

数据智能，激发经济新动能

TalkingData移动数据研究中心 2018年7月

目录

CONTENTS

01 增长乏力，存量时代下的发展之路 ----- 03

02 人本洞察，移动生活的普及与改变 ----- 12

03 移动终端，智能设备的变迁与竞争 ----- 21

04 应用市场，APP领域的局势与运营 ----- 33

1

增长乏力，存量时代下的发展之路

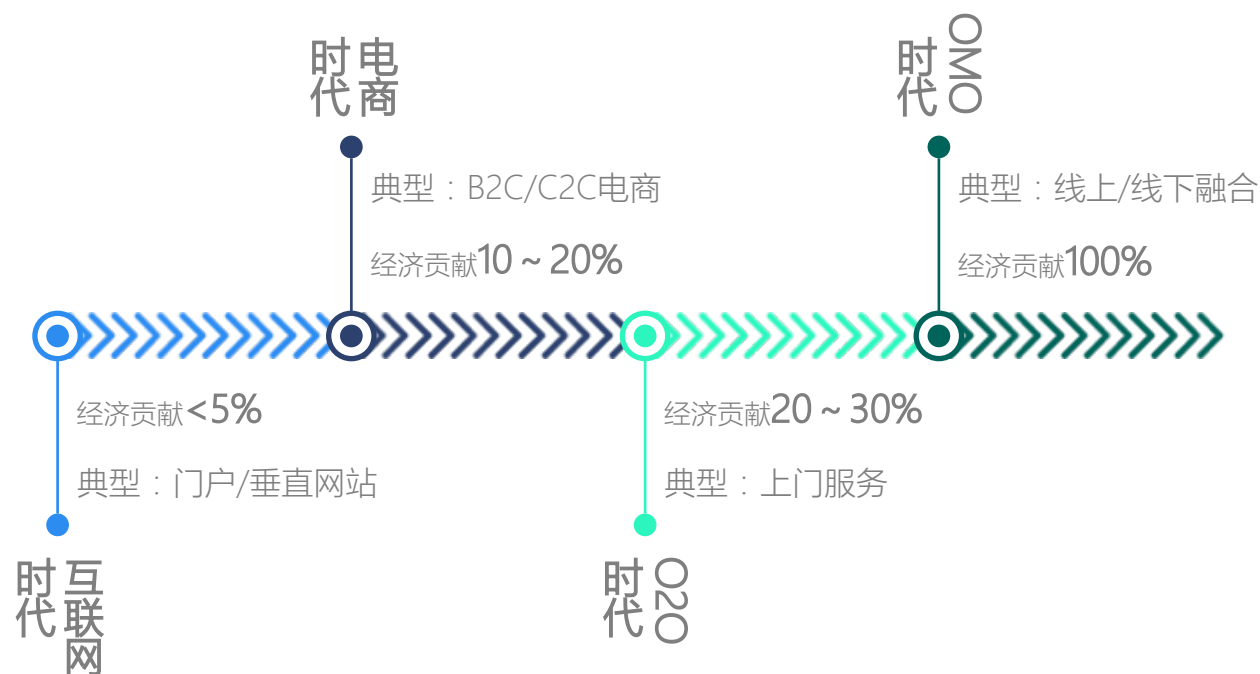
- 互联网经济时代的演进
- 资本市场的发展趋势
- 用户及商业模式的变革



OMO时代，线上与线下将全面融合

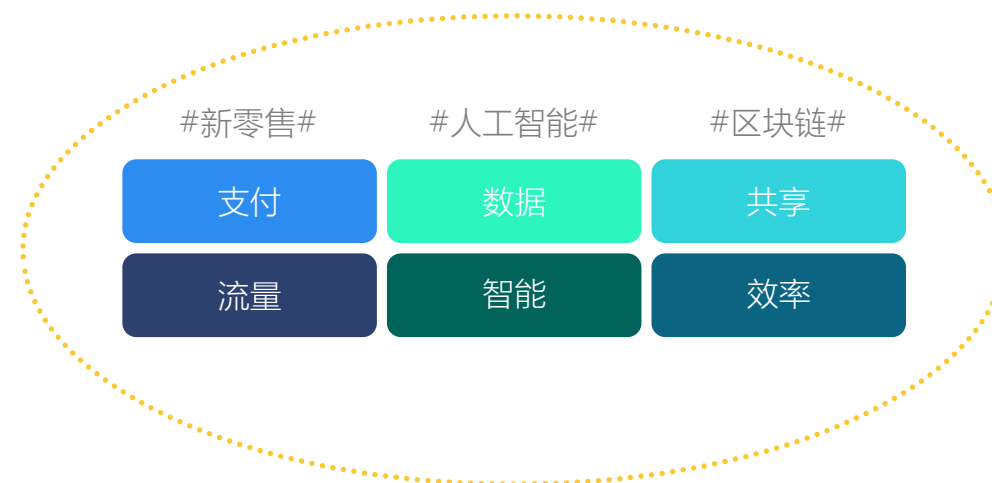
OMO时代中线下流量与线上赋能所产生的新场景消费或服务将孕育出广阔的市场发展空间，并对实体经济的渗透跃升到全新的高度。

互联网经济的时代演进



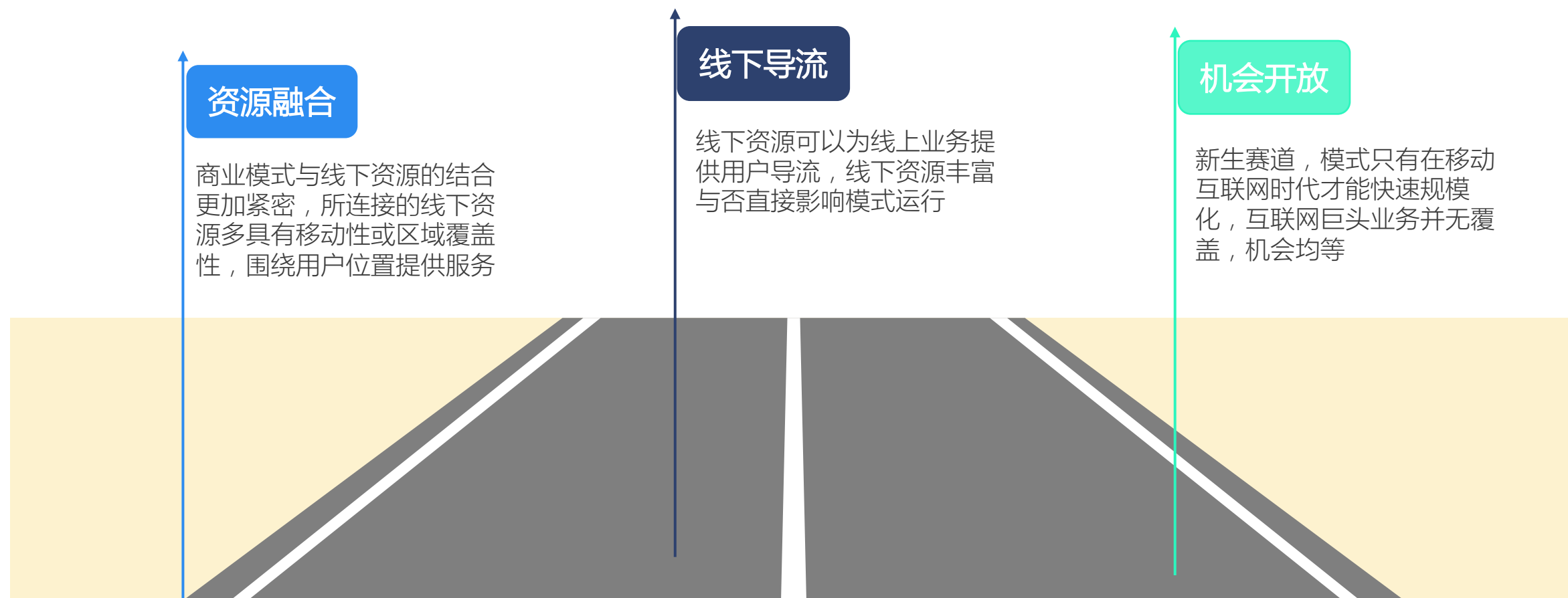
线上 能够拥有线下级别的体验和服务

线下 能够拥有线上级别的便利和选择



机会开放，原生模式吸引资本与巨头布局

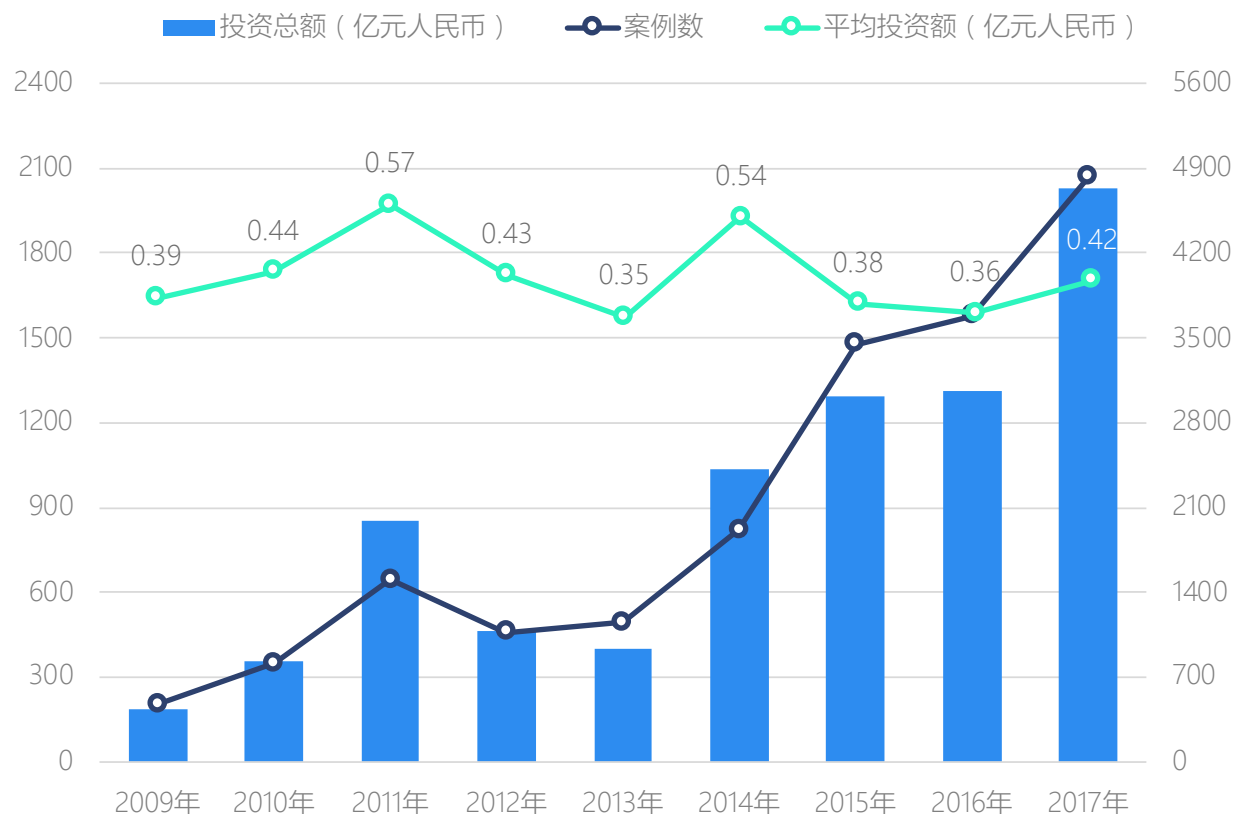
移动互联网原生服务模式是具有资源融合、线下导流、机会开放特征的商业模式。开放竞争之下，互联网巨头、金融资本纷纷涌入共享出行、共享单车等原生模式赛道。



