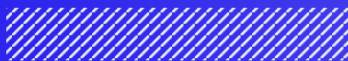




移动互联网 发展趋势报告 2014Q2

Mobile Internet
Trends



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“市场大盘”、“用户行为”和“移动搜索”三部分，主要内容如下：

市场大盘

- 智能机大盘
- 智能机OS格局

用户行为

- 时长&偏好
- 需求趋势
- 应用&公司

移动搜索

- 生态&用户
- 资源&流量
- 发展趋势

1

市场大盘

- 智能机大盘
- 智能机OS格局

要点概述 >

1. 智能机大盘：

- ◆ 14年Q1我国智能机出货量首次环比下滑，4G成为Q2回升的主要动力
- ◆ 出货量短暂下滑并未影响智能机大盘的增速，人口普及率已超30%
- ◆ 用户换机周期越来越短，智能机大盘中出现大量“二手机新增”用户

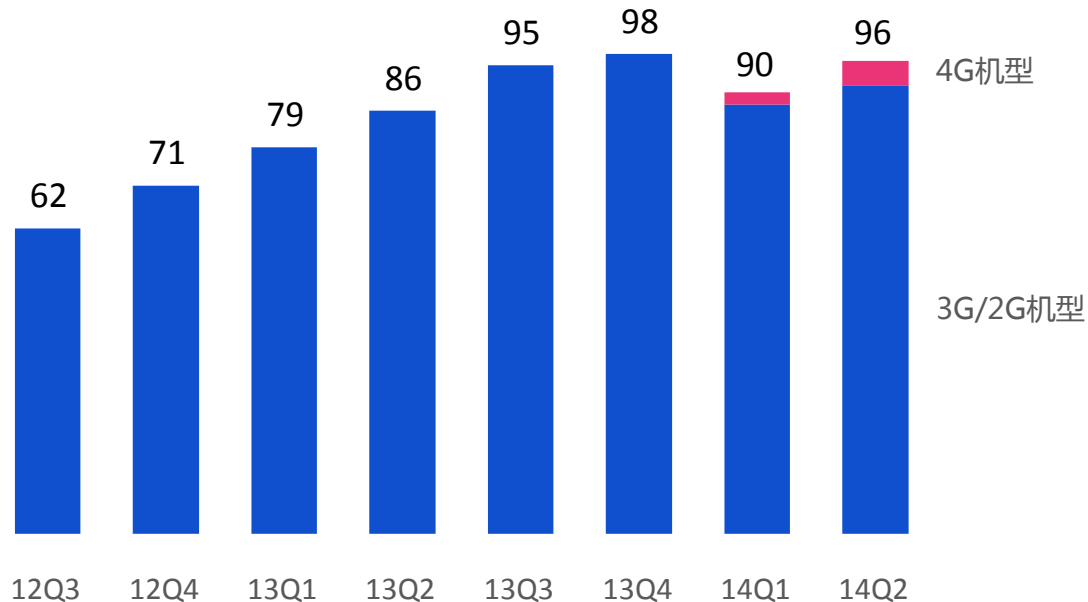
2. 智能机OS格局：

- ◆ 三年来，智能机大盘中Android和iPhone阵营的份额差距不断扩大
- ◆ Android与iPhone用户规模对比由11Q2的3:1上升至14Q2的6:1
- ◆ 预计大屏iPhone6推出后将撬动一批Android高端机用户

1.1 14年Q1我国智能机*出货量环比下滑，4G成为Q2回升的主要驱动力

4

移动互联网发展趋势报告 2014Q2



Q1一部分购机需求因用户对4G的期待而推迟

4G牌照于去年底发放，部分有入网意愿的消费者在等待4G网络成熟和机型丰富，故推迟了购买行为

春节前，市售主流品牌的4G机型仅10余款；到6月底，这一数字已上升到了70余款

图1 中国智能机出货量
(12Q3 - 14Q2, 单位：百万台)

