



2010 年中国 电子书行业调查分析报告

版权声明：该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。

正文目录

第一章 电子书行业发展历程.....	5
第二章 电子书阅读器发展需解决的问题.....	6
2.1 培养消费者付费下载正版书籍的习惯.....	6
2.2 尽快建设全面多样化的内容平台.....	6
2.3 改进技术 得到与纸质书一样的阅读体验.....	6
2.4 付费方式的调整.....	7
2.5 不同类型厂商应发挥各自优势.....	7
第三章 中国电子阅读器消费者调查分析.....	9
3.1 调研背景资料介绍.....	9
3.1.1 年龄结构.....	9
3.1.2 学历结构.....	10
3.1.3 收入结构.....	11
3.1.4 职业结构.....	11
3.1.5 城市结构.....	12
3.2 受访者读书量调查分析.....	13
3.3 受访者阅读电子书方式的调查.....	15
3.4 受访者对电子阅读器品牌认知度调查.....	19
3.5 影响受访者购买电子书阅读器因素调查.....	20
3.6 受访者对电子书各附带功能重视度调查.....	21
3.7 吸引受访者购买阅读器的促销活动调查.....	21
3.8 受访者购买电子书阅读器的渠道选择调查.....	22
3.9 电子书阅读器吸引消费者的优点调查.....	23
3.10 受访者对电子书阅读器价格接受区间调查.....	25
3.11 受访者阅读电子书类型调查.....	25
3.12 受访者对电子书阅读器不满意因素调查.....	26
3.13 受访者对下载电子书收费模式选择调查.....	27
3.14 受访者获得电子书阅读器信息渠道调查.....	28

2010 年中国手机浏览器用户调查与行业研究报告	34
2010 年中国网络购物市场调查研究报告	36
2010 年中国经济型酒店行业调查及分析报告	39
2010 年中国移动支付调查研究报告	42
水清木华研究中心简介	45
第一调查网简介	47
水清木华研究中心 TMT 研究部 2010 年报告目录	48

图表目录:

图: 受访者调研年龄结构	9
图: 受访者学历结构	10
图: 受访者收入结构占比	11
图: 受访者职业结构占比	12
图: 受访者所在城市结构占比	13
图: 女性受访者每月阅读纸质书籍 (包括杂志) 量占比统计	
图: 不同年龄段受访者读每月阅读纸质书籍 (包括杂志) 量调查结果	14
表: 不同收入的受访者每月读纸质书籍 (包括杂志) 量调查结果	15
图: 受访者读电子书方式占比调查	16
图: 不同年龄段受访者阅读电子书渠道调查	16
图: 不同城市受访者读电子书渠道调查	17
图: 受访者对电子书阅读器品牌认知度调查 (单位: 个, %)	19
图: 影响受访者购买电子书阅读器因素统计	20
图: 受访者对电子书阅读器各附带功能重视度对比	21
图: 吸引受访者购买阅读器销售促销活动种类统计对比	22
图: 受访者愿意购买电子书阅读器的渠道占比	23
图: 受访者对电子书阅读器不同优点认可度	24

图：45-49 岁以上受访者对电子书阅读器不同优点认可度.....	24
图：受访者对功能齐全的电子书阅读器能接受的价格区间占比	25
图：受访者阅读电子书种类及热衷度对比.....	26
图：受访者对电子书阅读器不满意因素统计及占比.....	27
图：受访者对下载电子书收费模式选择对比.....	28
图：受访者获得电子书阅读器信息渠道统计	28
表：不同城市受访者获得电子书阅读器信息渠道统计	29

第一章 电子书行业发展历程

电子书代表人们所阅读的数字化出版物，从而区别于以纸张为载体的传统出版物，电子书是利用计算机技术将一定的文字、图片、声音、影像等信息，通过数码方式记录在以光、电、磁为介质的设备中，借助于特定的设备来读取、复制、传输。本报告所研究对象即为电子书阅读终端，电子阅读器，也常直接称电子书。

20 世纪末，E-Ink 公司发明了电子墨水，使电纸书市场启动具备了技术基础。2004 年，基于飞利浦电子纸技术（后被元太科技收购）和 E-ink 公司电子墨水技术，Sony 推出了全球首款电纸书 LIBRIe-1000EP。同年，松下基于 Kent 公司的胆固醇液晶技术推出了电纸书 Sigmabook。LIBRIe 因电子书内容的缺乏和技术限制（没有无线下载功能，显示屏切换慢且灰度阶数不高），并未获得成功。2007 年 11 月，亚马逊公司发布了基于 E-ink 公司第二代电子墨水技术 Vizplex 的电纸书 Kindle，拥有无线下载功能和海量的数字内容可供下载，点燃了全球的电纸书市场。

第二章 电子书阅读器发展需解决的问题

2.1 培养消费者付费下载正版书籍的习惯

中国消费者还未养成网上付费下载正版书籍阅读的习惯

从消费者的角度来讲，电子书的“付费、重度阅读”市场还不成熟，从价格方面看，电子书价格较高，用户群小，愿意付费阅读的用户少。目前电子阅读器主要还是作为“电子礼品”，而不是面向普及的大众市场。移动电子阅读用户约8000万，其中付费用户不超过20%，这20%基本上是“轻度阅读者”，也就是快餐式阅读，武侠、奇幻、情感这样的小说是主要消费品。培养消费者付费下载阅读正版书籍的习惯，是保持电子书阅读器市场份额不断提升的前提。

2.2 尽快建设全面多样化的内容平台

从内容方面看，电子图书资源不足，企业对内容的控制力也不够强。出版社参与电子阅读的程度普遍不高，这与尚不明朗的利益分配方式有关，不完善的版权保护措施也是重要原因，在这一点上，中移动的优势要大于汉王、方正，因为它有成熟的收费模式，又在电子阅读器行业的整个链条中具备主导地位。在终端、内容创造者、网上平台、无线信道、数字化这五个元素中，网上平台和无线信道都是中移动的拿手好戏。

2.3 改进技术 得到与纸质书一样的阅读体验

技术发展方面，应逐步解决电子书阅读器和纸质书阅读感觉差异。我们的市场调查表明，受访者对电子书阅读器不满意因素中，阅读体验不如纸质书好占36.5%，由此看出，电子书阅读器技术方面的改进的方向应该是取得和纸质书阅读相同的特点。比如，彩色电子纸，能使得更好的显示漫画，图片等彩色内容，得到和阅读彩色图书相同的效果；翻页式翻书功能可使阅器显得更加人性化。

2.4 付费方式的调整

根据我们市场调查的结果显示，受访者对下载电子书的收费模式选择占比为：20-30 元包月杂志（27.2%）和统一定价（24.9%）受众较大，20-30 元包月小说（16.71%）和纸质书价格打折（16.72%）受众较少。

由此可以看出包月阅读还是较受欢迎，但考虑到每月阅读量的多少，包月读小说的受众较少，而杂志的及时性使得杂志阅读套餐受众较大。而对于书籍，则统一定价较纸质书价格打折受众众多。针对受众喜好和每月读书量的多少，制定不同种类图书打包的下载方式，在价格优惠的前提下，满足阅读量要求，也满足了读书多样化的要求。

在消费者还未保持良好的付费下载阅读习惯的时候，采取较优惠的付费阅读方式，可以一举两得，不仅培养了电子书阅读习惯，还可以较快的占取较大的市场份额。

2.5 不同类型厂商应发挥各自优势

我国电子书阅读器行业商业模式有三种：第一，运营商主导，这也是中国特有的经营模式；第二，设备商主导，是行业内最成型的经营模式；第三，内容商主导，各出版社和门户网站有内容资源丰富的优势。

从运营商主导的模式来说，中国三大运营商都在努力介入，中国移动有先发优势。而运营商的优势就是有成功的运营收费模式可以套用，但应该针对行业特点的不同稍作调整。各运营商依靠自有的用户群，在定制了移动终端，与内容商合作后，除了在电子书阅读器行业能分得较大市场份额以外，也扩大了手机阅读市场份额。

设备商主导的经营模式中，设备商应该尽快扩大内容支持，以获得更大的市场份额。同时不断的改进技术，改善阅读器阅读体验。内容商主导的模式则应加强自身的内容整合，需要多个出版社合作，才能有更大的内容支持。对于内容商自主研发的阅读器，在功能、知名度等

方面不急设备商的产品，所以应采取定制汉王等硬件商的产品。

第三章 中国电子阅读器消费者调查分析

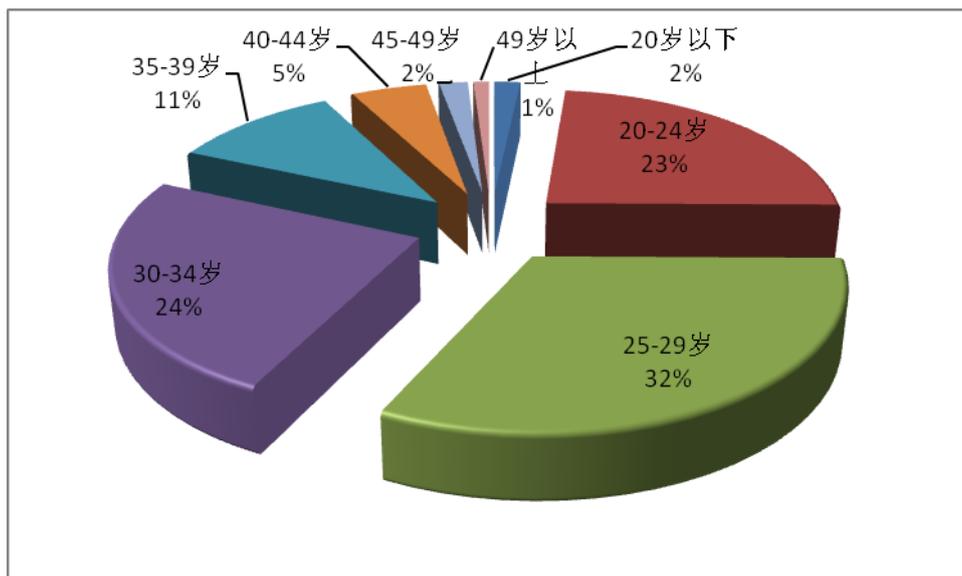
3.1 调研背景资料介绍

2010年8月，水清木华研究中心与第一调查网共同开展了一项针对电子书阅读器的网络调查，本次调查样本数为600份。涉及年龄层次主要为20-50岁的男女性，其中男性占比49.2%，女性占比50.8%，结构均衡。调研城市主要为上海、北京、广州、深圳和成都等23个城市。职业类型覆盖了国家公务员、教师、军人、企业高管、一般职员、个体户、蓝领职工和学生等众多群体。受访者收入从2000-20000元/月不等。

3.1.1 年龄结构

从年龄结构来看，本次调研范围主要为20-50岁的消费者，其中25-29岁年龄段的消费者最多（32%），其余依次为30-34岁（24.0%）、20-24岁（23%）、35-39岁（11%）的消费者，在20岁以下和49岁以上年龄段的消费者占比很小。

图：受访者调研年龄结构

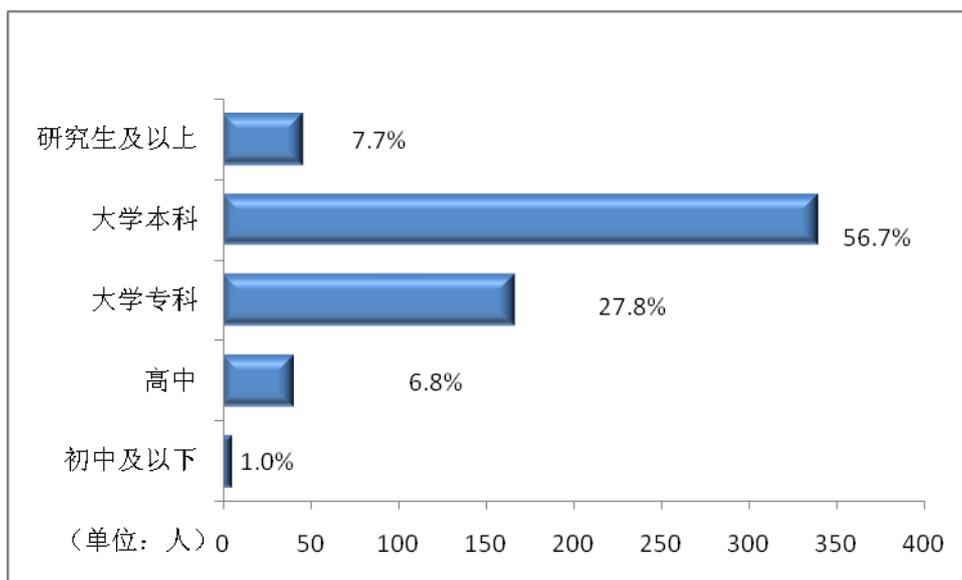


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.1.2 学历结构

从学历结构来看，本次调研范围主要为具有大学本科和专科学历的人群，其中，大学本科学历消费者占比 56.7%，大学专科学历消费者占比 27.8%，其余依次为研究生及以上学历消费者占比 7.7%、高中学历占比 6.8%、初中及以下学历占比 1%。

