

2017上半年中国互联网发展趋势盘点

【友盟+】全球领先的第三方全域数据服务商

引言

随着人口红利接近天花板，移动互联网爆炸式增长的景象已经成为历史，移动设备总量增长趋缓，围绕用户现有注意力的竞争愈加激烈，2017年上半年移动应用市场形式出现变化，新的服务和消费趋势开始萌生并加速成长。

【友盟+】依托数据智能平台(DIP)对全域数据进行全面分析和总结，梳理出2017年上半年互联网发展十大趋势。

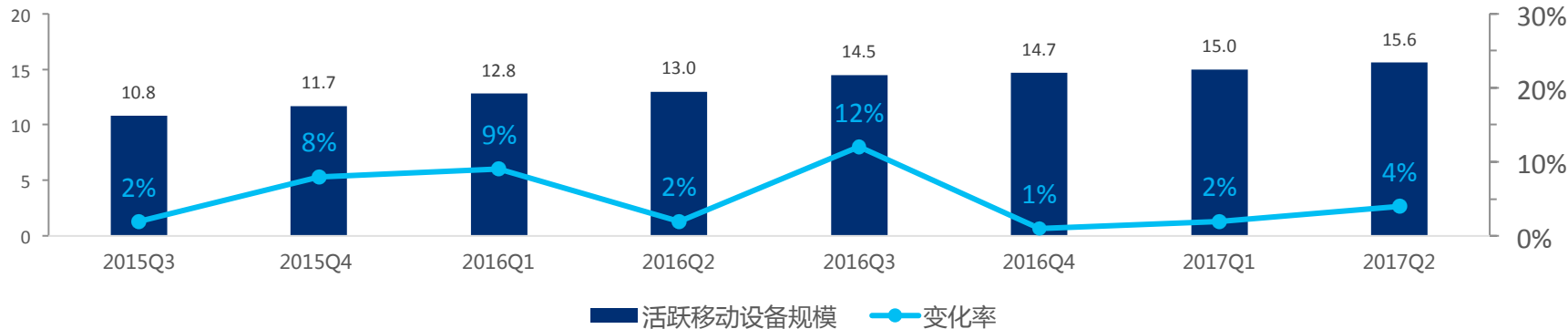
趋势一：移动互联网设备增长平稳，下一轮爆发有赖于物联网发力

- 截止2017年Q2，国内季度活跃移动设备达总量达15.6亿，环比Q1增幅4%。
- 2016年Q3，OPPO和VIVO推出爆款手机引发移动设备量激增，但这种增长缺乏持久性，此后移动设备的增长速度放缓。随着智能手机的高度普及，以及人口红利消耗殆尽，未来一段时间内，设备总量的变化将更加平稳，其增长主要来自于新增网民、新机入市以及节日促销的综合影响。移动设备规模的下一轮爆发将有赖于物联网的发展，以及由此带来更多样化的智能设备投入应用。

