



# 移动互联网 发展趋势报告 2012年 Q3



**Bai du 移动**

百度移动·云事业部

百度在线网络技术（北京）有限公司

## 0 综述 /6

## 1 移动互联网用户分布及网络接入习惯 /10

- 1.1 移动互联网用户地域分布 /11
  - 1.1.1 全部移动互联网用户地域分布 /11
  - 1.1.2 Android、iOS用户地域分布 /12
- 1.2 移动互联网用户接入运营商分布 /13
  - 1.2.1 全部移动互联网用户接入运营商分布 /13
  - 1.2.2 Android、iOS用户接入运营商分布 /14
- 1.3 移动互联网用户网络接入方式分布 /15
  - 1.3.1 全部移动互联网用户网络接入方式分布 /15
  - 1.3.2 Android、iOS用户接入网络方式分布 /16

## 2 移动互联网终端竞争格局及变化趋势 /17

- 2.1 移动互联网手机品牌分布 /18
- 2.2 手机品牌变化趋势 /19
- 2.3 Android系统手机品牌变化趋势 /20
- 2.4 移动互联网终端机型TOP20 /21
- 2.5 Android系统手机热门机型TOP20 /22

## 3 移动互联网终端平台变化趋势 /23

- 3.1 移动互联网用户手机平台分布 /24
- 3.2 手机平台变化趋势 /25
  - 3.2.1 非智能平台变化趋势 /25
  - 3.2.2 智能平台变化趋势 /26
- 3.3 Android、iOS智能手机平台版本分布 /27
- 3.4 Android智能手机平台分辨率分布 /28

## 4 手机浏览器竞争格局及发展趋势 /29

- 4.1 移动互联网手机浏览器分布 /30
- 4.2 移动互联网手机自带浏览器变化趋势 /31
- 4.3 移动互联网手机第三方浏览器变化趋势 /32

## 5 移动互联网应用 /33

- 5.1 百度移动互联网应用下载区域分布 /34
- 5.2 百度移动互联网应用下载时间分布 /35
  - 5.2.1 百度移动互联网应用一天下载时间分布 /35
  - 5.2.2 百度移动互联网应用一周下载时间分布 /36
- 5.3 百度移动互联网应用下载接入方式分布 /37
- 5.4 百度移动互联网应用下载内容分布 /38
  - 5.4.1 软件类应用下载内容分布 /39
  - 5.4.2 游戏类应用下载内容分布 /40

附录1

术语解释 /41

附录2

调研数据来源 /42

# 综述

本季度《百度移动互联网发展趋势报告》以百度移动搜索数据为基础，围绕“用户分布及网络接入”、“移动互联网终端品牌”、“移动互联网终端平台”、“手机浏览器”、“移动互联网应用”五个主题展开，要点如下：

## ·移动互联网用户分布及接入网络习惯

**地域分布** 广东移动互联网用户流量占比最高，占总流量的14.5%，北京地区占比首超江苏位居次席，占比7.5%。Android、iOS用户与全网用户地域分布类似。

**运营商** 本季度移动互联网用户在中国移动、中国电信及中国联通的市场份额分别为6:2:2；在Android、iOS方面，三家运营商的市场份额比依次为4:3:3。

**网络分布** 受2G网络庞大的用户基数影响，仍有76.7%的用户选择使用2G接入移动互联网，但占比持续下降。Android、iOS用户更倾向使用高速网络接入。2012Q3超过77.7%的Android、iOS用户选择3G或WIFI接入移动互联网。

## ·移动互联网终端品牌

**终端品牌** 诺基亚、三星、苹果占据移动互联网用户手机品牌的前三位。诺基亚及山寨机<sup>1</sup>的市场份额持续下降，三星、苹果等智能机品牌厂商占据主流市场。

**TOP机型** 2012Q3 移动互联网用户终端机型TOP 20的流量占总量约30%，榜单中Android机型占据15个位置，其中三星热门型号手机占据4个席位，稳居市场主流。诺基亚机型由上个季度的5个位置，降为本季度的4个；

Android TOP20机型中，累计涵盖8家手机厂商，手机用户市场的厂商分布趋于分散化；小米、华为、中兴、联想等国产品牌均占有一席之地。

---

<sup>1</sup>山寨机：在MTK或者其他手机平台（例如Android）解决方案基础上进行二次开发的山寨厂商。

## ·移动互联网终端平台

**非智能平台<sup>2</sup>** 目前非智能平台占据27.6%的市场份额，且呈持续下降的趋势，其中功能手机S40、基于MTK开发的非智能手机下降趋势最为明显。

**智能平台<sup>3</sup>** Android 平台增长迅猛，其市场份额较上季度增长12.5%（Q2市场份额为21.4%），较去年同期增幅达27.5%（其中v2.x占据Android平台72.8%的份额）。与此同时iOS平台也在稳步增长（其中v5.x占据iOS平台77.9%的份额，v6市场份额为1.6%）。S60的份额持续下滑。

## ·手机浏览器

**自带浏览器** MTK自带浏览器和诺基亚自带浏览器都呈现下滑趋势，二者较上季度降幅分别为2.3%和0.9%。

**第三方浏览器** UC浏览器仍以31%的市场份额雄踞首位。QQ浏览器保持持续增长，其市场份额较上季度涨幅1.8%（Q2市场份额为19%），较去年同期涨幅3.7%。

---

<sup>2</sup> 非智能平台：除智能机以外的其他手机，本报告中主要包括MTK、Feature Phone、S40、Brew等平台。

<sup>3</sup> 智能平台：具有独立的操作系统，可以由用户自行安装软件、游戏等第三方服务商提供的程序，本报告中主要包括S60、Android、iOS、LinuxOS、Windows、RTK-E、BlackBerry、OMS、BADA等平台



## ·移动互联网应用

**地域分布** 移动互联网应用下载用户的地域分布与移动搜索用户大致吻合，广东，江苏和浙江位列百度移动应用下载量地域排名的前三位，占总下载量的27%。

**下载时间分布** 百度移动应用下载用户与移动搜索用户的使用时间分布类似，高峰时段为晚19点到24点，该时段下载量占全天下下载量的34.5%，晚9点是应用下载的最高峰，且呈现出明显的周末效应，周末日均下载量比平日上涨9.4%。

**TOP应用** TOP 500 Android应用下载量数据显示，软件类应用与游戏类应用的下载比例约为8:2；其中手机QQ、微信和水果忍者、会说话的TOM猫分别位居百度移动应用(Android)热门软件类及游戏类应用的前两位。

## 1

移动互联网用户  
分布及网络接入  
习惯

## 要点概述 &gt;

区域分布方面，广东移动互联网用户流量占比最高，占总流量的14.5%，北京地区流量占比首超江苏位居次席，占比7.5%。受智能机高速发展的影响，Android、iOS用户与全网用户地域分布一致，更多分布在广东、江苏、北京等经济发达的一线城市。

运营商方面，移动互联网用户在中国移动、中国电信及中国联通的市场份额分别为6:2:2；在Android、iOS方面，三家运营商的市场份额比依次为4:3:3。

接入网络方式方面，受2G网络庞大的用户基数的影响，仍有76.7%的用户选择使用2G接入移动互联网，但占比持续下降。Android、iOS用户更倾向使用高速网络接入。2012Q3超过77.7%的Android、iOS用户选择3G或WIFI接入移动互联网。

## 1.1 移动互联网用户地域分布

### 1.1.1 全部移动互联网用户地域分布

2012Q3 广东省移动互联网用户流量占比仍位居地域排名首位，为14.5%。北京从上季度的第四位超越江苏、浙江跃至次席，占比达到7.5%，较上季度增长1.4%，较去年同期增长1.3%。

