

中国网民手机上网行为 研究报告

(2011年3月)



中国互联网络信息中心

目 录

第一章 调查介绍	1
1.1 调查背景	1
1.2 报告术语界定	1
1.3 调查方法	1
1.3.1 调查总体.....	1
1.3.2 样本规模.....	2
1.3.3 调查内容.....	2
1.3.4 调查方式.....	2
1.4 主要发现	2
第二章 手机网民发展概况	4
2.1 第一波手机网民潜力挖掘殆尽，增速急降.....	4
2.2 PC上网与手机上网互相渗透，融合趋势明显.....	5
第三章 手机网民结构	5
3.1 中国总体手机网民结构分析	5
3.2 新增手机网民结构分析	9
第四章 手机网民使用特点	11
4.1 中国手机网民上网活跃度分析	11
4.2 中国手机网民安装手机软件情况.....	12
4.3 中国手机网民使用瓶颈分析	12
第五章 手机网民上网应用情况	14
5.1 手机网民应用深度提升	14
5.2 智能手机网民手机上网应用深度更深.....	14
5.3 手机/电脑双重网民手机上网应用深度更高.....	15
5.4 手机网民手机各上网应用发展情况.....	16
第六章 移动互联网行业分析与趋势判断	18
6.1 2011 年手机互联网发展的影响因素	18
6.2 传统互联网加速向手机渗透，传统手机网站被迫转型.....	18
6.3 手机互联网服务行业竞争态势	19
6.4 手机互联网行业未来发展趋势	20
6.5 对手机互联网服务提供企业的建议.....	21

第一章 调查介绍

1.1 调查背景

经过了 2009 年手机网民规模的爆发之后，2010 年移动互联网在用户规模增速上有所减缓，但在移动互联网应用深度上还是保持了稳步的提升。

本研究为终端用户调研形式，重点研究手机网民的发展状况、网民结构、网上行为、以及移动互联网的影响力等，通过对行为主体的研究，找到把握市场理性发展的方法。

通过以上研究，报告将对手机互联网的发展进行综合的分析，以手机网民行为研究为基础，对手机网民的特征与应用需求进行深入分析，综合目前行业管理规范与手机媒体应用提供企业的发展现状，提出更加符合用户使用需求和符合政府管理需求的手机互联网发展模式建议。

1.2 报告术语界定

◇ 手机网民

中国互联网络信息中心（CNNIC）对手机网民的定义为：半年内使用过移动互联网的 6 周岁及以上中国公民。

◇ 移动互联网

指通过手机终端进行访问、移动通信网络进行数据传输的互联网，其网站内容主要由 WAP 网页形式和 HTML 网页形式构成，也有部分应用采用终端安装的模式，即通过安装在手机终端的软件，实现移动互联网应用服务的访问与使用。

◇ 手机网民行为

是指手机网民通过手机终端和通信网络进行移动互联网的浏览、下载、应用服务使用等行为。

1.3 调查方法

1.3.1 调查总体

中国有住宅固定电话（家庭电话、小灵通、宿舍电话）或者手机的 6 岁及以上常住居

民。

1.3.2 样本规模

本次调查与 CNNIC 第 27 次《中国互联网络发展状况统计报告》合并进行。用户调查总体样本 60,000 个，其中，住宅固定电话用户、手机用户各 30,000 个，样本覆盖中国大陆 31 个省、自治区、直辖市。

1.3.3 调查内容

用户调查侧重于了解中国现阶段手机网民的网民数量、结构特征、使用特点、应用情况、行业发展状况。调查内容包括被访者是否使用手机上网，被访者背景信息，网民的移动互联网使用特点以及应用情况。

1.3.4 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

1.4 主要发现

2010 年手机用户在规模增速上有所减缓但依旧保持增长势头；另一方面，在应用深度上保持了稳步的提升。随着智能手机的日益普及，PC 上网的传统互联网网民正在向手机网民渗透。通过全国大范围的手机网民调查，手机网民呈现出以下特点：

◇ 网民结构

- 性别分布：在使用手机作为上网终端上，男性群体的优势更为明显。
- 年龄分布：20-29 岁年轻用户是手机网民的主流群体，手机网民年龄向成熟化方向发展。
- 学历分布：高中/中专/技校学历占主体，初中学历人群占比大幅提升。
- 职业分布：学生人群占比明显高于其他职业网民
- 收入分布：1000 元以下收入群体占比偏高，高收入群体占比较小

◇ 使用特点

- 网民手机上网渐成习惯，超过六成的手机网民每天至少通过手机上网一次。
- 手机网民在各项应用的渗透率上均有所提升，呈现出应用水平不断提升的趋势。
- 传统互联网与移动互联网的融合加速了网民手机上网频率和深度的提升。
- 手机上网正在向客户端时代迈进，智能手机的普及将加快这一进程。
- 传统互联网巨头加速向移动互联网领域渗透，纯手机网站前景堪忧。
- 网速和资费是制约网民手机上网活跃度和深度提升的最主要因素。

-
- 终端对网民手机上网行为影响巨大，智能终端普及有助于手机上网应用的发展。

第二章 手机网民发展概况

2.1 第一波手机网民潜力挖掘殆尽，增速急降

2010年，我国手机网民规模继续扩大，截至2010年12月，手机网民达3.03亿，较2009年底增加了6930万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高，从2009年末的60.8%提升至66.2%。2010年，手机网民较传统互联网网民增幅更大，成为拉动中国总体网民规模攀升的主要动力，移动互联网展现出巨大的发展潜力。

但是，对比2009年的手机网民发展速度，可以看出目前中国手机网民增长趋缓。2009年全年中国手机网民数增长接近1.2亿，而2010年全年中国手机网民数仅增长不足7000万户，无论从增长率还是从增长绝对值上都出现了大幅度的下滑。

手机网民增速之所以出现大幅下滑，最主要的原因是第一波手机网民潜力已挖掘殆尽。任何应用的普及都是分批次的，用户规模的增长都是阶梯式上升的，而不是线性上升。2009年“3G”和“手机上网”概念的普及，加上运营商、手机厂商配套的促销政策，给予手机上网业务很大的促进作用，迅速降低了手机上网的使用门槛。在这样的强烈促进下，中国的手机上网用户规模实现了一个大的跨越，用户规模上了一个新的台阶。但是，在2010年并没有新的刺激性因素出现，造成2010年手机网民增速急降。

此外，此前很多专家寄希望于3G的普及带动手机网民的快速增长并没有成为现实。从2009年至今的3G用户发展可以看出，目前的3G用户受3G手机资费、3G手机价格影响，还是定位于高端用户，而这部分用户大多已经是活跃的手机网民了。3G服务的发展，现阶段主要的作用仅仅是将2G手机网民转化为3G手机网民，对于手机网民整体规模的提升作用并不明显。

