



Our Mobile Planet: 中国

了解移动消费者

2012 年 5 月



Ipsos OTX MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

决策摘要



智能手机已成为我们日常生活中不可或缺的一部分。目前，智能手机的普及率已达到总人口的 33%，而且用户对智能手机的依赖程度越来越高。64% 的用户每天都会使用智能手机访问互联网，而 43% 的用户出门时一定会带上智能手机。**结论：**如果商家将移动业务作为其核心策略的一部分，就有机会吸引新的移动网络用户并从中受益。



智能手机改变了消费者的行为。移动搜索、视频、应用以及社交网络十分活跃。智能手机用户习惯于同时以多种方式使用媒体，83% 的用户会在做别的事情时使用手机，比如看电视 (42%)。**结论：**拓展广告策略、进军移动网络、实施一体化的跨媒体营销活动，可以更加有效地吸引当今的消费者。



智能手机是用户的向导。对于本地商家来说，能否出现在智能手机上至关重要。93% 的智能手机用户会在手机上查找本地信息，而 96% 的用户则会采取行动，比如进行购买或与商家联系。**结论：**确保在本地搜索结果中显示可点击的电话号码，并利用移动设备上基于地理位置的服务，让消费者可以轻松地与商家直接联系。



智能手机改变了消费者购物的方式。智能手机是一种重要的购物工具，97% 的用户曾使用智能手机研究比较要购买的产品或服务。通过智能手机了解的信息会影响购买者的决定以及他们在各个渠道中的购买情况。59% 的智能手机用户曾在手机上购物。**结论：**拥有适合移动设备访问的网站非常重要，此外，还需要制定跨渠道策略来吸引各种渠道中的消费者进行购买。



智能手机帮助广告客户与消费者建立联系。97% 的智能手机用户会关注移动广告。智能手机也是传统广告的重要组成部分，87% 的智能手机用户会在看到离线广告之后使用智能手机进行搜索。**结论：**让移动广告成为一体化营销策略的一部分，以此来提高消费者参与度。

了解移动消费者

本次调查旨在深入洞悉消费者在智能手机上使用互联网的情况

详细信息:

- 关于智能手机的普及和使用情况的事实和数据
- 通过智能手机进行的对互联网的一般性使用、搜索、视频、社交网络、移动广告和移动商务行为
- 这份国家/地区报告是在多个国家/地区进行的全球智能手机调查的一部分。请访问 OurMobilePlanet.com 获取更多工具和数据。



人们在日常生活中如何使用智能手机?



消费者如何使用智能手机进行多任务处理?



消费者会在智能手机上进行哪些活动?



智能手机在整个购物流程中有何作用?



消费者如何响应离线广告或移动网络中的广告?

演示内容

1 智能手机在人们的日常生活中不可或缺

2 智能手机改变了消费者的行为

3 智能手机是用户的向导

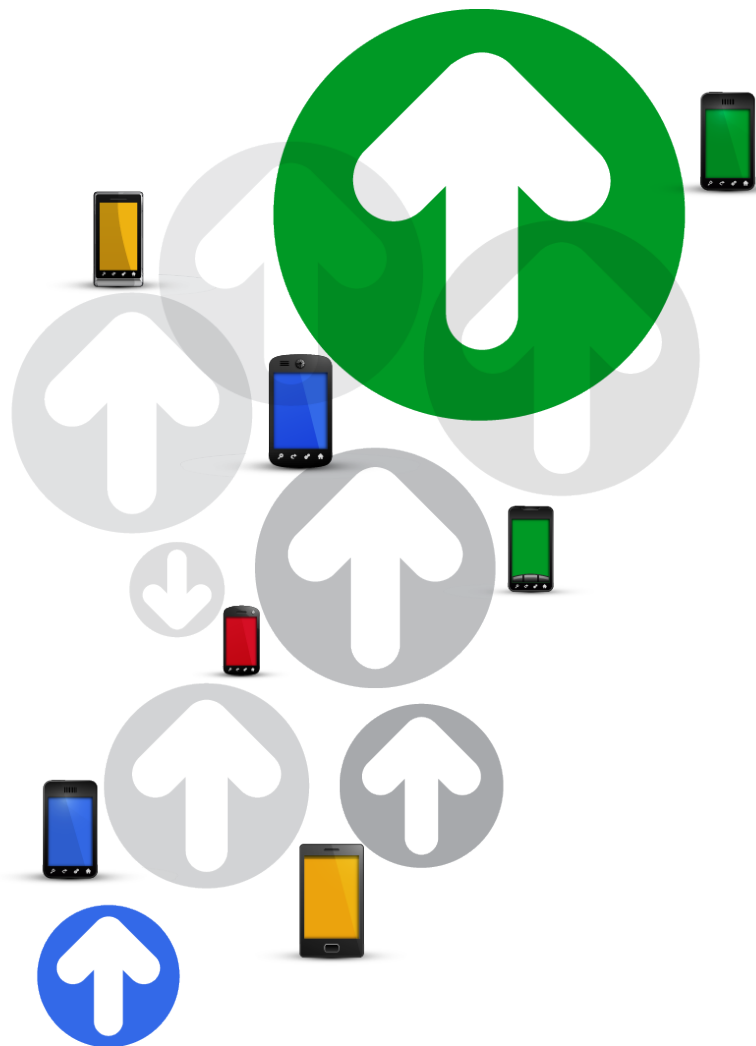
4 智能手机改变了消费者购物的方式

5 智能手机帮助广告客户与消费者建立联系

智能手机
在人们的
日常生活中
不可或缺



中国的智能手机普及率



33%
的普及率

智能手机是我们日常生活的一项核心

64%

的用户在过去的 7 天内每天都使用智能手机

基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000
问题 18: 回想在过去的 7 天内，您有几天联网使用...?

