

中国手机浏览器用户行为研究报告

(2012 年 9 月)



中国互联网络信息中心

目 录

第一章	调查介绍.....	4
1.1.	调查方法.....	4
1.1.1.	调查对象.....	4
1.1.2.	调查规模.....	4
1.1.3.	调查方式.....	4
1.1.4.	调查内容.....	4
1.2.	术语界定.....	4
第二章	报告概要.....	6
第三章	中国手机浏览器用户属性分析.....	8
3.1.	性别结构.....	8
3.2.	年龄结构.....	8
3.3.	学历结构.....	9
3.4.	收入结构.....	9
3.5.	职业结构.....	10
3.6.	地域分布.....	11
3.7.	城乡分布.....	12
第四章	中国手机浏览器市场状况分析.....	13
4.1.	中国手机浏览器用户规模.....	13
4.2.	中国手机浏览器市场状况分析.....	13
4.2.1.	中国各手机浏览器的用户渗透率.....	13
4.2.2.	中国各手机浏览器的用户首选率.....	14
4.3.	中国手机浏览器在智能手机上的市场状况分析.....	15
4.3.1.	手机浏览器在智能手机上的使用率.....	15
4.3.2.	手机浏览器在不同智能手机系统上的分布.....	16
第五章	中国手机浏览器用户行为分析.....	17
5.1	用户使用手机浏览器的频率.....	17
5.2	用户使用手机浏览器访问网站的方式.....	17
5.3	用户对手机浏览器其他功能的使用.....	18
5.4	用户选择手机浏览器时考虑的因素.....	18
5.5	用户使用手机浏览器的个数.....	19
5.6	用户使用手机浏览器浏览网站的数量.....	20
5.7	用户使用手机浏览器浏览的网站类型.....	21
5.8	智能手机用户使用手机浏览器和应用程序的偏好分析.....	22
5.8.1	智能手机用户在各网站类型上使用手机浏览器和应用程序的比较.....	22
5.8.2	智能手机用户选择手机浏览器的原因.....	23
第六章	总 结.....	25
6.1	手机浏览器市场竞争将进一步激烈， 用户市场空间有限.....	25
6.2	手机浏览器以男性为主， 年轻化、低学历化.....	25
6.3	手机浏览器融合应用程序将成为趋势， 逐渐向多元化开放式平台发展.....	25

图目录

图 1 手机网民与手机浏览器用户性别比较	8
图 2 手机网民与手机浏览器用户年龄结构比较	9
图 3 手机网民与手机浏览器用户学历结构比较	9
图 4 手机网民与手机浏览器用户收入结构比较	10
图 5 手机网民与手机浏览器用户职业结构比较	10
图 6 手机网民与手机浏览器用户地域分布比较	11
图 7 手机网民与手机浏览器用户城乡分布比较	12
图 8 中国手机浏览器用户规模及用户渗透率	13
图 9 中国整体手机浏览器市场各品牌用户使用率比较	14
图 10 中国手机浏览器市场各品牌用户使用率比较	14
图 11 中国手机浏览器各品牌用户首选率比较	15
图 12 手机浏览器在各智能手机系统上的使用率	16
图 13 手机浏览器在各智能手机系统上的用户分布	16
图 14 用户使用手机浏览器的频率	17
图 15 用户使用手机浏览器访问网站的方式	18
图 16 用户对手机浏览器其他功能的使用情况	18
图 17 影响用户选择手机浏览器的考虑因素	19
图 18 用户最近半年使用手机浏览器的个数	20
图 19 用户使用手机浏览器的情况	20
图 20 最近一周使用手机浏览器经常浏览的网站数量	21
图 21 最近一周常用的手机 APP 个数	21
图 22 用户使用手机浏览器浏览的网站类型	22
图 23 智能手机用户使用手机浏览器多于使用应用程序的网站类型	23
图 24 智能手机用户选择使用手机浏览器多于应用程序的原因	24

第一章 调查介绍

1.1. 调查方法

1.1.1. 调查对象

中国有手机的 6 岁及以上常住居民，且最近半年使用手机浏览器访问过网站的网民。

1.1.2. 调查规模

本次调查截止时间为 2012 年 7 月 31 日，成功样本量共为 3,500 个，覆盖中国大陆一至五线城市。其中涉及规模数据采用 CNNIC 第 30 次中国互联网调查项目执行，样本量 30,000。

1.1.3. 调查方式

计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查：通过随机生成手机号码，采用手机拨打的方式对用户进行访问。

1.1.4. 调查内容

本次调查侧重于了解现阶段中国手机浏览器用户的结构特征、使用行为特点和品牌使用情况，并对手机浏览器和手机应用程序进行比较，以期全面了解中国网民的手机浏览器使用状况。

1.2. 术语界定

- ◇ 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，不包含平板电脑。
- ◇ 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为之进行交互的软件。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：本报告中，智能手机泛指IOS、Android、Windows mobile、Symbian等平台的手机。
- ◇ 手机浏览器用户：过去半年内，至少使用一次手机浏览器（包括系统自带浏览器和第三方浏览器）接入互联网的用户。
- ◇ 手机浏览器用户渗透率：询问手机网民最近半年内是否使用过某个手机浏览器，某品牌手机浏览器用户渗透率 = 回答半年内使用过某手机浏览器的用户/总体手机

浏览器用户。

- ✧ 手机浏览器用户首选率：询问网民最近半年内最常使用的手机浏览器，某手机浏览器用户首选率 = 回答半年内最常使用某手机浏览器的用户/总体手机浏览器用户。

第二章 报告概要

手机浏览器用户属性分析:

- 手机浏览器整体用户以男性为主，年轻化、低学历化明显；相对整体手机网民而言，手机浏览器用户更年轻，学历更高，收入更高。
- 手机浏览器用户以男性为主，占比 60.5%，显著高于女性用户比例。
- 青少年、青年和中年用户是手机浏览器的核心用户群，其中，20-29 岁年龄段用户比例最高，为 39.6%。
- 初中和高中学历人群是手机浏览器的主要用户群，比例分别为 33.0%和 34.2%。
- 手机浏览器用户在 500 元以下、2001-3000 元和 3001-5000 元收入段分布最多，比例分别为 17.0%、17.0%和 16.5%。
- 手机浏览器用户以城镇人口为主，比例为 76.4%。
- 手机浏览器用户在学生和中高端用户群体（比如企业/公司一般职工，管理人员等）中的比例更高。

手机浏览器用户规模:

- 截至 2012 年 6 月底，中国手机浏览器用户规模为 2.78 亿，在手机网民中的渗透率为 71.7%。
- 中国手机浏览器市场集中度较高。根据调查，UC 浏览器为 54.1%，手机自带浏览器为 47.2%，手机 QQ 自带浏览器功能为 34.4%，手机 QQ 浏览器为 33.2%。

手机浏览器用户行为分析:

- 手机浏览器目前是移动互联网的主要入口，用户对其使用频率较高，接近 70%的用户每天都使用，其中 51.2%用户每天使用多次。
- 搜索引擎对于手机浏览器上的网站访问作用巨大。在手机浏览器访问网站的方式上，通过搜索访问网站的比例最高，其中使用搜索引擎进入的比例为 80.5%，使用搜索框进入的比例为 54.7%，
- 手机浏览器功能并不限于网页浏览，平台作用明显。接近一半的用户使用了手机浏览器除网页浏览以外的功能，如手机浏览器看小说（51.0%）、手机浏览器自带的应用中心下载软件和游戏（48.5%）、进行天气查询、电影信息查询和话费等功能（45.0%）。

- 用户体验成为吸引手机浏览器用户的关键因素，在选择手机浏览器的因素上，操作便捷（62.6%）和网页速度（42.4%）是用户最为关注的两个指标。此外，安全性这一因素的比例也较高，为 31.6%。
- 手机浏览器忠诚度较高，小型浏览器厂商竞争难度较大。最近半年 39.7%用户只使用过 1 个手机浏览器，31.2%用户使用过 2 个手机浏览器。64.5%的用户多数情况下，只使用一个手机浏览器。
- 手机浏览器用户大都有其经常访问的网站，对手机应用程序产生一定替代，但数量相对较少。最近一周用户使用手机浏览器经常浏览的网站数量大都集中在 1-3 个，比例为 52.8%，其次为 4-6 个，比例为 17.4%。
- 手机浏览器用户在信息类网站上访问较多，在游戏社交等交互类网站上访问较少。手机浏览器用户浏览最多的网站类型为新闻资讯网站，比例为 61.8%；其次为搜索网站和小说等文学作品网站，比例分别为 45.6%和 44.3%，对游戏、视频网站及社交网站的使用和浏览则相对较少，比例分别为 26.3%、21.8%和 19.3%。