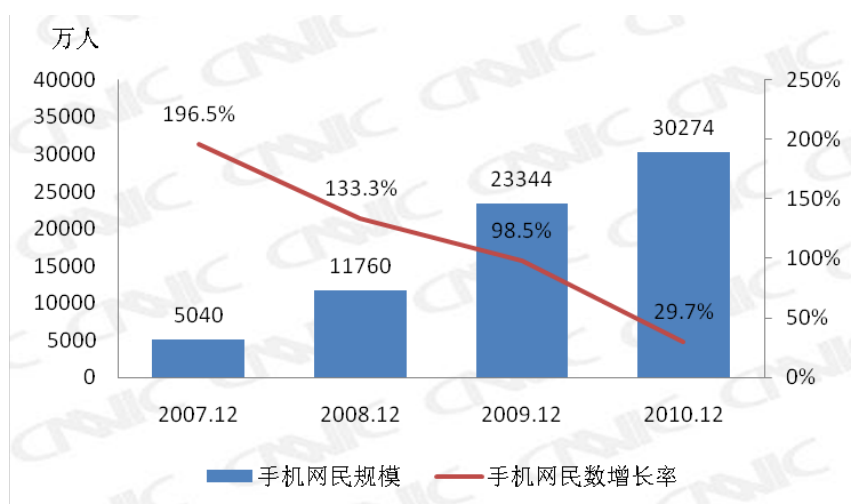


图1 中国手机网民数变化

2.2 PC 上网与手机上网互相渗透，融合趋势明显

对比 2009 年和 2010 年网民通过不同设备上网的渗透率可以看出，仅使用 PC 上网的传统互联网网民正在向手机网民渗透。目前，既使用 PC 又使用手机上网的网民比例已经超过网民半数，融合的趋势已经相当明显。

从最近 5 次 CNNIC 的中国互联网发展状况统计报告数据，可以更加清晰地看出这种传统互联网和手机互联网的融合趋势。在 2008 年底，中国手机/PC 双重网民仅占到总体网民不足 20%；但发展到 2010 年末，这一比例就已经达到了 56.8%，而且还在保持着增长的趋势。

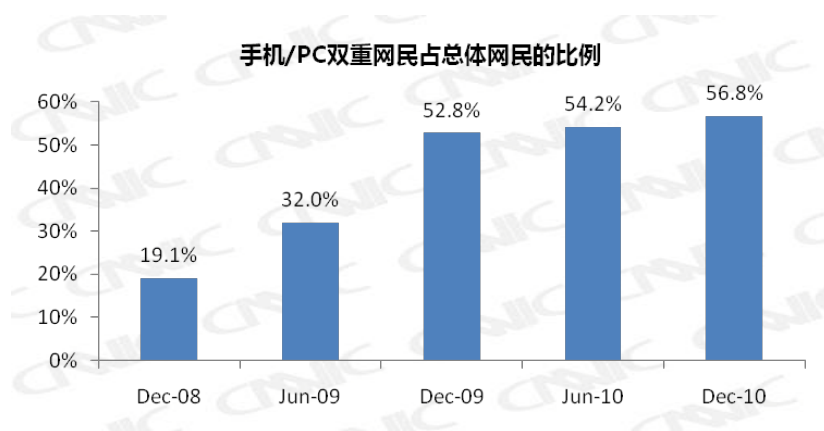


图 2 中国手机/PC 双重网民占总体网民的比例变化

第三章 手机网民结构

3.1 中国总体手机网民结构分析

与 2009 年末相比，手机网民中男性占比小幅上升，达到 57.7%，这与整体网民性别结构的变动趋势一致，但男性用户在手机网民中的占比大于整体网民中男性用户占比。在使用手机作为上网终端上，男性群体的优势更为明显。

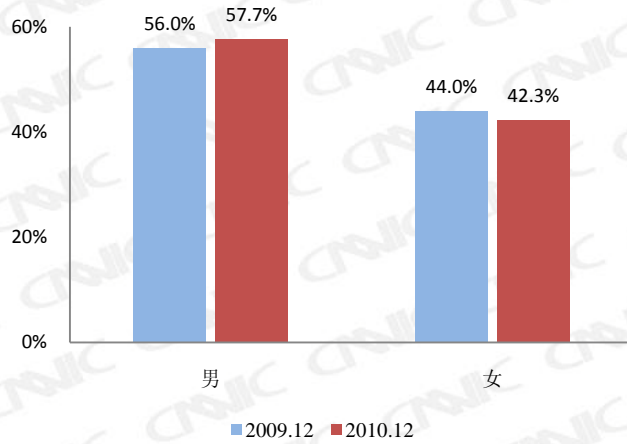


图3 2009.12-2010.12 手机网民性别结构对比

2010年，手机网民年龄向成熟化方向发展。手机网民中30-39岁年龄段占比增长最为显著，增加了3.7个百分点；10-19岁手机网民占比下降最为显著，下降了5.3个百分点。

