

# 中国手机上网行为研究报告

(2008年12月)



中国互联网络信息中心

# 目 录

第一章 调查介绍与主要发现	4
1.1 调查背景	4
1.2 报告术语界定	4
1.3 调查方法	4
1.4 调研的主要发现	5
第二章 全国手机网民行为总体概述	7
2.1 手机网民总体状况概述	7
2.2 手机网民应用的差异状况	14
2.3 手机网民使用的服务类型	17
2.4 本章小结	31
第三章 手机网民行为的划分和变化趋势	32
3.1 手机网民的群落划分模型	32
3.2 手机网民上网行为分类	33
3.3 本章小结	40
第四章 手机网民行为演进和应用服务市场演进	41
4.1 手机网民行为的变化	41
4.2 应用市场格局	43
4.3 本章小结	45
第五章 手机网民对互联网应用分析	46
5.1 手机网民互联网应用比例	46
5.2 互联网民与手机网民初次上网时间比较	47
5.3 手机网民使用互联网的习惯	47
5.4 本章小结	49

# 图表目录

图表 1 手机网民的性别比例	7
图表 2 手机网民的年龄分布	8
图表 3 手机网民的学历分布	8
图表 4 手机网民的工作种类分布	9
图表 5 手机网民企业员工的职位分布	9
图表 6 手机网民的收入分布	10
图表 7 手机网民的上网网络品牌分布	11
图表 8 手机网民的上网登陆方式	11
图表 9 手机网民平均每次使用移动互联网的时间	12
图表 10 手机网民初次使用移动互联网的时间	12
图表 11 手机网民使用移动互联网的频率	13
图表 12 手机网民上网的驱动因素	14
图表 13 不同区域用户初次使用移动互联网的时间比较	14
图表 14 不同区域手机网民上网频率比较	15
图表 15 手机网民上网的资费方式	16
图表 16 手机网民不同资费方式的上网时间比较	17
图表 17 手机网民使用的服务类型比例	17
图表 18 手机聊天工具的用户份额	18
图表 19 手机交友网站的用户份额	19
图表 20 手机社区论坛的用户份额	20
图表 21 手机博客的用户份额	21
图表 22 手机新闻网站的用户份额	21
图表 23 手机搜索的用户份额	22
图表 24 手机图铃下载的用户份额	23
图表 25 手机小说/杂志的用户份额	24
图表 26 手机邮箱的用户份额	25
图表 27 手机网游的用户份额	26
图表 28 手机音乐产品的用户份额	26
图表 29 手机电视产品的用户份额	28
图表 30 手机视频产品的用户份额	28
图表 31 手机证券产品的用户份额	29
图表 32 用户对移动互联网门户发展前景的看法	30
图表 33 用户价值划分法研究模型	32
图表 34 产品价值划分法研究模型	32
图表 35 手机网民上网的目的	34
图表 36 移动互联网用户粘性分类模型	35
图表 37 四类用户群的性别比较	36
图表 38 四类用户群的学历比较	36
图表 39 四类用户群的职业比较	37
图表 40 四类用户群的四城市比较	37
图表 41 四类用户群的七大区域比较	38

图表 42	分类网络行为用户特征汇总图	39
图表 43	不同年份上网的手机网民性别比较	41
图表 44	不同年份上网的手机网民上网频率比较	41
图表 45	不同年份上网的手机网民套餐资费比较	42
图表 46	未来移动互联网应用格局	44
图表 47	手机网民的互联网使用比例	46
图表 48	手机网民中使用互联网服务比例	46
图表 49	互联网民与手机网民初次上网时间比较	47
图表 50	手机网民使用互联网上网的频率	47
图表 51	手机网民平均每次使用互联网的时间	48
图表 52	互联网上网次数与上网时长的对比	48

# 第一章 调查介绍与主要发现

## 1.1 调查背景

中国的手机普及率逐年提高，手机互联网极有可能在规模上超越互联网，截至 2008 年底，中国手机用户已超过 6.4 亿（工信部：2008 年 12 月电信业主要指标），而通过手机上网的用户数量已超过 1.176 亿（CNNIC：第 23 次互联网调查），手机互联网的发展将对未来对社会产生极大的影响，网民的行为研究模式也变得日趋复杂，但由于是新生事物，无线互联网仍缺少成熟的管理规范。

