



# 无线广告用户调研报告

主编：丁志锋

2007-03

魅媒数据调研中心 MMClick.com 提供

协办媒体：<http://tech.163.com> **网易科技**

编读互动 [Webmaster@mmclick.com](mailto:Webmaster@mmclick.com)

版权声明：该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归魅媒数据调研中心所有，使用权归魅媒数据调研中心，及此次调查活动协办单位共同所有。此次调查报告所有内容均免费提供，可免费转载和引用，引用需标注出处。

# 无线广告用户调研报告

## 报告说明

### 一、调查目的

2006 年的中国无线互联网行业，目前已集聚了超过 5 万家无线网站群，超过 4 亿多手机用户。4 亿手机用户潜在的无线广告价值，为整个无线互联网平台，尤其是中国的独立 WAP 提供了一个全新的赢利平台。我们希望通过此次调查，让更多业界人士清楚用户对无线广告的看法及需求，从而为业界同仁改善用户体验，改进产品和服务，提升的核心竞争力提供参考依据。

### 二、数据来源

调查起止时间：2006 年 12 月 1 日至 2006 年 12 月 30 日。

以下是主要的数据采集渠道：

**(1) 用户调查(51820 个样本，涵盖不同地域、年龄、所属运营商等)：**

对象：手机用户、WAP 用户、免费 WAP 用户样本；

方式：以基于魅媒数据调研中心互联网主站（www.mmclick.com）以及无线主站（wap.3gg.cn）为期一个月的在线问卷、QQ、电话访问等形式进行；

目的：了解用户上手机网站的习惯，并对此进行分析判断。

（注：随机拦访，然后根据手机用户的总体人口特征，对样本数据进行加权处理，保证样本对总体的代表性更加准确）

图 1：受访用户的性别比例

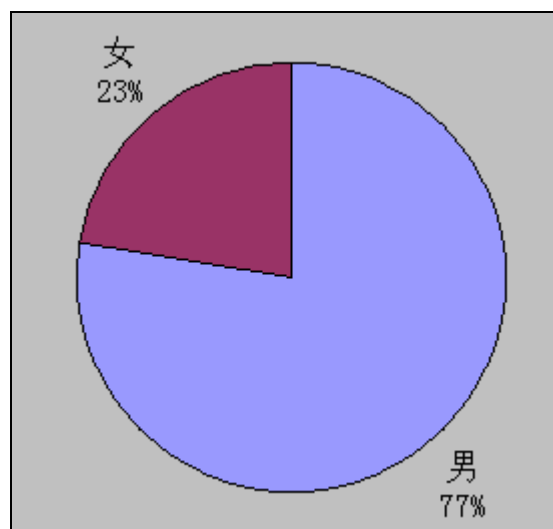


图 2：受访用户的年龄比例

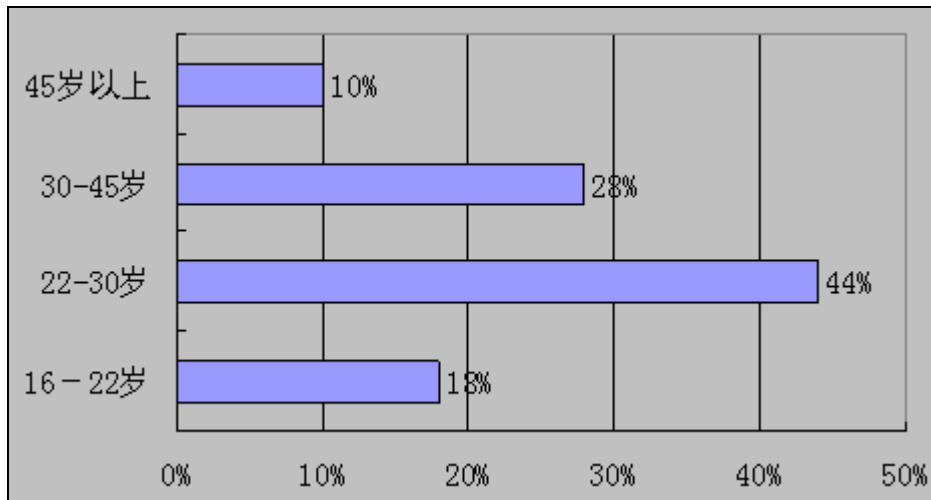
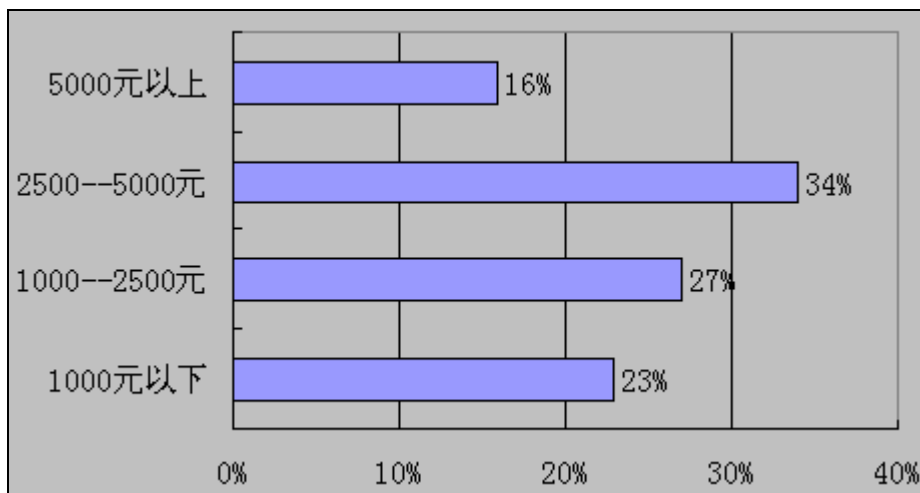


