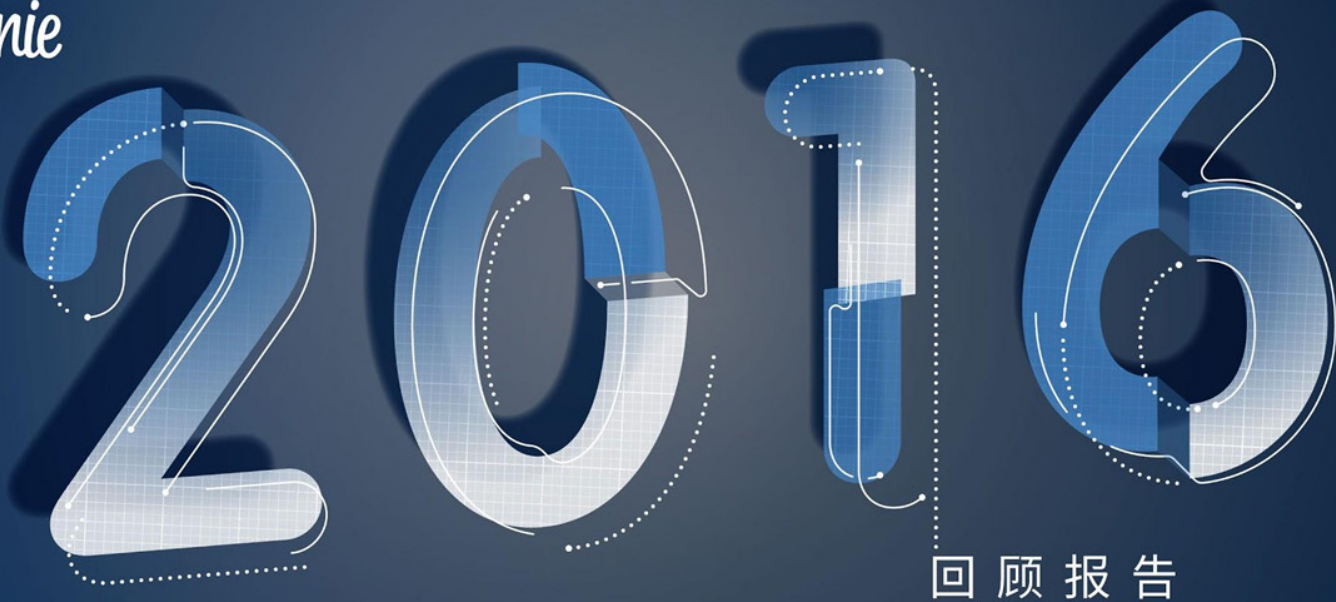


App Annie



回顾报告

全球移动应用市场 2016 年回顾

RESEARCH & ANALYSIS

目录

| | | | |
|-------------------|----|-------------------|----|
| 摘要 | 3 | 7. 社交应用为营销人员敞开大门 | 21 |
| 移动经济继续保持增长势头 | 7 | 8. 零售银行：持续创新 | 22 |
| 1. 使用量、下载量与收入增长 | 8 | 瞬息万变的移动游戏行业 | 24 |
| 2. 下载量为收入增长铺平道路 | 11 | 9. 《精灵宝可梦 GO》风靡全球 | 25 |
| 3. 中国问鼎 iOS 收入排行榜 | 14 | 10. 热门游戏盈利能力飙升 | 27 |
| 移动应用引发行业变革 | 15 | 热门应用和领先公司榜单 | 28 |
| 4. 在线视频应用收入持续攀升 | 16 | 领先国家/地区和热门类别榜单 | 32 |
| 5. 移动零售的两大模式 | 18 | 关于 App Annie | 35 |
| 6. 假日购物移动化 | 19 | | |

摘要

过去一年的数据表明，移动应用市场正在不断成熟与增长。从 2015 年至 2016 年，全球应用下载量增长了 15%，应用使用时长增长了 25%，从而拉动 Google Play 和 iOS 应用商店支付给发行商的收入提升了 40%。

2016 年是应用生态系统发生重要市场变化的一年。中国不仅一跃成为 iOS 应用商店收入最高的国家，其收入增长率的表现也非常抢眼，在 2015 年的基础上又获得了大幅加速增长。事实上，**2016 年全球 iOS 应用商店和 Google Play 的收入增长率都超过了 2015 年**。在成熟市场经历强势增长的同时，新兴市场 (包括印度、印尼、墨西哥和巴西) 的表现更令人刮目相看。

许多公司的发展势头标志着 2016 年应用市场的增长和成熟。在社交应用领域，日本消息类应用巨头 LINE 和通讯 API 公司 Twilio 均成功上市。在拼车应用方面，Uber 将其中国业务出售给滴滴出行，以便集中精力发展其他市场。IT 巨头微软收购了 LinkedIn，而电信公司 Verizon 宣布收购雅虎。

游戏领域也发生了几宗值得关注的大规模收购，包括腾讯对 Supercell 的收购，Activision Blizzard 对 King 的收购，Vivendi 对 Gameloft 的收购，以及以巨人网络为首的中国财团对 Playtika 的收购。

游戏仍然是应用商店收入的主要驱动力，而 2016 年最大的看点之一就是《*精灵宝可梦 GO*》取得的非凡成就。尽管 7 月才发行，但这款游戏在今年最后一周仍然位居全球应用收入排行榜前 5 名。这一年以万众期待的《*Super Mario Run (超级马里奥跑酷)*》的发行收尾，这款游戏在 148 个国家/地区均位列热门应用榜首。

2016 年购物应用的收益同样令人刮目相看。在美国，11 月这一繁忙的购物月里，购物应用的使用时长同比增加了 30%。在过去一年，法国、德国和英国的购物应用使用次数增长率也很高。

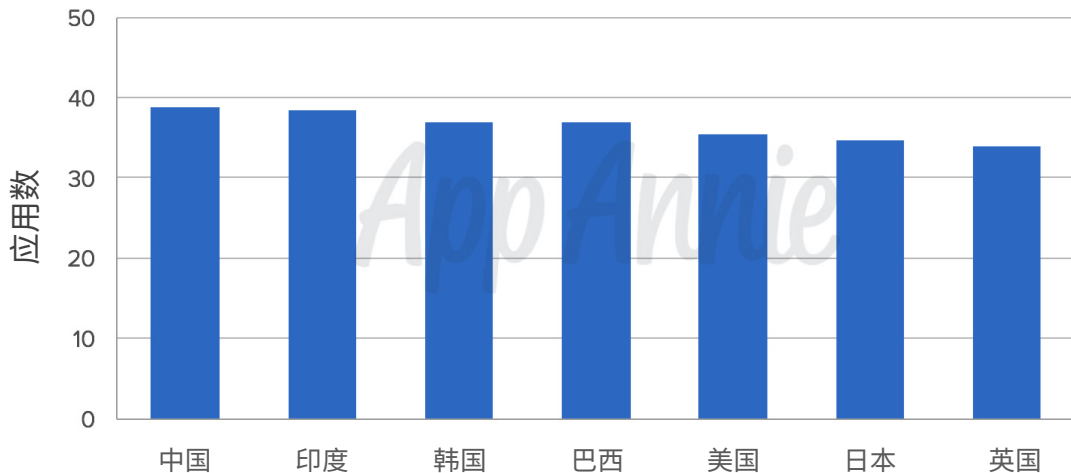
借着 2015 年的良好势头，在过去一年，由于优质内容 (包括体育和在线直播应用) 的大量出现，在线视频的收入、用户人数和参与度取得了强劲增长。

虽然消息类应用和社交类应用占据了人们的大量时间，但是随着各类应用与日常生活的逐渐交融，人们在购物、在线视频、旅游等其他类别应用上花费的时间也在不断增加。

右图表明**一些重要市场的用户一般每月会使用多达 30 余款应用**。其中，*微信* (一个提供多元化服务的平台) 依然保持领先地位。

2017 年将成为应用生态系统的又一里程碑。随着技术和商业模式的不断发展，移动应用将在新老公司及行业的转型、变革和机遇创造方面发挥更大的作用。

每用户每月平均使用的应用数*



*2016 年 iPhone

报告背后的技术

App Annie 致力于帮助发行商打造更出色的应用业务，全球百强发行商中，94 家是 App Annie 的用户。从竞争对比到国际扩张，App Annie 竭力为您提供在应用经济中取得成功所需的一切数据和洞察力。

本报告所含信息选编自 [App Annie Intelligence](#)，该平台针对应用经济领域提供领先的市场数据解决方案。如需了解我们业界领先的应用商店下载量、收入、用户分布和使用估算数据如何指导您的关键商业决策，请[立即申请演示](#)。



评估和评价

通过评估不同国家/地区的应用使用行为趋势来发现市场和投资机会。



获取和增长

找出表现突出的创意和关键字，优化自然增长用户和付费用户的获取。



开发和发布

通过分析不同国家/地区主要竞争对手的用户使用行为和用户分布趋势，验证您的应用策略和路线图。



参与和盈利

监控活跃用户和收入增长，以确定表现出色的发行商。



留存和培养

根据用户反馈和参与度指标，提高用户留存率并强化应用功能。

App Annie 是应用经济领域最值得信赖的合作伙伴

Google

AIG

LINE

LVMH

dentsu

BARCLAYS

Grab

乐元素
To Make The World Happy!

amazon.com

meitu



Baidu 百度

Tencent 腾讯

NAVER

YAHOO!