第三章 中国手机浏览器用户属性分析

3.1. 性别结构

手机浏览器用户以男性为主。相比整体手机网民的男女性别比例，手机浏览器用户中男女比例更为悬殊，男性用户比例显著高于女性用户比例，可见男性用户对手机浏览器的使用更多，女性则相对使用其他手机网络应用更多。

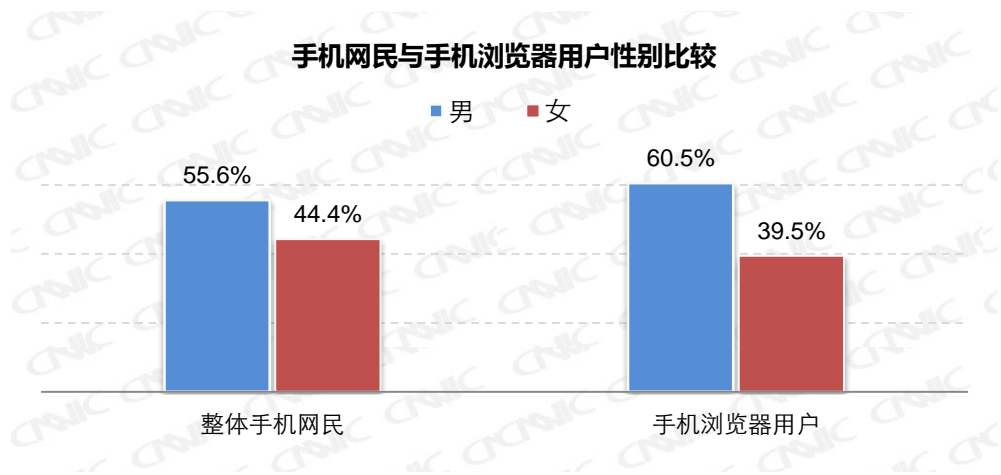


图 1 手机网民与手机浏览器用户性别比较

3.2. 年龄结构

青少年、青年和中年用户是手机浏览器的核心用户群，其中，20-29 岁的用户比例最高，为 39.6%，其次为 10-19 岁用户群，比例为 29.6%。10-29 岁年龄段的用户对新生事物接收较快，是伴随着移动互联网成长的一代，习惯使用手机进行通信及搜索信息，是未来移动互联网的主力军，各手机浏览器公司应加大对该年龄段人群的投入。

手机浏览器用户在年龄结构分布上和手机网民基本相似，均呈现出“20-29 岁占比最大，其他年龄段所占比例均匀减少”的态势。其中，手机浏览器在 20-29 岁年龄段的用户比例明显高于手机网民在该年龄段的用户比例，一方面，20-29 岁用户对各类手机应用的需求较多，直接带动其对手机浏览器的使用；另一方面，智能手机用户在 20-29 岁用户群上分布最多（根据本次调查，其比例为 39.8%），智能手机较好的操作体验一定程度上也促进了对手机浏览器的使用。

手机网民与手机浏览器用户年龄结构比较

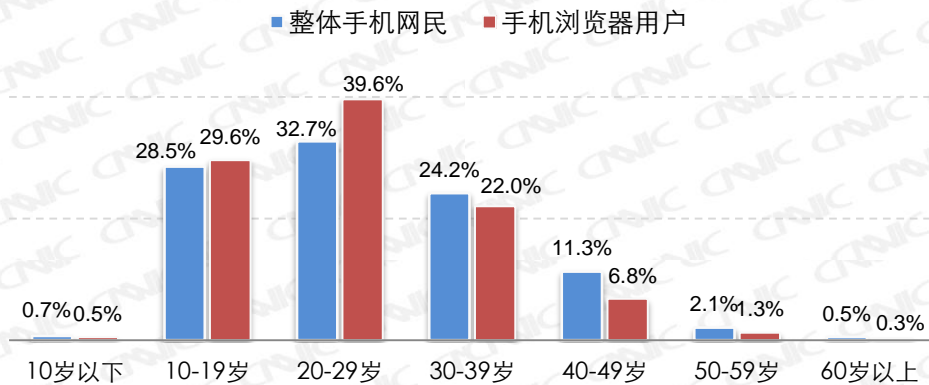


图 2 手机网民与手机浏览器用户年龄结构比较

3.3. 学历结构

与整体手机网民在学历结构上的分布相似，手机浏览器用户在初中和高中学历群体上比例较多，共计 67.2%。初中和高中学历人群是各类手机游戏的爱好者，因此未来在手机浏览器上开发游戏平台不仅能为自身带来新的业务增长点，还能进一步增加用户粘度。

相比整体手机网民，手机浏览器用户的学历相对更高，高中及以上的用户比例更多，尤其是大学本科及以上学历，高出 2.9 个百分点。学历越高，对各类新闻资讯关注度越大，其使用手机浏览器的比例也就相对越高。

手机网民与手机浏览器用户学历结构比较

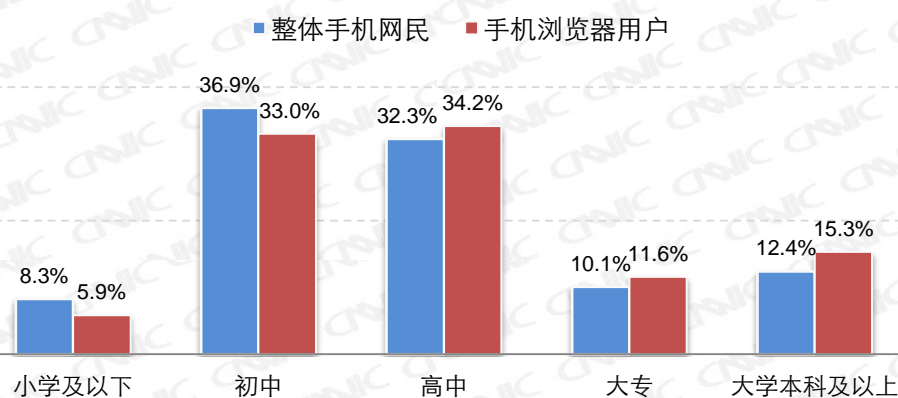


图 3 手机网民与手机浏览器用户学历结构比较

3.4. 收入结构

手机浏览器用户在收入结构上的分布和整体手机网民较为类似，500 元以下、2001-3000 元和 3001-5000 元收入段人群为两者的主要用户群体。但在高收入人群上，如 3000 元以上收入的用户群，手机浏览器用户比例略高于手机网民比例。

