
2014 年中国手机网民娱乐行为研究报告

(2015 年 2 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

目录

第一章	调查介绍.....	1
1.	调查对象.....	1
2.	调查规模.....	1
3.	调查样本分布.....	1
4.	调查方式.....	1
5.	调查随机性和准确性控制方法.....	1
第二章	报告摘要.....	3
第三章	手机网民娱乐行为分析.....	5
一、	手机娱乐对其他娱乐方式的影响.....	6
二、	手机娱乐时长情况.....	6
三、	手机娱乐场景.....	7
第四章	典型手机娱乐行为分析.....	9
一、	手机游戏行为分析.....	9
1.	手机游戏选择行为.....	9
2.	手机游戏下载行为.....	12
3.	手机游戏使用行为.....	15
4.	电脑游戏用户向手机游戏的迁移行为.....	17
5.	手机游戏用户的付费行为.....	18
二、	手机视频行为分析.....	19
1.	手机视频的选择行为.....	19
2.	手机视频的使用行为.....	21
3.	手机视频对其他设备的影响.....	24
4.	手机视频用户的付费行为.....	25
三、	手机阅读行为分析.....	26
1.	手机阅读选择行为.....	26
2.	手机阅读使用行为.....	28
3.	手机阅读对其他阅读方式的影响.....	30
4.	手机阅读用户的付费行为.....	30
四、	手机音乐行为分析.....	31
1.	手机音乐用户的收听方式.....	31
2.	手机音乐用户的播放器选择.....	32
3.	手机音乐用户的选择倾向.....	33
4.	手机音乐用户的付费行为.....	34
第五章	总结.....	36
一、	各类娱乐用户规模稳定增长，用户依赖性逐渐增强.....	36
二、	内容版权成为手机娱乐行业争夺的重点.....	36
三、	手机游戏重度化、精品化成为大趋势.....	36
四、	对其他娱乐方式的影响.....	37
五、	泛娱乐化战略兴起.....	37
版权声明	38

图目录

图 1 手机娱乐用户占比.....	5
图 2 手机娱乐对其他娱乐的影响.....	6
图 3 手机娱乐使用时长.....	7
图 4 网民手机常用功能依赖程度.....	7
图 5 手机娱乐场景.....	8
图 6 手机游戏选择倾向.....	10
图 7 手机游戏玩家预装/下载游戏倾向.....	10
图 8 手机游戏玩家单机/联网游戏倾向.....	11
图 9 手机游戏类型偏好.....	12
图 10 手机游戏下载方式.....	13
图 11 手机游戏在 PC 端的主要下载渠道.....	14
图 12 手机游戏直接下载渠道 TOP10.....	15
图 13 手机游戏日均在线时长.....	16
图 14 手机游戏使用频率.....	16
图 15 手机游戏使用周期.....	17
图 16 手机游戏对电脑游戏的影响.....	18
图 17 手机游戏用户付费比例.....	18
图 18 手机视频类应用使用率 TOP10.....	20
图 19 手机视频用户内容选择类型.....	21
图 20 手机视频用户收看方式.....	22
图 21 手机视频用户收看时长.....	23
图 22 手机视频用户收看频率.....	23
图 23 手机视频用户其他设备使用情况.....	24
图 24 手机视频对用户收看电影的影响.....	25
图 25 手机视频用户付费比例.....	25
图 26 手机阅读方式使用比例.....	26
图 27 手机听书软件使用比例.....	27
图 28 手机阅读内容选择.....	27
图 29 手机阅读类应用使用率 TOP8.....	28
图 30 手机阅读方式选择.....	29
图 31 手机阅读用户使用时长.....	29
图 32 手机阅读对用户其他阅读方式的影响.....	30
图 33 手机阅读用户付费比例.....	31
图 34 手机音乐收听方式.....	32
图 35 手机音乐播放器选择.....	32
图 36 手机音乐类应用用户认知率 TOP10.....	33
图 37 手机音乐应用选择因素.....	34
图 38 手机音乐用户付费比例.....	34
图 39 手机音乐用户付费倾向.....	35

第一章 调查介绍

1. 调查对象

中国有手机的 6 岁及以上常住居民，最近半年使用手机接入过互联网，且进行过手机娱乐活动的手机网民。

2. 调查规模

本次调查截止时间为 2014 年 12 月 30 日，成功样本量共为 2,029 个，覆盖中国大陆一至五线城市。

其中，涉及规模数据采用 CNNIC 第 35 次中国互联网调查项目执行，样本量 76,000。

3. 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）手机网民。

CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的各级城市。

根据城市所有手机局号，通过随机生成手机号码的方式，抽取手机用户进行访问，最终样本量为 2029 个，样本满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

4. 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查，随机生成电话号码，全部为手机号。

5. 调查随机性和准确性控制方法

- ◇ 拨打号码的随机生成由 CNNIC 研究人员完成，以保障抽取样本的随机性。完成调查后，电话调查公司须提供所有电话的拨打明细情况给 CNNIC，进行抽查。
- ◇ 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- ◇ 为避免访问员个人观点对访问造成的影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

- ✧ 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

第二章 报告摘要

- ◇ 手机娱乐因其随身、随时、私人化的特点在网民的日常生活中扮演着越来越重要的角色，98%的手机网民在过去半年内曾使用过音乐、视频、游戏、阅读等娱乐性手机应用。
- ◇ 手机娱乐对网民的日常娱乐活动产生的影响较小，只有 24.4%的手机网民认为自己因为进行手机娱乐而减少了其他日常娱乐活动，但有 46%的网民认为对电脑娱乐活动影响极大。
- ◇ 网民使用手机娱乐的时间长度相比去年有了显著增长，去年手机网民平均每天花费在手机娱乐上的时间约为 109 分钟，而今年则提升到了 158 分钟。
- ◇ 手机娱乐场景分布呈高度集中趋势，周末或假期使用手机娱乐的网民比率高于乘坐交通工具、工作空隙等零碎时间，这标志着手机娱乐已经逐渐突破原本单纯依靠碎片化时间的模式，开始朝着耗时长、重度化应用的方向过渡。
- ◇ 截止至 2014 年 12 月，我国手机游戏用户已达 2.48 亿人，使用率为 44.6%，较去年同期增长了 1.5 个百分点。在这些手机游戏用户中，49.7%的玩家都是 2 年以内的新用户。
- ◇ 在用户选择一款手机游戏时，54.9%的手机游戏玩家会根据游戏类型选择试玩一款新游戏，48.6%的手机游戏玩家会因为周围的朋友在玩一款手机游戏而愿意试玩。
- ◇ 77.4%的用户直接通过无线网络从应用商店的游戏专区下载游戏，通过搜索引擎、微信、游戏网站等渠道下载游戏的比率都接近 25%，而愿意点击应用内广告下载游戏的比率则较低，只有 12%。
- ◇ 手机视频在 2014 年迅猛发展，全年新增手机视频用户达 6611 万人，使用率由 49.3% 提升至 56.2%，增加了 6.9 个百分点。
- ◇ 电视剧和电影依然是手机视频用户们的最爱，使用比率超过 50%，综艺娱乐类节目和新闻、时尚类资讯，用户收看比率均达到 41.6%。
- ◇ 手机视频用户的付费比例达到 11.3%，其中月均花费在 10-50 元的用户比例最高，达到 45.6%，其次为月均付费 6-10 元的用户，比例为 30.7%。
- ◇ 2014 年底，我国使用手机网上看新闻的用户和手机网络文学用户分别达到 4.15 亿和 2.26 亿，市场前景巨大。
- ◇ 在包括纸质书籍、电脑、手机、平板电脑在内的阅读方式中，手机阅读的使用比例最高，

达到 84.6%，远超其他阅读方式。

- ◇ 手机阅读用户中，使用过手机听书软件的用户比例接近全部用户的五分之一，作为新生事物未来仍有较大发展空间。
- ◇ 手机网民在手机端阅读主要以新闻资讯和小说为主，分别占 80.8%和 48.4%。
- ◇ 手机阅读用户的付费比例达到 13.1%，其中月均花费在 5 元以下和 10-50 元的用户是主要群体，分别占 42.1%和 35.3%。
- ◇ 手机音乐在 2014 年用户规模增长 7538 万，总体规模达到 3.66 亿，使用率增长了 7.6 个百分点，达到 65.8%，是使用率增长最大的手机娱乐类应用。
- ◇ 在使用手机收听音乐的用户中，24.3%的用户会使用手机自带的播放器收听音乐，而 75.7% 的用户选择使用自己下载的其他播放器收听音乐。
- ◇ 界面简洁美观和歌曲资源丰富是用户选择手机音乐类应用的最重要因素，影响用户选择的比例分别达到 51.2%和 51.1%，而对于能否收看歌曲 MV、是否支持多种音频格式、是否可以自行上传歌曲等功能则重视度较低。
- ◇ 手机音乐用户的付费能力普遍较低，为手机音乐付过费的用户占总体的 5.9%，且其中 42.6%的用户月均付费在 5 元以下。

第三章 手机网民娱乐行为分析

近年来，随着智能手机的快速普及和移动网络基础建设的日趋完善，我国手机网民规模快速增长的同时也对手机网上娱乐提出了更加多样化、精品化的需求。手机娱乐因其随身、随时、私人化的特点在网民的日常生活中扮演着越来越重要的角色，据调查，98%的手机网民在过去半年内曾使用过音乐、视频、游戏、阅读等娱乐性手机应用，其巨大的潜在商业价值促使大量掌握高新技术的年轻创业者涌入移动互联网行业，加上传统互联网巨头的资本注入，共同推动了手机娱乐类应用快速发展，当前娱乐类应用已经同互联网广告、电子商务类应用共同成为移动互联网产业收入的三大核心支柱。

手机音乐在智能手机问世前就是手机的主要娱乐功能，因此使用率最高，占手机网民的65.8%，较去年增长了7.6个百分点，而排名第二的手机视频也有较大增幅，由去年的49.3%增长到今年56.2%，增加了6.8个百分点。手机游戏与手机阅读小说的用户使用率变化不大，分别为44.6%和40.6%，但造成这种结果的原因却完全不同，手机游戏的用户流失率较高，但因为手机游戏用户整体规模的不断扩大导致用户数量稳中有升，而手机阅读小说的用户群体相对稳定，用户不易流失，但手机阅读的新用户也较少，因此能够总体保持稳定。值得注意的是，对于优秀作品的版权争夺在各手机娱乐类应用的领域里都被企业视为发展布局的重中之重，这种趋势在未来将表现的日益明显。

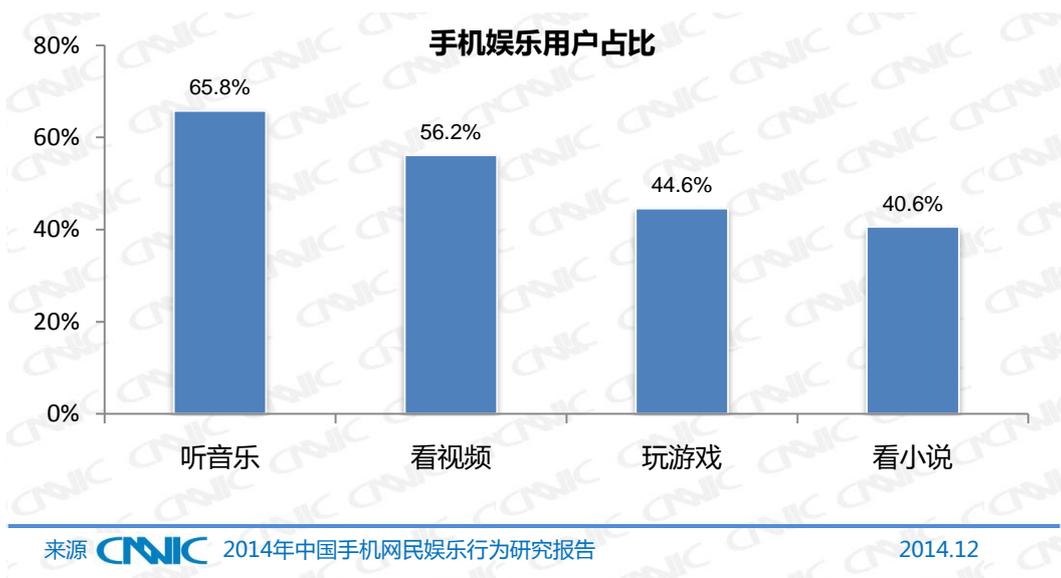


图 1 手机娱乐用户占比

一、手机娱乐对其他娱乐方式的影响

手机娱乐对网民的日常娱乐活动产生的影响较小,但对网民的电脑娱乐活动时长影响极大。据调查,在所有被访者中,只有 24.4%的手机网民认为自己因为进行手机娱乐而减少了其他日常娱乐活动,但当被问及是否因使用手机娱乐而造成了使用电脑娱乐的时长减少时,比率则上升至 46%。其原因在于,过去的一年中手机音乐类、视频类应用的高速普及以及移动宽带业务的迅猛发展,为手机流媒体播放提供了物质基础,而手机本身具有的便携性、随时性优势,使得用户收听收看音乐和视频的时间成本大大下降,大批用户在使用这些应用时由 PC 端转向手机端。而手机游戏市场的日趋成熟和游戏品质不断提升也吸引了大量电脑游戏玩家开始兼顾手机游戏和电脑游戏;再加上手机阅读的体验本身就远好于使用电脑进行阅读,使得各类手机娱乐应用都从电脑端吸引了大量用户,从而对电脑娱乐产生了极大冲击。

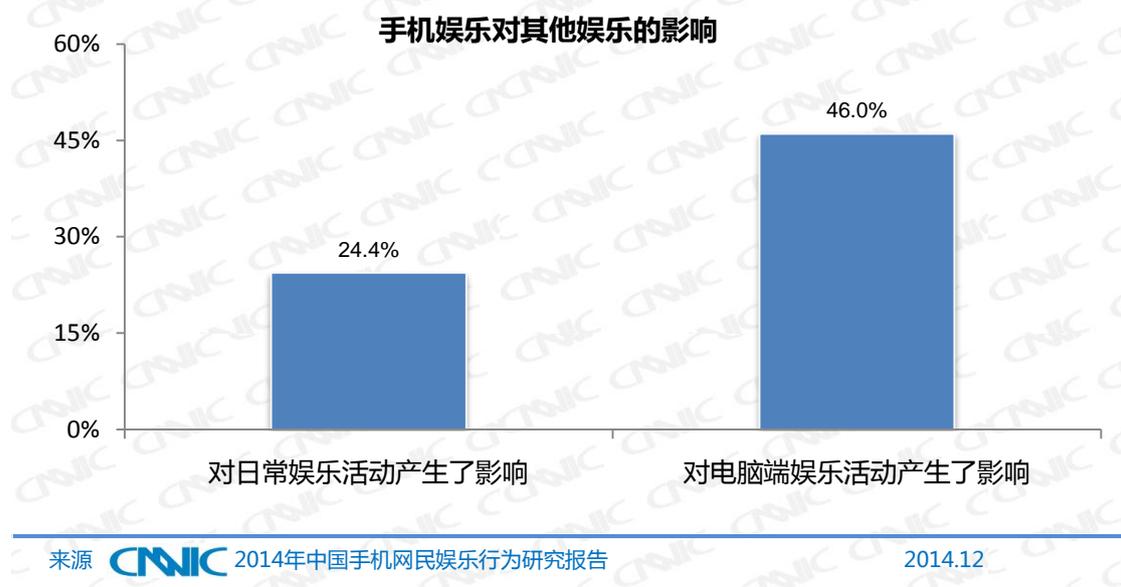


图 2 手机娱乐对其他娱乐的影响

二、手机娱乐时长情况

网民使用手机娱乐的时间长度相比去年有了显著增长,根据调查,去年手机网民平均每天花费在手机娱乐上的时间约为109分钟,而今年则提升到了158分钟,这主要是由于视频、游戏等内容的品质提升造成。拥有优秀内容的产品不仅可以吸引大量用户,而且对于提升用户的留存率甚至付费率也有明显帮助,可以断定未来优秀内容的版权依然将是各娱乐应用厂商角逐的重点领域。