本研究为终端用户调研形式，重点研究手机网民的网民规模、上网方式、网上行为、以及相应无线应用产品的影响力等，通过对行为主体的研究，找到把握市场理性发展的方法。

通过以上研究，报告将对手机互联网的发展进行综合的分析，以手机网民行为研究为基础，对手机网民的特征与应用需求进行深入分析，综合目前行业管理规范与手机媒体应用提供企业的发展现状，提出更加符合用户使用需求和符合政府管理需求的手机互联网发展模式建议。

## 1.2 报告术语界定

### ◇ 手机网民

中国互联网络信息中心（CNNIC）对手机网民的定义为：半年内使用过移动互联网的 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。

## 1.3 调查方法

本次调查采用了在全国手机用户配额随机手机调查的方法。

调查范围：中国大陆地区的七大区域，各选择几个城市地区为代表。

抽样方法：对全国手机用户配额随机手机调查

调查时间：2008年12月9日---12月23日

样本条件：调查对象为个人手机用户，按性别、年龄、职业等进行条件划分。

设计样本规模为2900人，在全国按区域配额抽样，另在北京、上海、广州和深圳四大城市，按调查对象条件各选择300人。

有效样本量：本次调查共访问手机用户2933人

调查数据截止日期：2008年12月23日。

## 1.4 调研的主要发现

### 1.4.1 移动互联网网民基本情况

目前移动互联网仍以男性用户为主，占到整体的74.6%，但女性用户的比例正在逐年增长，预计在五年内能实现男女比例的基本平衡。

用户基本形成了较高的上网粘性，上网频率与单次上网的时间都在提高。这与运营商提供的包月资费策略有很大的关系，而移动互联网应用产品的完善，更是加强了用户的使用粘性。

### 1.4.2 移动互联网网民行为

在用户行为发展方面，用户上网频率逐步提高，每天多次使用手机上网的用户，占到34%，并且这一趋势将继续，形成更高的移动互联网使用率，移动互联网将成为互联网最重要的补充信息获取与沟通的工具。

在应用产品方面，手机音乐仍将保持较高的应用率，活跃用户约660万，手机电视、手机博客等将取得更多的用户眼球，活跃用户数量约250万。手机社区与手机交友有一定的人群限制，未来的发展空间较为约束。

### 1.4.3 移动互联网网民应用情况

移动互联网应用产品中，应用率最高的依然为即时通信类，庞大的用户群使得其拥有良好的发展基础。交友社区类产品在2008年取得了巨大的市场突破，除了多家机构在此领域的重点投资形成潮流外，多家手机社区类网站已经取得了巨大的市场进展，其中以校内网表现最好。

总体来看，娱乐应用依然是移动互联网的主流，但商务与学习类的产品，也正在快速发展，尤其是手机WAP邮箱业务发展最为迅速，活跃用户总量约480万。

传统互联网大牌公司在移动互联网领域开始发力，并取得了很好的进展，在即时通信、

证券等其传统的强势业务领域，也在移动互联网中有不错的表现。移动互联网公司的强势市场，仍然是具有技术针对性的一些领域，如手机阅读、手机电视等。

#### 1.4.4 移动互联网网民行为分类与趋势

性别、学历、地域是用户类别差异明显的属性，而工作性质对用户的移动互联网消费习惯影响不大。

男性用户的上网粘性更强。

活跃类和消极类用户的低学历用户最少，并且高学历用户较为平均。积极类和懒惰类用户中的高中学历用户明显高于其他类用户。

积极类和懒惰类用户在广州的比例较高，广州用户的上网时长要高于其他城市。北京和上海则是用户上网频率更高。

#### 1.4.5 移动互联网网民行为与互联网的关系

在手机网民中，只有 5.5%的用户只使用手机上网，而其他的 94.5%的用户都对互联网上的应用有所关注和使用。

在使用互联网的手机网民中，对两种互联网的应用也有很高的重合度，即大多数用户会同时使用互联网和移动互联网上的相同应用，两者成为补充。在这些应用中，重合度最高为邮件的 94%，最低为电视的 66.2%。

