

# 中国移动网民图鉴

## 中国移动互联网网民行为分析

2016年，中国移动互联网市场开始面临转折。

这一年，中国移动互联网市场规模达到52817.1万亿元，与2015年相比，实现了71.5%的增长。据易观预测，未来三年，整体市场增长率将保持在20%上下徘徊。高歌猛进式的高速增长伴随市场步入疲缓期将很难再现。

站在转折点上回看中国移动互联网，其实就是一部网民改造史。用户是所有互联网企业得以存续的基础。没有用户，花心思培育用户；有了用户，再头疼留住用户；留住用户，还觊觎抢夺用户。补贴大战、运营大战、营销大战、公关大战，十八班武艺全部搬上台面，高呼「用户压倒一切」。终于，眼球与手机相连，手机与一切相连。手机，成为很多人的器官。

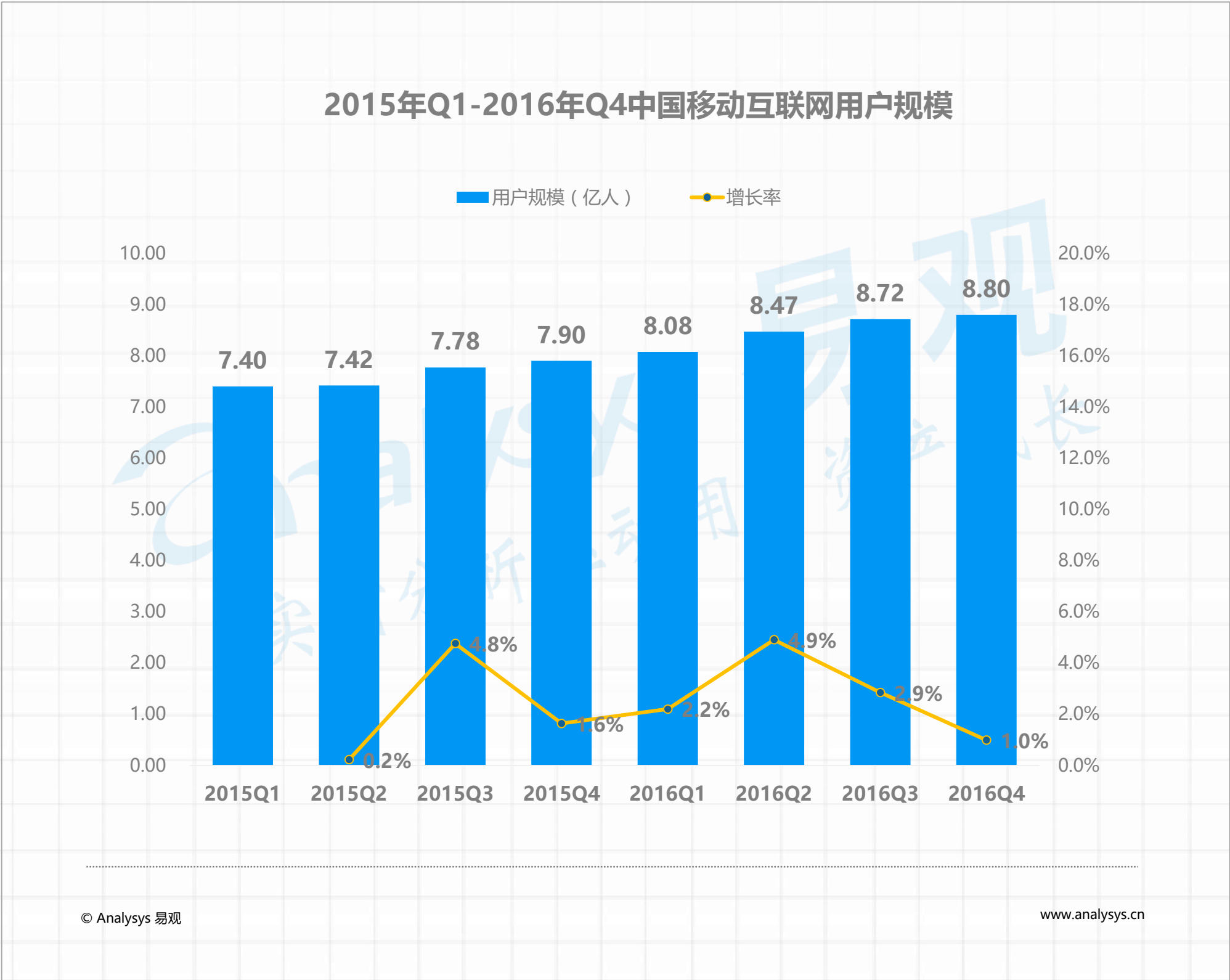
观察移动互联网市场有很多角度，网民行为是其中之一。我们希望能从中提供一些认知——在「网生几乎凑成一半人生」的时代里，用户成就过市场，可也被市场深深地改造着。在彼此的博弈中，此时此刻他们成为了什么样子？

数据说明：广告万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 概 况

# 中国移动网民规模增长疲缓，正在趋于饱和



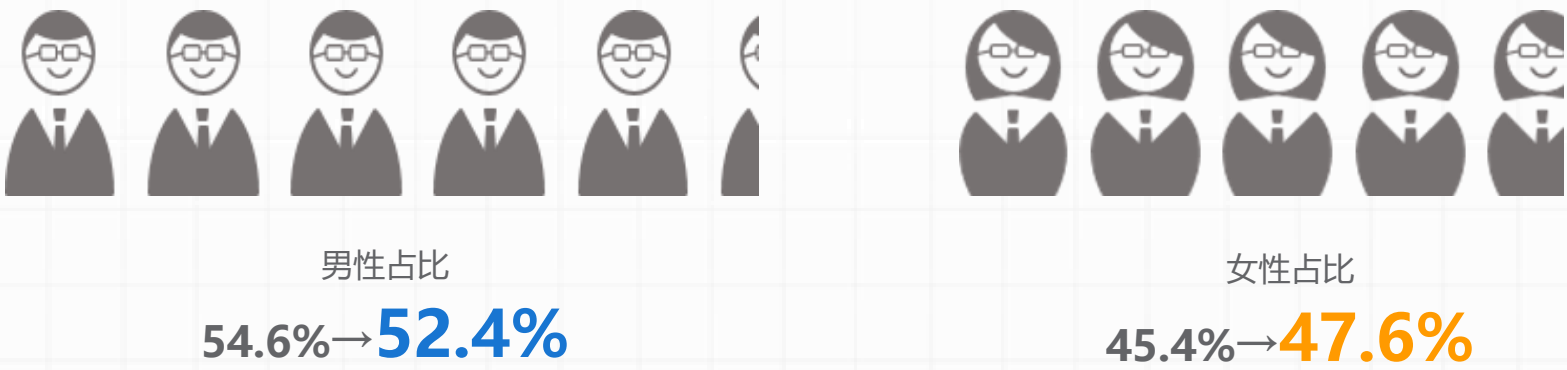
截至2016年第四季度，中国移动网民总量达到8.8亿，与去年同期相比增长11.39%，整体走势趋向平缓。中国移动互联网的普及率接近65%，考虑到年龄结构、地域结构、文化结构等人口因素，网民规模已经趋于饱和。

受智能手机成本下降、WiFi普及及流量资费的价格调低、政策及互联网企业推动的影响，经过近10年的高速发展，中国移动互联网的人口红利已逐渐消失，形成稳定态势。

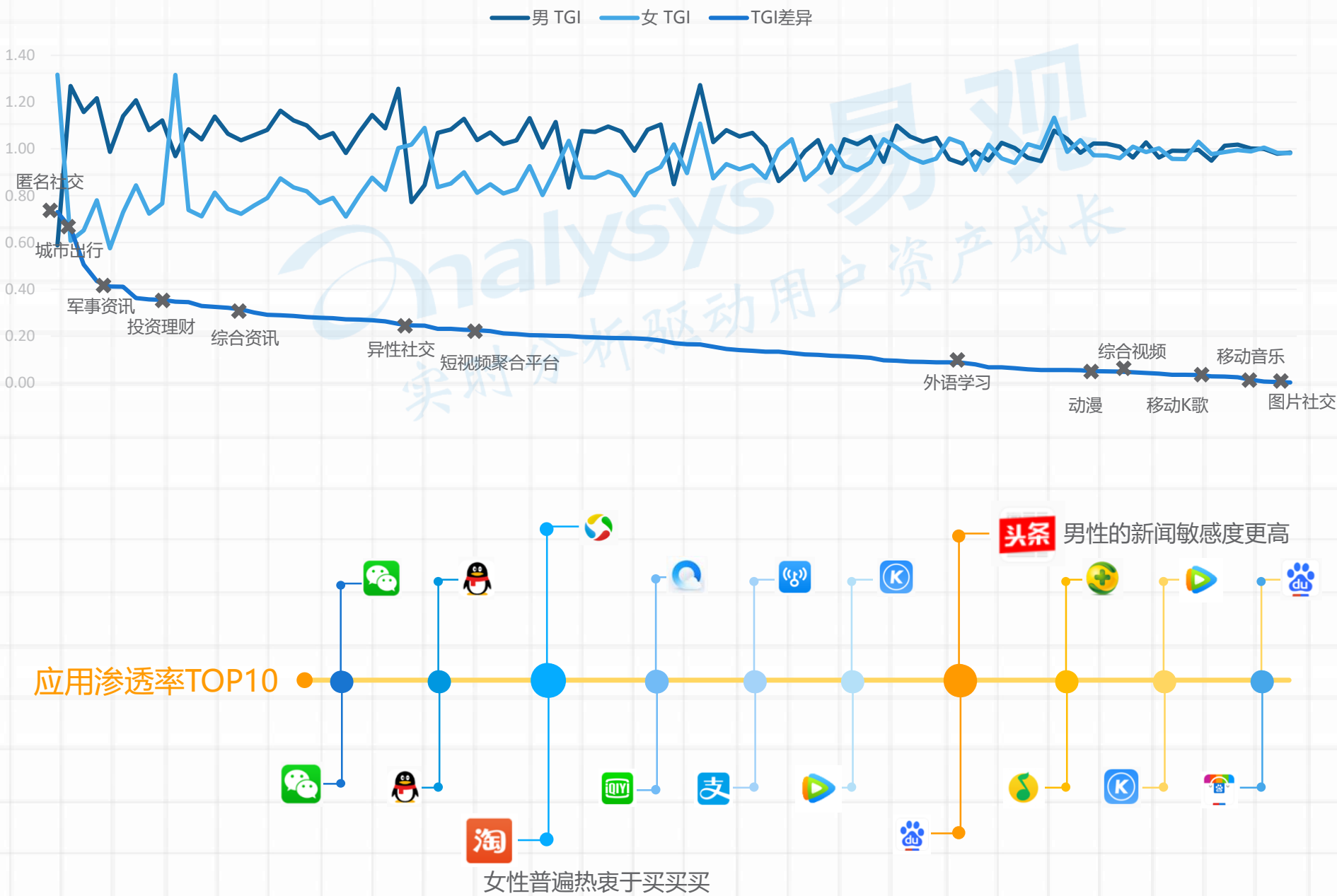


# 男女网民规模差异缩小，性别决定理性与情感的不同诉求

中国移动网民性别分布



中国移动互联网男女网民领域偏好对比



数据来源：易观万像

与2015年相比，2016年女性网民占比走高，达到47.6%，男性网民占比则为52.4%，男女网民的规模差额缩小了4.4%。

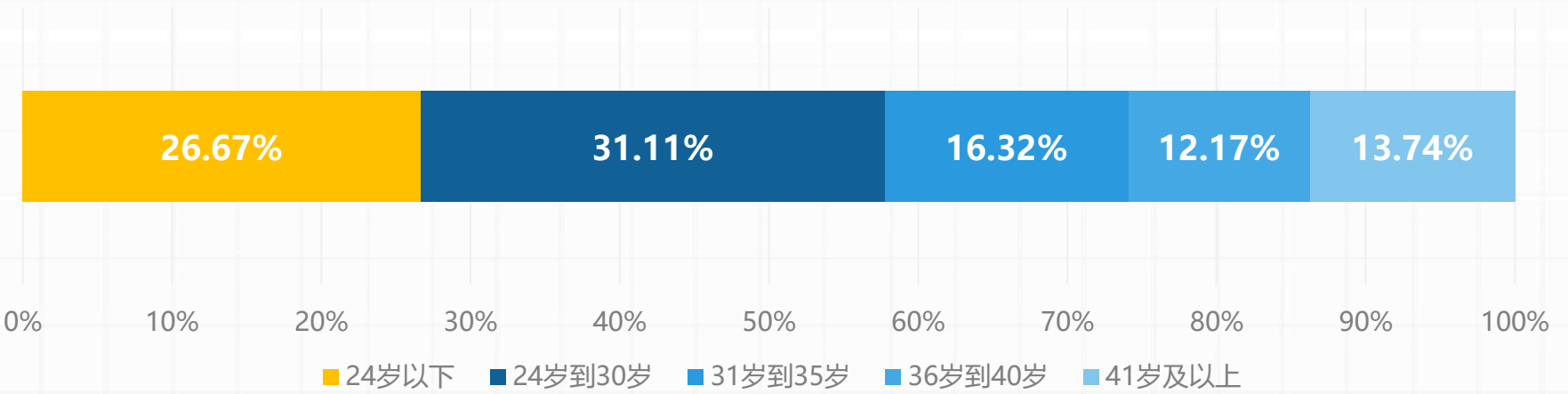
在领域偏好度层面，男女网民的表现不尽相同，据易观万像数据显示，男性网民在约76%的领域上比女性网民更为偏好，而女性网民偏好强于男性的领域则相对较少。这或意味着男性网民对移动互联网的依赖度更深。

受性别因素影响，女性网民更侧重在社交、购物、拍照及图片处理、母婴、儿童教育等领域，热衷情感的连接、消费及分享；男性网民则在同志社交、资讯、理财等典型领域呈现出了更明显的倾向。相应地，两者在娱乐等领域的倾向性则表现得更为类似，娱乐已进入全民时代。

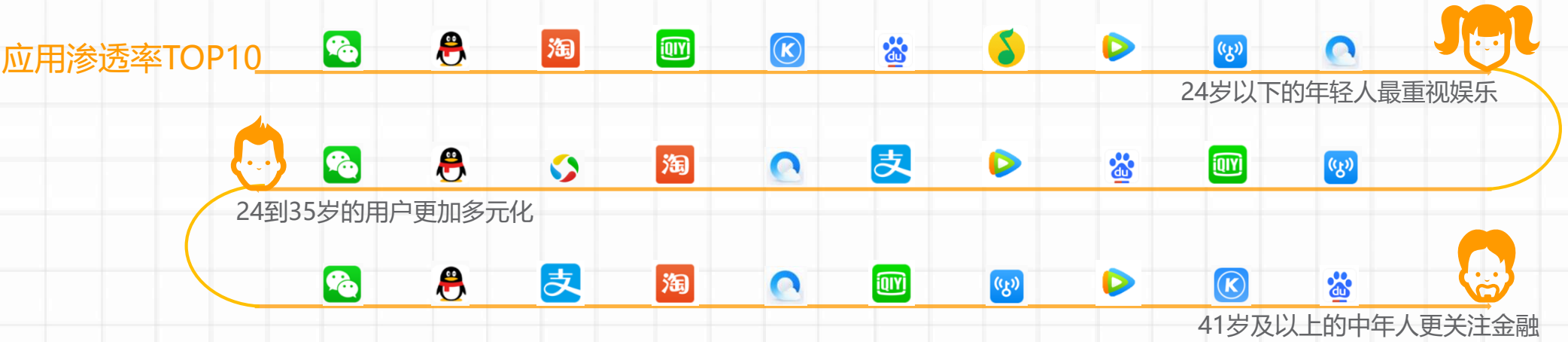
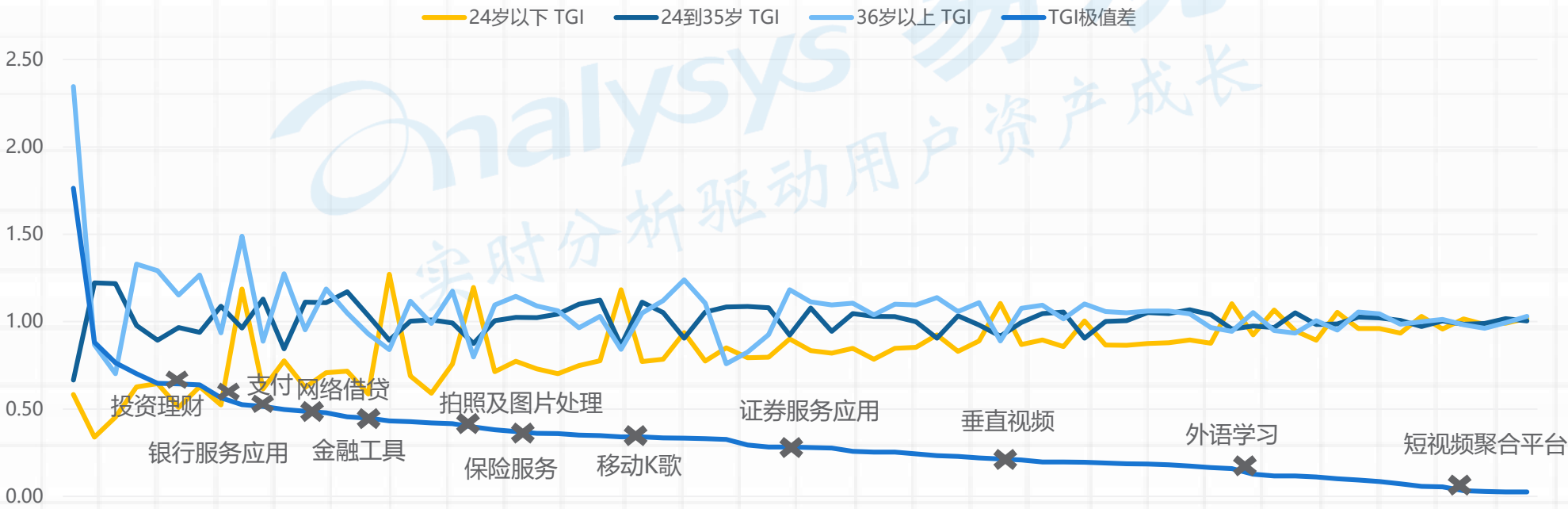