* 说明：仅指智能手机，不含平板/PAD

1.2 出货量的短暂下滑并未影响智能机大盘*的增速，人口普及率已超30%

5

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

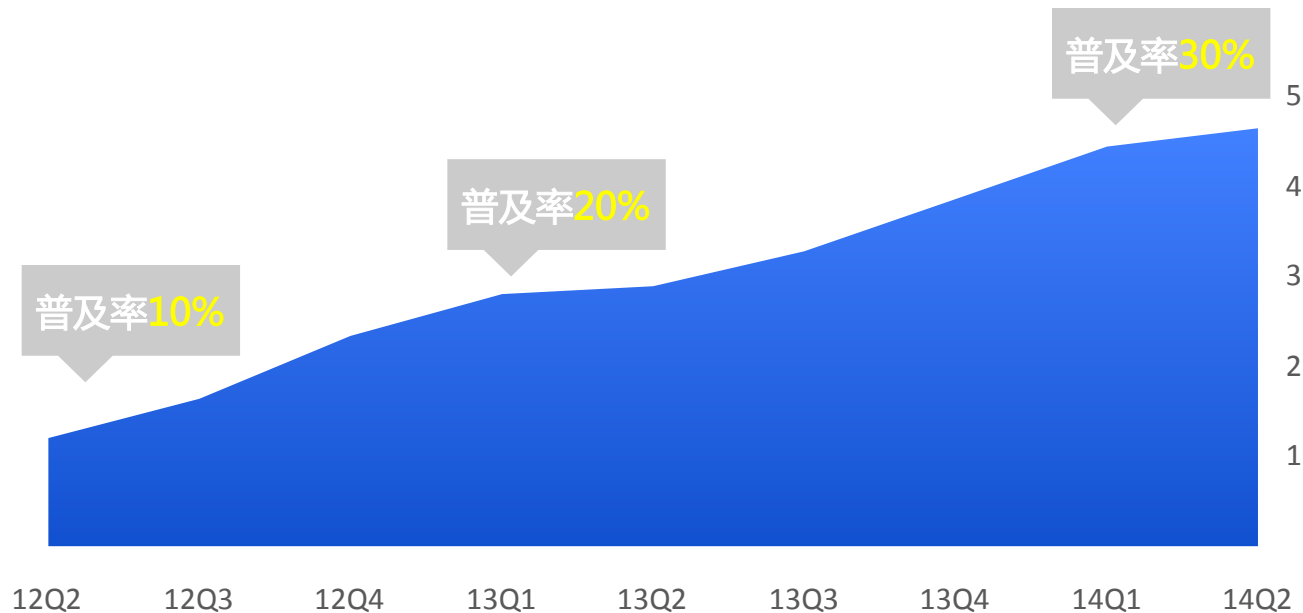


图 2 智能机大盘（日活跃设备）规模
（12年Q2 – 14年Q2，单位：亿）

* 智能机大盘：指智能机全体保有量中的日活跃（当天发生过至少一次联网行为）设备数量

1.3 用户换机周期越来越短，智能机大盘中出现大量“二手机新增”用户

6

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

Android和iPhone用户的换机周期均比去年同期缩短了**六个月**

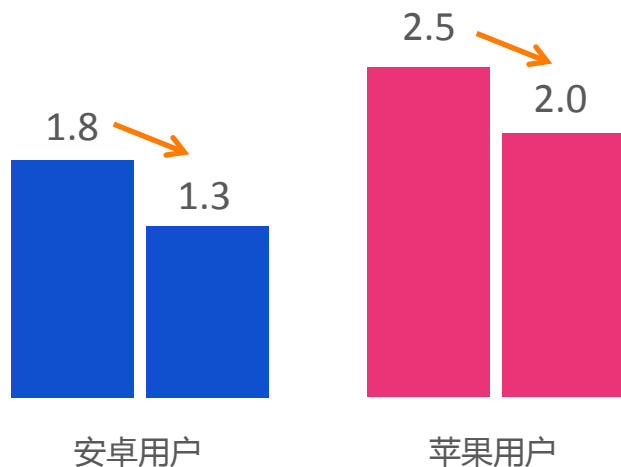


图3 智能机用户换机周期
(13Q2 vs 14Q2, 单位: 年)

有 40% 的旧智能机并未被淘汰，而是送给亲友使用或二手出售

二手机已成为中老年用户由功能机转智能机的主要方式之一

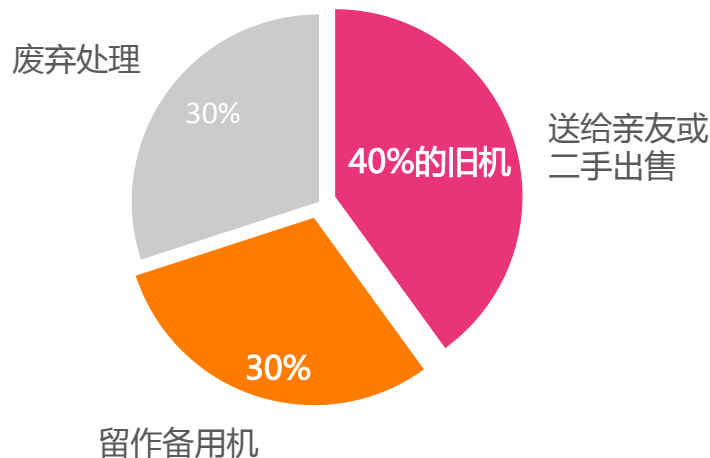
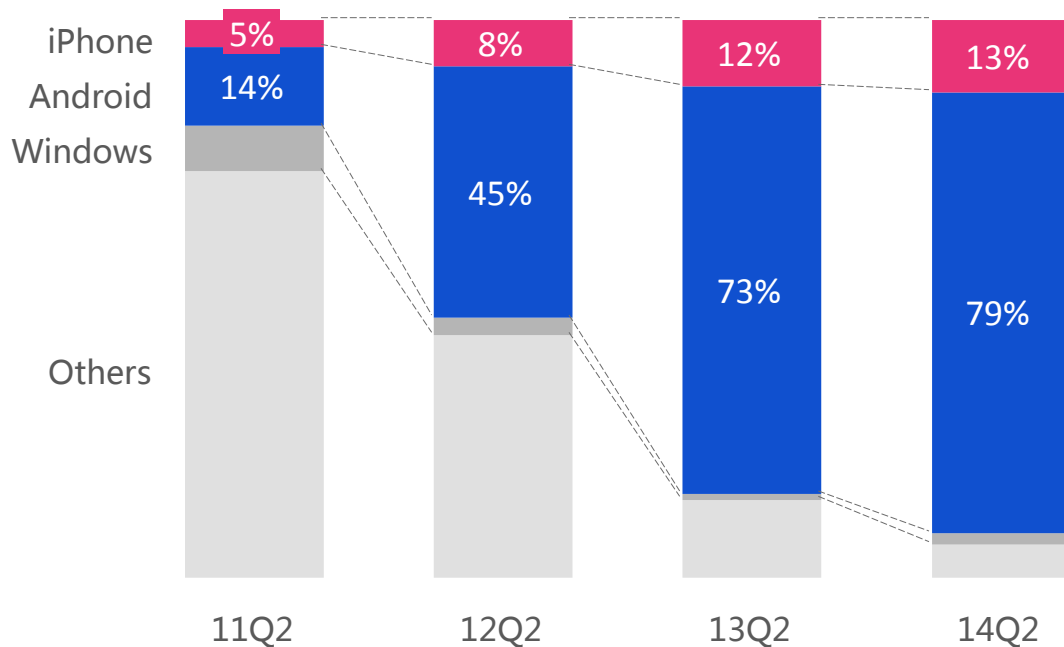


