的互联网，其网站内容主要由 WAP 网页形式和 HTML 网页形式构成，也有部分应用采用终端安装的模式，即通过安装在手机终端的软件，实现移动互联网应用服务的访问与使用。
- ◇ 手机网民行为：是指手机网民通过手机终端和通信网络进行移动互联网的浏览、下载、应用服务使用等行为。
- ◇ 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。

-
- ◇ **3G**：是指三代移动通信技术（3rd-generation）是指支持高速数据传输的蜂窝移动通信技术。3G 服务能够同时传送声音及数据信息，速率一般在几百 kbps 以上。
 - ◇ 一级城市：北京、上海、广州、深圳等一线城市。
 - ◇ 二级城市：沈阳、杭州、西安、石家庄等二线城市与合肥、龙岩、乌鲁木齐及绵阳等三线城市。
 - ◇ 三级城市：打通、黄冈、通化、安顺、银川等四线城市与七台河、金昌、南宁及铜陵等五线城市。

第二章 报告概要

截至 2012 年 6 月底，我国手机网民规模达 3.88 亿，在整体网民中占比 72.2%，首次超越台式电脑网民数，成为我国网民第一大上网终端。随着智能手机的日益普及和移动互联网的发展，越来越多的用户开始使用手机上网，呈现出以下特点：

用户属性：

- 在使用手机作为上网终端上，男性群体的优势更为明显。男性手机网民在整体手机网民中占比 57.6%，高出女性手机网民比例 15.2 个百分点，大于整体网民中男性用户的比例（55.0%）。
- 手机网民偏年轻化，以 10-29 岁青少年用户为主要群体。其中，10-19 岁手机网民占比 28.5%，20-29 岁手机网民占比 35.7%。
- 低学历水平用户是手机网民的主体。其中，初中学历手机网民占比 36.9%，高中学历手机网民占比 32.3%。
- 城镇用户依然是我国移动互联网发展的核心力量，在总体手机网民中占比 72.5%，高出乡村手机网民 45 个百分点，与整体网民中的城乡分布情况基本一致。
- 手机网民的收入分布状况与总体网民收入分布状况相似，500 元以下、2001-3000 元和 3001-5000 元收入水平上的比例较大，分别为 18.1%、16.6% 和 17.1%。
- 手机网民在学生人群上的分布比例最大，为 31.8%，明显高于学生人群在总体网民中的占比。

上网行为分析：

- 手机网民对手机上网的依赖度较强。72.2% 的手机网民每天至少通过手机上网一次，其中近六成手机网民每天使用手机上网多次。
- 智能手机网民的手机上网活跃度更高，对手机依赖性更强。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。
- 手机上网存在于网民日常生活的各种情景，呈现出碎片化和常态化的特征。日常休闲的手机网民比例为 85.6%，其次为睡觉前手机网民比例为 69.7%。
- 手机网民对移动互联网的需求越来越多元化。其中，联络朋友的手机网民比例最大，为 84.8%，其次为获取新闻资讯的网民比例为 58.2%。
- 手机逐渐成为手机网民的主流上网方式。46.2% 的手机网民在工作学习时间外，最常用的上网设备为手机，和电脑比例基本持平。

-
- 手机上网对网民电脑端的网络行为产生较大影响，35.6%的手机网民报告其因为使用手机而减少了对电脑的使用。
 - 手机网络应用已深入手机网民的生活，呈现出多元、丰富化的特点。其中，手机即时通讯比例为83.1%，搜索和浏览新闻比例分别为66.7%和58.3%，排名前三。

网络行为分析：

- 网络是影响手机网民上网的主导因素。其中，网速和流量比例分别为50.8%和30.2%。
- 2012年，我国手机网民对无线网络流量需求有所提升，平均每月无线流量包月套餐为125.3M。其中，智能手机网民平均包月流量套餐为157.6M，非智能手机网民平均包月流量套餐为84.4M。
- 2G、2.5G等传统手机网络依然是目前手机网民的主要网络接入方式，比例为57.0%。但同时也有较多比例的手机网民开始选择使用3G网络和Wi-Fi上网，比例分别为30.4%和28.6%。高性能配置的智能手机对3G和Wi-Fi的支持促进了网民对其的使用，同时良好的网络环境也加快了智能手机的普及和发展。

购机行为分析：

- 中国手机市场依然以诺基亚用户比例最大，在整体手机品牌市场中占比22.2%，排名第一；其次为三星和苹果手机，占比分别为13.3%和9.9%。
- 未来诺基亚市场份额将大幅下降。53.0%的诺基亚用户计划购买智能手机，其中43.3%计划购买Android系统，28.6%计划购买iOS系统。
- 未来将有50.6%的手机网民计划购买智能手机，智能手机市场份额进一步加大。
- 未来计划购买智能手机网民中，以 Android 手机系统的购买比例最大，为 41.9%，其次为 iOS 系统，比例为 28.2%。
- 追求更高的性能配置成为手机网民未来计划购买智能手机的主要原因，比例为 72.8%。
- 非智能手机网民中有52.8%的用户计划购买，主要关注低端手机市场，未来3-6个月计划购买比例最大。
- 智能手机网民中有48.0%的用户计划购买，主要关注高端手机市场，计划购买时间为未来6个月-2年。

第三章 中国手机网民整体发展状况

随着 3G 网络优化、智能手机普及和应用软件的丰富，手机已成为网民接入互联网的主要方式。根据中国互联网络信息中心《第 30 次互联网络发展状况统计报告》，截至 2012 年 6 月底，我国手机网民规模达 3.88 亿，在整体网民中的比例为 72.2%，相比 2011 年 6 月底增加了约 7057 万人，首次超越台式电脑网民数，成为我国网民的第一大上网终端。移动互联网庞大的用户市场吸引着各大互联网公司 & 运营商纷纷进入，大力布局智能手机市场，带来网民手机网络行为和消费行为的改变。

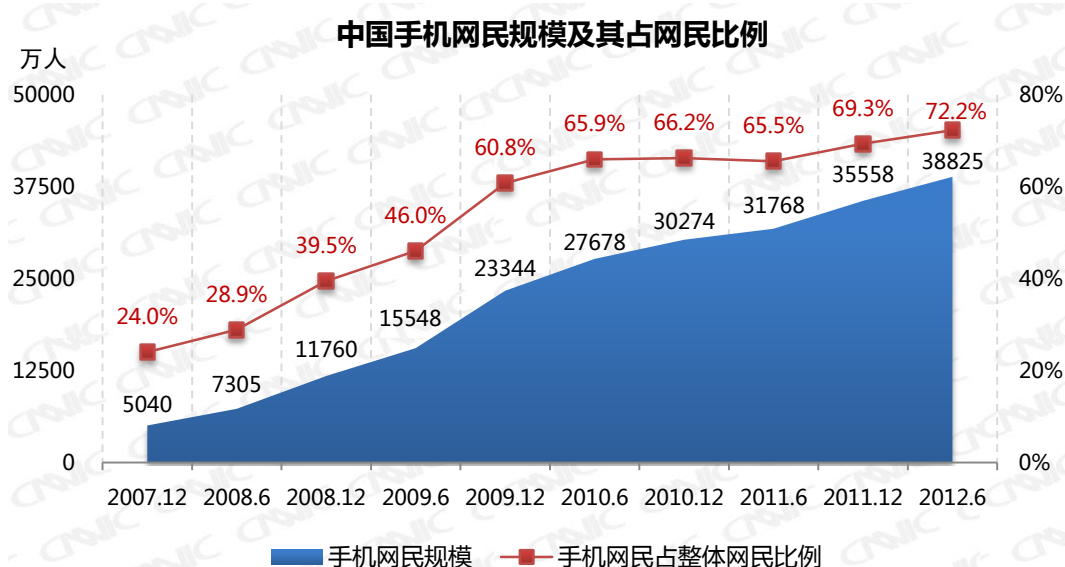


图 1 中国手机网民规模

首先，越来越多的网民开始使用手机上网，智能手机消费意愿上升明显。随着智能手机的快速发展和价格的不断走低，大幅降低了移动智能终端的使用门槛，促使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，从普通手机用户向手机上网用户转化。同时，智能手机价格不断下降的同时其功能不断增强，引发网民强烈购买意愿，网民不再以手机的短信通讯等基础功能作为购买指标，而以手机应用的丰富性、智能性等为考虑标准，其更换手机的频率也随着硬件及系统的升级和更新而加大。

其次，越来越多网民开始随时随地使用手机上网，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 and 推进，中国 3G 发展迅速，网络接入无处不在；随着 Wi-Fi 不断推广，覆盖范围及上网速度不断提高，极大提高了手机网民的上网体验，扩大了手机网民的上网环境，使上网地点从网吧、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，越来越多网民开始使用手机应用软件，活跃的手机应用市场改变了用户的手机使用习惯。随着智能手机性能的提升和技术水平的提高，手机应用的发展越来越成熟，丰富性越来越大，加之移动互联网开放式平台和云计算，手机应用的功能性越来越强，如 LBS、二维码、移动支付、及时通信等等网络应用无处不在，遍及每一个角落，使手机逐渐从一种交流工具变成网民生活和工作的主要方式，彻底改变了人们使用手机的习惯。

第四章 中国手机网民的结构特征

4.1 性别结构

在使用手机作为上网终端上，男性群体的优势更为明显。男性手机网民在整体手机网民中占比 57.6%，高出女性手机网民 15.2 个百分点，大于整体网民中男性用户的比例(55.0%)。未来随着智能手机发展和移动互联网普及，男女性别分布将更加均衡。