智能手机总是处于开机状态，而且总是伴随着您



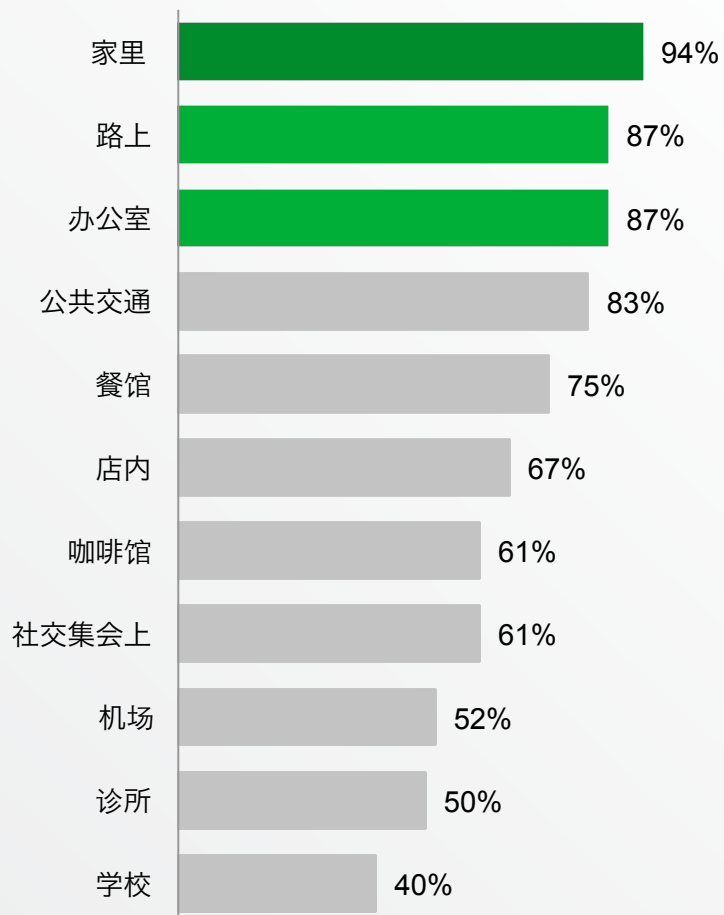
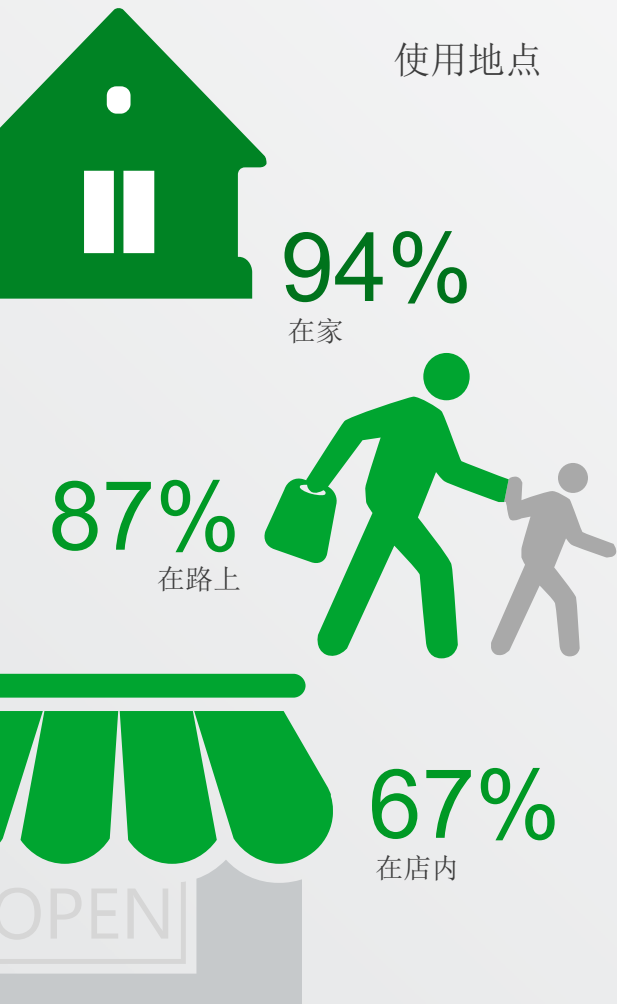
43%

的用户必须带上手机才会
出门

基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000

问题 52：您在多大程度上赞同以下表述？，Top2 Boxes：回答范围从 5 分（完全赞同）到 1 分（完全 不赞同）。“我必须带上智能手机才会出门”

到处都在使用智能手机

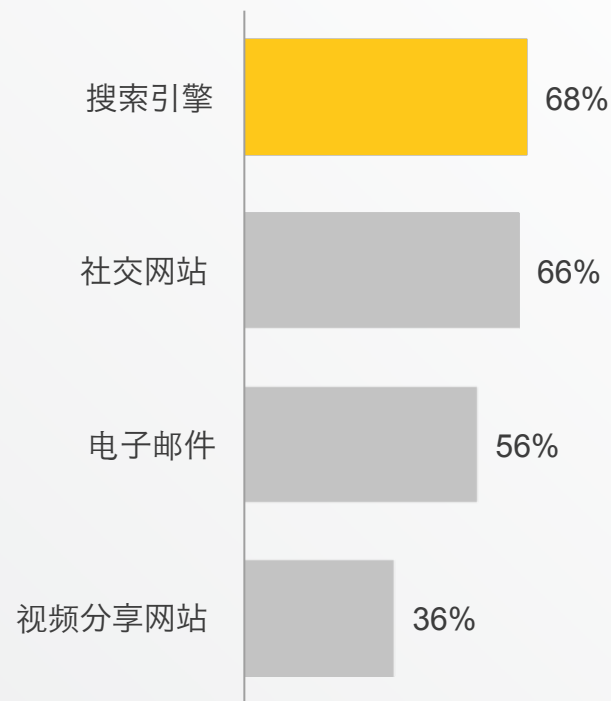


使用户全面保持联系



56%

每天至少
使用智能手机
访问互联网一次



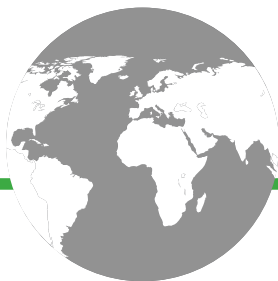
基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000

问题 9：请使用以下分值标准，大致说明您通过智能手机上的浏览器或应用以一般方式使用互联网或特定服务和网站的频率。回答反映出每天至少一次。

智能手机的使用预计会持续增长

51%

的用户预计会在将来更频繁地使用智能手机访问互联网



基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000
问题21：在未来 12 个月中，您有哪些预期？您将怎样通过...使用互联网？

智能手机变得对消费者如此重要，以至于...

