



# 中国**信息消费**行为调查报告

中国信通院政策与经济研究所  
中国信通院产业与规划研究所

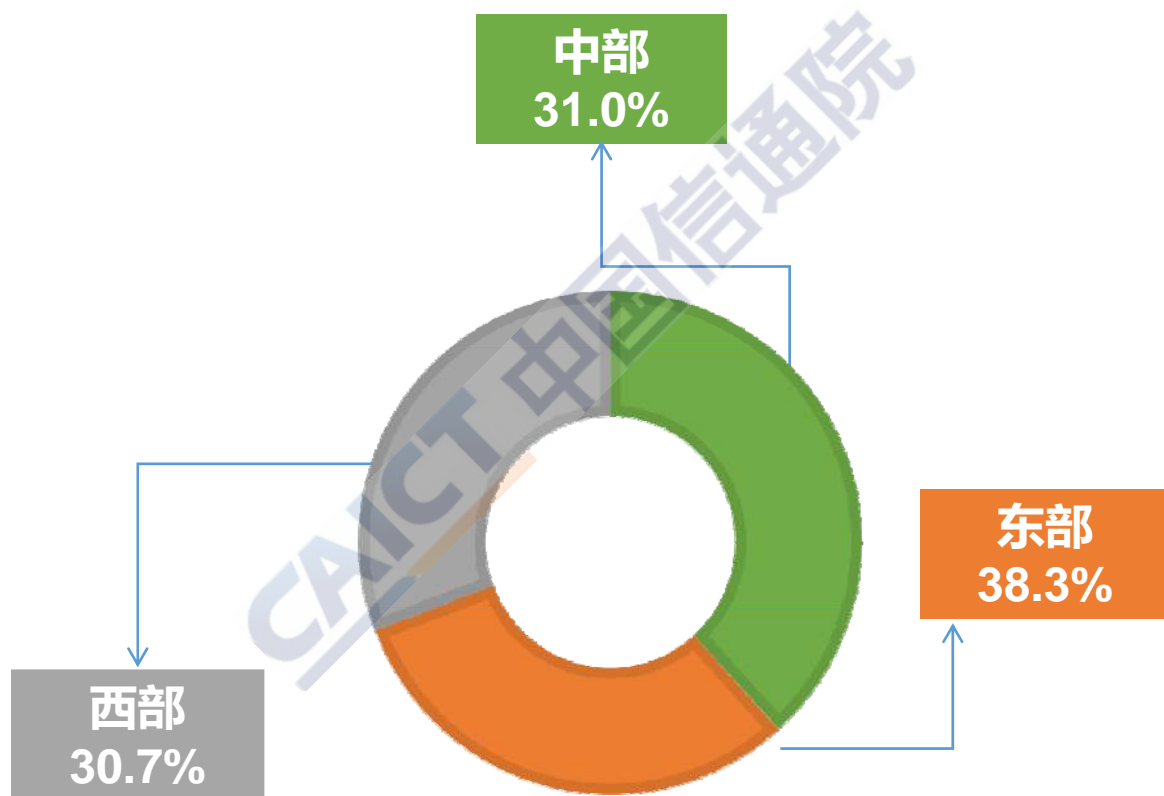
## 版权声明

本报告版权属于中国信息通信研究院，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本报告图文或者观点的，应注明“来源：中国信息通信研究院”。违反上述声明者，本院将追究其相关法律责任。



