

移动互联网发展趋势报告

2011年 Q2

百度移动互联网事业部

百度在线网络技术（北京）有限公司

（版权所有,翻版必究）

目录

综述	2
一 移动互联网用户分布及接入网络习惯	4
1.1 移动互联网用户区域分布	4
1.2 移动互联网用户接入运营商分布	5
1.3 移动互联网用户接入网络方式分布	5
1.4 移动互联网用户上网时间分布	6
二 移动互联网终端竞争格局及变化趋势	8
2.1 移动互联网手机品牌分布	8
2.1.1 非智能、中端智能手机品牌变化趋势	8
2.1.2 高端智能手机品牌变化趋势	9
2.2 移动互联网手机 TOP20 机型排行	9
2.3 移动互联网手机终端特征	10
2.3.1 移动互联网手机屏幕分辨率分布	10
三 移动互联网终端平台变化趋势	11
3.1 移动互联网用户手机平台分布	11
3.2 移动互联网手机平台份额变化	11
3.2.1 非智能、中端智能平台份额变化	12
3.2.2 高端智能平台份额变化	13
四 手机浏览器竞争格局及发展趋势	14
4.1 移动互联网手机浏览器分布	14
4.1.1 移动互联网手机内置浏览器份额变化	14
4.1.2 移动互联网手机第三方浏览器份额变化	15
五 移动互联网应用商店现状及发展趋势	16
5.1 移动互联网典型应用商店累计应用数量	16
5.2 移动互联网典型应用商店免费及付费应用比例	17
5.3 移动互联网典型应用商店应用分类变化趋势	17
5.4 苹果 App store 及 Android market 应用商店下载排行榜	18
5.4.1 苹果 App Store 工具排行榜、娱乐排行榜	19
5.4.2 Android market 日全部排行榜、日免费排行榜	20
六 附录 1 术语解释	21
七 附录 2 调研数据来源	22

综述

本季度《百度移动互联网发展趋势报告》以百度移动搜索数据为基础，易观智库作为应用数据补充，围绕“用户分布及网络接入”、“移动互联网终端”、“移动互联网终端平台”、“手机浏览器”、“应用商店”五个主题展开分析，要点如下：

- **用户分布及网络接入**：用户区域分布方面，广东、江苏的移动互联网用户流量和以及增长速度均高过其他省份。运营商方面中国移动仍然以 78.58% 的 PV 占比占据最大份额。随着 3G 业务的开展，中国联通份额稳步提升；目前 90% 以上的用户仍然选择低速接入方式；3G 网络获得快速发展，本季度有 6% 的 PV 来自 3G 网络，相比半年前的 3% 增长 1 倍。使用习惯方面，移动互联网用户在休闲时段的使用量比在学习、工作时段高出一倍，其中晚上 10 至 11 点为用户使用量的最高峰；用户在一个月内的使用量呈锯齿状分布，由此可看出用户对流量资费仍然敏感。
- **移动互联网终端**：厂商方面诺基亚、山寨机、三星占据移动互联网用户手机品牌的前三位，本季度山寨机份额的下降趋势最为明显，PV 占比从半年前的 28.3% 下降至目前的 24.9%。与之形成反差的是 HTC 的份额获得爆发式增长，PV 占比已从半年前的 0.6% 提升至目前的 1.7%；三星、苹果的份额上升趋势稳定，三星的 PV 占比从半年前的 4.8% 提升至目前的 6.3%，苹果从 1.2% 提升至目前的 1.8%。当前用户手机屏幕分辨率仍然偏低，85% 的 PV 来自屏幕分辨率宽度在 240 以内的终端。
- **移动互联网终端平台**：整体呈现出非智能平台份额降低，中端智能平台份额稳定，高端智能平台份额快速上升的趋势。非智能平台中 Feature Phone、S40、MTK 份额均下降，其中 MTK 下降最为迅速，PV 占比已从半年前的 29.4% 下降至目前的 23.7%。与之相反的是高端智能平台 Android 的份额获得爆发增长，PV 占比从半年前的 0.7% 提升至目前的 3.2%，同时 iOS 份额也增长稳定，PV 占比也从半年前的 1.2% 提升至目前的 1.8%。另外中端智能平台 S60 以 30% 的 PV 占比稳定保持平台份额第一的位置。
- **手机浏览器**：本季度 UCWEB、MTK 自带浏览器、Webkit、QQ 浏览器依次占据前四位。MTK 自带浏览器份额持续降低，PV 占比从半年前的 25.1% 降至目前的 18.8%；同样诺基亚自带浏览器的 PV 占比也从半年前的 12.5% 降至目前的 8.7%。相反基于 Webkit 内核的内置浏览器表现优异，PV 占比从半年前的 9.1% 提升至目前的 14.8%。第三方浏览器中 Ucweb 和 QQ 浏览器份额稳步增长，其中 Ucweb 增长最为明显，PV 占比从半年前的 19.6% 上升至目前的 25.7%。QQ 浏览器 PV 占比也从半年前的 10.6% 上升至目前的 12.0%。
- **应用商店**：本季度应用商店第一阵营和第二阵营继续拉开距离。苹果 App store 在 34 万应用的基础上继续保持 7% 以上的增速，而 Android market 凭借系统的开放，应用

数量增速也达到了 7%，应用数量增长至 15 万。运营商应用商店增长不一，同时，除去电信天翼空间以外，移动 MM 和联通沃商店仍然以付费应用为主，从这三家的应用增速来看，移动 MM 和联通沃商店都出现了负增长，从这两点可以看出，付费应用增加了用户下载的门槛，降低了用户的活跃度，减少了开发者的投入热情。因此，即使运营商有大量的用户资源，但并不意味着可以为开发者变现。

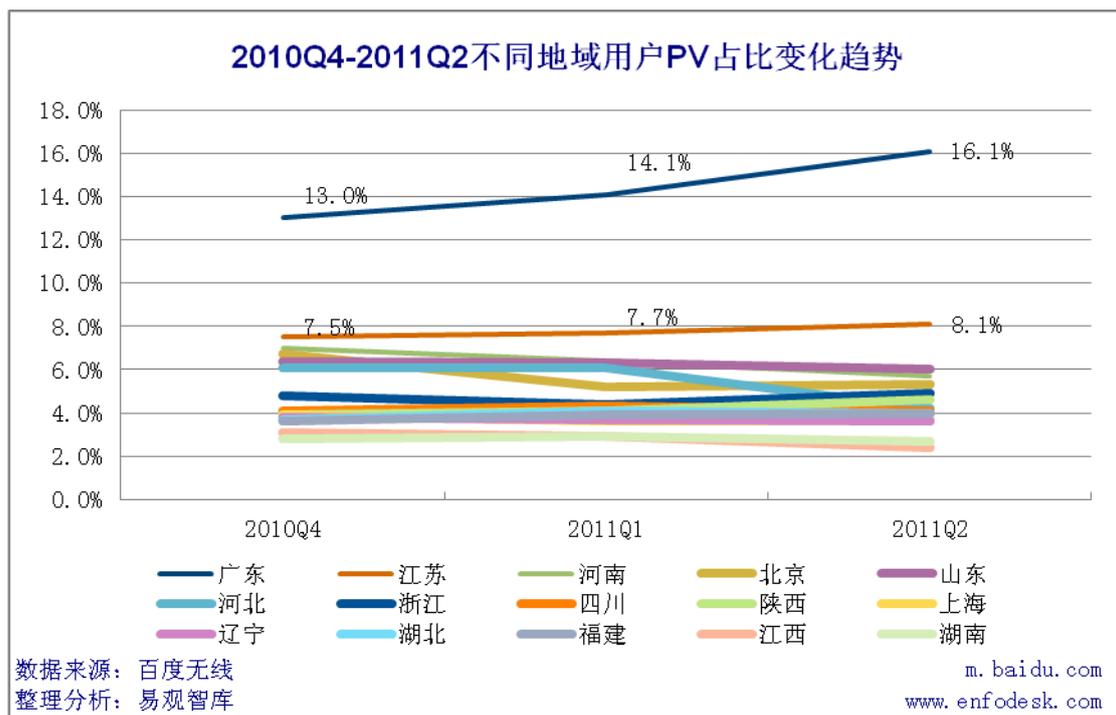
一 移动互联网用户分布及接入网络习惯

要点概述:

用户区域分布方面,广东、江苏的移动互联网用户流量和以及增长速度均高过其他省份。运营商方面中国移动仍然以 78.58% 的 PV 占比占据最大份额。随着 3G 业务的开展,中国联通份额稳步提升;目前 90% 以上的用户仍然选择低速接入方式;3G 网络获得快速发展,本季度有 6% 的 PV 来自 3G 网络,相比半年前的 3% 增长 1 倍。使用习惯方面,移动互联网用户在休闲时段的使用量比在学习、工作时段高出一倍,其中晚上 10 至 11 点为用户使用量的最高峰;用户在一个月的使用量呈锯齿状分布,由此可看出用户对流量资费仍然敏感。

