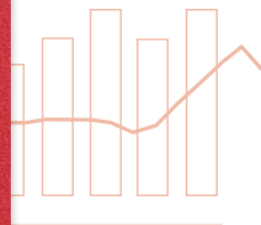




移动互联网 发展趋势报告 2014 春节专版

APP



Baidu 移动

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，辅以线上线下用户调研，立足事实、观察趋势、发现趋势；

本季度报告聚焦春节期间安卓大盘和安卓用户使用行为的变化特征，分为四部分，主要内容如下：

春节大盘情况

- 安卓大盘
- 用户时长
- 分类应用
- 移动搜索

春节教化效应

- 用户迁徙与下沉
- 教化效应
- 教化成果

节后困境

- 现象
- 三大原因

百度观点

- 轻应用
- 本地应用调起
- 小度路由

1

春节 大盘情况

- 安卓大盘
- 用户时长
- 分类应用
- 移动搜索

要点概述 >

1. 安卓大盘：

- ◆ 在节前购机潮的驱动下，14年1月安卓日活跃用户大盘加速增长至3.4亿
- ◆ 不过，春节期间安卓大盘却经历了史上首个“黄金周低谷”

2. 用户时长：

- ◆ 春节期间人均使用时长的整体水平较节前变化不大
- ◆ 用户直到初五才有更多闲暇来玩手机，之前的时长被节日活动分流

3. 分类应用：

- ◆ 春节期间，扫码/地图/搜索等应用DAU大幅增长，电商则明显下滑
- ◆ 与去年春节相比，生活服务和云存储成为两大新兴的强需求

4. 移动搜索：

- ◆ 春节期间，用户的移动搜索请求在全天大部分时段都有明显增长
- ◆ 生活服务超过阅读成为移动搜索用户在春节期间的第一需求

1.1 在节前购机潮驱动下，1月安卓日活跃用户¹大盘环比加速增长至3.4亿

4

移动互联网发展趋势报告 2014 春节专版

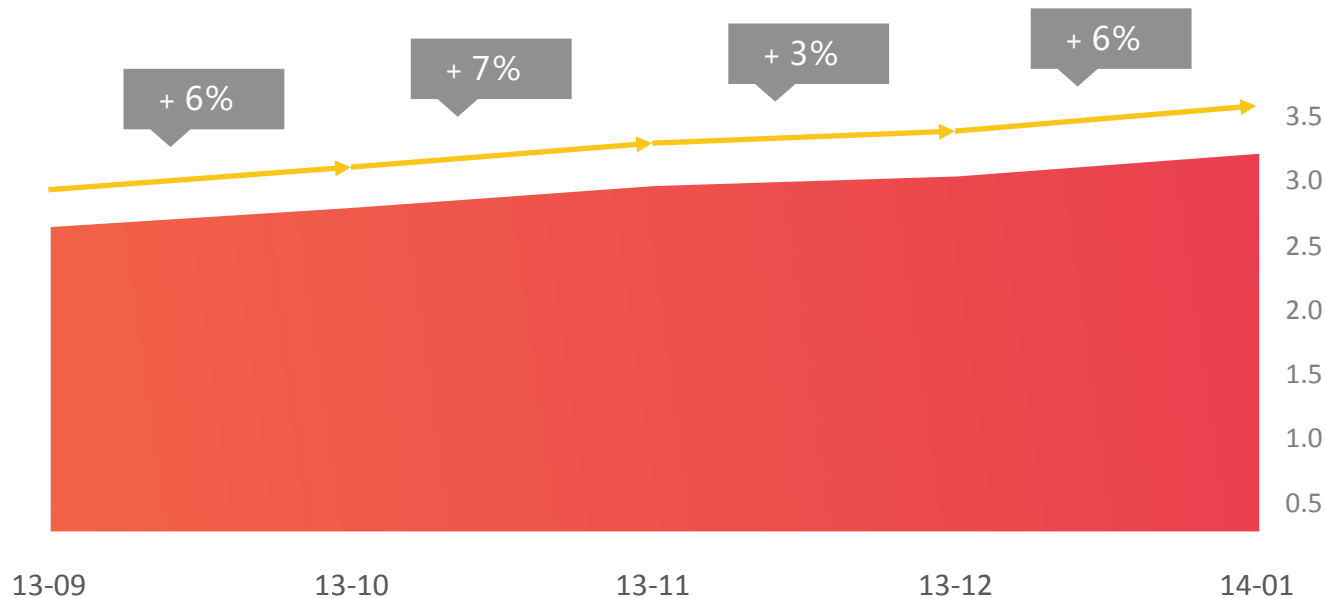


图 1 安卓日活跃用户大盘规模
(13年9月 - 14年1月, 单位: 亿)

¹ 安卓日活跃用户：当天发生过至少一次联网行为的安卓手机用户，以下简称“安卓用户”或“用户”

1.2 不过，春节期间¹安卓大盘却经历了史上首个“黄金周低谷”

春节下跌或由几方面影响叠加造成：

- 月底部分用户流量耗尽，关闭数据连接不再上网
- 假期部分持有多个手机的用户关闭工作用机
- 春节期间购机的新增用户较少

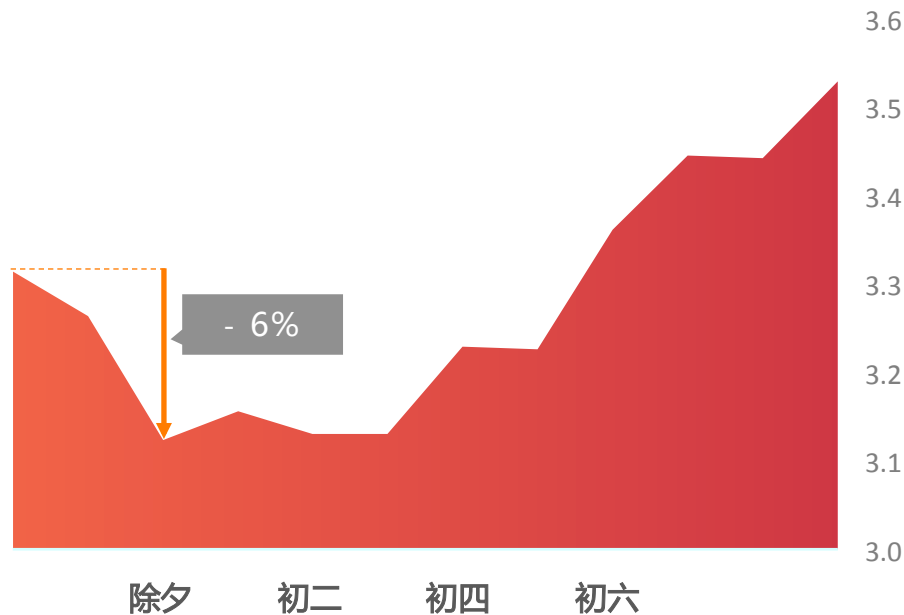


图 2 安卓日活跃用户大盘规模
(14年春节，单位：亿)