图 3 手机娱乐使用时长

手机娱乐的时间长度不仅有所提升，手机网民对其依赖程度也日渐明显，66.1%的手机网民认为音乐、视频等娱乐功能是其使用手机的常用功能，远高于网民对购物、打车、摄影等工具类应用的依赖性，而与原本作为手机核心的通信功能差距逐渐缩小。

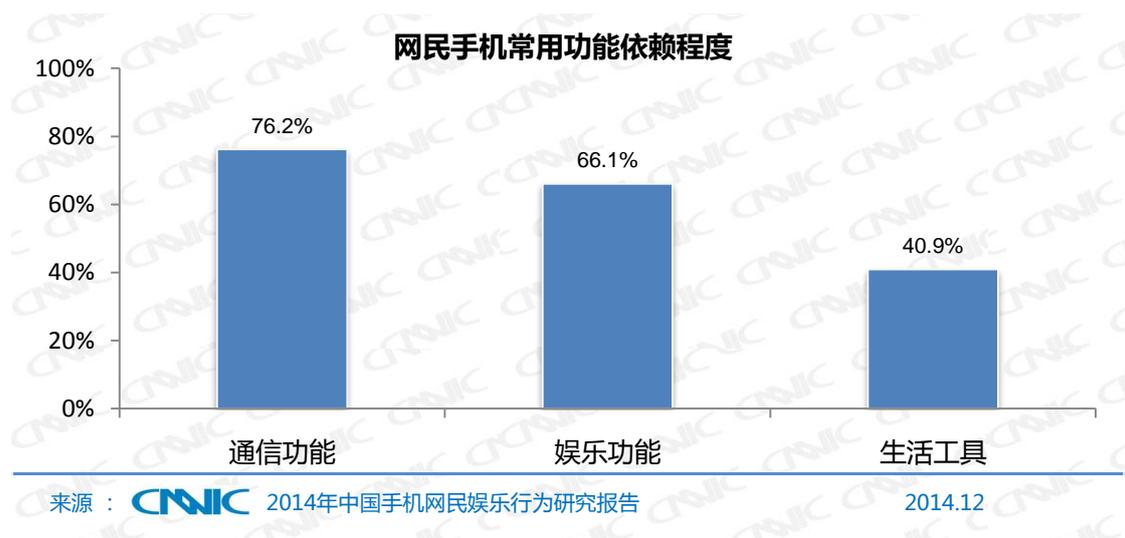


图 4 网民手机常用功能依赖程度

三、手机娱乐场景

手机娱乐场景分布呈高度集中趋势，在午休和傍晚等业余时间达到最高峰，使用比率为86.6%，而值得注意的是周末或假期使用手机娱乐的网民比率高于乘坐交通工具、工作空隙等零碎时间，这标志着手机娱乐已经逐渐突破原本单纯依靠碎片化时间的模式，开始朝着耗时长、重度化应用的方向过渡。

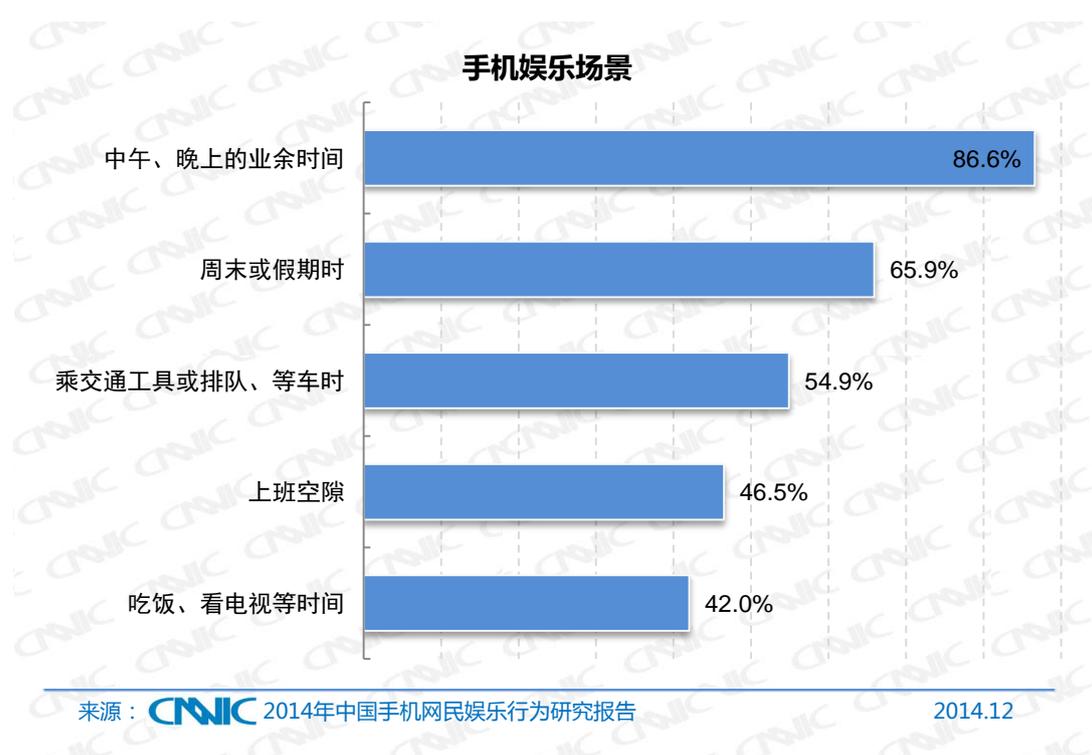


图 5 手机娱乐场景

第四章 典型手机娱乐行为分析

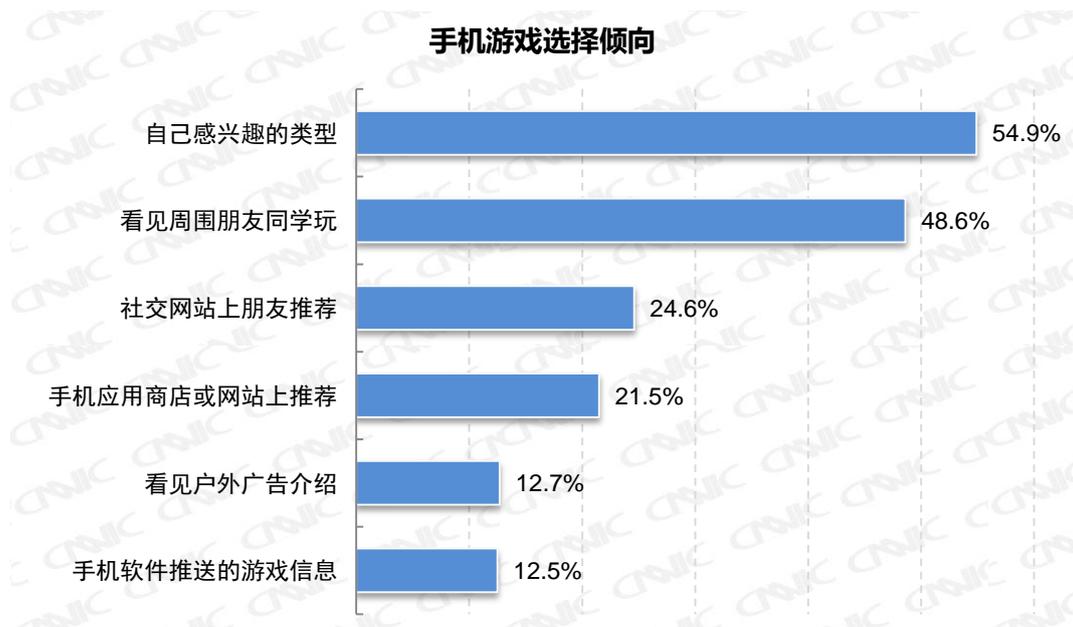
一、手机游戏行为分析

根据 CNNIC 发布的《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截止至 2014 年 12 月，我国手机游戏用户已达 2.48 亿人，使用率为 44.6%，较去年同期增长了 1.5 个百分点。在这些手机游戏用户中，49.7% 的玩家都是 2 年以内的新用户，这反映了手机游戏在最近 2 年内的爆发式增长与部分电脑端游戏用户向手机游戏的迁移，而这种高增速在 2014 年底已经放缓，未来如何增强自身盈利能力、为玩家提供更好的游戏体验将成为各游戏厂商关注的核心问题。

1. 手机游戏选择行为

1.1 手机游戏选择倾向

根据调查，在用户选择一款手机游戏时，影响最大的因素是玩家对游戏类型的偏好，54.9% 的手机游戏玩家会根据游戏类型选择试玩一款新游戏，同样有影响力的因素来自玩家周围的朋友，48.6% 的手机游戏玩家会因为周围的朋友在玩一款手机游戏而愿意试玩。而相对的，付费的游戏广告推送、户外广告和手机应用商店等因素对玩家的选择倾向影响较小，由此可见，在拥有可以抓住用户痛点的产品的情况下，通过良好口碑传播的病毒式营销对于手机游戏的宣传推广往往能起到更好的效果，而单纯依靠渠道排名和展现广告的方式推广游戏则可能付出相当大的营销成本。过去一年曾经非常火爆的《flappy bird》和 HTML5 游戏《围住神经猫》就是这种成功的经典范例，这两款游戏都没有任何营销费用，甚至自身的制作成本都非常低，但都在极短的时间内通过用户的自发传播吸引了大量新用户，创造了零营销成本的奇迹。



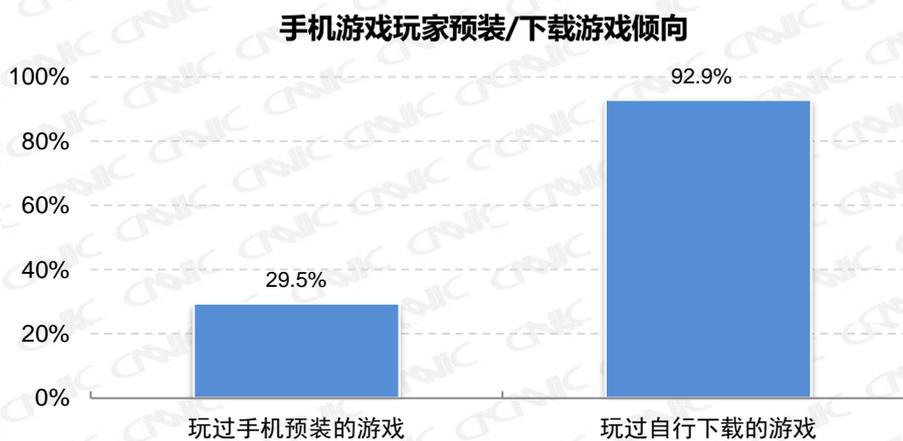
来源：CNIC 2014年中国手机网民娱乐行为研究报告

2014.12

图 6 手机游戏选择倾向

1.2 手机游戏类型选择

在功能机时代，手机预装的游戏一直是手机游戏的玩家主要选择，而自进入智能机时代以来，手机游戏玩家的选择逐渐由手机预装游戏向玩家自行下载后安装的游戏过渡。据调查，92.9%的玩家会自己下载游戏进行安装，而手机出厂预装在今天也依然是手游分发的重要渠道之一，29.5%的手机玩家在过去半年曾玩过手机预装的游戏。



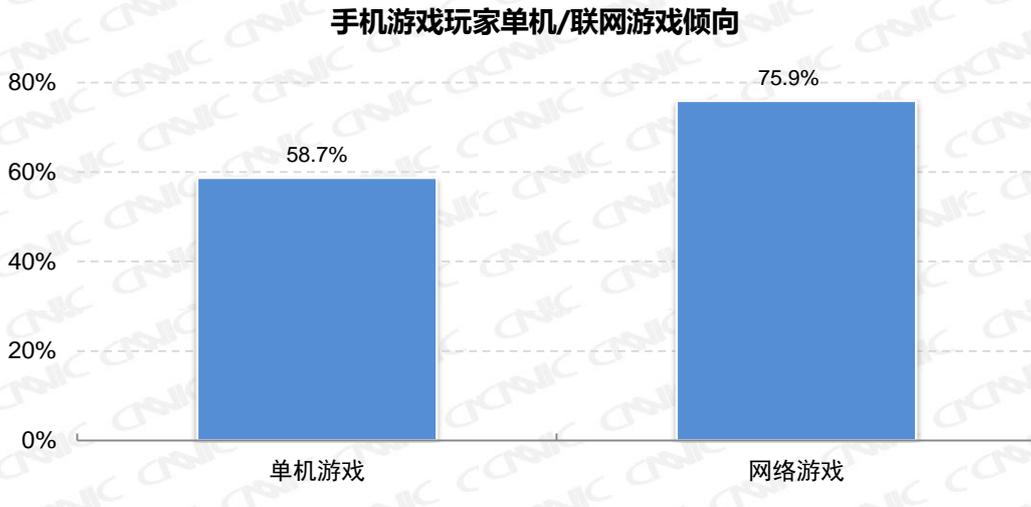
来源：CNIC 2014年中国手机网民娱乐行为研究报告

2014.12

图 7 手机游戏玩家预装/下载游戏倾向

越来越多的手机游戏玩家也开始从单机游戏向联网游戏过渡，这主要归因于网络游戏在社交性、互动性上的优势以及移动宽带网络的日益完善。值得注意的是，网络游戏玩家的付费能力远远超过单机游戏玩家的付费能力，这预示着随着网络游戏市场比例的升高，付费玩

家的群体会逐渐扩大、付费能力将逐渐提升，因此未来手机游戏的市场前景依然广阔。



来源：CNIC 2014年中国手机网民娱乐行为研究报告

2014.12

图 8 手机游戏玩家单机/联网游戏倾向

在游戏类型的选择方面，棋牌、跑酷、消除、休闲益智类的轻度手机游戏依然最受玩家青睐，玩家选择这些游戏的比例均超过 45%，而值得注意的是，射击、动作、竞速类等重度手游的用户使用率也均超过了 20%。相比轻度手游，重度手游的制作成本普遍较高，玩家在游戏内所花费的时间也较长，且需要较高的集中力和更好的操作环境，这一方面要求游戏自身的不断精品化同时还对如手机游戏手柄等外设提供了新的需求，加上重度手游用户的付费能力本身就比轻度手游用户高出很多，其潜在市场价值非常巨大。