54%

的用户宁可放弃电视，也不愿放弃他们的智能手机



基数：
问题 52：
会

以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000
您在多大程度上赞同以下表述？， Top2 Boxes 回答范围从 5分（完全赞同）到 1分（完全不赞同）。“我宁可放弃电视，也不放弃我的智能手机。”

智能手机
改变了
消费者的行为



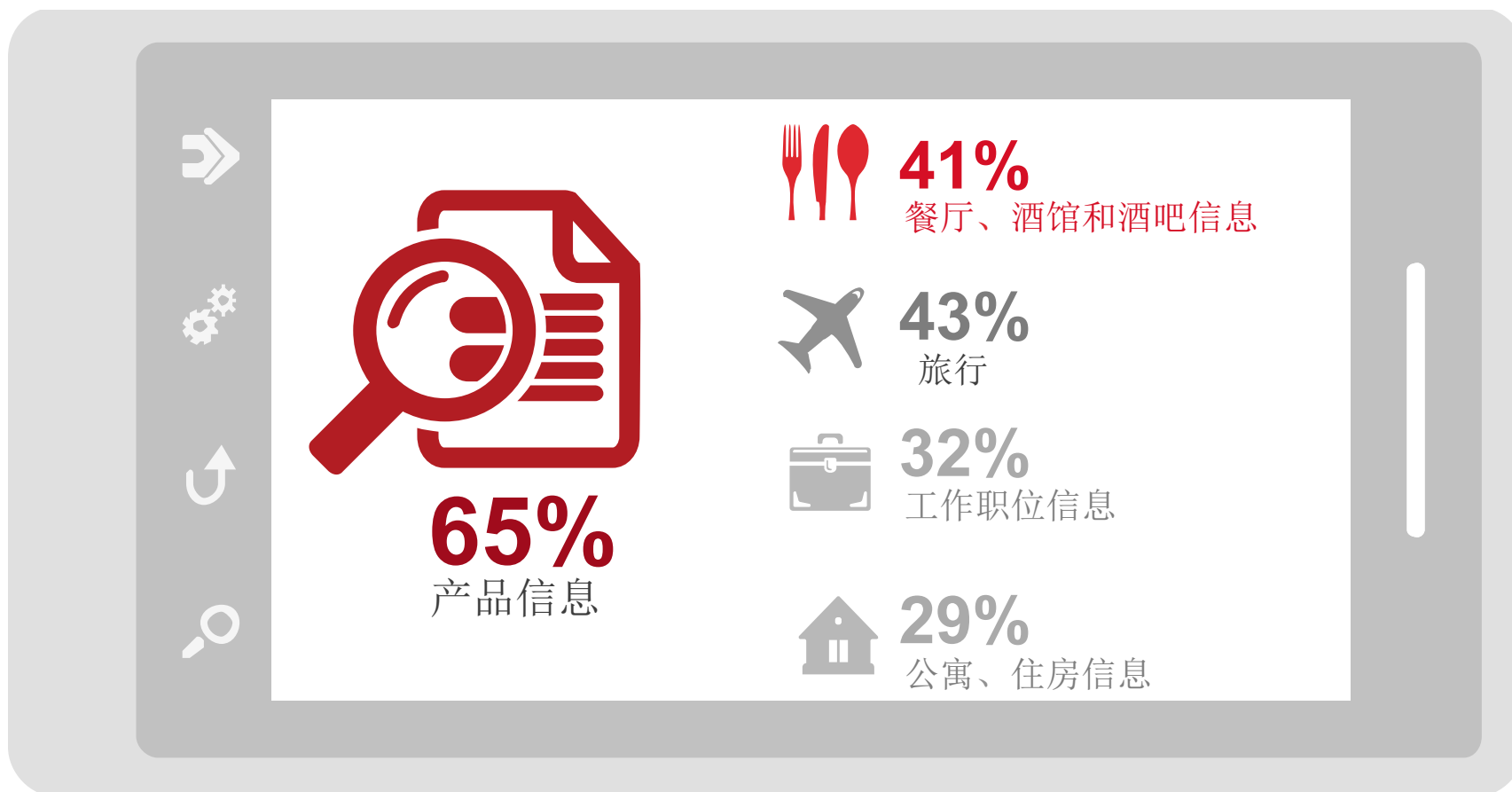
智能手机是用户进行 搜索的主要接入点

63%

的用户**每天**使用智能手机进行搜索



智能手机为我们的日常生活提供信息



智能手机是一个多活动门户



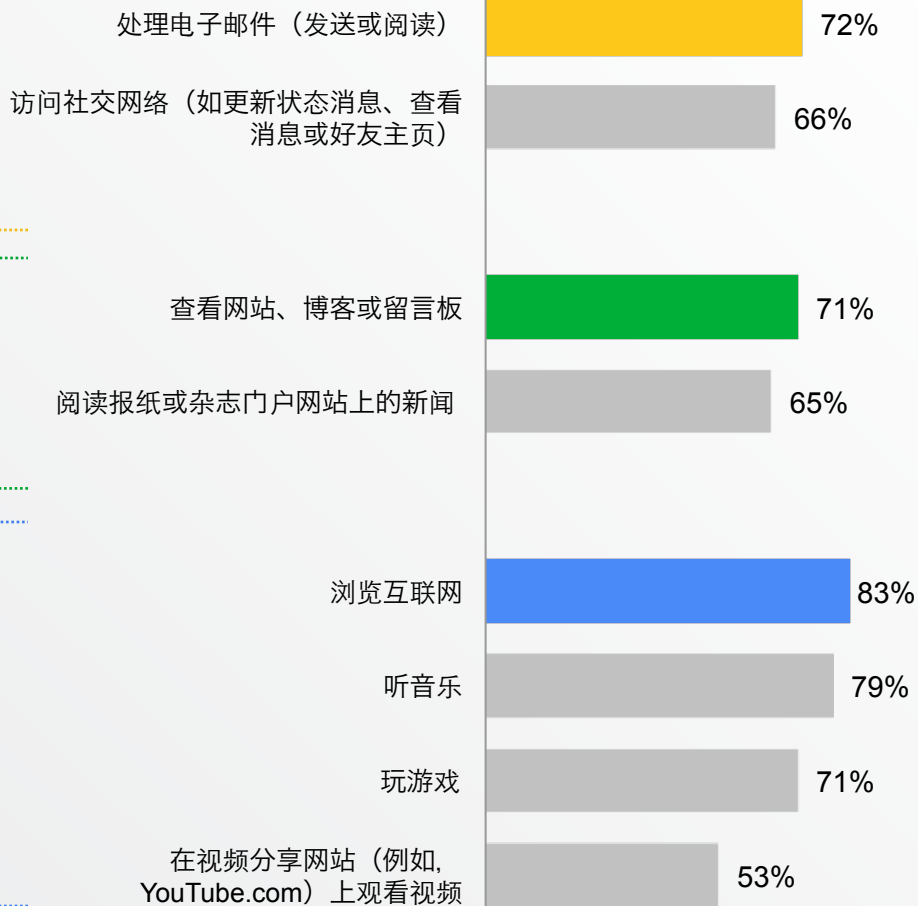
83%
沟通



83%
获取最新信息



94%
娱乐



应用的使用无处不在



19

个：平均安装的应用数量

8

个：过去 30 天内使用过的应用数量

2

个：平均安装的付费应用数量

基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n=1,000

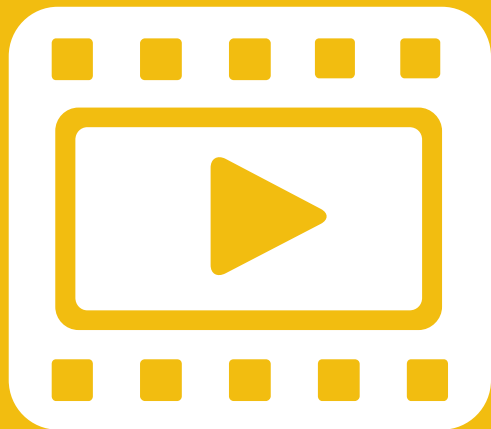
问题 24：目前，您的智能手机上有多少款应用？

基数：以一般方式使用互联网以及智能手机上至少有一款应用的个人智能手机用户，n=1,000

