



中国移动工具应用市场年度综合分析 2016



研究背景

移动工具应用：即为用户提供本地化或云端功能性需求的应用。

近些年，移动互联网发展迅速，超越 PC 互联网趋势愈加明显。随着 4G 网络的普及和 Wi-Fi 的大面积覆盖，工具类应用也会随着智能手机的更新换代而不断发展。加之在云计算、物联网等新技术的推动下，工具类应用的功能与应用场景均发生较大变化，如查天气、拍照、上网、日历管理等工具应用，与 PC 端使用习惯不同，移动端可以将定位功能、实时推送等功能相结合。从最初的单一功能性应用，到现在多功能、多场景的新产品形态，工具类应用为用户带来更便利的用户体验。

作为智能手机应用里出现最早期应用类型，工具类应用具有种类繁多、用户规模大、用户停留时间短等特点。随着 4G 网络普及所引发的 4G 手机销量的攀升，工具应用将迎来更好的发展前景，尤其海外市场将成为工具应用争夺的市场之一。

到 2016 年底，预计国内移动工具应用使用人群达到 6.3 亿人，到 2018 年该市场将达到 6.9 亿人。

本报告主要针对国内移动工具应用市场进行研究，包括市场现状、用户规模等，此外还对国内市场未来发展趋势进行了预测分析。

研究范畴：

本报告涉及的关键字为：移动工具应用。

本报告研究领域：移动工具类应用。

本报告涉及的厂商包括：快牙、小沃科技。

本报告研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，通过易观移动工具应用市场固定样本组等渠道获得的相关业务经营数据。

第二个来源，易观采用深度访谈的方式和移动工具应用市场价值链各环节的资深人士进行了深入的交流。

正文目录

1 中国移动工具应用市场概况.....	6
1.1 中国移动互联网用户数量增速放缓	6
1.2 中国移动互联网市场规模增长稳定	6
1.3 中国移动工具应用产业地图	7
1.4 中国移动工具应用市场处于高速发展期.....	8
2 中国移动工具应用市场宏观环境分析.....	9
2.1 移动工具应用行业 PEST 解读	9
2.1.1 政策环境分析.....	9
2.1.2 经济环境分析.....	9
2.1.3 社会环境分析.....	10
2.1.4 技术环境分析.....	10
2.2 移动工具应用市场未来发展趋势	10
2.3 促进中国移动工具应用市场发展的主要因素.....	12
2.4 阻碍中国移动工具应用市场发展的主要因素.....	13
3 中国移动工具应用市场用户分析.....	14
3.1 中国移动工具应用用户性别结构	14
3.2 中国移动工具应用用户年龄结构	15
3.3 中国移动工具应用学历结构	16
3.4 中国移动工具应用用户职业结构	17
3.5 中国移动工具应用用户地域分布	18
3.6 中国移动工具应用用户收入分布	19
4 中国移动工具应用发展趋势.....	20
4.1 中国移动工具应用广告市场发展趋势	20
4.1.1 中国移动 APP 广告市场规模.....	20
4.1.2 中国移动工具应用广告商业模式.....	22
4.1.3 中国移动工具应用广告发展趋势.....	23
4.2 中国移动工具应用海外发展趋势	23
4.2.1 中国移动工具应用海外发展现状.....	23
4.2.2 中国移动工具应用海外市场发展趋势.....	24
5 中国移动工具应用重点厂商分析.....	25
5.1 快牙	25
5.1.1 产品介绍.....	25

5.1.2 用户分析.....	25
5.1.3 快牙盈利模式分析.....	28
5.1.4 SWOT 分析	29
5.1.5 未来发展趋势.....	30
5.2 小沃科技	30
5.2.1 企业介绍.....	30
5.2.2 SWOT 分析	31
5.2.3 企业产品介绍——畅玩浏览器.....	31
易观版权声明 2016.....	34
关于易观	35

图目录

图 1-1 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测.....	6
图 1-2 2016-2018 年中国移动互联网市场规模预测.....	7
图 1-3 中国移动工具应用产业地图.....	7
图 1-4 中国移动工具应用市场 AMC 模型	8
图 2-1 2016-2018 年中国移动工具应用用户规模预测.....	12
图 3-1 中国移动工具应用用户性别结构.....	14
图 3-2 中国移动工具应用用户年龄结构.....	15
图 3-3 中国移动工具应用用户学历结构.....	16
图 3-4 中国移动工具应用用户职业结构.....	17
图 3-5 中国移动工具应用用户地域结	18
图 3-6 中国移动工具应用用户收入结构.....	19
图 4-1 2016-2018 年中国移动营销市场结构预测.....	20
图 4-2 2016-2018 年中国移动 APP 广告市场规模预测.....	21
图 4-3 中国移动工具应用广告商业模式.....	22
图 4-4 2016H1 全球人均安装应用类别个数.....	24
图 5-1 2016 年快牙用户地域结构.....	25
图 5-2 2016 年快牙用户首选下载内容占比.....	26
图 5-3 2016 年快牙月度活跃用户数在传输工具领域占比情况分析.....	27
图 5-4 2016 年快牙分时活跃用户规模变化曲线.....	28
图 5-5 快牙 SWOT 分析.....	29
图 5-6 小沃科技 SWOT 分析	31
图 5-7 畅玩浏览器首页展示	32
图 5-8 畅玩浏览器商业模式	33

1 中国移动工具应用市场概况

移动工具应用：即满足用户提供本地化或云端功能性需求的应用。

1.1 中国移动互联网用户数量增速放缓

根据 Analysys 易观数据显示，预计 2016 年中国移动互联网用户规模将达到 8.3 亿，较 2015 年增长 5.1%。预计 2018 年中国移动互联网用户规模将在 8.9 亿左右，用户规模增速放缓。

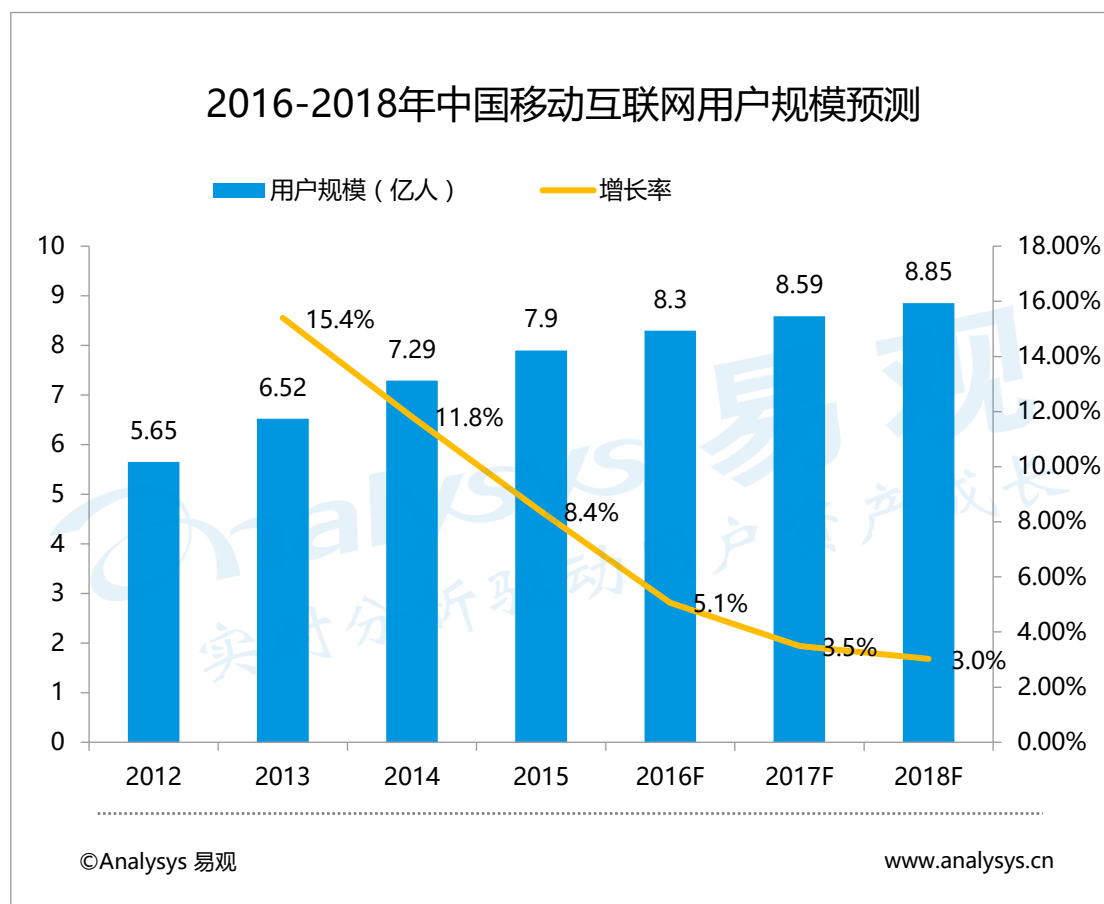


图 2-1 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测

1.2 中国移动互联网市场规模增长稳定

根据 Analysys 易观数据显示，预计 2016 年中国移动互联网市场规模 46720.6 亿元人民币，较 2015 年分别增长 51.7%。2018 年中国移动互联网市场规模将达到 76547 亿元人民币。

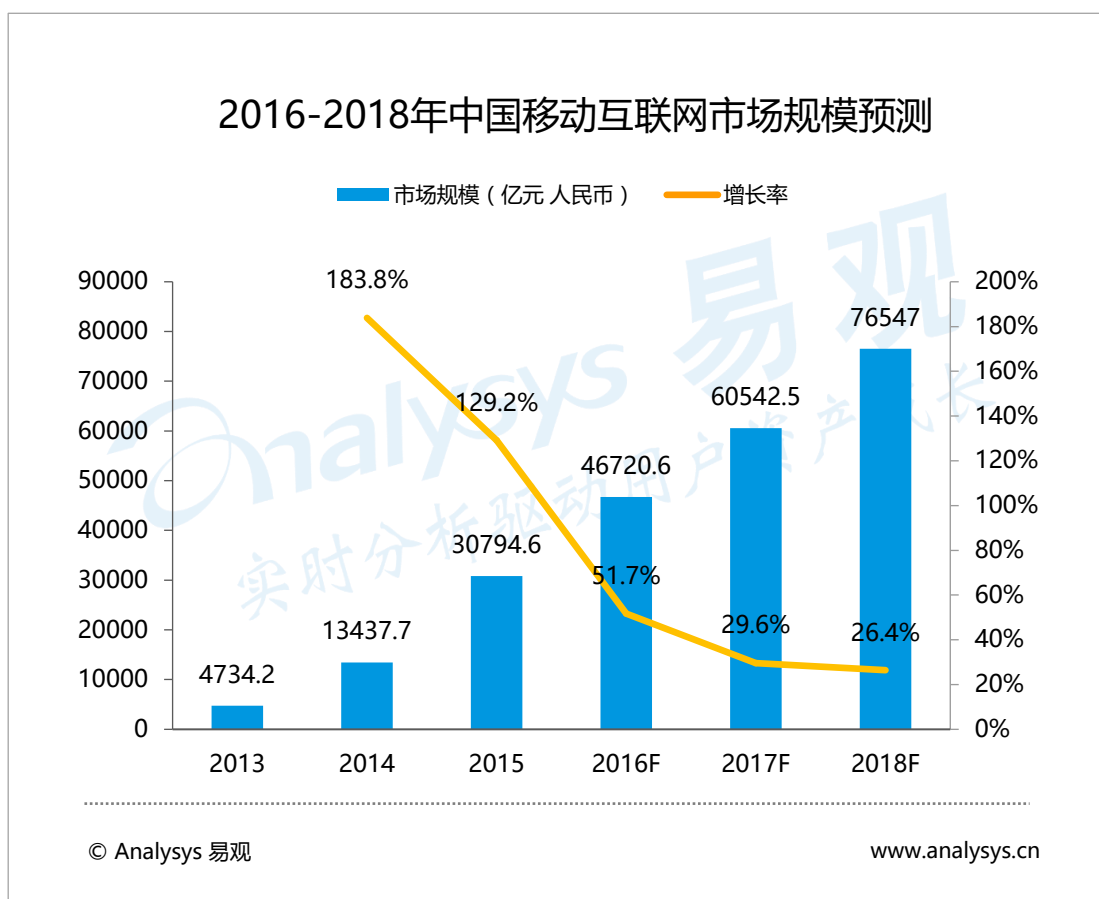


图 2-2 2016-2018 年中国移动互联网市场规模预测

1.3 中国移动工具应用产业地图



图 2-3 中国移动工具应用产业地图

目前的中国移动工具应用市场主要由开发平台、程序开发商、第三方服务商、移动工具应用、应用商店和手机厂商组成。开发平台、程序开发商、第三方服务商为移动工具应用提供基础技术服务及平台，第三方服务商包括移动运营商、支付平台、数据服务、广告营销等内置服务；应用商店和手机厂商作为移动工具应用重要的推广分发渠道。此外，随着国产手机品牌转战海外市场，助推中国移动工具厂商拓展海外市场份额。