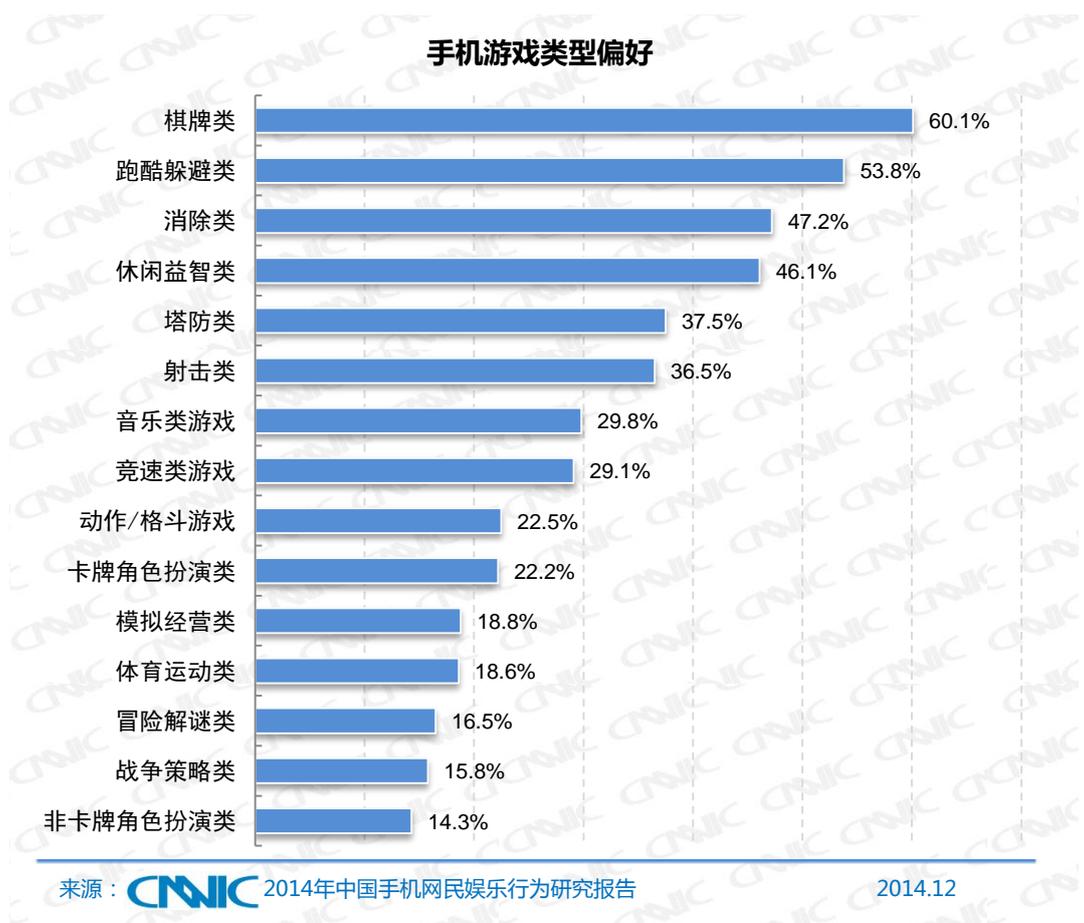


图 9 手机游戏类型偏好

2. 手机游戏下载行为

2.1 手机游戏下载方式

随着 Wi-Fi 环境的日益普及，通过先在电脑上下载游戏安装包在连接手机进行安装的方式逐渐退出历史舞台，使用率仅为 31.8%，直接通过无线网络从应用商店的游戏专区下载目前已经完全成为主流，77.4%的用户通过该种方式下载游戏。通过搜索引擎、微信、游戏网站等渠道下载游戏的比率都接近 25%，同样不容忽视。而愿意点击应用内广告下载游戏的比率则较低，只有 12%。

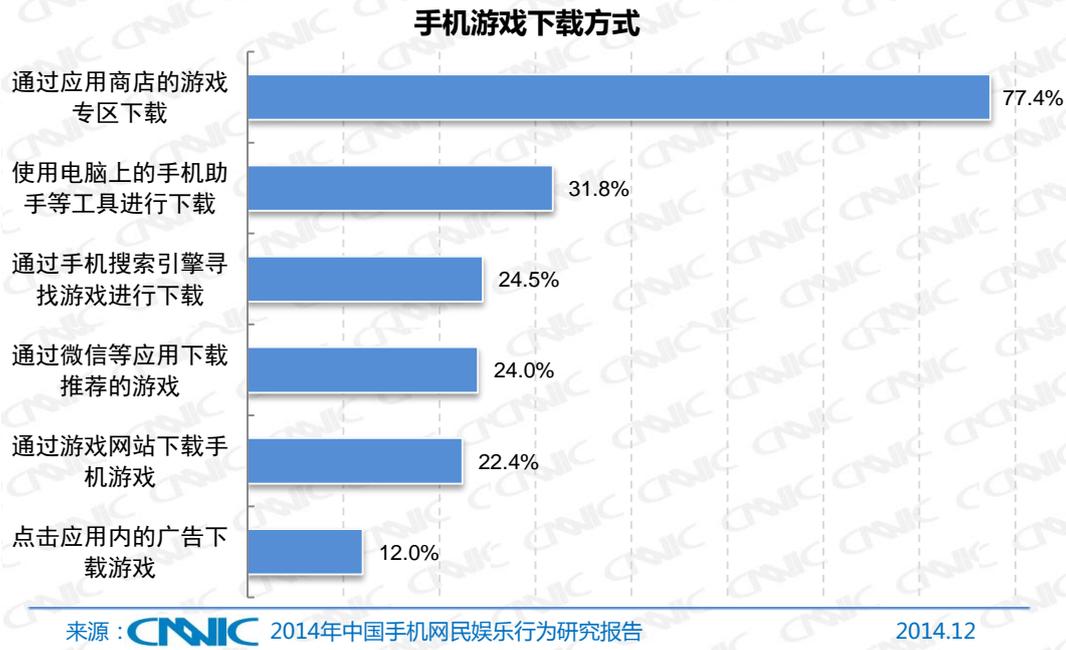


图 10 手机游戏下载方式

2.2 手机游戏下载渠道

基于安卓和 IOS 系统的手机游戏作为最近几年的新生事物，其用户群体随着智能手机的普及快速增长，而对于数量庞大且没有辨别能力的新生用户群，游戏下载渠道的产品推送往往是决定一款新上市的游戏能否被用户认知并下载的核心因素，因此对于手机游戏运营商而言，在市场尚未成熟的快速增长时期下载渠道是手机游戏产业的主要战场。

在使用 PC 下载手机游戏的用户中，过去半年使用 360 手机助手的用户比例最高，达到 49%，而通过电脑端搜索引擎寻找游戏并下载安装包的用户比例也相当高，达到 42%，其他较大的手机游戏分发渠道如腾讯应用宝、豌豆荚、安卓市场、91 助手在 PC 端用户的使用率也都超过了 25%。

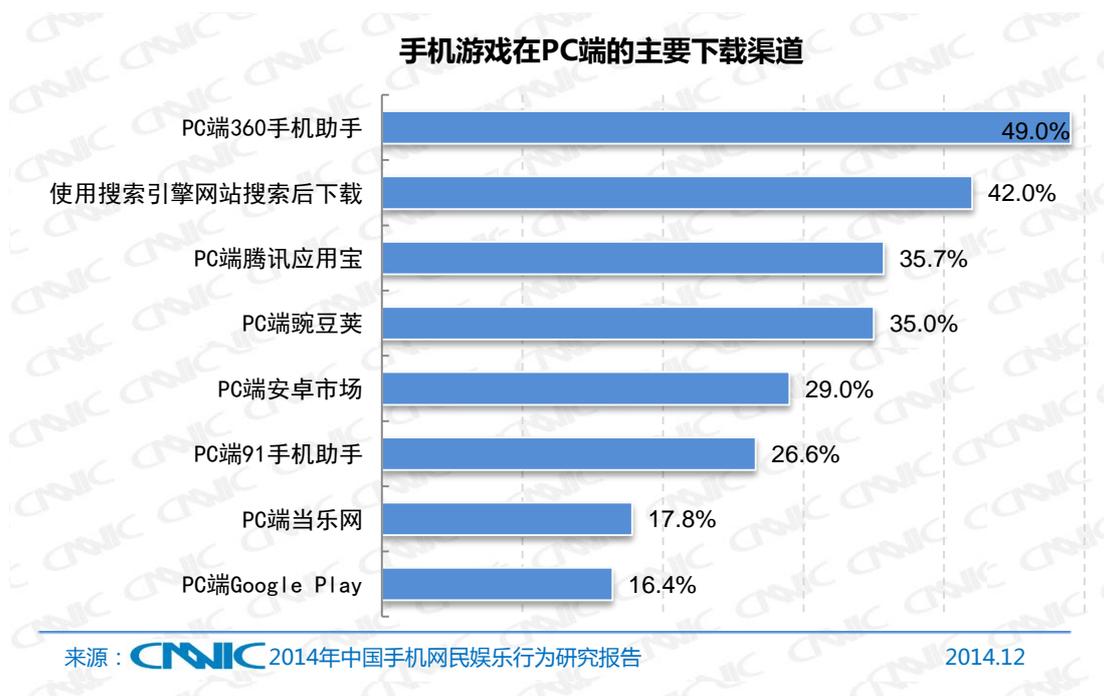


图 11 手机游戏在 PC 端的主要下载渠道

在通过手机应用商店直接下载游戏的渠道方面，腾讯、百度、360 等互联网巨头都拥有市场占有率基本稳定且分发量相当可观的渠道；与此同时，各手机硬件厂商也不甘落后，纷纷借助手机出厂预装优势推广自己的应用商店，其中以小米应用商店在过去一年的表现最为突出，用户使用率达到 18.6%，这主要得益于小米手机在国内市场占有率的不断提升。

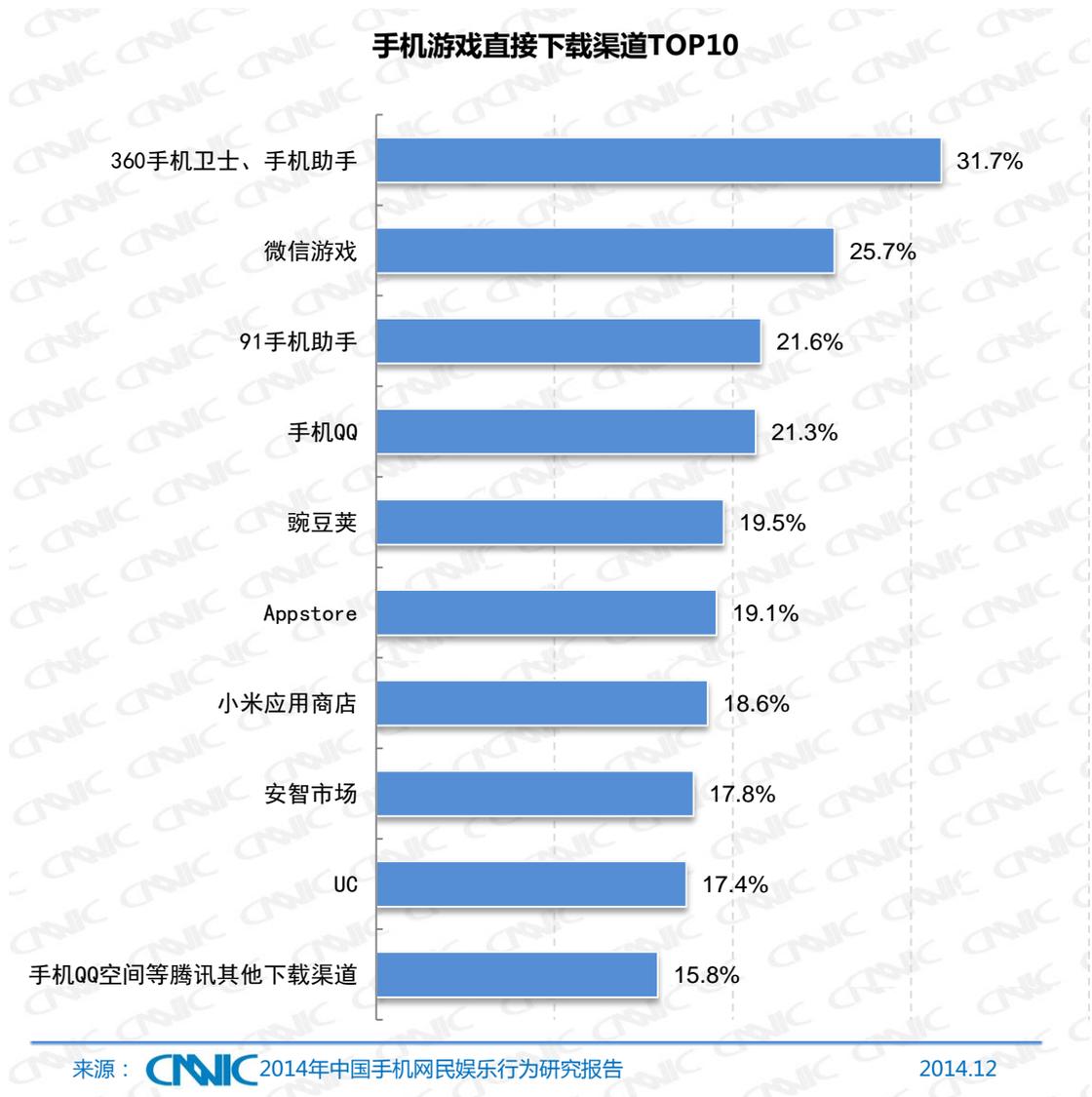


图 12 手机游戏直接下载渠道 TOP10

3. 手机游戏使用行为

手机游戏的使用时长和使用频率相比去年都有了大幅度提升。使用时长方面，去年进行手机游戏不足一小时的比例为 88.5%，进行游戏 1-2 小时的比例仅有 7.9%，而今年进行手机游戏不足一小时的比例下降到 42.6%，进行游戏 1-2 小时的比例提升至 40.2%，这反映着我国手机游戏当前虽仍然以轻度游戏为主，但已经开始了向中重度手游的过渡趋势。

