

2017年全域互联网发展报告

诠释全新智能数据生态

2017年网络环境综述

随着互联网在人们日常生活中的不断深入，互联网早已脱离了以传播信息内容作为主要功用的形式载体，特别是近些年来，随着移动互联网的爆炸式发展以及底层技术的不断迭代更新，互联网成长为渗透至各个行业、诸多领域的重要的辅助工具。

在过去的一年中，互联网技术、内容、形式载体等都有了巨大的变化。随着互联网进程进入“下半场”，人工智能、AR、云计算、物联网等以互联网为基础的新兴技术不断地涌向互联网的各个领域，从AlphaGo与李世石的角逐，到PokemonGo的风靡，乃至无所不在的共享单车。新兴技术的逐渐渗透，正在悄然更改着互联网的形态，影响着无数人的日常生活。

2017年数据趋势特点与发展解读

网络环境与新技术的变化体现在各类数据之中，从过去一年的数据来看，互联网环境变化主要体现了如下特点：



大

季度移动设备活跃量高达14.7亿；PC端年最高月总流量高达66亿。国内人口基数庞大，各类入网设备规模庞大，各类设备日常使用之中能够产生大量的数据。大量的数据能够成为很好的训练集，推动各类算法与人工智能稳步发展。



缓

活跃设备总量与PC端流量均增长趋势双双放缓，红利期结束。在整体规模放缓的同时，移动设备进入更新周期中，设备品牌之争将会更加激烈。同时，基础网络服务如社交，支付等环节使用人群逐渐稳固，新一轮网络服务的主要战场在于应用层服务，定向化、精细化的服务将更受青睐。

2017年数据趋势特点与发展解读



变

在过去的一年中，三星由于电池门事件影响，在国内用户占比迅速下滑，以三星为代表的外资安卓手机品牌的市场占比进一步下降；国内传统手机制造商，则以强大的广告营销手段以及对线下销售网络的控制力，将拳头产品迅速的铺向市场，在安卓阵营中赢得了一席之地。



智

庞大的用户规模、变化的市场以及定向化服务的显现，数据的规模在不断地膨胀。通过以往简单的统计与管理方式，面对现如今的数据规模显得捉襟见肘，数据的管理与应用需要借助更加智能化的方式进行。而随着用户对于定制服务的需求量的增加，智能化的算法将能够更有效的服务不同的人群。

数据趋势特点与发展解读

从上述的四个特点中不难发现，“千人千面”的用户群对网络服务的需求愈加精细，而数据作为其中的纽带，则很好的将服务与用户之间的距离联系的更加紧密。





2016年WEB端数据发展趋势



2016年WEB端数据发展趋势

流量趋势

- PC端流量在波动中增速放缓，全年流量最高峰在三月、七月；
- 流量来源集中于经济发展与基础建设较好的地区；

桌面平台

- Win7仍是存量最高的桌面系统版本，Win10为增速最快的版本；
- 1920X1080是目前桌面端使用较广的分辨率类型，较去年同期相比有明显增长；

流量来源

- 360浏览器依然是占比较高的桌面网络入口，IE系列产品线占比最高；
- 百度仍然是国内使用率最高的搜索引擎，360依靠浏览器也占据相当比重；
- 电信、联通、移动是国内主要网络接入商，其中电信服务占比超过半数。

用户特征

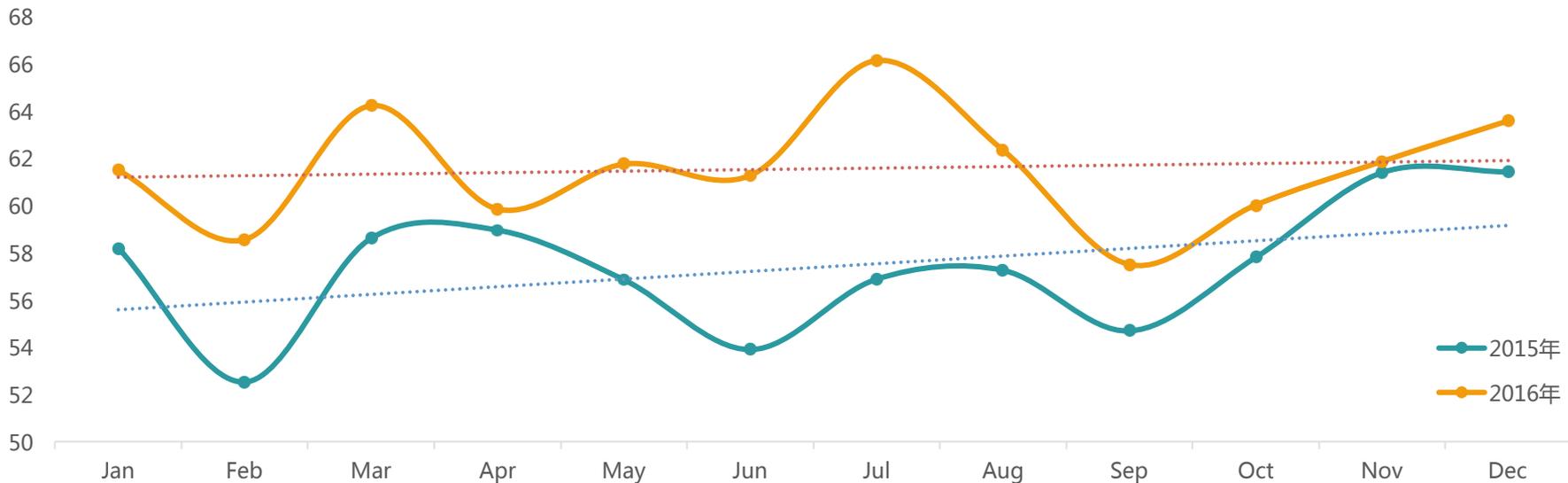
- 娱乐内容依旧是线上网民关注最高的内容类型。全民娱乐的态势依旧持续；
- 明星、科技新闻、股票新闻是网民关注度较高的内容类型。

2016年WEB端流量发展趋势

与2015年趋势类似，2016年PC-Web端流量呈现出明显的波动趋势，流量高峰集中在三月与七月。但从全年流量增速趋势来看，较上一年相比，流量增速趋势呈现出明显的放缓态势。

单位：亿

2016年PC-Web流量趋势



2016年线上流量省份分布

从流量的地域分布上来看，线上流量主要集中在广东、北京以及江浙经济发展较好、互联网基础设施发展较为完备的地区。而从近些年的经济形势来看，互联网基础设施发展较好的区域，在经济发展方面也多得益于网络的发展。可以预见的是，随着互联网的工具化的能力愈加凸显，未来一段时间内，区域经济的高速发展将越来越依靠互联网。

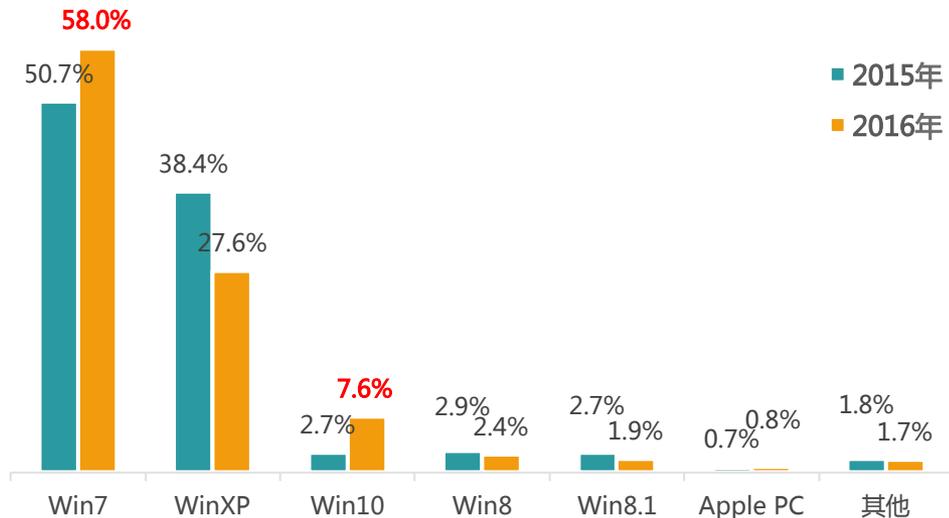
国内线上流量省份分布情况



2016年桌面操作系统分布

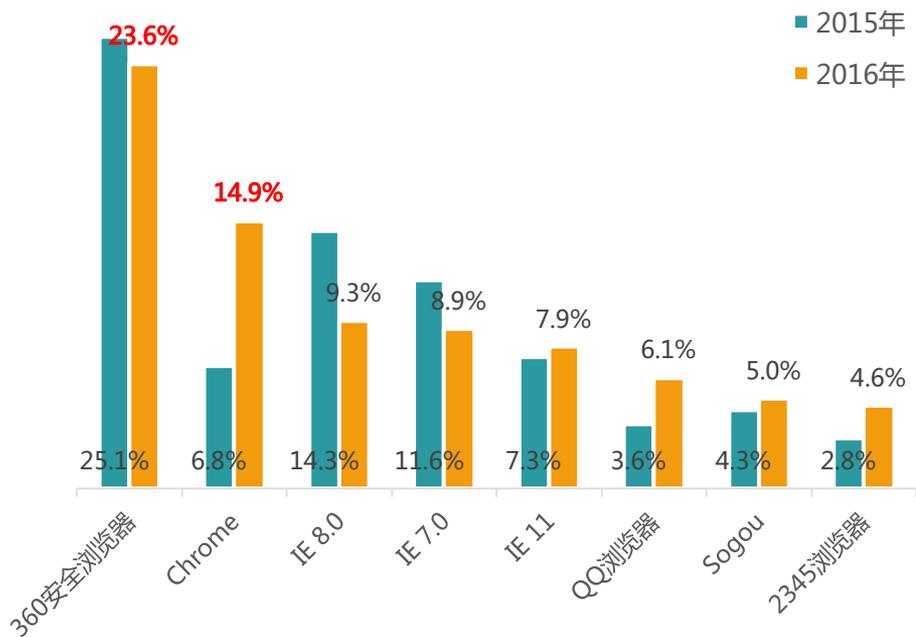
桌面操作系统分布情况

桌面操作系统上来看，Windows各个版本的系统依然是主要的桌面系统端，其中：Window7，WindowsXP 两个版本依然是PC端用户使用最为广泛的两个版本。但通过与上一年的数据相比不难发现，上市时间长达10年的WindowsXP版本的比重正在逐渐缩减，而最新的Windows10版本，用户增幅明显。



