



艾 瑞 咨 询

# 中国移动互联网未来发展趋势解析

2015年 艾瑞移动营销峰会

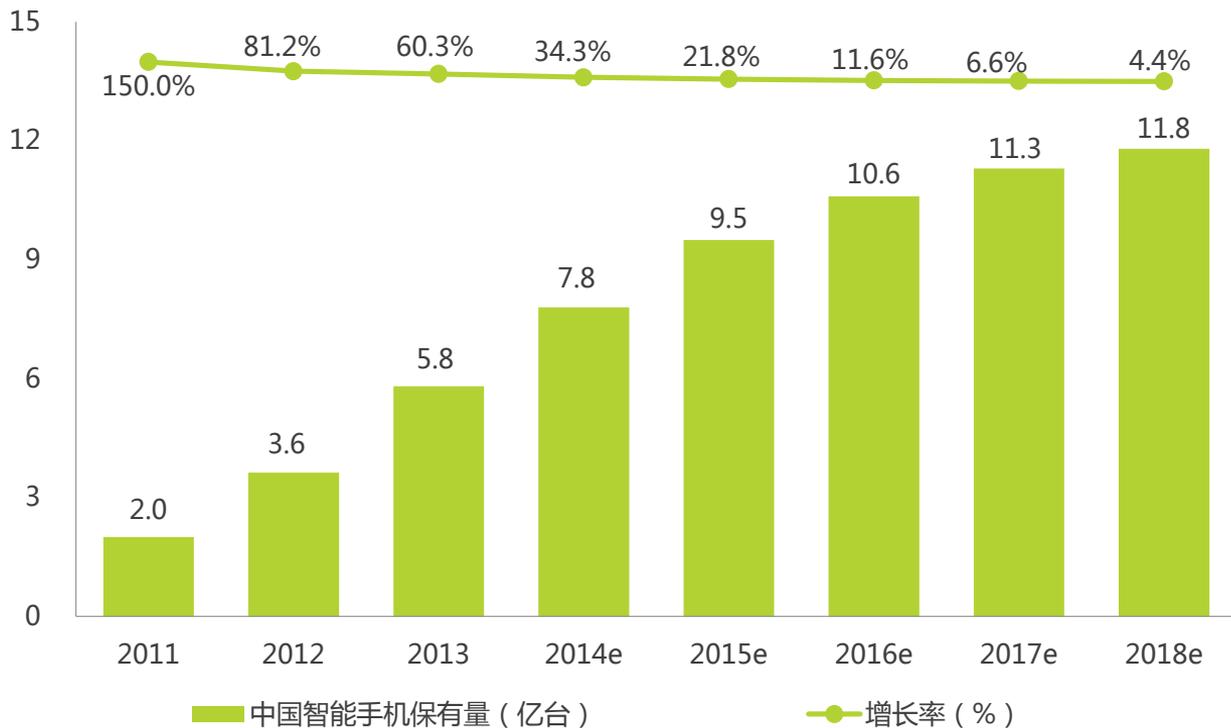
[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

# 网民行为看市场趋势



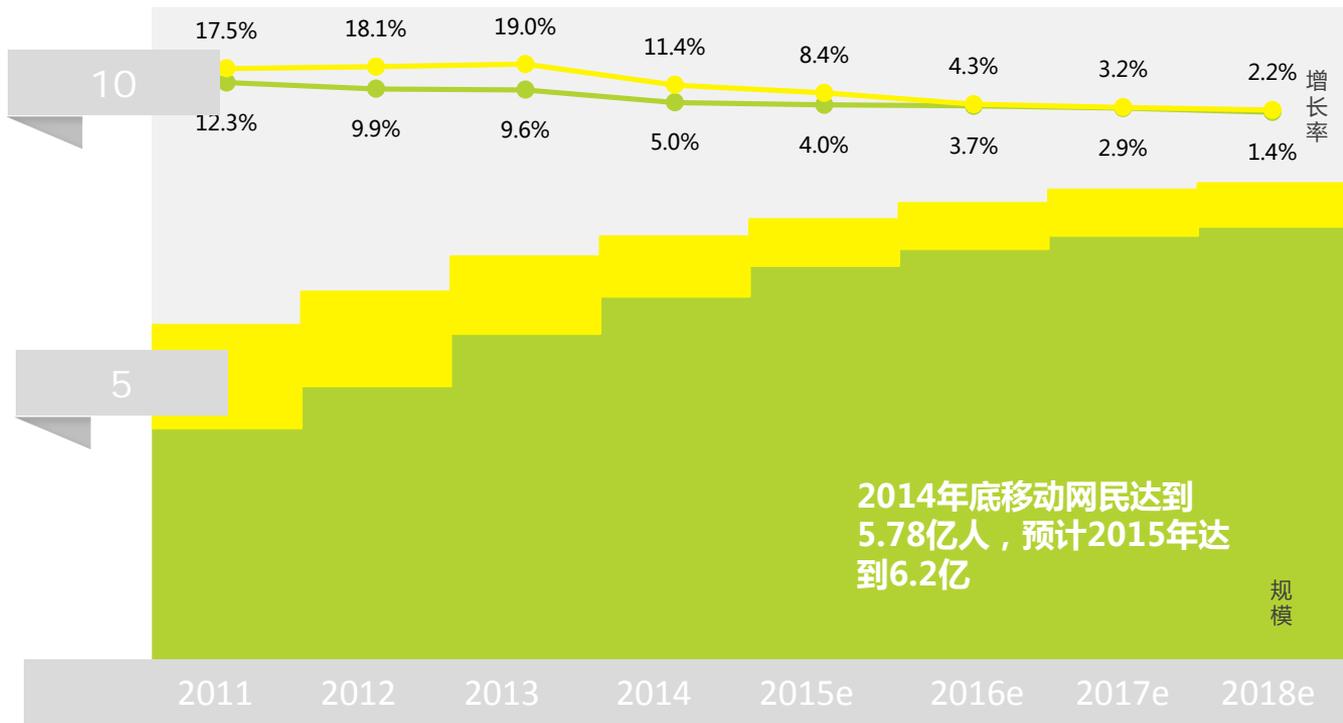
# 2014年中国智能手机保有量已近8亿台

## 2011-2018年中国智能手机保有量



# 移动用户飞速增长

## 2011-2018年中国整体网民及移动网民规模



注释：中国移动互联网用户是指过去一年内通过手机或平板电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过手机或平板电脑接入互联网的用户。  
来源：2009-2014年数据为CNNIC数据，之后为艾瑞预测数据。