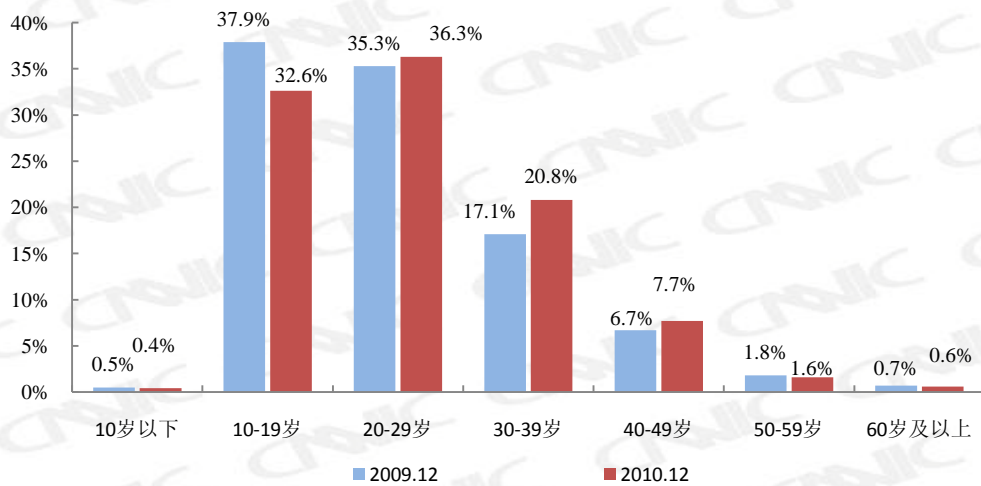


图4 2009.12-2010.12 手机网民年龄结构对比

2010年，手机网民群体中，初中学历人群占比大幅提升，小学及以下、高中/中专/技校两个群体的占比有所减少，总体趋势上与网民总体接近。

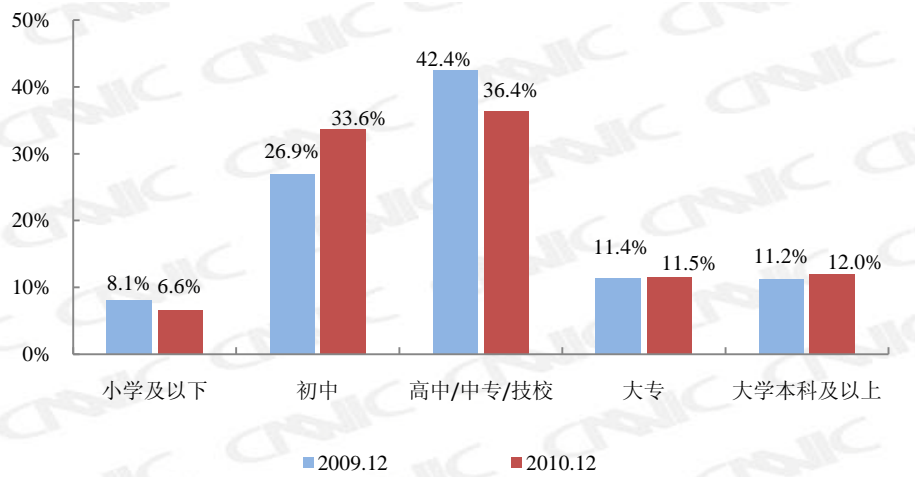


图 5 2009.12-2010.12 手机网民学历结构对比

与 2009 年底相比，手机网民中产业服务业工人、专业技术人员、无业人员占比下降较为明显，而学生、个体户、农民、企业管理者占比上升比较明显。而与 2010 年总体网民职业分布对比，学生人群占比明显高于总体网民，总体网民中学生占比为 30.6%。

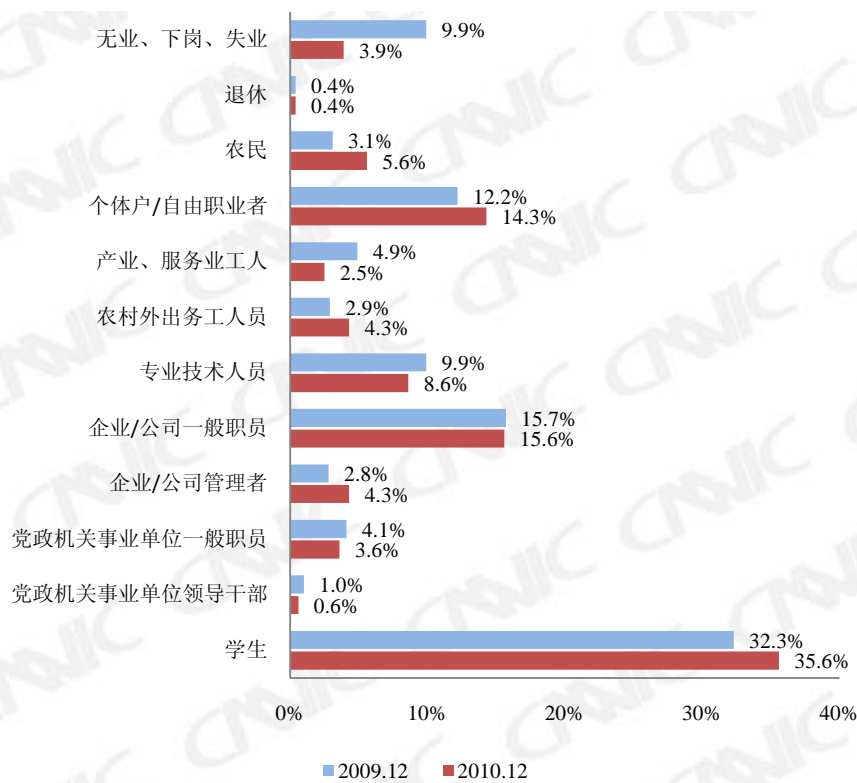


图 6 2009.12-2010.12 手机网民职业结构对比

由于手机网民中职业结构分化，手机网民的收入结构也出现变化。手机网民中无收入人群占比大幅下降，收入 2000 元以上的群体占比上升明显，总共增加了 4.9 个百分点。与总

体网民相比，手机网民中的收入分布状况与总体比较接近，只是 1000 元以下收入群体占比还是略微偏高，比总体网民中占比高出 1.5 个百分点。但相比 2009 年，2010 年手机网民收入层次偏低的情况还是有所改善，2009 年手机网民中 1000 元以下收入群体占比比总体网民中该群体占比高出 2.8 个百分点。

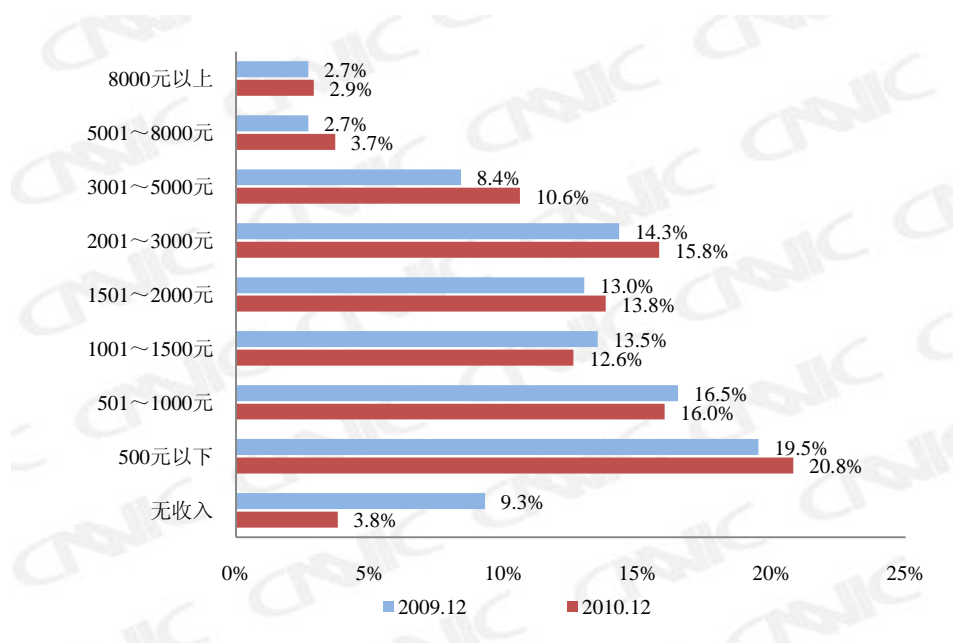


图 7 2009.12-2010.12 手机网民收入结构对比

截至 2010 年 12 月，我国手机网民城乡分布比例为 70.9:29.1，手机网民中农村人口仍高于整体网民中农村网民比例。但是，农村手机网民占比较 2009 年末略微下降，手机网民与整体网民的城乡结构趋于一致。这反映出手机网民和电脑网民融合的趋势。