手机网民与手机浏览器用户收入结构比较

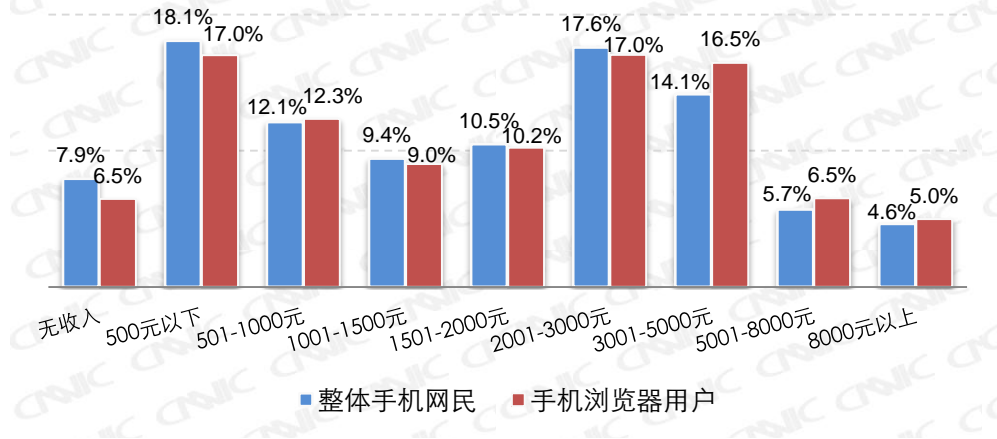


图 4 手机网民与手机浏览器用户收入结构比较

3.5. 职业结构

在职业结构上，手机浏览器用户在学生和中高端用户群体（比如企业/公司一般职工，管理人员等）中的比例略高于手机整体网民，在外务工等群体上的比例略低于手机网民的比例。

手机网民与手机浏览器用户职业结构比较

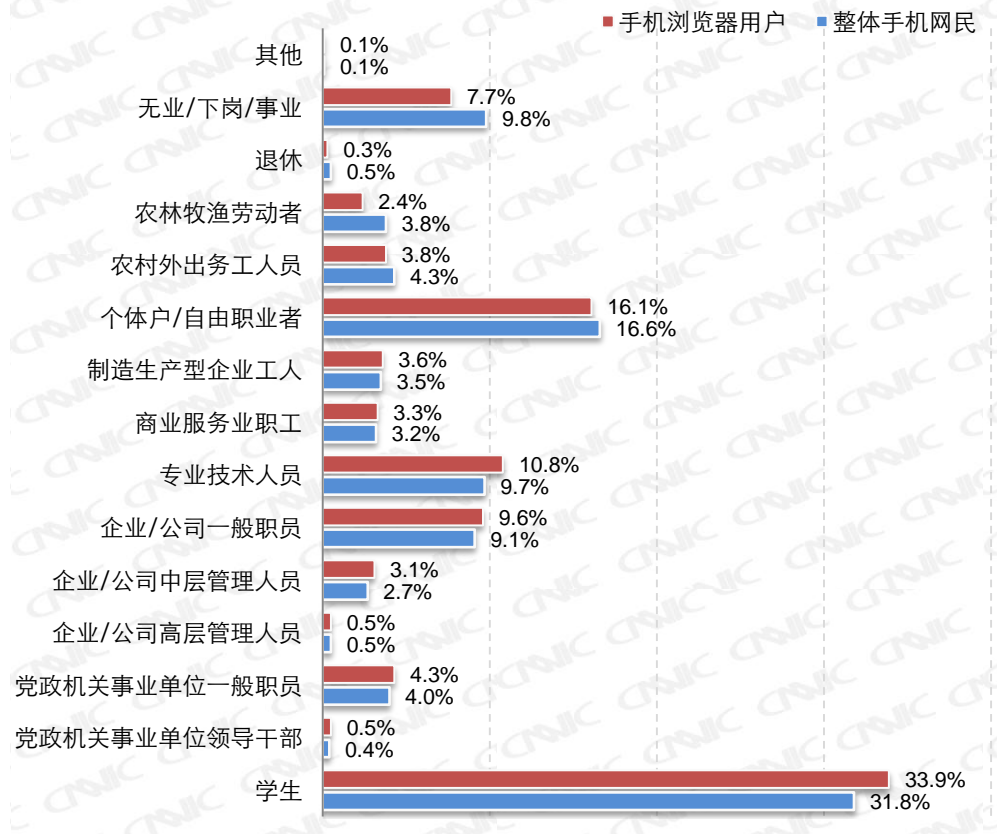


图 5 手机网民与手机浏览器用户职业结构比较

3.6. 地域分布

在地域分布上，手机浏览器和手机网民的分布基本类似，除东北和部分西部地区外，大部分地区手机浏览器网民比例均高于手机网民的比例。广东是移动互联网发展最快的地区，其手机网民比例显著高于其他地区，手机浏览器的用户比例也显著高于其他地区，但由于其外来务工人员较多，学历较低用户也较多，因此其手机浏览器用户比例略低于其整体手机网民比例。

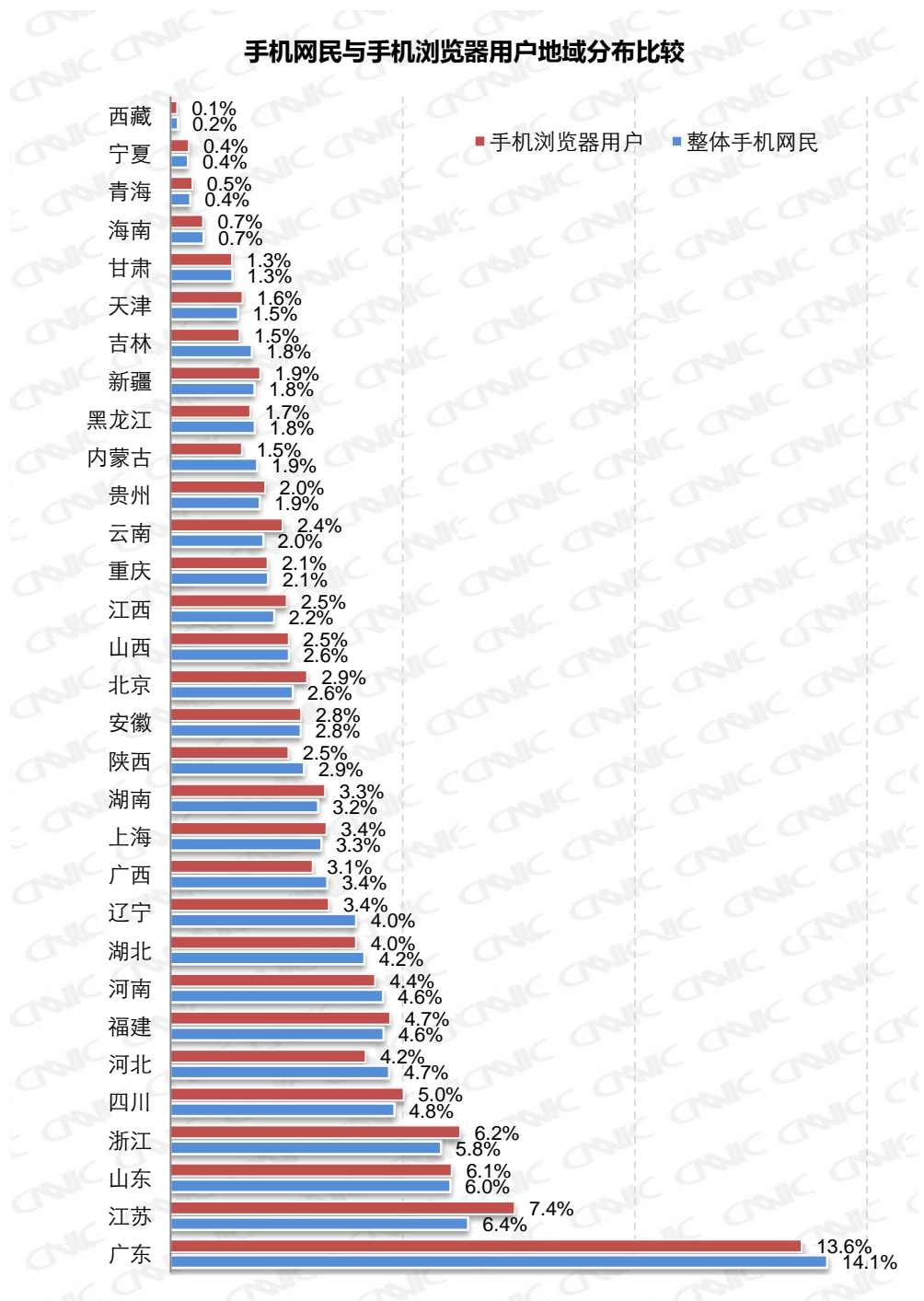


图 6 手机网民与手机浏览器用户地域分布比较

3.7. 城乡分布

手机网民和手机浏览器用户在城镇的分布比例远高于在乡村的分布，接近3倍，说明城镇用户依然是中国移动互联网发展的核心力量。其中，手机浏览器在城镇的使用比例更高，高于手机网民在城市中的使用率将近3.9个百分点。一方面，是因为乡村用户对于手机资讯的需求没有城镇用户强烈，更偏基础的娱乐应用功能；另一方面，低价格档位的手机性能、网络性能等影响了对手机浏览器的操作体验，加之其自身的技术问题，直接影响了乡村用户对手机浏览器的使用情况。

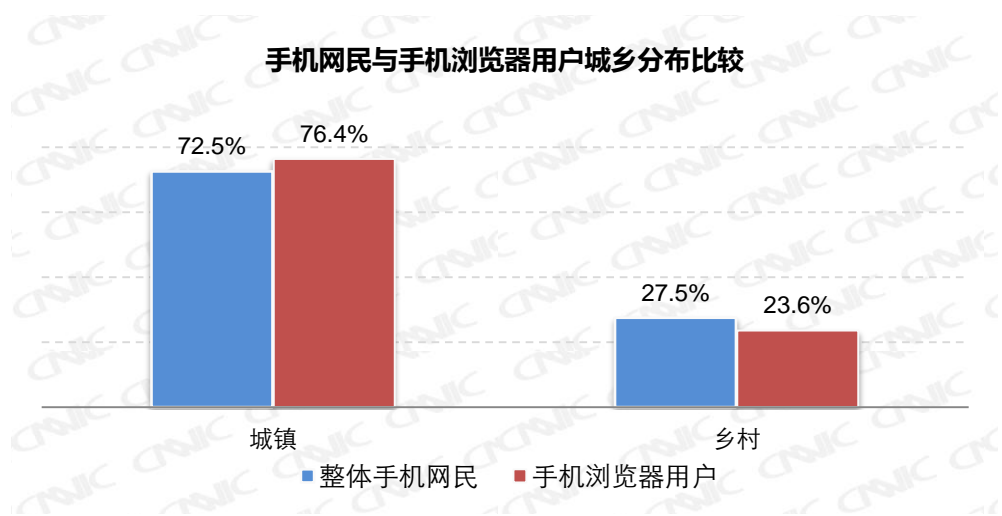


图 7 手机网民与手机浏览器用户城乡分布比较

第四章 中国手机浏览器市场状况分析

4.1. 中国手机浏览器用户规模

根据 CNNIC 第三十次互联网络调查，截至 2012 年 6 月，中国手机网民的总规模达 3.88 亿。其中，手机浏览器用户规模为 2.78 亿，在手机网民中的渗透率为 71.7%。手机浏览器用户规模继续保持增长，一方面得益于智能手机的普及和网络资费的下降；另一方面在于各互联网公司纷纷发力移动端，极大促进了手机浏览器这一移动互联网入口的发展，这其中既有早期进入的 UC，Opera 等独立手机浏览器提供商，也有直接植入浏览器的苹果、谷歌等手机终端厂商，还有传统互联网行业巨头如百度、360 等。随着手机终端厂商、互联网企业及专业软件厂商的强势加入，未来手机浏览器市场在不断发展的同时其竞争也势必会异常激烈。