¹ 春节期间：2014年1月30日（除夕）至2月6日（初七），共八天，下同

1.3 用户直到初五才有更多闲暇来玩手机，人均使用时长¹较节前变化不大

6

移动互联网发展趋势报告 2014 春节专版

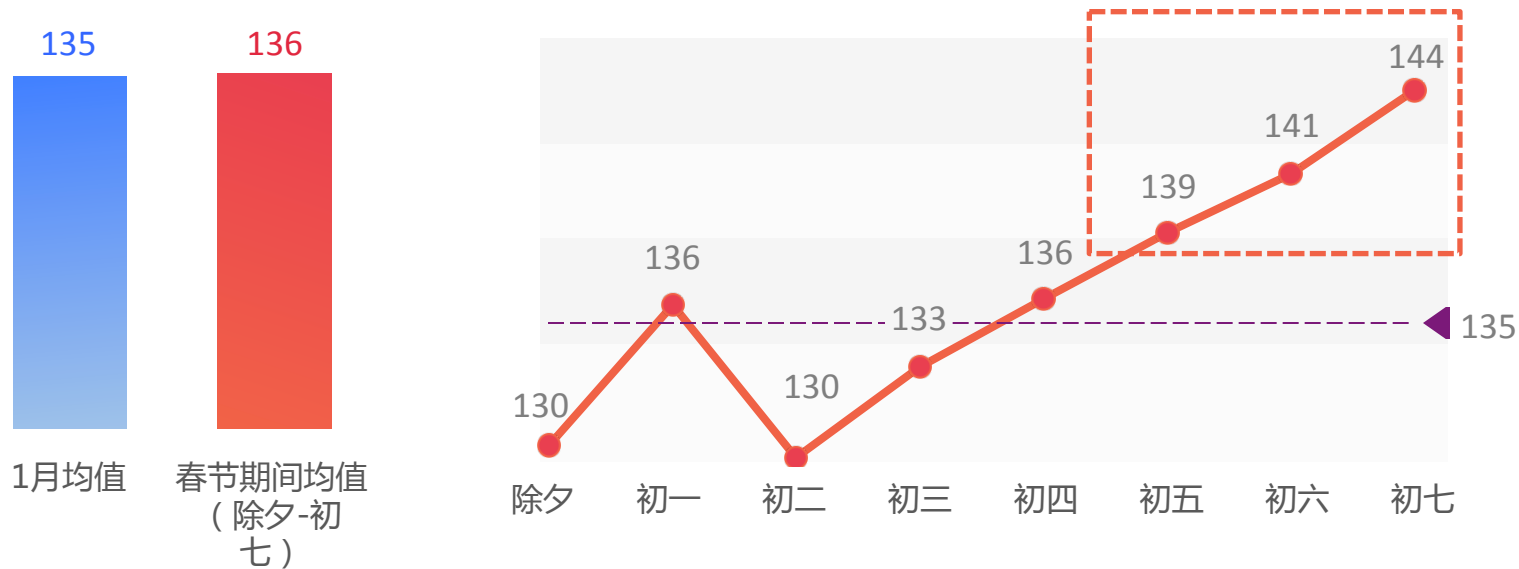


图3 安卓用户的人均使用时长（剔除短信电话后）
(14年1月 vs 春节期间)，单位：分钟/天

¹ 人均使用时长：因春节期间的短信和电话时长较平时有较大波动，故剔除这部分时长才能真实反映移动互联网相关的使用行为

1.4 春节期间，扫码/地图/搜索等应用的DAU大幅增长，电商则明显下滑

与去年春节相比：生活服务和云存储是 **两大新兴需求**

↑ 15/32类目

↓ 17/32类目

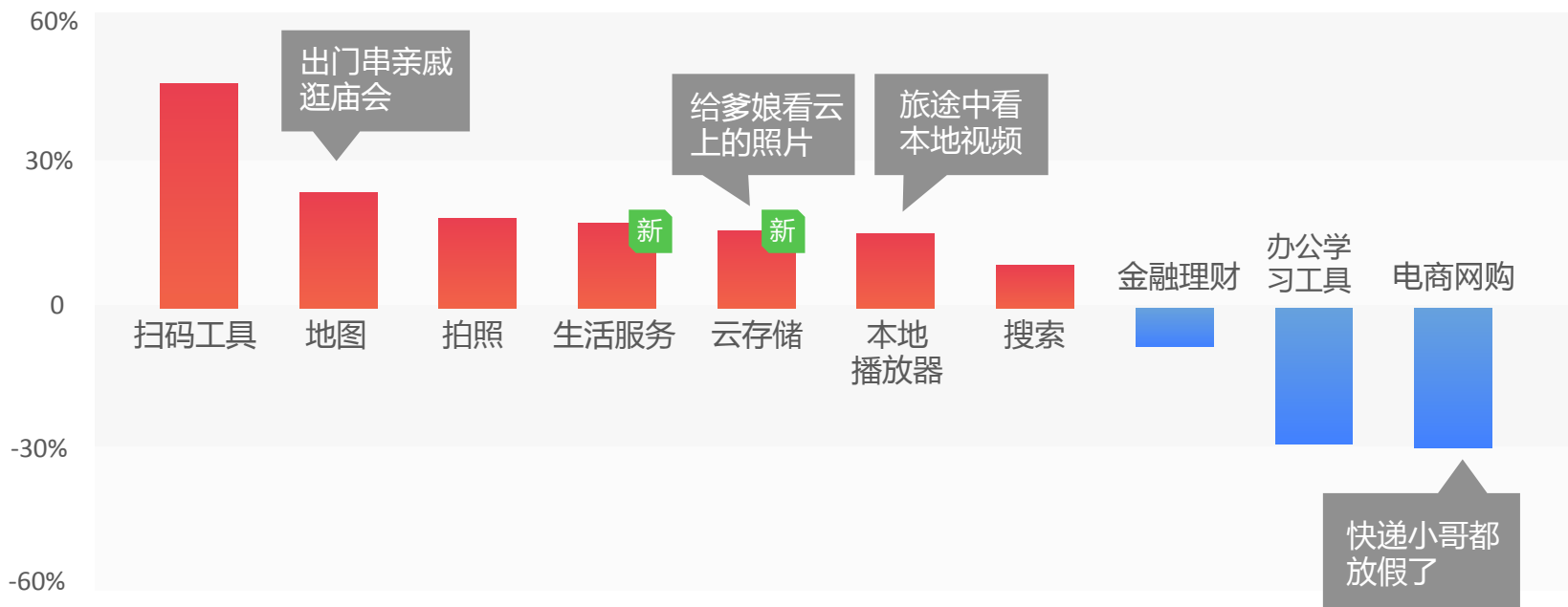


图4 安卓分类应用在春节期间的DAU增幅
(春节期间 vs 14年1月)

