百度移动分发报告

(2014年H1)

百度移动•云事业部 & 百度商业分析部

综述

- 《百度移动分发报告》以百度移动分发平台（百度手机助手、91助手、安卓市场）、百度移动搜索、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
- 本报告分为四部分，主要内容如下

移动设备大盘

- Android用户大盘
- Android手机分布

移动分发大盘与用户行为

- 分发大盘
- 用户行为

移动分发资源

- 上架应用
- 首发资源

百度移动分发平台

- 基础能力
- 开发者支持

移动设备大盘

- Android用户大盘
- Android手机分布

要点概述 >

1. **Android日活跃用户大盘**
   - 2014年上半年，Android日活跃用户大盘继续稳步增长
2. **Android手机分布**
   - Android用户使用国产手机的比例较半年前提升了6个百分点
   - Android 4.2及以上版本迅速成为安卓OS存量的主流
   - 半数Android手机的屏幕分辨率达到720p及以上

1.1 14年上半年，Android日活跃用户*大盘继续稳步增长

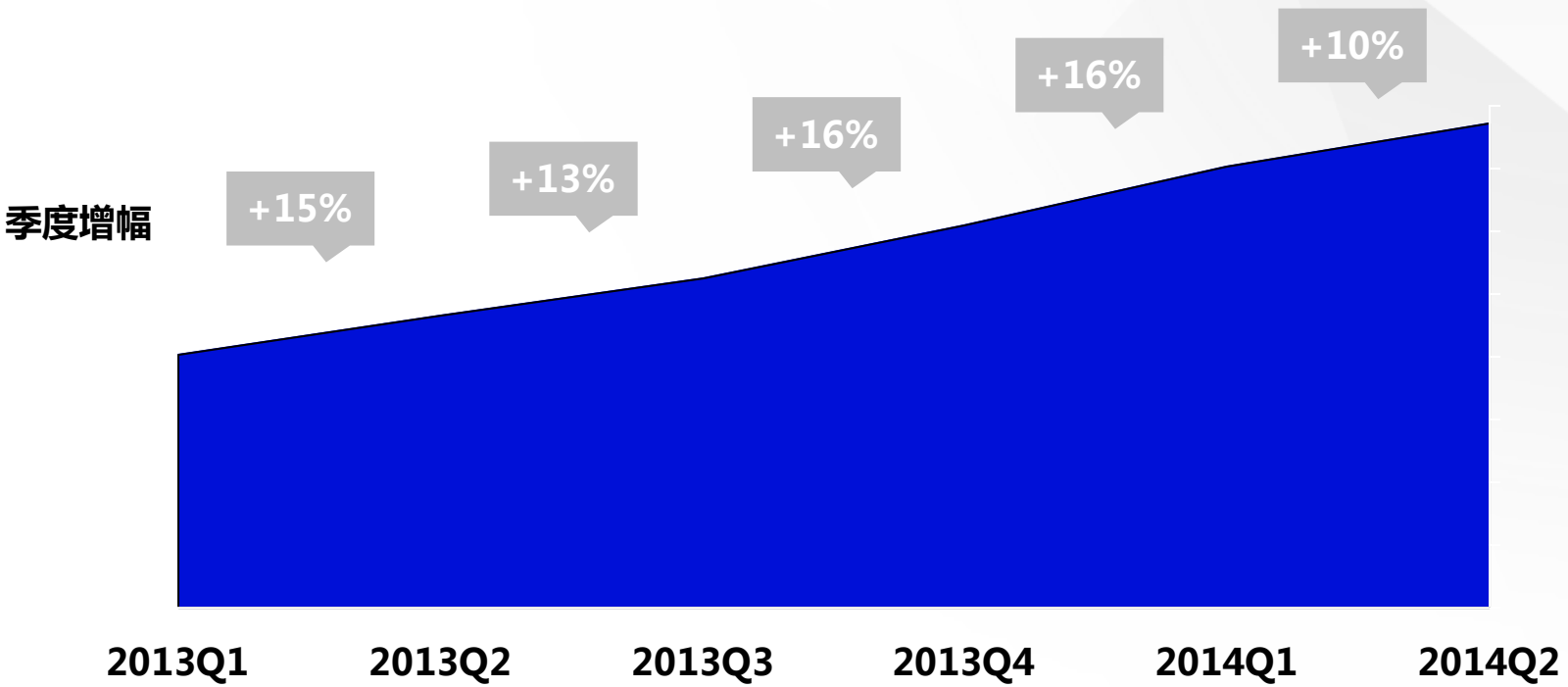


图1 Android日活跃用户大盘规模

（13Q1 - 14Q2，单位：亿）

*** Android日活跃用户：**当天发生过至少一次联网行为的Android手机用户，**以下简称“Android用户”或“用户”**

1.2 Android用户使用国产手机的比例较半年前提升了6个百分点

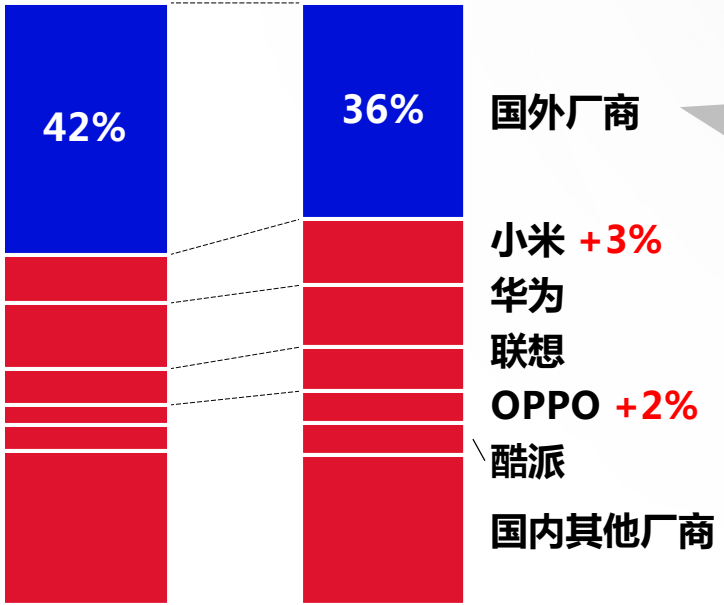


图2 应用市场用户的手机品牌分布

（13Q4 vs 14Q2，单位：%）

1.3 Android 4.2及以上版本迅速成为Android OS存量的主流