1.1 移动互联网用户区域分布

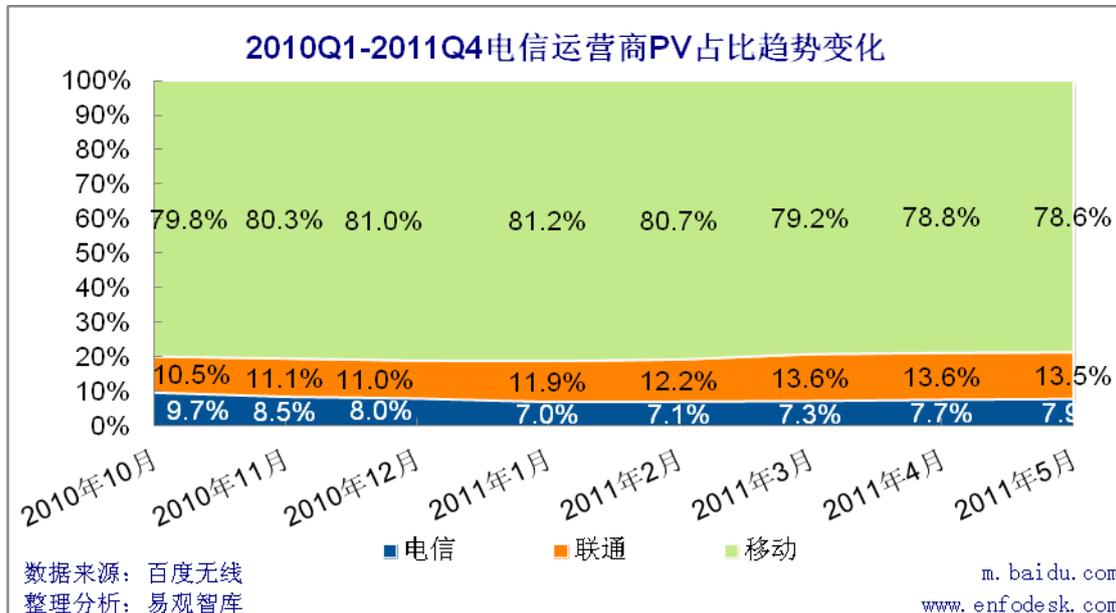
从移动互联网用户区域分布来看,广东、江苏的流量和增长速度均高过其他省份。2010 年 10 月以来广东省和江苏省 PV 占比持续上升,在本季度分别以 16.1%、8.1% 的占据省级城市排名的前两位;处于第二梯队的河南、北京、山东、河北在这半年内份额相对下降。



图表 1 2010Q4-2011Q2 不同地域用户 PV 占比变化趋势

1.2 移动互联网用户接入运营商分布

本季度中国移动仍然以 78.58% 的 PV 占比占据移动市场的最大份额。随着 3G 业务的开展，中国联通份额稳步提升，PV 占比从 2010 年 10 月的 10.5% 提升至目前的 13.5%，中国电信的份额相对稳定在较低水平。



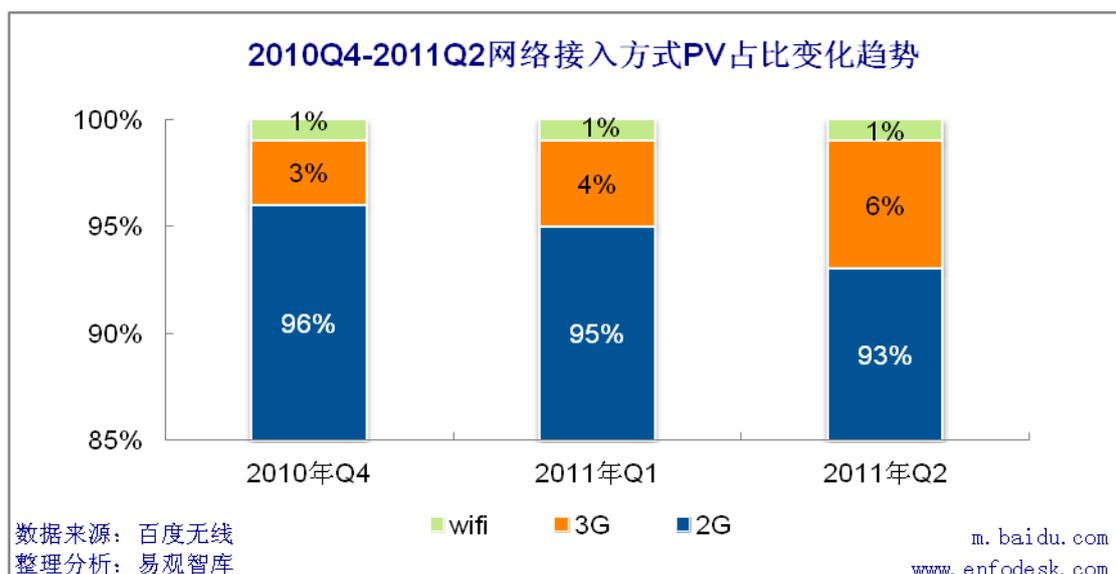
图表 2 2010Q1-2011Q4 电信运营商 PV 占比趋势变化

1.3 移动互联网用户接入网络方式分布

目前 90% 以上的用户仍然选择低速网络接入，本季度来自 2G 网络访问的 PV 占比为 93%，相对上季度略有下降。3G 流量增长迅速，本季度有 6% 的 PV 来至 3G 网络，与半年前 3% 的 PV 占比相比增长 1 倍。目前 wifi 的使用率仍然不高，只有不到 1% 的 PV 来自 wifi 接入。

3G 包含接入方式：WCDMA、CDMA EVDO、TD-SCDMA

2G 包含接入方式：EDGE、GPRS、CDMA 1x。



图表 3 2010Q4-2011Q2 网络接入方式 PV 占比变化趋势

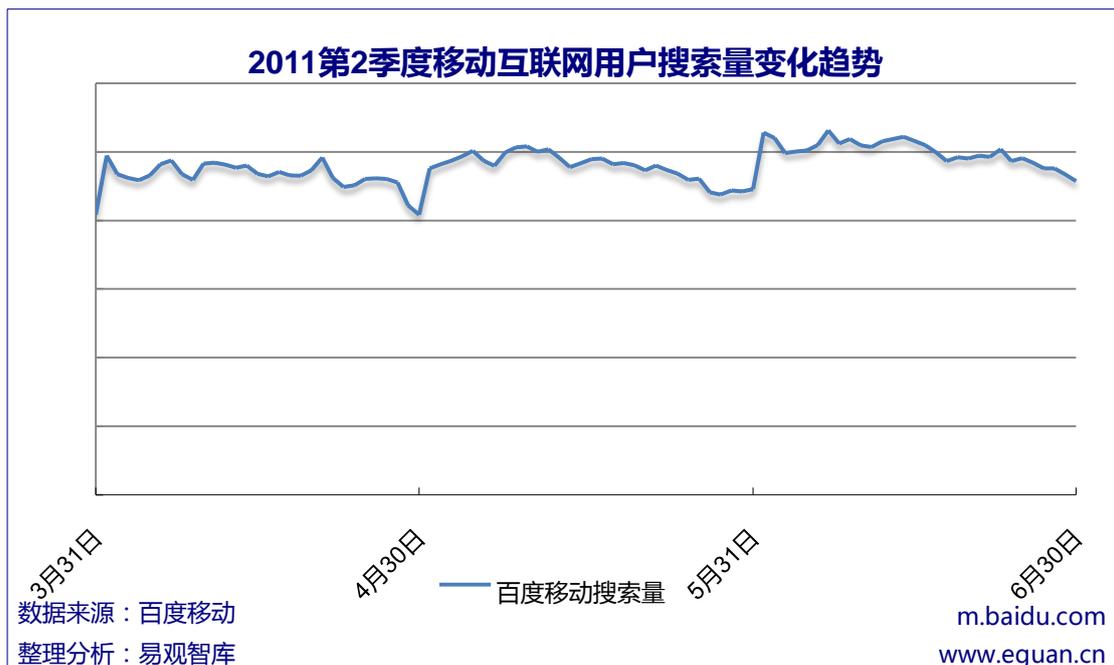
1.4 移动互联网用户上网时间分布

根据移动互联网用户在一天内的行为来分析，用户在休闲时段的使用量比在学习、工作时段高出一倍。早上 8 点至第二天凌晨 1 点的 17 个小时为用户的稳定使用时间，从晚上 8 点开始用户使用量逐渐上升，并在晚上 10 至 11 点达到最高峰；在中午 12 点至下午 1 点的休闲时间段会出现一次用户使用的小高峰；相反凌晨 4 点左右是用户使用量的最低谷。



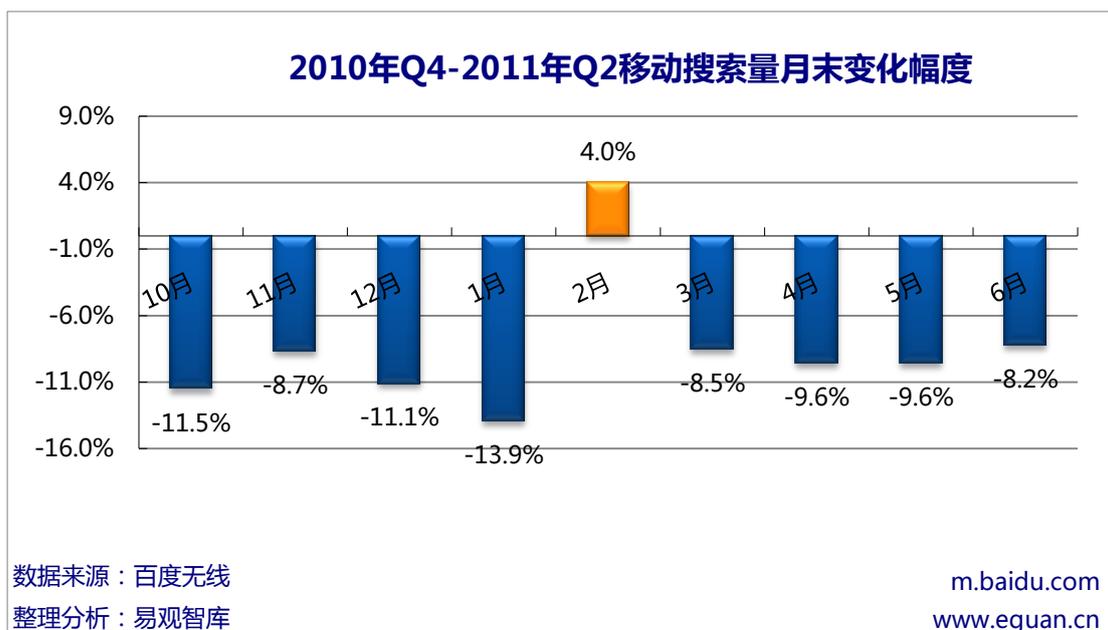
图表 4 2011 第二季度移动互联网用户日搜索量分布

根据用户在一个月内的行为来分析，用户使用量以月为周期呈现锯齿形分布，由于资费原因使用量在月初达到最高峰，此后递减到月末的最低谷。



图表 5 2011 第 2 季度移动互联网用户搜索量变化趋势

传统节假日也会影响移动互联网用户的使用习惯,虽然用户使用量并不是每个月必然遵从月末效应(月末使用量低于月初使用量),但是长期而言用户使用量的月末效应仍然具有普遍意义。根据过去3个季度用户移动搜索量数据显示:移动互联网用户使用量只有在二月份春节期间(2月1日至2月8日)低于二月末,除二月以外的另外8个月里用户使用量均表现出明显的月末效应,同时今年二月以后各月的月末效应相比去年略微减弱,但减弱趋势并不明显。



