

2015年中国手机APP市场研究报告

2015 China Mobile App Market Research Report

(内部版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

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。

- 通过对行业专家、APP开发者与手机网民等进行深度访谈，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和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。



- 1 手机APP行业概况**
- 2 中国手机APP发展现状**
- 3 中国手机APP市场分析**
- 4 中国手机APP发展趋势**
- 5 报告总结**

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

1 手机APP行业概况

■ 01 概念定义介绍

■ 02 手机APP发展历程

■ 03 中国手机APP发展背景

1.1 概念定义介绍

○ 手机APP

手机APP，智能手机应用程序，主要指的是iOS、Android、WP等主流智能终端操作系统上运行的各种应用程序服务

○ 手机APP应用商店

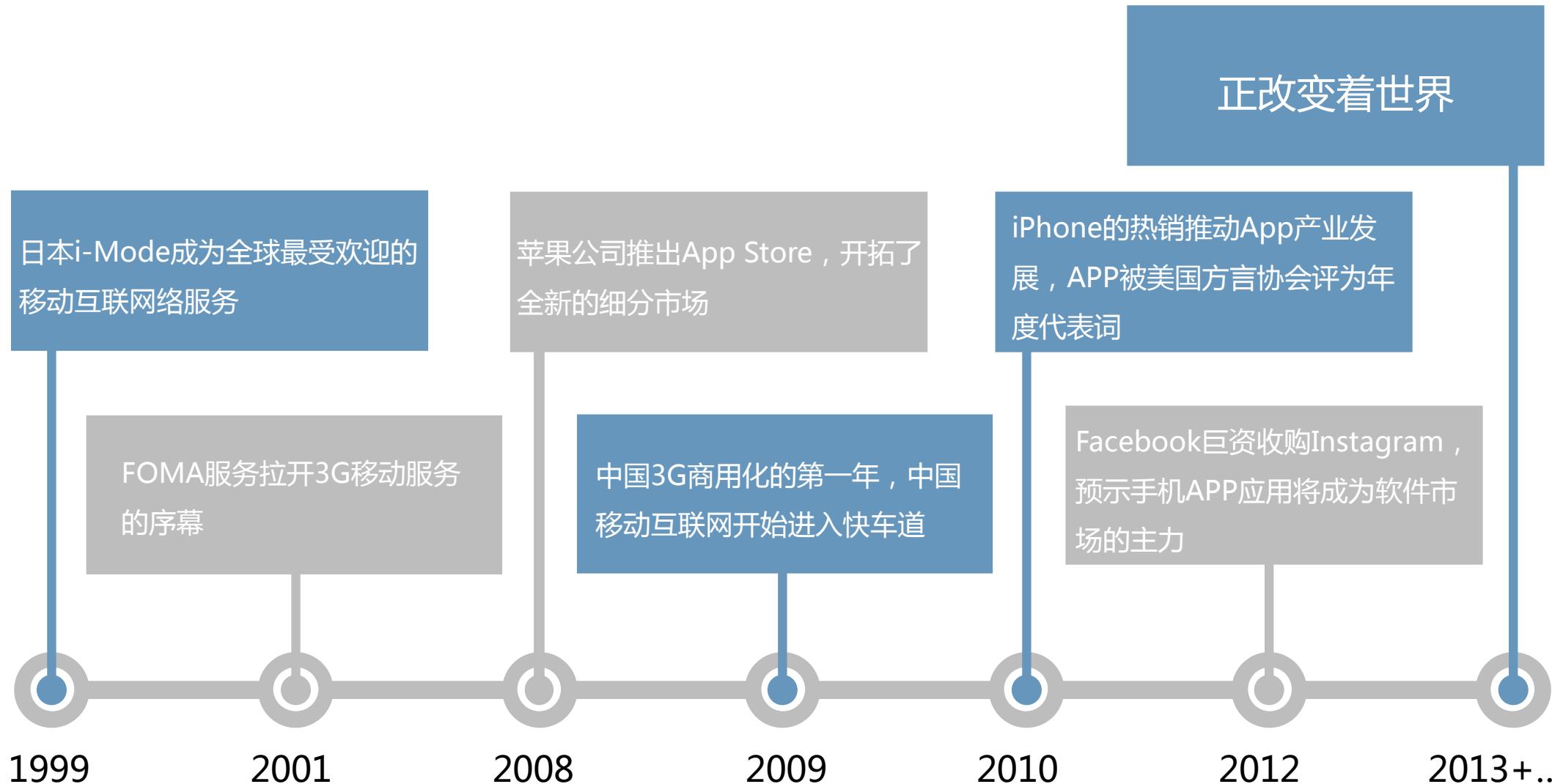
由手机操作系统提供商、互联网企业、终端设备厂商和运营商等开发的手机应用软件平台，手机开发者可以在此类平台上传发布手机应用，手机用户可以在平台下载免费或付费的应用

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

1.2 手机APP发展历程

手机APP发展迅猛，APP承载了各种便捷的移动服务，逐渐成为人们日常生活的一部分



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

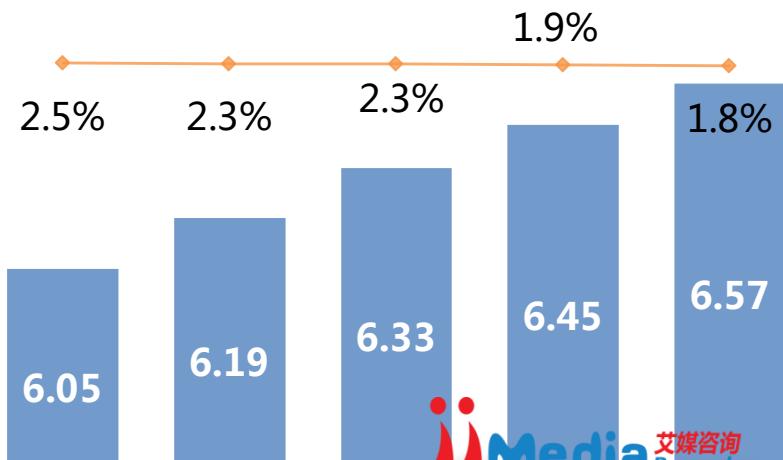
1.3 中国手机APP发展背景

庞大的用户基础推动中国手机APP的快速发展

截止2015Q2，中国手机网民规模达到6.57亿人，智能手机用户规模为6.01亿人。

2015Q2中国手机网民用户规模

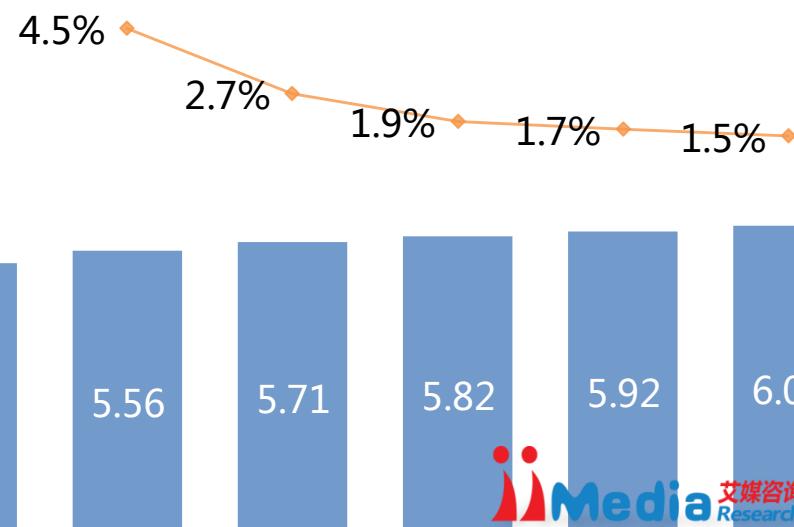
■ 用户规模（亿人） ◆ 增长率



2014Q1 2014Q2 2014Q3 2014Q4 2015Q1 2015Q2

2015Q2中国智能手机用户规模

■ 用户规模（亿人） ◆ 增长率



2014Q1 2014Q2 2014Q3 2014Q4 2015Q1 2015Q2

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2 中国手机APP发展状况分析

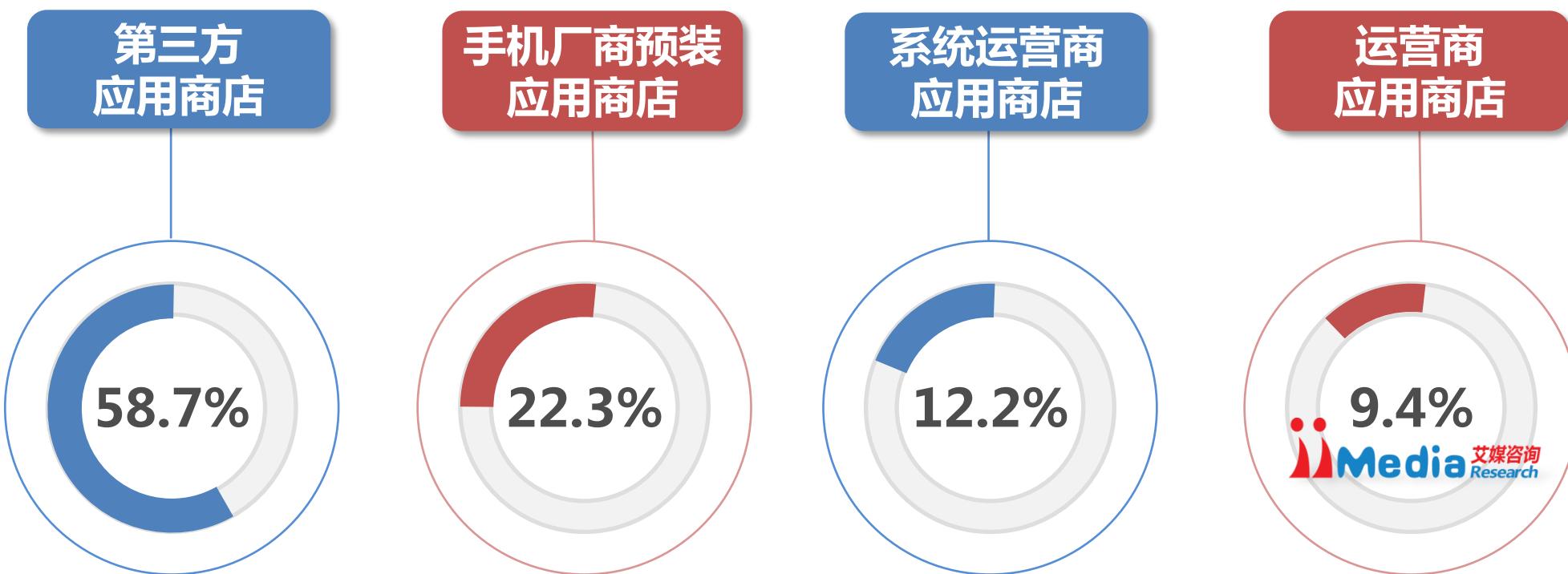
- 01 中国手机应用商店市场分析
- 02 中国手机APP用户行为分析
- 03 中国手机APP企业发展状况分析

2.1 中国手机应用商店市场分析

第三方应用商店成为手机应用的主流下载渠道

近58.7%的中国手机网民以第三方手机应用商店为主要应用下载渠道，另外，有22.3%的手机网民使用的是终端厂商预装应用商店。

2014-2015中国手机网民使用手机应用商店（Android）类型分布图



备注：此题为多因素探究，为多项选择

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2.1 中国手机应用商店市场分析

① 三大系统运营商应用商店应用数量分析

以iOS系统为主的App Store应用商店，其应用数量已达到121万；以Android系统为主的Google Play应用商店，其应用数量超过App Store，达到143万；Windows Phone的应用数量最少，只有30万，但其应用数量增速较快。