UNIVERSAL MUSIC GROUP

Coca-Cola

SAMSUNG



mastercard

King

SEGA®

adidas®

NTT docomo

T ..

kakao

tripadvisor

Rakuten

SoftBank

MUJI
無印良品

超过 70 万注册用户
依靠 App Annie 更好
地掌握应用市场、自
身业务以及相关机遇。

应用经济继续
保持增长势头

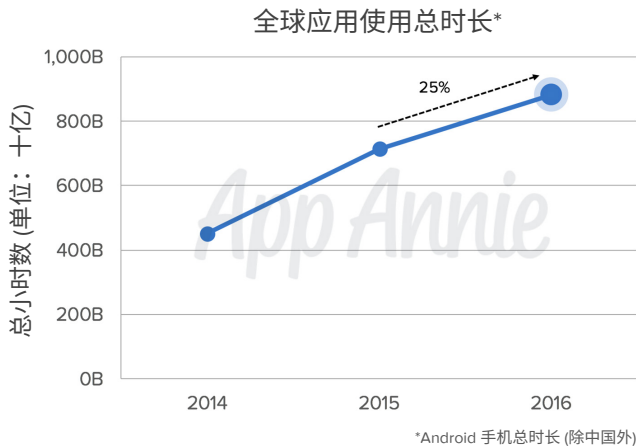
1. 使用量、下载量与收入增长

随着发行商不断创造应用来改变人与世界以及彼此之间的互动方式，移动应用经济在 2016 年依旧保持着强劲的增长势头。本年度应用市场在全球范围内的发展有目共睹，主要体现在以下三个重要方面：使用量、下载量与收入。

使用量正逐渐成为应用经济越来越重要的晴雨表。尽管下载量 (即新增应用安装量) 也是一项重要指标，但这并不能说明全部问题。要了解详情应用经济，使用量指标至关重要，因为这一数据能反映出用户使用应用的频率及时长。而用户的使用总时长是使用量指标中最主要的方面。

2016 年全球应用使用总时长达到近 9000 亿小时，同比增长 1500 多亿个小时*。这相当于每个 Android 手机用户每天平均使用应用约 2 小时。

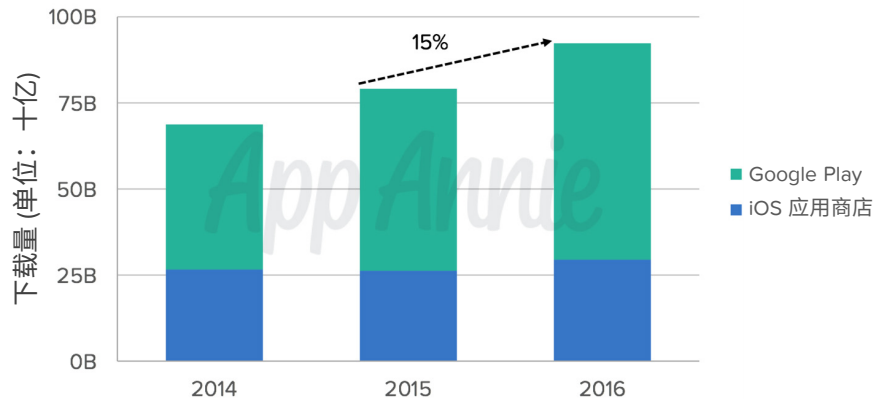
这一总时长方面的增长涉及范围甚广。大多数国家/地区同比增长 20% 以上，美国更是增长了约 25%。2016 年 Android 手机全球市场的 3 大热门类别 (按绝对增长率排名) 分别为通讯、社交以及视频播放和编辑。其中，3 大应用巨头 ([Chrome 浏览器](#)、[Facebook](#) 和 [YouTube](#)) 对各自类别的绝对增长率贡献最大。



同总时长一样，2016 年全球下载量增长与去年基本持平。**年度下载量超过 900 亿，其中 iOS 应用商店和 Google Play 中的下载量增长超过 130 亿。**正如 2015 年，绝大部分增长来自于 Google Play (尤其是新兴市场——详见下一节)，但 2016 年 iOS 下载量增幅较 2015 年则有所提升。这主要是受中国市场的推动，该市场贡献了 iOS 下载量增长的近 80%。

在这两个商店中，与游戏相比，应用 (非游戏) 对下载量增长的贡献更大。在 iOS 应用商店中，热门类别 (按绝对增长率排名) 分别为财务、旅游和摄影与录像，在 Google Play 中则分别为商务办公、工具和社交。从广义来讲，这些类别反映出 iOS 和 Google Play 不同级别的成熟度。也就是说，与 iOS 相比，Android 在发展中市场尤为普及。这些市场中的新用户预计倾向于下载 “必备” 应用 (例如社交类别中的消息类应用和工具类别中的安全应用)。而 iOS 在成熟市场则更具代表性，大多数用户已经下载了这些 “必备” 应用。因此，这些市场的大部分下载量增长来自于财务、旅游、摄影与录像等更专业的应用类别。

全球应用商店下载量

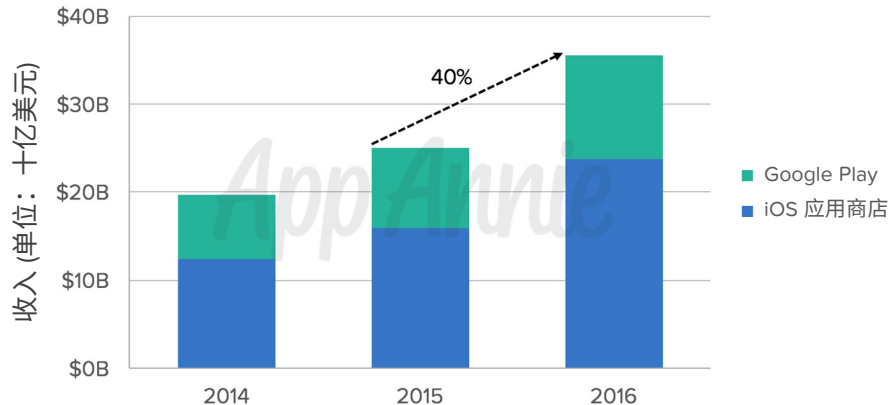


2016 年发行商在 iOS 应用商店和 Google Play 的收入超过 350 亿美元。**年增长率高达 40%，超越了 2015 年的增长速度。**2016 年仅 iOS 应用商店的收入就增长了将近 50%，进一步巩固了其作为最高创收平台的领先地位。与下载量一样，iOS 应用商店的收入增长主要受中国市场的推动，该市场贡献了将近一半的年增长率。

与往年相同的是，游戏仍然是当之无愧的吸金之王。2016 年 iOS 应用商店和 Google Play 的游戏收入分别占到总收入的 75% 和 90%。在 iOS 应用商店中，仅角色扮演子类别一项的收入就占到了 2016 年所有收入增长的一半。

尽管应用商店的收入持续飙升，但在应用经济整体收入中所占份额却还不到一半。**算上第三方 Android 商店和广告收入，2016 年发行商获得的总收入则攀升至近 890 亿美元。**详情请参见[2016 年应用盈利能力报告](#)。

全球应用商店收入



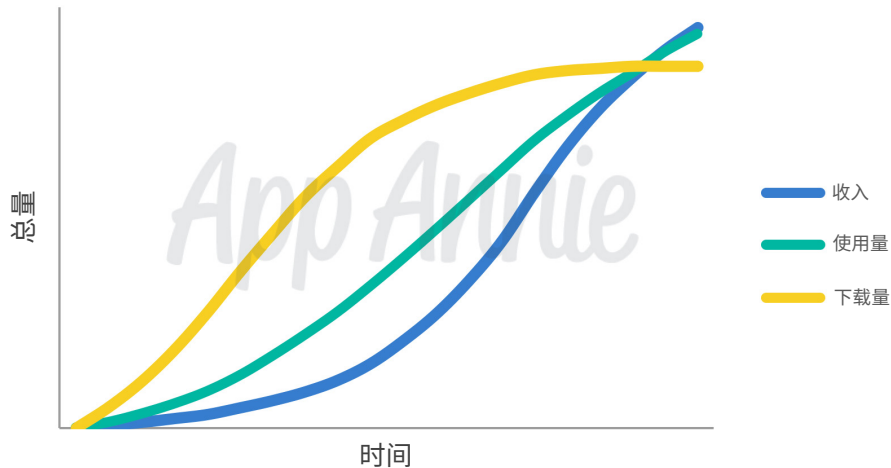
2. 下载量为收入增长铺平道路

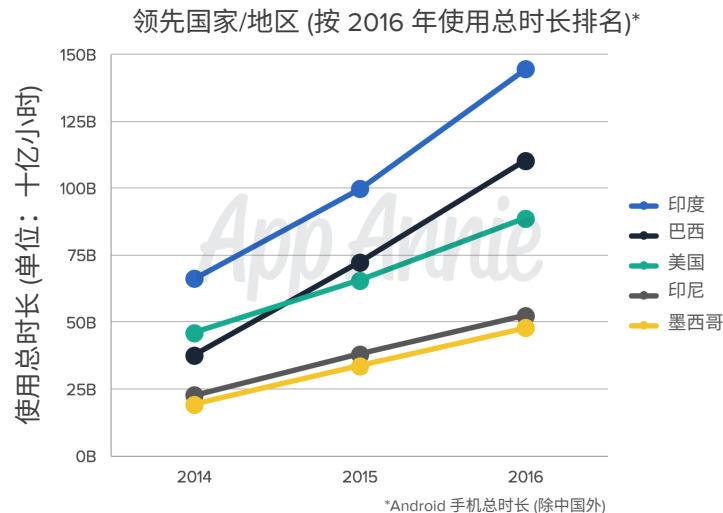
为了更好地了解应用市场的发展趋势，App Annie 创建了应用市场成熟度模型。这一框架模型说明随着移动市场日趋成熟，应用下载量、使用量和收入之间的关系将如何发展。

