Google™

Our Mobile Planet：中國

瞭解 智能手機消費者

2012 年 5 月

Ipsos OTX MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

Google 機密及專有資料

功能概要

智能手機已成為我們日常生活中不可或缺的一部分。目前，智能手機滲透率是人口的 33%，而用戶亦日漸依靠他們的智能手機。當中有 64% 的用戶每天都使用智能手機上網，而有 43% 的人認為智能手機是每天必備的隨身個人物品。**含意：**策略以流動通訊平台為主打的公司，有機會吸引更多經常上網的消費者。

智能手機改變了消費者的行為。用戶最常做的，是流動搜尋、觀看影片、使用應用程式和社交網絡。智能手機用戶會同時使用不同媒體進行多項活動，當中有 83% 的人會在使用手機時做其他事情，例如看電視 (42%)。**含意：**將廣告策略擴展至手機用戶，結合不同媒體平台的宣傳優勢，有助您更有效地接觸現今的消費者。

智能手機讓用戶接收世界每個角落的資訊。在智能手機上接觸消費者是本地公司爭取業務的關鍵。93% 的智能手機用戶會使用手機搜尋本地資訊，當中 96% 的用戶會採取實際行動，例如購物或與公司聯絡。**含意：**確保在本地搜尋結果中顯示可點擊連接的電話號碼，並且利用手機的適地性服務，方便消費者直接找尋商戶。

智能手機改變了消費者的購物方式。智能手機是非常重要的購物工具，有 97% 的用戶會在手機上研究產品或服務。在智能手機上進行資料搜集，會影響買家的決定和購買渠道。而 59% 的智能手機用戶曾經在手機上購物。**含意：**製作智能手機適用網站和制定跨渠道策略是成功的關鍵，藉此從不同途徑吸引消費者購物。

智能手機幫助廣告客戶接觸消費者。97% 的智能手機用戶會注意到流動廣告。智能手機在傳統廣告策略上扮演非常重要的角色，有 87% 的用戶看過離線廣告後，會在智能手機上搜尋相關資訊。**含意：**將流動廣告整合為市場推廣策略的一部分，有助提高消費者的參與度。

瞭解智能手機消費者

此問卷調查旨在深入瞭解消費者如何使用智能手機上網

詳情：

- 關於智能手機使用率和使用情況的重點及統計資料
- 在智能手機上進行的一般上網、搜尋、影片、社交網絡、流動廣告和流動商務行為
- 此國家/地區報告來自跨國家/地區進行之全球智能手機研究。請瀏覽 OurMobilePlanet.com 取得更多工具和資料。

用戶如何在日常生活中使用智能手機？

消費者如何在智能手機上同時進行多項活動？

消費者在智能手機上進行什麼活動？

智能手機在購物過程中扮演什麼角色？

消費者對離線廣告和流動廣告有什麼反應？

大綱

1 智能手機是日常生活中不可或缺的一部分

2 智能手機已經改變了消費者的行為

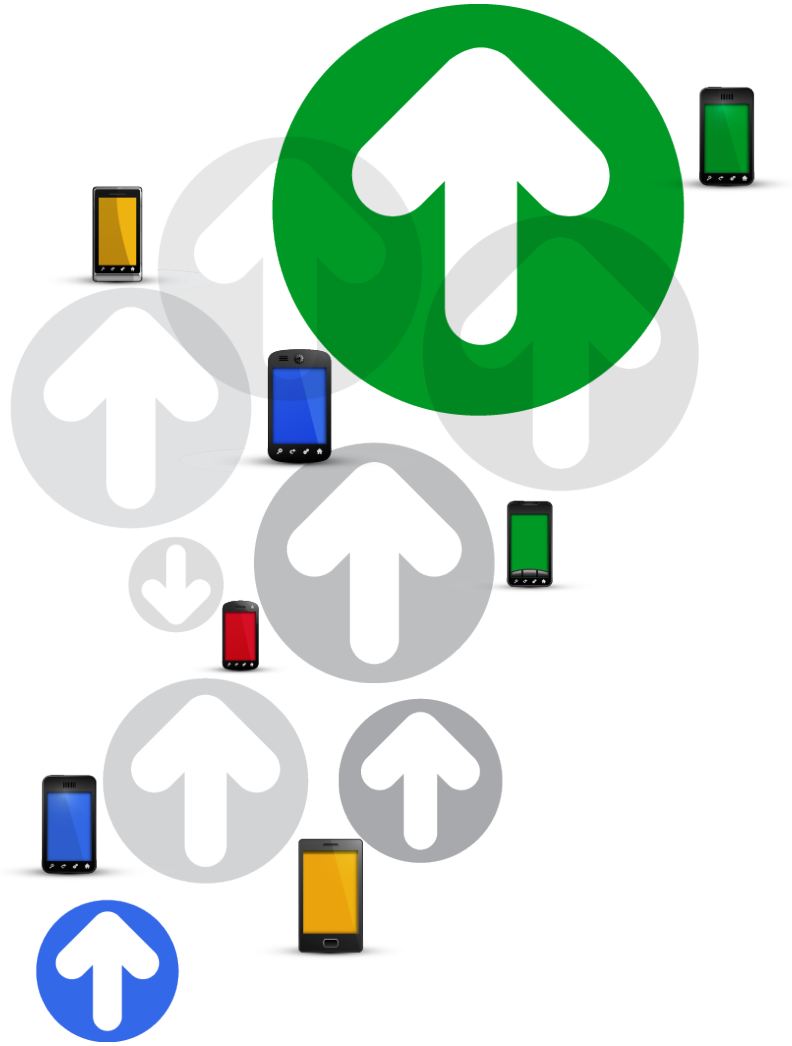
3 智能手機讓用戶接收世界每個角落的資訊

4 智能手機改變了消費者的購物方式

5 智能手機幫助廣告客戶接觸消費者

智能手機是
日常生活中不可或缺的
一部分

智能手機在中國的滲透率



33%

使用率

樣本基數： 全國 16 歲以上的代表性人口，n= 1.000
問題 1： 您正在使用以下哪些裝置？

智能手機已成為我們日常生活的重要一環

64%

用戶在過去 7 天中，
每天都使用智能手機

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 18： 在過去 7 天中，您有多少天使用智能手機上網？

智能手機一直在線，一直陪伴您左右

43%

用戶一定會攜帶智能手機出門

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 52： 您對下列的說法有多同意？最上方的兩個方塊；5 – 表示完全同意，1 – 表示完全不同意。「我出門一定會帶智能手機」

