

# 中国手机浏览器发展状况研究报告 (2011 年 9 月)



## 报告目录

第一章	报告介绍.....	7
一、	研究目的.....	7
二、	研究方法.....	7
三、	研究范围.....	8
四、	报告定义.....	8
第二章	报告摘要.....	9
第三章	手机浏览器的价值及特点.....	11
一、	手机浏览器入口价值.....	11
二、	手机浏览器的功能.....	12
三、	手机浏览器与 PC 浏览器的比较.....	13
1.	产品形态.....	13
2.	访问网站类型.....	14
3.	渲染方式.....	14
4.	终端适配.....	15
四、	代理渲染型与本地渲染型手机浏览器分析.....	16
1.	代理渲染型浏览器.....	16
2.	本地渲染浏览器.....	17
第四章	手机浏览器用户发展现状.....	18
一、	手机浏览器用户规模.....	18
二、	手机浏览器竞争用户规模.....	18
1.	不同品牌浏览器使用率比较.....	18
2.	用户最常使用的浏览器比例.....	20
第五章	手机浏览器用户特点.....	21
一、	手机浏览器用户属性.....	21
1.	性别结构.....	21
2.	年龄结构.....	22

3.	学历结构.....	22
4.	收入结构.....	23
5.	职业结构.....	24
6.	地域分布.....	25
7.	城乡分布.....	26
8.	手机网龄.....	26
9.	手机应用.....	27
二、	主要品牌手机浏览器用户属性比较.....	28
1.	性别结构.....	28
2.	年龄结构.....	29
3.	学历结构.....	29
4.	收入结构.....	30
5.	职业结构.....	31
6.	地域分布.....	32
7.	城乡分布.....	33
8.	手机网龄.....	33
9.	手机应用.....	34
三、	手机网民行为分析.....	35
1.	手机网民使用应用程序与网页的偏好分析.....	35
2.	浏览器用户的选择行为分析.....	36
第六章	手机浏览器产业链分析.....	37
一、	手机浏览器提供商.....	37
1.	系统原生浏览器提供商.....	38
2.	第三方浏览器提供商.....	38
二、	网站服务商.....	40
1.	传统手机网站.....	40
2.	传统互联网网站.....	41
三、	开发者.....	42
四、	第三方移动开放平台.....	42

五、	推广渠道.....	43
六、	电信运营商.....	44

## 图目录

图 1 移动互联网流量入口图示.....	11
图 2 手机浏览器功能 .....	12
图 3 UC 手机浏览器.....	13
图 4 手机 QQ 浏览器 .....	13
图 5 代理渲染型浏览器渲染过程.....	14
图 6 中国手机网民规模及增长率.....	16
图 7 不同类型手机浏览器用户使用过的浏览器比例 (2011.01-2011.06) .....	18
图 8 使用过 QQ 浏览器的用户使用 QQ 浏览器的方式 (2011.01-2011.06) .....	19
图 9 用户最常使用的手机浏览器 (2011.01-2011.06) .....	20
图 10 最常使用 QQ 浏览器的用户使用 QQ 浏览器的方式 (2011.01-2011.06) .....	20
图 11 手机网民与手机浏览器用户性别比例比较 (2011.01-2011.06) .....	21
图 12 手机网民与手机浏览器用户年龄结构比较 (2011.01-2011.06) .....	22
图 13 手机网民与手机浏览器用户学历结构比较 (2011.01-2011.06) .....	22
图 14 手机网民与手机浏览器用户收入结构比较 (2011.01-2011.06) .....	23
图 15 手机网民与手机浏览器用户职业结构比较 (2011.01-2011.06) .....	24
图 16 手机网民与手机浏览器用户地域分布比较 (2011.01-2011.06) .....	25
图 17 手机网民与手机浏览器用户在城镇与乡村分布比较 (2011.01-2011.06) .....	26
图 18 手机网民与手机浏览器用户手机网龄比较 (2011.06) .....	26
图 19 手机网民与手机浏览器用户使用手机应用比较 (2011.01-2011.06) .....	27
图 20 主要手机浏览器用户性别比例比较 (2011.01-2011.06) .....	28
图 21 主要手机浏览器用户年龄结构比较 (2011.01-2011.06) .....	29
图 22 主要手机浏览器用户学历结构比较 (2011.01-2011.06) .....	29
图 23 主要手机浏览器用户收入结构比较 (2011.01-2011.06) .....	30
图 24 主要手机浏览器用户职业结构比较 (2011.01-2011.06) .....	31
图 25 主要手机浏览器用户地域分布比较 (2011.01-2011.06) .....	32
图 26 主要手机浏览器用户在城镇与乡村分布比较 (2011.01-2011.06) .....	33
图 27 主要手机浏览器用户手机网龄比较 .....	33
图 28 主要手机浏览器用户使用手机应用比较 (2011.01-2011.06) .....	34

---

图 29 不同用户过去半年内使用过的手机浏览器数量 (2011.01-2011.06) .....	36
图 30 手机浏览器产业链图示 .....	37
图 31 不同类型手机网站的区别 .....	41
图 32 手机浏览器推广渠道的比较 .....	43
图 33 影响手机网民上网的因素 .....	44

# 第一章 报告介绍

## 一、研究目的

《第 28 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2011 年 6 月底，中国手机网民规模已经达到 3.18 亿人，占总体网民中的比例达到 65.5%，整体规模正在逐渐逼近 PC 网民的规模。

随着智能手机市场的快速发展，中国移动互联网开始进入新的竞争阶段。一方面互联网网民逐渐向移动互联网渗透，并将最终改变过去手机网民以三低人群（低收入、低学历、低年龄）为主的格局；另一方面手机网民使用手机应用的粘性和深度都大大提升。移动互联网市场正处于即将爆发增长的初始阶段。

手机浏览器作为网民接入移动互联网的基础入口，在产业发展中起着至关重要的作用，对各移动互联网企业来说，也是获取产业话语权的重要产品。现阶段，移动互联网巨大的潜在市场空间给手机浏览器产业带来了新的机会，同时也带来了新的竞争者，各互联网巨头以及传统 PC 浏览器提供商开始纷纷布局手机浏览器产品。本报告的研究目的就是为了在手机浏览器产业变革期间，更准确清楚地反映市场发展情况以及未来趋势，以便为业内从业人员以参考。本报告内容主要包括以下方面：

- 手机浏览器的价值及发展特点
- 手机浏览器用户发展现状
- 手机浏览器用户特点
- 手机浏览器产业链分析

## 二、研究方法

- 电话调研：为了能够全面反映目前国内手机浏览器用户情况，避免受到地域以及使用地点的影响，本报告调研完全采用电话访问的方式获取数据。
- 专家、企业深度访谈：CNNIC 对手机浏览器业内专家及从业人员进行走访，确定报告的研究内容以及对手机浏览器市场发展状况进行探讨。

- 二手资料研究：在一手调研数据和专家访谈结论的基础上，CNNIC 进行了大量的二手资料研究，并最终进行完善，以便能够完整准确地反映手机浏览器市场发展情况及未来趋势。

### 三、研究范围

**产品研究范围：**包括代理渲染型手机浏览器以及本地渲染型手机浏览器。

**产业链研究范围：**包括与手机浏览器直接相关的网站服务商、开发者、第三方移动开放平台、推广渠道，以及与手机浏览器间接相关的电信运营商。

**用户研究范围：**

- **手机网民：**过去半年内，至少一次通过手机接入并使用过互联网的网民。
- **新增手机网民：**只在过去半年内通过手机接入并使用过互联网，半年以前没有通过手机接入过互联网的网民。
- **手机浏览器用户：**过去半年内，至少一次使用手机浏览器（包括系统自带浏览器和第三方浏览器）接入过互联网的用户。
- **新增手机浏览器用户：**只在过去半年内使用过手机浏览器，半年以前没有使用过手机浏览器接入互联网的用户。

### 四、报告定义

**手机浏览器：**手机浏览器指的是在手机上使用的浏览器产品，即用于在用户手机终端上显示某网站服务器上的内容并与之进行交互的软件。用户可通过地址栏向万维网服务器发送各种请求，并对从服务器发来的超文本信息和各种多媒体数据格式进行解析、渲染和显示。

部分软件，比如掌上百度，虽然具备访问某些网站资讯的功能，但由于不具备地址栏输入网址的功能，故不在本报告讨论范围之内。

**智能手机：**一般来说包括 iOS、Android、Windows mobile、塞班 S60 等平台，本报告中，智能手机泛指 iOS 和 Android 平台的手机。

## 第二章 报告摘要

**手机浏览器竞争正在由代理渲染竞争阶段进入本地渲染竞争阶段：**代理渲染型浏览器解决了普通手机网民无法访问 Web 网站的问题，并以快速、省流量的竞争特点成就了手机浏览器第一个爆发时代。智能手机的发展推动手机浏览器进入本地渲染竞争阶段，手机网民对于体验的需求逐渐开始强过对于省流量的需求。

**手机浏览器用户规模：**截至 2011 年 6 月底，手机浏览器用户规模为 2.15 亿，占手机网民比例为 67.6%；新增手机浏览器用户(新增手机浏览器是指只在过去半年内使用过手机浏览器，半年以前没有使用过手机浏览器接入互联网的用户)达到 770 万，占新增网民(新增网民是指只在过去半年内通过手机接入并使用过互联网，半年以前没有通过手机接入过互联网的网民)比例为 51.5%。

### 市场竞争情况：

- 使用率：QQ 浏览器 (68.1%)、手机自带浏览器 (52.8%) 以及 UC 浏览器 (46.3%) 占据市场前三，并远远领先于其他手机浏览器。其中，使用过 QQ 浏览器的用户中，56.7%使用的是手机 QQ 即时通信软件内置浏览器。
- 用户最常使用的浏览器比例：QQ 浏览器 (42.2%)、UC 浏览器 (31.5%) 及手机自带浏览器 (23.2%) 占据前三名。在整体手机浏览器用户中，市场份额合计达 96.9%，市场集中度非常高。其中，最常使用手机 QQ 浏览器的用户中，61.3%的用户使用的是手机 QQ 即时通信软件内置浏览器。

**用户属性特点：**相对手机整体网民来说，手机浏览器用户属性呈现出对新技术、新产品接受程度更高的特点。

### 用户选择手机浏览器行为分析得知：

- 先入为主对于手机浏览器的市场布局来说非常重要。38.6%的手机浏览器用户，只使用过 1 种浏览器。
- 手机浏览器用户转移成本比较低。用户在使用手机浏览器半年以后，有更多的人会尝试使用其他浏览器。

### 手机浏览器产业链：

- **手机浏览器提供商：**
  - 系统原生浏览器提供商未来并不是手机浏览器市场最主要的主动竞争参与者。
  - 第三方浏览器提供商瓜分手机浏览器市场：
    - ◆ 传统独立手机浏览器提供商在新的竞争时代面临挑战，但先发优势较为明显。
    - ◆ 互联网服务商竞争力不容小视。
    - ◆ 传统独立 PC 浏览器提供商会将其在 PC 的竞争经验传承至智能手机领域。
- **手机网站服务商：**
  - 传统手机网站在移动互联网时代须转型。
  - 简化 HTML 网站是互联网网站未来进入手机领域的主流形式。
  - 现阶段大型互联网网站以 WAP 和简化 HTML 的方式进入手机领域，中小互联网网站更倾向于选择免费的第三方开放转码平台进入手机领域。
- **开发者：**个人开发者成为稀缺资源。
- **第三方移动开放平台：**第三方移动开放平台降低了手机浏览器的进入门槛，对以代理渲染技术为核心竞争力的企业带来了一定的冲击。
- **推广渠道：**短期内，渠道推广是手机浏览器竞争的关键。
- **电信运营商：**电信运营商无线网络流量的高资费（在逐渐下降，但仍然未降到足够低的程度）和较低的无线网络带宽（3G 普及程度不高）延缓了智能手机浏览器用户向本地渲染时代的演进。

## 第三章 手机浏览器的价值及特点

### 一、手机浏览器入口价值

手机浏览器是互联网/移动互联网服务商争夺移动互联网网络入口的焦点。

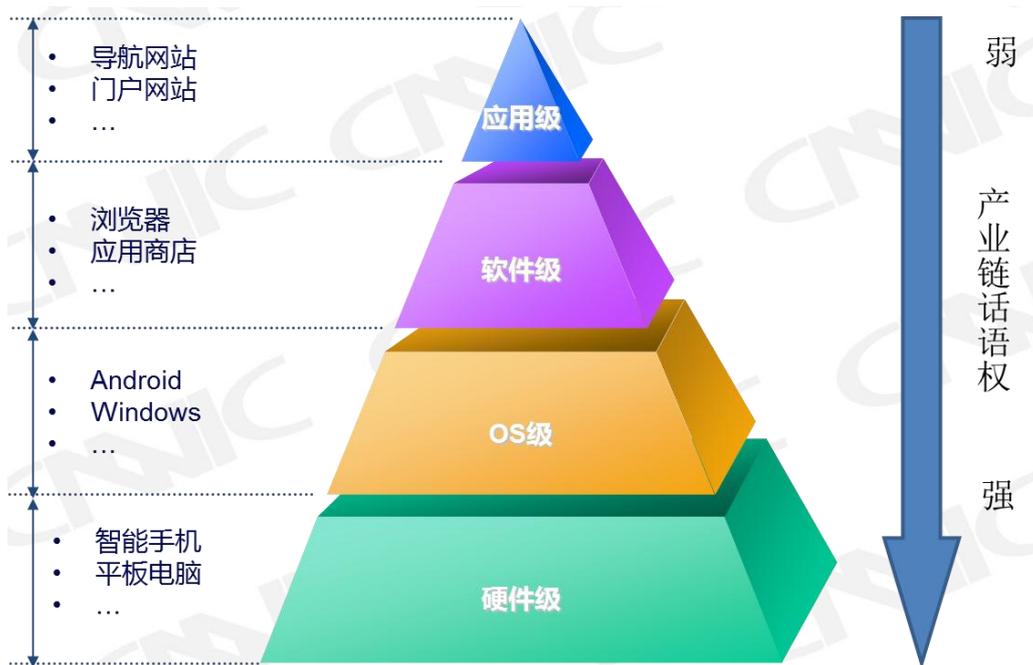


图 1 移动互联网流量入口图示

流量是一切互联网/移动互联网服务的生命之源，一般来说，流量入口的控制力度越强，在产业内的话语权就越强。目前移动互联网领域按层次由上至下来分有四种类型的入口，如图 1 所示。应用级入口，比如导航网站、门户网站等；软件级入口，比如浏览器、应用商店等；OS 级入口，比如 Windows，Android 等；硬件级入口，比如智能手机，平板电脑等。几种入口之间相互关联，下一层入口往往控制着上一层入口的接入，比如，掌握了硬件级入口的终端厂商，可以自主选择操作系统，掌握软件级入口的浏览器厂商，可以自主选择导航网站并一定程度上拥有影响门户网站等应用流量的能力；上层入口则往往是下层入口的价值体现，比如浏览器提供商需要通过导航网站，搜索引擎推荐来倒卖流量，操作系统提供商需要靠软件应用来拓展新业务等。

