

【友盟+】2015全域互联网发展报告解读

【友盟+】 COO 叶谦

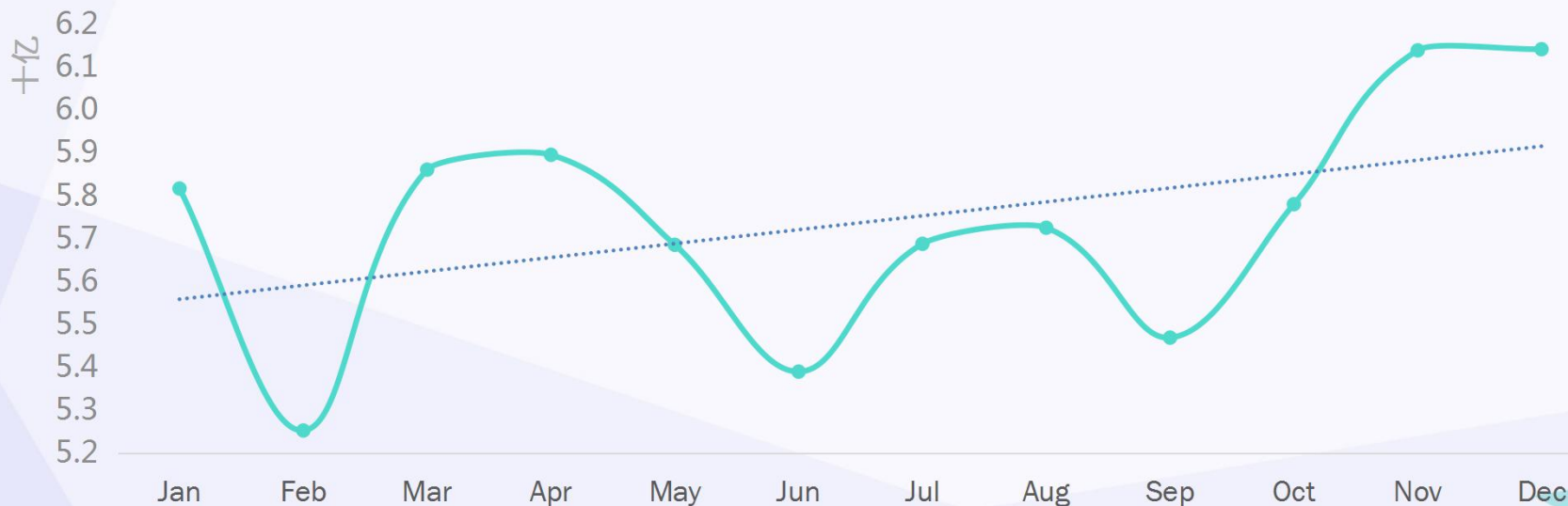


- 线上数据篇
- 移动数据篇
- O2O篇

网民线上基础数据

从全年流量上看，PC端全年流量依然呈现出增长趋势，全年流量趋势中，春节期间流量下降较为明显，年末11月~12月间流量增长至全年最高点；

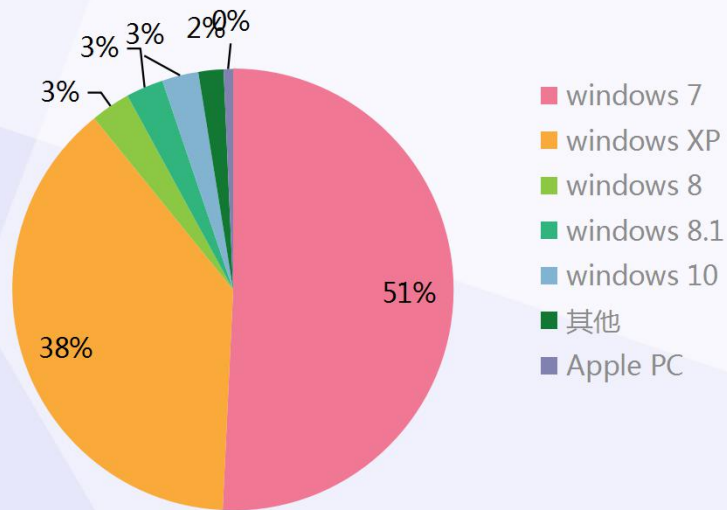
2015年互联网PC-WEB端整体流量发展趋势



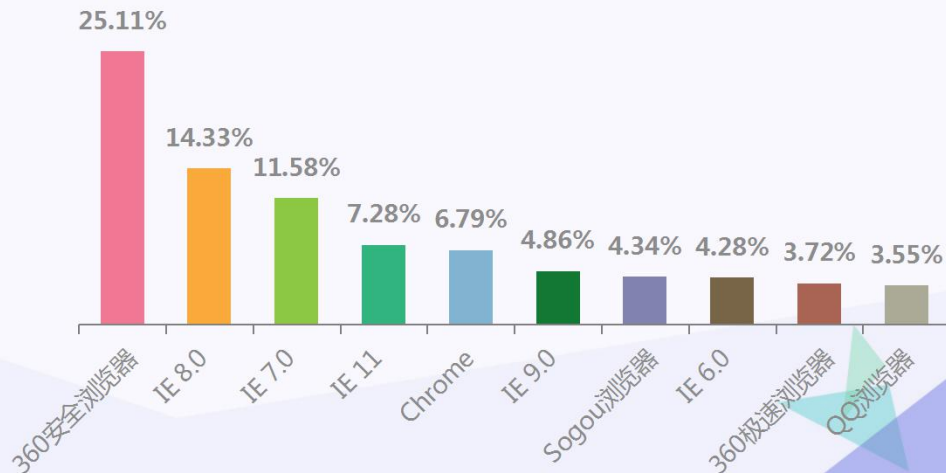
网民线上基础数据

- 桌面环境中，Windows系统依然是目前主流环境，WinXp仍然占据较大比重，与之操作模式相仿的Windows 7为目前占比过半的桌面系统版本；
- 浏览器方面，作为流量的重要入口，IE全线产品占据的比重较大，除IE外，360系列浏览器也拥有较高的比重，其中，360安全浏览器为单一版本覆盖最高的浏览器；