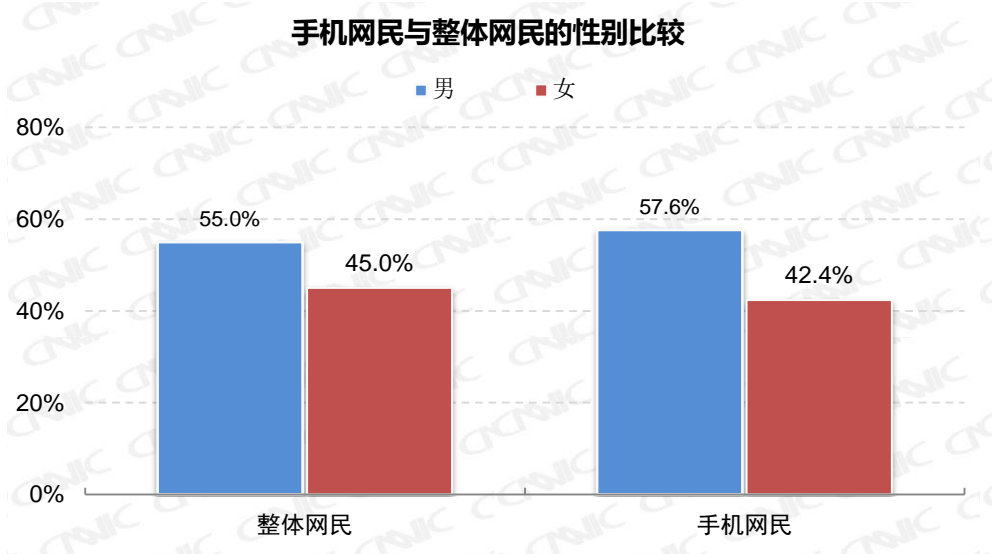


图 2 手机网民与整体网民的性别比较

4.2 年龄结构

与整体网民相比，手机网民更偏年轻化，以 10-29 岁青少年用户为主体。其中，10-19 岁手机网民在总体手机网民中占比 28.5%，20-29 岁手机网民在总体手机网民中占比 35.7%，均高于整体网民在 10-19 岁和 20-29 岁年龄段的分布比例。一方面在于 10-29 岁年龄段用户对新技术新事物比较感兴趣，智能机高性能配置和应用软件丰富性功能极大地吸引了他们对手机网络的使用；另一方面在于，10-29 岁手机网民对社交、娱乐感兴趣，习惯通过手机联络朋友、阅读小说、游戏等，而较大年龄的网民则相对成熟，主要通过网络获取资讯及完成与工作有关的事情，大都在电脑上完成。10-29 岁年龄段的用户，伴随着移动互联网成长的一代，对新生事物接受较快，将成为未来移动互联网的主力军。

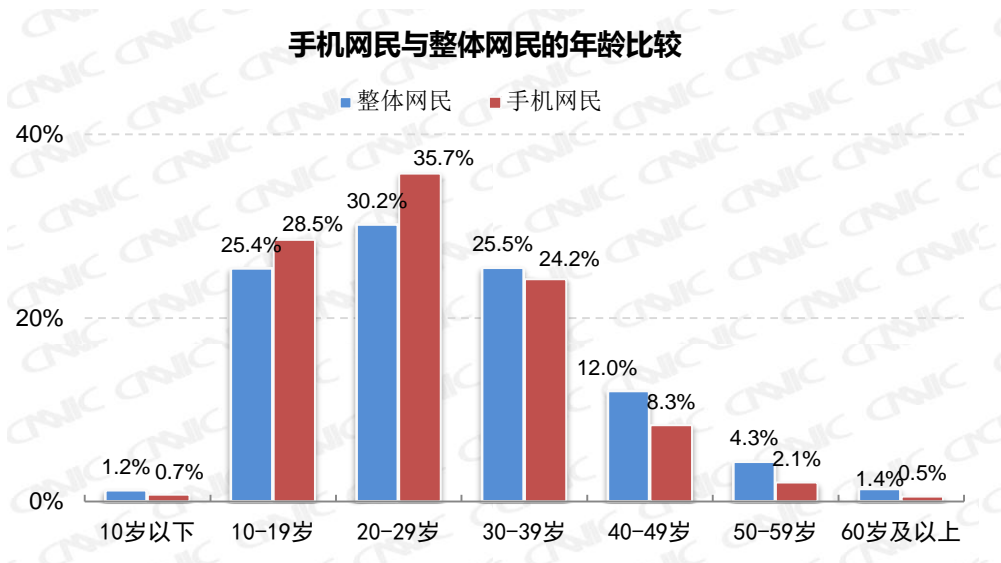


图 3 手机网民与整体网民的年龄比较

4.3 学历结构

与整体网民在学历上的分布相似，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 36.9%，高中学历的手机网民占比 32.3%，构成手机网民的主体。

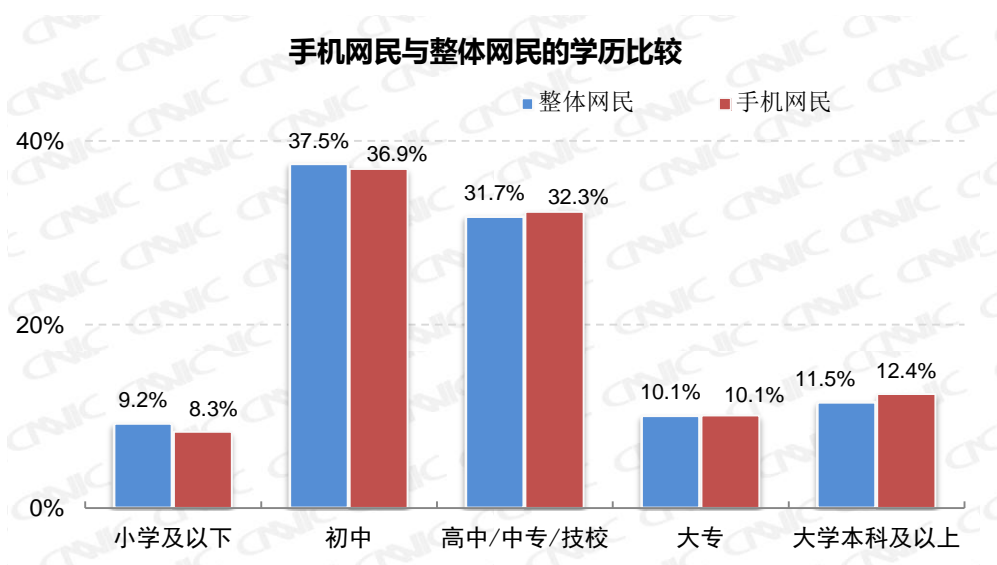


图 4 手机网民与整体网民的学历比较

4.4 城乡结构

手机网民的城乡分布情况与整体网民城乡分布情况基本相似，在城镇的手机网民比例远高于在乡村的手机网民比例，相差 45 个百分点，说明城镇用户依然是我国移动互联网发展的核心力量。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

用手机上网的比例将得到提升，城镇用户与乡村用户的比例也将进一步均衡。

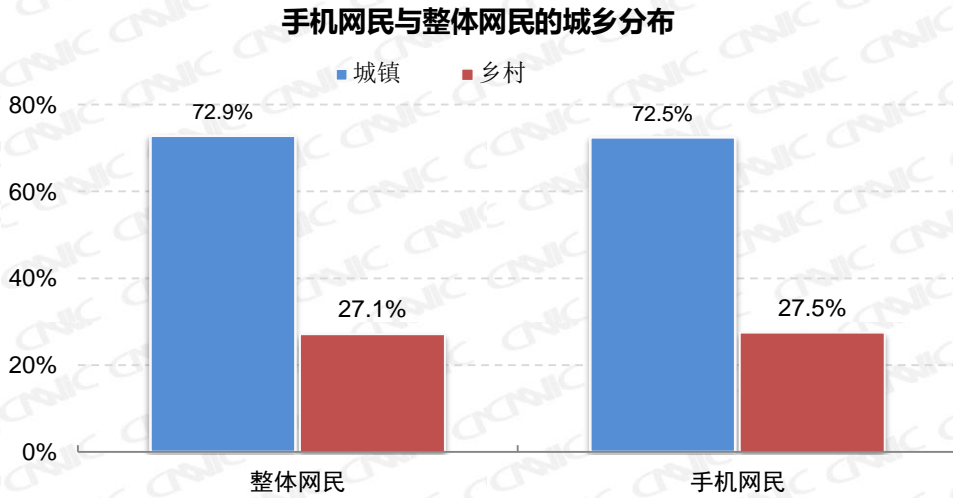


图 5 手机网民与整体网民的城乡分布比较

4.5 收入结构

手机网民的收入分布状况与总体网民的收入分布状况相似。手机网民在 500 元以下、2001-3000 元和 3001-5000 元收入水平的比例较大，分别为 18.1%、16.6%和 17.1%。