显然，越下层的入口控制，给企业可能回报的价值就越大；但同时，越下层入口控制的



### 三、手机浏览器与 PC 浏览器的比较

#### 1. 产品形态



图 3 UC 手机浏览器



图 4 手机 QQ 浏览器

手机浏览器将网页形式的主页以标签形式内置入浏览器。如图 3，图 4 所示，手机浏览器并没有像 PC 浏览器一样的可定制主页，而是内置成为一栏一栏的标签。主页内置一方面显现浏览器对应用级入口有较强的控制能力，另一方面由于标签属于客户端的一部分，浏览器厂商可通过标签更容易地实现自由定制并增减服务，定制化能力有所提升。

## 2. 访问网站类型

手机浏览器要兼容访问 WAP 网站和 Web 网站。传统意义上来说，手机网站与 PC 网站相互独立发展，PC 只能通过 HTML 协议访问 Web 网站，手机只能通过 WAP 协议访问 WAP 网站。随着 Web 网站的快速发展，PC 互联网与手机互联网之间内容资源储备的差距越来越大，巨大的差距催生了 WAP 网站与 Web 网站融合的需求，传统的 WAP 网站已经难以满足手机网民的需求。所以，对于手机浏览器厂商来说，兼容访问 Web 网站逐渐成为了最基本的要求。

## 3. 渲染方式

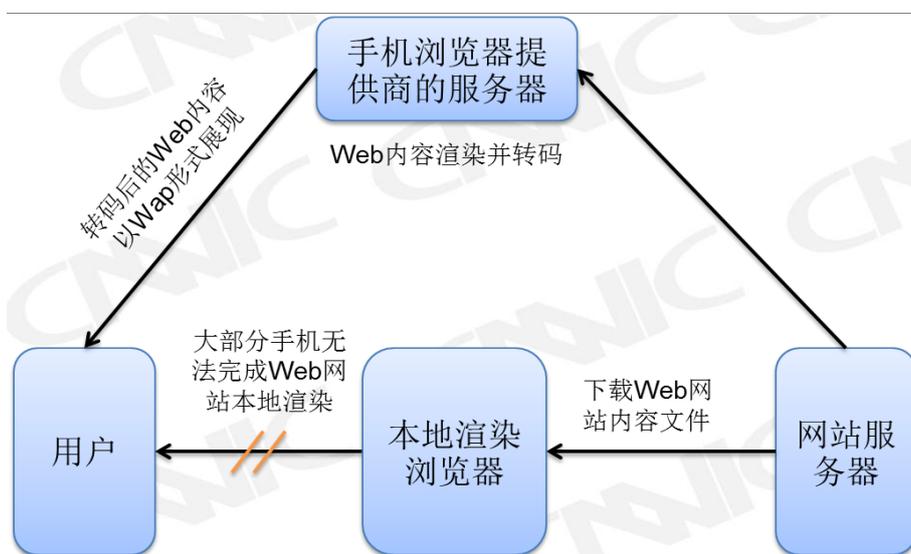


图 5 代理渲染型浏览器渲染过程

手机浏览器的渲染方式更为丰富。渲染引擎是浏览器的核心，负担着将服务器文件解释给终端的责任，渲染过程对计算能力有一定的要求。一般来说，PC 浏览器的渲染引擎均集成在浏览器中，即将网站内容文件下载至本地并进行渲染。手机终端对 WAP 网站支持较好，但在 WAP 网站向 Web 网站融合的过程中，很大一部分手机由于处理能力较差本地渲染浏览器无法在本地完成 Web 网页渲染的工作，比如 MTK 平台的手机，部分塞班手机等等。为了满足这部分手机网民访问 Web 网站的需求，手机浏览器提供商引入了 C/S 模式的代理渲染，即 Web 网站的渲染工作由服务器完成，服务器再将压缩后的网站内容通过 WAP 网站的形式传送到用户手机并通过客户端进行展示，如图 5 所示。

代理渲染模式契合了中国手机网民用户的上网需求，得到了快速发展。一方面代理渲染模式极大地降低了浏览器对手机终端处理能力的要求，只要安装了代理渲染型浏览器，手机网民便能够通过手机访问 Web 网站。另一方面，经代理渲染并压缩之后，原本需要消耗数 MB 以上流量的 Web 网站可被压缩至几十 KB，最大程度地降低了手机网民无限流量的消耗，并大大提升了网站内容传输的速度。

不过代理渲染的缺点是手机网民访问网站的体验较差。

- 代理渲染对原网站过度压缩，渲染后的页面主要以文字形式呈现，原网站的图片、视频等文件均被过滤，受代理渲染提供商技术能力所限，渲染后的页面往往会产生版面不整齐的现象。
- 代理渲染之后的内容通过 WAP 形式传送到用户本地，由于 WAP 协议对 JS 等脚本语言支持较差，使得手机网民无法在手机上使用某些互动的功能，比如“支持”“+1”按钮等。

## 4. 终端适配

手机浏览器对终端适配难度高，提升了企业的开发及运营成本。PC 领域，Windows 平台几乎占据垄断的市场份额，除了不同版本的 Windows 操作系统以外，浏览器提供商并无太多平台兼容性方面的顾虑。而手机浏览器提供商不仅面临多个平台的选择，还面临不同平台下不同 UI 方式以及分辨率适配的困难。

- 手机平台适配：目前主流的智能手机平台有 iOS、Android、windows mobile、塞班 S60 等，非智能手机平台有塞班 S40、MTK 等；非主流手机平台还包括 Webos、Linux 等等。在不同平台之间适配浏览器产品的工作量与重新开发一款产品的工作量基本相当，无疑手机浏览器厂商开发成本大大提升。
- 不同的 UI 方式适配：与 PC 标准的键盘鼠标交互方式不同，手机的交互方式除了键盘以外，还有触摸屏交互，甚至部分机型还有轨迹球等，都需要进行一一适配。
- 屏幕的分辨率适配：PC 屏幕分辨率由系统制定，比较统一，只有 1280\*768、1024\*768 等几种，与 PC 不同的是，手机终端分辨率没有统一的标准，除主流分辨率 800\*480、640\*480、480\*320、320\*240 以外，终端厂商还可自由定制分辨率，比如魅族 M9 选择了非主流的 960\*640 的分辨率等。不够统一的分辨率一定程度上增加了浏览器厂商的适配成本。

## 四、代理渲染型与本地渲染型手机浏览器分析

### 1. 代理渲染型浏览器

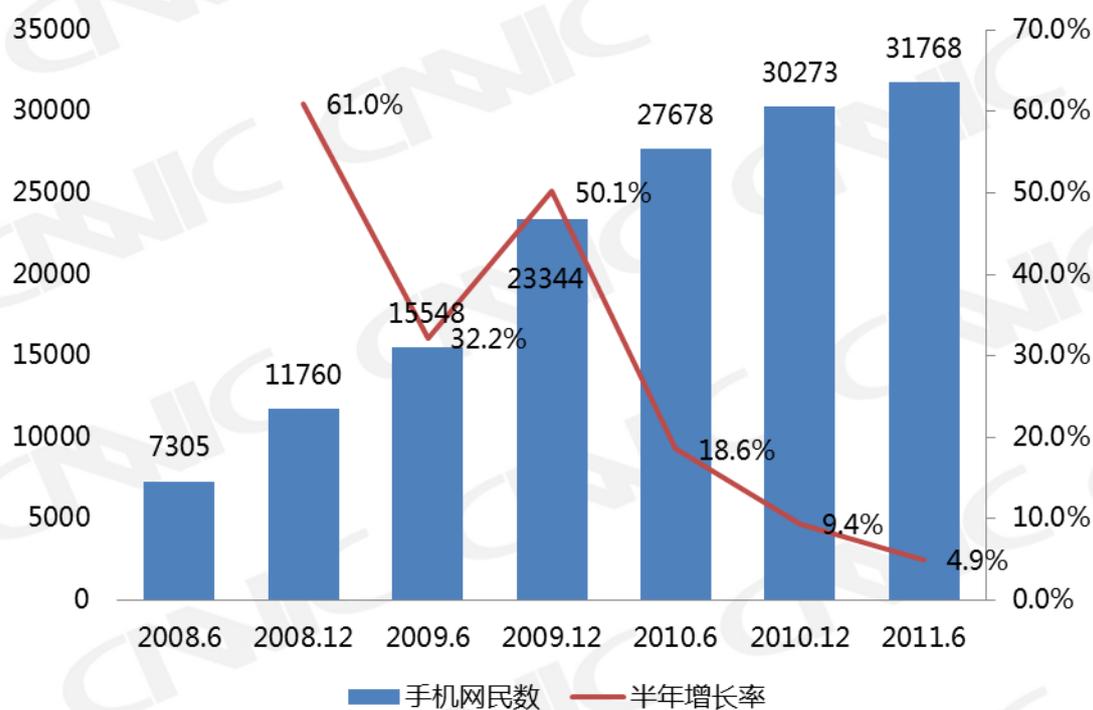


图6 中国手机网民规模及增长率

代理渲染型浏览器成就了手机浏览器第一个爆发时代。如图6所示，手机网民在过去几年增长非常迅速，尤其是2008年到2009年之间，整体规模由7305万增长到2.33亿。手机网民规模的迅速增长激发了网民对手机网站内容的需求，原有的WAP网站的内容逐渐不能满足用户需求；但由于此时中国手机网民使用的手机以塞班、MTK平台为主，大部分无法直接访问Web网站。于是，通过代理渲染型手机浏览器访问Web网站的需求暴增，并成就了手机浏览器第一个爆发时代。

网民规模爆发增长的主要原因是进入3G时代以后，运营商无线流量资费的大幅下调，比如，2009年中国移动5元包月流量由原来的10MB增至30MB，超出套餐部分的流量费则由0.03元/KB降至0.01元/KB，30MB的月流量基本能够满足用户访问WAP网站以及IM等应用的需求。

但是，第一波运营商下调无线流量价格的推动力目前正在逐渐被市场消化。近一年手机网民增速明显放缓，2010年下半年增速为9.4%，2011年上半年仅为4.9%。

## 2. 本地渲染浏览器

智能手机的普及将推动手机浏览器竞争进入本地渲染竞争阶段。2009年，中国联通首次引进 iPhone，开启了中国智能手机时代的发展，2010年 Android 平台的爆发，推动中国智能手机市场进入快速发展时期。智能手机用户对手机浏览器的需求显现出明显与传统手机不同的特点。

- 智能手机硬件性能大幅提升，主流 CPU 处理能力均已达到 1GHz 以上，内存达到 768MB 以上，足以完成任何浏览器在本地进行渲染处理的要求。
- 智能手机网民对上网体验有了更高的要求。
  - 智能手机主流屏幕在 3.5 寸以上，相比起传统手机 2 寸以下的屏幕来说，智能手机的大屏幕给用户带来了革命性的视觉冲击，同时使得用户对于版面较为混乱的 WAP 网站的忍受力大大降低。
  - 电容触摸屏手机给用户带来了交互方式的革命，通过触摸屏操作，用户对与手机交互的需求明显增强，相应地，手机上网的需求逐渐由浏览转向需要更多的互动。
- 无线网络流量价格再次下降。2010 年下半年，中国移动再次调整无线流量价格，将超出套餐的价格由 0.01 元/KB 降至 1 元/MB。更便宜的流量价格降低了用户对于节省流量需求的同时，提升了用户对于体验的要求。

CNNIC 分析认为，随着智能手机在中低端用户群中的普及，移动互联网将开启一片新的局面，同时将推动手机浏览器进入新的竞争阶段，即本地渲染阶段。届时，一方面，手机网民可以有更好的手机上网体验，另一方面，随着智能手机操作系统市场三分天下的格局逐渐形成，手机浏览器厂商可以将更多的精力专注在几种主流平台上，一定程度上降低了开发运营成本。

## 第四章 手机浏览器用户发展现状

### 一、手机浏览器用户规模

截至 2011 年 6 月底，中国手机网民总规模达到 3.18 亿，其中，手机浏览器用户规模为 2.15 亿，整体渗透率达到 67.6%。新增手机网民为 1495 万，其中手机浏览器用户达到 770 万，渗透率为 51.5%。手机浏览器在新增网民中的渗透率小于整体网民，说明激励新用户入网的推动力有相当一部分在浏览网页之外，比如 IM 等等。