1.5 春节期间，用户的移动搜索请求在全天大部分时段都有明显增长

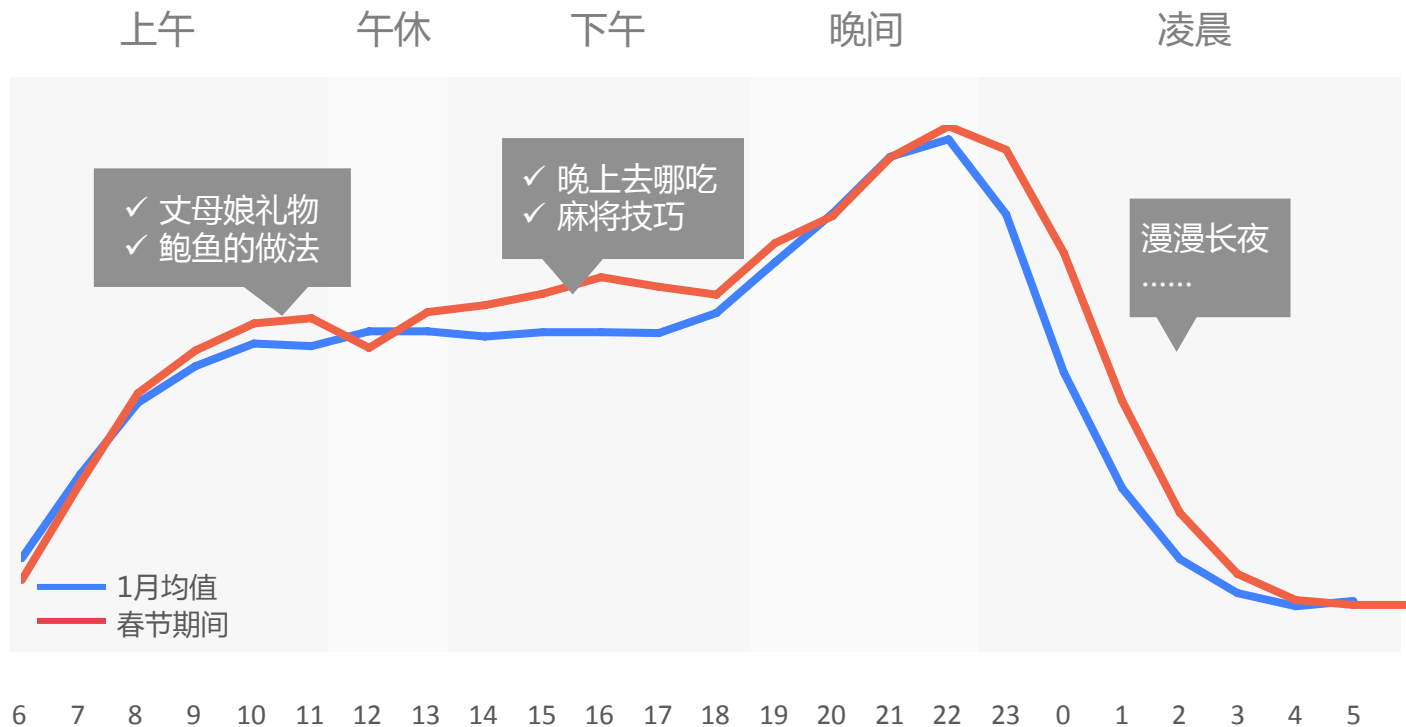


图5 移动搜索请求的一天24小时分布
(14年1月 vs 春节期间)

1.6 生活服务超过阅读成为移动搜索用户在春节期间的第一需求

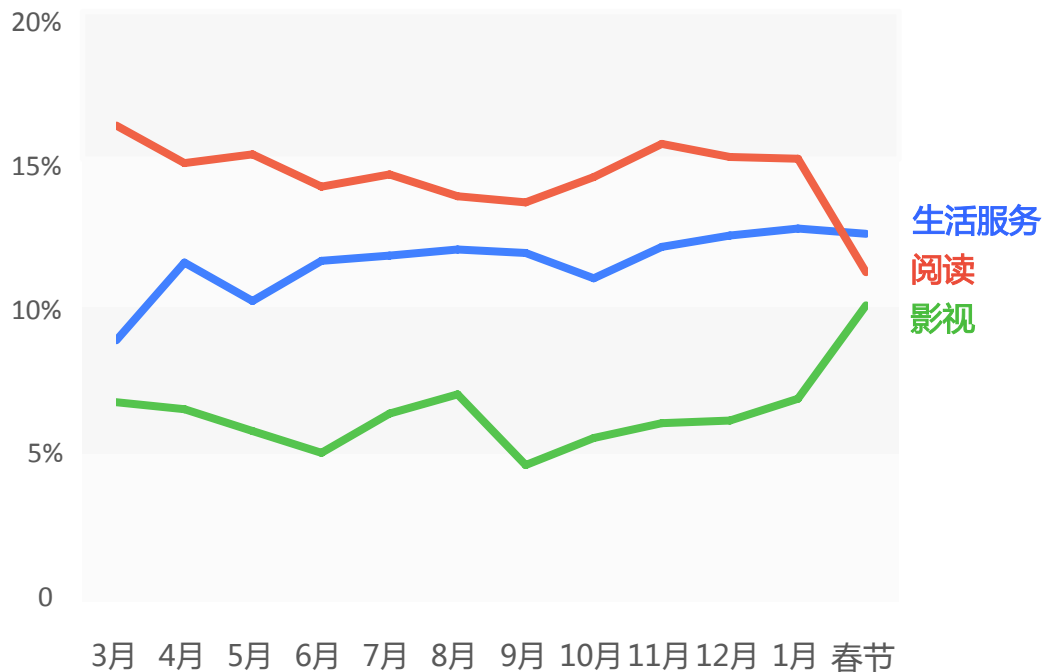


图6 移动搜索用户需求分类的占比变化情况
(13年3月 - 14年春节期间)

13年以来，生活服务类需求在移动搜索请求中的占比持续提升，春节期间超过此前一直排名首位的阅读类需求，这表明越来越多的用户将移动搜索作为生活服务的入口

此外，影视类需求在春节期间出现了爆发式增长，在较大程度上分流了同为内容型需求的阅读，这表明用户在假期更愿意看视频而不是看小说

2

春节 教化效应

- 用户迁徙与下沉
- 教化效应
- 教化成果

要点概述 >

1. 用户迁徙与下沉：

- ◆ 约2500万安卓用户从一二线城市返回到三四线城市或农村过年
- ◆ 春节迁徙导致安卓大盘的用户结构出现迅速但短暂的下沉

2. 教化效应：

- ◆ 这些返乡用户对周围人群的移动互联网使用行为产生了巨大的教化作用
- ◆ 30%的返乡用户有教化行为，人均教化3.5人，推荐或指导使用12个应用

3. 教化成果：

- ◆ 受此影响，春节三四线城市和农村用户的应用下载活跃度明显提升
- ◆ 这部分用户在春节期间的人均时长增幅明显高于安卓大盘的整体水平

2.1 大量安卓用户从一二线城市返乡过年，用户地域分布格局短暂下沉

11

移动互联网发展趋势报告 2014 春节专版

春节期间共 1.6亿 安卓用户发生了迁徙，其中约 2500万 从一二线城市返回到三四线城市或农村的家乡过年

这种春节迁徙导致安卓大盘的用户结构出现迅速但短暂的下沉

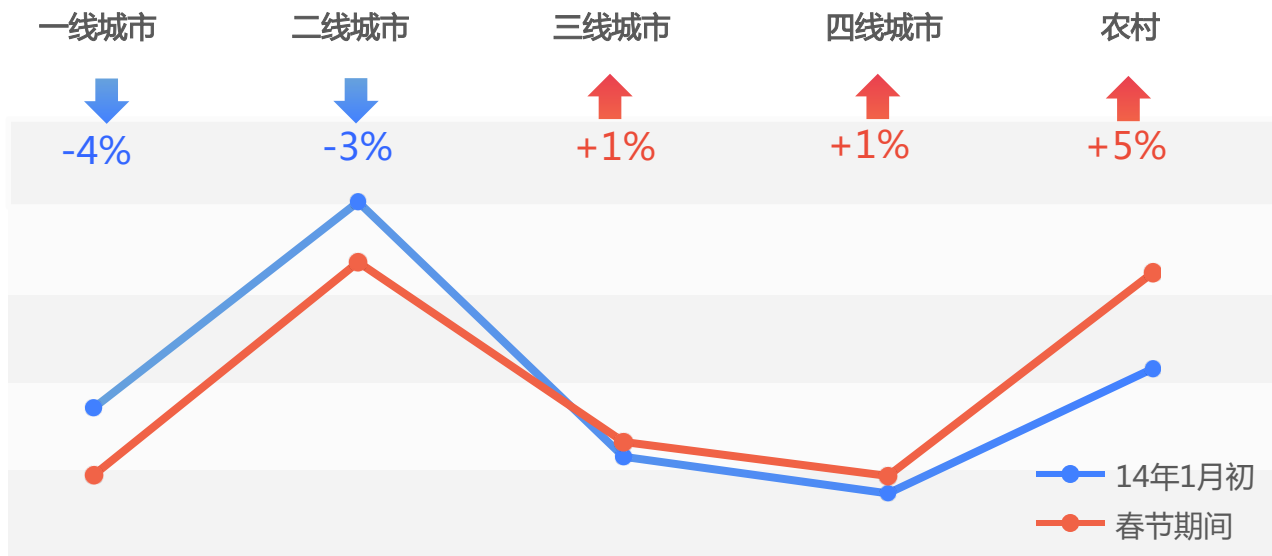


图7 安卓用户在各级城市及农村分布比例的变化情况
(14年1月初 vs 14年春节期间)