图 3：受访用户的收入分布



**(2)抽样调查数据的处理：**

--根据手机用户的总体人口特征，对样本数据进行加权处理，保证样本对总体的代表性更加准确；

--多渠道验证相关数据。

**(四) 研究方法**

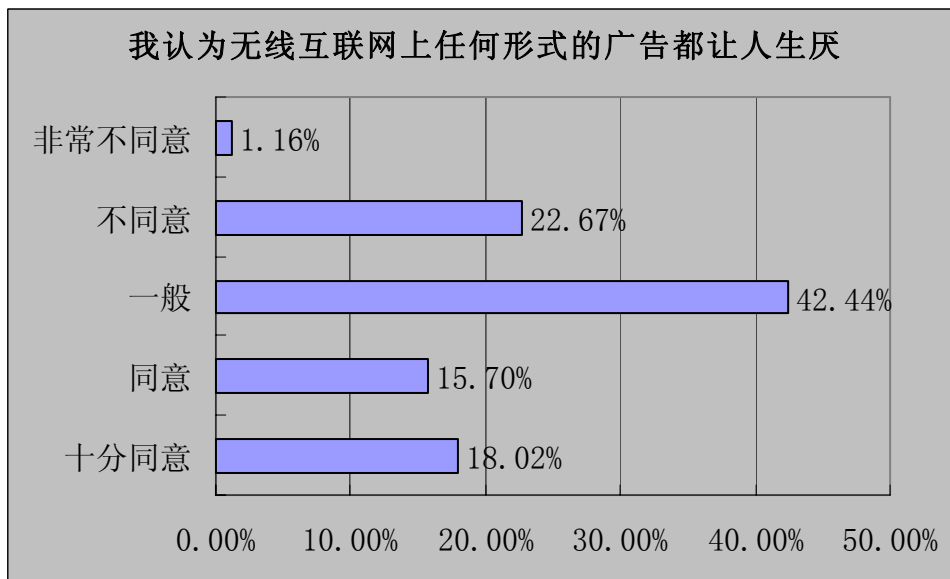
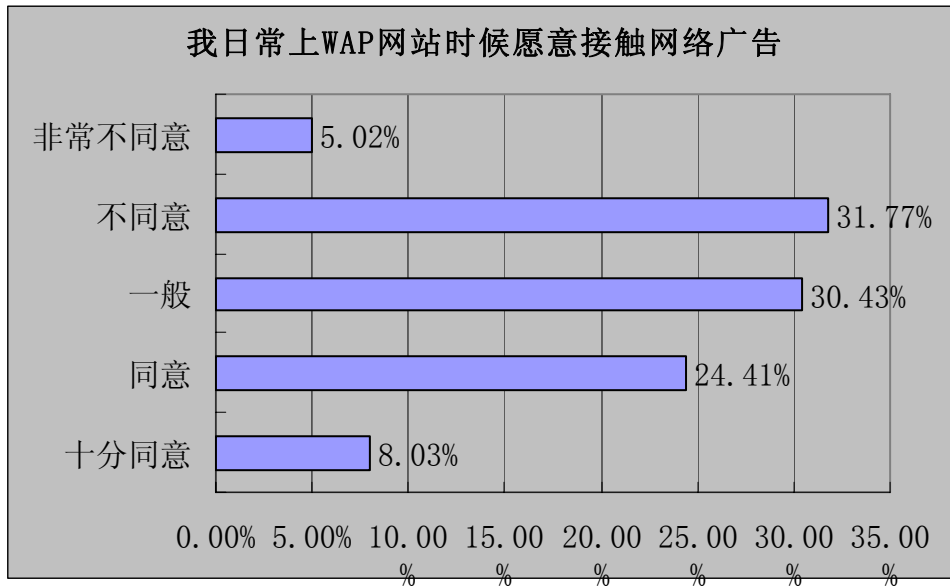
--问卷法