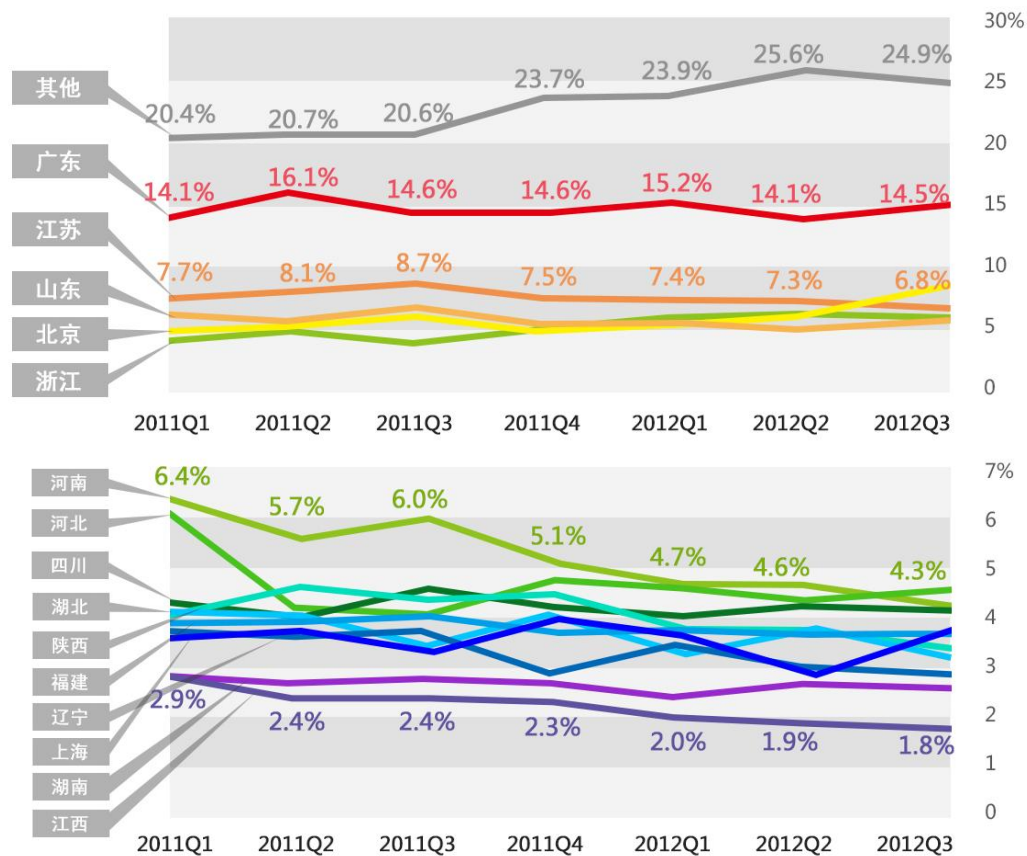


图1 2011Q1-2012Q3 中国主要省市移动互联网用户地域PV占比变化

## 1.1.2 Android、iOS用户地域分布

2012Q3广东、江苏、北京位居Android、iOS用户流量的三甲，与全部移动互联网用户的地域分布类似。

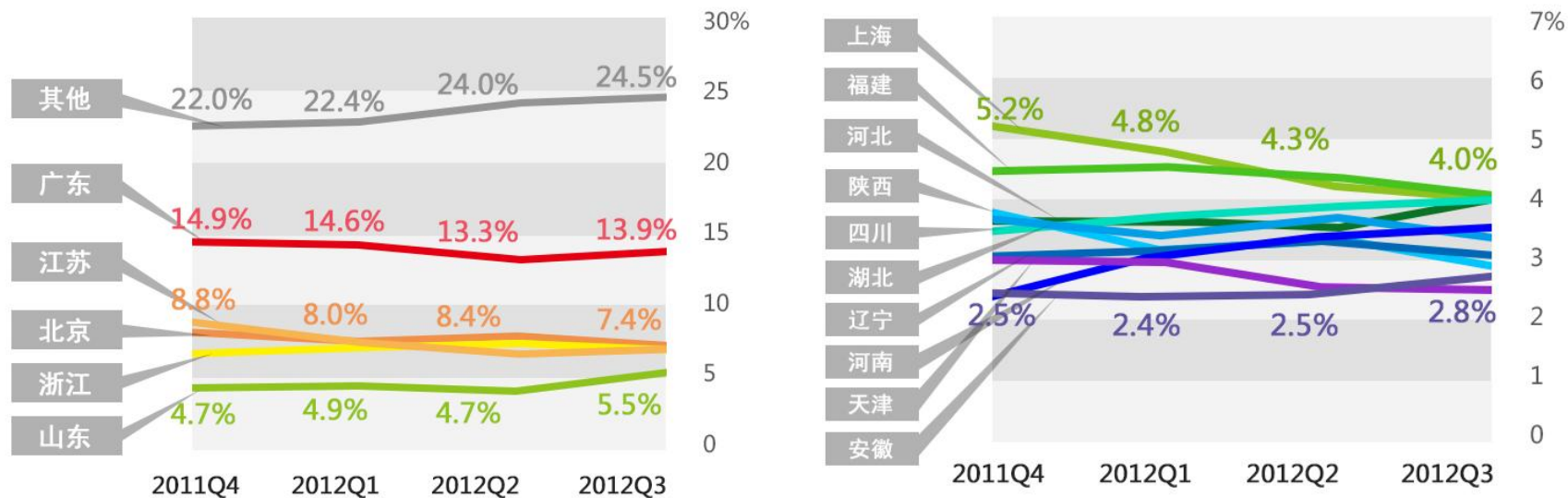


图2 2011Q4-2012Q3中国主要省市Android、iOS用户地域PV占比变化

## 1.2 移动互联网用户接入运营商分布

### 1.2.1 全部移动互联网用户接入运营商分布

2012Q3 中国移动仍以**56.6%**的市场份额稳居运营商首位，但份额持续下滑，较上季度下降**5.8%**，较去年同期下降**20.5%**；中国联通、中国电信凭借3G端发力涨势明显；中国联通较上季度增长**3.2%**，较去年同期增长**6.3%**，中国电信较上季度增长**2.7%**，较去年同期增长**14.2%**。

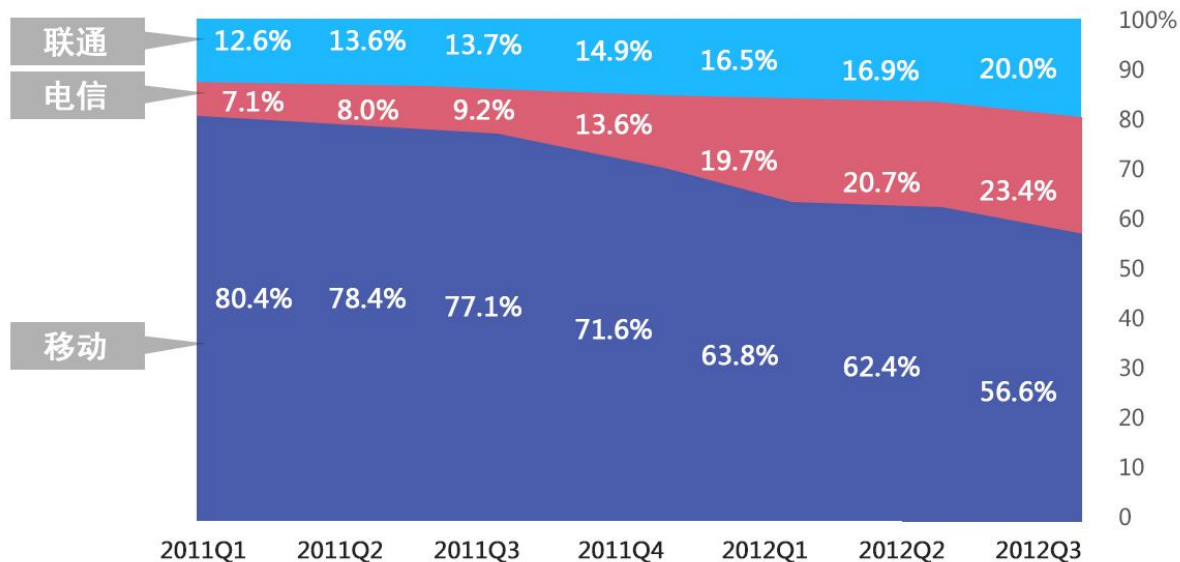


图3 2011Q1-2012Q3运营商PV占比变化

## 1.2.2 Android、iOS用户 接入运营商分布

2012Q3，中国移动、中国电信、中国联通三大运营商的PV占比约为：**4:3:3**。

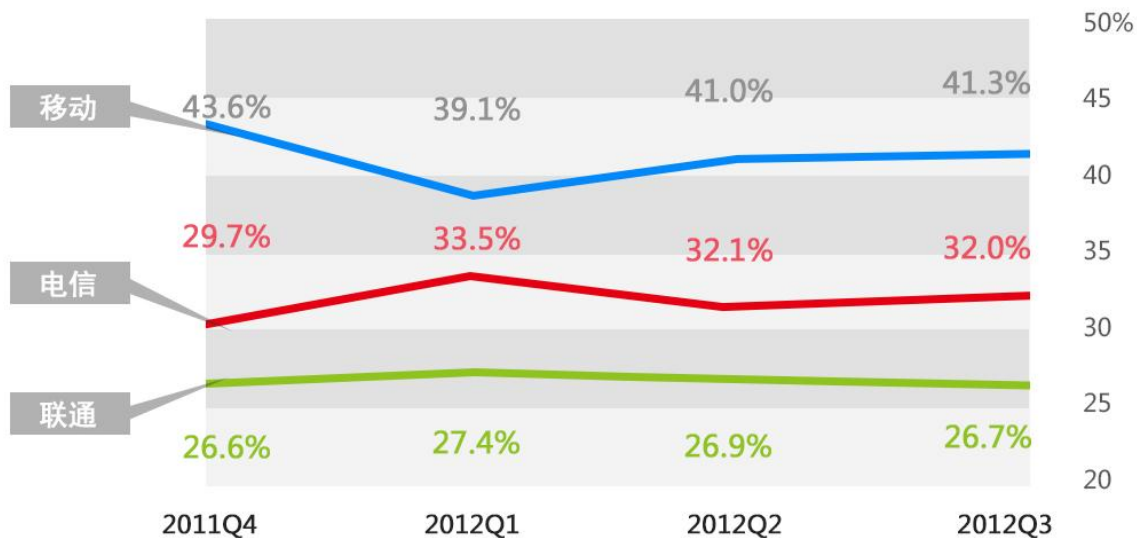


图4 2011Q4-2012Q3 Android、iOS用户接入运营商PV占比分布

## 1.3 移动互联网用户网络接入方式分布

### 1.3.1 全部移动互联网用户网络接入方式分布

2012Q3 选择2G网络接入移动互联网的用户仍占主流地位，约有**76.7%**，较上季度下降**5.7%**，较去年同期下降**14.9%**，下降趋势明显。来自3G、WIFI的接入量持续增长，其中来自3G的接入量较上季度增长**4.2%**，较去年同期增长**12.9%**，来自WIFI的接入量较上季度增长**1.5%**，较去年同期增长**2%**。

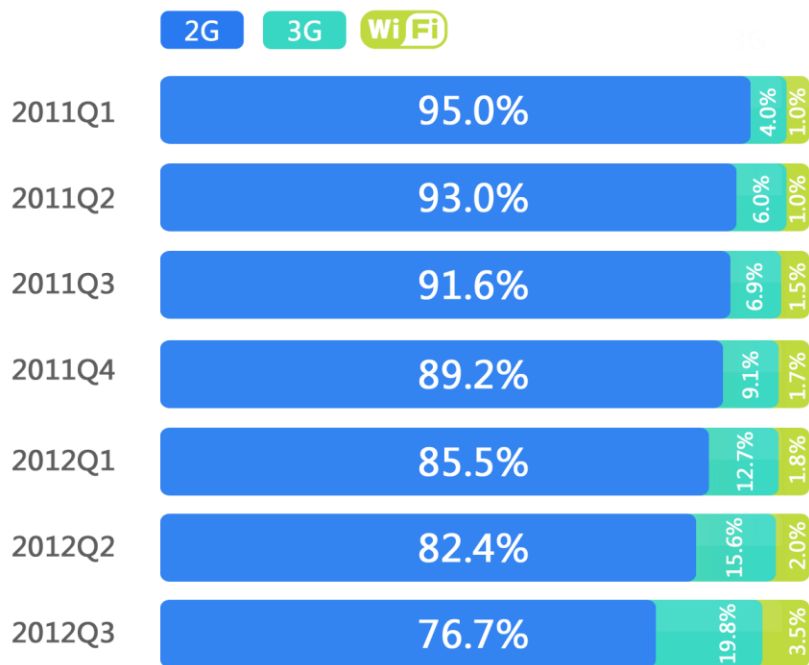


图5 2011Q1-2012Q3移动互联网接入方式PV占比变化

### 1.3.2 Android、iOS用户接入网络方式分布

Android、iOS用户更倾向于使用高速网络接入，3G和WIFI成为Android、iOS用户的首选网络接入方式；2012Q3, Android、iOS用户中2G的占比约为**22.3%**，3G和WIFI占比累计约占**77.7%**。

