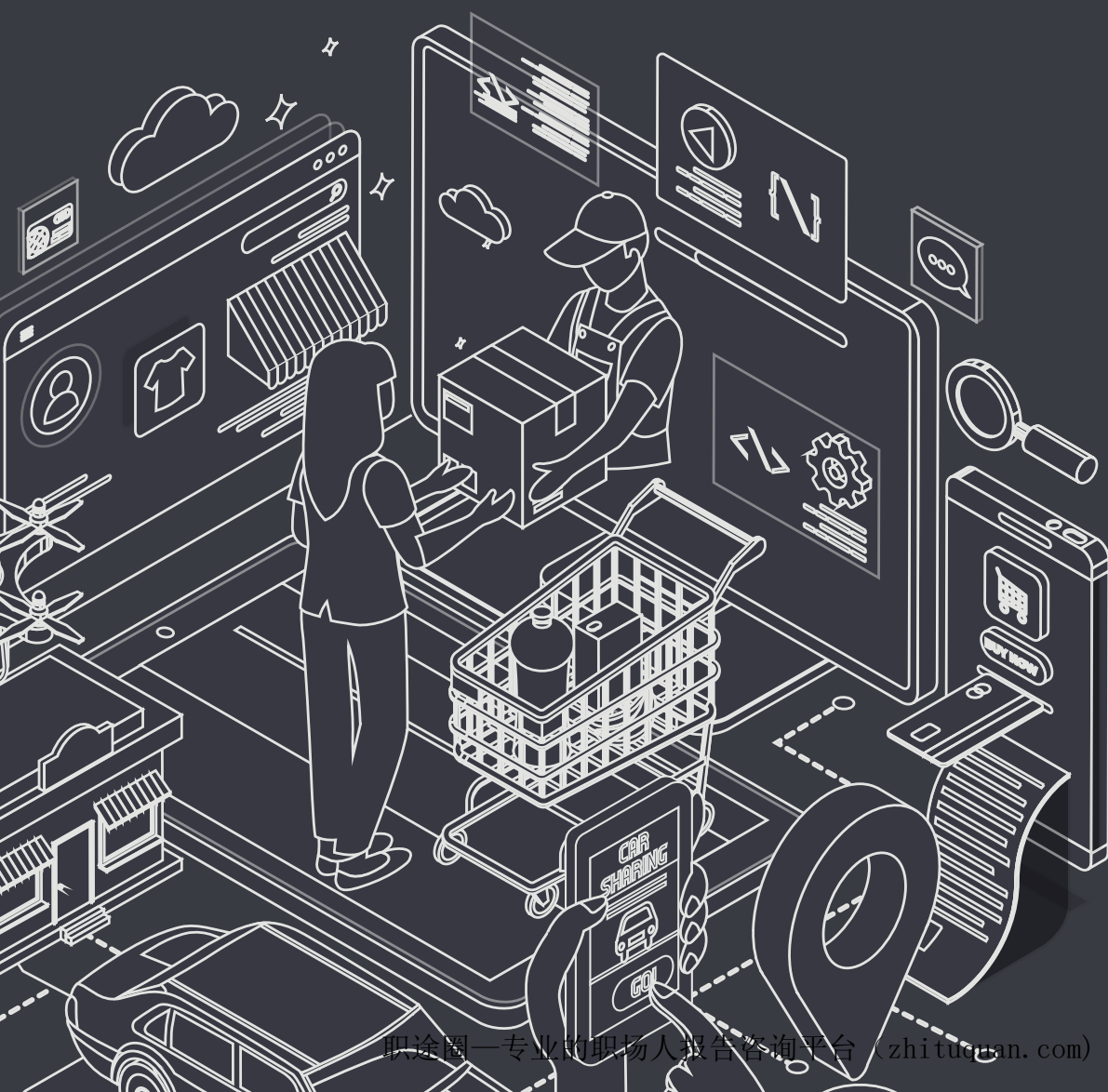




中国移动消费者调查

因我不同  
成就不凡  
始于1845





# 目录

疫情隔离后的行为	3
居家办公	5
数据隐私	8
信息追踪	12
热敏相机	17
设备拥有情况	18
设备使用情况	20
智能手机使用行为	23
金融和购物方面的智能手机使用	25
智能手机应用程序	26
5G连接	28
媒体使用	30
附录	32



# 总结与发现



**01. 疫情对线上娱乐活动带动最大，并持续到解封后**  
由于居家受到环境所限，线上的数字活动显得尤为重要。其中，增加观看影视作品频率的人数最多，大部分居家者把原先用来外出的时间用于娱乐，并表示将在疫情结束后会保持高频的线上娱乐，疫情培养出了一些新的生活习惯。



**04. 支持政府使用数据控制疫情，但不愿侵犯其他人的数据**  
政府在疫情期间的公共安全管理，用到了大量信息管理技术，对于这一用途的数据使用，大部分人都表示理解和同意，青年和女性支持率最高。并且相比自己的健康数据，消费者更想保护自己联系人的数据。



**02. 三分之一人正在家办公，环境导致了效率低下**  
由于疫情封闭，出行受限，一些员工面临了办公地点的转换，还无法适应新的工作模式。大部分的居家办公者认为虽然减少了通勤时间，但是在家工作使自己的工作变得更加困难，最常见的问题是会被家人分心。



**05. 热敏相机的支持率高于其他政府疫情控制的技术行为**  
政府正在使用热敏相机以监测体温，这一措施虽然使用了技术，但是并不会对个人隐私或者身体造成危害，所以支持率高于之前其余的数据检测等措施。但还是看到支持率随着年龄的增加逐渐降低，随着年纪增加，消费者的思维更加保守。



**03. 移动消费者意识到数据被共享，但是对此不如以前担忧**  
大部分移动消费者都能意识到自己正在共享数据，但表示虽然这会影响到他们的隐私，但是在线服务带来的便利性强于他们泄露数据的担忧。大多数人在同意条款前不会花过多时间阅读，一方面是对数据安全更有信心，另一方面是条款过于繁琐。



**06. 多数购买许多数字产品满足娱乐，新兴设备越来越热门**  
在家期间，三分之二移动消费者购买了新设备，其中娱乐社交设备占主导。智能音箱等新设备越来越热门，拥有率持续上升，但是使用率正在降低。居家互联设备也出现了新产品，并在疫情居家期间有了更多的购买量。





### 07. 多数数字活动都使用智能手机，90%以上每天使用

中国大部分移动消费者的数字生活载体都是手机，并且使用频率非常高。尤其是年轻人中间，几乎人人都每天离不开它。另外，可穿戴设备如智能手表凭借科技型和便携性，使用频率也很高。



### 10. 关注健康与游戏

社交媒体渗透逐渐到达天花板，2020停滞不前，破局还需另寻他路。智能手机成为生活控制的核心，健康管理和饮食管理APP成为新宠，媒体互联带来高品质享受。各年龄段都喜欢手机游戏，中年群体用户成为黑马，其中休闲/益智游戏和动作/冒险游戏最受欢迎，反映用户群体的扩展和手机性能的提升。女性玩家和45岁以上群体更喜欢单人游戏，而多人游戏正在蓬勃发展。



### 08. 疫情体现了智能手机对生活的重要性

认为自己过度使用智能手机的比例大幅上升，尤其是年轻人群中更严重。疫情期间大家普遍更多地使用智能手机，通过手机减少与家人、朋友的孤立感。



### 11. 5G获得认可

5G高传输速度低延时获得认可，用户承认5G是未来必然趋势，但是对5G新奇感和热度逐渐降低，对5G技术的了解程度仍有待提高。数据限制和连接稳定性仍然限制5G进入家庭，有待解决。当前5G影响健康的说法逐渐式微，但年轻群体仍需教育。



### 09. 金融与网购服务已经成熟

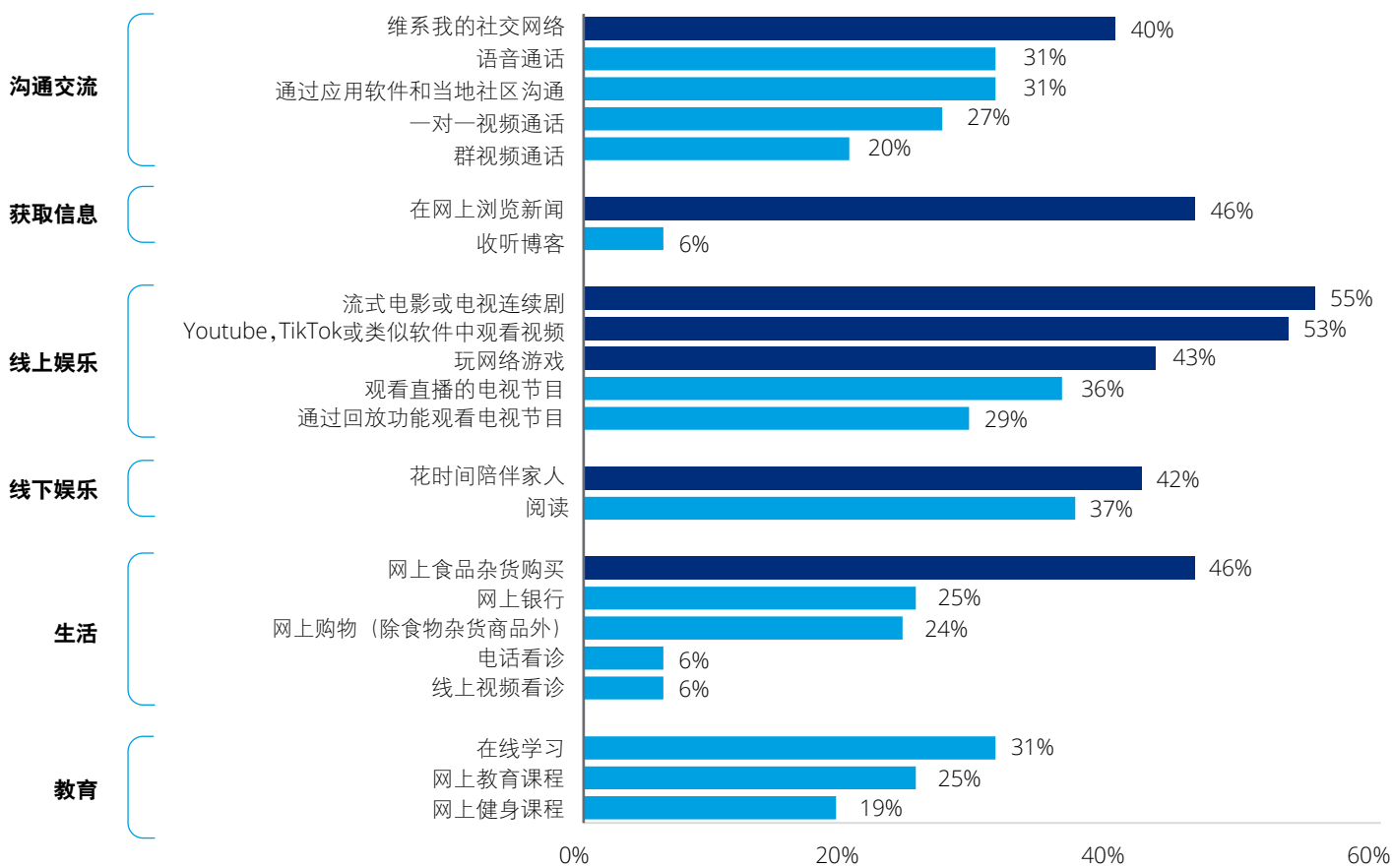
手机银行相关功能已经成为标配，理财等衍生服务方兴未艾。线上网购、线下支付成为生活习惯，数字支付逐渐成为主要支付方式。



# 疫情隔离后的行为

**活动：**在隔离封闭期间，人们通过各种各样的活动来充实自己的时间，大多是数字活动，其中最流行的是娱乐活动

**图1：疫情期间，由于居家而增加的行为或活动**



• 由于居家受到环境所限，线上的数字活动显得尤为重要，大多数人（55%）会增加观看流式电影电视剧或者在软件中观看影视作品（53%）的频率。将近一半的人变得更爱玩游戏，或更爱看新闻。总体上，大部分居家者把原先用来外出的时间用于娱乐，培养出了一些新的生活习惯。

• 而一些日常活动：网上聊天维系社交和购买食品杂货也会因为无法外出而增加，替代以往的线下生活模式。

• 大家也因为疫情封闭获得了更多陪伴家人的时间，得以回归家庭的温馨。

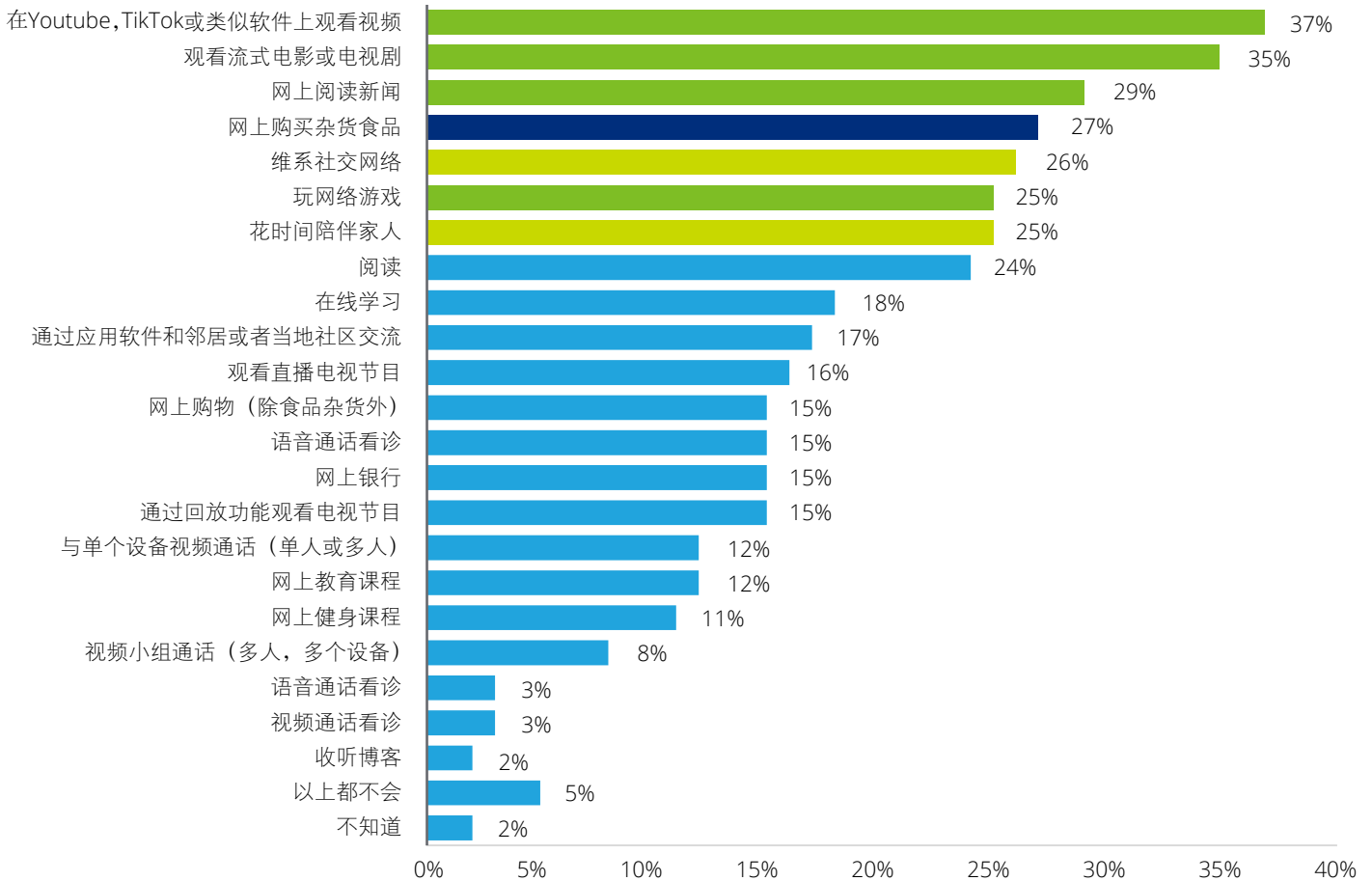
**Q. 在疫情居家期间，你的哪些活动比以往更加频繁？**

调查对象：年龄在18-50岁的所有参与者，2020（1,000）  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月