# 移动端使用时长优势加大

2006年7月-2014年12月PC、手机、Pad端月度使用时长（亿小时）



PC网页端

2014年12月同比增长**13.1%**



手机端App

2014年12月同比增长**56.8%**



Pad端App

2014年12月同比增长**22.2%**



2006.7 2007.7 2008.7 2009.7 2010.7 2011.7 2012.7 2013.7 2014.7

2014年4月

PC网页端：  
**98.3**亿小时

手机端App：  
**100.6**亿小时

Pad端App：  
**25.5**亿小时

2014年12月

PC网页端：  
**104.5**亿小时

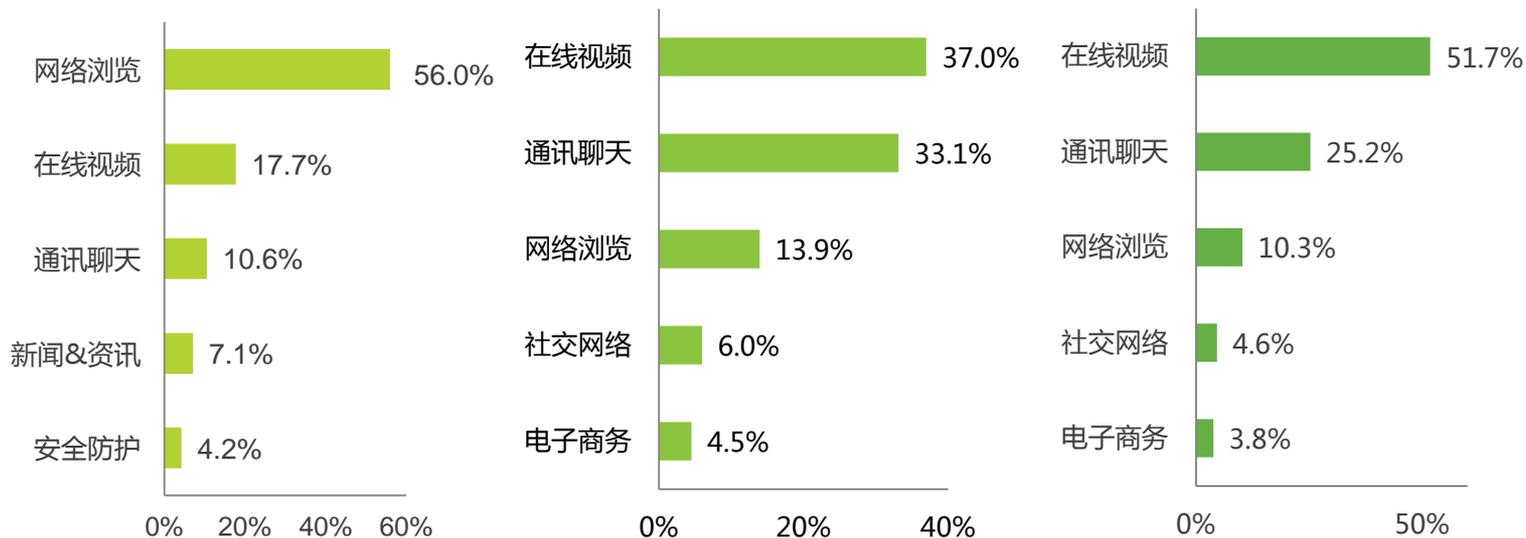
手机端App：  