在网民的转化中，新增的互联网网民成为手机网民的用户比例逐年下降，说明互联网用户向移动互联网用户的转变，需要一定的时间。

相对于移动互联网的四个使用类型，用户在互联网上的使用则较为简单。每天多次使用互联网的用户，其使用互联网的时间也很长，即对互联网有着明显的粘性。而使用互联网频率较低的用户，则更多的单次使用时长较短，多数在 2 小时以内。虽然是同一用户，但对两种互联网的使用习惯上，仍存在较大的差异。

## 第二章 全国手机网民行为总体概述

本章对中国移动互联网用户，即手机网民的总体情况进行了较为细致的分析。

目前移动互联网仍以男性用户为主，占到整体的七成以上，但女性用户的比例正在逐年增长，预计在五年内能实现男女比例的基本平衡。

用户基本形成了较高的上网粘性，上网频率与单次上网的时间都在提高。这与运营商提供的包月资费策略有很大的关系，而移动互联网应用产品的完善，更是加强了用户的使用粘性。

移动互联网应用产品中，应用率最高的依然为即时通信类，庞大的用户群使得其拥有良好的发展基础。交友社区类产品在 2008 年取得了巨大的市场突破，除了多家机构在此领域的重点投资形成潮流外，多家手机社区类网站已经取得了巨大的市场进展，其中以校内网表现最好。

总体来看，娱乐应用依然是移动互联网的主流，但商务与学习类的产品，也正在快速发展，尤其是手机邮箱业务，发展最为迅速。

传统互联网大牌公司在移动互联网领域开始发力，并取得了很好的进展，在即时通信、证券等传统强势领域，也在移动互联网中有不错的表现。移动互联网公司的强势市场，仍然是具有技术针对性的一些领域，如手机阅读、手机电视等。

另外，各个细分应用领域的企业排名情况，也在报告中有所分析。

# 第三章 手机网民行为的划分和变化趋势

本章在移动互联网网民的基础特征之上，根据用户价值导向进行了细分和比较。

根据用户的上网频率与单次上网时间，将用户划分为“积极类”、“活跃类”、“消极类”和“懒惰类”四大类用户。

性别、学历、地域是用户类别差异明显的属性，而工作性质对用户的移动互联网消费习惯影响不大。

男性用户的上网粘性理强。

活跃类和消极类用户的低学历用户较多，并且高学历用户较为平均。积极类和懒惰类用户中的高中学历用户明显高于其他类用户。

活跃类用户在广州和深圳的比例较高，广州用户的上网时长要少于其他城市。北京和上海则是用户上网频率略低。

## 第四章 手机网民行为演进和应用服务市场演进

本章主要从手机网民的行为发展趋势与应用产品的发展趋势两方面进行分析。

在用户行为发展方面，用户上网频率逐步提高，并将保持这一趋势，形成更高的移动互联网使用率，移动互联网将成为互联网最重要的补充信息获取与沟通的工具。

在应用产品方面，手机音乐仍将保持较高的应用率，手机电视、手机博客等将取得更多的用户眼球。手机社区与手机交友有一定的人群限制，未来的发展空间较为约束。

## 第五章 手机网民对互联网应用分析

本章对移动互联网用户对于传统互联网的使用情况进行分析,以找出两种互联网之间的影响关系。

在手机网民中,只有 5.5%的用户只使用手机上网,而其他的 94.5%的用户都对互联网上的应用有所关注和使用。

在使用互联网的手机网民中,对两种互联网的应用也有很高的重合度,即大多数用户会同时使用互联网和移动互联网上的相同应用,两者成为补充。在这些应用中,重合度最高为邮件的 94%,最低为电视的 66.2%。

在网民的转化中,新增的互联网网民成为手机网民的用户比例逐年下降,说明互联网用户向移动互联网用户的转变,需要一定的时间。

相对于移动互联网的四个使用类型,用户在互联网上的使用则较为简单。每天多次使用互联网的用户,其使用互联网的时间也很长,即对互联网有着明显的粘性。而使用互联网频率较低的用户,则更多的单次使用时长较短,多数在 2 小时以内。虽然是同一用户,但对两种互联网的使用习惯上,仍存在较大的差异。