问题 25：目前安装在您的智能手机上的应用中，有多少是您在过去 30 天内经常使用的？

问题 26：目前安装在您的智能手机上的应用中，有多少是您花费一定金额从应用商店购买的？

智能手机用户都热爱观看视频



CLICK TO WATCH VIDEO

85%

的用户观看视频

24%

的用户每天至少使用一次视频

智能手机用户经常使用社交网络

92%

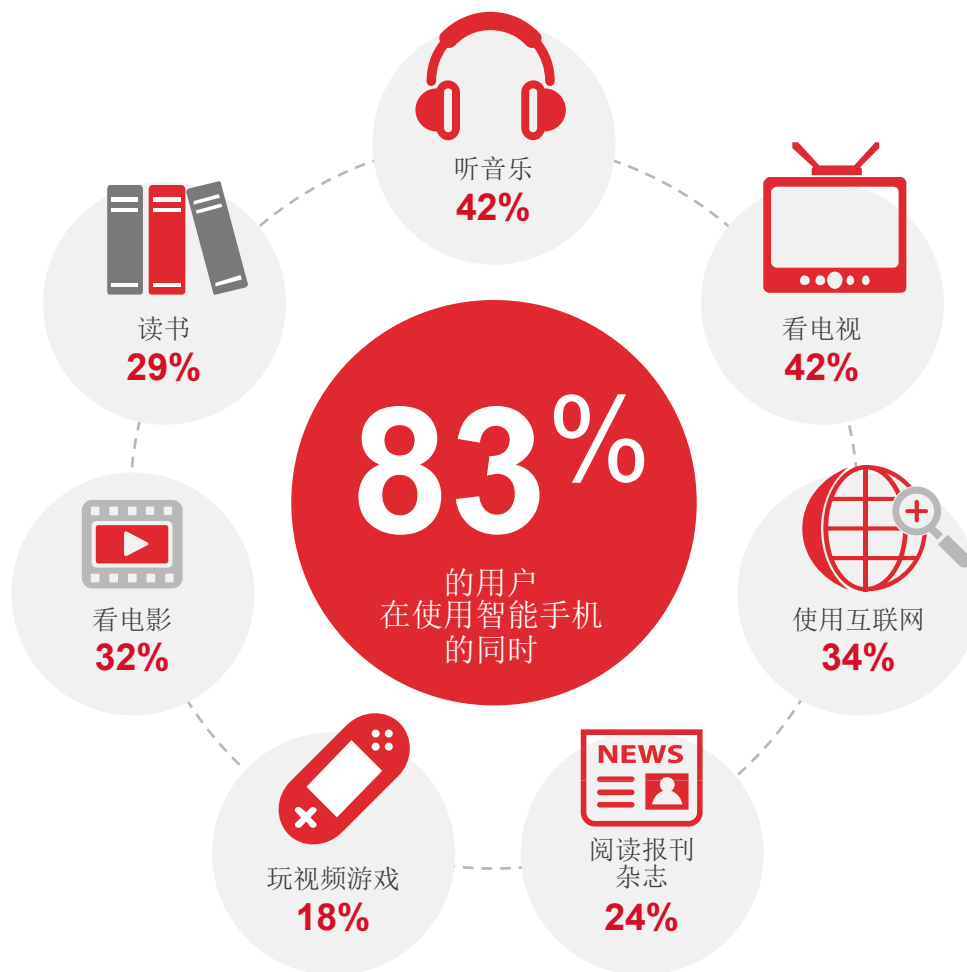
的用户访问
社交网络

49%

的用户每天
至少访问一次

基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000。
问题 38：您多久使用您的 ... 访问一次社交网络（通过网站或应用）？

在使用其他媒体的同时使用智能手机



基数：以一般方式使用互联网和昨天使用智能手机上网的个人智能手机用户，
智能手机 n= 924 问题 22：当您通过智能手机浏览互联网时，您还会进行以下哪项活动（如果有）？

智能手机
是用户的
随身向导





93%

的智能手机用户在手机上
搜索过本地信息

96%

的用户最后都采取了行动

用手机用户

智能手机 n=1,000

问题 34: 您最近 30 天内是否搜索过本地信息? (如果有过)

请勾选您搜索过的信息类型 (可多选) 智能手机用户, 智能手机 n=927 问题 34: 当

您搜索本地信息时, 您通常会采取以下哪项行动?