2016年浏览器使用分布

桌面浏览器使用占比Top10

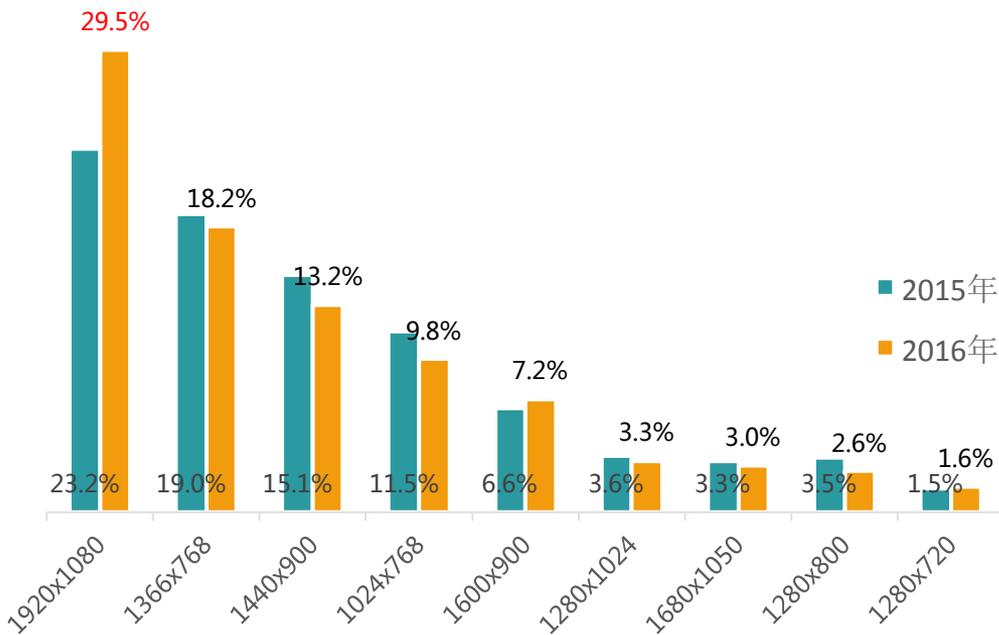


作为桌面端最为重要的连接入口，浏览器端一向是各家的必争之，在过去的一年中，依靠安全助手的推广优势，360安全浏览器依然是占比最高的浏览器，较前一年相比比重略有下降，Chrome浏览器在今年有了明显的增长，较去年同期相比占比增加了8.1%。微软的IE系列浏览器中，IE8.0、IE7.0占比较去年同期皆有下降，IE11由于Windows10系统的增加而有小幅的增幅。IE各个版本加总，仍然是桌面端占比最高的浏览器。

2016年桌面分辨率环境分布

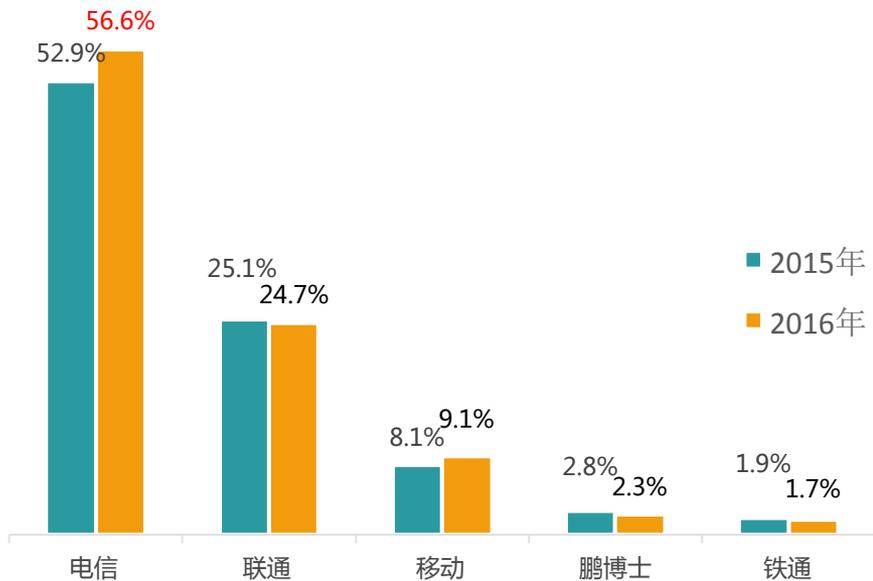
桌面分辨率环境分布情况Top10

从屏幕分辨率来看，用户使用屏幕分辨率倾向于高分辨率屏幕。1920X1080分辨率在桌面端为大多数用户所使用。随着用户平台的系统版本的升级，以及影响内容解析的需求，1080P成为用户的首选，结合硬件配置与屏幕尺寸比来看，16:9的屏幕尺寸在人们日常工作生活使用中的接受度更高。



2016年桌面分辨率环境分布

网络运营商Top5

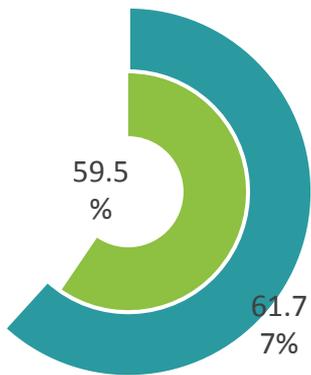


作为传统的网络运营商，电信、联通与移动三家是国内主要的网络运营商，三家运营商服务占比超过90%。其中电信一家承载了超过半数的网络服务，较去年同期相比有小幅增长。

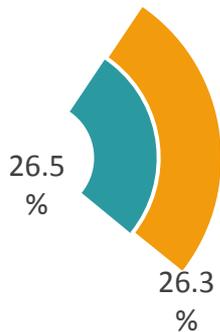
2016年搜索引擎流量来源占比

PC端搜索引擎的格局早已形成定局，在市面上常见的搜索引擎中，百度依然以超过半数的流量来源成为国内搜索引擎的龙头，360搜索借助浏览器端的良好布局，也呈现出不错的流量占比。搜狗依赖于浏览器与输入法，也占据相当的比重。

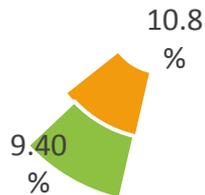
百度



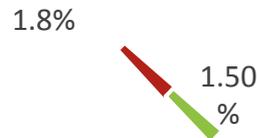
360搜索



搜狗



Google



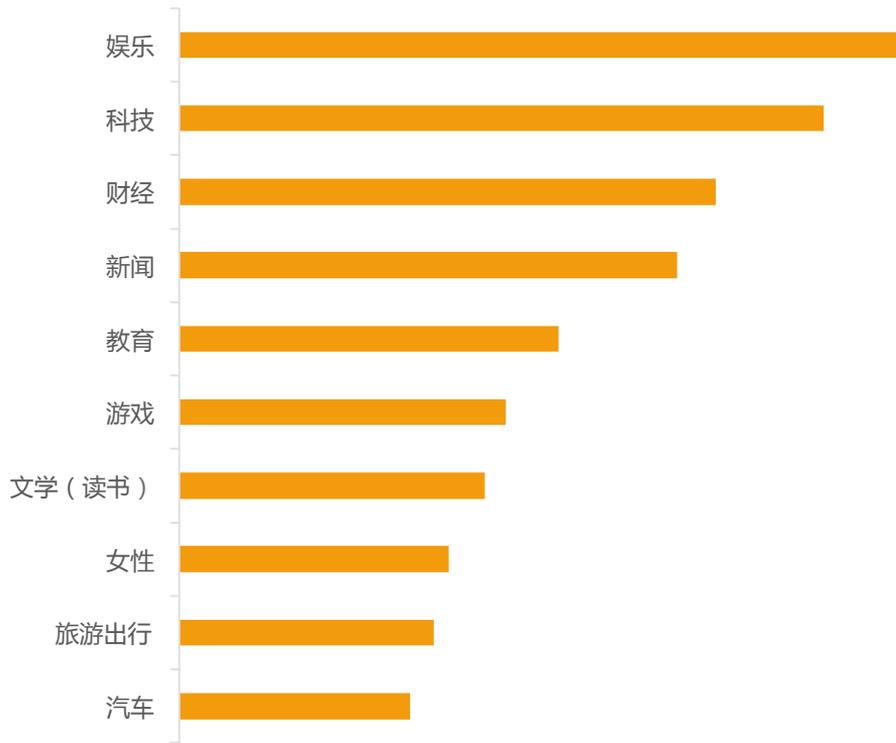
内圈代表2015年12月数据，外圈代表2016年12月数据

数据来源：【友盟+】U-Web网站统计分析平台

2016年线上页面浏览量行业分布

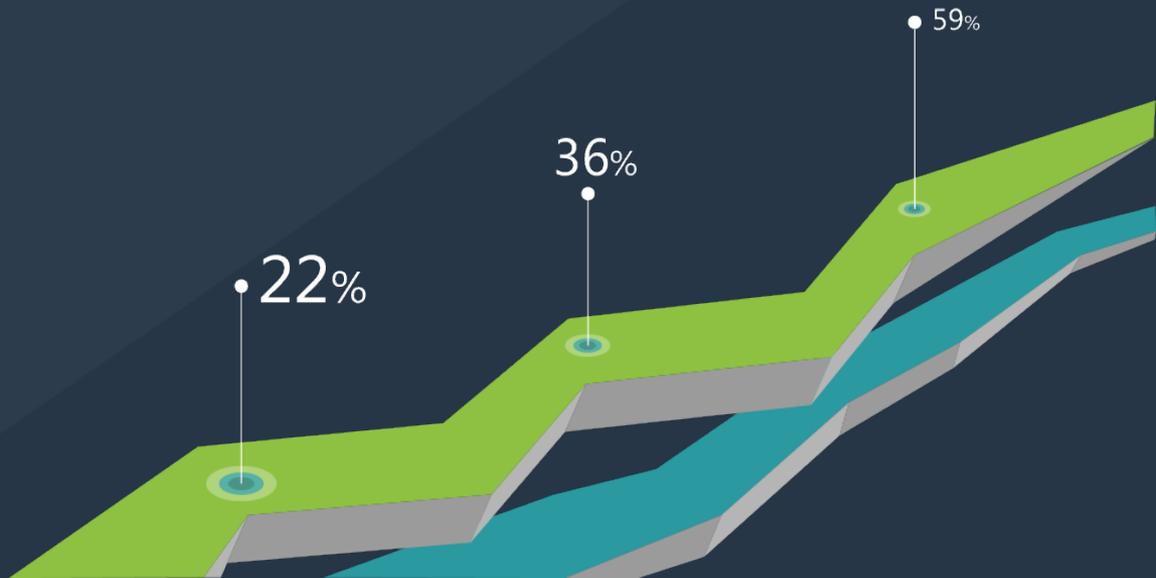
在线上页面浏览量行业分布的前十位中不难看出，娱乐内容依旧是线上网民关注最高的内容类型，全民娱乐的情形使得网红频出，娱乐明星备受关注。除娱乐内容外，科技、财经、新闻等类别内容都获得了较高的关注。

2016年线上页面浏览量行业分布Top10





2016年移动互联网发展趋势



2016年移动互联网发展综述

用户规模

- 季度移动互联网用户总数14.7亿，增速放缓；
- 移动WAP端流量持续增长。

设备平台

- Android与iOS平台比重较上一季度无明显变化，双平台用户群较为稳定；
- OPPO与Vivo占比较去年同期明显增长，主打机型市场活跃占比较高；
- Wifi依然是移动设备接入网络的主要方式，中国移动为最大的移动网络服务商。

用户属性

- 移动互联网用户中男女占比均衡，同时逐渐向高龄人群中渗透；
- 一二线城市依然是移动互联网用户主力，三线以下城市显现增长趋势；
- 用户线上消费水平较去年同期相比有所回落。

