

# 中国手机购物用户行为研究报告 简版

iResearch China Mobile Shoppers' Behaviour Research  
2011-2012年

艾瑞咨询集团 北京·上海·广州·深圳·东京·硅谷  
Internet Research, Insight Research

► [www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

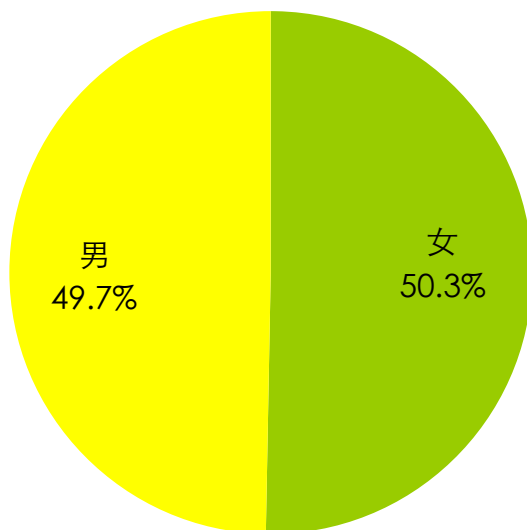
## ➤ 手机购物用户属性分析

根据艾瑞调研数据显示，2011年中国手机购物用户中，男性与女性占比相差不大，且年龄集中在18-24岁，整体受教育程度较低。

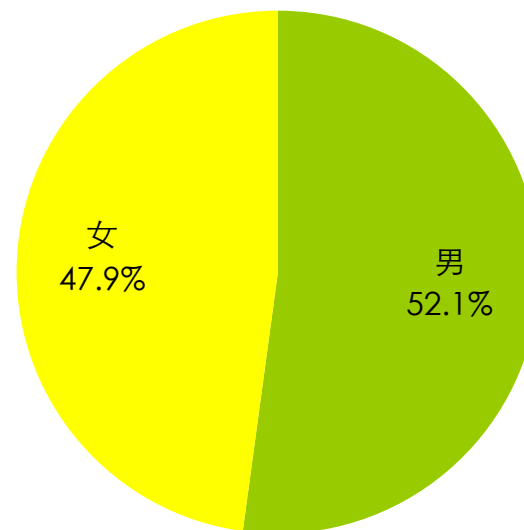
## ➤ 手机购物用户手机上网行为分析

根据艾瑞调研数据显示，约八成手机购物用户平均每天手机上网介于0.5-8个小时，上网频次较为频繁，77.4%的用户每天会多次使用手机上网。手机购物用户手机购物较为频繁剔除“不确定”用户，平均每月购物2~3次用户所占比例最大。

