



Our Mobile Planet : 香港

瞭解 智能手機消費者

2013 年 5 月



Ipsos MediaCT
The Media, Content and Technology Research Specialists

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 63%，而用戶亦日漸依靠他們的智能手機。當中有 82% 的用戶每天都使用智能手機上網，而大部分人更認為智能手機是每天必備的隨身個人物品。**含意：**以流動策略為主打的公司，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 85% 的人會在使用手機時做其他事情，例如看電視 (48%)。**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。92% 的智能手機用戶會使用手機搜尋本地資訊，當中 86% 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 89% 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 43% 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。90% 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 83% 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 thinkwithgoogle.com/mobileplanet 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

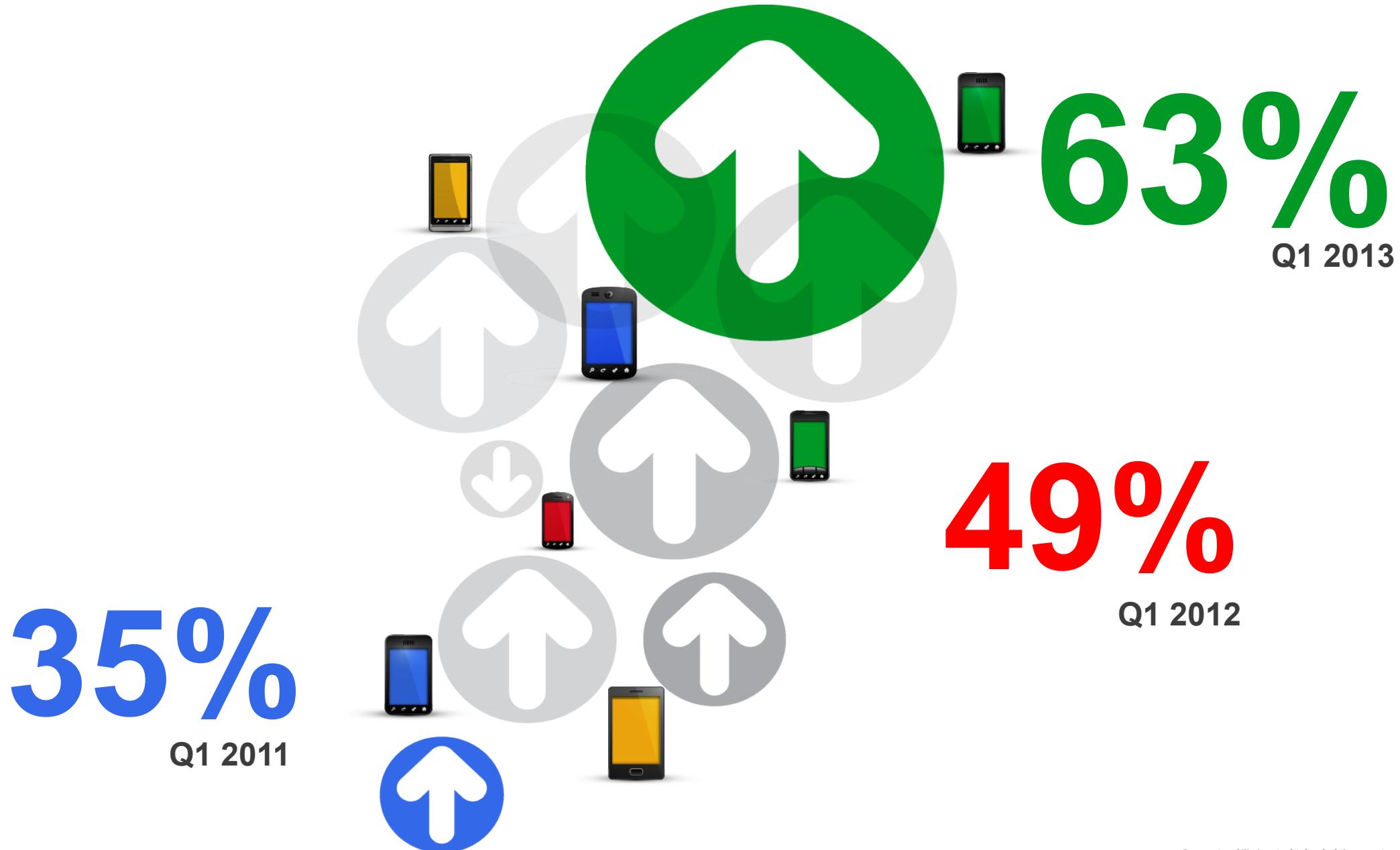
4 智能手機改變了消費者的購物方式

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



智能手機的滲透率正在上升



智能手機已成為我們日常生活的重要一環

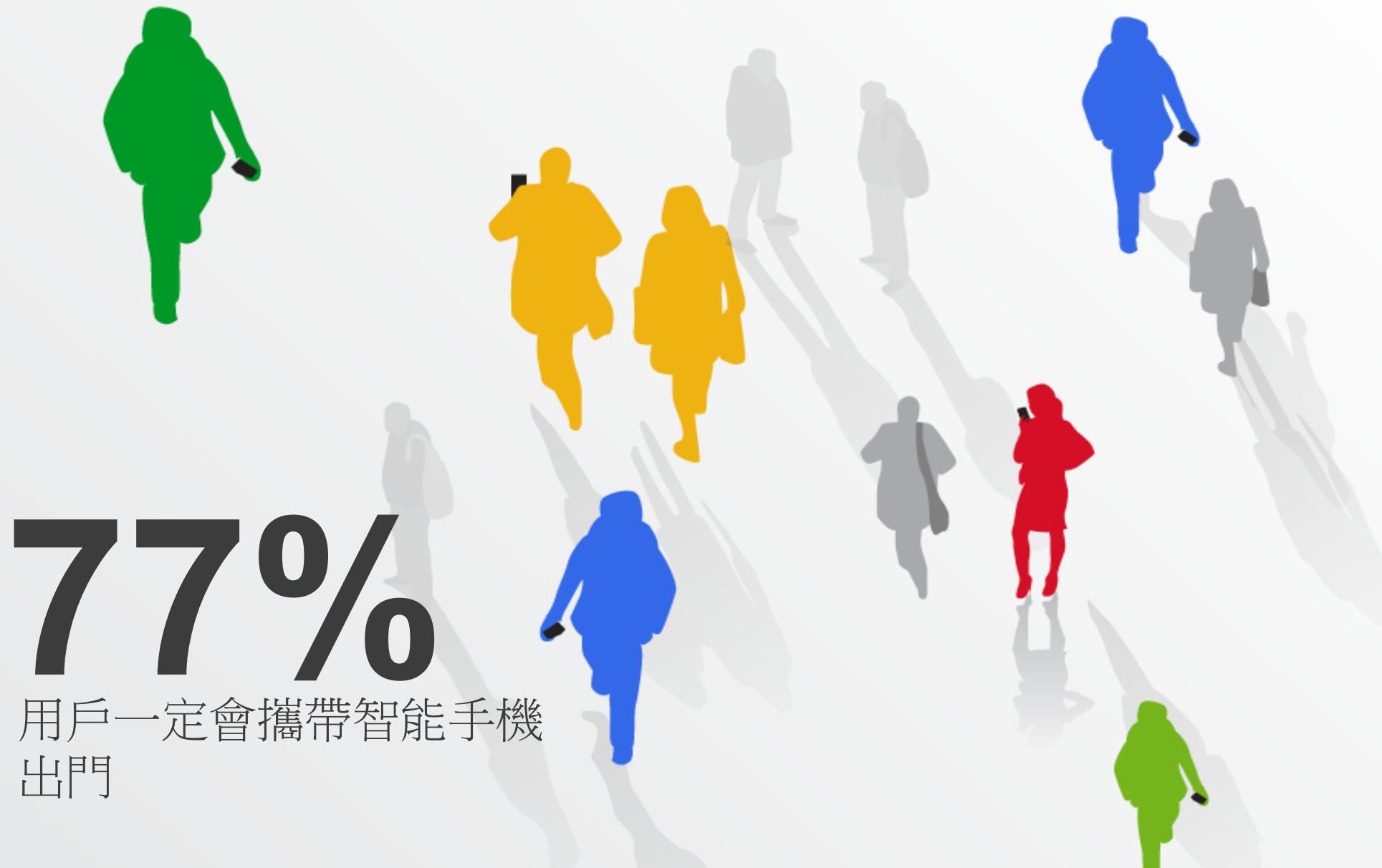
82%

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



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

95%

家中

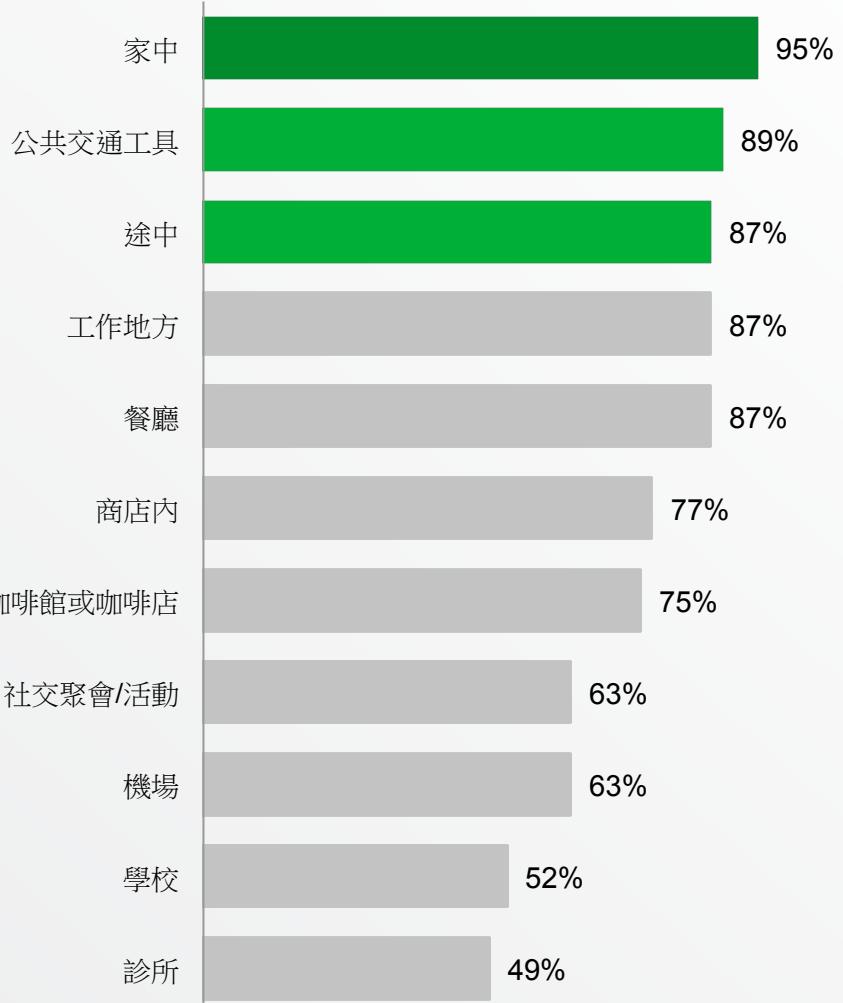
87%

途中



77%

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 $n=1,000$

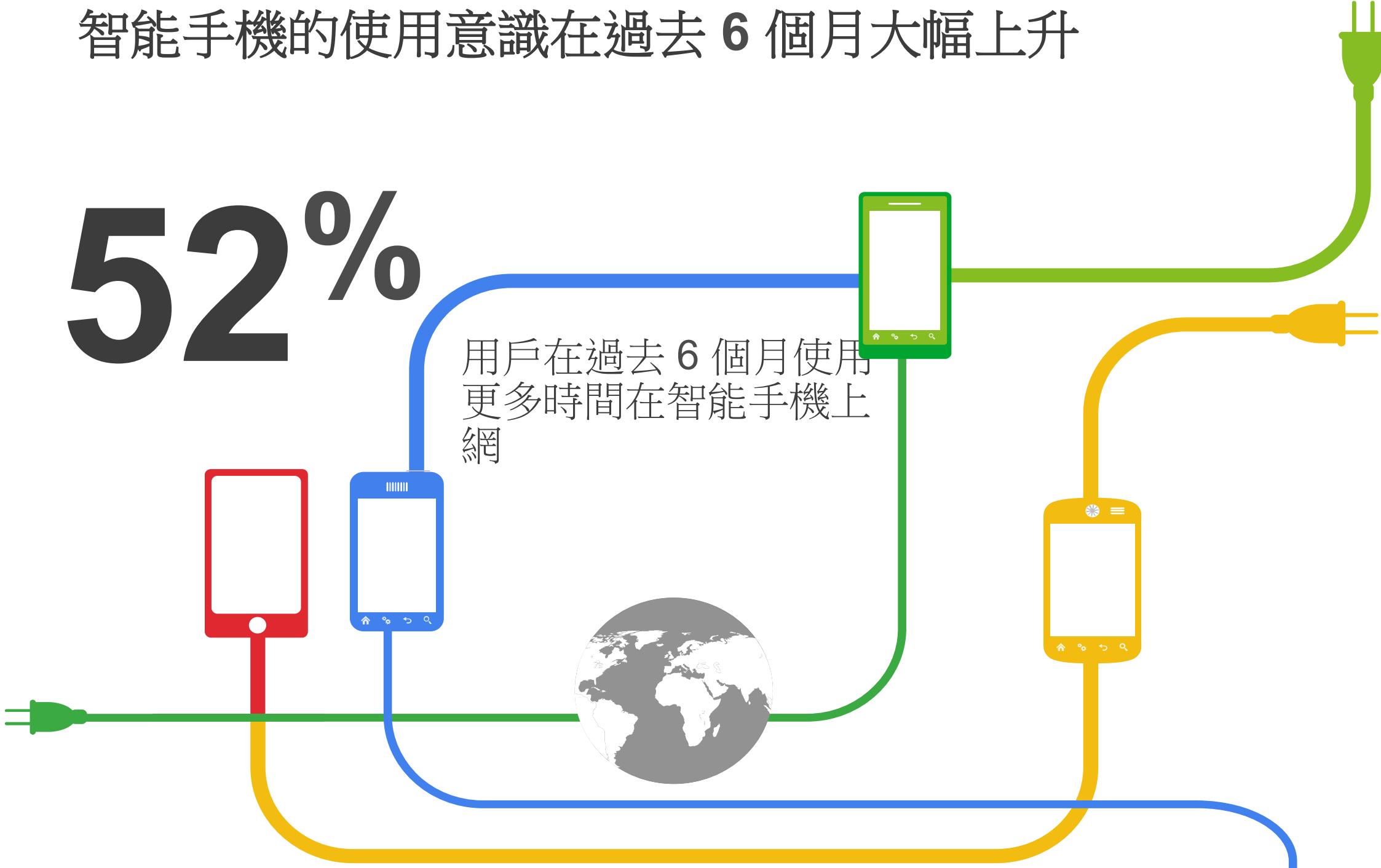
問題 16：您在什麼地方使用智能手機？請先選取您曾經使用過智能手機的地方 - 即使這樣的情況很少發生。

Google 機密及專有資料

智能手機的使用意識在過去 6 個月大幅上升

52%

用戶在過去 6 個月使用
更多時間在智能手機上
網



樣本基數：經常會用個人智能手機上網的用戶，智能手機 $n=1,000$

問題 21：回想過去 6 個月，您使用智能手機上網的時間比以前較長還是較短？

Google 機密及專有資料

10

智能手機已經成為用戶的必需品...