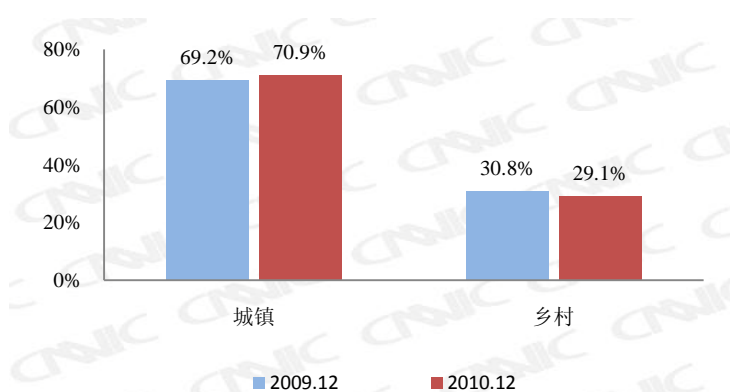


图 8 2009.12-2010.12 手机网民城乡结构对比

3.2 新增手机网民结构分析

不同时期的新增手机网民在结构上有所差异，如图 9，2010 年上半年农村人口新增手机网民较多，2010 年下半年学生群体新增手机网民较多。形成该特点的原因，可能是外来务工人员、农民等低收入人群习惯在新年购置新手机；而学生群体很多选择 9 月份的升学时期购置新手机。据此，移动互联网企业可以进行针对性营销。

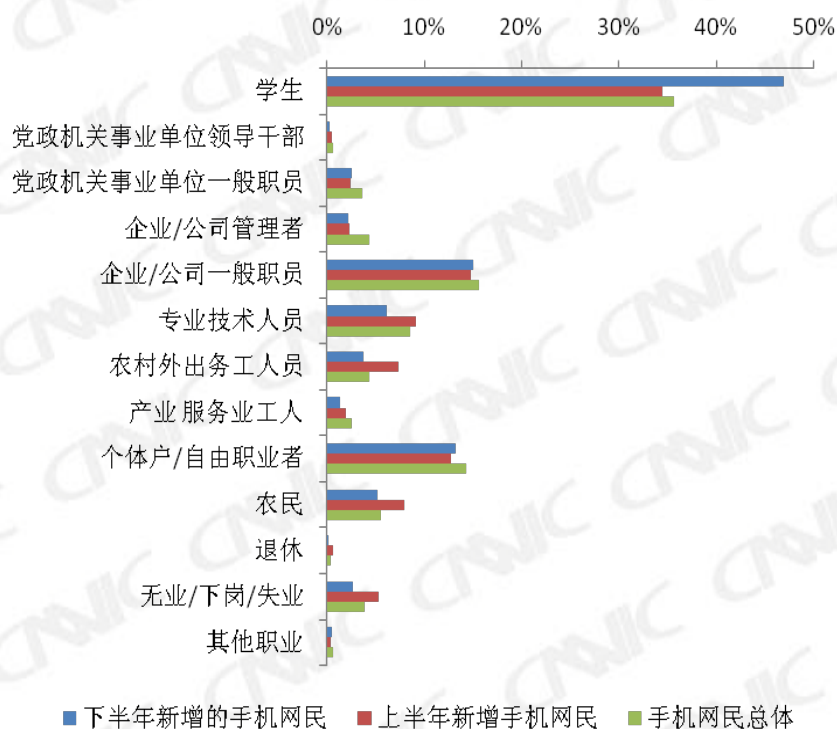


图 9 2010 年上下半年新增手机网民与手机网民总体结构对比

如图 10.1、10.2、10.3，交叉对比发现，2010 年下半年新增手机网民的主力是 10-19 岁的中学生，其中尤其是女学生的新增更加显著。

图 10.1 2010 年下半年新增手机网民与手机网民总体结构对比

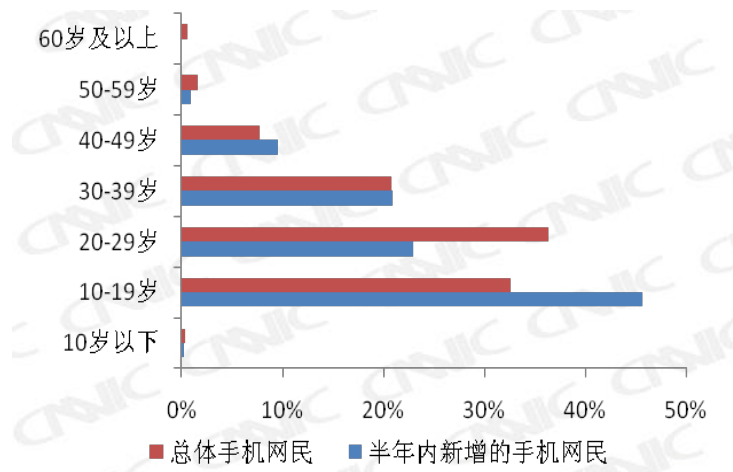


图 10.2 2010 年下半年新增手机网民与手机网民总体结构对比

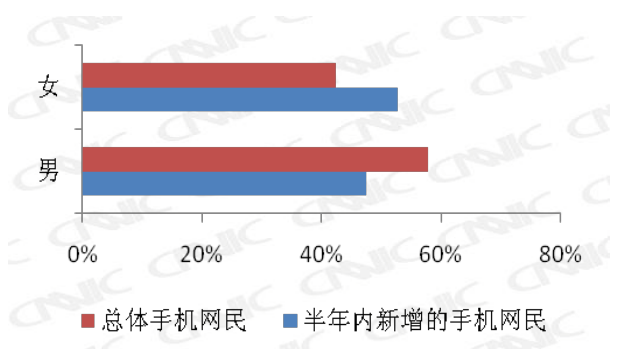


图 10.3 2010 年下半年新增手机网民与手机网民总体结构对比

第四章 手机网民使用特点

4.1 中国手机网民上网活跃度分析

2010 年下半年，超过六成的手机网民每天至少通过手机上网一次，手机上网已经成为手机网民的一种生活习惯。当然，新增网民由于接触手机互联网时间还较短，手机上网习惯还未被培养起来，上网频率略低。

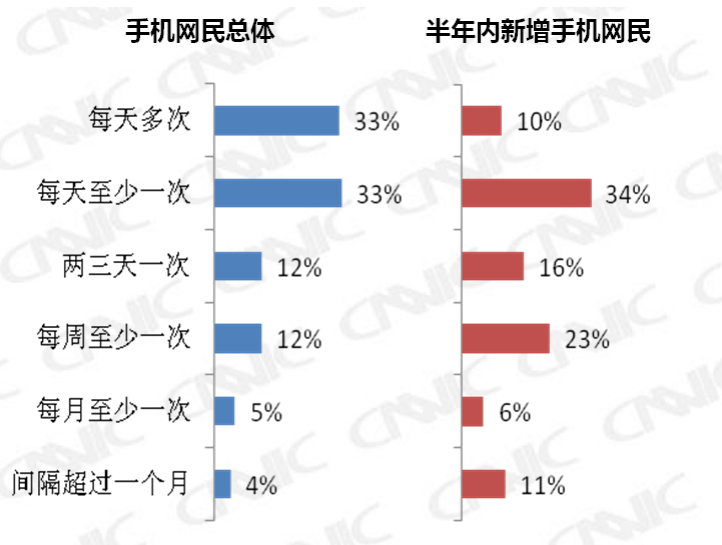


图 11 中国手机网民上网频次分析

通过对手机网民中份额最多的两个智能操作系统的用户的分析，很明显，这两大智能手机的手机网民的上网频次均高于手机网民总体。可见，智能手机的普及将有助于手机网民活跃度的快速提升。

