

# 2016-2017年中国移动应用商店市场监测报告

2016-2017 China Mobile Application Store  
Market Monitoring Report

(内部精简版)



# 研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与移动应用商店用户进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星统计分析系统和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒北极星：截止2016年12月底，北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询whd@iimedia.cn](mailto:whd@iimedia.cn)。

# 目录

1 / 2016年中国移动应用商店行业发展现状

2 / 2016年移动应用商店分发模式创新专题

3 / 2016年中国移动应用商店用户行为分析

4 / 2017年中国移动应用商店行业发展趋势



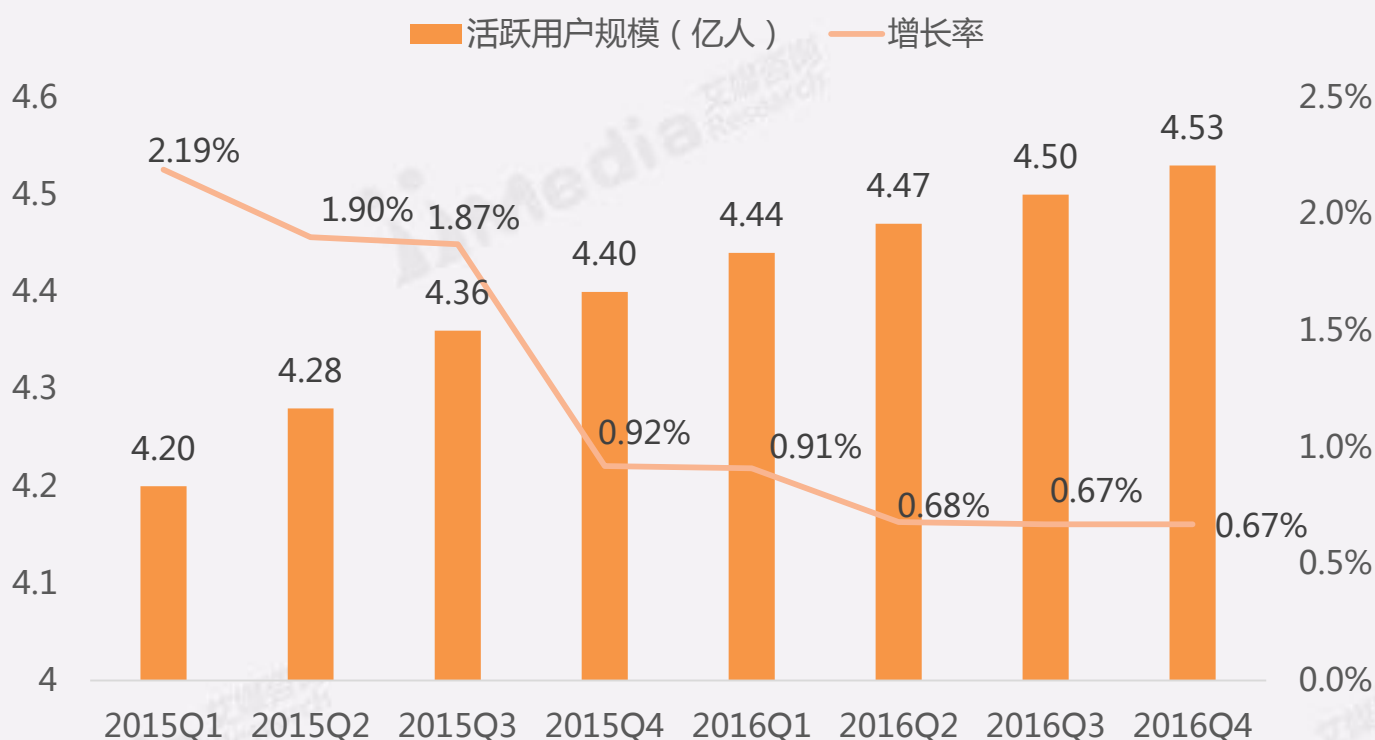
## PART ONE

# 2016年中国移动应用 商店行业发展现状

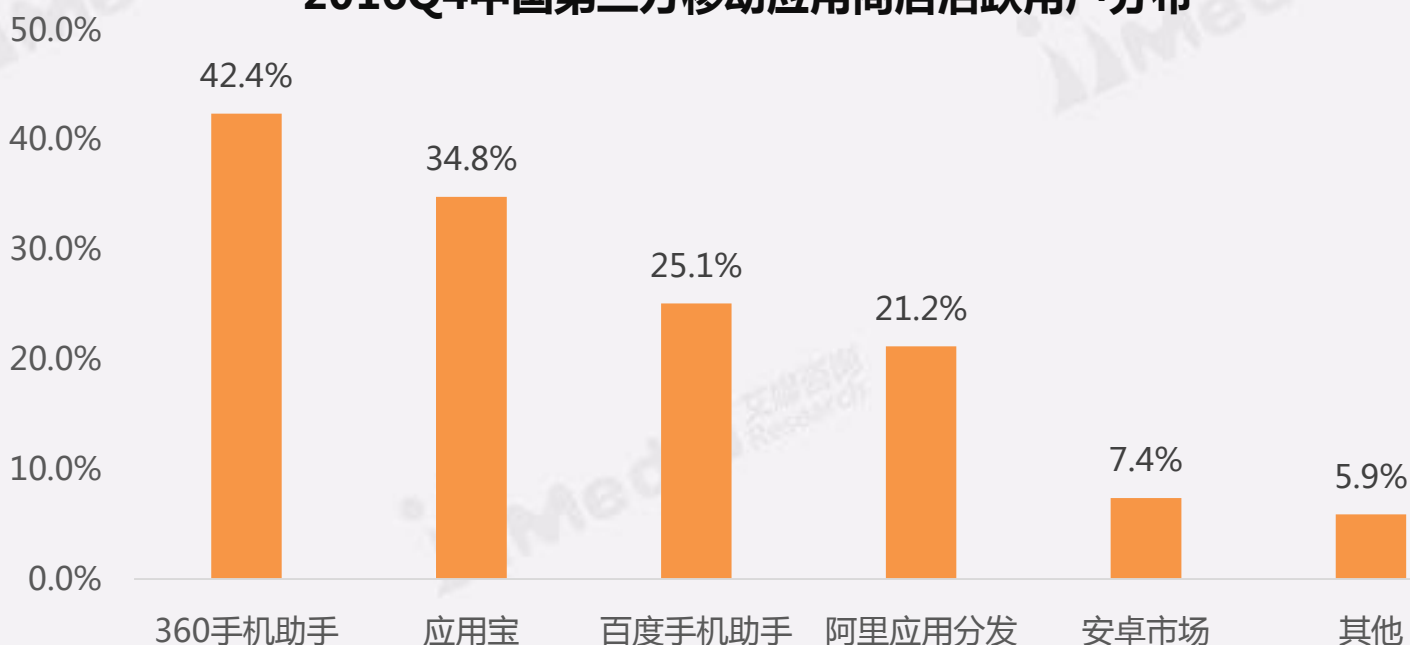
# 2016Q4中国移动应用商店市场现状

iiMedia Research (艾媒数据) 显示, 2016年第四季度, 第三方移动应用商店活跃用户规模增长到4.53亿人, 增速达0.67%。活跃用户分布方面, 360手机助手活跃用户占比最大, 应用宝和百度手机助手分列二三位。艾媒咨询分析师认为, 随着移动互联网人口红利的消退, 第三方移动应用商店的活跃用户规模增长将趋于平缓。

## 2015-2016年中国第三方移动应用商店活跃用户规模



## 2016Q4中国第三方移动应用商店活跃用户分布



注: 阿里应用分发数据仅为豌豆荚与PP助手活跃用户数据。

数据来源: 艾媒北极星 (截至2016年12月底, 北极星采用自主研发技术已经实现对6.98亿独立装机覆盖用户行为监测)

# 2016Q4中国移动应用商店行业发展动态

## 01 360手机助手提出“场景分发”概念 主推个性化推荐功能

2016年10月12日360营销盛典上，360手机助手事业部总经理陶伟华提出“场景分发”的概念，360手机助手场景分发模式拥有人脸智能检测等多项功能。依靠360手机助手平台大数据，根据用户个性化属性和使用场景，为其推荐最适合的应用。

## 02 应用宝力推“微下载”功能

2016年10月，上海站应用宝合作伙伴沙龙会上，应用宝高级产品经理凌灵介绍“微下载”功能，APP接入该功能将生成“微下载”链接，链接可分享至微信朋友圈、公众号中提供直接下载，可有效提高APP下载转化率，引领APP分发进入微信朋友圈分发时代。

