

---

# 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 个月，39.3%用户对一款游戏的使用时间为 2 个星期以内。
- ◇ 手机游戏用户对新游戏的选择和决定主要受自身兴趣和朋友影响，具有较大的主动性。“自己感兴趣想玩”占比为 52.2%，“看见周围朋友同学玩觉得有意思后自己开始玩”比例为 67.9%。

**手机视频：App 是主流观看方式，直播和缓存下载收看较多，电影和电视剧为主，手机视频和家庭电视交互行为有待培养**

- ◇ 手机视频用户在手机网民中占比 37.6%，用户规模达 1.74 亿。
- ◇ 直播和缓存下载后观看是手机视频用户观看的主要方式，占比分别为 57.0%和 55.8%。



- 
- ◇ 家中为手机视频用户观看视频的主要场景，晚上睡觉前的比例为 66.2%，家里/宿舍等休息时间的比例为 60.1%。
  - ◇ 手机 App 是手机视频的主流观看方式。63.9%的手机视频主要通过手机软件看视频，只有 27.9%主要通过手机网页看视频。
  - ◇ 电影和电视是手机视频用户最经常观看的视频类型，占比分别为 68.2%和 52.2%。
  - ◇ 手机等移动设备和家庭电视多屏交互的用户习惯有待培养，仅有 18.6%的用户使用手机等移动设备连接过家庭电视。

**手机阅读：App 和网页阅读为主，新闻资讯和小说较多，相比其他娱乐应用碎片化时间使用更多。**

- ◇ 手机网民中使用手机进行阅读的用户比例为 56.5%，用户规模为 2.62 亿。
- ◇ 家里/宿舍等休息时间、晚上睡觉前和午休、等人、交通工具等时间场所是手机阅读用户阅读较多的场景，占比分别为 60.0%，69.6%和 61.2%。
- ◇ App 阅读和网页阅读是手机网民的主要阅读方式，用户比例分别为 67.3%和 69.7%。
- ◇ 阅读内容以新闻资讯和小说为主，占比分别为 65.8%和 68.4%。

**手机音乐：手机音乐软件收听为主，使用时长偏短。**

- ◇ 手机音乐用户在手机网民中占比 61.4%，用户规模达 2.85 亿。
- ◇ 手机音乐软件是听音乐主要方式。73.1%用户使用手机音乐软件下载或在线收听音乐。只有 25.1%的用户通过手机浏览器访问音乐网站收听音乐。
- ◇ 手机音乐用户每次收听音乐的时间较短。41.6%用户每次听音乐的时长为 10-30 分钟，23.8%用户每次听音乐的时长为 30 分钟-1 小时。

**付费行为：总体付费比例较低，手机游戏付费比例相对较高**

- ◇ 手机用户的娱乐付费习惯尚未养成。仅 26.9%的手机娱乐用户最近半年内为手机娱乐服务付过费。
- ◇ 从具体娱乐应用来看，手机游戏用户付费比例和手机阅读用户付费比例相对更高，占比分别为 27.4%和 20.0%。手机音乐用户付费比例最低，仅为 5.6%。
- ◇ 我国手机娱乐用户在各项手机娱乐应用上每月付费费用以 50 元以下为主。其中，手机阅读和手机音乐中，10 元以下付费比例最高，分别为 65.3%和 73.2%，付费金额较低。手机游戏和手机视频中，以 6 元至 50 元付费为主，比例分别为 55.4%和 65.8%。

## 第三章 手机网民娱乐行为分析

### 一、手机网民娱乐行为整体状况

近年来，我国移动互联网发展迅速，以终端、平台和服务为主要构成的产业体系改变了中国互联网的整体格局，也极大改变了网民上网行为和生活方式，并逐渐从碎片化的阅读、通讯等应用向各类用户使用时长较长的视频、游戏等应用发展，成为我国网民社交、娱乐、商务的综合性平台，呈现巨大的经济效益。其中，娱乐化是目前我国移动互联网的主要特点，手机娱乐成为我国手机网民的主流应用。

从时间上来看，手机娱乐是手机使用的主要功能，占据了手机除短信电话化使用总时间的 60.6%。据调查，手机娱乐用户平均每天除短信电话外使用手机 179 分钟，其中手机娱乐 109 分钟。从用户使用率上来看，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。手机音乐是使用最多的娱乐类应用，在手机网民中占比 61.4%，其次为手机阅读类应用，在手机网民中占比为 56.5%。手机音乐和手机阅读是自功能机时代即开始使用的娱乐类应用，且对网络的需求相比其他类娱乐更低，因此在手机网民中的使用比例较高。手机游戏和手机视频的比例相对较低，在手机网民中的占比分别为 44.9%和 37.6%，具有较大用户提升空间。未来随着网络环境的完善和移动设备性能的提升，手机游戏和视频用户将进一步增加。

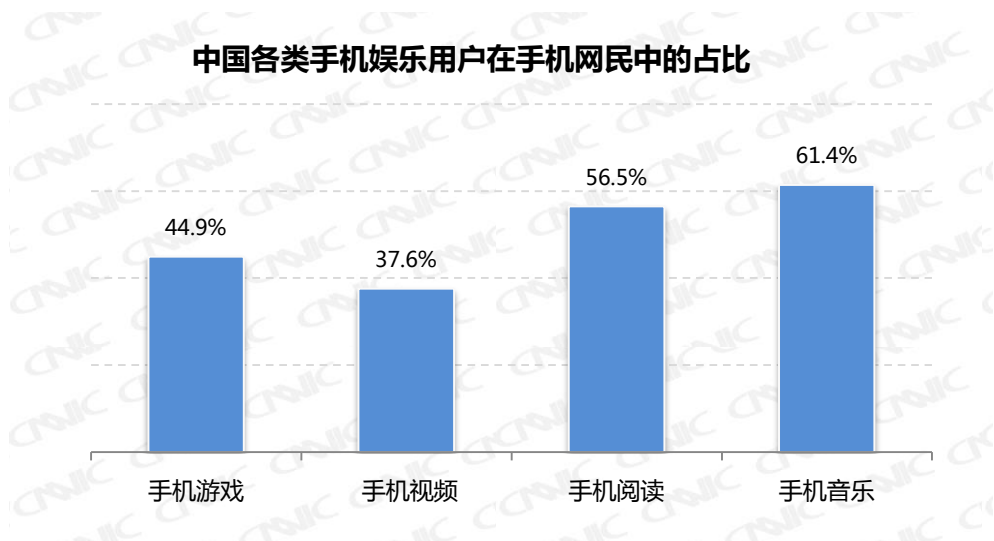


图 1 中国手机娱乐用户在手机网民中的占比

#### 1. 手机娱乐对电脑端娱乐的影响

手机的便携性使得手机网民可以随时随地使用，如地铁、排队等碎片化时间进行娱乐，

而手机屏幕的增大和各类 App 良好的用户体验，则促使手机网民从碎片化时间使用逐渐向固定化时间如睡觉前、午休等时间使用，成为一种生活方式，极大挤压了对其他娱乐工具的使用时长。根据调查，40.8%的手机娱乐用户认为使用手机对电脑娱乐时间有所减少，在这些用户中其中有 59.5%的用户认为手机阅读减少了其在电脑端的阅读，比例最高。只有 39.4%用户认为手机端游戏减少了电脑端的娱乐。分析其原因在于，阅读、音乐等以内容为主的应用在移动端的使用和电脑端并没有太大改变，且移动端的用户体验较好，因而导致手机端对电脑端产生较大影响，形成一种替代作用。而游戏因为手机端操作和电脑端操作有所不同，且手机屏幕相对电脑更小，手机游戏并无法完全替代电脑游戏，尤其大型客户端游戏，因而手机在游戏应用上对电脑端的影响相对较小，更多的是补充作用。

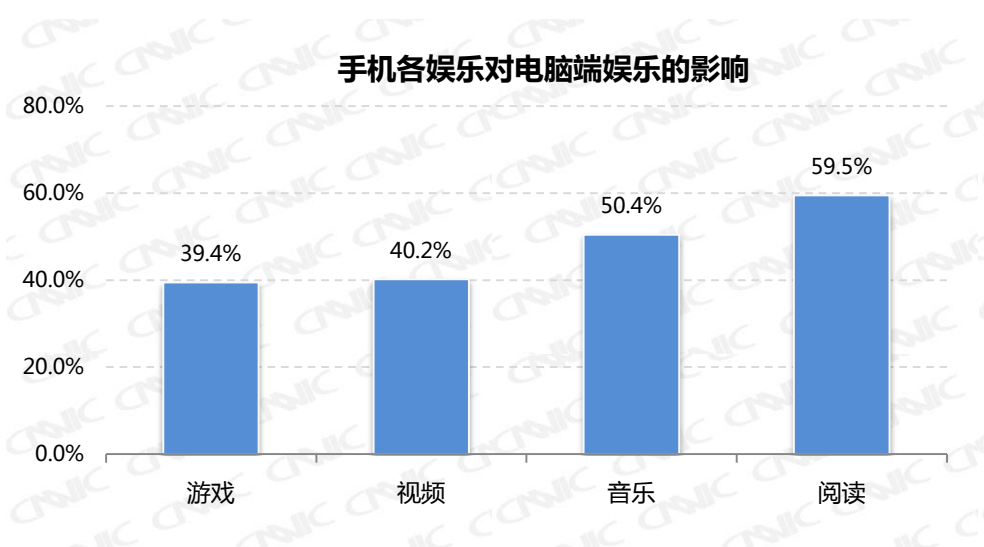


图 2 手机各类娱乐对电脑端娱乐的影响

## 2. 手机端娱乐和 PC 端娱乐对比

手机娱乐用户不仅手机端娱乐较多，在电脑端的娱乐比例也较高，对手机端娱乐行为和电脑端娱乐行为进行对比可以发现，游戏和视频在手机端的使用比例远低于在电脑端的使用比例（游戏和视频在手机端占比分别为 46.7%和 38.9%，在电脑端占比分别为 72.7%和 85.9%）。说明手机端游戏和视频相比电脑端还有较大的用户潜力，如何吸引更多电脑端游戏和视频用户向手机端游戏和视频用户转换是未来扩大手机游戏和视频用户规模的重点。

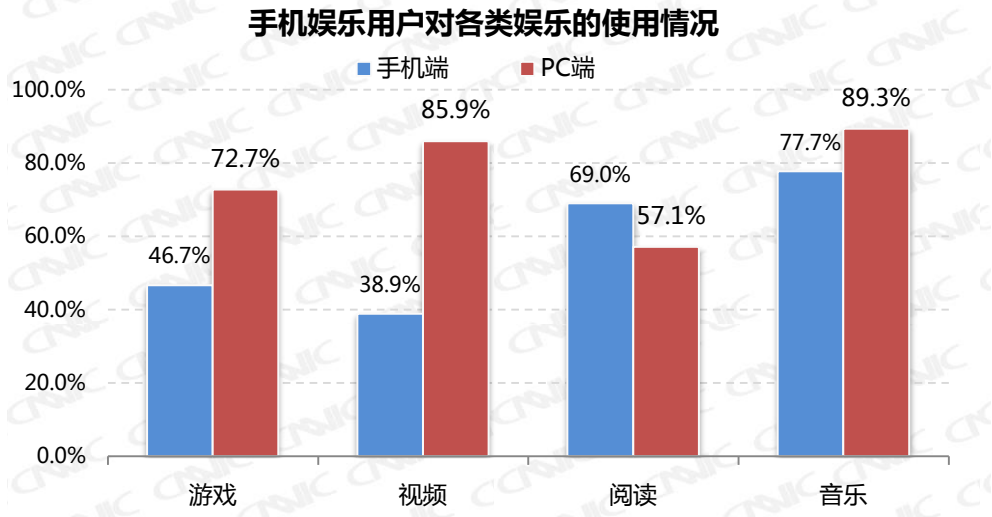


图 3 手机娱乐用户在手机端和电脑端对各类娱乐的使用情况

### 3. 手机娱乐的场景

手机娱乐逐渐从情境驱动向习惯驱动发展，不仅在碎片化情境时间中使用，也在固定化时间里形成使用习惯。根据调查，77.8%手机娱乐用户在晚上睡觉前使用手机，73.2%手机娱乐用户在家里/宿舍等休息时间使用，可见，手机娱乐已成为用户一种常态化的生活方式，习惯驱动作用不断凸显。

