



全球数字消费者趋势调查  
中国篇

因我不同  
成就不凡  
始于1845



# 目录

总结	4
设备使用情况	6
VR	12
智能手机购买	15
智能手机使用行为	20
订阅	22
游戏	28
网络威胁	32
加密货币	37
连接	41
通信和社交	46
联系人	50

# 总结

1



## 九成人们每天使用智能手机，对其依赖性很强

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 and 便携性，使用频率也很高。

2



## 关注健康，人们使用智能设备监测健康指标

智能手表、运动手环的普及使得更多消费者开始使用智能设备监测自己身体的各项健康指标，尤其是步数、心跳和睡眠。大多数人们也赞同医生访问自己的健康数据，提高就医问诊的效率。

3



## 关注环保，开始关注碳足迹问题

大部分人们关注碳足迹问题，相信现有碳足迹信息的真实性。他们表示可以说出自己手机的碳足迹，也会倾向于购买更环保的设备。

4



## VR的普及程度不高，主要因为了解不足和价格高昂

许多人们并不了解这种虚拟现实的头戴设备，再加上较高的价格，导致人们对VR的购买意愿不强。即便已经拥有了VR，由于数字内容的不足，男性消费者已经厌倦了现有的内容，女性消费者也不常使用。

5



## 智能手机的更新换代速度很快，往往不足两年

随着社会科技发展和创新能力的提高，新的智能手机问世总会引起消费者的注意。大部分受访者在两年内购买过新手机，而且非常关注处理器、电池容量、存储空间等硬件设备是否能满足他们的预期。

6



## 人们对于旧手机处理方式不同，很多会留做备用

因为关注旧手机中个人数据、关键文件，人们不会轻易卖掉或把旧手机送给他人。部分人也相信，即使拥有了新的手机，发生损坏或丢失等特殊情况时旧设备仍会派上用场。

7



### 线上活动种类丰富, 满足人们社交、娱乐等要求

智能手机早已成为人们进行沟通交流、娱乐活动和获取信息最重要的载体。跨越了时间和空间的限制, 它不但是我们的生活越来越便捷, 而且提供了丰富多元的娱乐活动和文化生活。

8



### 付费订阅服务成为娱乐消费的重要环节

许多消费者会选择视频、音乐、体育订阅服务, 他们不但可以接触到更多元丰富的数字内容, 还会享受免除广告、超清画质等更优越的体验。而人们也会兼顾考量数字内容和经济因素, 选择是否续订某项付费服务。

9



### 关注网络安全, 对潜在威胁保持警惕

政府和监管机构、相关网络平台需要承担其维护网络安全责任; 与此同时, 多数用户也表示自己具备一定程度的防范意识, 会由于隐私问题避免使用某些设备、服务, 也会关注应用权限、广告限制等问题。

10



### 人们对加密货币的了解程度不高, 购买意愿也并不强

作为元宇宙发展和兴起的产物, 目前人们对加密货币、同质化代币等概念都不是很了解。但是, 人们并不否认新兴货币会对未来经济和金融体系产生变革性的作用, 也了解开采货币对能源、环境产生的负面影响。

11



### 5G获得认可, 普及率已经比较高

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, 已有相当一部分受访者经常使用5G。但对5G技术的了解程度仍有待提高。网络覆盖和连接稳定性仍然限制5G的进一步应用与普及, 有待解决。

12



### 面对面交流和音视频通话是社交的首选方式

面对第一次约会对象、一位同事或朋友, 人们还是会选择面对面交流, 拉近距离。但疫情时期广泛使用的音视频通话仍在与同事开会、与远方亲属联系时保留着, 成为打破空间距离重要的沟通方式。



## 设备使用情况

89%的受访者每天都使用智能手机，不同设备类型间存在每日使用率方面存在显著差异

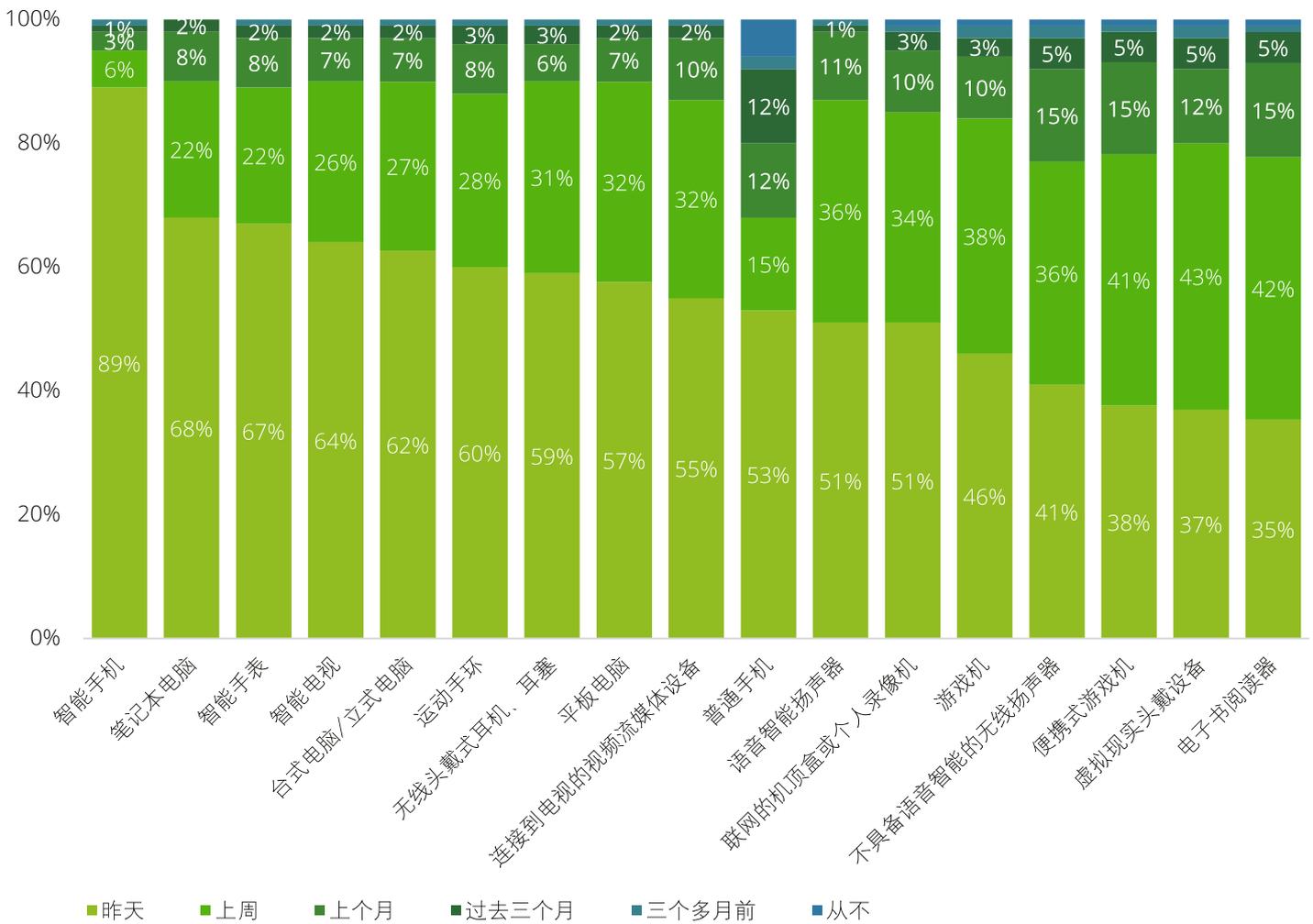


**您最近一次使用各种设备的时间是？**

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：德勤全球移动消费者调查（中国版），2022年6月-7月

**图1: 各电子设备的上一次使用时间**



- 智能手机、电脑是使用率最高的移动设备，在中国移动消费者中（尤其是年轻人），几乎人人都离不开它们。
- 智能手表的使用频率仅次于笔记本电脑。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。

绝大多数消费者每天都使用智能手机，而青年群体手机使用频率高于中年群体

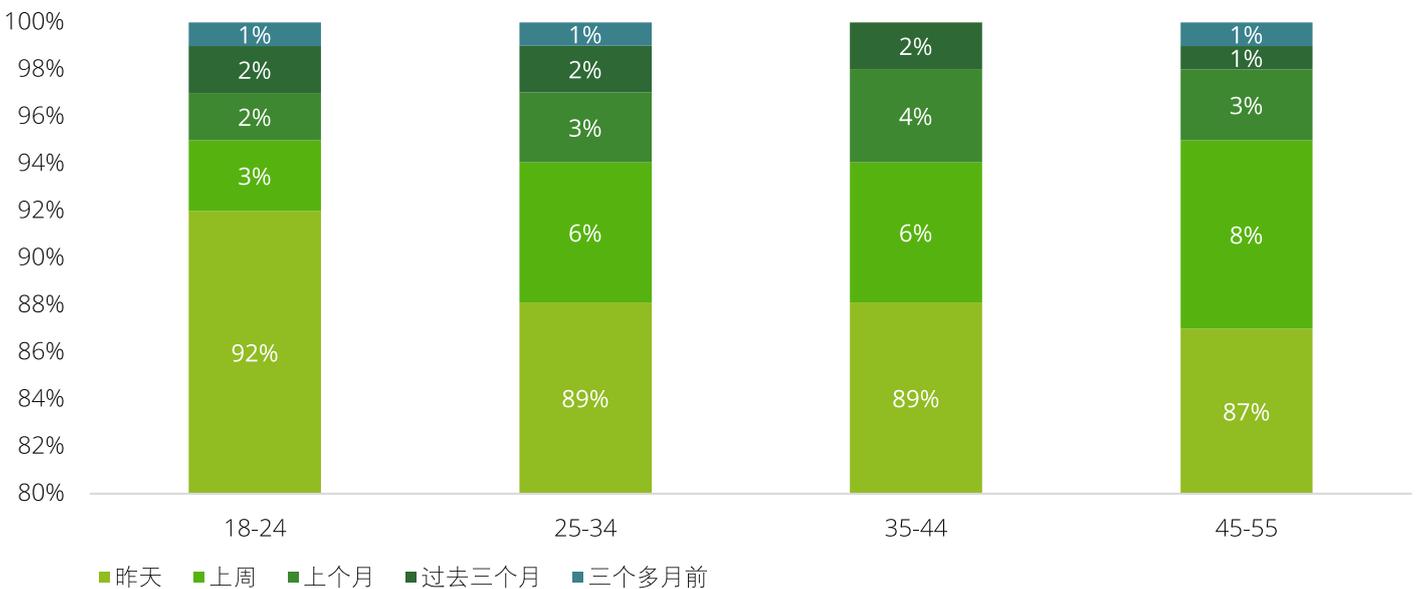


**您最近一次使用各种设备的时间是？**

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

**图2: 智能手机的上一次使用时间**



- 智能手机是最受欢迎、使用频率最高的电子设备。其中，年轻群体的使用频率高于中年群体；在18-24岁的人群中，超过九成受访者每天都会使用手机；在25-44岁的受访人群中依旧有89%的人每天使用手机。
- 相比之下，在45-55岁人群中，上一次使用手机在昨天的占比略低于前三组年龄群体，达87%，对于智能手机的接受和使用程度并不低。
- 智能手机是沟通互联的设备，青年人群的广泛使用会带动长辈用手机与其沟通联络，提升他们的使用频率。同时，随着移动网络和智能设备的发展，我们认为普及和使用程度也将进一步提高。

青年群体更习惯于用智能电子设备监测身体健康，六成以上青年群体会记录步数和心跳

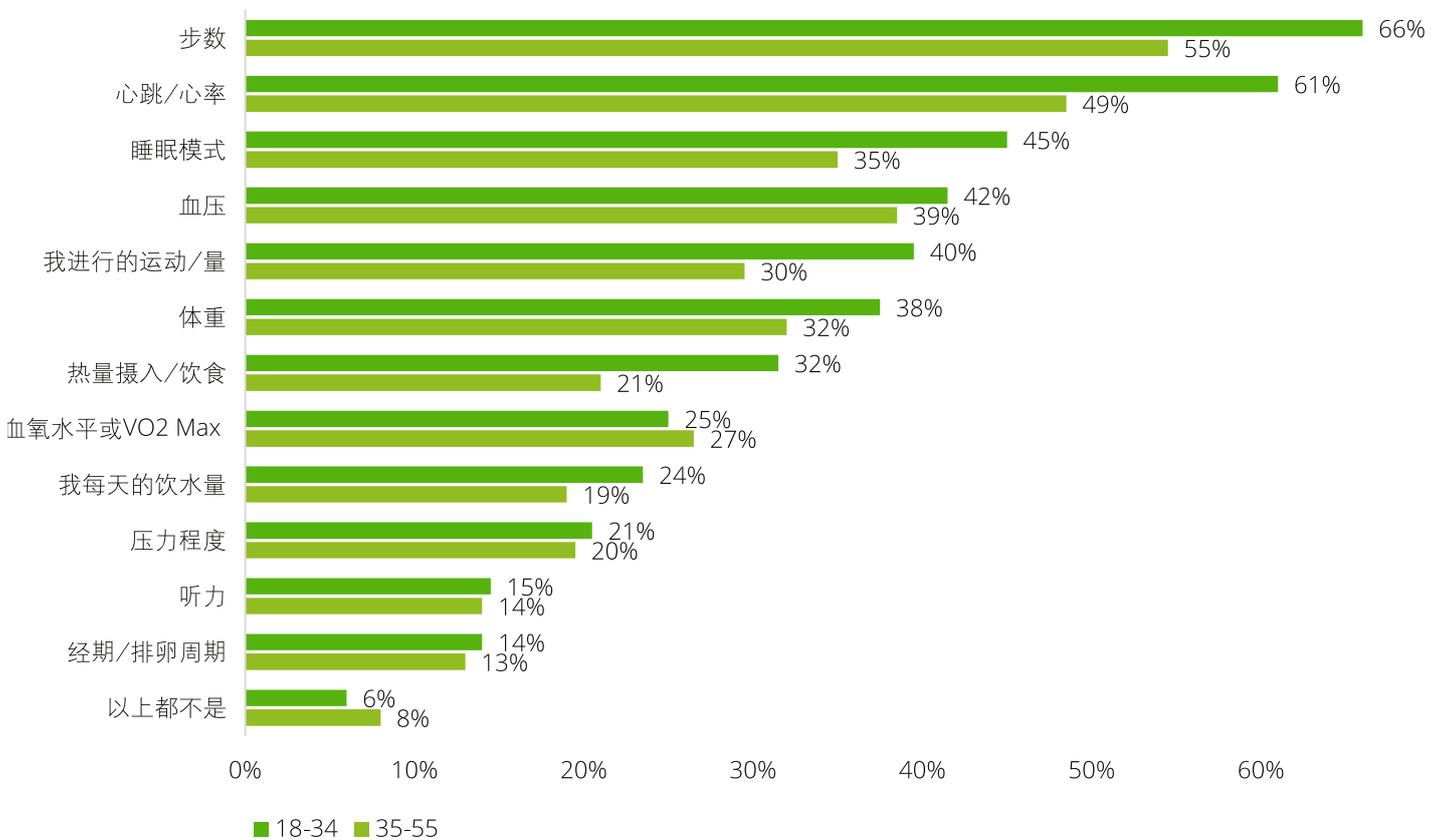


**您使用智能手机、智能手表、运动手环等设备检测以下哪些内容（如有）？**

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

**图3：用电子产品监测健康数据情况**



- 智能设备的健康监测功能可以提高人们对身体健康的日常关注程度。在调查中发现，年轻人更倾向于用智能设备监测身体健康各项指标。
- 步数和心跳、心率是受访者最关注的两项指标。18-34岁的人群中，六成以上的受访者会关注这两项；而在中年人中也有50%左右会记录，显著高于对睡眠、血压等的关注程度。
- 由于智能手表、运动手环在年轻人中普及率比较高，他们更善于发掘和使用智能设备的健康监测功能，这有助于提高他们对自身健康的关注程度。而35岁以上人群更习惯传统的健康检测方式，对智能设备的熟悉程度不及年轻人群。