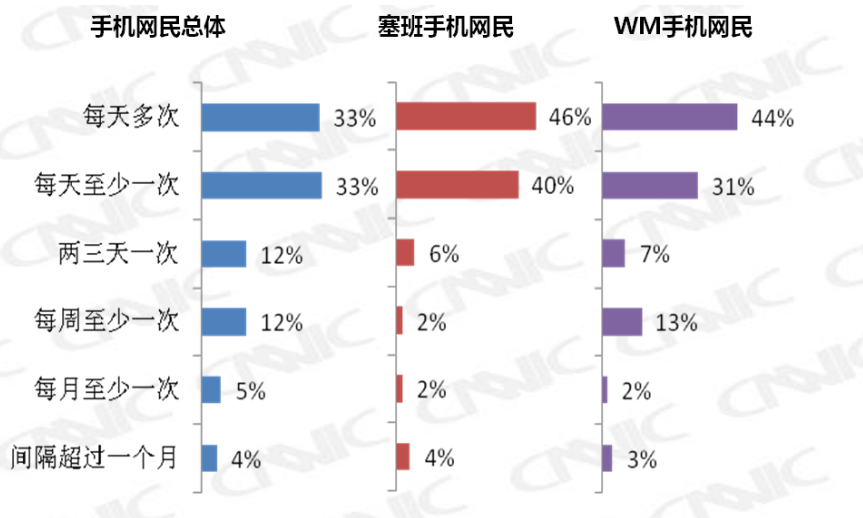


图 12 智能手机用户上网频次分析

4.2 中国手机网民安装手机软件情况

目前手机网民中安装过软件的比例已经很高，客户端服务的趋势正在萌发。截至 2010 年 12 月，整体手机网民中半年内曾经在手机上安装过软件的用户占到了 44.5%，有接近一半的手机网民已经具备了使用手机软件（客户端）的能力。

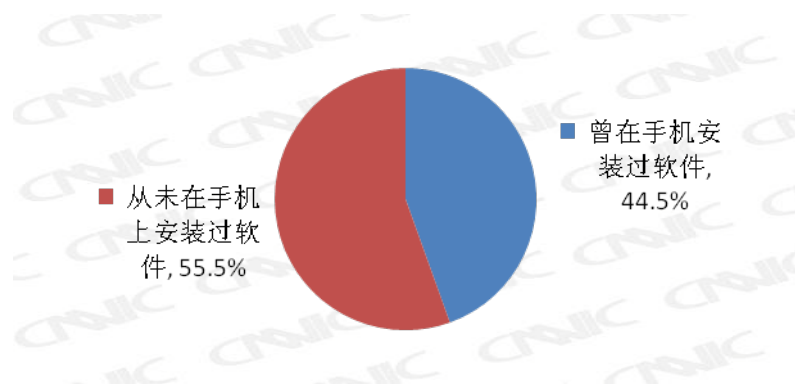


图 13 手机网民在手机安装软件比例

比较而言，智能手机上网用户中安装软件的比例明显高于总体。各大智能手机操作系统的手机网民中，安装手机软件的比例都接近 80%，达到了一个极高的水平。可见，智能手机的普及将加速手机上网进入客户端时代。

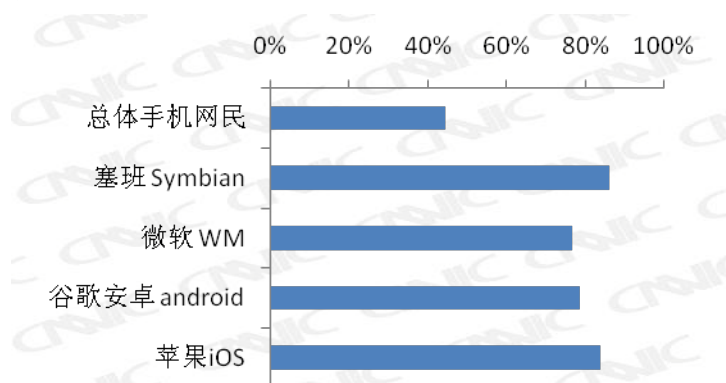


图 14 智能手机网民在手机上安装软件比例

4.3 中国手机网民使用瓶颈分析

根据调查，制约网民手机上网活跃度和深度提升的最主要因素，还是和网络相关的因素。排名第一、第二位的分别是“上网速度太慢”、“上网资费太贵”。尽管 3G 服务可以解决网

民最关注的网速问题，但是偏高的上网资费和换机成本限制了手机网民向 3G 服务的升级，无法提升整体网民的上网体验。

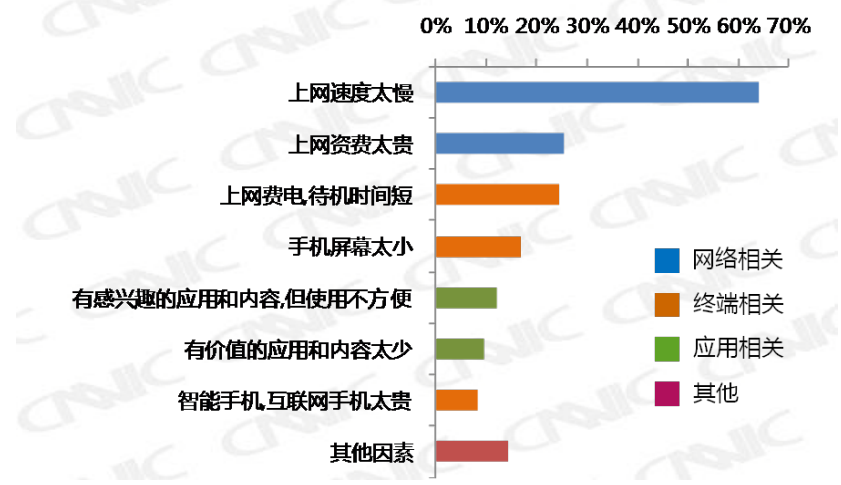


图 15 手机网民使用瓶颈分析

第五章 手机网民上网应用情况

5.1 手机网民应用深度提升

相比较 2010 年年中和 2010 年年末的调查数据,可以看出手机网民在各项应用的渗透率上均有所提升,呈现出应用水平不断提升的趋势。

各项应用渗透率提升的原因:一方面是手机网民新增速度有所减缓,对于总体手机网民应用普及率的稀释作用较小;另一方面是智能手机普及率不断提高,带动手机网民更加积极地使用各项手机上网应用。

