

移动互联网发展趋势报告

2012 年 Q1

百度移动·云事业部

百度在线网络技术（北京）有限公司

（版权所有,翻版必究）

目录

移动互联网发展趋势报告.....	1
综述	3
1 移动互联网用户分布及网络接入习惯.....	5
1.1 移动互联网用户地域分布.....	6
1.1.1 全部移动互联网用户地域分布	6
1.1.2 Android、iOS 用户地域分布	7
1.1.3 移动互联网用户与 PC 互联网用户地域分布对比.....	7
1.2 移动互联网用户接入运营商分布.....	8
1.2.1 全部移动互联网用户接入运营商分布.....	8
1.2.2 Android、iOS 用户接入运营商分布.....	9
1.3 移动互联网用户网络接入方式分布.....	9
1.3.1 全部移动互联网用户网络接入方式分布	9
1.3.2 Android、iOS 用户接入网络方式分布.....	10
1.4 移动互联网用户与 PC 互联网用户上网时间分布对比.....	11
1.4.1 移动互联网用户与 PC 互联网用户一天上网时间分布对比.....	11
1.4.2 移动互联网用户与 PC 互联网用户一周上网时间分布对比.....	11
1.4.3 移动互联网用户与 PC 互联网用户一个月上网时间分布对比.....	12
1.4.4 移动互联网用户与 PC 互联网用户春节期间上网时间分布对比	12
1.5 移动互联网用户与 PC 互联网用户增速对比.....	13
2 移动互联网终端竞争格局及变化趋势.....	13
2.1 移动互联网手机品牌分布.....	13
2.2 手机品牌变化趋势.....	14
2.3 Android 系统手机品牌分布	15
2.4 移动互联网终端机型 TOP20	16
2.5 Android 系统手机品牌 TOP20	16
3 移动互联网终端平台变化趋势.....	18
3.1 移动互联网用户手机平台分布.....	18
3.2 手机平台变化趋势.....	19
3.2.1 非智能平台变化趋势.....	19
3.2.2 智能平台变化趋势.....	19
3.3 Android、iOS 智能手机平台版本分布	20
3.4 Android 智能手机平台分辨率分布.....	21
4 手机浏览器竞争格局及发展趋势.....	22
4.1 移动互联网手机浏览器分布	22
4.2 移动互联网手机自带浏览器变化趋势	22

4.3	移动互联网手机第三方浏览器变化趋势	23
4.4	UC 浏览器版本分布	24
5	百度移动互联网应用现状及发展趋势	24
5.1	百度移动互联网应用地域下载分布	24
5.2	百度移动应用一天下载时间分布	25
5.3	百度移动互联网热门应用下载排行榜	26
5.4	百度移动应用热门类别热门应用下载排行	27
6	附录 1 术语解释	28
7	附录 2 调研数据来源	30

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，围绕“用户分布及网络接入”、“移动互联网终端品牌”、“移动互联网终端平台”、“手机浏览器”、“百度移动互联网应用”五个主题展开，对移动互联网用户和 PC 互联网¹用户进行对比分析，要点如下：

● 移动互联网用户分布及接入网络习惯

地域分布 广东和江苏省移动互联网用户流量占比最高，占总流量的 22.6%。Android、iOS 用户更多分布在经济发达的城市，浙江、北京、福建、上海的 Android、iOS 用户流量占比明显高于全网用户流量占比。经济发达地区移动互联网趋势更为明显。

运营商 中国移动仍以 63.8% 的市场份额稳居运营商首位，但份额持续下降，同比下降 16.6%。中国电信与中国联通的份额逐渐增加。在 Android、iOS 用户领域的竞争上，中国移动优势不再明显，中国电信依靠在 3G 端的发力以 33.5% 的市场份额排名第二位。

网络分布 目前绝大多数用户仍选择 2G²网络接入移动互联网，但占比持续下降。Android、iOS 用户更倾向于高速网络接入，2012Q1 超过 67% 的 Android、iOS 用户选择 3G³或 WIFI 接入移动互联网。

时间对比 移动互联网用户和 PC 互联网用户在上网时间上有比较大的差别，早上 7 点至 10 点、晚上 9 点至 12 点使用移动互联网的用户明显高于 PC 互联网。移动互联网用户受流量和节假日影响，月末和节假日用户使用量相对较低。PC 互联网用户同样受节假日影响，且受影响程度更深。

● 移动互联网终端品牌

终端品牌 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，但诺基亚和山寨机的市场份额持续下降。三星、苹果和 HTC 的市场份额持续上升。Android 手机品牌中三星、HTC、华为的份额最大，国产品牌华为仍位列第三。

¹ PC 互联网：由多个计算机网络相互连接而成，而不论采用何种协议与技术的网络。

² 2G：第二代移动通讯技术规格，这里包含 EDGE、GPRS、CDMA 1x 等。

³ 3G：第三代移动通信技术规格，这里包含 WCDMA、CDMA EVDO、TD-SCDMA 等。

Top 机型 2012Q1 TOP 20 机型中, 诺基亚品牌手机仍占据 8 席位置, iPhone 手机在不同型号的情况下占据 TOP 手机第一位, 值得关注的是 2012Q1 有十一款 Android 手机上榜, 较上 Q 增加六款。Android TOP20 手机占 Android 手机总流量的 42%, 其中 huawei c8650 以 5.6% 的流量占比排名第一, 小米手机以 3.7% 的流量占比排名第四。

● 移动互联网终端平台

非智能平台⁴ 目前非智能平台占据 42.1% 的市场份额, 但呈下降趋势, 其中功能手机 S40、基于 MTK 开发的非智能手机下降趋势最为明显。

智能平台⁵ Android 平台增长迅猛, 同比增幅 900% (其中 v2.x 占据 Android 平台 88.4% 的份额)。与此同时 iOS 平台也在稳步增长 (其中 v5.x 占据 iOS 平台 51.5% 的份额)。S60 的份额持续下滑, 但在智能平台中仍占据首位。

● 手机浏览器

自带浏览器 与 Webkit 的逐步扩张相反, MTK 自带浏览器和诺基亚自带浏览器都呈现下降趋势。

第三方浏览器 UCweb 浏览器仍以 28.9% 的市场份额雄踞榜首 (其中 v8.0 以上版本占据 UCweb 浏览器 57.5% 的份额), 本季度 UCweb 浏览器份额首次出现下降。

● 热门应用

广东、江苏、北京位列百度移动互联网应用地域下载量的前三位, 占总下载量的 28%。移动互联网用户在休闲时段比在学习、工作时段下载量高出一倍。TOP100 Android 应用数据显示, 七成的应用属于软件类, 三成属于游戏类。软件类应用中又以影音图像的占比最高, 游戏类应用中休闲益智占比最高。

⁴ 非智能平台: 除智能机以外的其他手机, 本报告中主要包括 MTK、Feature Phone、S40、Brew 等平台。

⁵ 智能平台: 具有独立的操作系统, 可以由用户自行安装软件、游戏等第三方服务商提供的程序, 本报告中主要包括 S60、Android、iOS、LinuxOS、Windows、RTK-E、Blackberry、OMS、BADA 等平台。

1 移动互联网用户分布及网络接入习惯

要点概述:

区域分布方面,广东和江苏省移动互联网用户流量占比最高,占总流量的 22.6%。Android、iOS 用户更多分布在经济发达的城市,浙江、北京、福建、上海的 Android、iOS 用户流量占比明显高于全网用户。经济发达地区的移动互联网趋势更为明显。

运营商方面,整体市场,中国移动以 63.8%的市场份额仍然占居首位,但份额持续下滑。Android、iOS 用户市场,中国移动优势不再明显,中国电信依靠在 3G 端的发力以 33.5%的市场份额跃居第二。

接入网络方式方面,有 85.5%的用户仍使用 2G 接入移动互联网,但占比持续下降。Android、iOS 用户更倾向使用高速网络接入。2012Q1 超过 67%的 Android、iOS 用户选择 3G 或 WIFI 接入移动互联网。

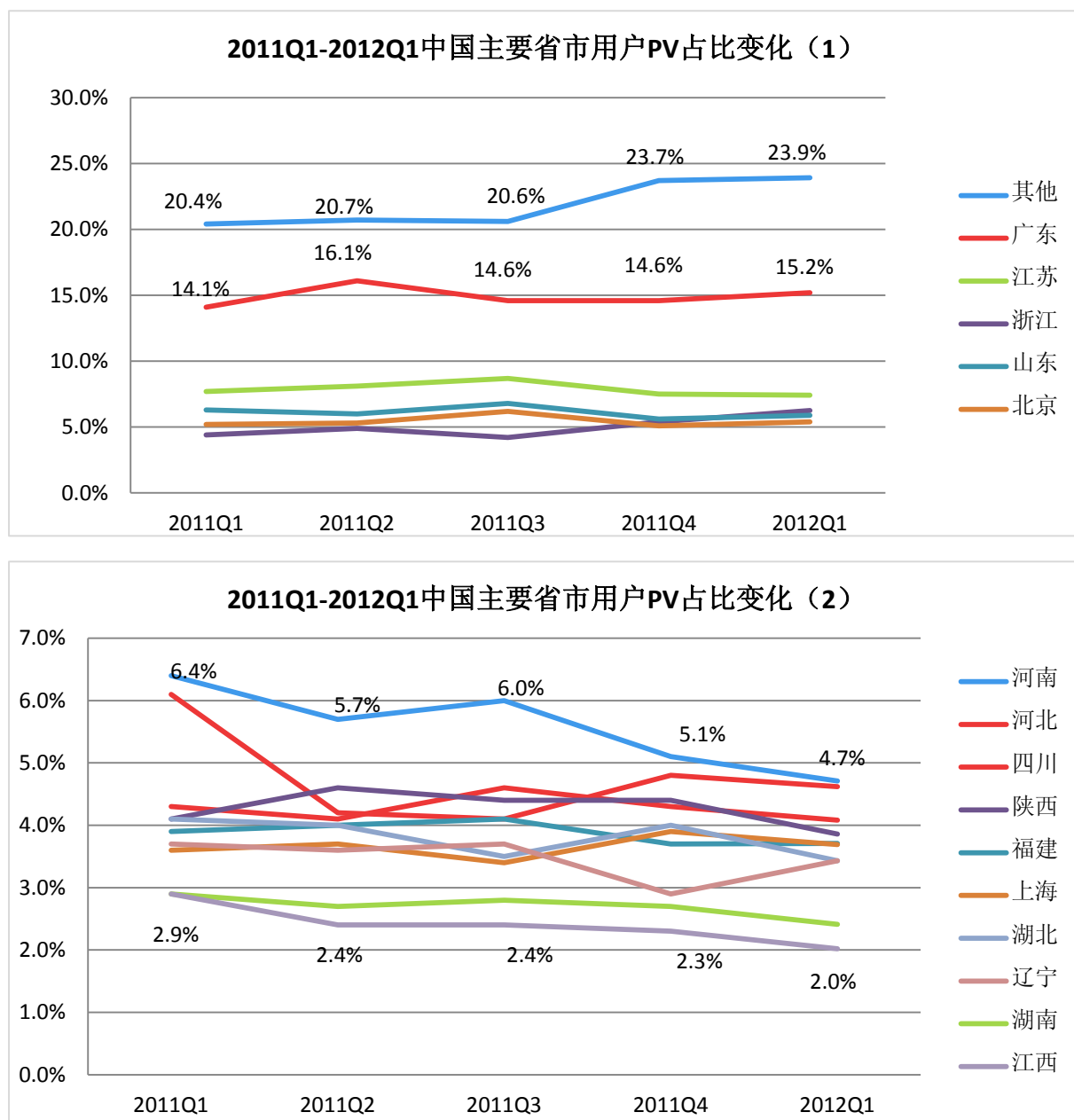
上网时间分布方面,早上 7 点至 10 点、晚上 9 点至 12 点使用移动互联网的用户要明显高于 PC 互联网。移动互联网用户受流量和节假日影响,月末和节假日用户使用量相对较低。PC 互联网用户同样受节假日影响,并且受影响程度更深。