- **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**：泛指全国的县域及以下乡镇和农村

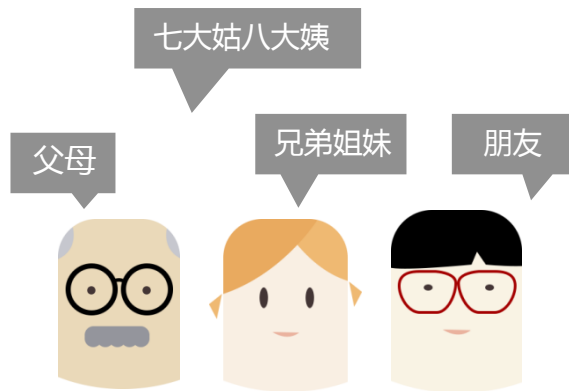
2.2 这些返乡用户对周围人群的移动互联网使用行为产生了“教化”作用

12

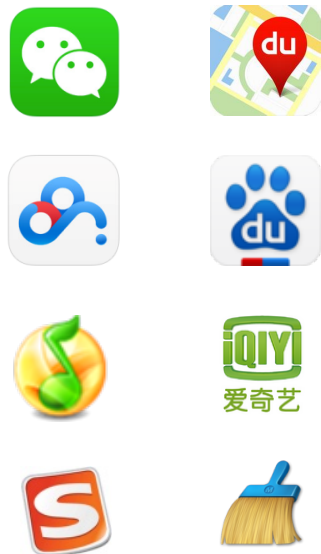
从一二线城市返乡的安卓用户
中有 **30%** 在春节期间向周围
亲友推荐过应用或指导亲友使
用应用



这些用户人均“教化”了 **3.5** 位亲友



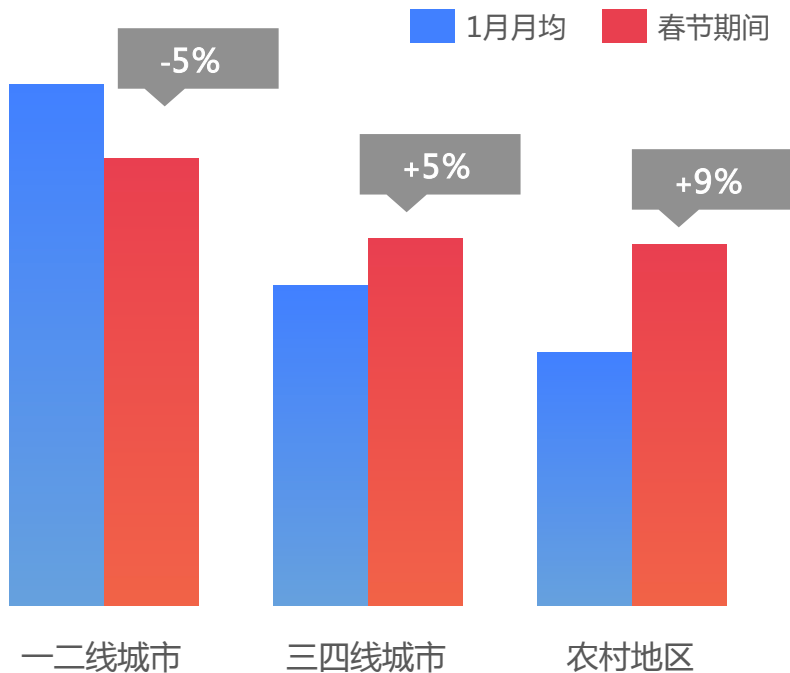
人均向亲友推荐安装或指导使用
应用数量总计 **12** 个



2.3 受此影响，春节三四线城市和农村用户*的应用下载活跃度明显提升

13

移动互联网发展趋势报告 2014 春节专版



春节期间一二线城市用户的人均应用下载量较1月有所下降，而三四线城市和农村地区常住用户的人均下载量却出现了明显提升

这种变化很大程度上得益于上述“教化”作用

图8 安卓用户人均应用下载数量的变化
(14年1月 vs 14年春节期间)

*三四线城市和农村用户：此处仅指当地常住的用户，不包含春节异地返乡的人群

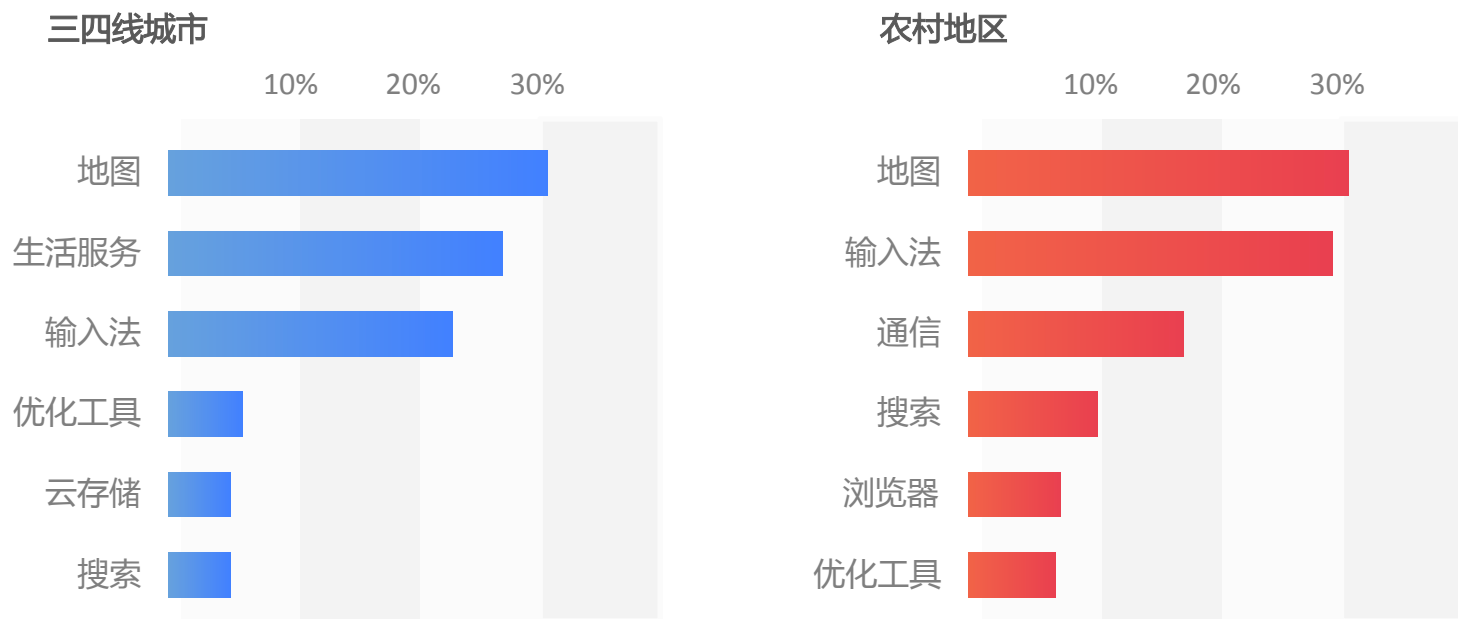


图9 三四线城市和农村安卓用户在春节期间下载量增幅居前的应用类型
(14年春节期间 vs 14年1月)