随着移动互联网市场的逐渐饱和，增长速度放缓，且新增用户主要是向低学历、低龄化、农村化发展，整体用户市场能力比较有限。而在成熟手机浏览器用户市场上，因为手机浏览器集中度较高和手机浏览器用户忠诚度较高，使得未来手机浏览器进入难度加大，行业门槛提高。

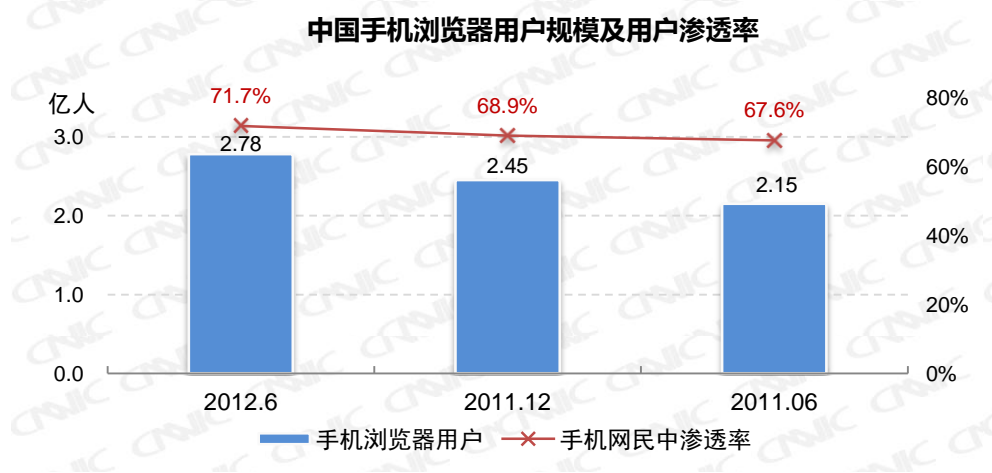


图 8 中国手机浏览器用户规模及用户渗透率

4.2. 中国手机浏览器市场状况分析

4.2.1. 中国各手机浏览器的用户渗透率

2012 年，中国手机浏览器市场集中度较高。根据调查，UC 浏览器为 54.1%，手机自带浏览器为 47.2%，手机 QQ 自带浏览器功能为 34.4%，手机 QQ 浏览器为 33.2%，用户渗透率在手机浏览器市场上排名前四，远高于其他手机浏览器，占据绝大部分手机浏览器市场。

在手机浏览器市场，UC 浏览器的使用率为 54.1%，超过手机自带浏览器的使用率，排名第一。究其原因，一方面，由于智能手机中各类应用商店的发展使用户下载各种软件更为便

捷,可以方便选择多个手机浏览器进行试用,一定程度上减弱了手机自带浏览器的捆绑效应;另一方面,由于 UC 手机浏览器功能增加及用户体验的提升,吸引了越来越多用户进行使用。

值得注意的是,在整体手机浏览器市场,腾讯充分利用其在无线端的优势,凭借手机 QQ 浏览器和手机 QQ 聊天工具内置浏览器等多种方式,整体手机浏览器的使用率达 65.4%,排名第一。

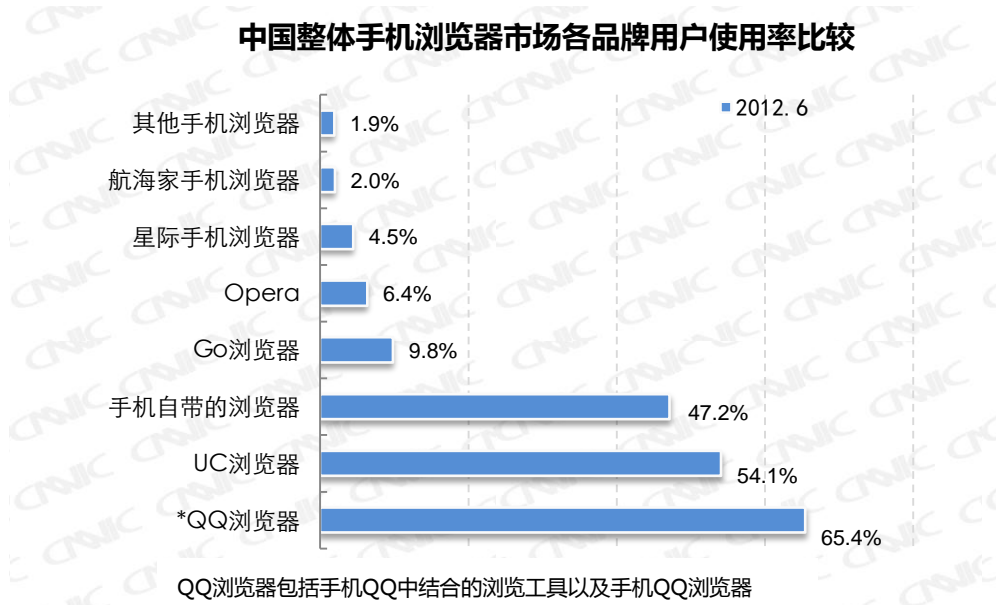


图 9 中国整体手机浏览器市场各品牌用户使用率比较

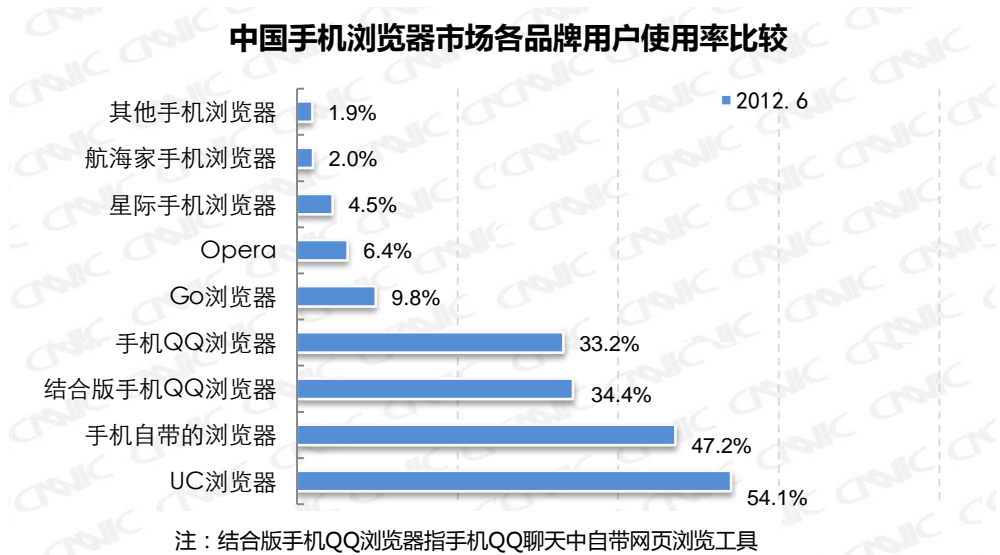


图 10 中国手机浏览器市场各品牌用户使用率比较

4.2.2. 中国各手机浏览器的用户首选率

从用户最近半年最经常使用的手机浏览器来看,腾讯系浏览器与 UC 浏览器在浏览网页首选上相差不大,腾讯系浏览器占 40.6%, UC 浏览器占 38.5%,其中腾讯系产品包括结合版手机 QQ 浏览器 (21.7%) 和独立手机 QQ 浏览器 (18.9%),手机自带浏览器为 17.6%,以上

手机浏览器市场份额总计达 96.6%，几乎占据了整个手机浏览器市场，进一步说明手机浏览器市场集中度非常高，也意味着其他手机浏览器厂商进入该市场的用户空间较小，难度较大。