1.4 中国移动工具应用市场处于高速发展期

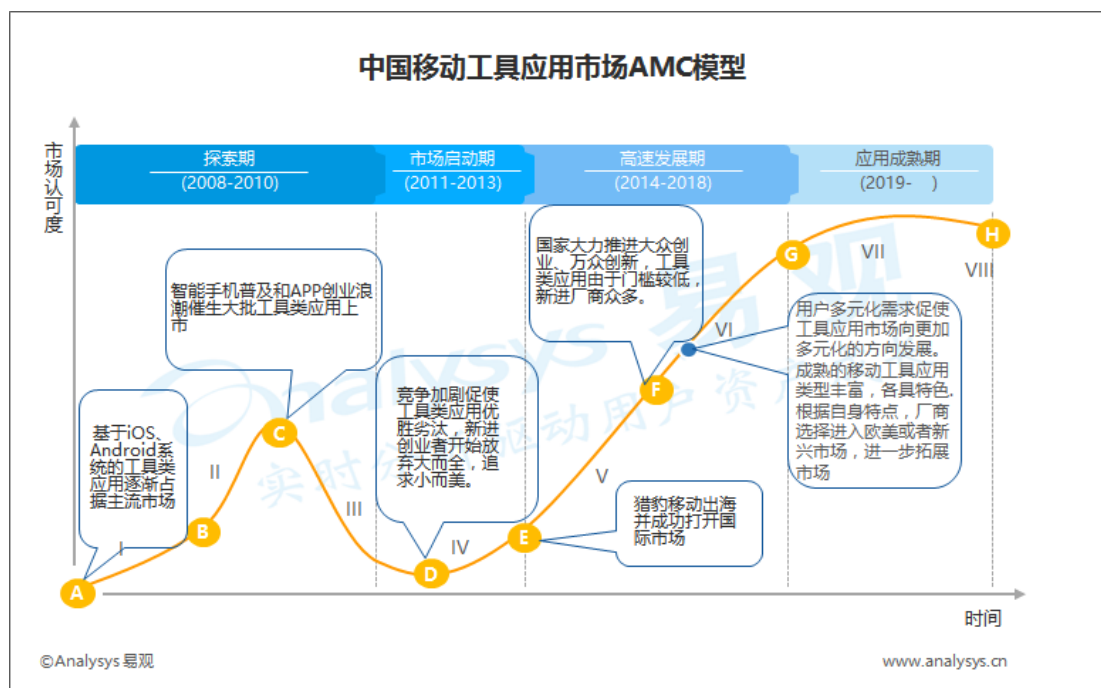


图 2-4 中国移动工具应用市场 AMC 模型

探索期（2008-2010）

2008 年左右，移动工具应用市场处于市场探索初期，IOS 系统和 Android 系统先后进入中国，基于两款系统的移动工具应用被开发和应用。当时移动网络以 2G 为主，资费较高，移动工具应用的联网需求较少，以安全管理和优化工具为主，功能相对简单。随着 3G 网络的发展，智能手机上市普及，APP 创业浪潮催生大批移动工具应用，美化工具、生活工具等细分应用相继产生。

市场启动期（2011-2013）

随着网速大幅提升，Android 手机大面积普及，用户需求不断多样化，移动工具应用同质化现象初显，随之而来的竞争加剧使移动工具应用厂商经历了第一次优胜劣汰。此时新进者开始考虑新的突破口，放弃大而全，追求小而美。而较为成熟的移动工具应用将目光放到了海外。

高速发展期（2014-2018）

随着 4G 网络的提前到来，移动互联网的迅速发展，移动工具应用也进入了高速发展期。2015 年，总理提出大众创业，万众创新，移动工具应用因技术门槛低新进厂商众多。同时，移动工具应用商业模式逐步确立，并被出海企业复制到海外市场。

应用成熟期（2019- ）

用户需求被充分满足，市场格局稳定，移动工具应用市场将进入成熟期，新进者众多却已难以抢占市场份额，竞争加剧。

2 中国移动工具应用市场宏观环境分析

2.1 移动工具应用行业 PEST 解读

2.1.1 政策环境分析

- 自 2011 年 3 月审议通过的中国“十二五”电子信息产业发展规划开始，三网融合、移动互联网、下一代互联网、LTE、物联网、云计算、移动支付已成为“十二五”期间的发展重点，互联网和移动互联网在“十二五”期间得到空前融合，从而加快国家“大互联网”的进程。2013 年，政府密集出台移动互联网相关政策，在移动终端硬件的启动上规范化管理，设立有关移动互联网安全管理规范和移动支付标准，并且对物联网的利好政策也是建立在推动移动互联网的发展基础上。随着多方的融合，使得中国移动互联网成为推动新兴现代信息服务产业发展的主要力量，同时也促进移动互联网的高速发展；
- 2015 年 3 月 5 日上午十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出，制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场；
- 十三五规划提出积极推进第五代移动通信（5G）和超宽带关键技术研究，启动 5G 商用。超前布局下一代互联网，全面向互联网协议第 6 版（IPv6）演进升级。布局未来网络架构、技术体系和安全保障体系。重点突破大数据和云计算关键技术、自主可控操作系统、高端工业和大型管理软件、新兴领域人工智能技术。
- 2016 年 6 月 28 日国家互联网信息办公室发布《移动互联网应用程序信息服务管理规定》，加强对移动互联网应用程序（APP）信息服务的规范管理，促进行业健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益。

《规定》要求，移动互联网应用程序提供者应当严格落实信息安全管理责任，依法履行“六项义务”。一是按照“后台实名、前台自愿”的原则，对注册用户进行真实身份信息认证；二是建立健全用户信息安全保护机制；三是建立健全信息内容审核管理机制，对发布违法违规信息内容的，视情采取警示、限制功能、暂停更新、关闭账号等处置措施；四是依法保障用户知情权和选择权；五是尊重和保护知识产权，不得制作、发布侵犯他人知识产权的应用程序；六是记录用户日志信息，并保存 60 日。

2.1.2 经济环境分析

- 根据统计局数据，2015 年中国内地总人口 137462 万人，全国居民人均可支配收入 19281 元，社会消费品零售总额 300931 亿元；
- 国家统计局 2016 年 10 月 19 日发布数据，初步核算，前三季度我国国内生产总值（GDP）529971 亿元，按可比价格计算，同比增长 6.7%。分季度看，一、二、三季度均增长 6.7%。分产业看，前三季度，第一产业增加值 40666 亿元，同比增长 3.5%；第二产业增加

值 209415 亿元，增长 6.1%；第三产业增加值 279890 亿元，增长 7.6%。从环比看，三季度 GDP 增长 1.8%。连续三个季度经济增速稳定在 6.7%，显示中国经济稳的基础不断加强，稳的格局已非常明显；

- 2015 年信息经济规模达到 18 万亿元，在中国 GDP 中的占比超过了四分之一。信息经济已经成为中国经济社会发展引擎，产生了巨大的辐射和带动作用，推动了国家经济和社会发展；
- 2015 年中国移动 4G 进入爆发式增长阶段，4G 客户 DOU（每个客户月均流量消费额）达 748MB，4G 流量占移动数据流量的比例也由 2014 年的 44% 提升到 81%，4G 对流量增长产生强大的带动作用。这一年中国移动的移动数据流量较上年增长 143.7%，手机上网客户 DOU 较上年增长 118.5%。在手机上网资费单价下降 43% 的情况下，中国移动数据流量收入依然增长了 31.7%，达 1982.7 亿元，成为收入增长的首要推动力；
- 2015 年全球智能手机出货量为 12.93 亿部，年增长 10.3%，其中来自中国地区的手机品牌合计出货量高达 5.39 亿部，占全球比重超过四成，并囊括全球前十大手机品牌中的七个席位。预计 2016 年全球智能手机出货量较上年增长 3.1% 至 14.82 亿部。

2.1.3 社会环境分析

- 互联网网民的不断攀升，网民中使用手机上网的人群占比正在逐年增长，为工具应用的服务提供了庞大的用户基础；
- 用户对于手机等移动设备的依赖度越来越高，功能性需求均希望能通过手机等移动设备解决；
- 互联网的蓬勃发展，90 后、00 后也伴随着互联网成长起来，成为互联网的原住民，数字化成为了一种基本的生存环境，到 2016 年，互联网原住民日渐成为当代商业的主力消费群，新常态下的商业需要深度理解这一代的消费者。

2.1.4 技术环境分析

- 4G 的增强型技术 LTE-A，通过 CA（载波聚合）方式，将两到三个频段聚合实现传输速率的成倍增长。今年上海世界移动通信大会期间，上海移动实现了 4G 上网速度的翻倍提升，并以静安、长宁以及人民广场区域作为载波聚合示范区，已完成双载波聚合和三载波聚合的部署；
- 可穿戴智能设备生态系统平台的搭建会促使行业朝着更系统规范的方向发展，屏幕技术的改善会给可穿戴设备的可穿戴性以及交互方式带来改善，最终改善用户体验，电池技术的发展会提高用户体验，促进市场的拓展；
- 中国移动 5G 规划如下，2016 年技术试验，2018 年面向商用化产品研发试验，2020 年商用。目前在北京的中央实验室已开展关键技术实验室测试；在青岛成立了面向物联网、工业互联网等垂直领域应用的第一个区域实验室；在成都构建了 5G 外场测试环境；在斯德哥尔摩与合作伙伴建立了 5G 联合实验室。

2.2 移动工具应用市场未来发展趋势

作为当前移动互联网用户不可或缺的应用类型，工具应用具有大量的移动互联网用户基础。Analysys 易观分析认为，在 2016 中国工具应用市场将呈现以下趋势：

1、精准应用分发

基于大数据的不断发展和营销需求的不断升级，精准推广愈加受到广告主的重视。而移动工具应用普遍拥有规模用户的巨大优势，为商家提供更为精准的用户属性和行为数据，从而达到精准分发的终极目标。

2、广告投放方式、内容更丰富

广告收入目前仍是工具应用的主要收入来源，随着大数据标签化的不断发展，广告投放将更加精准，和用户相关性较强的原生广告得到快速发展，将进一步精准营销，提升广告互动，从而提升广告营销的整体效益。原生广告利用数据挖掘和本身具有的创意和内容相关性，使其为用户提供价值，提高了用户的参与积极性，利用更丰富的交互模式，广告的品牌回忆度、品牌满意度、品牌忠诚度对受众有更好的效果，使品牌广告主的移动广告投放更为清晰、有效。

3、结合智能硬件，拓展市场空间

2015 年以来，智能硬件迅速发展，这不仅得益于硬件本身更新迭代，同时软件的支持也是必不可少，软硬结合才能给用户带来更好的体验。同时给了移动工具应用一个新的机会，结合智能硬件，开拓手机、平板之外新的市场，未来移动工具应用在智能硬件领域或将拥有巨大的发展发展空间。

4、海外市场将成为移动工具应用厂商新的利润增长点

工具应用在国内市场竞争激烈，经过几年的发展后，现在许多工具应用的用户规模进入瓶颈期，活跃用户数增长放缓，而欧美市场工具应用多为收费软件，且竞争相对温和，新兴市场则是刚进入移动互联网时代，智能手机及移动应用处于高速发展中。工具应用厂商从 2014 年开始布局海外市场，到 2016 年，已经有大量厂商成功抢占市场份额。随着用户规模化增长，海外市场将成为移动工具应用厂商新的利润增长点。