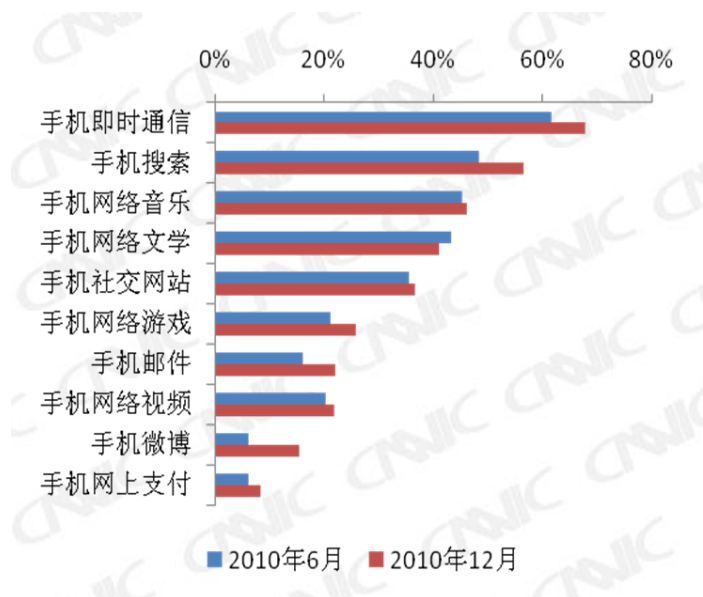


图 16 手机网民中各应用渗透率 (2010.6-2010.12)

5.2 智能手机网民手机上网应用深度更深

对比智能手机用户手机上网应用渗透率和总体手机网民的情况,可以看出智能手机对于手机上网应用的普及作用明显。

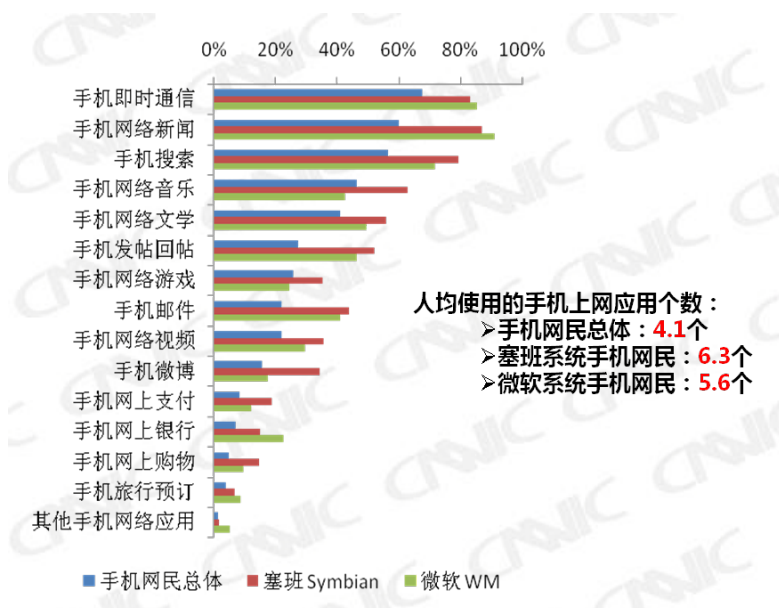


图 17 智能手机网民中各应用渗透率

5.3 手机/电脑双重网民手机上网应用深度更高

手机/电脑上网重合用户的应用深度比仅使用手机上网的用户更深。可见，手机/电脑上网的融合趋势将有助于提升手机上网的应用深度。



图 18 手机/PC 双重网民中各手机上网应用渗透率

5.4 手机网民手机各上网应用发展情况

2010 年年末数据显示，网民手机上网应用中，手机即时通信仍然是减渗透率最高的应用，渗透率达到 67.7%。这有多方面的成因：首先，即时通信工具庞大的用户规模以及极高的用户粘性保证了手机即时聊天需求的存在；此外，手机天然就是一个以通信为核心的终端，还具有随身性等特点，十分契合即时通信软件的需求；最后，智能手机的不断普及使得即时通信工具的使用更加便捷，此外还有很多手机将即时通讯工具预装，这些都降低了用户的使用门槛。综合以上一些因素，手机即时通信工具将继续保持很高的渗透率，未来很有可能逐渐替代现有的手机短信功能。

其次，手机网络新闻在网民手机上网应用使用率中排名第二，达到 59.9%。这个和网民总体中的应用普及率排名很接近，网民总体中网络新闻普及率仅仅比网络音乐略低 2 个百分点位居第三。可见，信息获取需求在手机上网应用中仍然十分重要。

手机上网应用渗透率中排名第三的是手机搜索。对比网民总体中互联网应用渗透率情况，搜索引擎在总体上网应用中排名已经跃升至第一位。手机相比电脑，浏览器访问方式¹的服务操作性和展示性都较差，随着智能终端的不断普及，未来客户端模式²将超过浏览器访问方式成为手机上网应用的主流。而搜索引擎服务是紧密依赖于浏览器访问方式的，因而在手机上的渗透率相比电脑上要低。但是，也需要看到，客户端只能是常用服务的使用方式，对于获取新服务还是要依赖于浏览器访问，因此浏览器访问方式也不会消亡。而由于手机操作性、展示性差的原因，搜索、导航类的统一入口服务在网页服务中仍将是领军者，但需要更加智能化、具备预测性、简化用户操作。

网络音乐和网络文学是手机上最为典型的娱乐类上网应用，普及程度也很高，在渗透率上分列 4、5 位。网络音乐在总体网民上网应用渗透率中排到了第二，但受手机上网资费、网速等影响，手机上网中网络音乐渗透率相比总体网民上网应用中渗透率略低。同样是受到手机上网资费和上网速度的影响，手机网络游戏、手机网络视频的渗透率还是偏低。

手机社交网站的渗透率在 2010 年增长较快，达到了 36.6%，展现出较好的成长势头。互联网的社交化趋势已经变得不可阻挡，目前已经在传统互联网中占据重要的位置。但手机互联网一直是在模仿、借鉴传统互联网，因此整体发展慢于传统互联网。未来，手机上的社交化应用将迎来更大的发展。