2015线上用户操作系统使用占比

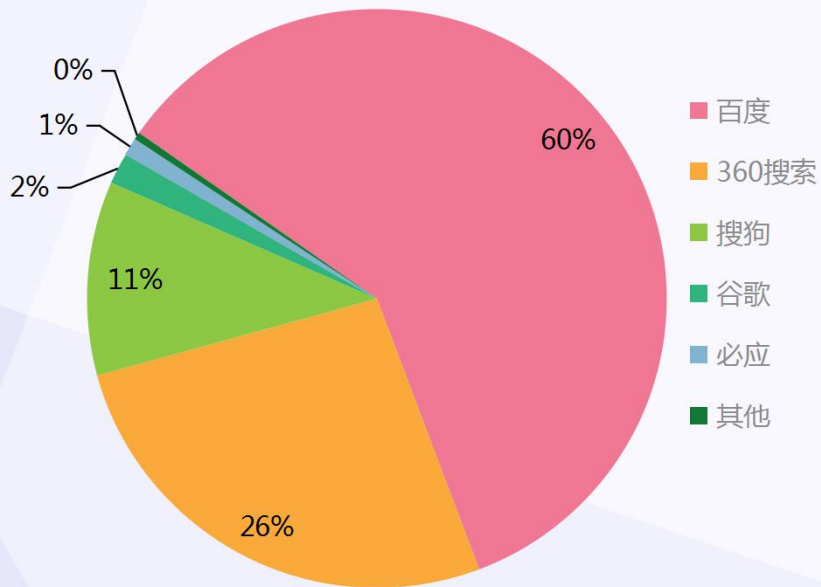


2015线上用户浏览器使用占比Top10



线上行为数据

2015年12月PC端网站搜索流量占比



搜索引擎作为网民检索网络内容的重要入口，是诸多网站的众多流量的重要来源，通过对网站流量来源进行解析，我们了解到：

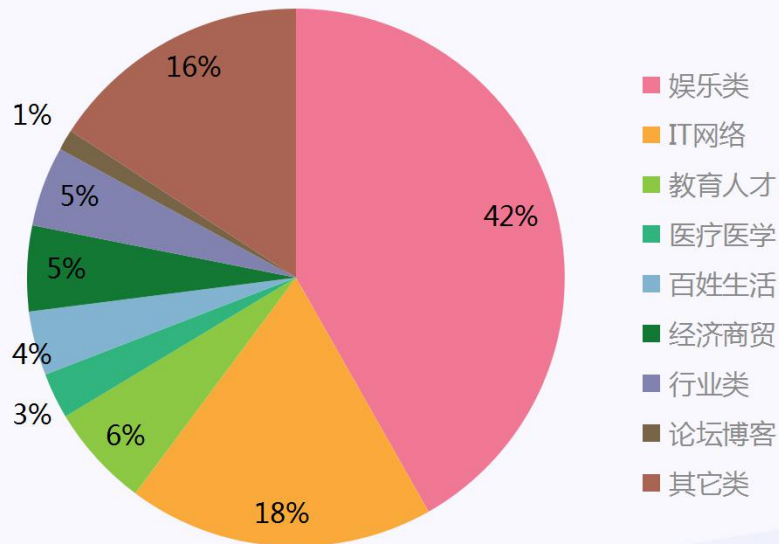
1. 由于有着殷实的用户基础，百度依然是绝大多数网站的流量入口；
2. 360搜索目前借助其桌面端与浏览器端的覆盖优势，在各大网站的流量来源中占据了相当的比重；
3. 搜狗与搜搜合并之后，整合其自身资源，在国内搜索市场上占据了一定比重。

线上行为数据

而通过对网民关注的内容进行细致分类后我们发现：

1. 随着全民娱乐时代的到来，娱乐类内容是互联网网民最为关注的内容类型，在全年流量占比中，近半数的流量皆来自于娱乐类内容；
2. IT网络类内容在网民关注中也占据不小的比重；
3. 垂直型较强的领域如教育，医疗等目前流量占比较低。