对于医生访问健康数据问题，大部分人群持积极赞同态度；中年群体更赞同这一做法

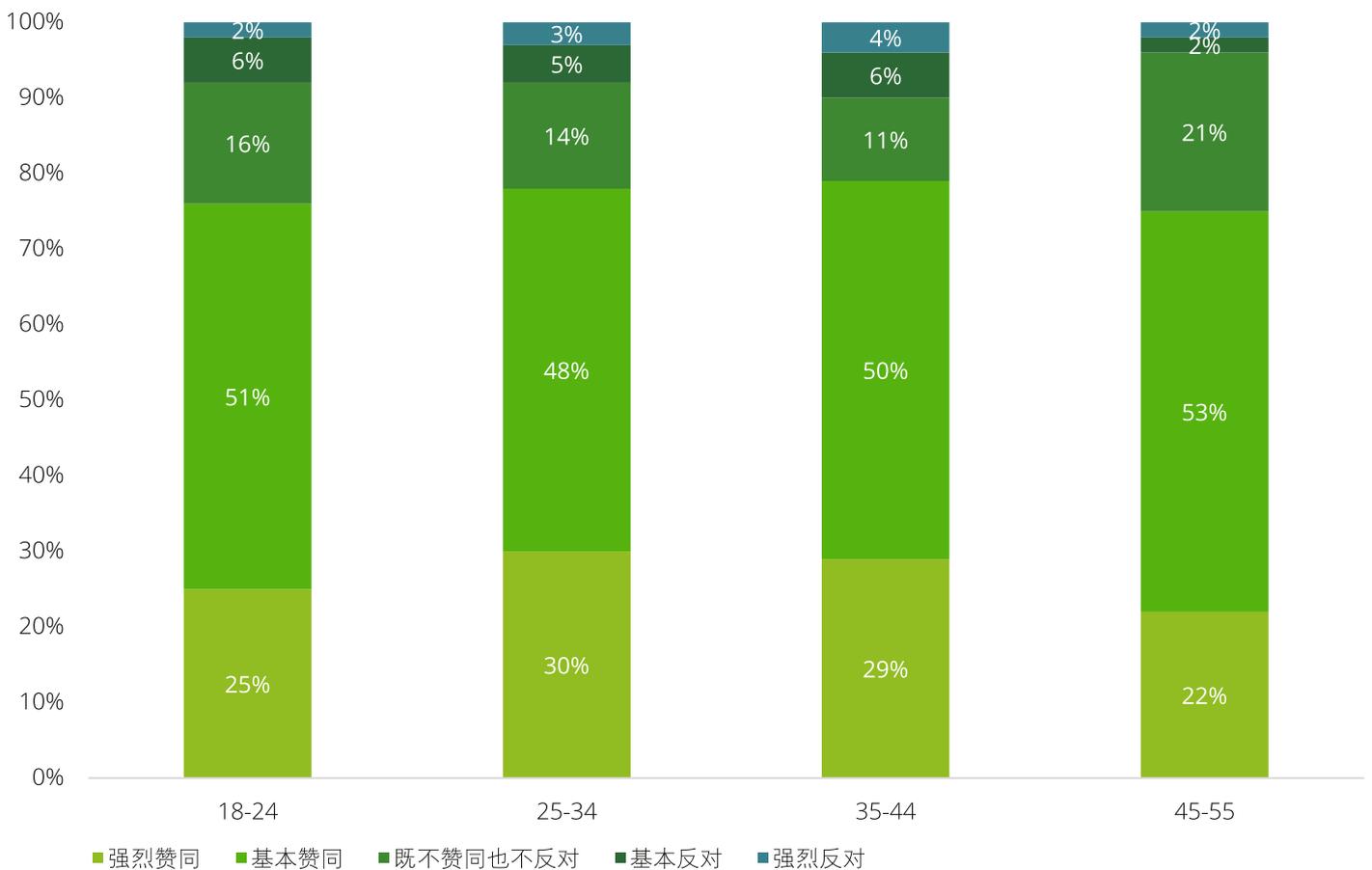


您在多大程度上赞同或反对下列陈述？ 我很乐意让医生访问我设备上记录的健康数据（例如步数、热量、心跳、睡眠）

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图4：是否赞同让医生访问我设备上记录的健康数据



- 由于健康监测功能可以提高生病就诊的效率，因此，对于是否同意医生访问智能设备健康记录问题，70%左右的受访者持积极的赞同态度，仅有不到一成人群反对。
- 支持率在25-44岁这一年龄阶段相对较高，这一现象可以反映，中年人群更倾向于在健康问题上寻求医生的帮助。年龄较小的人群个人隐私重视程度相对较高；44岁以上人群思想更保守，科技发展接受程度仍有待提高，持中立或反对意见的人较多。

## 环保：近七成消费者关注碳足迹问题，未来对于环保问题重视程度仍会提高

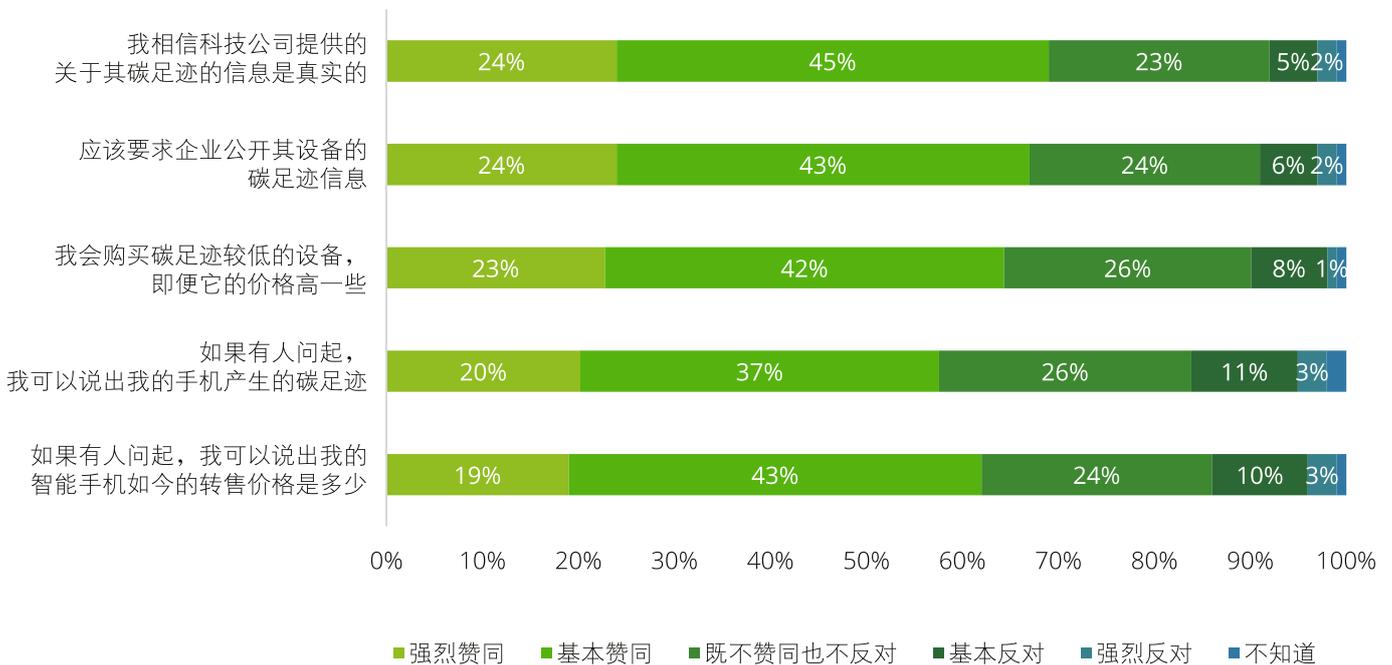


### 您在多大程度上赞同或反对下列陈述？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图5：对于碳足迹的态度



- 调查中发现，近70%的受访者比较关注碳足迹相关问题，相信且认为相关企业应准确公开碳足迹相关信息。六成左右受访者不但在购买设备时会考虑低碳因素，并且比较了解自用设备的碳足迹。
- 如今，越来越多的社会主体都开始关注低碳制造。未来，在政府宣传、社会群众提倡的影响下，移动设备生产企业的社会责任将会进一步提高，生产出更多低碳设备；消费者的环保意识也将不断增强，促使碳足迹较低的设备购买率和普及率在未来得到进一步提高。



对VR的了解不足以及较高的设备价格是人们购买VR设备的主要阻碍因素

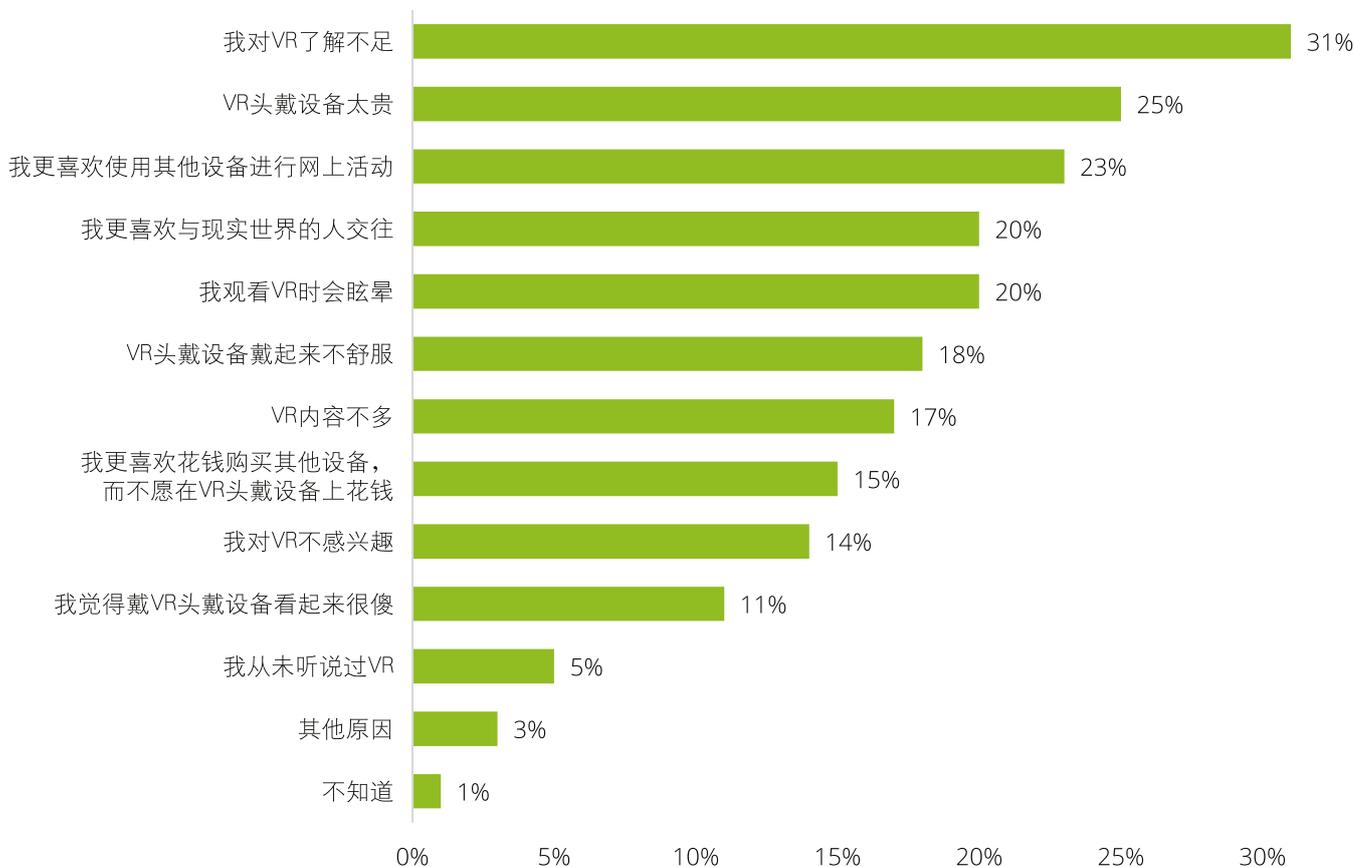


以下哪项最符合您没有虚拟现实 (VR) 头戴设备的原因?

Base: All adults 18-55 who do not have access to a virtual reality headset(1873)

来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

图6: 没有VR设备的原因



- VR技术仍在发展上升阶段，目前的设备普及率并不高。一方面，人们仍需时间提高对新颖设备的了解程度；另外，VR设备价格仍普遍高于手机、笔记本等传统电子设备，成为受访者不愿购买的两个重要因素。
- 在观看VR内容的过程中，由于视觉和体感不一致人们往往会产生眩晕；同时，穿戴于头部的设备结构往往会造成一定程度的不适。五成的受访者提到了以上两个原因。

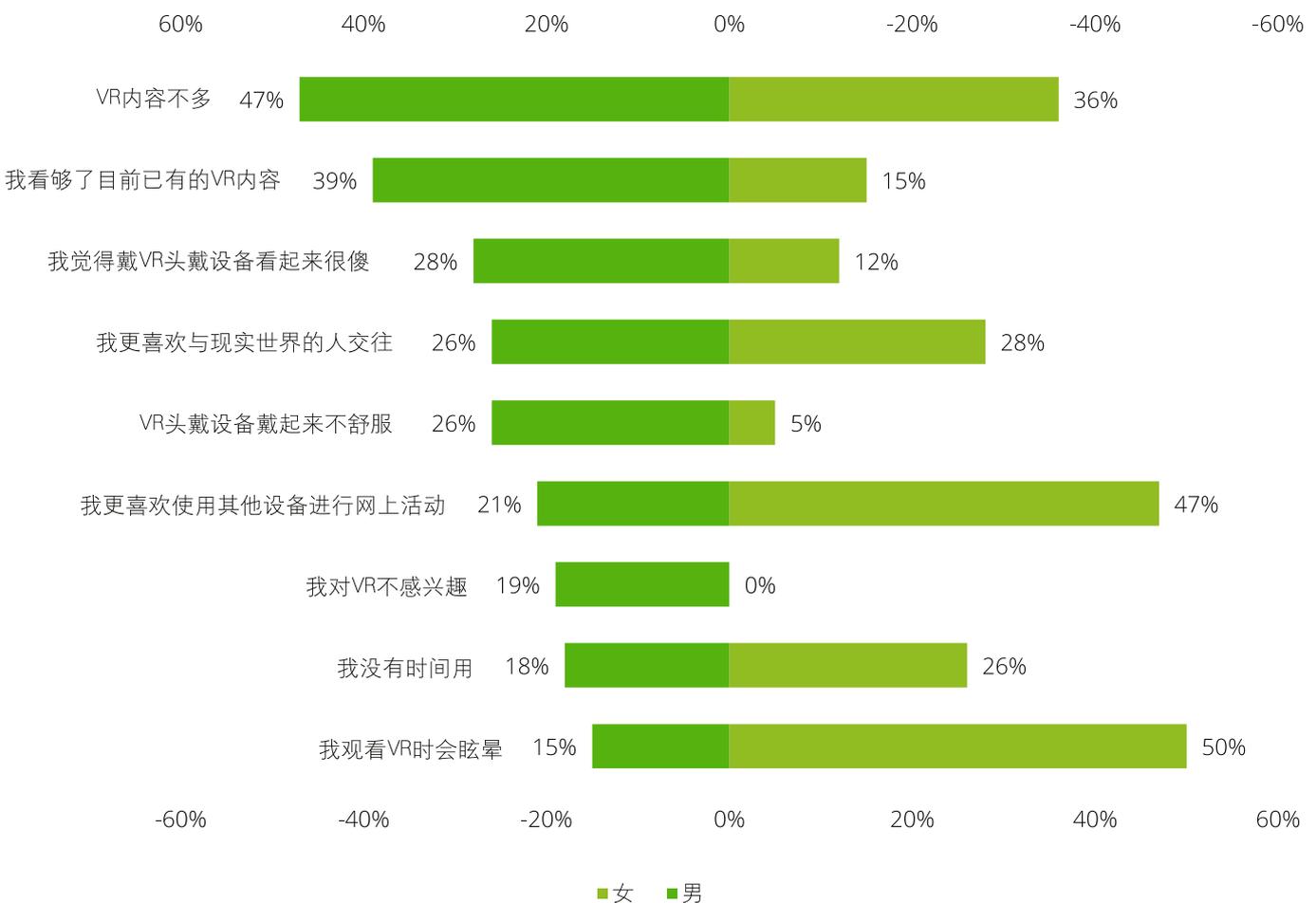
## 男性VR拥有者更会对内容不满意，女性拥有者容易对VR产生眩晕



### 以下哪项最符合您在过去一个月内没有使用虚拟现实 (VR) 头戴设备的原因?

调查对象: Base: All adults 18-55 who have access to a virtual reality headset but did not use it in the last month (27)  
来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

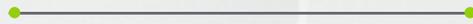
图7: 过去一个月内没有使用VR设备的原因



- 在VR设备普及程度提高的同时，吸引力高、创新性强的VR内容暂时尚未得到同步发展，因此无法满足消费者的设备使用需求。他们希望未来看到更丰富多样的VR内容。
- 在拥有VR设备但近一个月都没有使用的受访者中，47%和39%的男性受访者表示VR内容不多、已经厌倦了目前的VR内容。
- 相比于男性受访者，50%的女性VR设备拥有者更容易因为感到眩晕而降低其使用频次。46%的女性更喜欢用其他设备来进行网上活动。



# 智能手机购买



八成左右受访者的手机使用龄不足2年；25-44岁的中青年对手机的更新换代速度更快

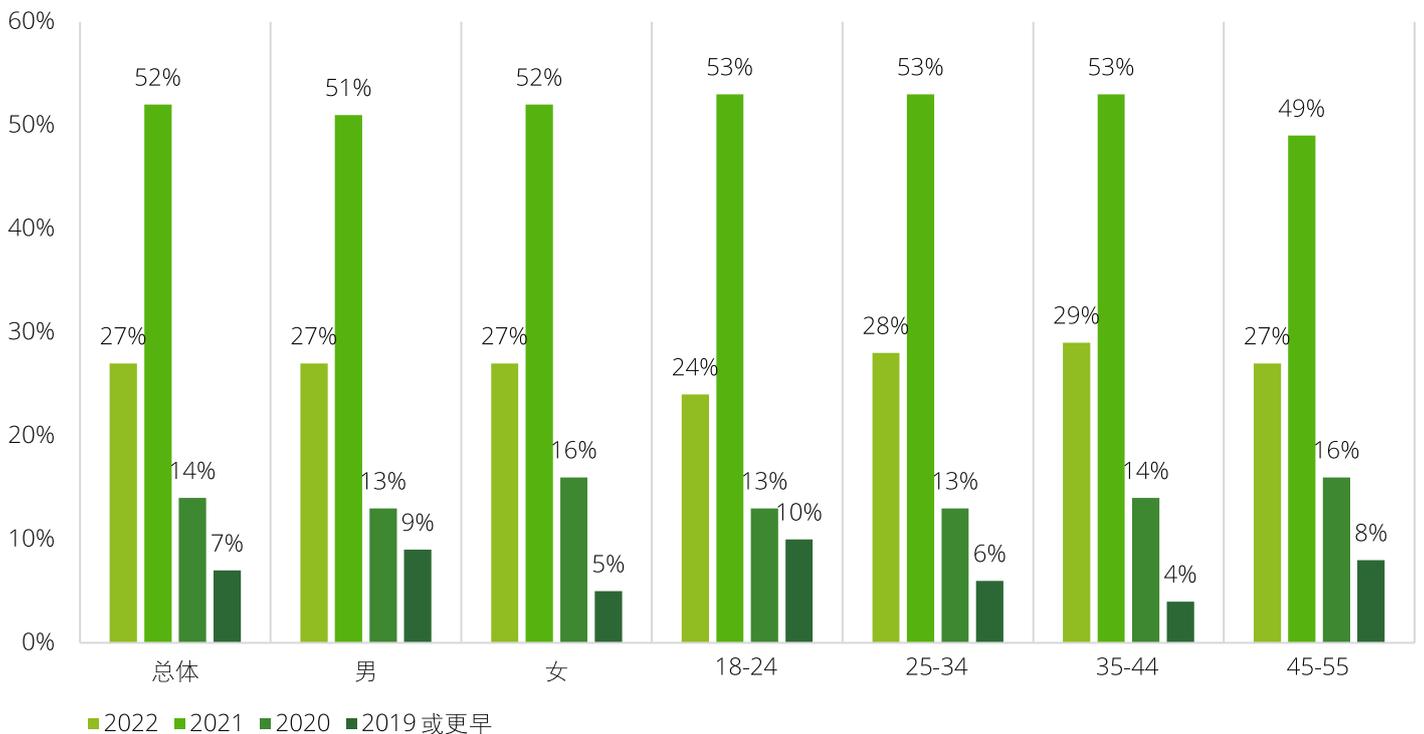


### 您在什么时候购买或收到您目前的手机?

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

图8：目前手机购买时间



- 总体而言，80%的受访者都在近两年之内有过新手机购买行为，只有不到一成的人们目前使用的手机还是在2019及以前购买的。科技创新推动着智能手机不断更新换代，人们也随之购买新上市的设备。
- 在25-45岁的年龄群体中，接近30%目前使用的手机于2022购买，高于其他年龄群体。新设备往往伴随着更好的硬件设备、更先进的内部系统或是更有特点的外观，经常会吸引这个年龄阶段的中青年消费。

