

中国网民 3G 手机调研报告

iResearch China 3G Mobile Internet User Research Report

2009 年

目 录

I. 研究背景	3
II. 研究方法	4
III. 概念定义	5
IV. 报告摘要	6
V. 报告正文	7
1. 2009 年中国网民群体中手机用户属性研究	7
1.1. 中国网民群体中手机用户的性别分布	7
1.2. 中国网民群体中手机用户的年龄分布	8
1.3. 中国网民群体中手机用户的职业和职位分布	9
2. 2009 年中国网民对 3G 手机的态度	11
2.1. 中国网民对 3G 手机的认知情况	11
2.2. 中国网民对 3G 手机的购买意愿	12
2.3. 中国网民对 3G 手机的价格期待	13
2.4. 中国网民选择购买 3G 手机的主要因素	14
2.5. 中国网民认为 3G 手机最重要的功能	15
2.6. 中国网民为各类 3G 服务付费的意愿情况	16
2.7. 中国网民最关心的 3G 手机参数	17
2.8. 中国网民最期待推出 3G 手机的品牌	18
2.9. 中国网民喜欢的手机外型	19
3. 影响中国网民购买 3G 手机的用户属性因素	20
3.1. 不同性别中国网民对 3G 手机的认知情况和购买意愿	20
3.2. 不同年龄段中国网民对 3G 手机的认知情况和购买意愿	22
3.3. 不同职位中国网民对 3G 手机的认知情况和购买意愿	24
3.4. 对 3G 手机认知程度不同的中国网民 3G 手机购买意愿	26
3.5. 不同性别中国网民关注的 3G 手机参数和外观	27
4. 艾瑞建议	29
法律声明	31

图 目 录

图 1-1 2009 年中国网民群体中手机用户性别分布.....	7
图 1-2 2009 年中国网民群体中手机用户的年龄层次分布.....	8
图 1-3 2009 年中国网民群体中手机用户的职业分布.....	9
图 1-4 2009 年中国网民群体中手机用户的职位分布.....	10
图 2-1 2009 年中国网民对 3G 手机的认知情况.....	11
图 2-2 2009 年中国网民对 3G 手机的购买意愿.....	12
图 2-3 2009 年中国网民认为合理的 3G 手机价格.....	13
图 2-4 2009 年中国网民选择购买 3G 手机的主要因素.....	14
图 2-5 2009 年中国网民认为 3G 手机最重要的功能.....	15
图 2-6 2009 年中国网民为各类 3G 服务付费的意愿.....	16
图 2-7 2009 年中国网民最关心的 3G 手机参数.....	17
图 2-8 2009 年中国网民最期待推出 3G 手机的品牌.....	18
图 2-9 2009 年中国网民喜欢的 3G 手机外型.....	19
图 3-1 2009 年不同性别中国网民对 3G 手机的认知情况.....	20
图 3-2 2009 年不同性别中国网民对 3G 手机的购买意愿.....	21
图 3-3 2009 年不同年龄段中国网民对 3G 手机的认知情况.....	22
图 3-4 2009 年不同年龄段中国网民对 3G 手机的购买意愿.....	23
图 3-5 2009 年不同职位中国网民对 3G 手机认知情况.....	24
图 3-6 2009 年不同职位中国网民的 3G 手机购买意愿.....	25
图 3-7 2009 年对 3G 手机认知程度不同的中国网民 3G 手机购买意愿.....	26
图 3-8 2009 年不同性别中国网民关心的 3G 手机参数.....	27
图 3-9 2009 年不同性别中国网民希望的 3G 手机外观.....	28

1. 研究背景

2009 年 1 月 7 日，工业和信息化部为中国移动、中国电信和中国联通发放了 3 张 3G 牌照，此举标志着我国正式进入 3G 时代。3G 牌照的发放无异于给我国通信设备行业注入了一剂强心剂。世界通信设备行业的目光开始聚焦中国市场这块巨大的蛋糕，国内厂商也看到了“牛市”，开始思考如何在投资初期抢占更多的市场份额。各运营商及媒体的强势宣传使 3G 概念广为人知，而 3G 终端也成为市场热议的焦点。

在 3G 产业兴起、传统互联网与移动互联网的加速融合的情况下，中国规模庞大的网民群体由于既有的互联网体验和网络应用需求，其对移动互联网的认知与需求也将迅速提升，从而有望成为可挖掘空间最大的 3G 手机潜在用户群体。由此，艾瑞咨询通过大范围的网上调研，对中国网民对 3G 手机的认知情况和购买意愿等问题进行了分析和判断。希望此报告能对中国 3G 产业的健康发展起到积极的推动作用。

II. 研究方法

报告数据的收集和分析主要采用iUserSurvey在线问卷调查方法，结合对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究而获得。iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。

(一) 艾瑞网络调研（网络用户）说明

依据统计学理论和国际惯例，本次调查主要采用计算机网上联机调查方法，通过艾瑞iclick 调研社区（调查链接：<http://www.iclick.cn/survey/20090115/setup/setup1.asp>）发布问卷，于2009年1月16日-18日期间进行在线调研。本次调研回收调查问卷超过3000份，经处理排除无效问卷，并根据网民的性别和年龄进行配比加权，最终分析样本数为2904份样本。

(二) 艾瑞网络调研（行业研究）说明

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

III.概念定义

3G: 即 3rd Generation, 第三代数字通信。与前两代的主要区别是在传输声音和数据的速度上的提升,它能够在全球范围内更好地实现无缝漫游,并处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式,提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务。

国际电信联盟(ITU)确定 WCDMA、CDMA2000 和 TD-SCDMA 和 WiMAX 为全球四大 3G 标准。

- **W-CDMA:** 也称 WCDMA, 全称为 Wideband CDMA, 也称为 CDMA Direct Spread, 意为宽频分码多重存取, 是由欧洲提出的基于 GSM 网发展出来的宽带 CDMA 技术 3G 技术规范。该标准提出了 GSM(2G)-GPRS-EDGE-WCDMA(3G)的演进策略。这套系统能够架设在现有的 GSM 网络上, 对于系统提供商而言可以较轻易地过渡, 而 GSM 系统相当普及的亚洲对这套新技术的接受度预料会相当高。
- **CDMA2000:** 是由窄带 CDMA(CDMA IS95)技术发展而来的宽带 CDMA 技术, 也称为 CDMA Multi-Carrier, 由美国高通北美公司为主导提出, 现在韩国成为该标准的主导者。该系统由窄频 CDMAOne 数字标准衍生, 可以从原有的 CDMAOne 结构直接升级到 3G, 建设成本低廉。
- **TD-SCDMA:** 全称为 Time Division - Synchronous CDMA(时分同步 CDMA), 该标准于 1999 年 6 月 29 日由中国原邮电部电信科学技术研究院(大唐电信)向 ITU 提出。该标准将智能无线、同步 CDMA 和软件无线电等当今国际领先技术融于其中, 在频谱利用率、对业务支持的灵活性、频率灵活性及成本等方面具有独特优势。
- **WiMAX:** 全名为微波存取全球互通(Worldwide Interoperability for Microwave Access), 又称为 802.16 无线城域网, 是又一种为企业和家庭用户提供“最后一英里”的宽带无线连接方案。

IV. 报告摘要

各运营商及媒体的强势宣传使 3G 概念广为人知，而 3G 终端也成为市场热议的焦点。北京晨报与艾瑞咨询针对网民对 3G 终端的购买意愿以及影响网民对 3G 终端产品选择的关键因素等问题进行了专项调研，发现通过运营商和媒体的大力宣传，现阶段中国网民对 3G 手机概念的认知度较高，但对 3G 手机购买持观望态度仍占多数；3G 时代网民对品牌手机忠诚度依然较高。

2009 年中国网民对 3G 手机的态度

- 网民对 3G 手机认知程度高，但过半网民对换机仍持观望态度
- 3G 网络服务不完善降低网民换机意愿
- 过半网民表示 3G 手机定价 1000-2000 元较为合理
- 视频通话成网民选择 3G 手机首要因素，高速上网对其最重要
- 网民对 3G 手机视频通话、电子商务服务的付费意愿高
- 智能系统成为网民最关注手机参数
- 网民对 3G 品牌手机忠诚度较高
- 大屏幕直板机成 3G 手机外观造型首选

影响网民购买 3G 手机的用户属性因素

- 男性网民对 3G 手机的认知程度高于女性，有更强烈的购买意愿
- 各年龄段网民认知程度均较高，青少年网民的购买意愿较强
- 网民中的中高级管理人员对 3G 手机认知程度较高，职位越高购买意愿越强
- 认知程度越高，购买意愿越强
- 男性网民更关注智能系统，女性网民关注摄像头像素
- 男性网民偏爱大屏幕直板，女性网民重视手机时尚感

V. 报告正文

1. 2009 年中国网民群体中手机用户属性研究

1.1. 中国网民群体中手机用户的性别分布

网民中手机用户以男性为主体

艾瑞调研数据显示，2009 年中国网民中手机用户性别比例男性居高，达 68.7%。

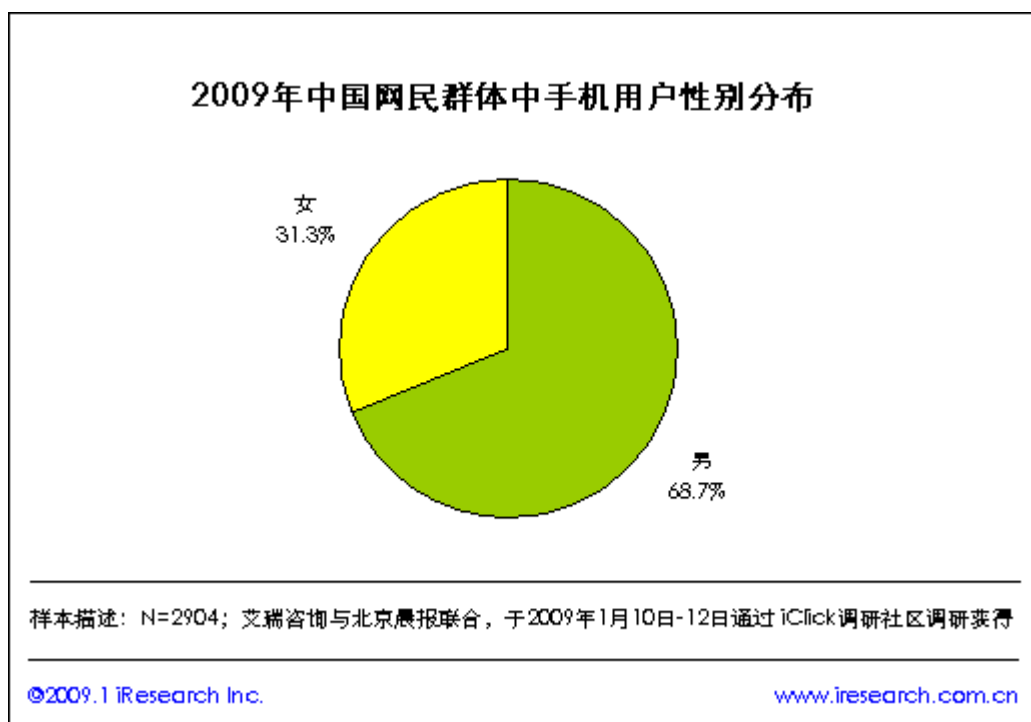


图 1-1 2009 年中国网民群体中手机用户性别分布

1.2. 中国网民群体中手机用户的年龄分布

25~30 岁网民成为第一大使用主体

从 2009 年中国网民中的手机用户年龄分布特征看，艾瑞调研数据显示，目前中国网民手机用户仍然集中于青年群体。其中，年龄在 25~30 岁的网民为第一大使用主体，其份额达 40.0%。18~40 岁的网民则累计占到所有接受调查用户的 92.1%。