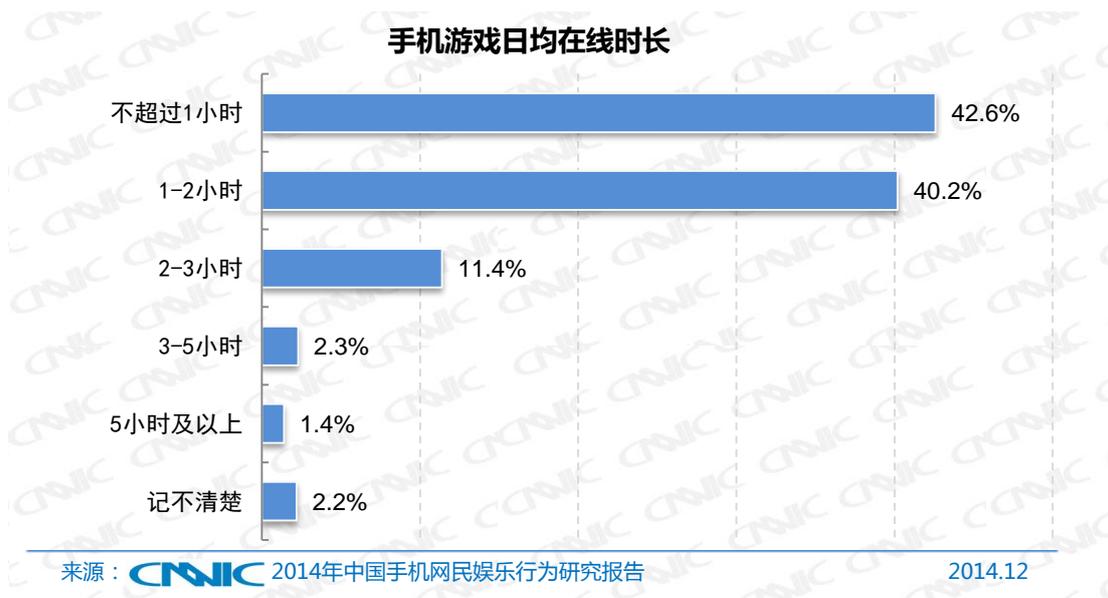


图 13 手机游戏日均在线时长

使用频率方面,每天使用多次手机游戏的比例较去年增长了 14.7 个百分点,达到 44.8%,表明手机游戏在手机游戏玩家的生活中所扮演的地位越来越重要。

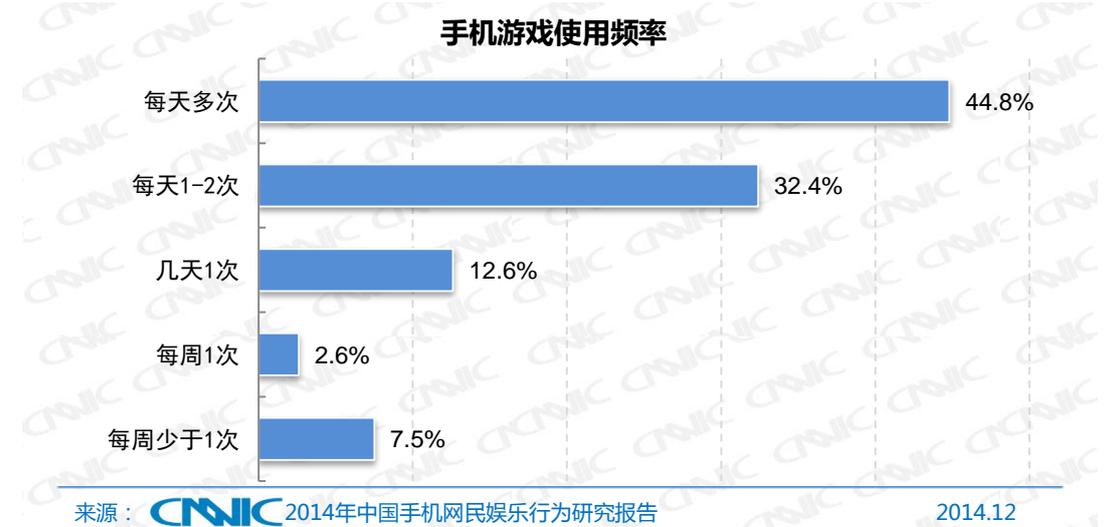
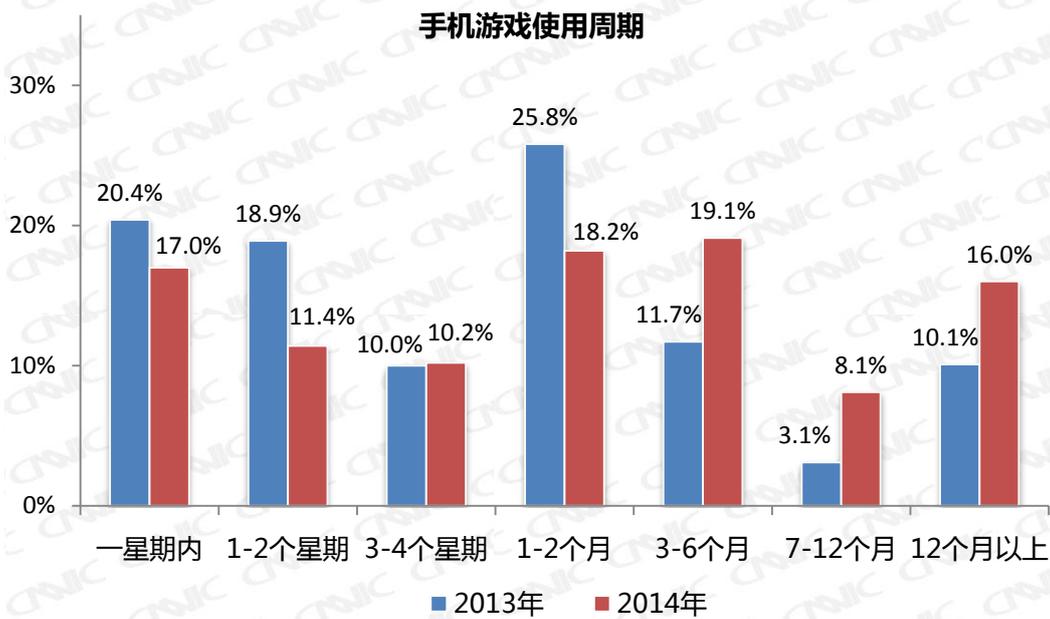


图 14 手机游戏使用频率

在使用周期方面,手机游戏的平均寿命较去年同样获得了很大提升,一款游戏被玩家使用时间低于一个月的比率由去年的 49.3%下降至今年的 38.6%,而游戏留存超过三个月的比率的较去年均提升了将近一倍。这标志着手机游戏在精品化的过程中已经取得了显著进步,用户黏性不断升高,而用户也逐渐从“尝试多个游戏,快速淘汰”的使用状态向“只玩少数精品游戏,长期使用”过渡。根据以往经验,一款游戏的长期用户往往比新用户愿意投入更多时间和金钱到游戏中,从而提高该游戏的经济效益。



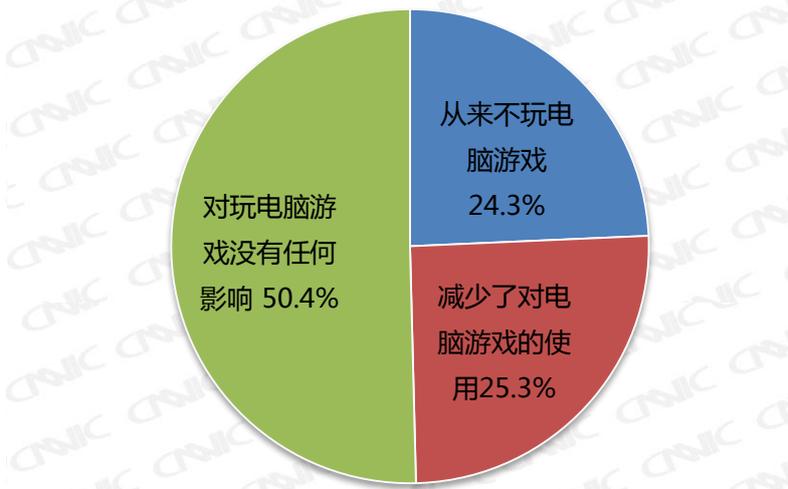
来源：CNIC 2014年中国手机网民娱乐行为研究报告

2014.12

图 15 手机游戏使用周期

4. 电脑游戏用户向手机游戏的迁移行为

虽然在游戏类型和操作方式上存在很大不同，但手机游戏的兴起依然对电脑游戏市场造成了一定冲击。厂商方面，拥有强大技术开发能力的端游公司纷纷涉足手游，从客观上提升了手机游戏市场的竞争水平，而玩家方面，通过数量客观的碎片化时间积累造成玩家对手机游戏的心理依赖，使得部分电脑游戏玩家开始转向手机游戏。数据显示，25.3%的玩家因为玩手机游戏而造成了其电脑游戏的使用减少，同时有 24.3%的手机游戏玩家在此之前完全不玩电脑游戏。

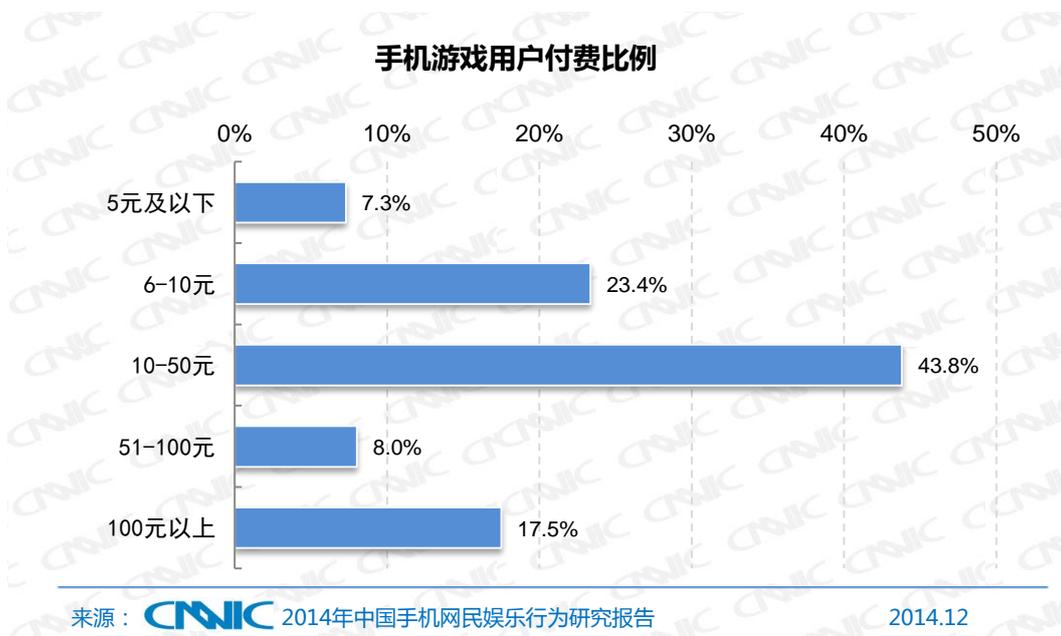


来源：CNNIC 2014年中国手机网民娱乐行为研究报告 2014.12

图 16 手机游戏对电脑游戏的影响

5. 手机游戏用户的付费行为

手机游戏用户的付费比例为 15.8%，且付费能力相对较强，其中月均花费在 10-50 元的用户比例最高，达到 43.8%，值得注意的是月均付费在 100 元以上的高消费用户达到 17.5%。



来源：CNNIC 2014年中国手机网民娱乐行为研究报告 2014.12

图 17 手机游戏用户付费比例

二、手机视频行为分析

4G 网络的普及、智能手机的发展、智能电视的兴起、韩剧美剧的火热和国内视频网站对视频版权的竞争共同促成了手机视频在 2014 年的迅猛发展，全年新增手机视频用户达 6611 万人，使用率由 49.3% 提升至 56.2%，增加了 6.9 个百分点，仅就已经公开的搜狐 2014 年第四季度财务报告显示，搜狐视频在当季度的营收同比增长超过 60%，其中约有三分之一的营收来自移动端。而在高速发展的背后，版权争夺所带来的成本问题则给各大视频网站带来了沉重的经济负担，从整体来看，视频行业的用户量虽然增长迅速，但整体依然入不敷出，需要强势资本在背后为其“输血”。56 网在 2011 年先被人人网收购，又在 2014 年底被搜狐收购，同时优酷土豆也与阿里巴巴达成合作并获得后者的投资，如何扭亏为盈正成为 2015 年所有视频企业所共同面临的问题。

1. 手机视频的选择行为

1.1 手机视频用户的品牌选择

“内容为王”的特点在视频行业变现尤其明显，相对于手机视频软件的选择，用户更加关注的是该视频应用能否提供他们想看的内容，因此手机视频的用户忠诚度一直较低。获得阿里巴巴投资不久的优酷土豆目前用户使用率第一，达到 51.5%，而百度子公司爱奇艺与腾讯视频分列第二、第三名，使用率在 45% 左右。

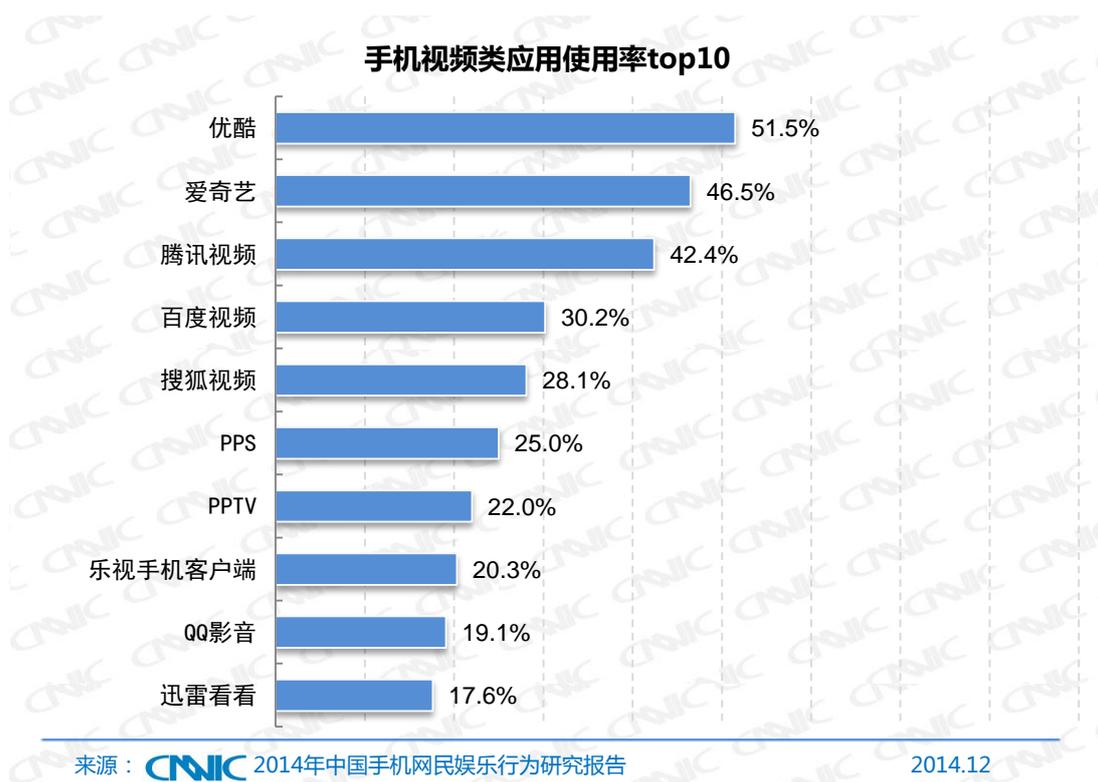


图 18 手机视频类应用使用率 TOP10

1.2 手机视频用户的内容选择

在手机视频用户的内容选择方面，电视剧和电影依然是用户们的最爱，使用比率超过 50%，而同样深受用户青睐的还有综艺娱乐类节目和新闻、时尚类资讯，用户收看比率均达到 41.6%。这些节目大多与电视节目重合，由于手机便携、随时、个人化的优势从电视端分流了大批用户。而用户特点相对明显的如音乐、体育、动漫、科教娱乐类节目的用户分布均匀，使用率在 15%-25%之间。