# 30岁以下人群成网民主力，财富观念体现代际差异

中国移动网民年龄分布



中国移动互联网各年龄层网民领域偏好对比



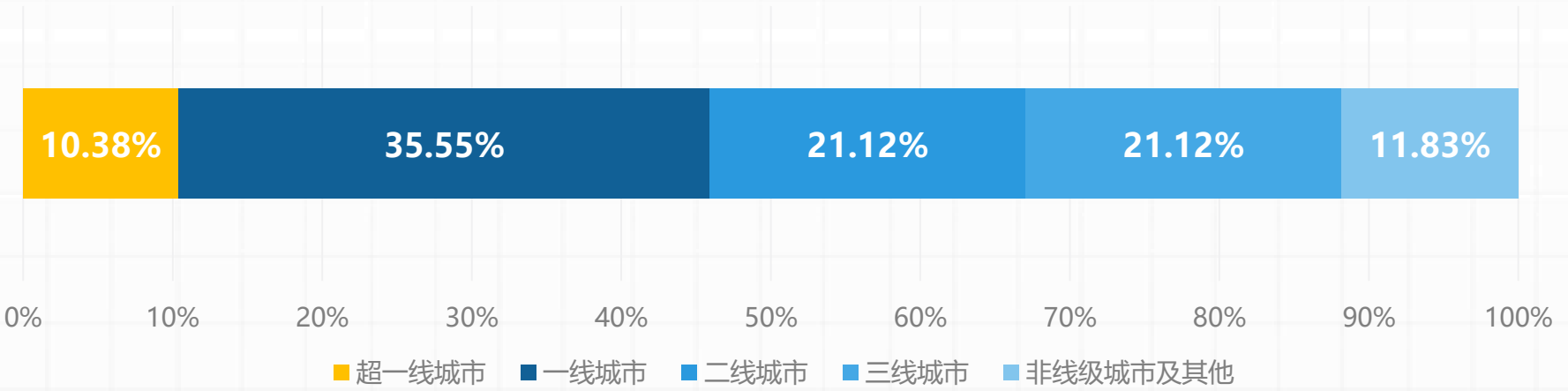
数据来源：易观万像

网民年龄分布上，整个移动互联网呈现出年轻化的特点，30岁以下人群占比超过一半，其中24岁到30岁的网民又最多，占比达31.11%，24岁以下网民紧随其后，占比为26.67%。

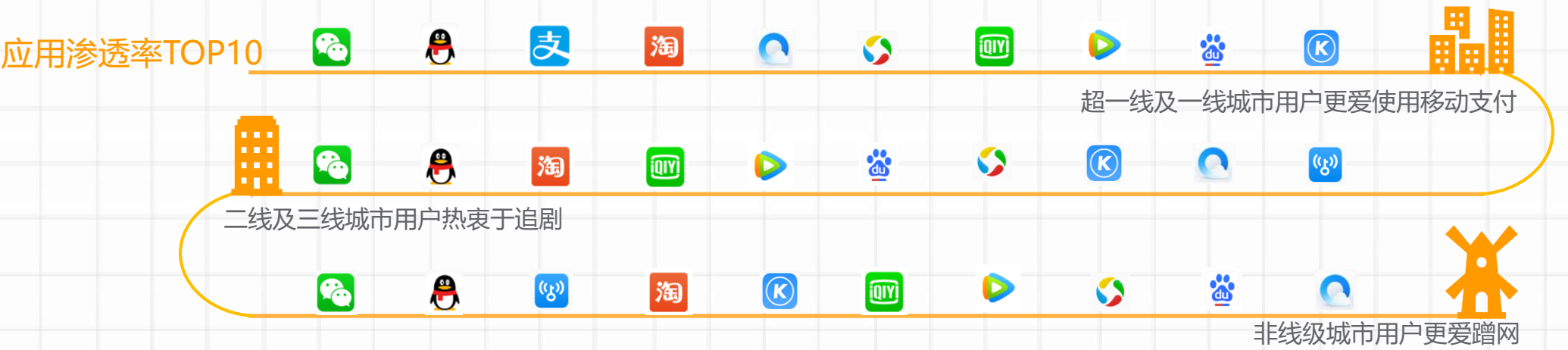
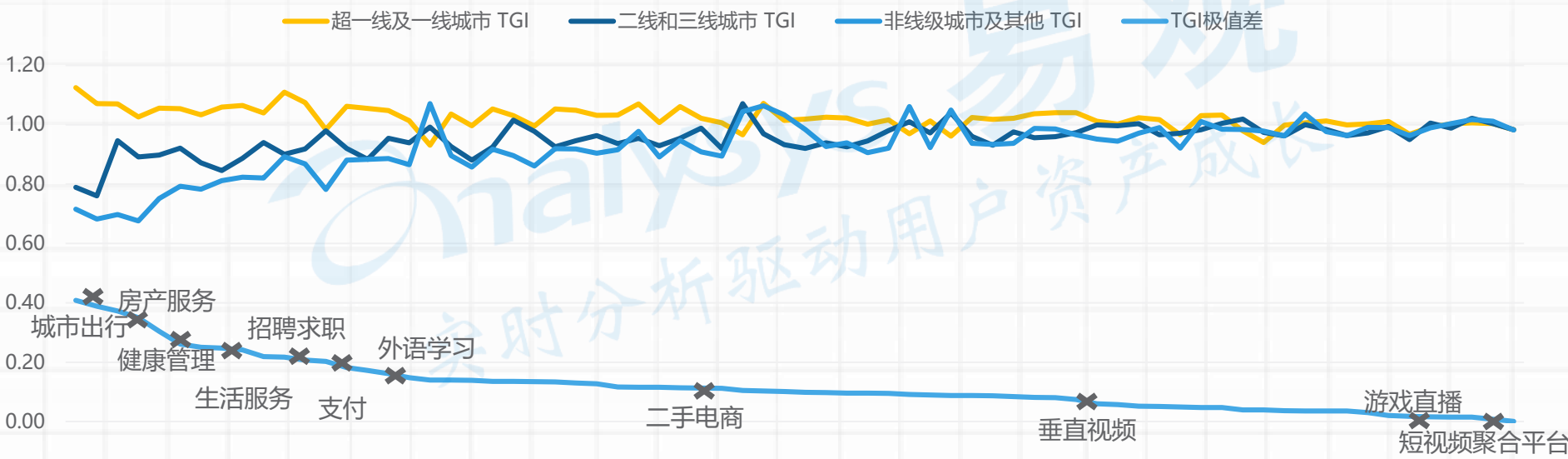
不同年龄层的关注偏好有所不同。24岁以下的年轻人更喜欢轻松娱乐无压力，拍照修图、K歌、二次元/韩剧为代表的垂直视频更讨其欢心；而在其之上的年龄层则更为务实，对金融理财的青睐度更加明显，只是24岁至35岁年龄段的群体网民属相对激进型，更多关注互联网理财以及证券类理财服务，而36岁以上的网民由于更偏向于保守的属性，对银行、保险服务倾向性更高。

# 一线城市网民占比最多，其面对的诸多生活痛点正被移动互联网化缓解

中国移动网民地域分布



中国移动互联网各地域网民领域偏好对比



数据来源：易观万像

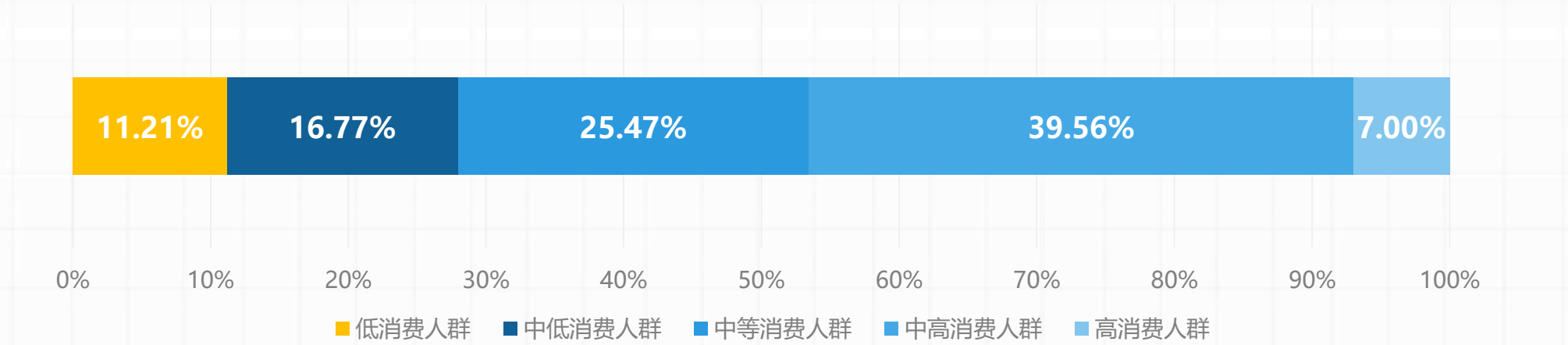
中国移动互联网的发展与城市进程息息相关，其中一线城市网民占据最高位，与超一线城市网民共同占比超过45%，二线、三线城市网民分布均衡，共同占比超过40%，而非线级城市以下则占比最少。

在偏好层面，超一线及一线城市网民的倾向范围更广且更具突出性特点，二三线城市及非线性城市则表现得更为平均。主要在于超一线及一线城市网民所面临的生存压力较大，从日常生活到工作均深受移动互联网的影响。特别是在城市出行、房产服务两个领域，相比其他地域网民有着特别明显的倾向，而在生活服务、支付方面也保持对便捷性更高的依赖，同时也更为关注招聘求职、外语学习，对自我提升有更高的要求。

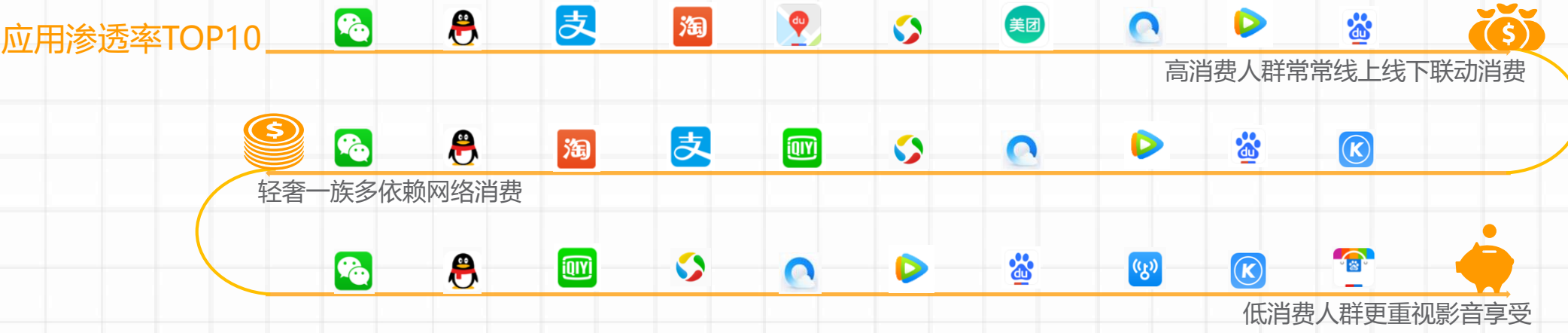
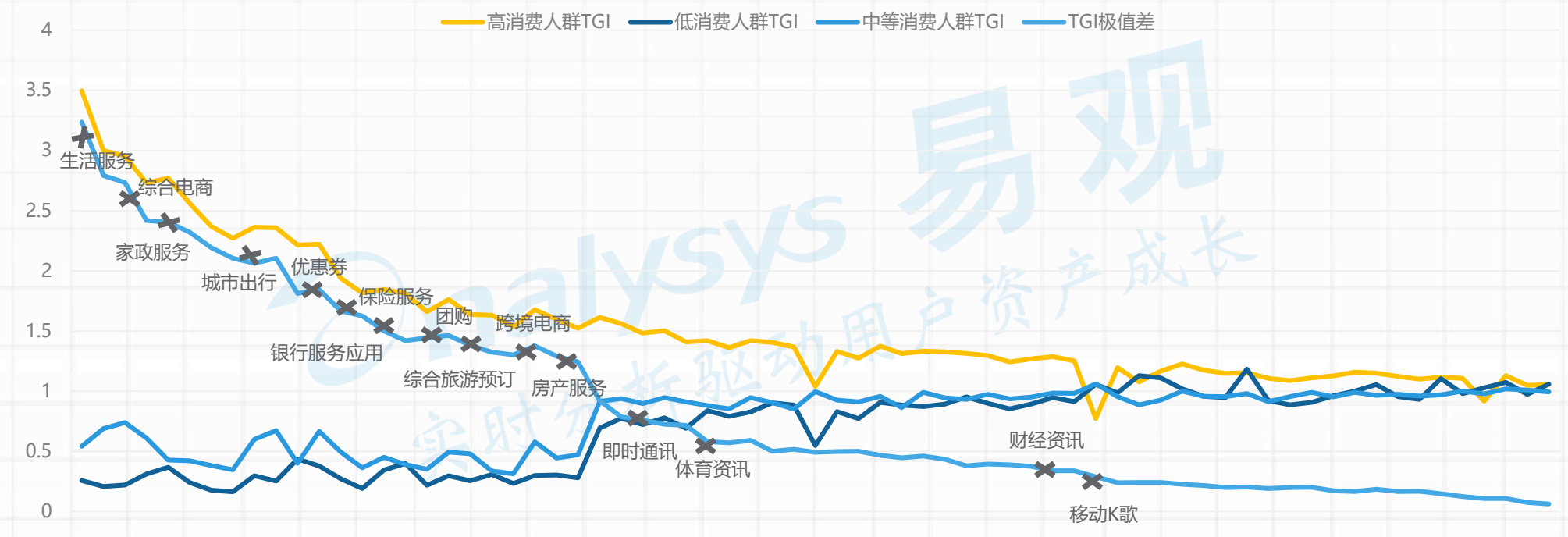


# 中国移动网民整体消费能力较高，不同层级的生活品质有所不同

中国移动网民消费能力分布



中国移动互联网各消费级别网民领域偏好度对比



数据来源：易观万像

受中国经济发展及消费升级影响，移动网民整体消费能力较高，拥有高消费能力的人群占比为7%，而拥有中等消费能力的轻奢一族占比最多，达65.03%。

高消费人群的特征较为突出，对生活消费的考量更为全面，有更强的灵活性，不仅在生活中服务、综合电商、城市出行、综合旅游预订、跨境电商等消费领域有明显的偏好，在优惠打折方面也不含糊，同时又注重保险服务、银行理财，会花会省会玩会赚。而除去典型的消费领域外，各消费层级的人群在其他领域的差异则并不明显。