图表 6 2010 年 Q1-2011 年 Q2 移动搜索量月末变化幅度

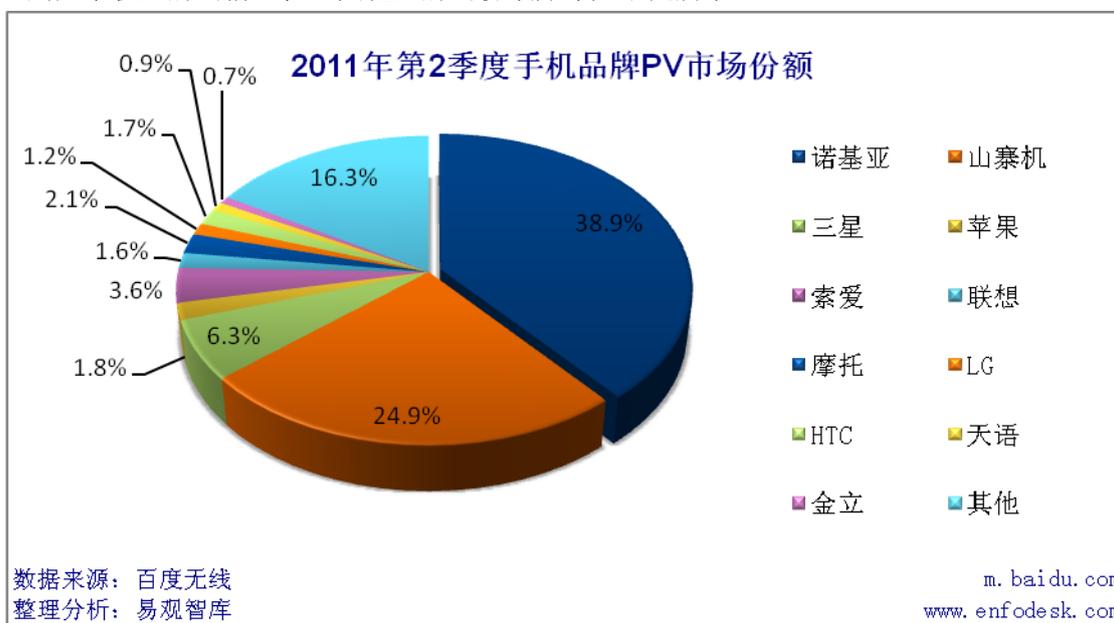
二 移动互联网终端竞争格局及变化趋势

要点概述:

终端厂商方面诺基亚、山寨机、三星占据移动互联网用户手机品牌的前三位，本季度山寨机的份额下降趋势最为明显，PV 占比从半年前的 28.3%下降至目前的 24.9%。与之形成反差的是 HTC 的份额获得爆发式增长，PV 占比已从半年前的 0.6%提升至目前的 1.7%；三星、苹果的份额上升趋势稳定，三星的 PV 占比从半年前的 4.8%提升至目前的 6.3%，苹果从 1.2%提升至目前的 1.8%。当前用户手机屏幕分辨率仍然偏低，85%的 PV 来自屏幕分辨率宽度在 240 以内的终端。

2.1 移动互联网手机品牌分布

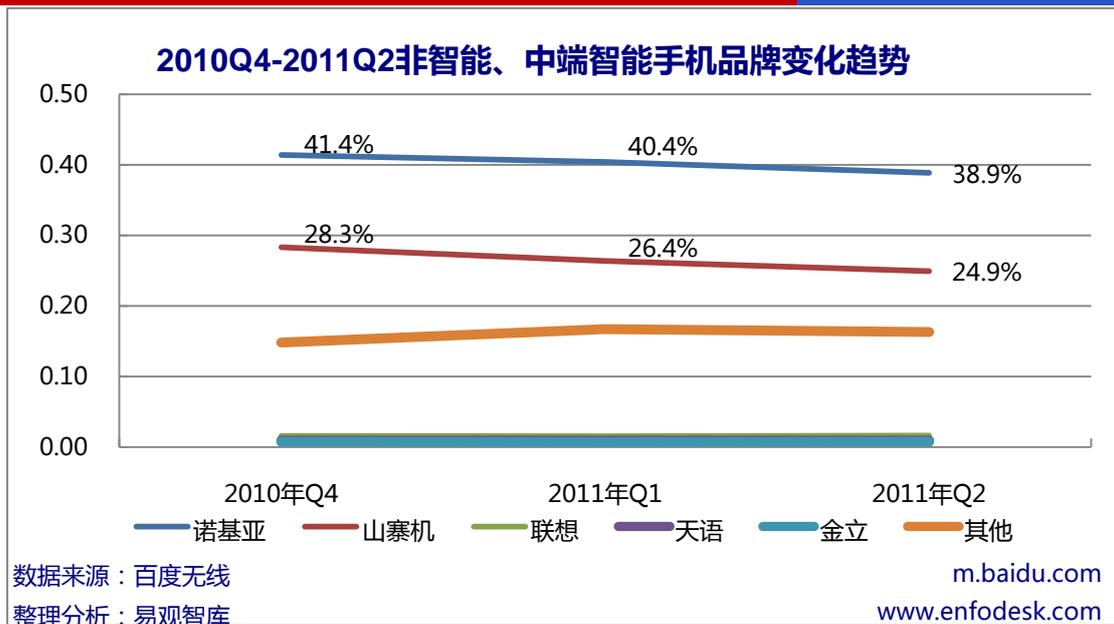
2011 年 Q2 诺基亚、山寨机、三星分别以 38.9%、24.9%、6.3%的份额占比占据移动互联网用户手机品牌的前三位，其他品牌的份额分布如下图所示。



图表 7 2011 年第 2 季度手机品牌 PV 市场份额

2.1.1 非智能、中端智能手机品牌变化趋势

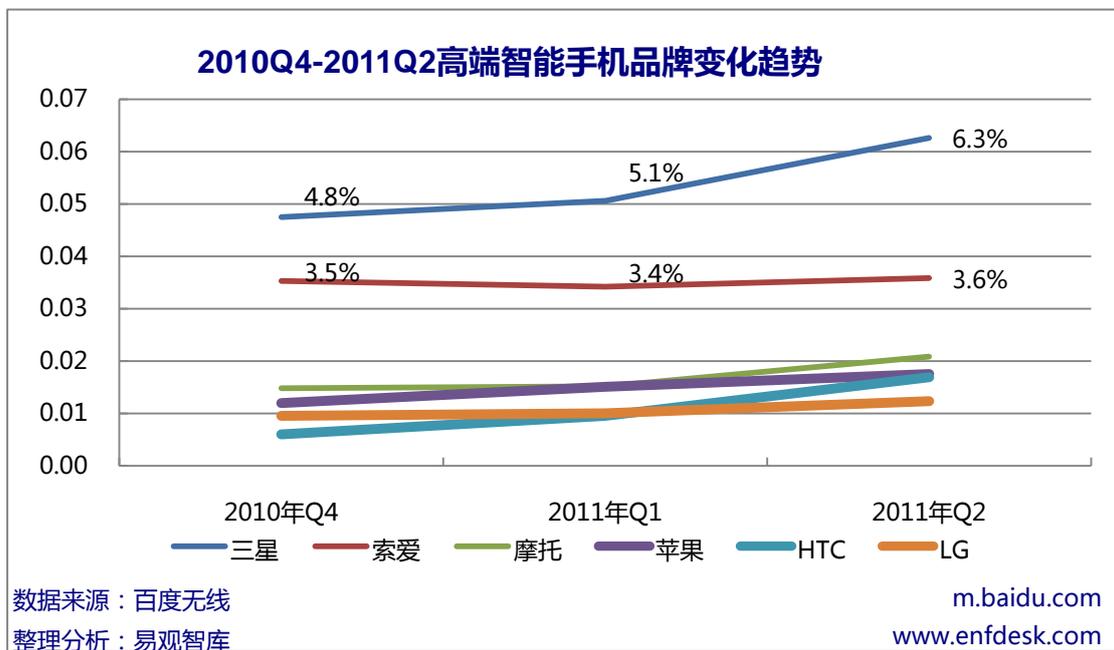
2010 年 10 月至今诺基亚、山寨机份额逐步下降，其中山寨机份额的下降趋势最为明显，本季度 PV 占比下降 1.5%，随着智能手机性价比的逐步提高山寨机份额还将逐步减小。



图表 8 2010Q4-2011Q2 非智能、中端智能手机品牌变化趋势

2.1.2 高端智能手机品牌变化趋势

2010年10月至今三星、苹果、摩托的份额获得稳步提升，其中三星的份额从半年前的4.8%提升至目前的6.3%，苹果手机份额也从半年前的1.2%提升至目前的1.8%。另外尤其值得关注的是HTC份额在半年内获得爆炸性增长，已从半年前的0.6%提升至目前的1.7%。

