

2015第二季度 移动行业数据报告



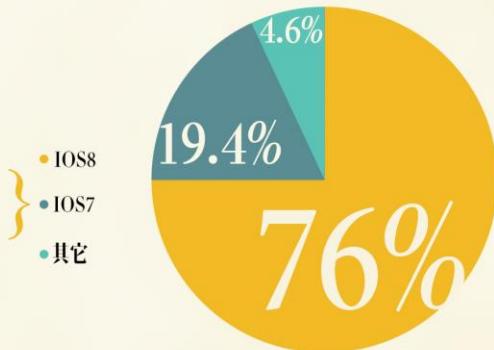
报告内容 }

0.1. 移动设备现状

- 一. iOS新版本更新率
- 二. 安卓手机分辨率占比
- 三. 安卓手机品牌市场份额
- 四. 三大运营商用户占比
- 五. 4G发展现状



1.1.iOS8用户普及率达到75%以上

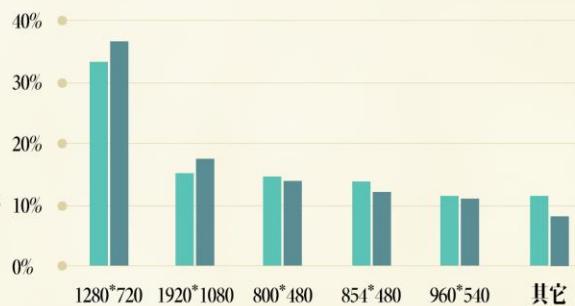


苹果有着广大的兼容性，老一代苹果机如iPhone5/iPad2等都可升级到iOS8；而近一年来iPhone6&6Plus的热销也提高了iOS8的使用比例。

新版本iOS9在六月发布了Beta版，相信正式版也快会推出；



1.2.各品牌大屏手机持续大卖

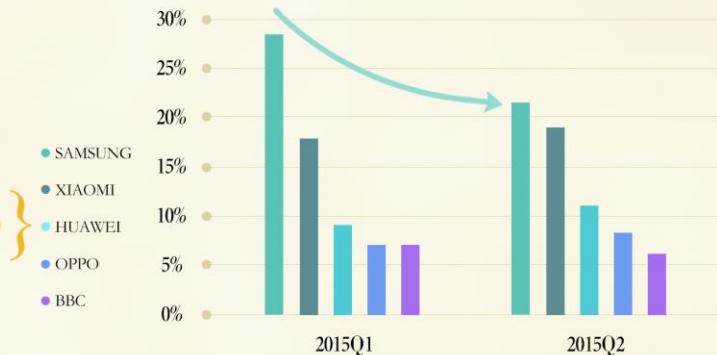


相较于上一季度，手机屏幕分辨率更呈现了“大屏当道”的趋势，加上6Plus、华为荣耀、小米NOTE等大屏手机畅销，1280*720的已然成为主流使用的分辨率。

而现在市场也有少数2K超高清手机面市，如步步高和魅族在去年推出过相关产品，但是在数据层面并没有看到对市场的明显影响。



1.3. 国产手机崛起，三星市场份额萎缩

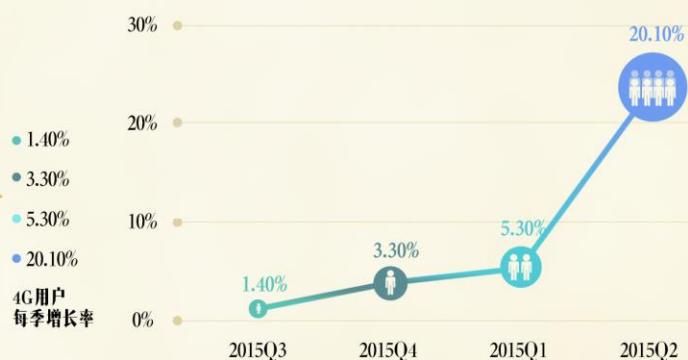


除了小市场份额的稳步上升，“中华酷联”的解散、酷派与360联合打造手机、华为手机在上半年抢眼的表现、乐视也重磅发布了手机，国产手机市场经过一轮洗牌震荡，都在影响着国内整个手机市场的格局；