## 手机端购物

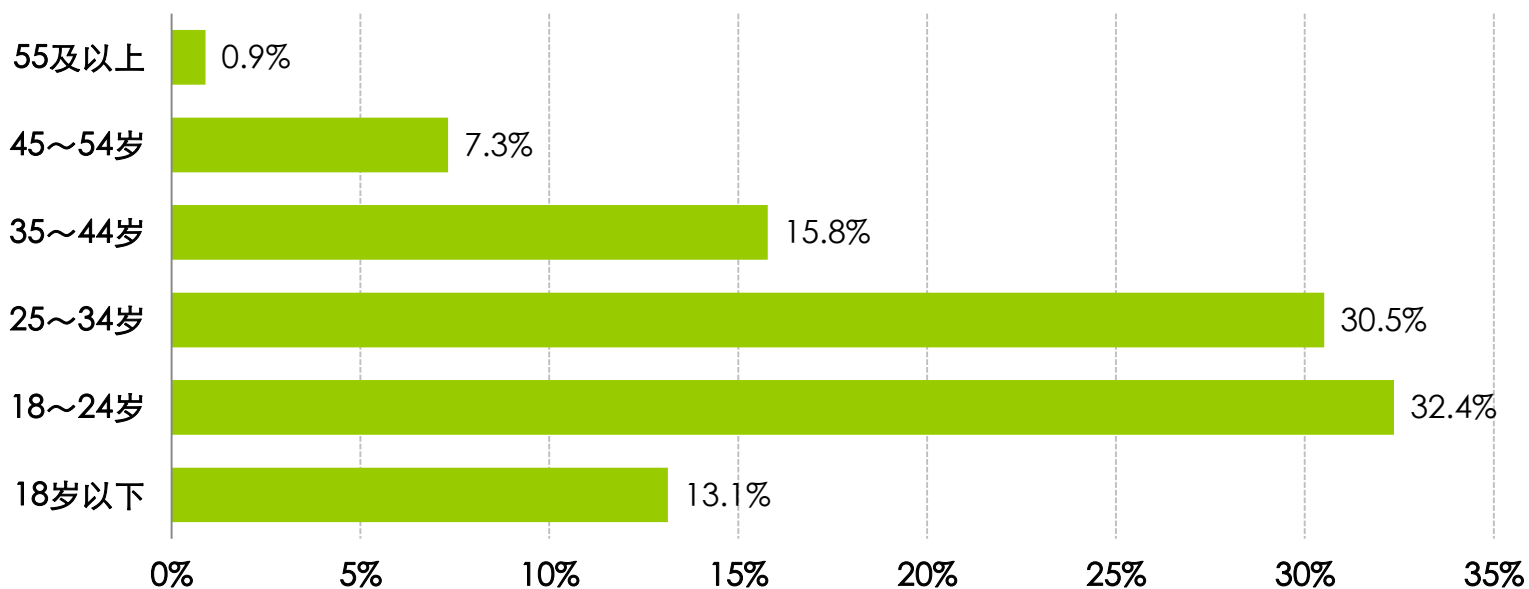


## PC端购物



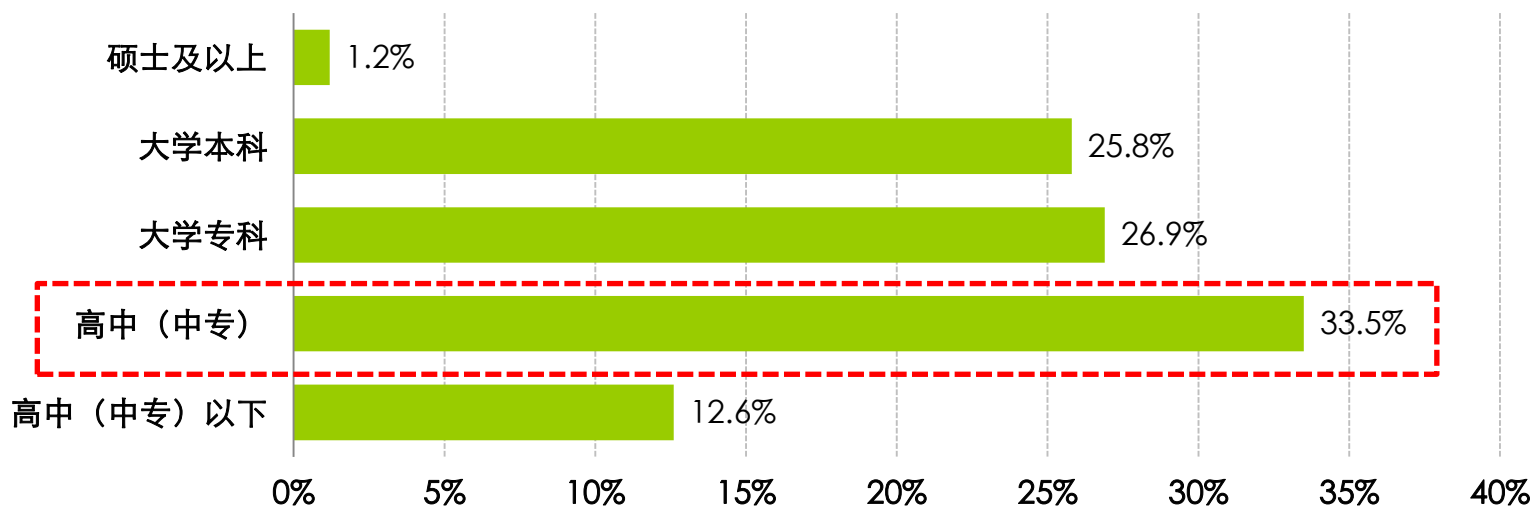
- 手机端购物中，女性用户所占比例为50.3%，略高于男性用户占比；PC端购物用户中男性用户较多，所占比例为52.1%。这表明与男性相比，女性更青睐手机购物。