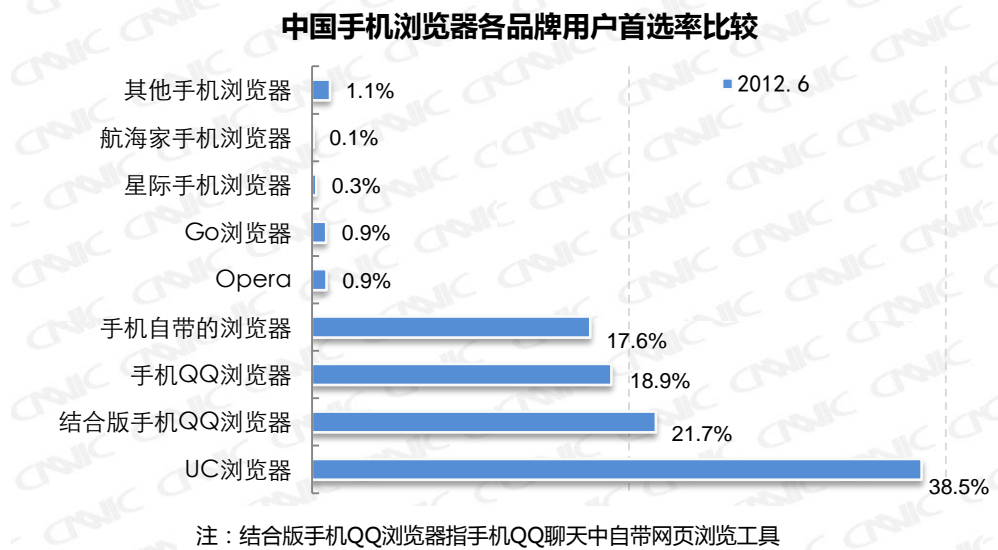


图 11 中国手机浏览器各品牌用户首选率比较

手机浏览器作为移动互联网的主要入口，具有强大的流量变现价值和商业营销价值，吸引了越来越多互联网企业、浏览器厂商甚至移动运营商的进入，展开激烈的争夺。目前手机浏览器市场的高集中度，意味着未来中国手机浏览器市场竞争更加激烈的同时难度也将更大，行业门槛的进一步提高将对各大互联网企业提出挑战，尤其是应用单一的中小型手机浏览器服务商进入的机会将更加渺茫。

4.3. 中国手机浏览器在智能手机上的市场状况分析

移动互联网的发展使得智能手机进入快速增长的时代，带来了智能手机系统的发展，尤其是 Android 的诞生，改变了智能手机市场的竞争，同时影响着手机浏览器市场的格局。一方面，智能手机系统使浏览器用户体验上升，促进了手机浏览器的普及。另一方面，多操作平台的市场，给手机浏览器的兼容性带来挑战。未来，如何在不同操作平台上统一适配，利用手机操作系统发展手机浏览器系统平台，并根据不同操作系统的市场特点和人群特征推送手机浏览器，将极大影响手机浏览器的发展。

4.3.1. 手机浏览器在智能手机上的使用率

智能手机用户对手机浏览器的需求更大。根据调查，过去半年，73.1%的智能手机用户使用手机浏览器看过网站，高于手机浏览器在整体手机网民中的使用率。其中，Symbian 系统上的手机浏览器使用率最高，为 83.7%，但随着 Symbian 用户市场份额的下降，Android

的急剧发展及其平台的开放性特点，预计未来 Android 系统上的手机使用率将会最高，各手机浏览器服务在 Android 的布局也将进一步加大。

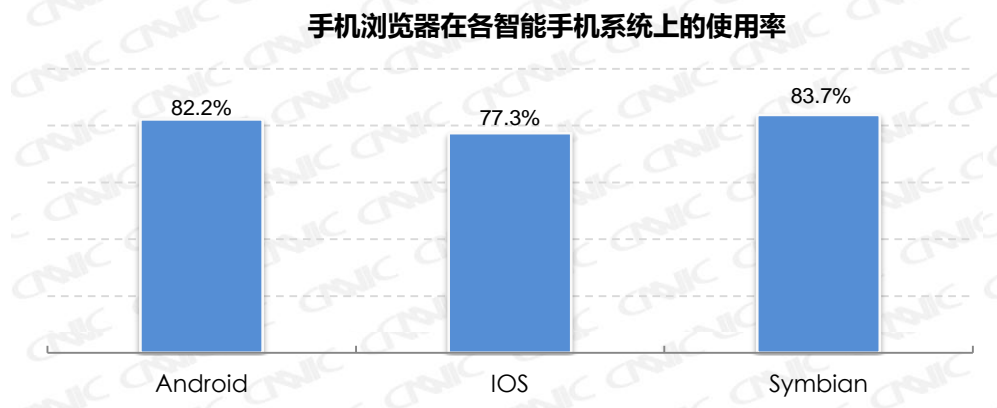


图 12 手机浏览器在各智能手机系统上的使用率

4.3.2. 手机浏览器在不同智能手机系统上的分布

对手机浏览器在各智能手机系统上的分布情况进行调查，结果显示手机浏览器在 Android 系统的分布最多（除其他，如不清楚自己的系统、黑莓等其他系统用户外）。可见，Android 系统由于其开放性和普及性，已成为手机浏览器使用的最主要操作系统。未来，随着 Andorid 手机市场的快速发展，其上的手机浏览器用户分布也将进一步加大。

手机浏览器在各智能手机系统上的用户分布

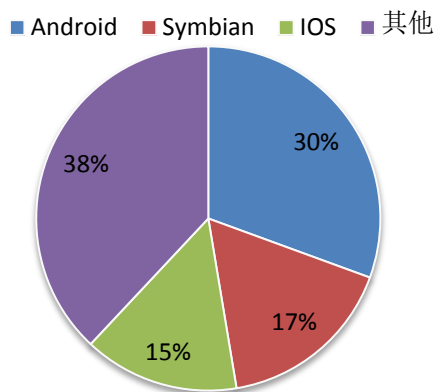


图 13 手机浏览器在各智能手机系统上的用户分布

第五章 中国手机浏览器用户行为分析

5.1 用户使用手机浏览器的频率

手机浏览器成为网民接入移动互联网的主要入口。根据调查，用户使用手机浏览器的频率较高，接近 70% 的用户每天都使用，其中 51.2% 用户每天使用多次。一方面，由于手机的便携性，使得用户可以随时随地、碎片化时间使用手机浏览器上网，增加了使用频率；另一方面，手机的及时性使用户可以第一时间查看网络新闻，越来越多的用户养成使用手机查看新闻的习惯，手机浏览器作为浏览新闻的主要途径，使用户对其依赖度不断增加。

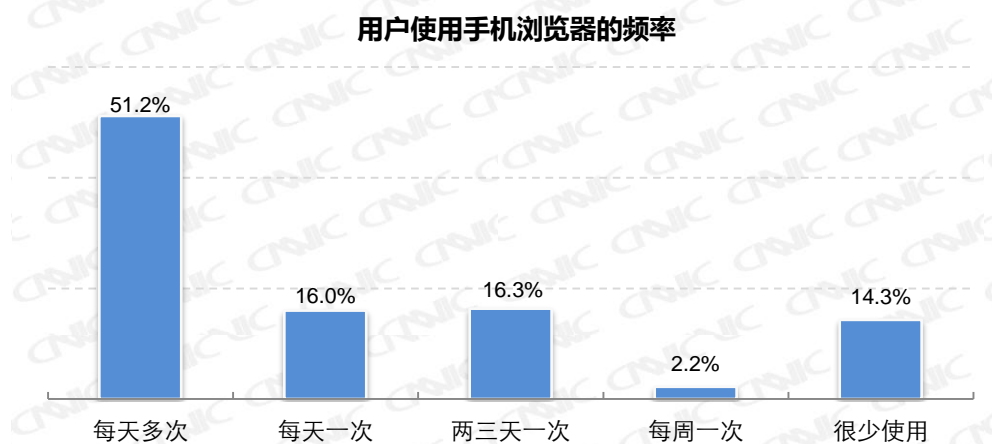


图 14 用户使用手机浏览器的频率

5.2 用户使用手机浏览器访问网站的方式

搜索引擎对于手机浏览器上的网站访问作用巨大。对用户使用手机浏览器访问网站的方式进行调查显示，通过搜索查找访问网站的方式用户比例最高，其中使用搜索引擎进入的比例为 80.5%，使用搜索框进入的比例为 54.7%。此外，通过首页导航进入网站的用户比例为 50.2%。

手机浏览器用户对搜索引擎及首页导航推荐的依赖意味着手机浏览器对各门户网站及搜索引擎的流量影响较大，具有强大的商业变现价值，这也正是各大互联网公司纷纷进入手机浏览器的一个原因，如百度推出百度手机浏览器，一方面能带来搜索引擎的发展，一方面能布局移动互联网，提升其在移动端的商业价值。