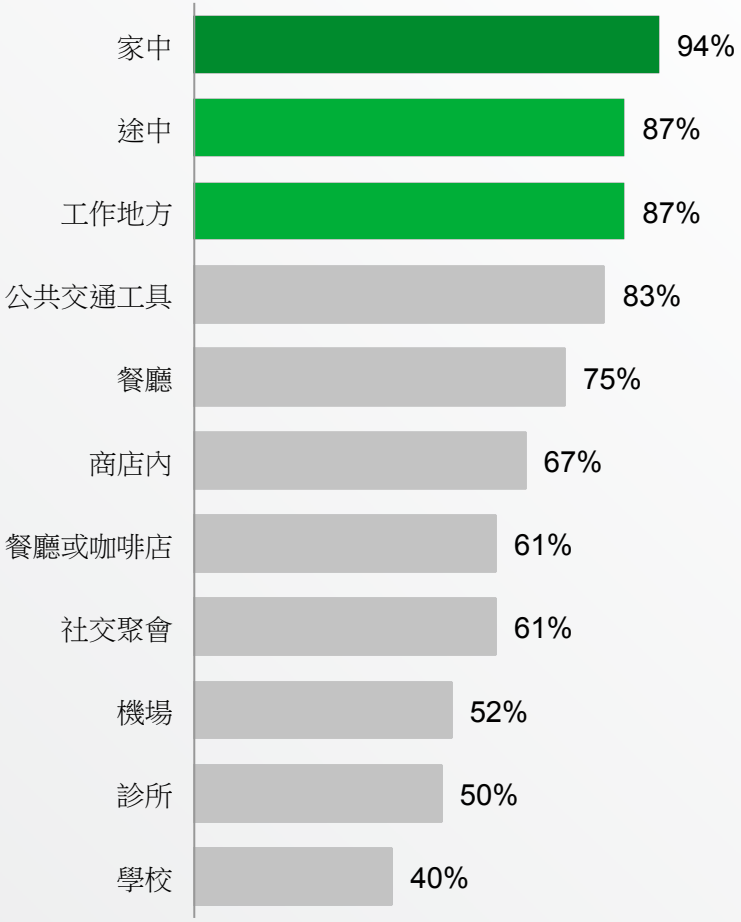
任何地方都使用智能手機

使用地方

94%
家中

87%
途中

67%
商店內

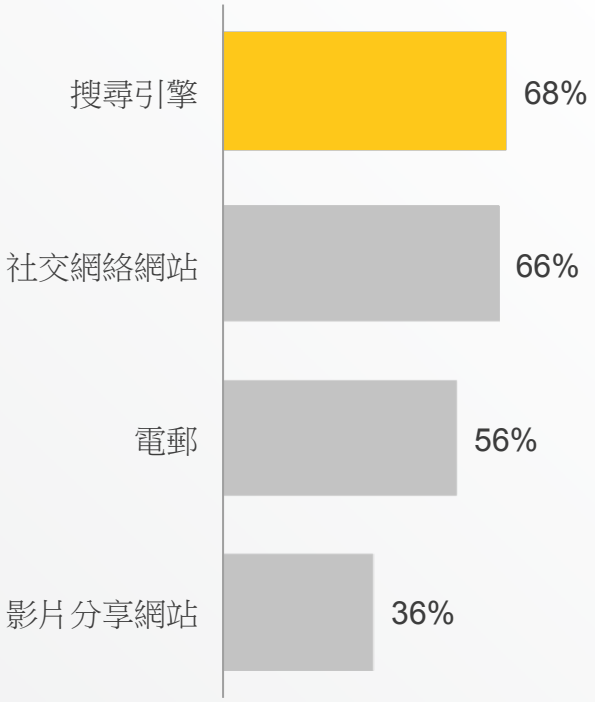


樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 16： 您在什麼地方使用智能手機？請先選取您曾經使用過智能手機的地方 - 即使這樣的情況很少發生。

與用戶保持緊密聯繫

56%

用戶每天使用智能手機
上網至少一次

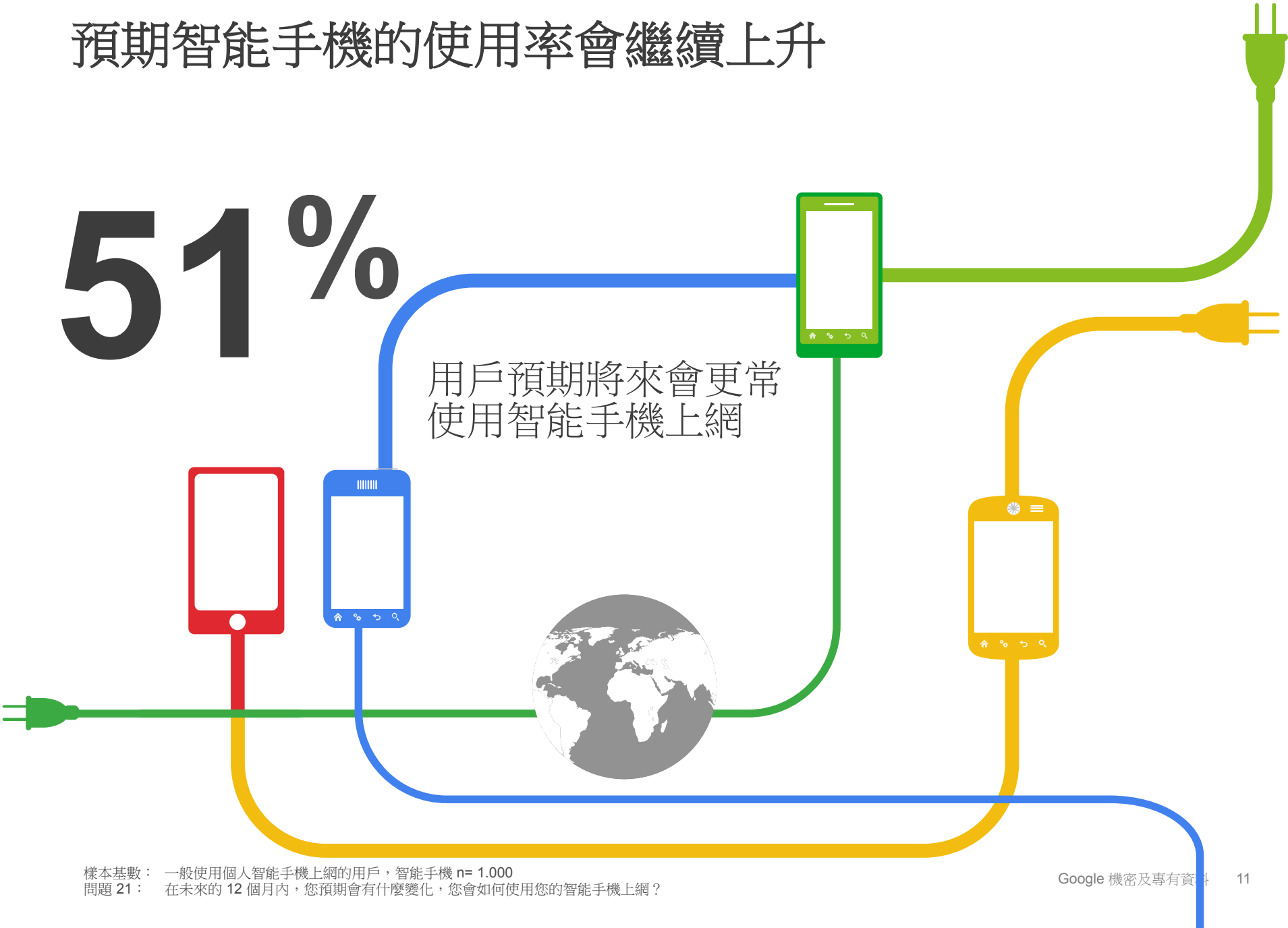


樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 9： 請使用以下指標，註明您大約多久會使用智能手機上網，以及透過智能手機瀏覽器或應用程式使用的特定服務和網站類型？
結果顯示每天至少一次。

預期智能手機的使用率會繼續上升

51%

用戶預期將來會更常
使用智能手機上網



樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 21： 在未來的 12 個月內，您預期會有什麼變化，您會如何使用您的智能手機上網？

智能手機已經成為用戶的必需品…

54%

用戶寧願不要電視，
也不能沒有智能手機。

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1,000
問題 52： 您對下列的說法有多同意？最上方的兩個方格 5 – 表示完全同意，1 – 表示完全不同意。我寧願不要電視，也不能沒有智能手機。
「我寧願不要電視/桌面電腦，也不能沒有智能手機」