### 二、手机浏览器竞争用户规模

#### 1. 不同品牌浏览器使用率比较

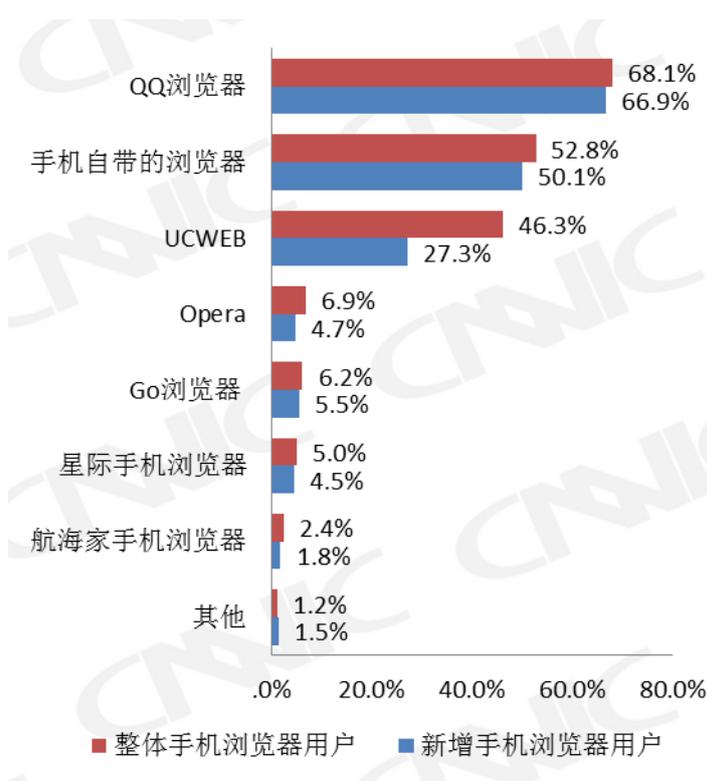


图 7 不同类型手机浏览器用户使用过的浏览器比例（2011.01-2011.06）

手机 QQ 图 7 所示为 2011 上半年，不同品牌手机浏览器使用率的比较。数据显示，QQ

浏览器、手机自带浏览器以及 UC 浏览器在使用率上占据市场前三，并远远领先于其他手机浏览器。与整体手机浏览器用户相比，新增手机浏览器用户的使用率普遍有所降低。

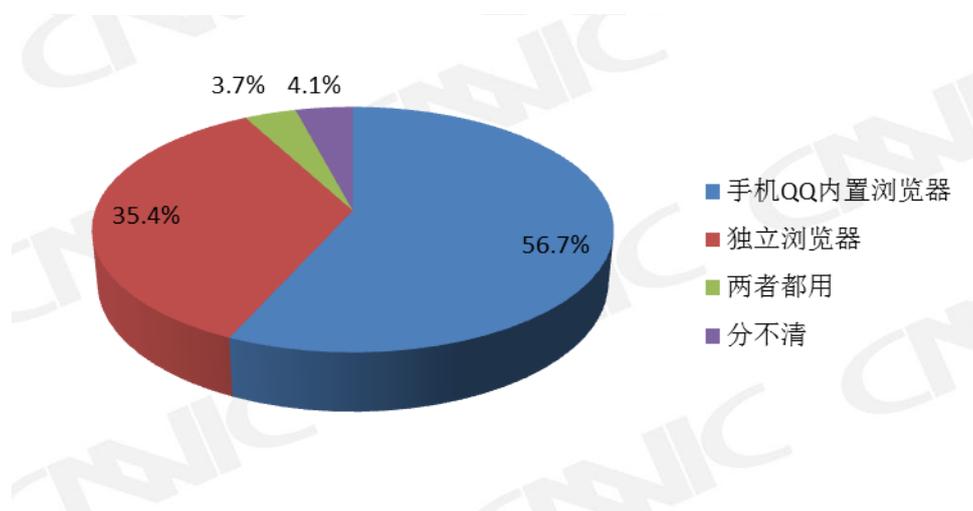


图 8 使用过 QQ 浏览器的用户使用 QQ 浏览器的方式 (2011.01-2011.06)

由于 Java、部分 Symbian、MTK 等平台上的手机 QQ 即时通信软件具备手机浏览器的功能及特点，所以我们对手机 QQ 浏览器用户的浏览器使用方式进行了细化研究。使用过手机 QQ 浏览器的用户中，56.7%的用户使用的是手机 QQ 即时通信软件内置浏览器，如图 8 所示，显示手机 QQ 发挥了其软件级入口的优势，对于同级别入口软件的用户导入奠定了良好的基础。

## 2. 用户最常使用的浏览器比例

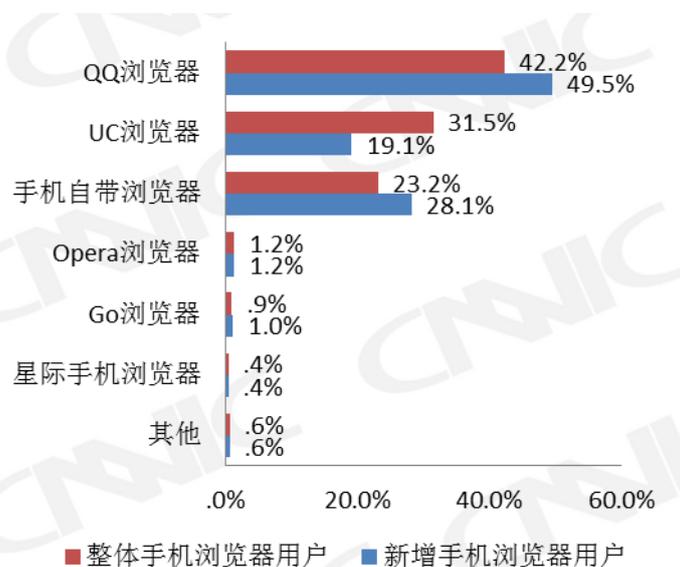


图 9 用户最常使用的手机浏览器（2011.01-2011.06）

图 9 为 2011 年上半年中国手机浏览器用户最常使用的手机浏览器比例。数据显示，QQ 浏览器、UC 浏览器及手机自带浏览器占据前三名。在整体手机浏览器用户中，市场份额合计达 96.9%，新增用户中，市场份额合计达 96.8%，表明手机浏览器市场集中度非常高。

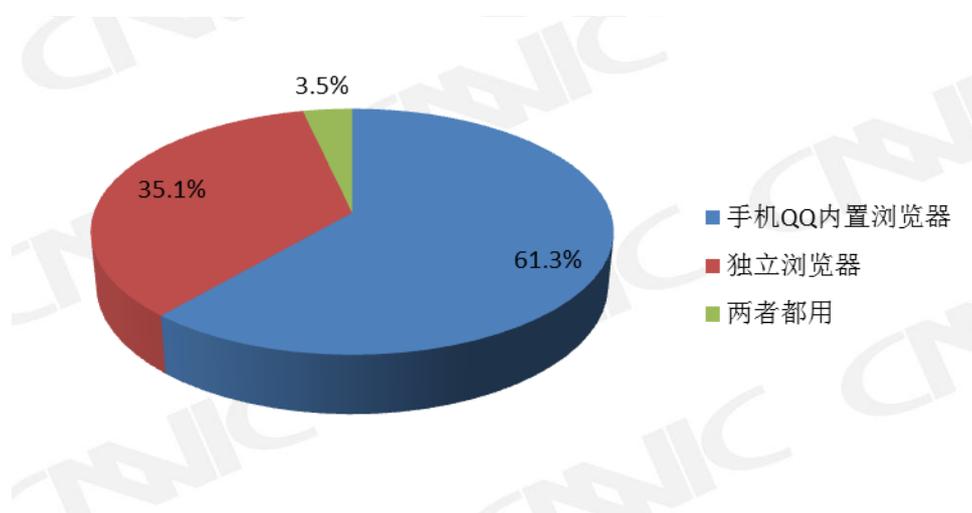


图 10 最常使用 QQ 浏览器的用户使用 QQ 浏览器的方式（2011.01-2011.06）

最常使用 QQ 浏览器的用户中，有 61.3% 的用户使用的是手机 QQ 即时通信软件内置浏览器，如图 10 所示。显示有大量手机浏览器用户使用浏览器的上网行为，是由即时通信工具来触发的。

## 第五章 手机浏览器用户特点

### 一、手机浏览器用户属性

相对手机整体网民来说，手机浏览器用户属性呈现出对新技术、新产品接受程度更高的特点。

- 男性比例更高
- 20-29 岁用户群体比例更高
- 高学历人群比例更高
- 高收入人群比例更高
- 中高端职位人群和学生的比例更高
- 城镇用户比例更高
- 手机网龄相对较长
- 手机上网应用使用率更高

#### 1. 性别结构

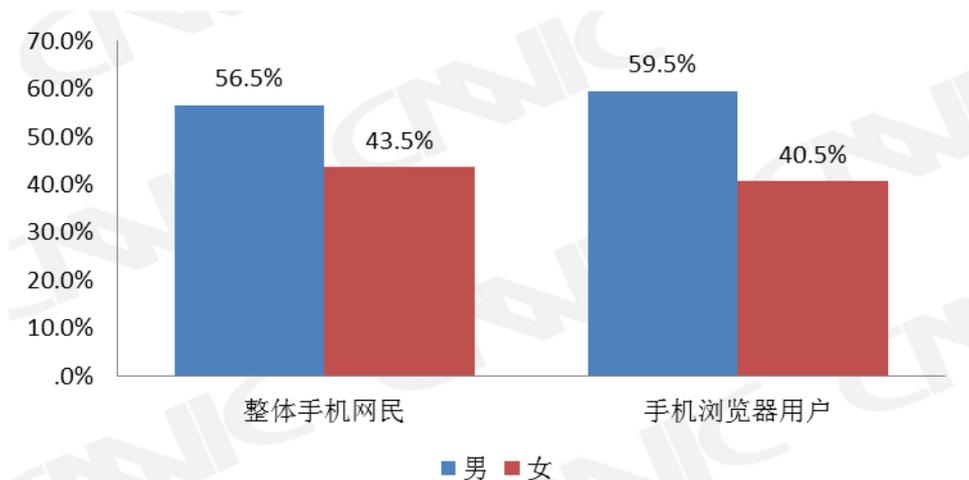


图 11 手机网民与手机浏览器用户性别比例比较 (2011.01-2011.06)

如图 11 所示，手机浏览器用户的男女比例更为悬殊。由 56.5:43.5 上升到 59.5:40.5。显示出男性用户在浏览器产品上的使用率更高，而女性用户则相对使用更多的非浏览器类手机网络应用。

## 2. 年龄结构

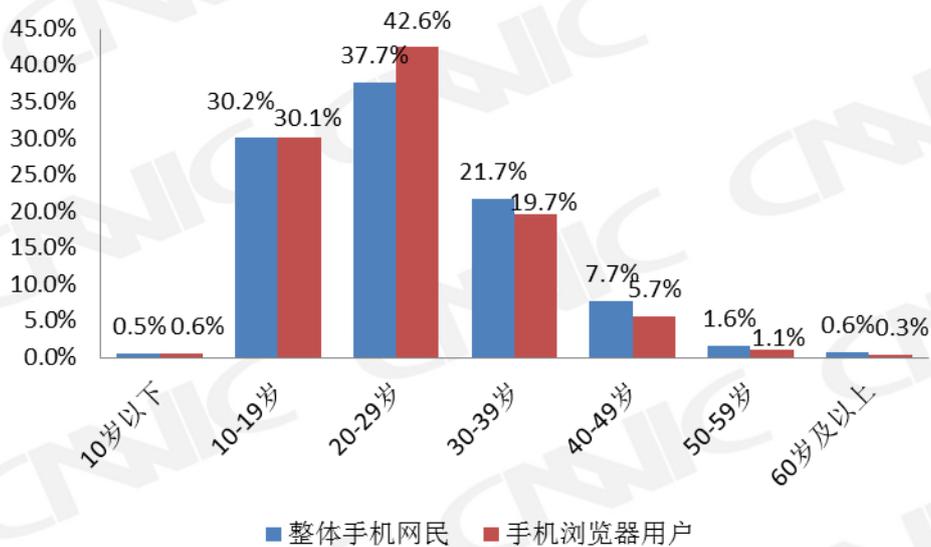


图 12 手机网民与手机浏览器用户年龄结构比较 (2011.01-2011.06)

如图 12 所示，手机网民与手机浏览器用户年龄结构分布较为类似，均呈现 20-29 岁网民占最大比例，其他年龄段所占比例均匀减小的态势。其中，在最有价值的用户群体，也就是 20-29 岁的用户群中，手机浏览器的比例比手机网民略高 4.9%。

## 3. 学历结构

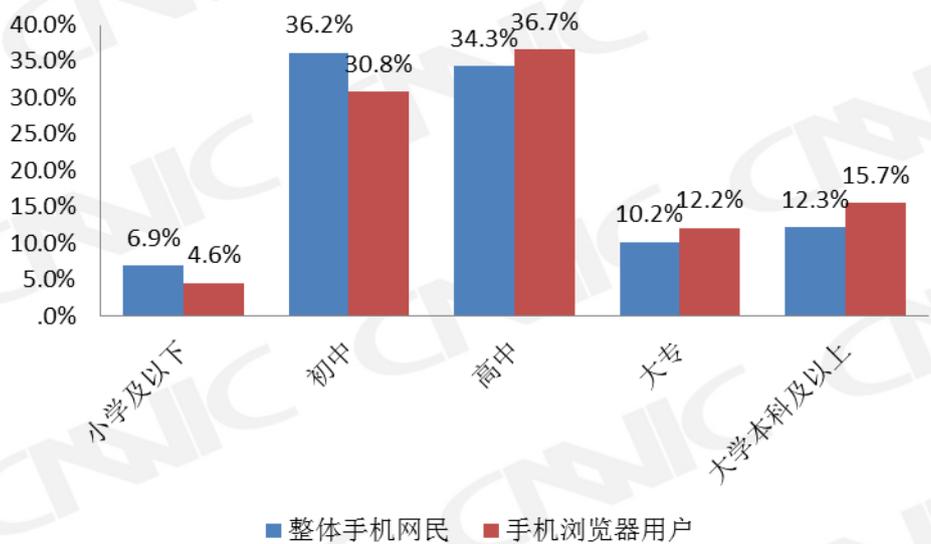


图 13 手机网民与手机浏览器用户学历结构比较 (2011.01-2011.06)

