

移动互联网

Summary :

- 2015年中国移动互联网用户规模较2014年上升8.4%，达7.9亿人。移动互联网市场价值超过23,000亿元，然而，中国移动互联网人口红利优势正逐步削弱。
- 中国移动购物市场增长迅猛，目前占到移动互联网市场价值的68%。流量费将不再主导中国移动互联网市场，取而代之的则是移动生活服务和移动营销的快速崛起。
- 2015年，中国移动互联网女性用户占比上升至45.4%。中国移动互联网用户性别结构趋于均衡。中国移动互联网的生力军年龄在25-30岁，其占比较2014年增长超过22%。中国移动互联网用户的10.8%来自于北京、上海、广州和深圳，37.6%是来自于其他省会城市。这两年，本科学历的移动互联网用户占比明显提高。学生和自由职业/个体户/私营企业主的比例有所增多。在2015年，月收入1,000元和月收入2,000-2,999元人群比重提高较为显著，高收入人群比重略有提升，而中等收入人群比重有所下降。

Summary :

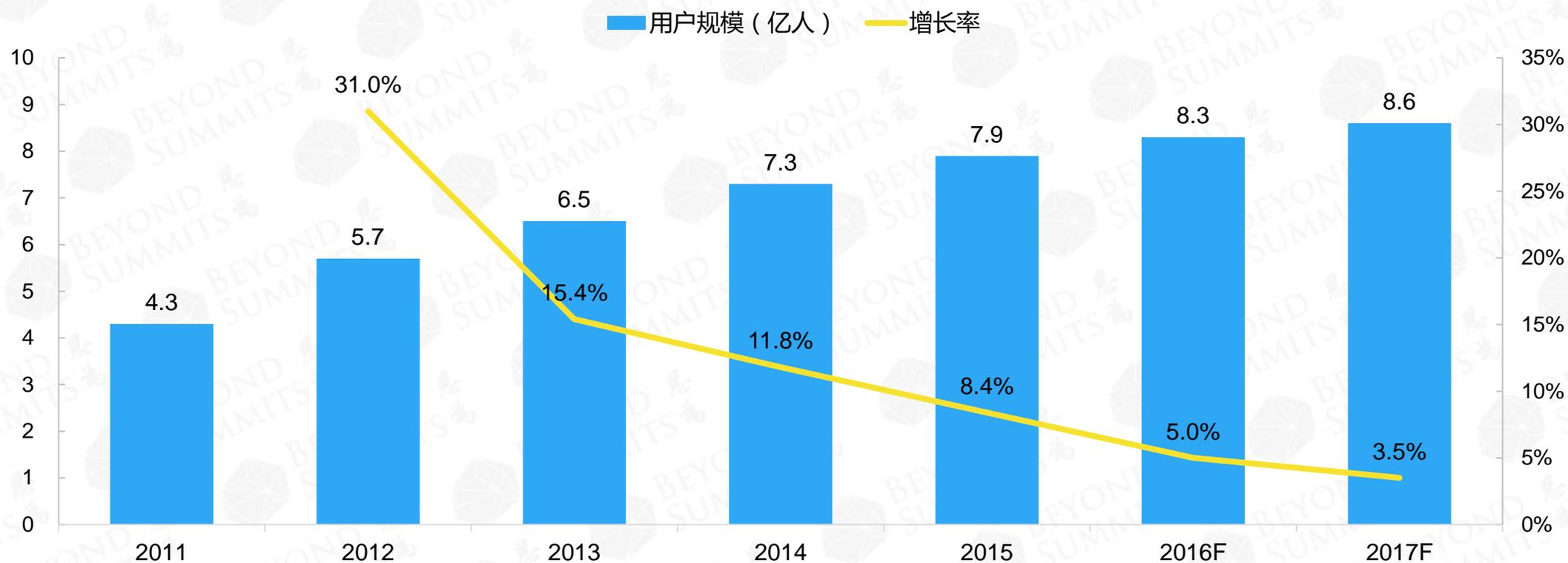
- 截止2015年底，中国移动互联网用户数最多的是广东省，超过1亿人。此外，经济发达地区和人口大省的移动互联用户数也都超过了4,000万人。新疆、青海、宁夏和西藏的移动互联网人数低于1,000万人。
- 2015年，近55%的中国移动互联网用户每日使用移动互联网时长在2小时以内。凌晨3点是移动互联网用户使用的最低谷，在12点及19点达到相对的峰值，其用户覆盖率分别达到14.5与15.8%。21点之后用户数量会出现明显的下滑。
- 沟通、娱乐、生活工具是移动互联网用户高频使用的APP分类。女性在网络社交、系统工具、网络视频、网络购物、图像服务、网络音乐、手机游戏等领域的渗透均高过男性；而新闻资讯、实用工具，男性渗透率比女性高出很多。凌晨4点是移动互联网用户打开APP的次数达到最低谷，而每日打开APP的次数在中午12点及20点达到峰值，占全天的比例分别为6.1%与7.3%。

Summary :

- 2015年12月，中国智能终端月度活跃设备数近9亿，其中Android和iOS系统设备数占比分别为68%和32%。一二线城市使用iOS系统的比例远高于三四五线城市，而Android系统在各线城市的使用情况相对更均衡。
- 截止到2015年12月，苹果增长非常强劲，高达38.82%，活跃终端数突破2.8亿台。其原因在于苹果换机用户流失很少，此外，苹果二手机不会淘汰，而是持续在市场上流转、活跃。值得注意的是，2015年底，魅族智能手机终端数同比增幅很大，超过了60%。
- WIFI依旧是国内移动互联网接入的最主要和普遍的类型，但4G的增长势头强劲，2015年12月4G接入较2014年同期增长近25%。当前，中国移动互联网网民人均月度使用WIFI流量2,100MB，人均单日使用WIFI时间103分钟。WIFI的人均月度使用流量是4G的近10倍，人均单日使用时长是4G的近2倍。

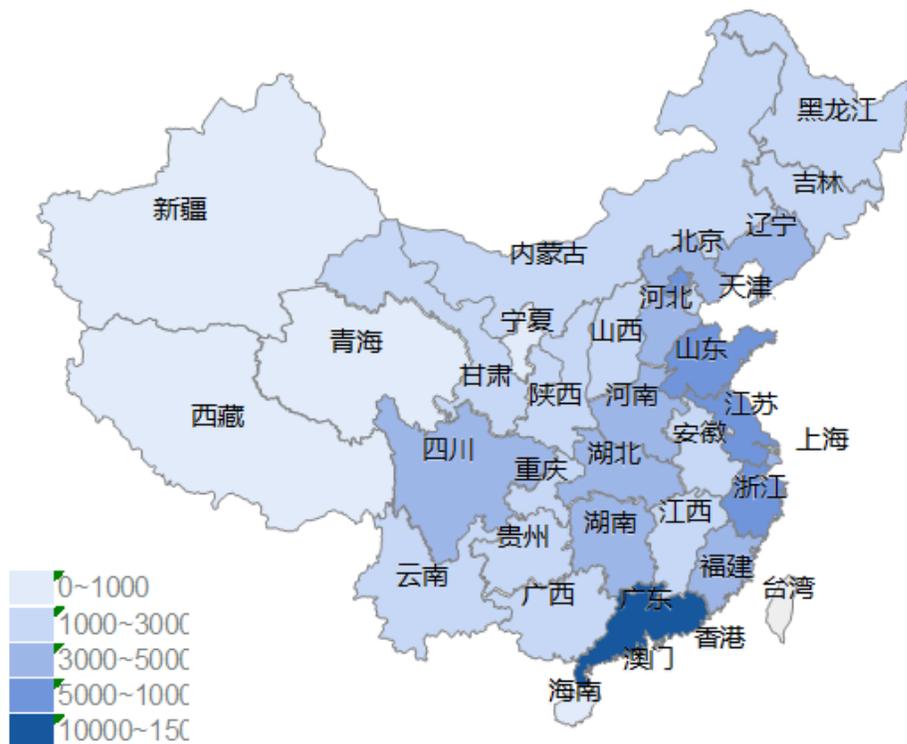
2015年中国移动互联网用户规模较2014年上升8.4%，达7.9亿人。2011-2017年间，中国移动互联网规模总体呈现增长趋势，但增幅逐年放缓。中国移动互联网人口红利优势正逐步削弱。

