



移动互联网 发展趋势报告 2013年Q3



百度移动·云事业部 & 百度商业分析部
百度在线网络技术（北京）有限公司

《移动互联网发展趋势报告》以百度移动搜索、百度手机助手、百度移动统计及其相关数据挖掘为基础，立足事实、观察趋势、发现趋势；

本季度报告分为“用户属性”、“用户行为”和“移动搜索”三部分，主要内容如下：

移动互联网用户属性

1. Android大盘
2. 用户地域分布
3. 用户群结构

移动互联网用户行为

4. 网络接入
5. 下载&安装
6. 时长&活跃
7. 留存&卸载

移动搜索

8. 用户规模
9. 用户需求
10. 轻应用

1

用户属性

- Android大盘
- 用户地域分布
- 用户群构成

要点概述 >

1. Android大盘：

- ◆ Android日活跃用户大盘达2.7亿，全年增速总体趋缓
- ◆ 受暑期和开学购机潮驱动，Q3季度增速环比小幅回升至13%
- ◆ Android终端出货量持续增长，但其中过半来自老用户换机

2. 用户地域分布：

- ◆ 三四线城市与农村用户的占比快速提升
- ◆ 截至Q3两者比例合计达45%，去年同期仅为35%

3. 用户群构成：

- ◆ Q3新增用户中农村用户和城市打工族的占比均接近三成，他们已取代城市白领成为新增用户的主要来源
- ◆ 大学生在新增用户中的占比明显扩大，但这属于季节性波动

1.1 13年Android日活跃用户*大盘增速总体趋缓，Q3环比小幅回升

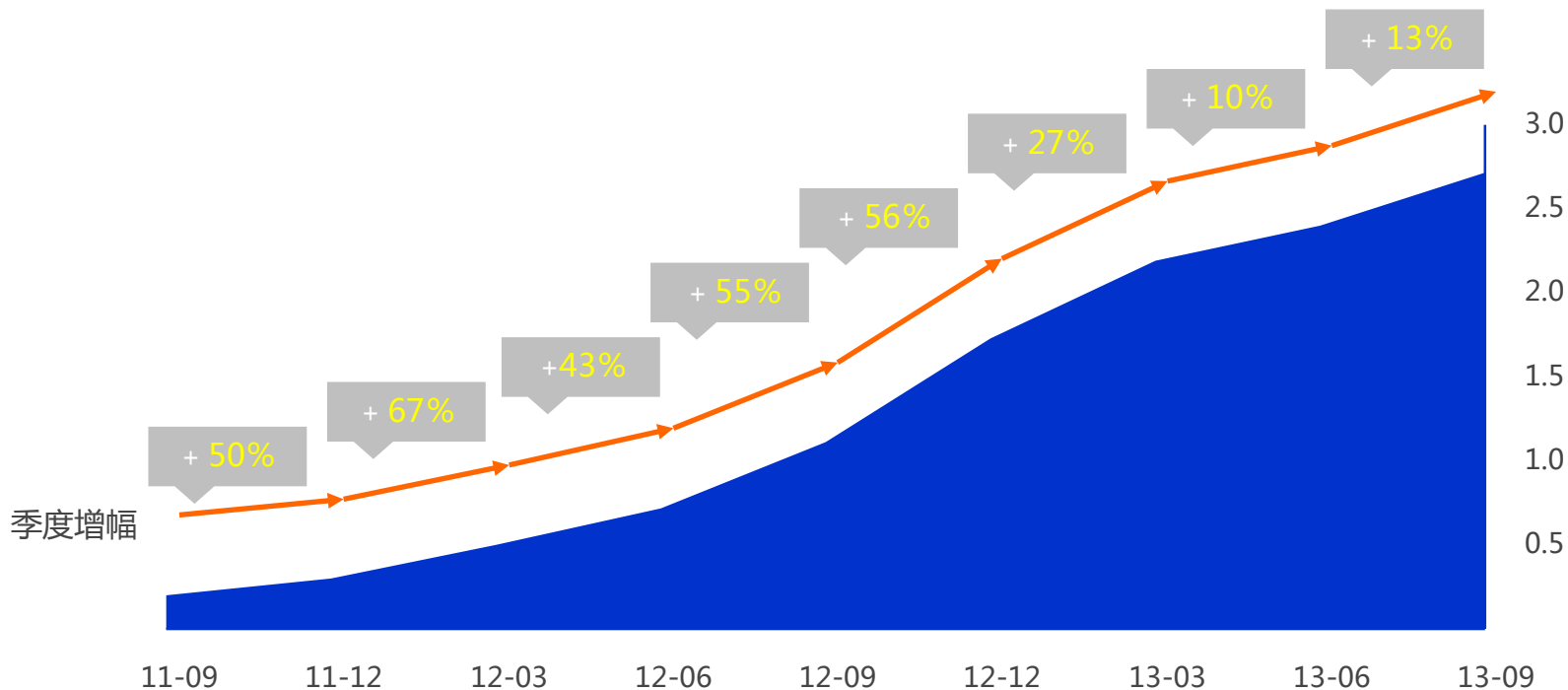


图1 Android日活跃用户大盘规模
(11Q3 - 13Q3, 单位: 亿)

* Android日活跃用户: 当天发生过至少一次联网行为的Android手机用户, 以下简称“Android用户”或“用户”

1.2 尽管Android终端出货量持续增长，但其中过半来自老用户换机

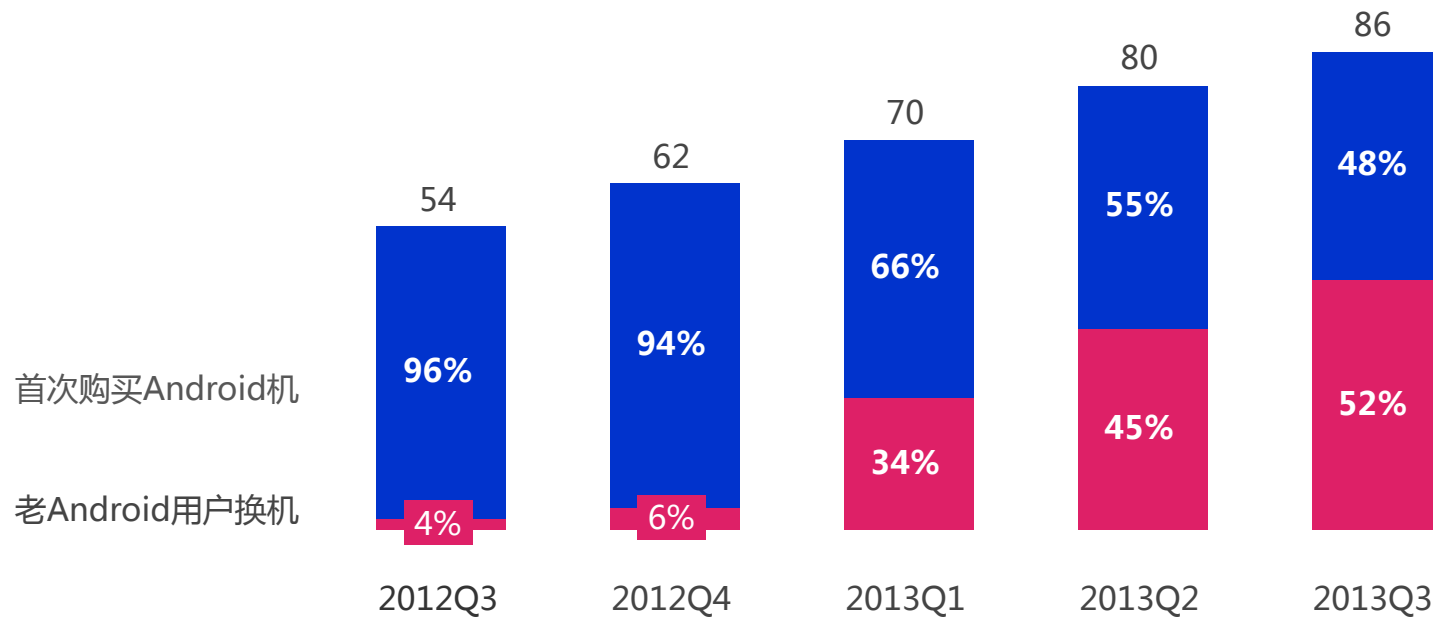


图2 国内Android手机出货量
(12Q3 - 13Q3, 单位: 百万台)