规模预测：

根据 Analysys 易观发布的数据显示，在 2016 年，中国移动工具应用覆盖用户规模将比 2015 年环比增长 8.6%，覆盖用户规模达 6.3 亿人。预计到 2018 年，中国移动工具应用覆盖用户规模将达到 6.9 亿人。虽然中国移动工具应用的用户规模增速放缓，但随着移动工具应用产品功能及内容服务的增加，用户使用工具应用的频率将越来越高。

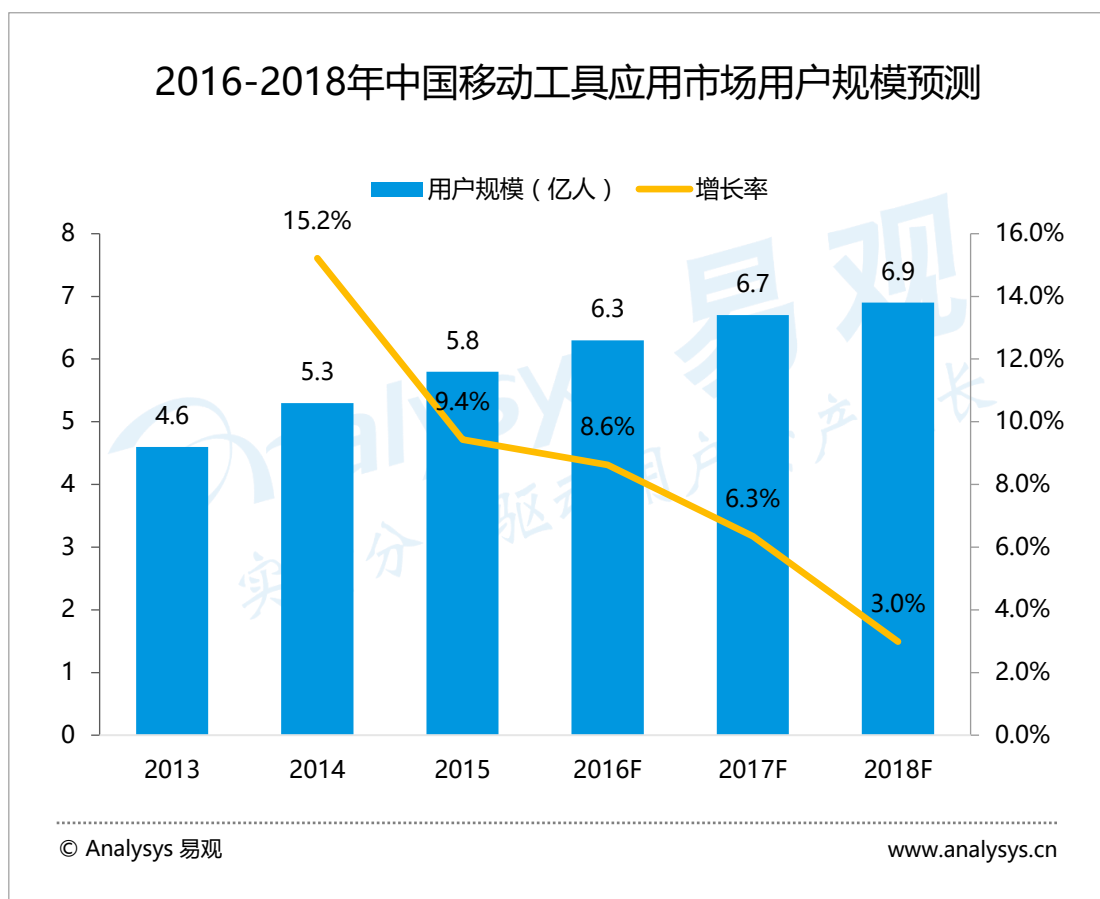


图 2-1 2016-2018 年中国移动工具应用用户规模预测

2.3 促进中国移动工具应用市场发展的主要因素

1、智能手机及网络环境发展

随着 4G 网络的普及，4G 手机销量猛增，移动互联网发展迅速，带动了手机工具类应用的发展，加之在云计算、物联网等新技术的推动下，工具类应用的功能与应用场景均发生较大变化，如查天气、拍照、上网、日历管理等工具应用，可以将定位功能、实时推送等功能相结合，从最初的单一功能性应用，到现在多功能、多场景的新产品形态，工具类应用为用户带来更便利的用户体验。

2、工具应用渠道化

工具应用是智能手机必备预装应用类型之一。智能手机厂商为了用户拥有更好的用户体验，在一些功能上会选择与专业的工具应用厂商合作，将工具应用内置在智能手机系统中，由工具应用厂商直接提供相应的服务，这样可以保证用户得到专业而深入的内容及服务，同时工具厂商也可以获得大量的用户。

3、海外市场拓展

国内工具应用市场竞争激烈，许多工具应用的用户规模进入瓶颈期，活跃用户数增长放缓，而欧美市场工具应用多为收费软件，且竞争相对温和，新兴市场更是刚进入移动互联网时代，智能手机及移动应用处于高速发展中，因此海外市场对于工具应用厂商而言将是新的增长点。

4、垂直深入的内容及服务

在很多人的智能手机上工具应用占据着十分重要的地位，这些工具类应用，早期大多满足着用户单一的刚性需求，在智能手机系统发展还不成熟的时代，一款方便使用而且免费的工具应用可以快速积累大量用户，随着操作系统的逐步发展，系统自带的功能愈发完善，但工具应用并没有随之而消亡，现在工具应用通过专业细分的定位，在各自细分领域内有深度的积累，可以为用户提供更加垂直和深入的服务及内容，满足用户对于某一细分领域的需求。

5、智能硬件发展

智能硬件迅速发展，产品更新迭代，随之而来对于应用软件的需求也将不断提升，软硬结合才能给用户带来更好的体验。智能手机、平板之外，移动工具应用在智能硬件市场或将拥有新的市场空间。

2.4 阻碍中国移动工具应用市场发展的主要因素

1、盈利模式

变现方式一直是工具应用的核心问题，目前工具应用主要的商业模式来源于广告及导流，面对数量级庞大的用户规模，如何在较单一的功能需求下开拓出新的商业变现模式，是工具应用面临的重要问题。

2、产品同质化

工具应用依靠解决用户功能性需求而得以快速发展，功能较单一，产品复制难度低，且对于用户而言，用户迁移的成本也低，因此在工具应用各细分领域内，均有多款产品，基础功能大同小异，同质化严重的产品给各厂商带来困扰。

3 中国移动工具应用市场用户分析

3.1 中国移动工具应用用户性别结构

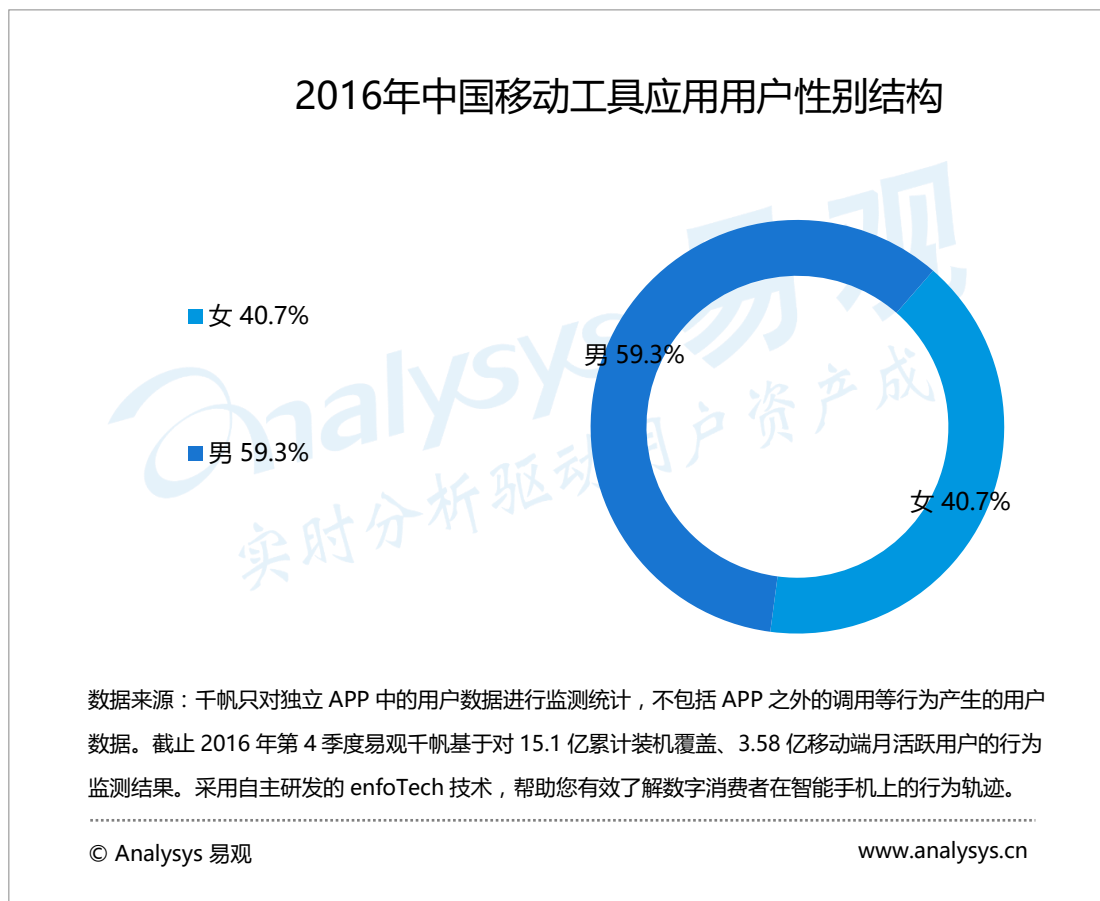


图 3-1 中国移动工具应用用户性别结构

根据易观数据显示，中国移动工具应用男女比例分别为 59.3%和 40.7%，男性用户近六成。

3.2 中国移动工具应用用户年龄结构

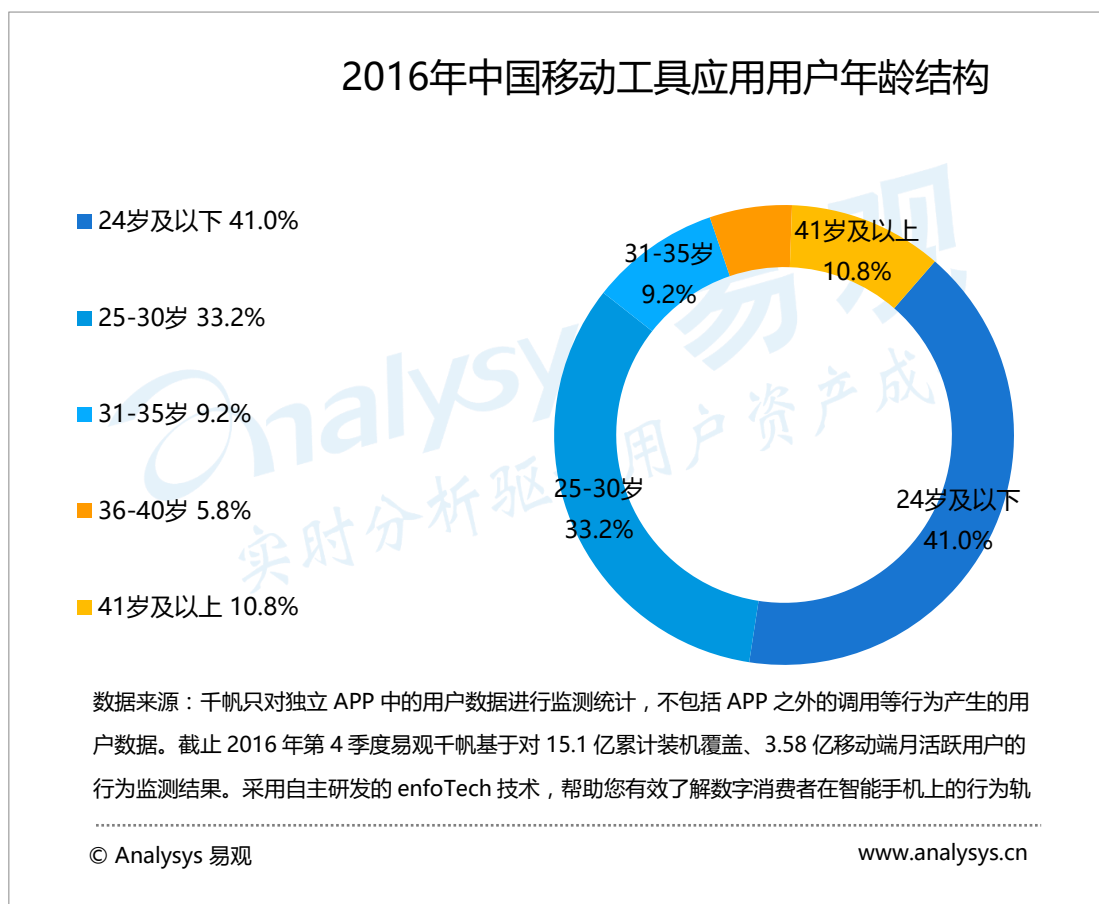


图 3-2 中国移动工具应用用户年龄结构

中国移动工具应用用户明显呈现年轻化特征。35岁以下人群占主要部分，比例达到83.4%。其中24岁以下和25至30岁年龄段的用户相对较多，分别为41.0%和33.2%，36至40岁人群占比最低，仅5.8%。90、95后是移动工具用户的主要群体，未来移动工具应用厂商在广告投放等方面可以根据特定群体定制个性化的推广活动，能够得到利益最大化。