查找本地信息已经成为一项常见的智能手机活动



57%

的用户至少每周查找一次本地信息



21%

的用户每天都查找本地信息

查询本地信息的用户会采取行动



66%
的用户与商家联系



66%
的用户造访商家



49%
的用户将信息告知他人



55%
的用户进行购买

在地图上查找商家, 或者获取到达商家或服务的路线

51%

拨打商家或服务的电话

33%

惠顾商家 (例如, 商店或餐馆)

54%

访问商家或服务的网站

33%

阅读或撰写关于商家或服务的评论

41%

向其他人推荐商家或服务

19%

通过商家实体店购买

44%

通过商家网店购买

32%

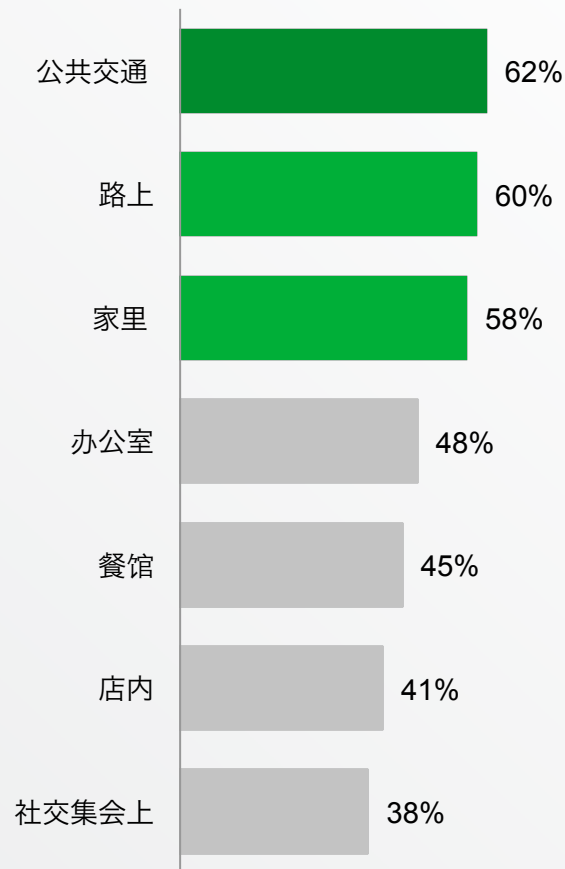
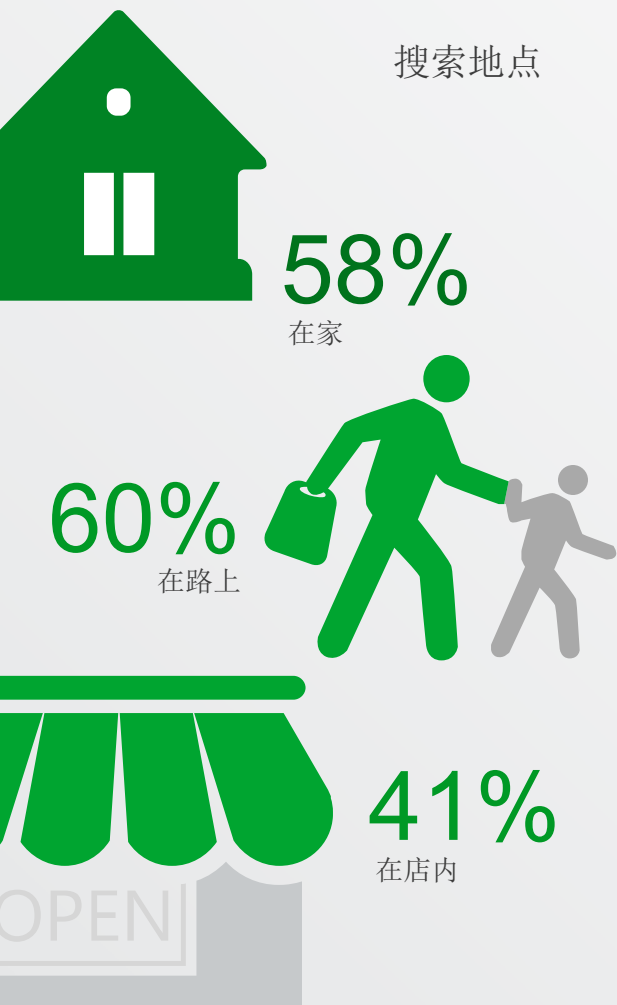
基数: 以一般方式使用互联网和每月至少使用一次智能手机查询本地信息的个人智能手机用户, 智能手机 n= 927

问题 34: 当您找出此类信息 (您所在位置附近的商家或服务) 之后, 会采取以下哪项行动?

智能手机
改变了消费者
购物的方式

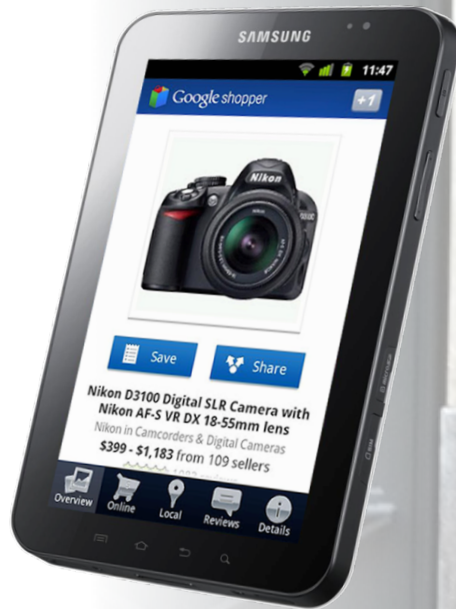


智能手机让用户可以随时随地考察产品



97%

的用户曾使用手机考察
某种产品或服务



基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n = 1,000
问题 51a：您在哪里使用智能手机考察产品或服务？