如图 13 所示，一方面，学历结构分布上，初中和高中学历人群仍然是最主要的用户群

体；另一方面，手机浏览器用户相对学历较高一些，高中以上学历的用户比例均略高于手机整体网民，尤其是大学本科以上学历，高出 3.4%。

#### 4. 收入结构

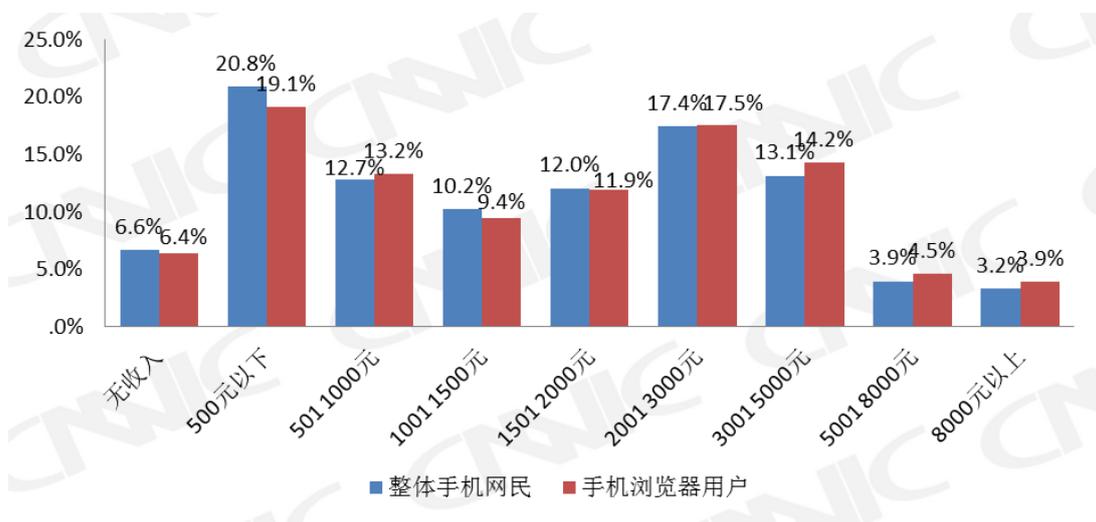


图 14 手机网民与手机浏览器用户收入结构比较 (2011.01-2011.06)

如图 14 所示，收入结构上，500 元以下和 2001-3000 元收入的人群为最主要的手机网民和手机浏览器用户群体。相对来说，在较高收入人群中，比如 2000 元以上的用户中，手机浏览器用户的比例均略高于手机网民。

## 5. 职业结构

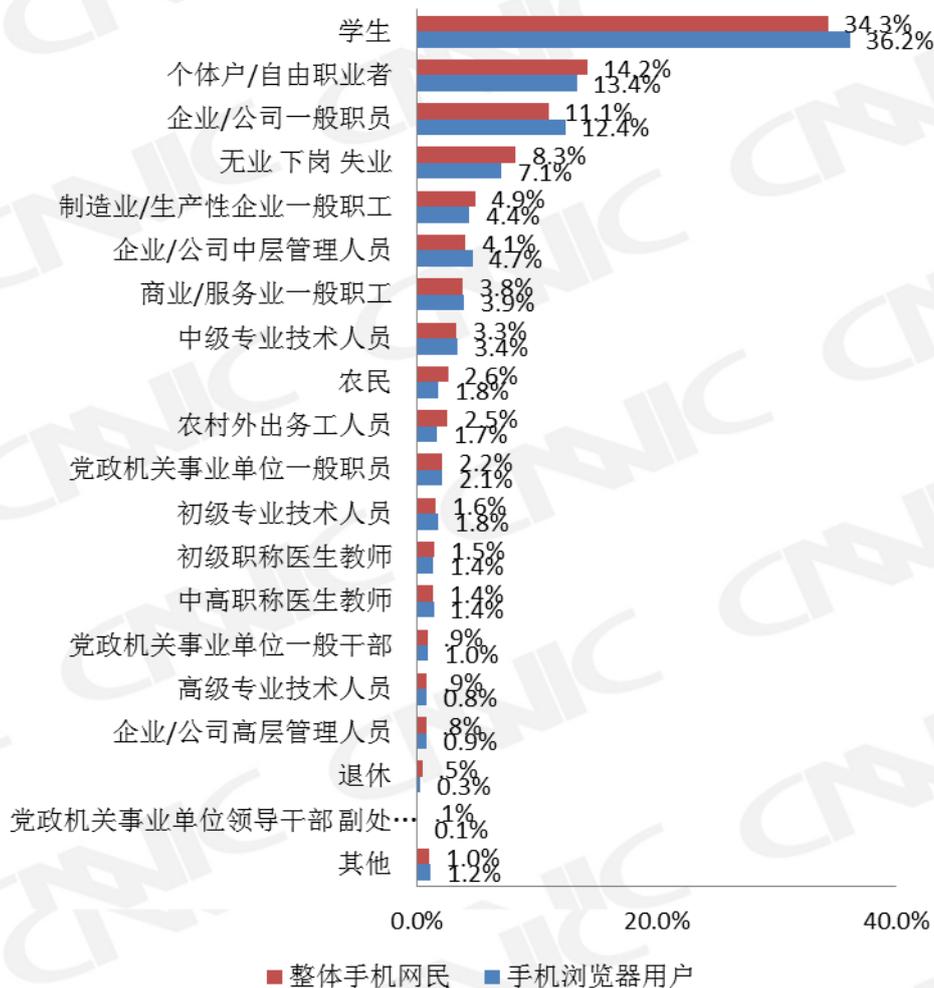


图 15 手机网民与手机浏览器用户职业结构比较 (2011.01-2011.06)

如图 15 所示，职业结构比例中，手机浏览器用户在学生和中高端用户群体（比如企业/公司一般员工、管理人员等）中的比例略高于手机整体网民，在农民工等群体中的比例略低于手机网民的比例。

## 6. 地域分布

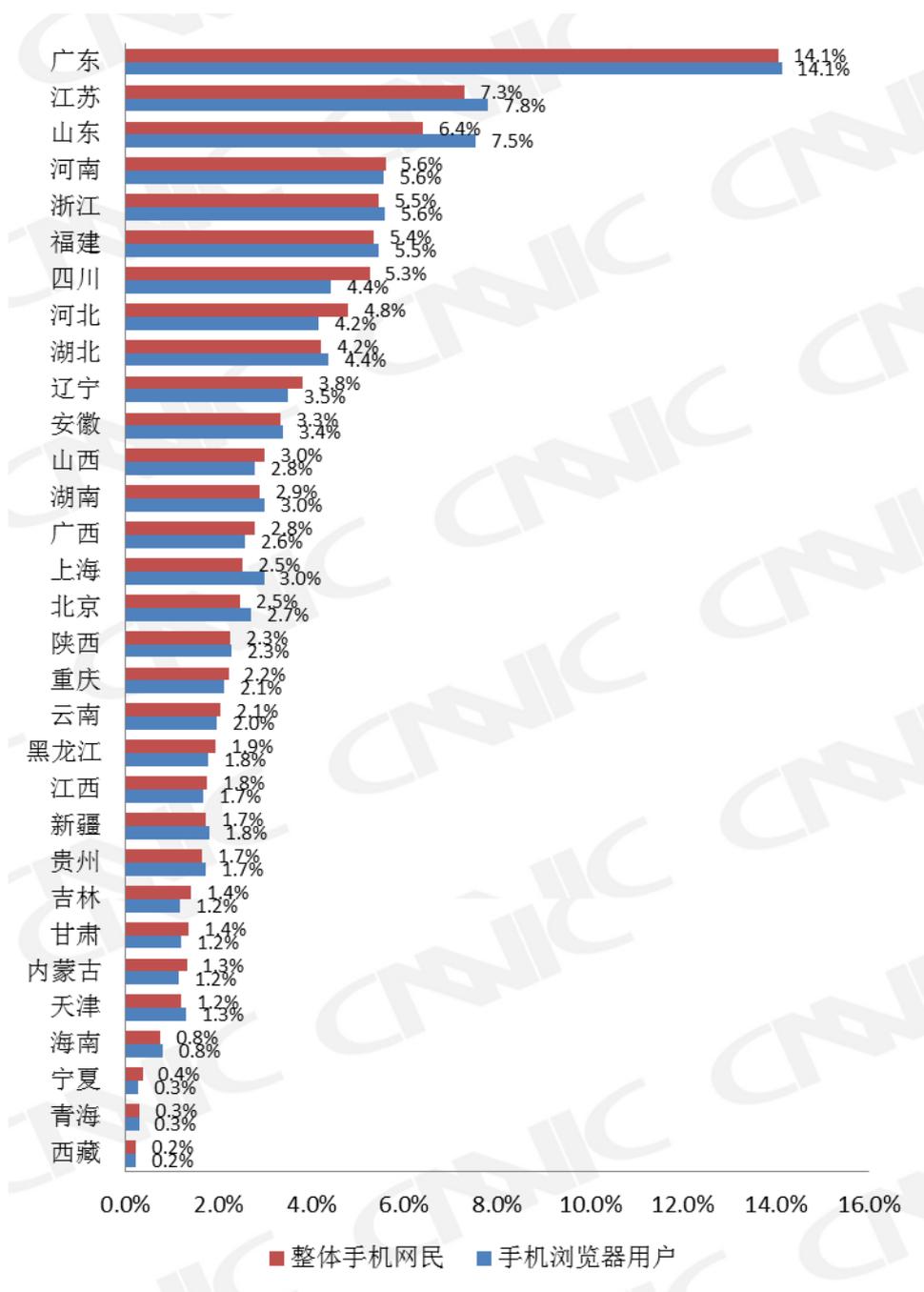


图 16 手机网民与手机浏览器用户地域分布比较 (2011.01-2011.06)

如图 16 所示,在经济相对较为发达的省市,如江苏、山东、浙江、福建、上海、北京等地,手机浏览器用户比例略高于整体手机网民。中西部省份,如四川、河北等地,手机浏览器用户比例低于整体手机网民。广东是移动互联网发展最快的省份,但由于其手机网民中,外来务工人员相对较多,所以,广东的手机网民和手机浏览器用户的比例并不像其他发达地

区那样有较大的差别。

## 7. 城乡分布

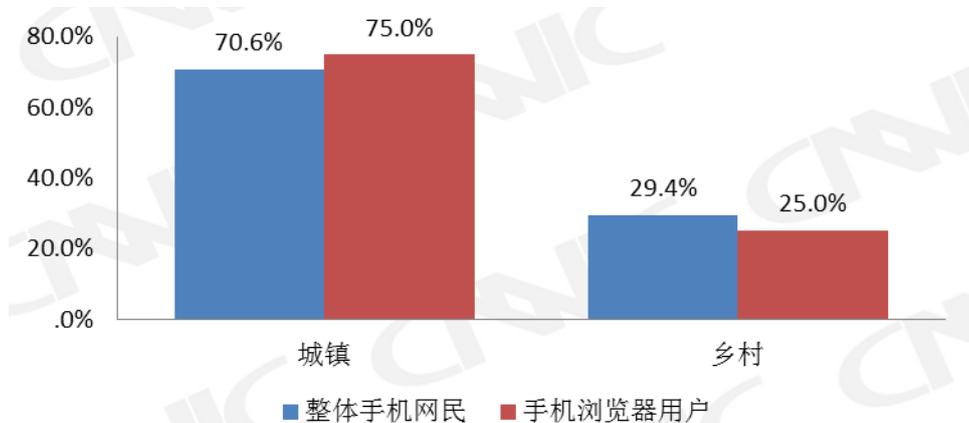


图 17 手机网民与手机浏览器用户在城镇与乡村分布比较 (2011.01-2011.06)

如图 17 所示, 数据显示, 一方面中国移动互联网发展核心力量仍然在城市, 城市用户规模接近农村用户规模的 3 倍; 另一方面, 手机浏览器在城镇用户中的使用率比手机网民在城市中的渗透率高 4.4%。

## 8. 手机网龄

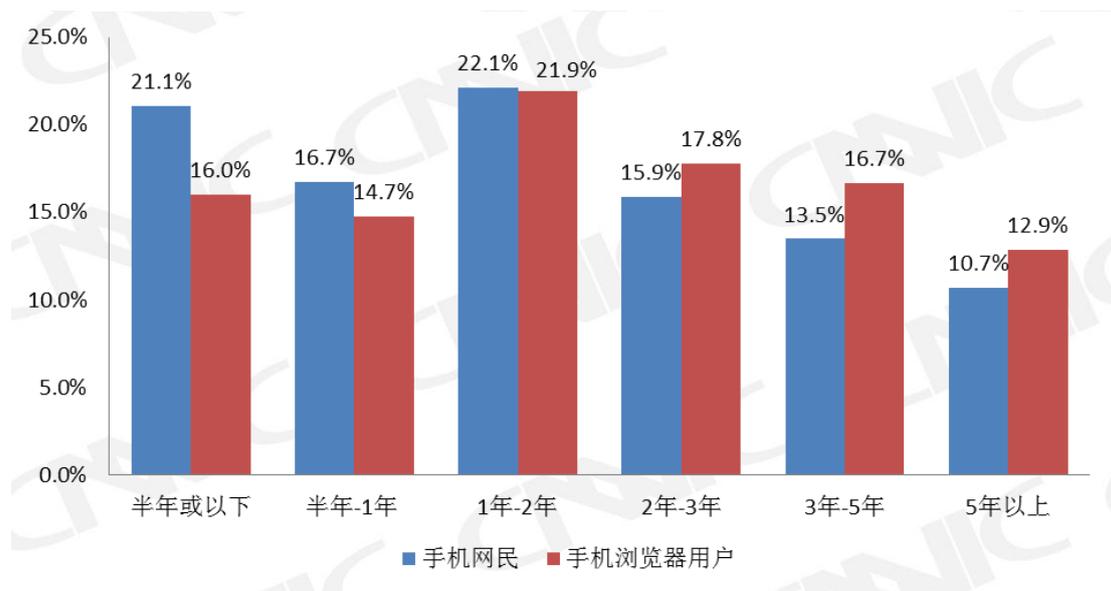


图 18 手机网民与手机浏览器用户手机网龄比较 (2011.06)