## 03 阿里应用分发提供一站式服务

2016年12月，阿里应用分发正式成立，整合豌豆荚、阿里游戏·九游、PP助手、UC应用商店、神马搜索，并联合YunOS应用商店等应用分发平台，从操作系统层分发、专业应用和游戏分发客户端分发、浏览器和搜索等页端分发，实现全景式分发生态的流量布局。

# 2016Q4中国移动应用商店行业发展动态

04

## 工信部公示问题应用 涉及29款16家应用商店

2016年11月，工信部公布今年第三季度检测的有问题的应用名单，共涉及29款应用和16个应用商店。问题主要是涉及违规收集使用用户个人信息、恶意“吸费”、强行捆绑推广其他无关应用软件等。

05

## HTC上线移动VR应用商店

2016年11月8日，HTC宣布Viveport M移动VR应用商店的消费者版本正式上线，Vive与阿里旗下应用商店PP助手达成深度合作，11月8号在PP助手独家首发Viveport M。作为Vive生态系统内容平台向移动端的延伸，Viveport M将为用户带来更多元化、更高品质的移动VR内容与体验。

06

## 豌豆荚发布内容分发战略 升级为流量和内容双入口

2016年12月20日，豌豆荚在“更大更美好的世界”战略发布会上发布内容分发战略，升级为流量和内容双入口，未来将依托阿里巴巴集团在文化娱乐战略布局以及阿里应用分发生态布局，逐步与UC、阿里音乐、阿里鱼、优酷、阿里影业、阿里文学等阿里大文娱板块的大CP打通IP资源合作，构建内容分发生态。