图：受访者学历结构

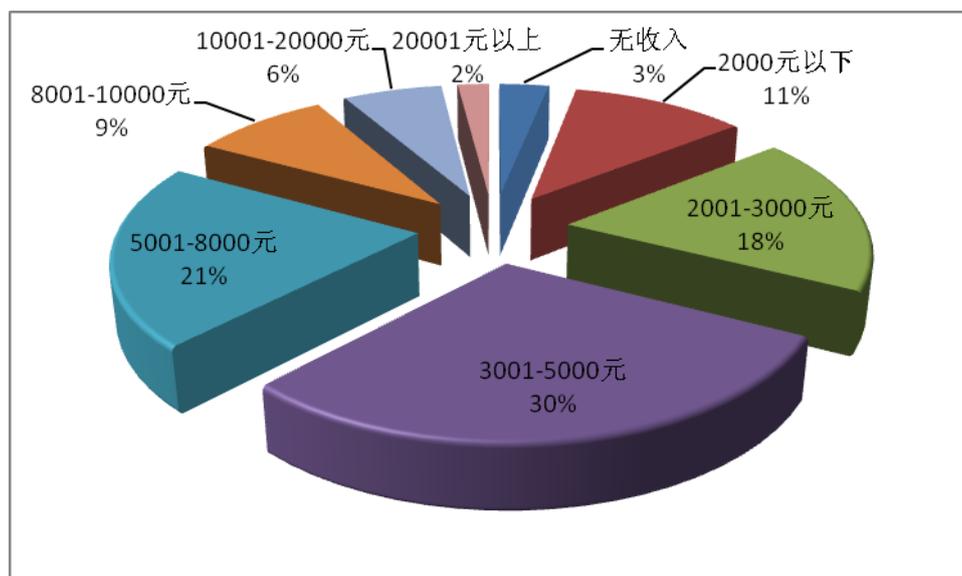


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.1.3 收入结构

从收入结构来看，本次调研范围主要为收入为 2000-8000 元/月的消费者，其中 3001-5000 元/月占比 30.0%、5001-8000 元/月占比 21%、2001-3000 元/月占比 18%为最多，其余依次为 2000 元以下消费者占比 11%、8001-10000 元/月消费者占比 9%、10001-20000 元/月消费者占比 6%、无收入消费者占比 3.0%，20000 元/月以上消费者占比最少，为 2%。

图：受访者收入结构占比

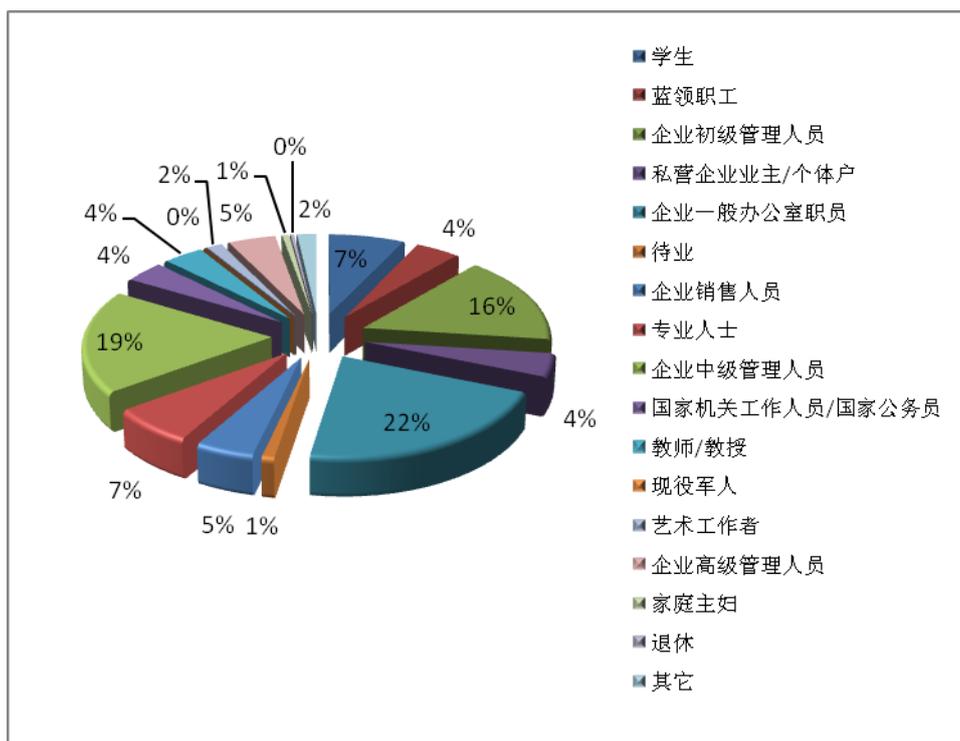


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.1.4 职业结构

从职业结构来看，本次调研范围主要为企业一般办公室职员（21.5%）、企业中级管理人员（18.5%）、企业初级管理人员（15.7%）、学生（7.2%）和专业人士（6.7%）等群体，其余消费者中蓝领职工（4.2%）、教师/教授（3.8%）、企业销售人员（4.7%）、私营企业业主/个体户（4.2%）和国家机关工作人员/国家公务员（3.8%）等群体占比都超过了 3.0%。

图：受访者职业结构占比

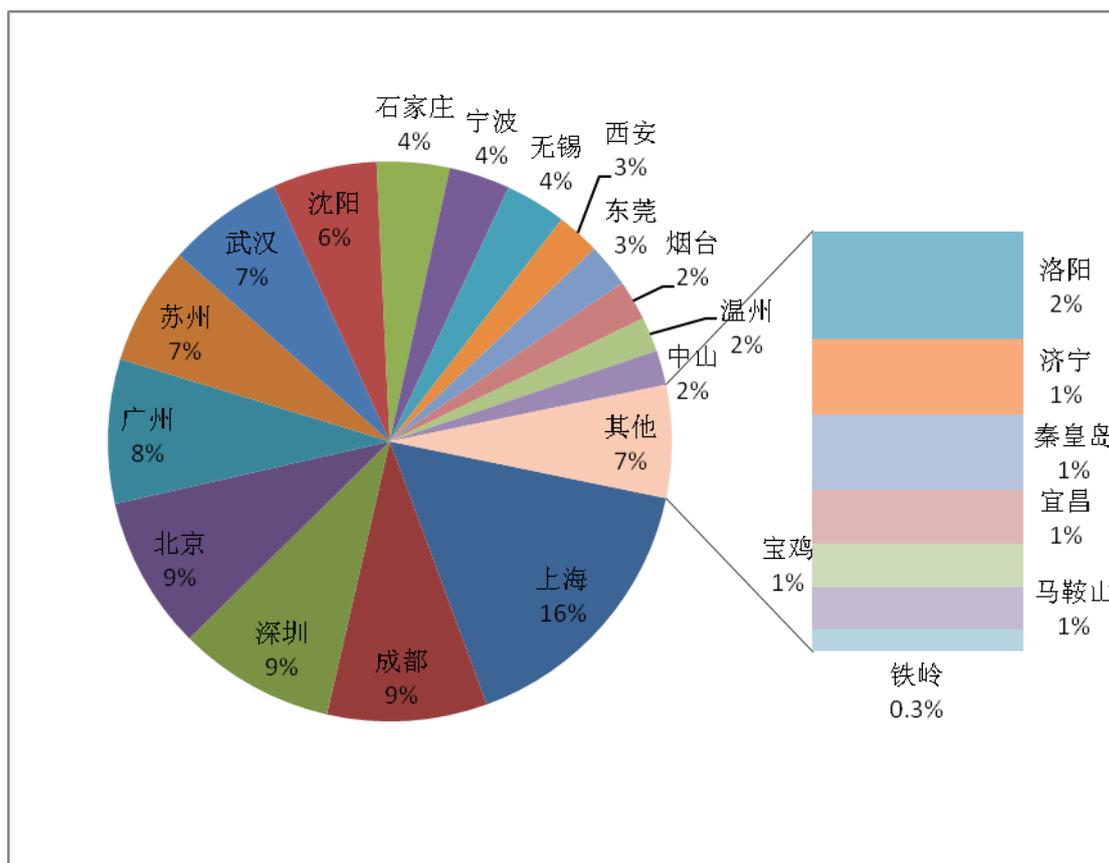


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.1.5 城市结构

从城市结构来看，上海占比（16.1%）、北京占比（8.8%）、深圳占比（9%）、广州占比（8.3%）、成都占比（9.2%）、沈阳占比（6.0%）、苏州占比（6.8%）和武汉占比（6.7%），比例相对较高；其余 15 个调研城市占比均在 5.0% 以下。

图：受访者所在城市结构占比

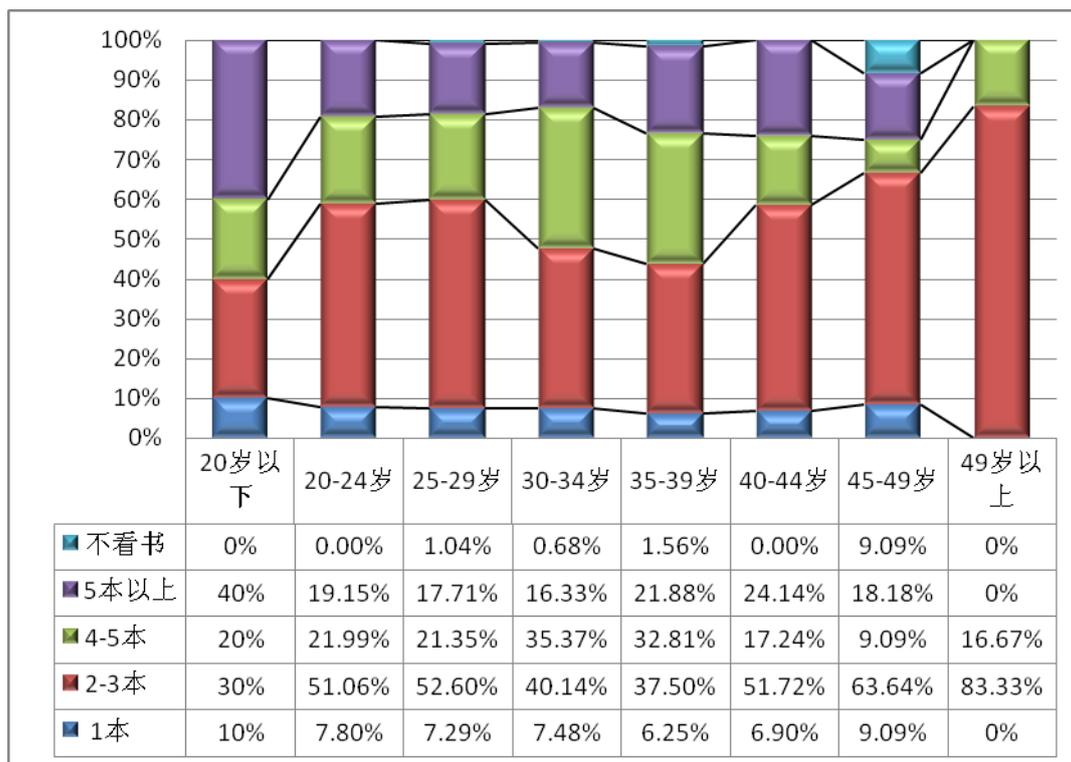


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.2 受访者读书量调查分析

电子阅读器针对的是读者，而此次调查针对受访对象读书量的统计，得出 46.44% 的男性读者每月读书 2-3 本，25.42% 的男性读者每月读书 4-5 本，而读 5 本以上的男性占 18.98%，每月仅看一本的占 8.47%，不看书的只有 0.68%。女性受访对象中，有 48.85% 的女性每月看 2-3 本书，每月看 4-5 本的占 25.9%，每月看 5 本以上的占 18.36%，每月看一本书的占 6.13%。