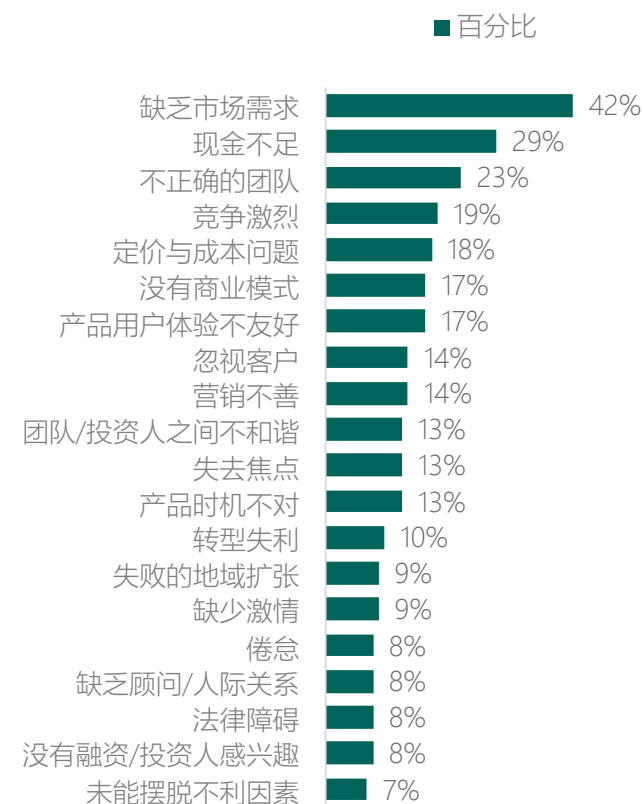
国内投资市场仍旧表现活跃，但是资金明显向头部/优质项目倾斜

中国创业投资市场仍旧活跃，但投资阶段有所后移，资金流向头部或优质项目趋势明显，这也导致部分项目因资金等问题而创业失利。

2009-2017 中国创业投资市场概况



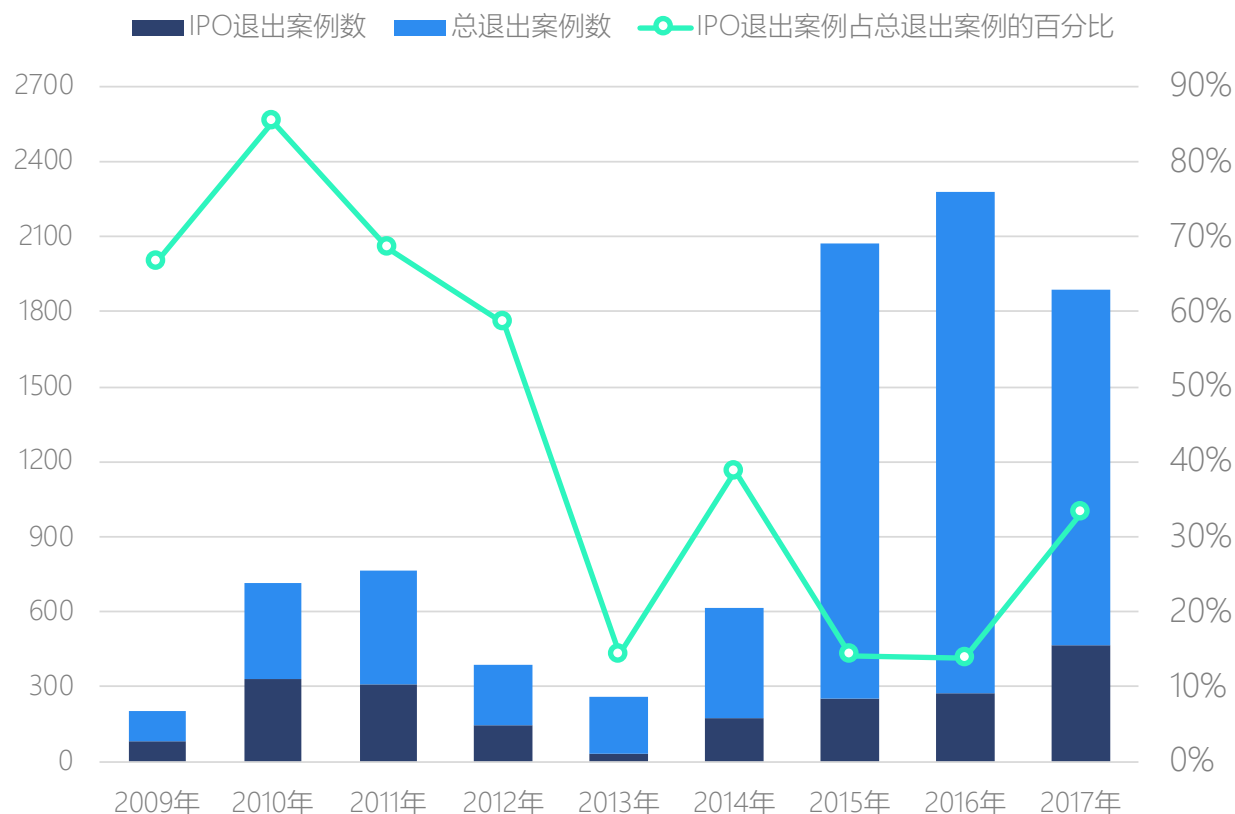
20大创业失败因素



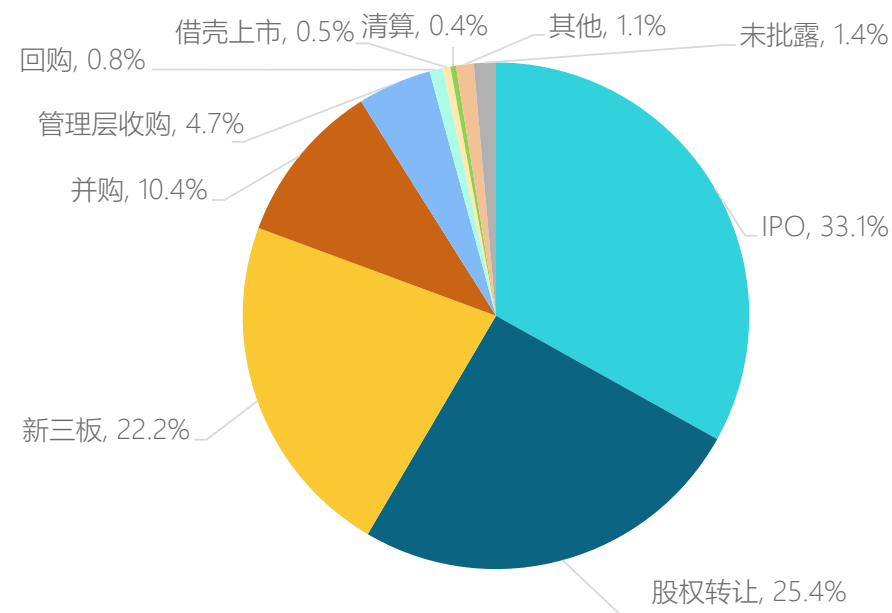
国内创投市场退出案例数有所减少，退出方式优化，IPO方式升温

2017年中国创业投资市场退出案例数同比减少，但退出方式进一步优化，IPO退出在其中的占比达到1/3，相比2016年扩大2.4倍。

2009-2017 中国创业投资市场退出情况



2017 退出方式分布



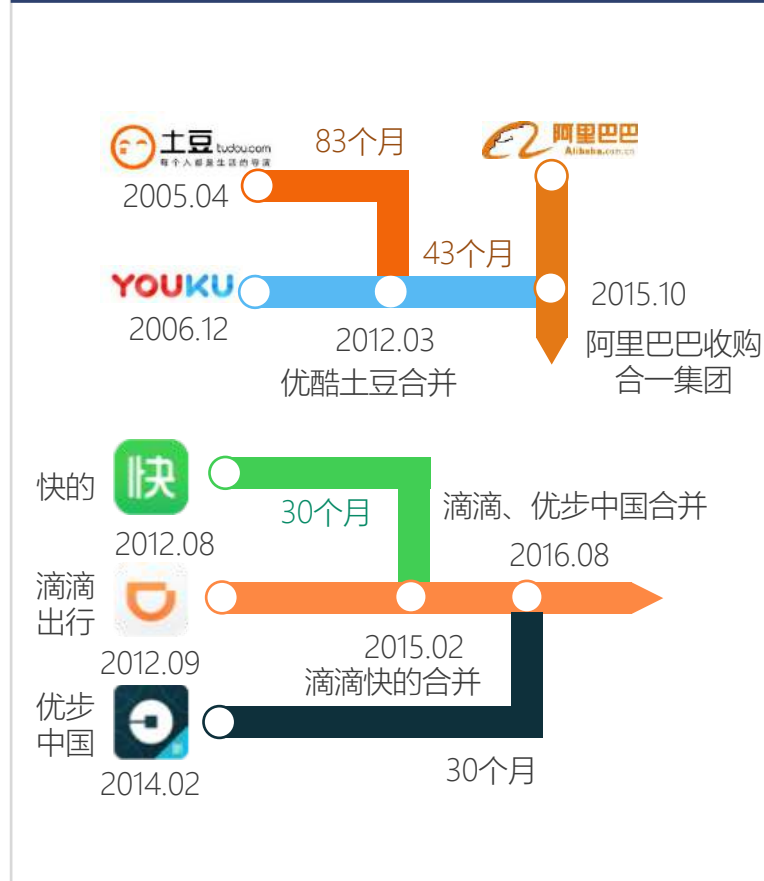
运营模式过重，原生模式赛道洗牌速度加快

资源融合加重移动互联网原生模式运营成本，行业竞争成为资本之争。头部应用融资/并购速度加快，而缺少资本支持的项目容易失败。

融资轮次增多，速度加快



头部并购速度加快



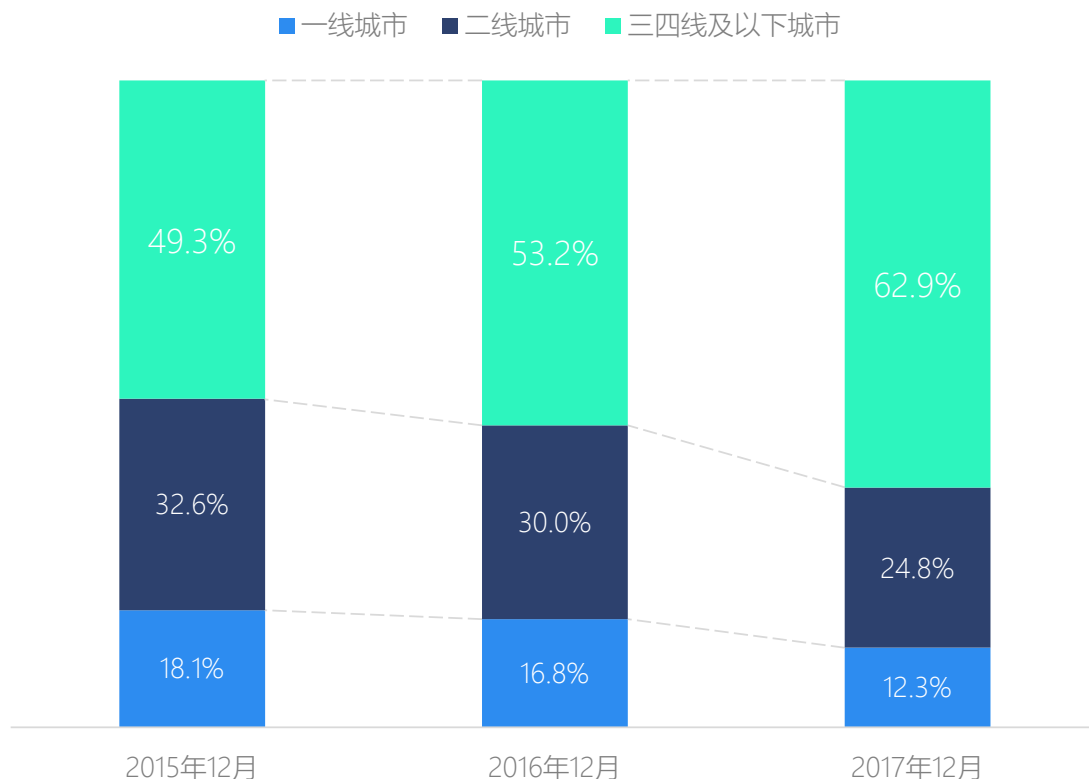
小玩家迅速消亡



市场下沉，挖掘三四线及以下城市商机

移动互联网进一步向更多城市普及，带动生活、消费等行业的经营进一步下沉，三四线及以下城市的用户及市场成为未来发展高地。

移动智能终端用户城市分布



三四线市场迎来发展机遇



外卖送餐给更多三四线及以下市民生活带来便利

三四线城市外卖订单占比达到**40%**，其在2017年的同比增长速度远高于一二线城市。



许多大型商业综合体项目集中在三四线城市落户

2017年以来，包括新城控股、红星商业、凯德、万达等商业地产商旗下大型商业综合体项目纷纷进驻三四线城市。以万达为例，2017年开业的51个项目中位于三线及以下城市的达到25个，占比近**50%**。