如图 18 所示, 手机网龄比较中, 整体来说, 分布较为均匀。其中, 半年以下的手机网

民比例明显高于手机浏览器用户比例，说明新增网民在手机浏览器接受度上有一定的门槛；2 年以上网龄用户中，手机浏览器用户的比例均高于手机整体网民。这说明，手机网民对手机浏览器的接受度随着上网时间增加而增加。

## 9. 手机应用

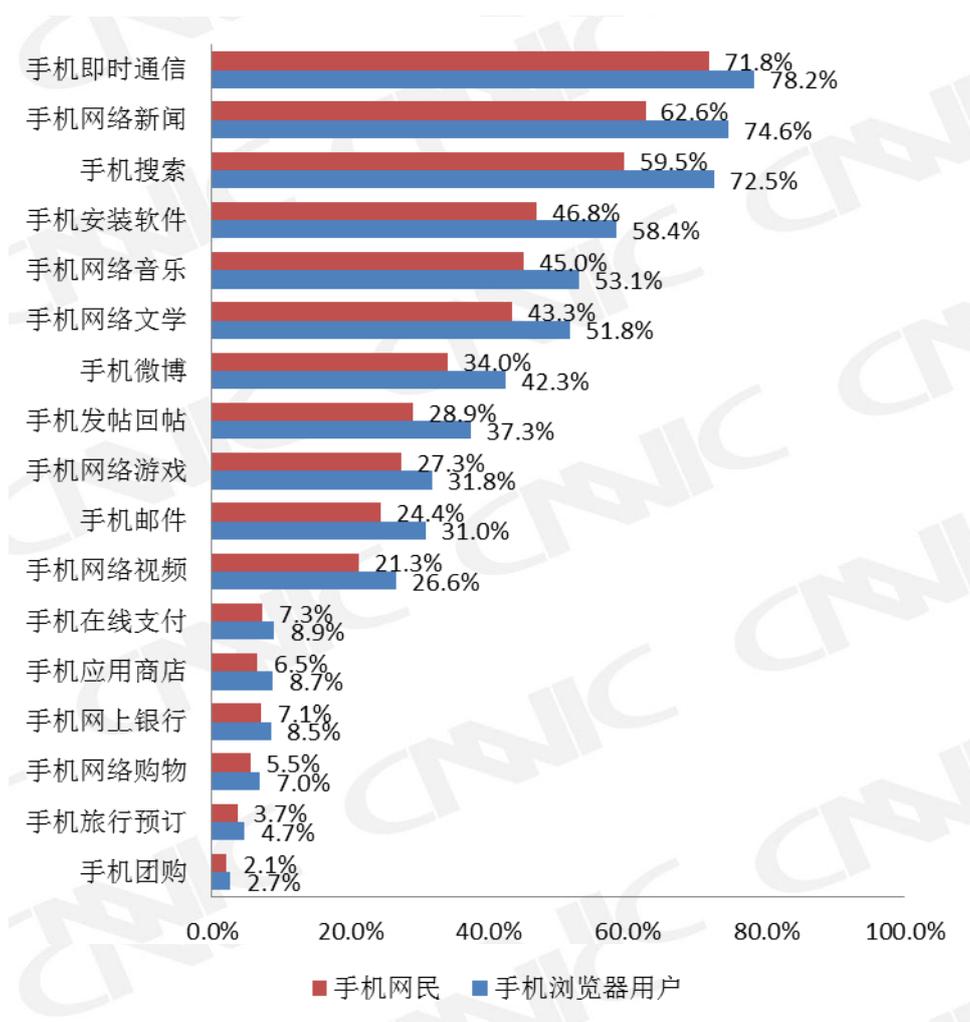


图 19 手机网民与手机浏览器用户使用手机应用比较（2011.01-2011.06）

如图 19 所示，手机浏览器用户的手机上网应用使用率普遍高于整体手机网民，一定程度上反映了浏览器对各网络应用有较强的推动作用。除了一些对浏览器需求较高的应用，如手机网络新闻、手机搜索以外，一些对客户端要求较高的应用，如微博用户在浏览器中的渗透率也明显高于在手机网民中的渗透率。

## 二、主要品牌手机浏览器用户属性比较

手机浏览器市场集中度非常高，以 QQ 浏览器、UC 浏览器和手机自带浏览器为主流，三家合计份额达到 96.9%。所以，针对这三种主要类型浏览器，进行以下比较分析。

### 1. 性别结构

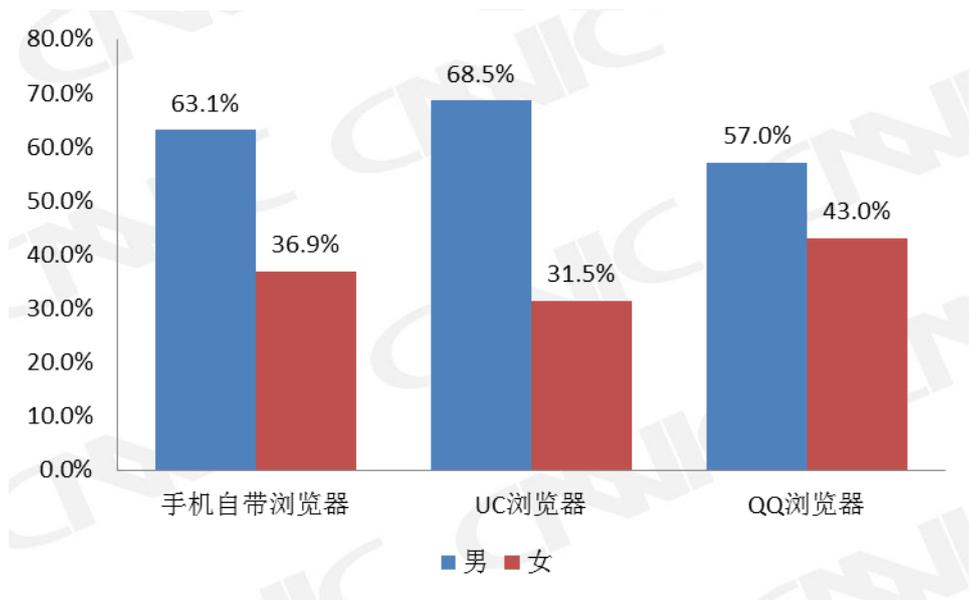


图 20 主要手机浏览器用户性别比例比较 (2011.01-2011.06)

如图 20 所示，QQ 浏览器的女性用户比例最高，达到 43%，略高于手机浏览器全体用户中女性的比例 (40.5%)。相对男性用户来说，女性用户对于新产品、新技术的接受度较低，这说明 QQ 浏览器一定程度上降低了手机浏览器的进入门槛。

## 2. 年龄结构

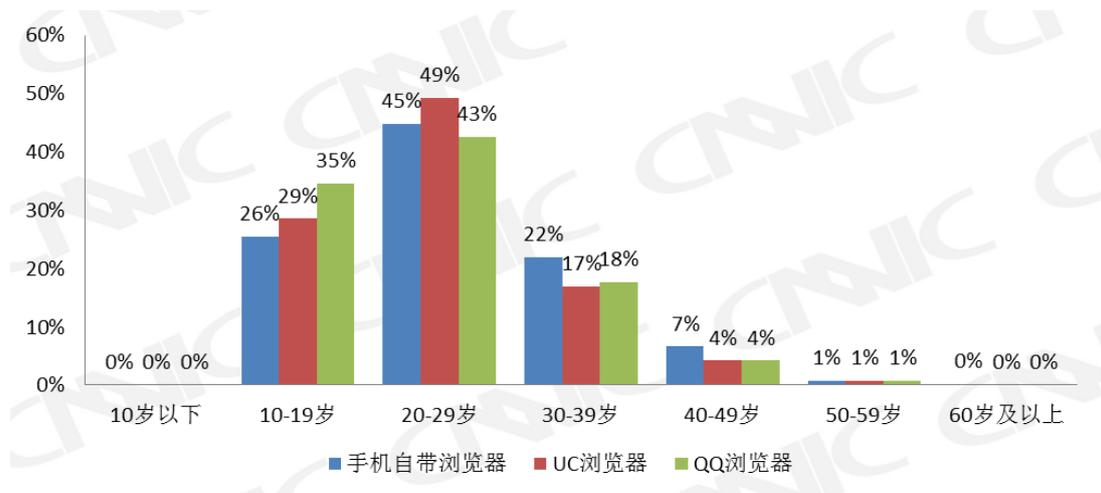


图 21 主要手机浏览器用户年龄结构比较 (2011.01-2011.06)

如图 21 所示，三种类型浏览器用户年龄分布较为类似，均以 20-29 岁手机网民群体为最主要的用户人群。其中，UC 浏览器在该年龄段用户群体中的渗透率最高，达到 49%，说明 UC 浏览器用户的活跃程度会相对高一些。QQ 浏览器在 10-19 岁网民群体中的比例明显相对较高，这符合腾讯用户年龄相对较小的特点。

## 3. 学历结构

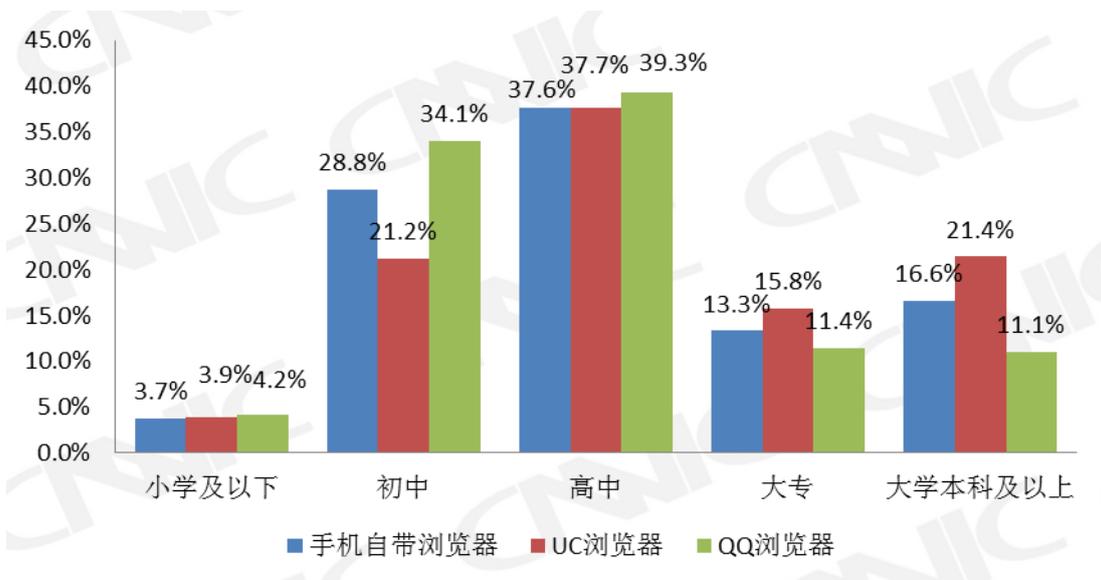


图 22 主要手机浏览器用户学历结构比较 (2011.01-2011.06)

如图 22 所示，UC 浏览器用户学历相对较高，大专以上学历的用户比例均高于其他两

种类型浏览器；而手机自带浏览器和 QQ 浏览器在初中学历用户中的渗透率则明显高于 UC 浏览器。

#### 4. 收入结构

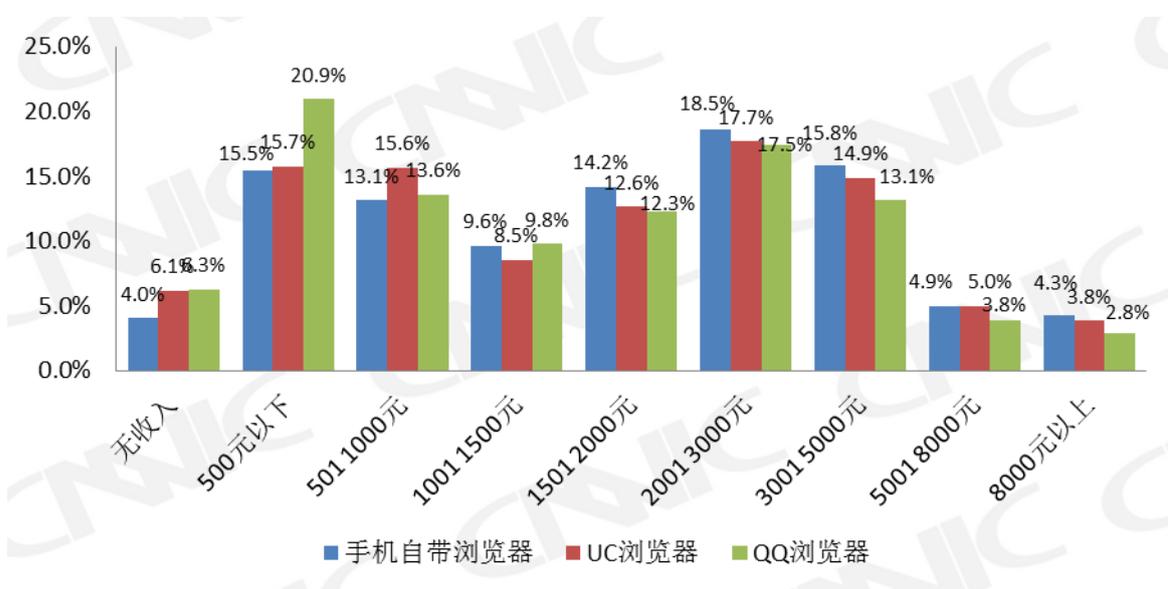


图 23 主要手机浏览器用户收入结构比较（2011.01-2011.06）

如图 23 所示，收入结构上，QQ 浏览器在 500 元以下用户中的渗透率明显高于其他两类浏览器；而在 1500 元以上收入的人群中，三种浏览器并无明显差异，反而是手机自带浏览器用户在中高收入人群中的比例略高于其他两种类型浏览器。

