
2014 年中国手机网民娱乐行为研究报告

(2015 年 2 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目录

第一章	调查介绍.....	1
1.	调查对象.....	1
2.	调查规模.....	1
3.	调查样本分布.....	1
4.	调查方式.....	1
5.	调查随机性和准确性控制方法.....	1
第二章	报告摘要.....	3
第三章	手机网民娱乐行为分析.....	5
一、	手机娱乐对其他娱乐方式的影响.....	6
二、	手机娱乐时长情况.....	6
三、	手机娱乐场景.....	7
第四章	典型手机娱乐行为分析.....	9
一、	手机游戏行为分析.....	9
1.	手机游戏选择行为.....	9
2.	手机游戏下载行为.....	12
3.	手机游戏使用行为.....	15
4.	电脑游戏用户向手机游戏的迁移行为.....	17
5.	手机游戏用户的付费行为.....	18
二、	手机视频行为分析.....	19
1.	手机视频的选择行为.....	19
2.	手机视频的使用行为.....	21
3.	手机视频对其他设备的影响.....	24
4.	手机视频用户的付费行为.....	25
三、	手机阅读行为分析.....	26
1.	手机阅读选择行为.....	26
2.	手机阅读使用行为.....	28
3.	手机阅读对其他阅读方式的影响.....	30
4.	手机阅读用户的付费行为.....	30
四、	手机音乐行为分析.....	31
1.	手机音乐用户的收听方式.....	31
2.	手机音乐用户的播放器选择.....	32
3.	手机音乐用户的选择倾向.....	33
4.	手机音乐用户的付费行为.....	34
第五章	总结.....	36
一、	各类娱乐用户规模稳定增长，用户依赖性逐渐增强.....	36
二、	内容版权成为手机娱乐行业争夺的重点.....	36
三、	手机游戏重度化、精品化成为大趋势.....	36
四、	对其他娱乐方式的影响.....	37
五、	泛娱乐化战略兴起.....	37
版权声明		38

图目录

图 1 手机娱乐用户占比.....	5
图 2 手机娱乐对其他娱乐的影响.....	6
图 3 手机娱乐使用时长.....	7
图 4 网民手机常用功能依赖程度.....	7
图 5 手机娱乐场景.....	8
图 6 手机游戏选择倾向.....	10
图 7 手机游戏玩家预装/下载游戏倾向	10
图 8 手机游戏玩家单机/联网游戏倾向	11
图 9 手机游戏类型偏好.....	12
图 10 手机游戏下载方式.....	13
图 11 手机游戏在 PC 端的主要下载渠道.....	14
图 12 手机游戏直接下载渠道 TOP10	15
图 13 手机游戏日均在线时长.....	16
图 14 手机游戏使用频率.....	16
图 15 手机游戏使用周期.....	17
图 16 手机游戏对电脑游戏的影响.....	18
图 17 手机游戏用户付费比例.....	18
图 18 手机视频类应用使用率 TOP10	20
图 19 手机视频用户内容选择类型.....	21
图 20 手机视频用户收看方式.....	22
图 21 手机视频用户收看时长.....	23
图 22 手机视频用户收看频率.....	23
图 23 手机视频用户其他设备使用情况.....	24
图 24 手机视频对用户收看电影的影响.....	25
图 25 手机视频用户付费比例.....	25
图 26 手机阅读方式使用比例.....	26
图 27 手机听书软件使用比例.....	27
图 28 手机阅读内容选择.....	27
图 29 手机阅读类应用使用率 TOP8	28
图 30 手机阅读方式选择.....	29
图 31 手机阅读用户使用时长.....	29
图 32 手机阅读对用户其他阅读方式的影响.....	30
图 33 手机阅读用户付费比例.....	31
图 34 手机音乐收听方式.....	32
图 35 手机音乐播放器选择.....	32
图 36 手机音乐类应用用户认知率 TOP10	33
图 37 手机音乐应用选择因素.....	34
图 38 手机音乐用户付费比例.....	34
图 39 手机音乐用户付费倾向.....	35

第一章 调查介绍

1. 调查对象

中国有手机的 6 岁及以上常住居民，最近半年使用手机接入过互联网，且进行过手机娱乐活动的手机网民。

2. 调查规模

本次调查截止时间为 2014 年 12 月 30 日，成功样本量共为 2,029 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 35 次中国互联网调查项目执行，样本量 76,000。

