

2017Q1中国移动应用 商店季度监测报告

2017Q1 China Mobile Application Stores
Research Report

(内部精简版)



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group



iiMedia 艾媒咨询
Research



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。
- 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research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。

目录

1 / 2017Q1中国移动应用商店市场概况

2 / 2017Q1中国移动应用商店用户分析

3 / 2017Q1中国移动应用商店案例分析

4 / 中国移动应用商店市场发展趋势预测



PART ONE

2017Q1中国移动 应用商店市场概况

2017Q1中国移动应用商店市场动态

苹果APP Store赌博热词上榜 实则反映搜索漏洞

1月APP Store搜索热词被曝出现多个与彩票有关的网站，引发诸多违规推广和应用商店安全系统攻陷等争议，调查发现其实是彩票公司短期内雇佣水军进行彩票热词集中搜索所致。然而苹果只能通过人工干预方式删除，未来将增广告搜索功能和调整搜索规则。

360手机助手新出7.0版本，主打个性分发

3月10日360手机助手商业化推广活动在成都举行，首次全面解读7.0版本，根据大规模用户数据的分析对不同用户实现个性分发，而在提高中小效果转化则计划通过内容外显、多图创意、地域通配符等新功能实现。

豌豆荚在上海举办豌豆荚艺术馆巡展

3月18日，豌豆荚举办艺术馆巡展，将科技与艺术巧妙融合，将“去发现去美好”的理念传达给魔都市民，意在通过经典艺术的形式诠释应用设计之美，呼吁行业与用户关注应用美学。

Google Play有望借网易重回中国市场





2017年第一季度谷歌正与网易公司就将Google Play带入中国市场进行磋商，谷歌的目的是为了寻找在华商业伙伴，从而促进和中国政府监管部门之间的沟通，同时借助部分在中国市场得以保留的谷歌版安卓系统，Google Play回归已有一定硬件基础。

分析师点评

除了应用商店功能以外的突破和创新，2017年第一季度主要以延伸品牌影响为主，表现在紧抓女神节节日特点，以及结合艺术文化和市民元素，以拉近用户距离。此外，2017年开篇谷歌Play的重返对中国应用商店市场的影响不言而喻，今年接下来的市场动态值得期待。

315应用商店市场安全：国家行动

移动应用商店的黑色产业

- 
- 强行捆绑推广其他应用软件
- 
- 自动跑流量
- 
- 未经用户同意，使用和售卖用户信息
- 
- 恶意吸费

“315消费者权益日”之际 维护手机安全

查处

- 1月26日，国家工信部公布34款违规软件，小米应用商店、新浪应用中心、豌豆荚、百度手机助手等均被发现不合格APP。
- 广东省网信办同省信管局等有关部门查处18助手，据监测发现，18助手含大量提供恶意扣费和信息扒窃等违规行为APP。

新规

- 国家网信办下发《关于开展互联网应用商店备案工作的通知》，要求各省、自治区、直辖市启动移动应用商店备案工作。
- 工信部《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》：互联网信息服务提供者不得恶意干扰互联网信息服务相关的软件等产品的下载、安装、运行和升级。

2017年大数据产业峰会

2017年3月28日由工业和信息化部指导、中国信息通信研究院和数据中心联盟主办“2017大数据产业峰会”在北京召开。360手机助手、腾讯应用宝、豌豆荚、华为应用商店、天翼空间和MM应用商城被评为首批“可信应用商店”。评估结果为整个移动应用分发行业信息保护等方面的工作提供了可参考的标准。