在市场成熟的早期阶段，随着设备安装量增加，下载量增长速度达到最快，新设备用户开始积累各自的应用。随着时间的推移，用户越来越多地使用一些常用应用，逐渐养成应用使用习惯，在应用中花费的总时间也会不断增长。参与度的提升以及应用内广告、应用内购买和应用商店以外的移动电子商务 (例如订车或购买商品) 会带来收入的增长。

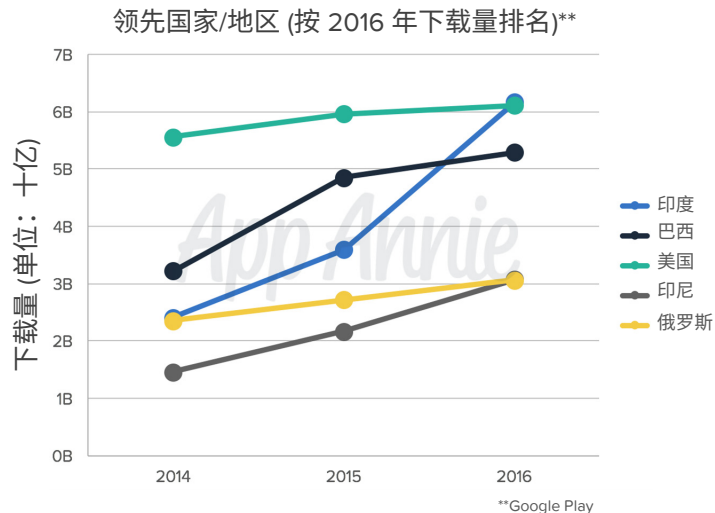
美国和日本等成熟市场正在从下载量增长阶段向应用使用量和收入增长阶段过渡，而印度和印度尼西亚等新兴市场仍处于应用下载量高速增长阶段。**下载量增长数据可帮助发行商把握拓展业务的时机和地点，以获得先发优势。**

应用市场成熟度模型

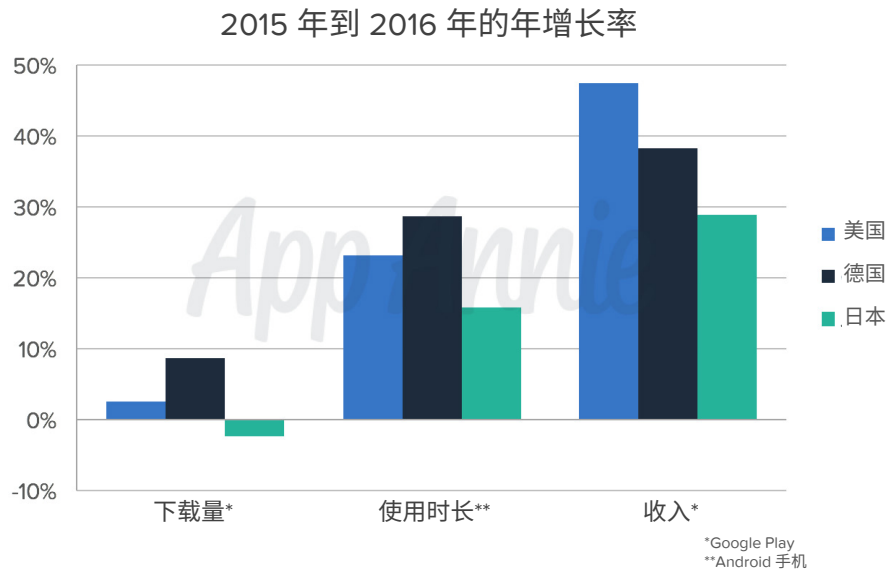




如上一节所述，2016 年大多数国家/地区的使用总时长都有显著增长。这种情况在新兴市场尤其明显。在 2016 年总使用时长排行榜中，前 5 个领先国家/地区中有 4 个是新兴市场。其中，印度和巴西在参与度方面的增长尤为惊人。究其原因，是因为用户数量的爆炸式增长以及每用户使用时间的增加 (成熟市场也出现了第二种情况)。



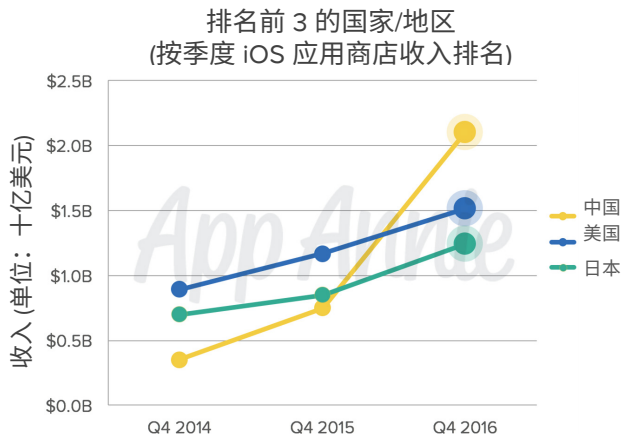
新兴市场在下载量增长方面也起到了重要作用。其中，表现最为出色的是印度。2016 年，印度市场的下载量大幅攀升，在 Google Play 综合下载量排行榜中一举超过美国成为冠军。印度过去两年的显著进步及未来的增长潜力着实让人惊叹。2016 年，印度[超越美国](#)成为第二大智能手机市场，很大程度上归功于[国产智能手机产量的增长](#)。不过这只是一个开始，印度目前的智能手机渗透率仍不到 30%，受益于总体经济形势，这一数字预计将会[显著增长](#)。



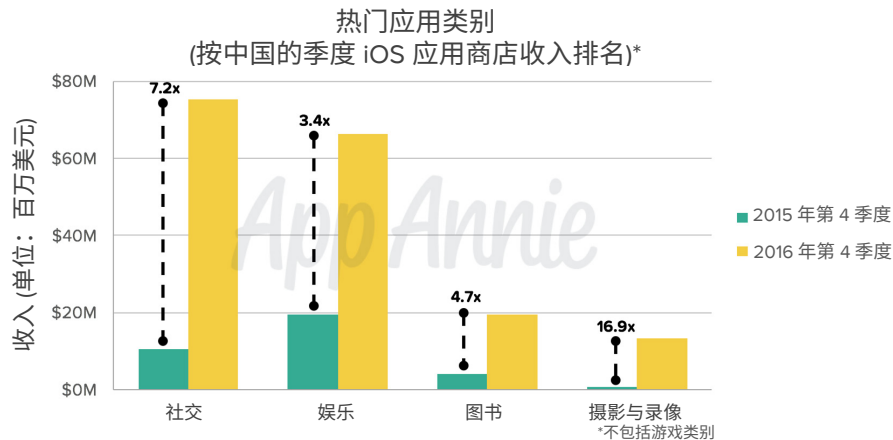
从 2016 年的数据可以明确看出，随着市场的不断成熟，下载量增长率最终将趋于平稳。这一点在美国、德国和日本均得到了验证。需要注意的是，**这些市场的下载量增长率虽然有所放缓，但产生的绝对下载量仍十分可观。**换言之，这些成熟市场的**新增安装率**一直稳定在较高水平，

同时使用量和盈利能力也有显著提高。这三个市场的使用总时长和收入都在持续攀升，这对新老应用来说无疑是个好消息。总之，这进一步印证了我们在过去的报告中所提出的观点，《App Annie 全球移动应用市场 2015 年回顾》中提到：**初期下载量的巨大增长能够为后期收入和使用量的增长奠定基础。**