观看短视频和流媒体电影/电视剧是大多数受访者在隔离前后都会进行的活动

图2：受访者在解除封闭后继续增加进行的活动



- 在考虑解除封闭，仍会继续进行的活动时，大部分人仍选择娱乐活动：37%和35%的人喜欢上了观看影音资源，也有29%和25%的人将坚守在看新闻和玩游戏的位置上。
- 还有相当一部分人在疫情期间体会到维系网络社交和陪伴家人的重要性和乐趣，并愿意在一切恢复后继续这类活动。
- 疫情封闭带来的生活和出行不便，让很多人体验到了网上购物的便利性，并将成为新的“网购爱好者”。
- 隔离也让大家看到了线上学习、医疗、健身的发展程度，并愿意将这种模式保留在自己以后的生活中。

**Q. 你曾提到，在冠状病毒流行期间，由于待在家里，你会更多地进行以下活动，一旦封闭被解除，你会继续频繁地进行这些活动中的哪一项？**

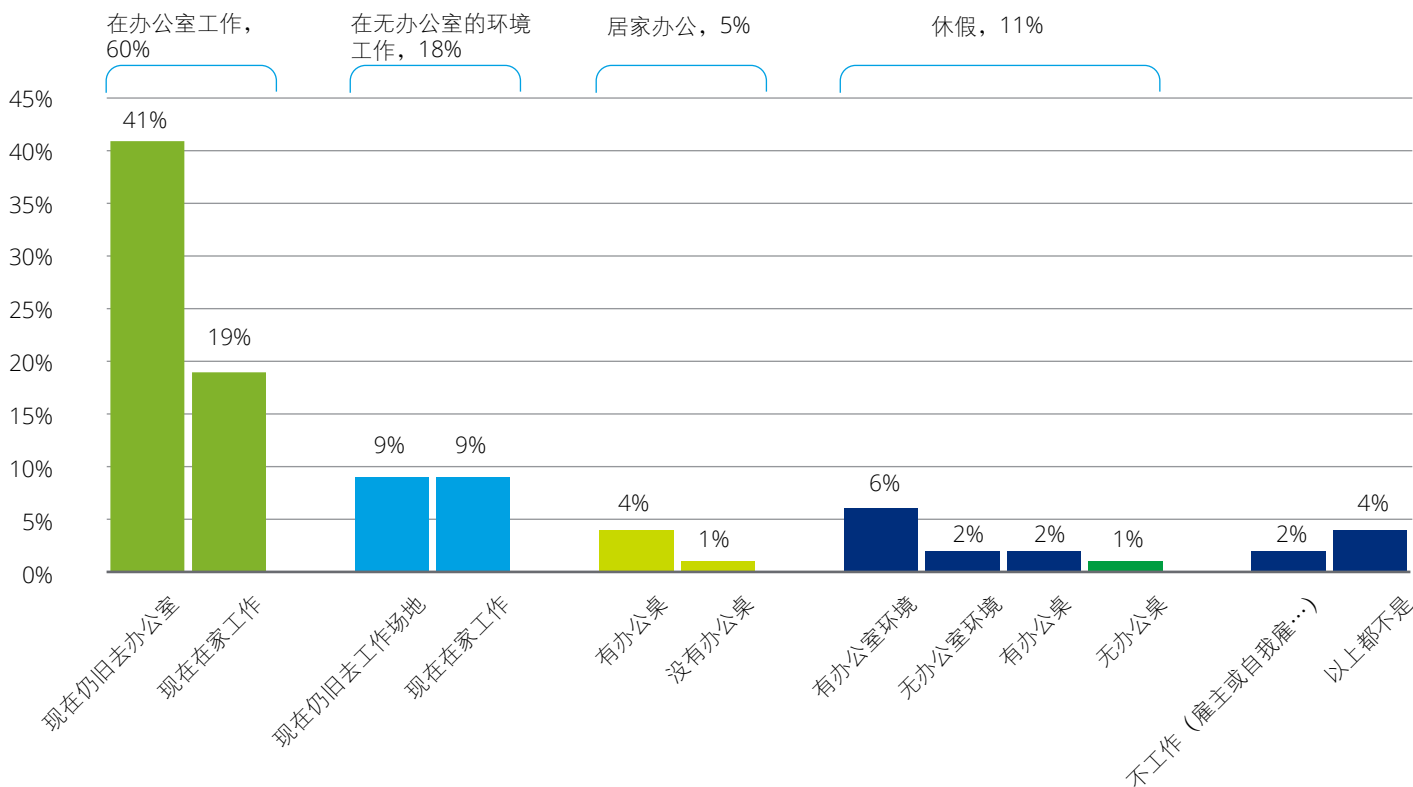
调查对象：年龄在18-50岁的所有参与者，2020（1,000）  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月



# 居家办公

在受访者中，十分之一的工作者在休假，三分之一的人在家工作

图3：受访者当前工作状况描述



• 根据调查，大部分人的工作场所都是办公室。由于工作的需要，有三分之二的员工在疫情期间还是在办公室上班。另外三分之一的员工由于隔离或者身体原因处于远程的状态。

• 疫情隔离对有办公室的员工影响比较大，对于那些无办公室的员工来说，他们的工作相对不那么重要和紧急，有一半的人还是去工作场所，另一半居家工作。

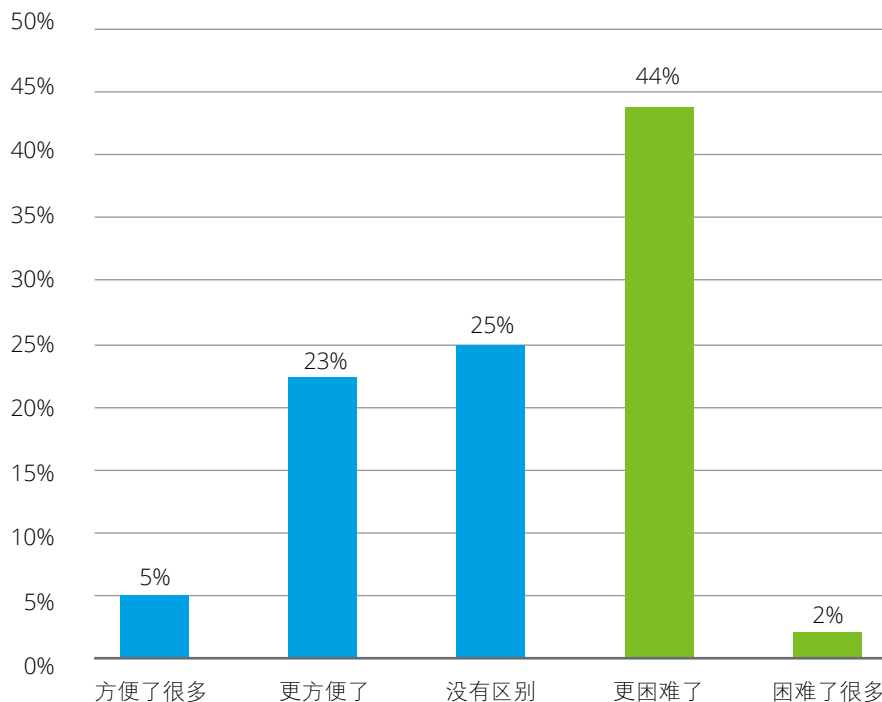
Q. 想一想你的工作是否主要以办公室为基础，你目前的工作情况如何，以下哪一项最能描述你的工作情况？如果你有一份以上的工作，请只考虑你的主要工作。





**对居家工作的态度：**疫情期间，中国30%的工人在家工作。23%的受访者称在家工作比在办公室更容易；44%的受访者认为在家工作更困难；25%的受访者认为没有区别

**图4：对居家工作的感受**



- 由于疫情封闭，出行受限，一些员工面临了办公地点的转换，还无法适应新的工作模式。
- 大部分的居家者认为在家工作使自己办公的工作变得更加困难。
- 远程工作和沟通软件似乎并没有显著帮助提高员工的工作体验。只有很少一部分员工认为居家减少通勤时间后，让他们的工作变得更加方便。

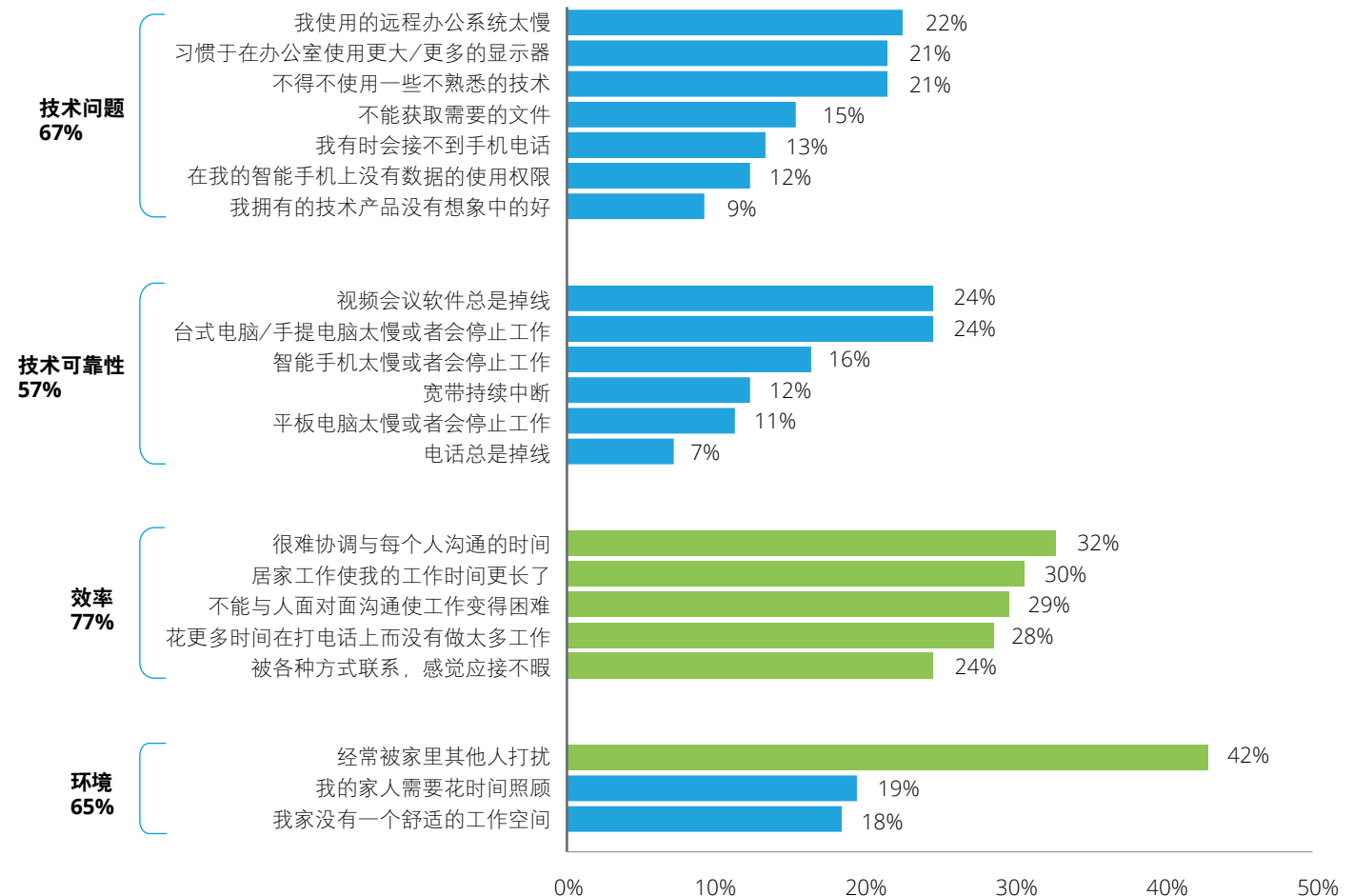
**Q. 与到场工作相比，在冠状病毒流行期间，你觉得在家工作使工作更容易还是困难，或者没有什么不同？**

调查对象：所有受访者都是在家办公者，2020（529）  
 来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月  
 \*注：这里包括了无需办公桌的工作者