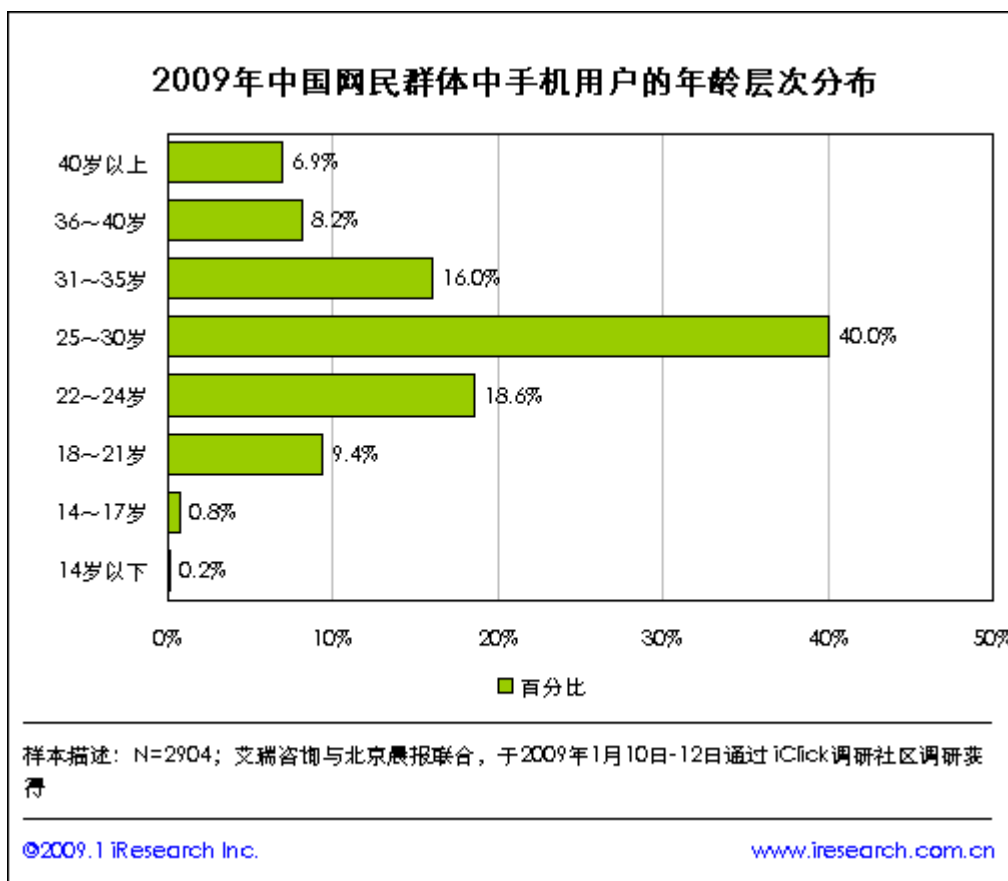


图 1-2 2009 年中国网民群体中手机用户的年龄层次分布

1.3. 中国网民群体中手机用户的职业和职位分布

艾瑞调研数据显示，此次参加调研网民中的手机用户主要分布在技术人员、文职/办事人员、专业人士和销售人员的职业中，这四类职业的手机用户所占比例分别为 27.4%、21.5%、18.0%、11.3%。

艾瑞咨询认为，由于工作性质的不同，以上四类职业的从业人员需要比其他职业群体更多地使用手机，占据了接受调查的网民手机用户群体的 78.3%。

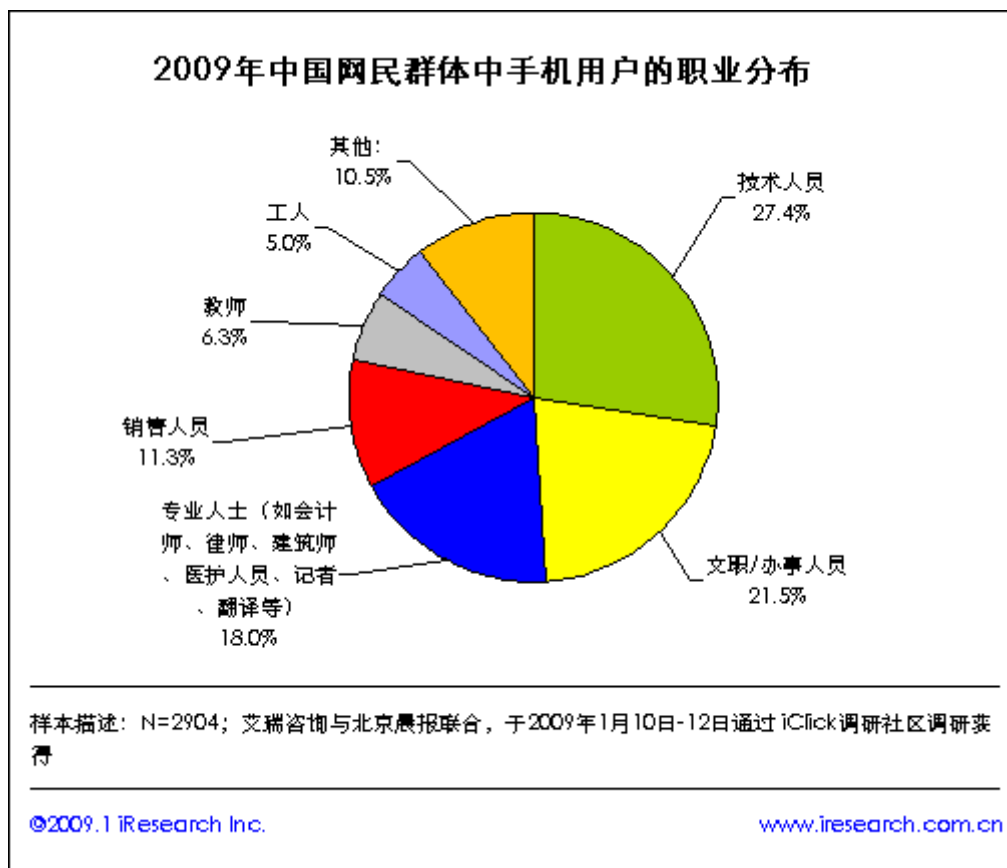


图 1-3 2009 年中国网民群体中手机用户的职业分布

从网民中手机用户的职位来看，一般雇员占到 47.1%，中级管理人员占 39.3%，高级管理人员占 3.2%。由于样本中各职位群体配比对整体情况的代表性有限以及样本数量的限制，这一结果可能无法精确地反映手机用户的职位分布，但图表反映的整体趋势与职位层级越高，人员比例越少的常识相符合。

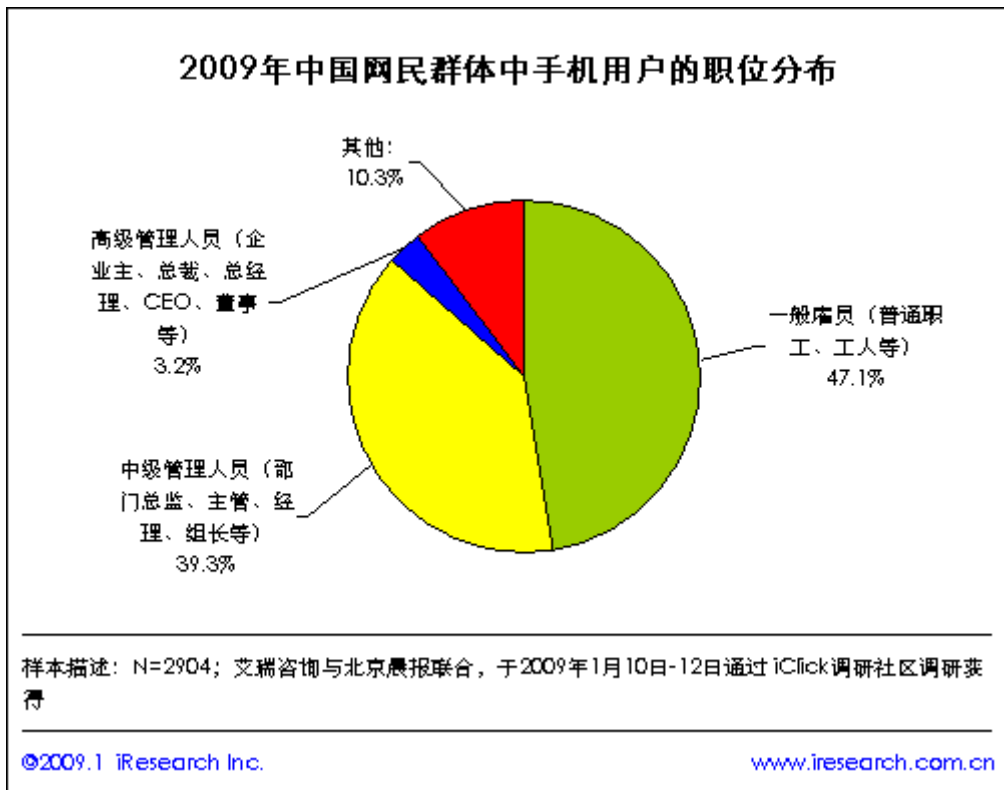


图 1-4 2009 年中国网民群体中手机用户的职位分布

2. 2009 年中国网民对 3G 手机的态度

2.1. 中国网民对 3G 手机的认知情况

过半网民对 3G 手机有所了解

艾瑞调研数据显示，目前中国网民对 3G 手机的认知度较高，这与移动运营商的大力宣传有很大关系，对于 3G 手机厂商来说也是一个难得的机遇。在接受调查的网民中，10.2% 的网民选择对 3G 手机“非常了解”，50.9% 选择“比较了解”，38.7% 的人选择“不太了解，只是听说过”，只有 0.2% 的网民选择“完全没听说过”。