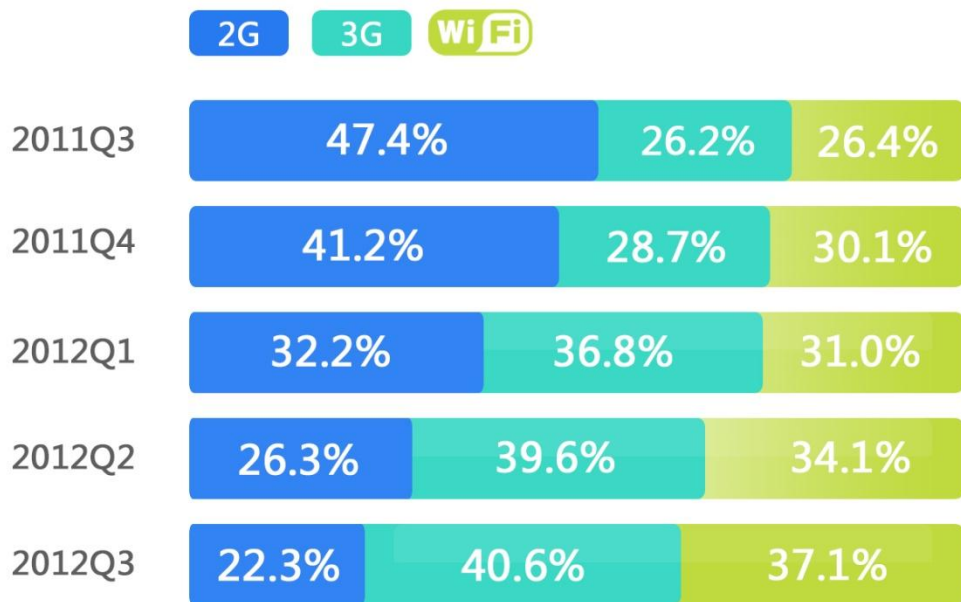


图6 2011Q3-2012Q3 Android、iOS用户接入网络方式PV占比分布



## 2

## 移动互联网终端 竞争格局及变化 趋势

### 要点概述 >

诺基亚、三星、苹果占据移动互联网用户手机品牌的前三位。诺基亚及山寨机的市场份额持续下降，伴随智能机的普及和Android的开放，智能平台的手机厂商份额上升明显，且主流机型的厂商分布呈现分散化趋势，国产手机厂商，华为、联想、小米等分别在TOP机型榜单占有一席之地。

## 2.1 移动互联网手机品牌分布

2012Q3 诺基亚、三星和苹果占据移动互联网手机品牌的前三位，市场份额分别为**16.8%**、**12.1%**和**10.7%**。其中稳居头把交椅的诺基亚市场份额占比持续下滑，苹果的市场份额首次击败山寨机，冲击品牌榜单第三位。

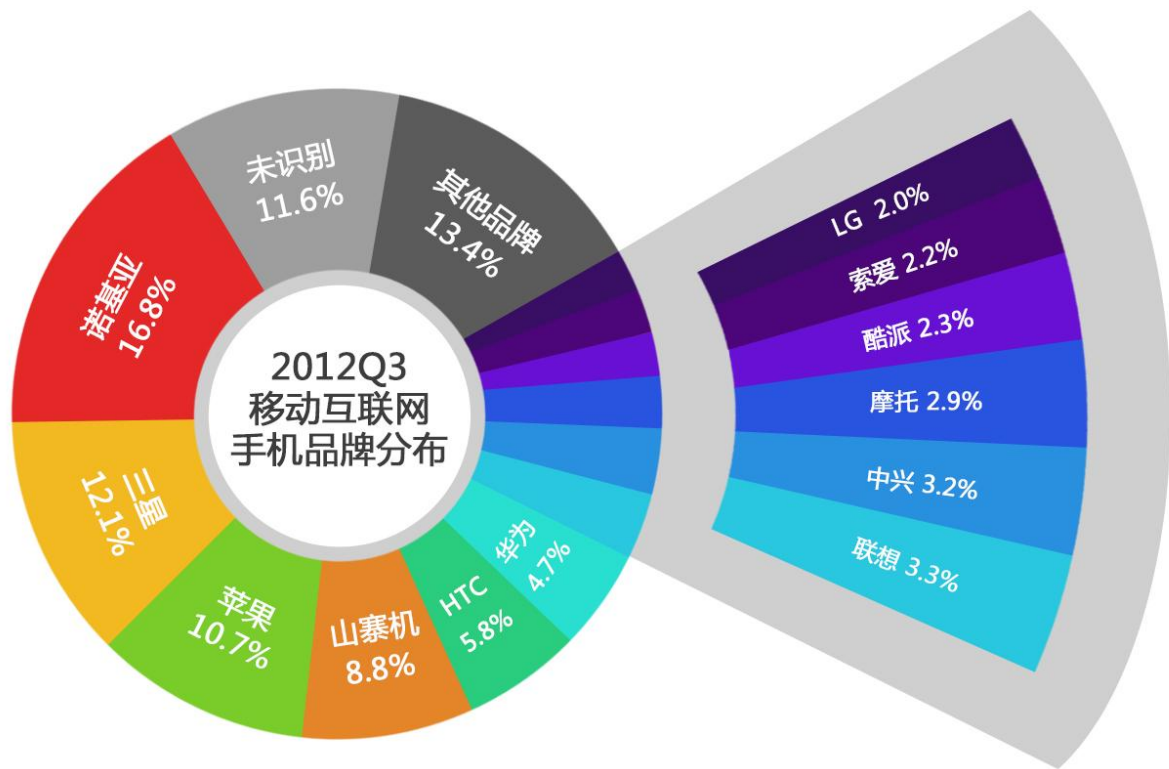


图7 2012Q3移动互联网手机品牌分布<sup>4</sup>

<sup>4</sup> 索爱：手机品牌简称，2012年2月已更名为SONY。

## 2.2 手机品牌变化趋势

2012Q3三星、苹果、HTC、联想四个品牌市场份额均持续上升。其中苹果以10.7%的市场份额仅次于三星，位居第三位，较上季度增长2.7%，较去年同期增长7.5%。诺基亚和山寨机的手机市场份额持续下降，其中诺基亚市场份额较上季度下降4%，较去年同期下降11.7%；山寨机市场份额较上季度下降3%，较去年同期下降14.2%。

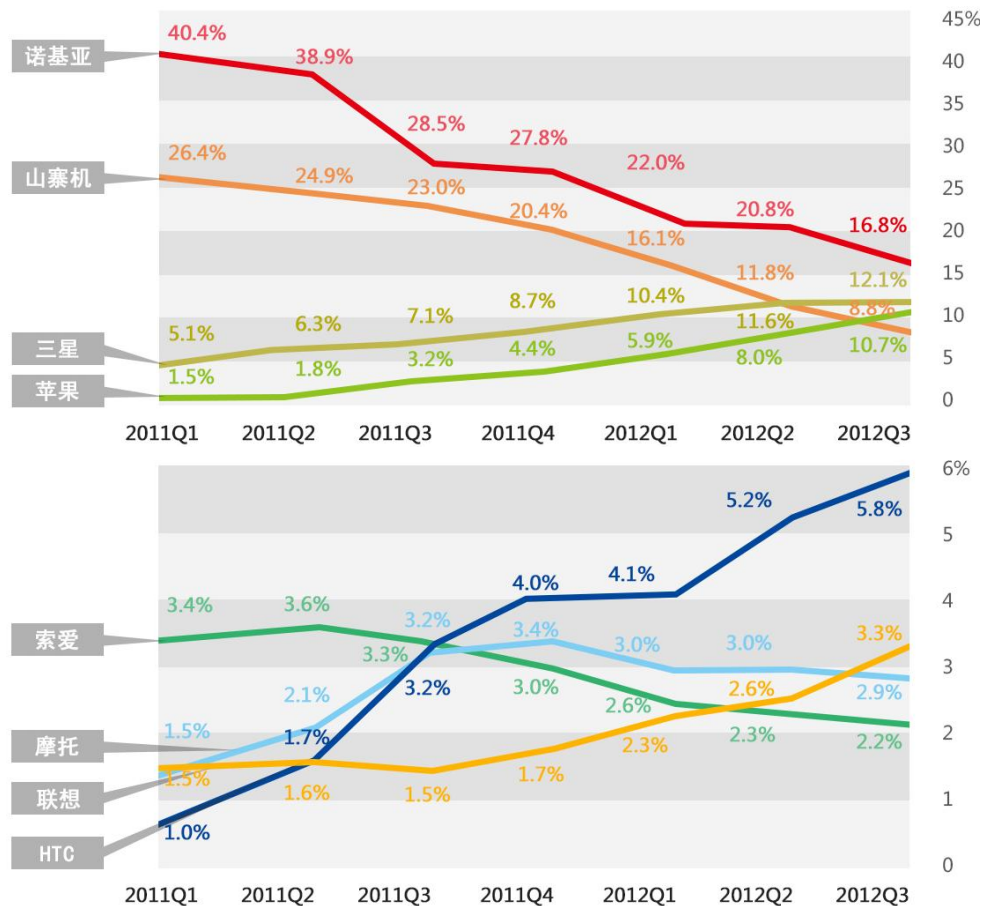


图8 2011Q1-2012Q3 手机品牌PV占比变化

## 2.3 Android系统手机品牌变化趋势

2012Q3 Android操作系统的手机品牌分布，前三位分别是三星、HTC、华为；前三位市场份额由上季度的46.8%下降至42.5%。Android操作系统的手机品牌分布已由三星、HTC、摩托等几家独大的市场分布转化为较为分散的市场格局，华为、联想等国产品牌市场占有率稳步提升。