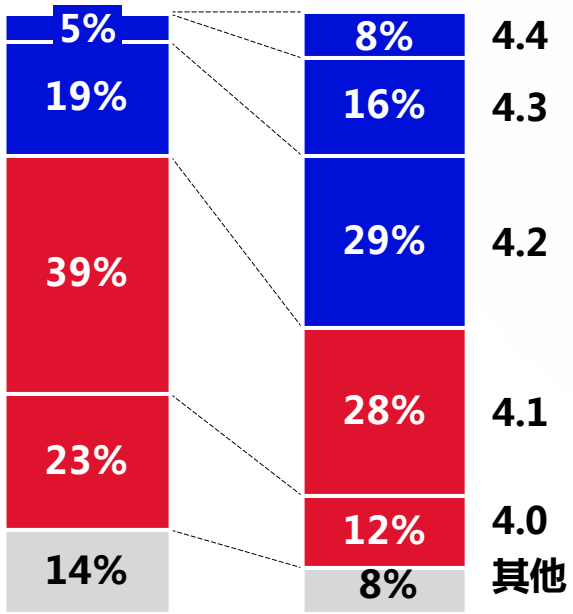


图3 应用市场用户OS版本分布
（13Q4 vs 14Q2，单位：%）

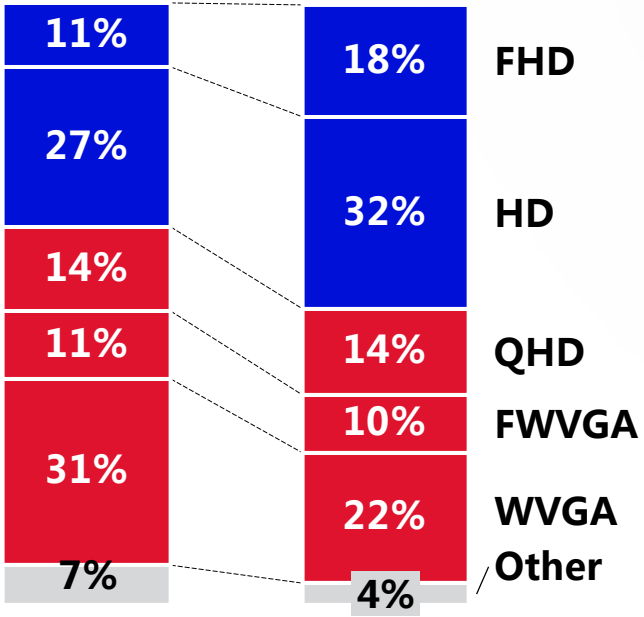
用户对新版本的接受速度也在提升

- 4.2版本推出3个季度后覆盖率为5%
- 4.4版本推出3个季度后覆盖率达到8%

手机OS版本发布时间：

- 4.4 2013年9月
- 4.3 2013年7月
- 4.2 2012年10月

1.4 半数Android手机的屏幕分辨率达到720p及以上



手机分辨率分类标准说明：

- FHD指分辨率为1920*1080、1776*1080等
- HD指分辨率为1280*800、1184*720等
- QHD指分辨率为960*540等
- FWVGA指分辨率为854*480
- WVGA指分辨率为800*480

图4 应用市场用户手机分辨率分布
（13Q4 vs 14Q2，单位：%）

移动分发大盘与用户行为

- 分发大盘
- 用户行为

要点概述 >

1. 分发大盘

- 移动应用分发大盘快速增长，百度应用市场分发量始终稳居首位
- 应用市场大盘用户规模较去年底增长27%，百度应用市场则增长38%
- 应用市场大盘的人均下载量为2.9个/天，百度应用市场该数字为3.1个/天

2. 用户行为

- 应用市场大盘中48%的下载为新下载，百度应用市场中新下载比例为55%
- 用户的应用下载行为向移动端加速迁移，使用PC下载的比例明显萎缩
- 94%的下载发生在Wi-Fi环境，户外&商业Wi-Fi的普及是驱动力之一
- 应用市场的细分用户群中，城市白领和打工族的体量较大，但学生和农村用户的占比在快速提升
- 学生的人均应用下载量最高，农村用户最低，打工族的增长最快
- 学生和城市白领下载软件多于游戏，农村用户更爱下游戏且较少更新
- 影音类软件最受欢迎，休闲益智类游戏最受欢迎
- 下载量增长最快的应用为搜索浏览、社交&通信、新闻、购物类应用

