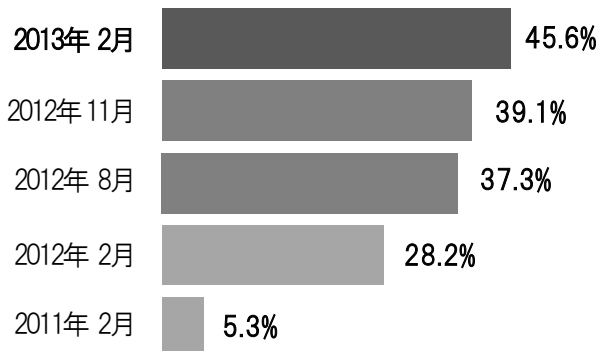
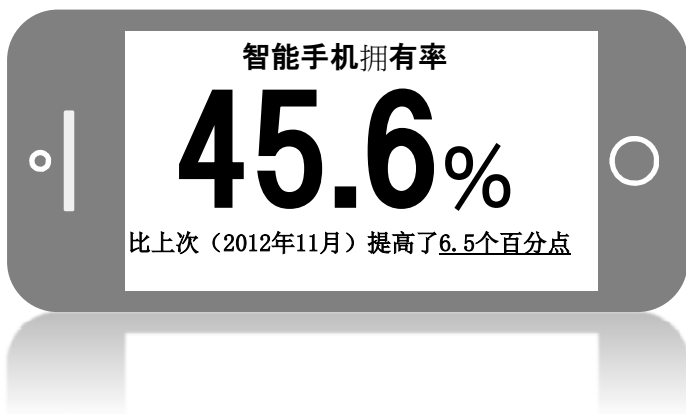


第五次《全国智能手机用户1000人定期调查》分析结果报告

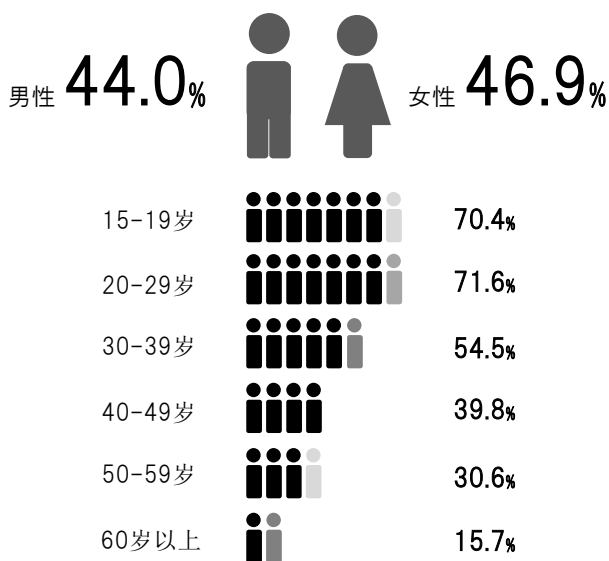
株式会社博报堂DY Holdings集团麾下的跨部门机构“博报堂DY集团智能设备中心”(*1)为把握日本的智能手机的普及情况,实施了《全国智能手机用户1000人定期调查》(*2)。现公布2013年2月实施的第五次调查的结果。

调查发现,与上一次(第四次调查,2012年11月实施)相比,智能手机的拥有率提高了6.5个百分点,达到45.6%,表明智能手机得到了进一步的普及。

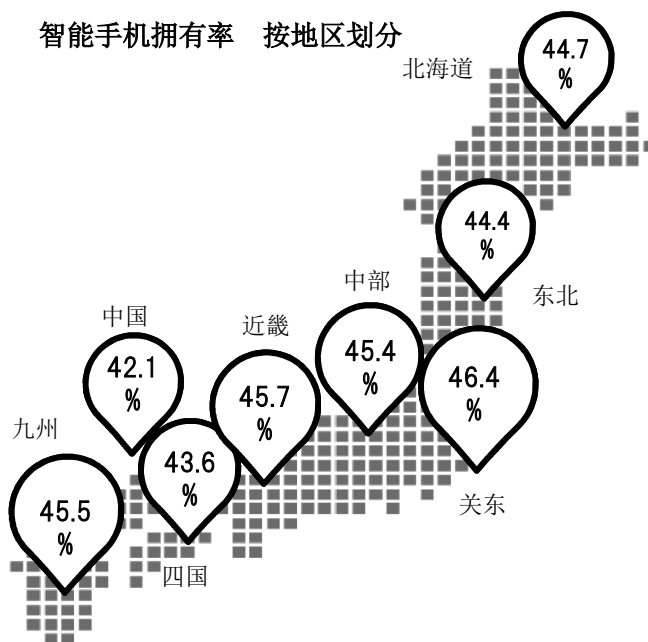
博报堂DY集团今后将持续关注智能手机的普及状况及其在营销传播中的作用,并继续开展大样本高频率的智能手机用户调查。