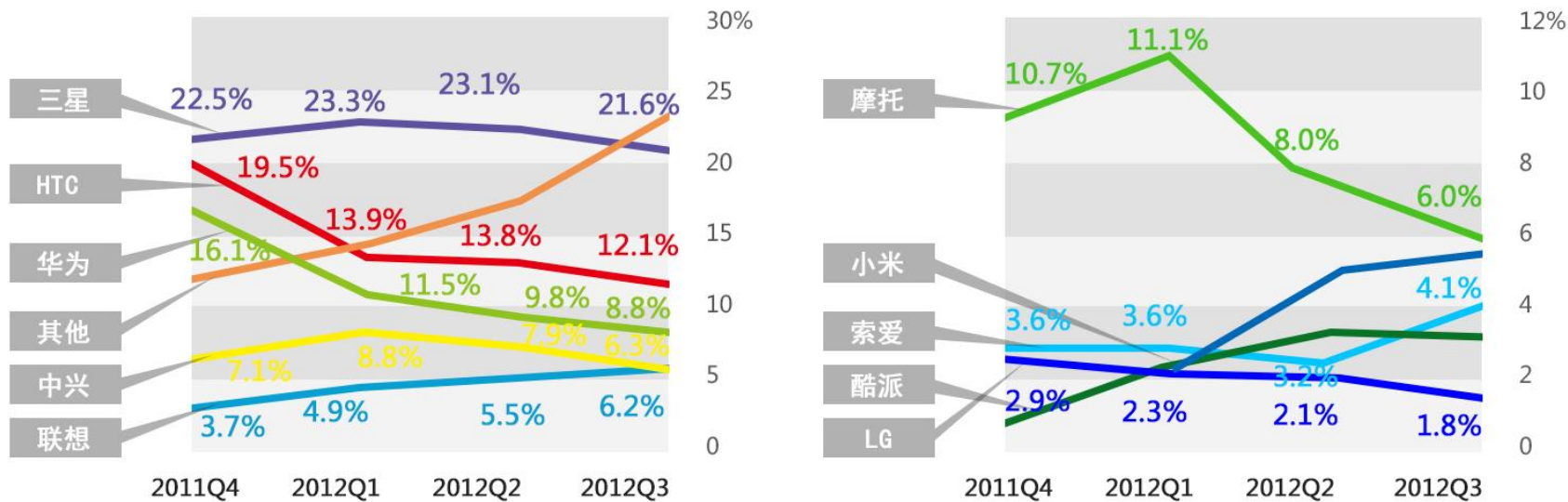


图9 2011Q4-2012Q3手机品牌PV占比<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Android手机品牌中“其他”因Android山寨品牌增多，导致其份额本季度增长明显，其份额分布较为均匀

## 2.4 移动互联网终端机型TOP20

移动互联网终端机型TOP20的市场份额占总流量约30%，其中在不区分型号的情况下iPhone排名第一；诺基亚本季度占据4个席位，比上个季度减少一个；在TOP 20机型中，Android机型占据约15个位置，稳居市场主流，其中三星热门型号手机所占席位为4个。具体情况如右图所示。

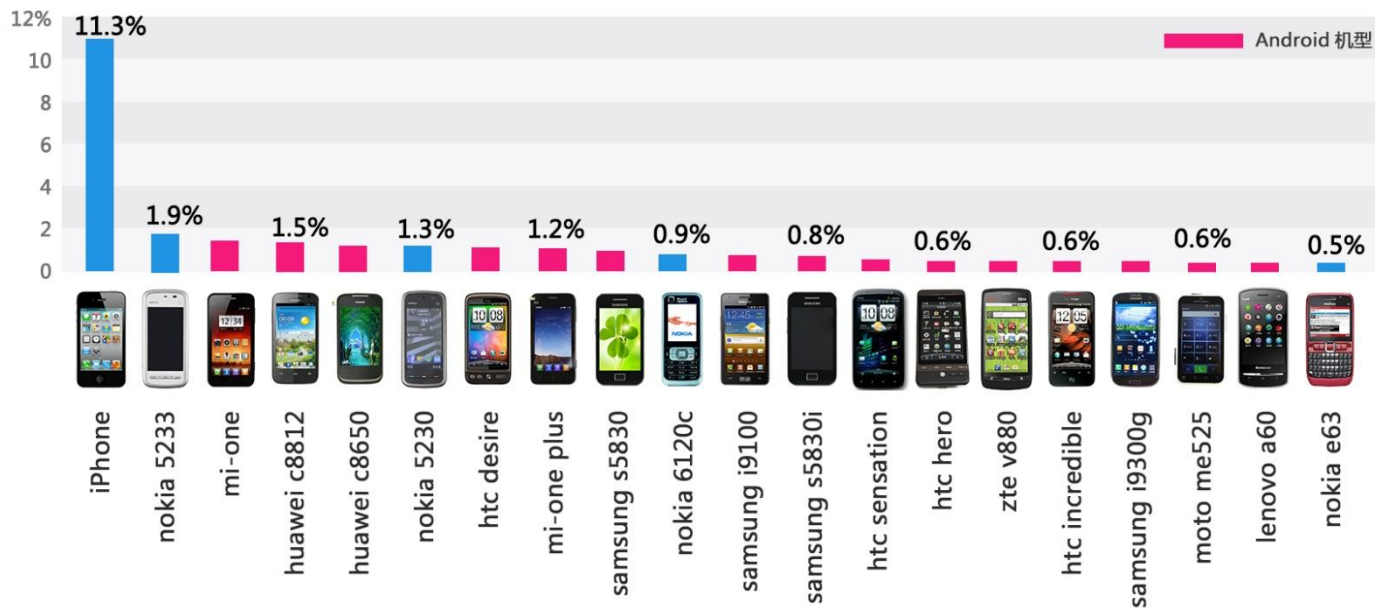


图10 2012Q3 热门机型TOP20<sup>6</sup>

<sup>6</sup> TOP机型20中，HTC机型均为系列手机，暂时无法区分具体型号。

## 2.5 Android系统手机热门机型TOP20

Android系统手机机型TOP20占Android手机总流量接近**30%**。

Android系统手机热门机型TOP 20中，累计涵盖8家厂商，手机用户在选择终端品牌上日趋分散；小米、华为、中兴、联想等国产品牌在Android系统手机机型TOP 20中均占有一席之地。

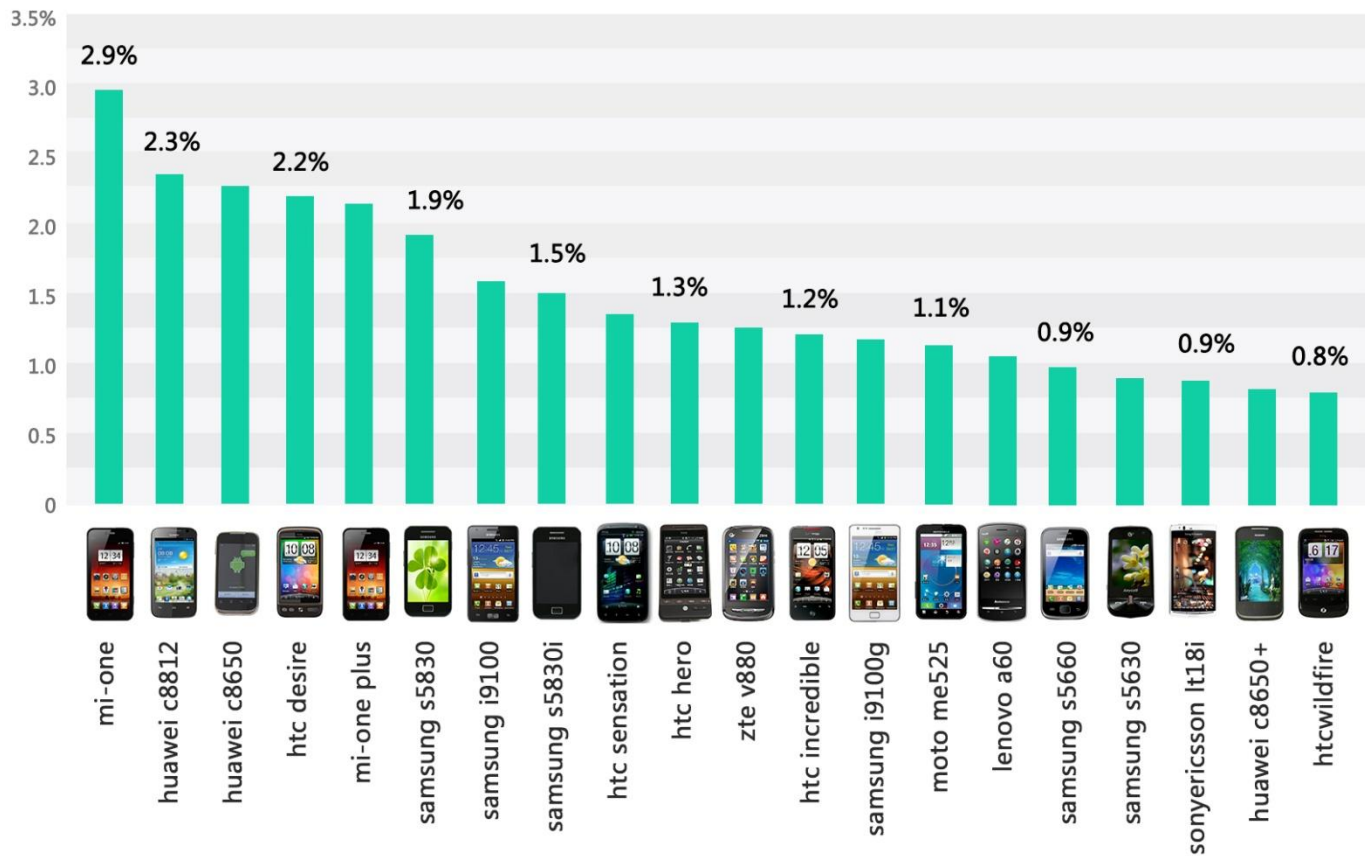


图11 2012Q3 Android系统热门机型TOP20

## 3

移动互联网终端  
平台变化趋势

## 要点概述 &gt;

整体上终端平台方面仍然表现为低端非智能平台市场份额持续下降，智能平台市场份额快速上涨的趋势。

智能平台方面，Android 平台的增长趋势迅猛，较上季度增长12.5%，较去年同期增幅27.5%；（其中v2.x占据Android平台72.8%的份额）；与此同时iOS平台市场份额也稳步增长（其中v5.x占据iOS平台77.9%的份额，v6份额为1.6%）；S60市场份额持续下滑。