2.1 移动应用分发大盘快速增长，百度应用市场*分发量稳居首位

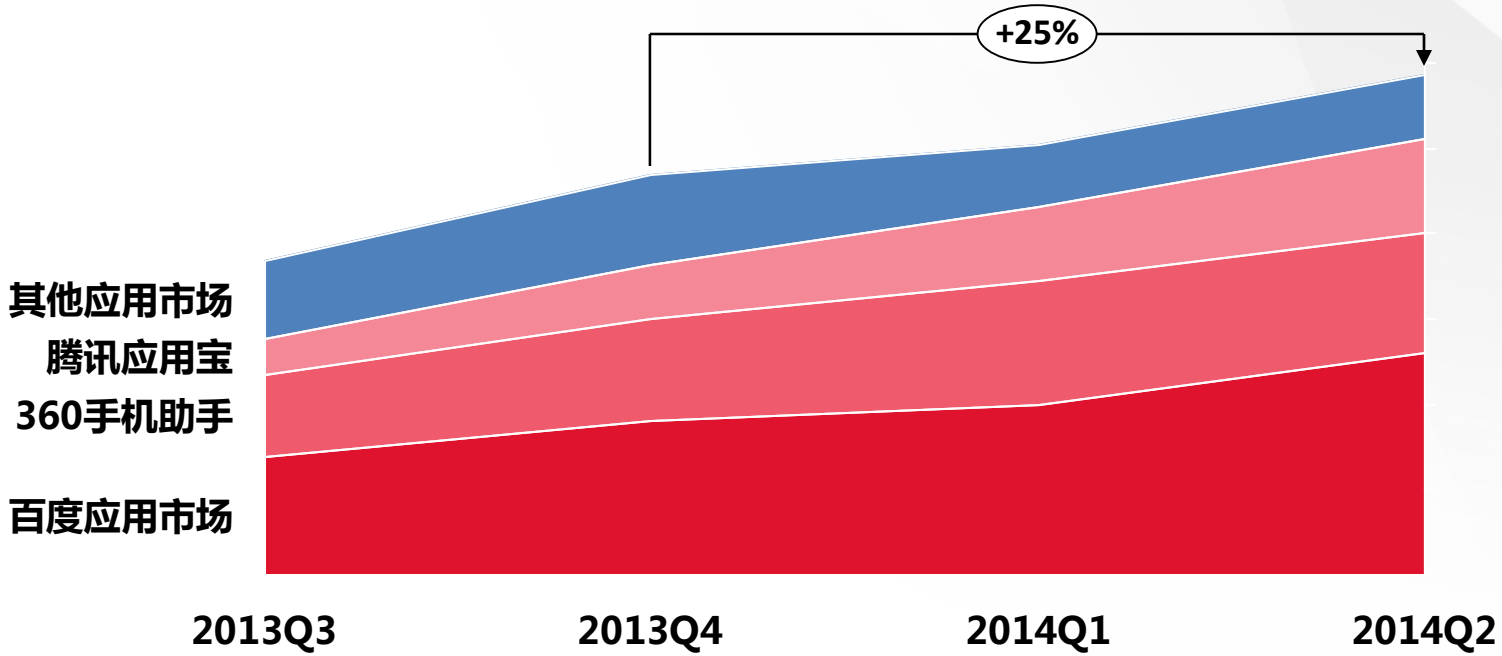


图5 Android整体及百度应用市场日分发大盘
（13Q3 - 14Q2）

*** 百度应用市场：**包含百度手机助手、91助手和安卓市场三大应用分发平台，下同

2.2 应用市场大盘用户规模较去年底增长27%，百度应用市场增长38%

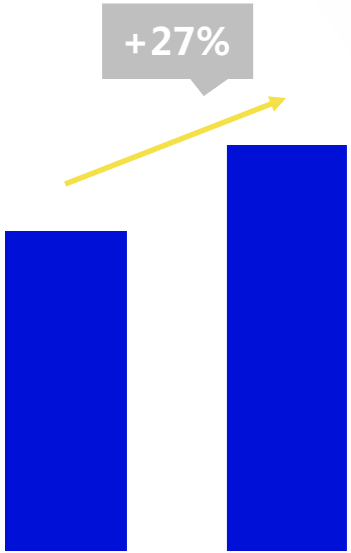


图6 应用市场大盘用户规模
（13Q4 vs 14Q2）

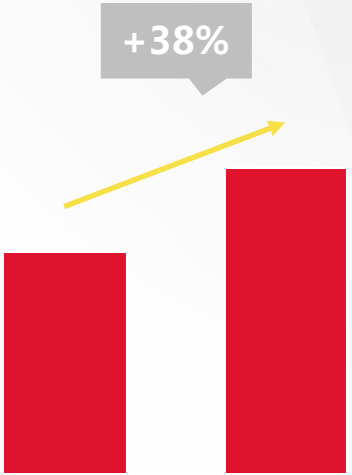


图7 百度应用市场用户规模
（13Q4 vs 14Q2）

2.3 应用市场大盘的人均下载量*为2.9个/天，百度应用市场高于平均水平

每天有27%的用户使用应用分发平台进行应用下载

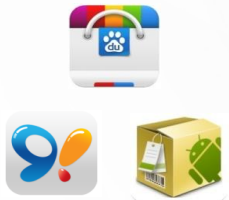
平均每人每天下载2.9个应用

百度应用市场用户平均每人每天下载3.1个应用

*** 人均下载量：**指当天使用了应用市场的用户平均每人下载的应用个数，包含新下载和应用更新，下同

2.4 与市场平均水平相比，百度应用市场的用户更偏好新下载应用

应用市场大盘中48%的下载为新下载



百度应用市场应用新下载比例为55%

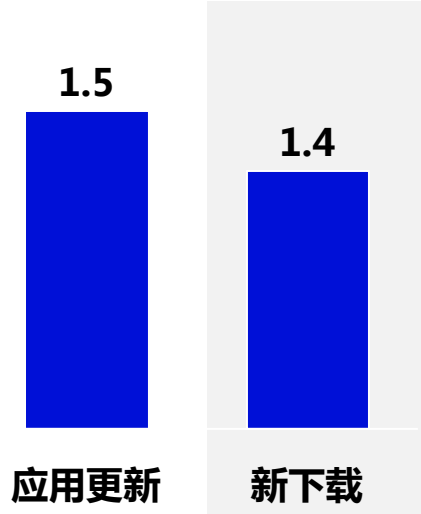