手机微博虽然渗透率绝对值还是比较低，但相比 2010 年年中的 6.1%增加了 9.4 个百分点，增长势头十分迅猛。

移动电子商务类应用在手机上网中的渗透率还是偏低，移动电子商务的时代还没有来临。

总体来看，低流量的业务仍然是手机上网应用的主流。虽然中国已经在 2009 年走入了

¹ 浏览器访问，指通过浏览器直接访问 web、wap 网站的方式

² 客户端模式，指通过特定的客户端软件获得相应的网络服务，例如 QQ、新浪微薄客户端等

3G 时代，但从业务应用层面，还没有展现出 3G 高流量、高带宽服务的快速发展。

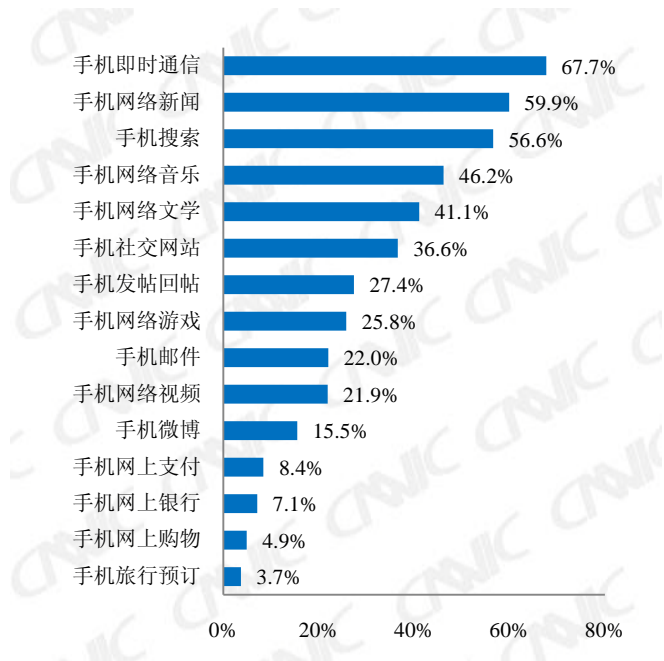


图 19 手机网民网络应用

第六章 移动互联网行业分析与趋势判断

移动互联网行业随着手机网民规模的不断攀升，已经成为了一个热点的竞争领域，下面主要透过数据分析一下该行业的一些发展态势和未来的趋势判断。

6.1 2011 年手机互联网发展的影响因素

2011 年，手机互联网的发展主要会受到以下因素的影响：

促进因素方面，主要有 3G 服务的快速发展、智能手机的日益普及、手机上网资费的下调。这几大促进因素中，上网资费下调是最为关键的因素，但预计 2011 年难以实现；3G 发展和智能手机普及预计在 2011 年将会有巨大突破，但更大的作用是在手机上网深度上的作用，对于手机网民规模提升作用不大。

而阻碍因素主要是手机用户增速减缓。目前手机用户规模已经接近 9 亿，预计手机用户增速减缓的趋势在 2011 年将显现，严重影响手机网民增速。

综合以上的一些影响因素出现概率及其影响效果的判断，我们认为 2011 年手机互联网将呈现以下的发展态势：在手机网民数量增长上延续 2011 年的趋势，不会出现较为迅猛的增长态势，保持一个较为稳定的用户增长；但在手机上网应用深度上却会有一个很大的提升，无论是上网频率、手机上网应用的普及率都会有一个较大的提升。

6.2 传统互联网加速向手机渗透，传统手机网站被迫转型

2010 年，中国移动互联网继续保持了稳步增长。截至 2010 年 12 月，中国手机网民数达到 3.03 亿，较 2009 年底增加了 6930 万人。手机网民在总体网民中的比例进一步提高，从 2009 年末的 60.8% 提升至 66.2%。但是，原有的很多 wap 网站却并没有享受到用户爆发带来的好处，反而是陷入了更加困难的境地。

首先，传统互联网网站加速渗透移动互联网。手机网民的高速增长使得移动互联网的价值得到业界的肯定，腾讯、百度、新浪等传统互联网服务商纷纷在 2010 年加大了移动互联网领域的投入力度，迅速抢占了大量手机上网市场份额，3G 门户等老牌手机网站面临了前

所未有的巨大竞争压力。根据 CNNIC 最新的调查数据显示，在手机网站渗透率上，传统互联网网站已经全面压制了老牌手机网站，渗透率排名前三的手机网站都是传统互联网网站。

其次，第三方手机浏览器正在加速普及。浏览器成为了移动互联网一个新的争夺点，腾讯、遨游等传统互联网浏览器厂商也加速了手机浏览器的开发和推广，UCWEB 等老牌手机浏览器厂商也大力推广。而第三方浏览器的快速发展，加上 3G 服务的不断渗透，使得通过手机直接访问 WEB 网站变得十分简单。在这样的背景下，内容资源、用户资源、品牌资源、资金、技术都不具备优势的传统手机网站收到了很大挑战。

此外，传统互联网的盈利模式也冲击着原有的 WAP 网站盈利模式。传统互联网对移动互联网的加速渗透，也将传统互联网免费的模式带入了移动互联网，以往靠增值业务收费的 SP 受到巨大冲击，但广告模式目前还难以支撑手机网站的盈利，手机网站大多仍然处于叫好不叫座的状态，盈利能力不足。

在这样的背景下，2010 年手机网站企业只能进行选择，要么转型求变、要么停止运营。2010 年有大批实力不济，主要依靠增值服务收费的 wap 网站推出了竞争舞台；而向 3G 门户、当乐这些获得了新鲜资本注入的企业，则纷纷开始进行转型和战略调整，力求在新的竞争形势下占据有利地位。

面对传统互联网的渗透，未来手机网站发展主要有以下方向：

1、从以浏览为核心转向以应用为核心。论内容的丰富性，手机网站无法与传统互联网网站相比，唯一的突破只能是向深度的应用发展，用更好的用户体验弥补内容上的不足。因此，以应用为核心的客户端模式将是未来的主要发展方向。3G 门户提出“从门户到平台”，加大视频、游戏等方面的投入，也是要拓展其应用的深度。

2、跨手机/PC 平台服务。根据 CNNIC 的调查数据显示，中国手机网民中手机/PC 双重网民的比例一直在持续扩大，未来很可能不再有单纯的手机网民或者是单纯的 PC 网民。凭借 PC 和手机服务平台各自的优势，全方位为用户提供服务，将是未来手机网站的另一重要发展趋势。

6.3 手机互联网服务行业竞争态势

手机互联网服务行业中的竞争，主要体现在以下方面：

统一入口和细分内容之争。从目前的竞争态势来看，作为用户上网统一入口的综合类网站（综合门户、搜索引擎）用户占有率进一步扩大，细分内容的网站难以抗衡。

综合门户和搜索引擎之争。由于搜索引擎相比综合门户具有更强的统一入口作用，更加符合手机网民以内容结果为导向的手机上网访问习惯，因此单纯的综合门户在用户规模上难以超越搜索引擎。2010 年手机百度继续扩大在手机用户中的渗透率。

整合平台与独立服务之争。由于手机网民具有比 PC 网民更强的惰性，因而，整合多种

功能和服务的大平台相比独立服务，更容易聚集起用户。手机腾讯网就是利用整合平台迅速抢占用户市场的典范。

跨手机/PC 平台与专注移动互联网之争。前者的典型代表是腾讯、百度、新浪等；后者的典型代表是 3G 门户、移动梦网、易查等。目前，跨手机/PC 平台的传统互联网网站巨头，在用户占有率方面，已经将专注于移动互联网的网站甩在身后。

