

BAT数据洞察报告

阿里巴巴

Baidu 百度

Tencent 腾讯

目录



- 01 BAT整体情况概览
- 02 BAT财务数据洞察
- 03 BAT移动应用洞察
- 04 BAT用户画像洞察

01

『BAT』总体情况概览

The General Overview Of BAT

3

应用市场浩瀚，而我们终究在BAT中徘徊

Mob研究院

MAU前十榜单中，百度阿里腾讯系共8个应用上榜，你我的手机中都有它们身影

TOP1 微信  隶属于腾讯系 MAU: 10.6亿	TOP2 QQ  隶属于腾讯系 MAU: 8.3亿	TOP3 爱奇艺  隶属于百度系 MAU: 4.1亿	TOP4 淘宝  隶属于阿里系 MAU: 3.8亿	TOP5 腾讯视频  隶属于腾讯系 MAU: 3.7亿
TOP6 抖音  隶属于头条系 MAU: 3.3亿	TOP7 WIFI万能钥匙  - MAU: 3.3亿	TOP8 微博  隶属于阿里系 MAU: 3.0亿	TOP9 应用宝  隶属于腾讯系 MAU: 2.9亿	TOP10 QQ浏览器  隶属于腾讯系 MAU: 2.8亿

数据来源: MobTech, 2019.06

4

江湖发家史：惊人吻合！借鉴—>并购—>技术

百度以搜索和流量闻名江湖，阿里强势布局自有生态，腾讯合纵连横铸社交王国

Mob研究院 百度系—技术强，投资弱	Mob研究院 阿里系—布局大生态圈	Mob研究院 腾讯系—从大哥到兄弟
母系崛起 (2000-2003年) 2000.01, 百度成立 (对标谷歌) 2000.05, 定位为网络技术服务商 2001【商业帝国奠基石】: 决定商业模式转型, 首创“竞价排名”模式, 由向服务收费转广告主收费; 同年推出独立搜索引擎, 业务重心从B端倾斜到C端 2002年, 搜索之战成功超越谷歌 2005.08百度在纳斯达克上市 多元化 (03-09) 02-09年, 百度先后出现了21个产品线, 利用两年半时间从单一搜索引擎公司变成了“巨无霸”公司 动荡前行 (10-16年) 2011年, 从独立搜索框变成全应用模式, 同年市值最高互联网企业 2012年, 百度开始通过收购布局一系列移动端产品, 但转型失败 2015年, 开始深陷舆论漩涡 AI为核心 (16-至今) 16年, 转变视角到起家“技术”上, 其次才是注重内容生态搭建 - AI领域成为当之无愧的王者, AI专利数是腾讯的2位数、阿里3倍	电商崛起 (99-07年) 1999年, 阿里巴巴成立 (对标美国的亚马逊) 2000年, 开始供应商业业务 2003年, 淘宝和支付宝成立 2007年, 港交所上市 艰难前行 (2008-12) 2008年, 上市一年后, 阿里股价下跌到最高价的十分之一左右 2011年, 淘宝打假事件, CEO卫哲引咎辞职 2012年, 完成对雅虎初步股份回购, 阿里股票私有化, 退市 围绕电商布局阿里生态圈 (2013-至今) 13年, 创建菜鸟网络, 布局物流 14年, 蚂蚁金服成立, 布局互联网金融, 同年, 开始布局海外、浏览器、虚拟网络运营商、文娱、本地生活和O2O业务, 并在纽交所上市 15年, 布局体育、办公等领域 16年, 开始布局汽车和大数据领域 17年, 对外宣布“新零售”业务“盒马鲜生”面世, 同时开始注重技术端口布局, 成立阿里达摩院 18年, 成立AI实验室	横空出世 (98-2004年) 1998年, 成立腾讯计算机系统公司 1999年, qq正式面世, 整个基于qq的产业链正式逐步形成 2003年, qq游戏横空出世 2004年, 腾讯在港股上市 社交娱乐帝国形成 (04-10年) 04年, 推出qq.com的新闻平台, 开始发力媒体&广告业务 05年, 布局WEB2.0, 推出Qzone, 同年开始布局搜索和电子商务 05-09, 合纵连横, 基本上除了电商和搜索其他领域腾讯均有布局, 江湖笑称“创业者拦路虎” 09年, 开启PC产品无线化 10年, 爆发沸沸扬扬的3Q大战 开放+发力技术 (10-至今) 11年推出了产品“微信”, 同年宣布腾讯成为一个开放平台 12年, 全面无线化+投资新兴领域 14年, 战略转变“专注于核心业务” 15年, 建立“众创生态” 18年, 开始在技术端口发力, 成立CSIG (云与智慧产业事业群)