购买手机时，处理器、电池等硬件是消费者最为关注的因素

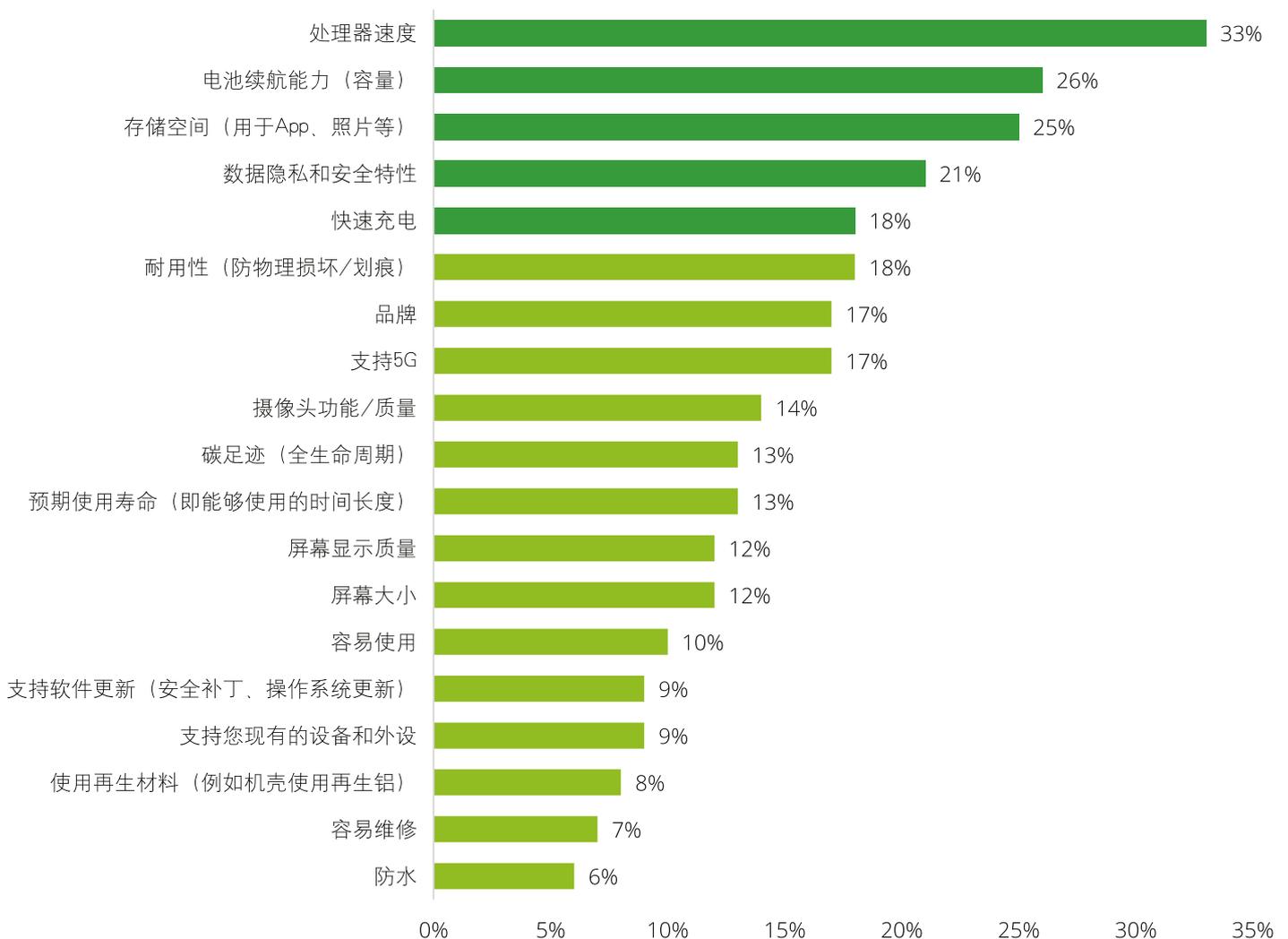


除价格外，以下哪些对于您下次决定购买哪款智能手机来说最重要（如有）？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图9：购买手机关注因素



- 除价格外，人们在选购手机时更关注硬件设备：是否具有速度较快的处理器（33%）、电池是否可以长时间续航与快速充电（26%，18%）。人们在希望获得更快速使用体验的同时，也希望延长手机的寿命。
- 值得注意的是，随着近年来网络安全与隐私逐渐成为焦点话题，人们也更加重视电子设备是否能很好地保护数据和个人隐私：21%的消费者称他们会考虑这方面的因素。

年轻人会选择将旧手机留作备用，主要因为其中还留有个人数据

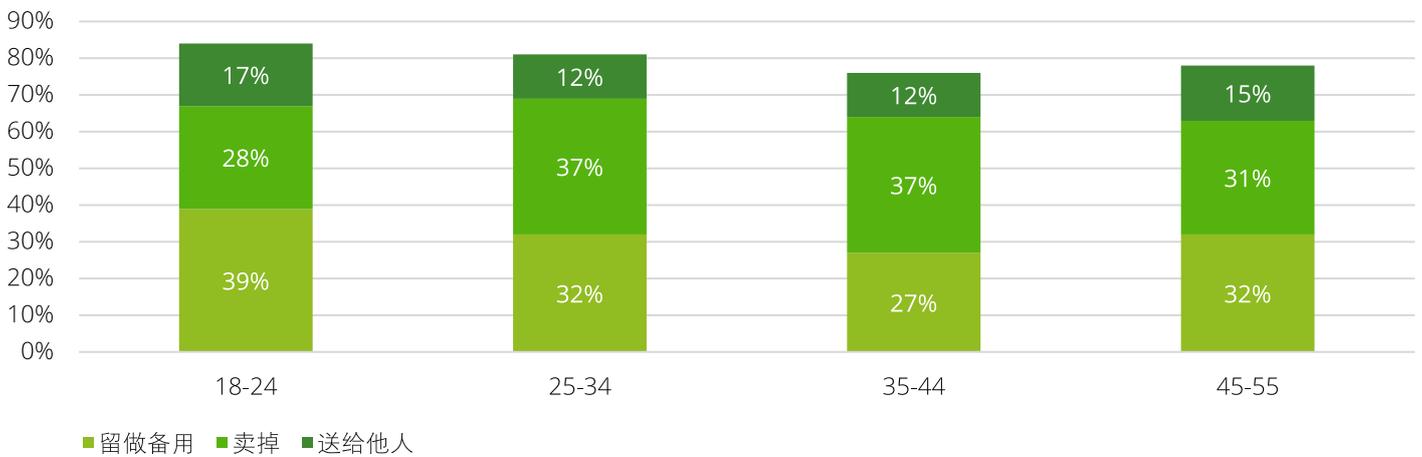


**在您购买或收到目前的手机后，您如何处理您之前的手机？您为什么将之前的手机留作备用？**

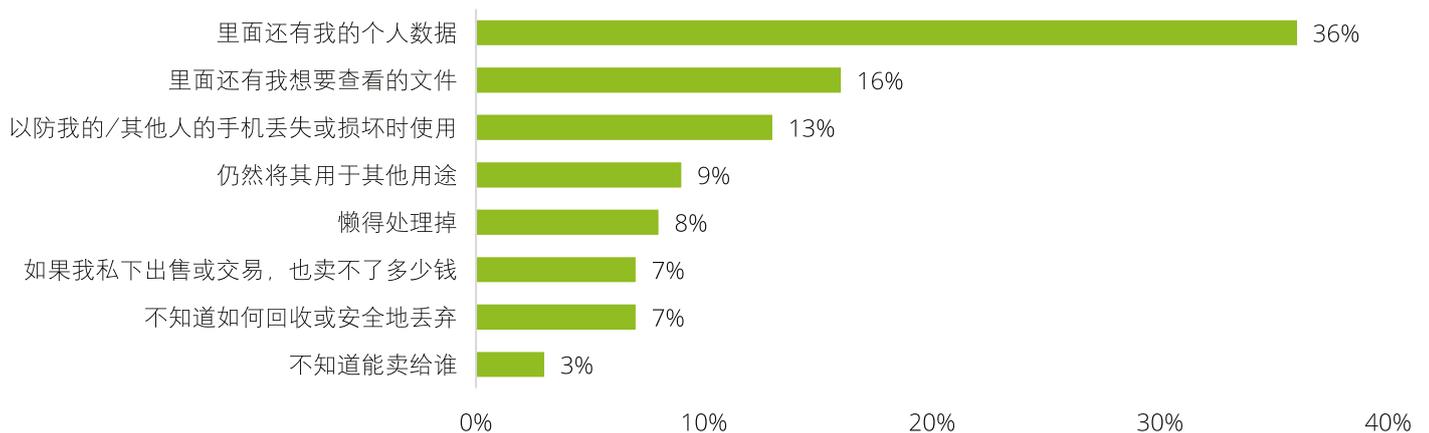
调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

**图10: 处理旧手机的方式**



**图11: 手机留做备用的原因**



- 18-24岁的年轻人在购买新手机后，更倾向于将旧手机留做备用。而在25岁以上的受访者中，卖掉旧手机是他们的第一选择，近40%的人会通过不同渠道将旧手机卖掉。
- 将旧手机的数据和文件转移至新设备往往比较复杂繁琐，这也是消费者选择将旧手机留用最重要的作用。同时，13%的人选择留下旧手机以防不时之需。即使已经拥有新手机，旧设备的数据备份、文件存储功能仍然持续发挥着作用。

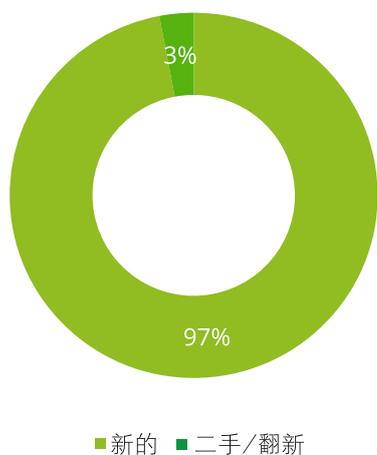
绝大多数人们在更换手机时会选择购买新机，因为新机更能满足更换设备的要求



**当您获得当前的手机时,它是新的还是二手的?**

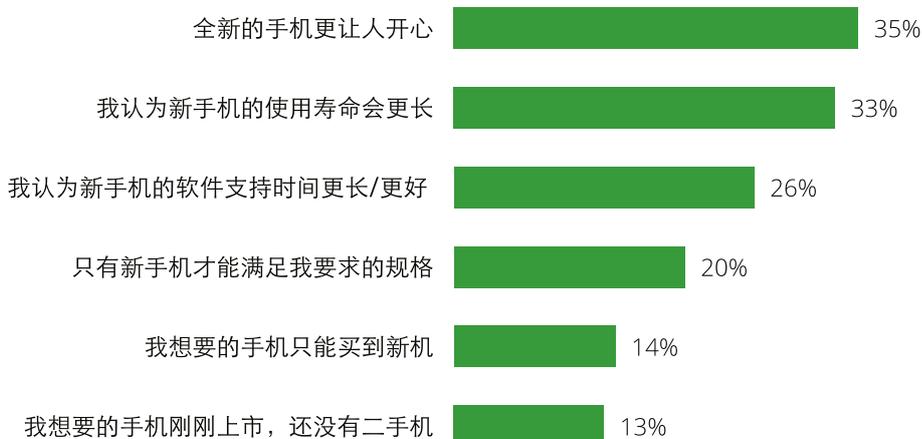
调查对象: 年龄在18-55岁的所有参与者, 2022 (2,200)  
来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

**图12: 购买当前手机时是否为新机**



**图13: 购买新机的原因**

**新机优势**



**二手/翻新机顾虑**



0% 5% 10% 15% 20% 25% 30% 35% 40%



- 97%的消费者在更换手机时都会选择购买新机，而不会去购买二手或翻新设备。
- 一方面，崭新的手机会带来心理上和实用性的双重满足，使用时间更长、新功能齐全；另一方面，二手机的来源与硬件也会引发消费者担忧。



## 智能手机使用行为

多数受访者会在手机上进行丰富的娱乐活动，也会进行线上社交



以下是一系列您可以在智能手机上进行的活动。您至少每天进行一次以下哪些活动（如有）？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

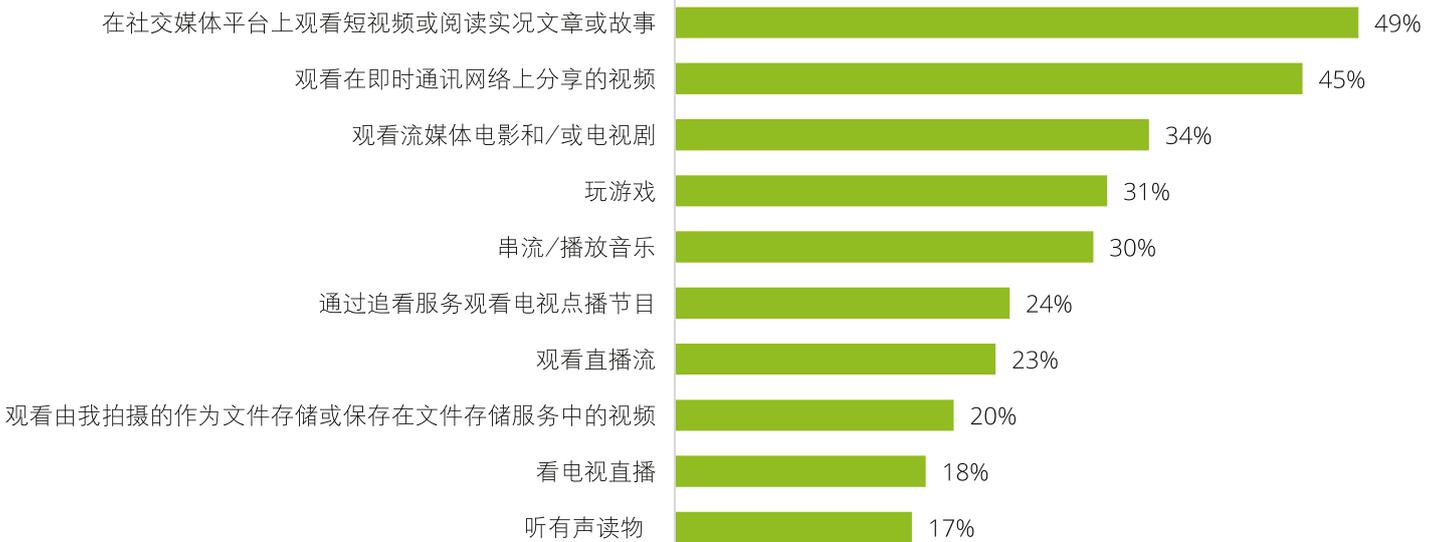
来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图14: 智能手机活动

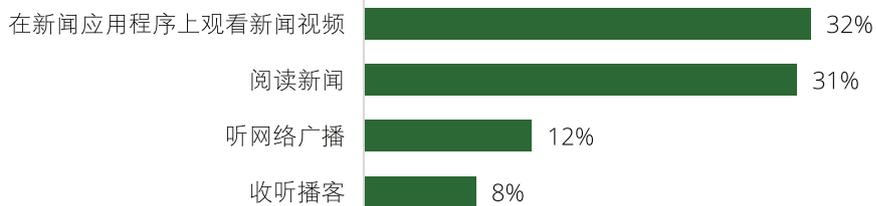
沟通交流



线上娱乐



获取信息



- 智能手机是人们娱乐活动的重要载体，观看短视频和阅读实况文章是半数受访者每天都会进行的娱乐活动。同时，手机在实现线上社交、快速获取信息上也发挥着不可或缺的作用。
- 由此可见，随着普及率越来越高，智能手机已经成为人们日常娱乐、交流、生活的不可替代品。它不但使我们的生活越来越便捷，而且提供了多元丰富的娱乐活动与文化生活。