**124.8**亿小时

Pad端App：  
**32.2**亿小时

# 移动端娱乐属性明显

## 大类别

iMediaMatrix-2014年12月各平台设备细分服务月度使用时长TOP5



PC端  
网络办公主战场



智能手机  
通讯与娱乐并重

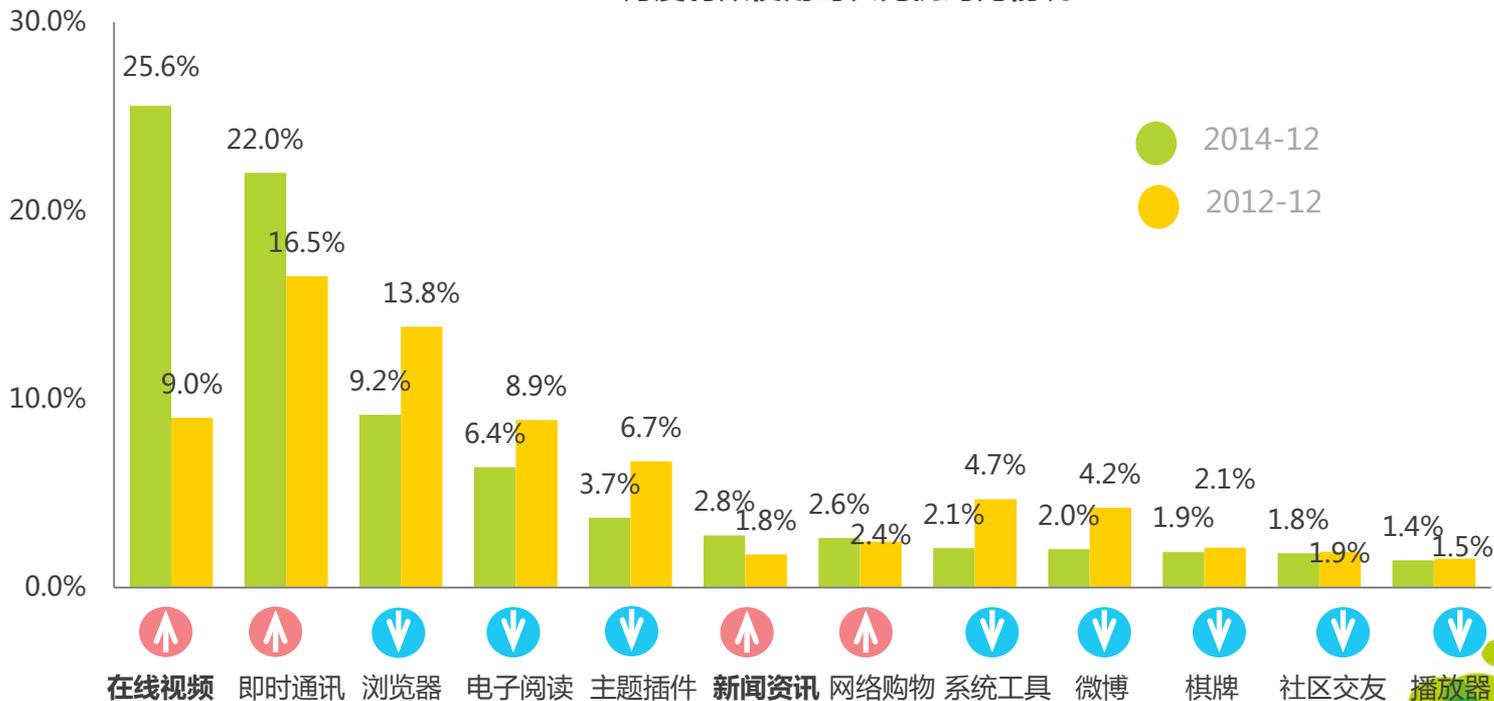


Pad端  
视频影音观看

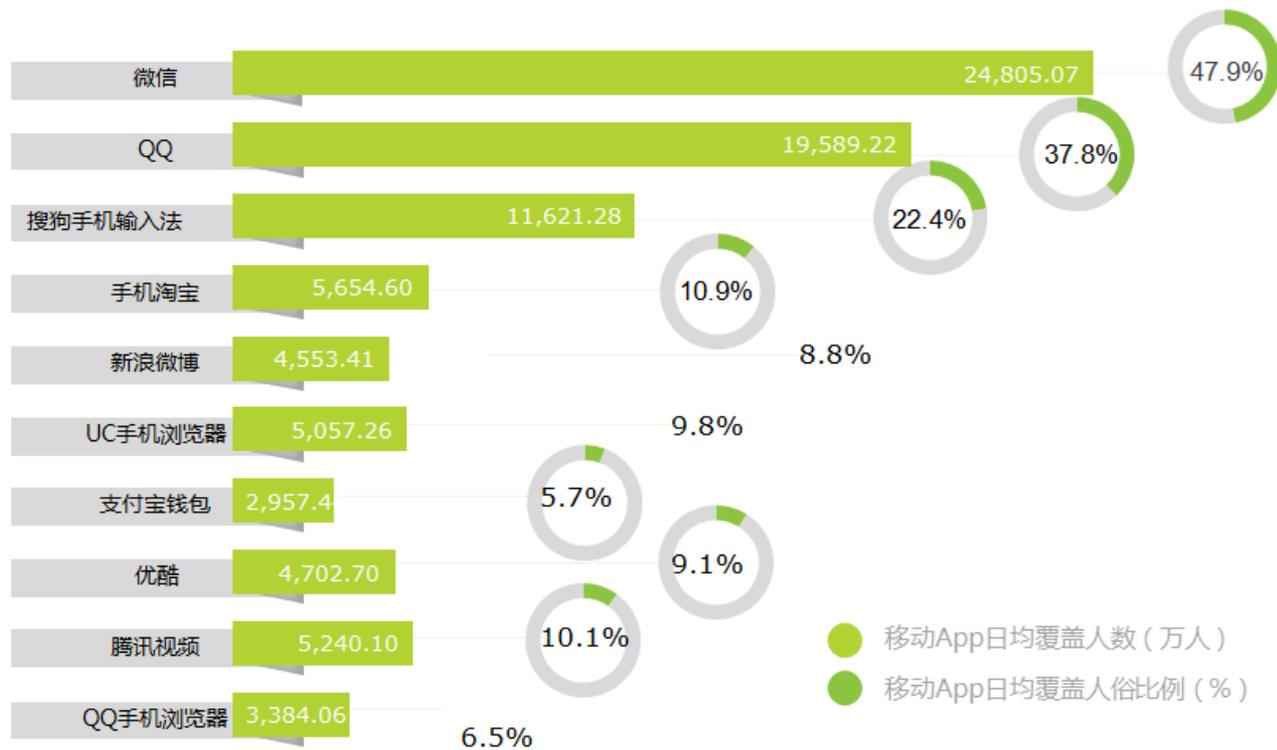
# 视频、IM等移动前景见好

## 小类别

mUserTracker-2012年12月与2014年12月中国主要移动应用类别  
月度有效使用时长比例对比情况



# 未来，还是超级玩家的天下



# 市场表现印证趋势



# BAT平稳快速增长



总营收  
年增长  
毛利率  
用户覆盖  
(月度)