数据来源: Mob研究院据公开资料搜集整理

5

百度系应用图谱：百度系的“航母战斗群”

其他类应用数量最多，多元化和一站式强内容生态一直是百度系的王牌利器



数据来源: Mob研究院搜集整理, 【备注】其中应用图谱不含有投资关联应用, 仅含企业100%控股自有应用

6

阿里系应用图谱：阿里系的“电商新形态”

围绕阿里老本行“电子商务”进行多元化布局，打通各环节，擅长运营长链产品

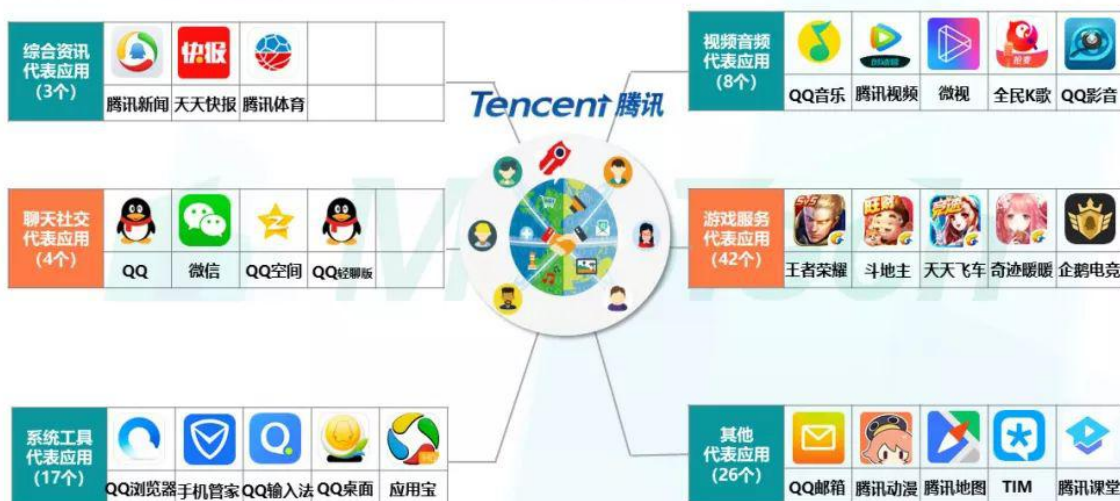


数据来源：Mob研究院搜集整理，【备注】其中应用图谱不含有投资关联应用，仅含企业100%控股自有应用；长链产品是价值链很长，长尾市场是主要客群

7

腾讯系应用图谱：腾讯系“社交主航道”