2.1 Android用户中三四线城市与农村用户的比例快速提升

截至Q3，Android用户中三四线城市和农村用户的比例总计达45%，而去年同期仅为35%。

这表明，今年以来新增用户大部分来自这些地区

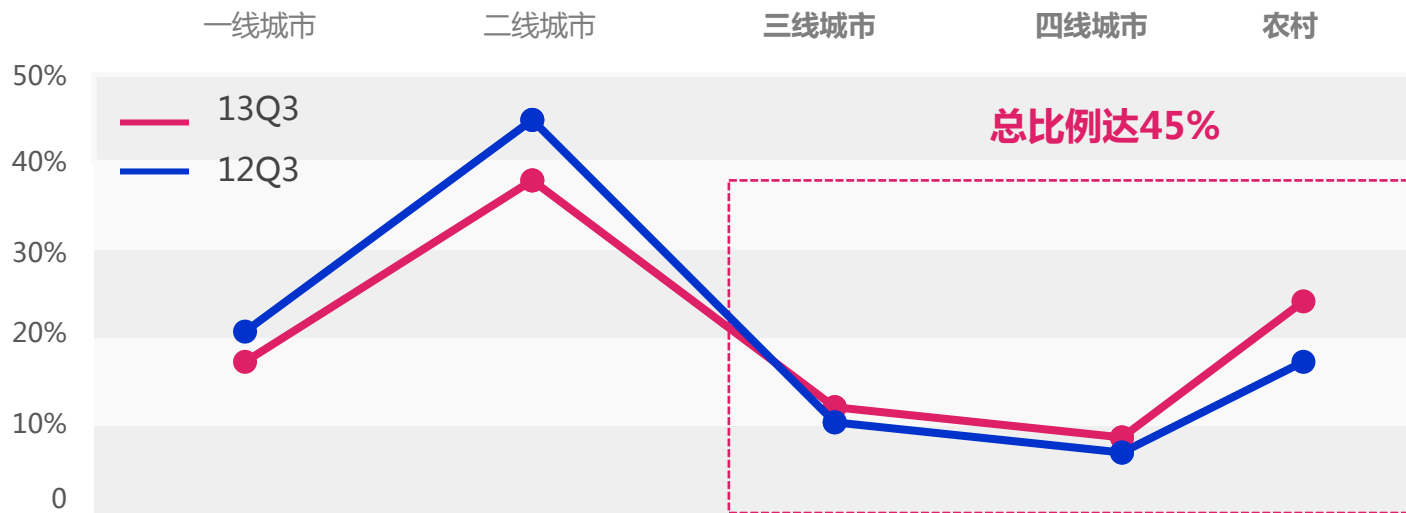


图3 Android用户在各级城市及农村的分布情况

- **一线城市**：北/上/广/深/津
- **二线城市**：重庆、中东部省会城市和较发达的地级市，共35个
- **三线城市**：中西部省会城市和全国大部分地级市，共92个
- **四线城市**：中西部欠发达的地级市和全国大部分县级市
- **农村**：包括全国的县域以下乡镇和农村

3.1 农村用户和城市打工族已取代城市白领成为新增用户的主要来源

Q3新增的Android日活跃用户中，农村用户和城市打工族的占比均接近三成，成为新增的最主要来源

Q3的开学购机潮使得大学生在新增用户中的占比明显放大，此趋势在Q4难以延续

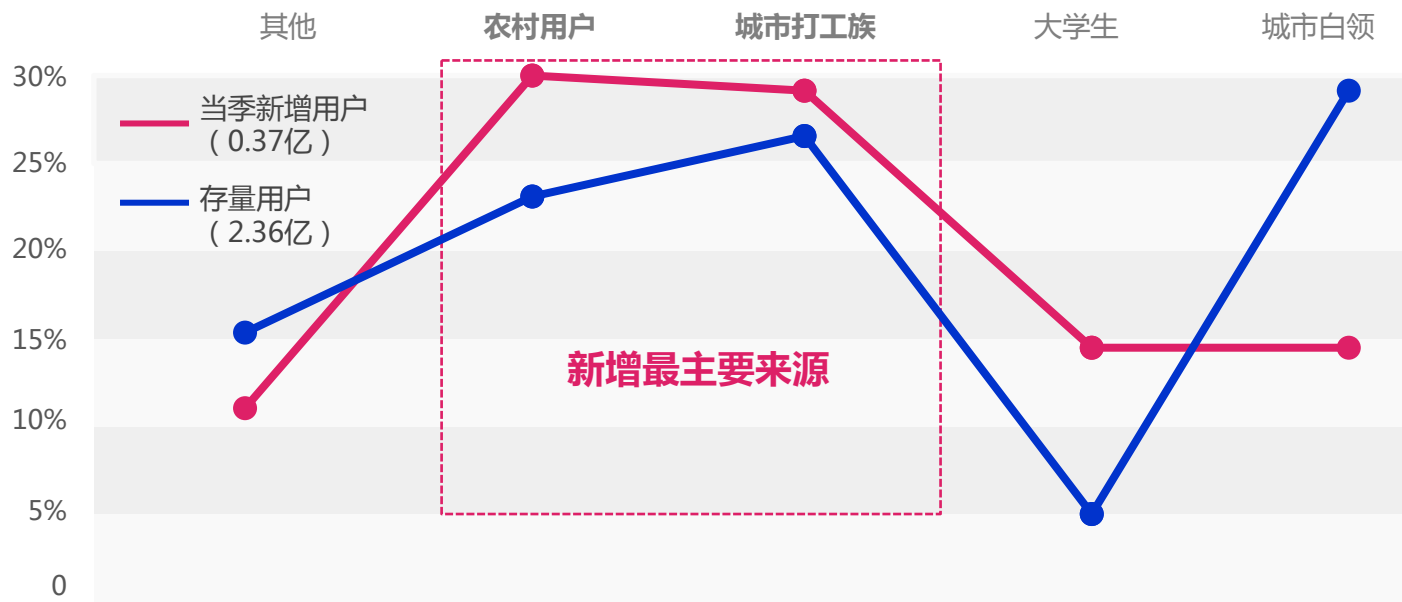


图4 Android用户的存量与增量用户群结构 (13Q3)