2015年行业流量分布占比





➤ 线上数据篇

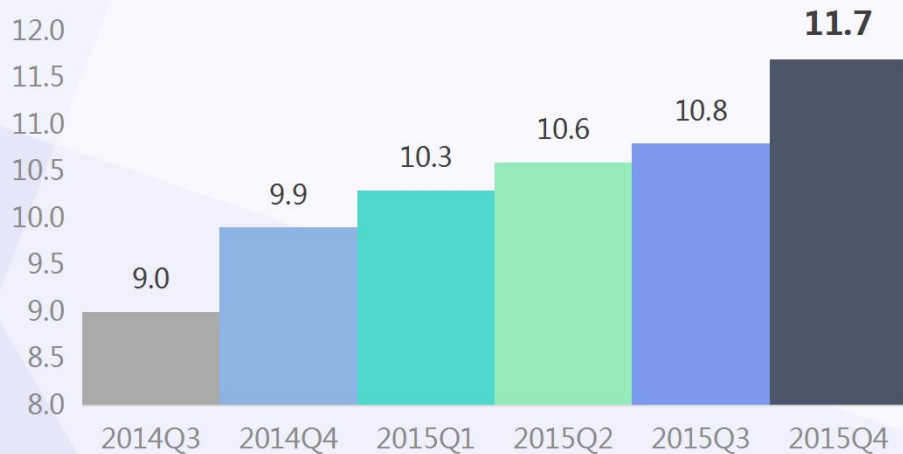
➤ **移动数据篇**

➤ 020篇

移动用户发展趋势

截止至2015年第四季度，国内活跃用户数量已经达到11.7亿，与前一季度相比增长8.1%，年底国内活跃用户增幅迅速增长，移动用户群体有明显攀升；

活跃用户增长趋势



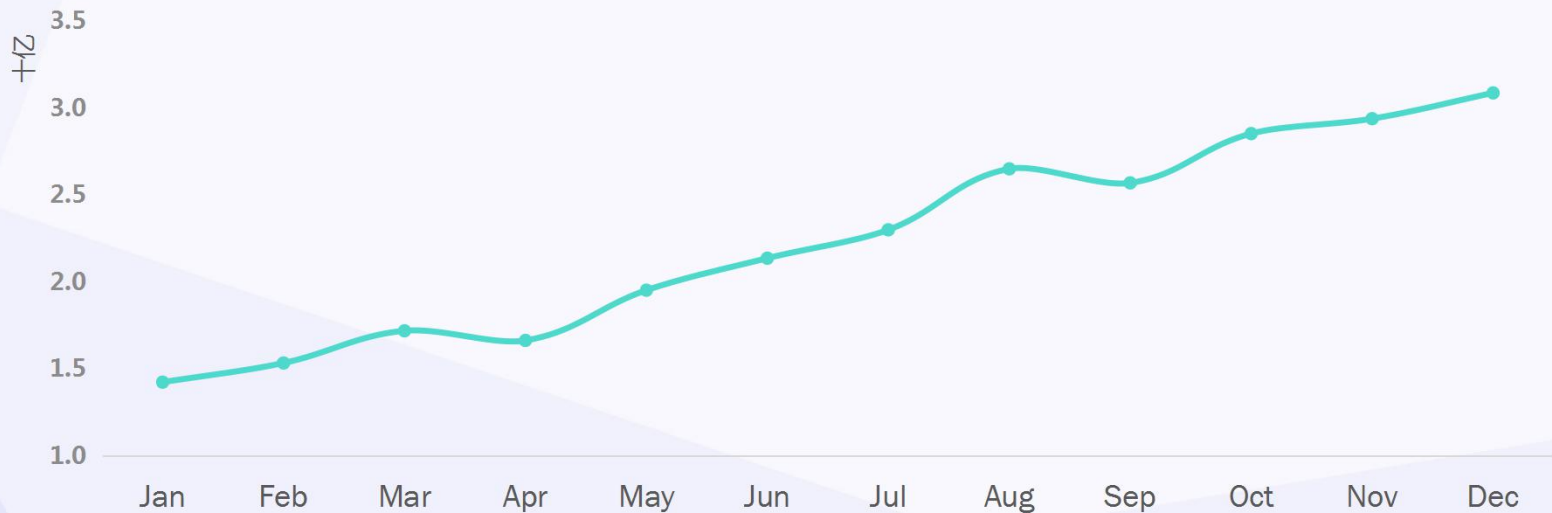
活跃用户增幅趋势



移动用户发展趋势

- 移动端流量趋势与PC端有所差别，全年移动端流量方面呈现持续上涨的趋势，在年末达到全年最高点；

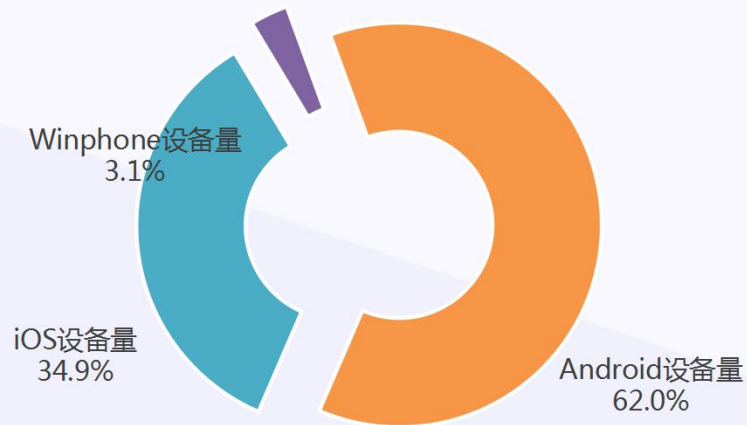
2015年移动Wap端流量发展趋势



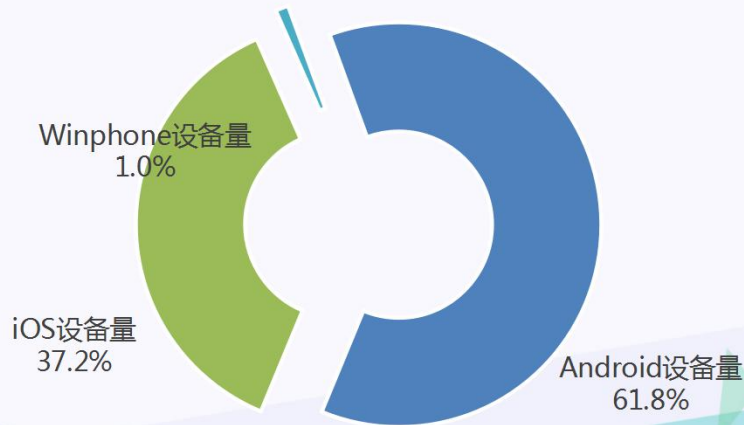
移动用户发展趋势

截止2015年Q4，根据【友盟+】统计国内活跃设备中，Winphone平台设备比重进一步降低，鉴于Q3 iOS新设备的发布，第四季度iOS活跃移动设备量占比有所增加。

Q3移动活跃用户类型占比



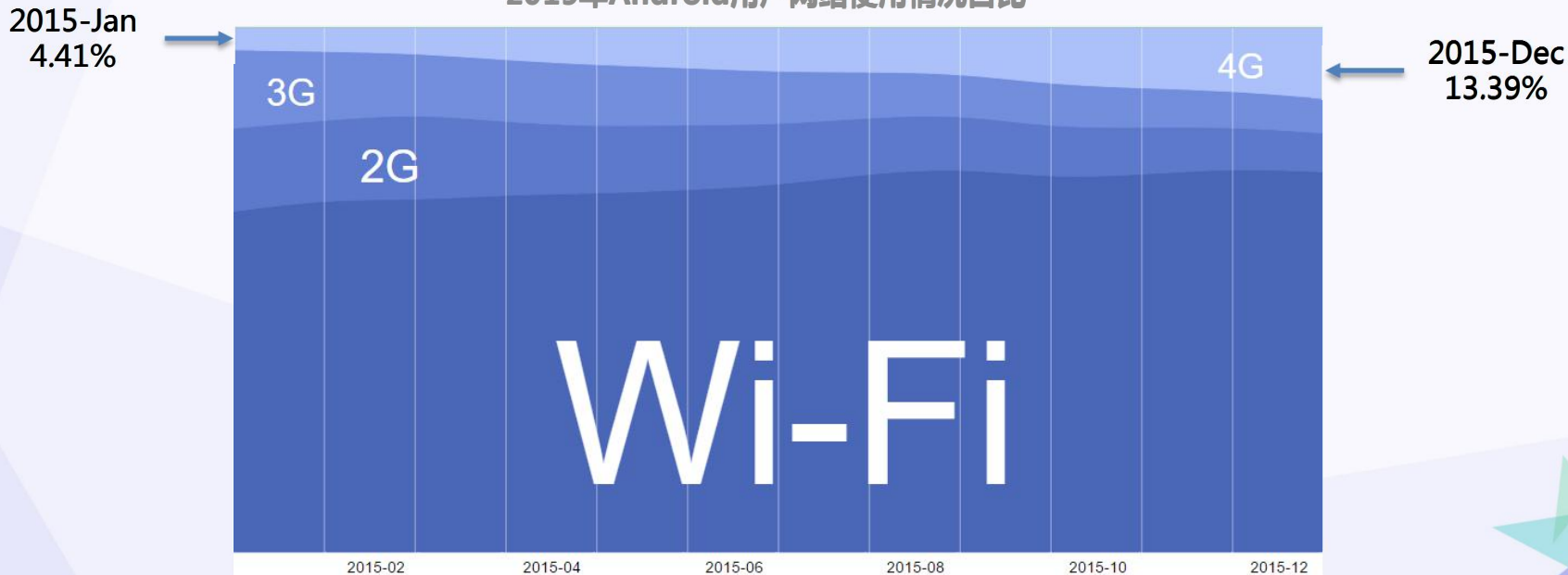
Q4移动活跃用户类型占比



移动用户发展趋势

网络使用情况方面来看，Wifi网络依然是大多数移动用户使用的网络制式；4G网络使用比重在2015年逐月增加，4G网络使用占比已经从年初的4.41%增长到了年底的13.39%；

2015年Android用户网络使用情况占比

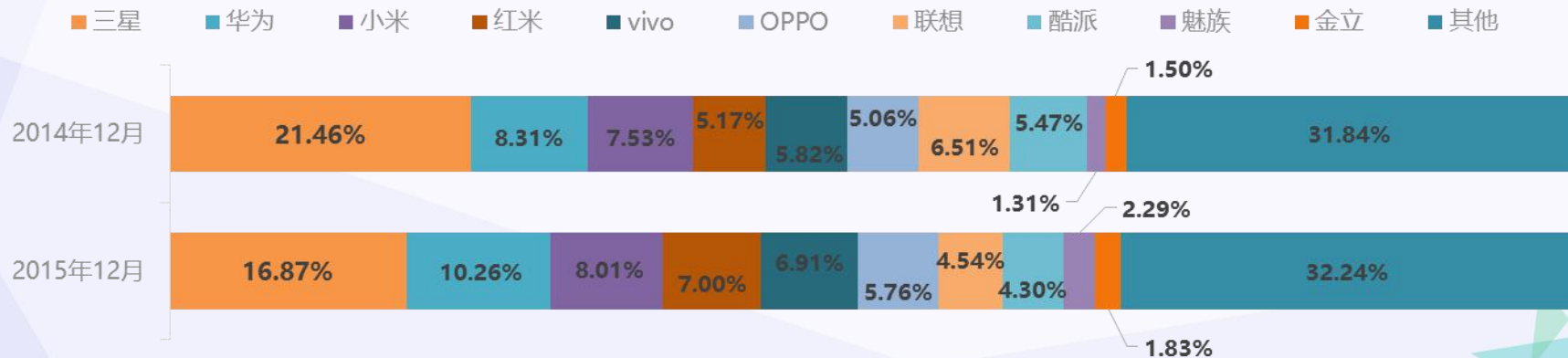


移动用户发展趋势

与Q3情况类似，国内Android市场继续呈现出分化局面：

- 国产品牌竞争激烈：三星活跃设备占比持续下降，国内安卓品牌巨头持续保持领先优势；
- 排名在前十名外的品牌中，国内多数品牌市场占比进一步增加，境外品牌竞争空间进一步被挤压。