智能手机拥有率 按性别和年龄划分



智能手机拥有率 按地区划分



下一页之后为专题分析报告《中日智能手机用户比较》。

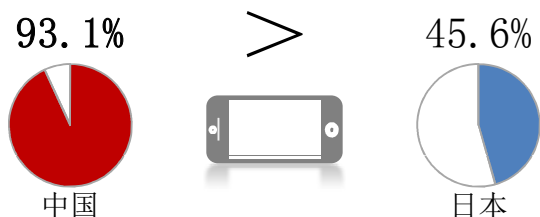
第五次《全国智能手机用户1000人定期调查》 关于《中日智能手机用户比较》的分析报告

- 中国一线城市生活者的智能手机普及率约为九成
- 使用智能手机上网的时间逼近收看电视的时间

株式会社博报堂DY Holdings麾下的跨部门机构“博报堂DY集团智能设备中心”(*1)于2013年2月实施了《全国智能手机用户1000人定期调查》(*2)，3月，以中国的3个一线城市北京、上海、广州的生活者为对象开展了有关使用智能手机的调查(*3)，在此公布两项调查的比较分析报告。(本分析报告是对调查地、调查对象、调查方法等各不相同的两项调查进行的比较，敬请留意。)

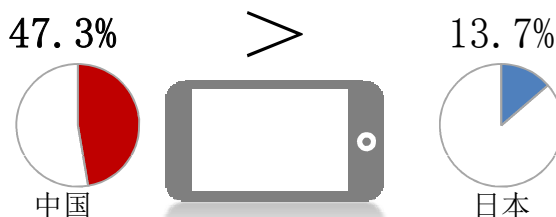
博报堂DY集团今后将持续关注智能手机在营销传播中的作用，并继续开展大样本高频率的用户调查。

1. 中国一线城市的智能手机拥有率 约为日本的**2倍**，达**93.1%**



中国一线城市的智能手机拥有率较高主要是由于 ①在中国，低价格带的机种较多；②没有网络锁(SIM Free)，便于用户更换新手机；③在日本，多数智能手机用户是源于功能手机(feature phone)用户升级，而在中国，第一台手机就使用智能手机的一步到位的用户较多。

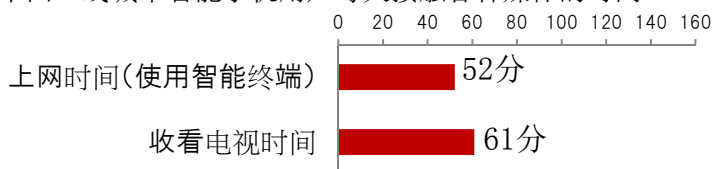
2. 中国一线城市智能手机用户的平板电脑拥有率 约为日本的**3倍**，达**47.3%**



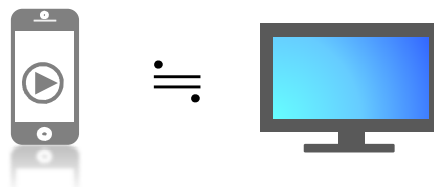
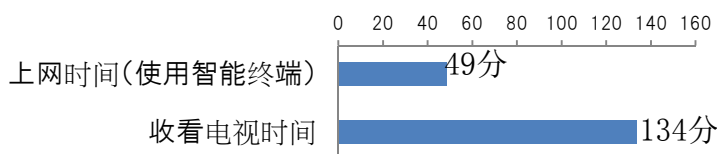
中国一线城市的平板电脑拥有率较高主要是由于①在中国，通过网络浏览视频等多媒体内容的需求较高，平板电脑是最合适的设备；②由于没有网络锁(SIM Free)，用户比较容易更换新机种；③公共交通工具、咖啡厅等公共场所的wi-fi环境充实。

3. 中国一线城市用户每天使用智能手机上网的时间接近收看电视的时间 使用智能终端上网的时间与收看电视的时间在中国差距不大，而在日本差距明显

中国一线城市智能手机用户每天接触各种媒体的时间



日本智能手机用户每天接触各种媒体的时间



在中国一线城市，使用智能终端上网的时间与收看电视的时间基本相同，这是由于①在中国，通过互联网收看电视剧等内容的商品及环境相对充实和完善，②生活者发出的真切及时的信息受到欢迎。