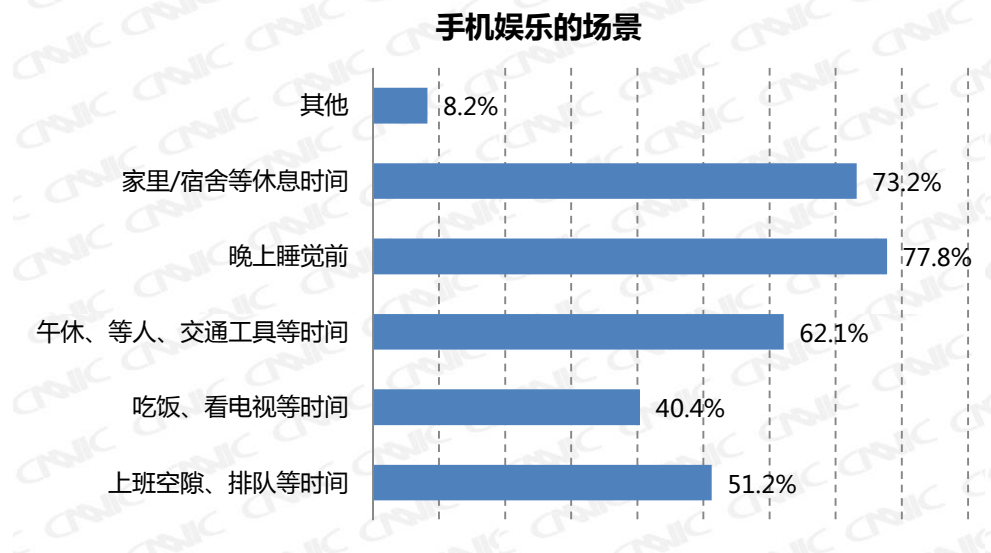


图 4 手机娱乐的场景

## 第四章 典型手机娱乐行为分析

### 二、手机游戏行为分析

2013年，手机游戏呈现爆发式增长。截至2013年8月25日，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%，成为手机网民最广泛使用的娱乐应用之一。手机游戏市场强大的用户规模，一方面在于智能手机的快速普及与移动网络环境等基础资源的改进，使手机游戏在画面和可玩性上均有较大提高，用户体验得以不断改进，一方面在于手机网络游戏开发者的大量进入和手机游戏平台的逐渐成熟，使手机游戏种类不断丰富及分发不断加大，越来越多的网民用户向手机游戏用户转化，带来巨大的市场效应。与此同时，各大游戏厂商纷纷加入手机游戏产品研发和市场开拓，手机游戏市场不断繁荣的同时竞争也日趋激烈。

各类手机游戏中，以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%。手机单机游戏契合碎片化时间娱乐需求，且对网络要求较少，能满足不同场景下大众化的娱乐需求，成为目前我国手机游戏市场的主要游戏类型。未来，随着网络资费的进一步下降和WIFI网络的覆盖加大，手机网络游戏的用户规模将进一步加大。在游戏分发渠道上，手机自带的游戏因为预装特性能较大便利的获取用户，在手机游戏用户中占比62.7%。未来，游戏厂商，尤其是游戏平台运营商，将加大对手机游戏分发平台的预装，以在用户使用手机的第一环节中加以把握，之后再通过对预装平台的游戏不断丰富和更新，以进一步加强用户使用黏性，提高平台活跃度。

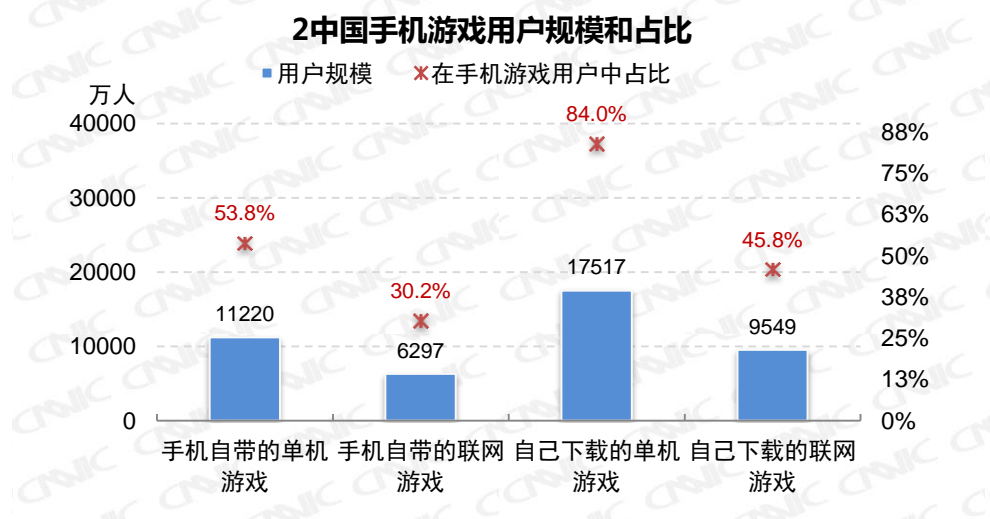


图 5 中国各类手机游戏用户规模及占比

## 1. 手机游戏使用行为

### 1.1 手机游戏场景

手机游戏，逐渐从“碎片化”时间向“固定化”时间发展，成为一种生活娱乐方式。根据调查，除了在工作间隙、排队等时间（占比为 52.7%）和交通工具等时间（占比为 56.5%）等碎片化时间玩游戏外，越来越多的用户开始习惯在固定化的生活时间段里玩游戏，如晚上睡觉前和家里/宿舍等休息时间，占比分别为 68.5%和 69.2%。随着手机游戏用户在常态化的“长”时间段里使用的增多，黏性增大，手机游戏的市场效应也会随之不断增加，手机网络游戏的用户市场潜力也将进一步提升。

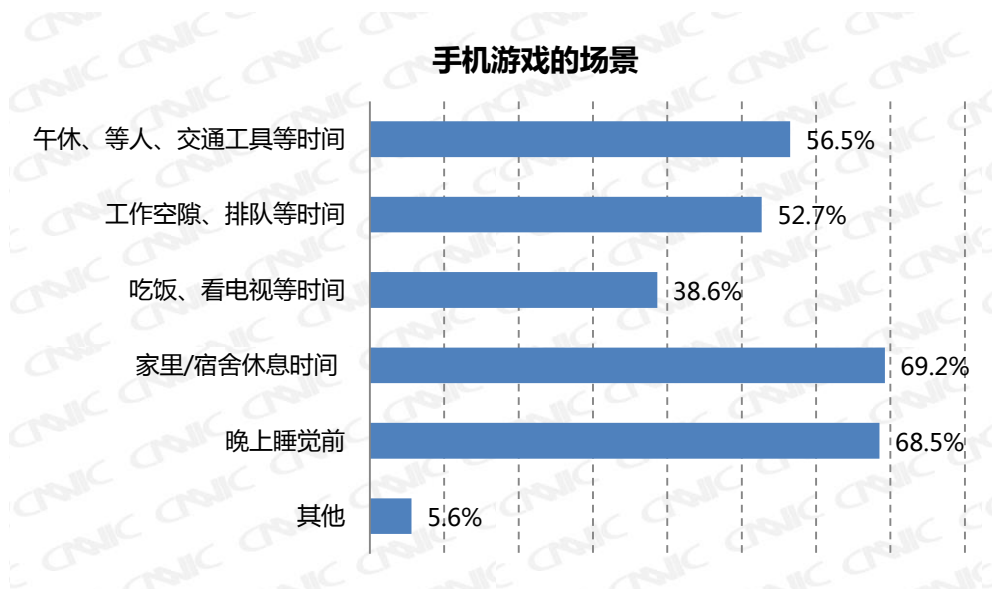


图 6 手机游戏的使用场景

### 1.2 手机游戏时间

我国手机游戏用户对手机游戏具有较强的用户粘性。从手机游戏时长来看，有 47.6%的手机游戏用户平均每次使用时长为 10-30 分钟，有 24.3%用户使用时长为 30 分钟-1 小时。从手机游戏频率来看，有 35.1%手机游戏用户使用游戏每天 1-2 次，30.1%每天使用多次，具有较高的活跃性。手机游戏较高的黏性，一方面说明手机游戏成为手机网民主要的手机娱乐方式之一，另一方面说明我国手机游戏市场目前主要以“短”游戏为主，尤其是通关类短关卡游戏为主，每次游戏时间不长可满足碎片化时间多次随时玩的特性。

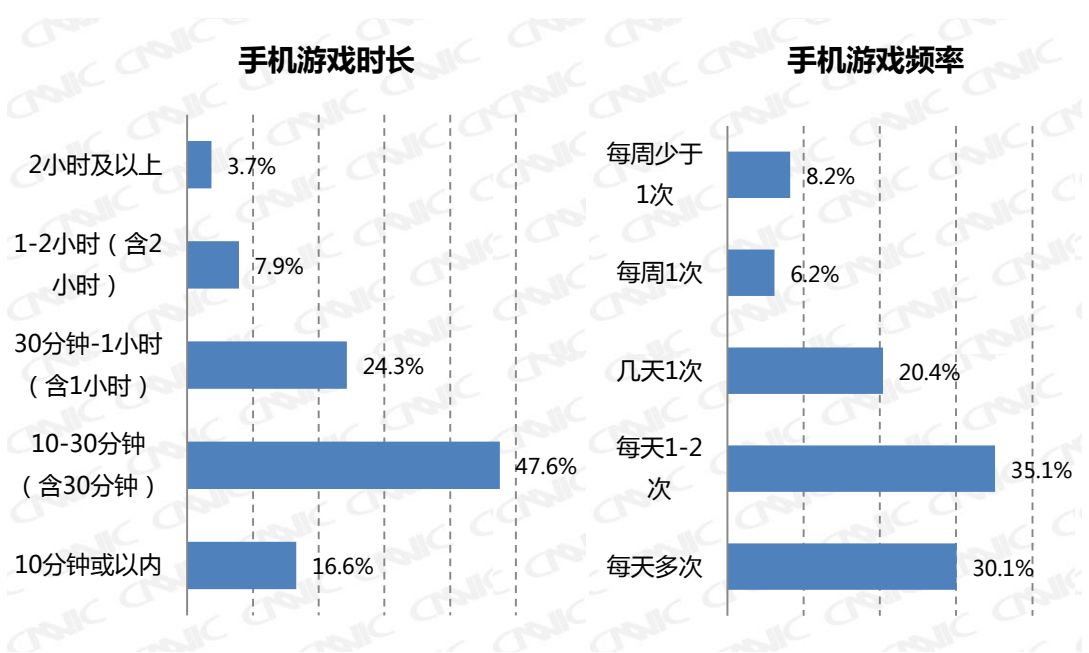


图 7 手机游戏时长和频率

从游戏类型上来看，手机网络游戏用户比手机单机游戏用户在手机游戏上的黏性更大。根据调查，手机网络游戏用户平均每次使用在 30 分钟以上的比例更高，均高于手机单机游戏用户，且手机网络游戏用户每天玩游戏 1-2 次和多次的比例也更高。手机网络游戏用户中重度游戏用户较多，说明手机网民游戏的用户价潜力相对更大。