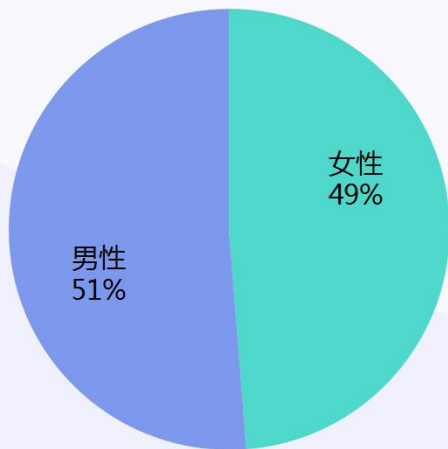
年度Android品牌份额变化



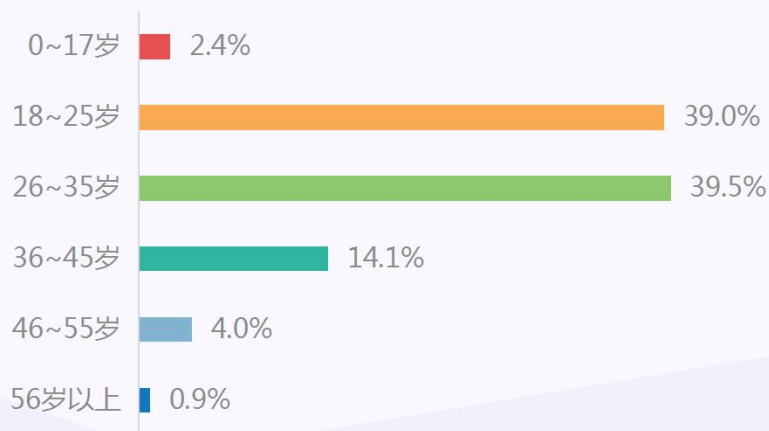
移动用户概况

- 移动互联网人群性别比例方面，较上一季相比无明显变化幅度，男女用户比例基本持平；
- 年龄成分方面，与Q3相比，年轻用户（18~25岁）年龄段用户比重明显增加，活跃用户中年轻用户比重增加。

移动互联网用户性别占比



移动互联网用户年龄占比



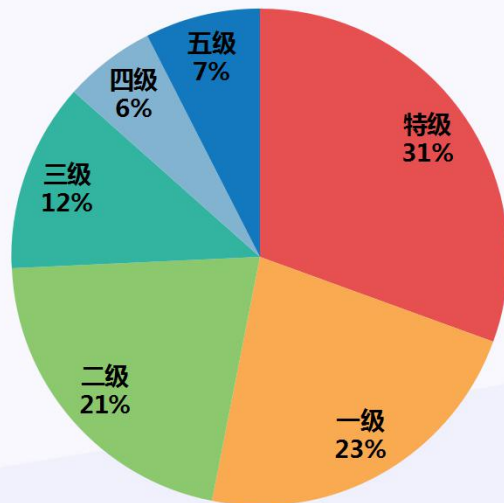
移动用户概况

- 移动互联网用户地域分布方面，北上广以及江浙一带依然是活跃用户分布的主要区域，总体来看，东部地区活跃移动用户高于西部地区；
- 纵观用户城市分布情况，国内移动用户目前主要集中在特级至二级城市中，移动互联网尚有很大的下潜空间；

国内移动互联网用户省份分布



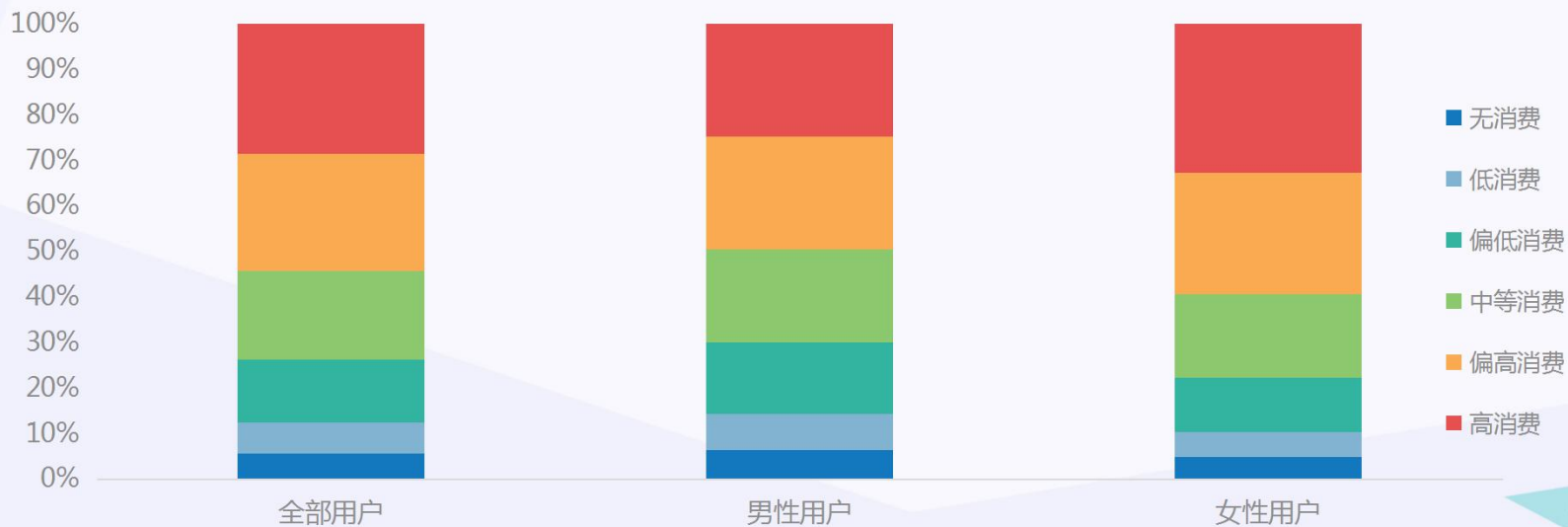
国内移动互联网用户城市级别分布



移动用户概况

移动互联网用户消费水平上来看，半数以上用户具有较高消费水平；结合性别数据来看，女性拥有较高线上消费水平的用户占比较高；

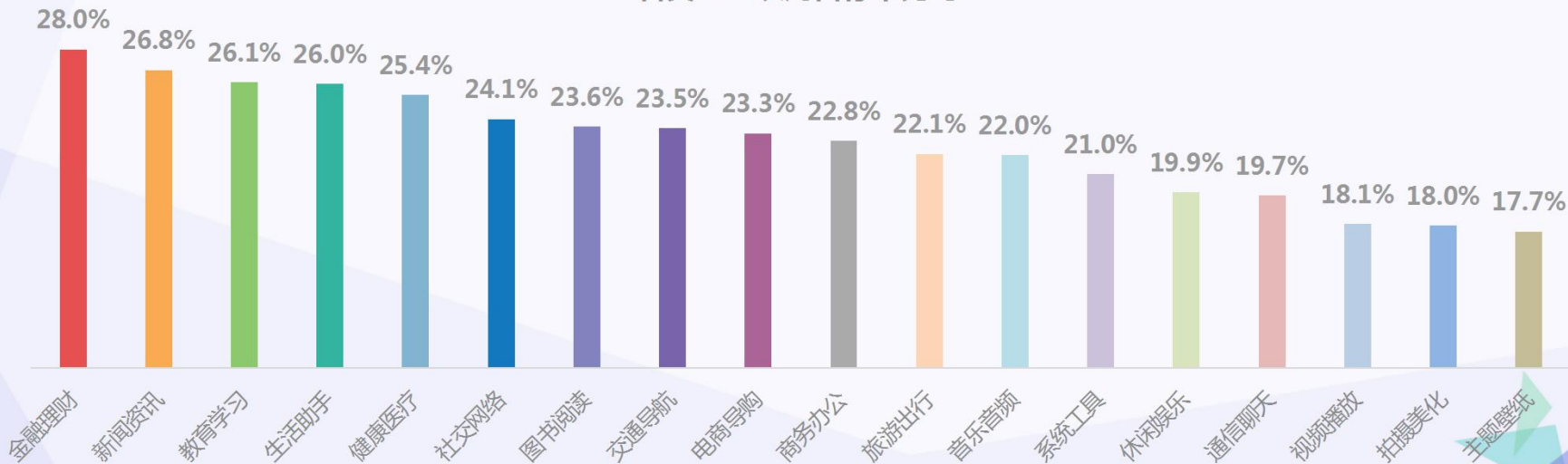
移动互联网用户消费水平占比



移动应用发展趋势

- 留存率方面，年末金融理财、新闻资讯、教育学习等日常使用频次较高类型的应用次周留存率较高，用户粘性较大；
- 而对于非日常类应用如主题壁纸，拍摄美化类应用次周留存率则较低。