强短价值链应用开发，其中游戏和社交应用流量最强，其他应用多是由此孵化



数据来源：Mob研究院搜集整理，【备注】其中应用图谱不含有投资关联应用，仅含企业100%控股自有应用；

8

02

『BAT』财务数据洞察

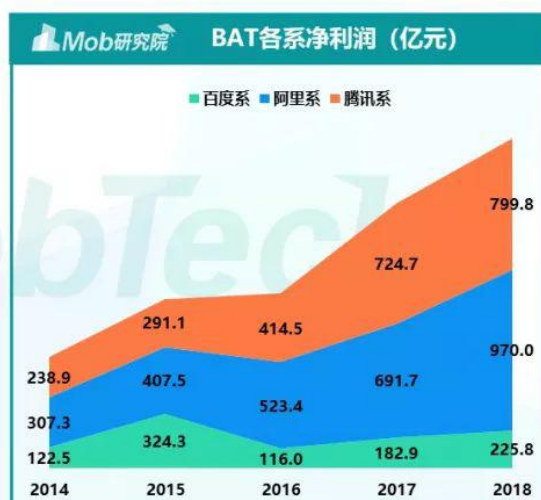
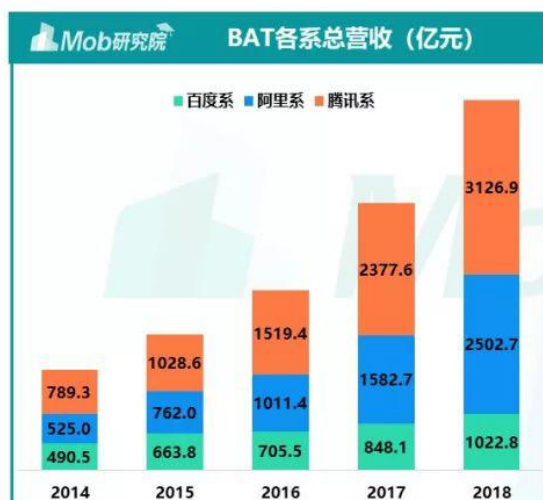
The Financial Data analysis Of BAT

9

百度系营收掉队，阿里系利润之王，腾讯系营收领跑三家

Mob研究院

百度系成长性明显不足，腾讯系营收虽高，但因流量成本等原因利润不及阿里系



数据来源：BAT公司财报，Mob研究院搜集整理，数据周期2014-2018

10

分业务看，百度系依赖广告，阿里系聚焦toB，腾讯系看游戏收入

百度系广告占比逐年上升，阿里系电商和云计算服务贡献大，腾讯系受游戏主导

Mob研究院 百度系分业务营收(亿元)



Mob研究院 阿里系业务营收(亿元)



Mob研究院 腾讯系分业务营收(亿元)



数据来源：BAT财报，Mob研究院研究整理（备注：由于阿里统计口径原因，将原本的统计期间2018.03-2019.03的2019年财报数据调整成2018年财务数据）