在家工作面临最普遍的问题是效率低下；而最常见的问题是被家里的其他人分心

图5：居家办公遇到的问题



• 在居家办公时，通常会因为距离造成各种沟通或者协调方面的缺失。有时人们浪费了很多时间沟通才可以开展实质性的工作。效率问题占了居家办公遇到问题的77%。

• 在家办公的环境也不如办公室安静，有将近一半的人会经常被家里人打扰，影响工作。

• 以上这些原因都导致了大部分人觉得居家办公使工作更加困难。

Q. 想想在冠状病毒大流行期间的居家办公，以下哪一项更符合你的情况？

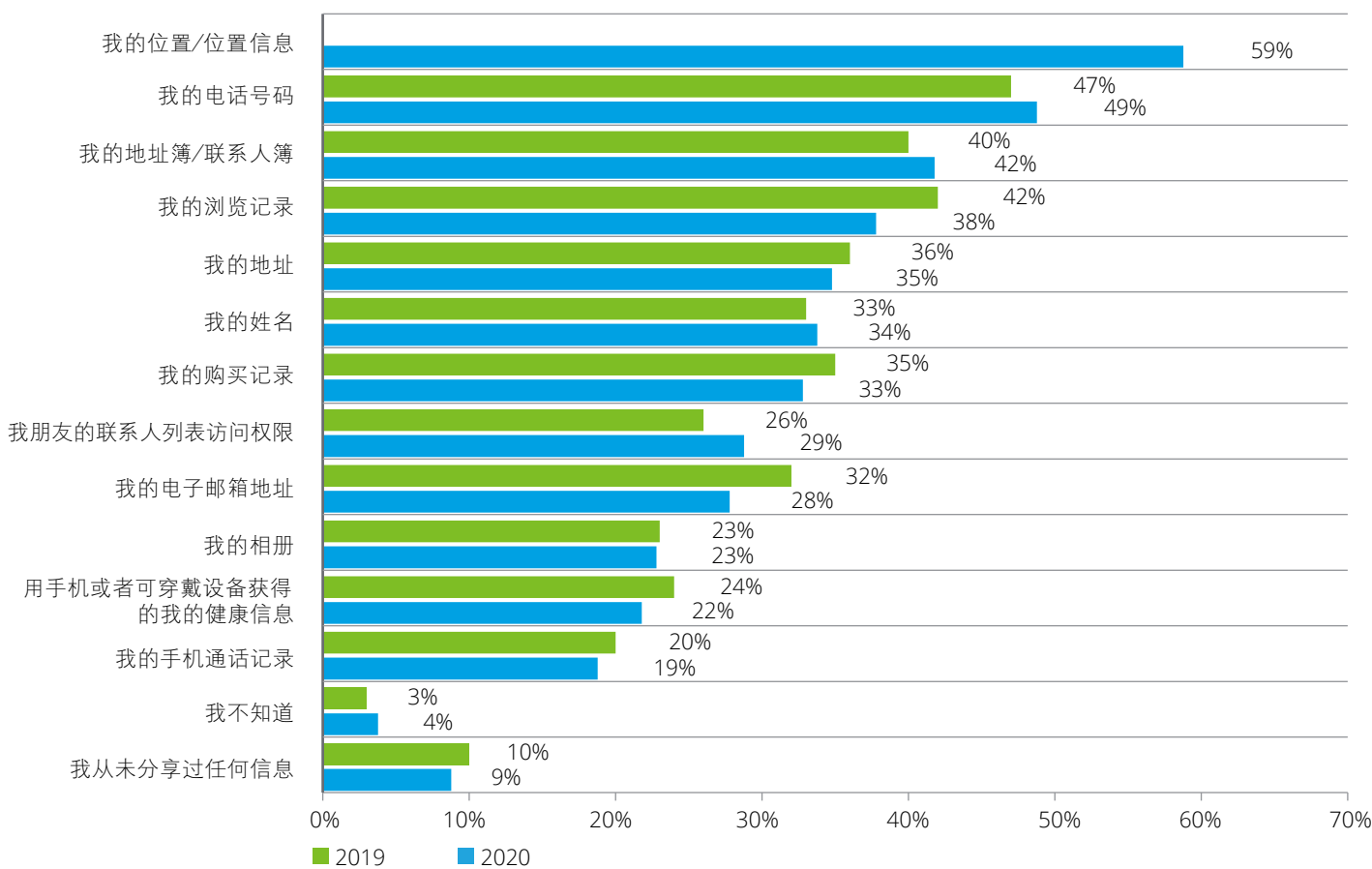
调查对象：所有受访者都是在家办公者，2020 (529)  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月  
\*注：这里包括了无需办公桌的工作者



# 数据隐私

人们对共享数据类型的认识有了提高

图6：与网上机构分享的数据类型（2019年/2020年）



- 我们在使用移动程序时，尤其是定位或者往往需要打开位置服务，而在网购时也需要提供自己的电话住址信息。
- 六成的移动消费者知道自己把他们的

- 位置信息共享给了应用程序公司，还有将近一半的消费者共享了自己的手机号码。
- 消费者对自己共享的数据有比较清楚的认识。

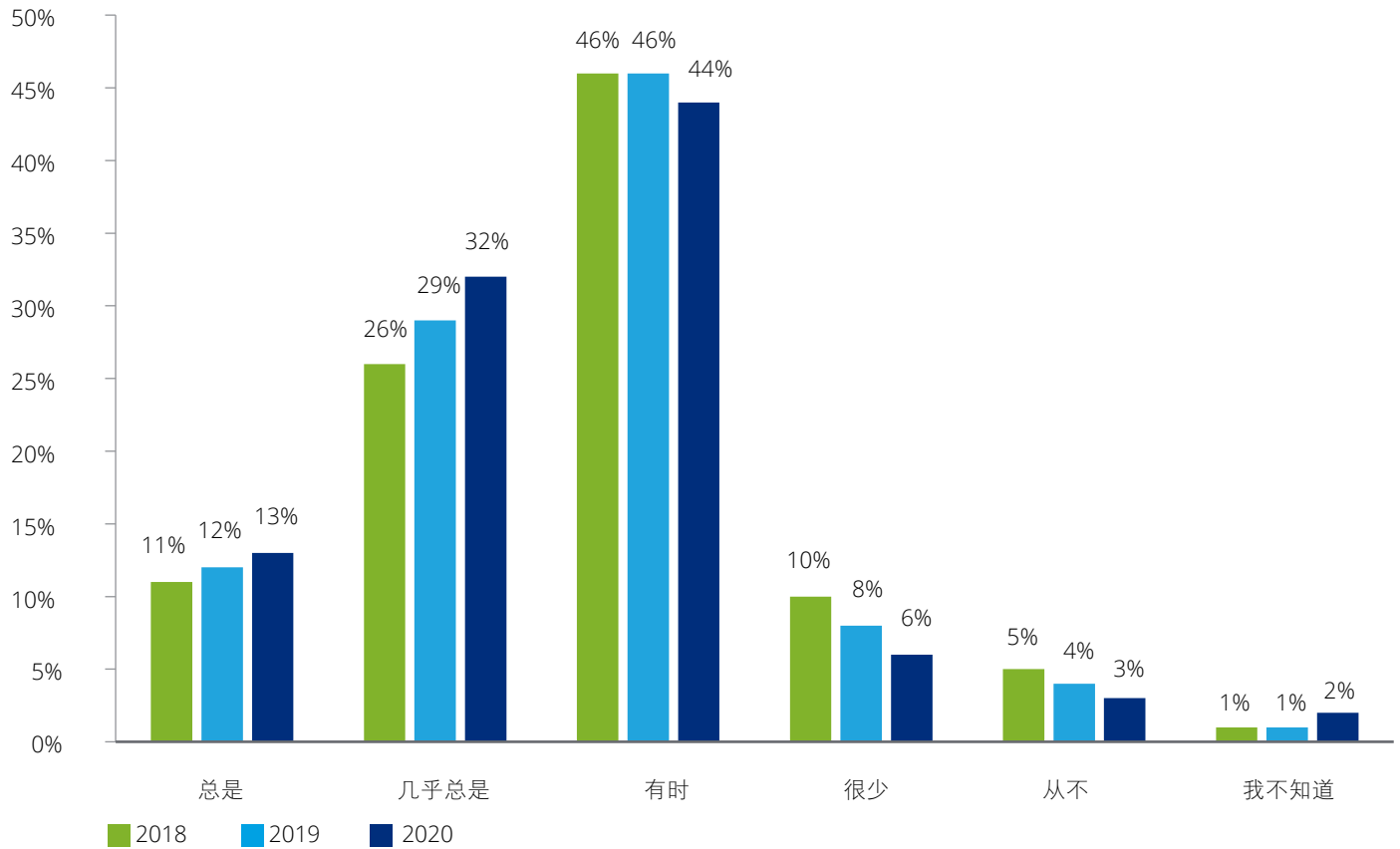
**Q. 想想你在网上与之有交集的公司，据你所知，你已经与他们分享了以下哪种类型的信息？**

调查对象：拥有手机的18-50岁人群，2019 (1,922), 2020 (941)  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2019年6月-7月，2020年6月-7月



近89%的受访者“总是”、“几乎总是”和“有时”会直接接受条款和条件，而不阅读它们

图7：接受安装/在线服务条款前，没有阅读相关条款的频率



- 软件安装条款和手机签约条款往往冗长而不具有可读性，当移动消费者想要接受心仪的移动服务，尤其是比较紧急的情况时，往往不愿意阅读这些条款，而是直接接受它们。

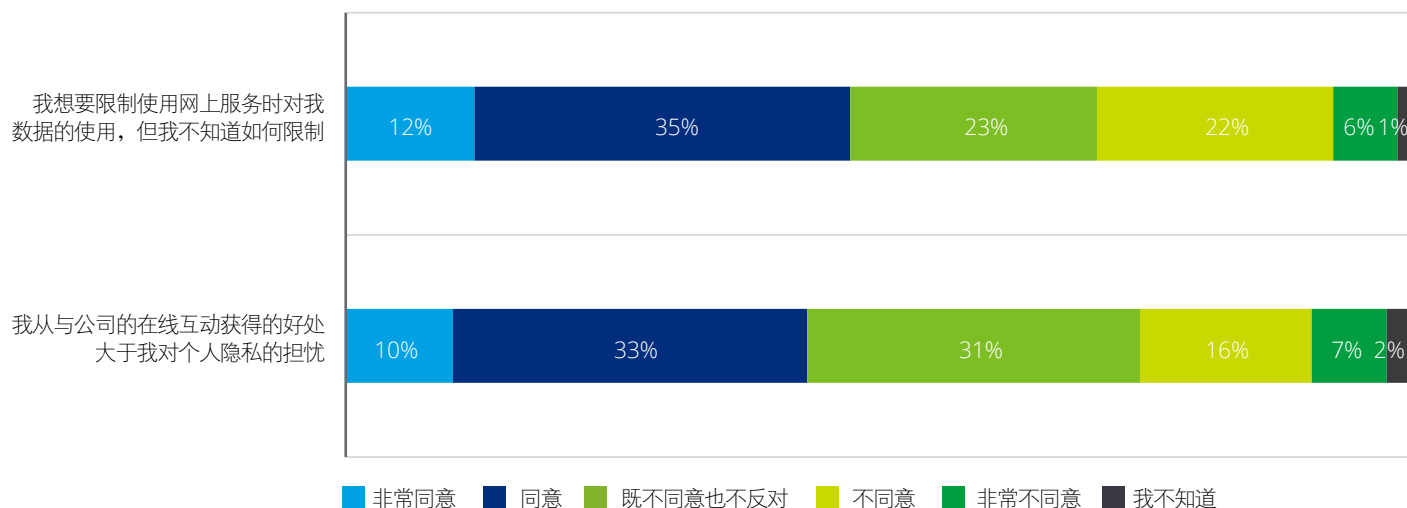
- 有超过四成的消费者表示自己不愿意查看这些条款，并且这一比例随着时间的推移正在增加。在快节奏的时代，移动者越来越没有耐心去读繁琐的条款。

**Q. 想想你在手机上做以下任何事情：安装/下载移动应用程序、注册WiFi热点、安装软件更新、与零售商签约或在线服务：你接受条款和条件而不阅读的频率（如果有的话）有多少？**



超过五分之三的受访者希望在使用在线服务时限制数据，但不知道如何限制；同样比例的受访者认为，与公司在线互动的的好处大于对数据隐私的担忧

图8：对数据隐私的态度



• 各种类型的在线服务都有数据的批量处理功能，保障了数字生活的质量。大部分移动消费者表示虽然这会影响他们的隐私，但是这种在线服务带来的便利性强于他们泄露数据的担忧，所以他们还继续使用相关服务。

• 将近半数的消费者想要限制网上服务对自己数据信息的使用，但是不知道该如何限制，这体现了数据保护方法普及的重要性。

Q. 对这句话的同意程度——1.我从与公司在线互动中获得的好处超过了我对数据隐私的担忧；2.我想在使用在线服务时限制对数据的使用，但我不知道如何去做。



虽然对企业使用个人数据的认知没有明显改变，但在2018年至2020年期间，“非常担忧”个人数据使用情况的受访者人数减少了一半。“不太关心”的比例几乎翻了一番

图9：对网络公司使用个人数据的认知

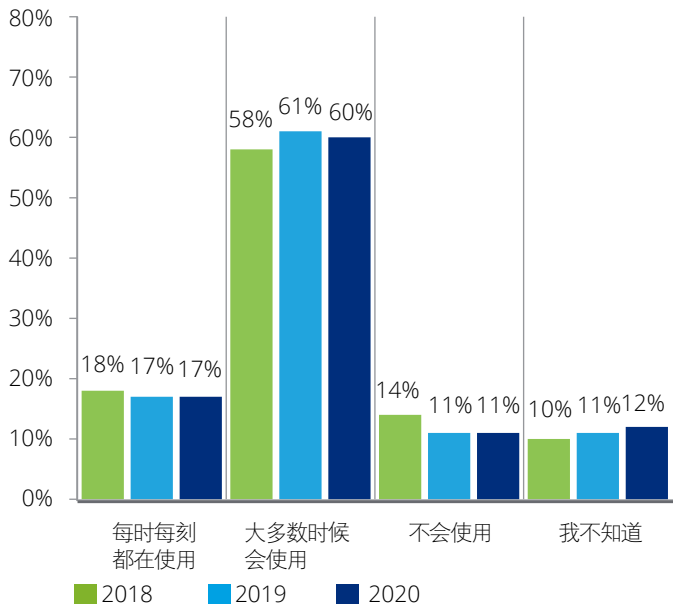
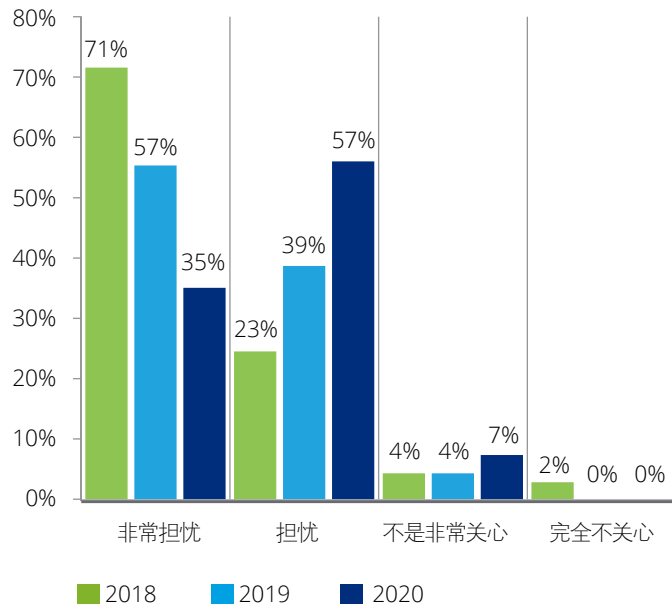


图10：对网络公司使用个人数据的态度



- 大部分的移动消费者在使用在线服务时，都能意识到企业在使用他们的个人数据，并且这一现象比较稳定，消费者保持着比较强的意识。
- 但是，2018到2020年期间，移动消费者使用这些服务时不再胆怯或者忧虑，顾虑越来越少。
- 对个人信息的使用中，“非常担忧”的占比减少了一半，而“不太关心”的比例有所增加。