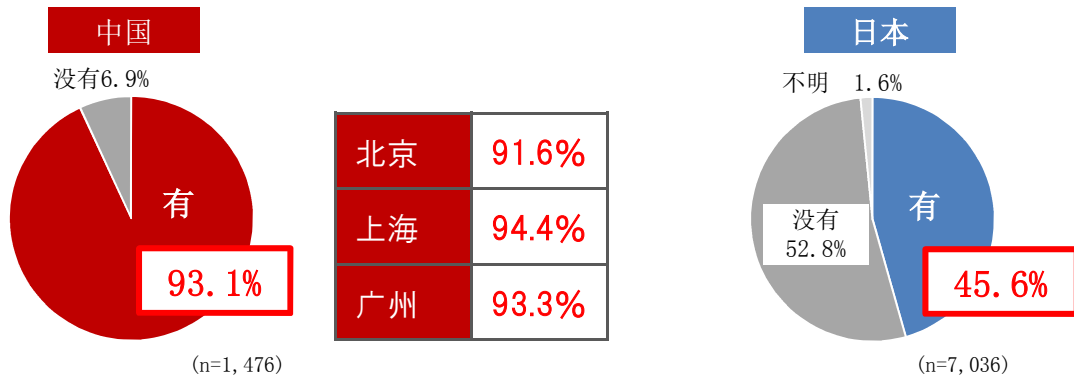
此外，与日本相比，中国用户使用智能终端上网的时间较长，而日本用户收看电视时间较长。