2015年三大系统运营商应用商店应用数量分布



注：统计数据截止到2015.1

数据来源：appFigures & iiMedia Research

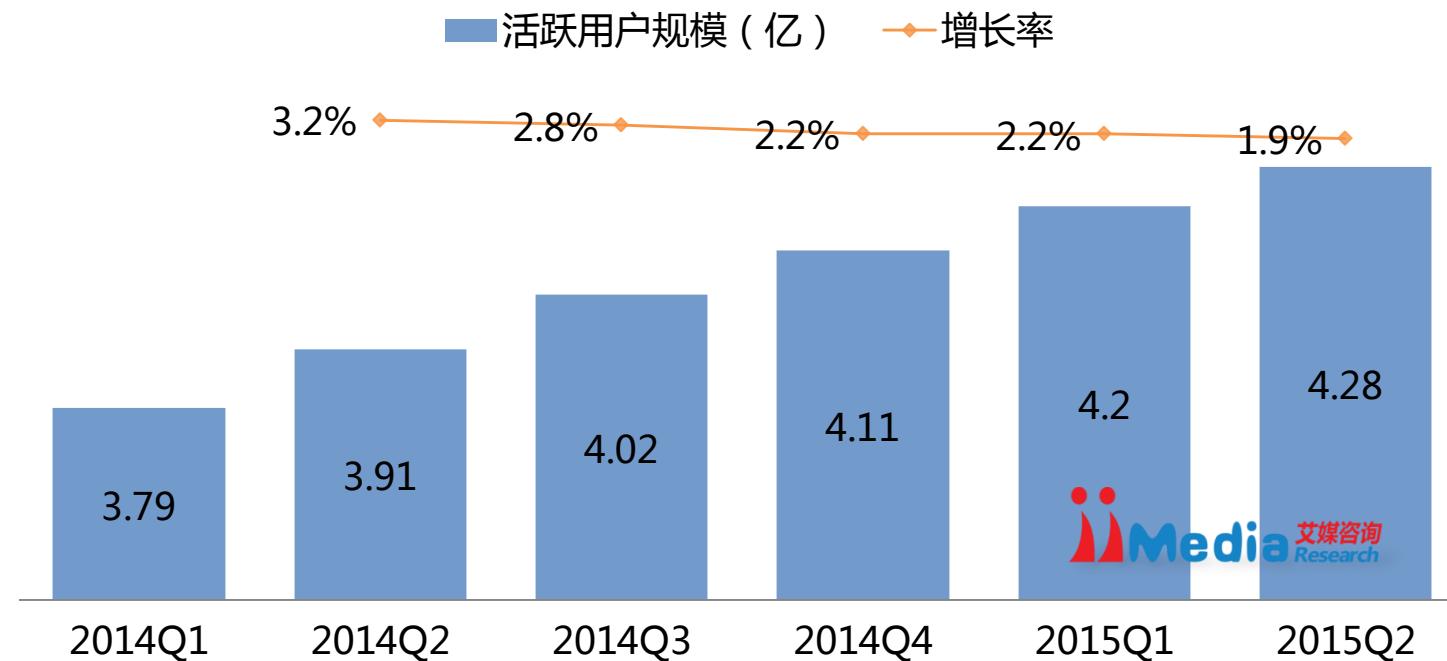
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2.1 中国手机应用商店市场分析

第三方应用商店活跃用户规模分析

2015Q2中国第三方手机应用商店活跃用户规模达4.28亿，环比增长1.9%。

2015Q2中国第三方手机应用商店活跃用户规模



数据来源：iiMedia Research

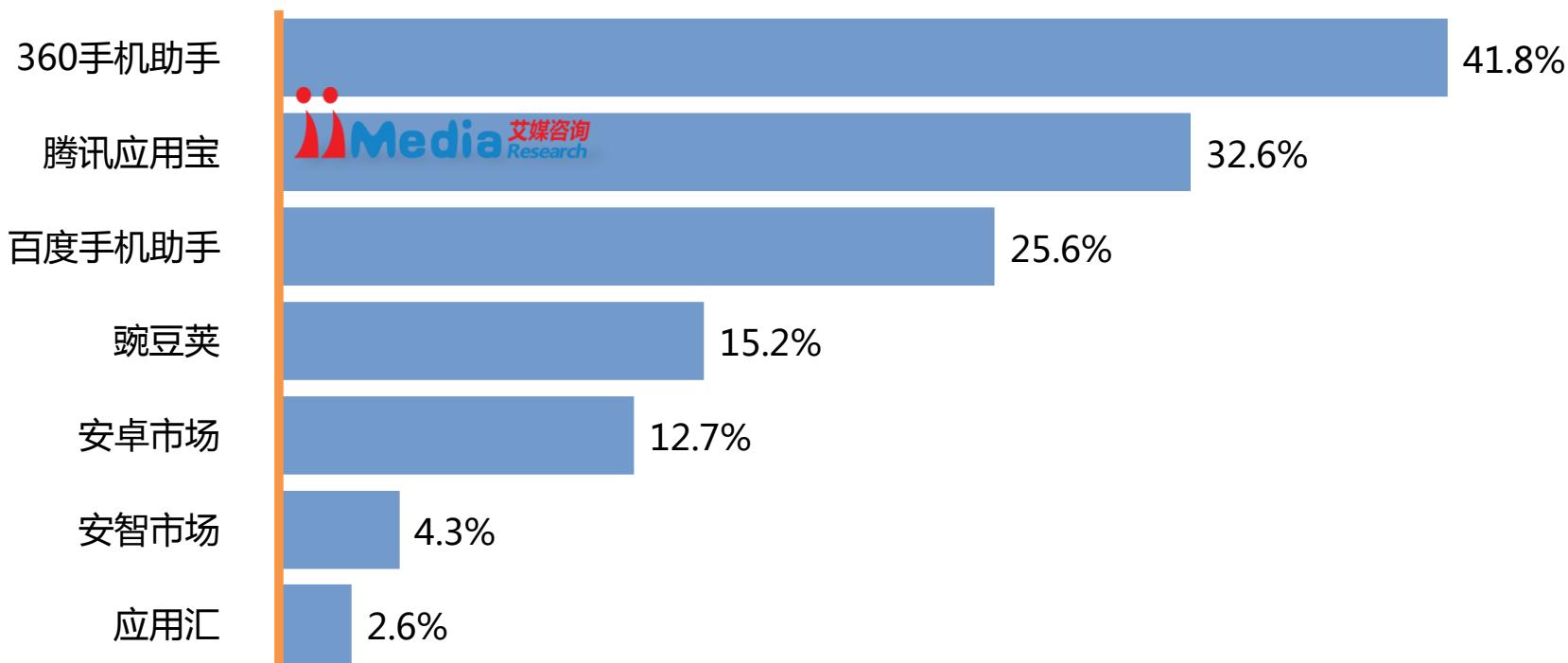
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2.1 中国手机应用商店市场分析

① 中国手机应用商店用户活跃度分析

360手机助手在用户活跃度中位列首位，用户活跃度达到41.8%；腾讯应用宝和百度手机助手活跃度紧随其后。

2015Q2中国手机应用商店用户活跃度分布



数据来源：iiMedia Research

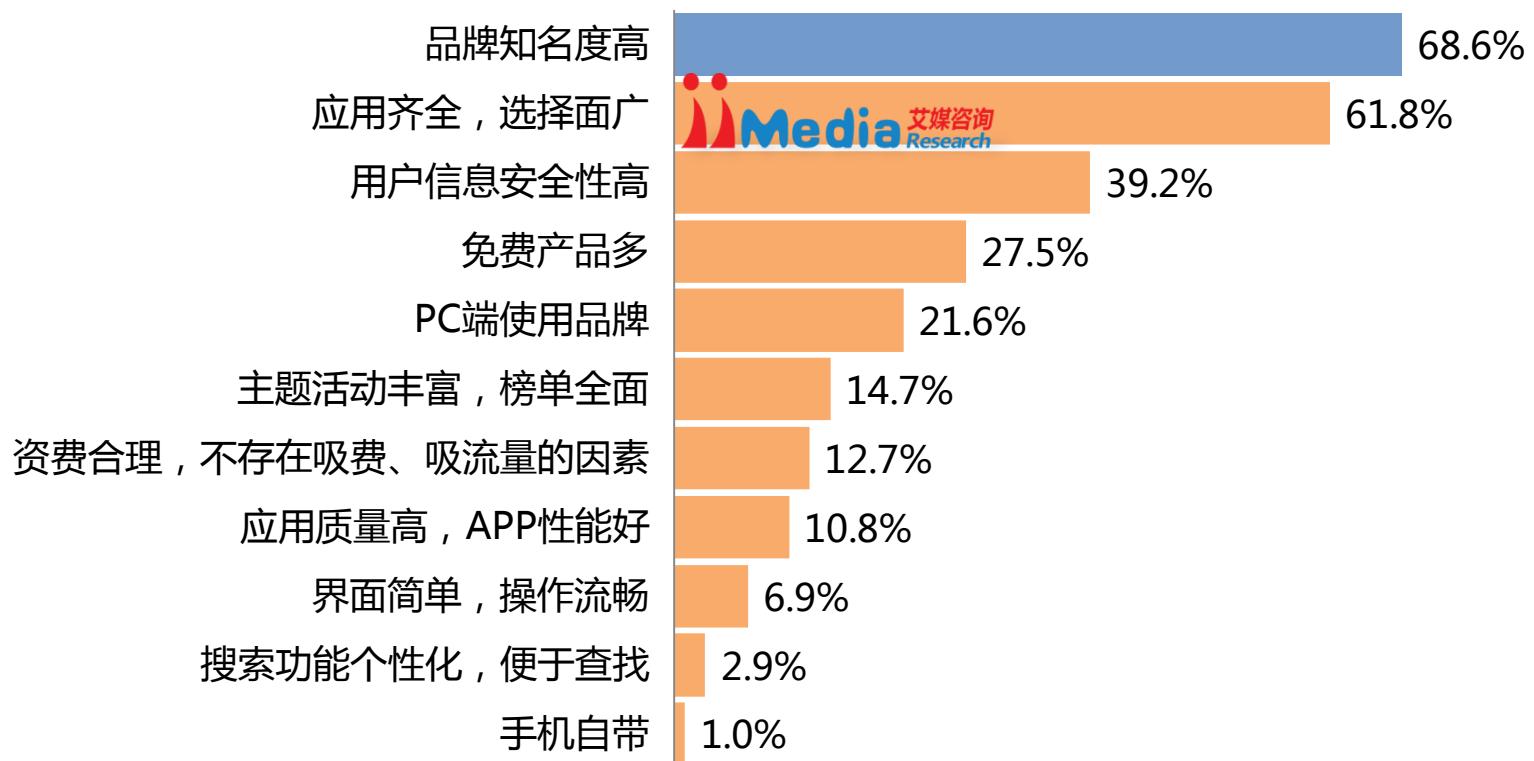
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2.1 中国手机应用商店市场分析

① 品牌知名度成为手机网民选择应用商店时首要考虑因素

在选择应用商店时，中国手机网民首要考虑的因素是应用商店的知名度，占比68.6%；另外，应用齐全，选择面广以及用户信息安全性高也是手机网民考虑的两大因素，占比分别为61.8%和39.2%。