# 2016年中国移动应用商店行业发展回顾



## 四方主要势力，应用商店竞争将维持较长时间



## 移动应用行业监管收紧，安全问题持续受关注

2016年，工信部对不良软件进行多次查处并将查处结果进行公示，安全问题将持续受关注。目前应用的安全问题主要包括应用的恶意收费、捆绑安装、用户信息隐私等问题。





# 移动应用商店分发展阶段总结

2011年前  
应用商店1.0



智能手机刚兴起  
手机应用市场初生



国内App数量少  
大量汉化国外App



PC端为  
主要下载渠道

2011—2012  
应用商店2.0



智能手机高速发展  
应用市场数量上升



分类+搜索成  
推荐应用主方式



手机端为  
主要下载渠道

2013—2014  
应用商店3.0



应用市场竞争激烈



专题成  
推荐应用主方式



构建  
App评分体系

2015至今  
应用商店4.0



无流量红利  
竞争白热化

体验

注重用户  
体验创新



大数据分发  
成关键能力

# 移动应用商店产业地图



备注：内容型第三方应用商店是指围绕应用推出相关文章、视频等内容的应用商店，如最美应用通过文章形式介绍和点评应用，向用户推荐优质的应用资源。

# 移动应用商店盈利模式解析

收入来源

对用户体验  
有正向影响

对用户体验  
有负向影响



服务  
开发商

手游联运

应用商店与应用开发商共同运营应用在手游领域更为常见，联运双方可共同服务用户。

广告收入

应用商店为应用开发商提供推广服务，获取广告收入，但这有可能使得用户无法获得更精准的产品推荐，损害用户体验。

充值付费

榜单排行



服务用户

个性化推荐

精品应用推荐

安全正版应用  
下载服务

榜单排行既有利于开发商的推广，也有利于用户寻找到合适的应用。但当榜单被纳入应用商店收入范畴，将给用户带来被欺骗、不信任的负面感受。



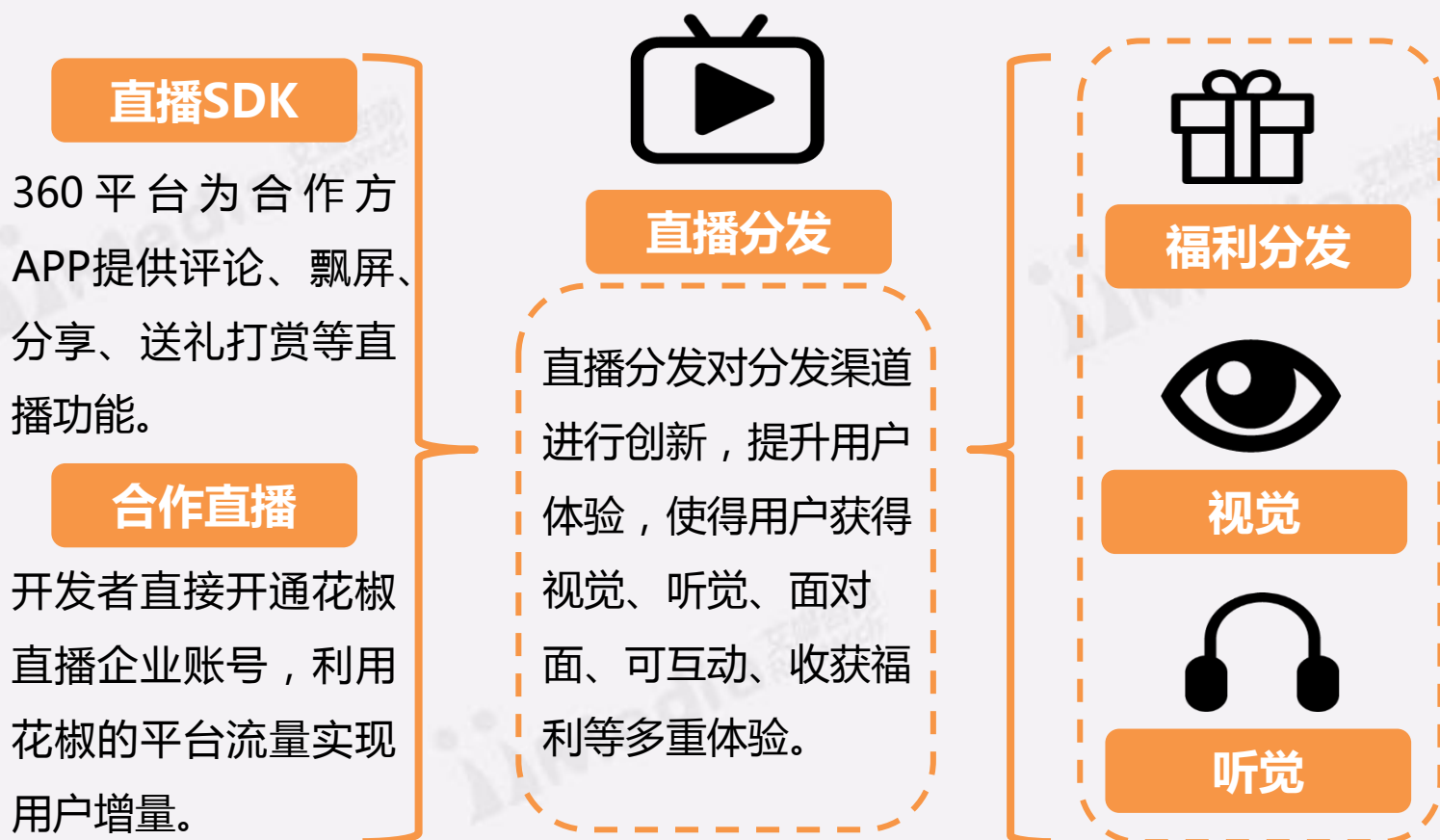
PART TWO

# 2016年移动应用商店 分发模式创新专题

# 应用商店分发模式创新总览



# 360手机助手的场景分发与直播分发

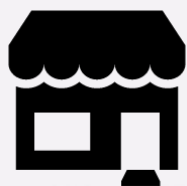




## 360战略线索：围绕安全的品牌营销

与BAT派系、硬核联盟为代表的应用商店相比，360手机助手在应用商店层面，除场景分发、直播分发创新外，其更加注重应用商店的品牌形象以及营销能力的提升。

### 当前 优势来源



应用商店业务进入较早，  
2011年9月上线PC版应用商店。



应用商店移动端业务布局较早，  
2011年12月上线安卓版应用商店。



以免费提供手机安全、应用安全服务为  
切入口，360手机助手积累丰富的移动  
端资源。



软件矩阵

BAT占优



智能硬件矩阵

硬核联盟  
占优

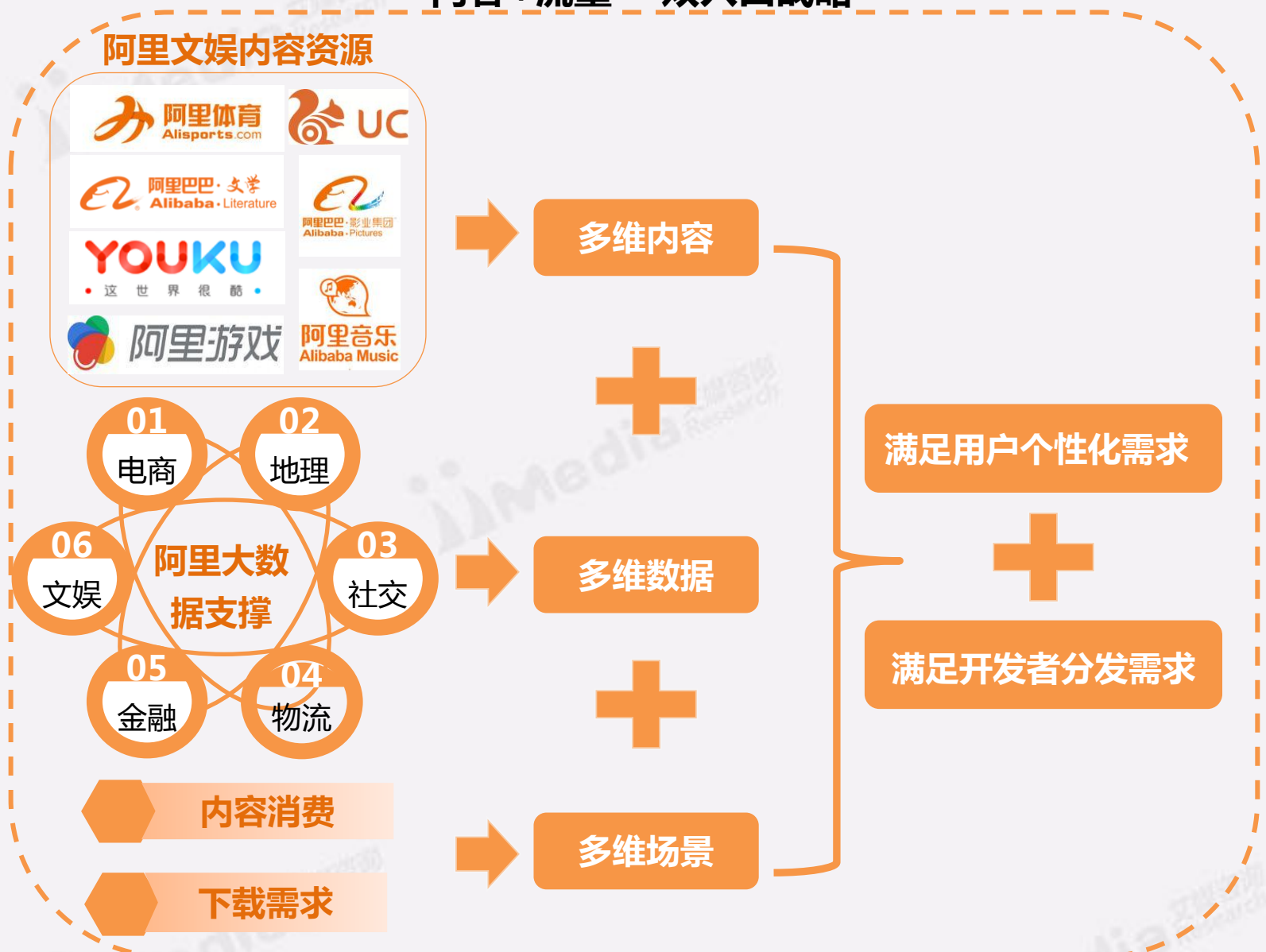


注重提升  
品牌形象

继续加深  
安全品牌

# 豌豆荚、PP助手 ——阿里产品矩阵助力下的分发创新

“内容+流量” 双入口战略



## 阿里大数据发挥的核心优势

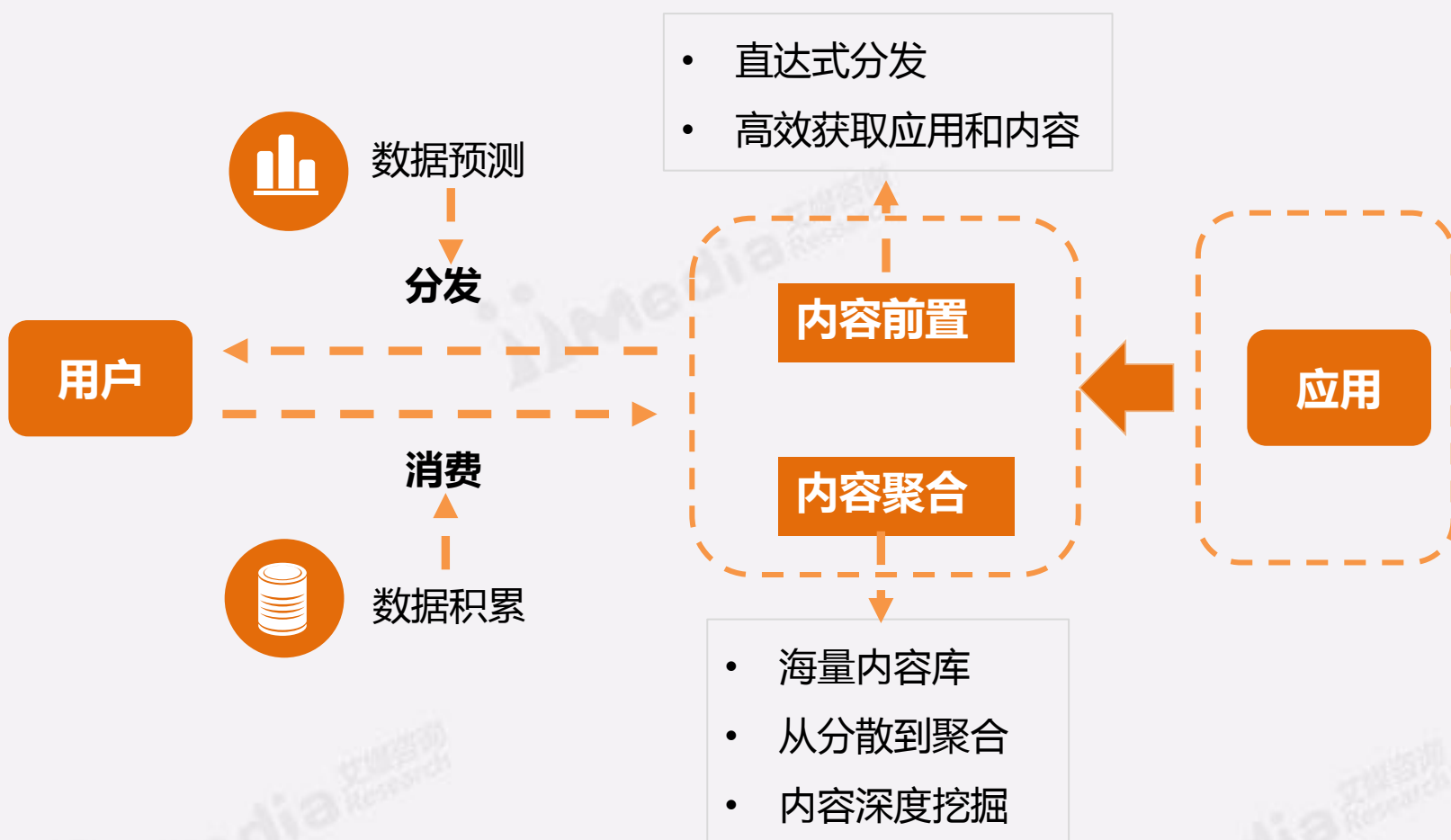




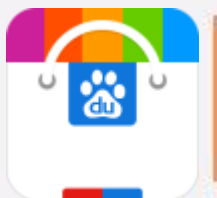


# 豌豆荚内容分发：高效+精准+直达

## 豌豆荚“内容分发”战略全景图



豌豆荚布局“内容分发”的核心竞争力，一方面是在内容前置上，有阿里文化娱乐集团的内容实力赋能，一方面是在内容聚合上，豌豆荚多年累积的对app内容挖掘、聚合能力，并阿里数据的助力之下，内容分发能实现更高效、更精准、更直达式的分发。例如搜索“练腹肌”，可直接出现腹肌锻炼主题的视频、文字攻略；用户日常登入豌豆荚，也能收到推荐给用户的个性化视频、新闻资讯、小说等内容。