问卷的获取主要使用电话调查（电话号码随机生成），辅助 QQ 调查等方式。在用户抽样中，采用分层抽样，简单随机抽样等多种方式，保证样本随机性和代表性，全面反映总体市场情况。问卷目的是获得用户对手机广告的认知程度、使用情况、使用频率、信息渠道、潜在需求及用户基本信息。

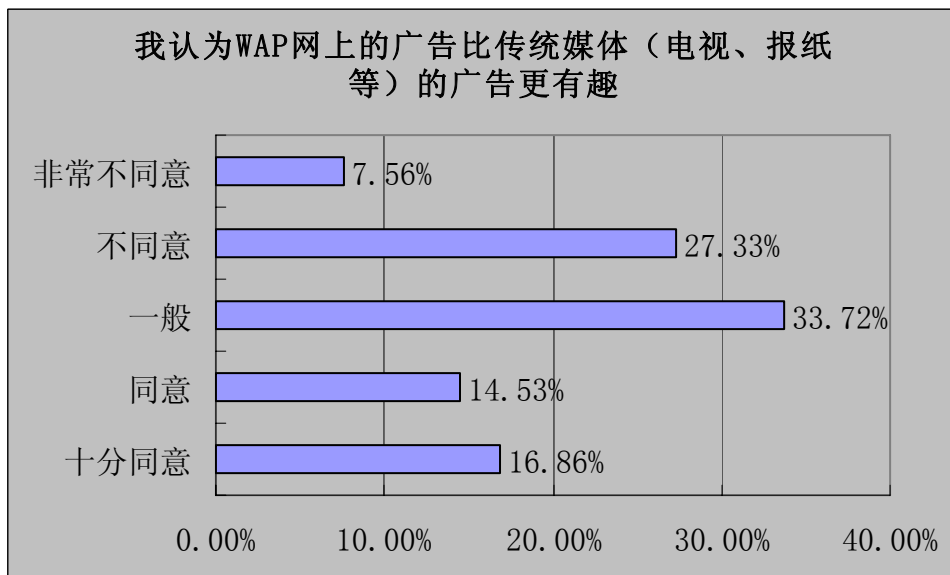
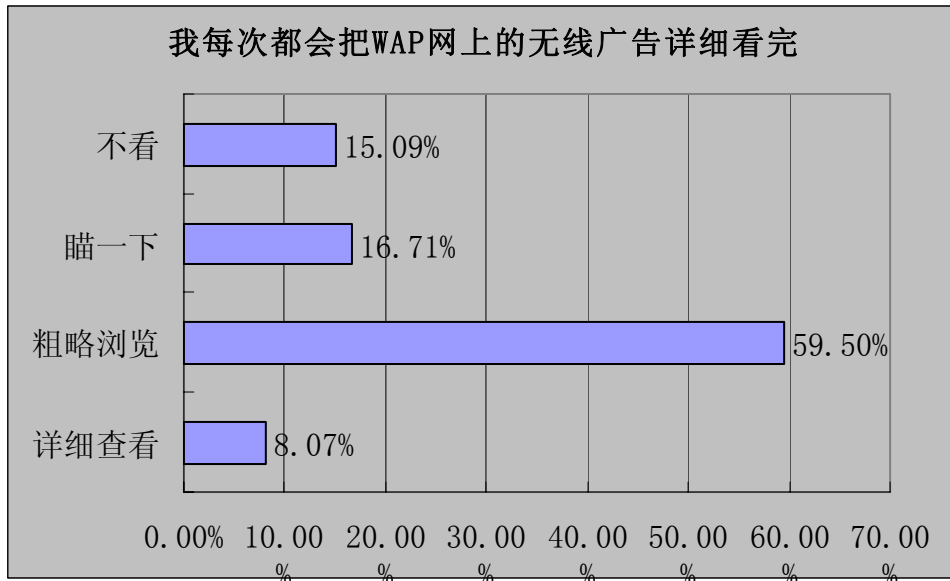
--计量技术分析