订阅

多数消费者不太倾向于与他人共享一个账户；但女性消费者的分享意愿略高

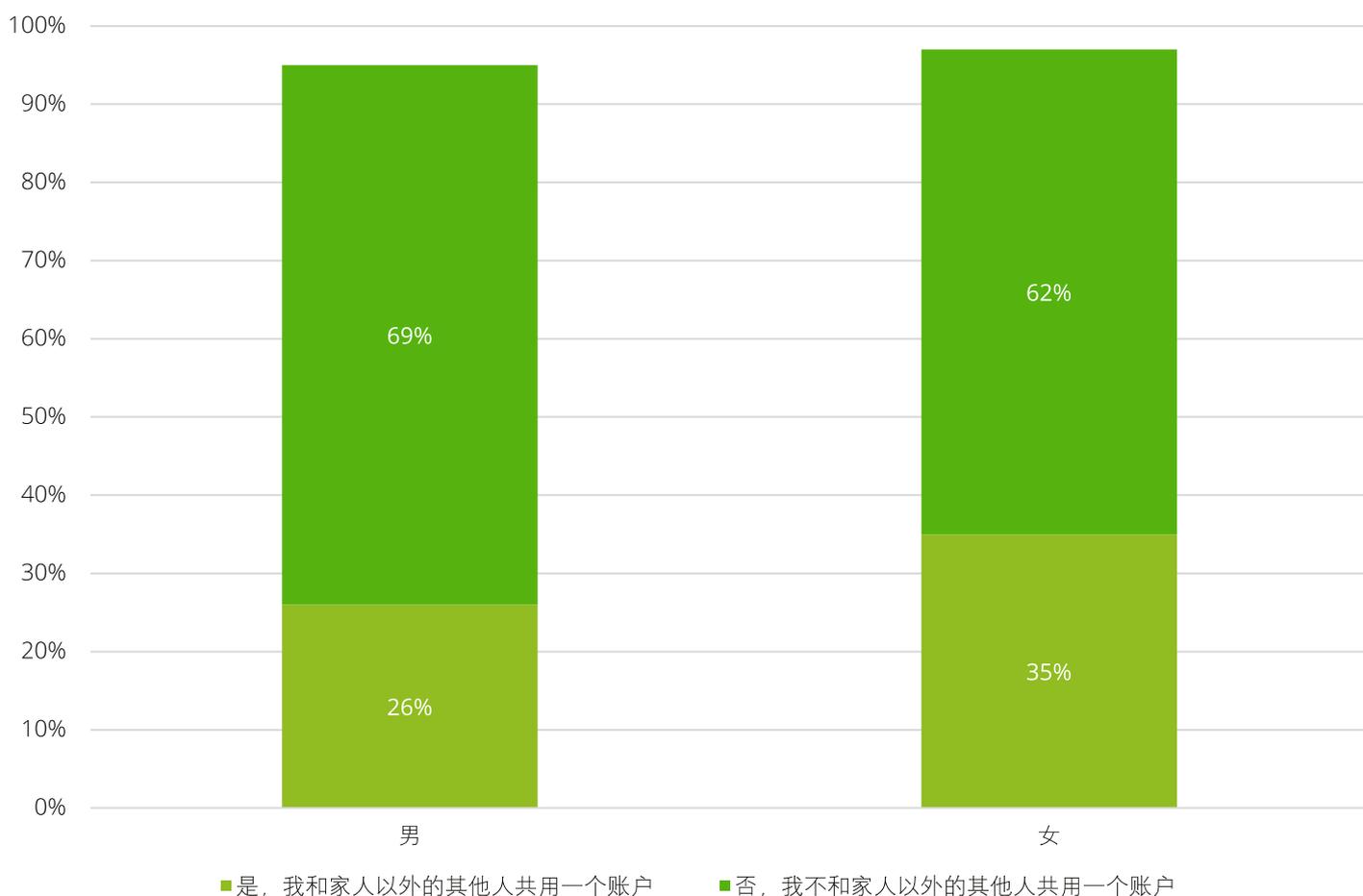


请考虑您有访问权限的付费服务或订阅，您是否与您不同住的人共用一个账户？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图15: 是否与他人共用一个订阅账户



- 35%的女性选择与家人以外的人共用同一个订阅账户，高于男性消费者近9个百分点。
- 由于女性观看网络视频、使用订阅服务的频率一般低于男性，与他人共享付费服务可以节约资源，减少支出，同时也能在需要时获取同样的娱乐服务。

三成左右受访者取消过订阅服务，主要归因于缺少喜欢的内容的与以及费用高于预期



在过去12个月内，您或您的家人是否订阅过或取消过付费视频流服务（例如爱奇艺、腾讯视频）订阅？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图16: 家庭订阅服务行为

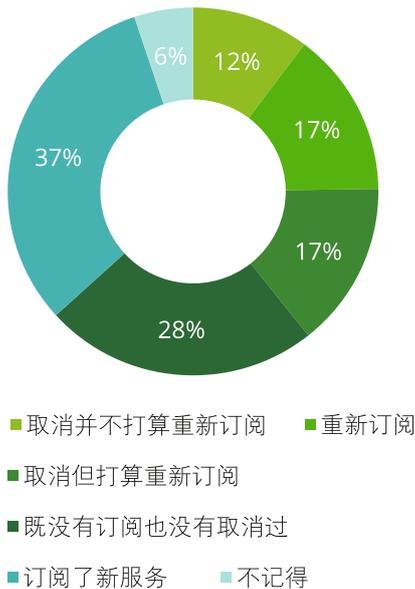


图17: 取消订阅的原因

视频内容



经济因素



其他



0% 10% 20%



- 视频服务的内容是决定人们订阅最重要的因素。20%以上的人们会因自己喜欢的视频内决定是否要继续订阅付费服务。
- 此外，较高的订阅费用也会影响消费者决策。23%的受访者表示，订阅服务的支出需要让步与其他更重要的消费项目。

## 35-44岁群体相对更愿意全额订阅自己所感兴趣的视频流服务

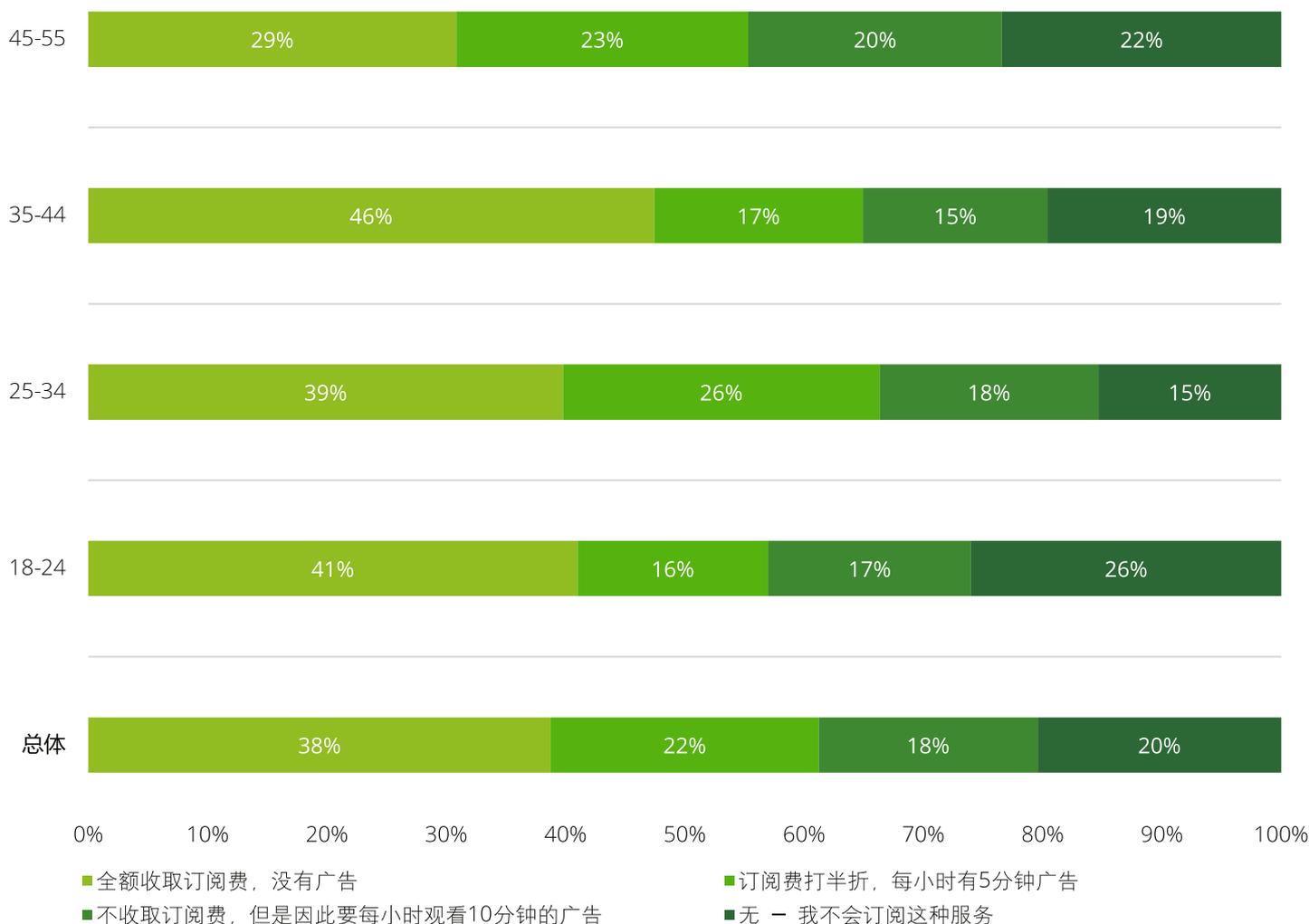


现在, 假设有一个您感兴趣的新视频流服务。如果您观看广告可以换取较低的订阅费或免费订阅, 您会对以下哪项订阅最感兴趣 (如有)?

调查对象: 年龄在18-55岁的所有参与者, 2022 (2,200)

来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

图18: 对广告支持的流媒体平台兴趣



- 在订阅以免除广告方面, 受访者呈现一定程度的年龄差别。值得注意的是, 35-44岁的中年人 (46%) 比18-24岁的青年人 (41%) 更愿意花钱订阅以免去看广告, 避免广告的干扰或者打断, 高于年轻人的经济实力也使他们可以依照自己的偏好订阅付费服务。
- 25-34岁群体相对更能容忍广告而不太愿意花钱订阅, 愿意全额订阅的比例接近50%, 同时对付费订阅展现了最低的兴趣 (15%)。年轻人更喜欢在空闲时间外出娱乐而不是居家、也更不希望将自己的前花在这些方面。

出于对于内容的偏好，消费者会选择重新订阅视频流服务



以下哪些是您决定再次订阅某个视频流服务的原因？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

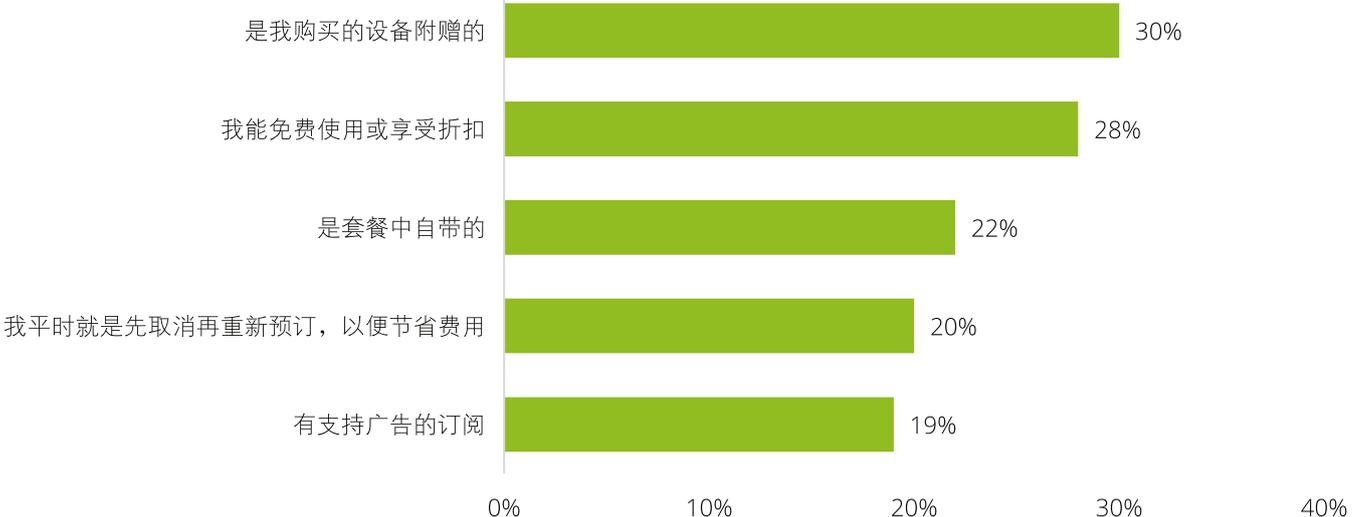
来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图19: 重新订阅视频流服务的原因

视频内容



经济因素



- 在选择重新订阅某项视频流服务时，受访者往往更习惯考虑电视剧的续播（40%）和数字内容的播放平台调整（36%）。同时，也有三成左右的人们是由于设备附赠和优惠折扣选择再次订阅服务。
- 数字内容的偏好是人们选择视频流服务的重要因素，一些视频平台拥有电视剧、电影的独家播放权，这些内容的受众群体就会因此反复订阅，满足其文化生活的需要。

## 青年群体偏好去电影院看电影，而中年人更喜欢居家观影

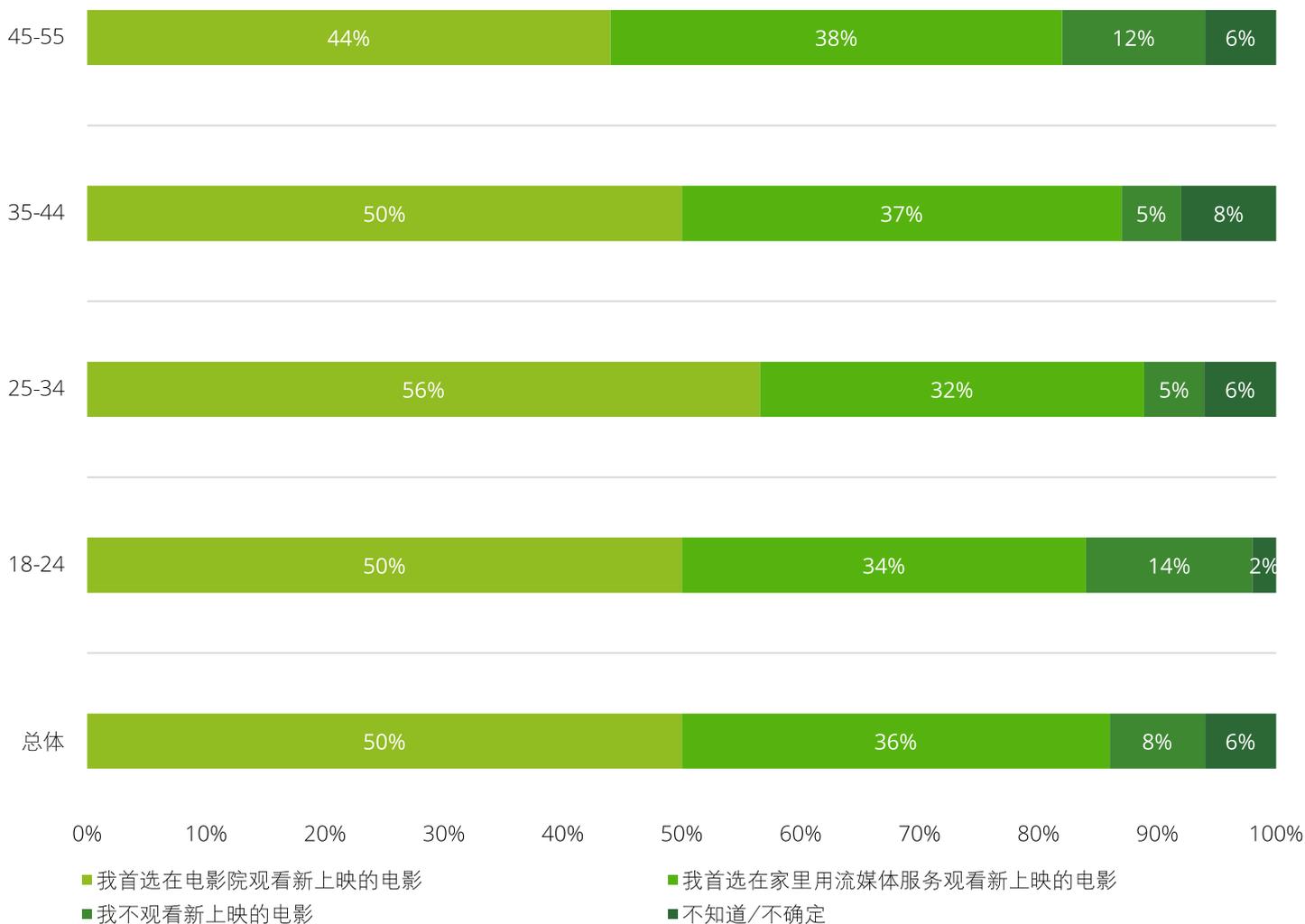


### 您本人首选以哪种方式观看新上映的电影（不考虑费用）？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图20: 观看新上映电影的方式



- 观看新上映电影的方式也根据年龄差距呈现出不同。超过一半的25-34岁年轻人更喜欢去电影院，高于45岁以上的受访者12个百分点。他们不但对新鲜事物感兴趣，愿意接受多样丰富的电影文化，而且比24岁以下学业压力较大的受访者拥有更多自由外出的时间，所以更愿去电影院观影。
- 45-55岁的中年群体需兼顾工作和家庭责任，自由外出时间少且娱乐需求不强烈，更倾向于在网络平台上观看电影。