22%

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=1000

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



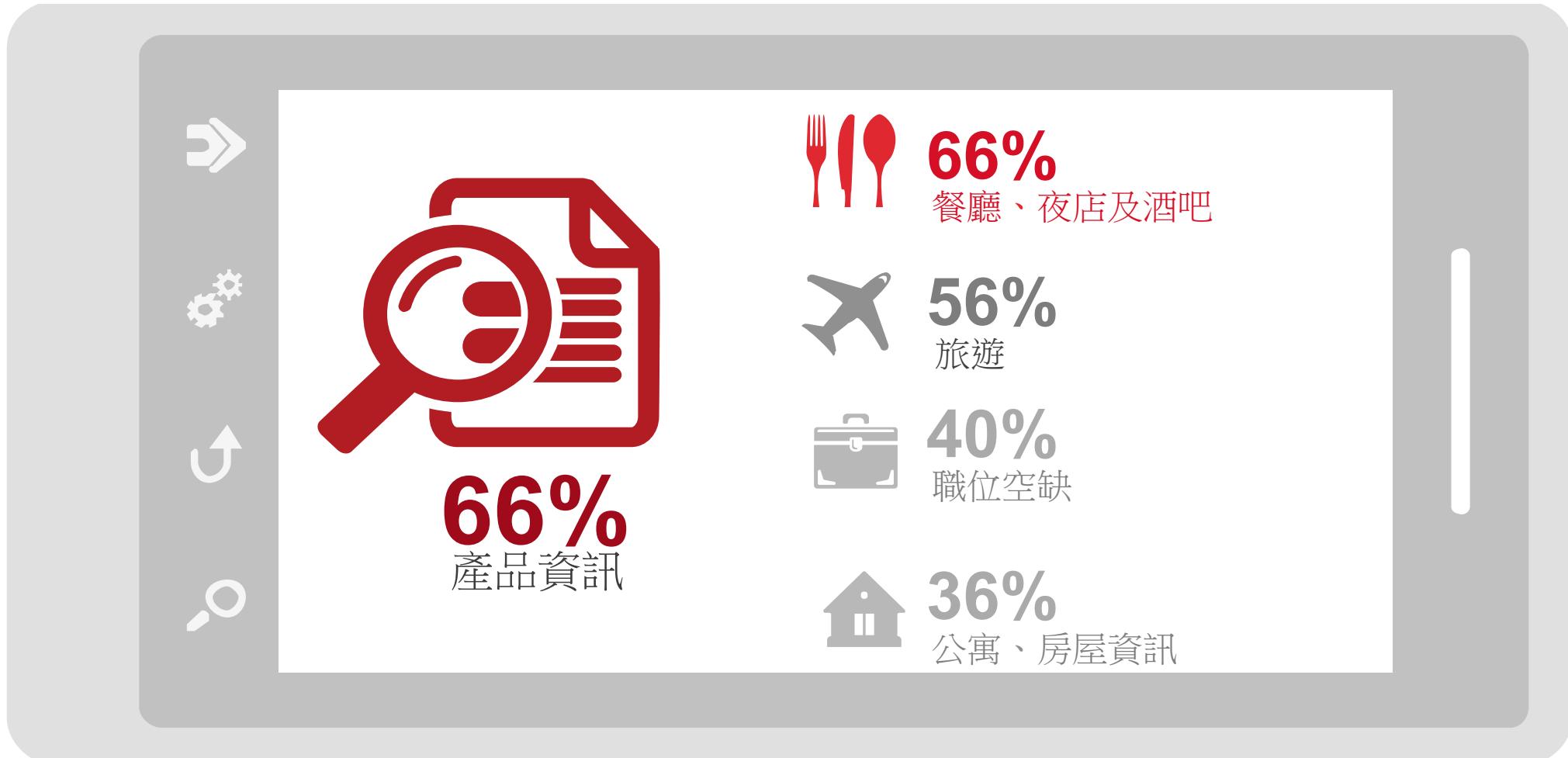
智能手機是用戶上網 搜尋的重要途徑



62%

用戶**每天**都使用智
能手機上網搜尋

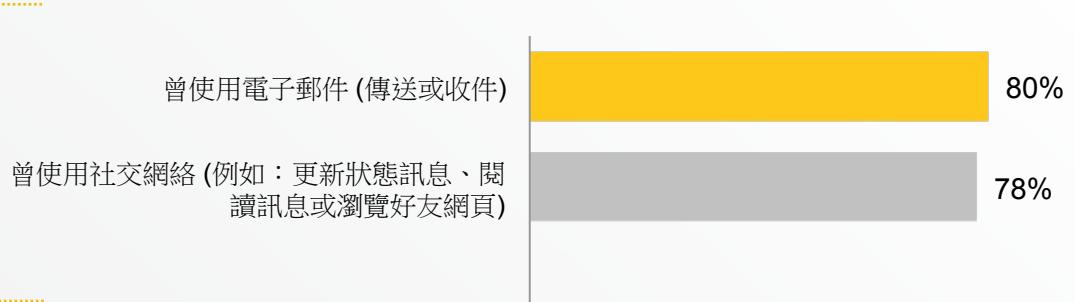
智能手機令我們生活更方便



智能手機是讓您進行多項活動的平台



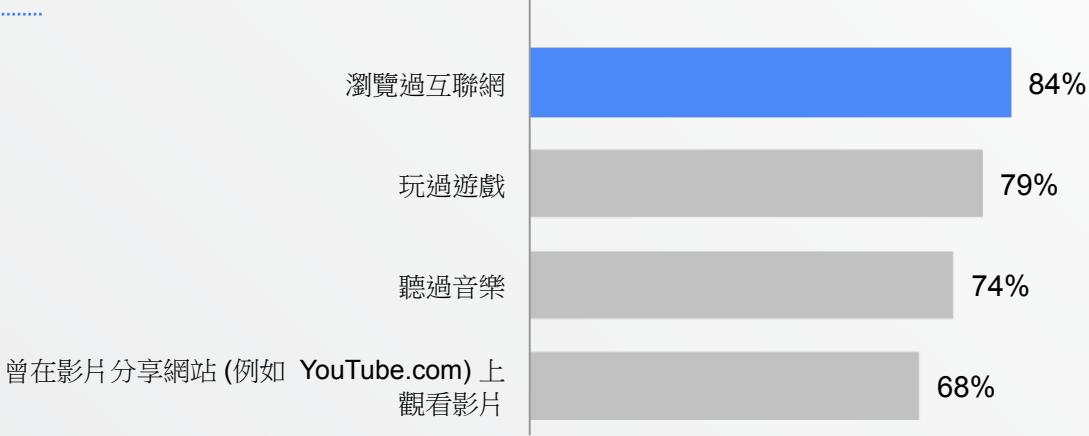
88%
溝通



82%
緊貼最新消息



95%
娛樂



使用應用程式的情況非常普及



39

個已安裝的應用程式
(平均)

12

個常用
應用程式
(過去 30 天內)

14

個已安裝的收費
應用程式 (平均)