3.3 中国移动工具应用学历结构

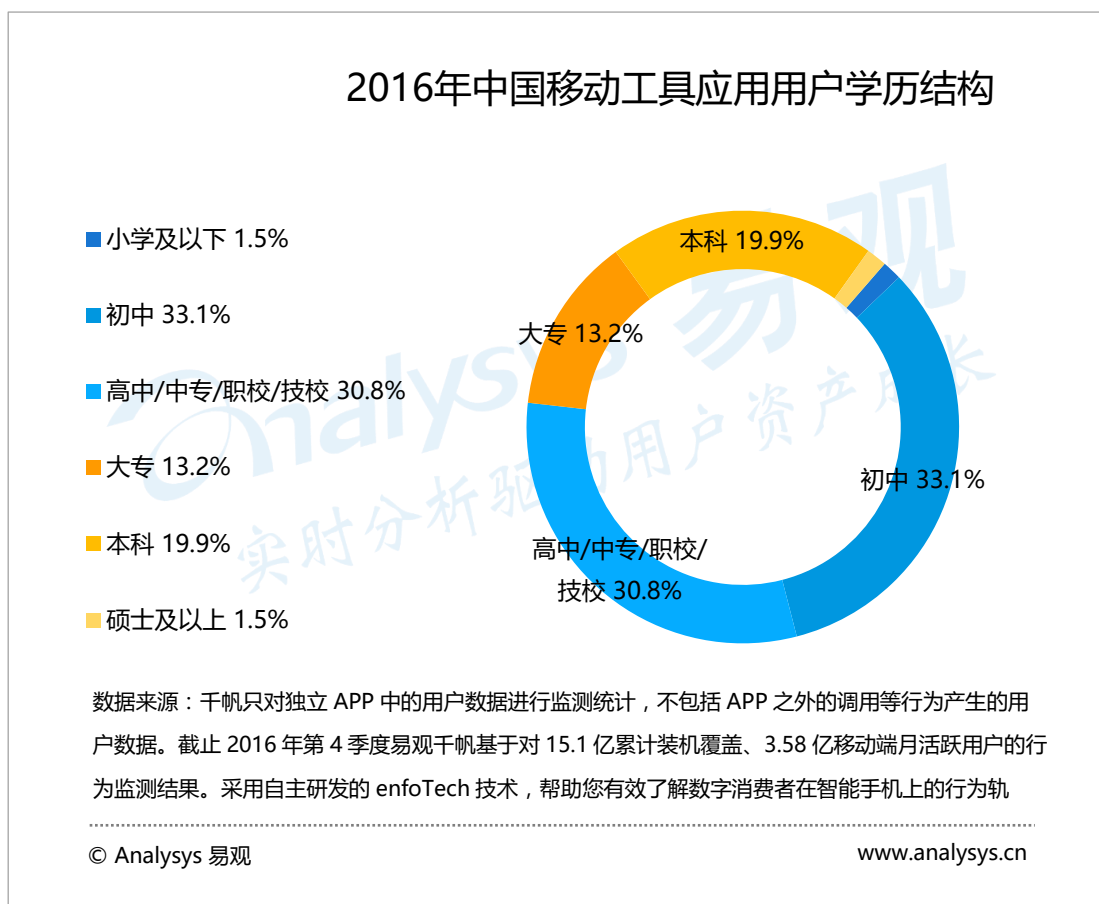


图 3-3 中国移动工具应用用户学历结构

在学历结构方面，使用中国移动工具应用的用户学历普遍较低，以初、高中学历为主，占整体用户的 63.9%。

3.4 中国移动工具应用用户职业结构

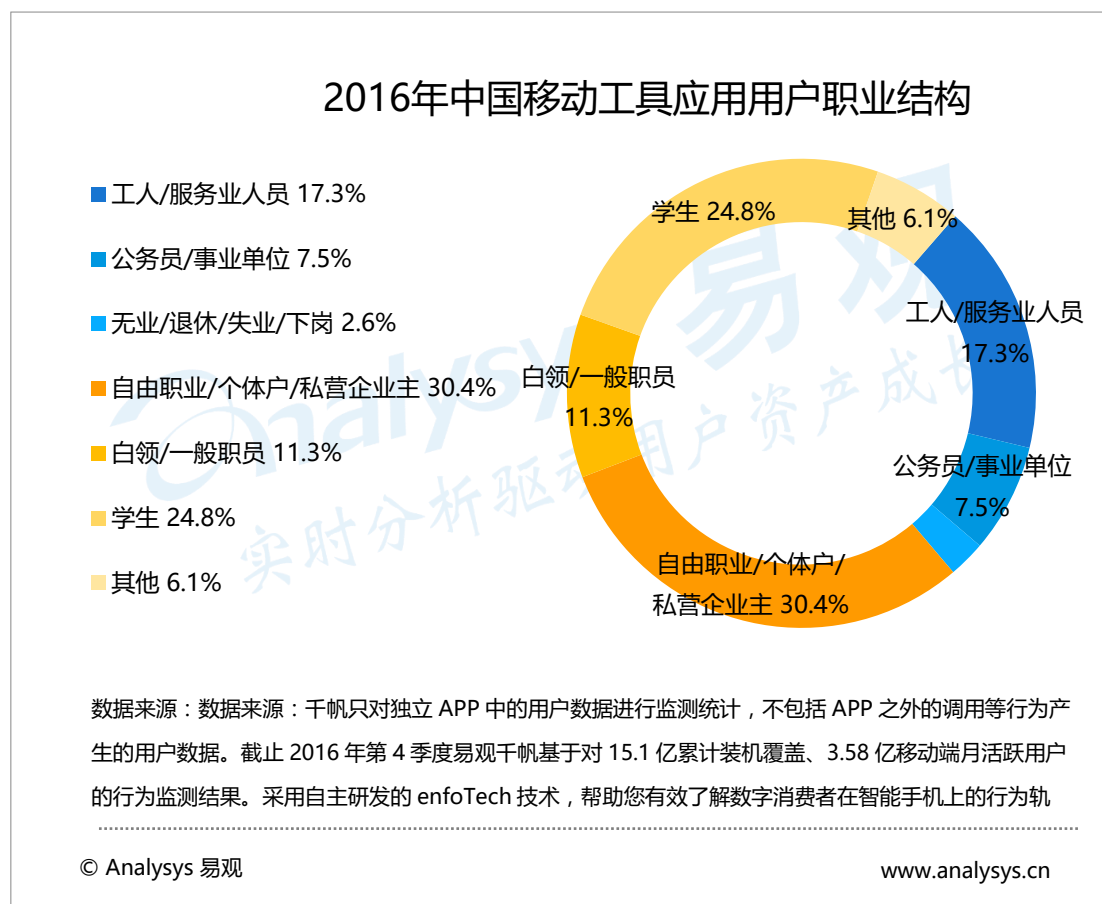


图 3-4 中国移动工具应用用户职业结构

中国移动工具应用用户中，自由职业/个体户/私营企业主及学生占比较多，分别为 30.4% 和 24.9%。在推广活动中，移动工具应用厂商可根据目标用户的特定活动区域做定制营销。