## 5. 职业结构



图 24 主要手机浏览器用户职业结构比较 (2011.01-2011.06)

如图 24 所示，职业结构比例中，UC 浏览器和 QQ 浏览器用户在学生中的比例明显高于手机自带浏览器用户，说明学生对于新产品的接受程度明显较高。另外，在企业/公司一般员工等用户中，UC 浏览器的渗透率高于 QQ 浏览器；在个体户/自由职业者等用户中，QQ 浏览器用户的渗透率较为明显地高于 UC 浏览器。

## 6. 地域分布

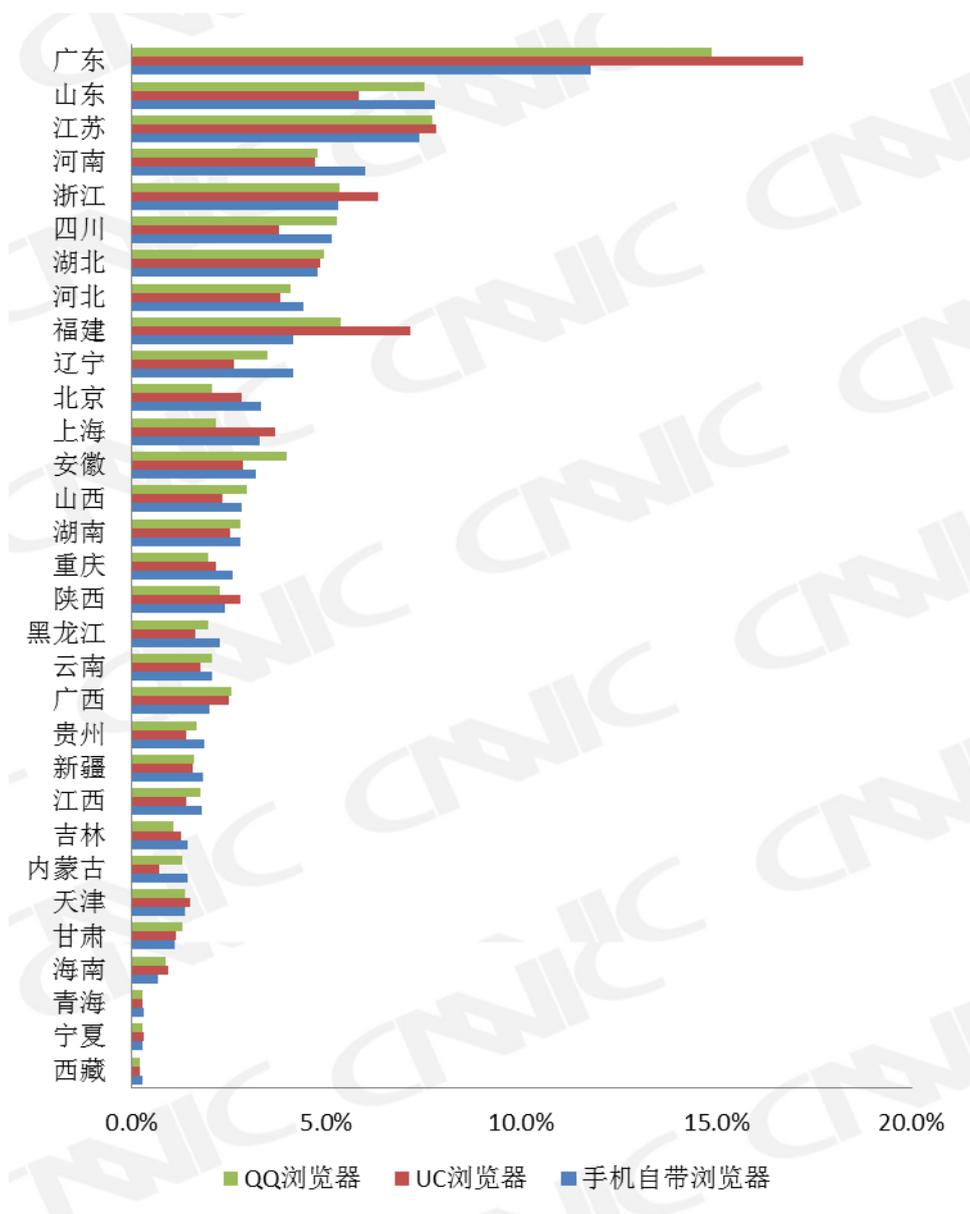


图 25 主要手机浏览器用户地域分布比较（2011.01-2011.06）

如图 25 所示，三大类手机浏览器在地域分布上具有一定的差异化特点。UC 浏览器在广东和福建等地的用户覆盖率明显高于 QQ 浏览器和手机自带浏览器；而在山东、四川、辽宁等地的用户覆盖率则明显低于其他两类浏览器。显示不同品牌浏览器在不同地区的市场推广力度不同。

## 7. 城乡分布

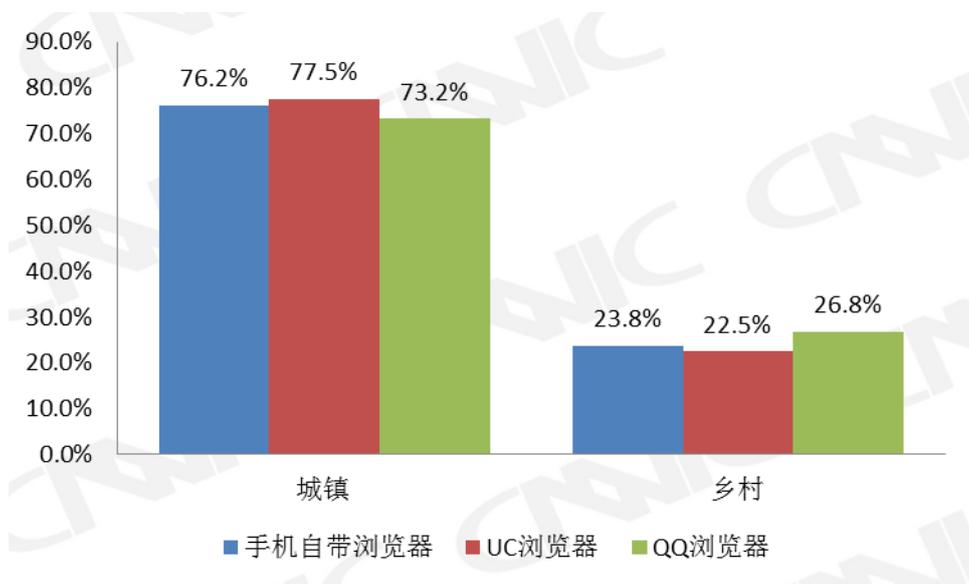


图 26 主要手机浏览器用户在城镇与乡村分布比较 (2011.01-2011.06)

如图 26 所示，城乡分布上，三种类型浏览器并没有太大的差距，UC 浏览器在城镇中的比例略高于其他两种类型浏览器。这说明目前不同的浏览器提供商并没有特别针对城乡人群进行差异化推广，城镇仍然是手机浏览器的主战场。

## 8. 手机网龄

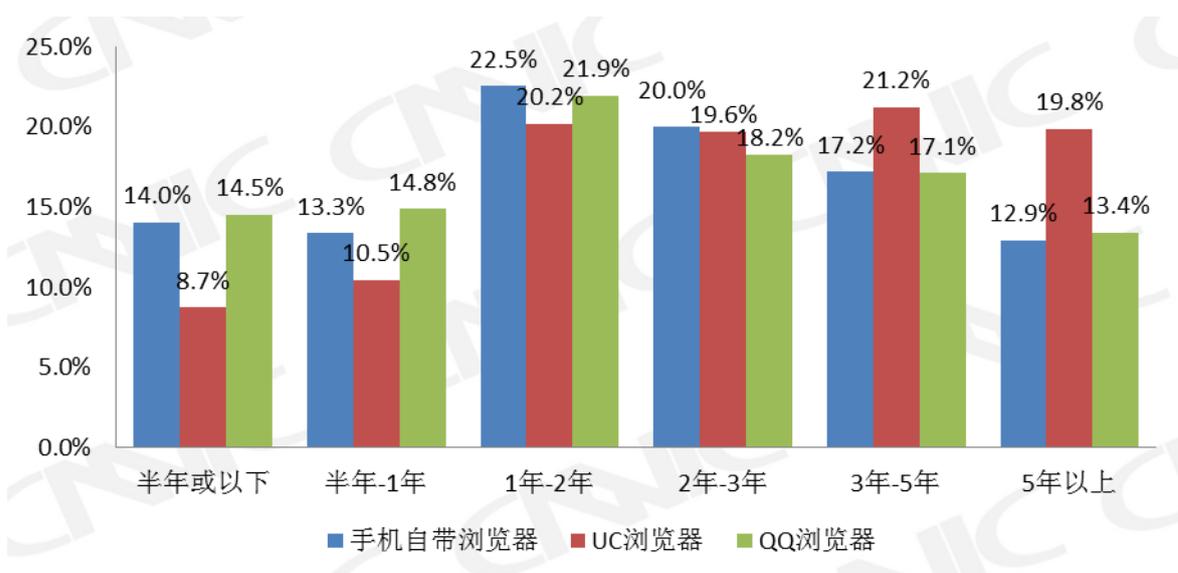


图 27 主要手机浏览器用户手机网龄比较

如图 27 所示，UC 浏览器用户在 3 年以上网龄用户中的渗透率明显高于其他两种类型

浏览器,说明 UC 浏览器过去几年在手机浏览器市场的耕耘培育了一批忠诚用户,并形成了一定的使用黏性。QQ 浏览器和手机自带浏览器在用户手机网龄的分布上比较类似。

## 9. 手机应用

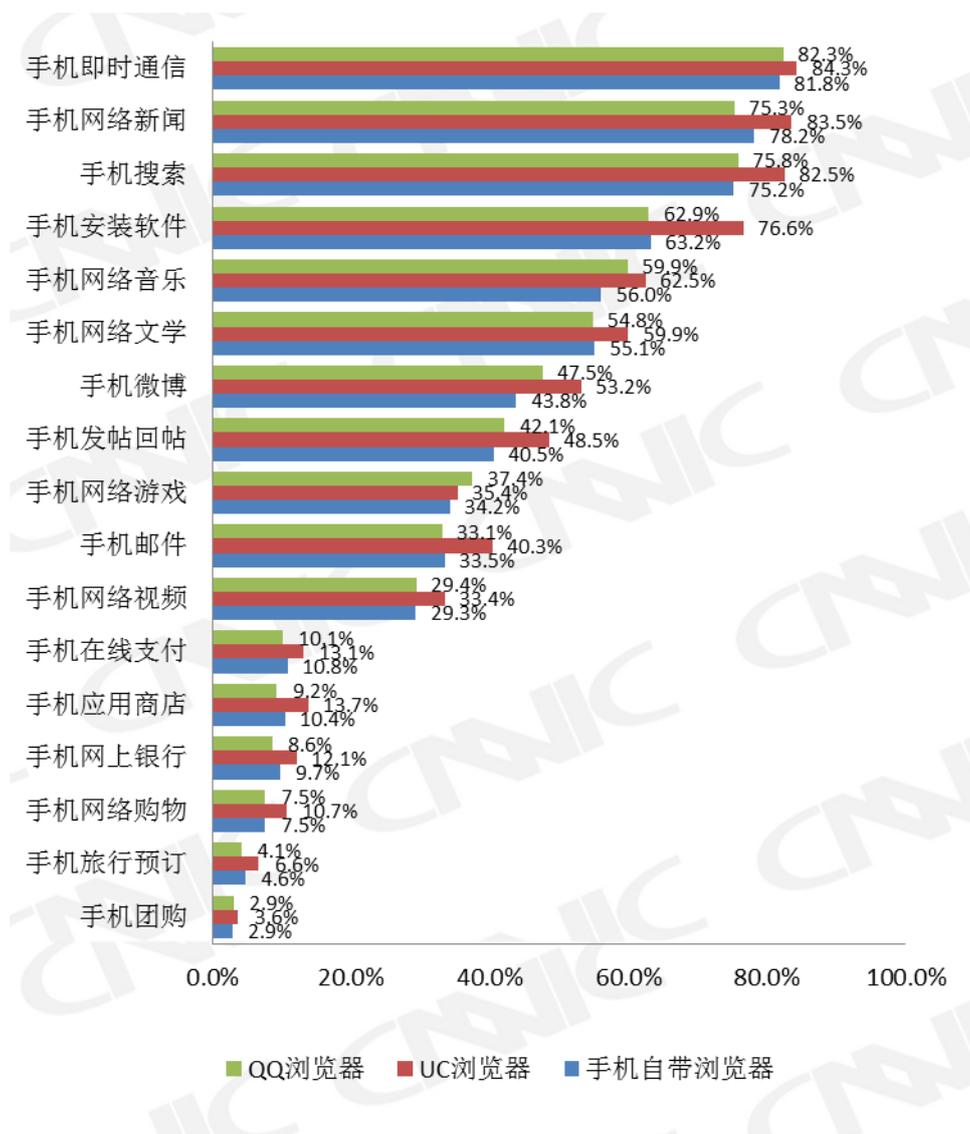


图 28 主要手机浏览器用户使用手机应用比较 (2011.01-2011.06)