本次研究所获取的数据，均进行交叉、对比等多方验证，最大限度保证其科学性与精确性。统计分析所使用工具为 Excel。

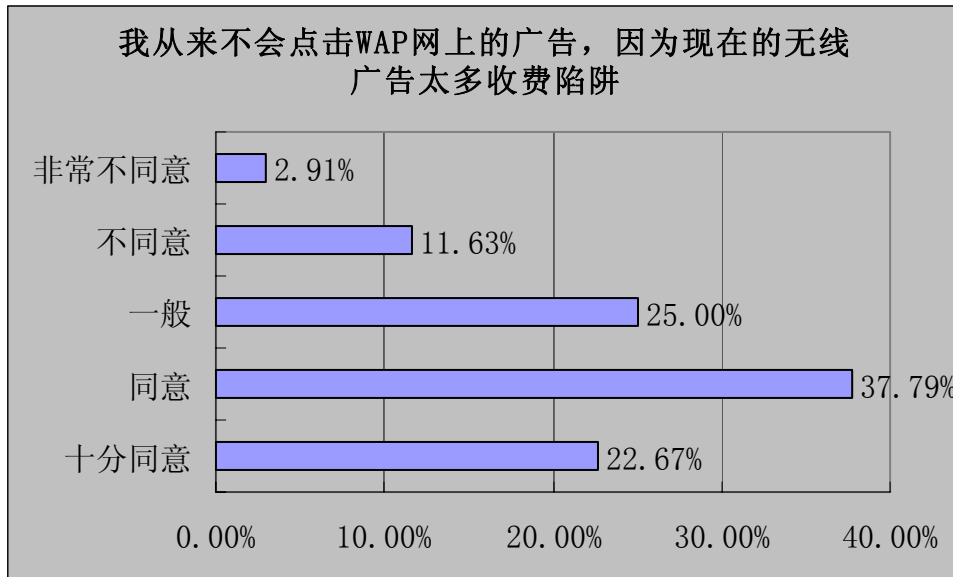
## 调查分析



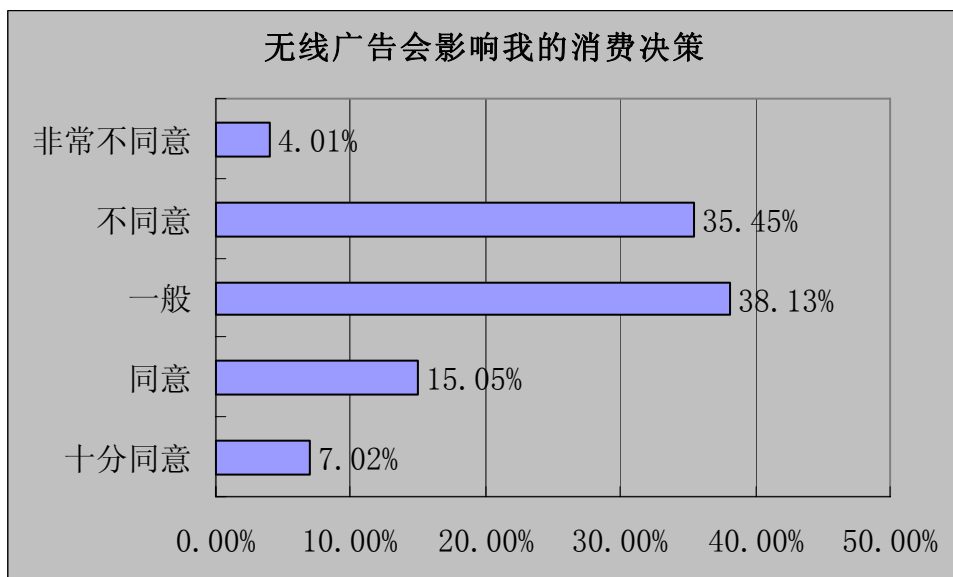
**魅媒调查显示：**近六成半的用户表示不会抗拒 wap 广告，而广告形式也备受用户关注，wap 广告作为一种新兴的媒介广告，对用户具有一定的新鲜感及吸引力；同时，也有三成半的用户表示不愿意接受此类广告模式，可见用户习惯还存有较大的培育空间。



