

没有极限的未来

手机人全面解构产业

刘德宸 傅杰 崔凯 等著



机械工业出版社

手机带给中国社会的不仅仅是人们日常生活的改变,还有不断丰富和完善的新型产业链。本书在延续手机人系列对于族群与趋势继续进行深入透视的基础上,首次公布从2009年积累的行业数据,系统地以专业数据建模的方式来分析移动互联网相关的垂直产业,其中既包含传统的运营商、手机品牌等产业,也有新兴的细分垂直产业。

图书在版编目(CIP)数据

没有极限的未来:手机人全面解构产业/刘德赛等著. —北京:机械工业出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-111-46633-8

I. ①没… II. ①刘… III. 移动电话机 - 互联网络 - 研究

IV. ①TP929.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第091760号



机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:丁 诚

责任编辑:丁 诚 周 萌

责任印制:乔 宇

北京铭成印刷有限公司印刷

2014年6月第1版第1次印刷

169mm×239mm·23.75印张·461千字

0001—4000册

标准书号:ISBN 978-7-111-46633-8

定价:59.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

推荐序 1：焦虑的我们和幸福的手机人

我在飞机上打出这些字。

事实上，这是我唯一可以彻底中断使用手机、集中精力写作的时间段，我的上一本书《短暂飞行》也是在飞机上完成了主要的部分。

——我想，今天的大多数人都和我类似，摆脱手机的使用状态只能是在飞机上或睡眠中。人们从手机的使用中得到无数的便利，却又为之深深苦恼：为精力的被分散，为在线的交流过度，为面对面交流的障碍，工作节奏的日益加快，生活方式被粗暴改变等。人们对手机的感情，用“又爱又恨”来形容最恰当不过了。

我也是人们中的一个。

另外又有一群人，他们不断挖掘着手机的能量，用代码和设计尝试把日常生活中可以提升效率的细节，变成创业机会，变成产品，变成商业模式。

我也是这群人中的一个。

电视在开始进入民众生活的时候，人们对它的焦虑和今天的手机（或者说移动互联网）是类似的，同时作为电视观众和社会学家的波兹曼，写了一本书，名字叫：《娱乐至死》。

我，同时作为一个手机人和移动互联网的从业者，来为刘德寰博士的《没有极限的未来：手机人全面解构产业》狗尾续貂地写上这几行字，是想说：正是对社会、对生活的观察和反思，成为了技术的镜子，

让技术最后沉淀为文明。

手机到底会变成什么样？

2003 年时，我相信邓裕强所说的：手机会超越电脑，成为人们最主要的联网终端。我们联手创业，用了十年时间，向全世界的互联网创业者、手机公司、逐步加入的用户证明了这件事，久邦数码也成为了全球第一家移动互联网上市公司。而我、刘博士、你……都变成了手机人。

手机还在变。

NIKE 的每一双球鞋都可以接入互联网，你安装一个它的 APP 就可以用手机看到自己的运动状态，并且学习到更好的、更适合自己的锻炼方式。我打算给 NIKE 一个价值 10 亿美元的点子：把球鞋的记录、联网技术集成一个小贴片，那样即使是 Adidas 的用户，一样变成了 NIKE 的用户。商业成功的背后，是全世界的运动者都可以用移动互联网帮助自己改善锻炼方式。

手机就是那个魔术师。它是信息世界的 KEY，它会是你和信息世界的映射。

张小龙不让微信有电脑版、PAD 版（网页版只是为临时电脑前的操作而设立），因为他希望信息是实时的，电脑和 PAD 无法保证实时。我认同这样的产品设计思路，因为信息技术的趋势是：人和信息越来越实时同步，在未来，某一个孩子最近几月长个儿的速度，会直接影响到他选择的服装供应商的服装款式大小。

手机让这些事情发生。

会带来更大的变化吗？我想，会的。

比如说：会不会再造国籍？

手机把社交网络塑造为信息世界的基础设施，就像自来水管道，社

推荐序 1：焦虑的我们和幸福的手机人

交网络又把人们凝聚成一个个部落，这些部落交错散落，跨越民族和国家……为什么我们还需要用来自哪个国家来区分人群呢？

未来到底会怎样，没有人知道。我唯一知道的是，当未来变成现实，就会有更远的未来在前方等待。

张向东
久邦数码（3G 门户 &Go 桌面）总裁

推荐序 2：没有极限的未来

“机器人的概念已经被手机彻底颠覆，过去我们认识中的机器人是智能机器，而今天智能手机加上人便成了无所不能的机器人”——2013年5月的一天，在中国移动品牌培训会上，刘德寰教授演讲的开篇便深深地打动了我们。