如图 28 所示,整体来说,UC 浏览器用户使用手机应用的深度强于其他两种类型浏览器。如前所述,UC 浏览器用户的手机网龄相对较高,这说明手机网民使用应用的深度随着用户上网时间的增长而增长。

### 三、手机网民行为分析

#### 1. 手机网民使用应用程序与网页的偏好分析

应用程序与网站一样，都是承载内容/服务的载体；应用商店和手机浏览器则分别是应用程序和网站的推广渠道。对于内容/服务提供商来说，只要成本在可控范围内，多一种渠道进行推广，使内容/服务能够到达更多的用户，不失为一个好的选择。而对于用户来说，一般只会选择一种载体，体验偏好决定了其选择哪种载体来承载内容/服务。

**应用程序在用户体验上的优劣势分析如下：**

- **优势：**应用程序可以实现更友好的交互体验，开发者可以在应用程序中定制各种按钮供用户点击操作并实现各种交互。
- **劣势：**用户进入门槛较高，网民使用前必须先下载并进行安装，尽管应用商店大大简化了网民下载程序的流程，但比起网页应用直接使用来说，应用程序在第一次使用时仍然不够方便。

**手机网站在用户体验上的优劣势分析如下：**

- **优势：**即时可用，进入门槛低。只要用户有网络接入，可随时随地即时使用手机网站。
- **劣势：**手机网站给用户带来的操作及交互体验与应用程序比有较大差距，尤其是目前大部分手机网站仍以 WAP 为主，由于对 JS 等脚本语言支持不够友好更是导致交互体验较差。

CNNIC 分析认为，互联网应用包罗万象，非常丰富。用户不可能将所有应用程序均提前下载并安装在手机里。用户对于越频繁使用的应用，体验要求较高，使用频率较低的应用，体验要求并不高。对于交互需求较为强烈的应用来说，比如 IM，应用程序对网民的吸引力明显较优，但对于不需要太多交互的应用，如浏览新闻等，应用程序和网站对于用户的吸引力并无太大差距，网站反而由于可即时使用而显得更为方便。

所以，综上所述，手机网站和应用程序尽管会互相分流流量，但未来会并存发展，而不是非此即彼的关系。另外，由于应用商店和手机浏览器均是软件级的网络入口产品，对于有实力的手机浏览器提供商来说，未来手机浏览器融合应用商店成为趋势。一方面可以避免被其他应用商店分流流量，一方面还可以提升自身的竞争门槛。

## 2. 浏览器用户的选择行为分析

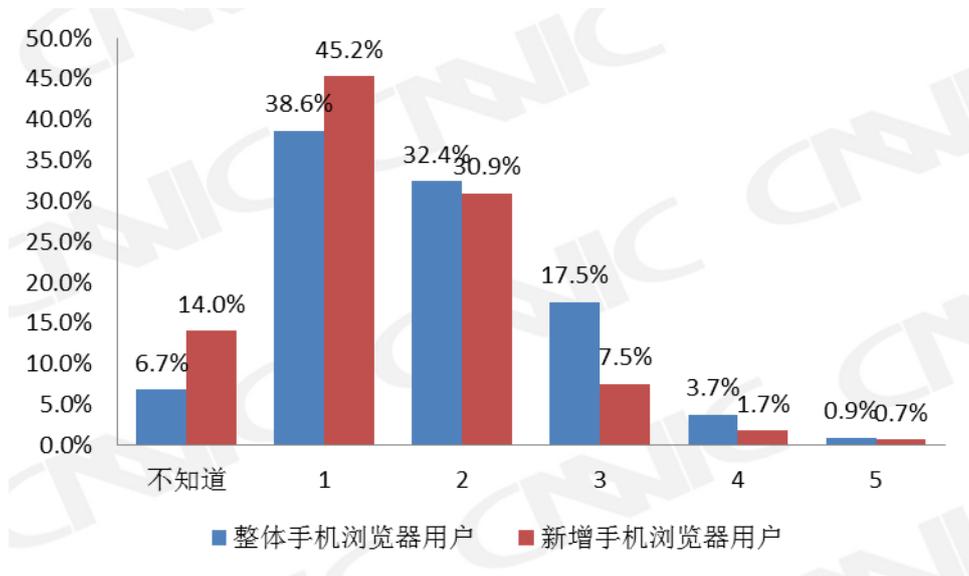


图 29 不同用户过去半年内使用过的手机浏览器数量(2011.01-2011.06)

图 29 为整体用户和新增用户在过去半年内使用过的手机浏览器数量比较。从用户的选择行为可以看出：

- **先入为主对于手机浏览器的市场布局来说非常重要。**无论是整体用户还是新增用户，只使用过 1 种浏览器的用户比例最高，比例分别达到 38.6%和 45.2%。
- **手机浏览器用户转移成本比较低。**使用两种以上手机浏览器的用户中，整体用户的比例与新增用户相比不降反升，即用户在使用手机浏览器半年以后，尝试使用其他浏览器的用户比例提升，说明用户转移成本较低。

## 第六章 手机浏览器产业链分析

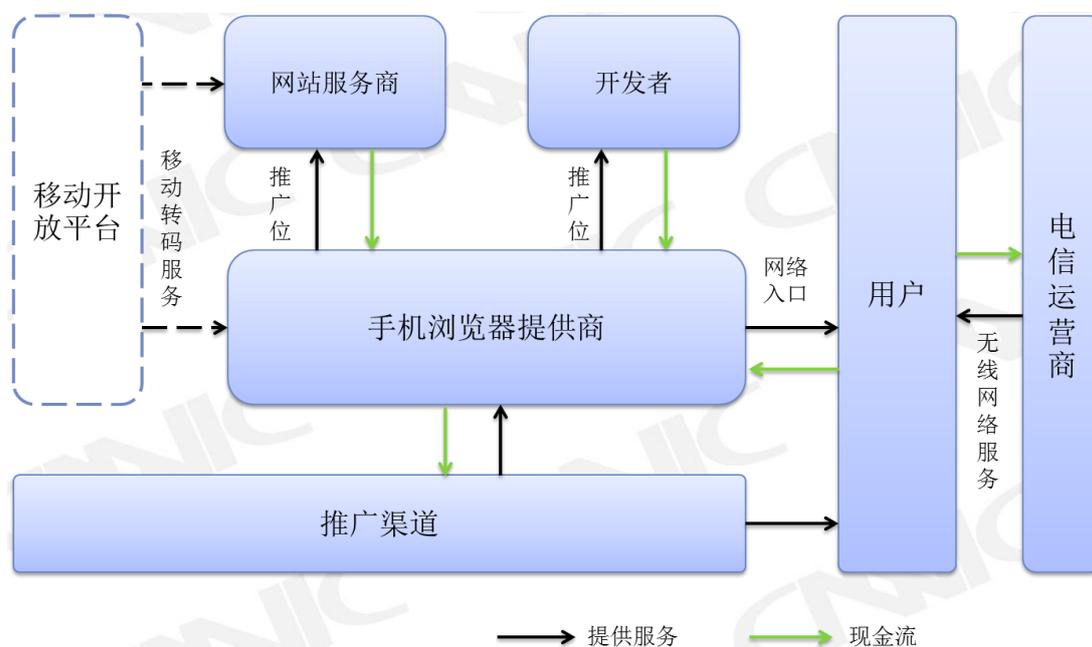


图 30 手机浏览器产业链图示

如图 30 所示，手机浏览器产业链，主要包括浏览器提供商、网站、内容/应用提供商、推广渠道商等。浏览器作为用户网络入口工具，最主要的作用就是互联网内容和服务提供商通向用户的渠道，是一个信息传递者。所以，浏览器具有对信息进行筛选和推荐的权利。产业链环节中，网站服务商、开发者等内容/服务提供商通过浏览器来进行内容/服务推广，移动开放平台、浏览器推广渠道等作为中间环节分别为网站服务商和浏览器提供商增加价值，电信运营商则为用户提供无线网络以便其能接入移动互联网。

### 一、手机浏览器提供商

手机浏览器厂商主要有两种类型：系统原生浏览器和第三方浏览器厂商，其中，第三方浏览器提供商又包括三种，分别为传统独立手机浏览器厂商，如 Ucweb；PC 浏览器厂商，如 Opera，火狐等；互联网服务商，典型厂商为腾讯、百度等。

## 1. 系统原生浏览器提供商

**CNNIC** 分析认为，系统原生浏览器提供商未来并不是手机浏览器市场最主要的主动竞争参与者。系统原生浏览器提供商一般来说都具备操作系统级的整合能力，控制 OS 级入口。目前主要包括手机操作系统提供商，如 Google、中国移动（提供 OMS 给厂商）等，手机厂商，如 HTC、Moto 等。如前所述，下层的入口往往对上层有控制作用，系统原生浏览器天然地无需渠道推广即可到达用户；但同时，缺点是系统原生浏览器的市场规模一般来说取决于其操作系统的覆盖率。

### 1) . OS 级入口控制者

对于 OS 级入口控制者来说，浏览器只是其中一个可以体现 OS 级入口价值的客户端，OS 级入口还拥有其他很多形式的入口来实现变现。比如 Google 通过地图、邮件等应用来获取用户流量数据，再通过广告联盟进行精准投放获利。另外，在开放的大前提下，打造完整的生态系统才能全面巩固 OS 级入口控制者的竞争优势，所以，OS 级入口控制者会尽可能地吸引并激励合作伙伴来开发更专业更好的软件及应用，而不会利用其已有的 OS 级优势去挤压合作伙伴的市场空间。

### 2) . 硬件级入口控制者

硬件级入口的控制者主要为手机厂商。手机厂商对手机浏览器也具有天生的控制权，但绝大部分手机厂商的定位和重点都是通过硬件获利，并没有太多的精力去发展手机浏览器。由于更专业、服务更好的浏览器产品可以增加其硬件产品的竞争力，所以很多手机厂商反而更愿意采取软件预置的形式与第三方手机浏览器厂商合作，自身则化身成为第三方手机浏览器的推广渠道。

## 2. 第三方浏览器提供商

### 1) . 传统独立手机浏览器提供商

传统独立手机浏览器提供商在新的竞争时代面临挑战，但仍具有先发优势。传统独立

手机浏览器提供商是产业的开荒者，在手机互联网产业发展初期就切入市场，先发优势使其获得一定的市场空间，代理渲染型浏览器是其现阶段核心产品。但是手机终端平台发展非常迅速，在智能手机推动手机浏览器市场进入本地渲染竞争阶段的过程中，用户对于手机浏览器的核心诉求逐渐由追求节省流量转向追求体验。这使得传统独立手机浏览器提供商在面临移动互联网巨大潜在机会的同时，也面临需要突破自身固有优势的挑战。

如前数据所示，先发优势对于中国手机浏览器用户来说非常重要。独立浏览器厂商在市场上耕耘多年积累下来的用户基础、品牌优势以及丰富的运营经验，势必会传承下来成为其主要的竞争力。

## 2) .传统互联网服务商

**互联网服务商竞争力不容小视。**传统互联网服务商，一般来说在传统互联网部分领域已经有所建树，这类企业比较倾向于在高速发展期进入一些新兴行业，成为跟随者。传统互联网服务商的优势主要体现在以下几个方面：

- 传统互联网服务商可通过其已有广受欢迎的应用来捆绑为浏览器导入用户。比如，360 通过杀毒软件捆绑 360 浏览器，腾讯通过手机 QQ 即时通信软件捆绑手机浏览器等。如前数据所示，应用程序捆绑带来的用户流量相当可观。
- 互联网以及移动互联网的各种服务均呈现聚合的趋势，互联网服务商强大的后台及其他优势产品可以融入浏览器提供更好更好的增值服务。比如 QQ 浏览器融入腾讯搜搜的即时热词，百度浏览器融入新闻等等。这种融合能力是其他类型竞争对手难以复制的竞争力。
- 互联网服务商资金实力和人才储备较为雄厚，浏览器作为战略产品，在盈利压力面前可以更为从容。

## 3) .传统独立 PC 浏览器提供商

**传统独立 PC 浏览器提供商会将其在 PC 的竞争经验传承至智能手机领域。**传统独立 PC 浏览器提供商主要以国外企业为主。经历过 PC 市场的激烈竞争，还能够存活下来的浏览器厂商，必然拥有其独特的核心优势。主要体现在以下方面：

- 拥有内核技术优势，比如 Opera 拥有自主内核 Presto，火狐拥有自主内核 Gecko

等。作为浏览器的核心，内核的执行效率决定了浏览器的速度、展示效果等各方面的表现。由于手机浏览器领域，各平台原生浏览器，比如 iOS 原生浏览器 safari、Android 原生浏览器等均不像 PC 领域的 IE 那样全面开放，这使得拥有核心技术的浏览器厂商在兼容性以及浏览器速度等方面的优势更加明显。

- 传统独立 PC 浏览器提供商比较早开始了平台化运营，在 PC 领域积累了一定数量的开发者，形成了比较完善的生态环境。浏览器扩展程序极大地增强了用户的粘性和忠诚度，并将提升这类浏览器在手机领域的竞争力。

## 二、网站服务商

手机网站服务商主要有两种类型，WAP 阵营的传统手机网站和 Web 阵营的传统互联网网站。如前所述，Web 网站的迅速发展壮大使得手机网民产生了较为强烈的通过手机访问 Web 的需求，并导致两大阵营相互融合并产生竞争。