Q. 你相信与你在线互动的公司会使用你的个人资料吗？在多大程度上，你会说你有意与你在线互动的公司如何使用你的个人数据？

Weighted base: 所有 18-50 岁的，手机用户 2018 (1,922)，2019 (1,922)，2020 (941)；所有受访者认为公司会使用或分享他们的个人数据，2018 (1,533)，2019 (1,583)，2020 (725)

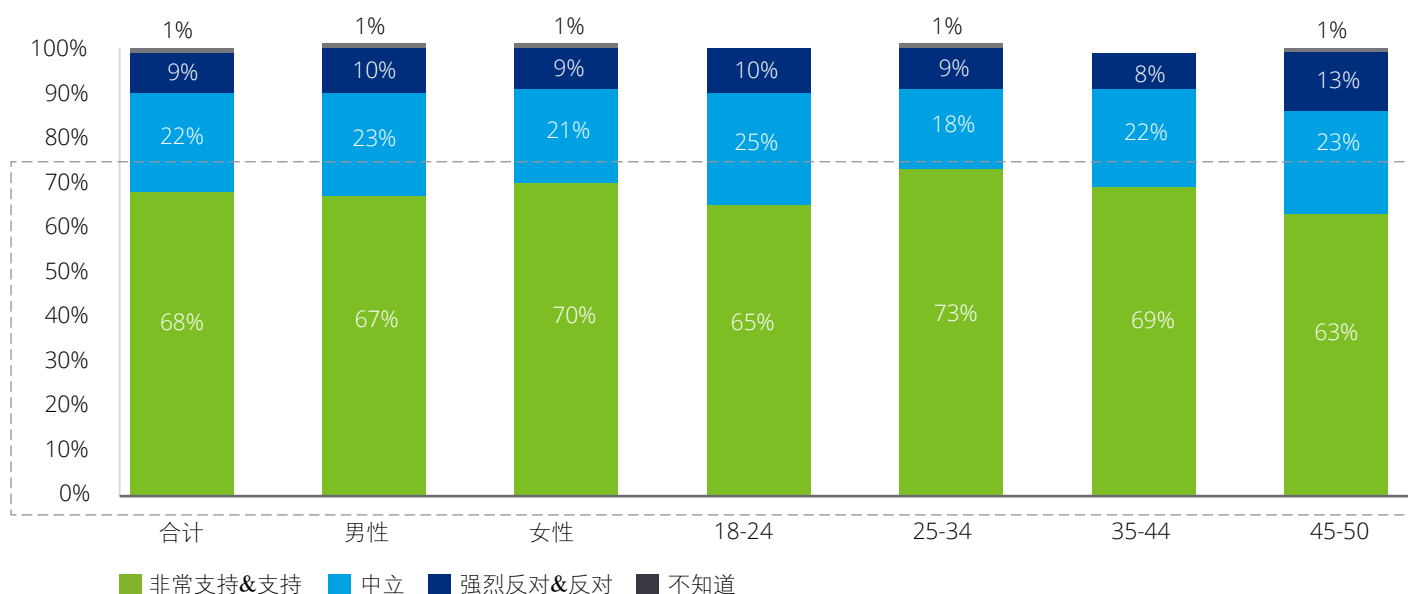
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2018年7月，2019年6月-7月，2020年6月-7月



# 信息追踪

大多数受访者支持政府使用智能手机或其他设备生成的信息进行联系追踪，在25-34岁的人群中支持率最高

图11：对政府使用智能手机或其他设备生成信息，进行联系追踪的支持度



• 政府在疫情期间的公共安全管理中，用到了大量信息管理技术，以追踪疑似或者确诊病例。对于这一用途的数据使用，无论是何种性别和年龄的人群，大部分都表示理解和同意。

• 25-34岁的青年人群和女性群体在这方面更加“通情达理”，他们对这种正当的数据使用有最多的支持率。

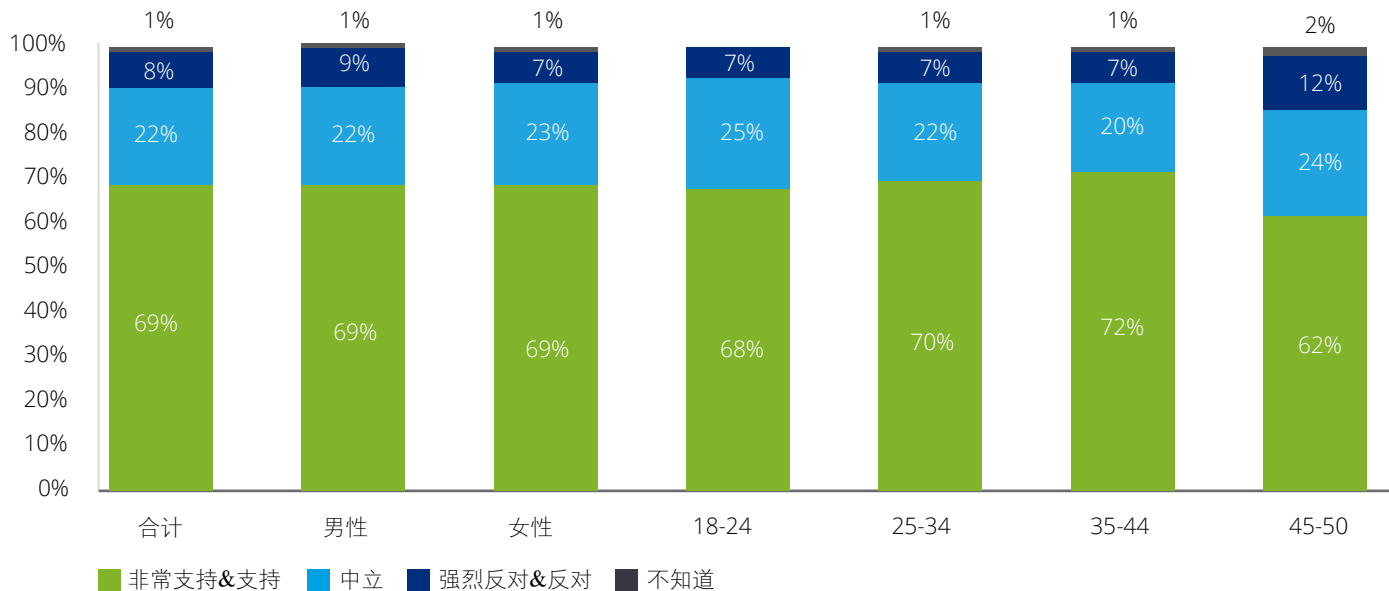
**Q. 关于政府对冠状病毒的限制，如果这意味着所有这些政府限制都可以取消，你会在多大程度上支持或反对政府使用技术和监控：**使用智能手机或其他设备（例如智能手镯）生成的信息来跟踪你的位置和你联系过的人，这样如果你感染，他们就会自动收到通知。

调查对象：所有18-50岁的受访者，2020，Total (2,000)，Male (1,017)，Female (983)，18-24 (459)，25-34 (543)，35-44 (665)，45-50 (333)  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月



大多数受访者支持政府将智能手机或其他设备产生的信息用作疫情期间建立风险水平和限制出行的手段，但在45-50岁的人群中，支持率最低

图12：对政府使用智能手机或其他设备生成信息，建立风险水平，限制出行的支持度



- 政府使用这些数据还会进行风险水平的管理，必要时限制疑似人员的出行，对于这种比较严格的管理，人们出于自身安全考虑，大多表示支持。
- 依旧是23-34和35-44的年轻群体对政府使用数据持有最开明和开放的态度，支持率最高

Q. 下一个问题是政府对冠状病毒的限制。如果这意味着所有这些政府限制都可以取消，你会在多大程度上支持或反对政府使用技术和监控：使用智能手机或其他设备（如智能手镯）生成的信息来确定你感染或传播病毒的风险水平，并相应地限制你的行动。

研究对象：18-50岁，2020，Total (2,000)，男 (1,017)，女 (983)，18-24 (459)，25-34 (543)，35-44 (665)，45-50 (333)  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月





中年人和年轻人群体倾向于同样支持政府使用技术来减轻COVID-19的影响

图13：对政府使用个人信息，进行联系追踪的支持度

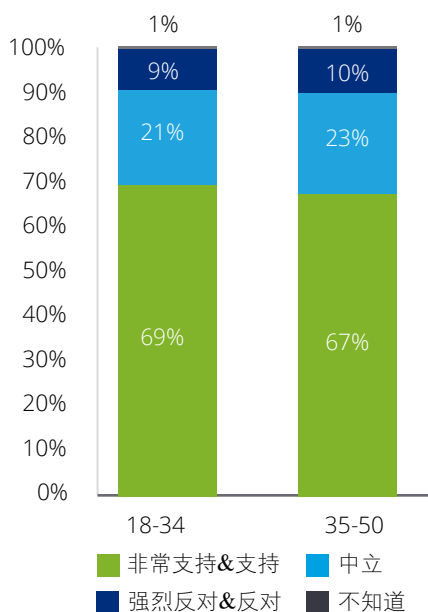


图14：对政府使用个人信息，建立风险水平和限制出行的支持度

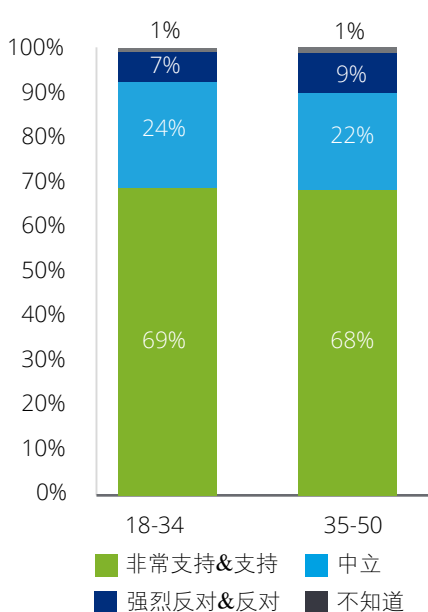
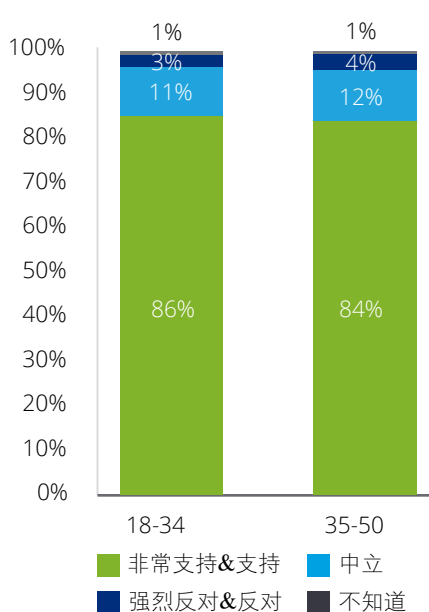


图15：对使用热敏相机进行疑似症状排查和强制隔离的支持度



- 虽然青年和中年的父母往往会有很多观念上的冲突。但是对于政府采取技术手段（个人信息、热敏相机等）以管控新冠疫情方面，青年和中年人群站队统一。

- 青年和中年人都能意识到政府采用个人信息是为了保障他们自身的安全。
- 对于热敏相机，因为造成的影响比信息泄露更小，所以支持度更高。

Q. 下一个问题是政府对冠状病毒的限制。如果这意味着所有这些政府限制可以取消，你会在多大程度上支持或反对政府使用技术和监视？

调查对象：所有调查对象均在18-34岁（1,002），35-50（998）  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月



大多数受访者支持政府利用技术和监控来减轻COVID-19的影响。

表1：对政府使用技术和监控来减轻疫情影响的支持度

政府手段/观点	非常同意	同意	中立	反对	强烈反对	不知道	不知道
在人口稠密的地区（如火车站、机场、体育场馆等）使用热敏（热）摄像机来识别高温地区，并确保检疫条例得到遵守	54%	31%	11%	2%	1%	1%	85%
使用智能手机或其他设备（如智能手镯）生成的信息来确定您感染或传播病毒的风险水平，并相应地限制您的行动	28%	41%	22%	5%	3%	1%	69%
使用智能手机或其他设备（如智能手镯）生成的信息来跟踪您的位置和您的联系人，以便在您感染时自动通知他们	30%	38%	22%	6%	3%	1%	68%

- 大部分移动消费者同意政府使用他们的信息来识别体温、确定感染风险和追踪位置，以减轻疫情可能给他们或者家人带去的影响，消费者对自身安全的重视高于信息泄露。

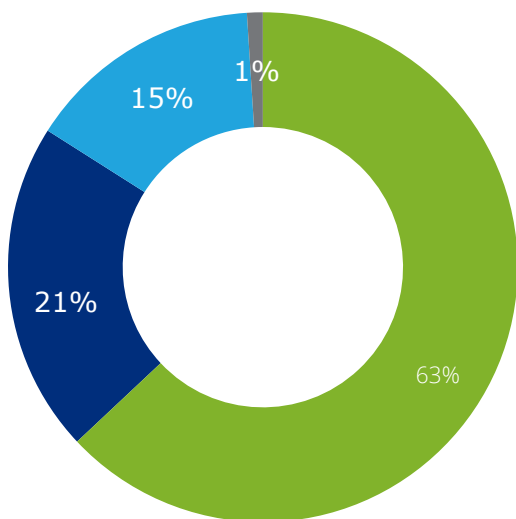
- 移动消费者对自身位置和联系人位置的追踪的反对率最高，可能是因为这涉及的人和信息过多，不仅涉及到自身还涉及自己的关系网络。