# 百度手机助手： ——破壳技术实现内容前置

## 基于破壳技术的内容前置

### 应用秀 应用内容前置



为每个APP提供专  
属的展示空间

真实的  
背景图片

详尽的  
功能描述

全面的  
服务信息

### 抢福利 福利内容前置



直接展现App  
各种福利、特权

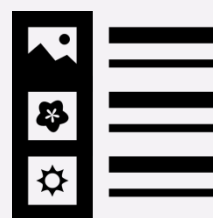
优惠券信息

用户特权  
信息

标准化福利  
使用介绍

福利的  
搜索功能

### 看点 咨询内容前置

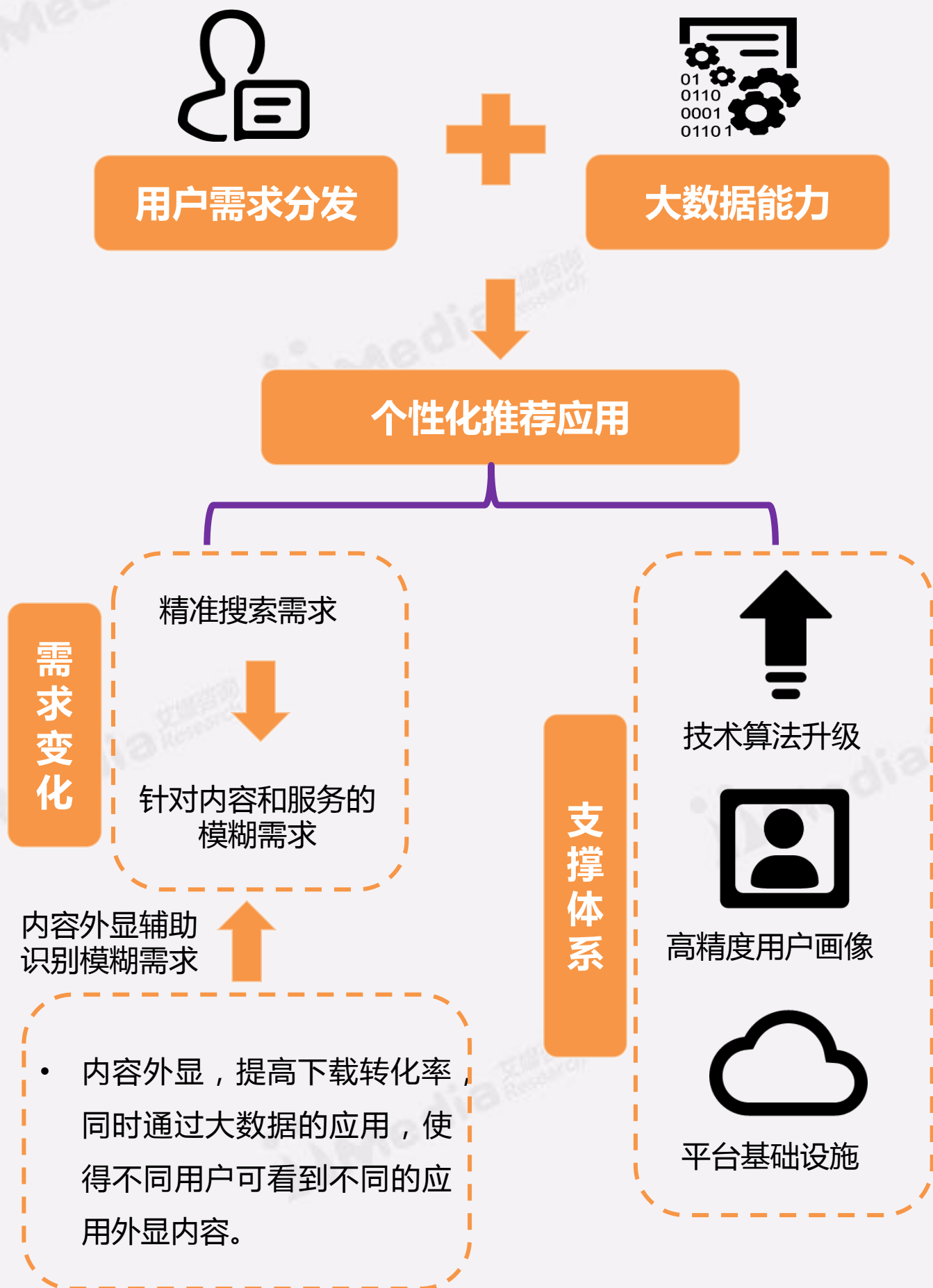


综合资讯平台

“看点”板块中  
聚合大量精品  
APP提供的图文、  
视频、漫画等娱  
乐与文化资讯，  
用户可通过百度  
手机助手直接观  
看来自主流精品  
内容类应用，而  
无需下载应用。