2011-2017 中国移动互联网用户数



Source : 易观智库

截止2015年底，中国移动互联网用户数最多的是广东省，超过1亿人。此外，经济发达地区和人口大省的移动互联网用户数也都超过了4,000万人。新疆、青海、宁夏和西藏的移动互联网人数低于1,000万人。

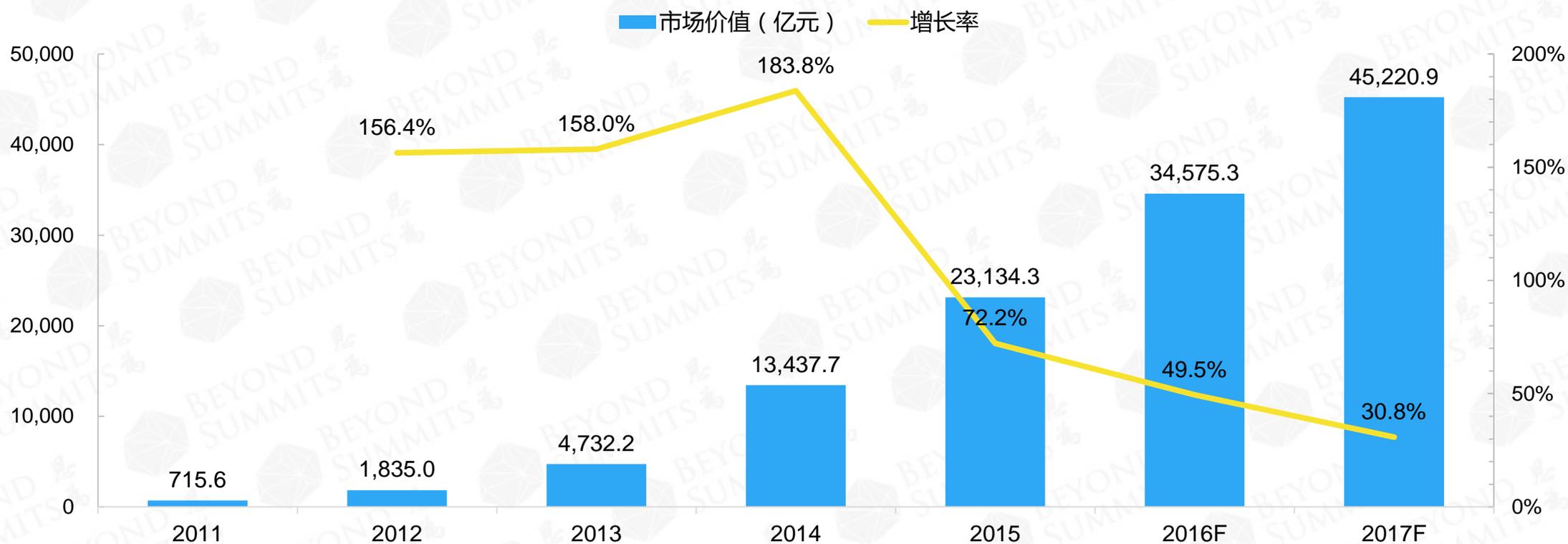


Source : QuestMobile

省份	移动互联网用户数 (万人)
广东	10,380.59
江苏	6,127.85
浙江	5,995.06
山东	5,817.23
北京	5,759.56
河南	4,514.38
上海	4,140.11
河北	3,755.74
四川	3,663.87
辽宁	3,599.94
湖南	3,475.67
福建	3,369.32
湖北	3,071.36
山西	2,760.19
安徽	2,676.52
陕西	2,330.33
广西	2,014.86
黑龙江	1,990.70
云南	1,762.40
重庆	1,761.33
天津	1,682.39
吉林	1,532.49
内蒙古	1,496.55
贵州	1,407.11
江西	1,272.05
甘肃	1,035.22

中国移动互联网市场价值在2011-2014年经历了一个飞跃式的发展，市场价值从700多亿元增长18倍至13,400多亿元。2015年移动互联网市场价值超过23,000亿元，但增长率呈下跌趋势，人口红利的逐渐消失是主要原因之一。

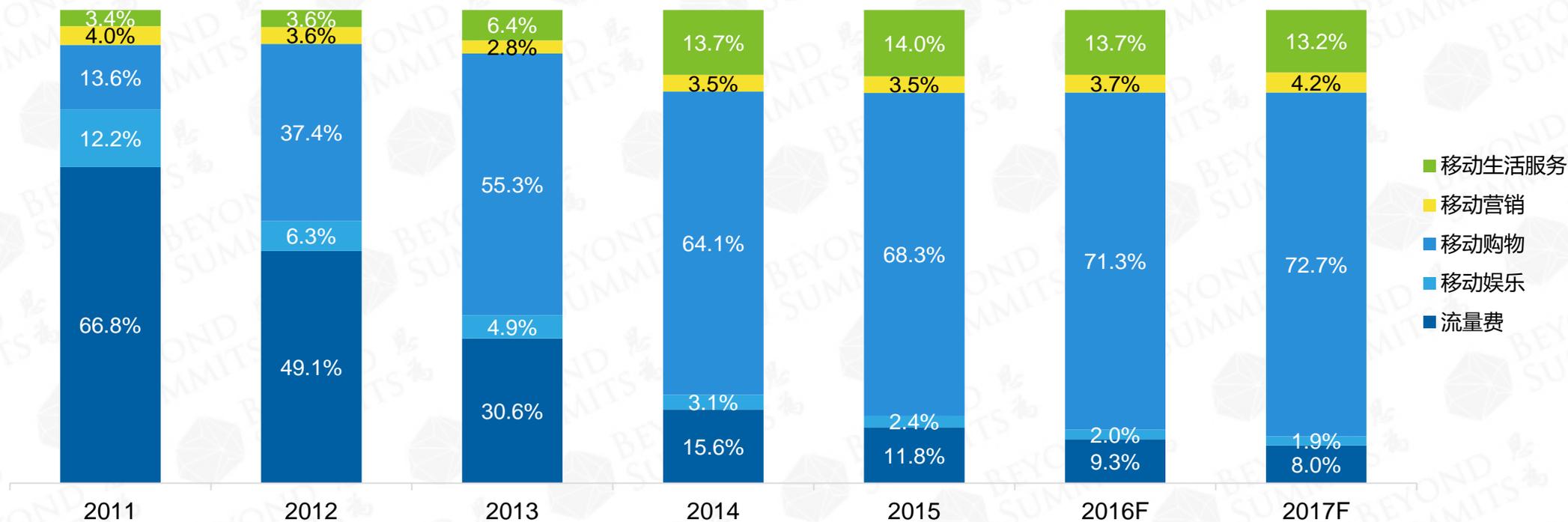
2011-2017 中国移动互联网市场价值



Source : 易观智库

2011-2017年，中国移动购物市场增长迅猛，目前占到移动互联网市场价值的68%。此外，随着移动通讯设施建设步伐的加快，流量费将不再主导中国移动互联网市场，取而代之的则是移动生活服务和移动营销的快速崛起。