# 调查说明

## 样本城市及数据来源



- ✓ 样本城市：覆盖全国31省市自治区
- ✓ 数据来源：三大运营商手机用户
- ✓ 调查方式：分层随机抽样，CATI电话外呼

## 样本人群分布

### 性 别

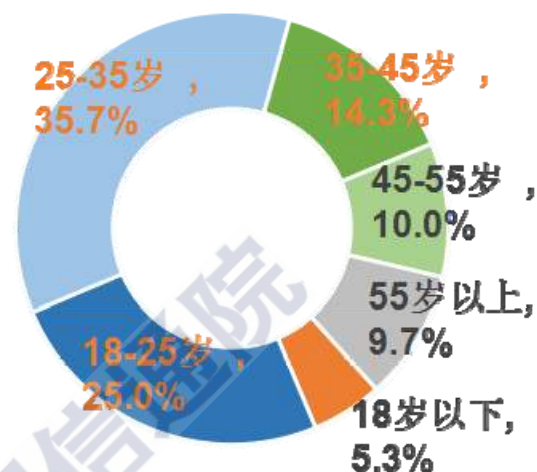


男性  
71.3%

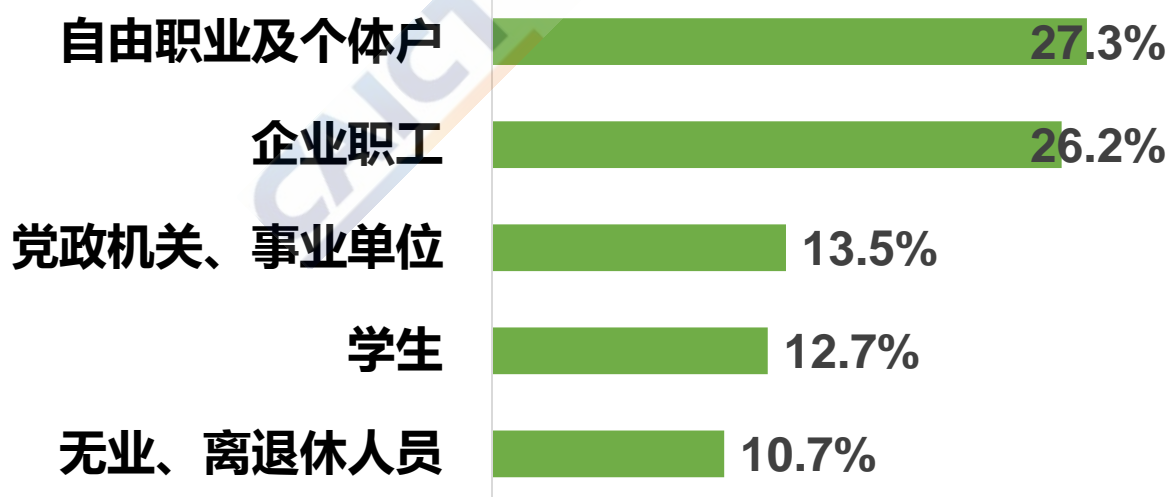


女性  
28.7%

### 年 龄



### 职 业



- ✓ 调查对象覆盖各类人群，具有充分代表性
- ✓ 年龄集中分布在18-45岁之间，自由职业/个体户和企业职工是占比最大的两类群体



# 调查结果

基于以上样本数据，分析研究我国个人信息消费的态度偏好、消费行为及意向、消费体验等内容，并总结出信息消费行为十大特征，为相关政府政策、企业战略提供调查数据支持。

## 2017中国信息消费十大特征

1. 新兴消费主体  
快速崛起



2. 新型信息产品消费  
加快成长



3. 线上线下结合服务模式  