<调查结果的详细内容>

- 智能手机的拥有率，日本为45.6%，中国约为日本的两倍，达93.1%。
- 智能手机拥有率在中国的三个城市之间基本没有差距。

智能手机持有状况

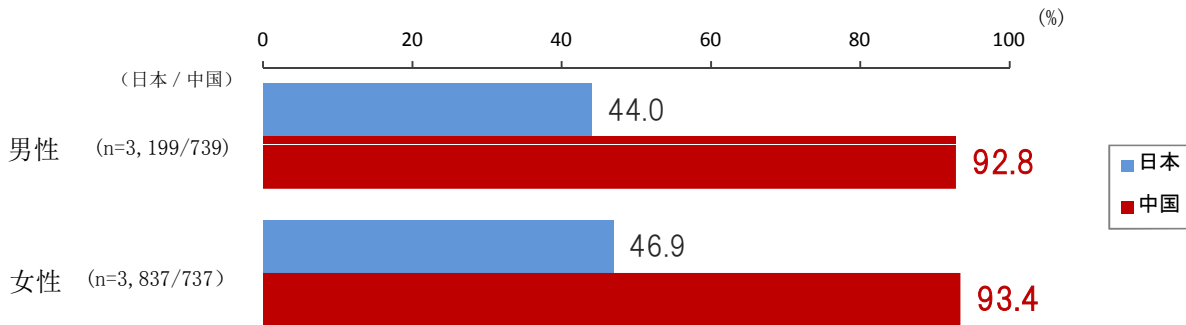
单项选择



- 日中两国的智能手机拥有率性别差异都不明显。

不同性别的持有智能手机情况

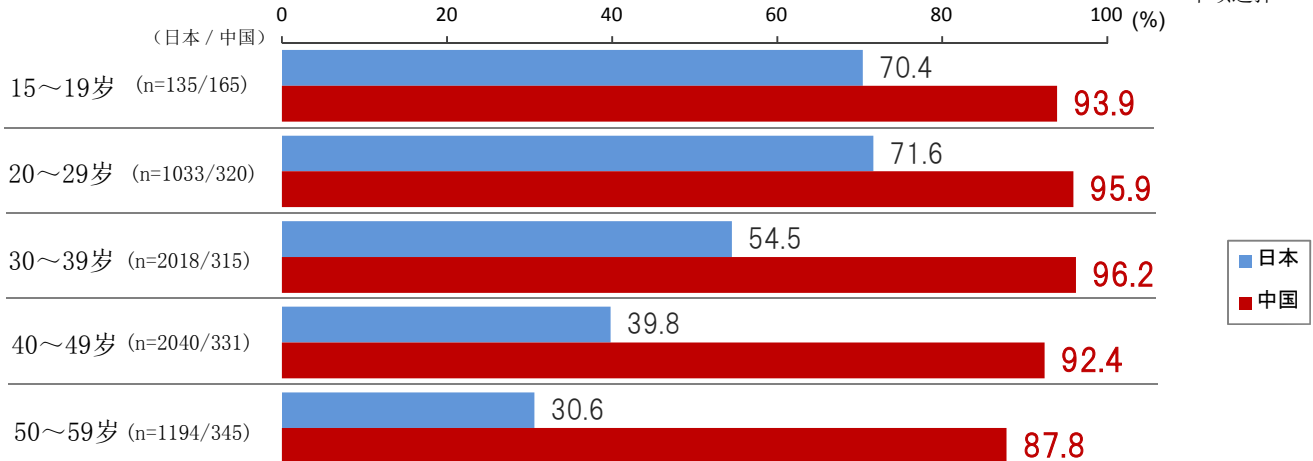
单项选择



- 在日本，不同年龄层的智能手机拥有率存在差距，十几岁和二十几岁人群的拥有率较高。而中国不同年龄层的智能手机拥有率基本不存在差距。