3. 中国问鼎 iOS 收入排行榜



我们在《[App Annie 全球移动应用市场 2015 年回顾](#)》中曾指出，中国 iOS 应用商店的下载量已超越美国，中国市场的收入正在加速增长，将进一步缩小与日本和美国市场的差距。这一预测在 2016 年得到了证实，中国在 2016 年登上了 iOS 应用商店收入排行榜的冠军宝座。中国第 4 季度的发行商收入超过 20 亿美元，这对于应用商店历史上任何一个国家/地区来说都是一个全新的记录。这一辉煌的成绩表明，随着中国经济的持续增长，苹果重点关注中国市场 (例如向滴滴出行[投资](#) 10 亿美元) 的举措正逐渐取得回报。作为发行商，如果您未曾涉足中国应用市场，那么您极有可能错失良机。



与大多数其他市场一样，中国应用商店的绝大部分收入来自于游戏，特别是角色扮演子类别的游戏。《[梦幻西游](#)》可能是中国角色扮演游戏一个最成功的典范。自 2015 年发布以来，这款游戏在中国本土为[网易](#)带来超过 8 亿美元的收入。除游戏类应用之外，其他类别应用也出现了强劲增长。在中国，社交类应用是继游戏类应用之后绝对收入增长最多的应用，其中绝大部分收入来源于[腾讯](#)的消息类应用 [QQ](#)。

移动应用引发行业变革

4. 在线视频应用收入持续攀升

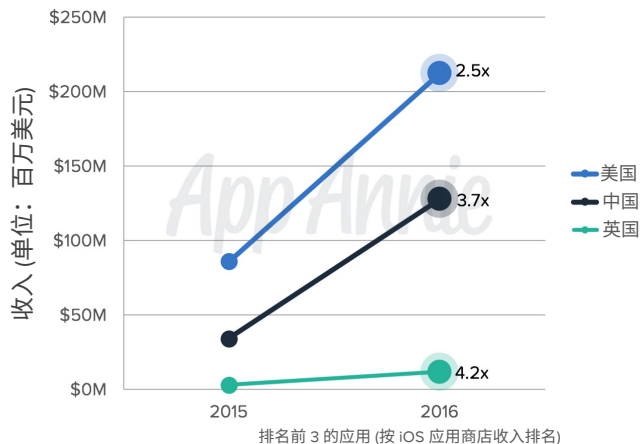
我们在《App Annie 全球移动应用市场 2015 年回顾》中曾提到，移动在线视频的战线已然展开。如今，各大主流在线视频服务已经火力全开，收入更是呈现出爆炸性增长。2016 年，美国、中国和英国 iOS 应用商店排名前 3 的在线视频应用收入获得了巨大增长。

这种增长进一步证明消费者愿意使用应用内购买来付费获得订阅服务。

虽然许多应用支持在应用商店外采用付费方式 (例如在在线视频服务网站上使用信用卡) 获得服务，但是用户更倾向于使用便利的应用内购买渠道。

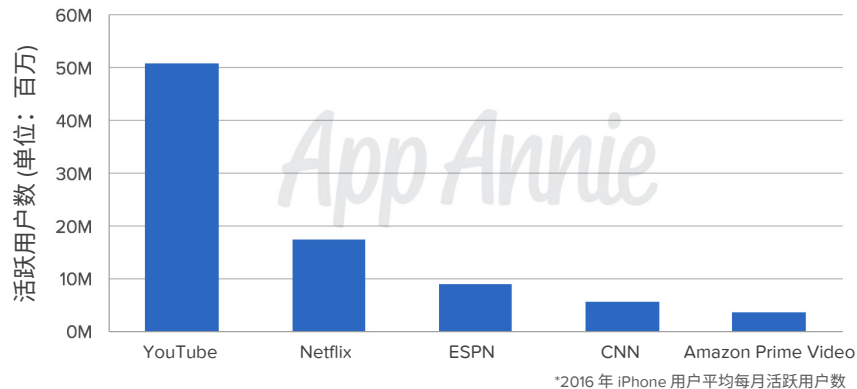
在活跃用户数量方面，*YouTube* 是美国和英国在线视频应用中当之无愧的领跑者 (请点击[此处](#)查看有关英国和其他欧洲国家在线视频应用的更多信息)。但在应用商店收入方面，*Netflix* 凭借在 2015 年下半年推出的应用内订阅购买服务，在这两个国家保持领先水平。体育在线视频应用在美国和英国多个排行榜中排名第一。欲了解详细原因，请阅读 App Annie 的 2016 年[体育在线视频报告](#)。

排名前 3 的在线视频应用的收入*

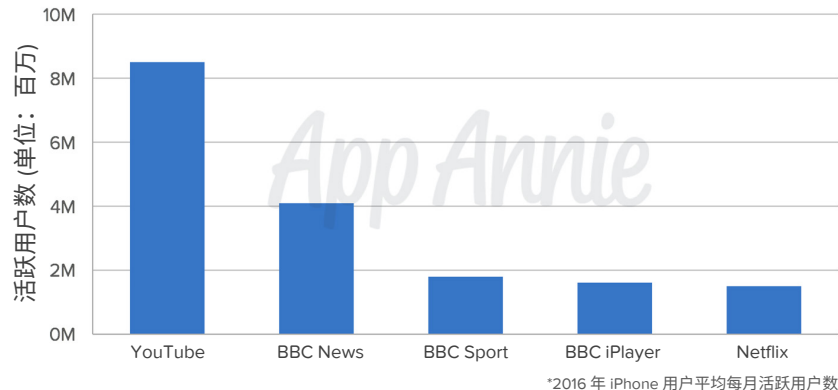


在中国，[优酷](#)以微弱优势超过[爱奇艺](#)，荣登活跃用户数排行榜榜首 (虽然[爱奇艺](#)在应用商店收入排行榜中位列第一)。尽管[优酷](#)和[爱奇艺](#)基本算得上是中国版的 *YouTube* 和 *Netflix*，但从长远来看，中国在线视频应用的发展模式不一定非要模仿西方。2016 年[在线直播](#)应用 (例如[映客](#)) 持续保持强劲增长势头，可能为中国和亚洲其他国家/地区的移动在线视频领域塑造一种独特的发展前景。欲了解详情，请参见 App Annie 的[亚洲在线视频应用报告](#)。

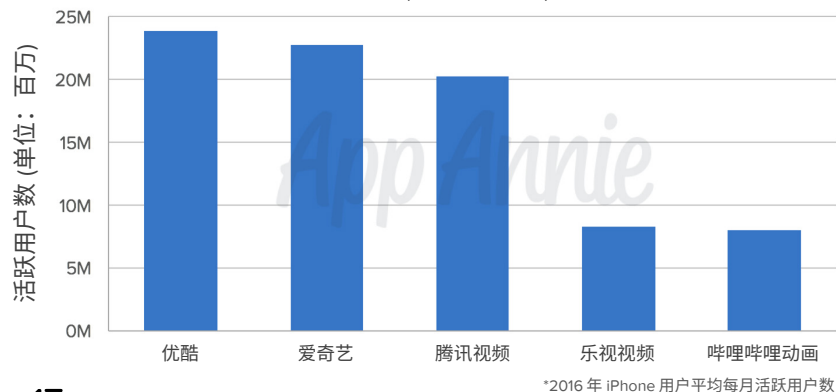
2016 年美国排名前 5 的在线视频应用
(按活跃用户数*)



2016 年英国排名前 5 的在线视频应用
(按活跃用户数*)



2016 年中国排名前 5 的在线视频应用
(按活跃用户数*)