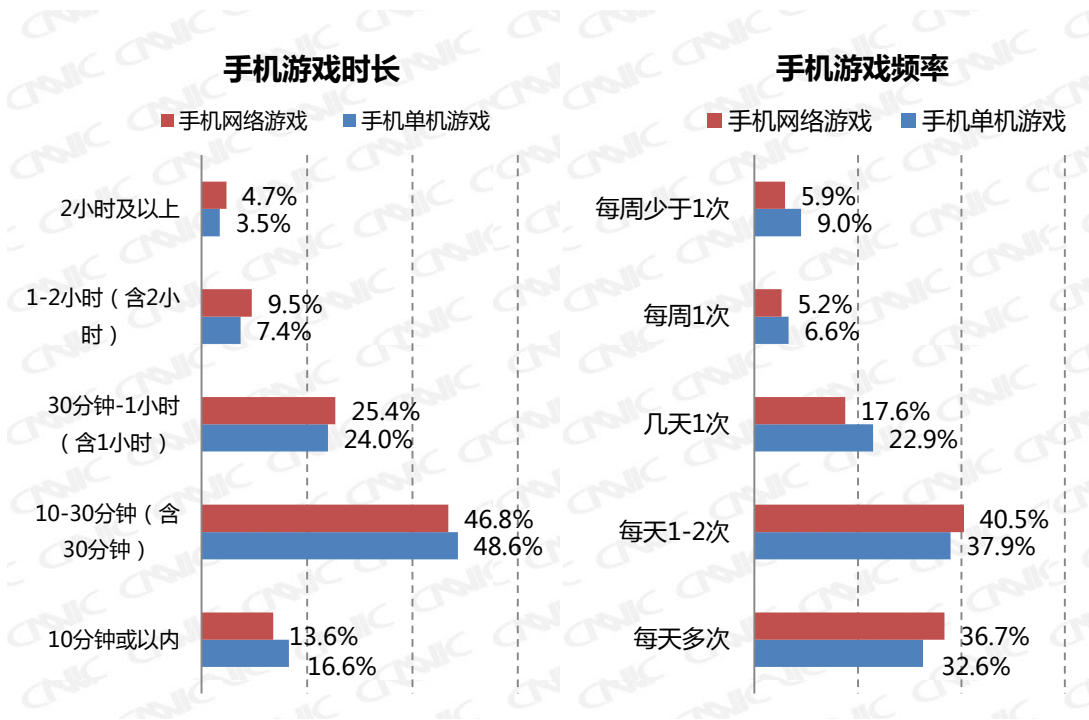


图 8 手机单机游戏和手机网络游戏时长和频率

---

## 2. 手机游戏下载行为

### 2.1 手机游戏下载方式

手机端应用市场发展迅速，已成为我国手机游戏用户下载游戏的主要方式，占比高达80%。应用商店为手机用户提供了便利，简化了软件下载流程，促使更多手机网民通过应用商店进行下载，而手机官方网站和专门软件网站的下载比例则有所减少。随着手机应用市场成为手机 App 的主要分发途径，越来越多的游戏开发商将进驻应用市场进行产品推广，进一步带动了手机应用市场的用户下载量。

此外，手机浏览器和手机电脑管家这两种方式的占比也较高，均为40%以上。尤其手机浏览器中下载手机游戏的比例更高，下载单机游戏和下载网络游戏的比例分别为46.2%和45.8%。手机浏览器利用其在手机端的入口作用和用户优势，将浏览器用户导向手机游戏产品，带来较大用户流量，成为手机游戏的又一重要分发中心。

值得注意的是，32.2%手机游戏用户通过微信或QQ添加手机网络游戏，聊天工具强大的用户规模效应使其成为游戏产品赢得市场的重要方式。

随时体验、操作简单方便的网页轻游戏开始逐渐进入手机游戏用户的视线，26.9%通过手机浏览器网页应用添加过手机网络游戏。未来，预计将有更多的游戏开发者进入轻游戏市场，形成和独立 App 游戏分庭抗礼的竞争局面。



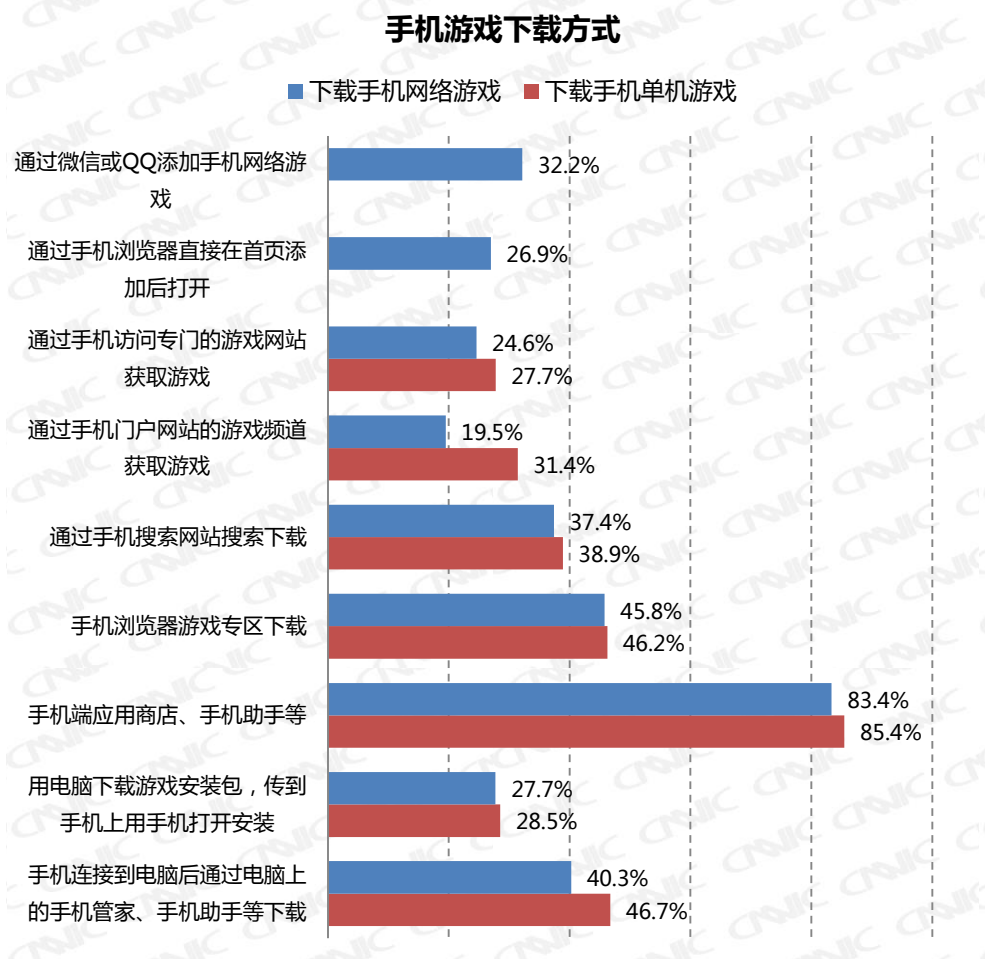


图 9 手机游戏的下载方式

## 2.2 手机游戏下载渠道

随着手机游戏行业的快速发展，基于手机游戏市场的战争也越来越激烈，作为直接面向用户的手机游戏运营平台作用巨大，而游戏市场的竞争也逐渐转变为平台间的竞争。目前，我国手机游戏下载平台包，既包括腾讯、UC 等多渠道入口的综合平台，通过多产品线的用户关联进行流量导入，也包括安卓市场、当乐网等专注于应用分发或移动游戏的垂直平台，入口较为专一但用户忠诚度较高，还包括传统的电信运营商平台，凭借功能机时期开始积累的用户市场和 SP、CP 资源，在手机游戏平台占有一席之地，但随着智能手机发展和互联网厂商的发展，电信运营商的优势逐渐减少。根据调查，仅有 17% 左右的手游用户在电信运营商平台下载过手机游戏。

2013 年，我国手机游戏平台竞争将进一步激烈，其中，综合平台凭借相当数量的用户群体和多产品入口关联的优势，吸引了大量的开发者，具有较大的发展空间。

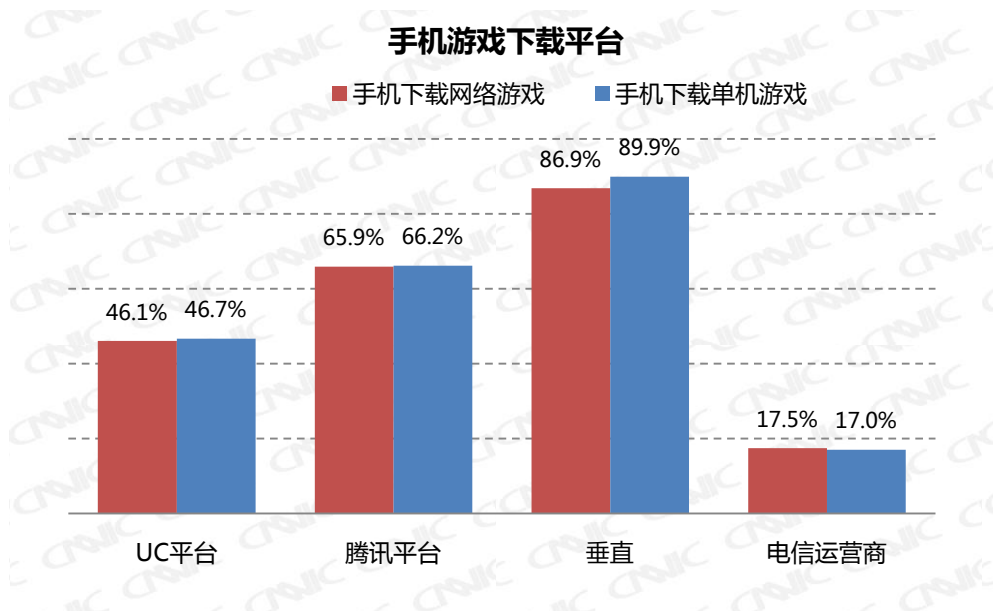


图 10 手机游戏下载平台分类<sup>1</sup>

从具体的下载渠道来看，手机游戏用户的下载渠道较为分散，手机游戏下载市场尚未出现寡头垄断的局面。

从品牌上来看，腾讯平台和 UC 平台对手机游戏的下载作用较大，分列手机游戏下载渠道的第一、二位。腾讯借助其在移动互联网的多线布局，入口优势明显，加之社交因素的带入促进手机游戏的用户传播力度。此外，腾讯手机游戏的自我创新能力较强，对平台的运营把握较好，在手机游戏下载渠道中保持领先，在手机单机游戏下载用户和手机网络游戏下载用户中的占比分别为 66.2%和 65.9%。UC 依靠浏览器多年的用户积累，通过在 UC 浏览器首页设置多个游戏产品入口，给手机游戏带来巨大的访问量。加之，九游对开发者资源掌控和游戏发行方面具有较大优势，吸引了大量开发者与用户。UC 平台在手机单机游戏下载市场和手机网络游戏下载市场的用户占比分别为 46.7%和 46.1%，成为手机游戏运营和分发的重要平台。浏览器作为 web app 的良好平台，在发展网页应用上具有天然的优势，预计 UC 浏览器未来将进一步加大对 HTML5 游戏的开发和运营，以成为网页游戏应用的主要市场。

除综合平台外，垂直平台下的第三方应用商店（含手机助手等）也是下载手机游戏的重要渠道，且相比主流的专业移动游戏下载渠道更具优势。据调查，360 手机助手、安卓市场等渠道商的下载比例高于当乐网、爱游戏等专业游戏运营平台。

总体来看，中国手机游戏平台的行业集中度仍然较低，市场份额较为分散。未来，手机

<sup>1</sup> 腾讯平台包括：QQ 浏览器、应用宝、QQ 游戏大厅、QQ 游戏官网、聊天工具（QQ 和微信）、QQ 空间、朋友网（客户端和网站）、腾讯手机管家、腾讯手游乐园、腾讯微博等。  
UC 平台包括：UC 浏览器、九游（九游网、九游游戏中心、九游棋牌大厅）、天网等。