国内活跃移动设备规模季度趋势及变化率

单位：亿

变化率

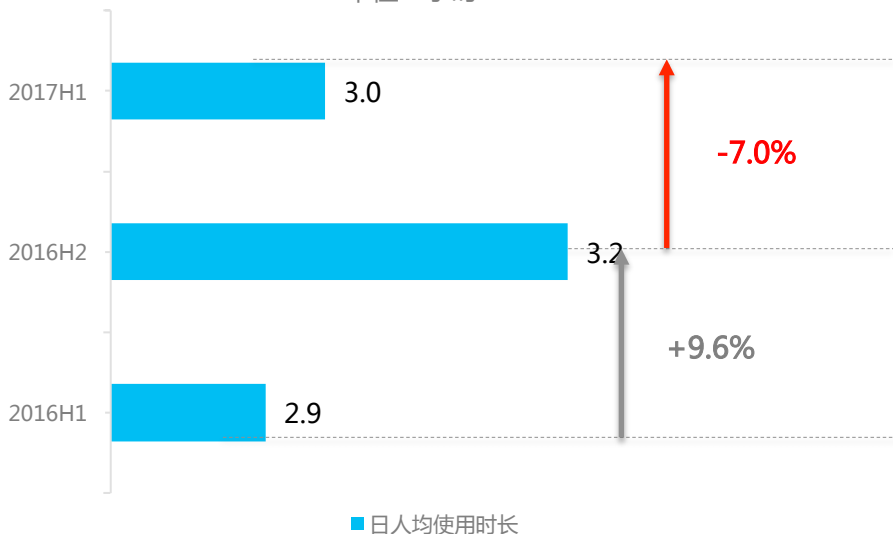


趋势二：移动设备使用时长略减，围绕用户现有注意力的抢夺势必会加剧

- 2017年上半年移动设备日人均使用时长为3小时，比去年下半年减少7%，这与智能电视的快速普及有关。在提供同样内容的情况下，大屏的视听体验对用户更有吸引力，新一代客厅经济或将在2017年下半年迎来爆发式增长。随着用户对高品质内容付费意愿的不断增强，以及广告主对OTT平台商业价值的认可和开发，OTT会更加积极地抢夺现有用户的注意力。

移动设备日人均使用时长

单位：小时

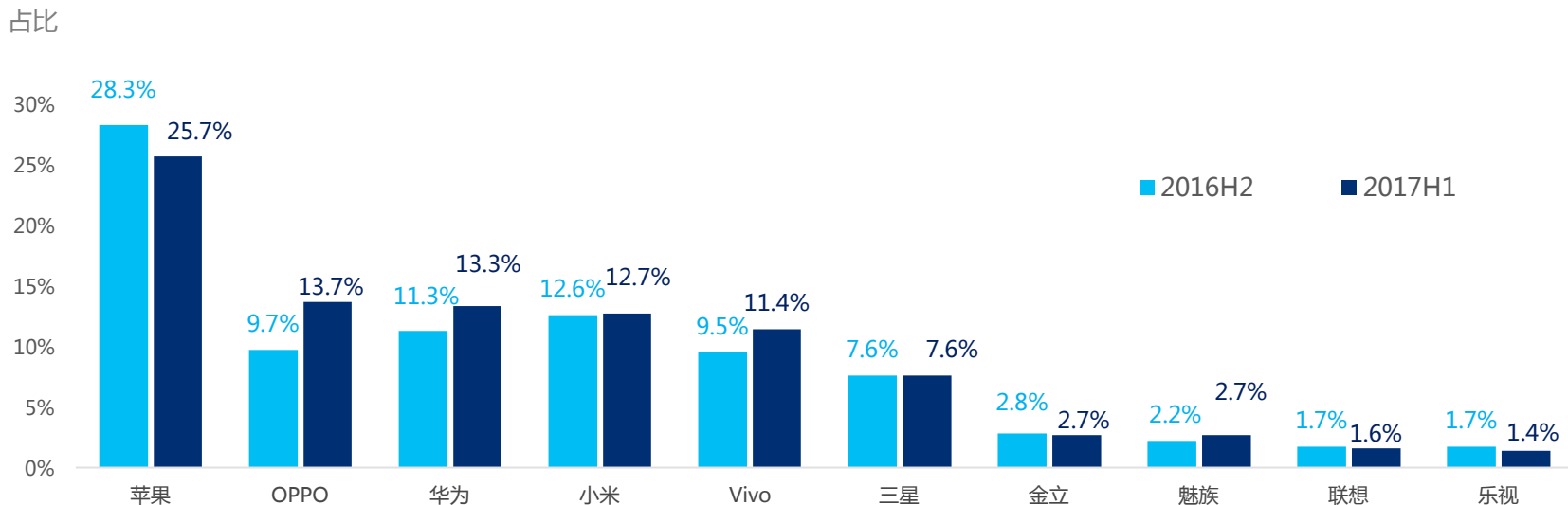


数据来源：【友盟+】数据智能平台(DIP)