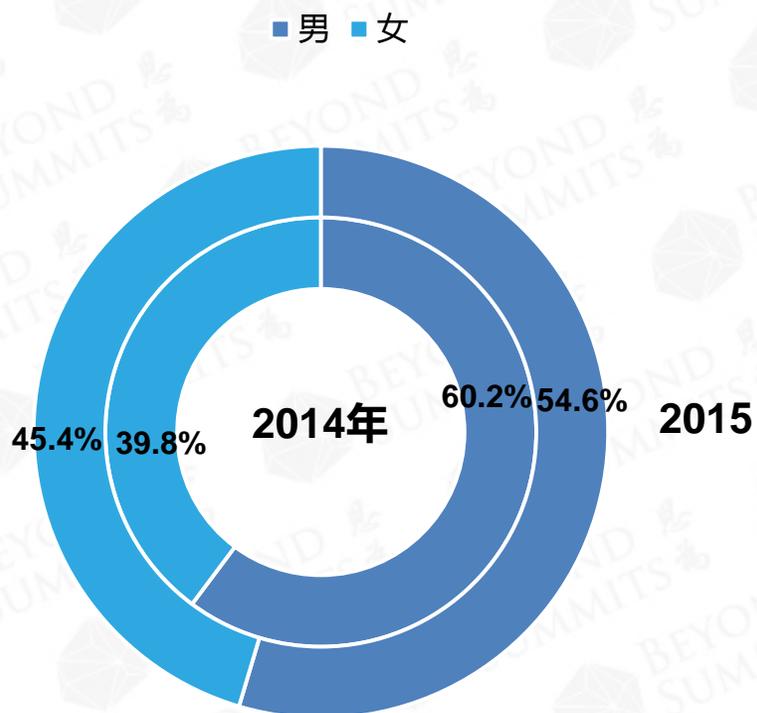
2011-2017 中国移动互联网市场结构



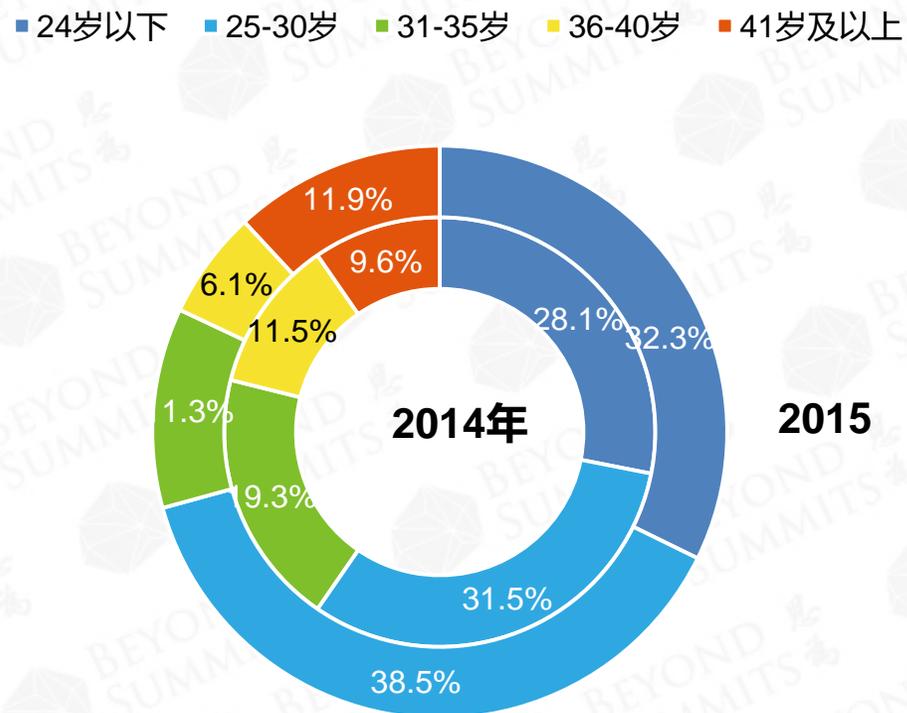
Source : 易观智库

2015年，中国移动互联网女性用户占比上升至45.4%。中国移动互联网用户性别结构趋于均衡。移动互联网的“生力军”年龄在25-30岁，其占比较2014年增长超过22%，此外24岁以下用户占比32.3%。41岁以上用户占比有所扩大，但31-40岁的用户占比明显缩小。

中国移动互联网用户性别分布（2014 VS 2015）



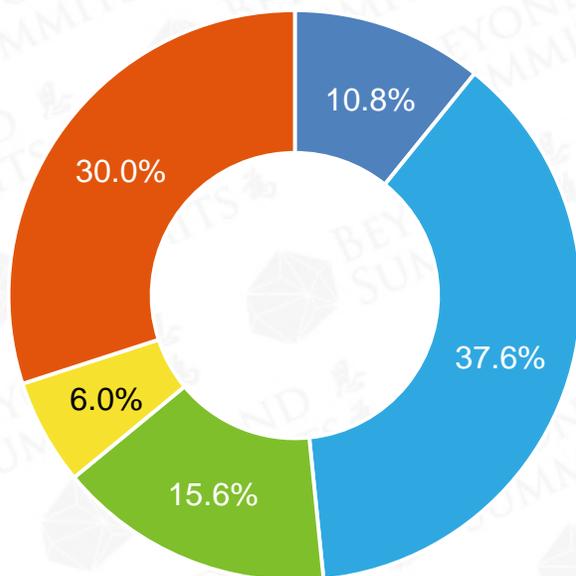
中国移动互联网用户年龄分布（2014 VS 2015）



中国移动互联网用户的10.8%来自于北京、上海、广州和深圳，37.6%是来自于其他省会城市。中国移动互联网用户学历主要由初中（32.2%）、高中/中专/职校、技校（31.8%）和本科（20.7%）人群构成。2015年，本科学历的移动互联网用户占比明显提高。