智能手机是我们购物的得力助手



我特意使用智能手机来
比较价格并了解
产品相关信息。



通过智能手机收集到的信息
让我改变了在店内购买
产品或服务的想法。



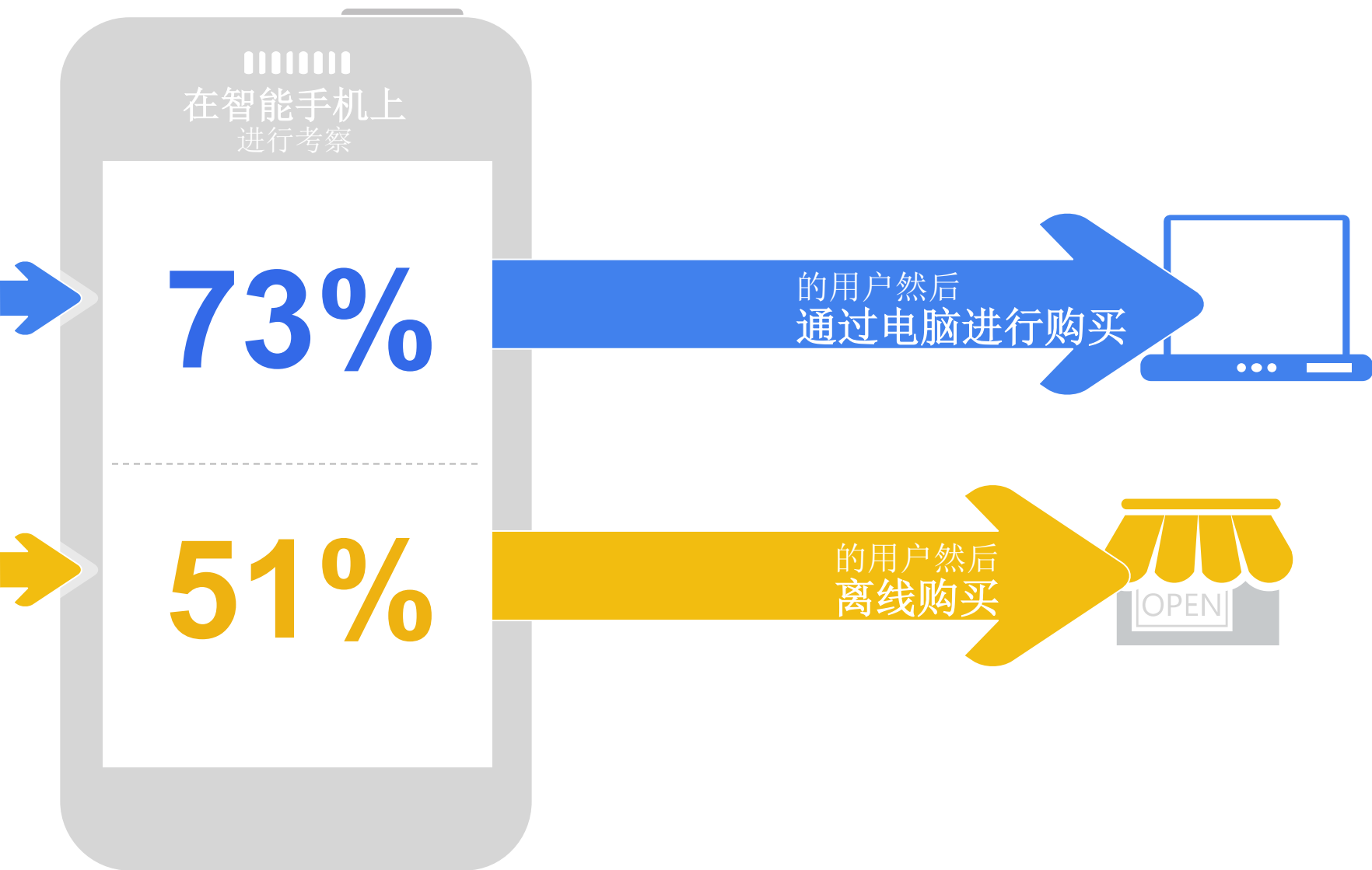
通过智能手机收集到的信息
让我改变了在线购买
产品或服务的想法。



基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000

问题 52：您在多大程度上赞同以下表述？回答的范围为 1 分到 5 分。“1”分表示您完全不赞同该表述，“5”分表示您完全赞同该表述。

在智能手机上发起的考察会促成在各个渠道内的购买



基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000
问题 48：下面列出了各种产品或服务。请针对每种产品或服务，指出适合您的表述。