## 2011年中国手机购物用户年龄分布



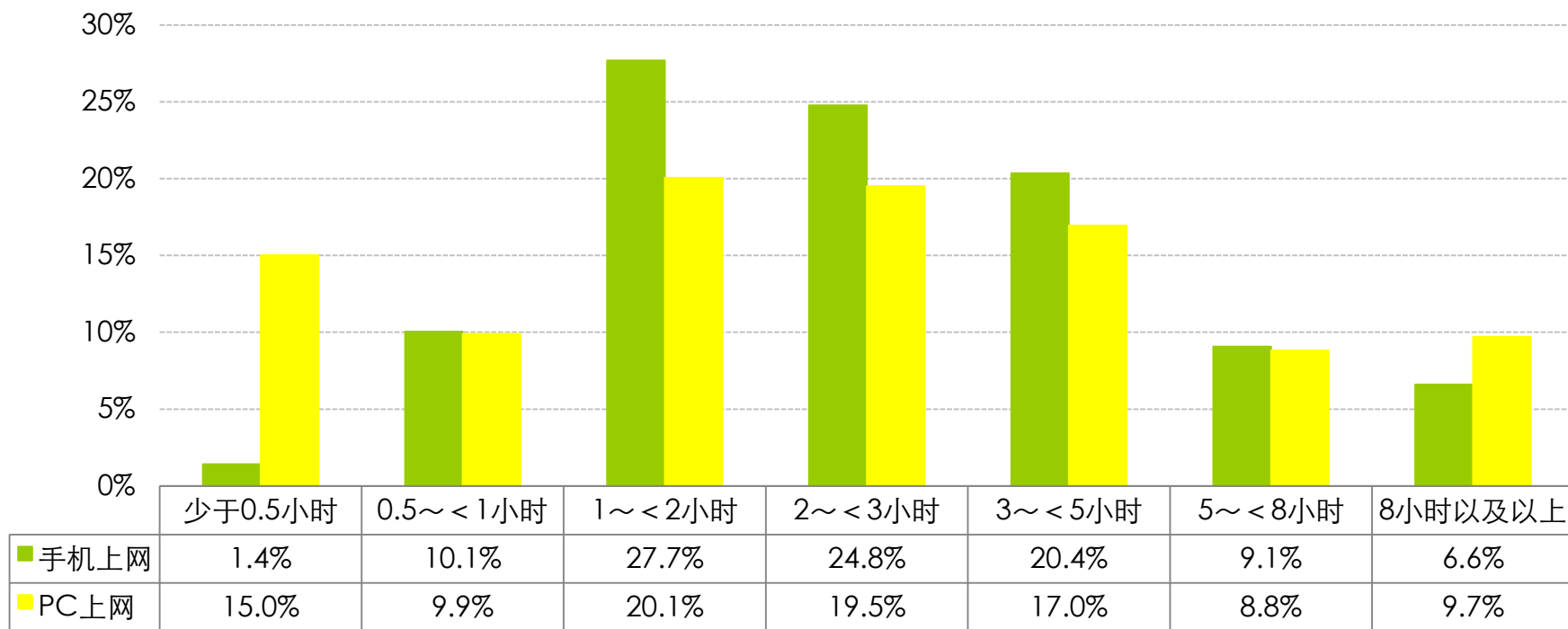
- 18~24岁手机购物用户所占比例最高，为32.4%，25~34岁手机购物用户所占比例次之，占到30.5%。18~34岁的年轻用户为手机购物的主要人群。