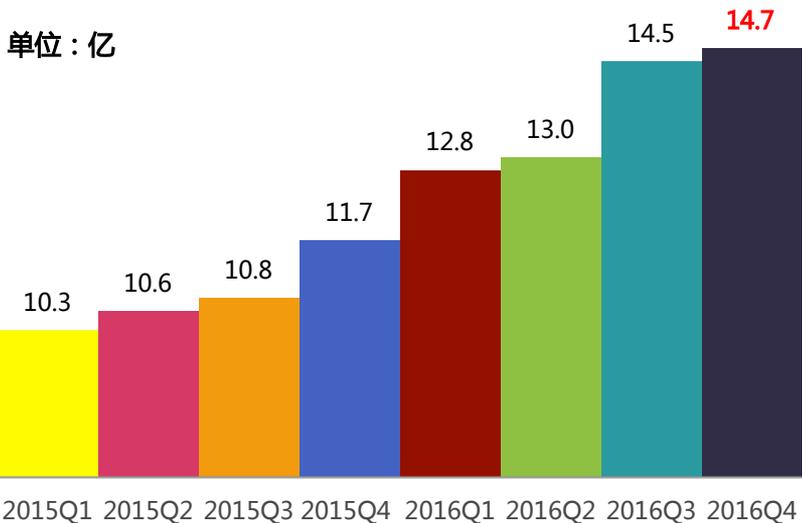
行为特征

- 午间、晚间是用户集中使用移动设备的时段，用户使用移动设备粘性增强。
- 新闻、阅读、视频等表现覆盖用户范围较广，属多数用户会频繁使用的应用类型。

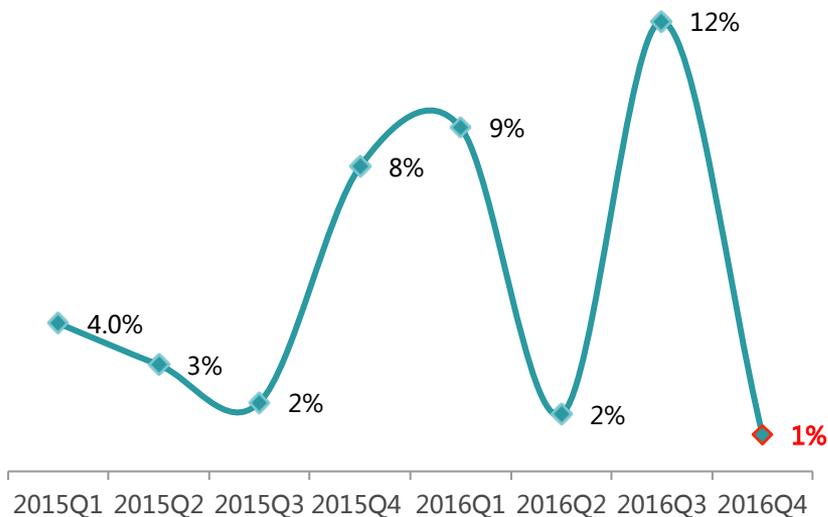
移动互联网用户趋势

2016年第四季度，活跃在国内的移动互联网设备达到14.7亿，季度活跃设备增长趋势放缓。Q4季度活跃设备较上一季度相比仅增长1%，移动互联网用户红利期逐渐消退。

活跃设备增长趋势



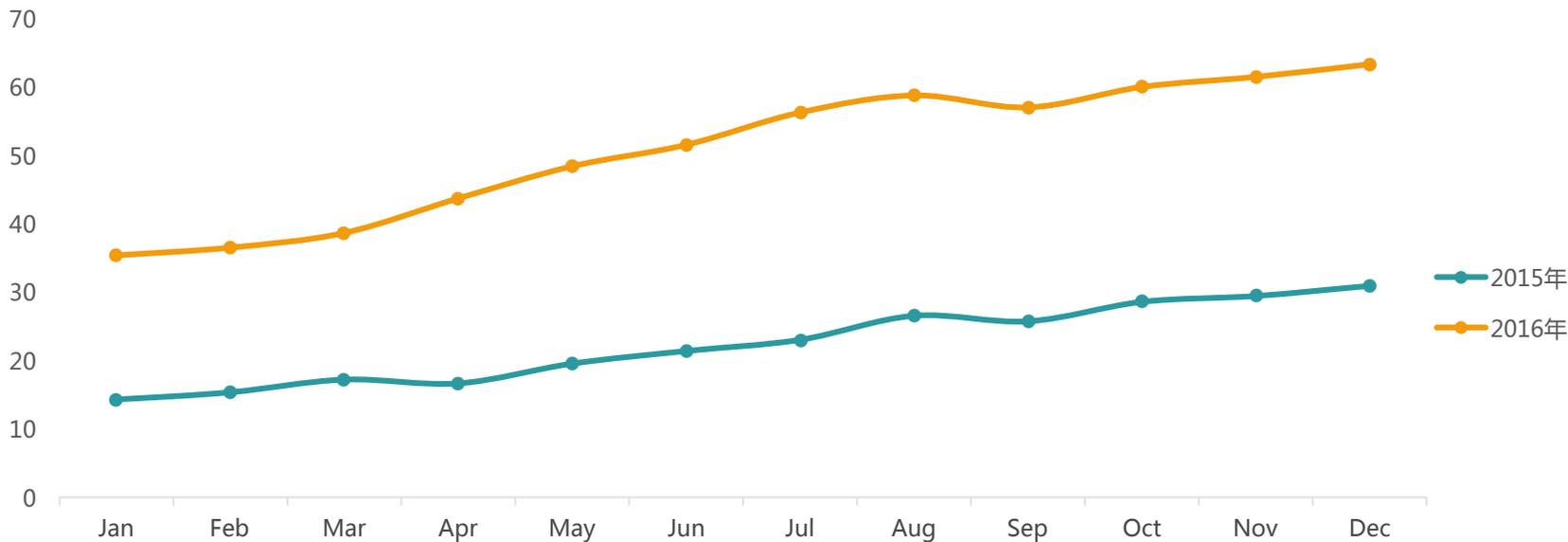
活跃设备增幅趋势



移动互联网页面流量趋势

活跃用户规模的小幅下降，并为在WAP流量趋势上呈现出影响，从全年WAP端的流量趋势上不难看出，全年流量趋势呈现出明显的上涨趋势，比对2015年流量增长趋势不难发现，2016年移动端流量进一步增长。

2016年WAP端流量趋势



移动用户入网设备占比趋势

移动平台占比方面，2016年第四季度与上一季度相比变化幅度不大，Android设备占比63.3%；iOS设备占比36.7%，双平台用户在后半年占比相对稳定。

2016年Q3移动活跃用户类型占比



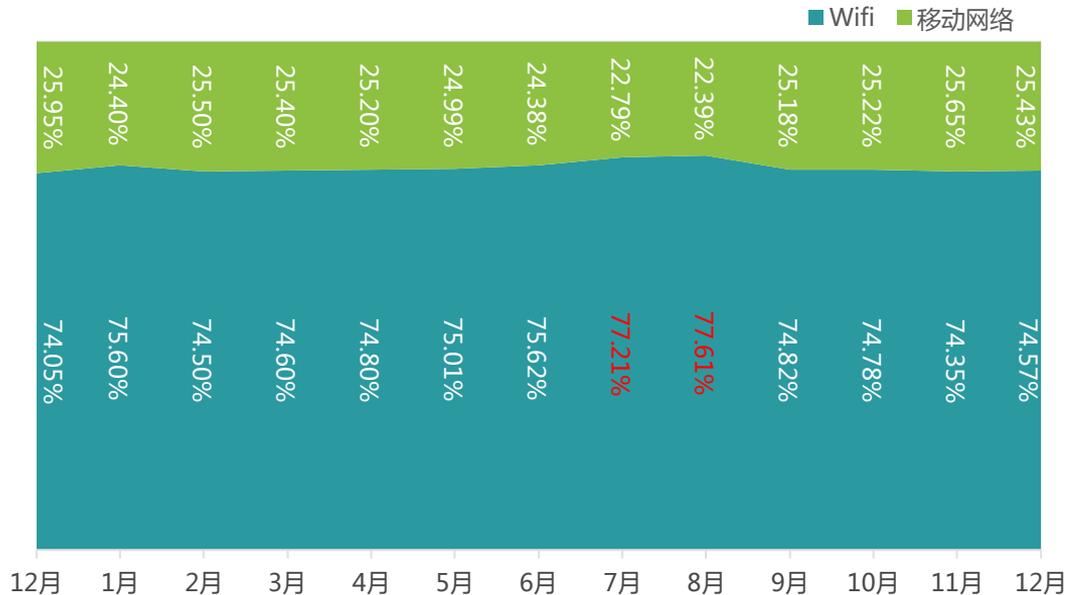
2016年Q4移动活跃用户类型占比



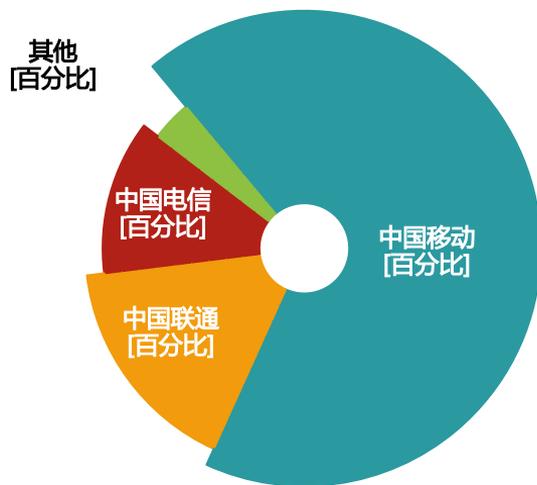
网络制式及移动网络运营商占比

Wifi仍然是移动设备用户首选的网络接入方式，7、8月由于假期期间，Wifi使用率较平时更高；而移动网络的运营商方面，移动，联通与电信三足鼎立，占据了大部分市场，其中移动占比67.9%，超过半数用户使用中国移动的网络服务。