观影市场年度增量中有约50%来自于三四线城市

2017年三四线城市票房占比**40.3%**，同比显著提升，观影市场增量中有约**50%**来自于三四线城市，观影渠道下沉效果逐渐显现。

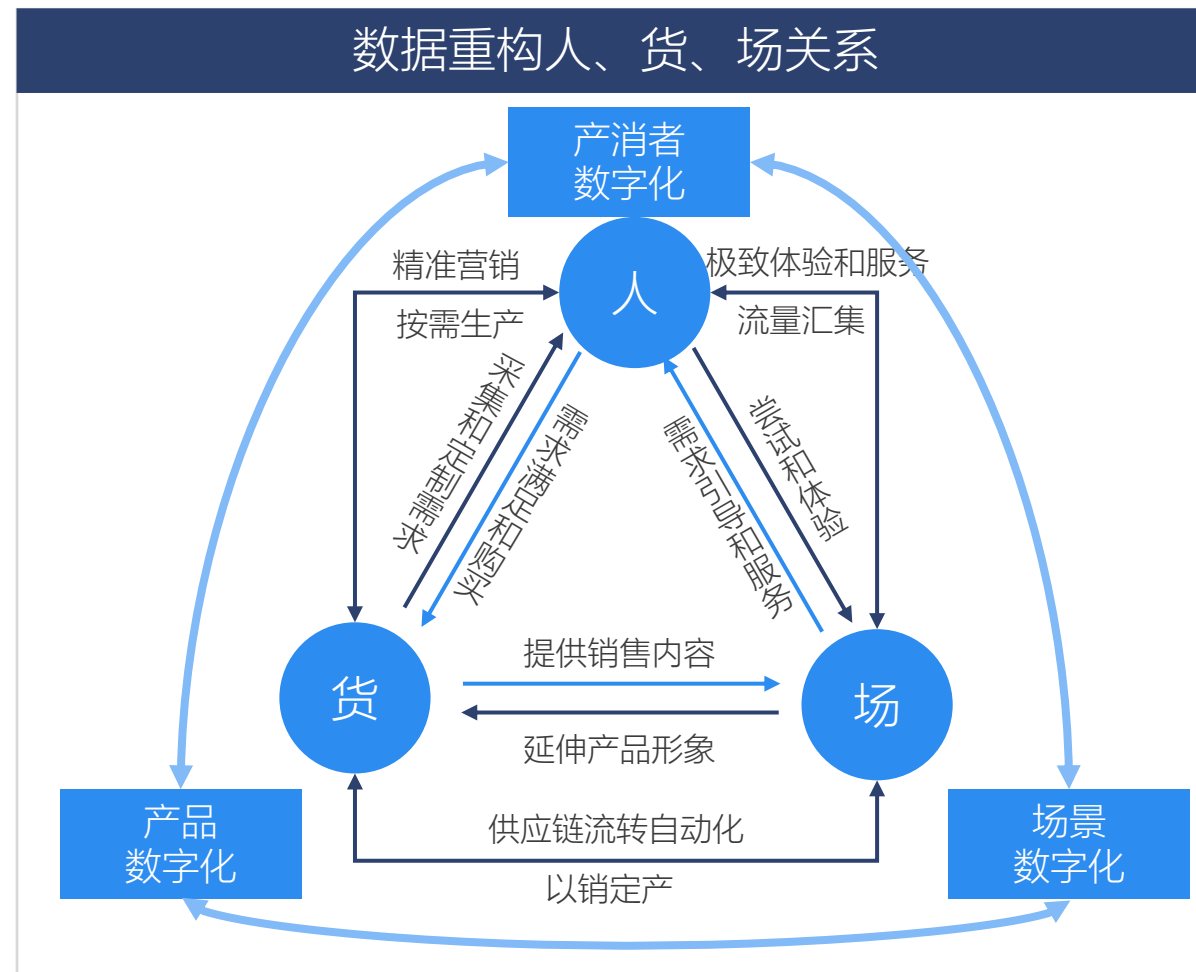
重构人、货、场，数据融合推动零售新探索

以盒马鲜生等生鲜超市为代表，移动数据正在融入零售各个环节，人、货、场关系被重构，交易、交互等数据的融合在推动零售产业链的数字化探索。

盒马鲜生模式

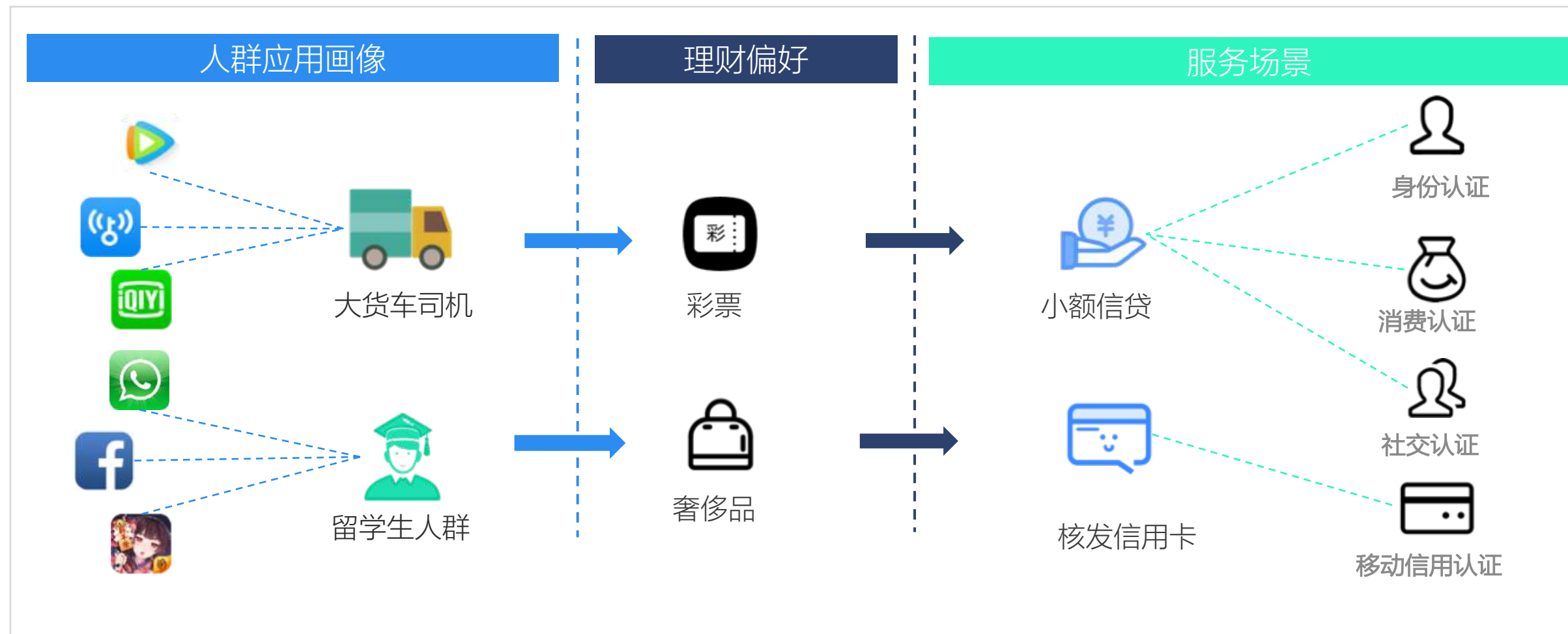


数据重构人、货、场关系



精准触达，移动数据深化金融服务场景

借助移动应用数据，金融服务能够精准触达大货车司机、留学生等细分人群，围绕应用描绘人群理财偏好。线上数据的融入让金融服务触达的服务场景更加细化，金融普惠性得到提升。



2

人本洞察，移动生活的普及和改变

- 市民生活的节奏
- 年轻人群的诉求

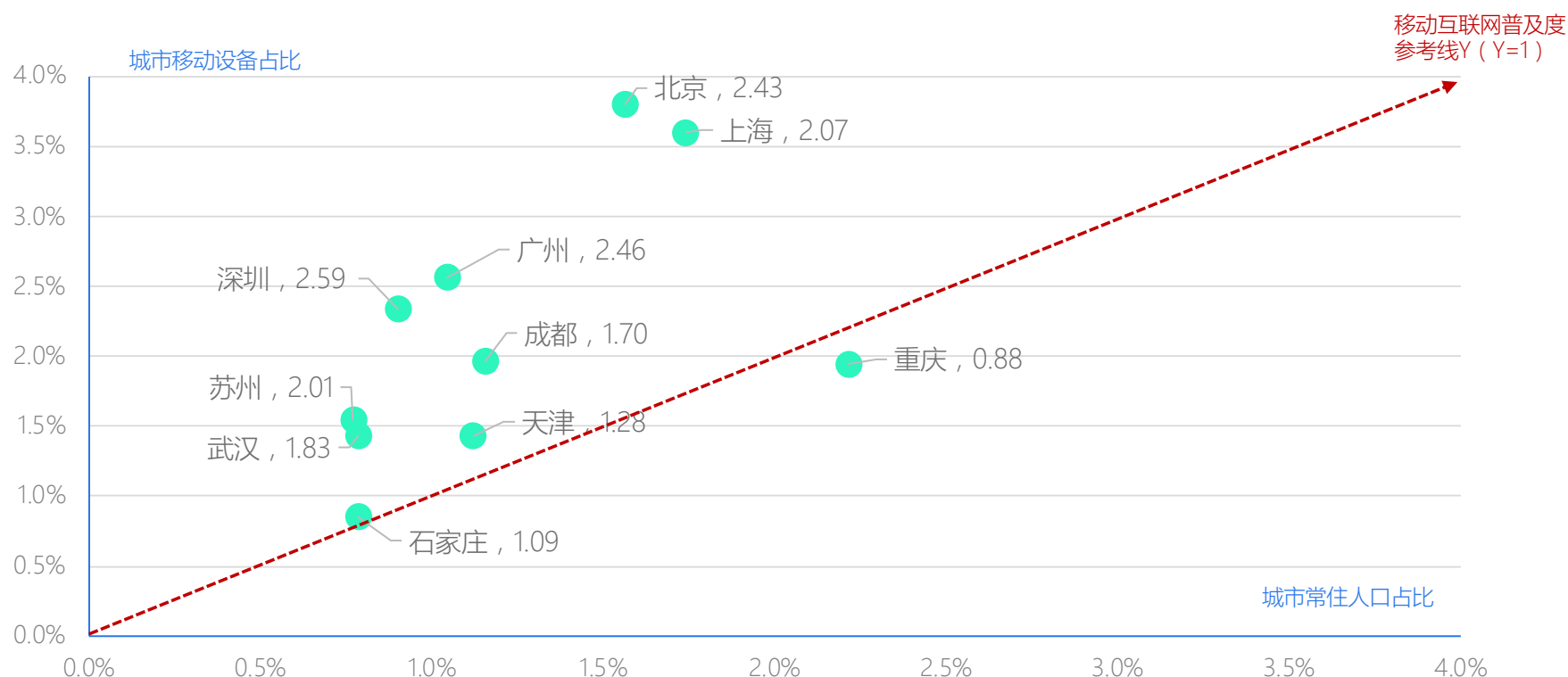


移动智能终端用户在经济发达地区普及度更高

从2017年常驻人口TOP10城市中，北京、上海、广州、深圳移动互联网普及度相对较高，而成都、苏州、武汉“新一线”城市也有不错的表现。

2017年 常驻人口TOP10城市移动互联网普及度

	城市	常住人口（万）
1	重庆市	3075.2
2	上海市	2418.3
3	北京市	2170.7
4	成都市	1604.5
5	天津市	1556.9
6	广州市	1449.0
7	深圳市	1252.8
8	武汉市	1091.4
9	石家庄市	1088.0
10	苏州市	1068.4



渝、京、粤用户偏好成都避暑，沪、陕、川用户偏好成都过冬

从夏季和冬季赴成都旅行的用户来源看，重庆、北京、广东、天津等地用户偏好夏季到成都避暑，上海、陕西、河南以及成都周边城市等地用户则偏好冬季去成都过冬。

偏好夏季成都旅行城市分布

出发城市TOP 10

城市	占比
重庆市	3.8%
北京市	3.6%
广州市	1.9%
深圳市	1.7%
天津市	1.4%
眉山市	1.1%
资阳市	1.1%
南充市	1.0%
武汉市	1.0%
东莞市	0.9%



偏好冬季成都旅行城市分布

出发城市TOP 10

城市	占比
上海市	2.8%
德阳市	1.7%
西安市	1.7%
绵阳市	1.4%
郑州市	1.3%
苏州市	1.1%
石家庄市	1.1%
南京市	1.0%
昆明市	0.9%
长春市	0.9%



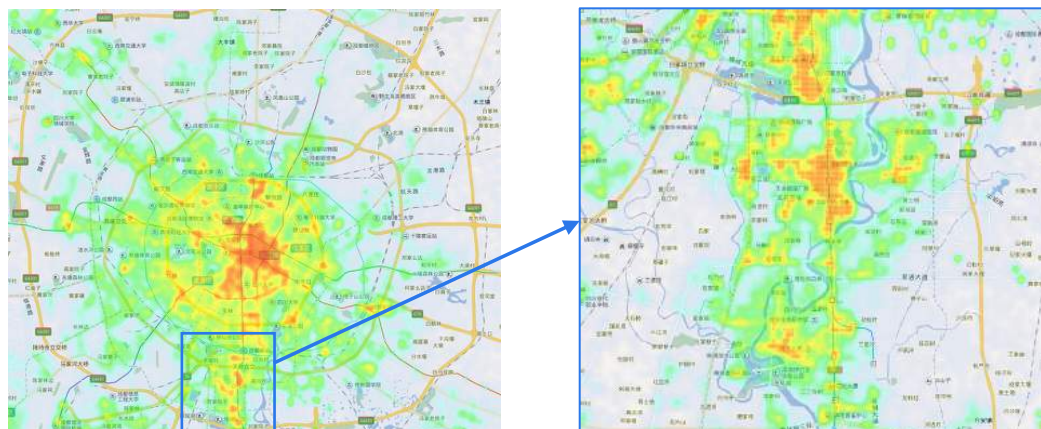
城市人的生活愈加繁忙，工作地更集中化

通过分析成都地区上班族的工作地热力图，不难发现在天府软件园区域从2016-2018年的人群聚集度的一种转变，2018年该区域范围更广，且人群密度更强。在通勤距离方面，呈现极端化发展，在5km以内上班通勤距离为主，其次是20km以外，通勤交通便捷性更需要被关注。

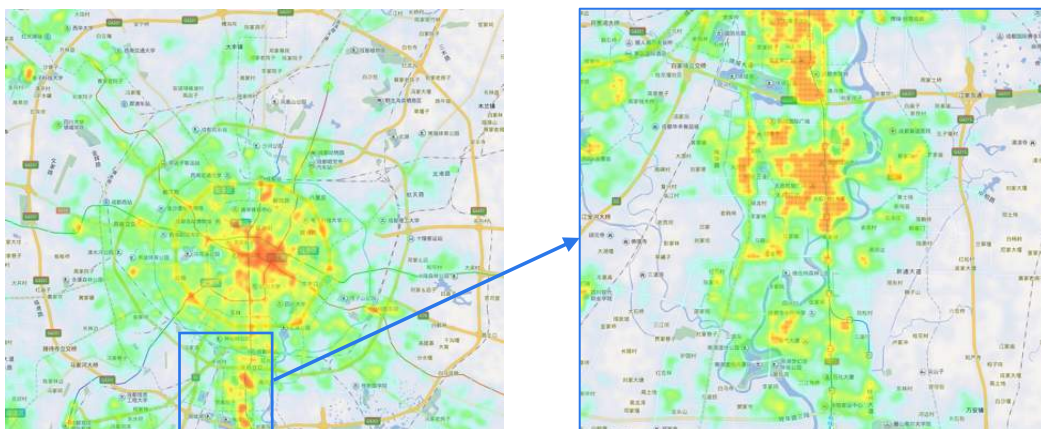
成都上班族工作地热力图

成都上班族平均通勤距离分布结构

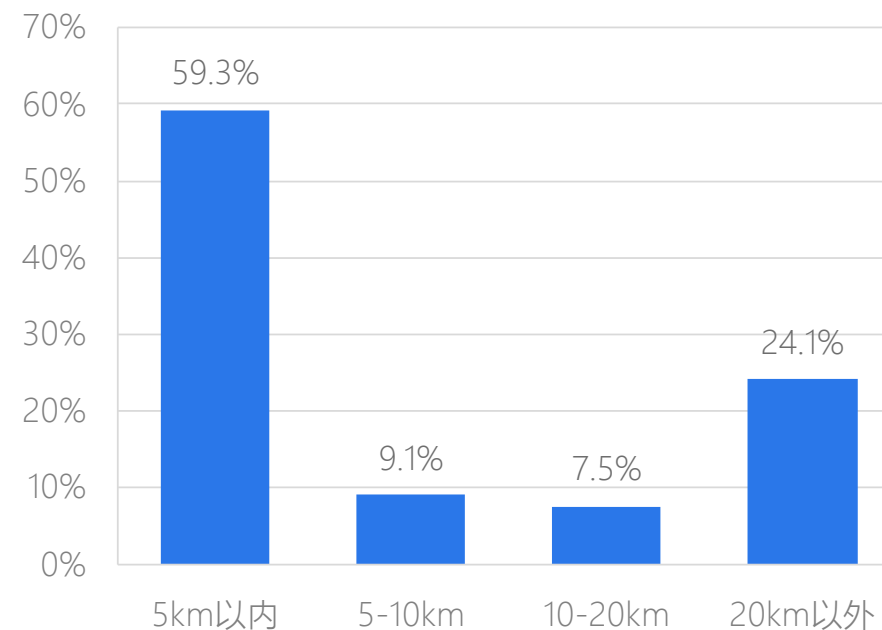
2016年



2018年



TalkingData 2018/8/3



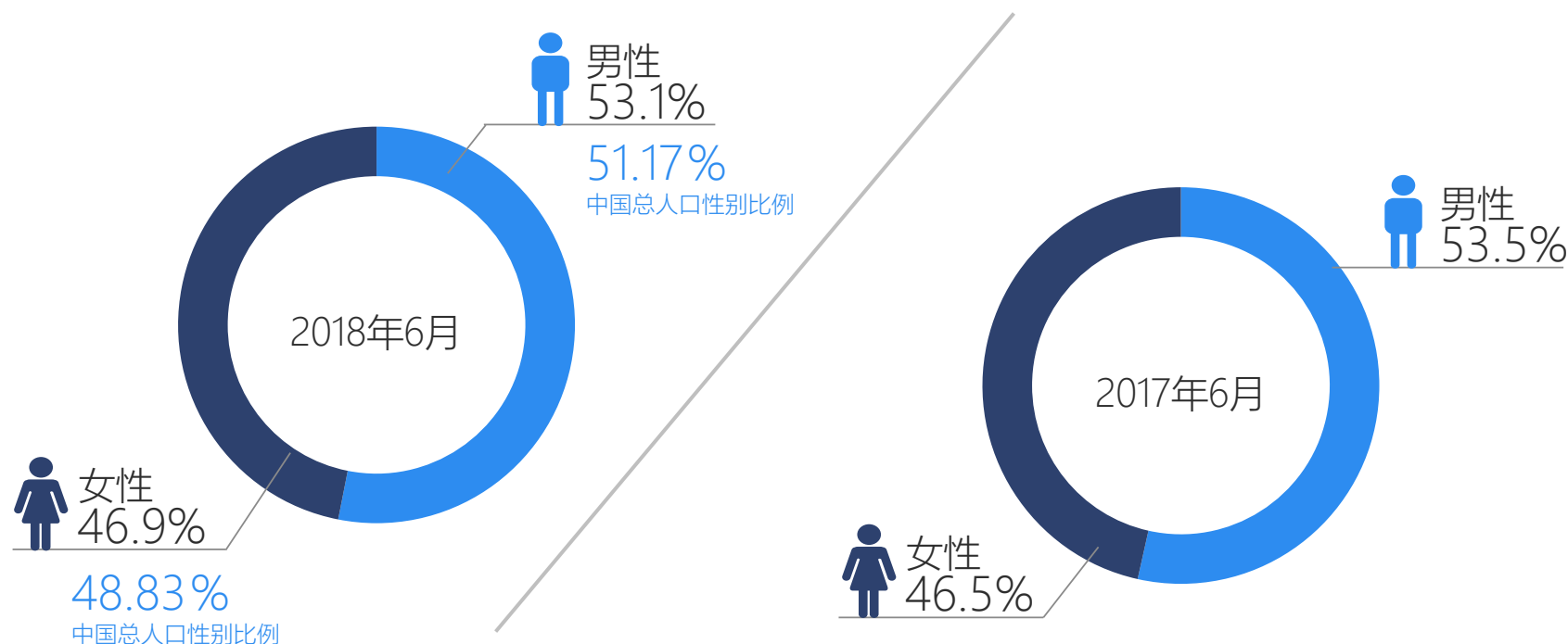
数据来源：TalkingData

注：生活半径热力图根据2016年4月与2018年4月成都地区常驻设备在工作时段出现的地理位置绘制；15
通勤距离根据2018年4月成都地区常驻设备平均通勤距离计算

