

移动互联网发展趋势报告

2011年Q4

百度移动·云计算事业部

百度在线网络技术（北京）有限公司

（版权所有，翻版必究）

目录

综述.....	3
一 移动互联网用户分布及接入网络习惯	6
1.1 移动互联网用户地域分布.....	7
1.1.1 全部移动互联网用户地域分布	7
1.1.2 Android、iOS 用户地域分布.....	8
1.2 移动互联网用户接入运营商分布.....	9
1.2.1 全部移动互联网用户接入运营商分布.....	9
1.2.2 Android、iOS 用户接入运营商分布.....	10
1.3 移动互联网用户接入网络方式分布.....	11
1.3.1 全部移动互联网用户接入网络方式分布	11
1.3.2 Android、iOS 用户接入网络方式分布.....	12
1.4 移动互联网用户上网时间分布.....	13
二 移动互联网终端竞争格局及变化趋势	14
2.1 移动互联网手机品牌分布.....	15
2.2 手机品牌变化趋势	16
2.3 Android 系统手机品牌分布.....	17
2.4 移动互联网终端机型 TOP20	18

三 移动互联网终端平台变化趋势	19
3.1 移动互联网用户手机平台分布	20
3.2 手机平台变化趋势	21
3.2.1 非智能平台变化趋势	22
3.2.2 智能平台变化趋势	23
四 手机浏览器竞争格局及发展趋势	25
4.1 移动互联网手机浏览器分布	26
4.2 移动互联网手机自带浏览器变化趋势	27
4.3 移动互联网手机第三方浏览器变化趋势	27
五 移动互联网应用商店现状及发展趋势	28
5.1 移动互联网应用商店整体格局	29
5.2 移动互联网典型应用商店累计应用数量	30
5.3 移动互联网典型应用商店免费及付费应用比例	30
5.4 移动互联网典型应用商店应用分类变化趋势	32
5.5 2011Q4 百度移动应用搜索排行榜	34
六 附录 1 术语解释	35
七 附录 2 调研数据来源	37

综述

本季度《百度移动互联网发展趋势报告》以百度移动搜索、百度移动应用数据为基础，围绕“用户分布及网络接入”、“移动互联网终端”、“移动互联网终端平台”、“手机浏览器”、“应用商店”五个主题展开，同时对全网用户和高端机(Android、iOS)用户进行了对比分析，要点如下：

用户分布及网络接入

地域分布：移动互联网用户分布与地区GDP总量存在一定关联；广东、江苏省用户PV占比全年最高。

运营商接入：中国移动仍较大优势位居运营商首席，但下滑态势凸显，且在Android和iOS用户中份额流失较多；而中国联通、中国电信则呈现全年扩张趋势。

网络接入：2G网络接入占比最高但呈下降趋势，3G和WIFI的使用越来越多；Android和iOS用户对于三种网络接入方式的选择则更为均衡。

用户习惯：夜晚休闲时段是用户使用移动互联网的高峰，顶点为23时左右；Android和iOS用户习惯与全网用户类似，但表现出更高的上网意愿。

移动互联网终端

终端品牌：诺基亚、山寨机占据手机品牌的前两位，但占比一直下滑；而三星、HTC、苹果等上升势头强劲。Android 系统中，三星和 HTC 位列前两位，国产品牌华为超越摩托罗拉，首次挤入前三。

TOP20 机型：iPhone 占据排行榜 NO. 1，其余大部分机型仍为诺基亚所有，华为、HTC、ZTE 和联想也分别有机型上榜。

移动互联网终端平台

非智能平台： PV 占比持续缩水，领先优势不再突出，面临被智能平台超越的境遇；其中功能手机 S40、基于 MTK 开发的非智能手机就下降趋势最为明显。

智能平台：Android 增幅最为明显（V2. x 仍是主流版本），iOS 增长稳健（V4. 3 占比最高，但 V5 发展最为迅速），S60 呈下降趋势，但仍然拥有最高的 PV 占比。

手机浏览器

手机浏览器总体格局：UCweb 仍然占据最高的 PV 占比，但 Webkit 超越了 MTK 自带浏览器，位居第二。

自带及第三方浏览器：MTK 和诺基亚自带浏览器占比持续下滑，而 Webkit 则表现抢眼；UCweb 延续增长态势，QQ 浏览器也小幅提升。

应用商店

2011 年应用商店整体表现为——OS、运营商、第三方网站、应用聚合产品共同夺取用户的

“四足鼎立”格局；应用数量继续以较快速度增长；半数以上的应用仍然允许用户免费使用；而游戏类、娱乐类的应用依然得到用户最多的喜爱。

一 移动互联网用户分布及接入网络习惯

要点概述：

用户区域分布方面：广东和江苏两省全年处于领跑位置，用户 PV 占比最高；Android 和 iOS 用户较全网用户更多的分布在经济发达地区，如北京、江苏、浙江、上海等。

在运营商方面：中国移动仍以绝对优势稳居第一，但份额下滑趋势显著，相反中国联通和中国电信的 PV 占比则呈全年增长态势，在 Android、iOS 用户的接入上，中国移动的垄断优势则不再明显。

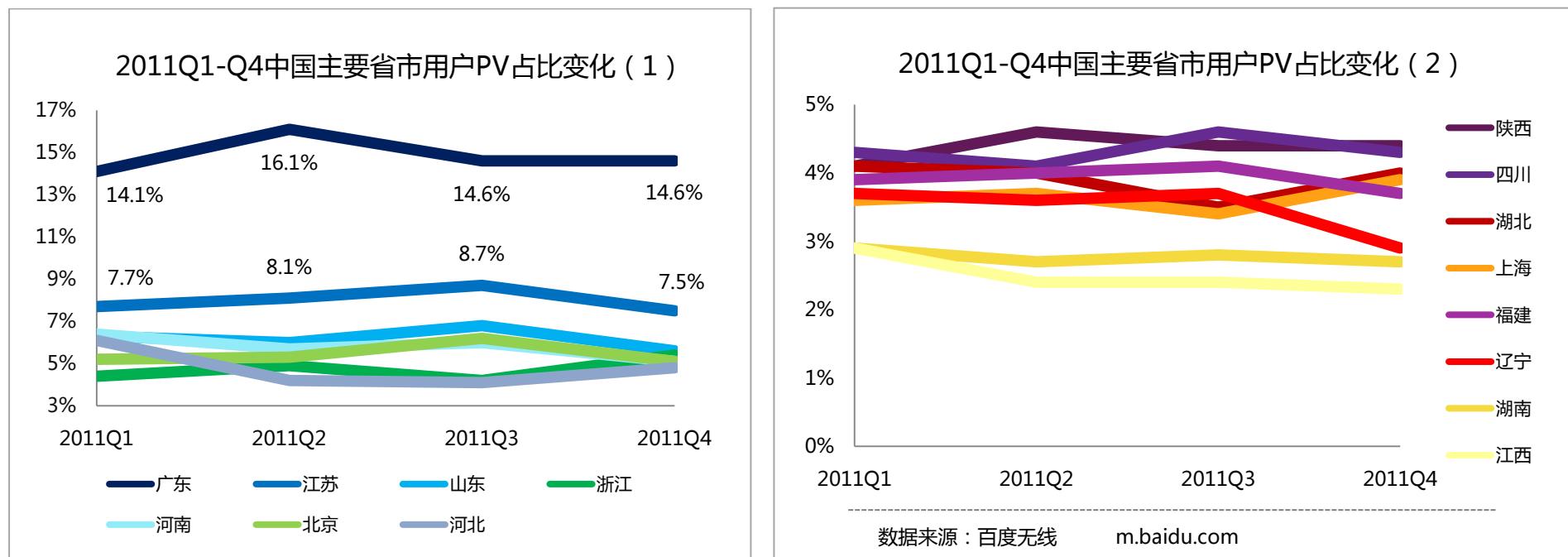
用户接入网络方式方面：2G 网络仍为用户的主要选择，而 Android 和 iOS 用户对 2G、3G 及 wifi 的使用上则较为均衡。

用户上网时间分布方面：夜晚休闲时段是用户使用移动互联网的高峰期，Android 和 iOS 用户较全网用户时间分布略有不同，但显示出更高的上网意愿。

1.1 移动互联网用户地域分布

1.1.1 全部移动互联网用户地域分布

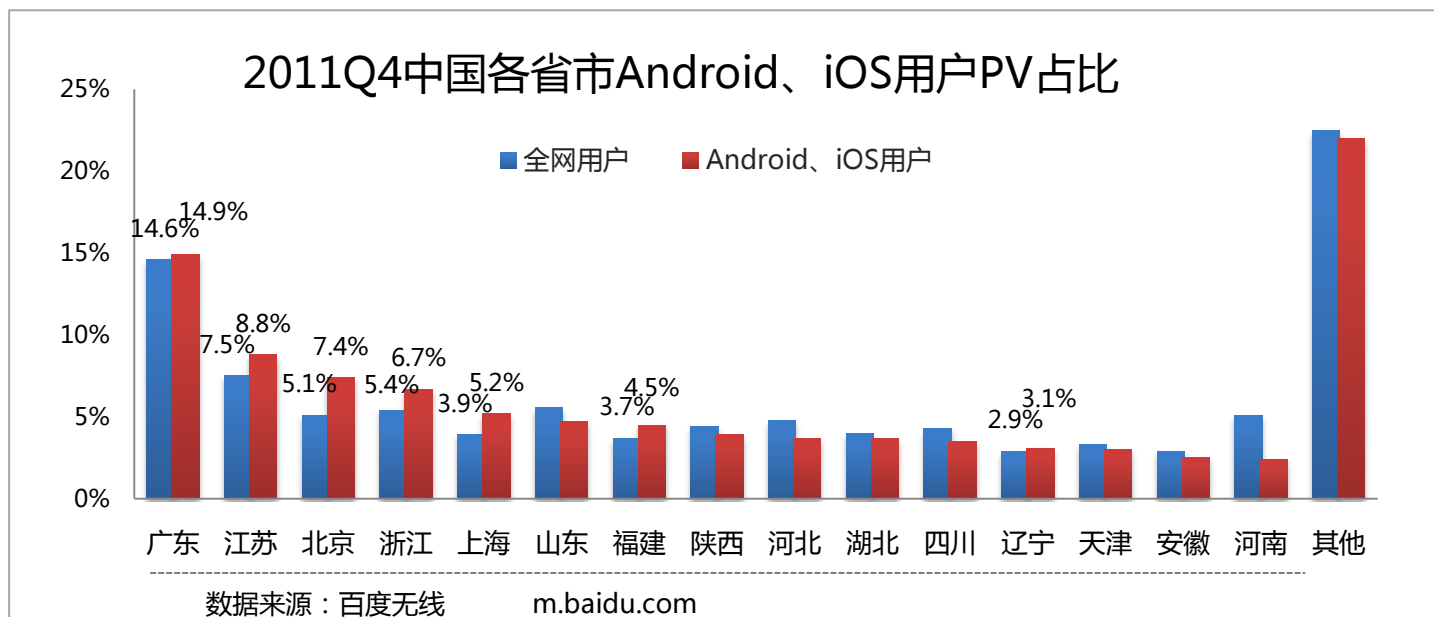
2011年Q4，广东、江苏省移动互联网用户PV占比位居地域排名的前两位，分别为14.6%、7.5%。对比2011年各省市GDP排名情况可以看出，移动互联网用户数量与地区GDP总量之间存在一定关联。



图表 1 2011年Q4全部移动互联网用户地域PV占比

1.1.2 Android、iOS 用户地域分布

2011 年 Q4, Android、iOS 用户的 PV 占比高于全网用户 PV 占比的地区共有七个, 为广东、江苏、北京、浙江、上海、福建和辽宁。这个七个地区的 Android、iOS 用户 PV 占比依次为 14.9%、8.8%、7.4%、6.7%、5.2%、4.5%和 3.1%。其中北京、江苏、浙江、上海的 Android、iOS 用户 PV 占比高于全网用户的趋势更加明显。



