

中国手机浏览器用户研究报告

(2013 年 10 月)

CNIC

中国互联网络信息中心



目 录

| | | |
|--------|------------------------|----|
| 第一章 | 调查介绍..... | 5 |
| 1.1. | 调查方法..... | 5 |
| 1.1.1. | 调查对象..... | 5 |
| 1.1.2. | 调查规模..... | 5 |
| 1.1.3. | 调查方式..... | 5 |
| 1.1.4. | 调查内容..... | 5 |
| 1.2. | 术语界定..... | 5 |
| 第二章 | 报告概要..... | 7 |
| 第三章 | 中国手机浏览器用户属性分析..... | 9 |
| 3.1. | 性别结构..... | 9 |
| 3.2. | 年龄结构..... | 9 |
| 3.3. | 学历结构..... | 10 |
| 3.4. | 收入结构..... | 10 |
| 3.5. | 职业结构..... | 11 |
| 3.6. | 城乡分布..... | 12 |
| 3.7. | 地域分布..... | 13 |
| 第四章 | 中国手机浏览器市场状况分析..... | 14 |
| 4.1. | 中国手机浏览器用户规模..... | 14 |
| 4.2. | 中国手机浏览器市场格局..... | 15 |
| 4.2.1. | 中国各手机浏览器品牌的第一提及率..... | 15 |
| 4.2.2. | 中国各手机浏览器的用户渗透率..... | 16 |
| 4.2.3. | 中国各手机浏览器的用户常用率..... | 17 |
| 第五章 | 中国手机浏览器用户产品决策行为分析..... | 19 |
| 5.1. | 用户获取手机浏览器信息的渠道..... | 19 |
| 5.2. | 影响用户选择手机浏览器的因素..... | 19 |
| 5.3. | 用户关注手机浏览器的性能..... | 20 |
| 5.4. | 手机浏览器用户期望的改进功能..... | 21 |
| 第六章 | 手机浏览器用户使用行为分析..... | 22 |
| 6.1 | 使用手机浏览器的频率..... | 22 |

| | | |
|-----|---------------------------------------|----|
| 6.2 | 每次使用手机浏览器的时长..... | 22 |
| 6.3 | 使用手机浏览器的功能..... | 23 |
| 6.4 | 使用手机浏览器访问的网站类型..... | 24 |
| 6.5 | 使用手机浏览器访问常用网站的情况..... | 27 |
| 第七章 | 总 结..... | 29 |
| 7.1 | 手机浏览器市场竞争激烈，传统互联网企业挤占传统手机浏览器厂商市场..... | 29 |
| 7.2 | 手机浏览器竞争策略从预装、排名向产品本身性能回归..... | 29 |
| 7.3 | 手机浏览器高价值用户比例不断上升，用户差异化需求有待满足..... | 29 |
| 7.4 | 手机浏览器入口优势加强，网页应用已具备一定用户基础..... | 30 |

图目录

| | |
|-----------------------------------|----|
| 图 1 手机浏览器用户性别结构..... | 9 |
| 图 2 手机浏览器用户年龄结构..... | 10 |
| 图 3 手机浏览器用户学历结构..... | 10 |
| 图 4 手机浏览器用户收入结构..... | 11 |
| 图 5 手机浏览器用户职业结构..... | 12 |
| 图 6 手机浏览器用户城乡分布比较..... | 12 |
| 图 7 手机浏览器用户地域结构..... | 13 |
| 图 8 中国手机浏览器用户规模及在手机网民中的渗透率 | 14 |
| 图 9 手机浏览器在各操作系统中的用户占比及规模 | 15 |
| 图 10 手机浏览器品牌第一提及率 | 16 |
| 图 11 中国手机浏览器市场品牌的用户渗透率 | 17 |
| 图 12 中国手机浏览器各品牌用户常用率 | 18 |
| 图 13 用户获取手机浏览器信息的渠道 | 19 |
| 图 14 影响用户选择手机浏览器的因素 | 20 |
| 图 15 用户关注手机浏览器的性能 | 21 |
| 图 16 手机浏览器用户期望改进的功能 | 21 |
| 图 17 用户使用手机浏览器的频率 | 22 |
| 图 18 手机浏览器用户每天上网时长 | 23 |
| 图 19 平均每次使用手机浏览器的时长 | 23 |
| 图 20 使用手机浏览器的功能 | 24 |
| 图 21 手机浏览器用户使用手机网页应用的个数 | 24 |
| 图 22 使用手机浏览器浏览的网站类型 | 25 |
| 图 23 使用手机浏览器访问比使用手机应用程序 | 26 |
| 图 24 手机浏览器用户阅读新闻资讯的方式 | 27 |
| 图 25 最近一周，手机浏览器经常浏览的网站数量 | 27 |
| 图 26 访问常用网站时间在总体浏览器使用时间中的占比 | 28 |

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 2013 年 9 月 10 日，成功样本量共为 2,000 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 32 次中国互联网调查项目执行，样本量 30,000。

