

# 移动互联网 发展趋势报告 2013年 Q2



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

# 综述

《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“趋势观察”和“百度观点”两部分，主要内容如下：

## 趋势观察

1. Android日活跃用户大盘稳健增长
2. 用户使用行为日趋成熟的同时亦呈现新特点
3. PC互联网站点资源加速向移动互联网迁移

## 百度观点

4. 头部之争：浏览器可凭借“场景化+个性化”赢回用户
5. 长尾蓝海：“移动搜索+轻应用”是满足海量长尾需求的最佳模式
6. 轻应用三大需求领域蓄势待发
7. 百度开发者中心向轻应用开发者提供全流程支撑

## 1

## 趋势观察

- 用户大盘
- 使用行为
- 资源迁移

## 要点概述 &gt;

## 1. Android日活跃用户大盘稳健增长，年内或破3亿：

- ◆ Q2 Android日活跃用户达2.4亿，季度环比增速降至10%
- ◆ 受暑期学生购机潮驱动，Android日活跃用户规模年内有望破3亿

## 2. 移动互联网用户使用行为观察：

- ◆ **应用下载**：社交通信/影音/游戏/安全类应用的下载量最大，阅读类和拍摄美化类的下载量增速最高
- ◆ **应用使用**：搜索和LBS生活服务的人均时长增长最快；除浏览器外，大部分应用的日启动频次保持稳定或小幅提升
- ◆ **移动搜索**：阅读需求稳居首位，教育/生活/工具服务等类型快速增长

## 3. PC互联网站点资源加速向移动互联网迁移：

- ◆ 大型PC站点平均有55%的频道资源已迁移至移动端，高于其他站点
- ◆ 从站点类型来看，LBS、实用查询和教育类PC站点的移动化进度滞后

## 1.1 Android终端销量<sup>1</sup>持续井喷，Android日活跃用户<sup>2</sup>规模稳健增长

今年以来，Android日活跃用户大盘增速逐渐放缓，  
呈稳健增长态势；大盘增量规模仍十分可观，

Q2新增用户 2000万 以上

Android终端的热销对活跃用户规模的拉动作用  
并不显著，原因在于：

1. 存量Android用户换机
2. 低端非智能机用户开始大量更换智能机，  
但其中仅部分用户使用数据业务

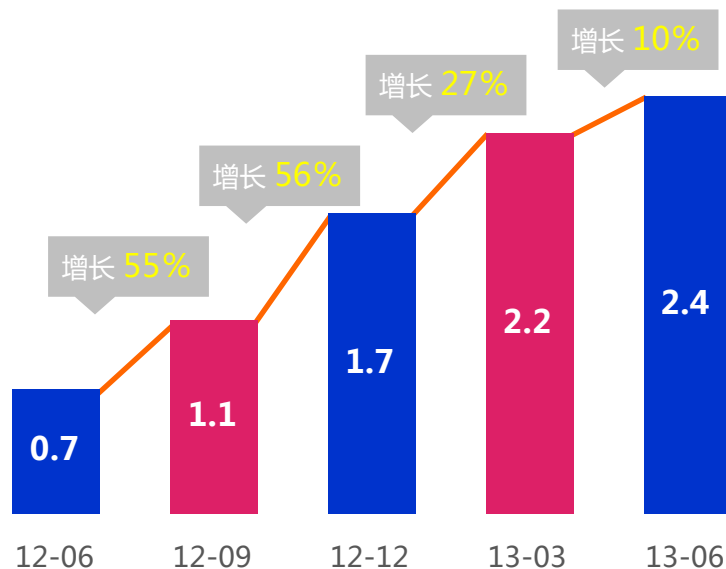


图1 Android日活跃用户规模与季度增速

单位：亿（12Q2-13Q2）

\*1 Android终端销量：Canalys Research数据显示，Q2国内Android终端销量8810万部，环比增长30%以上

\*2 日活跃用户：当天手机发生过至少一次联网行为的用户

## 1.2 受暑期学生购机潮驱动，Android日活跃用户规模年内有望破3亿

过去一年来，Android日活跃用户规模的增长出现了两次高峰，分别是暑期（含开学时段）和春节

暑期学生购机潮对活跃用户规模的拉动作用最大，因为大部分学生是首次购买智能机

预计今年Q3的学生购机潮将为大盘增长再次注入动力，到年底用户规模有望突破 3亿

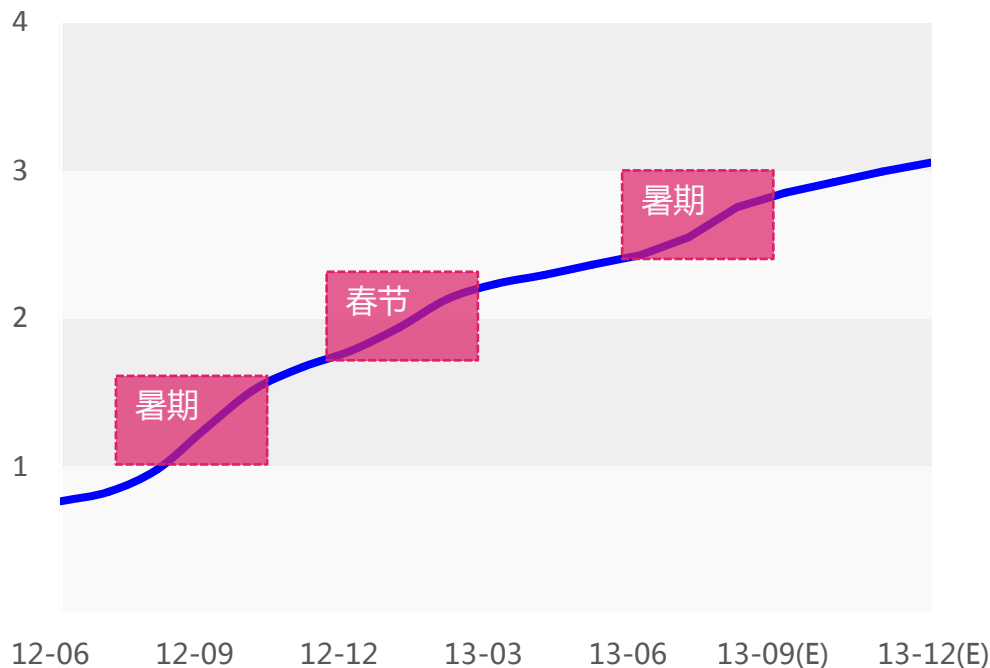


图2 Android日活跃用户规模增长曲线

单位：亿（12Q2-13Q2）

## 2.1 除社交通信外，影音/游戏/安全类应用下载量居前，阅读类增速最高

Q2各类Android应用的下载量与增速

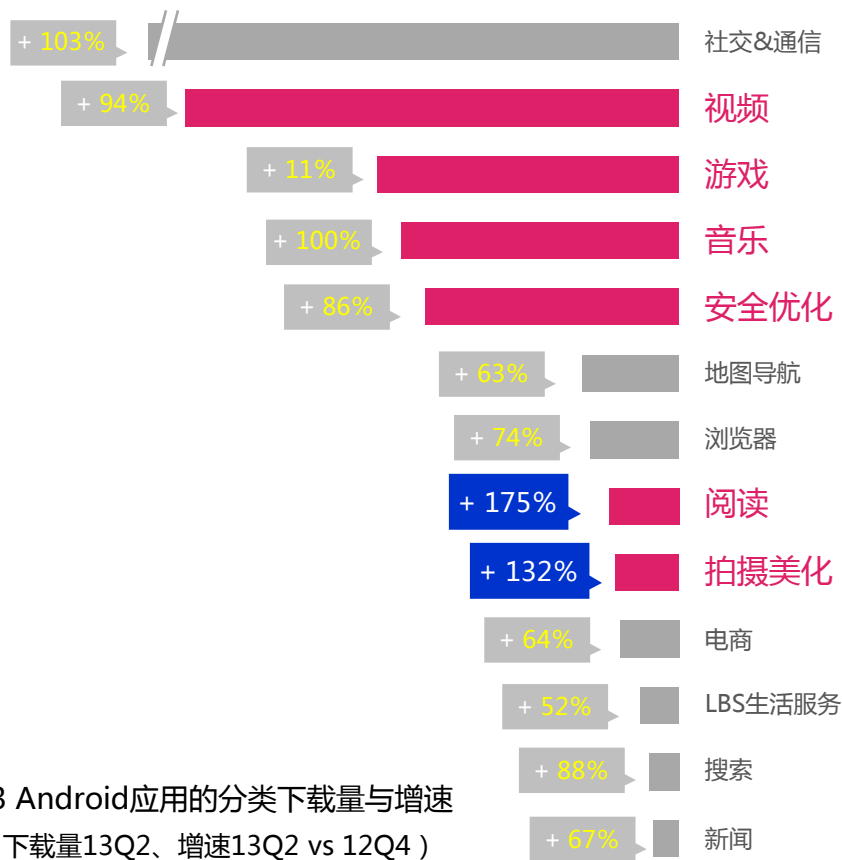


图3 Android应用的分类下载量与增速  
(下载量13Q2、增速13Q2 vs 12Q4)