趋势三：苹果设备存量占比下滑，OPPO一跃成为安卓设备存量TOP 1

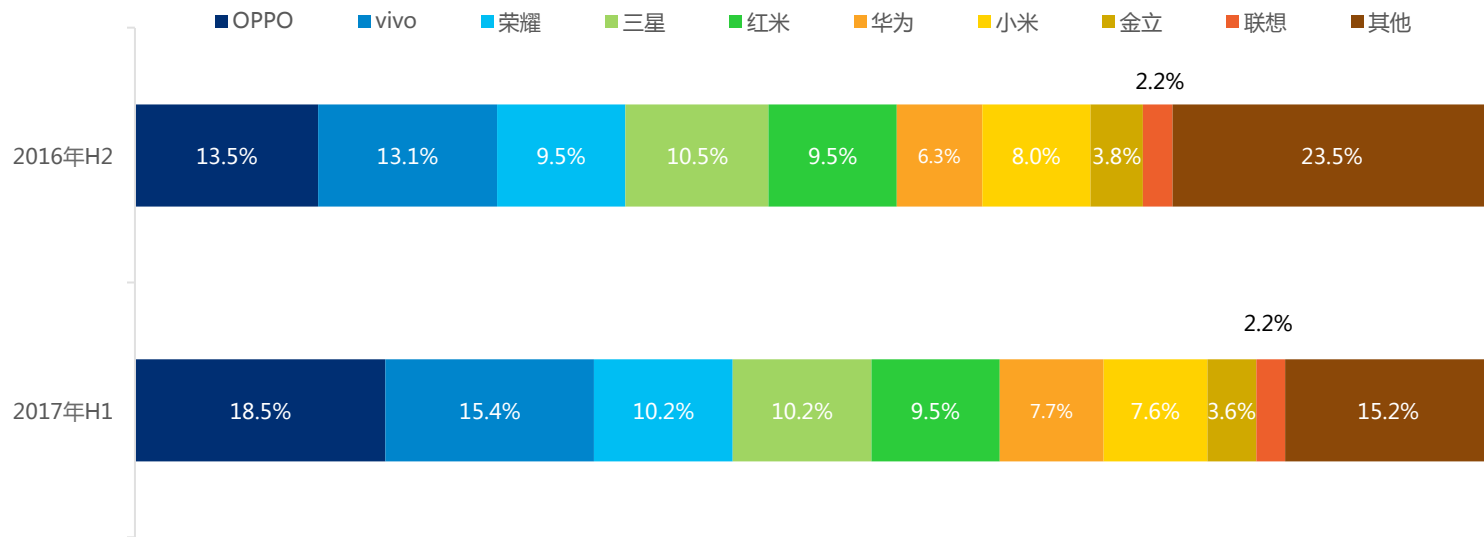
- 2017年上半年，苹果设备存量占比出现轻微下滑。
- 在众多安卓品牌中，OPPO存量占比排名第一，与位列第二三名的华为和小米占比差距并不大；Vivo占比增幅最为显著。

移动设备品牌Top10



- 安卓手机品牌存量集中度继续增强，头部品牌（OPPO/Vivo/华为/小米）存量接近七成，长尾品牌占比持续萎缩。

安卓手机品牌占比



数据来源：【友盟+】数据智能平台(DIP)

趋势四：游戏赢得“眼球大战”，“耳朵经济”再次融入生活

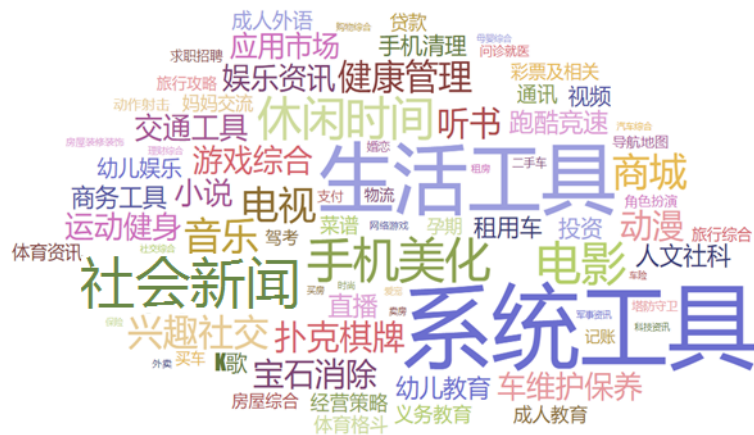
- 2017年上半年网民兴趣发生转移，以休闲、棋牌为代表的游戏抢占用户眼球，新闻、阅读、视频、直播的使用时间遭遇瓜分。
- 在疲惫的眼球与可怜的剩余时间双重作用下，“听”系列应用悄然兴起：听新闻、听书、听音乐可以在走路、跑步、开车、入睡前和起床后使用，既解放视觉系统，又无需独占时间，因此受到追捧，“耳朵经济”继广播时代后再次融入人们的生活空间。

热门APP类型图谱

2016年12月



2017年6月



注：图中词语代表APP类型名称，字号大小代表热门程度。

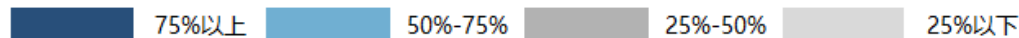
数据来源：【友盟+】数据智能平台(DIP)