3.5 中国移动工具应用用户地域分布

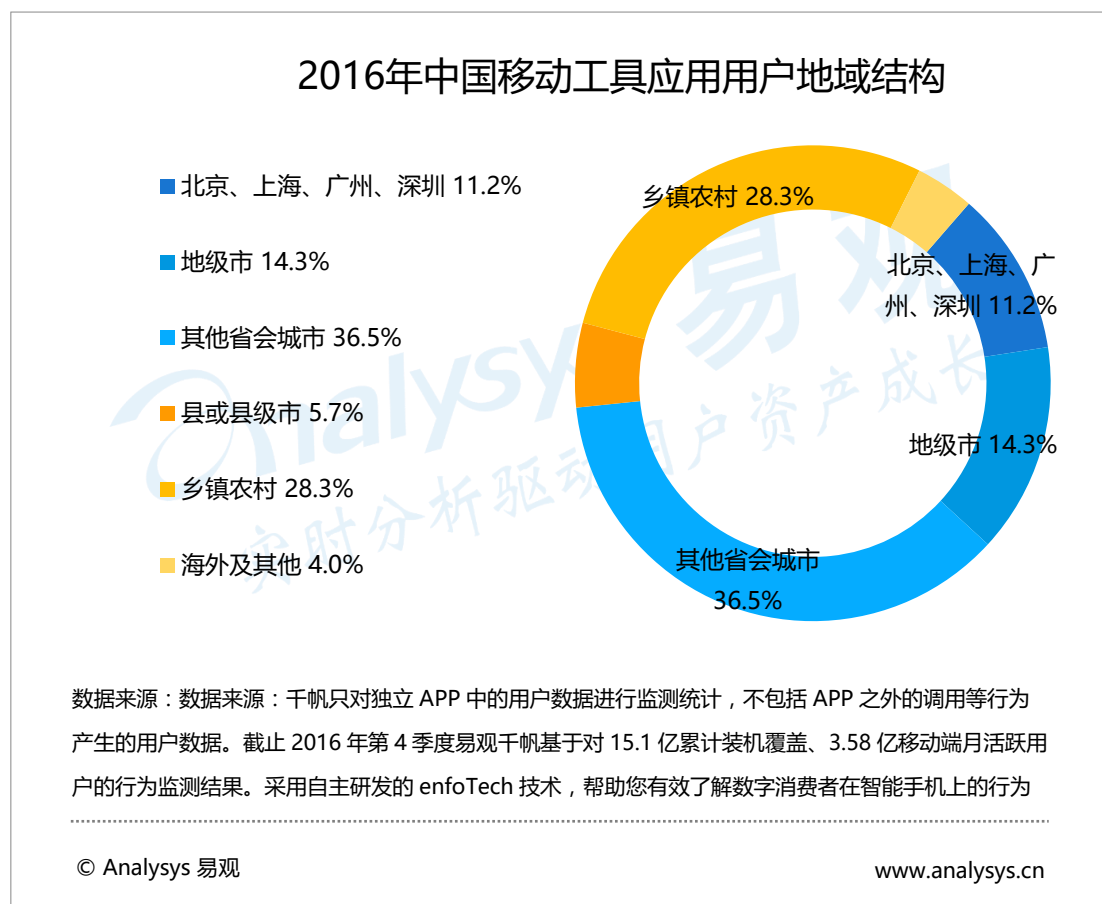


图 3-5 中国移动工具应用用户地域结构

在地域结构方面，中国移动工具应用用户整体分布较平均，省会城市及乡镇农村成为用户分布较多的地域。随着智能手机的普及，县级市及乡镇农村市场仍有待开发空间。

3.6 中国移动工具应用用户收入分布

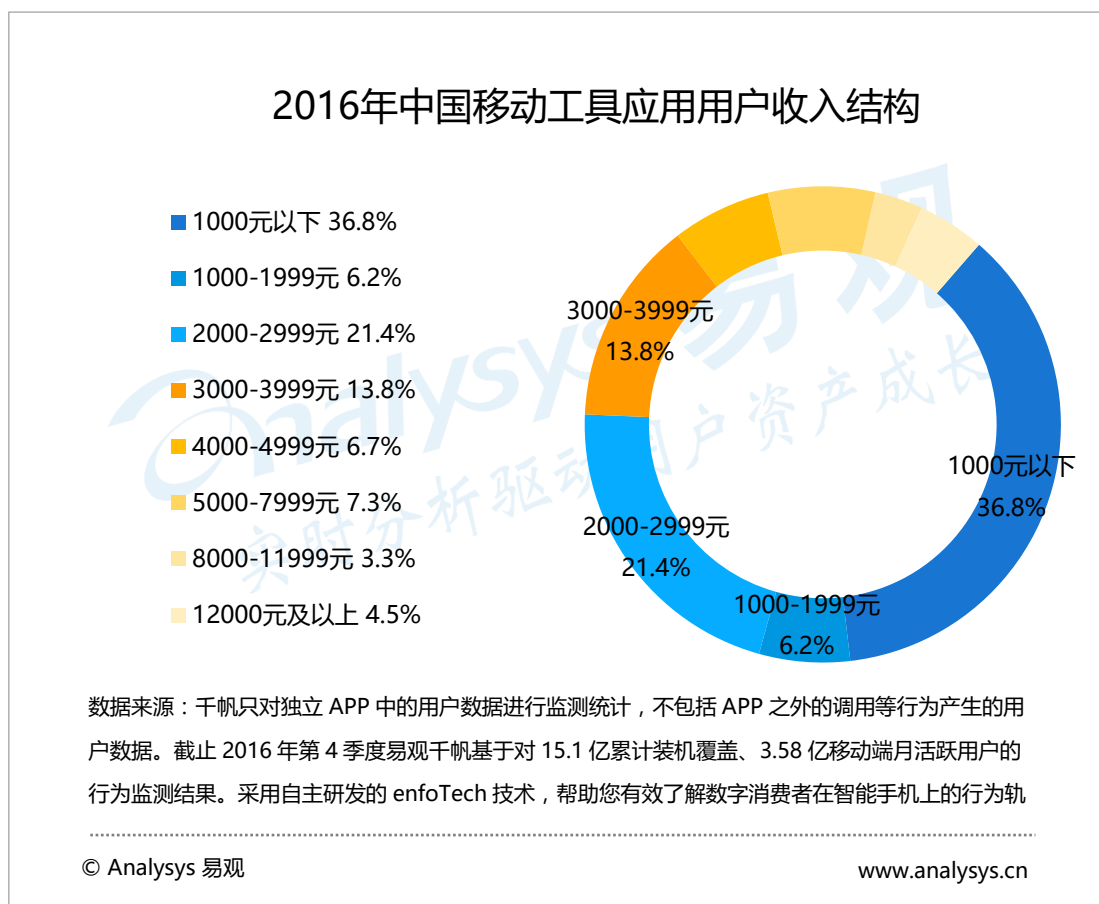


图 3-6 中国移动工具应用用户收入结构

中国移动工具应用用户收入仍然以中低收入者为主，收入在5000元以内的用户占总数的84.9%。1000元以下收入用户占比最高，达到36.8%。5000元以上高收入人群占比较低。

4 中国移动工具应用发展趋势

4.1 中国移动工具应用广告市场发展趋势

4.1.1 中国移动 APP 广告市场规模

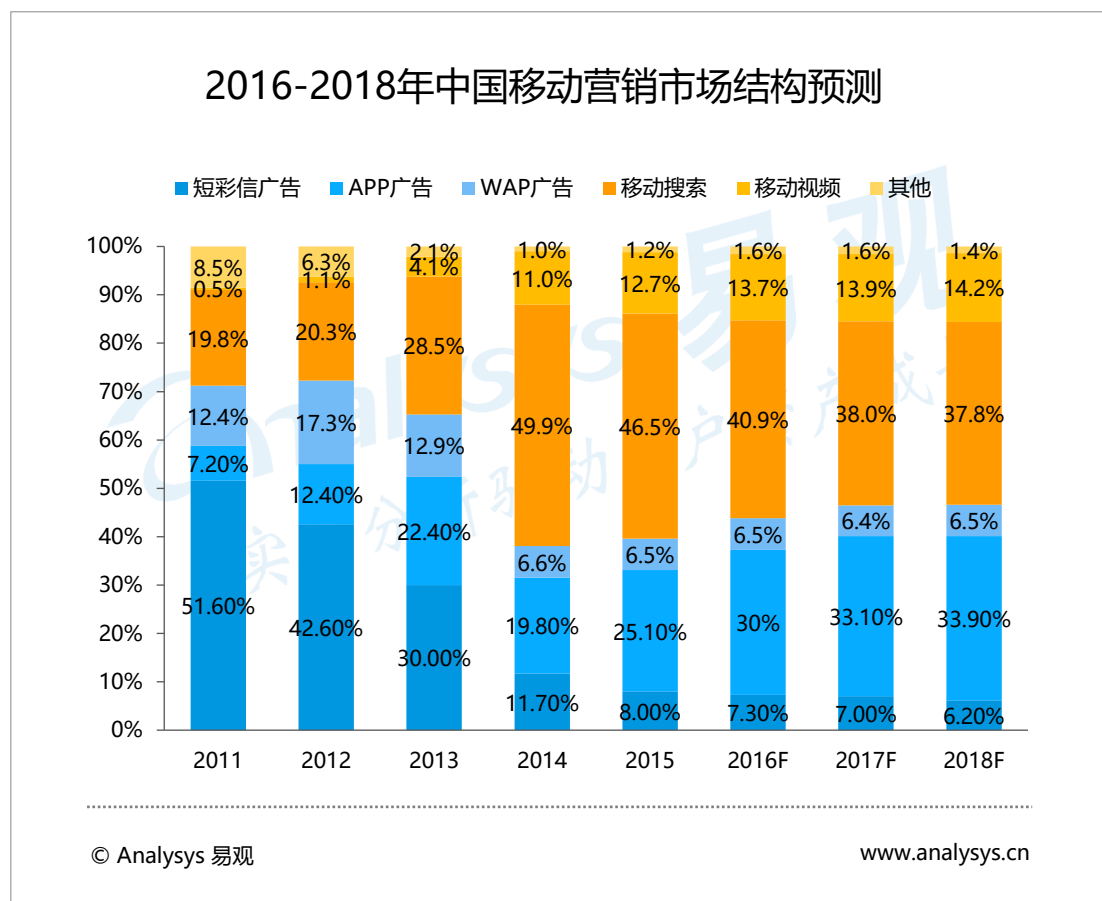


图 4-1 2016-2018 年中国移动营销市场结构预测

2013 年之前中国移动营销主要来源于短彩信广告及 WAP 广告，随着移动互联网的发展，2013 年之后移动搜索、APP 广告、移动视频逐步成为移动营销的主要来源，APP 广告市场规模也在 2015 年呈现爆发式增长，之后也将保持着较大体量的增长。

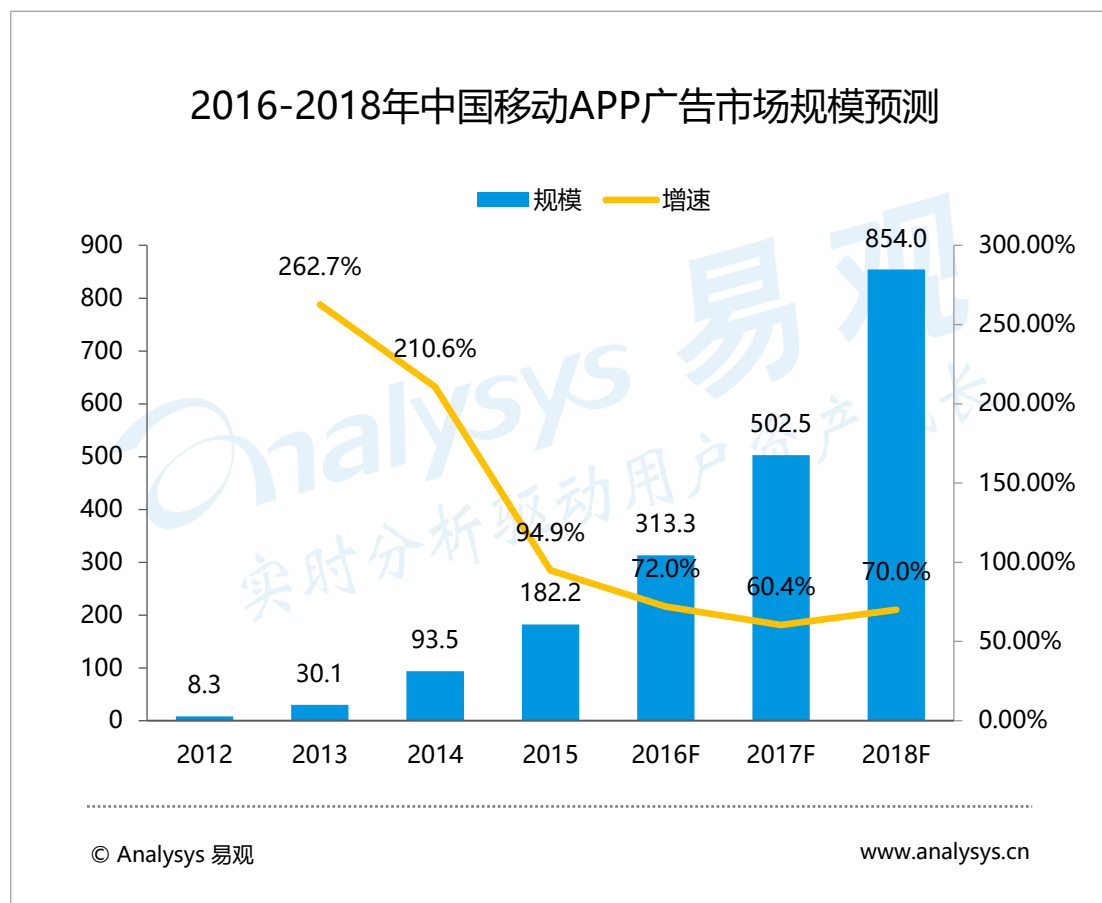


图 4-2 2016-2018 年中国移动 APP 广告市场规模预测

根据易观数据显示, 2015 年中国移动 APP 广告市场规模为 182.2 亿元人民币, 占比为 25.1%, 预计到 2018 年, APP 广告将达到 854 亿元人民币, 占比 33.9%。

移动互联网快速发展, 移动用户不断增加, 移动营销备受广告主关注, 移动端的广告投入水涨船高。移动广告形式不断创新, 也使得广告主在移动端的投放意识愈加强烈, 资本市场及互联网巨头对移动营销的关注也在逐渐升温。以大数据为基础, 通过数据的挖掘、分析及应用, 移动营销趋于精准化、科学化, 未来发展潜力巨大。