## 2011年中国手机购物用户受教育情况对比



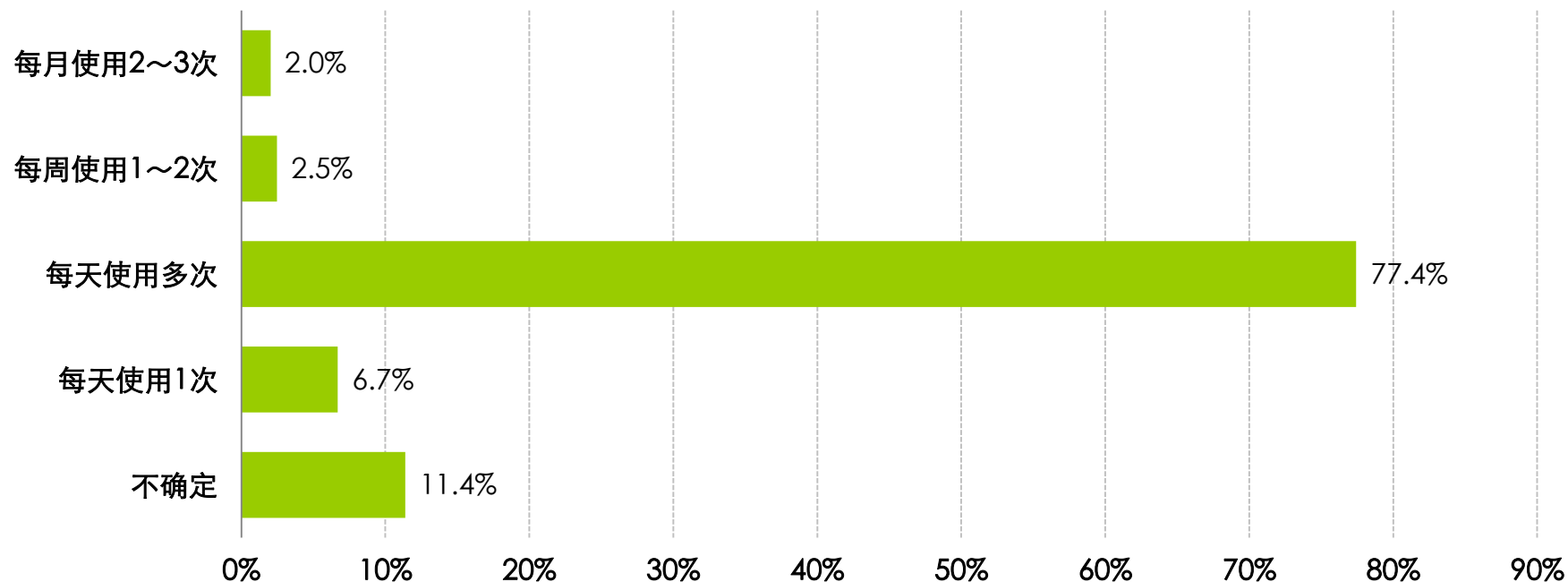
- 高中（中专）学历比例最高，占到33.5%，大学专科和大学本科次之，分别占26.9%、25.8%。中国手机购物用户整体学历较低。

