

中国移动互联网用户行为统计报告2015

用户属性 · 用户行为 · 移动应用

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



1. 报告摘要

2. 研究范畴

3. 移动互联网用户属性

3.1 移动互联网用户结构特征

3.1.1 性别结构

3.1.2 年龄结构

3.1.3 地域分布

3.1.4 学历结构

3.1.5 职业结构

3.1.6 收入结构

3.2 移动网络使用特征

3.2.1 浏览内容

3.2.2 使用时长

3.2.3 热门应用

4. 细分领域移动应用

4.1 实用工具类应用

4.1.1 性别结构

4.1.2 年龄结构

4.1.3 地域分布

4.1.4 学历结构

4.1.5 职业结构

4.1.6 收入结构

4.1.7 用户发展情况

4.1.8 热门应用

4.2 社交类应用

4.2.1 性别结构

4.2.2 年龄结构

4.2.3 地域分布

4.2.4 学历结构

4.2.5 职业结构

4.2.6 收入结构

4.2.7 用户发展情况

4.2.8 热门应用

4.3 娱乐类应用

4.3.1 性别结构

4.3.2 年龄结构

4.3.3 地域分布

4.3.4 学历结构

4.3.5 职业结构

4.3.6 收入结构

4.3.7 用户发展情况

4.3.8 热门应用

4.4 出行旅游类应用

4.4.1 性别结构

4.4.2 年龄结构

4.4.3 地域分布

4.4.4 学历结构

4.4.5 职业结构

4.4.6 收入结构

4.4.7 用户发展情况

4.4.8 热门应用

4.5 消费（实物）类应用

4.5.1 性别结构

4.5.2 年龄结构

4.5.3 地域分布

4.5.4 学历结构

4.5.5 职业结构

4.5.6 收入结构

4.5.7 用户发展情况

4.5.8 热门应用

4.6 消费（生活服务）类应用

4.6.1 性别结构

4.6.2 年龄结构

4.6.3 地域分布

4.6.4 学历结构

4.6.5 职业结构

4.6.6 收入结构

4.6.7 用户发展情况

4.6.8 热门应用

4.7 健康医疗类应用

4.7.1 性别结构

4.7.2 年龄结构

4.7.3 地域分布

4.7.4 学历结构

4.7.5 职业结构

4.7.6 收入结构

4.7.7 用户发展情况

4.7.8 热门应用

4.8 教育培训类应用

4.8.1 性别结构

4.8.2 年龄结构

4.8.3 地域分布

4.8.4 学历结构

4.8.5 职业结构

4.8.6 收入结构

4.8.7 用户发展情况

4.8.8 热门应用

4.9 金融类应用

4.9.1 性别结构

4.9.2 年龄结构

4.9.3 地域分布

4.9.4 学历结构

4.9.5 职业结构

4.9.6 收入结构

4.9.7 用户发展情况

4.9.8 热门应用

4.10 阅读类应用

4.10.1 性别结构

4.10.2 年龄结构

4.10.3 地域分布

4.10.4 学历结构

4.10.5 职业结构

4.10.6 收入结构

4.10.7 用户发展情况

4.10.8 热门应用

5. 易观分析预测

1.报告摘要



- 2014年，中国移动互联网用户规模约7.29亿。男性用户占比较高，女性用户移动应用渗透率贡献整体高于男性，应用使用内容类型更丰富。
- 2014年，三、四线及以后城市用户占比达35%，乡镇农村用户占比达23.9%。
- 2014年，华东、华北、华南地区移动应用渗透率整体较高，东北、西北、西南地区相对偏低。
- 社交、娱乐、实用工具、阅读类应用用户渗透率大于70%，且社交、娱乐占据用户大部分碎片时间，出行旅游、消费（实物）类应用用户渗透率已大于40%；金融、教育培训、健康医疗、消费（生活服务）类应用用户渗透率相对偏低。

2.研究范畴



数据来源：基于eUR（易观智库·中国数字消费用户雷达）2014年11月累计175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

分析方式：基于国家统计局全国人口分布数据，通过用户浏览访问行为数据获得结果。使用易观智库独有的分析模型，对海量数据进行科学有效的分析归纳。

研究对象：所有使用移动智能终端的用户。

3.移动互联网用户属性



3.1移动互联网用户结构特征

- 3.1.1用户规模
- 3.1.2性别结构
- 3.1.3年龄结构
- 3.1.4地域分布
- 3.1.5学历结构
- 3.1.6职业结构
- 3.1.7收入结构

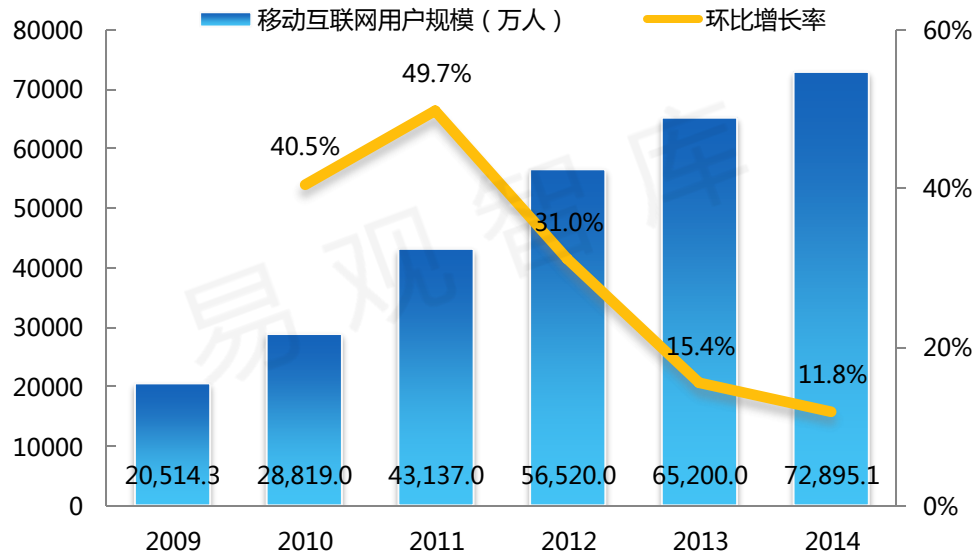
3.1.1 用户规模

2014年，中国移动互联网用户规模约7.29亿，较2013年增长11.8%。

未来几年，移动互联网用户规模将继续保持增长态势，但增速将进一步放缓。

用户规模约7.29亿，增速放缓

2009-2014年中国移动互联网用户规模



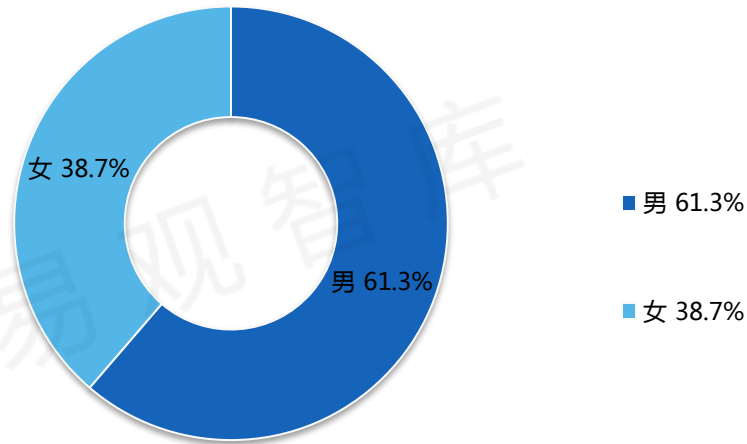
3.1.2 性别结构

中国移动互联网用户性别结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动互联网用户性别结构中，
男性占比61.3%，女性占比38.7%。

男性用户是主流用户



说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

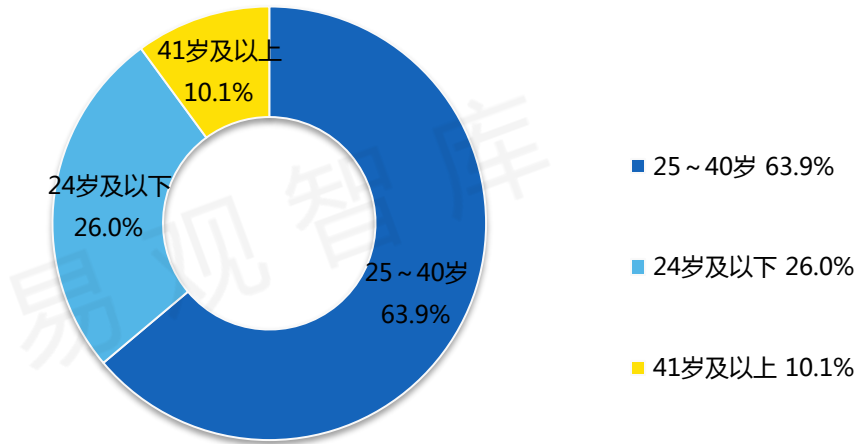
3.1.3 年龄结构

中国移动互联网用户年龄结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动互联网用户年龄结构中，25-40岁用户占比63.9%，24岁及以下用户占比26.0%，41岁及以上用户占比10.1%。

中青年为主力用户



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

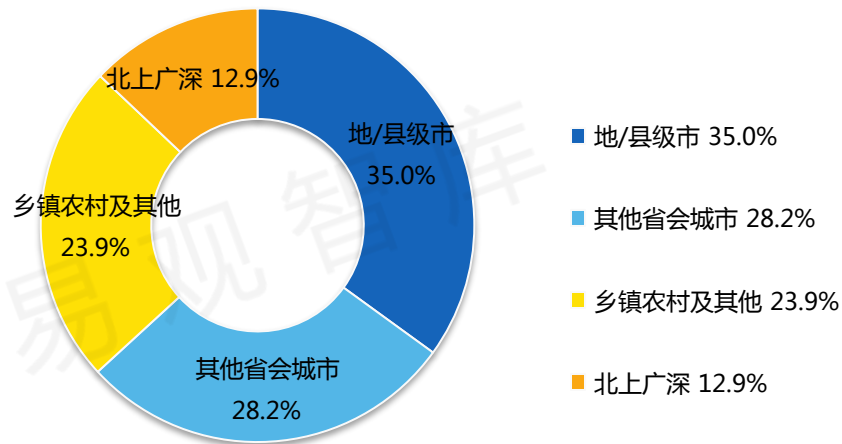
3.1.4地域分布

中国移动互联网用户地域分布2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动互联网用户地域结构中，地/县级市用户占比35.0%，省会城市用户占比28.2%，乡镇农村及其他用户占比23.9%，北上广深用户占比12.9%。

地/县级城市用户占比最高



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

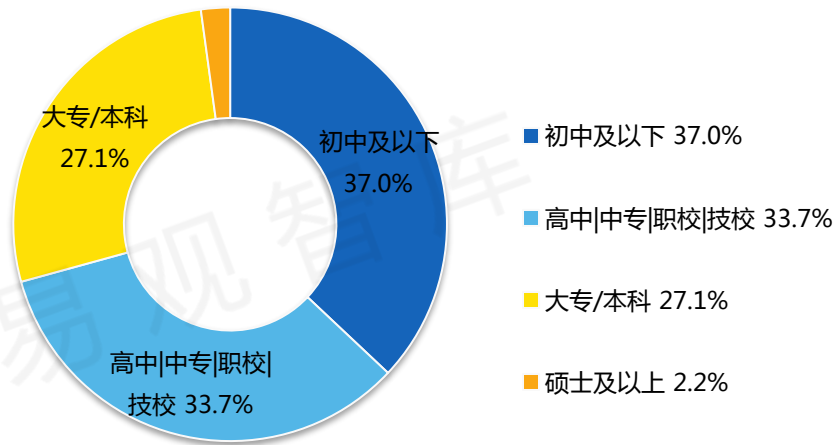
3.1.5 学历结构

中国移动互联网用户学历结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动互联网用户学历结构中，初中及以下学历用户占比37.0%，高中/中专等学历用户占比33.7%，大专/本科学历用户占比27.1%，硕士及以上学历占比2.2%。

低学历特征明显



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

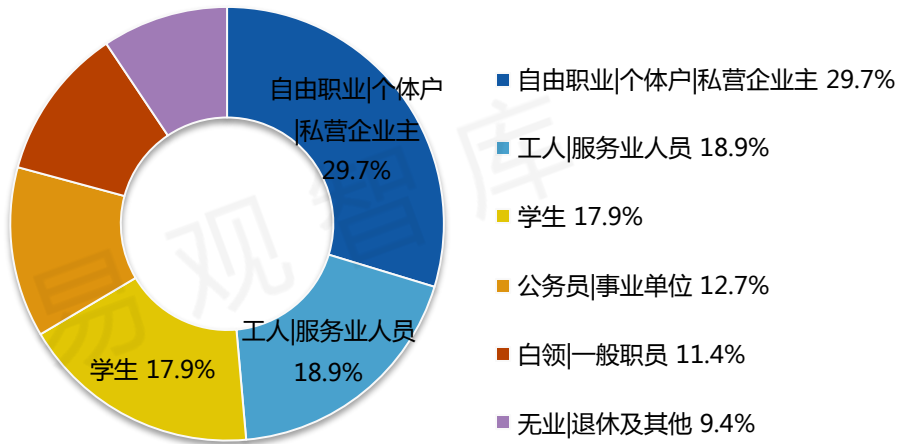
3.1.6 职业结构

中国移动互联网用户职业结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动互联网用户职业结构中，自由职业者/个体户等占比29.7%，工人/服务业人员占比18.9%，学生占比17.9%，公务员/事业单位占比12.7%，白领/一般职员占比11.4%，无业/退休及其他用户占比9.4%。

自由职业/个体户/私营企业主用户最多，蓝领用户次之



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

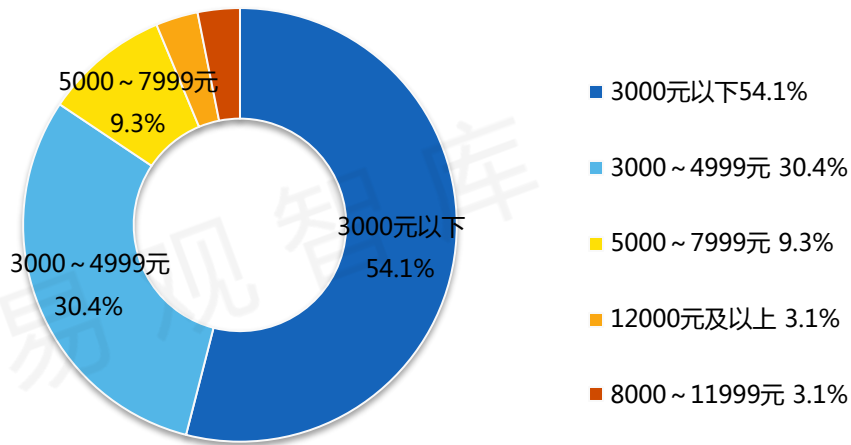
3.1.7收入结构

中国移动互联网用户收入结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动互联网用户收入结构中，3000元以下用户占比54.1%，3000-4999元用户占比30.4%，5000-7999元用户占比9.3%。可见

用户收入呈低收入态势



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2 移动网络使用特征



3.2.1 用户渗透

3.2.2 使用时长

3.2.3 热门应用

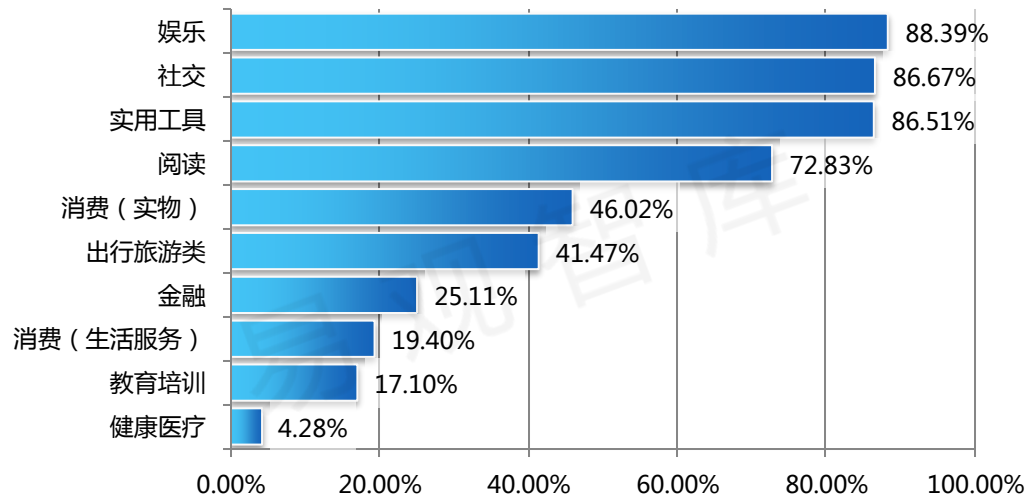
3.2.1 移动应用渗透率

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动互联网用户细分应用用户渗透率中，娱乐，社交、实用工具以及阅读类应用的用户渗透率均超过70%，消费（实物）、出行旅游类应用用户使用比例已大于40%。可见

**娱乐、社交、实用工具及阅读类
为主流应用类型，实物消费和出行
旅游类应用用户渗透已具规模**

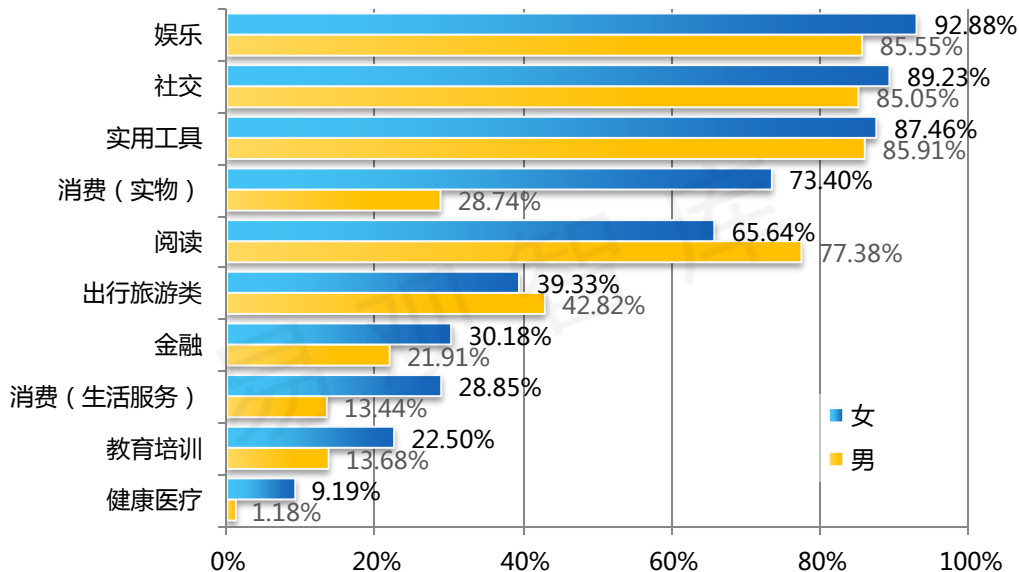
中国移动互联网细分应用用户渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（性别）

女&男移动互联网用户细分应用渗透率2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，男性移动互联网用户更热衷阅读、出行旅游类应用，女性用户更热衷消费类应用，其渗透率远远大于男性用户，且实用工具、娱乐、社交、金融、教育培训、健康医疗类应用渗透率均高于男性用户。

**女性用户渗透率贡献高于男性，
女性用户应用使用内容类型更丰富**

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

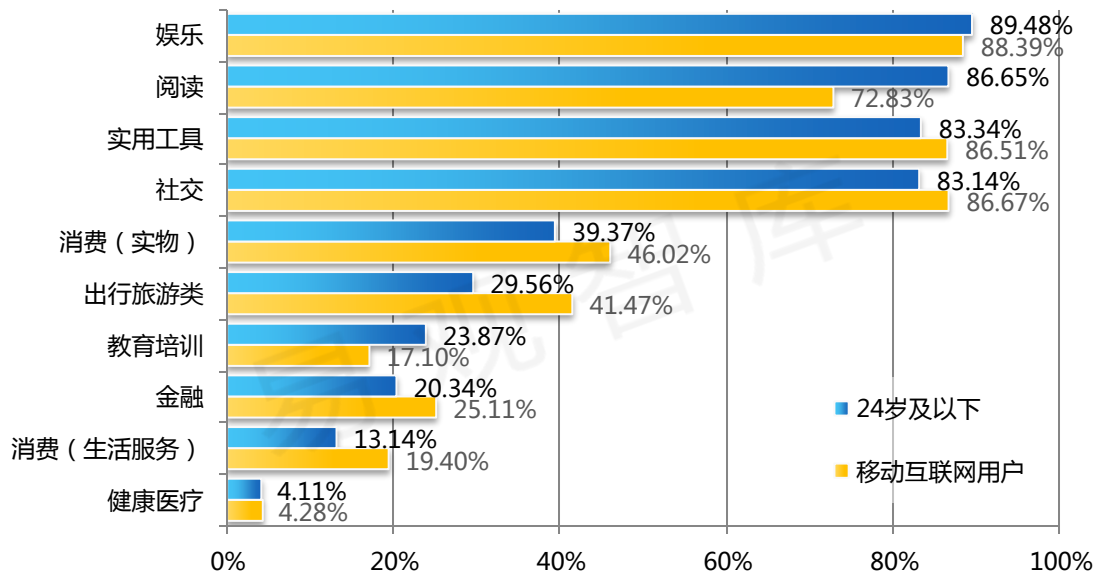
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（年龄）

24岁及以下移动互联网用户细分应用渗透率2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，24岁及以下移动互联网用户更热衷娱乐、阅读和教育培训类应用，其用户渗透率高于整体水平；消费、出行旅游、金融类等应用用户渗透率整体偏低。

24岁及以下用户更热衷娱乐、阅读及教育培训类应用



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

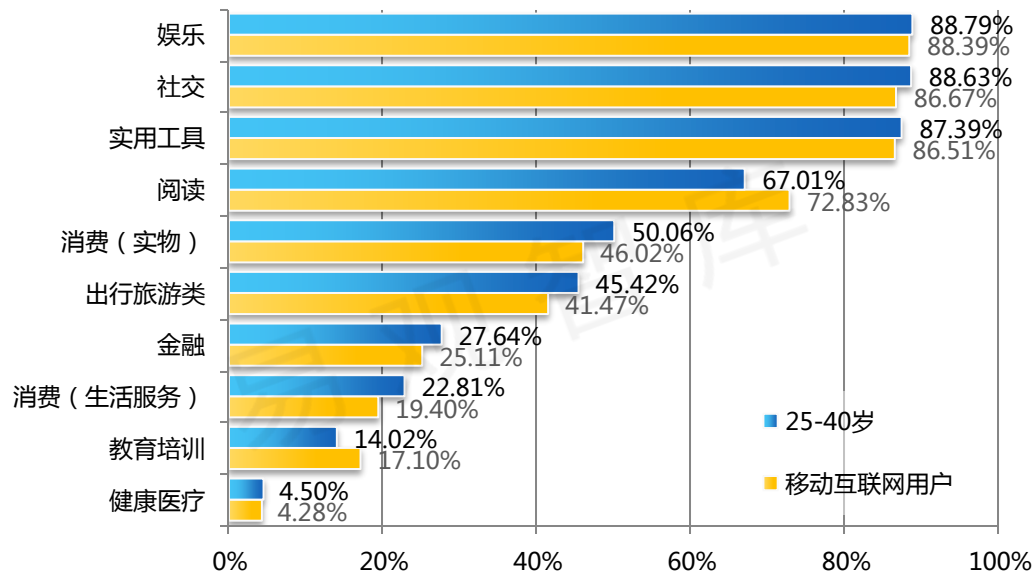
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（年龄）

25-40岁移动互联网用户细分应用渗透率2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，25-40岁移动互联网用户阅读、教育培训类应用渗透率低于整体水平，其余类型应用渗透率均高于整体水平，更热衷于消费（实物）、消费（生活服务）、出行旅游和金融类应用。

25-40岁用户应用渗透率高于整体水平，除主流应用外，更热衷消费和出行旅游类应用



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

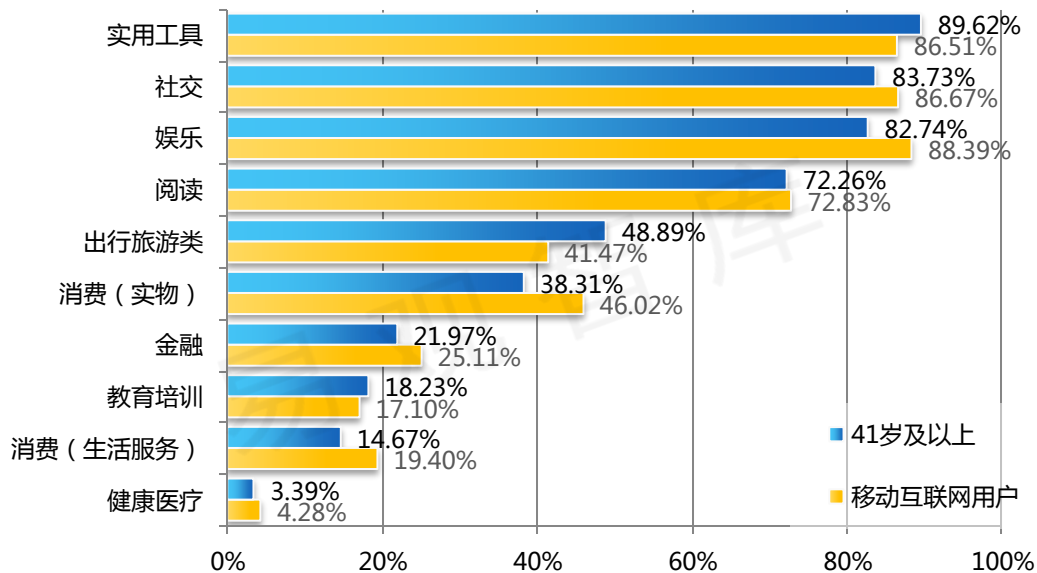
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（年龄）

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，41岁及以上移动互联网用户更热衷实用工具、出行旅游、教育培训类应用，社交、娱乐、消费、金融类等应用用户渗透率相对偏低。

41岁以上用户更热衷实用工具、出行旅游、教育培训类应用，其中出行旅游类应用渗透率高于其他年龄段人群

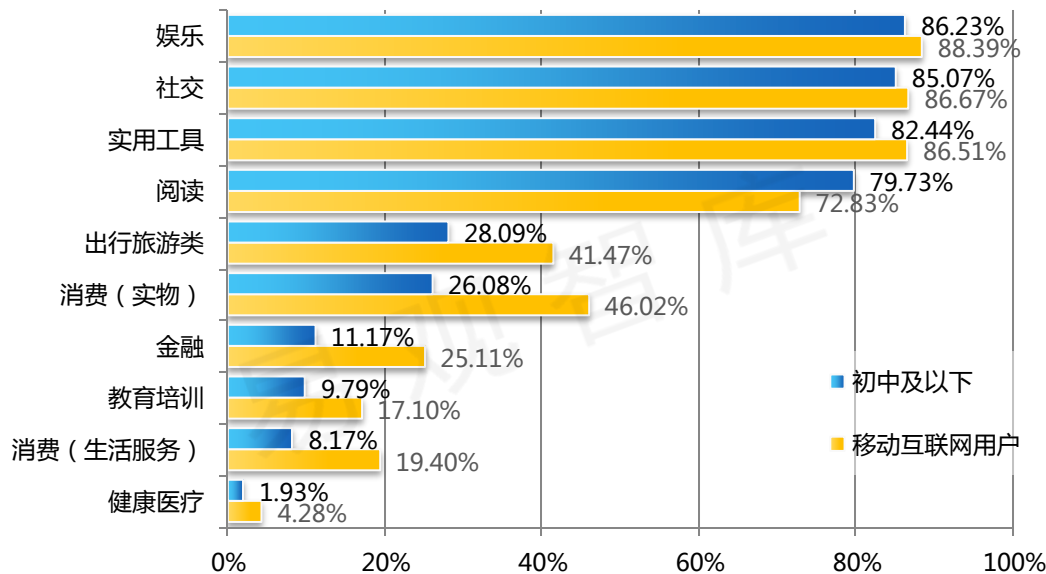
41岁及以上移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 移动应用渗透率-人群划分 (学历)

初中及以下移动互联网用户细分应用渗透率2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，初中及以下学历移动互联网用户，更热衷于阅读

类应用，其余各类应用用户渗透率均低于整体水平。

初中及以下学历用户移动应用渗透率整体偏低，更热衷阅读类应用

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

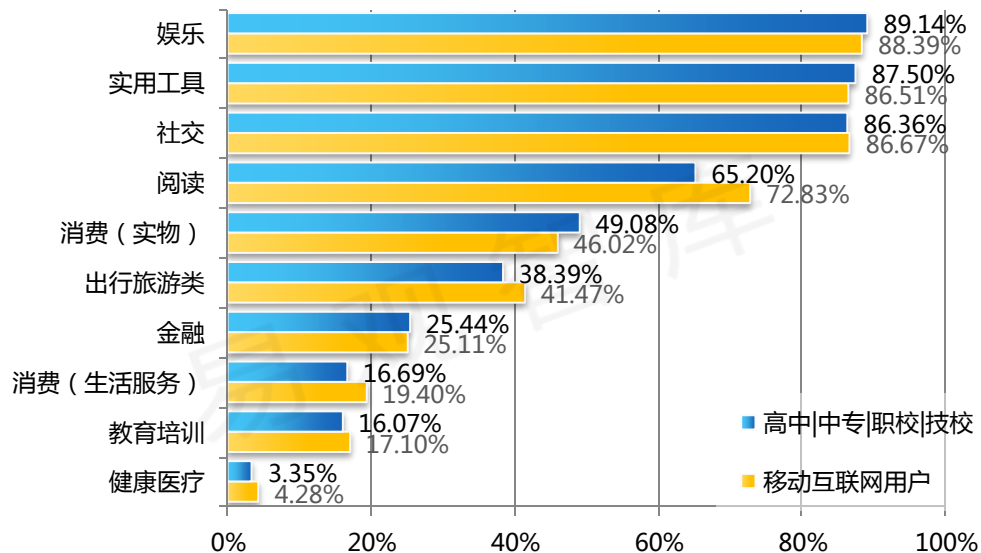
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（学历）