490.5亿元

53.6%

61.5%

2.32亿人

708.0亿元

44.0%

74.6%

2.84亿人

789.3亿元

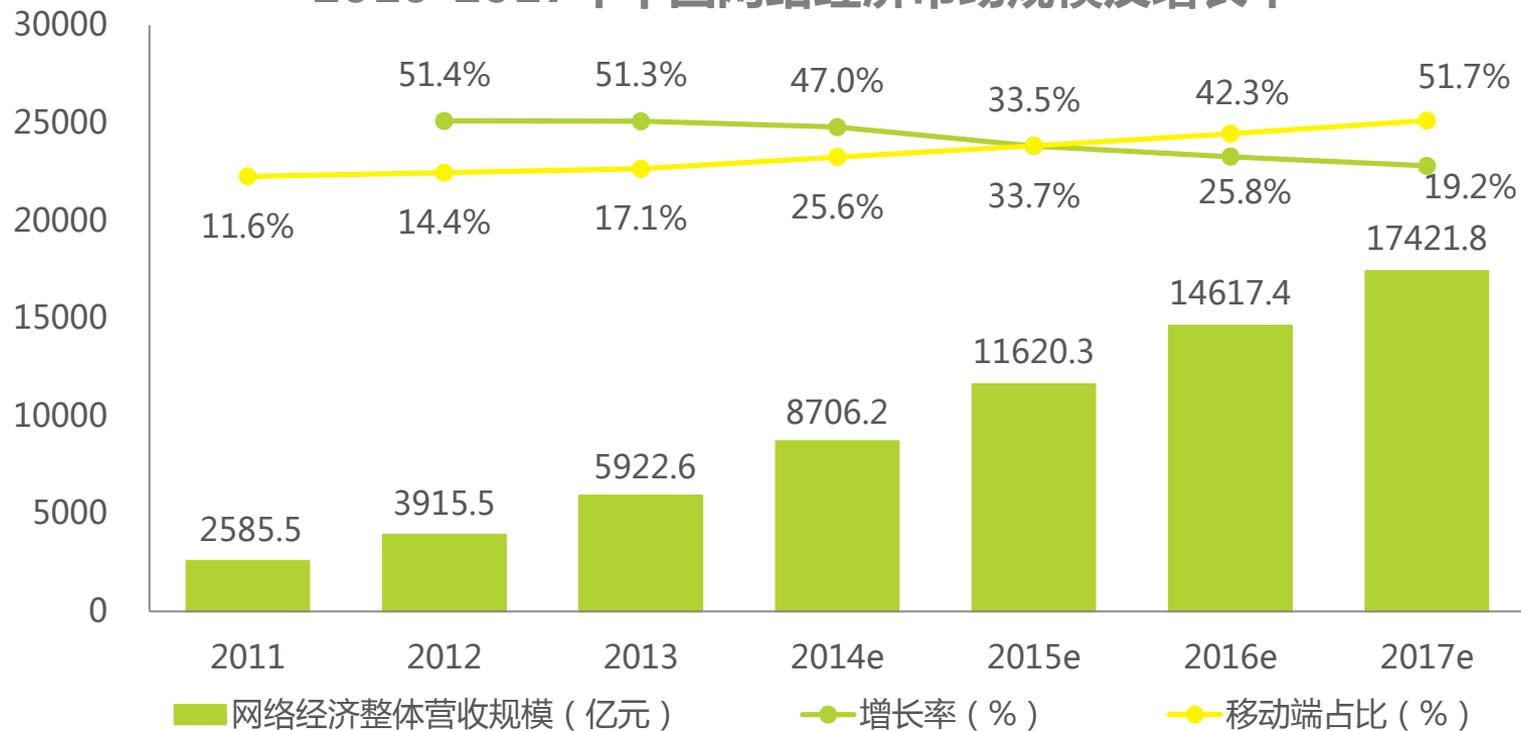
30.6%

60.9%

3.87亿人

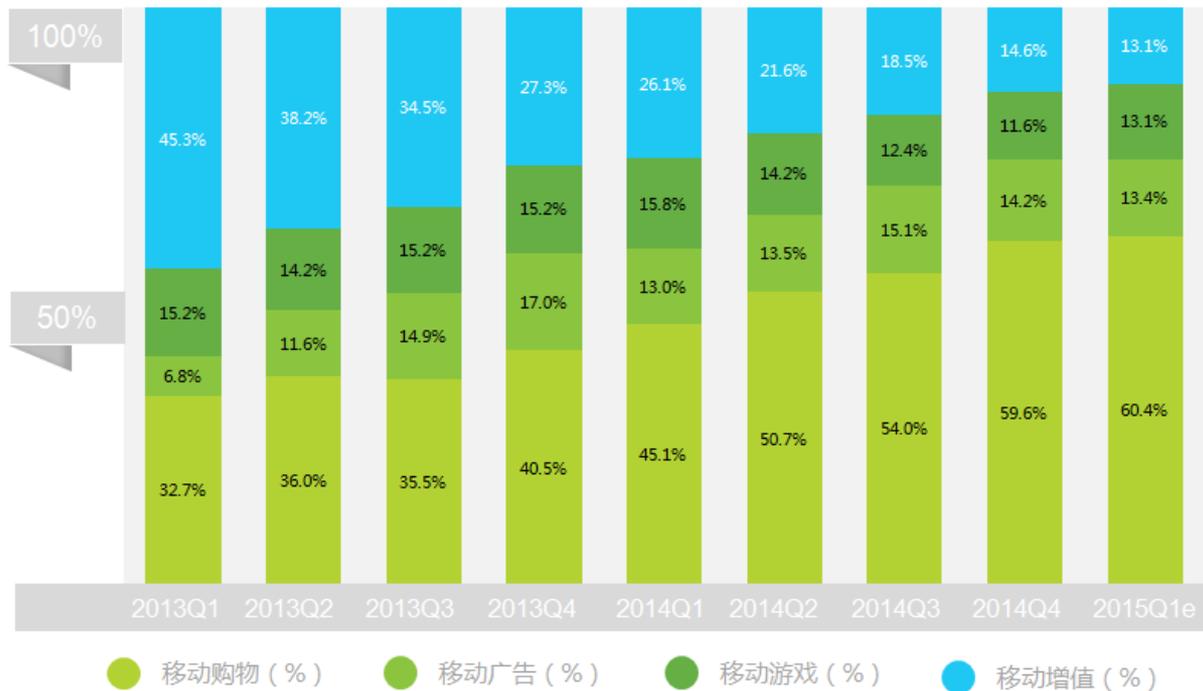
# 中国互联网公司收入高速增长

## 2010-2017年中国网络经济市场规模及增长率



# 收入类型逐渐与PC端趋同

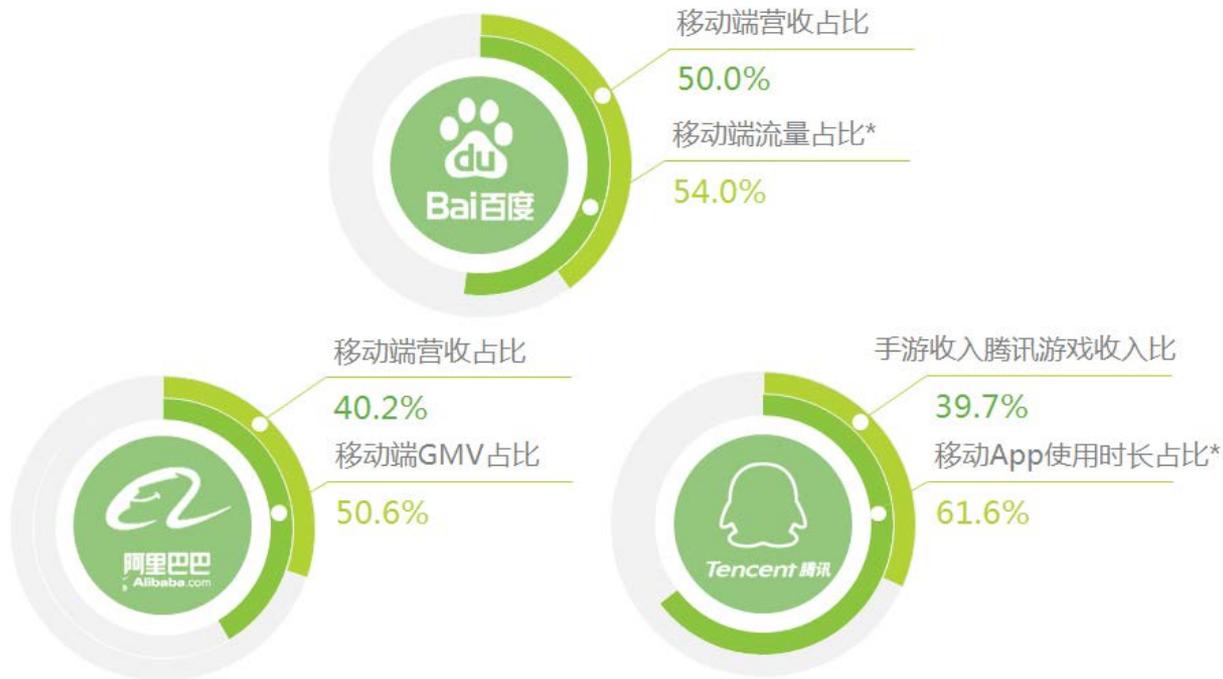