2014-2015中国手机网民选择应用商店时考虑的因素分布



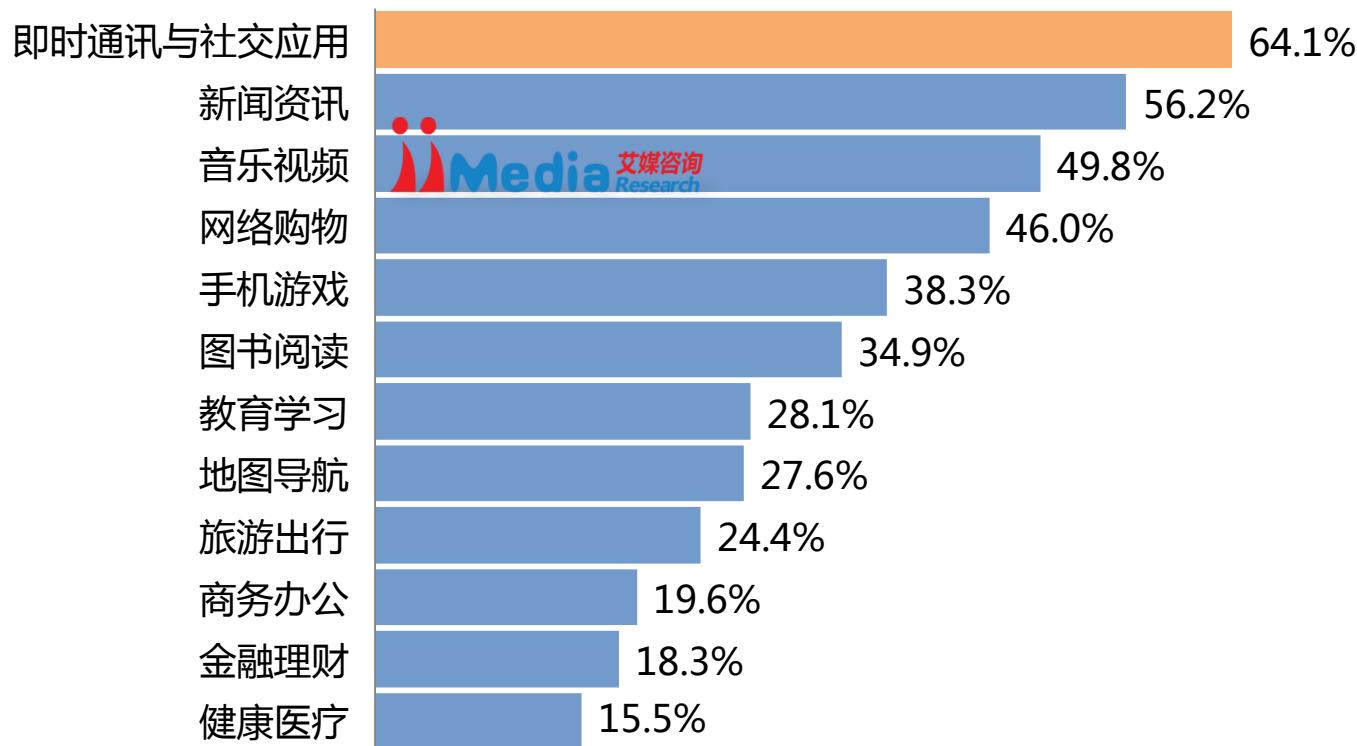
数据来源：iiMedia Research

2.2 中国手机APP用户行为分析

即时通讯与社交应用成为最受欢迎的移动应用

在手机应用类型方面，中国手机网民更热衷使用即时通讯与社交应用；其次是新闻资讯等信息获取类工具。

2014-2015中国手机网民对各类型移动应用欢迎状况调查



数据来源：iiMedia Research

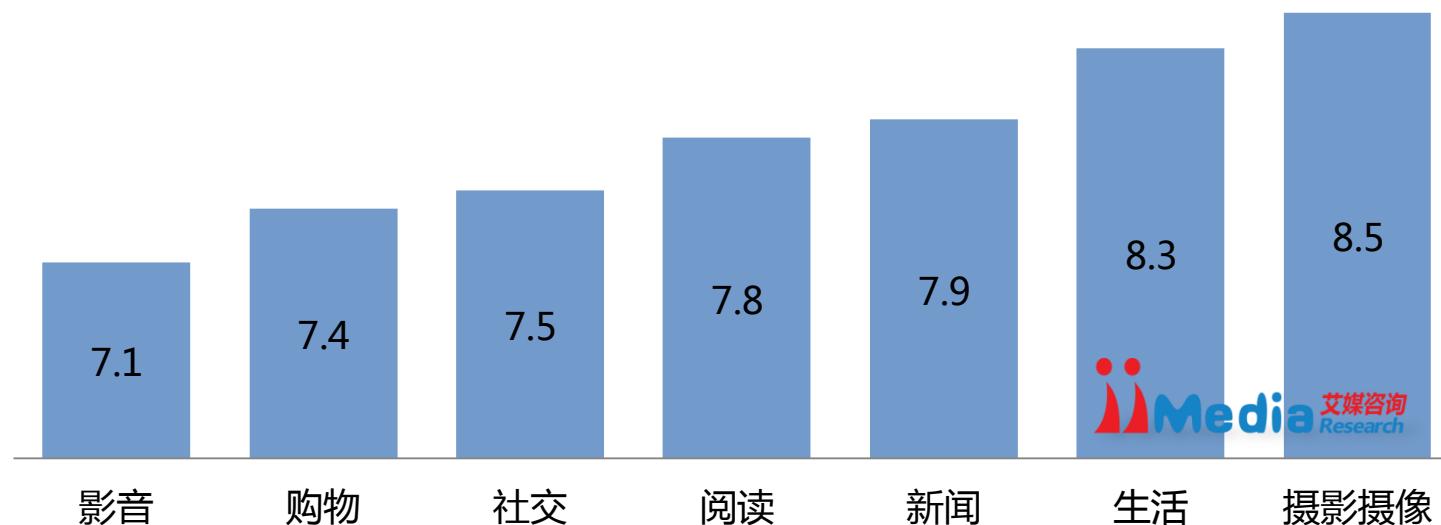
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2.2 中国手机APP用户行为分析

摄影摄像类应用的用户满意度最高

在用户满意度方面，摄影摄像类应用用户的满意度第一，为8.5；其次，生活类、新闻类、阅读类的满意度分别为8.3、7.9、7.8。摄影摄像类应用如美图秀秀等比较符合用户心理，满意度相对最高；而社交类应用频繁进行版本更新后，导致应用不稳定，用户体验并没有更好，满意度不高；影音类应用由于缓冲时间长，容易误触广告并自动下载等问题，满意度相对最低。

2014-2015中国应用商店热门应用用户满意度分布



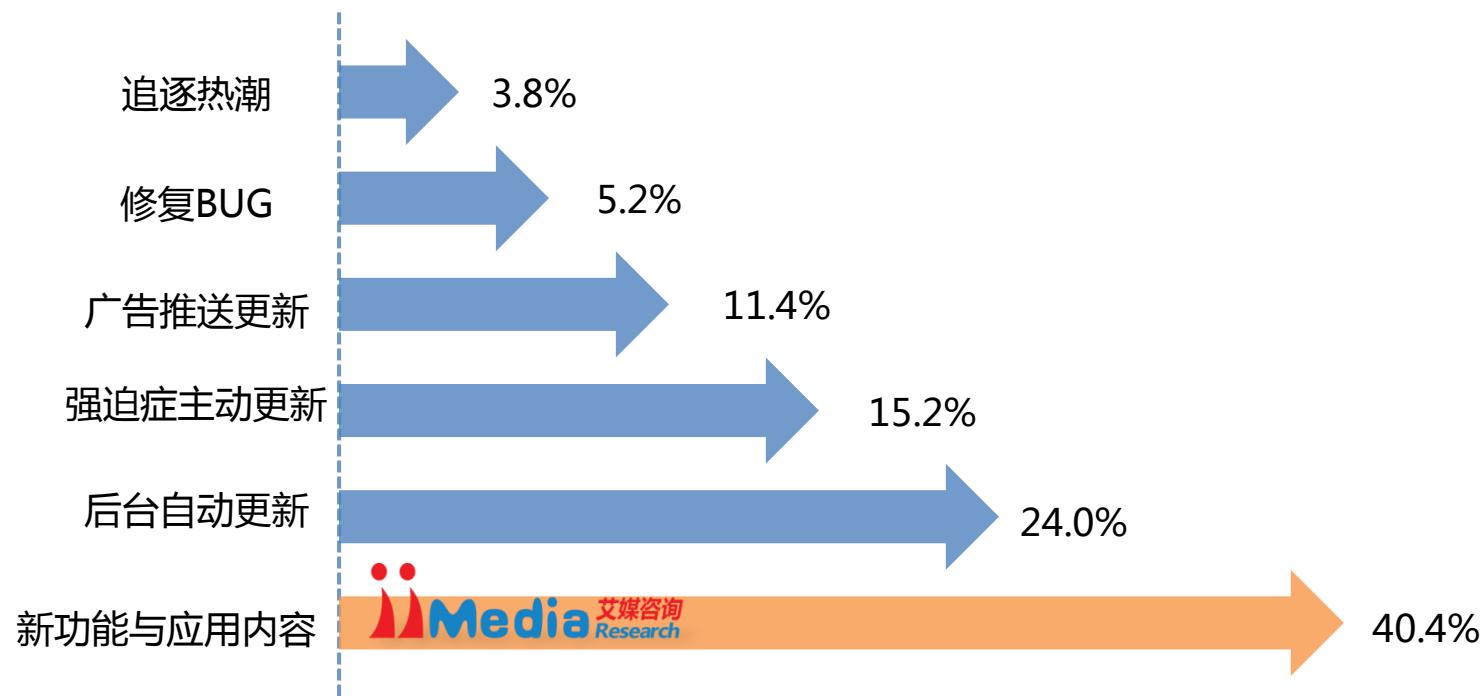
数据来源：iiMedia Research

2.2 中国手机APP用户行为分析

① 中国手机网民更新手机应用的原因分析

希望体验新功能是中国手机网民更新应用的首要原因，占比40.4%；后台自动更新、强迫症主动更新、推送更新分别占比24.0%、15.2%和11.4%。

2014-2015手机网民更新手机应用原因分布



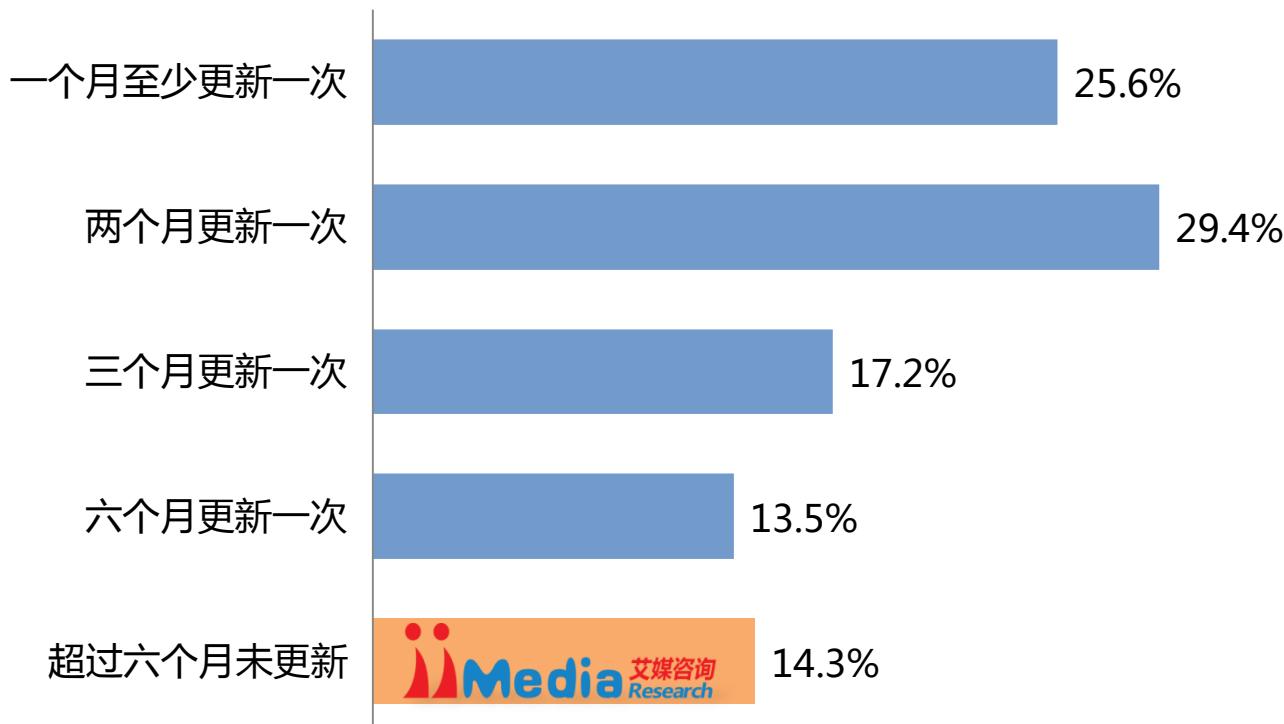
数据来源：iiMedia Research

2.3 中国手机APP企业发展状况分析

中国手机应用开发者更新应用频率分布

在手机应用开发者更新应用频率上，有14.3%的手机应用超过六个月未进行更新，有13.5%的手机应用在上半年只更新过一次。手机应用更新程度在一定程度上能反应开发者团队实际生存情况。超过6个月未更新的应用软件达可基本视为团队处于沉寂状态或者死亡状态。