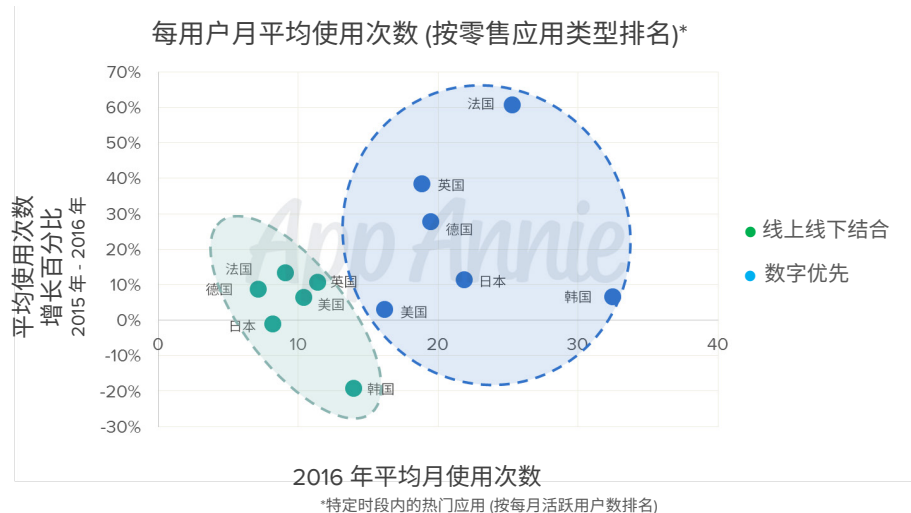


在美国和英国, *YouTube* 的每月活跃用户数 (MAU) 高于其他在线视频应用, 而在中国, 各在线视频应用的每月活跃用户数基本不相上下。

5. 移动零售的两大模式

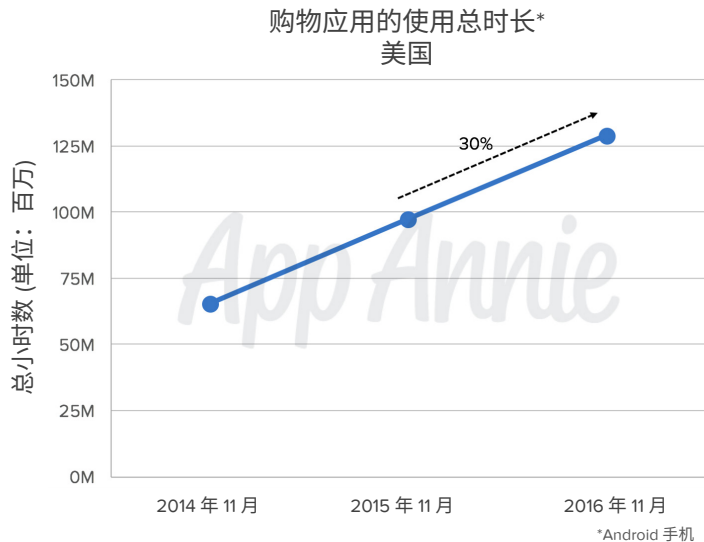
App Annie 在 [2016 年全球移动零售报告](#) 中特别指出，移动零售业在全球范围内呈爆炸式增长。事实上，2016 年[移动零售占到](#)零售业线上访问量的 44% 和销售量的 31%。据 Internet Retailer 预测，全球移动零售销售额在 [2016 年将达到 2200 亿美元](#)，与 2015 年相比增长 53%。随着用户对移动购物越来越青睐，花更多时间使用这些移动购物应用，我们预计比例将进一步攀升。

虽然移动零售领域五花八门，但大多数移动零售应用可大致归为两类，即线上线下结合型和数字优先型。前者包括有广泛实体业务的零售商定制应用，例如[沃尔玛](#)和[Target](#)，而后者则包括以网络为中心的应用，例如[亚马逊](#)和[Wish](#)。

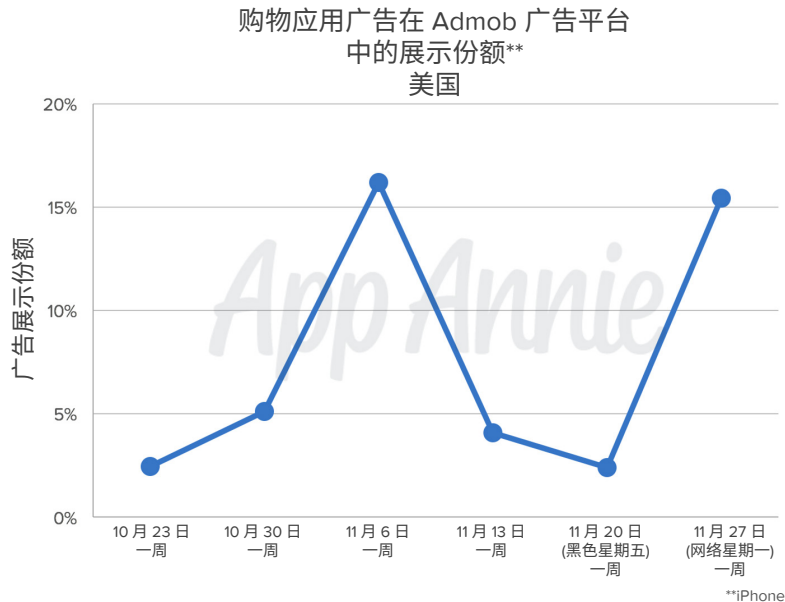


这两个类别的应用在 2016 年有着明显不同的使用模式。在所分析的 6 个国家中，与热门线上线下结合型零售应用相比，热门数字优先型零售应用的每用户月使用次数更高。另外，这一指标在数字优先型应用中显现出更快的增长势头。线上线下结合型应用的参与度增长缓慢，这可能会在未来几年给其发行商带来困扰。**传统零售商必须在应用策略方面继续投入，才能在不断增长的移动领域保持竞争力。**

6. 假日购物移动化



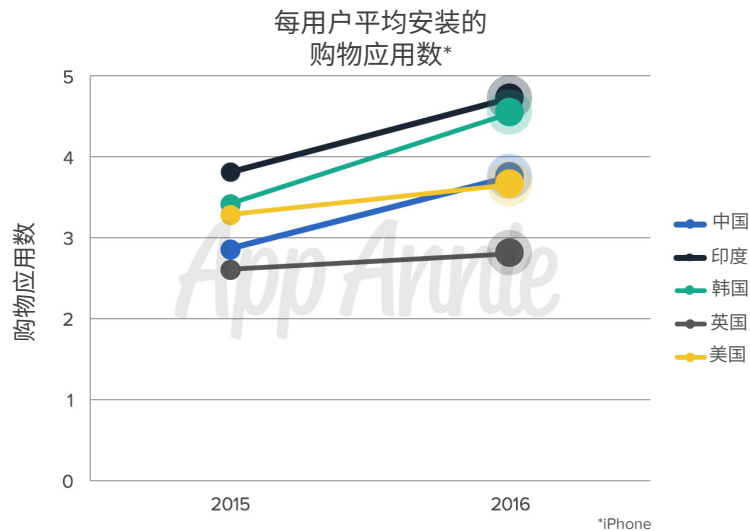
与往年相比，从黑色星期五到网络星期一的假日购物季收入再创新高。最主要的成就是 2016 年黑色星期五成为[美国历史上首个线上移动销售额突破 10 亿美元的黑色星期五](#)。购物应用的使用量也与这项新记录成正比：在 2016 年 11 月，美国购物应用的使用总时长同比增加超过 30%，达到将近 1.3 亿小时*。



随着黑色星期五的收入不断攀升，零售商的关注焦点也扩大到黑色星期五前后临近的日子，他们尝试利用黑色星期五之前和网络星期一的交易来减缓竞争压力。这在 App Annie 的 *Marketing Intelligence* 数据中都有体现，表明在黑色星期五那一周之前和之后，购物应用都会推出力度较大的营销活动。



应用商店优化对于零售应用的假日购物营销活动同样至关重要 (鉴于美国 iOS 应用商店下载量的 65% 都[来自于搜索](#)，这就不足为奇了)。许多应用的名称中添加了例如“黑色星期五”(Black Friday) 这样的词，这是为了最大限度提高搜索量。[Retale](#) 在 11 月 15 日更是将这一方法发挥到极致，直接将应用名改为 *2016 年黑色星期五：广告、打折和优惠券 (Black Friday 2016: Ads, Shopping Deals & Coupons)*，完全删除了 *Retale* 一词。这个方法似乎得有所偿，短短几天后，该应用就跃居搜索关键词“黑色星期五”排行榜第 3 位。



App Annie 预计移动购物消费额和参与度都会继续增长。在中国、印度和韩国等国家/地区，iPhone 用户的平均购物应用安装数正稳定增长。在美国市场以外的主要购物活动中，购物应用的安装数预计会有多大的增幅，这是目前的问题所在。如果中国的[双十一](#)具有某种代表性，那么这一现象可能会传遍全球。

7. 社交应用为营销人员敞开大门

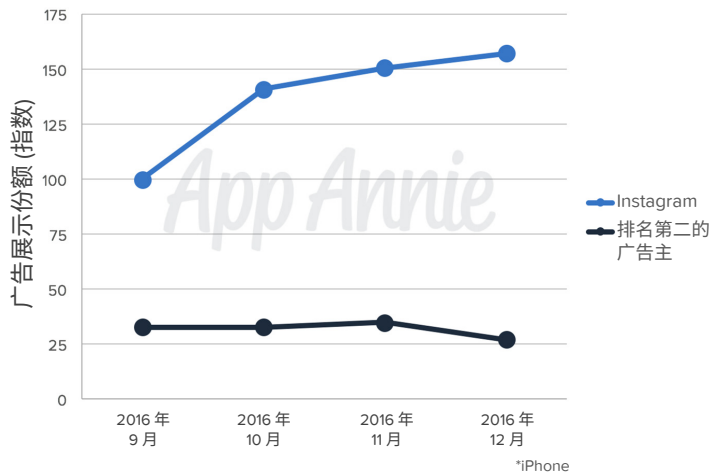
多年以来，世界主流社交应用已经斩获了大量参与度较高的用户。但是，对于如何将这一优势转化为收入，业界仍不太清楚，而 2016 就是进行各种全新尝试的一年。

在这些尝试中，首先是在主流社交应用中添加了一些方便营销人员的功能。[Instagram](#) 在 8 月发布了 [Instagram Stories](#)，以及一套易于使用的广告和[分析工具](#)。右图表明 [Facebook](#) 对 Instagram 的盈利潜能大有信心：从 2016 年 9 月至 12 月，[Instagram](#) 在 Facebook 广告网络上的 iPhone 广告展示份额增加了超过 50%。