智能手機已經改變了
消費者的行為

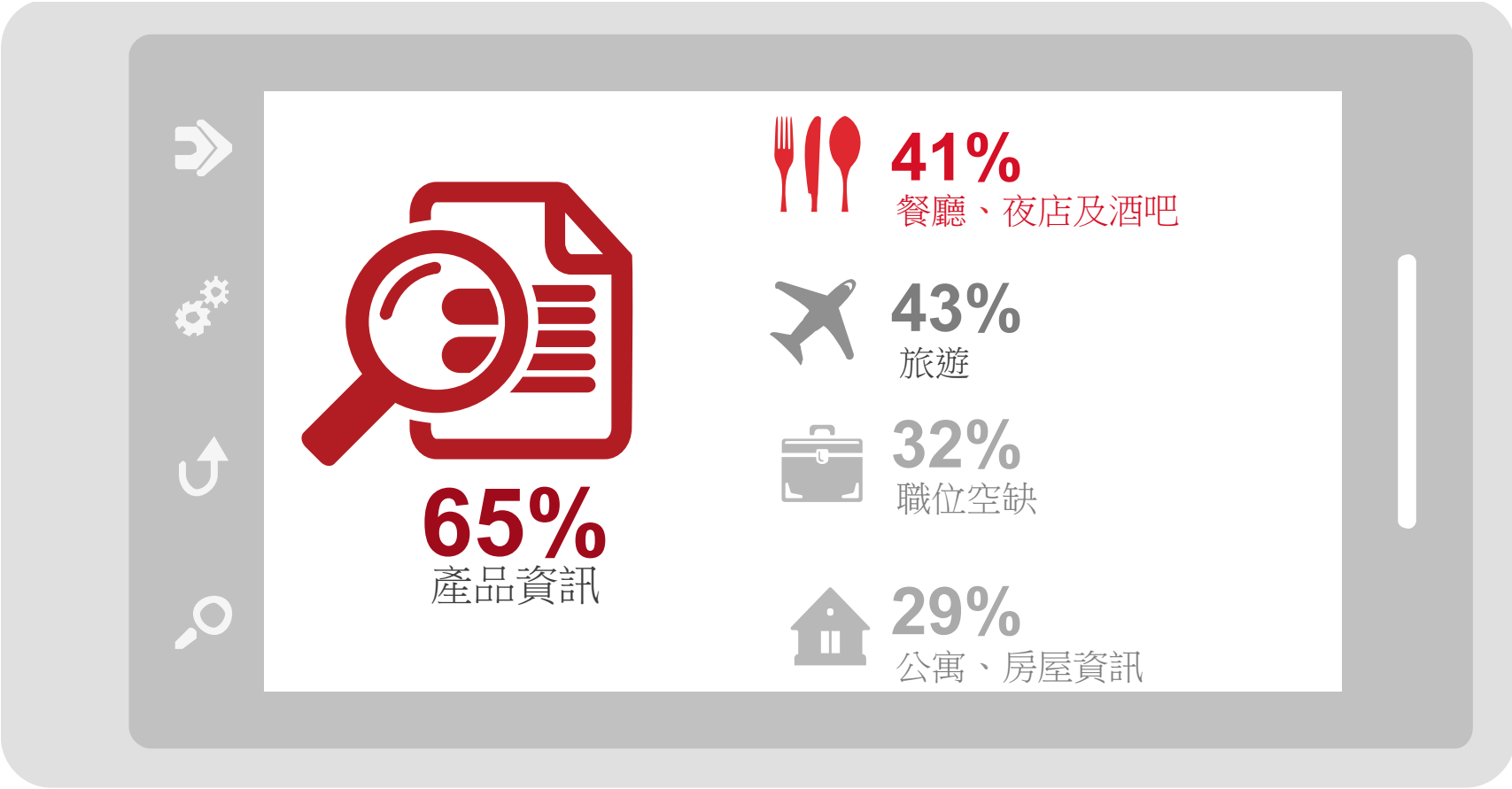
智能手機是用戶上網搜尋的重要途徑

63%

用戶每天都使用智能手機上網搜尋

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網並透過搜尋引擎搜尋的用戶，智能手機 n= 985
問題 31： 您通常多久會使用智能手機上網搜尋 (透過 Google、Yahoo!、Bing 等搜尋引擎)？

智能手機令我們生活更方便



樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 23： 您會在智能手機上瀏覽以下哪些資料？請註明您是否曾經瀏覽過。

智能手機是讓您進行多項活動的平台

83%
溝通

- 曾使用電子郵件 (傳送或收件) 72%
- 曾使用社交網絡 (例如：更新狀態訊息、閱讀訊息或瀏覽好友網頁) 66%

83%
緊貼最新消息

- 曾閱讀網站上的網誌或論壇 71%
- 曾閱讀報紙或雜誌入口網站上的新聞 65%

94%
娛樂

- 曾瀏覽互聯網 83%
- 聽過音樂 79%
- 玩過遊戲 71%
- 曾在影片分享網站 (例如 YouTube.com) 上觀看影片 53%

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 23： 您會在智能手機上進行以下哪些活動？請註明您是否曾經進行過。

使用應用程式已經普及化

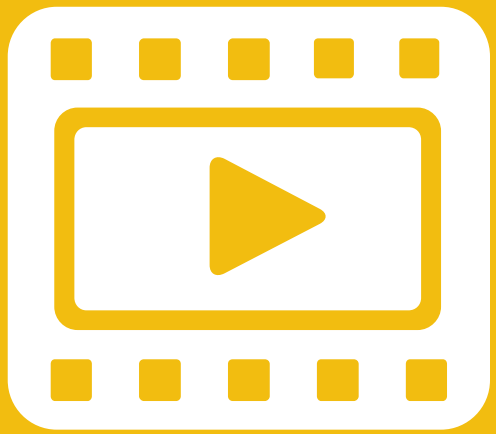
19 個已安裝的應用程式 (平均)

8 個經常使用的應用程式 (過去 30 天內)

2 個已安裝的付費應用程式 (平均)

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 24： 您的智能手機上有多少個應用程式？樣本基數： 一般使用個人智能手機上網並至少有一個應用程式的用戶，n= 1.000
問題 25： 已安裝在您智能手機上的應用程式中，有多少個在過去 30 天內經常使用？
問題 26： 已安裝在您智能手機上的應用程式中，有多少個是在應用程式商店中付費購買的？

智能手機用戶熱愛看影片



CLICK TO WATCH VIDEO

85%

曾經觀看影片

24%

每天至少使用
影片功能一次

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 35： 您多久會透過網站或應用程式，在您的智能手機上觀看影片 (例如短片、電視節目影片、網上電視電影等)？

智能手機用戶在社交網絡中非常活躍

92%

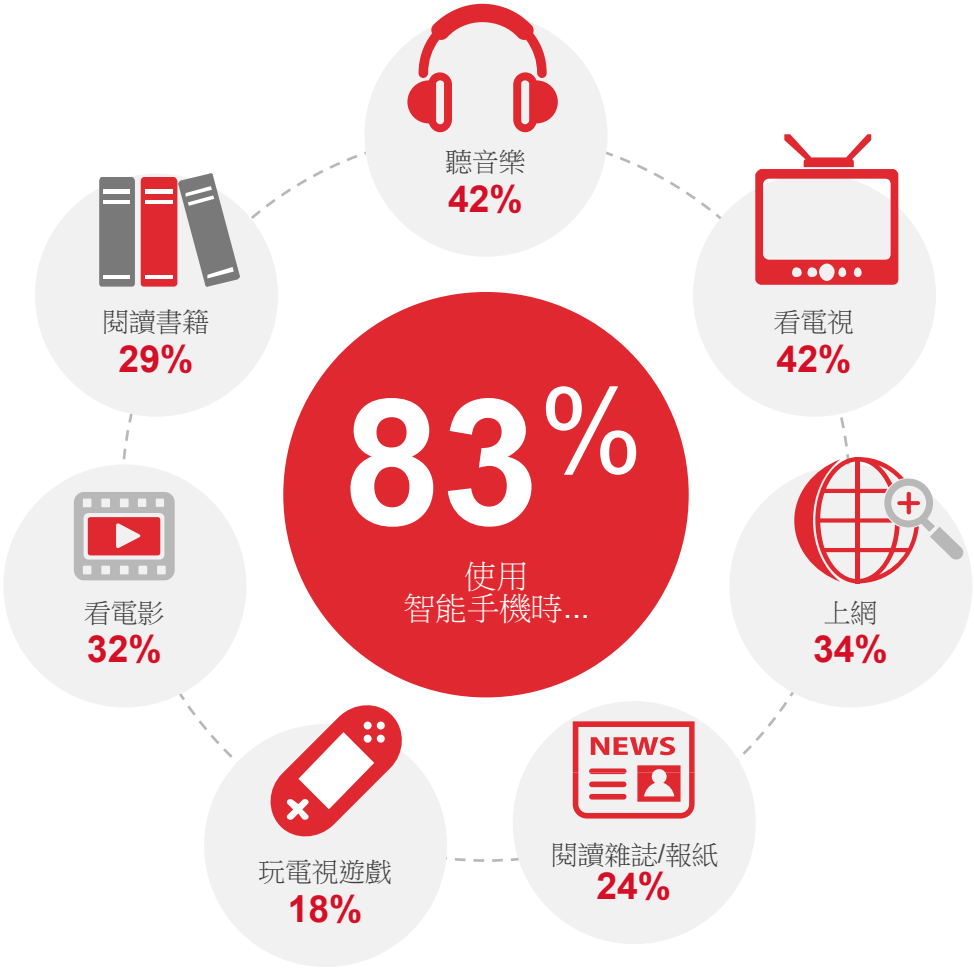
瀏覽
社交網絡

49%

每天至少
瀏覽一次

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 38： 您多久會使用智能手機瀏覽社交網絡 (透過網站或應用程式)？

