

Enfodesk™ 易观智库

2013 年中国手机浏览器市场用户研究报告



本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

手机浏览器作为移动互联网的入口，用户对其的需求也随着中国手机终端的不断普及以及移动互联网的快速发展而得以迅速攀升，同时具有互联网用户资源优势的互联网巨头、具有自主知识产权的创新型手机浏览器厂商纷纷利用各自的优势，大规模的介入手机浏览器市场，手机浏览器市场目前竞争已日趋白热化。在这种背景下，清楚的掌握手机浏览器用户的基本背景特征、使用行为特征及用户期望等信息，对于从业企业经营决策及专业人士研究均具有积极的意义。

易观国际本次调查采用手机网站联机调查的方式获得了手机浏览器用户使用行为的相关数据，并在此基础上撰写此报告，以期对手机浏览器产品及服务提供商、手机浏览器用户提供有价值的信息。

本文主要针对以下几个问题，对手机浏览器用户行为特征进行研究：

- 手机浏览器用户基本信息
- 手机浏览器用户使用行为
- 手机浏览器用户的满意度

研究方法

本次调研起止时间为 2013 年 2 月 15 日至 2013 年 3 月 15 日，问卷在线时间 1 个月。调查主要采用手机网站联机调查的形式，由用户主动参加填写问卷的方式来获取信息。对于回收的数据通过 SPSS 进行数据分析处理，并在此基础上撰写研究报告。经过剔除不完整问卷、严格的逻辑、加权配比处理，最终获得有效问卷 11956 份。

本次调查的手机浏览器的现有使用用户至少使用过一类手机浏览器软件时间超过三个月以上。

研究发现

1. 用户基本信息

相比 2011 年，2012 年用户对手机浏览器使用率逐步提高，男性用户占比较高，女性相对偏低，80 后、90 后是手机浏览器的主要用户群体，且学历偏高端，其中本科学历占据 38.15%。且高职业与学生为主，Android 为用户使用较多的系统平台，占比 62.43%，iOS 处于其次，占比为 10.98%。

2. 手机浏览器用户使用行为

手机浏览器为用户手机上网的第一需求以及入口，高于即时通讯等。其中 QQ 浏览器用户认知度最高，而 UC 浏览器与 QQ 浏览器用户使用率相差无几，随着 QQ 浏览器品牌效应的彰显，未来在使用率方面与 UC 将会展开激烈竞争。另外，用户使用手机浏览器的核心诉求为获取信息(包括新闻、图片、小说等)，并在碎片化、场景化的移动互联网环境下使用，通过应用商店下载比例较多。

3. 手机浏览器用户满意度

在对各品牌手机浏览器的评价中，QQ 浏览器是用户最为青睐的品牌，41.9%的用户对其打分几乎满分。UC 浏览器次之，而百度浏览器与 360 浏览器的用户认知需要进一步加强。整体来说，用户对手机浏览器的满意度较高。但用户对手机浏览器的粘性并不高，80%以上的用户表示有好的浏览器将会更换。而用户最为关注的手机浏览器功能为稳定性、速度快以及界面美观等，如何满足用户需求成为各手机浏览器厂商需要关注的重点。目前在用户对各品牌浏览器突出功能的评价中可以看出上述三项功能中 QQ 浏览器得分最高，是最为满足用户需求的品牌，其他竞争对手与其差距较高。另外，除上述三项产品功能外，在内容需求方面用户对信息获取最高，而在用户对各品牌浏览器的阅读模块评价中，用户整体评价较高，且 QQ 浏览器仍处于领先水平。而从用户对阅读模块的各方面评价中，排版美观、内容丰富以及更新及时是用户较为满意的方面，而在内容来源多样、来源权威以及离线下载方面满意度有较高的提升空间。

正文目录

1.手机浏览器用户基本信息	6
1.1 手机浏览器用户整体认知情况.....	6
1.2 手机浏览器用户性别分布.....	7
1.3 手机浏览器用户年龄分布.....	8
1.4 手机浏览器用户学历分布.....	9
1.5 手机浏览器用户职业分布.....	10
1.6 手机浏览器用户区域分布.....	11
1.7 手机浏览器用户收入分布.....	12
1.8 手机浏览器用户使用手机操作系统分布.....	13
2.手机浏览器用户使用行为	14
2.1 用户手机上网使用功能分布.....	14
2.2 用户对手机浏览器品牌认知情况.....	15
2.3 用户经常使用的手机浏览器.....	16
2.4 用户最常使用的手机浏览器.....	17
2.5 用户经常浏览的网页类型.....	18
2.6 用户对手机浏览器的日均使用时长.....	19
2.7 用户经常使用手机浏览器的场景.....	20
2.8 用户获悉手机浏览器的方式.....	21
2.9 用户获取手机浏览器的渠道.....	22
3 手机浏览器用户的满意度	23
3.1 用户对正在使用的手机浏览器的满意情况.....	23
3.2 用户对正在使用的手机浏览器的打分情况.....	24
3.3 用户对正在使用手机浏览器不满的原因.....	25
3.4 用户尝试新的手机浏览器的意愿.....	26
3.5 用户选择手机浏览器考虑因素.....	27
3.6 用户认为各品牌手机浏览器具有的突出功能.....	28
3.8 用户对手机浏览器内阅读模块的满意情况.....	29
3.9 用户对手机浏览器内阅读模块各方面的满意情况.....	30
易观智库主要特色	31

图目录

图 1-1	2012 年手机用户对手机浏览器使用情况.....	6
图 1-2	2012 年手机浏览器用户性别分布.....	7
图 1-3	2012 年手机浏览器用户年龄分布.....	8
图 1-4	2012 年手机浏览器用户学历分布.....	9
图 1-5	2012 年手机浏览器用户职业分布.....	10
图 1-6	2012 年手机浏览器用户地区分布.....	11
图 1-7	2012 年手机浏览器用户月收入分布.....	12
图 1-8	2012 年用户使用手机操作系统分布.....	13
图 2-1	2012 年用户手机上网使用功能分布.....	14
图 2-2	2012 年用户听过的手机浏览器品牌分布.....	15
图 2-3	2012 年用户经常使用的手机浏览器分布.....	16
图 2-4	2012 年用户最常使用的手机浏览器分布.....	17
图 2-5	2012 年手机浏览器用户经常浏览的网页类型分布.....	18
图 2-6	2012 年用户平均每天使用手机浏览器的时间分布.....	19
图 2-7	2012 年用户经常使用手机浏览器的场景分布.....	20
图 2-8	2012 年用户获悉手机浏览器的渠道分布.....	21
图 2-9	2012 年用户获取手机浏览器的渠道分布.....	22
图 3-1	2012 年用户对其所用手机浏览器满意情况.....	23
图 3-2	2012 年用户对主流手机浏览器打分情况.....	24
图 3-3	2012 年用户对其所用手机浏览器不满原因分布.....	25
图 3-4	2012 年用户尝试新的手机浏览器的意愿分布.....	26
图 3-5	2012 年用户选择手机浏览器的原因分布.....	27
图 3-6	2012 年在各功能上表现最突出的手机浏览器品牌分布.....	28
图 3-7	2012 年用户对手机浏览器内阅读模块的使用情况.....	错误!
未定义书签。		
图 3-8	2012 年用户对手机浏览器内阅读模块的满意情况.....	29
图 3-9	2012 年用户对手机浏览器内阅读模块各方面的满意情况.....	30

1.手机浏览器用户基本信息

1.1 手机浏览器用户整体认知情况

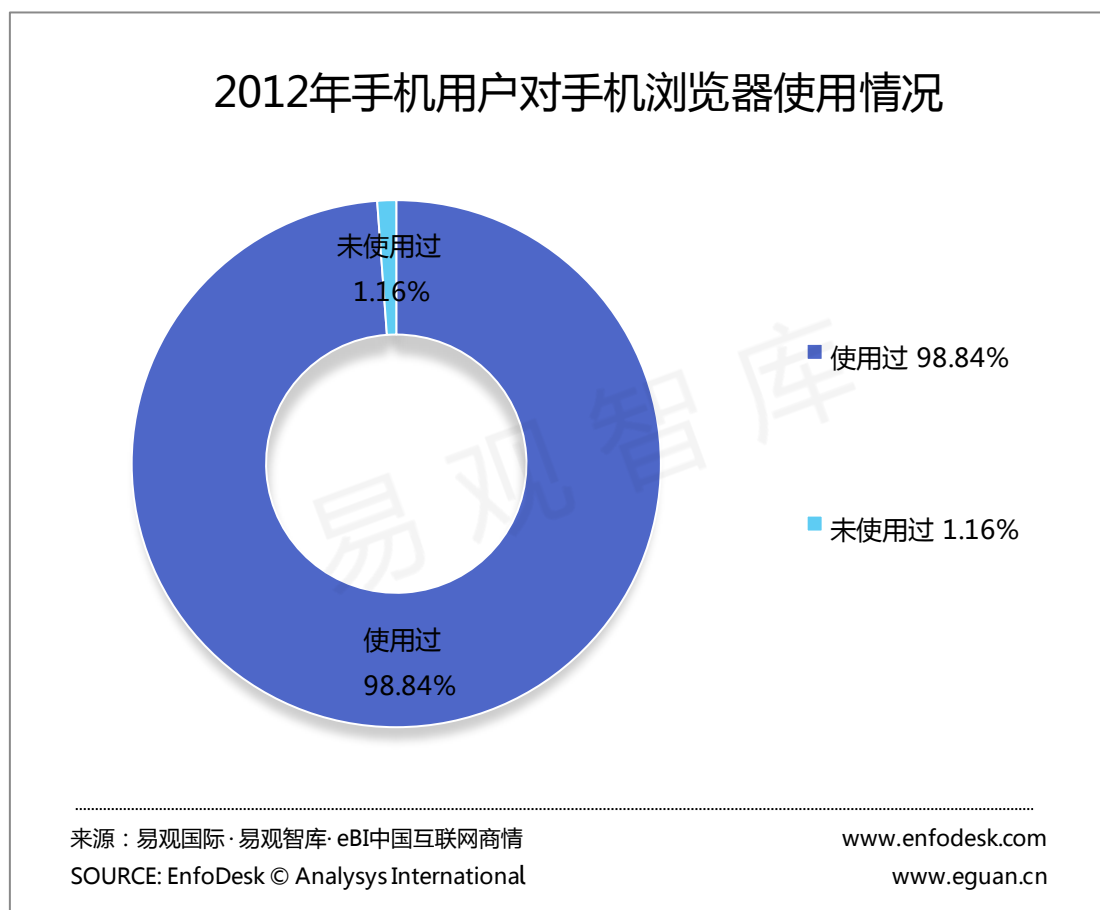


图 1-1 2012 年手机用户对手机浏览器使用情况

此次调研显示，2012 年 98.84% 的手机用户在半年内使用过手机浏览器，未使用过的用户占比仅为 1.16%，可见手机浏览器在手机用户中已经具有极高的渗透率。随着智能手机的大面积普及，移动互联网网民的增加，手机超越 PC 成为最活跃的上网终端，加之手机浏览器作为移动互联网的主要入口，手机浏览器对于手机用户的重要性凸显。

1.2 手机浏览器用户性别分布

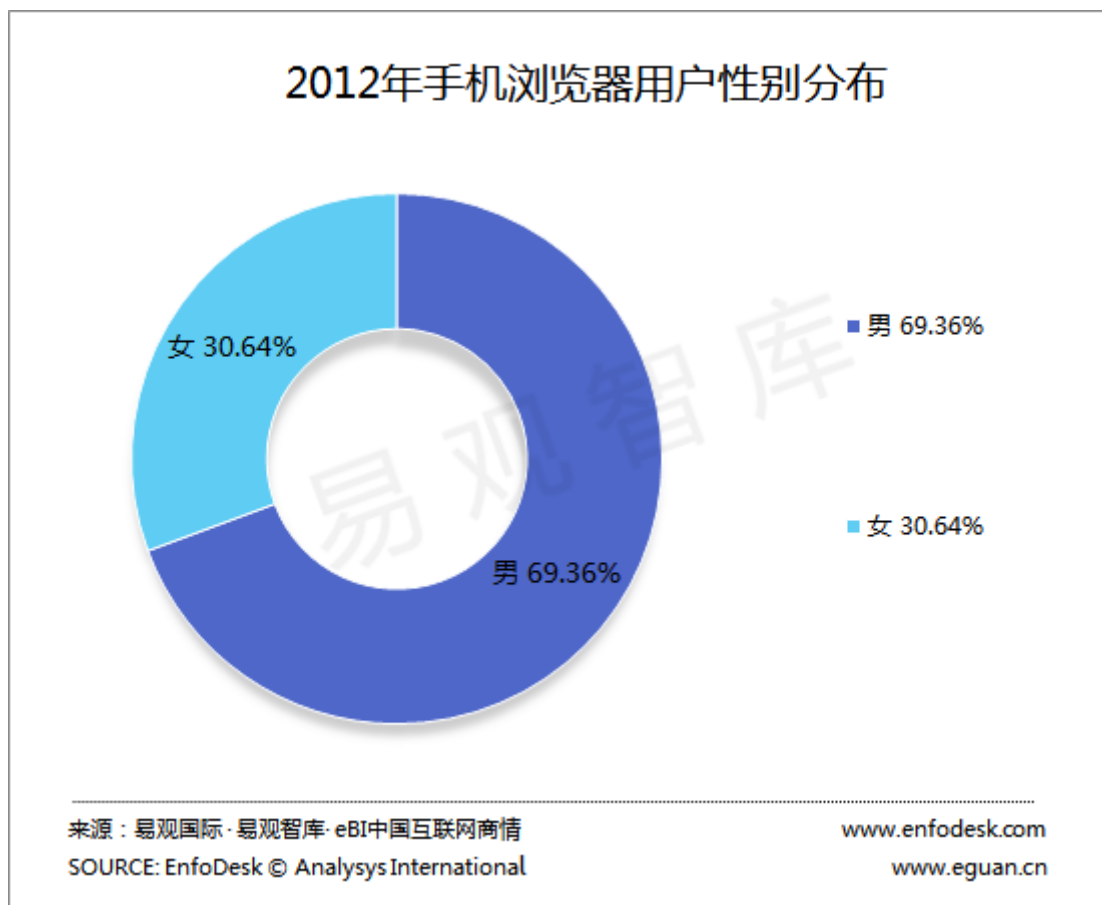


图 1-2 2012 年手机浏览器用户性别分布

从手机浏览器用户的性别分布看，男性用户仍是主要的用户群体，所占比例为 69.36%，而女性用户所占比例仅为 30.64%，男性用户所占比例是女性用户的 2 倍还多。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，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。