Wifi与移动网络使用趋势变化



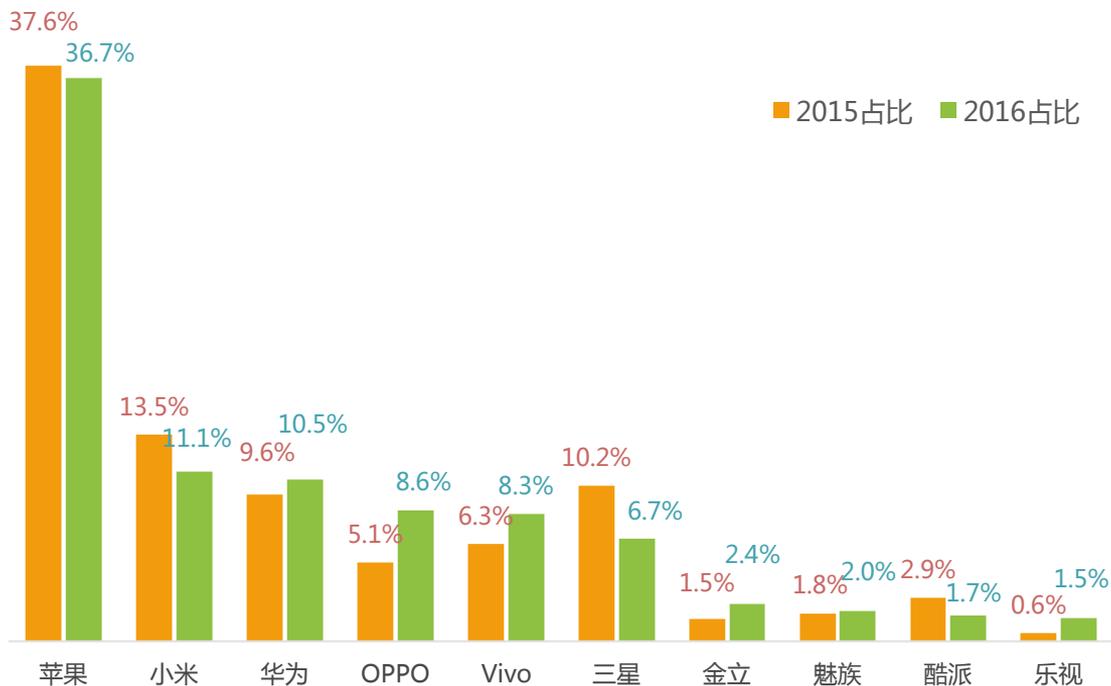
移动网络运营商占比



机型与品牌分布

移动设备活跃厂商Top10

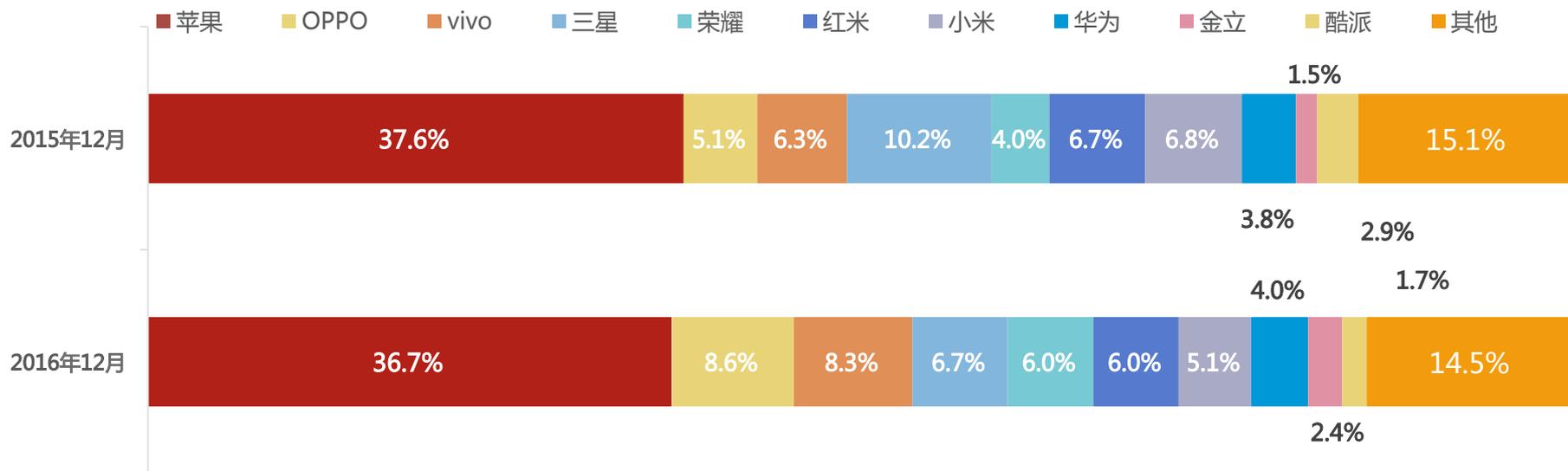
在过去的一年，移动设备厂商间的竞争颇为激烈，从各厂商占比中不难看出：凭借线下强劲的销售网络实力，OPPO与Vivo在过去的一年中迅速崛起；三星在过去的一年中受“电池门”事件影响，占比迅速下滑。小米的虽占据第二位，但活跃占比较去年同期，仍然有明显下降。



机型与品牌分布

将活跃设备子品牌拆解出来之后我们不难发现，OPPO、Vivo主打机型集中，以朗朗上口的广告攻势与线下销售网结合，占比大幅上涨；苹果设备占比有明显下降，Android品牌进一步的挤占iOS设备的空间；红米与小米两线品牌均有所下降。

手机子品牌占比趋势



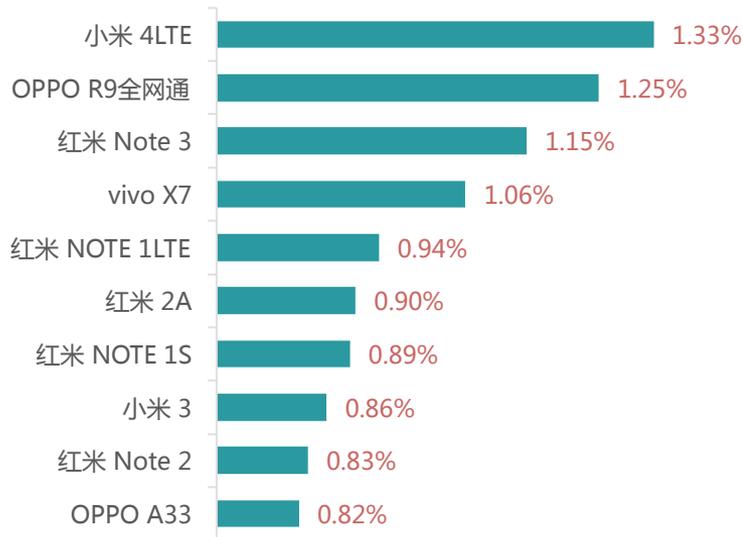
机型与品牌分布

从活跃热门机型中可以进一步看出，Android市场的前十位机型从2015年的小米、三星独占的局面转变为小米、OPPO以及Vivo三足鼎立的格局。在过去的一年里面，OPPO与Vivo两家本土品牌利用强有力的推广资源以及凌厉的线下销售体系，迅速的将拳头产品铺向了全国。

2015年热门安卓机型Top10



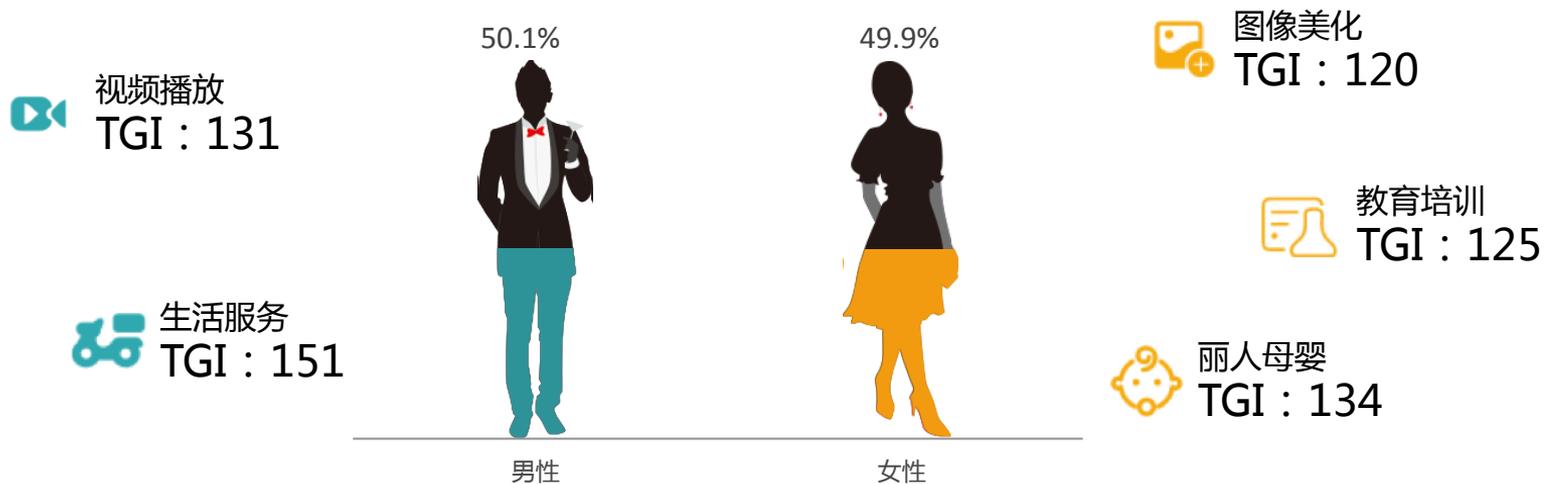
2016年热门安卓机型Top10



移动互联网用户属性

移动互联网用户的性别占比在近几个季度内变化不大，男女比重接近于1：1。在个别应用类别中则呈现出了明显的倾向性，如视频播放、生活服务类APP中男性用户比重较大；而图像美化、教育培训以及母婴类APP中女性用户较为集中。