# 领域

# 网民在哪儿？

# 中国移动网民矩阵分布概览

中国移动网民矩阵分布（月活，渗透率）

亿级用户领域（全部）

千万级用户领域（重点）

社交网络（8.7亿+，97.59%）				即时通讯（8.2亿+，91.97%）			
综合视频 （5.1亿+，57.66%）		应用商店 （4.8亿+，53.48%）		浏览器 （4.4亿+，49.11%）		移动音乐 （4.2亿+，47.61%）	
安全管理 （4.1亿+，45.91%）	综合资讯 （3.9亿+，43.38%）	综合电商 （3.7亿+，41.28%）	支付 （3.5亿+，39.10%）	无线/Wi-Fi管理 （2.8亿+，31.31%）			
棋牌类游戏 （2.6亿+，28.89%）	地图 （2.3亿+，25.89%）	中文输入法 （2.2亿+，25.31%）	搜索 （2.1亿+，23.98%）	综合阅读 （2.1亿+，23.88%）			
天气 （1.9亿+，21.86%）	手机桌面 （1.7亿+，19.65%）	拍照及图片处理 （1.7亿+，18.96%）		优化工具 （1.5亿+，17.02%）			
消除类游戏 （1.4亿+，16.05%）	银行服务应用 （1.4亿+，15.95%）	投资理财 （1.3亿+，15.33%）	证券服务应用 1.3亿+，15.30%	营业厅 （1.3亿+，14.83%）			
儿童教育 （1.2亿+，13.62%）	短视频综合平台 （1.1亿+，12.80%）	团购 （1.0亿+，12.05%）	综合社区论坛 （1.0亿+，11.37%）				
益智游戏 （9.9千万+，11.09%）	分类信息 （9.3千万+，10.36%）	城市出行 （8.9千万+，9.88%）	娱乐直播 （8.1千万+，9.03%）				
跑酷类游戏 （7.8千万+，8.75%）	控制类游戏 （7.8千万+，8.75%）	模拟经营类游戏 （7.6千万+，8.46%）	特卖电商 （7.6千万+，8.45%）				
聚合视频/视频导航 （7.6千万+，8.44%）		中小学类教育 （7.0千万+，7.87%）	移动电台 （7.0千万+，7.83%）	网络电话 （7.3千万+，8.16%）			
移动K歌 （6.5千万+，7.25%）	模拟养成类游戏 （5.8千万+，6.46%）	邮箱 （5.6千万+，6.25%）	运动健康 （5.4千万+，6.05%）	策略类游戏 （5.3千万+，5.93%）			
火车票预订 （5.3千万+，5.90%）		ARPG类游戏 （5.0千万+，5.57%）	综合旅游预订 （4.8千万+，5.39%）	外卖/订餐 （4.8千万+，5.36%）			
外语学习 （4.8千万+，5.35%）		有声阅读 （4.7千万+，5.24%）		垂直观频 （4.6千万+，5.14%）			
字典词典 （4.6千万+，4.63%）	MOBA类游戏 （4.0千万+，4.53%）	汽车违章 （3.9千万+，4.40%）		动漫 （3.8千万+，4.24%）			

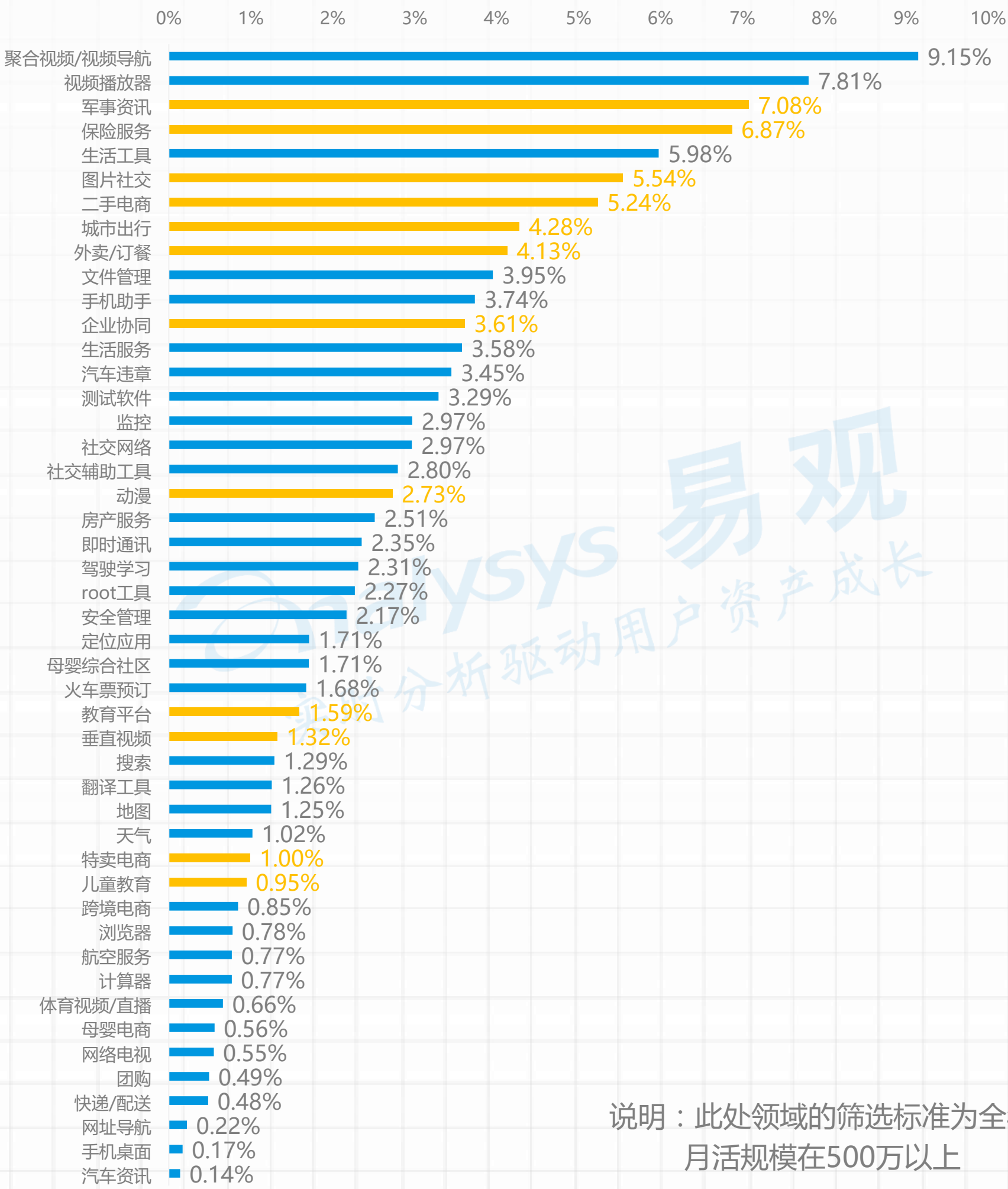
说明：数据来源于易观千帆，此处网民矩阵分布是指2016年12月中国移动网民各领域月活规模及渗透率

中国移动互联网共计8.8亿网民，目前共有29个细分领域用户过亿。社交网络、即时通讯因同时拥有微信、QQ两个巨无霸APP成为权重最高的领域，用户占有规模与移动网民整体规模极为接近。而在整个移动版图中，互动娱乐领域则多面开花，伴随企业在内容创作、技术升级、运营调控方面的持续投入，吸引网民成为视频、音乐、阅读、直播、游戏、动漫多领域的拥趸。

与此同时，网民的生活也越来越与移动互联网密不可分，从线上到线下，场景化越来越垂直细分，购物、理财、出行、订餐、运动、旅游、教育均因互联网化实现海量网民对便捷性服务的诉求，进而成为用户重地。

# 中国移动网民正向增长领域分布概览

2016年中国移动网民全年正向增长领域（月复合增长率）



说明：此处领域的筛选标准为全年月活规模在500万以上

数据来源：易观千帆

伴随移动互联网发展进入平缓期，用户获取的自然红利难以为继，市场整体表现活力不足。2016年，MAU规模保持在500万的领域中，月复合增长率呈现正向增长的只有47个，涉及市场核心领域则更是凤毛麟角。

在过去一年中，外卖订餐、游戏直播、动漫、图片社交、二手电商、城市出行、企业协同等新兴领域呈现出了可观的增长能力，这表明越来越多的网民观念或习惯因受到市场不断地教育而得到启蒙、强化。值得注意的是，去年移动教育细分领域教育平台、儿童教育取得较稳定的增长得以脱颖而出，但仍属早期市场。

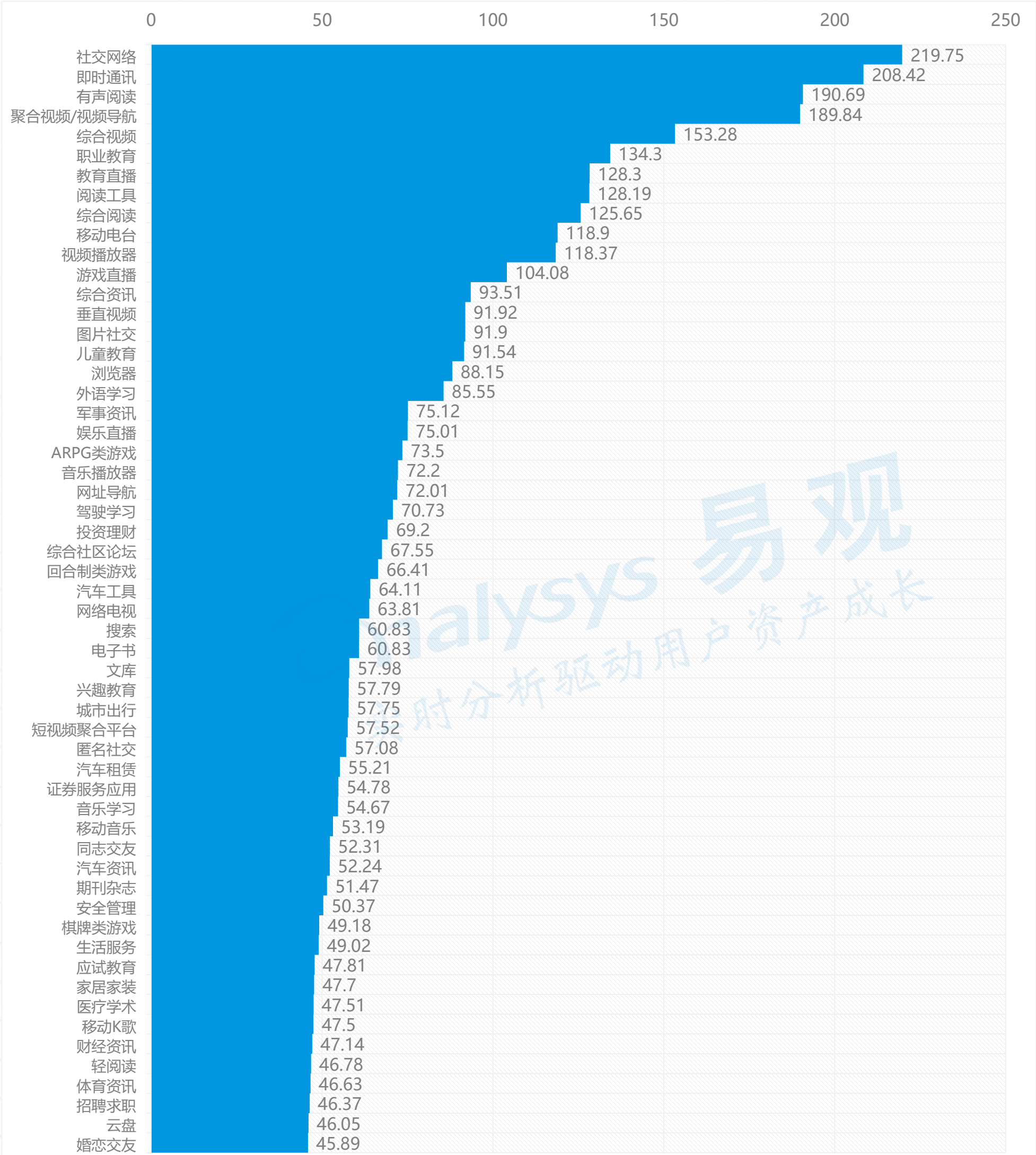


# 谁在「杀掉」网民时间？

# 中国移动网民时间分布概览

中国移动网民在各领域的单日时间分布

单位：分钟



数据来源：易观千帆，此处单日时间是指各领域时长的年度日均值，并非同一用户的单日时间消费，因此不存在此消彼长的逻辑关系

中国移动网民已经越来越离不开手机。2016年，中国移动互联网全领域平均用户消耗时长为45.86分钟，其中56个细分领域占用用户时长在均值之上。

综合来看，社交关系类、娱乐消遣类、内容资讯类、学习教育类在时长上有着天然的依赖属性。其中，社交网络因搭建了基于强粘性关系链条的高频互动与内容环境具有压倒性优势。而视频、阅读、直播、游戏也因耗时的产品形态成为网民的时间杀手，据易观千帆数据显示，网民将1/3的上网时间投入在娱乐消遣之中，因而被市场寄予极高的厚望。除此之外，满足网民信息获取需求的内容资讯产品也在不断强化自身基于用户兴趣的算法推荐能力，无形中提升了用户粘性，从而在不知不觉中偷走了网民很多的时间。

# 谁在「分食」网民账单？

# 中国移动网民消费分布概览

2015年-2017年中国移动网民账单分布

2015年  
27441.1亿元

账目	金额	占比
【移动购物】	20752.7亿元	75.63%
【移动旅游】	3063.8亿元	11.17%
【移动团购】	1653.8亿元	6.03%
【移动出行】	681.6亿元	2.48%
【移动游戏】	541.8亿元	1.97%
【餐饮外卖】	457亿元	1.67%
【电影票务】	260.6亿元	0.95%
【视频内容】	29.8亿元	0.11%

2016年  
47653.4亿元  
同比增长  
73.66%

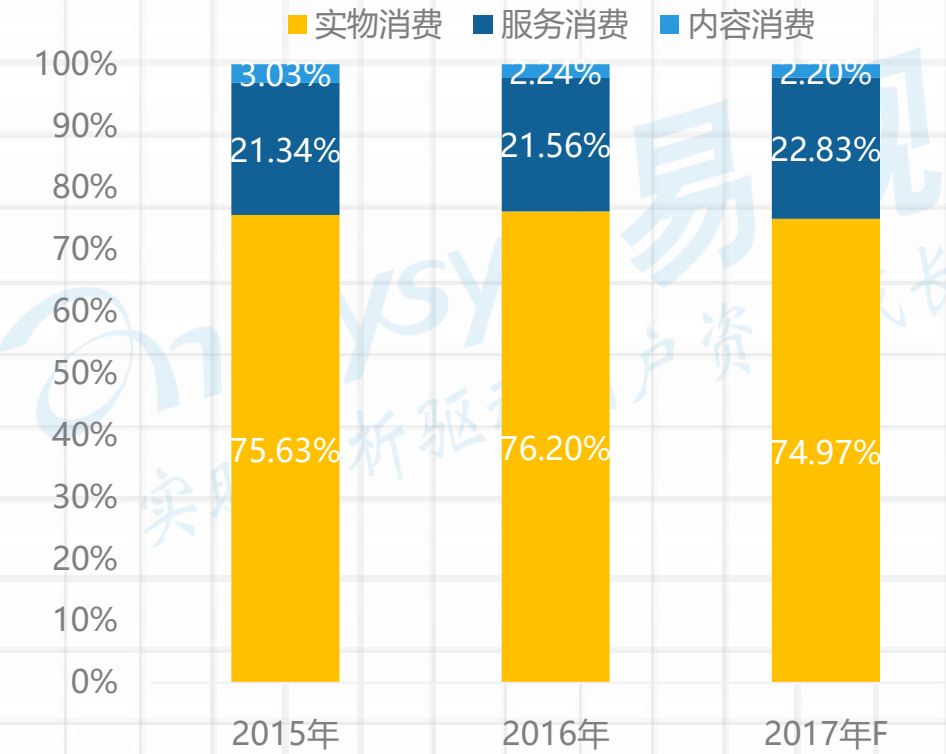
账目	金额	占比	同比增长
【移动购物】	36310.3亿元	76.20%	74.97%
【移动旅游】	5463.8亿元	11.47%	78.33%
【移动团购】	1905.7亿元	4.00%	15.23%
【移动出行】	1769.9亿元	3.71%	159.67%
【餐饮外卖】	1133亿元	2.38%	147.92%
【移动游戏】	652.7亿元	1.37%	20.47%
【电影票务】	349.6亿元	0.73%	34.15%
【视频内容】	68.4亿元	0.14%	129.53%

2017年F  
60919.8亿元  
同比增长  
27.84%

账目	金额	占比	同比增长
【移动购物】	45670.8亿元	74.97%	25.78%
【移动旅游】	7417.6亿元	12.18%	35.76%
【移动出行】	2615.8亿元	4.29%	47.79%
【移动团购】	2135.0亿元	3.50%	12.03%
【餐饮外卖】	1738亿元	2.85%	53.40%
【移动游戏】	775.0亿元	1.27%	18.74%
【电影票务】	471.3亿元	0.77%	34.81%
【视频内容】	96.3亿元	0.16%	40.79%

数据来源：易观各行业分析，因本次分析内容只关注移动端，因此部分市场数据与整体市场略有差异

2015年-2017年中国网民消费结构



2016年中国移动网民的消费账单呈现出高位增长的态度，主要在于移动购物、移动旅游市场释放的强大消费潜力，同时移动出行、餐饮外卖不断强化网民习惯及渠道下沉争取更多用户，包括共享单车新出行模式的诞生，也对市场起到了推波助澜的作用。

