
中国手机网民娱乐行为报告

(2013 年 9 月)

CNIC

中国互联网络信息中心



目录

第一章	调查介绍	6
一、	研究方法	6
1.	调查对象	6
2.	调查规模	6
3.	调查样本分布	6
4.	调查方式	6
5.	调查随机性和准确性控制方法	6
二、	报告定义	7
第二章	报告摘要	8
第三章	手机网民娱乐行为分析	10
一、	手机网民娱乐行为整体状况	10
1.	手机娱乐对电脑端娱乐的影响	10
2.	手机端娱乐和 PC 端娱乐对比	11
3.	手机娱乐的场景	12
第四章	典型手机娱乐行为分析	13
二、	手机游戏行为分析	13
1.	手机游戏使用行为	14
1.1	手机游戏场景	14
1.2	手机游戏时间	14
2.	手机游戏下载行为	16
2.1	手机游戏下载方式	16
2.2	手机游戏下载渠道	17
3.	手机游戏选择行为	19
3.1	手机游戏偏好	19
3.2	手机游戏产品周期	20
3.3	新游戏使用原因	21
二、	手机视频行为分析	22
1.	手机视频观看行为	22
1.1	手机视频观看方式	22

1.2 手机视频观看场景.....	23
1.3 手机视频观看时间.....	24
2. 手机视频选择偏好.....	24
2.1 手机视频观看偏好.....	24
2.2 手机视频类型偏好.....	25
2.3 手机视频品牌偏好.....	26
3. 手机对家庭电视的影响	26
三、 手机阅读行为分析.....	28
1. 手机阅读场景	28
2. 手机阅读时间	29
3. 手机阅读方式	29
4. 手机阅读内容	30
四、 手机音乐行为分析.....	31
第五章 手机娱乐付费行为分析	32
第六章 总结.....	34
一、 手机娱乐“碎片化”向“长”时间发展，挤占传统娱乐和电脑娱乐时间 ..	34
二、 手机游戏产品周期短，易上手+多关卡是发展方向，朋友是宣传关键	34
三、 手机娱乐整体付费比例较低，手机游戏用户盈利高于其他类娱乐	35

图 1 中国手机娱乐用户在手机网民中的占比.....	10
图 2 手机各类娱乐对电脑端娱乐的影响.....	11
图 3 手机娱乐用户在手机端和电脑端对各类娱乐的使用情况.....	12
图 4 手机娱乐的场景.....	12
图 5 中国各类手机游戏用户规模及占比.....	13
图 6 手机游戏的使用场景.....	14
图 7 手机游戏时长和频率.....	15
图 8 手机单机游戏和手机网络游戏时长和频率.....	15
图 9 手机游戏的下载方式.....	17
图 10 手机游戏下载平台分类.....	18
图 11 手机游戏下载渠道.....	19
图 12 手机游戏用户偏好的游戏特点.....	20
图 13 用户对手机游戏产品的使用周期.....	21
图 14 手机游戏用户选择新游戏的原因.....	22
图 15 中国手机视频用户的观看方式.....	23
图 16 手机视频的观看场景.....	23
图 17 手机视频时长和频率.....	24
图 18 中国手机视频用户的观看偏好.....	25
图 19 手机视频用户经常观看的视频类型.....	25
图 20 最近半年，手机视频用户使用过的手机视频服务情况（TOP10）.....	26
图 21 使用手机等移动设备连接家庭电视的情况.....	27
图 22 未使用手机等移动设备连接家庭电视的原因.....	27
图 23 手机阅读用户使用最多的阅读方式.....	28
图 24 手机阅读用户的阅读场景.....	29
图 25 手机阅读时长和频率.....	29
图 26 手机阅读用户的阅读方式.....	30
图 27 手机阅读用户阅读的内容.....	30
图 28 手机音乐的方式.....	31
图 29 手机音乐的时长.....	31
图 30 各手机娱乐服务付费比例.....	32

第一章 调查介绍

一、研究方法

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 2013 年 8 月 25 日，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 32 次中国互联网调查项目执行，样本量 30,000。

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%。

4. 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查，通过随机生成电话号码，手机和固话各一半。

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。

二、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：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。

手机 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。

手机娱乐用户：在手机上使用过娱乐类应用的用户，在本报告中指最近半年，使用过手机视频、手机音乐、手机阅读或手机游戏等手机娱乐类应用服务的手机网民。

手机游戏用户：最近半年，在手机上使用过游戏的手机网民，包含单机游戏用户以及联网游戏用户。单机游戏指不需要连接互联网玩的游戏，联网游戏指需要连接互联网才能玩的游戏。

手机视频用户：最近半年，通过手机终端使用过手机视频服务的用户，包括在线播放视频也包括其他设备导入手机后播放频等。

手机阅读用户：最近半年，通过手机终端阅读过电子读物或新闻资讯的用户。

手机音乐用户：最近半年，通过手机终端使用过音乐服务的用户，包括在线收听或下载后导入手机收听。

第二章 报告摘要

手机娱乐是我国手机网民的主流娱乐应用，并逐渐从碎片化向习惯化方向发展。

- ◇ 从时间上来看，手机娱乐是手机网民使用的主要功能，平均每天手机娱乐时间为 109 分钟，占据了手机除电话短信外使用总时间的 60.6%。
- ◇ 从使用率来看，各类手机娱乐应用使用比例较高。97.6%的手机网民最近半年在手机上使用过手机娱乐类应用，其中，手机游戏、手机视频、手机阅读和手机音乐在手机网民中的占比分别 44.9%、37.6%、56.5%和 61.4%。
- ◇ 手机娱乐对电脑娱乐产生较大影响。40.8%用户认为手机娱乐对电脑娱乐有所减少。
- ◇ 手机娱乐逐渐从情境决定向习惯决定发展，从碎片化时间情境向固定化生活习惯转化。77.8%手机娱乐用户在晚上睡觉前使用手机娱乐，73.2%手机娱乐用户在家里/宿舍等休息时间使用。

手机游戏：单机游戏主导，用户黏性大，下载渠道分散，朋友影响大，游戏产品周期短，易上手+多关卡是方向

- ◇ 我国手机网民中使用手机游戏的用户规模达 2.08 亿，在手机网民中占比为 44.9%。
- ◇ 单机游戏占据主导地位，在手机游戏中占比达 92.4%，手机网络游戏占比为 56.0%。
- ◇ 手机游戏从碎片化时间向长时间发展。工作间隙、排队和交通工具等短时间占比分别为 52.7%，56.5%，晚上睡觉前和家里/宿舍等中长时间占比分别为 68.5%和 69.2%。
- ◇ 手机端应用市场是我国手机游戏用户下载游戏的主要方式，占比高达 80%。
- ◇ UC、腾讯、垂直下载网站是手机游戏主要下载渠道，电信运营商平台不具优势。
- ◇ “易上手+多关卡”是手机游戏市场的主要方向，用户占比分别为 61.1%和 58.8%。
- ◇ 手机游戏的产品周期较短。25.8%手机游戏用户持续玩一款手机游戏的时长为 1-2 个

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_21931