提升生活便利性



7. 用户付费习惯  
日渐成型



8. 中西部地区  
信息消费活跃

4. 在线教育、在线  
医疗需求不断释放



5. 移动支付促进信息消费  
向各领域渗透



6. 新兴移动应用带动  
流量消费爆发式增长

9. 体验式消费成为  
信息消费重要特征

10. 安全可信是信息消费  
的重要屏障

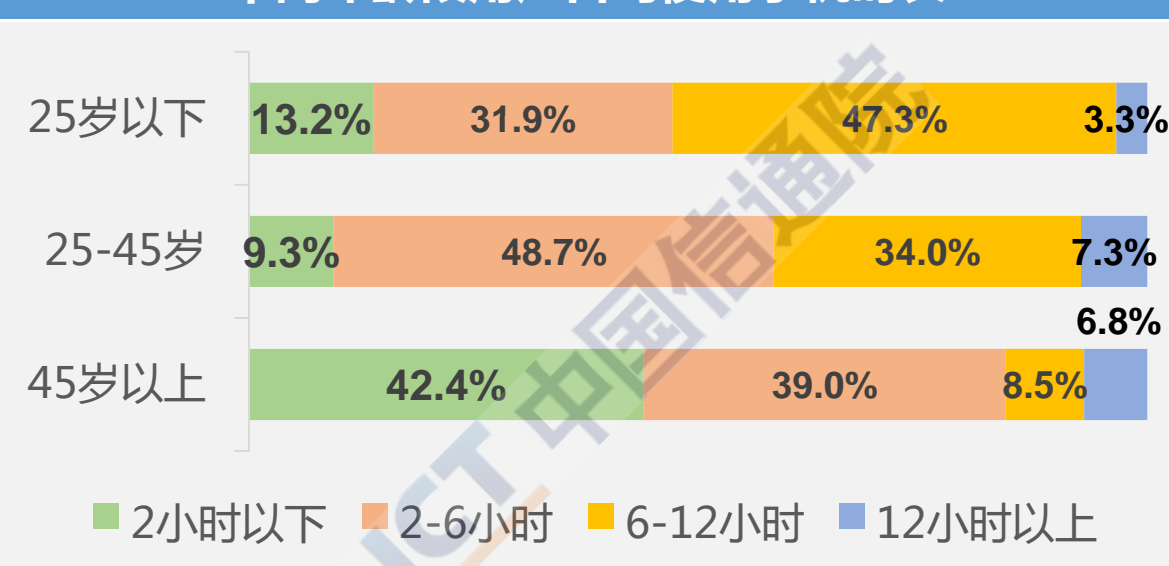


# 01 新兴消费主体快速崛起

用户信息消费习惯基本养成。

90后年轻消费者及中高齡人群成为新的消费主体，其对新兴信息产品及服务都有较强烈的购买意愿和使用需求。

### 不同年龄段用户日均使用手机时长



### 不同年龄段用户消费行为及意愿

可穿戴  
设备



未来12个月持有率

网络  
购物



每周一次以上

👤 25岁以下

56.2%

24.2%

👤 25-45岁

40.5%

38.0%

👤 45岁以上

42.9%

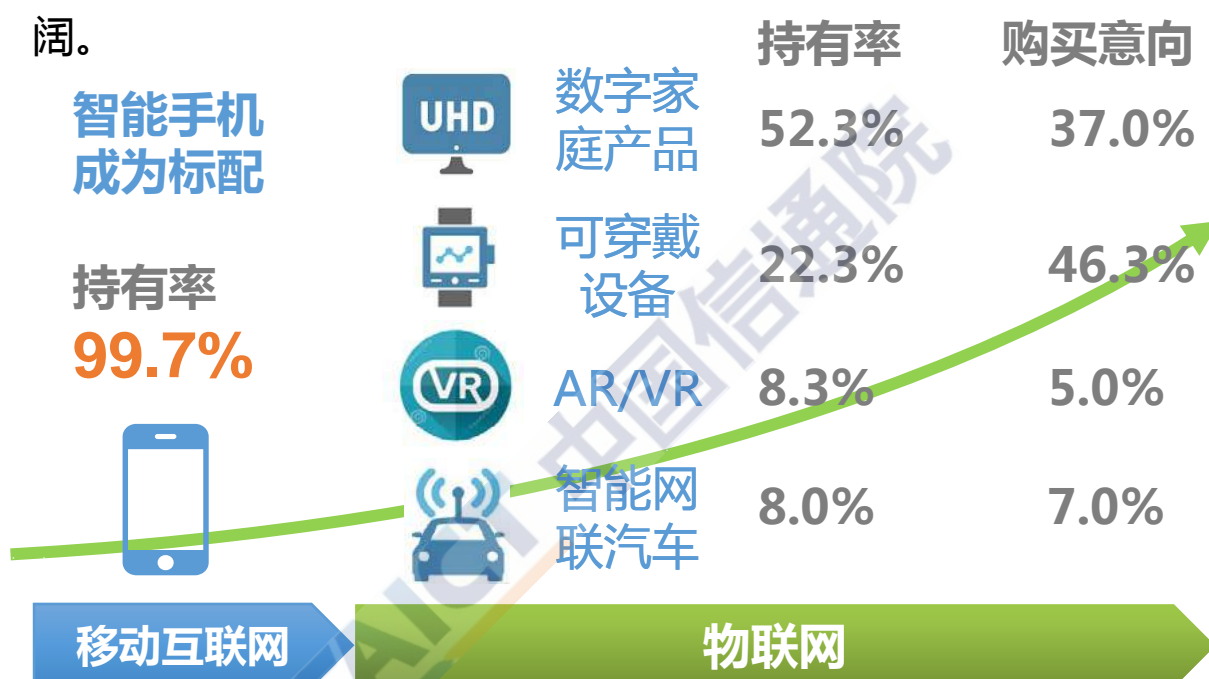