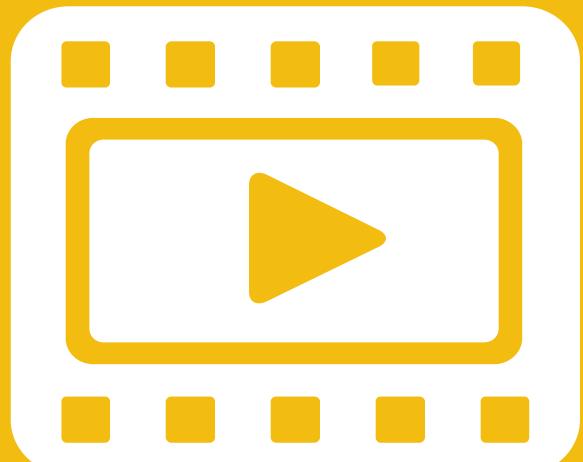
樣本基數：經常會用個人智能手機上網的用戶，智能手機 $n=1,000$

問題 24：您的智能手機上安裝了多少個應用程式？樣本基數：經常會用個人智能手機上網並至少裝有一個應用程式的用戶， $n=998$

問題 25：最近在智能手機上安裝的應用程式中，在過去 30 天內經常使用的有多少個？

問題 26：最近在智能手機上安裝的應用程式中，在應用程式發佈平台上購買的佔多少個？

智能手機用戶熱愛看影片



CLICK TO WATCH VIDEO

91%

曾經觀看影片

36%

每天至少使用
影片功能一次

智能手機用戶在社交網絡中非常活躍

95%

瀏覽
社交網絡

71%

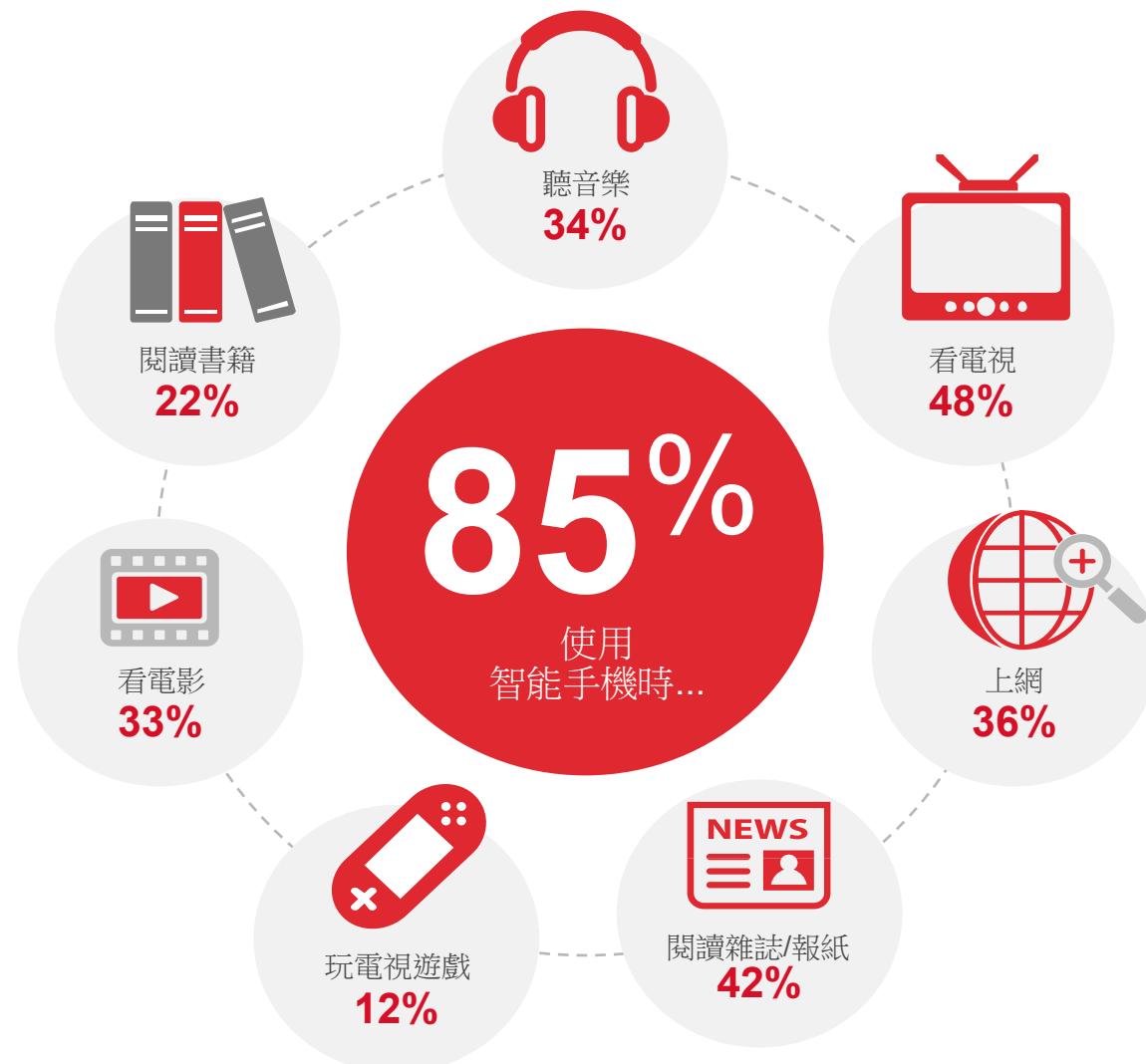
每天至少
瀏覽一次



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



智能手機讓用戶
接收世界每個角落的資訊





92%

智能手機用戶曾經尋找本地資訊

86%

查看資訊後有所行動

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有關本地公司或服務的資訊？(過去曾經)