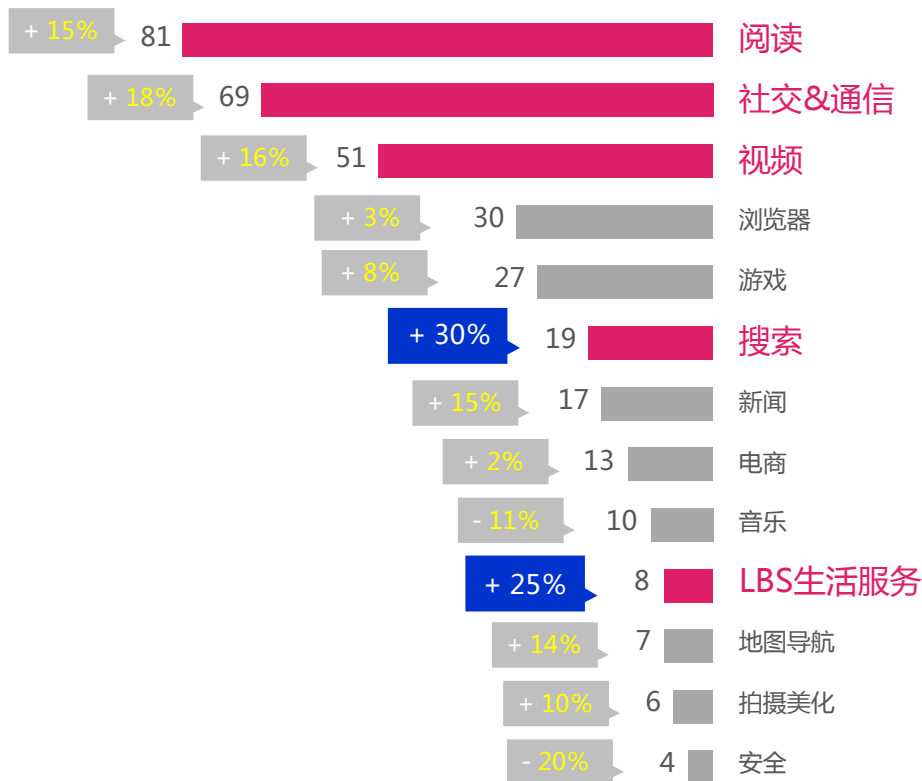
下载量最大的：



下载增速最快的：



## 2.2 用户花在阅读/社交通信/视频上的时间最多，搜索和LBS增速最高



阅读、社交&通信和视频三类应用的人均使用时长最长，且保持增长

搜索和LBS生活服务的人均时长增长最快

浏览器、游戏、电商类应用小幅增长，音乐和安全类应用出现下滑

图4 Android应用的人均使用时长与增速

(单位：分钟/天、时长13Q2、增速13Q2 vs 12Q4)

## 2.3 用户使用浏览器的频次继续降低，其他应用则小幅提升或保持稳定

8

移动互联网发展趋势报告 2013Q2

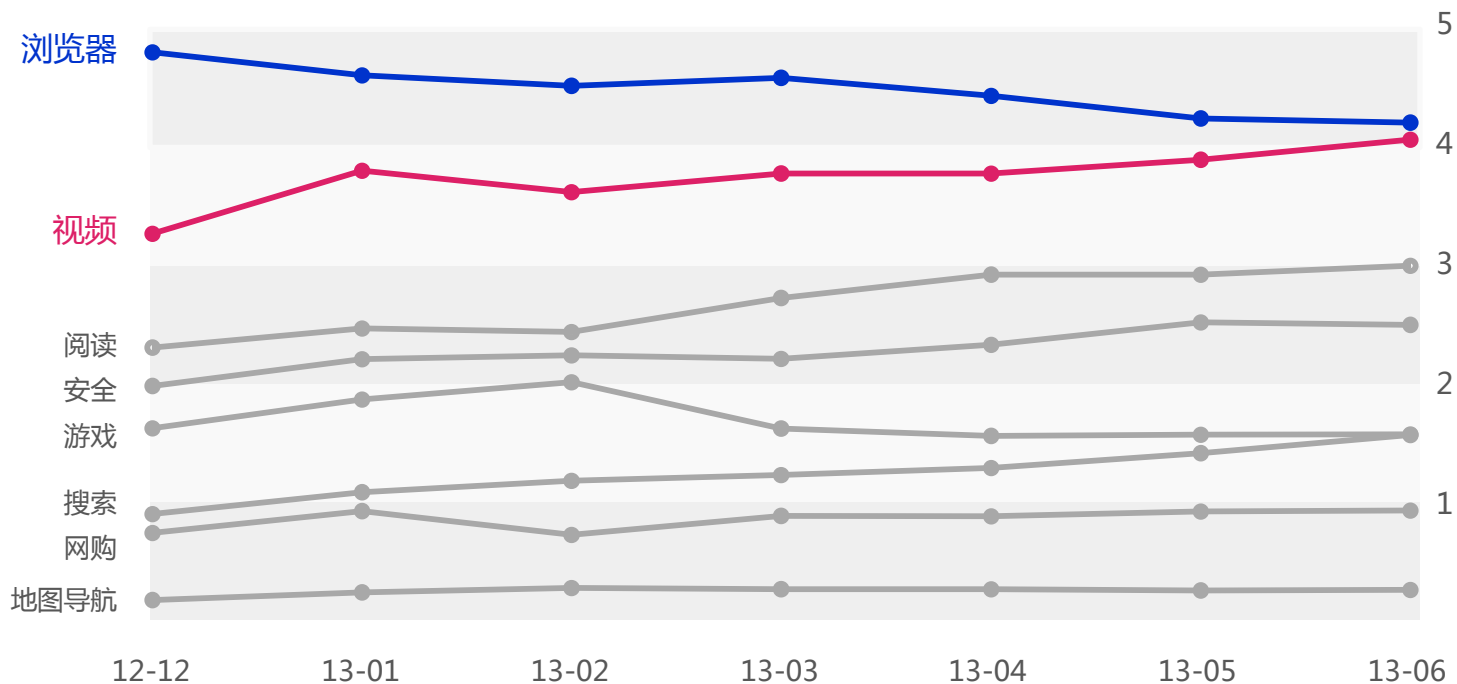


图5 Android应用的人均日启动次数  
( 12Q4 - 13Q2 )