移动互联网增速方面,移动互联网增速迅猛,势头强劲。

1.1 移动互联网用户地域分布

1.1.1 全部移动互联网用户地域分布

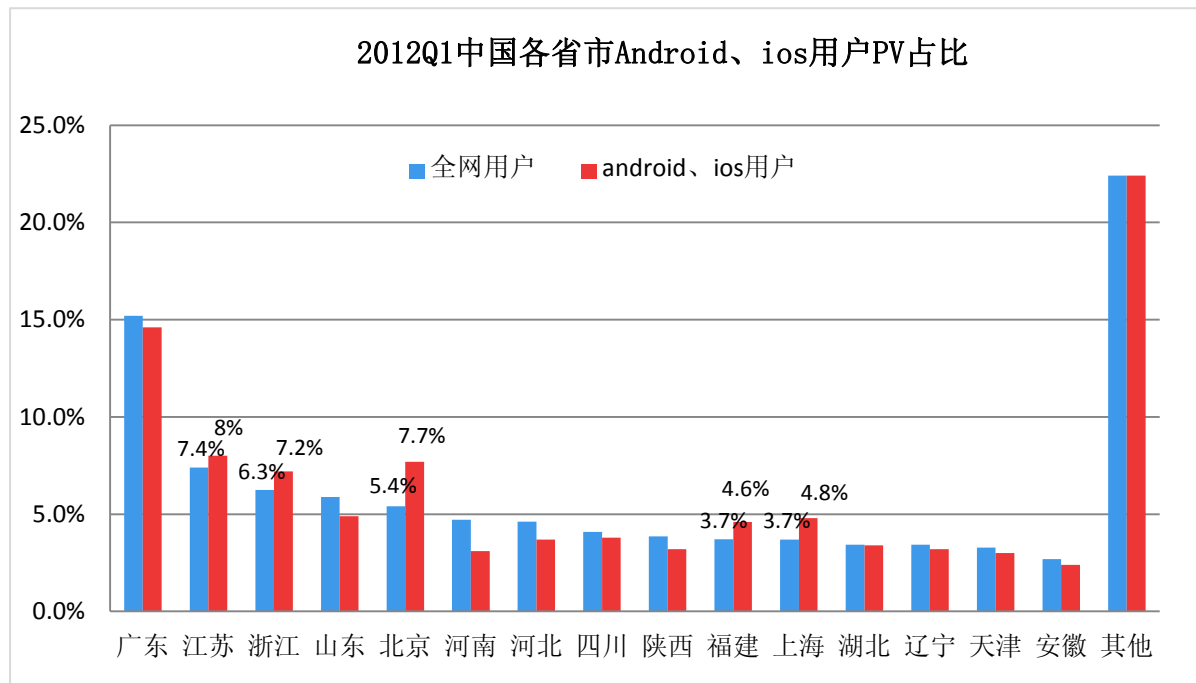
2012Q1，广东、江苏省移动互联网用户流量占比位居地域排名的前两位，分别为 15.2% 和 7.4%。广东省移动互联网用户流量占比增长明显，江苏省移动互联网用户流量占比变化平稳。排名前五的省市移动互联网用户流量占总流量的 40.1%。



图表 1 2012Q1 中国主要省市移动互联网用户地域 PV 占比变化

1.1.2 Android、iOS 用户地域分布

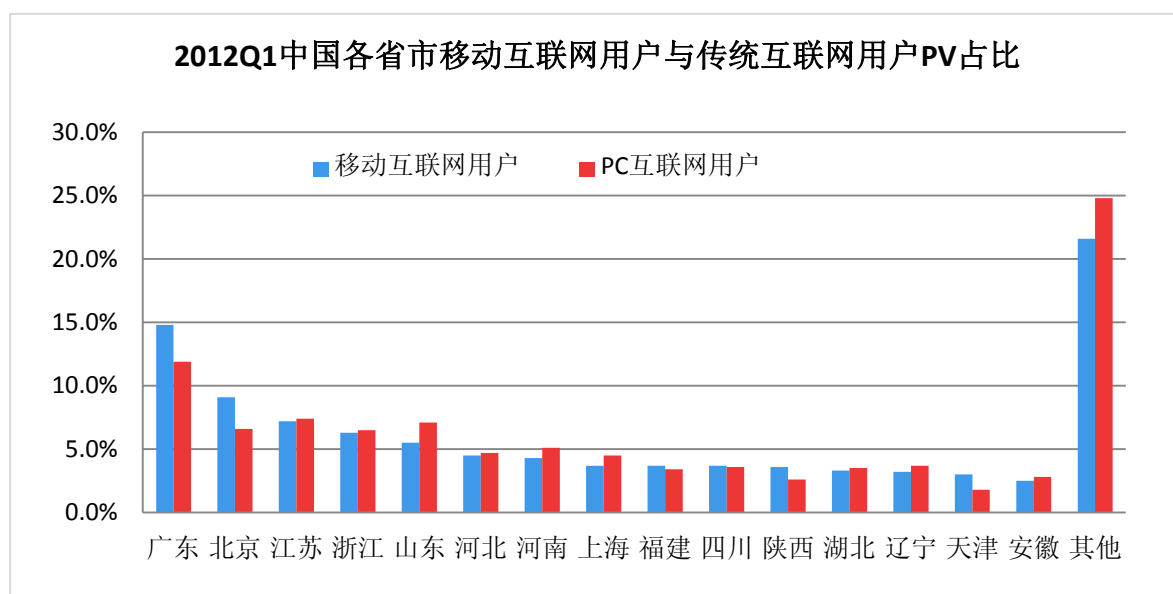
2012Q1, Android、iOS 用户流量占比高于全网用户的地区共有五个, 分别为江苏、浙江、北京、福建、上海。五个地区的 Android、iOS 用户流量占比依次为 8%、7.2%、7.7%、4.6% 和 4.8%。其中浙江、北京、福建、上海 Android、iOS 用户流量占比高于全网用户的趋势更加明显。



图表 2 2012Q1 中国各省市 Android、iOS 用户 PV 占比

1.1.3 移动互联网用户与 PC 互联网用户地域分布对比

2012Q1, 移动互联网用户占比高于 PC 互联网用户的地区共有六个, 分别为广东、北京、福建、四川、陕西和天津。其中北京、广东、陕西、天津移动互联网用户占比高于传统互联网用户的趋势更加明显。

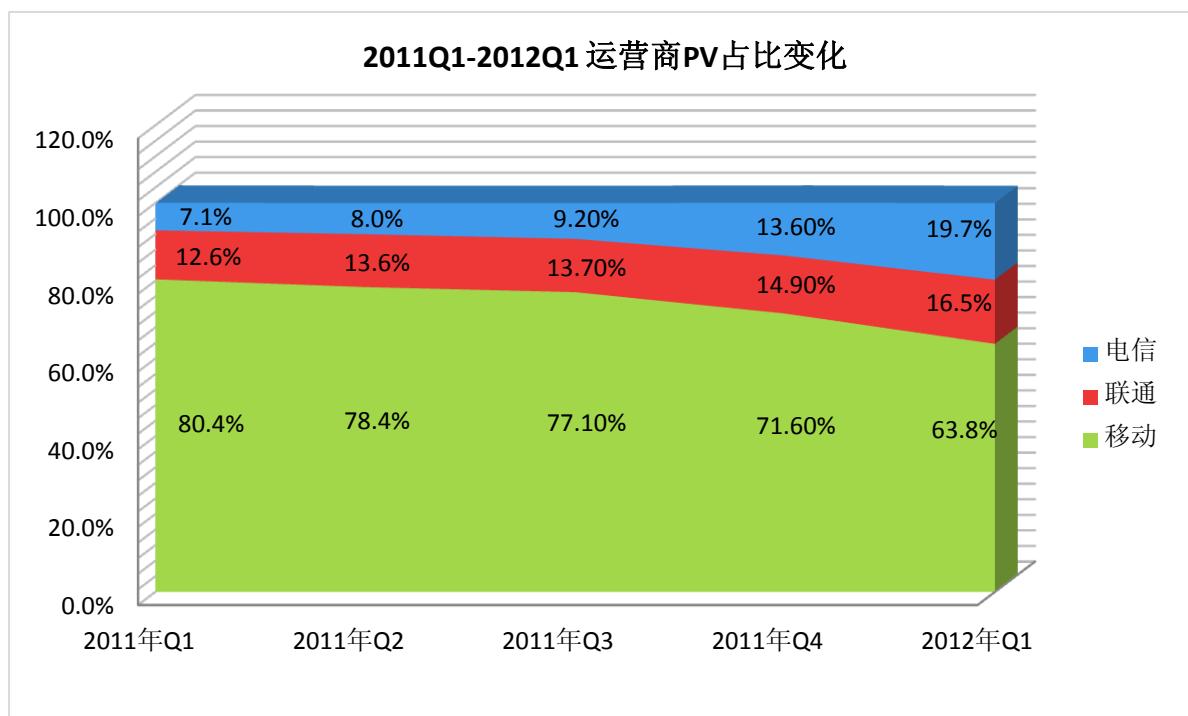


图表 3 2012Q1 中国各省市移动互联网用户与 PC 互联网用户 PV 占比

1.2 移动互联网用户接入运营商分布

1.2.1 全部移动互联网用户接入运营商分布

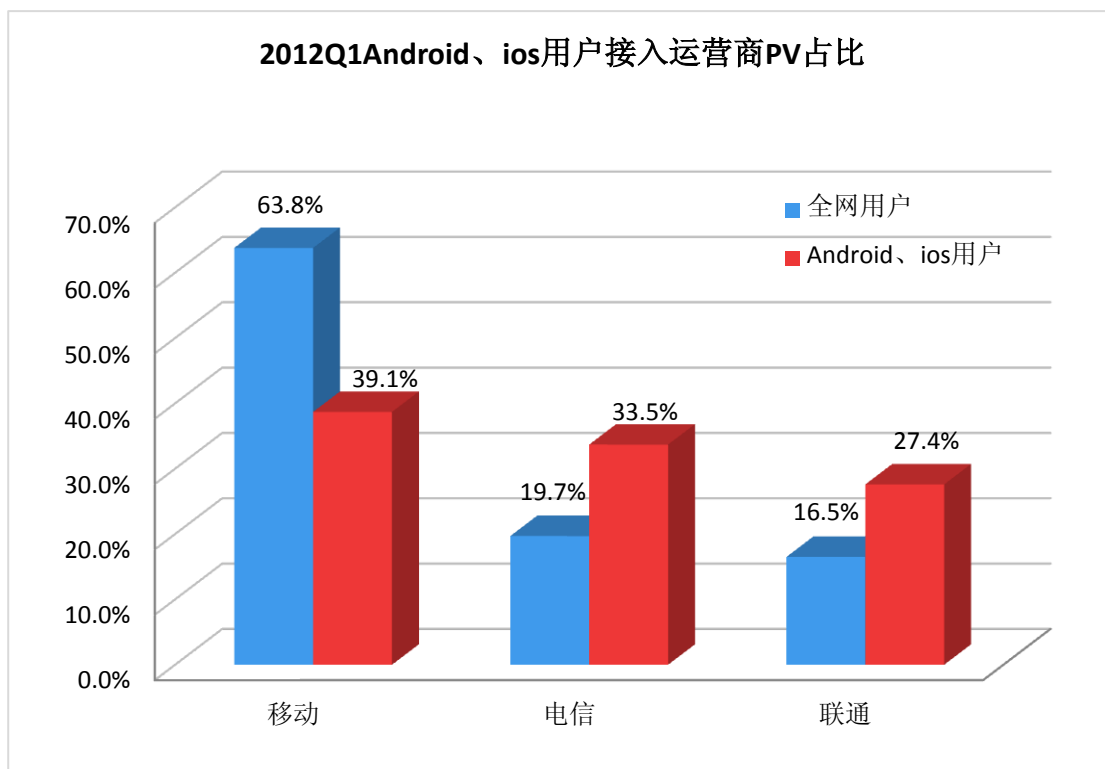
中国移动仍以 63.8% 的市场份额稳居运营商首位，但份额持续下滑，环比下降 7.8%，同比下降 16.6%。中国联通、中国电信凭借在 3G 网络建设及各项业务上的发力，增长趋势明显。中国联通环比增长 1.6%，同比增长 3.9%，中国电信环比增长 6.1%，同比增长 12.6%。



图表 4 2011Q1-2012Q1 运营商 PV 占比变化

1.2.2 Android、iOS 用户接入运营商分布

在 Android、iOS 用户领域的竞争上，中国电信、中国联通打破中国移动一家独大的局面。中国电信以 33.5% 的市场份额在运营商中排名第二，中国移动、中国联通的市场份额分别为 39.1%、27.4%。