1.3 手机浏览器用户年龄分布

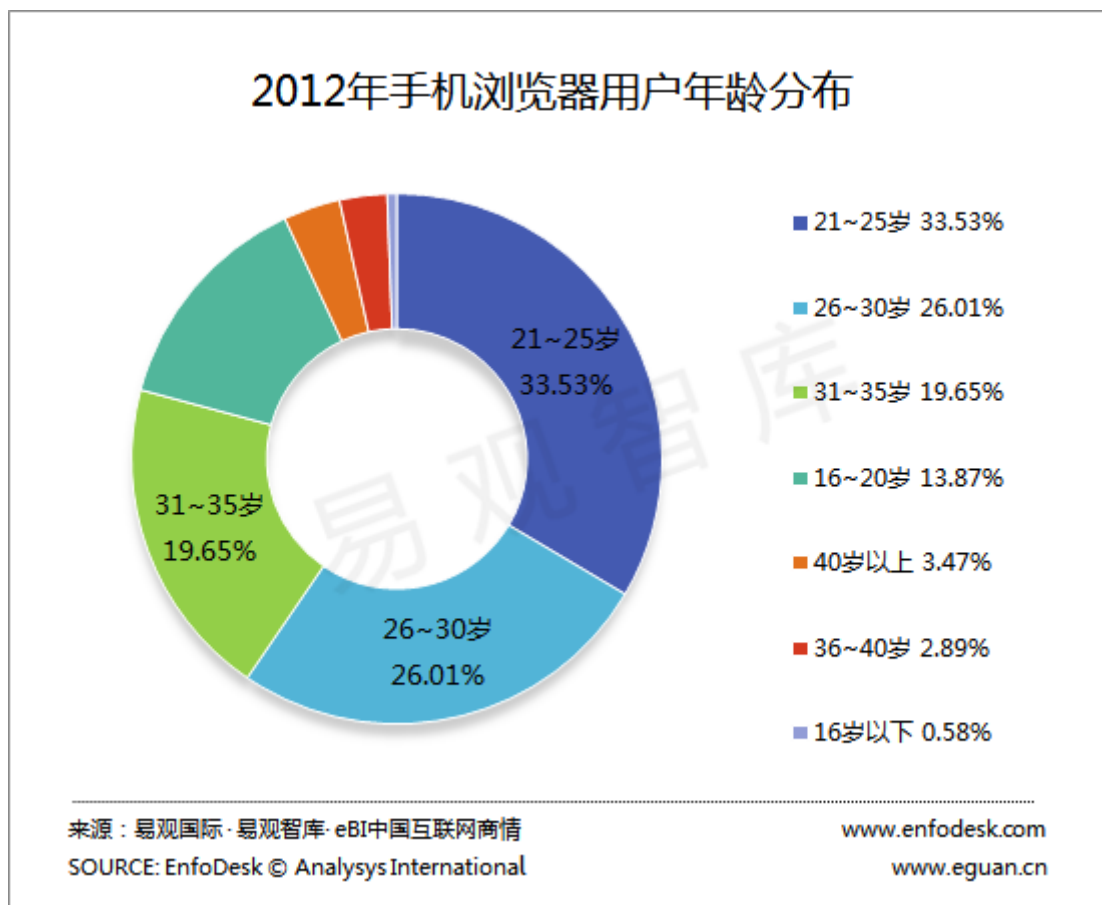


图 1-3 2012 年手机浏览器用户年龄分布

此次调研结果显示，手机浏览器用户的年龄主要集中在 16~35 岁之间，占比达到 93.6%，其中 21~25 岁之间的占比最大，达到 33.53%，其次是 26~30 岁之间，占比为 26.01%。80 后、90 后是手机浏览器的核心用户群，也是移动互联网第一代网民，另一方面，智能手机用户以年轻用户为主，智能手机庞大的用户群也促进了手机浏览器的发展。

1.4 手机浏览器用户学历分布

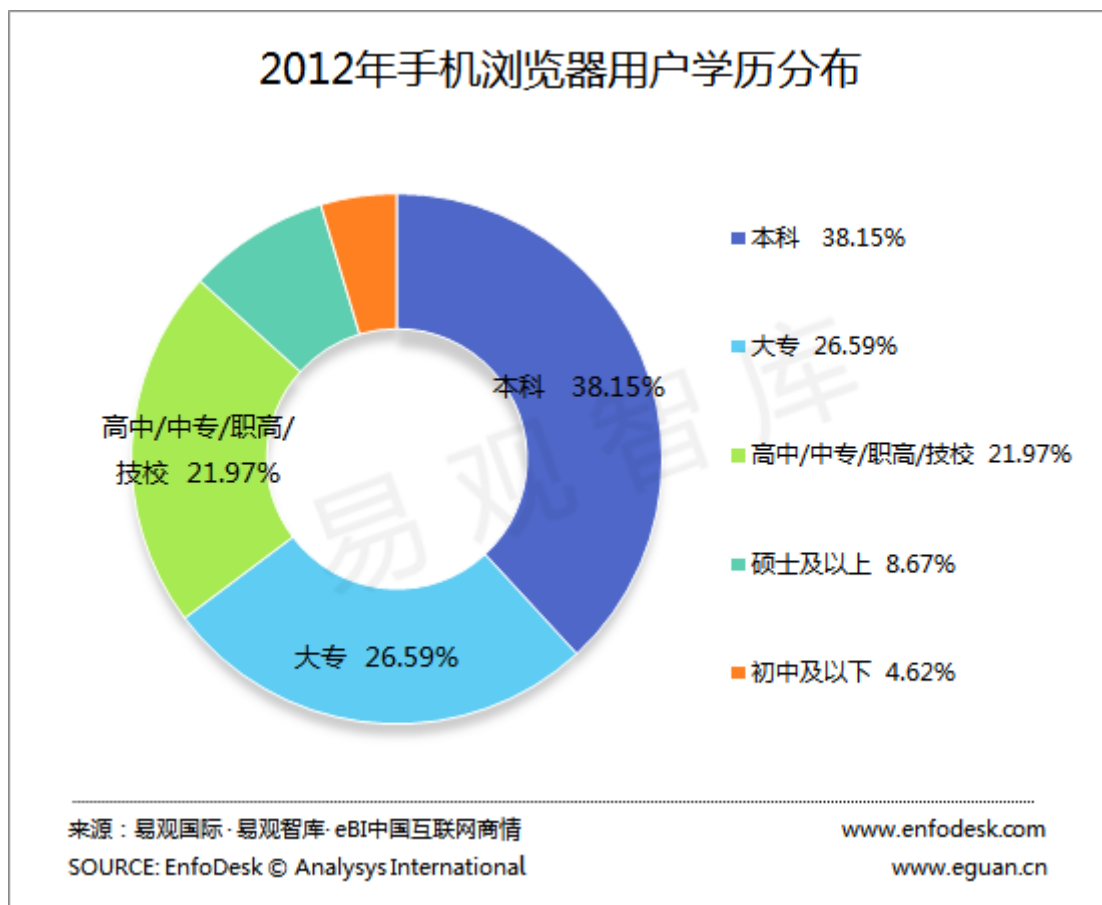


图 1-4 2012 年手机浏览器用户学历分布

在手机浏览器用户学历分布方面，用户在本科学历群体所占比例最高为 38.15%，其次是大专学历和高中/中专/职高/技校，二者所占的比例分别为 26.59%和 21.97%，相比整体手机网民，手机浏览器用户的学历相对更高。

1.5 手机浏览器用户职业分布

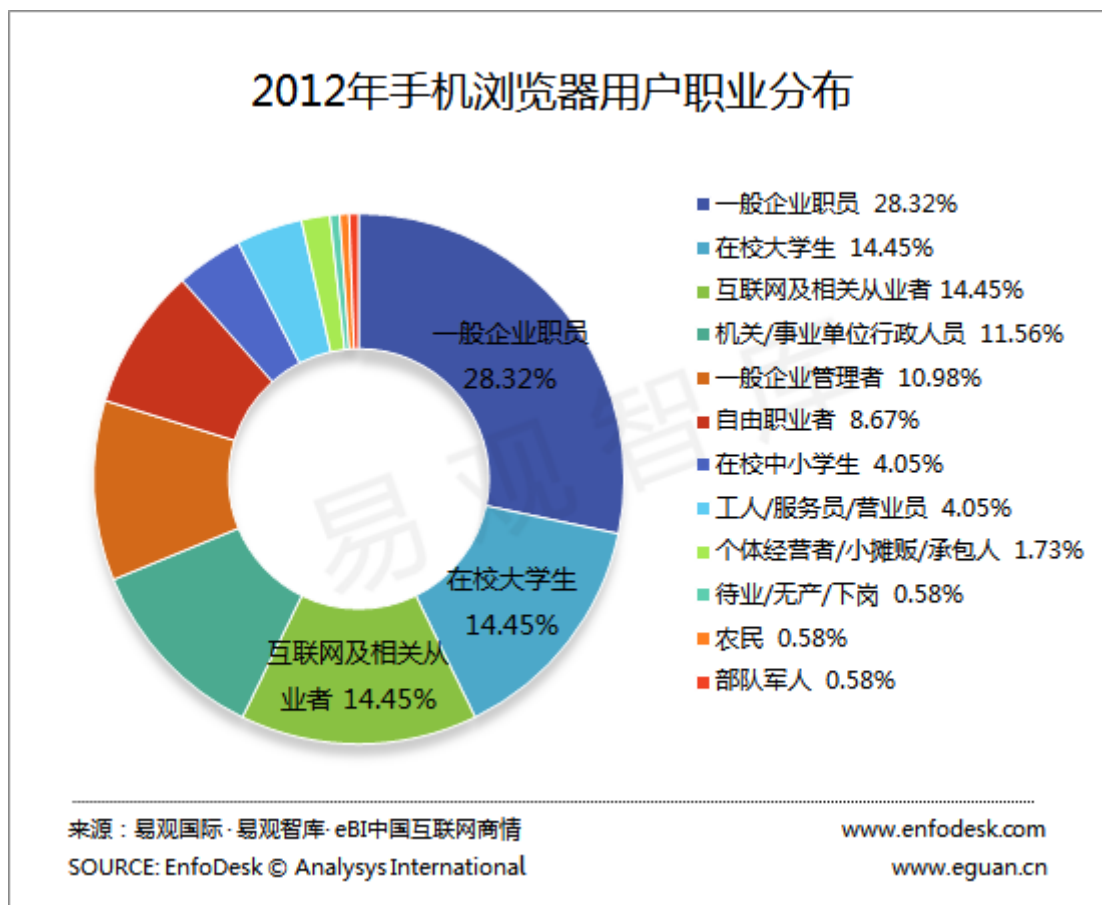


图 1-5 2012 年手机浏览器用户职业分布

在手机浏览器用户职业分布方面，一般企业职员所占比例最高，为 28.32%，其次是在校大学生和互联网及相关从业者，二者所占比例均为 14.45%，此外，机关/事业单位行政人员及一般企业管理者使用手机浏览器的比例也超过了 10%，这说明手机浏览器用户主要集中于中高端用户群体及学生。而该类群体学历较高。