樣本基數：一般使用個人智能手機上網並每月至少一次使用智能手機尋找資訊的用戶，智能手機 $n=867$

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？

尋找本地資訊是智能手機上的常見活動



70%

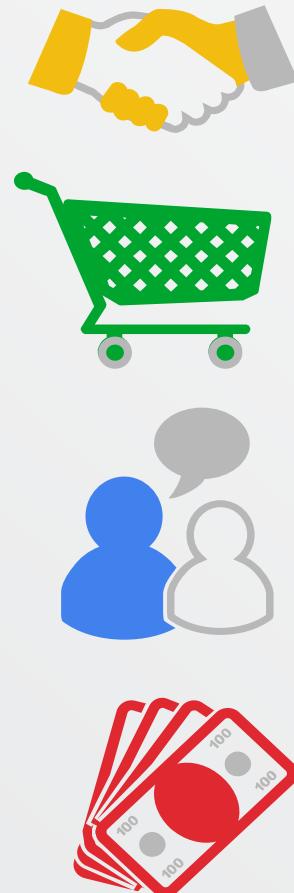
用戶至少**每星期**
尋找本地資訊一次



39%

用戶**每天都**尋找本地資訊

搜尋本地資訊後的行動



46%

聯絡商戶

43%

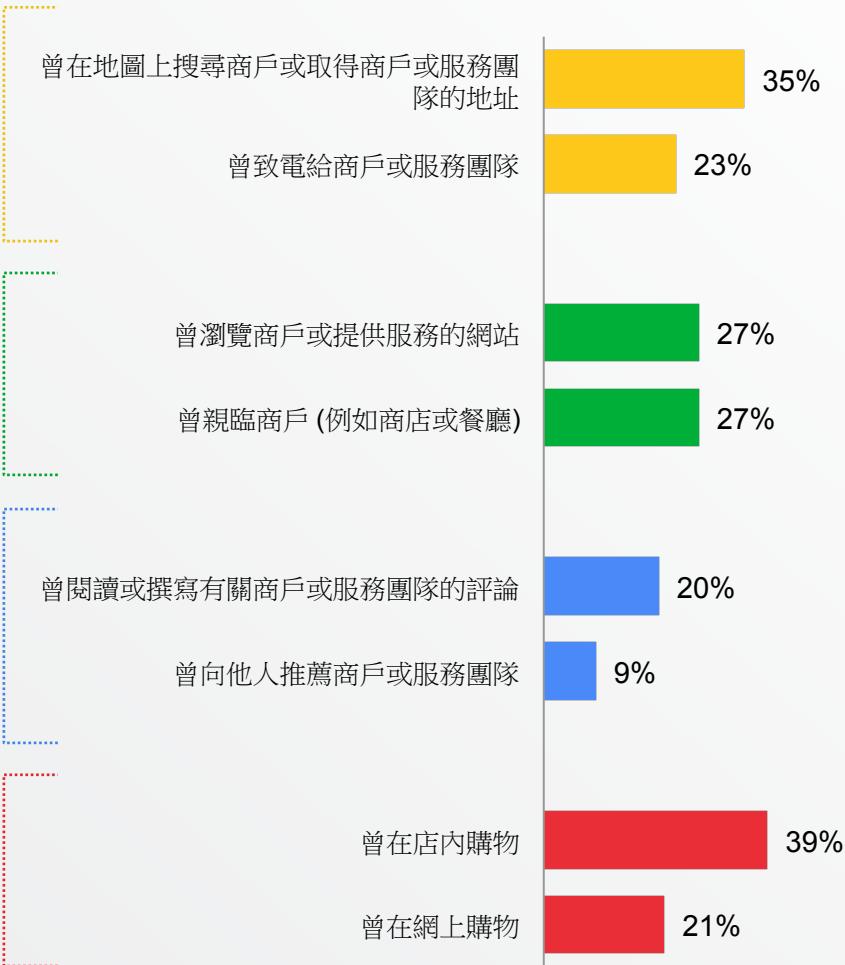
親臨商戶

24%

告訴別人
有關資訊

49%

購物



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

51%

家中



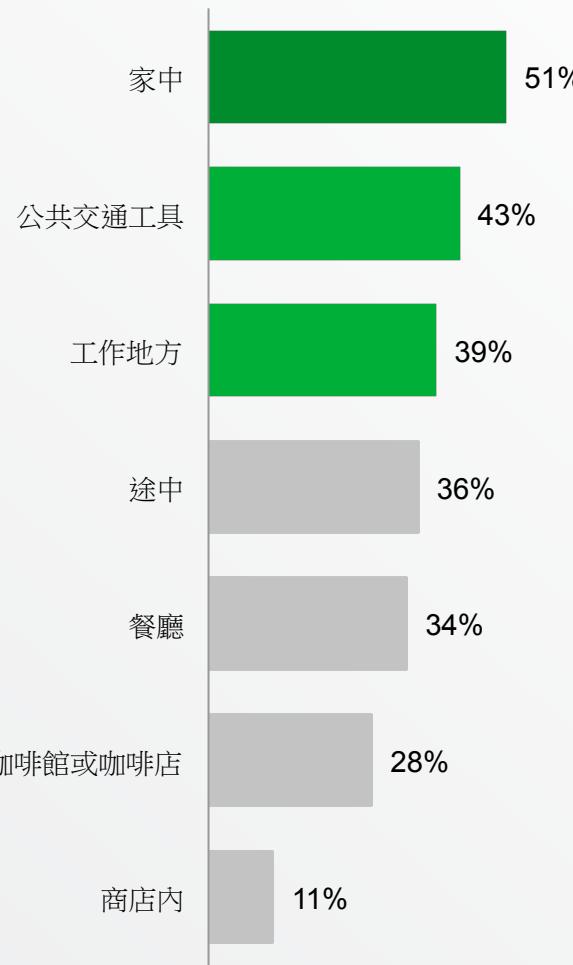
36%

途中



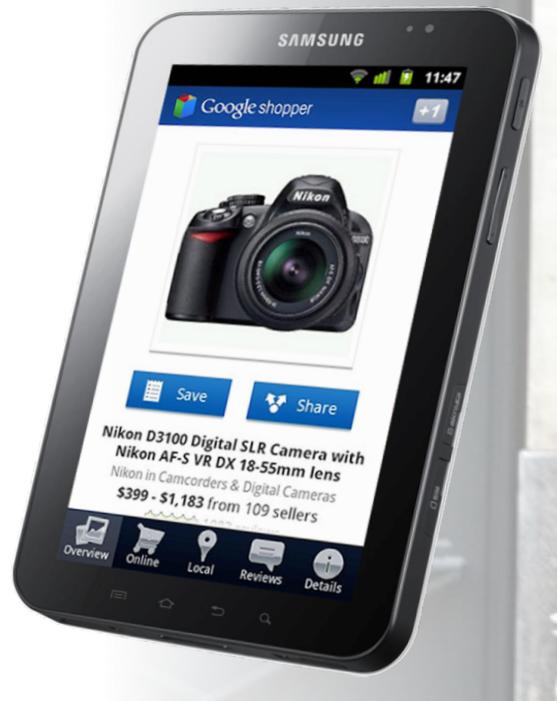