用户使用手机浏览器访问网站的方式

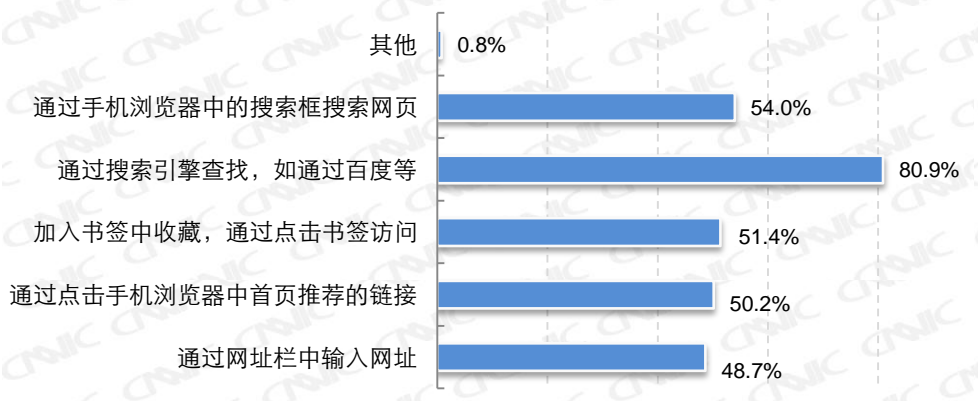


图 15 用户使用手机浏览器访问网站的方式

5.3 用户对手机浏览器其他功能的使用

手机浏览器已逐渐从单一的网页浏览工具向应用平台发展，在移动互联网的入口优势随着功能的强大和内容的丰富更为突出。本调查对手机浏览器除浏览网页之外的其他功能进行调查显示，用户开始逐渐养成使用手机浏览器多项功能的习惯，其中利用手机浏览器看小说的比例最高，为 51.0%，通过手机浏览器自带的应用中心下载软件和游戏或进行天气查询等功能的比例也较高，接近 50%，说明手机浏览器已不仅仅作为输入网址打开网页这一简单功能存在而是已经发展成一个综合的应用服务平台，并被越来越多用户接受，手机浏览器的入口优势进一步加深，也意味着 Web APP 和 Native APP 之争也将进一步激烈。

用户对手机浏览器其他功能的使用情况

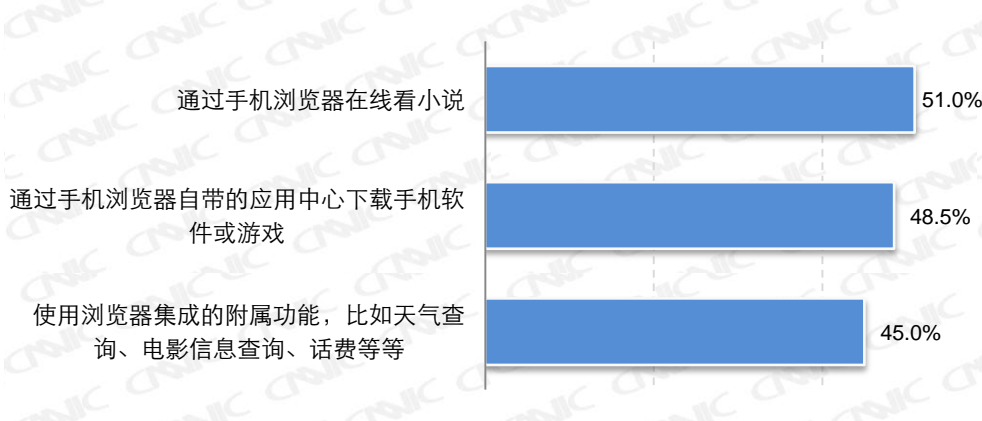


图 16 用户对手机浏览器其他功能的使用情况

5.4 用户选择手机浏览器时考虑的因素

用户体验成为手机浏览器选择的关键。通过对用户选择手机浏览器的因素进行调查，结果显示操作便捷和网页速度是用户最为关注的两个指标。手机的屏幕较小，操作不方便；手机的碎片化使用，对网页速度要求较高，因此，长时间的网页跳转和复杂的操作将极大影响

用户体验，从而直接影响对手机浏览器的选择。

此外，从调查结果来看，手机预装成为手机浏览器推广的主要渠道之一，但其带来的捆绑效应已有所减弱，用户对手机浏览器多方面的考虑因素说明其对浏览器的使用行为逐渐成熟，具有自身的偏好性。因此，手机浏览器用户策略应逐渐从手机预装向用户体验方面发展。

值得注意的是，手机安全性方面对用户手机浏览器选择方面的影响也较大，一方面说明用户使用手机浏览器更加频繁，尤其是电子商务类活动增多，另一方面也预示未来手机浏览器服务应加强安全方面的考虑，以吸引更多用户。

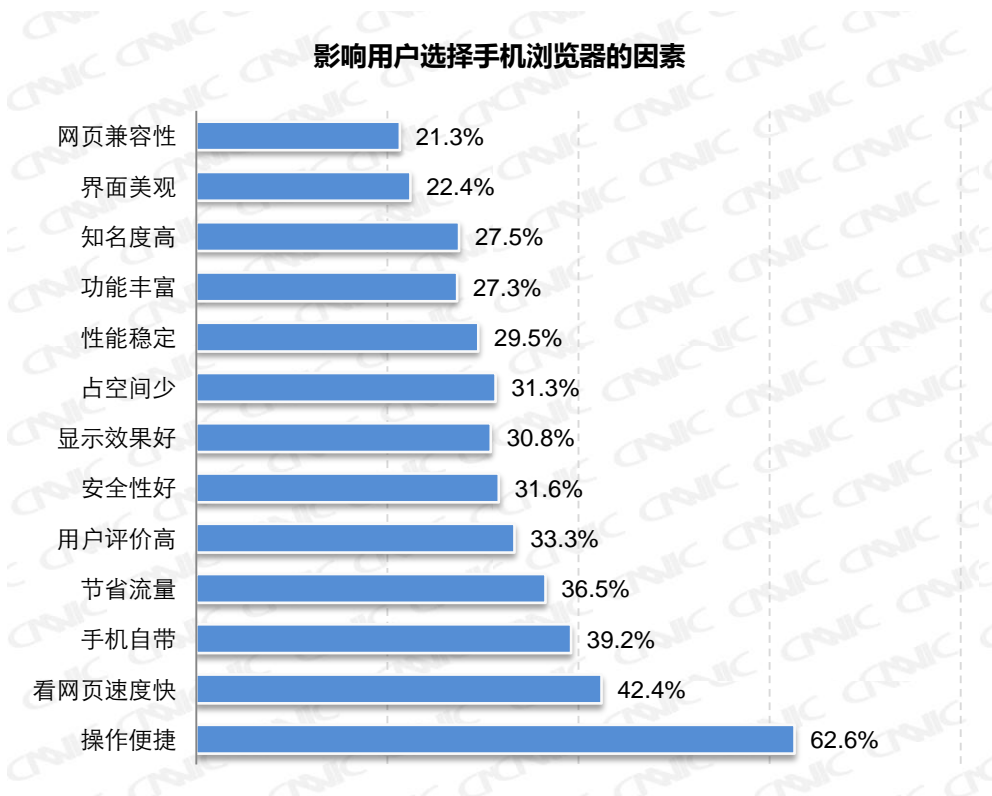


图 17 影响用户选择手机浏览器的考虑因素

5.5 用户使用手机浏览器的个数

对用户最近半年使用手机浏览器的个数进行调查显示，39.7%用户只使用过1个手机浏览器，31.2%用户使用过2个手机浏览器，可见，用户对于手机浏览器的忠诚度较强，选择某手机浏览器后对其他手机浏览器的使用则将相对减少。

用户最近半年使用手机浏览器的个数

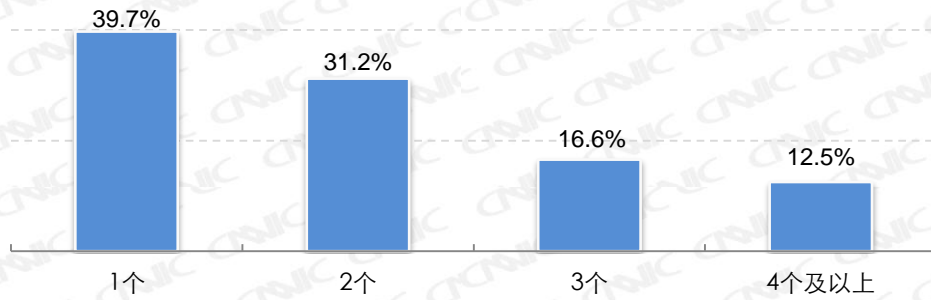


图 18 用户最近半年使用手机浏览器的个数

同时，本次调研对手机浏览器用户使用情况进行分析，发现 64.5%的用户多数情况下，使用一个浏览器就足够，较少用户会结合多个浏览器一起使用。

根据以上两点可见，用户对手机浏览器的使用较为专一，选择一个后较少会使用其他的浏览器。用户较高的忠诚度影响其对其他手机浏览器的使用，且随着用户在某手机浏览器个性化设置及应用添加的增多，依赖度增强，其转换至其他手机浏览器的可能性就更小，其他手机浏览器厂商抢夺用户进入市场的难度就进一步加大。因此，如何取得先机，在使用前期即抓住用户将成为手机浏览器之战的重点，尤其是在目前手机浏览器差异化不大的情况下，手机内置浏览器这一策略也将继续存在并产生较大的作用。