2014-2015中国手机应用开发者更新应用频率分布



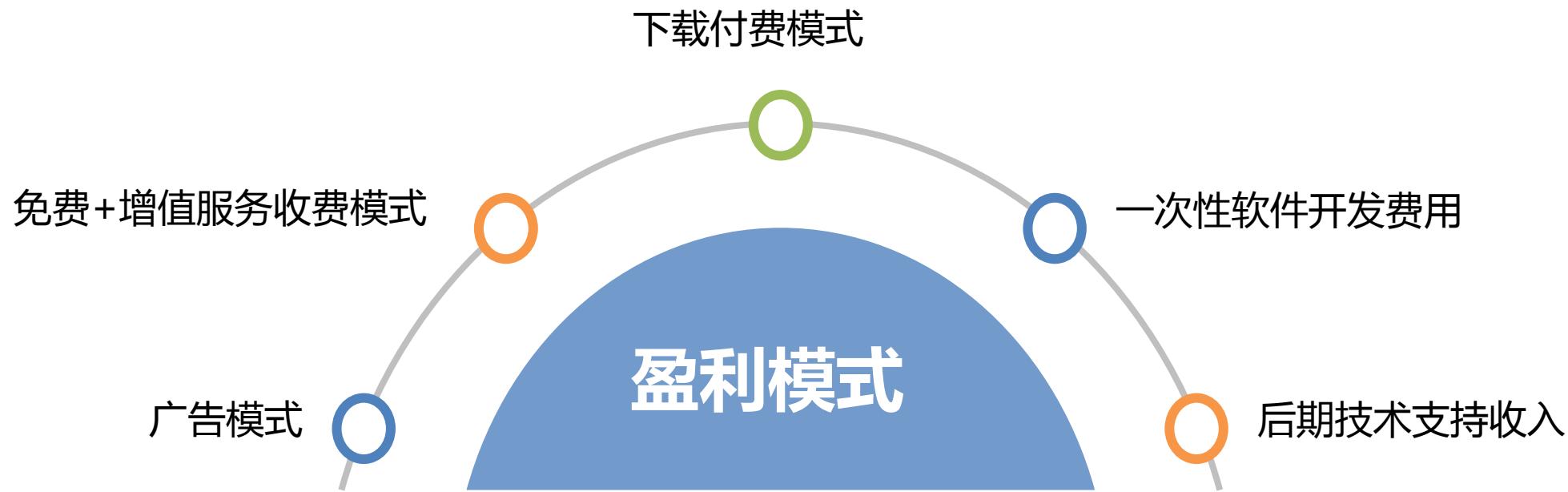
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

2.3 中国手机APP企业发展状况分析

④ 中国手机应用开发者主要盈利模式分析

在盈利模式方面，目前中国手机应用开发者主要有广告模式、免费+增值服务收费模式、下载付费模式、一次性软件开发费用以及后期技术支持收入共五种盈利模式。其中，广告以及免费+增值服务是最主要的两大盈利模式。



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

3 中国手机APP市场分析

■ 01 手机APP产业链图谱

■ 02 细分行业市场分析

■ 03 发展存在问题分析

3.1 手机APP产业链图谱

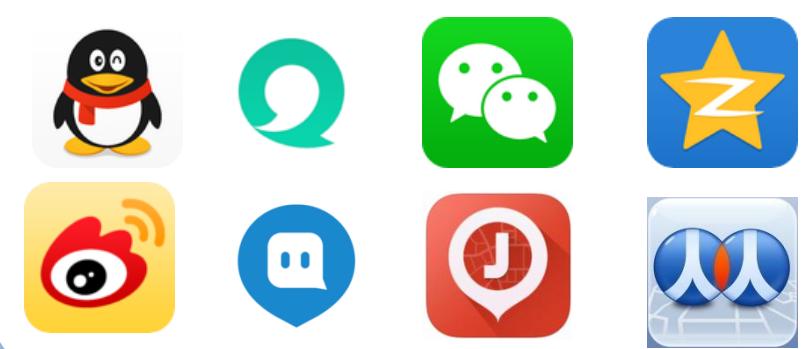
移动资讯



移动出行



移动社交



移动音乐



移动视频



移动游戏



移动购物



数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动资讯应用

移动资讯应用市场分析

1. **互联网门户资讯应用**：以搜狐、网易、新浪为代表，内容较为丰富，新闻内容由授权转载、原创和UGC等组成；
2. **聚合类资讯应用**：以百度新闻、今日头条为代表，此类资讯应用并不生产新闻内容，主要通过抓取各种媒体的新闻内容，整合于自身平台；
3. **专属资讯应用**：以报纸、杂志等传统媒体开放的应用为主，相对权威，公信力强，影响力大，但此类新闻客户端内容相对较少，更多体现传统媒体在移动互联网的一个移动站点。

互联网门户应用端



聚合类应用端



专属新闻应用端



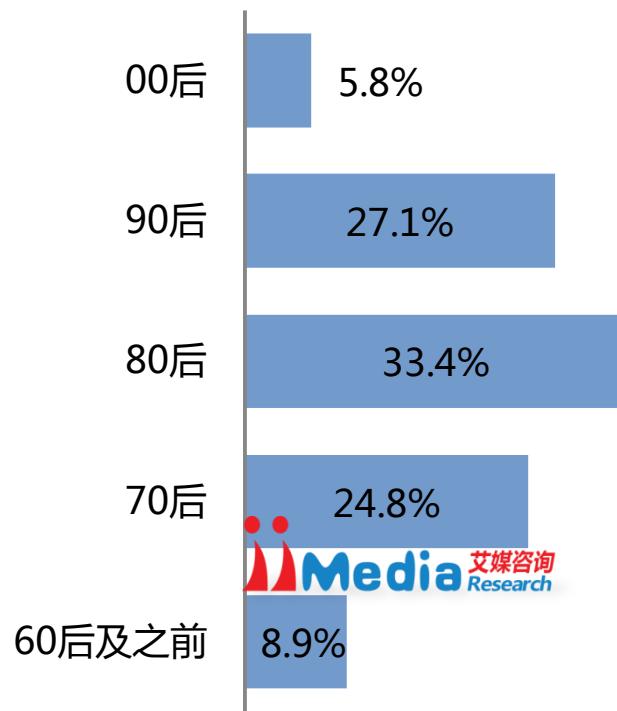
数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动资讯应用

移动资讯用户行为分析

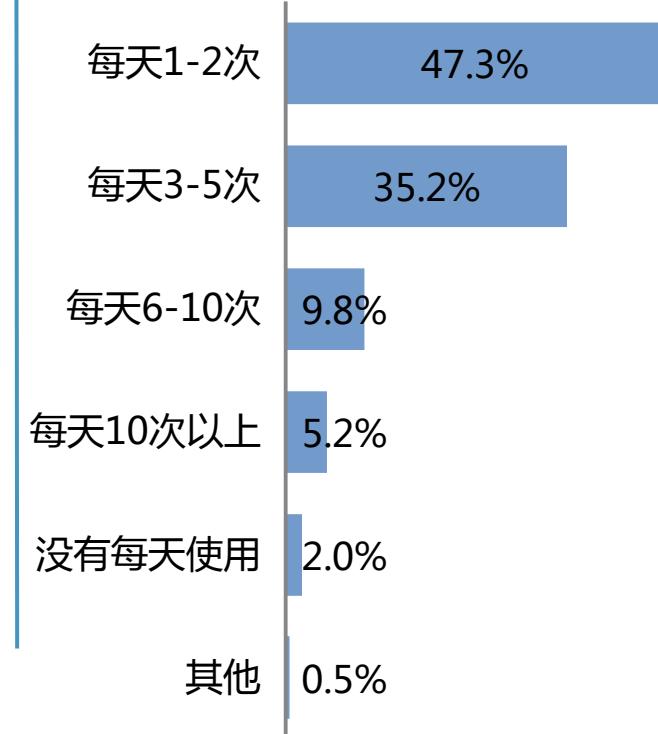
1 用户结构:80后、90后成主要用户

2015Q2中国移动资讯用户年龄分布



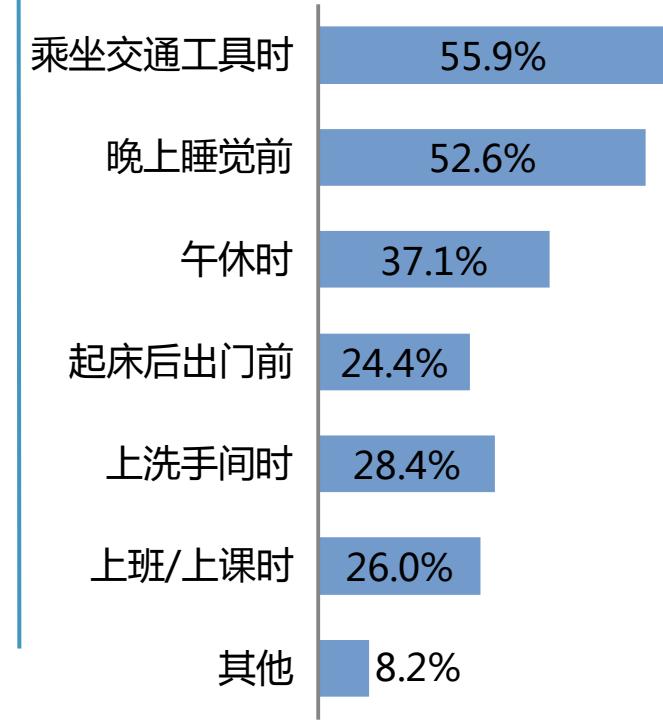
2 使用频率：使用频率相对较低

2015Q2中国移动资讯用户使用频率分布



3 应用场景：碎片化特征明显

2015Q2中国移动资讯应用场景分布



注：同一用户在多个场景下使用，故比例相加大于100%。

数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动音乐应用

移动音乐应用市场分析

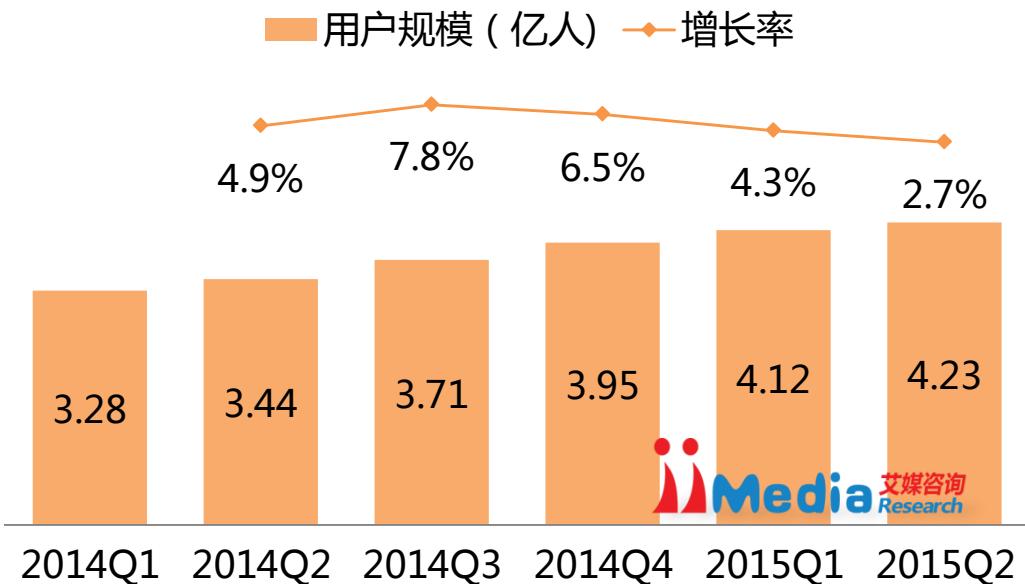
截止2015Q2，中国手机音乐客户端用户规模达4.23亿人。

发展现状

- 商业模式：**中国移动音乐处于新型商业模式探索阶段；电信运营商以崭新形式介入产业链
- 音乐内容：**音乐内容的版权问题逐步改善，版权方的话语权提升
- 发展趋势：**音乐正版服务漫长曲折但逐渐好转；移动音乐付费意识仍需培养；新型音乐服务的涌现促使产品创新、差异化竞争明显