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，高中/中专/技校/职校学历移动互联网用户，更热衷于娱乐、实用工具、消费（实物）、金融类应用，其余各类应用用户渗透率均低于整体水平。

高中/中专等学历用户更热衷实用工具、消费（实物）、娱乐类应用

高中/中专等移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

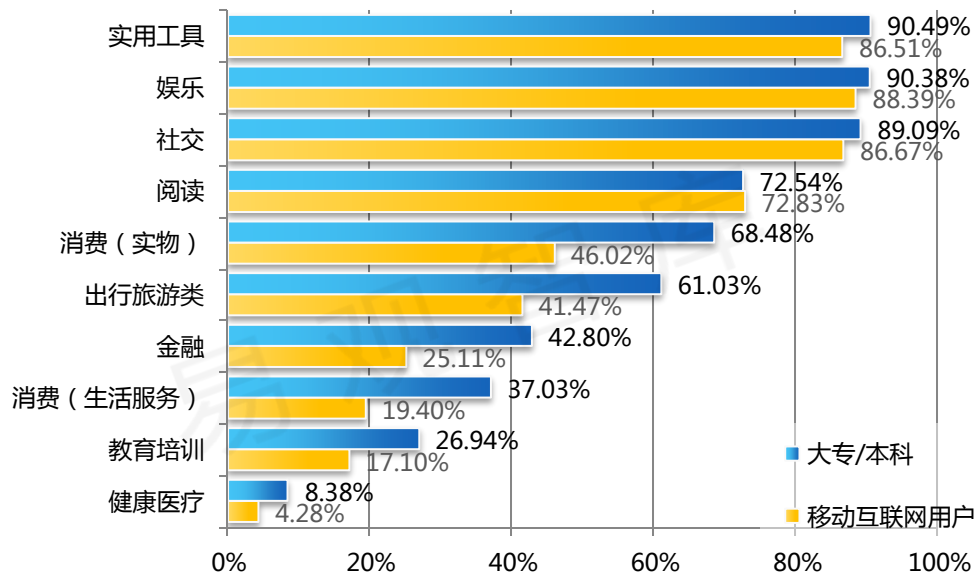
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分 (学历)

大专/本科学历移动互联网用户细分应用渗透率2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，大专/本科学历移动互联网用户，各类应用用户渗透率基本高于整体水平，除主流应用外，其余类型应用渗透率明显高于整体水平。

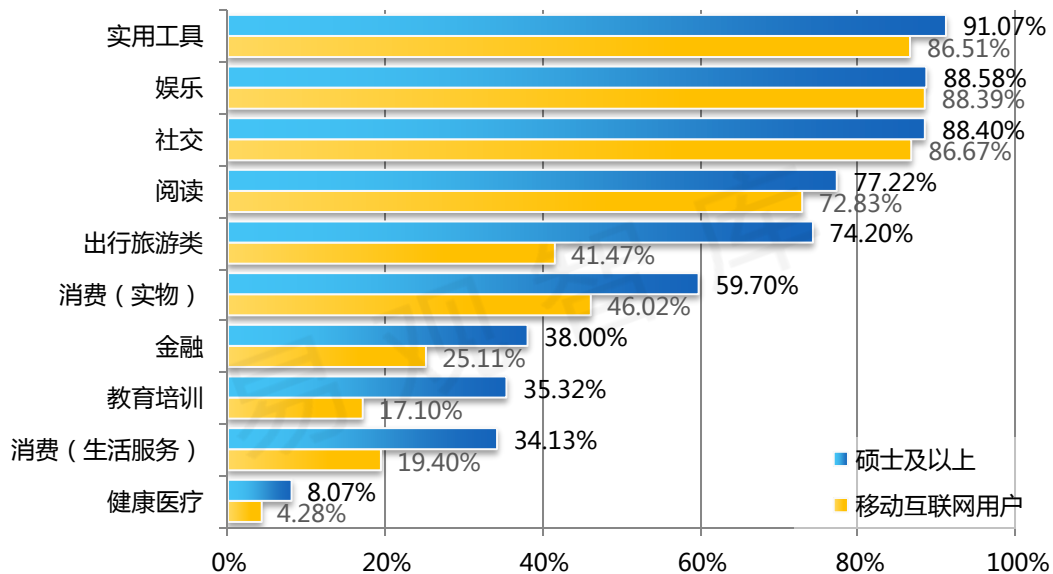
大专/本科学历用户应用渗透率高于整体水平，应用需求更多元化



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（学历）

硕士及以上学历移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，硕士及以上学历移动互联网用户，各类应用渗透率均高于整体水平，更热衷于出行旅游、教育培训类应用，消费（实物）、消费（生活服务）、金融及健康医疗类应用渗透率低于大专/本科学历用户。

硕士及以上学历用户更热衷消费、出行旅游、金融、阅读及教育培训类应用

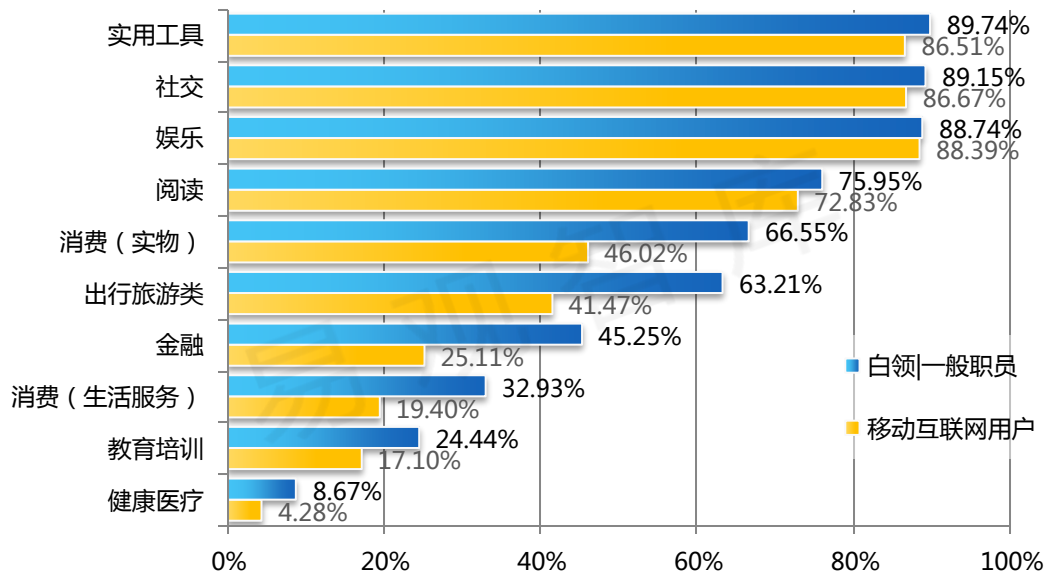
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（职业）

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，白领移动互联网用户，各类应用渗透率均高于整体水平，除主流应用外，消费（实物）、出行旅游、金融、消费（生活服务）类应用明显高于移动互联网用户整体水平。

白领用户应用渗透率明显高于整体水平

白领移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

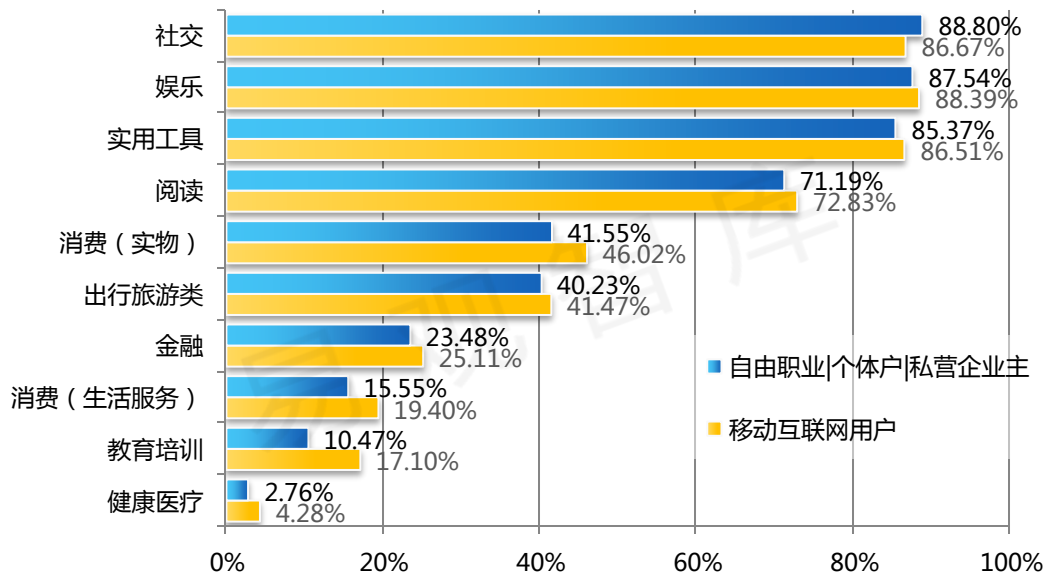
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（职业）

自由职业/个体户移动互联网用户细分应用渗透率2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，自由职业/个体户/私营企业主移动互联网用户，除社交类应用外，其余应用均低于整体水平。

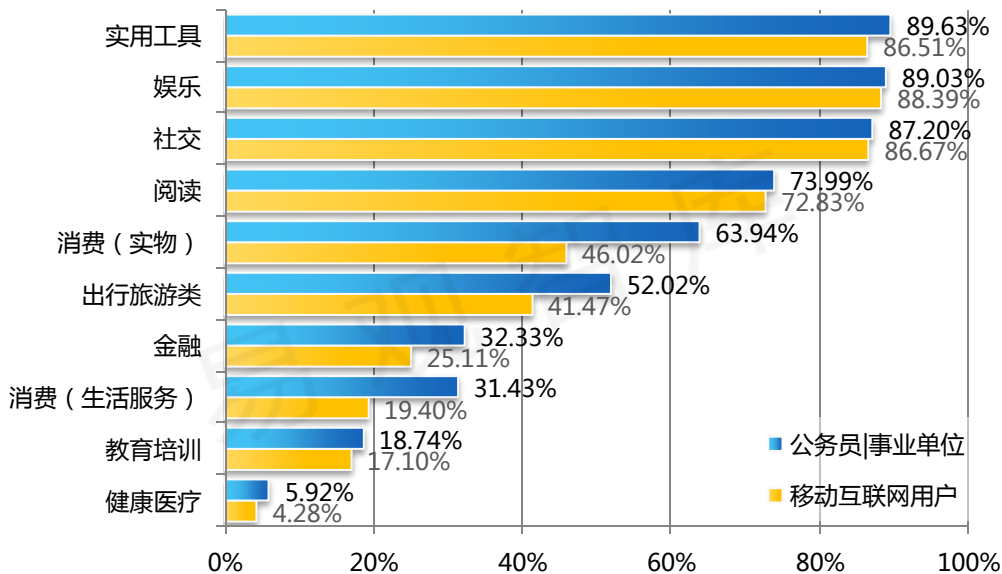
自由职业/个体户/私营企业主用户更热衷社交类应用



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（职业）

公务员/事业单位移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，公务员/事业单位移动互联网用户，应用渗透率高于整体水平，特别表现在消费、出行旅游和金融类应用。

公务员/事业单位用户更热衷消费及出行旅游类应用

3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（职业）

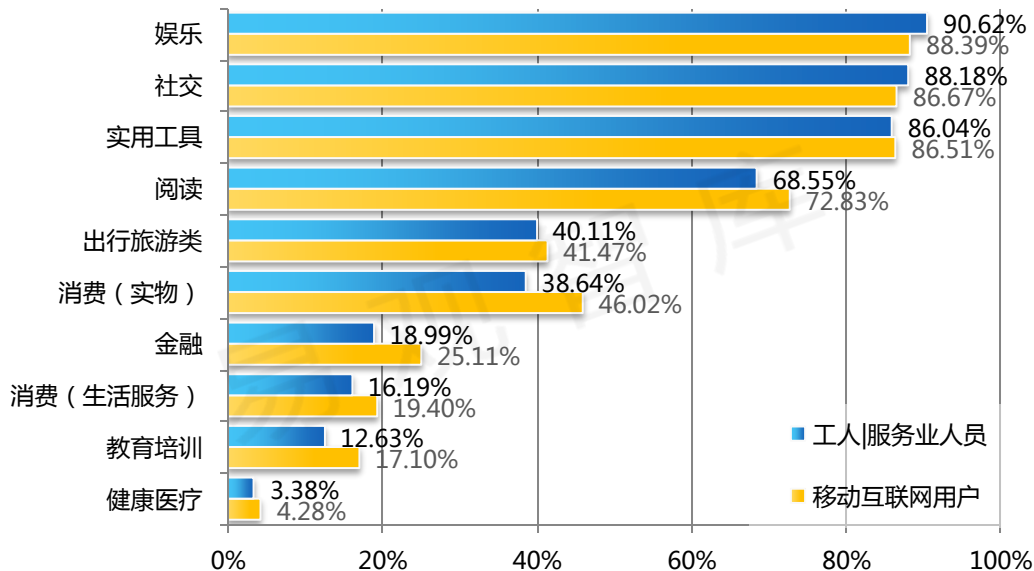
蓝领移动互联网用户细分应用渗透率2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，蓝领移动互联网用户，更热衷娱乐、社交类应用，

其余类型应用渗透率均相对偏低。

蓝领用户更热衷娱乐和社交类应用



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

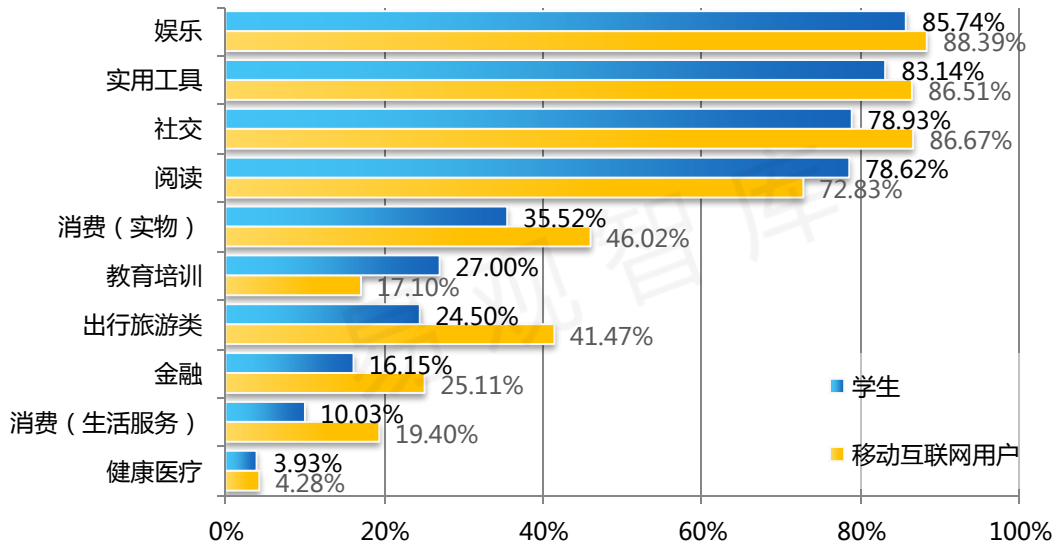
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（职业）

学生移动互联网用户细分应用渗透率2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，学生移动互联网用户，更热衷阅读、
教育培训类应用，其余类型应用渗透率均相对偏
低。

学生用户更热衷阅读和教育培 训类应用



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

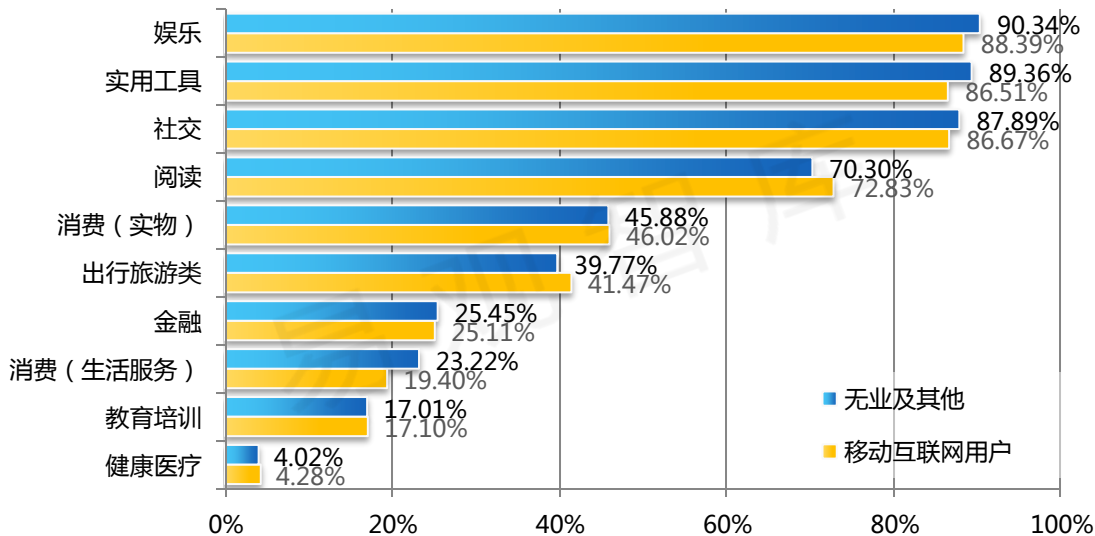
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（职业）

无业及其他移动互联网用户细分应用渗透率2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，无业及其他移动互联网用户，除主流应用娱乐、实用工具、社交外，更热衷消费（生活服务）类应用。

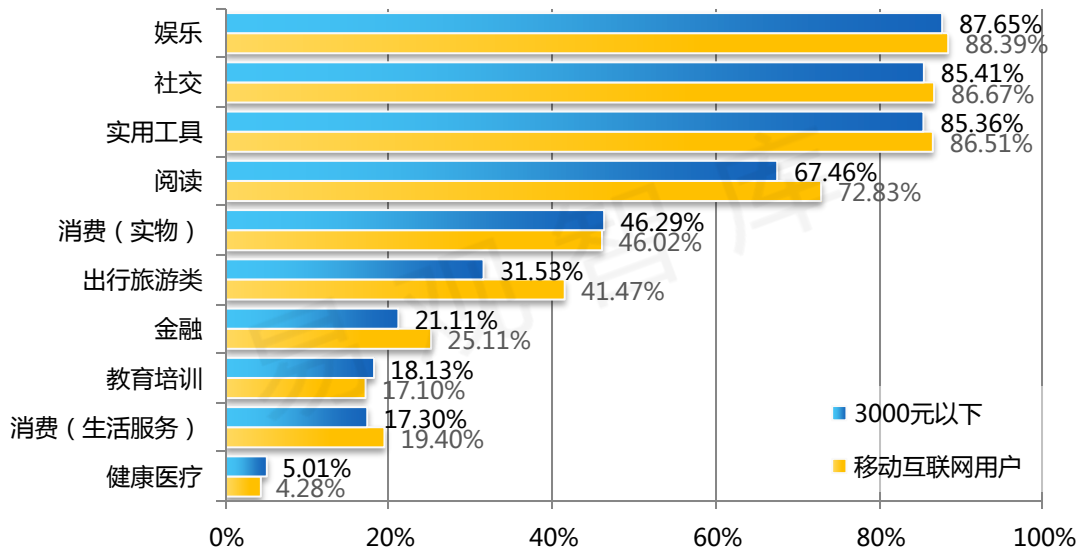
无业及其他用户更热衷娱乐、实用工具、社交、消费（生活服务）类应用



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（收入）

收入3000元以下移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，月收入在3000元以下的移动互联网用户，更热衷消费（实物）、教育培训和健康医疗类应用，其余类型应用渗透率均相对偏低。

月收入3000元以下的用户应用渗透率普遍偏低，更热衷消费（实物）、教育培训及健康医疗类应用

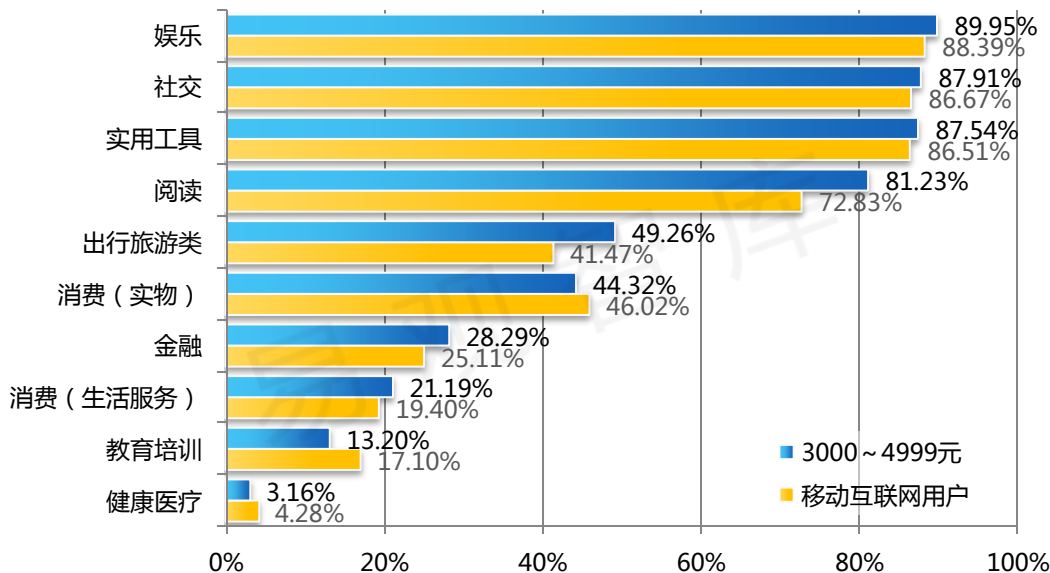
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（收入）

收入3000-4999元移动互联网用户细分应用渗透率2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，月收入在3000-4999元的移动互联网用户，除消费（实物）、教育培训、健康医疗类应用，其余类型应用渗透率高于整体水平，特别表现在阅读、出行旅游类应用。

月收入在3000-4999元用户更热衷娱乐、社交、阅读、出行旅游、金融和消费（生活服务）类应用



说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

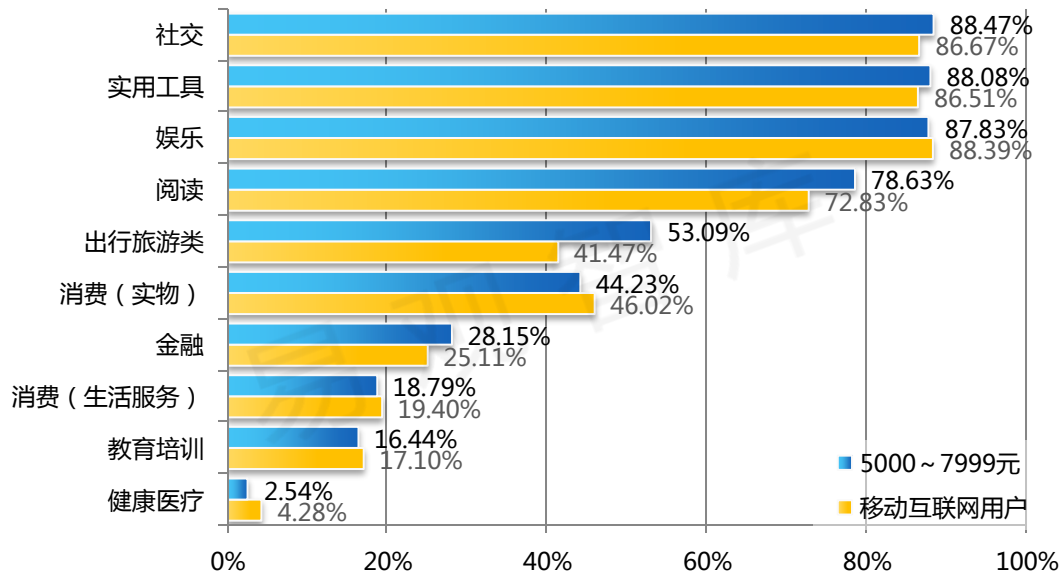
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（收入）

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，月收入在5000-7999元移动互联网用户，社交、实用工具、阅读、出行旅游和金融类应用渗透率更高，其余类型应用渗透率均相对偏低。

月收入5000-7999元的用户更热衷出行旅游、阅读、社交、实用工具及金融类应用

收入5000-7999元移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

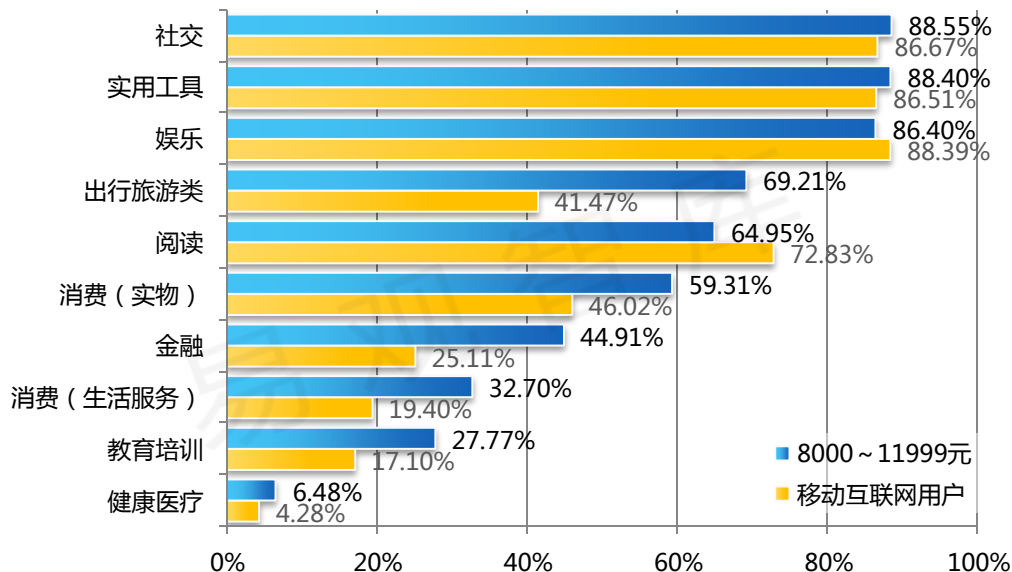
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（收入）

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，月收入在8000-11999元的移动互联网用户，其出行旅游类、消费类、金融类、教育培训及健康医疗类应用明显高于整体水平，且金融类、消费类应用渗透率贡献高于其他收入人群。

月收入8000-11999元的用户除娱乐及阅读类应用，其余应用渗透率均明显高于整体水平，特别表现在消费及金融类应用

收入8000-11999元移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

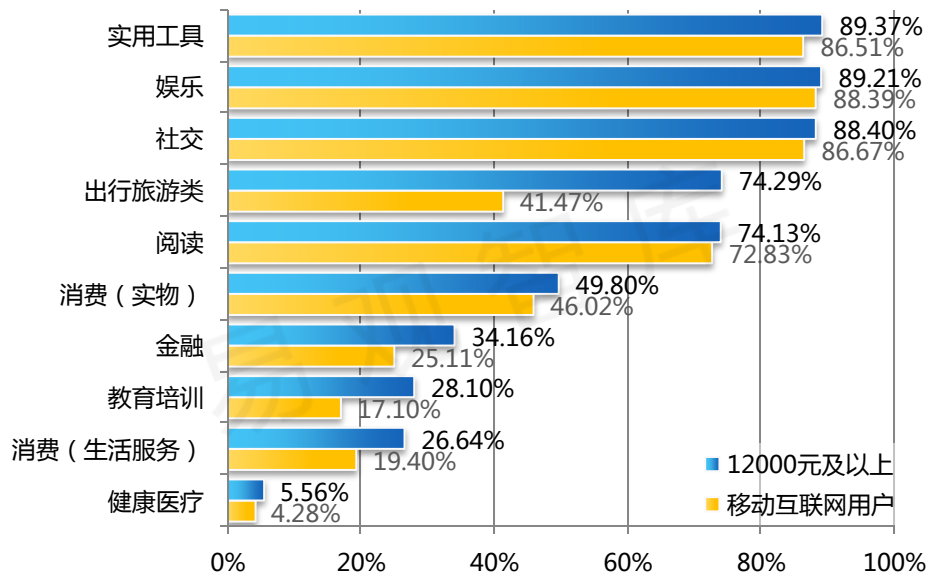
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（收入）

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，月收入在12000元以上的移动互联网用户，各类应用渗透率均高于整体水平，且出行旅游和教育培训类应用渗透率贡献度最高。