1.6 手机浏览器用户区域分布

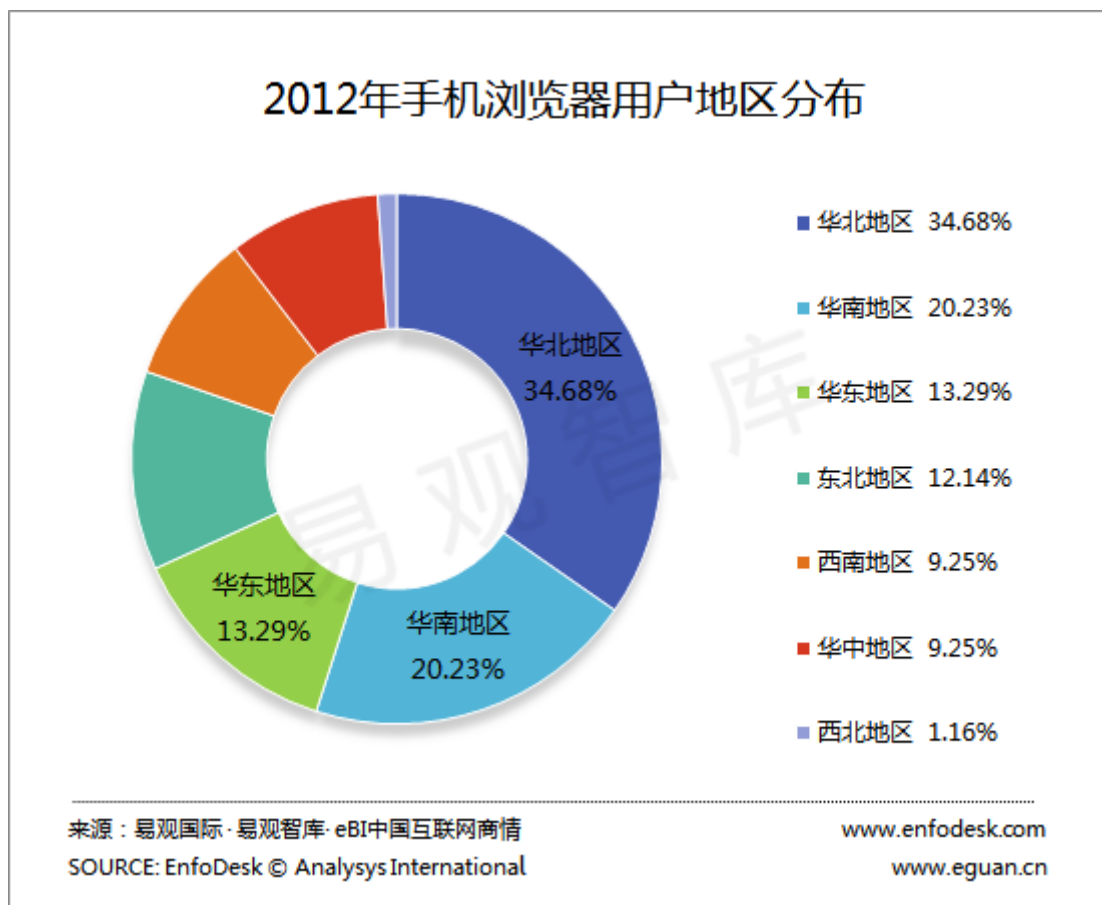


图 1-6 2012 年手机浏览器用户地区分布

此次调研结果显示，目前手机浏览器用户分布以华北居多，占比为 34.68%，华南地区占比为 20.23%，华东地区占比为 13.29%，东北地区占比为 12.14%，西南地区占比为 9.25%，华中地区占比为 8.25%，西北地区占比为 1.16%。总体看，手机浏览器用户与我国的总体人口地区分布情况一致，呈现东部多，西部少的特点。

1.7 手机浏览器用户收入分布

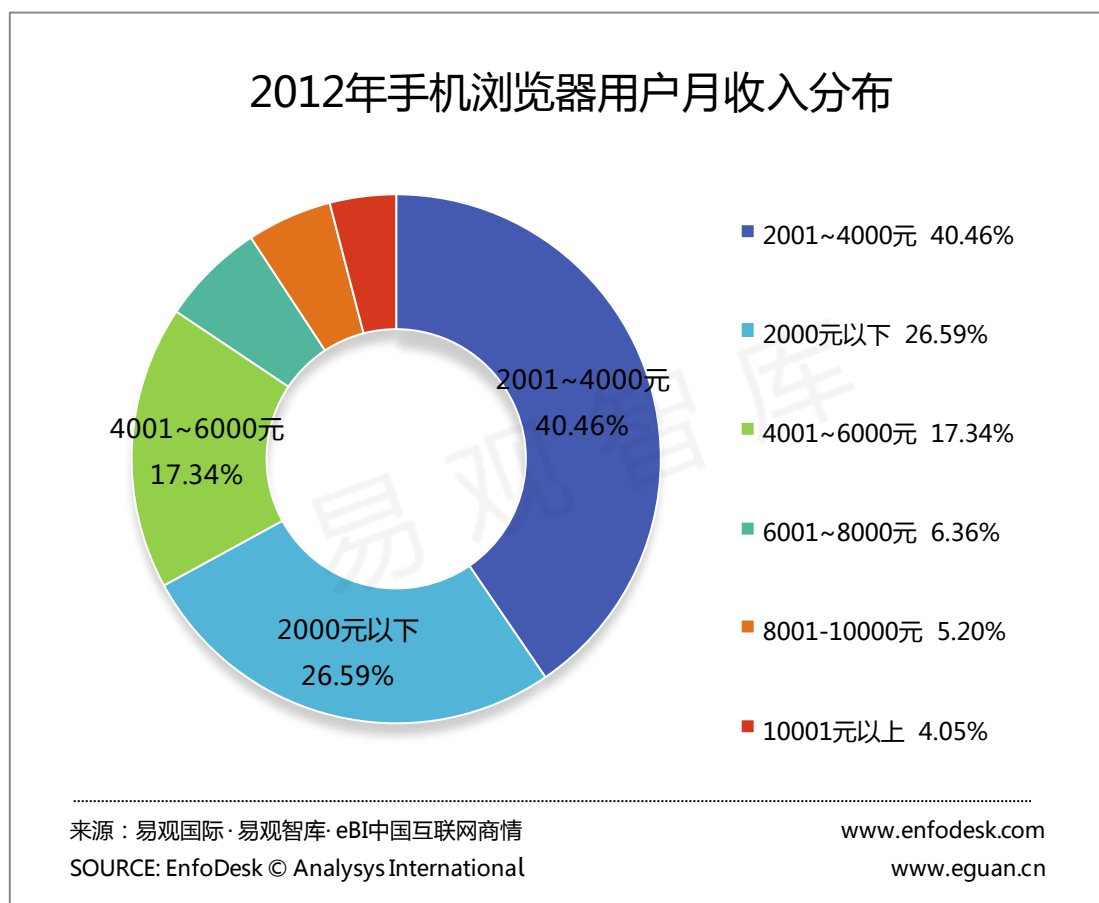


图 1-7 2012 年手机浏览器用户月收入分布

从手机浏览器用户月收入情况来看，以 2001~4000 元占比最多，达到 40.46%，其次是 2000 元以下及 4001~6000 元，二者所占比例分别为 26.59%和 17.34%。而月收入在 6000 元以上的用户群体所占的比例为 15.61%。

1.8 手机浏览器用户使用手机操作系统分布

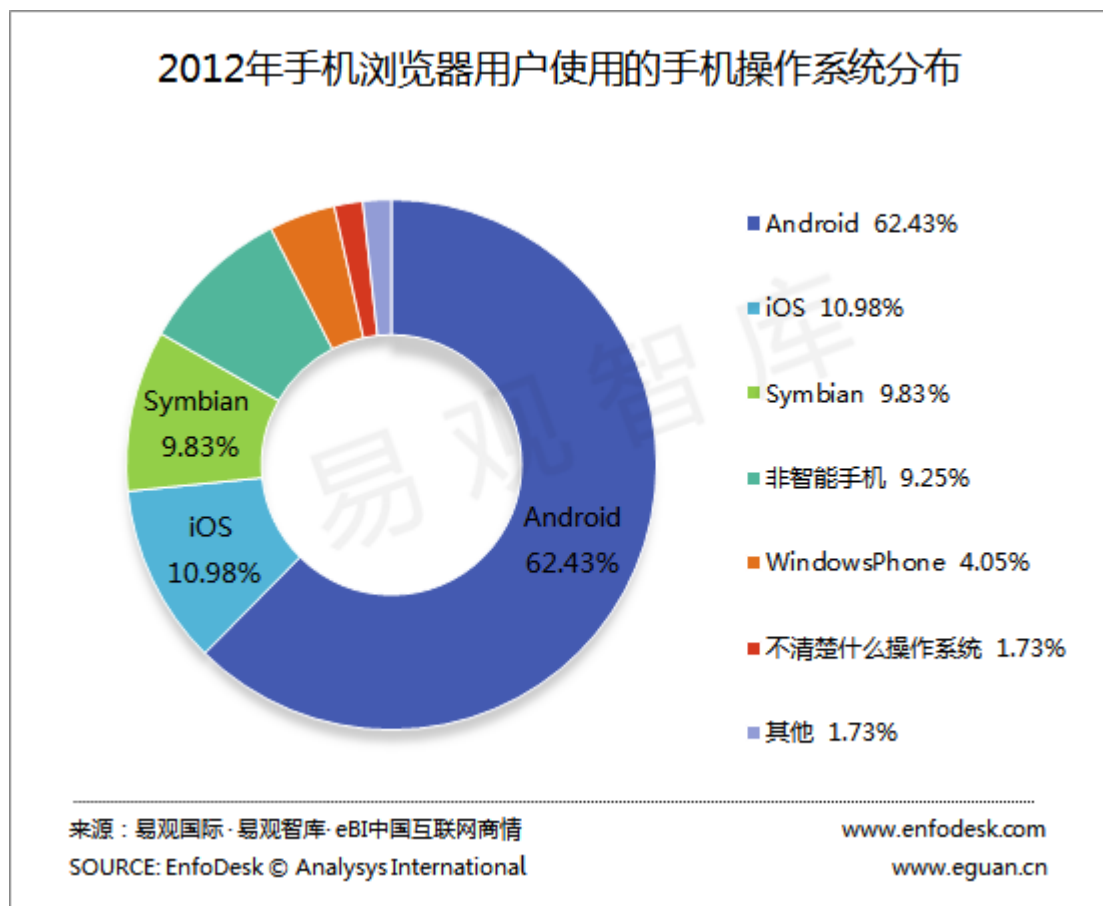


图 1-8 2012 年用户使用手机操作系统分布

在手机浏览器用户使用的操作系统问题上，占据用户使用的操作系统前三名的分别是 Android、iOS 和 Symbian，三种操作系统的用户占总体用户的比例达到 83.24%，其中 Android 操作系统的用户数占比最高，达 62.43%，远超 iOS 和 Symbian，后两者所占的比例分别为 10.98%和 9.83%。

手机浏览器用户中，使用 Android 及 iOS 操作系统的占据用户的 73.41%，与两种智能手机在中国市场的高占有率强相关。而 Android 操作系统的智能手机已在中国智能手机市场处于支配地位，2012 第四季度 Android 手机销量占据 90%以上的份额，而 Android 智能手机均价为 1300 元左右，是用户选择 Android 操作系统的首要原因。

2.手机浏览器用户使用行为

2.1 用户手机上网使用功能分布

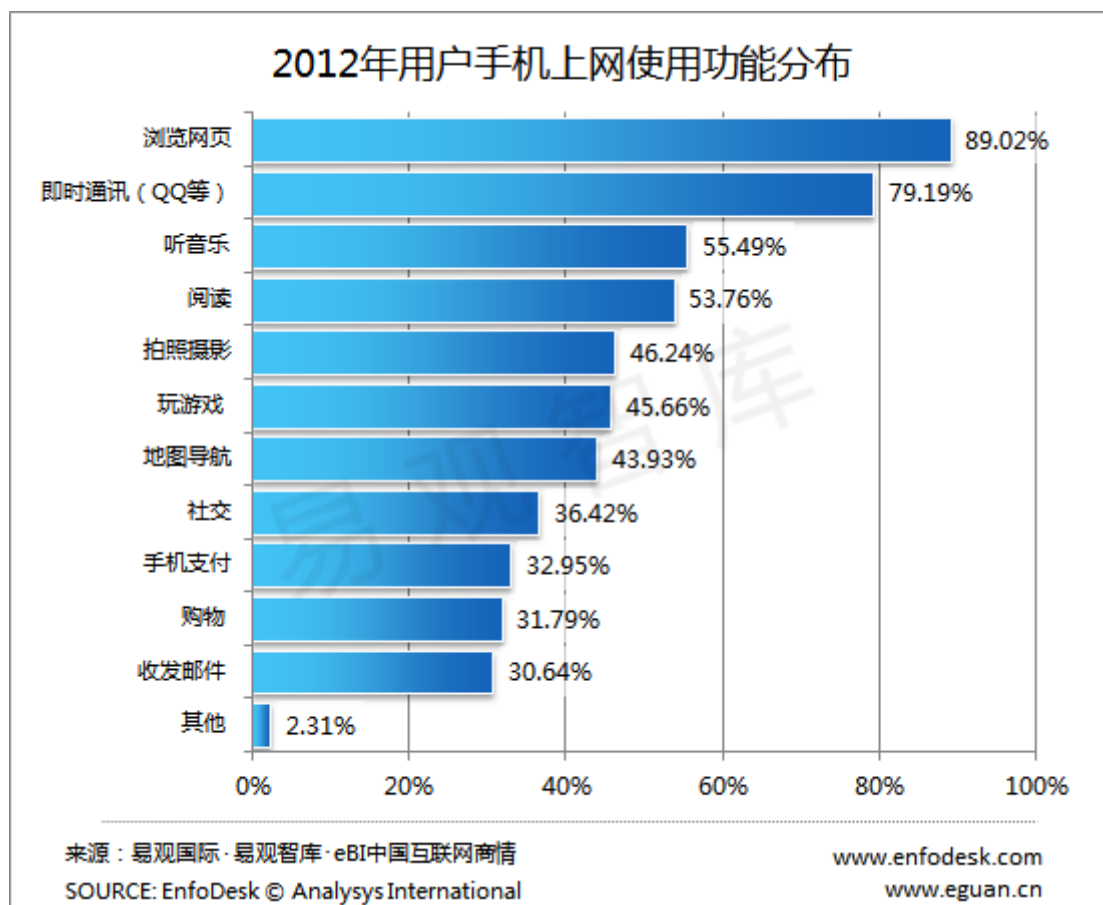


图 2-1 2012 年用户手机上网使用功能分布

从 2012 年用户手机上网使用的功能分布来看，浏览网页为用户的第一需求，占比达到 89.02%，并高于即时通讯，可见用户对手机浏览器需求最为旺盛，手机浏览器仍为用户上网的一大入口。其次为音乐、阅读、游戏类内容需求占比较高，此三类也是目前移动互联网收入较高的娱乐类应用领域。地图导航作为满足用户生活服务需求的应用，用户对其使用比例逐步提高，到 2012 年达到 43.93%，可以看出用户需求逐步从娱乐类向更高层次的生活服务类扩展。而在手机支付与购物方面的使用比例较低，这与目前支付安全性等相关，用户教育过程与用户使用习惯培养尚未完成。