6.4 手机互联网行业未来发展趋势

1、手机/PC 融合是大势所趋

随着互联网的不断发展、智能终端的不断普及、3G 服务的不断渗透，手机直接访问传统互联网站越发便利，手机互联网和传统互联网将呈现出越来越明显的融合趋势。一方面，从用户上看，移动、PC 多终端互联网用户的比例将进一步提高；另一方面，移动互联网领域的企业和传统互联网领域的企业都将进一步相互渗透，未来将没有纯粹的手机互联网产业和 PC 互联网产业，二者将密不可分；相应的，应用上也将是向多终端接入的方向发展。总之，互联网未来是向一个融合的网络、多终端接入、跨平台服务的时代迈进。但是，由于网络和终端短时间内还是有所限制，手机互联网在应用呈现上还是会有所差异，简单、精准依然是其核心要求。

2、统一入口型网站将继续在渗透率上领先

由于手机浏览性能差、输入效率低，手机网民更习惯利用统一的入口进入各类内容页面。因此，综合门户、搜索导航类网站将继续占据用户渗透率的领军地位，成为“长尾”头部的应用。但这类统一入口型网站也将继续演进，会向个性化个人门户发展。由于手机浏览性能、输入效率较差，手机网民更为懒惰，手机的个性化的特点将越来越成为竞争的焦点，能记录、理解、判断个人偏好的个性化个人门户，将是未来门户入口类网站的发展方向。

3、垂直细分网站将客户端化

垂直细分领域的手机网站，无论是资讯的、游戏的、社交的，都无法在用户渗透率上突破，只能转而进行深耕，利用更佳的用户体验留住客户、挖掘客户价值。而单纯的网站方式的服务很难给用户最好的体验，客户端化将是垂直细分网站一个必然的趋势。而智能手机的不断普及，也为这种趋势扫清了障碍。

4、内容发展总体路径上重演传统互联网发展之路

手机上网应用总体的发展路径大致是：沟通类应用→信息类应用→娱乐类应用→商务类应用。目前，手机互联网还处于从信息类应用向娱乐类应用拓展的过程中。近一两年内，生活、娱乐类应用将是手机互联网的主要增长点；同时，商务类应用也将慢慢成熟起来，成为下一波增长动力。

5、微博、社交类网站和服务有望爆发，手机客户端可能左右战局

微博、社交类网站在上一轮移动互联网投资中已经成为热点，不仅有很多专注移动互联网的企业推出手机微博、手机社交服务，很多传统互联网企业也推出或计划推出其在手机上的微博、社交类服务。经过一段时间的市场酝酿，手机微博、手机社交服务有望在近期获得突破性增长。而拥有良好用户体验的手机客户端很有可能成为下一阶段微博、社交网站的杀手锏，终端厂商和微博、社交网站服务提供商都可能从中受益。

6、基于位置的服务有望成为未来的市场热点

体现手机优势的位置类服务，在去年已经在海外获得了市场追捧，用户反响也很好。国内也有很多企业开始布局基于位置的服务，包括基于位置的信息服务（如 Google 本地搜索）、基于位置的社交服务（贝多等）。受国外 foursquare 成功的影响，资本市场也开始热衷于基于位置的社交类服务。

7、少数成熟领域市场集中度将进一步提高，更多新兴领域从业企业逐渐爆发

成熟领域主要是门户、搜索导航类网站，这一领域的市场集中度将进一步提高，早期一些规模较小的网站面临退出市场的威胁；微博、社交类网站是正在走向成熟的领域，近期的从业企业可能还会保持增长，但很快将面临激烈的竞争；移动互联网整体还是处在发展初期，因此还有很多新兴领域正孕育着大批的从业企业，如何扶持和引导他们良性发展，将是一个重要的课题。

8、Android 系统的发展有望推动智能终端平民化和手机操作系统的统一

Android 操作系统由于其开放性，大大降低了智能手机的制造成本，在其相关产业链（芯片、开发人员等）完善之后，低价格 Android 手机有望在一两年内开始大量涌入市场。而大量低价 android 手机占据市场之后，又将有助于手机操作系统的统一。这或许将是手机互联网发展的一个拐点，成为手机互联网真正走向成熟的推进器。

6.5 对手机互联网服务提供企业的建议

总体来看，目前移动互联网的现状是用户规模已经发展到一个较高水平，但应用深度还较低，盈利前景并不明朗。因此，对于手机互联网服务提供企业而言，如何提升网民手机上网应用深度是当务之急。影响网民手机上网应用深度的因素中，终端价格的降低、上网资费的降低，这些不是手机互联网企业可以左右的，只能等待。然而，另外还是有一些方面是手机互联网企业可以努力的。下面，用几个关键词谈谈手机互联网的繁荣之后，手机互联网企业应该如何应对，以提升网民手机上网应用深度：

简单。手机互联网最大的优势就在于随时随地、使用方便；手机互联网最大的劣势在于操作不方便、呈现能力差。这就决定了手机互联网的应用，除了要有价值之外，简单成为了第一要务。Twitter 的成功很大程度上就是由于其使用简单、使用门槛低，至于什么 UGC、

自定义关注内容等等，都不是其独特的优势，博客、RSS 同样能提供。简单这个词其实做起来不简单，对于不同的应用它有不同的含义：对于一个应用软件，可能需要简单的安装过程、简单的操作方式；对于一个网站、搜索引擎，可能需要用户需求的直接满足，而不是要一次次的点击、一页页的浏览……

整合。“懒”是社会发展的动力，谁能让用户越来越“懒”，谁就成功了。整合说白了就是以用户需求为核心来组织信息和功能，对于操作不便、呈现能力不足的手机而言，这个就更加重要了。这个也可以大致分成两类：一个是信息的聚合，但不是杂乱的堆积，也是按用户的需求进行整合呈现，这里面其实涉及很多复杂的技术；另一个是功能的整合，也就是力求提供一站式的服务——打开软件，寻找周边餐馆，找到心仪餐馆直接拨号预定，手机接收优惠券，利用手机地图方便的导航前往。Shopsavvy 的成功正源于此。

精准。精准其实和上面提到的整合是一体的，整合的基础就是精准的用户需求分析。精准一方面能让用户体验更好，方便的获得需要的信息和应用；另一方面也让广告主兴奋，精准将帮助广告更容易到达目标用户甚至促成交易。LBS、SNS、用户行为分析等等技术，将在未来的手机互联网中被广泛使用，从各个侧面清晰地描绘出每个用户，达到精准。

开放。由于用户需要整合的体验，任何一家都难以满足用户日益膨胀的需求，开放将成为时代的主流。未来的手机互联网可能在现有的应用层基础上再次分层，一部分基础的全领域功能可能会逐渐平台化，沉淀成一个我称为“移动互联网基础服务层”的领域。例如，SNS、手机支付、LBS+地图，都有可能平台化，而大量的垂直领域应用将在这些平台上丰富繁荣。