月收入12000元以上的用户应用渗透率高于整体水平，特别表现在出行旅游和教育培训类应用

收入12000元以上移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

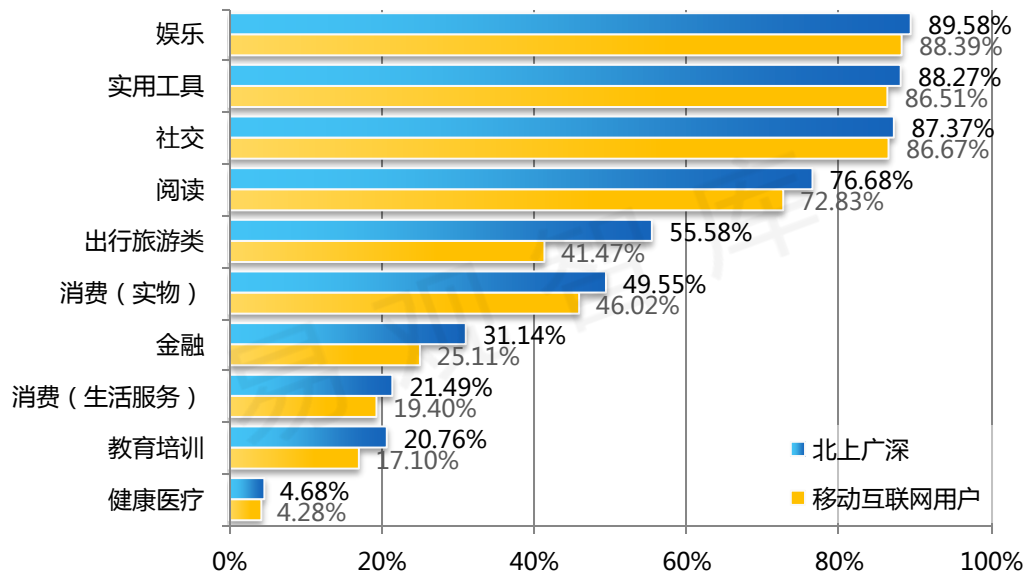
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分 (城市分布)

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，北上广深移动互联网用户，应用渗透率均高于整体水平，其中出行旅游类、金融类应用渗透率明显偏高。

北上广深城市用户应用渗透率高于整体水平，特别表现在出行旅游、金融和教育培训类应用

北上广深移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

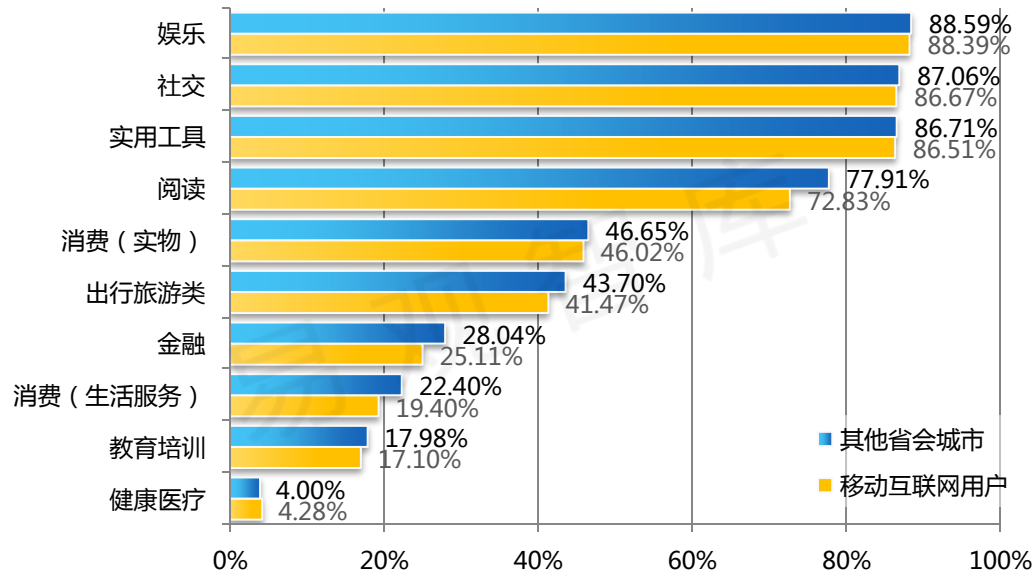
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分 (城市分布)

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，省会城市移动互联网用户，除健康医疗类应用，其余类型应用渗透率均高于整体水平，其中阅读类应用渗透率最高。

省会城市用户更热衷阅读、出行旅游、金融和消费（生活服务）类应用

省会城市移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

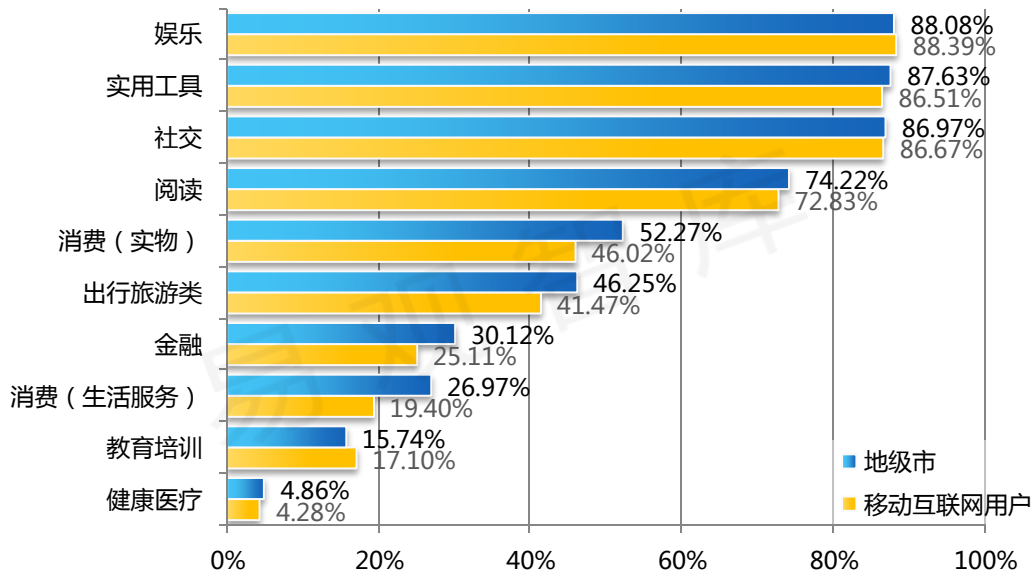
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（城市分布）

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，地级市移动互联网用户，除娱乐、教育培训类应用外，其余类型应用渗透率均高于整体水平，其中消费（实物）、消费（生活服务）应用渗透率最高。

地级市用户消费（实物）、消费（生活服务）类应用渗透率明显高于整体水平

地级市移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

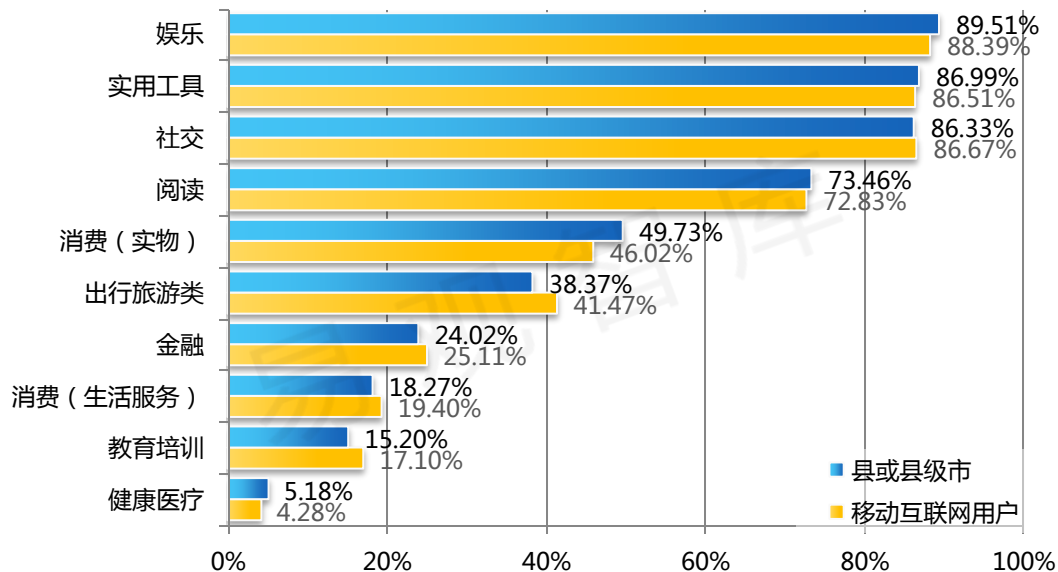
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（城市分布）

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，县或县级市移动互联网用户更热衷娱乐、消费（实物）、阅读类应用，其余应用渗透率相对偏低。

县或县级市用户更热衷娱乐、阅读、消费（实物）类应用，其余应用渗透率相对偏低

县或县级市移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

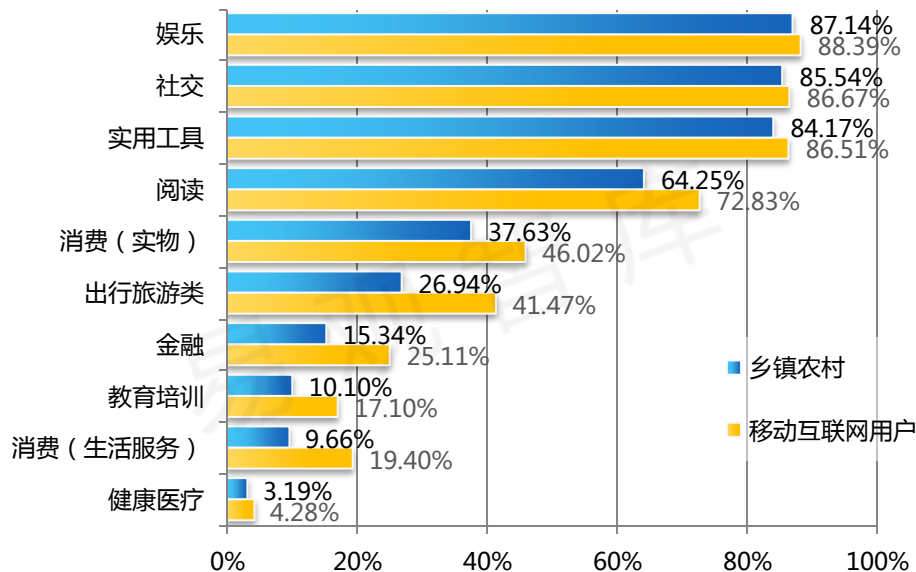
3.2.1 移动应用渗透率-人群划分（城市分布）

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，乡镇农村移动互联网用户，各类应用用户渗透率均低于全国整体水平，特别在消费（实物）、消费（生活服务）、出行旅游、金融、教育培训类应用差距较大。

乡镇农村用户应用渗透率整体偏低

乡镇农村移动互联网用户细分应用渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

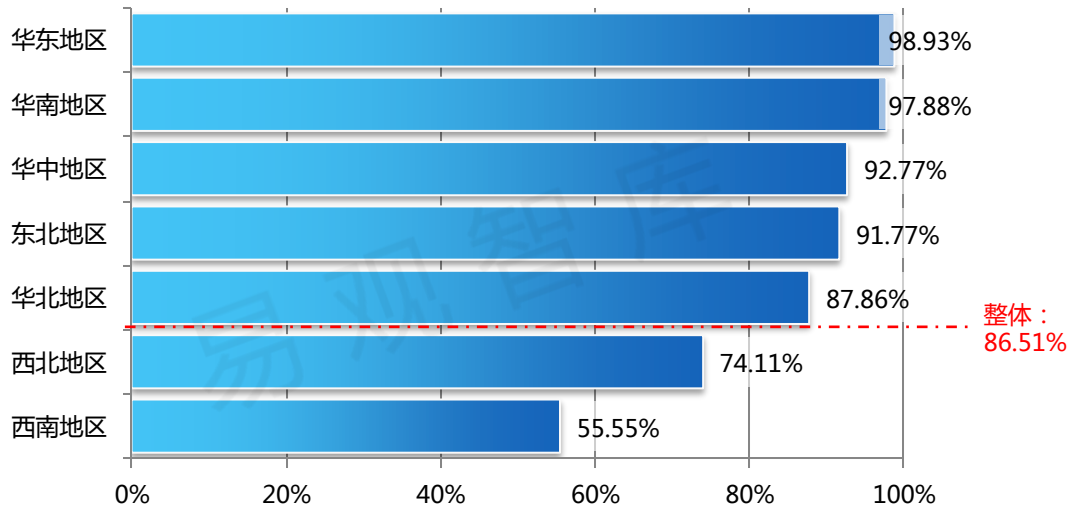
3.2.1 实用工具类应用渗透率-区域划分

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，实用工具类应用中，西南和西北地区用户渗透率偏低，且低于整体水平。可见

西南、西北地区实用工具类应用用户渗透率偏低

移动实用工具类应用区域用户渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

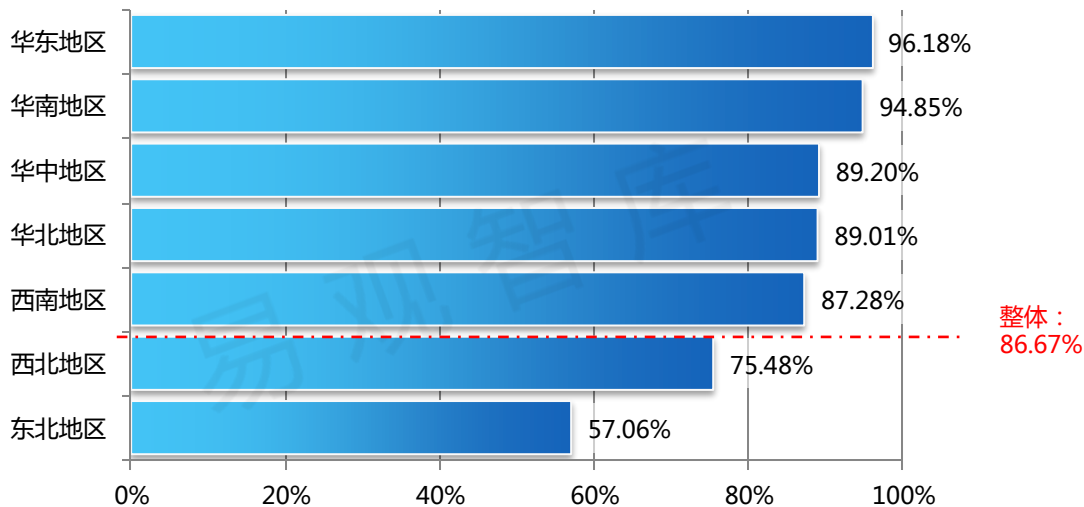
3.2.1 社交类应用渗透率-区域划分

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，社交类应用中，西北和东北地区用户渗透率偏低，且低于整体水平。可见

西北、东北地区社交类应用用户渗透率偏低

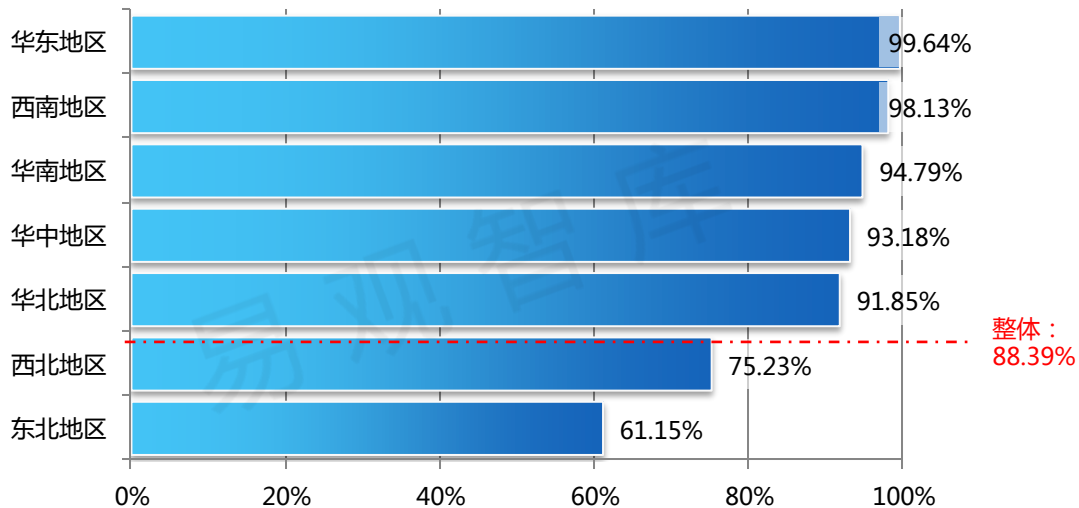
移动社交类应用区域用户渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 娱乐类应用渗透率-区域划分

移动娱乐类应用区域用户渗透率2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，娱乐类应用中，西北和东北地区用户渗透率偏低，且低于整体水平。

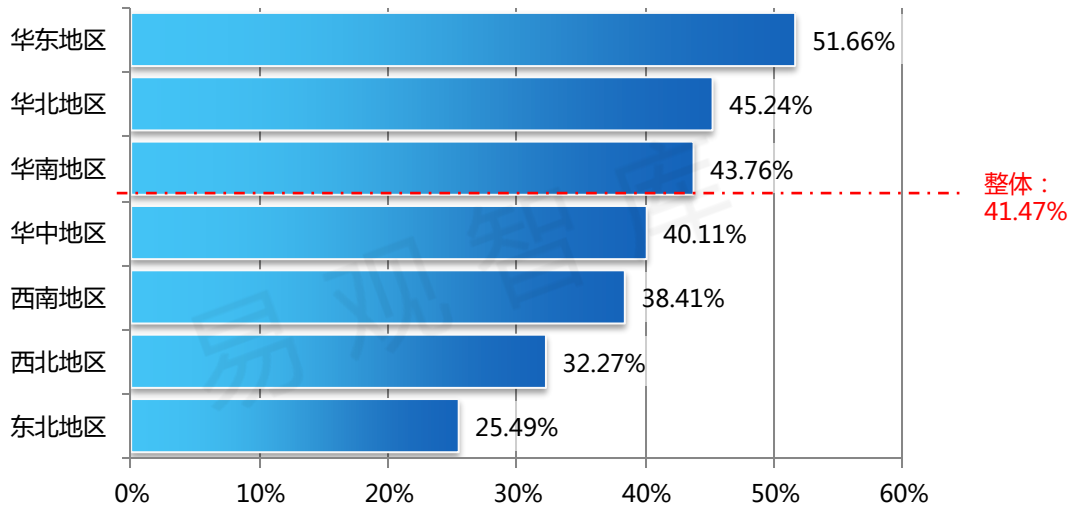
可见

西北、东北地区娱乐类应用用户渗透率偏低

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 出行旅游类应用渗透率-区域划分

移动出行旅游类应用区域用户渗透率2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

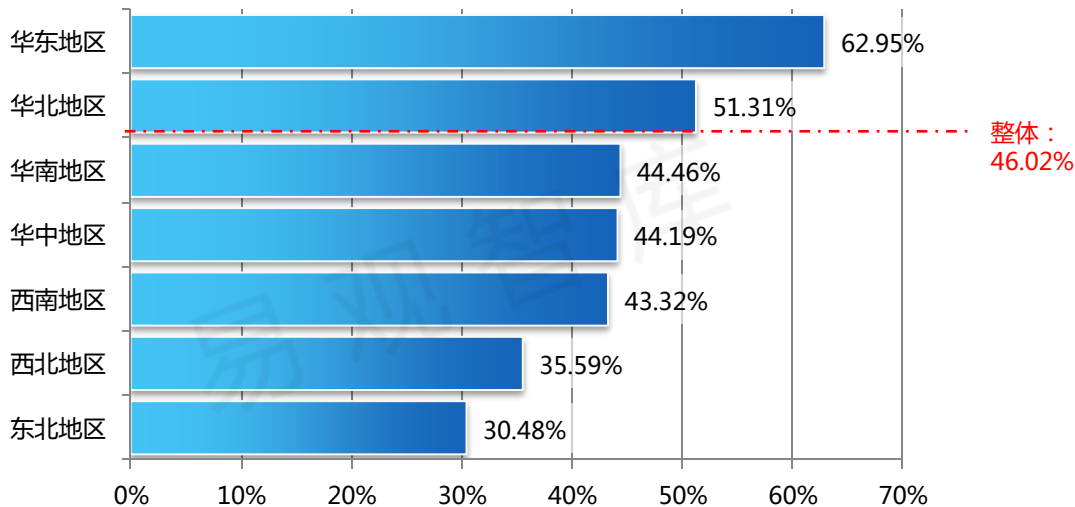
2014年，出行旅游类应用中，华东、华北、华南地区用户渗透率高于整体水平，其余地区均低于整体水平。可见

华东、华北和华南地区出行旅游类应用用户渗透率较高

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 消费（实物）类应用渗透率-区域划分

移动消费（实物）类应用区域用户渗透率2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

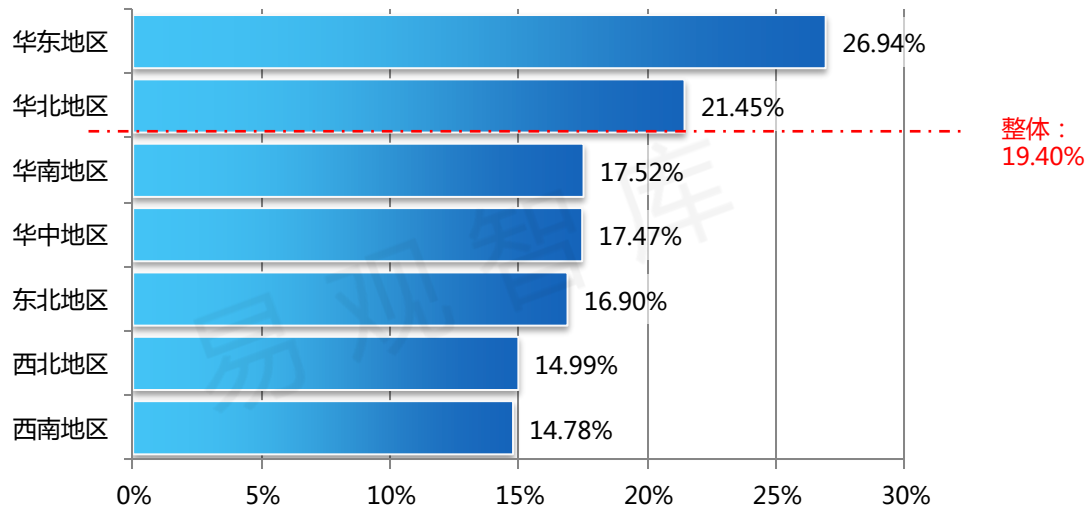
2014年，消费（实物）类应用中，华东、华北地区用户渗透率高于整体水平，其余地区均低于整体水平。可见

华东、华北地区消费（实物）类应用用户渗透率较高

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 消费（生活服务）类应用渗透率-区域划分

移动消费（生活服务）类应用区域用户渗透率2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，消费（生活服务）类应用中，华东、华北地区用户渗透率高于整体水平，其余地区均低于整体水平。可见

华东、华北地区消费（生活服务）类应用用户渗透率较高

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 健康医疗类应用渗透率-区域划分

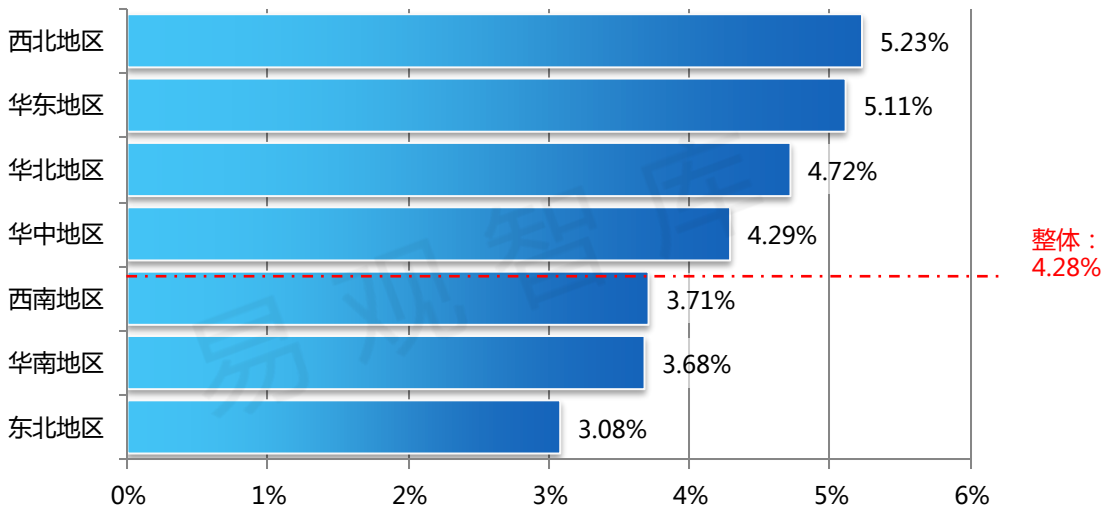
Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，健康医疗类应用中，西北、华东、华北、华中地区用户渗透率高于整体水平，其余地区均低于整体水平。

可见

西北、华东、华北及华中地区健康医疗类应用用户渗透率较高

移动健康医疗类应用区域用户渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

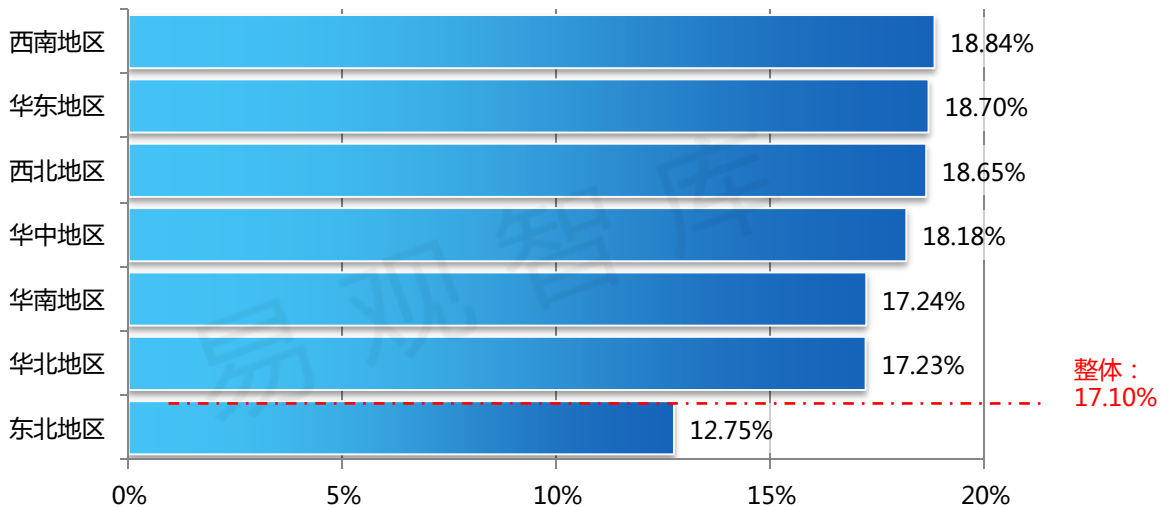
3.2.1 教育培训类应用渗透率-区域划分

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，教育培训类应用中，除东北地区外，其余地区用户渗透率均高于整体水平。可见

东北地区教育培训类应用用户渗透率偏低

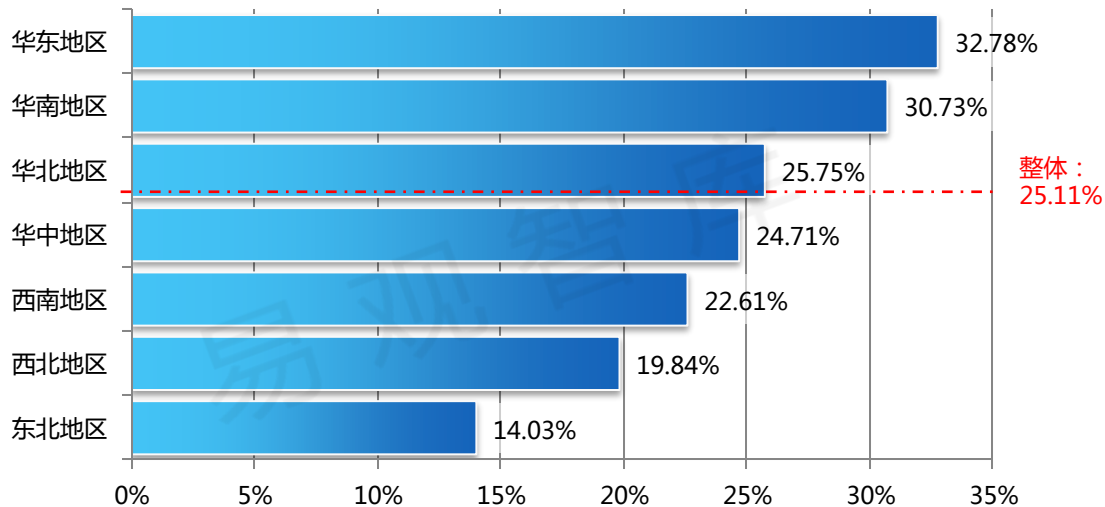
移动教育培训类应用区域用户渗透率2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 金融类应用渗透率-区域划分