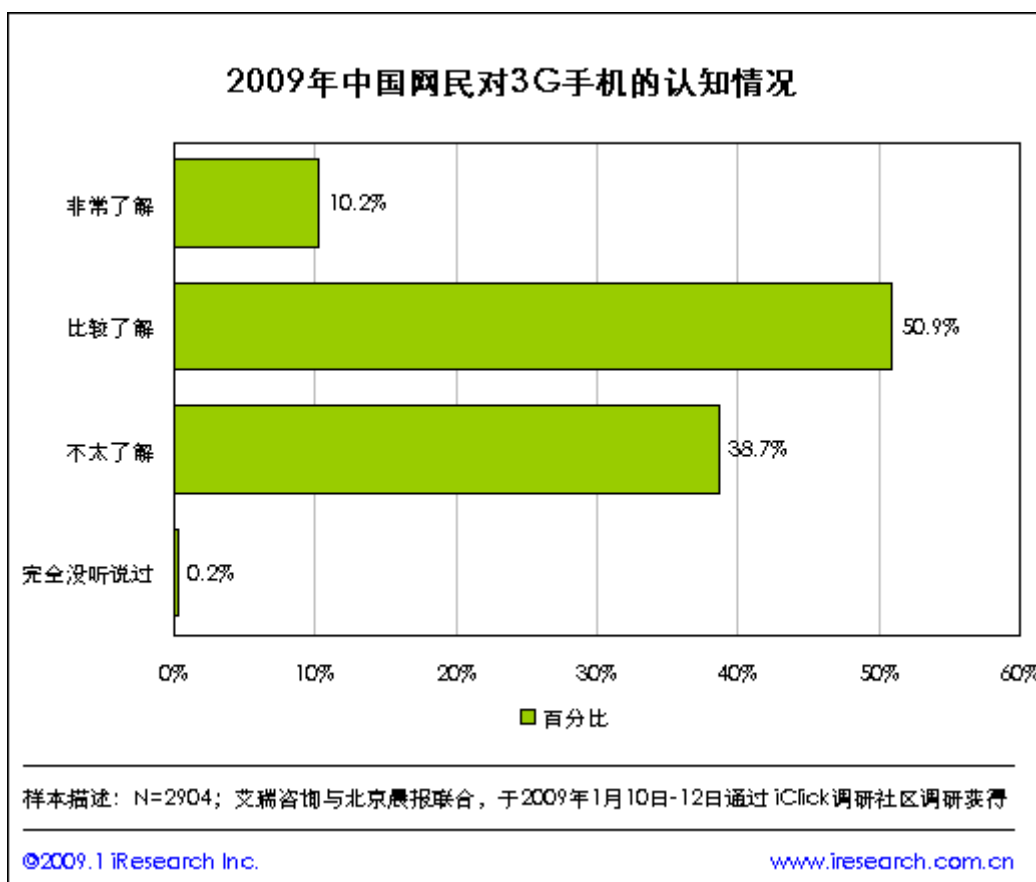


图 2-1 2009 年中国网民对 3G 手机的认知情况

2.2. 中国网民对 3G 手机的购买意愿

过半网民对换机持观望态度

艾瑞研究发现，虽然移动运营商的大力宣传使网民对 3G 手机的功能及服务有所认知，但目前 3G 终端普及率较低，过半网民对换机仍持观望态度。此次北京晨报和艾瑞联合调研数据显示，尽管超过六成的被调查者表示了解 3G 手机，但已拥有 3G 手机的网民比例仅为 8.5%。过半用户对 3G 手机仍持观望态度，仅有 32.5% 的网民表示短期内（3 个月内）有购买打算。

网络服务不完善降低网民换机意愿

此次调研数据表明，3G 网络服务不完善成为阻碍网民换机的最大因素。另外 3G 终端价格高也成为网民对换机持观望态度的重要原因。

艾瑞咨询认为，网民不愿购买 3G 手机的深层因素源于以下三个层面：首先，运营商 3G 网络部署进程缓慢使用户并未真正体验到 3G 网络的优越性；其次，视频通话等 3G 特色增值业务发展滞后也严重降低了用户体验 3G 服务的热情；再次，目前终端渠道商低价抛售 2G 手机以减少积压囤货风险的行为降低了用户对 3G 手机的需求和关注。

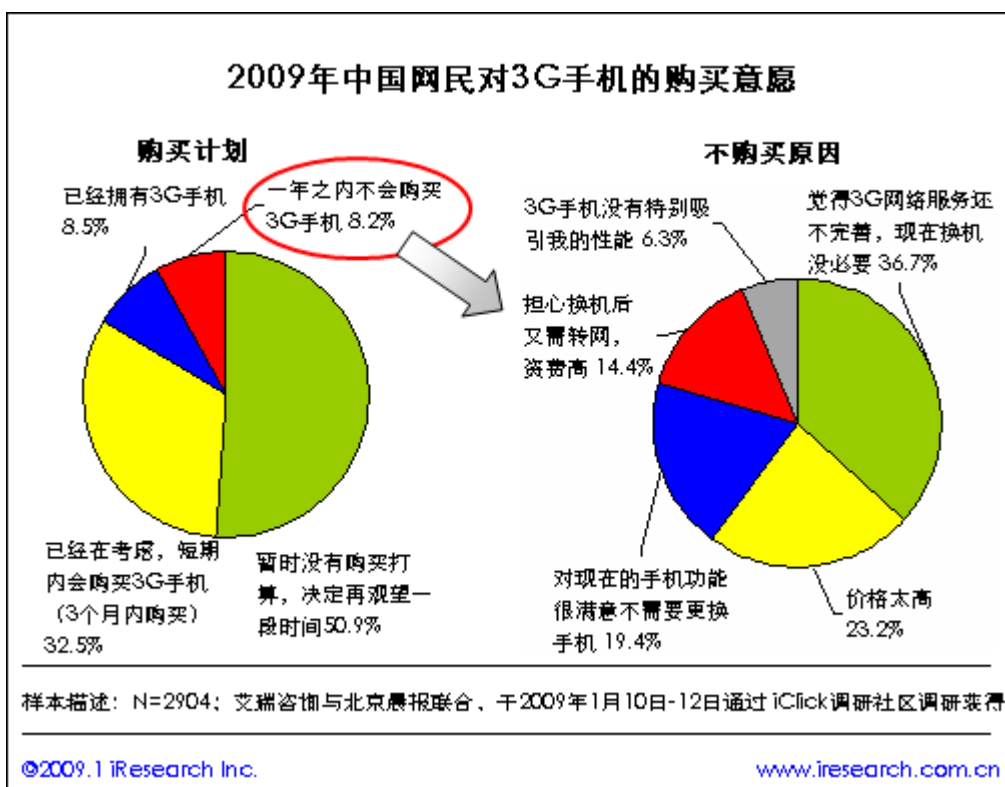


图 2-2 2009 年中国网民对 3G 手机的购买意愿

2.3. 中国网民对 3G 手机的价格期待

过半网民表示 3G 手机定价 1000-2000 元较为合理

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，过半网民表示 3G 手机定价 1000-2000 元较为合理。从整体上看，超过八成的中国网民对 3G 手机的价格期待在 1000~3000 元之间。另外，认为 1000 元以下是合理价格的网民也占到 11.9%。

艾瑞研究认为，目前大多数网民对 3G 手机的价格期待属于中档，3G 手机价格高成为用户对换机持观望态度的重要原因。艾瑞建议 3G 手机厂商根据用户的价格期待来调整产品线，把重点放在开发中低档 3G 手机上，以最大程度地吸引和争取用户。

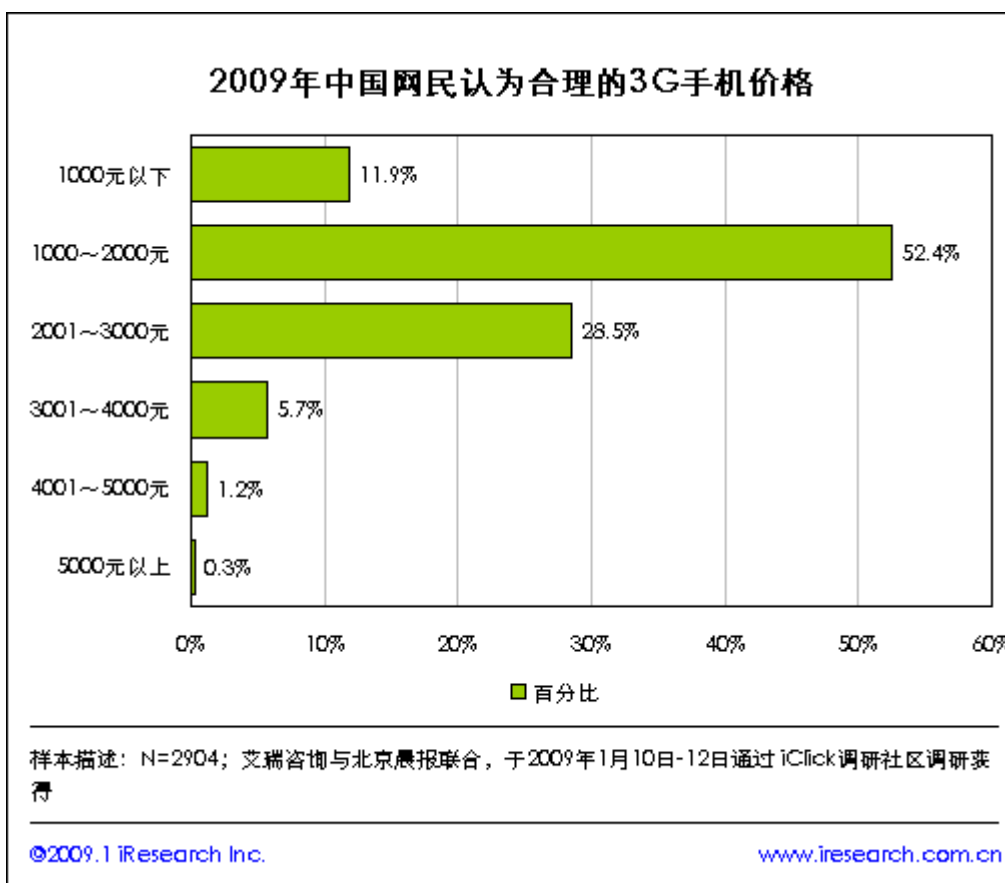


图 2-3 2009 年中国网民认为合理的 3G 手机价格

2.4. 中国网民选择购买 3G 手机的主要因素

视频通话成为网民选择 3G 手机的首要因素

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，可以和亲友随时视频通话成为 2009 年中国网民选择购买 3G 手机的首要因素，但这一选项的优势并不明显。网络覆盖率高，网速快、手机其他扩展功能多和能上网，可随时浏览邮件这三个选项紧随其后，网民的选择率均达到 60% 以上。艾瑞研究认为，这表明网民对 3G 手机的以上四项性能均有较高的需求。

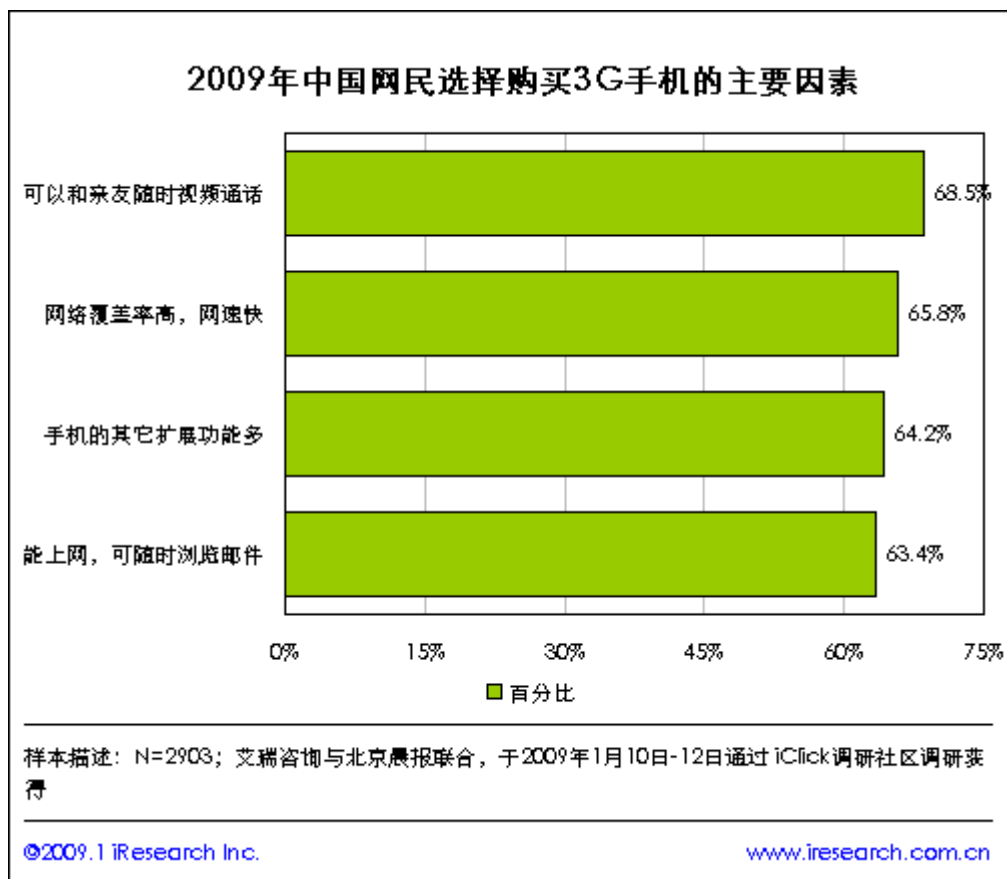


图 2-4 2009 年中国网民选择购买 3G 手机的主要因素

2.5. 中国网民认为 3G 手机最重要的功能

高速上网功能对网民最为重要

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，2009 年中国网民将 3G 手机功能的重要性依次排列为高速上网、视频电话、商务功能、GPS 导航和手机游戏。其中高速上网和视频电话分别以 78.9%和 67.3%的选择率位居重要性前两位。