4.1.2 中国移动工具应用广告商业模式

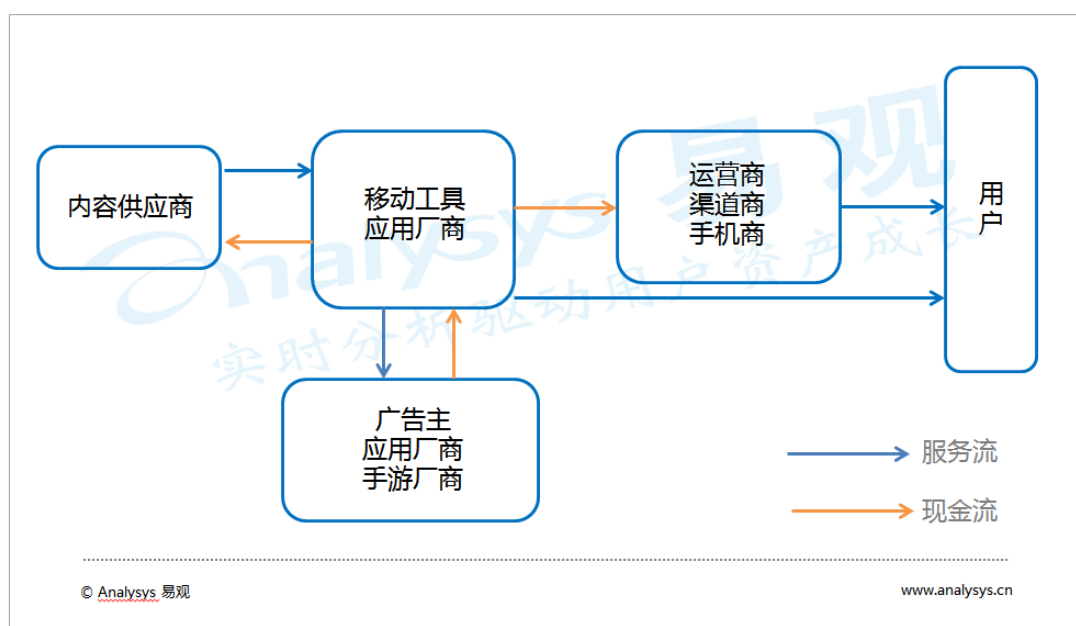


图 4-3 中国移动工具应用广告商业模式

内容提供商

工具应用产品除自身开发功能外，还集合了其它内容，提高用户体验，增加用户粘性，如新闻资讯等。

广告主

移动工具应用的媒体价值逐步被广告主认知，尤其是移动工具的高频打开特性，对广告主具有较高的商业价值。广告主通过文字链、图片等形式将品牌展示在移动工具应用上，主要通过点击效果对移动工具应用付费。同时也在工具应用内嵌入商品导购模块，根据应用用户人群分布推送相应的商品。

应用厂商

由于移动工具厂商具有大量的用户，且使用频次高，部分应用厂商将应用投放到移动工具应用中，吸引用户安装。

手游厂商

依靠移动工具厂商大量的用户，与手游厂商进行游戏推广及联合运营，比如工具应用的用户，通过工具应用登陆游戏，消费之后分成等。

运营商、渠道商、手机厂商

部分移动工具应用厂商与运营商、渠道商、手机厂商进行合作，通过预装增加用户使用，扩大产品使用规模，提高品牌影响力。

移动工具应用厂商

为用户提供服务，在整个产业链中处于核心地位。移动工具应用厂商负责开发、整合各方资源，

吸引用户使用产品。在用户形成一定规模并对该产品产生粘性的时候，通过一定的变现模式盈利。

4.1.3 中国移动工具应用广告发展趋势

- 精准投放

大数据时代，用户数据的挖掘和分析愈加收到重视。用户数字化、标签化程度加深，用户行为数据、用户属性数据以及用户心理数据等形成用户画像，用户不仅具有性别、年龄、地域、职业、收入等属性特征，还具有浏览行为、活跃频率、使用习惯等行为数据，并通过用户触点研究，移动工具应用依托在某一细分行业的专业性和用户对工具应用的高度黏着，围绕用户精准营销和数据商业价值进行挖潜，进行垂直精准的广告投放。

- 本地化营销将进一步深化

移动设备通常被我们随身携带，位置特征明显。而随着 O2O、LBS 等概念和技术的持续推动，移动工具类应用更容易获得用户的位置信息，同时移动工具应用的用户也具有鲜明的标签，基于精准的用户定位和用户信息，移动工具应用可与线下商户合作，把商户的品牌介绍、促销信息等广告基于位置推送给细分用户，本地移动广告的发展无疑将会进一步深化。

4.2 中国移动工具应用海外发展趋势

4.2.1 中国移动工具应用海外发展现状

目前各个国家互联网发展阶段不同，而全球一体化的时代背景下，没有任何国家或地区可以保持真正的经济独立，技术、资本、人才必定会向一些地方倾斜，互联网企业抓住机遇，积极拓展海外市场，已经成为一种必然。而移动工具应用的地域文化属性相对较弱，用户需求却极度相似，使得工具应用出海阻力较小。目前，工具类应用全球人均安装量位列第一，平均每人 17 个，远超生活及游戏类移动应用。

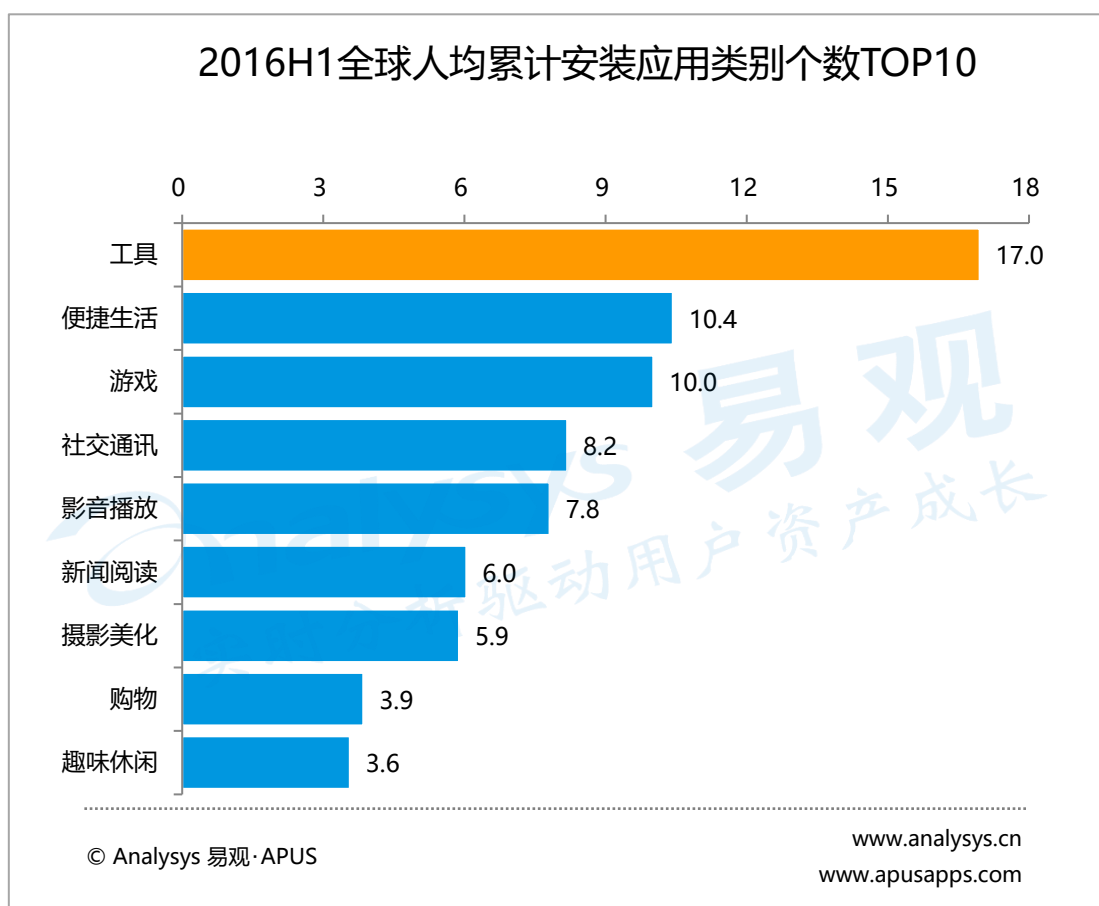


图 4-4 2016H1 全球人均安装应用类别个数

目前来看，移动工具应用技术门槛较低，更新迭代速度较快，同时对于地域文化的包容性较强，多采用以下两种方式拓展海外市场：

第一种，避开国内激烈的市场竞争，专注开拓欧美或新兴海外市场；

第二种，将应用国内的成功模式复制到海外市场，融入当地文化特色。

4.2.2 中国移动工具应用海外发展趋势

● 出海欧美，应用付费

2014 年开始，国内不少应用厂商开始将目光放在欧美，希望拓展新的市场。欧美用户更为注重品质，在他们的认知里，移动工具类应用收费很正常，程序内购买和增值服务收费同样很受欢迎。

另外，欧美流量入口较为单纯，AppStore 以及 Google Play 占据绝对的市场份额，移动工具应用厂商通过入驻这两大分发平台，实现应用付费的盈利模式，同时可拓展其他付费服务，以增加收入来源。

● 拓展新兴市场，流量变现

全球化的口号喊了很多年，全球化的进程缓步推进，相对于欧美移动互联网市场发展迅速，印度、南非、巴西、印尼等高速发展的新兴市场只是刚刚起步，但是由于更优的人口红利和相对缓和的竞争环境，这些新兴市场同样受到移动工具应用厂商的青睐。

以印度为例，印度和中国的发展模式相似，而且目前印度的人口红利并没有消失，互联网巨头和资

本市场对印度的关注度逐年提高。移动工具应用厂商早期可加大力度，扩大用户规模，复制国内流量变现的商业模式。

5 中国移动工具应用重点厂商分析

5.1 快牙

5.1.1 产品介绍

快牙是邻动网络科技（北京）有限公司开发的一款跨平台文件传输应用，目前支持 Android、iOS、Windows 等多种智能终端间的互联互通。邻动网络成立于 2012 年 1 月，同年 6 月快牙正式发布，用户可以通过快牙零流量分享应用、照片、视频、音乐及其他任意格式文件。

5.1.2 用户分析

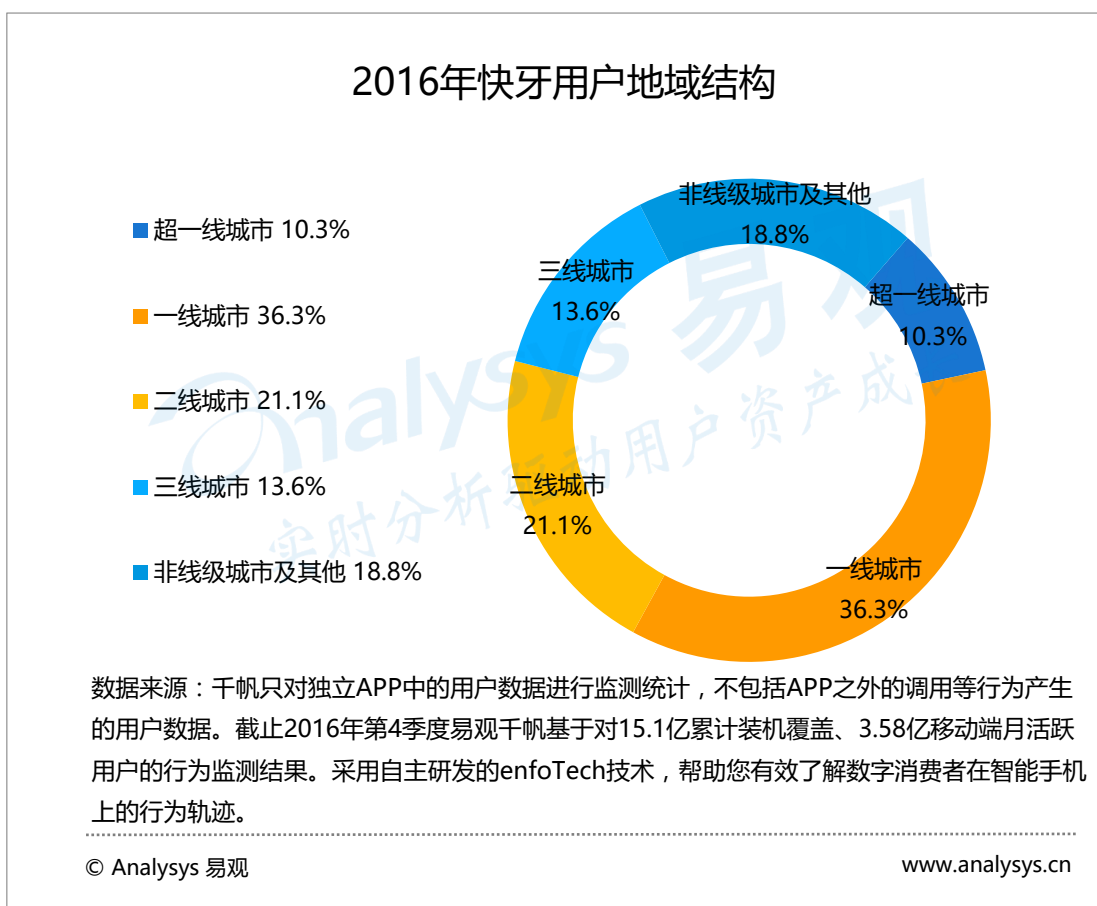


图 5-1 2016 年快牙用户地域结构

当前的文件传输技术已相对成熟，在一二线城市认可度颇高。快牙用户同样集中于一二线城市，占比达 57.4%。随着 4G 及 Wi-Fi 网络覆盖面积不断扩大，三线城市及非线城市用户下载内容将更加丰富，有效促使用户间传播、分享量的提升，待挖掘潜力巨大。