评选标准

基本信息
披露

服务告知

管理
规范性

分析师点评

移动应用商店是各类APP的入口端，对恶意应用进行入口拦截日益受到国家信息技术部门的重视，政企合作的特征逐渐显示。

315应用商店市场安全：行业行动



- 成立中国移动互联网安全联盟
- “加固宝”、“照妖镜”产品
- “360安全工具箱”
- 用户测试安全指数

- 开发者实名认证与正版应用加官“双保险”
- 开发者投诉机制和用户反馈机制“双沟通”
- 人工实机测试



- 山寨应用识别系统
- 用户保障先行赔付
- “唯一”搜索功能
- APP管理评级体系

- 设白名单应用
- 安全软件扫描



Google Play发信给世界各地的开发者须提交有效的隐私政策以维护用户数据安全，对不遵守者予以删除。

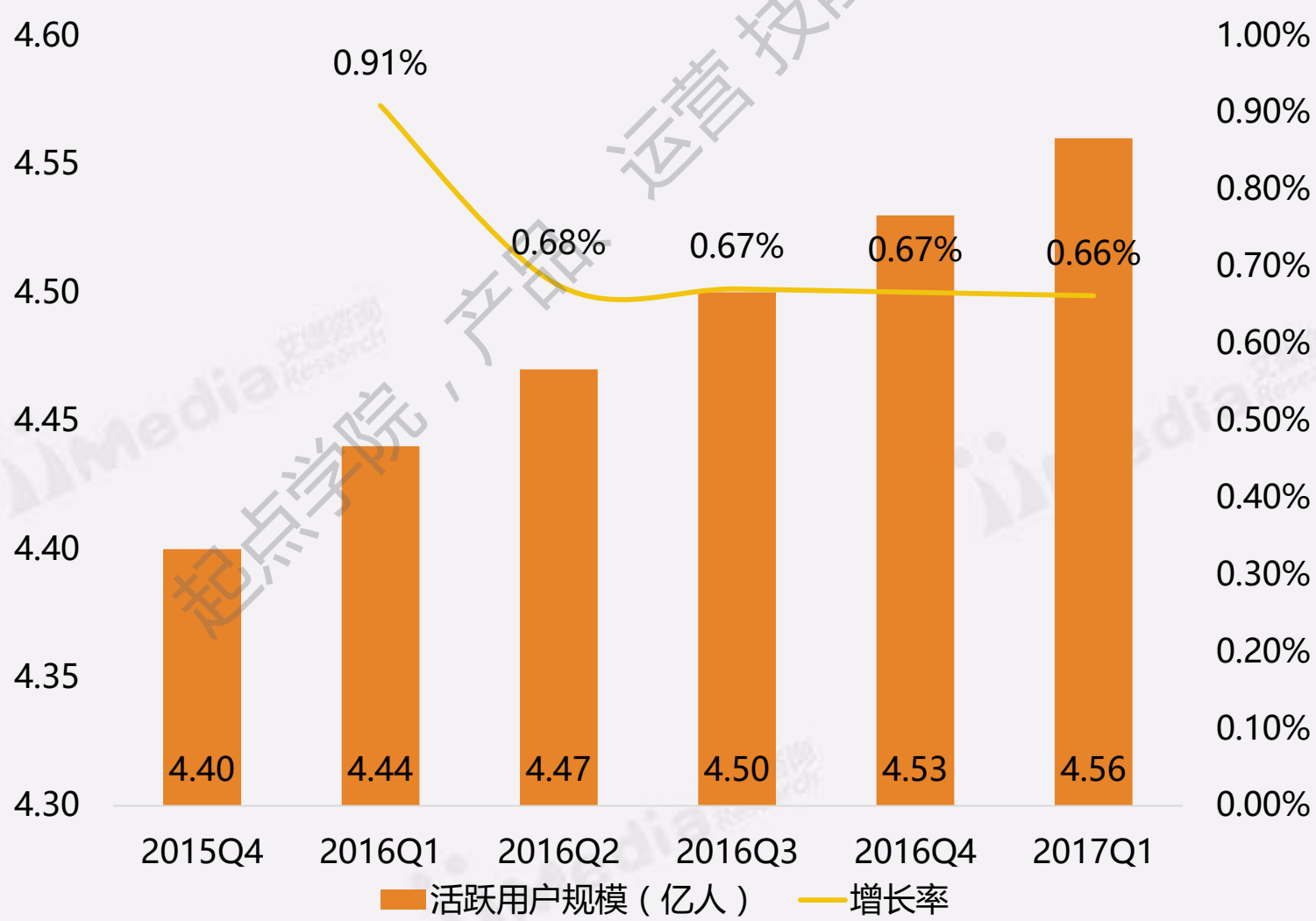
分析师点评

应用商店行业大多采用开发者资质审核、安全工具自动检测和人工亲测三个环节结合的方式，主要作用于应用商店的前端检测。随着各类应用商店安全产品的丰富度提高，用户端的保障服务也逐渐受重视。通过拓宽用户反馈渠道、赔付保障计划等方式，不仅为使用内容本身安全护航，而且同时使用户体验不断改善。

第三方移动应用商店用户规模达4.56亿

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017年第一季度中国第三方移动应用商店活跃用户规模达4.56亿人，继续保持低速增长。艾媒咨询分析师认为，在一定程度上，中国移动应用商店用户规模已逐渐随着智能手机的普及而进入稳定期，手机厂商和第三方应用商店基本完成对流量的收割，但用户细分化的趋势更加明显，探索差异化的分发模式推动应用商店市场多样发展。