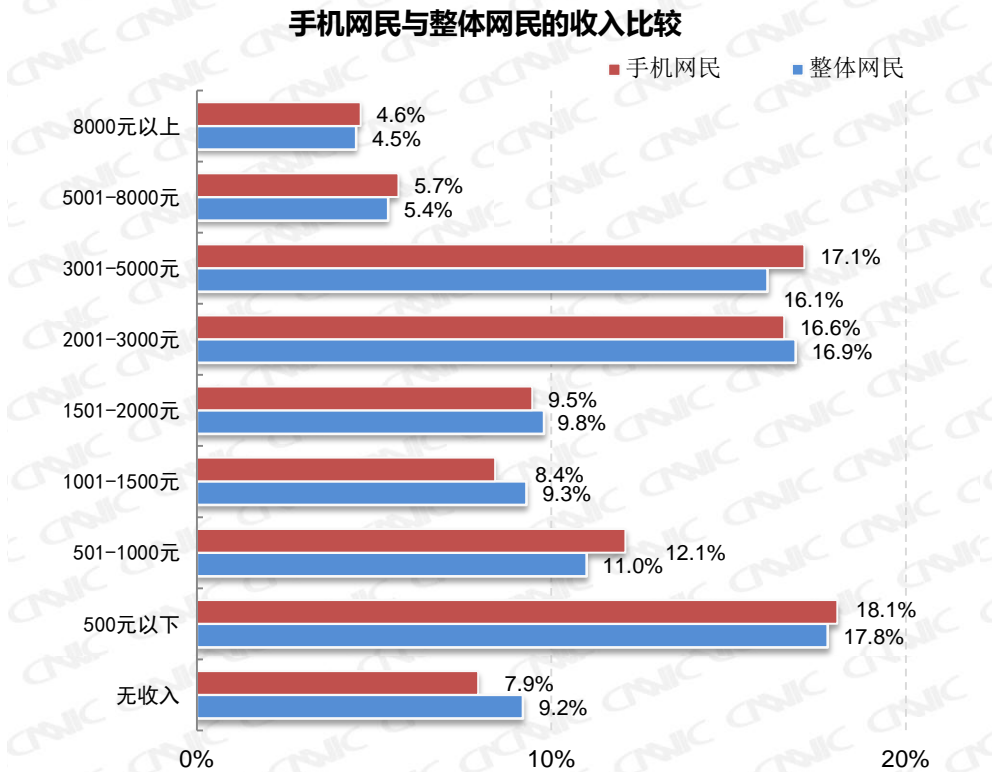


图 6 手机网民与整体网民的收入分布比较

4.6 职业结构

手机网民在学生人群中的分布比例最大，为 31.8%，高于学生人群在总体网民中的比例，也高于手机网民在其他职业人群中的分布。

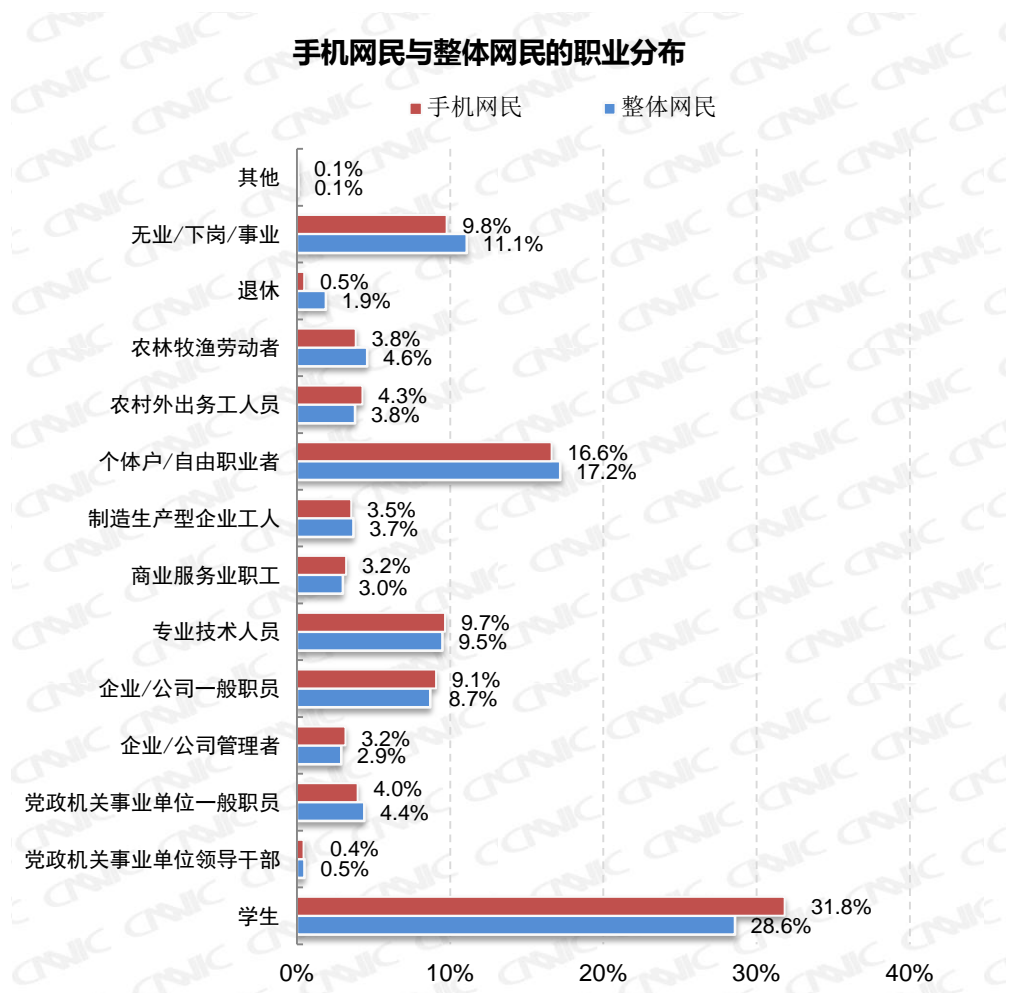


图 7 手机网民与整体网民职业分布比较

第五章 中国手机网民上网行为特点

5.1 中国手机网民手机上网频率分析

手机上网已成为手机网民接入互联网的主要终端，并逐渐成为手机网民的一种生活习惯。根据调查，72.2%的手机网民每天至少通过手机上网一次，其中，近六成手机网民每天使用手机上网多次，说明手机网民对手机上网的依赖性较强。分析其原因，一方面，由于手机的便捷性，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，由于手机应用程序的丰富性，几乎覆盖了生活的每一方面，如二维码、地图、购物、社交等等，极大便利了手机网民的工作和生活，使越来越多的用户养成了使用手机网络服务的习惯，对手机的依赖程度不断增加。

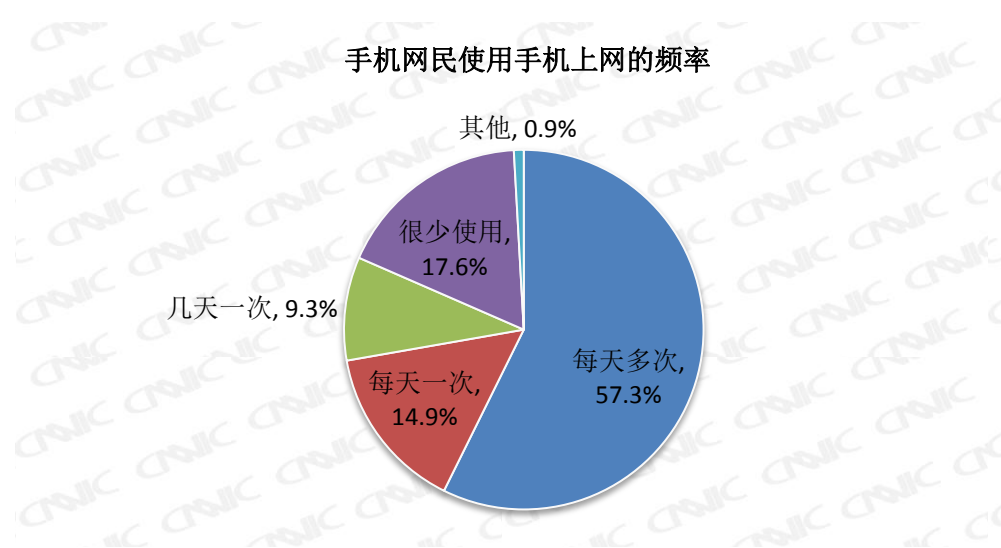


图 8 中国手机网民手机上网频率分析

智能手机网民的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，尤其是塞班、苹果和安卓系统的用户，每天使用手机上网多次的用户比例均在 70%左右，处于较高水平。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发展，将会有越来越多的手机网民向智能手机网民转化，移动互联网对网民的影响力也将进一步加大。智能手机网民数的增加，使得每天访问移动互联网的总访问量大幅增加，智能手机网络服务的需求进一步加大，市场空间潜力较大。

智能手机网民手机上网频率

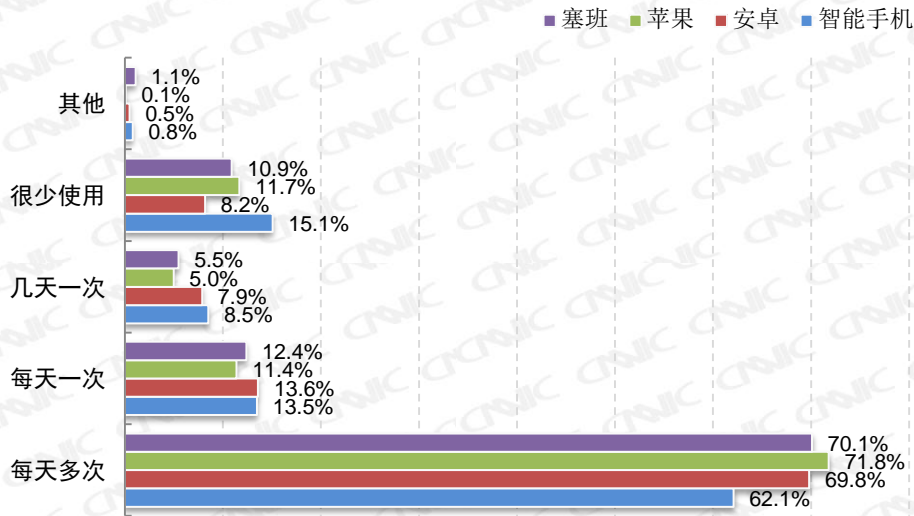


图 9 智能手机网民手机上网频率分析

5.2 中国手机网民上网情境分析

手机上网充满了网民日常生活中的各种情景，呈现出碎片化和常态化双重特征。根据调查，40%以上的网民在搭车、排队等时候使用手机上网，碎片化特征明显。同时，调查还显示，手机网民在睡觉前、卫生间、在咖啡厅和工作学习的时候也使用手机上网，手机上网几乎占据了网民生活的所有场景，成为手机网民常态化的生活方式。

此外，值得注意的是，除日常休闲时候和碎片化时间外，睡觉前手机上网的网民比例也很大，说明手机上网开始逐渐挤占电脑上网时间，取代传统媒体睡前阅读，成为一种固定化的日常生活习惯。

手机网民上网情境

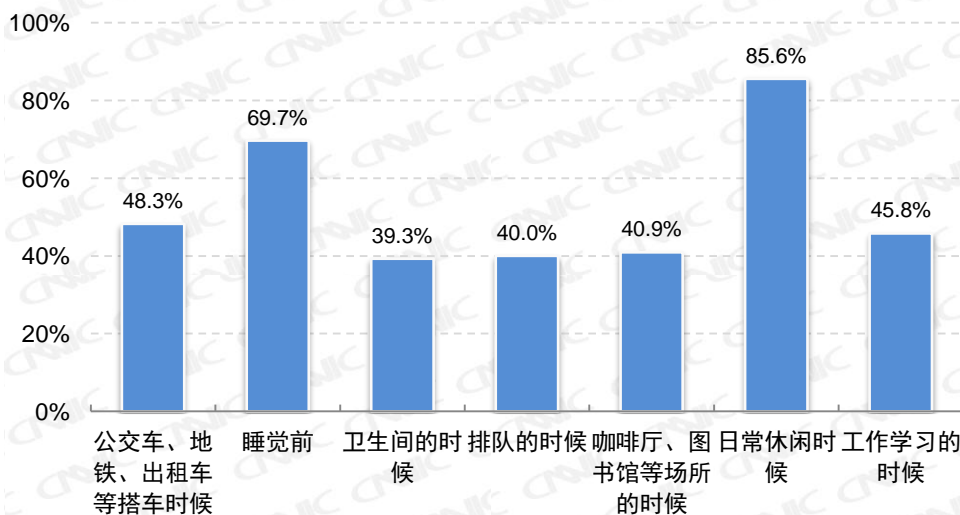


图 10 手机网民上网情境

5.3 中国手机网民上网目的分析

手机网民对移动互联网的需求越来越多元化，以社交娱乐为主的同时资讯信息类也较多。其中，以联络朋友为目的的手机网民比例最大，占比 84.8%。一方面延续了传统手机的基础通信联络功能；另一方面，微博、微信等网络应用在移动端的良好发展，使得手机网民可以一直在线关注好友动态、随时沟通，满足手机网民的移动社交需求，进一步强化了手机的通信联络功能。

