

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。

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_21954