艾瑞研究认为，网民对 3G 手机独有的高速上网和视频电话功能的重视表明移动运营商的大力宣传已经使用户认识到 3G 手机的优势及其功能与服务的独特性。

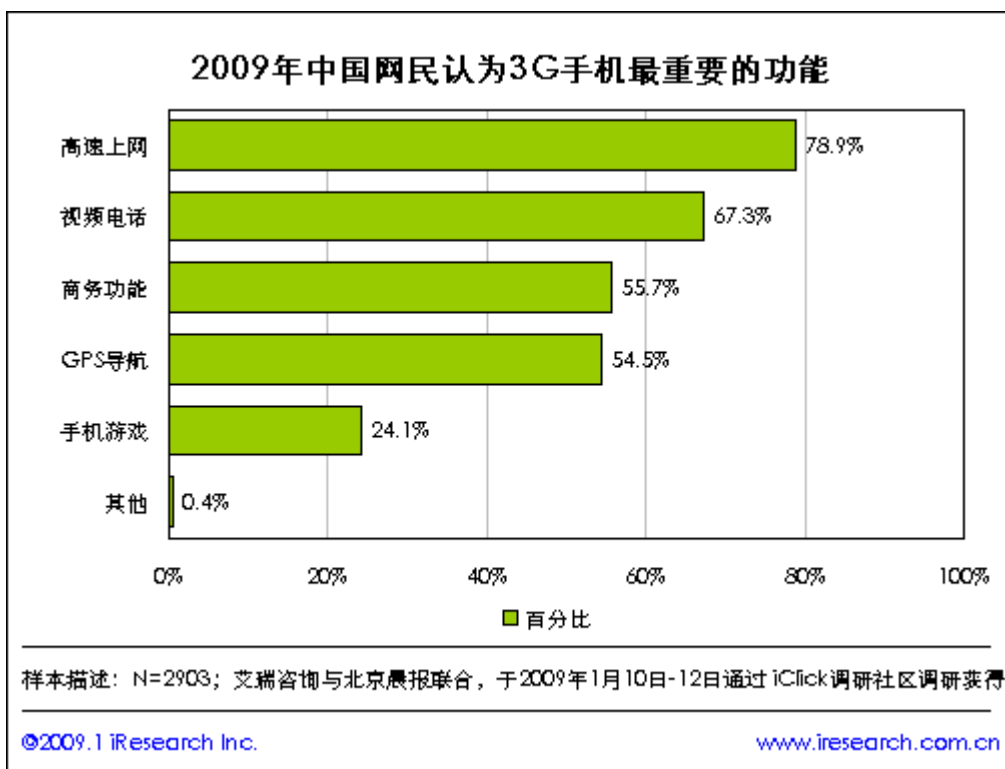


图 2-5 2009 年中国网民认为 3G 手机最重要的功能

2.6. 中国网民为各类 3G 服务付费的意愿情况

网民对 3G 手机视频通话、电子商务服务的付费意愿高

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，2009 年，中国网民对于视屏通话与电子商务服务的付费意愿最高，愿意为这两项服务缴费的网民比例分别达 49.6%和 43.1%。地图定位、视听娱乐以及在线游戏则依次排在其后。另外还有 16.3%的网民表示不接受付费服务。

艾瑞分析认为，中国网民基于对 3G 手机功能的理解，对视频通话和电子商务、地图定位和在线娱乐等依托 3G 高网速才能实现的服务表现出较为浓厚的兴趣，并愿意为这些服务付费。这对 3G 运营商和 3G 手机厂商都提出了较高的要求，商家只有通过提高产品和服务的质量，才能吸引大量潜在消费者。

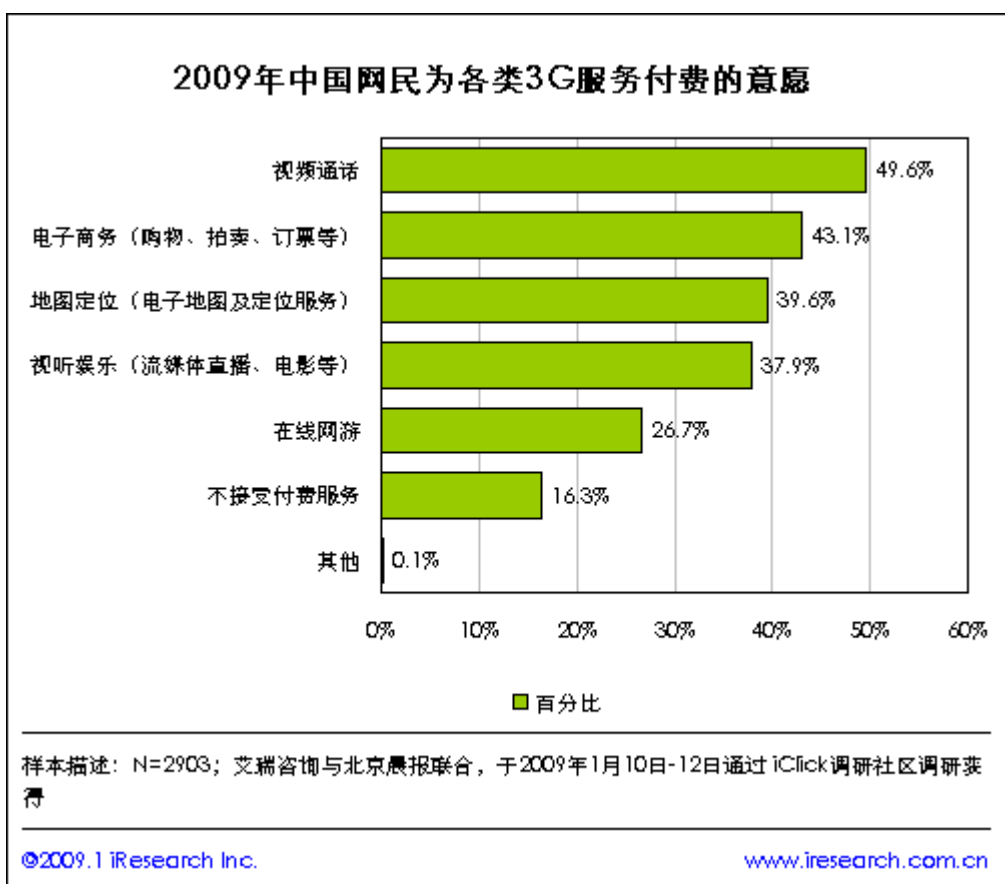


图 2-6 2009 年中国网民为各类 3G 服务付费的意愿

2.7. 中国网民最关心的 3G 手机参数

智能系统成为中国网民最关注手机参数

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，中国网民最关心的 3G 手机参数首推智能系统，有 61.2% 的网民选择此项；选择双模双待、屏幕尺寸和摄像头像素的网民则分别占 13.4%、13.3% 和 11.5%，三者差距不大。

艾瑞研究认为，3G 技术的出现极大推动了移动通信与互联网的融合，这种融合会为移动用户带来全新的应用，这些新应用的出现必将对移动终端的技术含量和处理能力提出更高的要求。而装有智能系统的手机终端可以进行个人信息管理，并具有基于无线数据通信的浏览器、电子邮件和多媒体功能，从而成为了 3G 丰富多彩的数据和多媒体业务的最佳载体。另外，网民对 3G 手机智能系统的关心，也是建立在对 3G 技术有所了解的基础之上的。

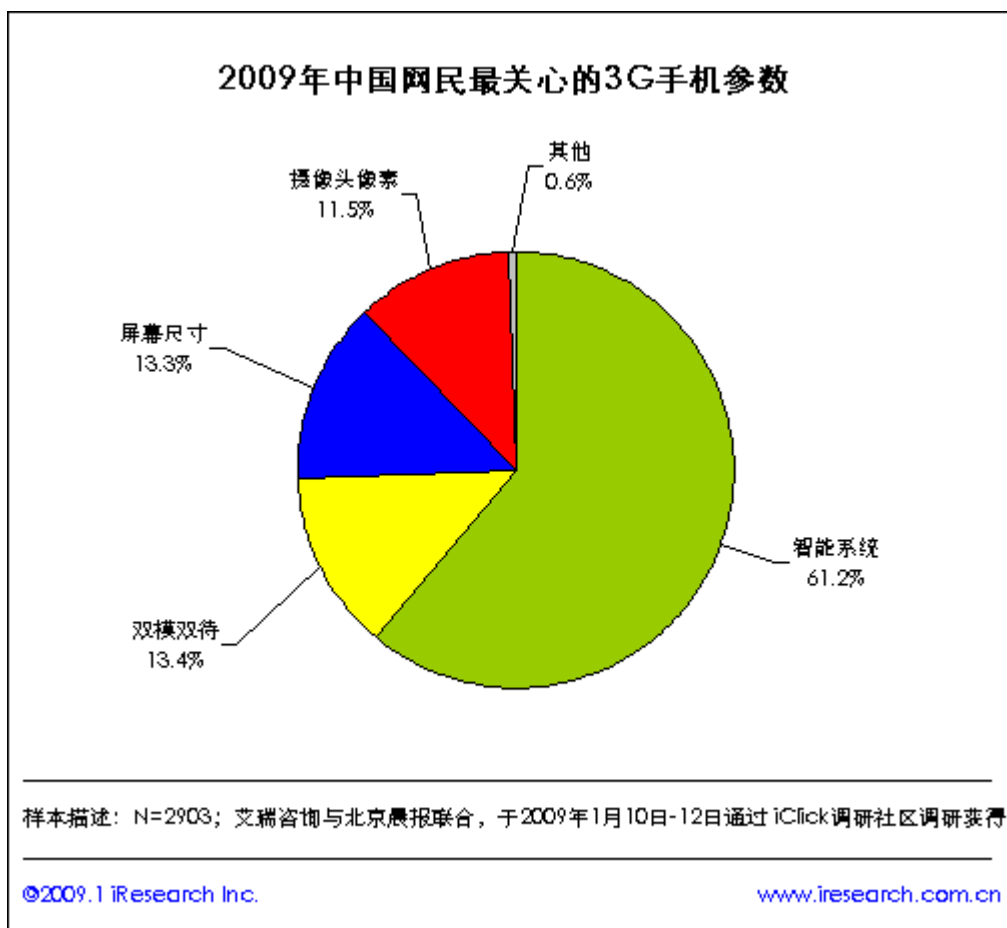


图 2-7 2009 年中国网民最关心的 3G 手机参数

2.8. 中国网民最期待推出 3G 手机的品牌

网民对 3G 品牌手机忠诚度较高，诺基亚最受欢迎

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，诺基亚不负其手机界领导地位，被 52.2% 的网民选为最期待推出 3G 手机的品牌，高出第二名三星 41.8 个百分点。其余份额大于 5% 的手机品牌有多普达、摩托罗拉、联想和索爱。