### 3.1 移动互联网用户手机平台分布

2012Q3在移动互联网手机平台中Android平台涨势较猛，市场份额高达**33.9%**，较上季度增长**13.7%**（Q2市场份额为21.4%）；S60、Feature Phone平台较上季度略有下降，分别以**13.4%**、**13.1%**位居其后。

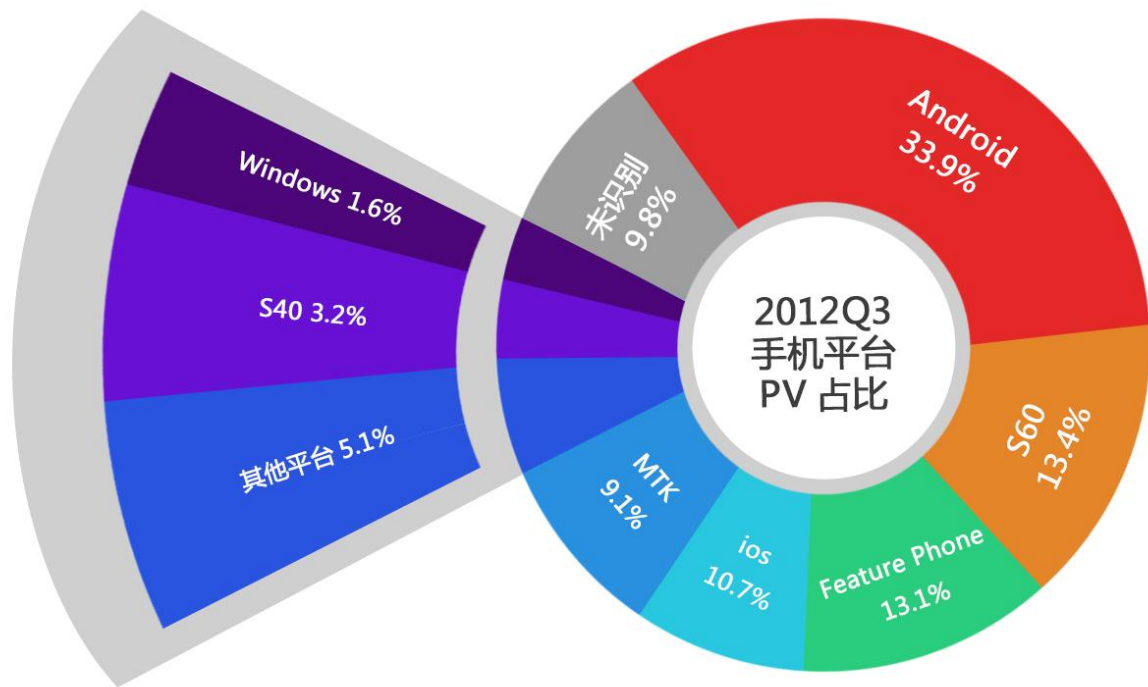


图12 2012Q3 手机平台PV占比<sup>7</sup>

<sup>7</sup>其他平台：市场份额占比较低的手机平台集合。



## 3.2 手机平台变化趋势

### 3.2.1 非智能平台变化趋势

2012Q3非智能平台份额呈现下滑趋势，具体表现为：基于MTK开发的非智能平台较上季度下降**3.0%**，较去年同期下降**14.8%**；Feature Phone较上季度下降2.3%，较去年同期下降**4.4%**；S40和Brew平台均呈缓慢下降趋势。

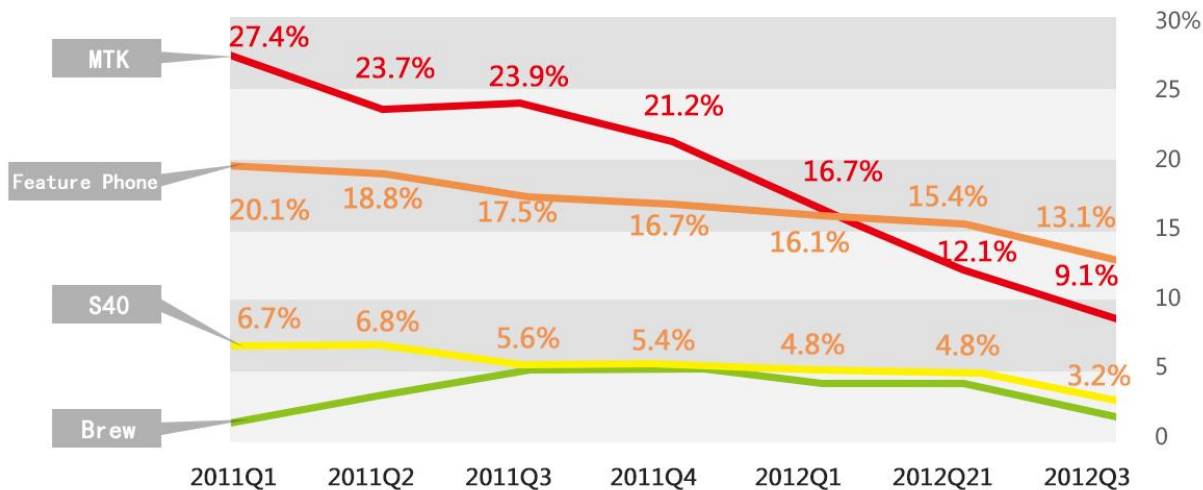


图13 2011Q1-2012Q2非智能平台PV占比变化

### 3.2.2 智能平台变化趋势

2012Q3 Android及iOS平台涨势显著，其中Android平台较上季度增长**12.5%**，较去年同期增长**27.5%**；iOS平台较上季度增长**2.8%**，较去年同期增长**7.5%**；而其他几个智能平台变化不大。

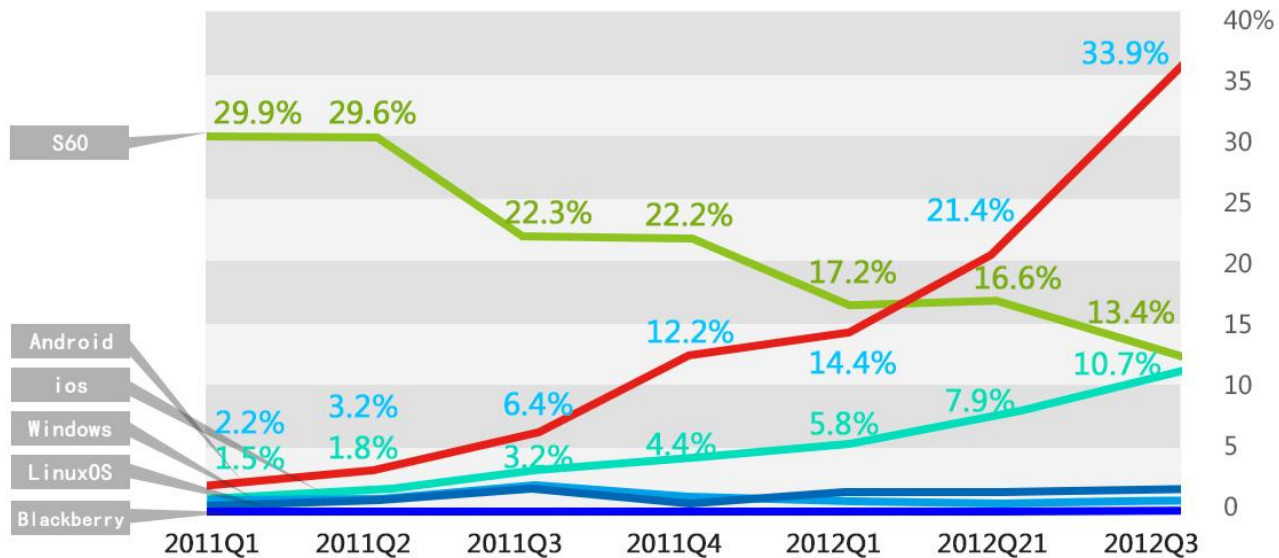


图14 2011Q1-2012Q3智能平台PV占比变化

### 3.3 Android、iOS智能手机平台版本分布

V2.x依旧是Android平台的主流版本，份额高达**72.8%**，其中V2.3以**58%**的份额位居第一，V4首超V2.2，以**13%**份额位居第二，V2.2以**12%**份额位居第三。Android平台各版本份额具体分布如下图所示：

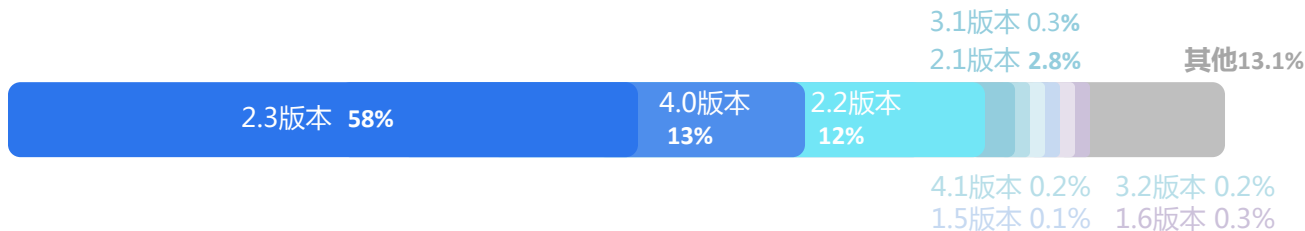


图15 2012Q3 Android平台版本PV占比

2012Q3数据显示，V5以上操作系统版本占iOS平台版本份额的**79.5%**，其中v5.1仍为主流的操作系统版本，占**58.8%**，v5占**19.1%**，本季度末新发布的V6占比为**1.6%**；各版本分布如下图所示：