2015Q4-2017Q1中国第三方移动应用商店活跃用户规模

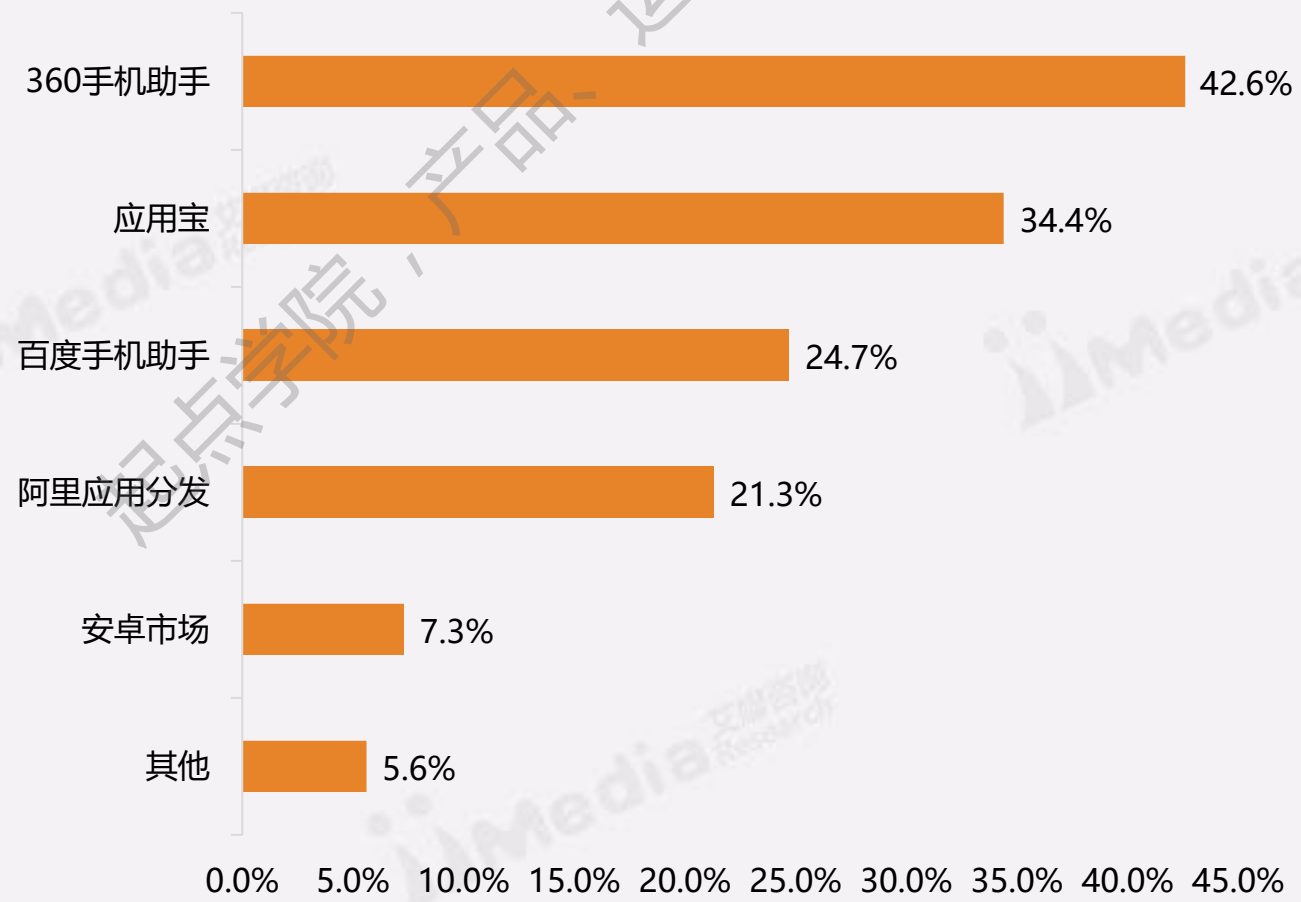


360手机助手活跃用户比例领先

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在2017年第一季度活跃用户分布中，360手机助手保持领先地位，活跃用户比例为42.6%，应用宝和百度手机助手分别位列二、三，为34.4%和24.7%，而豌豆荚占11.5%，与PP助手和安卓市场相比优势并不明显。中国第三方移动应用商店活跃用户整体呈现梯级分布。

艾媒咨询分析师认为，手机安全及用户信息安全一直为用户使用应用商店的关注重点，依靠奇虎360公司主打安全的系列产品，360手机助手拥有一定的用户信任基础。步入2017年，各大第三方应用商店推出不同模式使竞争更加激烈。

2017Q1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。



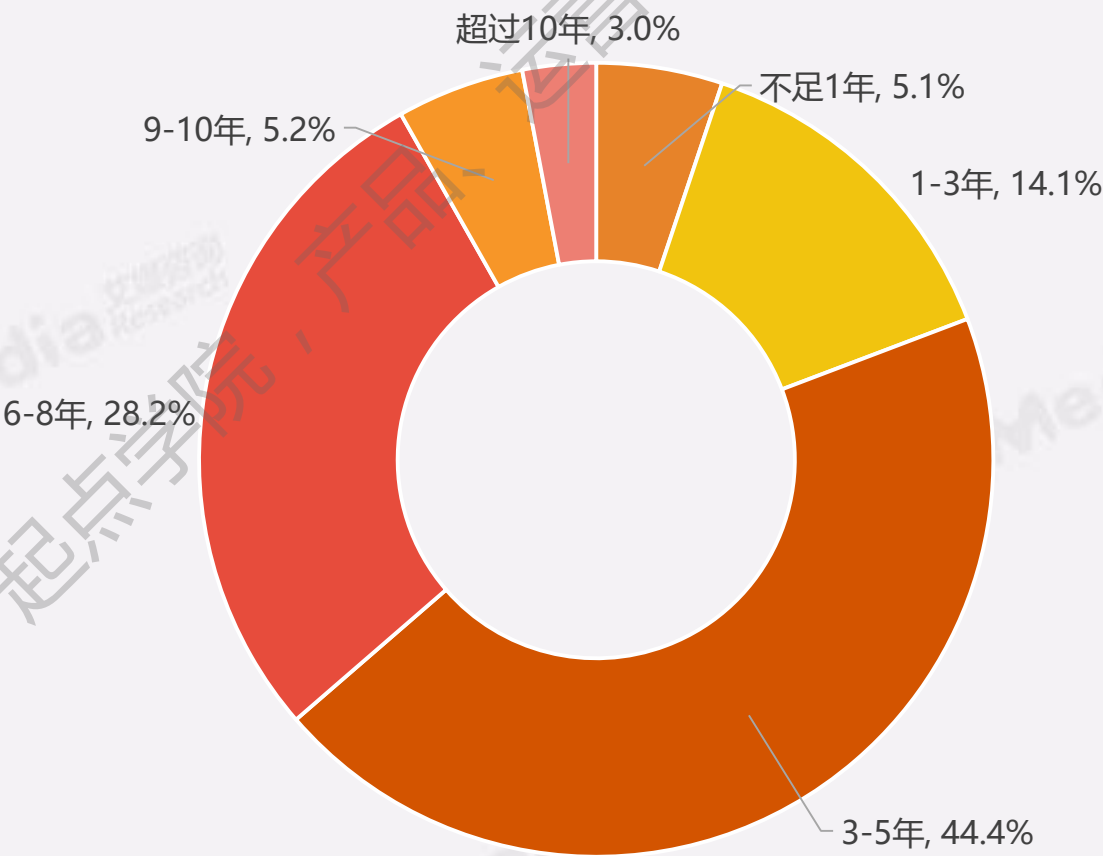
PART TWO

2017Q1中国移动 应用商店用户分析

移动应用商店仍是智能手机主的必需品

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，曾经或目前使用移动应用商店的手机网民多为老用户，机龄普遍集中在3-8年，比例合计为72.6%。艾媒咨询分析师认为，应用商店在国内的普及节奏几乎紧跟智能手机，应用商店本质上是应智能手机功能需求而生，而即使是2016年第一季度以来活跃用户规模一直缓慢增长，用户对应用商店的需求并没有随之消退，意味着移动应用商店对于智能手机用户而言仍是必不可少的。