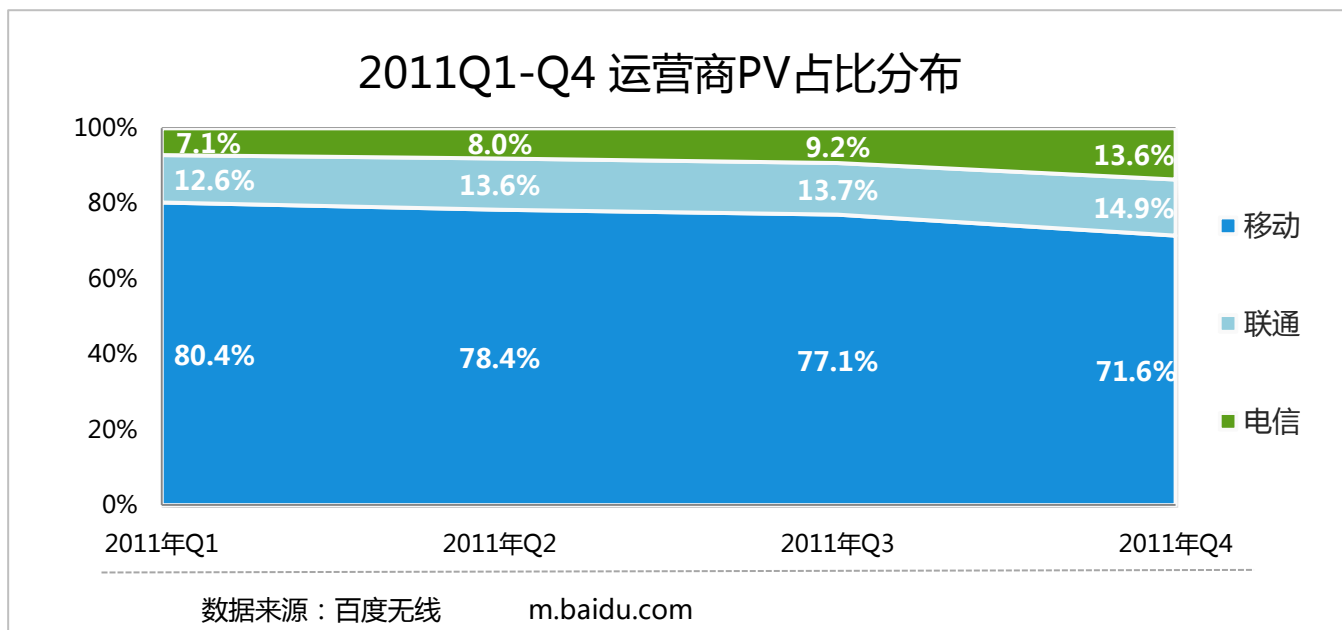
图表 2 2011 年 Q4 各省市 Android、iOS 用户 PV 占比

1.2 移动互联网用户接入运营商分布

1.2.1 全部移动互联网用户接入运营商分布

2011Q4 中国移动以 71.6% 的 PV 占比，以绝对优势占据运营商头把交椅。但相比于中国联通和中国电信的稳步增长，中国移动的 PV 占比全年呈现下滑趋势，已缩水近 10%。

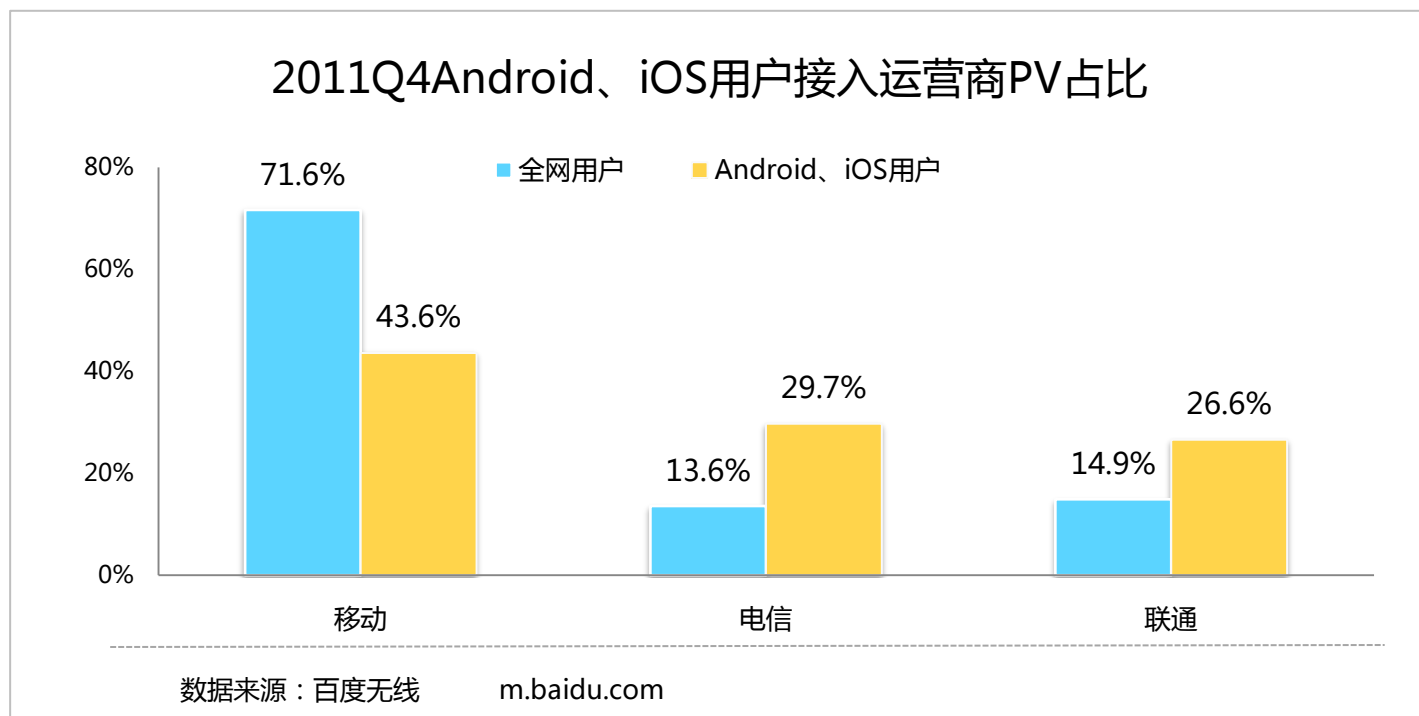
凭借在 3G 网络建设及各项业务上的发力，中国联通、中国电信正进一步扩张自己的领地，2011 全年增长态势明显。中国联通 PV 占比从 Q1 的 12.6% 提升至 Q4 的 14.9%，中国电信的 PV 占比也从 7.1% 增长至 13.6%。



图表 3 2011 年 Q1-Q4 运营商 PV 占比变化

1.2.2 Android、iOS 用户接入运营商分布

在 Android、iOS 用户接入上，中国移动的垄断优势不再明显。Q4 中国移动虽已 43.6% 的 PV 占比居于首位，但并未与中国电信、中国联通拉开很大距离。中国电信与中国联通的用户 PV 占比分别为 29.7%、26.6%，表现抢眼。



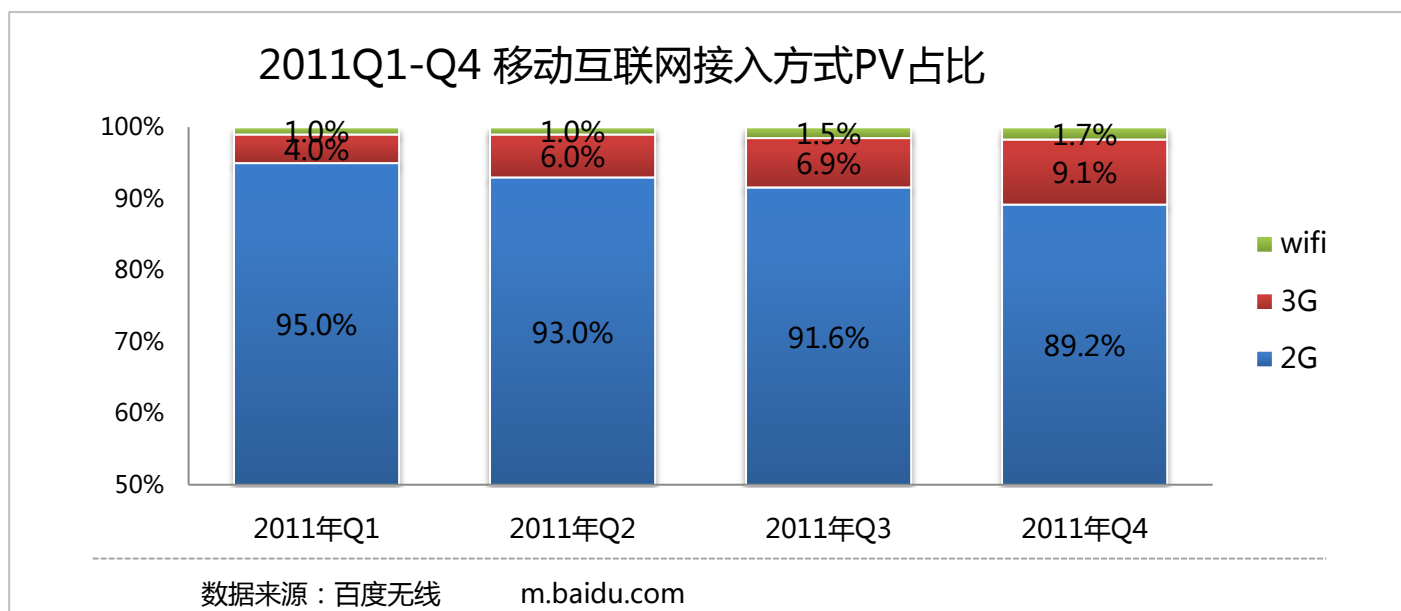
图表 4 2011 年 Q4 Android、iOS 用户接入运营商 PV 占比

1.3 移动互联网用户接入网络方式分布

1.3.1 全部移动互联网用户接入网络方式分布

从2011全年数据来看，2G网络接入方式仍为大多数移动互联网用户所使用，但其PV占比下降的趋势不容忽视，已从2011Q1的95%缓慢下降为Q4的89.2%。与此相对应，来自3G和wifi的PV占比呈上升势头，尤其是3G网络的PV占比——Q4已增至9.1%；来自于wifi的PV占比也从年初的1.%微涨至1.7%。