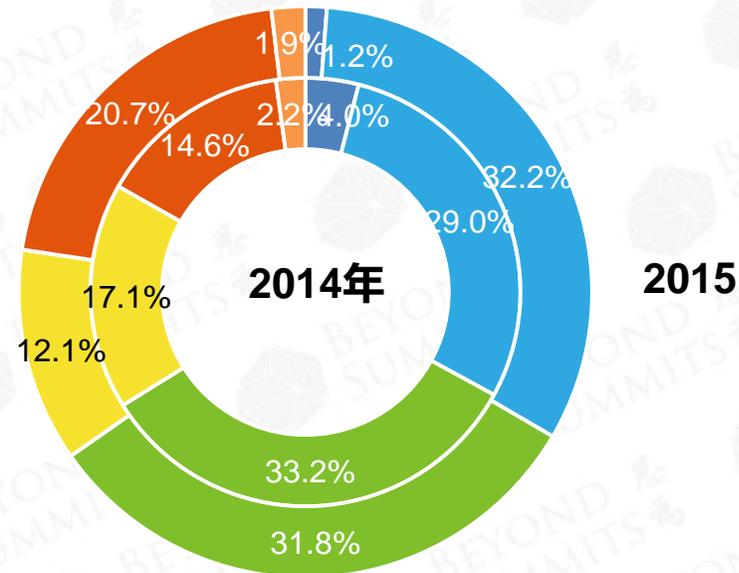
2015年中国移动互联网用户地域分布

- 北京、上海、广州、深圳
- 地级市
- 其他
- 其他省会城市
- 县或县级市



中国移动互联网用户学历分布（2014 VS 2015）

- 小学及以下
- 高中/中专/职校/技校
- 本科
- 初中
- 大专
- 硕士及以上

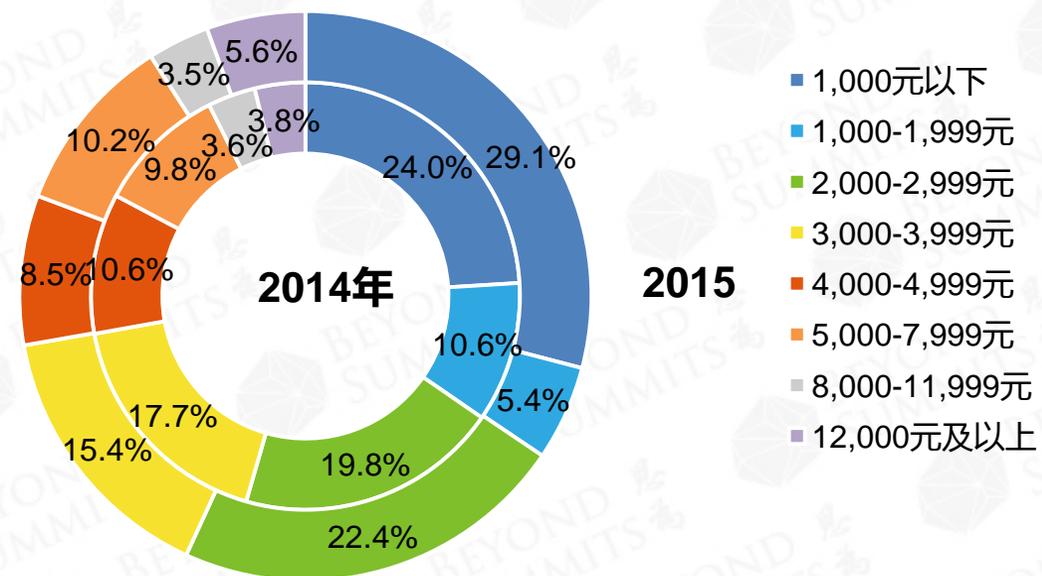
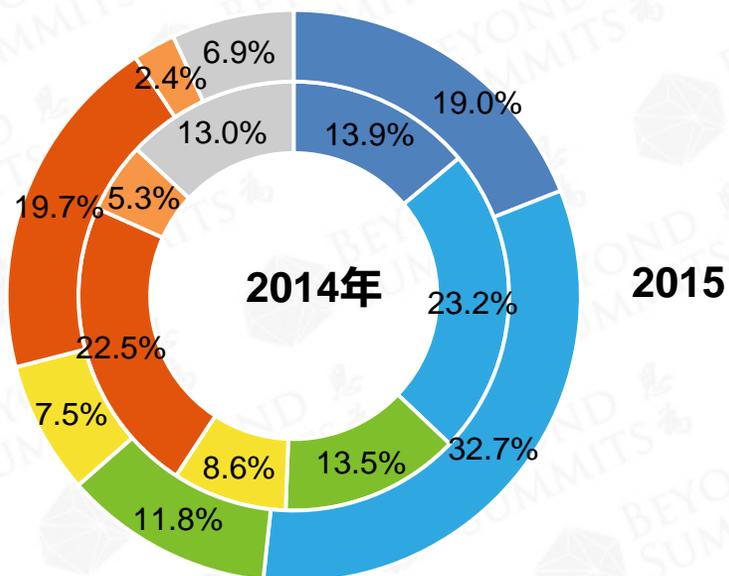


对比两年的数据显示，学生和自由职业/个体户/私营企业主的比例有所增多。

中国移动互联网用户职业分布（2014 VS 2015）

中国移动互联网用户收入分布（2014 VS 2015）

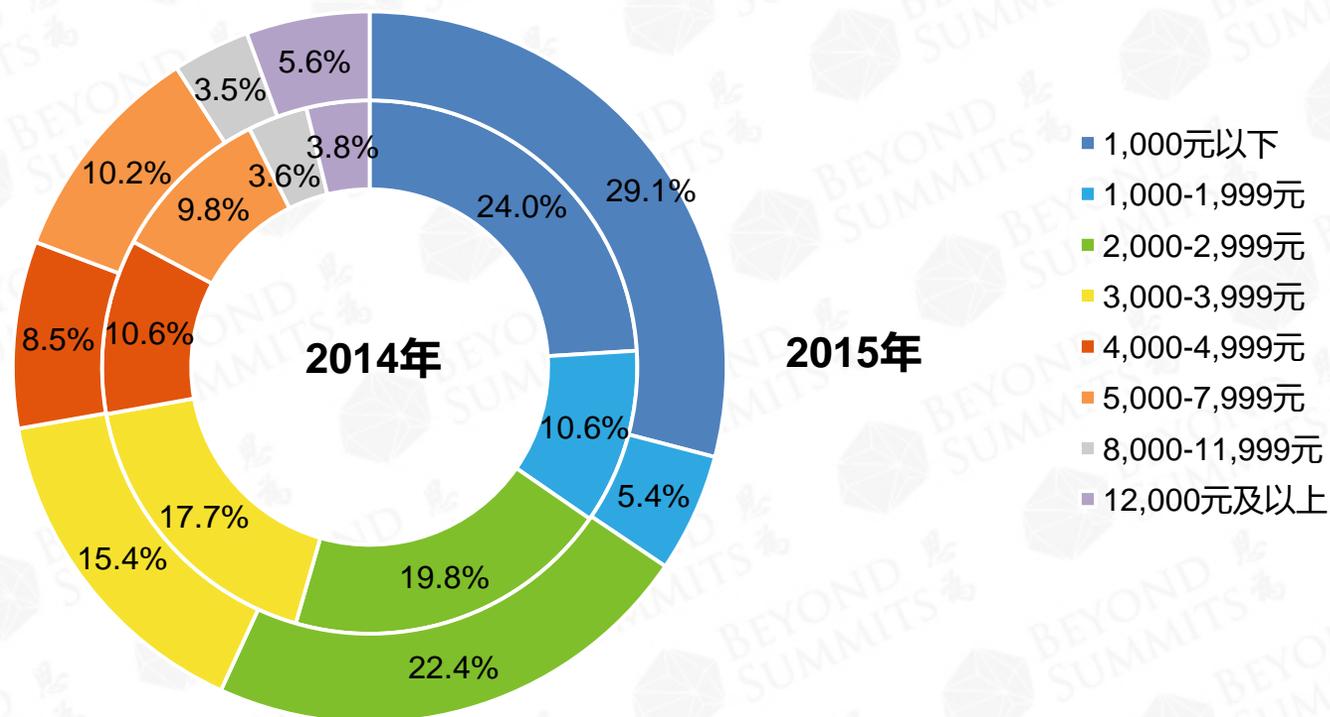
- 学生
- 自由职业/个体户/私营企业主
- 白领/一般职员
- 公务员/事业单位
- 工人/服务业人员
- 无业/退休/失业/下岗
- 其他