2017Q1中国移动应用商店使用者的智能手机使用年限

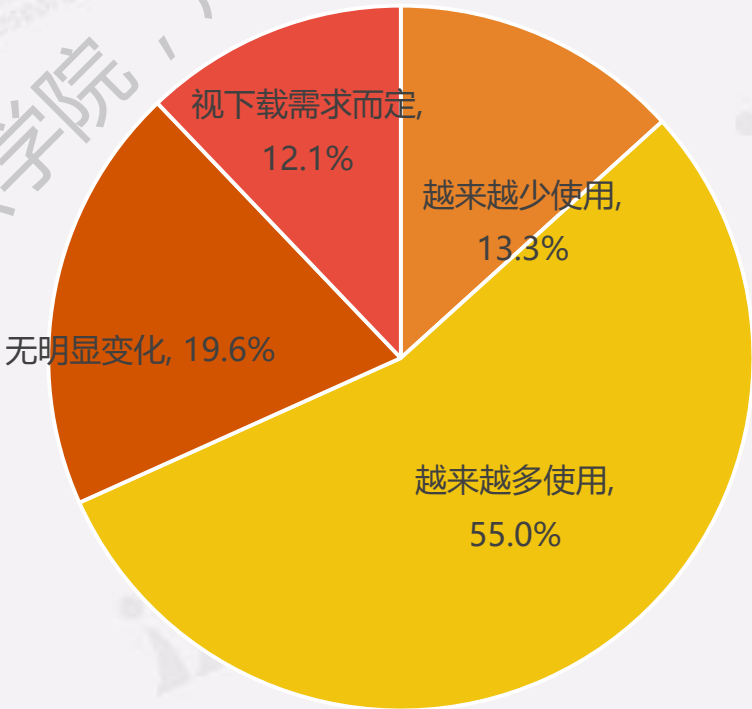


用户对移动应用商店的依赖度渐高

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，与刚开始使用智能手机或刚换新手机的用户相比，大部分用户都越来越多地使用应用商店，占比55.0%。

艾媒咨询分析师认为，对于手机各类应用的熟悉程度提高并没有导致老用户放弃使用应用商店，在一定程度上可能源于用户对手机安全意识不断加强，相对而言信赖应用商店的下载渠道；同时，目前机主对各类应用更新版本的要求也在不断提高，而应用商店上的APP及时更新的特征迎合了用户需求。此外，随着各大应用商店开始有针对性地加入个性化推荐和智能筛选等功能，用户对移动应用商店的使用频率也有望进一步提高。

2017Q1中国移动应用商店用户使用应用商店频率变化

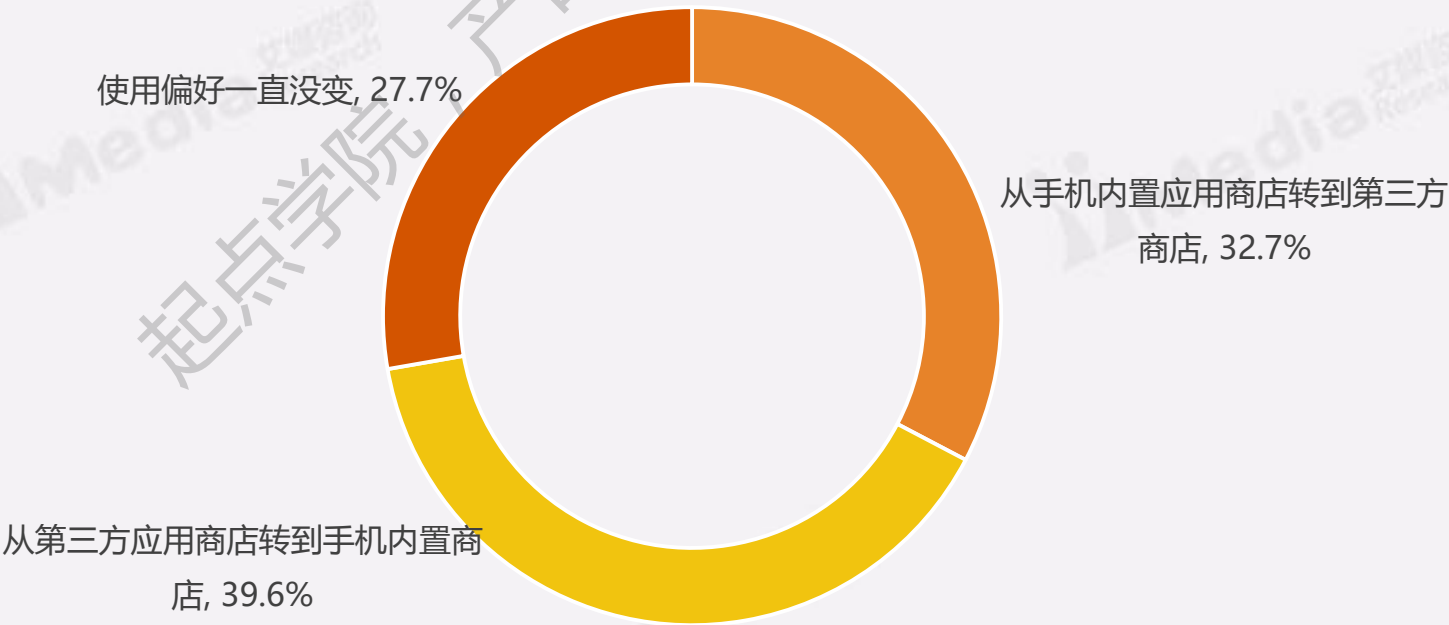


四成用户转向内置应用商店，但第三方应用商店仍占优

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超七成用户会在选择手机内置应用商店和第三方应用商店之间转换，说明用户的使用偏好也在不断变化。其中，从第三方应用商店转向使用手机厂商内置应用商店的比例更高，为39.6%。

艾媒咨询分析师认为，用户对应用商店的使用需求处于不断变化，尤其是随着如华为、OPPO等手机厂商应用商店功能的优化，其用户群在逐渐壮大，会对如360、应用宝等第三方应用商店造成影响。尽管如此，第三方应用商店在技术、类型方面依然占优，目前使用第三方应用商店的用户仍是多数。但数据结果反映的推拉情况仍会继续。