男性用户占比下降，性别分布趋于平衡

截至2018年6月，国内移动智能终端用户中女性份额环比微增，占比达到46.9%；随着移动智能终端用户趋于饱和，移动智能终端用户性别特征逐渐趋近人口学特征。

2018年6月 移动智能终端用户性别结构

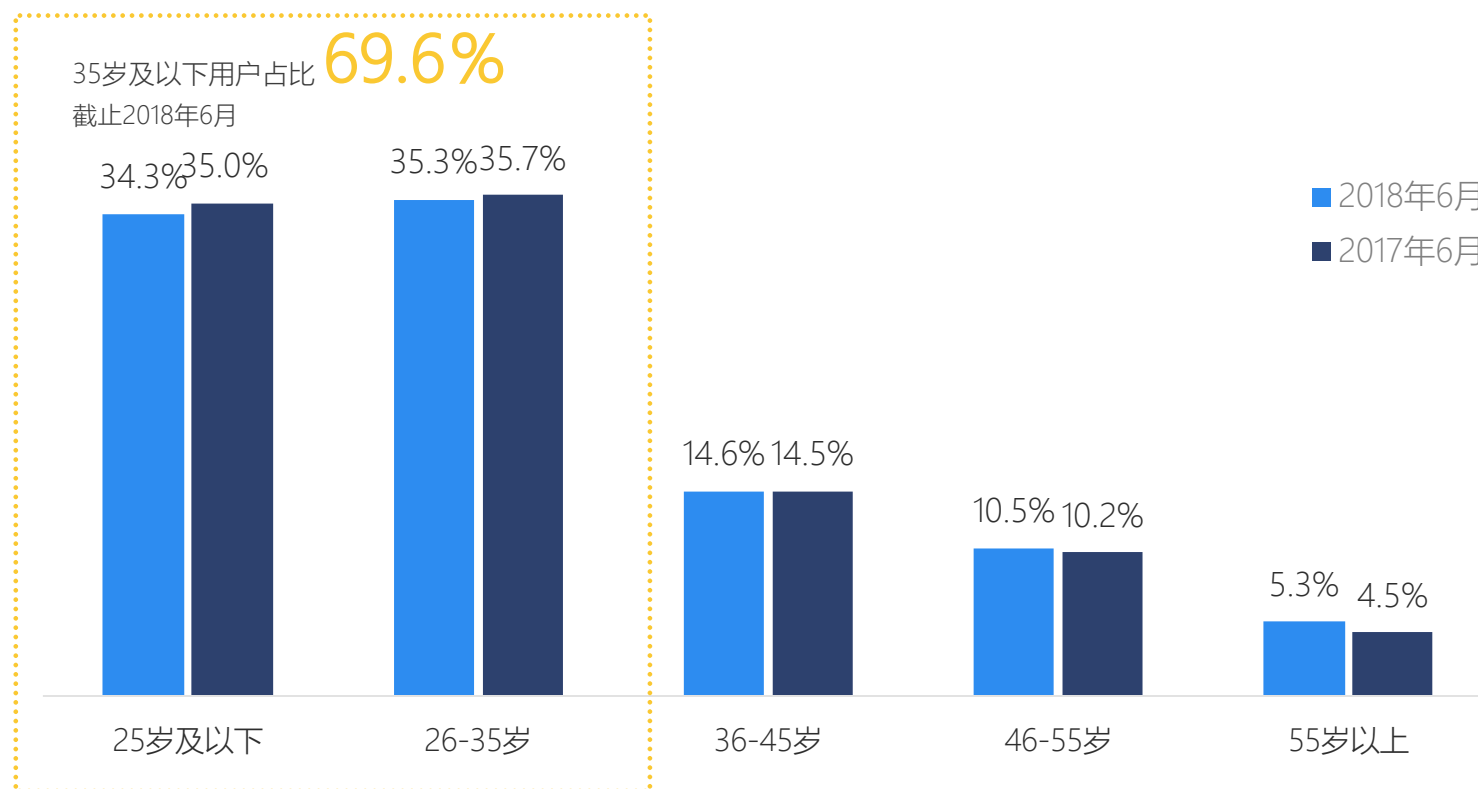


年轻人群仍为用户主体，90后成未来消费主力

截止2018年6月，我国移动智能终端用户中35岁及以下用户的比例达69.6%，年轻用户所占比重尽管相比去年同期有所减少，但其仍然是移动互联网用户的主体。

随着更多90后人群步入职场，他们将成长为消费主力。相比80后，他们的生活状态已被移动互联网深度影响。

移动智能终端用户年龄结构

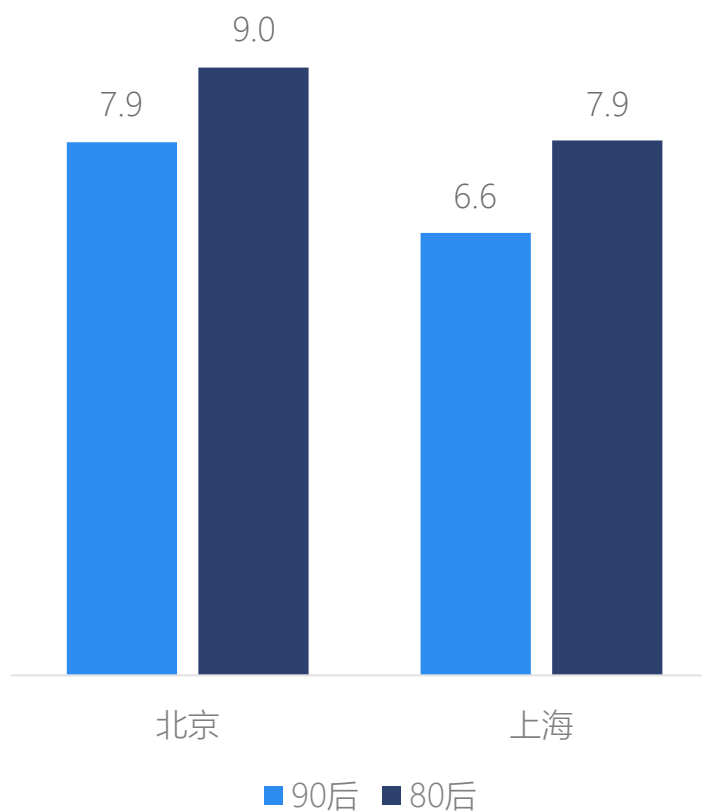


数据来源：TalkingData

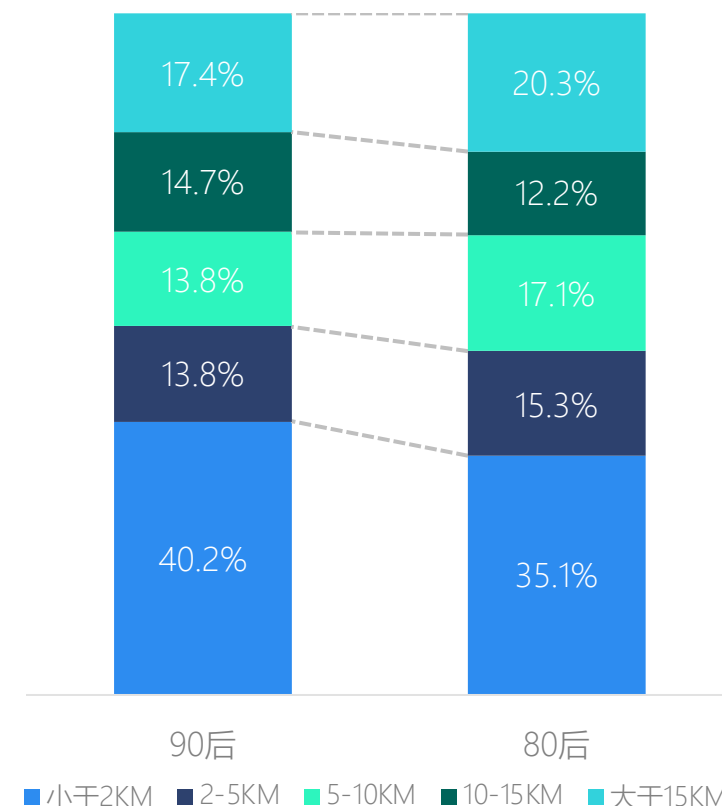
他们享受更安逸的生活

对比80后和90后在不同城市的通勤距离发现，不论北京还是上海，90后的通勤距离均低于80后，可见90后相对较为安逸；
对比北京90后和北京80后的通勤距离区间来看，超4成的北京90后通勤距离小于2KM，通勤距离相对较近。

平均通勤距离对比（KM）



北京90后通勤距离对比

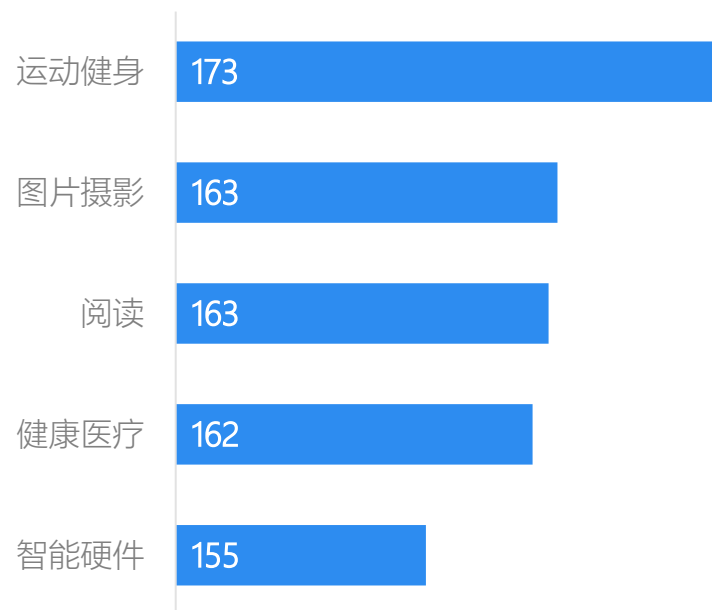


也更关注内外在修养

对90后来说，不健身、不自拍、不阅读就不足以谈人生

- 分析90后应用类型偏好发现，运动健身、图片摄影和阅读是90后最关注的应用类型；进一步来看，运动健身类的应用中，keep、小米运动和悦跑圈跑步等应用受欢迎；图片摄影应用中，美颜类应用受90后青睐；阅读类应用中小说和漫画类应用受关注。

90后应用类型偏好指数TOP5



90后不同类型应用覆盖率TOP5

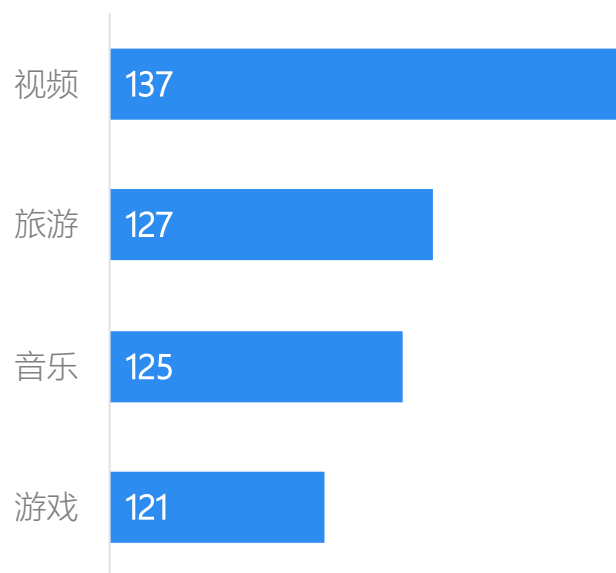
排名	运动健身	类型	排名	图片摄影	类型	排名	阅读	类型
1	Keep	健身教程	1	美图秀秀	P图	1	掌阅iReader	小说
2	小米运动	跑步计数	2	美颜相机	美颜	2	多看阅读	小说
3	悦动圈跑步	跑步计数	3	天天P图	P图	3	QQ阅读	小说
4	咕咚	跑步计数	4	Faceu激萌	美颜	4	快看漫画	漫画
5	每日瑜伽	瑜伽教程	5	潮自拍	美颜	5	追书神器	小说

同时注重体验和自我表达

对90后来说，娱乐方式是看弹幕网站、坐火车出门浪、通过手机KTV录歌

- 分析90后娱乐类应用类型偏好发现，看视频是主要娱乐方式，而看视频又以看弹幕网站为主，弹幕网站互动性强，可见90后在娱乐中更注重互动和表达自我；出门旅游也是主要娱乐方式，而出门旅游又以乘坐火车和高铁为主，偏好自由行；音乐类的唱吧是90后偏好的应用，唱歌给自己听。

90后娱乐方式指数



90后不同娱乐方式偏好指数TOP3

排名	视频	类型	指数	排名	旅游	类型	指数	排名	音乐	类型	指数
1	哔哩哔哩动画	弹幕网站	116	1	智行火车票	火车票	111	1	唱吧	手机KTV	121
2	快手	短视频	108	2	高铁管家	火车票	102	2	网易云音乐	音乐	114
3	美拍	短视频	103	3	蚂蜂窝自由行	攻略	101	3	虾米音乐	音乐	105