同時使用智能手機及不同媒體進行多項活動



樣本基數： 一般使用個人智能手機上網並在昨天曾經使用智能手機上網的用戶，智能手機 n= 924
問題 22： 當您使用智能手機上網時，您會同時進行以下哪項活動？

智能手機讓用戶
接收世界每個角落的資訊

93%

智能手機用戶曾經尋找本地資訊

96%

查看資訊後有所行動

Google 機密及專有資料 22

尋找本地資訊是智能手機上的常見活動

57%

用戶至少每星期
尋找本地資訊一次

21%

用戶每天都尋找本地資訊

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 33： 您多久會使用智能手機尋找本地公司或服務的資訊？(過去曾經)

搜尋本地資訊後的行動

66%
聯絡商戶

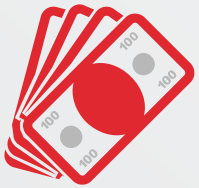
- 曾在地圖上搜尋商戶或取得商戶或服務的地址 51%
- 曾致電給商戶或服務 33%

66%
親臨商戶

- 曾親臨商戶 (例如商店或餐廳) 54%
- 曾瀏覽商戶或服務的網站 33%

49%
告訴別人有關資訊

- 曾閱讀或撰寫商戶或服務的評論 41%
- 曾向別人推薦商戶或服務 19%



55%
購物

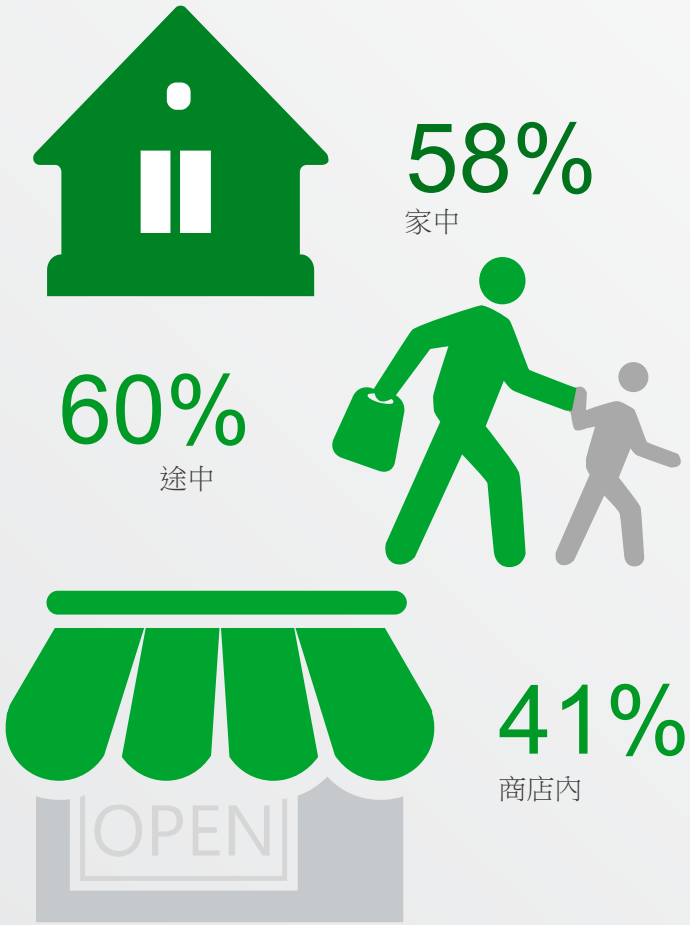
- 曾在店內購物 44%
- 曾在網上購物 32%

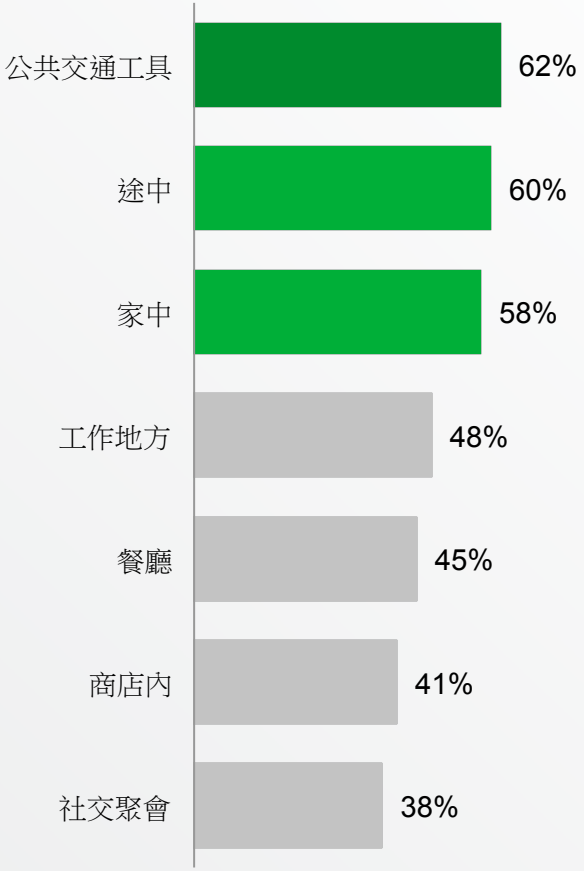
樣本基數： 一般使用個人智能手機上網並且每月至少一次使用智能手機尋找資訊的用戶，智能手機 n= 927
問題 34： 當您查看這類資訊後 (您附近的公司或服務)，曾採取以下哪些行動？