在整整二十年的广告生涯中，我亲身经历了大众媒体的兴盛，互联网的崛起，移动通信从模拟通信时代高不可攀的神坛，走到4G时代草根大众的掌中，焕发出惊人的消费价值，手机从通信工具发展成为占据个人时间最多的第一媒体。

这种变化不但成就了腾讯、百度、新浪、360、小米这些超级互联网公司，同时也让许多辉煌的传媒企业及周边产业置身生存的危境。

广告、创意、传播应该如何适应这个被手机碎片化的新时代？

传统的抽样调查、细分市场、消费者洞察理论如何与“大数据、超细分、微营销”的市场趋势相融合？

更进一步的是，消费者手机使用习惯的改变将对传播创意带来怎样的影响？

作为一家十九年来和中国移动紧密合作的广告公司负责人，我期待着九易与第一象限在《没有极限的未来：手机人全面解构产业》项目上的合作研究为我们带来新的启示。

《没有极限的未来：手机人全面解构产业》采用了全产业链扫描的

视点，为读者呈现了中国移动互联网产业发展的全景画卷，同时也加入了全球最新的学术思想作为参照。让人从有限、具象的现实工作体验中抽身出来，俯瞰整个行业的发展，犹如仰望星空时，感知到自我的存在和意义。

该研究中对中国消费者的聚类分析尤其具有参考价值。在影响中高端人群的核心人群研究中，《没有极限的未来：手机人全面解构产业》发现了“技术红颜”族群的信息扩散能量，进而令我们举一反三地在实战中发现了“技术草根”的巨大引爆力。小米手机正是聚焦了他们的需求，才迅速获得了令人垂涎的规模市场。

在研究和实战的过程中，中国移动互联网 20:80 的消费人群聚类轮廓，逐渐清晰地浮现在我们面前。而手机社交化媒体的崛起正在令创意沟通更显现出人格化、事件化的趋势，对人群的分析研究是创意和传播的基础。广告在过去凭的是人们的判断和经验，今天我们将借助数据和计算机。而整个营销管理，也将成为“人+机器”组成的信息输入和信息输出的过程，它将极大地改善组织的效率和个人的效率。这些研究让创意传播，变得更有针对性，这种感觉就像是一个在黑夜里执行任务的狙击手得到了一副红外线瞄准镜。

《没有极限的未来：手机人全面解构产业》反映的是一种研究者的视野和观点，虽然有严谨的调研基础，但一千个读者便有一千个哈姆雷特。米兰·昆德拉说“人们一思考，上帝就发笑”，《没有极限的未来：手机人全面解构产业》的研究思考，可能并没有揭示更多的产业发现，也可能会因为研究条件的限制而失之主观，但它对于我个人却犹如开启了一扇认识消费者的大门，让我重新认知了创意在移动互联网时代的位置和价值。

『没有极限的未来——手机人全面解构产业』

因此我们更看重的是这本书所引发的关注和对读者的启发，而不是我们有限的主观结论。

在此特别感谢刘教授和第一象限、九易广告所有研究人员的全情投入。

傅杰

九易广告 CEO

中国传媒大学 MBA《营销管理》客座教授

自序：昨天之前的世界

昨天，每一个今天的前日，不断替换，不断迭代，使得每一个昨天都变得新鲜与模糊。这就是移动互联网带来的数据结构，也是手机人的生活。“变化”与“结构”成为昨天最值得期待的内涵，今天都有希望。

“变化”的莫测，用“快”字可以形容，将人的变化与产业的流转刻在短时间的烙印中。作为生活者的我们，不得被一个“快”字牵引，不怕缺少新闻故事的八卦，担心的是被这个变动的世界甩到后面。

在追逐变化的过程中，即使最爱读书与思考的人们也不得不将一些时间分配给扑面而来的信息流，快速地判断与抉择，在迷茫中定位与思考。

手机人是人，是人和机器（手机等移动终端）的混合体，是人的一种新型进化，是传说中的机器人雏形，但是我们不是神，不是机器，不能如计算机般无情，我们的情感渗透到所有的日常生活与共处之中。因此，在快信息流的引领下，手机人不断释放的是我们的情怀，不是深思熟虑，不是完整规划，不是理性。也恰恰是这种情怀的释放，正确与错误的反应，构成了现实信息流的一部分，也许就是凯文·凯利般的“失控”。

在应对快的过程中，我们将碎片的时间给予各种平台性的沟通，饥饿地扑捉新的思想。好在新的思想，哪怕是一个简简单单的思想花火，都可以在当今的手机人中实现，这就是社会化媒体的生活场景，同时也是意义。