趋势五：新闻社交持续称霸，工具应用异军突起

- 新闻、视频、社交类应用依然占有高份额用户群。
- 系统工具、生活工具及服务类应用异军突起，用户渗透率紧随其后。
- 图像美化类应用在35岁以下人群中渗透率高；教育培训、旅游出行类应用在19-25岁人群中渗透率高。
- 音乐播放、运动健康、金融理财和交通导航类应用在各年龄段人群中渗透率均衡。

类型应用在各年龄段人群渗透率
(2017H1)

	18岁及以下	19-25岁	26-30岁	31-35岁	36-40岁	41-45岁	51-60岁	61岁及以上
新闻阅读	71%	78%	73%	71%	70%	69%	69%	72%
视频播放	72%	76%	66%	60%	58%	53%	46%	49%
社交聊天	60%	68%	62%	58%	55%	52%	48%	51%
系统工具	64%	68%	63%	61%	60%	56%	52%	56%
生活工具	55%	62%	61%	59%	57%	54%	54%	56%
生活服务	47%	58%	55%	53%	50%	45%	41%	42%
效率办公	34%	39%	32%	30%	29%	27%	22%	23%
图像美化	59%	64%	56%	51%	47%	41%	34%	37%
音乐播放	33%	33%	29%	30%	32%	30%	28%	31%
旅游出行	22%	32%	27%	25%	23%	20%	21%	23%
教育培训	43%	52%	48%	48%	46%	36%	28%	30%
丽人母婴	22%	36%	40%	34%	25%	18%	15%	14%
运动健康	38%	44%	44%	41%	38%	36%	35%	37%
金融理财	29%	37%	34%	31%	30%	27%	25%	26%
电话通讯	18%	25%	23%	21%	18%	15%	13%	13%
交通导航	19%	25%	23%	24%	23%	22%	22%	22%

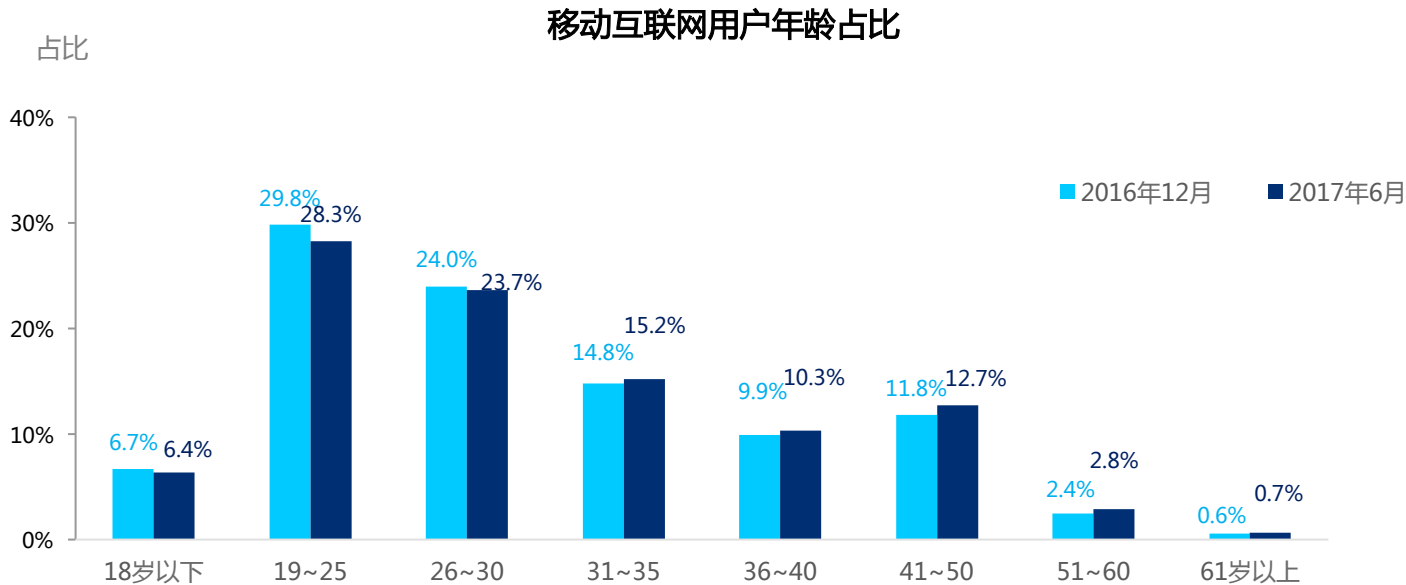


计算方法：当期某年龄段网民使用某类应用的活跃用户数/当期该年龄段网民数X100%

数据来源：【友盟+】数据智能平台(DIP)