农村用户：泛指常住地在县域以下乡镇和农村的用户

城市打工族：泛指常住地在城市的农民工和体力劳动者

城市白领：泛指城市里的非体力劳动者

2

用户行为

- 网络接入
- 下载&安装
- 时长&活跃
- 留存&卸载

要点概述 >

4. 网络接入：

- ◆ WiFi已成为用户首选的联网方式，44%的用户对其严重依赖
- ◆ 视频等重流量应用有80%的流量来自WiFi

5. 下载&安装：

- ◆ 用户下载应用的积极性持续提升，近六成下载通过手机上的手机助手类客户端实现
- ◆ 用户安装量最大的应用类型是工具/社交通信/游戏/视频/浏览器/搜索
- ◆ 腾讯和百度分别以3.6和2.5个人均应用安装量处于领先地位

6. 时长&活跃：

- ◆ Android用户人均使用时长已突破150分钟/天，同比增长26分钟
- ◆ 单应用DAU的Top10基本被高频和入口级应用占据
- ◆ 腾讯和百度以超过1.5亿的Android去重DAU总量大幅领先于其他公司

7. 留存&卸载：

- ◆ 用户每天使用的应用个数持续减少，中长尾应用的生存环境不断恶化
- ◆ 90%以上的用户安装了搜索和浏览器后会长期保留，而生活服务与工具类的低频应用则很容易被卸载

4.1 WiFi已成为用户首选的联网方式，44%的用户对其严重依赖

用户平均有46%的时间通过WiFi联网，31%通过2G，通过3G联网的时长占比仅为23%

有44%的用户对WiFi严重依赖，他们有七成以上的时间都在使用WiFi上网

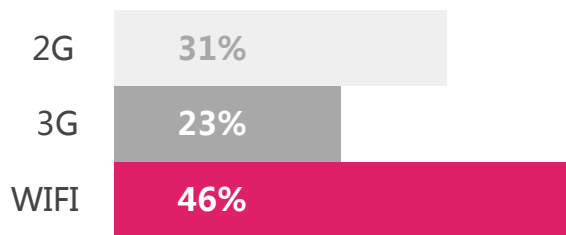


图5 Android用户通过不同网络联网的时长分布
(13Q3)

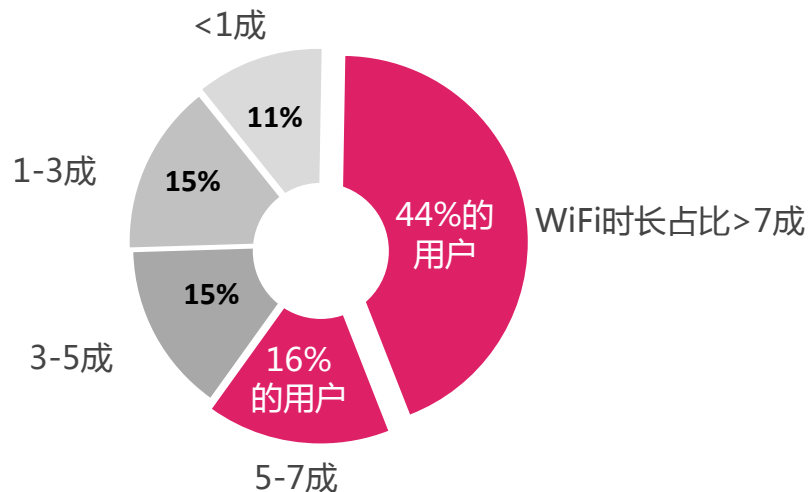
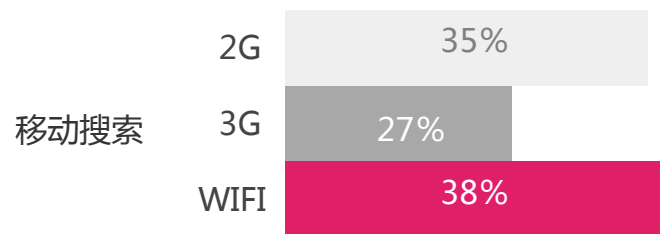
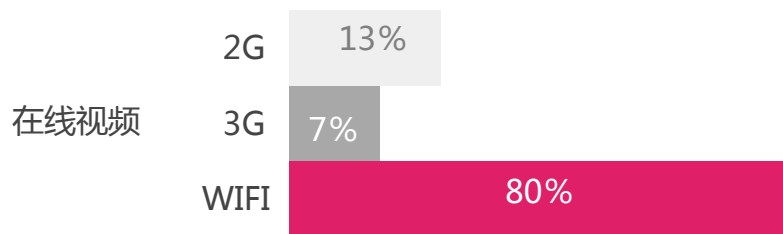


图6 Android用户使用WIFI的时间占总时长的比重
(13Q3)

4.2 用户使用视频等重流量应用时对WiFi的依赖度明显高于其他应用



以移动搜索为代表的轻流量应用，流量主要来自2G和3G网络，WiFi占比较低



以在线视频为代表的重流量应用，其流量主要来自WiFi，占比达80%

图7 移动搜索和在线视频的来自不同网络的流量分布对比
(13Q3)

5.1 网络条件的改善使得用户下载和安装应用的积极性持续提升

2012年Q3，有11%的用户每天要下载至少一个新应用

到今年Q3，这一比例已提升至**15%**

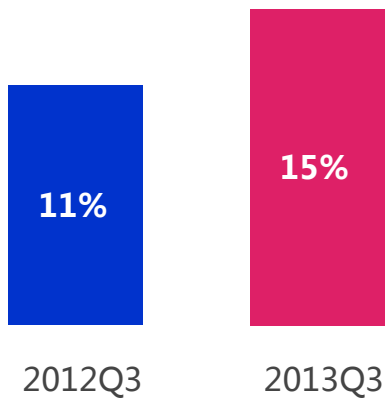


图8 Android用户中每天有应用下载行为的比例

2012年Q3，平均每个用户每月总共要下载8.2个新应用

到今年Q3，这一数字已提升至**10.5个**

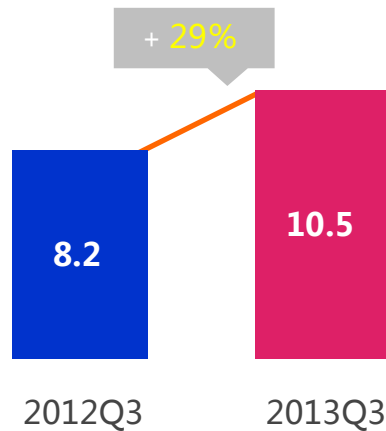


图9 Android用户的月人均应用下载量
(单位：个/月)

5.2 用户获取应用的渠道有线上和线下两种，线上以手机客户端为主

12

移动互联网发展趋势报告 2013Q3

线上渠道：

近六成用户在手机上使用各种手机助手/应用市场客户端下载应用，这是用户最主要的应用获取渠道

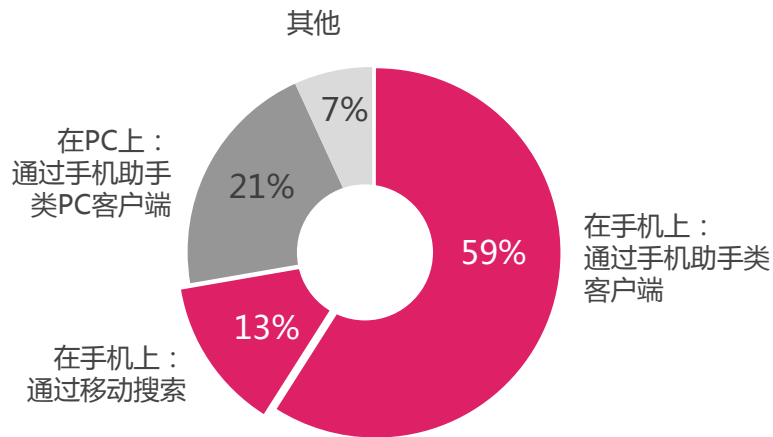


图10 Android应用线上下载渠道的构成与占比
(13Q3)