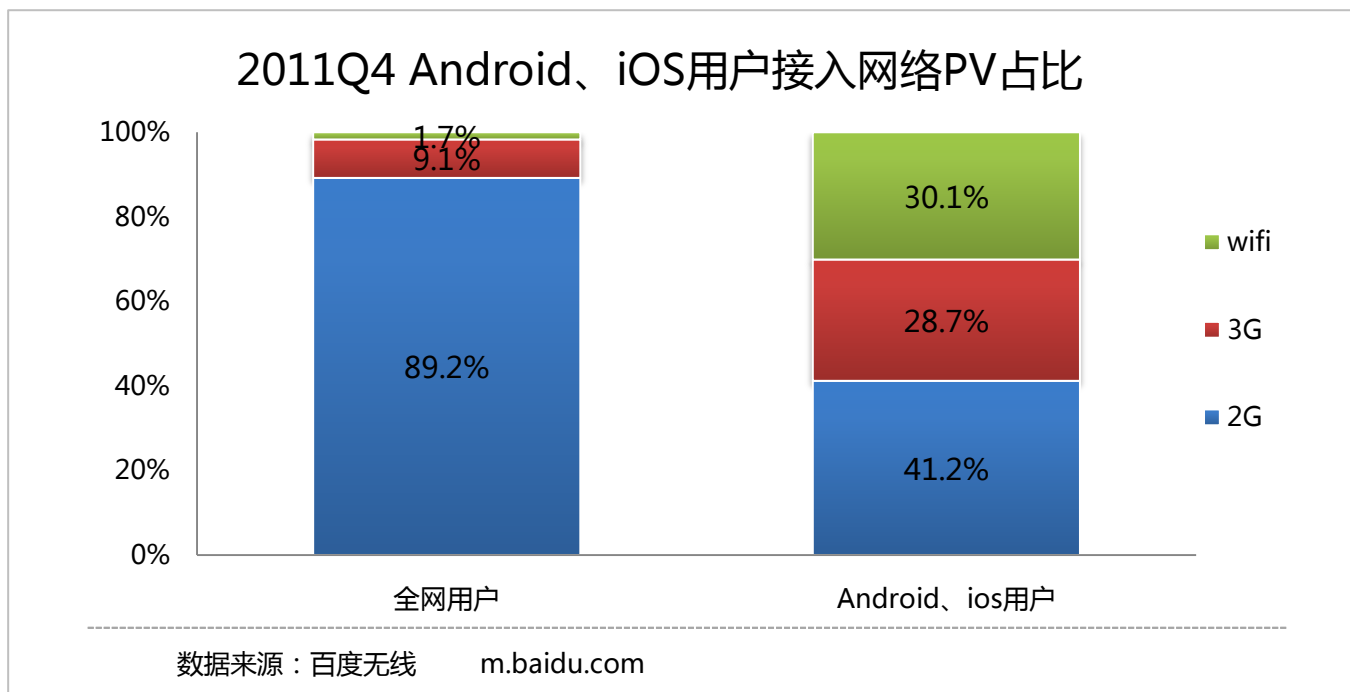
3G 包含接入方式：WCDMA、CDMA EVDO、TD-SCDMA 2G 包含接入方式：EDGE、GPRS、CDMA 1x。



图表 5 2011 年 Q1-Q4 移动互联网接入方式 PV 占比

1.3.2 Android、iOS 用户接入网络方式分布

与全网用户相比，Q4Android、iOS 用户在接入网络方式上的特殊表现为：1、来自 2G 接入的 PV 占比相对不高，为 41.2%。2、来自 wifi 接入的 PV 占比（30.1%）高于 3G 接入（28.7%）。由此可见，Android、iOS 用户对于三种网络接入方式的选择较为均衡。

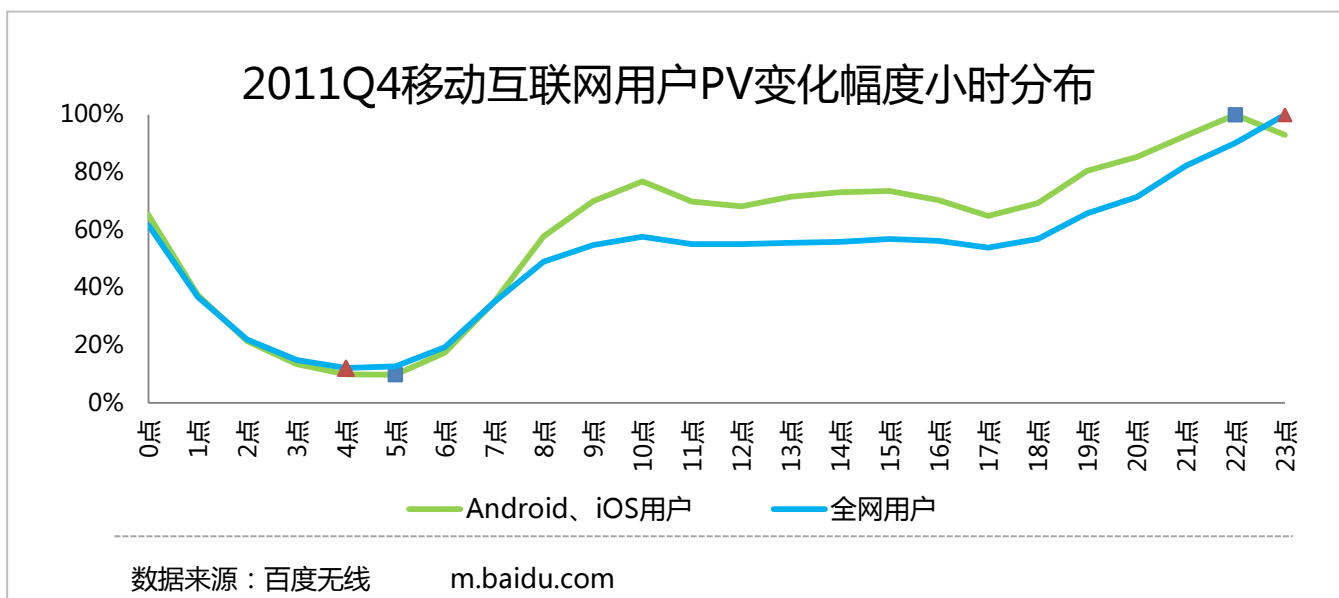


图表 6 2011 年 Q4 Android、iOS 用户接入网络方式 PV 占比

1.4 移动互联网用户上网时间分布

移动互联网用户一天的上网行为依旧呈现规律：夜晚休闲时段的 PV 量比白天学习、工作时段 PV 量高出近一倍。早上 8 点至下午 17 点（学习、工作时段）的用户搜索 PV 变化不大，18 点用户 PV 量开始较快增长，至夜间 23 点左右达到顶峰。顶峰过后，用户 PV 量便一路走低，于凌晨 4 点到达最低谷。

Android、iOS 用户的 PV 走势情况与全网用户基本类似，但还有两个细节值得注意：1、Android、iOS 用户 PV 量顶峰比全网用户提前一小时（为 22 点），PV 量低谷比全网用户推迟一小时（为 5 点）。2、Android、iOS 用户在主要上网时段的 PV 占比更高，表现出这一群体的上网意愿更加突出。



图表 7 移动互联网用户搜索 PV 变化幅度 24 小时分布

(PV 变化幅度：每小时 PV 量与当天 1 小时 PV 量最高峰之间的比例，以此表示 PV 量随着时间的变化幅度)

二 移动互联网终端竞争格局及变化趋势

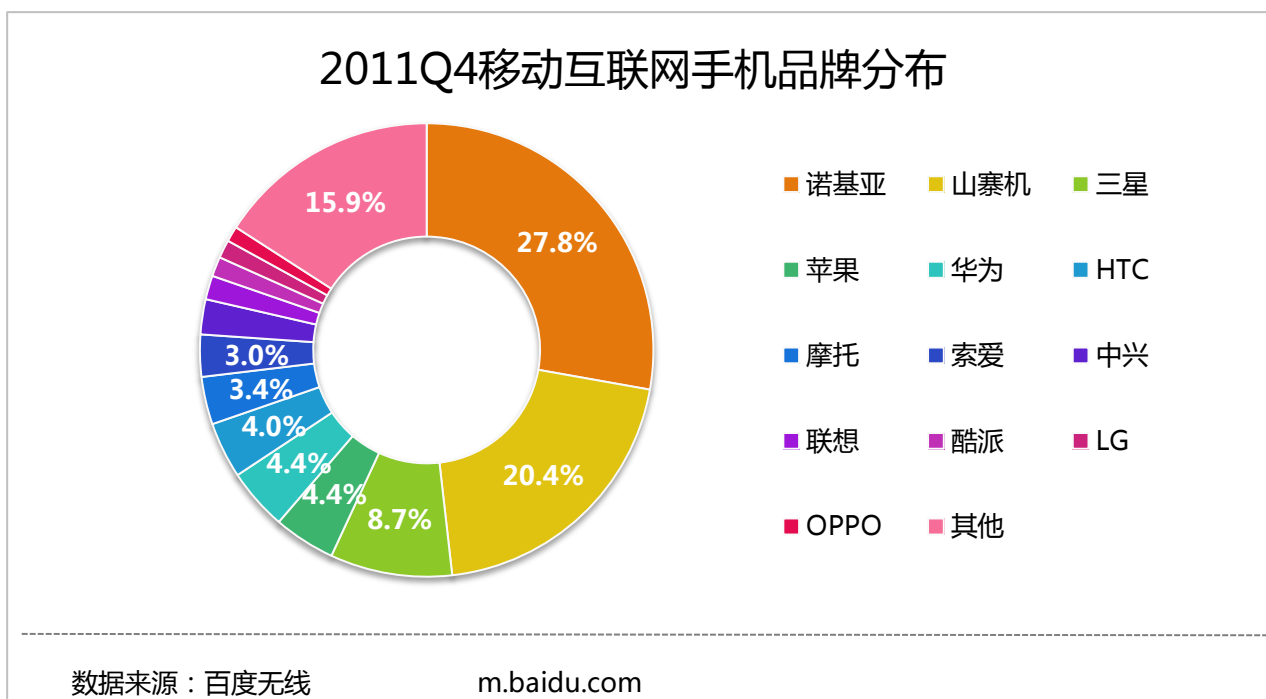
要点概述：

诺基亚、山寨机和三星 2011 年始终占据移动互联网手机品牌前三位，苹果、华为、HTC 等紧随其后；但趋势显示，诺基亚与山寨机一直处于下滑状态，全年合计跌幅为 18.6%，相反三星、HTC、苹果和摩托罗拉等品牌的 PV 占比则一路上扬。

另外 Android 手机品牌中，三星、HTC 的 PV 占比最高，而国产手机华为超越摩托罗拉，首次挤入前三。

2.1 移动互联网手机品牌分布

2011年Q4, 诺基亚、山寨机和三星依旧占据列移动互联网手机品牌前三位, PV 占比分别为 27.8%、20.4%、和 8.7%。苹果与华为并列第四, PV 占比均为 4.4%, HTC 则以 4.0%的占比紧随其后。值得关注的是, 华为已超过 HTC 和摩托罗拉, PV 占比增长迅猛。

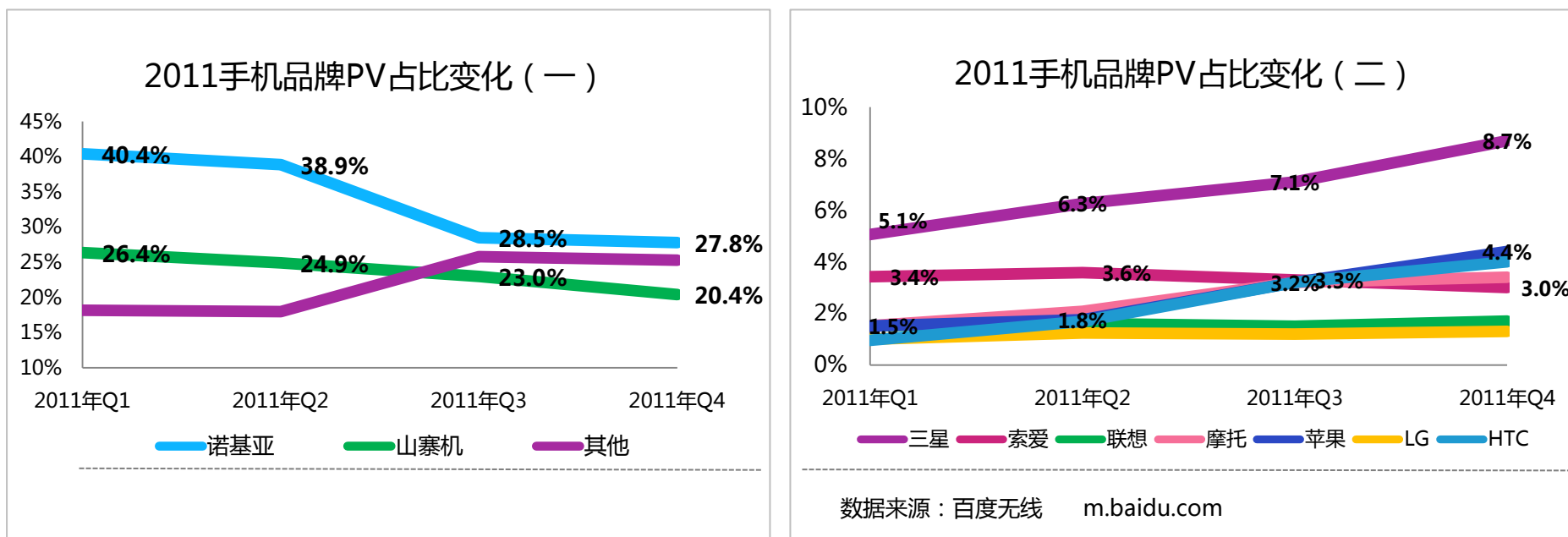


图表 8 2011Q4 移动互联网手机品牌分布

2.2 手机品牌变化趋势

2011 全年诺基亚 PV 占比降幅非常明显，从 40.4% 降至 27.8%，尤其是在 Q2 到 Q3 的一个季度中，猛跌了 10 个百分点；与此同时，山寨机的 PV 占比也在逐步下降，但幅度较缓，从 2011Q1 的 26.4 降至 Q4 的 20.4%。