图：不同年龄段受访者读每月阅读纸质书籍（包括杂志）量调查结果

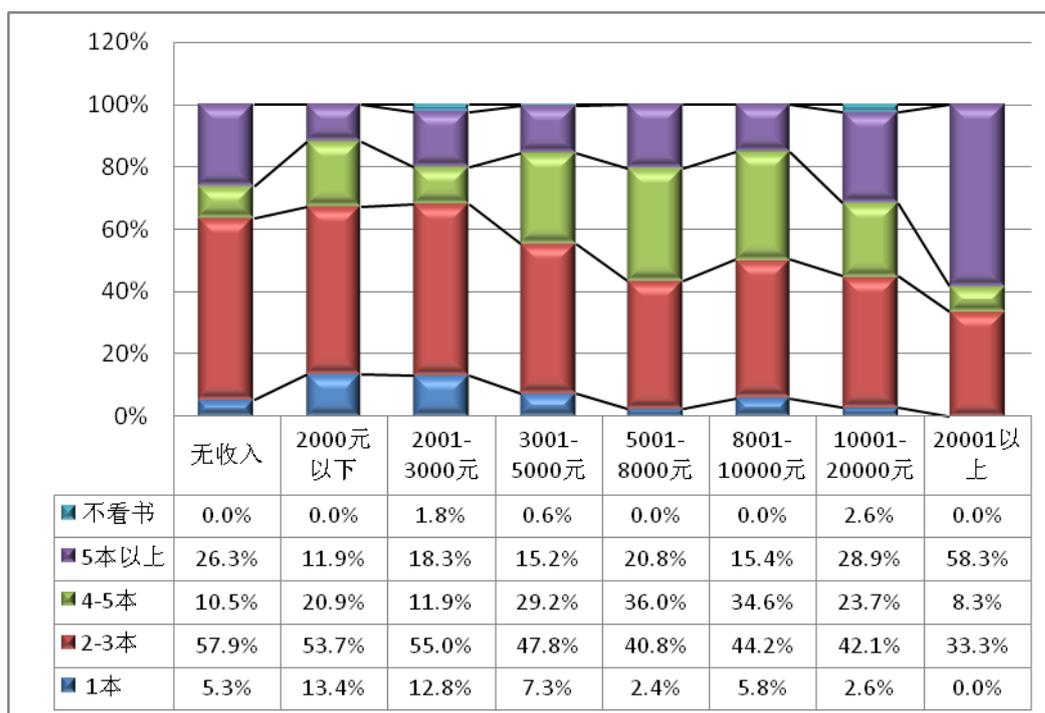


来源：水清木华研究中心；第一调查网

在不同年龄读者读书量调查中，每月看 1 本的人数比例在各个年龄段占比较小；每月看 2-3 本的比例在各个年龄段占比最高；每月看 4-5 本的比例在各个年龄阶段变化较大，其中在 45-49 岁人中占的比例最小，为 9.09%，在 30-34 岁的人中占的比例最大，为 35.37%，35-39 岁的比例为 32.81%；每月看 5 本以上的占比较稳定，20 岁以下的受访者多数为学生，所占比例较大，而 49 岁以上人群因为年龄较大，没有每月读书超过 5 本的。

20-30 岁的受访者读书结构为 51% 左右的人每月都要看 2-3 本书，21% 的受访者每月看 4-5 本书，18% 左右的受访者每月读 5 本以上。30-40 岁的受访者读书量变大，每月读 4-5 本及 5 本以上的占比明显大于 20-30 岁年龄段。40-49 岁年龄段受访者每月读书量下降，集中在 2-3 本。而 49 岁以上受访者每月读书量较集中，每月读 2-3 本书的比例为 83.33%，为所有年龄阶段中最高的，每月读 4-5 本的书的占 16.67%。

表：不同收入的受访者每月读纸质书籍（包括杂志）量调查结果



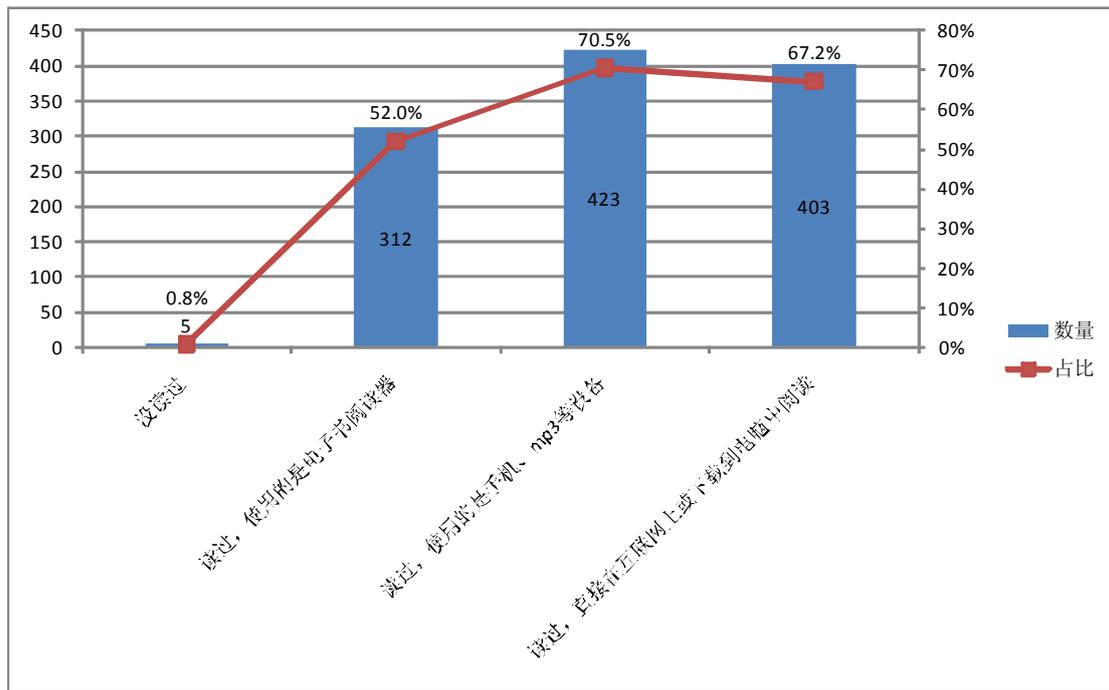
来源：水清木华研究中心；第一调查网

对不同收入的受访者来说，读书量最大的人集中在收入 20000 元以上的，每月看书至少 2-3 本，每月看五本以上的占到 58.3%，也是所有收入区间看 5 本以上人数最多的。读书较少的集中在两个收入区间，月收入在 2000 元以下的人中，每月只看一本的占 13.4%，月收入在 2001-3000 之间的，不看书的占 1.8%，每月看 1 本的占 12.8%。

3.3 受访者阅读电子书方式的调查

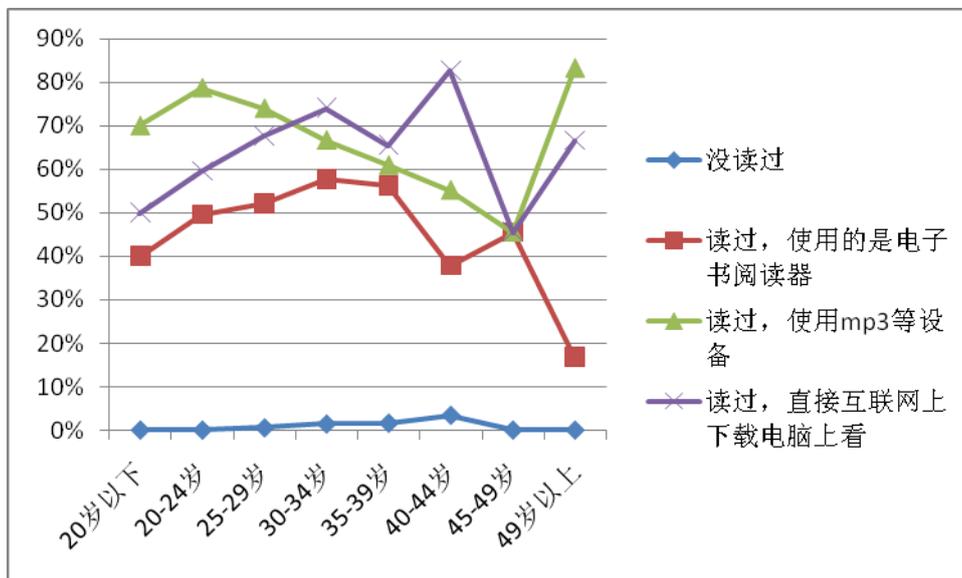
通过调查，受访者日常用手机、mp3 等电子设备读电子书的比例最高（70.5%），其次是下载到电脑阅读(67.2%)，而有 52%的受访者使用过电子书阅读器阅读。仅有 0.8%的受访者未读过电子书。调查表明方便易携带的设备最受欢迎。

图：受访者读电子书方式占比调查



来源：水清木华研究中心；第一调查网

图：不同年龄段受访者阅读电子书渠道调查



来源：水清木华研究中心；第一调查网

由上图看出，使用电子书阅读器阅读的受访者人数比例低于其他两种，并且在 20 岁-39 岁年龄段中，此比例是随着年龄的增加而增加，而到了 40 岁以后明显下降，这表明青年人原

水清木华研究中心 www.pday.com.cn(中文) www.ResearchInChina.com(English)

意尝试新事物，40 岁以上的人大多数是选择下载到电脑阅读的方式。

图：不同城市受访者读电子书渠道调查

		没读过	读过，使用的是电子书阅读器	读过，使用的是手机、mp3 等设备	读过，直接在互联网上或下载到电脑中阅读	总计
上海	人数	0	54	79	78	97
	占比	0%	56%	81%	80%	
北京	人数	0	34	41	40	53
	占比	0%	64%	77%	75%	
广州	人数	0	32	40	39	50
	占比	0%	64%	80%	78%	
成都	人数	0	31	39	35	55
	占比	0%	56%	71%	64%	
西安	人数	0	4	13	8	15
	占比	0%	27%	87%	53%	
深圳	人数	1	27	26	36	54
	占比	2%	50%	48%	67%	
武汉	人数	0	18	29	24	40
	占比	0%	45%	73%	60%	
沈阳	人数	2	16	27	21	36
	占比	6%	44%	75%	58%	
洛阳	人数	0	5	9	5	10
	占比	0%	50%	90%	50%	
烟台	人数	1	5	7	10	14
	占比	7%	36%	50%	71%	
济宁	人数	0	4	5	5	7

	占比	0%	57%	71%	71%	
石家庄	人数	0	7	15	18	25
	占比	0%	28%	60%	72%	
铁岭	人数	0	1	0	1	2
	占比	0%	50%	0%	50%	
宝鸡	人数	0	3	1	2	4
	占比	0%	75%	25%	50%	
东莞	人数	1	8	6	12	15
	占比	7%	53%	40%	80%	
宜昌	人数	0	1	3	5	5
	占比	0%	20%	60%	100%	
宁波	人数	0	12	15	10	21
	占比	0%	57%	71%	48%	
秦皇岛	人数	0	2	5	6	7
	占比	0%	29%	71%	86%	
无锡	人数	0	13	11	12	21
	占比	0%	62%	52%	57%	
苏州	人数	0	22	34	20	41
	占比	0%	54%	83%	49%	
温州	人数	0	5	10	5	12
	占比	0%	42%	83%	42%	
马鞍山	人数	0	1	3	3	4
	占比	0%	25%	75%	75%	
中山	人数	0	7	5	8	12
	占比	0%	58%	42%	67%	