22%

商店內



89%

用戶曾經使用手機研究
產品或服務資料



智能手機是我們主要的購物拍檔



我曾經因智能手機收集到的資料，
而打消了在商店購買某產品或
服務的念頭。

30%

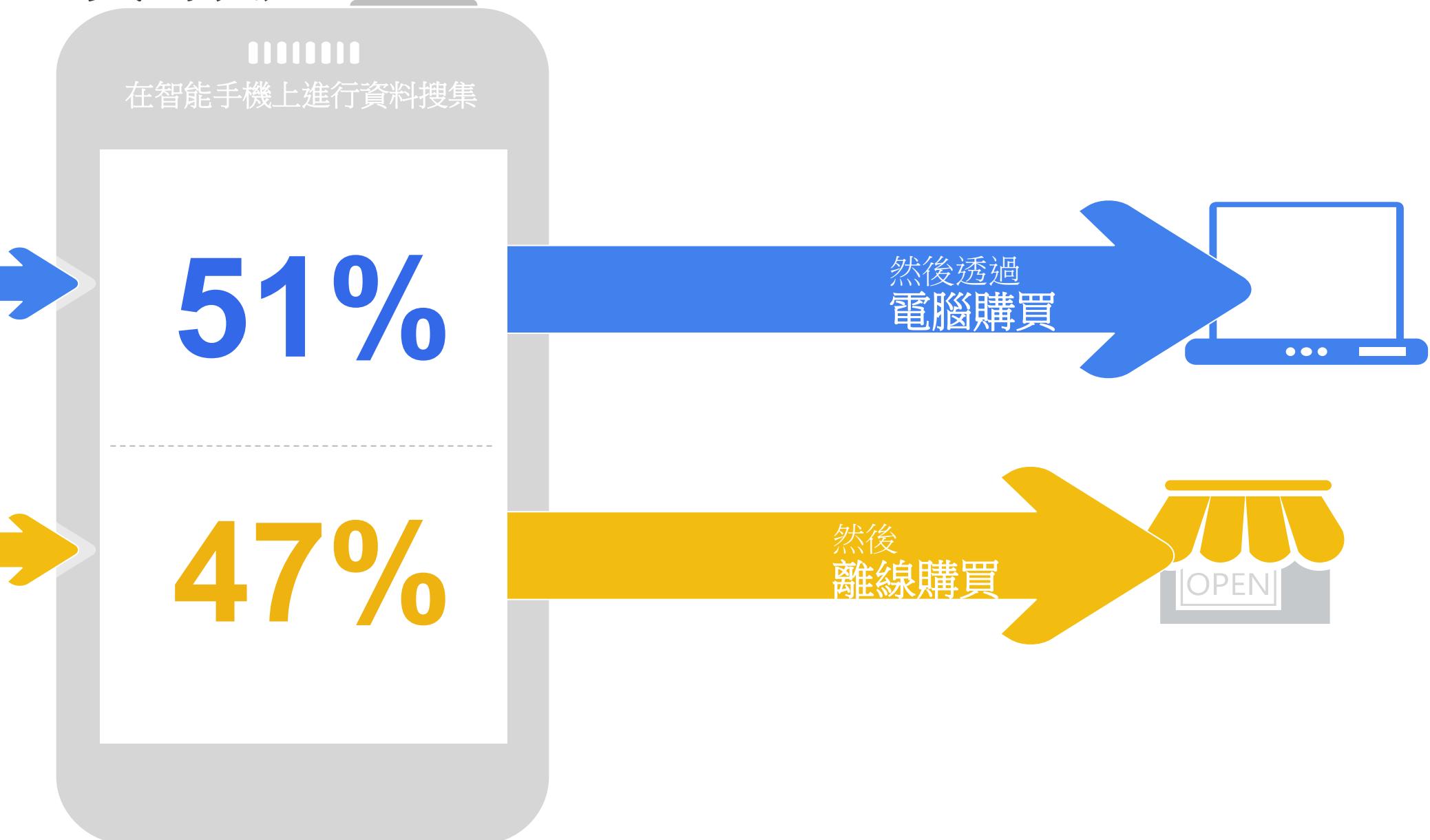


我曾經因智能手機收集到的資料，
而打消了上網購買某產品或服務的念頭。

29%



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



使用智能手機購物，是新興的購物方式



43%

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，

68%

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？我們指的是任何可購買的產品或服務，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， $n=432$