以获取新闻资讯为目的的网民比例为 58.2%，占比也较大，随时随地阅读的便捷性使手机逐渐成为获取新闻资讯的主要方式，突破传统媒体阅读的载体限制。

以购物为目的的网民比例为 21.8%，虽然该比例相比其他应用相对较小，但是真正的商业价值所在。自 2008 年手机网络购物概念兴起至如今逐渐成为手机网民的主流应用，手机网络购物已逐渐成为移动互联网最具市场价值的掘金点之一，分析其原因，主要有三点：首先，智能手机性能的提高和大屏幕特点，加之手机应用程序的优化，使得手机购物网站的用户体验提高，促进手机网民对其的访问；其次，手机支付及支付安全等的完善，使用户可以一站式移动消费，无需转移至电脑端，便捷性得到极大提升；最后，二维码及 NFC 等技术的发展，使得手机网络购物能延伸至实际购物过程中，扫描条码获取产品信息、进行价格比对及下载优惠信息等等，极大提升了手机网民对其的使用频率。

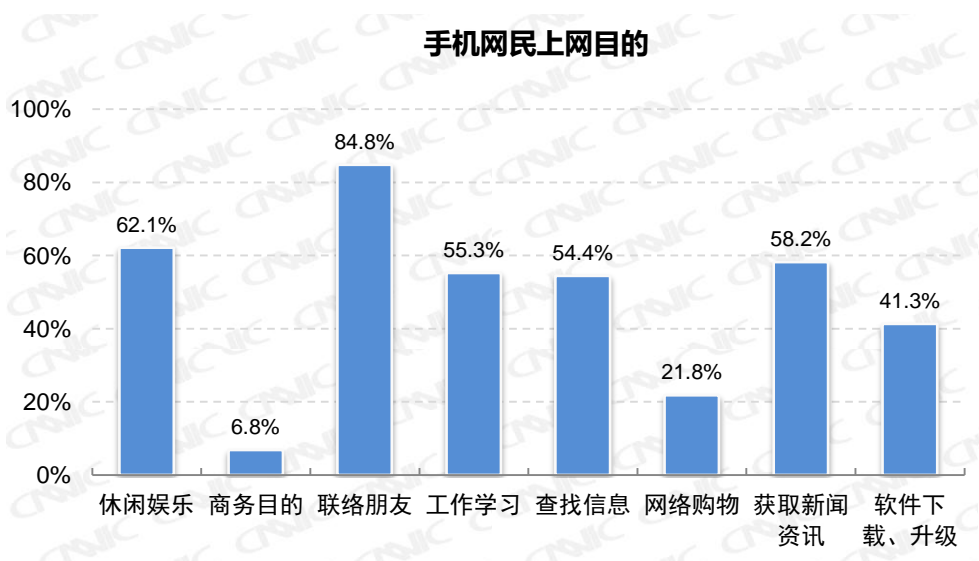


图 11 手机上网的目的

5.4 手机网民常用上网设备分析

手机不仅是我国网民第一大上网终端，也逐渐成为我国手机网民的主流上网方式。根据调查，46.2%的手机网民在工作学习时间外，最常用的上网设备为手机，和电脑比例基本持平，说明手机上网逐渐从电脑上网的补充设备转化为主要上网设备。未来，随着手机网民的持续增长和手机上网体验的不断提升，手机上网人数将赶超电脑上网人数，成为我国网民最主流的上网方式。

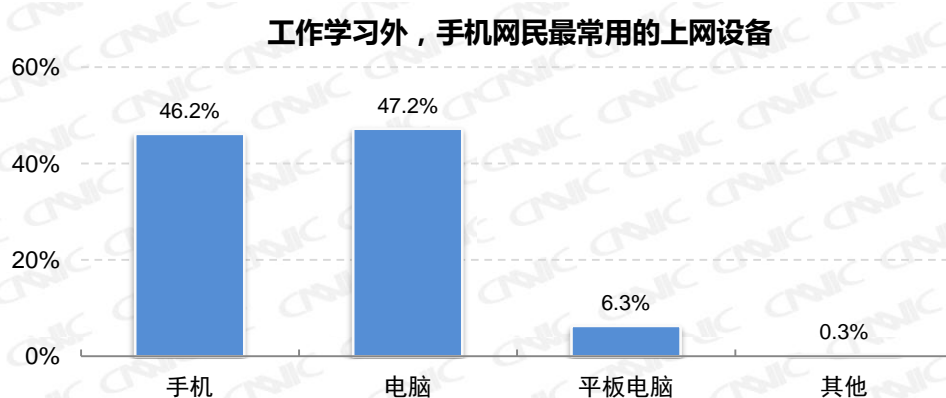


图 12 工作学习外手机网民最常用的上网设备

手机上网对手机网民电脑端的网络行为产生了较大影响，35.6%的手机网民报告其因为使用手机而减少了对电脑的使用。据调查，这种减少尤其体现在切合手机使用特点的娱乐、社交和信息类应用上。其中，67.3%的用户因为手机端网络聊天的使用减少了对电脑端的使用，主要在于手机随身行的特点，使聊天工具“永远在线”，极大便捷了朋友间的交流沟通；加之微信等新的手机聊天工具的出现，形式新颖及平台化特点吸引了大批用户，直接减少对电脑端聊天工具的使用。此外，值得注意的是，手机网游和手机网上购物等未来手机主要盈利模式虽然目前占比尚小，但已初具规模，潜力较大。

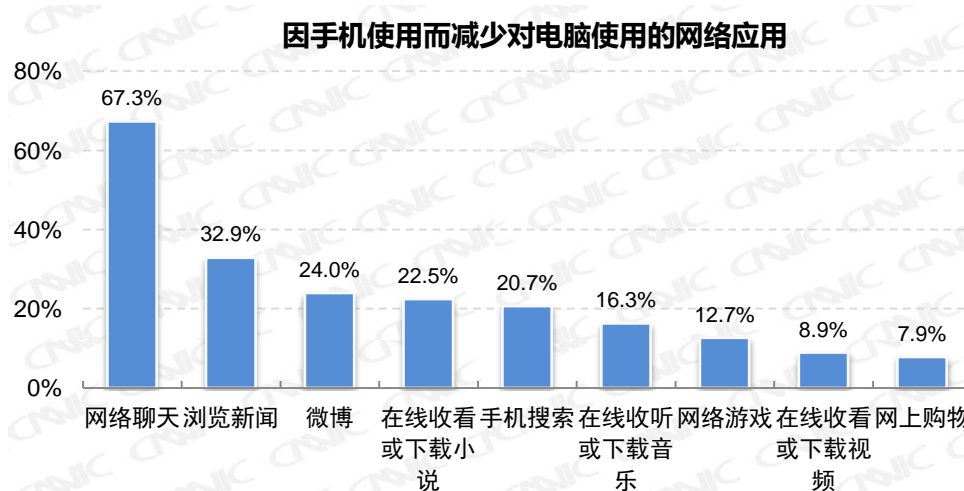


图 13 因手机的使用而对电脑上使用减少的网络应用

5.5 手机网民网上应用使用分析

丰富多彩的手机互联网已深入手机网民的生活，呈现多元化特点。根据中国互联网络信息中心《第 30 次互联网发展状况调查报告》，2012 年上半年，手机即时通讯比例为 83.1%，搜索和浏览新闻分别为 66.7%和 58.3%，排名靠前，说明交流沟通类应用与信息获取类应用依然是手机的主流应用。手机微博的使用率为 44.2%，在所有手机应用使用率中增幅最大，主要在于手机微博功能不断增强，例如增加 LBS 交友、社会化阅读、兴趣社区和通过客户端直接购物等，提升用户体验增加了使用黏度。手机商务类应用渗透率较低，但用户规模增长较快，随着智能手机普及和支付便捷提升将进一步逐渐被手机网民认可及使用。