11

百度系“跌跌不休”，阿里系股价上扬过半，腾讯系暴涨成股王

百度系股价相对于5年前已经下跌过半，阿里系腾讯系阶段性调整后呈上涨态势

Mob研究院 百度系股价变化情况



Mob研究院 阿里系股价变化情况



Mob研究院 腾讯系股价变化情况



数据来源：雅虎财经数据库，数据周期：2014.09-2019.05

12

百度系市值蒸发过半，阿里系腾讯系携手一路高进，不相伯仲

百度系市值现在约为阿里系和腾讯系市值的1/10，阿里系腾讯系市值庄家轮流座



数据来源：WIND，Mob研究院分析整理，市值单位为亿元，数据周期2014.09-2019.05

13

天下英才尽入吾彀，阿里腾讯系员工人均创利约150万

百度系员工数变化不大，人均创利约50万，阿里腾讯系员工扩张三倍，广纳贤才

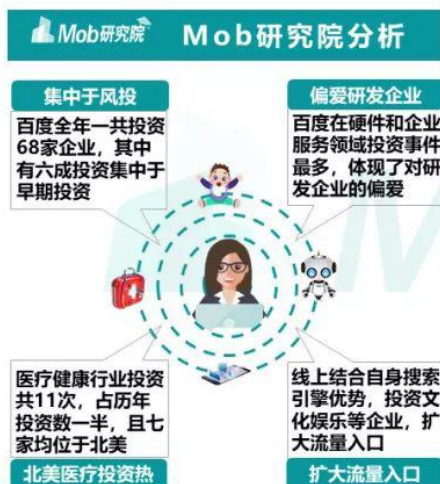


数据来源：BAT公司财报，Mob研究院搜集整理，数据周期2014-2018

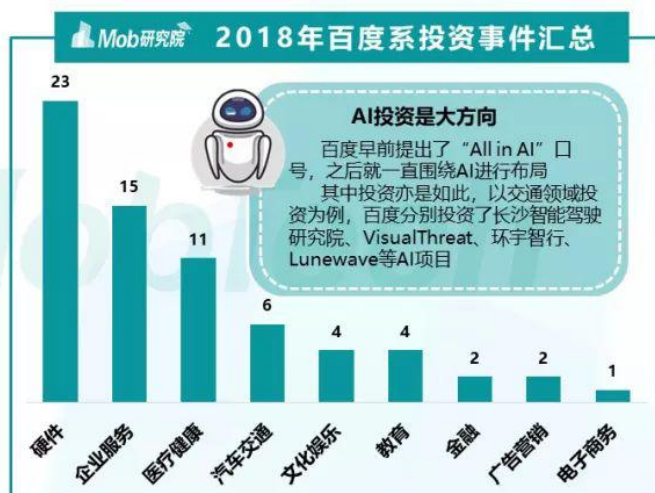
14

投资版图之百度系：以 AI 为枪，狙中对手的心脏

以AI为方向，偏爱技术研发、北美医疗和流量入口企业，多集中于早期轮次



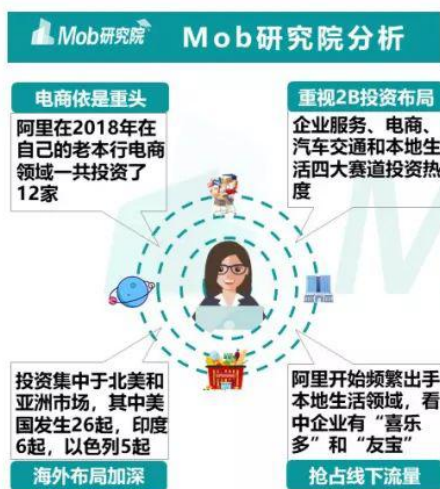
数据来源：Mob研究院据公开资料自行整理分析



15

投资版图之阿里系：你“爸爸”还是你“爸爸”

聚焦老本行电商和toB领域，加速海外布局 and 抢占线下资源，以中后期项目为主



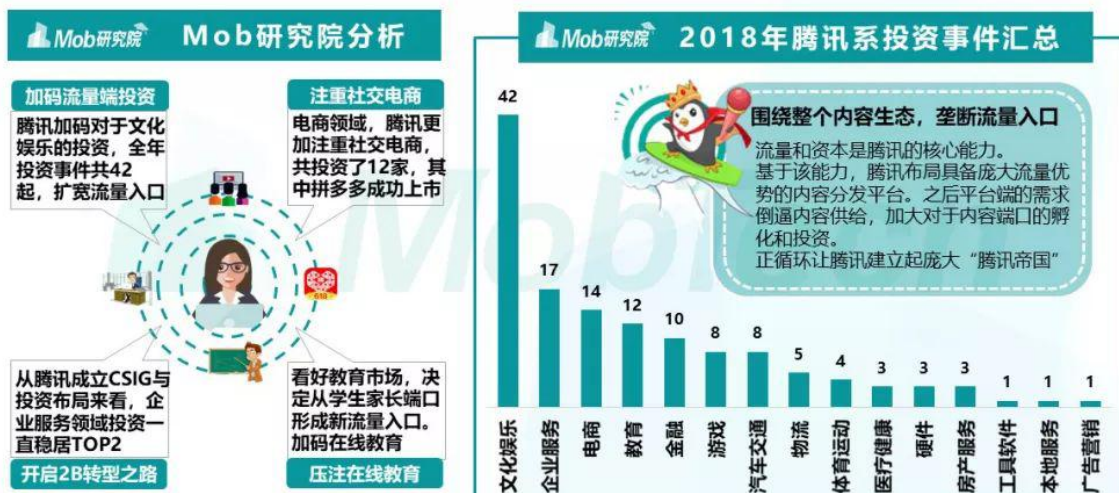
数据来源：Mob研究院据公开资料自行整理分析



16

投资版图之腾讯系：买买买，围绕“流量变现”建立企鹅帝国

腾讯系具有强大的社交基因，围绕巩固流量和高效变现建立企业“护城河”