来源：水清木华研究中心；第一调查网

根据分城市对受访者阅读方式的调查结果得出，一线、二线城市中仅有深圳（50%）受访者

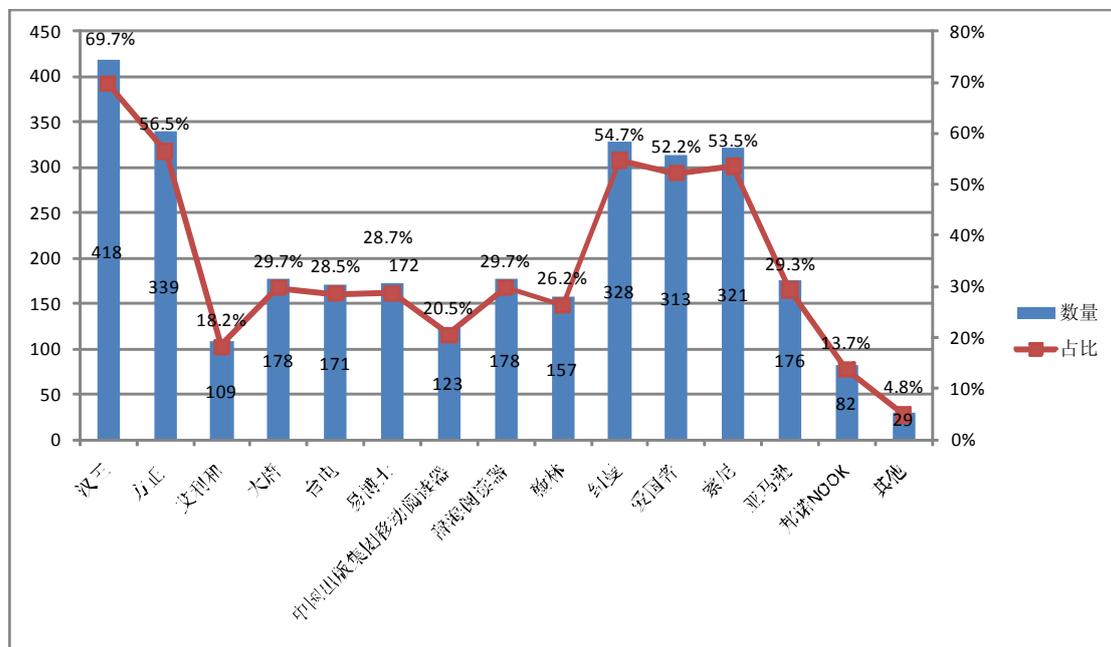
使用过电子书阅读器的比例高于其他两种，这和深圳电子产业发达有关。三线城市中使用过电子书阅读器的比例普遍低于一、二线城市。

3.4 受访者对电子阅读器品牌认知度调查

针对市场上现有的多种电子书阅读器品牌，对受访者进行品牌认知度调查，结果显示受访者对汉王（69.7%）、方正(56.5%)、纽曼（54.7%）、索尼（53.5%）、爱国者（52.2%）的认知度较高，而对美国电子书阅读器亚马逊（29.3%）和邦诺（13.7%）的认知度较低。

受访者对硬件主导厂商产品，如汉王、爱国者的认知度高于以内容为主导的厂商推出的产品，如中国出版集团移动阅读器（20.5%）。这对运营商和内容商来说，携手硬件厂商贴牌生产阅读器比推出自主品牌阅读器更容易获得较多的消费者。

图：受访者对电子书阅读器品牌认知度调查（单位：个，%）



来源：水清木华研究中心；第一调查网

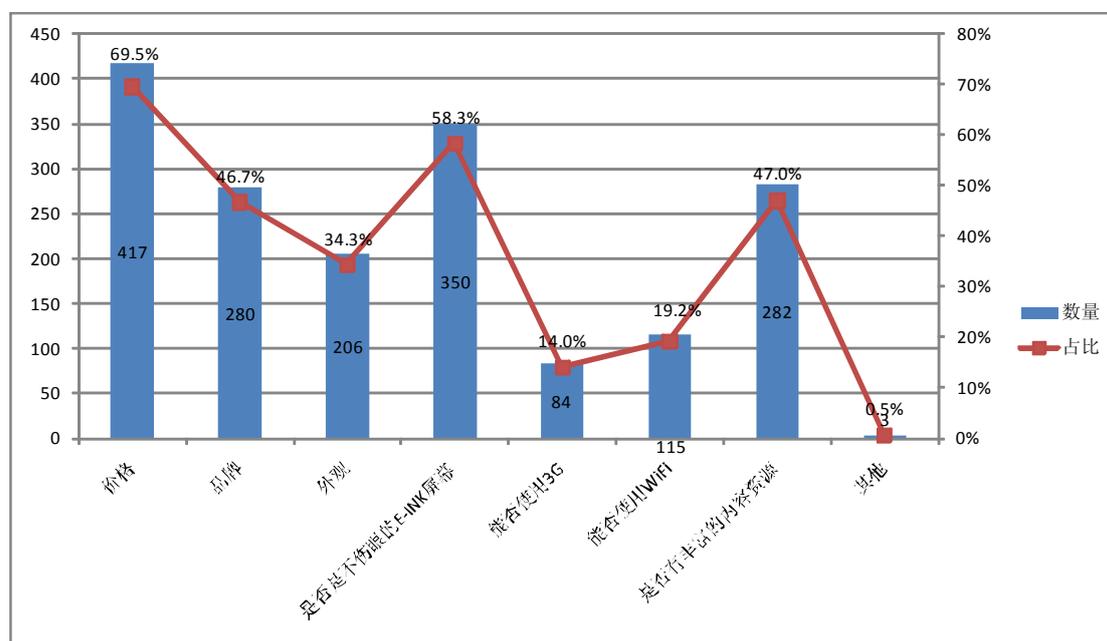
3.5 影响受访者购买电子书阅读器因素调查

对影响受访者购买电子书阅读器的因素调查结果显示，受访者被价格（69.5%）、不伤眼的 E-INK 屏幕（58.3%）、丰富的内容资源（47%）三个因素影响较大，表现出受访者对价格、对健康影响和内容丰富与否较关注。

相对于手机阅读、电脑阅读来说，不伤眼的屏幕是电子书阅读器的一大优势，而台电推出的电子书阅读器台电 K5 采用液晶屏，这样虽然降低了产品成本，在终端售价上有一定优势，但消费者同样也很关注是否是不伤眼 E-INK 屏幕，所以电子书发展的趋势是降低价格，但不能替换特有的屏幕。

受访者对内容的要求排在的第三位，现在各厂商也都在不断增加内容合作伙伴，丰富的内容也是行业保持良性发展的要素。

图：影响受访者购买电子书阅读器因素统计

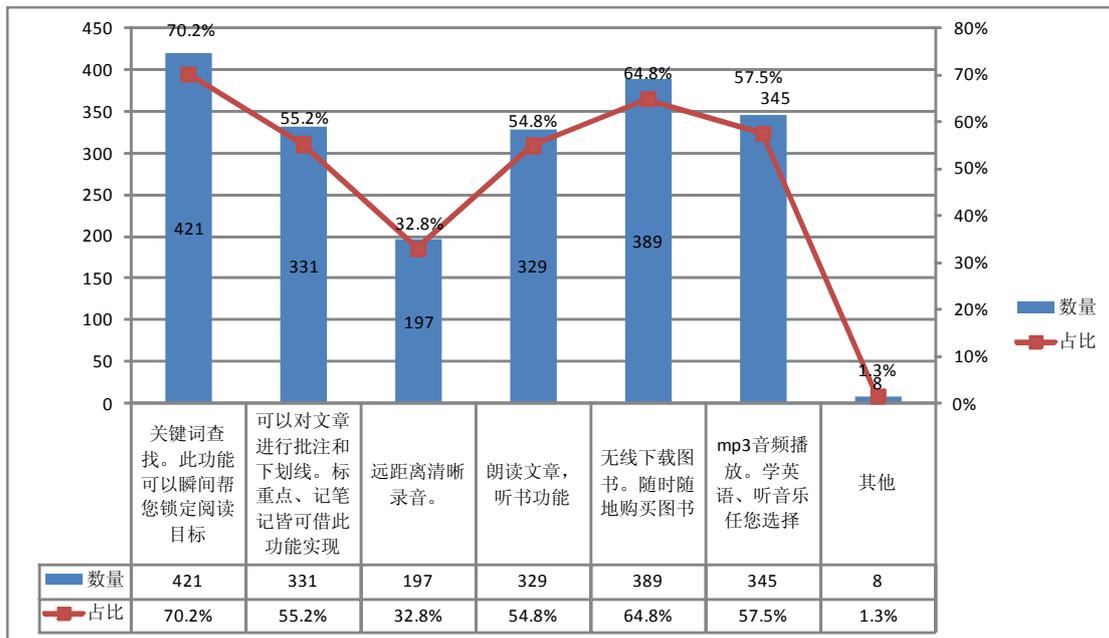


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.6 受访者对电子书各附带功能重视度调查

现在市场上存在的电子书功能各异，除了读书功能，其他附带功能的多少也直接影响到消费者的选择，而针对受访者对电子书阅读器附带功能的重视度调查表明，关键词查询（70.2%）、无线下下载图书，随时随地购买图书（64.8%）、音乐等娱乐功能（56.2%）三种功能最受重视。硬件制造商可依此为指引，电子书阅读器的功能要基本包含需求较大的种类。

图：受访者对电子书阅读器各附带功能重视度对比

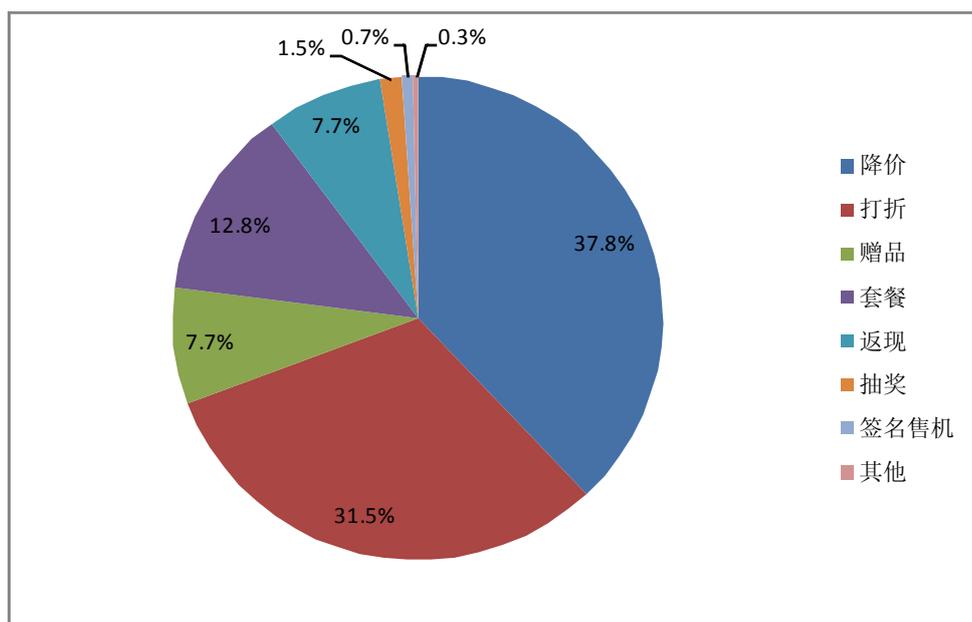


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.7 吸引受访者购买阅读器的促销活动调查

在吸引受访者购买阅读器的几种促销活动中，降价（37.8%）、打折（31.5%）、优惠套餐（12.8）三种措施较受欢迎，而抽奖和赠品的吸引力不大。由此看出受访者直接的对价格有低要求外，也希望通过产品配套阅读套餐的方式来降低价格，买阅读器免费下载书，送阅读器但付费下载书等模式厂商可以考虑实施。

图：吸引受访者购买阅读器销售促销活动种类统计对比

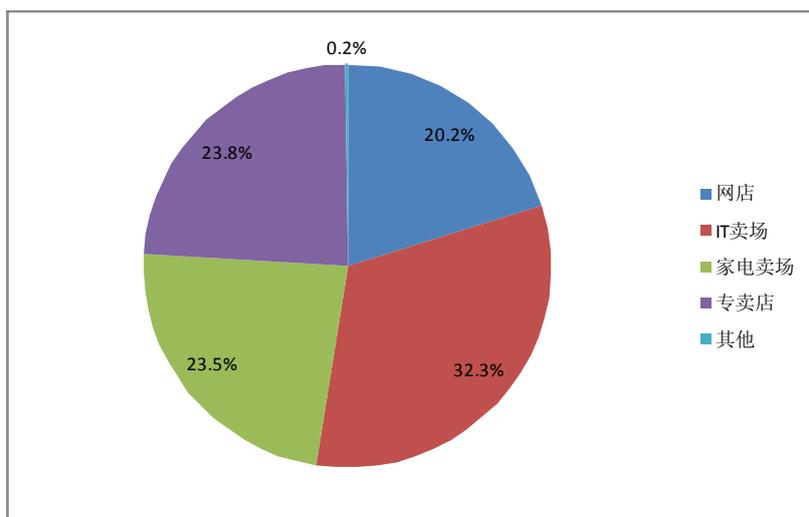


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.8 受访者购买电子书阅读器的渠道选择调查

关于受访者购买电子书阅读器的渠道，32.3%的人选择 IT 卖场，选择专卖店（23.8%）和家电卖场（23.5%）的人数比例相当。这符合电子产品在 IT 卖场的销量较大的规律。同时因为今年网络购物的兴起，有 23.8%的受访者选择网店购买，这一比例超过了家电卖场。由此看出电子书阅读器应在 IT 卖场、专卖店加大促销力度，与网络购物网站联手推出网上电子书网店。