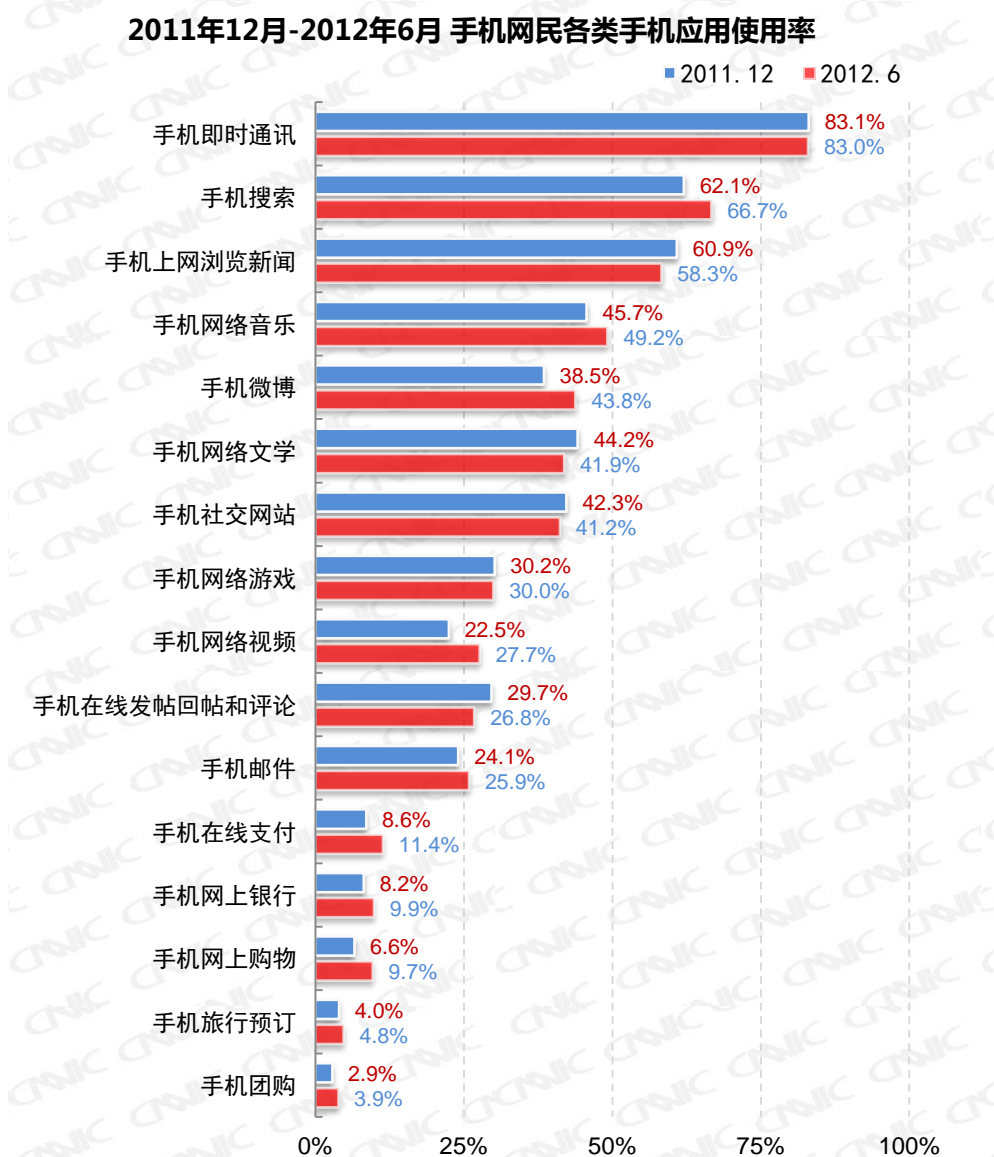


图 14 2011.12-2012.6 手机网民网络应用使用率

第六章 中国手机网民网络使用行为特点

6.1 影响手机网民上网的因素

随着 2G、3G、4G 网络的发展，手机上网得到了质的提升。但根据此次对影响手机网民上网的因素进行调查发现：网民对网络的感知评价依旧较低，网络相关因素仍是影响手机网民上网的主导因素，其中，网速和流量分别占比 50.8%和 30.2%。分析其原因，主要在于 3G 网络覆盖面还不够广，加之手机网民规模急速增长，庞大的手机用户对手机网络形成巨大的负荷，直接影响手机网速。2011 年开始，我国 3G 用户虽有突飞猛进的增长，但其用户偏高端，大部分中低端手机网民还停留在 2G 时代，较高的上网资费和换机成本限制了他们向 3G 服务的升级，影响了整体网民的上网体验。因此，运营商应首先兼顾 2G 用户的使用感知，保证 2G 网络建设优化投入的同时加大 3G 网络覆盖，降低上网资费。

手机网络直接影响着手机网民对网络应用的使用，如视频类、图片类消耗流量较大的应用，提速降费的实现将带来手机应用发展的提升。

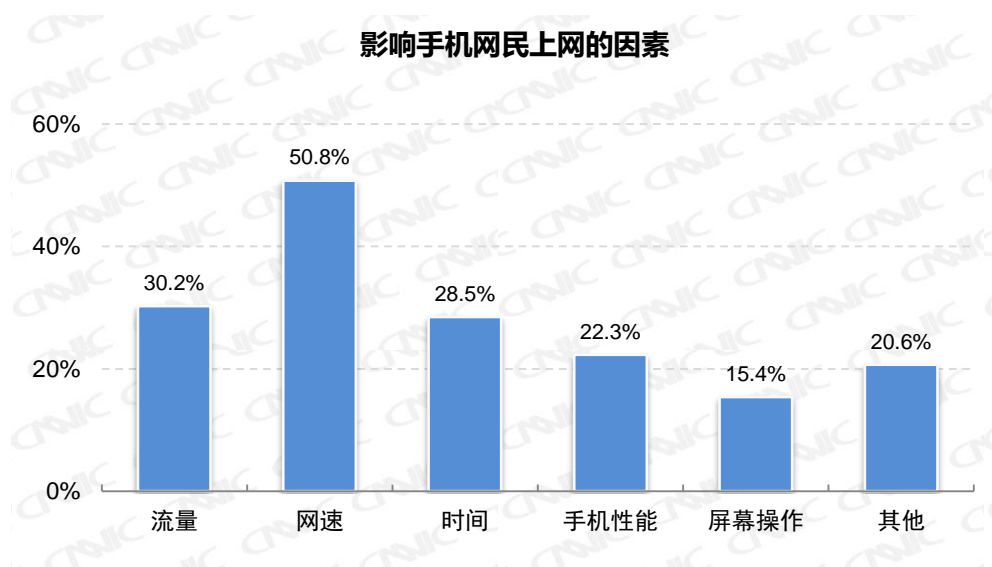


图 15 影响手机网民上网的因素

6.2 手机网民流量包月形式

2012 年，中国手机网民对于无线网络流量需求有所提升。根据调查，90%以上的手机网民采用包月流量的形式，平均每月包月流量为 125.3M。其中，智能手机网民平均包月流量为 157.6M，非智能手机网民平均包月流量为 84.4M，智能手机网民使用的网络应用更为丰

富，对流量的需求也更大，因此其包月流量显著高于非智能手机网民。未来，随着智能手机用户群体的增长及各种应用的发展，手机网民流量消耗将会有较大幅度增长，150M 以上包月流量形式存在较大的用户上升空间。

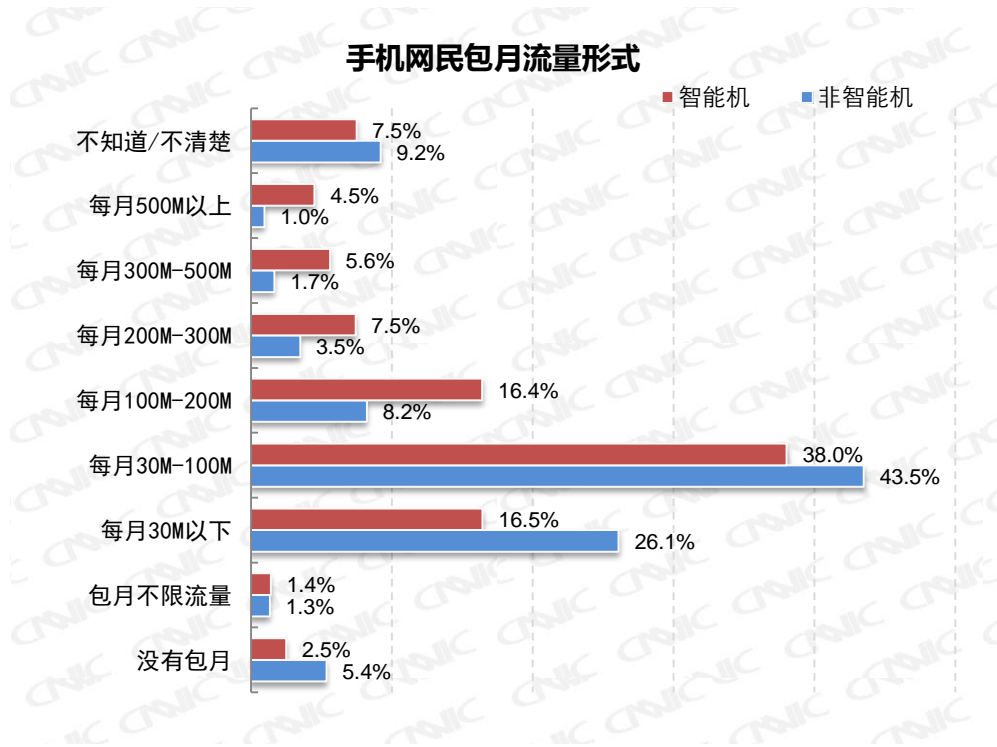


图 16 手机网民每月上网流量形式

虽然手机网民平均包月流量有所提升，多元化的上网流量需求仍尚待满足。根据调查，目前手机网民中以 30-100M 为主，在整体手机网民中的比例为 39.6%，仅能进行 QQ、微博、网页等基本网络操作，对于多图片、视频等耗流量较大的应用需求的满足能力有限。此外，中国手机网民对于手机流量价格比较敏感，只有 7.1% 的智能手机网民和 4.2% 的非智能手机网民每月消耗手机流量会超出套餐标准很多，大多数手机网民虽然每月使用超量但会注意节省，尤其在月末对流量进行控制。智能手机网络应用的丰富和发展，以手机网民的使用程度为基础，如何降低网络流量资费促进网民对各类网络应用的使用将成为考虑的关键。

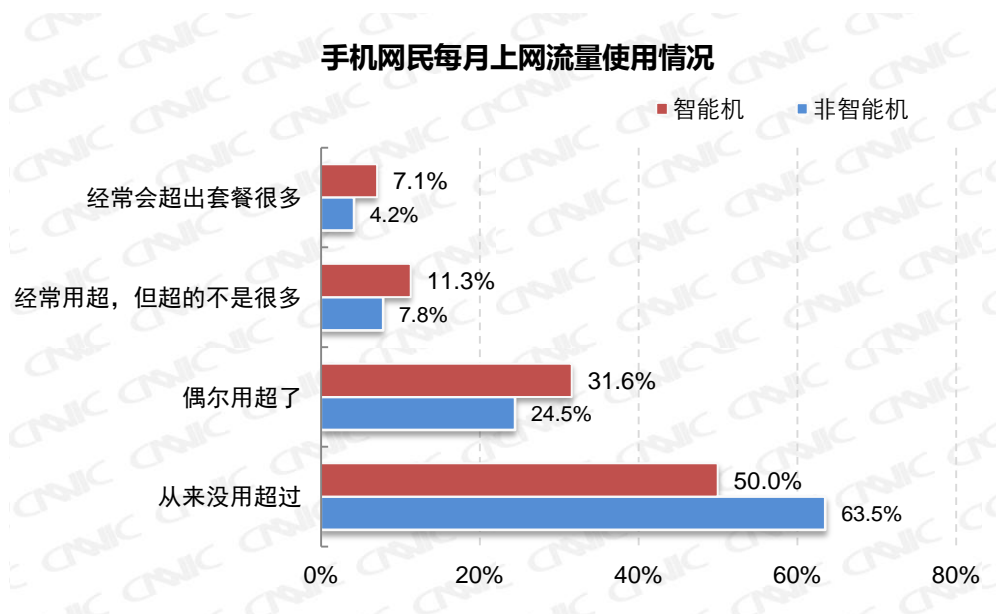


图 17 手机网民每月上网流量使用情况

6.3 手机网民使用的手机网络形式

6.3.1 手机网民上网的接入方式

对手机网民的手机上网接入方式进行调查发现，2G、2.5G 等传统手机上网方式依然占据主导；同时，选择使用 3G 网络和 Wi-Fi 上网的手机网民比例也逐渐开始增多，比例分别为 30.4%和 28.6%。3G 网络的高速下载和传输功能极大提高了用户上网体验，无流量限制及稳定性强的 Wi-Fi 则能极大满足用户的网络需求。未来伴随着 3G 网络环境的不断改善和 Wi-Fi 基础设施的发展，3G 与 Wi-Fi 形式接入移动互联网的用户比例将进一步提升，并逐渐成为手机网民使用手机上网时的主要接入方式。