图8 Android用户人均新下载和更新应用数量
（14Q2，单位：个）

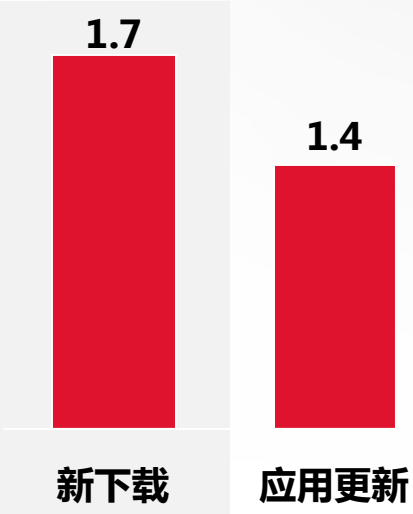


图9 百度应用市场人均新下载和更新应用数量
（14Q2，单位：个）

2.5 用户的应用下载行为向移动端加速迁移，使用PC下载的比例明显萎缩

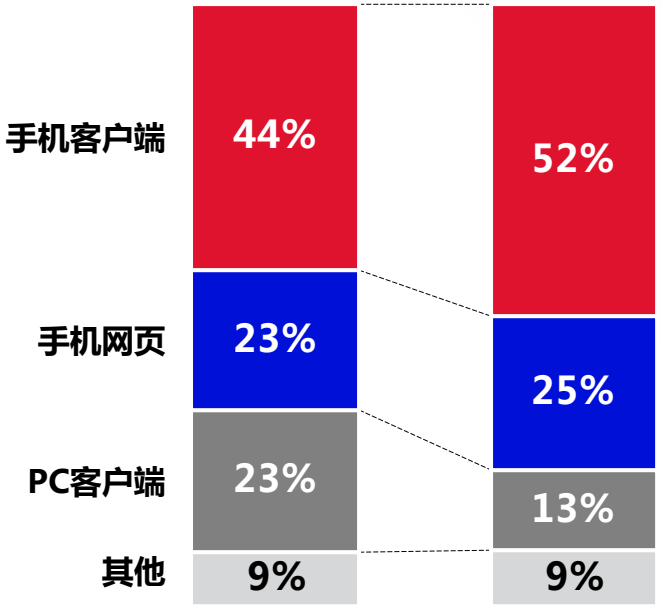


图10 软件下载渠道分布
（13Q4 vs 14Q2，单位：%）

用户下载应用主要通过手机客户端实现，且比例在进一步扩大

用户通过PC客户端下载应用的比例明显萎缩

2.6 94%的下载发生在Wi-Fi环境，户外&商业Wi-Fi的普及是驱动力之一

手机下载应用人均消耗流量200兆/月，主要是Wi-Fi流量

用户通常在家中、单位或学校使用Wi-Fi来下载

在户外和商业场所使用免费Wi-Fi下载应用正成为新趋势

图11 Android用户下载应用流量分布

（14Q2，单位：%）

2.7 应用市场的细分用户群*中，城市白领和打工族的体量较大，但学生和农村用户的占比在快速提升

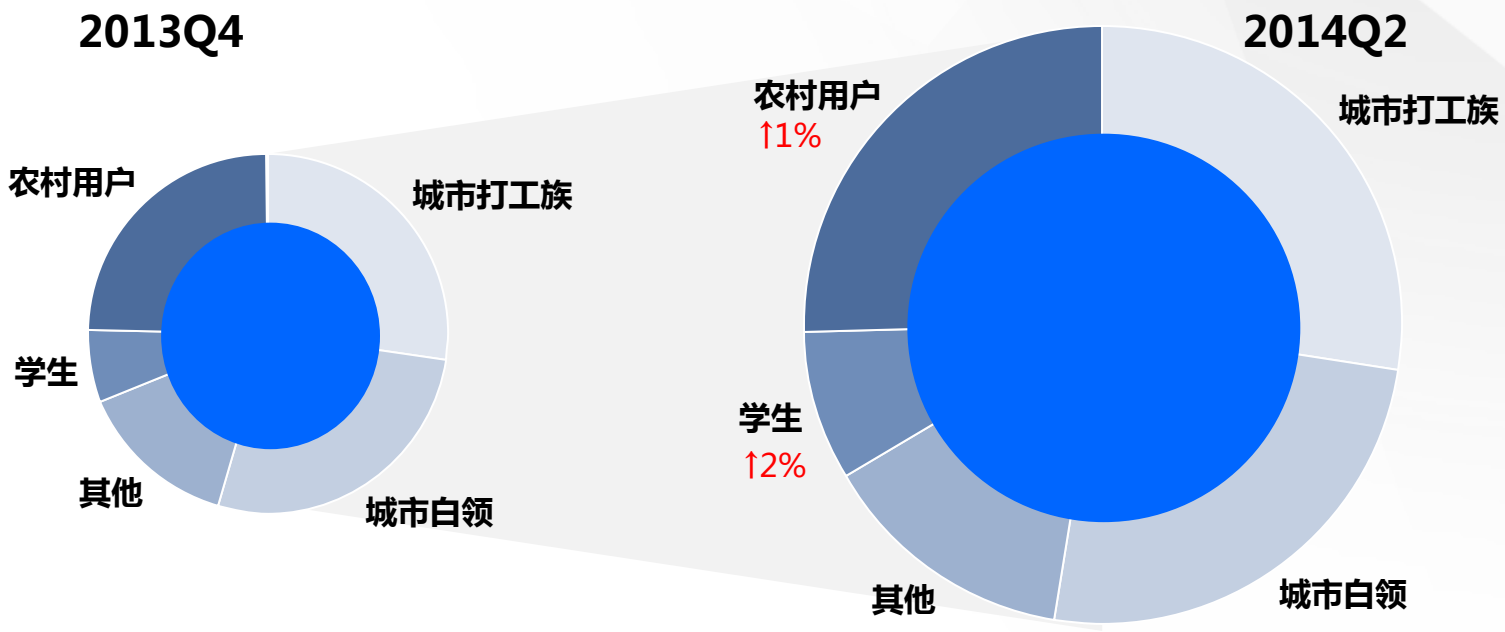


图12 应用市场用户职业分布变化

（13Q4 vs 14Q2，单位：%）

*城市打工族：在城市，主要从事体力劳动的人群；城市白领：在城市，主要从事脑力劳动的人群

农村用户：在农村，从事脑力/体力劳动的人群；学生：以大学、中学生为主；