数据来源：Mob研究院据公开资料自行整理分析，CSIG（云与智慧产业事业群）

17

03

『BAT』移动应用端口洞察

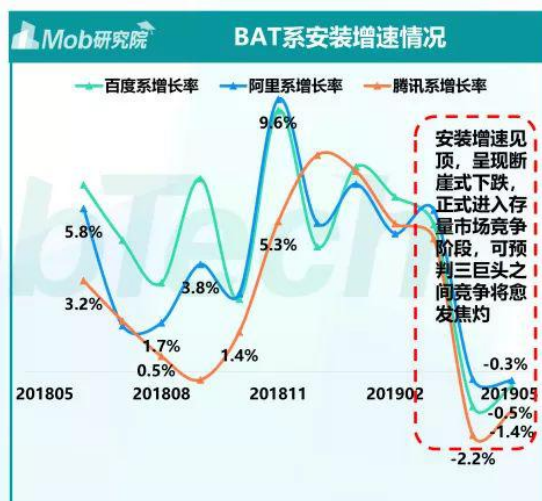
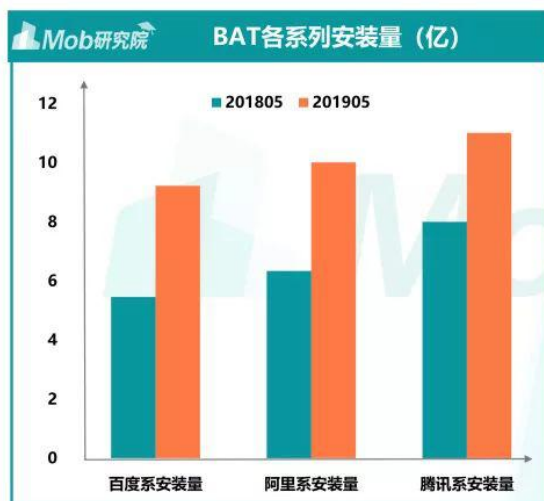
The Mobile Application Port Insight Of BAT

18

互联网大战棋至中局，现总安装量：腾讯系>阿里系>百度系

Mob研究院

BAT总体安装量均在攀升，但增长率有回落趋势，预判三家未来竞争将愈发激烈



数据来源：MobTech，数据周期：2018.05-2019.05

19

用户多元化之路，阿里系“A”到爆，BT系仍聚焦核心应用类别

Mob研究院

百度系活跃受众愈发集中，阿里系分布均匀，腾讯系半数活跃人群源于社交应用

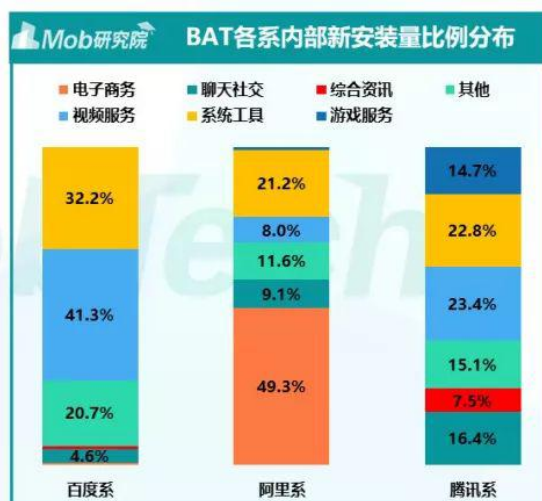
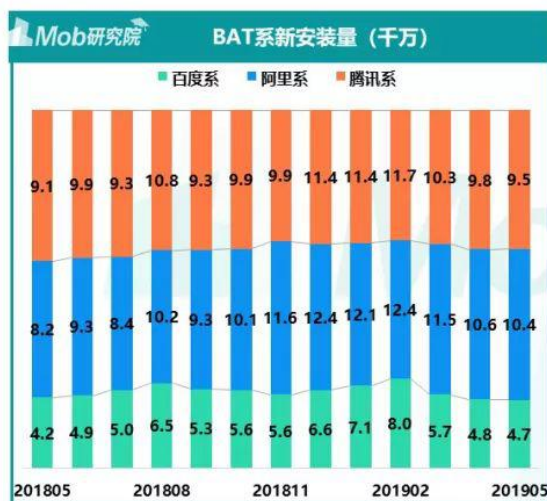