3

移动终端，智能设备的变迁和竞争

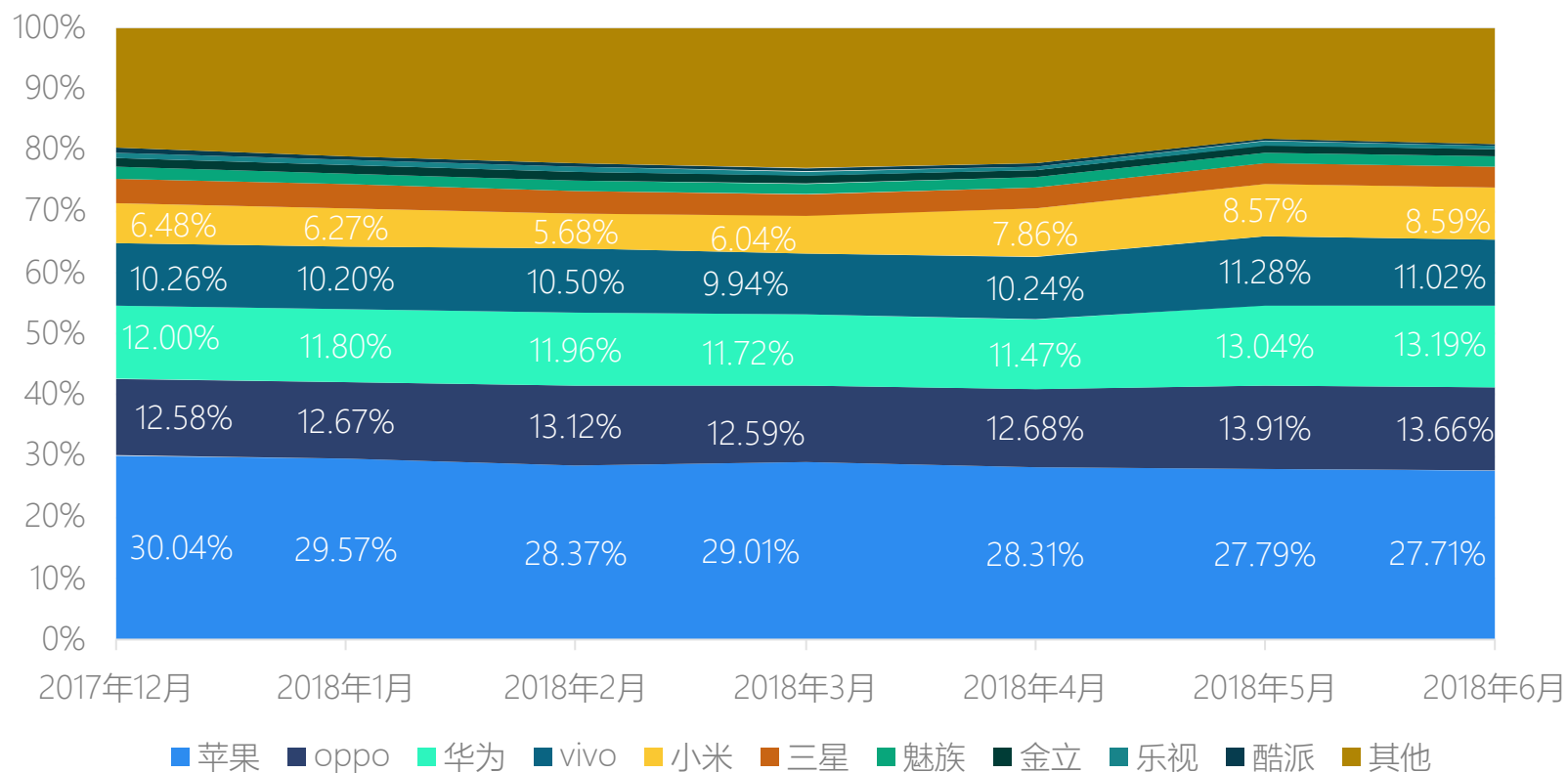
- 设备品牌的市场趋势
- 设备定位的用户偏好



二季度小米品牌市场份额增长明显

2018年二季度，移动智能终端市场格局整体保持稳定，TOP10品牌排名未发生变动。苹果仍然以27.71%的份额占据榜首位置，OPPO以13.66%的份额成为国内安卓厂商领头羊。二季度小米品牌市场份额取得强势增长，相比一季度上升了2.55%。

2018上半年移动智能终端品牌存量市场份额变化趋势



2018Q2移动智能终端品牌TOP10

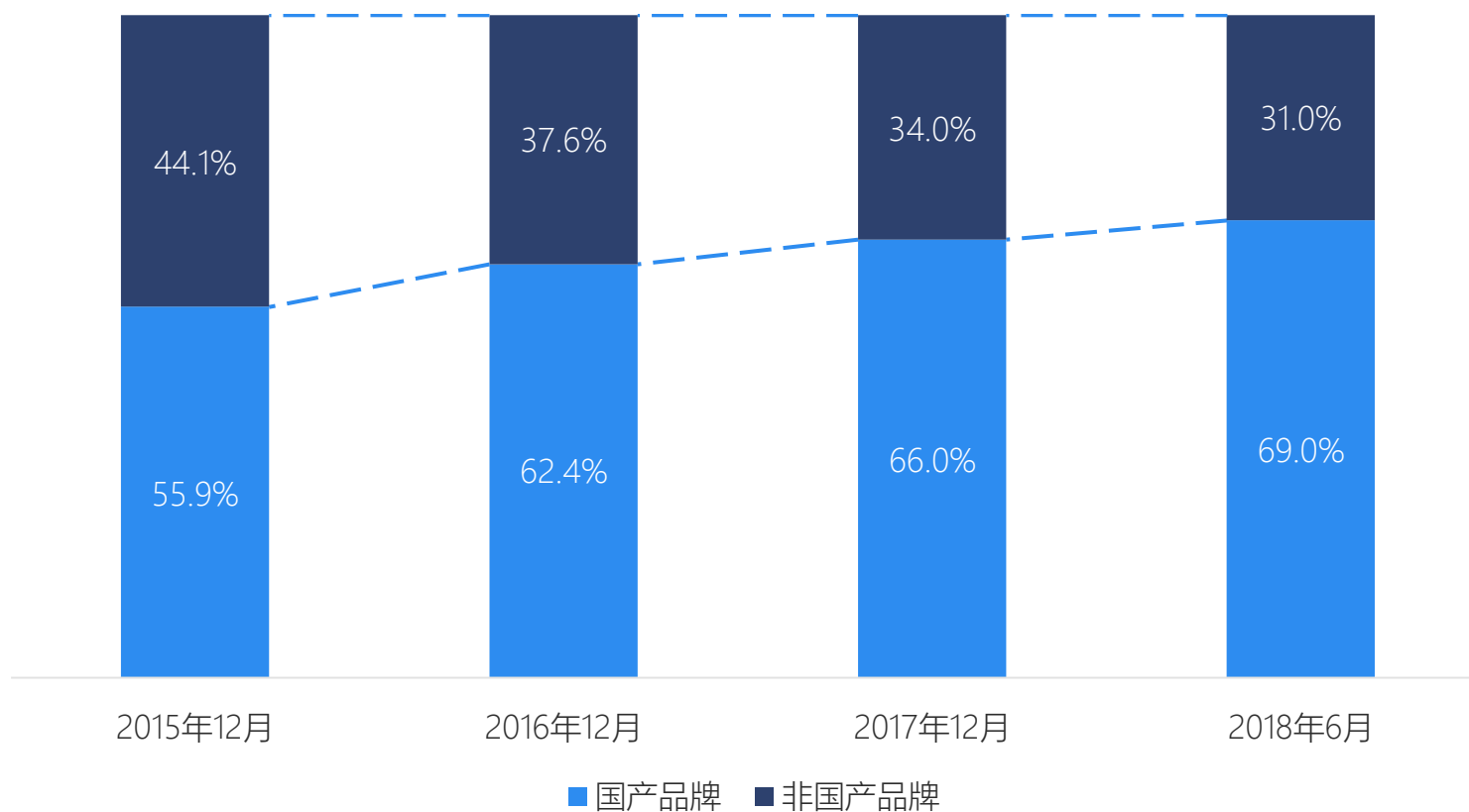
排名	设备品牌	品牌份额
1	苹果	27.71%
2	OPPO	13.66%
3	华为	13.19%
4	vivo	11.02%
5	小米	8.59%
6	三星	3.27%
7	魅族	1.62%
8	金立	1.17%
9	乐视	0.61%
10	酷派	0.36%

数据来源：TalkingData，中国大陆31省/市数据

国产品牌表现持续走高，垄断中国安卓设备市场

截至2018年6月，我国移动智能终端设备市场国产品牌占比已达69%，中国安卓设备市场国产品牌占比已超过95%，国产品牌设备占比持续提升。

移动智能终端设备存量市场品牌分布



数据来源：TalkingData，中国大陆31省/市数据

苹果与OPPO贡献最多高份额机型

单款机型表现上，苹果品牌保持领先优势，iPhone 6、iPhone 7 Plus、iPhone 6S包揽了机型市场份额前三位。

机型市场份额TOP 20中，苹果品牌占据10款，OPPO占据6款，两家贡献了最多的高市场份额机型。

2018Q2移动智能终端机型存量市场份额TOP20

排名	机型	上市时间	市场份额
1	iPhone 6	2014年9月	3.74%
2	iPhone 7 Plus	2016年9月	3.42%
3	iPhone 6S	2015年9月	3.24%
4	iPhone 6S Plus	2015年9月	2.92%
5	iPhone 7	2016年9月	2.66%
6	iPhone 6 Plus	2014年9月	2.42%
7	iPhone X	2017年11月	2.11%
8	OPPO R9	2016年3月	1.68%
9	OPPO A57	2016年11月	1.49%
10	iPhone 8 Plus	2017年9月	1.33%

排名	机型	上市时间	市场份额
11	iPhone 5S	2013年9月	1.15%
12	OPPO R9s	2016年10月	1.12%
13	vivo X9	2016年11月	0.96%
14	OPPO R11	2017年6月	0.95%
15	vivo Y66	2016年12月	0.91%
16	vivo X20	2017年11月	0.85%
17	vivo Y67	2016年11月	0.81%
18	OPPO A59s	2016年10月	0.81%
19	OPPO A37	2016年4月	0.76%
20	iPhone 8	2017年9月	0.74%

数据来源：TalkingData，2018年6月中国大陆31省/市数据

2017年底发售机型为主要增长点

2018年二季度，机型市场份额保持增长的主要还是2017年年底发售的机型。在机型市场份额增长TOP 20中，有15款发布于去年下半年，有8款发售于去年年底的11-12月。

2018年发布的新机型中，vivo X21以0.44%的份额增长居于第三位。

2018Q2移动智能终端机型市场份额增长TOP20

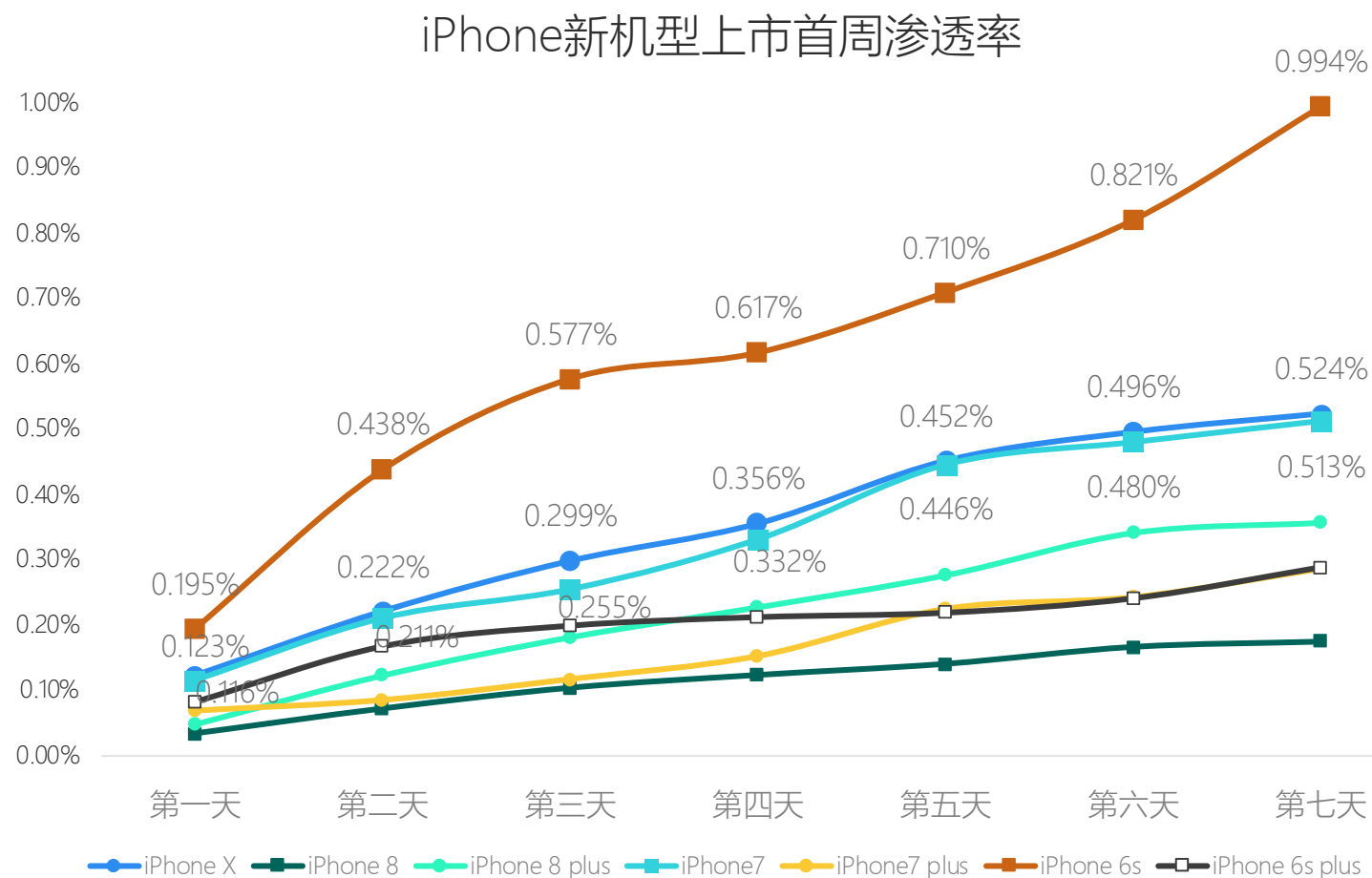
排名	机型	上市时间	份额增长
1	vivo X20	2017年11月	0.59%
2	iPhone X	2017年11月	0.49%
3	vivo X21	2018年3月	0.44%
4	小米 红米5 Plus	2017年12月	0.42%
5	OPPO R11s	2017年11月	0.39%
6	华为 荣耀畅玩7x	2017年10月	0.38%
7	iPhone 8 Plus	2017年9月	0.32%
8	华为 Nova 2s	2017年12月	0.29%
9	OPPO A83	2017年12月	0.28%
10	小米 小米6	2017年4月	0.27%

排名	机型	上市时间	份额增长
11	小米 红米5A	2017年5月	0.24%
12	小米 5X	2017年7月	0.22%
13	华为 Mate 10	2017年10月	0.22%
14	vivo Y66i	2017年12月	0.21%
15	小米 Note3	2017年9月	0.21%
16	iPhone 8	2017年9月	0.20%
17	小米 Note 4X	2017年2月	0.18%
18	华为 荣耀V10	2017年11月	0.17%
19	小米 MIX 2	2017年9月	0.15%
20	华为 Mate 10 Pro	2017年10月	0.15%