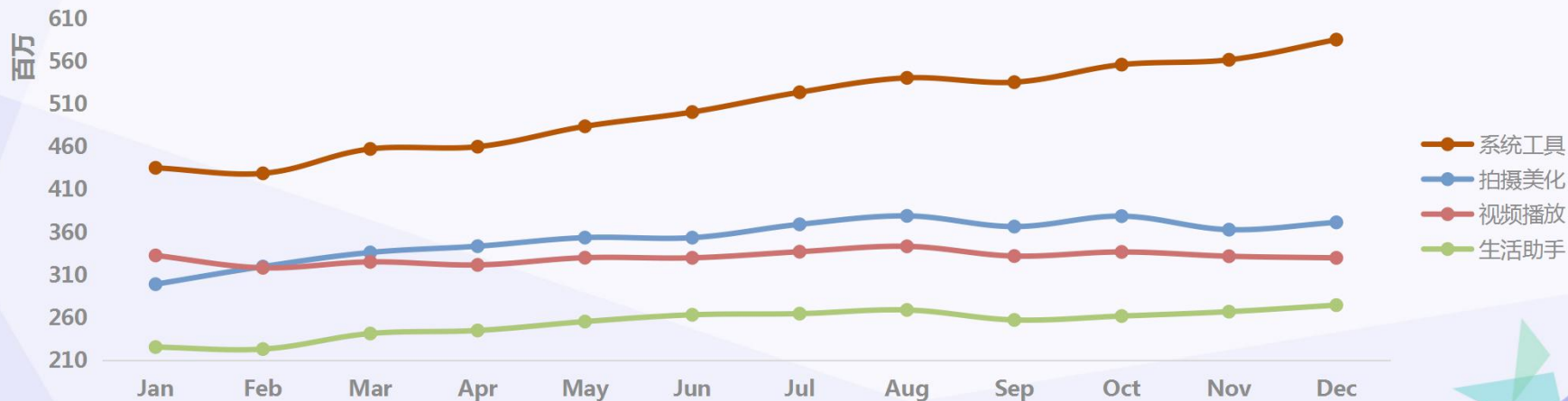
各类APP次周留存率比对



移动应用发展趋势

- 系统工具，拍摄美化，视频播放以及生活助手类应用是移动应用中活跃用户数量较多的应用类型；
- 移动设备用户，特别是安卓系统用户对系统工具类应用需求量较高，在过去的一年中，系统工具类应用活跃用户变化呈现明显的持续增长的趋势；
- 视频播放类应用活跃用户趋势较为稳定；

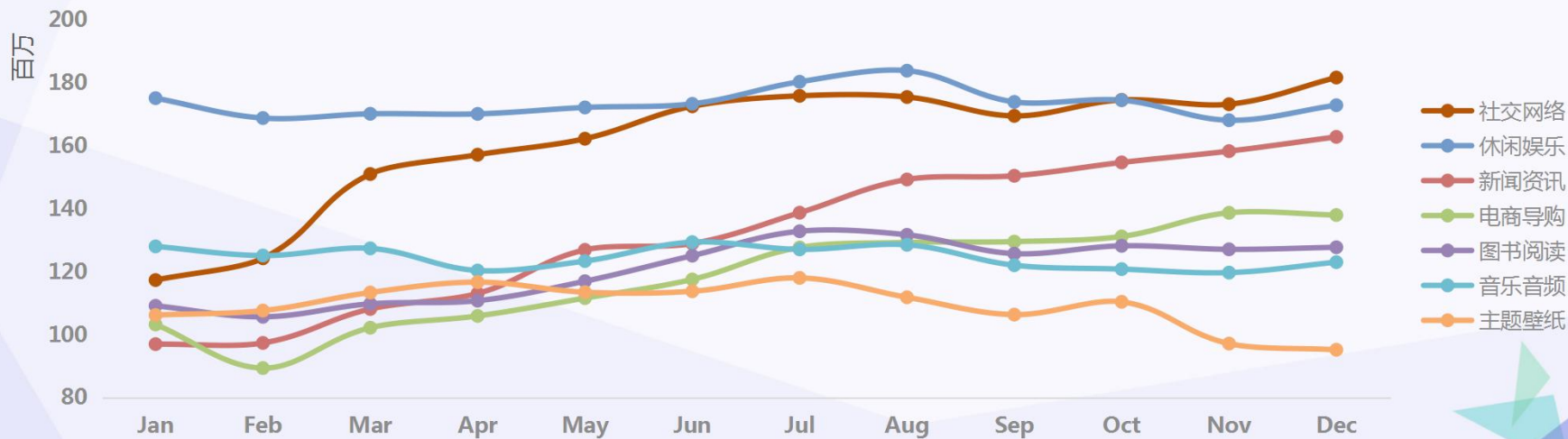
2015年类别用户变化趋势（一）



移动应用发展趋势

- 在过去一年中，社交网络类、新闻资讯类，电商导购类APP呈现出较为强劲的增长趋势；
- 休闲娱乐类，图书阅读类，音乐音频类APP在全年用户趋势相对较为稳定；
- 主题壁纸类APP活跃用户在去年呈现出下降趋势；

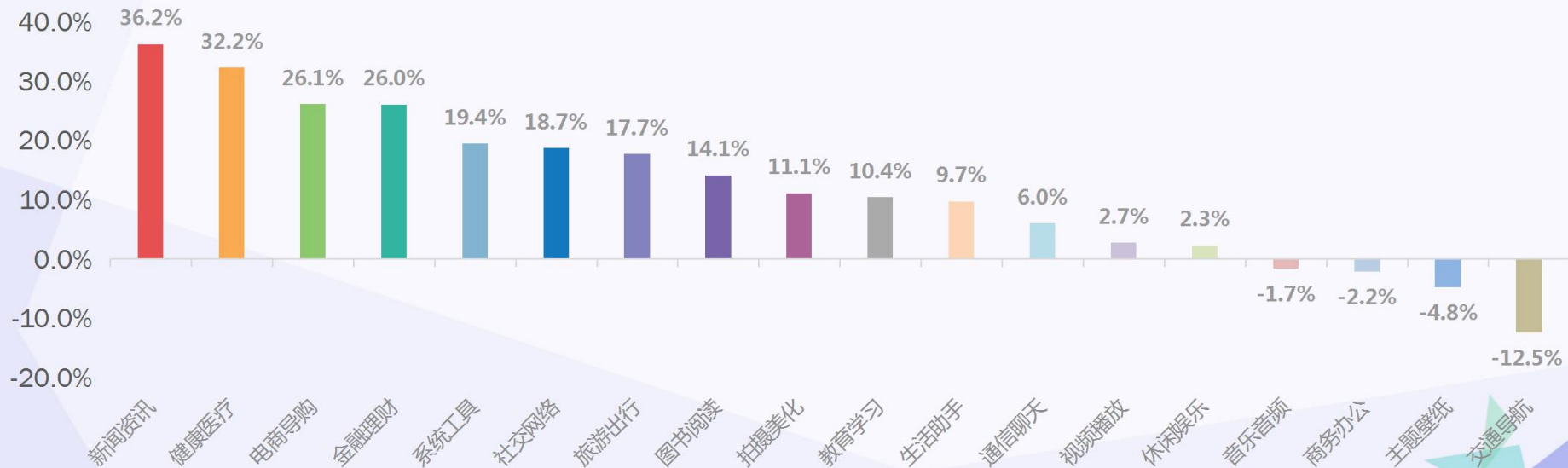
2015年类别用户变化趋势（二）



移动应用发展趋势

下半年活跃用户与上半年相比，多数类型APP均保持增长态势，少量类型如音乐音频，交通导航等类型应用活跃用户有所下降；用户对于新闻资讯类APP需求增加，用户增幅较为明显。