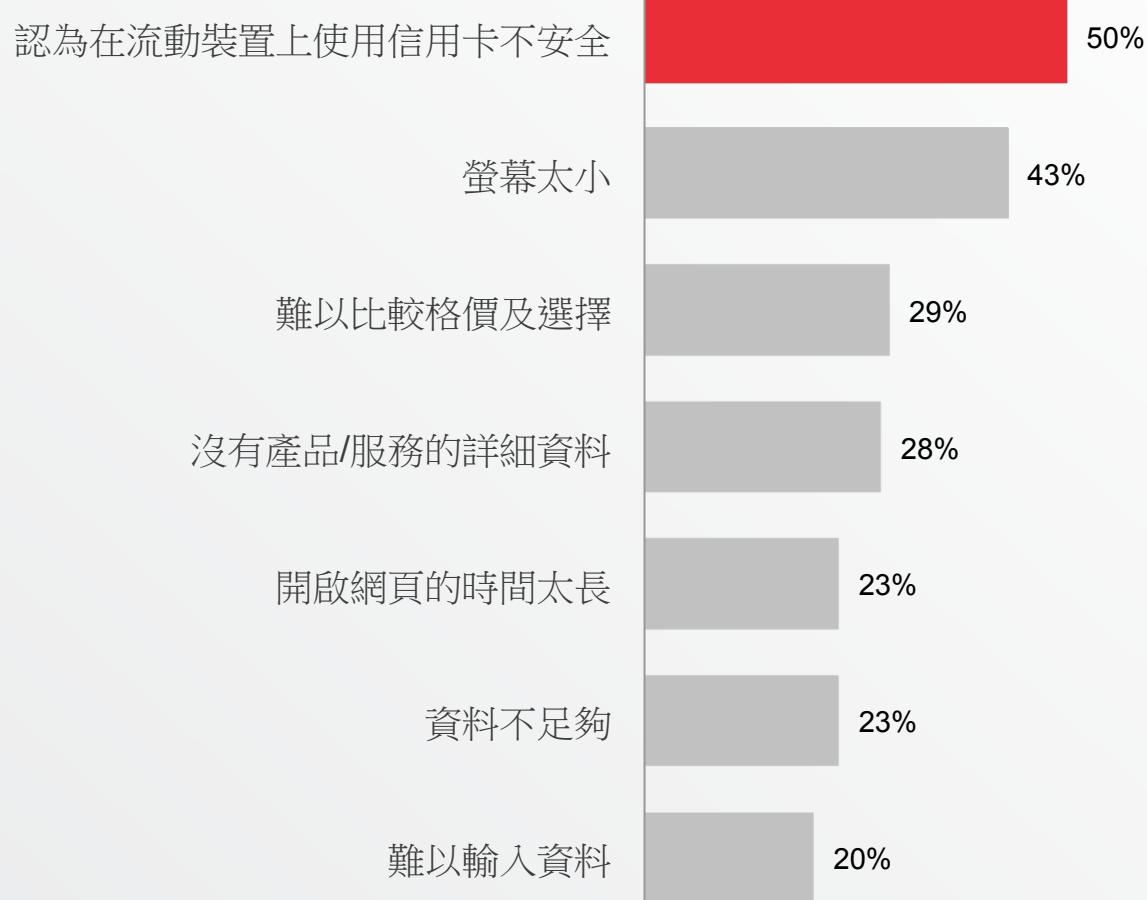
問題 45：您是否曾經在過去一個月使用智能手機購物？

智能手機消費者經常購物



62%
用戶每月至少進行一次流動
購物

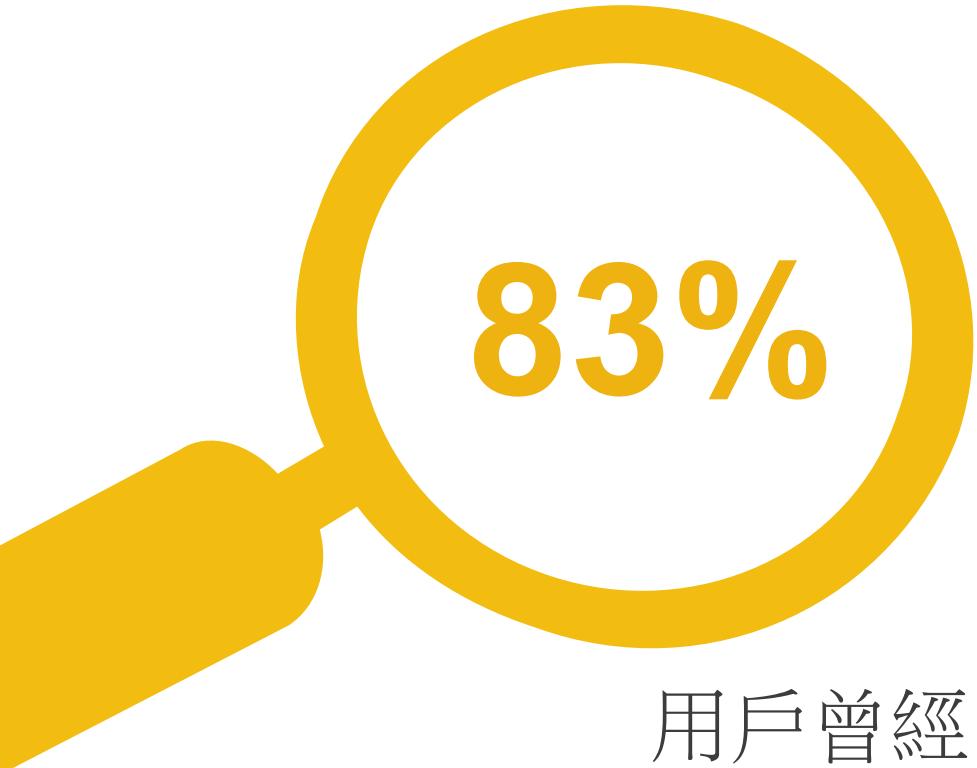
流動商務尚有不足之處



智能手機
幫助廣告客戶接觸消費者



離線廣告所促成的流動搜尋



用戶曾經
在看到廣告後
進行流動搜尋

廣告位置



電視
79%



商店/公司
78%



雜誌
75%



海報/廣告牌
66%



90%

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



50%

在應用程式內

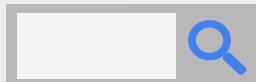
41%

在網站上



32%

在使用搜尋引擎時



23%

在觀看影片時



用戶注意到流動廣告的地方

在應用程式內

50%

在網站上

41%

在使用搜尋引擎時

32%

在觀看影片時

23%

在影片網站上

21%

在零售商網站上

16%

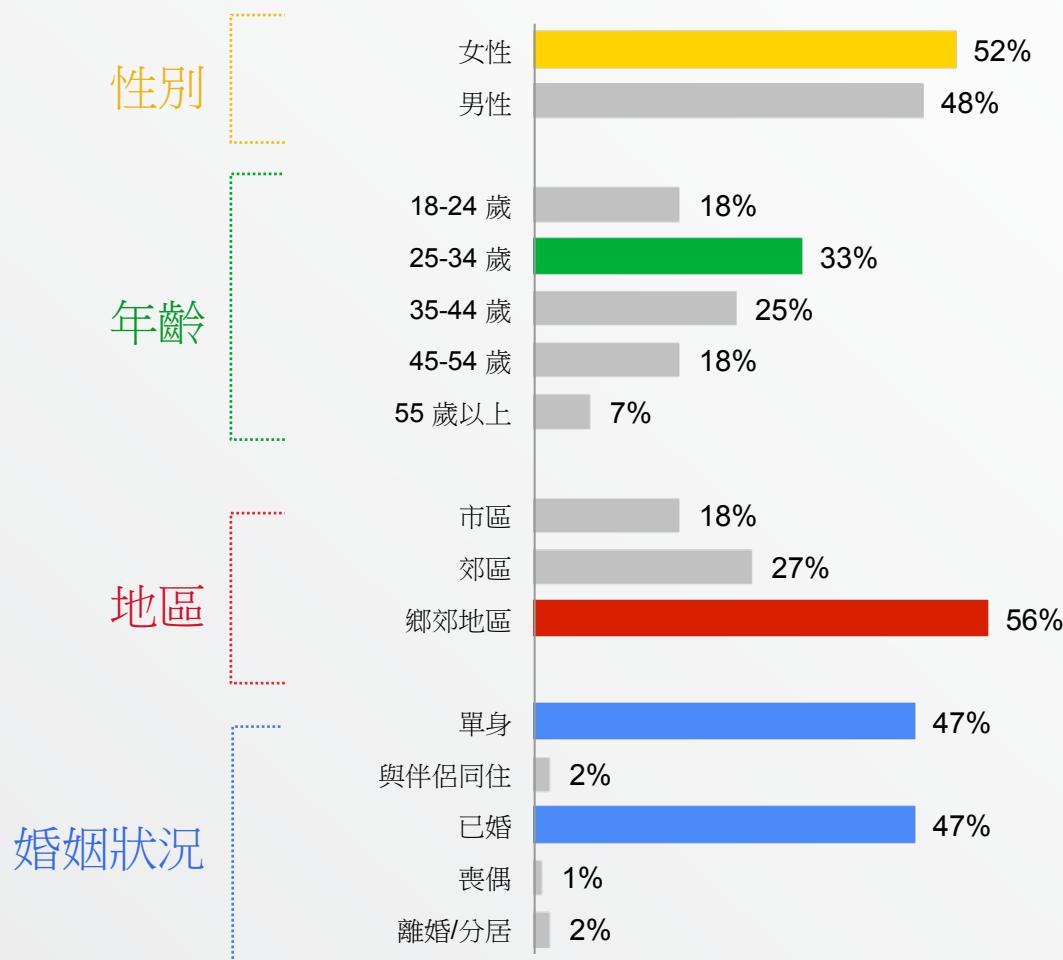