15.3%



## 02 新型信息产品消费加快成长

信息产品从手机向可穿戴设备、数字家庭等新型产品升级扩展。

智能网联汽车等前沿信息产品正处于萌芽阶段，未来空间广阔。

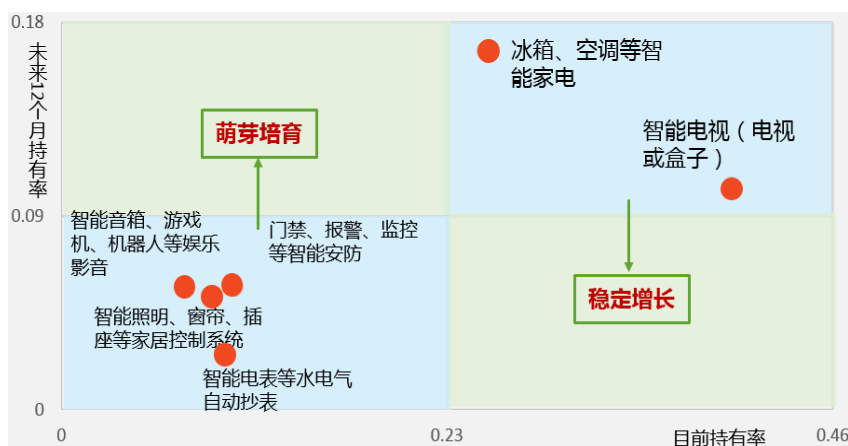


各类可穿戴设备持有率

- Top1 智能手环
- Top2 智能手表
- Top3 智能饰品
- Top4 智能服饰



各类数字家庭产品使用情况



## 03 线上线下结合服务模式提升生活便利性

生活类服务实现线上线下全面结合。

网络购物稳步发展，社区服务、共享服务等新业态也迅速兴起。



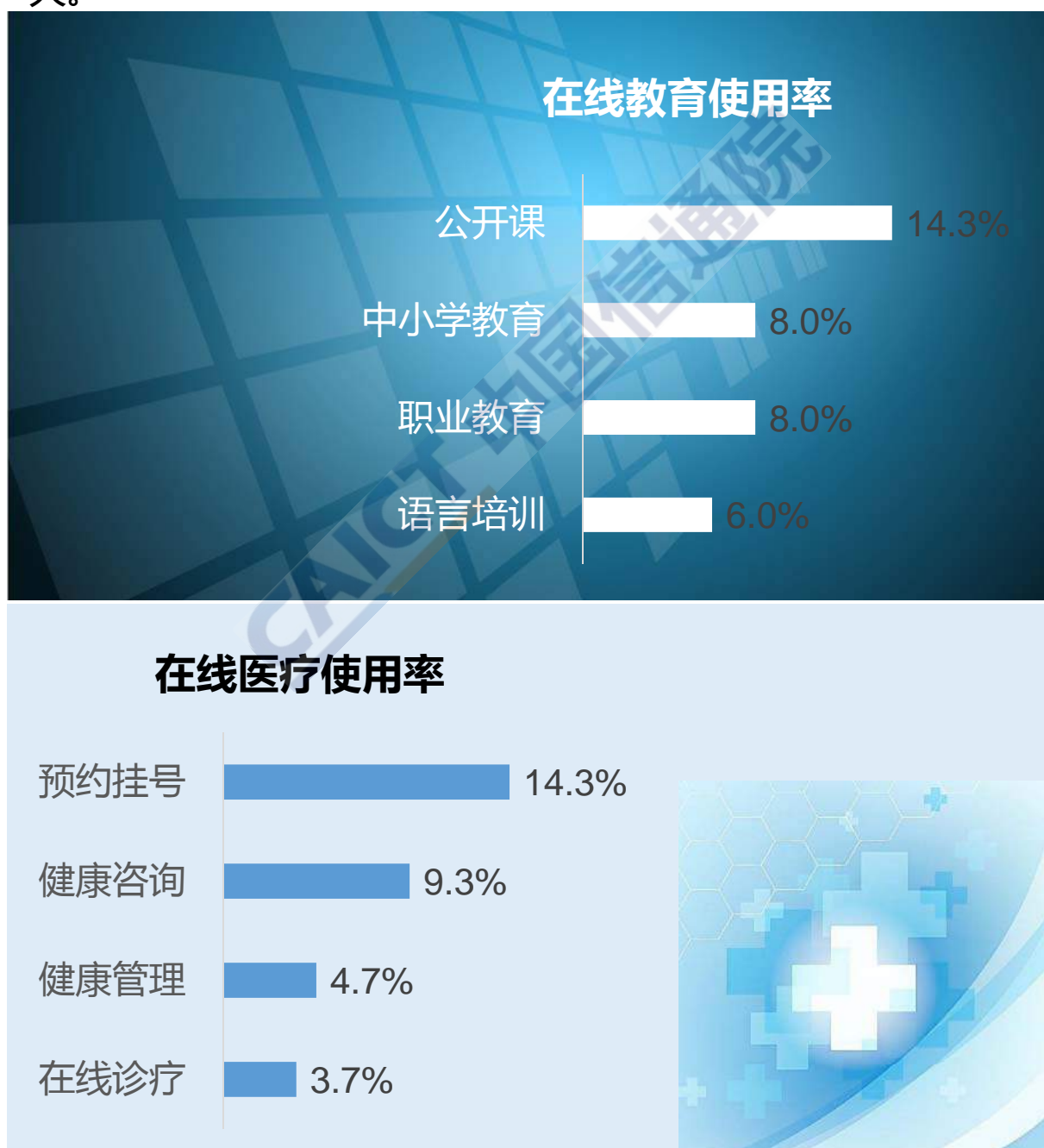
生活类信息服务使用率

传统生活信息消费	网络购物	78.3%
	网络游戏	53.7%
	网络视频	83.3%
线上线下融合服务	社区生活服务	5.0%
	交通旅游服务	15.3%
共享经济业态	共享单车	29.0%
	充电宝等其他共享服务	5.0%
	短租服务	2.7%