## 2.4 移动搜索请求中阅读稳居首位，教育/生活/工具服务等类型快速增长

9

移动互联网发展趋势报告 2013Q2

用户的移动搜索请求中，搜索书籍文档的阅读类需求半年来一直稳居首位，但占比有所下降

生活服务、工具服务、健康保健和教育类请求的占比也较高，而且呈现明显的上升趋势

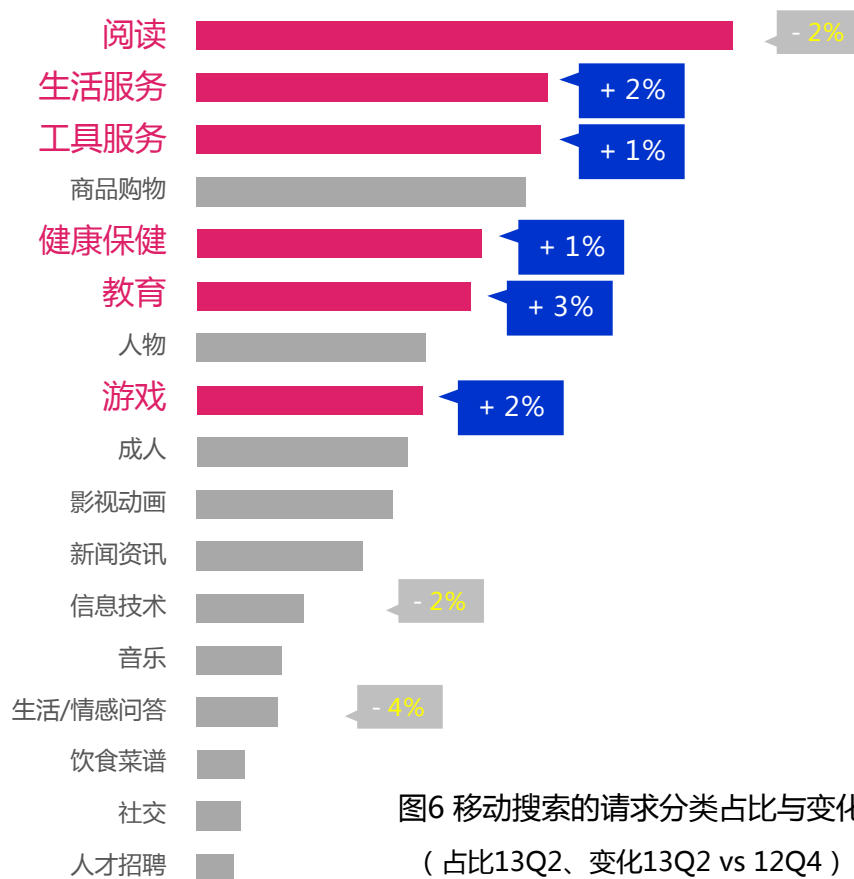


图6 移动搜索的请求分类占比与变化  
(占比13Q2、变化13Q2 vs 12Q4)

### 3.1 PC站点资源加速向移动互联网迁移，大型站点的移动化程度<sup>1</sup>领先

大型PC站点平均有 55% 的频道资源已经迁移至移动端，而这一比例在中型站点中仅为 41%；

在大型PC站点的移动端资源中，有 13% 是移动端所独有的资源，而这一比例在中型站点为 9%

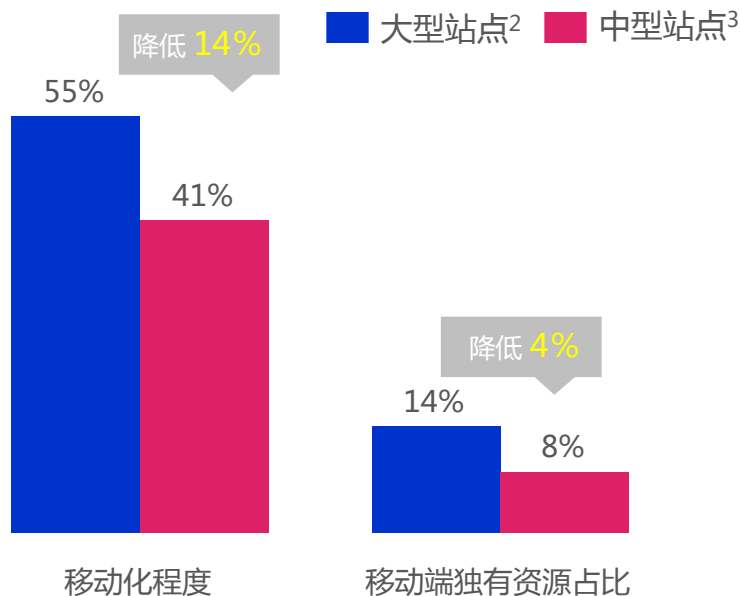


图7 大中型PC站点的移动化程度对比  
( 13Q1 )

\*1 移动化程度：某PC站点的所有频道在移动站有对应资源的比例

\*2 大型站点：包括综合性门户、搜索引擎、大型社交/电商/论坛/娱乐游戏网站等

\*3 中型站点：各类垂直性或地方性的、有一定知名度的站点

## 3.2 从站点类型看，LBS、实用查询和教育类PC站点的移动化程度偏低

11

移动互联网发展趋势报告 2013Q2

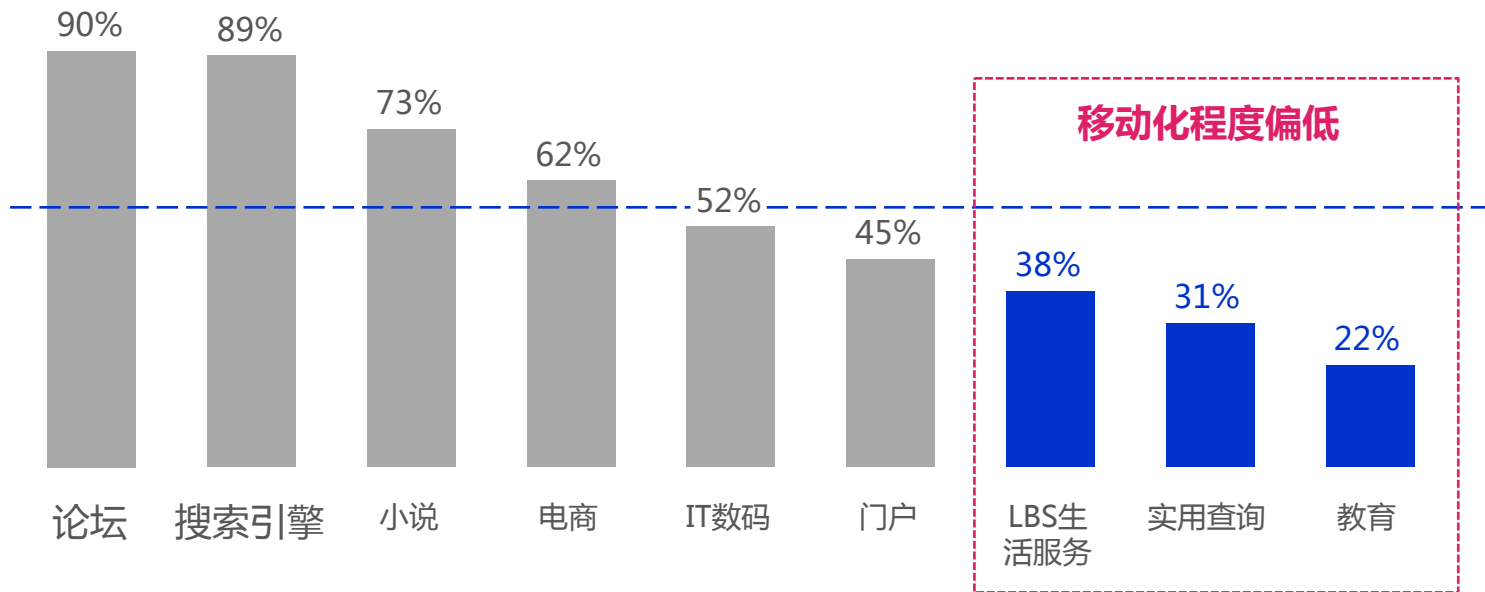


图8 各类PC站点的移动化程度对比  
( 13Q2 )

## 2

## 百度观点

- 浏览器的头部之争
- 轻应用的长尾蓝海

## 要点概述 &gt;

4. 浏览器可凭借“场景化+个性化”赢回被内容类Native APP分流的用户
  - ◆ 浏览器的用户时长主要在下午和晚间被新闻、阅读和视频类应用分流
  - ◆ 浏览器应缩短用户的内容获取路径，通过“场景化+个性化”实现精准推荐与友好推送
5. “移动搜索+轻应用”是满足海量长尾需求的最佳模式
  - ◆ 用户低频长尾需求从Native APP向移动搜索迁移的趋势进一步凸显
  - ◆ 百度移动搜索日活跃用户破亿，已具备全面承载这些需求的体量
6. 轻应用三大需求领域蓄势待发
  - ◆ 在线工具类：聚焦办公学习工具、金融理财工具、生活实用查询等
  - ◆ 生活服务类：关注团购/优惠、交通票务/出行、旅游景点等领域
  - ◆ 媒体类：资讯媒体和自媒体
7. 百度开发者中心向轻应用开发者提供全流程支撑
  - ◆ 提供上述需求领域的轻应用生成套件
  - ◆ 提供轻应用运行、分发和变现支持