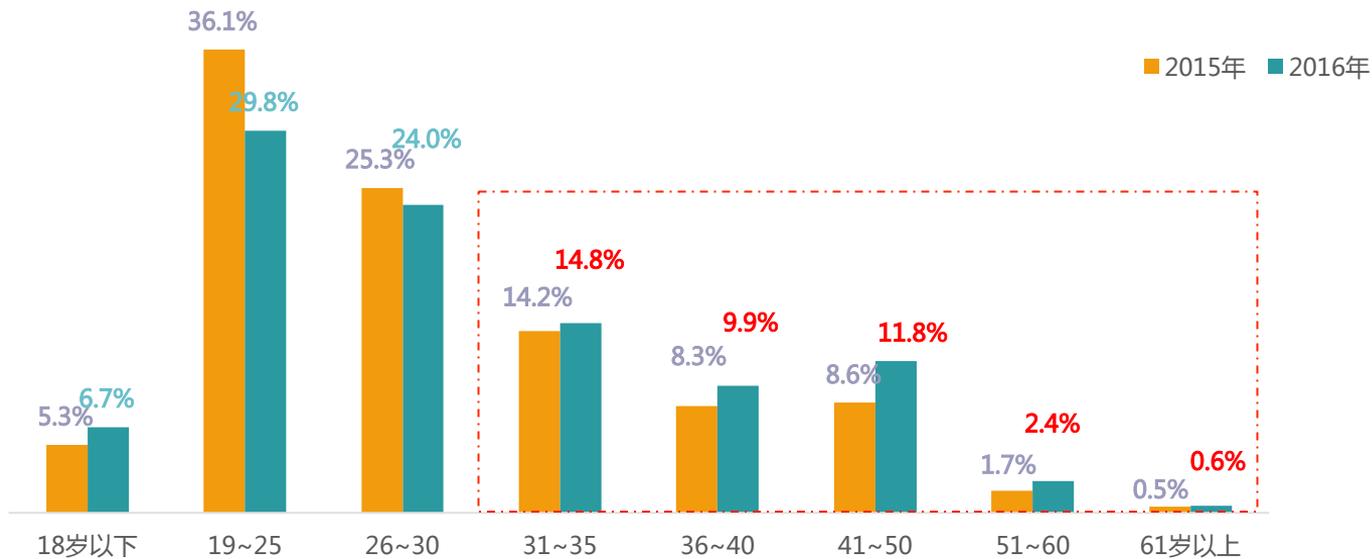
移动互联网活跃用户性别分布



移动互联网用户属性

与去年同期相比，年龄占比上，移动互联网用户占比正在逐渐向高龄人群中渗透，31岁以上各年龄层用户较去年同期相比均有明显增长。

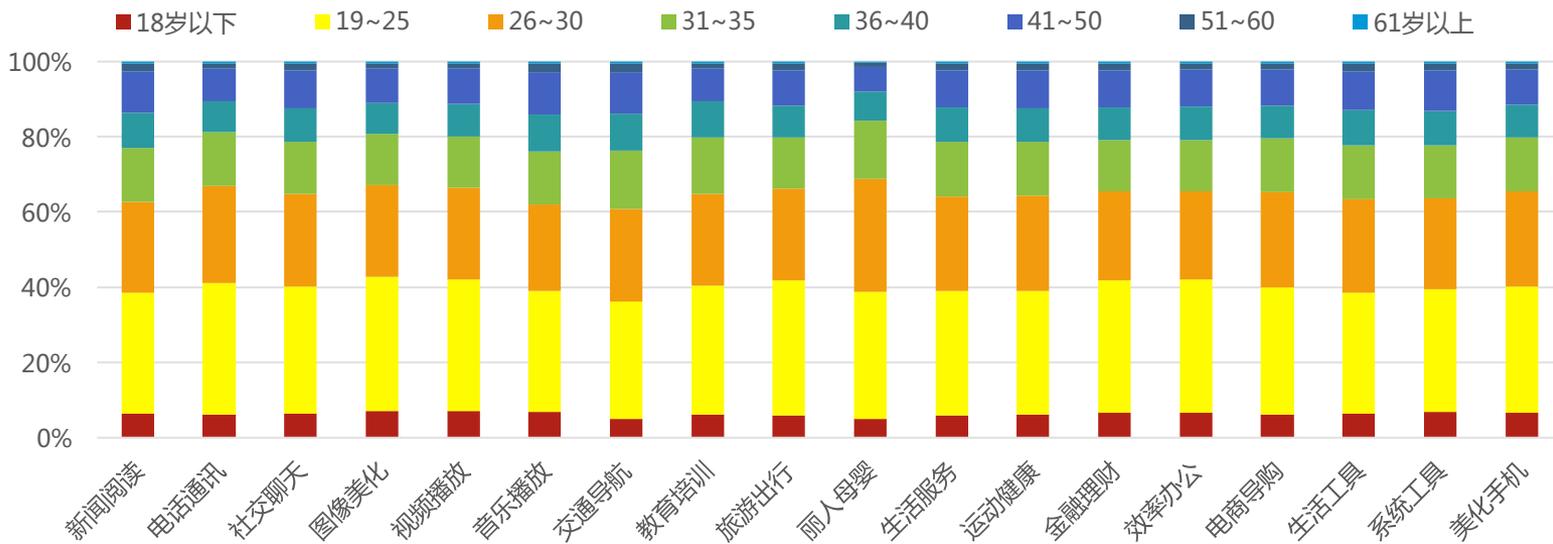
移动互联网用户年龄占比



移动互联网用户属性

同样的，不同年龄层在应用选择倾向上也有所不同，26~30岁用户在母婴类APP中更加集中，图像、视频类应用在年轻用户中的比重更高。

不同年龄段人群在不同分类下的使用占比



移动互联网用户属性

省份分布方面，北上广与江浙一带，依然是移动互联网用户的主要集中区域。人口大省与东南沿海一带，经济发展较好的区域依然是移动互联网用户的主要分布区域。

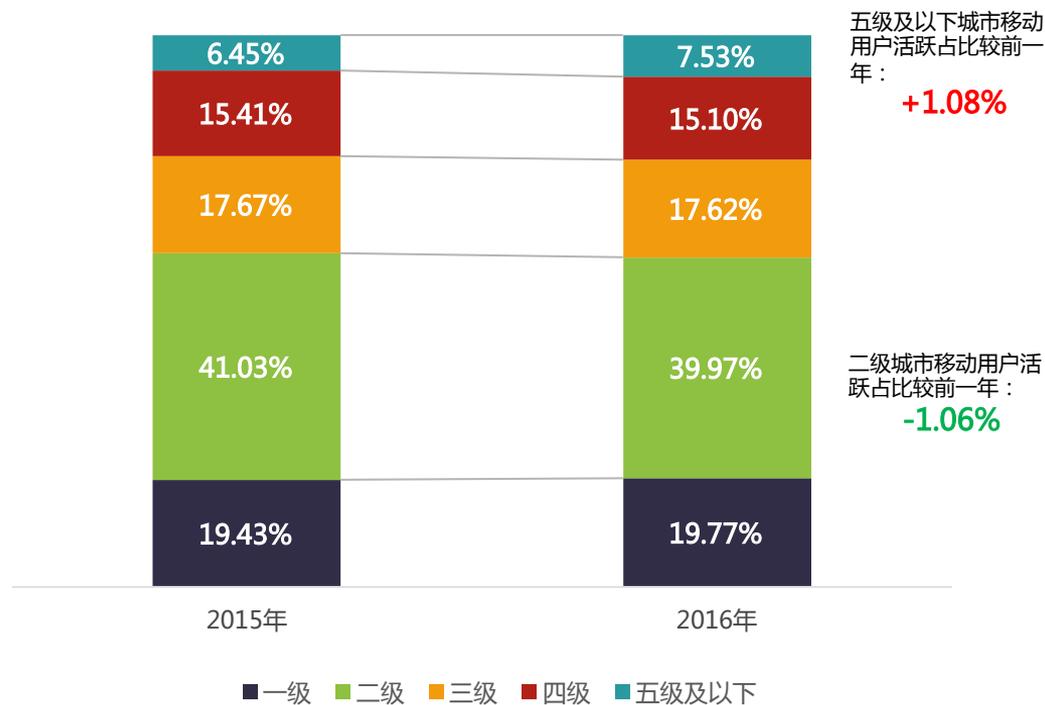
国内移动用户省份分布情况



移动互联网用户属性

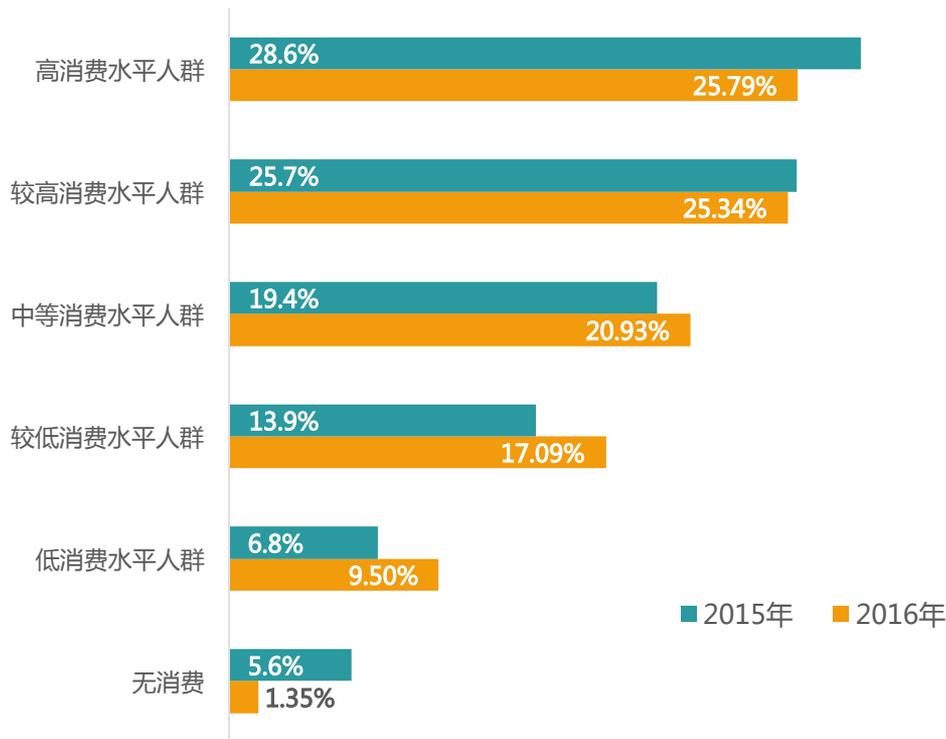
尽管移动互联网用户目前主要分布在人口大省与经济发展较好的区域，但随着移动智能设备的向下普及，移动互联网用户逐渐呈现出向下发展的趋势，从用户所在的城市等级划分中不难看出，五线及以下城市的用户较同期相比有1.08%的增长，结合整体移动设备的增长率来看，移动互联网用户向三线及以下城市拓展的空间还有很大。

移动互联网用户城市等级分布趋势



从消费水平上来看，与去年同期相比，鉴于经济形势的回落以及三线以下移动互联网用户的发展，移动互联网用户线上消费水平占比也趋于中段，中等消费水平以下的用户较去年同期相比有明显的增长；

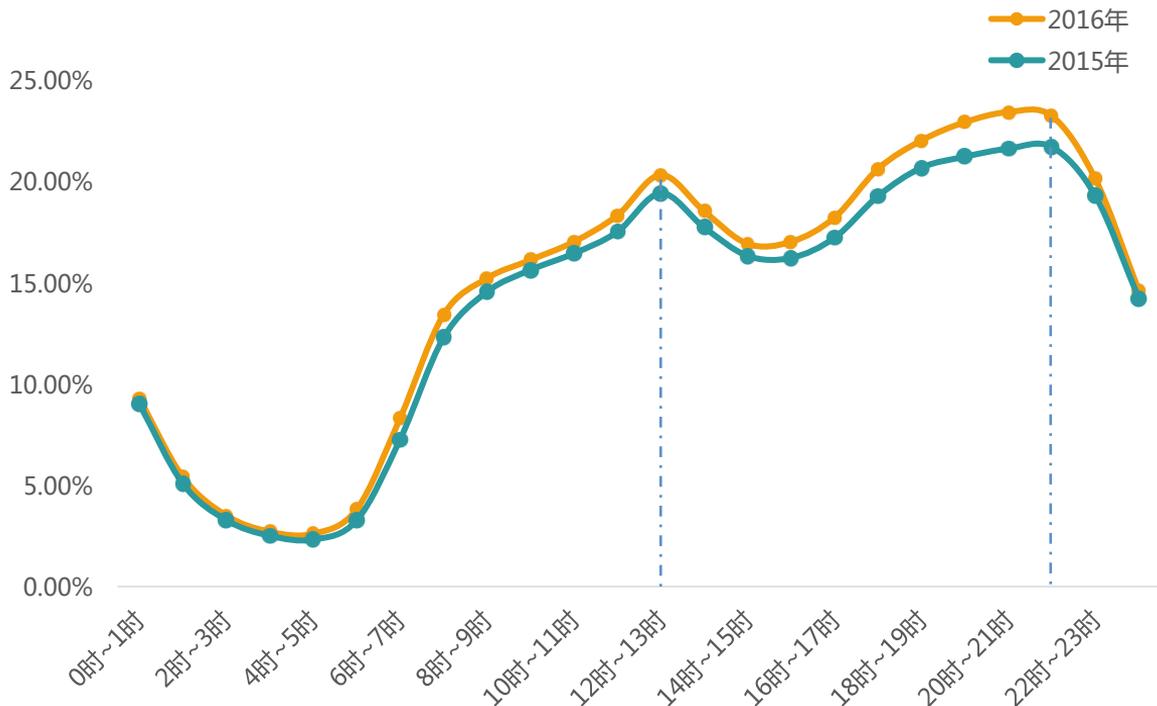
移动互联网用户消费水平占比



移动互联网用户行为特征

移动互联网用户使用时段分布

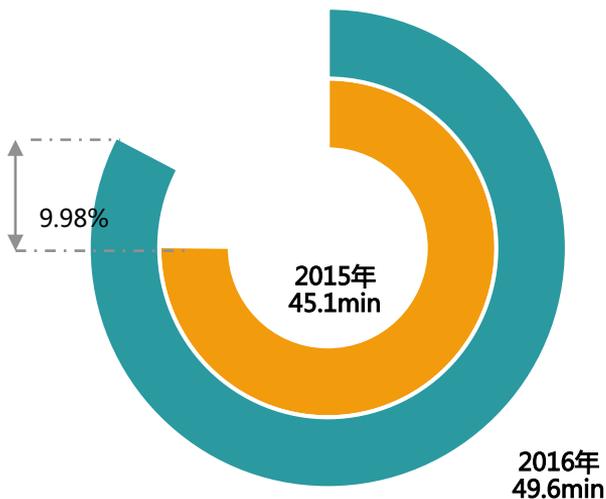
用户使用设备的时段上可以看出，主要的趋势与去年相类似，用户集中使用的时段集中在晚间；但从各时段的用户占比密度来看，日常活动时间段中，用户占比均高于上一年。移动互联网用户使用移动设备的粘性进一步增强。



