



2015网易个人电子邮箱

用户行为研究报告

数据来源说明

1 网易后台数据 2015年1月1日至2015年12月31日

全体样本数据

网易邮箱用户登录及收发信相关行为的数据；

抽样数据

随机抽取企业发送给网易邮箱用户的邮件的效果数据。

2 网易邮箱用户调研数据

《网易邮箱用户问卷调研》：调研采用在线问卷的方式进行，于2015年6月在网易邮箱3个域推荐位投放，采取用户主动参与填写问卷的方式来获取信息，共投放14天。回收问卷38269份，经处理，得到有效问卷35604份。报告中所引用调研数据将在正文相应的位置及图中说明。

3 公开信息渠道数据

网民属性信息来自CNNIC中国互联网络信息中心《第37次中国互联网络发展状况统计报告》；
邮件营销行业打开率数据来自Webpower中国区《2015年中国邮件营销行业数据报告》。

目录

- 第一部分 | 网易邮箱用户属性
- 第二部分 | 网易邮箱用户接入方式分析
- 第三部分 | 网易邮箱用户使用行为分析
- 第四部分 | 企业邮件营销效果分析
- 第五部分 | 移动互联网使用情况分析

网易邮箱用户属性 | 性别结构

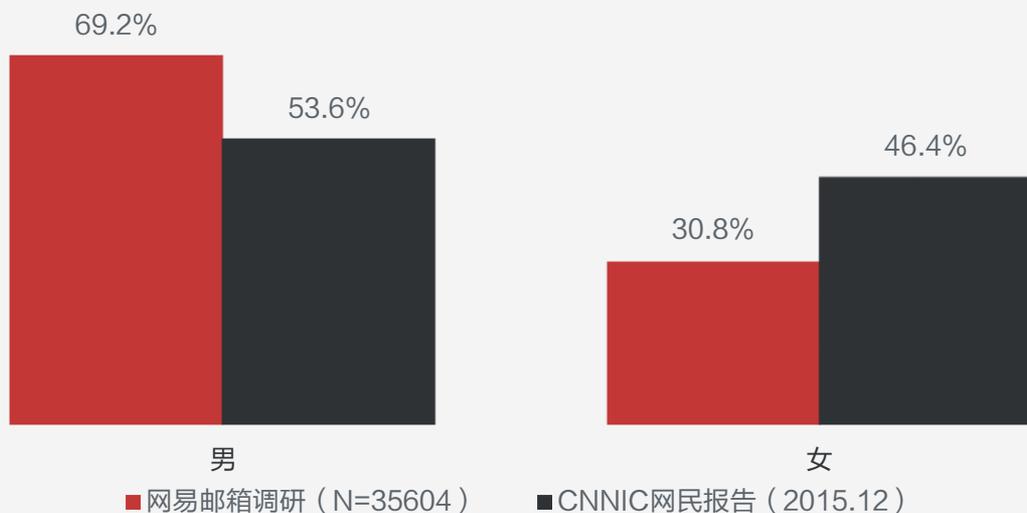
网易邮箱用户集中于男性用户，相比全体网民男性比例更高

网易邮箱用户中，男女比例为69.2%：30.8%；

来自CNNIC的报告，全体网民男女比例为53.6%：46.4%。

相比较，网易邮箱用户集中于男性用户，相比全体网民男性比例更高。

性别分布

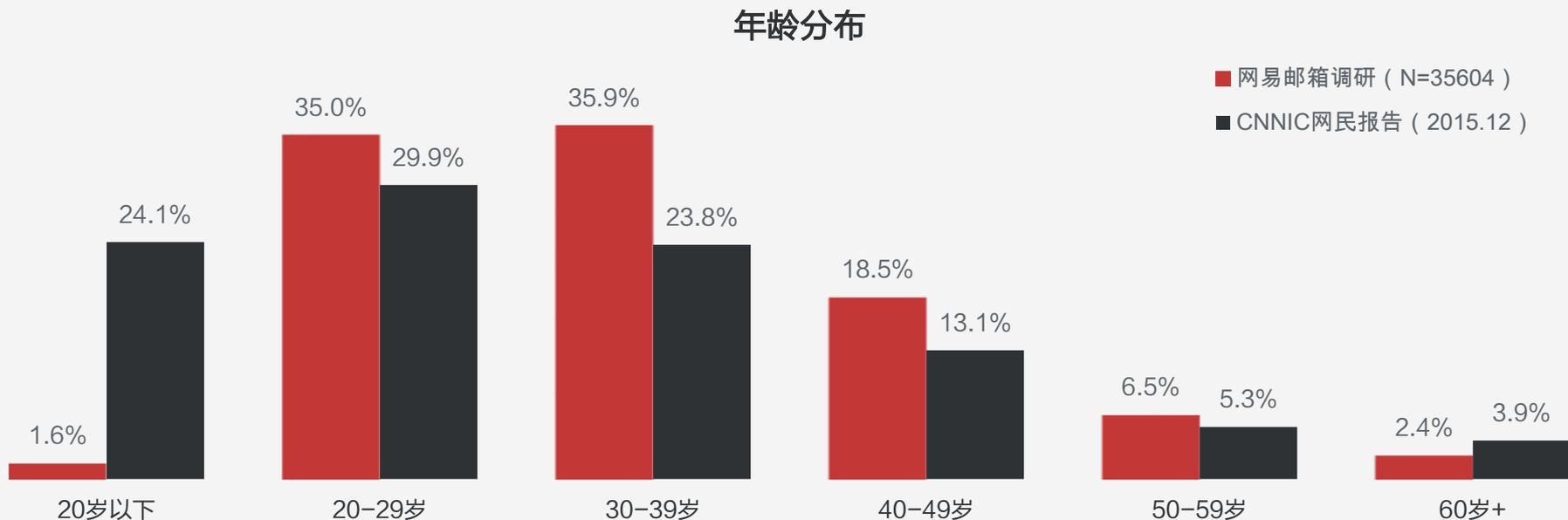


网易邮箱用户属性 | 年龄结构

网易邮箱用户主要是青年用户、中青年用户，相比全体网民更成熟

网易邮箱用户中，30-39岁占比为35.9%，占比最高，其次为20-29岁，占比为35.0%；全体网民分布则相对均匀。

相比较，网易邮箱用户年龄在20岁及以上占比均高于全体网民。

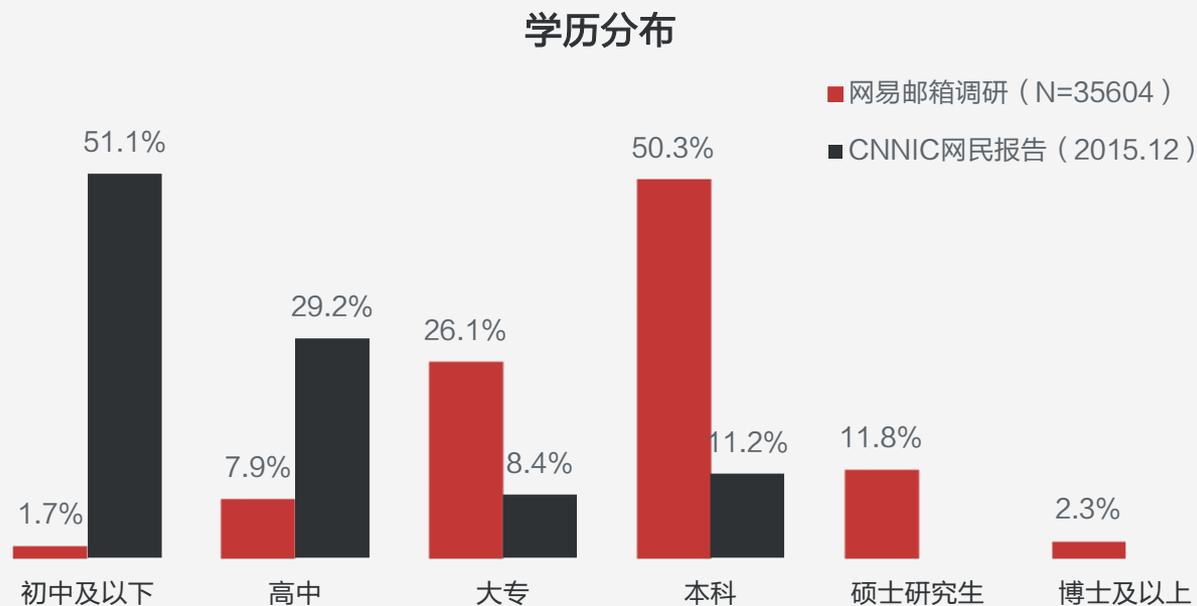


网易邮箱用户属性 | 学历结构

网易邮箱用户集中于高学历用户，相比全体网民教育程度更高

网易邮箱用户中，一半以上（50.3%）用户为大学本科学历，占比最高，其次为大专学历，占比26.1%；全体网民超过一半为初中及以下学历（51.1%）。

相比较，网易邮箱用户集中于高学历用户，相比全体网民教育程度更高。



注：图中CNNIC网民报告“本科”表示本科及以上

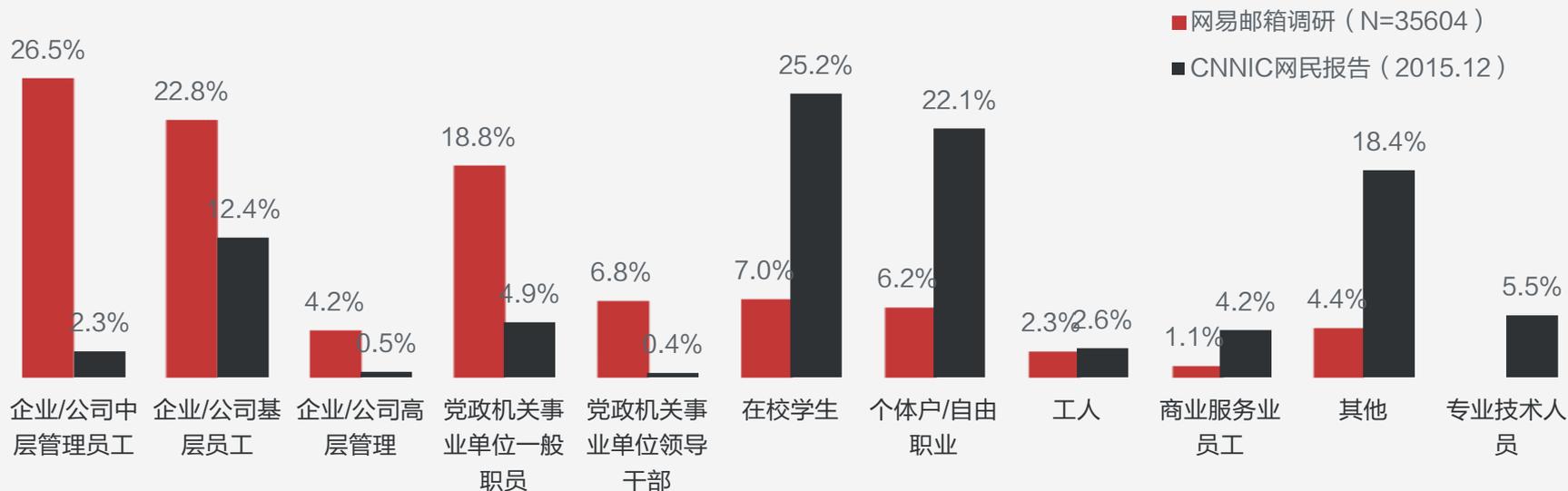
网易邮箱用户属性 | 职业结构

网易邮箱用户主要为职场人士，占比为79.2%

网易邮箱用户中，26.5%为企业/公司中层管理人员，22.8%为企业/公司一般职员，18.8%为党政机关事业单位一般职员，7.0%为在校学生；

全体网民主要为在校学生（25.2%）和个体户/自由职业者（22.1%）。

职业分布

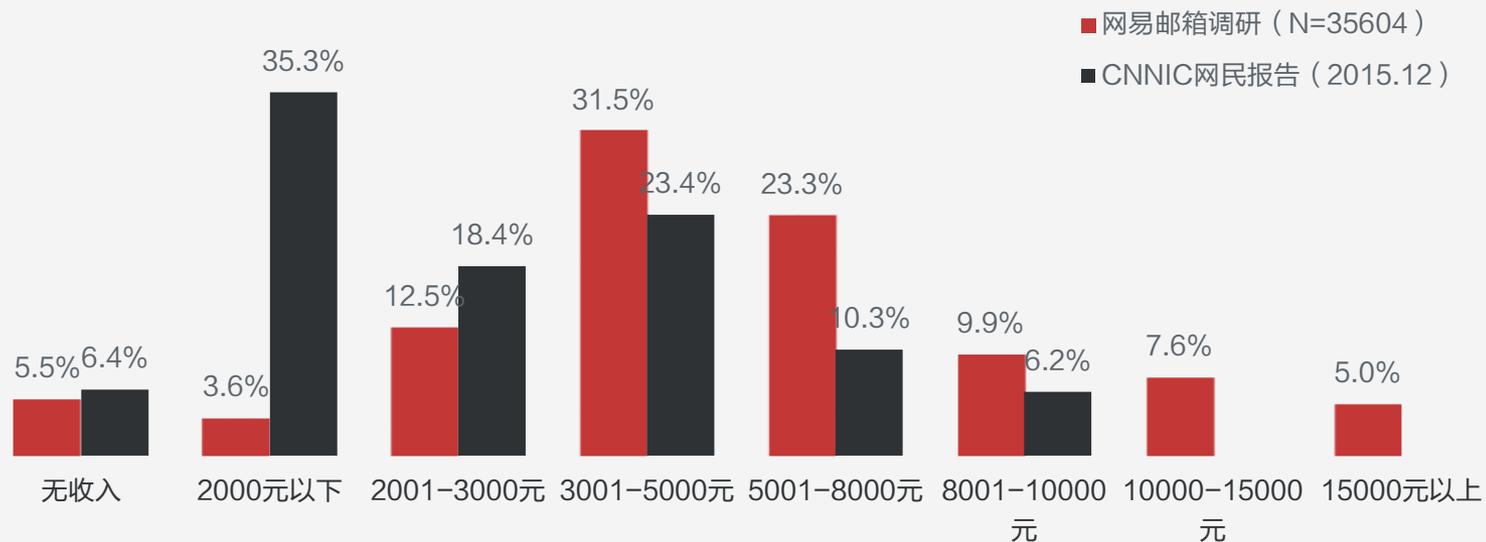


网易邮箱用户属性 | 收入结构

网易邮箱用户集中于中高收入群体，相比全体网民消费潜力更大

网易邮箱用户个人月收入3001-5000元占比31.5%，5001-8000元占比23.3%，8000元以上占比23.5%；全体网民则集中于2000元及以下，占比为41.7%，5000元以上占比仅16.5%。相比较，网易邮箱用户个人月收入3000元以上占比均高于全体网民。