图4 用户换机之后旧机的处理方式

1.4 三年来，智能机大盘中Android和iPhone阵营的份额差距不断扩大

7

移动互联网发展趋势报告 2014Q2



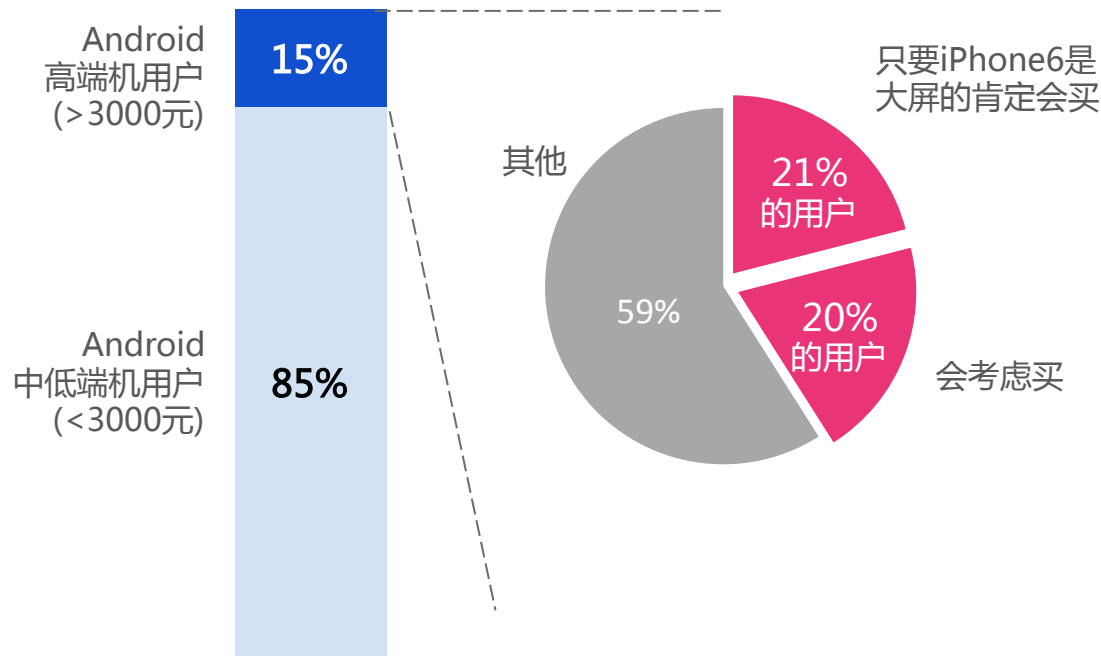
Android与iPhone用户
规模对比由11Q2的3:1
上升至14Q2的6:1

Android阵营不断壮大的主要原因是Android手机的价格低廉且使用体验不断提升

Android手机的均价已从三年前的2700元降至1200元，而同期iPhone系列机型的均价从5400元降至3400元，价格高于95%的安卓手机

图5 中国智能机大盘各系统用户占比
(11Q2 - 14Q2)

1.5 不过，预计大屏*iPhone6推出后将撬动一批Android高端机用户



坚持4寸屏的iPhone5过去两年来丢失了一批安卓高端用户，预计大屏幕的iPhone6将有效改善这一局面

使用3000元以上高端机型的Android用户中，有超过40%很可能在大屏iPhone6上市之后转换阵营，其中21%的用户表示“只要是大屏肯定买”

图6 Android高端机用户对大屏iPhone6的购买意愿

* 大屏：指屏幕尺寸在4.7英寸及以上

2

Android与 iPhone 用户行为对比

- 时长&偏好
- 需求趋势
- 应用&公司

要点概述 >

1. 时长&偏好：

- ◆ iPhone用户日使用时长接近160分钟，领先Android用户约15分钟
- ◆ iPhone用户花在通信/社交与娱乐类应用上的时间远高于Android
- ◆ 尽管iPhone用户的娱乐偏好明显，但付费意愿的差异仅体现在游戏上

2. 需求趋势：

- ◆ 尽管两大平台的用户偏好不同，但用户需求的变化趋势基本一致
- ◆ 浏览器、生活娱乐工具、社交&通信、新闻在两大平台的DAU增速均逊于用户大盘
- ◆ Android平台上生活服务类应用的DAU增速最高，iPhone平台则是游戏的DAU增速最高

3. 应用&公司：

- ◆ 从两大平台的总用户体量来看，有三个应用DAU过亿，五个超五千万
- ◆ DAU Top10应用中，手机百度的增速最高
- ◆ 从用户覆盖来看，腾讯和百度在两大平台的领先地位均比较稳固

2.1 iPhone用户日使用时长*接近160分钟，领先Android用户约15分钟

10

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

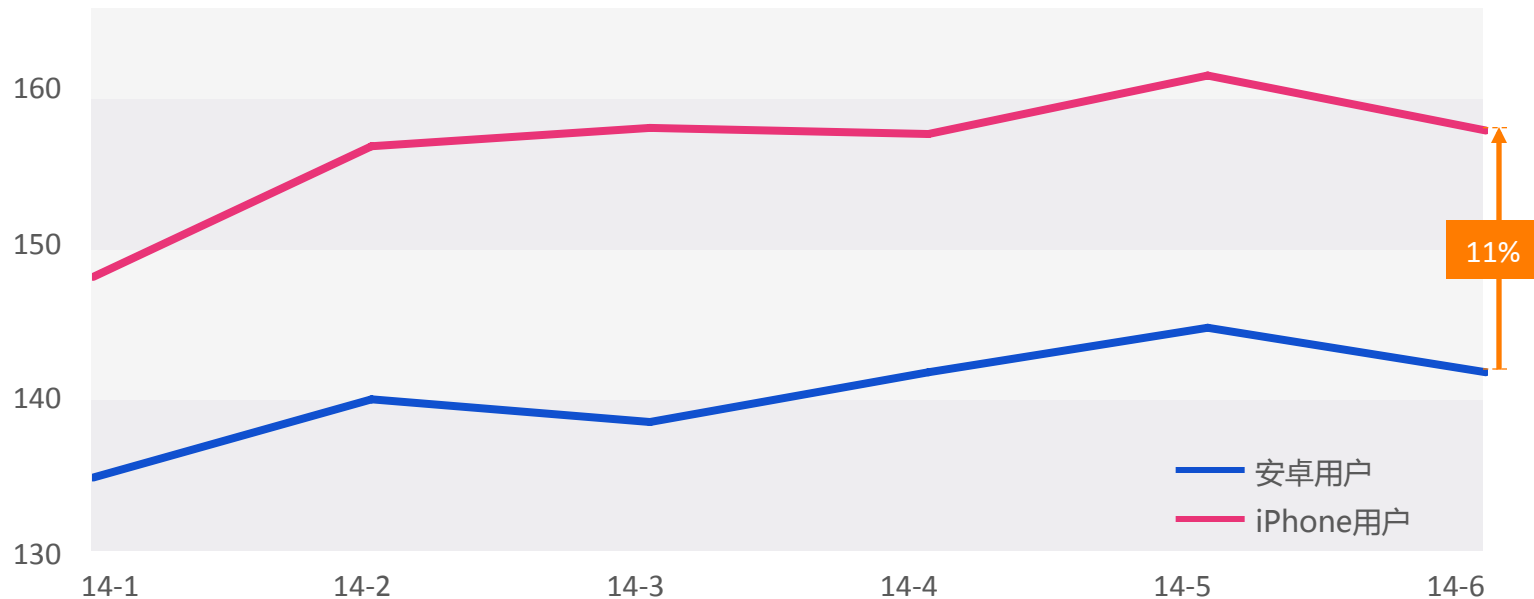


图7 Android和iPhone用户的人均日使用时长*
(单位：分钟/天)