移动金融类应用区域用户渗透率2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

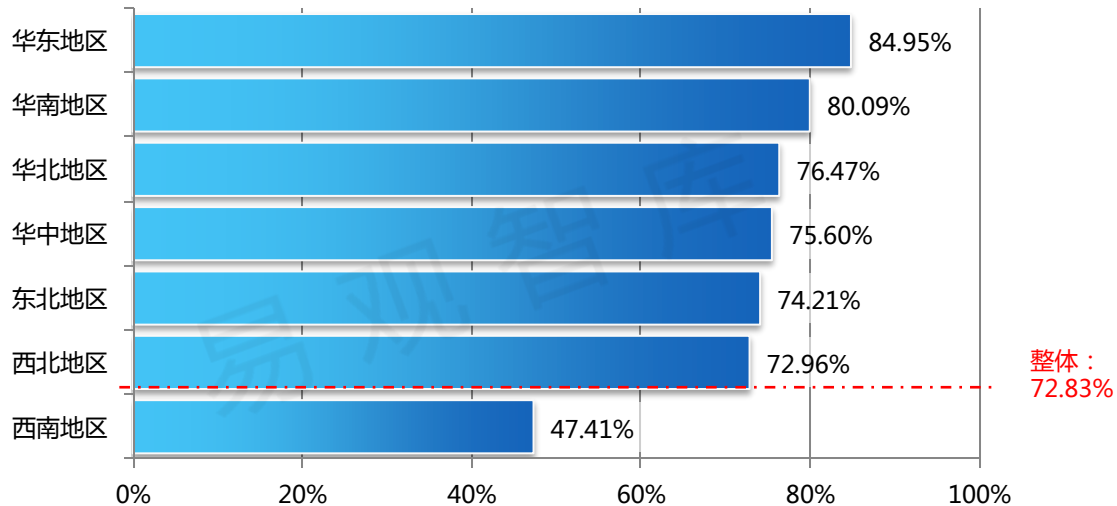
2014年，金融类应用中，华东、华南、华北地区用户渗透率高于整体水平，其余地区用户渗透率均低于整体水平。可见

华东、华南和华北地区金融类应用用户渗透率较高

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

3.2.1 阅读类应用渗透率-区域划分

移动阅读类应用区域用户渗透率2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，阅读类应用中，除西南地区外，其余地区用户渗透率均高于整体水平。可见

西南地区阅读类应用用户渗透率偏低

说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

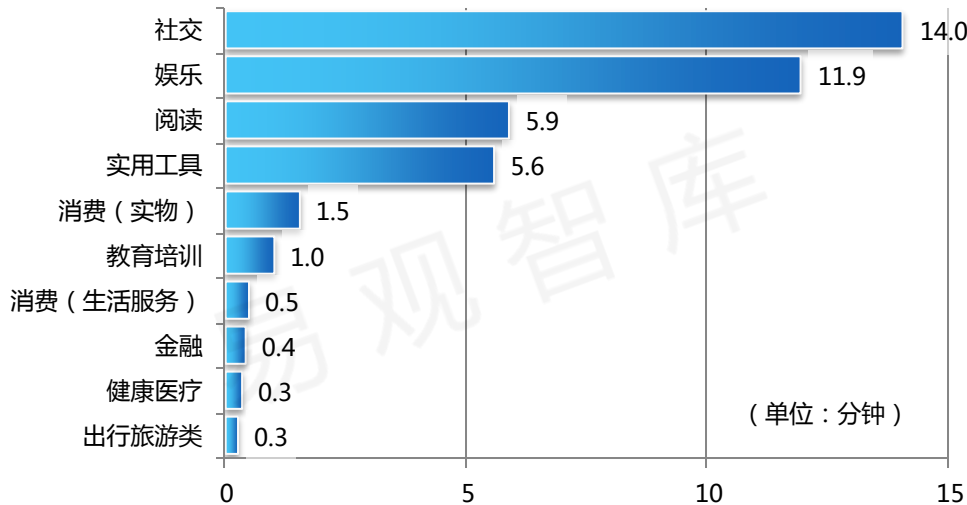
3.2.2 使用时长

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动互联网用户细分应用使用时长情况，社交、娱乐类应用每人每天使用10分钟以上，阅读、实用工具类应用用户每人每天使用5分钟以上，消费（实物）、教育培训类应用每人每天使用1分钟以上。可见

移动互联网用户碎片时间大部分被社交和娱乐类应用占据

移动细分应用用户每人每天使用时长2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

2014年移动应用月均活跃用户数TOP10

排名	应用名称	应用分类
1	微信	社交
2	QQ	社交
3	百度	实用工具
4	淘宝	消费（实物）
5	QQ浏览器	实用工具
6	搜狗手机输入法	实用工具
7	QQ音乐	娱乐
8	百度地图	出行旅游类
9	QQ空间	社交
10	360手机卫士	实用工具

来源：易观智库2014

4.细分领域移动应用



4.1实用工具类应用

- 4.1.1性别结构
- 4.1.2年龄结构
- 4.1.3地域分布
- 4.1.4学历结构
- 4.1.5职业结构
- 4.1.6收入结构
- 4.1.7用户发展情况
- 4.1.8热门应用

4.2社交类应用

- 4.2.1性别结构
- 4.2.2年龄结构
- 4.2.3地域分布
- 4.2.4学历结构
- 4.2.5职业结构
- 4.2.6收入结构
- 4.2.7用户发展情况
- 4.2.8热门应用

4.3娱乐类应用

- 4.3.1性别结构
- 4.3.2年龄结构
- 4.3.3地域分布
- 4.3.4学历结构
- 4.3.5职业结构
- 4.3.6收入结构
- 4.3.7用户发展情况
- 4.3.8热门应用

4.4出行旅游类应用

- 4.4.1性别结构
- 4.4.2年龄结构
- 4.4.3地域分布
- 4.4.4学历结构
- 4.4.5职业结构
- 4.4.6收入结构
- 4.4.7用户发展情况
- 4.4.8热门应用

4.5消费（实物）类应用

- 4.5.1性别结构
- 4.5.2年龄结构
- 4.5.3地域分布
- 4.5.4学历结构
- 4.5.5职业结构
- 4.5.6收入结构
- 4.5.7用户发展情况
- 4.5.8热门应用

4.6消费（生活服务）类应用

- 4.6.1性别结构
- 4.6.2年龄结构
- 4.6.3地域分布
- 4.6.4学历结构
- 4.6.5职业结构
- 4.6.6收入结构
- 4.6.7用户发展情况
- 4.6.8热门应用

4.7健康医疗类应用

- 4.7.1性别结构
- 4.7.2年龄结构
- 4.7.3地域分布
- 4.7.4学历结构
- 4.7.5职业结构
- 4.7.6收入结构
- 4.7.7用户发展情况
- 4.7.8热门应用

4.8教育培训类应用

- 4.8.1性别结构
- 4.8.2年龄结构
- 4.8.3地域分布
- 4.8.4学历结构
- 4.8.5职业结构
- 4.8.6收入结构
- 4.8.7用户发展情况
- 4.8.8热门应用

4.9金融类应用

- 4.9.1性别结构
- 4.9.2年龄结构
- 4.9.3地域分布
- 4.9.4学历结构
- 4.9.5职业结构
- 4.9.6收入结构
- 4.9.7用户发展情况
- 4.9.8热门应用

4.10阅读类应用

- 4.10.1性别结构
- 4.10.2年龄结构
- 4.10.3地域分布
- 4.10.4学历结构
- 4.10.5职业结构
- 4.10.6收入结构
- 4.10.7用户发展情况
- 4.10.8热门应用

4.1移动实用工具类应用



- 4.1.1性别结构
- 4.1.2年龄结构
- 4.1.3地域分布
- 4.1.4学历结构
- 4.1.5职业结构
- 4.1.6收入结构
- 4.1.7用户发展情况
- 4.1.8热门应用

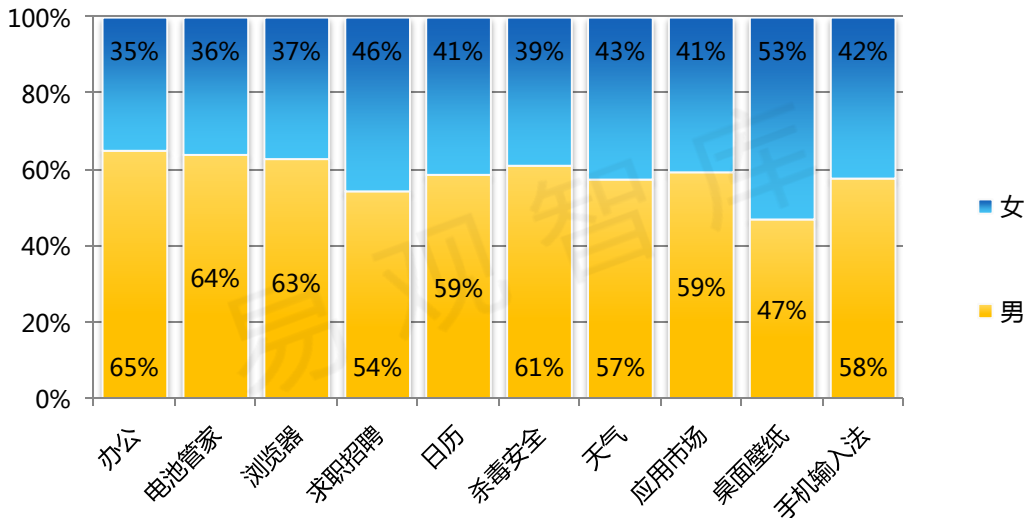
4.1.1 性别结构

移动实用工具类应用用户性别结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动实用工具类应用用户中，男性用户超过半数，桌面壁纸类应用女性用户占比较高。可见

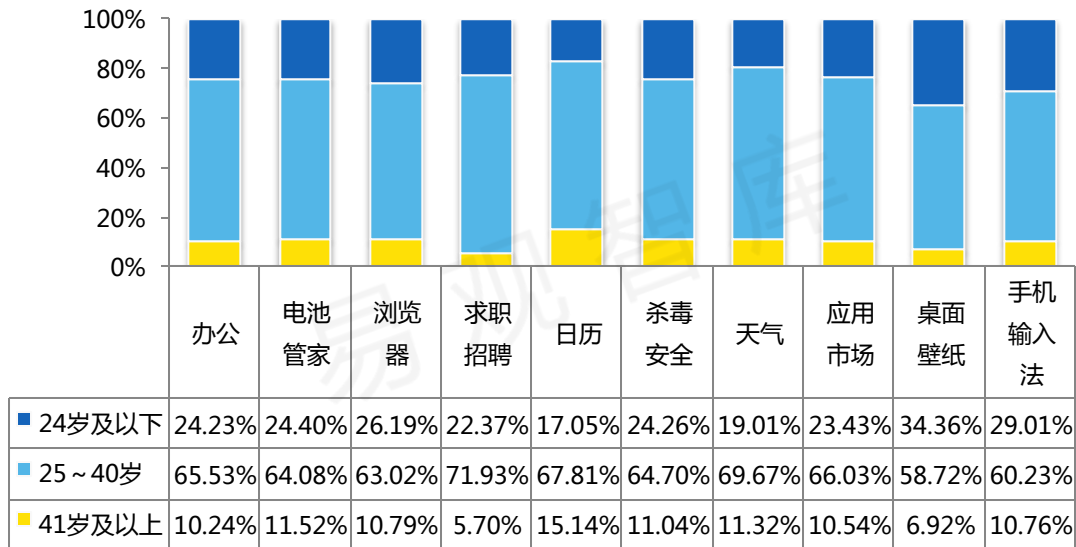
男性用户为主流用户



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.1.2 年龄结构

移动实用工具类应用用户年龄结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动实用工具类应用用户中，25-40岁用户占比最大，24岁及以下用户在桌面壁纸类应用，25-40岁用户在求职招聘类应用，41岁及以上用户在日历类应用占比较为突出。

可见

中青年是主要用户

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

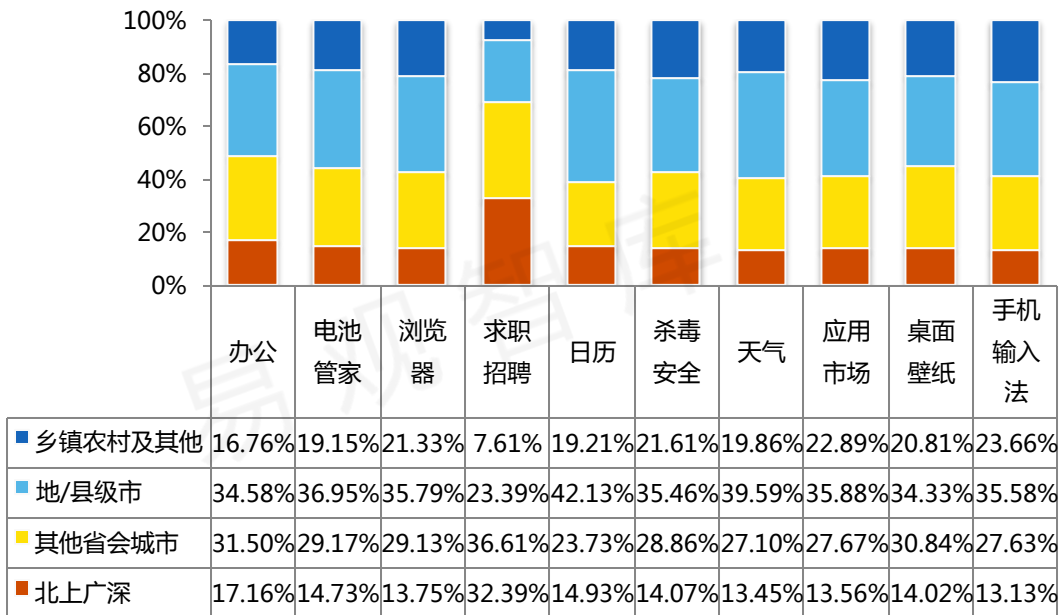
4.1.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动实用工具类应用用户中，地/县级市用户占比较高，省会城市次之，招聘类应用北上广深和其他省会城市用户占比最高。可见

城市分布较均匀，城乡差距较大

移动实用工具类应用用户地域分布2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

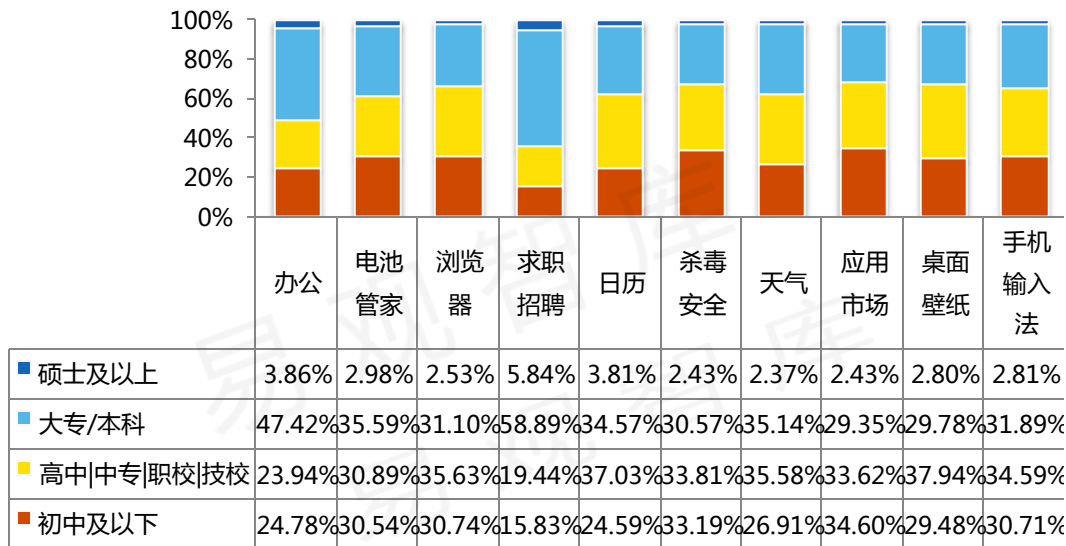
4.1.4 学历结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动实用工具类应用用户中，高中及以下学历用户占比较高，其中高中/中专等用户在日历/壁纸，初中及以下用户在应用市场，大专/本科和硕士及以上学历用户在办公/求职招聘等领域占比较高，细分应用随学历不同占比差异较大。可见

用户学历呈低学历态势

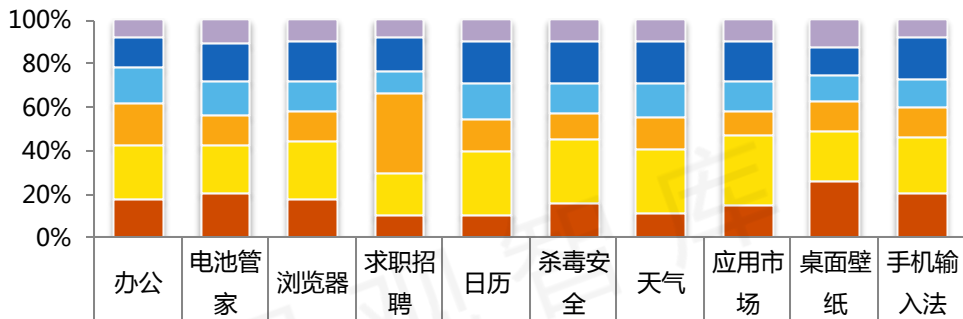
移动实用工具类应用用户学历结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.1.5 职业结构

移动实用工具类应用用户职业结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

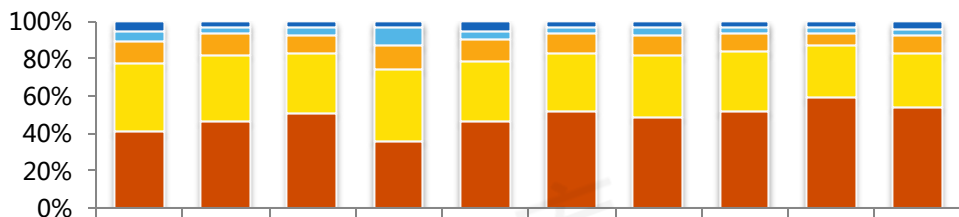
2014年，中国移动实用工具类应用用户中，自由职业/个体户/私营企业主普遍占比较高，其中白领/一般职员在求职招聘，工人/服务业人员在日历/天气/输入法，学生在壁纸等应用占比较高。可见

不同职业用户在不同实用工具类细分应用分布差异较大

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.1.6收入结构

移动实用工具类应用用户收入结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动实用工具类应用用户中，月收入在5000元以下用户占比较高，其中月收入12000元及以上的用户在日历/办公，5000-11999元用户在求职招聘/办公等领域占比较高。可见

用户收入呈中低结构

	办公	电池管家	浏览器	求职招聘	日历	杀毒安全	天气	应用市场	桌面壁纸	手机输入法
■ 12000元及以上	5.06%	3.20%	3.45%	3.50%	4.83%	3.23%	3.39%	3.31%	2.77%	3.83%
■ 8000~11999元	5.83%	3.10%	3.41%	9.39%	4.63%	3.21%	3.73%	3.22%	2.97%	3.56%
■ 5000~7999元	11.55%	11.44%	9.84%	12.47%	11.61%	10.27%	10.93%	9.57%	7.26%	9.90%
■ 3000~4999元	36.69%	35.74%	32.07%	38.57%	32.47%	31.30%	33.23%	32.01%	28.12%	28.55%
■ 3000元以下	40.87%	46.52%	51.23%	36.07%	46.46%	51.99%	48.72%	51.89%	58.88%	54.16%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

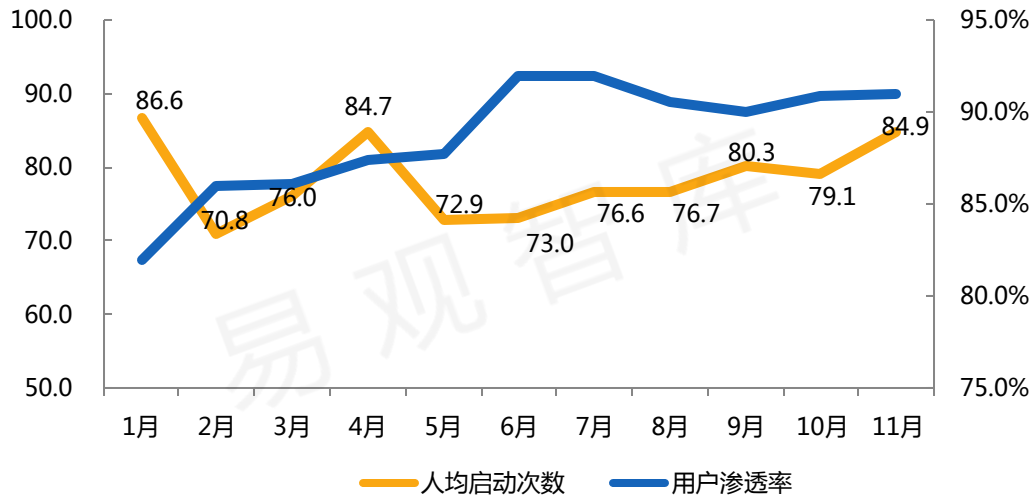
4.1.7 用户发展情况

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，移动实用工具类应用用户发展情况，用户渗透率发展整体呈上升趋势，人均启动次数变化不大。可见

实用工具类应用用户渗透发展整体呈上升趋势，用户活跃情况较稳定

移动实用工具类应用用户发展情况2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.1.8 热门应用

2014年实用工具类移动应用月均活跃用户数TOP10

排名	应用名称
1	百度
2	QQ浏览器
3	搜狗手机输入法
4	360手机卫士
5	百度手机助手
6	UC浏览器
7	360手机助手
8	腾讯手机管家
9	应用宝
10	91助手

来源：易观智库2014

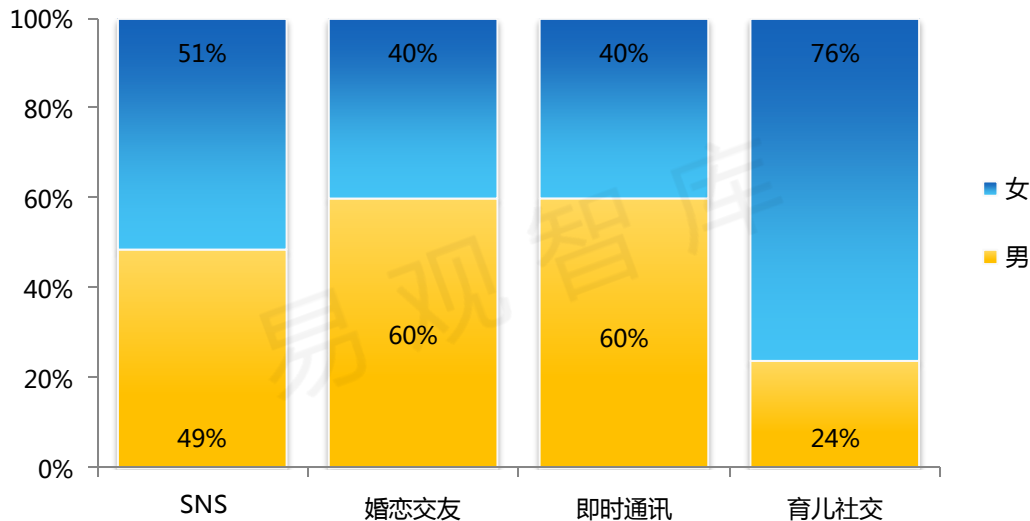
4.2移动社交类应用



- 4.2.1性别结构
- 4.2.2年龄结构
- 4.2.3地域分布
- 4.2.4学历结构
- 4.2.5职业结构
- 4.2.6收入结构
- 4.2.7用户发展情况
- 4.2.8热门应用

4.2.1 性别结构

移动社交类应用用户性别结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

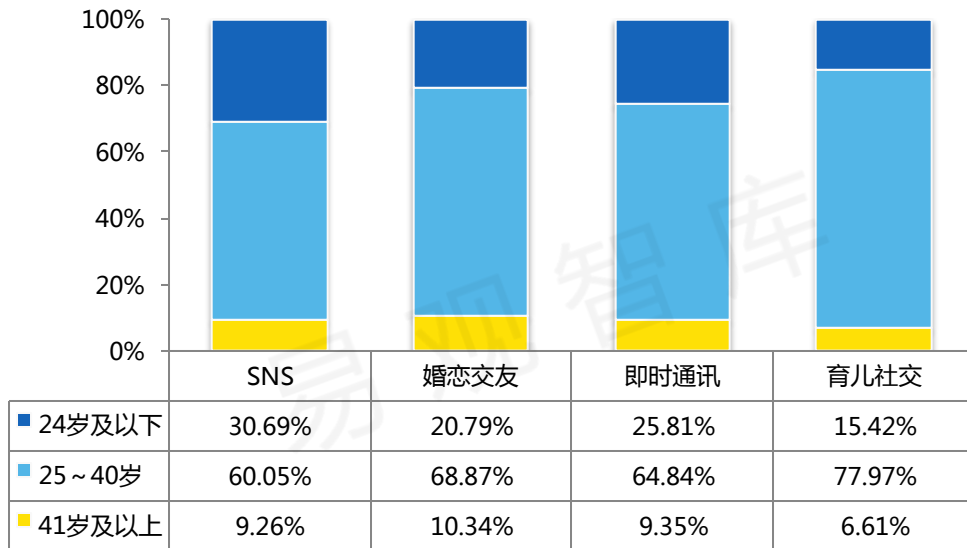
2014年，中国移动社交类应用用户中，性别分布差异较大，婚恋交友和即时通讯类应用男性用户均占六成，SNS中男女用户几乎相同，育儿社交类女性用户超过七成。可见

男女性用户分布差异较大

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.2.2 年龄结构

移动社交类应用用户年龄结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动社交类应用用户中，25-40岁用户占比最高超过六成，24岁及以下用户在SNS，25-40岁用户在育儿社交，41岁以上用户在婚恋交友类领域占比最高。可见

中青年是主要用户

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

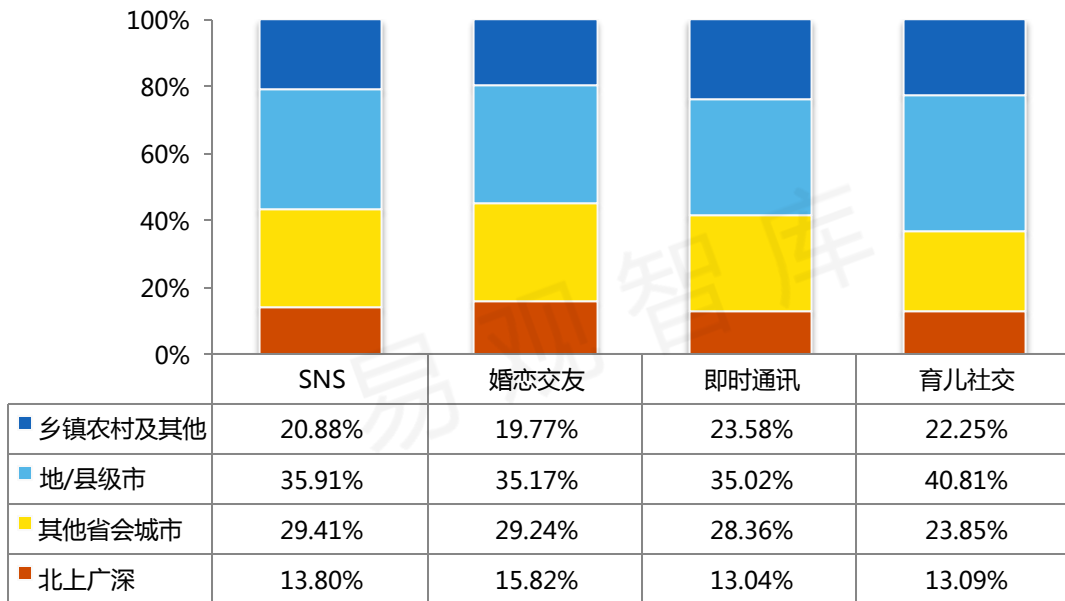
4.2.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动社交类应用用户中，地/县级市和省会城市占比较高，乡镇农村用户占比亦超过20%。可见

城市分布较均匀，城乡差距较小

移动社交类应用用户地域分布2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果

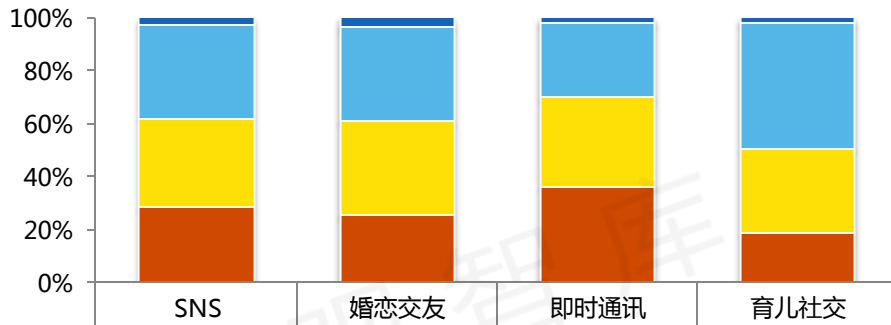
4.2.4 学历结构

移动社交类应用用户学历结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动社交类应用用户中，高初中及以下学历用户占比较高，硕士学历用户在婚恋交友，大专/本科学历用户在育儿社交，初中及以下学历用户在即时通讯应用占比较高。可见