用户使用手机浏览器的情况

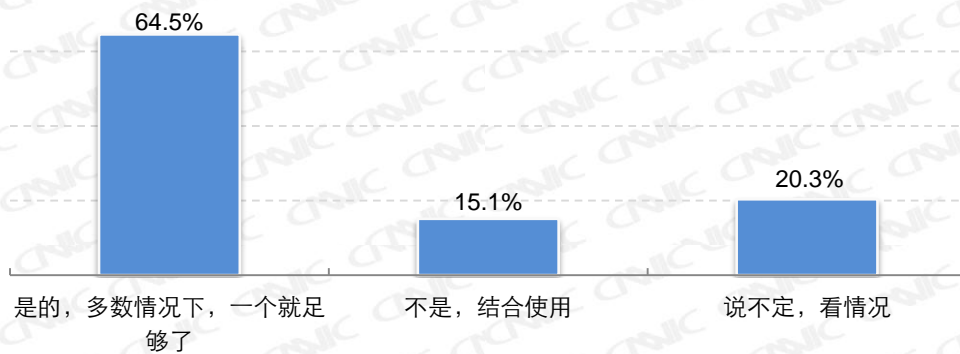


图 19 用户使用手机浏览器的情况

5.6 用户使用手机浏览器浏览网站的数量

手机浏览器的应用趋势凸显。根据调查，最近一周用户使用手机浏览器经常浏览的网站数量大都集中在 1-3 个，比例为 52.8%，其次为 4-6 个，比例为 17.4%，说明用户除使用手机浏览器获取互联网信息外，还逐渐成为某些应用服务的综合入口，充当部分手机垂直应用程序的作用。虽然目前固定访问的网站绝对数量较少，但与每周手机应用程序数量差距并不

大，未来随着手机浏览器平台化及网页 APP 的应用，其对手机应用客户端的威胁也将加大。

最近一周使用手机浏览器经常浏览的网站数量

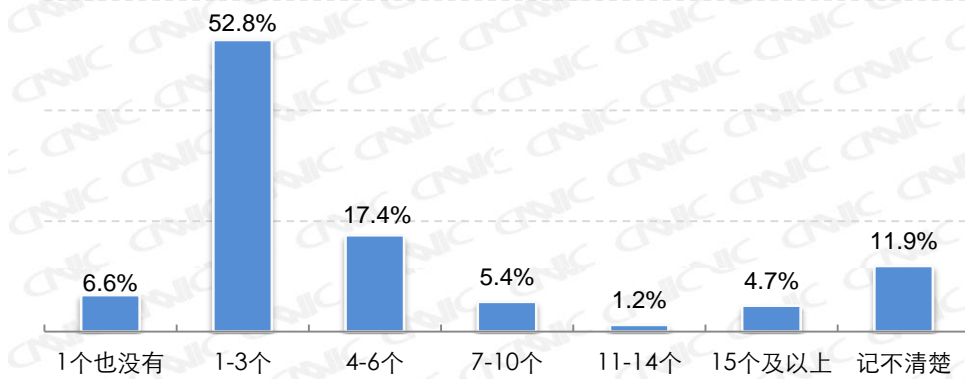


图 20 最近一周使用手机浏览器经常浏览的网站数量

最近一周常用的手机APP个数

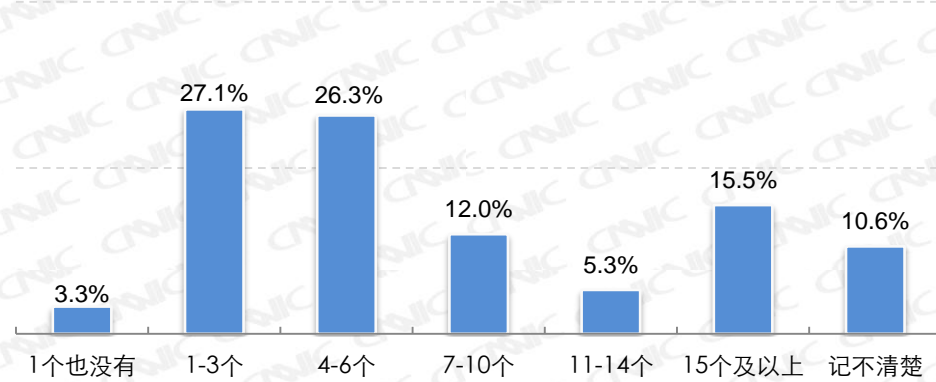


图 21 最近一周常用的手机 APP 个数

5.7 用户使用手机浏览器浏览的网站类型

手机浏览器用户浏览最多的网站类型为新闻资讯网站，比例为 61.8%；其次为搜索网站和小说等文学作品网站，比例分别为 45.6%和 44.3%，对游戏、视频网站及社交网站的使用和浏览则相对较少，比例分别为 26.3%、21.8%和 19.3%，说明手机浏览器目前主要用途为信息获取，而对于社交网站等交互性要求较高或视频等体验要求较高的网站，浏览比例则相对较低。社交网站、视频网站等均有对应的 APP，也一定程度上分流了用户对手机浏览器的使用。未来，在与 APP 争夺手机入口上，手机浏览器应加大其交互设计，提升用户体验，并引入更多的应用功能，满足用户个性化的需求特点以增加用户粘度，促进手机浏览器在各个领域的使用。

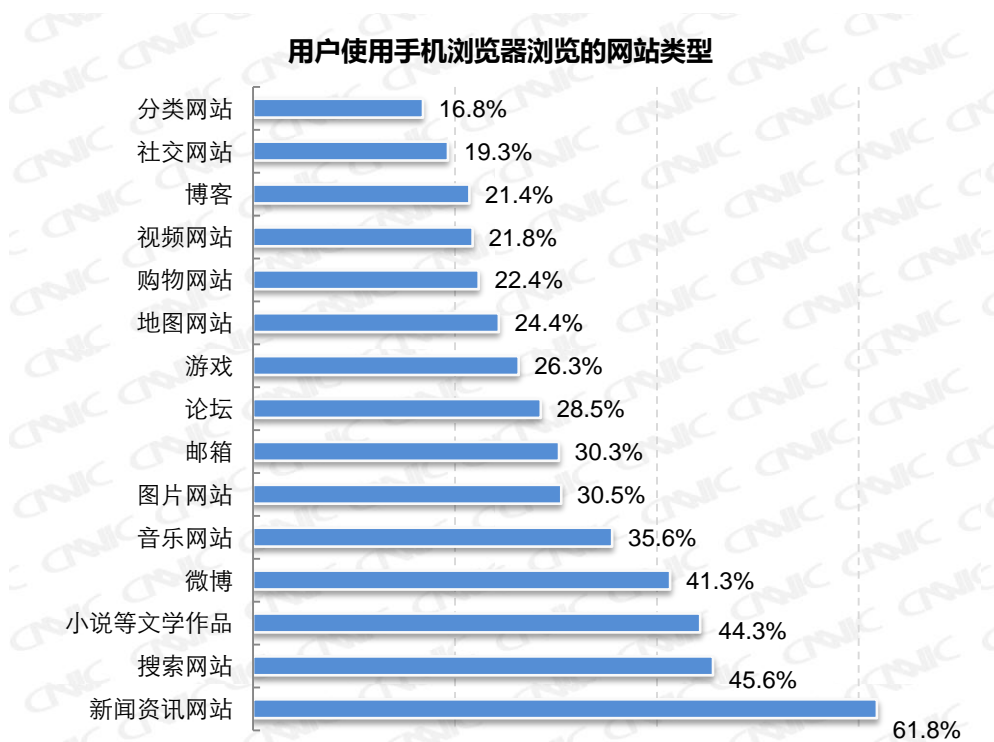


图 22 用户使用手机浏览器浏览的网站类型

5.8 智能手机用户使用手机浏览器和应用程序的偏好分析

5.8.1 智能手机用户在各网站类型上使用手机浏览器和应用程序的比较

智能手机成为上网最主要的设备,用户对智能手机的使用和手机系统平台的选择直接影响着对其手机浏览器的使用,因此本次调查还对网民在智能手机上的网站访问行为进行研究,并对手机浏览器和手机 APP 两者不同的访问方式进行比较。

应用程序和手机网站一样,都是互联网的内容载体,同时为用户提供互联网服务,在一定程度上形成竞争。对智能手机在各网站类型上使用手机浏览器和应用程序的偏好进行调查,结果显示,目前而言,相对手机浏览器,用户更偏好使用手机应用程序的方式进入网站。究其原因,一方面是因为目前手机应用程序基本涵盖了所有主流网站,下载后能直接点击后快速访问,且没有网络情况下还能查看历史记录,吸引大量用户进行使用;另一方面,因为开发者在应用程序中定制各种按钮供用户点击操作,使用户可以更好地实现交互,网站访问更为便捷。