智能手機
改變了消費者的購物方式

智能手機讓用戶隨時隨地研究產品資料

執行搜尋的地方





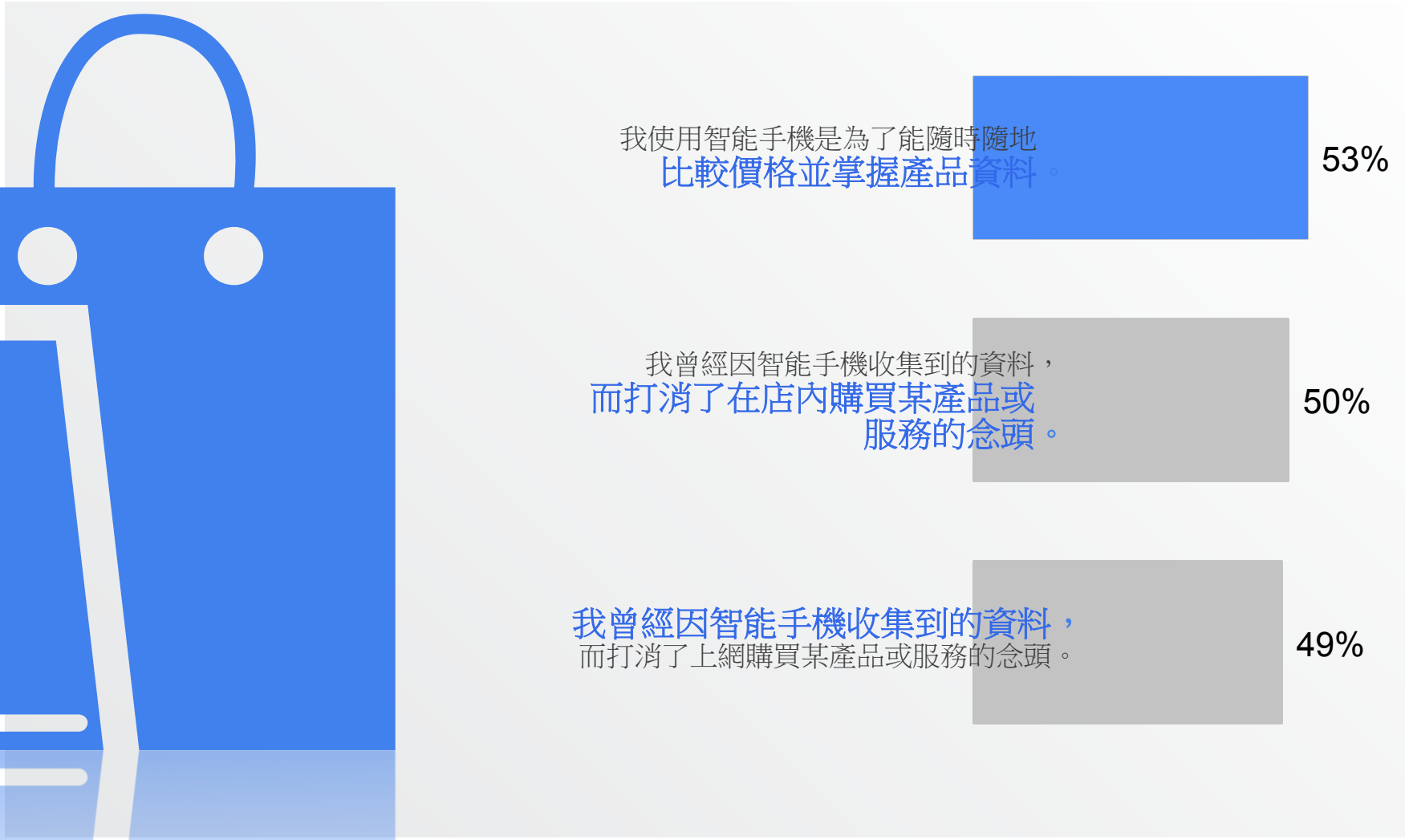
樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 51a： 您曾經在什麼地方使用智能手機研究產品或服務資料？

97%

用戶曾經使用手機研究產品或服務資料

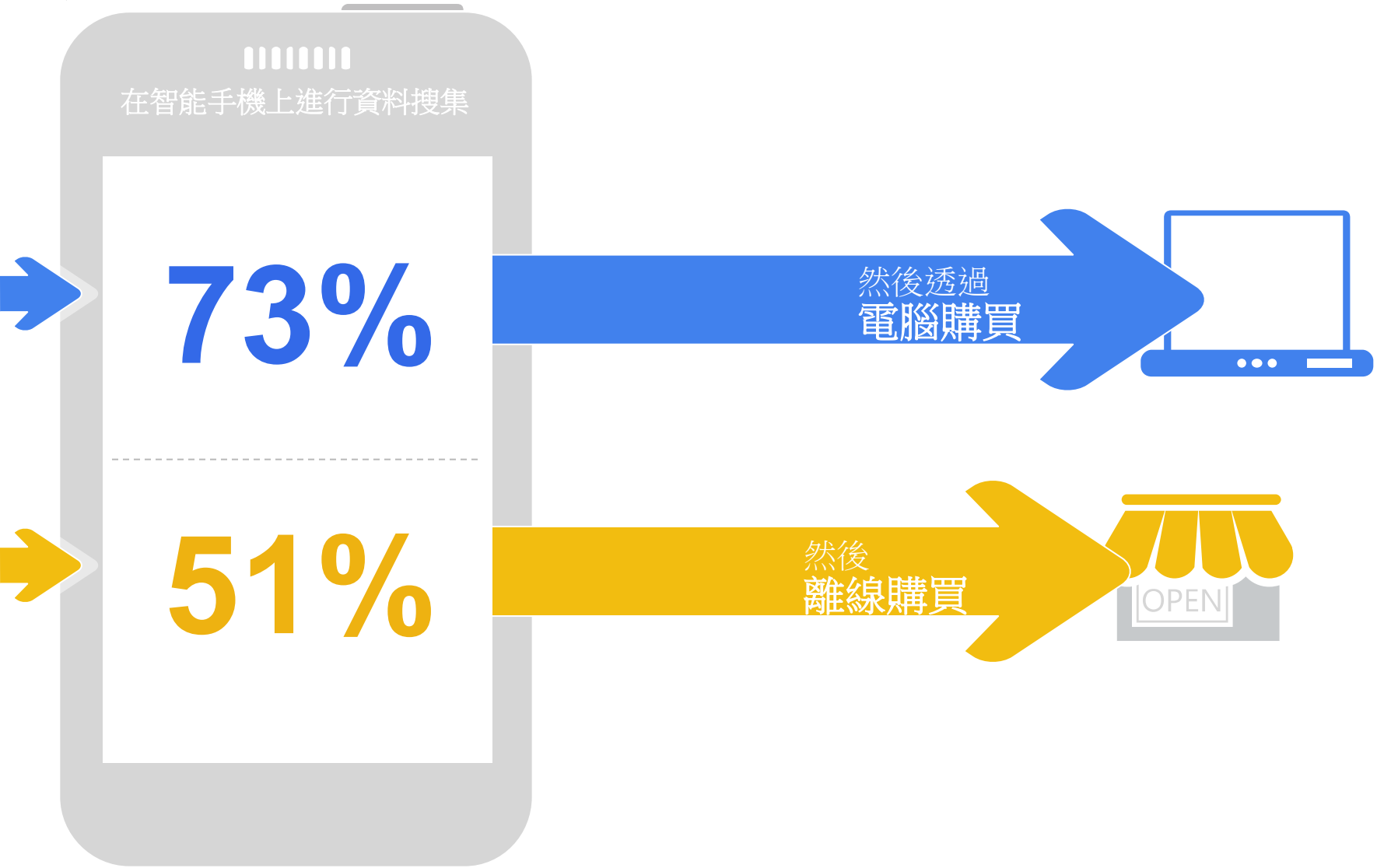
樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 51a： 您曾經在什麼地方使用智能手機研究產品或服務資料？

智能手機是我們主要的購物拍檔



樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 52： 您對下列的說法有多同意？請使用 1 至 5 的指標作答。「1」表示您完全不同意；「5」表示您完全同意。

在智能手機上進行資料搜集，促成用戶在各渠道上購買的決定



樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 48： 以下列出各種產品或服務。根據這些產品或服務，請註明哪項描述符合您的情況。