国产手机不仅在中低端市场站稳了根脚，也渐渐在中高端市场布局，争取分一杯羹，而三星的霸主地位渐渐消失。

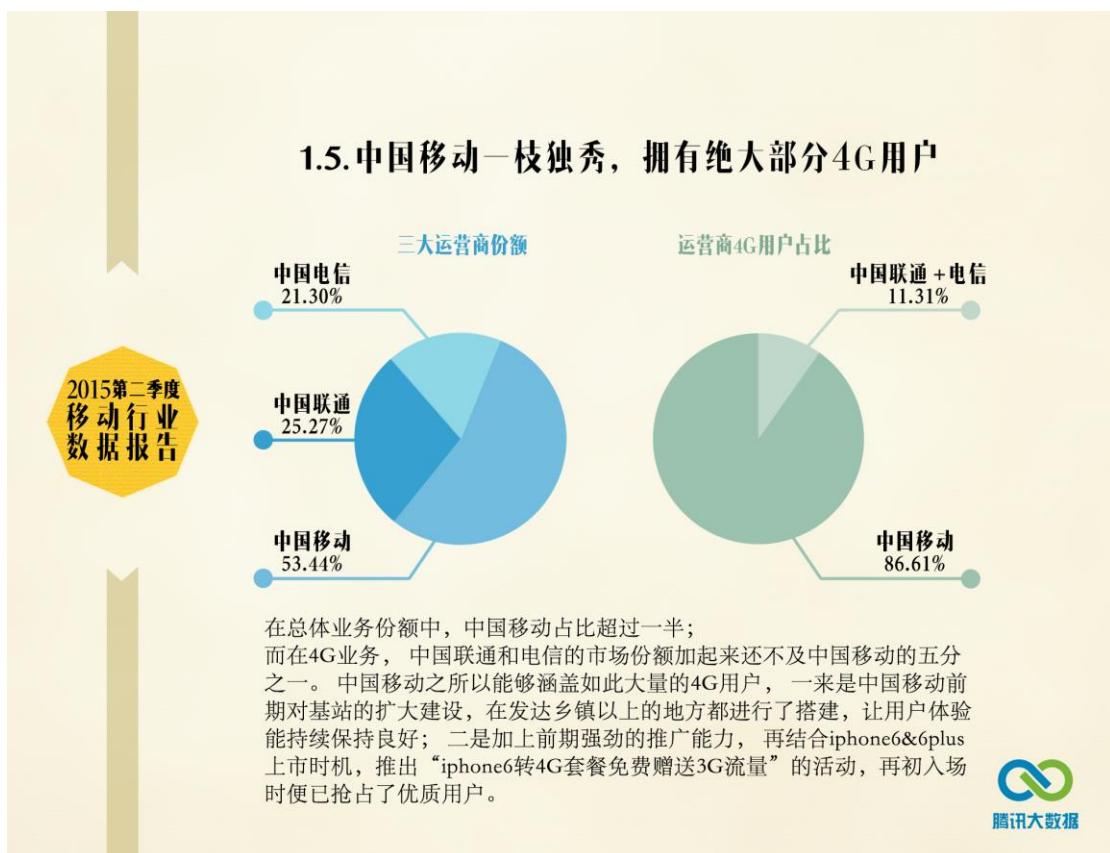


1.4. 大量3G用户转用4G，渗透率已达20%

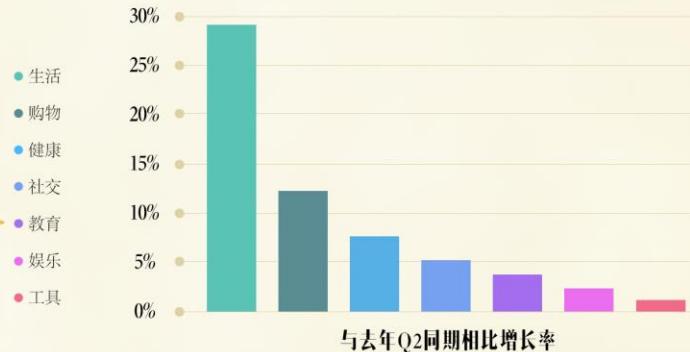


相较于第一季度，国内4G用户成倍增长，已拥有2亿多用户。





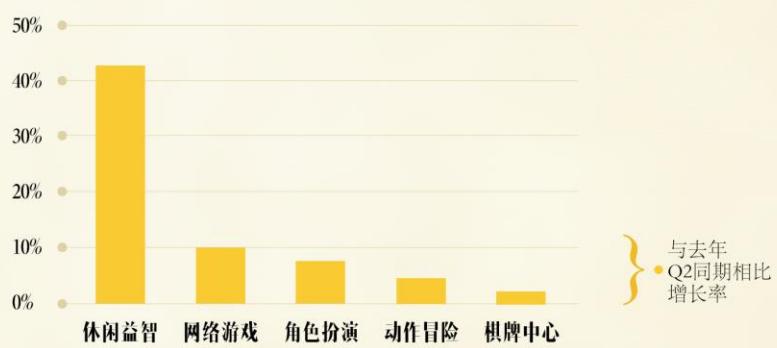
2.1. 生活和购物类应用增长势头凶猛