**Q. 下一个问题是政府对冠状病毒的限制。如果这意味着所有这些政府的出行限制可以取消，你会在多大程度上支持或反对政府使用技术和监视？**



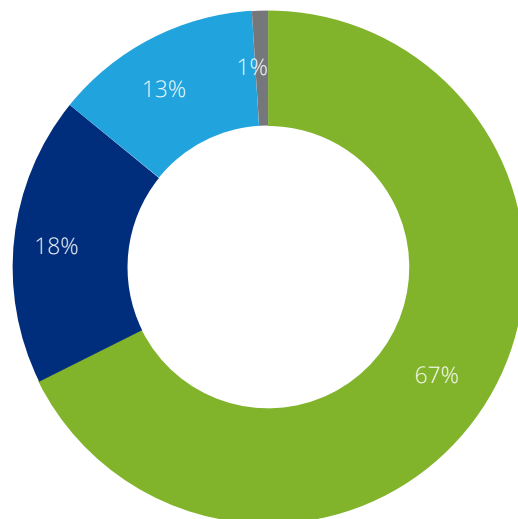
当谈到政府在监测其他人的个人健康数据方面的举措时，受访者的支持度略低

图16：对政府监测其他人的健康数据的支持度



■ 即使没有得到我的同意，政府也可以检测我的健康 ■ 都不对  
■ 政府不应该检测我的健康数据 ■ 不知道

图17：对政府监测我的健康数据的支持度



■ 即使没有得到我的同意，政府也可以检测我的健康 ■ 都不对  
■ 政府不应该检测我的健康数据 ■ 不知道

• 移动消费者相比自己的健康数据，显然更加想要保护其他人，尤其是自己联系人的健康数据。

• 相对于监测自己的健康数据，监测其他人的健康数据的支持度更低。消费者通常会为他人考虑更多。

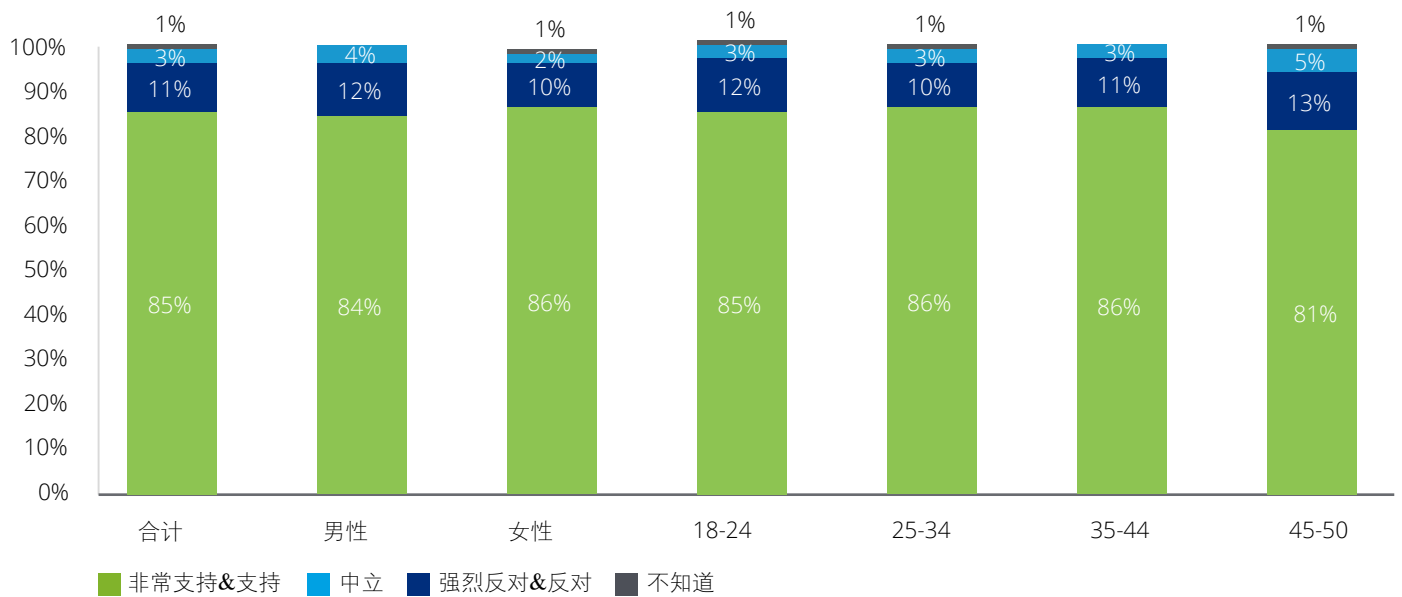
Q. 请阅读下面两句话，哪一句更符合你的观点？



# 热敏相机

超过五分之四的受访者赞成政府在人口稠密地区使用热敏相机；45岁以下的受访者支持率最高

图18：政府在抗击COVID-19时使用热敏相机的支持度



• 政府使用热敏相机以监测体温，这一措施虽然使用了技术，但是并不会对个人隐私或者身体造成危害，所以支持率高于之前提到的其余措施。

• 可以看到支持率随着年龄的增加逐渐降低，这一现象可以反映，随着年纪增加，消费者的思维会更加保守。

Q. 下一个问题是政府对冠状病毒的限制：如果这意味着所有政府限制可以取消，你会在多大程度上支持或反对政府使用技术和监控：在人口稠密的地区（如火车站、机场、体育场馆）使用热敏（热）摄像机，等）识别高温环境，确保遵守检疫规定。

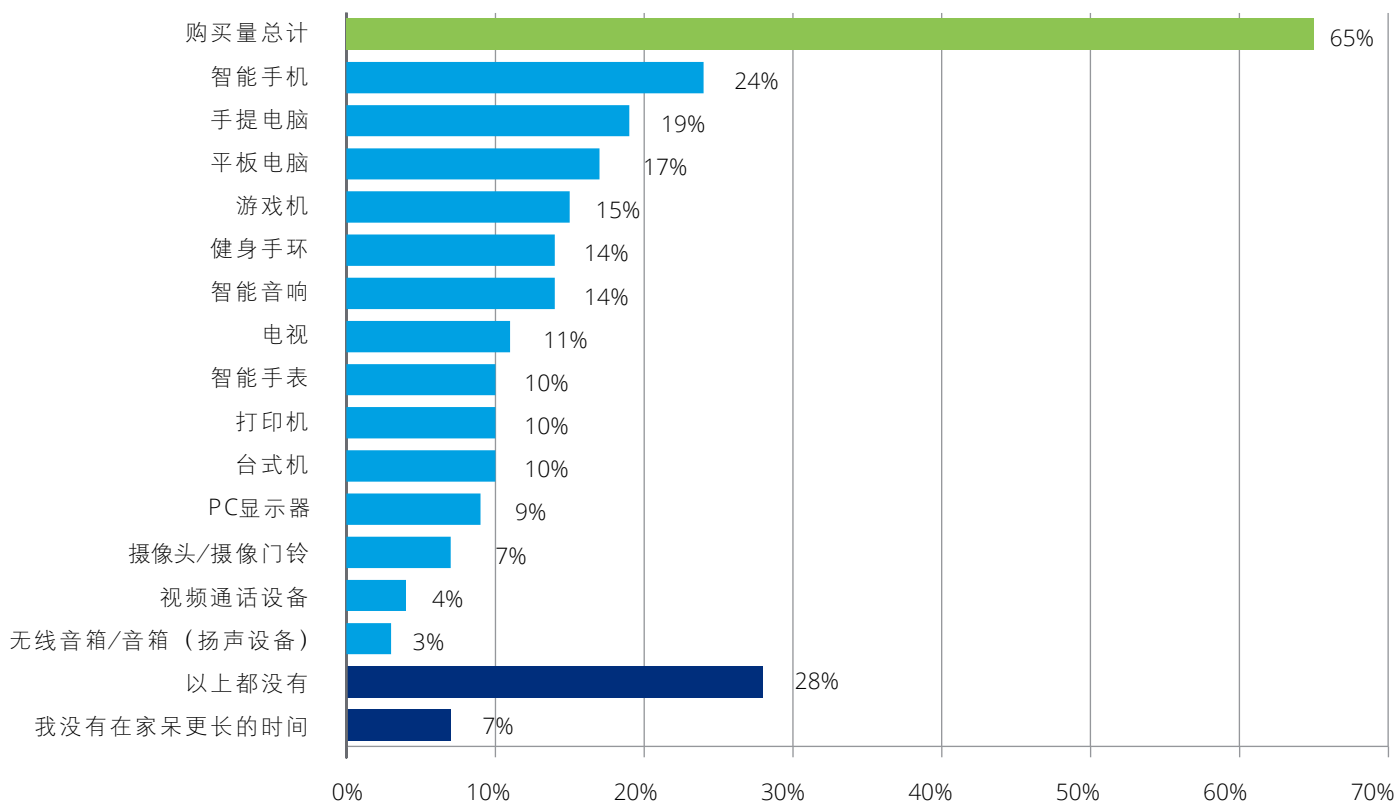
加权基数：所有2020年年龄在18至50岁的受访者，总数 (2,000)，男性 (1,017)，女性 (983)，18-24 (459)，25-34 (543)，35-44 (665)，45-50 (333) 来源：中国版，德勤全球移动消费者调查，2020年7月7日  
调查对象：所有调查对象均在18-50岁，2020，总 (2,000)，男 (1,017)，女 (983)，18-24 (459)，25-34 (543)，35-44 (665) 45-50 (333)  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月



# 设备拥有情况

**封闭隔离期间购买的设备：**65%的移动消费者因为在家呆的时间更长购买了新设备，其中购买量前三名的移动设备主要用于数字娱乐和与他人交流

图19：在疫情期间各移动设备的购买



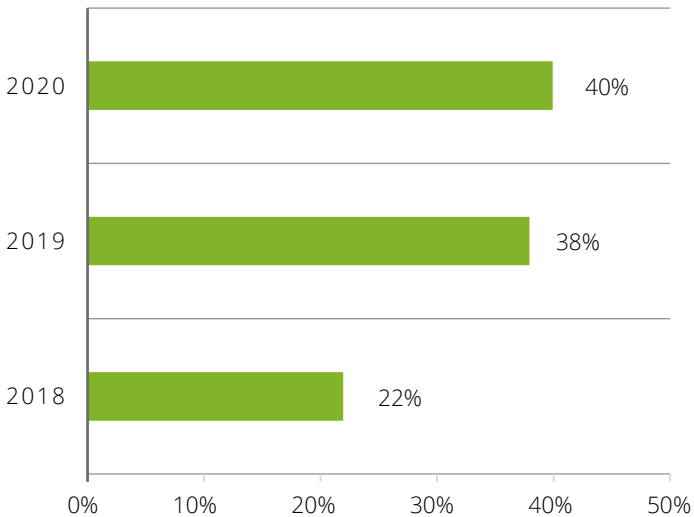
- 在家期间，三分之二的移动消费者购买了有趣新鲜的设备，用来打发时间或者实现社交互联。
- 受到居家影响最大的移动设备是智能手机、笔记本电脑、平板电脑和游戏机，都可以用于娱乐和沟通。这与之前的结论中，“消费者在封闭期间会增加娱乐和社交活动”不谋而合。

Q. 由于COVID-19 疫情居家时间太长，你买了什么设备？

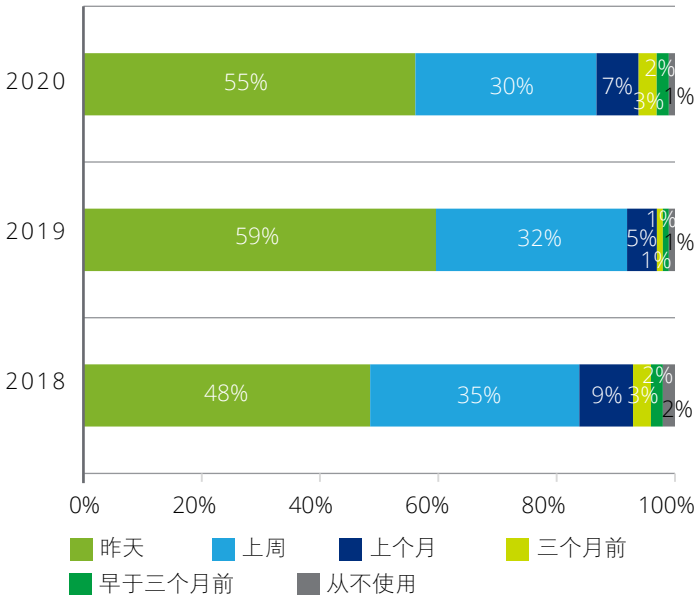


**智能音箱：**拥有量持续上升，但是每日使用量下跌，可能由于使用者喜欢进行其他网络娱乐

**图20：智能音箱持有率**



**图21：使用智能音箱的频率**



• 众多品牌都推出了智能音箱产品，不仅可以播放影音，同时也可以实现语音交互和智能管家功能，在中国移动消费者之间越来越受欢迎，可以看到最近三年的音箱持有率翻了一番。

• 但是由于移动设备产品层出不穷，智能音箱的使用频率随着时间推移，有了明显降低。可以看出移动消费者的购买倾向逐渐向必需品到休闲品过度，有时购买行为只是新鲜感使然。

**Q. 下列哪些设备是你拥有的或者准备购买的？你上一次使用时什么时候？**

调查对象：所有调查对象均是18-50岁的智能音箱拥有者，2018 (448)，2019 (766)，2020 (791)  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2018年7月，2019年6-7月，2020年6月-7月



# 设备使用情况

手机已经巩固了它作为运行大多数应用程序时最受欢迎设备的地位；唯一的例外是看直播电视，但在年轻人群体中，这可能不会持续太久

图22：运行各种应用程序时偏好的设备

政府手段/观点	Total	男性	女性	18-24	25-34	35-44	45-50
浏览购物网站	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
上网购物	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
在线搜索	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
看短视频	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
检查银行账单	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
视频通话	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
维系社交网络	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
阅读新闻	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
玩游戏	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
使用网络拨号打语音电话 (VoIP)	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
拍照	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
录像	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
看流式电影或电视剧	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
通过回放功能看电视剧	手机	手机	手机	手机	手机	手机	手机
观看直播电视	TV	TV	TV	TV	TV	TV	TV