游戏市场将逐渐聚合，拥有较多用户资源的大平台也将进一步挤占小平台以及第三方应用商店的市场份额。

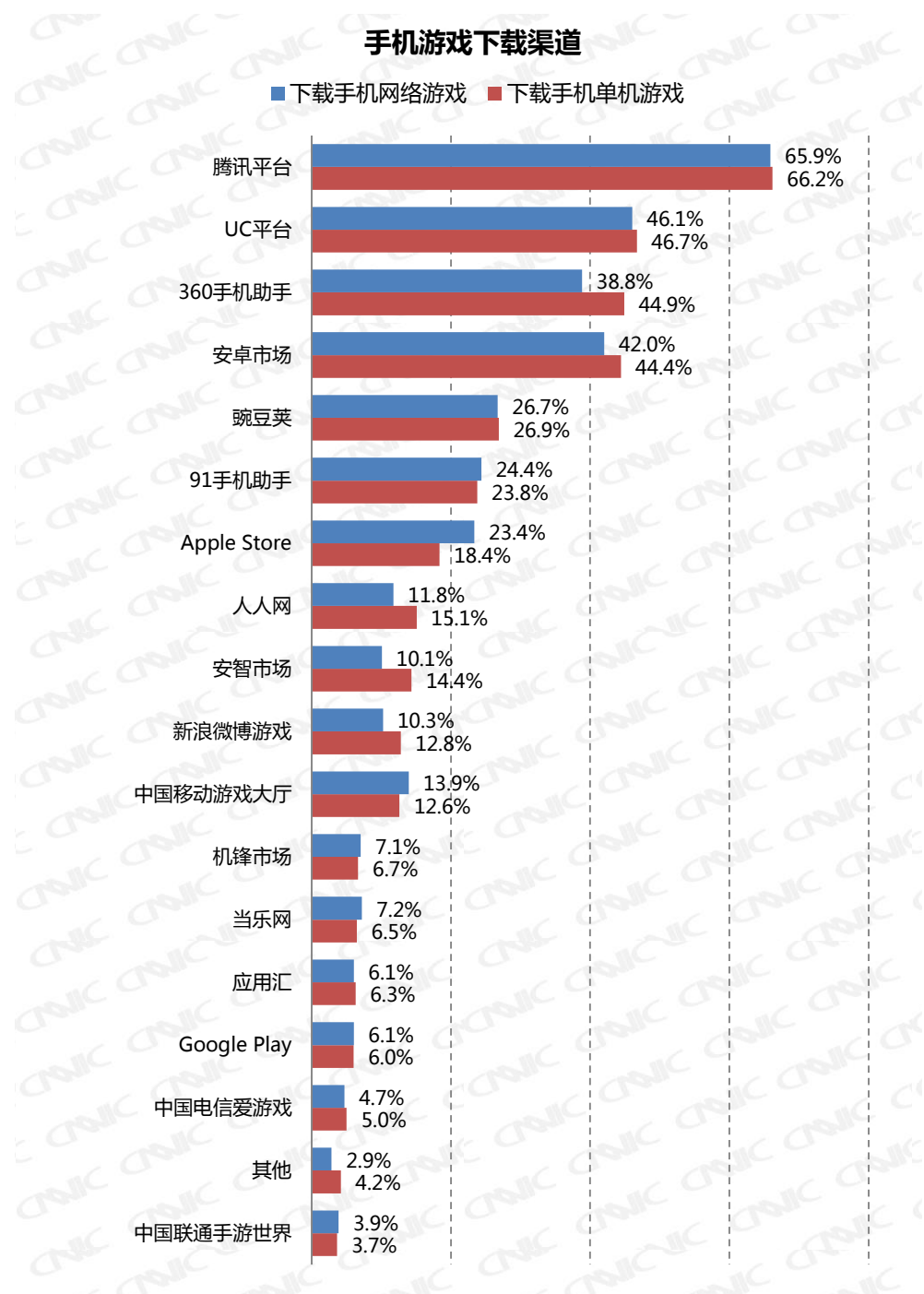


图 11 手机游戏下载渠道

### 3. 手机游戏选择行为

#### 3.1 手机游戏偏好

“易上手+多关卡”是目前我国手机游戏市场的主要方向，快速易上手切合用户碎片化

使用特点，而不断更新的游戏内容和关卡则保持了手机游戏的吸引力：

简单易上手是目前我国手机游戏发展的主要特点。据调查，61.1%的手机游戏用户偏好简单易上手的游戏。简单易上手的游戏使得手机游戏玩家不用花费大量时间学习也可以直接玩，进入门槛较低，容易把握用户，尤其以前无任何游戏经验等潜在用户也能快速上手。此外，简单易上手的也更容易流行，大家都能在碎片化时间里重复游戏从而扩大相互传播力度。

不断有新关卡，是用户偏好的另一游戏特点，有58.8%的用户选择此项。游戏者每完成一个关卡之后会得到金币或分数奖励，并进入到下一个关卡，这些奖励性因素让游戏者不断获得满足感并持续玩下去。尤其短小的关卡类游戏，还符合用户利用碎片化时间快速完成游戏的特点，操作时间短，能在琐碎时间内快速消遣，得到放松。

此外，与同伴交互，即通过情感元素和社交元素对游戏者进行吸引也是手机游戏的另一发展方向，但手机端游戏因为手机屏幕较小且操作界面来回切换不便，快捷键也相对较少的的原因，无法像电脑端一样很好实现游戏时和聊天工具的自由切换，直接影响了朋友间游戏时的交互，其社交元素与电脑端相比更薄弱一点。目前手机游戏还是大多处于游戏后同伴分享和排名阶段。

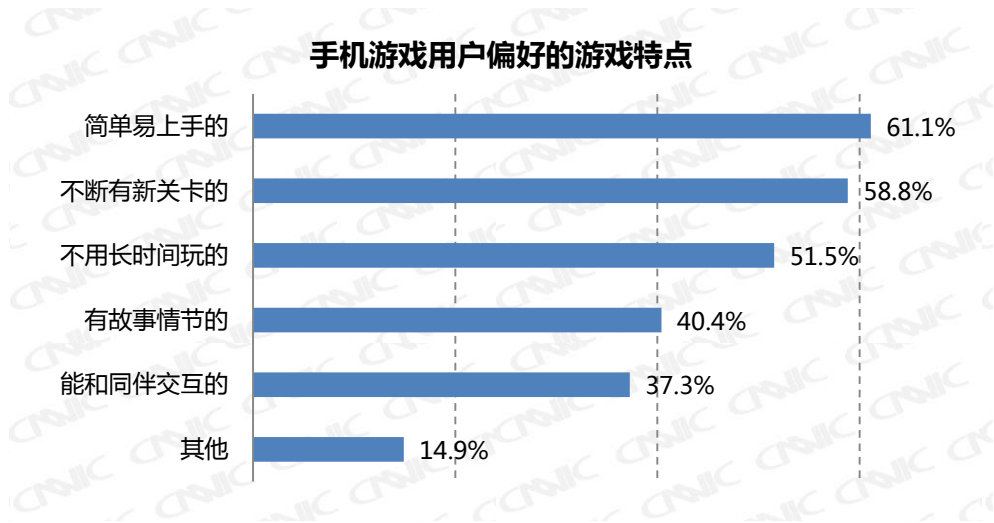


图 12 手机游戏用户偏好的游戏特点

### 3.2 手机游戏产品周期

手机游戏的产品周期较短，游戏者持续玩一款游戏的时间大多为2个月及以下。其中，25.8%的手机游戏用户持续玩一款手机游戏的时长为1-2个月，39.3%的用户对一款游戏的使用时间为2个星期以内。手机游戏较难长期获得用户的忠诚度，一方面在于手机端大多为休闲类游戏，交互方式比较简单，游戏用户可以快速游戏但也意味游戏者不需要投入太多精力，极大降低了对用户的吸引力；另一方面，手机应用商店对手机游戏分发的便捷性，使用户可

以方便下载大量游戏产品,从而使游戏用户的注意力更容易转移。手机游戏较短的产品周期,对手机游戏行业从业者如何在短时间内获取大量用户并从中盈利带来较大挑战。

手机游戏市场的兴起和资本的加入使得大量手机游戏应用涌现,用户在空闲时有更多的游戏选择,使得游戏时间分散到多个游戏应用中去,单个游戏的使用时间和产品周期呈缩短趋势。

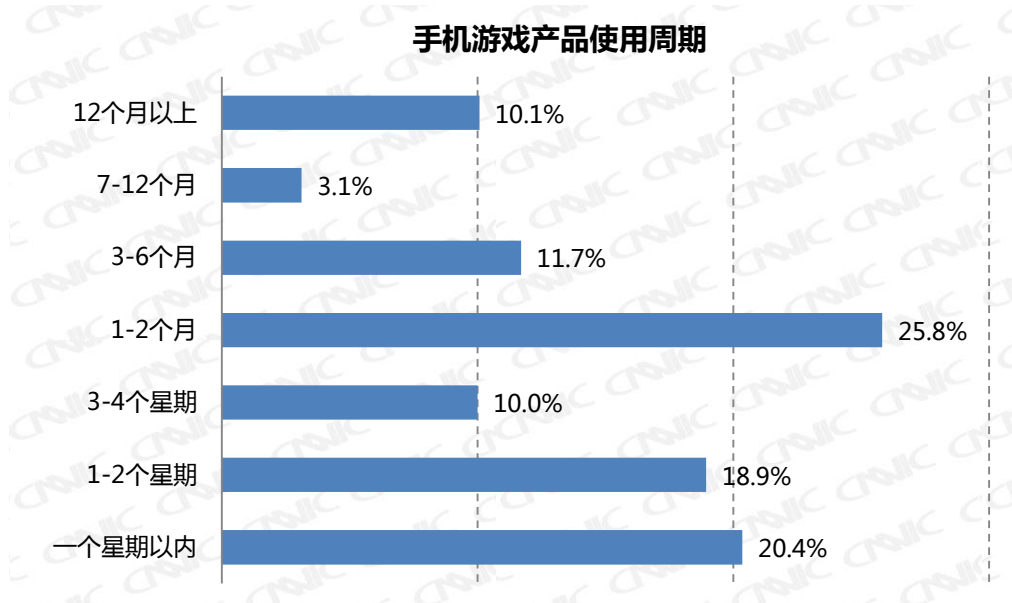


图 13 用户对手机游戏产品的使用周期

### 3.3 新游戏使用原因

手机游戏用户对新游戏的选择和决定主要受自身兴趣影响和朋友影响,具有较大的主动性。其中,“自己感兴趣想玩”占比为 52.2%，“看见周围朋友同学玩觉得有意思后自己开始玩”的比例为 67.9%，可见，利用朋友聚集效应对用户感兴趣的进行宣传,是较好的游戏推广方式。目前,腾讯即是基于用户规模和社交元素打造手机游戏运营平台,推广适合大众化的游戏类型。

手机应用商店推荐和手机软件推送是大多数游戏企业,尤其中小游戏企业进行推广的主要方式,但通过手机应用商店应用推荐或刷榜的方式吸引用户下载的效果并不理想,只有 37.0%的用户会因为手机应用商店或网站的推荐而选择新游戏,而手机软件推送的游戏信息的占比更低,仅为 26.6%。