2.5 DAU涨幅最大的应用类型则是云存储、地图和生活服务等

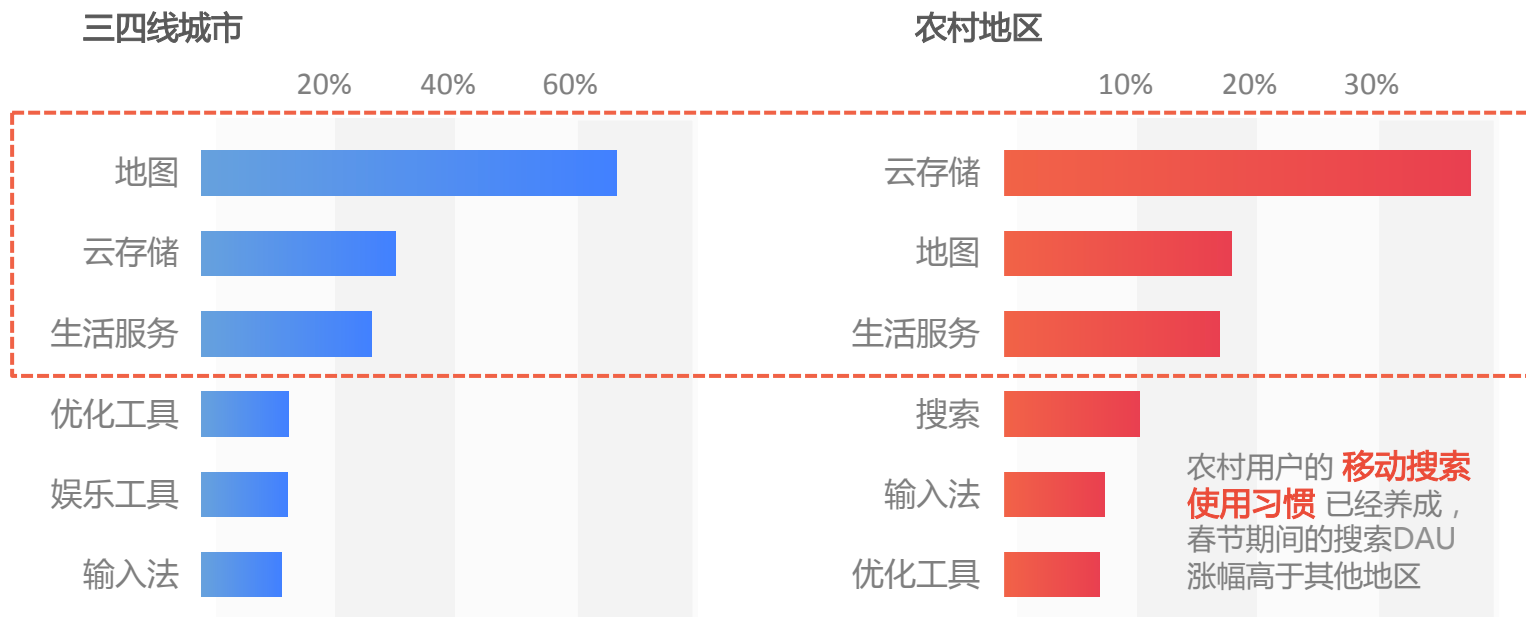


图10 三四线城市和农村安卓用户在春节期间DAU增幅居前的应用类型
(14年春节期间 vs 14年1月)

2.6 这部分用户在春节期间的人均时长增幅明显高于安卓大盘的整体水平

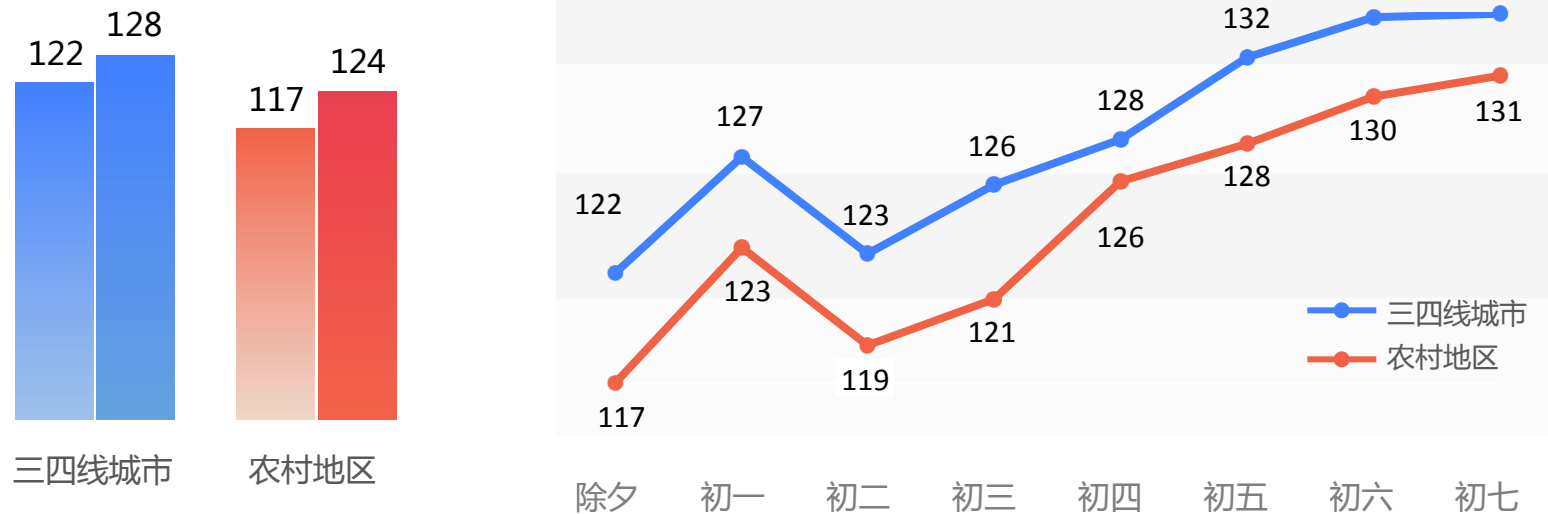


图11 三四线城市和农村安卓用户的人均使用时长变化情况（剔除短信电话后）
(14年1月 vs 14年春节期间、单位：分钟/天)