趋势六：移动互联网用户逐渐向中老年群体渗透，41岁以上用户占比稳定增长

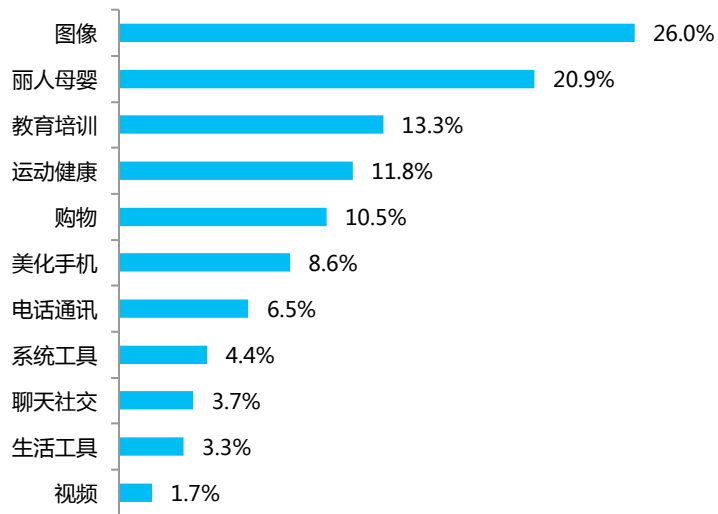
- 移动互联网用户向中老年人群渗透，41~50岁用户比重较2016年底呈现增长，这部分人群消费实力较强，可见未来移动互联网用户可被挖掘的消费潜力进一步提升。



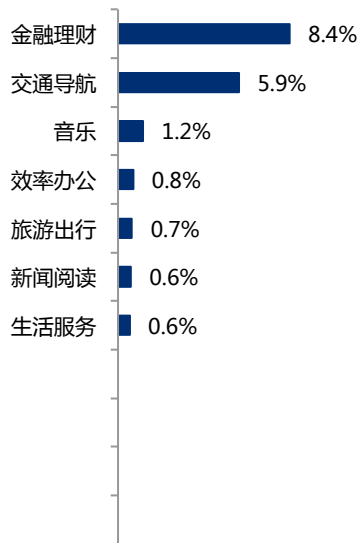
趋势七：女性网民最“爱美”，男性网民更“爱财”

- 女性网民不仅使用APP数量多，而且在大部分APP类型的渗透率也高于男性网民。两者最大的差距在图像和金融理财类应用上。这与性别特征以及社会分工高度相关，也与当下互联网“弱功能、强体验”以及社交性有关。