个人月收入分布



注：图中CNNIC网民报告8001-10000区间表示8000及以上

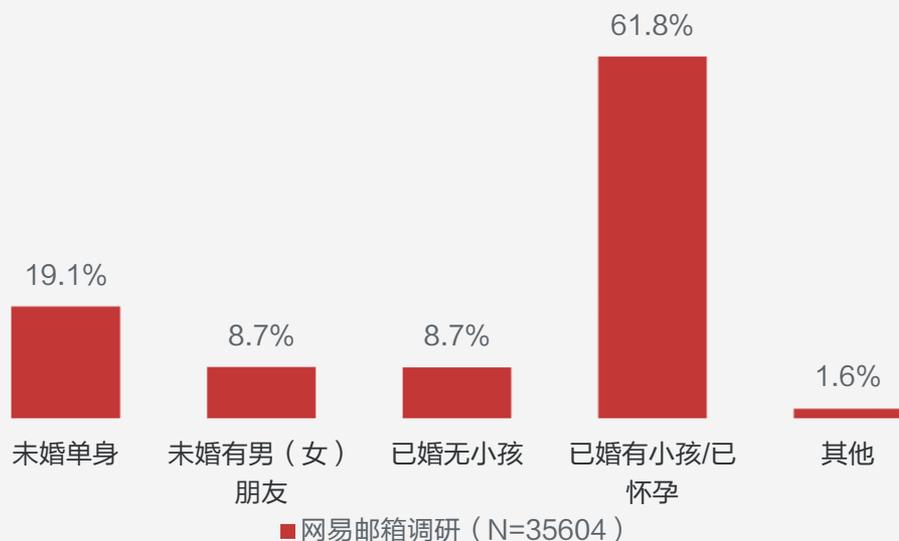
网易邮箱用户属性 | 婚育结构

与年龄结构相对应，已婚已育用户比例占比超过一半

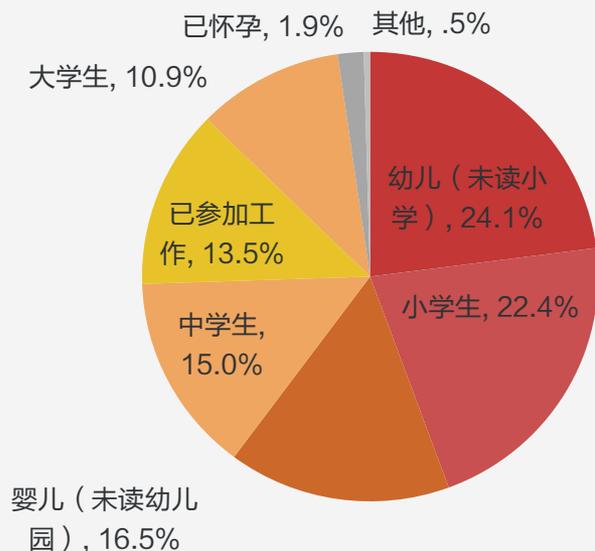
网易邮箱用户中，61.8%的用户为已婚且有小孩/已怀孕，19.1%的用户为未婚单身人士，8.7%的用户为未婚但有情侣，8.7%的用户为已婚无小孩。

已婚已育用户中，子女年龄阶段在幼儿（24.1%）、小学生（22.4%）为主。

婚育状况



已婚已育用户的子女年龄



网易邮箱用户属性 | 地域结构

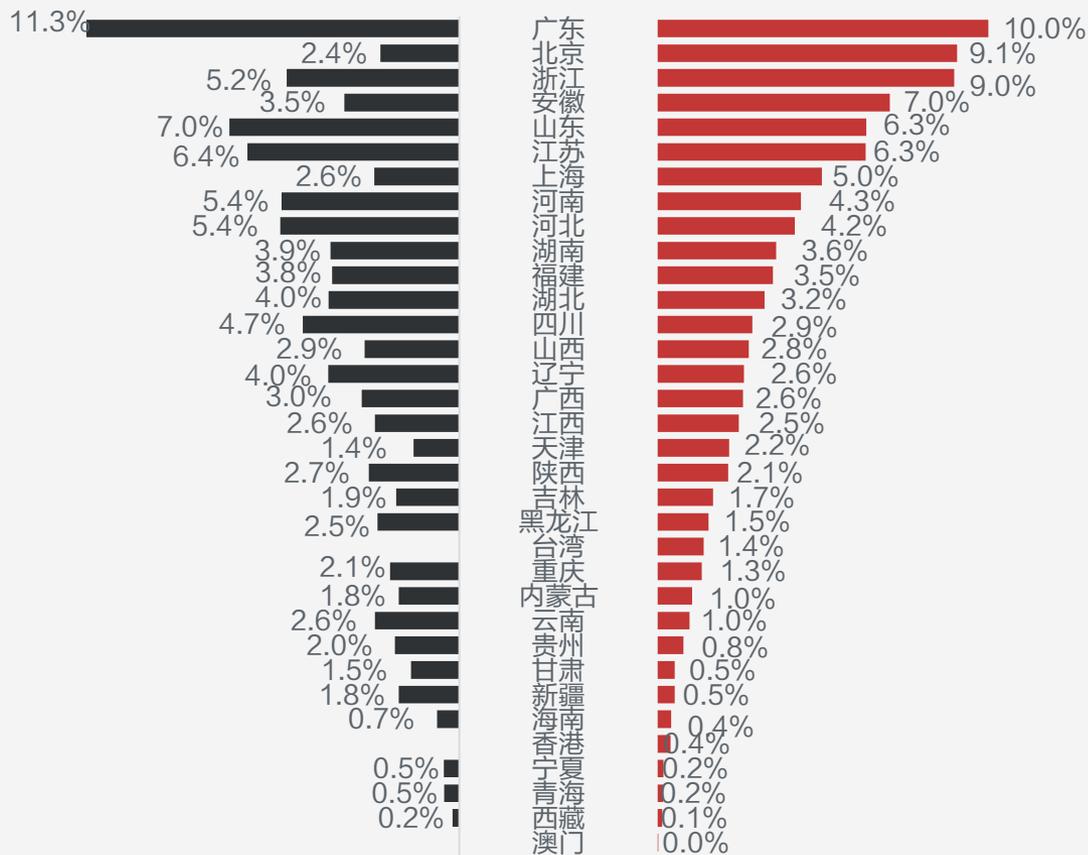
遍布全国各地，以沿海地区为主，相比于全体网民，经济较发达地区用户比例更高

网易后台数据显示，10.0%的用户来自广东省，9.1%的用户来自北京，9.0%来自浙江省，7.0%来自安徽省，6.3%来自山东省，top5共占比41.4%。

相比较全体网民，网易邮箱用户分布于北京、浙江、安徽、上海的占比更高。

网易邮箱用户主要来自沿海地区，且相比全体网民，经济较发达地区用户比例更高。

地域分布



数据来源：网易邮箱后台统计，按照IP统计，包括Web和移动端，剔除非国内IP

■ CNNIC网民报告 (2015.12)

■ 网易登录用户

网易邮箱用户属性 | 地域结构

一二线城市用户占比59.2%

网易邮箱用户中，24.2%的用户来自北上广深，即一线城市（共4个城市），34.9%的用户来自二线城市（共32个城市），一线二线城市共占比59.2%。

城市等级分布



目录

- 第一部分 | 网易邮箱用户属性
- 第二部分 | 网易邮箱用户接入方式分析
- 第三部分 | 网易邮箱用户使用行为分析
- 第四部分 | 企业邮件营销效果分析
- 第五部分 | 移动互联网使用情况分析

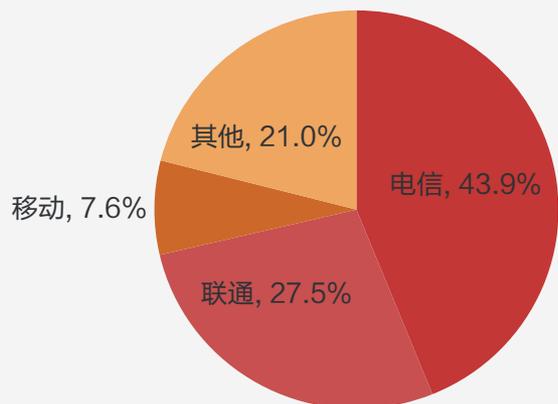
网易邮箱用户接入方式分析 | 网络分布

Web/wap访问71%来自电信或联通网络，邮箱大师访问除WIFI外大部分来自中国移动

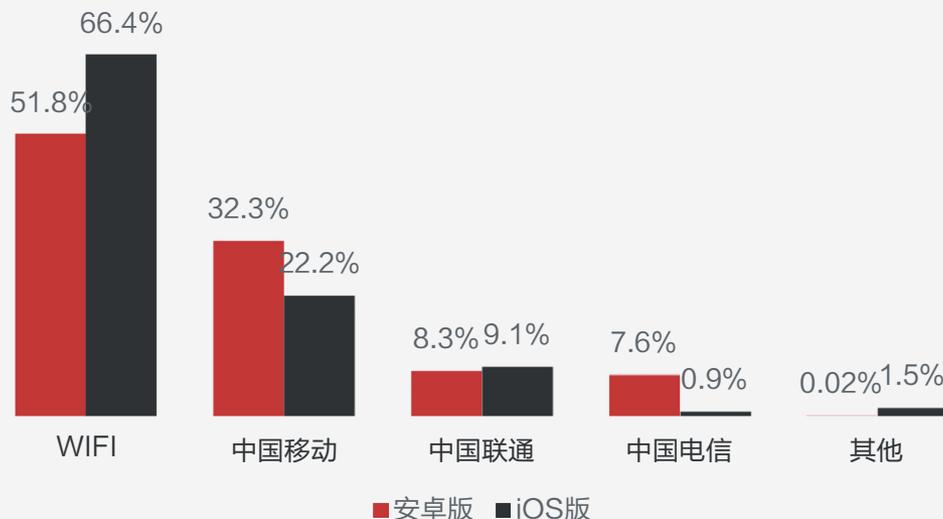
网易邮箱后台数据显示，按照访问次数占比计算，Web/wap邮箱43.9%的访问通过中国电信网络接入，中国联通为27.5%，中国移动占7.6%。

移动端邮箱大师网络分布则与Web/wap差异明显，WIFI网络占比过半（安卓版51.8%，iOS版66.4%），其次为中国移动（安卓版32.3%，iOS版22.2%），中国电信占比最低（安卓版7.6%，iOS版0.9%）。

网络分布——Web/wap



网络分布——邮箱大师



数据来源：网易邮箱后台统计，仅包括Web/wap数据

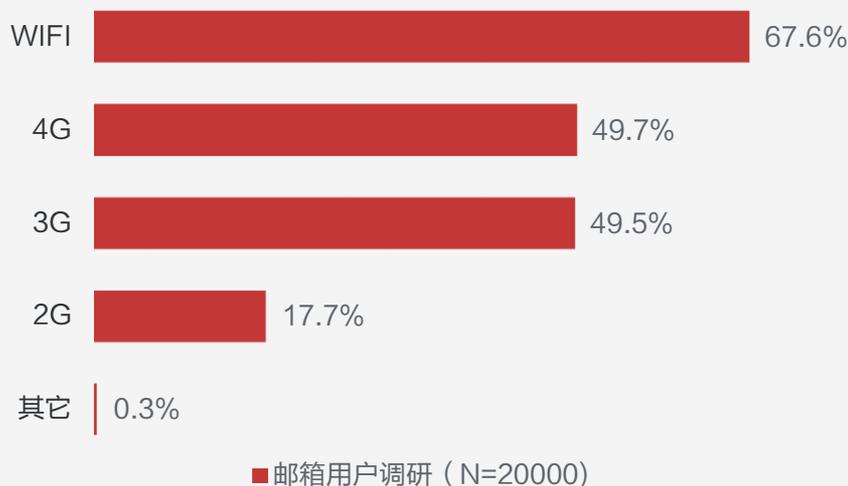
数据来源：网易邮箱后台统计，邮箱大师客户端在收邮件时，下拉刷新时网络类型数据，“其他”表示无法识别的网络；

网易邮箱用户接入方式分析 | 网络分布

手机上网用户67.6%通过WIFI接入上网

调研数据显示，手机上网时使用WIFI网络接入用户比例达67.6%，随着4G网络的普及，接近一半（49.7%）用户通过4G网络接入，用户接入带宽速率提升，使移动互联网服务及内容提供更灵活、更多元化成为趋势。