3

节后困境

- 现象
- 原因

要点概述 >

小白用户的节后困境：

- ◆ 随着返乡用户陆续离开，三四线城市和农村用户节后的活跃度持续萎缩
- ◆ 春节教化对小白用户使用行为的提振效应在节后未能延续

原因1：小白用户不会下、不会装、不敢装应用

- ◆ 在三四线城市和农村，有近半用户在整个1月份从未下载或安装过任何应用，这一比例远高于一二线城市

原因2：小白用户装了一堆应用却不用，也不知道该用哪个来干什么

- ◆ 春节期间新安装的那批应用在节后两周仅15%会被每天使用，而从未被使用的比例高达52%

原因3：小白用户流量包小、没WiFi，不敢随意下载和使用

- ◆ 三四线城市和农村用户的流量包远小于一二线城市用户，WIFI使用率也明显偏低，致使很多小白用户受到流量约束

3.1 节后随着返乡用户离开，三四线城市和农村用户使用时长开始下滑

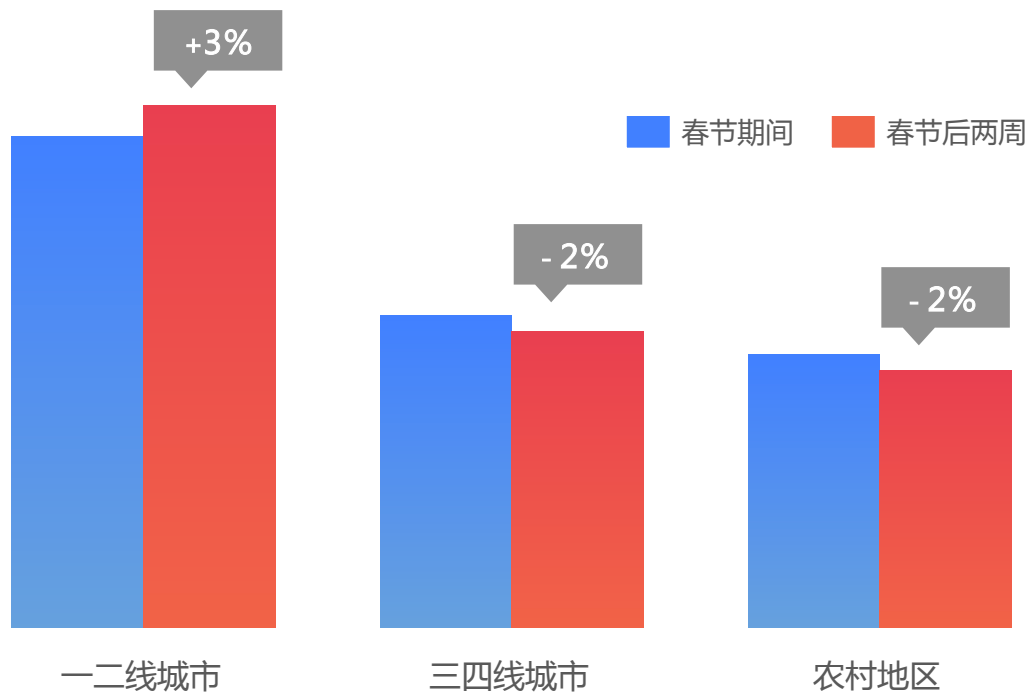


图12 安卓用户的人均使用时长变化情况
(14年春节期间 vs. 14年春节后两周)

3.2 应用下载活跃度也在萎缩，表明被教化的小白用户面临着节后困境

19

移动互联网发展趋势报告 2014 春节专版

节后困境：春节期间返乡用户的“教化”对三四线城市和农村小白用户使用活跃度的提振效应在节后未能延续

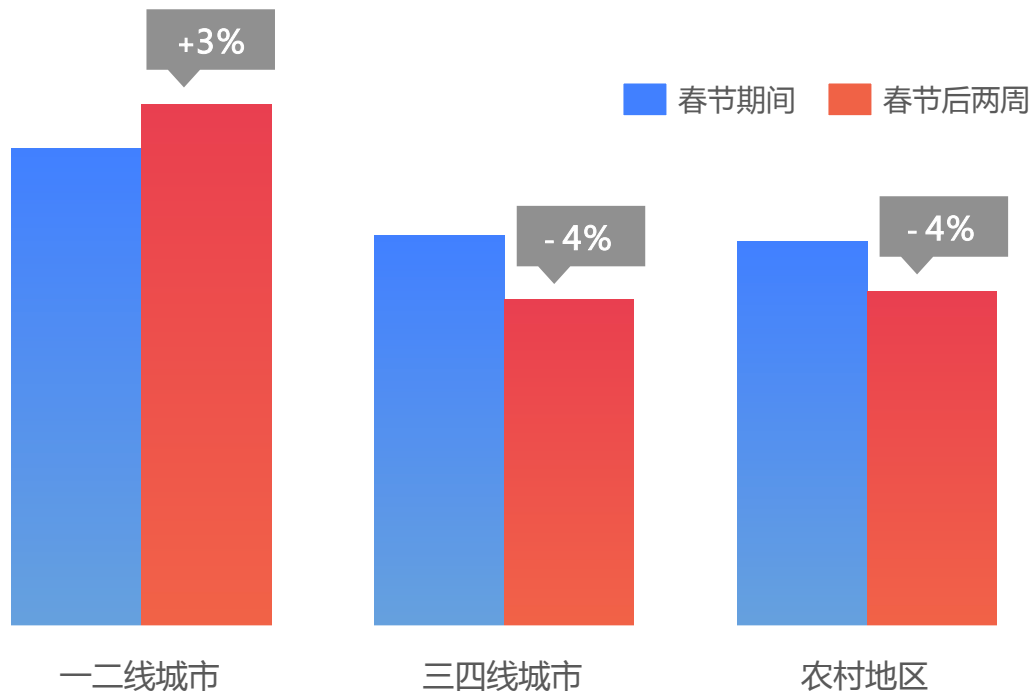
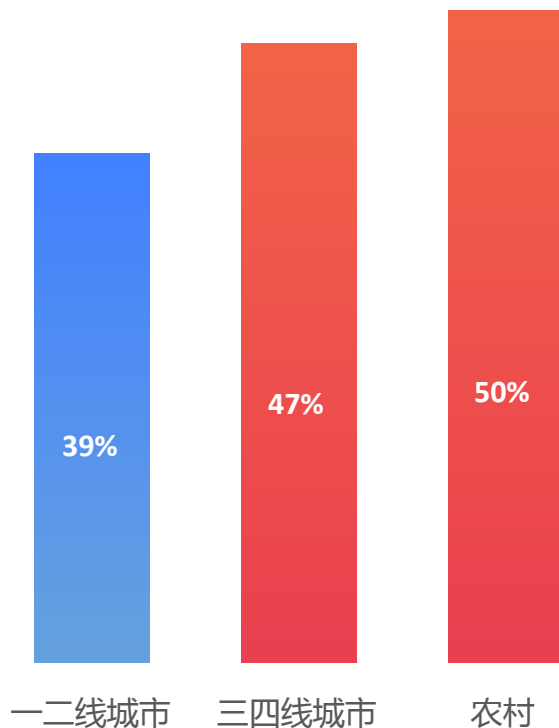


图13 安卓用户人均应用下载量变化情况
(14年春节期间 vs. 14年春节后两周)

3.3 原因1：小白用户不会下、不会装、不敢装应用



在三四线城市和农村，有 **近半** 安卓用户在节前的整个1月份没有下载或安装过任何应用，这一比例远高于一二线城市

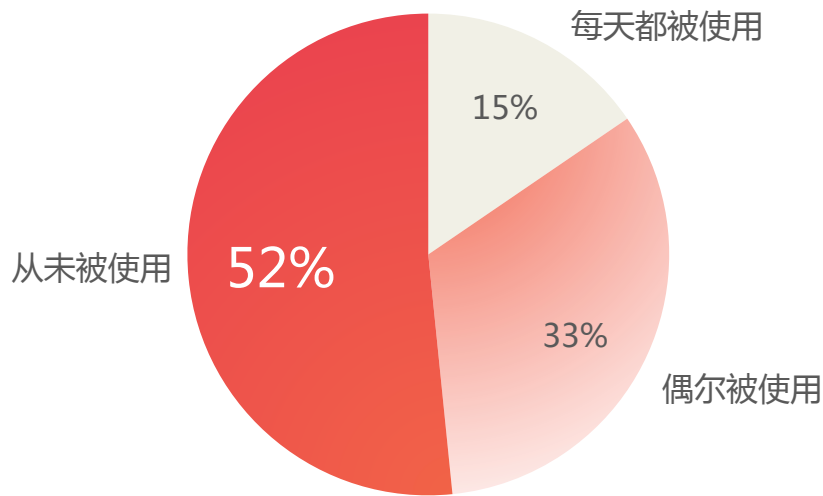
原因在于这些地区对智能机使用能力有限的小白用户较多，有相当一部分用户不会下、不会装、不敢装应用