2.2 用户对手机浏览器品牌认知情况

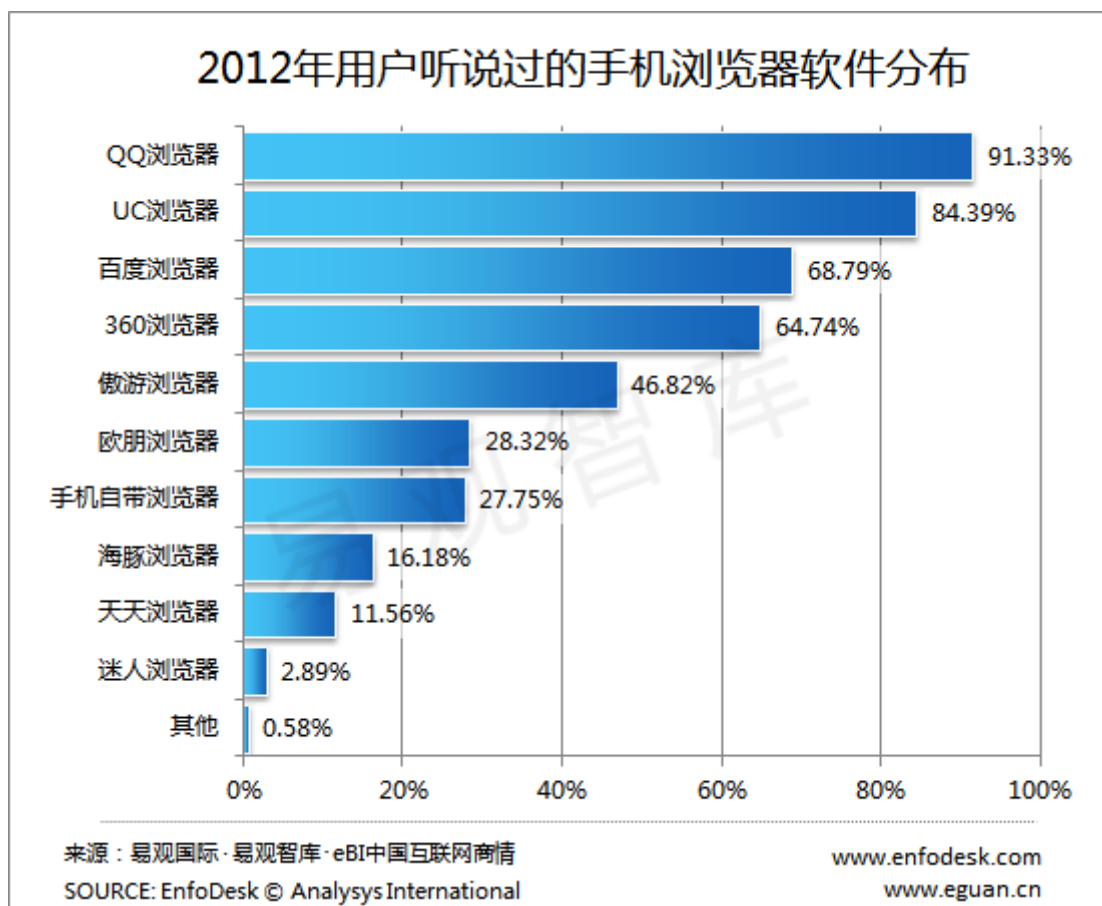


图 2-2 2012 年用户听过的手机浏览器品牌分布

从用户听过的手机浏览器品牌分布看，QQ 浏览器、UC 浏览器处于第一梯度，是最为用户知晓的手机浏览器品牌，八成以上用户均听过这两个手机浏览器品牌，这与 QQ 浏览器、UC 浏览器在手机浏览器市场的领先者地位相吻合；处于第二梯度的有百度浏览器和 360 浏览器，约六成用户听过这两个手机浏览器品牌，百度进入手机浏览器市场较晚，但在 PC 时代百度的品牌优势较为明显，是百度浏览器能够获得较高知名度的重要原因，而 360 浏览器在 PC 浏览器处于行业领先水平，并将其向移动端平移，用户认知度较高；处于第三梯度的浏览器品牌有傲游浏览器，通过傲游浏览器品牌的用户占比 46.82%；第四梯度的手机浏览器占比均在 30%以下，包括欧朋浏览器、手机自带浏览器、海豚浏览器、天天浏览器、迷人浏览器以及一些不知名的手机浏览器，随着巨头的加入，小企业浏览器厂商份额逐步缩小，未来具备创新能力的小企业将会占据细分市场，行业集中度将进一步提高。

2.3 用户经常使用的手机浏览器

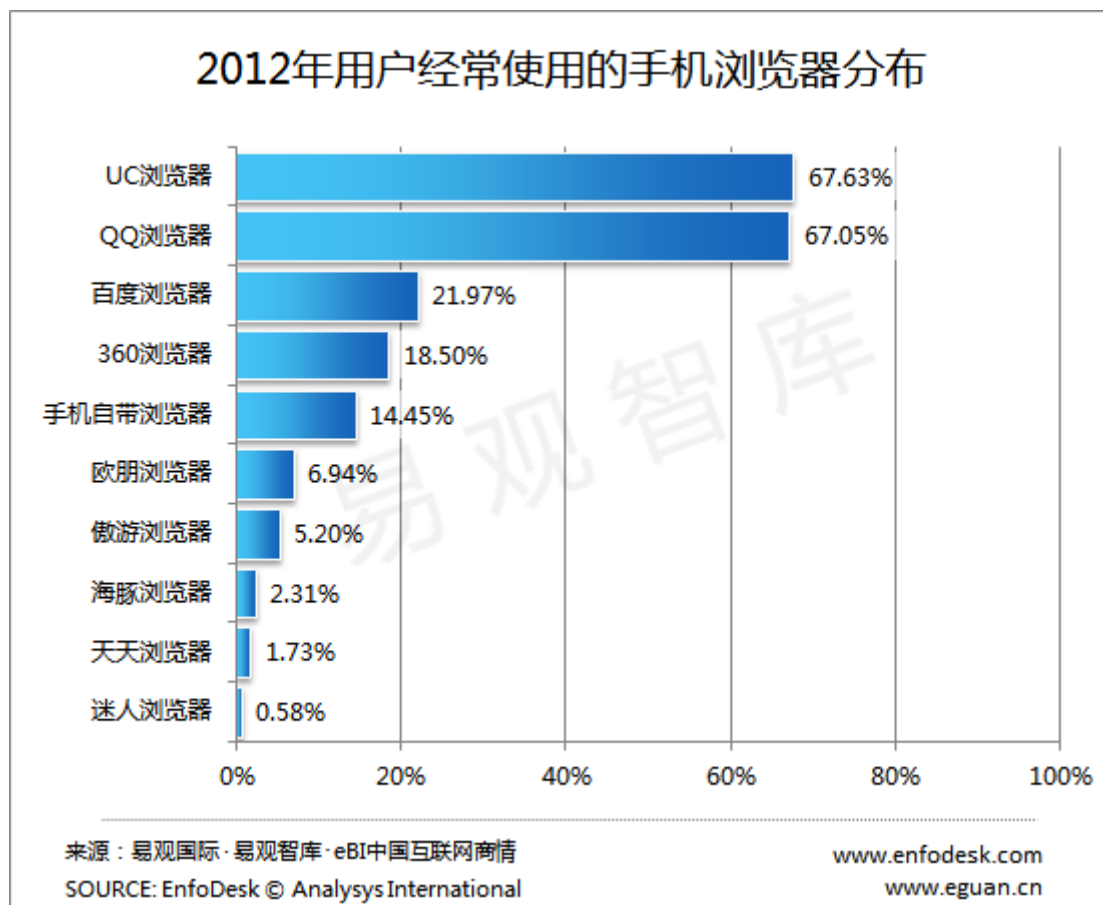


图 2-3 2012 年用户经常使用的手机浏览器分布

从用户经常使用的手机浏览器来看，UC 浏览器与 QQ 浏览器处于第一梯度，是用户经常使用的手机浏览器，两类手机浏览器所占的比例基本一致，分别为 67.63%和 67.05%，这与两类品牌的浏览器在用户中具有较高的知名度一致；处于第二梯度的有百度浏览器、360 浏览器和手机自带的浏览器，三者所占的比例均在 10%以上，分别为 21.97%、18.50%和 14.45%，360 浏览器与百度浏览器上线时间较晚；而在第三梯度的手机浏览器有欧朋、傲游、海豚、天天和迷人浏览器，所占比例均不足 10%，说明了手机浏览器市场的高集中度。

2.4 用户最常使用的手机浏览器

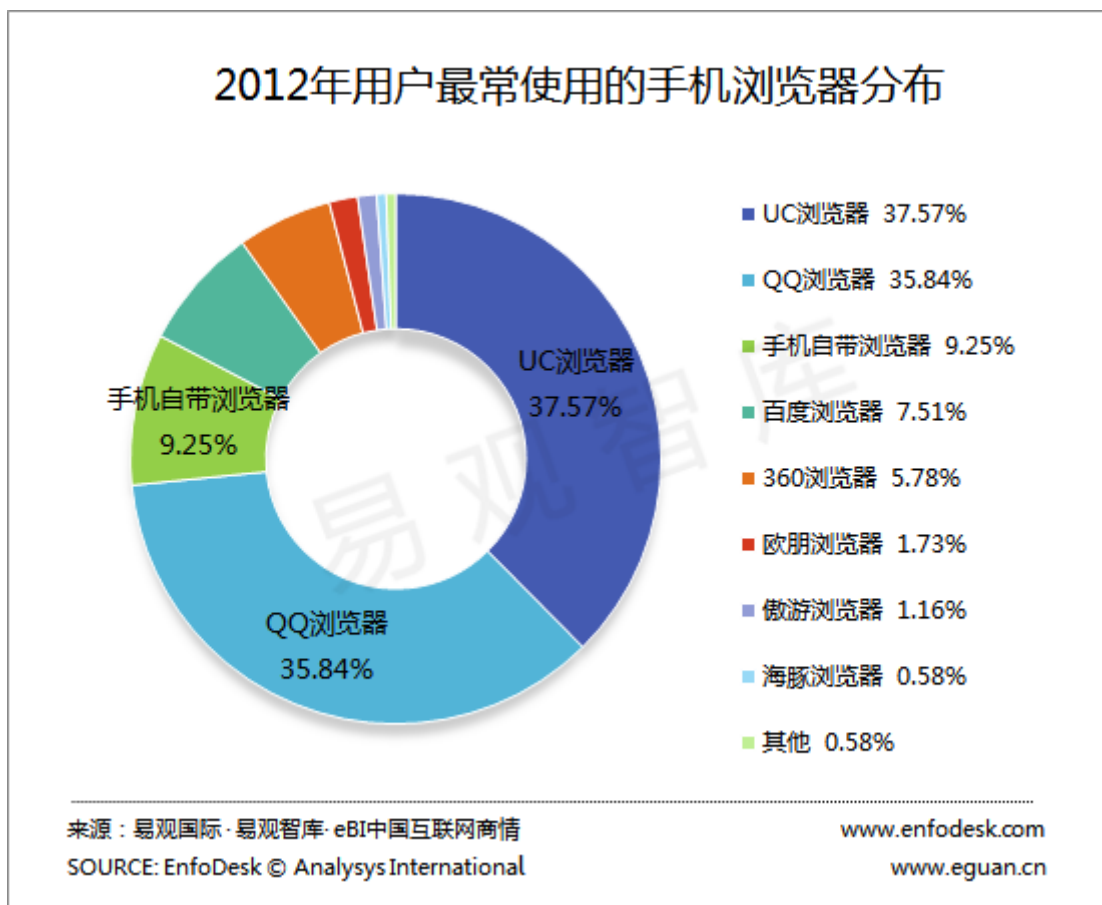


图 2-4 2012 年用户最常使用的手机浏览器分布

在用户最常使用的手机浏览器问题上，UC 浏览器、QQ 浏览器是用户最常使用的浏览器平台。而两个品牌在用户的使用规模上相差不大，UC 浏览器以 37.57% 的占比成为用户的首选，而 QQ 浏览器占比仅次 UC，为 35.84%，腾讯 QQ 浏览器在产品方面的能力展现、腾讯集团背景推广与渠道方面以及预装渠道的投入，使得腾讯 QQ 浏览器发展迅速，并对老牌 UC 浏览器产生很大的威胁。除此之外，手机自带的浏览器、百度浏览器和 360 浏览器所占的比例分别为 9.25%、7.51% 和 5.78%，处于第二梯度。以上手机浏览器市场份额总计达 95.95%，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市场的用户空间较小。