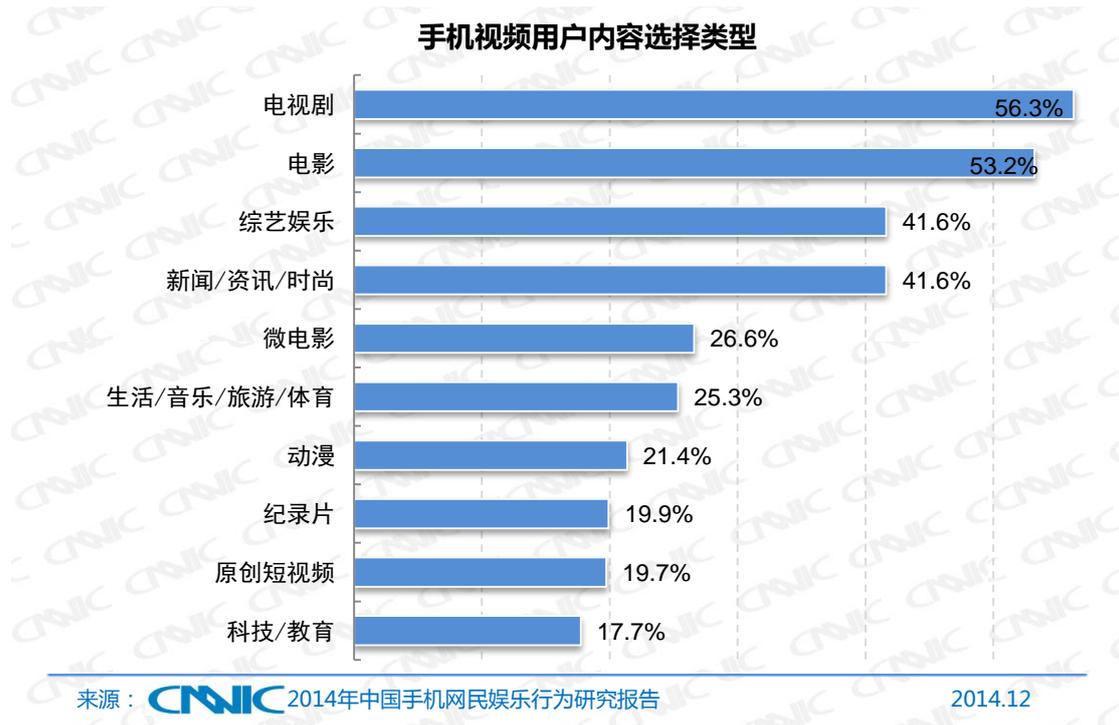


图 19 手机视频用户内容选择类型

2. 手机视频的使用行为

2.1 手机视频用户的收看方式

移动宽带网络的普及大幅降低了用户使用手机收看视频的操作成本，越来越多的用户选择使用手机在线直播视频而非使用电脑或手机先下载之后再收看。使用手机在线直播收看视频的用户达到 71%，较去年增长了 14 个百分点，而使用电脑和手机先下载再收看视频的用户比例分别降低了 20.2%和 15.9%。

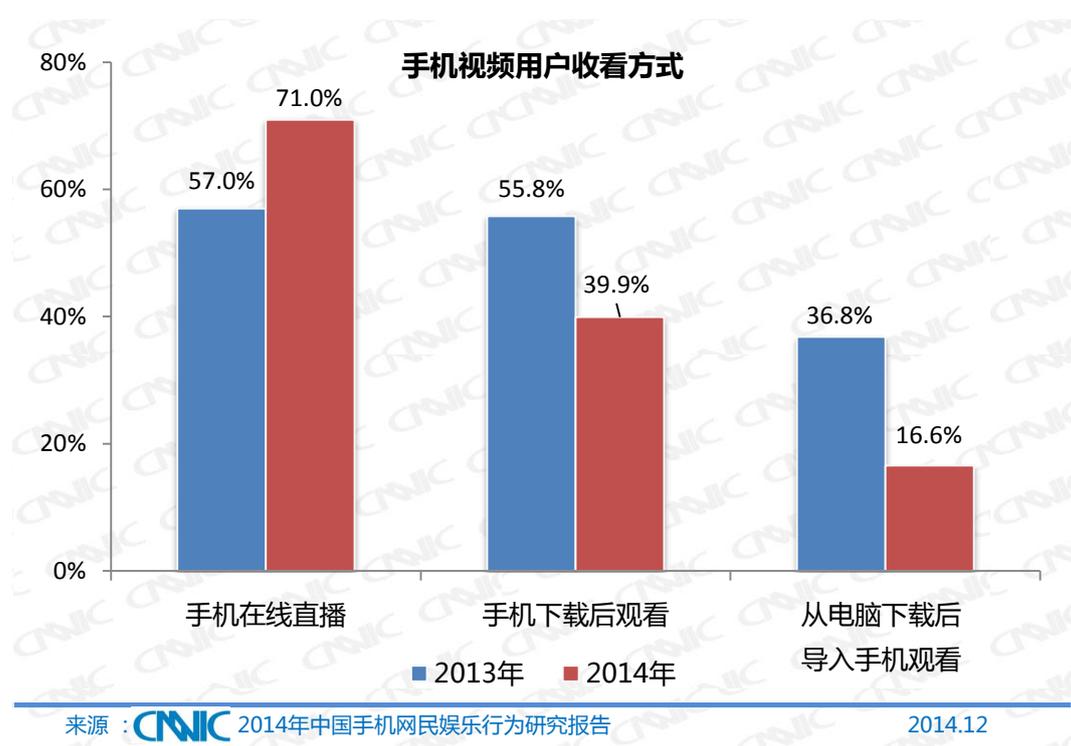


图 20 手机视频用户收看方式

2.2 手机视频用户的收看时长与频率

用户在使用手机收看视频的时间长度和频率上较 2013 年也都有了大幅提升。首先在用户收看时长方面，在使用手机收看视频的用户中，平均每天使用手机收看视频超过一小时的用户上升了 23.7%。

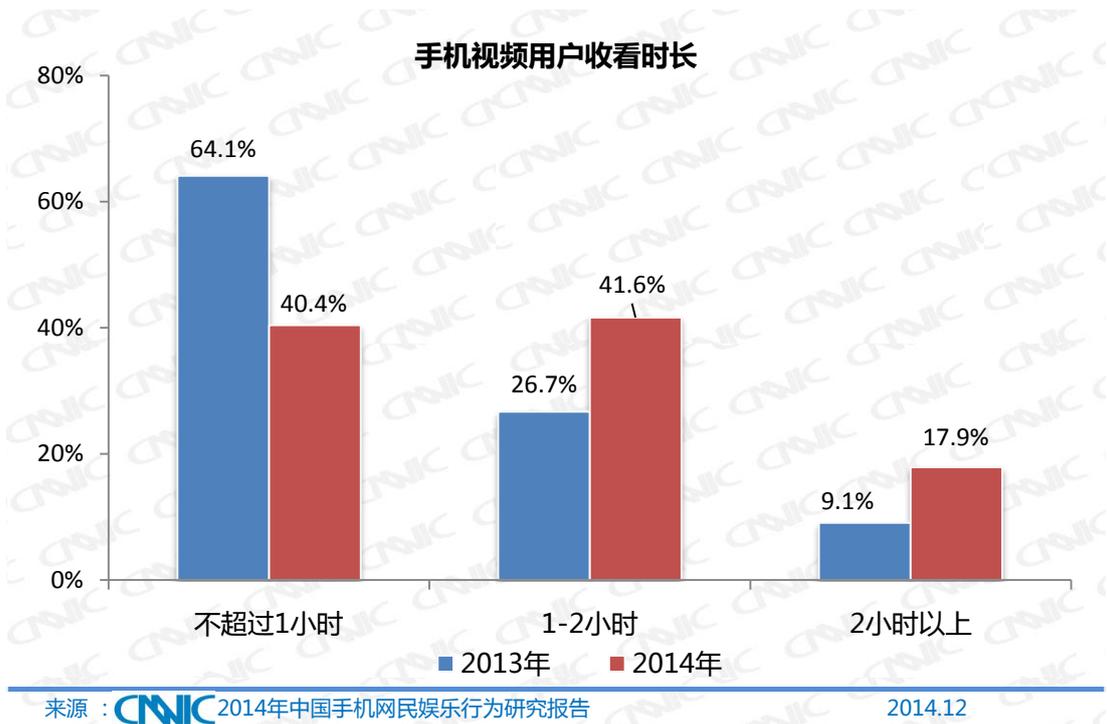


图 21 手机视频用户收看时长

而在用户使用频率方面，每天收看手机视频一次以上的用户比例比去年也增加了 17.9%，达到 58.8%。

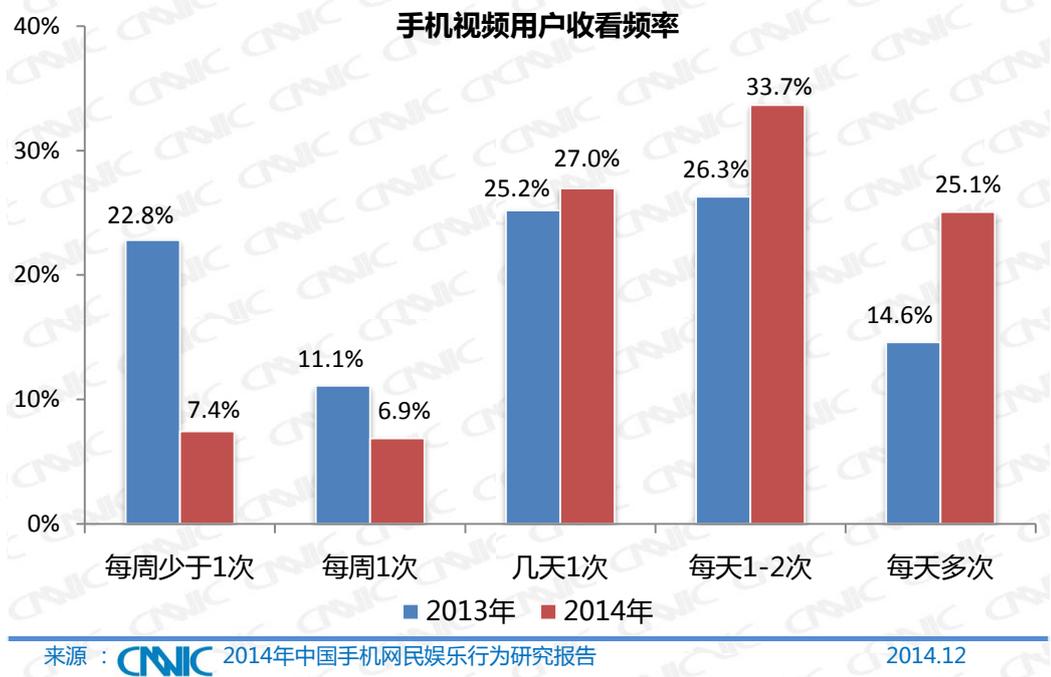


图 22 手机视频用户收看频率

3. 手机视频对其他设备的影响

根据调查发现, 82.4%的手机视频用户在除手机外更喜欢使用电脑而不是电视收看影视节目, 这很大程度上是因为使用电脑与手机收看视频都属于主动选择内容, 而使用电视收看影视节目则相对被动, 一旦主动选择内容的习惯养成就会造成被动收看影视节目的时间大幅降低, 甚至出现几乎完全不再看电视的可能。

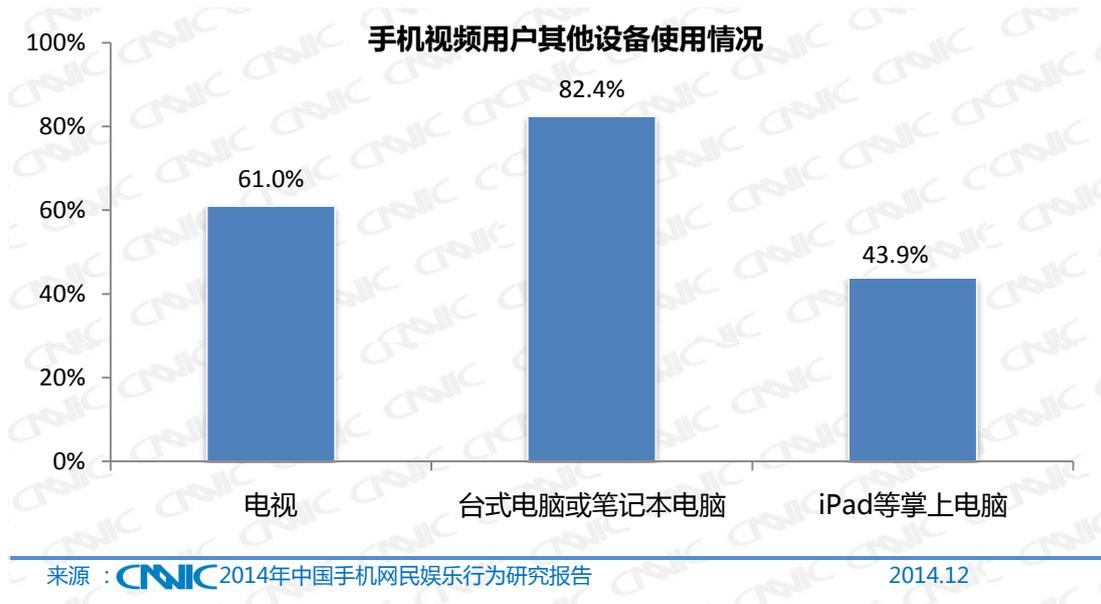


图 23 手机视频用户其他设备使用情况

52.3%的用户在不同程度上因为使用手机收看视频影响了其使用电视收看影视节目的时间, 其中 24%的重度用户因此几乎不再收看电视了, 而剩下的 28.3%的用户也认为其收看电视的兴趣受到影响, 且一部分节目依然更喜欢通过手机收看。