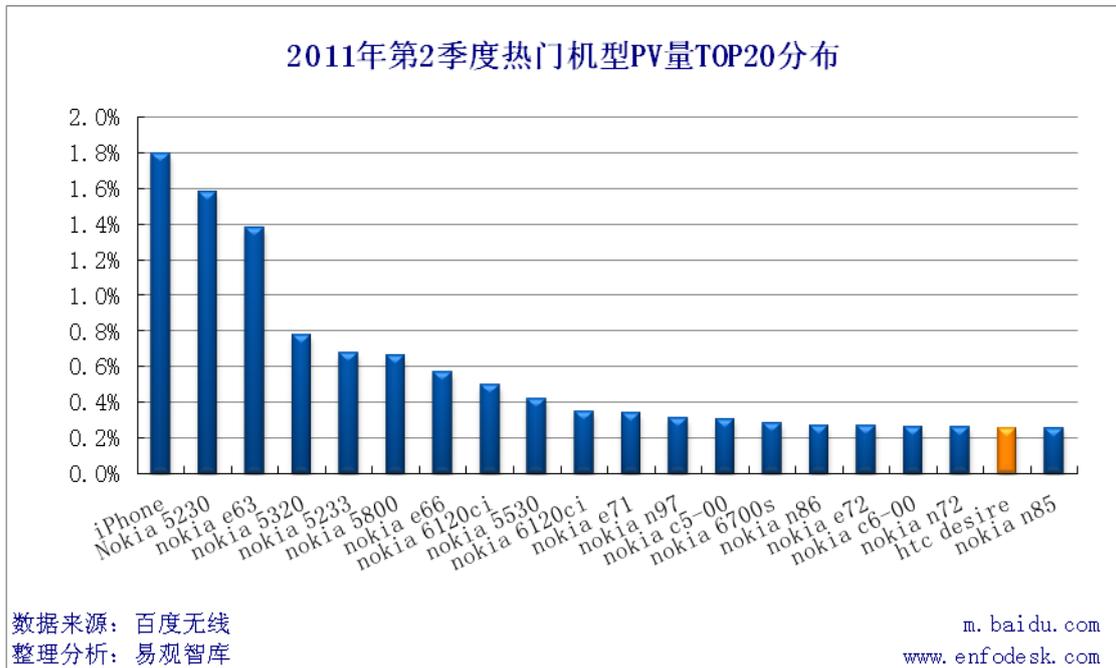


图表 9 2010Q4-2011Q2 高端智能手机品牌变化趋势

2.2 移动互联网 TOP20 机型排行

本季度 Android 和 iPhone 稳步增长，在不区分型号的情况下 iPhone 手机的 PV 占比占据 TOP 手机的第一位；值得关注的是本季度首款 Android 手机 HTC Desire 进入热门机型的

TOP20，诺基亚传统的流行机型如 e 系列、N 系列仍然占据 TOP20 手机的大量位置。

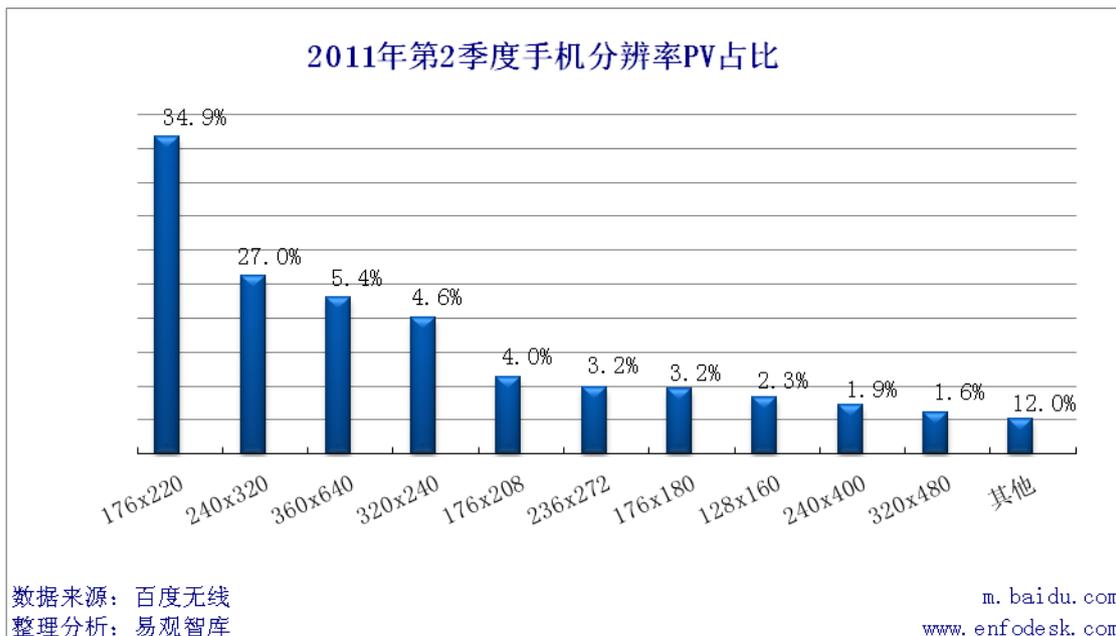


图表 10 2011 年第 2 季度热门机型 TOP20PV 占比

2.3 移动互联网手机终端特征

2.3.1 移动互联网手机屏幕分辨率分布

当前用户手机屏幕分辨率仍然偏低，分辨率宽度在 240 以内的终端 PV 占比达到 85%，其中 176*220 与 240*320 两种屏幕分辨率的使用量最高，PV 占比达到了 34.9%和 27%。



图表 11 2011 年第 2 季度手机分辨率 PV 占比

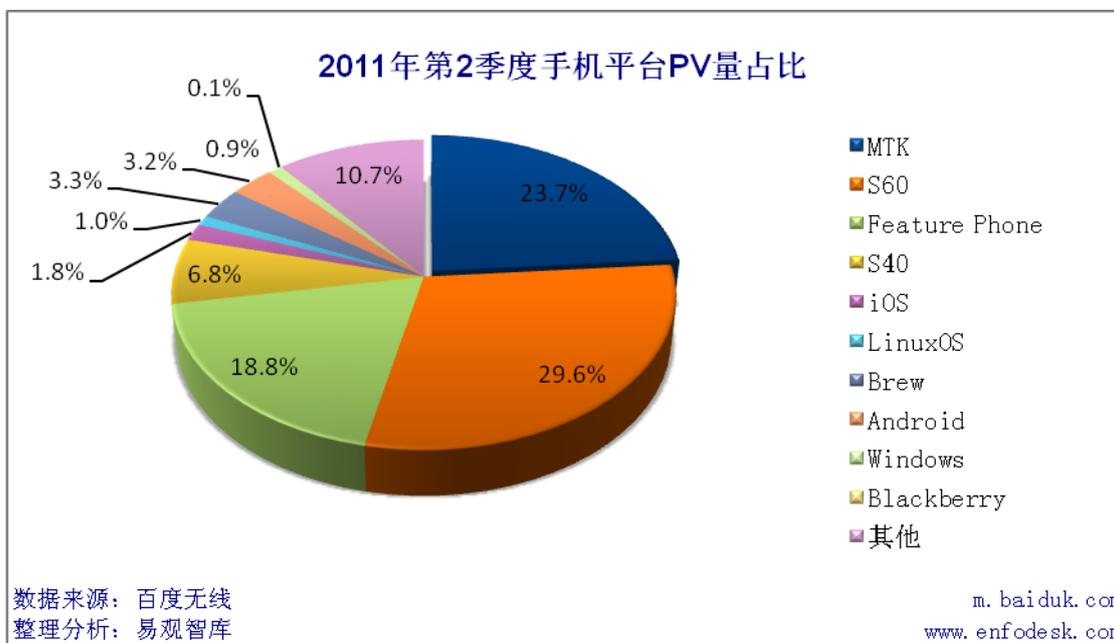
三 移动互联网终端平台变化趋势

要点概述:

移动互联网手机平台整体呈现出低端非智能平台份额降低,中端智能平台份额稳定,高端智能平台份额快速上升的趋势。非智能平台中 Feature Phone、S40、MTK 份额均下降,其中 MTK 下降最为迅速,PV 占比已从半年前的 29.4%下降至目前的 23.7%。与之相反的是高端智能平台 Android 的份额获得爆发增长,PV 占比从半年前的 0.7%提升至目前的 3.2%,同时 iOS 份额也增长稳定,PV 占比也从半年前的 1.2%提升至目前的 1.8%。另外中端智能平台 S60 以 30%的 PV 占比稳定保持平台份额第一的位置。

3.1 移动互联网用户手机平台分布

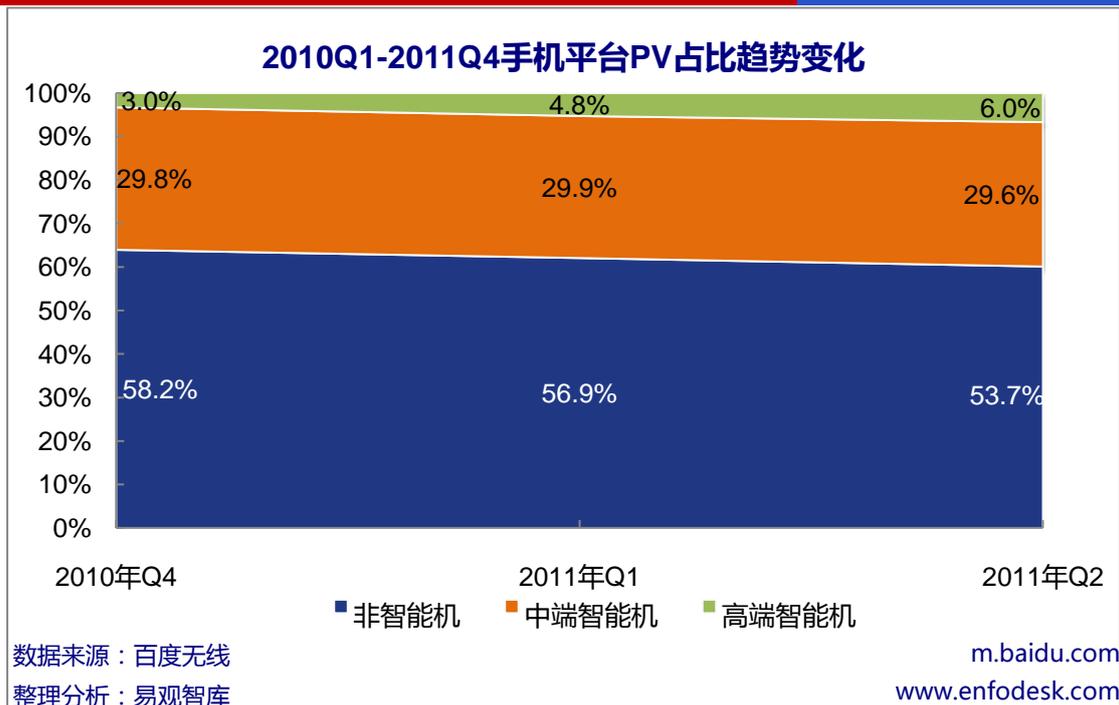
本季度 S60、MTK、Feature Phone 依次占据移动互联网手机平台份额的前三位,三者份额依次为 29.6%、23.7%、18.8%,其他平台份额如下图所示。