图：受访者愿意购买电子书阅读器的渠道占比

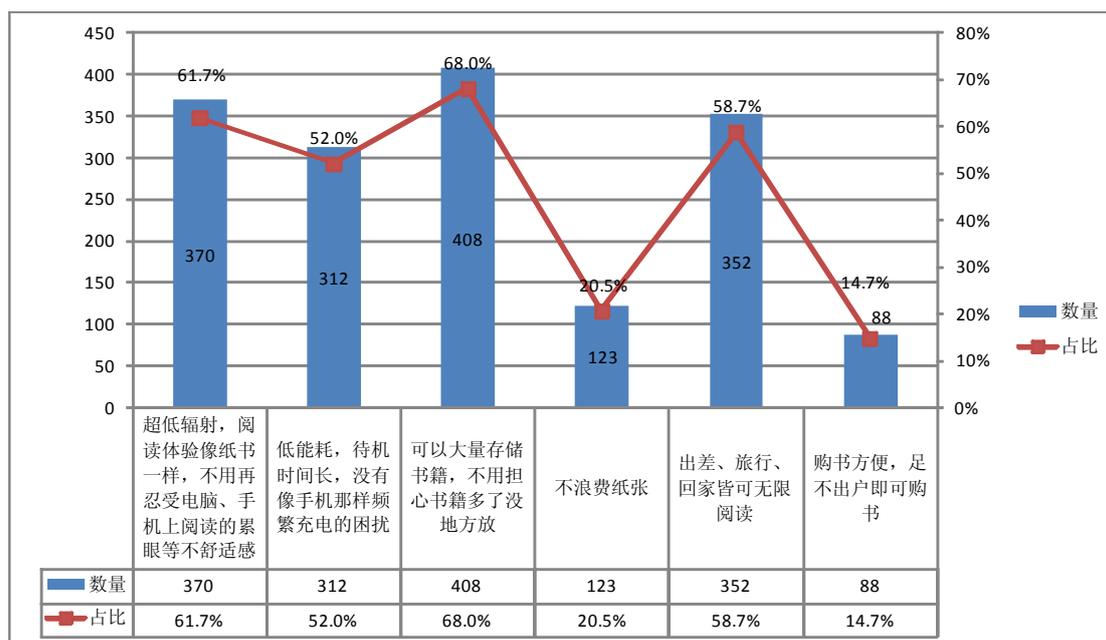


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.9 电子书阅读器吸引消费者的优点调查

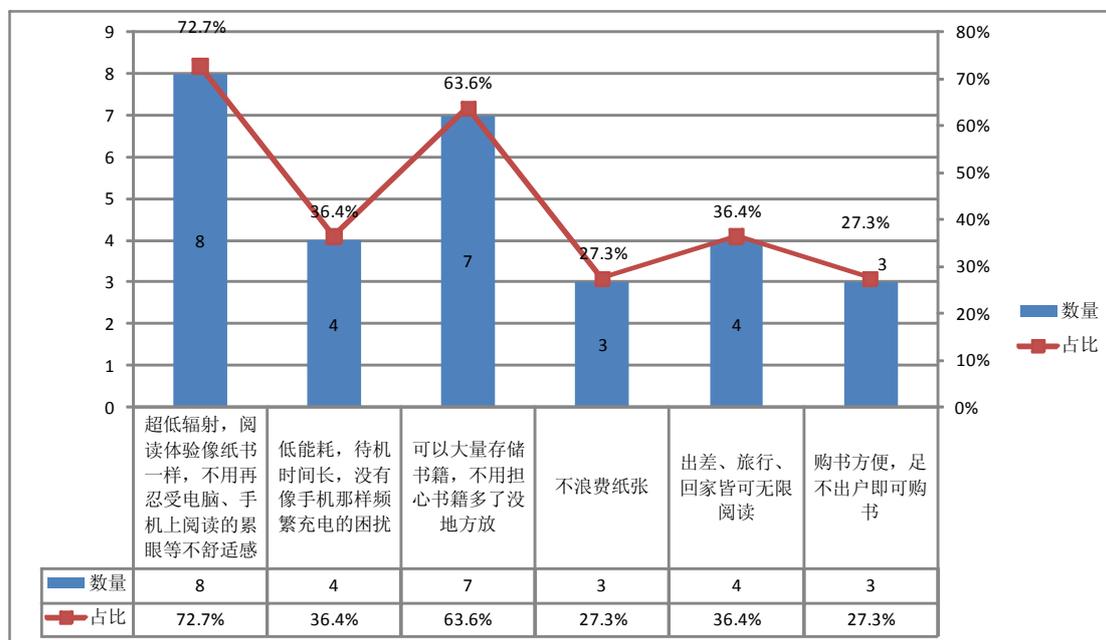
对电子书阅读器的优点来说，可以大量存储书籍（68%）、低辐射（61.7%）和携带方便（58.7%）三个优点最受消费者认可，而从年龄角度来看，比较关注健康的大龄受访者（72.7%）更看重低辐射的特点。

图：受访者对电子书阅读器不同优点认可度



来源：水清木华研究中心；第一调查网

图：45-49 岁以上受访者对电子书阅读器不同优点认可度

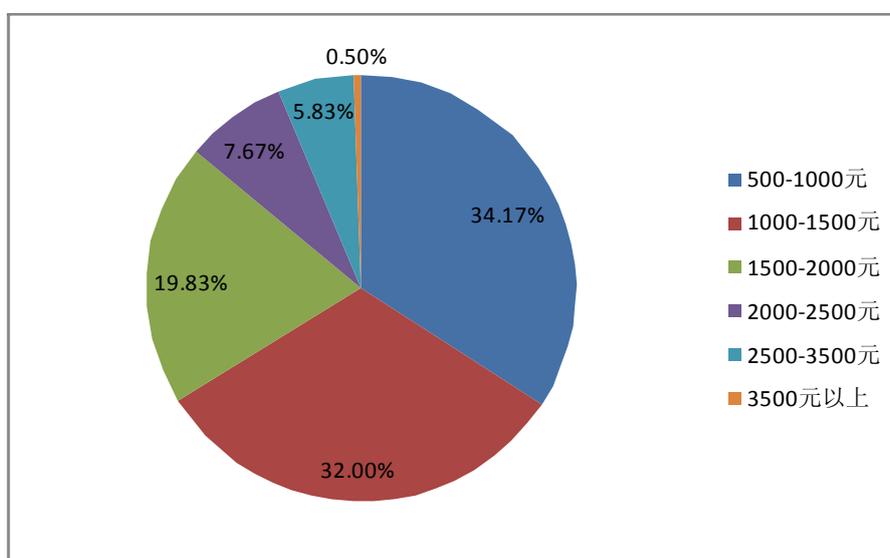


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.10 受访者对电子书阅读器价格接受区间调查

根据以上对受访者关于电子书阅读器关注因素、附带功能等调查，假设电子阅读器除了基本阅读功能外还具有听书、听歌、字典、游戏、等功能，受访者能接受的价格空间比例：500-1000元（34.17%），1000-1500元（32%），1500-2000元（19.83%）。由此看出**1000元左右**将会是较合理的价格，受众较多。

图：受访者对功能齐全的电子阅读器能接受的价格区间占比

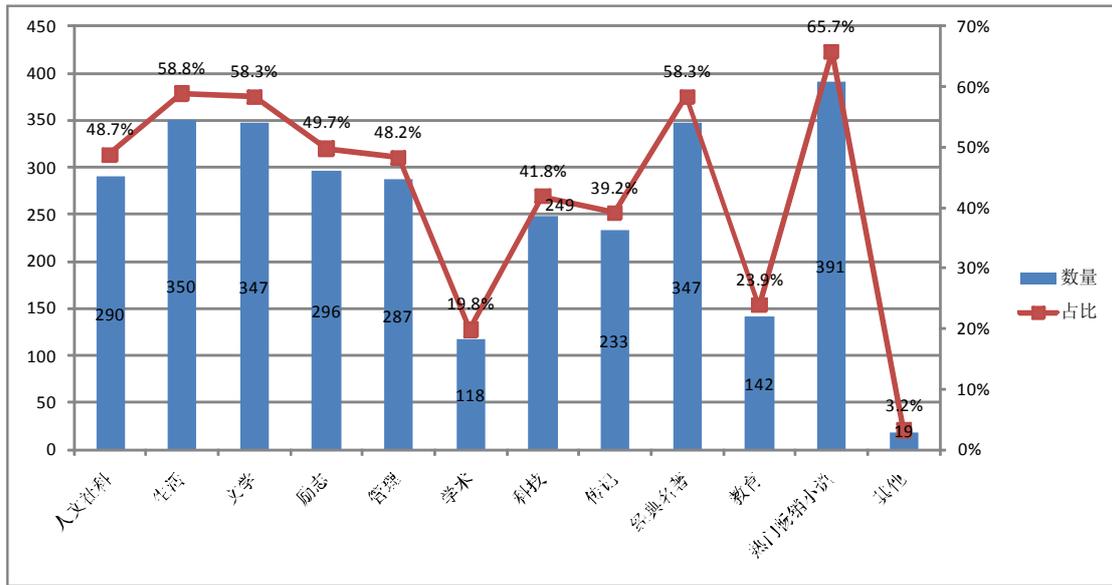


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.11 受访者阅读电子书类型调查

调查结果显示，受访者喜欢阅读的书的种类相对平衡，而热门畅销小说（65.7%）最受欢迎，其次是生活（58.8%）、文学（58.3%）和经典名著（58.3%）而学术类书籍（19.8%）、教育（23.9%）阅读的人较少。硬件厂商、运营商寻找内容合作伙伴应多选择热门畅销小说、生活、文学以及经典名著类。而由此看出盛大文学的内容资源较占优势。

图：受访者阅读电子书种类及热衷度对比

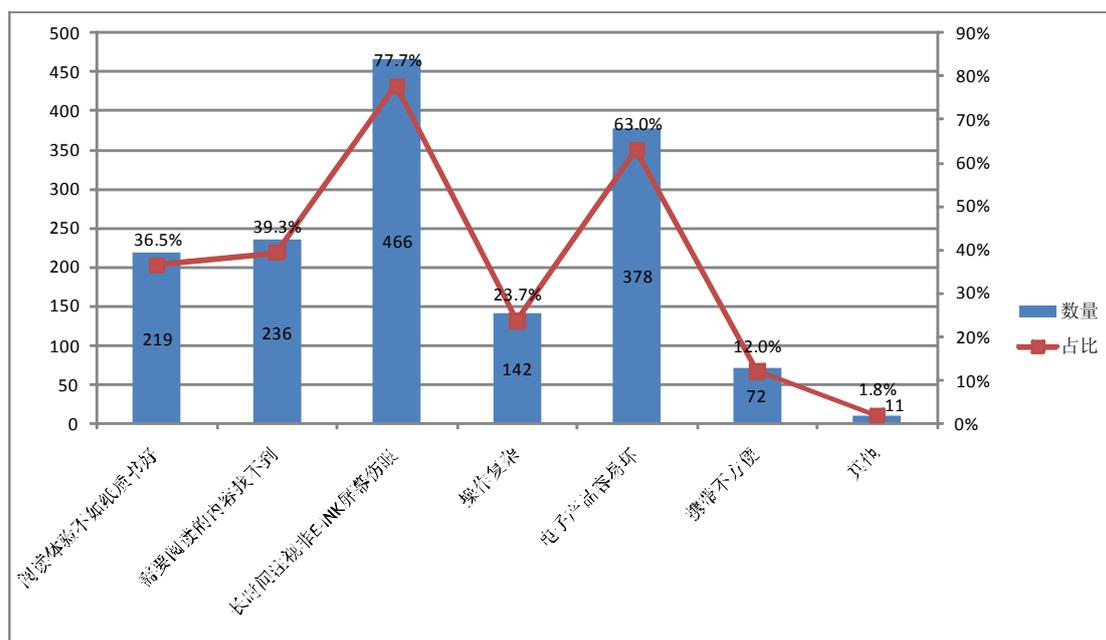


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.12 受访者对电子书阅读器不满意因素调查

受访者对电子书阅读器的不满意因素中，长时间注视非 E-INK 屏幕伤眼（77.7%）和电子产品容易损坏（63%）较为突出，这也更证明了电子书该继续坚持用 E-INK 屏幕，同时做好售后服务也将使更多人放弃易损坏的顾虑，愿意选择电子书阅读器。携带不方便（12%）的问题基本满足消费者需求。