* 日使用时长：指用户一天24小时中使用各类智能机应用的累计时长，不含短信和电话

2.2 iPhone用户花在通信&社交与娱乐类应用*上的时间远超Android

11

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

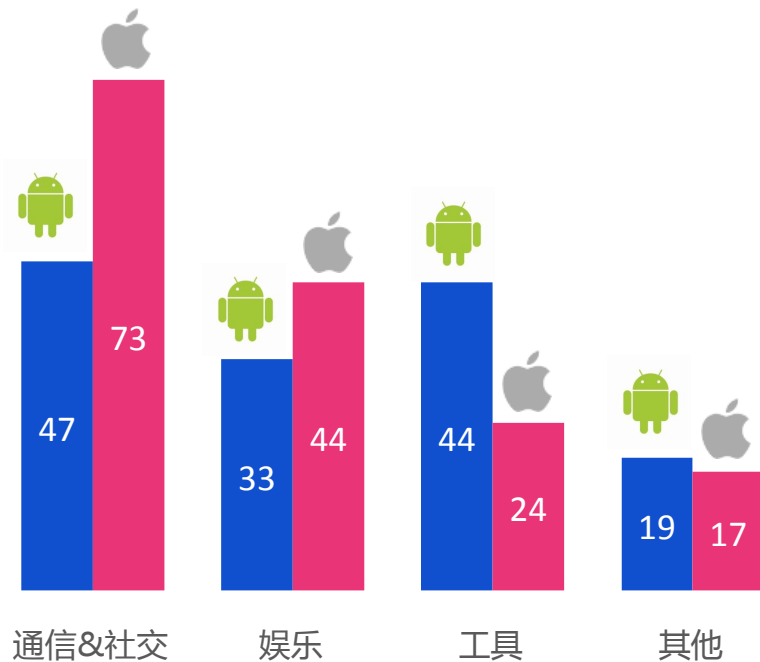


图8 Android与iPhone用户的分类应用时长对比
(14Q2)