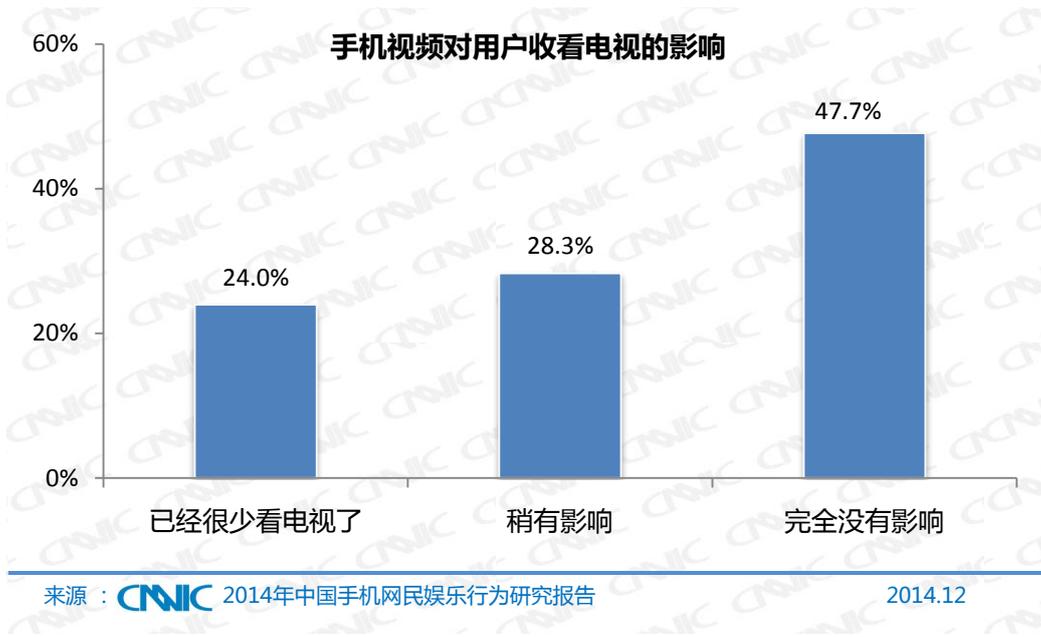


图 24 手机视频对用户收看电视的影响

4. 手机视频用户的付费行为

手机视频用户的付费比例达到 11.3%，其中月均花费在 10-50 元的用户比例最高，达到 45.6%，其次为月均付费 6-10 元的用户，比例为 30.7%。

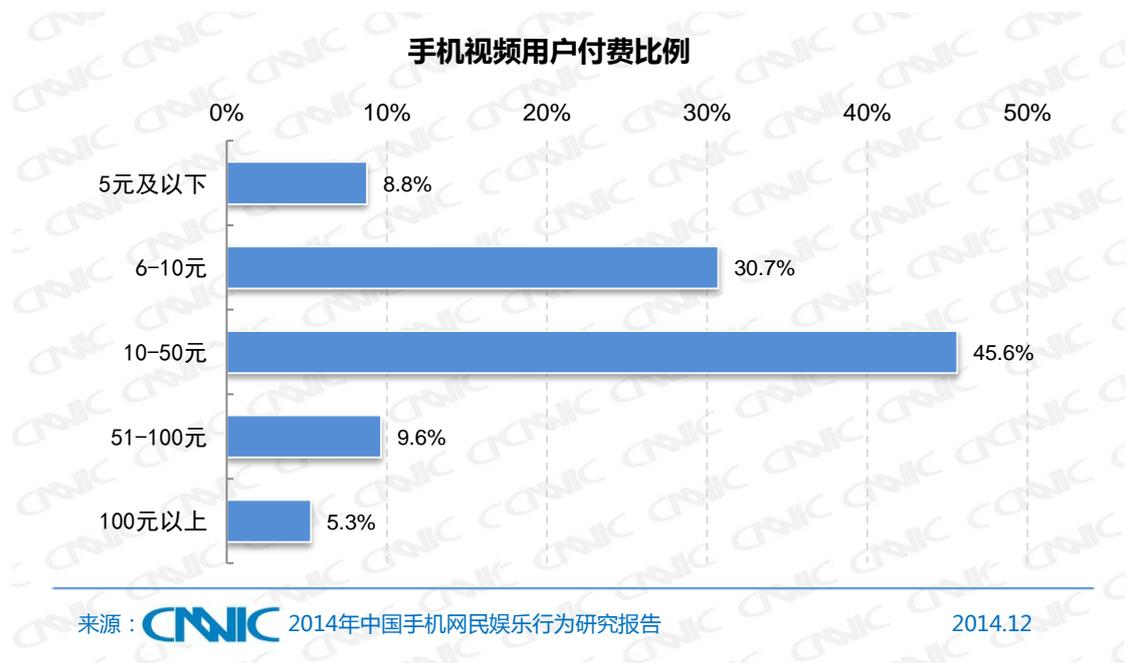


图 25 手机视频用户付费比例

三、手机阅读行为分析

手机阅读作为手机端最基础的娱乐形式之一，早在功能机时代就以其随身、随时特点迅速发展并拥有了完整成熟的产业链，而根据成功的网络文学作品进行改编的电视剧、电影也在近年来屡获成功，这也越发促进了各互联网公司对于网络文学 IP 资源的争夺。根据 CNNIC《第 35 次互联网发展状况统计报告》显示，截至 2014 年底，我国已有 5.2 亿网络新闻用户和 2.94 亿网络文学用户，其中使用手机网上看新闻的用户和手机网络文学用户分别达到 4.15 亿和 2.26 亿，市场前景巨大。

调查同时显示，包括纸质书籍、电脑、手机、平板电脑在内的阅读方式中，手机阅读的使用比例最高，达到 84.6%，远超其他阅读方式。

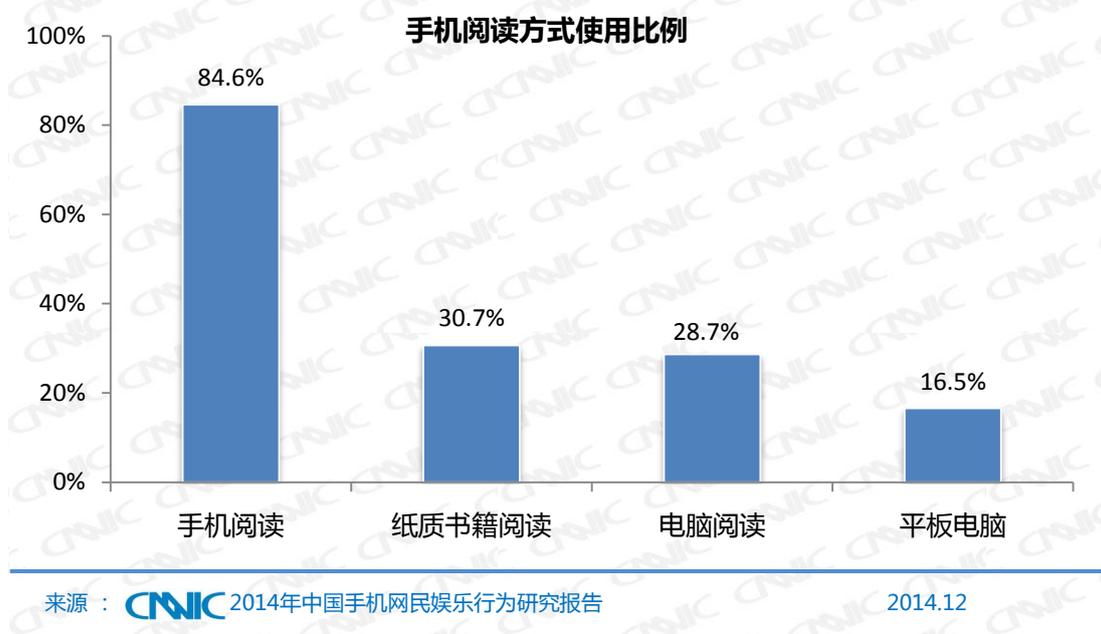


图 26 手机阅读方式使用比例

1. 手机阅读选择行为

1.1 手机阅读用户的阅读方式选择

网络文学在进入智能机时代后，逐渐衍生出了一种新的阅读方式——听书。手机听书软件不仅方便使用、在阅读过程中不耽误其他工作，而且不会造成普通阅读方式产生的眼疲劳，因此受到很多网民的青睐。据调查，手机阅读用户中，使用过手机听书软件的用户比例接近全部用户的五分之一，且作为新生事物未来仍有较大发展空间。

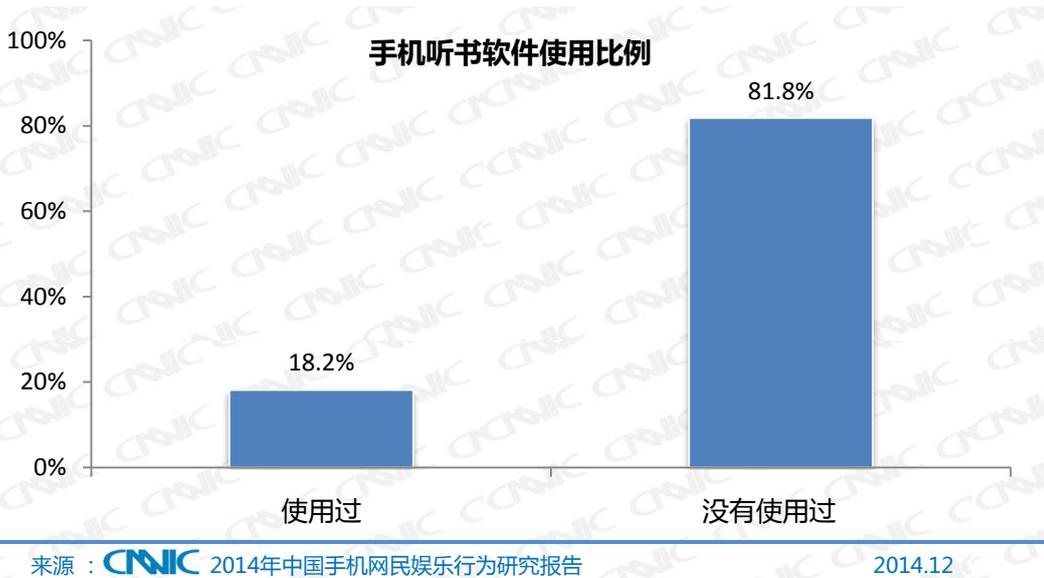


图 27 手机听书软件使用比例

1.2 手机阅读用户的内容选择

手机网民在手机端阅读主要以新闻资讯和小说为主，分别占 80.8%和 48.4%。手机端实时更新的新内容大大降低了网民获取新闻所需的成本，而网络小说则填补了网民零碎时间的娱乐需求。

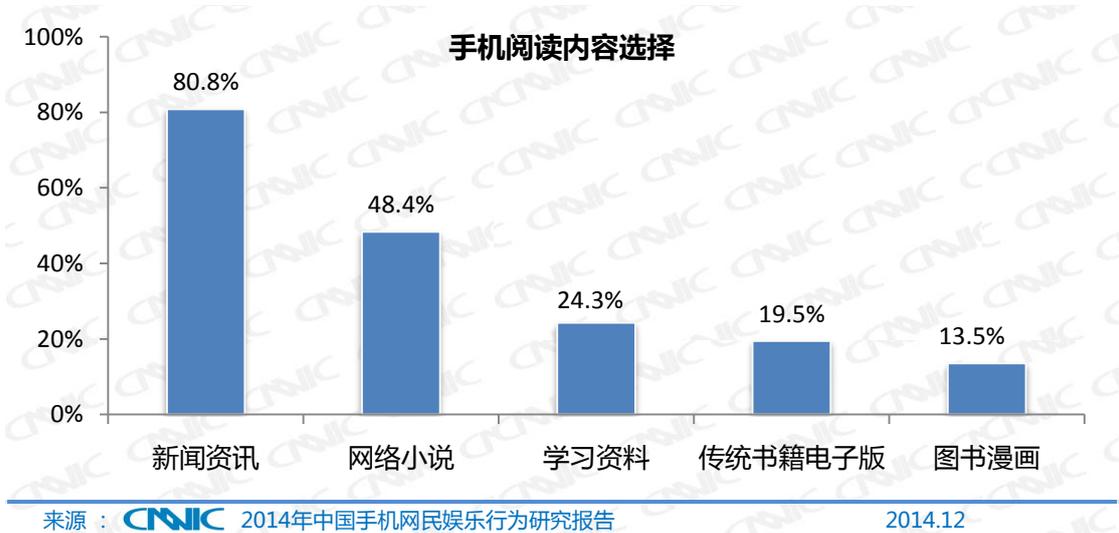


图 28 手机阅读内容选择

1.3 手机阅读用户的品牌选择

在手机阅读类应用的品牌中，QQ 阅读的使用率最高，达到 30.1%，书旗免费小说、掌阅 iReader 和网易云阅读的使用率分别为 14.6%、14.1%和 13.3%，其他手机阅读类应用的使用率在 10%以下。

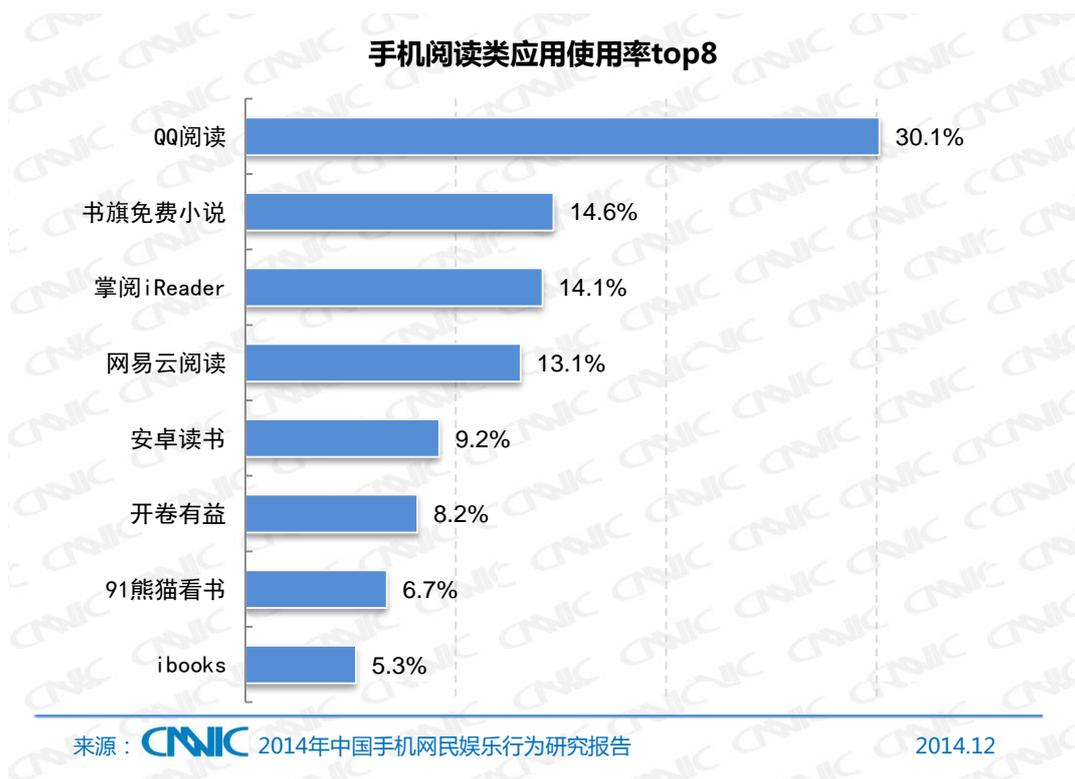


图 29 手机阅读类应用使用率 TOP8

2. 手机阅读使用行为

2.1 手机阅读的阅读方式

在进行手机阅读时，使用阅读软件在线阅读的比例最高，为 33.9%，其次是使用手机阅读软件下载后进行阅读，比例为 31.9。而值得注意的是，不使用阅读软件而直接在浏览器上阅读的用户群体比例远高于其他群体，达到 66.1%。

