

中国移动互联网发展状况调查报告

(2012年03月)



中国互联网络信息中心
CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER

报告目录

第一章	报告介绍	6
一.	研究背景及目的	6
二.	研究范围	7
三.	研究方法	7
1.	调查样本分布	7
2.	调查时间	7
3.	调查方式	7
4.	调查随机性和准确性控制办法	7
四.	报告定义	8
第二章	报告摘要	9
第三章	移动互联网网民状况	11
一.	网民规模	11
1.	移动互联网总体网民规模	11
2.	智能手机网民规模	12
二.	移动互联网网民属性结构比较	13
1.	整体手机网民结构特征	13
2.	智能手机与非智能手机网民结构特征比较	16
第四章	移动互联网应用及使用状况	21
一.	整体移动互联网应用渗透率比较	21
二.	典型手机应用使用率细分比较	23
三.	典型应用的市场竞争状况	25
1.	手机 IM	25
2.	手机社交网站	26
四.	手机浏览器使用情况比较	27
1.	手机浏览器在典型应用中的使用情况	27
2.	手机浏览器市场竞争状况	28
第五章	无线网络使用情况及用户满意度	31
一.	无线流量包月使用情况	31

二.	WiFi 网络使用情况	33
三.	移动互联网用户对电信网络满意度比较	35
第六章	移动互联网网民使用行为	36
一.	手机网民使用手机上网黏性	36
1.	使用频率比较	36
2.	使用时长比较	37
二.	手机网民付费意愿	38
三.	手机网民对广告接受度	39
1.	移动互联网广告用户认知	39
2.	移动互联网用户对广告的态度比较	40
附件：	中国一线城市 3G 智能手机网民状况	41
一.	用户属性	41
1.	性别结构	41
2.	学历结构	42
3.	收入结构	43
4.	年龄结构	44
二.	无线网络使用行为比较	45

图目录

图 1 手机上网网民规模	11
图 2 中国智能手机网民中，不同操作系统的市场份额比较.....	12
图 3 2010.12-2011.12 手机网民性别结构.....	13
图 4 2010.12-2011.12 手机网民年龄结构.....	14
图 5 2010.12-2011.12 手机网民学历结构.....	14
图 6 2010.12-2011.12 手机网民个人月收入结构.....	15
图 7 2010.12-2011.12 手机网民城乡分布.....	16
图 8 智能手机与非智能手机网民的性别比例比较.....	16
图 9 智能手机与非智能手机网民的年龄分布比较.....	17
图 10 智能手机与非智能手机网民的学历结构比较.....	18
图 11 智能手机与非智能手机网民的月收入结构比较.....	19
图 12 智能手机与非智能手机网民的城乡分布比较.....	20
图 13 2010-2011 手机网民网络应用	21
图 14 智能手机网民与非智能手机网民使用典型应用的情况比较.....	23
图 15 不同品牌移动 IM 产品在整体 IM 用户中的使用率比较.....	25
图 16 智能手机与非智能手机用户 IM 的使用率比较	25
图 17 整体手机社交网站用户使用过的手机社交网站比较.....	26
图 18 智能手机与非智能手机社交网站用户使用过的手机社交网站比较.....	26
图 19 智能手机与非智能手机阅读用户使用手机阅读的方式比较.....	27
图 20 智能手机与非智能手机微博用户使用手机微博的方式.....	28
图 21 手机浏览器使用率比较	29
图 22 用户最经常使用的手机浏览器比较	30
图 23 智能手机与非智能手机网民流量包月分布情况.....	31
图 24 智能手机与非智能手机网民包月流量使用情况.....	32
图 25 智能手机与非智能手机网民对包月流量的使用态度.....	32
图 26 手机网民中 WiFi 使用率比较	33
图 27 WiFi 网络对手机网络应用使用率的影响	34
图 28 整体手机网民对网络服务的满意度	35
图 29 智能手机与非智能手机网民手机上网频率比较.....	36

图 30 智能手机与非智能手机用户平均每天累计手机上网时长比较.....	37
图 31 中国付费购买应用/内容的手机网民比例	38
图 32 手机广告在不同手机网民中的覆盖效果	39
图 33 手机网民看到广告后的反应	40
图 34 北上广深智能手机 3G 网民性别比例比较	41
图 35 北上广深智能手机 3G 网民学历比较	42
图 36 北上广深智能手机 3G 网民收入比较	43
图 37 北上广深智能手机 3G 网民年龄分布比较	44
图 38 北上广深智能手机 3G 网民包月流量套餐比较	45

第一章 报告介绍

一. 研究背景及目的

2011 年是中国移动互联网市场发展中具有里程碑意义的一年。

首先，智能手机的革命性发展推动手机网民群体逐渐趋向成熟化。过去几年以来，随着电信运营商无线流量资费的下降，中国手机互联网网民规模得到了快速增长，《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 12 月底，中国手机网民规模已经达到 3.56 亿人，占总体网民中的比例达到 69.4%。智能手机的革命性发展大大提升了用户使用手机上网的体验，手机上网逐渐成了 PC 上网的延伸，传统互联网用户逐渐开始大范围向手机网络融合。

其次，移动互联网应用百花齐放，在巨大的潜在市场空间面前，传统互联网服务商纷纷开始布局移动互联网进行圈地。主要体现在以下方面：第一，大部分 WAP 网站投放更多人力以提升网站的使用体验，部分 Web 网站还专门针对智能手机平台进行了优化以适配手机屏幕；第二，应用商店的高速发展不仅最大程度上简化了网民下载安装手机应用的方式，更是开创了一种新的商业模式，吸引大量个人/团队开发者投身其中，形成一个具备良性发展循环的生态系统；第三，各种移动互联网特有的应用开始显现，比如手机独有的位置属性元素逐渐开始成为移动互联网应用的标配功能，手机微博等具备时间碎片化特点的应用开始成为继移动 IM 之后的新的移动互联网关键应用。

第三，3G 网络开始成熟。经过三家电信运营商两年的积极布局和推进，2011 年，中国 3G 发展开始进入高速增长阶段。工信部数据显示，截至 2011 年 11 月底，全国 3G 用户规模达到 1.19 亿，在移动电话用户中的渗透率达到 12.2%，中国 3G 产业开始进入快速增长的规模化发展阶段。

移动互联网潜在的巨大市场空间正在逐渐释放，2011 年开始其更是成为资本市场最热门的投资重点。本报告的研究目的是对中国移动互联网市场的网民需求进行调查和研究，帮助产业界对中国移动互联网市场的发展有一个更清晰并且可量化的认识，推进产业更健康有序地发展。

二. 研究范围

本报告在手机网民的基础上，主要进行了以下研究：

- 中国整体手机网民使用移动互联网的行为，包括智能手机网民与非智能手机网民在移动互联网行为方面的对比等。
- 另附附件为一线城市的智能手机 3G 网民中，各个智能手机平台网民属性等方面的对比情况。

除非明确指出，本报告中的数据指中国大陆地区，均不包括香港、澳门和台湾地区在内。

三. 研究方法

1. 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 大区域内的一级城市四个、二级城市七个、三级城市十五个。调查样本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%。

2. 调查时间

本次移动互联网市场研究调查数据截止时间为 2011 年 12 月 30 日。

3. 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）

4. 调查随机性和准确性控制办法

- 1) 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。
- 2) 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。
- 3) 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。

- 4) 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。

四. 报告定义

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。

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。

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_21949