iPhone用户每天把74%的使用时间花在了通信/社交和娱乐上，时长分别为73分钟和44分钟，而Android用户仅为47分钟和33分钟

Android用户的时间更多地用于工具类应用*，时长为44分钟，占总时长的31%，而iPhone用户仅有15%的时长用于此

*说明：

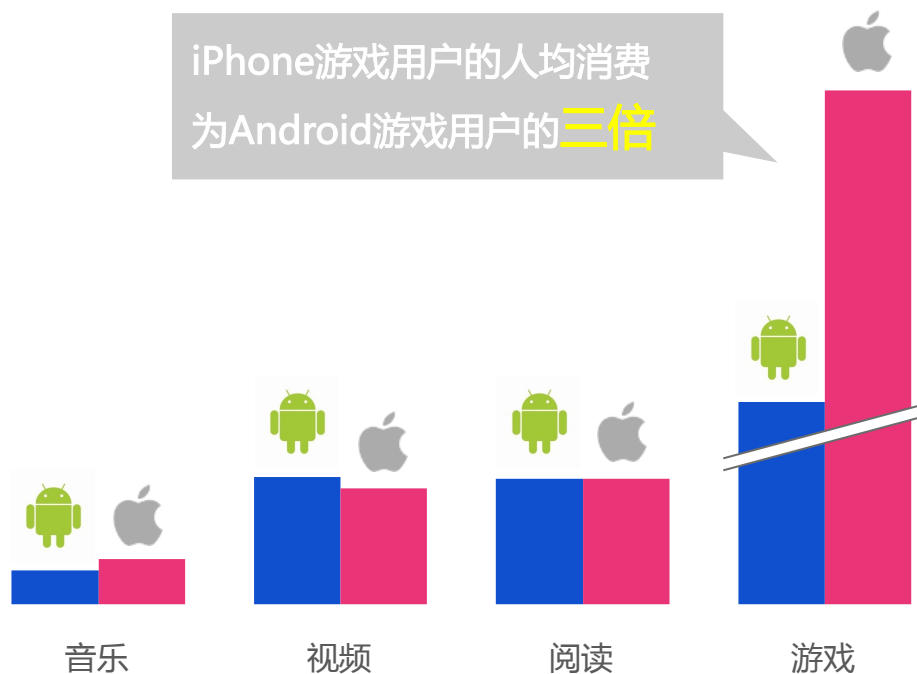
娱乐类应用：包括游戏、视频、音乐和阅读类应用

工具类应用：包括搜索、浏览器、地图导航、应用分发、办公/学习/生活工具、系统/安全/优化工具等

2.3 尽管iPhone用户的娱乐偏好明显，但付费意愿的差异仅体现在游戏上

12

移动互联网发展趋势报告 2014Q2



在音乐、视频、阅读和游戏这四种娱乐类应用中，Android和iPhone用户对前三类的付费意愿基本持平，仅有游戏付费意愿存在显著差异

早期的游戏开发者普遍“轻Android重iOS”，如今iOS平台上付费游戏的数量和质量仍然高于Android

比照其他娱乐类应用，Android用户对游戏的付费意愿偏低可能在很大程度上是被压抑的

图9 Android和iPhone用户对娱乐类应用的付费意愿

* IAP : In APP Purchase，即使用过程中在应用内付费

2.4 尽管两大平台的用户偏好不同，但用户需求的变化趋势基本一致

13

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

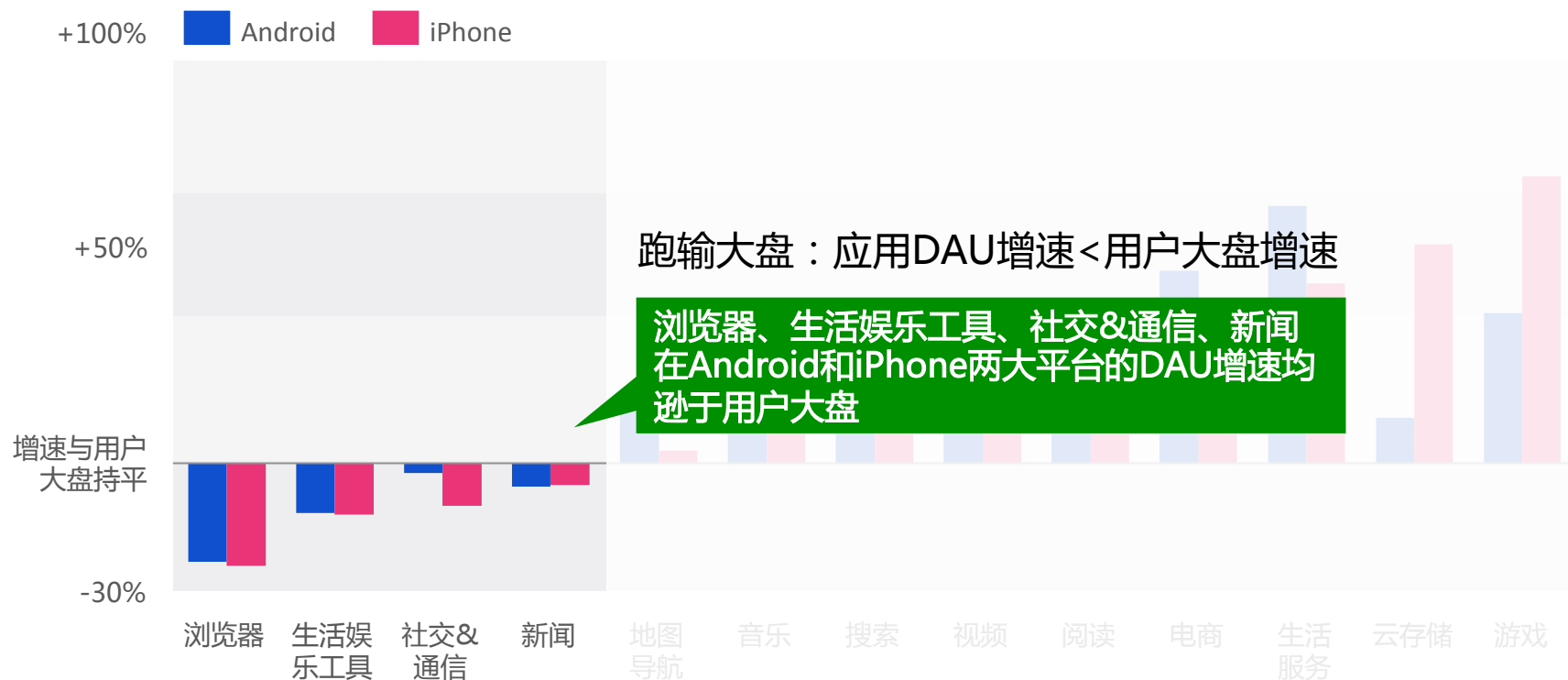


图10 主要分类应用的DAU与用户大盘的相对增速
(14Q2 vs 13Q3)

2.5 尽管两大平台的用户偏好不同，但用户需求的变化趋势基本一致

14

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

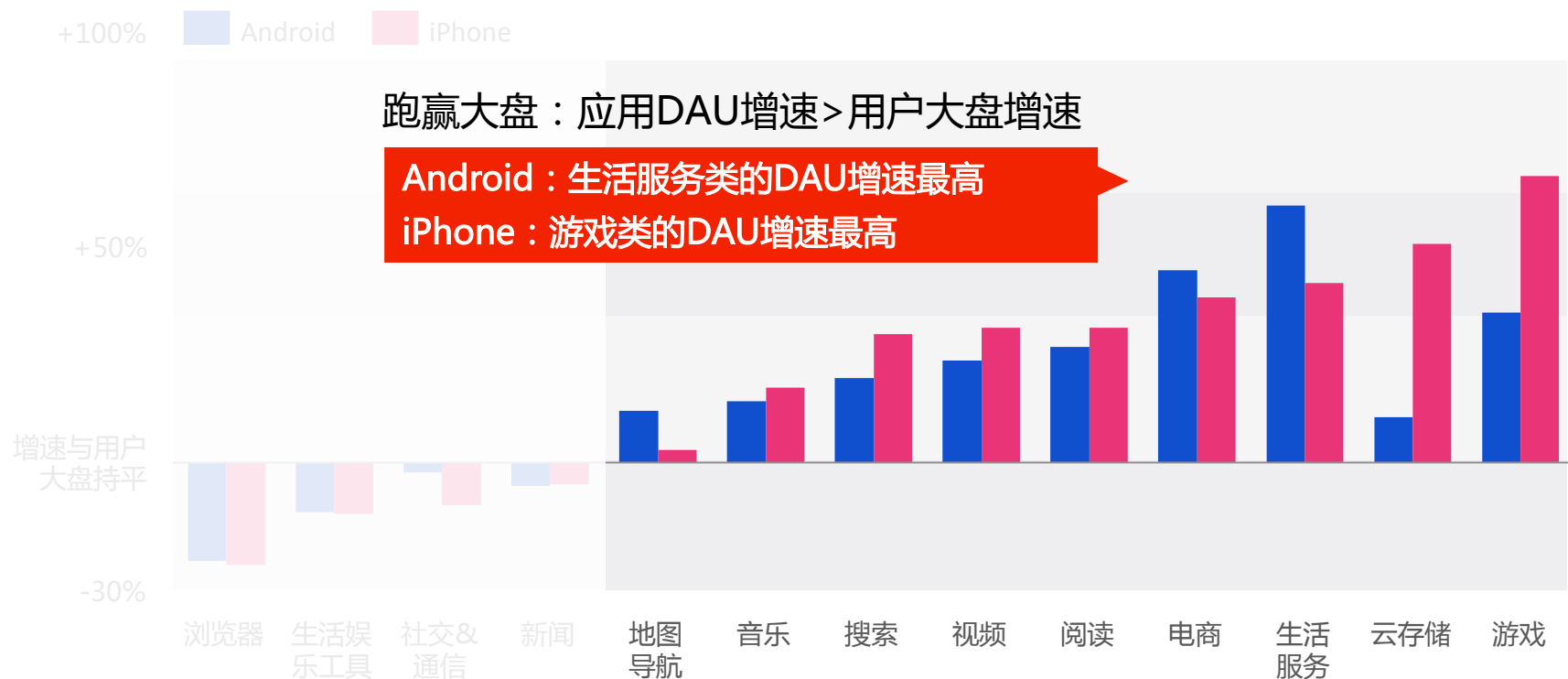


图11 主要分类应用的DAU与用户大盘的相对增速
(14Q2 vs 13Q3)