不同年龄层的智能手机持有状况

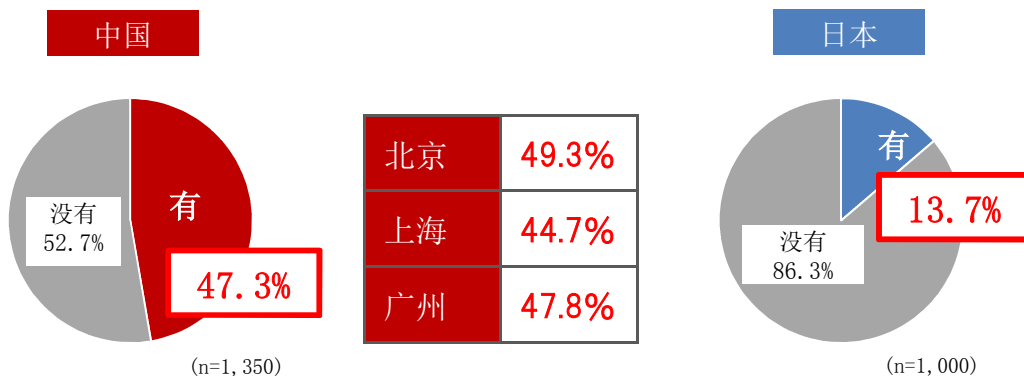
单项选择



- 智能手机用户的平板电脑拥有率在日本为13.7%，中国大约是日本的4倍，为47.3%。
- 在中国三个城市之间，智能手机用户的平板电脑拥有率基本没有差距。

智能手机用户的平板电脑持有情况

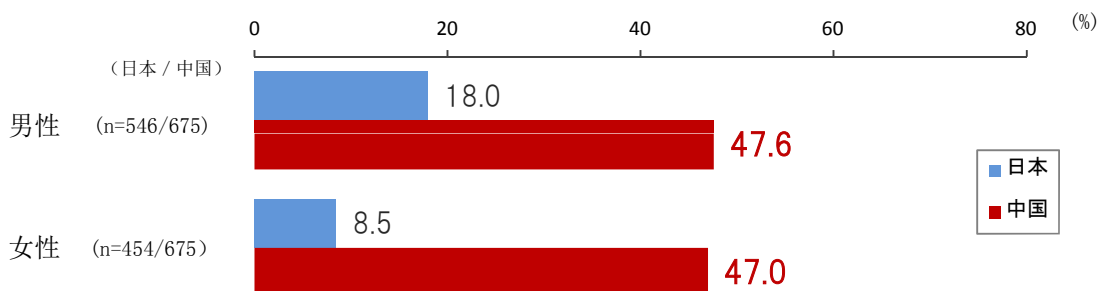
单项选择
按持机用户计算



- 在日本，男性的拥有率高于女性。而在中国，男女拥有率基本没有差距。

不同性别智能手机用户的平板电脑持有情况

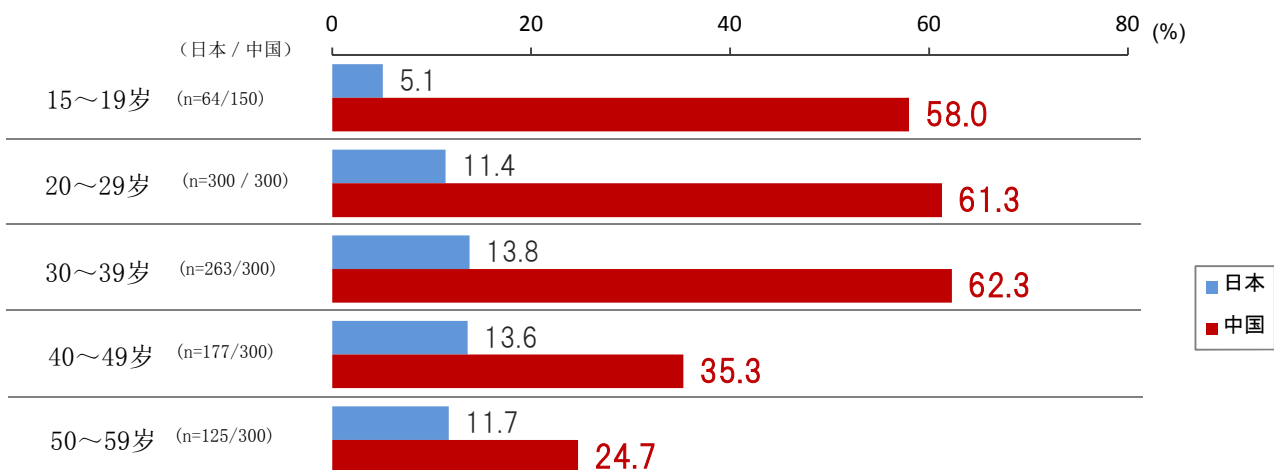