O2O与电商战场厮杀火热，提供生活类服务的应用涨势凶猛，而在电商领域，开发者们选择对细分市场进行精耕细作，海淘类、母婴特卖类等的电商应用增长明显。



2.2. 休闲益智类游戏增长率拔得头筹



在第二季度中，休闲益智类游戏应用增长最猛，增长率略过40%。休闲益智类游戏是用户的碎片化时间的消磨利器，随着移动场景的增加、碎片化时间的增多，休闲类游戏占比随之提高。



2.3. 手游用户密集省份多分布在南方

2015第二季度
移动行业
数据报告

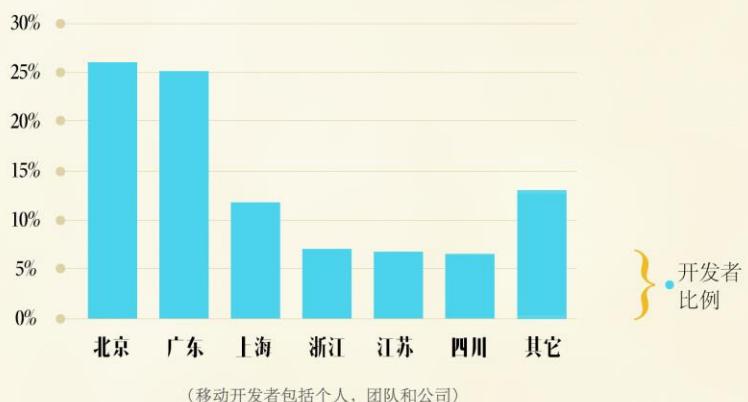


(密集度指各城市手游用户下载游戏数量的比例)