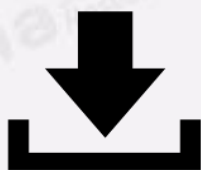


# “应用+” 战略 ——应用宝分发模式创新方向总结





# “应用+” 战略 ——应用宝分发模式四个维度创新



## 微下载

用户可通过点击微信朋友圈、公众号中的链接一键下载及安装应用。



微信朋友圈



公众号

点击链接

跳转

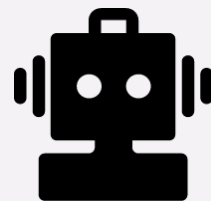


直达



用户

与以往不同，点击链接后不需要跳转至应用宝等应用商店，节省繁琐复杂的环节，实现一步到位引导下载。



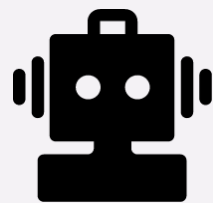
## 机器人开发平台

该机器人平台可通过对话形式，为用户提供内容和服务。用户无需下载，即可在应用宝内使用机器人服务。



开发者

开发



服务机器人

植入



用户

直接使用服务



应用宝平台



无需通过APP获取服务

# 其他分发渠道案例

## 基于社群的分发：最美应用与哔哩哔哩

最美

高品质应用发现社区



知名二次元视频弹幕网站

最美应用团队

应用池

哔哩哔哩拥有大量二次元用户，而该类二次元用户对二次元手游需求大，因此专注于提供二次元手游的推荐与下载服务。

生产内容

微信公众号

优质应用

移动App

下载、测评等服务

高品质社区

二次元圈

导流

收入渠道

游戏中心

支撑

最美应用用户

- 移动互联网活跃用户
- 对应用品质、界面要求高
- 用更少的精力发现最新的优质App

社区论坛

周边视频等衍生物

与大会员制度联动提供专属游戏福利



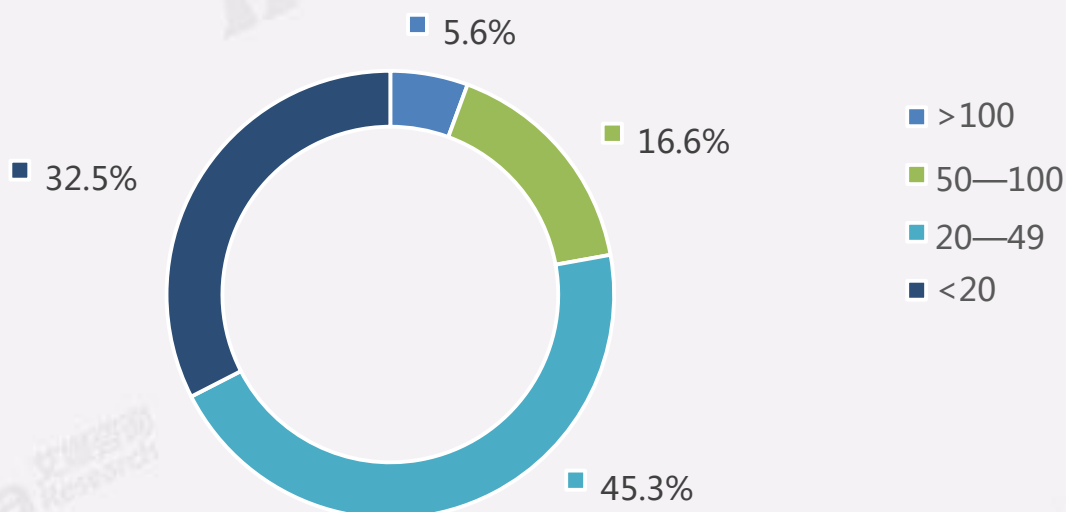
PART THREE

# 2016年中国移动应用 商店用户行为分析

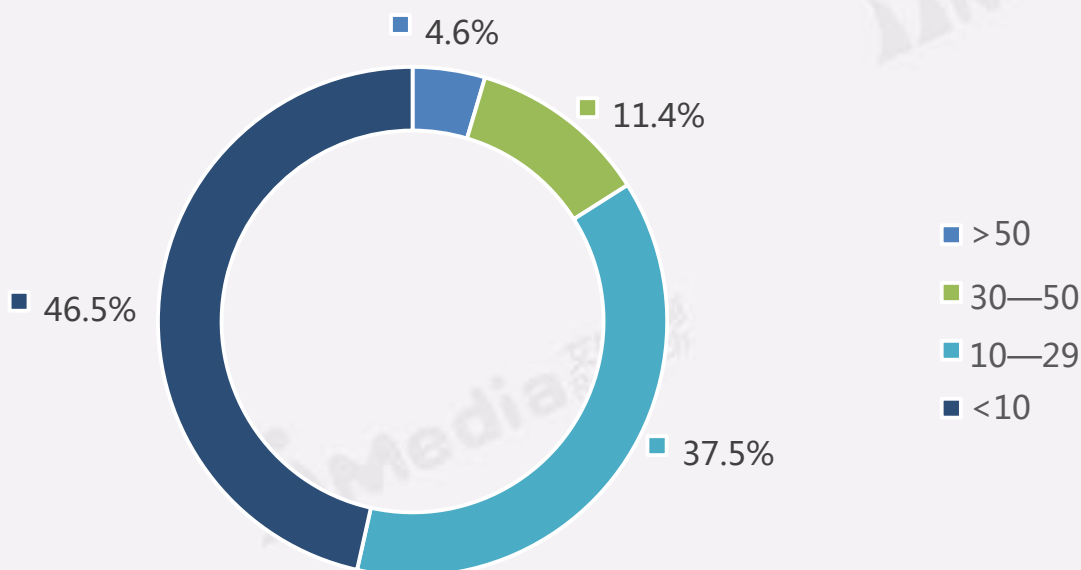
# 移动应用需求量扩增 但整体粘性较弱

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在2016年中国移动应用安装量上, 45.3%的手机网民人均单设备应用安装量在20到49的区间内。但移动应用的使用粘性相对较弱, 46.5%的手机网民表示每周打开频率达5次以上的应用量不超过十个。艾媒咨询分析师认为, 当前移动应用数量众多, 功能各异, 满足用户多元化需求。未来随着用户需求碎片化趋势愈加明显, 移动应用市场需求量会扩增, 但提升应用使用粘性会成为应用争夺市场的关键。

## 2016年中国手机网民人均单设备移动应用安装量分布



## 2016年中国手机网民高频次使用应用量分布

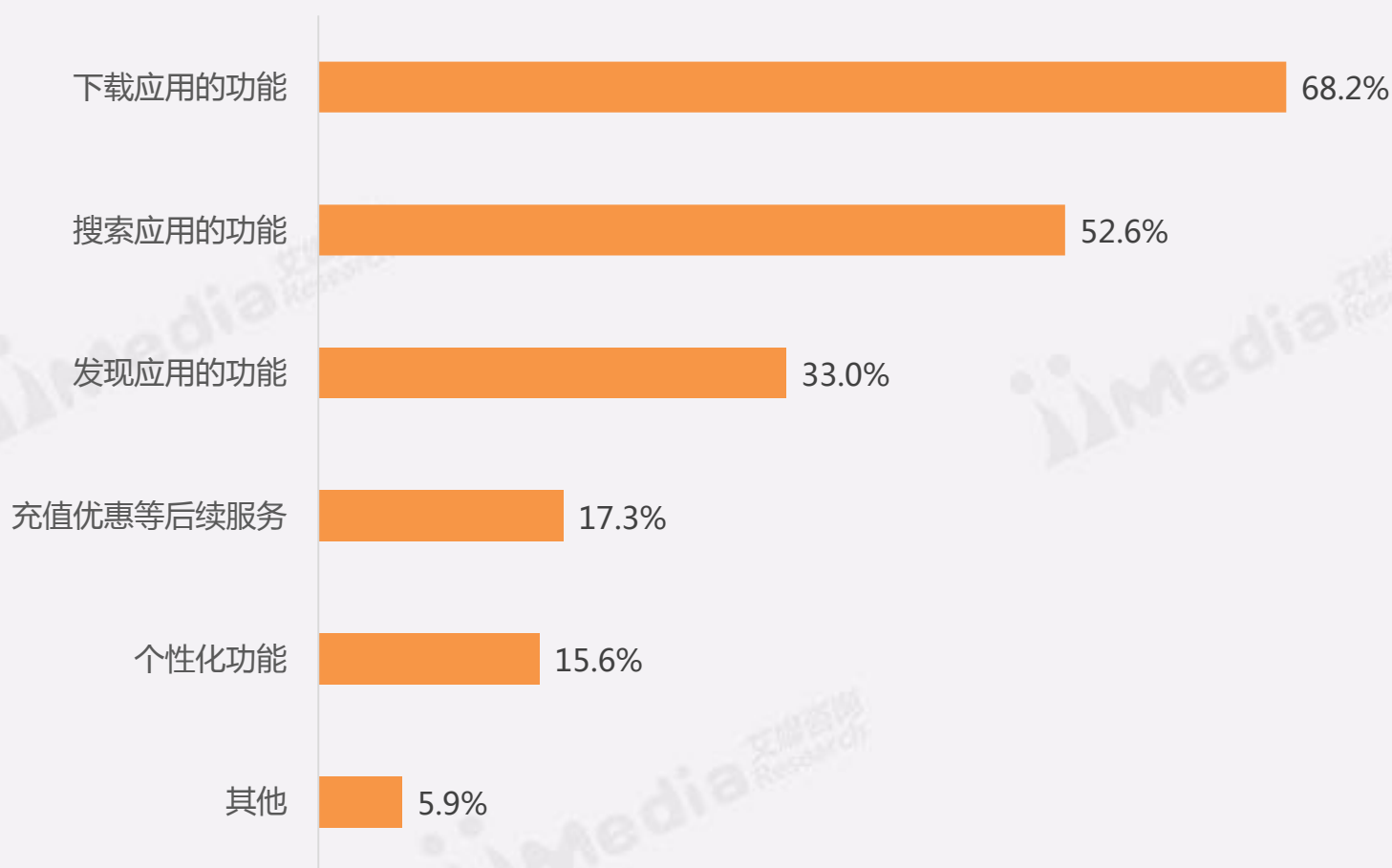


注：高频次使用的应用是指每周打开频率达5次以上的应用。

# 用户普遍比较看重应用商店下载和搜索功能

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 68.2%的手机网民比较看重应用商店的应用下载功能, 主要考虑能否下载最新版本、是否正版以及应用下载的安全性等; 52.6%的用户看重应用商店能否搜索到需要应用; 而用户对应用商店下载后是否可以拥有充值优惠、积分激励等后续服务, 以及应用商店界面颜值、趣味专题等个性化功能的在意程度尚不是很高, 应用商店的基础功能仍是用户重点考虑的方向。

## 2016年中国手机网民比较看重的应用商店功能分布





# 应用推送影响用户体验 用户好感度普遍较低

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 用户对于应用商店推送应用的态度不一, 五成用户态度中立, 表示要视推送效果而定; 43.5%的用户表示非常厌恶应用推送, 平时会尽可能屏蔽推送的功能; 仅有6.0%的用户赞成应用推送。艾媒咨询分析师认为, 当前应用商店为提高部分APP的曝光率和存在感, 不断地向用户推送应用, 一定程度上影响用户的上网体验和对APP的好感度。