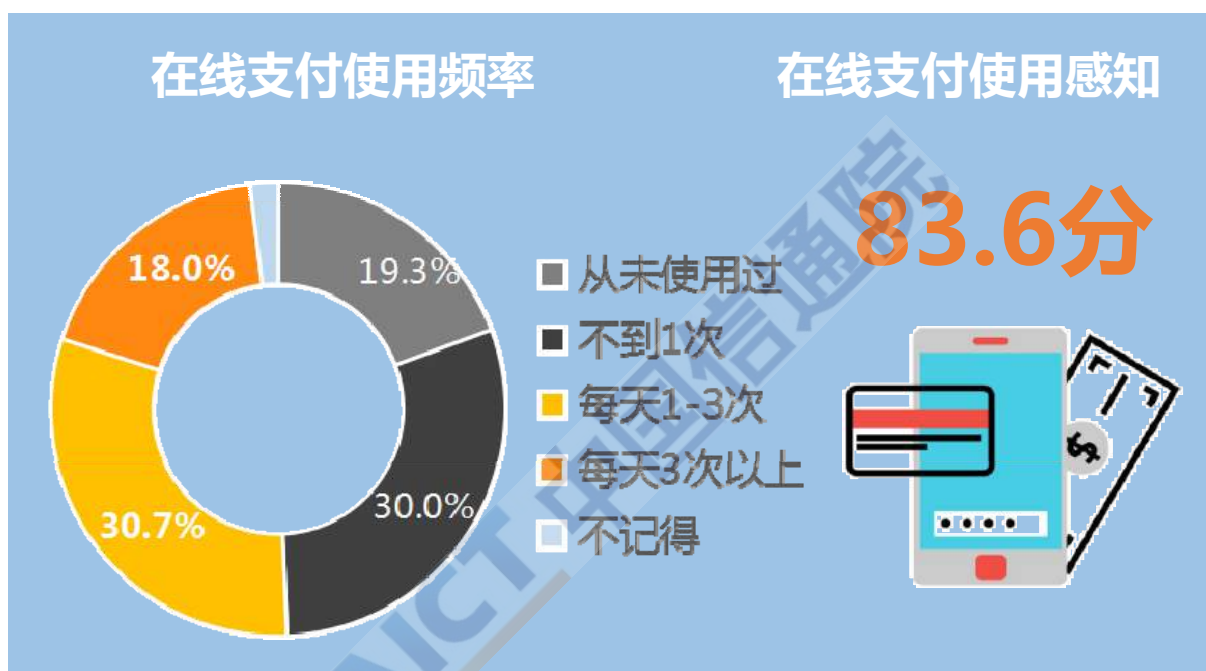
## 04 在线教育、在线医疗需求不断释放

公共服务已经成为信息消费发展的重点领域之一。  
超过三分之一用户使用过在线教育和医疗服务，发展空间巨大。



## 05 移动支付促进信息消费向各领域渗透

从家庭到菜场，从超市到餐馆，从机场到景区，在线支付无处不在，无缝衔接，形成围绕个人需求的完整消费闭环



### 在线支付使用场景



**Top1 购物**  
**75.2%**



**Top4 游戏娱乐**  
**26.0%**



**Top2 餐饮**  
**54.5%**



**Top5 文化消费**  
**19.4%**



**Top3 出行**  
**36.0%**