2.6 从用户规模来看，两大平台总DAU过亿的应用有三个，超五千万的五个

15

移动互联网发展趋势报告 2014Q2



图12 单应用Top 10 DAU与增长率矩阵
(14Q2 vs 13Q3 , Android + iPhone)

2.7 从用户覆盖来看，腾讯和百度在两大平台的领先地位均比较稳固

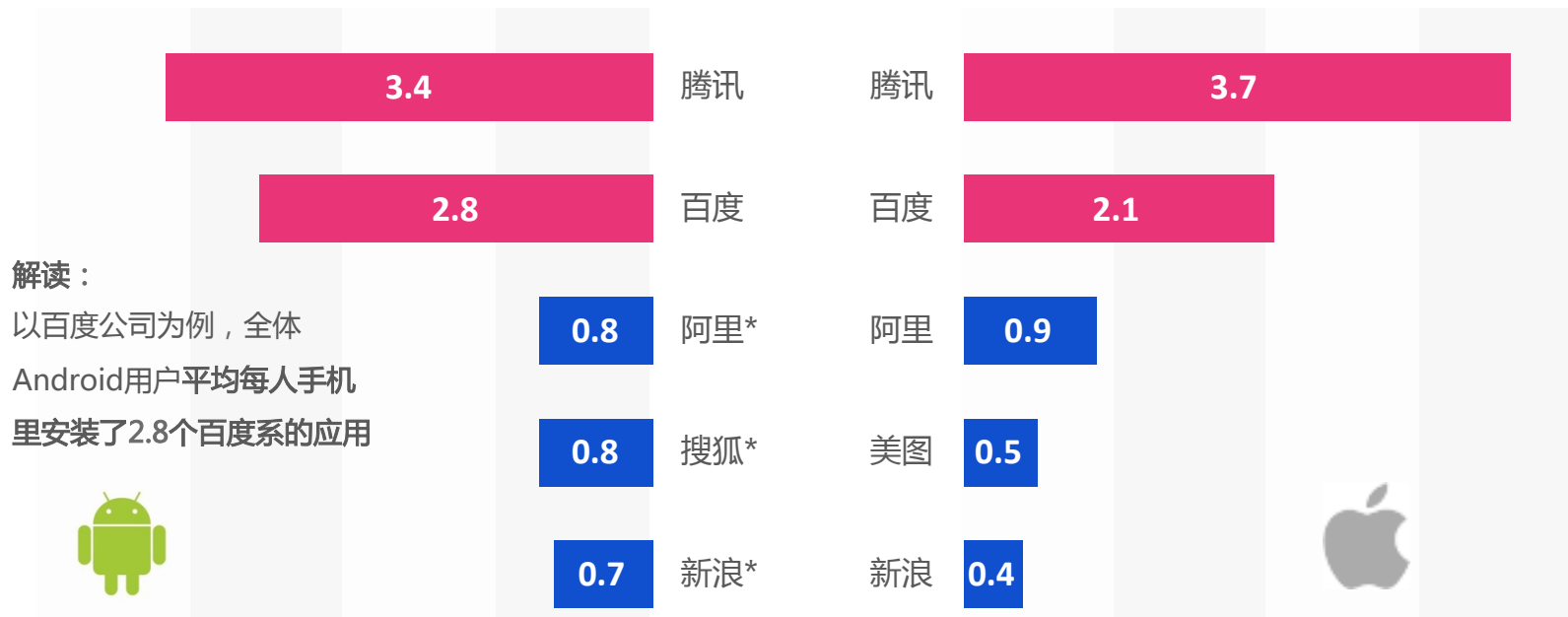


图13 Top 5移动互联网公司的人均应用安装量
(14Q2，单位：个/人)

*说明：

阿里：除阿里自有应用外，UC浏览器、高德地图等收购公司的应用也被纳入统计

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

新浪：阿里入股新浪微博后，微博继续作为新浪子公司独立运营，故仍将其纳入新浪进行统计

3

移动搜索

- 生态&用户
- 资源&流量
- 发展趋势

要点概述 >

1. 生态&用户：

- ◆ 百度移动搜索不仅是产品，更是支撑百度移动生态的核心能力之一
- ◆ 百度移动搜索的用户规模持续快速增长，MAU已突破5亿

2. 资源&流量：

- ◆ 百度移动搜索半年来总搜索次数增长48%，全面连接用户与服务
- ◆ 百度移动搜索持续推动互联网移动化，每日导出Web流量达十亿量级
- ◆ 百度作为国内领先的应用分发平台，移动搜索助推分发量高速增长

3. 四大发展趋势：

- ◆ 交互移动化：百度在移动端特有的搜索交互方式上领先于行业水平
- ◆ 场景移动化：百度基于用户的地理位置提供符合使用场景的信息
- ◆ 服务闭环化：百度移动搜索通过轻应用打通服务闭环
- ◆ 知识图谱化：百度借此能更智慧和精准地向移动用户提供信息与服务