邮箱用户手机上网常用网络分布



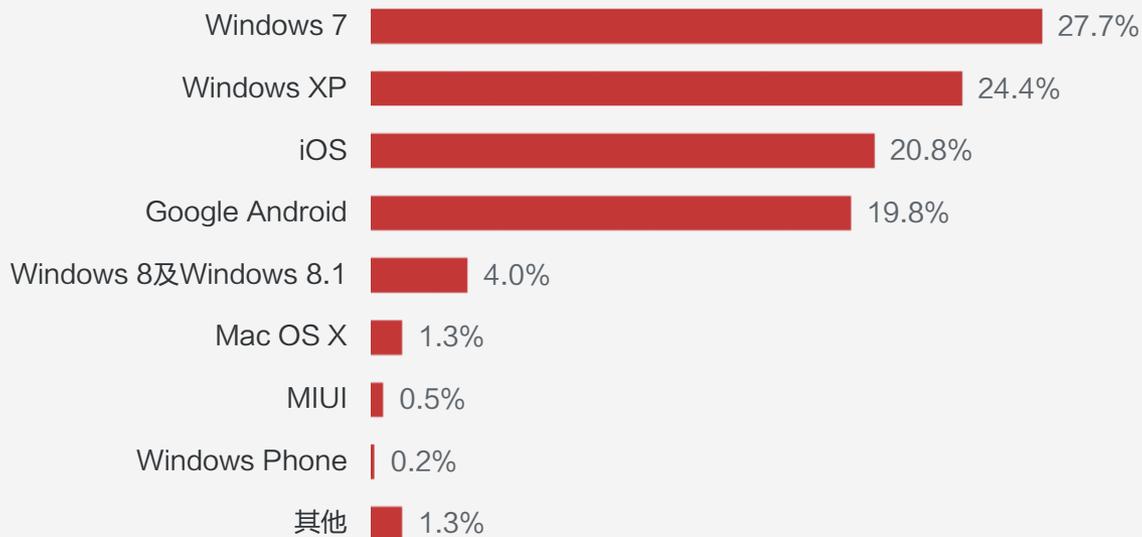
网易邮箱用户接入方式分析 | 操作系统

移动端操作系统占比超40%，占比逼近Windows系统

网易邮箱后台数据显示，用户访问网易邮箱的操作系统中，27.7%的访问次数来自Windows 7，24.4%的访问次数来自Windows XP操作系统。

随着移动互联网高速发展，来自移动端操作系统的访问次数占比达41.3%，其中iOS占比20.8%，Google Android占比19.8%。

操作系统分布



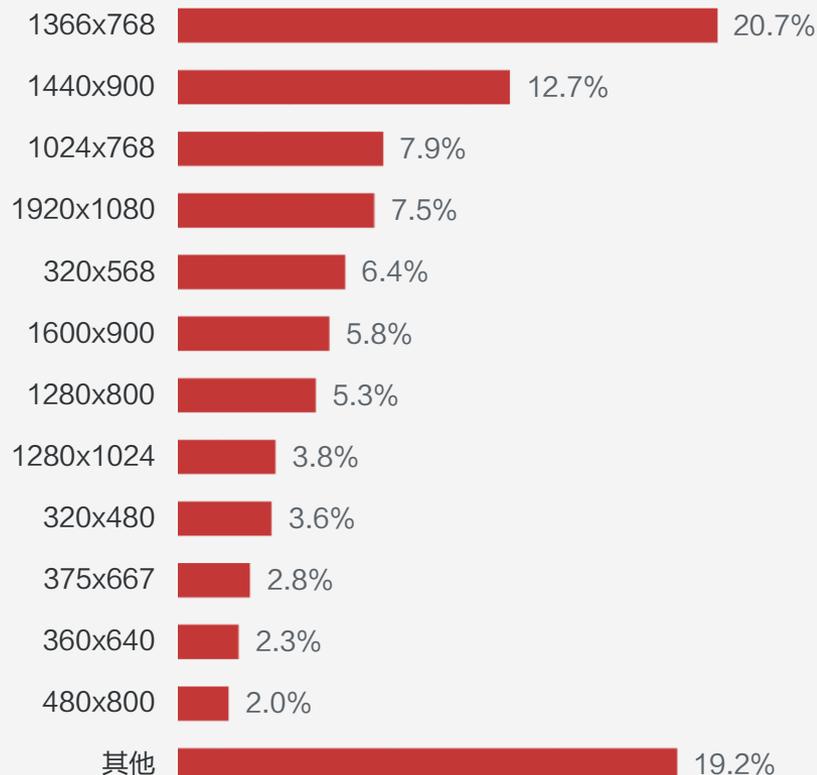
数据来源：网易邮箱后台统计

网易邮箱用户接入方式分析 | 屏幕分辨率

网页版邮箱用户屏幕分辨率多样化且分布较均匀

网易邮箱后台数据显示，网易邮箱用户的屏幕分辨率较多样化且分布相对均匀，按照访问次数占比计算，主流屏幕分辨率有1366x768（20.7%），1440x900（12.7%），1024x768（7.9%）。

网页版屏幕分辨率分布



数据来源：网易邮箱后台统计

网易邮箱用户接入方式分析 | 屏幕分辨率

移动端屏幕分辨率分布较集中，安卓以1920x1080为主，iOS以1334x750为主

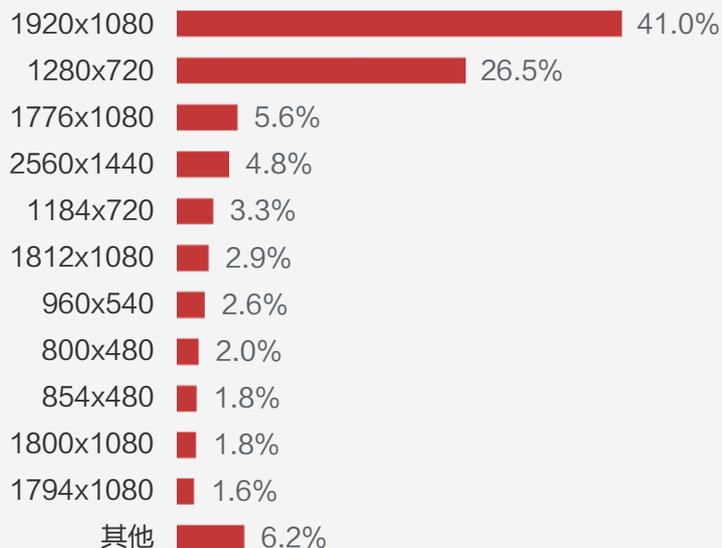
网易邮箱后台数据显示，邮箱大师客户端设备屏幕分辨率分布较集中。

安卓系统屏幕分辨率集中在1920x1080（41.0%）、1280x720（26.5%）；

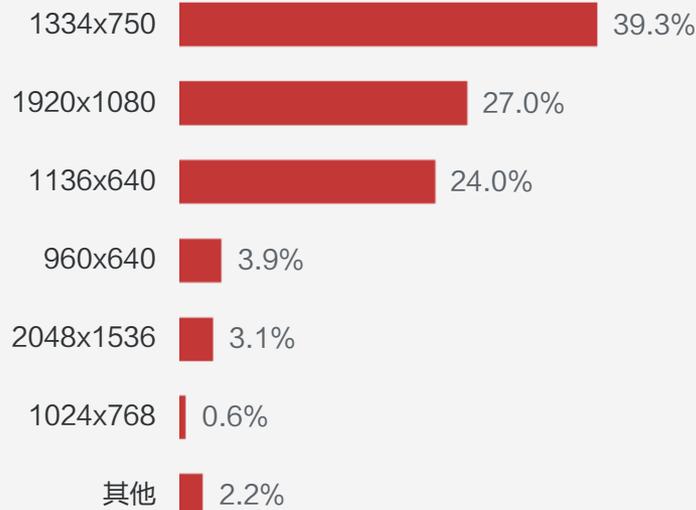
iOS系统屏幕分辨率集中在1334x750（39.3%）、1920x1080（27.0%）；

iOS屏幕分辨率分布更集中，主要由于苹果产品屏幕分辨率较单一，1334x750分辨率主要是iPhone6s、iPhone6；1920x1080屏幕分辨率主要是iPhone6 Plus及iPhone6s Plus；

邮箱大师安卓系统屏幕分辨率



邮箱大师iOS系统屏幕分辨率



数据来源：网易邮箱后台统计，统计对象为2015年12月登录网易邮箱大师客户端的设备，按设备数计算占比；

网易邮箱用户接入方式分析 | 浏览器

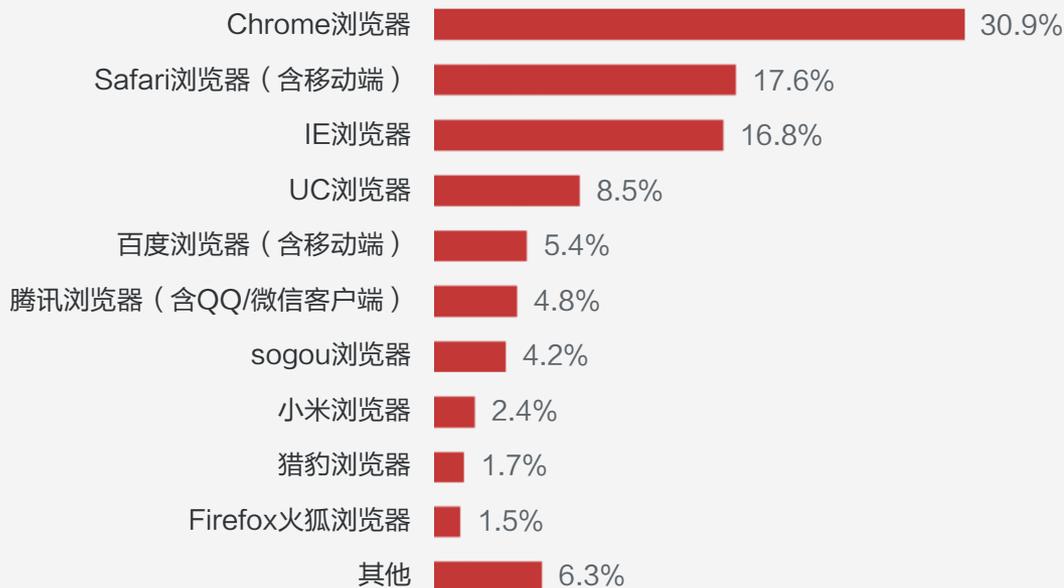
Chrome浏览器继续占据第一位，Safari超越IE浏览器，成为第二大浏览器来源

网易邮箱后台数据显示，从访问次数的浏览器品牌分布来看，谷歌浏览器位列第一，占比30.9%，其次是Safari浏览器，占比17.6%，由去年的3.7%上升至17.6%，一举超越IE浏览器。

IE浏览器占比16.8%，相对于去年的37.2%下降明显。

值得注意的是，360浏览器因去掉了浏览器特征（User-Agent），故未能单独统计。

浏览器分布



数据来源：网易邮箱后台统计，仅统计网易邮箱Web/wap版访问浏览器；

网易邮箱用户接入方式分析 | 外部访问来源

近一半外部访问来自手机百度搜索，移动端搜索及导航占外部访问来源近70%

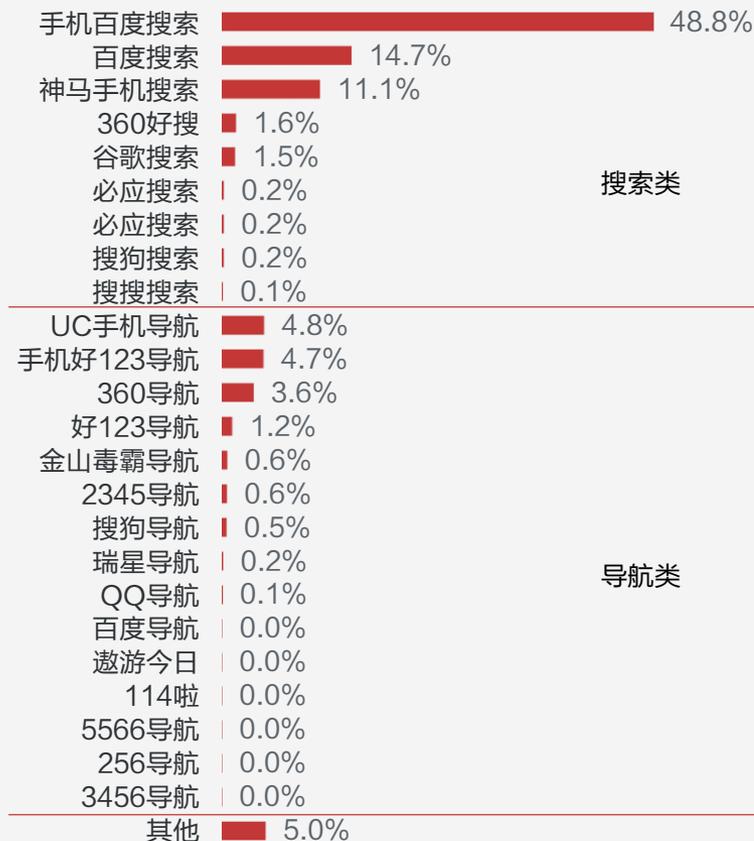
网易后台数据显示，排除从网易相关域名（即内域）访问，用户从外域访问网易邮箱，主要通过搜索类网站（78.5%，以外域访问总量为总体）和导航类网站（16.5%）访问，两者占比合计95.0%。