女性网民渗透率高的APP类型（渗透率差值）



男性网民渗透率高的APP类型（渗透率差值）



渗透率计算方法：某人群中使用某类应用的人数 / 某人群总人数 X 100%

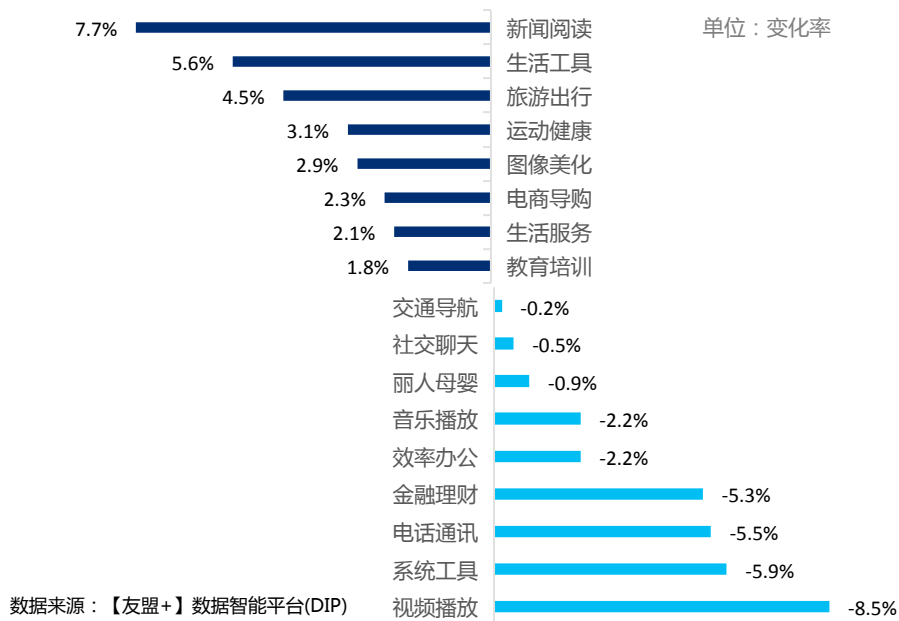
渗透率差值计算方法：女性网民在某类型应用的渗透率减去男性网民同维度数据。

数据来源：【友盟+】数据智能平台(DIP)

趋势八：由于政策紧缩及短视频的火爆，导致直播类APP使用时长下滑

- 新闻阅读类APP瞄准短视频风口，纷纷出资扶持短视频创作，并通过个性化推送精准触达用户，成功带动使用时长的上扬。
- 由于政策的持续缩紧，以及短视频积极抢占市场，视频播放类APP（尤其是直播类APP）的日人均使用时长降幅最为显著。

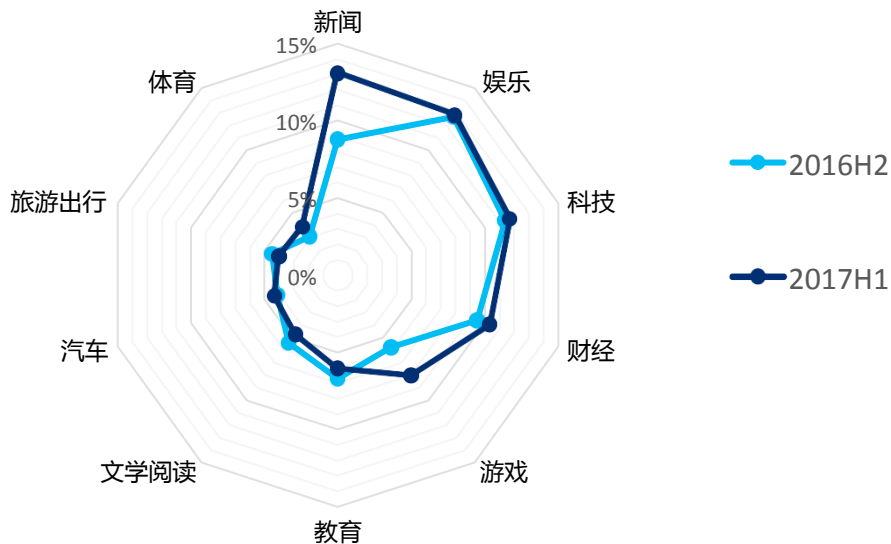
各类APP日人均使用时长变化



趋势九：现象级游戏引发全网关注，带动WEB端游戏内容流量攀升

- 上半年朝鲜半岛政治局势风波不断，金正男遇害、韩国部署萨德、朴槿惠被罢免等一系列时事驱动新闻类流量攀升。
- 此外，上半年游戏内容流量上涨显著，王者荣耀的问世不仅成功占领用户手机，也引发全网的报道和关注。