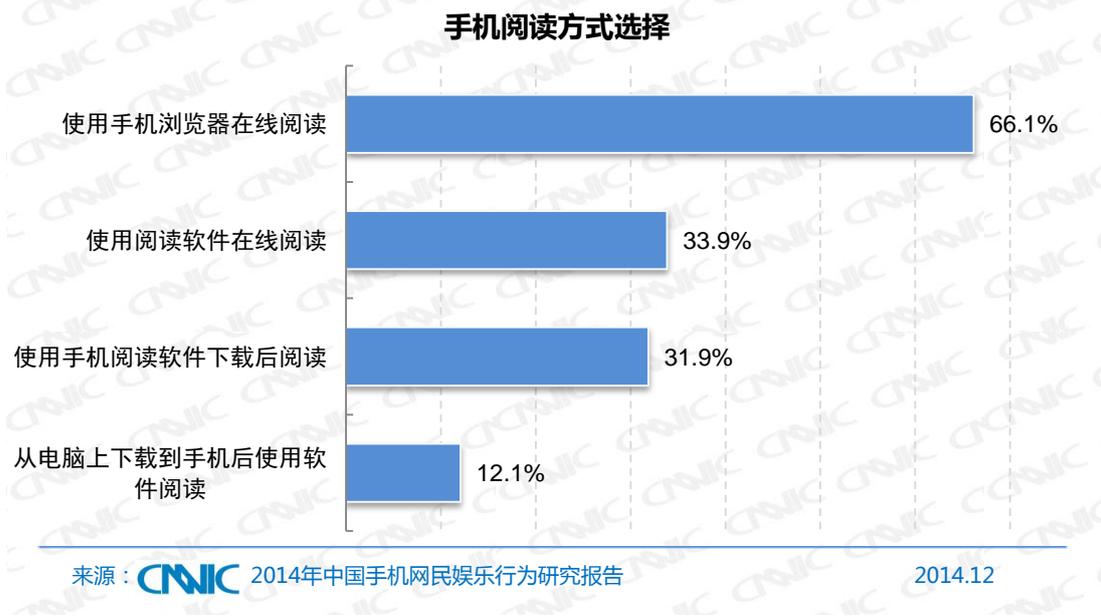


图 30 手机阅读方式选择

2.2 手机阅读用户的阅读时长和频率

相比其他手机娱乐方式来说，手机阅读的碎片化特征非常明显，用户平均每天的阅读时间较短，但频率较高。据调查，84.2%的用户平均每天使用手机阅读时间在 2 小时以内，其中 54.3%的用户平均每天使用手机阅读不会超过 1 小时。可见阅读相比于视频、游戏等其他类型娱乐方式更加“轻度”。

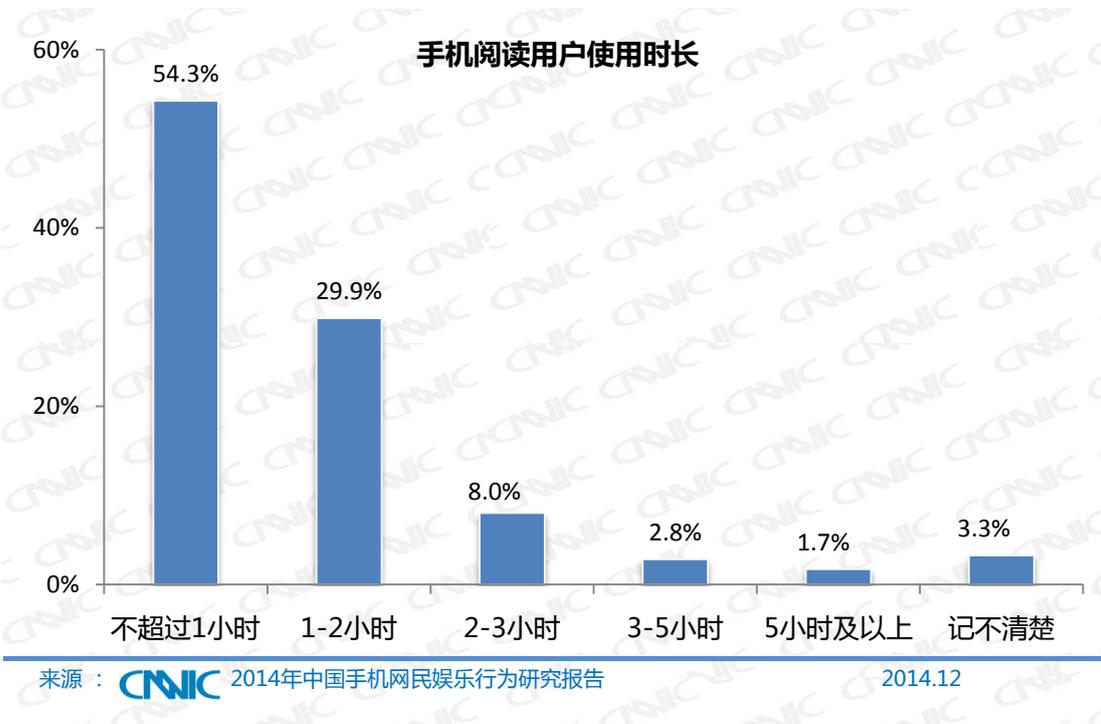


图 31 手机阅读用户使用时长

3. 手机阅读对其他阅读方式的影响

手机阅读对用户其他阅读方式的影响较小，58.1%的用户认为手机阅读对他们采用其他阅读方式没有产生任何影响，而只有 17%的用户认为手机阅读极大地减少了他们使用其他方式阅读的可能。

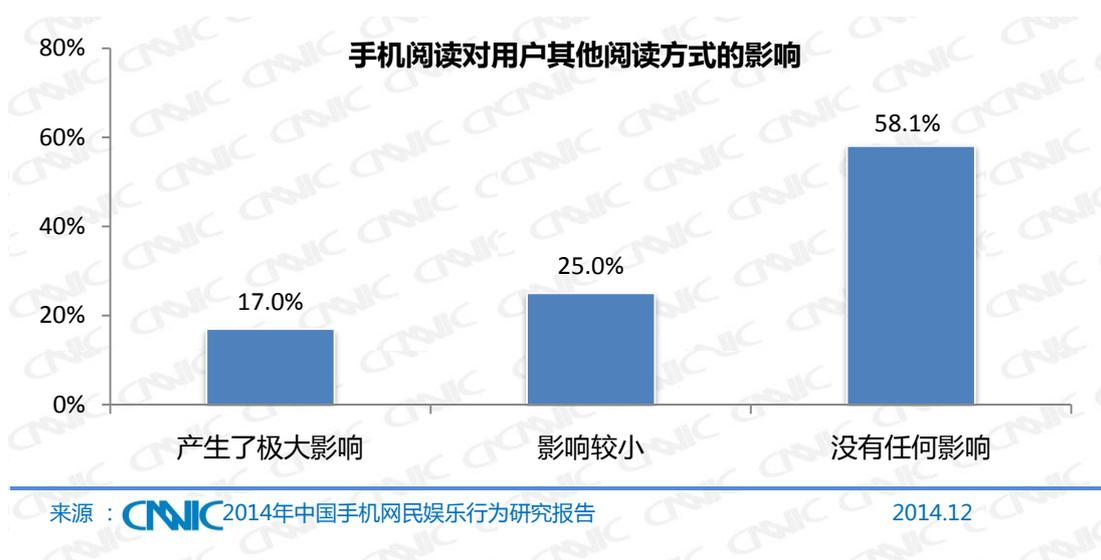


图 32 手机阅读对用户其他阅读方式的影响

4. 手机阅读用户的付费行为

手机阅读用户的付费比例达到 13.1%，其中月均花费在 5 元以下和 10-50 元的用户是主要群体，分别占 42.1%和 35.3%。

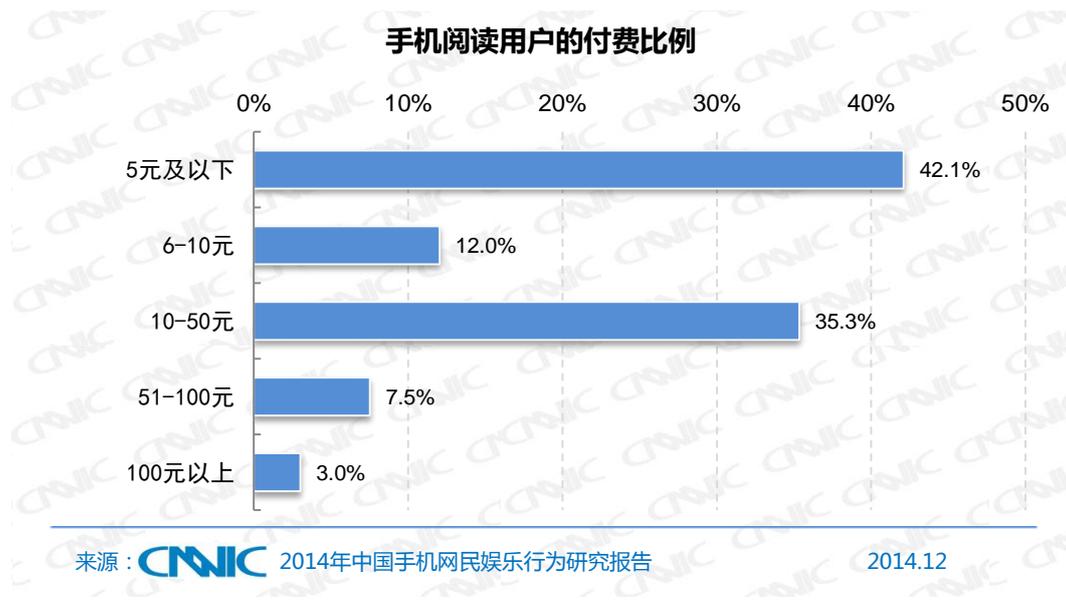


图 33 手机阅读用户付费比例

四、手机音乐行为分析

手机音乐同样自功能机时代起就是手机用户重要的娱乐方式。在移动互联网时代，随着智能手机的普及、音乐类应用的多样化和无线宽带网络的出现令手机收听音乐选择更广、资源更丰富、收听方式更多样，根据用户收听音乐进行分类后向用户推送新歌的技术使得手机音乐类应用更懂用户的同时更加人性化，技术上的巨大进步促进了手机音乐的繁荣。根据 CNNIC《第 35 次互联网发展状况统计报告》的数据显示，手机音乐在 2014 年用户规模增长 7538 万，总体规模达到 3.66 亿，使用率较去年增长了 7.6 个百分点，达到 65.8%，是使用率增幅最大的手机娱乐类应用。

1. 手机音乐用户的收听方式

在手机音乐的收听方式上，当前用户主要使用的仍然是将音乐下载到手机中存储后再播放，这种收听方式的比例高达 68.6%，而随着 Wi-Fi 的普及，用户在线直接收听音乐的比例有了很大增长，使用比例达到 47.3%。

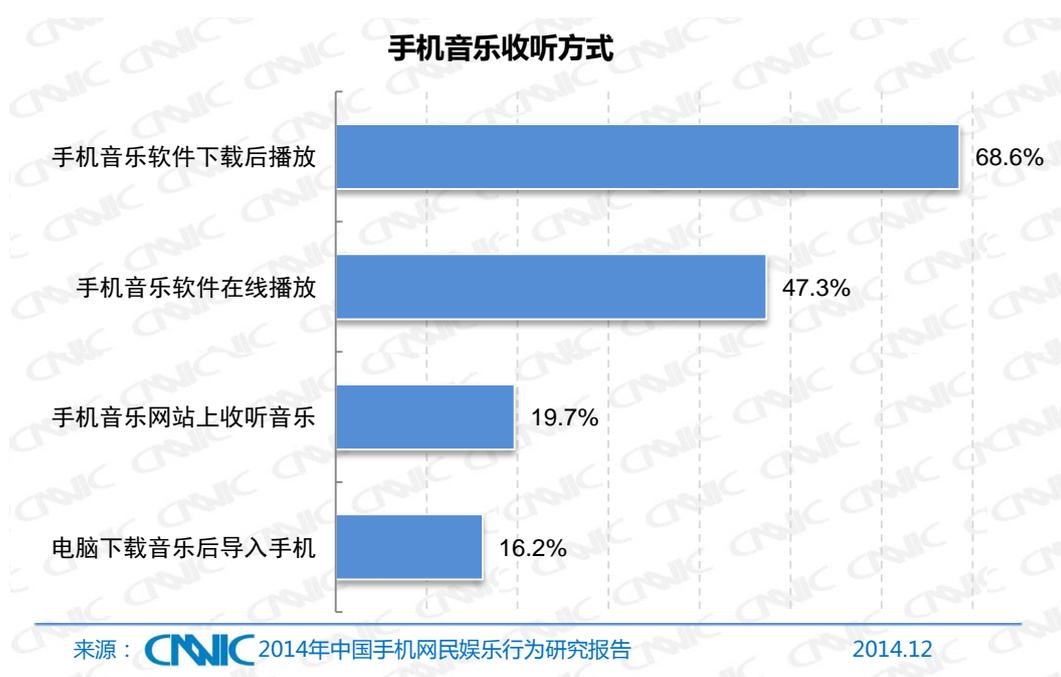


图 34 手机音乐收听方式

2. 手机音乐用户的播放器选择

根据调查，在使用手机收听音乐的用户中，24.3%的用户会使用手机自带的播放器收听音乐，而 75.7%的用户选择使用自己下载的其他播放器收听音乐。

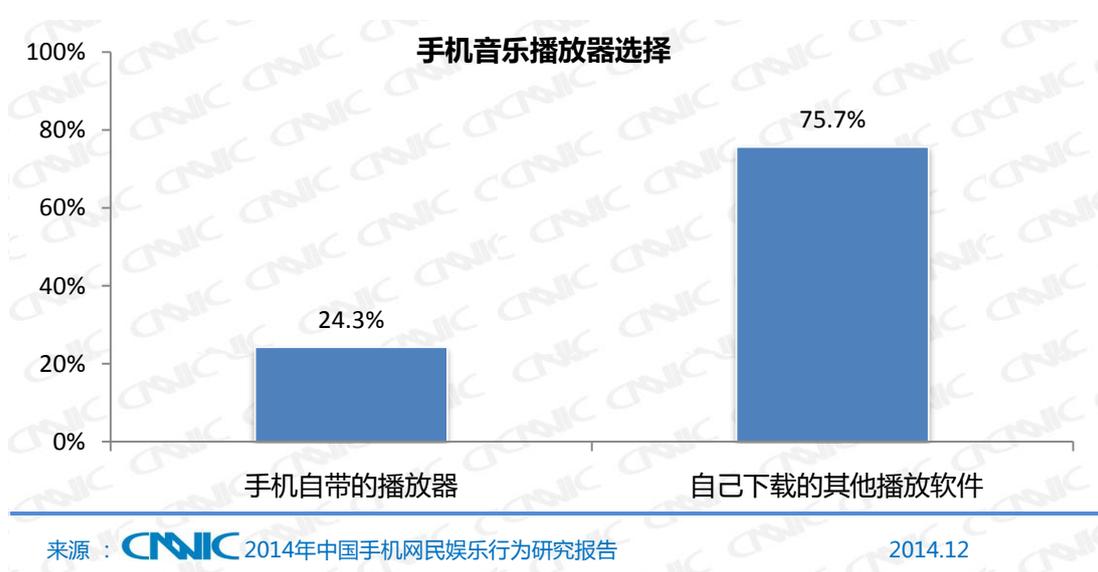


图 35 手机音乐播放器选择

在手机音乐播放器的品牌选择方面，酷狗音乐的用户认知度最高，达到 45.1%，第二为 QQ 音乐，达到 31.9%。值得注意的是，唱吧作为一款手机 KTV 类应用认知度达到 3.8%，而用户评价颇高的网易云音乐却相对小众，用户认知度只有 3.3%。