## 4.1 浏览器的两大使用峰值出现在午休场景和晚间家庭娱乐场景中

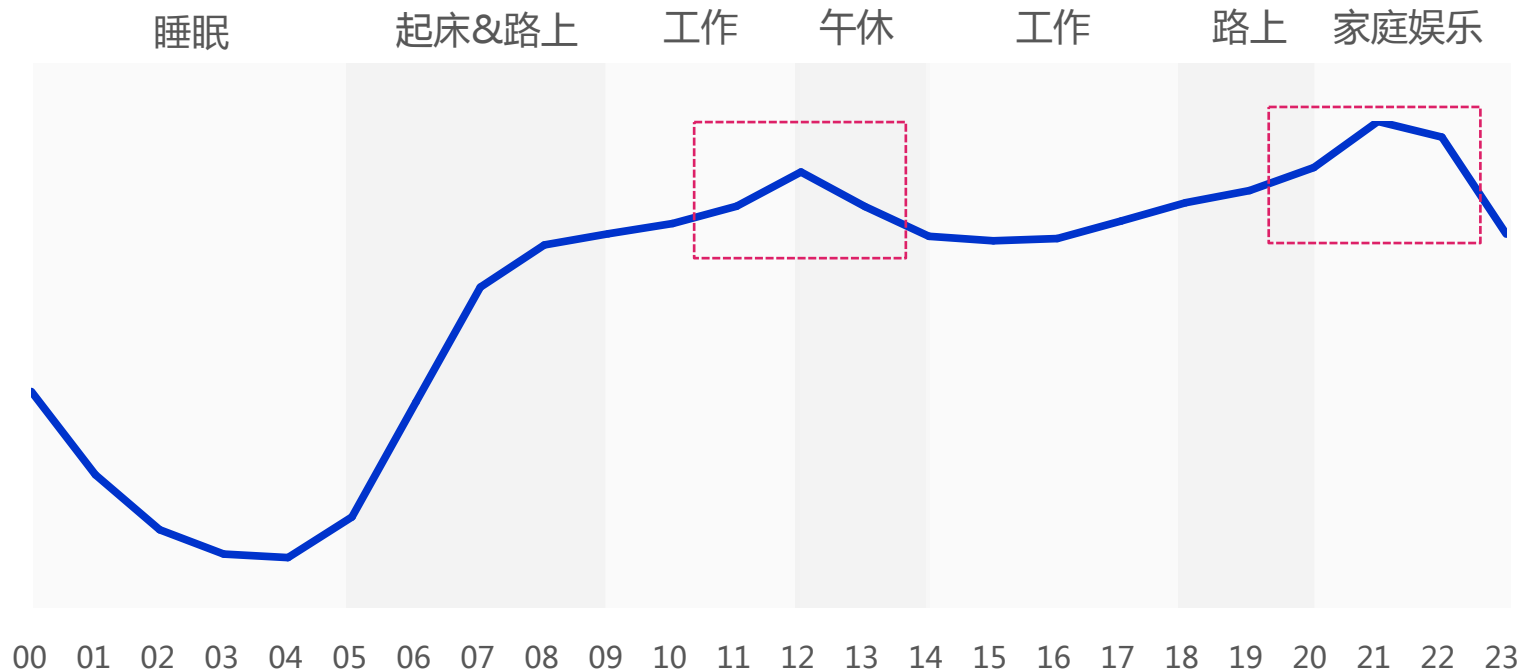


图9 浏览器用户在一天的分布  
(13年Q2的工作日均值, Android平台)

## 4.2 与半年前相比，浏览器在14点至22点之间的使用频率有所降低

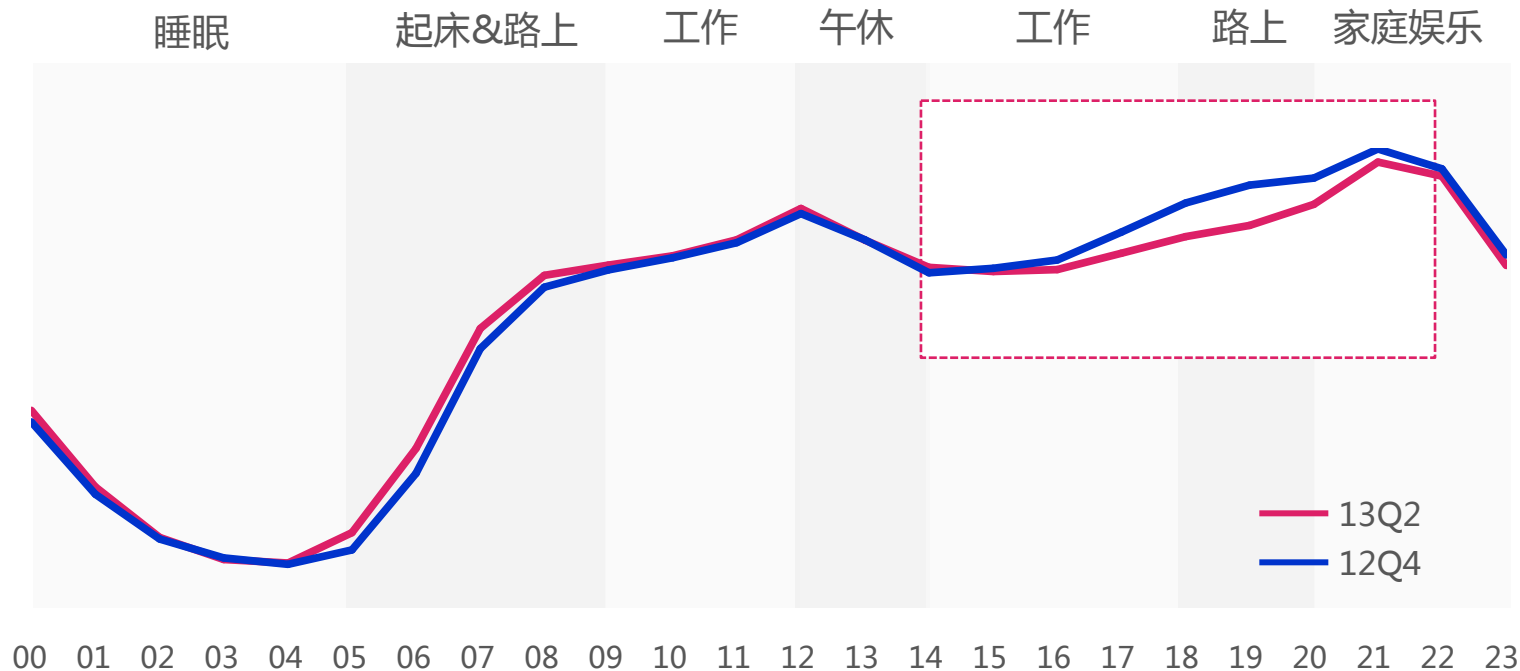


图10 浏览器用户在一天当中的分布  
( 12Q4 vs. 13年Q2，工作日均值，Android平台 )