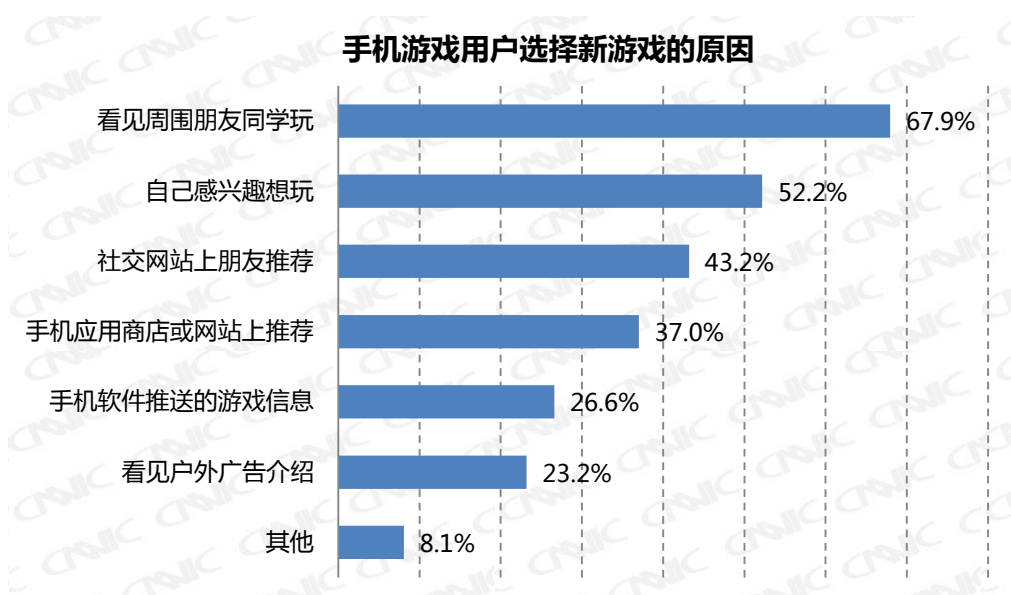


图 14 手机游戏用户选择新游戏的原因

## 二、手机视频行为分析

随着移动互联网的发展，用手机看视频已经成为手机网民的主流娱乐方式，用户规模较大。根据调查，手机视频用户在手机网民中占比 37.6%，用户规模达 1.74 亿。多方因素力促手机视频用户的增加：首先，随着 3G 手机用户规模扩大、家庭 WiFi 上网比例增加，通过手机在线看视频的网速限制已经得到初步解决；其次，手机硬件性能提升为手机视频播放创造了条件，配备双核或四核处理器的智能机在热销手机中已经普及，手机屏幕和分辨率都有较大提高；再次，手机视频客户端不断优化完善，带给用户的体验也更好，吸引部分视频用户从电脑电脑向移动端转移；最后，社交网站和手机微博用户的视频分享，也带动了手机视频用户的增长。

### 1. 手机视频观看行为

#### 1.1 手机视频观看方式

直播和缓存下载后观看是手机视频用户观看视频的主要方式，占比分别为 57.0%和 55.8%。电脑下载后导入及手机在线点播的比例相对较小，分别为 36.8%和 35.2%。手机在线直播用户比例较大说明手机视频用户对及时播放的需求增加，尤其随着手机视频厂商和电视节目同步播出的增加，如中国好声音等综艺节目，极大吸引了手机视频用户对在线直播的观看流量，对电视节目产生较大的用户分流。手机缓存下载后观看，一方面体现视频用户对视频播放和网络环境的考虑，下载后观看更流畅且能满足其他场景下的观看；另一方面也说明

用户具有再次观看的倾向，具有一定忠诚度。

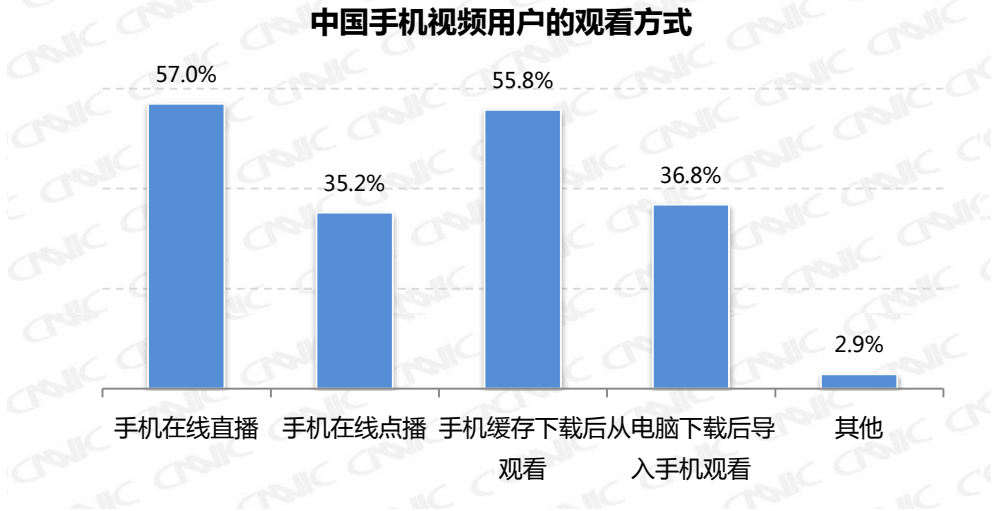


图 15 中国手机视频用户的观看方式

## 1.2 手机视频观看场景

家中为手机视频用户观看视频的主要场景，晚上睡觉前的比例为 66.2%，家里/宿舍等休息时间的比例为 60.1%。其他场景中，如吃饭、排队、交通工具等场景中看手机视频的比例相对较低。可见，手机视频的场景偏固定化、中长段时间，在碎片化时间里的使用相对较少。一方面在于手机视频对流量的要求较大，在碎片化、移动化中使用受到一定限制；另一方面在于，手机视频的时长较长，对时间要求较高，而家里观看场景和时间则相对较为固定，时间上能较好满足，使得手机视频逐渐成为家庭习惯之一。

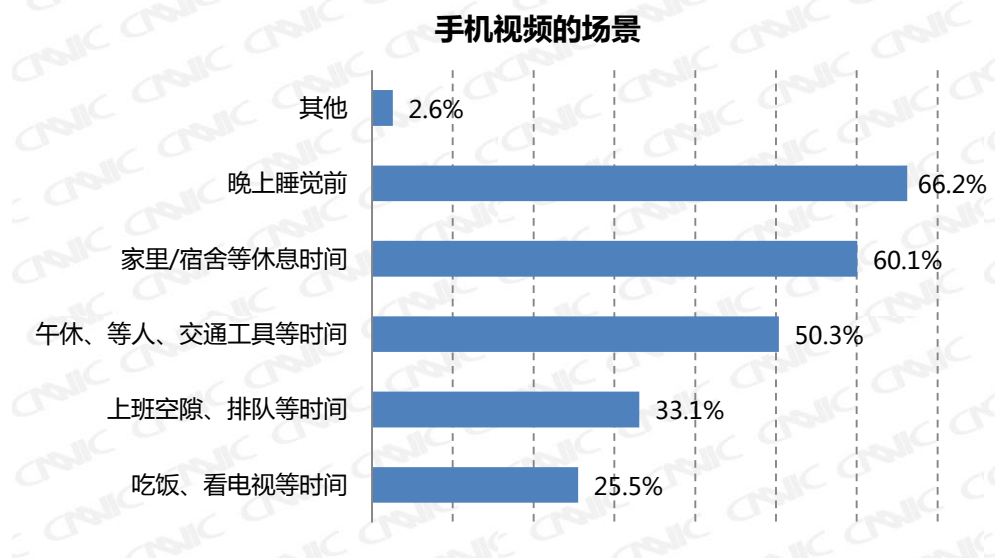


图 16 手机视频的观看场景

## 1.3 手机视频观看时间

手机视频用户的整体黏性较强。从时间上来看，手机视频用户每次观看手机视频的时间中，“30分钟-1小时”的用户比例为29.1%，“1小时-2小时”的用户比例为26.7%，说明手机视频用户的观看时间较长。从频率上来看，手机视频用户观看手机视频的频率方面，“几天一次”的用户比例为25.2%，每天“1-2次”用户比例为26.3%，占比最多，说明手机视频用户的频率较高，已初步养成使用手机视频的习惯。

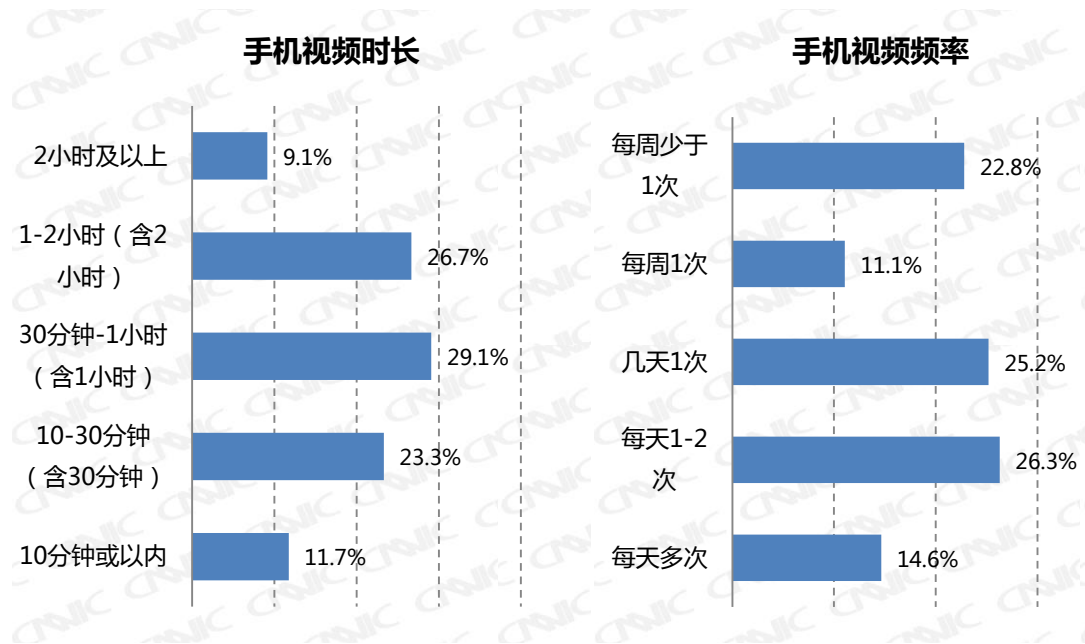


图 17 手机视频时长和频率

## 2. 手机视频选择偏好

### 2.1 手机视频观看偏好

手机 App 观看更受手机视频用户偏爱，是手机视频的主流观看方式。根据调查，63.9%主要通过手机软件看视频，只有27.9%主要通过手机网页看视频。手机客户端的便捷性和用户体验等方面明显优于网页视频，且在功能方面表现更为细致，如频道选择和视频文件夹管理，能够满足用户个性化的需要，相比网页视频表现出更大的优势。但未来随着各浏览器对视频网站的适配和 HTML5 技术的发展，网页端视频网站的体验将得到提升并带来较大的用户规模，与客户端市场形成一定的市场竞争。