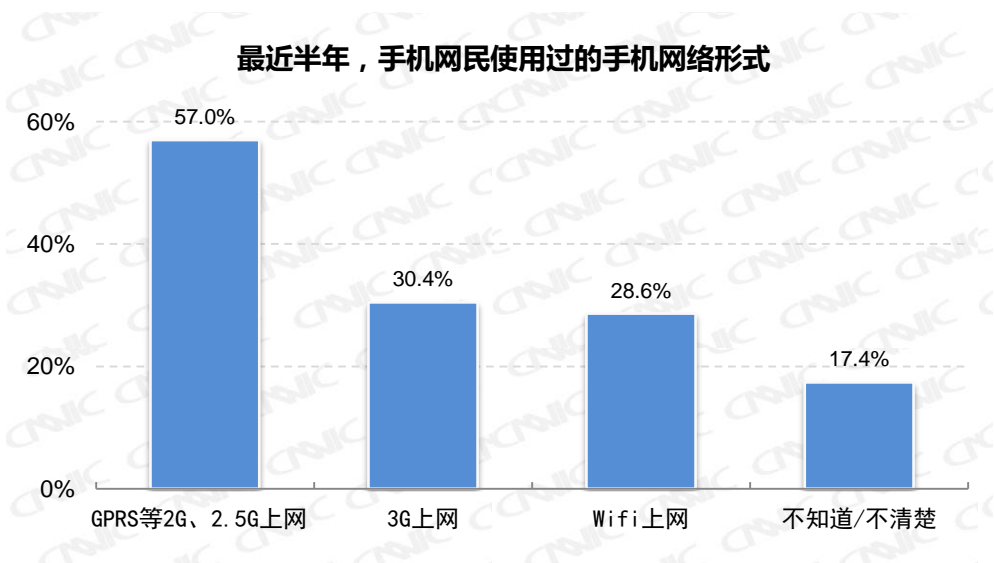


图 18 最近半年，手机网民使用过的手机上网形式

6.3.2 手机网民对 Wi-Fi 网络的使用

2012 年，中国 Wi-Fi 市场发展速度较快，整体 Wi-Fi 使用规模存在较大提升，从 2011 年 7.6% 的使用率增长至 28.6% 的使用率，并已成为近一半使用 Wi-Fi 上网手机网民的主要上网方式。Wi-Fi 市场的增加，一方面得益于网络运营商提供 Wi-Fi 服务，加大对公共场所的覆盖热点；一方面得益于无线设备的发展，使便携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。

最近半年，手机网民主要的上网方式

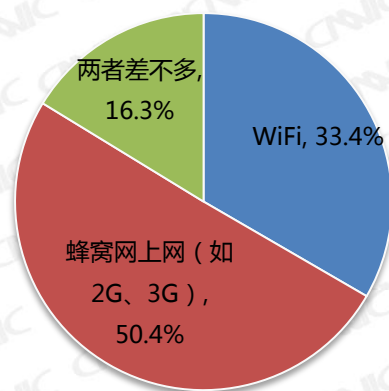


图 19 最近半年，手机网民主要的上网方式

进一步对手机网民使用无线 Wi-Fi 的上网地点进行调查发现，大多数手机网民使用 Wi-Fi 都倾向于免费不限流量的地方，比例均在 60% 以上，而对于开通 WLAN，通过运营商建立的 Wi-Fi 热点地区付费上网的用户比例则较小，进一步降低资费促进使用是关键。

手机网民使用无线 Wi-Fi 的地点

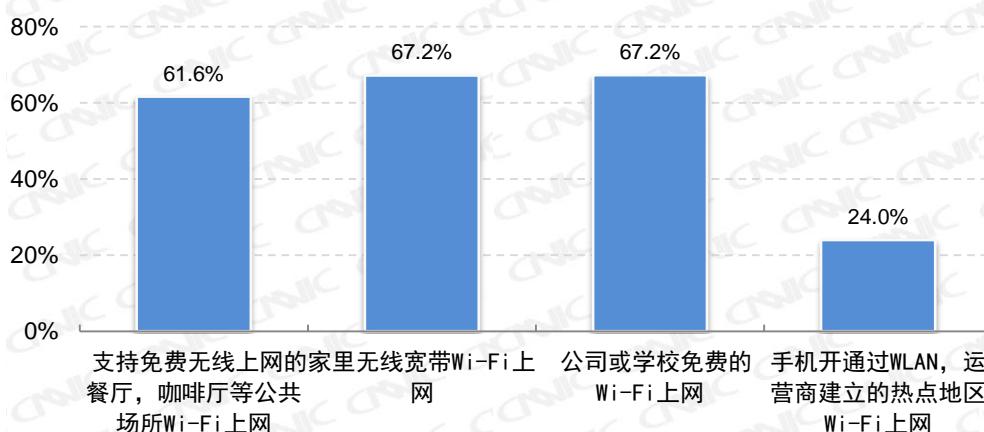


图 20 手机网民使用无线 Wi-Fi 的地点

中国 Wi-Fi 市场的发展得益于政府推动和运营商 Wi-Fi 部署，使无线网点覆盖了越来越多城市，实现随时随地快速接入网络。但相比一级城市，二三级城市中使用 Wi-Fi 上网的比例明显小于一级城市中使用 Wi-Fi 网民比例，二三级城市中 Wi-Fi 发展仍有待提高，热点覆盖仍需加大。

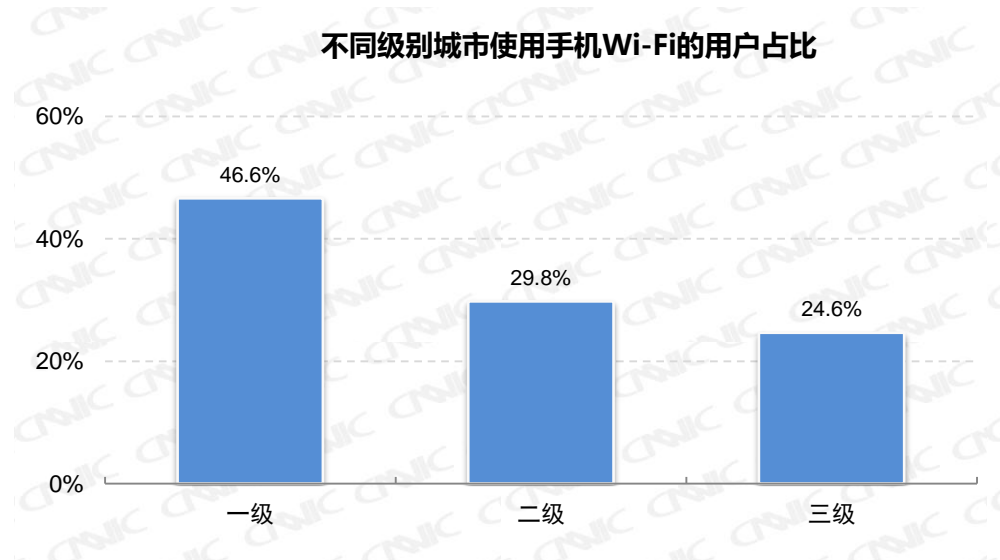


图 21 不同城市级别使用 Wi-Fi 的手机网民在总体手机网民中的比例

整体而言，无线网络的方便和高效性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。对于使用 Wi-Fi 的网络用户而言，在各类应用的使用率上均高于非 Wi-Fi 用户，尤其是在对数据流量需求较大的应用使用上。根据调查，在手机娱乐类应用、网络购物和手机邮件上，Wi-Fi 网络下的用户使用率更高，尤其是在视频类应用的使用上，相差 20 个百分点以上，说明 Wi-Fi 对于手机视频发展的作用较大，Wi-Fi 条件将成为网络视频等各类手机应用在手机端发展的重要因素。

Wi-Fi 不但是影响手机应用发展的重要因素，也是手机未来能否取代电脑的重要因素。根据上面的数据，手机网民使用 Wi-Fi 的地点大都为家庭，家庭是用户休闲娱乐的地方，若手机 Wi-Fi 能充分满足家庭休闲娱乐类应用的使用，将极大促进网民从电脑端的使用转移至手机端的使用，促进手机对电脑的取代。

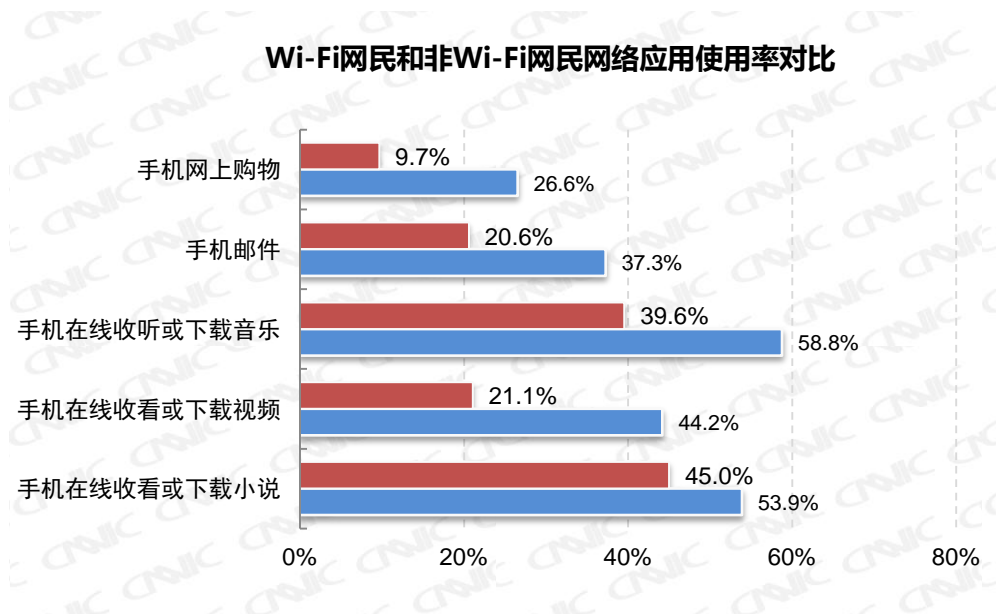


图 22 Wi-Fi 网民和非 Wi-Fi 网民网络应用使用率对比

第七章 中国手机网民购机行为特点

7.1 手机网民目前手机品牌使用情况

2012年上半年，中国手机市场竞争异常激烈，各互联网公司布局移动互联网，纷纷涉足手机市场，试图通过把握手机终端来争夺手机用户，因而导致大量智能手机的出现，且手机价格上的不断走低吸引了大批用户的关注和购买。