数据来源：TalkingData，中国大陆31省/市数据，份额增长=2018年6月机型市场份额-2018年3月机型市场份额

iPhone新机型首周抢购热度下降

2017年9月上市的iPhone 8首周渗透率为近年iPhone新机型上市首周最低数据。iPhone X上市首周渗透率高于iPhone 7，但低于iPhone 6S。



数据来源：TalkingData，机型渗透率=（该iPhone设备机型的活跃用户量/ iPhone设备总活跃用户量）*100%

华东、华南地区偏好iPhone

在华东、华南等地区，苹果在TOP品牌中更受欢迎。而OPPO在华中、西南地区更受欢迎，华为、vivo在华中地区更受喜爱，三星在东北地区最受欢迎。

2018Q2典型区域设备品牌偏好指数

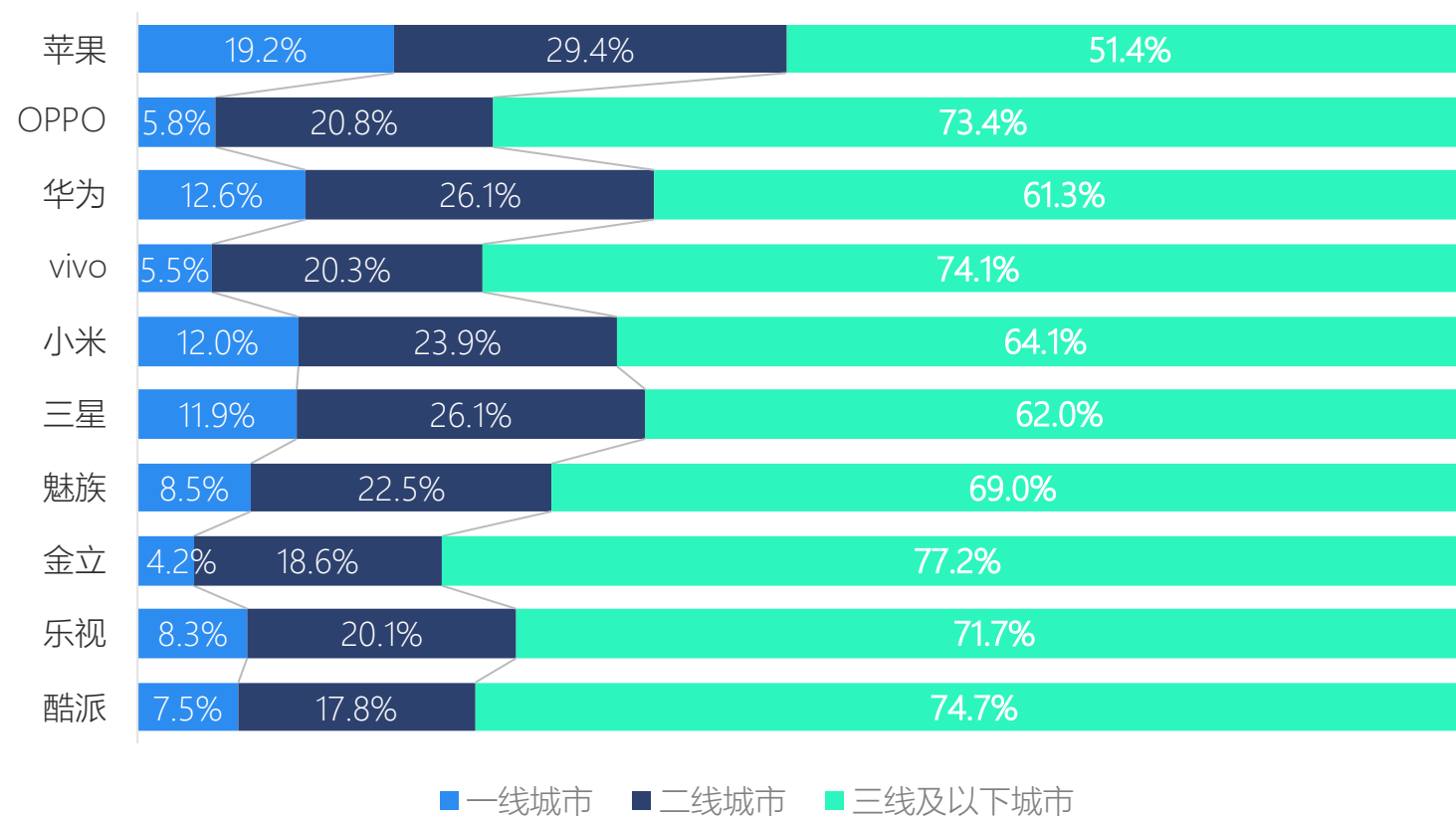


数据来源：TalkingData，中国大陆31省/市数据
品牌偏好指数=该地区某品牌市场份额*100/全国某品牌市场份额，东北地区包括黑吉辽，华北地区包括京津冀晋蒙，华中地区包括豫鄂湘赣，西南地区包括川滇贵藏渝，华东地区包括鲁苏皖沪浙闽，华南地区包括粤桂琼

一线城市苹果领先，安卓品牌深耕三线

在设备活跃城市层级分布中，苹果用户中一线、二线城市的占比要高于其他品牌。而安卓品牌用户分布主要以三线及以下城市为主，一线及二线城市占比最高的安卓品牌为华为及三星。

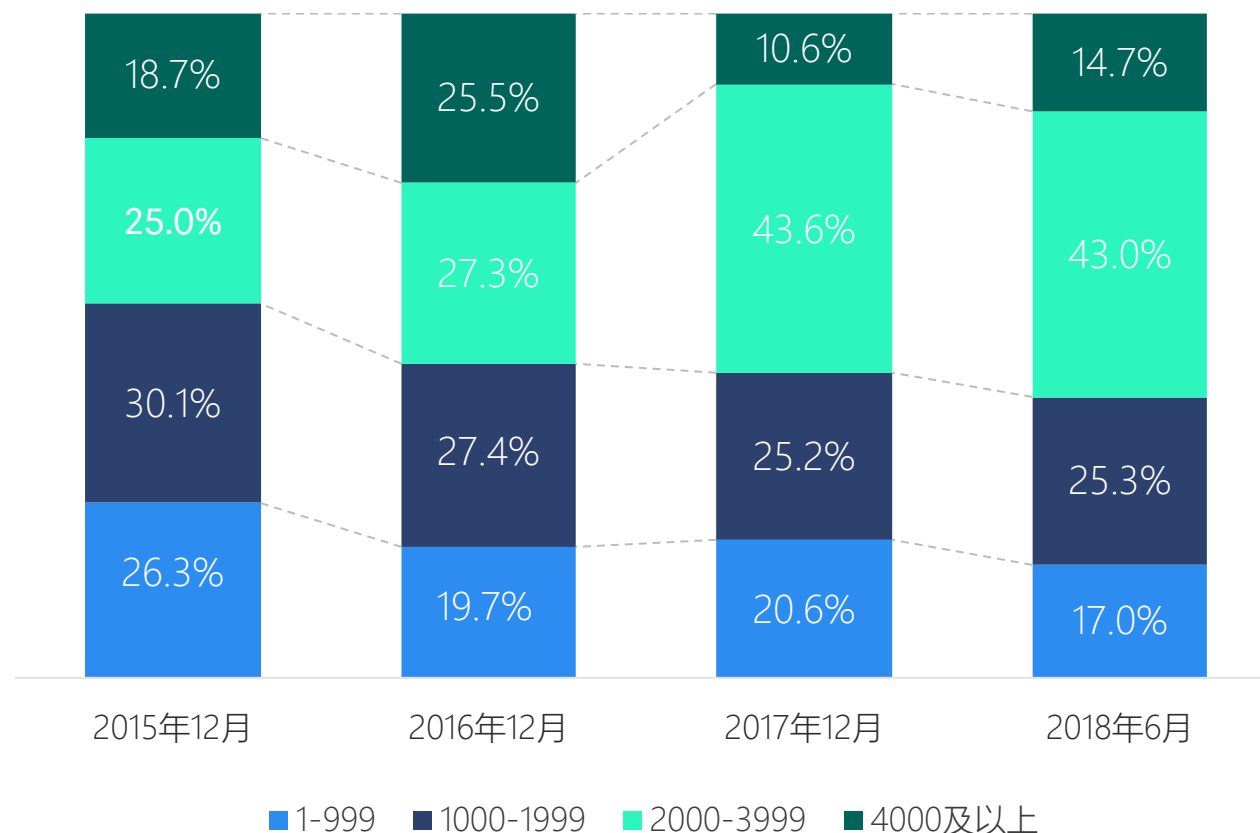
2018Q2移动智能终端TOP10品牌设备活跃城市级别占比



中高端价位成市场主流，安卓旗舰机型受认可

2018年二季度，移动智能设备存量市场
2000-3999元的中高端机型在设备价格区间
分布中占比最高，这个价格区间也是主流安
卓旗舰机型的定价范围。硬件配置、品牌形
象的提升使得安卓旗舰机型获得更多认可。