2017年WEB端Top 10热门内容的流量分布

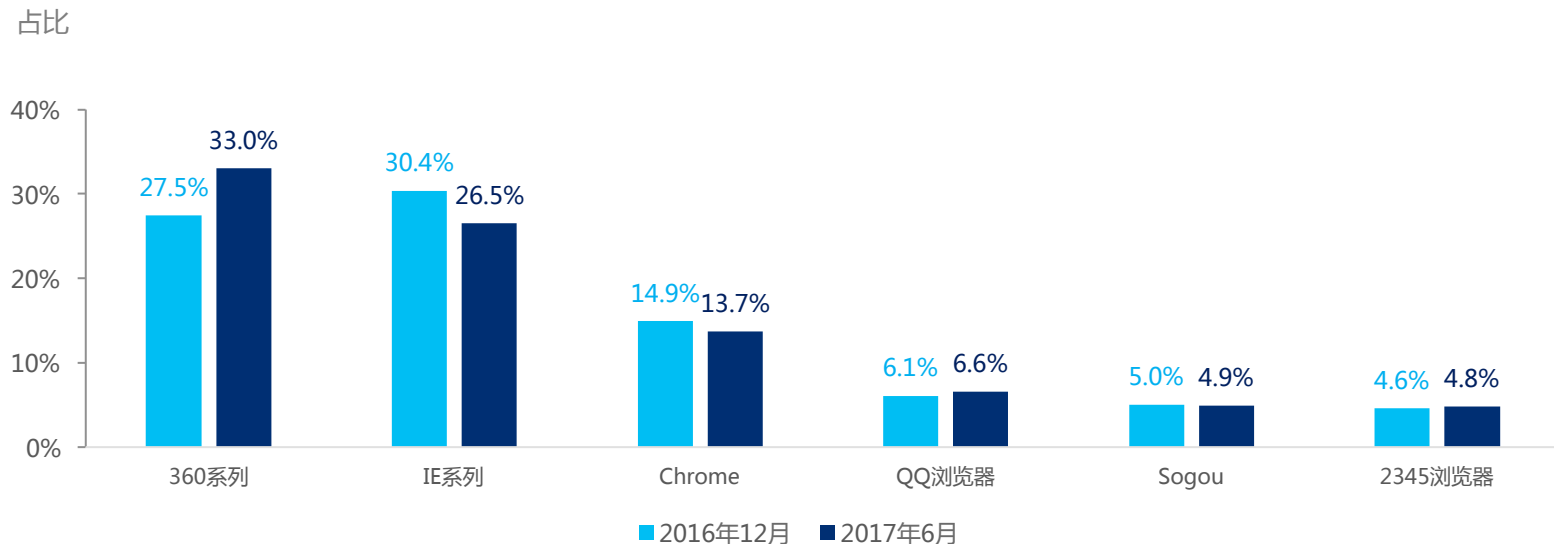


数据来源：【友盟+】数据智能平台(DIP)

趋势十：依托浏览器，360搜索动了百度搜索的的奶酪

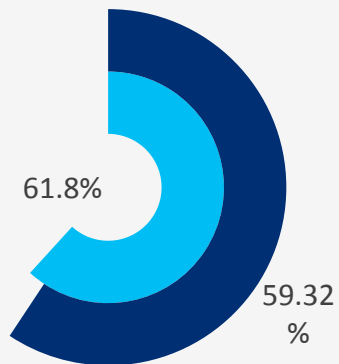
- 2017年6月，360系列浏览器超越IE系列荣升PC浏览器占有率榜首，并占据1/3市场份额。凭借浏览器份额的攀升，360搜索引擎的流量亦实现小幅度上扬，成功撬动搜索引擎霸主百度的流量。

PC浏览器占有率分布

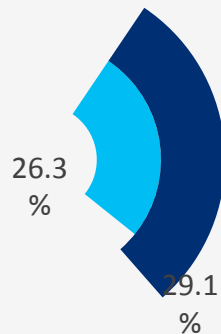


各搜索引擎流量占比

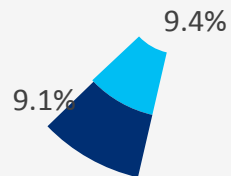
百度



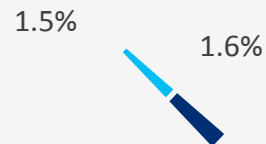
360搜索



搜狗



Google



数据来源：【友盟+】数据智能平台(DIP)



结语

基于对2017年上半年互联网发展趋势的梳理和总结，【友盟+】认为短时间内移动设备规模不会再出现爆发式增长，下一个风口将会出现在物联网领域。同时，OTT积极抢夺用户时间，新一代客厅经济迎来新的发展机遇，可以预见的是未来会有更多的广告预算会转移到OTT领域。

移动网民年龄向中老年（41~50岁）渗透，该年龄段的网民占比未来还会继续升高，通过互联网+服务为中老年赋能，为其生活和工作注入新能量，或将成为创业新方向。

游戏依然是占领用户时间的主力军之一，尤其是休闲类和棋牌类这种能占据用户碎片化时间和场景的游戏最受欢迎。未来一段时间，爆款游戏很难再现。留给游戏开发者的议题是，在用户有效时间临近天花板的当下，如何以更加优质的内容抢占用户的注意力和时间。

大数据 赋能品牌 创造价值