易观预测数据显示，步入2017年，市场将全面进入相对疲软的增长环境，一方面重点消费市场已经上升到较高的体量，面临很大的增长承压力，另一方面网民的消费理念已较稳定，市场刺激效应有限，同时经济宏观环境收紧，网民消费信心也将受到很大的影响。而新兴服务市场因政策、地域的限制也很难再实现以往的辉煌式增长。对精神内容方面此类需长期用心培育的消费，由于过于浮躁的市场氛围、优质供给能力的缺失，导致存在虚假繁荣、难以落袋为安的窘境，市场体量较难实现大规模的突破。

从近三年数据可以看出，网民对实物、服务、内容的消费比例并未出现明显的浮动，整体消费结构稳定。



# 谁在「重塑」网民习惯？

# 成长的阵痛，中国网民正经历从「为基本需要付费」到「为高级需要付费」的意愿转变



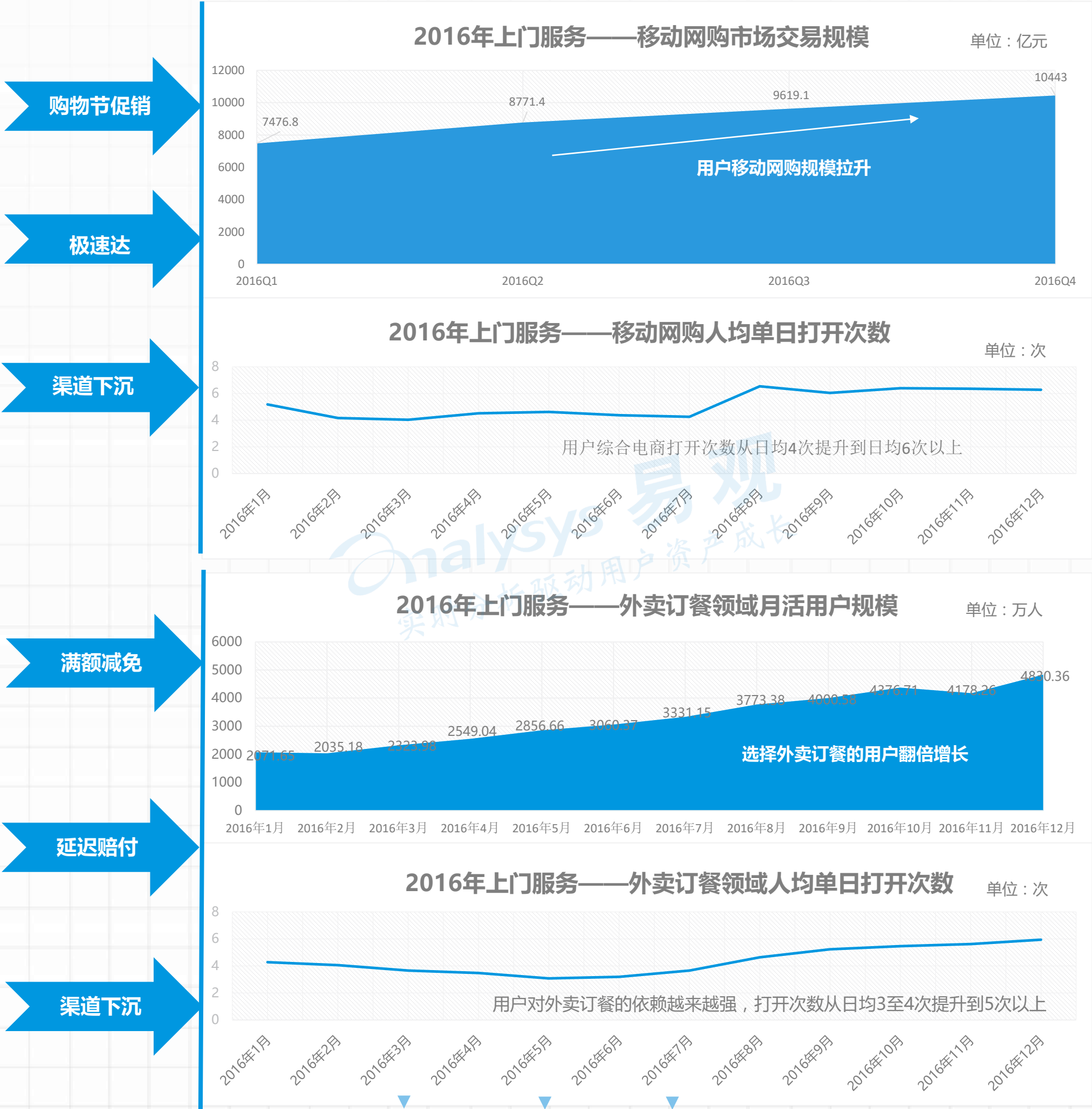
数据来源：易观根据公开资料整理

网民对物质的消费与升级诉求一直是中国移动互联网市场发展的基石，在过去几年间不仅成就了诸如阿里巴巴、京东这样的上市巨头，也成就了美团、滴滴等估值突破百亿美元的待上市公司。

伴随年轻一代网民的成长，在物质消费已可被轻松满足之后，越来越多的人开始关注精神世界能否被满足，个人成长瓶颈能否被打破。在信息大爆炸与唯物质至上的浮躁时代，知识经济、陪伴经济一涌而起，成为击中时代痛点的顺势而为。也因此出现了不少成功的付费案例，但不得不说，这仍是已经在过往积累了强影响力的个人、团队或平台的变现，具有极强的个性化特征，这与实现规模化、持续性的前提相悖，对运营者的要求会更高。



# 受企业服务竞争加剧影响，中国网民的消费心理「被宠溺地越来越懒」



数据来源：易观千帆

中国移动互联网的竞争环境极其激烈，企业需要不断地提升服务品质维护老用户，同时尽可能地开疆拓土吸引新用户。以最典型的上门服务场景——移动电商和餐饮外卖为例，通过层出不穷的营销活动（购物节、满额减免等）、极速的物流投递速度与赔付机制，以及更广泛的渠道下沉在拉高市场规模的同时，也将消费者宠溺地耐心失衡、越来越懒，希望一切都欲取即得的心态越加明显。

这在为市场创造机遇的同时，也为市场注入了更多的「绑架式压力」。某种程度上，不管从个人角度还是市场角度，都未必能够称得上是一件幸事。



# 娱乐至上，中国网民「陷入时间黑洞」的同时也开始「适应买单规则」



中国网民大约有超过**三分之一的时间**用于消遣娱乐



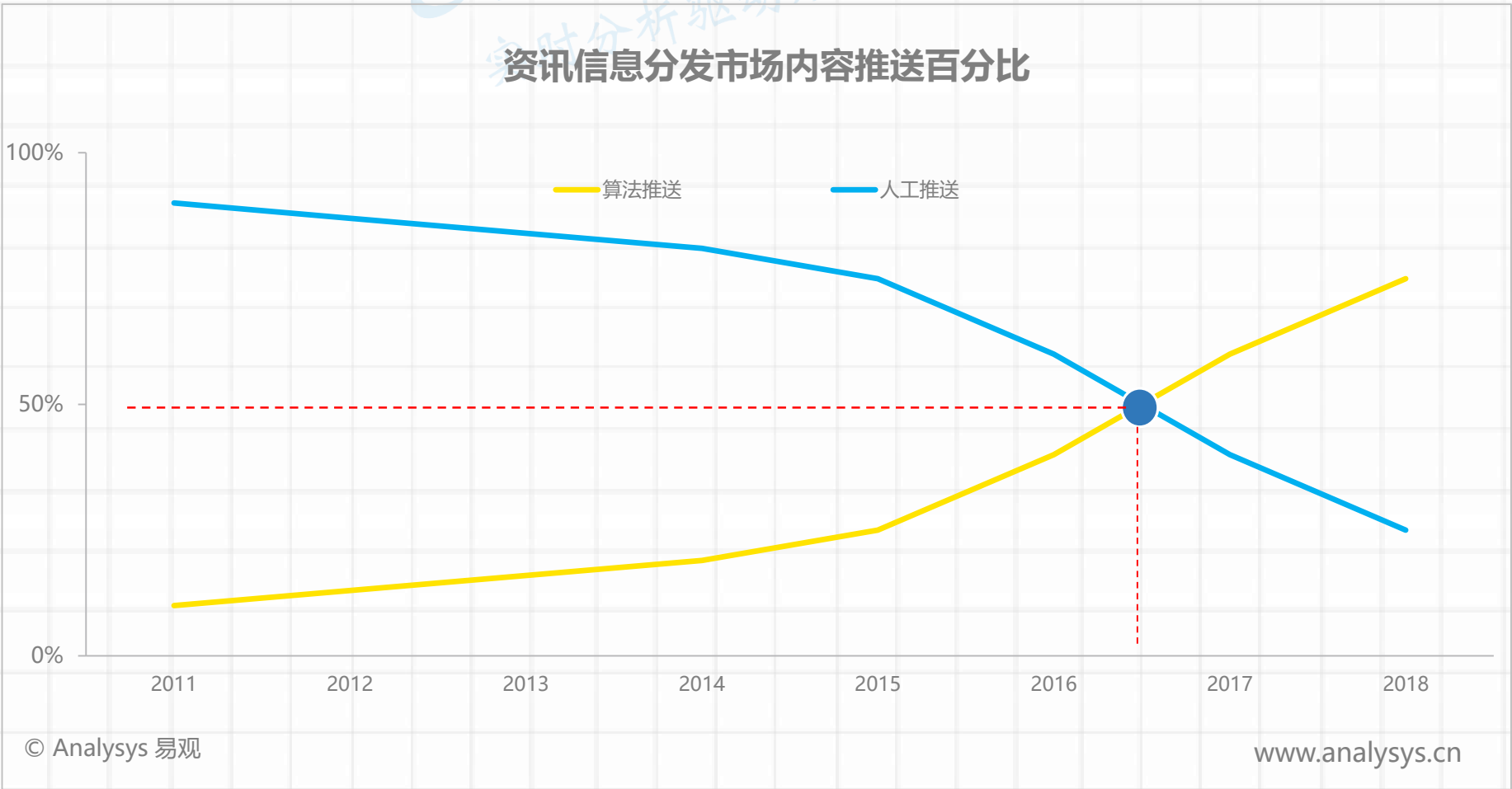
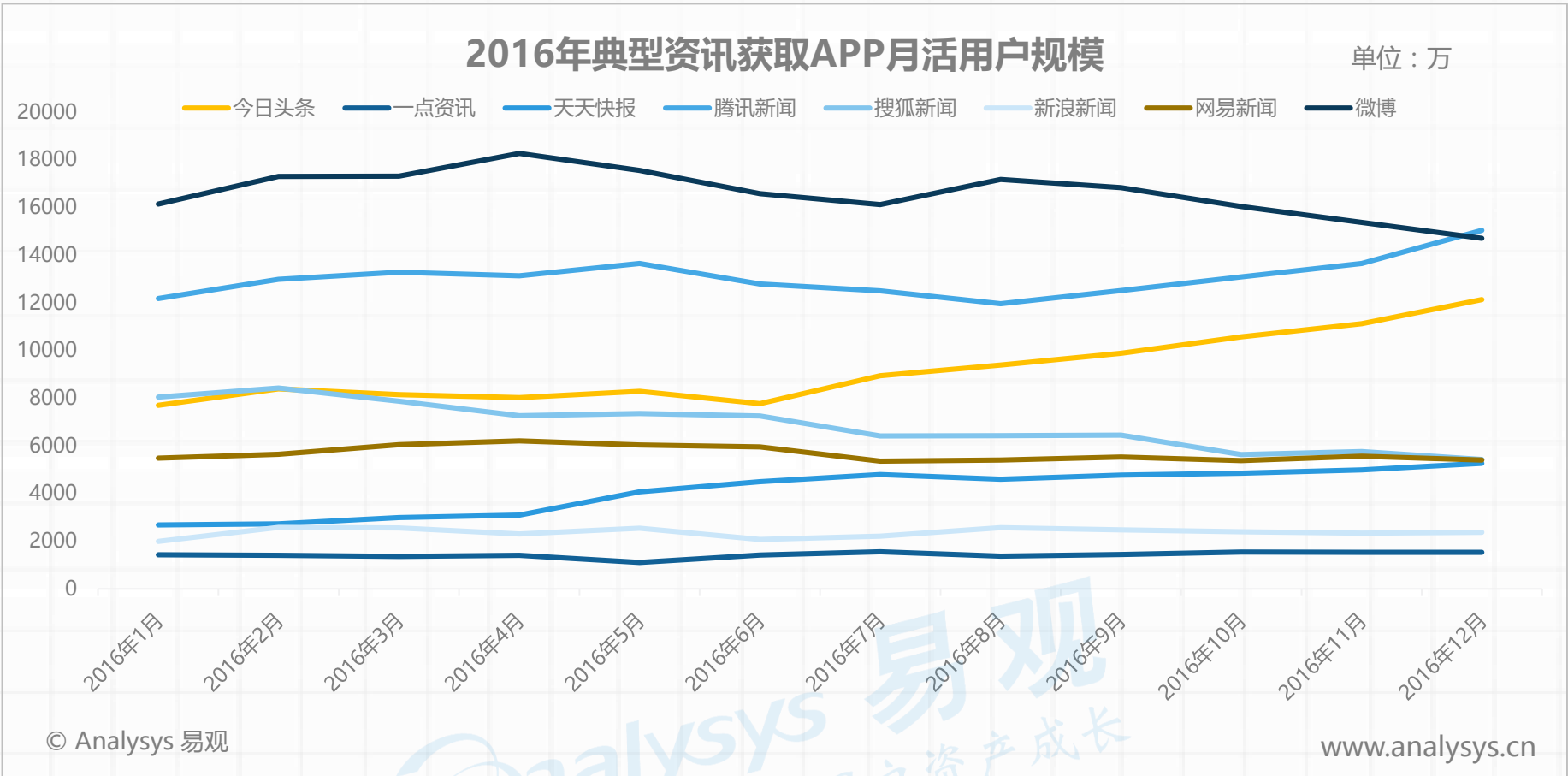
数据来源：易观千帆及公开资料整理

根据易观千帆数据显示，中国网民大约有超过三分之一的时  
间用于消遣娱乐。在如此高的用户粘性下，背后是由视频、音  
乐、直播等公司高昂的内容制作成本、版权购买成本、带宽负载  
成本所支撑的，由此带来的盈利压力势必会将其一部分转嫁给C  
端用户来缓解。

通过优质内容引流，利用会员制、购买制、打赏制的机制设  
定，用户的消费习惯正在逐步养成，但目前并不稳定。短视浮躁  
的市场环境不利于建立起良序、成熟、多元的内容制作氛围，用  
户也只好在对此付费「值不值得」间左右摇摆。



# 中国网民正在面临算法推荐资讯的围堵，被动地「走进既有认知的漩涡」



数据来源：易观千帆及易观资讯行业分析

与传统人工编辑推荐的方式不同，通过对用户过往浏览记录的分析形成用户画像，利用算法向其推荐资讯的方式正在被越来越多的公司所采用，不仅包括腾讯、网易、搜狐等传统信息分发企业，同时还有今日头条、一点资讯等机器抓取推荐信息的企业。易观分析认为，2016年成为算法推荐方式超越人工推送的拐点之年。

从企业的角度而言，算法推荐的方式提高推荐效率，基于用户的兴趣推送能够大大提升产品对用户的粘性，但另一方面也令用户越来越困在既有的认知范围之内，令大部分用户难以走出头脑的舒适圈。