2.8 学生的人均应用下载量最高，农村用户最低，城市打工族增长最快

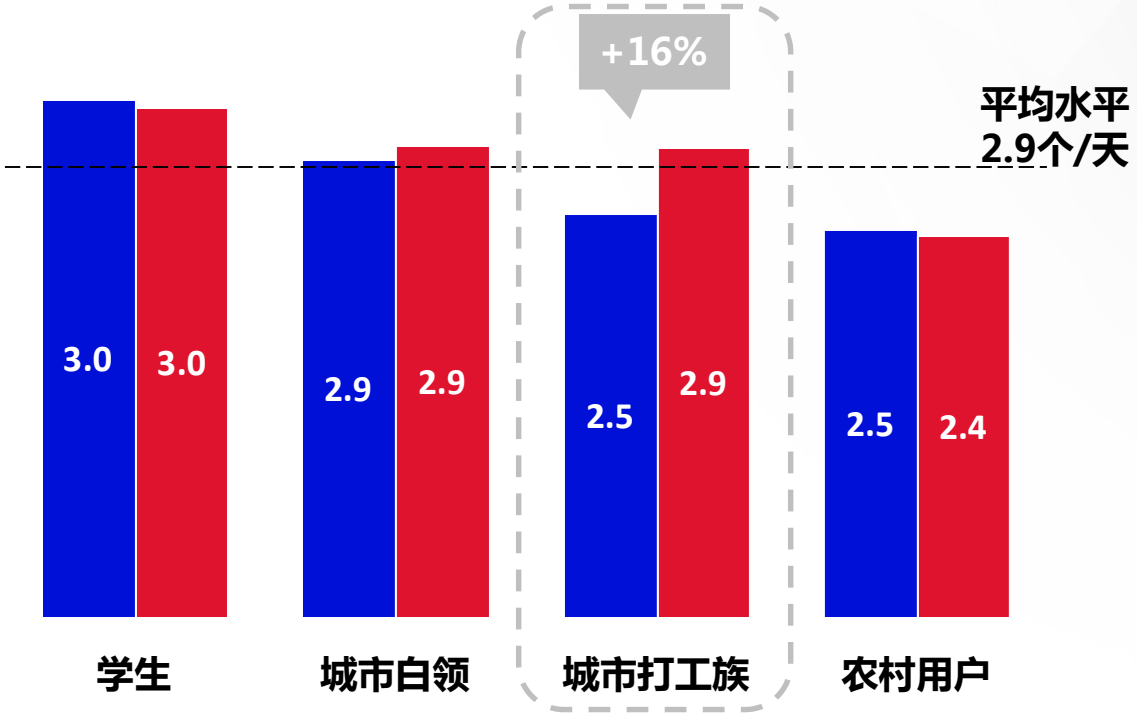


图13 Android不同职业用户人均下载量
（13Q4 vs 14Q2，单位：个）

学生和农村用户人均下载略有下降

- 学生在Q2面临期末考试的影响
- 部分农村用户Q2处在农忙时节，下载活跃度减弱

城市打工族和城市白领人均下载呈现上升

- 城市打工族的需求快速上升，与学生和城市白领的差距迅速缩小

2.9 学生和城市白领下载软件多于游戏，农村用户更爱游戏且较少更新

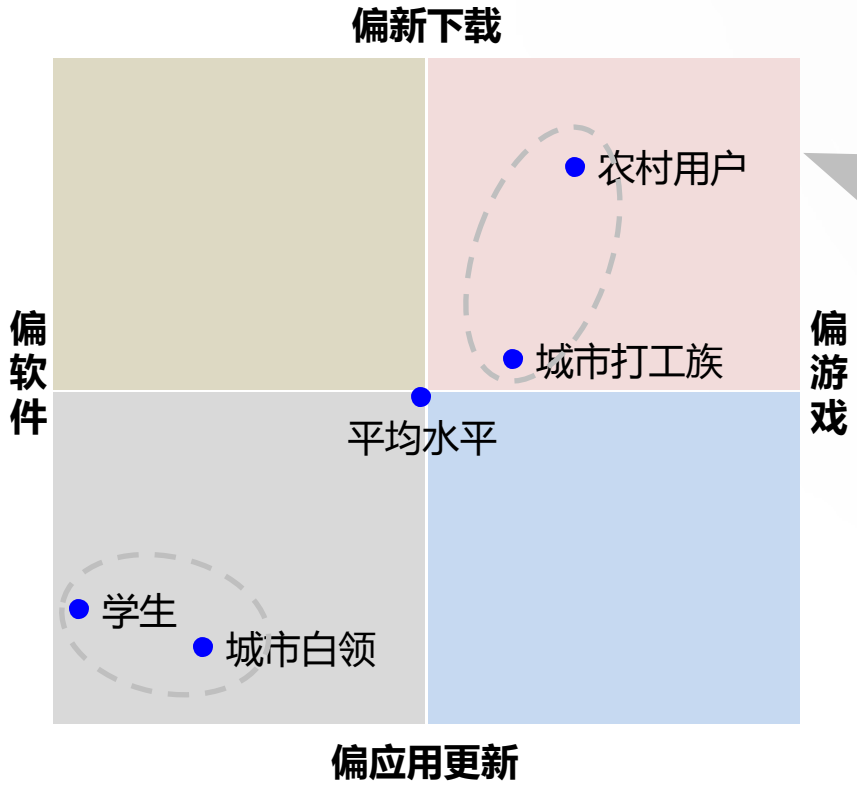


图14 不同用户群的下载偏好矩阵图
（14Q2）

农村用户明显偏游戏，其原因为：

- 农村用户对软件的人均下载量远低于其他人群，使得其游戏下载占比高
- 但游戏的人均下载绝对量低于其他群体

农村用户偏新下载，其原因是：

- 农村用户主动更新应用的行为少，用户新下载的比例更高

2.10 各用户群对各类软件的下载偏好略有不同，不过影音视频类应用是所有群体的最爱

除影音视频外，农村用户更偏好通信类应用，有电话的替代功能；城市打工族更偏好社交和生活消费类应用

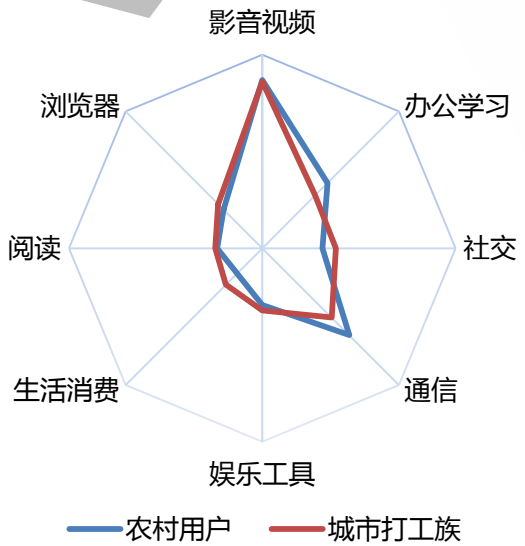


图15 农村用户和城市打工族对各类软件的下载分布（14Q2）