游戏

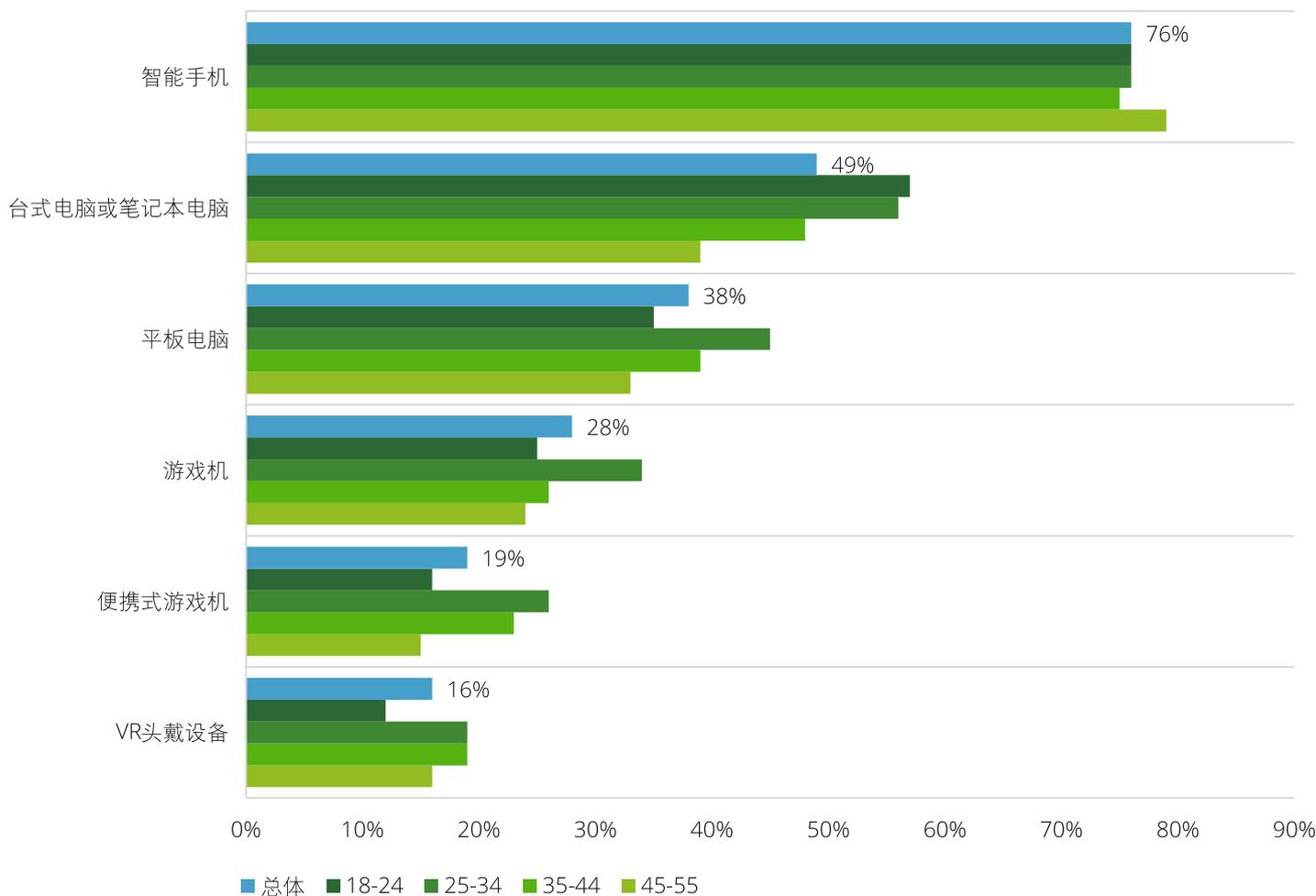
人们更经常在智能手机和电脑上玩网络游戏；25-34岁受访者的游戏设备更加多样



**您经常在以下哪些设备上玩电子游戏(如有)?**

调查对象: 年龄在18-55岁的所有参与者, 2022 (2,200)  
来源: 全球数字消费者趋势调查(中国篇)

**图21: 电子游戏设备使用**



- 接近80%的受访者日常使用智能手机玩游戏。方便、快捷, 丰富的游戏app可以很好地满足不同年龄层的娱乐需求。
- 而电脑作为智能手机兴起前最受欢迎的游戏设备, 仍有一半以上的年轻人会使用。
- 值得注意的是, 更多25-34岁的游戏玩家会使用平板电脑、游戏机、VR设备来娱乐。不同于智能手机, 一些只能通过游戏机和VR获取的特殊游戏往往会为他们带来更新奇和特别的游戏体验。

超过半数的年轻人购买过游戏币；游戏币主要用于购买皮肤和升级装备

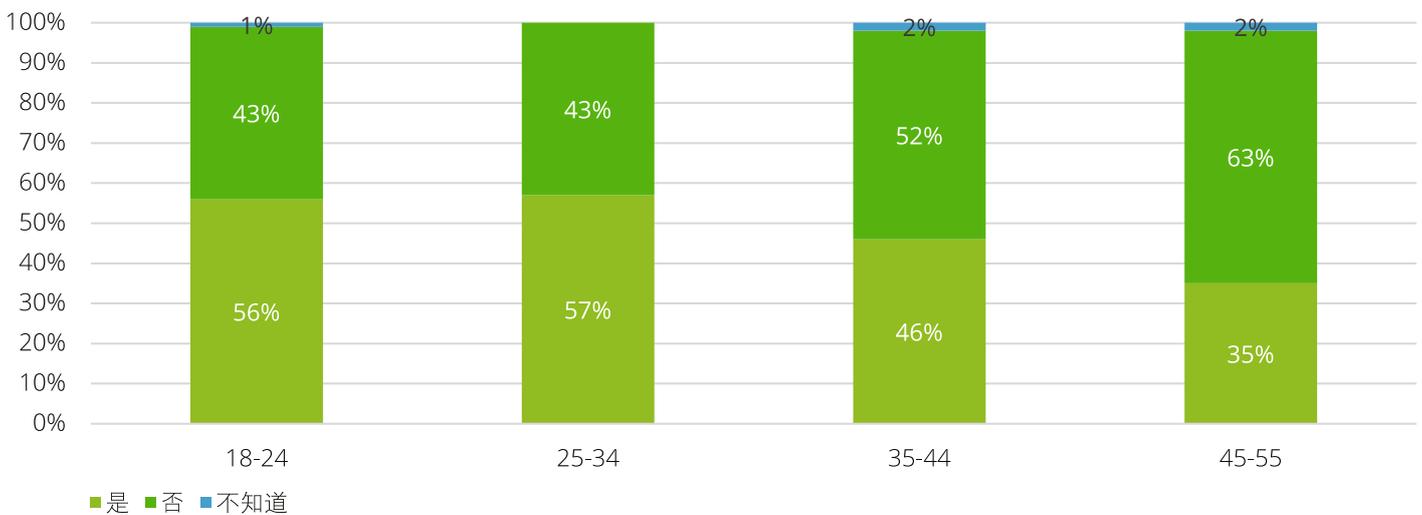


**在过去12个月内，您是否购买过游戏币？**

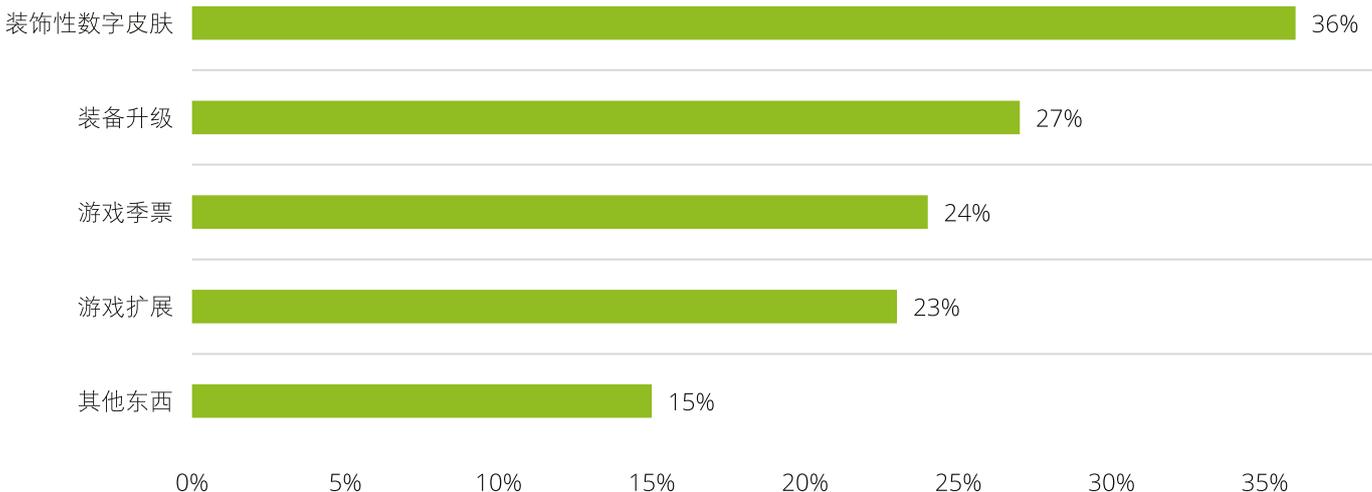
调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)； All adults 18-55 who play games on any device (half sample - sample B)

来源：全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

**图22: 是否购买过游戏币**



**图23: 游戏币花销去向**



- 在购买游戏币方面，18-34岁的年轻人显然比中年人有更大的兴趣，一半以上的受访者都曾购买过游戏币。游戏币去向呈现多样化，主要用于购买装饰性数字皮肤（36%）和装备升级（27%）。
- 网络游戏是年轻人休闲娱乐的重要方式，他们也喜欢消费来提升自己的游戏体验，获取满足感与成就感。而相比之下，中年人则不愿在虚拟游戏上投入太多金钱。

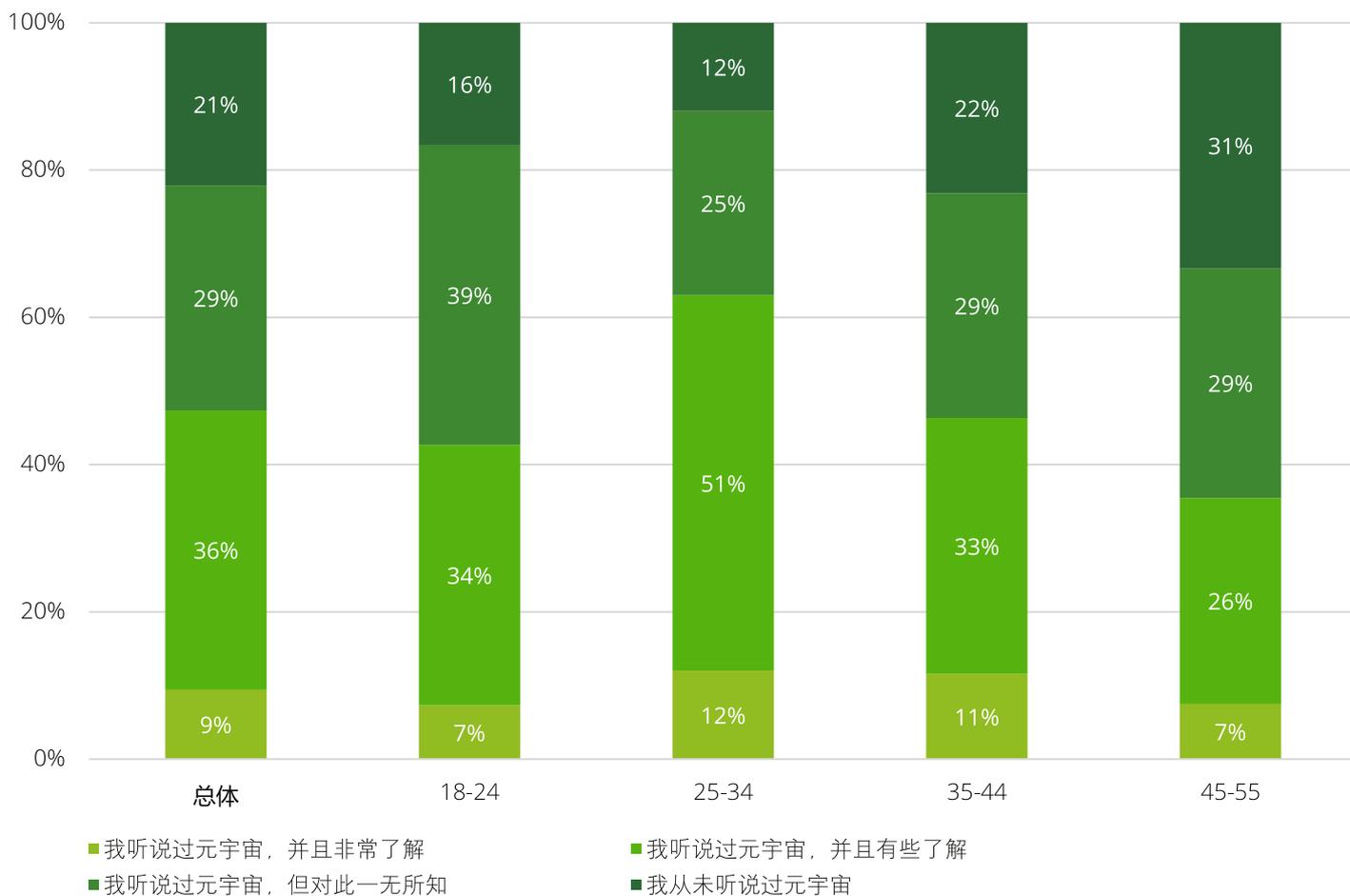
人们对元宇宙的了解尚浅，三成45岁以上的受访者表示对元宇宙未有所闻



您对元宇宙的概念有多熟悉?

调查对象: 年龄在18-55岁的所有参与者, 2022 (2,200)  
来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

图24: 对元宇宙的了解程度



- 元宇宙的概念普及程度尚可，但人们对此的了解程度并不高，只有45%的受访者对元宇宙有一定程度的了解。更多25-34岁的青年人熟悉此概念（12%+51%），远超45岁以上的人群。
- 随着数字经济的蓬勃发展与数字技术的不断进步，人们对元宇宙这一概念的了解程度将会进一步提高。



## 网络威胁

## 政府和相关网络平台应承担起更多责任, 从各方面维护网络安全

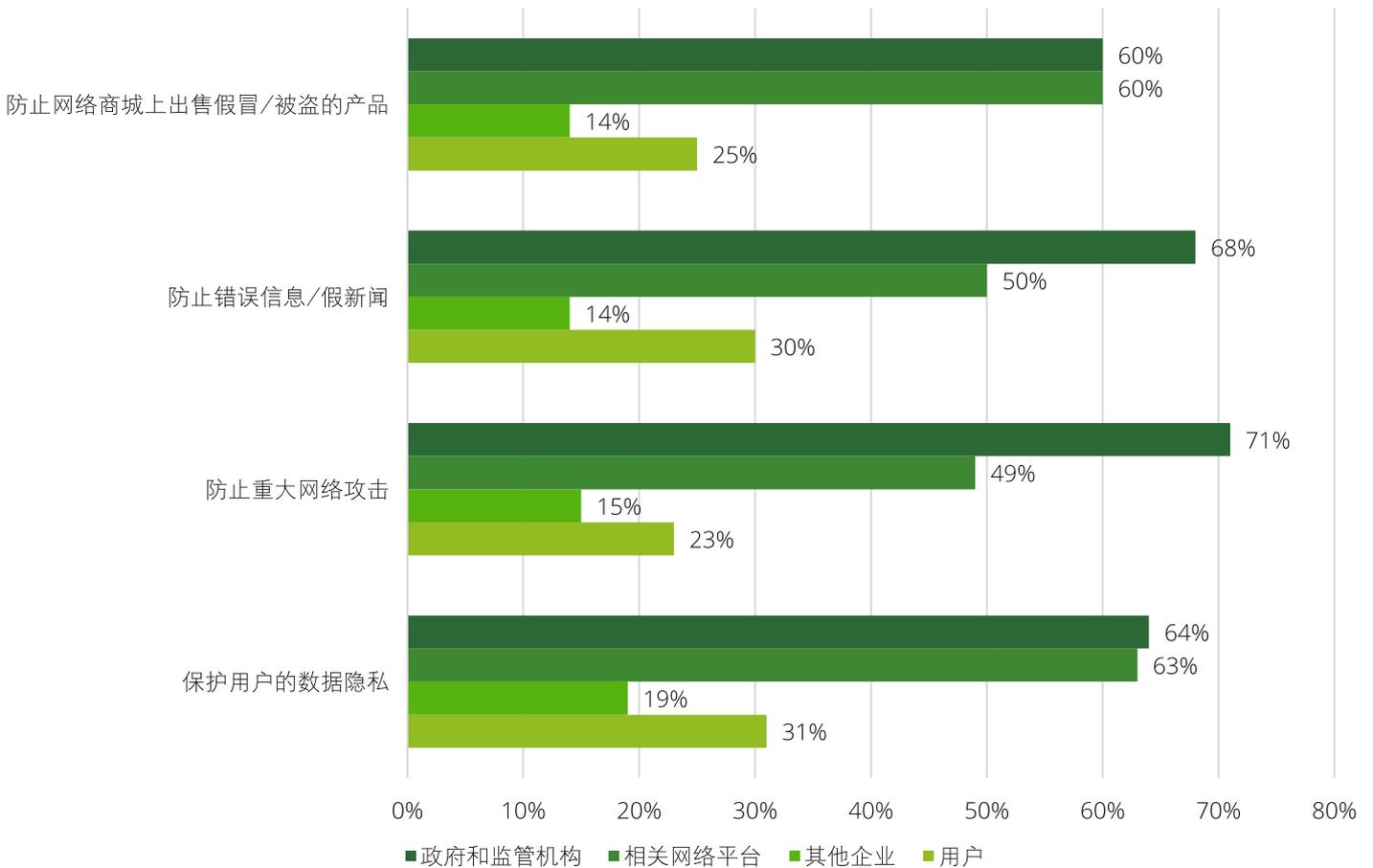


### 您认为应该由谁来负责解决以下网络威胁(如有)?

调查对象: 年龄在18-55岁的所有参与者, 2022 (2,200)

来源: 全球数字消费者趋势调查(中国篇)

图25: 网络威胁责任主体归属?