1.1.3. 调查方式

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）最近半年使用过手机浏览器的手机网民。

根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式进行访问，手机和固话各一半。样本满足在置信度为 95% 时，估计的最大允许绝对误差小于 5%。

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：指的是具有独立操作系统，可以由用户自行安装软件、游戏等第三方应用程序的手机。目前主流的操作系统包括：Symbian (S60及以上)、iOS、Android、Windows (包括基于Windows CE内核的系统、Windows Phone 7等)、Linux、Blackberry

OS等。部分手机，比如MTK平台的手机，虽然可以支持安装Java版本的程序，但由于其功能简单，应用程序扩展性较差，并不属于智能手机。

- ✧ 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。
- ✧ 品牌第一提及率，是指提到某一类产品时用户首先想到的品牌，通常也是用户使用某类产品时的首选品牌，反映了各品牌在用户心中的地位和印象。
- ✧ 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。
- ✧ 手机浏览器用户常用率：询问网民最近半年内最常使用的手机浏览器，某手机浏览器用户常用率 = 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：手机浏览器用户以男性为主，年轻化、低学历化明显；但女性、大龄、高学历、高收入人群占比相比 2012 年有所增加

- 手机浏览器用户以男性为主，占比 59.6%，显著高于女性用户比例，但男女差距有所减少。
- 青少年、青年和中年用户是手机浏览器的主要用户群。其中，20-29 岁的用户比例最高，占比为 36.8%。此外，中老年群体的用户比例有所增加，截至 2013 年 6 月，我国手机浏览器在 30 岁以上群体中的占比相比 2012 年 6 月上升了 8.7 个百分点。
- 初高中学历人群是手机浏览器的主要用户群，占比为 65.0%，但高学历用户占比逐渐上升。
- 2001-3000 元和 3001-5000 元收入段人群为手机浏览器的主要用户群体，占比分别为 17.4%和 20.9%。此外，高收入人群的占比进一步增加。
- 学生和个体户/自由职业者是手机浏览器中用户数量最多的两个群体，占比分别为 28.4%和 18.5%。
- 城镇用户是我国手机浏览器的核心使用群体，占比为 74.7%。
- 手机浏览器在广东用户占比最多，为 12.7%。江苏、浙江和上海等华东地区的手机浏览器用户占比进一步增加中。

手机浏览器用户规模：用户规模稳步增加，市场竞争激烈，传统互联网厂商品牌表现突出

- 截至 2013 年 6 月底，中国手机浏览器用户规模为 3.69 亿，同比增长 21.0%，在手机网民中的渗透率为 79.5%。
- 手机浏览器市场竞争激烈，互联网厂商表现突出。在用户使用率上，UC 浏览器为 69.4%，手机 QQ 浏览器为 52.2%。用户首选率上，以 UC 浏览器为最高，占比为 46.0%。

手机浏览器用户产品决策行为分析：品牌自身性能是关键，朋友关系传播影响力较大

- 在信息了解渠道上，手机应用商店/软件平台和亲戚朋友同事介绍推荐是手机浏览器用户获取手机浏览器信息的最主要渠道，占比分别为 46.9%和 45.9%。
- 在选择常用手机浏览器因素上，自身性能/速度和功能内容丰富程度的影响程度最大，用户占比分别为 73.5%和 46.4%，而预装和排名比例则相对较小，分别为 38.8%和 35.7%。

- 我国大部分手机浏览器用户还处于实用经济型阶段——快、好用，省流量。打开网页速度、操作方便和省流量是用户最为关注的三个因素，占比分别为 74.5%、59.7%和 54.4%。
- 在功能上用户期望能对文字输入方式、个性化、生活相关服务及网页应用等多个方面有所改进。

手机浏览器用户使用行为分析： 每天多次，碎片化使用为主；从网页浏览工具向多应用平台发展；网页应用已具备一定用户基础

- 用户使用手机浏览器较为频繁，75.6%用户每天都使用。其中，63.3%用户每天使用多次，相比 2012 年 9 月手机浏览器的使用频率有所增加。
- 从手机浏览器使用时长来看，平均每次使用手机浏览器时长为 10-30 分钟，占比为 33.1%，可见用户使用手机浏览器的习惯主要为每天使用多次，每次使用时间较短，碎片化特点明显。
- 搜索和网站浏览是使用手机浏览器的两个主要功能。搜索信息、通过首页快捷方式访问自己常用网站和通过网址导航访问网站的占比分别为 79.4%、58.7%和 49.2%。
- 手机浏览器从网页浏览工具向多应用平台发展，用户逐渐养成使用手机浏览器多项功能的行为习惯。其中，充话费、天气查询等生活信息服务和通过手机浏览器下载软件的占比分别为 45.3%和 44.6%。
- 在手机浏览器手机网页应用使用上，用户比例为 15.1%，初具用户规模。
- 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 71.8%；其次为小说等文学作品网站，比例为 43.1%，阅读是目前手机浏览器用户的核心诉求。
- 购物网站和视频网站的比例为 39.1%和 36.6%，处于手机浏览器用户需求的第二梯队，相比 2013 年 9 月的访问比例显著上升。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21930