艾瑞研究认为，选择诺基亚的网民超过半数，表明在 3G 时代，消费者对品牌手机的忠诚度依然较高。艾瑞咨询认为，大品牌手机的匮乏已成为中国移动制约 TD-SCDMA 发展的主要瓶颈之一。另外，目前以国产手机品牌为主导的 TD 终端还远远不足以满足用户多元化的需求。

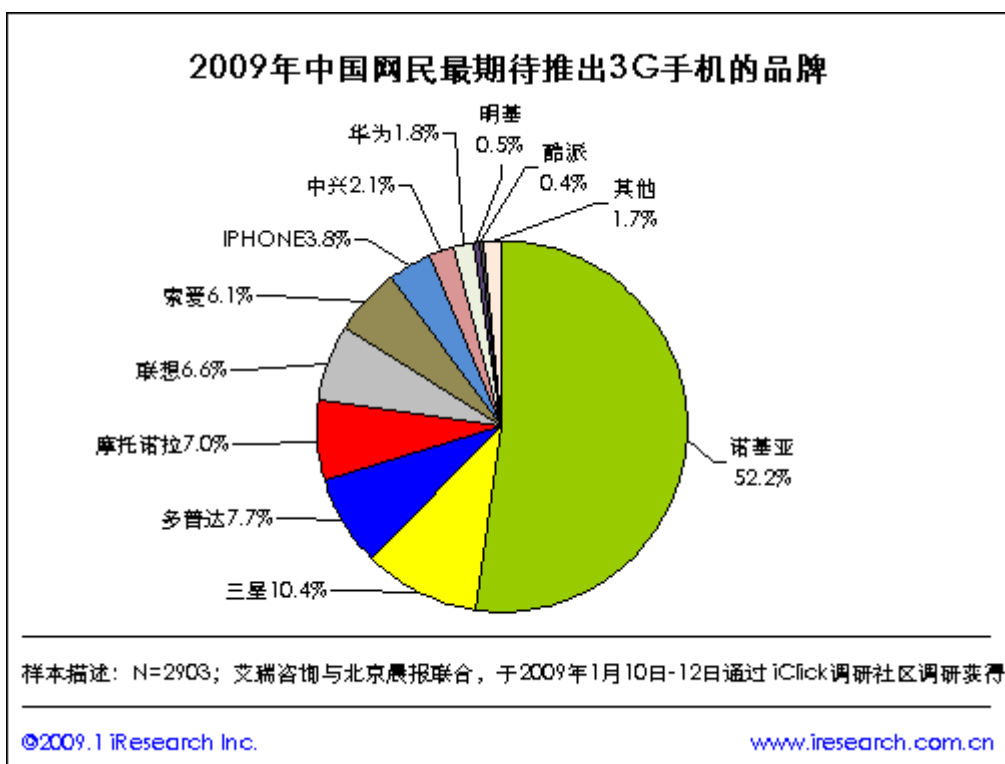


图 2-8 2009 年中国网民最期待推出 3G 手机的品牌

2.9. 中国网民喜欢的手机外型

大屏幕直板机成 3G 手机外观造型的首选

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据,只带几个简单的功能按键的大屏幕直板手机成为 2009 年中国网民喜欢的手机外型,选择这种外型的网民达 31.8%。全触摸屏无按键的大屏幕直板手机是次受喜爱的外型,选择这一外型的网民占 26.8%。此外,24.6%的网民选择不循规蹈矩、个性化、时尚感强的外型,还有 16.8%的网民选择折叠式或滑盖式手机。

艾瑞分析认为,只有几个简单功能按键或没有按键的大屏幕直板手机其简洁易用,因而受到近六成网民的喜爱。而富有时尚感、彰显个性的手机也有一定的用户群体。

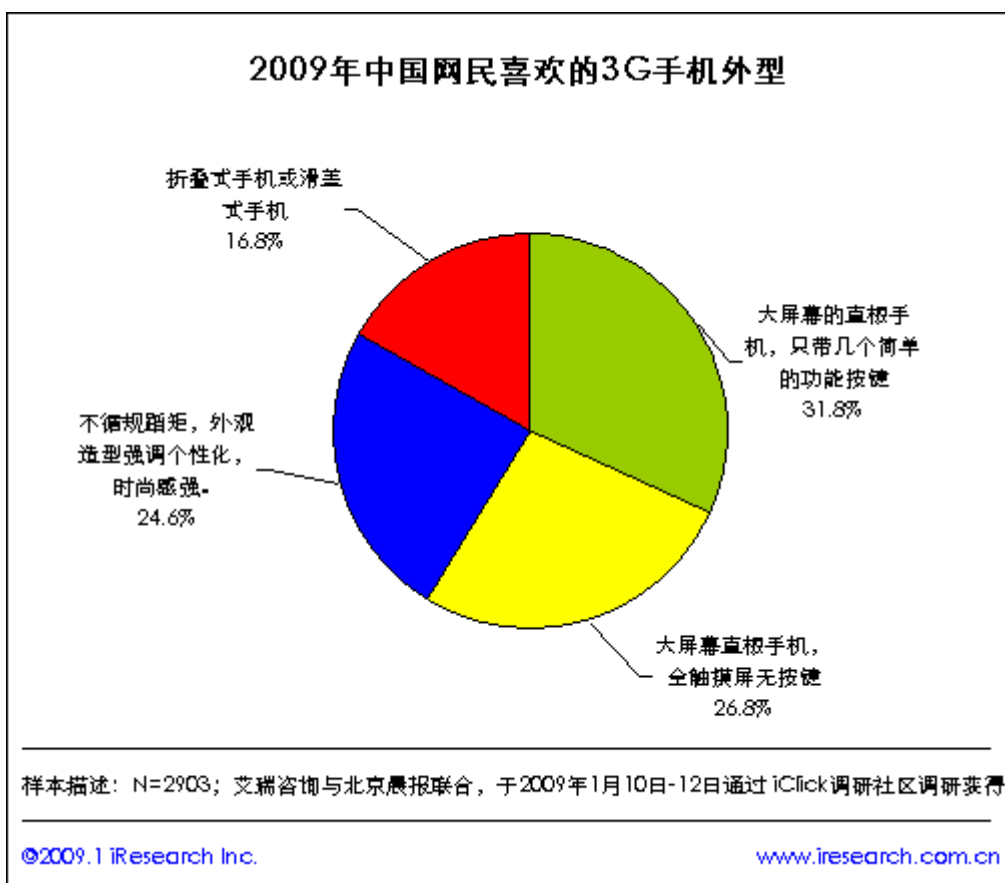


图 2-9 2009 年中国网民喜欢的 3G 手机外型

3. 影响中国网民购买 3G 手机的用户属性因素

艾瑞根据调研结果研究发现，不同属性的用户（如不同性别、不同年龄）购买 3G 手机的意愿和对 3G 手机本身的要求都有所不同。通过对网民的用户属性和有关 3G 手机的各项问题进行交叉分析，艾瑞得出以下网民用户属性对 3G 手机购买行为的影响。

3.1. 不同性别中国网民对 3G 手机的认知情况和购买意愿

男性网民对 3G 手机的认知程度高于女性

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，不同性别的网民对 3G 手机的认知情况有所不同。了解 3G 手机（非常了解或比较了解）的男性网民比例明显高于女性网民比例，二者之间差异达 19 个百分点。其中，表示对 3G 手机不太了解的受调查者在女性网民群体中达 51.7%，而这一情况在男性网民中只占 32.8%。这表明中国男性网民对 3G 手机的认知程度高于女性。

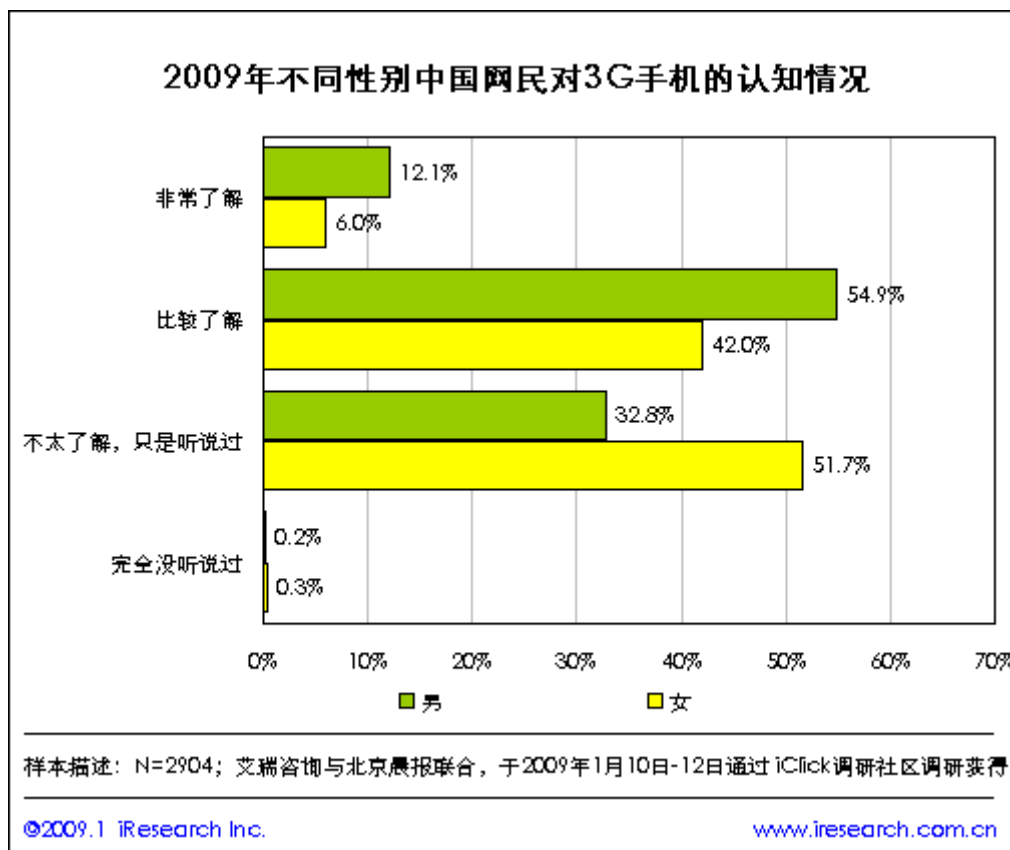


图 3-1 2009 年不同性别中国网民对 3G 手机的认知情况

男性网民有更强烈的购买意愿

在 3G 手机购买意愿上，不同性别的中国网民之间也存在一定差异，男性网民比女性具有更强烈的 3G 手机购买意愿。

根据北京晨报和艾瑞联合调研数据，表示短期内（3 个月内）会购买 3G 手机的男性网

民比女性高出 9.4 个百分点，而采取观望态度，暂时没有购买打算的女性网民则比男性高出 8.9 个百分点。

艾瑞分析认为，这一性别差异可能来自于男女两性对于新事物态度的不同。在面对新生事物时，男性比女性更倾向于主动接受和尝试，而女性则相对保守，更倾向于观望一段时间再做决定。此外，男性网民比女性网民对 3G 手机有更高的认知度，这也是男性更多地具有购买意愿的重要原因之一。