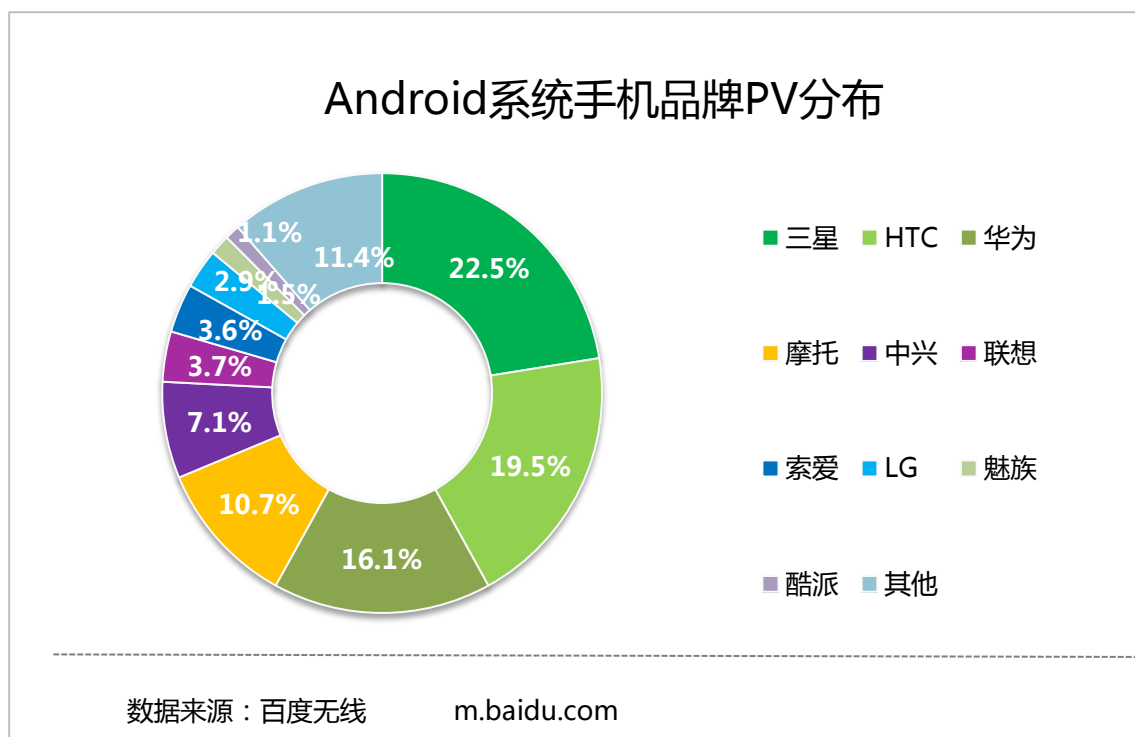
相比诺基亚的颓势，三星、HTC、苹果和摩托罗拉的 PV 占比则“涨声一片”。其中三星的涨势最为明显，从 2011 年初的 5.1% 增至 Q4 的 8.7%；HTC 的 PV 占比从 Q1 的 1% 提升为 Q4 的 4%；而苹果和摩托罗拉也从年初的 1.5%，分别增至现在的 4.4% 和 3.4%。



图表 9 2011 手机品牌 PV 占比变化

2.3 Android 系统手机品牌分布

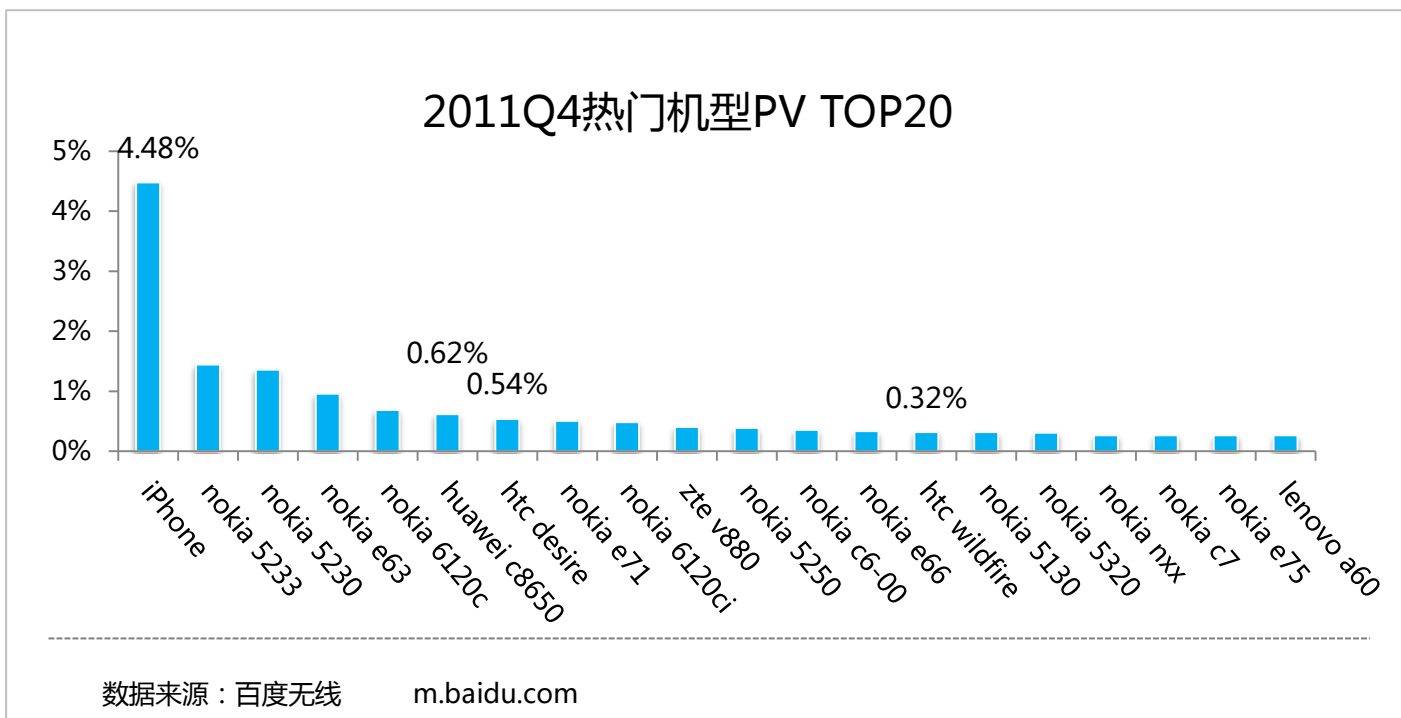
在使用 Android 系统的手机中,三星、HTC、华为和摩托罗拉的 PV 占比分列前四位,分别为 22.5%、19.5%、16.1%和 10.7%。相比 Q3 数据,华为增长迅速,超越摩托罗拉首次挤入前三。



图表 10 2011 年 Q4 Android 手机品牌用户数占比

2.4 移动互联网终端机型 TOP20

在 TOP20 机型中，iPhone 以 4.48% 的 PV 占比一枝独秀；其次，TOP20 中的 14 个位置都被诺基亚各型号所占领，可见作为老牌劲旅的诺基亚势力依旧；上榜的机型还有：huawei c8650（第 6 位）、HTC desire（第 7 位）、ZTE v880（第 10 位）、HTC wildfire（第 14 位）、Lenovo a60（第 20 位）。



图表 11 2011 年 Q4 热门机型 TOP20

三 移动互联网终端平台变化趋势

要点概述：

移动终端平台的变化趋势继续表现为——非智能平台的逐步下降和智能平台的稳步上升，后者正逐渐接近并超越前者。

非智能平台虽以 48.5% 的 PV 占比勉强领先，但旗下大部分平台均处于下降趋势，连带整个平台全年跌幅为 7.3%。

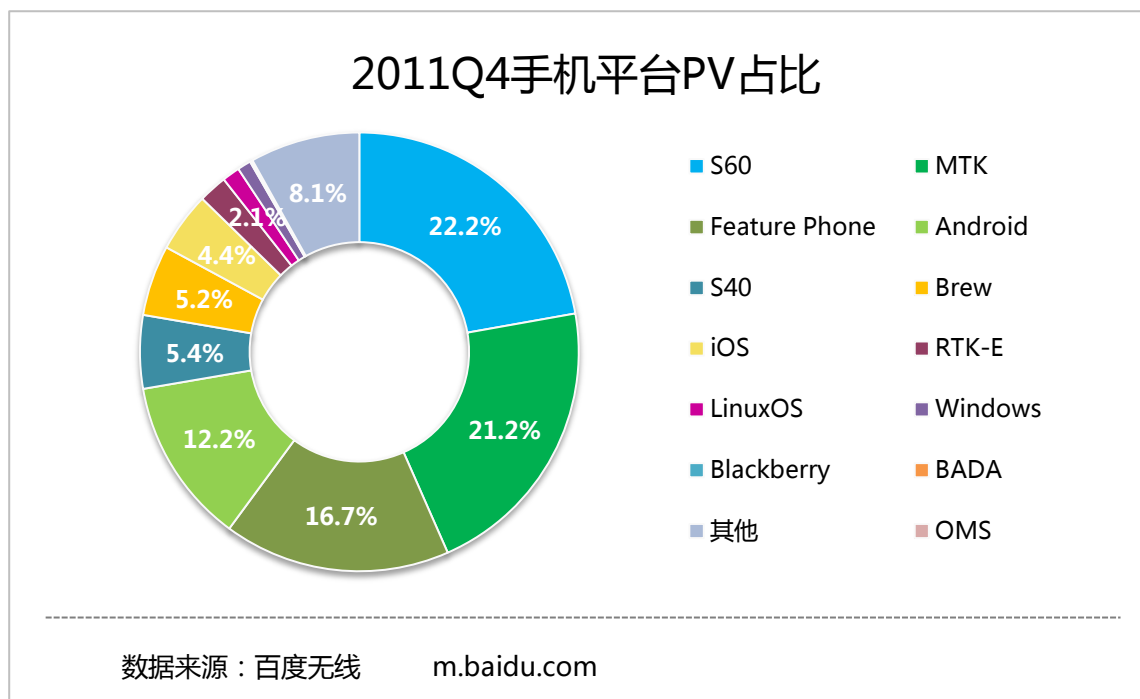
智能平台中 Android 表现较为抢眼，增幅明显（其中 V2.x 仍然是 Android 平台的主流版本），iOS 则增长稳健（其中 V4.3 占比最高，而 V5 增幅较大），S60 呈现下降趋势，但在智能平台中仍然拥有最高的 PV 占比。