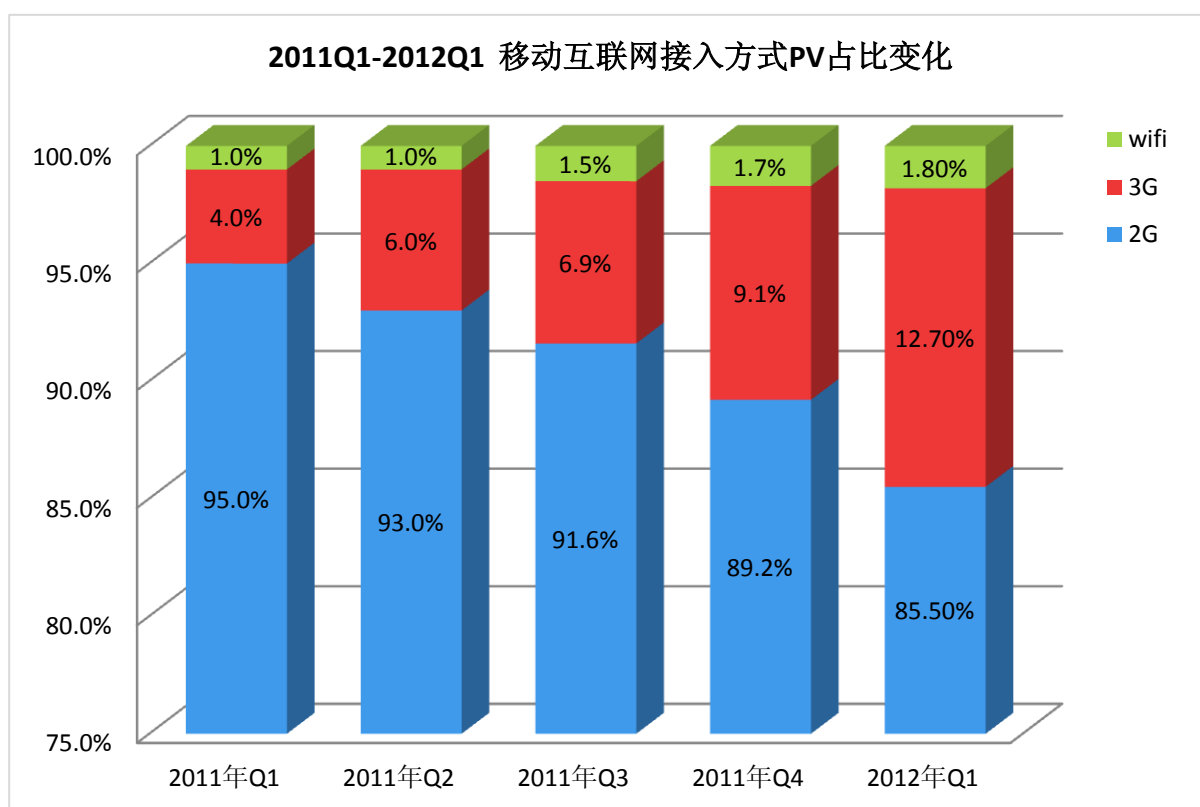


图表 5 2012Q1Android、iOS 用户接入运营商 PV 占比

1.3 移动互联网用户网络接入方式分布

1.3.1 全部移动互联网用户网络接入方式分布

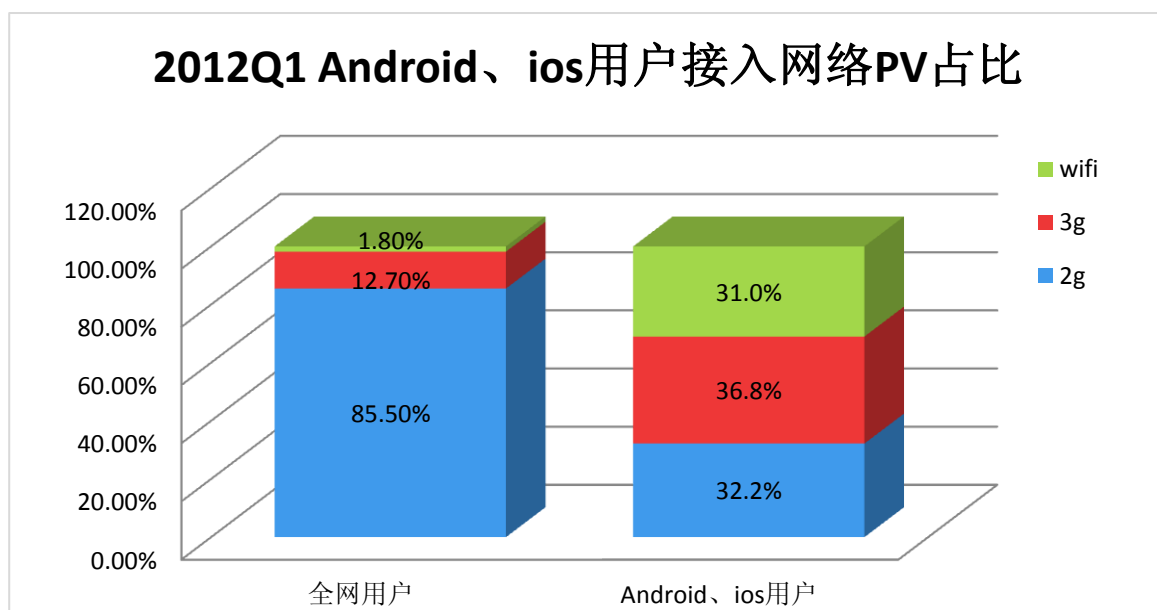
2012Q1，仍有 85.5% 用户选择 2G 网络接入移动互联网，同比下降 9.5%，下降趋势明显。来自 3G、WIFI 的接入量持续增长，其中来自 3G 的接入量同比增长 8.7%，涨势明显，来自 WIFI 的接入量同比增长 0.8%，涨势平缓。



图表 6 2011Q1-2012Q1 移动互联网接入方式 PV 占比变化

1.3.2 Android、iOS 用户接入网络方式分布

Android、iOS 用户更倾向于使用高速网络接入，2012Q1 来自 3G 和 WIFI 的接入量为 67.8%，其中 3G 为 36.8%，WIFI 为 31%。

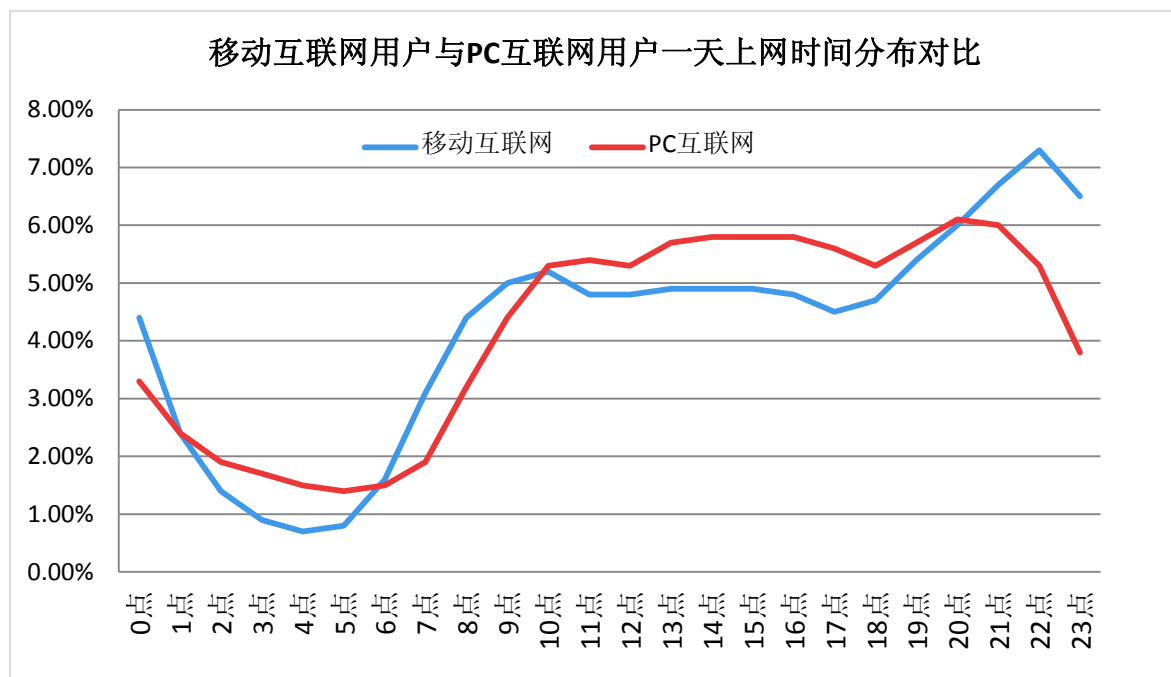


图表 7 2012Q1 Android、iOS 用户接入网络方式 PV 占比

1.4 移动互联网用户与 PC 互联网用户上网时间分布对比

1.4.1 移动互联网用户与 PC 互联网用户一天上网时间分布对比

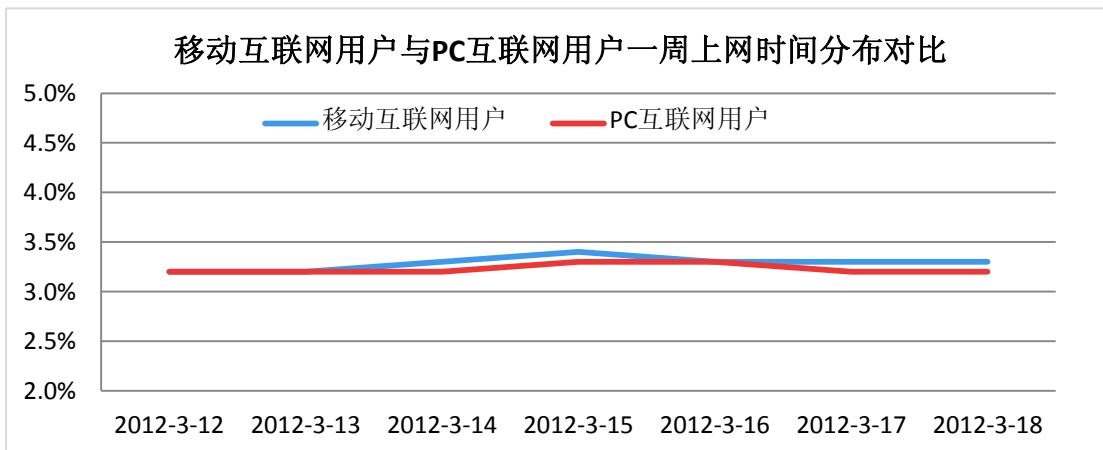
移动互联网用户和 PC 互联网用户在上网时间上有较大的区别，早上 7 点至 10 点、晚上 9 点至 12 点使用移动互联网的用户要明显高于 PC 互联网，移动互联网用户使用高峰期出现在晚上 10 点，而 PC 互联网用户使用高峰期出现在晚上 8 点。



图表 8 移动互联网用户与 PC 互联网用户一天上网时间分布对比

1.4.2 移动互联网用户与 PC 互联网用户一周上网时间分布对比

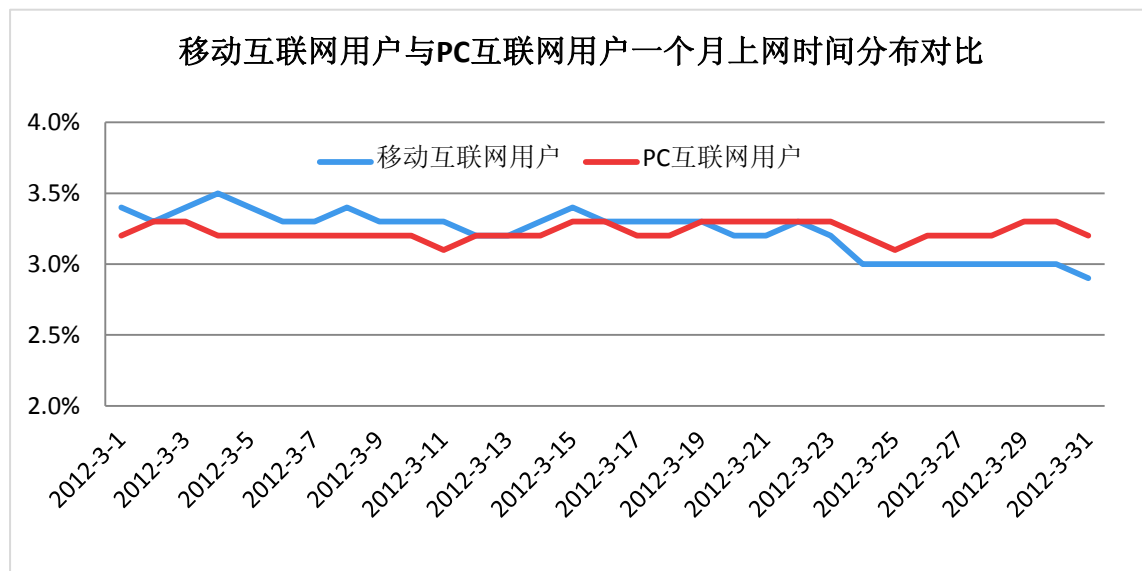
移动互联网用户和 PC 互联网用户一周上网时间分布差异甚小，周初、周末对移动互联网用户和 PC 互联网用户均没有特别大的影响。