手机百度搜索带来了48.8%的外部访问，相比去年占比仅0.9%，提升尤其明显；神马手机搜索带来11.1%的外部访问。

导航方面，UC手机导航占比4.8%，手机好123导航占比4.7%，作为移动端导航，在导航类访问来源中占绝对优势。

移动端搜索和导航带来69.4%的外部访问，可见移动端使用浏览器访问网易邮箱的需求越来越强烈。

外部访问来源分布



数据来源：网易邮箱后台统计

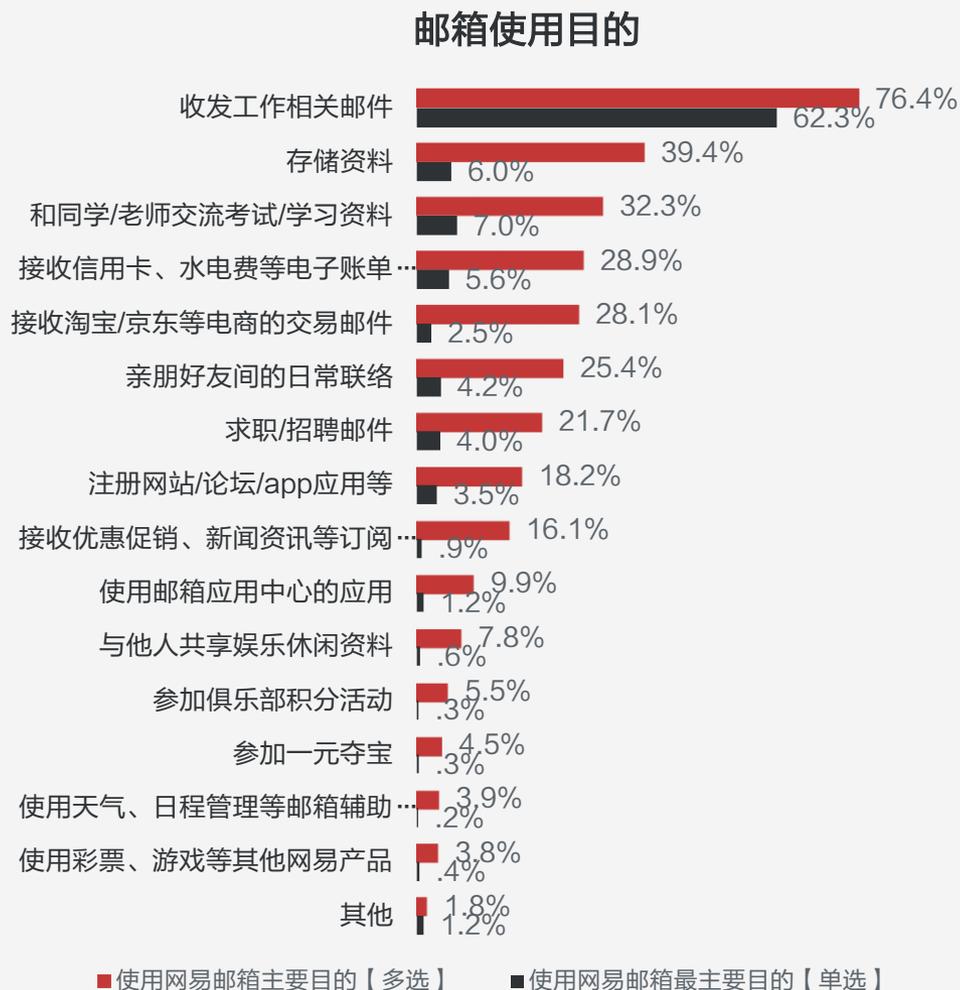
目录

- 第一部分 | 网易邮箱用户属性
- 第二部分 | 网易邮箱用户接入方式分析
- 第三部分 | 网易邮箱用户使用行为分析
- 第四部分 | 企业邮件营销效果分析
- 第五部分 | 移动互联网使用情况分析

网易邮箱用户使用行为分析 | 使用邮箱的目的

以收发工作邮件为主，存储资料、接收B2C邮件也是用户使用邮箱的主要目的

调研数据显示，网易邮箱用户使用网易邮箱的主要目的是“发送/接收工作相关邮件”（占比为76.4%）、存储资料（占比39.4%）、和同学/老师交流学习（占比32.3%）、接收电子账单邮件（占比28.9%）、接收电商的交易邮件（占比28.1%）。而最主要目的的选择中，收发工作相关邮件占比达62.3%，远高于其他使用目的。



数据来源：网易邮箱用户调研，N=35604

网易邮箱用户使用行为分析 | 全年登录分布

各月登录人数分布较均匀

网易邮箱后台数据显示，每月访问网易邮箱用户分布较均匀。

2015年2月，受春节长假影响，网易邮箱登录用户数出现波谷，其余月份登录人数趋势稳定，年底登录人数略有下滑。



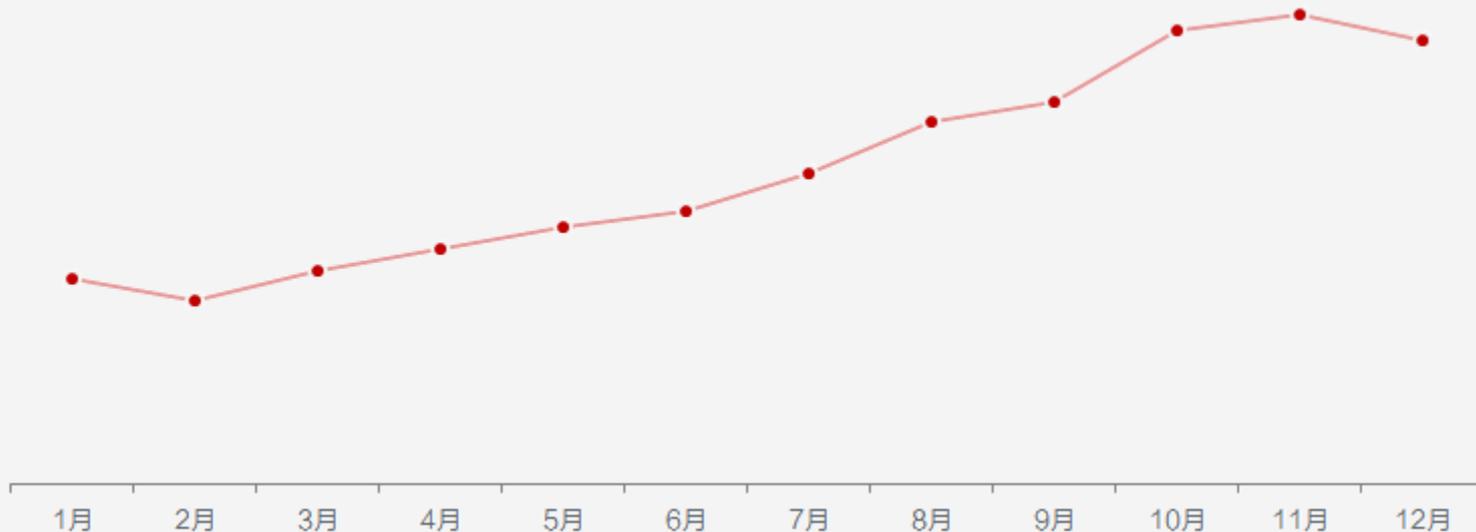
数据来源：网易邮箱后台统计，包含所有端数据

邮箱大师各月登录人数呈不断攀升趋势

网易邮箱后台数据显示，邮箱大师各月登录用户数逐月攀升。

2015年2月，受春节长假影响，网易邮箱整体登录用户数略有下降，邮箱大师登录用户数为全年最低。其余月份登录用户数快速攀升，年底登录人数略有下滑。

邮箱大师年登录人数分布



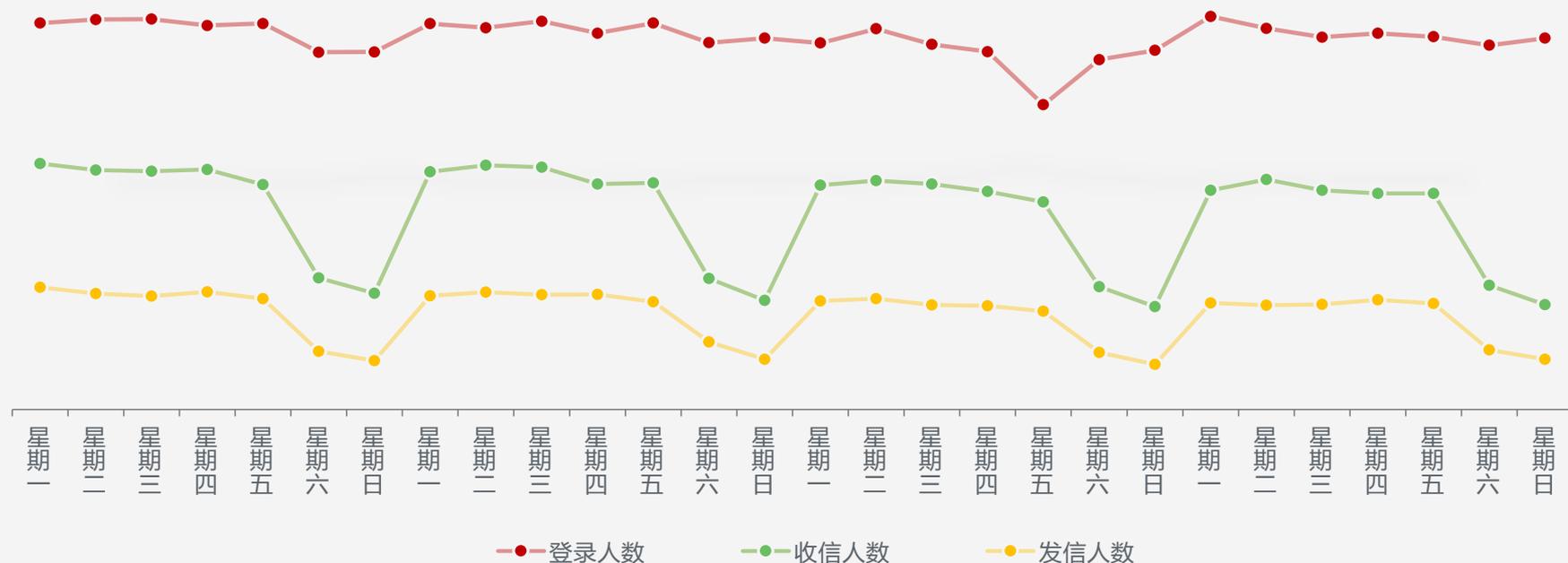
数据来源：网易邮箱后台统计，邮箱大师APP登录用户数

网易邮箱用户使用行为分析 | 登录及收发信月分布

登录及收发信人数以周为单位呈周期性波动，登录及发信人数周期特征更明显

无论是登录还是收发信人数，均以一周为最小单位呈周期性波动，而登录及发信人数分布的规律性更明显。除了受节假日的影响，邮箱的登录及收发信人数分布均以一周为周期波动。

网易邮箱月登录及收发信人数分布

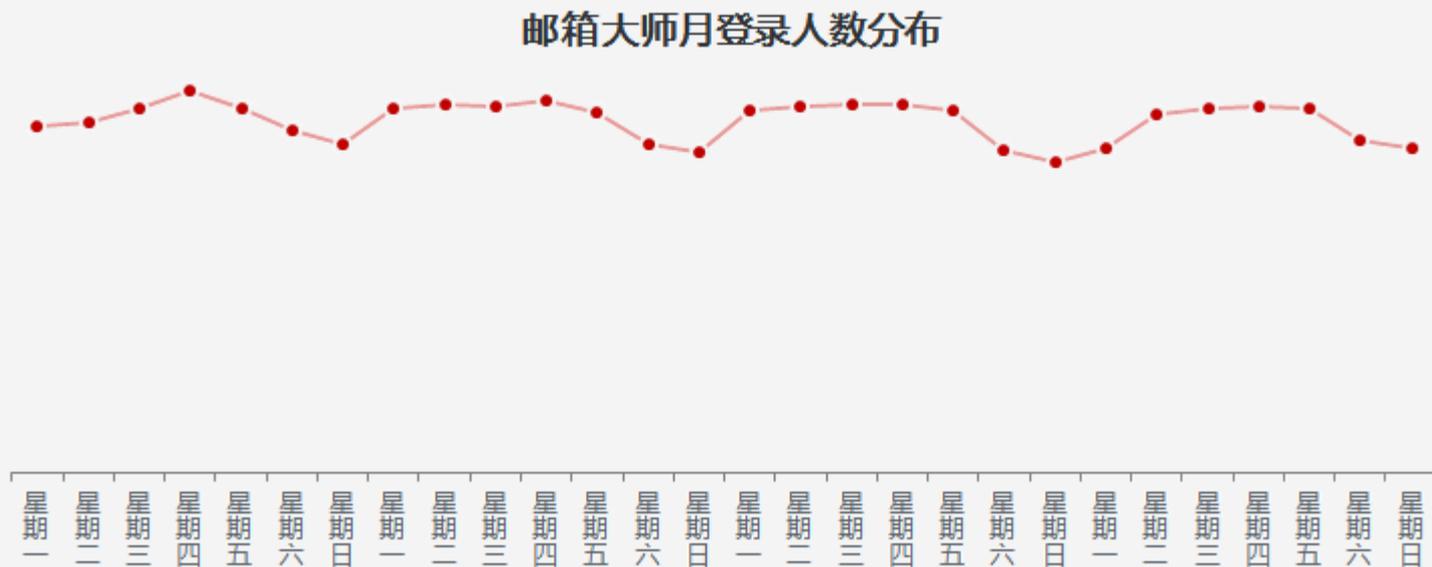


数据来源：网易邮箱后台统计，包含所有端数据，统计周期2015/06/29~2015/07/26

网易邮箱用户使用行为分析 | 邮箱大师登录月分布

邮箱大师登录以周为单位呈周期性波动

与网易邮箱全体用户一致，邮箱大师登录用户数以一周为最小单位呈周期性波动，周末相对工作日用户量减少。



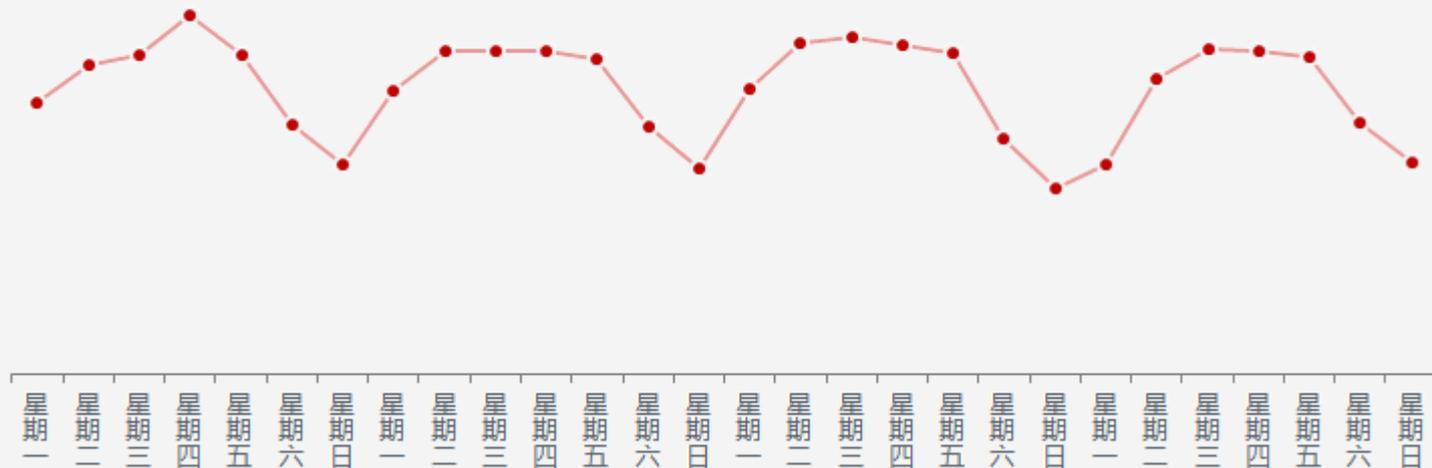
数据来源：网易邮箱后台统计，邮箱大师APP登录用户数，统计周期2015/06/21~2015/06/28