各类APP活跃用户H2/H1增长率比对

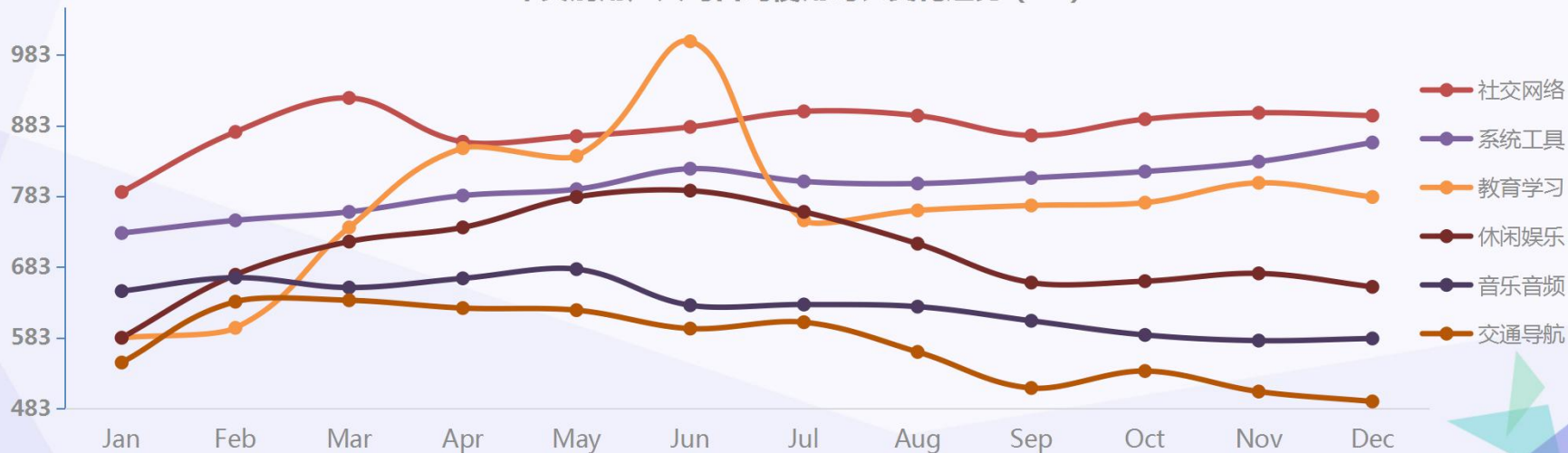


移动应用发展趋势

使用每日人均使用时长保持在中段水平的APP中：

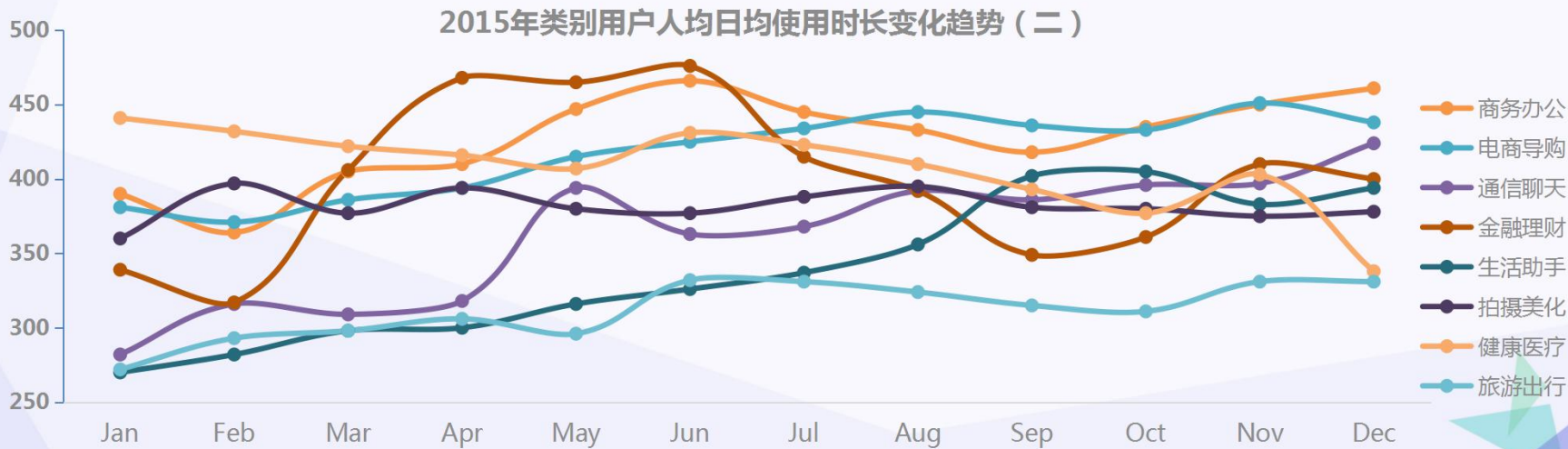
- 教育学习类APP的日均使用时长全年波动较大，鉴于重要考试多集中在夏季，教育学习类APP用户在6月份日均使用时长达到全年最高；
- 社交网络，交通导航等日常使用频次较高的APP类型，每日用户使用时长较为均衡。

2015年类别用户人均日均使用时长变化趋势（一）



移动应用发展趋势

- 商务办公类APP的每日人均使用时长有明显增长的趋势；电商导购类APP受年末促销季影响，使用时长方面也有明显增长；
- 过去一年中由于前半年金融环境较好，金融理财类APP的使用时长增长明显，下半年经济形势回落，用户使用时长方面亦有所回落。



手游行业及用户发展趋势

与整体趋势有所差别的是，手游行业用户数在Q4增幅放缓，Q4手游行业用户规模较Q3相比增长0.43%，增幅小于移动行业整体水平。

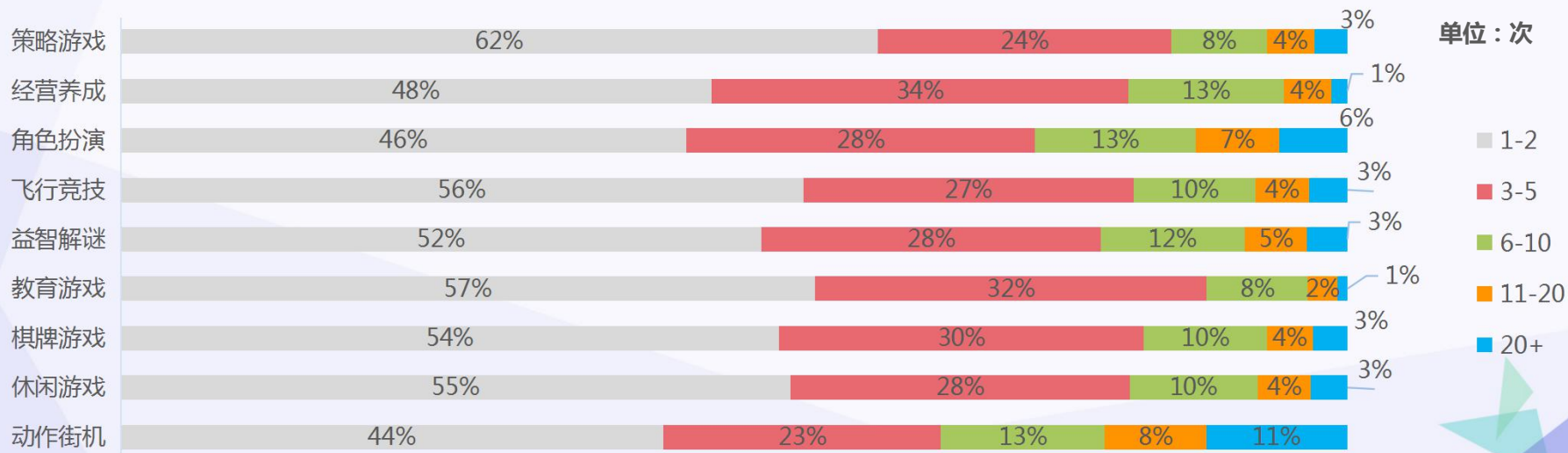
活跃游戏用户量增长趋势



手游行业及用户发展趋势

- 截至 2015 年 12 月，79% 手游玩家人均日启动次数在 5 次内，11% 手游玩家人均日启动次数在 6 - 10 次；
- 此外，动作街机、角色扮演游戏的玩家活跃度更高，人均日启动次数超过 10 次的玩家数量分别占到19% 和 13%。