图表 9 移动互联网用户与 PC 互联网用户一周上网时间分布对比

1.4.3 移动互联网用户与 PC 互联网用户一个月上网时间分布对比

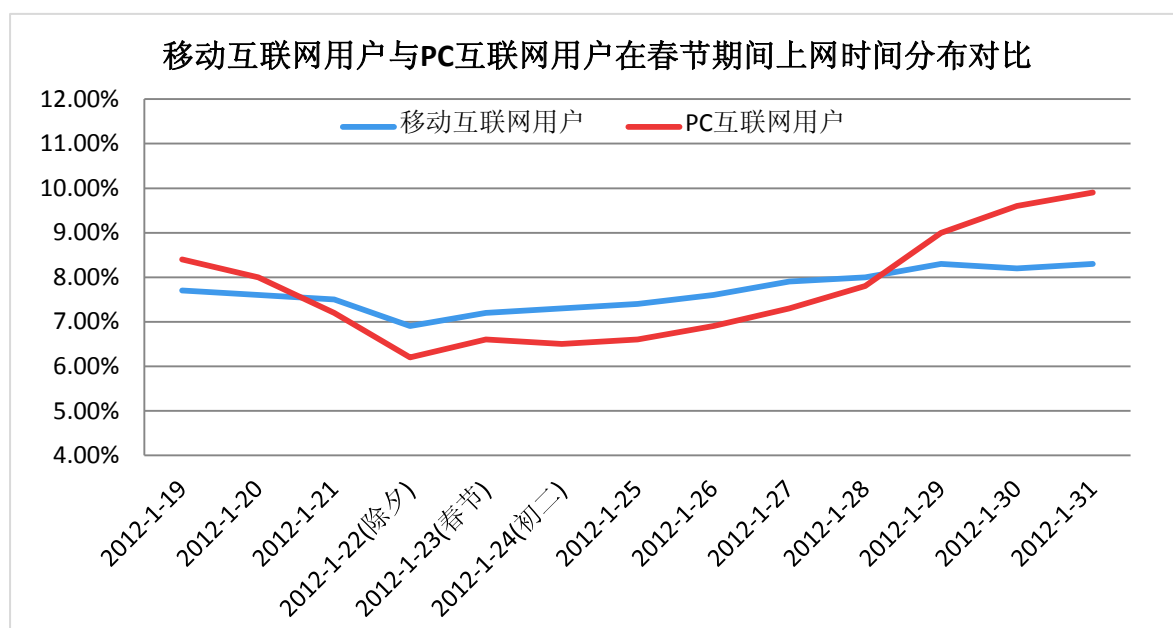
移动互联网用户受流量的影响，在月末有一个明显的下降而月初又会出现一个明显的上升，而 PC 互联网用户不受月初、月末效应的影响。



图表 10 移动互联网用户与 PC 互联网用户一个月上网时间分布对比

1.4.4 移动互联网用户与 PC 互联网用户春节期间上网时间分布对比

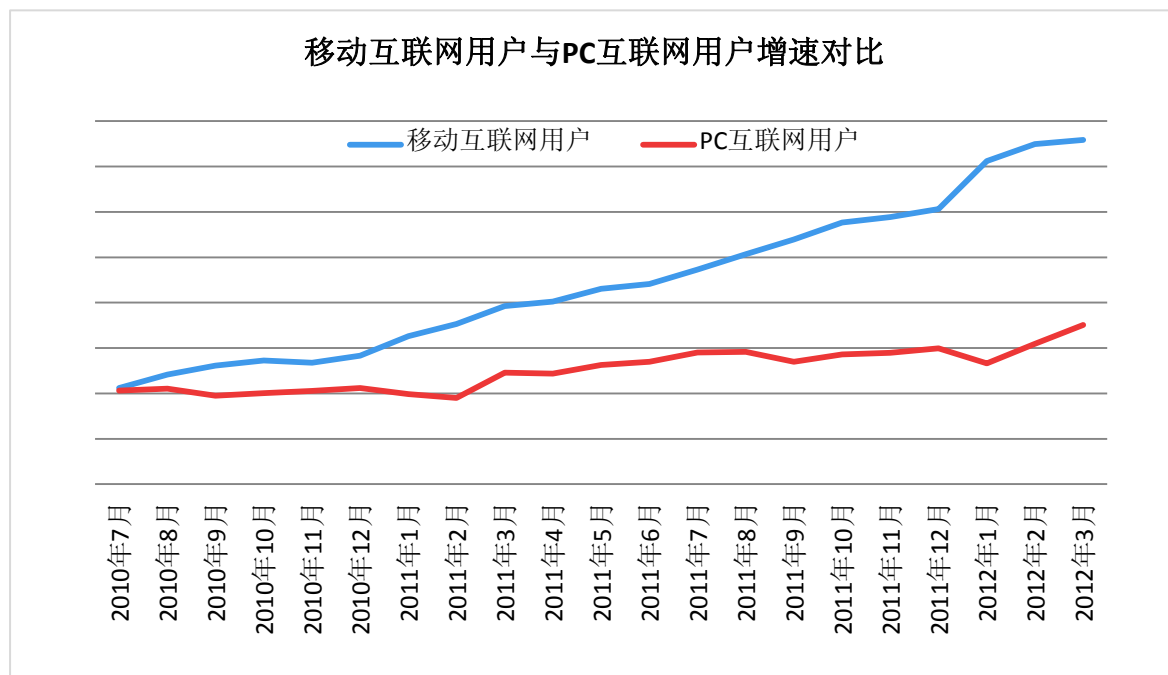
移动互联网用户和 PC 互联网用户在节假日期间都会出现使用量下降的情况，除夕为最低点，然后稳步回升。表现在 PC 互联网方面更为明显。



图表 11 移动互联网用户与 PC 互联网用户在春节期间上网时间分布对比

1.5 移动互联网用户与 PC 互联网用户增速对比

从 2010 年 7 月开始移动互联网用户的增速要明显快过 PC 互联网用户，截止到 2012 年 3 月移动互联网用户增长势头依然强劲。



图表 12 移动互联网用户与 PC 互联网用户增速对比

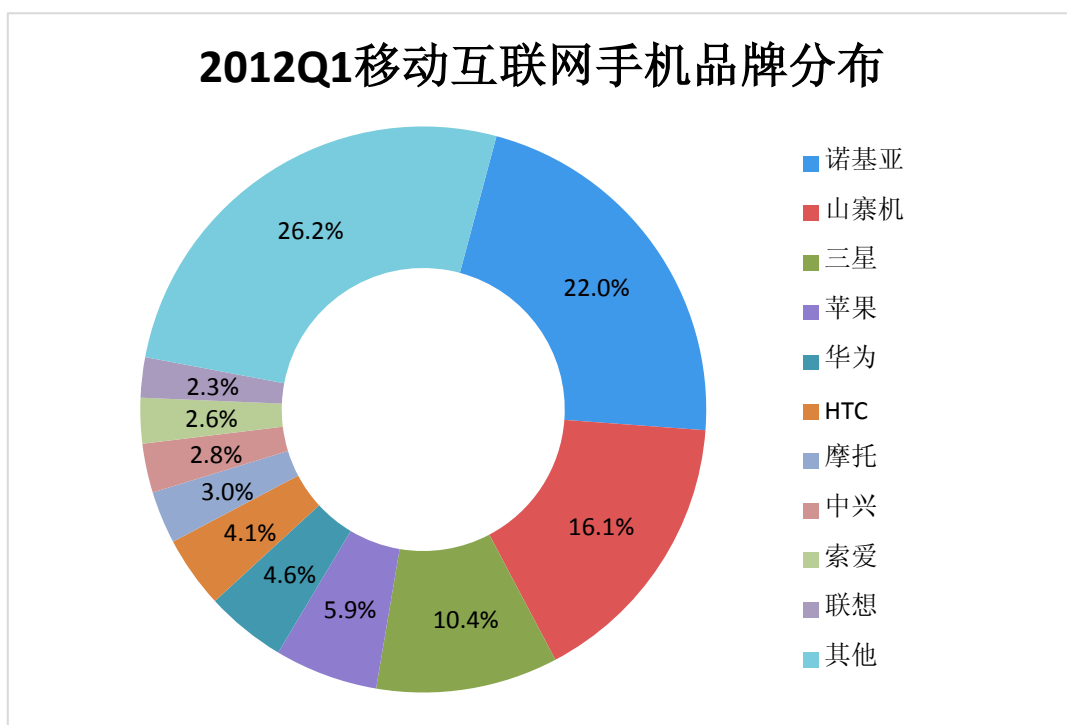
2 移动互联网终端竞争格局及变化趋势

要点概述:

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，但诺基亚和山寨机的份额持续下滑。相反三星、苹果和 HTC 的份额上升明显。Android 手机品牌中三星、HTC、华为市场份额最大，国产品牌华为仍位列第三。

2.1 移动互联网手机品牌分布

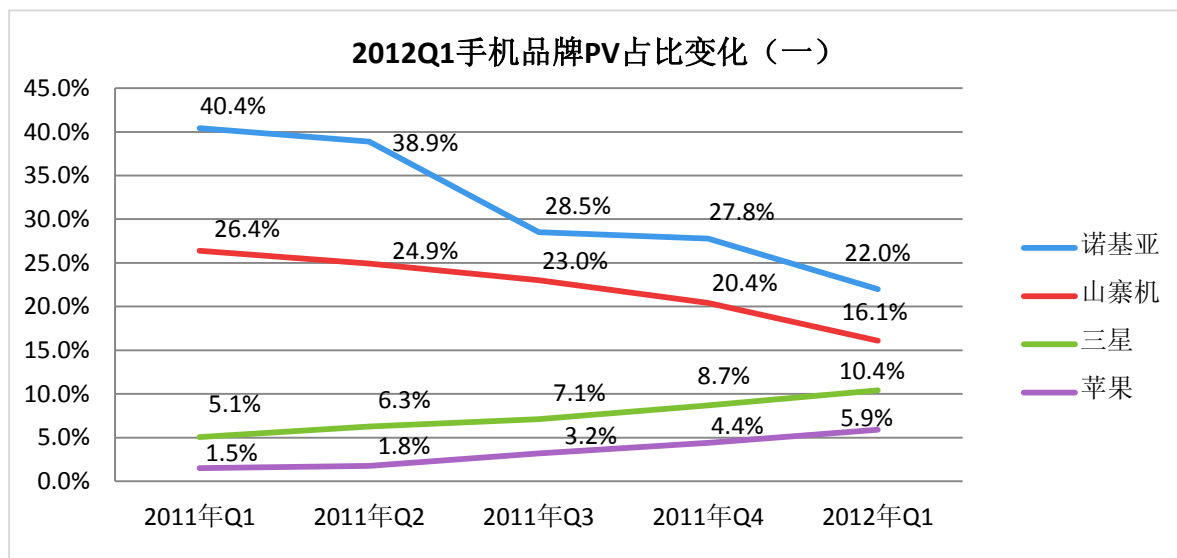
2012Q1，诺基亚、山寨机和三星依旧占据移动互联网手机品牌的前三位，市场份额分别为 22%、16.1%、和 10.4%。苹果以 5.9% 的市场份额排名第四。国产品牌华为以 4.6% 的市场份额排名第五。

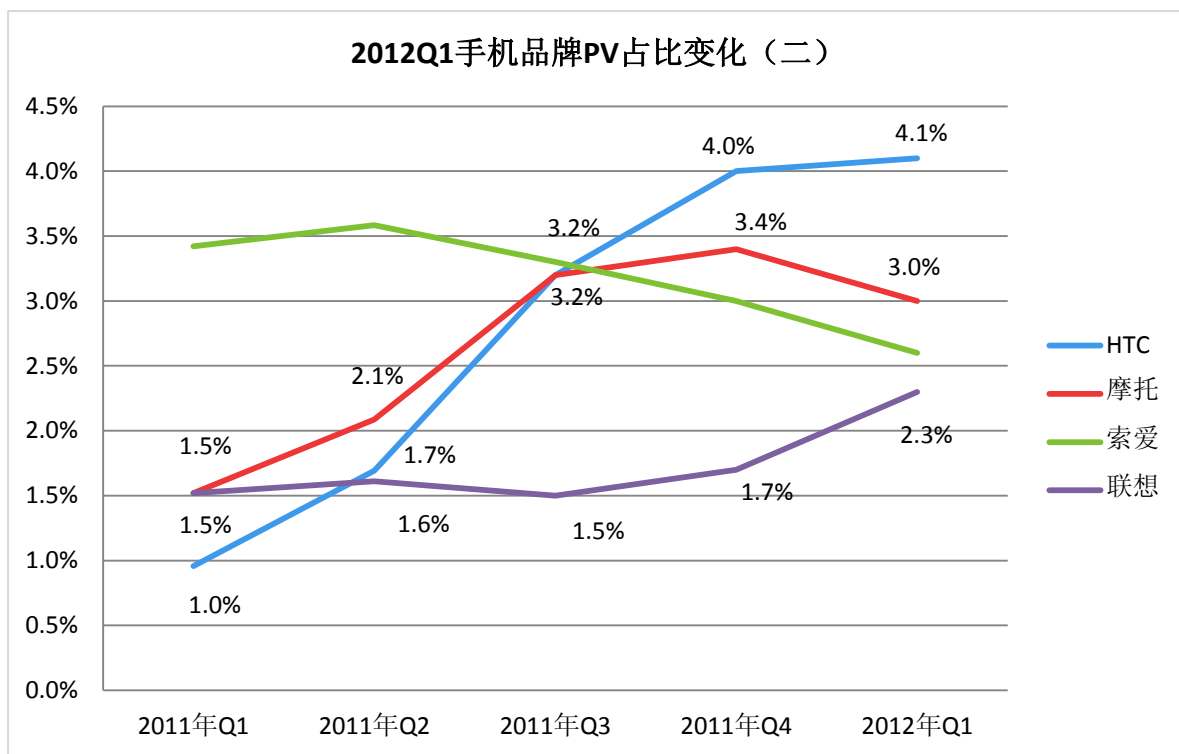


图表 13 2012Q1 移动互联网手机品牌分布

2.2 手机品牌变化趋势

2012Q1，诺基亚手机市场份额持续下降，环比下降 5.8%，同比下降 18.4%；山寨机的市场份额也在稳步下降，环比下降 4.3%，同比下降 10.3%。随着智能手机性价比逐步提高，三星、苹果、HTC 三个品牌市场份额均呈持续上升趋势。