网易邮箱用户使用行为分析 | 邮箱大师收信月分布

邮箱大师月收信人数呈周期性波动

与网易邮箱全体用户一致，邮箱大师收信用户数以一周为最小单位呈周期性波动，周末相对工作日收信人数大幅减少，周二周三周四为收信高峰。

邮箱大师月收信人数分布



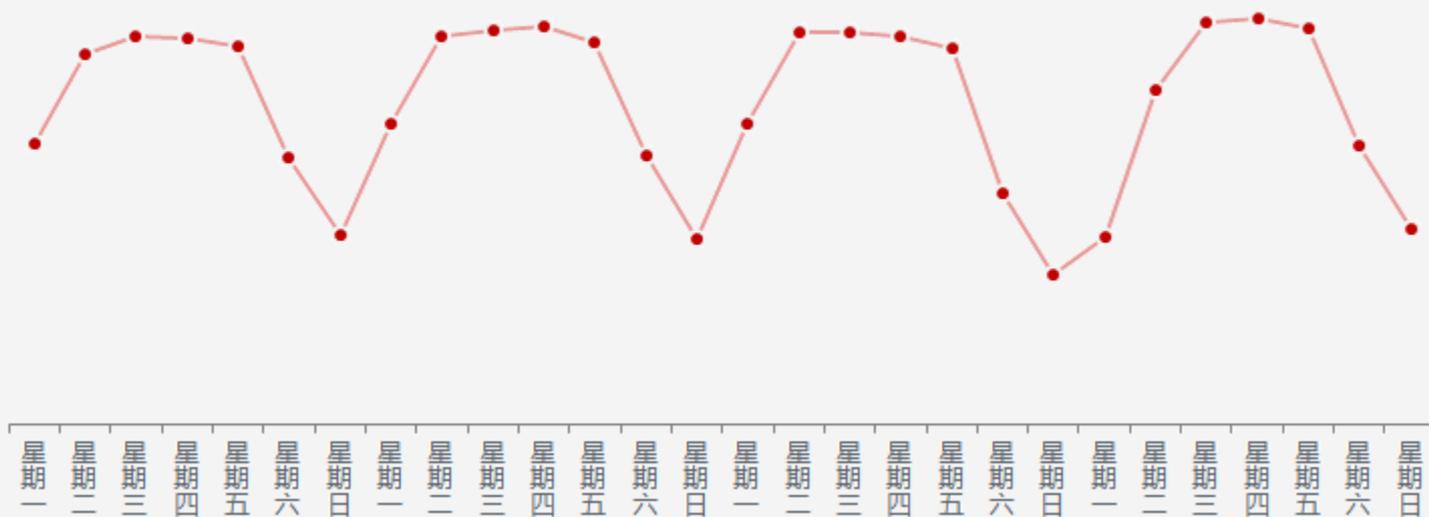
数据来源：网易邮箱后台统计，邮箱大师APP收信用户数，统计周期2015/06/21~2015/06/28

网易邮箱用户使用行为分析 | 邮箱大师发信月分布

发信以周为单位呈周期性波动

与登录及收信趋势相似，邮箱大师月发信以周为单位呈周期性波动，周末发信量相比工作日大幅减少。

邮箱大师月发信次数分布



数据来源：网易邮箱后台统计，邮箱大师APP发信封数数据，统计周期2015/06/21~2015/06/28

网易邮箱用户使用行为分析 | 登录及收发信周分布

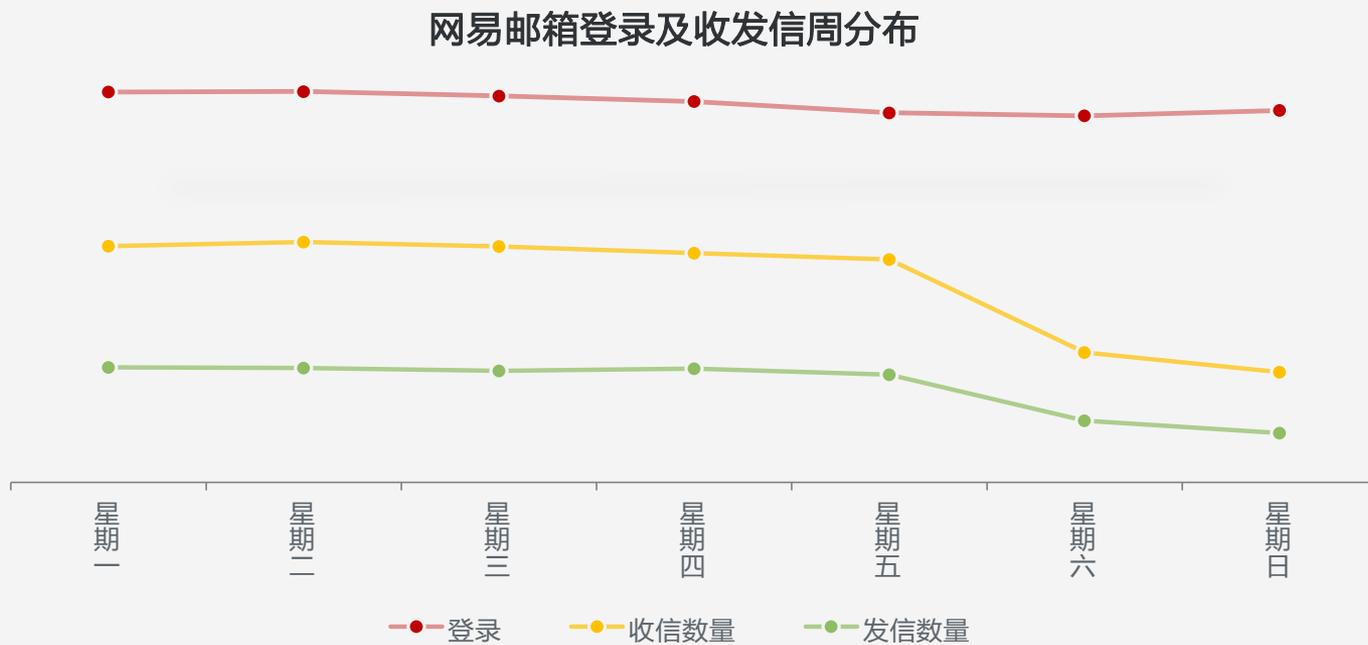
工作日活跃人数一般比周末高

一周里，用户使用网易邮箱的规律：

波峰：登录高峰出现在周二周三，收发信高峰出现在周一周二。

波谷：除受节假日影响，登录及收发信波谷基本出现在周末，尤其是周日。

不管是登录还是收发信，工作日活跃人数一般比周末高。



数据来源：网易邮箱后台统计，包含所有端，统计周期2015/06/21~2015/06/28

网易邮箱用户使用行为分析 | 登录24小时分布

工作日早上9点到18点为登录高峰，周日9点-22点在线用户数稳定

工作日：每天9点-18点为一天登录的高峰时间段，其中以9点-11点、15点-17点为两个高峰期，午间13点是白天的波谷，而凌晨0点-7点为一天中的波谷，但仍然有一定数量的用户。

周末：周末使用网易邮箱，主要是与亲朋好友进行私人联系，或处理周末临时工作，白天9点到晚上22点，各时段在线用户数较稳定；

一天24小时网页端在线用户数



数据来源：网易邮箱后台统计，仅包含Web端，统计周期2015/07/20~2015/07/26，区分工作日和周末，分别计算均值

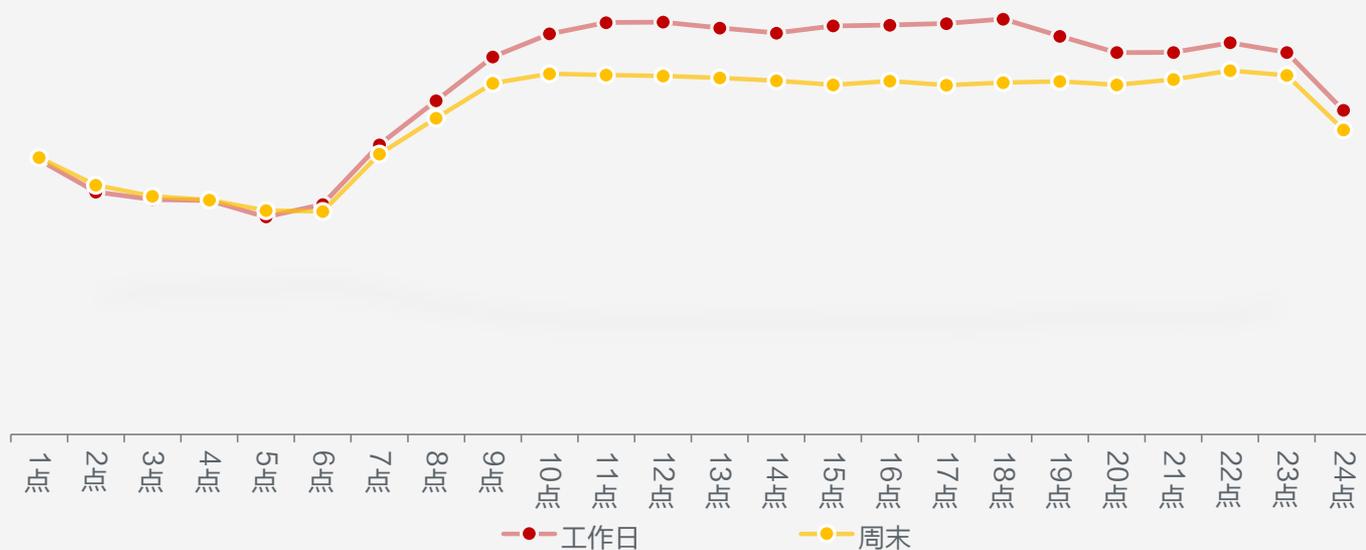
网易邮箱用户使用行为分析 | 移动端登录24小时分布

早上9点起进入登录高峰，9点-23点在线用户数波动平缓

工作日：每天9点-23点为一天登录的高峰时间段，各个时段在线用户数波动平缓，19点-23点用户数略有下降，但相比网页端，下降幅度不明显；23点后用户进入休息时间，可能会关闭网络，导致在线用户数迅速下降；