# 在技术支持下中国网民社交互动无处不在，但「割裂化」仍不可避免



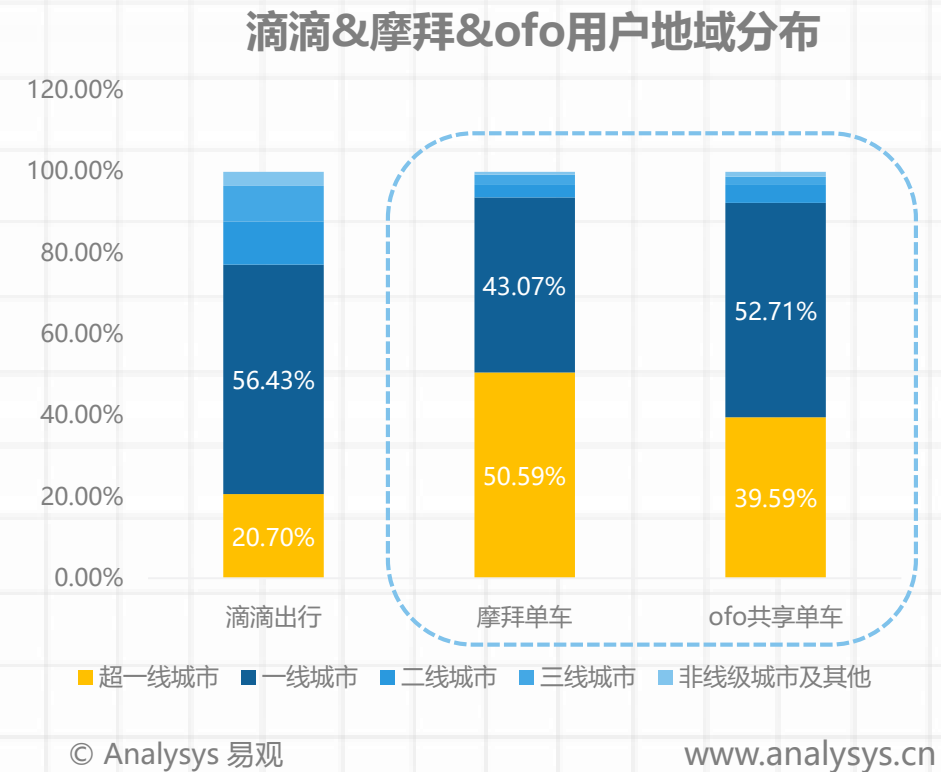
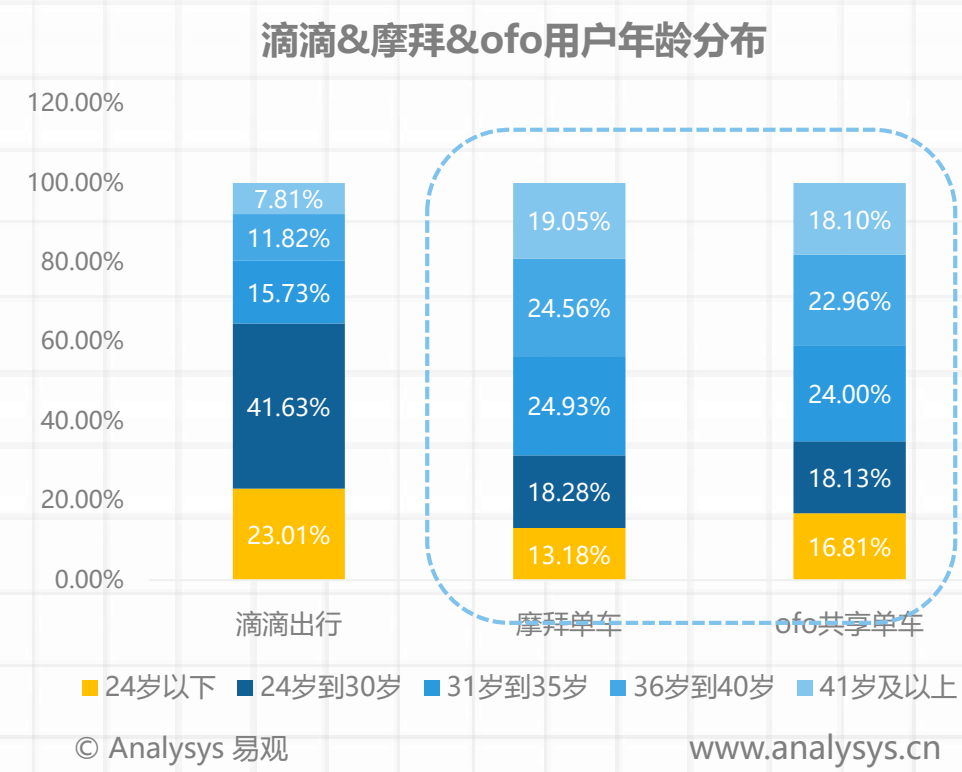
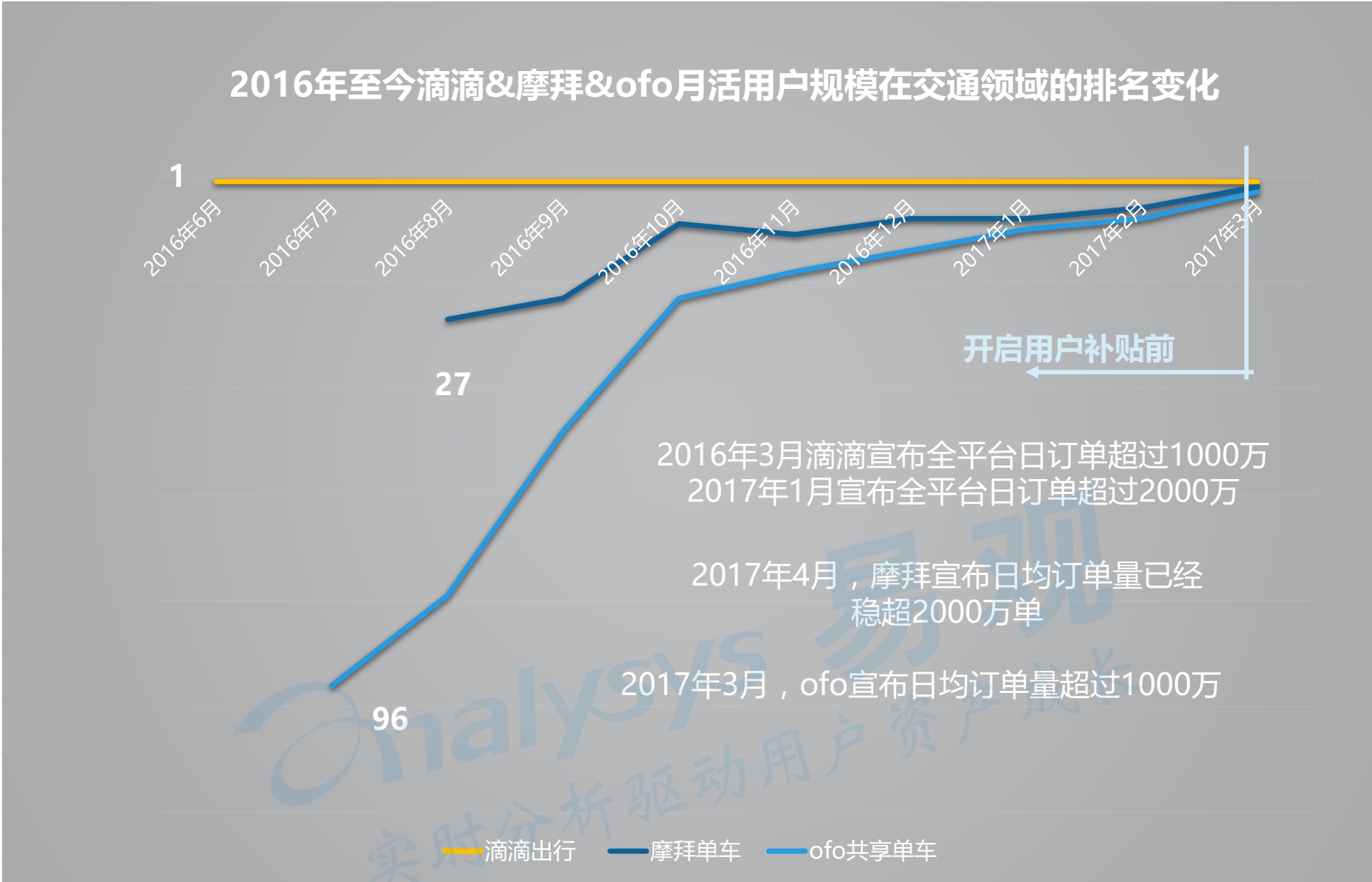
数据来源：易观千帆

伴随产品与技术的创新，越来越多的社交互动方式被满足，从文字到语音到图片到视频、从延时到实时，社交已经突破了原有的平台局限，用户可以随处互动交流。

但另一方面，即使是微信、QQ、微博这类拥有亿级月活规模的应用，每位用户所关注的内容也不尽相同。而在此之外，表现较为优秀的平台也仅能涵盖到千万级或百万级体量的用户，更多的是量级极为分散的长尾应用。不同文化背景拥有自有的社交语系，社交的圈层化、割裂化并未随产品或技术的发展而弱化，话题会存在更大的鸿沟，「一代人的记忆」将不会在这个时代重演。



# 相较远途出行，中国城市网民的短途出行「痛点更为普世，与单车一拍即合」

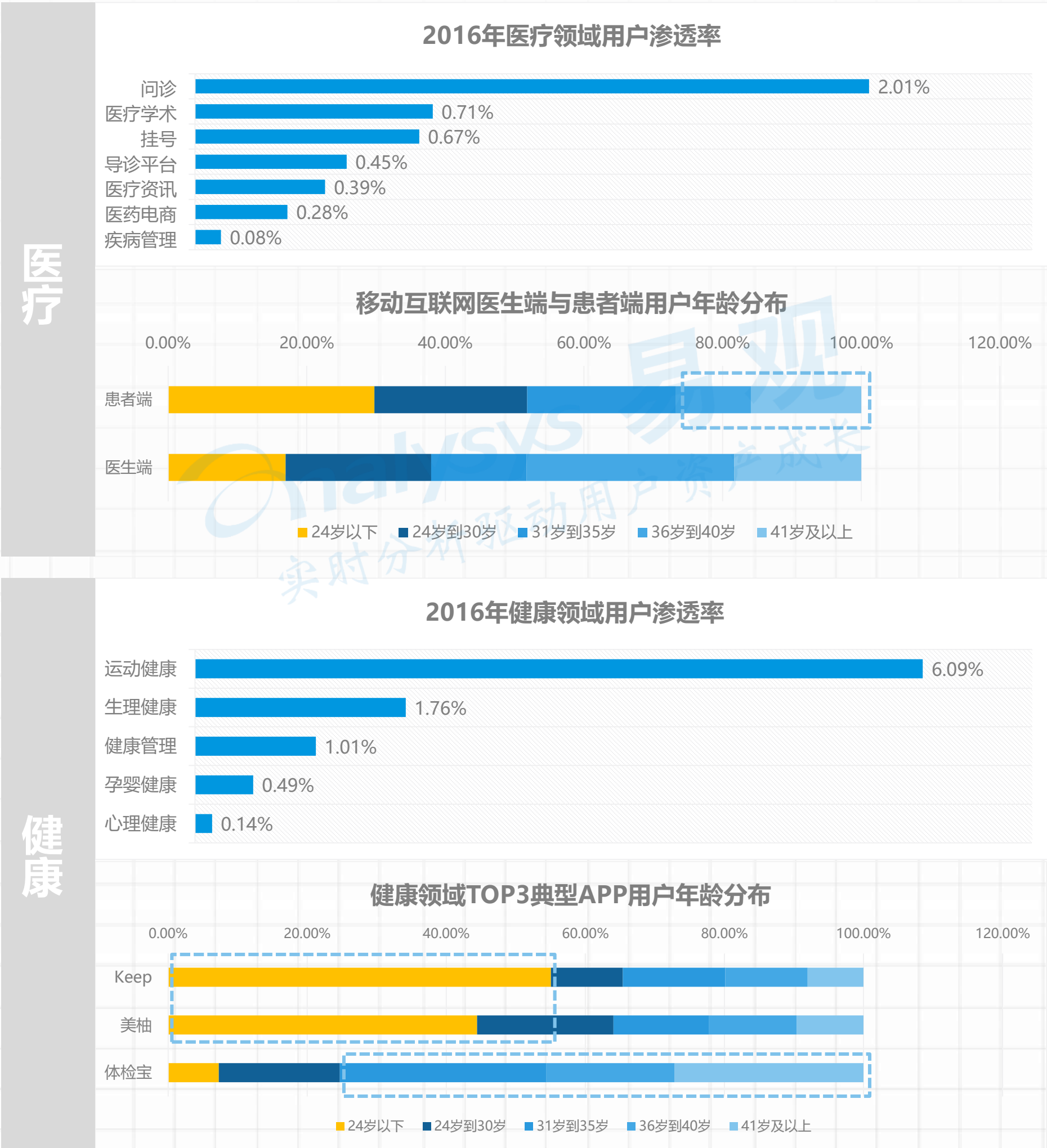


数据来源：易观千帆及公开资料整理

与滴滴、快的、Uber硬生生靠砸钱培育用户习惯、抢夺市场份额不同，共享单车迅速赢得了一线城市网民的心，不仅在于极其低廉的使用费用，更重要的是城市短途出行的痛点更为普世，可以轻松渗透到不同年龄层，而且占比分散，属于全民市场，这是汽车出行所不具备的天然优势。

也因此，在不断加大单车投放量的同时，即使没有用户补贴，摩拜与ofo的用户规模即已实现飙升。事实上，其日均订单破千万、破两千万的时间也远远低于淘宝、滴滴、美团等平台。