## 4.3 这期间的用户时长主要被新闻、阅读和视频等高频内容型应用分流

在14-22点时间段内，安卓用户人均启动

浏览器 2次

但对视频、新闻和阅读有**明显偏好**<sup>1</sup>的用户群启动浏览器的次数依次减少，表明这三类Native APP对浏览器形成了分流

偏好音乐的用户启动浏览器的次数却更高，原因在于音乐APP通常在后台运行，可与浏览器同时使用

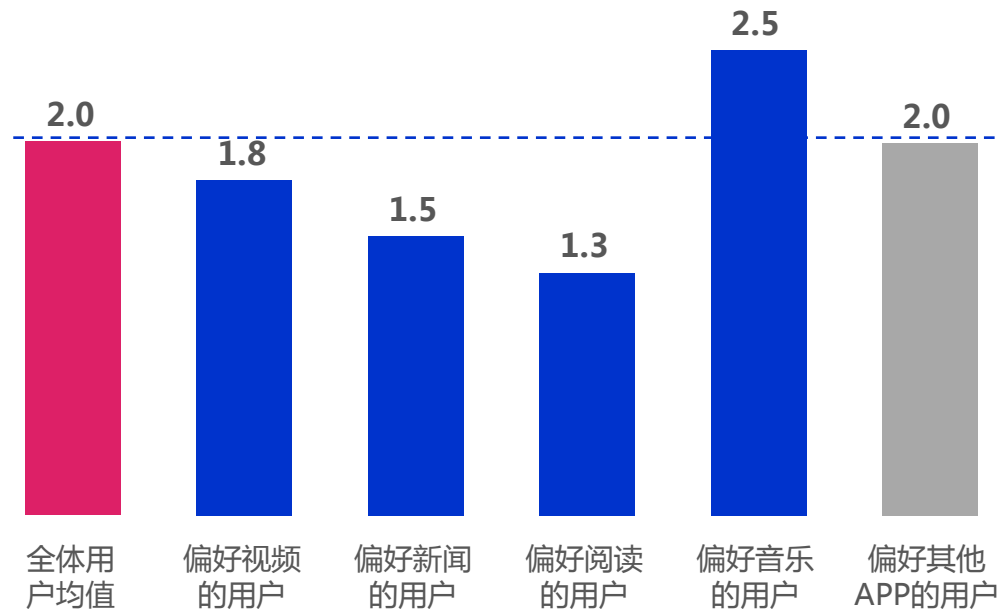
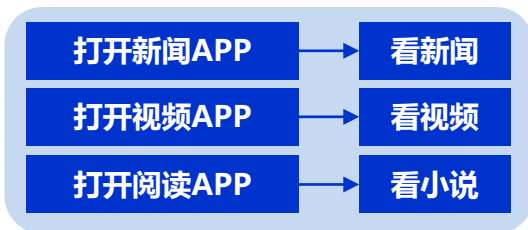


图11 不同类型用户在14-22点期间启动浏览器的次数  
( 13年Q2、Android平台 )

\*1 明显偏好：若用户使用某类Native APP的时长大于此类APP的人均时长，即认为该用户对此类APP有明显偏好

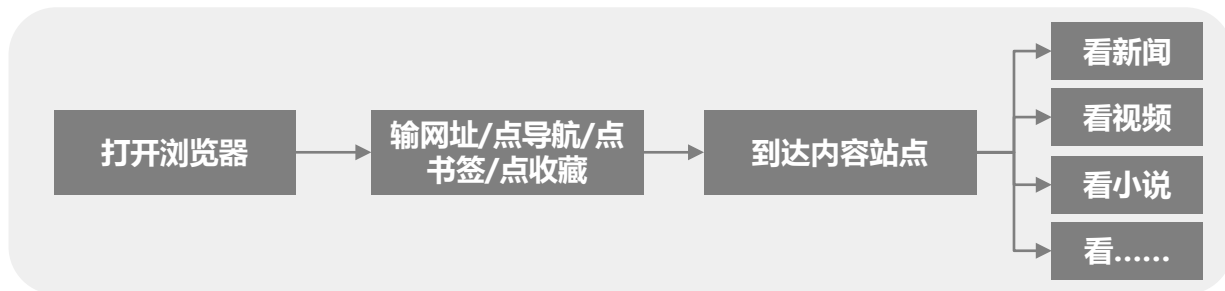
## 4.4 浏览器要赢回用户，关键在于缩短用户的内容获取路径

Native APP：  
一步直达



手机浏览器：

用户找内容：  
与PC浏览器相同的  
长路径

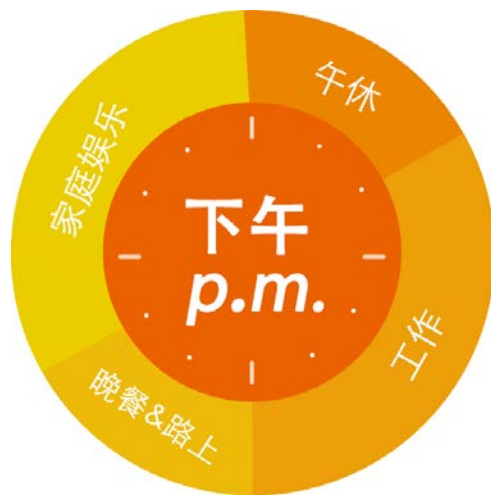


推荐&推送：  
内容找用户





## 4.5 通过“场景化+个性化”实现精准推荐与友好推送



**场景**



**内容**



**用户**



- 路上
- 工作
- 用餐
- 家庭娱乐
- .....

- 新闻类
- 视频类
- 阅读类
- .....

- 无差别型
- 偏好新闻
- 偏好视频
- 偏好阅读
- .....

## 5.1 百度移动搜索的日活跃用户和百度APP<sup>1</sup>的月活跃用户双双破亿

18

移动互联网发展趋势报告 2013Q2

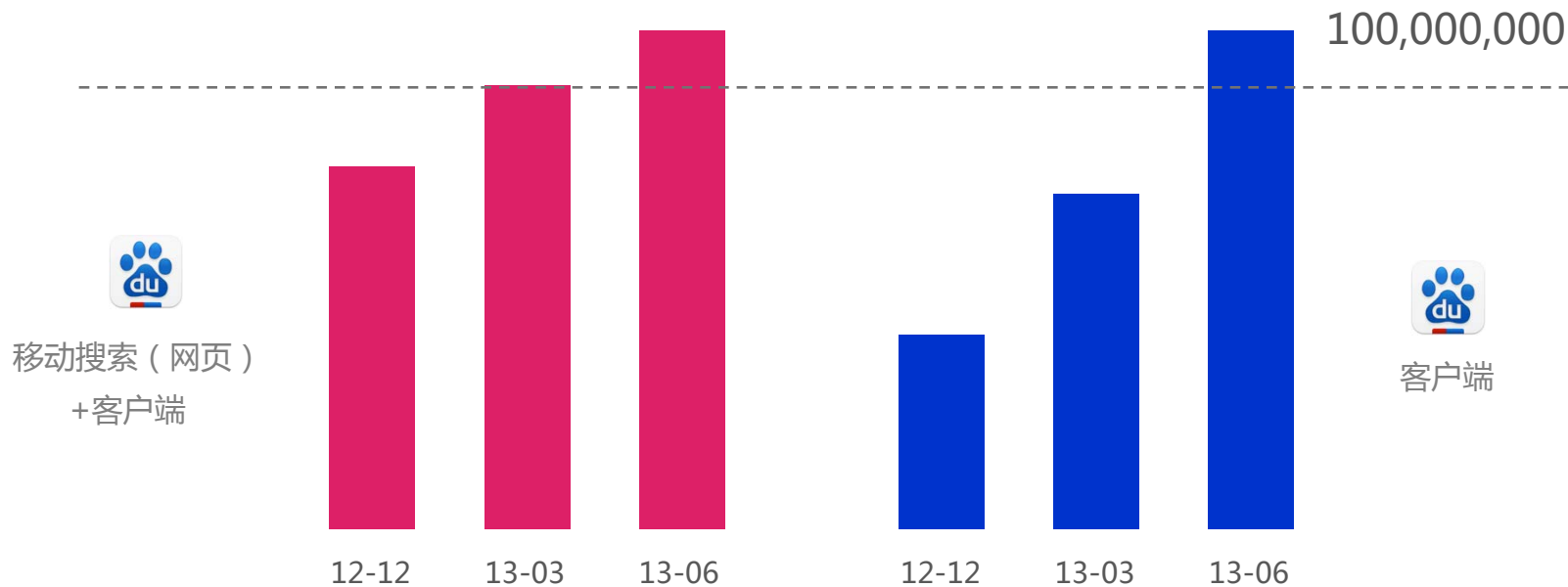


图12 百度移动搜索日活跃用户规模  
( 12Q4 - 13Q2 )