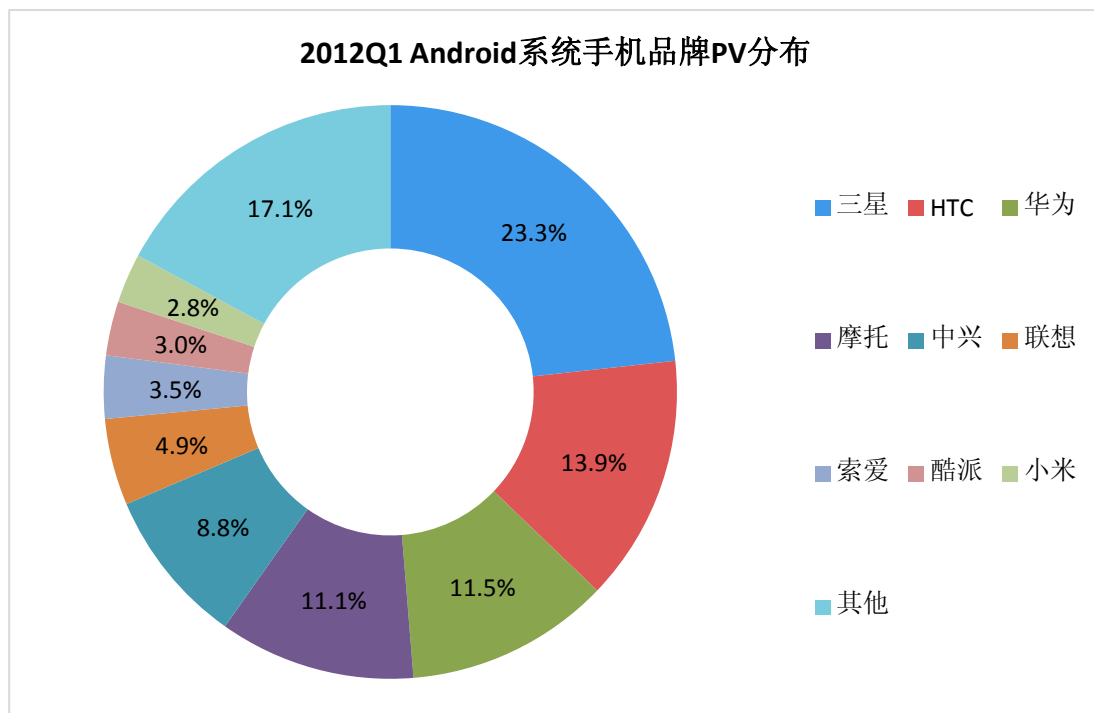




图表 14 2012Q1 手机品牌 PV 占比变化

2.3 Android 系统手机品牌分布

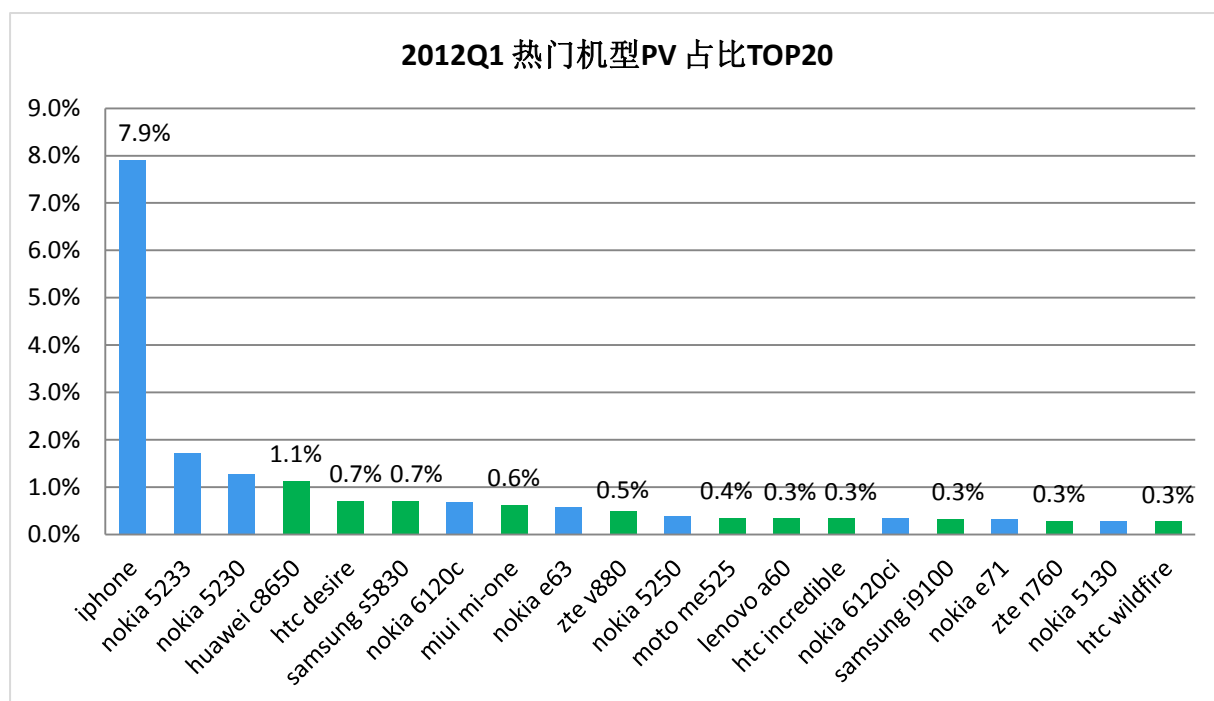
Android 操作系统手机中，三星、HTC、华为的市场份额位列前三位，依次为 23.3%、13.9%、11.5%。国产品牌华为仍位列第三。



图表 15 2012Q1 Android 手机品牌 PV 占比

2.4 移动互联网终端机型 TOP20

在 TOP20 机型中，不区分型号的情况下 iPhone 排名第一；其次，TOP20 中有 8 个位置被诺基亚各型号机器所占领，但逐渐被 Android 操作系统手机蚕食，较上季度的 14 个位置下降趋势明显。本季度上榜的 Android 机型有：Huawei c8650（第 4 位）、HTC⁶ desire（第 5 位）、Samsung s5830（第 6 位）、Miui（第 8 位）、Zte v880（第 10 位）、Moto me525（第 12 位）、Lenovo a60（第 13 位）、Htc incredible（第 14 位）、Samsung i9100（第 16 位）、Zte n760（第 18 位）、Htc wildfire（第 20 位）。值得关注的是小米手机首次上榜。



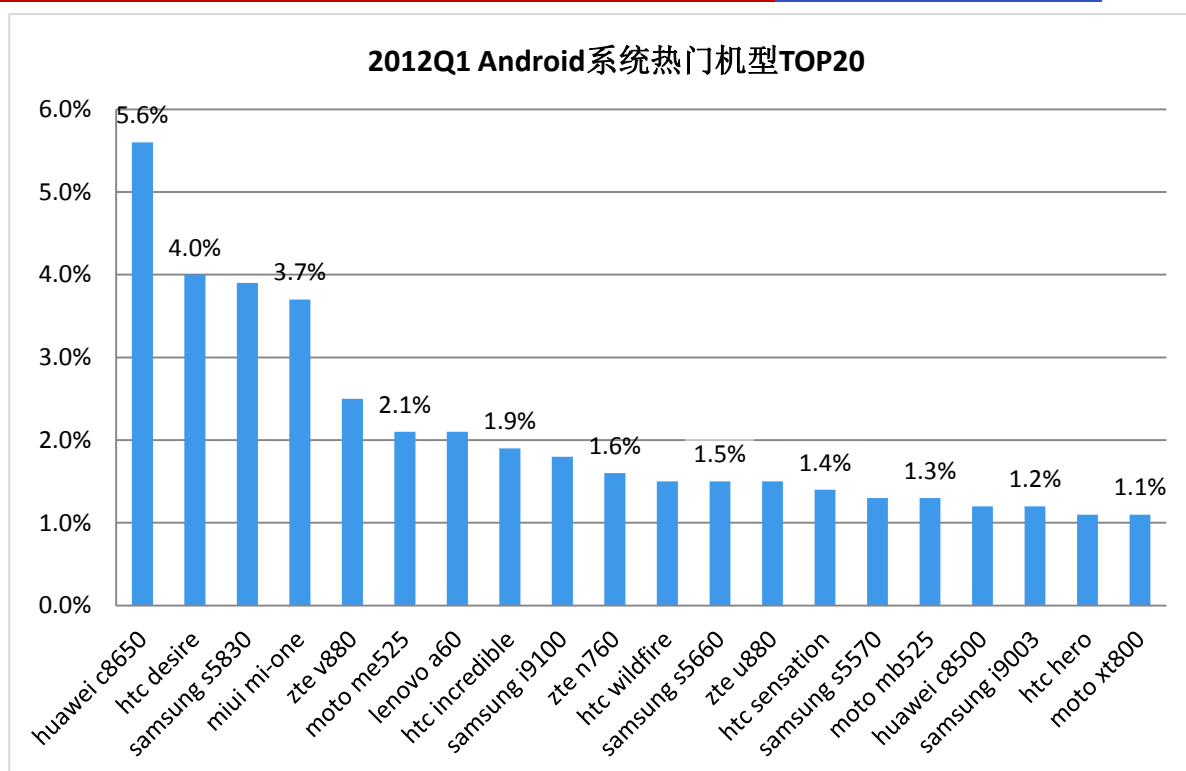
图表 16 2012Q1 热门机型 TOP20⁷

2.5 Android 系统手机品牌 TOP20

Android 手机 TOP20 机型占 Android 手机总量的 42%，其中 Huawei c8650 以 5.6% 的占比排名第一；小米以 3.7% 的占比排名第四。

⁶ HTC：TOP 手机 20 中的 HTC 机型均指系列手机。

⁷ 2012Q1 热门机型 TOP20：取 2012 年 3 月 25 日的数据统计得出。



图表 17 2012Q1Android 系统热门机型 TOP20⁸

⁸ 2012Q1 Android 系统热门机型 Top 20: 取 2012 年 3 月 25 日的数据统计得出。

3 移动互联网终端平台变化趋势

要点概述：

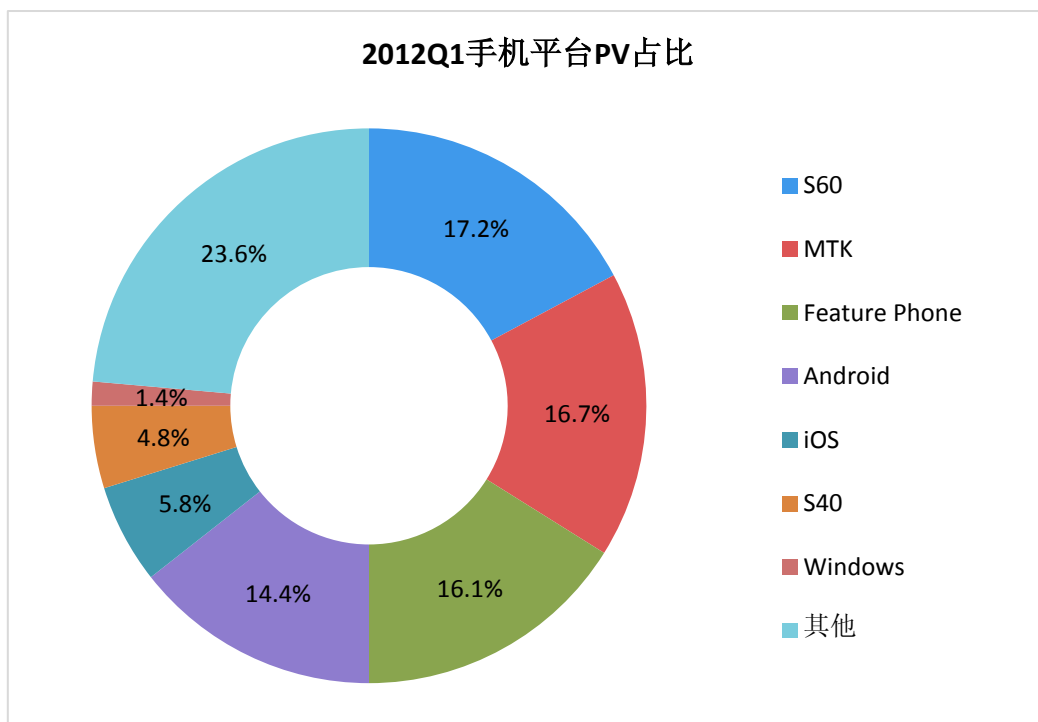
整体上终端平台方面仍然表现为低端非智能平台市场份额下降，智能平台市场份额快速上涨的趋势。