**Top6 教育医疗**  
**16.1%**

## 06 新兴移动应用带动流量消费爆发式增长

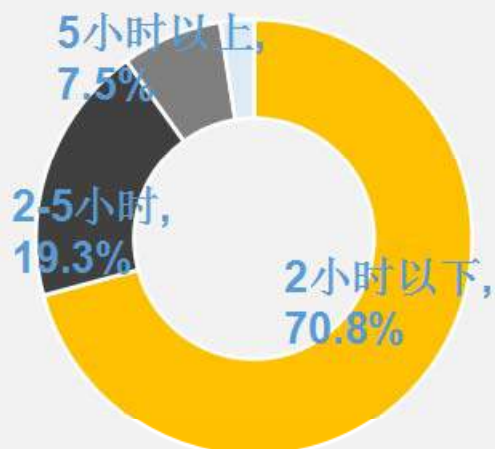
直播、短视频、唱吧、等海量新兴移动应用爆发。

消费者每天花在视频、游戏等数字内容服务的时间越来越长。

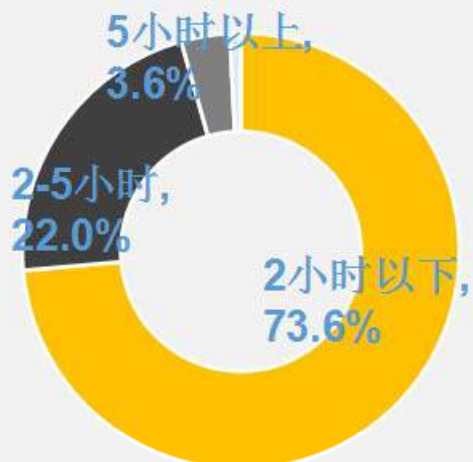
每天2小时相当于看两集电视剧/一部电影/一个综艺节目。



## 网络游戏使用频率



## 网络视频使用频率

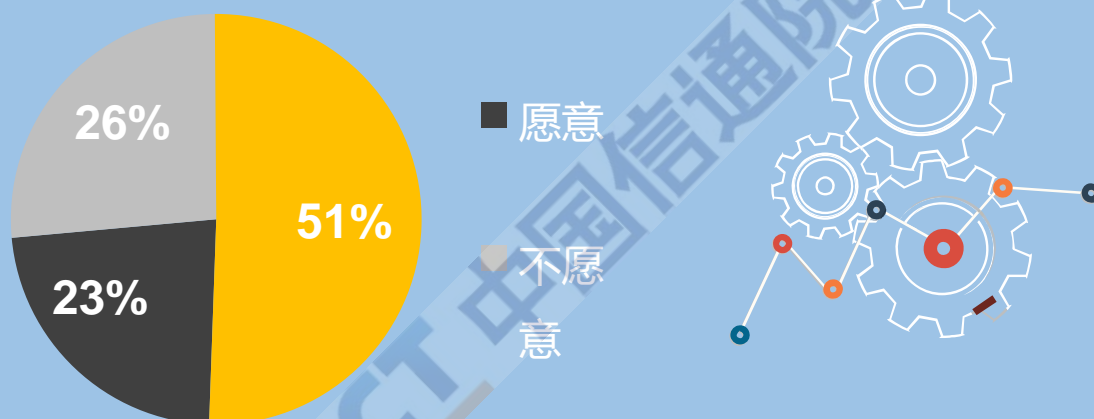


## 07 用户付费习惯日渐成型

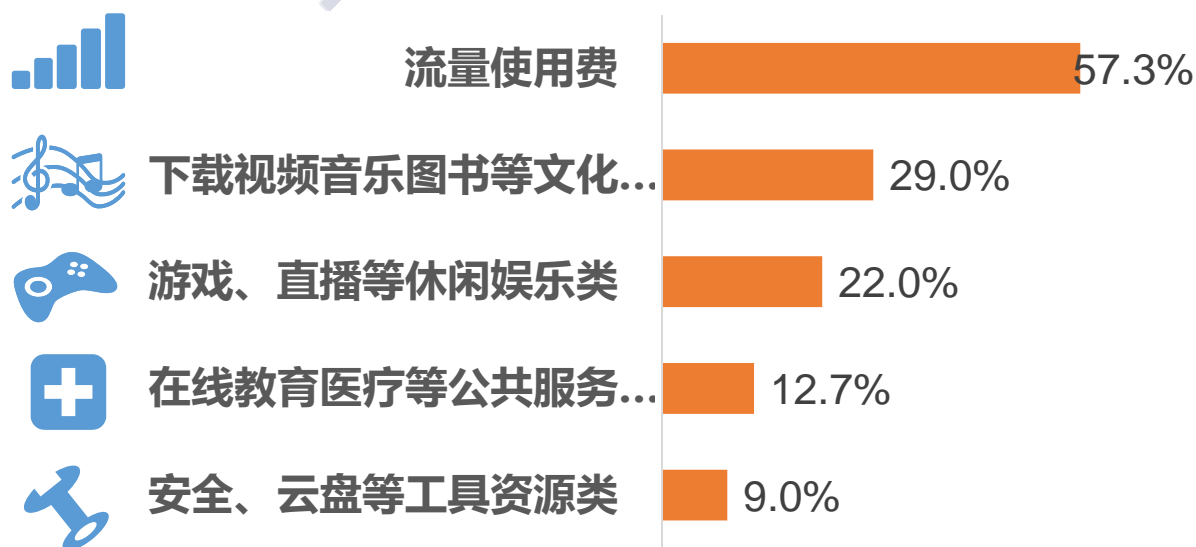