## 2013Q1—2015Q1年中国移动互联网细分行业结构占比



注释：1.从2014年Q4数据发布开始，不再统计移动营销的市场规模，移动广告的市场规模包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式，统计终端包括手机和平板电脑。短彩信、手机报等营销形式不包括在移动广告市场规模内；2.从2012Q2开始，移动购物统计的市场规模为营收规模；3.2014年中国移动互联网市场规模为2134.85亿元。

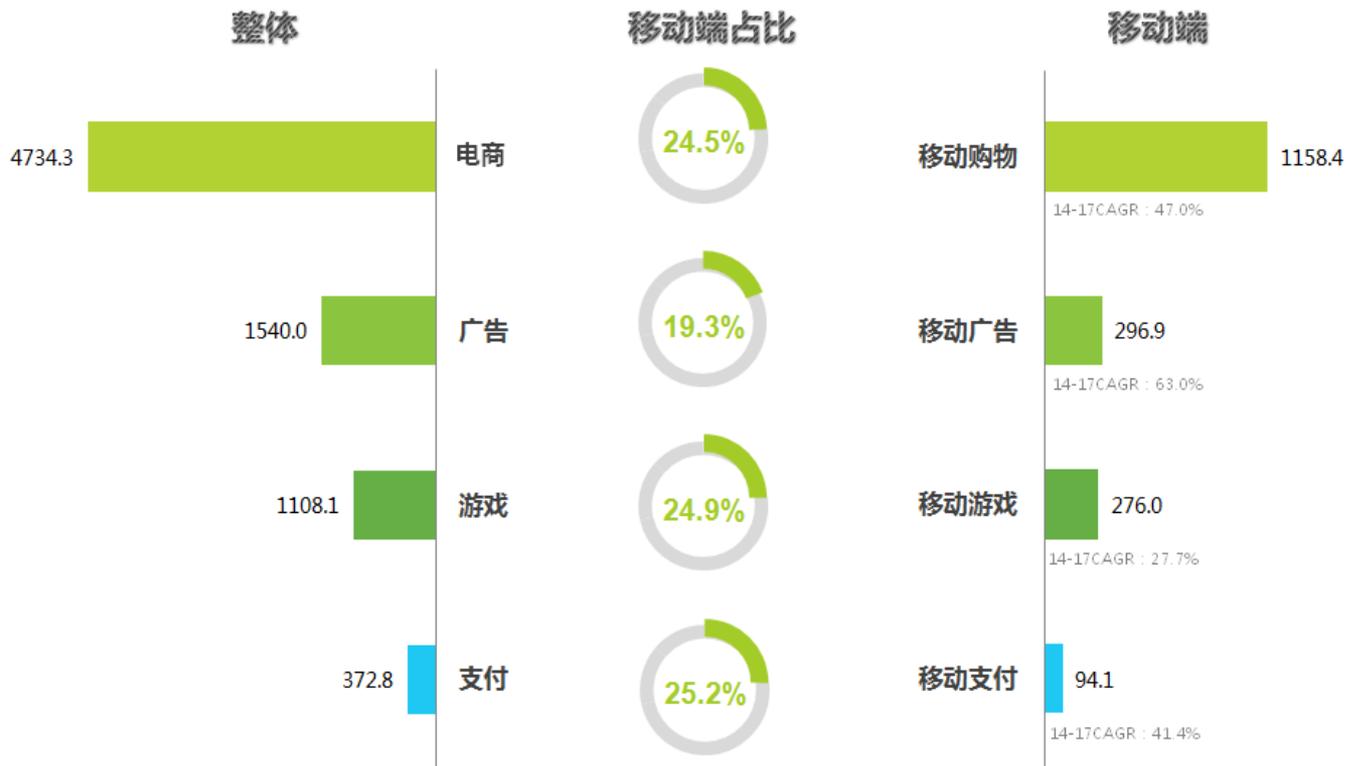
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# BAT验证了不同模式移动化的可行性