- 在中国，有各种不同功能的应用程序和移动生活。我们之前的调查显示，智能手机普及率非常高，使用这些移动应用的载体也往往是手机。

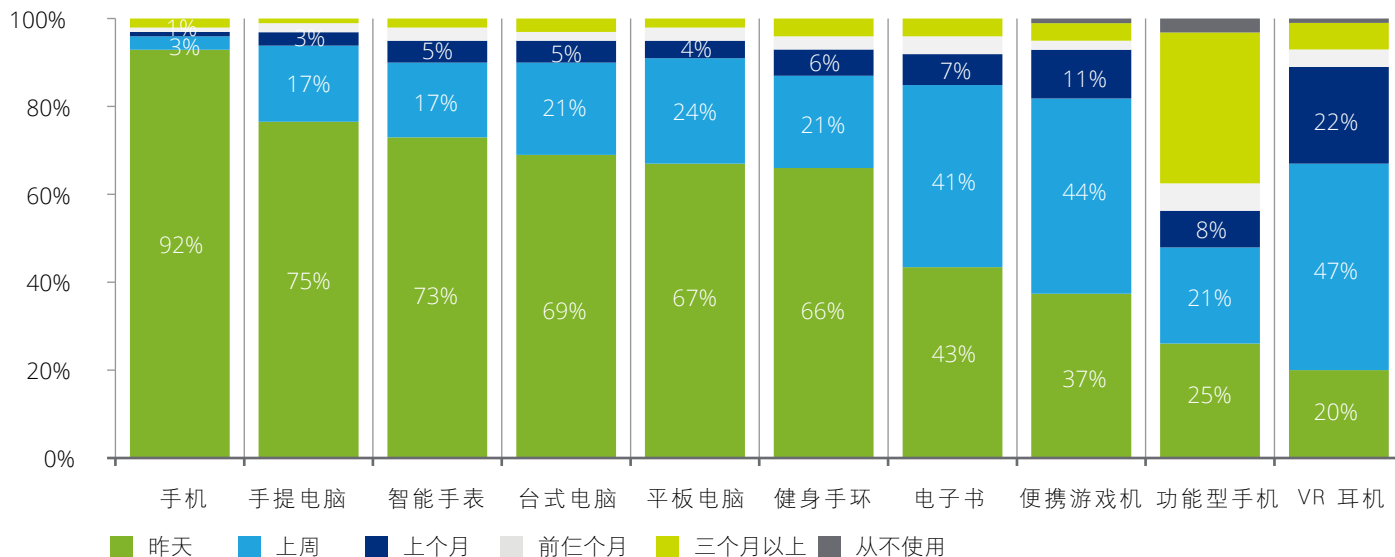
- 例外是观看直播电视时，使用传统电视机可以有更大的屏幕，带来更好的体验。

Q. 你在做以下行为时，喜欢使用什么设备？



92%的受访者每天都使用智能手机，所有类型的设备之间的每日使用率有显著差异

图23：各电子设备的上一次使用时间



- 在所有移动设备中，依旧是手机、电脑的使用率最高。在中国移动消费者中，尤其是年轻人中间，几乎人人都离不开它们。

- 智能手表的使用频率仅次于手提电脑。这种可穿戴的多功能电子设备可以与手机电脑互联，由于便携性，消费者几乎每天都会使用它。

Q. 你上一次使用这些设备时多久以前？

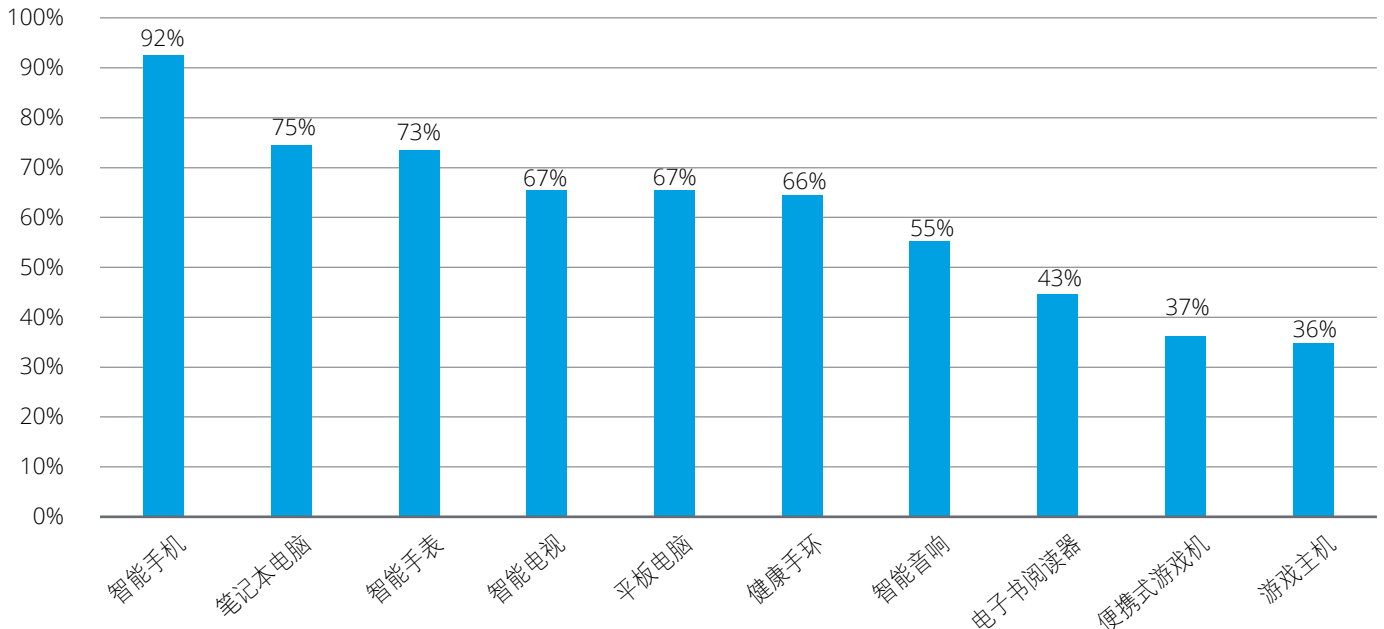
调查对象：所有调查对象均在18-50岁，2020，功能手机（160），智能手机（1,862），平板电脑（1,075），手提电脑（1,570），台式电脑（1,322），电子书（432）智能手表（526），健身手环（738），便携式游戏机（362），VR耳机（229）  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月





**封闭隔离期间：**在调查期间，通信和数字娱乐的使用最为频繁，反映了受访者报告的因疫情封闭隔离而改变的习惯

**图24：最近一次设备使用时间占比**



• 疫情封闭期间，随着在线使用量的激增和购买量极其有限的新设备，大量消费者转向现有设备，并在疫情期更多地使用这些设备。高品质的功能化电子设备成为黑马，意味着质量和体验逐渐成为电子产品消费的重要评价维度。消费电子向着“高品质、重体验”的方向发展。

• 智能手机和笔记本电脑毫无疑问成为使用最多的电子产品，占到了92%与75%。以智能手表与健康手环为代表的智能穿戴设备异军突起，占到了受访者的73%和66%，尤其是智能手表，已经成为了继智能手机、笔记本电脑后的第三大个人电子设备。在拥有的设备中，游戏机和游戏机、笔记本电脑、电子书阅读器和智能音箱的“每日”使用量增加最多。

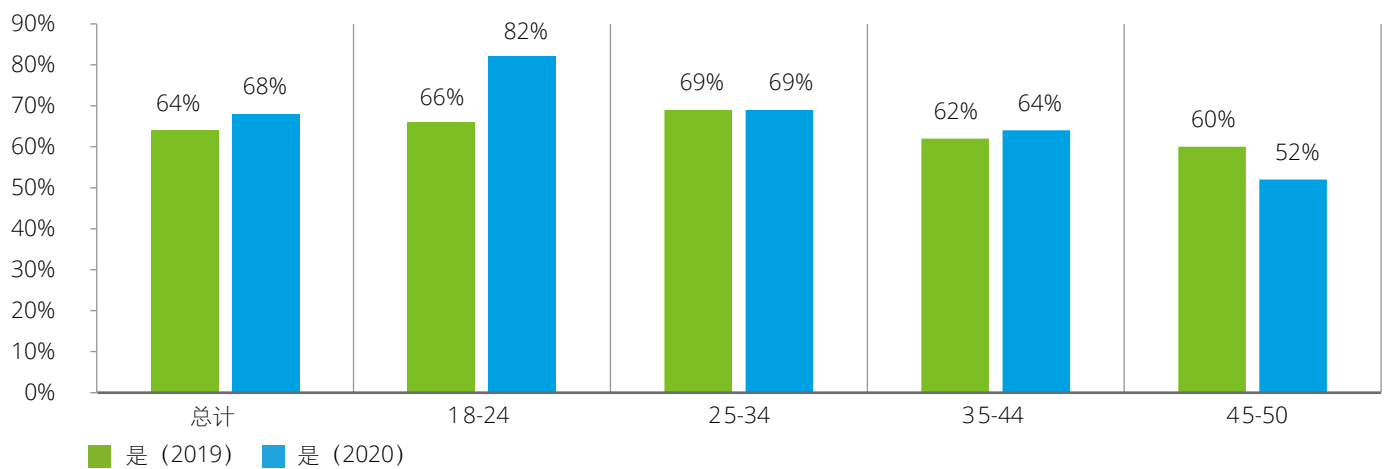
**Q. 您上一次使用以下设备是在什么时候？是在以下期间吗？**



# 智能手机使用行为

**智能手机的使用：**认为自己过度使用智能手机的受访者比例明显上升，可能是因为我们现在花更多时间看所有屏幕。82%的18-24岁年轻人认为他们过度使用智能手机。

图25：过度使用智能手机的比例，按年龄划分（2019 - 2020）



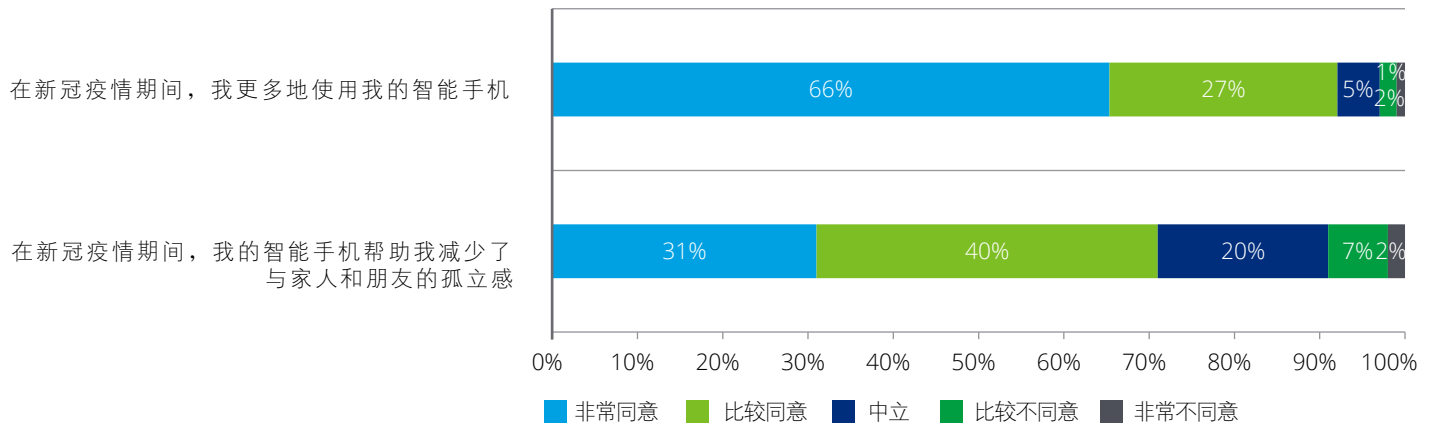
- 认为自己过度使用使用智能手机的受访者比例明显上升（68%），接近七成的受访者都认为自己已经过度使用了。尤其是18-24岁年龄段的受访者中，这一比例达到了82%，较上年增长16%。主要原因可能在于，智能手机提供的功能服务越来越多，年轻一代的生活、娱乐、社交都通过智能手机。过度使用手机越来越成为一个普遍性的问题。
- 值得注意的是，在其他中老年年龄段，过度使用智能手机也逐渐成为一个问题。35-44岁年龄段的过度使用手机比例已经高达64%，45-50也到达了52%。中老年群体同样在智能手机上花了大量的时间。

Q. 总的来说，您认为自己过度使用智能手机了吗？



超过90%的受访者认为，在疫情期间，他们更多地使用智能手机；71%的受访者表示，智能手机在疫情期间帮助他们减少了孤独感。

图26：新冠疫情期间的智能手机使用情况



- 疫情期间，智能手机成为了很多人的陪伴。超过90%的受访者认为它们在疫情期间更多地使用智能手机。其中重要的原因是，疫情的封闭隔离使得人们难以接触到家人、朋友，而智能手机能够帮助他们保持联系。71%的受访者表示，在疫情期间，智能手机帮助他们减少了孤独感。

- 通过智能手机与家人朋友保持联系的方式非常多，从社交媒体的文字聊天、语音视频电话，到远程共同观看电影、听音乐等等多种多样的方式，以“虚拟社交”来填补现实社交的空白，帮助人们度过疫情的艰难时期。

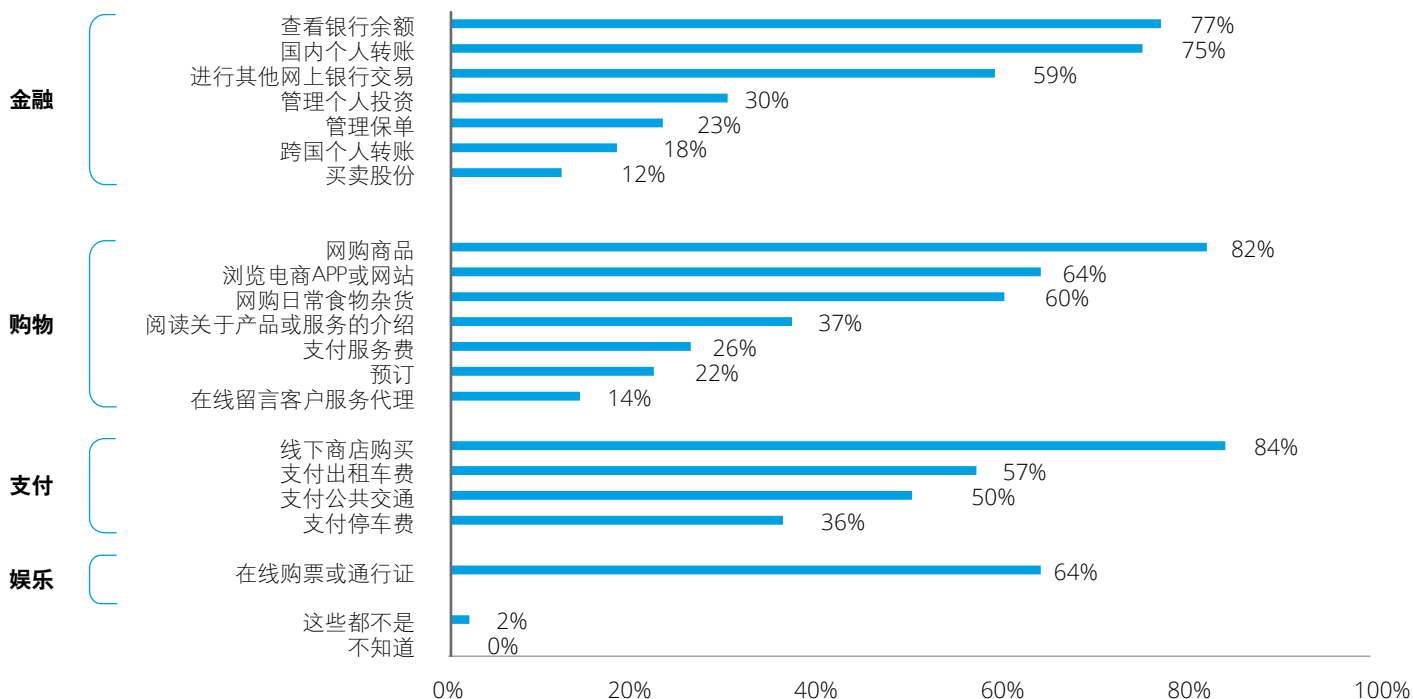
**Q. 态度题 -新冠疫情期间，我更多地使用我的智能手机；新冠疫情期间，我的智能手机帮助我减少了与家人和朋友的孤独感。**



# 金融和购物方面的智能手机使用

**金融与购物方面的智能手机使用：**智能手机是进行金融活动和购物的关键设备：超过80%的人经常使用手机进行网上购物或实体店购物；大约四分之三的人使用手机查看余额或转账

图27：手机上的支付的相关活动



- 在智能手机上，最常用最普遍的功能包括手机银行相关功能、电商购物以及数字支付。将近80%的受访者表示会在手机上查看银行余额或者进行国内转账。除此之外，还有管理个人投资、管理保单、跨国转账、买卖股份等手机金融服务，逐渐开始吸引消费者的参与。