单项选择
按持机用户计算



- 日本不同年龄层的智能手机用户的平板电脑拥有率基本没有差距，而中国二十几岁、三十几岁人群的拥有率相当高，五十几岁人群的拥有率较低。

不同年龄层的智能手机用户的平板电脑持有情况

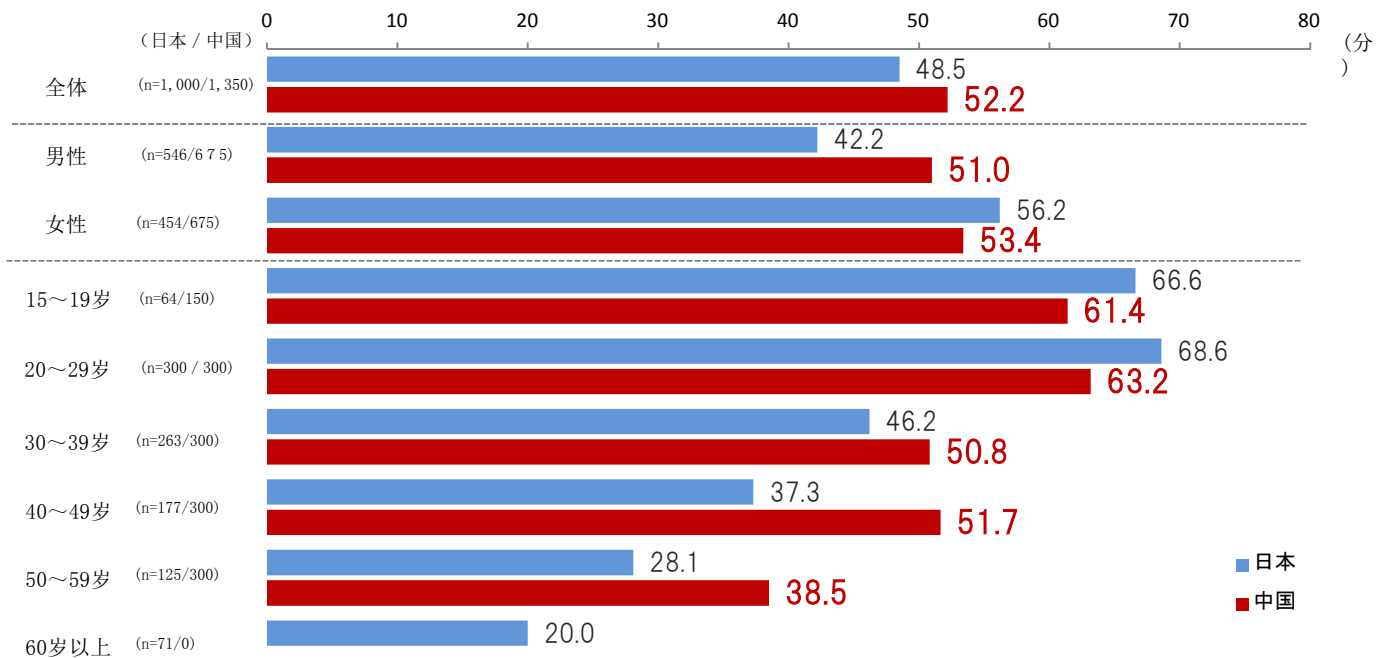
单项选择
按持机用户计算



- 平均每天使用智能终端上网时间，中国用户为52分，稍高于日本用户。
- 日中两国都是十几岁、二十几岁人群的上网时间最长。

平均每天使用智能终端上网时间

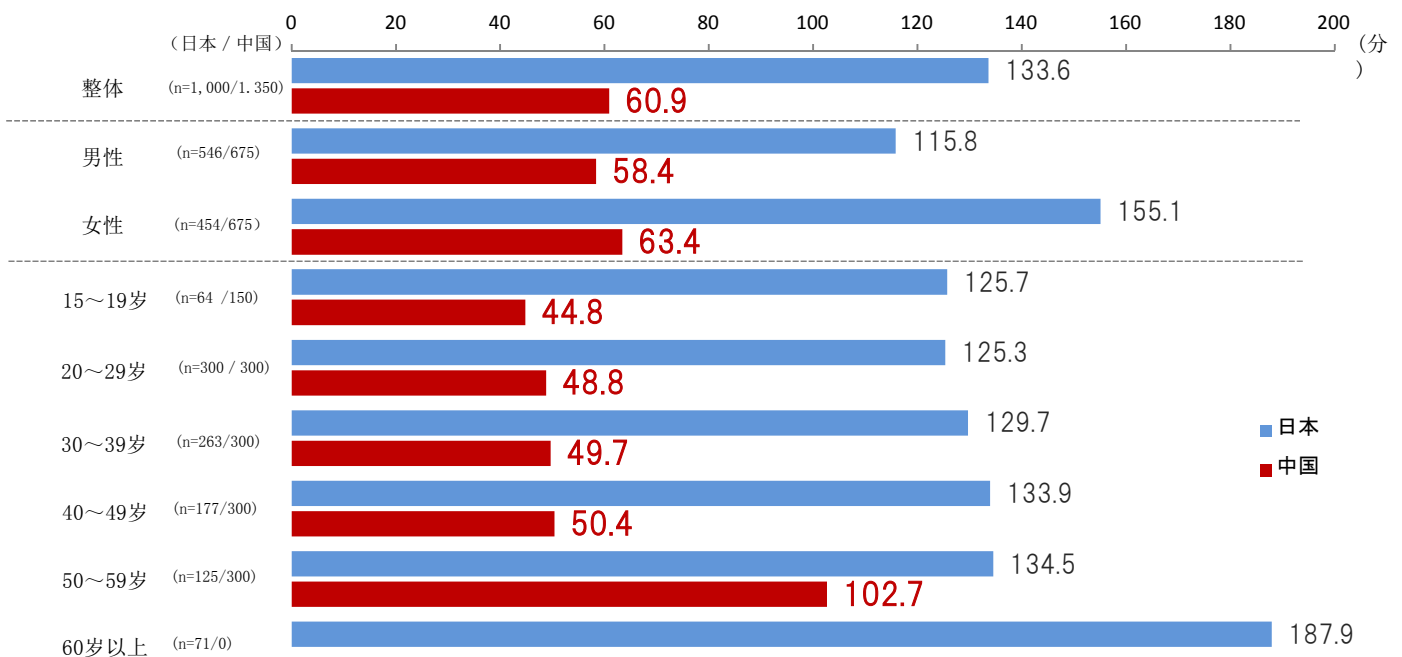