注：非智能平台（以 MTK、Feature Phone、S40、Brew 等为代表）

智能平台（以 iOS、Android、S60、Windows、Blackberry 为代表，未考虑 Blackberry 中非智能的部分）

3.1 移动互联网用户手机平台分布

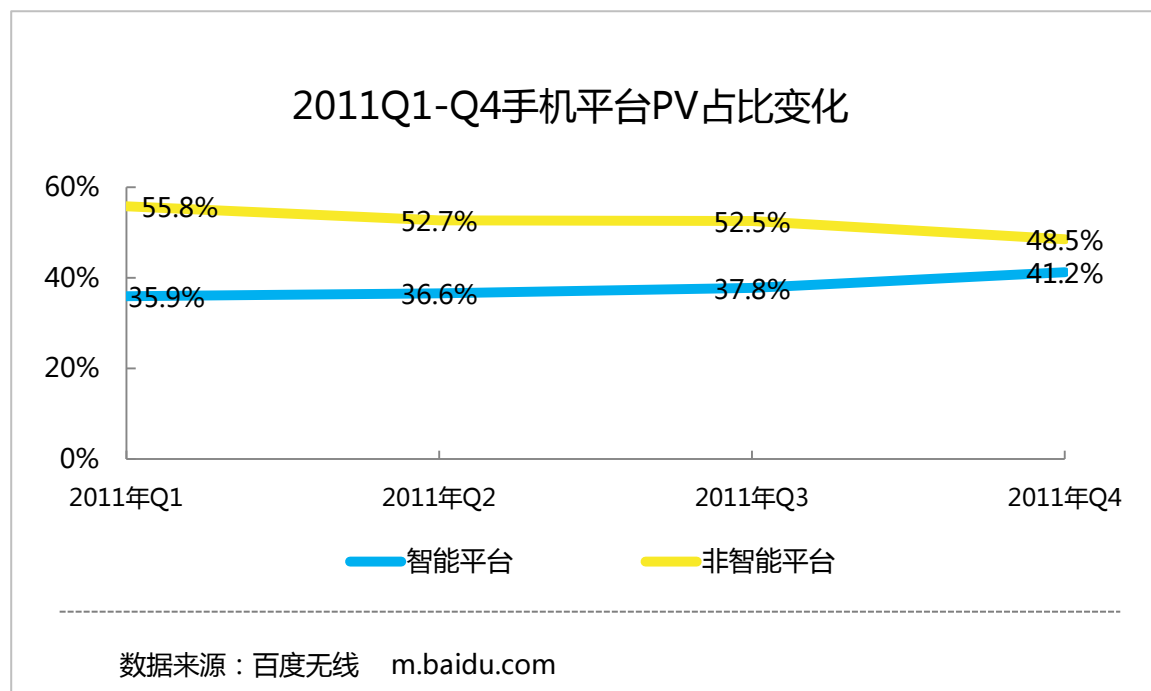
2011Q4 手机各个平台的 PV 份额分布与上一季度变化不大，S60、基于 MTK 开发的非智能平台、Feature Phone 依旧排名前三，PV 占比分别为 22.2%、21.2%和 16.7%；Android 平台以 8.1%的 PV 占比位居第四，而 iOS 则以 4.4%的 PV 占比居于第七位。



图表 12 2011Q4 手机平台 PV 占比

3.2 手机平台变化趋势

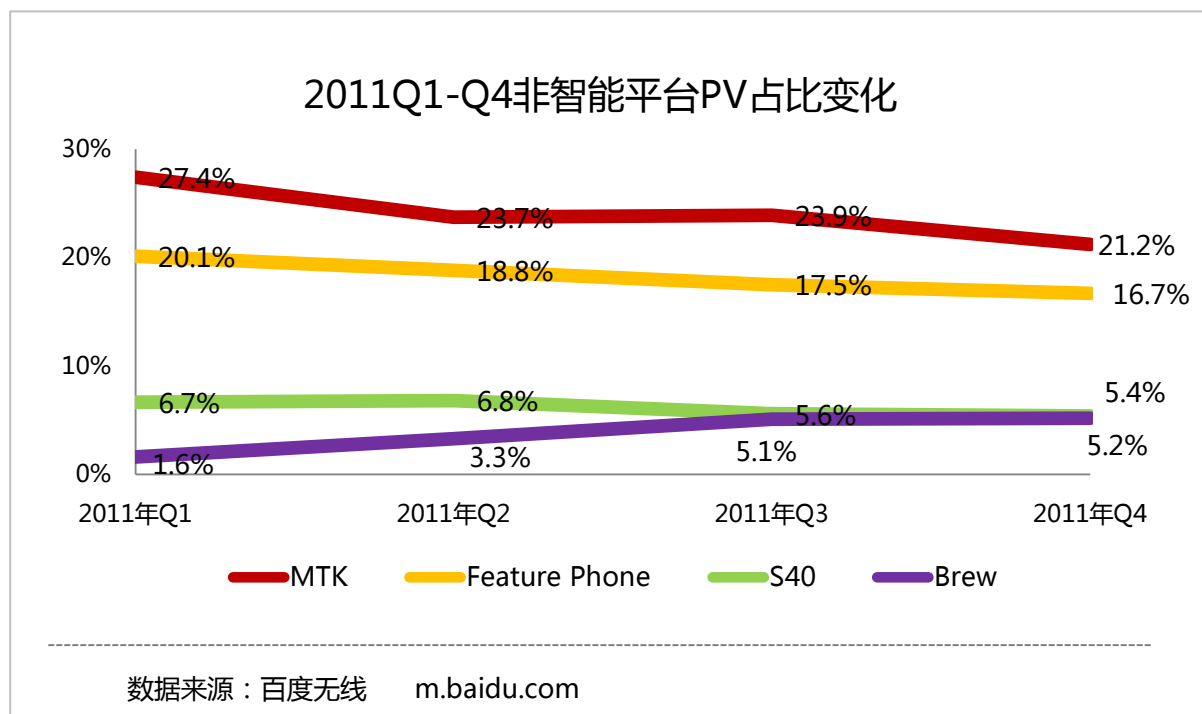
移动互联网手机平台变化趋势可以概括为“一升一降”，即智能平台的稳步上升和非智能平台的逐步下降。纵观2011全年数据，智能平台的PV占比从35.9%增至41.2%，非智能平台的PV占比从55.8%下滑至48.5%；虽然非智能平台依然占据半数以上的江山，但二者之间的差距已经越来越小，智能平台的反超似乎只是时间问题。



图表 13 2011 Q1-Q4 手机平台 PV 占比变化

3.2.1 非智能平台变化趋势

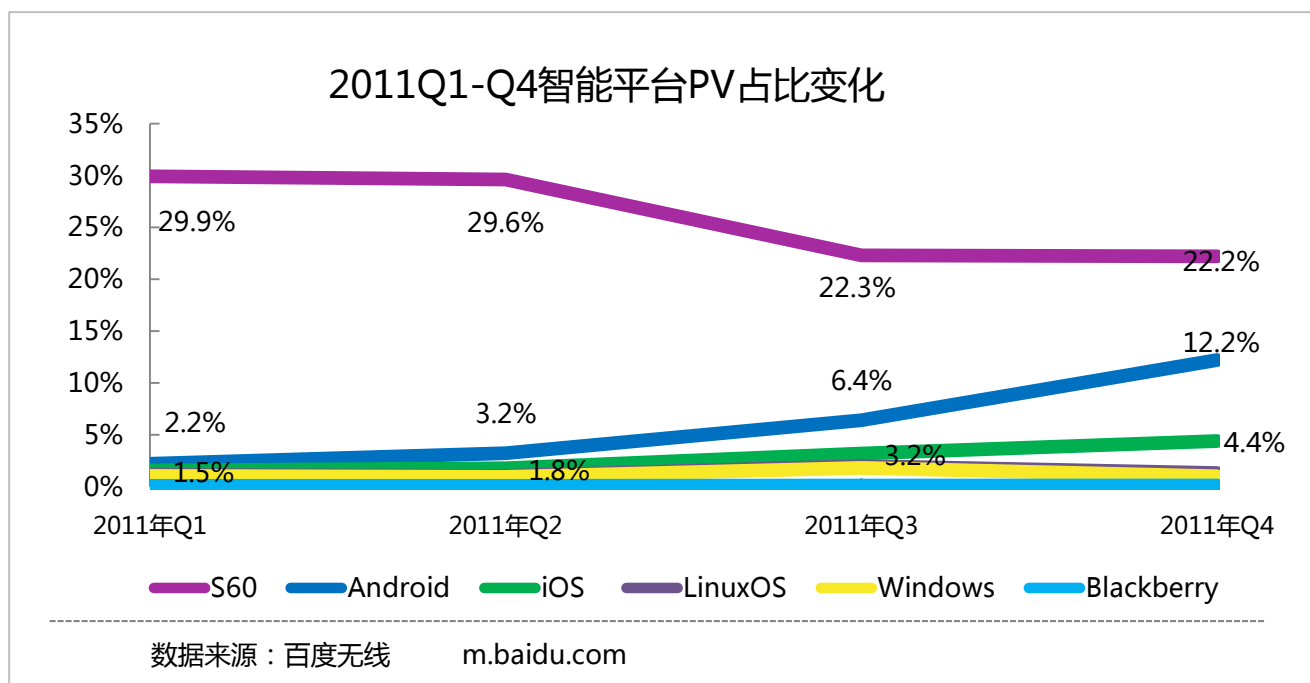
2011 年非智能平台 PV 占比整体呈现下滑趋势，具体表现为：基于 MTK 开发的非智能平台从年初 PV 占比 27.4% 降至目前的 21.2%；Feature Phone 的 PV 占比也从年初的 20.1% 下滑至 16.7%；S40 虽降幅较缓，但仍为走低趋势。值得注意的是 Brew 的逆势上涨，从年初的 1.6% 增长至 5.2%，格外引人注目。



图表 14 2011 Q1-Q4 非智能平台 PV 占比变化

3.2.2 智能平台变化趋势

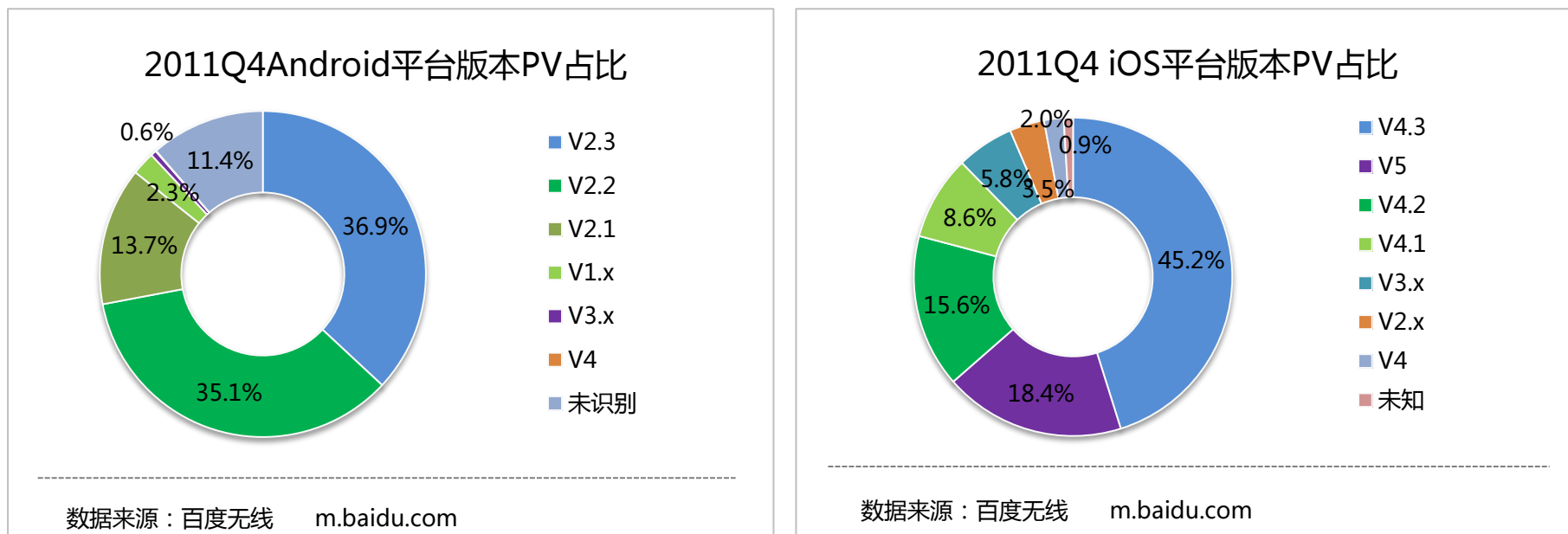
2011 年智能平台的发展呈现分化趋势：S60 目前虽仍以 22.2% 的 PV 占比领先，但全年下降了 7.7 个百分点难掩颓势；相反，Android 平台的增长趋势颇吸引眼球，PV 占比从 2011 年初的 2.2% 猛增至目前的 12.2%；iOS 平台则继续维持稳定增长的态势，从年初 PV 占比的 1.5% 提升为年底的 4.4%；而其他几个智能平台一直低位运行，波动不大。