图：受访者对电子书阅读器不满意因素统计及占比



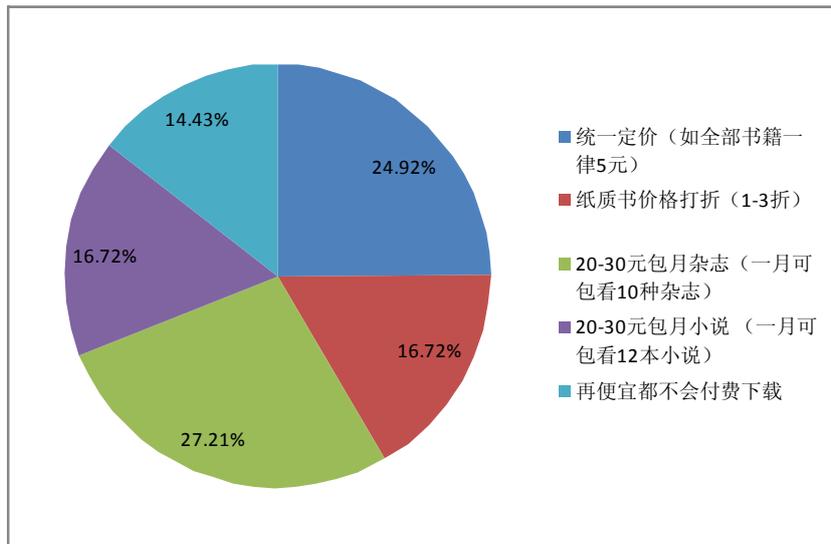
来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.13 受访者对下载电子书收费模式选择调查

通过调查，受访者对下载电子书的收费模式选择偏差不大，20-30 元包月杂志（27.2%）和统一定价（24.9%）受众较大，20-30 元包月小说（16.71%）和纸质书价格打折（16.72%）受众较少，有 14.43% 的人选择不会付费下载。

由此可以看出包月阅读还是较受欢迎，但考虑到每月阅读量的多少，包月读小说的受众较少，而杂志的及时性使得杂志阅读套餐受众较大。

图：受访者对下载电子书收费模式选择对比

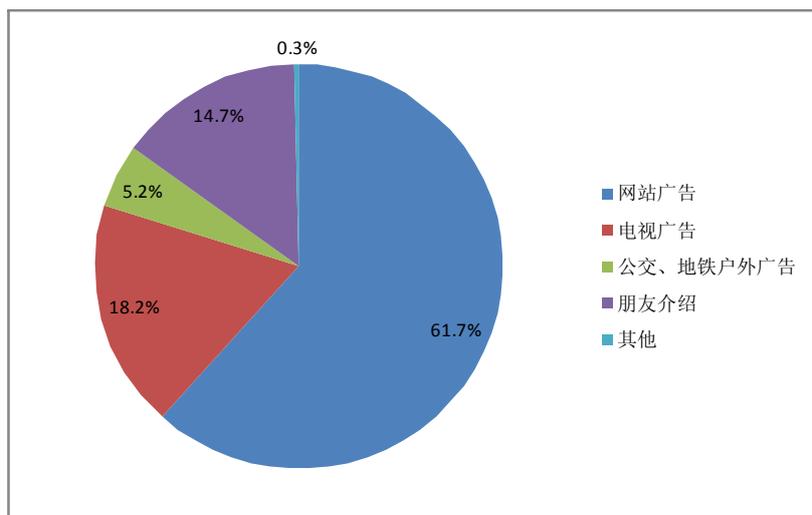


来源：水清木华研究中心；第一调查网

3.14 受访者获得电子书阅读器信息渠道调查

从受访者获得电子书阅读器的渠道方面来看，网站广告（61.7%）、电视广告（18.2%）、朋友介绍（14.7%）三种渠道的信息传播效果较好，而公交、地铁户外广告（5.2%）宣传效果较差。

图：受访者获得电子书阅读器信息渠道统计



来源：水清木华研究中心；第一调查网

表：不同城市受访者获得电子书阅读器信息渠道统计

		网站广告	电视广告	公交、地 铁户外广 告	朋友介绍	其他	合计
上海	计数	68	9	4	16	0	97
	%	70.1%	9.3%	4.1%	16.5%	.0%	100.0%
北京	计数	28	11	5	9	0	53
	%	52.8%	20.8%	9.4%	17.0%	.0%	100.0%
广州	计数	32	8	4	5	1	50
	%	64.0%	16.0%	8.0%	10.0%	2.0%	100.0%
成都	计数	31	10	4	10	0	55
	%	56.4%	18.2%	7.3%	18.2%	.0%	100.0%
西安	计数	5	7	0	3	0	15
	%	33.3%	46.7%	.0%	20.0%	.0%	100.0%
深圳	计数	36	12	2	4	0	54
	%	66.7%	22.2%	3.7%	6.1%	.0%	100.0%
武汉	计数	25	5	1	9	0	40
	%	62.5%	12.5%	2.5%	22.5%	.0%	100.0%
沈阳	计数	27	2	1	6	0	36
	%	75.0%	5.6%	2.8%	16.7%	.0%	100.0%
洛阳	计数	6	3	1	0	0	10
	%	60.0%	30.0%	10.0%	.0%	.0%	100.0%
烟台	计数	11	0	1	2	0	14
	%	78.6%	.0%	7.1%	14.3%	.0%	100.0%
济宁	计数	4	3	0	0	0	7
	%	57.1%	42.9%	.0%	.0%	.0%	100.0%
石家庄	计数	19	4	1	1	0	25
	%	76.0%	16.0%	4.0%	4.0%	.0%	100.0%
铁岭	计数	0	0	1	1	0	2
	%	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
宝鸡	计数	3	0	0	1	0	4
	%	75.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	100.0%
东莞	计数	12	1	0	2	0	15
	%	80.0%	6.7%	.0%	13.3%	.0%	100.0%
宜昌	计数	3	1	0	1	0	5
	%	60.0%	20.0%	.0%	20.0%	.0%	100.0%
宁波	计数	10	7	1	3	0	21
	%	47.6%	33.3%	4.8%	14.3%	.0%	100.0%
秦皇岛	计数	4	1	0	2	0	7

	%	57.1%	14.3%	.0%	28.6%	.0%	100.0%
无锡	计数	13	5	0	3	0	21
	%	61.9%	23.8%	.0%	14.3%	.0%	100.0%
苏州	计数	19	12	5	5	0	41
	%	46.3%	29.3%	12.2%	12.2%	.0%	100.0%
温州	计数	5	4	0	3	0	12
	%	41.7%	33.3%	.0%	25.0%	.0%	100.0%
马鞍山	计数	1	2	0	0	1	4
	%	25.0%	50.0%	.0%	.0%	25.0%	100.0%
中山	计数	8	2	0	2	0	12
	%	66.7%	16.7%	.0%	16.7%	.0%	100.0%
合计	计数	370	109	31	88	2	600
	%	61.7%	18.2%	5.2%	14.7%	.3%	100.0%

来源：水清木华研究中心；第一调查网

由图看出，网络广告在一、二、三线城市占比较大，其次是电视广告和朋友介绍，而三线城市中，电视广告渠道占比则比一、二线城市稍大。由此得出，电子书阅读器的广告最有效的还是网络途径，但在三线城市，因为网络普及率低等原因，电视渠道成为补充渠道，商家广告投放可根据城市级别不同制定不同的投放策略。

版权声明

本报告的著作权归水清木华研究中心所属北京水清木华研究中心所有。

本报告是水清木华研究中心的统计调查与研究分析成果,其性质是供客户内部参考的业务资料,其数据和结论仅代表本中心的观点。

本报告有偿提供给购买本报告的客户使用,并仅限于该客户内部使用。本报告客户如果希望公开引用报告的数据和观点,需提前向水清木华研究中心提出书面要求,经过水清木华研究中心审核确认后,方可发布。未经水清木华研究中心的审核确认或书面授权,任何单位及任何人不得以任何方式,在任何媒体上(包括互联网)公开引用本报告的数据和观点,不得以任何方式将本报告的内容提供给其他单位或个人。否则引起的一切法律后果由客户自行承担。

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归水清木华研究中心所有。其中,部分图表在标注有数据来源的情况下,版权归属原数据所有公司;水清木华研究中心取得此类数据的途径来源于公开的资料,如果有涉及版权纠纷问题,请及时联络水清木华研究中心。

免责声明

本中心已经力求本报告内容的准确性，仅供客户在分析研究过程中参考。使用本报告于投资目的，投资人需考虑投资风险。任何人引用本报告数据和内容用作决策依据或投资目的，所产生的后果由客户自行负责，本中心不承担任何法律责任。

水清木华研究中心

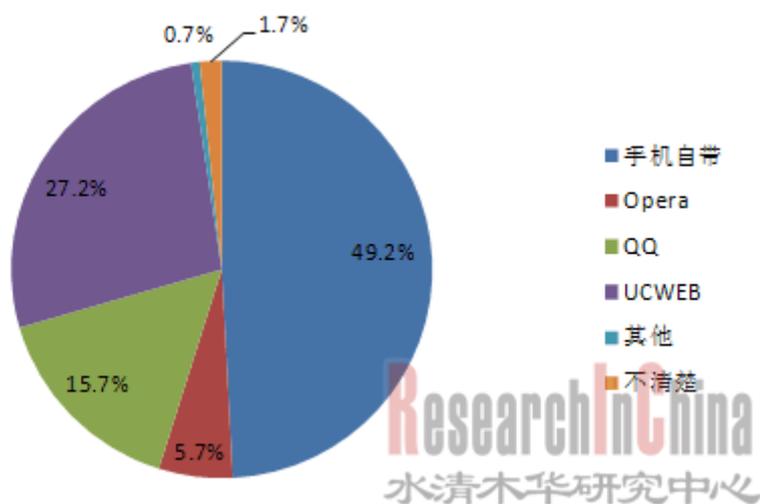
除了电子书行业调查报告外,水清木华研究中心同时还发布了中国手机浏览器用户调查报告、网络购物市场调查报告、经济型酒店行业调查报告和移动支付调查报告。近期还将陆续发布的调查报告有:IT 培训行业调查报告、果汁行业调查报告、平板电视行业调查报告、智能手机行业调查报告、瓶装水桶装水行业调查报告。已发布的调查报告简介如下:

2010年中国手机浏览器用户调查与行业研究报告

水清木华研究中心与第一调查网合作，于2010年8月开展了一项关于手机浏览器的问卷调查活动，本次调查样本量为600份，涉及年龄层次主要为20-50岁的男女性，其中男性占比49%，女性占比51%。调研区域主要覆盖上海、深圳、北京、广州和成都等一、二、三线共计23个城市。职业类型覆盖了国家公务员、教师、军人、企业高管和一般职员、个体户、蓝领职工和学生等众多群体。

调查发现，有49.2%的用户倾向于选择手机自带的浏览器，而这部分受访者中又有超过60%的受访者表示手机自带的浏览器已经能够满足需求。而在第三方手机浏览器中，UCWEB用户占27.2%，QQ浏览器和Opera浏览器用户分别占据了15.7%和5.7%。

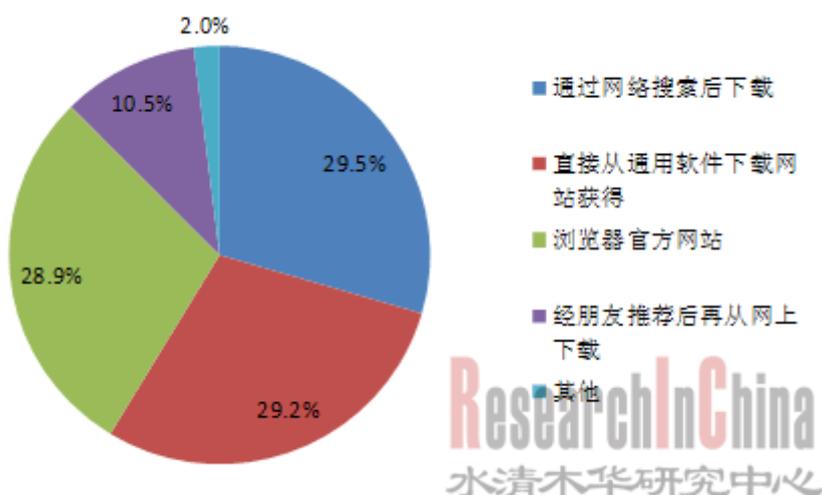
图：用户常用手机浏览器分布比例



来源：水清木华研究中心；第一调查网

调查发现，在手机浏览器的获取途径中，搜索引擎、软件下载站和官方网站的比例相差不大，均占总受访者的29%左右。值得注意的是，经朋友推荐而下载的用户超过了总受访者的10%，这说明用户口碑仍然是手机浏览器厂商抢占市场的重点之一。