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，吸引了越来越多的互联网巨头企业的进入，并展开激烈的争夺，目前手机浏览器市场的快速发展和高集中度，意味着中国未来手机浏览器市场的竞争更加激烈，而帮助用户从海量信息中寻找个性化的信息，提升用户使用手机浏览器的粘性，是赢得未来竞争的关键。

2.5 用户经常浏览的网页类型

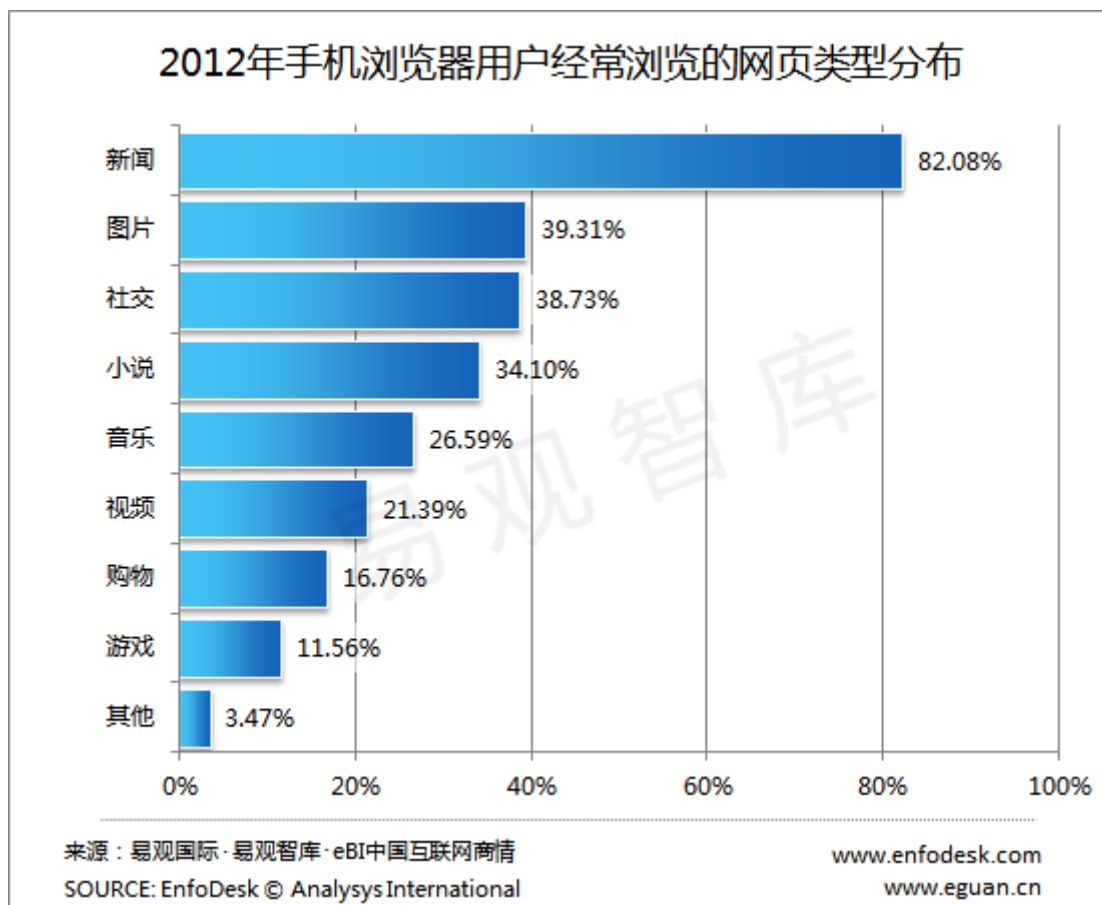


图 2-5 2012 年手机浏览器用户经常浏览的网页类型分布

此次调研结果显示，在手机浏览器用户经常浏览的网页类型问题上，新闻类以 82.08% 的绝对优势处于第一梯度，而图片、社交和小说类分别以 39.31%、38.73% 和 34.10% 的占比居第二梯度，处于第三梯度的有音乐、视频、购物和游戏类网页，所占比例均处于 10%~30% 之间。这说明使用手机浏览器获取信息是用户对手机浏览器最核心的诉求，也是手机浏览器厂商吸引用户使用可发力的关键点。

2.6 用户对手机浏览器的日均使用时长

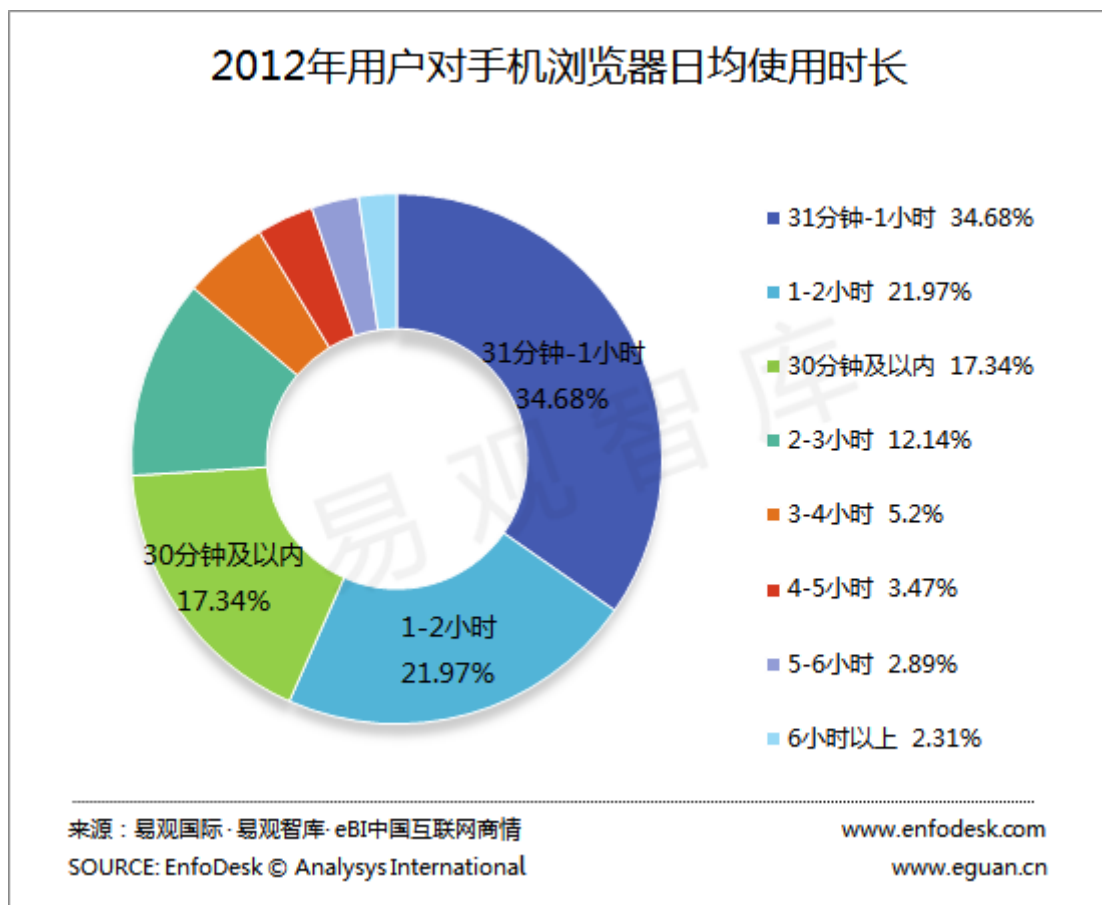


图 2-6 2012 年用户对手机浏览器日均使用时长

此次调查结果显示，用户平均每天使用手机浏览器的时间以 31 分钟—1 小时居多，所占比例为 34.68%，1—2 小时其次，占比为 21.97%，30 分钟以内占比为 17.34%，居第三位，用户使用手机浏览器的时间在 2 小时以内所占的比例为 73.99%，用户使用手机浏览器呈碎片化现状。

2.7 用户经常使用手机浏览器的场景

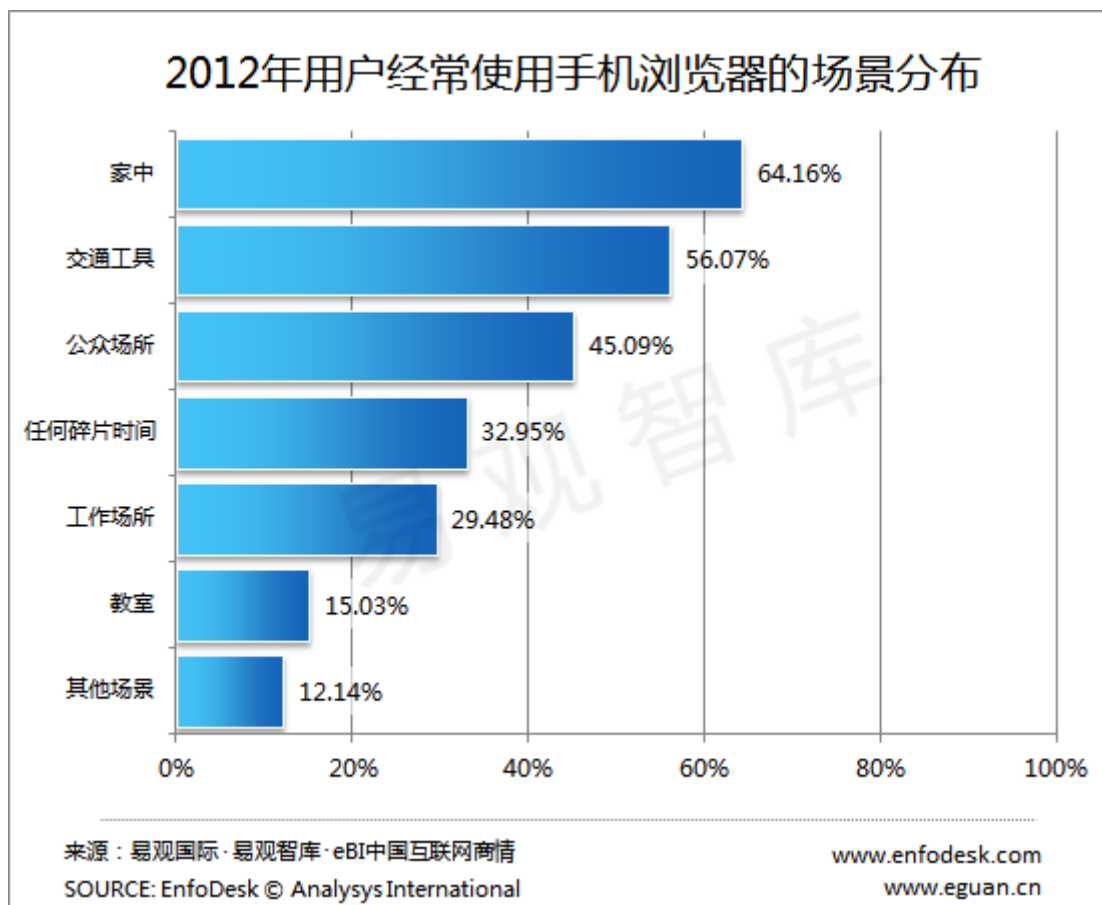


图 2-7 2012 年用户经常使用手机浏览器的场景分布

在用户经常使用手机浏览器的场景问题上，以在家中所占比例最高，为 64.16%，其次是在交通工具上，占比为 56.07%，在公共场所使用手机浏览器的用户占比居于第三位，为 45.09%，在任何碎片时间使用的占比 32.95%，在工作场所使用的占比为 29.48%，此外，还有 15.03%的用户会在教室使用，12.14%的用户其他场合使用。总体来看，用户在各个场景使用手机浏览器的差别不是很大。