Source : 易观智库

中国移动互联网用户呈低收入趋势，月收入5,000元以下人群占比超过80%。在2015年，月收入1,000元和月收入2,000-2,999元人群比重提高较为显著，高收入人群比重略有提升，而中等收入人群比重有所下降。

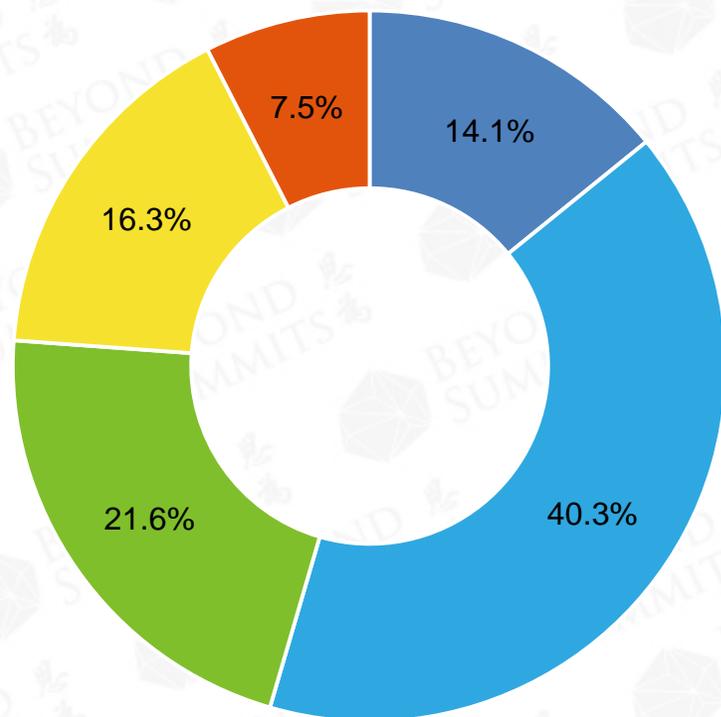
中国移动互联网用户收入分布（2014 VS 2015）



2015年，近55%的中国移动互联网用户每日使用时长在2小时以内，40%的中国移动互联网用户每日使用时长在1-2小时。而中国移动互联网用户在使用上也呈现出碎片化的特点。

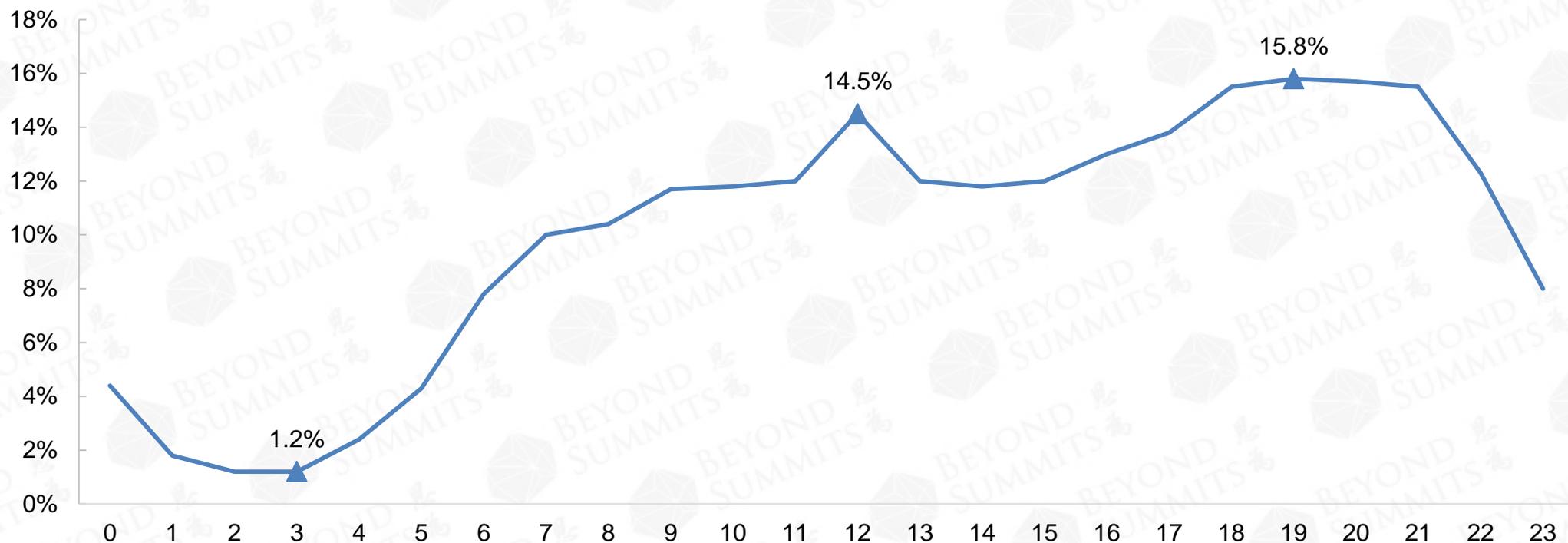
2015年中国移动互联网用户每日使用时长

■ 1小时以下 ■ 1-2小时 ■ 2-4小时 ■ 4-8小时 ■ 8小时以上



凌晨3点是移动互联网用户使用的最低谷，用户覆盖率仅为1.2%，5点之后用户数量迅速提升。在12点及19点达到相对的峰值，其用户覆盖率分别达到14.5%与15.8%。21点之后用户数量会出现明显的下滑。