图13 百度APP月活跃用户规模  
( 12Q4 - 13Q2 )

\*1 百度APP：百度移动搜索手机客户端

## 5.2 大量低频但持续的长尾需求正向移动搜索迁移，此趋势在Q2延续

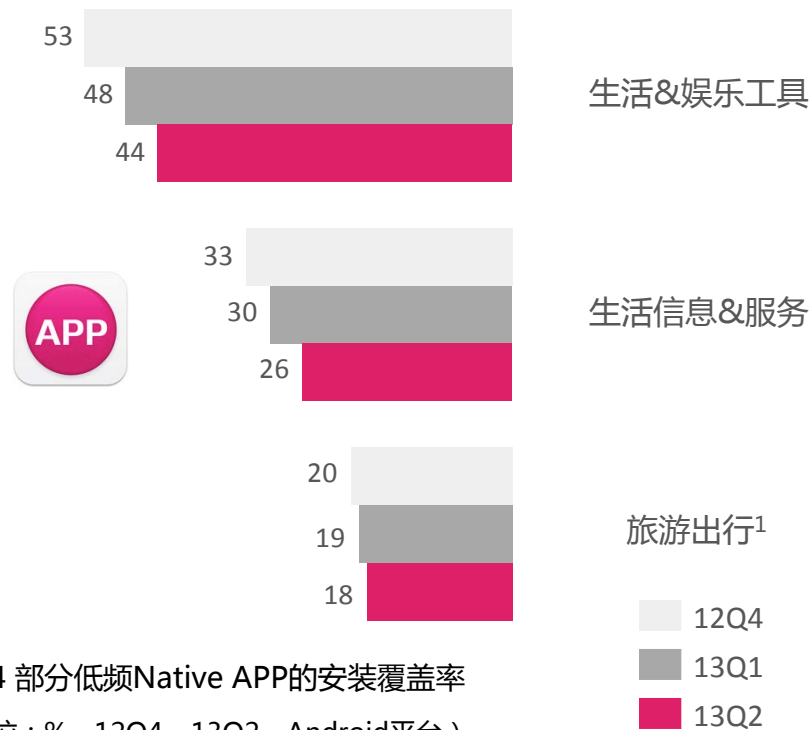


图14 部分低频Native APP的安装覆盖率  
 （单位：% ，12Q4 - 13Q2、Android平台）

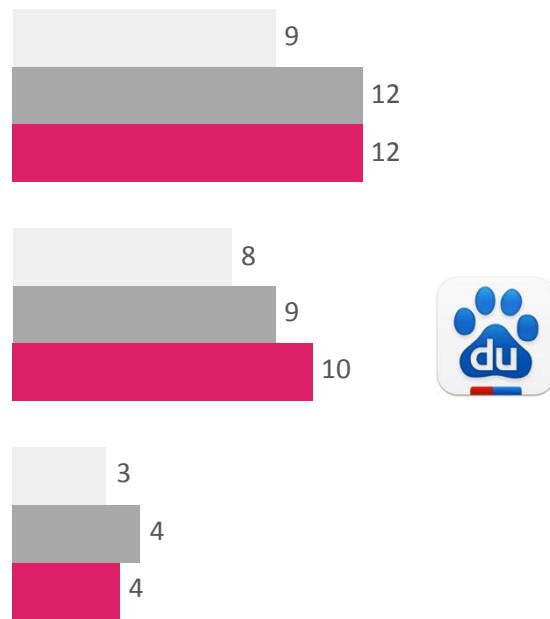


图15 百度移动搜索部分需求类型的请求次数占比  
 （单位：% ，12Q4 - 13Q2）

\*1 旅游出行：移动搜索中的旅游出行类请求在Q1春节期间大幅提升，Q2有所回落；但Q2较半年前仍有所提升

## 5.3 百度移动搜索已具备全面承载用户低频和长尾需求的体量

百度移动搜索的日均请求次数已超越**六类典型低频Native APP<sup>1</sup>**的日均总启动次数

这表明从业务体量上来看，百度框已经具备全面承载用户的低频和长尾需求的能力

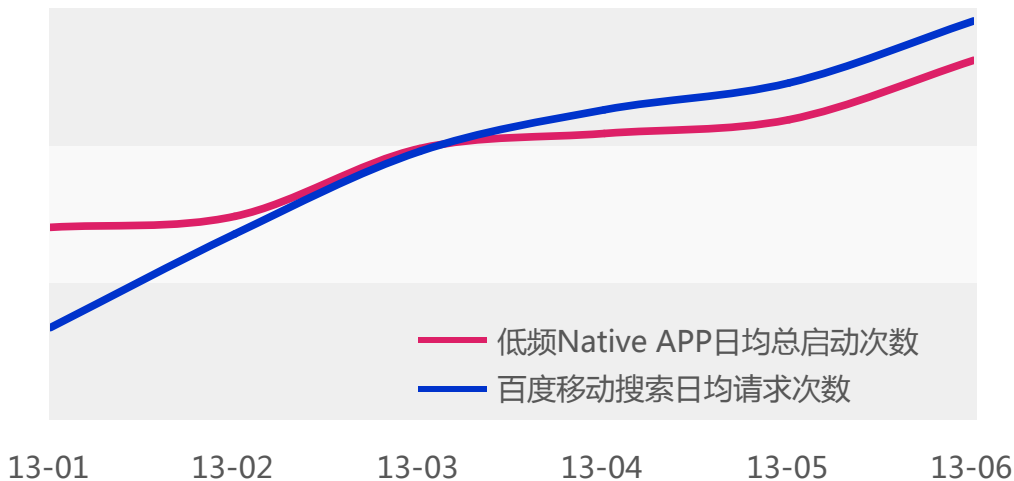


图16 百度移动搜索的日均请求次数与  
六类典型低频Native APP的日均总启动次数对比  
( 13Q1-13Q2、Android + iOS )