图16 2012Q3 iOS平台版本PV占比

### 3.4 Android智能手机平台分辨率分布

2012Q3数据显示，480x800为Android手机主流分辨率<sup>8</sup>，市场份额为**19.4%**。320x480以**13.1%**的份额紧随其后。各分辨率在Android手机用户中的分布具体如右图所示：

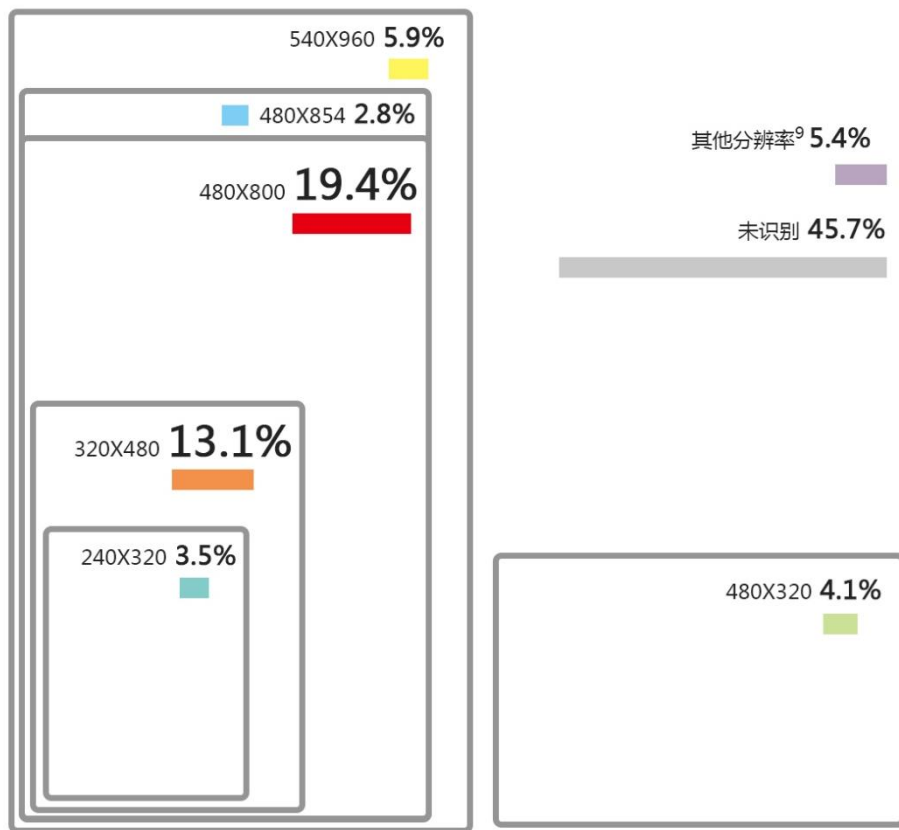


图17 2012Q3 Android手机分辨率PV占比

<sup>8</sup>数据中未识别分辨率随机分布，不影响分辨率统计。

<sup>9</sup>其他分辨率：占比较低的分辨率集合。

## 4

手机浏览器竞争  
格局及发展趋势

## 要点概述 &gt;

2012Q3自带浏览器方面，MTK自带浏览器和诺基亚自带浏览器都呈现下滑趋势，二者较上季度降幅分别为2.3%和0.9%。第三方浏览器方面，UC浏览器仍以31%的市场份额雄踞首位。QQ浏览器保持持续增长，较上季度涨幅1.8%，较去年同期涨幅3.7%。

## 4.1 移动互联网手机浏览器分布

2012Q3数据显示，UC浏览器继续以**31%**的市场份额领跑众手机浏览器，其次Webkit<sup>10</sup>自带浏览器、QQ浏览器旗鼓相当，市场份额分别为**22.1%**、**20.8%**。其它浏览器份额分布如右图所示。

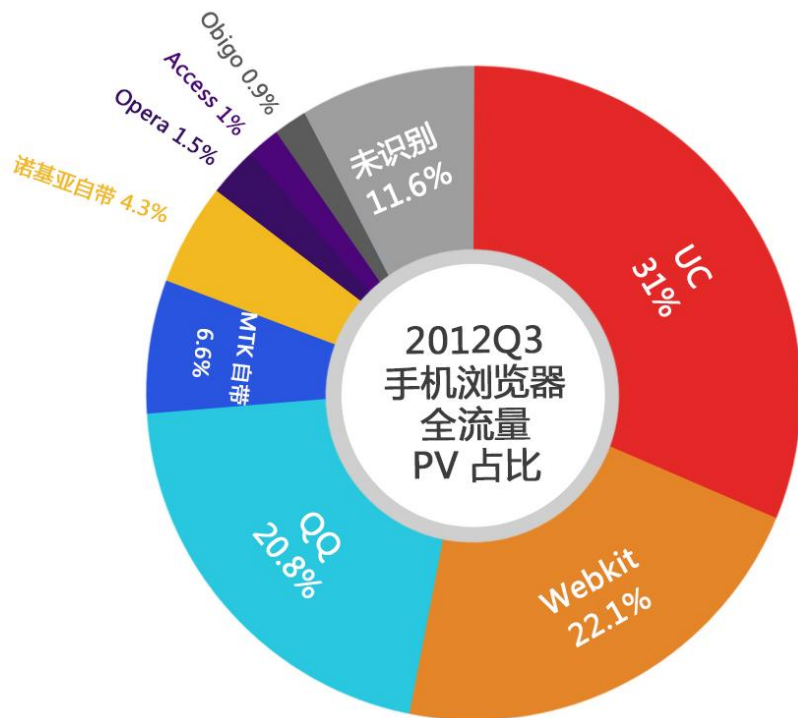


图18 2012Q3 手机浏览器PV占比

<sup>10</sup> Webkit浏览器：基于Webkit内核搭建的手机浏览器，其中包括Safari和Android原生浏览器。

## 4.2 移动互联网手机自带浏览器变化趋势

2012Q3数据显示，Webkit浏览器以22.1%的市场份额位居自带浏览器首位，较上季度增长2.4%，较去年同期增长5.8%。MTK自带浏览器和诺基亚自带浏览器的市场份额持续下降，其中前者市场份额较上季度下降2.3%，较去年同期下降12%，后者市场份额较上季度下降0.9%，较去年同期下降3.4%。

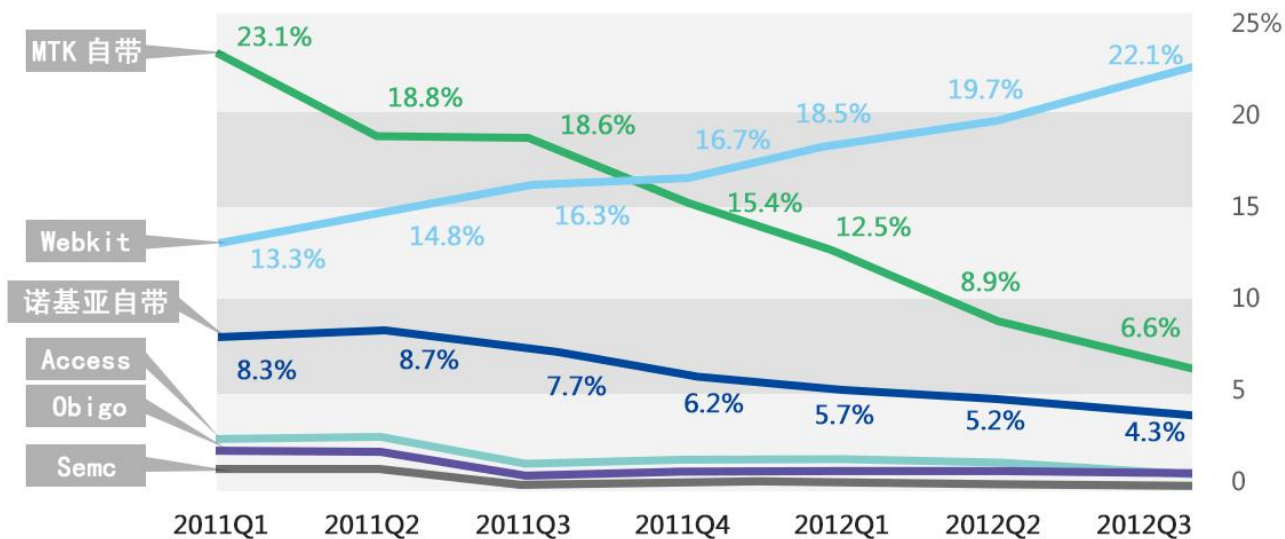


图19 2011Q1-2012Q3 手机自带浏览器PV占比变化

## 4.3 移动互联网手机第三方浏览器变化趋势

第三方浏览器方面，UC浏览器的市场份额最高，为31%；QQ浏览器份额为20.8%，较上季度增长1.8%，较去年同期增长3.7%；而Opera份额一直较低，且变化不大。