- 网购商品（82%）成为智能手机用户生活中最熟悉的数字经济活动之一。64%的受访者会在日常浏览电商APP或购物网站，60%会在网上购买

日常食物和杂货。互联网也是获取商品信息的主要渠道之一，得益于相关平台和网站的成熟，通过互联网了解关于产品和服务的介绍受到消费者的欢迎（37%）。线上网购已经成为主流购物方式之一。

- 线下利用智能手机支付覆盖场景已经非常广泛，八成以上的受访者在线下商店利用智能手机购买商品，超过一半的受访者利用手机支付出租车费和公共交通。数字支付以其方便安全快捷的优势逐渐占据日常生活支付的主要地位。

Q. 以下是您可能在手机上进行的活动。您最常用的是以下哪些？

调查对象：所有调查对象均是18-50岁的智能手机或电话拥有者，2020（941）

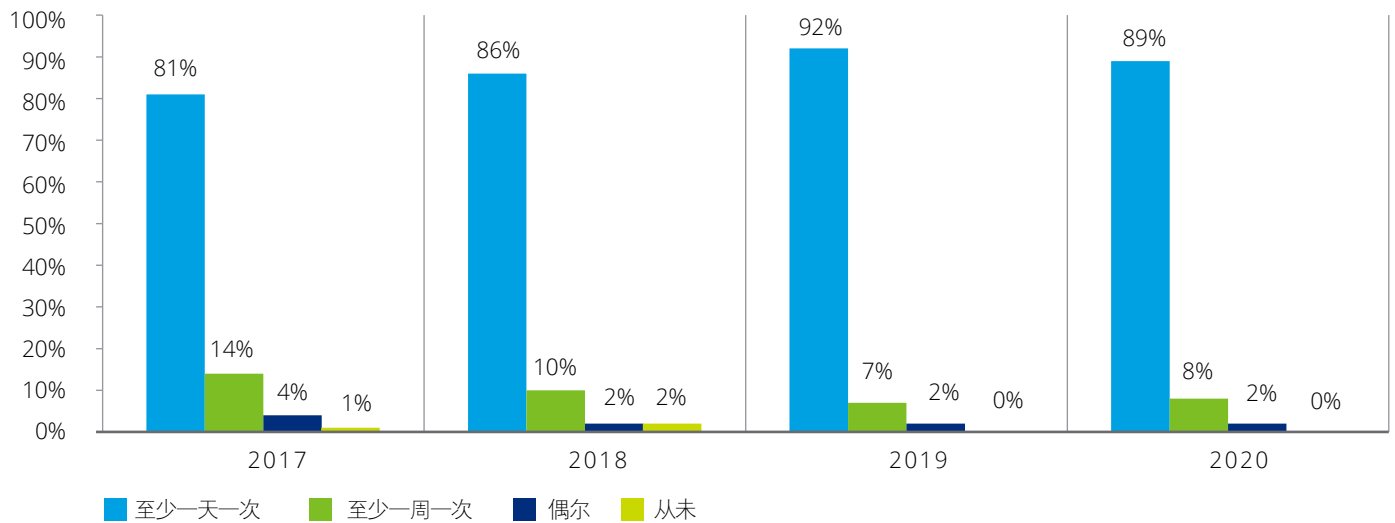
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年6月-7月



# 智能手机应用程序

**社交媒体在智能手机上的使用：**2017年至2019年间，社交网络的每日使用量增长了11个百分点，达到92%。2020年似乎已经停滞不前。

图28：手机社交媒体使用频率



- 社交媒体是智能手机普及最初的推动者之一，也是智能手机最受欢迎的功能。绝大部分用户（89%）每天至少使用一次社交媒体。2017至2019年，社交网络的每日使用量上升了11个百分点，达到92%。然而，2020年

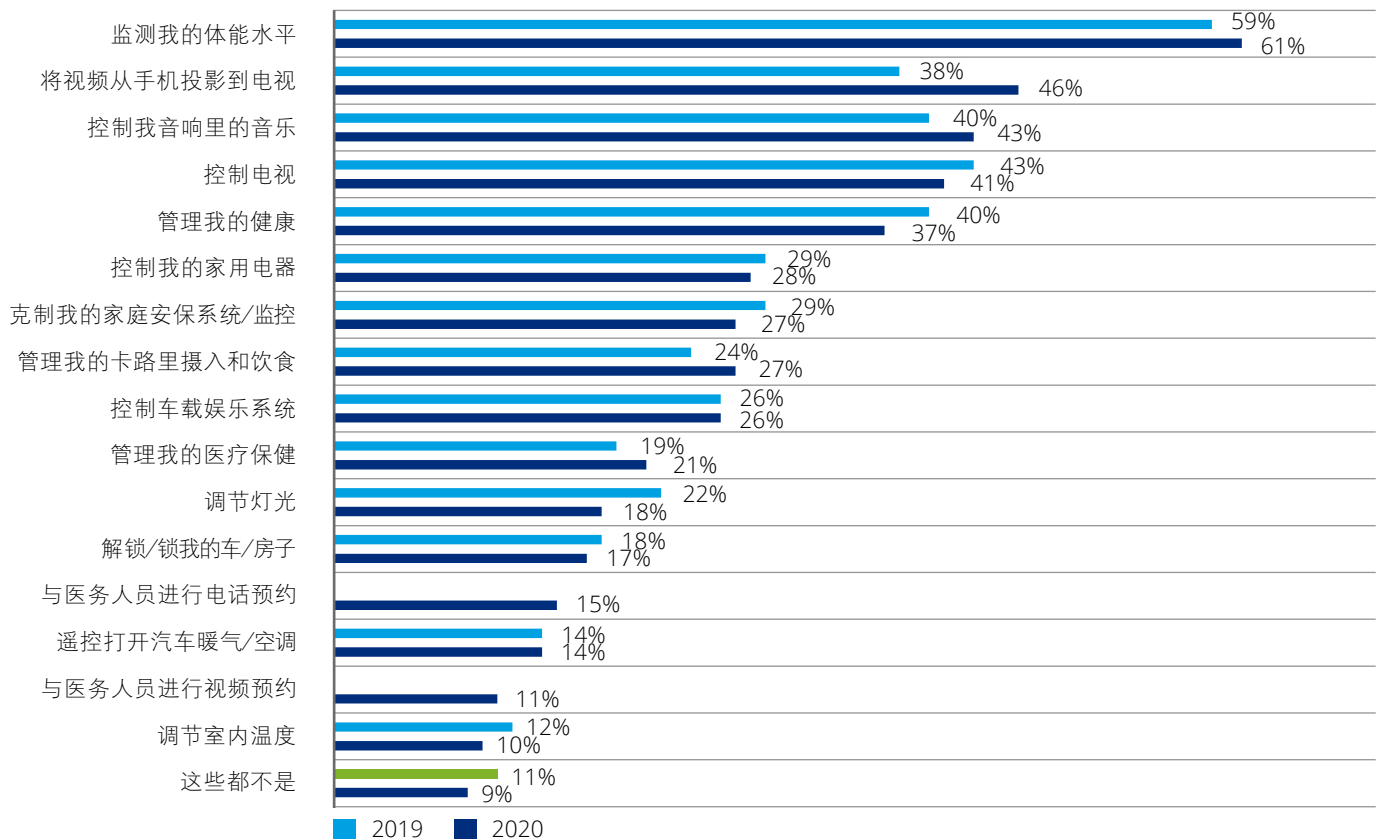
相比2019年却停止增长反而略微下降。原因可能在于，社交媒体的渗透基本已经达到极限，缺少进一步增长的空间，同时由于其他社交和娱乐方式的兴起，挤占了社交媒体的空间。

Q. 您使用这些应用得频率多高？



**智能手机用于控制其他设备和监测健康状况：** 智能手机越来越成为我们如何运行和与其他设备交互以及监控我们的健康和健康的核心

**图29：使用智能手机APP或网页的目的**



• 智能手机越来越成为我们控制生活其他方面的核心。在健康层面，六成的受访者会利用智能手机检测自己的体能水平，四成受访者会管理自己的健康。尤其是利用手机APP管理体能和饮食的比例有小幅上升，意味着人们对于自身健康与饮食更加重视了，而通过APP来管理这些得到了消费者的认可。还有受访者表示，自己能够通过电话或者视频，与医务人员进行

线预约甚至在线问诊（11%），有可能成为新的医疗潮流。

• 智能手机也是控制中枢。控制音响的音乐（43%）、控制电视（41%）、控制车载娱乐系统（26%）是手机作为娱乐控制中枢最热门的功能。音响、电视等等是传统的娱乐载体，在各自领域能够提供高品质的体验。通过智能手机控制，一方面提高了它们的智能程度，让用户能够自主选择

娱乐内容，另一方面也成为智能手机的功能外延，为用户提供更高品质的享受。

• 在生活控制方面，例如控制家用电器（28%）、家庭安保系统（27%）、调节灯光（18%）、调节温度（10%）均成为流行的生活方式之一，但均有小幅度下降，可能原因在于，一部分用户不希望智能手机过多的介入到自己的生活。

**Q. 您使用智能手机APP或网页的理由是以下哪一个？**

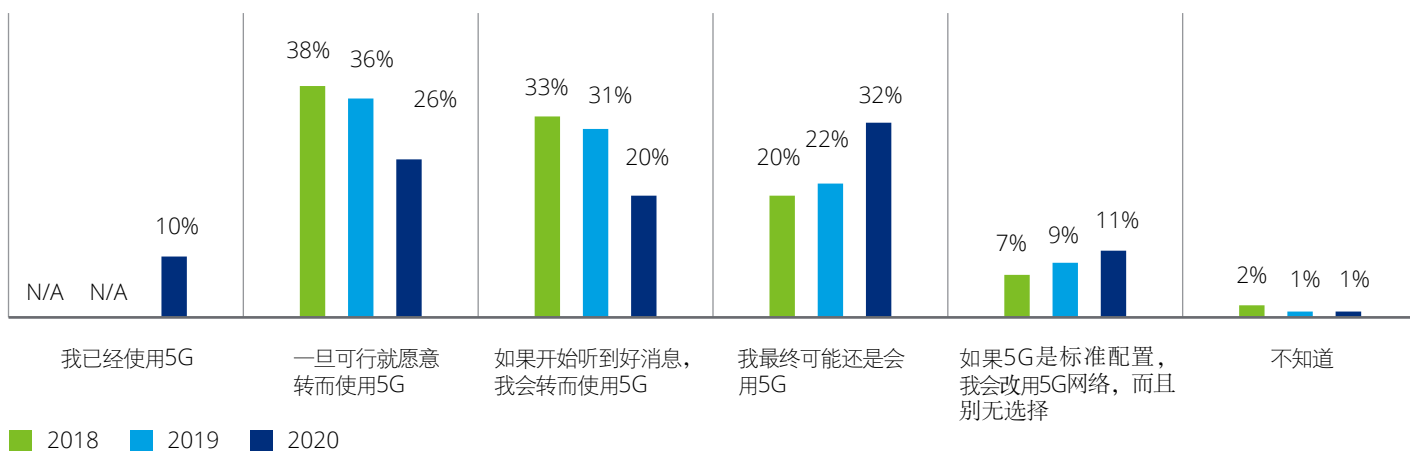
调查对象：所有调查对象均在18-50岁的智能手机拥有者，2019 (1,918), 2020 (1,862)  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2019年6月-7月，2020年6月-7月



# 5G连接

**5G:** 对5G的热情可能正在减弱。在一年内，如果“开始听到有关5G网络的好消息”，愿意转向5G网络的受访者比例下降了11个百分点

**图30：转换5G的意愿 (2018-2020)**



- 随着5G逐步从设想变成现实，用户对于5G的热情和新奇感正在减弱。“一旦可行就愿意使用5G”的受访者比例逐年下降，2020年相比2018年下降了12个百分点。如果“开始听到有关5G网络的好消息”，愿意转向5G网络的受访者比例下降了11个百分点。随着5G网络和手机的普及，以及相关技术的成熟，消费者对于5G网络的期待和新奇在逐年下降，但对于5G网

络的接纳程度越来越高。认为自己最终会采用5G网络的比例从2018年的20%增长到了2020年的32%，认为未来5G会成为标准配置而不得不用5G的比例也上升了4%。这意味着，越来越多的人开始接纳和认可5G，接受5G作为下一代移动数据网络；越来越多的人明白，未来5G会像4G取代3G一样，成为通行的数据网络标准，而他们也并不太抗拒这种改变。

**Q. 5G网络描述了下一代移动无线通信，它可以为消费者提供移动互联网速度，通常比目前4G/LTE上的速度快5倍左右。以下哪项最能描述您对5G网络的态度？**

调查对象：2018年 (1,922)，2019年 (1,922)，2020年 (1,880) 拥有手机或智能手机的所有18-50岁年龄段的受访者  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2018年7月，2019年7月，2020年6月



然而，近9成受访者预计，如果他们转向5G，他们将拥有更好的移动连接能力

图31：是否同意这一说法“我认为如果我转向5G，我将拥有更好的移动连接”

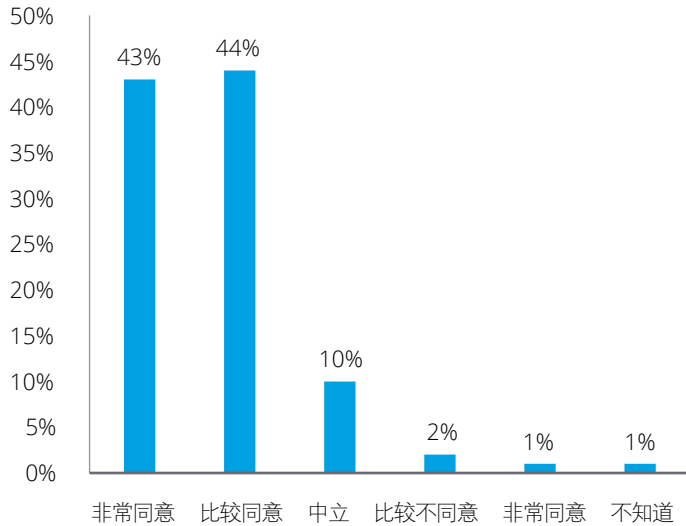
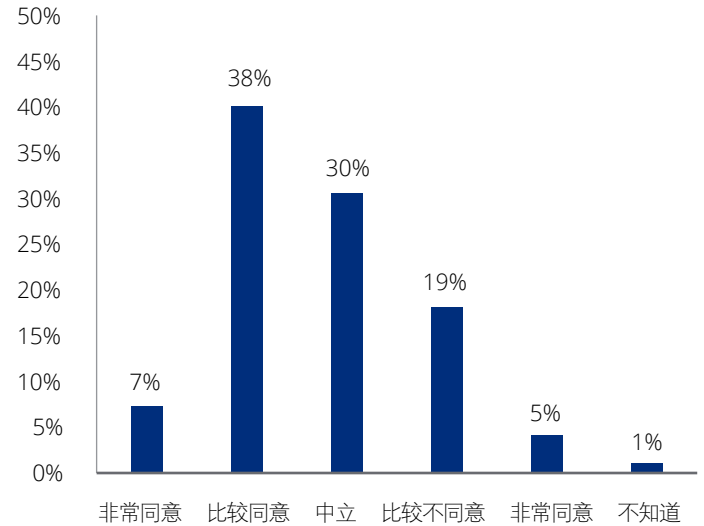