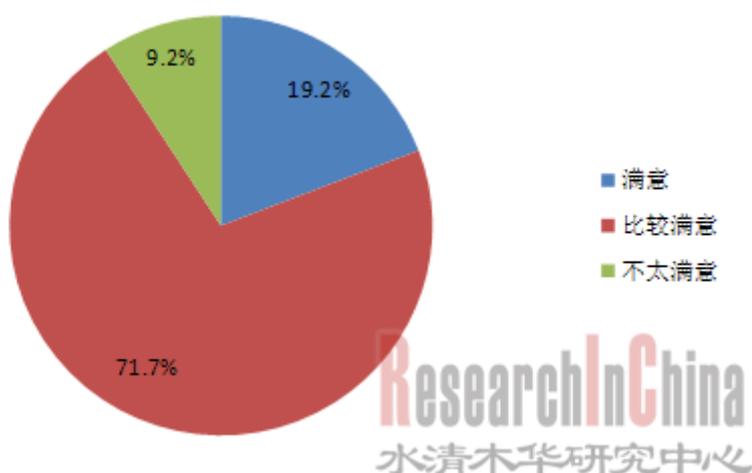
图：手机浏览器用户通过何种方式获取第三方浏览器



来源：水清木华研究中心；第一调查网

调查发现，受访者普遍对现用手机浏览器较满意，但仍有 9.2% 的受访者表示不太满意。受访者最不满意的方面是网页显示速度过慢。另外，网页兼容性、流量消耗和程序稳定性也是受访者不满意的地方。其次，分别有约 14% 和 27% 的受访者表示对浏览器外观和操作手感表示了不满意，这说明手机浏览器厂商仍需进一步加强 UI 设计和交互设计，以提高用户体验。

图：中国手机浏览器用户对现用手机浏览器的满意度



来源：水清木华研究中心；第一调查网

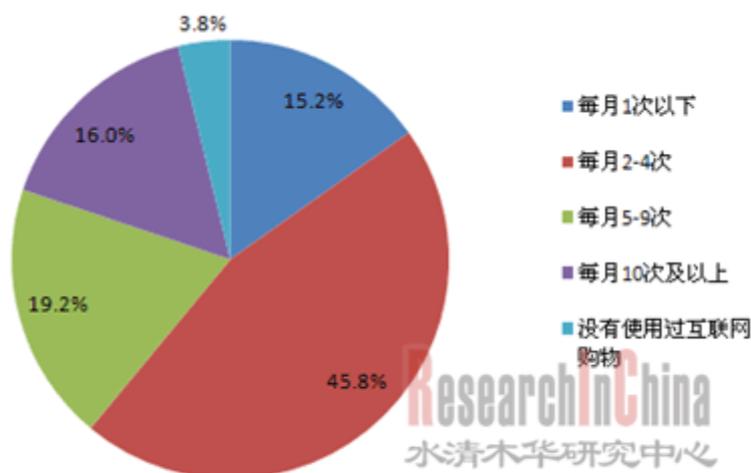
详细介绍：<http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511167.html>

2010年中国网络购物市场调查研究报告

水清木华研究中心与第一调查网合作，于2010年8月开展了一项关于网络购物的问卷调查活动，本次调查样本量为600份，涉及年龄层次主要为20-50岁的男女性，其中男性占比46.8%，女性占比53.2%。调研区域主要覆盖上海、深圳、北京、广州和成都等一、二、三线共计21个城市。职业类型覆盖了国家公务员、教师、军人、企业高管和一般职员、个体户、蓝领职工和学生等众多群体。

在受调查的消费者中，有45.8%的人每月在网上购物2-4次；19.2%的人每月网络购物5-9次；而每月10次以上的重度消费者占比也达到16%；每月1次以下的轻度消费者为15.2%；还有3.8%的人没有使用过网络购物。

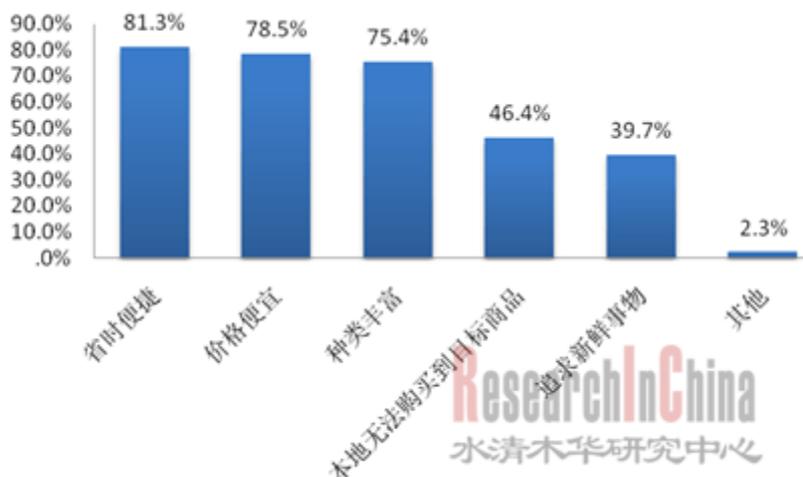
图：消费者进行网络购物的频率



来源：水清木华研究中心；第一调查网

调查显示，省时便捷是消费者选择网络购物的主要原因，第二大原因是价格较便宜，而丰富的商品种类也是人们选择网络购物的重要原因。其它促使消费者选择网络购物的原因还有可以买到本地无法买到的商品以及可以通过网络买到最新的商品。

图：消费者选择网络购物的原因



来源：水清木华研究中心；第一调查网

随着中国电子商务的发展，凭借着正规的进货渠道、完善的售后服务，目前交易规模相对较少的 B2C 领域将会得到较快的发展，而 C2C 的增长率将会逐年下降。

目前中国 B2C 网站的竞争还在不断加剧，各个企业都在通过促销、品类扩充、服务完善等不同的措施，积极抢占市场份额。除了原先的京东商城、卓越网和当当网外，平台式销售网站淘宝网和百度有啊都在积极向 B2C 领域转型。

与此同时，多个自主销售式 B2C 购物网站也都在大力扩展商品的种类，例如红孩子从原来母婴用品销售商努力变身为包含化妆品、家居、健康用品的百货商城；而销售 3C 数码产品起家的京东商城也从 2009 年初开始涉足日用百货和家居。商品多元化可能会成为 B2C 网站未来的一条出路。

传统巨头利用自身优势也在加速布局 B2C。富士康投资飞虎乐购(efeihu.com)，中粮投资我买网，是在利用自身制造业优势。中国邮政投资邮乐网，苏宁电器集团的苏宁易购，则是充分利用自身的渠道或物流优势。

2010 年，团购网站的兴起为中国网民带来一种新型的网络购物方式，由于它提供的多是服务类型产品而受到消费者的热捧。这也使得 2010 年上半年成为这一新行业的爆炸成长期。

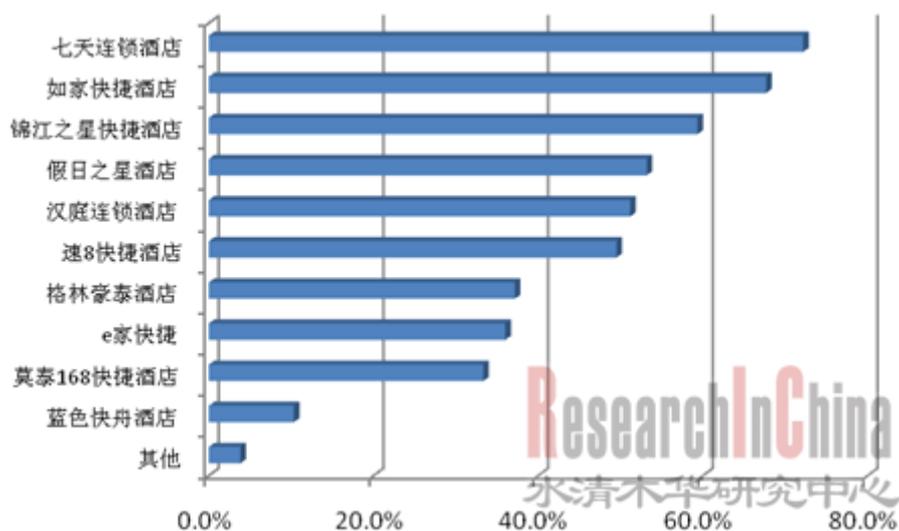
详细介绍：<http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511164.html>

2010年中国经济型酒店行业调查及分析报告

2010年8月，水清木华研究中心和第一调查网合作对中国大陆市场600位用户进行了经济型酒店消费特征调查，调查内容包括：行业前十位酒店认知度、酒店信息获取方式、酒店客房价位选择、酒店订房方式、选择酒店首要考虑因素、酒店服务项目等。

关于酒店知名度调查的结果显示，当前中国经济型酒店市场上，7天连锁酒店、如家快捷酒店、锦江之星快捷酒店、假日之星酒店、汉庭连锁酒店和速8酒店等全国性经济酒店在消费者心目中知名度最高，而区域性经济型酒店的知名度比较低。

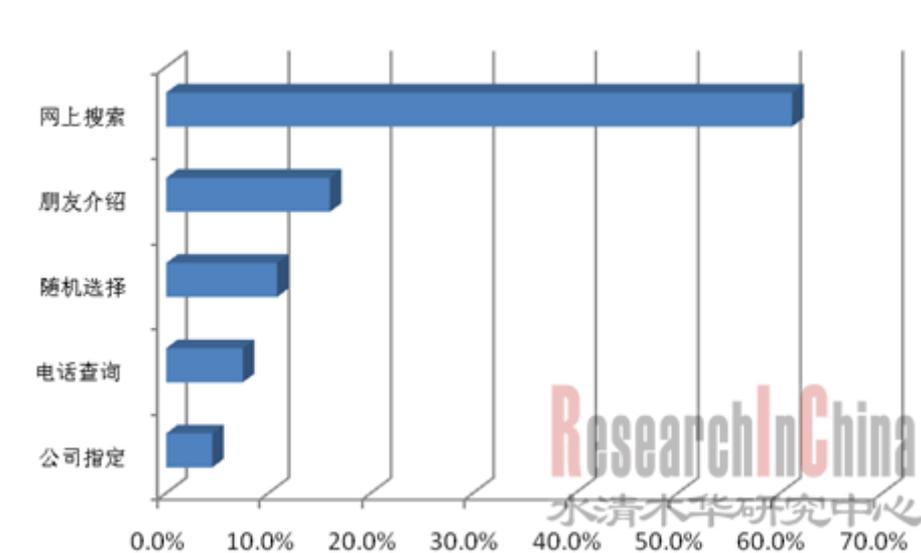
图：国内经济型酒店知名度调查结果



来源：水清木华研究中心，第一调查网

在酒店信息获取方式的调查结果中，“网上搜索”已成为消费者获取酒店信息的最主要方式，占比超过60%，占据绝对优势。其次“通过朋友介绍”了解酒店信息的方式位居第二，可见利用消费者口碑传播酒店信息仍是比较可靠的方式之一。

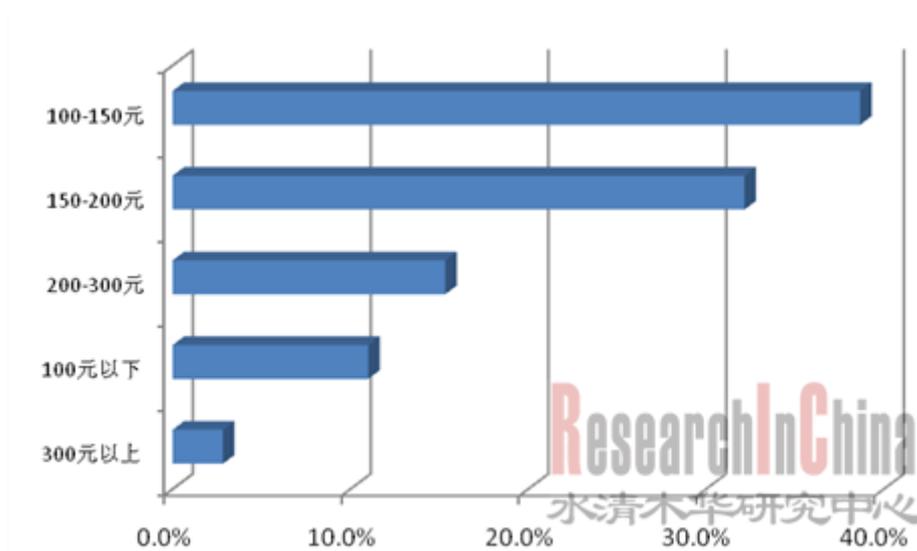
图：酒店信息获取方式的调查结果



来源：水清木华研究中心，第一调查网

在酒店客房价位选择的调查结果中，价位在 100-150 元和 150-200 元的标间客房最受消费者欢迎，这两个价位的消费者数量占比均超过三成，占有绝对优势。其次价位在 200-300 元的经济型酒店标间客房，消费者数量占比也已超过 15%，而其余过高或是过低价位的客房在消费者中的接受度相对较低。