图14 安卓用户中一整月都未下载/安装应用的用户比例
(14年1月)

3.4 原因2：小白用户装了应用却不怎么用，也不知道该用哪个来干什么

21

移动互联网发展趋势报告 2014 春节专版



三四线城市和农村用户在春节期间新安装的那批应用在节后两周并未得到持续或活跃的使用

仅15%的应用会被每天使用，而从未被使用的比例高达52%

这意味着，很多小白用户在面对被“教化”而安装的一堆应用时不知所措，不知道该用哪个来干什么

图15 三四线和农村安卓用户春节期间新安装的应用在节后两周的使用情况

3.5 原因3：小白用户流量包小、没WiFi，不敢随意下载和使用应用

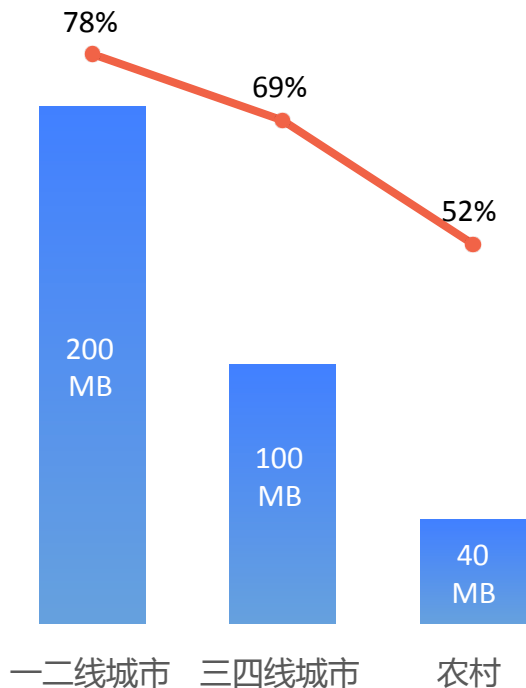


图16 安卓用户的平均流量包大小和WiFi使用率
(14年1月)

三四线城市和农村用户的流量包显著小于一二线城市用户，WiFi使用率也明显偏低

很多小白用户受到流量约束，不敢随意下载应用，也无法随意使用应用，尤其是视频等重流量应用

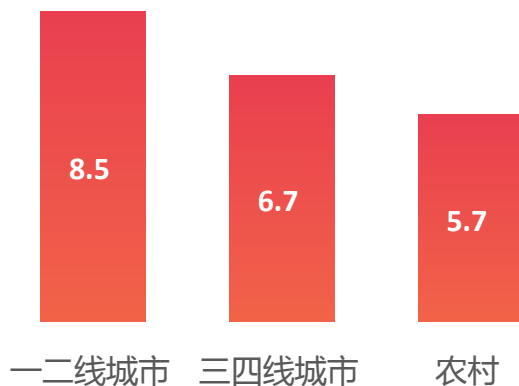


图17 安卓用户日均使用应用个数
(14年1月)

4

百度观点

- 轻应用
- 本地应用调起
- 小度路由

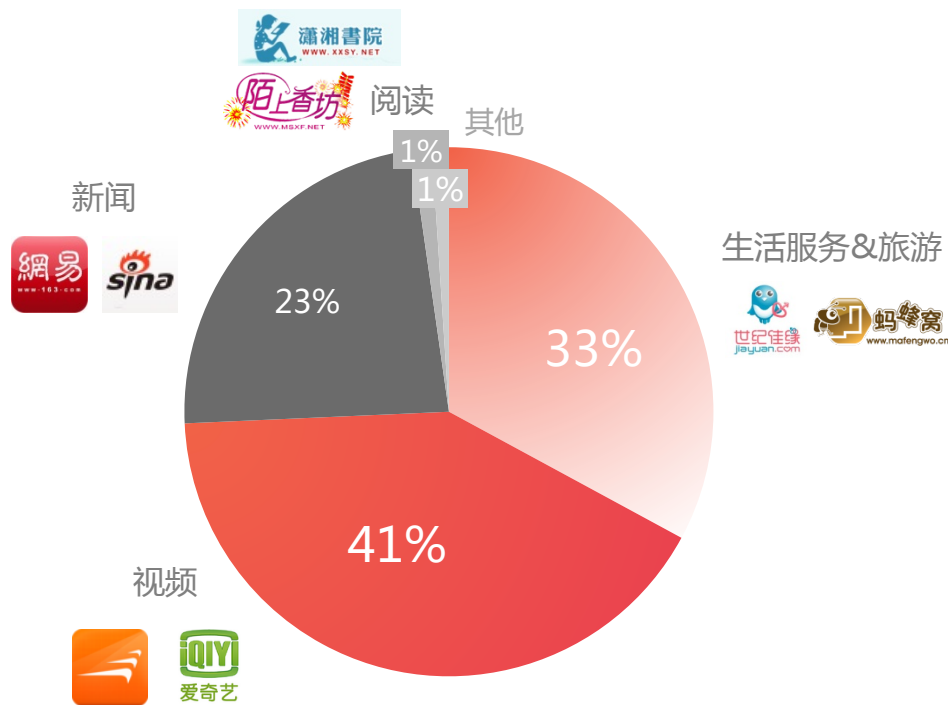
要点概述 >

1. 百度轻应用解决小白用户“不会下、不敢装”的难题：
 - ◆ 即搜即用的百度轻应用在春节大受欢迎，以视频和生活服务类为最
 - ◆ 在解决小白用户难题的同时，也为开发者带来了巨大的流量
2. 百度应用内搜索可按需调起本地应用，解决小白用户“用哪个”的困扰：
 - ◆ 在百度移动搜索和百度手机助手中，对内容和资源性应用提供调起功能
 - ◆ 在解决用户困扰的同时，帮助开发者实现从安装到活跃的转化
3. 小度路由彻底解决小白用户的流量顾虑，并帮助异地亲友共享文件：
 - ◆ 百度路由产品在春节前销量暴涨，主要被用户带回家乡送给亲友使用
 - ◆ 智能的小度路由基于百度个人云轻松实现亲友之间的异地文件共享与传播，还有影音等附加服务，功能远胜普通路由器

4.1 即搜即用的百度轻应用在春节大受欢迎，以视频和生活服务类为最

24

移动互联网发展趋势报告 2014 春节专版



百度轻应用上线以来，因其即搜即用、无需下载安装的特性受到广大用户的欢迎，目前已覆盖了大部分用户需求领域和垂直行业

春节期间，用户对轻应用的使用频次出现大幅增长，需求主要集中在生活服务&旅游、视频、新闻和阅读等领域

图18 各类轻应用在春节期间的使用次数占比
(14年春节)