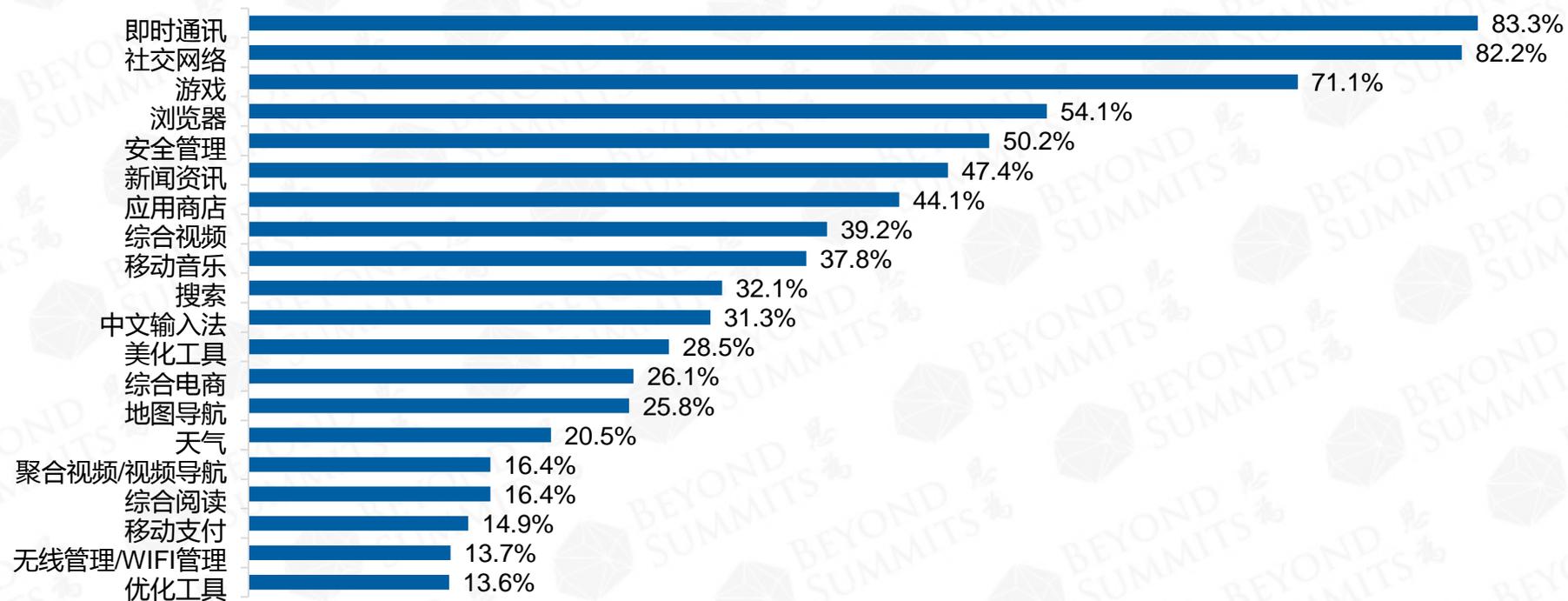
2015 移动互联网用户每日使用的人数分布



Source : 易观智库

沟通、娱乐、生活工具是移动互联网用户高频使用的APP分类。

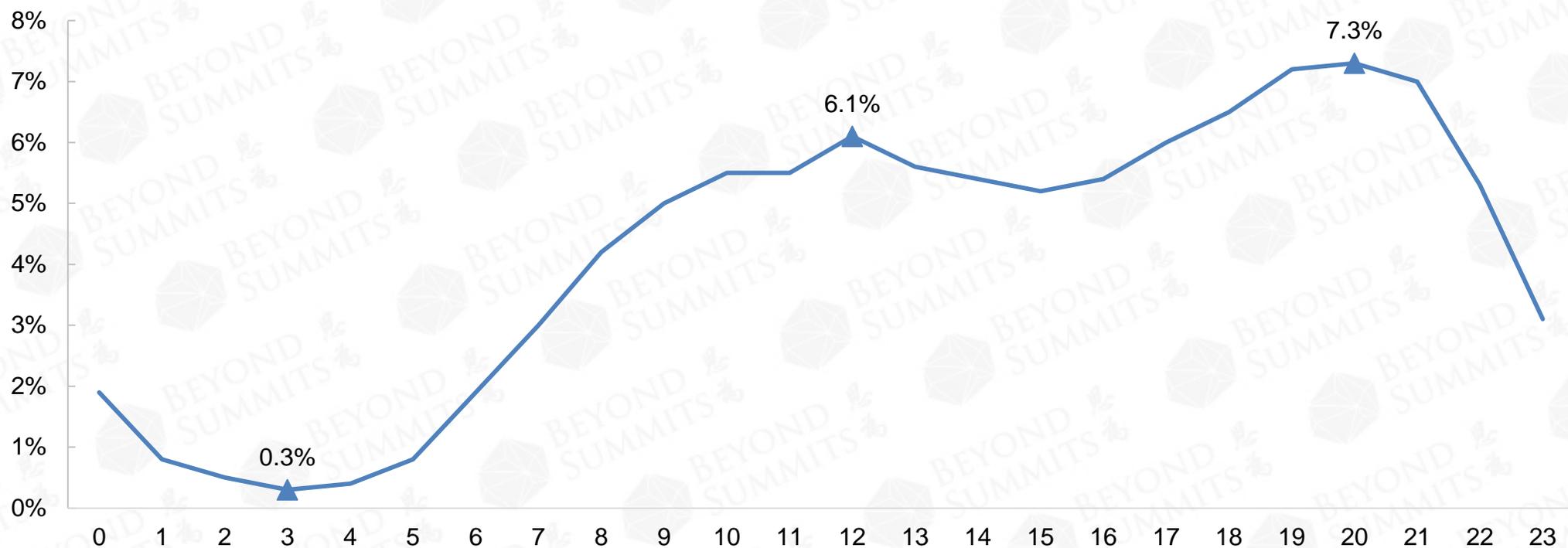
2015年 移动互联网用户APP分类月均渗透率 TOP20



Source : 易观智库

凌晨3点是移动互联网用户打开APP的次数达到最低谷，占比仅为0.3%。每日打开APP的次数在中午12点及20点达到相对的峰值，占全天的比例分别为6.1%与7.3%，21点之后打开APP的次数会出现明显的下滑。