2.8 用户获悉手机浏览器的方式

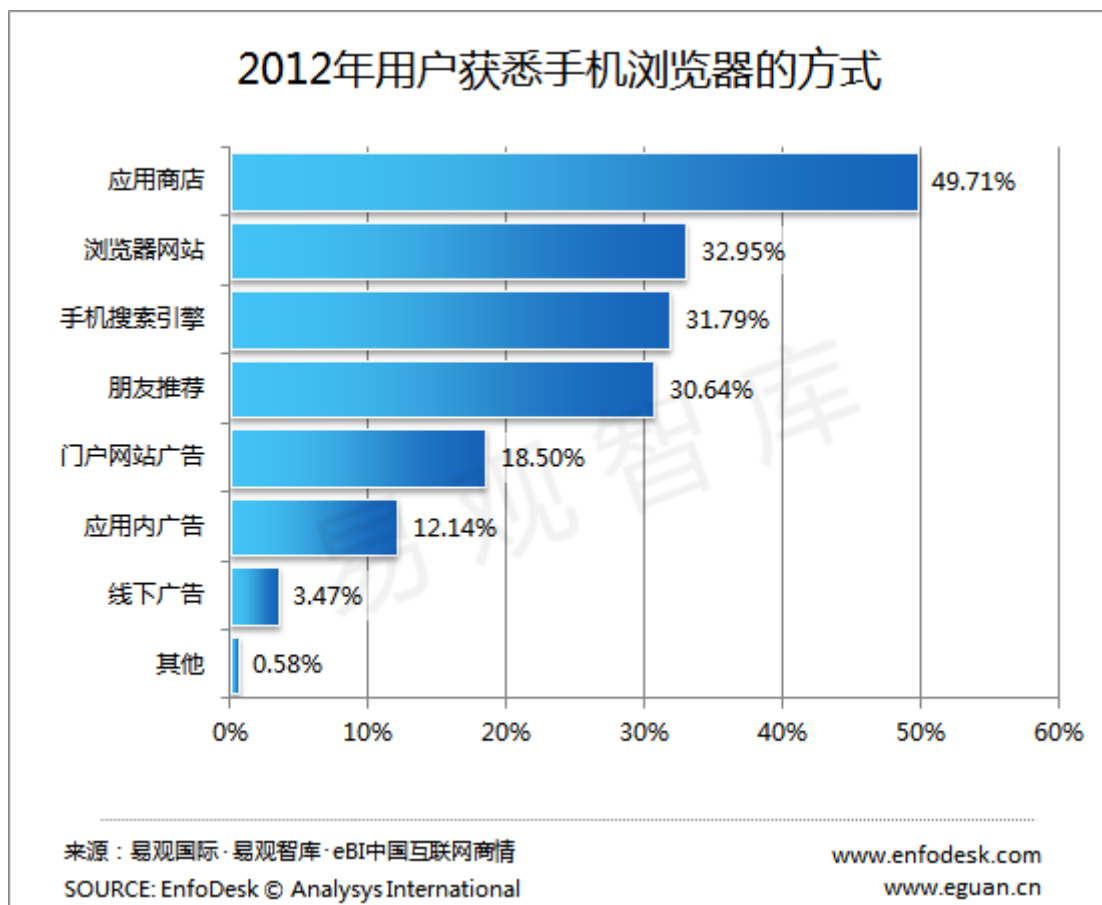


图 2-8 2012 年用户获悉手机浏览器的方式

从用户获取手机浏览器的方式来看，应用商店占据最大比例，为用户获取手机浏览器的主要渠道，占比达到 49.71%。通过浏览器网站、手机搜索引擎以及朋友推荐的比例相当，分别为 32.95%、31.79%、30.64%。而通过广告的方式获取占比较低，其中通过门户网站占比为 18.5%，通过应用内广告方式占比为 12.14%，通过线下广告占比最低为 3.47%。

2.9 用户获取手机浏览器的渠道

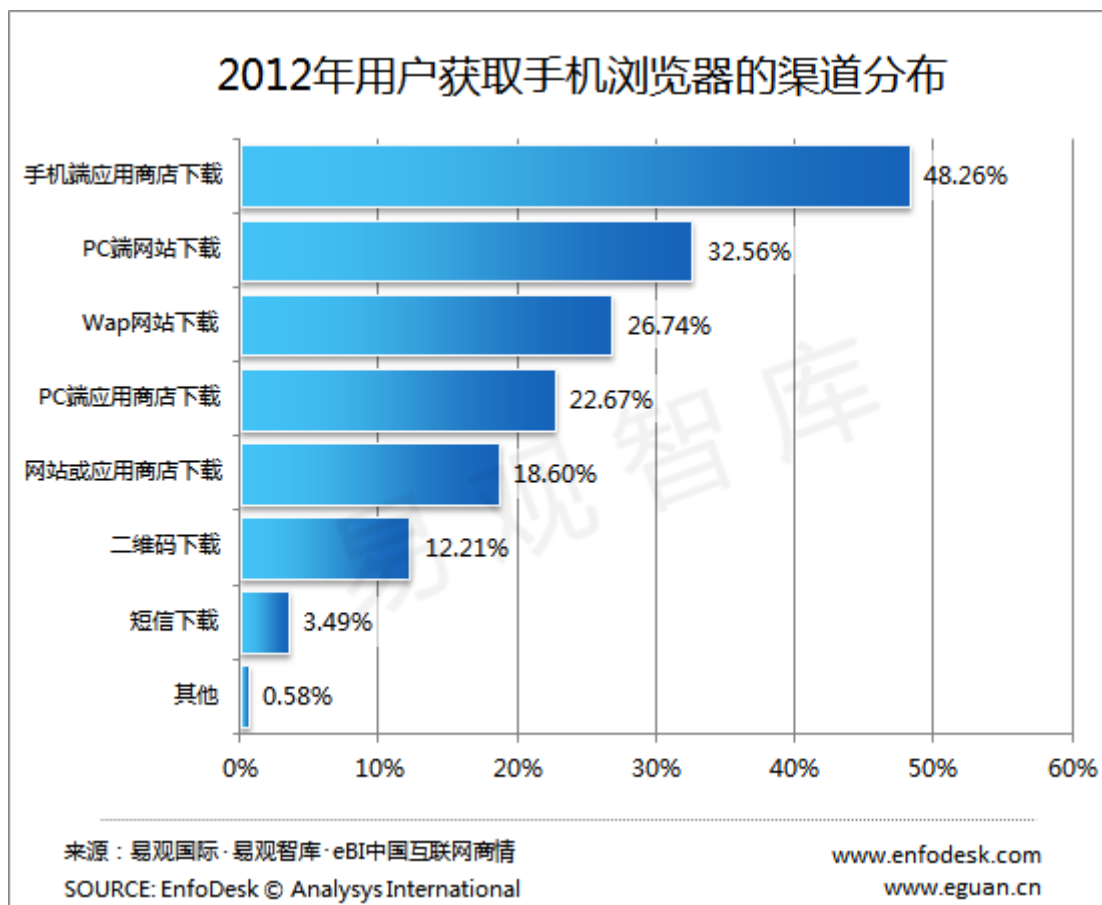


图 2-9 2012 年用户获取手机浏览器的渠道分布

此次调查结果显示，在用户获取手机浏览器渠道方面，通过手机端应用商店下载是用户获取手机浏览器的首选，占比为 48.26%，其次是 PC 端网站下载，有 32.56% 用户通过此方式下载，Wap 网站下载占比为 26.74%，居第三位。此外还有 22.67% 的用户使用 PC 端应用商店下载，而使用网站或应用商店的用户所占比例为 18.60%。尽管应用商店发展时间很短，但其发展势头强劲，已成为用户获取手机浏览器的首选渠道。

3 手机浏览器用户的满意度

3.1 用户对正在使用的手机浏览器的满意情况

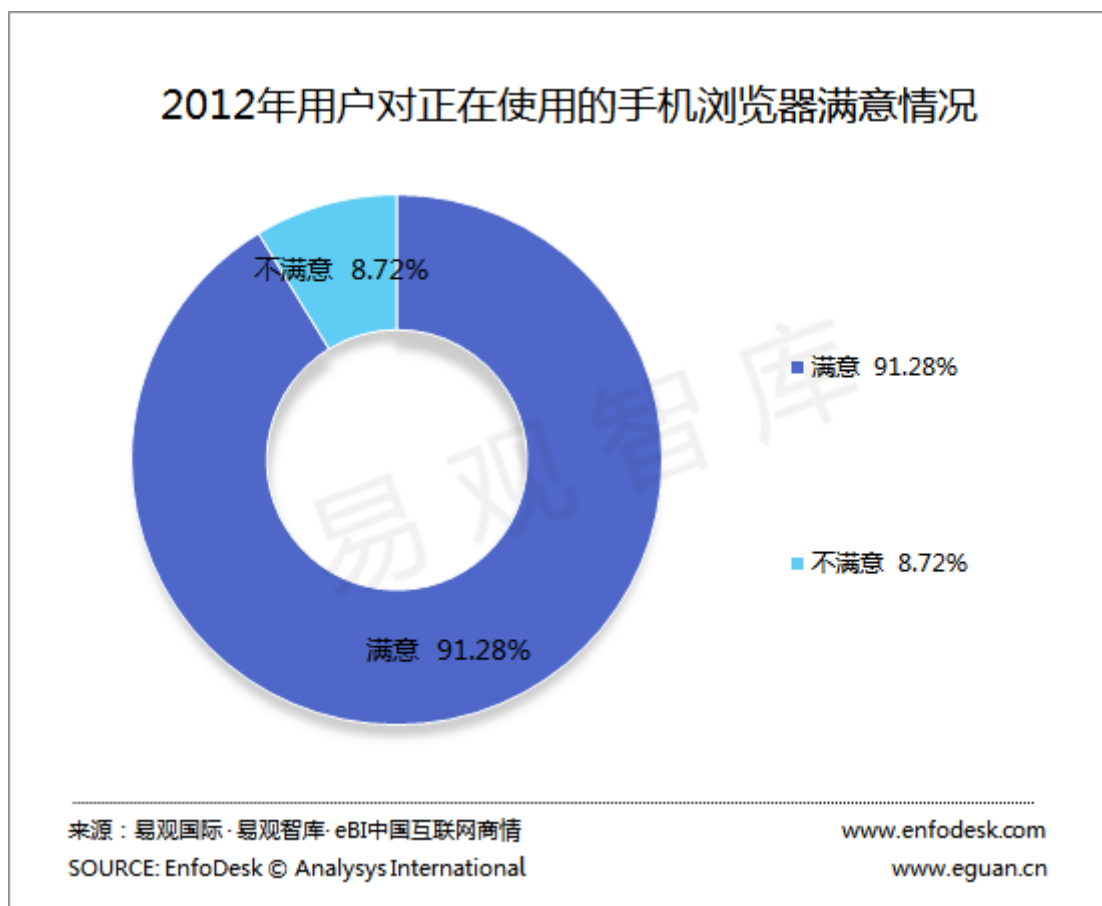


图 3-1 2012 年用户对正在使用的手机浏览器满意情况

此次调查结果显示，在所调查的用户中，对正在使用的手机浏览器表示满意的用户所占比例为 91.28%，说明用户对手机浏览器的整体满意度较高，此外仍有 8.72% 的用户对自己正在使用手机浏览器不满意。用户对其所用浏览器的满意度较高，一方面由于手机浏览器市场参与者众多，激烈的竞争，优胜劣汰的市场机制，注定市场上存在的知名度较高的是技术过硬、用户体验较好的品牌，而面对用户需求的不断提升和手机浏览器市场整体参差不齐的现状，对手机浏览器不满意的用户的存在也是未来手机浏览器厂商竞争的动力所在。

3.2 用户对正在使用的手机浏览器的打分情况

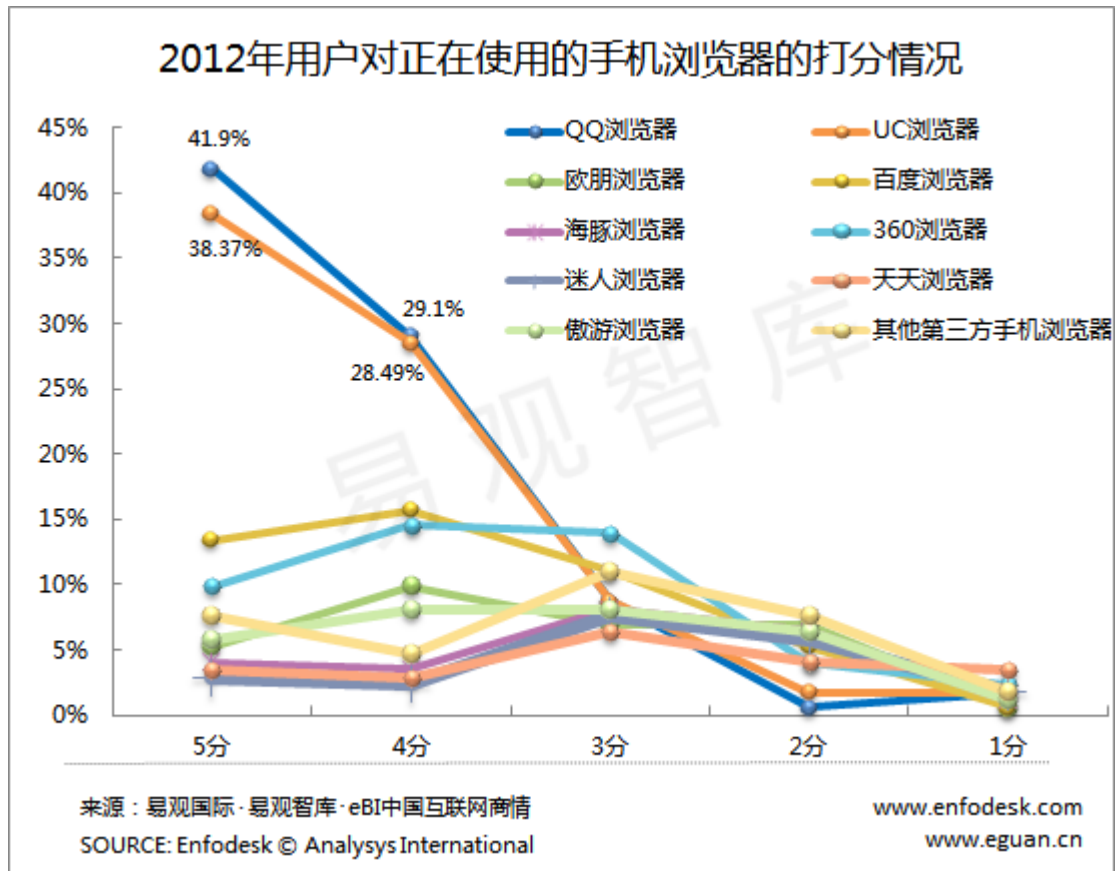


图 3-2 2012 年用户对正在使用的手机浏览器的打分情况

从用户对正在使用的手机浏览器的打分情况来看，各品牌手机浏览器打分情况总体可分为两大态势。QQ 浏览器、UC 浏览器的打分分布情况比较一致，而剩余品牌的手机浏览器的打分情况则比较相近。QQ 浏览器、UC 浏览器用户打分在 3-5 分所占的比例分别在 79.65%和 75.58%，说明了用户对这两类品牌手机浏览器的满意度较高，而在剩余品牌的手机浏览器中，百度浏览器和 360 浏览器的分布比较相似，两者在 3-5 分的打分情况优于剩余品牌的浏览器。整体来看，QQ 浏览器、UC 浏览器以居市场领先者的地位获得较高的评分，百度浏览器、360 浏览器其次，第三梯度的是众多的竞争力较弱的第三方手机浏览器品牌。