[Snapchat](#) 是 Instagram Stories 的灵感源泉，它对自身的 Discover 功能[进行了深度的重新设计](#)，进一步将发行商的 Discover 内容融入 Snapchat Stories。这增加了内容的发现性和触及受众群。[Pinterest](#) 也采取行动，通过[重大改进](#)投放目标(类似 Facebook 的 [Custom Audiences \(自定义受众\)](#) 功能)，提升盈利能力。

社交应用中的视频变得越来越流行，这也引起了营销人员的强烈关注。[Instagram](#) [将支持的最大视频长度增加](#)至 60 秒，[Facebook](#) 发布了 [Facebook Live](#)，并且 [Twitter](#) 也成功推出[直播功能](#)。通过社交应用进行视频营销，目前已经万事俱备，只待营销人员加以利用。

Instagram 应用在 Facebook 广告平台中的广告展示份额*
美国

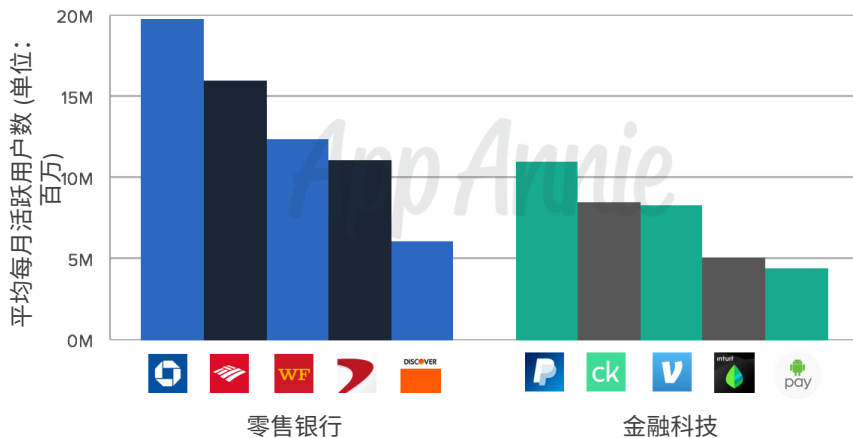


8. 零售银行：持续创新

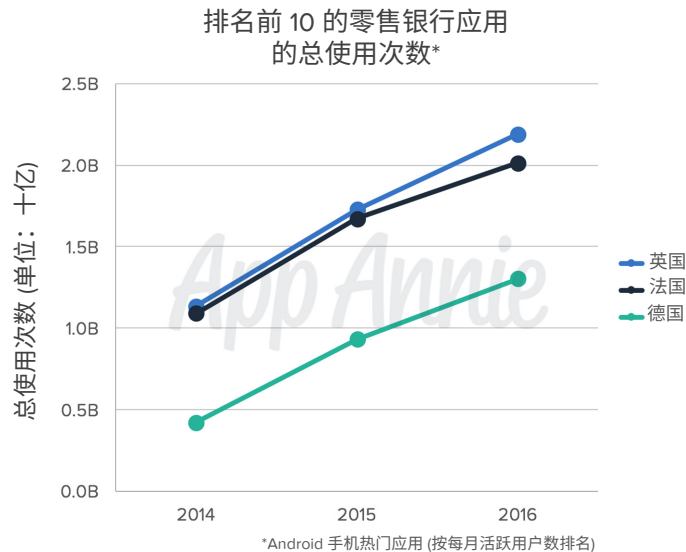
与购物应用相似，移动应用正在改变银行业，传统银行被迫适应以网络和应用为中心的新生力量的崛起。诸如 [PayPal](#)、[Credit Karma](#) 和 [Venmo](#) 等应用使久经考验、服务完善的零售银行模式受到瓦解的威胁。这一紧张形势正是 App Annie 2016 年[美国零售银行报告](#)的主题之一。

当然，传统银行具有现存客户量大这一潜在优势。在 2016 年第 4 季度，排名前 4 的美国零售银行应用的每月活跃用户数超过了排名前 4 的金融科技应用。但是，谁也无法保证这一状况会持续下去。作为一个起步者，从 2015 年 12 月至 2016 年 12 月，[Venmo](#) 的美国每月活跃用户数增加了一倍。另外，与热门零售银行应用相比，热门金融科技应用正在逐渐获得更高的客户评价。零售银行采取的反击措施之一，就是推出对 [Venmo](#) 构成直接挑战的 [Zelle](#)。这两个应用之间的争斗，很可能将影射出 2017 年美国零售银行应用与金融科技应用的较量。

2016 年第 4 季度美国零售银行应用 5 强与金融科技应用 5 强
(按平均每月活跃用户数排名)*



*每月活跃用户数为 Android 手机和 iPhone 的合计数据



App Annie 在 2016 年[欧洲零售银行应用报告](#)中提到过，欧洲移动零售银行业正在迅猛发展。在法国、英国和德国，热门零售银行应用的总使用次数持续攀升。与美国一样，这在很大程度上是受千禧一代推动，而年长用户群体在保有量方面稍逊一筹。年龄层差异很可能是零售银行未来用户获取的关键。未来，是否可以将年长用户对零售银行的信任转化为应用使用量？

总使用次数的增长是用户群的扩大和平均每用户使用次数增加的综合产物。德国市场的用户虽然通常不太愿意采用数字银行技术，但每用户使用次数也出现了非常显著的增长。**正如美国一样，欧洲零售银行必须不断提高用户参与度，以抵御金融科技创新者所带来的威胁。**最近[欧盟](#)和[英国](#)有关支持金融科技的立法也催生出了大批新金融科技创新人员。

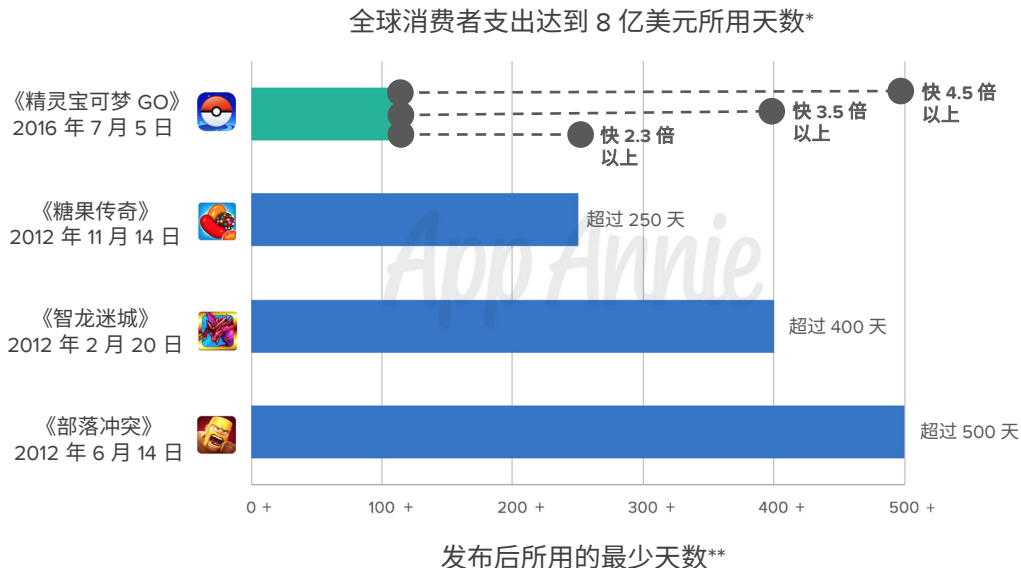
瞬息万变的移动 游戏行业

9. 《精灵宝可梦 GO》风靡全球

《精灵宝可梦 GO》是 2016 年最令人印象深刻的应用。这款应用吸引了数百万非游戏玩家，所取得的成就在一些最成功的传统电子游戏看来也望尘莫及。这要归功于游戏中备受人们喜爱的 IP、简单的游戏机制、现实世界的增强现实玩法，以及最重要的一点——社交性质。

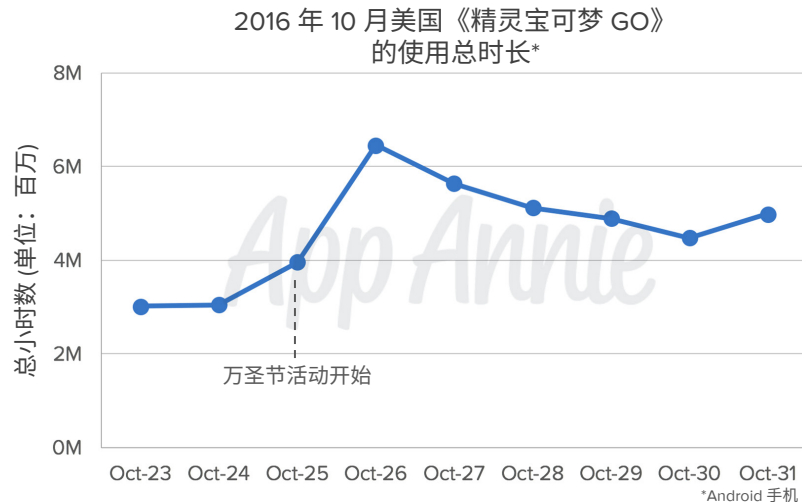
与发行商们的担忧相反，我们注意到这款游戏并没有影响其他游戏的[收入](#)或[使用量](#)。由于游戏吸引的并不仅仅是传统的移动游戏玩家，并且用户更多的是利用原本交给“非移动应用”的时间玩游戏，因此它的成功并没有让其他游戏来买单。