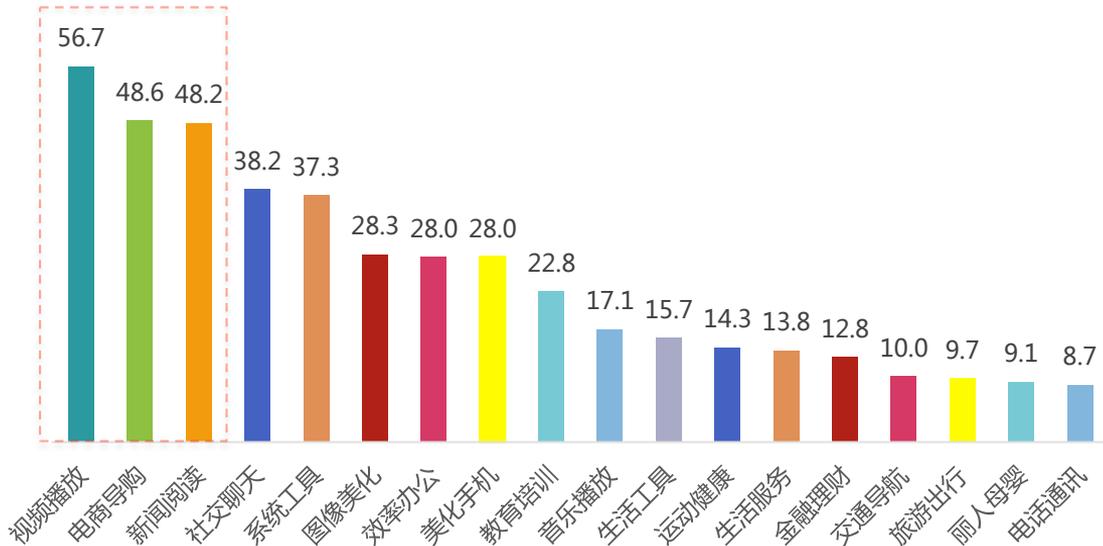
移动互联网用户行为特征

从用户平均每日使用移动设备时长则进一步看出，用户平均每日使用移动设备时长已达到49.6分，较去年相比增长9.98%，类别使用时长上来看，移动端用户在视频播放、电商导购与新闻阅读类APP中消耗时长较长。

用户平均每日使用移动设备时长



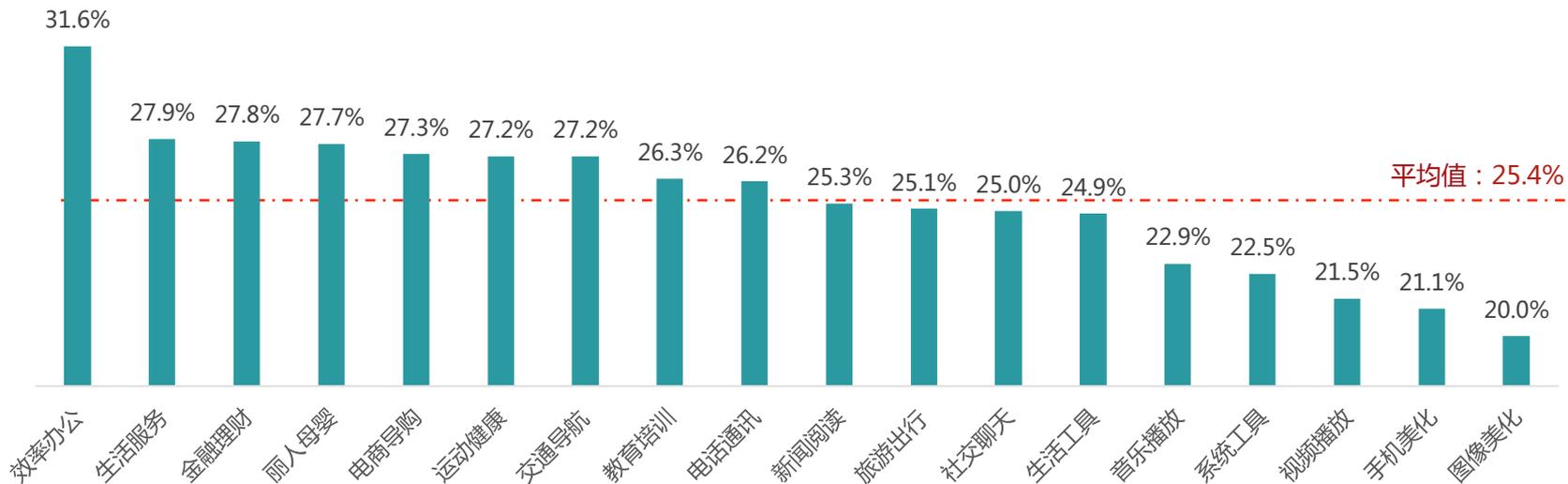
各类型APP日均使用时长分布 (分)



移动用户应用留存情况

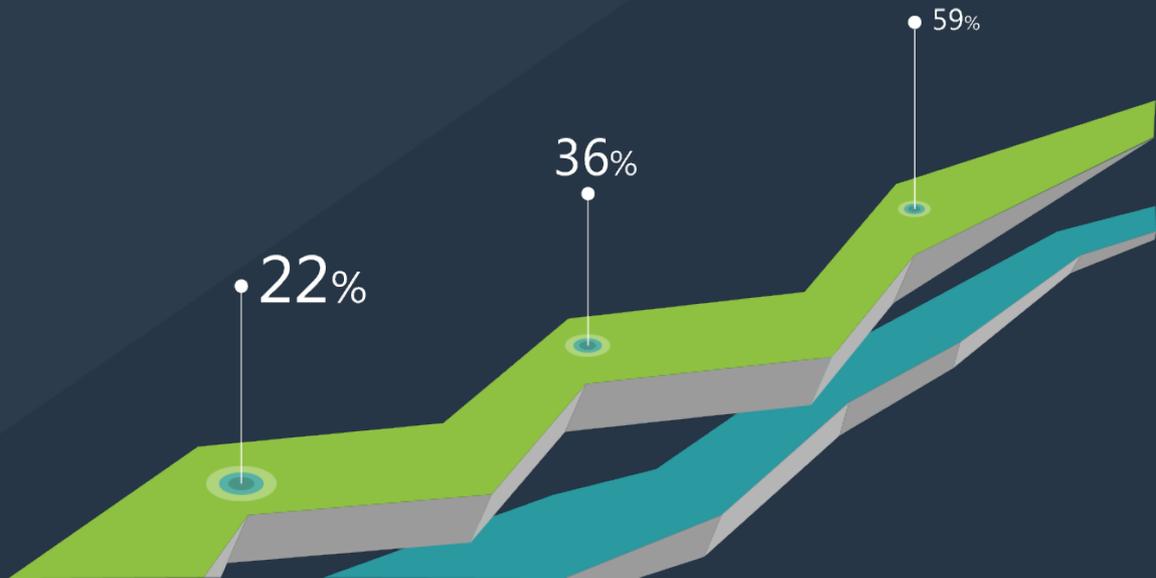
留存情况来看，效率办公类应用留存率最高，其子类别中如课程表（34.3%）、办公软件（32.6%）类应用留存率都很高；图像美化与手机美化类应用，由于使用场景的特点，用户反复使用的几率较低。

各类别应用留存率情况





2016数据生态发展趋势



数据生态服务

随着数据生态进入DI时代，数据的维度与结构越来越复杂。同时，“新零售”的概念的兴起，使得商家对于数据的使用与管理需求增加。

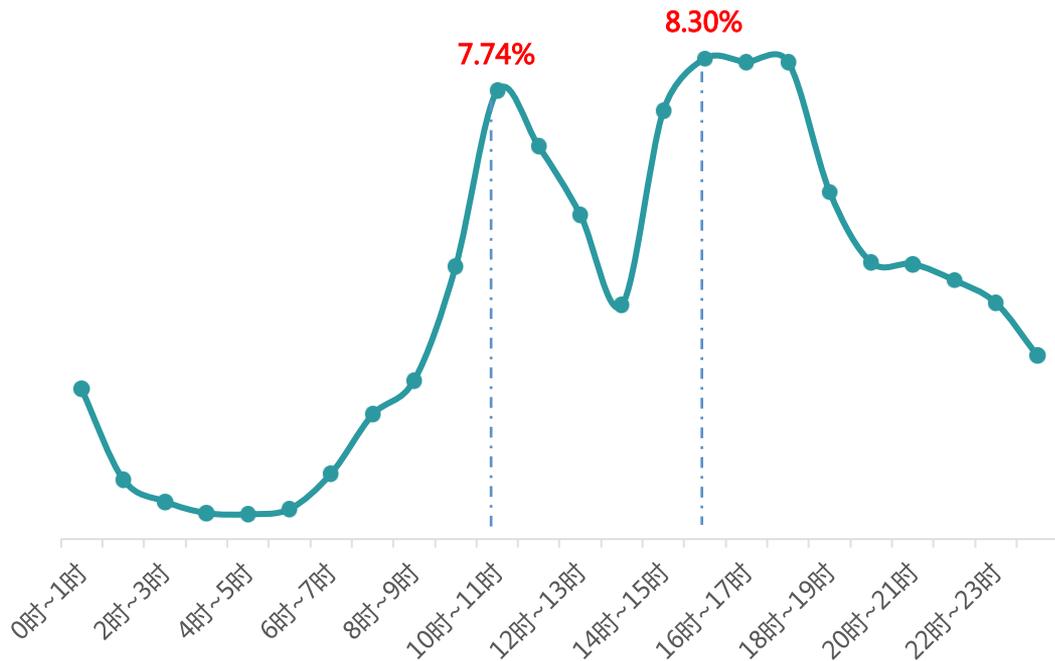
“新零售”概念的关键在于寻找消费者的“位置”，界定消费者位于产品中的“位置”尤为重要，除传统统计中对于消费者行为，兴趣的标签界定，在用户管理、推广渠道以及线下行为的反馈的用户定位也有至关重要的作用。