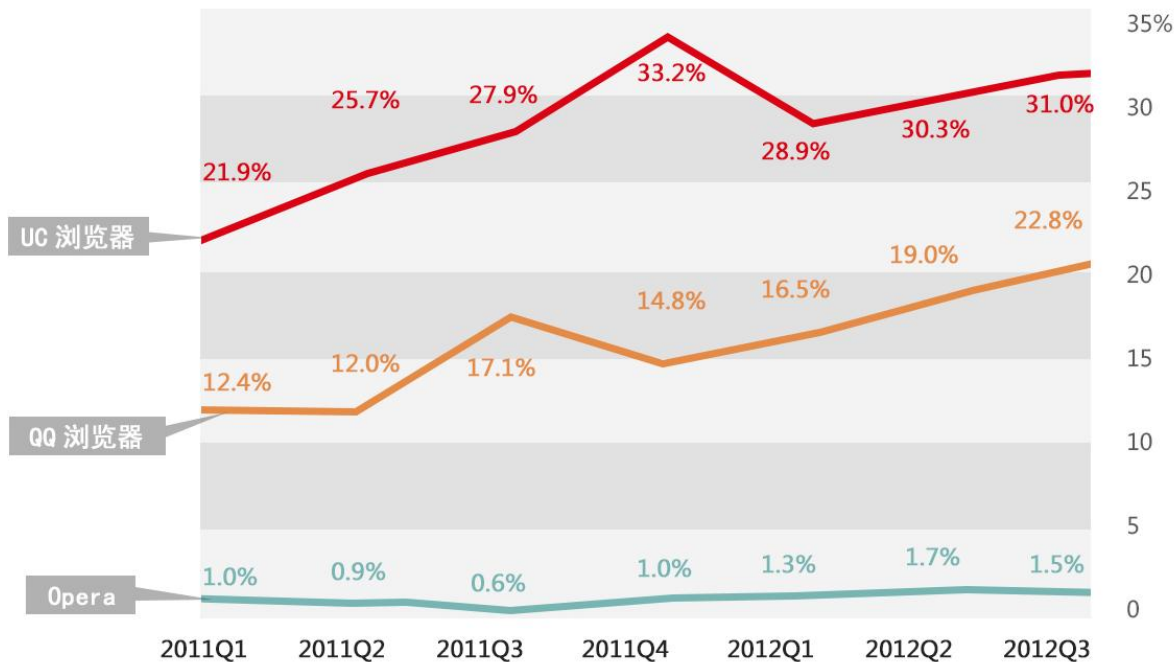


图20 2011Q1-2012Q3 手机第三方浏览器PV占比变化



## 5

## 移动互联网应用

## 要点概述 &gt;

2012年Q3，百度移动互联网应用的下载用户地域分布与移动搜索用户大致吻合，广东，江苏和浙江位列百度移动应用下载量的前三位，占总下载量的27%；

百度移动互联网应用用户的下载高峰时段为晚19点到24点，该时段下载量占全天下下载量的34.5%，晚9点是应用下载的最高峰，且呈现出明显的周末效应。

TOP 500 Android应用下载量数据显示，软件类应用与游戏类应用的下载比例约为8:2；其中手机QQ、微信和水果忍者、会说话的TOM猫分别位居百度移动互联网应用(Android)热门软件类及游戏类应用的前两位。