### 1. 传统手机网站

传统手机网站在面临传统互联网网站的竞争下，需要转型。

- 传统手机网站的优势：
  - 网站专门针对手机进行优化，在技术可达到的范围内，用户体验较好；
  - 传统手机网站与运营商合作多年，拥有运营商的线上渠道优势。
- 传统手机网站的劣势比较明显：
  - 网站形式及内容多以门户为主，远不互联网网站丰富；
  - 手机 WAP 网站的运营一直以来处于以运营商为中心的封闭花园，导致运营思路不够灵活，市场反应不够快；
  - 传统手机网站与互联网网站比起来，在技术、人才方面的储备差距较大；

CNNIC 分析认为，传统互联网网站的内容以免费提供为主，进入手机领域后，必然会对传统手机网站以付费为主要收入的盈利模式带来较大冲击并促其转型。传统手机网站的转型，一方面可以在已有经验上，向细分化、垂直化市场深入，一方面需要以更快反应、更简单到位的服务来保持竞争力，并积极探索可行的创新商业模式。

## 2. 传统互联网网站

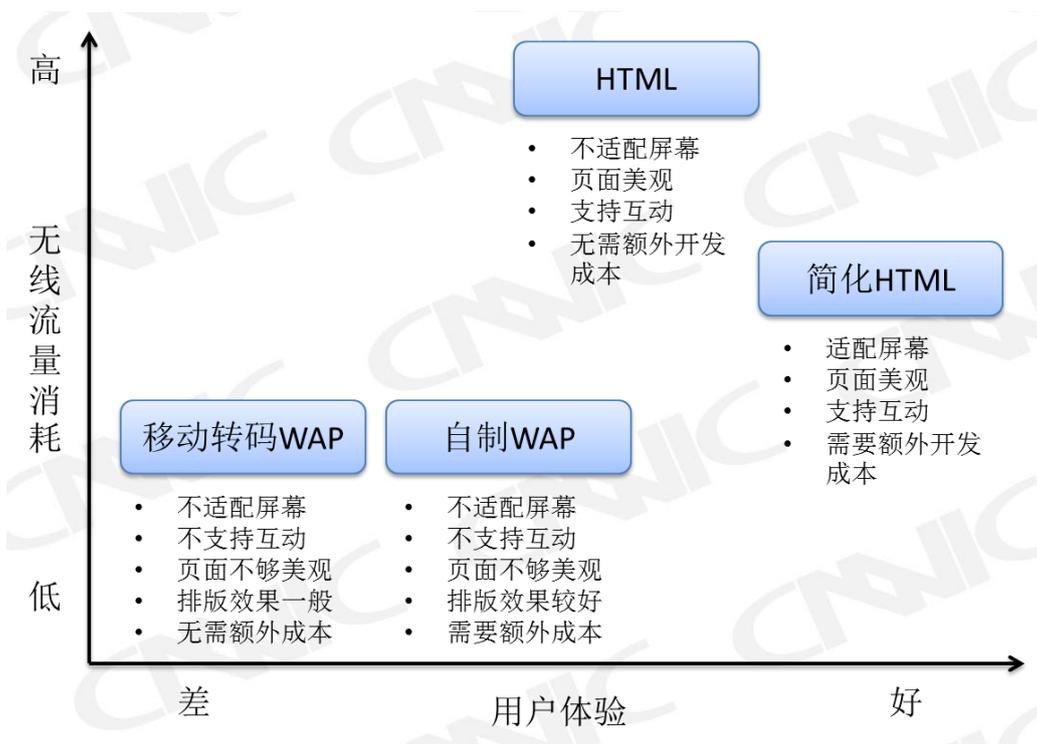


图 31 不同类型手机网站的区别

对于传统互联网网站来说，进入手机领域主要有四种方式，HTML 网站、简化 HTML 网站、自制 WAP 网站、移动转码 WAP 网站。如图 31 所示，不同类型网站在用户体验和无线流量消耗上有其各自的特点。随着无线流量价格下降，用户需求逐渐越来越注重体验，并对流量消耗敏感度降低，简化 HTML 网站将成为未来的发展方向。

### 1) .大型网站

大型互联网网站目前纷纷布局移动互联网。现阶段主要是将手机服务定位为 PC 服务的延伸，以提升其现有用户的粘性，深化品牌影响力。比如网易邮箱，手机新浪网等。

大型互联网网站一般采用两种形式进入手机领域，自制 WAP 网站和简化 HTML 网站。现阶段，简化 HTML 网站目标用户定位为 iOS 和 Android 平台对流量不敏感的中高端用户，WAP 网站目前定位于满足中低端用户的需求。

## 2) . 中小型网站

**中小型传统互联网网站优先采取第三方移动转码平台进入手机领域。**

- 原 HTML 网站进入手机领域,带来的用户体验较差。由于手机屏幕较小,原有 HTML 网站必须经过放大、拖拽才能完全浏览,尽管页面效果较为美观,但给网民带来的操作体验较差,同时,HTML 网站带来的无线网络流量的消耗较大,不适合手机用户使用。
- 移动互联网领域缺乏成熟的盈利模式。传统互联网网站大多数是通过广告来盈利的,进入手机领域后,屏幕尺寸的限制极大地压缩了广告展示空间,同时用户在小屏幕上对于广告的容忍程度大大降低,降低了中小互联网企业进入移动领域的积极性。
- 中小型网站资金、人才方面压力较大,在不消耗额外成本的情况下,可以提升用户体验的第三方移动开放平台成为现阶段最好的选择。

## 三、开发者

如前所述,在入口之上,以开放的心态打造一整套生态系统,不仅能够极大增强用户粘性和忠诚度,更是能够提升自身的竞争门槛,获得产业链更强的话语权。开发者的数量和质量成为衡量一个生态系统竞争力的标准。

在中国,开发者主要分为两种,一种是传统的网络服务提供商,主要提供免费的应用程序,目的是为了在移动互联网领域通过应用程序来拓展用户;另外一种是一个人(小团队)开发者。个人(小团队)开发者与前者相比虽然在研发、资金实力等方面均有较大的差距,但由于这类开发者思路较为灵活,容易产生创新的应用,且数量庞大,未来个人开发者将是手机浏览器开放生态系统的主要争夺对象。

由于大部分中国用户对应用程序没有付费习惯,如何激励开发者成为平台运营者面临的一个挑战。

## 四、第三方移动开放平台

如前所述,代理渲染技术在中国手机浏览器产业具有里程碑意义,不仅在非智能手机时

代成就了独立手机浏览器提供商，更是满足了普通手机网民访问 Web 网站的需求。在代理渲染型手机浏览器时代，代理渲染技术的强弱决定了手机浏览器提供商在市场上的竞争力。

网络入口竞争日趋激烈，产生了以提供移动转码服务的第三方移动开放平台。移动开放平台一方面为互联网网站提供免费转码服务，即为 Web 网站提供一个供手机用户访问的 WAP 入口，另一方面，移动开放平台还可以和手机浏览器合作，为浏览器产品提供代理渲染能力。

第三方移动开放平台的意义在于其属于后台级的入口，可以为互联网网站和手机用户提供搭建桥梁。对于手机浏览器市场来说，第三方移动开放平台降低了手机浏览器的进入门槛，对以代理渲染技术为核心竞争力的企业带来了一定的冲击。

## 五、推广渠道

短期内，渠道推广是手机浏览器竞争的关键。一方面，如前所述，38.6%的手机浏览器用户只使用过 1 种浏览器，先入为主对于浏览器产品来说非常重要；另一方面，现阶段，各手机浏览器产品还未有明显差异化特点，同质化现象较为严重，而深耕渠道不仅可以保障到达率，还可以提升品牌形象。

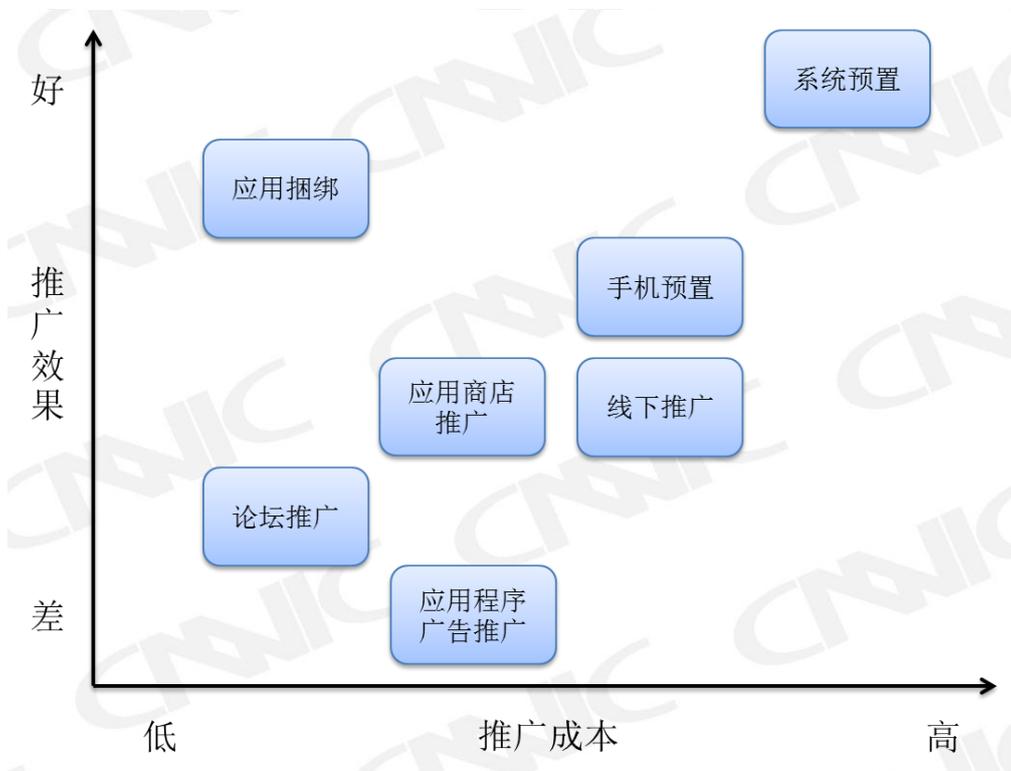


图 32 手机浏览器推广渠道的比较

图 32 为手机浏览器不同推广渠道的比较, 鉴于先发优势的重要性, 系统预置、手机预置等方式有非常好的推广效果, 但成本相对较高; 应用捆绑是一种推广效果较好、成本较为低廉的一种推广方式, 但一般来说, 这种方式只适合一些已具有优势产品的企业来通过自身的应用来捆绑, 比如较大的传统互联网提供商等。当然, 要达到最优的投资回报比, 浏览器提供商需结合各推广渠道的优势和成本来综合考量。

## 六、电信运营商

电信运营商的无线网络策略延缓智能手机用户向本地渲染时代的演进。

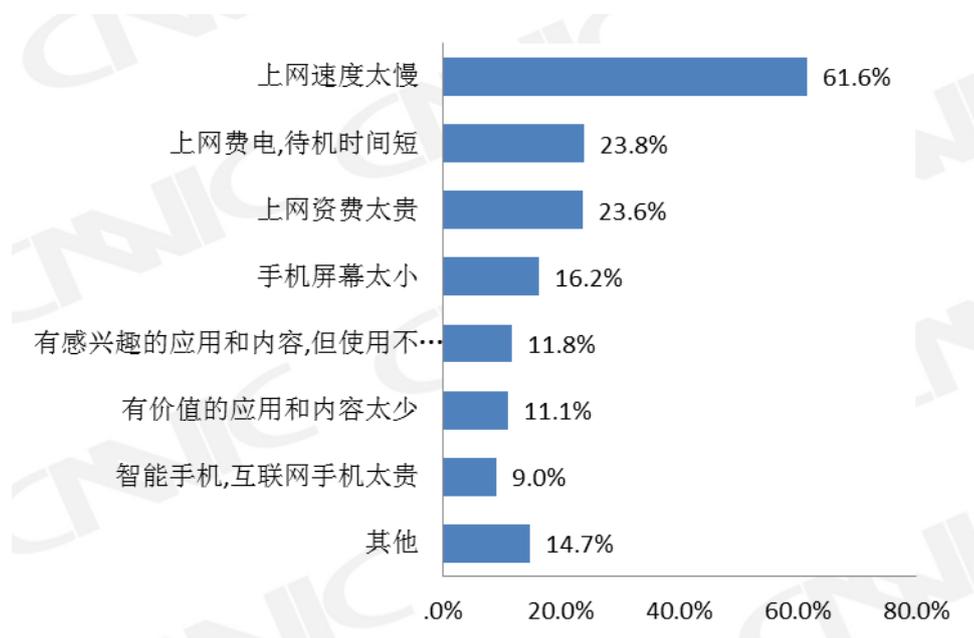


图 33 影响手机网民上网的因素

CNNIC 2011 年 6 月底调研数据显示, 影响网民上网的因素中, 上网速度太慢和上网资费太贵分别位列第一和第三, 如图 33 所示。无线网络是所有手机上网应用的基础, 电信运营商在网络方面的策略一定程度上影响着手机浏览器产业的发展。

- 电信运营商 3G 发展较为缓慢。截至 2011 年 6 月底, 全国 3G 用户规模达到 8051 万, 在移动用户中的渗透率仅为 9.09%。大多数网民仍然在使用理论带宽为 384kbps (实际带宽只有 50-100kbps) 的 EDGE 网络。
- 触摸屏智能手机对网络流量更高的需求提升了用户对流量价格的敏感程度。

Consumer Reports 统计数据显示, 国外 Apple iPhones 用户使用的数据流量每

月平均 273 MB, BlackBerry 用户每月平均 54 MB, iPhone 用户的平均流量消耗是 BlackBerry 用户的 5 倍。而目前中国移动 150MB/月和 500MB/月的无线流量套餐价格分别为 20 元和 50 元, 与中国移动 2011 年上半年用户平均 ARPU 值 (70 元人民币) 相比, 无线流量的价格仍然偏高, 尤其是对低端用户来说。

## 免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center（CNNIC）

2011 年 09 月