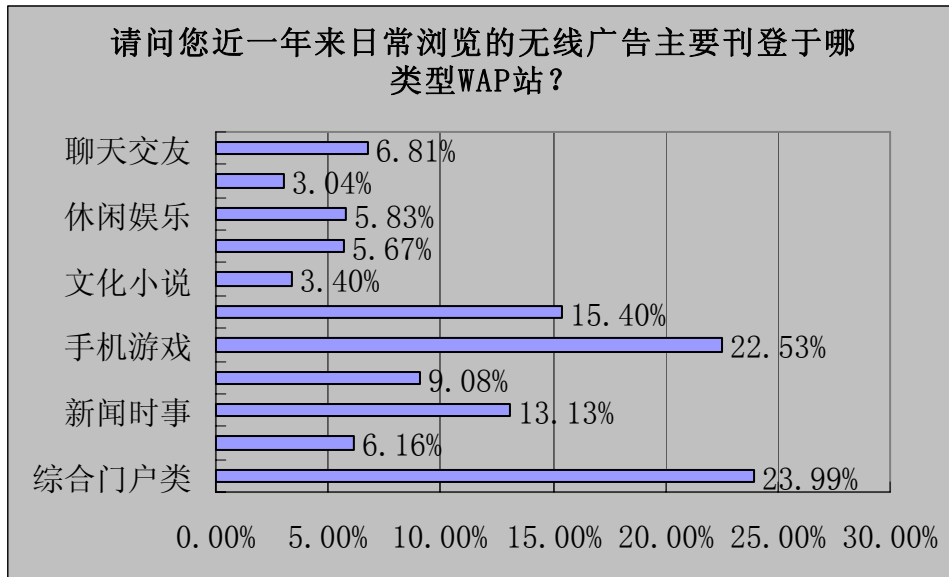
**魅媒调查显示：**与WAP广告模式接受程度相对应，大部份用户表示对wap站广告内容不太关心，只是会粗略察看甚至是不关注，同时也只有三成左右的用户认为wap广告较传统广告更有趣，实际上，除了普及推广的因素外，在现时软硬性条件制约下，wap广告的表现形式相对还是比较单一、广告创意仍显不足，如此亦会是影响用户关注度的重要因素。



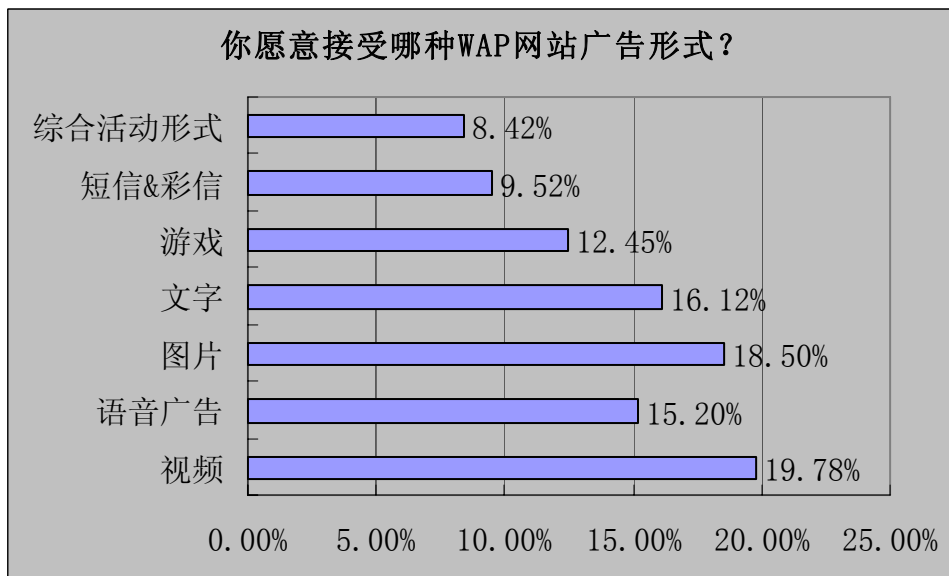
**魅媒调查显示：**近六成的用户同意无线广告太多收费陷阱，可见用户现时对此广告市场态度审慎，由于缺乏有效的市场监管，鱼目混珠的现象的确严重，乱扣费手段及情况层次不穷，因此，净化市场，扭转用户意识，才能让无线营销得到良性发展。