城市白领和学生对软件的偏好相对均衡，前者对影音视频的关注更高；后者对办公学习和社交软件的关注更高

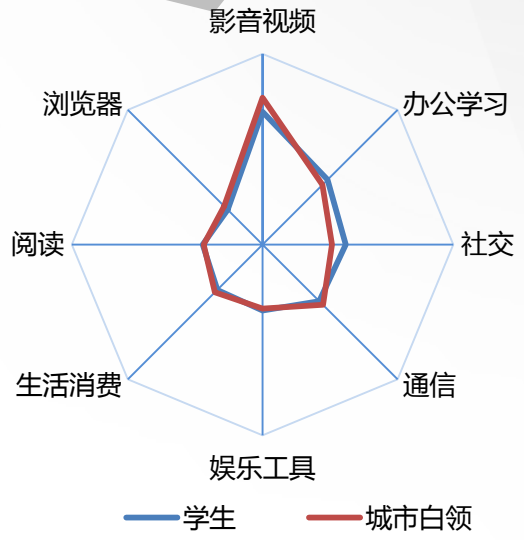


图16 学生和城市白领对各类软件的下载分布（14Q2）

2.11 各用户群对游戏的下载偏好则有明显差异，学生和城市白领尤其偏爱休闲益智类游戏

动作射击和休闲益智类游戏是最受欢迎的两类游戏，农村用户更偏好前者，城市打工族更偏好后者

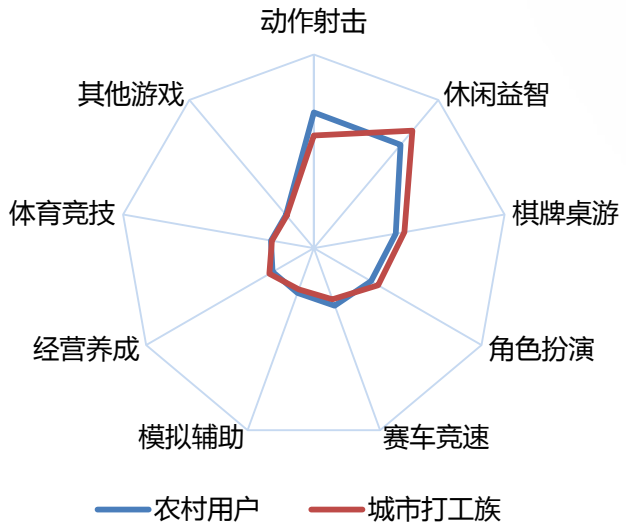


图17 农村用户和城市打工族对各类游戏的下载分布（14Q2）

城市白领和学生对休闲益智游戏最感兴趣，尤其是学生；城市白领对动作射击、棋牌桌游类游戏的喜好高于学生

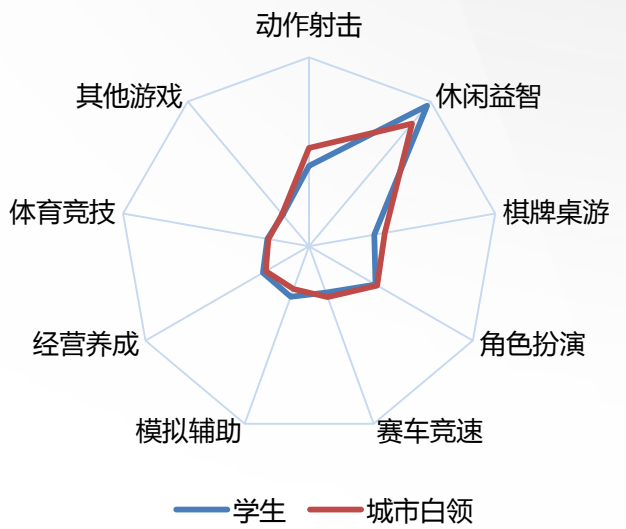


图18 白领和学生群体对各类游戏的下载分布（14Q2）

2.12 下载量增长最快的应用为搜索浏览、社交&通信、新闻、购物类应用

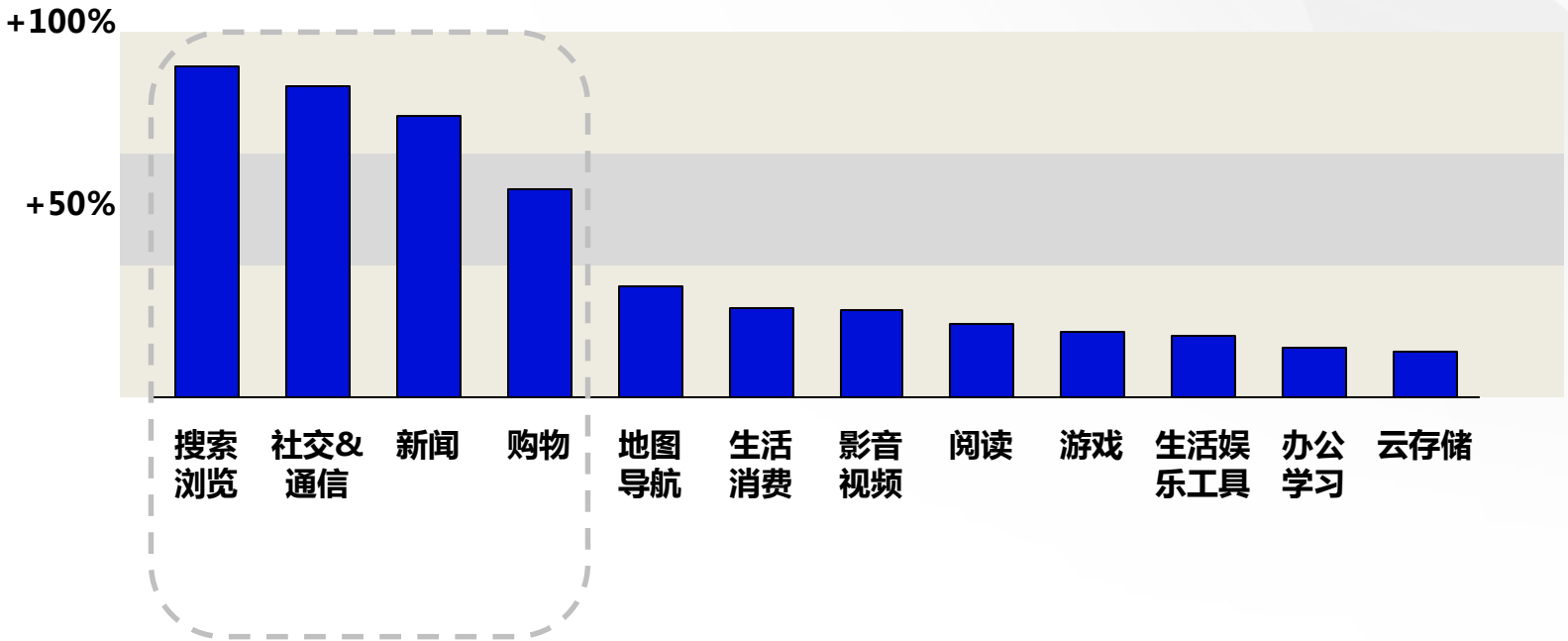


图19 分类应用下载量增长比率

（ 13Q4 vs 14Q2 ，单位：% ）

移动分发资源

- 上架资源
- 首发资源

要点概述 >

1. 上架资源

- 百度应用市场覆盖的开发者数量超过100万，应用资源种类繁多
- 新上架应用的文件大小在快速增长，发版周期则在持续缩短
- 百度应用市场新上架软件/游戏有95%在上架当月即获得可观下载量