这款游戏以惊人的速度风靡全球，在推出 110 天内就产生了 8 亿美元的消费者支出 (截止 2016 年底，该游戏的消费者支出已超过 9.5 亿美元)。这一速度远超一些迄今为止最成功的移动游戏。《精灵宝可梦 GO》2016 年的全球消费者支出超过了电影《蝙蝠侠大战超人：正义黎明 (Batman v Superman: Dawn of Justice)》的全球[总票房](#)。《精灵宝可梦 GO》2016 年的盈利能力证明了移动游戏领域中新颖游戏理念的可行性。



*iOS 应用商店和 Google Play 综合数据

**基于在任意商店中的最早发布日期



《精灵宝可梦 GO》的用户参与度与其收入表现一样惊人。App Annie 的[2016 年第 3 季度市场指数报告](#)指出,《精灵宝可梦 GO》的用户使用时长几乎是另外 19 大游戏使用时长的总和。在一炮而红后,这款游戏通过[万圣节游戏内活动](#)再次吸引用户,从而刺激使用量大幅提升。在活动第二天,用户的使用总时长就达到了前一天的 2 倍以上。这一游戏内活动能够大获成功,充分证明可通过定期推出新内容来延长移动游戏的寿命。

与其他软件 (或相关硬件) 相比,《精灵宝可梦 GO》的成功更有助于让消费者熟悉增强现实 (AR) 的概念。对于应用市场来说,更为重要的是这种概念普及并不是发生在有特殊 AR 设备室内,而是通过手机在现实世界中实现的。可以说,**AR 的未来在于移动应用**。请阅读 App Annie [2017 年度预测](#),了解更多关于 AR 发展前景的信息。

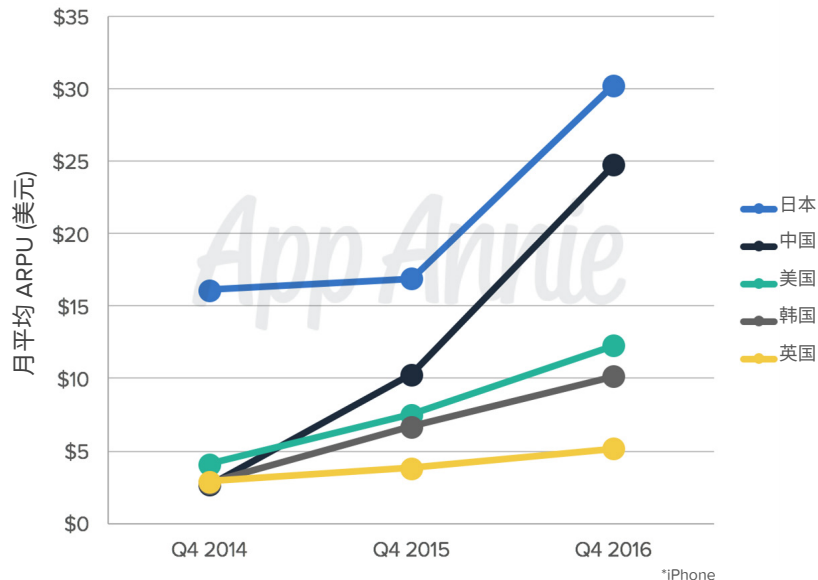
10. 热门游戏的盈利能力飙升

App Annie 在 8 月的报告[确认移动游戏的最佳目标市场](#)中，重点分析了移动游戏最重要的指标之一：每用户平均收入 (ARPU)。结果发现，在世界上一些最大的游戏市场中，ARPU 均呈明显上升趋势。

在所有 App Annie 分析的国家/地区中，日本市场脱颖而出。平均来说，日本排名前 30 的游戏盈利是美国排名前 30 的游戏的 2 倍以上。这几乎完全归功于角色扮演游戏 (RPG) 子类别。在日本按收入排名前 30 的游戏中，RPG 占据约 2/3 的席位。

尽管日本 ARPU 一直保持领先地位，但中国在增长方面表现更为出众，自 2014 年以来增长了将近 10 倍。与日本一样，RPG 也是中国市场的核心推动力。但进一步分析表明，大型多人在线角色扮演游戏 (MMORPG) 尤其重要。网易公司在 MMORPG 的盈利方面表现十分出色。在中国按收入排名前 30 的游戏中，网易公司的[《大话西游》](#)和[《梦幻西游》](#)在 ARPU 排名中均杀入了前 5 强。

按收入排名前 30 的游戏的月平均 ARPU (美元)*



热门应用和领先公司榜单

全球每月活跃用户数排名

2016 年热门应用：全球
iPhone 每月活跃用户数排名

| 排名 | 应用 | 公司 |
|----|--------------------|----------|
| 1 | Facebook | Facebook |
| 2 | Facebook Messenger | Facebook |
| 3 | YouTube | Google |
| 4 | Google Maps | Google |
| 5 | WhatsApp Messenger | Facebook |
| 6 | Instagram | Facebook |
| 7 | Snapchat | Snap |
| 8 | Twitter | Twitter |
| 9 | Gmail | Google |
| 10 | Google | Google |

2016 年热门应用：全球
Android 手机每月活跃用户数排名

| 排名 | 应用 | 公司 |
|----|--------------------|----------------|
| 1 | WhatsApp Messenger | Facebook |
| 2 | Facebook | Facebook |
| 3 | Facebook Messenger | Facebook |
| 4 | Instagram | Facebook |
| 5 | Twitter | Twitter |
| 6 | 猎豹清理大师 | 猎豹移动 |
| 7 | Skype | Microsoft |
| 8 | MX Player | J2 Interactive |
| 9 | Dropbox | Dropbox |
| 10 | LINE | LINE |

2016 年热门游戏：全球
iPhone 每月活跃用户数排名

| 排名 | 应用 | 公司 |
|----|--------------------|---------------|
| 1 | 《精灵宝可梦 GO》 | Niantic |
| 2 | 《糖果传奇》 | 动视暴雪 |
| 3 | 《部落冲突》 | Supercell |
| 4 | 《糖果苏打传奇》 | 动视暴雪 |
| 5 | 《部落冲突：皇室战争》 | Supercell |
| 6 | Words With Friends | Zynga |
| 7 | Color Switch | Fortafy Games |
| 8 | Subway Surfers | Kiloo |
| 9 | 《钢琴块 2》 | 猎豹移动 |
| 10 | 1010! | GramGames |

2016 年热门游戏：全球
Android 手机每月活跃用户数排名

| 排名 | 应用 | 公司 |
|----|----------------|-----------|
| 1 | 《精灵宝可梦 GO》 | Niantic |
| 2 | 《糖果传奇》 | 动视暴雪 |
| 3 | Subway Surfers | Kiloo |
| 4 | 《部落冲突》 | Supercell |
| 5 | 《糖果苏打传奇》 | 动视暴雪 |
| 6 | 《部落冲突：皇室战争》 | Supercell |
| 7 | 《钢琴块 2》 | 猎豹移动 |
| 8 | 8 Ball Pool | Miniclip |
| 9 | 《糖果果冻传奇》 | 动视暴雪 |
| 10 | 《会说话的汤姆猫》 | Outfit7 |

全球下载量排名

2016 年热门应用：全球 iOS 与 Google Play 综合下载量排名

| 排名 | 应用 | 公司 |
|----|--------------------|----------|
| 1 | Facebook | Facebook |
| 2 | WhatsApp Messenger | Facebook |
| 3 | Facebook Messenger | Facebook |
| 4 | Instagram | Facebook |
| 5 | Snapchat | Snap |
| 6 | UC 浏览器 | UCWeb |
| 7 | imo | imo.im |
| 8 | 猎豹清理大师 | 猎豹移动 |
| 9 | SHAREit | SHAREit |
| 10 | YouTube | Google |

2016 年热门游戏：全球 iOS 与 Google Play 综合下载量排名

| 排名 | 应用 | 公司 |
|----|----------------|-----------------|
| 1 | 《精灵宝可梦 GO》 | Niantic |
| 2 | 《钢琴块 2》 | 猎豹移动 |
| 3 | Subway Surfers | Kiloo |
| 4 | slither.io | Lowtech Studios |
| 5 | 《部落冲突：皇室战争》 | Supercell |
| 6 | 《会说话的汤姆猫》 | Outfit7 |
| 7 | Color Switch | Fortafy Games |
| 8 | 《糖果传奇》 | 动视暴雪 |
| 9 | 《部落冲突》 | Supercell |
| 10 | Traffic Rider | Soner Kara |