用户学历呈低学历态势



	SNS	婚恋交友	即时通讯	育儿社交
■ 硕士及以上	2.80%	3.43%	2.20%	2.27%
■ 大专/本科	35.08%	35.83%	27.87%	47.05%
■ 高中 中专 职校 技校	33.84%	35.18%	33.56%	31.64%
■ 初中及以下	28.28%	25.56%	36.37%	19.04%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

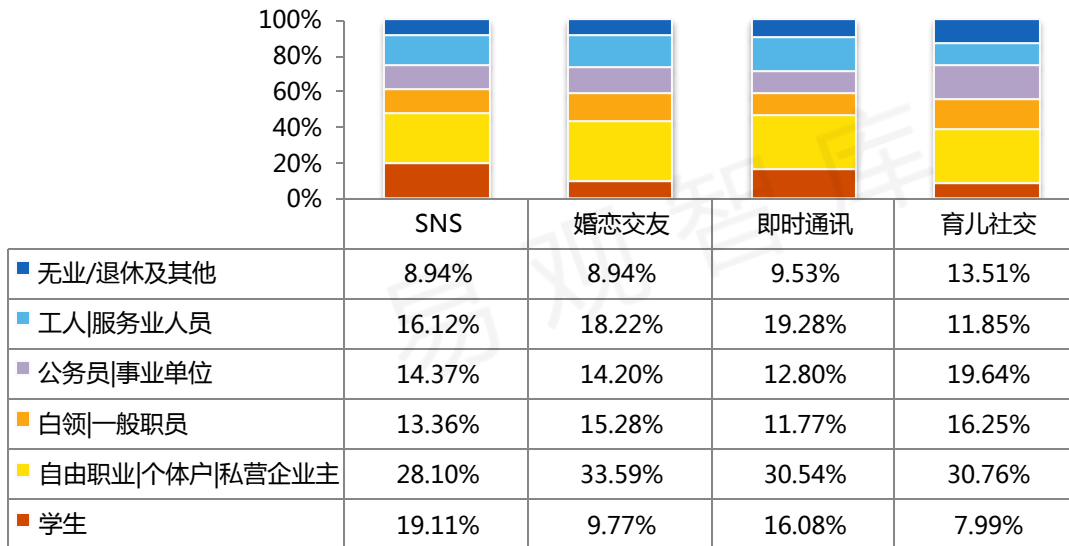
4.2.5 职业结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动社交类应用用户中，自由职业/个体/私营企业主占比较高且较为均衡，学生在SNS/即时通讯，工人/服务业人员在即时通讯/婚恋交友，公务员/事业单位/白领/一般职员在育儿社交领域占比较高。可见

自由职业者最多，蓝领次之

移动社交类应用用户职业结构2014



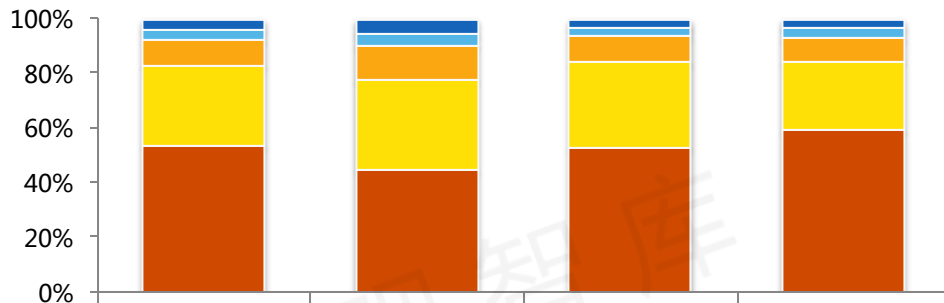
说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

4.2.6收入结构

移动社交类应用用户收入结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动社交类应用用户中，月收入5000元以下用户占比较高，3000元以上的收入用户在婚恋交友，3000元以下用户在育儿社交领域占比较高。可见

用户收入呈中低结构

说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

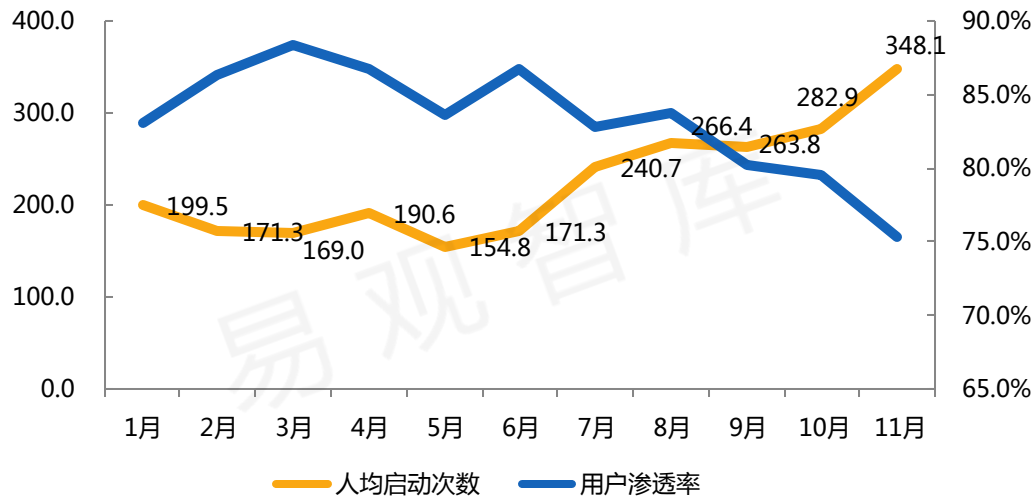
4.2.7 用户发展情况

移动社交类应用用户发展情况2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，移动社交类应用用户发展情况，用户渗透率呈逐月下降态势，人均启动次数逐月上升。可见

社交类应用用户活跃度高、粘性高，但用户流失和用户渗透发展不利现象可能共存



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.2.7 热门应用

2014年社交类移动应用月均活跃用户数TOP10

排名	应用名称
1	微信
2	QQ
3	QQ空间
4	新浪微博
5	陌陌
6	旺信
7	腾讯微博
8	百度贴吧
9	易信
10	飞信

来源：易观智库2014

4.3 移动娱乐类应用



- 4.3.1 性别结构
- 4.3.2 年龄结构
- 4.3.3 地域分布
- 4.3.4 学历结构
- 4.3.5 职业结构
- 4.3.6 收入结构
- 4.3.7 用户发展情况
- 4.3.8 热门应用

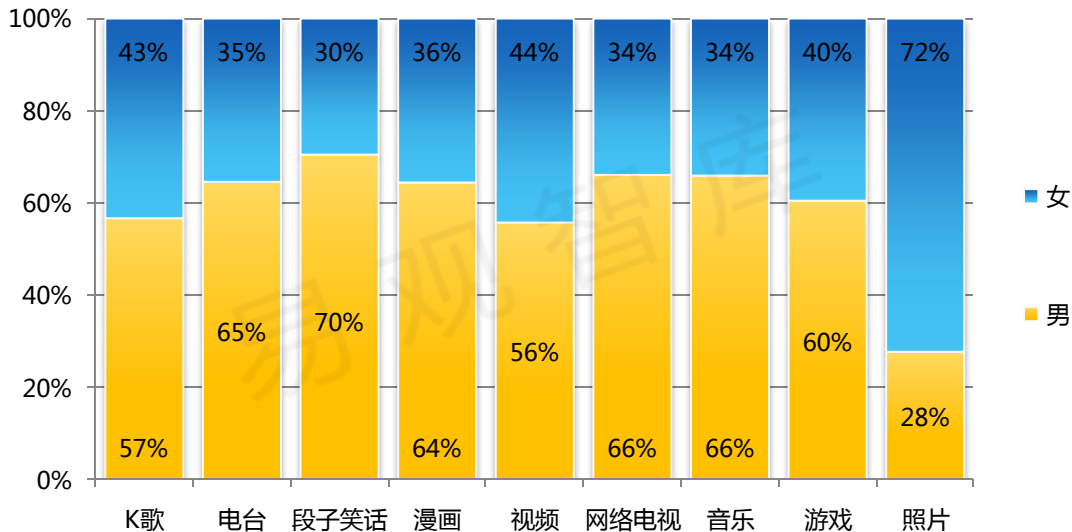
4.3.1 性别结构

移动娱乐类应用用户性别结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动娱乐类应用用户中，男性用户比例整体超过女性用户，男性用户在段子笑话，女性用户在照片应用占比较高。可见

男性用户为主流用户



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

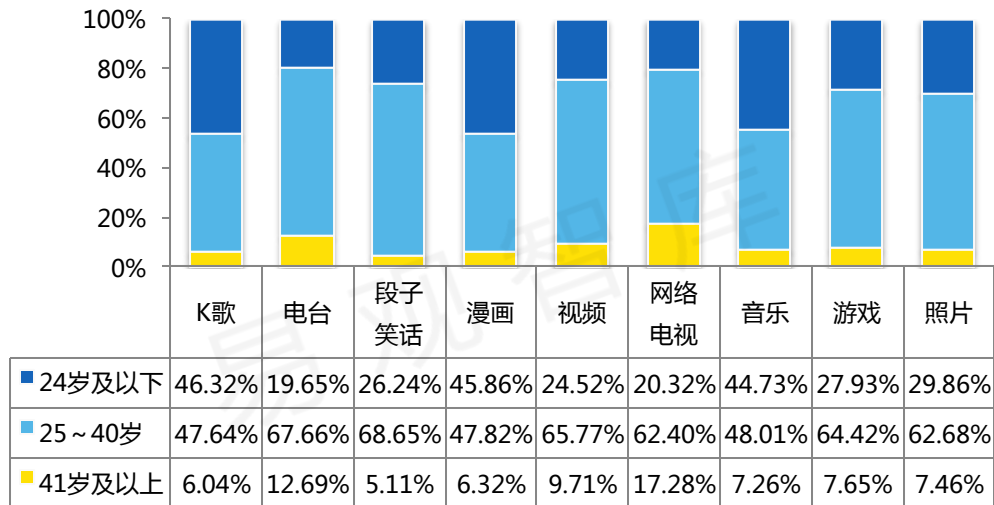
4.3.2 年龄结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动娱乐类应用用户中，40岁以下用户占比较大，其中24岁及以下用户在漫画/K歌，25-40岁用户在段子笑话/电台，41岁以上用户在网络电视应用占比较高。可见

中青年为主流人群

移动娱乐类应用用户年龄结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

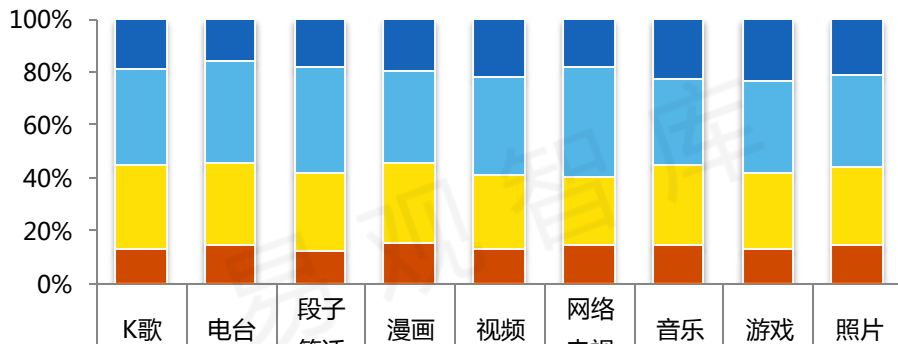
4.3.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动娱乐类应用用户中，地/县级城市占比较高，其中乡镇农村及其他用户在游戏，地/县级市用户在网络电视，省会城市用户在K歌/音乐，北上广深用户在漫画等应用占比较高。可见

城市分布较均匀，城乡差距相对较小

移动娱乐类应用用户地域分布2014

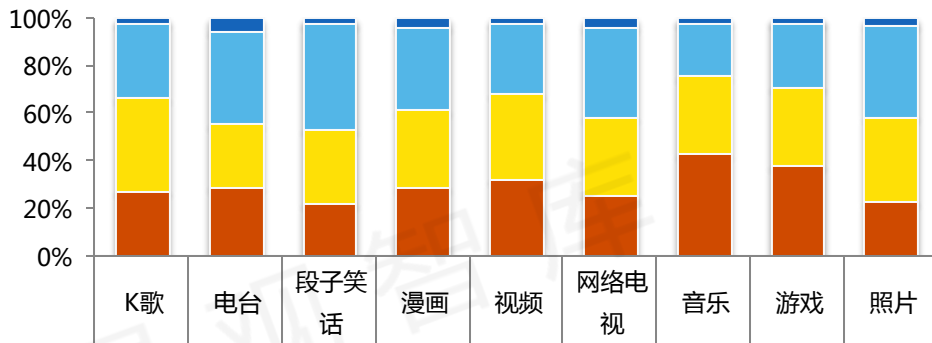


	K歌	电台	段子笑话	漫画	视频	网络电视	音乐	游戏	照片
■ 乡镇农村及其他	18.55%	15.85%	18.33%	19.61%	22.22%	18.10%	22.99%	23.44%	20.96%
■ 地/县级市	36.37%	38.70%	39.63%	34.46%	36.56%	41.73%	31.93%	34.72%	35.11%
■ 其他省会城市	31.88%	30.59%	29.98%	30.28%	27.93%	25.78%	30.76%	28.84%	29.55%
■ 北上广深	13.20%	14.86%	12.06%	15.65%	13.29%	14.39%	14.32%	13.00%	14.38%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.3.4 学历结构

移动娱乐类应用用户学历结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动娱乐类应用用户中，高初中及以下学历用户占比较高，其中大专/本科用户在段子笑话、硕士及以上在电台等领域占比较高。可见

用户学历呈低学历态势

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

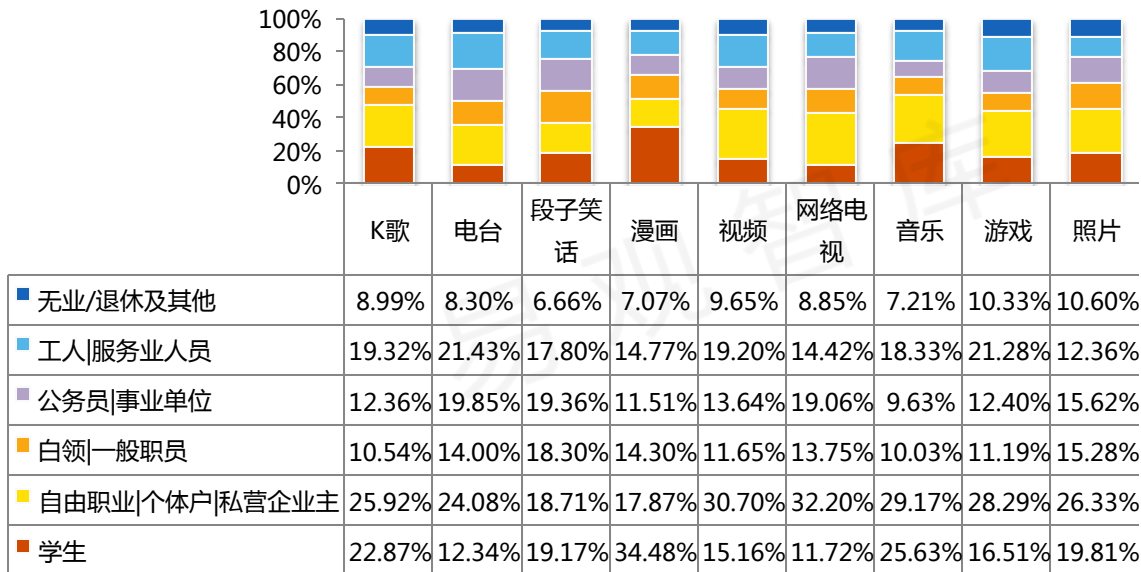
4.3.5 职业结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动娱乐类应用用户中，自由职业/个体户/私营企业主占比较高，其中工人/服务业人员在电台/游戏，白领/一般职员在段子笑话/照片，学生在漫画/音乐等领域占比较高。可见

不同职业在不同细分娱乐类应用分布差异较大

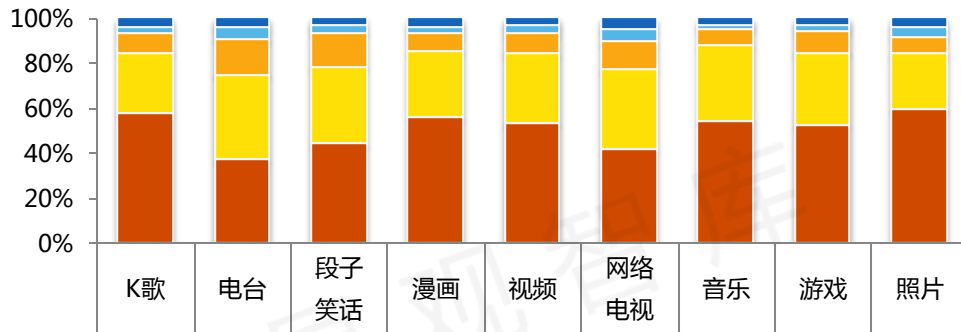
移动娱乐类应用用户职业结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.3.6收入结构

移动娱乐类应用用户收入结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动娱乐类应用用户中，5000元以下的收入用户占比较高，其中5000-7999元的收入用户在电台/段子笑话，8000-11999元的收入用户在网络电视/电台等领域占比较高。可见

用户收入呈中低结构

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

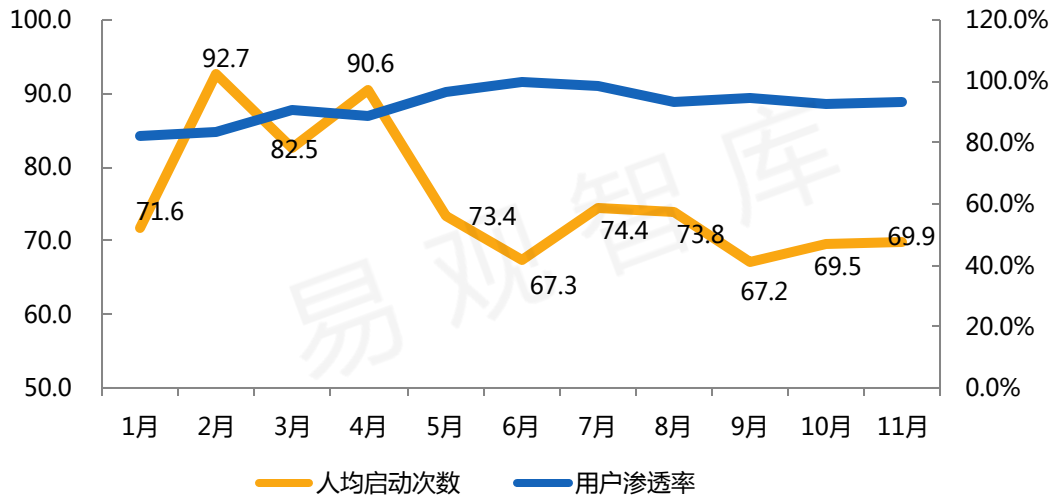
4.3.7 用户发展情况

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，移动娱乐类应用用户发展情况，用户渗透率发展较为平稳，1-4月人均启动次数较高，自5月起下降并一直保持较为平稳态势发展。可见

娱乐类应用用户渗透发展较为平稳，5月份起用户活跃度呈下降趋势，用户体验及用户质量有待提升

移动娱乐类应用用户发展情况2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.3.8 热门应用

2014年娱乐类移动应用月均活跃用户数TOP10

排名	应用名称
1	QQ音乐
2	暴风影音
3	优酷视频
4	酷我音乐
5	腾讯视频
6	美图秀秀
7	搜狐视频
8	百度视频
9	爱奇艺视频
10	美颜相机

来源：易观智库2014

4.4移动出行旅游类应用



- 4.4.1性别结构
- 4.4.2年龄结构
- 4.4.3地域分布
- 4.4.4学历结构
- 4.4.5职业结构
- 4.4.6收入结构
- 4.4.7用户发展情况
- 4.4.8热门应用

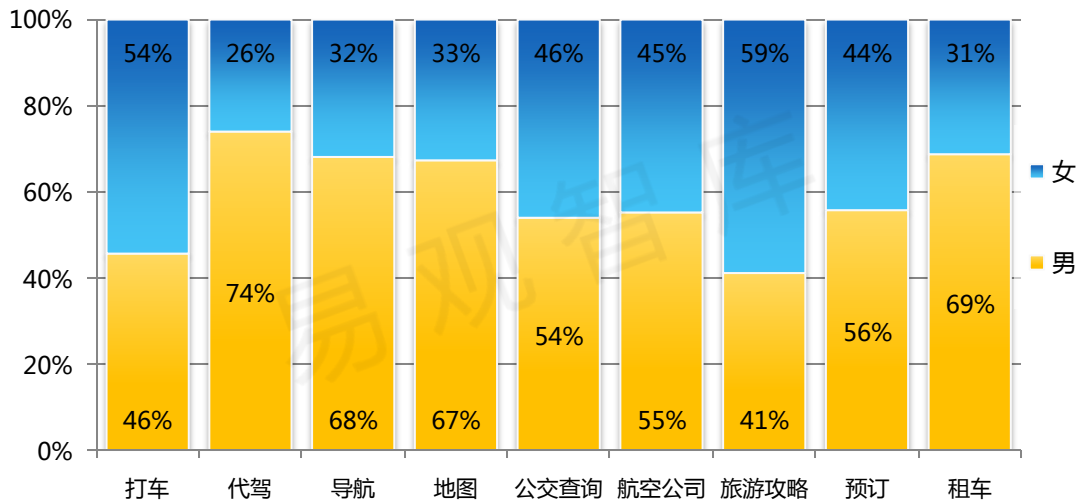
4.4.1 性别结构

移动出行旅游类应用用户性别结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动出行旅游类应用用户中，整体男性用户占比超过女性用户，其中男性用户在代驾/导航/租车/地图，女性用户在打车/旅游攻略等应用占比较高。可见

男女性用户分布差异较大



说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

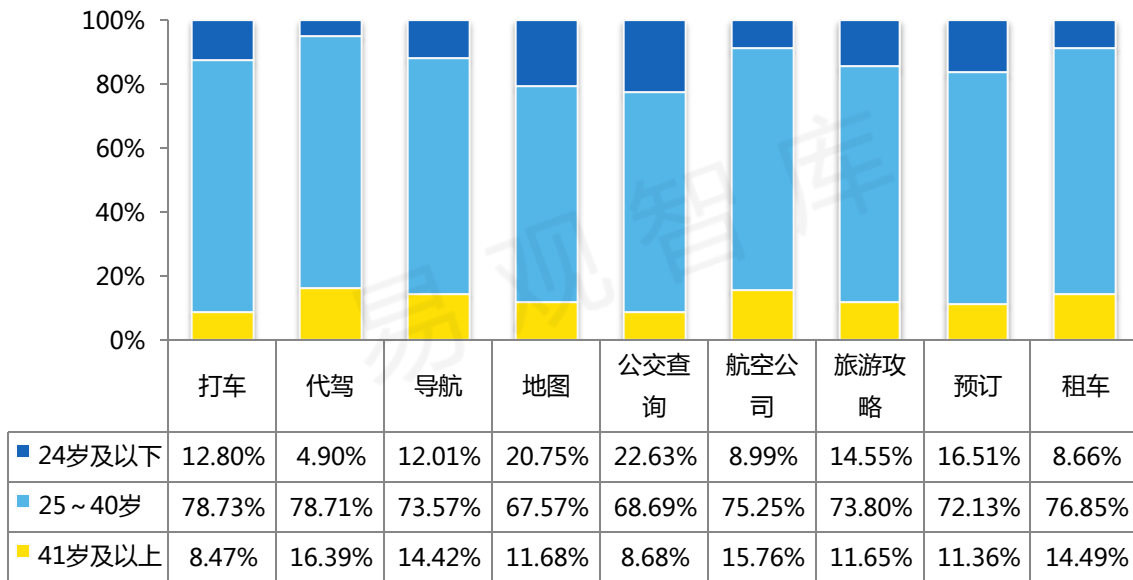
4.4.2 年龄结构

移动出行旅游类应用用户年龄结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动出行旅游类应用用户中，25-40岁用户占份额较大，在细分年龄中，24岁以下用户在地图/公交查询，41岁以上用户在代驾等应用占比较高。可见

中青年为主流人群



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

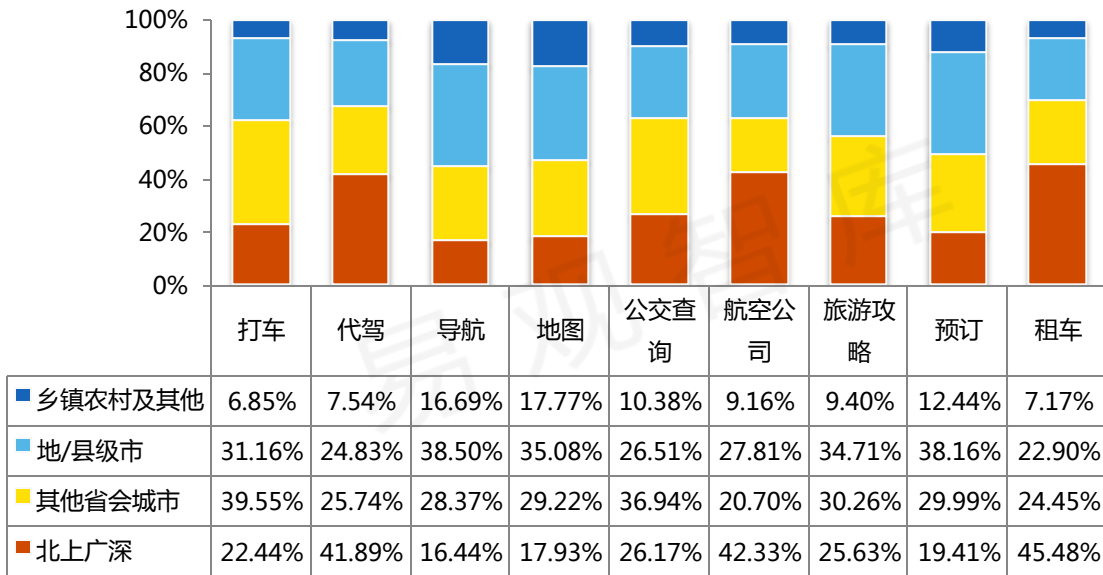
4.4.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动出行旅游类应用用户中，省会城市用户在打车/公交查询，地/县级市用户在导航/预订，乡镇农村用户在导航/地图，北上广深用户在代驾/租车等应用占比较高。可见

城市用户占比较高，且不同级别城市在不同细分领域分布差异较大，城乡差距亦较大

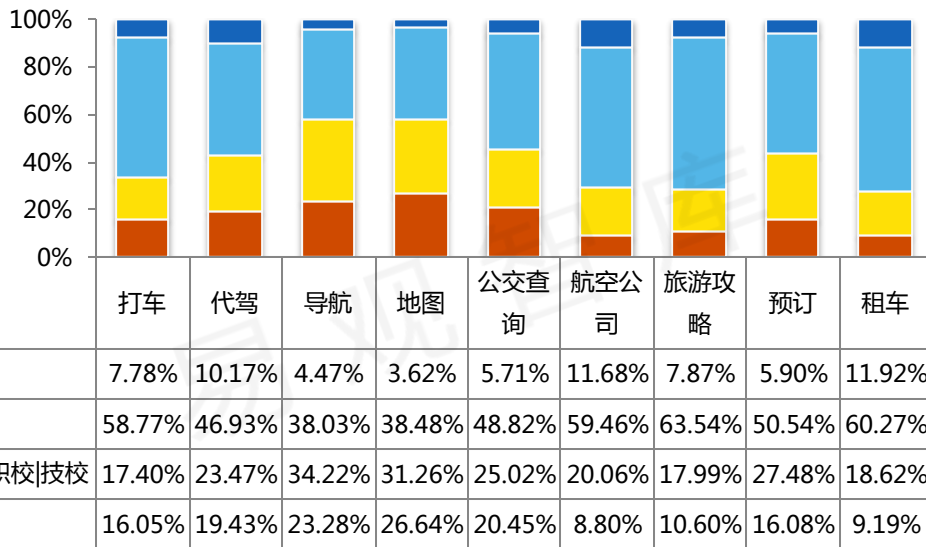
移动出行旅游类应用用户地域分布2014



说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.4.4 学历结构

移动出行旅游类应用用户学历结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

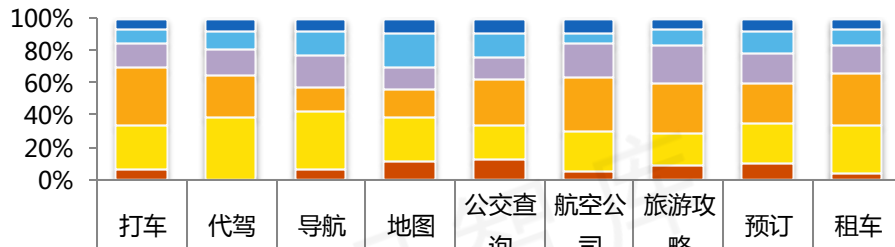
2014年，中国移动出行旅游应用用户中，大专/本科学历用户占比较高，其中硕士及以上用户在租车，高初中及以下用户在导航/地图等应用占比较高。可见

用户学历呈高学历态势

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.4.5 职业结构

移动出行旅游类应用用户职业结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动出行旅游类应用用户中，自由职业/个体/私营企业主在代驾/导航，工人/服务业人员在地图，白领/一般职业在打车，公务员在旅游攻略等应用占比较高。可见