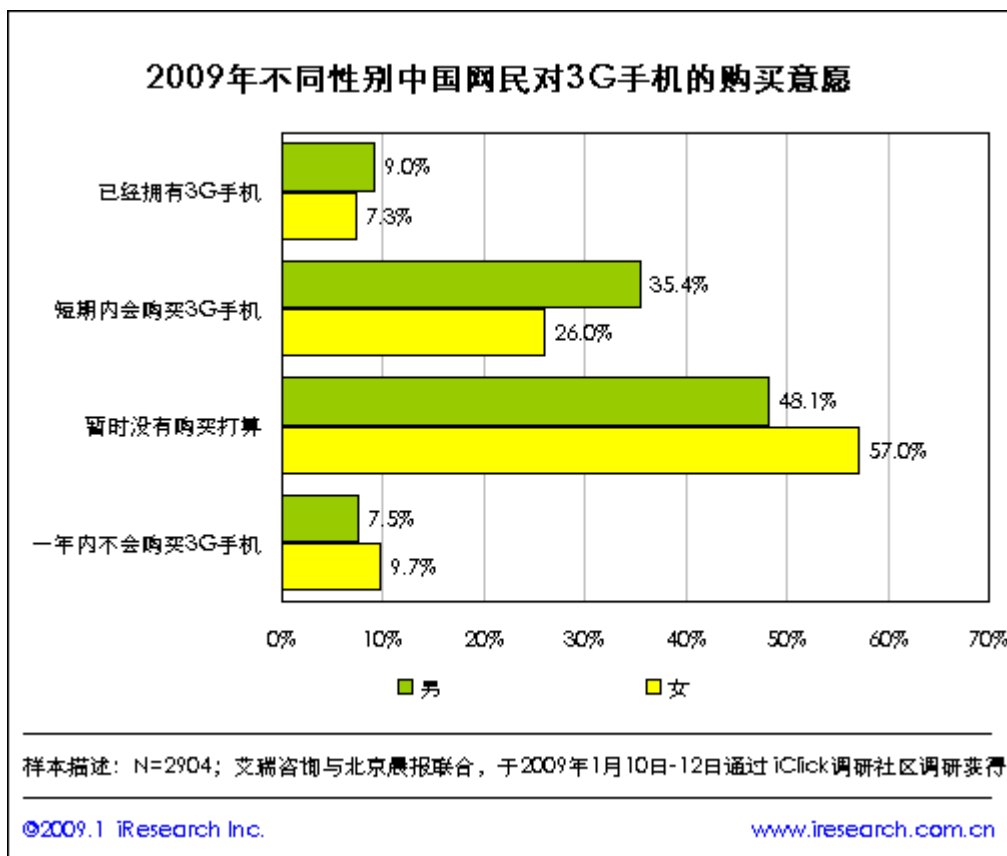


图 3-2 2009 年不同性别中国网民对 3G 手机的购买意愿

3.2. 不同年龄段中国网民对 3G 手机的认知情况和购买意愿

各年龄段网民认知程度均较高，30 岁以下的年轻网民群体略为领先

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，表示对 3G 手机“非常了解”或“比较了解”的网民比例在各年龄段群体中累计均超过五成。其中，认知程度最高的是 18 岁以下的网民群体：选择“非常了解”与“比较了解”两项的网民比例在这一群体中累计达到 81.5%。总体趋势则表现为年龄段越高，网民对 3G 手机的认知程度越低。这种情况可能与年轻人对新事物更富有好奇心有关。

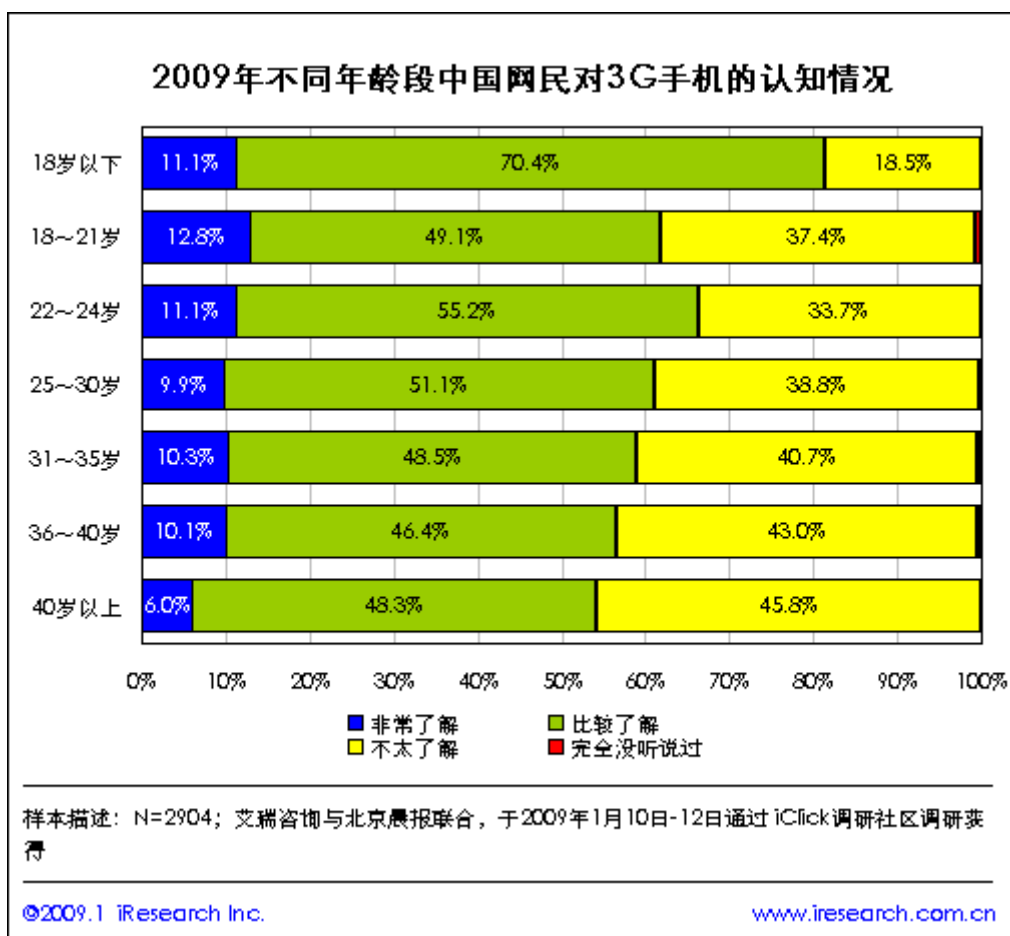


图 3-3 2009 年不同年龄段中国网民对 3G 手机的认知情况

青少年网民 3G 手机持有率最高，购买意愿较强

调研结果显示，相对其他年龄段网民，18 岁以下的青少年网民群体对 3G 手机的购买意愿较强。已经拥有 3G 手机的青少年网民比例达 22.2%，高于其他年龄组至少 10 个百分点。而已经拥有和短期内会买的青少年网民累计比例则达到 51.8%。

其它年龄组中，22-24 岁、25-30 岁以及 31-35 岁的网民相比剩余几组购买意愿稍强，其已经购买和短期内会买的人数累计比例均超过 40%。

艾瑞咨询认为，18 岁以下的网民群体具有最高的 3G 手机高持有率和较高的购买意愿

首先是由于青少年对新鲜事物具有更高的好奇心与接受能力。其次，3G 手机所具有的影音视频、网络游戏等强大的娱乐功能正好符合青少年网民的实际需求，从而受到青少年网民的追捧。

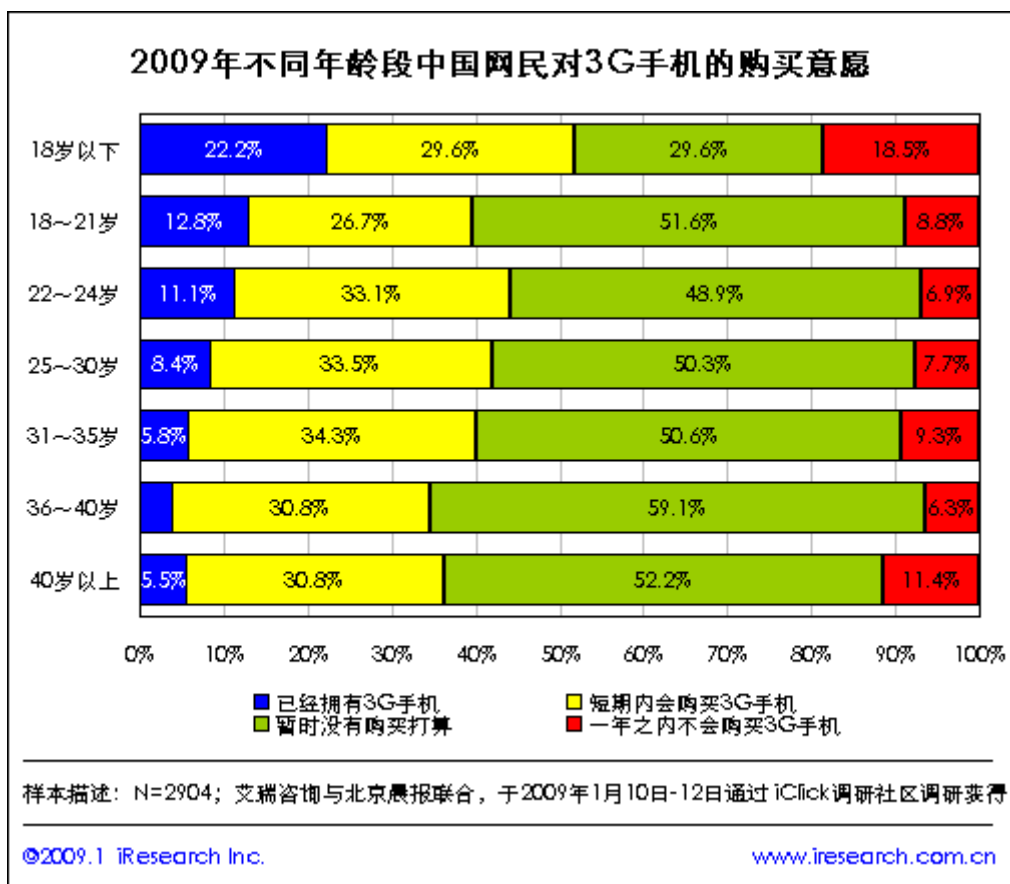


图 3-4 2009 年不同年龄段中国网民对 3G 手机的购买意愿

3.3. 不同职位中国网民对 3G 手机的认知情况和购买意愿

网民中的中高级管理人员对 3G 手机认知程度较高

艾瑞通过此次调研发现，不同职位的中国网民对 3G 手机的认知情况有较大的差异。在高级管理人员中，对 3G 手机“非常了解”或“比较了解”的人员累计达 81.9%。中级管理人员中对 3G 手机“非常了解”或“比较了解”的人员累计达 68.6%。而一般雇员中仅有 54.1%的人对 3G 手机“非常了解”或“比较了解”。