# 医疗行业固有的政策依赖与资源壁垒使网民在「治病环节非常被动」；相比之下，网民「在咨询与预防层面可以主动得多」

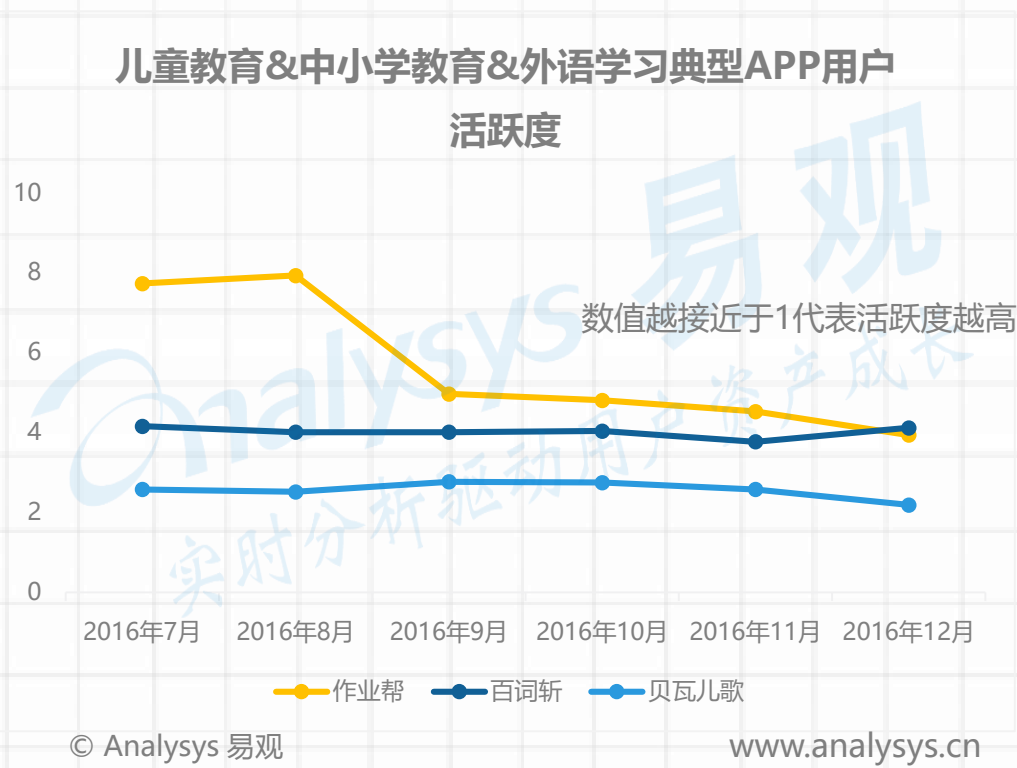
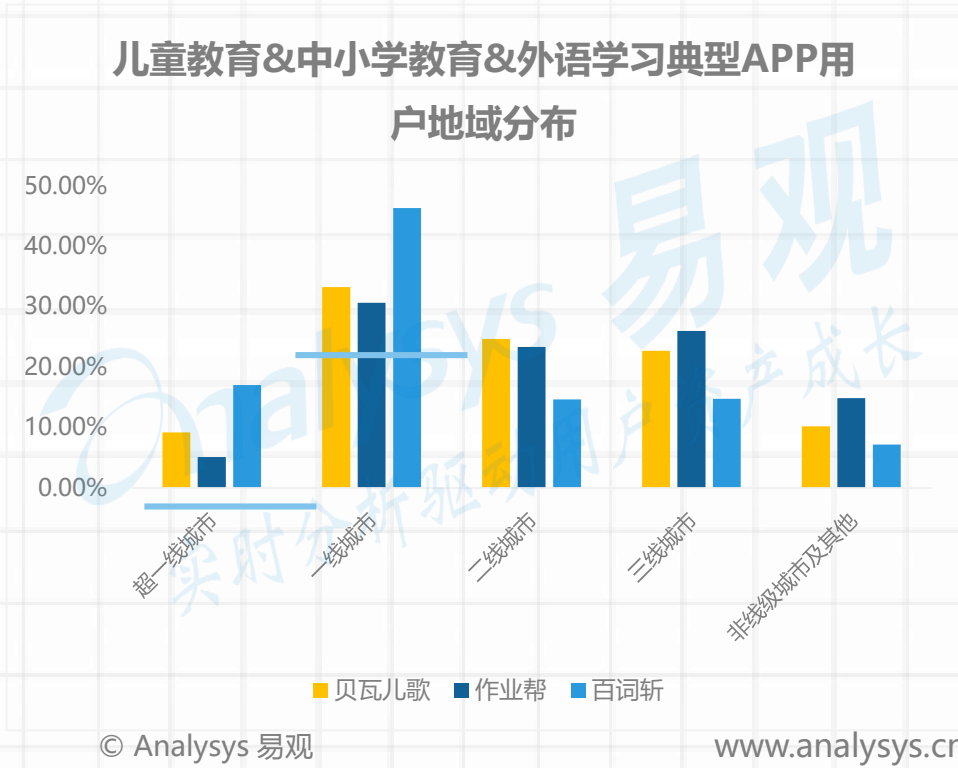
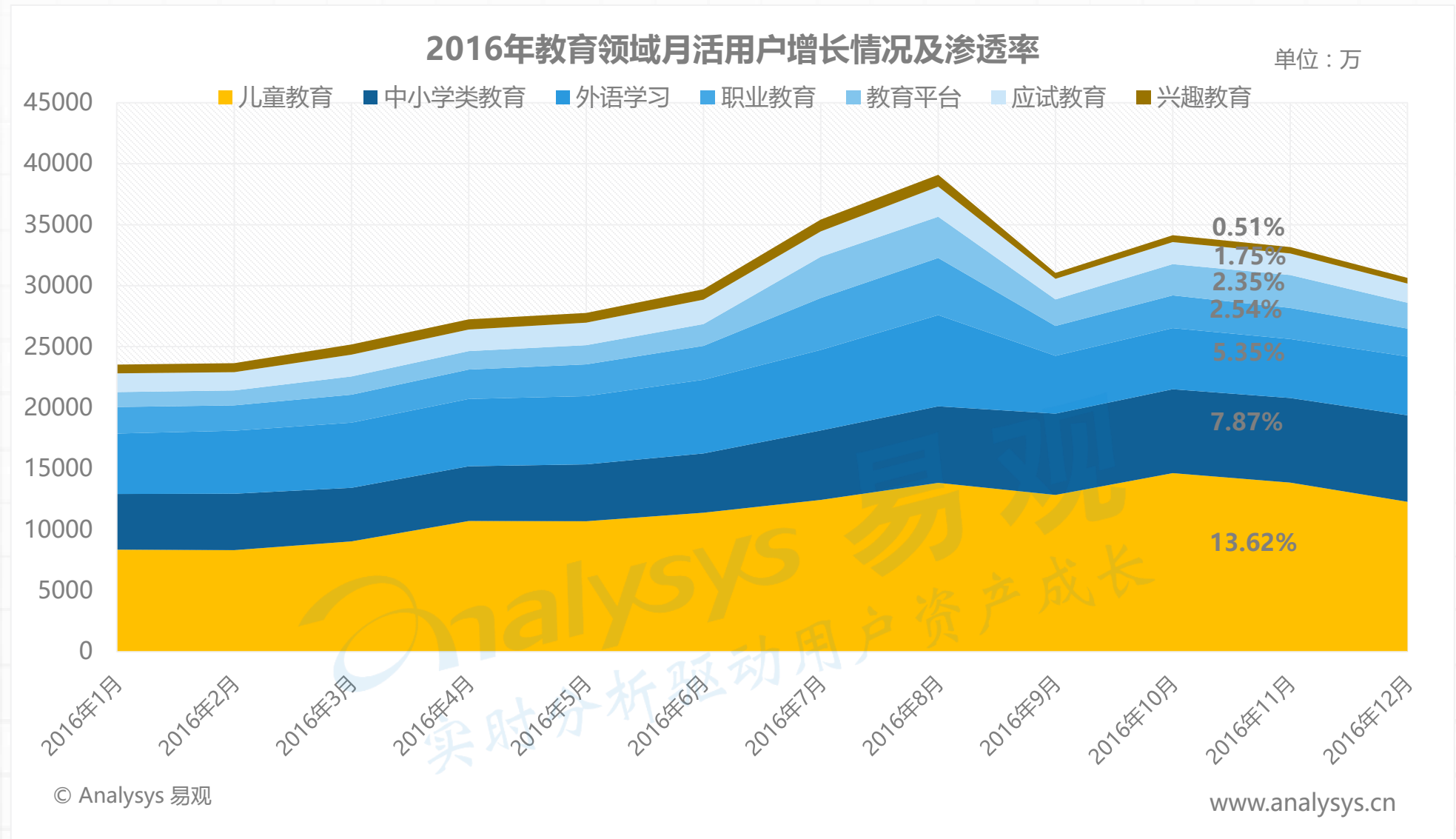


数据来源：易观千帆

中国医疗产业对政策极为依赖，互联网化并未实现其打破医疗资源壁垒的初心，加之网民结构与易患病居民结构的天然矛盾，移动医疗的发展并不能称为顺利，在治病环节上能够给予网民的支持有限。相比之下，问诊咨询环节门槛较低，用户渗透率相对较高，但由于处方缺乏法律效力，相关政策尚未补位，导致用户信心仍不足。而网民在健康预防层面则完全由市场所引导，自由主动性高得多。



# 教育是需要系统、耐心的工程，当前中国网民对移动教育的接受程度只停留在「趣味化、工具化、碎片化」



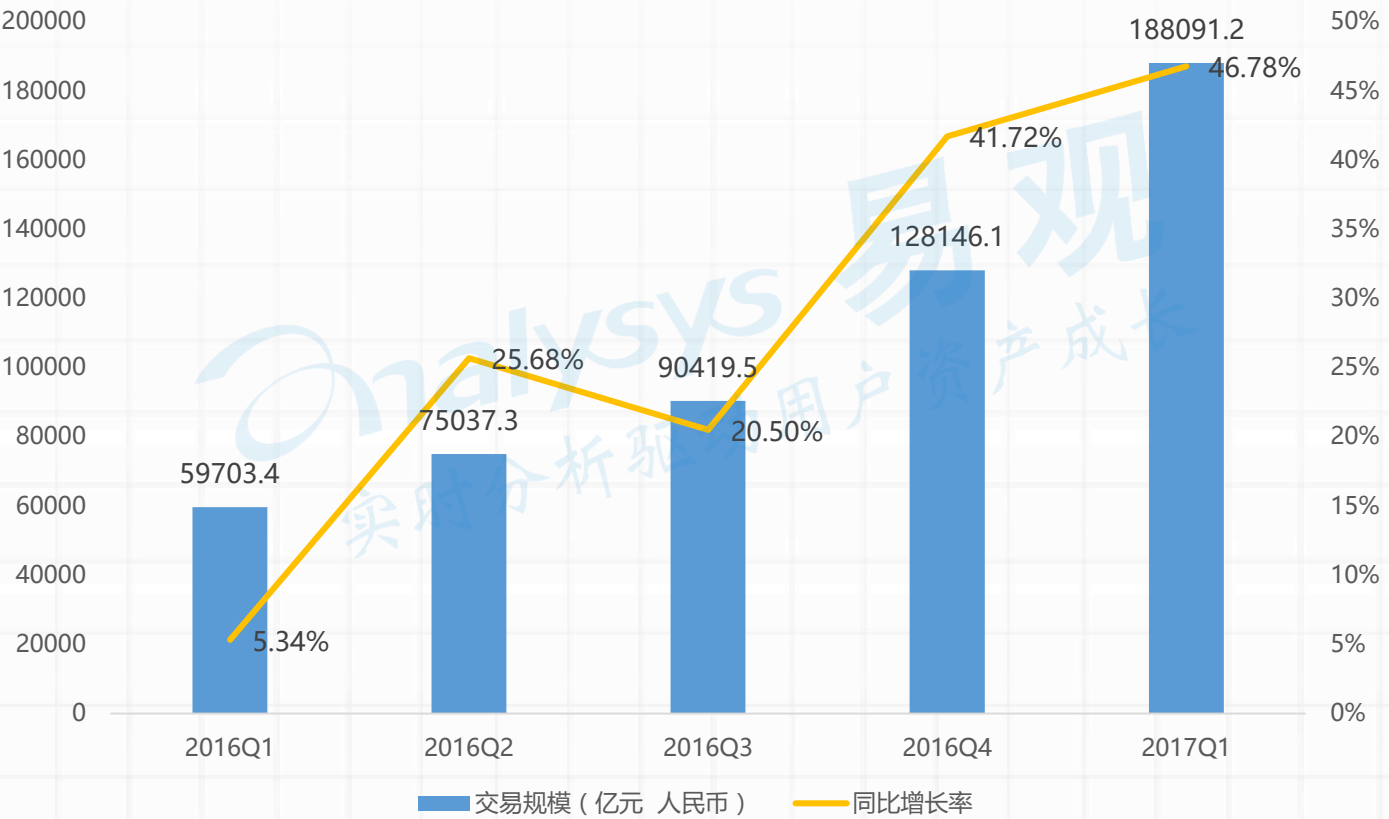
数据来源：易观千帆

教育同样是对政策、资源依赖极大的领域，同时需要系统性规划，触网难度高。尽管2016年教育领域的用户增长均取得了一定的突破，但总体而言当前移动教育的影响群体有限，主流的产品属性更多停留在趣味化、工具化、碎片化层面，可作为对线下教育的补充，但尚未触及教育的本质。

可以说，整个移动教育市场还处于早期阶段，不同地域因资源的多寡造成诉求并不一致。比如，北上广深等超一线城市网民其实并非线上教育的核心用户，外语学习的核心用户集中在大城市，儿童教育、中小学教育则呈现出地域下沉的结果。

# 从线上走向线下，移动支付「场景+优惠」成为网民「手机取代钱包」的常胜推手

2016年Q1-2017年Q1中国第三方移动支付交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 移动电商崛起