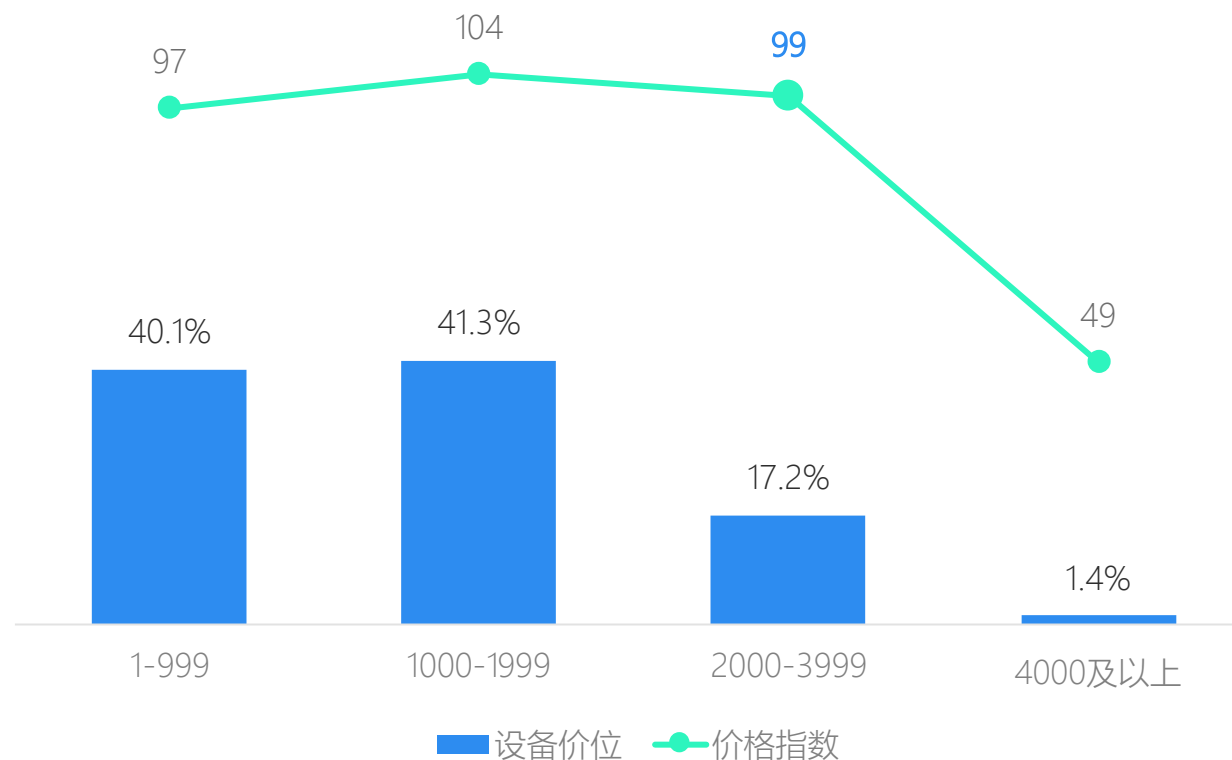
移动智能设备存量市场价格区间分布



千元机为主，年轻人群爱用平价设备

作为年轻人群代表，90后人群使用的设备以千元机为主，4000及以上的高端机型占比更低。

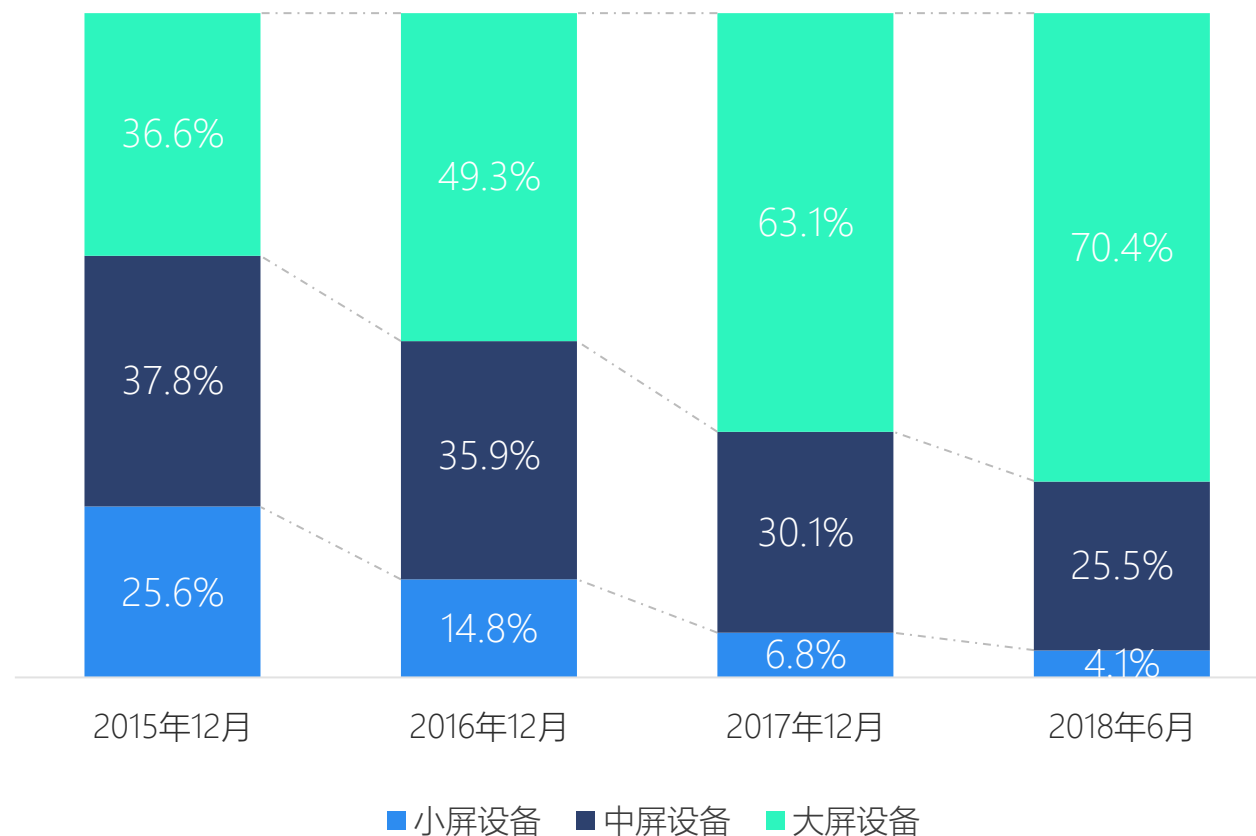
90后设备价位&价格指数



小屏设备占比持续下降，大屏设备成主流

2018年二季度，5英寸以上的大屏设备市场份额增长至70.4%，4.5寸及以下的小屏幕设备占比继续下降至4.1%，小屏设备面临淘汰。

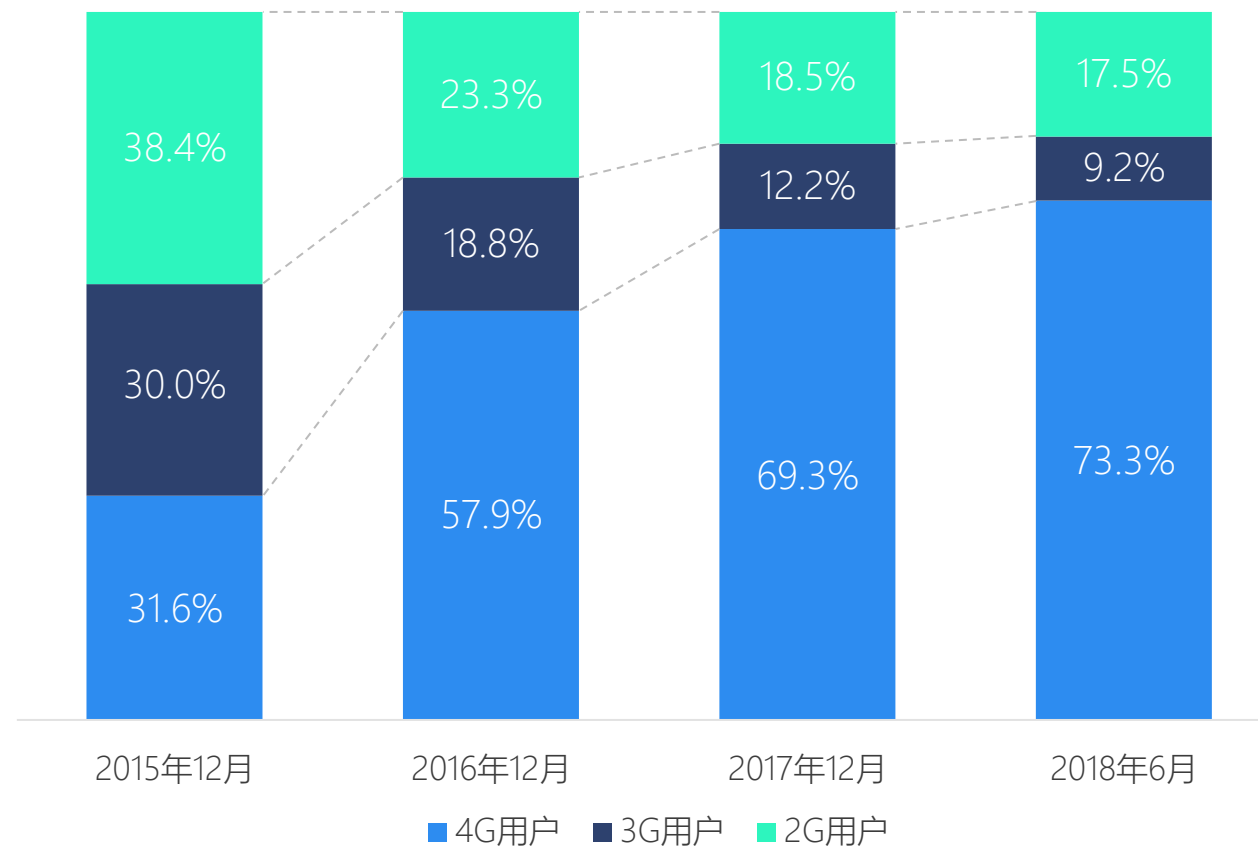
移动智能设备存量市场屏幕尺寸分布



4G网络普及，高速移动网络访问成主流

截至2018年6月，4G用户占比较2017年底增长4%，使用3G/4G高速网络的用户占比提升至82.5%，高速移动网络访问成为主流。

移动智能设备不同网络用户分布



数据来源：TalkingData，中国大陆31省/市数据

4

应用市场，APP领域的局势与运营

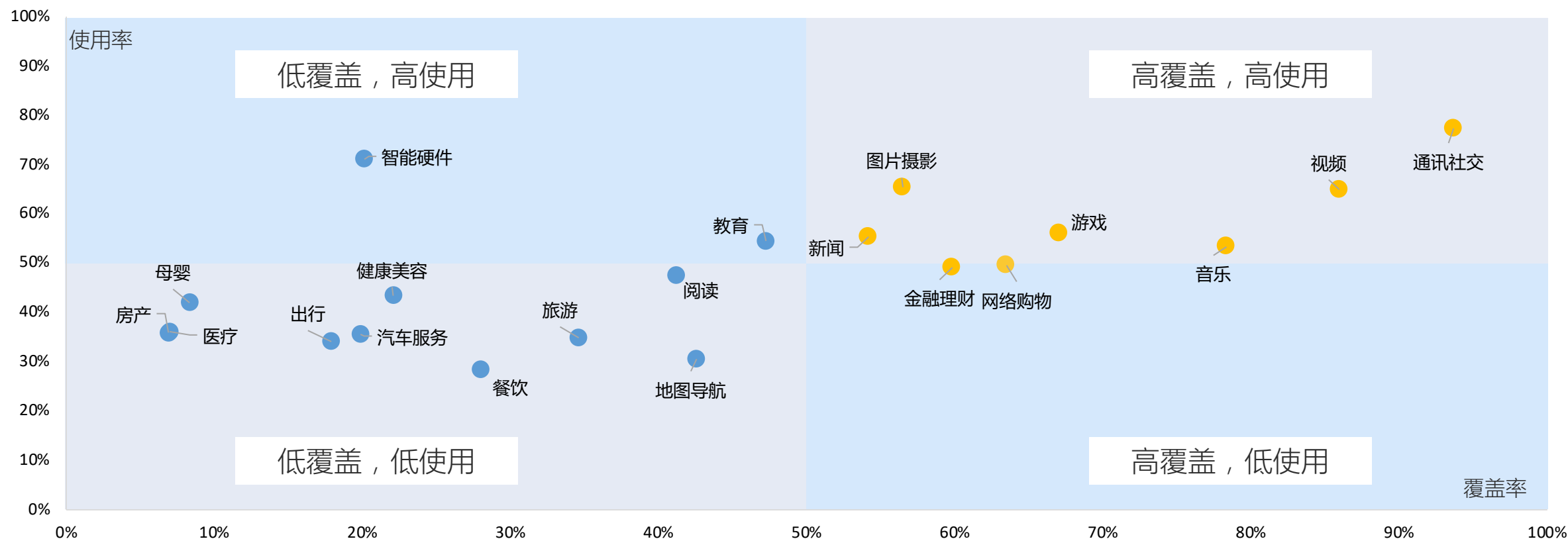
- 移动应用行业的趋势
- 用户使用习惯的固化



高覆盖、高使用，社交与娱乐仍然是主流应用需求

2018年6月，移动互联网用户的社交需求和娱乐需求依然强烈，通讯社交、视频、音乐和游戏等类应用保持较高覆盖率；智能硬件和教育类应用尽管覆盖率相对低于头部类型应用，但使用率相对较高，说明用户对于智能设备、教育存在使用需求。

2018年6月各类别应用月活跃量及活跃率分布情况

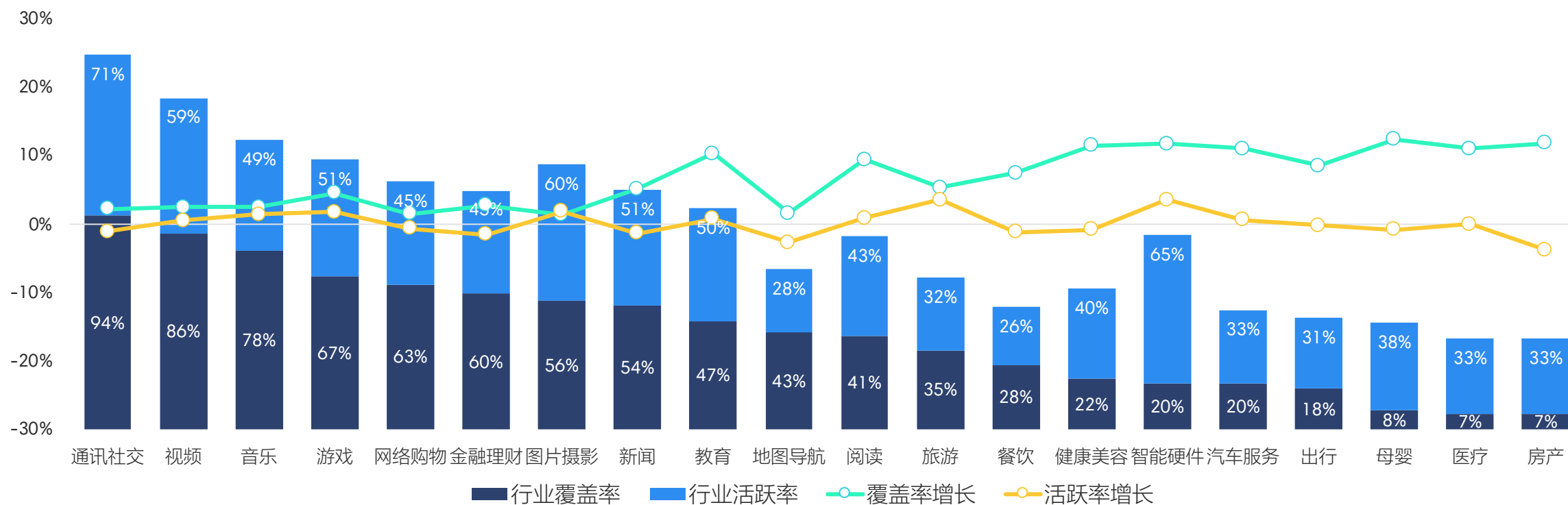


数据来源：TalkingData，2018年6月
应用类别覆盖率=应用类别覆盖量/全部应用覆盖总量×100%；应用类别使用率=(应用类型活跃量/全部应用活跃总量)/应用类别覆盖率×100%

主流行业应用增长乏力，用户活跃相对保持稳定

2018年6月，通讯社交、视频、音乐、游戏等主流行业应用活跃用户规模增长乏力，而智能硬件、旅游、阅读、教育、和汽车服务等行业类别应用覆盖率及活跃率均有所增长，行业潜力正在释放。