## 2011中国手机购物用户不同终端平均每天上网时长对比分析



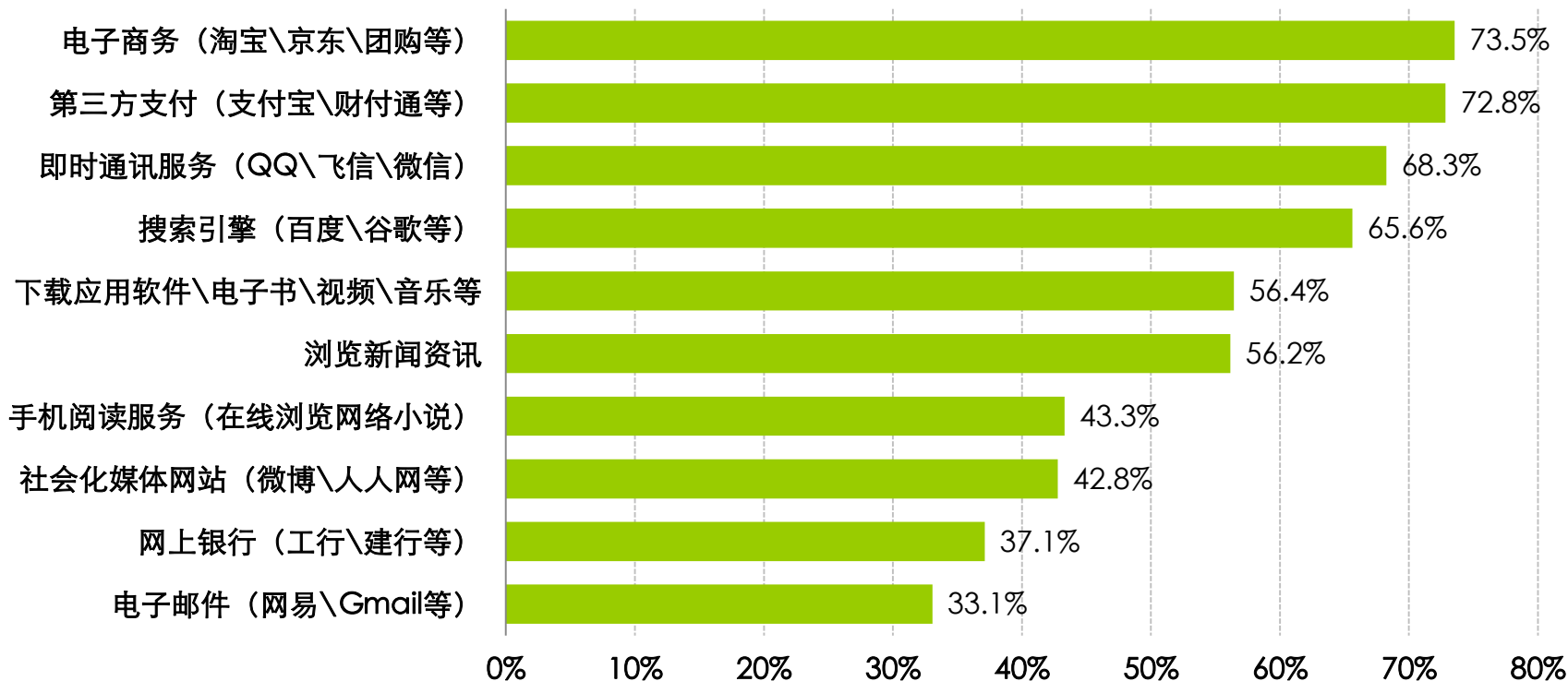
- 手机购物用户中，手机上网时长为1~2小时、2~3小时、3~5小时的用户占比均介于20%-30%；另有10.1%的用户手机上网时间为0.5~1小时，手机上网不同时间段的用户分布相对均匀，八成用户介于0.5~8小时。相比而言，PC端上网时间，不足0.5小时与8小时以上的用户占比较高。