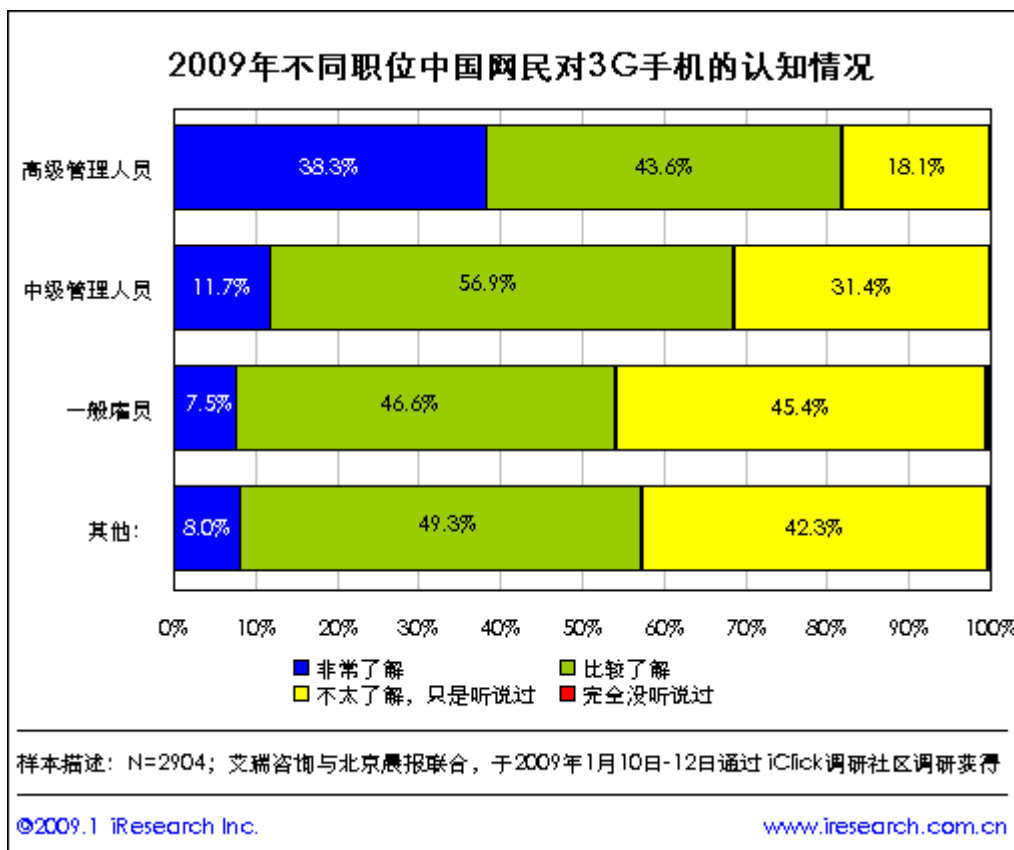


图 3-5 2009 年不同职位中国网民对 3G 手机认知情况

职位越高，购买意愿越强

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，3G 手机的购买意愿在网民的职位特征分布上整体表现出职位越高，购买意愿越强的趋势。其中，高级管理人员中（企业主、总裁、总经理、CEO、董事等）已经拥有 3G 手机的比例最高，达到 28.7%，而打算短期内（3 个月内）购买 3G 手机的高级管理人员则达 44.7%。中级管理人员中（部门总监、主管、经理、组长等）已经拥有 3G 手机的比例为 8.8%，比一般雇员（普通职工、工人等）略高，在短期内的购买意愿上则达到 44.1%，比一般雇员高出 8.9 个百分点。

艾瑞分析认为，网民在实际需求、消费能力以及知识水平方面的差异是职位属性影响购机意愿的深层原因。中高级管理人员常常具有视频会议等远程办公的需要，加之其较强的经济实力，因而相比一般雇员更有更加强烈的购机意愿。而中高级管理人员由于其学历较高、知识面较宽，从而对 3G 手机等新生事物的认知程度较一般雇员高，因此其购买意愿稍强。

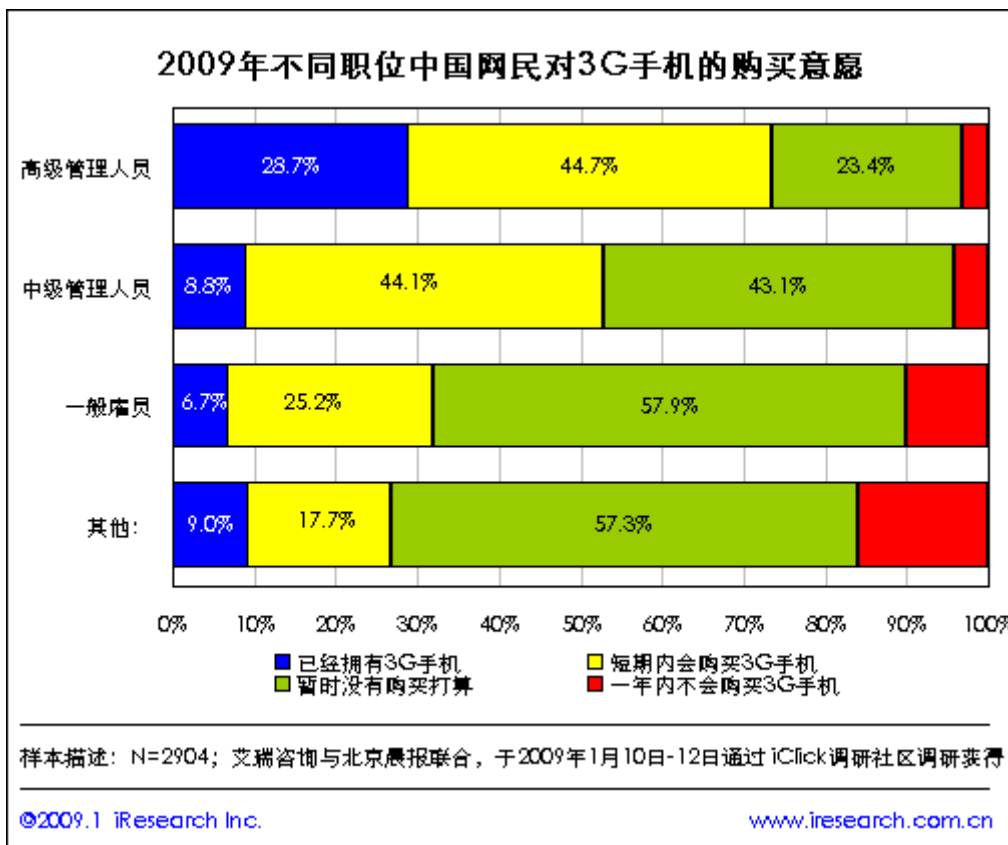


图 3-6 2009 年不同职位中国网民的 3G 手机购买意愿

3.4. 对 3G 手机认知程度不同的中国网民 3G 手机购买意愿

认知程度越高，购买意愿越强

北京晨报和艾瑞联合调研数据显示，对 3G 手机认知程度越高的网民购买意愿越强。在对 3G 手机已经非常了解的网民中，有 29.6% 的人已经拥有 3G 手机，还有 44.8% 的人将会在短期内购买。而在对 3G 手机不太了解的网民中，暂时不会购买以及一年内不会购买的用比例则累计达到 82.2%。

艾瑞分析认为，这一结果表明，提升网民对 3G 手机的认知度将对其购买意愿的提高起到正面的促进作用。艾瑞咨询建议，3G 手机厂商可以通过多种形式的宣传加深用户对 3G 手机的功能及服务的认知，并通过自身品牌优势，充分利用已有忠诚用户资源，调动用户的购买欲。

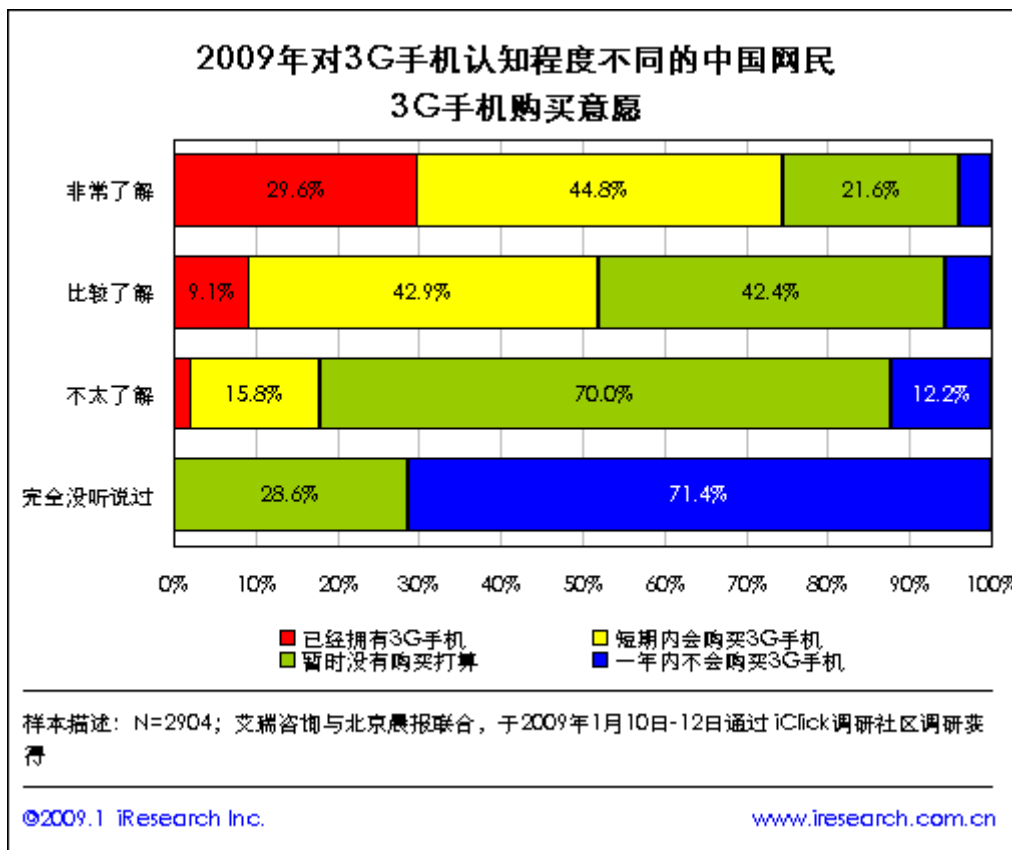


图 3-7 2009 年对 3G 手机认知程度不同的中国网民 3G 手机购买意愿

3.5. 不同性别中国网民关注的 3G 手机参数和外观

男性网民更关注智能系统，女性网民关注摄像头像素

根据此次北京晨报和艾瑞联合调研数据，不同性别的中国网民关心的 3G 手机参数存在一定差异。在双模双待和屏幕尺寸两个参数上，男女网民的差异并不显著；但关心智能系统的男性网民比女性高出 7.3 个百分点，而关心摄像头像素的女性网民比男性高出 7.7 个百分点。