触达用户——推送与分享

不同时段推送信息打开次数占比

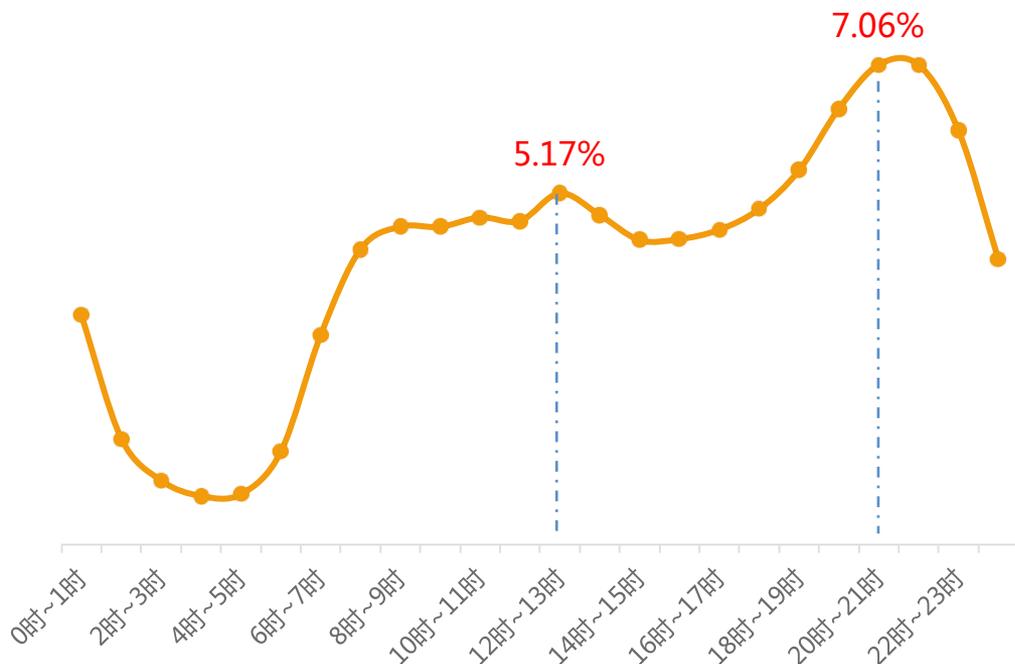
通过不同的时段中推送的打开率可以看出，推送过程中，用户最佳“位置”时机是在早11点前与晚间18点前，这两个节点也是移动互联网用户使用移动设备集中的时段。在这两个时段前所进行的推送将有较大几率被用户注意并打开。



触达用户——推送与分享

与推送的打开率集中的时段明显不同，用户将内容与服务主动分享到社交平台的行为主要集中在午间（12点）以及晚间（18点至22点之间），且晚间是每日分享的高峰时段，内容与服务商可以斟酌在晚间增强分享的鼓励机制，以增加用户被动触达的几率。

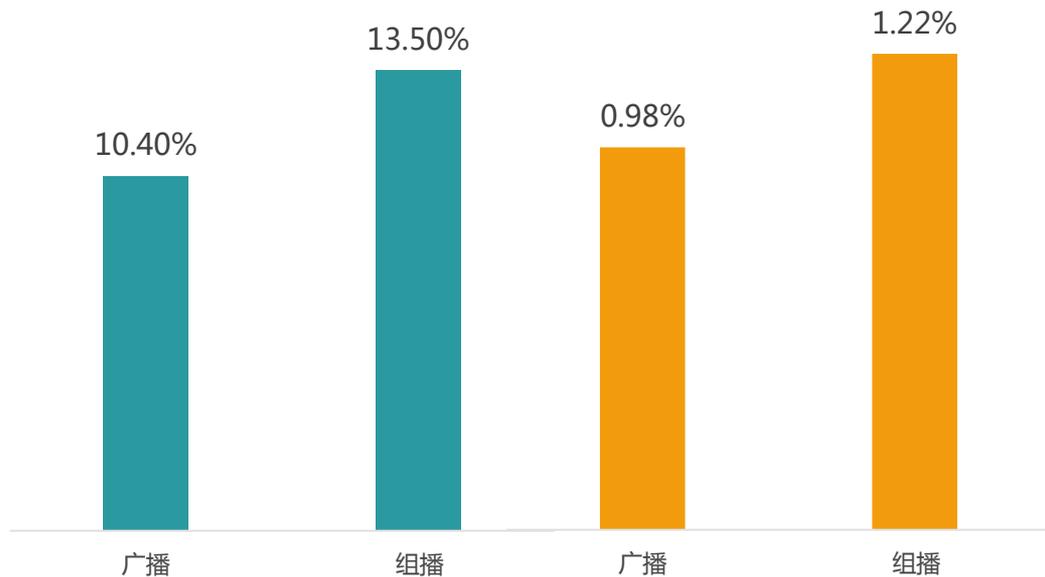
不同时段分享量趋势



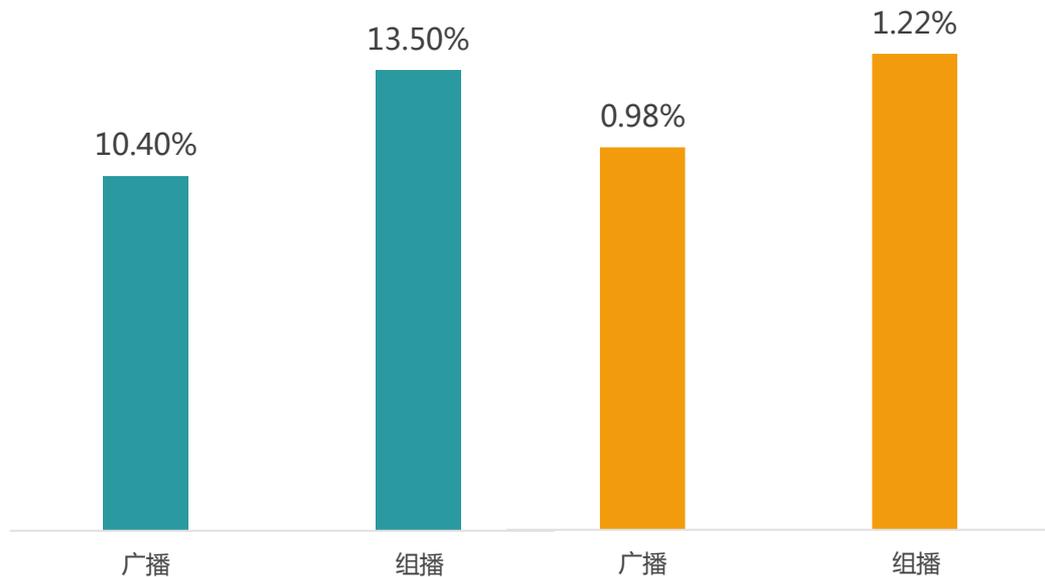
触达用户——推送与分享

随着用户逐渐清楚对内容以及服务的需求后，用户对于推送的内容也有所甄别，在这个过程中，将用户需要的服务与内容推荐给用户的重要性就体现出来了，从【友盟+】U-Push反馈的数据可以了解到，在明确受众用户群，以数据标签进行整合后，双平台的以数据为基础的组播推送打开率较广播的方式有明显的提升。

Android推送打开率



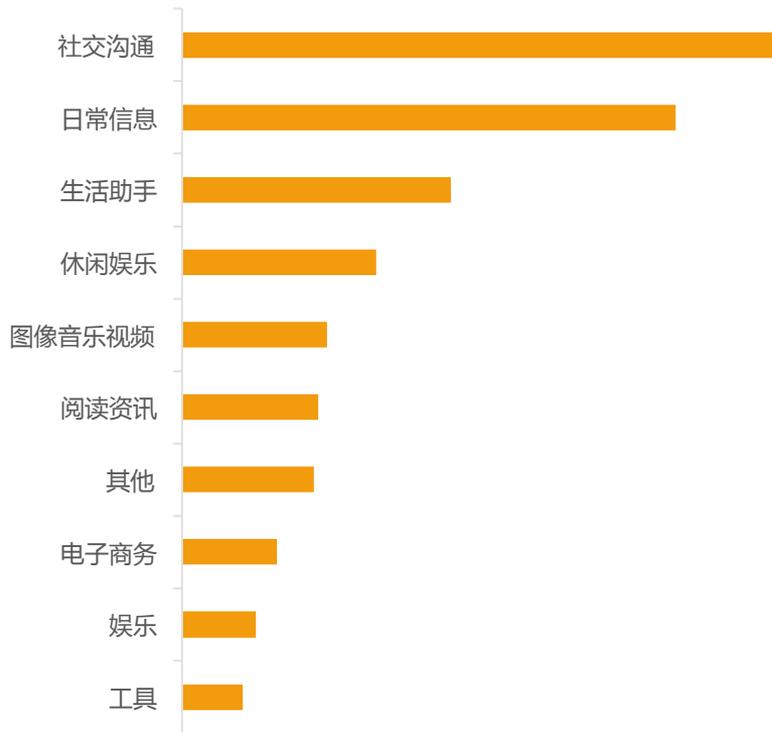
iOS推送打开率



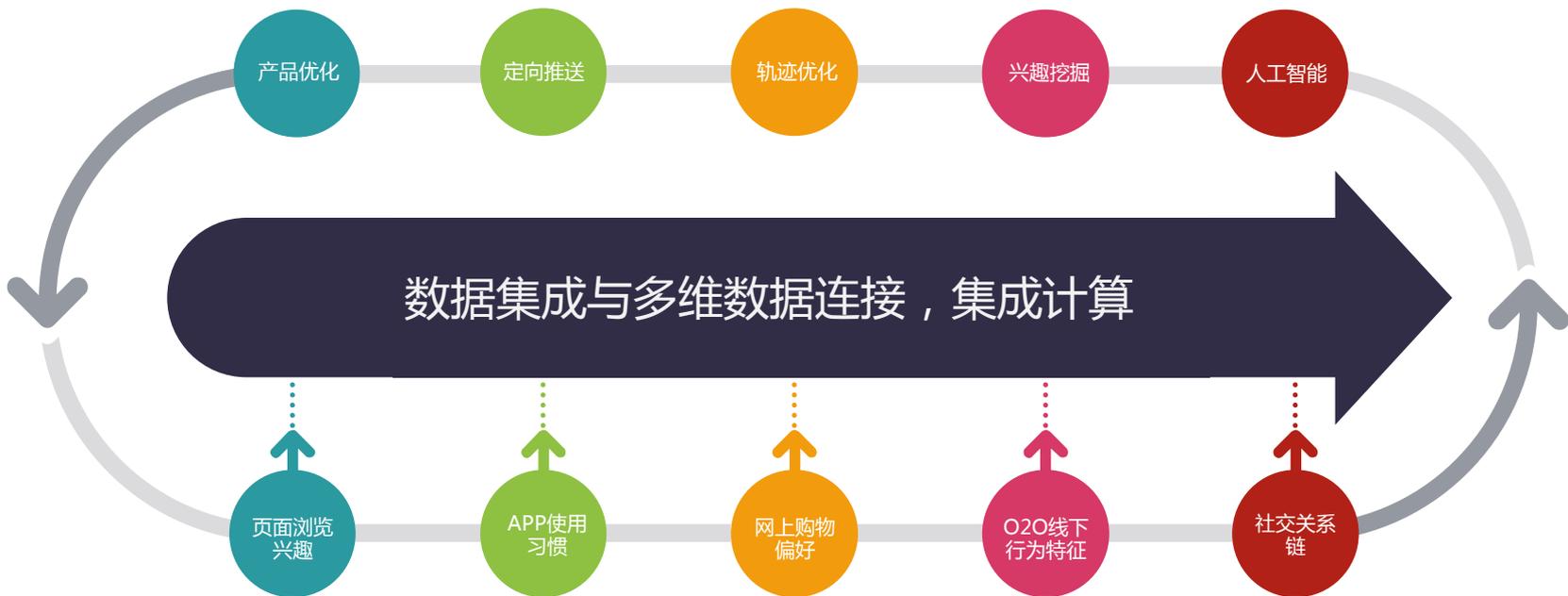
触达用户——推送与分享

通常来说，并不是所有类型的内容或服务都适合在社交网络上去进行分享，从各类发起分享行为的APP来看，分享量最高的内容在社交沟通与日常信息两个大类的APP中。从这一点不难看出，信息在社交平台中的内部流转量级依然很大，社交分享功能仍然是内容平台不可或缺的推广渠道之一。