图32：是否同意“我对5G了解不够”



- 5G带来的更好的互联网连接体验是毋庸置疑的。近9成的受访者相信，如果转向5G，他们会拥有更好的移动连接能力。5G更高的信号强度、更快的传输速度、更低的延时，毫无疑问会为用户带来更好的互联网连接体验。然而，仍然有一小部分人对于这个问题表示“中立不确定”，原因可能在于对5G不了解，或是担心5G单站覆盖面积更小、基站分布不足，导致信号盲区的出现。
- 尽管大部分人都相信，5G能给自己带来更优质的移动互联网服务，但同时大家也承认，自己对于5G的了解仍然不够。45%的受访者同意“我对5G不了解”，30%不确定自己是否了解5G，仅有24%的受访者认为自己对于5G还是比较了解的。作为一项新技术，5G距离消除陌生化还有很长的路要走。

Q. 考虑到5G的推出，您在多大程度上同意或不同意以下说法。“我认为如果我转向5G，我将拥有更好的移动连接” “我对5G了解不够”

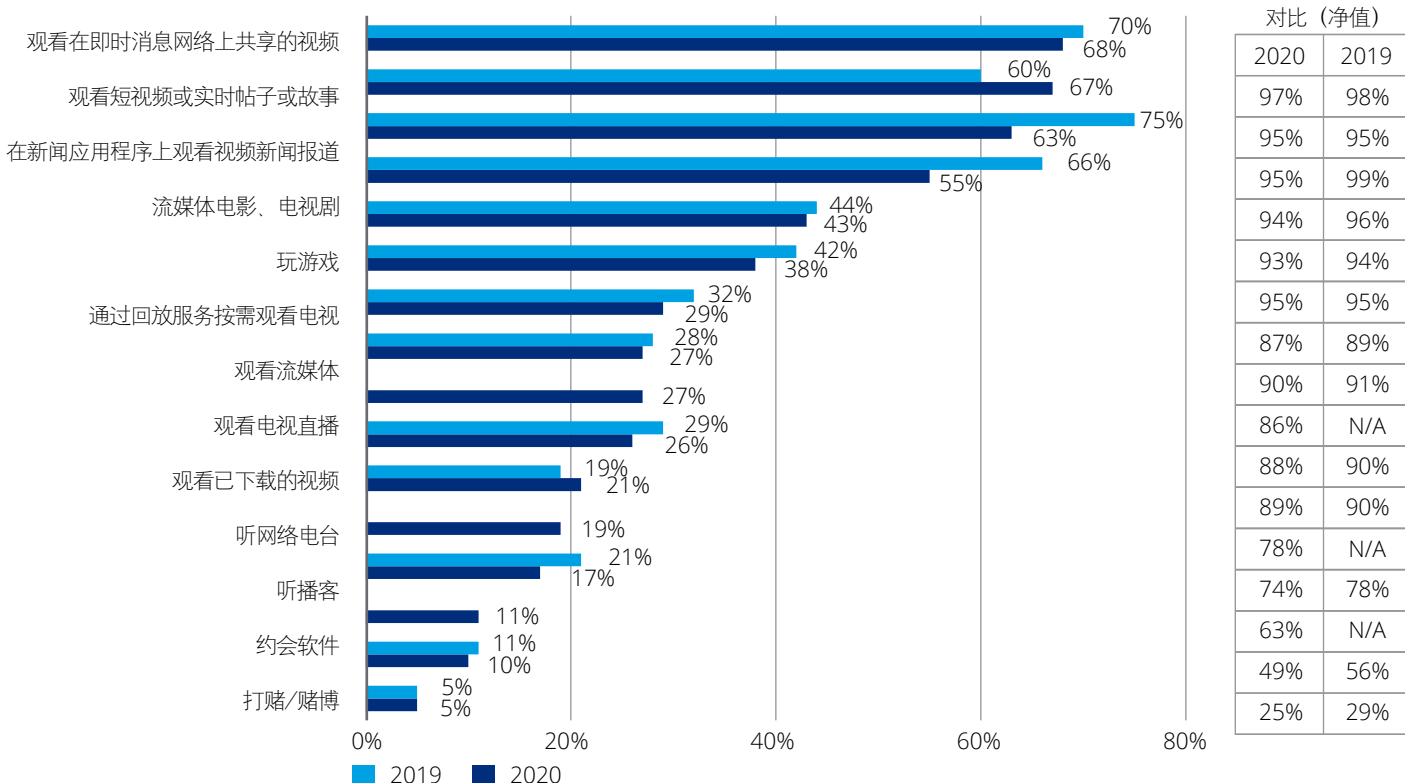




# 媒体使用

观看短视频和阅读新闻是手机最流行的与媒体相关的活动。

图33：每天至少在智能手机上执行一次活动



在智能手机众多娱乐活动中，阅读新闻和观看短视频是最流行的活动，其次是短视频、新闻报道等，凸显出信息时代，人们对于内容的需求更大同时也更加碎片化了。但是2020年，智能手机媒体娱乐活动相比2019年，普

遍有略微下降。尤其是约会软件受疫情影响，下降明显。观看流媒体、听语音书、听播客，成为2020年新流行的媒体娱乐方式。由网络个体生产的数字内容，正在向专业化的数字内容生产机构发起挑战。

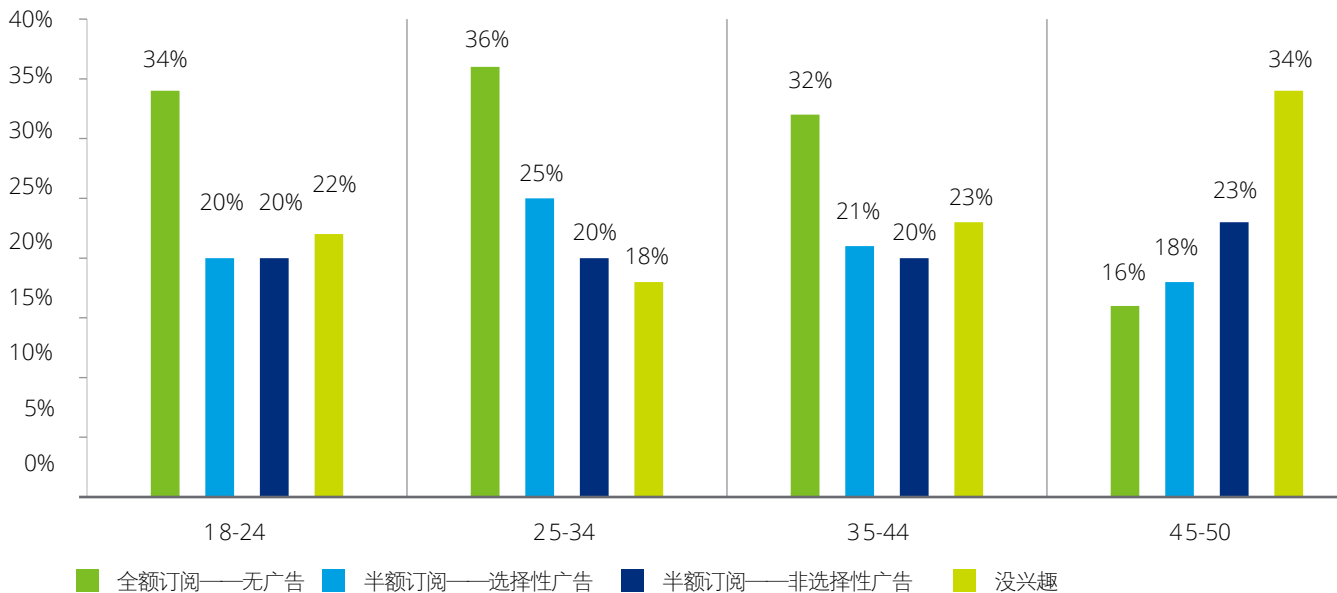
Q. 你用手机进行什么活动?

调查对象：所有18-50岁的智能手机用户，2019年 (1,918)，2020年 (1,862)  
来源：德勤全球移动消费者调查 (中国版)，2019年7月至2020年7月



较年轻的受访者更喜欢全额付费，不必看广告；45岁或45岁以上的受访者更能容忍广告，总体上对订阅不太感兴趣

图34：对广告支持的流媒体平台的兴趣，按年龄划分



在订阅以免除广告方面，受访者呈现出了明显的年龄差别。即，年轻人更愿意花钱订阅以免去看广告，而中老年人更不舍得花钱，宁愿看广告。18-34岁的年轻人中，全额订阅无广告的选择比例超过34%，他们讨厌广告对于数字内容的干扰或者打断，愿意花钱。尤其是24岁以下的

年轻人更加敏感，半额订阅的比例（20%）少于25-34岁群体（25%）。而中年人尤其是45岁以上的受访者，更能容忍广告而不太愿意花钱订阅，愿意全额订阅的比例不到18-34岁群体的一半。他们更不希望将自己的钱花在这些方面。

Q. 试想一下，一家视频流媒体提供商将以一半的价格提供较低的订阅费，但您必须观看广告，如果有的话，您会选择哪种方式？-全额订阅费，无需观看广告。

调查对象：所有年龄在18-24 (234)，25-34 (274)，35-44 (328)，45-50 (164) 的受访者  
来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2020年7月7日



# 附录

## 全球移动消费者调查足迹

**6**  
洲

**22**  
国家

**35,150**  
调查对象

## 中国移动消费者调查

**2,000**  
代表性的中国消费者

**18-50**  
岁



## 作者

### 林国恩

德勤中国

科技、传媒和电信行业领导合伙人

电话: +86 10 8520 7126

电子邮件: [talam@deloitte.com.cn](mailto:talam@deloitte.com.cn)

### 钟昀泰

德勤中国

科技、传媒和电信行业研究总监

电话: +86 21 2316 6657

电子邮件: [rochung@deloitte.com.cn](mailto:rochung@deloitte.com.cn)

## 联系人

### 周立彦

德勤中国

科技、传媒和电信行业高级经理

电话: +86 10 8512 5909

电子邮件: [liyzhou@deloitte.com.cn](mailto:liyzhou@deloitte.com.cn)

### 李艳

德勤中国

科技、传媒和电信行业高级专员

电话: +86 23 8969 2507

电子邮件: [lavli@deloitte.com.cn](mailto:lavli@deloitte.com.cn)





# 办事处地址

## 北京

北京市朝阳区针织路23号楼  
国寿金融中心12层  
邮政编码: 100026  
电话: +86 10 8520 7788  
传真: +86 10 6508 8781

## 长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号  
华创国际广场3号栋20楼  
邮政编码: 410008  
电话: +86 731 8522 8790  
传真: +86 731 8522 8230

## 成都

成都市高新区交子大道365号  
中海国际中心F座17层  
邮政编码: 610041  
电话: +86 28 6789 8188  
传真: +86 28 6317 3500

## 重庆

重庆市渝中区民族路188号  
环球金融中心43层  
邮政编码: 400010  
电话: +86 23 8823 1888  
传真: +86 23 8857 0978

## 大连

大连市中山路147号  
森茂大厦15楼  
邮政编码: 116011  
电话: +86 411 8371 2888  
传真: +86 411 8360 3297

## 广州

广州市珠江东路28号  
越秀金融大厦26楼  
邮政编码: 510623  
电话: +86 20 8396 9228  
传真: +86 20 3888 0121

## 杭州

杭州市上城区飞云江路9号  
赞成中心东楼1206室  
邮政编码: 310008  
电话: +86 571 8972 7688  
传真: +86 571 8779 7915

## 哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号  
开发区管理大厦1618室  
邮政编码: 150090  
电话: +86 451 8586 0060  
传真: +86 451 8586 0056

## 合肥

合肥市政务文化新区潜山路190号  
华邦ICC写字楼A座1201单元  
邮政编码: 230601  
电话: +86 551 6585 5927  
传真: +86 551 6585 5687

## 香港

香港金钟道88号  
太古广场一座35楼  
电话: +852 2852 1600  
传真: +852 2541 1911

## 济南

济南市市中区二环南路6636号  
中海广场28层2802-2804单元  
邮政编码: 250000  
电话: +86 531 8973 5800  
传真: +86 531 8973 5811

## 澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号  
澳门广场19楼H-L座  
电话: +853 2871 2998  
传真: +853 2871 3033

## 蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street  
1st Khoroo, Sukhbaatar District,  
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia  
电话: +976 7010 0450  
传真: +976 7013 0450

## 南京

南京市建邺区江东中路347号  
国金中心办公楼一期40层  
邮政编码: 210019  
电话: +86 25 5790 8880  
传真: +86 25 8691 8776

## 宁波

宁波市海曙区和义路168号  
万豪中心1702室  
邮政编码: 315000  
电话: +86 574 8768 3928  
传真: +86 574 8707 4131

## 三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号  
蓝海华庭(三亚华夏保险中心)16层  
邮政编码: 572099  
电话: +86 898 8861 5558  
传真: +86 898 8861 0723

## 上海

上海市延安东路222号  
外滩中心30楼  
邮政编码: 200002  
电话: +86 21 6141 8888  
传真: +86 21 6335 0003

## 沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号  
沈阳市府恒隆广场办公楼1座  
3605-3606单元  
邮政编码: 110063  
电话: +86 24 6785 4068  
传真: +86 24 6785 4067

## 深圳

深圳市深南东路5001号  
华润大厦9楼  
邮政编码: 518010  
电话: +86 755 8246 3255  
传真: +86 755 8246 3186

## 苏州

苏州市工业园区苏绣路58号  
苏州中心广场58幢A座24层  
邮政编码: 215021  
电话: +86 512 6289 1238  
传真: +86 512 6762 3338 / 3318

## 天津

天津市和平区南京路183号  
天津世纪都会商厦45层  
邮政编码: 300051  
电话: +86 22 2320 6688  
传真: +86 22 8312 6099

## 武汉

武汉市江汉区建设大道568号  
新世界国贸大厦49层01室  
邮政编码: 430000  
电话: +86 27 8526 6618  
传真: +86 27 8526 7032

## 厦门

厦门市思明区鹭江道8号  
国际银行大厦26楼E单元  
邮政编码: 361001  
电话: +86 592 2107 298  
传真: +86 592 2107 259

## 西安

西安市高新区锦业路9号  
绿地中心A座51层5104A室  
邮政编码: 710065  
电话: +86 29 8114 0201  
传真: +86 29 8114 0205

## 郑州

郑州市郑东新区金水东路51号  
楷林中心8座5A10  
邮政编码: 450018  
电话: +86 371 8897 3700  
传真: +86 371 8897 3710