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。

根据城市所有手机局号，通过随机生成手机号码的方式，抽取手机用户进行访问，最终样本量为 2029 个，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. 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查，随机生成电话号码，全部为手机号。

5. 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。
- ✧ 为避免访问员个人观点对访问造成的影响，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。

第二章 报告摘要

- ✧ 手机娱乐因其随身、随时、私人化的特点在网民的日常生活中扮演着越来越重要的角色，98%的手机网民在过去半年内曾使用过音乐、视频、游戏、阅读等娱乐性手机应用。
- ✧ 手机娱乐对网民的日常娱乐活动产生的影响较小，只有 24.4%的手机网民认为自己因为进行手机娱乐而减少了其他日常娱乐活动，但有 46%的网民认为对电脑娱乐活动影响极大。
- ✧ 网民使用手机娱乐的时间长度相比去年有了显著增长，去年手机网民平均每天花费在手机娱乐上的时间约为 109 分钟，而今年则提升到了 158 分钟。
- ✧ 手机娱乐场景分布呈高度集中趋势，周末或假期使用手机娱乐的网民比率高于乘坐交通工具、工作空隙等零碎时间，这标志着手机娱乐已经逐渐突破原本单纯依靠碎片化时间的模式，开始朝着耗时长、重度化应用的方向过渡。
- ✧ 截止至 2014 年 12 月，我国手机游戏用户已达 2.48 亿人，使用率为 44.6%，较去年同期增长了 1.5 个百分点。在这些手机游戏用户中，49.7%的玩家都是 2 年以内的新用户。
- ✧ 在用户选择一款手机游戏时，54.9%的手机游戏玩家会根据游戏类型选择试玩一款新游戏，48.6%的手机游戏玩家会因为周围的朋友在玩一款手机游戏而愿意试玩。
- ✧ 77.4%的用户直接通过无线网络从应用商店的游戏专区下载游戏，通过搜索引擎、微信、游戏网站等渠道下载游戏的比率都接近 25%，而愿意点击应用内广告下载游戏的比率则较低，只有 12%。
- ✧ 手机视频在 2014 年迅猛发展，全年新增手机视频用户达 6611 万人，使用率由 49.3%提升至 56.2%，增加了 6.9 个百分点。
- ✧ 电视剧和电影依然是手机视频用户们的最爱，使用比率超过 50%，综艺娱乐类节目和新闻、时尚类资讯，用户收看比率均达到 41.6%。
- ✧ 手机视频用户的付费比例达到 11.3%，其中月均花费在 10-50 元的用户比例最高，达到 45.6%，其次为月均付费 6-10 元的用户，比例为 30.7%。
- ✧ 2014 年底，我国使用手机网上看新闻的用户和手机网络文学用户分别达到 4.15 亿和 2.26 亿，市场前景巨大。
- ✧ 在包括纸质书籍、电脑、手机、平板电脑在内的阅读方式中，手机阅读的使用比例最高，

达到 84.6%，远超其他阅读方式。

- ✧ 手机阅读用户中，使用过手机听书软件的用户比例接近全部用户的五分之一，作为新生事物未来仍有较大发展空间。
- ✧ 手机网民在手机端阅读主要以新闻资讯和小说为主，分别占 80.8%和 48.4%。
- ✧ 手机阅读用户的付费比例达到 13.1%，其中月均花费在 5 元以下和 10-50 元的用户是主要群体，分别占 42.1%和 35.3%。
- ✧ 手机音乐在 2014 年用户规模增长 7538 万，总体规模达到 3.66 亿，使用率增长了 7.6 个百分点，达到 65.8%，是使用率增长最大的手机娱乐类应用。
- ✧ 在使用手机收听音乐的用户中，24.3%的用户会使用手机自带的播放器收听音乐，而 75.7% 的用户选择使用自己下载的其他播放器收听音乐。
- ✧ 界面简洁美观和歌曲资源丰富是用户选择手机音乐类应用的最重要因素，影响用户选择的比例分别达到 51.2%和 51.1%，而对于能否收看歌曲 MV、是否支持多种音频格式、是否可以自行上传歌曲等功能则重视度较低。
- ✧ 手机音乐用户的付费能力普遍较低，为手机音乐付过费的用户占总体的 5.9%，且其中 42.6%的用户月均付费在 5 元以下。

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_21905