2. 首发资源

- “高质量、广覆盖”推动在百度首发的应用下载量半年上涨2-4倍

3.1 百度应用市场覆盖的移动开发者数量超过100万，应用资源种类繁多

百度应用市场已覆盖100万以上开发者，囊括多种应用资源

软件　游戏　音乐铃声　图片　其他

3.2 新上架应用的文件大小在快速增长，而发版周期则在持续缩短

新上架应用大小较半年前增长21%以上

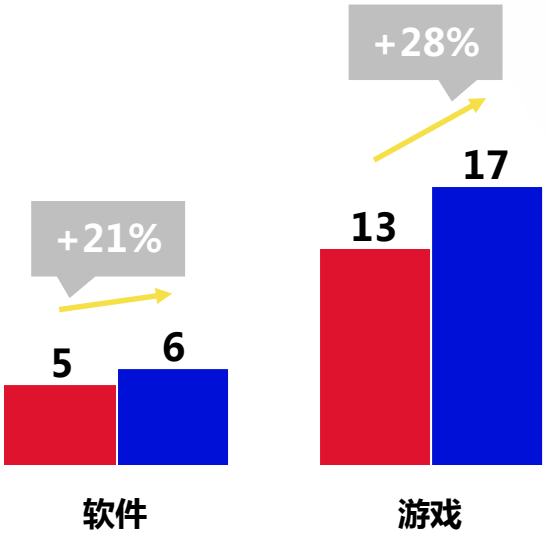


图20 新上架应用平均大小
（13Q4 vs 14Q2，单位：MB）

新上架应用的发版周期较半年前缩短7%

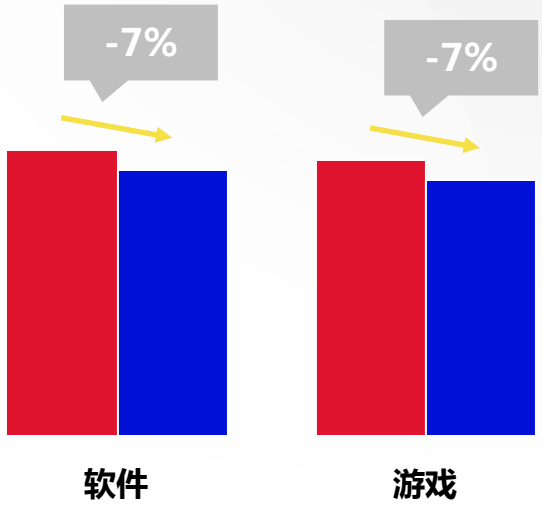


图21 新上架应用发版周期
（13Q4 vs 14Q2，单位：天）

3.3 百度应用市场新上架软件/游戏有95%在上架当月即获得可观下载量

百度应用市场通过**大数据算法推荐、精准营销、增量更新**等一系列举措，大幅提升了新上架应用的展现机会和下载覆盖

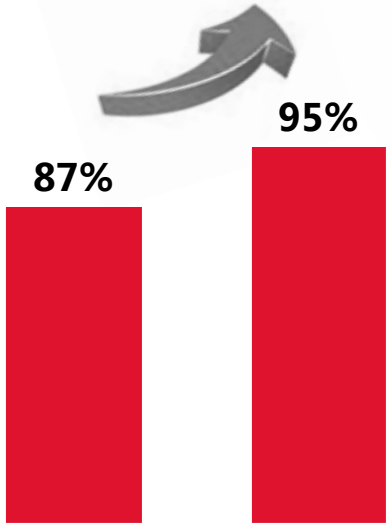


图22 百度平台新上架软件当月被下载比例
（13Q4 vs 14Q2，单位：%）

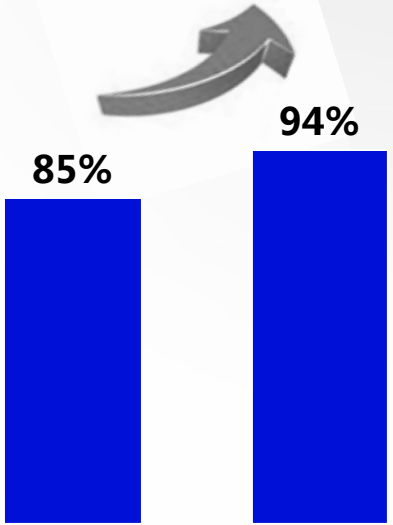


图23 百度平台新上架游戏当月被下载比例
（13Q4 vs 14Q2，单位：%）

3.4 “高质量、广覆盖”推动在百度首发的应用下载量半年上涨2-4倍

百度首发**规则规范且成熟**，保证了首发应用的高质量广覆盖，通过**精准推荐**手段，确保用户对推荐应用的满意程度，使得在百度首发的软件平均下载量增长近**4倍**，游戏平均下载量增长近**2倍**