## 2011年中国手机网购用户手机上网频次



- 手机购物用户上网频次集中于“每天使用多次”，占比达到77.4%。手机上网的便捷性，填补用户的碎片化时间，导致用户每天使用手机上网的次数较多。

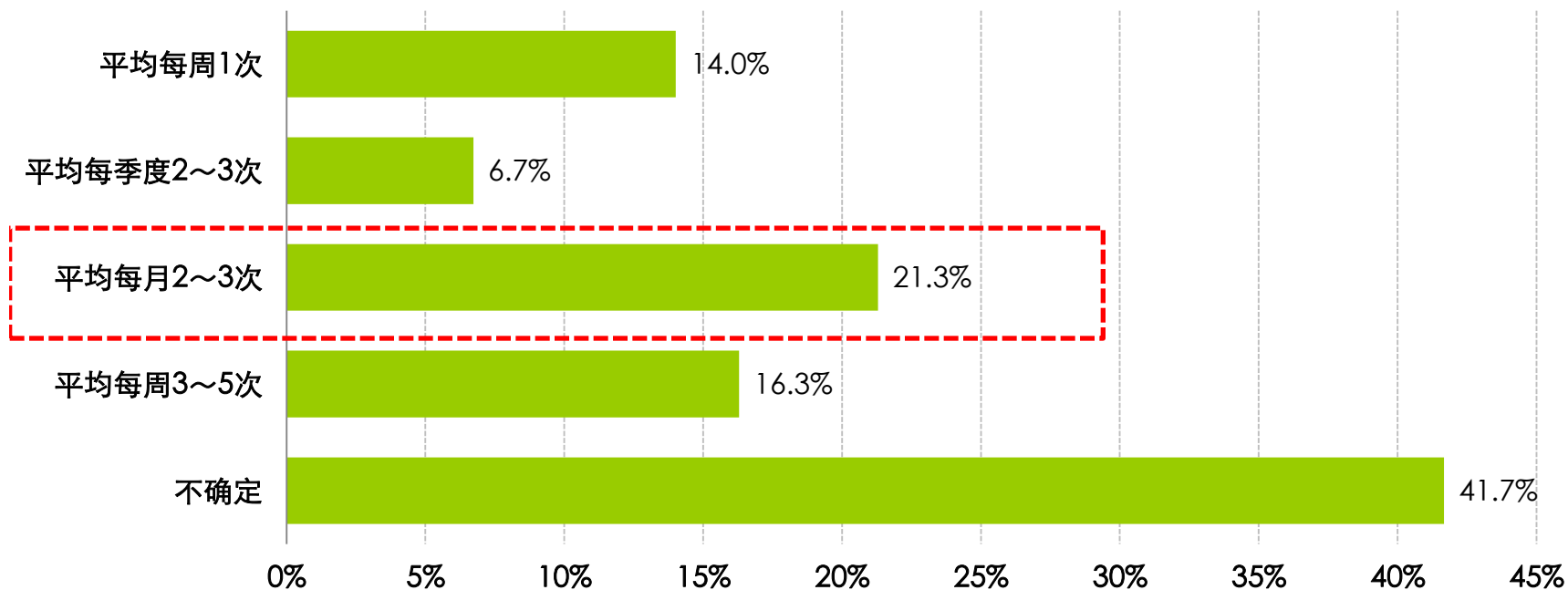
## 2011年中国手机购物用户上网行为TOP10



- 电子商务、第三方支付、即时通讯为手机购物用户最主要的三种上网行为，艾瑞认为，电子商务网站可以考虑与即时通讯软件合作营销推广。



## 2011年中国手机购物用户手机购物频次状况



- 剔除“不确定”用户，平均每月购物2~3次用户所占比例最大，为21.3%，平均每周购物3~5次的用户占比次之，为16.3%，平均每周1次的用户占比14.0%。

- 2011年，随着3G网络覆盖率的提高，移动互联网应用的进一步丰富，用户体验得到了进一步的提升。根据CNNIC最新发布的数据显示，截止2011年底，中国手机网民总量已经达到3.56亿，智能手机网民规模达到1.9亿。移动互联网的飞速发展已经成为备受业内关注的焦点之一。
- 2003年以来，艾瑞市场咨询有限公司（www.iresearch.com.cn）已经连续成功地举行了11届大型的中国网民网络消费行为调查。自2008年起，艾瑞开始实施对手机网民的调查研究，目前已经成功地举行了4届大型调研。
- 为了帮助从业企业和专业人士全面和深入地了解移动互联网行业发展现状和趋势，艾瑞咨询基于对移动互联网多年市场监测和研究积累，采用手机网站联机调查方法进行问卷投放，结合对大量业界专家的深访与桌面研究，撰写了《2011-2012年中国手机上网用户行为研究报告》等系列报告。其中根据手机购物问卷的调研结果，推出了《2011-2012年中国手机购物用户行为研究报告》。