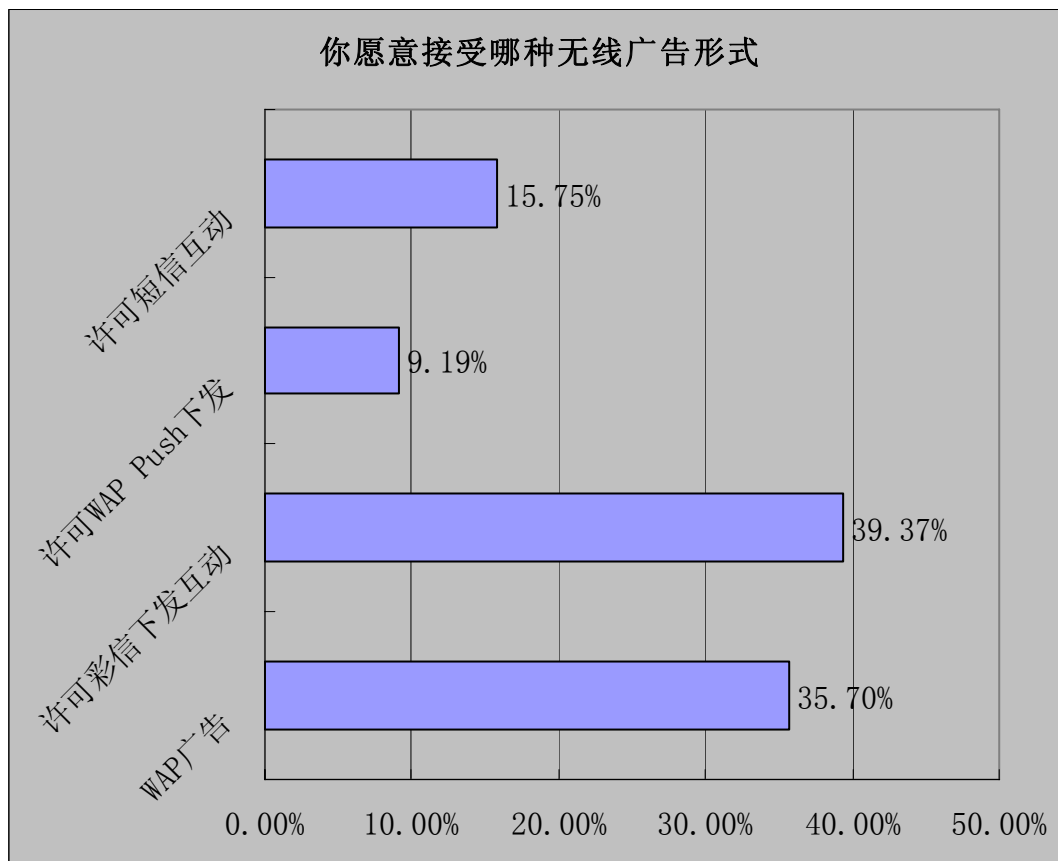
**魅媒调查显示：**四成用户表示无线广告不会影响他们的消费决策，只有二成多的用户表示会有消费导向，可见手机媒体作为新新媒体，虽然用户量的增长一日千里，但其媒体的权威性及影响力较传统媒体还比较薄弱。



**魅媒调查显示：**在综合门户和手机游戏看到无线广告的用户占了大多数，由综合门户站资讯量大，其用户流量较大，眼球效应较为显著，自然吸引更多的广告投放。而手机游戏作为时下手机用户一个较大的应用需求，其广告投放的针对性也较强。



**魅媒调查显示：**近两成的用户愿意接受比较新型的视频广告形式，由于浏览 WAP 站的用户年龄层比较低，所以对新形式的东西比较感兴趣。



**魅媒调查显示:**愿意接受许可短信下发的用户占了近4成,而PUSH下发却只有不到1成。可见之前铺天盖地的WAP PUSH下发令用户产生厌烦的感觉,广告形式还是要以创新为主。

## 无线广告发展策略探讨

在这样一份标准化的研究报告中,为进一步推进国内无线广告的发展,魅媒数据调研中心欢迎感兴趣的专家学者、行业资深人士就报告具体内容进行交流和探讨!

联系方式: [webmaster@mmclick.com](mailto:webmaster@mmclick.com)

### 法律声明

该报告的所有图片、表格及文字内容的版权归魅媒数据调研中心所有,使用权归魅媒数据调研中心及此次调查活动协办单位共同所有。此次调查报告所有内容均免费提供,可免费转载和引用。

本报告为魅媒数据调研中心制作,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,所有权为魅媒数据调研中心所有。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。

公司网站/免费资讯:

中文研究网站: <http://www.mmclick.com>