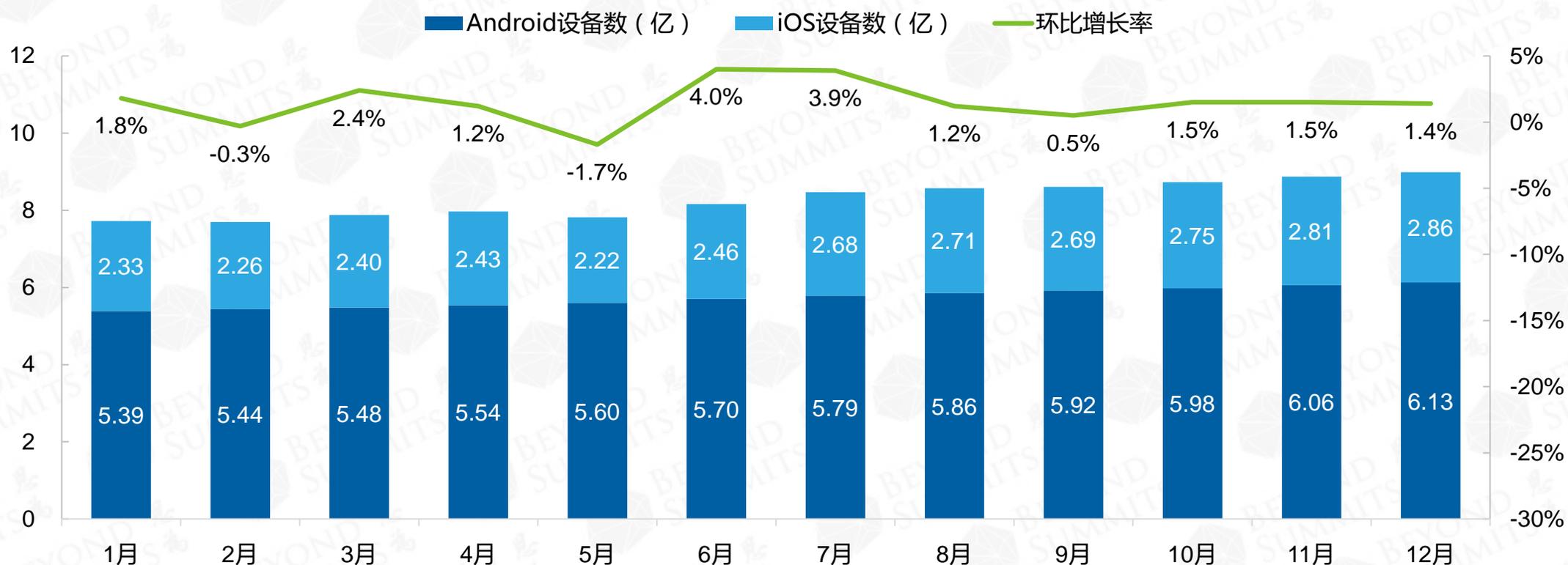
2015 移动互联网用户每日打开APP次数分布



Source : 易观智库

2015年12月，中国智能终端月度活跃设备数近9亿，其中Android系统设备数占比68%，iOS系统设备数占比32%。1-12月，Android系统设备数增速较快。

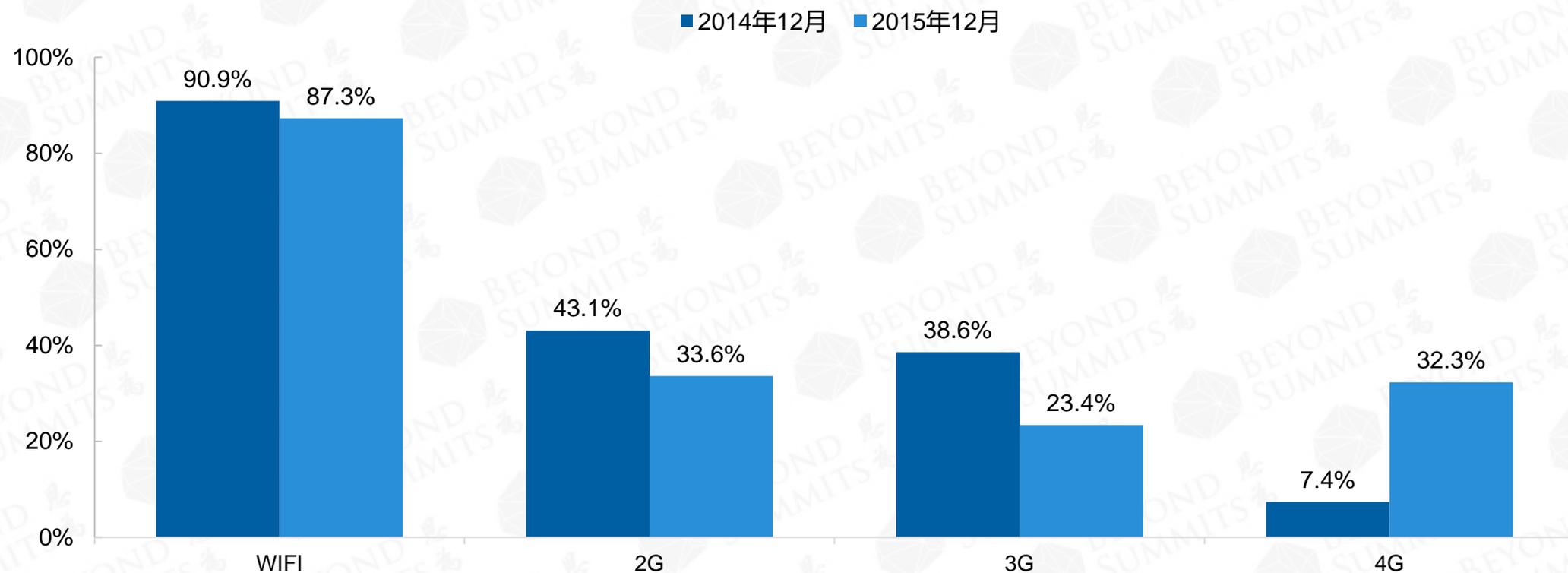
2015年1-12月 智能终端月度活跃设备数



Source : QuestMobile

WIFI依旧是国内移动互联网接入的最主要和普遍的类型，但值得注意的是，4G的增长势头强劲，2015年12月4G接入较2014年同期增长近25%，是唯一实现接入增长的网络类型。