目前非智能平台的市场份额为 42.1%，环比下降 6.4%。基于 MTK 开发的非智能平台、Feature Phone 平台和 S40 平台的市场份额呈现下滑趋势；

智能平台方面，Android 平台的增长趋势迅猛，同比增长 900%（其中 v2.x 占据 Android 平台 88.4%的份额）；与此同时 iOS 平台市场份额也稳步增长（其中 v5.x 占据 iOS 平台 51.5%的份额）。Windows 和 Blackberry 稳定维持着较低平台份额。S60 的份额呈下降趋势，但在智能平台中仍占据最高的份额。

3.1 移动互联网用户手机平台分布

2012Q1 在移动互联网手机平台中，S60、基于 MTK 开发的非智能平台、Feature Phone 分别以 17.2%、16.7%、16.1%的市场份额占据手机平台排名前三，但是份额持续下降。Android、iOS 平台分别以 14.4%、5.8%的份额紧随其后。

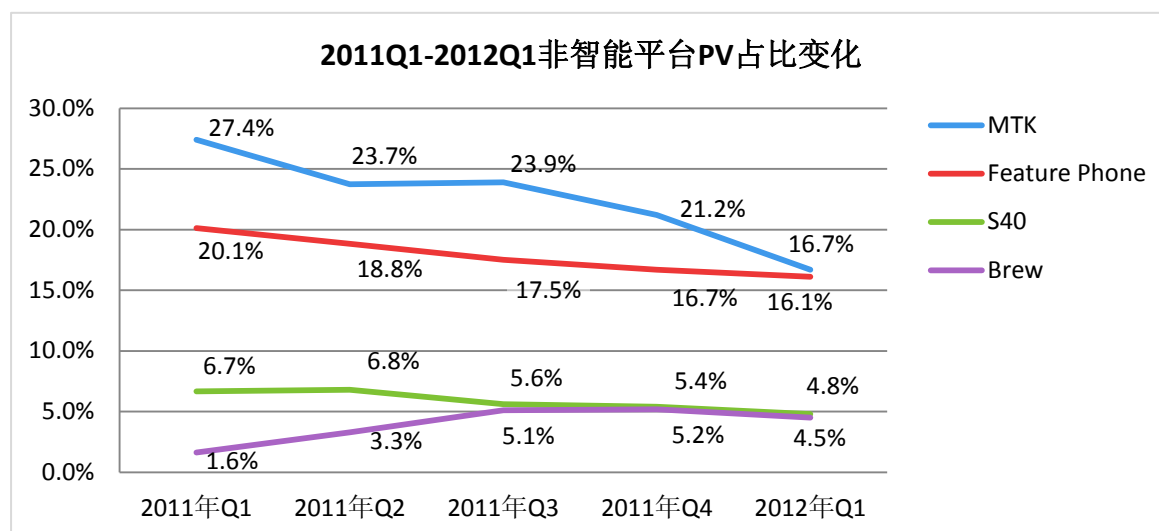


图表 18 2012Q1 手机平台 PV 占比

3.2 手机平台变化趋势

3.2.1 非智能平台变化趋势

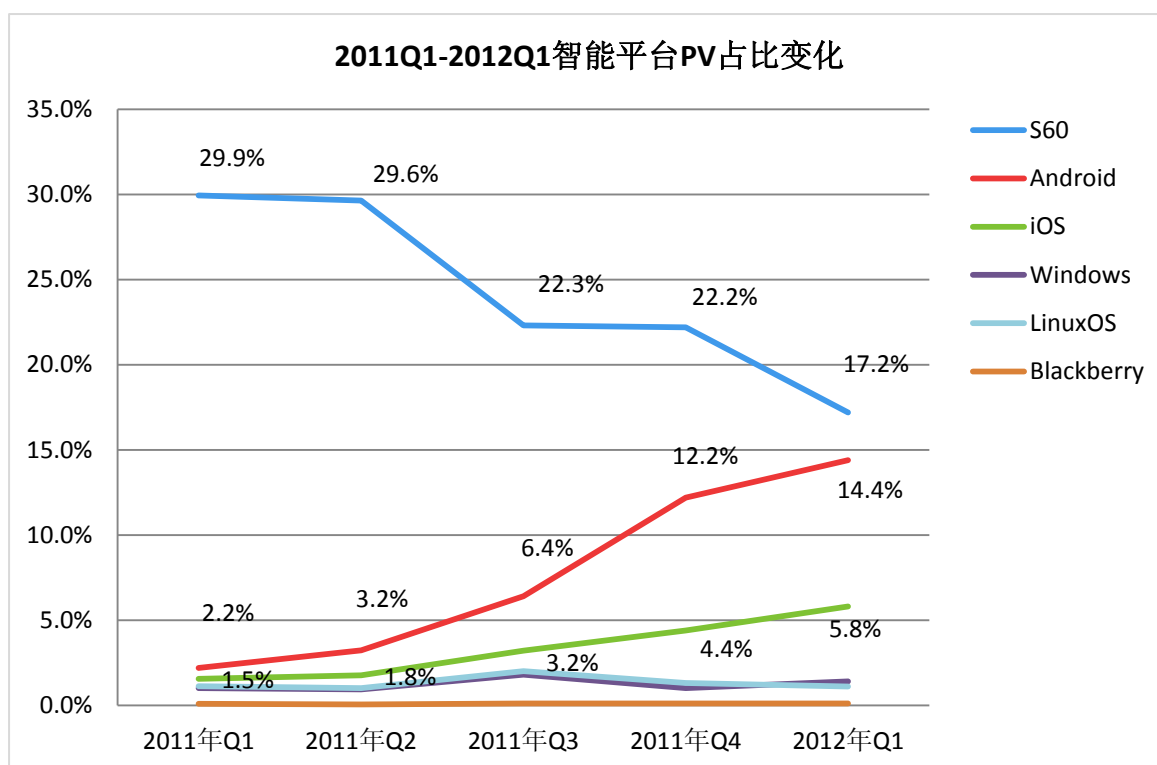
2012Q1 非智能平台份额呈现下滑趋势，具体表现为：基于 MTK 开发的非智能平台环比下降 4.5%，同比下降 10.7%；Feature Phone 环比下降 0.6%，同比下降 4%；S40 虽降幅较缓，但仍为走低趋势。值得注意的是 Brew 经过上个季度的逆势上涨后本季度有小幅回落。



图表 19 2011Q1-2012Q1 非智能平台 PV 占比变化

3.2.2 智能平台变化趋势

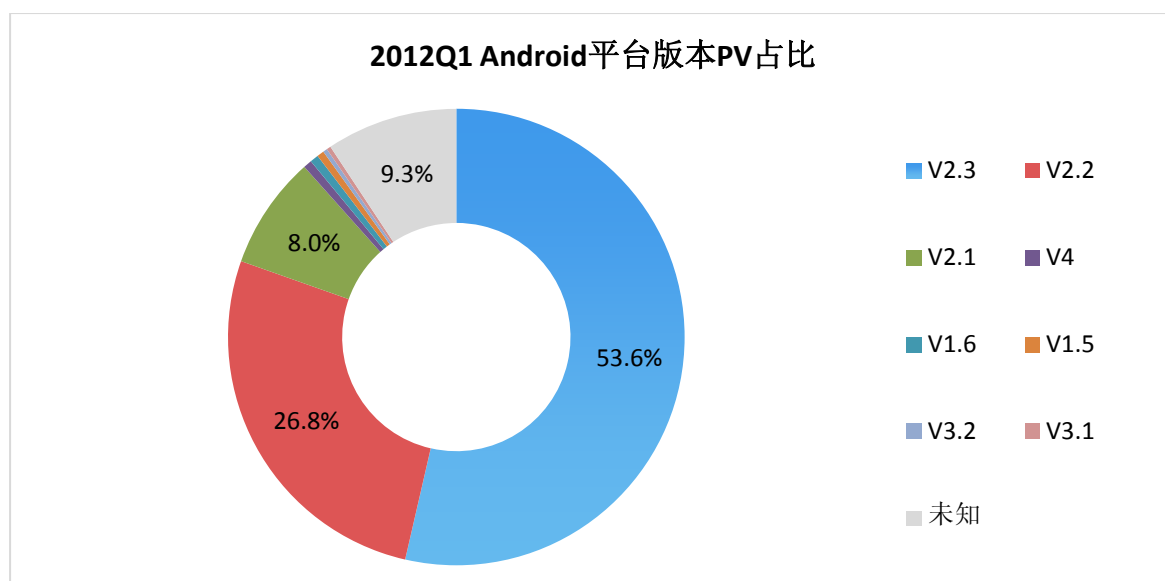
S60 目前仍以 17.2% 的市场份额占据智能平台首位，但份额持续下降，环比下降 5%，同比下降 12.7%；相反 Android 平台增长趋势明显，环比增长 2.2%，同比增长 12.2%（涨幅 900%）；iOS 平台则继续维持稳定增长的态势，环比增长 1.4%，同比增长 4.3%；而其他几个智能平台一直低位运行，波动不大。



图表 20 2011Q1-2012Q1 智能平台 PV 占比变化

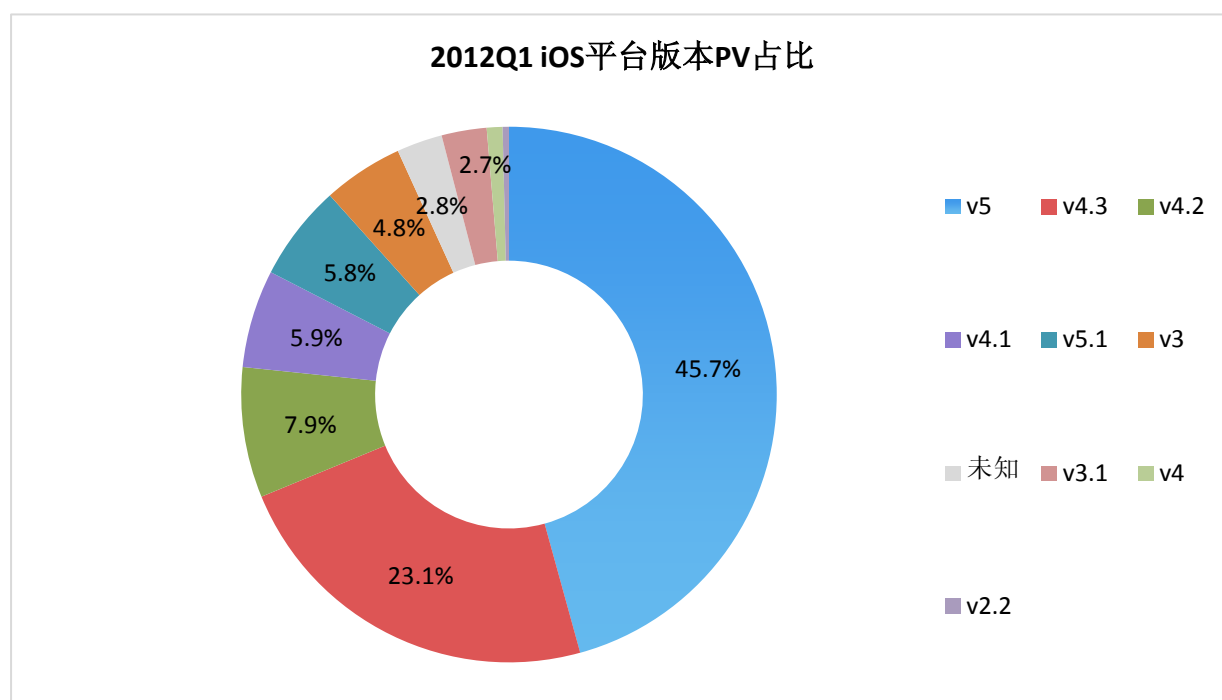
3.3 Android、iOS 智能手机平台版本分布

V2.x 依旧是 Android 平台的主流版本，份额高达 88.4%，其中 V2.3 以 53.6%的市场份额位居第一，V2.2 以 26.8%份额位居第二，V2.1 以 8%位居第三；V1.X、V3.x 和 V4 pv 份额较低，总和低于 2.3%。Android 平台各版本份额具体分布如下图所示：