数据来源：MobTech，月活跃量占比=该类应用的月活量/该系列应用的总体月活

20

吸“新”大法，各显神通，阿里系挤下腾讯系坐上“首选”宝座 Mob研究院

百度系新用户约5千万，阿里系自去年9月份追上腾讯系后一直保持领先地位



数据来源: MobTech, 内部新安装量占比=该类别安装量/该类别所在产品系列总的安装量

21

像极了爱情，移动互联网用户每月有半数时间和腾讯系难舍难分 Mob研究院

BAT系占据用户的时间均呈现攀升趋势，其中腾讯系占比最高，阿里系增速最快



数据来源: MobTech, 月活跃时常占比=月应用活跃时常/月总时常 (720小时)

22

百度系：越来越爱在贴吧灌水，听音乐，看视频

贴吧活跃度上升、好看视频和全民小视频受到用户喜爱这三点是主要的助推因素



2019百度系内部时长 TOP10

排名	应用名称	应用图标	名次变化	排名	应用名称	应用图标	名次变化
1	百度输入法		—	6	百度阅读		—
2	百度搜索		—	7	全民小视频		8
3	百度贴吧		1	8	千千静听		3
4	百度地图		1	9	百度手机助手		2
5	好看视频		3	10	百度网盘		1

数据来源：MobTech，内部应用时常占比=该类别APP总时长/该系列APP总应用时常，名次变化是指相对于2018年榜单的名次变化

23

阿里系：噓！除去购物，你的其他方面也成功的引起了我的注意

期初和期末对比来看，电子商务类应用和游戏服务类应用时常占比明显降低



数据来源：MobTech，内部应用时常占比=该类别APP总时长/该系列APP总应用时常

24

腾讯系：爱爱爱不停，日常沉迷聊天社交和游戏不可自拔

腾讯系聊天社交类应用稳居用户注意力TOP1，同时游戏应用热度上升

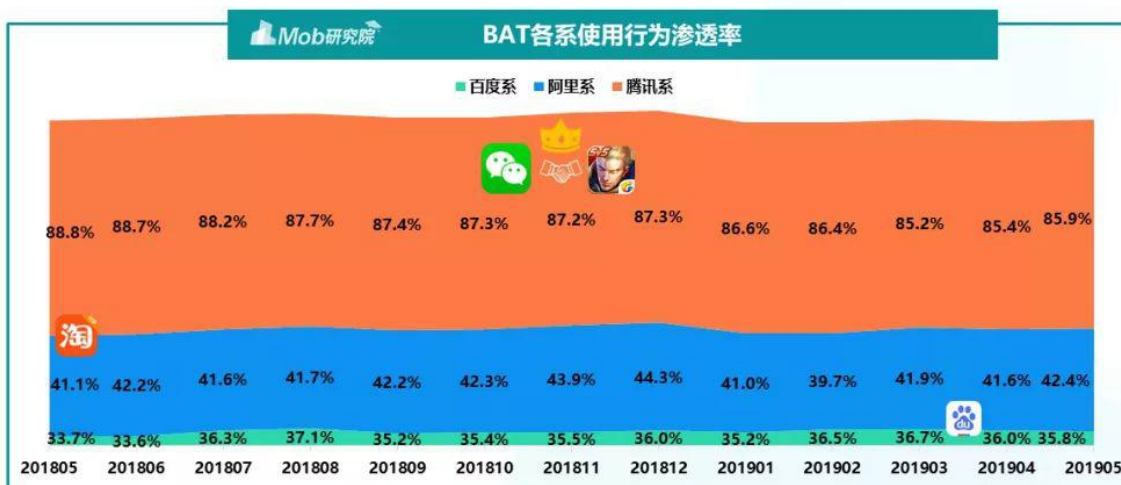


数据来源: MobTech, 内部应用时常占比=该类别APP总时长/该系列APP总应用时常

25

世界很大，你我很近。每100手机用户中有85个正使用腾讯系应用

腾讯系应用使用行为渗透率惊人，维持在85%以上，超阿里系和百度系之和



数据来源: MobTech, 使用行为渗透率=在统计周期(日/周/月)内, 该App的活跃设备数占所有活跃设备数的比例

26

04

『BAT』用户画像洞察

The User Portrait Insight of BAT

27

社交领域主要APP用户画像对比：贴吧 VS 陌陌 VS QQ

Mob研究院

北上广大学生 VS 高收入已婚男 VS 城镇在读高中生



数据来源：MobTech, 2019.5

28