使用智能手機購物，是新興的購物方式

59%

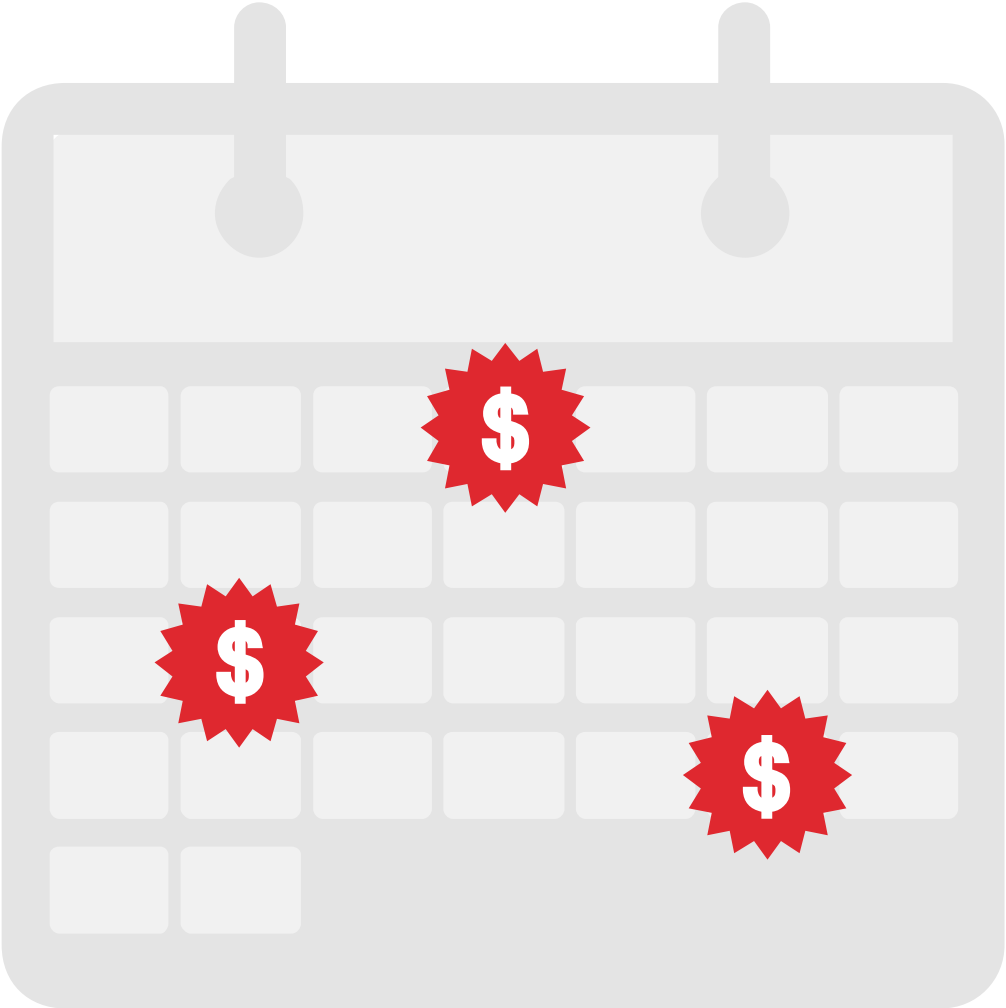
的智能手機用戶
曾經使用智能手機
購買產品或服務
而其中，

77%

的用戶在過去一個月曾經購物

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1,000
問題 44： 您是否曾經使用智能手機上網購買產品或服務？我們指的是任何產品或服務，但應用程式除外。
樣本基數： 一般使用個人智能手機上網並曾經使用智能手機上網購物的用戶，n= 591
問題 45： 您是否曾經在過去一個月使用智能手機購物？

智能手機消費者經常購物



76%

用戶每月至少進行一次流動購物

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網並曾經使用智能手機上網購物的用戶，智能手機 n= 591
問題 47： 您多久會使用智能手機購買產品或服務一次？