竞争格局

2015Q2中国手机音乐客户端用户规模



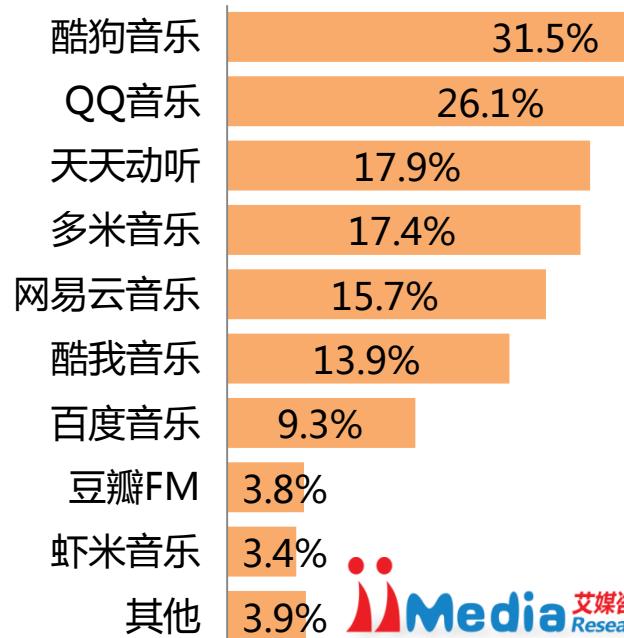
数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动音乐应用

移动音乐用户行为分析

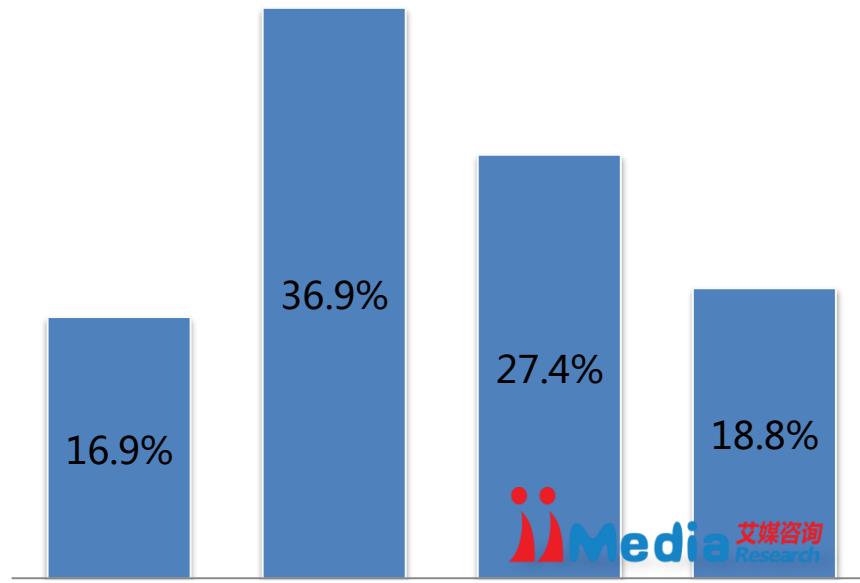
酷狗音乐凭借其知名度以及渠道优势，在移动音乐应用安装率上占据一定优势，占比为31.5%；在应用频率分布中，手机网民每周使用4-6次移动音乐应用频率最高，为36.9%。

2015Q2移动音乐应用品牌安装分布



注：同一手机终端安装一款或以上音乐应用，故比例相加大于100%。

2015Q2移动音乐用户使用频率分布



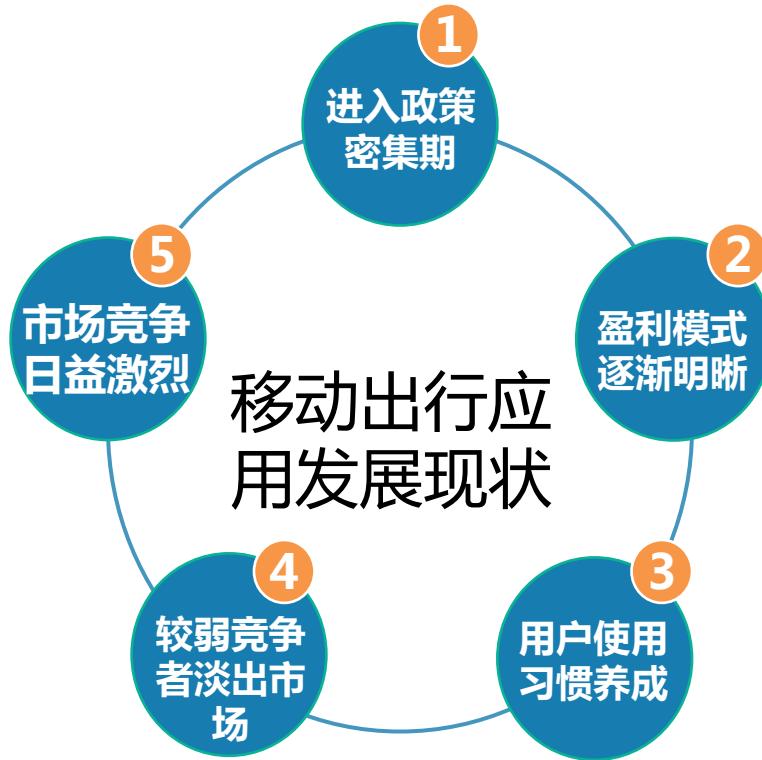
每天都使用 每周4-6次 每周1-3次 几乎不使用

数据来源：iiMedia Research

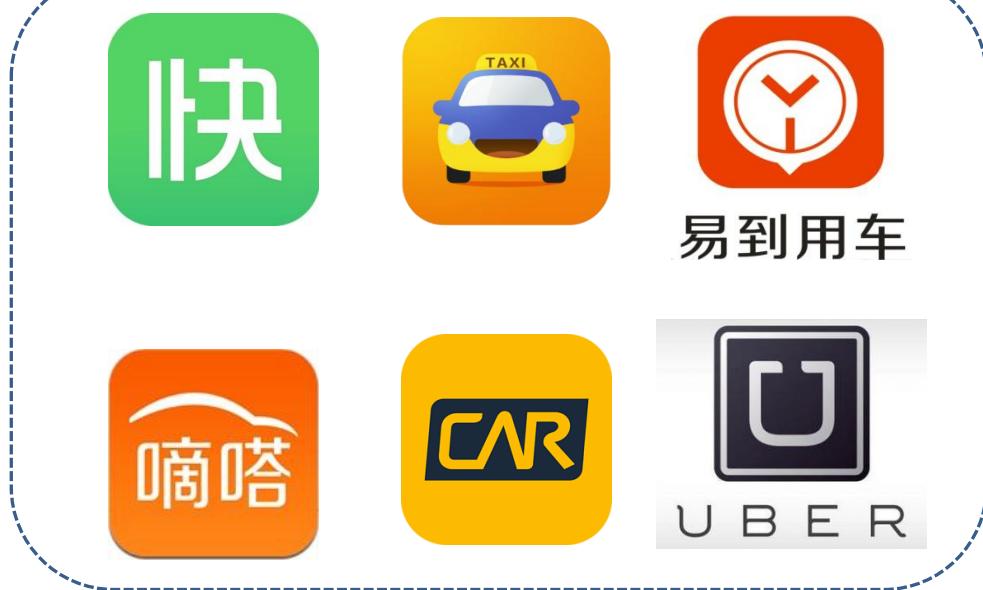
3.2 细分行业市场分析—移动出行应用

移动出行应用市场分析

移动出行应用市场呈现出政策监管密集、盈利模式明晰、用户习惯养成、较弱者淡出市场以及市场竞争日益激烈五大发展特点。



主要移动出行应用



数据来源：iiMedia Research

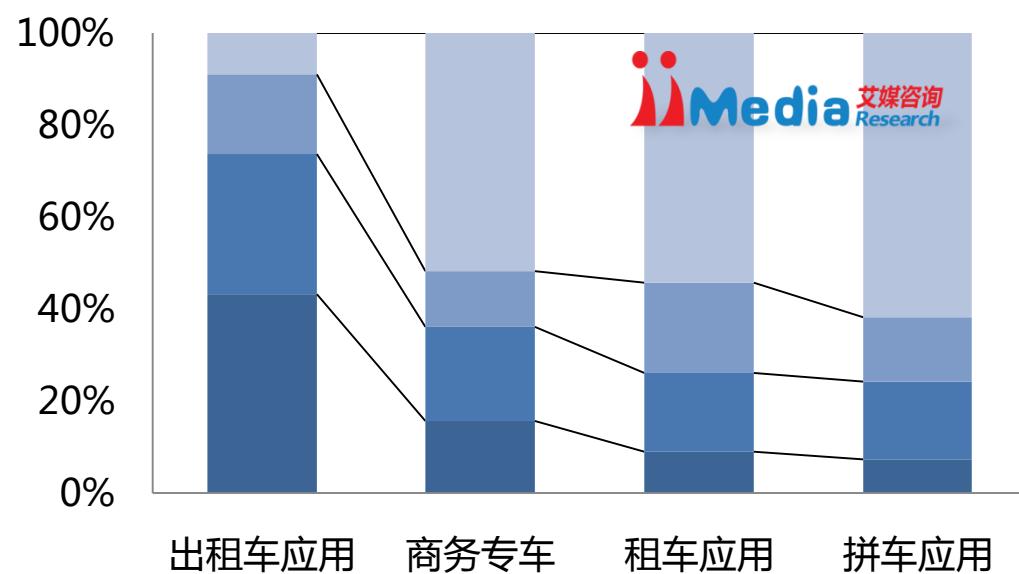
3.2 细分行业市场分析—移动出行应用

移动出行应用用户行为分析

在各大移动出行应用类型中，手机网民使用频率最高的类型为出租车打车应用；对价格敏感度较高的手机网民，其更青睐使用出租车类应用；对于愿意获得更好服务体验的手机网民，其更偏好选择专车类应用。