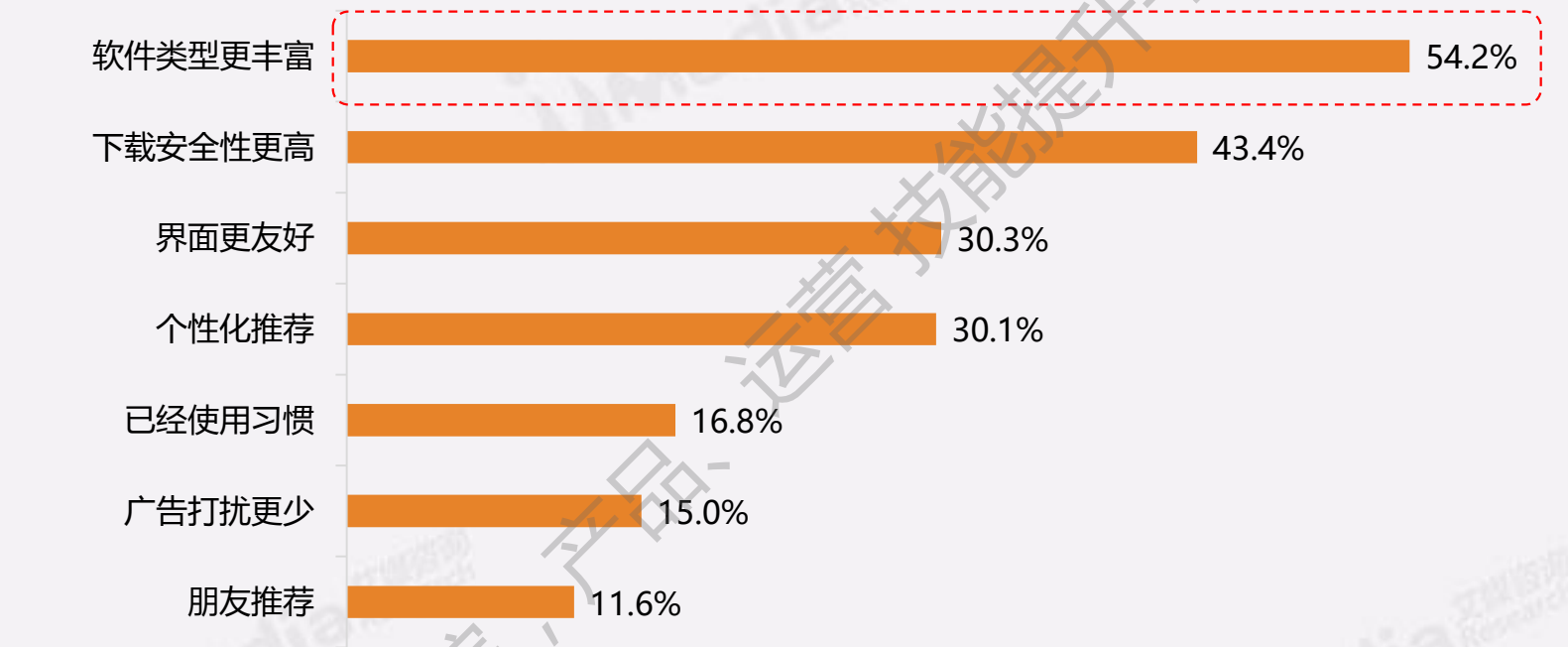
2017Q1中国移动应用商店用户使用应用商店类型偏好变化



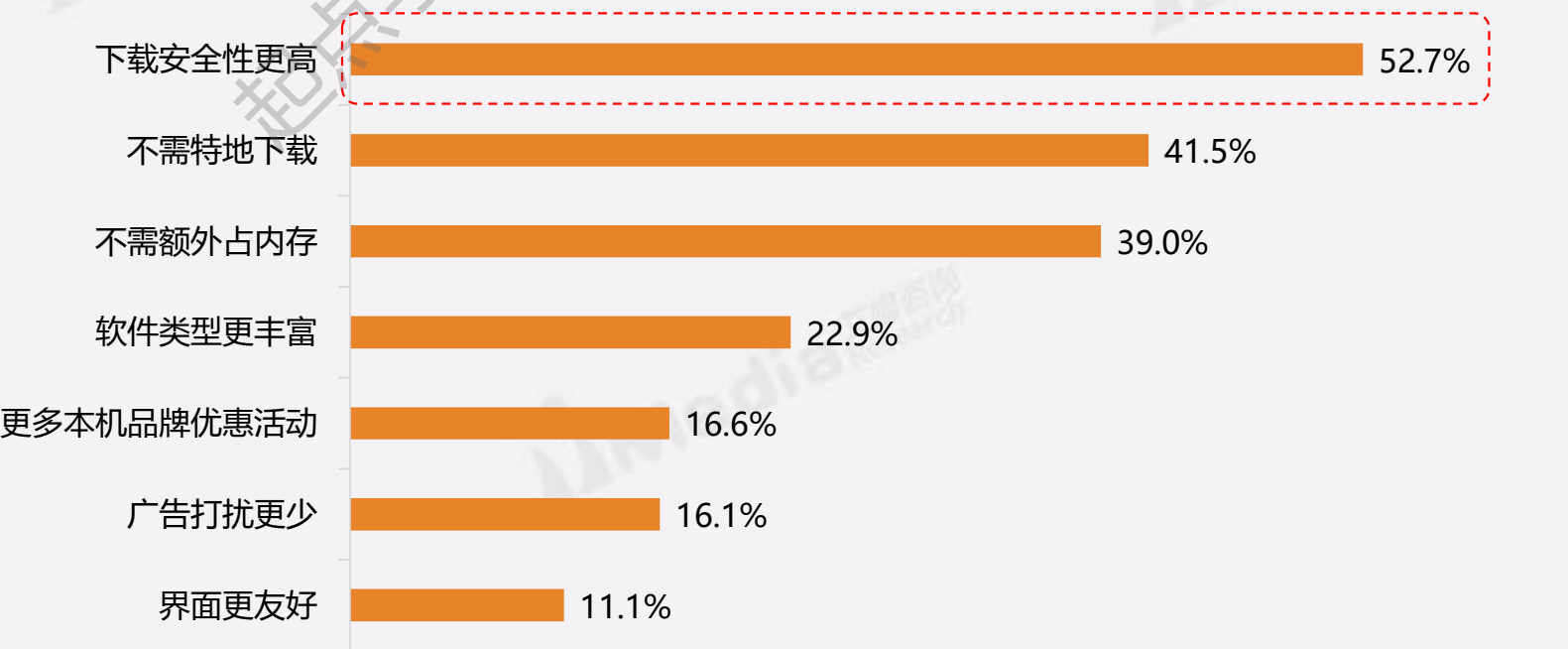
第三方和手机厂商应用商店各有亮点

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，对于从手机厂商商店转而使用第三方商店的用户而言，软件类型丰富多样是第三方应用商店的最大优势，占比54.2%；而对于本来使用第三方商店但转而使用手机厂商商店的用户而言，手机厂商商店的安全性更值得信任，占比52.7%。艾媒咨询分析师认为，选择第三方还是手机厂商应用商店很大程度上取决于用户的需要，两者在类型和安全性方面各有优势。