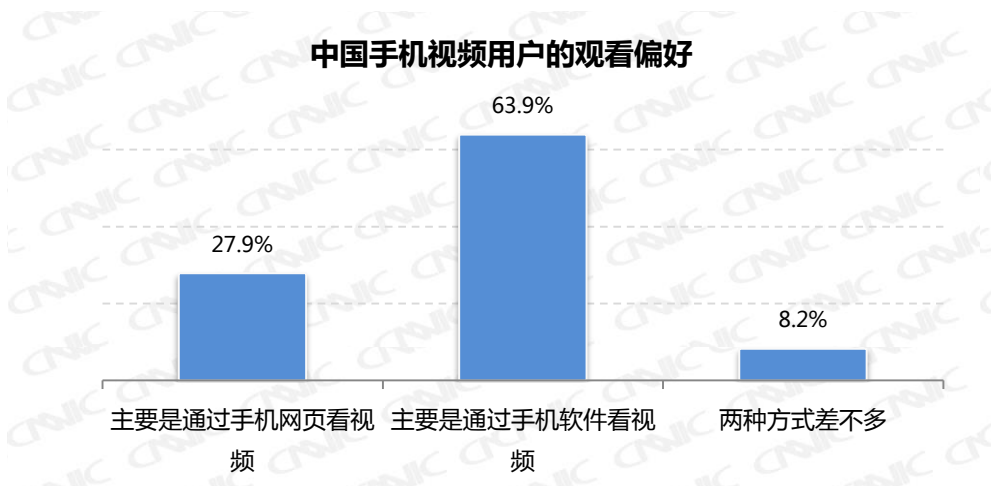


图 18 中国手机视频用户的观看偏好

## 2.2 手机视频类型偏好

电影和电视剧是手机视频用户最经常观看的视频类型，用户占比分别为 68.2%和 52.2%。视频厂商对电视热播剧和电影的购买，带动了在线视频的收看，手机的便携性使得用户不再受地点和设备的限制能看剧和追剧，对传统电视产生较大的影响。此外，综艺娱乐的偏好比例也较高，45.9%的用户经常用手机观看此类视频。从观看视频类型上来看，手机视频用户在手机端观看的视频为中长视频，对短视频的观看相对较小，说明手机视频已逐渐成为一种常态化的观看方式，且因为电视剧等节目的连续性，进一步加大了手机视频用户的黏性。

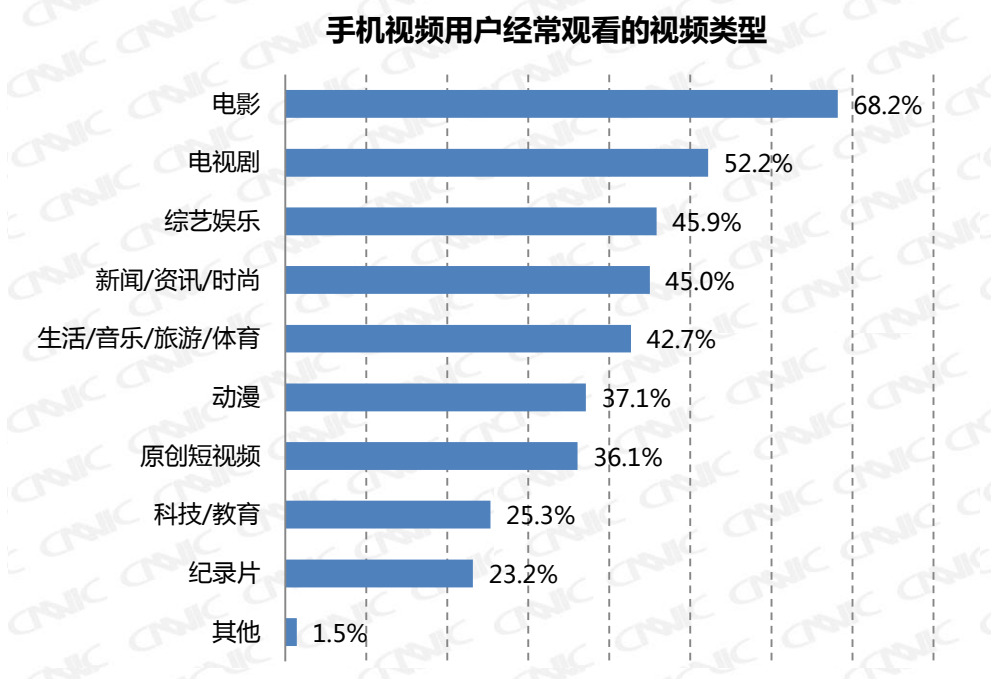


图 19 手机视频用户经常观看的视频类型

## 2.3 手机视频品牌偏好

近两年，传统视频网站纷纷把移动端作为战略重点，对移动视频市场进行争夺。整体来看，手机端视频网站的市场格局和电脑端类似，优酷、土豆的用户占比分别为 59.3%和 37.3%，合并市场份额排名第一。

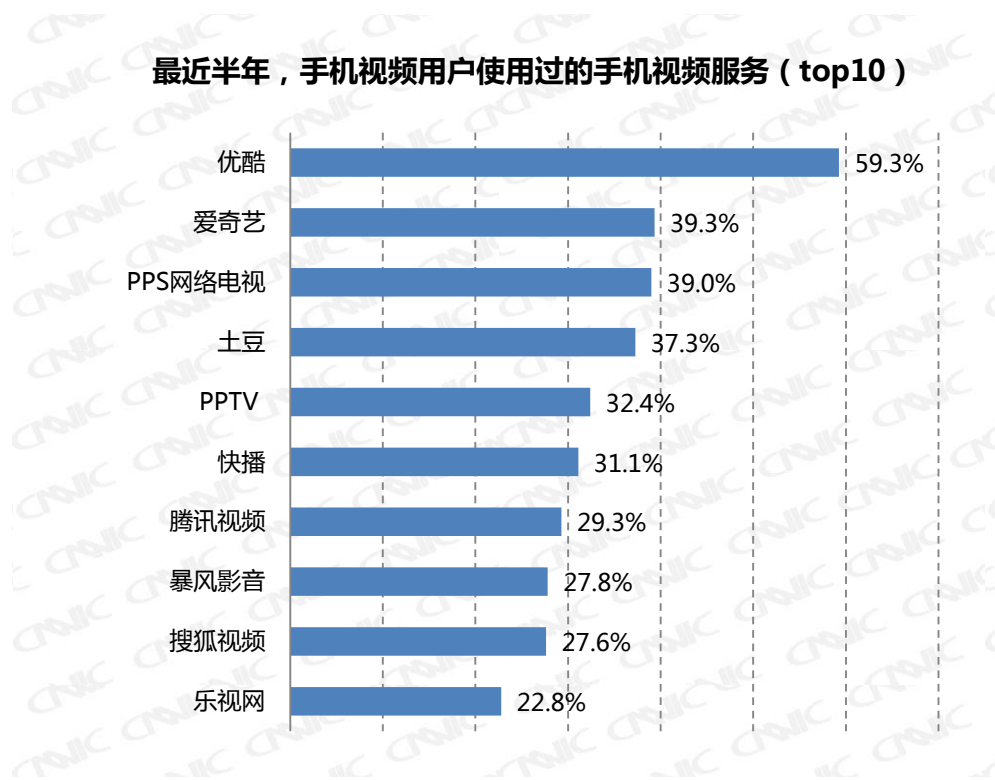


图 20 最近半年，手机视频用户使用过的手机视频服务情况 (TOP10)

## 3. 手机对家庭电视的影响

手机网民不仅在路上、公共场所等使用手机等移动设备进行娱乐，也逐渐开始在家庭娱乐中使用移动设备。手机视频以其丰富的视频资源和灵活的播放时间等优势不断挤占传统电视的观看时间。然而，相对电视的大屏幕，手机等移动设备屏幕方面的限制直接影响着视频观影体验，于是越来越多的互联网厂商或硬件厂商开始思考如何实现移动设备和电视之间多屏互动，对移动设备的使用功能进行延展从而真正取代电视的家庭娱乐地位，以从观影时间、观影资源等方面与家庭电视对抗，彻底成为家庭娱乐的中心。除了视频之外，移动设备和电视的连接交互还可以把游戏画面传输到电视上，以取代客厅游戏设备。

虽然，手机等移动设备和家庭电视的多屏交互成为数字娱乐追逐的热点，但目前在中国并没有形成相应规模，用户习惯也有待培养。根据调查，截至 8 月，我国手机网民中仅有 18.6%的视频用户使用手机等移动设备连接过家庭电视，用户市场有待进一步挖掘和培养。

使用手机等移动设备连接家庭电视的情况

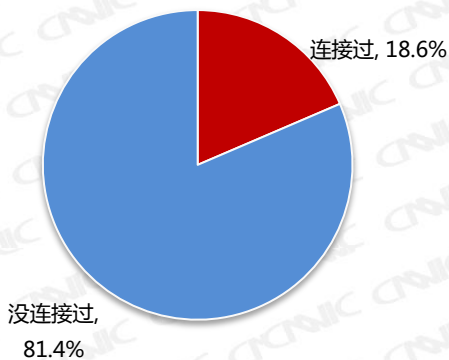


图 21 使用手机等移动设备连接家庭电视的情况

对未使用手机等移动设备连接家庭电视的用户进行分析,发现“不感兴趣”、“只看电视、不需要这么多功能”和“连接太麻烦”是未连接的主要原因,占比分别为 50.4%、48.8%和 44.6%。未来,移动设备成为家庭娱乐中心,还需进一步加强移动设备和电视交互应用的研究,发掘更多电视之外的娱乐功能,提升用户的使用兴趣以吸引用户。此外,还需进一步加大对连接设备和连接知识的宣传,让更多潜在用户能无门槛地使用移动设备接入家庭电视。

未使用手机等移动设备连接家庭电视的原因

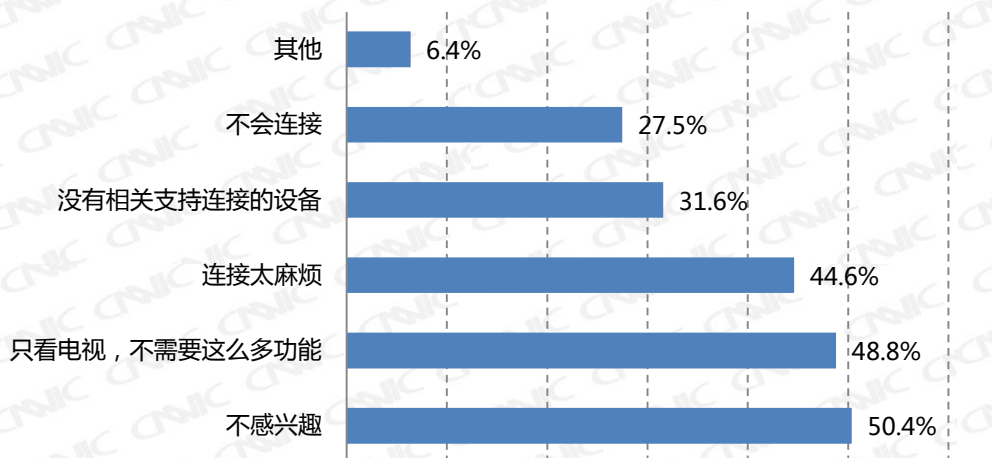


图 22 未使用手机等移动设备连接家庭电视的原因

### 三、手机阅读行为分析

智能手机的快速普及、3G 网络的迅速发展为手机上网营造了良好的环境，使手机成为了重要的上网工具，这同时也促进了手机上网应用的快速开发和应用种类的不断丰富。手机阅读作为手机端的基础应用类型之一，切合手机端碎片化使用特点，获得极大发展。根据调查，手机网民中使用手机进行阅读的用户比例为 56.5%，用户规模为 2.62 亿。网民利用手机设备随时随地进行文学阅读，更能满足用户碎片化阅读的需求，同时也大大加快了网络文学的快速传播。手机阅读时长发展前景看好，互联网知名企业、创业者纷纷布局手机端网络文学。

手机阅读改变了传统阅读，成为手机网民阅读的主要方式。据调查，用户使用最多的阅读方式为手机阅读，占比达 75.1%，而对于纸质书籍阅读和电脑阅读比例则相对较小，仅为 14.9%和 10.0%，手机阅读市场极大冲击了传统阅读市场。