注释：图中各项指标均为2015年第一季度数据，  
来源：百度移动端营收占比、阿里巴巴移动端GMV占比及腾讯手游收入占比数据根据公开资料整理而得。  
百度移动端流量占比\*：根据公开资料及艾瑞统计模型核算而得。  
腾讯移动App使用时长占比\*：仅统计各月用户覆盖Top20应用的使用时长。

# 移动互联网空间还很大

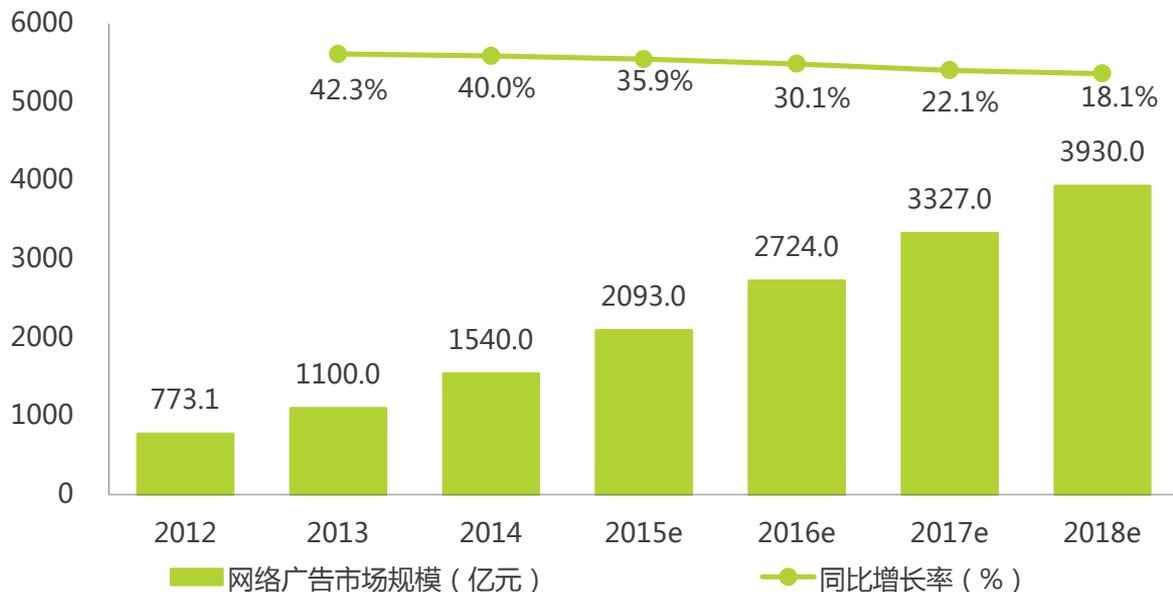


注释：图中条形表示购物、广告、游戏、支付四个细分市场的营收规模。  
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

# 网络广告已是千亿级别市场

根据艾瑞咨询发布的2014年度中国网络广告核心数据，国内网络广告市场规模达到1540亿元，同比增长40.0%，与去年保持相当的增长速度。在持续几年保持高速发展之后，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2015年整体规模有望超过两千亿元。

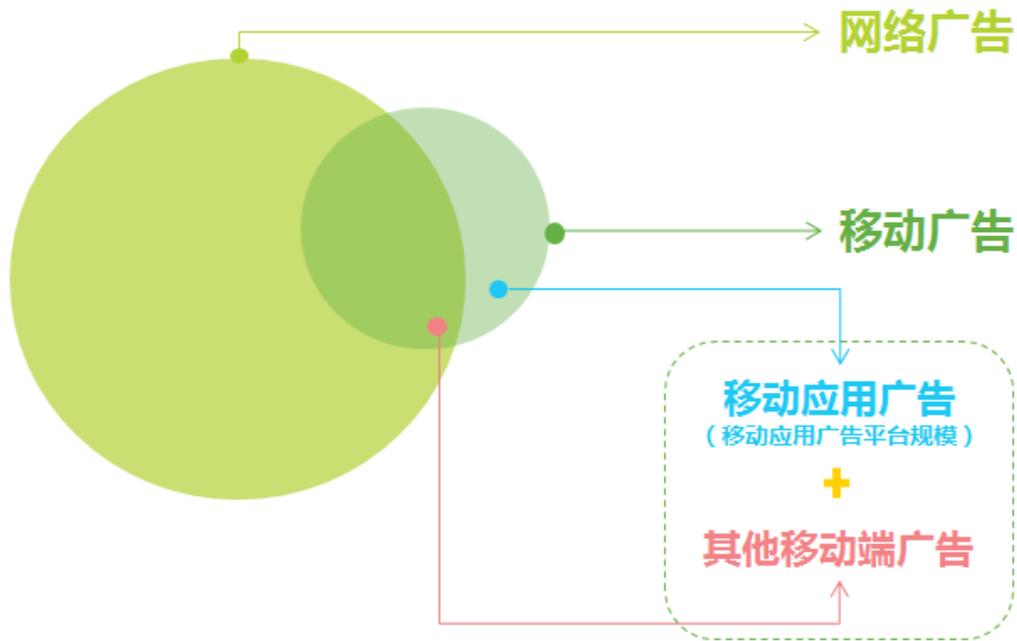
## 2012-2018年中国网络广告市场规模及预测



注释：1.互联网广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此次统计数据包含搜索联盟的联盟广告收入，也包含搜索联盟向其他媒体网站的广告分成。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 移动广告规模增长迅猛