2017Q1中国移动应用商店用户偏好使用第三方应用商店原因分布



2017Q1中国移动应用商店用户偏好使用手机厂商应用商店原因分布

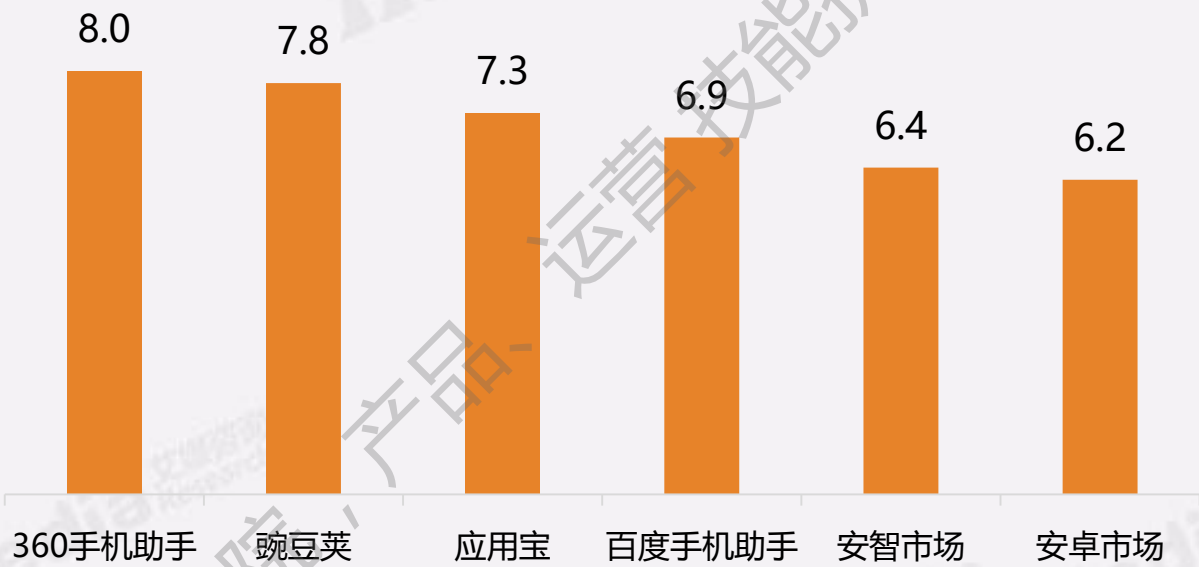


360手机助手领跑用户满意度

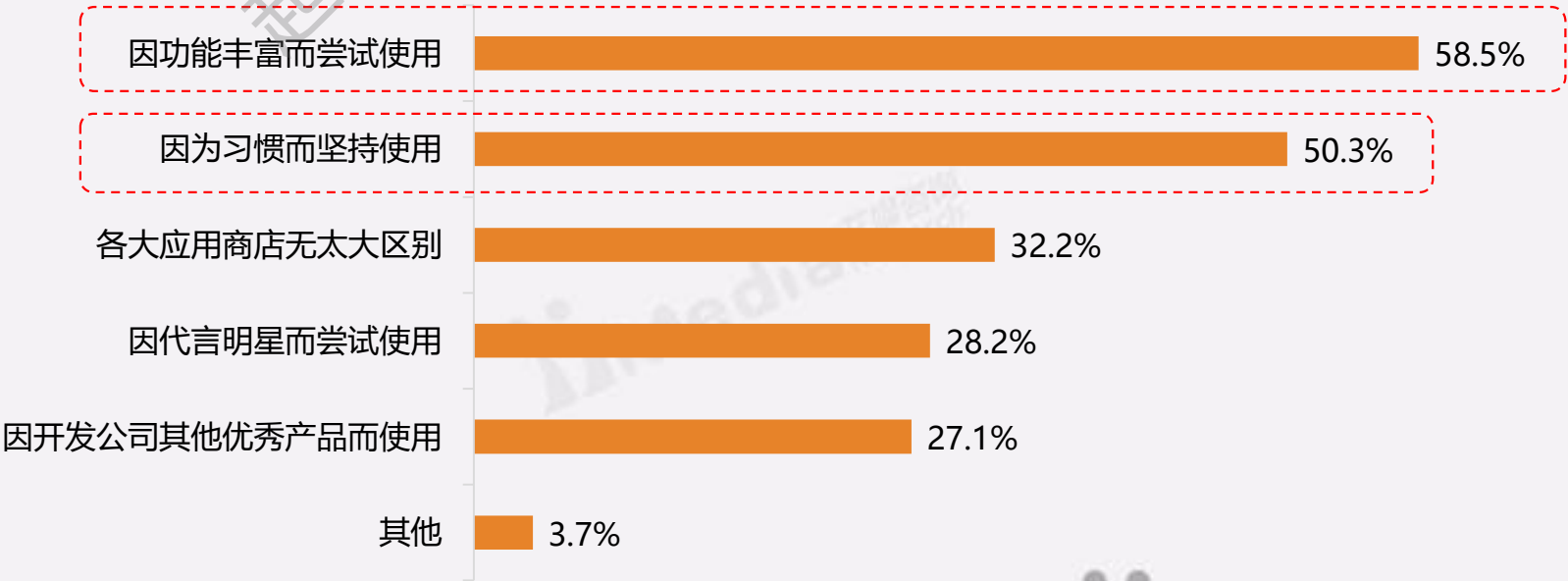
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，用户满意度中，360手机助手和豌豆荚分别以8.0和7.8的满意度领跑第三方应用市场。挑选第三方应用商店时，功能优势和使用习惯是两大因素，分别占比58.5%和50.3%，认为各大商店在体验上无明显区别也有32.3%。