图表 12 2011 年第 2 季度手机平台 PV 量占比

3.2 移动互联网手机平台份额变化

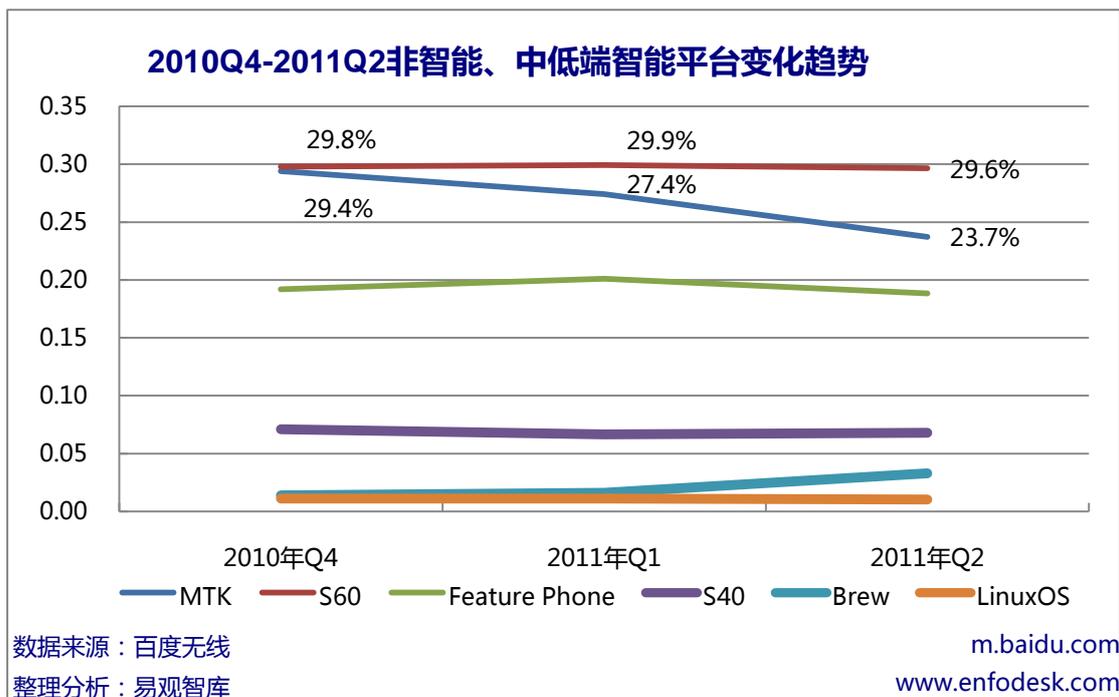
从 2010 年 10 月至今,移动互联网手机平台发展呈现低端非智能机平台份额降低,中端智能平台份额稳定,高端智能平台份额快速上升的趋势。本季度非智能机平台(以 MTK、Feature Phone、S40、Brew 等为代表)相对上季度降低 3.2%,但依然拥有 53.7%的份额;中端智能平台(以 S60 为代表)份额保持在 29.6%附近;高端智能平台(以 iOS、Android、Windows、Blackberry 为代表)份额相对上季度提升 1.2%,目前达到 6.0%。



图表 13 2010Q1-2011Q4 手机平台 PV 占比趋势变化

3.2.1 非智能、中端智能平台份额变化

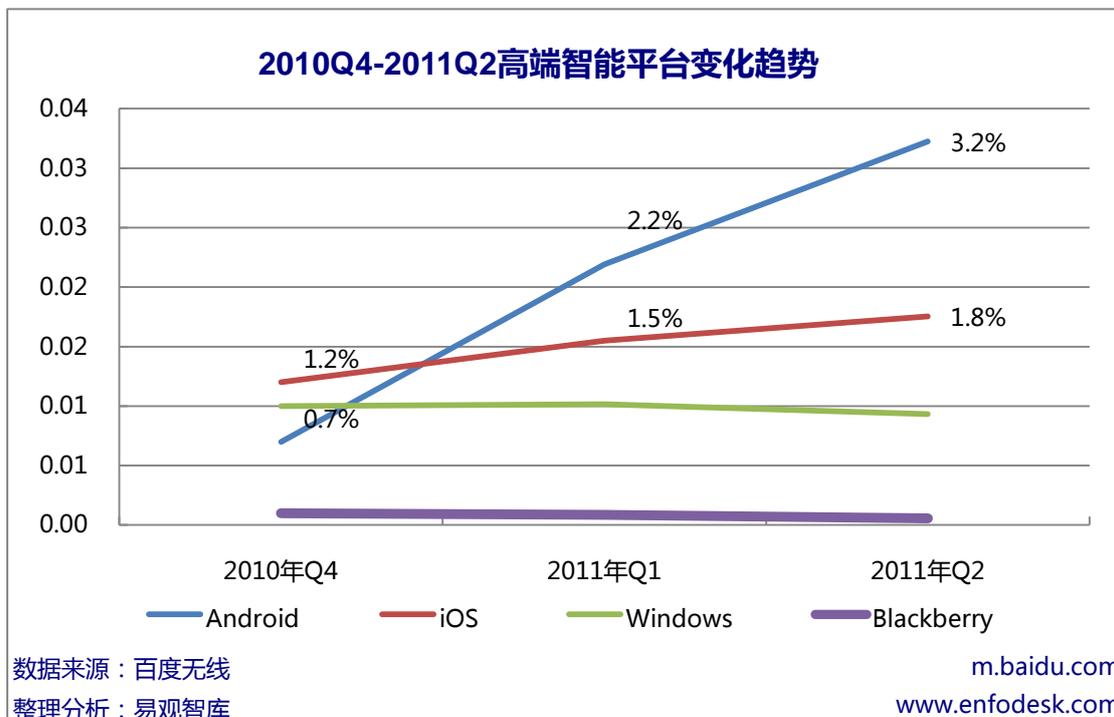
非智能平台中 MTK 份额下降迅速，本季度 PV 占比下降 3.7%，目前达到 23.7%。随着智能手机的普及 MTK 份额还将继续下降。相比而言 Feature Phone 和 S40 份额的下降相对缓慢，但份额的变化趋势依然是逐步走低。中端智能平台 S60 稳定占据 30% 左右的平台份额，虽然诺基亚的今后的发展重心已不是 Symbian 系统，但平台的迁移并不能在短期内完成，预计 S60 还将在较长时间内保持平台份额第一的位置。



图表 14 2010Q4-2011Q2 非智能、中低端智能平台变化趋势

3.2.2 高端智能平台份额变化

高端智能平台中 Android 份额的爆炸性增长趋势已经非常明显。2010 年 10 月至今 Android 平台份额已从 0.7% 提升至目前的 3.2%。随着各大手机厂商纷纷加入 Android 阵营，Android 平台的份额还将保持高速增长趋势。与此同时 iOS 平台份额也稳步增长，已从半年前的 1.2% 提升至目前的 1.8%。相反 Windows 和 Blackberry 稳定维持着较低平台份额。



图表 15 2010Q4-2011Q2 高端智能平台变化趋势

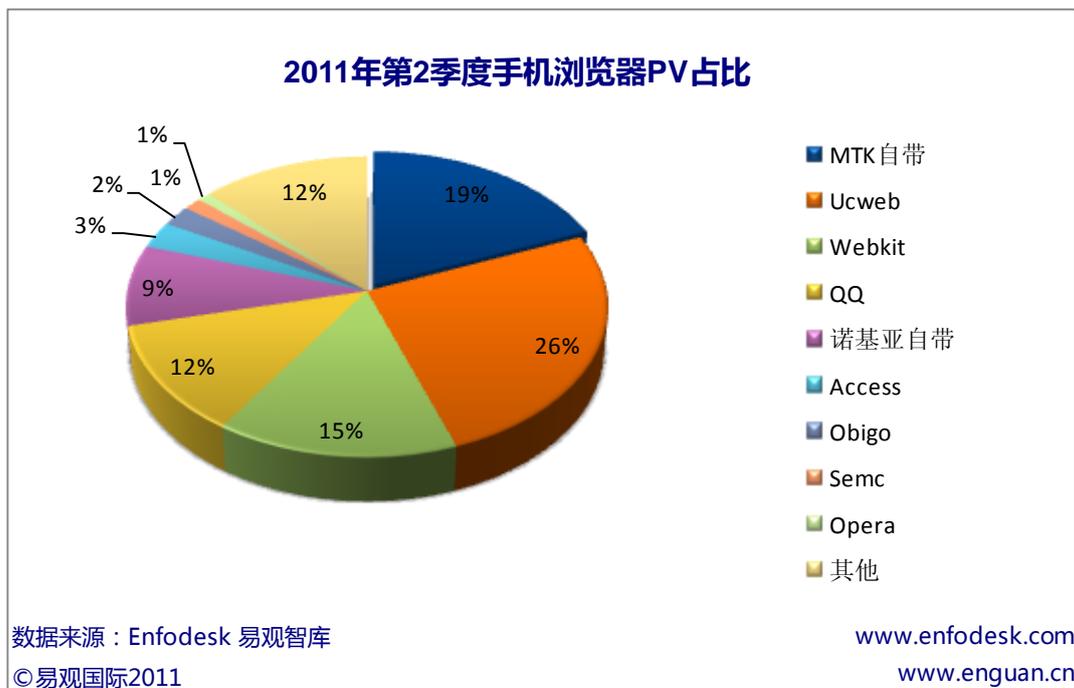
四 手机浏览器竞争格局及发展趋势

要点概述:

本季度 UCWEB、MTK 自带浏览器、Webkit、QQ 浏览器依次占据前四位。MTK 自带浏览器份额持续降低，PV 占比从半年前的 25.1% 降至目前的 18.8%；同样诺基亚自带浏览器的 PV 占比也从半年前的 12.5% 降至目前的 8.7%。相反基于 Webkit 内核的内置浏览器表现优异，PV 占比从半年前的 9.1% 提升至目前的 14.8%。第三方浏览器中 Ucweb 和 QQ 浏览器份额稳步增长，其中 Ucweb 增长最为明显，PV 占比从半年前的 19.6% 上升至目前的 25.7%。QQ 浏览器 PV 占比也从半年前的 10.6% 上升至目前的 12.0%。

4.1 移动互联网手机浏览器分布

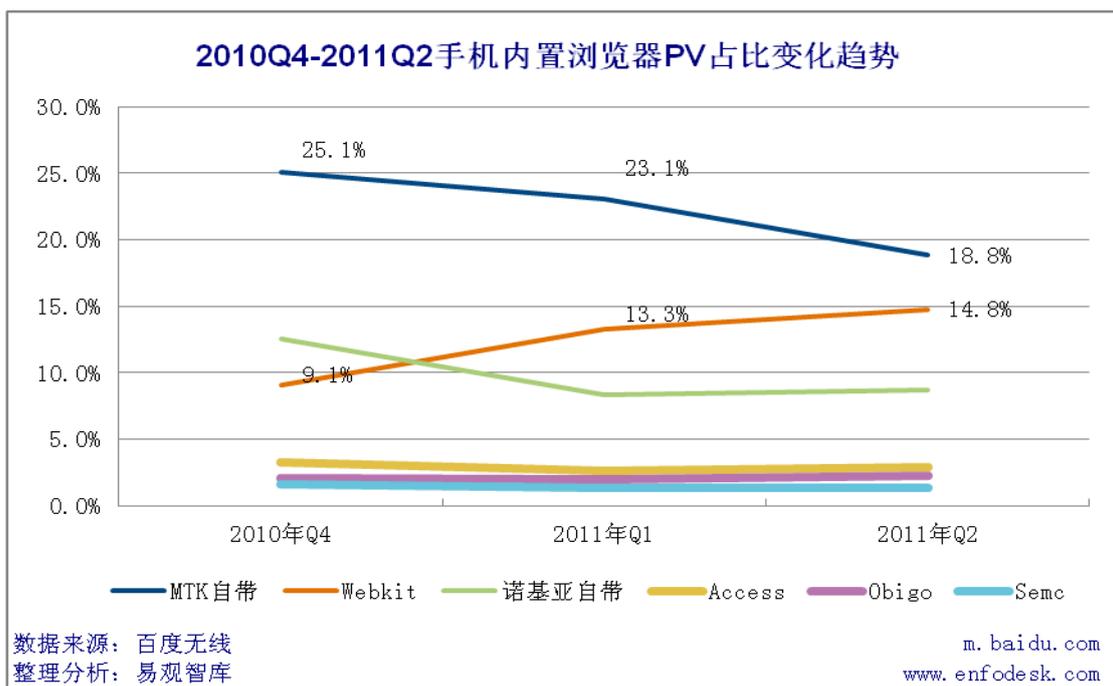
本季度 UCWEB、MTK 自带浏览器、Webkit、QQ 浏览器依次占据移动互联网手机浏览器份额的前四位，其 PV 占比分别为 25.7%、18.8%、14.8%、12.0%，其它浏览器 PV 占比如下图所示。



图表 16 2011 年第 2 季度手机浏览器 PV 占比

4.1.1 移动互联网手机内置浏览器份额变化

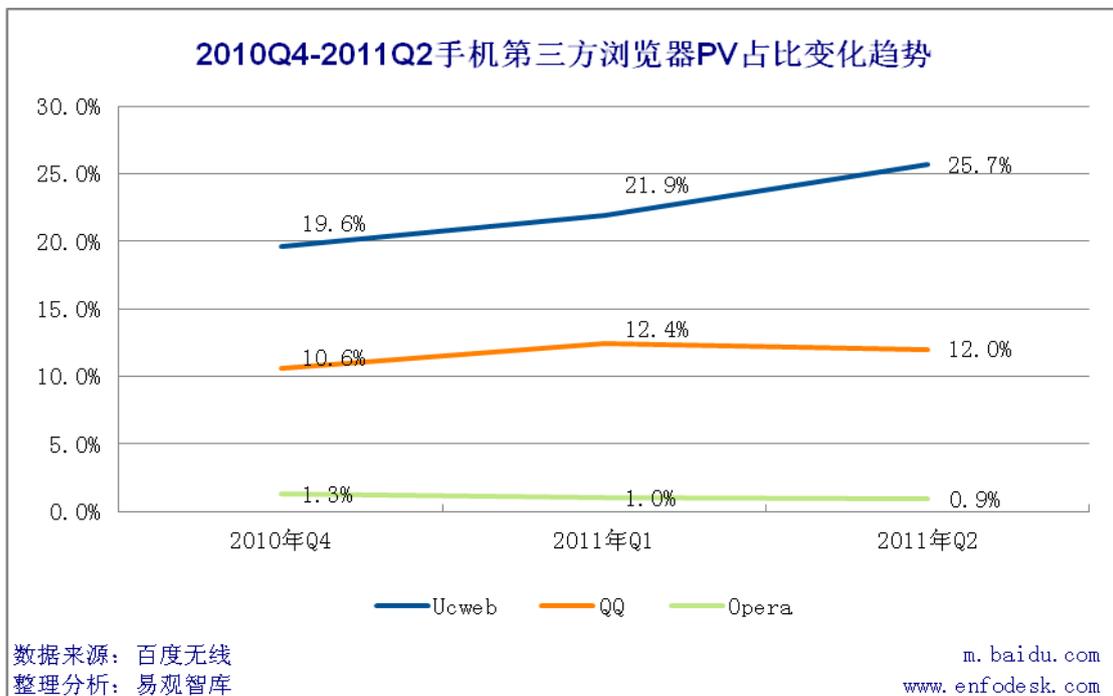
2010 年 10 月以来 MTK 自带浏览器份额持续下降，PV 占比从半年前的 25.1% 降至目前的 18.8%。可以预计随着智能手机的普及 MTK 自带浏览器份额还将持续降低。与此相同的是诺基亚自带浏览器的份额也呈下降趋势，PV 占比从半年前的 12.5% 降至目前的 8.7%，随着第三方浏览器的扩张，预计诺基亚自带浏览器份额还会继续下降。内置浏览器中特别值得关注的是 Webkit 浏览器，最近半年 Webkit 浏览器份额高速增长，PV 占比从半年前的 9.1% 提升至目前的 14.8%，可以预计随着 Android、iPhone、诺基亚高端机在市场上的成功，Webkit 浏览器的份额还将继续增长。



图表 17 2010Q4-2011Q2 手机内置浏览器 PV 占比变化趋势

4.1.2 移动互联网手机第三方浏览器份额变化

半年以来第三方浏览器 Ucweb 和 QQ 浏览器份额稳定增长，其中 Ucweb 浏览器份额增长最为明显，PV 占比从半年前的 19.6% 上升至目前的 25.7%。QQ 浏览器 PV 占比也从半年前的 10.6% 上升至目前的 12.0%。Ucweb 和 QQ 浏览器增加的份额主要抢自中、低端手机内置浏览器，由于中、低端内置浏览器仍然有较大基数，可以预计 Ucweb 和 QQ 浏览器份额将持续增加。



图表 18 2010Q4-2011Q2 手机第三方浏览器 PV 占比变化趋势

五 移动互联网应用商店现状及发展趋势

要点概述:

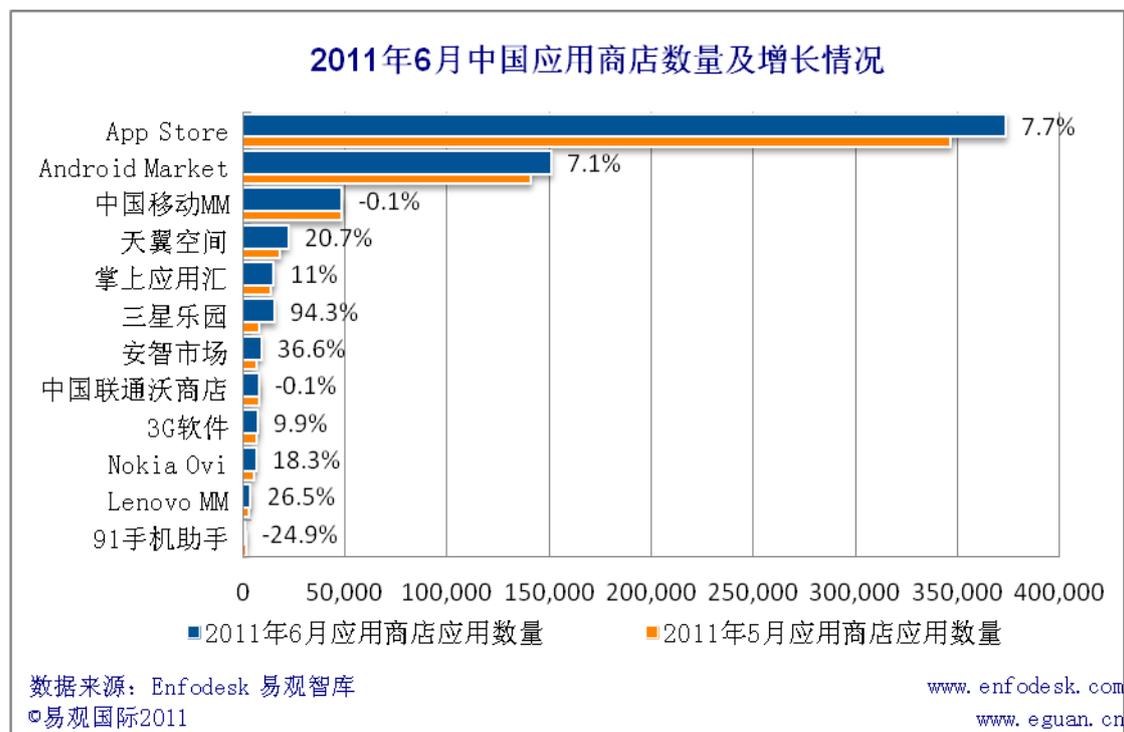
本季度应用商店第一阵营和第二阵营继续拉开距离。苹果 App store 在 34 万应用的基础上继续保持 7% 以上的增速，而 Android market 凭借系统的开放，应用数量增速也达到了 7%，应用数量增长至 15 万。运营商应用商店增长不一，同时，除去电信天翼空间以外，移动 MM 和联通沃商店仍然以付费应用为主，从这三家的应用增速来看，移动 MM 和联通沃商店都出现了负增长，从这两点可以看出，付费应用增加了用户下载的门槛，降低了用户的活跃度，减少了开发者的投入热情。因此，即使运营商有大量的用户资源，但并不意味着可以为开发者变现。