消费者心态更为开放、多元，非常愿意尝试新事物。

用户已经形成有偿使用的理念，超过三分之一的用户愿意为迫切需求、优质内容和便捷服务付费。

新产品上市3个月内是否愿意使用



用户付费的信息服务类型

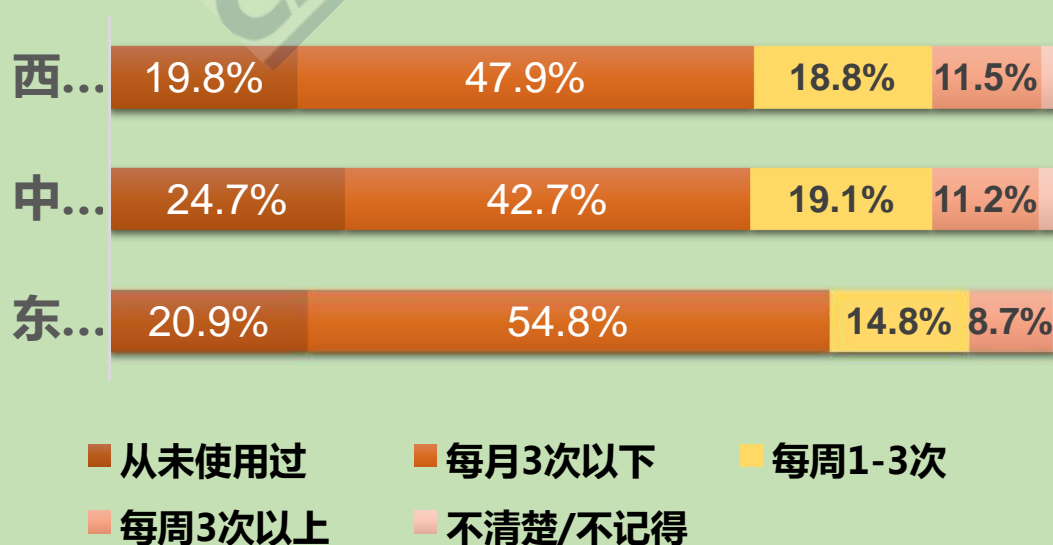


## 08 中西部地区信息消费活跃（以网购为例）

网络购物爆发式发展正在不断释放消费需求，不仅改变消费方式，且有助于消除地区差异，持续拉动消费增长。



不同地区网络购物频次

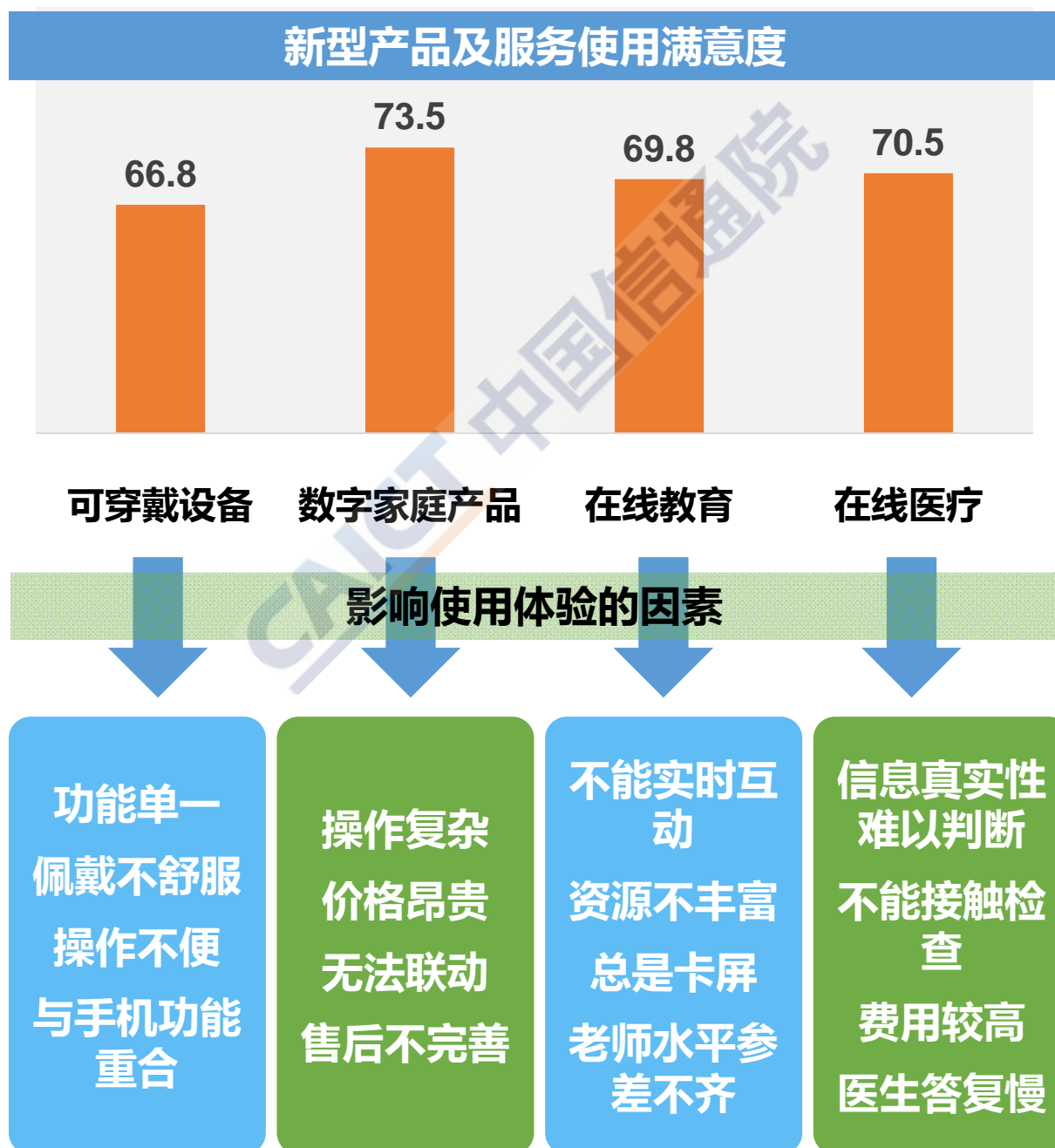




## 09 体验式消费成为信息消费的重要特征

消费者使用体验直接影响新型产品及服务的普及。

功能单一、操作复杂、总是卡屏等因素影响用户体验。