周末：周末各时段在线用户数相比工作日波动更稳定，9点-23点各个时段在线用户数基本无明显波动；

一天24小时移动端在线用户数



数据来源：网易邮箱后台统计，仅包含移动端IMAP登录，统计周期2015/07/20~2015/07/26，区分工作日和周末，分别计算均值

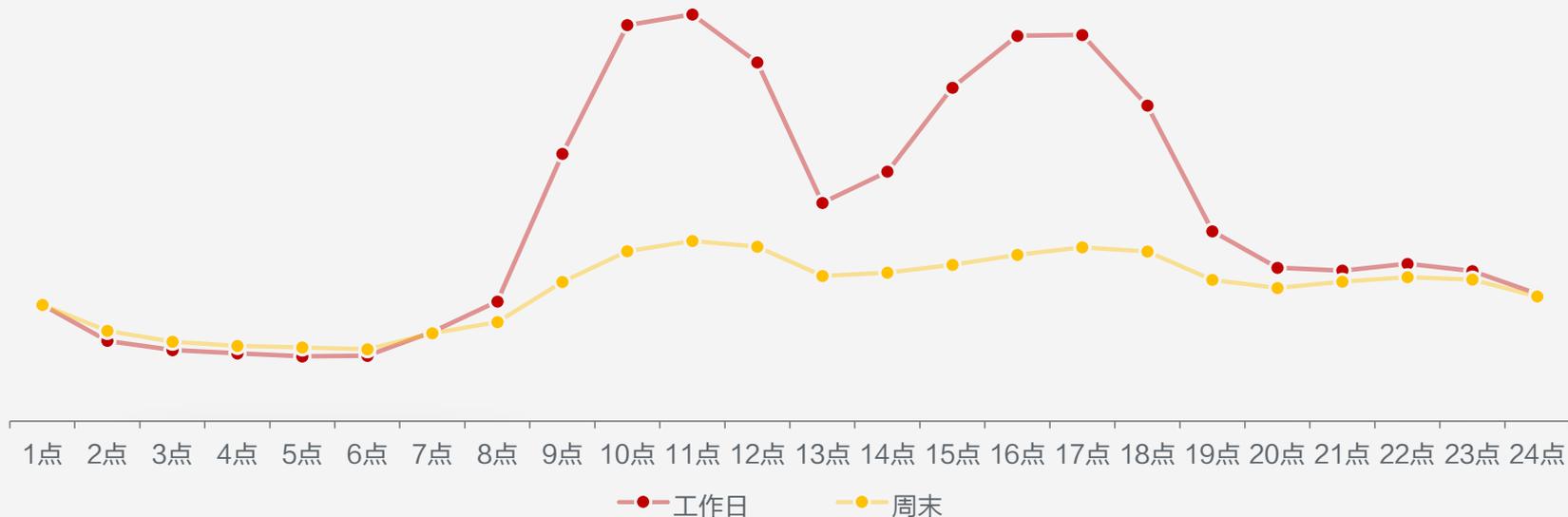
网易邮箱用户使用行为分析 | 发信24小时分布

时段分布规律明显，11点和16、17点为发信人数高峰

工作日：每天9点-18点为一天发信的高峰时间段，其中11点和17点为全天的最高峰值，午间13-14点为白天的低谷，而凌晨1点-7点为一天中的波谷。

周末：高峰时段发信用户数不足工作日高峰时段发信人数一半，曲线相对平稳，高峰时间段仍是9点-18点，非高峰时间发信人数与工作日非高峰时间发信人数接近。

网易邮箱一天24小时发信人数分布



数据来源：网易邮箱后台统计，统计周期2015/05/18~2015/05/24，区分工作日和周末，分别计算均值

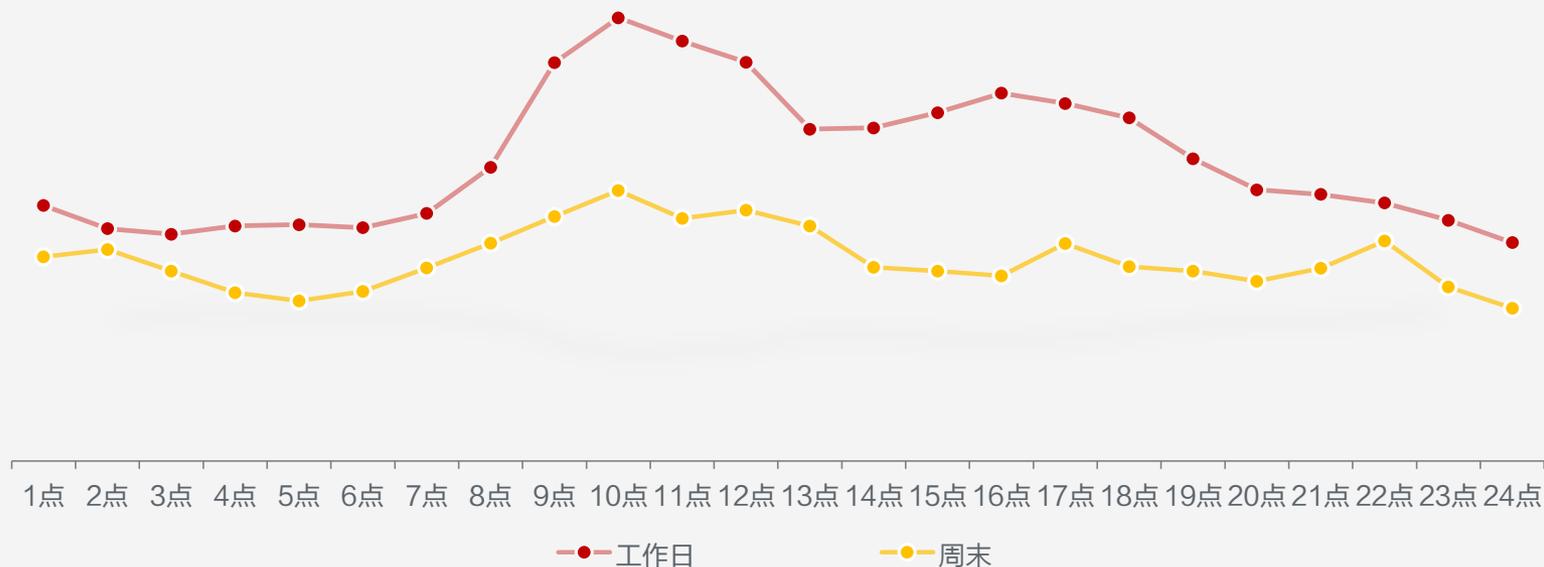
网易邮箱用户使用行为分析 | 收信24小时分布

收信人数时间段分布较不明显，周末收信人数并没有大幅下降

工作日：每天9点起进入一天收信高峰时间段，其中以10点为一天中的最高峰值，而凌晨2点-6点为一天中的波谷。

周末：周末收信人数相对工作日较少，每天10点为收信最高峰，周末收信人数分布规律性较不明显，22点仍出现小高峰，可能是受营销邮件等B2C邮件的影响。

网易邮箱一天24小时收信人数分布



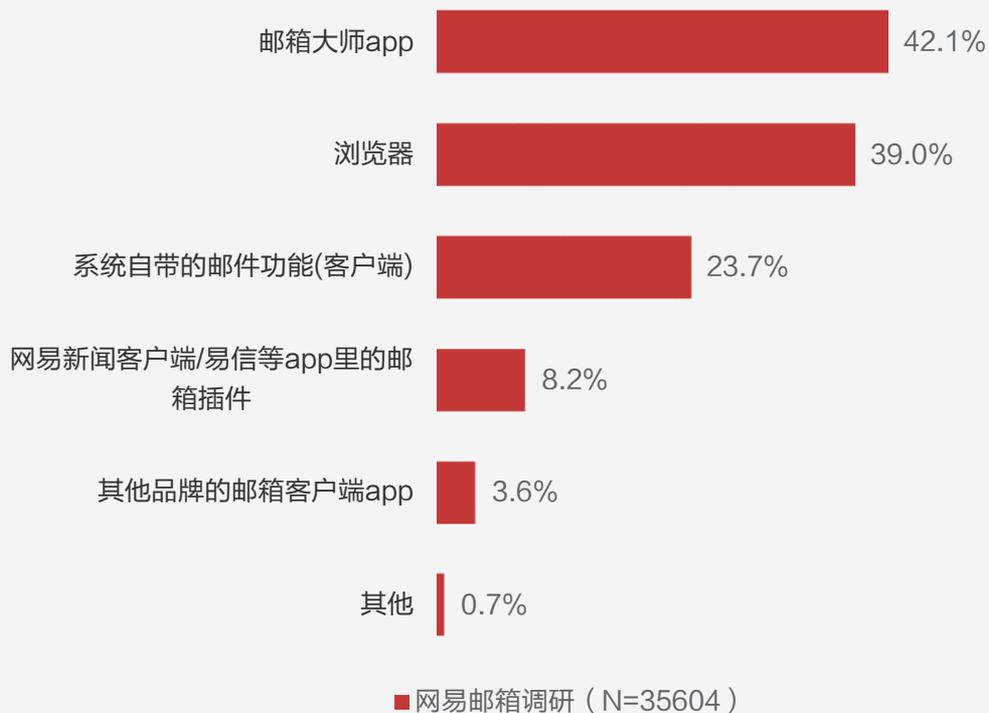
数据来源：网易邮箱后台统计，包含所有端，统计周期2015/05/18~2015/05/24，区分工作日和周末，分别计算均值

网易邮箱用户使用行为分析 | 登录方式

77.4%用户使用过移动端设备登录，大部分用户通过邮箱大师app登录

调研数据显示，有77.4%的用户最近1年使用过移动设备（手机或平板电脑等）登录网易邮箱，去年这一比例为74.4%。使用过移动端访问邮箱的用户中，42.1%的用户通过邮箱大师app登录，39.0%的用户使用过手机浏览器登录。由于该调研主要投放在网页版邮箱，邮箱大师app的使用用户比例可能比实际偏低。

移动端登录网易邮箱的方式（多选）

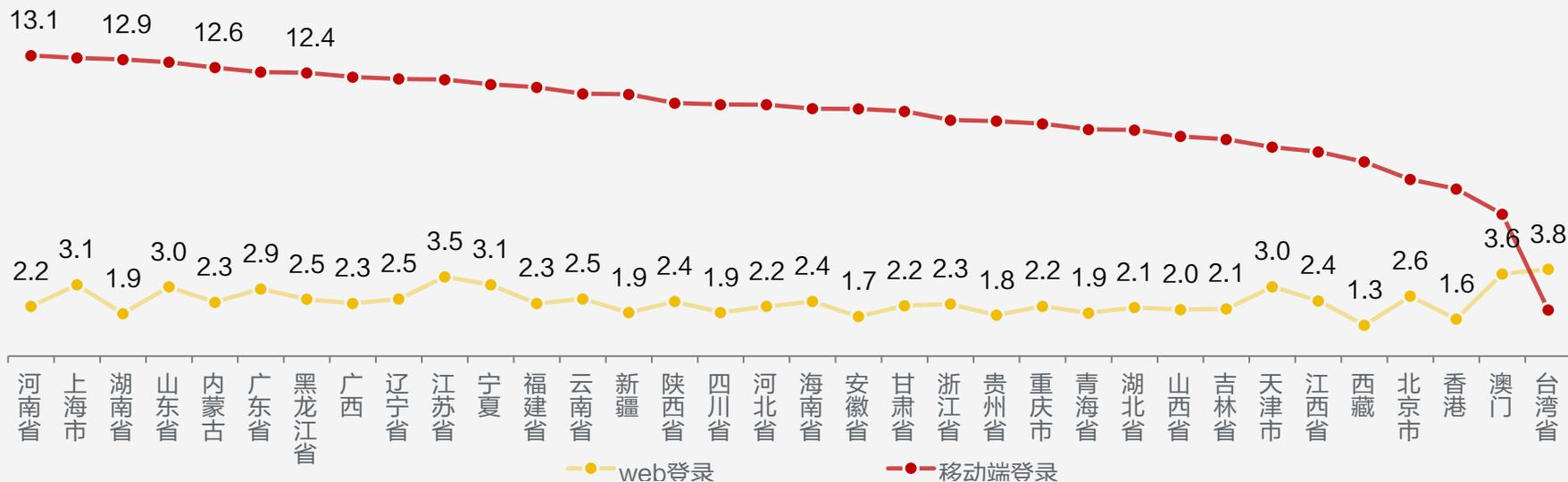


网易邮箱用户使用行为分析 | 人均登录天数

移动端用户人均登录天数明显高于Web端，河南、上海、湖南移动端用户最活跃

网易邮箱后台数据显示，网易邮箱月度有Web登录的用户，人均Web登录天数为3.7天，且各地区人均Web登录天数分布较均匀；台湾省（3.8天）、澳门（3.6天）、江苏省（3.5天）、宁夏（3.1天）、上海市（3.1天）人均Web登录天数最高；由于存在跨省登录用户，总体用户的人均登录天数较高；月度有移动端登录的用户中，人均移动端登录天数10.9天，人均登录天数最高的五个省市分别是：河南省（13.1天）、上海市（13.0天）、湖南省（12.9天）、山东省（12.8天）、内蒙古（12.6天）；澳门、台湾地区用户人均移动端登录天数最少，而Web登录人均登录天数较高；

网易邮箱各地区人均Web、移动端登录天数分布



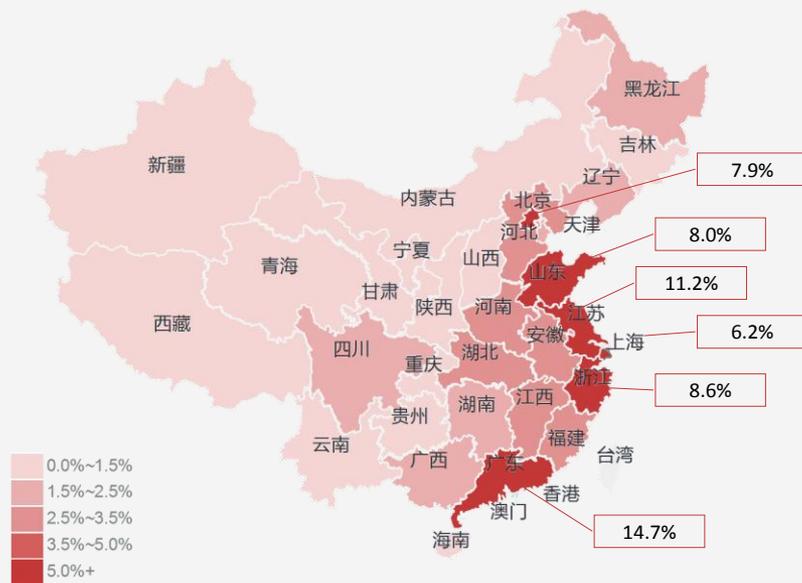
数据来源：网易邮箱后台统计

网易邮箱用户使用行为分析 | 发信地域分布

发信用户来自世界各地，国内东南沿海用户发信最活跃

网易邮箱后台数据显示，各地区月发信量差异较大，东南沿海发达地区较为活跃。每月有14.7%的邮件发自广东地区，占比最高，其次是江苏，占比为11.2%，浙江占比8.6%，山东占比为8.0%。另外，网易邮箱沟通来自世界各地的用户，月度发信封数中，1.3%来自国外，如澳大利亚、加拿大、美国、日本等，数量级在百万以上。