线下渠道：

自己找人拷应用安装包和向实体店铺的工作人员求助是最常见的两种方式

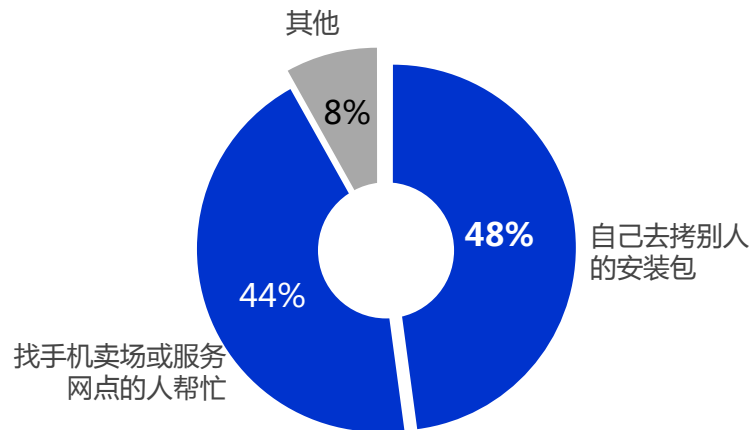


图11 Android应用线下获取渠道的构成与占比
(13Q3)

5.3 线上渠道占绝对主导地位，但打工族和农村用户相对更偏好线下

上文提到的四个Android用户群在应用获取渠道上呈现两两聚类的相似性

城市白领和学生用户中仅有7%会通过线下渠道获取应用，而这一比例在城市打工族和农村用户中高达14%

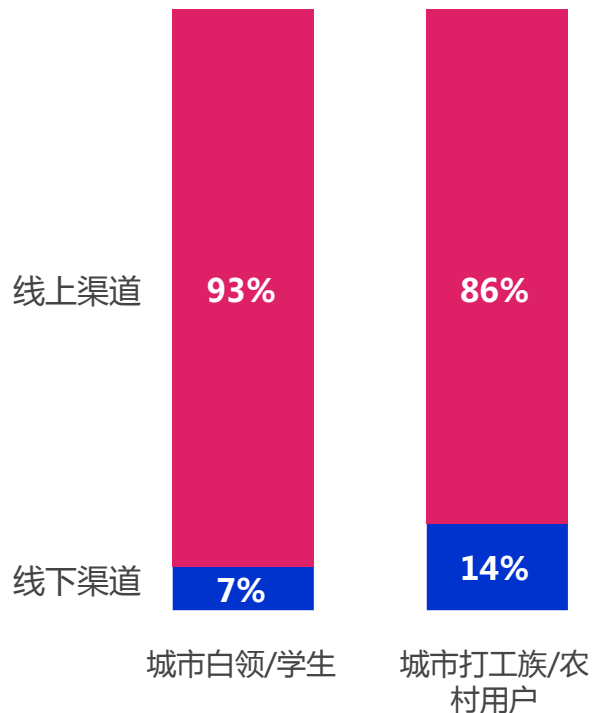


图12 不同用户群的应用获取渠道的构成与占比
(13Q3)

5.4 用户安装量*最大的五类应用是工具/社交通信/游戏/视频/浏览器

14

移动互联网发展趋势报告 2013Q3



图13 主要Android应用分类的总安装量 (13Q3)

*用户安装量：13Q3季末的截面统计数据，即该时点所有Android手机上安装了某类应用的总个数，而非该类应用的历史累计安装量

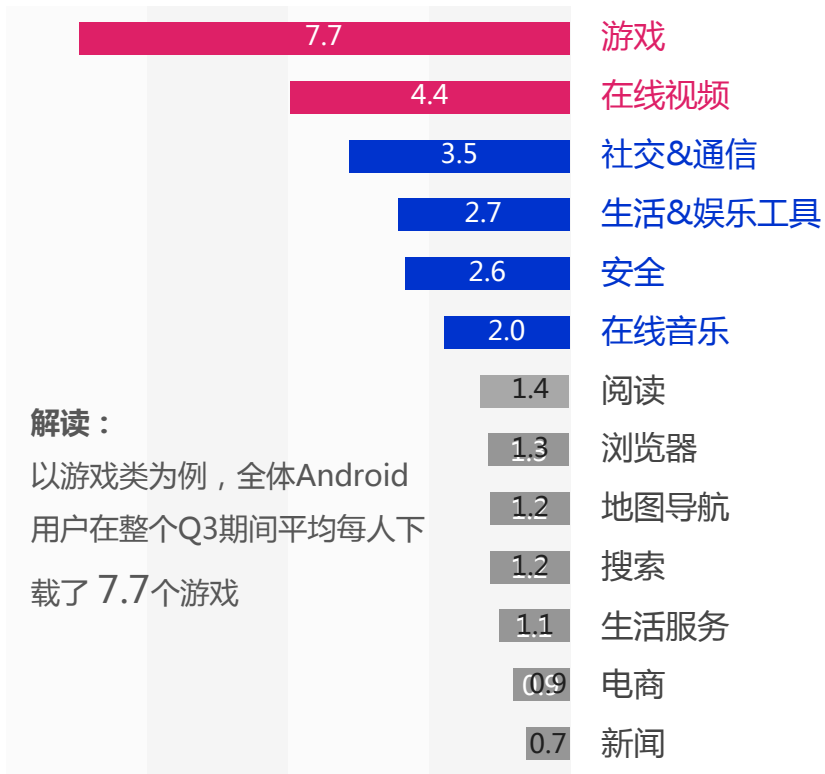
5.5 受暑期影响，Q3用户下载量最大的是游戏和视频类应用

15

移动互联网发展趋势报告 2013Q3

Q3下载量Top3的应用

欢乐斗地主	神庙逃亡2	天天爱消除
爱奇艺视频	快播	PPS影音
QQ	微信	新浪微博
WPS Office	美图秀秀	安卓壁纸
360卫士	腾讯手机管家	安卓优化大师
酷狗音乐	酷我音乐	QQ音乐
书旗小说	Flipboard	多看阅读
UC浏览器	QQ浏览器	百度浏览器
百度地图	高德地图	谷歌地图
手机百度	谷歌搜索	搜搜
大众点评	折800	美团
淘宝	京东	1号店
腾讯新闻	网易新闻	今日头条



解读：

以游戏类为例，全体Android用户在整个Q3期间平均每人下载了7.7个游戏

图14 主要Android应用分类的季度人均下载量
(13Q3，单位：个/人)