5.1 移动互联网典型应用商店累计应用数量

本季度国内整体应用商店数量仍保持高速发展，尤其是对于苹果 App Store 中国区来说，国内应用数量已经达到 37 万之多，相比 5 月的 34 万仍有 7.7% 的增速，另一方面 Android Market 中国地区的应用数量从 14 万增长到 15 万，增速也达到了 7%。

除去体系庞大的苹果 App Store 和谷歌 Android market，国内应用商店的表现不一，三大运营商应用商店中，天翼空间应用数量增长明显，增速达 20.7%，应用数量达 2.2 万，而中国移动 MM 和联通沃商店应用数量均有一定程度下降。

终端类应用商店中，三星乐园、Nokia Ovi、联想乐 Phone 应用商店整体增速保持在两位数，另一方面值得关注的是，整体第三方应用商店格局初现，91 手机助手+安卓网 +360 和豌豆荚+掌上应用汇+其他应用商店的两个系列将从两个入口带队争夺用户资源。未来 android 系的应用商店格局会有大的变化，中小应用商店或向细分应用商店过渡，或离开市场。

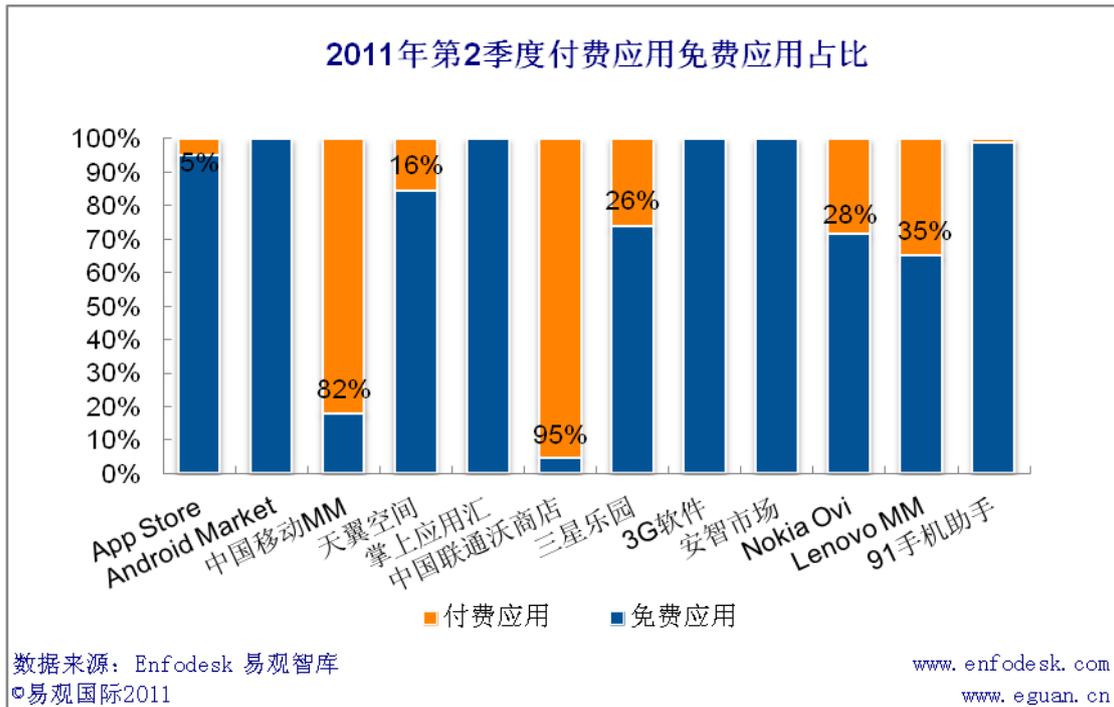


图表 19 2011 年 6 月中国应用商店数量及增长示情况

5.2 移动互联网典型应用商店免费及付费应用比例

从2011年6月反应出来的数据来看,本季度中国各应用商店免费及付费比例变化不大,苹果的付费应用占比依然只有5%,现阶段付费应用较多的应用商店仍是中国移动MM和中国联通沃商店,付费应用占比分别为82%和95%。

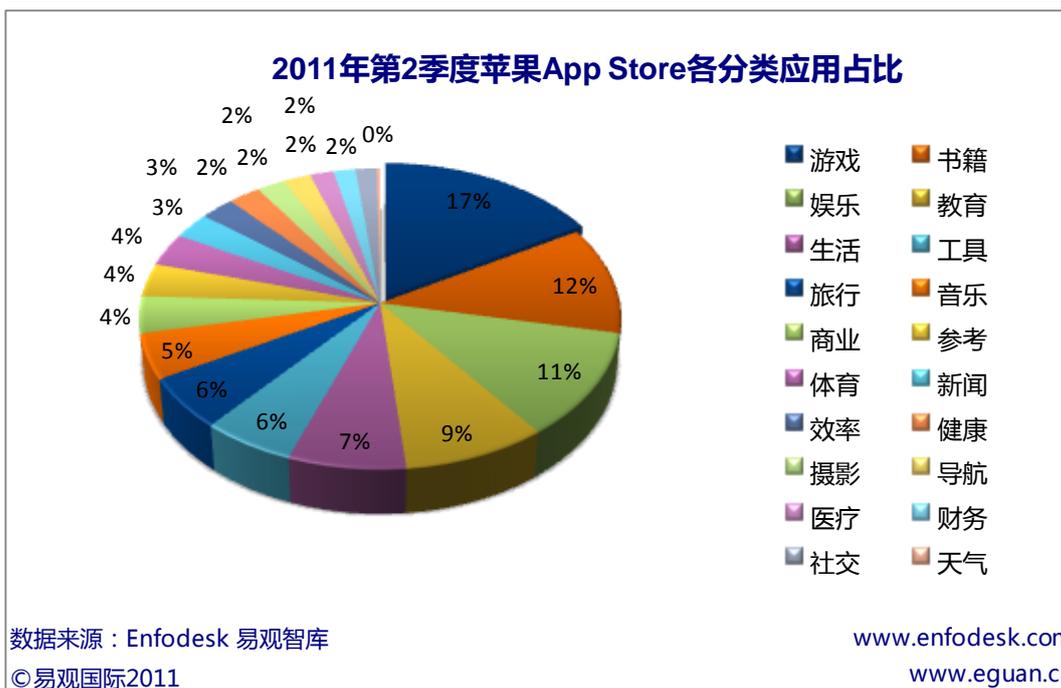
值得注意的是,三星乐园和Nokia Ovi两个应用商店的付费应用比例均有一定的下降,5月时两家的付费比例分别为40%和30%,如今的付费比例为26%和28%,从开发者营收模式来看,越来越多的开发者选择从应用付费过渡到应用免费+应用内付费的模式。



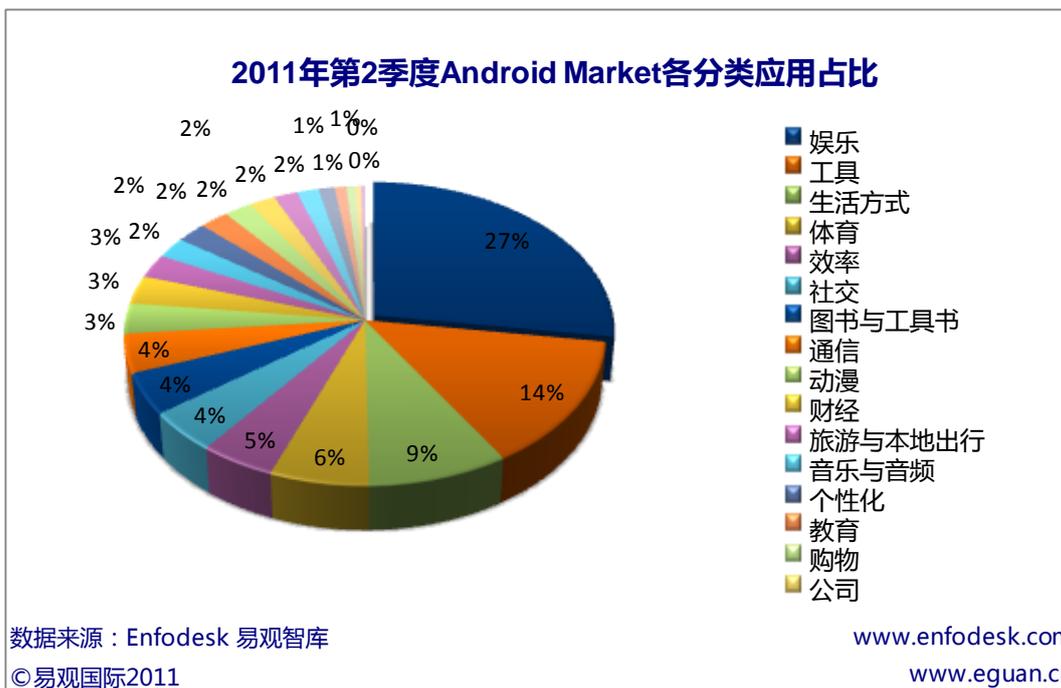
图表 20 2011年第2季度付费应用及免费应用占比

5.3 移动互联网典型应用商店应用分类变化趋势

相比第1季度来说,苹果应用商店在内的各应用商店的分类变化并不明显,2季度对比苹果App Store和Android Market,二者依然在应用结构上有很明显的区别,比较明显的是工具类应用的占比,在苹果App Store中,工具类应用只占6%,而在android market中占据了14%,是android market中占比较大的应用类别,这说明前期对于不稳定的系统来说,加强基础功能的工具型应用仍有很大需求。另一方面,android market的图书类应用仍较少,占比不高,只占4%。