- 在假冒商品、虚假信息、网络攻击与数据隐私四大人们最关注的问题上, 超过60%的受访者认为, 政府和相关监管机构应承担解决威胁的责任。在假冒商品和数据隐私这两个问题上, 相关的网络平台也应发挥同等重要的责任。
- 随着互联网普及程度的提高, 网络安全问题也越来越引发互联网民的关注。政府应当制定更完善的网络安全法规, 提高治理水平, 并引导网络平台优化网络生态。
- 同时, 互联网用户也要不断提高网络安全意识, 筑牢网络威胁的抵御防线。

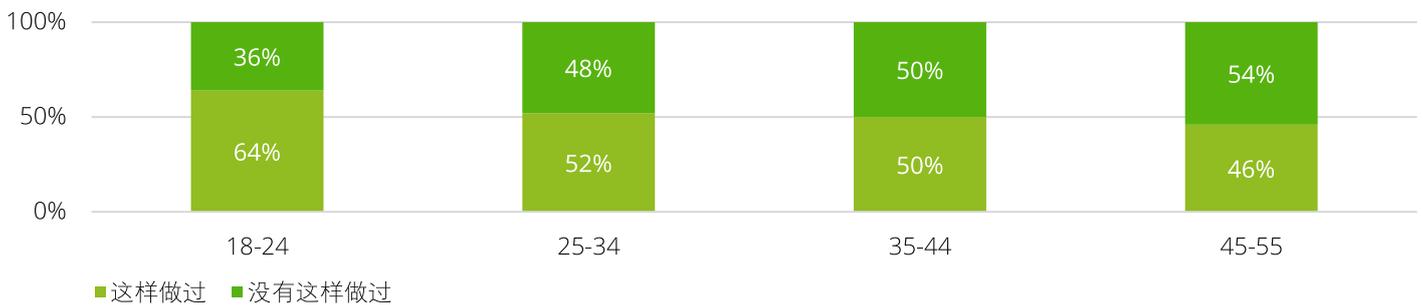
半数以上受访者比较注意隐私安全，其重视程度随年龄增长递减



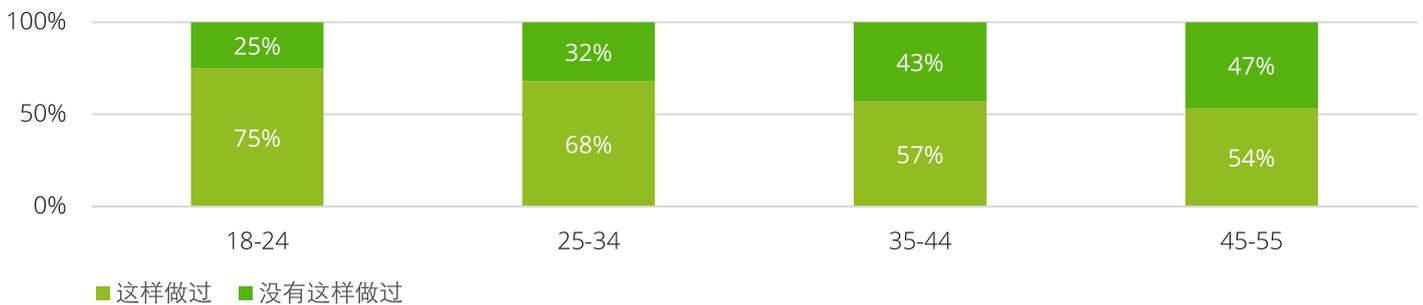
**您做过以下哪些事情 (如有)?**

调查对象: 年龄在18-55岁的所有参与者, 2022 (2,200)  
来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

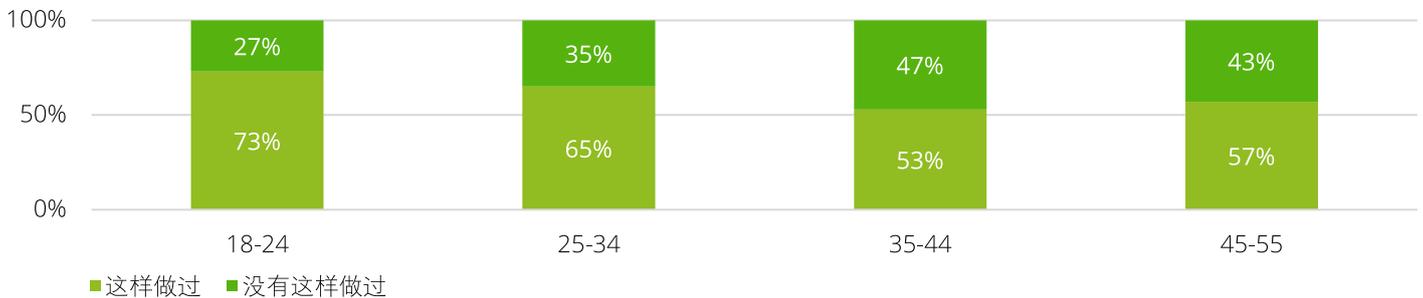
**图26: 是否由于隐私问题避免购买某个设备**



**图27: 是否由于隐私问题避免使用某项服务**



**图28: 是否由于隐私问题避免连接设备的某项功能**



- 年轻人对隐私保护问题更为敏感，且敏感程度与年龄呈反比。64%、73%和75%的年轻人表示会由于隐私问题避免使用某个设备、某项服务、某项功能。这一做法随着年龄的上升而逐渐不常见。
- 现代社会中，个人信息的流通度、透明度越来越高，在网络世界成长起来的青少年因此对隐私保护问题尤为敏感。而习惯于传统社会中信息在熟人中流传的中年人，仍需进一步提高自身的隐私保护意识。

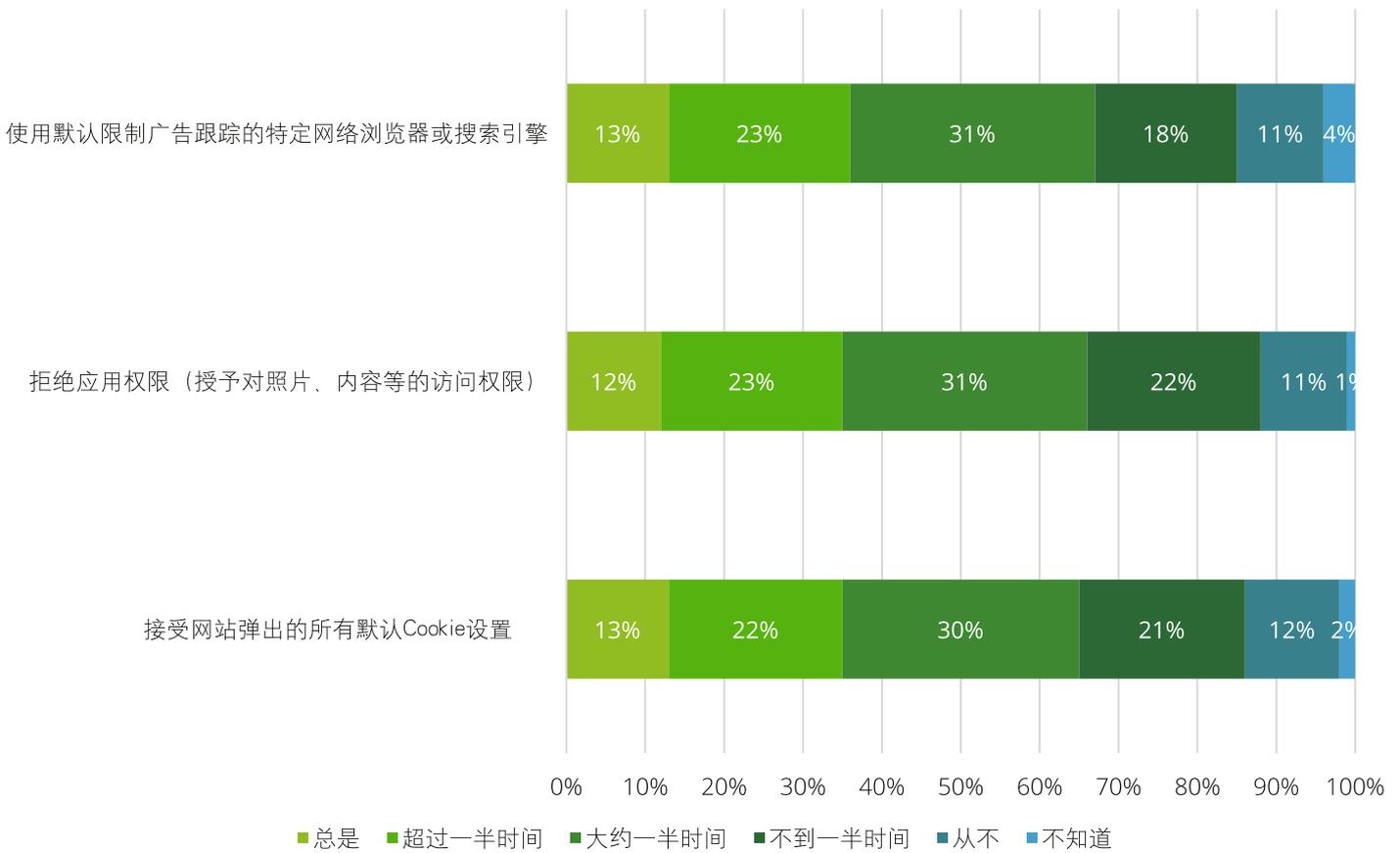
人们在多数时间对广告跟踪、访问权限等网络威胁均保持了一定警惕



**您使用网络浏览器的频率如何?**

调查对象: 年龄在18-55岁的所有参与者, 2022 (2,200)  
来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

**图29: 网络威胁防范行为**



- 调查显示, 不到四成受访者经常使用默认限制广告的搜索引擎、拒绝应用访问权限, 更多 (31%) 人们还是在一半左右的时间对此保持警惕。在接受Cookie设置方面, 只有少部分 (33%) 受访者会在半数以上时间拒绝默认的cookie。
- 在使用互联网时, 人们往往下意识接受浏览器下方自动弹出的cookie、访问权限获取等设定, 更专注于自己想要获取的信息, 不会再每时每刻都保持强烈的警惕。

## 25-34岁的受访者更希望定制化广告，而中老年群体对此无特别偏好

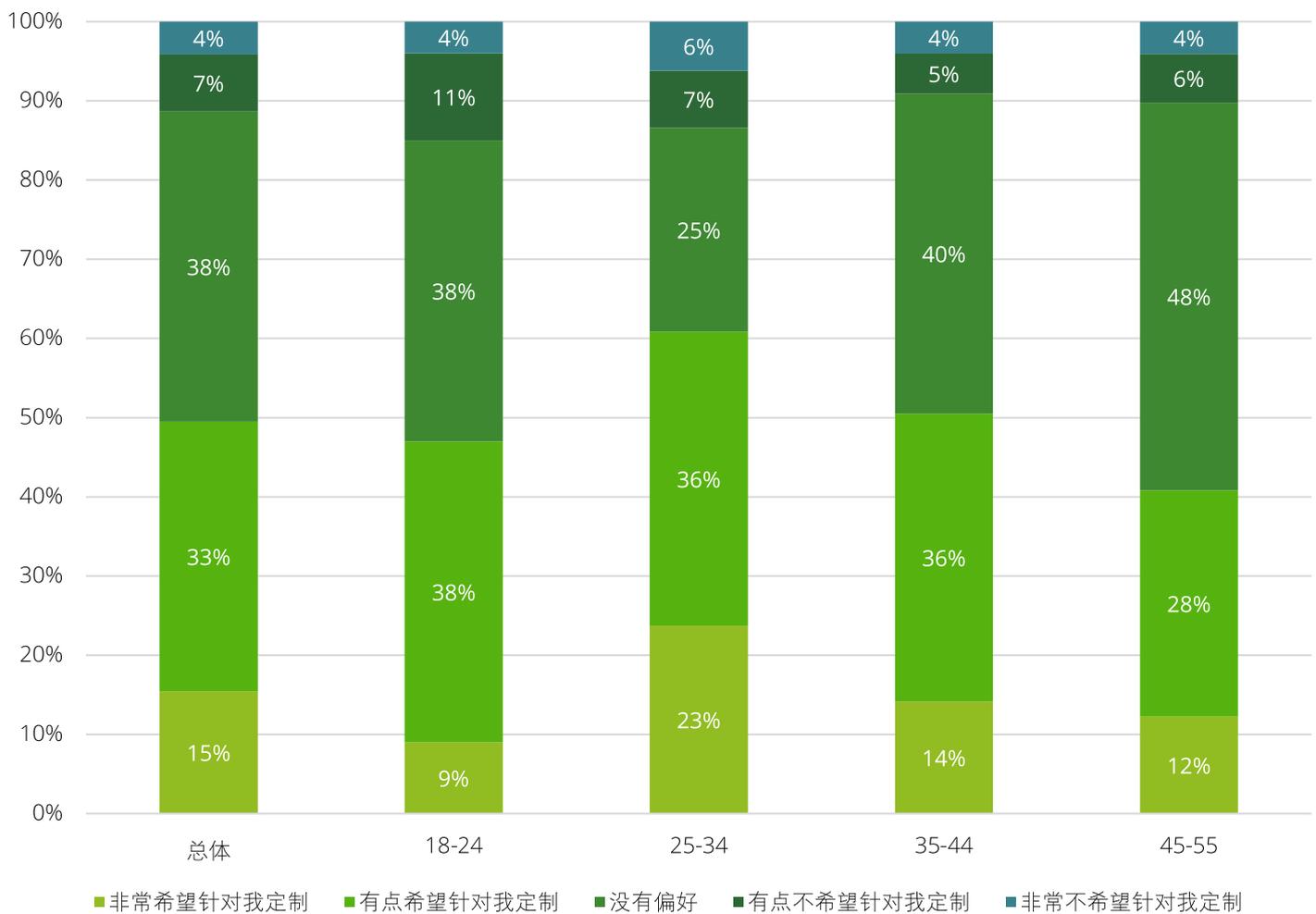


考虑您在上网和使用社交媒体时看到的广告。您在多大程度上希望以下广告根据您的兴趣或网络搜索内容定制？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

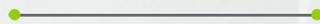
图30: 是否希望定制广告



- 六成左右25-34岁的受访者 (23%+36%) 对广告定制持正向态度，显著高于其他年龄群体。而在45岁以上的人群中，因为对定制广告的不了解同时接触比较少，48%对此持中立意见。
- 一方面，人们希望接触到符合自身购买习惯、消费爱好的广告以优化消费选择；另一方面，人们也对大数据对消费喜好的洞察持观望态度。



# 加密货币



人们对加密货币了解程度不高，部分受访者此前未有所闻

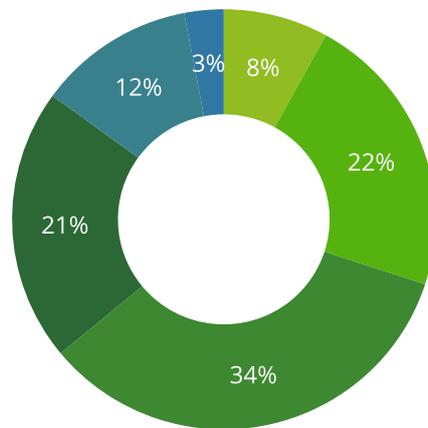


在今天之前，您对以下各项有多了解（如有）？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

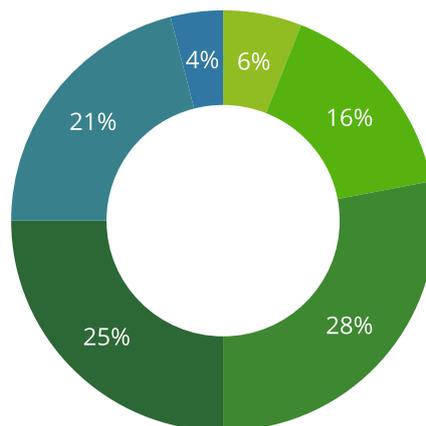
来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图31: 对加密货币的了解程度



■ 非常了解 ■ 比较了解 ■ 只有一点了解 ■ 听说过，但几乎一无所知 ■ 从未听说过 ■ 不知道

图32: 对非同质化代币的了解程度



■ 非常了解 ■ 比较了解 ■ 只有一点了解 ■ 听说过，但几乎一无所知 ■ 从未听说过 ■ 不知道



- 仅有8%和6%的受访者非常了解加密货币和非同质化代币，而半数以上人们对这两种货币都仅限于听说过和一点了解。人们对比特币等加密货币的了解程度略高于非同质化代币：21%的从未听说过后者。
- 作为元宇宙兴起发展的产物，数字资产概念的普及程度仍有待进一步提高。其未来的发展路径和使用程度还需探索与普及。