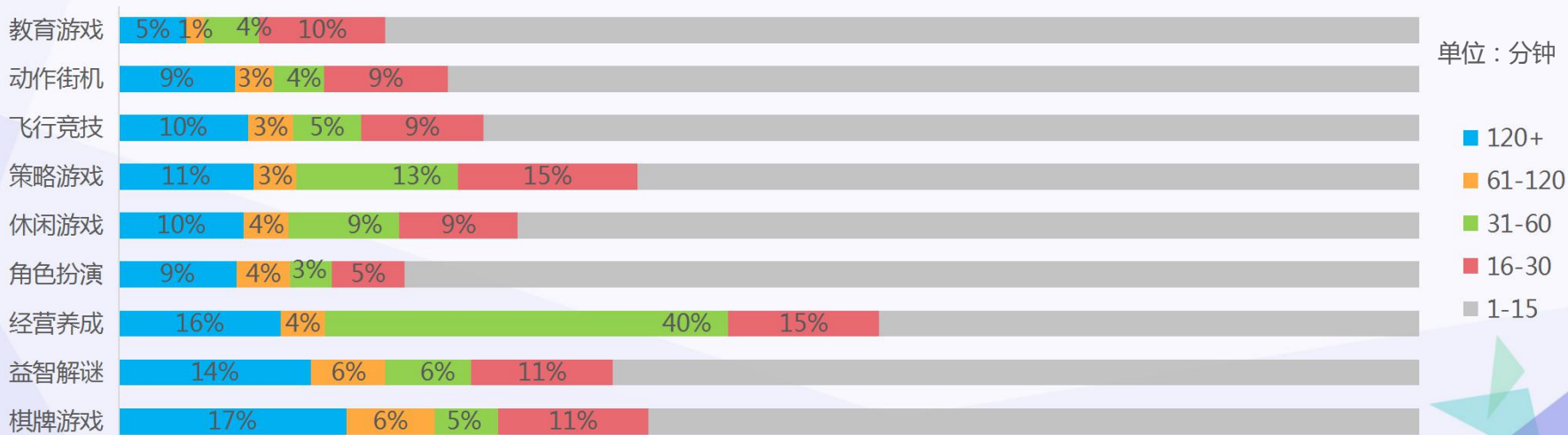
各游戏子类别玩家人均日启动次数分布



手游行业及用户发展趋势

- 截至 2015 年 12 月，66% 手游玩家人均日游戏时长在 15 分钟内，轻量化游戏玩家占据较大比重，18% 玩家人均日游戏时长在 16 - 60分钟间；
- 各游戏子类别中，经营养成、棋牌游戏和策略游戏玩家黏性相对较高，其人均日游戏时长 30 分钟以上的玩家量分别占到 60%、28% 和 27%。

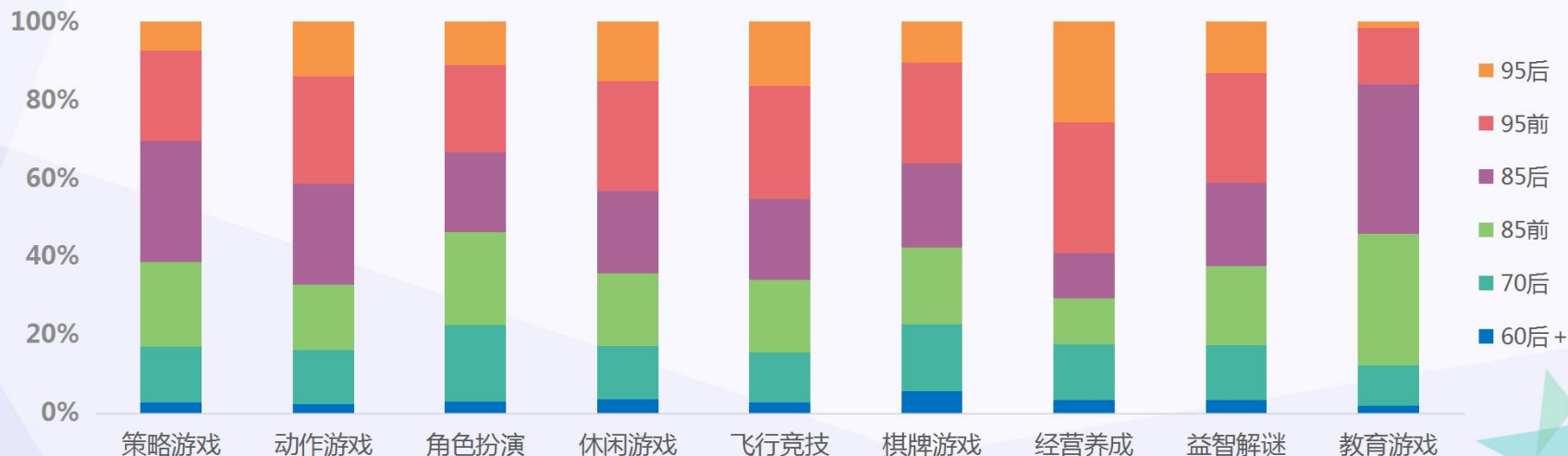
各游戏子类别玩家人均日使用时长分布



手游行业及用户发展趋势

- 深受 ACG 文化熏陶的 95 后玩家开始展露头角，并在一定程度上推动经营养成和角色扮演游戏的发展；
- 开发者要及时关注细分群体间的行为喜好差异，有针对性调整手游开发及运营推广策略。

各游戏子类别玩家年龄段分布



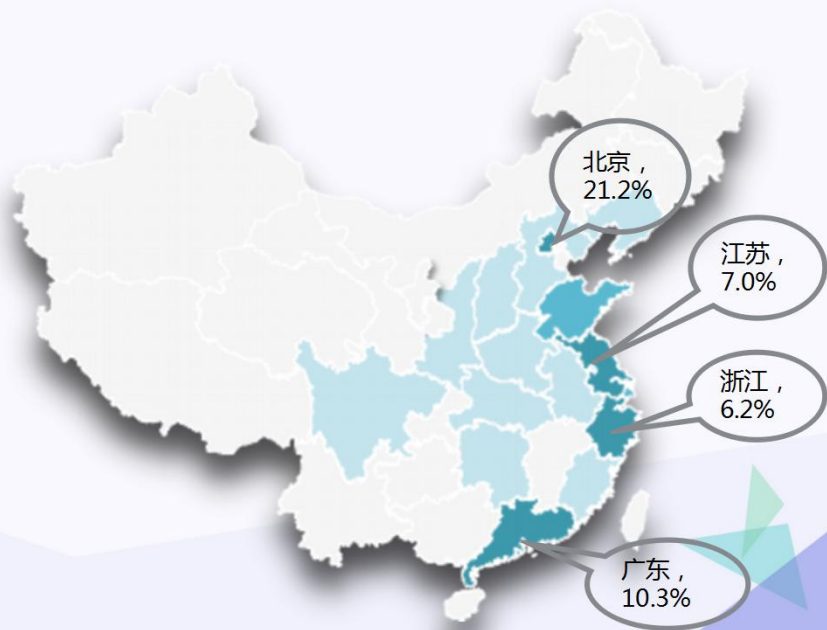
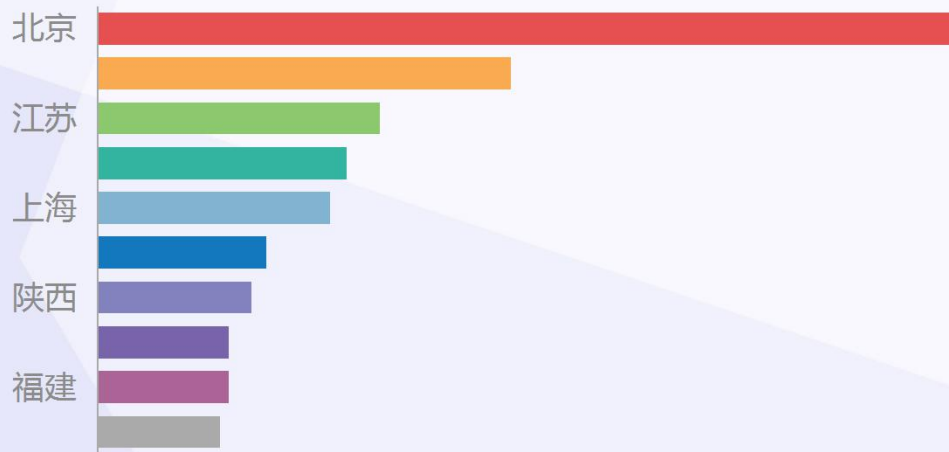