艾媒咨询分析师认为，BAT3分发阵营中，今年360推出个性分发战略，使其更能为用户认可。而当功能多样性成为一致追求的目标时，第三方应用商店应从不同角度挖掘创新分发模式。

2017Q1中国移动应用商店用户满意度排行



2017Q1中国移动应用商店用户对第三方应用商店的态度



数据来源：iiMedia Research

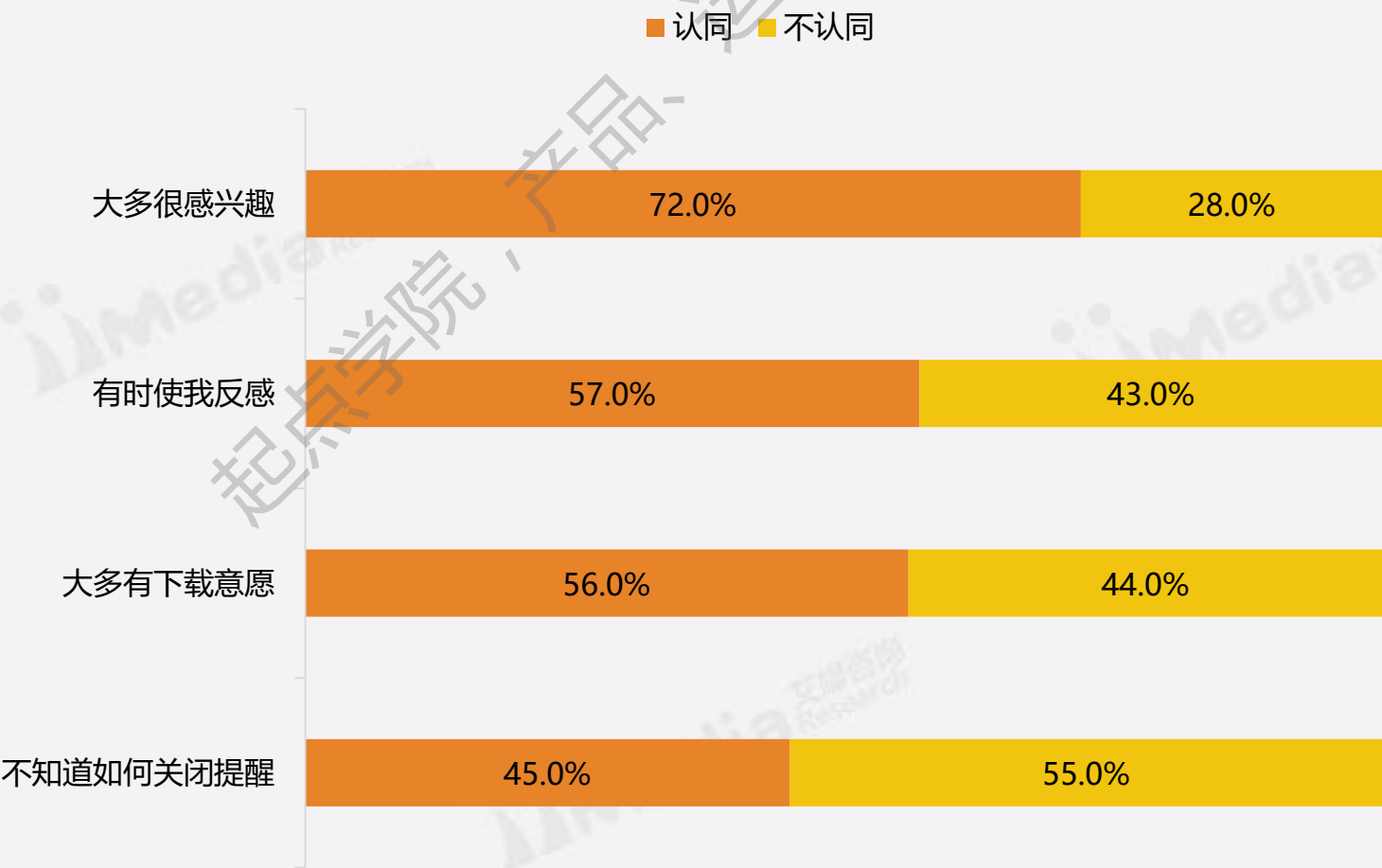
起点学院www.qidiania.com，人人都是产品经理旗下品牌，打造最专业最系统的产品、运营课程

目前推荐内容和用户需求比较匹配

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，对于应用商店常使用的推荐消息功能，71.0%用户表示感兴趣，并吸引用户产生下载APP体验的意愿，占比56.0%，说明目前推荐内容和用户匹配度相对较高；但也表示反感的用户也不少，占比57.0%。

艾媒咨询分析师认为，由于用户需求呈现多样和多层次性，尽可能精准捕捉用户个性需求将有助于提高用户黏性，但过于频繁的推送消息反过来也会影响优质的用户体验，因此各大应用商店不仅要基于大数据和云计算进行精准匹配，并且在推荐数量上要根据不同用户习惯进行计算。