5.6 从公司视角来看，腾讯和百度的人均应用安装量处于领先地位

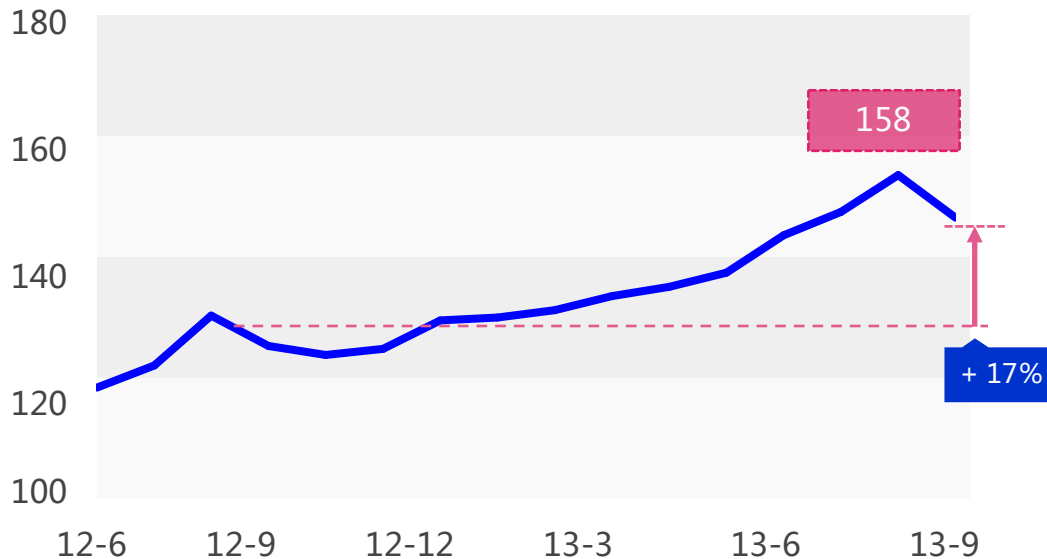


图15 Top 5移动互联网公司的人均应用安装量
(13Q3，单位：个/人，Android平台)

*说明：腾讯入股搜狗后，搜狗继续作为搜狐的子公司独立运营，故在此仍将其纳入搜狐进行统计，下同

**说明：小米公司的人均应用安装量较高受益于小米手机和刷机的MIUI均内置众多小米应用。

6.1 Android用户人均日使用时长已突破150分钟，同比增长26分钟



受暑期学生用户活跃度大增的影响，Android用户的人均使用时长在8月达到接近**160分钟/天**的峰值，9月有所回落但仍高于暑期之前的水平

较去年Q3，人均使用时长增长26分钟，**增幅17%**

图16 Android手机用户的人均日使用时长
(单位：分钟/天)

6.2 用户一天要查看手机53次，同比增长6次，下午工作时段最为频繁

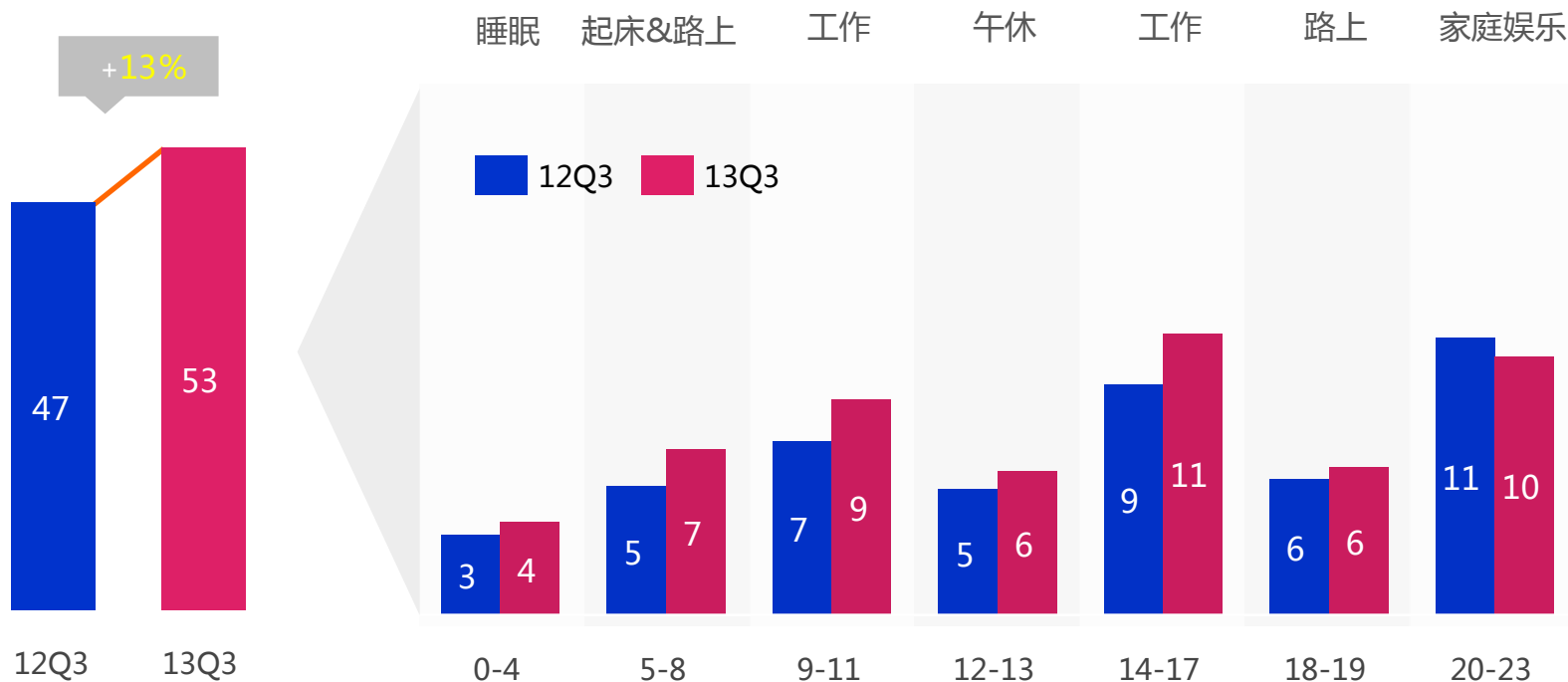
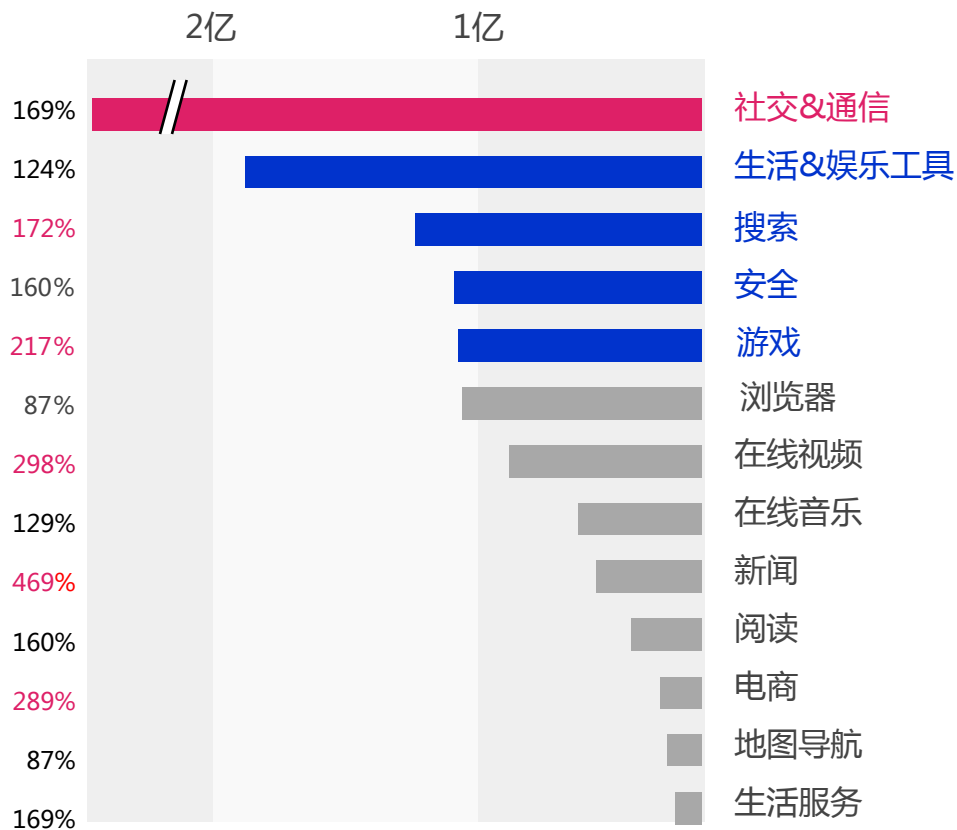