艾瑞分析认为，男性相对于女性更关注手机功能的多样性和可拓展性，并更愿意在研究手机功能上花费时间，因而更关注 3G 手机的智能系统参数。而女性情感较为细腻，更愿意使用手机的拍照功能来记录家人和自己的生活点滴。因此，摄像头像素成为女性网民较为关注的手机参数。

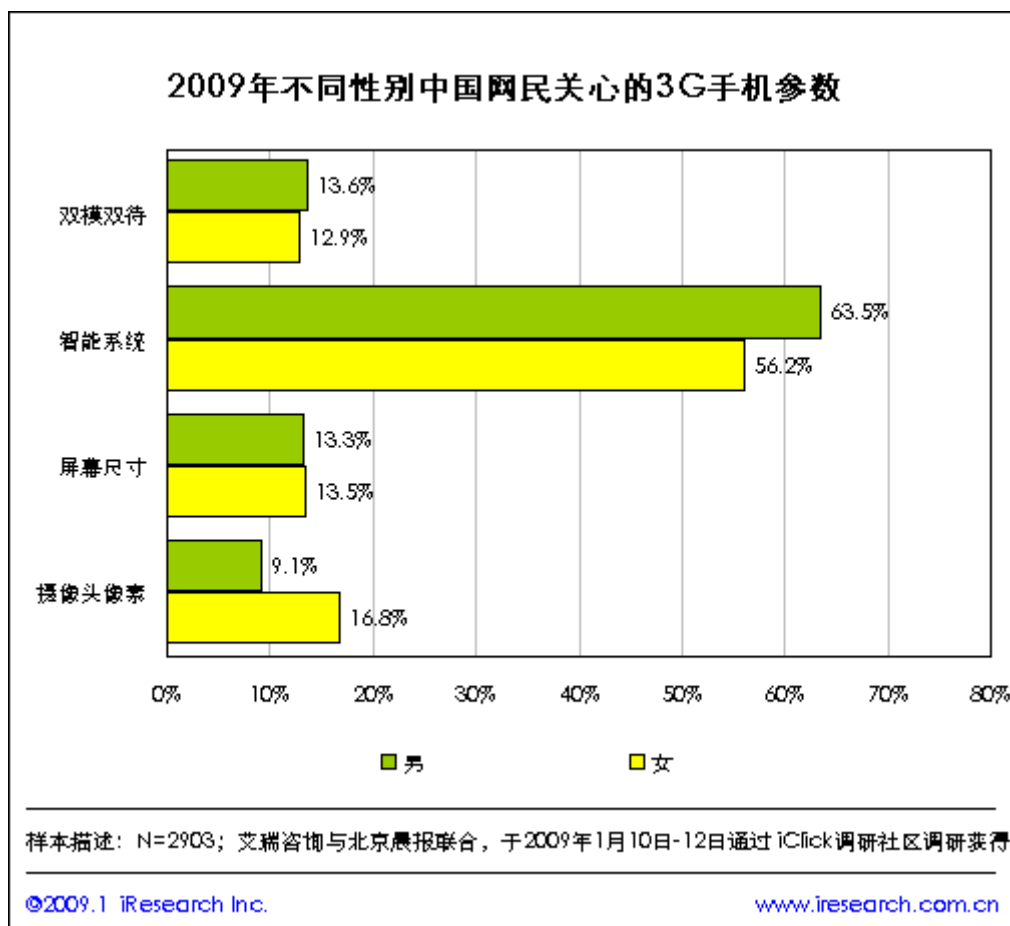


图 3-8 2009 年不同性别中国网民关心的 3G 手机参数

男性偏爱大屏幕直板，女性重视手机时尚感

在 3G 手机的外观方面，不同性别网民之间也存在差异。通过调研数据可以发现，男性网民对只有简单几个功能按键或全触摸屏无按键的大屏幕直板 3G 手机较为偏爱，选择这两种外观的男网民占到全部男性网民的 62.9%；而女性则偏爱个性化、时尚感强的手机外观，有 31.2% 的女性网民选择这一选项。

艾瑞建议，3G 手机厂商应当充分考虑性别差异带来的产品偏好，对产品进行细分，以进一步挖掘用户的潜在购机需求，从而实现对 3G 用户群体的有力拓展。

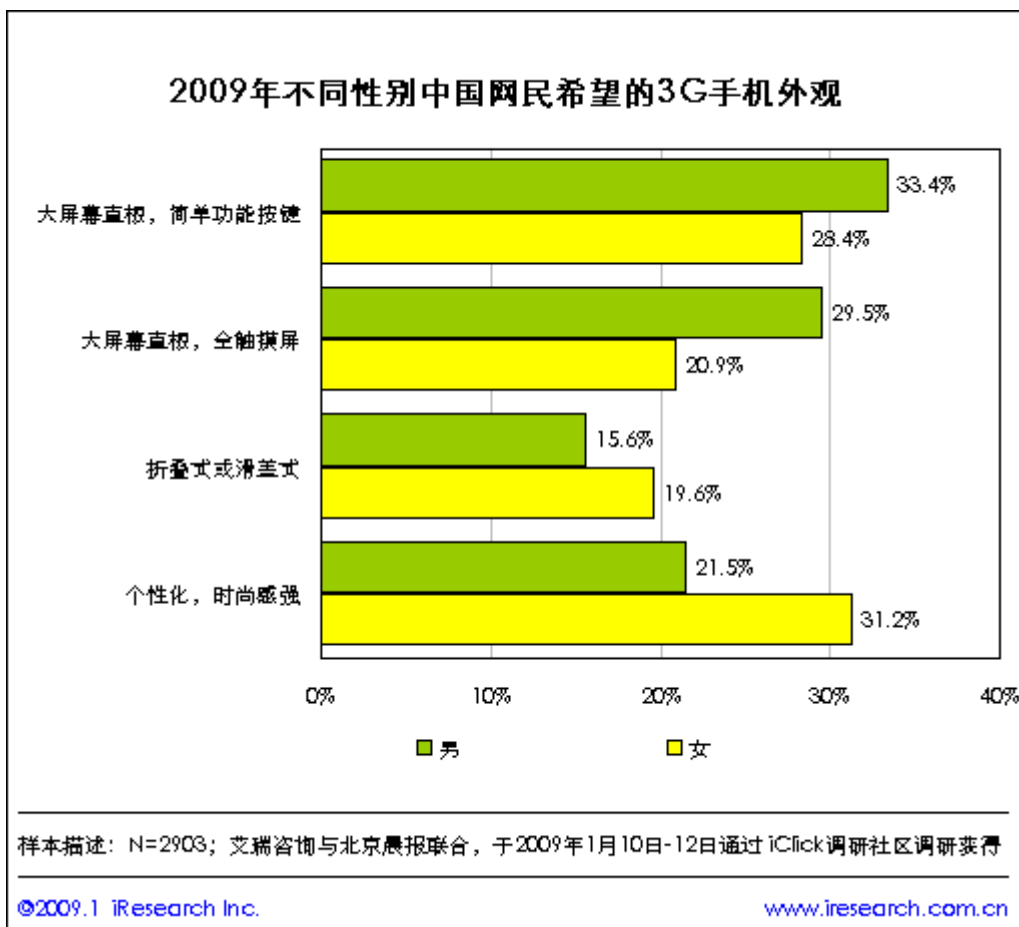


图 3-9 2009 年不同性别中国网民希望的 3G 手机外观

4. 艾瑞建议

2008 年全球手机产业虽然保持较快增长，但随着国际金融危机逐步从虚拟经济向实体经济蔓延，终端市场也收到较大冲击。在中国 3G 元年伊始之际，运营商及终端厂商如何利用 3G 契机拉动消费者对 3G 手机的需求，艾瑞咨询提出如下几点建议：

● 对终端厂商的建议

➤ 注重用户体验，结合细分用户需求设计

高速上网是 3G 时代中国网民对手机终端附加功能的第一需求，同时视频通话、手机导航等特色业务也将为用户带来 3G 时代移动互联网应用的全新体验。但目前，手机终端屏幕小、电池蓄电能力差等都成为提升手机上网用户体验的阻碍因素。艾瑞咨询认为，终端厂商在 3G 终端设计方面，应充分考虑未来终端发展趋势，以大尺寸触摸屏及较高的续航能力为产品设计考虑的主要指标。

➤ 促进销售渠道扁平化、多元化发展

艾瑞咨询认为，在终端市场利润率趋低、竞争日益激烈的情形下，终端厂商需进一步降低成本价格、简化销售过程，以扁平化、多元化作为渠道建设的方向。一方面，多种渠道共建能够规避销售渠道单一带来的利润损失问题；另一方面，扁平化渠道体系有助于厂商建立良好的沟通机制，及时互动，从而更好的了解细分用户需求以及市场反映。

➤ 紧密与运营商的合作关系

艾瑞咨询认为，产业链上游终端厂商在产品功能创新、压缩成本的同时，应该与运营商建立良好合作关系，借助其优势资源提高自身的市场占有率。首先，可以通过定制手机软件平台和应用软件组合，向用户提供整体软件预装方案。其次，借助应用平台建设，则可以使不同系统平台提供的功能和用户体验得到统一，从而提升整体终端承载新业务的能力。

● 对运营商的建议

➤ 下调业务资费

3G 技术的最显著特征就是能提供更快的数据传输速率。高速上网已成为网民关注 3G 手机的焦点。而现阶段手机上网资费偏高、区域性差异大是影响用户手机上网体验最主要的因素。在网络及业务建设不够完善的情况下，运营商需要借助优惠的资费及业务捆绑销售等促销活动调动消费者的使用热情，从而达到培育用户市场的目的。

➤ 加强多元化细分业务建设

视频电话等增值业务是 3G 手机区别于 2G 手机重要特点。因此，其发展的相对滞后也就成为 3G 业务拓展的重要壁垒。运营商应在优化自身业务内容建设的同时，应该积极整合多种渠道的产品资源，丰富新型特色增值业务内容，从而形成区别于 2G 时代的特色业务以吸引用户。

➤ 以用户需求为核心，拓展 3G 服务深度与广度

在 3G 业务的推广中，移动运营商应在充分了解用户需求的基础上，有针对性的选择市场占有率高、用户需求旺盛的终端品类开展深层业务定制。同时运营商还应加强渠道与零售界面的战略合作，通过掌控用户购机时对 3G 业务的体验环节，有效推动运营商对 3G 业务的推广和宣传。借助互动体验营销可在增强用户对业务认知度的同时，进一步完善运营商对产品和服务质量的改进。

法律声明

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。本报告只提供给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>

公司资讯网站:

艾瑞连续数据服务 www.iresearch.com.cn/data/

艾瑞专项研究咨询服务 www.iresearch.com.cn/research/

网络广告监测系统 iAdTracker <http://www.iadtracker.com>

网民上网行为研究系统 iUserTracker <http://www.iusertracker.com>

艾瑞网 www.iresearch.cn

艾瑞会议服务 www.iresearch.com.cn/events/

报告购买/咨询:

艾瑞市场咨询有限公司 北京

地址: 北京市朝阳区建国路 88 号 SOHO 现代城 C 座 1509 室, 100022

电话: 010-51283899-843 或 821

艾瑞市场咨询有限公司 上海

地址: 上海市徐汇区南丹东路 300 弄 9 号亚都商务楼 1008 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 707 室, 510620

电话: 020-38010229

报告总顾问:

杨伟庆 iResearch 总裁

Email: henry@iresearch.com.cn