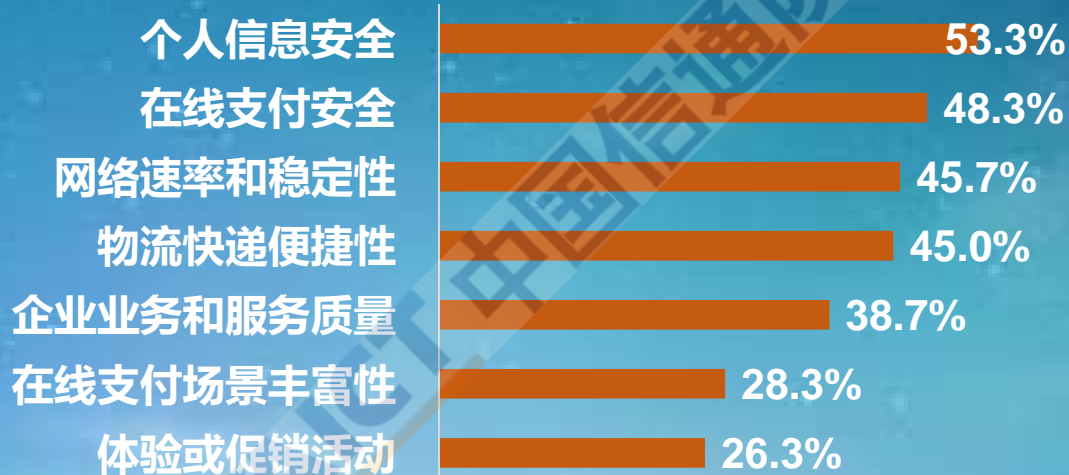




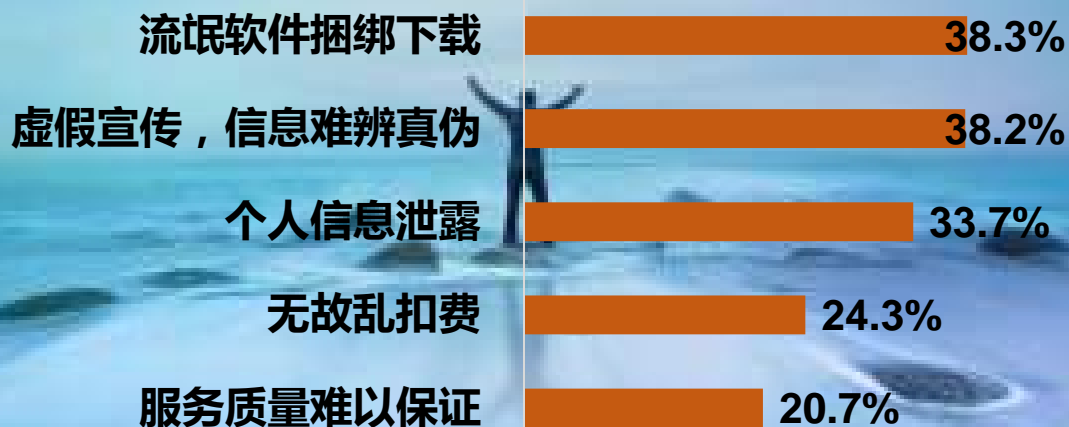
# 10 安全可信是信息消费的重要屏障

消费者的信息安全意识和保护用户权益的期望值越来越高。过半用户认为信息安全是影响其使用信息产品及服务的首要因素。近四成用户遇到过安全问题。

## 影响用户使用信息产品及服务的因素



## 用户遇到侵害权益问题的提及率



CAICT 中国信通院

中国信息通信研究院

地址：北京市海淀区花园北路52号

邮政编码：100191

联系电话：010-62304839

传真：010-62304980

网址：[www.caict.ac.cn](http://www.caict.ac.cn)