单项选择
按持机用户计算



- 中国观众的平均每天电视收视时间为61分，约为日本的40%。
- 平均收视时间日中两国都是随着年龄层的提高而变长。

平均每天电视收视时间

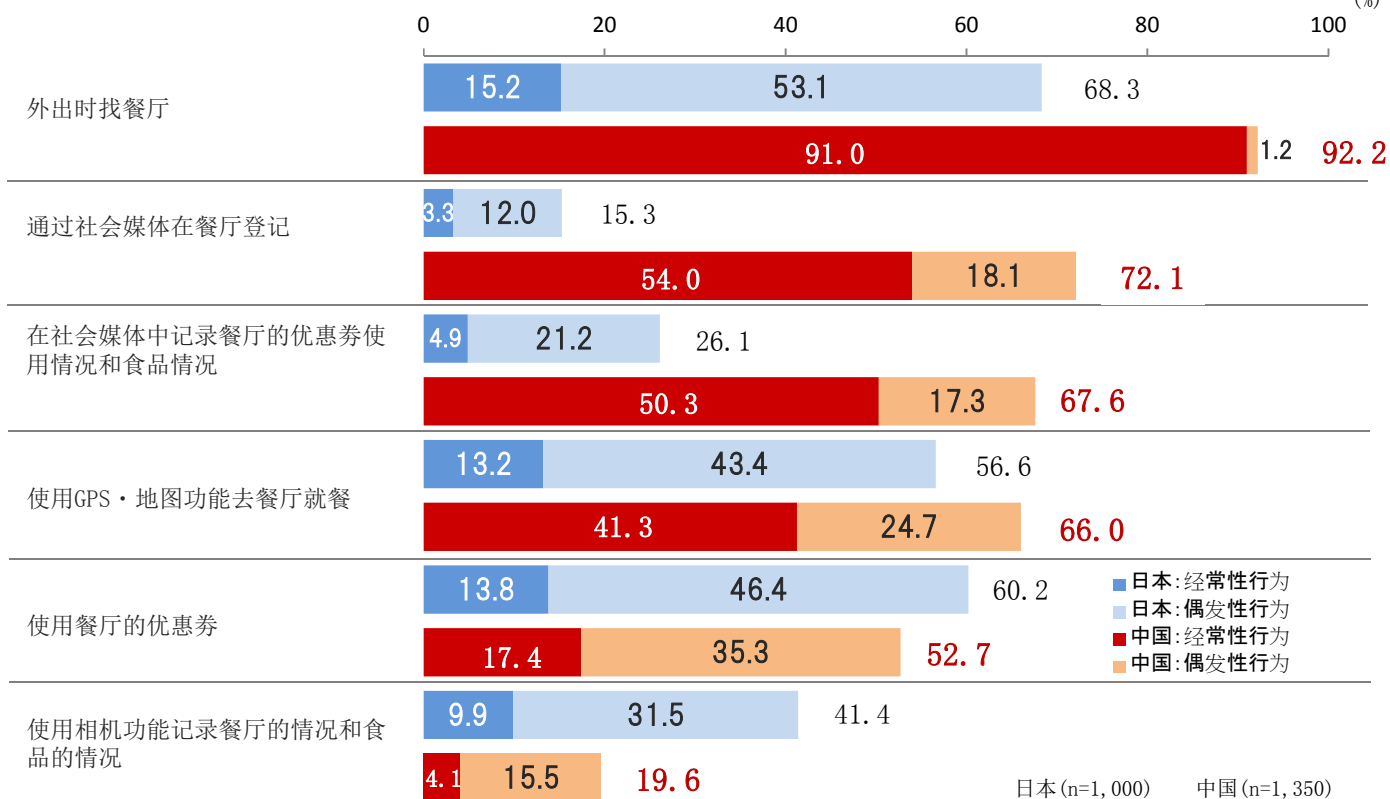
单项选择
按持机用户计算



- 在外出时的各种场合下，中国用户比日本用户更多使用智能手机。
- 在使用餐厅的优惠券、使用相机功能记录餐厅的食品方面，日本用户多于中国用户。

外出时智能手机的使用情况

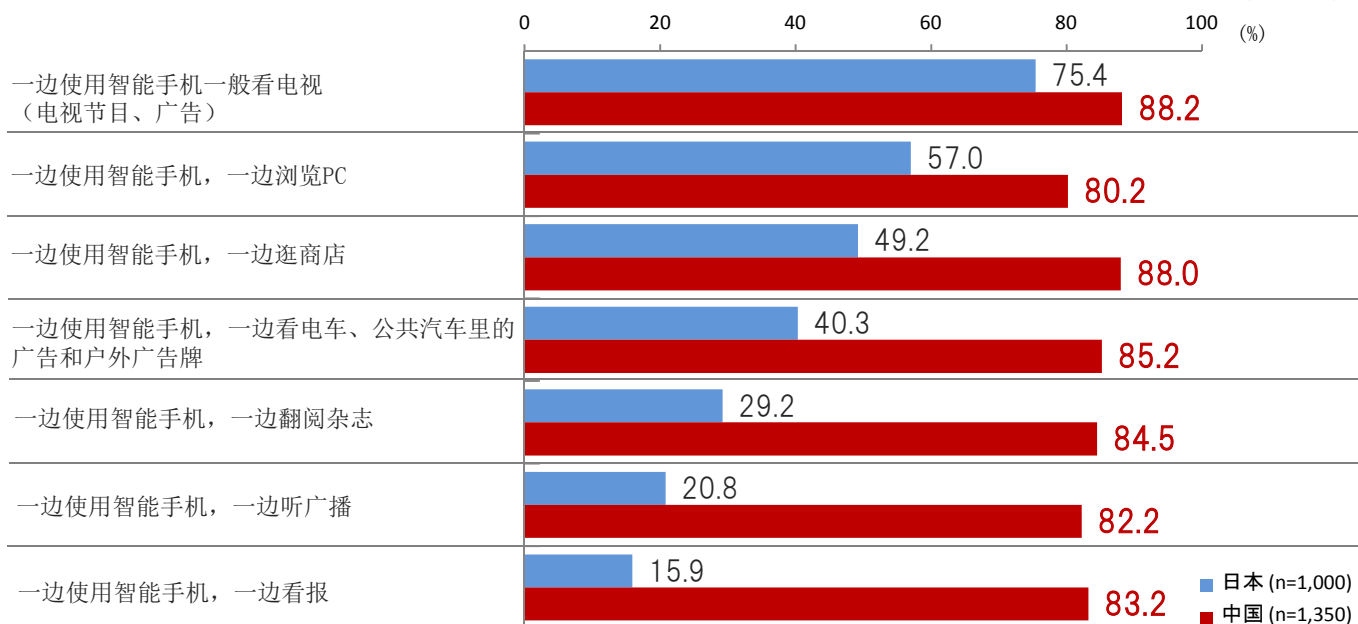
多项选择
按持机用户计算 (%)