图表 15 2011 Q1-Q4 智能平台 PV 占比变化

V2.x 依旧是 Android 平台的主流版本，PV 占比之和达到 85.7%，其中 V2.3 在 Q4 增长迅猛，以 36.9% 的占比夺魁，V2.2 则以 35.1% 退居第二，V2.1 以 13.7% 位于第三；V1.x、V3.x 和 V4 比例较低，总和低于 3%。各版本用户占比如下图所示：

Q4 数据显示，V4.3 在 iOS 平台中的 PV 占比为 45.2%，虽有所下滑，依然占据较大份额；而 V5 自面世以来，PV 量便一路上扬，已达到 18.4% 的占比；V4.2、V4.1 和 V4 的比例较 Q3 均有所下降，V3.x 也下滑至 5.8%，而 V2.x 则增至 3.5%。各版本在用户中的比例如下图所示：



图表 16 2011Q4 Android、iOS 平台版本 PV 占比

四 手机浏览器竞争格局及发展趋势

要点概述:

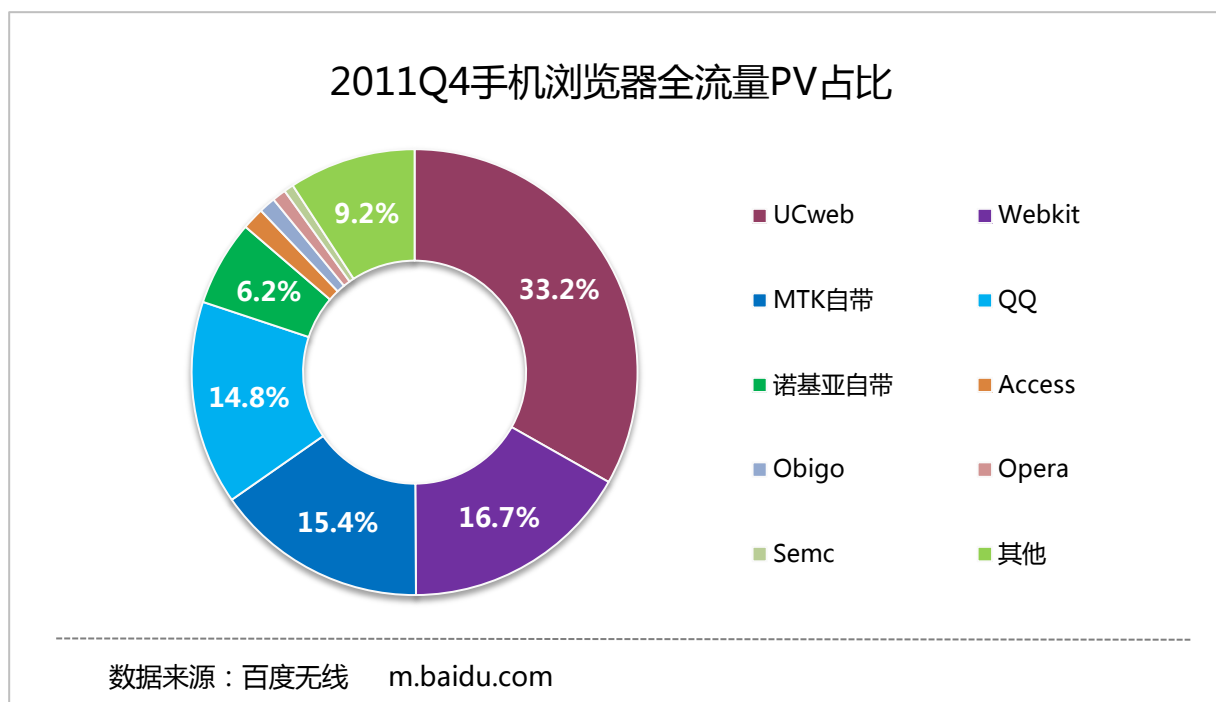
2011Q4 手机浏览器格局发生了变化: UCweb 仍然占据最高的 PV 占比——33.2%, 但 Webkit 超越了 MTK 自带浏览器, 以 16.7%的 PV 占比位居第二。

自带浏览器方面, 与 Webkit 的逐步扩张相反, MTK 自带浏览器和诺基亚自带浏览器都呈现下滑趋势, PV 占比分别降至 15.4%和 6.2%。

第三方浏览器方面, UCweb 以 33.2%的 PV 占比雄踞首位, 且保持上升势头, 而 QQ 浏览器也有小幅增长。

4.1 移动互联网手机浏览器分布

2011Q4 UCweb 继续以 33.2% 的 PV 占比领跑众手机浏览器，其次 Webkit 自带浏览器、MTK 自带浏览器、QQ 浏览器旗鼓相当，分别占比 16.7%、15.4%、14.8%。其它浏览器 PV 占比如下图所示。



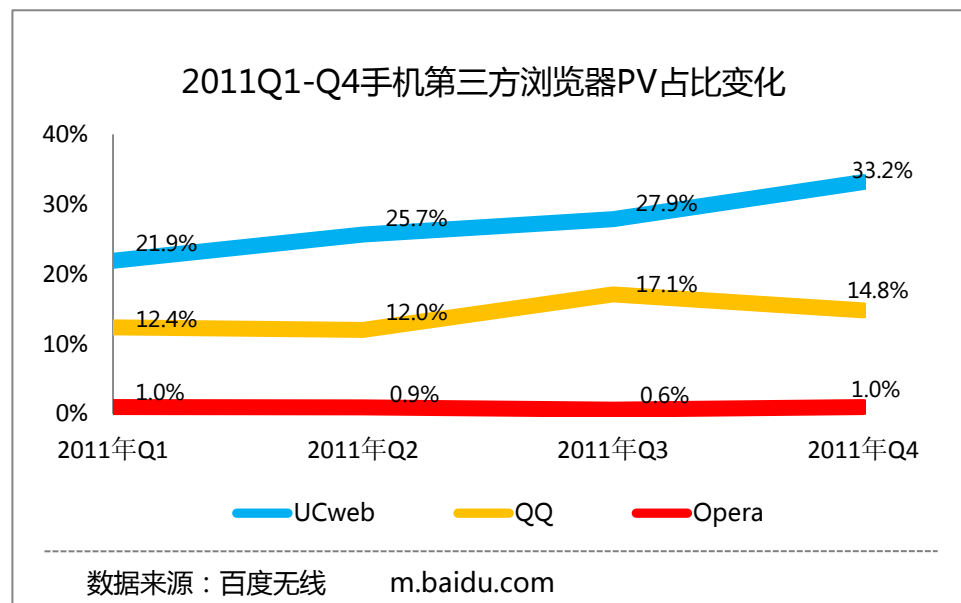
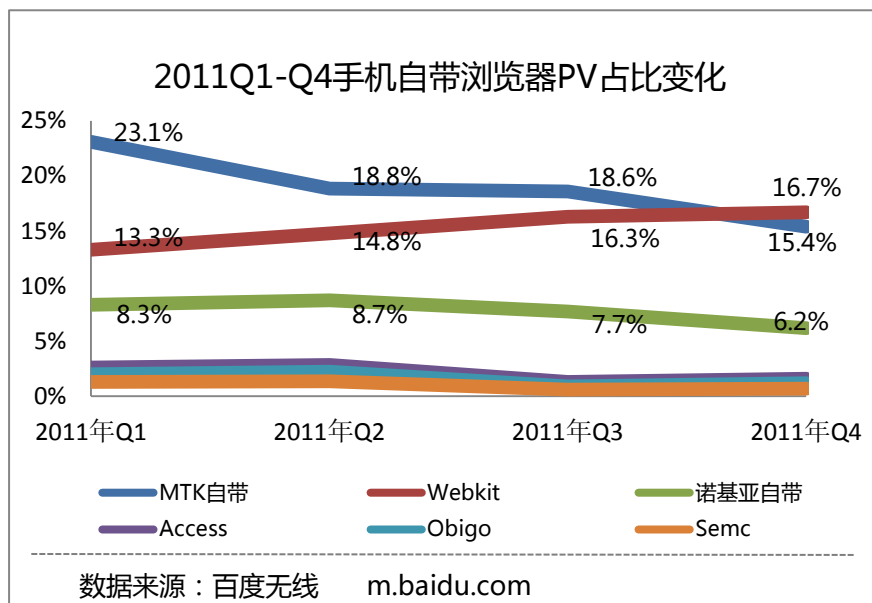
图表 17 2011Q4 手机浏览器全流量 PV 占比

4.2 移动互联网手机自带浏览器变化趋势

2011Q4, MTK 自带浏览器的霸主地位被 Webkit 所终结, 后者保持全年增长, 最终以 16.7% 的 PV 占比获取了手机自带浏览器的最大份额。与 Webkit 良好的发展前景相比, MTK 自带浏览器受到自身平台的限制, PV 占比已经从 2011 年初的 23.1% 下降到目前的 15.4%。同样, 诺基亚自带浏览器受自身终端销量下滑的影响, PV 占比也呈下降趋势。

4.3 移动互联网手机第三方浏览器变化趋势

第三方浏览器方面, UCweb 的 PV 占比最高, 且一直在稳步上升, 已从年初的 21.9% 提升至 33.2%; QQ 浏览器的 PV 占比在小幅波动中略有增长, 从 12.4% 增至 14.8%; 而 Opera 占比一直较低, 且变化不大。



图表 18 2011 手机自带/第三方浏览器 PV 占比变化

五 移动互联网应用商店现状及发展趋势

要点概述:

2011 年应用商店整体格局表现为“四足鼎立”，各类型商店纷纷加入用户下载入口的争夺战。

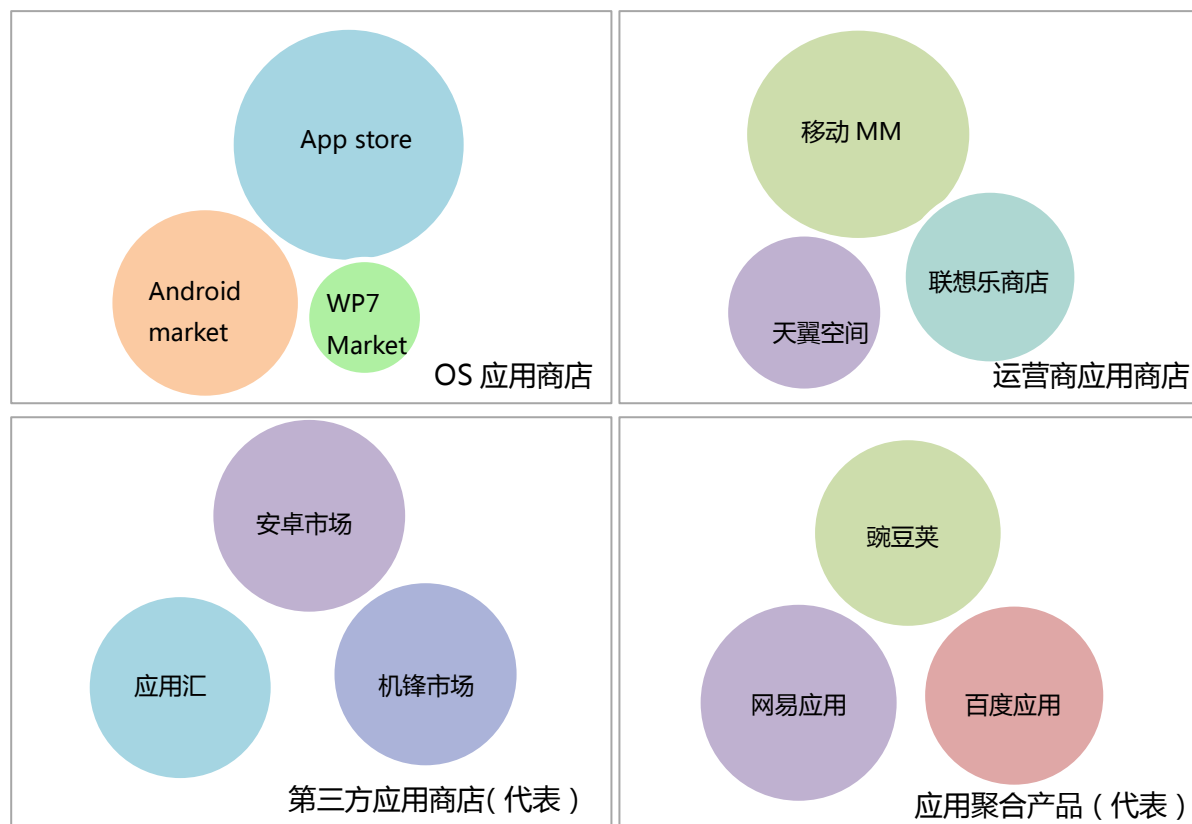
苹果 App Store 截至 2011 年年底的 App 总数已经达到 50 万以上,继续保持每月 5%左右的增速。Android Market 凭借系统的开放,应用数量增长到 40 万个,增速达到了 9.3%。WP7 Marketplace 的应用数量虽不多,但增速较快。

App Store 与 Android Market 中免费应用比例仍在半数以上。在 App Store 新增应用中,图书类应用更倾向于向用户收费,而新闻类应用则以免费为主。

应用分类变化趋势延续以前,游戏类、娱乐类的应用仍占据较高的比例。

5.1 移动互联网应用商店整体格局

移动互联网的应用商店格局呈现新迹象。面向操作系统的应用商店，除苹果 App Store 和 Android Market 两强争霸外，WP7 Marketplace 数量呈增长趋势，占据了一席之地。三大运营商的应用商店均保持增长趋势。第三方应用商店大量涌现，新型应用聚合产品纷纷出现，抢占用户的移动应用下载入口。

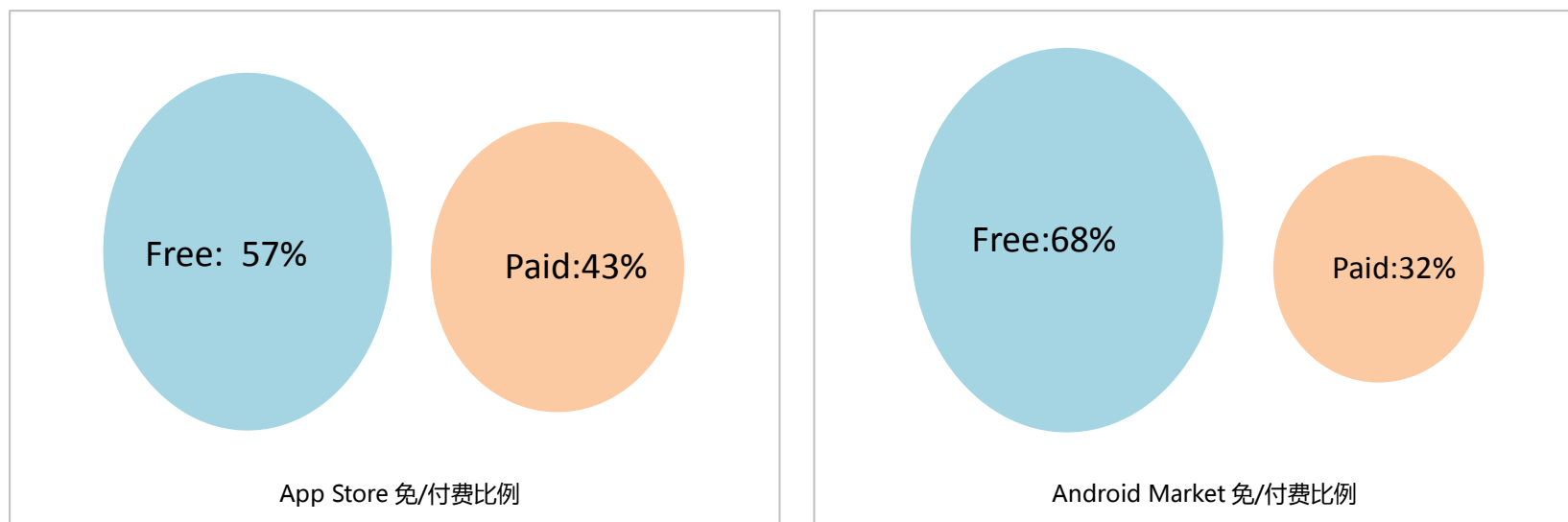


5.2 移动互联网典型应用商店累计应用数量

2011Q4 国内整体应用商店中的应用数量仍保持高速发展，尤其是对于苹果 App Store 中国区来说，国内应用数量已经突破 50 万，相比 2011Q3 末的 5 万有 11.1% 的增长，同样 Android Market 中国地区的应用数量从 31 万增长到 40 万，增长了 29%。WP7 Marketplace 的应用数量超过 4 万。

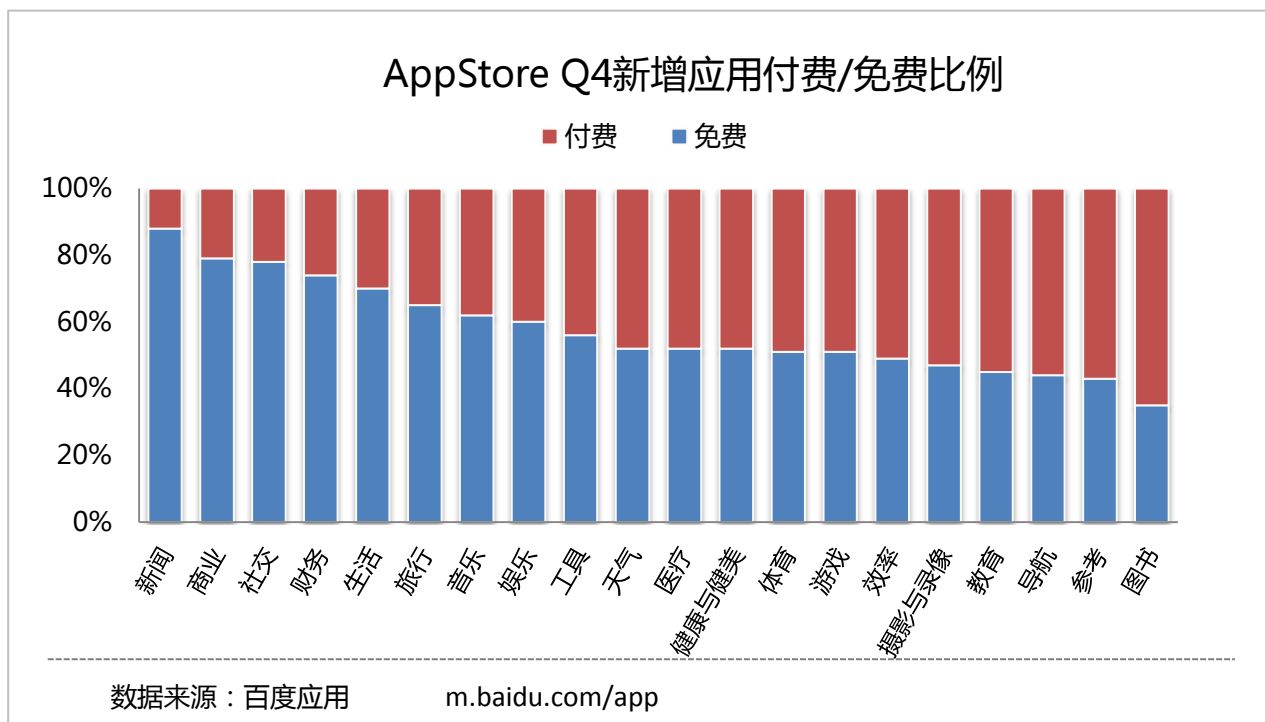
5.3 移动互联网典型应用商店免费及付费应用比例

截止到 2011Q4，两家最大的应用商店 App Store 和 Android Market 的免费应用比例分别为 57%、68%。



图表 19 2011Q4 应用商店应用免/付费比例

不同类型应用的免/付费情况也有所区别：苹果 App Store Q4 新增应用中，“新闻类”应用的免费比例最高，为 83%；“生活”、“旅行”等休闲娱乐类应用的免费比例较高，“游戏类”应用免/付费比例相当；而“图书”、“参考”、“教育”等学习工具类的应用，更倾向于向用户收费。

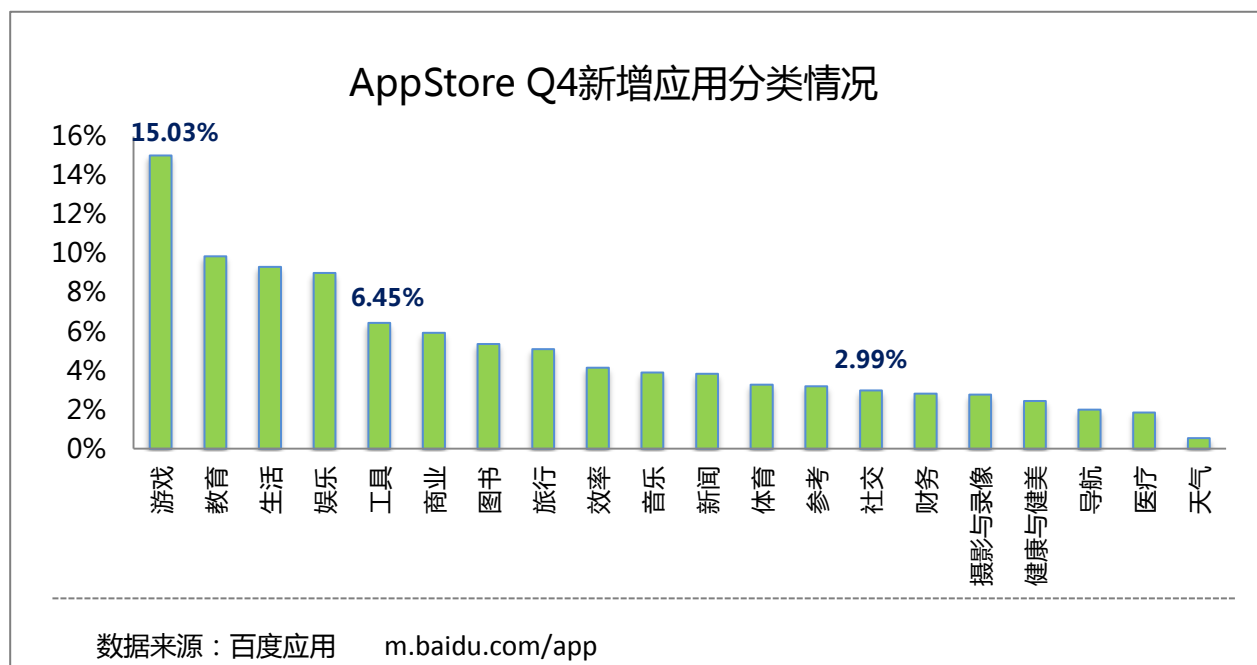


图表 20 2011Q4 AppStore Q4 新增应用付费/免费比例

5.4 移动互联网典型应用商店应用分类变化趋势

2011 年 Q4 中，各应用商店的分类变化并不明显。苹果 App Store 中游戏、教育、生活、娱乐和工具五类依旧位居前五位，占比合计超过了总量的 50%，其中“游戏类”占比 17.3%，“教育、娱乐和生活”比重均等，为 9%。Android Market 则是娱乐、工具、游戏、生活方式占据了 39%的应用份额。