## （一）艾瑞网络调研（手机网民用户）说明

### 1. 调研方法

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用了手机网站联机调查方法进行，在8家主流手机网站及客户端投放调查问卷，于2011年12月—2012年2月期间通过这些手机网站投放图形广告和文字链广告，由用户主动参与填写问卷的方式来获取信息。本次调研共回收1.69万份问卷，经处理排除无效问卷，并根据手机网民的性别和年龄进行配比加权，本次调研最终得到有效问卷8059份，其中手机购物行业共回收有效问卷1134份。

### 2. 关于手机网民样本配额

根据CNNIC于2012年1月公布的手机网民性别分布和年龄分布进行配比加权。

### 3. 数据的代表性与限制性：

参加艾瑞手机用户行为调研的8家主流手机网站及客户端并不能完全代表中国所有手机网站，即基于上述主流网站的调研结果不能完全代表中国手机用户的整体情况。鉴于对移动互联网发展的跟踪和研究，艾瑞咨询认为本次调研结果涉及的数据和分析，对解读移动互联网市场和把握手机用户行为特征具有参考价值，建议各界人士选择使用。

## （二）行业研究部分艾瑞主要采用行业深度访谈和桌面研究的方法：

- 通过对行业专家、厂商、渠道进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。
- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。
- 结合艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker和网民网络行为连续性研究系统iUserTracker分析
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
  - ✓ 政府数据与信息
  - ✓ 相关的经济数据
  - ✓ 行业公开信息
  - ✓ 企业年报、季报
  - ✓ 行业资深专家公开发表的观点

# 概念定义(一)

定义	概念描述
3G	第三代移动通信技术。3G移动通信网络由卫星移动通信网络和地面移动通信网络组成，是一个对全球无缝覆盖的立体通信网络，满足城市和偏远地区各种用户密度的通信，是支持语音、数据和多媒体业务的移动通信网络。
移动网络	是指电信运营商的移动通信网络，包括GSM/CDMA(2G)、GPRS/EDGE/CMDA One(2.5G)、WCDMA/CDMA2000/TD-SCDMA(3G)。Wapi、Wifi和Wimax不包括在内。
移动互联网	从技术层面定义是，指以宽带IP为技术核心，可同时提供语音、数据、多媒体等业务服务的开放式基础电信网络。从终端层面定义：在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；在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。
手机网站	是指基于WAP等协议和技术，专门适配于手机终端的移动互联网网站。
移动互联网用户	一年中平均每半年至少通过手机终端访问过一次移动互联网的用户。

注：本报告中出现的移动互联网用户是指狭义定义；手机网民是指移动互联网上网用户。

# 概念定义(二)

定义	概念描述
移动互联网活跃用户	一年中平均每半年至少通过手机终端访问过二次移动互联网的用户。
移动互联网用户规模	移动互联网用户的总体数量。
移动互联网企业	是指提供移动互联网服务的企业，例如电信运营商、互联网企业等。
移动互联网服务	通过移动网络提供的数据、信息和广告等服务。数据服务包括点对点短信和彩信等通信服务和互联网接入服务，信息服务包括信息内容服务、商务服务和娱乐服务，广告服务包括文字、图形、分类等手机广告服务。
手机购物	即移动电子商务，指以手机为终端，通过移动通信网络连接互联网所进行的电子商务活动。
手机购物用户	一年中平均每半年至少通过手机终端进行过一次手机购物的用户。