目前，在中国手机市场，依然以诺基亚的用户比例最大，在整体手机品牌市场占比 22.2%，排名第一；其次为三星和苹果手机，占比分别为 13.3%和 9.9%。随着 Symbian 系统逐渐被抛弃，加之 Windows Phone 仍未进入国内手机主流市场，未来诺基亚的市场份额将不断下降。

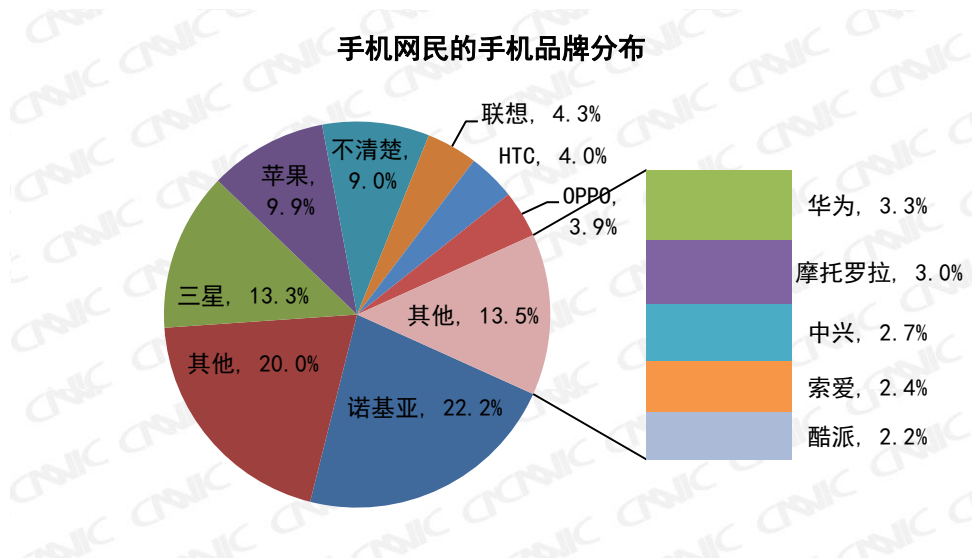


图 23 现有手机品牌在手机网民中的分布

7.2 未来购买手机打算

未来随着购买智能手机用户比例的不断增大，智能手机的市场份额也将进一步加大。根据调查，50.6%的手机网民未来计划购买智能手机。其中，非智能手机网民有 52.8%的用户计划购买，智能手机网民中有 48.0%的用户计划再次购买。随着智能手机不断普及，其在总体中的占比将进一步加大，成为手机用户的主体。因此，未来计划购买智能手机网民中，将形成以智能手机网民为主导的新局面，国内各手机厂商应抓住该群体特征进行相应的手机销售策略制定。

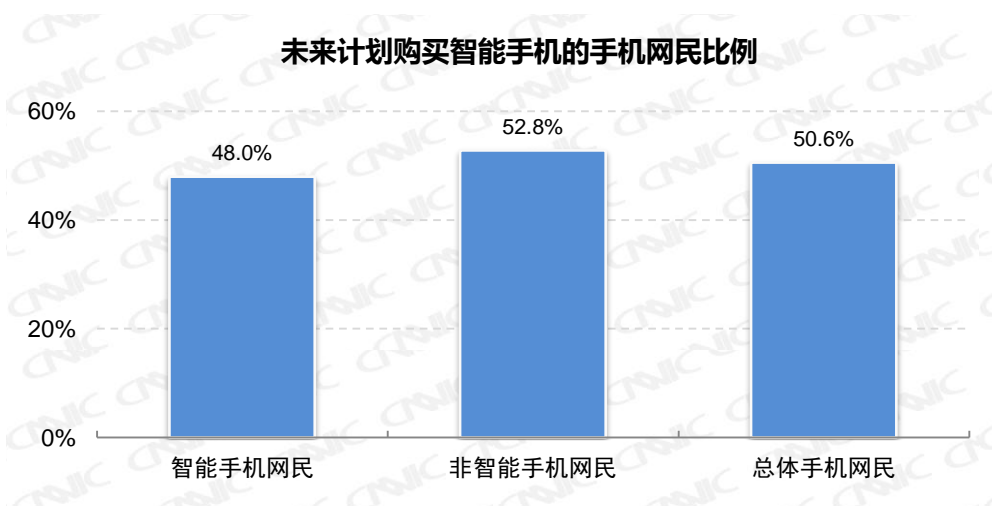


图 24 未来购买智能手机的手机网民比例

未来计划购买智能手机用的用户比例中，以诺基亚手机网民的购买潜力最大，比例为 53.0%。进一步对诺基亚手机网民未来计划购买智能手机的类型进行分析，发现 43.3% 的用户未来计划购买 Android，28.6% 的用户未来计划购买 iOS 系统，意味着未来诺基亚手机用户规模将大幅度减少，诺基亚市场份额将进一步下降。

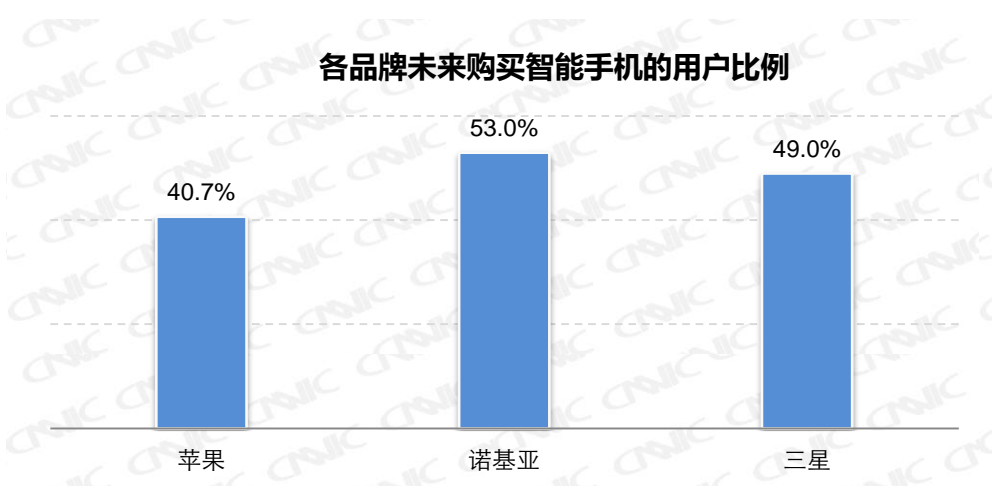


图 25 各品牌未来计划购买智能手机的用户比例

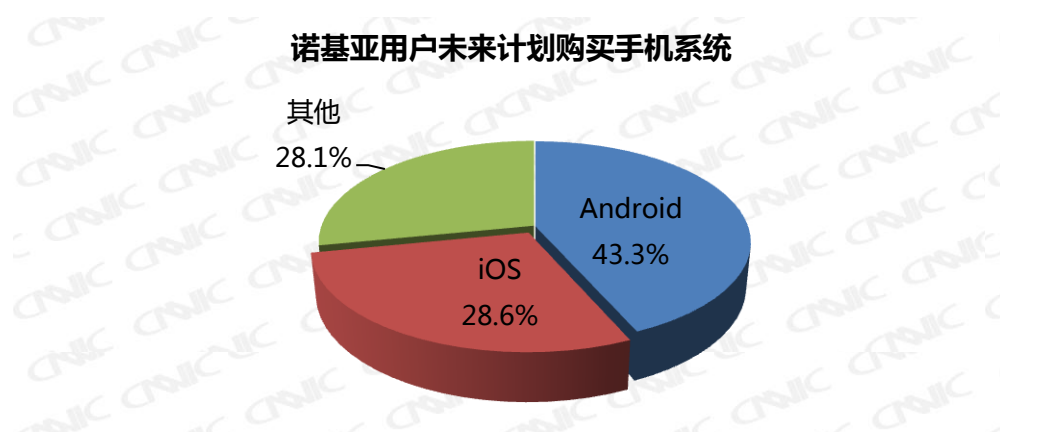


图 26 诺基亚用户未来计划购买智能手机的系统

7.3 未来计划购机系统

在未来计划购买智能手机网民中,以 Android 手机系统的购买比例最大,占比为 41.9%,其次为 iOS 系统,比例为 28.2%。随着智能手机的普及与再购买,未来 Android 系统市场占有率将进一步加大。手机用户计划购买 Android,一方面是由于其应用商店的开放性和便利性,一方面是由于 Android 系统手机各价位齐全,适合不同经济条件用户,吸引了大部分手机用户对其的关注与选择。

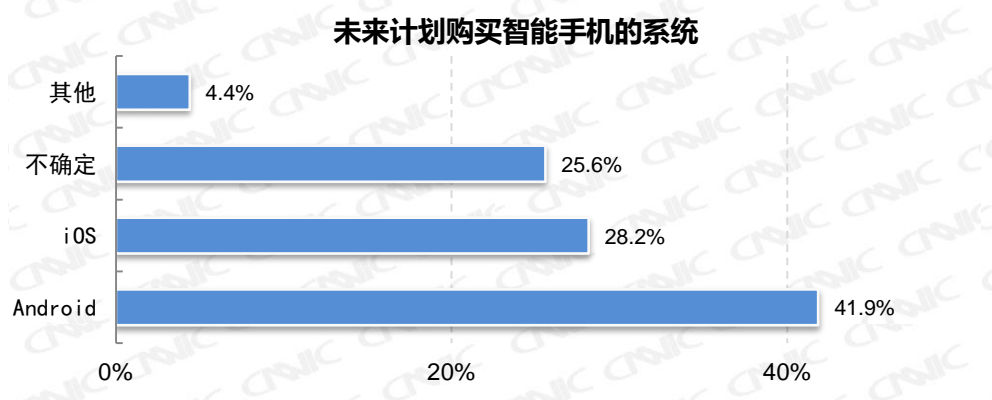


图 27 未来计划购买智能手机的系统

7.4 未来计划购机价格

未来计划购买智能手机的用户主要分成两拨:一拨为非智能手机网民,计划购买,向智能手机转化,其关注的主要为 1000 元左右的平价智能机型;一拨为现在即是智能手机用户,未来计划再次购买智能手机,价格主要集中在 2000 元以上的中高端智能机,他们追求强大的手机性能配置和操作体验。因此建议未来智能手机厂商积极调整手机市场定位,在维持现有低端智能机市场的同时积极进行高端智能机的投入,把握智能手机用户手机终端更换的关键时间点进行有针对性的市场销售。