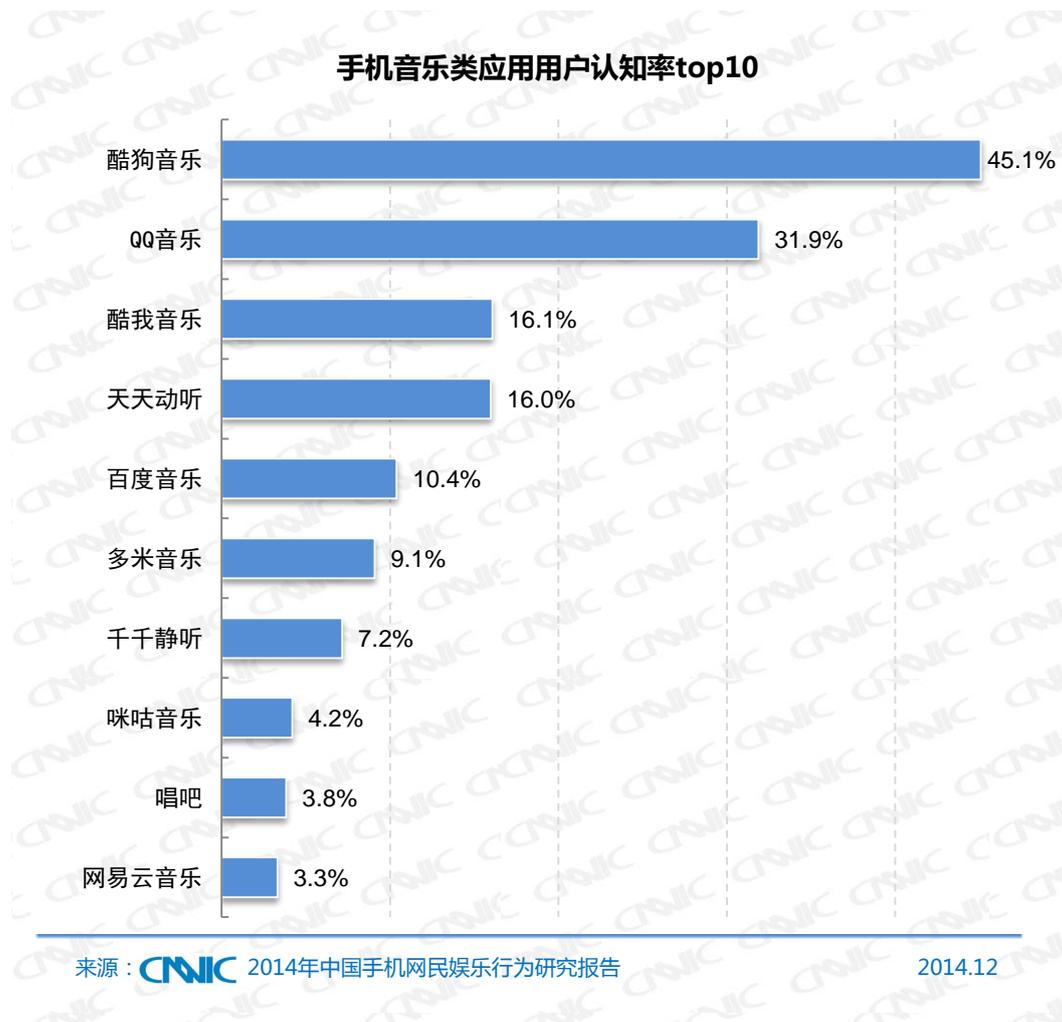


图 36 手机音乐类应用用户认知率 TOP10

3. 手机音乐用户的选择倾向

根据调查，用户在选择手机音乐类应用时，最重视的因素为界面简洁美观和歌曲资源丰富，这两点的用户选择比例分别达到 51.2%和 51.1%，而对于能否收看歌曲 MV、是否支持多种音频格式、是否可以自行上传歌曲等功能则重视度较低。



图 37 手机音乐应用选择因素

4. 手机音乐用户的付费行为

手机音乐用户的付费能力普遍较低, 为手机音乐付过费的用户占总体的 5.9%, 且其中 42.6%的用户月均付费在 5 元以下。

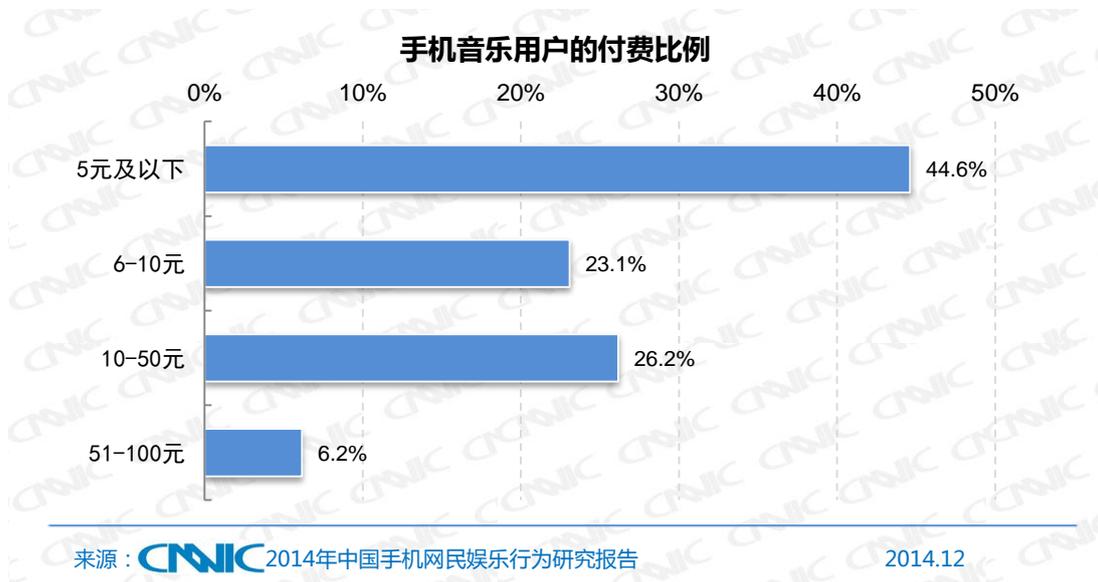


图 38 手机音乐用户付费比例

而在为手机音乐付费的用户中, 51.5%的被访者曾经为下载高品质的单曲付过费, 另外购买过 QQ 音乐流量包和 QQ 绿钻等 VIP 会员的用户比例分别为 35.3%和 30.9%。

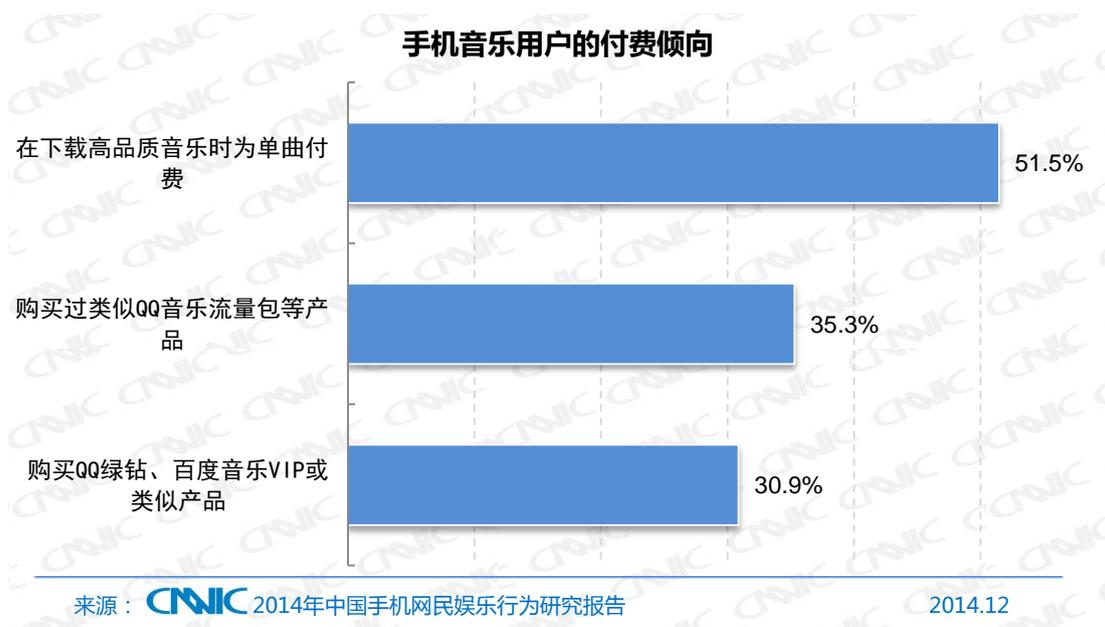


图 39 手机音乐用户付费倾向

第五章 总结

一、 各类娱乐用户规模稳定增长，用户依赖性逐渐增强

手机娱乐类应用的渗透率在 2014 年得到了稳定增长，98% 的手机网民在过去半年内曾使用过音乐、视频、游戏、阅读等娱乐性手机应用。其中，手机音乐和手机视频的使用率增幅最大，分别达到了 7.6 和 6.8 个百分点，而手机游戏与手机阅读小说的用户使用率基本保持稳定。另外，网民使用手机娱乐的时间长度相比去年的 109 分钟，提升至今年的 158 分钟，增长了 45%。这种大幅度的增长可以归因于视频内容与手机游戏的品质在过去的一年里的显著提升，66.1% 的用户认为自己对手机娱乐产生了依赖性。

二、 内容版权成为手机娱乐行业争夺的重点

对于优秀内容版权的争夺在过去的一年中成为各类手机娱乐企业的战略重点。视频网站不惜血本购买热门影视剧的版权，导致大多数国内视频网站目前仍处于亏损状态；手机游戏通过移植小说、电影等优秀产品的内容，成功地转化了大量读者与观众成为手游玩家，但同时也造成了对“三国”、“仙侠”等免费 IP 的过度挖掘产生的市场同质化严重的问题；音乐方面，手机音乐厂商纷纷通过与艺人签约的方式获得在自己平台独家发布新单曲并以此吸引歌迷的优势；而网络文学领域的巨头——盛大文学则被腾讯收购，利用其第一手的优质知识产权资源为其他娱乐方式“供血”。

在可以预见的未来，知识产权的争夺将随着市场的正规化进程表现得更加激烈，各厂商将逐渐通过优秀作品的版权建立竞争壁垒，内容产业中的巨头通过维权手段打击竞争对手的现象将更加普遍。这种情况在初期可能会对用户的使用造成一定影响，但市场的长期发展来看，维权意识的增强则是市场成熟化的真正表现。

三、 手机游戏重度化、精品化成为大趋势

手机游戏的使用时长和使用频率相比去年都有了极大提升。使用时长方面，去年玩家平均每天使用手机玩游戏一小时以上的比例仅为 11.6%，今年则增加到 55.3%，提升了 43.7 个百分点；使用频率方面，每天使用多次手机游戏的比例较去年增长了 14.7 个百分点，达

到 44.8%，使用时长和频率的巨大提升标志着手机游戏的用户黏性在过去一年中有了显著提高，而造成这种结果的主要原因则在于游戏类型的重度化和精品化。

研究表明，重度化、精品化的游戏在增强用户依赖性的同时，还可以大幅提升用户的付费能力，月均为手机游戏付费超过 10 元的用户比例由去年的 46.7% 增长到今年的 69.3%，其中月均付费超过 100 元的用户群体由去年的 8.1% 增加到今年的 17.5%，增长幅度超过 100%。因此几乎可以断定，手机游戏的重度化、精品化的过程仍将长期持续，而在这个过程中将逐渐抬高手机游戏的研发成本与技术门槛，经济与技术实力较差的小型手机游戏开发商将面临更多生存挑战，寻求差异化的游戏体验与玩法才可能在未来的竞争中脱颖而出。

四、 对其他娱乐方式的影响

手机娱乐因其碎片化的特点，对网民的日常娱乐——如逛街购物、体育运动等活动产生的影响较小，只有 24.4% 的手机网民认为自己因为进行手机娱乐而减少了其他日常娱乐活动，但对网民使用电脑进行娱乐的活动时长影响极大，当被问及是否因使用手机娱乐而造成了使用电脑娱乐的时长减少时，这个比率上升至 46%。其原因在于，过去的一年中手机音乐类、视频类应用的高速普及以及移动宽带业务的迅猛发展，为手机流媒体播放提供了物质基础，而手机本身具有的便携性、随时性优势，使得用户收听收看音乐和视频的时间成本大大下降，大批用户在使用这些应用时由 PC 端转向手机端。手机阅读的体验本身就远好于使用电脑进行阅读，使得各类手机娱乐应用都从电脑端吸引了大量用户，从而对电脑娱乐产生了极大冲击。

五、 泛娱乐化战略兴起

泛娱乐指的是基于互联网与移动互联网的多领域共生，打造明星知识产权的粉丝经济，其核心是拥有巨大粉丝规模的 IP（知识产权），而这一概念在目前国内最早的践行者是腾讯。腾讯互娱在腾讯游戏基础上，将其动漫、文学、影视等业务平台打通，构建起了一个“同一明星 IP、多种文化创意产品体验”的整体娱乐产业生态，之后小米、华谊、阿里数娱、百度文学、360 等企业纷纷将“泛娱乐”作为公司战略大力推进。泛娱乐化战略是互联网产业成熟化的大势所趋，经济与技术实力雄厚的巨头企业可以通过这一方式优化自身资源配置，最大限度的发挥其 IP 资源优势，同时这也给经济实力不足以购买优秀 IP 资源的中小型企业施加了很大压力，迫使其更加重视自主创新，从宏观上推动了行业的健康发展。

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2015年2月