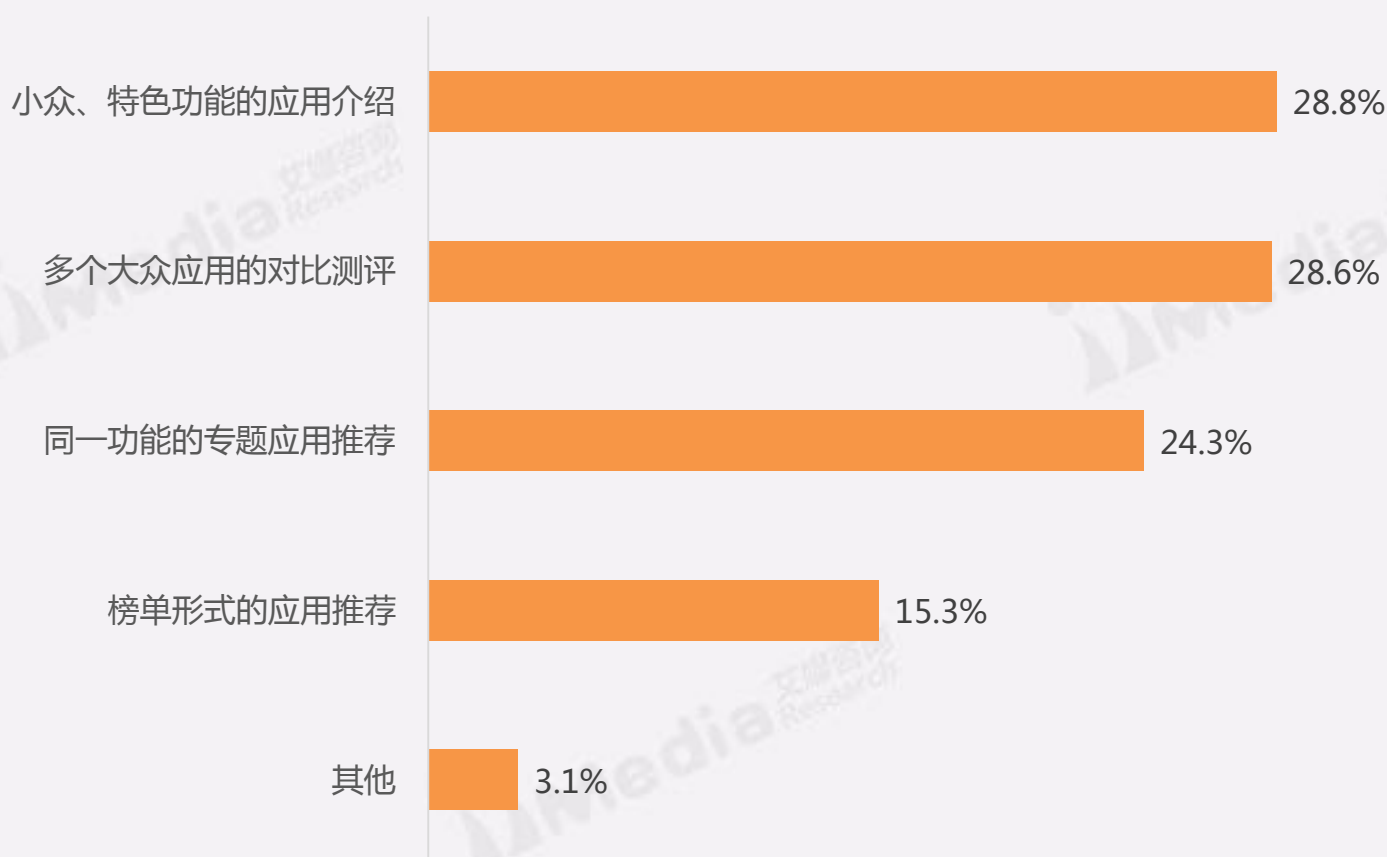
2016年中国手机网民对应用商店推送应用的态度分布



# 用户对小众、特色功能应用介绍的推荐方式接受度相对较高

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在应用推荐方式上, 28.8%的手机网民比较青睐小众、特色功能的应用介绍推荐方式, 占比位列第一; 多个大众应用的对比评测推荐方式与前者占比相差甚小, 占比为28.6%, 位列第二。艾媒咨询分析师认为, 随着应用数目增长, 用户筛选的成本也在极速上升, 豌豆荚、最美应用等应用商店相继推出各自独特的推荐方式, 直击用户痛点, 为用户提供直观、便捷的应用选择。各渠道主打的信息推荐方式各有特色, 推荐方式的选择要跟随用户需求进行。

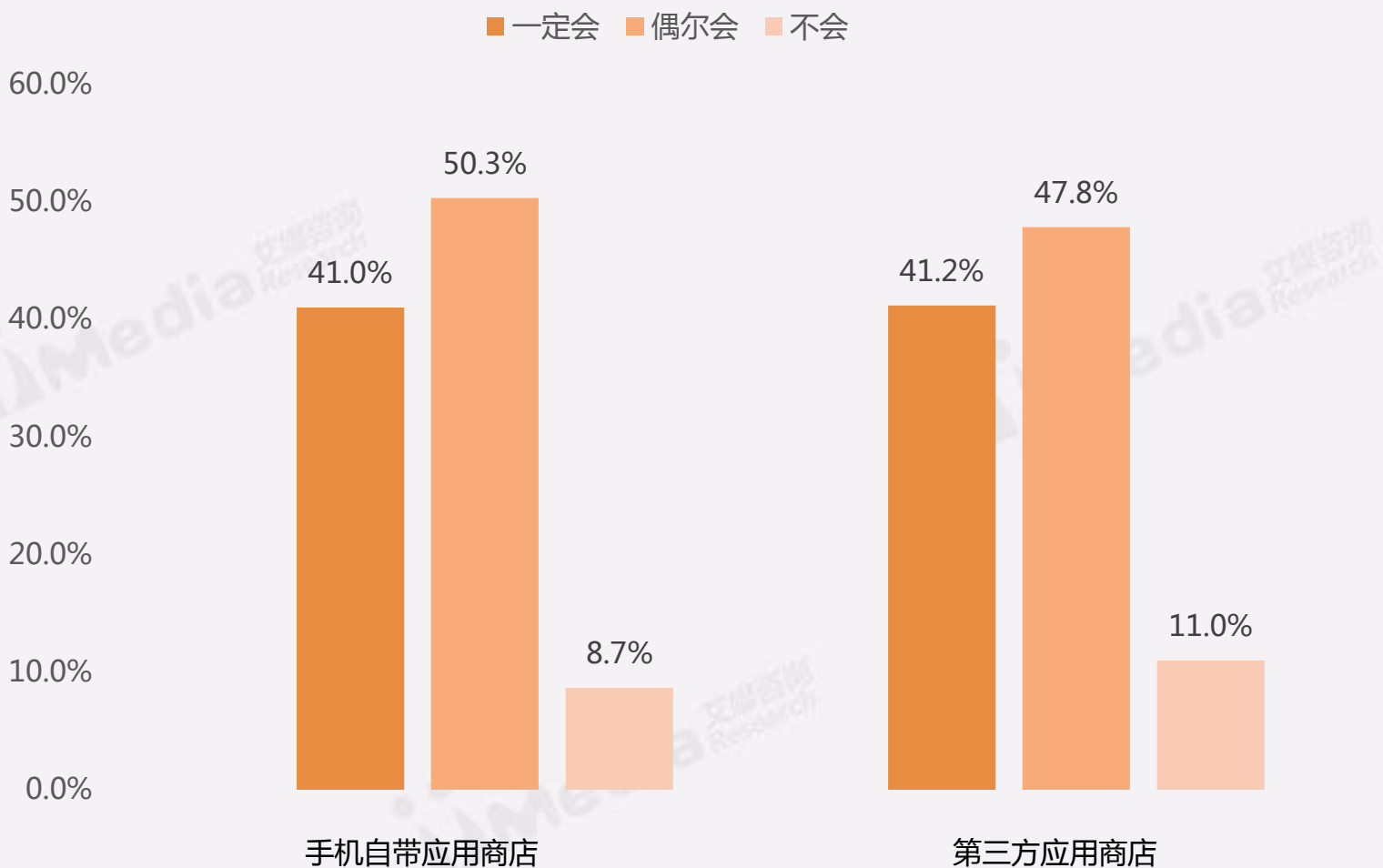
## 2016年中国手机网民偏好的应用推荐方式分布



# 各渠道的应用评价体系同质化严重 对应选择的影响程度差异甚小

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 应用商店的评分、评论直接影响用户下载应用的态度, 不管用户选择何种渠道, 在下载应用时均会受应用评分以及评论的影响, 但是受影响程度在渠道上差异并不明显。艾媒咨询分析师认为, 应用商店为用户提供直观的应用评分以及用户评价, 对于用户选择应用有很大的参考意义, 但当前各渠道在评分和评论机制上同质化严重, 并未出现突出的优胜者, 未来各大应用商为用户提供客观公正的创新型应用评价体系或为其取胜关键。