\*1 六类典型低频Native APP：生活工具、娱乐工具、生活信息、地图导航、网购支付、旅游出行（关于低频Native APP的详情见上期报告）

## 5.4 基于移动搜索平台的轻应用<sup>1</sup>是满足上述需求的最佳应用形态

搜索请求

轻应用



即搜即用

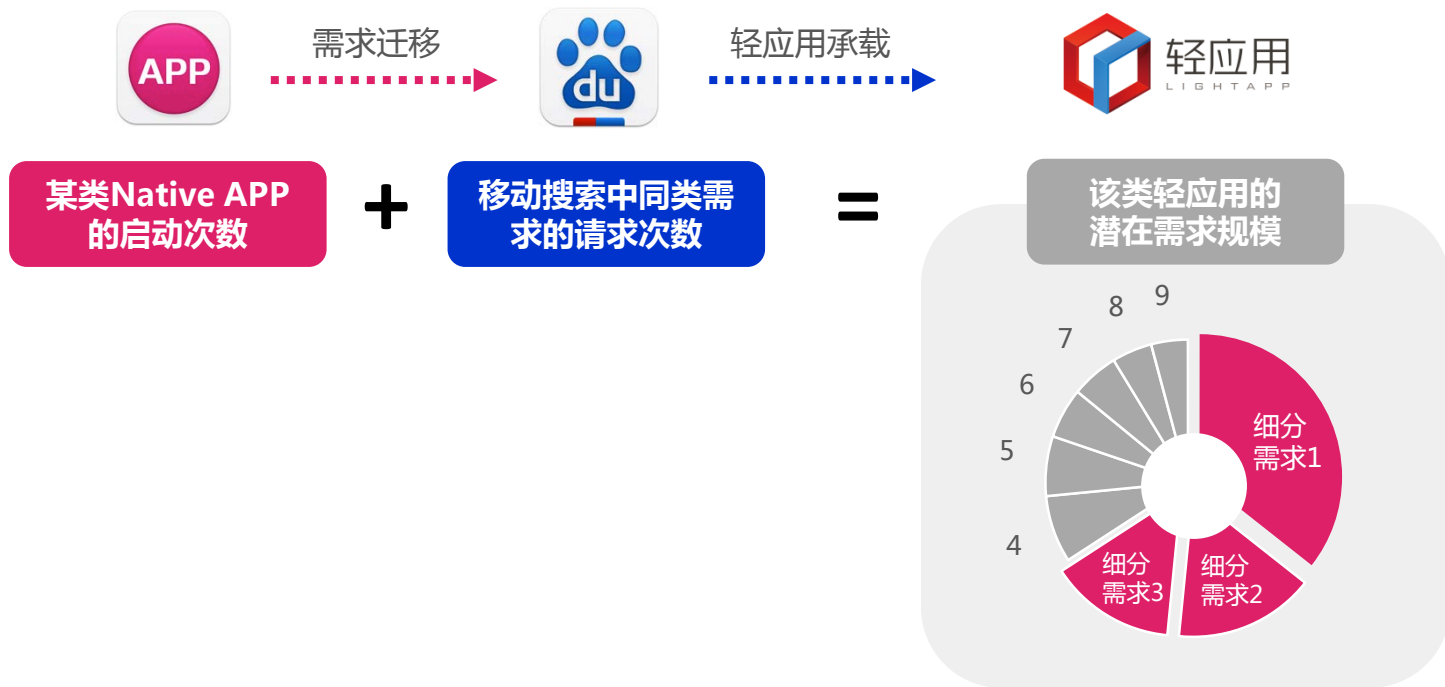


- ✓ 免下载、免安装
- ✓ 不怕删、不怕忘
- ✓ 无更新、无打扰

Powered by 百度开发者中心

<sup>\*1</sup> 轻应用：即Light APP，是无需下载、即搜即用的全功能APP，既有媲美甚至超越Native APP的用户体验，又具备WebAPP的可被检索与智能分发的特性，将有效解决优质应用和服务与移动用户需求对接的问题。

## 6.1 轻应用开发者应优先关注其中需求潜力<sup>1</sup>较大的细分领域



\*1 需求潜力：假设Native APP的一次启动与移动搜索中的一次请求均代表用户需求的一次满足过程；两者叠加即可量化需求迁移的效果和总需求规模

### 在线工具类

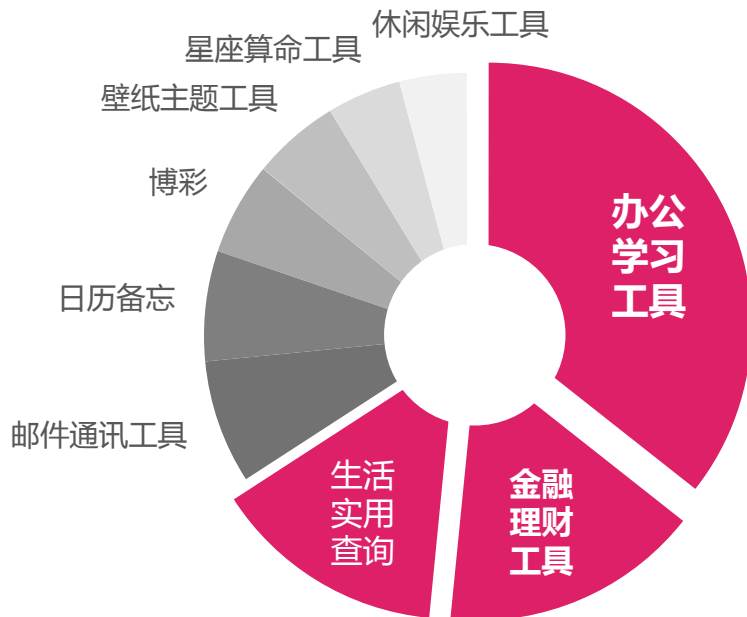


图17 在线工具类轻应用的用户需求规模排序

## 6.3 生活服务类：关注团购/优惠、交通票务/出行、旅游景点等领域

24

移动互联网发展趋势报告 2013Q2



### LBS生活服务

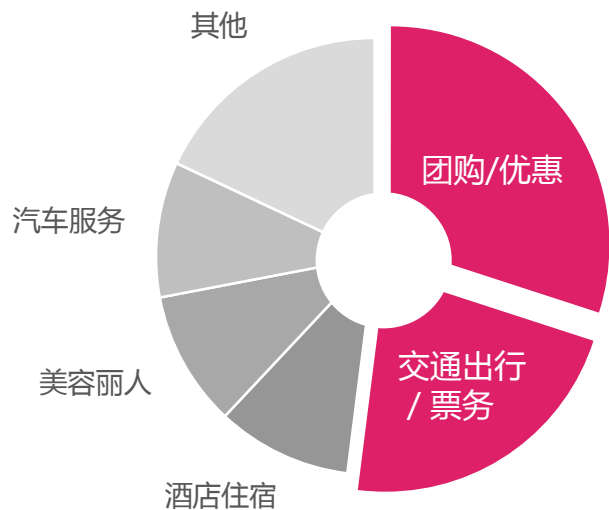


图18 LBS生活服务类轻应用的用户需求规模排序



### 非LBS生活服务

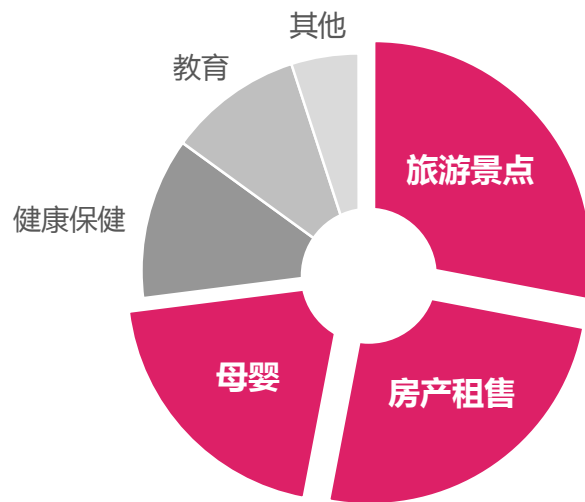


图19 非LBS生活服务类轻应用的用户需求规模排序



## 6.4 此外，资讯媒体和自媒体也适合以轻应用形态面向用户

新闻资讯类需求虽不属低频，但在移动搜索中的请求数占比一直保持稳定且随大盘高速增长

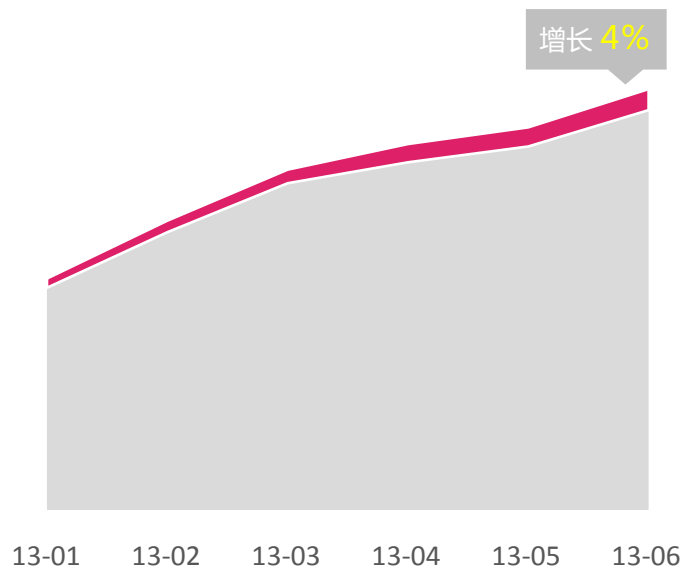


图20 移动搜索中新闻资讯类请求的规模与占比  
( 13Q1-13Q2 )