3.1 百度搜索不仅是产品，更是支撑百度移动生态的核心能力

18

移动互联网发展趋势报告 2014Q2



3.2 百度移动搜索的用户规模持续快速增长，MAU*已突破5亿

19

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

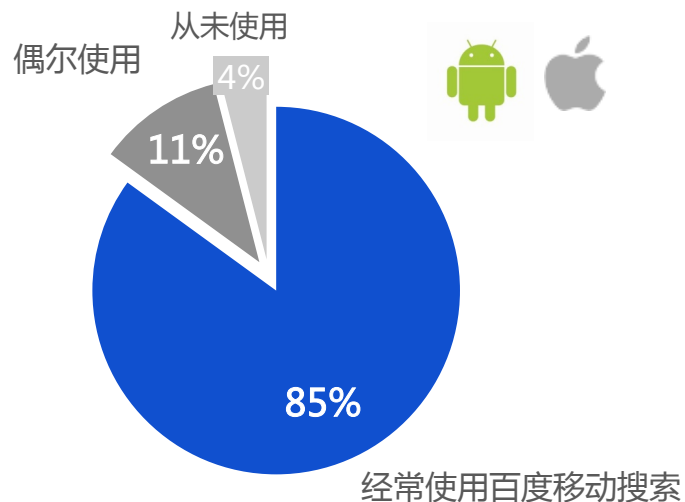
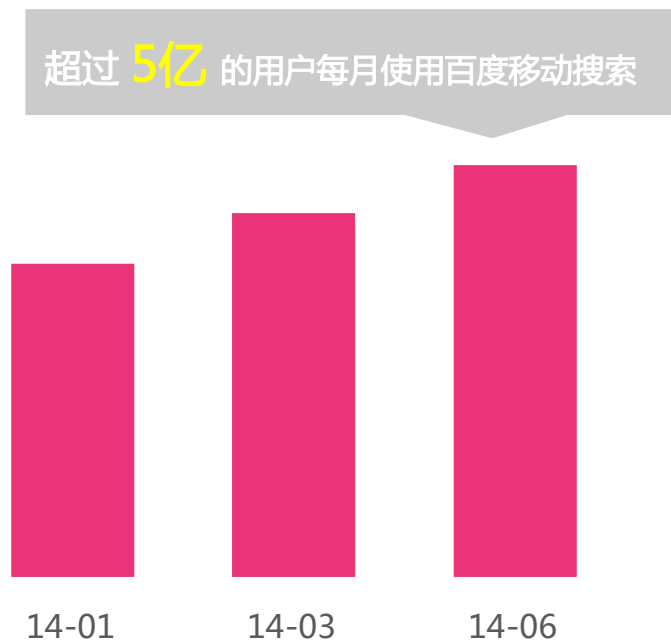


图14 智能机用户使用百度移动搜索的频率（14Q2）

* 百度移动搜索MAU：当月通过手机百度客户端或手机浏览器等方式使用过百度移动搜索的用户（包括Android、iPhone及其他系统平台）

3.3 百度移动搜索半年来搜索总次数增长48%，全面连接用户与服务

20

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

百度移动搜索每日处理移动端搜索总次数
从13年12月到14年6月增长**48%**

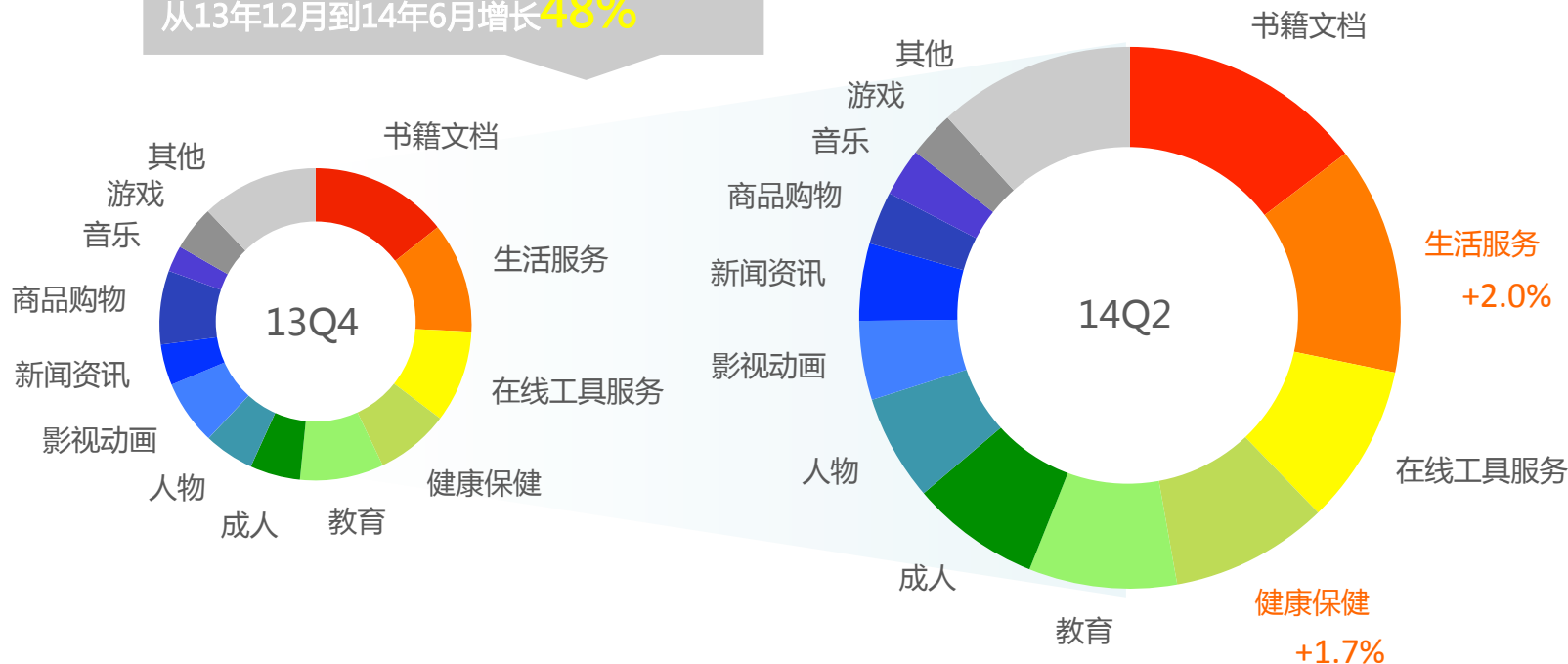


图15 百度移动搜索的检索词规模与分类占比
(14Q2 vs 13Q4)