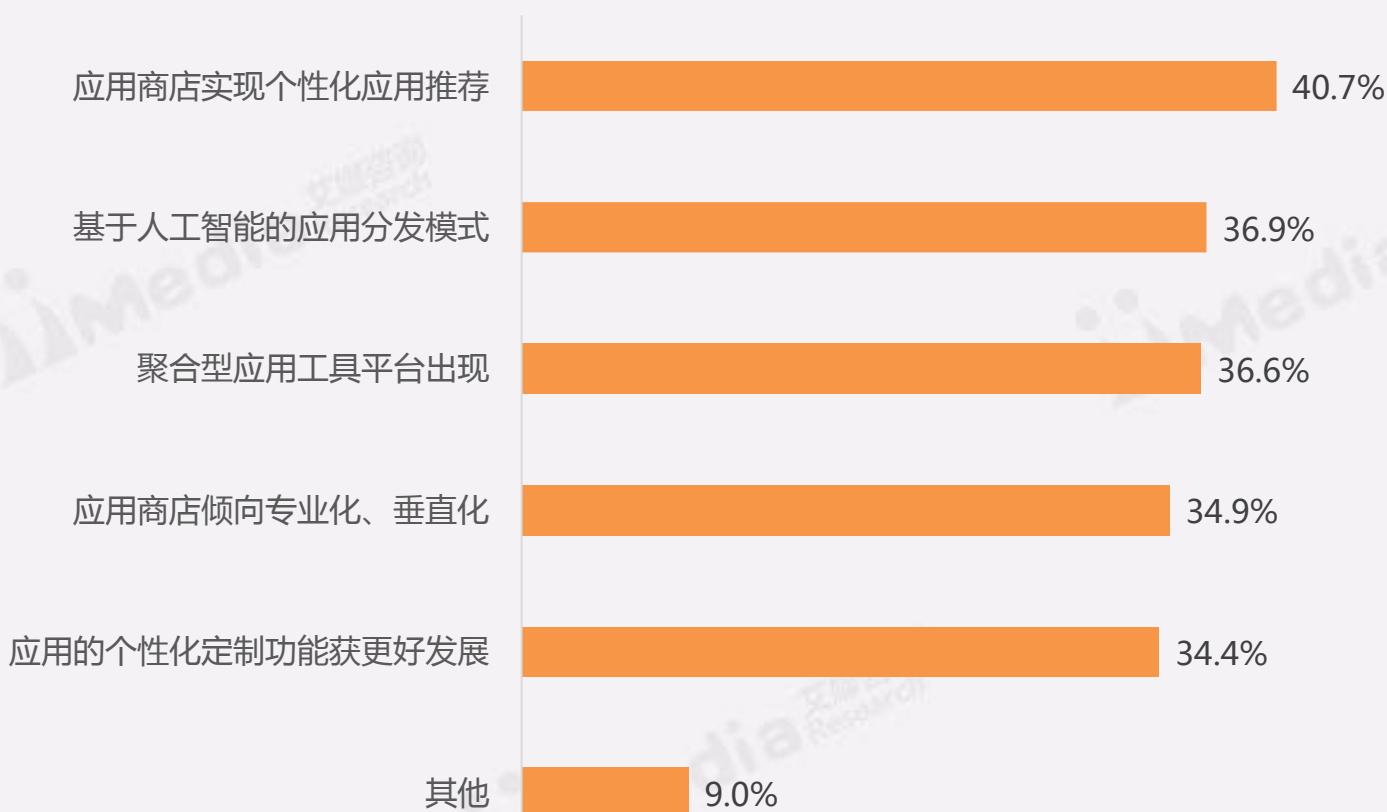
## 2016年中国手机网民下载应用时受应用商店评分、评论情况影响程度调查



# 应用商店创新型分发模式探索将持续

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 针对应用行业未来发展趋势, 40.7%的用户认为应用商店将会实现个性化的应用推荐, 36.9%的用户看好基于人工智能的应用分发模式, 而36.6%的用户则比较看好类似微信小程序的聚合型应用工具平台出现。艾媒咨询分析师认为, 第三方手机应用商和手机自带应用商分食移动应用分发市场, 行业竞争激烈, 各方不断探寻创新型分发模式, 优化用户体验, 未来将不断有创新因素刺激行业发展。

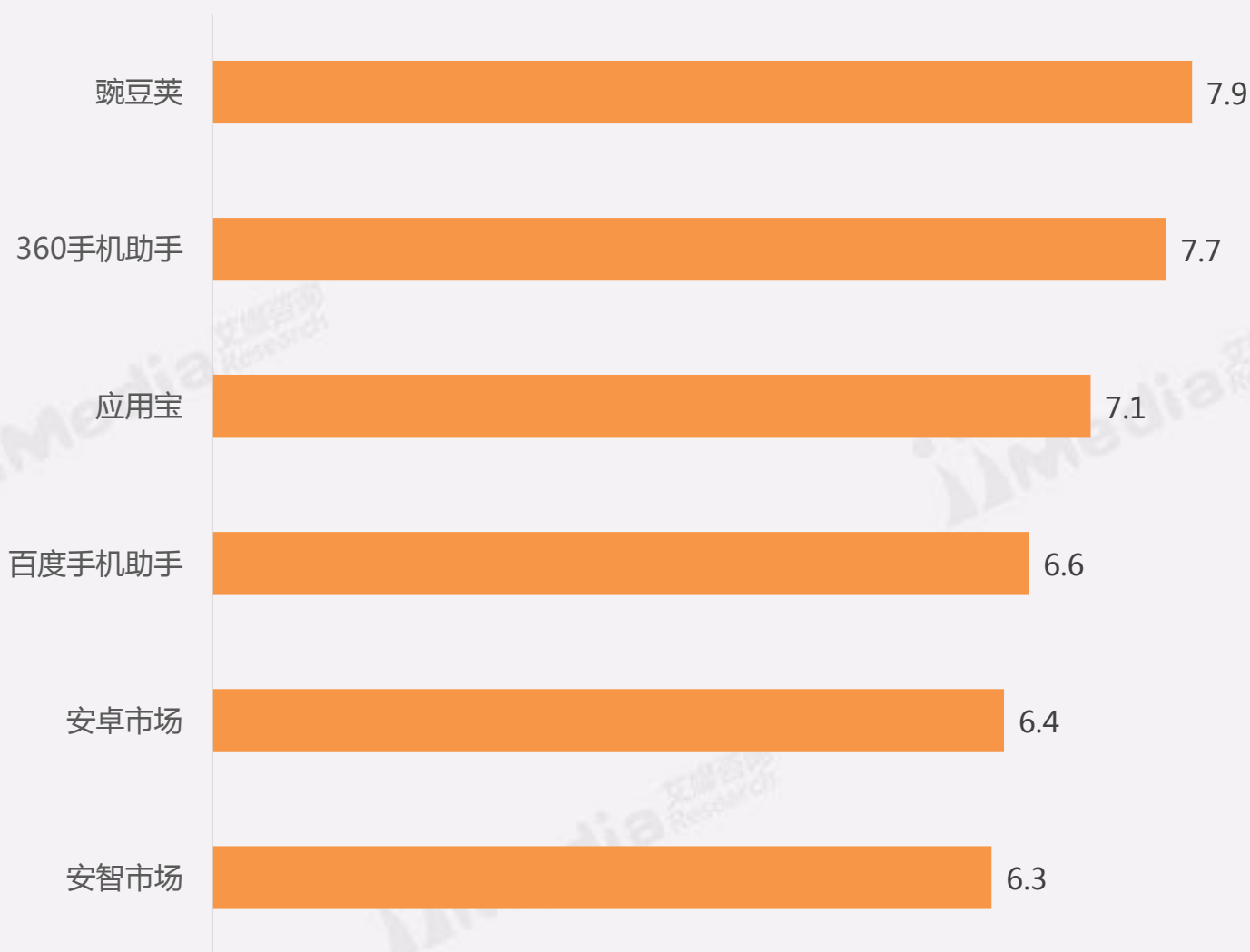
## 2016年中国手机网民对应用商店行业发展趋势看法调查



# 豌豆荚问鼎用户满意度排行

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2016年中国手机网民对主流应用商店的满意度方面, 豌豆荚以7.9分排名第一, 360手机助手和应用宝分列二三位, 得分分别为7.7和7.1分。艾媒咨询分析师认为, 豌豆荚和PP助手凭借阿里数据优势, 在应用精准推荐上有明显优势, 并且注重优化应用分发环境, 用户体验较好。而360手机助手在应用分发模式上不断创新, 分发模式丰富多样, 并且强化应用安全理念, 依靠强大的安全技术保证用户安全下载应用, 用户使用体验大大提升, 获用户认可。