2016 年领先公司：全球 iOS 与 Google Play 应用综合下载量排名

| 排名 | 公司 | 总部 |
|----|-----------|----|
| 1 | Facebook | 美国 |
| 2 | Google | 美国 |
| 3 | Apple | 美国 |
| 4 | 猎豹移动 | 中国 |
| 5 | 腾讯 | 中国 |
| 6 | Microsoft | 美国 |
| 7 | 阿里巴巴 | 中国 |
| 8 | 百度 | 中国 |
| 9 | 久邦数码 | 中国 |
| 10 | Snap | 美国 |

2016 年领先公司：全球 iOS 与 Google Play 游戏综合下载量排名

| 排名 | 公司 | 总部 |
|----|-----------------|------|
| 1 | Electronic Arts | 美国 |
| 2 | 涂鸦移动 | 中国 |
| 3 | Outfit7 | 塞浦路斯 |
| 4 | 动视暴雪 | 美国 |
| 5 | 猎豹移动 | 中国 |
| 6 | Miniclip | 瑞士 |
| 7 | Vivendi | 法国 |
| 8 | Supercell | 芬兰 |
| 9 | Niantic | 美国 |
| 10 | Rovio | 芬兰 |

全球收入排名

2016 年热门应用：全球 iOS 与 Google Play 综合收入排名

| 排名 | 应用 | 公司 |
|----|---------------|------------------------|
| 1 | Spotify | Spotify |
| 2 | LINE | LINE |
| 3 | Netflix | Netflix |
| 4 | Tinder | InterActive Corp (IAC) |
| 5 | HBO NOW | HBO |
| 6 | Pandora Radio | Pandora |
| 7 | 爱奇艺 | 百度 |
| 8 | LINE Manga | LINE |
| 9 | Sing!Karaoke | Smule |
| 10 | Hulu | Hulu |

2016 年热门游戏：全球 iOS 与 Google Play 综合收入排名

| 排名 | 应用 | 公司 |
|----|------------------|---------------|
| 1 | 《怪物弹珠》 | Mixi |
| 2 | 《部落冲突》 | Supercell |
| 3 | 《精灵宝可梦 GO》 | Niantic |
| 4 | 《战争游戏：火力时代》 | MZ |
| 5 | 《部落冲突：皇室战争》 | Supercell |
| 6 | 《雷霆天下》 | MZ |
| 7 | 《智龙迷城》 | GungHo Online |
| 8 | 《梦幻西游》 | 网易公司 |
| 9 | 《糖果传奇》 | 动视暴雪 |
| 10 | Fate/Grand Order | 索尼 |

2016 年领先公司：全球 iOS 与 Google Play 应用综合收入排名

| 排名 | 公司 | 总部 |
|----|-----------------------|----|
| 1 | LINE | 日本 |
| 2 | InterActiveCorp (IAC) | 美国 |
| 3 | Spotify | 瑞典 |
| 4 | Netflix | 美国 |
| 5 | 腾讯 | 中国 |
| 6 | Time Warner | 美国 |
| 7 | Pandora | 美国 |
| 8 | 百度 | 中国 |
| 9 | Smule | 美国 |
| 10 | Hulu | 美国 |

2016 年领先公司：全球 iOS 与 Google Play 游戏综合收入排名

| 排名 | 公司 | 总部 |
|----|---------------------|----|
| 1 | 腾讯 | 中国 |
| 2 | Supercell | 芬兰 |
| 3 | 网易公司 | 中国 |
| 4 | MZ | 美国 |
| 5 | Activision Blizzard | 美国 |
| 6 | Mixi | 日本 |
| 7 | BANDAI NAMCO | 日本 |
| 8 | Niantic | 美国 |
| 9 | LINE | 日本 |
| 10 | Netmarble | 韩国 |

领先国家/地区和热门类别榜单

领先国家/地区排名

iOS 2016 年全球下载量排名

| 排名 | 国家/地区 | 对比 2015 年的排名变化 |
|----|-------|----------------|
| 1 | 中国 | - |
| 2 | 美国 | - |
| 3 | 日本 | - |
| 4 | 英国 | - |
| 5 | 俄罗斯 | - |
| 6 | 法国 | - |
| 7 | 德国 | - |
| 8 | 加拿大 | - |
| 9 | 巴西 | ▲ 1 |
| 10 | 澳大利亚 | ▼ 1 |

iOS 2016 年全球收入排名

| 排名 | 国家/地区 | 对比 2015 年的排名变化 |
|----|-------|----------------|
| 1 | 中国 | ▲ 1 |
| 2 | 美国 | ▼ 1 |
| 3 | 日本 | ▼ 1 |
| 4 | 英国 | - |
| 5 | 澳大利亚 | - |
| 6 | 加拿大 | - |
| 7 | 中国台湾 | ▲ 3 |
| 8 | 韩国 | - |
| 9 | 德国 | ▼ 2 |
| 10 | 法国 | ▼ 1 |

Google Play 2016 年全球下载量排名

| 排名 | 国家/地区 | 对比 2015 年的排名变化 |
|----|-------|----------------|
| 1 | 印度 | ▲ 2 |
| 2 | 美国 | ▼ 1 |
| 3 | 巴西 | ▼ 1 |
| 4 | 印尼 | ▲ 2 |
| 5 | 俄罗斯 | ▼ 1 |
| 6 | 墨西哥 | ▼ 1 |
| 7 | 土耳其 | - |
| 8 | 韩国 | - |
| 9 | 泰国 | - |
| 10 | 越南 | ▲ 2 |

Google Play 2016 年全球收入排名

| 排名 | 国家/地区 | 对比 2015 年的排名变化 |
|----|-------|----------------|
| 1 | 日本 | - |
| 2 | 美国 | - |
| 3 | 韩国 | - |
| 4 | 德国 | ▲ 1 |
| 5 | 中国台湾 | ▼ 1 |
| 6 | 英国 | - |
| 7 | 法国 | - |
| 8 | 澳大利亚 | ▲ 1 |
| 9 | 中国香港 | ▼ 1 |
| 10 | 加拿大 | - |

热门类别排名

iOS 2016 年全球下载量排名

| 排名 | 类别 | 对比 2015 年的排名变化 |
|----|-------|----------------|
| 1 | 游戏 | - |
| 2 | 摄影与录像 | - |
| 3 | 娱乐 | - |
| 4 | 社交 | - |
| 5 | 工具 | ▲ 1 |
| 6 | 效率 | ▲ 1 |
| 7 | 生活 | ▼ 2 |
| 8 | 购物 | 不适用* |
| 9 | 音乐 | ▼ 1 |
| 10 | 教育 | ▼ 1 |

iOS 2016 年全球收入排名

| 排名 | 类别 | 对比 2015 年的排名变化 |
|----|-------|----------------|
| 1 | 游戏 | - |
| 2 | 社交 | - |
| 3 | 娱乐 | ▲ 1 |
| 4 | 音乐 | ▼ 1 |
| 5 | 教育 | - |
| 6 | 生活 | ▲ 3 |
| 7 | 效率 | ▼ 1 |
| 8 | 图书 | ▼ 1 |
| 9 | 健康健美 | ▲ 3 |
| 10 | 摄影与录像 | ▲ 3 |

Google Play 2016 年全球下载量排名

| 排名 | 类别 | 对比 2015 年的排名变化 |
|----|-------|----------------|
| 1 | 游戏 | - |
| 2 | 工具 | - |
| 3 | 通讯 | - |
| 4 | 摄影 | - |
| 5 | 娱乐 | - |
| 6 | 社交 | - |
| 7 | 商务办公 | ▲ 2 |
| 8 | 音乐与音频 | - |
| 9 | 个性化 | ▼ 2 |
| 10 | 购物 | ▲ 2 |

Google Play 2016 年全球收入排名

| 排名 | 类别 | 对比 2015 年的排名变化 |
|----|-------|----------------|
| 1 | 游戏 | - |
| 2 | 通讯 | - |
| 3 | 社交 | - |
| 4 | 娱乐 | ▲ 1 |
| 5 | 音乐与音频 | ▲ 2 |
| 6 | 生活 | ▲ 4 |
| 7 | 教育 | ▼ 1 |
| 8 | 工具 | ▼ 4 |
| 9 | 健康与健身 | ▲ 6 |
| 10 | 体育 | ▼ 1 |

*此类别未参加 2015 年度排名，因此标记为“不适用”。

关于 App Annie

App Annie 为您的公司在全球应用经济中取得成功提供值得信赖的应用数据与分析。超过 70 万注册用户依靠 App Annie 更好地掌握应用市场、自身业务以及相关机遇。公司总部位于美国旧金山，拥有 450 名员工，全球设有 15 个办公室。App Annie 已从 e.ventures、Greenspring Associates、Greycroft Partners、IDG Capital Partners、Institutional Venture Partners 和 Sequoia Capital 等投资者处筹集到了 1.57 亿美元的融资。

详情请访问 www.appannie.com 或关注 App Annie 的[研究报告](#)或[微信公众号 \(@AppAnnie\)](#)。如需详细了解 App Annie 的产品，请访问 [Market Data Intelligence](#)、[Store Stats](#) 和 [App Analytics](#) 导览页面。如需了解关于应用和发行商的最新月度排名情况，请查看 [App Annie Index](#)。了解报告方法和最新资讯，请点击[此处](#)。