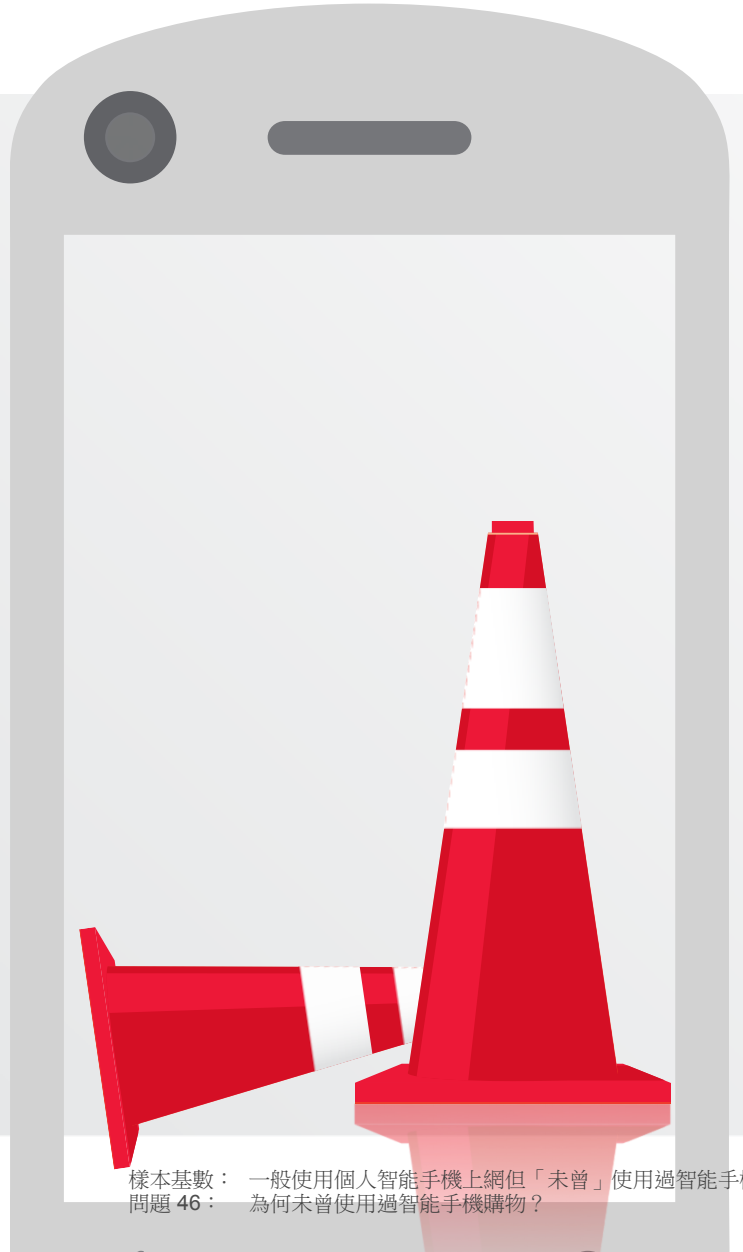
流動商務將會持續增長

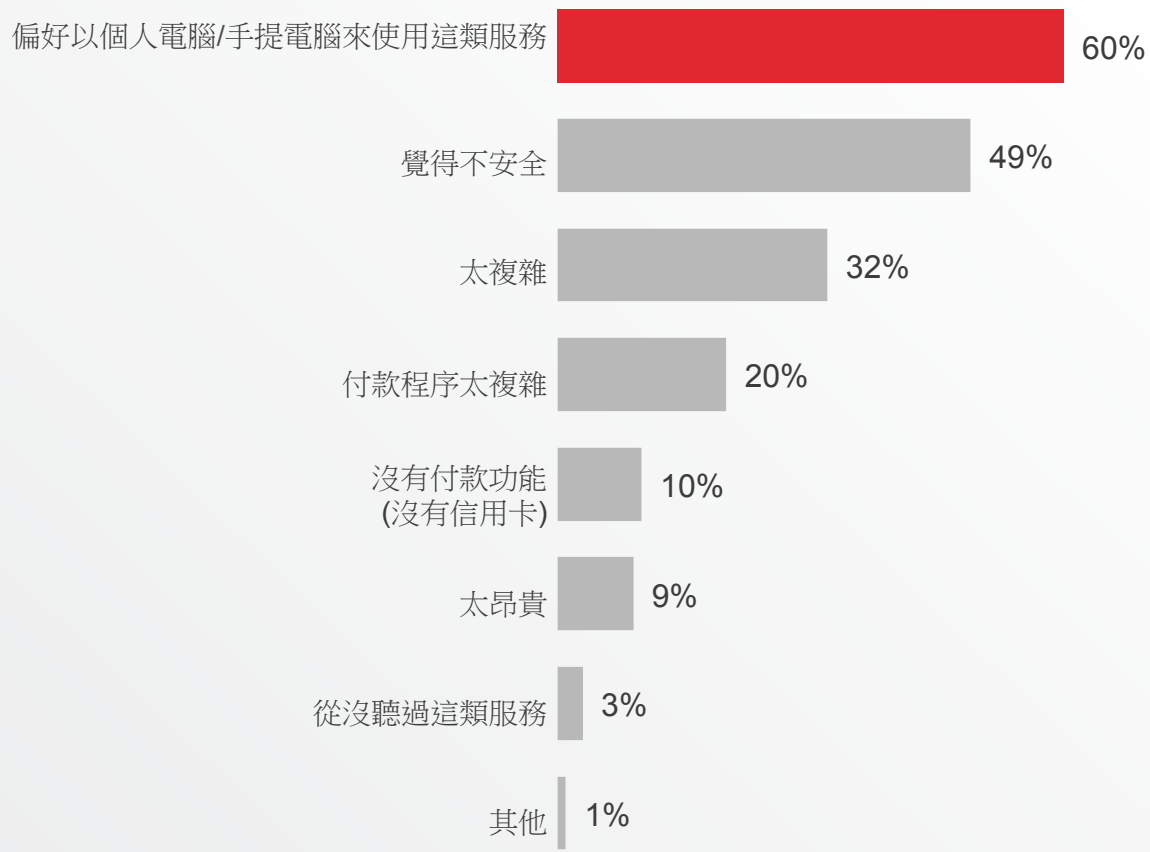
56%

用戶預期未來會
更多使用手機購物

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 51： 您是否預期會在未來 12 個月會使用智能手機購物？

流動商務尚有不足之處



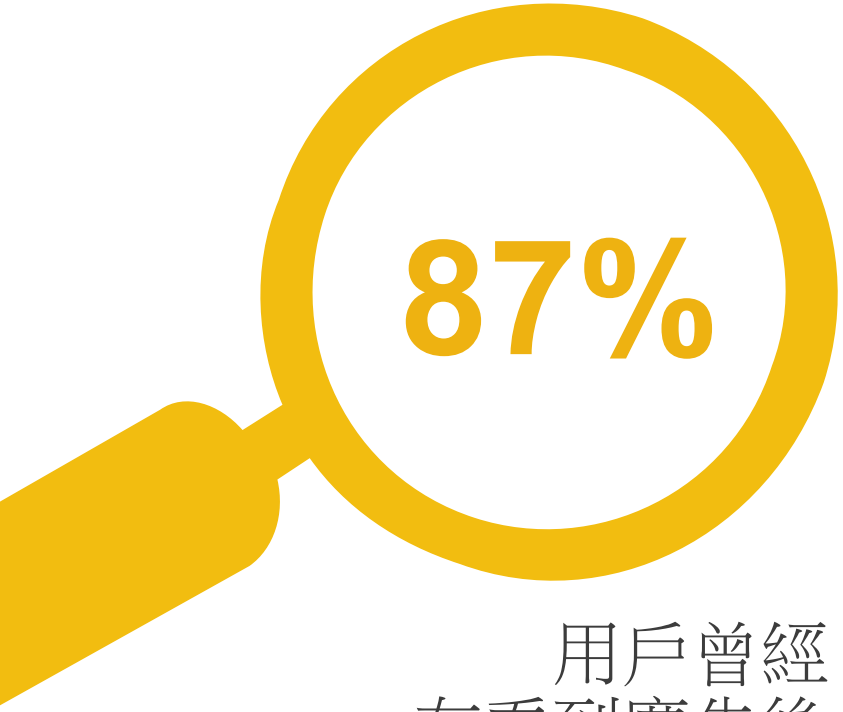


樣本基數： 一般使用個人智能手機上網但「未曾」使用過智能手機上網購物的用戶，n= 409
問題 46： 為何未曾使用過智能手機購物？

智能手機

幫助廣告客戶接觸消費者

離線廣告的曝光率促成流動搜尋



用戶曾經
在看到廣告後
執行流動搜尋

廣告位置

電視
84%

商店/公司
83%

雜誌
77%

海報/廣告牌
77%

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網並較少注意廣告的用戶，n= 975
問題 43a： 在雜誌、海報、電視或商店/公司看到廣告後，您多常會隨即使用智能手機搜尋有關資料？

流動搜尋結果首頁是致勝關鍵

41%

用戶在使用智能手機搜尋時，
只會查看搜尋結果首頁

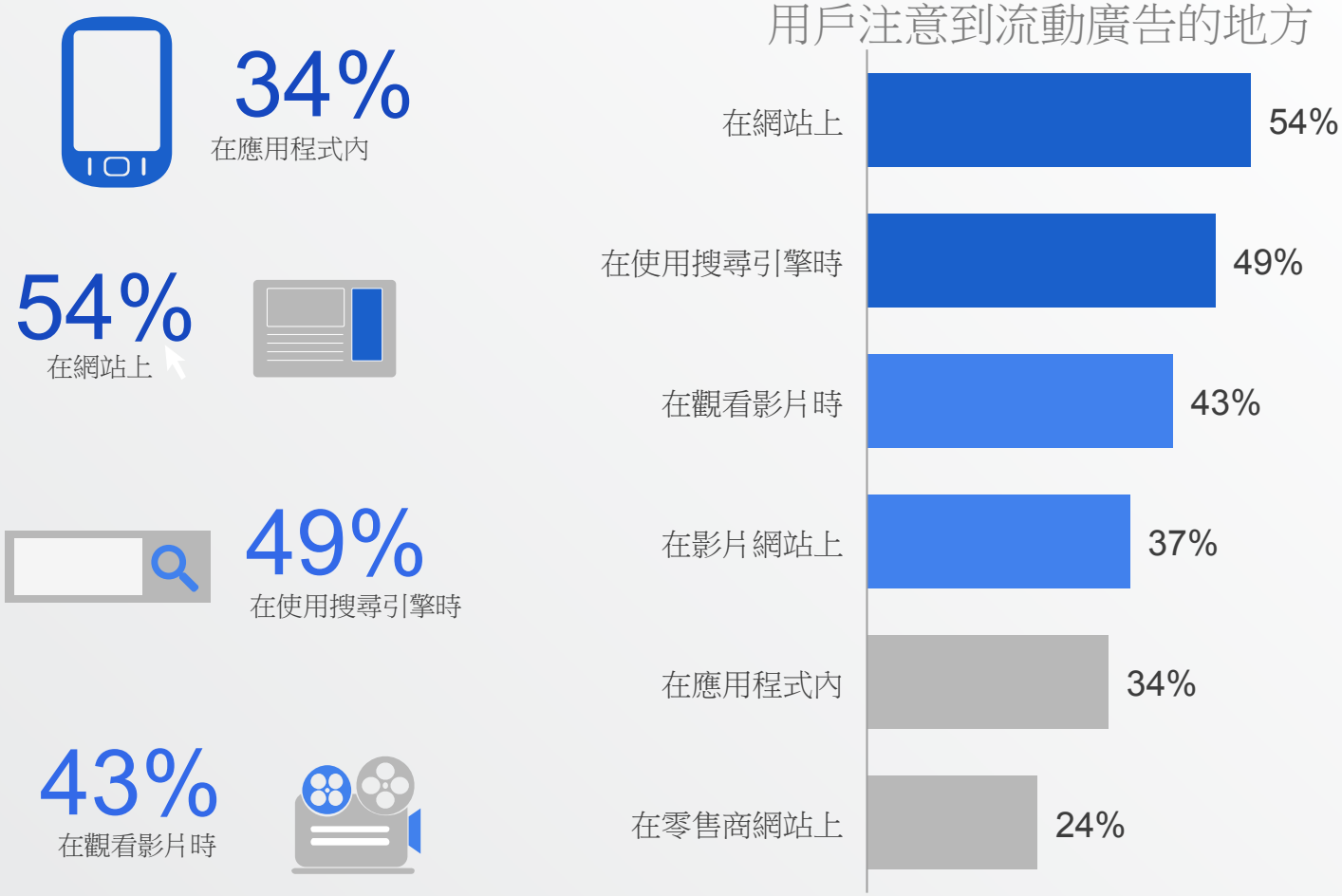
樣本基數： 一般使用個人智能手機上網並使用搜尋引擎來搜尋的用戶，智能手機 n= 985
問題 32： 使用智能手機搜尋時，您會查看多少頁搜尋結果網頁？