3.4 百度搜索持续推动互联网移动化，每日导出Web流量达10亿量级

21

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

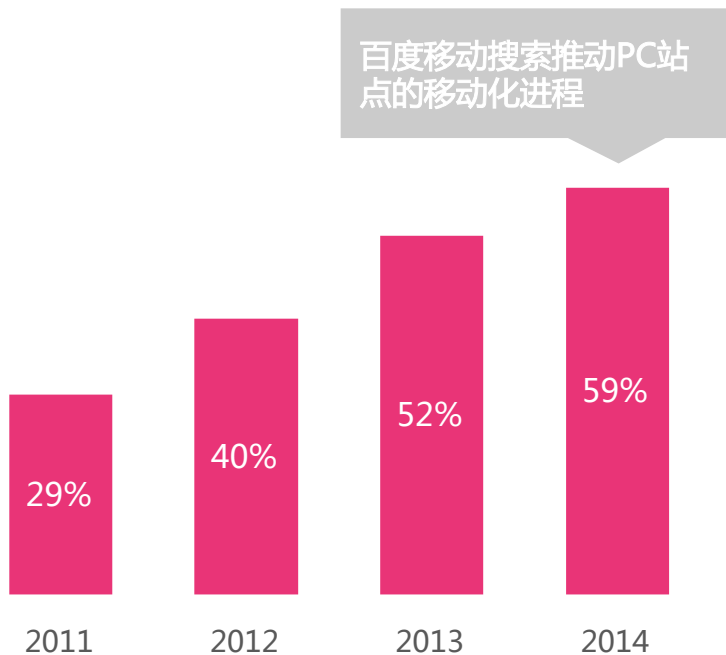


图16 国内PC站点的移动化比例

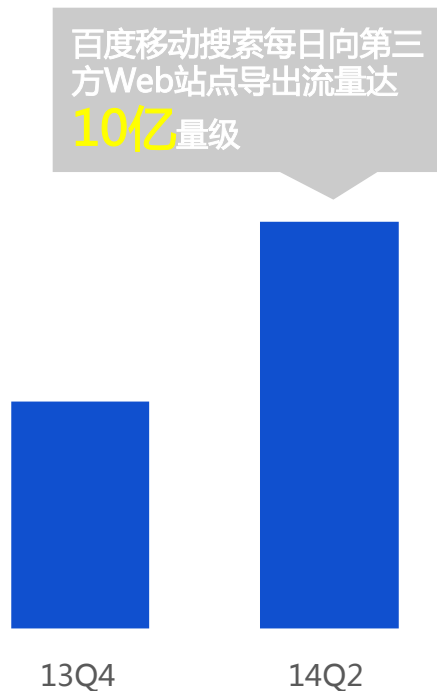


图17 百度移动搜索向第三方日导流量

3.5 百度作为国内领先的应用分发平台，移动搜索助推分发量高速增长

22

移动互联网发展趋势报告 2014Q2

百度旗下三大应用商店的总分发量较半年前
增长**60%**以上

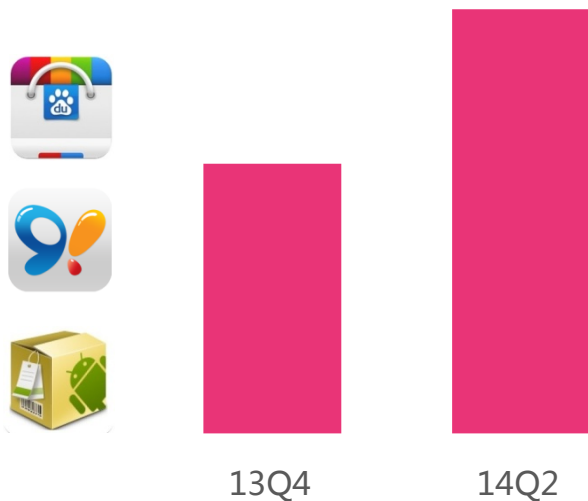


图18 百度三大应用商店的分发量
(13Q4 vs 14Q2)

超过**13万**活跃优质开发者汇聚在百度分发
平台，享受“搜索+商店”双核分发的红利

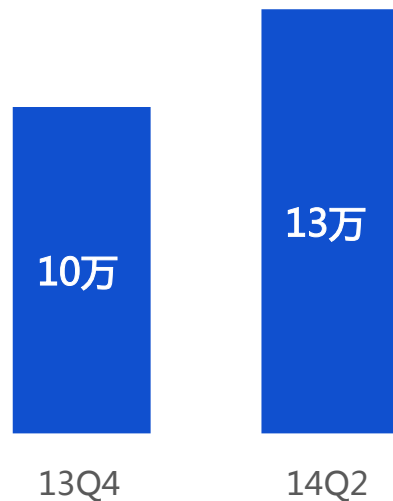


图19 百度91开放平台的活跃优质开发者*数量
(13Q4 vs 14Q2)

*活跃优质开发者：在当季最后一月（13年12月、14年6月）有应用提交、更新、运营活动的开发者

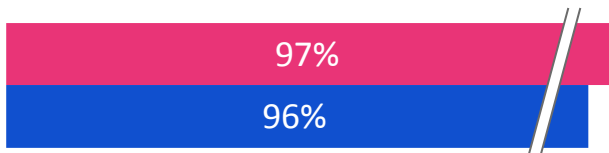
趋势1 交互移动化：百度在移动端特有的搜索交互方式上处于行业领先水平

23

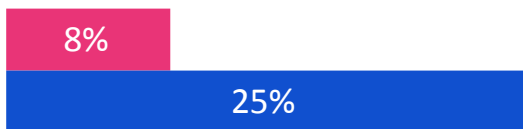
移动互联网发展趋势报告 2014Q2

语音和图像输入等新型交互方式
日益受到移动搜索用户的欢迎

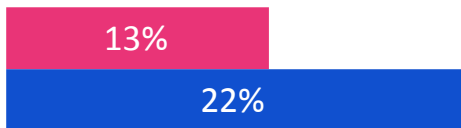
文字输入



图像输入



语音输入



2012
2013

图20 移动搜索输入方式的使用比例
(2012 vs 2013)



图片搜索准确率达 **80%**
人脸识别技术业内率先 **产品化**



中文语音识别准确率突破 **90%**
中文人名识别准确率达 **100%**

* 数据来源：CNNIC 《2013 年中国搜索引擎市场研究报告》

百度每日响应 **亿级规模** 地理位置相关的生活服务类需求，让用户在移动端快速获得信息和服务





活动期间百度轻应用仅去哪儿一家日均出票量就较以往翻了**25倍**
充分证明“移动搜索+轻应用”链接人与服务的巨大潜力



百度移动搜索母婴类已智能聚合约 **600万** 的问答数据，
约80万常见问题，每天响应 **450万次** 相关检索需求



时间：2012.6.1-2014.6.30

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

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