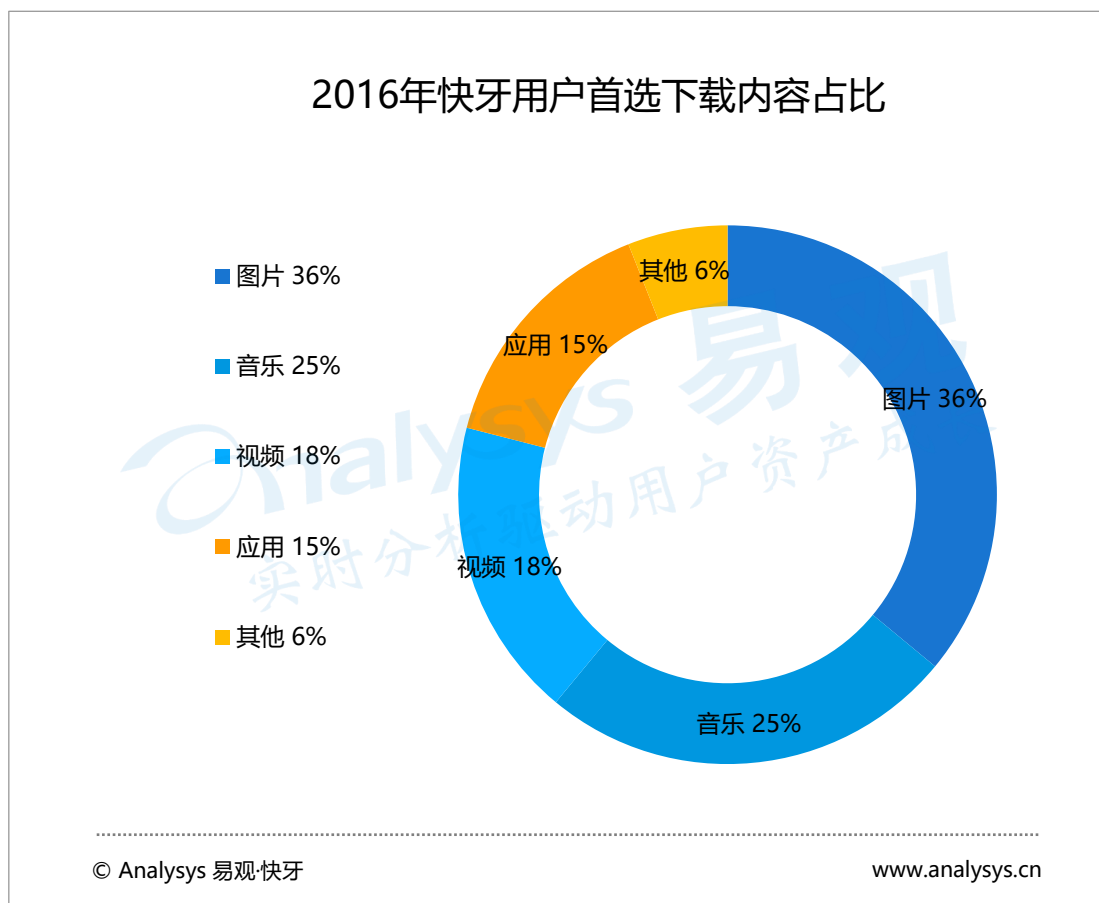


图 5-2 2016 年快牙用户首选下载内容占比

根据快牙提供的季度数据汇总，在快牙的分享的内容中，图片、音乐由于体积小、预览性强、符合快速娱乐手段等因素，占据最大份额，分别为 36%和 25%。同时，快牙的内容及应用推荐功能也在一定程度上增加了视频及应用的分享量。

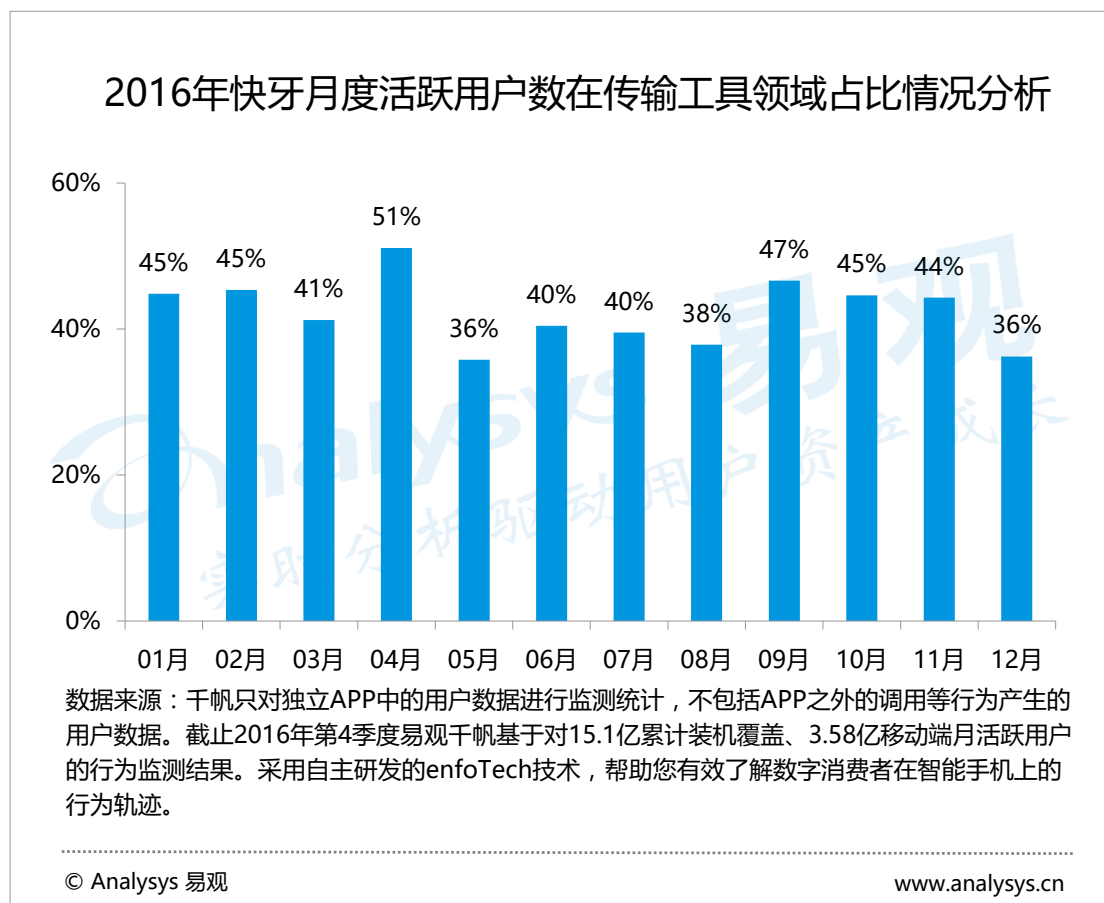


图 5-3 2016 年快牙月度活跃用户数在传输工具领域占比情况分析

2016 年快牙月度活跃用户规模占比保持在 40%左右，始终占据国内传输工具类市场份额的第一名。规模化的用户是流量变现的前提，持续保持较高的活跃用户数，可以为快牙提供更多的分析数据，从而获得更好的推荐及分发效果。

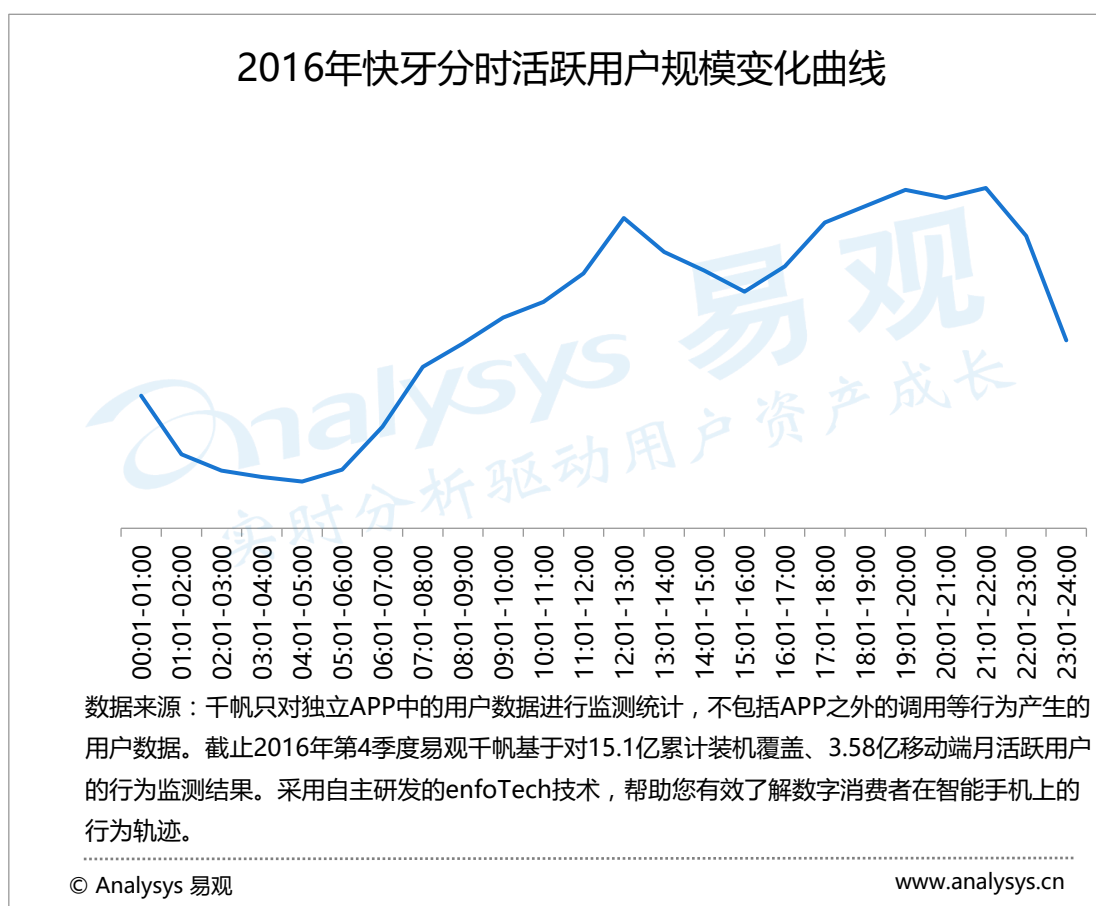


图 5-4 2016 年快牙分时活跃用户规模变化曲线

快牙用户从每天的 6-7 点开始处于活跃区间，而 12 点-13 点、19 点-22 点等时间段达到活跃高峰。而此时间段也是移动互联网用户休闲娱乐的黄金时间段，快牙已经成为用户休闲娱乐的重要工具之一。

5.1.3 快牙盈利模式分析

快牙以用户间文件传输为基本功能，在此基础上提供资讯内容推荐和应用分发服务。免流量的近场传输方式为快牙积累了大量的用户。目前快牙并没有推出需要用户付费的功能，仍以应用分发和广告为主要盈利方式。

广告变现已经是目前移动工具应用市场主流的盈利方式，快牙同广告厂商合作，依靠海量用户的大数据分析，实施精准广告投放。另外，快牙通过与游戏厂商、应用厂商合作，对相关内容及应用进行推广，去中心化的分发方式为快牙获得了又一盈利点。