网易邮箱各地区月发信封数分布



数据来源：网易邮箱后台统计

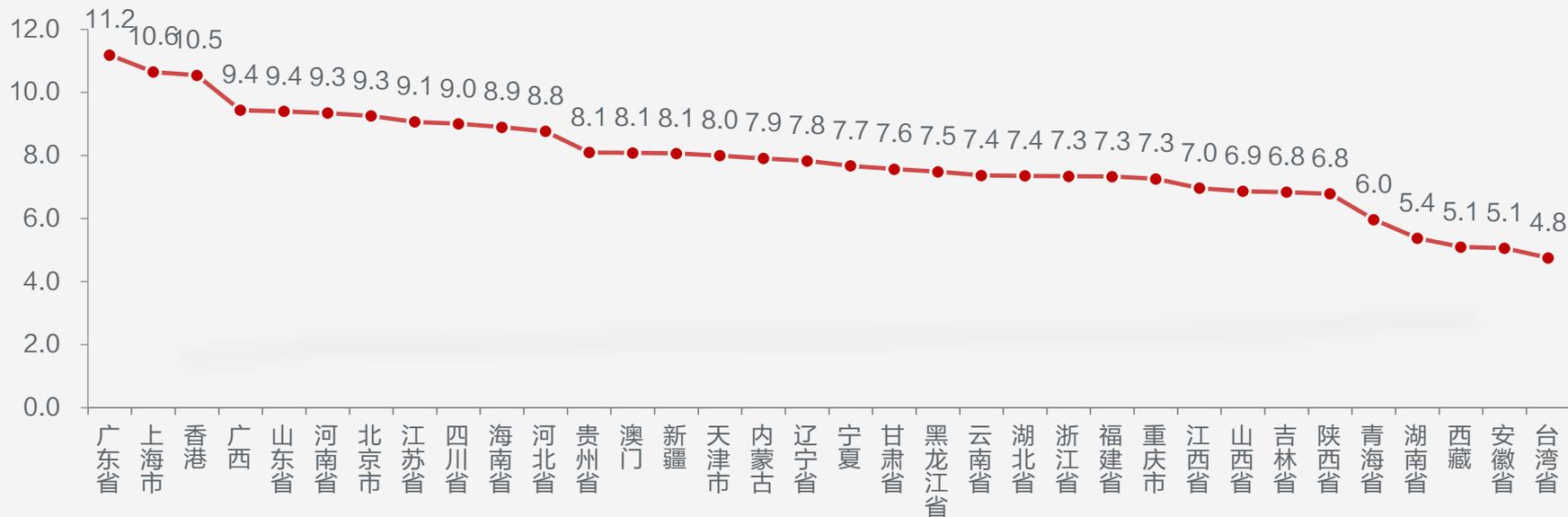
网易邮箱用户使用行为分析 | 发信地域分布

广东、上海、香港月人均发信封数最多

网易后台数据显示，网易邮箱有发信记录的用户中，月人均发信封数12.5封，发信用户人均联系人数10.0个；各省份月人均发信封数中，广东最活跃为11.2封，其次为上海（10.6封）和香港（10.5封）、广西（9.4封）、山东省（9.4封）。

由于部分用户有在两个以上省份发信的记录，因此发信用户的月人均发信封数比单个省的月人均发信封数高。

网易邮箱各地区人均发信封数分布



数据来源：网易邮箱后台统计

网易邮箱用户使用行为分析 | 收信

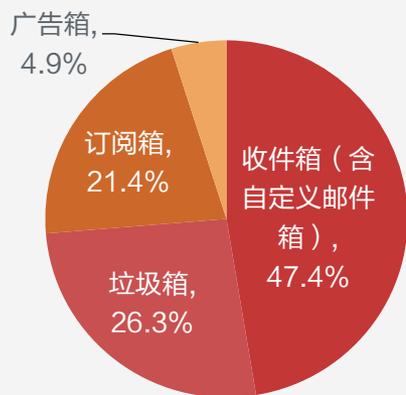
人均收信6.7封，收件箱邮件占比47.4%，收件箱邮件打开率63.4%

网易邮箱后台数据显示，网易邮箱月度有收信的用户，人均收信封数为6.7封（不包括垃圾箱、订阅箱、广告箱邮件）。

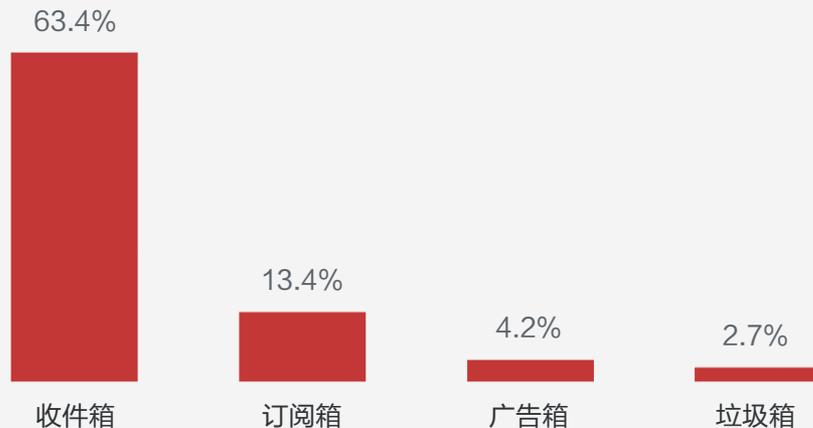
网易邮箱月度各信箱收到的邮件数占所有信箱收到的邮件总数的比例分别是：收件箱（包含用户自定义邮件夹）占比47.4%，订阅箱占比21.4%，广告箱占比4.9%，垃圾箱占比26.3%。

打开率方面，收件箱邮件打开率63.4%，订阅箱邮件打开率13.4%，广告箱邮件打开率4.2%，垃圾箱邮件打开率2.7%。

网易邮箱各信箱邮件数占比分布



网易邮箱各文件夹打开率



数据来源：网易邮箱后台统计

目录

- 第一部分 | 网易邮箱用户属性
- 第二部分 | 网易邮箱用户接入方式分析
- 第三部分 | 网易邮箱用户使用行为分析
- 第四部分 | 企业邮件营销效果分析
- 第五部分 | 移动互联网使用情况分析

企业邮件营销效果分析 | 企业邮件送达率

平均送达率97.3%，送达率相比去年提升明显

网易邮箱后台数据显示，企业发送的邮件中，平均有97.3%的邮件能够成功进入网易邮箱（包括用户收件箱、订阅邮件夹、广告邮件夹以及用户自定义的邮件夹），相比去年平均送达率90.4%，送达率提高明显。

各行业平均送达率分布中，大部分行业平均送达率达95%以上，其中会展99.5%，咨询研究99.2%，传统企业99.0%，教育培训98.9%，传媒出版98.3%，均高于98%。

2012年成立诚信联盟2.0之后，规范了企业邮件的发送，不管是送达率、邮件打开率，整体的效果得到很大的提升。根据邮件营销行业数据报告，2015年中国邮件平均送达率为95.53%，网易邮箱邮件送达率高于行业整体送达率。

网易邮箱各行业营销邮件平均送达率 (%)



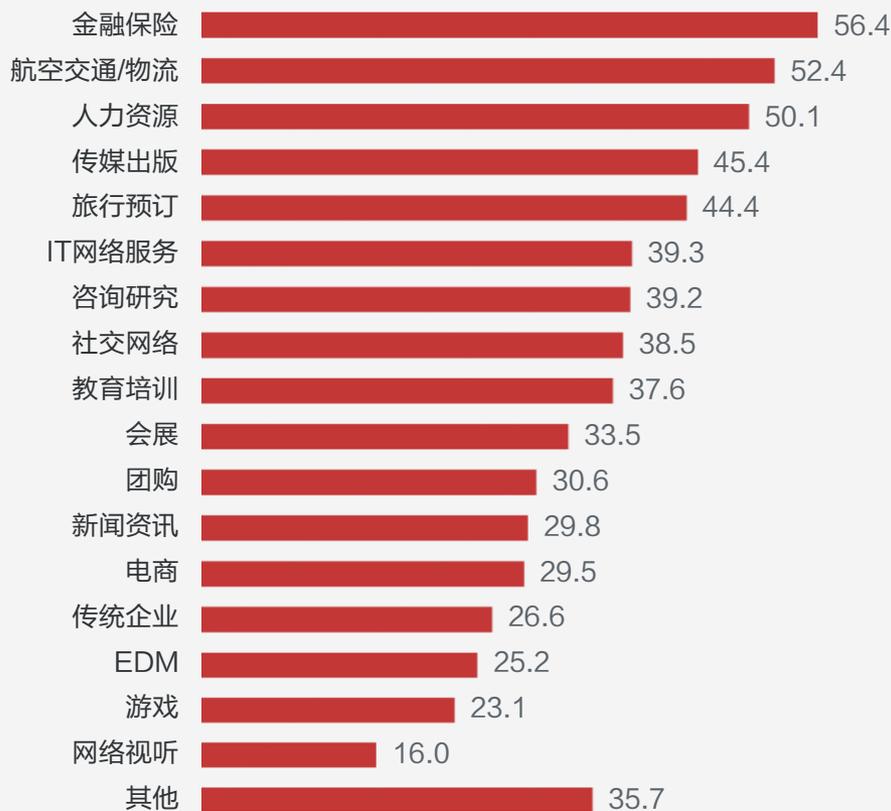
数据来源：网易邮箱后台统计

企业邮件营销效果分析 | 企业邮件打开率

平均打开率32.2%，部分行业平均打开率超过50%

网易邮箱后台数据显示，企业成功送达到网易邮箱的邮件中，平均有32.2%的邮件被用户打开。各行业平均打开率分布中，大部分行业平均打开率均高于25%，其中金融保险行业平均打开率56.4%，航空交通/物流行业平均打开率52.4%，人力资源行业平均打开率50.1%，平均打开率高于50%。

网易邮箱各行业营销邮件平均打开率 (%)



数据来源：网易邮箱后台统计

企业邮件营销效果分析 | 企业邮件举报率

平均举报率5.7‰，部分行业平均举报率超过10‰

网易邮箱后台数据显示，企业成功送达到网易邮箱的邮件中，平均有5.7‰的邮件被用户举报。

各行业平均举报率分布中，部分行业平均举报率高于整体水平。其中，会展、教育培训、传媒出版、传统企业、旅行预订在10‰以上，尤其是会展的平均举报率高达32.2‰。

网易邮箱各行业营销邮件平均举报率 (‰)



数据来源：网易邮箱后台统计

目录

- 第一部分 | 网易邮箱用户属性
- 第二部分 | 网易邮箱用户接入方式分析
- 第三部分 | 网易邮箱用户使用行为分析
- 第四部分 | 企业邮件营销效果分析
- 第五部分 | 移动互联网使用情况分析

移动互联网使用情况分析 | 邮箱用户常用手机品牌

iPhone占据首位，其次为三星、华为、小米，三者占比接近

调研数据显示，网易邮箱用户最常用来上网的手机，其所属的品牌分布中，27.5%的用户最常用iPhone手机上网，其次，三星、华为、小米占比接近，三星占17.0%、华为占16.5%、小米占15.8%。

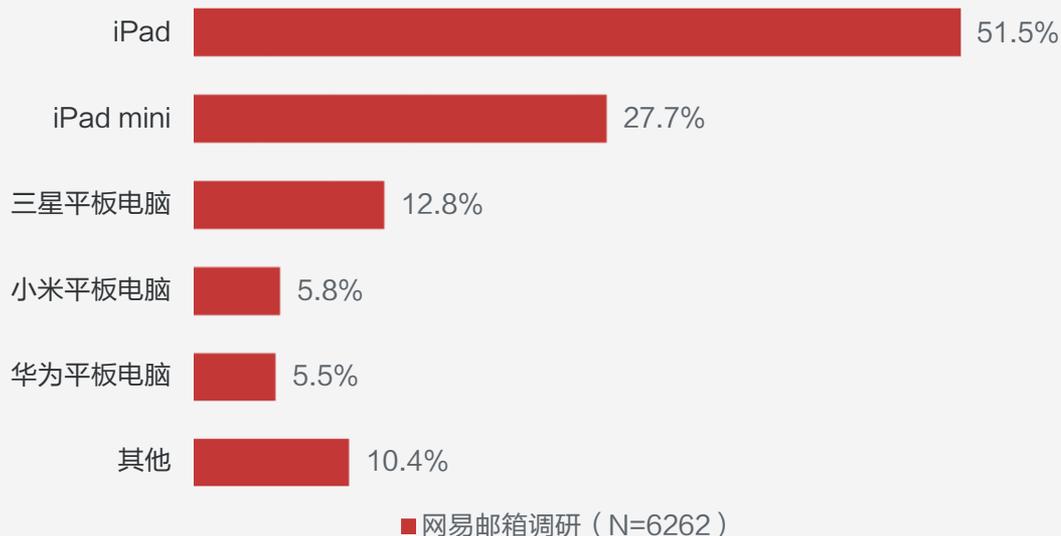
邮箱用户常用上网手机品牌分布（单选）



iPad占据绝对优势，其他品牌分布较均匀

调研数据显示，邮箱用户最常用平板电脑品牌中，苹果占比79.2%，占据绝对优势，其中，iPad占比51.5%，iPad mini占比27.7%；安卓平板中，三星平板占比12.8%，小米平板占比5.8%，华为平板占比5.5%；另有其他品牌占比10.4%。

邮箱用户平板电脑品牌分布（多选）



移动互联网使用情况分析 | 邮箱用户下载安卓应用途径

360手机助手占比上升较大，APP官网占比下降明显

调研数据显示，网易邮箱用户下载安卓APP的途径主要是360手机助手，占比39.5%，相比于去年34.5%，占比上升5.0个百分点；
安卓应用商店占比22.5%；
百度搜索下载上升迅速，占比16.8%；
APP官网占比15.9%，相比去年占比25.7%，占比有所下滑。

邮箱用户下载安卓app的途径（多选）



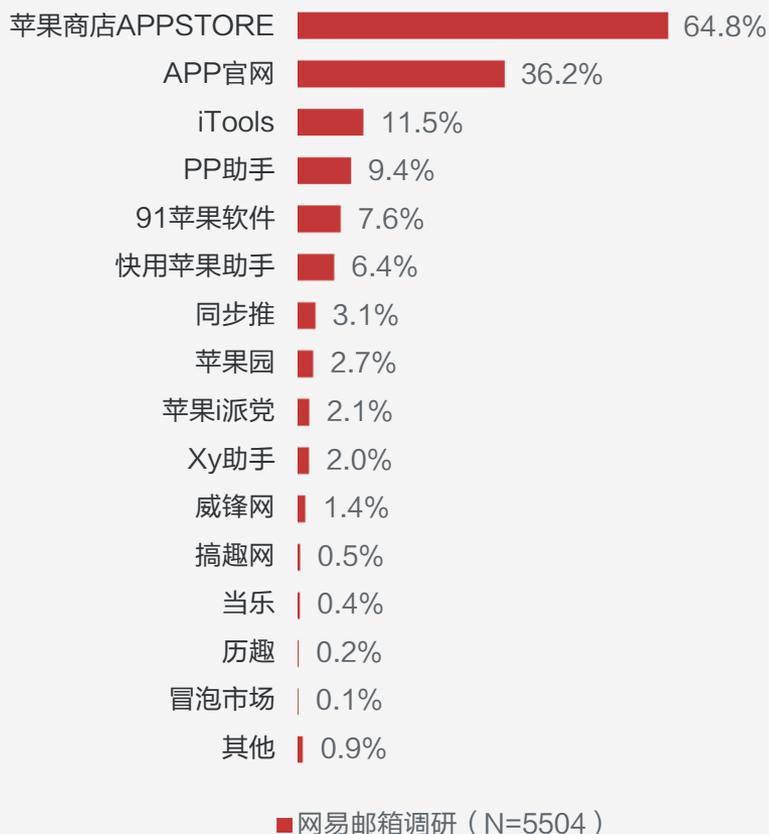
注：安卓应用商店比例较高，猜测是部分受访者误解该选项为所有安卓市场

移动互联网使用情况分析 | 邮箱用户下载iOS APP途径

64.8%选择苹果商店，36.2%选择APP官网，iOS APP下载渠道较集中

调研数据显示，iOS用户下载APP主要选择苹果商店及APP官网，其中苹果商店占比64.8%，APP官网占比36.2%；其次是iTools，占比11.5%，PP助手占比9.4%，91苹果软件占比7.6%，快用苹果助手占比6.4%；其他下载渠道占比均不足5%；相对于安卓APP下载渠道分布，iOS用户下载APP途径更集中。