视频领域主要APP用户画像：百度视频 VS 优酷视频 VS 腾讯视频

江浙沪男白领 VS 都市职场精英 VS 城镇休闲女白领

Mob研究院 百度视频用户画像	Mob研究院 阿里优酷视频用户画像	Mob研究院 腾讯视频用户画像
		
江浙沪男白领	都市职场精英	城镇休闲女白领
□ 江苏区域为主 □ 三四线城市 □ 本科学历为主 □ 有车有房已婚 □ 企业白领男性为主 □ 买车一族、纸牌游戏爱好者、电子产品爱好者、休闲游戏爱好者	□ 一二线城市 □ 男性用户居多 □ 年龄集中在25-34岁，收入偏高，20k以上人群显著 □ 家中有学龄前孩童 □ 企业白领为主 □ 购物达人、对战游戏爱好者	□ 四五线城市 □ 青年女性，中等收入 □ 本科学历、企业白领 □ 有车无房已婚 □ 家中有小学生阶段子女 □ 换装游戏爱好者、策略塔防游戏爱好者、买车一族、办公达人

数据来源：MobTech，2019.5

29

音频领域主要APP用户画像：千千静听 VS 虾米音乐 VS QQ音乐

广州中低收入男 VS 北上广备孕白领 VS 爱游戏女中学生

Mob研究院 百度千千静听用户画像	Mob研究院 阿里虾米音乐用户画像	Mob研究院 腾讯QQ音乐用户画像
		
广州中低收入男	北上广备孕白领	爱游戏女中学生
□ 广州城市热度最高 □ 一二线城市 □ 男性占比高达6成 □ 35-44岁 □ 本科学历为主，收入集中于3-5k □ 电子产品爱好者、纸牌爱好者、听新闻一族	□ 北上广 □ 女性用户热度偏高 □ 有车无房本科已婚 □ 小于3k的企业白领 □ 无未成年子女人群占比高 □ 电子产品爱好者、备孕一族、换装游戏爱好者、养颜达人	□ 京渝沪蓉 □ 三四线城市 □ 高中及以下学历为主 □ 在读学生为主 □ 有车无房未婚女 □ 策略塔防游戏爱好者、换装游戏爱好者、时尚达人

数据来源：MobTech，2019.5

30

综合资讯主要APP用户画像：百度新闻 VS 淘宝头条 VS 腾讯新闻

沿海城市养家男 VS 都市万元个体户 VS 三四线年轻工人



数据来源：MobTech，2019.5

31

地图领域主要APP用户画像：百度地图 VS 高德地图 VS 腾讯地图

都市裸奔青年 VS 时尚已婚女性 VS 城镇亲子男



数据来源：MobTech，2019.5

32

浏览器主要APP用户画像对比：百度浏览器 VS UC VS QQ浏览器

城镇无产青年 VS 一线精英男 VS 都市小资女



数据来源：MobTech，2019.5

33

电商领域主要APP用户画像对比：百度糯米 VS 淘宝

沿海城市奶爸 VS 都市家庭主妇



数据来源：MobTech，2019.5

34