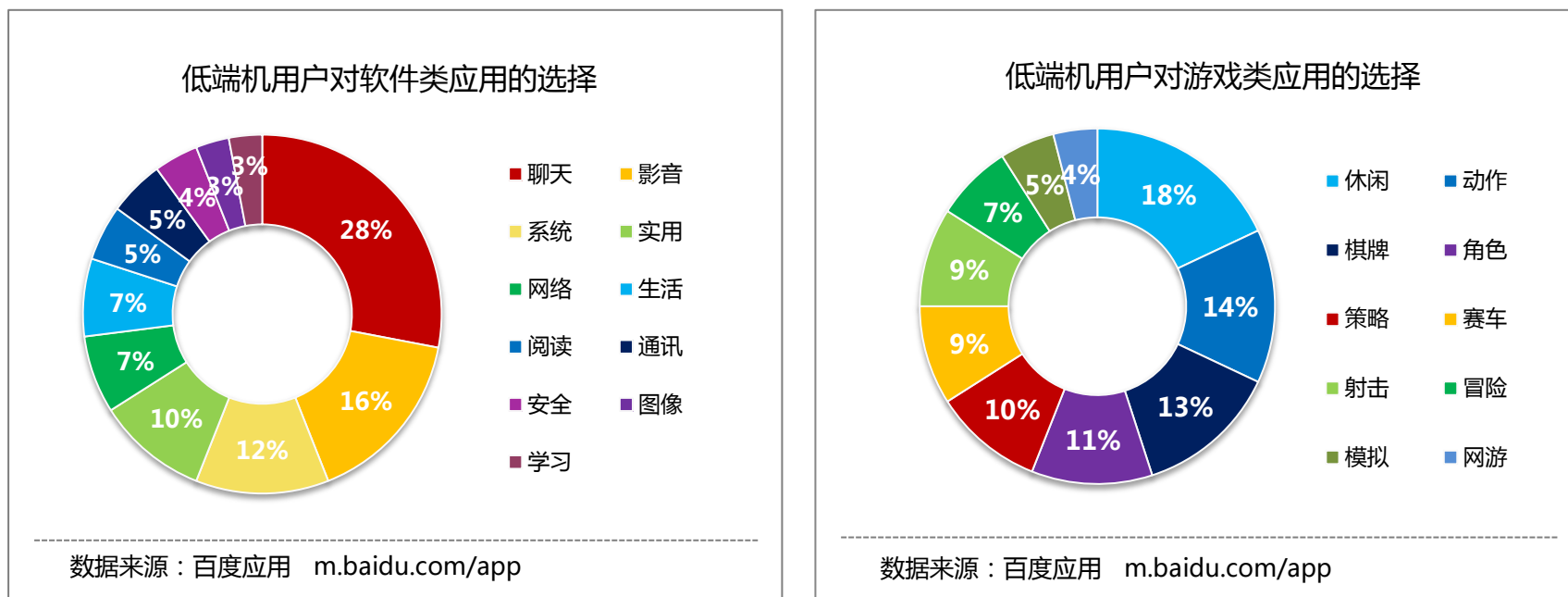
从 App Store Q4 中各个分类的新增量来看，“游戏类”一路走高，持续有大量应用投入；“教育”、“生活”、“娱乐”类的应用也增长较为明显。



图表 21 2011Q4 App store Q4 新增应用分类情况

百度应用下载量显示出，中、低端机用户（iOS 和 Android 用户以外的）对分类的选择喜好：

在软件类应用方面，聊天类占据达 28% 的较高比例；影音类增长速度显著，占比达到 16%；游戏各分类占据相对更均衡，休闲类占据 18%，动作和棋牌类各占 14% 左右。游戏整体数量占据中、低端机应用的 34% 以上。



图表 22 2011Q4 百度应用中、低端用户对分类应用的选择

另外百度应用建议广大开发者可以尝试避开已有/正在大量投入的热门分类，转向考虑细分领域的切入，关注一些新型的贴近用户需要的应用类型，覆盖用户的细化需求，或许更容易在 APP 大战中异军突起。

5.5 2011Q4 百度移动应用搜索排行榜

排行	中、低端机	Android	iOS
1	微信	壁纸	植物大战僵尸
2	QQ	桌面主题	360 手机卫士
3	水果忍者	QQ	QQ
4	天天动听	安卓市场	来电黑名单
5	斗地主	微信	微信
6	QQ 浏览器	愤怒的小鸟	手机电视
7	飞信	植物大战僵尸	百度输入法
8	UC 浏览器	播放器	快播
9	捕鱼达人	360 手机卫士	91 手机助手
10	植物大战僵尸	捕鱼达人	三国杀

六 附录 1 术语解释

PV——page view, 即页面浏览量, 本报告表示搜索结果页浏览量

诺基亚——手机品牌, 英文名为 Nokia

山寨机——在 MTK 或其他手机平台解决方案基础上进行二次开发国产非智能手机

苹果——手机品牌, 英文名为 Apple, 旗下有 iPhone、iPod 等移动上网设备

三星——手机品牌, 英文名为 Samsung

索爱——手机品牌简称, 中文全名为索尼爱立信, 英文名为 Sonyericsson

联想——手机品牌, 英文名为 Lenovo

摩托——手机品牌简称, 中文全名为摩托罗拉, 英文名为 Motorola

天语——手机品牌, 英文名为 K-Touch

金立——手机品牌, 英文名为 Gionee

LG——LG 手机品牌

MTK——台湾联发科技推出的一系列手机平台解决方案, 被波导、TCL、联想、康佳、天语等中国主要手机设计公司和制造商采用。

S60——Symbian Series 60 是诺基亚基于 Symbian 系统的推出的手机用户图形操作界面, Series 60 主要基于主流智能终端。诺基亚、三星、联想等手机厂商均推出过基于 S60 平台的手机, 其中诺基亚推出的机型数量占据了绝大多数, 例如诺基亚 6120c 就是采用 S60 平台的热门机型。

S40——Symbian Series 40 是诺基亚在自身的封闭操作系统上推出的手机用户图形操作界面, Series 40 主要针对大众市场的 JAVA 平台。例如诺基亚 C3 就是采用 S40 平台的热门机型。

Android——谷歌推出的基于 Linux 内核的开源移动终端操作系统

Feature Phone——非智能机却具有语音通话外的影音应用附加功能手机平台（不包含 MTK）

iOS——苹果 iPhone、iPod 等移动终端操作系统

LinuxOS——基于 Linux 源代码开发的手机操作系统（不含 Android）

Brew——高通公司推出的移动设备基础平台

MTK 自带——MTK 平台手机自带 wap 浏览器

Webkit——基于 Webkit 内核的浏览器

Ucweb——优视科技推出的手机浏览器，简称 UC

QQ 浏览器——腾讯推出的手机浏览器

诺基亚自带——诺基亚品牌手机的自带浏览器（不包含 Webkit 部分）

Access——access 公司推出的手机浏览器

Obigo——Teleca 公司推出的手机浏览器

七 附录 2 调研数据来源

时间：2011. 10. 1~2011. 12. 31

数据：百度移动搜索：<http://m.baidu.com>

PV：page view，即页面浏览量，这里的PV代表百度搜索结果页访问量。

统计方法说明：本报告数据来自每天对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。

同时包括百度如下产品的部分数据：

百度移动应用

百度移动应用

(<http://m.baidu.com/app>) 是百度旗

下的移动应用搜索类产品，随着移动智能机的迅猛增长，用户对移动端的应用需求巨大。百度移动应用致力于搭建最大最全的移动应用平台，为人们更快更便捷地获取移动应用提供优质服务。



搜索：提供精准的搜索结果，帮助用户

更快的找到所需应用。

推荐：通过热词、多维度榜单、热门分类、精彩专题，为用户推荐优质应用。

适配：根据用户机型提供适合的优质应用资源。

多平台：为Android、iOS及低端机定制服务，可通过WAP、WEB和客户端获取。

百度小说

百度小说 (<http://m.baidu.com/xs>)

为用户提供覆盖最全、更新最快、完美贴合终端特色的手机阅读平台。目前已达到业内领先水平；热门书更新几乎不首发同步，其它小说首发后3小时内更新。

推荐：通过热词，分类，榜单，精品推荐，与题，主动为用户推荐精品内容。

搜索：提供精准的搜索结果，帮助用户更快的找到所求

评论：用户评价和小说贴吧，快速实现用户反馈和互动

阅读体验：适合手机阅读，贴合终端特性，提供移动特有的适配服务



掌上百度

掌上百度(<http://mo.baidu.com>)

是一款支持Symbian、Android、

Windows Mobile、WinCE、Java、iPhone、

Blackberry、MTK等平台、能运行在超

过2000款机型的手机客户端。除了强

大的移动搜索功能外，已完美整合新

闻，知道，贴吧，小说等百度服务。

同时提供了贴心的网址导航服务，使

移动生活更加便捷。另外，掌上百度

还为您提供丰富的论坛入口，全面支持论坛的各种功能。在兼顾便利和速度的同时，节省更多流量，

是手机的必备软件，移动生活的好助手。



百度地图

百度手机地图

(<http://wapmap.baidu.com>) 是百度提供的一项网络地图搜索服务，覆盖了国内近400个城市、数千个区县。在百度地图里，您可以查询地点位置，也可以找到离您最近的餐馆、学校、银行等等周边生活类信息。百度地图还提供了丰富的公交换乘、驾车导航，实时交通流量（目前为北上广深四个城市）查询功能，旨在成为用户出行必备的贴身助手。目前为普通手机提供极简版、

炫彩版、触屏版，并提供Android & iPhone的浏览器版本。已推出S60, Windows mobile 版本客户端，Android & iPhone版本客户端也即将上线，实现从山寨机到非触屏机到高端智能机的全平台覆盖。



百度知道

百度手机知道

(<http://wapiknow.baidu.com>)定位于问答类知识社区网站，用户可在手机上轻松提问及回答，为搜索引擎无法满足的个性化问题提供解决方案。提供涵盖普通手机（极简、普通、触屏）和iPhone/GPhone版的浏览器版本，不同用户群体，同样舒适体验。即将上线iOS及Android平台的知道客户端，支持LBS及用户自定义的兴趣领域展示知识，全站内问题搜索，不论在线离线，同样可随时获得网友帮助。总有一个人知道您问题的答案。



百度图片

百度移动图片 (<http://m.baidu.com/img>) 是目前最大的手机图片搜索引擎, 提供手机上最好的图片搜索和浏览体验。分别针对普通手机用户及 iPhone/GPHONE 用户搜索和浏览图片的需求, 提供了专业的图片搜索、壁纸搜索以及热点目录导航服务; 提供多种版式, 满足不同终端的浏览体验。



百度新闻

百度手机新闻 (<http://m.baidu.com/news>) 提供海量资讯的移动新闻服务平台, 真实反映每时每刻的新闻热点



免责声明

本研究报告由百度移动·云计算事业部撰写, 报告中提供的信息仅供参考。报告根据百度移动搜索数据获得信息, 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·云计算事业部将随时补充、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·云计算事业部所有, 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·云计算事业部, 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·云计算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://open.shouji.baidu.com/>

百度移动·云计算事业部

地址: 北京海淀区上地十街 10 号

邮编: 100085