- 中国用户的“与其他媒体的同时使用率”比日本用户高出很多。
※根据博报堂生活综研（上海）钟鸣首席研究员的见解：中国人对智能手机的依赖性很强，在确认和深入挖掘社会信息时，人们往往将智能手机作为最方便的获取信息的工具加以利用。

与其他媒体同时使用的情况

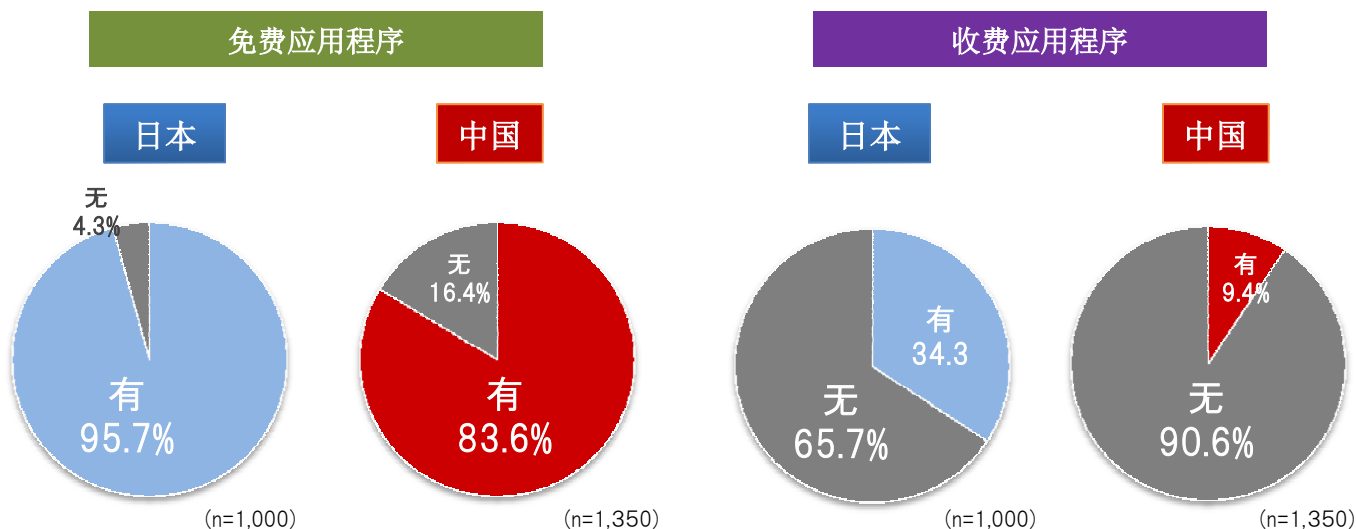
多项选择
按持机用户计算 (%)



- 日中两国均有超过八成的智能手机用户下载过免费应用程序。
- 日本有三成以上的智能手机用户下载过收费应用程序，而相比之下，中国只有不到一成的用户下载过收费应用程序。

智能手机应用程序的下载经验

单项选择
按持机用户计算



*1 博报堂DY集团智能设备商务中心

本机构横贯博报堂DY集团，提供利用智能手机、平板电脑开发新的广告手法和服务等崭新的营销解决方案。

我们不仅为四家核心业务公司（株式会社博报堂、株式会社大广、株式会社读卖广告社、株式会社博报堂DY Media Partner），还为以Digital Advertising Consortium为首的集团各公司分别提供面向不同客户的解决方案，开发智能设备领域的新服务。

本机构集中这些动向和信息，不仅利用集团内部的资源，还积极利用提供媒体技术的企业、制作公司等外部网络，推进新的广告手法和有效的营销手法的开发。



*2 调查的概要

调查时期：2013年2月22-24日
 调查地区：全国
 调查对象：高中生~69岁的男女智能手机用户1000人
 （筛选调查10000人）
 调查方法：互联网问卷调查

*3 调查的概要

调查时期：2013年3月1-6日
 调查地区：中国 上海、北京、广州三个城市
 调查对象：在各城市居住10年以上，家庭月收入在4000元~20000元
 15~59岁的男女智能手机用户1350人（筛选调查1476人）
 调查方法：使用iPad在市中心繁华地段进行街头采访调查

相关咨询请联系 博报堂DY Holdings集团宣传公关室 西原、山崎、藤井 (Tel: +81-3-6441-9062)