不同职业用户分布差异较大

	打车	代驾	导航	地图	公交查询	航空公司	旅游攻略	预订	租车
■ 无业/退休及其他	6.53%	7.93%	8.52%	9.28%	9.49%	9.24%	7.26%	7.99%	6.98%
■ 工人 服务业人员	8.54%	10.59%	14.58%	20.41%	14.15%	6.49%	9.16%	13.17%	9.82%
■ 公务员 事业单位	15.76%	16.20%	19.85%	14.82%	14.39%	20.76%	23.19%	19.57%	16.72%
■ 白领 一般职员	35.92%	26.62%	15.11%	16.48%	27.99%	33.57%	31.44%	23.88%	32.67%
■ 自由职业 个体户 私营企业主	27.28%	36.81%	34.91%	28.14%	21.48%	25.20%	19.77%	25.30%	29.43%
■ 学生	5.97%	1.85%	7.03%	10.87%	12.50%	4.74%	9.18%	10.09%	4.38%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

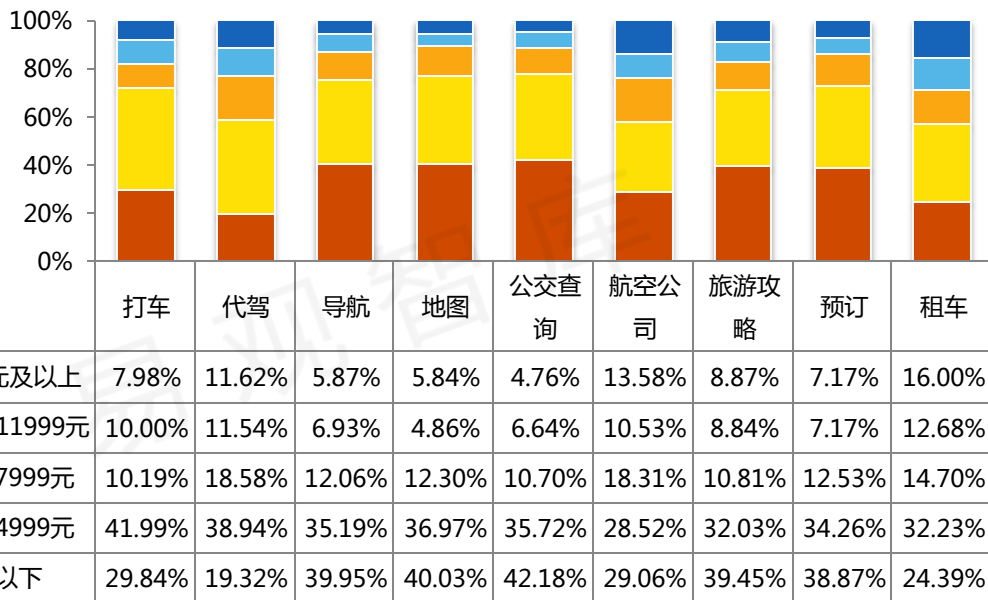
4.4.6收入结构

移动出行旅游类应用用户收入结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动旅游攻略类应用用户中，月收入5000元以上用户占比相对较高，其中5000元以上的收入用户在代驾/租车/航空公司，5000元以下的收入用户在打车/导航/地图/公交查询等应用占比较高。可见

用户收入呈中高结构



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

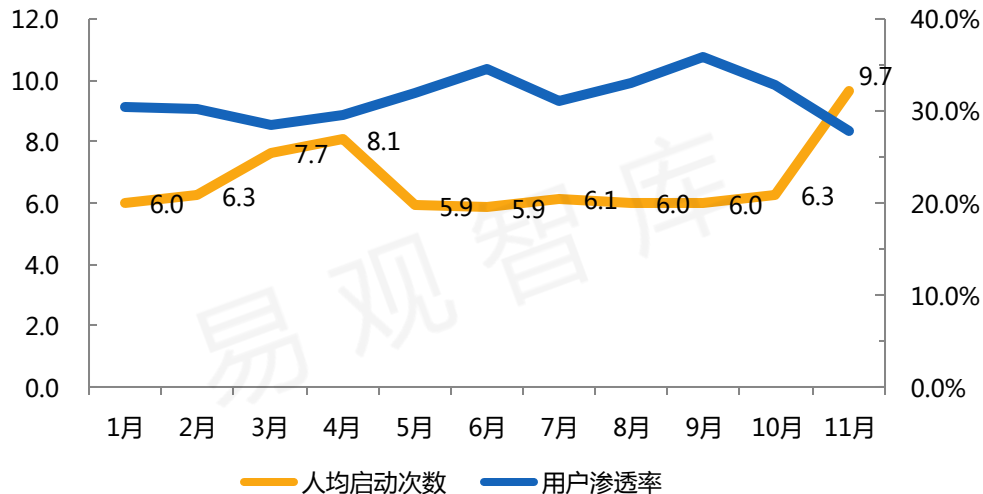
4.4.7 用户发展情况

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，出行旅游类应用用户发展情况，用户渗透率发展明显受旅游淡旺季影响，旅游淡季人均启动次数相对较高。可见

出行旅游类应用用户渗透发展明显受旅游淡旺季影响，新用户发展质量不高，淡季时用户流失较严重

移动出行旅游类应用用户发展情况2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.4.8 热门应用

2014年出行旅游类移动应用月均活跃用户数TOP10

排名	应用名称
1	百度地图
2	高德地图
3	高德导航
4	滴滴打车
5	去哪儿旅行
6	12306官方版
7	携程旅行
8	快的打车
9	和地图
10	图吧导航

来源：易观智库2014

4.5移动消费（实物）类



- 4.5.1性别结构
- 4.5.2年龄结构
- 4.5.3地域分布
- 4.5.4学历结构
- 4.5.5职业结构
- 4.5.6收入结构
- 4.5.7用户发展情况
- 4.5.8热门应用

4.5.1 性别结构

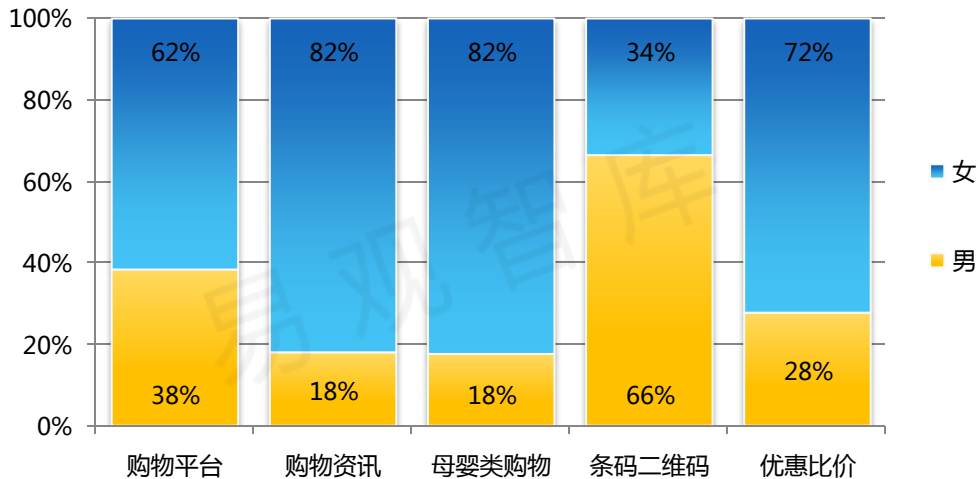
移动消费（实物）类应用用户性别结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（实物）类应用用户中，整体女性用户占比超过男性用户，其中男性用户条码二维码应用占比高于女性用户，女性用户在购物资讯/母婴类购物表现最为突出。

可见

女性用户为主流用户



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

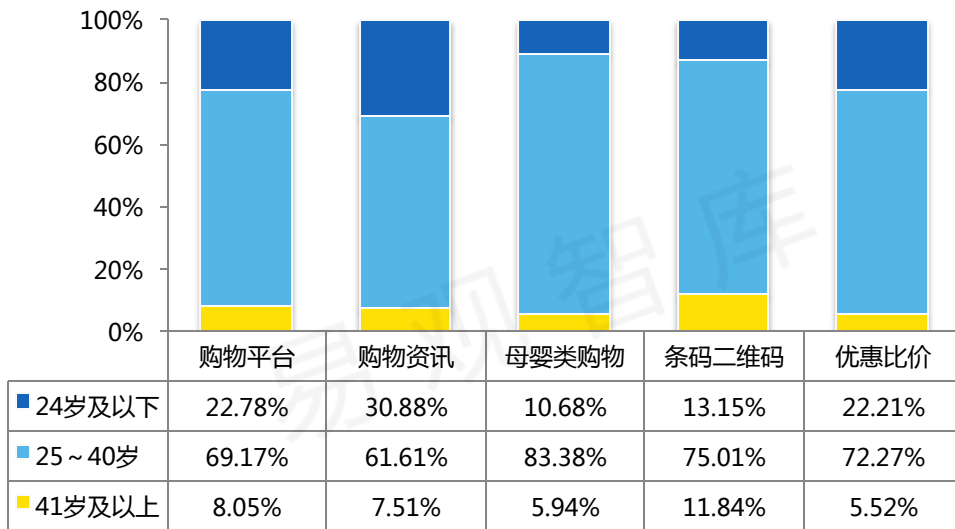
4.5.2 年龄结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（实物）类应用中，25-40岁用户占比份额较大，在细分年龄中，24岁及以下用户在购物资讯，25-40岁用户在母婴类购物，41岁及以上用户在条码二维码等应用占比较高。可见

中青年为主要用户群

移动消费（实物）类应用用户年龄结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

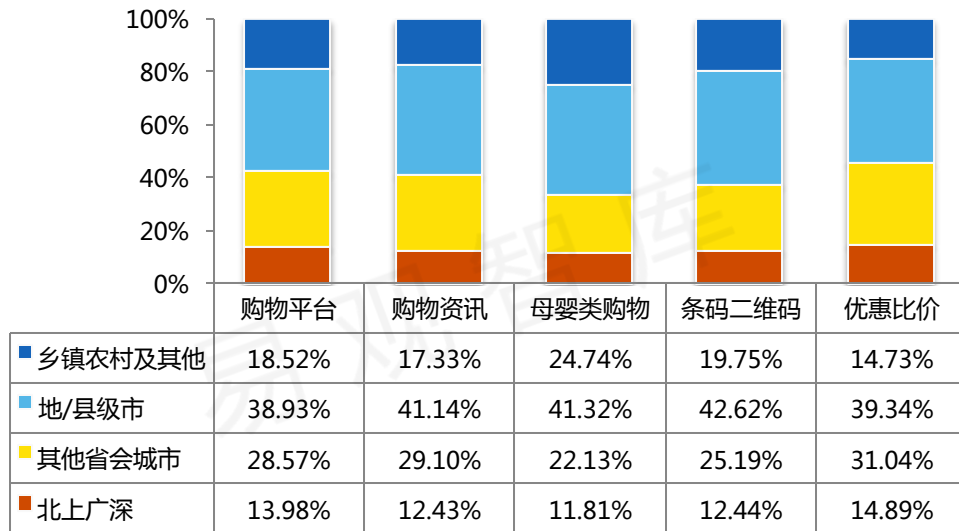
4.5.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（实物）类应用用户中，乡镇农村用户在母婴类购物，省会城市用户在优惠比价等应用占比较高，其他地区表现分布较为均匀。可见

城市用户占比较高，城乡差距相对较小

移动消费（实物）类应用用户地域分布2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

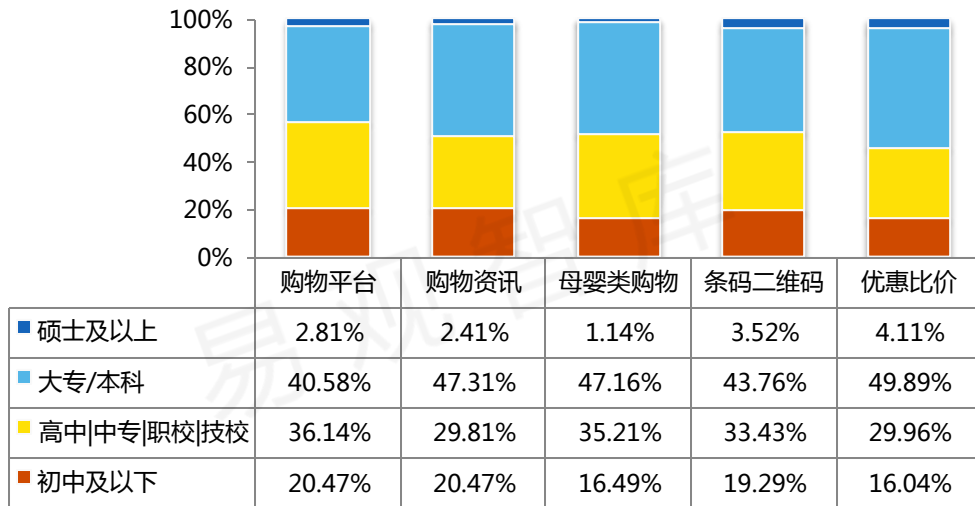
4.5.4 学历结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（实物）应用用户中，大专/本科学历用户占比较高，其中硕士及以上学历用户在优惠比价/条码二维码，高初中及以下用户分布较均匀。可见

用户学历分布较均匀

移动消费（实物）类应用用户学历结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

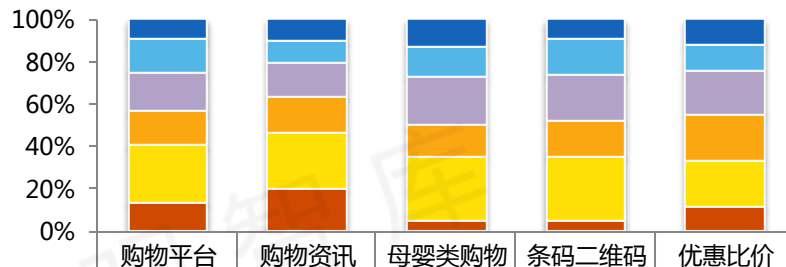
4.5.5职业结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（实物）类应用中，自由职业/个体/私营企业主占比较高，公务员/事业单位用户次之，其中工人/服务业人员在条码二维码，公务员/事业单位用户在母婴类购物，白领在优惠比价，学生在购物资讯等应用占比较高。可见

自由职业/个体户用户占比最高，公务员/事业单位用户次之

移动消费（实物）类应用用户职业结构2014



	购物平台	购物资讯	母婴类购物	条码二维码	优惠比价
■ 无业/退休及其他	9.29%	10.52%	12.79%	8.89%	11.68%
■ 工人 服务业人员	15.91%	10.23%	14.17%	17.46%	12.43%
■ 公务员 事业单位	17.85%	15.57%	23.19%	21.64%	20.74%
■ 白领 一般职员	16.66%	17.11%	14.50%	16.73%	22.01%
■ 自由职业 个体户 私营企业主	26.76%	26.96%	30.36%	30.60%	22.05%
■ 学生	13.53%	19.61%	4.99%	4.68%	11.09%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

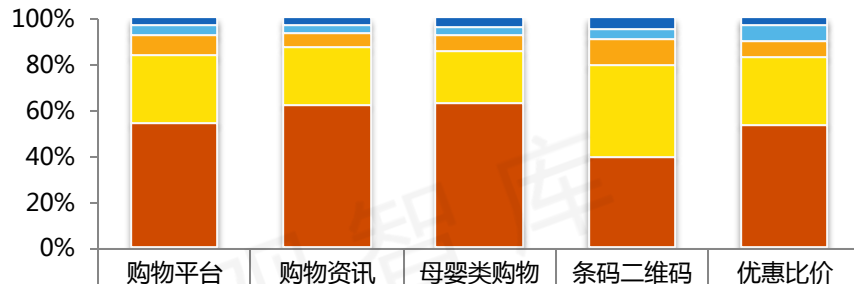
4.5.6收入结构

移动消费（实物）类应用用户收入结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（购物）类应用用户中，5000元以下的收入用户占比较高，超过80%。可见

用户收入呈中低结构



	购物平台	购物资讯	母婴类购物	条码二维码	优惠比价
■ 12000元及以上	3.44%	2.84%	3.53%	4.75%	3.14%
■ 8000~11999元	4.04%	3.98%	4.19%	4.31%	6.56%
■ 5000~7999元	9.06%	6.12%	7.09%	11.71%	7.07%
■ 3000~4999元	29.44%	24.90%	21.89%	39.68%	29.59%
■ 3000元以下	54.02%	62.16%	63.30%	39.55%	53.64%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

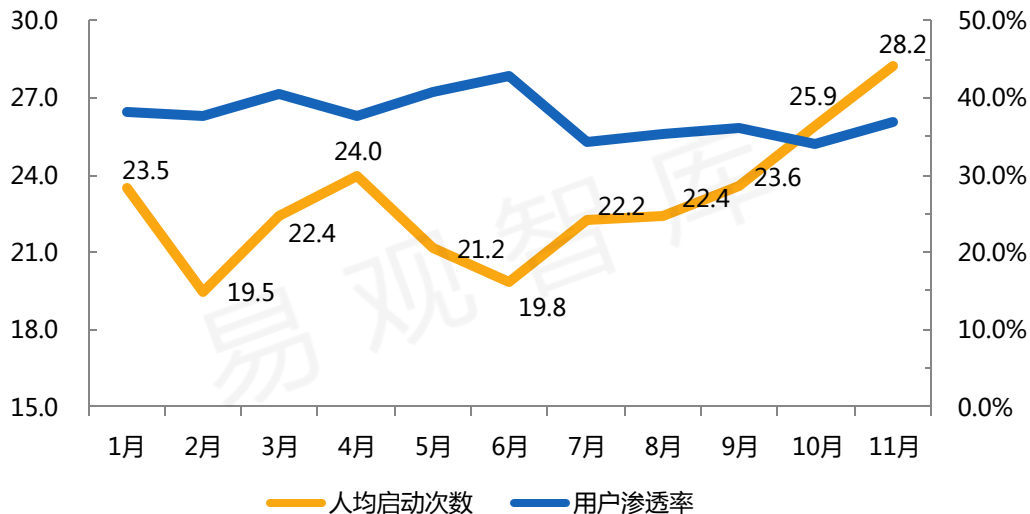
4.5.7 用户发展情况

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，消费（实物）类应用用户发展情况，用户渗透率发展较为平稳，人均启动次数呈上升趋势。可见

消费（实物）类应用用户渗透发展较为平稳，用户活跃度整体呈上升趋势

移动消费（实物）类应用用户发展情况2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.5.8 热门应用

2014年消费（实物）类移动应用月均活跃用户数TOP10

排名	应用名称
1	淘宝
2	京东
3	天猫
4	唯品会
5	我查查
6	美丽说
7	蘑菇街
8	聚美优品
9	二维码扫描
10	1号店

来源：易观智库2014

4.6移动消费（生活服务）类



- 4.6.1性别结构
- 4.6.2年龄结构
- 4.6.3地域分布
- 4.6.4学历结构
- 4.6.5职业结构
- 4.6.6收入结构
- 4.6.7用户发展情况
- 4.6.8热门应用

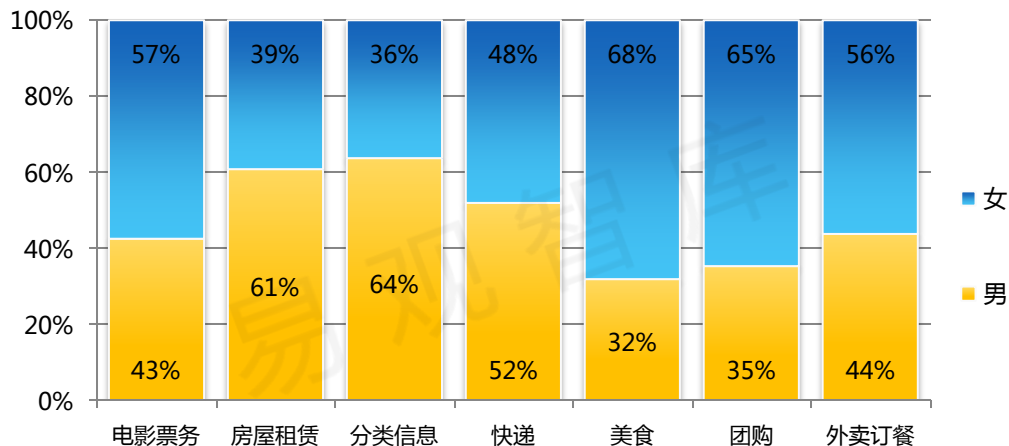
4.6.1 性别结构

移动消费（生活服务）类应用用户性别结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（生活服务）类应用用户中，整体表现有所差异，其中男性用户在房屋租赁/分类信息，女性用户在美食/团购等应用应用占比较高。可见

男女性用户分布差异较大



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

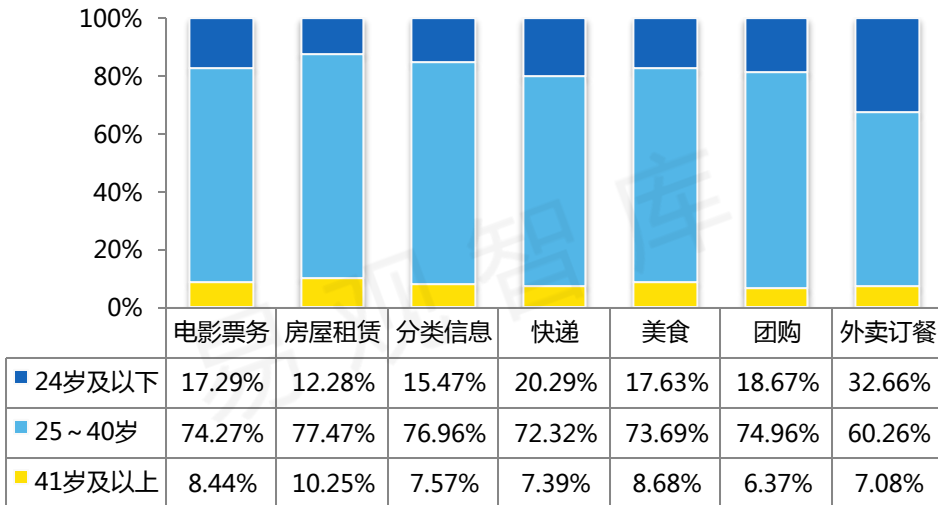
4.6.2 年龄结构

移动消费（生活服务）类应用用户年龄结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（生活服务）类应用用户中，25-40岁用户占比份额较大，其中24岁以下用户在外卖订餐，41岁以上用户在房屋租赁等应用占比较高。可见

中青年为主流人群



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

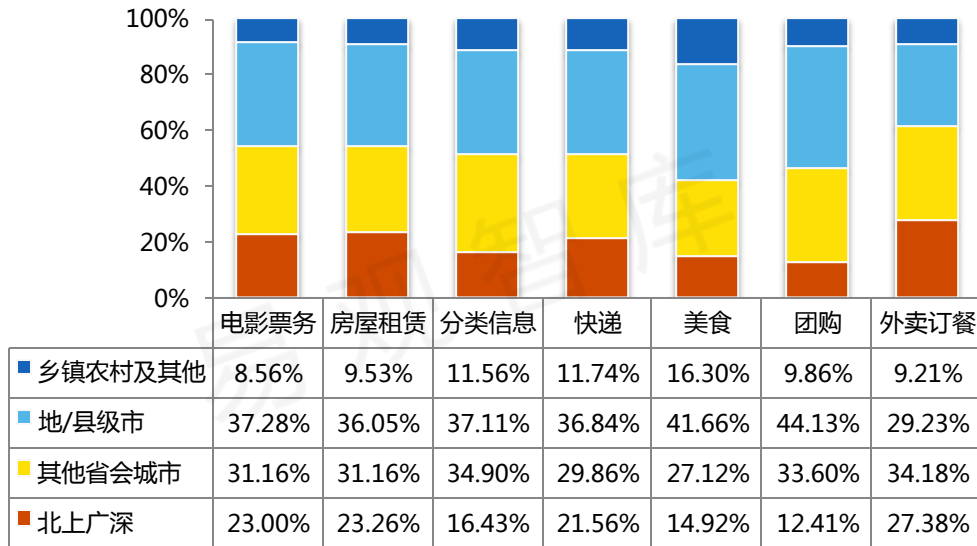
4.6.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（生活服务）类应用中，地/县级城市用户占比较高，其中乡镇农村用户在美食/快递，地/县级市用户在美食/团购，省会城市用户在分类信息/外卖订餐，北上广深城市用户在外卖订餐等应用占比较高。可见

城市分布较为均匀，城乡差距较大

移动消费（生活服务）类应用用户地域分布2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

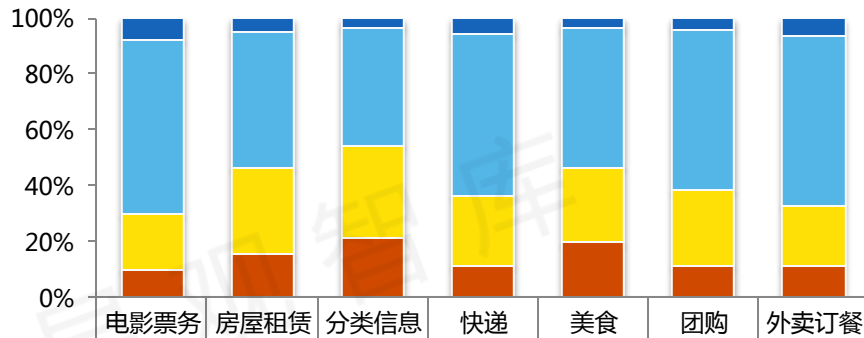
4.6.4 学历结构

移动消费（生活服务）类应用用户学历结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（生活服务）应用用户中，大专/本科学历用户占比较高，高初中及以下学历用户在分类信息/美食、硕士及以上用户在电影票务/外卖订餐等应用占比较高。可见

用户学历整体呈中高学历态势，其中分类信息呈中低学历态势分布



	电影票务	房屋租赁	分类信息	快递	美食	团购	外卖订餐
■ 硕士及以上	7.79%	4.94%	3.26%	5.57%	3.69%	3.91%	6.14%
■ 大专/本科	62.37%	48.56%	42.20%	58.04%	49.66%	57.80%	61.04%
■ 高中 中专 职校 技校	19.75%	31.36%	33.35%	24.94%	27.15%	26.97%	21.45%
■ 初中及以下	10.09%	15.14%	21.19%	11.45%	19.50%	11.32%	11.37%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

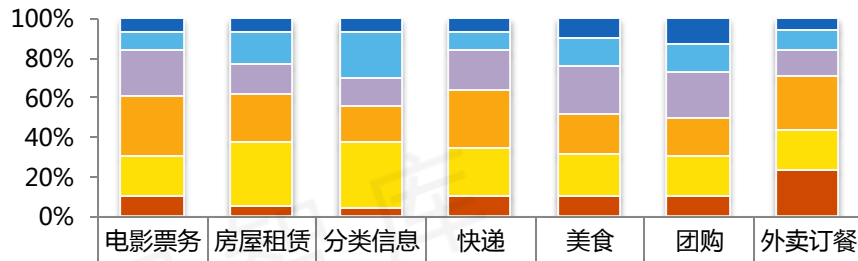
4.6.5 职业结构

移动消费（生活服务）类应用用户职业结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（生活服务）类应用用户中，白领/一般职员占比较高，白领在电影票务，公务员在美食/团购/电影票务，工人/服务业人员在分类信息，自由职业/个体/私营企业主在房屋租赁/分类信息，学生在外卖订餐等应用占比较高。可见

不同职业用户在不同细分领域分布差异较大



	电影票务	房屋租赁	分类信息	快递	美食	团购	外卖订餐
无业/退休及其他	6.31%	6.62%	7.27%	6.49%	10.06%	12.95%	5.76%
工人 服务业人员	9.69%	16.54%	22.74%	9.77%	14.25%	13.86%	9.89%
公务员 事业单位	23.11%	15.41%	13.76%	19.62%	23.79%	23.19%	13.62%
白领 一般职员	30.81%	23.64%	19.17%	29.42%	20.59%	19.82%	27.33%
自由职业 个体户 私营企业主	19.48%	32.57%	32.66%	24.38%	21.25%	20.46%	19.86%
学生	10.60%	5.22%	4.40%	10.32%	10.06%	9.72%	23.54%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

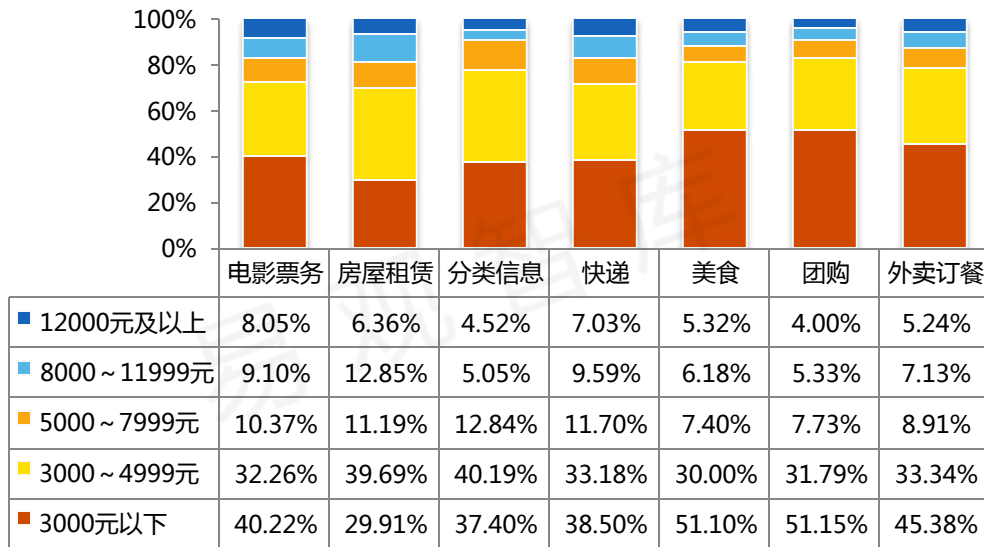
4.6.6收入结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费（生活服务）类应用用户中，5000元以下的收入用户占比较高，12000元及以上收入用户在快递/电影票务，8000-11999元的收入用户在房屋租赁，5000-7999元以上的收入用户在分类信息，3000-4999元收入用户在房屋租赁/分类信息，3000元以下的收入用户在团购/美食等领域占比较高。可见