生活需要美，自己需要美，图片式的内容随着朋友的秀，传播开来；

生活需要交往，需要心灵的慰藉，情感的吐槽成为陈年的佳酿；

“久违的老友，你们还好吗？”可以通过看他们的状态来默默祝福，偶尔点个赞，输送着久远的思念。

太多的情感不再是面对面的表述，而变成一个个短暂而精确的信息流，淡淡的，轻柔的，像拂面的春风，也像淅沥的小雨，快中取静，如同戴望舒《雨巷》中的打伞女子。这是生活，这是纯情，这是意义。

除了提取宁静信息流来面对日常生活之外，我们的奔波也离不开这个喧闹的流。

生活不仅仅是交往，我们需要打拼来体现我们的价值，快速的信息流也同时带来了焦虑与困惑。我们担心被这个快速的变动拉开与他人的距离，因为每天“聪明”的想法、“震动”的行业信息层出不穷，不跟就落后，不想就落伍，不发表点意见就没有存在感。慌张、郁闷、彷徨围绕着我们，理不清，道不明，随流而下。这是社会化媒体的另外一个面相。

行业中的“能人”越来越多，“能人”的思路越来越夸张，夸张到自己不夸张点就没有信心，随波而走，失去了安静的冥想与发呆的机会。这个节奏躁狂般传染着人们，冲动、冒进而极端。

互联网行业是一个技术行业，对技术的崇拜是这个行业最大的迷局，因为崇拜和推崇是完全不同的两个概念。崇拜的结果会变成技术决定论，会将崇拜变成迷信，因此在广义的社会化媒体中，到处呈现的都是颠覆、破坏、重构，对其他专业知识的认知过低，甚至轻视。所以，呈现给世人的是一群挥舞着宝剑冲击一切的孩童般的“华山论剑”。

围绕利率差建构的互联网金融体系，在迅速崛起的同时，却忽略了宏观的安全，因此必然碰到各种监管，随之而来的呼吁、愤慨、游弋都在诠释着对金融宏观知识的轻视。

因为教育传统，所以要颠覆，逻辑简单而粗暴，大量风投涌入，造

就一片繁荣。可又有谁真正考虑过中国人口结构给教育带来的问题，又有谁考虑了教育的本质是教学相长，不是传播本身？教育有规律，人口有规律，在框架结构中颠覆会成功，忽略框架结构会是一个美丽的传说，一种社会游戏。

医疗是一个专业性非常强的话题，类谷歌般预测流感的大数据分析得到广泛传播与支持。我们在歌颂的同时要问问医疗界怎么看，是不是专业上的“小儿科”，不怕隔靴搔痒，就怕混淆视听，大数据必须结合专业数据与数据分析才可能是真正的机会。难怪最近《Science》上医学界出现了强烈抨击谷歌大数据流感预测的论文。

网购对实体店的冲击已经全面展开，未来会更加彻底，实体店甚至连试衣间都不是。所以有了实体店与网店的论战，甚至古老的打赌。可是想想我们的日常休闲，没有了实体店的“逛”会让多少女性百无聊赖，会让多少年轻人无处挥洒青春？冲击是一定的，但结果要从人的身上去判断。

相信还有很多很多领域都处在被“颠覆”的过程中，被“颠覆”几乎给所有的行业带来困惑。是知识“老化”，是自己冥顽不灵了，还是大家需要一个新的知识体系？答案一定是后者，但是传说中的“互联网思维”却有着不同的认识，谁正确与谁错误，让时间来检验吧。但是更重要的是：互联网的技术逻辑与传统知识结合一定是未来产业发展图景中最靓丽的一道！

对于生活中的手机人来说，什么技术不重要，什么应用的先进性不重要，重要的是便捷和生活帮助，重要的是满足我们真实的需求。生活的改变是一切的前提，也是本质，纯技术的、纯时尚的、纯抓眼球的都是昙花，也是浮云。

手机人系列研究的推出，就是从生活者的情感与行为变迁中去透视

『没有极限的未来——手机人全面解构产业』

时代变迁的规律，从2011年的《移动互联网的崛起：手机人2010》（正在出版中）、2012年《正在发生的未来：手机人的族群与趋势》（已出版）、2013年《颠覆与重整：手机人的游牧与群落》（已出版），到今年（2014年）《没有极限的未来：手机人全面解构产业》（本书），我们逐步地从个人生活的变迁，透视到产业的变化。期间，很多机构、朋友与研究者给予了大量的支持与协助，我们心存感念！