随着大数据及云计算技术的不断发展，快牙依据用户间传输内容的深度分析，未来在内容盈利上或有新的探索。

5.1.4 SWOT 分析



图 5-5 快牙 SWOT 分析

优势：快牙是国内首家采用近场传输技术的传输工具类 APP，具有前端研发技术积淀，核心技术取得多项专利。快牙进入传输工具市场最早，跨平台、零流量、近场传等特性获得了用户认可，依靠口碑传播及自发传播，快牙积累了大量用户基础，目前在传输工具应用市场占有率第一。同时，快牙开始布局海外市场，以拓展全球范围内市场规模；

快牙已在 Android、iOS、Windows Phone 等全平台布局，保证了最大的潜在用户规模。此外，快牙支持包括应用、照片、视频、音乐在内的任意格式文件的传输，并无任何限制，极大的提高了用户文件传输的自由度，提升了用户体验。

劣势：快牙所从属的传输工具类应用目前的盈利来源主要是广告及分发，模式较为单一。

快牙在 2015 年开始进行海外市场拓展，时间较短，影响力有待随着推广力度的进一步加大提升。

机会：智能手机在全球范围内大面积普及，催生了内容及应用市场的繁荣，用户文件传输需求旺盛，而快牙的内容推荐模块契合时代背景，有内容付费预期；

随着内容及应用数量的攀升，用户获取渠道愈加丰富，去中心化现象明显，用户拥有内容的消费者和分发者多重身份。

挑战：随着 4G 网络的普及，资费开始下调，同时 Wi-Fi 在大中型城市广泛覆盖，部分用户对零流量近场传输的需求逐渐减弱；

文件传输平台选择多样化。部分用户使用微信、QQ 等聊天工具进行小体积的音乐、图片等文件的分享、传输，而对于大体积的视频内容，多款视频应用也添加了零流量近场传输或低价购买定向流量的功能，在一定程度上降低了用户对专业传输工具的需求，市场竞争加剧。

5.1.5 未来发展趋势

- 强化社交属性 提升用户粘性

快牙在推广初期，即以社交推动传播，促使用户规模呈几何趋势增长，天然的社交属性是快牙的一大优势。未来，随着 4G 网络的普及和 Wi-Fi 的大面积覆盖，文件传输便捷性将大大提升，快牙在推进新的传输技术的同时，需强化社交属性，增强用户归属感，进一步提升用户粘性。

- 丰富内容来源 做优质内容分发平台

近年来，内容制造商版权意识加强，内容付费趋势明显。快牙目前已拥有庞大的用户基础，内容传播受限会在一定程度上影响用户体验。丰富内容来源，简化用户传输过程，将为快牙带来更高的用户满意度。

此外，利用基于大规模用户的大数据分析技术，快牙可以通过用户间传输内容建立用户画像，了解用户习惯，并以此为基准，精确匹配推荐内容。借此优势，快牙可尝试做优质内容分发平台。

5.2 小沃科技

5.2.1 企业介绍

小沃科技有限公司是中国联通的全资子公司，是中国联通创新体系的有机组成部分，2014 年 11 月独立化运作。作为运营商能力与互联网发展的融合者，小沃科技持续打造基于大数据精准营销的应用分发平台、以泛娱乐为核心的内容聚合平台以及跨接运营商和移动互联网的能力开放平台，致力于构建强大的运营商互联网生态圈。

小沃科技拥有线上线下相结合的完备的产品体系，包括综合性应用分发平台“沃商店”、垂直游戏运营平台“沃游戏”、线下联通手机服务站、家庭娱乐“沃家游戏”以及“V 乐游戏”、IOS 营销平台“大麦助手”、全场景智慧生活平台“沃澜 Wi-Fi”、电竞娱乐聚合平台“游喵”、智能浏览器“畅玩”等。累计覆盖用户规模超过 3 亿户，聚合 20 多万家开发者，为众多开发者和海量用户提供集通信账户计费、流量、数据和推送为一体的功能性综合服务。

5.2.2 SWOT 分析



图 5-6 小沃科技 SWOT 分析

优势：小沃科技依托母公司中国联通的优势资源和庞大的用户基础，全面布局互联网+数字娱乐生态圈。

劣势：易受传统国企体制影响，市场化转型挑战较大。与 BAT 等典型互联网公司相比，互联网业务起步较晚，纵深不足。

机会：随着经济的发展，大众消费水平不断提高，用户付费意愿增强，移动应用市场的盈利空间在不断扩大。此外，客厅经济受到资本重视，相关业务布局有很大的发展机会，与主营业务能够互为补充发展。

挑战：移动应用市场发展已经较为成熟，竞争愈加激烈，对手实力雄厚。

5.2.3 企业产品介绍——畅玩浏览器

畅玩浏览器是小沃旗下一款定位于休闲娱乐的手机浏览器产品，采用 Crosswalk 内核，速度稳定、页面简洁。网站导航及多标签页功能使用户操作简单便捷。

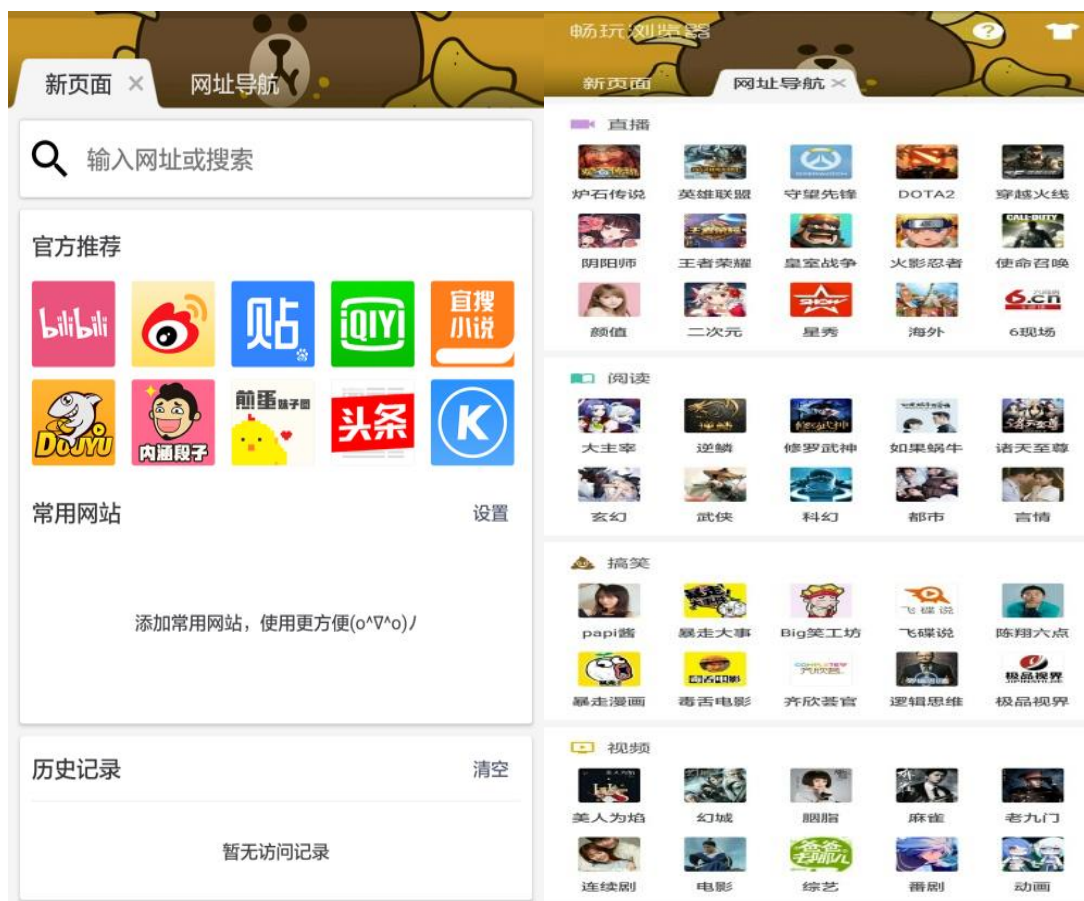


图 5-7 畅玩浏览器首页展示

畅玩浏览器首页默认两个标签页：新页面和网址导航，用户可以定制自己感兴趣的内容。网址导航目前的主要分类为直播、阅读、搞笑和视频，主打休闲娱乐的风格定位十分明显。

畅玩浏览器商业模式

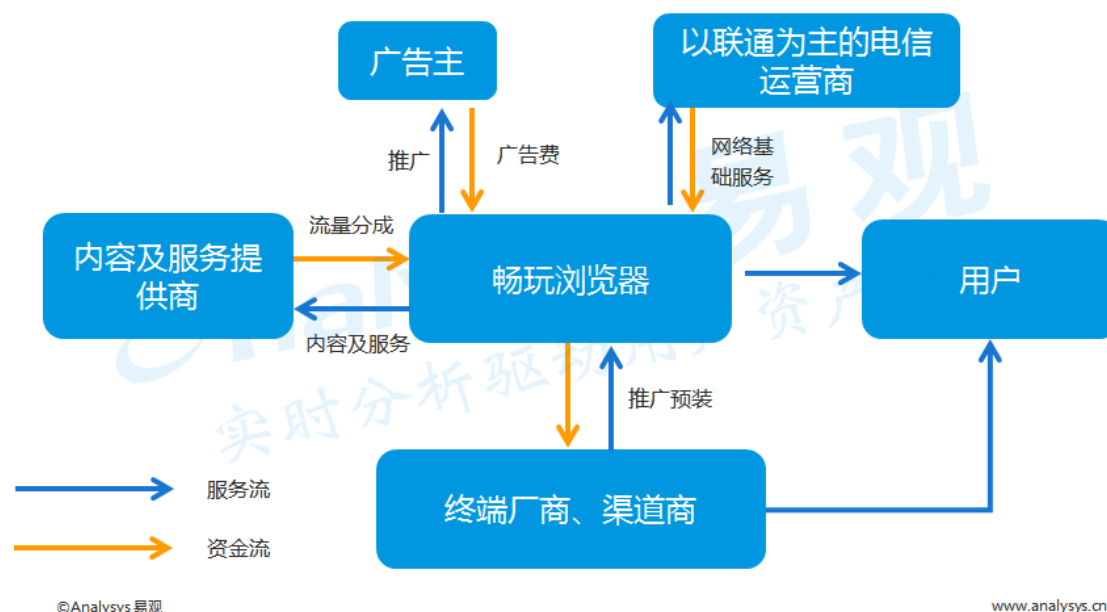


图 5-8 畅玩浏览器商业模式

另外，畅玩浏览器已经尝试应用内定向流量业务，结合浏览器内聚合的高耗流量休闲娱乐内容，为用户提供一站式的手机浏览解决方案，这在目前的浏览器中是比较切中用户痛点的独特服务，相信对扩大用户群体，增强用户粘性有一定效果。随着 5G 网络的到来，未来流量资费影响力或将逐步减小。届时，畅玩浏览器在抢占流量红利、争取时间窗口之后，将进一步增强差异化的功能展示、智能的人机交互、极致的用户体验，这些将成为下一轮移动互联网应用厂商竞争焦点。畅玩浏览器只有充分利用所有资源，打磨自身特点，在特定功能上给予用户最佳体验，未来才会有更为广阔的发展空间。

易观版权声明 2016

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观公司（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观公司提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观公司书面特别授权，并注明出处“易观公司”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观公司支付版税。如果正版报告用户将易观公司提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本公司正版报告的客户，可以易观会员身份享受以下增值服务（不同级别会员享受不同的增值服务）
5. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

易观是中国互联网市场领先的大数据分析公司。自成立以来，易观打造了以海量数字用户数据及专业大数据算法模型为核心的大数据与分析师服务生态体系，并致力于帮助所有拥有互联网产品及服务的企业，洞察自身的产品和用户，对标竞争和市场，并通过对数字用户资产的持续运营，实现增收，节支，提效和避险。易观产品家族包括易观方舟、易观千帆、易观万像、易观博阅等，截止 2016 年 9 月 30 日，易观覆盖 12 亿智能终端，监测超过 103 万款移动应用。



网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