用户收入呈中低结构

移动消费（生活服务）类应用用户收入结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

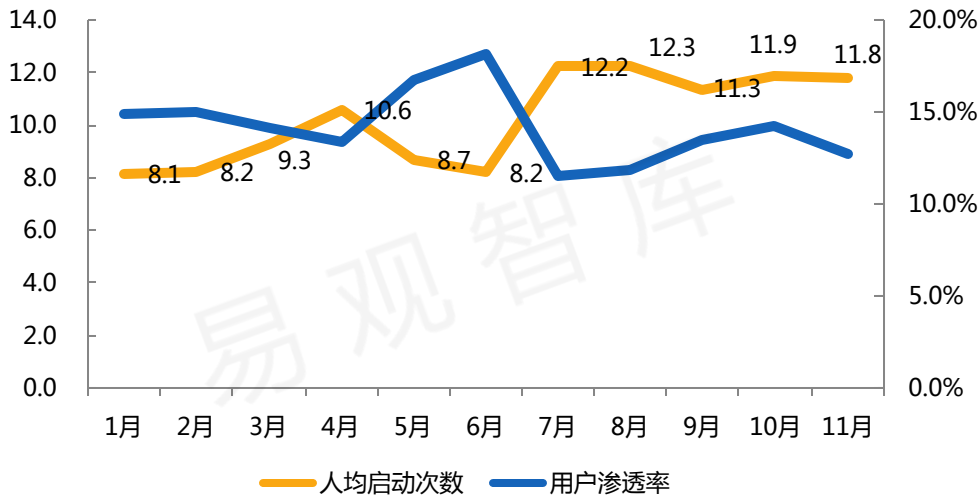
4.6.7 用户发展情况

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，消费（生活服务）类应用用户发展情况，5、6月用户渗透率升高，说明消费旺季前生活服务厂商曾大力发展移动端用户，但人均启动次数降低；7月消费旺季到来，用户渗透率下降为原来水平，人均启动次数升高。可见

消费（生活服务）类应用用户发展质量不高，用户渗透发展较为疲软

移动消费（生活服务）类应用用户发展情况2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.6.8 热门应用

2014年消费（生活服务）类移动应用月均活跃用户数top10

排名	应用名称
1	美团团购
2	58同城
3	大众点评
4	折800
5	赶集生活
6	百度糯米
7	豆果美食
8	聚划算
9	好豆菜谱
10	窝窝团

来源：易观智库2014

4.7移动健康医疗类



- 4.7.1性别结构
- 4.7.2年龄结构
- 4.7.3地域分布
- 4.7.4学历结构
- 4.7.5职业结构
- 4.7.6收入结构
- 4.7.7用户发展情况
- 4.7.8热门应用

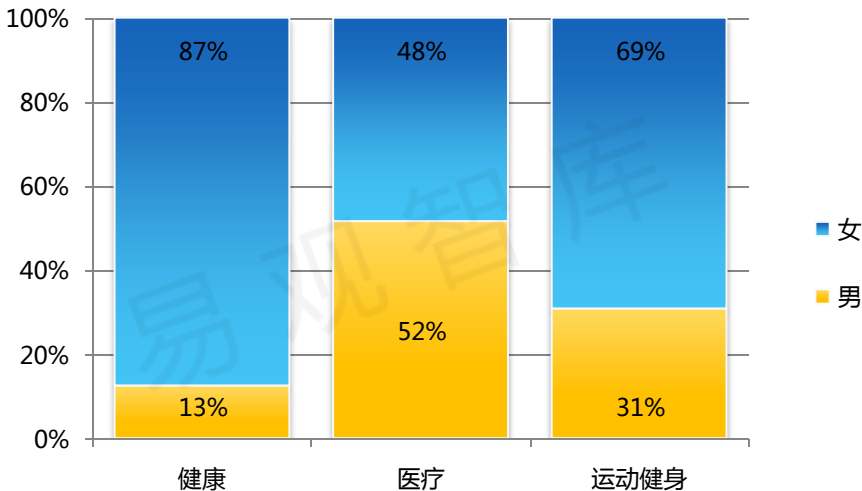
4.7.1 性别结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动消费健康医疗类应用用户中，整体女性用户占比高于男性，男性用户在医疗，女性用户在健康/运动健身应用占比较高。可见

女性用户为主流用户

移动健康医疗类应用用户性别结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

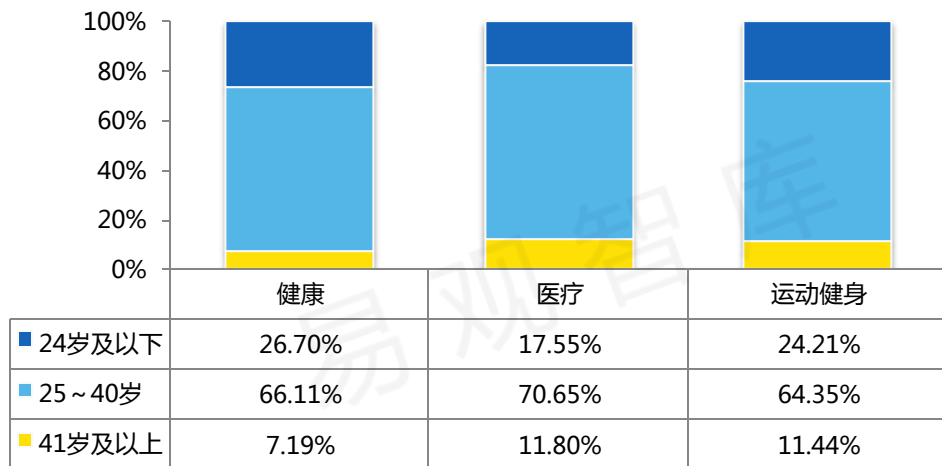
4.7.2 年龄结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动健康医疗类应用用户中，25-40岁用户占比份额较大，24岁及以下用户在健康/运动健身，41岁以上用户在医疗/运动健身等应用占比较高。可见

中青年为主流人群

移动健康医疗类应用用户年龄结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

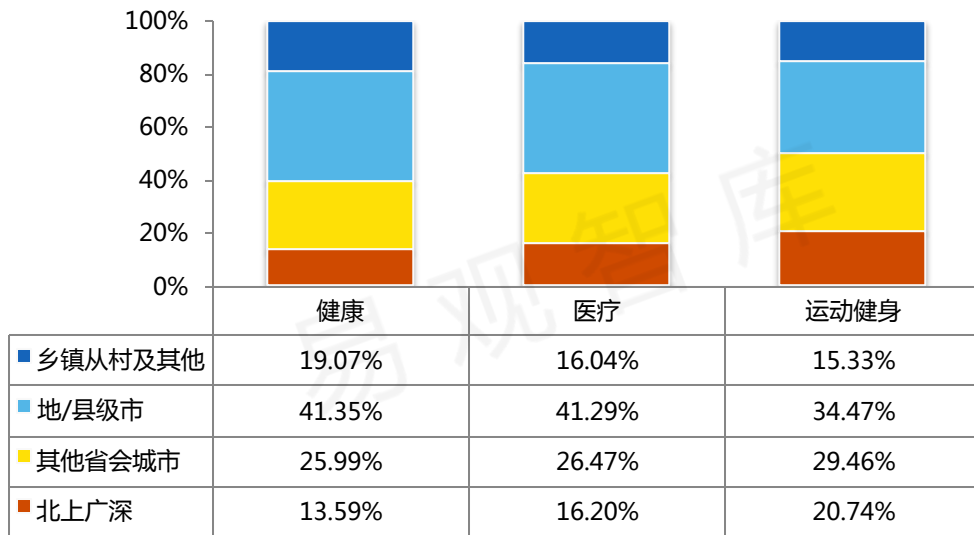
4.7.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动健康医疗类应用用户中，地/县级城市用户占比较高，乡镇农村用户在健康，地/县级城市用户在健康/医疗，北上广深一线城市及省会城市在运动健身等应用占比较高。可见

城市是主要分布地区，城乡差距较大

移动健康医疗类应用用户地域分布2014



说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

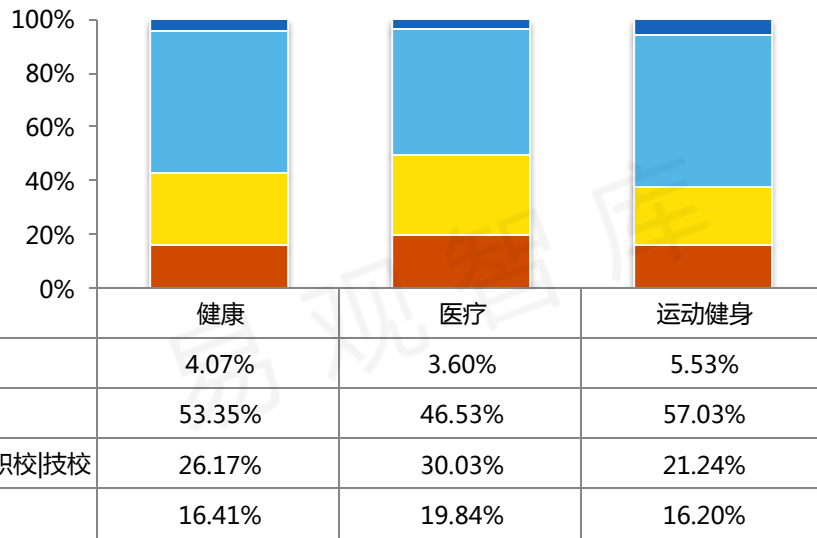
4.7.4 学历结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动健康学历应用用户中，大专/本科学历用户占比较高，硕士及以上用户在运动健身、高初中及以下用户在医疗等应用占比较高。可见

用户学历呈高学历态势

移动健康医疗类应用用户学历结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

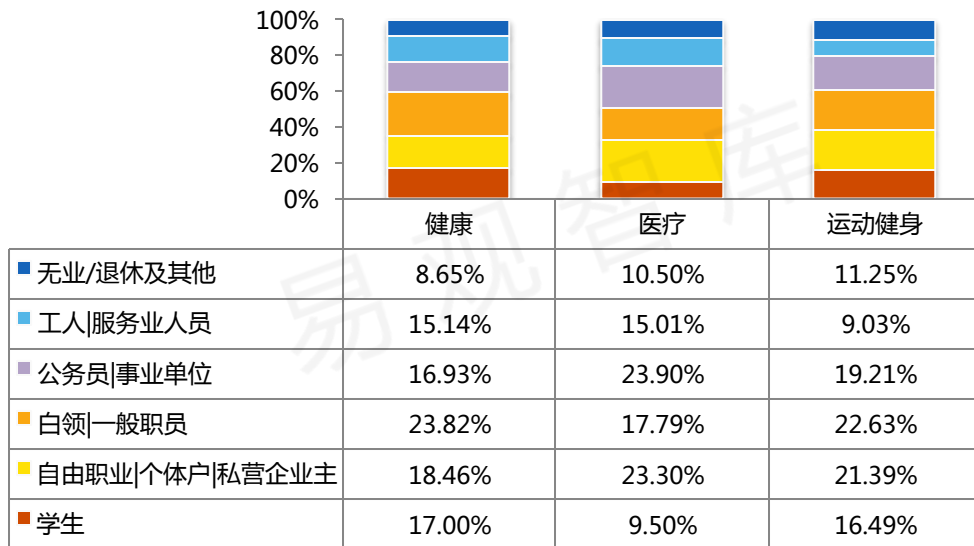
4.7.5 职业结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动健康医疗类应用用户中，自由职业/个体/私营企业主和白领/一般职员及公务员占比较高，学生在健康，公务员/事业单位在医疗等应用占比较高。可见

白领/公务员/自由职业/个体户为主流用户群体

移动健康医疗类应用用户职业结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

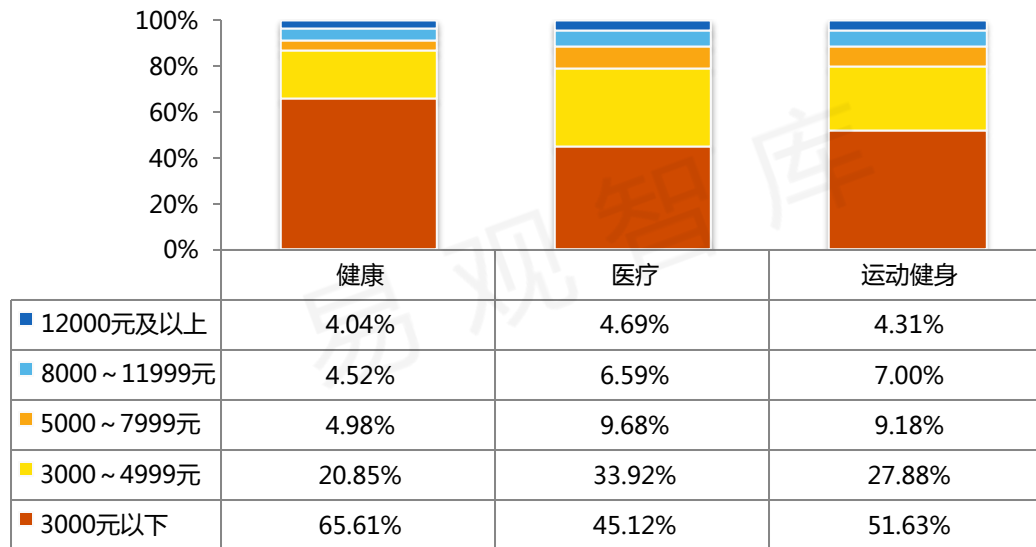
4.7.6收入结构

移动健康医疗类应用用户收入结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动健康医疗类应用用户中，5000元以下的收入用户占比较高，5000-11999元的收入用户在医疗/运动健身，3000-4999元以上的收入用户在医疗，3000元以下的收入用户在健康等应用占比较高。可见

用户收入呈中低结构



说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

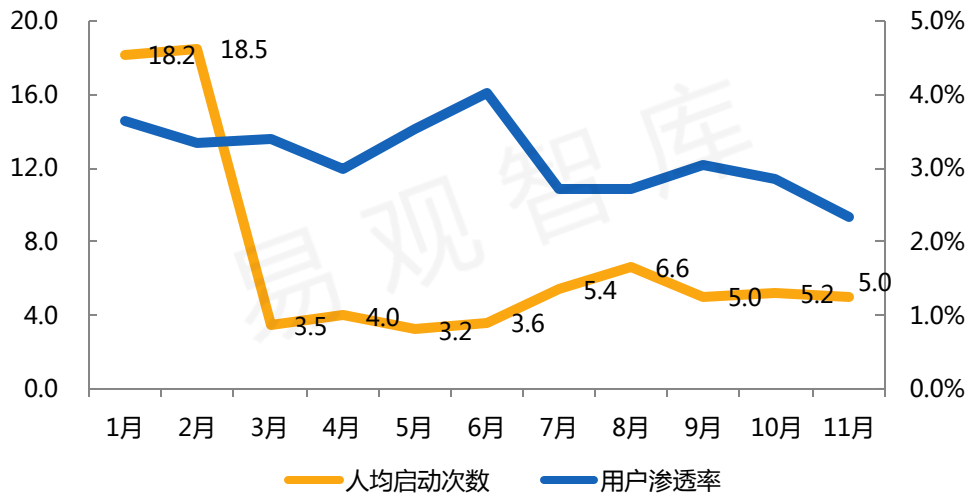
4.7.7 用户发展情况

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，健康医疗类应用用户发展情况，用户渗透率整体呈现下降趋势；除1、2月份，人均启动次数整体呈现上升趋势。可见

健康医疗类应用用户发展态势不乐观，整体用户活跃度偏低

移动健康医疗类应用用户发展情况2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.7.8 热门应用

2014年健康医疗类移动应用覆盖人数排名

排名	应用名称
1	美柚
2	大姨吗
3	春雨医生
4	瘦瘦
5	备孕助手
6	每日瑜伽
7	乐动力跑步
8	小月历
9	过日子
10	美妆心得

来源：易观智库2014

4.8移动教育培训类



- 4.8.1性别结构
- 4.8.2年龄结构
- 4.8.3地域分布
- 4.8.4学历结构
- 4.8.5职业结构
- 4.8.6收入结构
- 4.8.7用户发展情况
- 4.8.8热门应用

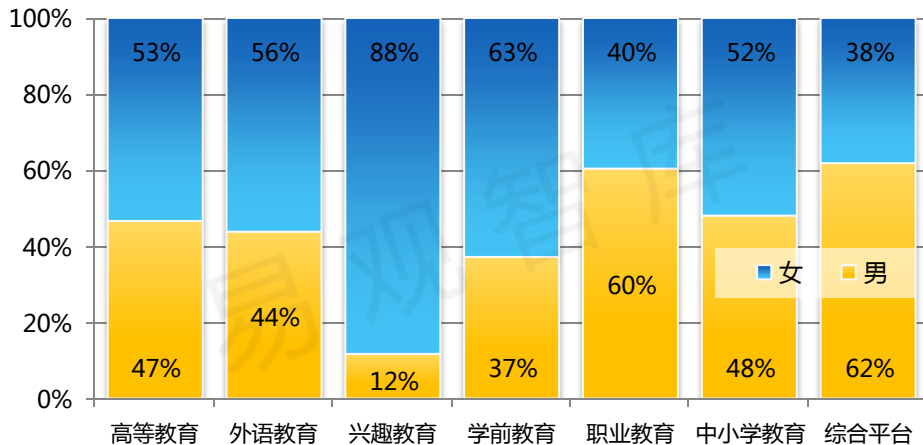
4.8.1 性别结构

移动教育培训类应用用户性别结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动教育培训类应用用户中，整体女性用户占比较高，男性用户在职业教育/综合平台，女性用户在兴趣教育/学前教育等应用占比较高。可见

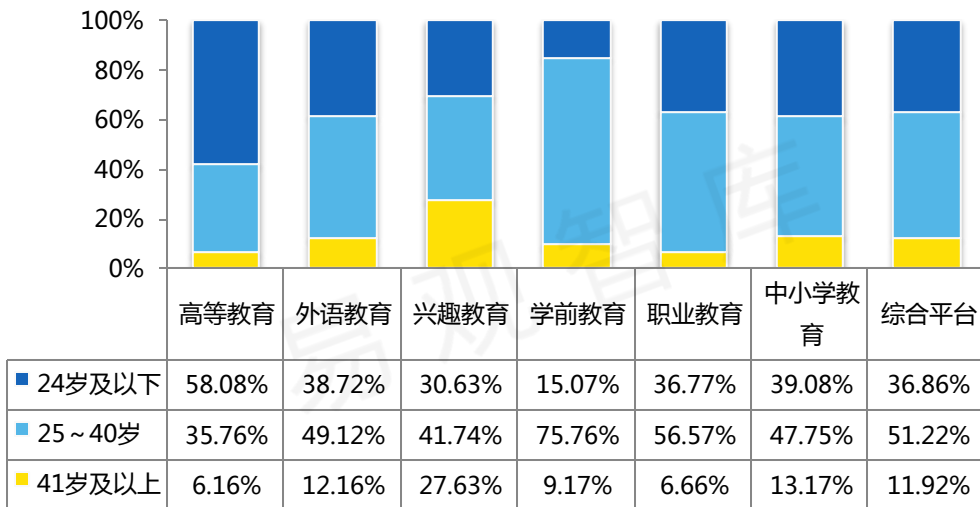
女性用户为主流用户



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.8.2 年龄结构

移动教育培训类应用用户年龄结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动教育培训类应用用户中，24岁及以下用户占比份额较大，24岁及以下用户在高等教育，25-40岁用户在学前教育/职业教育，41岁及以上用户在兴趣教育等应用占比较高。可见

中青年为主要用户群

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

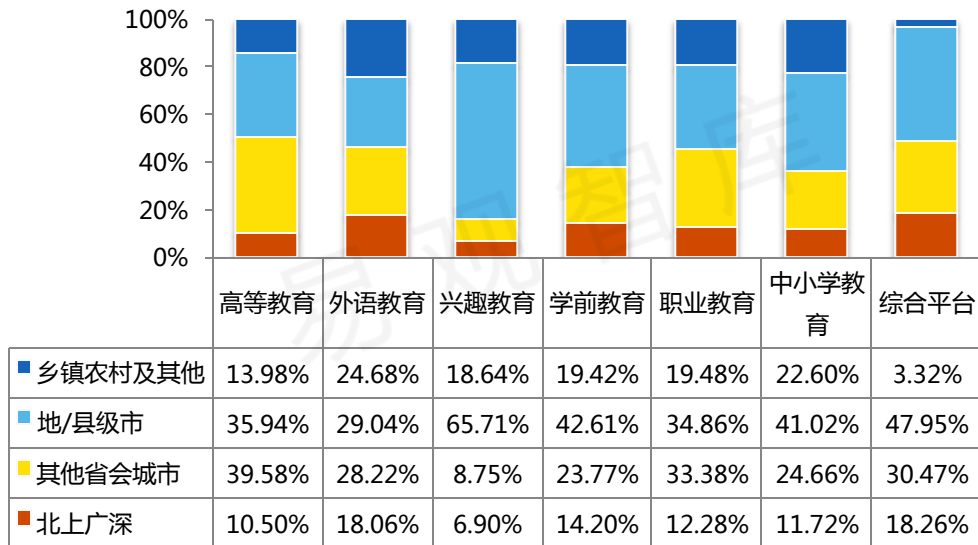
4.8.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动教育培训类应用用户中，地/县级城市用户占比较高，乡镇农村用户在外语教育/中小学教育，地/县级市在兴趣教育，省会城市在高等教育/职业教育，北上广深一线城市在外语教育/综合平台等应用占比较高。可见

不同地域在不同细分领域分布差异较大

移动教育培训类应用用户地域分布2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

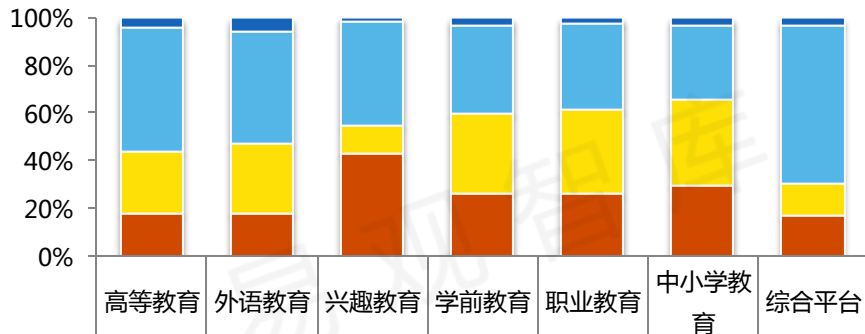
4.8.4 学历结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动教育培训类应用用户中，初中及以下学历用户在兴趣教育，高中/中专学历用户在中小学教育/职业教育，大专/本科用户在综合平台/高等教育、硕士及以上用户在外语教育等应用占比较高。可见

不同学历用户在不同细分领域分布差异较大

移动教育培训类应用用户学历结构2014



	高等教育	外语教育	兴趣教育	学前教育	职业教育	中小学教育	综合平台
■ 硕士及以上	3.47%	5.72%	1.11%	3.41%	2.46%	2.87%	3.05%
■ 大专/本科	52.22%	47.21%	44.27%	36.48%	36.14%	30.87%	66.73%
■ 高中 中专 职校 技校	26.02%	29.29%	11.33%	34.02%	35.26%	36.17%	12.81%
■ 初中及以下	18.29%	17.78%	43.29%	26.09%	26.14%	30.09%	17.41%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

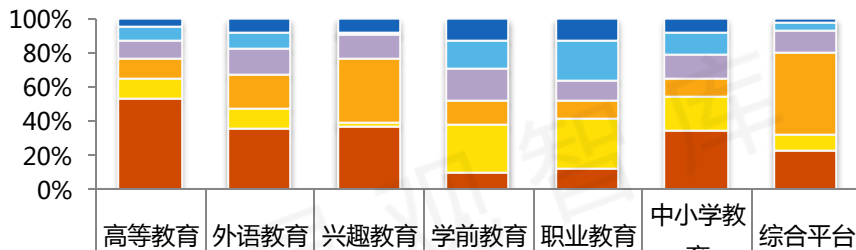
4.8.5 职业结构

移动教育培训类应用用户职业结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动教育培训类应用用户中，工人/服务业人员在职业教育，公务员/事业单位在学前教育，白领在综合平台，自由职业/个体户在职业教育，学生在高等教育等应用占比较高。可见

不同职业用户在不同细分领域分布差异较大



职业	高等教育	外语教育	兴趣教育	学前教育	职业教育	中小学教育	综合平台
无业/退休及其他	4.39%	7.74%	8.05%	12.53%	12.92%	7.81%	2.22%
工人 服务业人员	7.91%	9.87%	0.61%	16.97%	22.62%	12.74%	3.99%
公务员 事业单位	11.05%	14.60%	14.14%	18.80%	12.58%	14.02%	13.87%
白领 一般职员	11.85%	20.01%	37.32%	13.93%	10.48%	10.62%	48.05%
自由职业 个体户 私营企业主	11.54%	12.49%	2.66%	27.55%	28.52%	20.56%	9.21%
学生	53.26%	35.29%	37.22%	10.22%	12.88%	34.25%	22.66%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

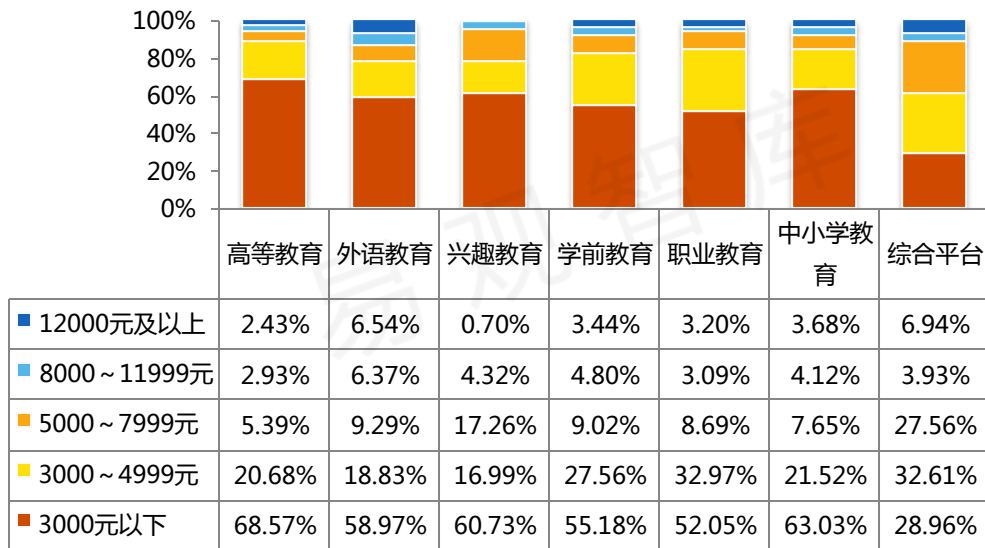
4.8.6收入结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国教育培训类应用用户中，3000元以下的收入用户占比较高，12000元及以上收入用户在综合平台/外语教育，8000-11999元的收入用户在外语教育，5000-7999元以上的收入用户在综合平台，3000-4999元的收入用户在职业教育等应用占比较高。可见

用户收入呈中低结构

移动教育培训类应用用户收入结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

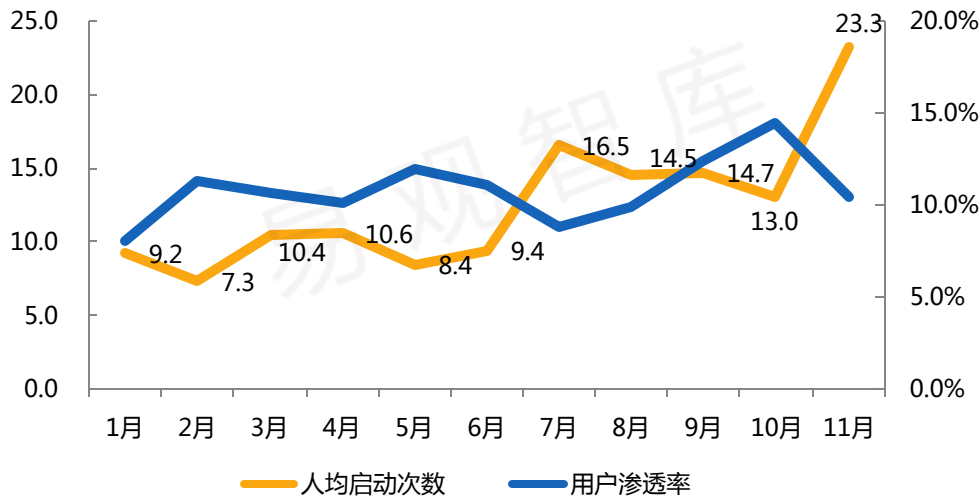
4.8.7 用户发展情况

移动教育培训类应用用户发展情况2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，移动教育培训类应用用户发展情况，用户渗透发展波动较大，人均启动次数与用户渗透率呈反比，整体呈上升趋势。可见