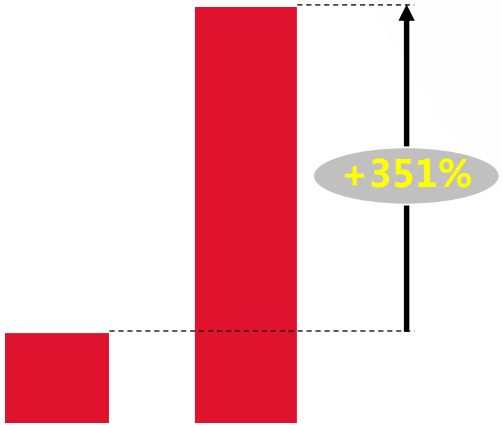


图24 百度平台首发软件平均下载量
（13Q4 vs 13Q2，单位：个）

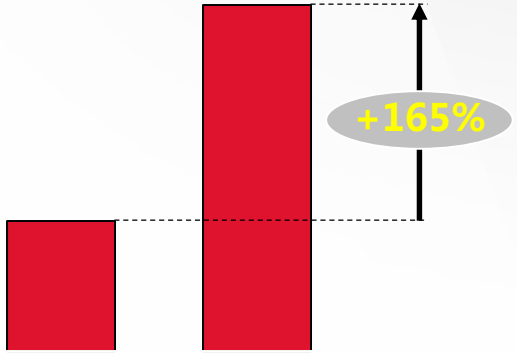


图25 百度平台首发游戏平均下载量
（13Q4 vs 14Q2，单位：个）

说明：

高质量：接入正版首发应用、界面简洁美观、用户需求大

广覆盖：覆盖的应用类别齐全，产品丰富

百度
移动分发平台

- 基础能力
- 开发者支持

要点概述 >

1. 基础能力

- 百度分发平台坐拥庞大的入口流量与分发规模，汇聚百万开发者

2. 对外支持

- 百度分发平台为移动开发者提供全方位、一站式服务
- 百度开发者平台将三大分发客户端的能力向开发者打包输出
- 百度三大分发平台统一审核与上架，为开发者省心、省力、省时
- 百度多平台、多端分发矩阵向开发者提供丰富的推广分发机会
- 在分发矩阵之外，百度还提供多种分发运营载体和inApp技术能力
- 百度通过自身技术和能力，帮助开发者获取用户，提供最佳变现渠道

4.1 百度分发平台坐拥庞大的入口流量与分发规模，汇聚百万开发者

6亿+
覆盖用户

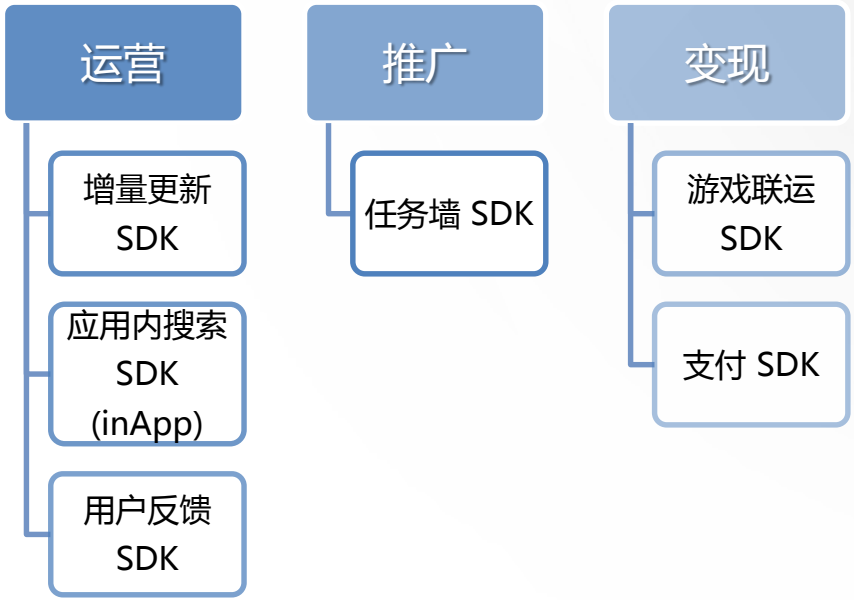
1.3亿+
日分发

100万+
开发者

4.2 百度分发平台为移动开发者提供全方位、一站式服务

分发	运营	推广	变现
• 一次上传 • 三端分发	• 应用内搜索(inApp) • 首发合作 • 礼包合作 • 专题合作 • 用户反馈	• 搜索推广 • 竞价推广 • 换量推广 • 任务墙	• 游戏联运 • 移动支付

4.3 百度开发者平台将三大分发客户端的能力向开发者打包输出



百度开发者平台将百度手机助手、91助手、安卓市场三个客户端多年积累能力打包输出，开发者可以自主选用，与百度一起享受移动互联网红利！

4.4 百度三大分发平台统一审核与上架，为开发者省心、省力、省时

1+1+1 > 3 ！

省心：一个开发者帐号，只需一次提交，即可多端分发

省力：全新统一审核机制，开发者从此只需准备一套物料

省时：上架时间短到想不到，优质开发者更可以秒级上架

4.5 百度多平台、多端分发矩阵向开发者提供丰富的推广分发机会

4.6 在分发矩阵之外，百度还提供多种分发运营载体和inApp技术能力

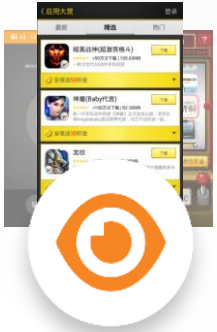
在分发矩阵之外，百度通过贴吧、本地榜、虚拟主编、应用大赏等多种运营载体为开发者创造推广和分发机会

inApp将以全新的面貌，全面进入百度移动搜索

贴吧

本地榜

虚拟主编



应用大赏

inApp

总结 移动分发正呈现用户结构年轻化、应用搜索内容化、下载行为移动化与开发者服务闭环化四大趋势

一：用户结构年轻化
学生群体在应用市场下载用户中的比例快速增加，年轻人成为最活跃的用户群体

二：应用搜索内容化
用户不仅可通过App名称搜索并下载应用，还能通过inApp搜索技术实现破壳检索

三：下载行为移动化
越来越多的用户通过手机应用商店下载App,使用PC客户端下载的用户比例持续萎缩

四：开发者服务闭环化
市场领先的分发平台已构建一站式服务闭环，打通开发、分发、运营、推广、变现等全流程

附录 调研数据来源

时间：2013.10.1-2014.6.30

数据：百度手机助手/91手机助手/安卓市场的客户端产品及WAP页、百度移动搜索客户端产品及WAP页、百度移动统计（http://mtj.baidu.com）的相关用户调研与数据挖掘

统计方法说明：

本报告数据来自：

- 百度手机助手/91手机助手/安卓市场自身、合作及上线APP分发量的分析
- 百度移动搜索结果页中移动分发相关数据的分析
- 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。报告根据百度手机助手/91助手/安卓市场、百度移动搜索、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分发市场与用户行为的发展趋势，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申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