图17 Android手机用户一天中查看手机的总次数与时段分布
(13Q3 vs 12Q3)

6.3 社交通信/工具/搜索类的DAU居前三，新闻/视频/电商增速最高



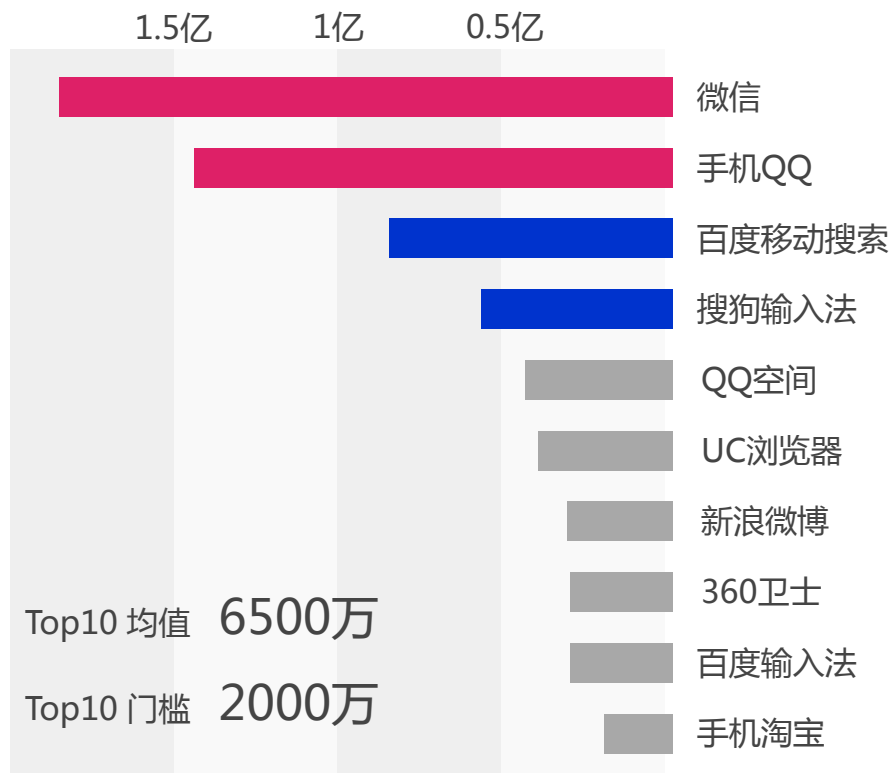
社交&通信类应用的使用频次高、用户基数大，故DAU规模最大

生活&娱乐工具类并非高频，单应用的用户规模也不大，但类内应用数量众多，加总后体量较为可观

在DAU过亿的分类中，搜索和游戏的增长最高；全类别对比则是新闻/视频/电商的增长最高

图18 主要Android应用分类的总DAU排名与同比增幅 (13Q3)

6.4 单应用DAU的Top10主要被高频应用和入口级应用占据



截至Q3，Android应用中DAU过亿的有两个，过五千万的有四个

Top 10主要由高频的社交&通信类应用、高频的系统工具（输入法）和入口型应用（搜索/浏览器）所占据，唯一的例外是手机淘宝

图19 Android单应用DAU TOP 10
(13Q3)

6.5 从公司视角来看，腾讯和百度以超过1.5亿的去重DAU*总量领先

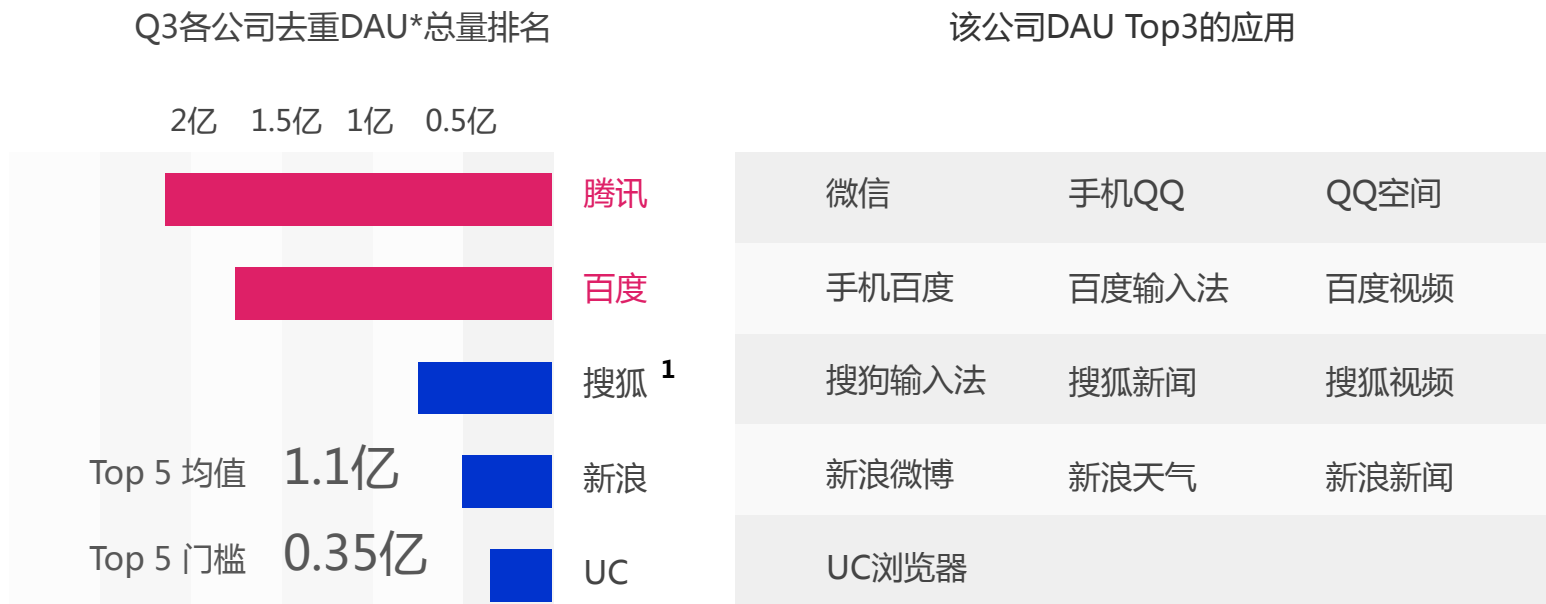


图20 Top 5移动互联网公司的去重DAU排名
(13Q3)