感谢久邦数码（3G门户 & Go 桌面），感谢张向东、邓裕强等老友。他们对手机人系列研究给予的一贯支持与帮助，无论是人力、物力、财力都叫我们难忘，同时手机人这个词汇的推出也是他们的首创。

感谢九易广告、腾讯、百度、金立、新浪、新浪微博、华为、联想等企业对研究的大力支持与帮助，感谢中国互联网大会、安卓论坛、IT经理世界、新周刊、城市画报、南方周末等机构与媒体的关注，没有你们的鼓励、批评与碰撞，手机人系列研究不可能这么顺利地进行下来。

研究团队包括：第一象限市场咨询（北京）有限公司、九易广告和北京大学市场与媒介研究中心。

今年手机人的作者群包括：刘德寰（北京大学新媒体研究院教授、博导，北京大学新闻与传播学院副院长、教授、博导，全国市场研究协会（CMRA）会长）、傅杰（九易广告总经理）、崔凯、刘向清（全国市场研究协会（CMRA）网站与杂志主编）、李夏、任东瑾、付国领、于维熙、李雪莲、陈斯洛、陈力强（成都东软学院教师）。

刘德寰

目 录

推荐序 1：焦虑的我们和幸福的手机人

推荐序 2：没有极限的未来

自序：昨天之前的世界

绪论	1
一、什么是“手机人”	1
二、手机和它代表的时代	1
三、族群和正在发生的未来	3
四、数据来源与样本情况	4
第一章 手机人时代大趋势	6
第一节 手机人产业大趋势	6
一、手机进入“无所谓品牌”时代	7
二、移动互联网人口环岛化	30
三、移动互联网人口之争	39
第二节 社会大趋势：聚焦与分化并行	55
一、超级 APP 诞生	57
二、社会化媒体名人过剩	83
三、空间解构待完成	88
第二章 手机与系统那些事	95
第一节 手机人的品牌样板	95

『没有极限的未来——手机人全面解构产业』

第二节 手机的智能化运动	146
第三章 运营商的春秋战国	156
一、电信运营商的机遇与挑战	156
二、运营商产业趋势	158
三、运营商竞争格局	183
四、运营商主卡用户基本特征对比	195
第四章 移动互联网的细化与深耕	199
一、个人工具	200
二、手机地图	206
三、手机教育	209
四、手机医疗	211
五、手机支付	214
六、数字阅读	221
七、新闻资讯	224
八、移动购物	228
九、移动社交	234
十、移动生活	242
十一、移动视频	249
十二、云服务	254
十三、在线音乐	259
第五章 手机时代的生活家	264
一、手机 runner：健康在云端	264
二、天气控：坏天气与好心情	272
三、双微忙族：“秀”需要资本	280

四、凌晨人类：属于自己的“一点”时间	285
五、微博族：生活家的院子	290
六、双微盲族：美丽新世界的孤儿	298
七、APP 游侠	303
八、手机购物族：微熟经济	308
九、手机理财族：移动互联提升理财素养	317
十、手机商务族：精英不是一种姿态	329
十一、手机 Game 族：手机游戏是天堂也是地狱	337
第六章 手机人 2013 大盘点	347
一、手机人上网最常使用的十大手机品牌	348
二、手机人上网最常使用的六大智能操作系统	351
三、手机人最经常的十大手机使用行为	353
四、手机人搜索最多的十大资讯类型	355
五、手机人十大手机使用场景	356
六、手机人最喜爱的十大手机 APP 类型	357
七、手机人选择 APP 十大关注因素	358
八、手机人付费消费十大类型	359
九、手机人最常使用的十大即时通讯工具	361
十、手机人首选的十大手机浏览器	362

绪 论

从2009年起，我们开始关注手机，关注移动互联网，并且关注经由手机和移动互联网给人们生活方式所带来的变化。在此基础上我们提出了“手机人”的概念，并且一直将“手机人”作为一种认识和记录社会发展的视角。

一、什么是“手机人”

在我们最初关注手机并决定将其当成主要研究对象的时候，我们是这样定义“手机人”的：

- 1) 使用手机的人，包括日常的通信和上网的人群。
- 2) 在以手机为核心的“大互联网时代”，手机全面渗透到人的生活，影响人的行为，人和手机密不可分。
- 3) 手机让人们真正进入信息智能社会，未来人人都是手机人。手机成为时代美学。

在短短几年时间之内，我们可以看到我们所定义的“手机人”正在从新鲜发明的抽象概念，变成正在发生的社会事实。

二、手机和它代表的时代

“手机人”并不是中国特有的现象，而是全球范围内的普遍现象。手机正在逾越经济发展的不平衡、信息资源的鸿沟以及意识形态的不