2014年Q1移动网购/网上零售占比仅为23.8%；2016年Q4这一占比增长为74.6%

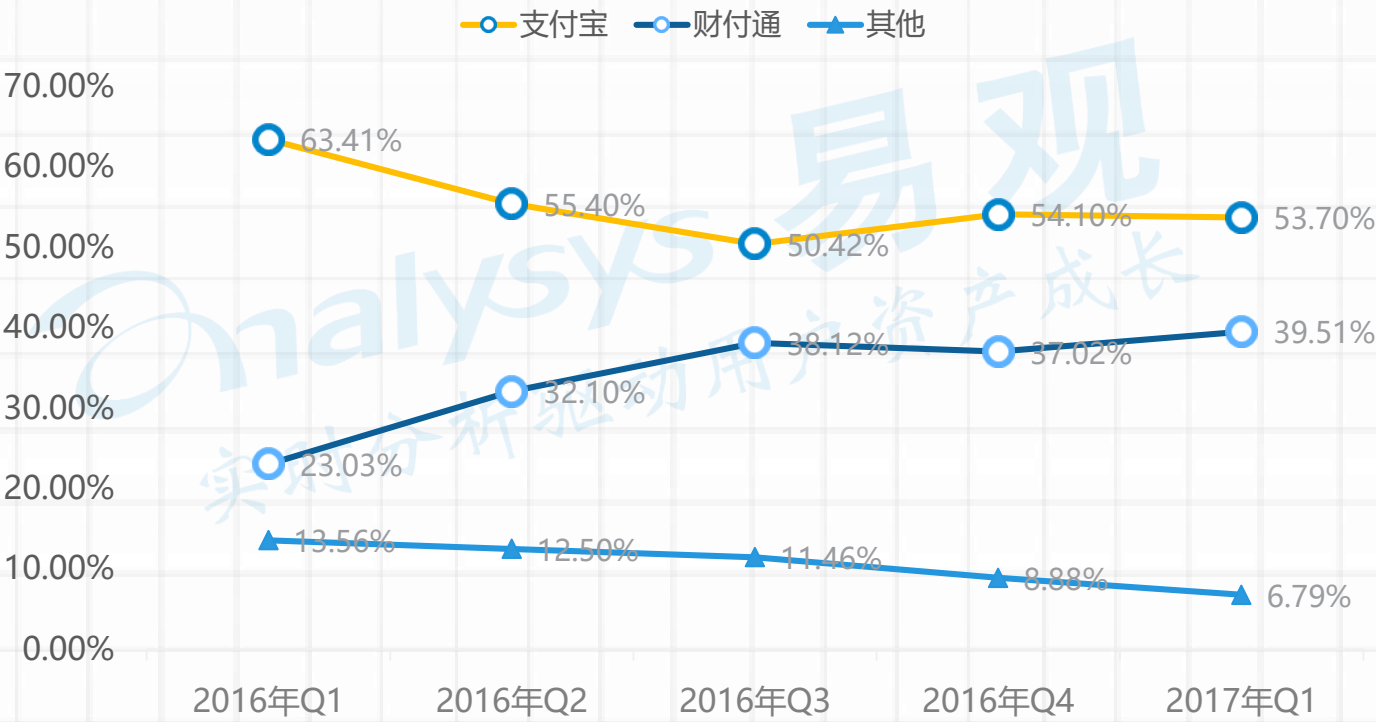
## 打车补贴大战/春节红包

2014年滴滴快的开始巨额补贴，迅速拉高微信支付和支付宝的绑卡量  
2014年春节微信红包面世，2016年春节期间红包收发总量达321亿次

## 线下场景返现优惠激励提现收费政策

商场、便利店优惠/跨境游便捷消费等场景  
2016年微信、支付宝陆续推出提现收费政策，刺激用户使用移动支付工具

2016年Q1-2017年Q1中国第三方移动支付市场份额



© Analysys 易观

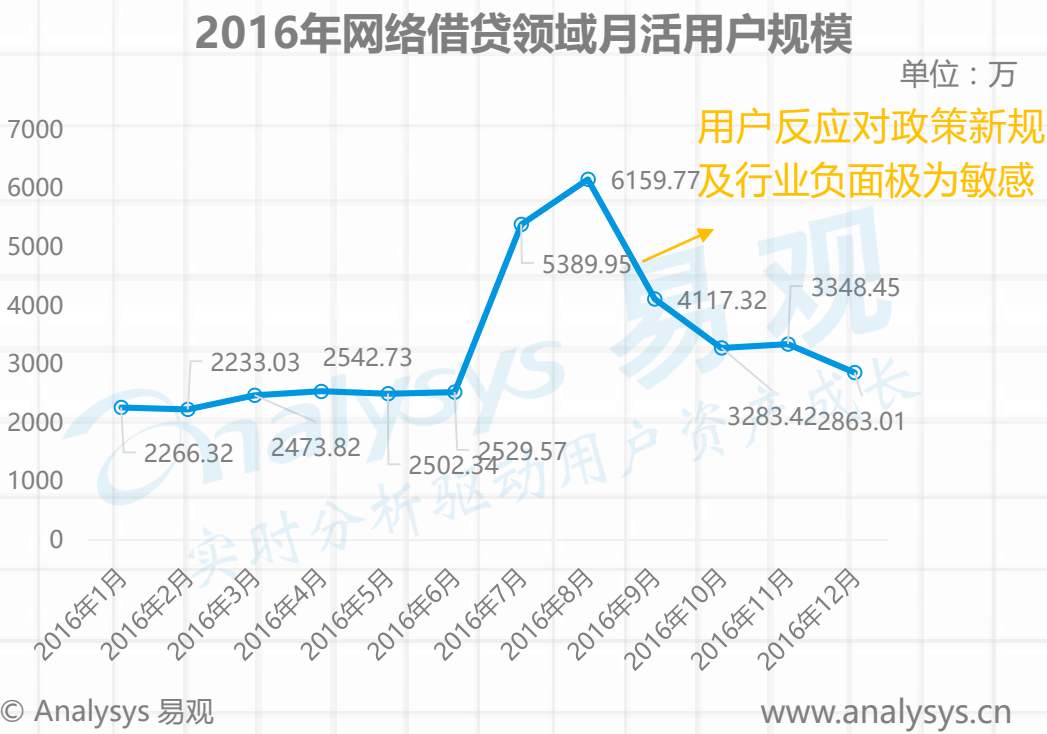
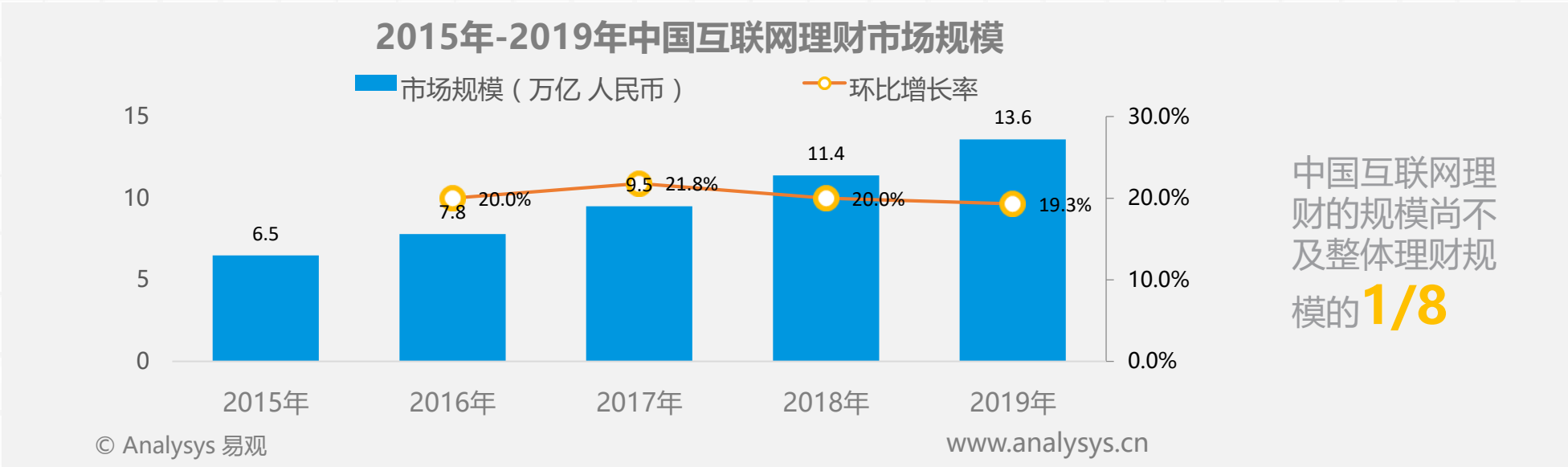
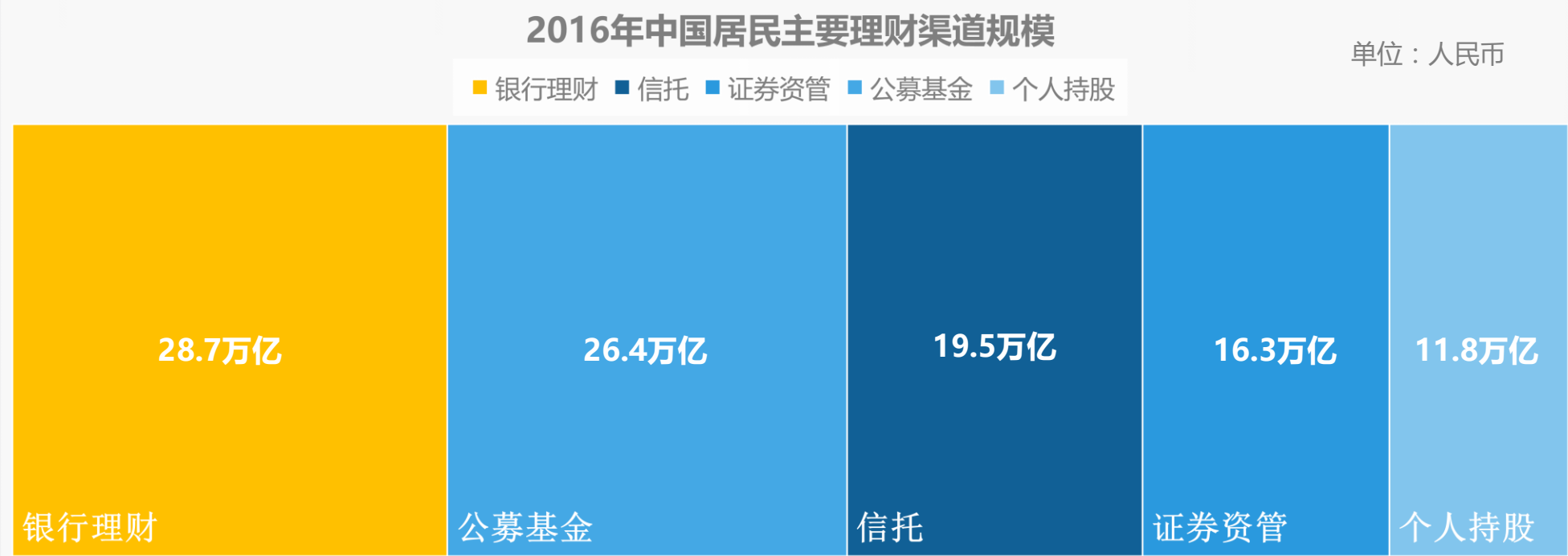
www.analysys.cn

数据来源：易观移动支付行业分析

第三方支付起源于淘宝支付宝，最初承担的是平台担保的作用，伴随电商发展，逐步成长为支付工具。

在移动互联网时代，支付宝凭借电商优势一直占有绝对的市场优势，但伴随企业对支付场景的持续挖掘，特别是打车大战以及春节红包的推出，使得微信支付开始显露头角，用户移动支付的习惯也得以加强。2016年由于对线下支付场景的大力推广，通过消费返现等优惠激励政策，微信支付逐步缩小与支付宝的市场差距。同时，支付宝、微信支付也逐步抢食掉93.21%的市场份额，替代钱包成为网民中绝对主流的支付工具。

# 任重道远，中国网民对新兴理财的「信任度」仍需更多时间培育



数据来源：易观千帆及易观互联网理财行业分析

中国居民的理财方式极为有限，被寄予厚望的互联网理财也并未有效地缓解这一局面。由于市场早期的野蛮粗暴式增长，不仅消耗了用户对市场的信赖，也使得监管层不得不陆续出台更为严格的监管政策来打压过多的不合规运作，市场信心受到抑制。截至2016年，中国互联网理财的规模尚不及整体理财规模的八分之一。

未来，用户信赖度仍需更多的时间进行重建，特别是对网贷市场的敏感度极高，政策新规与行业负面都对用户选择造成了极大的影响。

# 应用



# 2016年TOP1000APP榜单盘点——头部应用护城河效应明显

34款APP只上榜1次

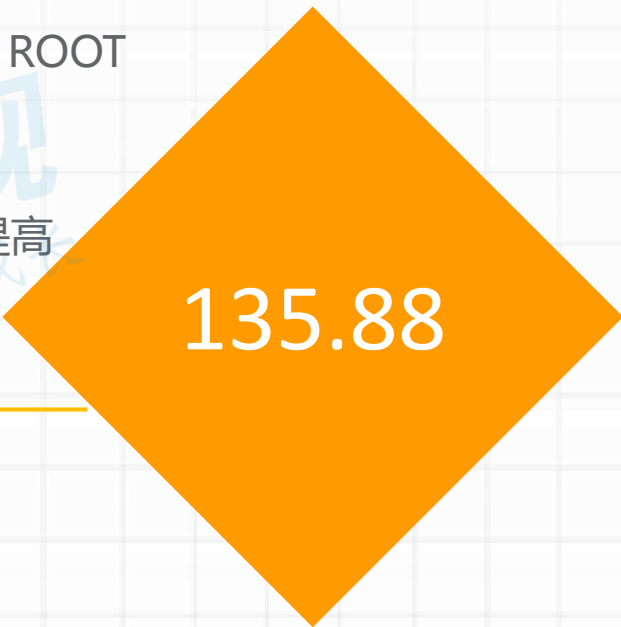
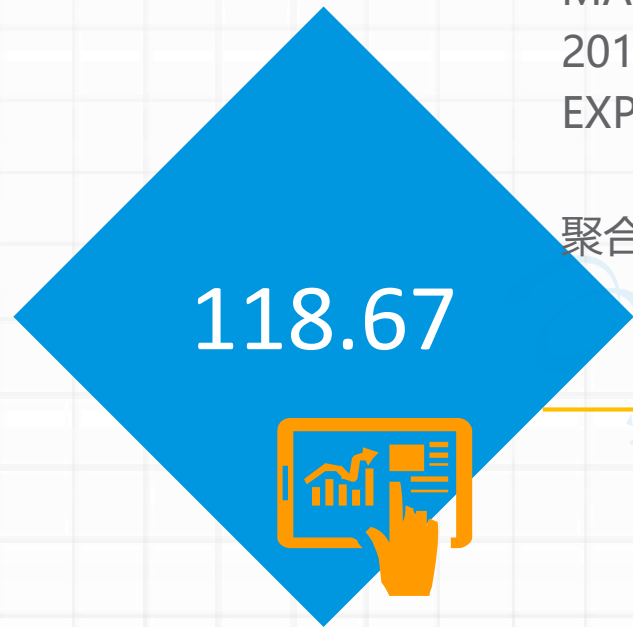
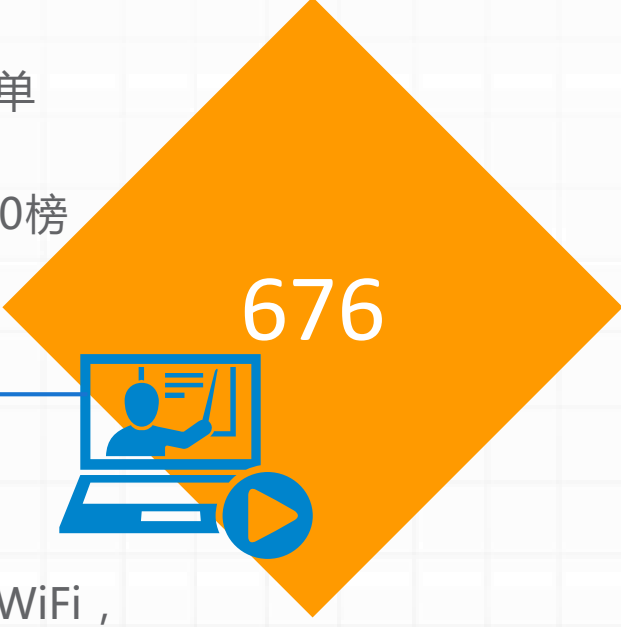
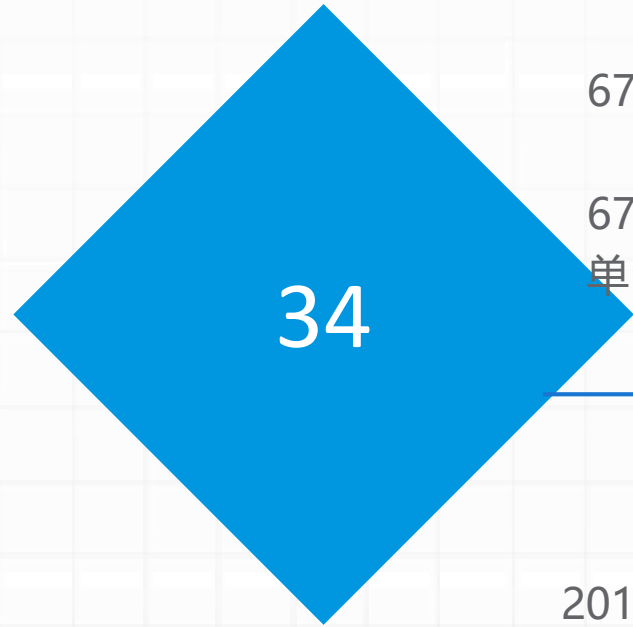
676款APP每个月都登上TOP1000榜单

67.6%的应用长期稳定占据TOP1000榜单，中长尾应用的生存环境艰难

2016年1月，第1000名的APP为地铁WiFi，MAU是118.67万  
2016年12月，第1000名的APP为ROOT EXPLORER，MAU是135.88万

聚合效应明显，头部市场的门槛逐渐提高

2016年1月，TOP1000榜单应用的MAU均值为931.54万  
2016年12月，TOP1000应用的MAU均值为1137.4万，对比1月增长22.1%，超过移动互联网增长速度，马太效应凸显

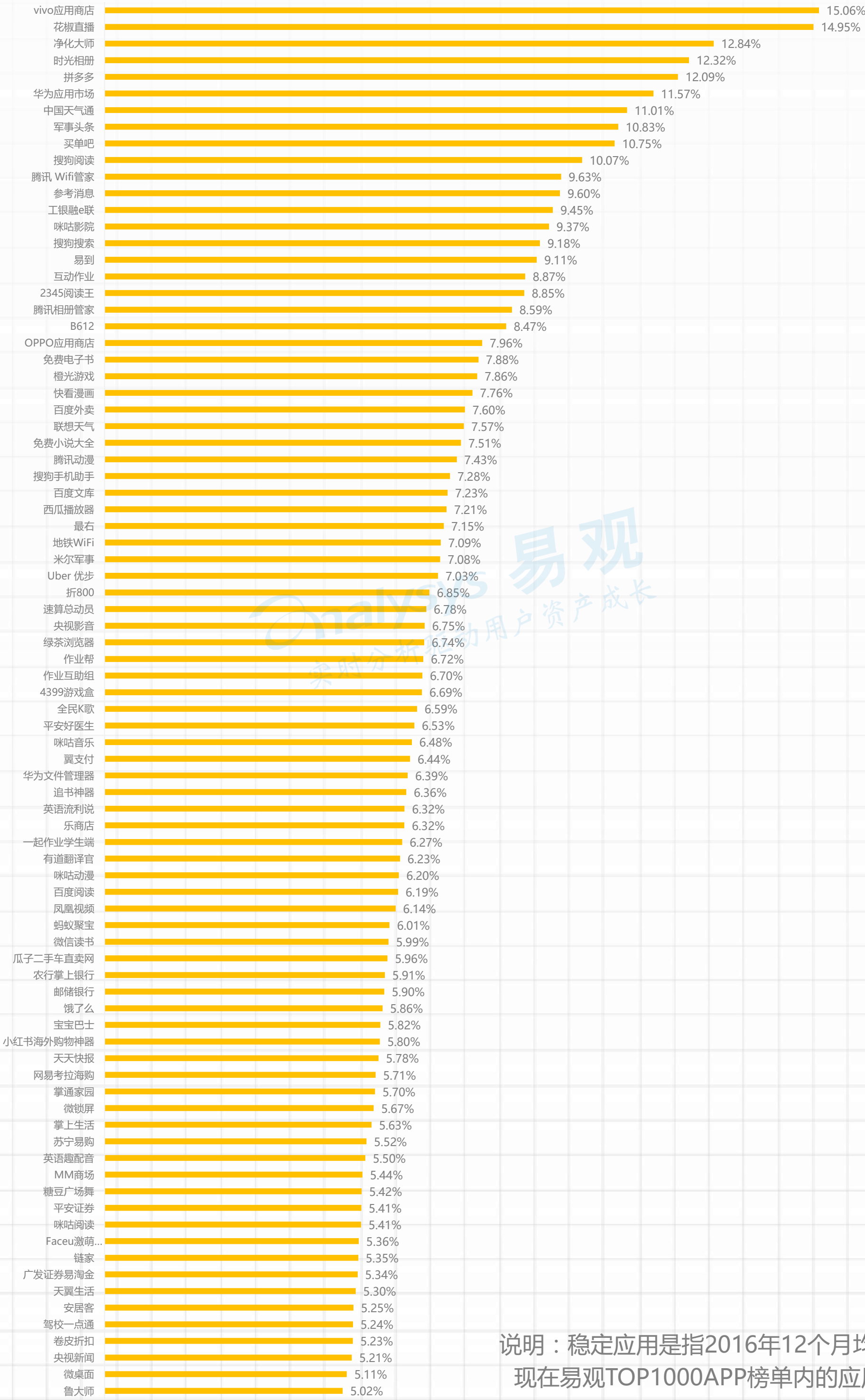


数据来源：易观千帆

TOP1000APP榜单是易观根据应用MAU进行排名的月度发布。通过对2016年的12份榜单进行分析，共有1464个应用进榜，其中676个应用全年在榜，剩余788个应用或中途上榜，或中途下榜，尚不稳定。为了更好地反映头部市场的增长情况，易观将全年在榜的应用定义为「稳定应用」，未全年在榜的应用定义为「新晋应用」，并对两类应用在榜期间的月复合增长率进行计算排名，形成两份增长榜单（CAGR不低于5%），以此作为衡量用户对市场接受程度的一个指标。