社交分享量类别Top10



数据联结——提升数据使用效率



以数据作为联结，更好的触达

随着数据维度的逐渐丰富，线上的数据开始逐渐“走向”线下，以丰富线下服务商在各类服务场景中对目标受众的了解程度。

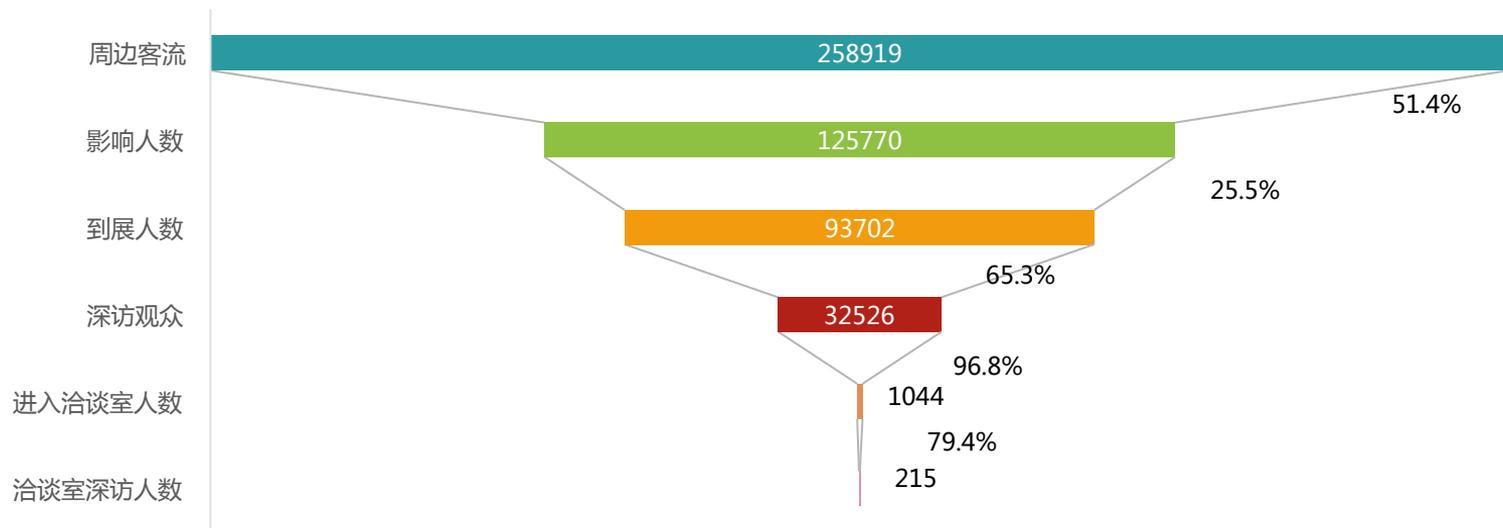
从线上认知到线下服务，数据的联结使得线下服务的受众更加明晰，同时能够更好的发掘潜在的客户，以更加合理的方式达到商业利益的最大化。



以数据作为联结，更好的触达

当用户的行为轨迹数据与线下布设的硬件数据加以联结，则能够得到更为直观的线下活动的用户结构转化。如下图所展示某车企在某次车展的展台活动中，周边客流到洽谈室深访用户的每一层的转化情况，从每一级的诊断转化中可以看到，在深访用户到进入洽谈室用户这一阶段，用户流失高达96.8%，需要针对这一阶段进行合理的优化。

某车企品牌展台参展人群数据

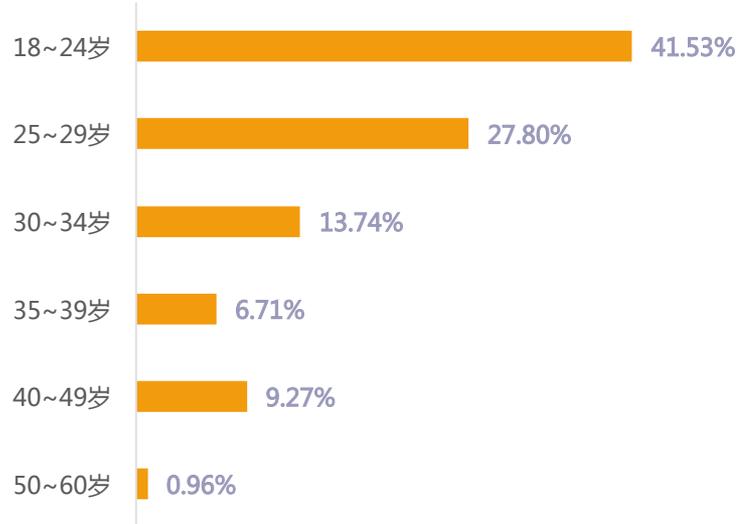
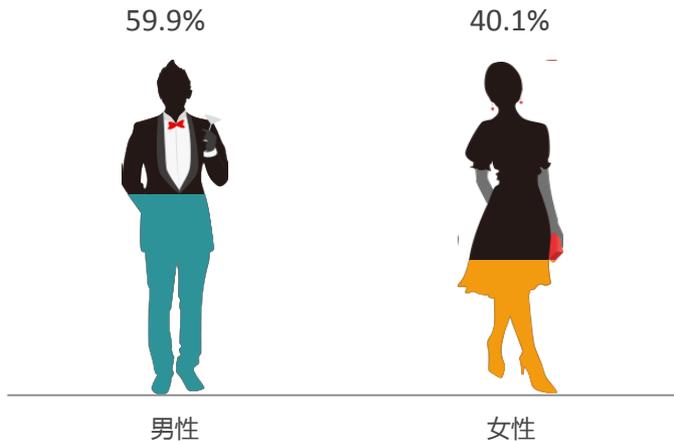


数据来源：【友盟+】U-Oplus线下分析平台 百分比为每一层到下一层的流失率

以数据作为联结，更好的触达

当用户属性数据与线下布设硬件所收集的用户加以联结，则可以更好的了解受众用户的属性情况，如某车企品牌展台参展人群中，男性虽然占比多数，但女性用户的占比也保持了较高比重。同时，年轻用户在此展台中占比较高，25-49岁的观展人群占比为57.52%。

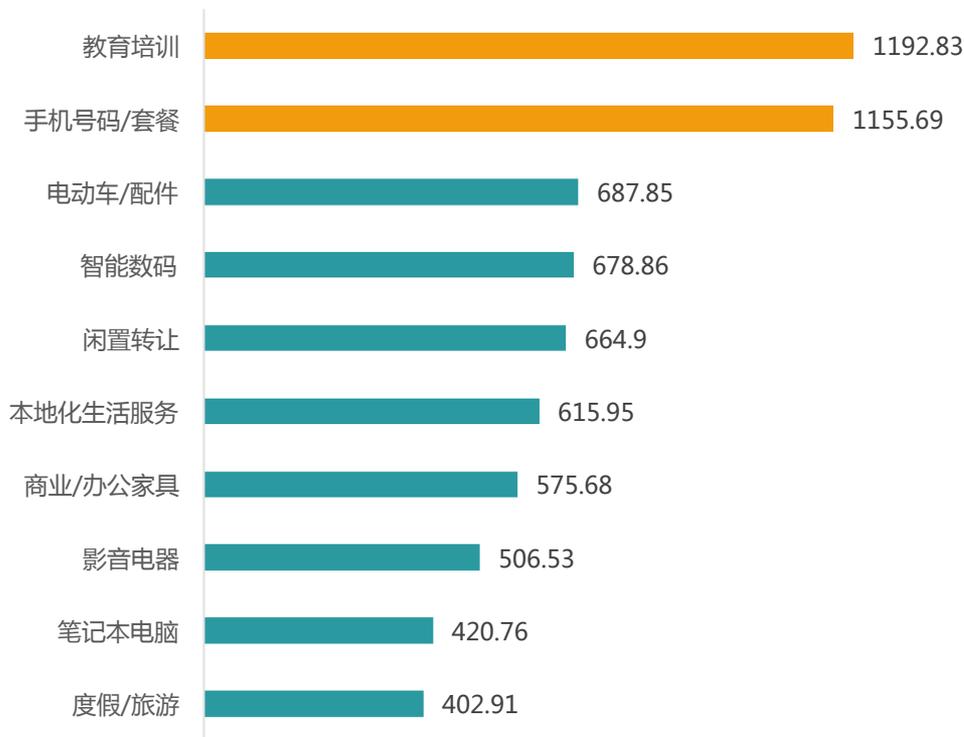
某车企品牌展台参展人群属性



以数据作为联结，更好的触达

用户在购物搜索的数据与线下布设设备回收的数据的进行联结，可以很清晰的了解到受众在线上购物搜索的倾向，而用户线上购物倾向往往体现了用户的实际需求。从某车企品牌展台的客流的购物搜索偏好上不难看出，展台周边客流在汽车、数码类产品倾向性更高，可以结合这个线索对受众进行影响，以增强展台推广效果。

某车企品牌展台客流购物搜索偏好TGI Top10



数据生态发展趋势总结

数据资产概念的不断深入，使每一个行业从业者都开始重新审视数据的价值，从过去一年互联网的数据展现、以及目前数据反作用于实际的应用场景上的应用，我们能够看到数据的各种使用场景，依然有很大的畅想空间，未来数据发展的方向，也集中在以下四个方面。



智能化

智能算法发掘更多数据的未知空间



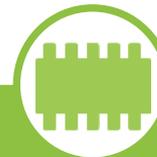
高密度化

高密度存储与管理降低数据使用成本



多维化

数据采集源点的丰富造就更多维度的数据空间



集成化

海量多维数据的集中管理将数据价值最大化



第三方全域数据服务提供商
umeng.com