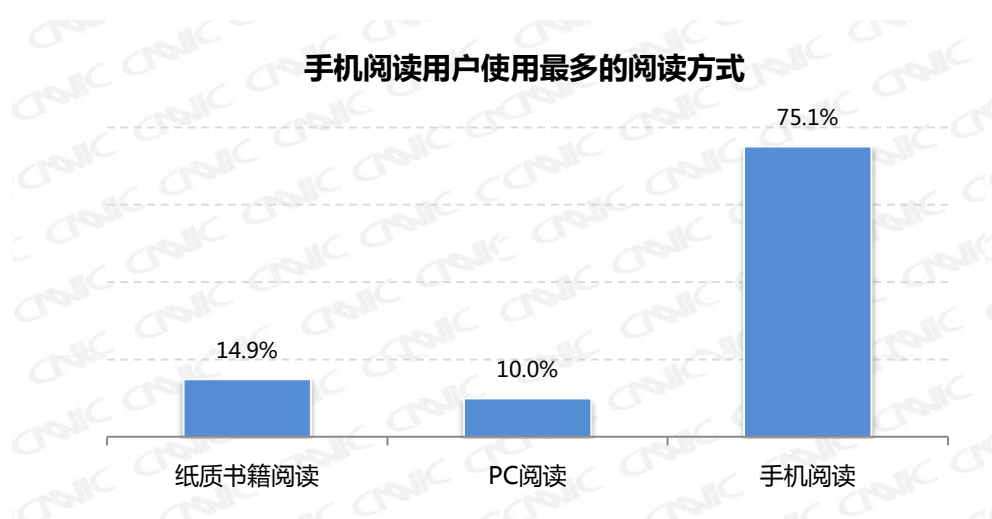


图 23 手机阅读用户使用最多的阅读方式

#### 1. 手机阅读场景

在阅读场景上，家里/宿舍等休息时间、晚上睡觉前和午休、等人、交通工具等时间场所是手机阅读用户阅读较多的场景，占比分别为 60.0%，69.6%和 61.2%，表现出碎片化和固定化的使用特点。

手机阅读用户的阅读场景

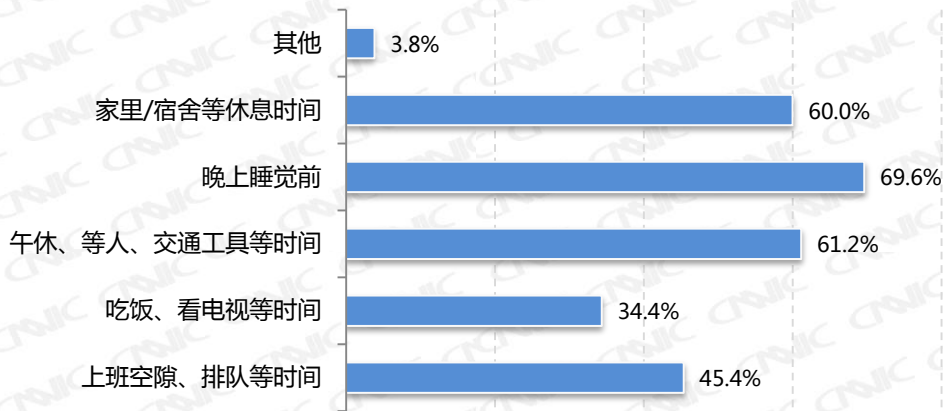


图 24 手机阅读用户的阅读场景

## 2. 手机阅读时间

手机阅读用户每次手机阅读时长较短，但阅读频率较高，说明手机阅读用户碎片化时间、多次阅读的特点，用多次短时间阅读替代长时间阅读以灵活把握阅读时间，满足随时随地阅读的需求。在手机阅读时长上，以 10-30 分钟为主，占比为 34.7%，在手机阅读频率上，以每天 1-2 次为主，占比为 17.4%。

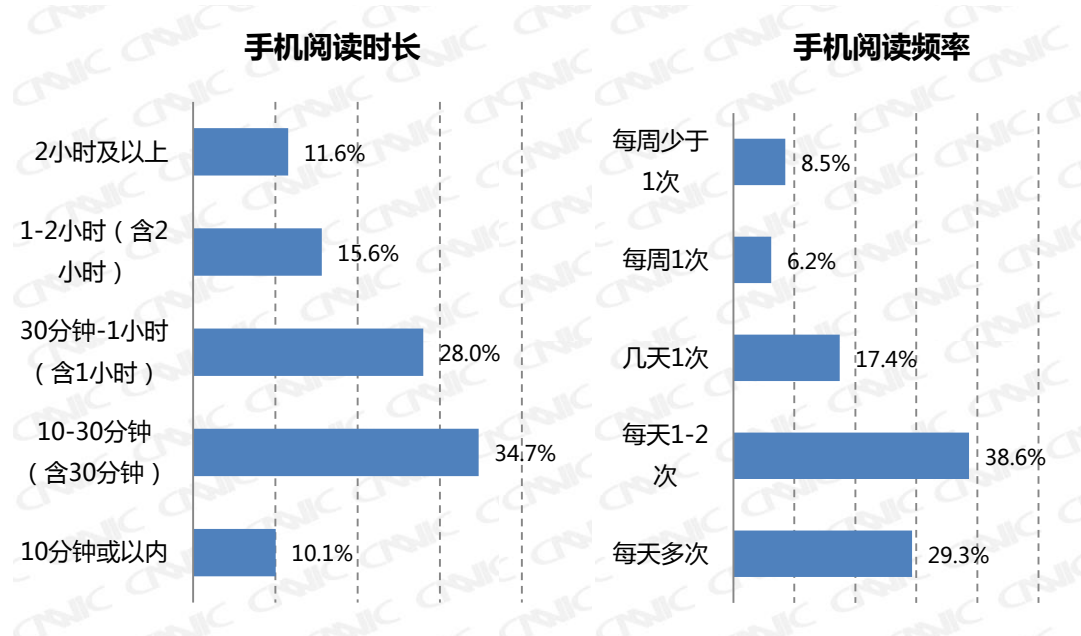


图 25 手机阅读时长和频率

## 3. 手机阅读方式

App 阅读和网页阅读是手机网民的主要阅读方式，用户比例分别为 67.3%和 69.7%。手机

浏览器促进手机阅读市场的发展，一方面表现在手机浏览器对小说阅读模式的适配，提升网页阅读体验；另一方面表现为浏览器在首页添加阅读入口和阅读网页应用，吸引了手机网民的阅读行为，其中在手机浏览器首页阅读中心以网页应用形式阅读的用户比例为 24.8%。未来，将有越来越多手机浏览器厂商投入手机阅读领域，和专业手机阅读厂商展开用户争夺。

手机阅读用户的阅读方式

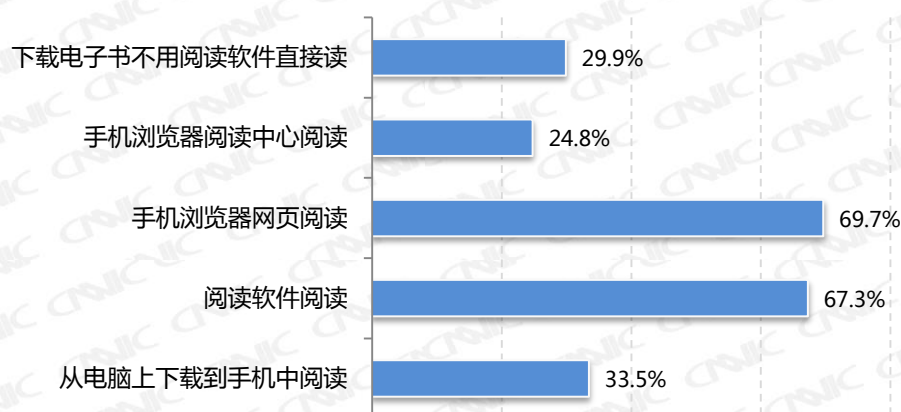


图 26 手机阅读用户的阅读方式

#### 4. 手机阅读内容

手机网民在手机端阅读主要以新闻资讯和小说为主，占比分别为 65.8%和 68.4%。新闻资讯的阅读可切合手机移动化和及时化的特点，让手机网民随时随地接收新闻资讯。小说，则切合手机碎片化使用特点，满足手机网民在片段化时间里消遣娱乐的需求。

手机阅读用户阅读的内容

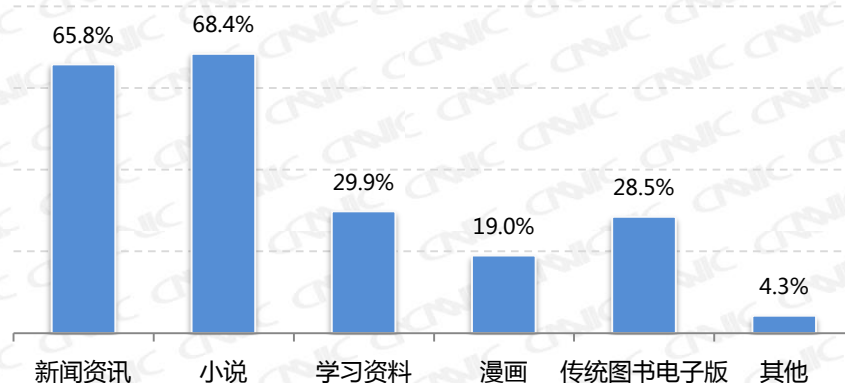


图 27 手机阅读用户阅读的内容

## 四、手机音乐行为分析

自功能机时代，手机音乐就已成为手机用户的重要的娱乐方式。移动互联网时代，随着智能手机的普及和无线网络的建设，手机音乐应用使用更加便捷、音乐资源更加丰富，越来越多的手机网民进行手机音乐娱乐。据调查，手机音乐用户在手机网民中占比 61.4%，用户规模达 2.85 亿，手机音乐服务成为手机网民的主要娱乐方式。手机音乐需求的加大也将推动手机音乐市场的应用模式和商业模式的进一步发展。

在听音乐方式上，智能机时代，手机音乐软件是听音乐主要方式，73.1%用户使用手机音乐软件下载或在线收听音乐。只有 25.1%的用户通过手机浏览器访问音乐网站的形式听音乐。

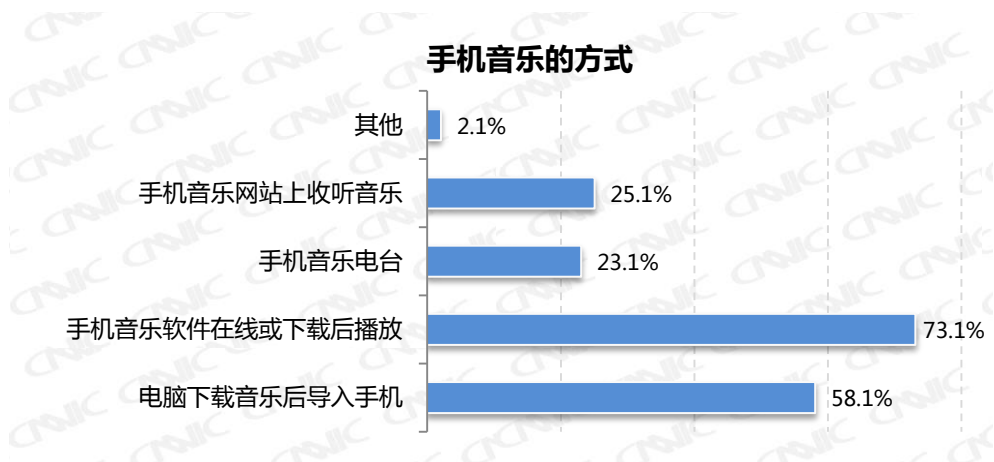


图 28 手机音乐的方式

在听音乐时长上，手机音乐用户收听音乐的时间并不长。41.6%用户每次听音乐的时长为 10-30 分钟，23.8%用户每次听音乐的时长为 30 分钟-1 小时。由此可见，手机音乐用户大都在碎片化时间里收听音乐，交通工具、午休等较短时间是手机音乐应用使用的主要场所。