仅有5%的受访者持有数字货币；人们未来的购买意愿并不强烈

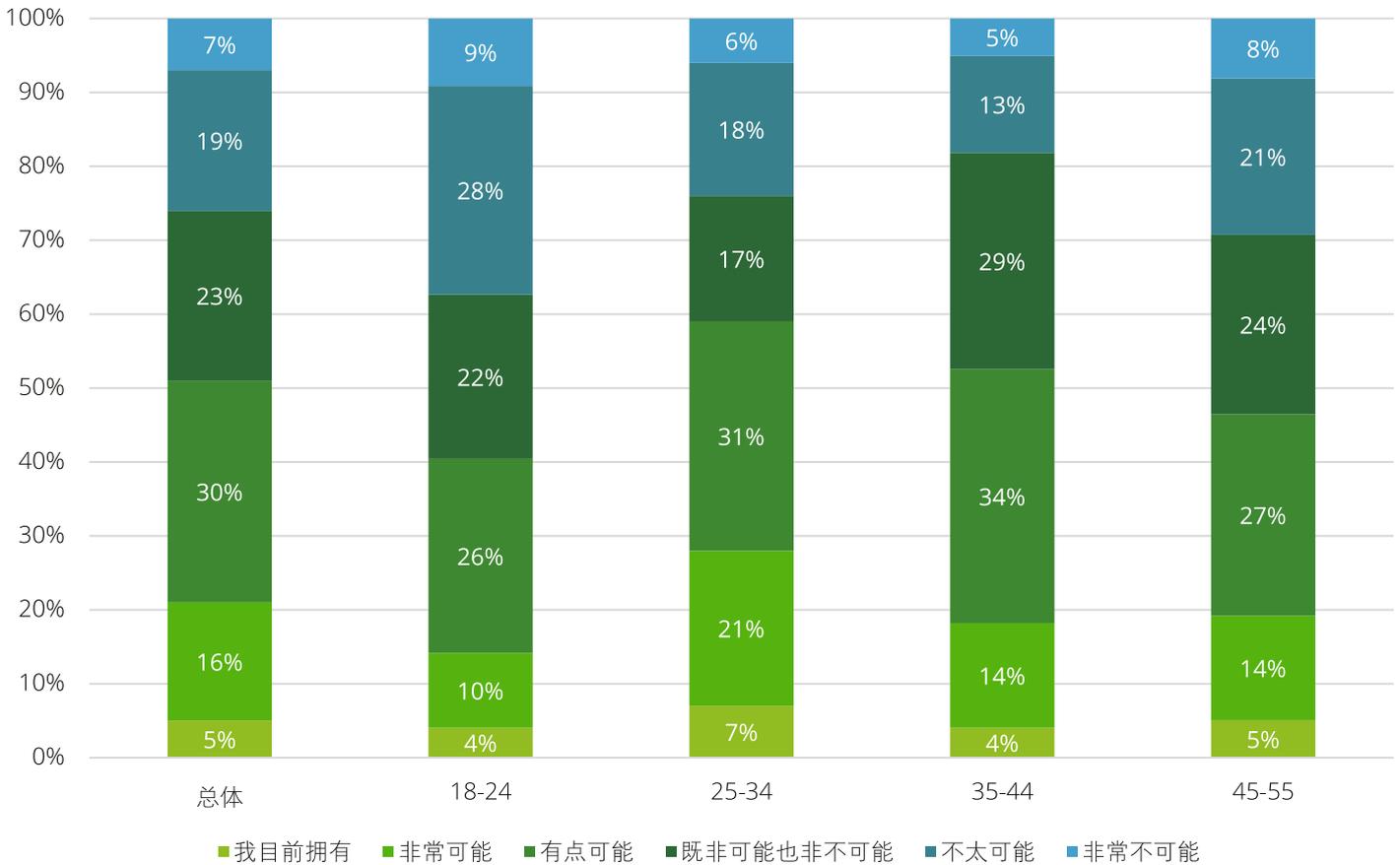


您是否拥有以下资产？如果没有，您在未来12个月内购买此类资产的可能性有多大？

调查对象：All adults 18-55 who have heard of cryptocurrency/NFTs

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图33: 货币的拥有/购买情况



- 目前，仅有5%的受访者持有加密货币或非同质化代币。25-34岁人群持有率最高，且未来购买意愿最强烈：21%认为未来非常可能购买，31%认为有可能购买，显著高于其他年龄群体。
- 处于中间年龄层的人们不但对科技发展、新事物的接受程度比较高，同时拥有一定的经济基础进行数字货币的购买投资。

人们对于加密货币/NFT对经济和环境可能产生的影响还未形成统一的认知

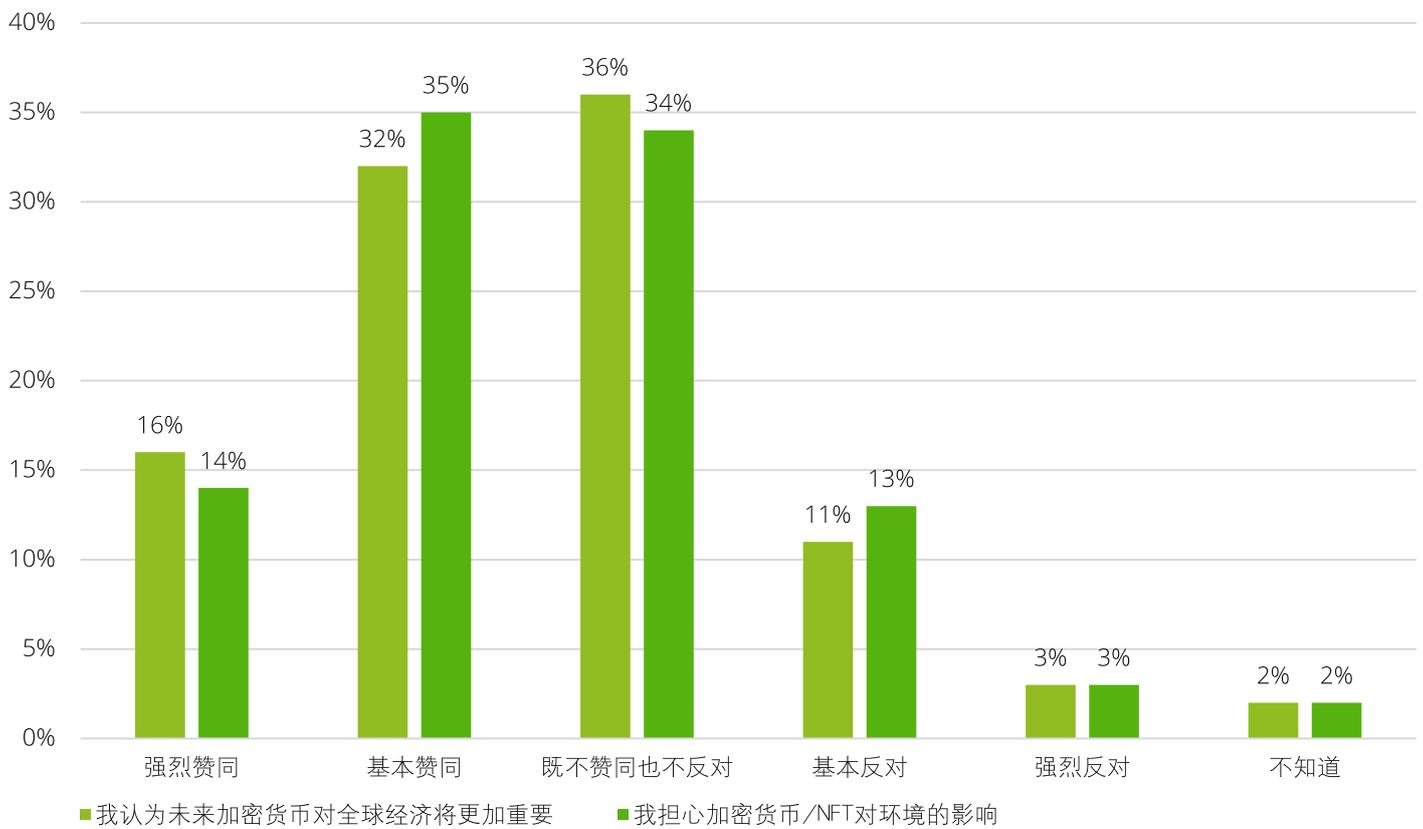


您在多大程度上赞同或反对下列陈述?

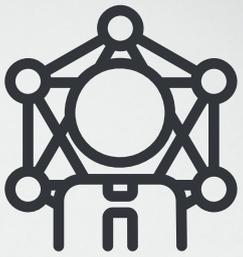
调查对象: 年龄在18-55岁的所有参与者, 2022 (2,200)

来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

图34: 加密货币/NFT对未来经济和环境的影响



- 总体而言, 人们对新兴货币对经济和环境的影响同样关注。近50%比较赞同加密货币对经济产生重要影响的同时, 也担心随之而来的环境问题。
- 计算加密货币的碳足迹更为复杂。加密货币的开采不但需要大量能源, 同时会产生大量电子垃圾。尽管此类货币会对未来的经济和金融体系产生巨大影响, 人们仍对潜在的环境问题感到担忧。



连接

随着网络普及，人们会不断增加网络服务项目；年轻人更注重互联网服务质量

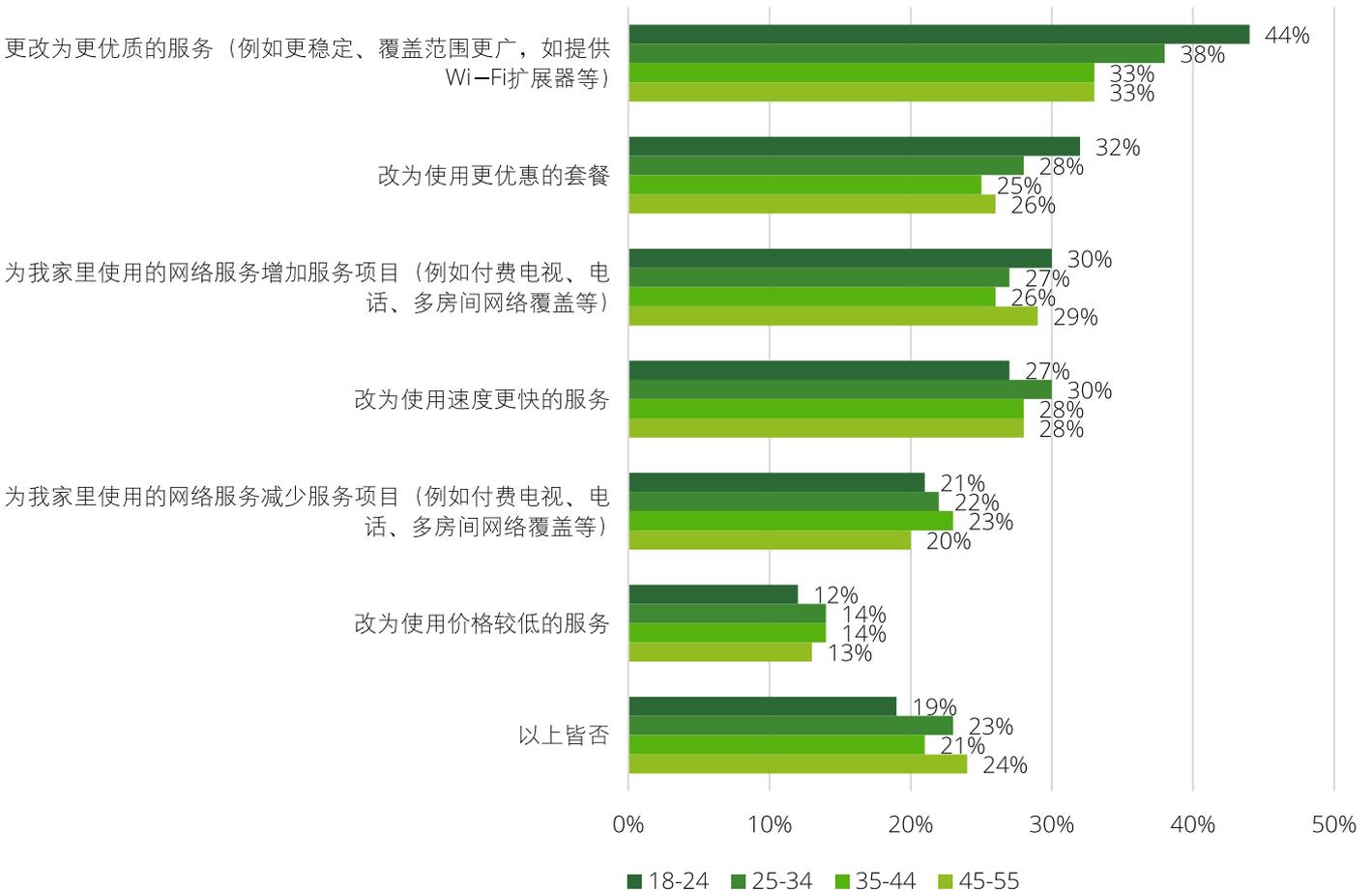


**Q. 在过去12个月内，您对家里的互联网服务进行过以下哪些更改（如有）？**

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

**图35：互联网服务更改行为**



- 仅有8%和6%的受访者非常了解加密货币和非同质化代币，而半数以上人们对这两种货币都仅限于听说过和一点了解。人们对比特币等加密货币的了解程度略高于非同质化代币：21%的从未听说过后者。
- 作为元宇宙兴起发展的产物，数字资产概念的普及程度仍有待进一步提高。其未来的发展路径和使用程度还需探索与普及。

八成以上受访者在过去一年内没有更换过互联网提供商；而更换行为更多发生在25-34岁消费者中

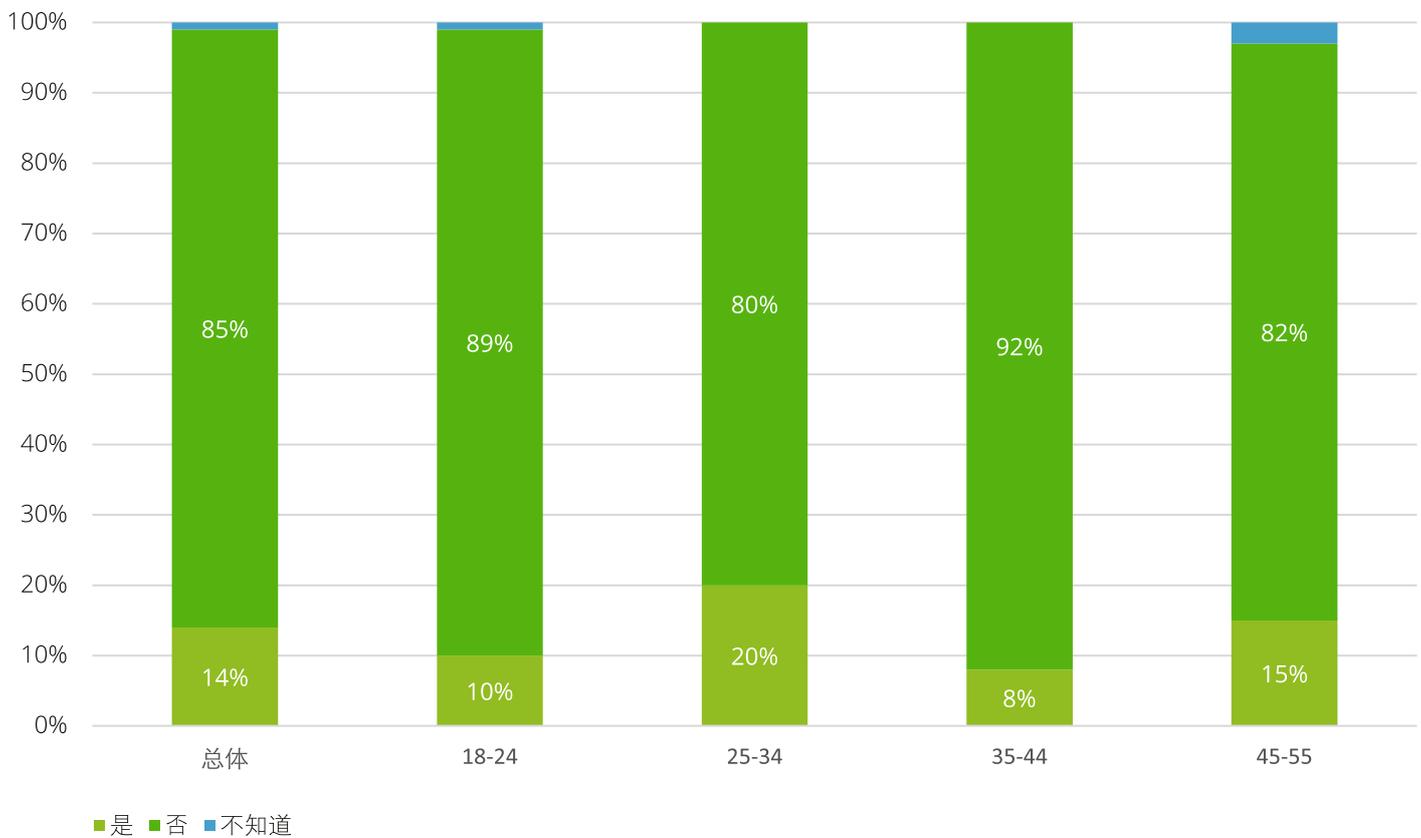


### 在过去12个月内，您是否更换过互联网服务提供商？

调查对象: All adults 18-55 who have broadband at home

来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

图36: 是否更换互联网提供商



- 绝大多数受访者在去年没有更换互联网服务供应商（85%），用户粘性比较高。
- 而在25-34岁的年龄层中有20%的人们在去年选择更换了其他的提供商，显著高于其他年龄群体。在线上办公持续进行的趋势下，他们可能在工作场景中更需要稳定、高质量的网络服务，所以会更换服务提供商满足自己的用网需求。

尽管四成受访者已经在使用5G,但5G的进一步普及仍受到5G设备和网络覆盖的限制

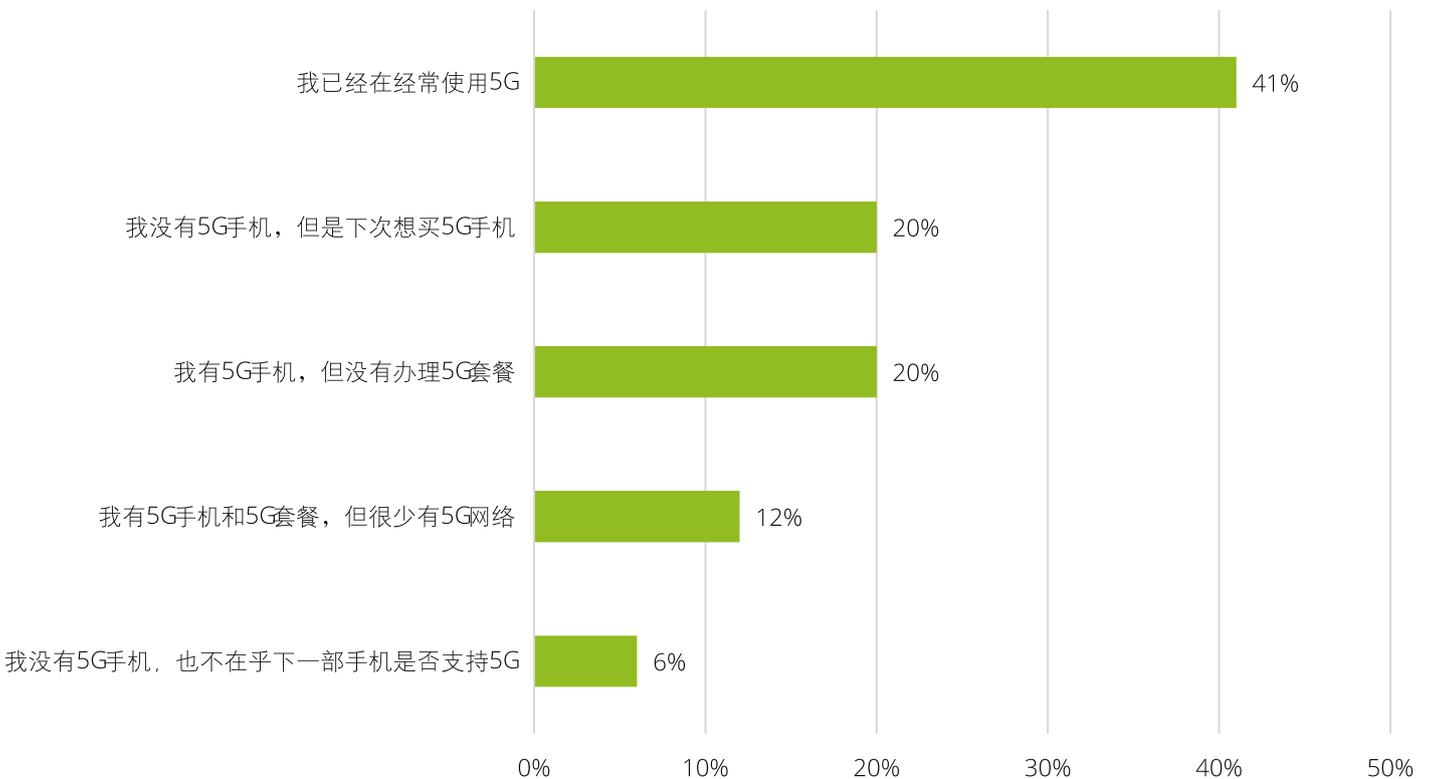


5G网络描绘了下一代的移动无线通信,可为消费者提供比目前的4G/LTE网络快大约5倍的移动互联网。以下哪一项最恰当地描述了您对待5G网络的态度?