进一步对手机浏览器访问较多的网站类型进行分析,发现用户在新闻资讯类等和小说等文学作品网站的使用较多,说明手机浏览器的使用对象信息接受较多,交互较少,从而可以推测手机浏览器未来最有可能取代手机应用程序的网站类型为门户、新闻资讯等信息类的网站。

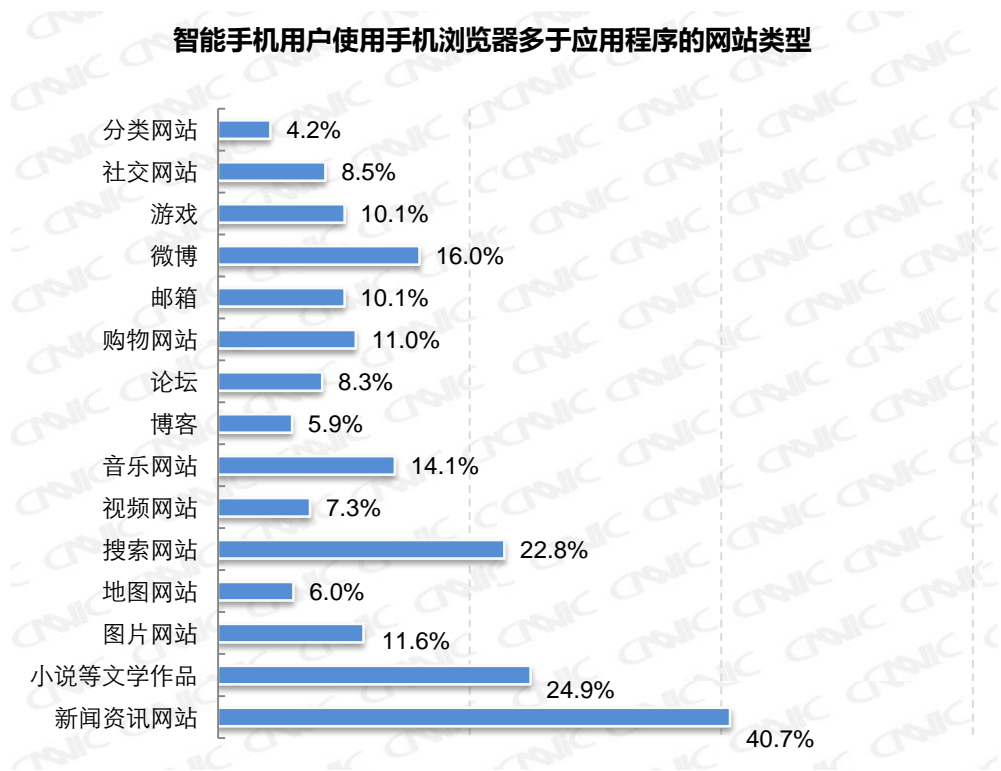


图 23 智能手机用户使用手机浏览器多于使用应用程序的网站类型

5.8.2 智能手机用户选择手机浏览器的原因

对用户选择手机浏览器多于手机应用程序的原因进行分析，结果显示手机浏览器的书签作用、首页导航的比例最高，分别为 62.2%和 65.8%，浏览器的这两个功能均能使用户快捷地对多个常用网站进行操作，凸显了手机浏览器相对手机应用程序最大的优点——可集成多个网站并能快速打开，也进一步说明了手机浏览器的手机入口优势。

随着 HTML5 技术的发展，Web App 的实现，用户无需下载各类应用程序便可获得更多服务，并把 App 集中于手机浏览器内，使整个移动互联网的内容输出浓缩至手机浏览器窗口上，使手机浏览器能逐渐从单一的页面浏览工具逐渐向跨平台、开放式的手机浏览器系统平台发展，其入口优势将进一步凸显。

图 24 智能手机用户选择使用手机浏览器多于应用程序的原因

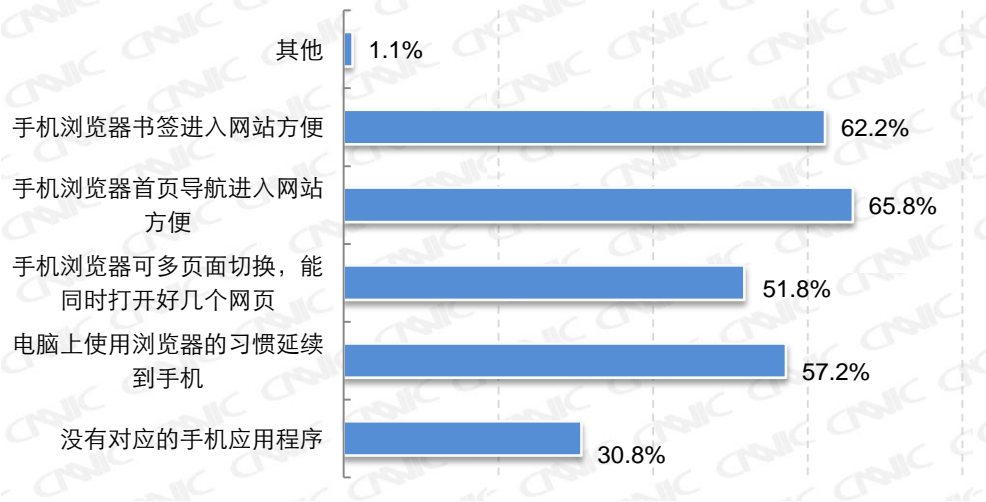


图 24 智能手机用户选择使用手机浏览器多于应用程序的原因

第六章 总结

6.1 手机浏览器市场竞争将进一步激烈，用户市场空间有限

手机浏览器已成为手机网民上网的主要入口，不仅能通过首页及导航对各大门户网站及搜索网站产生影响，还能集成游戏、应用程序、手机支付等各种丰富功能，具有强大的商业价值，成为各大互联网公司争夺的热点，手机浏览器的竞争将进入白热化时代。

目前手机浏览器市场集中度较高，主要集中在自带浏览器、QQ 浏览器和 UC 浏览器上，且用户的忠诚度较高，大多数情况下只使用一个浏览器，使得未来手机浏览器厂商对成熟手机浏览器用户市场的抢夺较为困难。而随着移动互联网市场的逐渐饱和，新增用户也主要是向低学历、低龄化、农村化扩展，其市场空间能力比较有限。因此，手机浏览器竞争激烈化的同时其进入难度也越来越大，尤其是对应用单一的小互联网厂商而言，机会渺茫。

对于未来进入手机浏览器市场的公司，一方面要把握操作体验这一用户选择浏览器的关键因素，同时加强平台化建设，添加游戏、社交等应用以吸引更多用户；另一方面加强内置手机浏览器的策略，先入为主的争夺用户市场。

6.2 手机浏览器以男性为主，年轻化、低学历化

手机浏览器用户以男性为主，且在年轻化、低学历人群上分布较多，为未来手机浏览器游戏平台的引入提供了较好的用户基础。

女性用户相对较少，一方面因为女性喜欢垂直化、简单化、即点即用式手机程序，另一方面因为女性对于网站界面美观度和交互体验要求较高。未来可加大手机浏览器的操作体验投入和交互设计，以吸引女性用户，此外，还可以加大电子商务的投入，通过满足女性购物需求来进行吸引，而电子商务元素的加入和支付平台的建立，又能进一步加大手机浏览器的商业价值。

6.3 手机浏览器融合应用程序将成为趋势，逐渐向多元化开放式平台发展

手机浏览器和 APP 都是互联网的信息载体，为用户提供丰富的服务。APP，因其操作便捷、界面美观，且可以保存个人偏好设置和历史记录，一出现便赢得大量用户，极大抢夺了手机浏览器的市场份额，成为移动互联网的另一重要入口。但随着应用程序的增多，对手机内存的占用增多，用户开始减少对手机应用程序的使用。根据调查，大部分用户使用手机应用程序的个数为 6 个以下，可见，应用程序作为移动互联网的入口存在一定瓶颈。

与此同时，手机浏览器入口作用开始显现，越来越多的用户开始通过手机浏览器来对某些常用网站进行访问，并从浏览网页这一单一功能向多功能应用发展，如使用下载软件、查

看天气预报和阅读小说等等，成为各种应用的综合入口。

未来，随着 HTML5 技术成熟和各类 WebAPP 应用发展，手机浏览器不仅可以让用户无需下载应用即可获得各种服务，还能具备全新的展示方式和交互方式，跨平台、开放性进一步增强，手机浏览器将不再是浏览网站的一个入口，更是一个多应用聚合的系统平台。

本报告版权归中国互联网络信息中心（CNNIC）所有。

如引用或转载，请注明来源。