97%

智能手機用戶會
注意到流動廣告

樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，智能手機 n= 1.000
問題 41： 在智能手機上使用瀏覽器或應用程式時，您多常會注意到廣告？(過去曾經)

流動廣告讓人留下印象



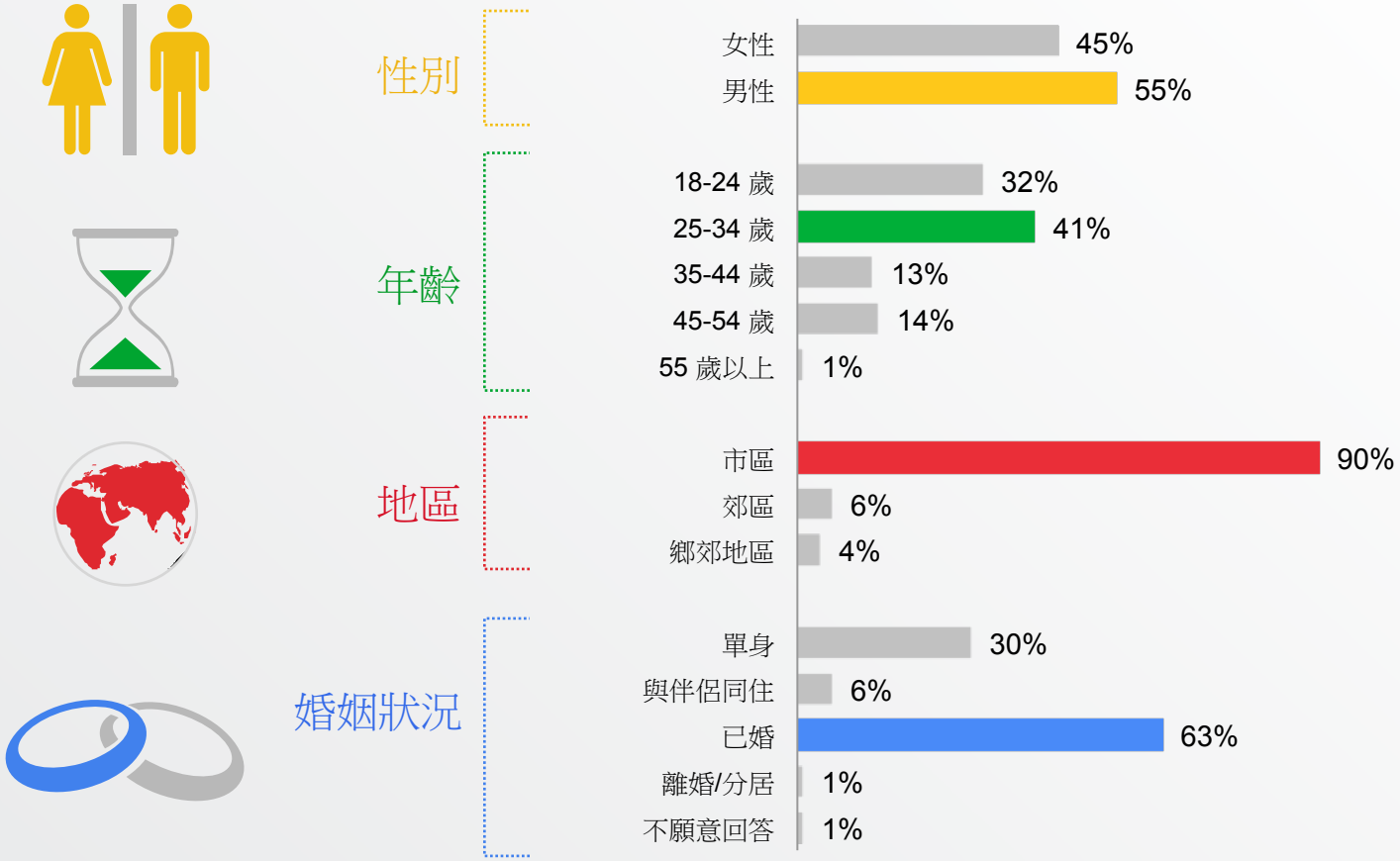
樣本基數： 一般使用個人智能手機上網並較少注意廣告的用戶，n= 975
問題 42： 使用智能手機時，您通常在什麼地方會注意到廣告？

背景

問卷調查方法

- 我們與 Ipsos MediaCT 合作，調查了 1,000 名使用智能手機上網的中國成年人 (18 至 64 歲)
- 調查分佈是根據全國具代表性的 CATI 研究為基礎
- 智能手機是指「提供進階功能的手機，通常與個人電腦的功能接近或能下載應用程式」
- 受訪者回答各種有關裝置的使用情況、流動搜尋、影片、社交、網絡、商務行為和流動廣告的問題
- 調查訪問在 2012 年第一季進行

人口特性



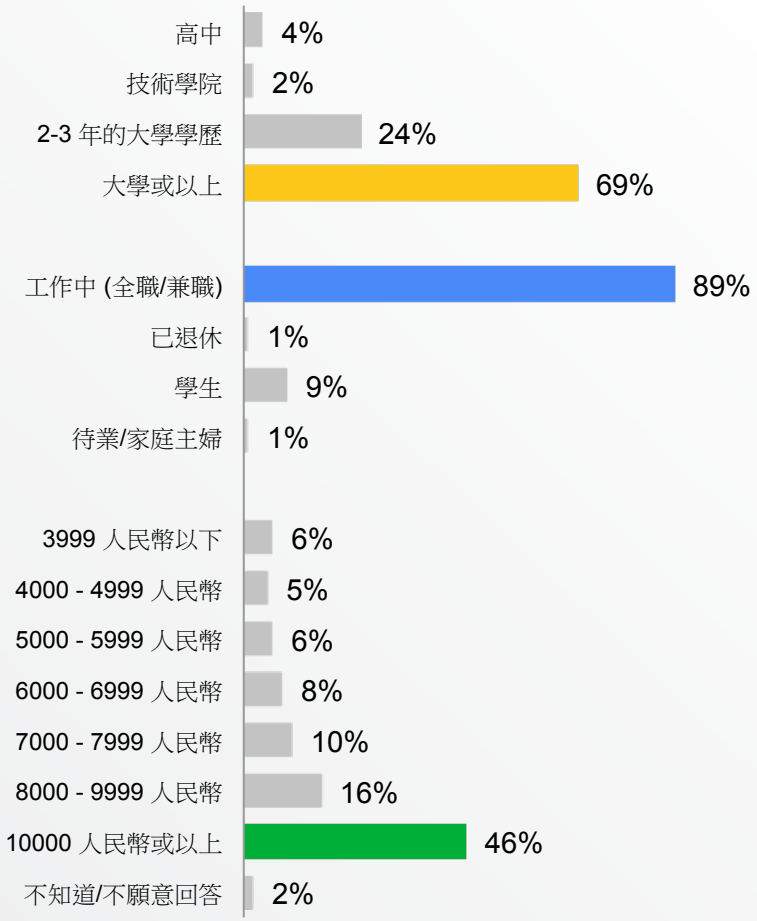
樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，n= 1.000
S2. 請註明您的性別。/S1.請問您的年齡是？/D3. 請問您居住的地區是？D2. 請問您的婚姻狀況是？

人口特性

學歷

工作狀況

收入



樣本基數： 一般使用個人智能手機上網的用戶，n= 1.000
D4. 您的最高學歷是？D5. 以下哪一項最適合形容您目前的工作狀況？D8. 在扣減國家保險 (社會保障) 退休金計劃等稅項前，您的家庭總收入 (全年) 最接近下列哪個範圍？