3.3 用户对正在使用手机浏览器不满的原因

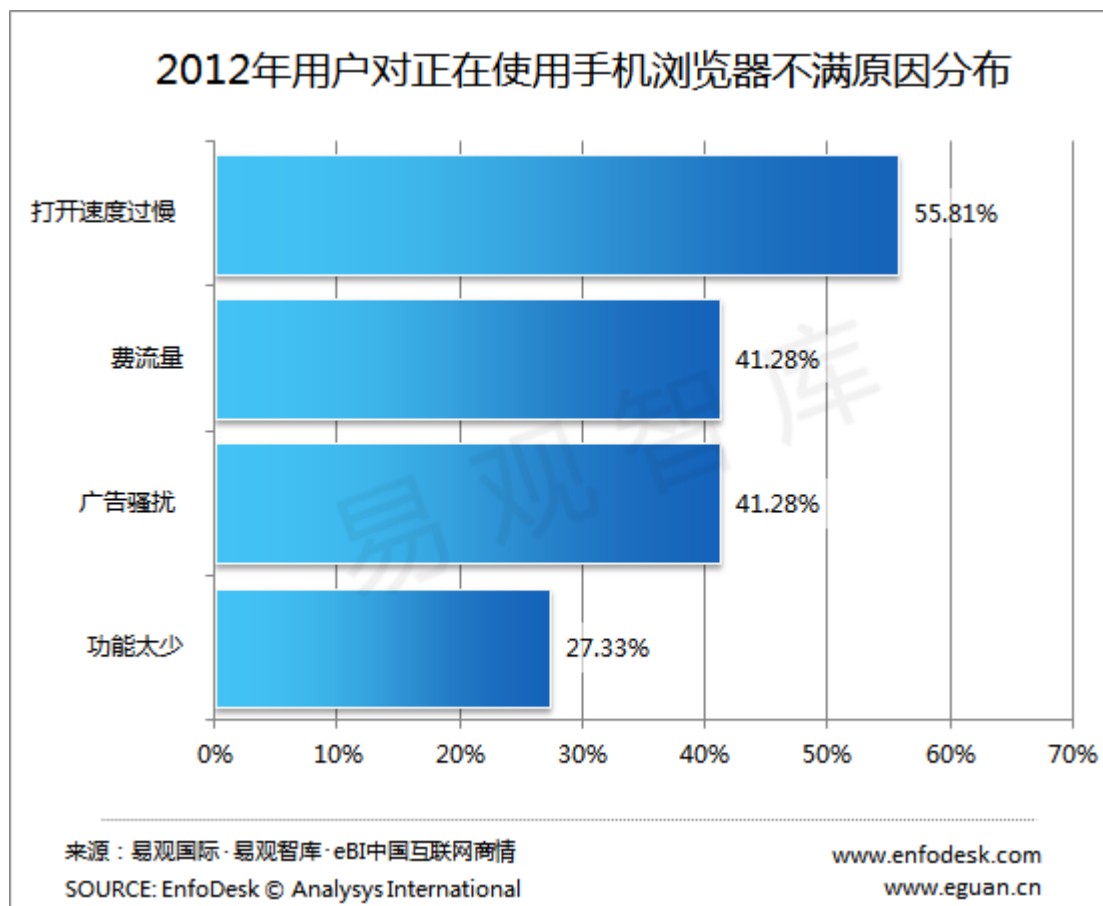


图 3-3 2012 年用户对正在使用手机浏览器不满原因分布

从用户对正在使用的手机浏览器不满的原因可以看出，55.81%的用户表示，打开速度过慢是其对所用浏览器不满的原因，该类用户所占的比例最高，其次是费流量和广告骚扰，所占比例均为41.28%，此外，27.33%的用户表示，功能太少也是导致其对手机浏览器不满的原因。由于手机浏览器用户使用时间碎片化的特征，对网页速度的要求较高，开启速度快和网页浏览速度快成为衡量用户对其所用浏览器是否满意的首要参考指标。良好的用户体验是获取用户的关键，可以预见，未来手机浏览器厂商应在提高上网速度、省流量、较少广告、功能完善等方面提升自己品牌的竞争力。

3.4 用户尝试新的手机浏览器的意愿

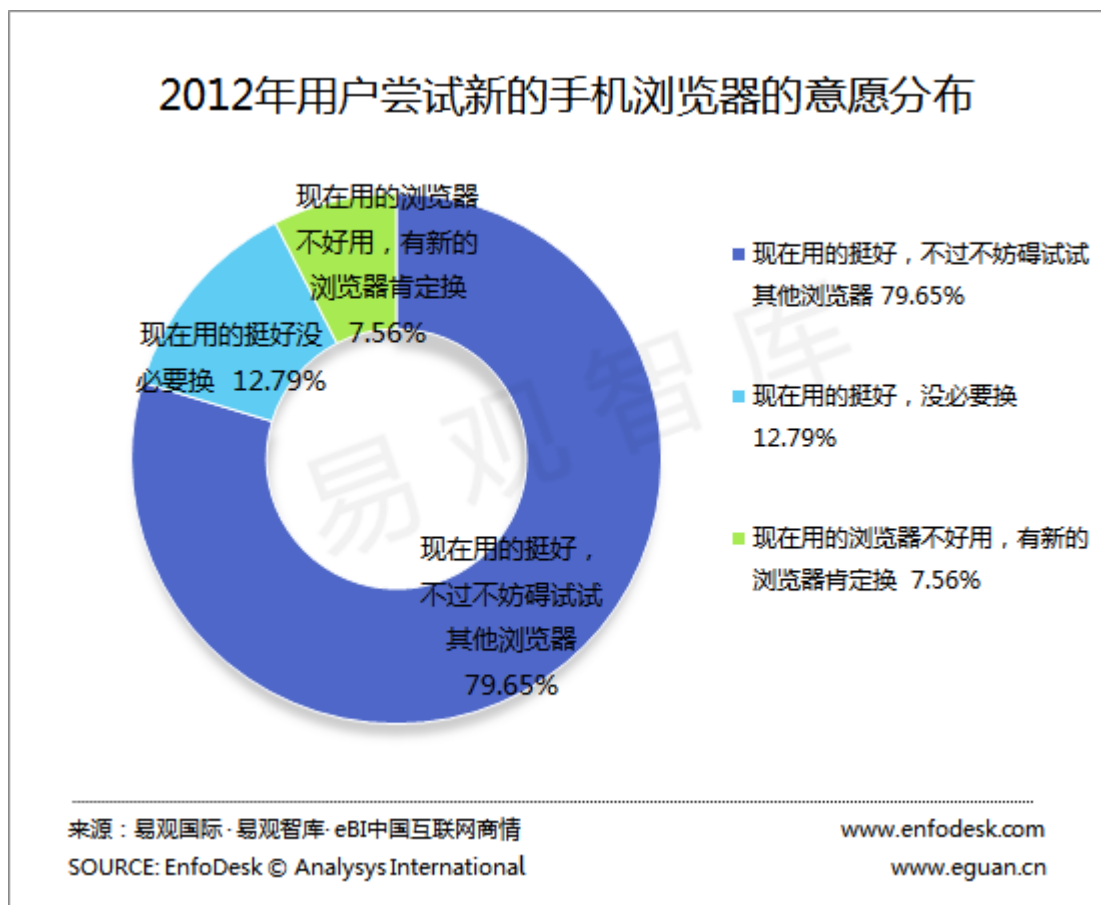


图 3-4 2012 年用户尝试新的手机浏览器的意愿分布

在用户是否愿意尝试新的手机浏览器方面，主要可以将用户归为三个类别，觉得现在所用的浏览器挺好，可以尝试其他的手机浏览器的用户占比最高，为 79.65%，其次是现在用的挺好，没必要换的用户，该类用户所占的比例为 12.79%，从两类用户占比来看，愿意尝试新的浏览器的用户所占比例近 80%，可见用户对手机浏览器粘性不高，未来各大厂商的平台布局是否围绕增加用户粘性的思路至关重要，否则现有投入可能只起到教育市场的作用。第三类用户认为现在用的浏览器不好用，有新的浏览器肯定换，该类用户所占比例为 7.56%，说明当前市场上存在的各品牌的浏览器仍未能满足该部分用户的需求。

3.5 用户选择手机浏览器考虑因素

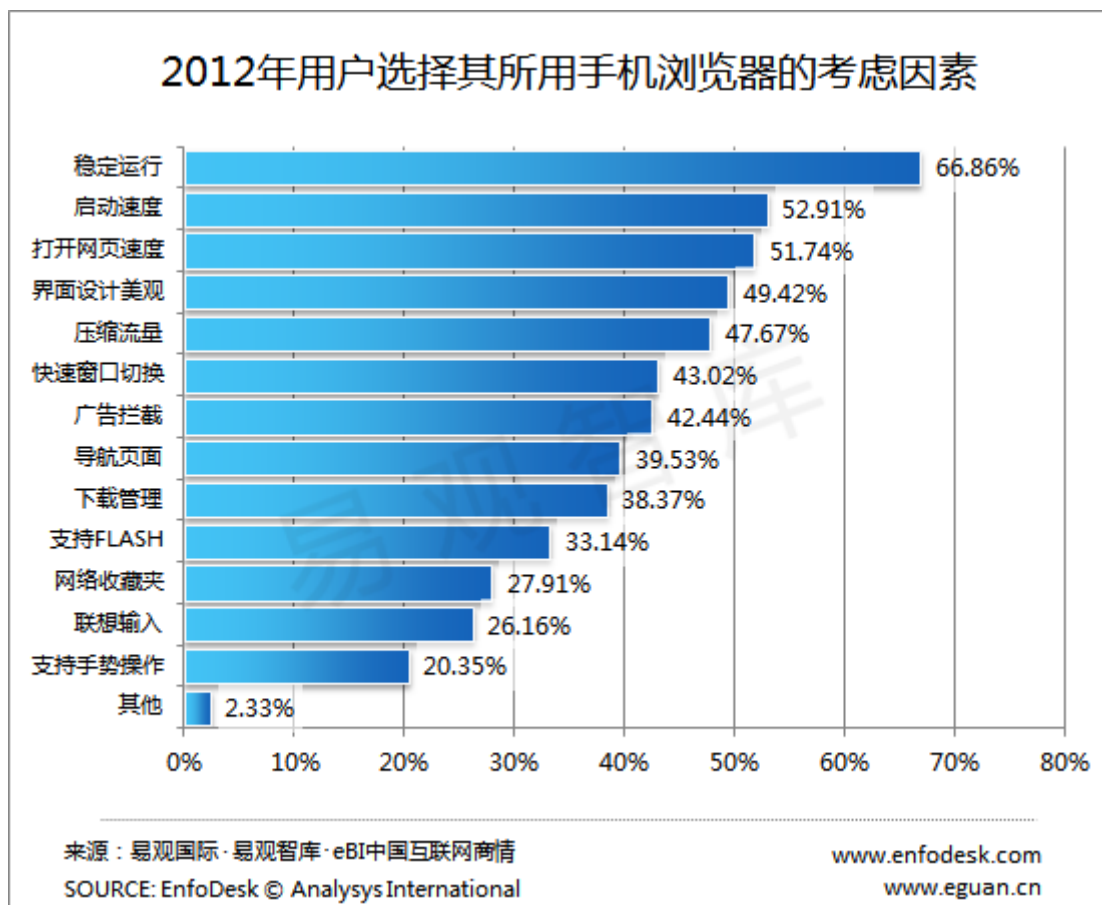


图 3-5 2012 年用户选择手机浏览器的考虑因素

此次调查结果显示，在用户选择其所用的手机浏览器考虑因素的选项中，稳定运行是用户选择手机浏览器首要考虑的因素，其次为速度方面，其中启动速度占比 52.91%、打开网页速度占比 51.74%。界面设计美观仅次于速度因素，为用户考虑的第三大因素，占比 49.42%。可以看出用户选择手机浏览器首要考虑的前三大因素为稳定性、速度快以及界面美观。手机浏览器厂商应着重从这些方面完善自身产品，以提升用户粘性，增加用户规模。