图表 21 2011 年第 2 季度各分类应用占比



图表 22 2011 年第 2 季度各分类应用占比

5.4 苹果 App store 及 Android market 应用商店下载排行榜

从苹果应用商店的工具排行榜来看,UC 浏览器下降 1 位,腾讯手机 QQ 浏览器上升 3 位,对比浏览器 PV 量的趋势,尽管第 2 季度腾讯浏览器流量略有下降,但是从排行榜的增长来看,腾讯浏览器对 UC 的冲击不可小视。

5.4.1 苹果 App Store 工具排行榜、娱乐排行榜



图表 23 截至到 2011 年第 2 季度苹果 App Store 主要排行榜

5.4.2 Android market 日全部排行榜、日免费排行榜



图表 24 截至到 2011 年第 2 季度 Android market 主要排行榜

六 附录 1 术语解释

诺基亚——手机品牌，英文名为 Nokia

山寨机——在 MTK 或其他手机平台解决方案基础上进行二次开发国产非智能手机

苹果——手机品牌，英文名为 Apple，旗下有 iPhone、iPod 等移动上网设备

三星——手机品牌，英文名为 Samsung

索爱——手机品牌简称，中文全名为索尼爱立信，英文名为 Sonyericsson

联想——手机品牌，英文名为 Lenovo

摩托——手机品牌简称，中文全名为摩托罗拉，英文名为 Motorola

天语——手机品牌，英文名为 K-Touch

金立——手机品牌，英文名为 Gionee

LG——LG 手机品牌

MTK——台湾联发科技推出的一系列手机平台解决方案，被波导、TCL、联想、康佳、天语等中国主要手机设计公司和制造商采用。

S60——Symbian Series 60 是诺基亚基于 Symbian 系统的推出的手机用户图形操作界面，Series 60 主要基于主流智能终端。诺基亚、三星、联想等手机厂商均推出过基于 S60 平台的手机，其中诺基亚推出的机型数量占据了绝大多数，例如诺基亚 6120c 就是采用 S60 平台的热门机型。

S40——Symbian Series 40 是诺基亚在自身的封闭操作系统上推出的手机用户图形操作界面，Series 40 主要针对大众市场的 JAVA 平台。例如诺基亚 C3 就是采用 S40 平台的热门机型。

Android——谷歌推出的基于 Linux 内核的开源移动终端操作系统

Feature Phone——非智能机却具有语音通话外的影音应用附加功能手机平台(不包含 MTK)

iOS——苹果 iPhone、iPod 等移动终端操作系统

LinuxOS——基于 linux 源代码开发的手机操作系统(不含 Android)

Brew——高通公司推出的移动设备基础平台

MTK 自带——MTK 平台手机自带 wap 浏览器

Webkit——基于 Webkit 内核的浏览器

Ucweb——优视科技推出的手机浏览器，简称 UC

QQ 浏览器——腾讯推出的手机浏览器

诺基亚自带——诺基亚品牌手机的自带浏览器(不包含 Webkit 部分)

Access——access 公司推出的手机浏览器

Obigo——Teleca 公司推出的手机浏览器

七 附录 2 调研数据来源

时间：2011.4.1~2011.6.31

数据：百度移动搜索：<http://m.baidu.com>

同时包含百度如下产品的部分数据：

● 百度小说

百度小说(<http://m.baidu.com/xs>)为用户提供覆盖最全、更新最快、完美贴合终端特色的手机阅读平台。目前已达到业内领先水平；热门书更新几乎与首发同步，其它小说首发后 3 小时内更新。

推荐：通过热词，分类，榜单，精品推荐，专题，主动为用户推荐精品内容。

搜索：提供精准的搜索结果，帮助用户更快的找到所求

评论：用户评价和小说贴吧，快速实现用户反馈和互动

阅读体验：适合手机阅读，贴合终端特性，提供移动特有的适配服务



● 百度软件

百度软件(<http://m.baidu.com/soft>)是百度旗下的手机下载类产品，手机软件作为手机上最广泛的应用类型之一，存在着巨大的用户需求。种类繁多的手机软件服务于用户的各种不同的需求，而百度手机软件垂搜为用户快速、有效的获取这些软件，提供了极佳的渠道。

● 百度游戏

百度手机游戏(<http://m.baidu.com/game>)以资源优质、覆盖量大、适配精准的数据端为基础，以高相关性的检索端为主体，以榜单权威、类目清晰的浏览端为引导，打造最好的中文手机游戏搜索引擎，为手机用户提供最优质的手机游戏垂直搜索服务。

● 掌上百度

掌上百度 (<http://mo.baidu.com>) 是一款支持 Symbian、Android、WindowsMobile、WinCE、Java、iPhone、Blackberry、MTK 等平台、能运行在超过 2000 款机型的手机客户端。除了强大的移动搜索功能外，已完美整合新闻，知道，贴吧，小说等百度服务。同时提供了贴心的网址导航服务，使移动生活更加便捷。另外，掌上百度还为您提供了丰富的论坛入口，全面支持论坛的各种功能。在兼顾便利与速度的同时，节省更多流量，是手机的必备软件，移动生活的好助手。



● 百度地图

百度手机地图 (<http://wapmap.baidu.com>) 是百度提供的一项网络地图搜索服务，覆盖了国内近 400 个城市、数千个区县。在百度地图里，您可以查询地点位置，也可以找到离您最近的餐馆、学校、银行等等周边生活类信息。百度地图还提供了丰富的公交换乘、驾车导航，实时交通流量（目前为北上广深四个城市）查询功能，旨在成为用户出行必备的贴身助手。目前为普通手机提供极简版、炫彩版、触屏版，并提供 Android & iPhone 的浏览器版本。已推出 S60，windows mobile 版本客户端，Android & iPhone 版本客户端也即将上线，实现从山寨机到非触屏机到高端智能机的全平台覆盖。



● 百度知道

百度手机知道 (<http://wapiknow.baidu.com>) 定位于问答类知识社区网站, 用户可在手机上轻松提问及回答, 为搜索引擎无法满足的个性化问题提供解决方案。提供涵盖普通手机(极简、普通、触屏)和 iPhone/gPhone 版的浏览器版本, 不同用户群体, 同样舒适体验。即将上线 iOS 及 Android 平台的知道客户端, 支持 LBS 及用户自定义的兴趣领域展示知识, 全站内问题搜索, 不论在线离线, 同样可随时获得网友帮助。总有一人知道您问题的答案。



● 百度图片

百度移动图片 (<http://m.baidu.com/img>) 是目前最大的手机图片搜索引擎, 提供手机上最好的图片搜索和浏览体验。分别针对普通手机用户及 iPhone/GPHONE 用户搜索和浏览图片的需求, 提供了专业的图片搜索、壁纸搜索以及热点目录导航服务; 提供多种版式, 满足不同终端的浏览体验。



● 百度新闻

百度手机新闻 (<http://m.baidu.com/news>) 提供海量资讯的移动新闻服务平台, 真实反映每时每刻的新闻热点。



● 易观智库-应用商店监测数据

应用商店监测数据是基于易观智库 (<http://www.enfodesk.com/>) 独立研发的应用商店智能监测程序，实现对移动 MM、天翼空间、联通沃商店、App store 等国内多家网上应用商店应用数据自动监测统计，数据指标覆盖：应用下载排行、开发者排行、应用数量、应用分类对比、免付费应用统计等。在监测数据的基础上，辅以易观专业的数据分析模型进行模型化整合分析，加之分析师对分析结果进行深入解读，最终形成易观应用商店监测数据模块。

移动应用行业监测

行业分析

- 行业简报 ?
- 应用数量分析 ?
- 应用分类分析 ?
- 应用价格分析 ?
- 应用均价分析 ?
- 应用排行榜 ?
- 开发者数量分析 ?
- 开发者分类分析 ?
- 开发者排行榜 ?
- 信息监测 ?

应用商店分析

智库推荐

行业整体情况

应用总数: **664782个**

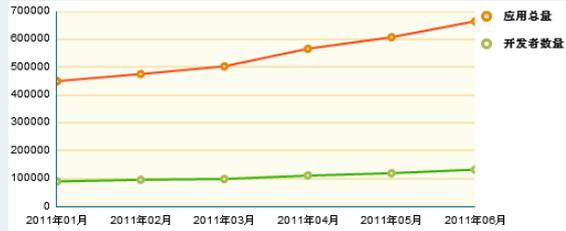
环比增长: **9.43% ↑**

增幅较上月: **2.08% ↑**

开发者总数: **131886个**

环比增长: **10.43% ↑**

增幅较上月: **2.69% ↑**



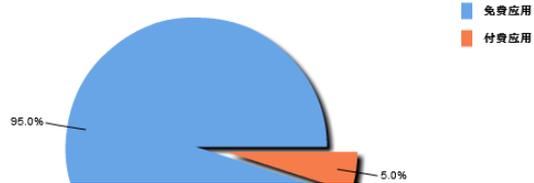
免费应用数量: **587292个**

环比增长: **9.16% ↑**

增幅较上月: **2% ↑**

收费应用数量: **77490个**

环比增长: **11.53% ↑**



免责声明

本研究报告由百度移动互联网事业部、易观国际信息服务事业部联合撰写, 报告中提供的信息仅供参考。报告根据百度移动搜索数据、易观数据和第三方合法渠道获得信息, 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。百度移动互联网事业部、易观国际将随时补充、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互联网事业部、易观国际共同所有, 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互联网事业部, 或易观国际, 且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

百度移动互联网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://open.shouji.baidu.com/>

百度移动互联网事业部

地址: 北京海淀区上地十街 10 号

邮编: 100085