智能手机是新兴的购买渠道



59%

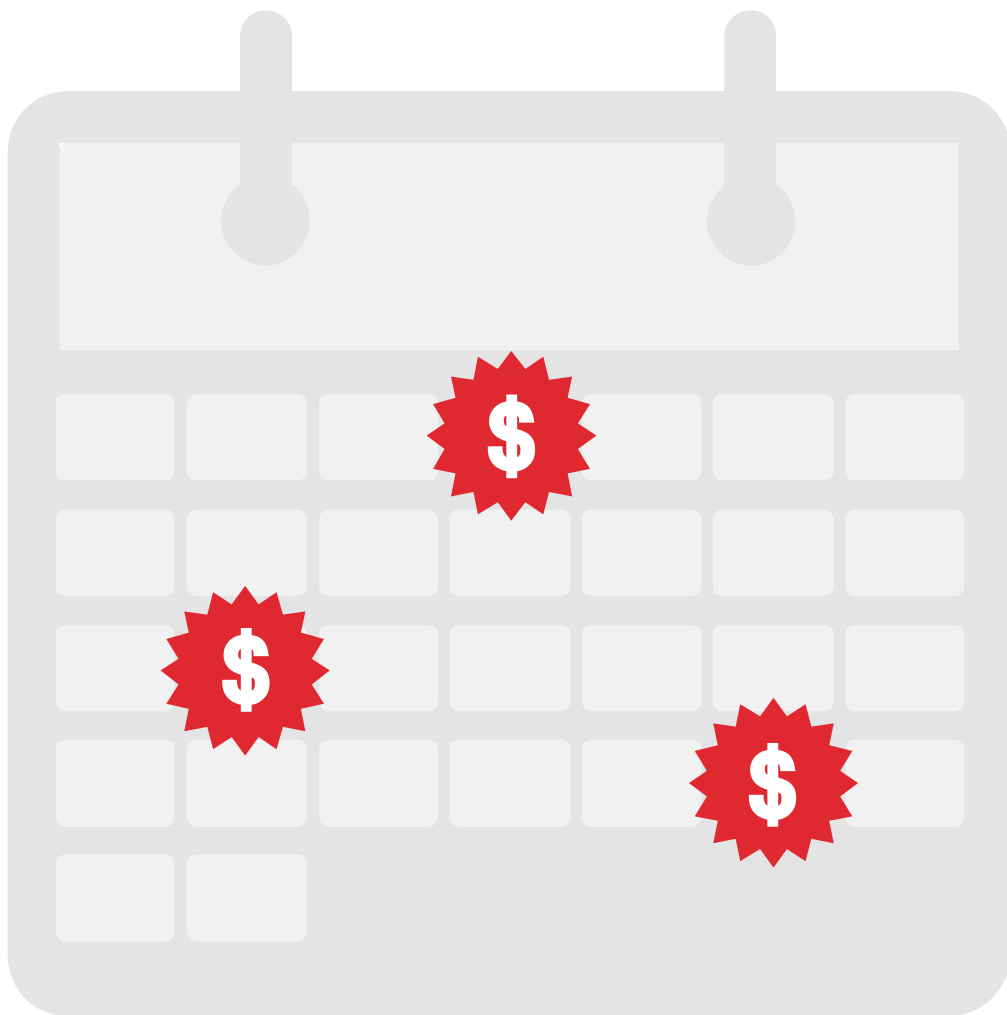
的智能手机用户
使用智能手机
购买过
产品或服务

77%

的智能手机购物者
在过去的一个月中
进行了购买

基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000
问题 44：您是否使用智能手机通过互联网购买过产品或服务？这里的产品或服务代表所有可以购买的东西，应用除外。
基数：以一般方式使用互联网和使用智能手机通过互联网进行购买的个人智能手机用户 n= 591
问题 45：您在过去一个月有没有使用智能手机购买产品或服务？