教育培训类应用用户发展不稳定，处于用户开发积累的初级阶段



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.8.8 热门应用

2014年教育培训类移动应用覆盖人数排名

排名	应用名称
1	驾考宝典
2	超级课程表
3	驾校一点通
4	猿题库
5	英语流利说
6	掌中英语
7	作业帮
8	车轮考驾照
9	百词斩
10	幼儿园-宝宝巴士

来源：易观智库2014

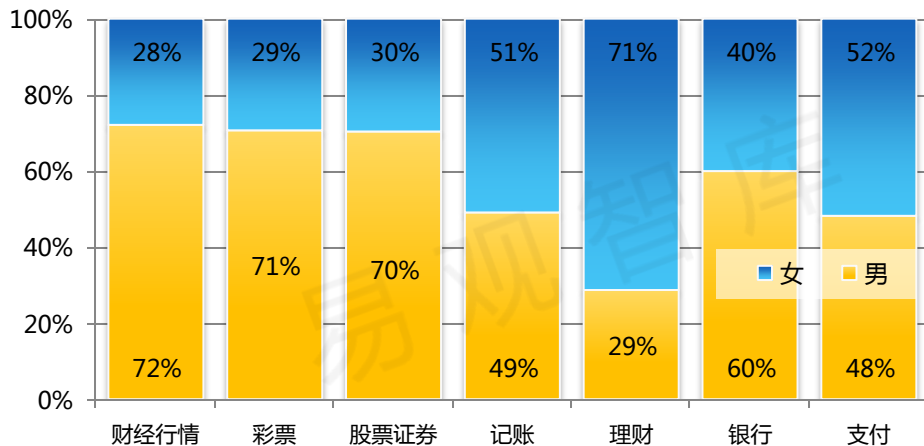
4.9移动金融类



- 4.9.1性别结构
- 4.9.2年龄结构
- 4.9.3地域分布
- 4.9.4学历结构
- 4.9.5职业结构
- 4.9.6收入结构
- 4.9.7用户发展情况

4.9.1 性别结构

移动金融类应用用户性别结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动金融类应用用户中，整体男性用户占比较高，男性用户在财经行情/彩票/股票证券，女性用户在记账/理财/支付等应用占比较高。可见

男女性用户在不同细分领域分布差异较大

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

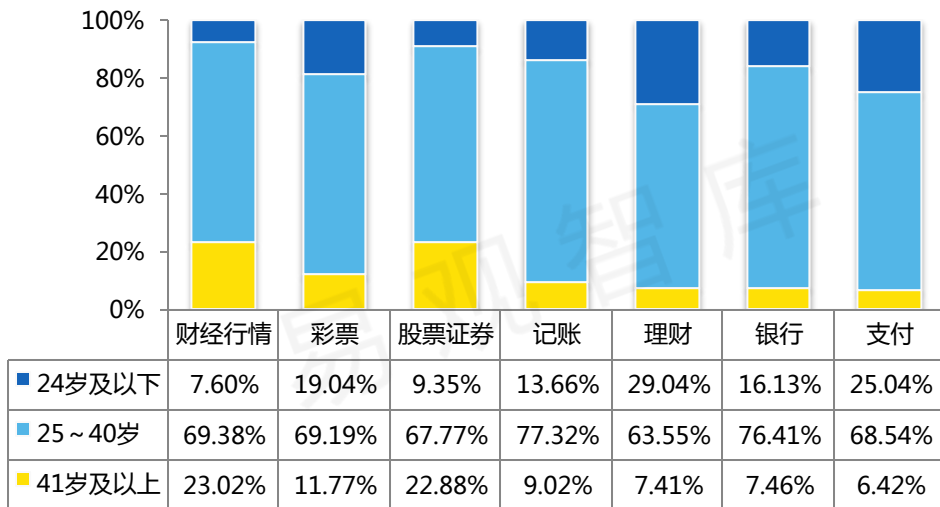
4.9.2 年龄结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动金融类应用用户中，25-40岁用户占比份额较大，24岁及以下用户在理财/支付，41岁以上用户在财经行情/股票证券等应用占比较高。可见

中青年为主流人群

移动金融类应用用户年龄结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

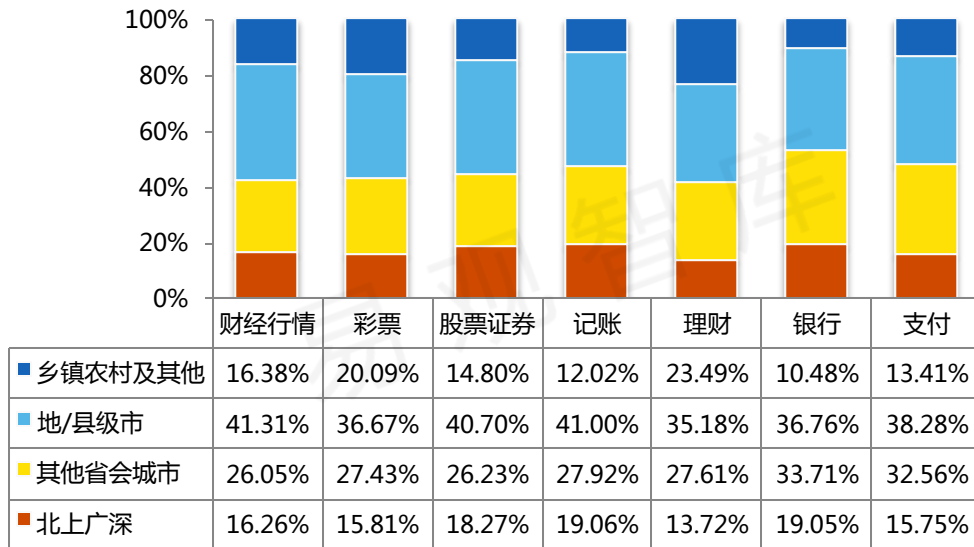
4.9.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动金融类应用用户中，地/县级市用户占比较高，乡镇农村用户在理财/彩票，地/县级市用户在财经行情/记账，省会城市用户在银行/支付，北上广深城市用户在记账/银行等应用占比较高。可见

城市用户占比高，城乡差距相对较大

移动金融类应用用户地域分布2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

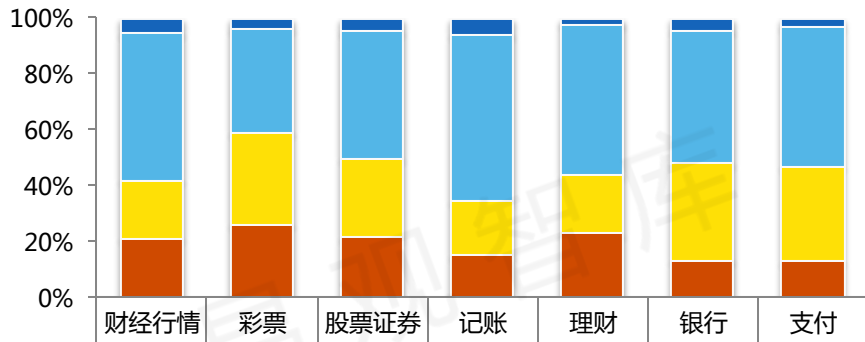
4.9.4 学历结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动金融类应用用户中，大专/本科学历用户占比较高，初中及以下用户在彩票、高中/中专用户在银行/支付，硕士及以上学历用户在财经行情/记账等应用占比较高。可见

用户学历呈高学历态势

移动金融类应用用户学历结构2014

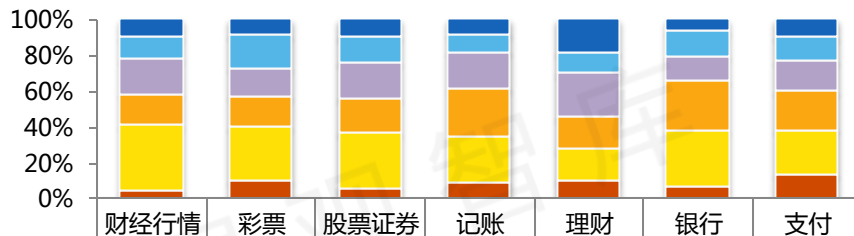


■ 硕士及以上	5.40%	3.74%	4.72%	5.73%	2.24%	4.20%	3.02%
■ 大专/本科	52.57%	37.07%	45.40%	59.76%	53.91%	47.82%	50.13%
■ 高中 中专 职校 技校	20.73%	32.89%	28.32%	19.40%	21.05%	34.61%	34.02%
■ 初中及以下	21.30%	26.30%	21.56%	15.11%	22.80%	13.37%	12.83%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.9.5职业结构

移动金融类应用用户职业结构2014



	财经行情	彩票	股票证券	记账	理财	银行	支付
■ 无业/退休及其他	10.06%	8.92%	9.92%	7.85%	18.38%	6.62%	9.94%
■ 工人/服务业人员	11.94%	17.97%	14.22%	10.14%	11.81%	13.92%	13.21%
■ 公务员/事业单位	19.38%	16.04%	19.81%	20.58%	24.38%	13.56%	17.01%
■ 白领/一般职员	17.86%	17.21%	19.49%	26.42%	17.77%	27.76%	21.43%
■ 自由职业/个体户/私营企业主	35.84%	30.02%	30.59%	26.51%	17.31%	31.54%	24.85%
■ 学生	4.92%	9.84%	5.97%	8.50%	10.35%	6.60%	13.56%

Analysys易观智库eUR数据表明：

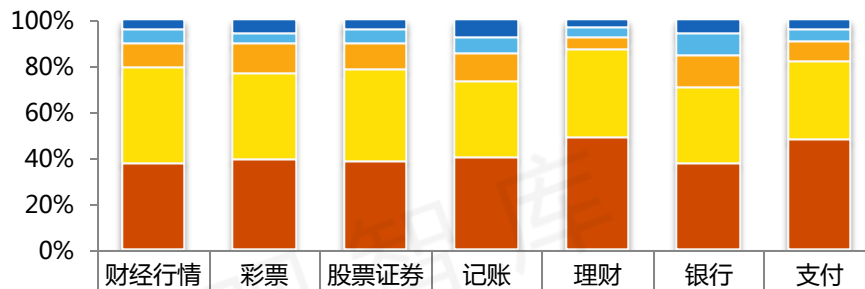
2014年，中国移动金融类应用用户中，自由职业/个体/私营企业主占比较高，工人/服务业人员在彩票，公务员/事业单位在理财，白领/一般职员在银行/记账，学生在支付等应用占比较高。可见

不同职业用户在不同细分应用分布差异较大

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.9.6收入结构

移动金融类应用用户收入结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动金融类应用用户中，5000元以下的收入用户占比较高，12000元以上收入用户在记账，5000-11999元的收入用户在银行等应用占比较高。可见

用户收入呈中低结构

说明：基于2014年11月(易观智库.中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

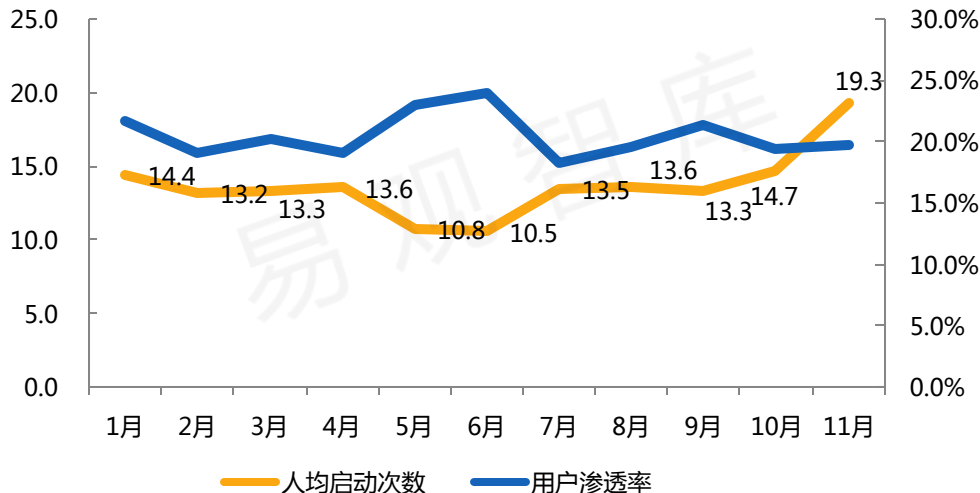
4.9.7 用户发展情况

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，移动金融类应用用户发展情况，用户渗透整体发展变化不大，5、6月用户渗透率较高，同时人均启动次数较低，7月开始用户渗透恢复之前水平，10月起人均启动次数呈增长态势。可见

金融类应用用户渗透发展较为平稳，用户活跃度自10月呈上升趋势

移动金融类应用用户发展情况2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.9.8 热门应用

2014年金融类移动应用月均活跃用户数TOP10

排名	应用名称
1	支付宝钱包
2	中国建设银行
3	同花顺
4	工行手机银行
5	农行掌上银行
6	招商银行
7	掌上生活
8	交通银行
9	中国银行手机银行
10	随手记

来源：易观智库2014

4.10移动阅读类



- 4.10.1性别结构
- 4.10.2年龄结构
- 4.10.3地域分布
- 4.10.4学历结构
- 4.10.5职业结构
- 4.10.6收入结构
- 4.10.7用户发展情况
- 4.10.8热门应用

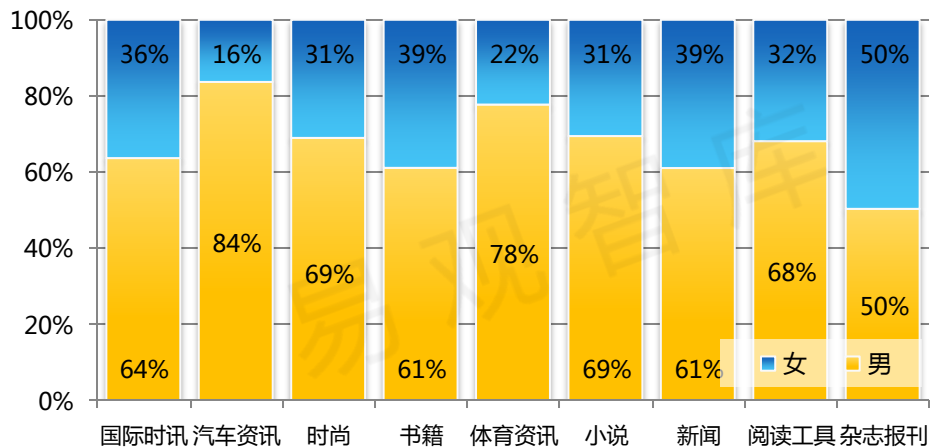
4.10.1 性别结构

移动阅读类应用用户性别结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动阅读类应用用户中，整体男性用户占比超过女性用户，男性用户在汽车资讯/体育资讯，女性用户在杂志报刊等应用占比较高。可见

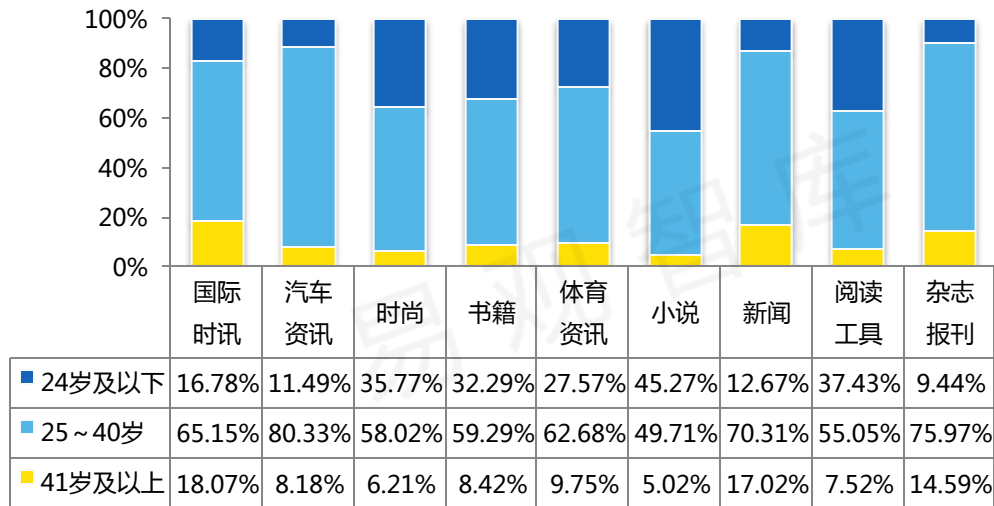
男性用户为主流用户



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.10.2 年龄结构

移动阅读类应用用户年龄结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动阅读类应用用户中，25-40岁用户占比较大，24岁及以下用户在小说，25-40岁用户在汽车资讯，41岁以上用户在国际时讯/新闻等应用占比较高。可见

中青年为主流人群

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

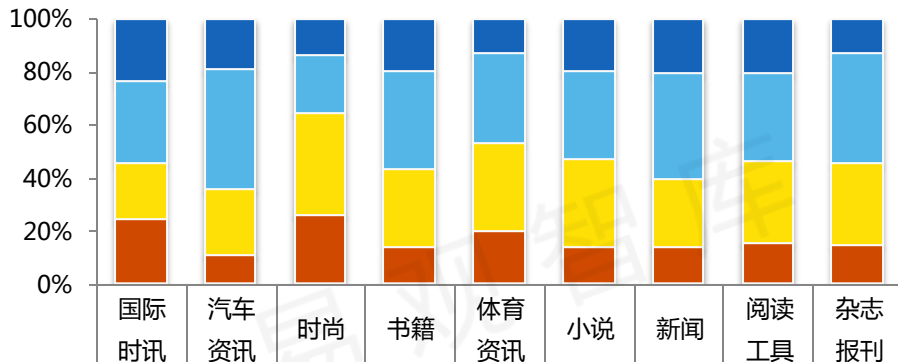
4.10.3地域分布

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动阅读类应用用户中，乡镇农村用户在国际咨询/新闻，地/县级市用户在汽车资讯/杂志报刊，省会城市在时尚/体育资讯/小说，北上广深城市在国际时讯/时尚等应用占比较高。可见

不同级别城市在不同细分领域分布差异较大

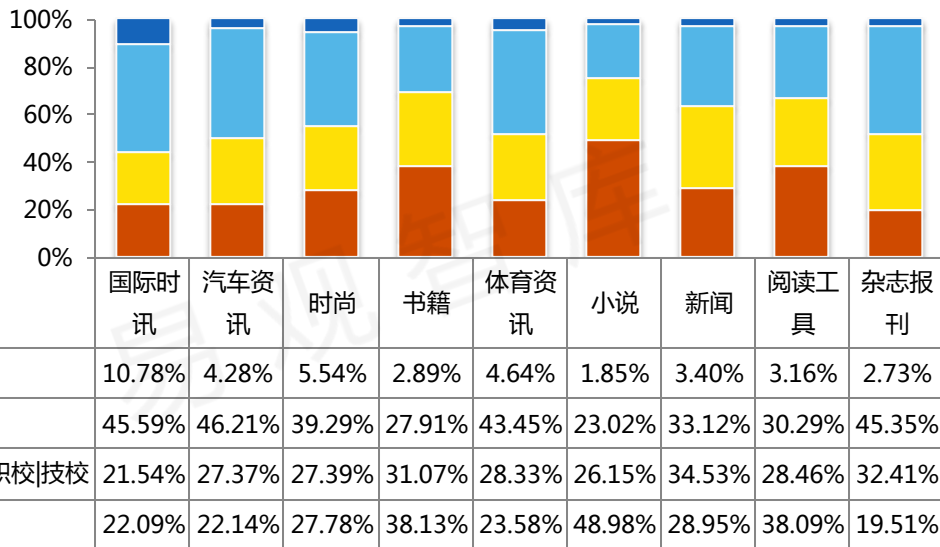
移动阅读类应用用户地域分布2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.10.4 学历结构

移动阅读类应用用户学历结构2014



Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动阅读类应用用户中，初中及以下和大专/本科学历用户占比较高，在细分学历中，硕士及以上用户在国际时讯、大专/本科用户在汽车资讯，高中/中专学历用户在新闻等应用占比较高。可见

用户学历分布较均匀

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

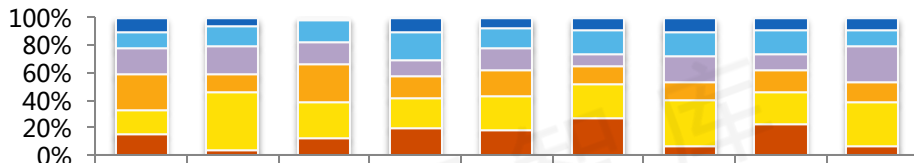
4.10.5 职业结构

移动阅读类应用用户职业结构2014

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动阅读类应用用户中，工人/服务业人员在小说，公务员/事业单位在杂志报刊/汽车资讯，白领在时尚/国际时讯，自由职业/个体/私营企业主在汽车资讯/新闻，学生用户在小说/阅读工具等应用占比较高。可见

不同职业用户在不同细分领域分布差异较大



职业	国际时讯	汽车资讯	时尚	书籍	体育资讯	小说	新闻	阅读工具	杂志报刊
■ 无业/退休及其他	10.86%	6.34%	1.60%	10.94%	7.55%	8.47%	10.83%	8.93%	8.47%
■ 工人/服务业人员	11.21%	13.88%	16.45%	19.20%	13.79%	18.16%	17.18%	18.01%	12.82%
■ 公务员 事业单位	19.57%	20.79%	14.91%	12.61%	15.96%	8.81%	19.35%	11.35%	25.50%
■ 白领 一般职员	24.86%	13.09%	28.38%	15.47%	19.57%	12.02%	12.76%	15.51%	14.81%
■ 自由职业 个体户 私营企业主	18.41%	41.86%	25.67%	21.51%	25.03%	25.89%	32.87%	22.89%	31.86%
■ 学生	15.09%	4.04%	12.99%	20.27%	18.10%	26.65%	7.01%	23.31%	6.54%

说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

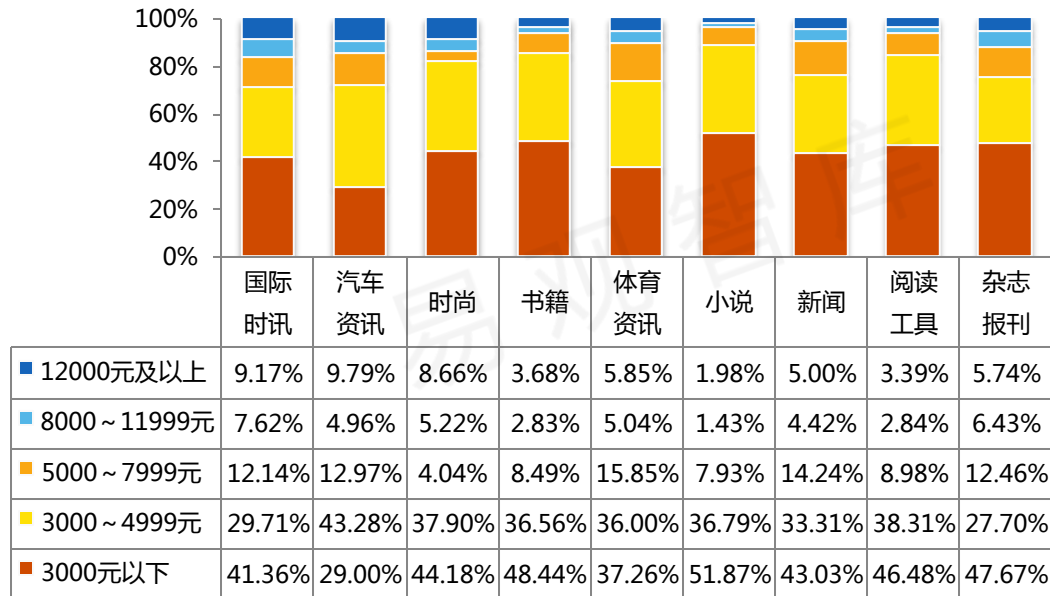
4.10.6收入结构

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年，中国移动阅读类应用用户中，5000元以下的收入用户占比较高，12000元及以上收入用户在国际时讯/汽车资讯，8000-11999元收入用户在国际时讯/杂志报刊，5000-7999元收入的用户在体育资讯/新闻等应用占比较高。可见

用户收入呈中低结构

移动阅读类应用用户收入结构2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

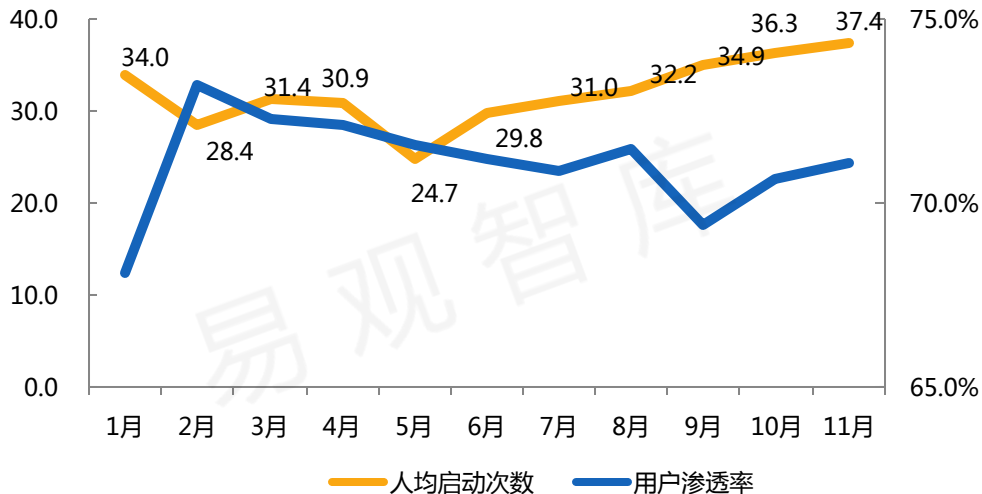
4.10.7 用户发展情况

Analysys易观智库eUR数据表明：

2014年1-11月，移动阅读类应用用户发展情况，用户渗透整体呈现下降趋势，人均启动次数呈上升次数。可见

阅读类应用用户流失和渗透发展不利现象可能并存

移动阅读类应用用户发展情况2014



说明：基于2014年11月(易观智库·中国数字消费用户雷达)175万安卓移动端活跃数字消费者的移动互联网行为监测结果。

4.10.8 热门应用

2014年阅读类移动应用月均活跃用户数TOP10

排名	应用名称
1	腾讯新闻
2	搜狐新闻
3	今日头条
4	网易新闻
5	爱读掌阅
6	凤凰新闻
7	书旗小说
8	新浪新闻
9	QQ阅读
10	Flipboard中国版

来源：易观智库2014

5. 易观分析预测

1. 移动互联网仍是屌丝天下，得女性用户者得天下

男性用户占比61.3%，25-40岁的中青年用户超过六成，高初中及以下学历用户占比约70%，工人/服务业人员占比18.9%，月收入在3000元以下的用户占比54.1%。女性用户在多数细分类型应用的渗透率高于男性，女性用户移动应用使用内容类型更丰富，女性用户消费诉求和碎片时间更丰富。未来移动互联网应用在产品创新开发方面应多考虑女性用户诉求，同时简化降低使用难度，在用户流量积攒方面应不断提升用户活跃度并降低用户流失率。

2. 三、四线及以后城市用户占比突出，乡镇农村用户渗透率仍然较低

三、四线及以后城市体量大，人口众多，移动互联网用户地/县级城市占比35%，乡镇农村用户占比23.9%。三、四线及以后城市在娱乐、实用工具、消费及健康医疗类应用渗透率较高，乡镇农村用户应用渗透率明显低于全国整体水平。未来，移动互联网应用渠道拓展应继续向下沉淀，在用户积攒方面，产品可考虑根据地域进行差异化开发。

3. 区域性用户渗透差异较大

华东、华北、华南等地区，各类细分移动应用用户渗透率较高，特别在金融、出行旅游、消费类等细分应用；东北、西北、西南等地区，各类细分移动应用用户渗透率较低，特别表现在金融、出行旅游、社交、消费、阅读等细分领域。未来，移动互联网应用渠道下沉应加大对西南、西北、东北等地区的渗透，结合当地经济特点、用户需求特点进行针对性渠道拓展及产品的设计。

4. 不同细分应用用户渗透差异明显

社交、娱乐、实用工具、阅读类移动应用在不同地域不同人群均保持较高用户渗透率，消费（实物）、出行旅游类应用的用户渗透率已大于40%，且消费（实物）、出行旅游类应用随着用户学历、收入的增长其渗透率亦随之增高；教育培训、健康医疗、消费（生活服务）、金融等应用用户渗透率仍然偏低，但在不同学历不同收入不同地域人群其用户渗透率差异化较明显，未来随着产品功能性的不断完善和O2O模式的发展，将会深刻影响线下同领域的发展和变革，其用户渗透将进一步增长，用户活跃度亦将提升。

大数据 大价值



- eCR-中国网购商品雷达
- eUR-中国数字消费用户雷达
- eBI-中国互联网商情
- eIR-中国创新应用雷达