## 5.1 百度移动互联网应用下载地域分布

2012 Q3数据显示，百度移动互联网应用下载量前三位的省份分别是广东，江苏，浙江，占总下载量的27%，其中广东的下载量占比最大为13.1%。

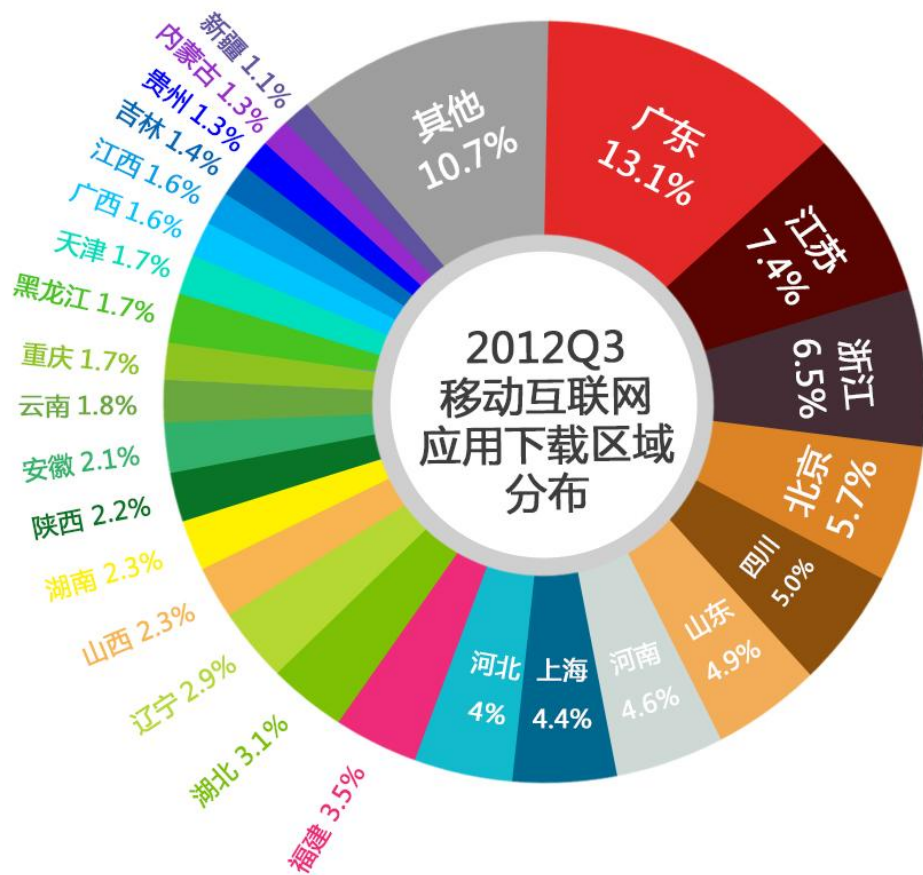


图21 2012Q3 百度移动互联网应用下载地区分布<sup>11</sup>

<sup>11</sup> “其他” 涵盖甘肃，海南，宁夏，青海，西藏，香港，澳门，台湾及其他未标识访问位置的区域。

## 5.2 百度移动互联网应用下载时间分布

### 5.2.1 百度移动互联网应用一天下载时间分布

2012 Q3，百度移动互联网应用用户下载应用的高峰时段为晚19点到24点，该时段下载量占全天下下载量的34.5%，晚9点是应用下载的最高峰，其次中午12点到14点会出现一次下载小高峰。整体趋势和百度移动搜索用户分时段的流量占比情况类似。

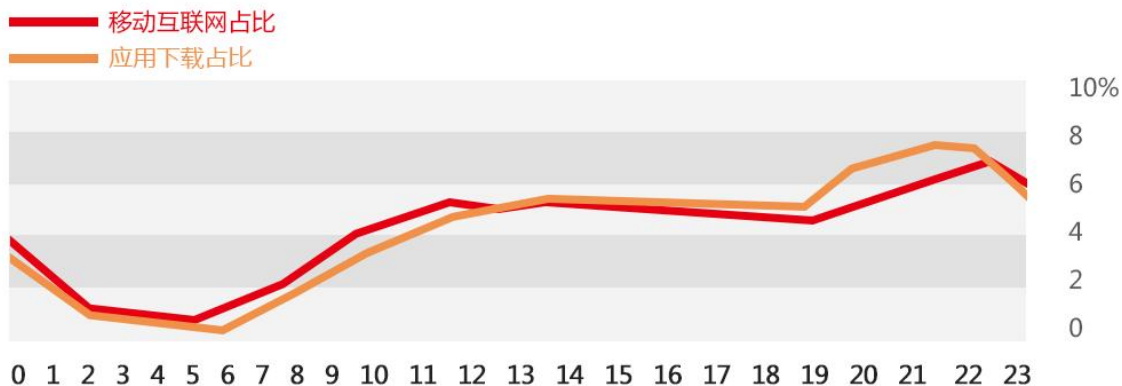


图22 百度移动互联网应用日下载时间与百度移动搜索使用时间对比

## 5.2 百度移动互联网应用下载时间分布

### 5.2.2 百度移动互联网应用一周下载时间分布

2012 Q3，百度移动互联网用户周下载量呈现出明显的周末效应，周末日均下载量比平日上涨9.4%。而同期的Android手机用户访问百度移动搜索的日流量对比，周末仅比平日上涨3.2%。

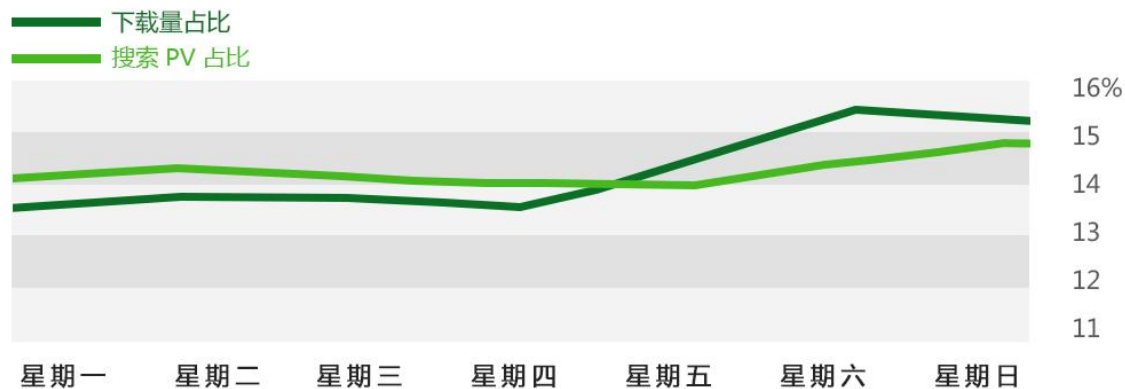


图23 2012Q3 百度移动互联网应用周下载量与百度移动搜索(Android)周使用情况对比

## 5.3 百度移动互联网应用下载接入方式分布

2012 Q3数据显示，由于应用下载对数据流量的消耗较大，近八成的用户在下载应用时选择WIFI接入方式，使用3G或者2G网络接入方式下载应用的用户较少，这和Android与iOS用户使用移动搜索的网络接入方式占比差异较大。

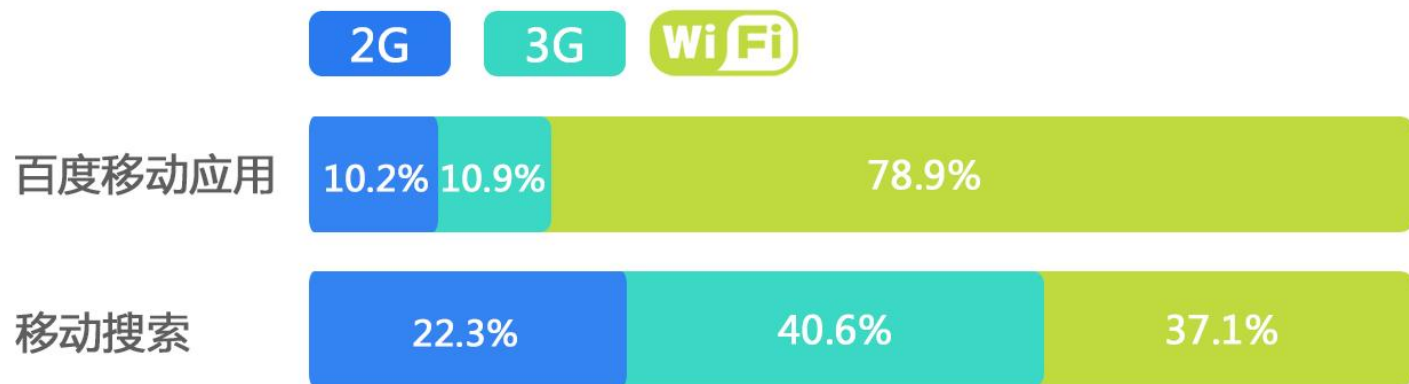


图24 2012Q3 百度移动应用下载与移动搜索接入方式占比

## 5.4 百度移动互联网应用下载内容分布

据2012 Q3百度移动应用TOP 500的下载量统计，软件类与游戏类应用的占比约为8:2。

2012 Q3数据显示，手机QQ、微信和水果忍者、会说话的TOM猫分别位居百度移动应用 (Android)热门软件类及游戏类应用的前两位。



图25 2012Q3 百度移动应用热门下载排行

<sup>12</sup> 因移动互联网应用的数据取自百度移动应用，因此百度产品在软件类应用的榜单有所体现。

## 5.4 百度移动互联网应用下载内容分布

### 5.4.1 软件类应用下载内容分布

软件类应用中，即时通讯类，视频播放类，手机助手及商店类<sup>13</sup>为下载量最大的三个分类，占软件类应用总下载量的46.2%。

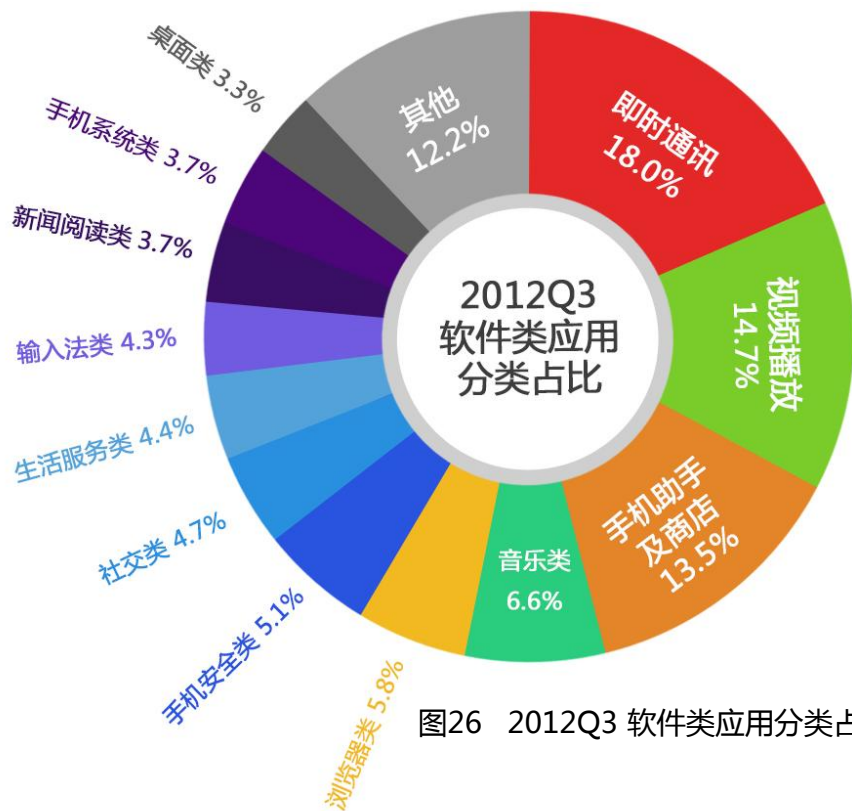


图26 2012Q3 软件类应用分类占比

<sup>13</sup> “手机助手及商店类”因移动互联网应用数据源取自百度移动应用，因此其市场份额包括“百度移动应用”的被下载次数。

“其他类”涵盖理财购物类，天气类，地图类，学习办公类，LBS服务类，拍照美化类，省电类，航班旅行类。云存储类，替代通讯录类等软件类移动应用。

## 5.4 百度移动互联网应用下载内容分布

### 5.4.2 游戏类应用下载内容分布

游戏类应用中，益智休闲类，体育竞速类，棋牌类游戏占据了总下载量的80.7%。手机游戏玩家的使用场景仍然以消磨碎片时间为主。

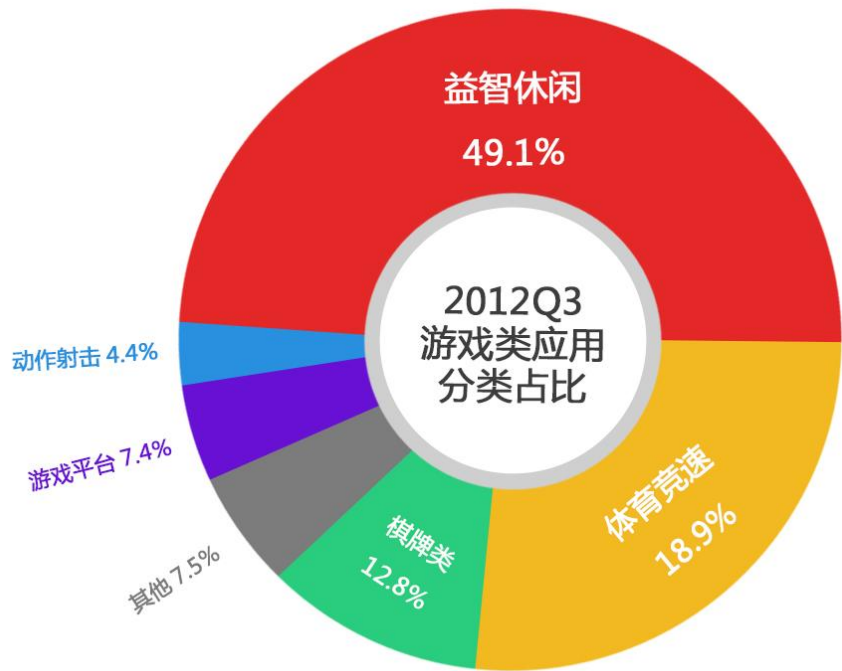


图27 2012Q3 游戏类应用分类占比<sup>14</sup>

<sup>14</sup> “其他游戏” 涵盖网络游戏，模拟游戏类，经营策略类，飞行类，经营策略类等软件类移动APP。



**PV**：page view，即页面浏览量，本报告表示搜索结果页浏览量

**诺基亚**：手机品牌，英文名为Nokia

**山寨机**：在MTK或其他手机平台解决方案基础上进行二次开发的手机

**苹果**：手机品牌，英文名为Apple，旗下有iPhone、iPod等移动上网设备

**三星**：手机品牌，英文名为Samsung

**索爱**：手机品牌简称，中文全名为索尼爱立信，英文名为Sonyericsson，2012年2月更名为SONY

**联想**：手机品牌，英文名为Lenovo

**摩托**：手机品牌简称，中文全名为摩托罗拉，英文名为Motorola

**天语**：手机品牌，英文名为K-Touch

**金立**：手机品牌，英文名为Gionee

**LG**：LG手机品牌

**MTK**：台湾联发科技推出的一系列手机平台解决方案，被波导、TCL、联想、康佳、天语等中国主要手机设计公司和制造商采用。

**S60**：Symbian Series 60是诺基亚基于Symbian系统的推出的手机用户图形操作界面，Series 60主要基于主流智能终端。

诺基亚、三星、联想等手机厂商均推出过基于S60平台的手机，其中诺基亚推出的机型数量占据了绝大多数，例如诺基亚6120c就是采用S60平台的热门机型。

**S40**：Symbian Series 40是诺基亚在自身的封闭操作系统上推出的手机用户图形操作界面，Series 40主要针对大众市场的JAVA平台。例如诺基亚C3就是采用S40平台的热门机型。

**Android**：谷歌推出的基于Linux内核的开源移动终端操作系统

**Feature Phone**：非智能机却具有语音通话外的影音应用附加功能手机平台（不包含MTK）

**iOS**：苹果iPhone、iPod等移动终端操作系统（不含iPad）

**LinuxOS**：基于linux源代码开发的手机操作系统（不含Android）

**Brew**：高通公司推出的移动设备基础平台

**MTK自带**：MTK平台手机自带wap浏览器

**WebKit**：基于WebKit内核的浏览器

**UC浏览器**：优视科技推出的手机浏览器，简称UC

**QQ浏览器**：腾讯推出的手机浏览器

**诺基亚自带**：诺基亚品牌手机的自带浏览器（不包含WebKit部分）

**Access**：access公司推出的手机浏览器

**Obigo**：Teleca公司推出的手机浏览器

## 附录2

## 调研数据来源

**时间**：2012.7.1-2012.9.30

**数据**：百度移动搜索（<http://m.baidu.com>）及百度移动应用

**统计方法说明**：本报告数据来自每天对百度移动搜索结果页的分析，百度移动搜索是用户访问移动互联网资源的重要入口，每天有亿级的用户访问量。

## 免责声明

本研究报告由百度移动·云事业部撰写,报告中提供的信息仅供参考。报告根据百度移动搜索及百度移动应用数据获得信息,尽可能公正、客观的反映国内移动互联网发展趋势,但并不保证报告所述信息的准确性和完整性。本报告不能作为投资研究决策的依据,不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证,无论是否已经明示或者暗示。百度移动·云事业部将随时补充、更正和修订有关信息,但不保证及时发布。对于本报告所提供信息所导致的任何直接的或者间接的投资盈亏后果不承担任何责任。

本报告版权为百度移动·云事业部所有,未经书面许可,任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用发布,需注明出处为百度移动·云事业部,且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

百度移动·云事业部对于本免责声明条款具有修改权和最终解释权。

如欲获取更多移动互联网相关信息,敬请访问 <http://developer.baidu.com/>。

百度移动·云事业部

地址:北京海淀区上地十街10号

邮编:100085