邮箱用户下载iOS APP的途径（多选）



移动互联网使用情况分析 | 邮箱用户常用app类型

社交聊天类最常使用人群占比最高，其他应用最常使用人群占比较均匀

调研数据显示，邮箱用户最常用app类型中，最常使用人群占比最高为社交聊天类（占比73.0%）。其次影音播放类、购物金融类、生活服务类及办公学习类，占比约50%，占比较均匀。选择游戏类的用户比例最低，占比23.6%。

邮箱用户手机常用app的类型（多选）



移动互联网使用情况分析 | 邮箱用户最常用社交聊天类app

微信、手机QQ占领绝对优势，网易邮箱app紧随其后

调研数据显示，网易邮箱用户最常用社交聊天类app中，微信用户最常使用用户占比最高，达93.6%，其次是QQ，占比78.6%，邮箱大师app占比44.0%。

网易邮箱大师推出以来，其优秀的用户体验，得到了广大邮箱用户的青睐，用户使用率提升迅速。

邮箱用户手机常用社交聊天类app排名（多选）



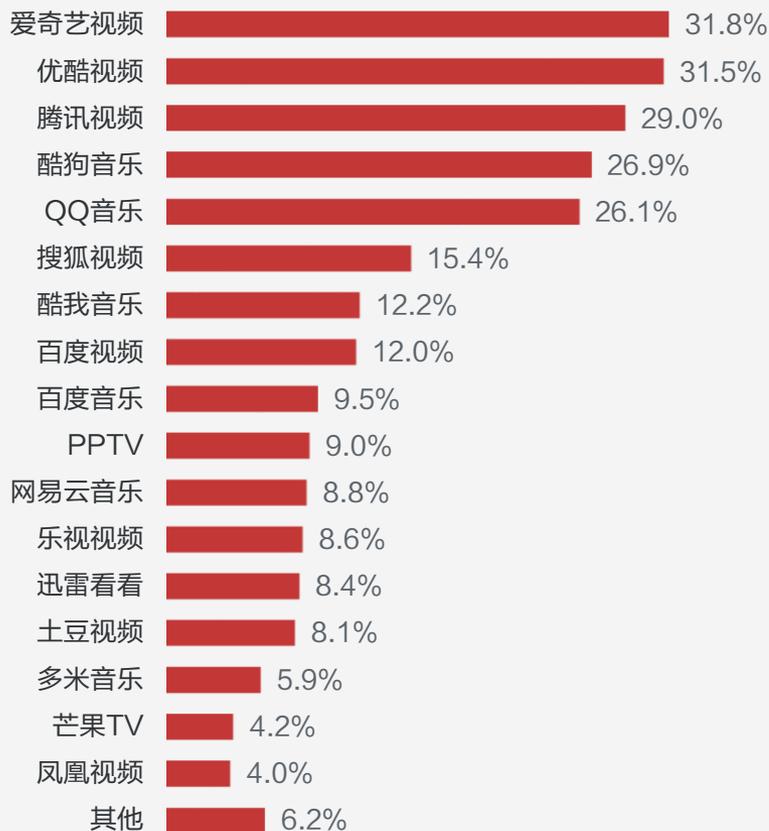
移动互联网使用情况分析 | 邮箱用户最常用影音播放类app

视频类爱奇艺、优酷视频、腾讯视频占据前三，音乐类主要是酷狗音乐、QQ音乐

调研数据显示，网易邮箱用户最常用影音播放类app分布较均匀，视频类主要是爱奇艺（31.8%）、优酷视频（31.5%）、腾讯视频（29.0%），三者人群最常使用用户比例非常接近。

音乐播放类app中，主要是酷狗音乐（26.9%）、QQ音乐（26.1%），两者最常使用用户比例相当。

邮箱用户手机影音播放类app排名（多选）



■ 网易邮箱调研（N=20000）

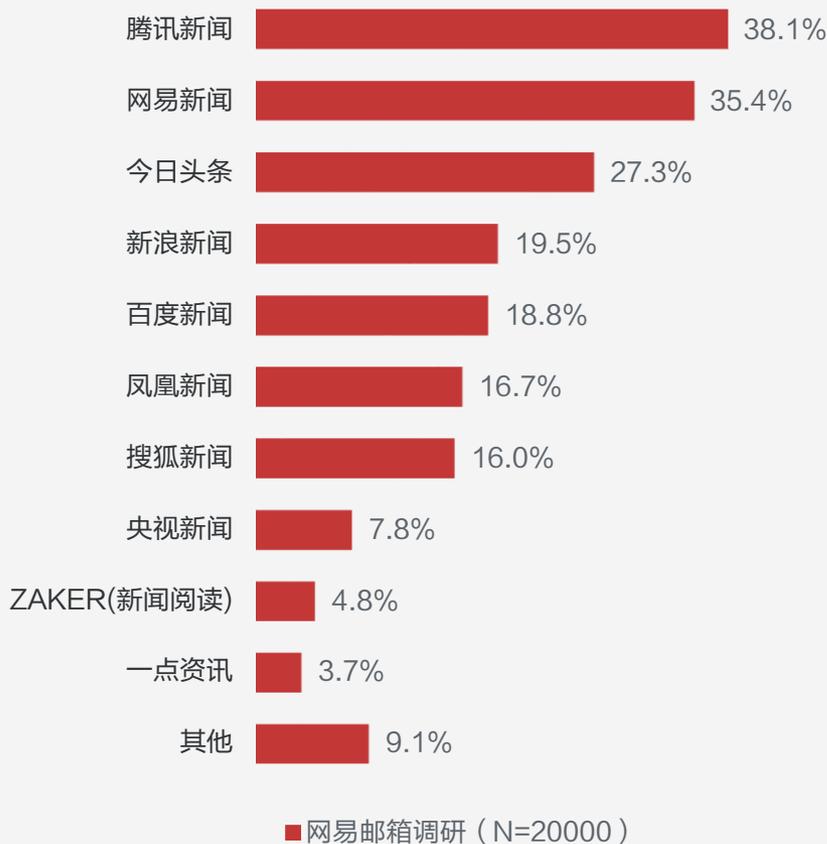
移动互联网使用情况分析 | 邮箱用户最常用资讯阅读类app

用户使用的资讯阅读类app较多样化，各大app人群覆盖率较接近

调研数据显示，网易邮箱用户最常用资讯阅读类app较多样化，腾讯新闻（38.1%）、网易新闻（35.4%）、今日头条（27.3%）最常使用用户比例较高。

其次是新浪新闻、百度新闻、凤凰新闻、搜狐新闻，最常使用用户比例均超过15%。

邮箱用户手机资讯阅读类app排名（多选）



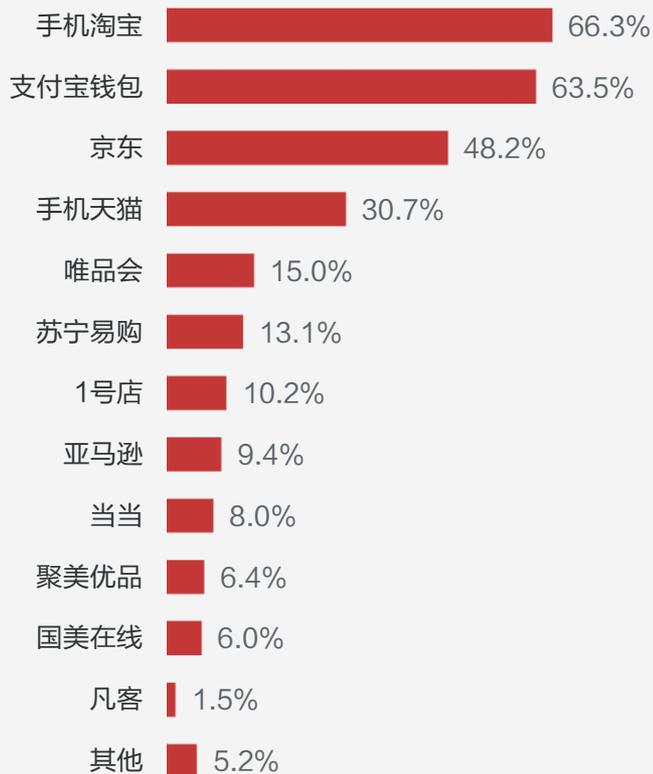
移动互联网使用情况分析 | 邮箱用户最常用购物金融类app

淘宝系占据半壁江山，京东紧随其后，其他购物类app占比在15.0%以下

调研数据显示，网易邮箱用户最常用购物金融类app中，淘宝系占据半壁江山，其中手机淘宝（66.3%）、支付宝钱包（63.5%），最常使用人群占比均高于60%；手机天猫占比30.7%，仅次于京东（48.2%）

另外，唯品会、苏宁易购、1号店等购物类app最常使用人群占比较低，均在15.0%以下。

邮箱用户手机购物金融类app排名（多选）



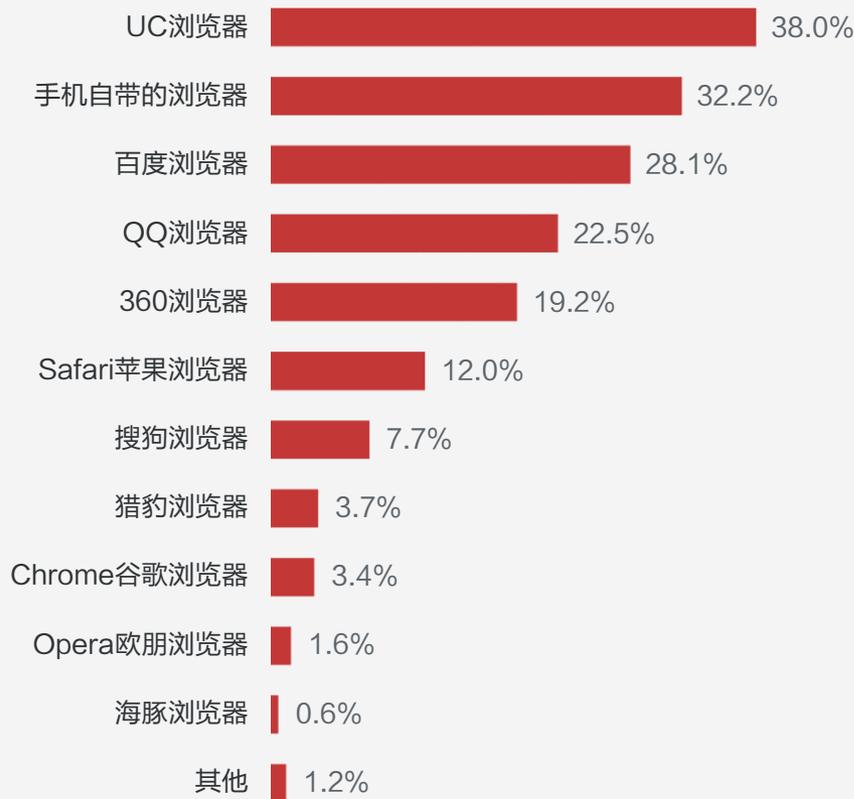
■ 网易邮箱调研（N=20000）

移动互联网使用情况分析 | 邮箱用户最常用浏览器类app

UC浏览器、手机自带浏览器占比最高，最常使用人群占比超过30%

调研数据显示，网易邮箱用户最常用手机浏览器app中，UC浏览器（38.0%）及手机自带浏览器（32.2%）最常使用用户比例最高；其次百度浏览器（28.1%）、QQ浏览器（22.5%）占比均超过20%；

邮箱用户手机浏览器app排名（多选）



■ 网易邮箱调研（N=20000）

附:报告概念说明

1 基本指标

网易邮箱用户：本报告特指注册并使用网易个人免费电子邮箱的用户，包括163免费邮、126免费邮以及yeah.net免费邮。

登录：通过各种方式访问网易个人电子邮箱。

发信：利用网易个人电子邮箱向其他有效邮箱地址发送电子邮件，包括个人或企业的、免费或收费的、网易或其他邮箱运营商提供的电子邮箱地址。

收信：网易个人电子邮箱接收来自其他有效邮箱地址的电子邮件。

内域：指通过网易公司相关域名（如mail.163.com、email.163.com、www.163.com等）登录网易邮箱的有效域名。

外域：指通过除了网易公司相关域名登录的其他有效域名。

2 效果指标

送达率：到达用户邮箱的邮件数/邮件发送总数。

打开率：邮件打开数/邮件成功送达数。

举报率：被用户举报为垃圾邮件的邮件数/邮件送达数。

该部分指标的定义来自Email Experience Council颁布的S.A.M.E报表

声明

本报告版权归网易邮箱所有。如引用或转载，请注明来源。

本报告只作为市场参考资料，网易邮箱对该报告的数据准确性不承担法律责任。