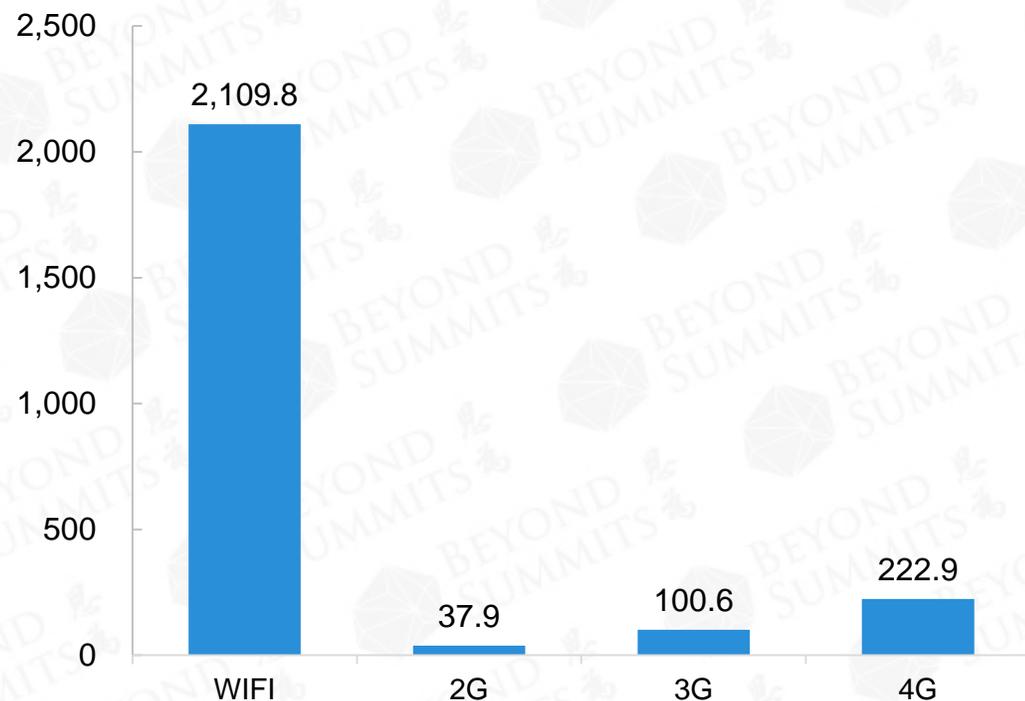
2015 VS 2014 移动互联网络接入类型



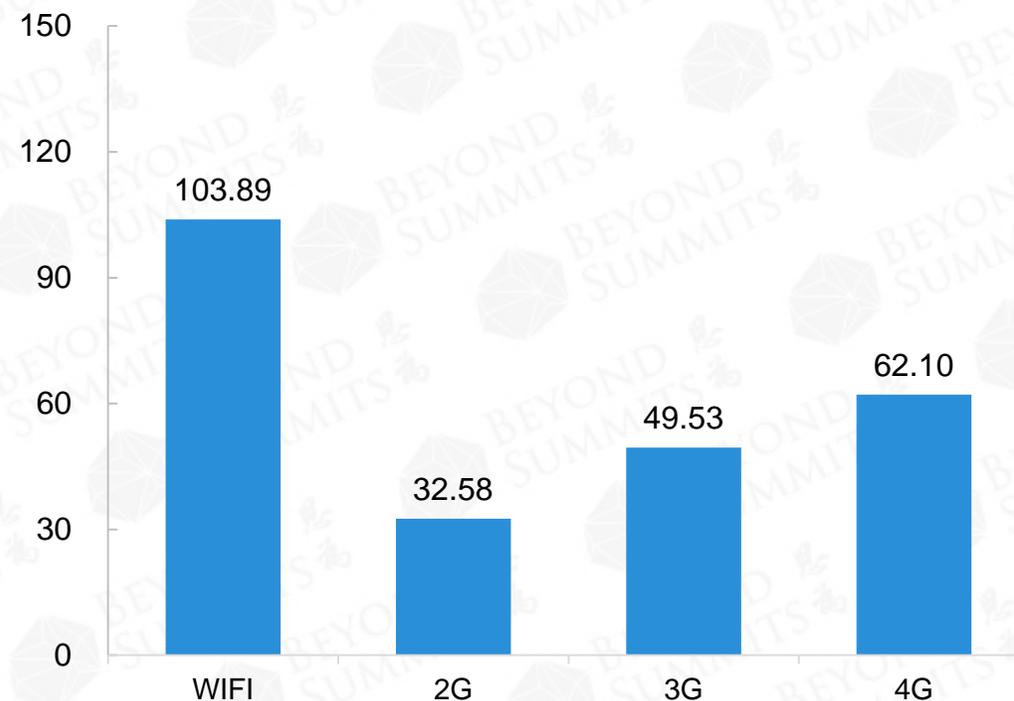
Source : QuestMobile

当前，中国移动互联网网民使用最多的还是WIFI，这在人均月度使用流量（2,100MB）和人均单日使用时间（103分钟）上可见一斑。WIFI的人均月度使用流量是4G的近10倍，人均单日使用时长是4G的近2倍。

2015 移动互联网人均月度使用流量（MB）



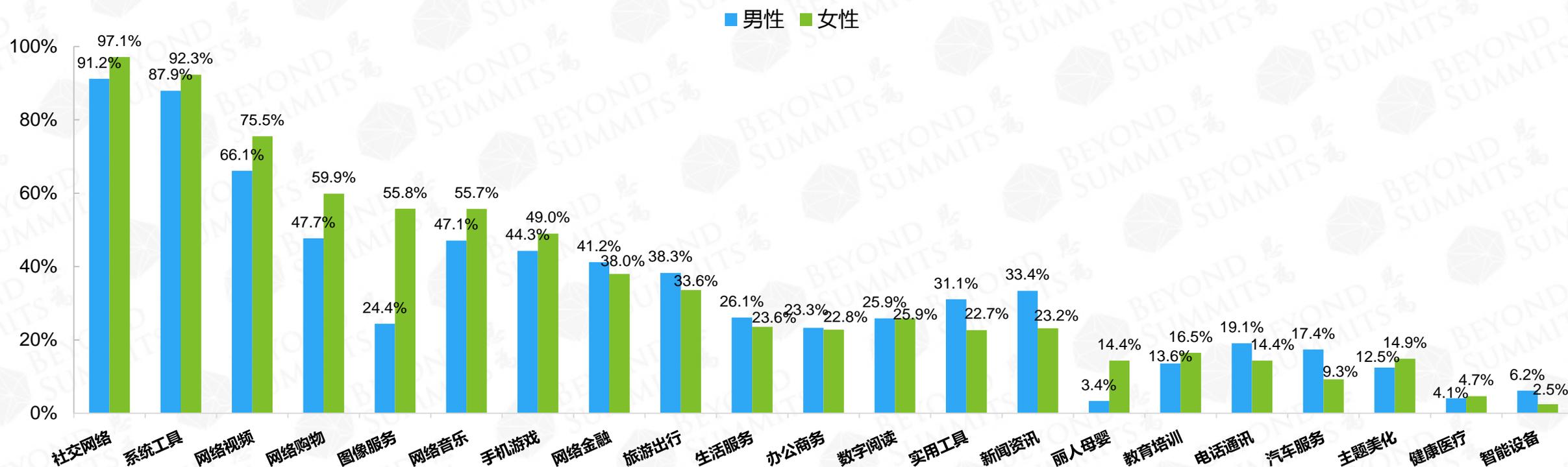
2015 移动互联网人均单日使用时长（分钟）



Source : QuestMobile

女性在网络社交、系统工具、网络视频、网络购物、图像服务、网络音乐、手机游戏等领域的渗透率均高过男性，其中，图像服务的女性用户渗透率高出男性一倍多；而新闻资讯、实用工具APP方面，男性用户渗透率比女性高出很多。

2015 各类APP月度使用比例（按性别）



Source : QuestMobile

在2015年细分行业APP排行榜的TOP20中，即时通讯、浏览器、综合资讯、地图导航等APP增长较快。

序号	细分行业	2015年12月 (万)	2014年12月 (万)	同比增长
1	即时通讯	75,998.44	70,594.28	7.7%
2	应用商店	54,751.38	62,813.03	-12.8%
3	在线视频	54,495.49	54,843.86	-0.6%
4	在线音乐	44,759.82	50,737.08	-11.8%
5	浏览器	39,059.99	36,888.67	5.9%
6	综合资讯	35,370.15	21,049.21	68.0%
7	搜索下载	34,479.71	30,933.60	11.5%
8	购物商场	33,024.85	33,994.31	-2.9%
9	地图导航	32,895.90	31,571.07	3.6%
10	安全服务	29,524.32	30,715.48	-3.9%

序号	细分行业	2015年12月 (万)	2014年12月 (万)	同比增长
11	输入法	22,694.73	18,444.96	23.0%
12	支付结算	22,437.04	20,838.80	7.7%
13	社区交友	21,065.78	34,428.25	-38.8%
14	微博社交	20,710.25	27,578.46	-24.9%
15	性能优化	18,394.03	22,215.41	-17.2%
16	Wifi	17,783.47	20,239.80	-12.1%
17	在线团购	17,418.57	14,482.17	20.3%
18	宝石消除	16,104.49	17,010.51	-5.3%
19	天气服务	15,851.89	18,233.38	-13.1%
20	照相机	14,621.82	15,317.56	-4.5%

Source : QuestMobile