2018年6月各类别应用覆盖率及活跃率变化趋势

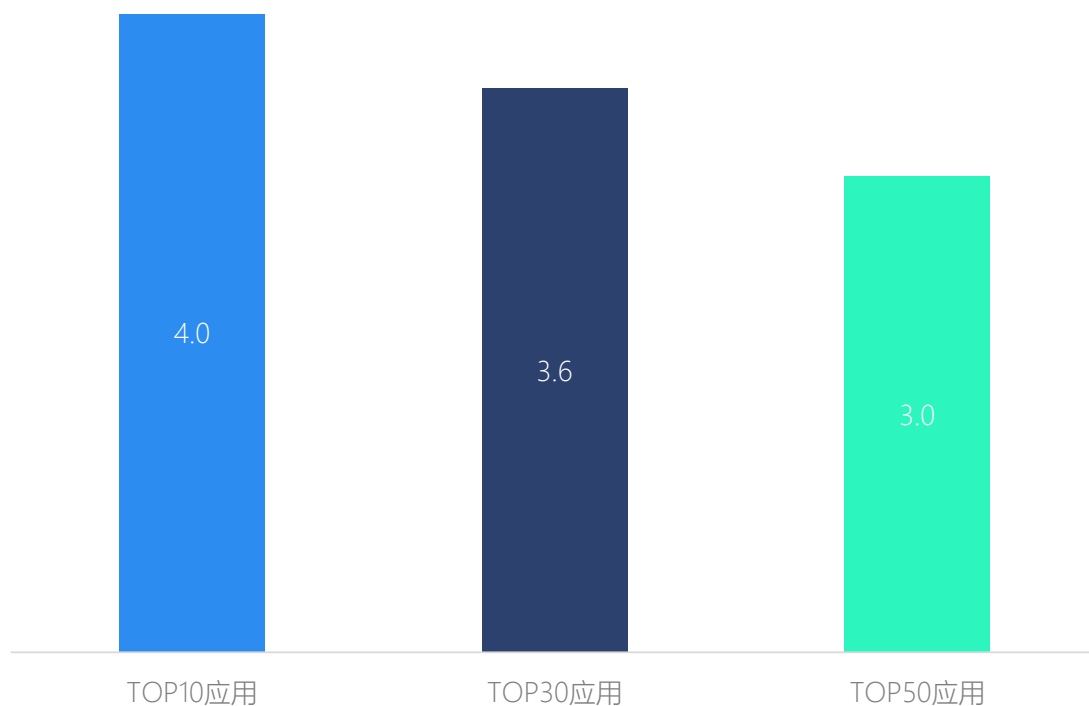


用户资源向头部应用集聚，提升活跃和留存的精细运营成维系关键

移动互联网用户的时间和精力不断向TOP应用靠拢，头部应用能够占据用户更多的使用频次和时长，维系用户亟待加强精细运营能力。

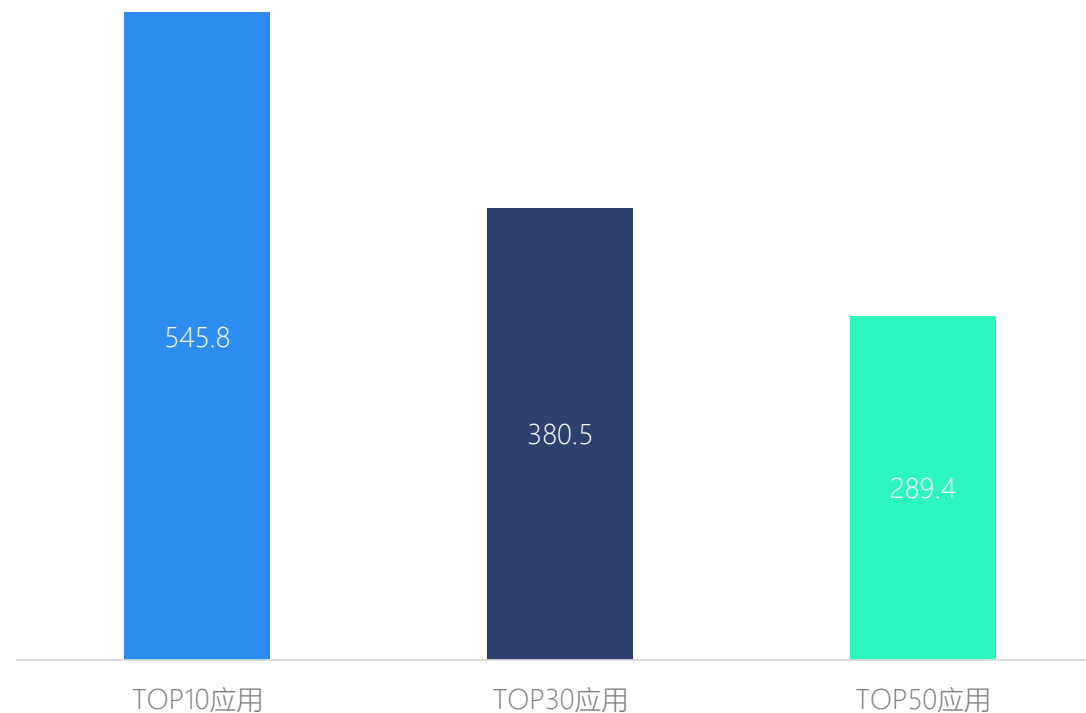
移动应用（不含游戏）次均使用时长

■ 次均使用时长（分钟）



移动应用（不含游戏）人均月使用时长

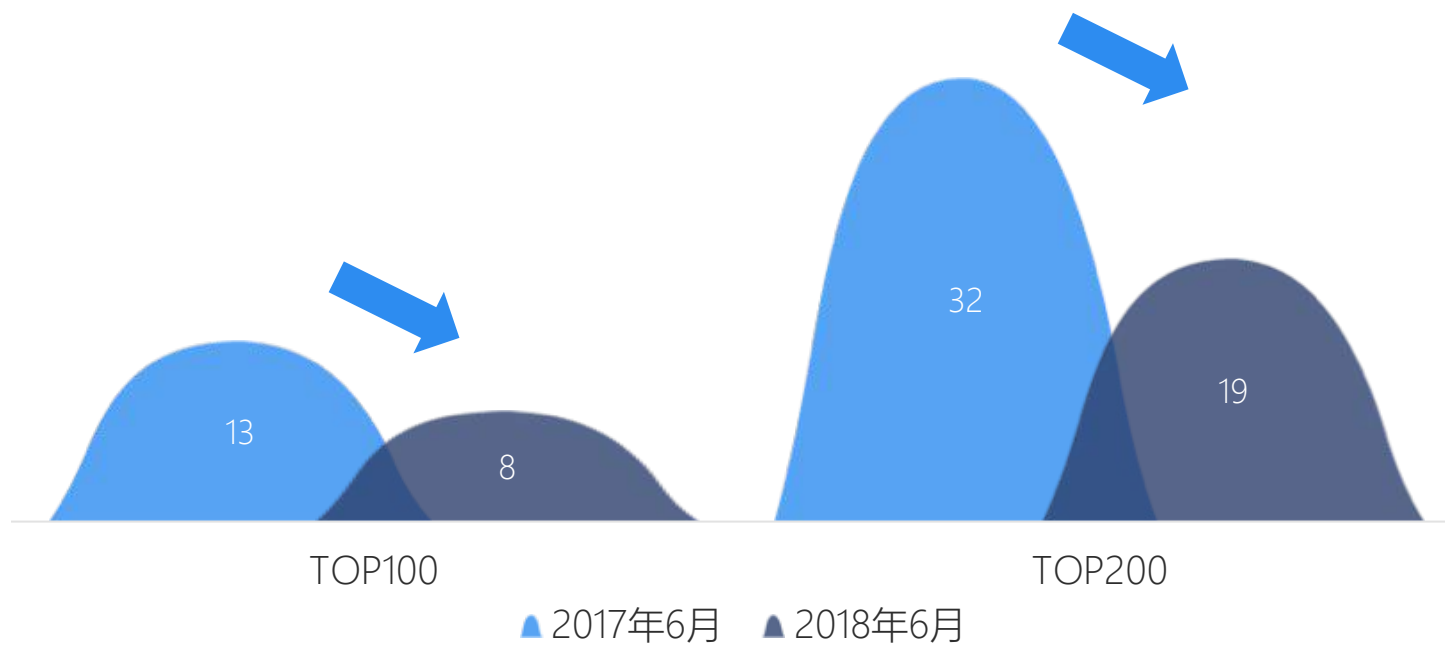
■ 人均月使用时长（分钟）



移动应用TOP榜单更新变缓，市场格局保持稳定

2018年6月，TOP100和TOP200应用的更新款数相比去年同期进一步减少，成熟应用较为稳定地占据了用户市场，新生应用难以挤入TOP榜单。

移动应用榜单TOP应用更新款数

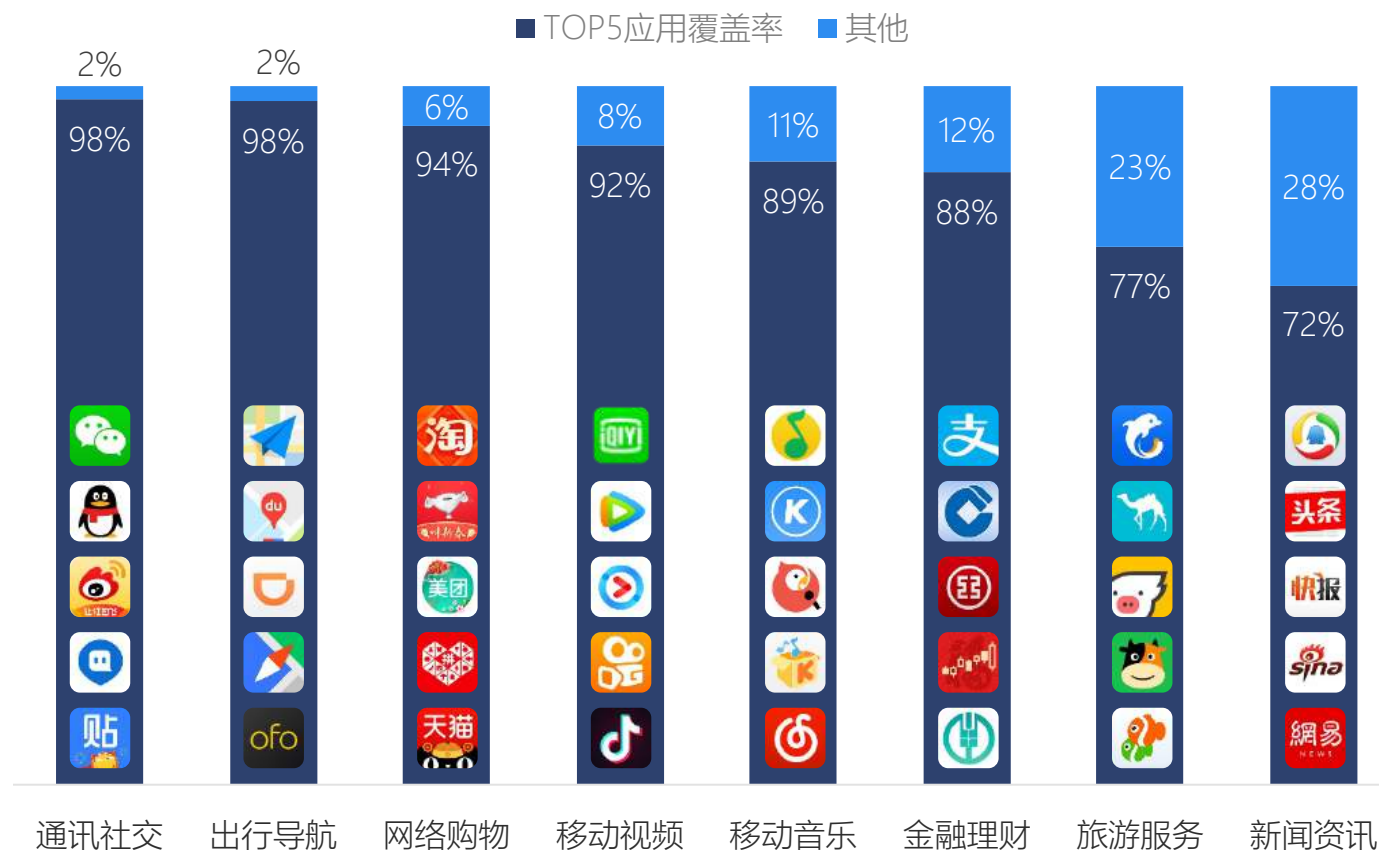


数据来源：TalkingData，TOP应用更新款数=2018年6月TOP应用与2017年6月TOP应用差异数量

头部应用把持主流用户，新应用面临艰巨挑战

人们在享受移动互联网给生活带来更多便利的同时，也逐渐养成了对头部应用高度依赖的习惯，截止2018年6月，主流细分行业中的TOP5应用覆盖了7成以上的用户，移动互联网头部应用覆盖率先优势明显，这无疑给新应用等的成长机会增添了诸多压力。

2018年6月 主流细分行业头部应用覆盖率情况

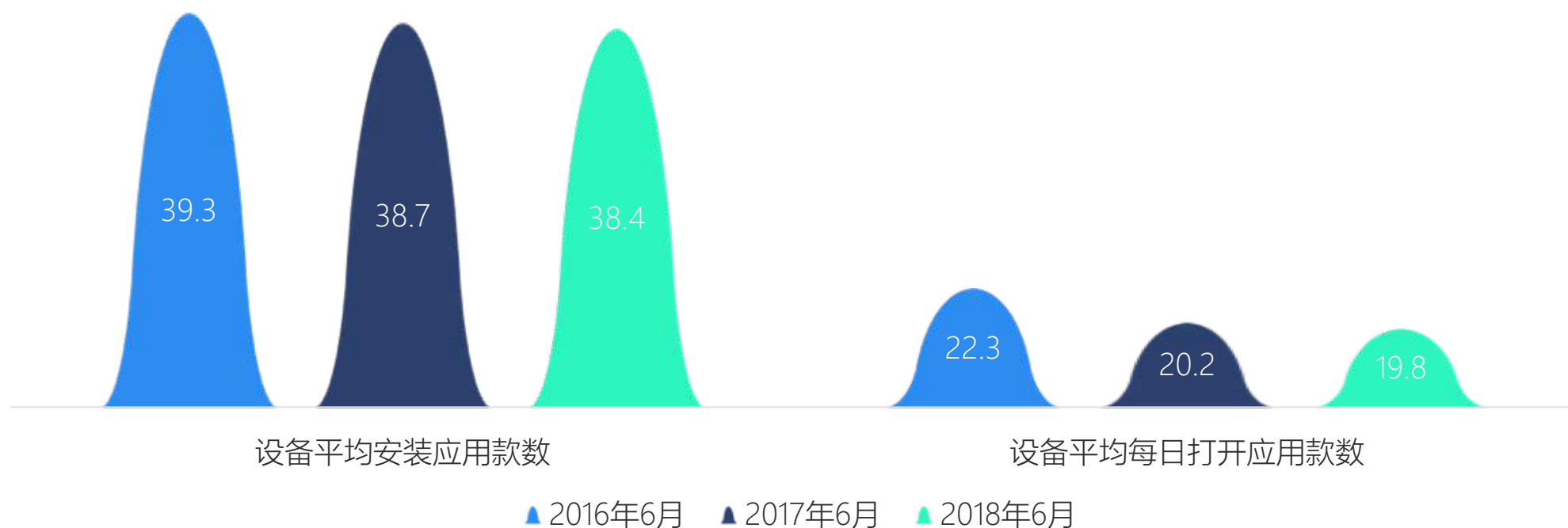


数据来源：TalkingData，2018年6月

每日打开应用数量下降，首屏应用竞争加剧

移动智能终端用户平均安装与平均每日打开应用款数呈现下滑趋势，首屏应用已经几乎满足日常生活使用。存量时代移动应用对于用户的争夺更加激烈，现有数据价值的深挖成为运营关键。

移动智能终端用户平均安装与打开应用款数



报告说明

- **数据来源**

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData4AppAnalytics、TalkingData4GameAnalytics、TalkingData4Ad4Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成。

- **数据周期**

- 2015-2018年6月

- **概念定义**

- 月活跃量：所选周期内，通过预测算法预估出的该应用的全平台（Android+iOS）活跃终端数。
- 月活跃率：所选周期内，预估使用某款应用的活跃设备量/大盘活跃设备总量*100%。
- TGI指数：即指Target4Group4Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：应用偏好TGI=[目标用户群某应用类型占比/整体用户群该应用类型占比的均值]*标准数100。

关于iWord



展会介绍

iWorld数字世界博览会（以下简称iWorld）是国际数据集团（IDG）旗下知名展览品牌，是全球规模最大的移动消费电子产品及解决方案展示平台之一，已在美国连续成功举办29届，在北京举办4届，2016年首次落户成都。在移动互联网大融合的时代，iWorld汇聚行业领袖、业界精英以及国际国内知名企业，展示行业最新科技动态和前沿产品，提供合作商机和业界观点，是移动消费电子科技创新和产业发展的风向标。



关于TalkingData

TalkingData成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。借助以SmartDP为核心的数据智能应用生态为企业赋能，帮助企业逐步实现以数据为驱动力的数字化转型。

我们的愿景

TalkingData成立以来秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，逐步成长为中国领先的数据智能服务商。以开放共赢为基础，TalkingData凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，致力于为客户创造价值，成为客户的“成效合作伙伴”，帮助现代企业实现数据驱动转型，加速各行业的数字化进程，利用数据产生的智能改变人类对世界以及对自身的认知，并最终实现对人类生活的改善。

企业责任感

TalkingData不仅专注于数据智能应用的研发和实践积累，同时也在积极推动大数据行业的技术演进。早在2011年成立初始，TalkingData就组建了数据科学团队，将机器学习等人工智能技术引入海量数据的处理、加工流程中。通过几年来的不断发展，TalkingData已在大数据、人工智能领域拥有多项国家专利。此外，TalkingData还开源了大规模机器学习算法库Fregata、UI组件库iView、地理信息可视化框架inMap等项目，在海内外得到广泛支持与认可，使用者和贡献者遍布全球。

目前TalkingData设立了包括硅谷边缘计算实验室、人本实验室在内的多个大数据、人工智能实验室，并与MIT媒体实验室、斯坦福人工智能实验室、加州理工航天技术实验室等国际顶尖学府、研究机构展开合作，共同加速大数据、人工智能相关技术的探索和演进，并将国际前沿技术引入高速发展的中国市场，与国内丰富的应用场景相结合，驱动新技术的落地应用与行业的飞跃发展。

TalkingData



移动观象台

移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



移动观象台

纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台

应用排名

提供全平台（Android+iOS）应用排行，呈现热门应用和领域，帮助用户洞悉市场与人群

数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析

公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行

市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度

微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、转评度等数据综合计算，提供微博综合影响力排行

终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



谢谢!