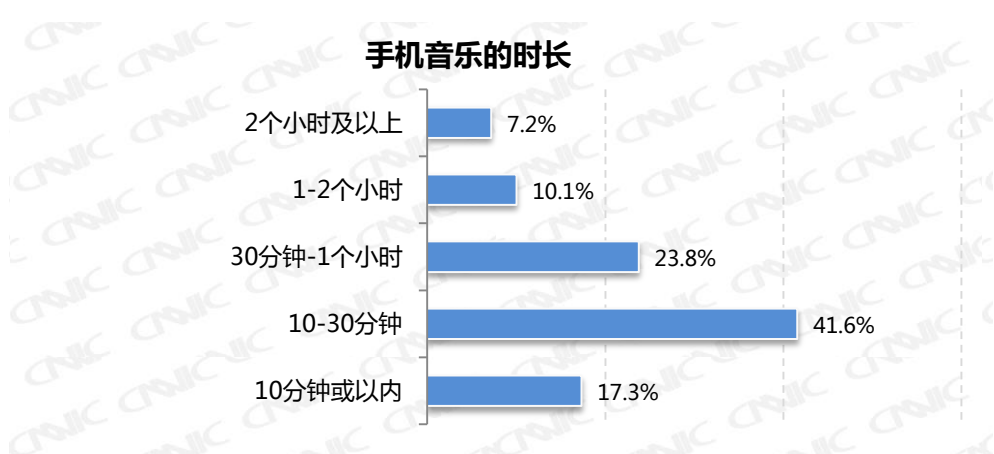


图 29 手机音乐的时长

## 第五章 手机娱乐付费行为分析

手机娱乐作为手机网民的主流应用，其用户规模和用户黏性不断提高，发展迅速，但手机用户的娱乐付费习惯并未养成，商业模式还有进一步探索。根据调查，仅 26.9% 的手机娱乐用户最近半年内为手机娱乐服务付过费，整体付费比例较低。手机娱乐付费较低，一方面在于我国手机网络应用中同质性内容较多，可替代性强，手机网民可选择范围较大，直接降低了手机用户的付费意愿；另一方面在于目前我国移动互联网处于用户抢夺阶段，大多手机应用对于如何吸引用户考虑较多，而对于付费形式和内容设计较少，难以激发用户付费的积极性。未来，应加大对对付费内容的把关，并针对不同目标用户呈现个性化内容，用优质的内容和个性化服务吸引用户付费，让用户觉得物超所值，从而激励用户不断付费以形成习惯。

从具体娱乐应用来看，手机游戏用户付费比例和手机阅读用户付费比例相对更高，占比分别为 27.4% 和 20.0%。手机游戏和手机阅读切合手机碎片化使用特点，且电脑端游戏付费和阅读付费已形成一定习惯。手机音乐用户付费比例最低，仅为 5.6%。

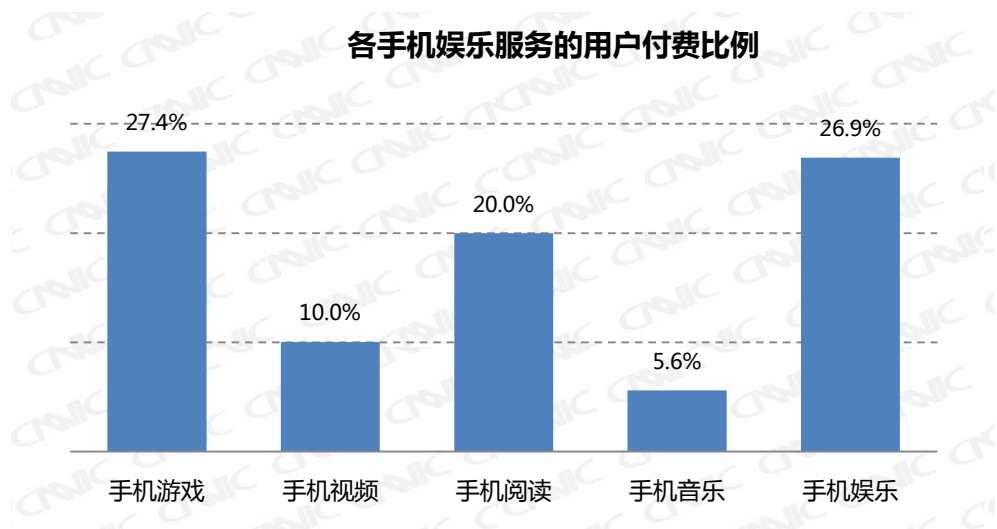


图 30 各手机娱乐服务付费比例

从支付费用上来看，我国手机娱乐用户在各项手机娱乐应用上每月付费费用以 50 元以下为主。其中，手机阅读和手机音乐中，10 元以下付费比例最高，分别为 65.3% 和 73.2%，付费金额较低。手机游戏和手机视频中，以 6 元至 50 元付费为主，比例分别为 55.4% 和 65.8%。手机网民在手机游戏和手机视频上的付费更高，高于手机阅读和手机音乐，原因在于手机游戏和手机视频商业环境相对更为完善。手机游戏通过道具进行收费，对某款游戏的通关需求促使购买游戏道具；手机视频通过特定影片或节目收费，版权买断使得在其他地方较难找到，



从而促使手机视频用户付费购买。手机游戏市场用户付费比例相对较高，付费费用也较高，是目前我国手机娱乐市场主要的盈利点，资本市场看好。

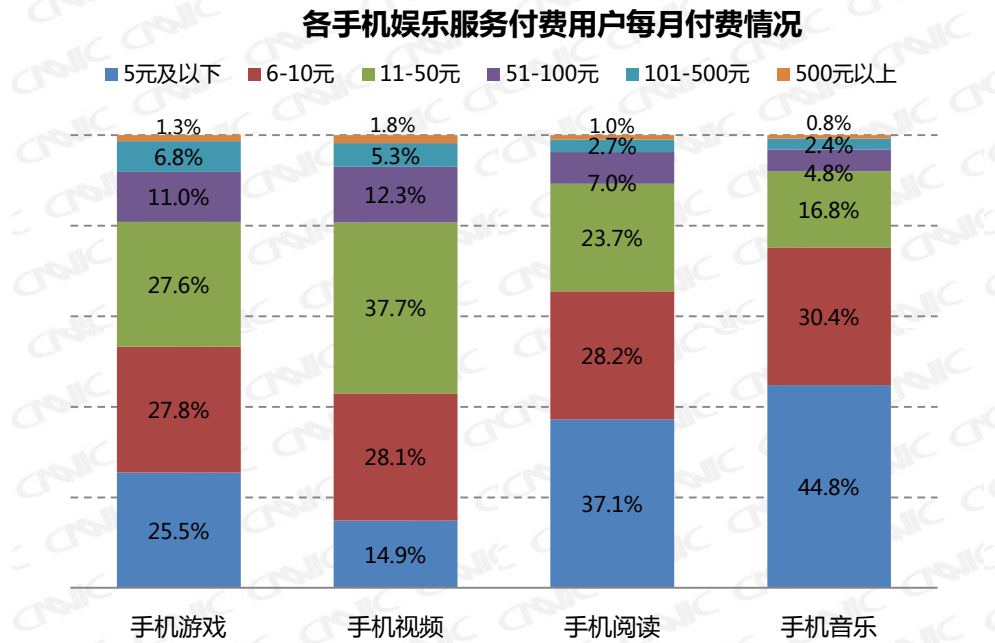


图 31 各手机娱乐服务付费用户每月付费情况

综合看来，我国目前手机娱乐市场用户收费市场尚不理想，商业效应与用户效应并不对等，未来各大企业还需进一步加强用户收费习惯的培养和商业模式的探索。其中，个性化内容资源和付费后独特服务是吸引用户付费的关键，用无法替代的内容来满足用户的需求并用付费后的服务独特性来凸显付费的优越感，才能不断激励用户付费。目前，我国付费用户大都集中在低学历、低收入、低年龄群体，付费能力有限，而高学历高收入人群付费意愿则相对较低。未来，还应加大对潜在付费用户的挖掘，用个性化而非大众化的娱乐应用来吸引特定的人群，如针对不同行业人群提供对应的阅读内容推送、针对高音乐需求的人提供高品质音乐播放及音乐衍生服务，以扩大付费辐射的人群范围。

---

## 第六章 总结

### 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

随着智能手机的普及、网络环境的完善和信息技术的提高，我国移动互联网发展迅速，极大改变了人们的生活方式，成为我国网民社交、娱乐、商务的综合性平台。其中，娱乐化是目前我国移动互联网的主要特点，手机娱乐也成为我国手机网民的主流应用。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且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%。

手机娱乐发展迅速，并逐渐从“碎片化”时间向“长”时间发展，由情境驱动娱乐向习惯进行娱乐发展，手机娱乐成为一种固定化的生活习惯时，对传统娱乐和电脑娱乐产生较大的影响。从使用场景来看，手机娱乐在“睡觉前”和“看电视、家里休息”等时间使用比例增多，说明手机娱乐不仅仅是一种交通工具上的消遣方式还成为一种家庭娱乐方式，对家庭看书、看电视、玩电脑的习惯有所取代。从具体方式上来看，75.1%的用户认为手机阅读是其使用最多的阅读方式，而纸质书籍阅读和电脑阅读比例则相对较小，仅为14.9%和10.0%。此外，40.8%的手机娱乐用户认为使用手机对电脑娱乐时间有所减少，其中，认为手机端对电脑端游戏、视频、音乐和阅读产生影响的比例分别为39.4%、40.2%、50.4%和59.5%。

### 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

我国手机游戏的产品周期较短，游戏者持续玩一款游戏的时间大多为2个月及以下。其中，25.8%的手机游戏用户持续玩一款手机游戏的时长为1-2个月。近年来大量手机游戏应用的涌现使用户拥有更多的游戏选择，游戏时间分散和转移到多个游戏应用中去，单个游戏使用时长和产品周期呈缩短趋势。手机游戏较短的产品周期，对手机游戏行业从业者如何在短时间内获取大量用户带来较大挑战，把握产品方向和宣传途径是重点。

在手机游戏发展方向上，目前“易上手+多关卡”是手机游戏市场的主要方向。61.1%的手机游戏用户偏好简单易上手的游戏。快速易上手使用户不用花费大量时间学习也能快速上手。不断更新的游戏内容和关卡则保持了手机游戏的吸引力，每一关卡后奖励性因素让游戏者不断获得满足感并持续玩下去。

在宣传推广上，手机游戏用户对新游戏的选择主要受朋友影响。其中，“看见周围朋友同学玩觉得有意思后自己开始玩”的比例为67.9%，高于应用商店排名和推荐的比例，可见，利用朋友聚集效应和社交元素对游戏进行宣传是关键推广方式。

---

### 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

移动互联网较大的用户市场预示着移动互联网较大的商业潜力，但就目前而言，移动互联网企业的盈利模式并不清晰，尤其以对用户收费的前向收费模式并不理想。手机娱乐用户的娱乐付费习惯尚未养成。据调查，仅 26.9% 的手机娱乐用户最近半年内为手机娱乐服务付费，整体付费比例较低。手机娱乐付费较低，一方面在于我国手机网络应用中同质性内容较多，可替代性强，手机网民可选择范围较大，直接降低了手机用户的付费意愿；另一方面在于目前我国移动互联网处于用户抢夺阶段，大多手机应用对于如何吸引用户考虑较多，而对于付费形式和内容设计较少，难以激发用户付费的积极性。未来，应加大对对付费内容的把关，并针对不同目标用户呈现个性化内容，用优质的内容和个性化服务吸引用户付费，让用户觉得物超所值，从而激励用户不断付费以形成习惯。

手机游戏用户收费是目前我国手机娱乐的主要盈利点，资本市场看好。手机游戏用户付费比例 27.4%，付费费用以 6 元至 50 元付费为主，占比为 55.4%，付费比例和付费费用均高于其他手机娱乐应用。

---

## 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)

2013年04月