图表 21 2012Q1 Android 平台版本 PV 占比

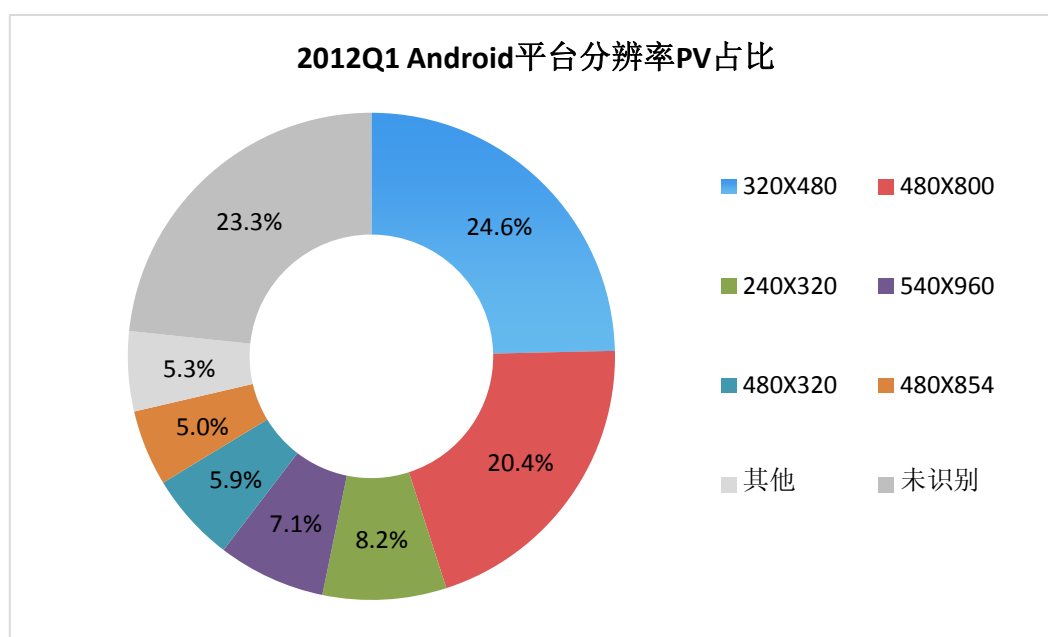
2012Q1 数据显示, v5 以上操作系统版本占 iOS 平台版本份额的 51.5%, 其中 v5 占 45.7%, 成为 iOS 平台主流的操作系统版本; 各版本分布如下图所示:



图表 22 2012Q1 ios 平台版本 PV 占比

3.4 Android 智能手机平台分辨率分布

2012Q1 数据显示, 320x480 为 Android 手机主流分辨率, 市场份额为 24.6%。480x800 以 20.4%的份额紧随其后。各分辨率在 Android 手机用户中的分布具体如下图所示:



图表 23 2012Q1 Android 手机分辨率 PV 占比

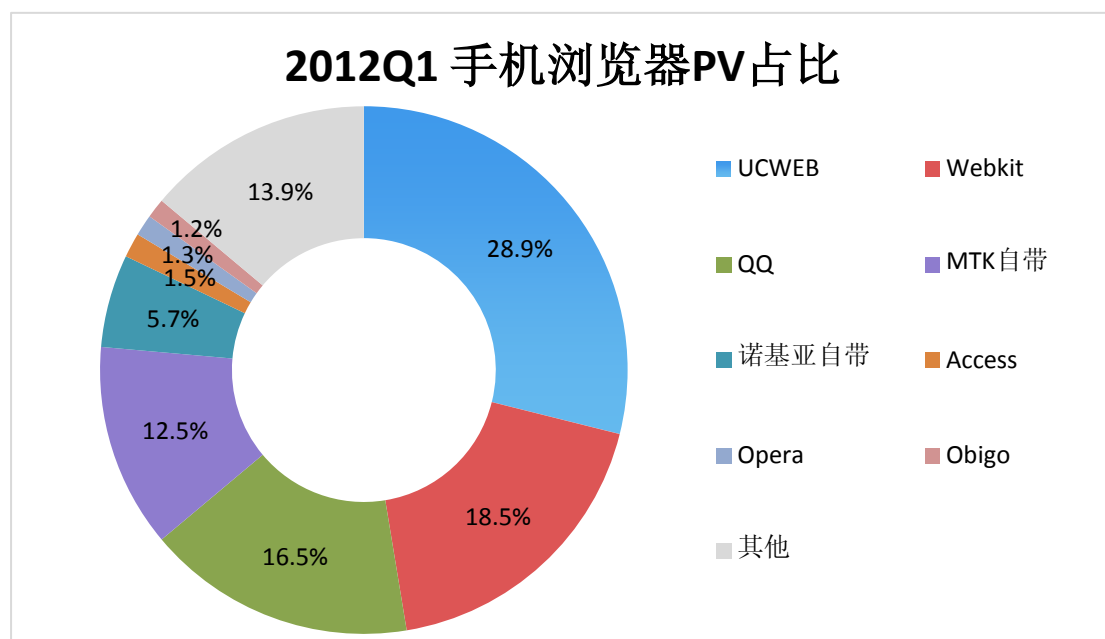
4 手机浏览器竞争格局及发展趋势

要点概述:

2012Q1 手机浏览器格局发生一些变化: 自带浏览器方面, 与 Webkit 的逐步扩张相反, MTK 自带浏览器和诺基亚自带浏览器都呈现下滑趋势, MTK 自带浏览器从上季度的 15.4% 下降至 12.5%, 诺基亚自带浏览器从上季度的 6.2% 下降至 5.7%。第三方浏览器方面, UCweb 仍以 28.9% 的市场份额雄踞首位 (其中 v8.0 以上版本占 57.5% 的份额), 本季度 UCweb 浏览器首次出现下降的情况。

4.1 移动互联网手机浏览器分布

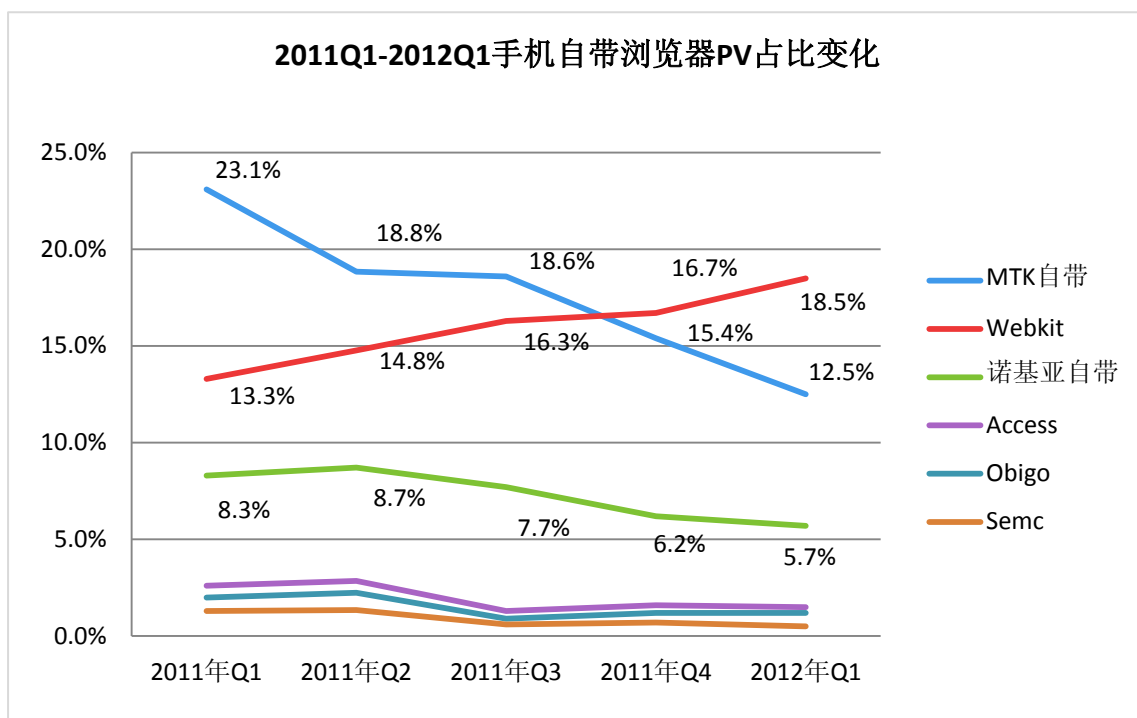
2012Q1 数据显示, UCweb 浏览器继续以 28.9% 的市场份额领跑众手机浏览器, 其次 Webkit 自带浏览器、QQ 浏览器旗鼓相当, 市场份额分别为 18.5%、16.5%。其它浏览器份额分布如下图所示。



图表 24 2012Q1 手机浏览器全流量 PV 占比

4.2 移动互联网手机自带浏览器变化趋势

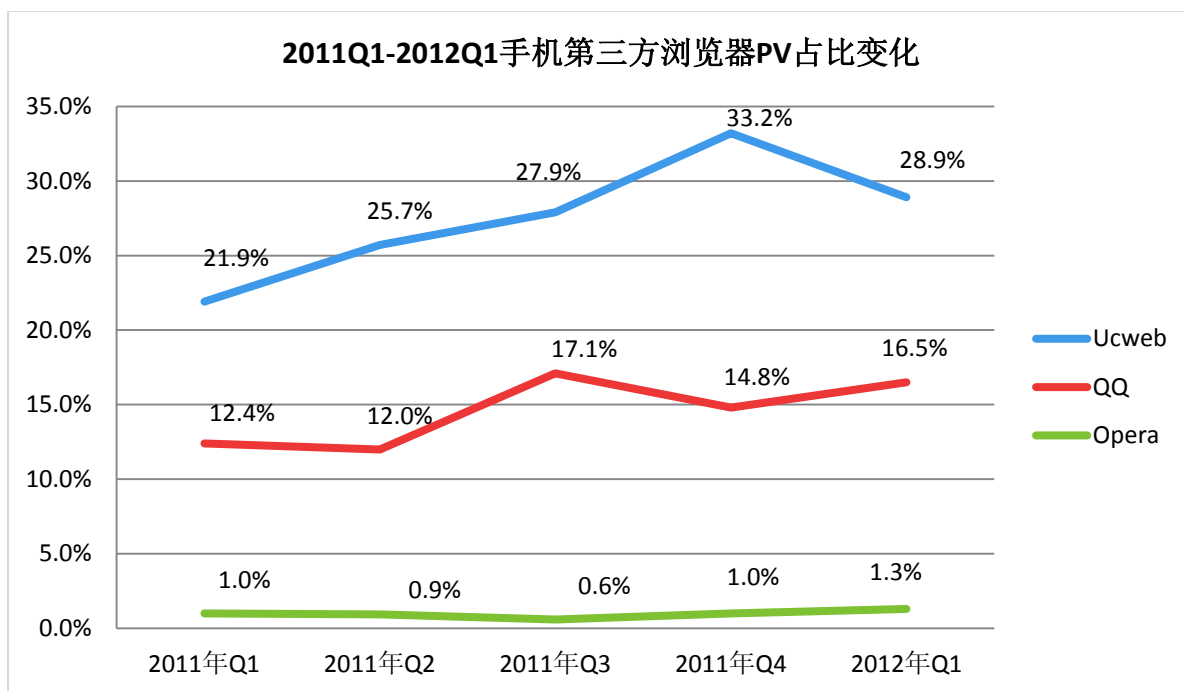
2012Q1 数据显示, Webkit 浏览器以 18.5% 的市场份额稳固其在自带浏览器的霸主地位。环比增长 1.8%, 同比增长 5.2%。相比较 MTK 自带浏览器和诺基亚自带浏览器的市场份额持续下降, MTK 自带浏览器市场份额环比下降 2.9%, 同比下降 10.6%, 诺基亚自带浏览器市场份额环比下降 0.5%, 同比下降 2.6%。



图表 25 2012Q1 手机自带浏览器 PV 占比变化

4.3 移动互联网手机第三方浏览器变化趋势

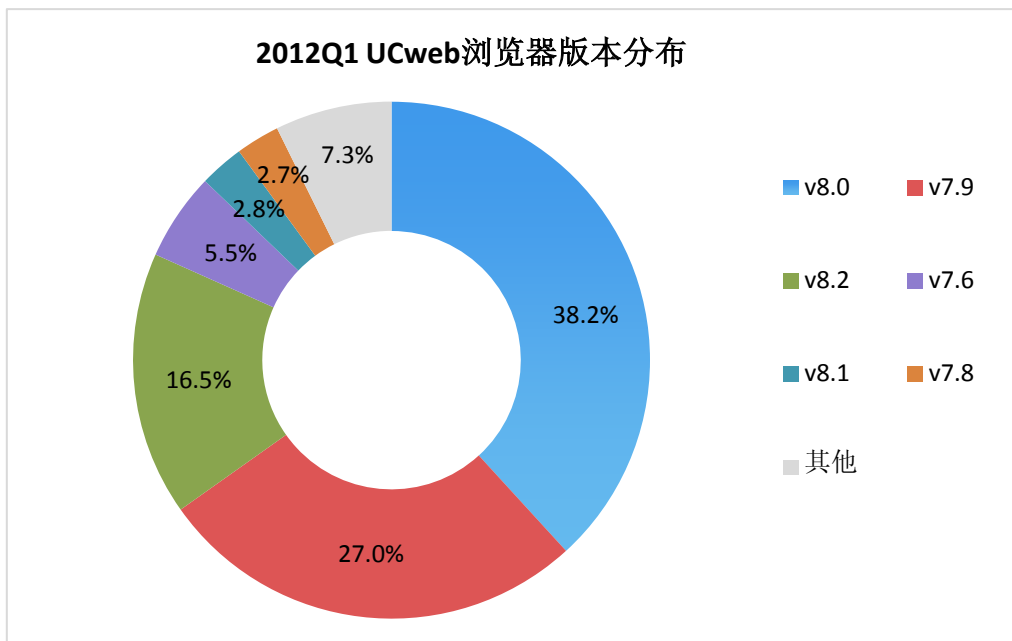
第三方浏览器方面，UCweb 浏览器的市场份额依然最高，但首次出现下降情况，下降幅度为 4.3%；QQ 浏览器环比增长 1.7%；而 Opera 份额一直较低，且变化不大。