3.6 用户认为各品牌手机浏览器具有的突出功能

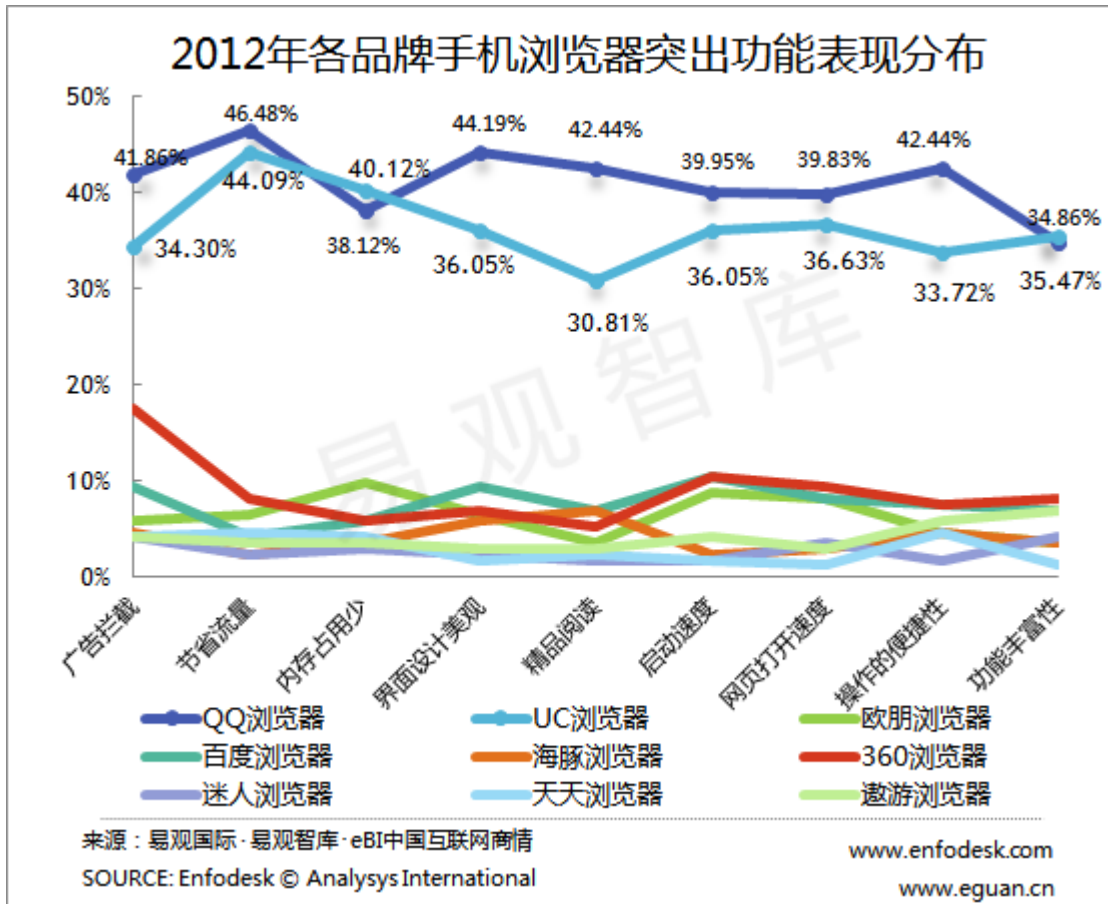


图 3-6 2012 年各品牌手机浏览器突出功能表现分布

此次调研结果显示，对在各功能上表现最突出的手机浏览器品牌的选项中，QQ 浏览器处于行业领先水平。40%左右的用户对 QQ 浏览器各功能的表现都给予了较高的评价，整体上 UC 浏览器次之。其中 QQ 浏览器在广告拦截、界面设计美观、精品阅读方面远超竞争对手，尤其是精品阅读方面。而在节省流量、启动速度以及网页打开速度方面，QQ 浏览器略高于 UC 浏览器，在内存占有少、功能丰富性方面 UC 浏览器高于 QQ 浏览器。

其他品牌手机浏览器在各功能上的表现呈现相似性，市场认可度较低，360 浏览器在广告拦截功能上的表现虽不及 QQ 浏览器和 UC 浏览器，但市场认可度远高于剩余的手机浏览器品牌。

3.8 用户对手机浏览器内阅读模块的满意情况

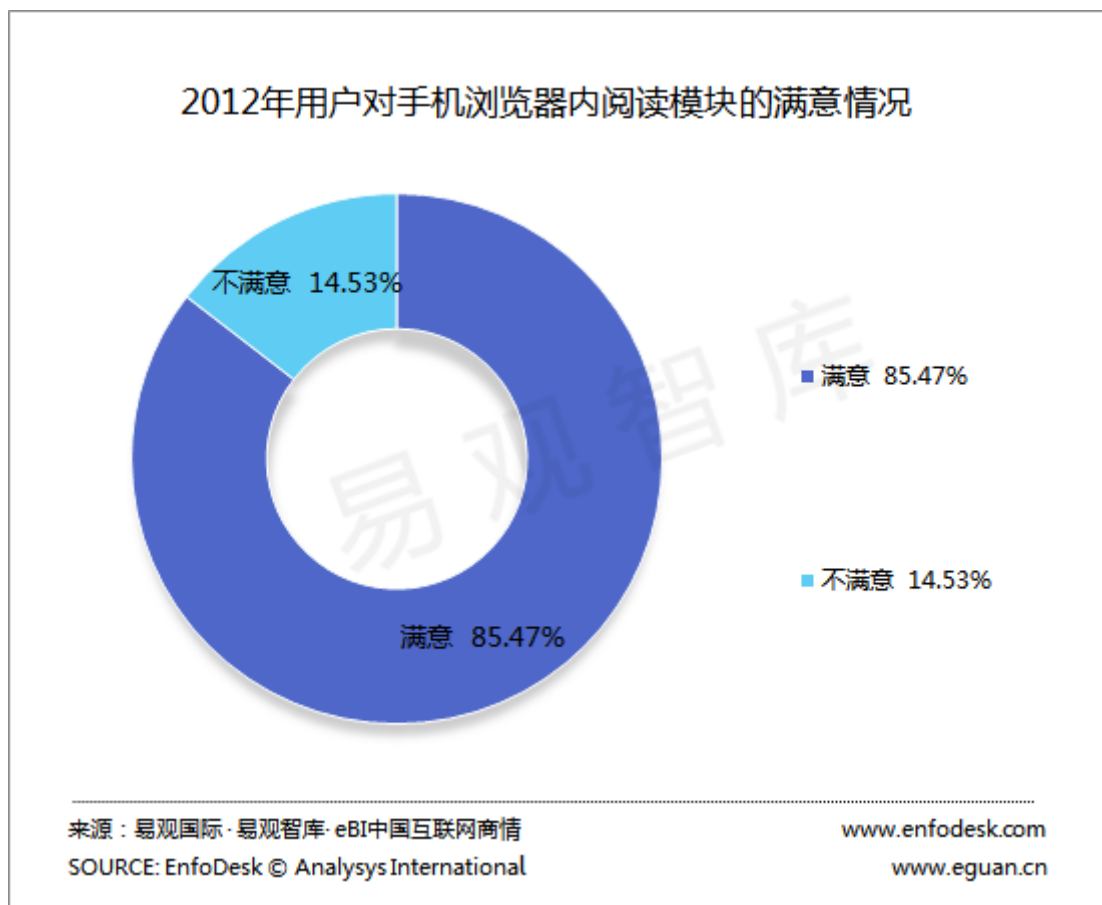


图 3-8 2012 年用户对手机浏览器内阅读模块的满意情况

此次调查结果显示，85.47%的用户对手机浏览器内阅读模块表示满意，不满意的用户所占比例为 14.53%。可见目前为止，手机浏览器的阅读模块已获得 85.47%以上用户的满意，仍有 14.53%的空间待优化。

3.9 用户对手机浏览器内阅读模块各方面的满意情况

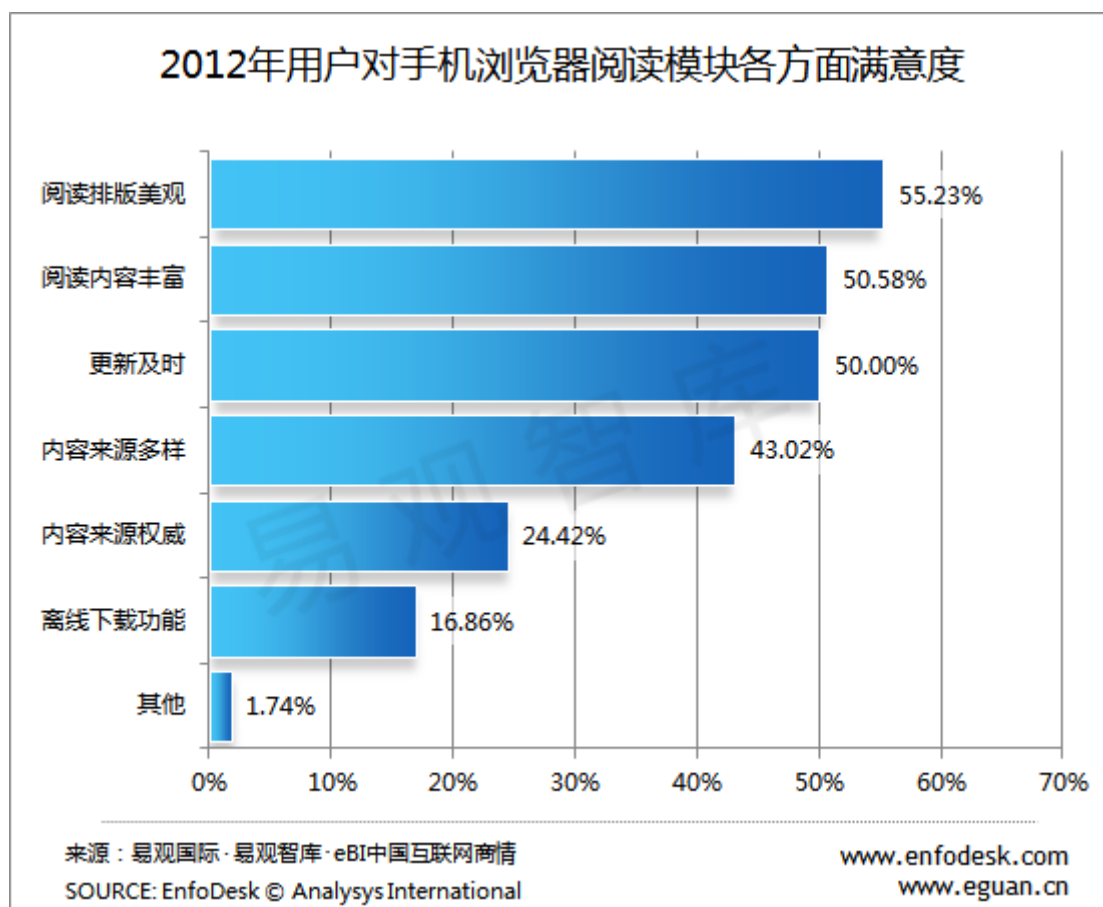


图 3-9 2012 年用户对手机浏览器内阅读模块各方面的满意情况

此次调查结果显示，在用户对手机浏览器阅读模块各方面的满意度问题上，55.23%的用户对阅读排版美观表示满意，所占的比例也最高；其次阅读内容丰富和更新及时也是用户对浏览器内阅读模块满意的两个主要方面，二者所占的比例分别为 50.58%和 50.00%；此外 43.02%的用户因内容来源多样而对手机浏览器内的阅读模块表示满意。而在内容来源权威和离线下载功能方面表示满意的用户所占的比例较低，分别为 24.42%和 16.86%，这说明要提高用户对手机浏览器内阅读模块的满意度，内容来源权威和离线下载功能方面是厂商的关键着力点。

关于易观智库

易观智库是一款以订阅制方式为客户提供中国创新产业发展的商业信息服务平台。易观智库已成为国内外政府、企业、投资机构以及专业人士了解市场、提升判断力、创新力和决策力的首选信息工具。

易观智库拥有业内最丰富的内容资源与分析模型、最专业的信息分析与检索工具、最超值的分析师增值服务以及最便捷的定向推送服务。易观智库为客户提供可信、可靠、可用、成本有效的信息和数据，保障客户在市场持续发展和剧烈变化的过程中，把握商机、规避风险。

易观智库通过开放的平台，充分整合内外部资源，以数据、信息及工具等形式，构建成为一个富含丰富模块的商业信息服务平台，客户可以根据自身需求，选择并订阅所需的模块。

易观智库主要特色

- ◆ 帮助客户认知宏观经济环境的发展变化趋势；
- ◆ 帮助客户了解产业环境和市场发展趋势；
- ◆ 帮助客户洞悉现有或潜在的竞争对手与合作伙伴；
- ◆ 帮助客户掌握竞品的发展变化情况及创新产品动态；
- ◆ 帮助客户探求用户需求和行为变化。

网址：www.enfodesk.com

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