互联网广告=PC广告+移动广告



互联网广告=网络广告+移动应用广告-两者重合部分

注释：1.互联网广告已将网络广告和移动广告中重合部分去除，主要重合部分指搜索、视频及门户等媒体的移动端部分；2.移动广告单独统计，包含PC媒体移动端部分；3.移动应用平台广告中仍有少量与原网络广告市场规模重合部分，即百度、谷歌移动应用平台部分。

# 移动营销产业链发展现状

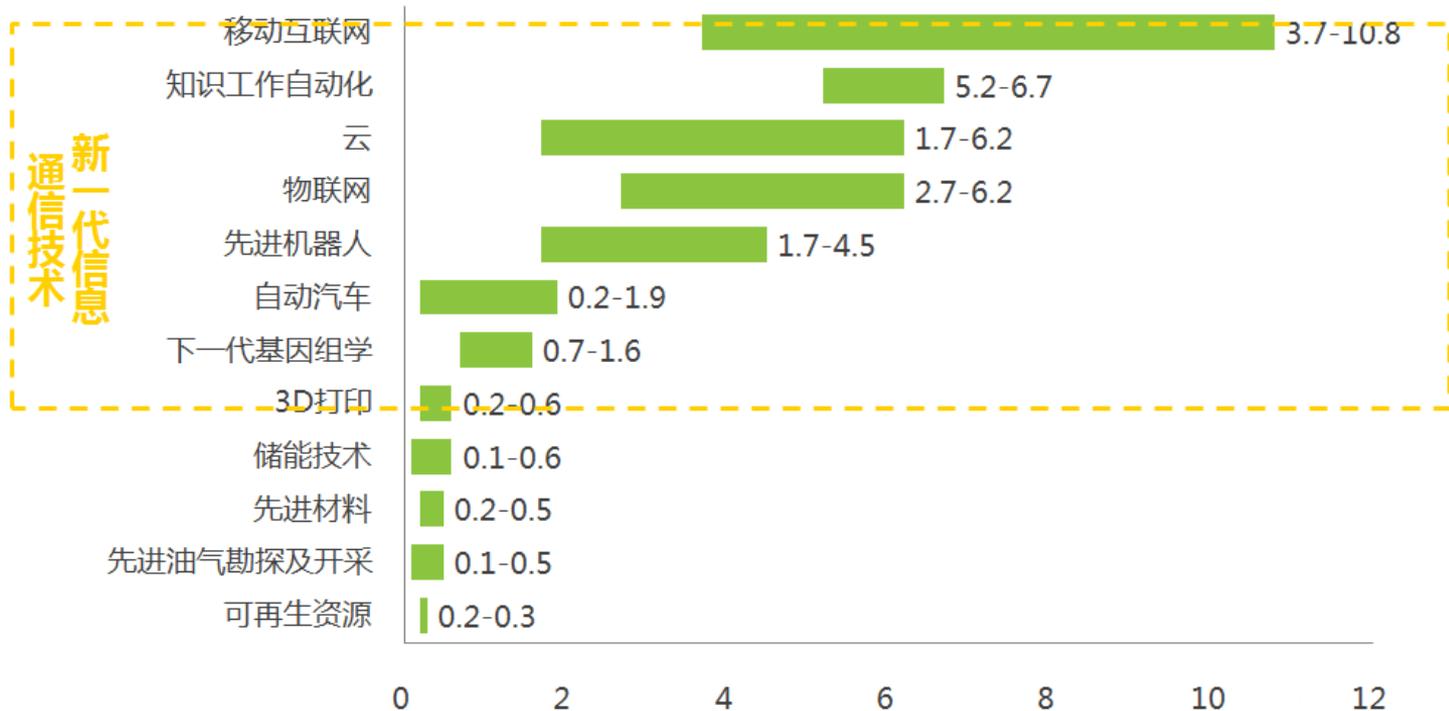


注释：该中国移动程序化购买产业图仅为示意图，并未展现所有参与企业。

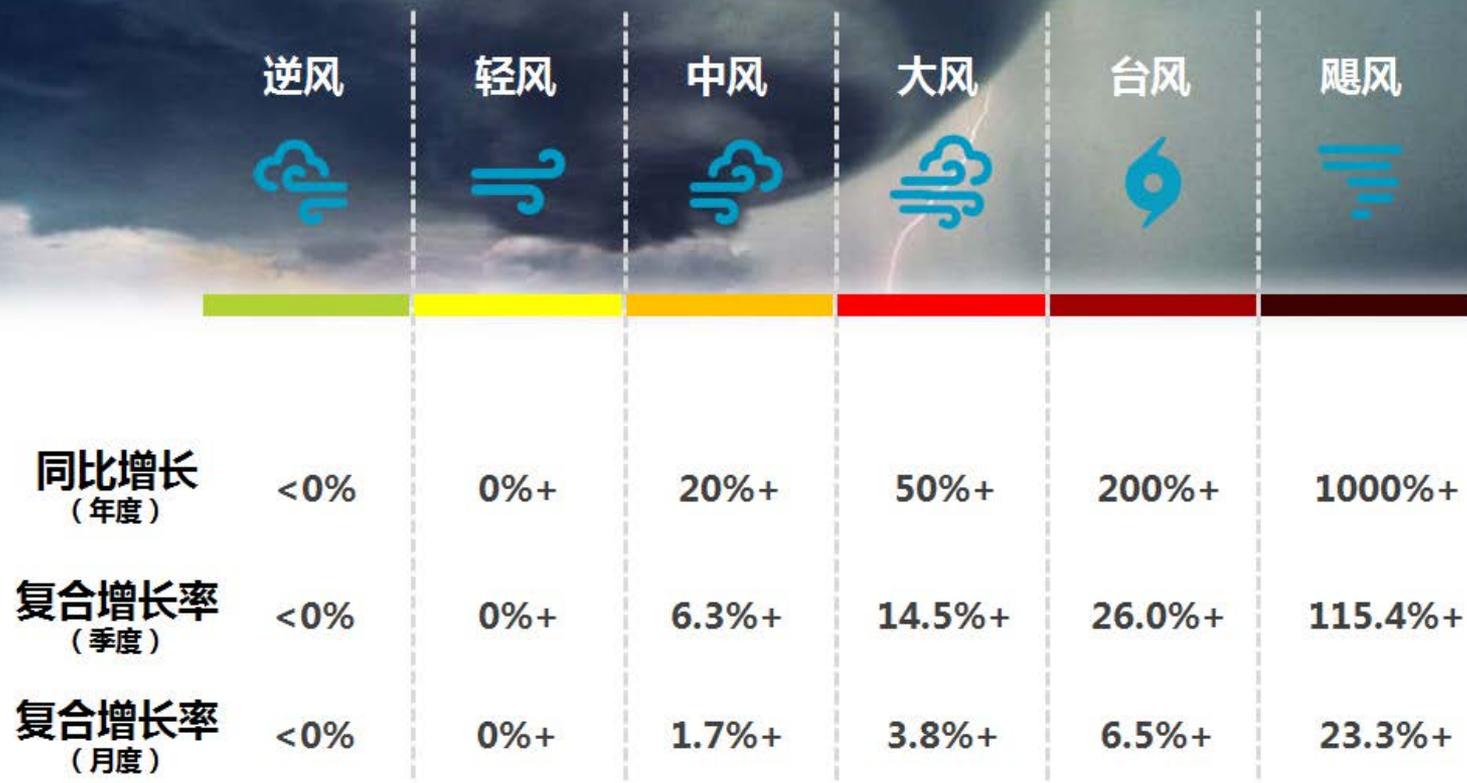
# 移动互联网未来发展

# 决定未来经济的十二大颠覆技术

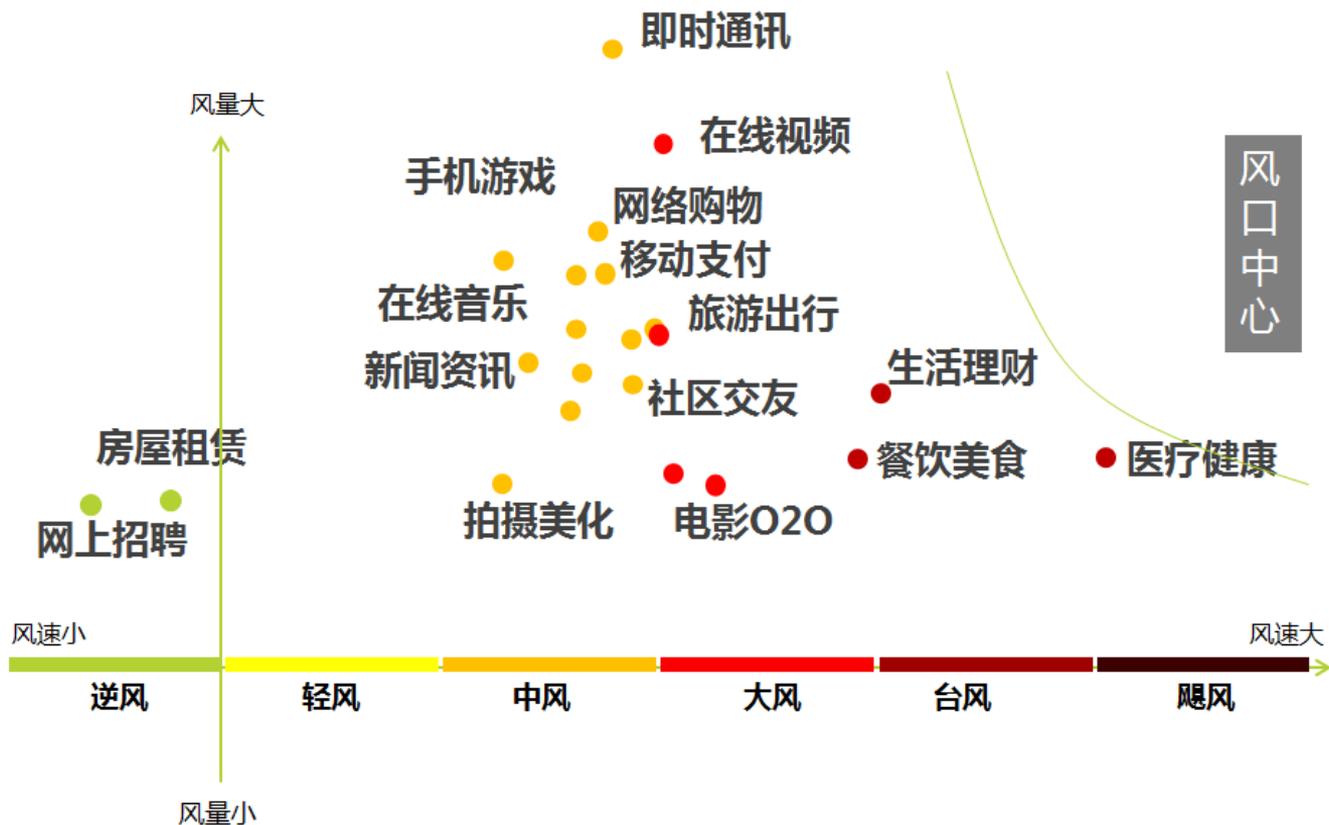
至2025年的预估潜在经济影响上下限（万亿美元）



# 量化看到的机会



# 中国移动互联网风口-细分赛道



# 多屏互动时代考验巨头跨屏服务能力



移动端三大入口  
传统领域新突破

¥	支付
购物车	电商
游戏手柄	游戏

广泛覆盖各领域 PC业务全面平移

# 智能硬件激发传统行业变革



传统健康



移动健康



节点采集



连续采集



发病后体征数据

发病前体征数据  
生活环境监测数据  
生活习惯监测数据



诊断治疗



诊断治疗  
疾病预防

# 传统企业搭上移动“顺风车”



百度直达号



微信公众平台



支付宝服务窗



独立App

# 多屏时代大数据成为商业风向标



# 洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET

iResearch

艾 瑞 咨 询