智能手机购买者经常购买产品或服务



76%

的用户每月至少使用移动设备购物一次

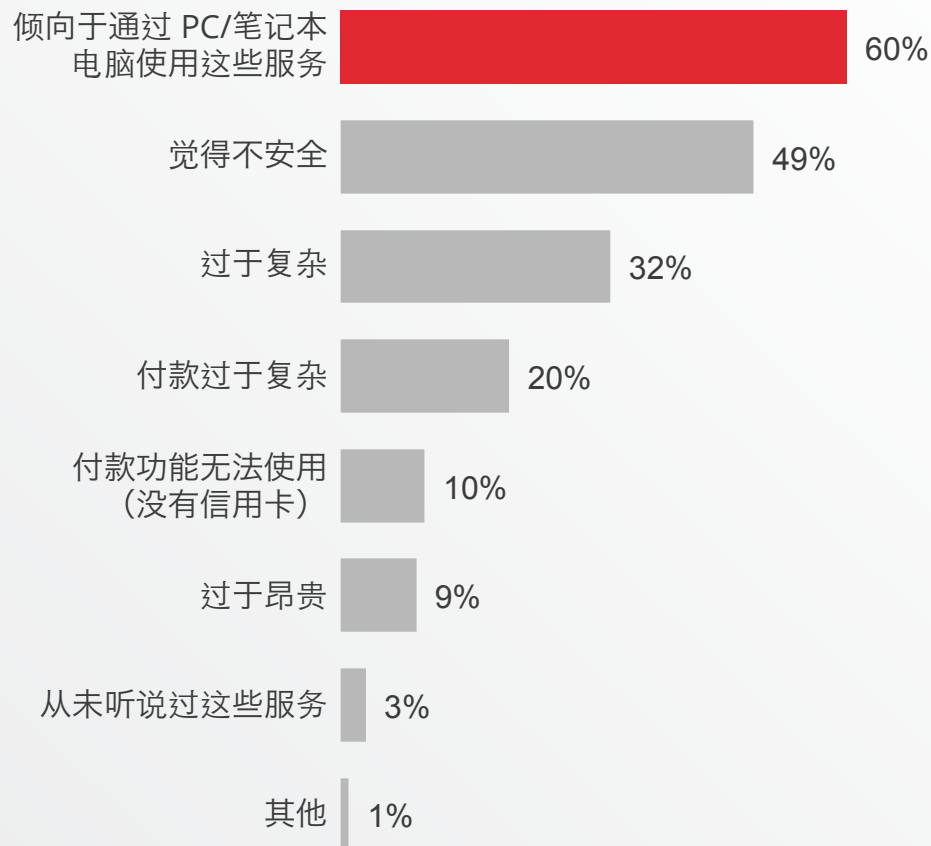
移动商务将持续发展



56%

的用户认为在将来会更多地使用移动设备购买产品或服务

移动商务的发展仍然存在障碍



智能手机
帮助广告客户
与顾客建立联系



观看离线广告引发移动搜索

广告位置



87%

的用户在看到
广告之后进行了
移动搜索



电视
84%



商店/商家
83%



杂志
77%



海报/广告牌
77%

移动搜索结果的首页是关键

41%

的用户在使用
智能手机进行
搜索时，只查看
搜索结果的第一页





97%

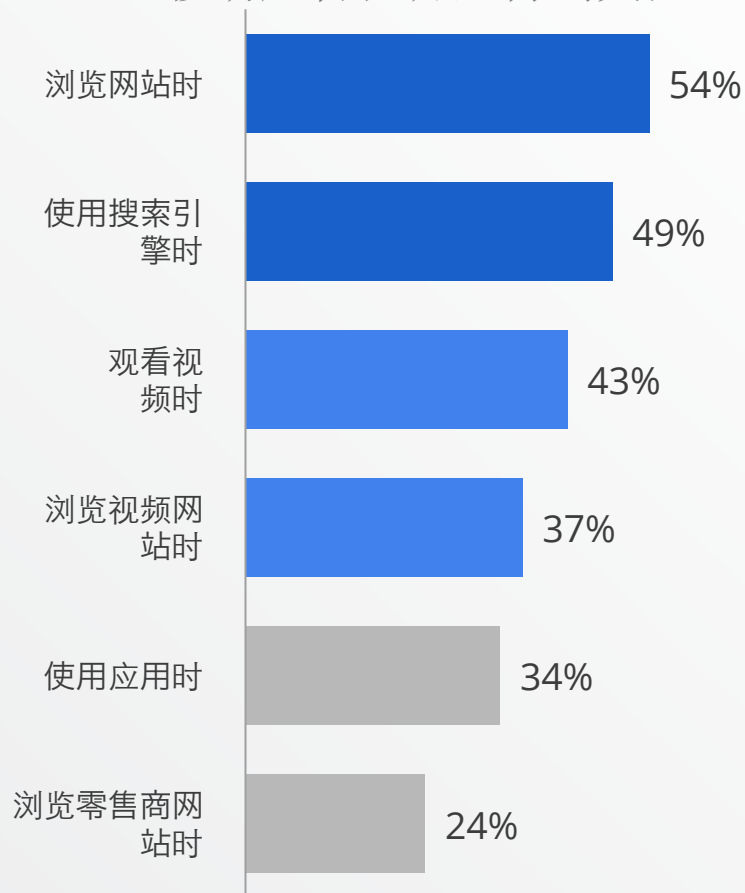
的智能手机用户
注意到了移动广告

基数：以一般方式使用互联网的个人智能手机用户，智能手机 n= 1,000
问题 41：当您使用智能手机上的浏览器或应用时，是否经常会注意到广告？（如果有过）

用户会关注移动广告



移动广告在哪里得到关注



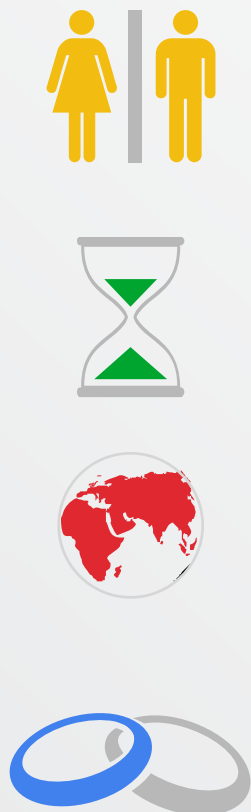
背景信息



研究方法

- 通过与 Ipsos MediaCT 合作，我们调查了 1,000 名中国成年在线用户（18-64 周岁），他们确认自己使用智能手机访问互联网
- 调查问卷的分发采用具有全国代表性的计算机辅助网络调查 (CAWI) 方式
- 智能手机被定义为“一种提供高级性能、通常具备和 PC 一样的功能或能够下载应用的手机”
- 我们向调查响应者询问了有关设备使用、移动搜索、视频、社交、网络、商务行为和移动广告等方面的各种问题
- 调查时间为 2012 年第一季度

受众特征

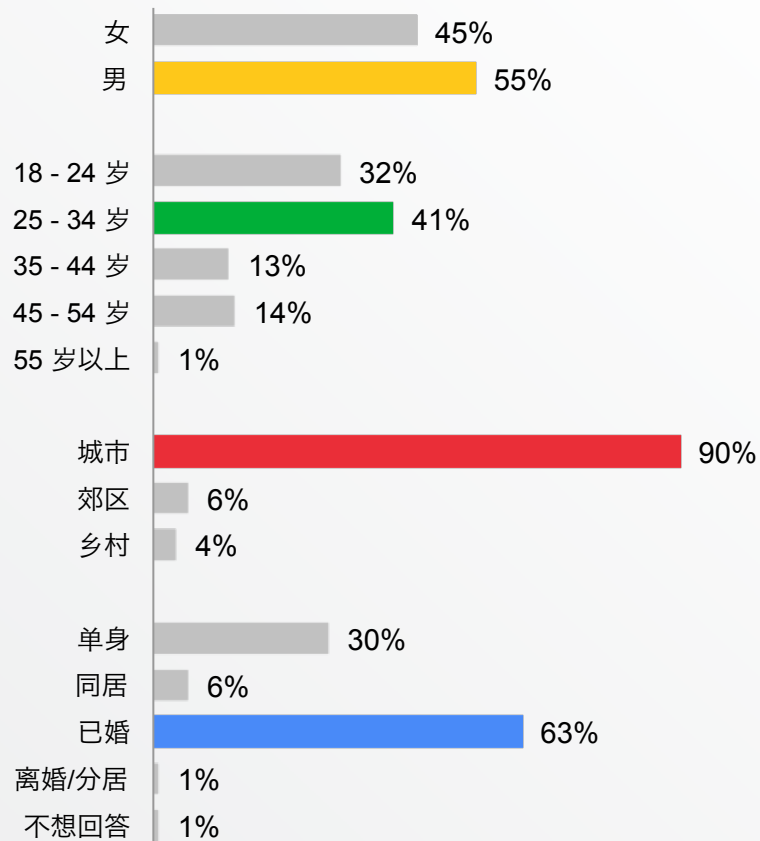


性别

年龄

区域

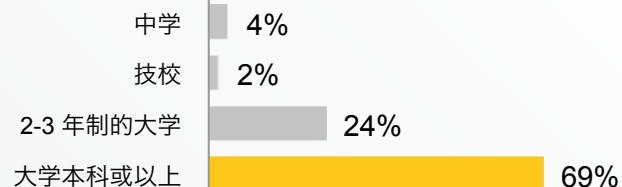
婚姻状况



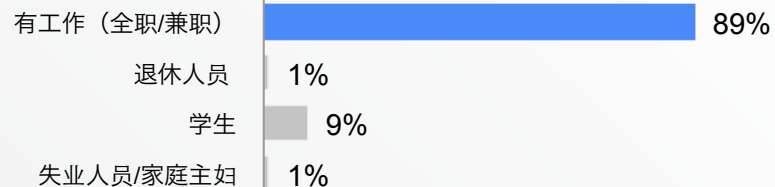
受众特征



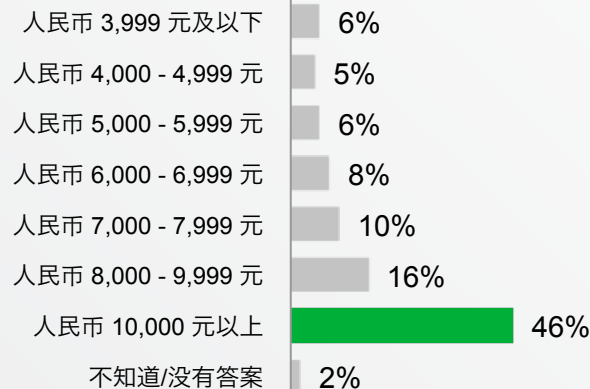
教育程度



就业状况



收入水平



基数: 以一般方式使用互联网的个人智能手机用户, n= 1,000

D4. 您获得的最高学历是什么? D5. 以下哪一项最恰当地描述了您的就业状况? D8. 以下哪项范围最接近您的全年家庭总收入 (在缴纳国家保险 (社会保险) 养老保险等税金之前)?