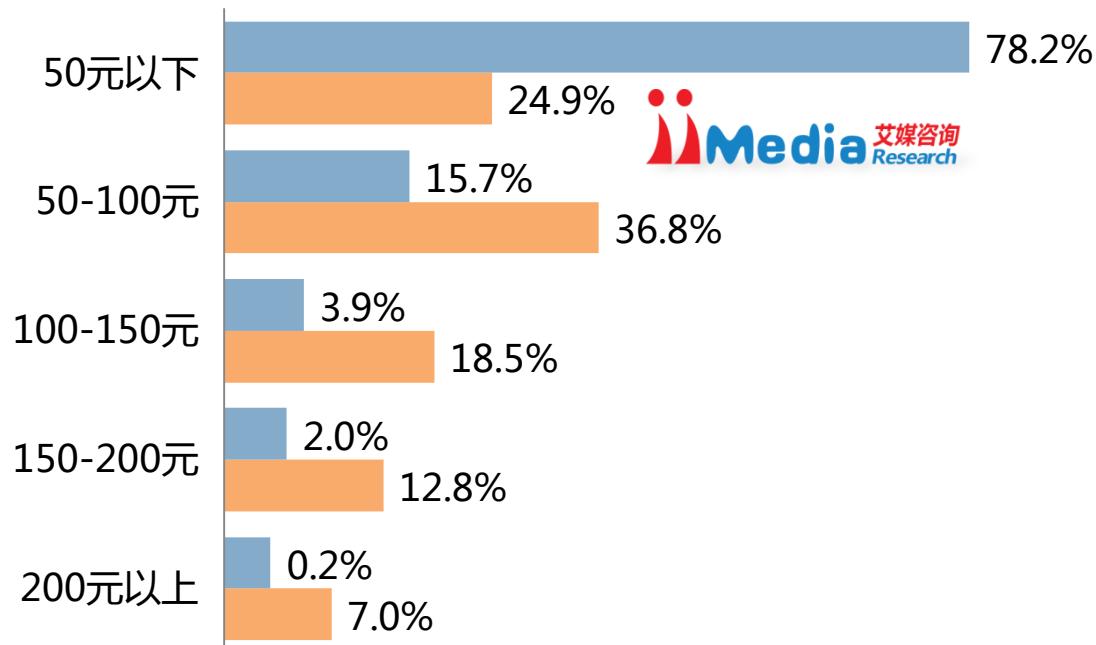
2015移动出行各类型应用使用频率分布

■ 最常用 ■ 比较常用 ■ 偶尔使用 ■ 不用



2015移动出行应用用户平均单次预算统计

■ 出租车类 ■ 专车类

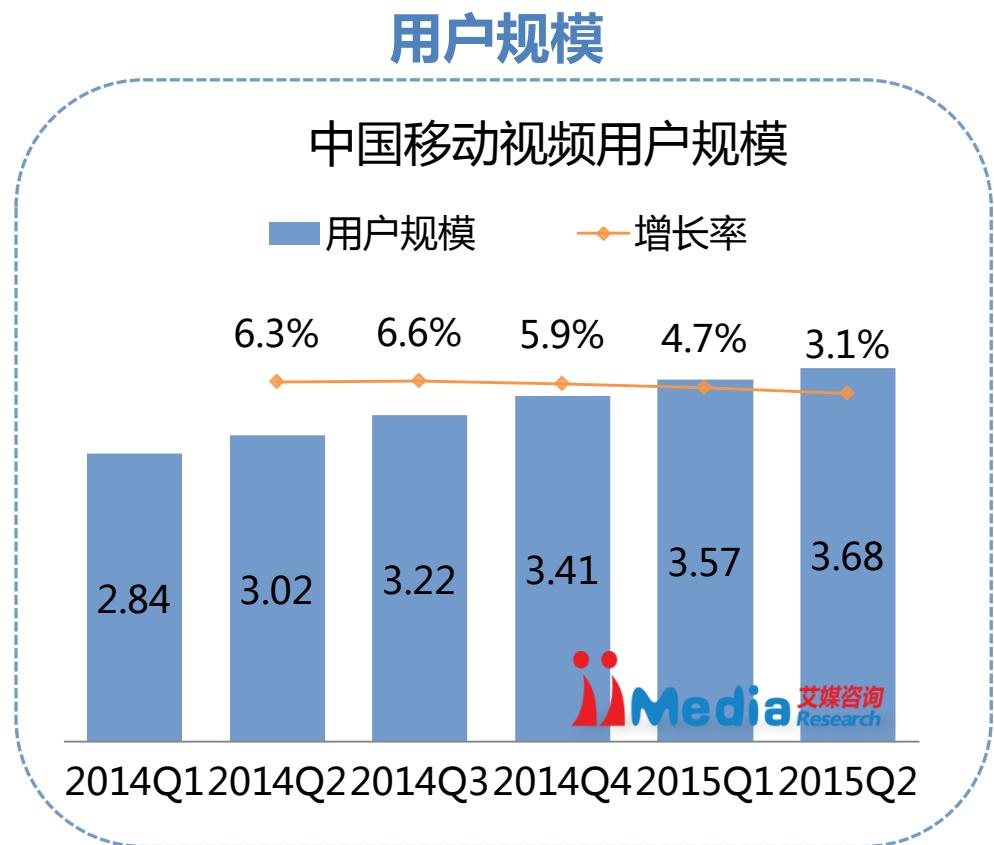


数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动视频应用

移动视频市场分析

目前，移动视频应用用户增量主要来自PC端用户的迁移，随着移动视频观看习惯的培养将进一步推动移动视频应用用户规模的增长；另一方面，当前市场形成以百度、阿里、腾讯、搜狐和乐视五大阵营为主的格局，内容资源仍是各大视频巨头的竞争关键点。



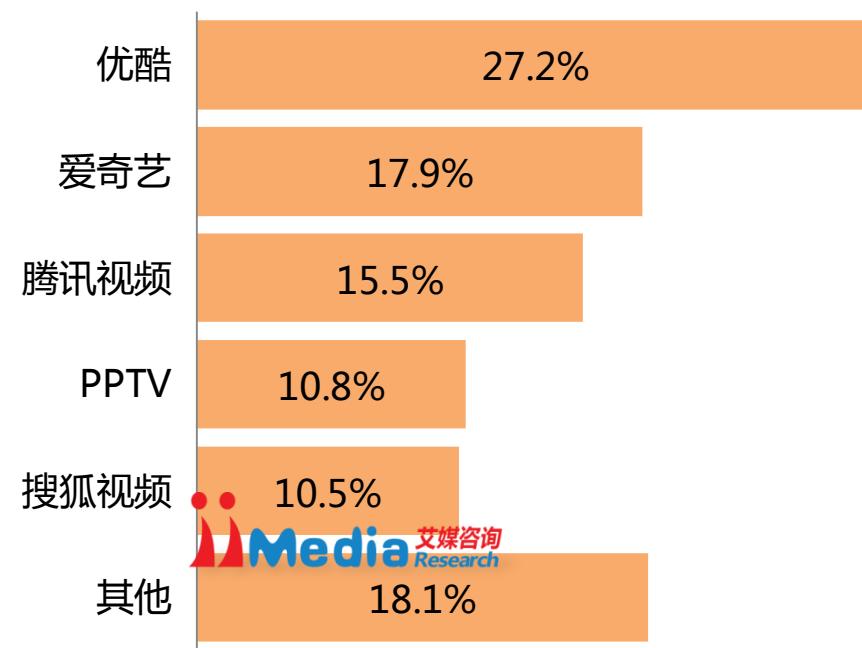
数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动视频应用

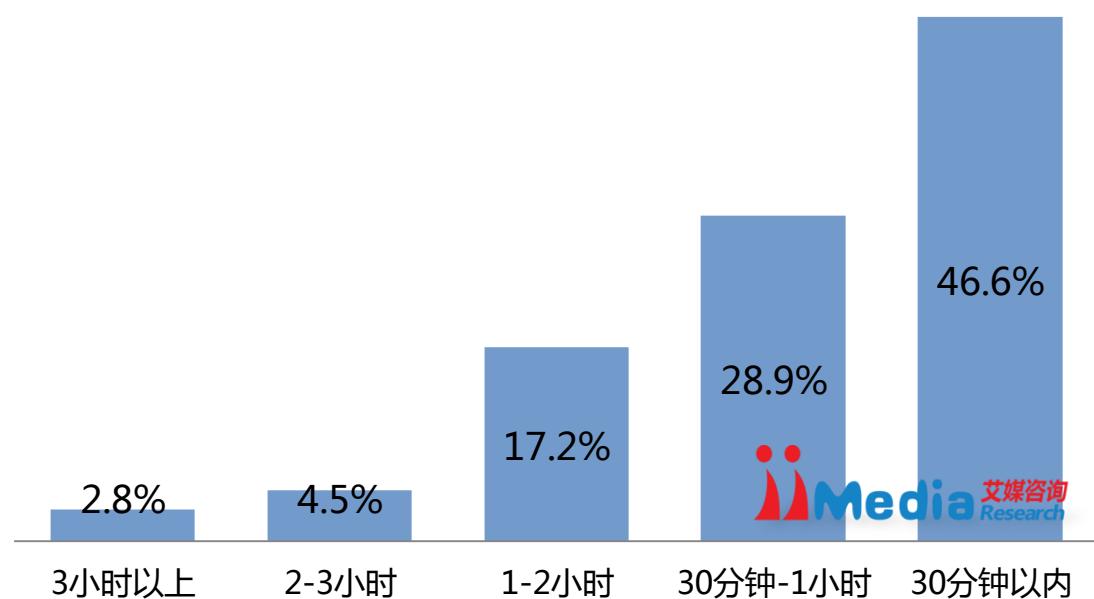
移动视频用户行为分析

优酷视频凭借其在PC端的用户资源积累、移动端的优质内容等优势，在行业内暂居首位；在观看移动视频平均时长上，46.6%用户每次观看时间为30分钟以内，移动视频逐渐呈现多频次、短时间的观看习惯。

2015Q2中国移动视频用户首选移动视频应用分布



2015Q2中国移动视频用户单次观看视频平均时长

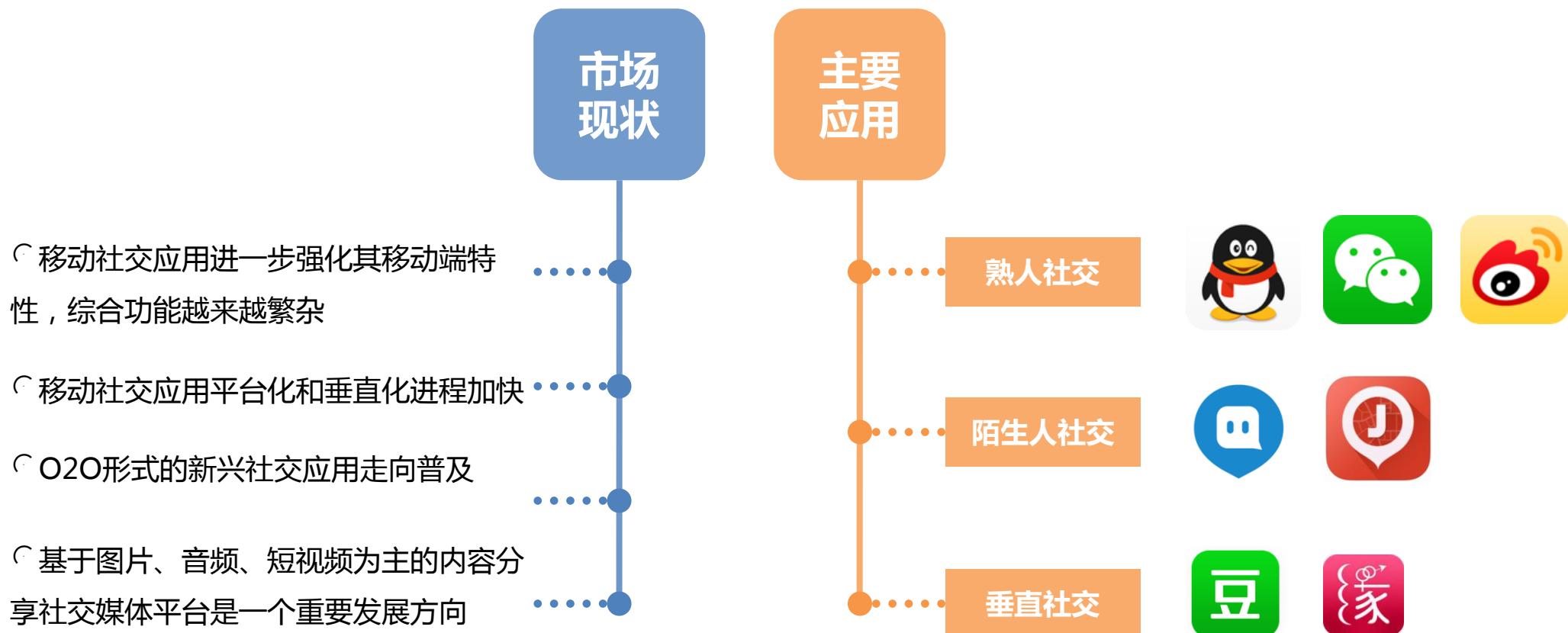


数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动社交应用

移动社交应用市场分析

按社交的目的类型不同，可以将移动社交应用划分为熟人社交、陌生人社交、垂直社交共三大类。



数据来源：iiMedia Research

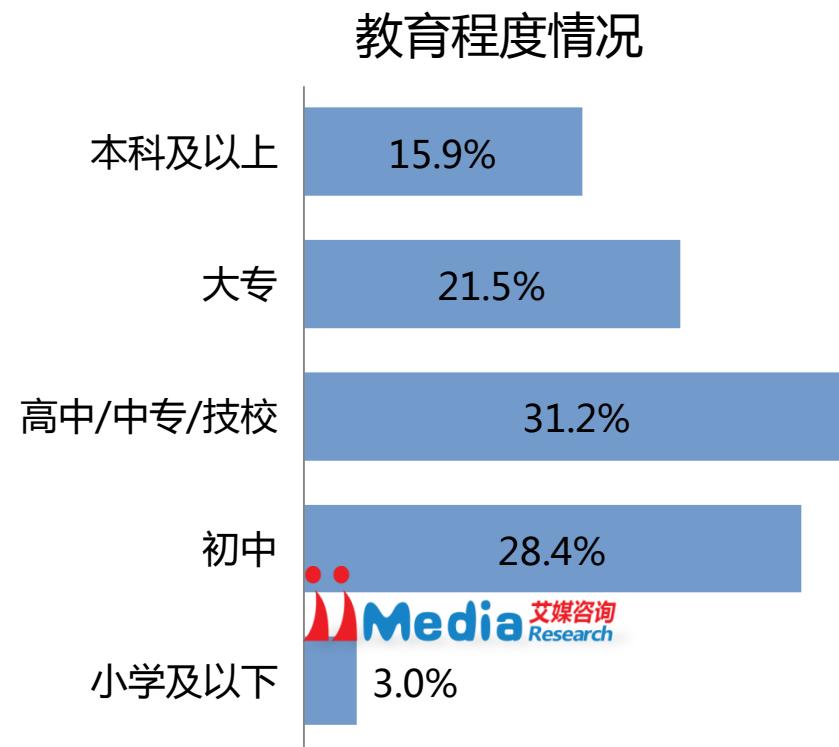
CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