图：酒店客房价位选择的调查结果



来源：水清木华研究中心，第一调查网

在消费者特征分析的基础上，我们还针对相应结果向国内经济型酒店行业以及不同酒店企业提出了改善和发展建议。

比如，在外出住宿目的的调查结果中，我们发现，有六成以上的消费者是旅游外出住宿经济型酒店的，还有近三成的消费者住宿经济型酒店的目的是商务外出，而以探亲访友为目的住宿经济型酒店的消费者较少。为此，我们建议，国内经济型酒店行业应该在以下方面做出努力和改善：一是，增加重要景区所在城市的门店和客房数；二是，加大旅游网站的联合推广；三是，酒店应该更加注重对于旅游人士的配套服务，比如免费提供城市景区地图、导游服务、票务服务等等。

详细介绍：<http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511165.html>

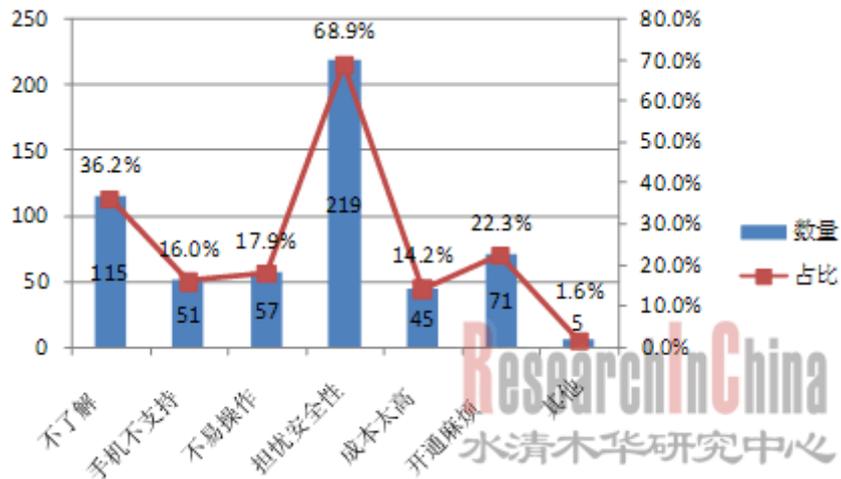
2010 年中国移动支付调查研究报告

无论从用户数量还是应用范围来看，移动支付业务在日韩及欧洲已进入成熟阶段。随着 3G 业务在中国的全面展开，移动支付业务也逐渐从导入期进入成长期。2009 年中国移动支付用户达 1.08 亿，其同比增长率将达到 25.6%，预计 2010 年中国移动支付用户数将达到 1.47 亿户。

鉴于移动支付市场的巨大潜力，水清木华研究中心与第一调查网合作，于 2010 年 8 月开展了一项关于移动支付网络问卷调查活动。本次调查样本量为 600 份，涉及年龄层次主要为 20-50 岁的男女性，其中男性占比 50.7%，女性占比 49.3%。调研区域主要覆盖上海、深圳、北京、广州和成都等一、二、三线共计 23 个城市。职业类型覆盖了国家公务员、教师、军人、企业高管和一般职员、个体户、蓝领职工和学生等众多群体，收入从 2000 -20000 元/月不等。

对于没有使用过移动支付原因的调查结果来看，68.9%的用户选择了担忧安全性，可见安全性是消费者最担忧的问题。36.2%的受访者表示对该业务不是很了解。22.3%的受访者觉得开通麻烦，其他原因依次是不易操作（17.9%）、手机不支持（16.0%）、成本高（14.2%）等。可见当前移动支付要想得到很好的推广，首要问题是加大安全保障，解决存在的安全隐患，其次是加大宣传力度，再者就是简化移动支付的使用方法，使消费者觉得使用移动支付后更加便利。

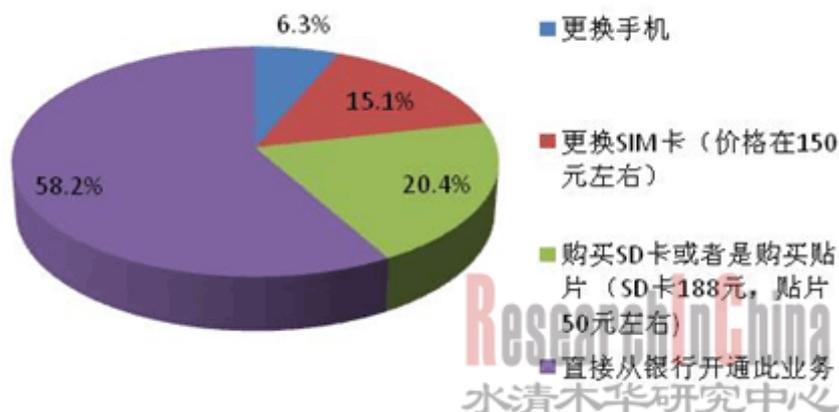
图：消费者没有使用移动支付的各种原因占比



来源：水清木华研究中心，第一调查网

从消费者可以接受的移动支付开通方式调查结果来看，直接从银行开通业务占比最高，为 58.2%；其次是购买 SD 卡或者是购买贴片，占比 20.4%；更换 SIM 卡占了 15.1%。占比最少的为更换手机，为 6.3%。从这个结果可以看出，消费者更喜欢最便利的开通方式，另一方面，占比从高到低也恰好是成本从低到高，可见消费者不愿意在开通移动支付的同时有太多的额外成本。这说明具有移动支付功能的 NFC 手机是最不受消费者欢迎的手机支付开通方式。但是考虑到现在的消费者较高的手机更换频率，所以如果手机在出厂时就已经植入了 NFC 功能，那么通过更换手机获得移动支付的功能也还是有一定的市场空间。

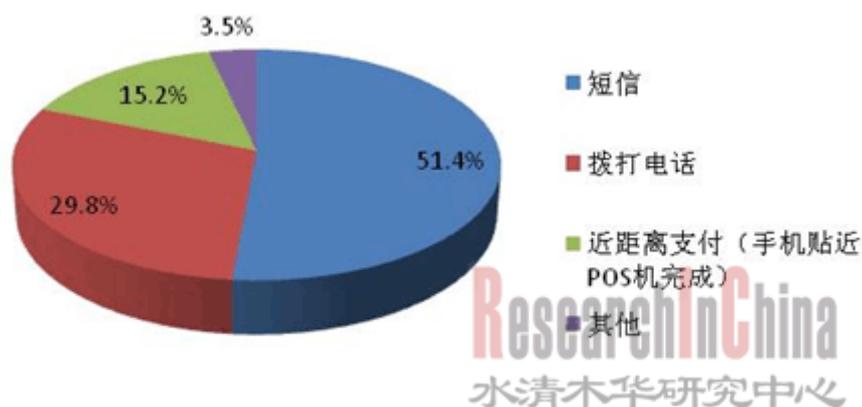
图：消费者可以接受的各种移动支付开通方式占比



来源：水清木华研究中心，第一调查网

对受访者中使用移动支付时采用方式的调查结果分析来看，短信是使用最多的方式，占比 51.4%，其次是拨打电话，占比 29.8%，近距离支付只占比 15.2%。这一结果与现在移动支付处于初始阶段 POS 机数量较少有很大的关系，随着未来移动支付日渐成熟，POS 机日益增多，预计使用近距离支付会占据 较大的比例。

图：各种移动支付付费方式占比



来源：水清木华研究中心，第一调查网

详细介绍：<http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511163.html>

水清木华研究中心简介

作为一家领先的产业研究和市场咨询机构，水清木华研究中心成立于 1999 年。

水清木华研究中心包含五个研究部门：TMT 研究事业部、金融与服务研究部、能源和资源研究部、制造业研究部、健康与食品产业研究部。水清木华研究中心每年推出数百份产业研究报告，所有报告均提供中文和英文两种版本。

我们的研究内容包括竞争环境、市场现状和竞争格局、市场规模和未来预测、主要企业及战略规划、产品和技术趋势、投资机会和风险分析等。

研究中心广泛吸收各种先进的市场研究方法，利用强大的数据调查通路和合作伙伴资源，深入到市场的各个层面获取数据，全面真实地反映市场现状与趋势，为业界提供一流的市场趋势研究、产业和投资分析、上市企业研究、专项研究和市场监测服务。

水清木华研究中心拥有资深的行业分析师、经验丰富的市场调研人员、以及由业界权威专家组成的高级顾问团队。我们设立了专门的质量审核部门，建立了严谨的质量标准和完善的审核体系，多层次多方位把关，对咨询产品进行严格的校对和审查，以确保向客户提供高质量的产品和服务。

我们在国内外拥有上千家企业和机构客户，其中包括全球领先的制造商，商业和投资银行，保险公司，研究机构，金融服务公司，基金公司，政府公共机构，工业和技术客户等。

研究中心定位：

- 具备全球视野，提供产业研究、专项调研、竞争情报服务的咨询公司；
- 让客户贴近市场需求，了解竞争环境，把握市场机会；
- 不断的推出创新服务，体现独特的竞争力；
- 专注于中国市场，服务于全球企业客户的中立机构。

我们的服务和产品形式包括：

水清木华研究中心 www.pday.com.cn(中文) www.ResearchInChina.com(English)

- 多用户研究报告
- 研究月报（或周报，季报）
- 专项研究和市场调研
- 上市公司研究

联系方式

水清木华研究中心

中文：www.pday.com.cn

英文：www.ResearchInChina.com

北京总部：

电话：86-10- 82601561、82601562、82601563 传真：86-10-82601570

地址：北京市海淀区苏州街 18 号院长远天地大厦 A2 座 1008-2 室 邮编：100083

上海办事处：

TEL：021-64873381

上海市徐汇区肇嘉浜路 807 号五洲国际大厦 701 室

第一调查网简介

第一调查网是一个广大网民进行自由交流的在线平台，能为所有用户提供参与调查、发表意见的机会，团队的目标是打造中国最活跃的网络民意调查社区。同时，第一调查网又是广大消费者与企业之间快速有效的沟通渠道，其通过市场研究与互联网技术的有机结合，为个人提供趣味性的、有报酬的网络调查项目，为企业提供更轻松、更快捷、更高效的专业水平的在线市场调研，从而给企业决策提供高质量的参考依据。

第一调查网由上海库思信息技术有限公司运营，为企业用户提供在线调研的全套解决方案。

水清木华研究中心 TMT 研究部 2010 年报告目录

报告名称	连接
2009 年全球及中国石英晶振行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201002/24511054.html
2009 年全球及中国被动元件行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201002/24511059.html
2009-2010 年全球及中国 CMOS 相机模组行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201003/24511070.html
2009-2010 年全球及中国消费类电子外壳与结构件行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201003/24511074.html
2009-2010 年全球及中国平板电视 IC 行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201004/24511077.html
2009-2010 年全球及中国平板电视行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201004/24511078.html
2009-2010 年中国手机设计行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201005/24511083.html
2009-2010 年全球及中国平板电视和 3D 电视行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201005/24511085.html
2009-2010 年全球及中国移动应用处理器行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201005/24511082.html
2009-2010 年全球及中国智能手机行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201006/24511104.html
2010 年全球及中国 PCB 行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201006/24511106.html
2009-2010 年全球及中国手机基频（基带，Baseband）研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201006/24511108.html
2009-2010 年中国金融 POS 机行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201006/24511112.html
2009-2010 年全球及中国发光二极管（LED）行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201006/24511113.html
2009-2010 年全球及中国电子书行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201007/24511130.html
2009-2010 年全球及中国柔性线路板(软板,FPC)行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201008/24511139.html
2010 年中国电子元件行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201008/24511142.html
2009-2010 年中国计算机软件行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201008/24511146.html
2009-2010 年全球及中国先进封装行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511160.html
2010 年中国移动支付调查研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511163.html
2009-2010 年全球及中国中小尺寸显示器件行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511166.html
2010 年中国手机浏览器用户调查与行业研究报告	http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201009/24511167.html