2.4. 全国移动开发者区域分布

2015第二季度
移动行业
数据报告

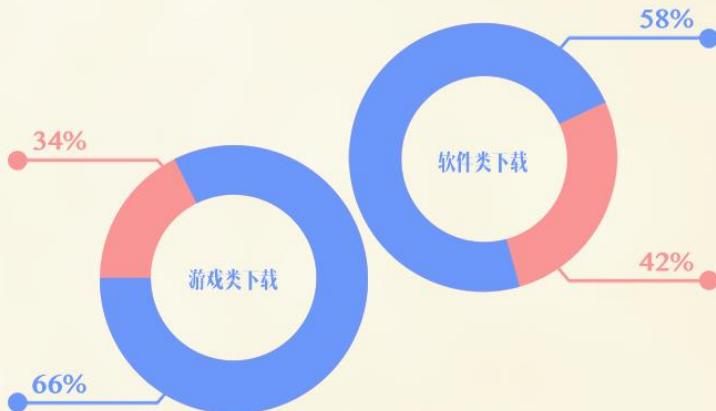


北京互联网创业气息浓厚，拥有最多移动开发者；长三角州地区如浙江、江苏一带，互联网也开始逐渐发展起来。



2.5 谁是应用狂热分子，男性比女性更爱折腾

2015第二季度
移动行业
数据报告

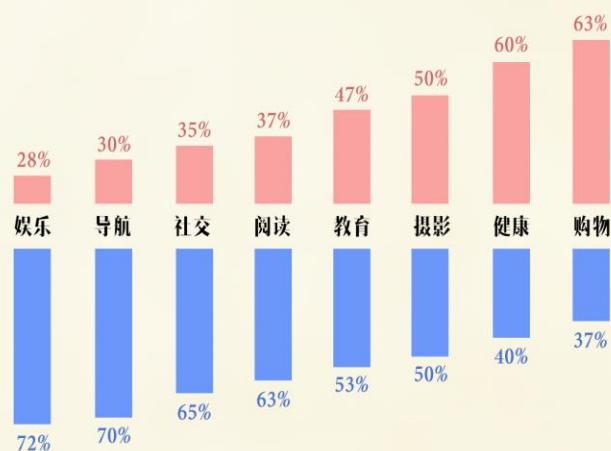


在应用总下载性别分布中，男女比例约为6:4；在游戏应用中，男女比例悬殊更大，女生仅占3成多。



2.6 娱乐，导航和社交类应用多为男性用户

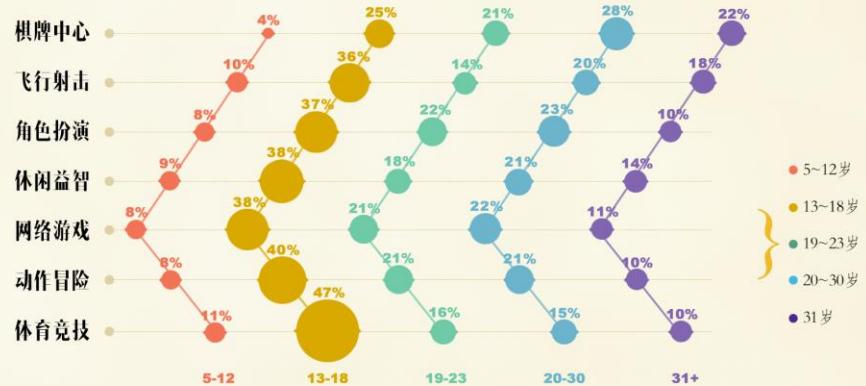
2015第二季度
移动行业
数据报告



从男女下载不同类型应用情况来看，男生比较热衷娱乐；社交类应用，而女生在“买买买”之余，更关注健康保健。



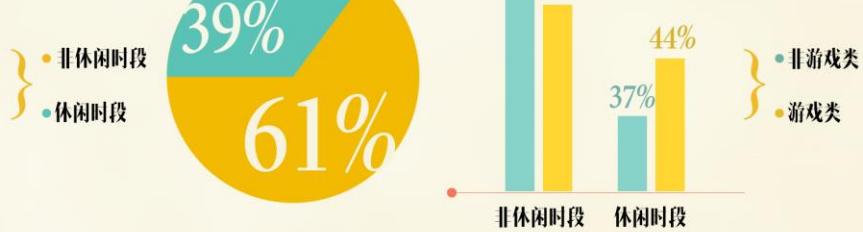
2.7.13-18岁人群是手游主要用户



13-18岁是玩手游最多的人群，尤其偏好较激烈和带感的游戏类型如体育竞速和动作冒险。
而24岁+群体会倾向于脑力主导的游戏如棋牌中心。



2.8.应用分发量占比



用户更趋向在非休闲时段下载应用，而游戏应用比其它非游戏应用更容易在休闲时段被下载。



2015第二季度 移动行业数据报告



本次报告主要数据来源于
腾讯云分析，腾讯大数据，腾讯开放平台，应用宝及网络公开资料。