3.2 细分行业市场分析—移动社交应用

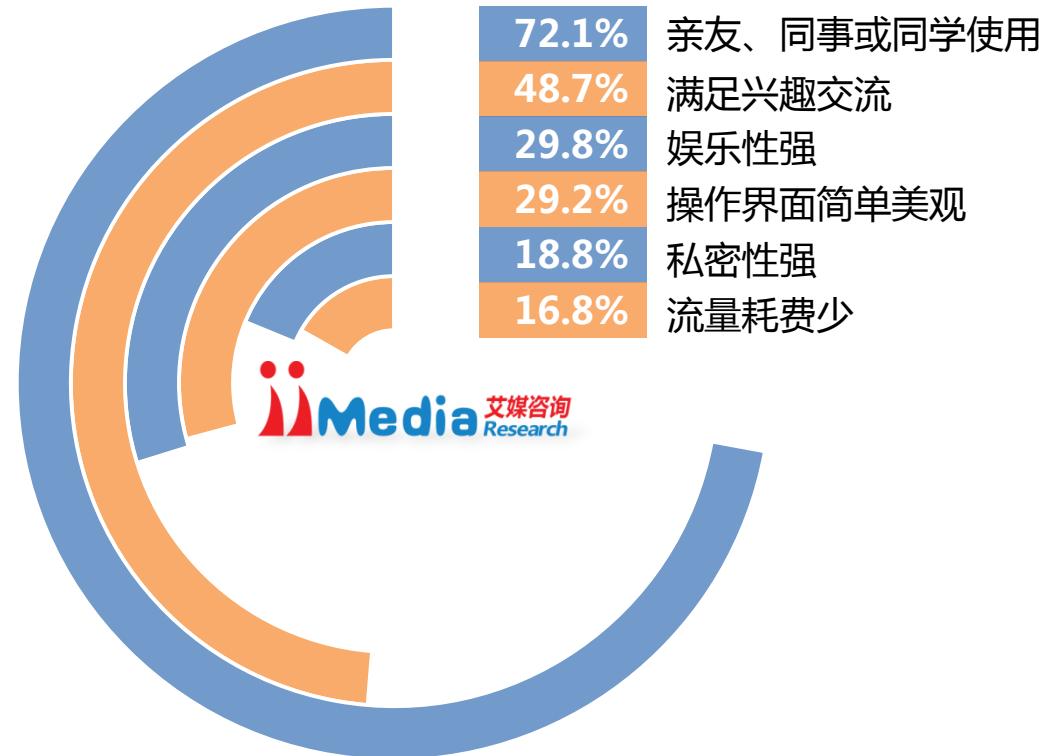
移动社交用户行为分析

在移动社交应用教育程度分布中，高中/中专/技校教育程度的用户比例最高，达到31.2%；对于选择各类社交应用时，“熟人使用”是用户选择移动社交应用的首要影响因素，占比高达72.1%

2014-2015中国移动社交手机网民用户



2014-2015中国移动社交手机网民选择的影响因素



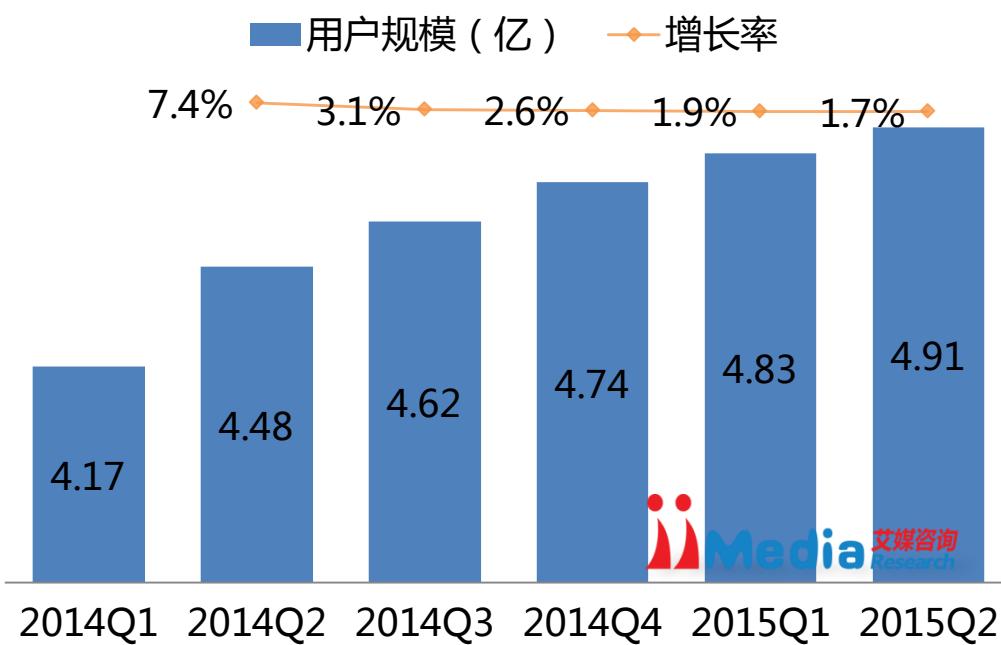
数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动游戏应用

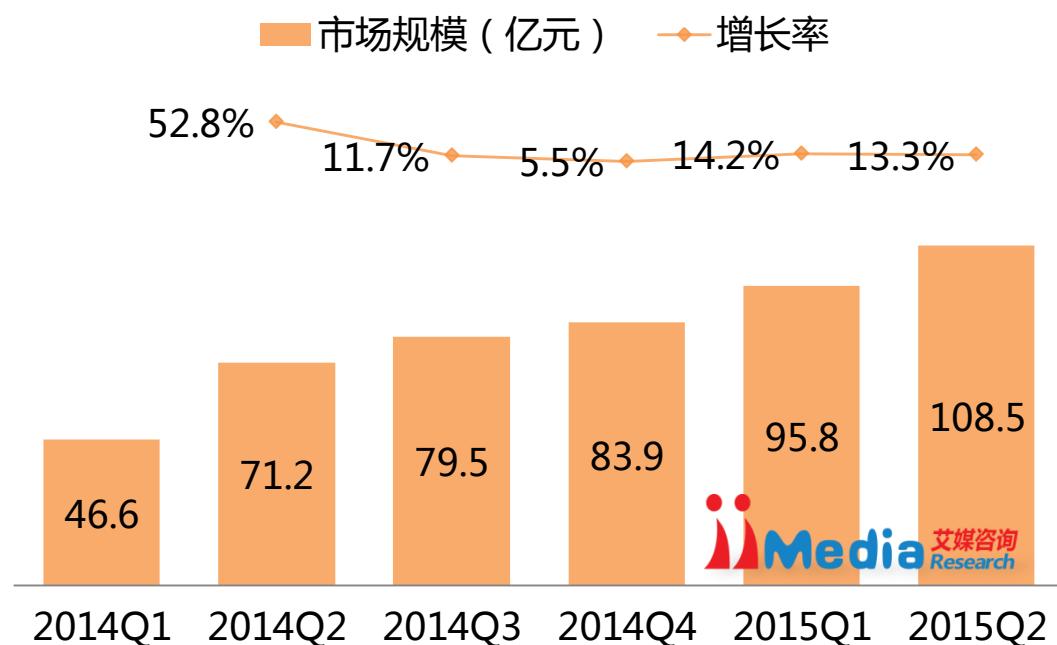
移动游戏应用市场分析

2015Q2，中国移动游戏应用的用户规模达到4.91亿人，中国移动游戏市场规模达到108.5亿元，但整体来看，市场仍缺乏现象级爆品。

2015Q2中国移动游戏应用用户规模



2015Q2中国移动游戏市场规模



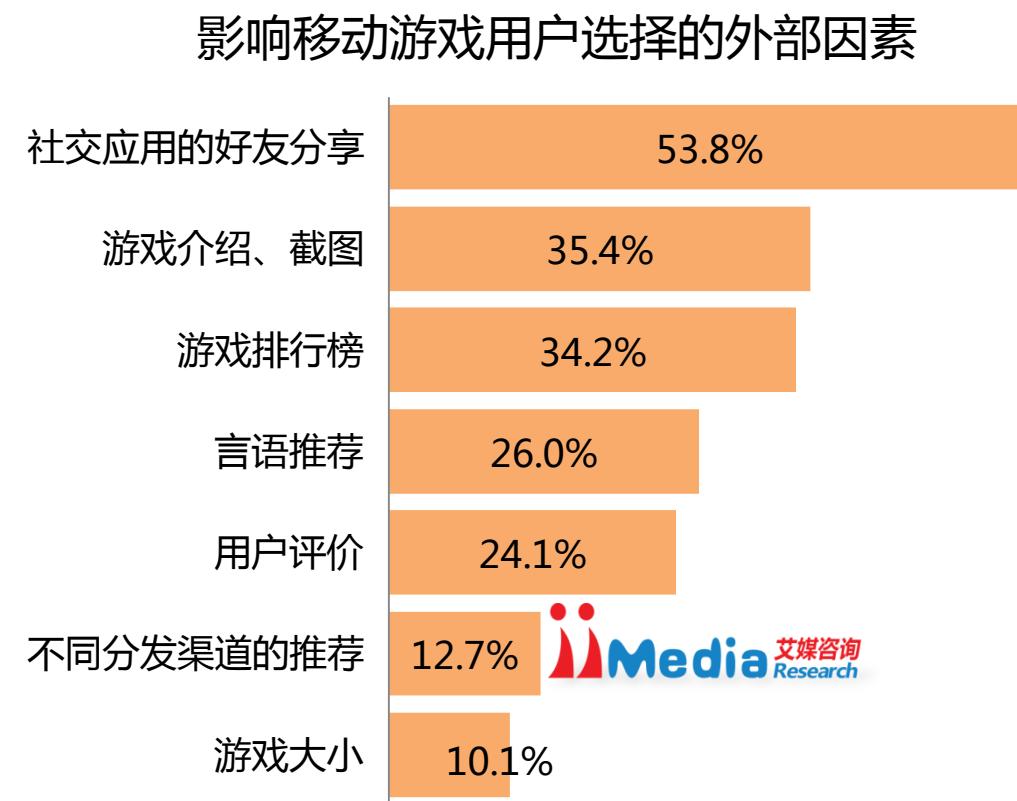
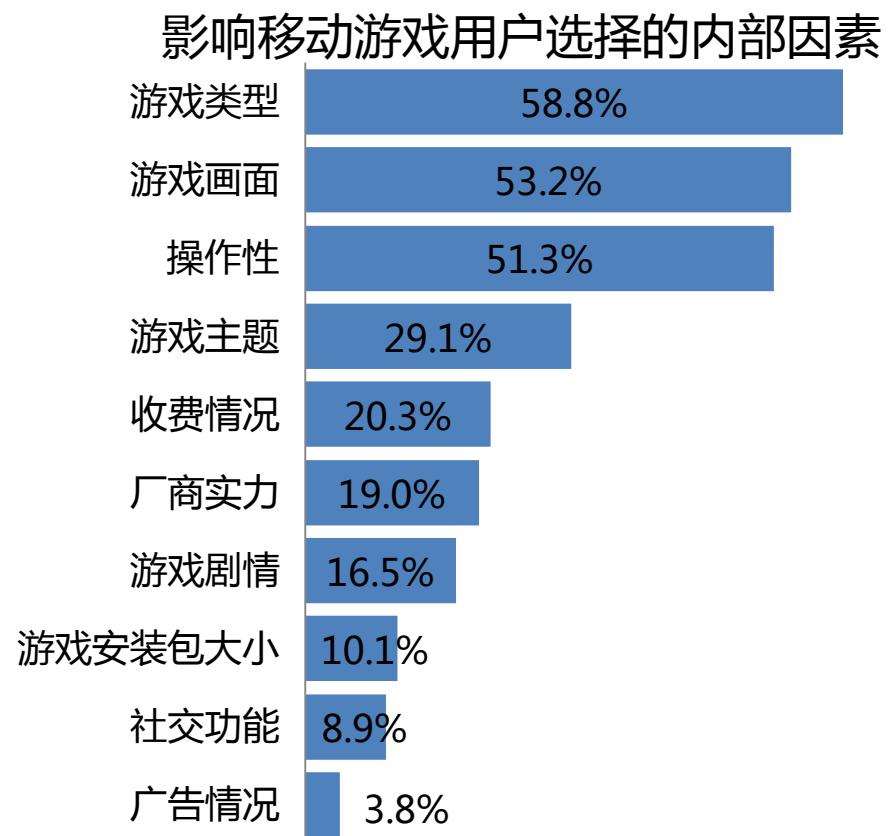
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