*去重DAU：

以百度为例，若一个用户一天中同时使用了百度输入法和百度视频，在百度系DAU总量中仅统计一次

¹说明：腾讯入股搜狗后，搜狗继续作为搜狐的子公司独立运营，故本报告仍将其纳入搜狐进行统计，下同

7.1 用户手机里安装的应用多了，但每天使用的应用个数却在持续减少

22

移动互联网发展趋势报告 2013Q3

受用户下载积极性提升和应用预装力度加大两方面影响，每个用户手机里的安装应用数量较去年同期增加了近**17个**

但是，用户每天使用的应用数量却同比减少了**1.3个**

这表明Native APP的头部效应仍在加剧，众多中长尾应用的生存环境在持续恶化

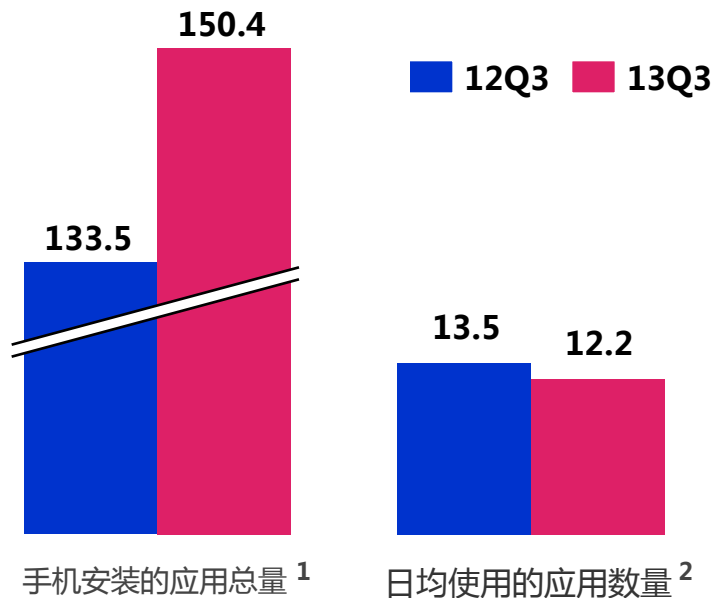


图21 Android用户人均应用保有和使用情况
(13Q3 vs. 12Q3、单位：个)

*1 手机安装的应用总量：系统自带应用、终端厂商/运营商/渠道预装应用、用户自行下载安装的应用数量之和

*2 日均使用的应用数量：指用户每天启动过至少一次的非系统应用个数

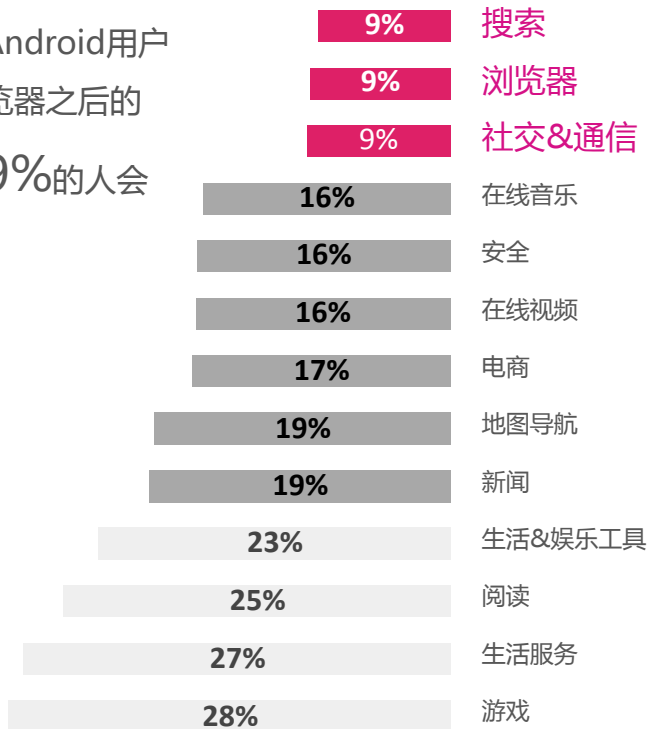
7.2 九成用户安装了搜索和浏览器后长期保留，低频应用则很容易被卸载

23

移动互联网发展趋势报告 2013Q3

解读：

以浏览器为例，Android用户在安装了一款浏览器之后的三个月内，仅有9%的人会将其卸载



游戏类因其固有的数量多、生命周期短的特点而处于卸载率的第一位

生活&娱乐工具和生活服务类属于低频应用，类内含有大量的长尾个体应用，用户往往在安装使用过一次之后便将其卸载

这些应用其实更适合以**轻应用**的形态依附于搜索、浏览器等平台型应用而存在，因为后者被用户卸载的几率相当低

图22 主要Android应用分类的90天卸载率
(13Q3)

3

移动搜索

- 用户规模
- 用户需求
- 轻应用

要点概述 >

8. 用户规模：

- ◆ Q3百度移动搜索DAU突破1.3亿，近四成用户每天都在使用

9. 用户需求：

- ◆ 用户对于生活服务、教育、健康保健的需求较去年同期显著提升
- ◆ 用户将移动搜索作为线上和线下生活服务入口的趋势不断加强

10. 轻应用：

- ◆ 订阅了轻应用的用户在使用时长和启动频次上均有明显提升
- ◆ 轻应用带来了更好的用户体验，更好地满足了“即搜即用”的需求

8.1 百度移动搜索DAU*突破1.3亿，近四成Android日活用户每天都使用

25

移动互联网发展趋势报告 2013Q3

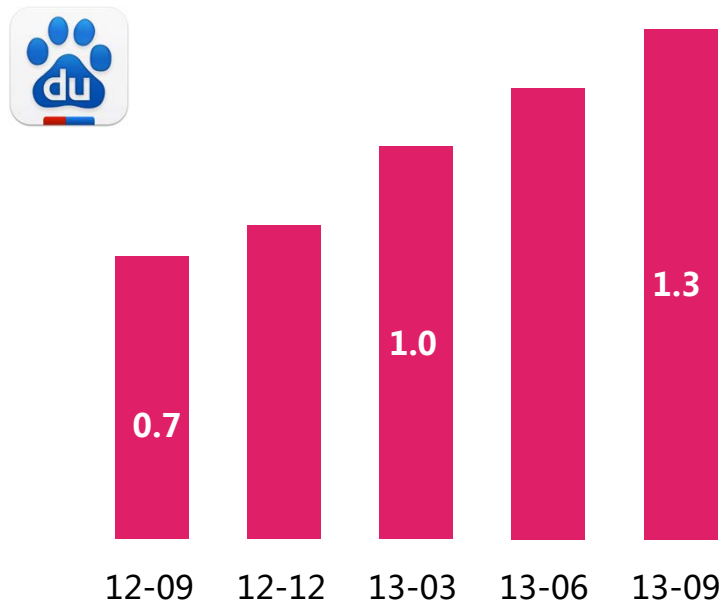


图23 百度移动搜索日活跃用户规模
(12Q3 - 13Q3, 单位: 亿)