- 线上数据篇
- 移动数据篇
- **020篇**

O2O市场环境概况

根据【友盟+】数据，在2015年期间，O2O移动应用用户分布呈阶梯状。北京处于第一梯队；广东、浙江、江苏、上海属于第二梯队。上海虽然常驻人口与北京基本相当，但在O2O的热度上，远落后于北京。

O2O类应用用户省份分布Top10



O2O市场环境概况

根据【友盟+】数据，一二线城市的O2O用户都比较喜欢使用旅游出行、生活助手、交通导航类应用；北京用户对交通信息更加关注，果然是“堵”城人民；而杭州、广州、成都用户更喜欢生活助手类应用，更加注重生活便利。



O2O市场环境概况

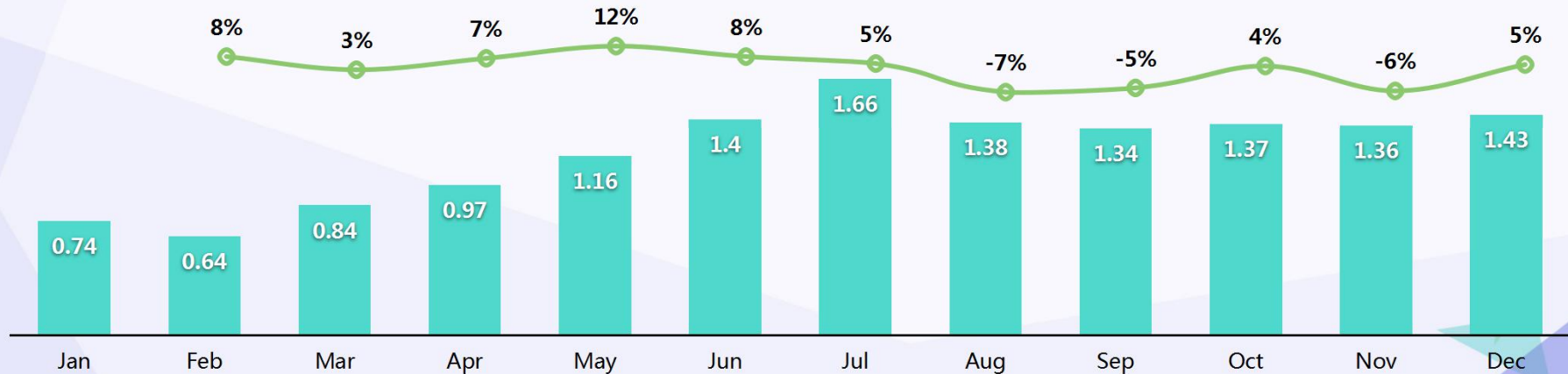
根据【友盟+】数据，与一二线城市用户相比较，三四线城市用户生活节奏更慢，生活助手类是他们使用最频繁的应用；但是由于收入较低的缘故，三四线城市用户旅游出行频次较低，使用旅行出行类应用较少。



O2O类应用用户趋势

通过全年用户月均打开次数方面不难看出，在3月至7月间，即O2O类应用进行大量推广的时期，用户在大力推广的作用下关注度较高，应用月均打开次数较高，7月之后，随着资本市场的收紧，O2O整体市场呈现出了冷静的回落，用户在外力刺激的情况下，使用习惯上也回归冷静，整体上后半年用户使用频率较上半年呈现增长趋势，部分行业中用户使用习惯初步养成。

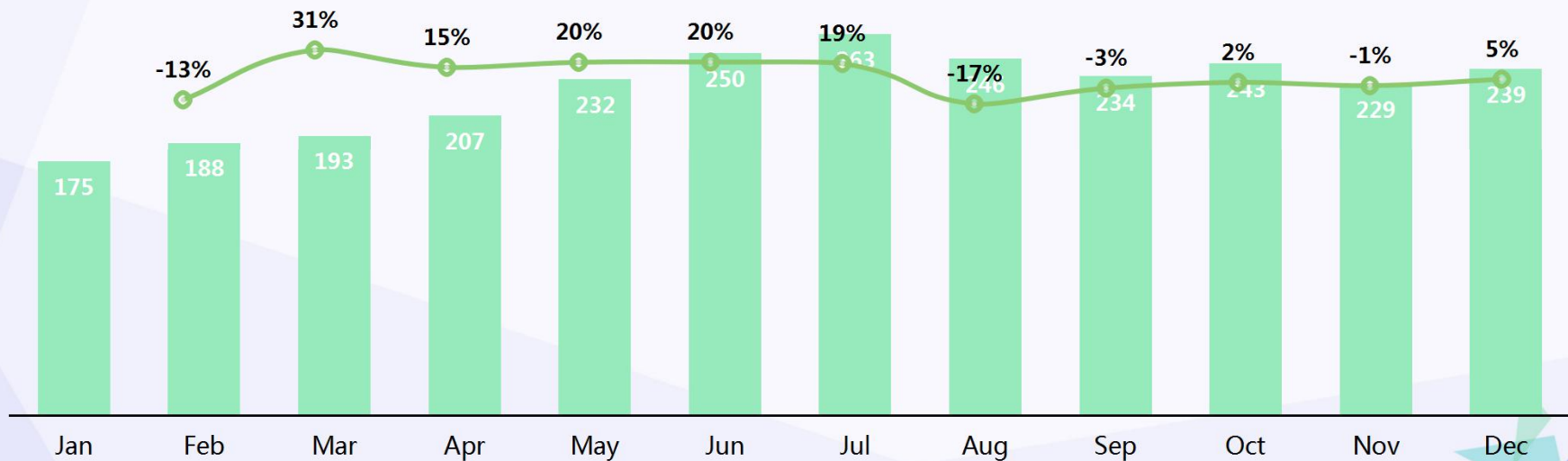
2015年O2O应用用户月均打开次数变化趋势



O2O类应用用户趋势

与打开次数数据相仿，用户使用时长方面在3月至7月间，用户使用时间较高，7月之后，用户使用习惯初步固定，新用户对于APP的使用步骤与中间环节减少，用户使用应用的模式趋于稳定。

2015年O2O应用用户月均使用时长变化趋势



官方网站：www.umeng.com
联系我们：support@umeng.com



【友盟+】全域数据



【友盟+】数据运营舍



谢谢！