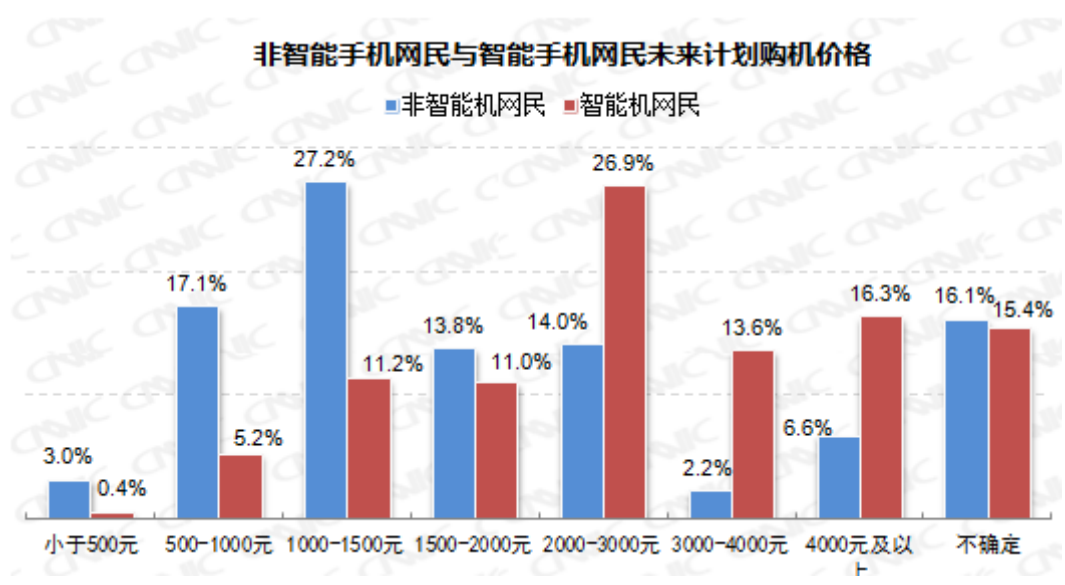


图 28 未来计划购买智能手机的价格

7.5 未来计划购机时间

未来两年内智能手机用户规模将呈现持续增长态势。据调查，21.9%的非智能手机网民计划未来3-6个月进行购买（数据收集日期为9月），正值岁末年初，高峰购机时期，各大手机厂商可抓住此时机开展低端智能机的促销活动，促进非智能手机网民向智能机网民转换。智能手机网民则大都计划未来6个月至2年进行购买，较长的时间间隔为国内手机厂商进行高端智能手机的创新性研发留有时间。

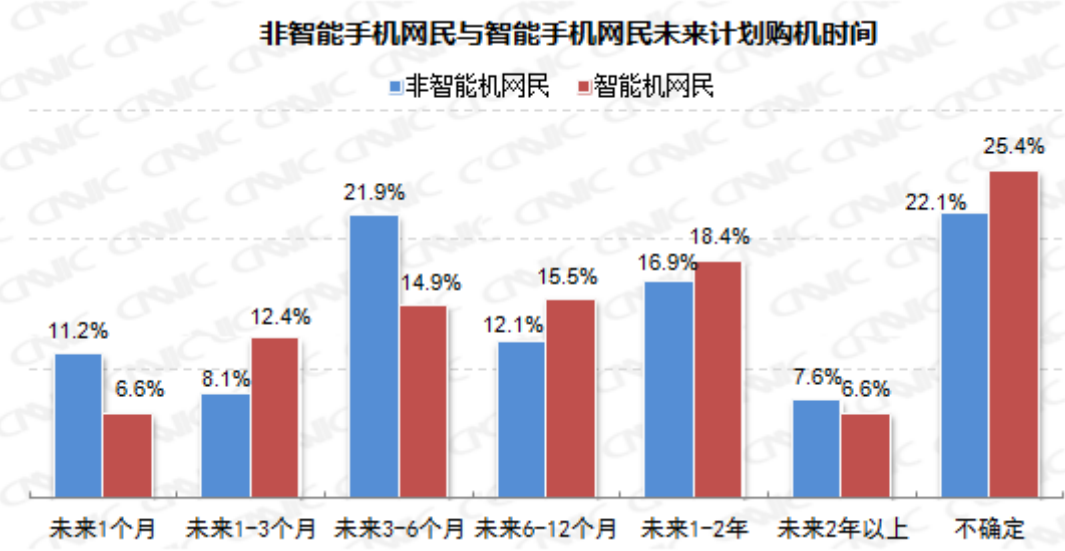


图 29 未来计划购买智能手机的时间

7.6 未来购买智能手机的原因

追求更高的性能配置成为手机网民未来计划购买智能手机的主要原因，比例为72.8%。

此外，操作体验、时尚美观和兴趣爱好的比例也较高，说明手机网民逐渐从以往以手机无法使用作为更换原因向追求更好的手机性能和操作体验转化。调查还发现，未来更换智能手机的原因在更换品牌上的用户比例较少，为 41.0%，意味着手机网民对手机品牌的选择性并不是很大，因此，未来各手机厂商应集中力量对手机性能和操作体验等方面进行改进以吸引更多用户进行智能手机的购买。

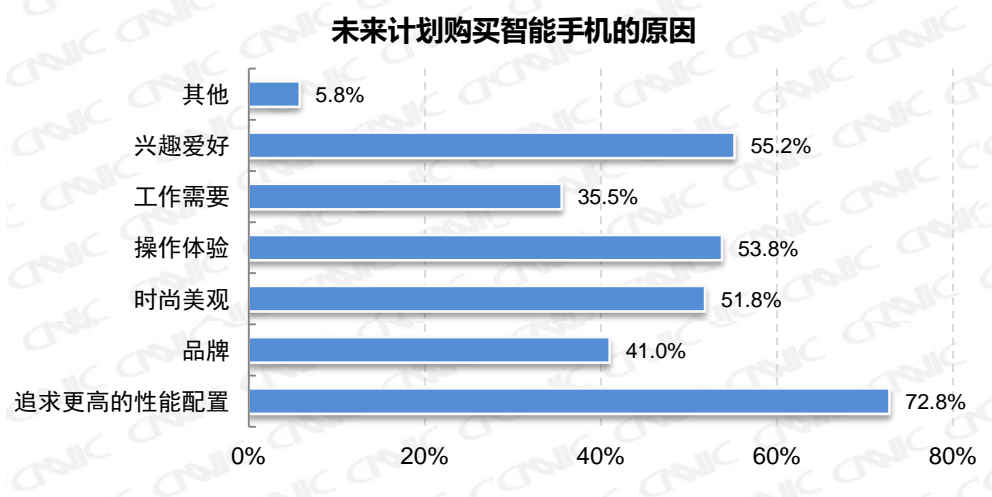


图 30 未来计划购买智能手机的原因

第八章 总结

8.1 手机上网作为网民接入互联网的主要方式，逐渐成为网民的一种生活方式

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。手机因其便携性能满足用户随时随地上网的需求，加之手机应用程序的丰富性使手机网民对手机应用黏性增大，成为工作学习和休闲娱乐的必需。据调查，72.2%手机网民每天使用手机上网至少一次，且几乎覆盖了生活各个方面，成为手机网民接入互联网的主要方式，并对手机网民电脑端的网络行为产生了较大影响，35.6%的手机网民报告其因为使用手机而减少了对电脑的使用。

此外，手机上网开始逐渐从以往碎片化时间向固定化时间延伸，发生于生活的各个场景，睡觉前、卫生间、咖啡厅和工作学习等均是上网时间，成为手机网民常态化的生活习惯。如睡觉前使用手机上网的比例较大，说明手机上网开始逐渐挤占电脑上网时间，取代传统媒体睡前阅读习惯，成为一种常态化的日常生活方式。

8.2 网络是影响手机网民上网的主要因素，降费提速是关键

随着2G、3G、4G网络的发展，手机上网得到了较大提升，但网民对手机网络的感知评价依旧较低，网络相关因素仍是影响手机网民上网的主导因素。其中，网速和流量的比例分别为50.8%和30.2%，在所有因素中排名前二。一方面，3G网络覆盖面还不够广，加之手机网民规模急速增长，庞大的手机用户对手机网络形成巨大的负荷，直接影响手机网速，且目前3G用户偏高端，大部分中低端手机网民还停留在2G时代，较高的上网资费和换机成本限制了他们向3G服务的升级；一方面，中国的Wi-Fi市场发展速度较快，但对于二三级城市的覆盖还比较有限，且手机网民对于收费WLAN价格敏感，使用相对较少。

手机网络极大影响了手机网民的用户体验，影响着手机网络应用的发展，尤其是影响着如视频类数据消耗较大的应用的使用。因此，手机上网急需降费提速，建议扩大3G网络覆盖、建设Wi-Fi热点，并在此基础上兼顾2G用户使用感知，保证2G网络建设优化投入，整体降低上网资费。

8.3 智能手机成为主流，Android 市场潜力最大，诺基亚手机份额进一步下降

随着智能手机价格的不断走低和手机性能的不断提高，大幅降低了移动智能手机的使用门槛，使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，从普通手机用户向智能手机用户转化，引发强烈的购买意愿。据调查，未来有50.6%的手机网民计划购买智能手

机。其中，非智能手机网民有**52.8%**的用户比例计划购买，智能手机用户中有**48.0%**的用户比例计划再次购买。

未来计划购买智能手机的用户中，以诺基亚手机网民的购买潜力最大，其中**43.3%**的用户计划购买**Android**，**28.6%**的用户计划购买**iOS**系统，意味着未来诺基亚手机用户规模将大幅度减少，诺基亚的市场份额将进一步下降。

在未来计划购买智能手机网民中，**iOS**和**Android**的市场份额均实现增长，其中**Android**增长显著，计划购买比例最大。一方面，**Android**手机的价位更为分散，能满足各收入水平用户的需求；另一方面在于**Android**应用商店的开放性和便利性，能免费下载各类应用软件，极大促进了手机用户对其的关注与选择。

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11月