3.2 细分行业市场分析—移动游戏应用

移动游戏应用用户行为分析

多数移动游戏用户存在产品偏好，因此较为看重移动游戏应用的类型、画面和操作性，三者在影响用户选择移动游戏内部因素的占比分别为：58.8%，53.2%和51.3%；在外部影响因素中，社交应用的好友分享最受到移动游戏用户的重视，占比达到53.8%。



数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动购物应用

移动购物应用市场分析

移动化购物成趋势、领先者主导市场发展以及O2O的移动购物模式是当前移动购物应用市场的发展现状。

发展现状

- 移动化购物成趋势：移动端用户习惯的培养促使更多用户从PC端迁移至移动端，各大电商厂家更多通过价格优惠的方式来吸引用户
- 领先者主导市场发展：淘宝、天猫、京东等网站凭借其PC端积累的用户优势，三者在移动端依然保持领先地位
- 结合O2O模式和生活服务类为主的移动购物模式逐渐成为一大趋势

主要移动购物应用



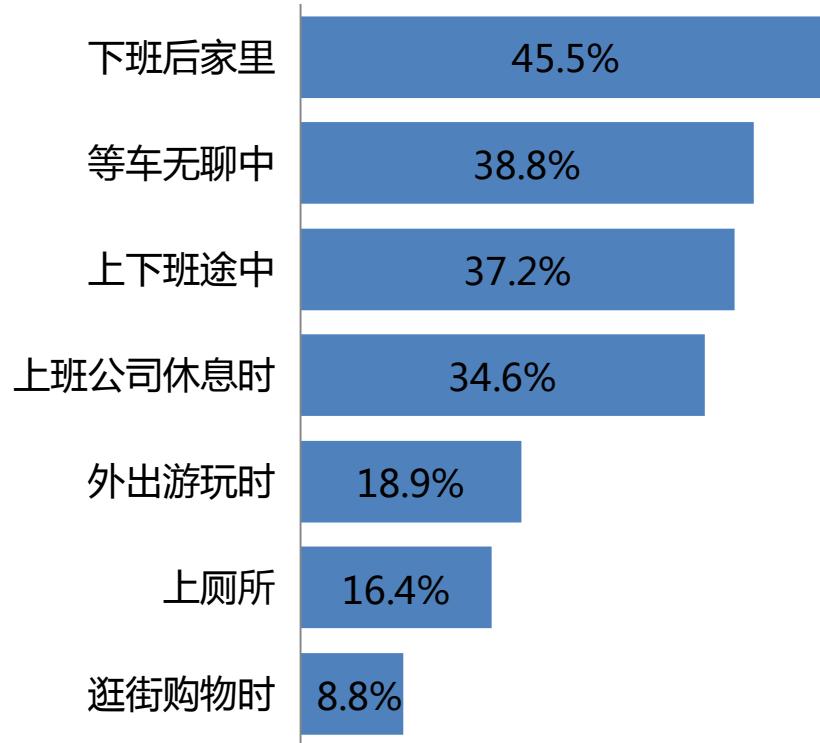
数据来源：iiMedia Research

3.2 细分行业市场分析—移动购物应用

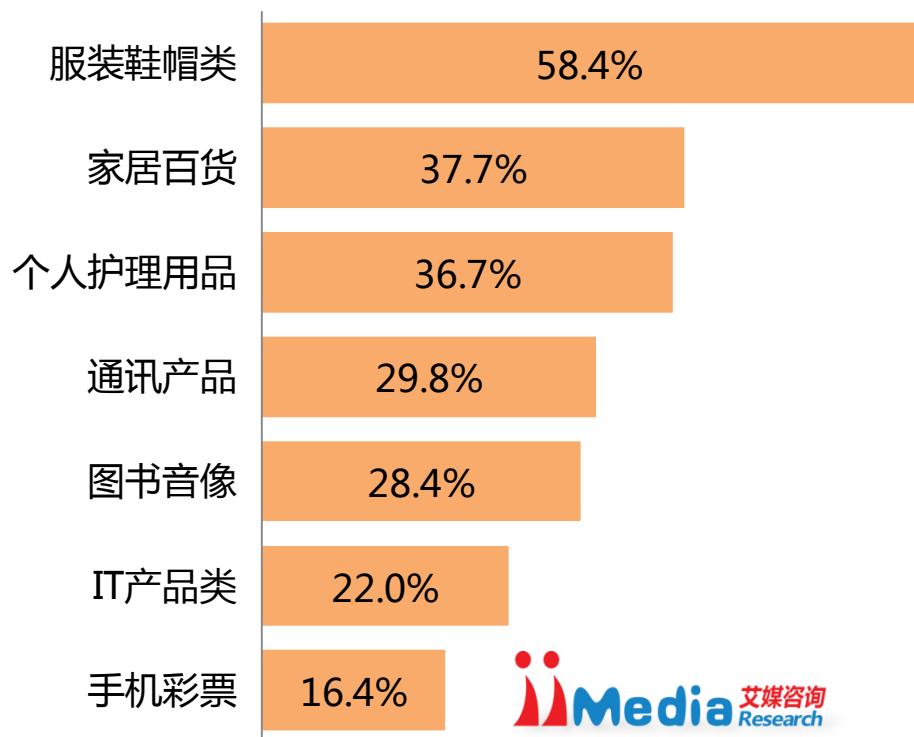
移动购物用户行为分析

在移动购物应用的使用情景分布中，下班后回家使用占比最大，达到45.5%，未来碎片化的时间进行移动购物将成为一种趋势。

2014-2015移动购物应用使用情景分布



2014-2015移动购物手机网民购物商品类型



iiMedia 艾媒咨询
Research

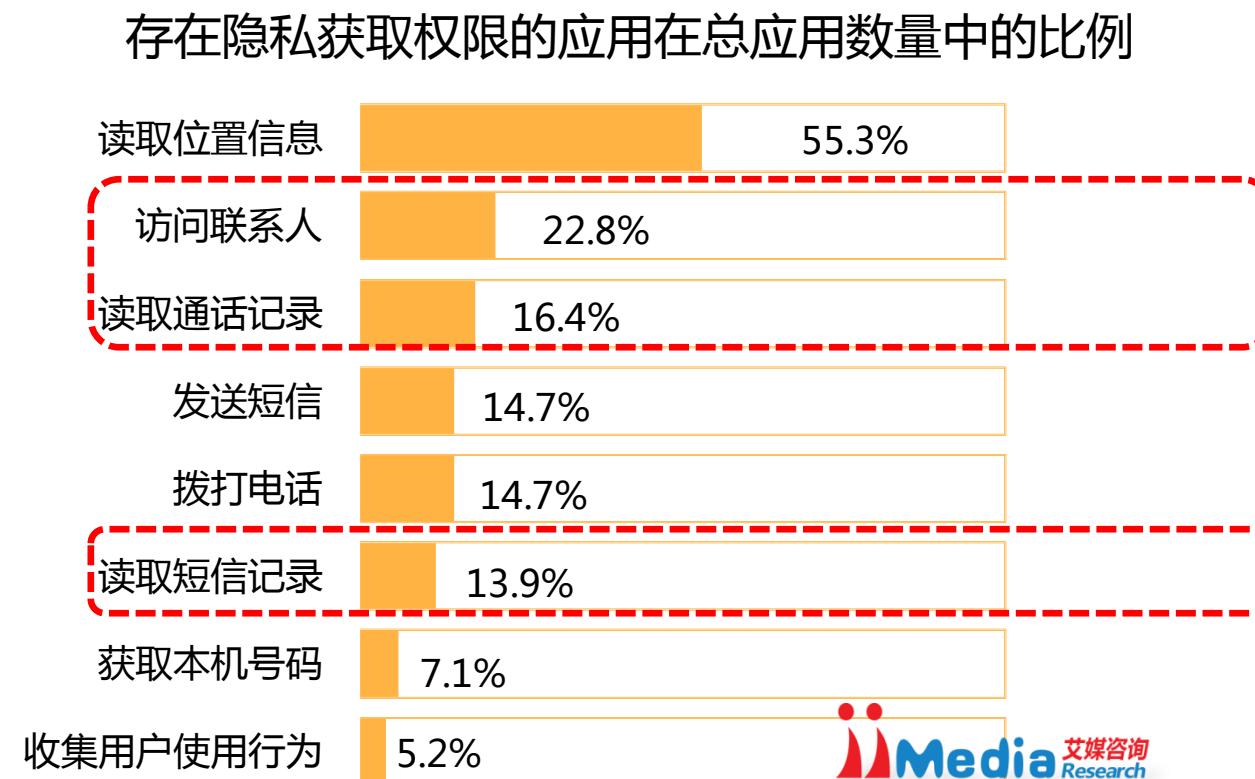
数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

3.3 发展存在问题分析

移动应用使用便捷，但用户隐私堪忧

随着智能手机的普及，人们在沟通、社交、娱乐等活动中更依赖于移动应用，但移动应用的安全问题，尤其是用户隐私问题仍相对严重，55.3%的移动应用具备读取位置信息的权限，对于用户隐私最重要的三项信息：通讯录、通话记录和短信记录，其所占比例分别为22.8%、16.4%和13.9%



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

3.3 发展存在问题分析

移动应用“一次即抛”成用户行为趋势，留存率低

尽管移动应用的下载情况仍然健康，但许多用户常常在使用某款应用一次后就卸载该应用。中国移动应用只被打开一次的比例高达35%，用户打开某一应用大于等于11次的比例仅为17.6%，这也意味着大部分下载应用的使用率和留存率都相对较低，“一次即抛”逐渐成为用户行为趋势。

手机网民打开某应用次数所占比例情况

打开某应用次数为1次



打开某应用次数为11次及以上



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

3.3 发展存在问题分析

移动应用死亡率惊人，社交类应用死亡率最高

移动应用的生命周期平均只有10个月时间，85%的用户会在1个月内将其下载的应用程序从手机删掉。从死亡率来说，社交类APP竞争最为残酷，社交类应用的死亡率最高，达到35%。

手机APP平均生命周期



1月内将下载应用删掉比例



社交类应用死亡率



数据来源：iiMedia Research

3.3 发展存在问题分析

移动应用开发者众多，但实现盈利不易

当前移动开发者众多，但移动应用开发者普遍难以实现盈利。同时，知识产权保护缺乏、不正当竞争严重、自主创新困难、技术瓶颈限制、模仿抄袭现象严重等也进一步影响了移动应用的盈利。

收费模式艰难

中国用户更偏好使用免费应用，付费意识仍有待培养



向用户收费，包括收费下载等

收费模式

广告模式，即“点击付费”形式

二八效应严重



20%的应用



80%的收入

数据来源：iiMedia Research

4 中国手机APP发展趋势

4 中国手机APP发展趋势

四大趋势助推手机APP发展



以个性化和定制化为特点的超级APP将加快整个应用行业的创新和发展

应用从全能型向单一型过渡，注重某应用的一种体验，强调应用的单一化和体验的极致化

以轻便快捷方式提供用户良好体验的轻应用将成为未来发展一大方向

基于HTML5技术下的Web App及应用开放平台将成为APP的有力竞争者

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

5 报告总结

5 报告总结



总结：

对于中国手机APP行业来说，在庞大用户基础和硬件支持下，未来中国手机APP行业仍有较大的发展空间。然而，在发展过程中，用户隐私问题、留存率低、应用死亡率高以及盈利困难都是需要手机应用开发者去正视和解决的问题。

展望：

在大众创业，万众创新的时代，中国手机APP行业也将迎来新一轮创业潮。其中，行业的健康有序发展仍需相关行业政策的积极引导；同时，APP技术的不断创新也将会推动整个行业的快速发展，也将为人们提供更好的用户体验。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

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。

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询（iiMedia Research）All Rights Reserved

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网(www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：<http://www.adimedia.com>

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒网

本报告由iiMedia Research集团控股有限公司（中国香港）出品



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

因为专注，所以专业！

*Since 2010 ,
We focus on mobile Internet !*