

2009-2013年中国手机浏览器 器行业市场调查与发展前景预测分析报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2009-2013年中国手机浏览器行业市场调查与发展前景预测分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/shouji/B784775OE2.html>

报告价格：印刷版：RMB 9800 电子版：RMB 9800 印刷版+电子版：RMB 10000

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

2009-2013年中国手机浏览器行业市场调查与发展前景预测分析报告 内容介绍：

截至07年底，全球手机用户已经超过33亿。这些手机用户中，预装类浏览器的普及率相当高，但使用率并不乐观，在一项“你是否会使用手机上网”的调查中，选择手机上网的用户仅仅占到11%，手机浏览器还有很大的拓展空间，潜在用户量巨大。另外，手机上网用户呈现出明显的两极化趋势。一方面，日本、韩国等发达国家，手机上网比例非常高，几乎可以达到全民手机上网；另一方面，在越南、非洲的某些国家，PC尚不普及，手机成为他们接触互联网的主要工具。截至2008年12月31日，中国手机上网网民规模达到1.18亿人，较2007年增长了133.3%。2009年随着3G时代的到来，运营商对于手机上网的重视程度更强，移动互联网将成为3G最重要的应用，用户规模也将继续保持快速增长。

图表 2006-2008年中国手机上网人数及其同比增长

资料来源：**

伴随着移动互联网的兴起，手机端的网络流量呈日益上升之势。无论是谷歌传统互联网公司，还是诺基亚、苹果这样的靠终端制造起家的企业，都对移动互联网表现出越来越浓厚的兴趣。当移动互联网把目光聚集于智能终端或者手机操作平台的时候，手机浏览器这个细分市场却同样表现出了巨大的市场潜力。目前，手机浏览器市场呈现群雄逐鹿的局面，但其赢利模式仍不明朗。目前手机浏览器行业还没有一种成熟的盈利模式，国外浏览器厂商主要靠低价出售软件给终端商，通过大规模的捆绑销售来实现盈利，但微乎其微，处于“赔本赚吆喝”的境地。而国内厂商则通过抓取后台用户数据换取广告合作、网站导航从合作网站收取流量的利益分成等方式。但至今仍然没有一种成熟稳定的模式供厂商参考，联龙CEO陈翌此前也曾表示盈利模式“目前仍在摸索之中”，盈利模式的缺失成为制约移动浏览器发展最大的软肋。

纵观目前的手机浏览器市场，竞争主体主要由三股力量构成：一是智能手机制造商，如苹果、诺基亚。借助iPhone在全球很多地区的热销，苹果公司推出了手机浏览器Safari，诺基亚则拥有基于SymbianS60平台的Web（一种超文本信息系统）浏览器。二是互联网企业，如谷歌、微软。近年来，谷歌和微软等巨头看到了将品牌延伸到手机领域的潜在收益，因而纷纷加大了手机领域的开发力度。谷歌先是推出了Android手机操作系统，而后又推出了手机浏览器Chrome。微软则推出了Windows Mobil手机操作系统，并在PC市场现状

二、全球智能手机技术现状

三、全球智能手机功能现状

四、全球智能手机上网状况分析

五、全球智能手机发展趋势

第二节 2008-2009年全球手机浏览器发展形势分析

一、手机浏览器市场作为兵家必争之地

二、WAP手机浏览器成为市场主流

第三节 2008-2009年全球手机浏览器技术发展现状分析

第三章 2008-2009年全球手机浏览器实力派企业竞争力分析

第一节 爱可信

一、手机浏览器产品介绍

二、手机浏览器产品优势

三、手机浏览器产品竞争力分析

第二节 挪威的Opera公司

一、手机浏览器产品介绍

二、手机浏览器产品优势

三、手机浏览器产品竞争力分析

第三节 摩托罗拉

一、手机浏览器产品介绍

二、手机浏览器产品优势

三、手机浏览器产品竞争力分析

第四节 微软公司

一、手机浏览器产品介绍

二、手机浏览器产品优势

三、手机浏览器产品竞争力分析

第五节 Mozilla

一、手机浏览器产品介绍

二、手机浏览器产品优势

三、手机浏览器产品竞争力分析

第六节 Google

一、手机浏览器产品介绍

二、手机浏览器产品优势

三、手机浏览器产品竞争力分析

第四章 2008-2009年中国手机浏览器发展方向

第二节 2008-2009年中国通信产业发展态势分析

一、移动

二、联通

三、电信

四、网通

第三节 2008-2009年中国网络市场份额情况

图表 34 普通手机用户与智能手机用户关注度分析图

图表 35 智能手机附加功能使用情况

图表 36 不再选择智能手机的原因

图表 37 2001-2008年中国网民人数增长情况

图表 38 2007-2008年中国互联网基础资源对比

图表 39 3G门户产品体系

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/shouji/B784775OE2.html>