注：本报告中出现的移动互联网用户是指狭义定义；手机网民是指移动互联网上网用户。

- I. 报告摘要
- II. 报告正文
  - 1. 2011-2012年中国手机购物用户属性研究
    - 1.1 用户性别比例状况
    - 1.2 用户年龄结构
    - 1.3 用户受教育情况
    - 1.4 用户收入分配状况
    - 1.5 用户职业分布状况
  - 2. 2011-2012年中国手机购物用户手机上网行为研究
    - 2.1 手机购物用户使用PC与手机上网时长状况
    - 2.2 手机购物用户手机上网频次
    - 2.3 手机购物用户手机上网主要活动
    - 2.4 手机购物用户手机上网时最先进行的活动 (1/3)
    - 2.4 手机购物用户手机上网时最先进行的活动 (2/3)
    - 2.4 手机购物用户手机上网时最先进行的活动 (3/3)
    - 2.5 手机购物用户最常使用的手机类型
  - 3. 2011-2012年中国手机购物用户购物行为分析
    - 3.1 手机购物用户购物频次状况
    - 3.2 手机购物用户年手机购物累计次数
    - 3.3 手机购物用户年购物累计金额
    - 3.4 手机购物用户平均单次手机购买商品支出
  - 4. 2011-2012年中国手机购物用户购物偏好分析
    - 4.1 手机购物用户最喜欢的商品查找方式
    - 4.2 手机购物用户经常访问的手机购物网站
    - 4.3 手机购物用户通过手机购买过的商品类型
    - 4.4 手机购物用户手机购物时最常使用的支付方式
    - 4.5 决定手机购物用户选择手机购物网站的因素
  - 5. 艾瑞分析与策略建议
    - 5.1 针对年轻用户制定发展策略，同时兼顾年长用户
    - 5.2 平衡PC端与手机端的渠道关系
- 附录
- 法律声明

图1-1 2011年手机购物用户性别状况（手机端）  
图1-2 2011年手机购物用户性别状况（PC端）  
图1-3 2011年中国手机购物用户年龄分布  
图1-4 2011年中国手机购物用户受教育情况  
图1-5 2011年中国手机购物用户（不含学生）月收入情况分布  
图1-6 2011年中国手机购物用户（学生群体）可支配收入情况分布  
图1-7 2011年中国手机购物用户职业分布情况  
图2-1 2011年中国手机购物用户不同终端平均每天上网时长对比分析  
图2-2 2011年中国手机网购用户手机上网频次  
图2-3 2011年中国手机购物用户上网行为TOP10  
图2-4 2011年中国手机购物用户手机上网时最先进行的活动  
图2-5 2011年中国手机网购用户手机上网打开浏览器后最先进行的活动  
图2-6 2011年中国手机网购用户最先登录的客户端软件  
图2-7 2011年中国手机购物用户最常使用的手机终端品牌TOP10

图2-8 2011年中国手机购物用户最常使用的手机终端操作系统  
图3-1 2011年中国手机购物用户手机购物频次状况  
图3-2 2011年中国手机购物用户年手机购物累计次数  
图3-3 2011年中国网民手机购物及PC端购物年累计金额  
图3-4 2011年中国手机购物用户平均单次手机购买商品支出  
图4-1 2011年中国手机购物用户年最喜欢使用的商品查找方式  
图4-2 2011年中国手机购物用户经常访问的手机购物网站  
图4-3 2011年中国手机购物用户通过手机购物网站购买的商品类型  
图4-4 2011年中国手机购物用户年手机购物时最常使用的支付方式  
图4-5 2011年中国手机购物用户选择使用手机购物网站的因素TOP10



本报告为艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

## 公司服务介绍:

艾瑞咨询集团: <http://www.iresearch.com.cn>

## 公司产品介绍:

艾瑞客户解决方案: <http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品: <http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务: <http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告: <http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务: <http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务: <http://www.iresearch.com.cn/meeting>

## 公司资讯网站:

艾瑞网: <http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋: <http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐: <http://www.iwebchoice.com>

## 报告购买/咨询:

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址: 北京市朝阳区金桐西路10号远洋光华国际AB座A501室, 100020

电话: 010-51283899-209

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址: 上海市徐汇区漕溪北路333号中金大厦B幢701室, 200030

电话: 021-51082699-业务部

艾瑞市场咨询有限公司 广州

地址: 广州市天河区林和西路3-15号耀中广场B座707室, 510620

电话: 020-38010229-业务部

## 报告总顾问:

杨伟庆iResearch总裁

Email: [henry@iresearch.com.cn](mailto:henry@iresearch.com.cn)