图表 26 2012Q1 手机第三方浏览器 PV 占比变化

4.4 UC 浏览器版本分布

2012Q1 数据显示，V8.0 以上版本占 UCweb 浏览器版本份额的 57.5%，其中 v8.0 版本占 38.2%；v7.x 版本占 35.2%；各版本分布如下图所示：



图表 27 2012Q1 UCweb 浏览器版本分布

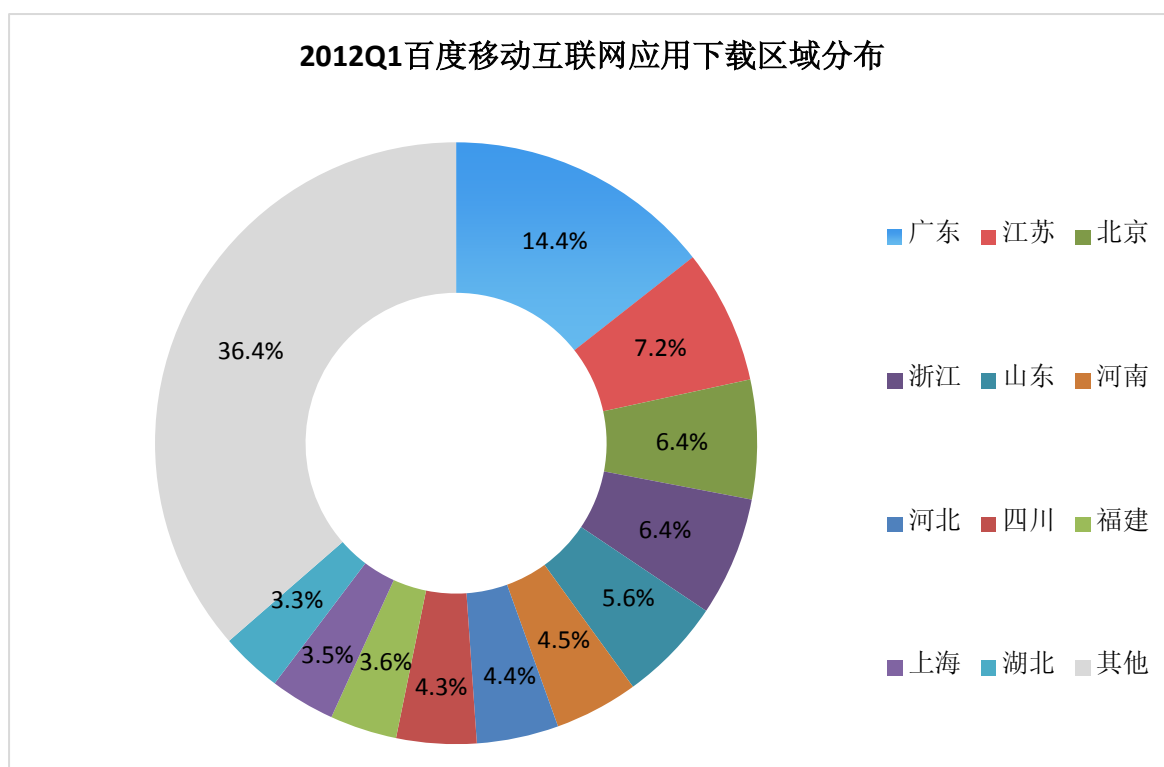
5 百度移动互联网应用现状及发展趋势

要点概述：

广东、江苏省、北京市位列百度移动互联网应用下载的前三位，占总下载量的 28%。移动互联网用户在休闲时段比在学习、工作时段下载量高出一倍。TOP100 Android 应用数据显示，7 成的应用属于软件类，3 成属于游戏类。软件类应用中又以影音图像的占比最高，游戏类应用中休闲益智占比最高。

5.1 百度移动互联网应用地域下载分布

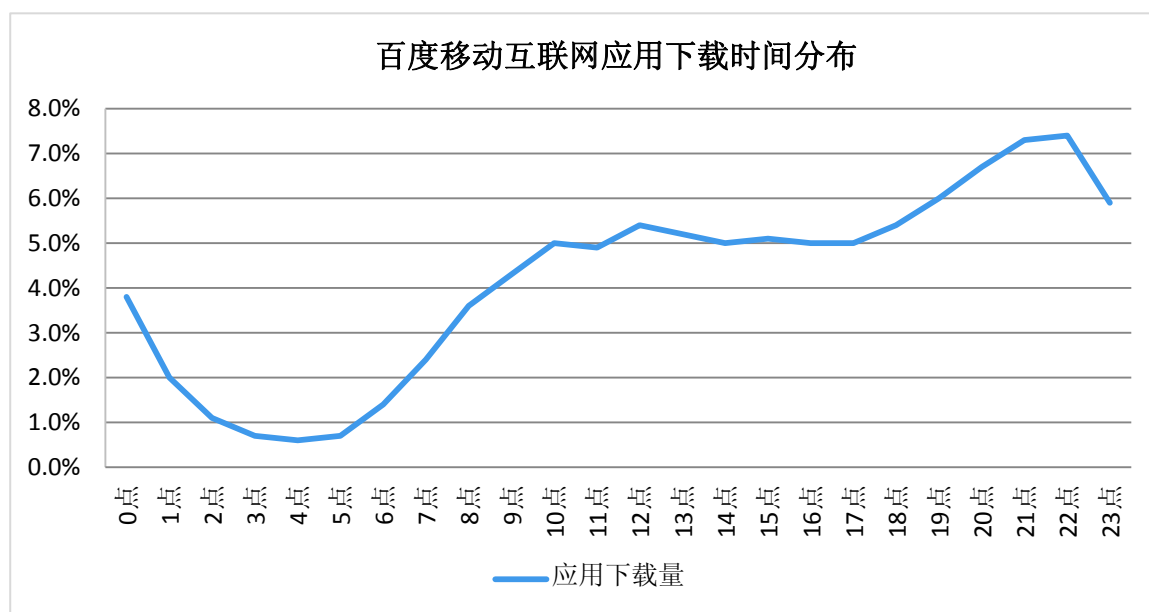
2012 Q1 数据显示，排名百度移动互联网应用地域下载量前三位的省市为广东、江苏、北京，占总下载量的 28%，其中广东的下载量占比最大为 14.4%。



图表 28 2012Q1 百度移动互联网应用下载区域分布

5.2 百度移动应用一天下载时间分布

2012Q1 数据显示，移动互联网用户在休闲时段（晚 7 点至 10 点）下载应用量比在学习、工作时段（上午 7 点至晚上 7 点）高出一倍。晚 10 点是用户下载应用的最高峰；中午 11 点至 13 点会出现一次用户下载应用的小高峰；凌晨 4 点左右是用户下载应用的最低谷。



图表 29 2012Q1 百度移动互联网应用下载时间分布

5.3 百度移动互联网热门应用下载排行榜

2012Q1 数据显示,在 Android top 10 下载应用中有 7 款为软件类应用,3 款为游戏类。top10 Android 应用下载排名具体如下图所示:

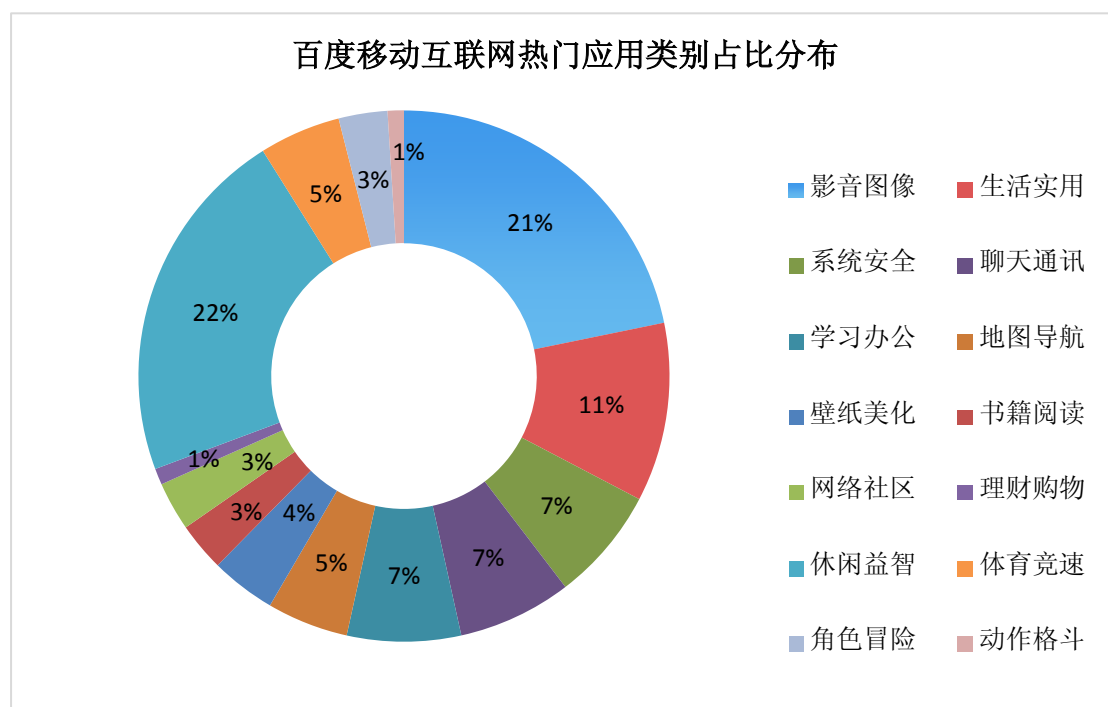
2012Q1 数据显示,在 iOS top 10 下载应用中有 7 款为软件类应用,3 款为游戏类应用。top10 iOS 应用下载排名具体如下图所示:

Android top 10应用	ios top 10应用
1 微信	1 百度搜索
2 手机QQ	2 Angry Birds Free
3 百度移动应用	3 Google Earth
4 360手机卫士	4 QQ 2011
5 会说话的汤姆猫2	5 UC浏览器
6 快播播放器	6 PPTV网络电视
7 UC浏览器	7 坦克部队
8 捕鱼达人(豪华版)	8 酷我音乐 2012
9 愤怒的小鸟(官方中文版)	9 Fruit Ninja Lite
10 酷狗音乐	10 QQ音乐

图表 30 2012Q1 百度移动互联网热门应用下载排行榜

5.4 百度移动应用热门类别热门应用下载排行

2012Q1 TOP100 Android 应用数据显示，7 成的应用属于软件类，3 成属于游戏类。软件类应用中又以影音图像的占比最高，占 21%。游戏类应用中休闲益智占比最高，占 22%。



图表 31 2012Q1 百度移动互联网热门应用类别占比分布

6 附录 1 术语解释

PV: page view, 即页面浏览量, 本报告表示搜索结果页浏览量

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

7 附录 2 调研数据来源

时间：2012.1.1-2012.3.31

数据：百度移动搜索：<http://m.baidu.com>

PV：page view，即页面浏览量，这里的PV代表百度搜索结果页访问量。

统计方法说明：本报告数据来自每天对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。

同时包括百度如下产品的部分数据：

百度移动应用

百度移动应用 (<http://m.baidu.com/app>) 是百度旗下的移动应用搜索类产品，随着移动智能机的迅猛增长，用户对移动端的应用需求巨大。百度移动应用致力于搭建最大最全的移动应用平台，为人们更快更便捷地获取移动应用提供优质服务。

搜索：提供精准的搜索结果，帮助用户更快的找到所需应用。

推荐：通过热词、多维度榜单、热门分类、精彩专题，为用户推荐优质应用。

适配：根据用户机型提供适合的优质应用资源。

多平台：为Android、iOS及低端机定制服务，可通过WAP、WEB和客户端获取。



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；热门书更新几乎不首发同步，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，与题，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



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丰富的论坛入口，全面支持论坛的各种功能。在兼顾便利和速度的同时，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。总有一个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



免责声明

本研究报告由百度移动·云事业部撰写, 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·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://open.shouji.baidu.com/>。

百度移动·云事业部

地址: 北京海淀区上地十街 10 号

邮编: 100085