背景



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香港成年人 (18 至 64 歲)
- 調查分佈是根據全港具代表性的研究為基礎，而數據則以年齡、性別、地區、手機品牌、手機上網頻率和平板電腦用量來衡量
- 智能手機是指「提供與個人電腦的功能相近，或可下載應用程式等進階功能的手機」
- 受訪者被問到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
- 訪問於 2013 年第一季進行

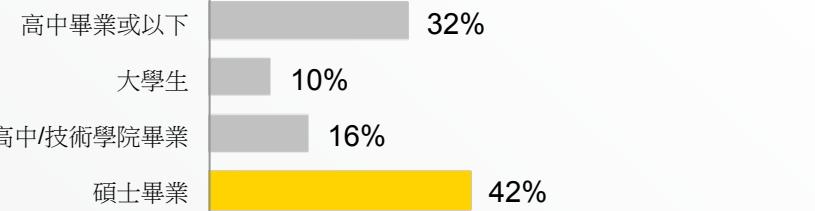
人口特性



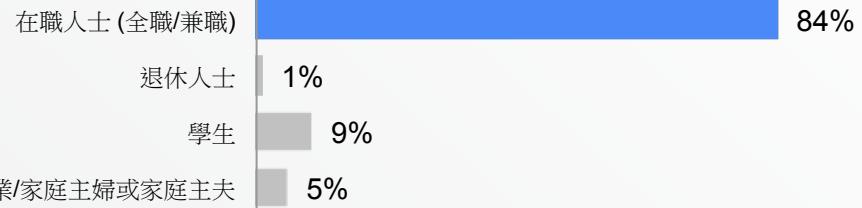
人口特性



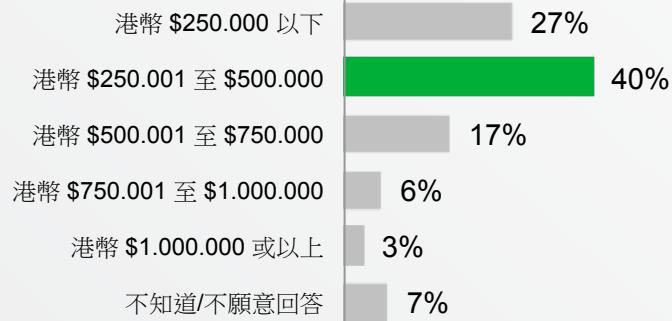
學歷



工作狀況



收入



樣本基數：經常會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. 在扣除增值稅、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？