调查对象: All adults 18-55 who have a phone or smartphone

来源: 全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

图37: 5G使用情况/态度



- 5G的普及率正在不断提高。目前,已经有41%的受访者表示经常使用5G,他们已经感受到了5G会给他们带来更优越的上网体验,代替了原有的4G网络。对于5G接受程度的提高也使得20%的受访者希望下一次购买5G手机。
- 五分之一的人们表示他们尚未办理5G套餐。在开启5G后,很大程度上会增加手机的发热和能耗,大大降低了电池的续航能力。对于使用4G网络就足够的人们,即使拥有了5G手机也会选择关闭5G功能,不再办理5G套餐。
- 同时,目前仍然存在着5G单站覆盖程度不高、基站分布不足的问题,导致部分受访者(12%)即使拥有5G手机和套餐,也很难捕捉到网络信号。

考虑到5G网络性能优于4G，大部分人们对5G的接受程度很高

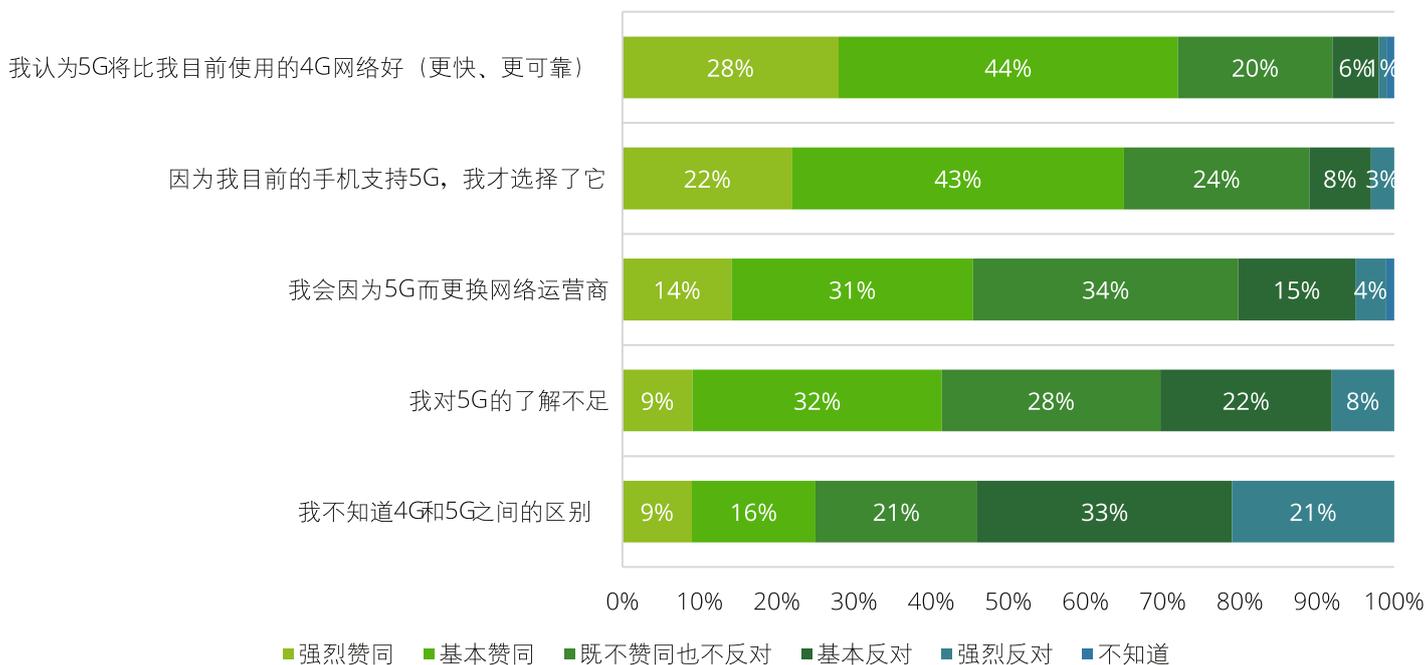


请考虑中国5G的推出情况，您在多大程度上赞同或反对以下陈述？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

图38: 对以下5G相关说法所持态度？



- 5G连接可以为人们带来更好的互联网使用体验。七成以上的受访者相信，转向5G会为他们带来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。但仍有小部分人对这个问题表示“中立不确定”，原因可能在于不够了解5G、不清楚5G与4G的区别。
- 为了获得更好的上网体验，许多受访者会选择支出5G的手机（65%），也会用5G运营商替换原本的网络服务（45%）。人们对5G的接受程度在不断提高：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。



## 通信和社交

虽然人们在多数情况下倾向面对面交流，但音视频通话已经成为会议及与远方亲属沟通的首选

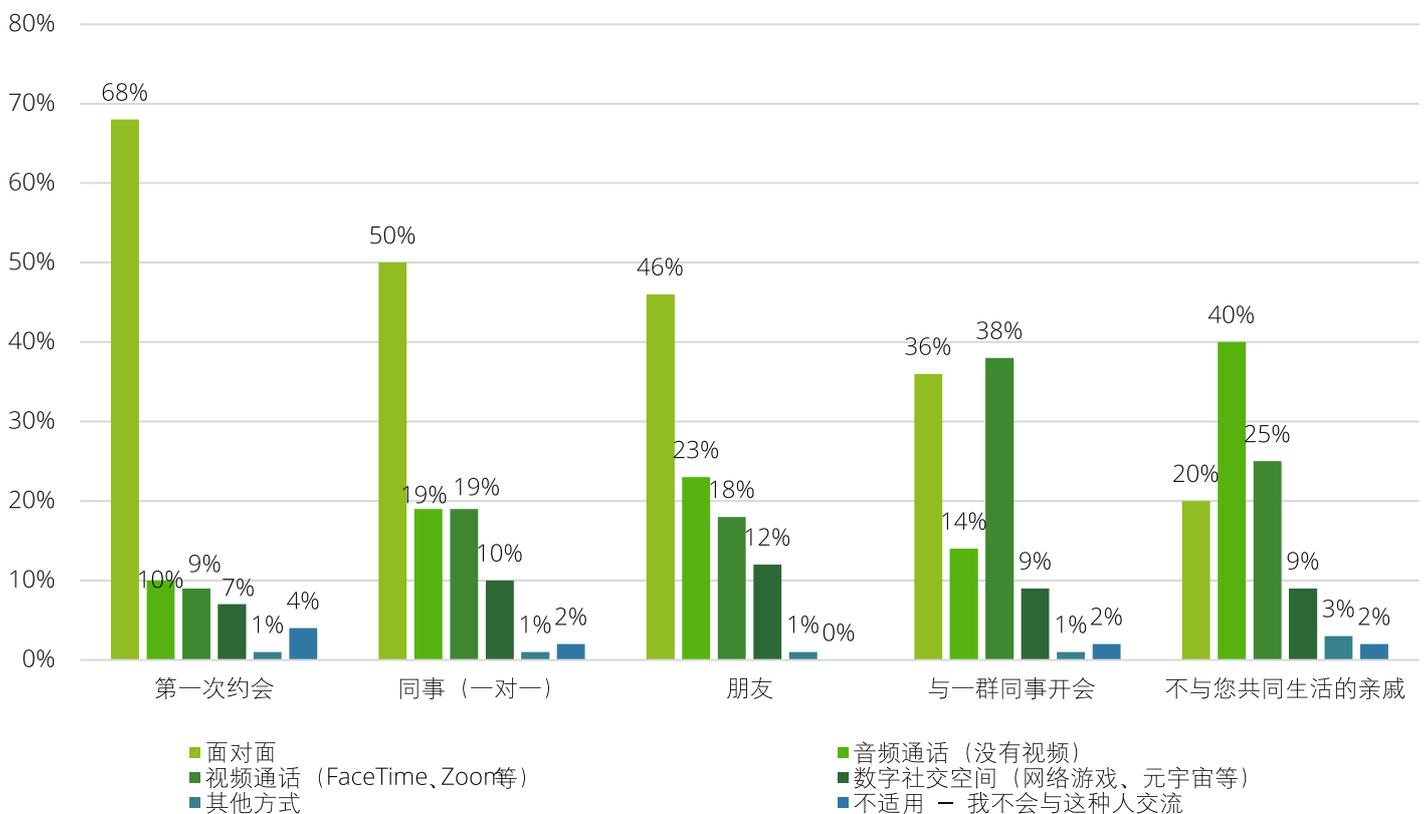


在接下来的问题中，请考虑经常与人“会见”的情况。包括面对面的会面、虚拟会面或打电话。在以下每种情况下，如果您可以选择，您首选最常以哪种方式做这件事？

调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查（中国篇）

图39: 与不同人群交流的方式



- 调查发现，人们在第一次约会时往往会选择面对面的交流方式（68%），希望通过接触、互动表达真诚的情感。
- 在新冠疫情的影响下，人们会面、交流的方式也发生了重大的变化。这种变化趋势在过去一年里仍然得到了延续：
- 65%的受访者选择用音视频通话的方式与亲戚保持联系，以虚拟社交保持联系，减缓无法见面的思念。
- 在需要与同事开会时，半数以上的人们也会采用远程音视频。线上办公的方便快捷打破了空间的显示，在后疫情时代仍然被广泛采用。

人们用于科技设备、订阅、网络的支出都呈稳定上升趋势，尤其是25-34岁的受访者

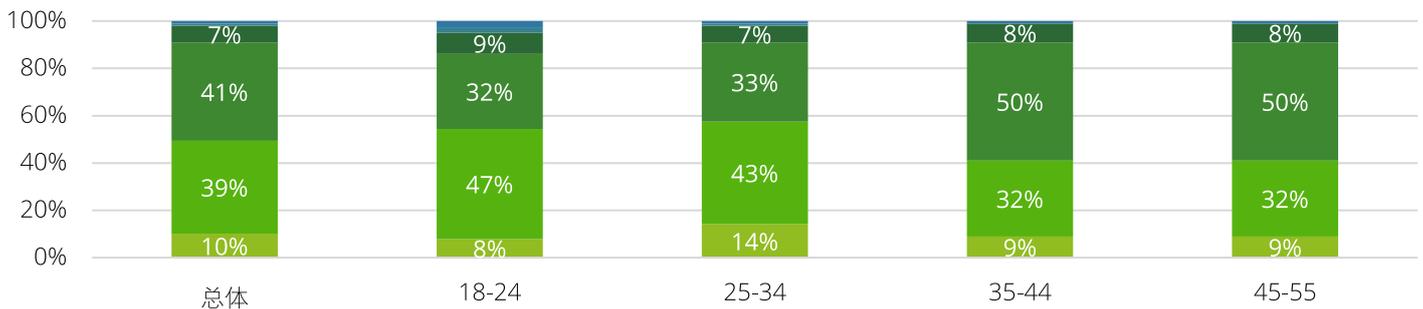


**与2021年相比，您认为2022年您在以下方面的支出会增加、减少还是保持不变？**

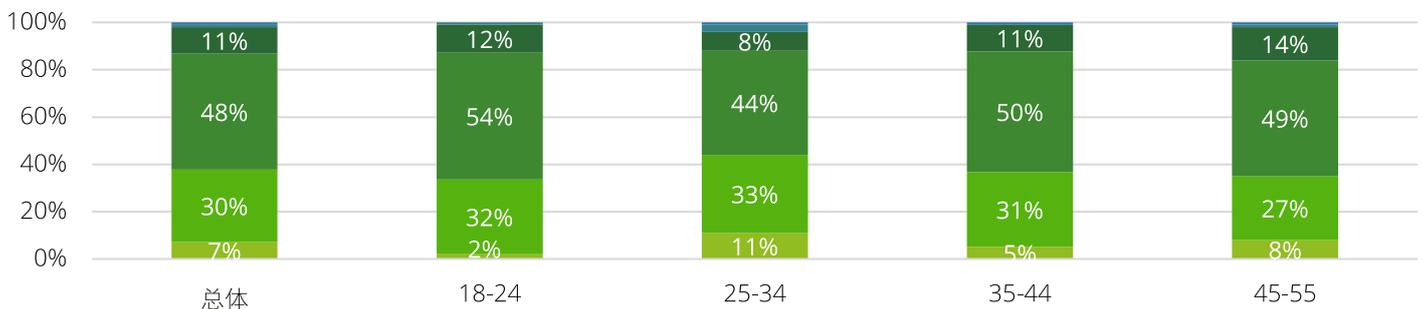
调查对象：年龄在18-55岁的所有参与者，2022 (2,200)

来源：全球数字消费者趋势调查 (中国篇)

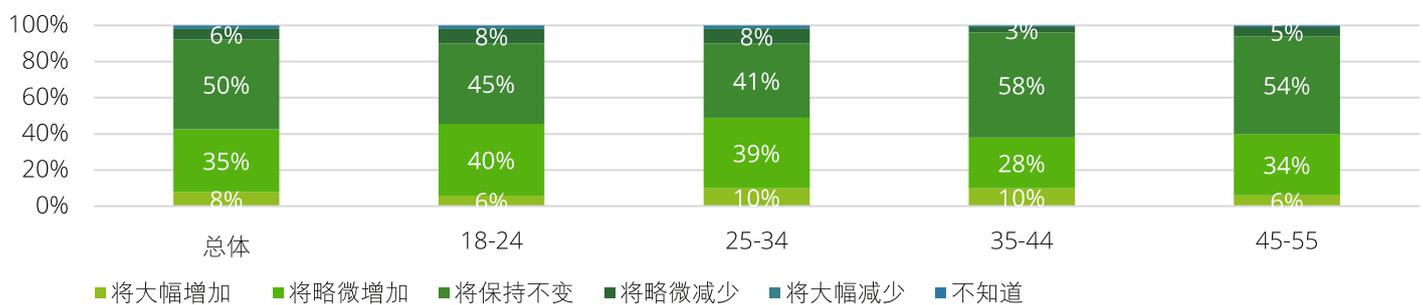
**图40: 用于科技设备的支出**



**图41: 用于订阅的支出**



**图42: 用于网络的支出**



■ 将大幅增加 ■ 将略微增加 ■ 将保持不变 ■ 将略微减少 ■ 将大幅减少 ■ 不知道



- 网络与新媒体越来越成为人们工作、生活、娱乐不可或缺的部分。随着人民生活水平的提高，用于科技设备、订阅服务和网络的支出也呈稳定不变和上升的趋势。我们寻求更先进的科技设备、更丰富多样的订阅服务、更高质量的网络环境。相当一部分消费者预计2022年用于这三方面的支出会增加（49%，37%，43%），仅有十分之一的受访者认为他们会减少这些支出。其中，人们更愿意花钱购买新设备，实现智能产品的更新换代和服务升级。
- 更多25-34岁的受访者预计未来将增加消费，分别达到了57%、44%、49%，显著高于平均水平和其他年龄群体。他们不但拥有相较年轻人更稳定和更高的收入，而且比中老年人更常使用互联网进行办公、娱乐。

# 全球移动消费者调查足迹



6

洲



22

国家



35,150

调查对象

## 美洲

墨西哥

## 欧洲、中东和非洲

奥地利、比利时、丹麦、芬兰、德国、爱尔兰、意大利、荷兰、挪威、波兰、瑞典、英国

## 亚太

中国、日本、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、越南

# 中国移动消费者调查



2,200

代表性的中国消费者



18-55

岁

# 联系人

## 程中

### 德勤中国

科技、传媒和电信行业主管合伙人

电话: +86 10 8520 7842

电子邮件: zhongcheng@deloitte.com.cn

## 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

## 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

## 李艳

### 德勤中国

科技、传媒和电信行业助理经理

电话: +86 23 8969 2507

电子邮件: 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  
申贸大厦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

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号  
华润大厦A座1506单元  
邮政编码：230022  
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

## 南昌

南昌市红谷滩区绿茵路129号  
联发广场写字楼41层08-09室  
邮政编码：330038  
电话：+86 791 8387 1177  
传真：+86 791 8381 8800

## 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 8538 2222  
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

西安市高新区唐延路11号  
西安国寿金融中心3003单元  
邮政编码：710075  
电话：+86 29 8114 0201  
传真：+86 29 8114 0205

## 郑州

郑州市金水东路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



#### 关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务。

请参阅<http://www.deloitte.com/cn/about>了解更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。  
Designed by CoRe Creative Services. RITM1327019

 这是环保纸印刷品