### 资讯媒体：跳出红海

资讯类Native APP中，Top 4的市场份额之和已高于85%，垂直和长尾类型的资讯媒体难有出头之日  
移动搜索将为他们达到和留存用户提供广阔的平台



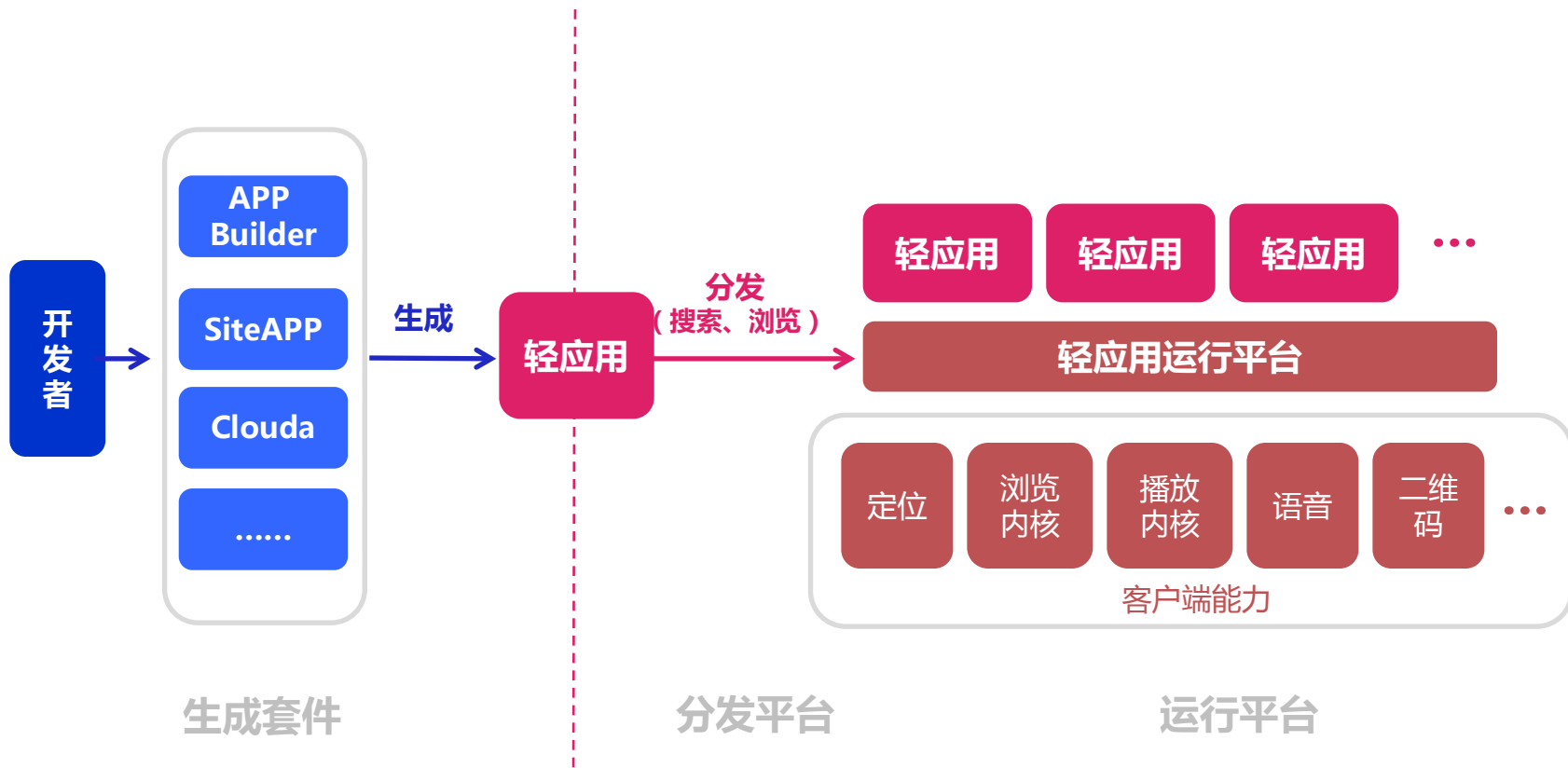
### 自媒体：从账号到APP

依附于社交或通信平台存在的自媒体，仅能以账号的形态出现  
在移动搜索平台上，自媒体可以成为一个APP，具备更强的交互能力与更优的用户体验

## 7.1 百度开发者中心将提供上述领域的轻应用快速生成模板

26

移动互联网发展趋势报告 2013Q2



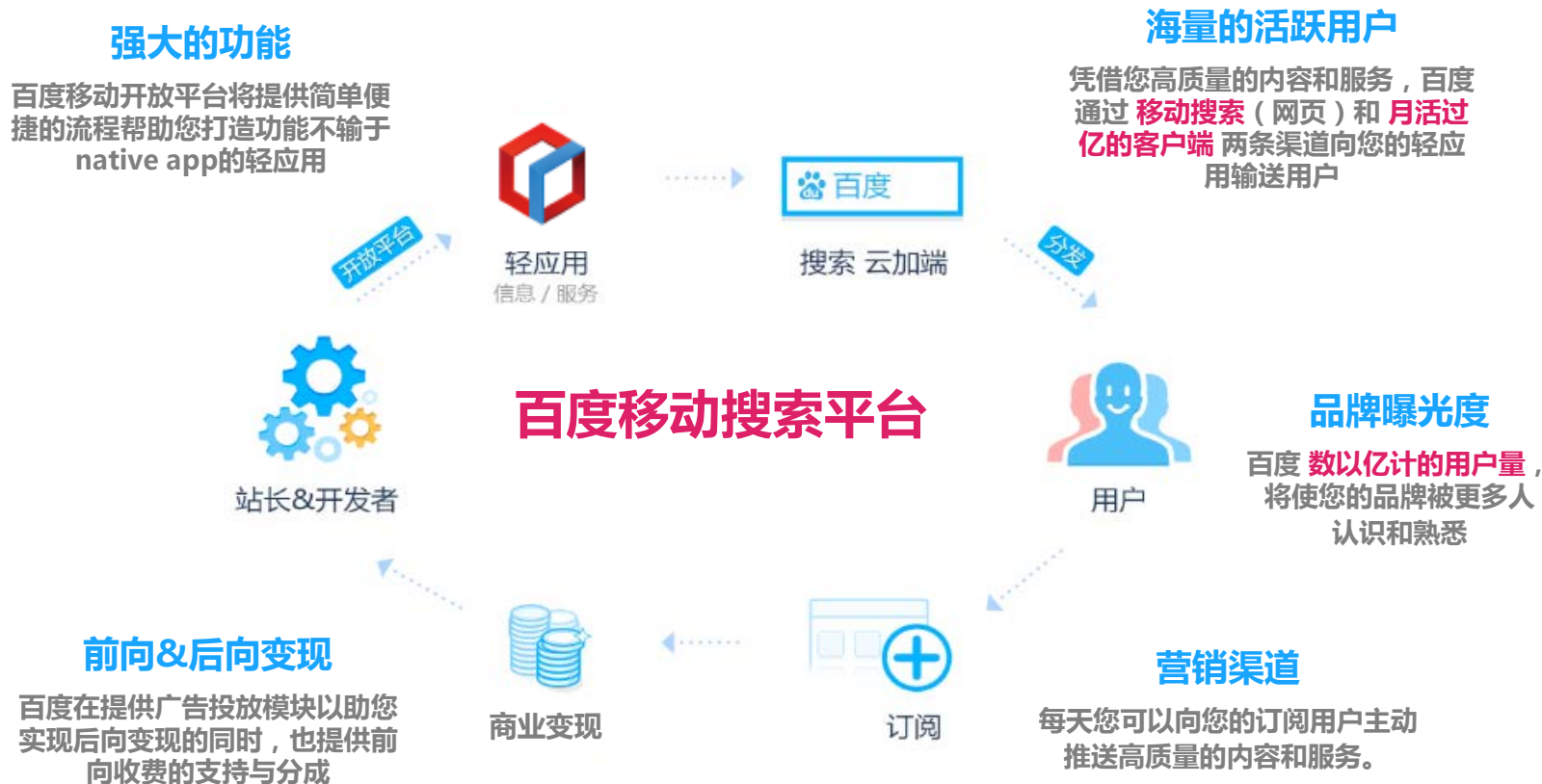
## 7.2 搜索结果页与通用模板示意：



## 7.3 应用首页与二级页模板示意：



## 7.4 百度移动搜索将成为轻应用的最佳载体与分发变现平台



**时间：**2012.6.1-2013.6.31

**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>）及其相关数据挖掘；

#### 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。
- 百度移动应用合作及上线的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。

#### 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、百度移动应用、百度移动统计及其相关数据挖掘获得信息，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