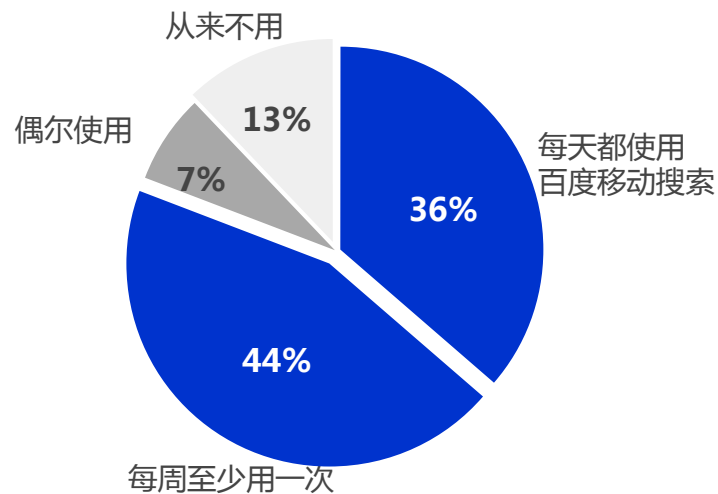
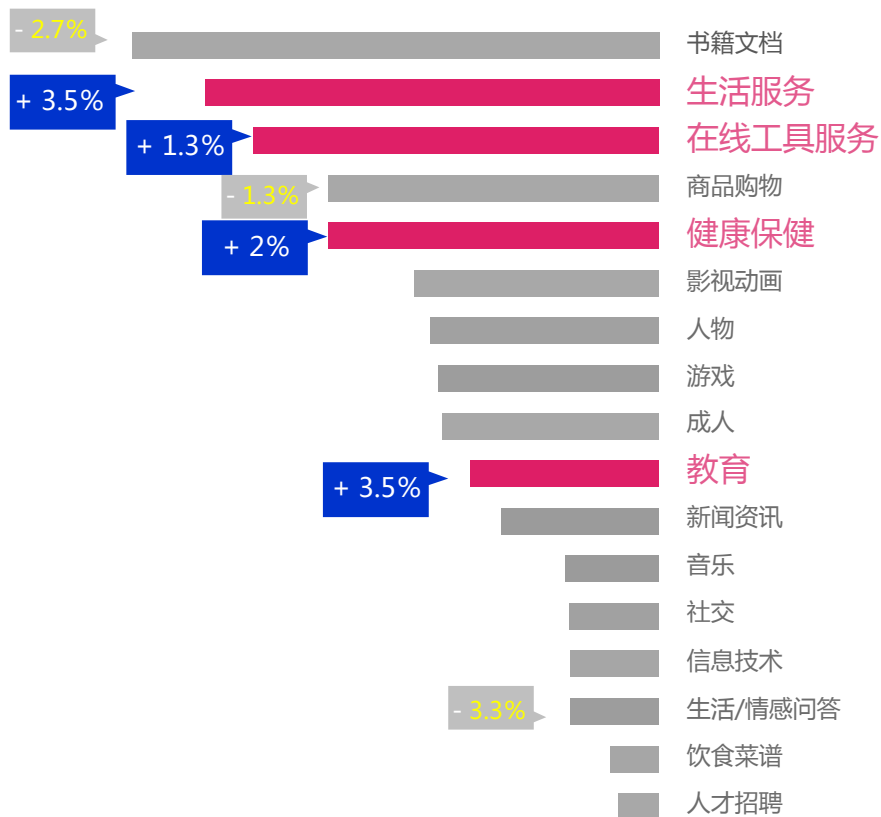


图24 Android用户使用百度移动搜索的频率
(13Q3)

* 百度移动搜索DAU：当天通过手机百度客户端或手机浏览器等方式访问过百度移动搜索的智能机用户（含Android、iOS及其他）

9.1 用户将移动搜索作为服务入口的趋势不断加强

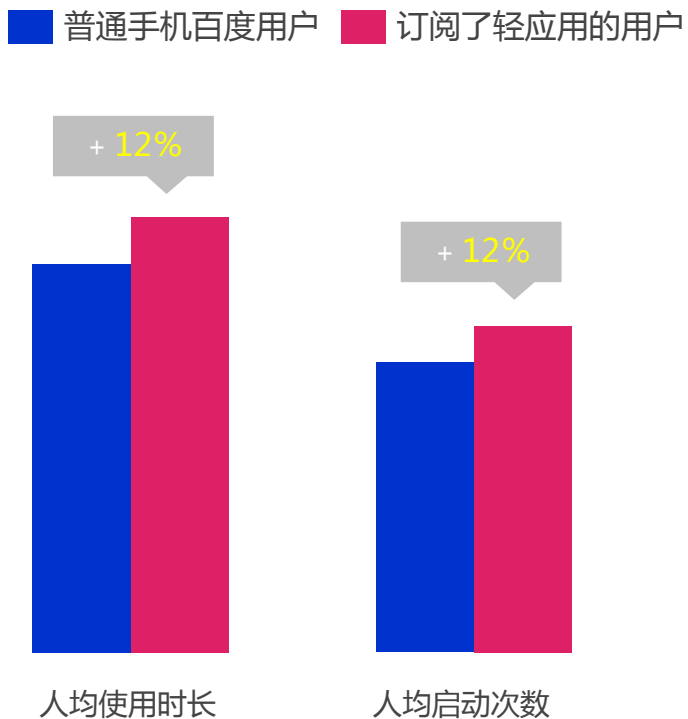


Q3百度移动搜索用户对于生活服务、教育、健康保健的需求较去年同期显著提升，用户将移动搜索作为线上和线下生活服务入口的趋势不断加强

与此同时，用户对书籍文档和问答类的需求占比明显减少

图25 百度移动搜索用户需求分类频次及其份额同比变化情况
(13Q3)

10.1 百度轻应用显著能提升移动搜索的用户体验和活跃度



在手机百度中订阅了轻应用的用户与未订阅轻应用的用户相比，在使用时长和启动频次上均有明显提升

这表明轻应用带来了更好的用户体验，更好地满足了“即搜即用”的用户需求

图26 手机百度普通用户与轻应用用户的使用行为对比
(13Q3)

时间：2012.6.1-2013.9.31

数据：百度移动搜索（<http://m.baidu.com>）百度手机助手（<http://as.baidu.com>及客户端产品）、百度移动统计（<http://mtj.baidu.com>）、相关用户调研与数据挖掘；

统计方法说明：

本报告数据来自：

- 百度移动搜索结果页的分析，百度移动搜索是用户访问移动互联网资源的重要入口，每天有亿级的用户访问量
- 百度手机助手合作及上线的APP分发量的分析
- 百度移动统计覆盖的APP及设备分析，目前其移动设备的覆盖量已超过6亿
- 百度商业分析部线上与线下用户调研

图表说明：

部分柱图中出现的双斜线为“断层符”，意在缩小高值柱的显示长度，以免其他低值柱被过度压缩而影响阅读效果。

免责声明

本研究报告由百度移动·云事业部与百度商业分析部联合撰写，报告中提供的信息仅供参考。报告根据百度移动搜索、百度手机助手、百度移动统计及相关数据挖掘、以及线上线下用户调研获取信息，尽可能公正、客观的反映国内移动互联网发展趋势，但并不保证报告所述信息的准确性和完整性。本报告不能作为投资研究决策的依据，不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证，无论是否已经明示或者暗示。百度移动·云事业部将随时补充、更正和修订有关信息，但不保证及时发布。对于本报告所提供信息所导致的任何直接的或者间接的投资盈亏后果不承担任何责任。

本报告版权为百度移动·云事业部所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用发布，需注明出处为百度移动·云事业部，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

百度移动·云事业部对于本免责声明条款具有修改权和最终解释权。

如欲获取更多移动互联网相关信息，敬请访问<http://developer.baidu.com/>

百度移动·云事业部 & 百度商业分析部

地址：北京海淀区上地十街10号

邮编：100085