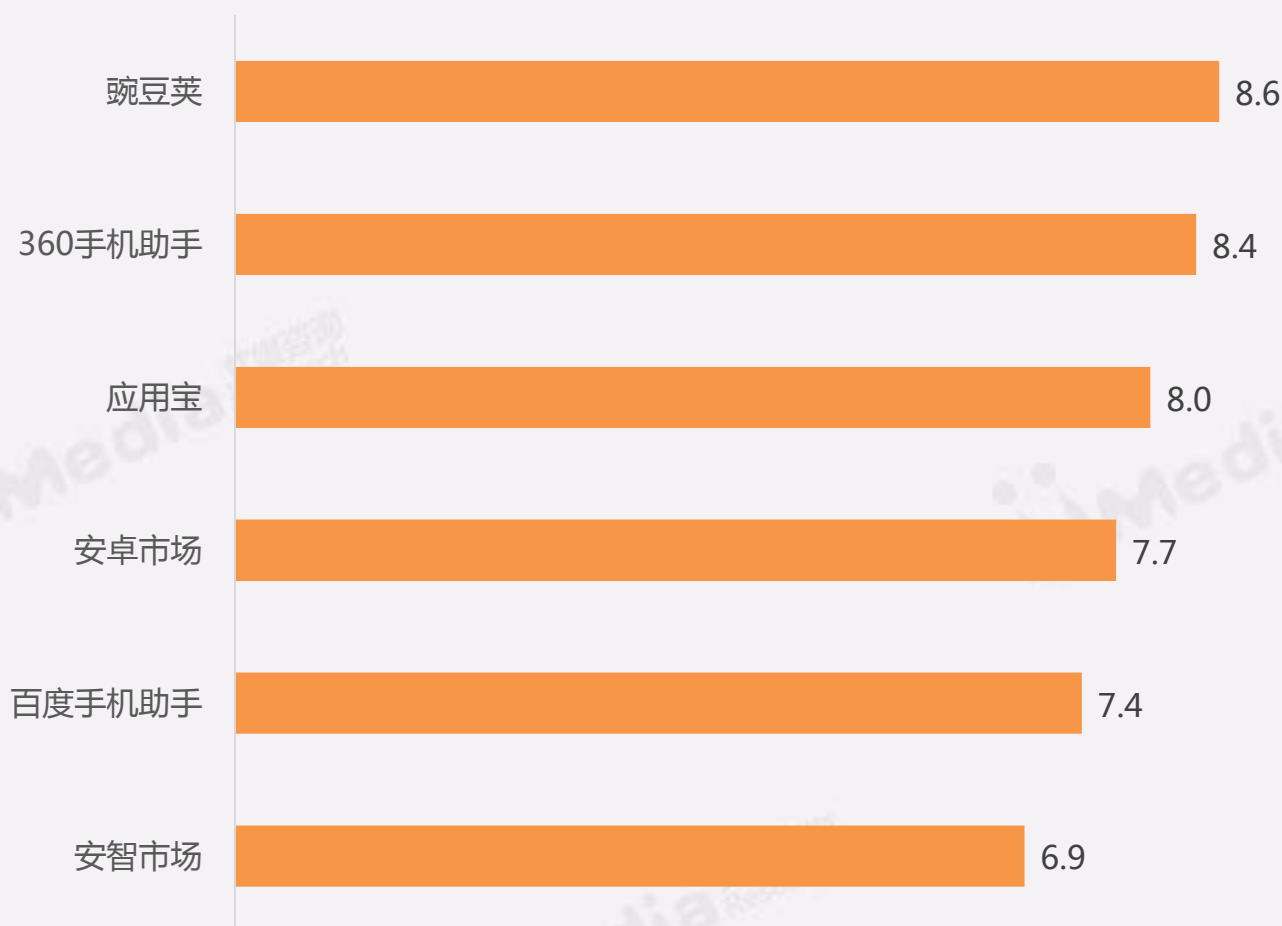
## 2016年中国手机网民对应用商店品牌满意度调查



# 用户黏性排行：豌豆荚居首 360手机助手次之

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，应用商店用户黏性指数有所提升，豌豆荚用户黏性指数居排行榜首位，360手机助手次之。豌豆荚在界面风格上主打小清新，推荐的应用品质较高，在广大用户尤其年轻群体中拥有较好的口碑。而360手机助手凭借安全性理念，吸引和留住了大量用户。艾媒咨询分析师认为，移动应用商店市场竞争激烈，产品高度同质化导致用户大量流失，是当前行业最大痛点。未来增强产品创新性，培养用户忠诚度，圈住用户增强用户黏性成为行业破局关键，也是提高品牌市场占有率和影响力的重要突破口。

## 2016年中国应用商店用户黏性指数排行



注：应用商店用户黏性指数根据应用用户日均浏览量、日均启动次数、日均浏览时长、日均应用下载数量综合评分所得。



PART FOUR

# 2017年中国移动应用 商店行业发展趋势

# 2017年中国移动应用商店行业趋势展望

01

## 人工智能趋势下，应用商店的大数据分发模式日益重要

艾媒咨询分析师认为，移动应用商店分发问题是其盈利模式的关键，是应用商店存在的根基，因此为提供优质的用户体验，应用商店的创新压力增大，分发模式日趋多样化，分发渠道不断延展至其他领域，基于内容的分发与基于搜索的分发并存，两者的基础均依赖于大数据分发模式。

02

## 应用开发商与用户信息不对称需要更高效的解决途径

移动应用商店效率提升需要解决应用开发商与用户信息不对称的问题，一方面是让优质、合适的应用寻找到目标人群，实现其价值，另一方面要让有需求的用户能找到满足其需求并拥有较高体验水平的应用。因此，如何更为准确的介绍应用的详情，如何获取、识别用户的需求，是实现信息不对称的关键。

03

## 应用商店构建福利制度，为应用引流

艾媒咨询分析师认为，应用商店注重福利制度的构建，优势在于可降低用户下载门槛，福利内容外显增加用户下载意愿，直播发福利等创新方式增加应用开发商的营销效果，提升用户参与度。

04

## 应用分发商店注重品牌营销

应用商店行业大格局渐趋稳定，未来新进者或将以垂直领域为突破口打开市场，而对于行业巨头来说，在战略布局上则将会更注重品牌营销，360主打安全品牌营销，应用宝侧重明星娱乐营销，豌豆荚则主打优质内容营销，并入阿里后首次战略发布会，与“梵高”大IP合作，科技与文化艺术的创新融合在行业内引起了关注。





北极星应用统计分析平台是在广东省政府省重大科技专项支持下研发的专业、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS等主流平台。

北极星系统通过专业的技术手段助力开发者统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据对接，充分利用运营商精准LBS能力、用户深度透视能力、用户消费能力，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

ADiiMedia艾媒移动广告监测系统由全球领先第三方数据研究机构艾媒咨询独家研发，系统针对移动端广告特性，通过全流程数据记录跟踪、复合反作弊算法，结合用户大数据标签分析，实时提供公正独立的广告监测与优化服务，帮助广告主、代理公司及数字媒体有效分析提升营销效果和投资回报。目前支持微信公众号、微博、网页、APP、H5等多种媒体广告监测。

ADiiMedia系统正在为国内外的过百家知名品牌提供产品及服务，包括微软、高通、百事、华为、联想、王老吉、格力等。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/> 接入咨询：[mwj@iimedia.cn](mailto:mwj@iimedia.cn)

# 艾媒 ● 大数据解决方案

围绕“互联网+”主题，依托艾媒集团的整合传播营销与互联网行业大数据挖掘的资源优势，为寻求互联网转型的传统企业以及互联网创业企业提供业务咨询，整合资源，提升客户价值。



# 法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；

iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。



# 因为专注， 所以专业！

Since 2010, We focus on mobile Internet!



艾媒咨询集团  
iiMedia Research Group

全球领先的移动互联网  
大数据挖掘与分析机构