4.2 轻应用解决“不会下/不敢装”难题的同时，也为开发者带来了流量

25

移动互联网发展趋势报告 2014 春节专版

1 百度搜索结果显示轻应用



2 直接打开并使用

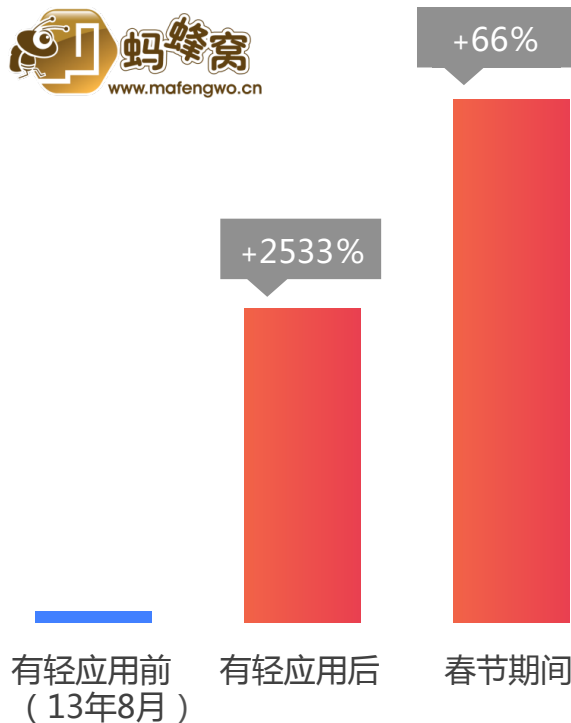


图19 蚂蜂窝接入轻应用前后的流量变化

4.3 百度应用内搜索可按需调起本地应用，解决小白用户“用哪个”的困扰

26

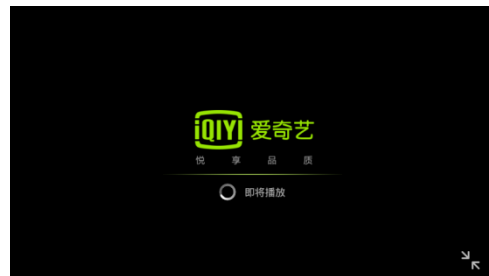
1 百度搜索想看的内容



2 百度找到内容并提示本地打开



3 直接调起本地应用



在百度移动搜索和百度手机助手中，对内容和资源性应用提供应用调起功能，解决用户安装一堆应用后不知如何选择的困扰，同时帮助开发者实现从安装到活跃的转变

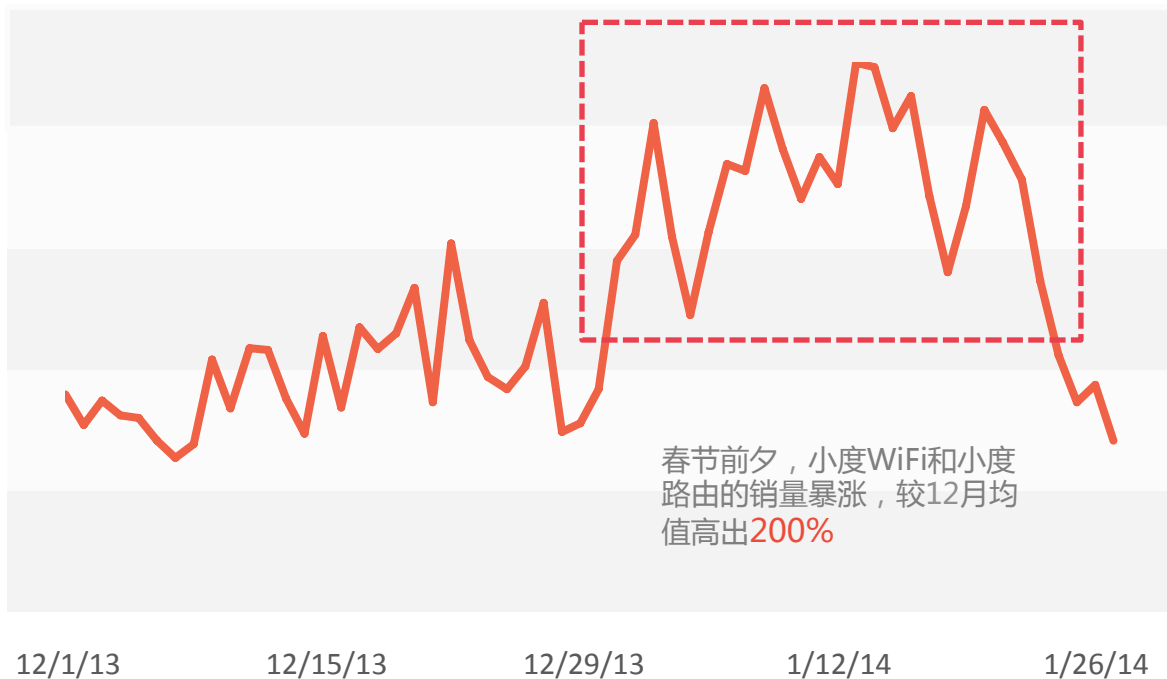


图20 小度WiFi和小度路由的销售量变化情况
(13年12月 - 14年1月)



小度WiFi

将小度WiFi连接到任意正在上网的电脑上，无需何设置，手机、平板等智能设备就可以实现无线上网



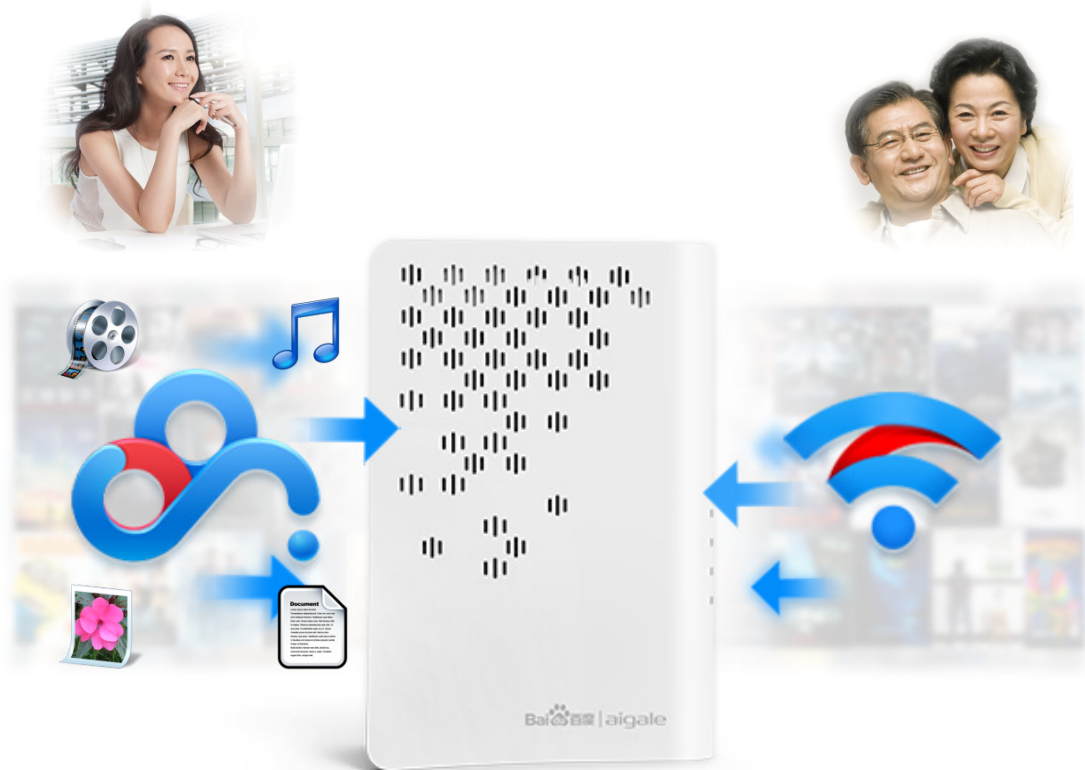
小度路由

小度路由是百度推出的一款革命性的智能无线路由器，支持影音和个人云资源远程下载等一系列功能

4.5 小度路由可彻底解决小白用户的流量顾虑，并帮助异地亲友共享文件

28

移动互联网发展趋势报告 2014 春节专版



小度路由不仅能解决小白用户流量不足、不知如何寻找资源的问题，更可通过百度云让远方的亲友方便地分享你的生活点滴

小度路由基于百度个人云轻松实现亲友之间的异地文件共享与传播，还有影音等附加服务，功能远胜普通路由器

时间：2013.1.1-2014.2.22

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1亿
- 百度商业分析部线上与线下用户调研

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