# 稳定应用用户增幅榜

2016年月复合增长率超过5%的稳定应用



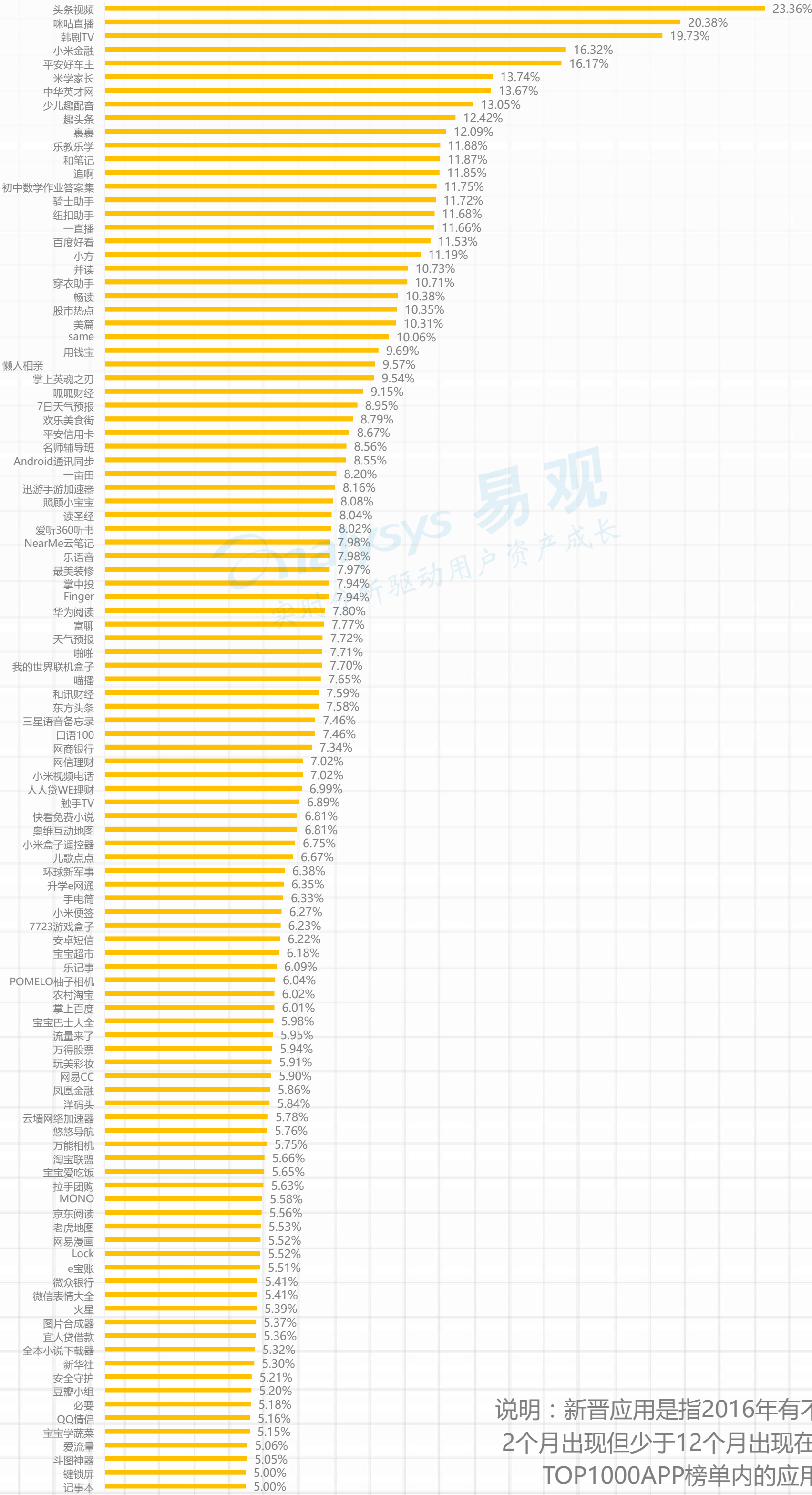
说明：稳定应用是指2016年12个月均出现在易观TOP1000APP榜单内的应用

数据来源：易观干帆



# 新晋应用用户增幅榜

2016年月复合增长率超过5%的新晋应用

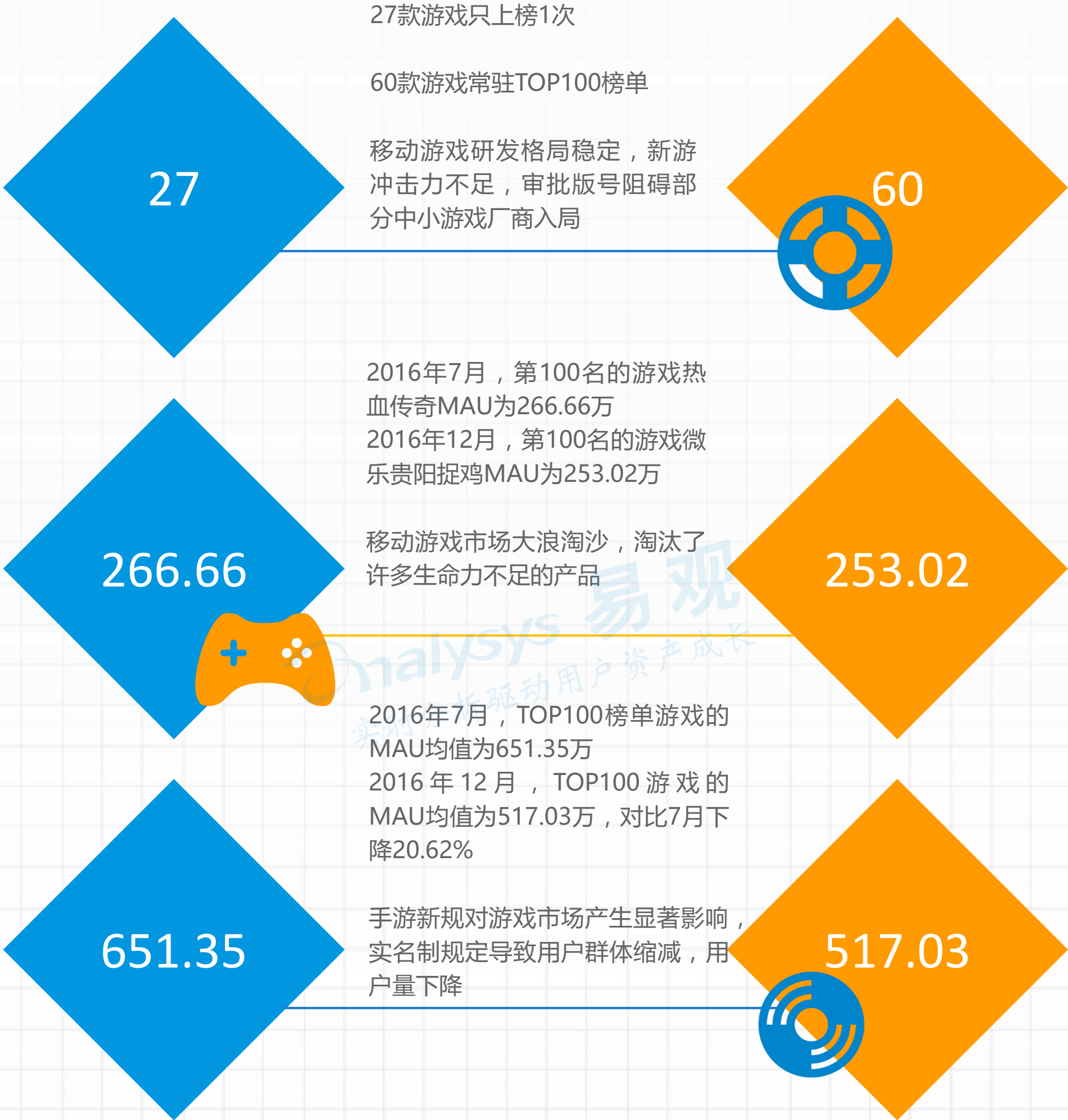


数据来源：易观千帆

说明：新晋应用是指2016年有不少于2个月出现但少于12个月出现在易观TOP1000APP榜单内的应用



# 2016年TOP100游戏盘点——精品游戏独受青睐



数据来源：易观千帆

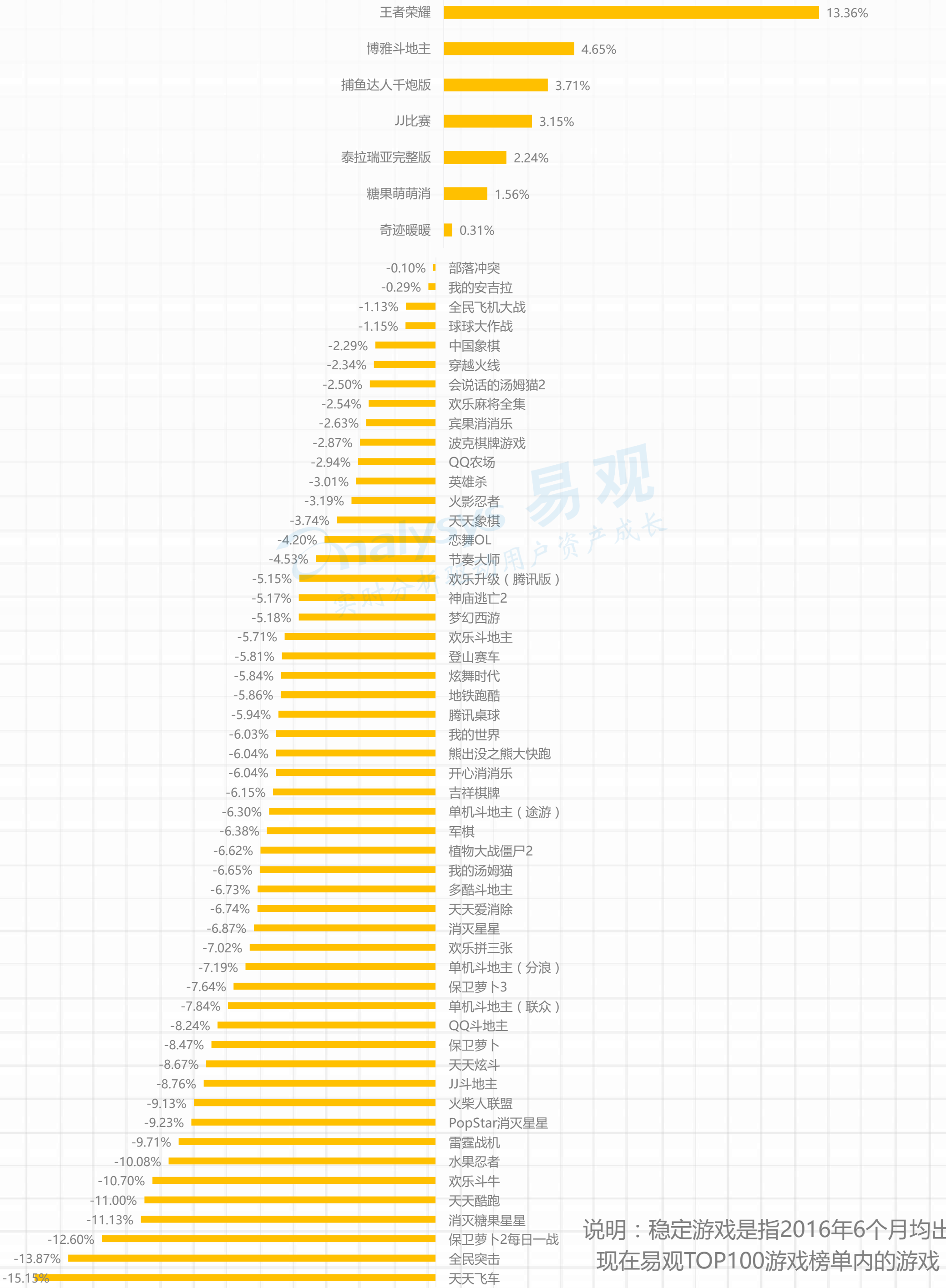
TOP100游戏榜单是易观根据游戏MAU进行排名的月度发布。通过对2016年的6份榜单进行分析，共有165个游戏进榜，其中60个游戏全年在榜，剩余65个游戏或中途上榜，或中途下榜，尚不稳定。为了更好地反映游戏头部市场的增长情况，易观将全年在榜的游戏定义为「稳定游戏」，未全年在榜的游戏定义为「新晋游戏」，并对两类游戏在榜期间的月复合增长率进行计算排名，形成两份增长榜单，以此作为衡量用户对游戏产品接受程度的一个指标。

需要说明的是，2016年，国家新闻出版广电总局发布《关于移动游戏出版服务管理的通知》，国家网信办发布《移动互联网应用程序信息服务管理规定》对游戏市场的厂商及用户造成了不小冲击。前者限制游戏发布资格，中小厂商困于相关资质和牌照，难以应对高速发展的游戏市场；后者则要求注册用户必须进行实名认证，导致大量儿童及青少年玩家无法登陆手机游戏，用户群体缩减，用户量下降。加之游戏本身的行业特性，很多游戏生命周期较短，造成不少出现负增长的局面。



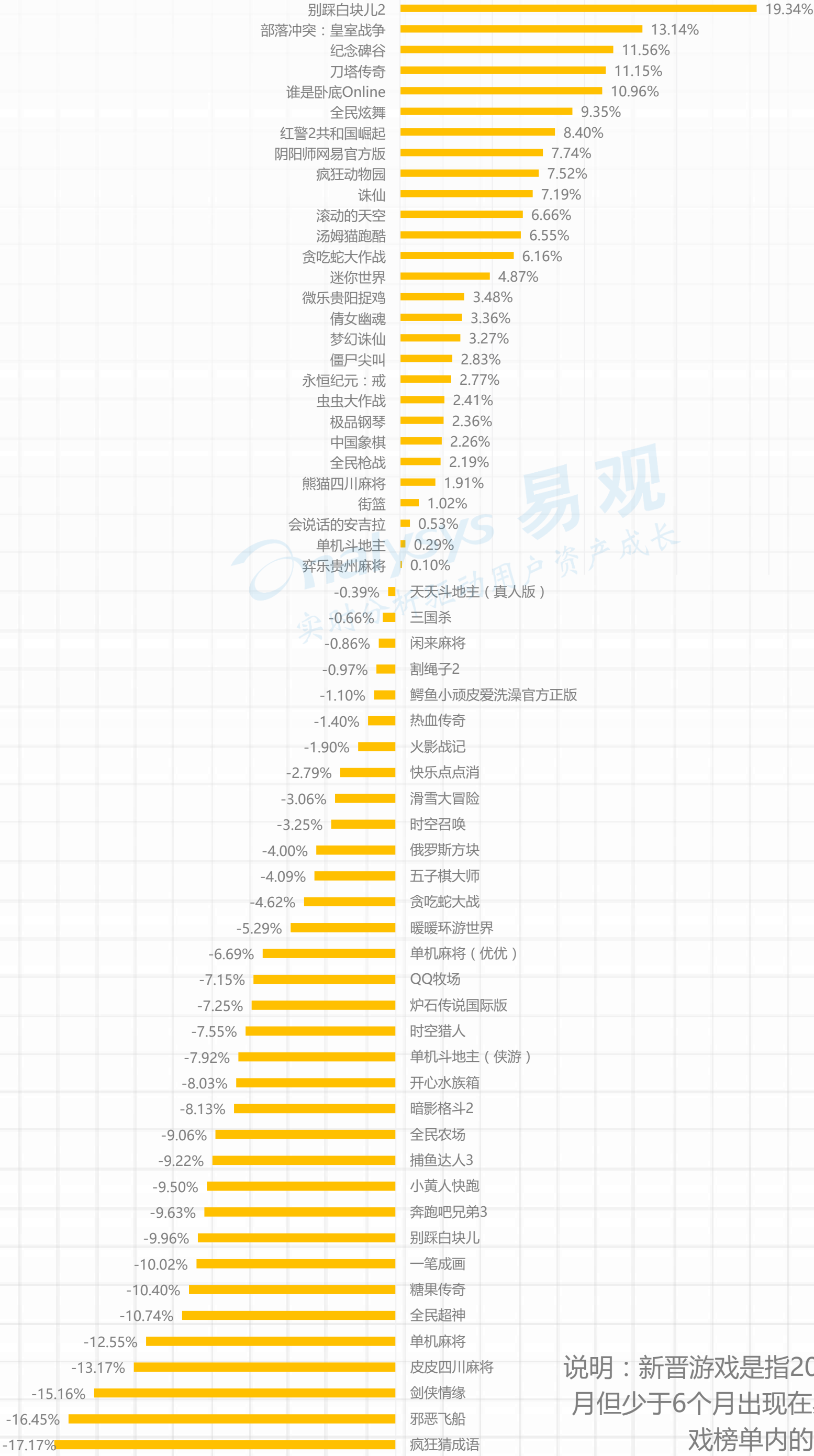
# 稳定游戏用户增幅榜

2016年稳定游戏月复合增长情况



# 新晋游戏用户增幅榜

2016年新晋游戏月复合增长情况



数据来源：易观千帆

说明：新晋游戏是指2016年不少于2个月但少于6个月出现在易观TOP100游戏榜单内的游戏

# 全部应用时间杀手排行榜

2016年主要应用及游戏使用时长TOP30



数据来源：易观千帆



Anyview阅读用户平均每日花**3小时**用于小说阅读，以普通人**4万字/时**的速度计算，一天可以阅读**12万字**，相当于**1本《朝花夕拾》**。



喜马拉雅FM用户平均每日花**2小时53分钟**听节目，相当于连听**5期《晓说》**。



微信用户平均每日在微信上费时**2小时33分钟**，若全为语音，则一天发送微信语音的流量超**9M**。

# 实时分析驱动用户资产成长

● 易观千帆 ● 易观万像 ● 易观方舟 ● 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用

网址：[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

客户热线：4006-515-715

微博：Analysys易观