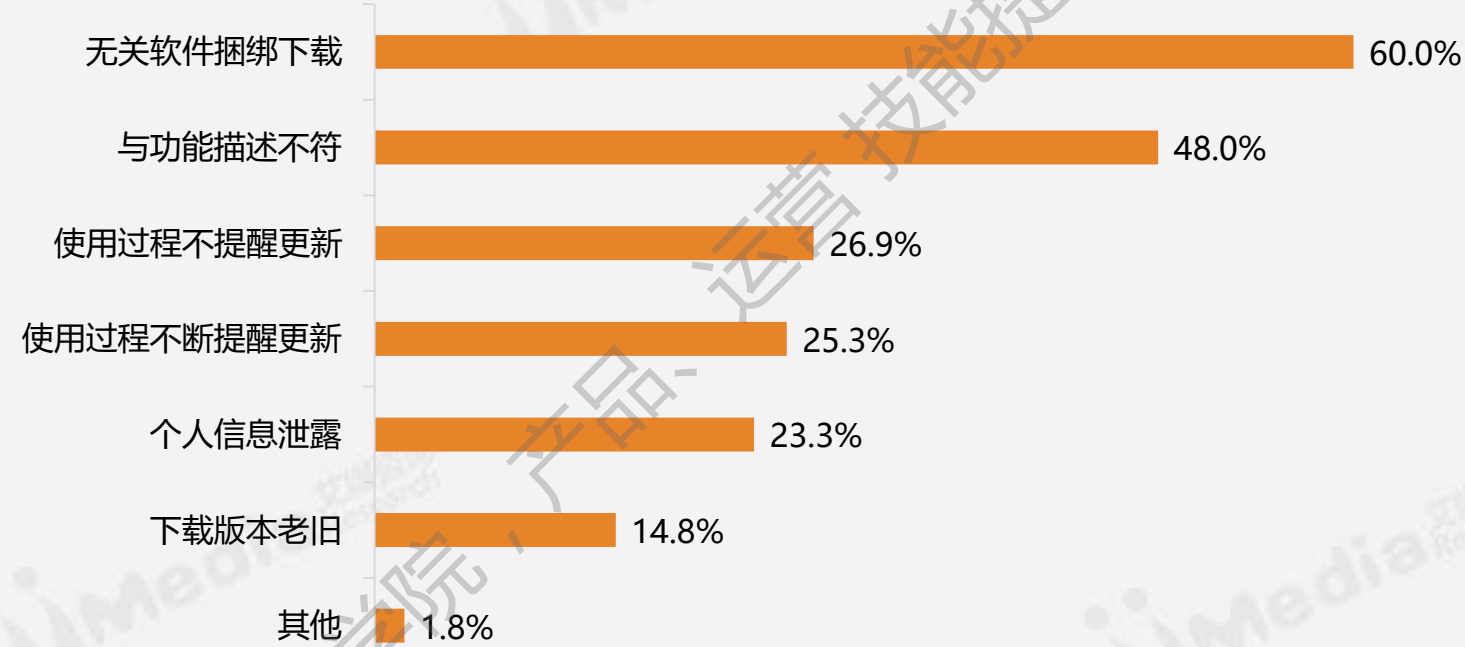
2017Q1中国移动应用商店用户对所推荐消息或APP的态度



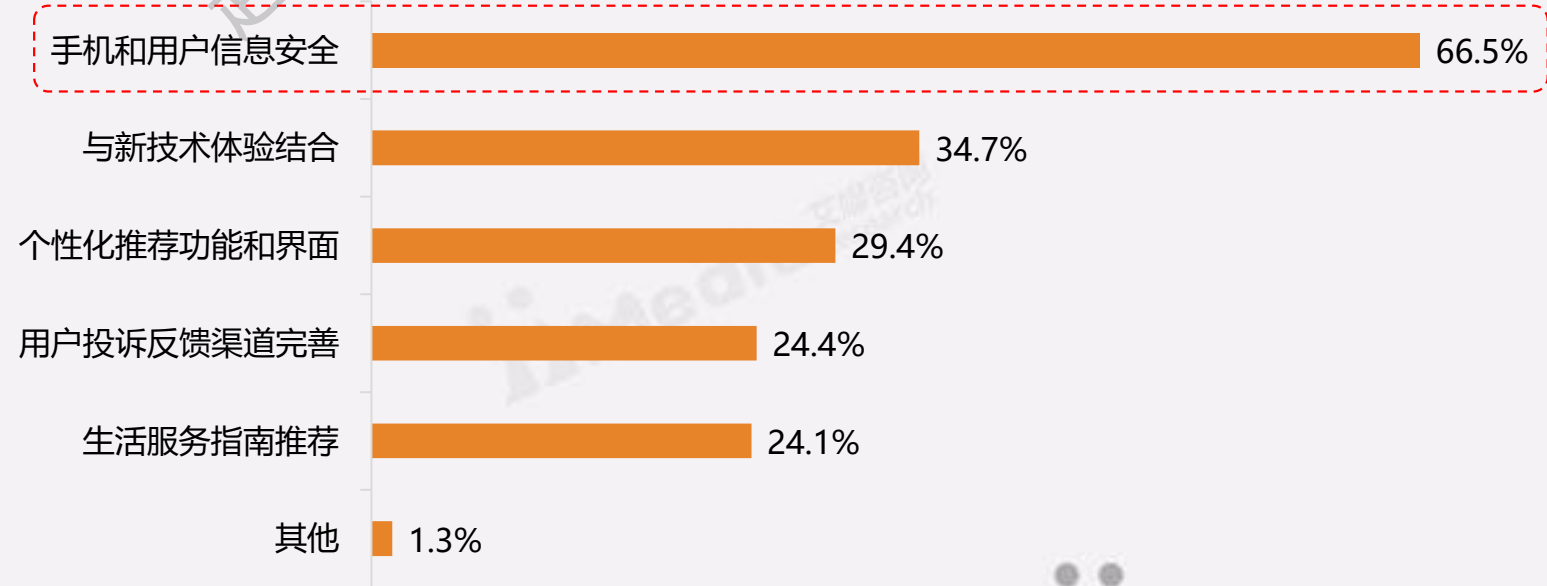
手机安全是用户的最大期待

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，用户对无关软件捆绑下载和下载软件与功能描述不符成为移动应用商店两大痛点，占比分别高达60.0%和48.0%；在期待方面，多达66.5%用户更关注手机用户和信息安全，显示应用商店安全功能重要性。艾媒咨询分析师认为，恶意软件捆绑下载、偷跑流量等问题都会增加用户对应用商店的使用顾虑。因此，应用商店尤其在应用准入的前端以及下载安全的中端环节尤其要加强审核。

2017Q1中国移动应用商店用户对应用商店不满因素调查



2017Q1中国移动应用商店用户对应用商店功能优化期待分布



数据来源：iiMedia Research



PART THREE

2017Q1中国移动 应用商店案例分析

360手机助手7.0：个性分发

分发模式转变

“社交分发”

2014

“好友分发”、“位置分发”等

“全民分发”

2015

上线应用圈和生活助手功能

“福利+直播”

2016

接入直播SDK，为合作APP提供直播等功能

“个性分发”

2017

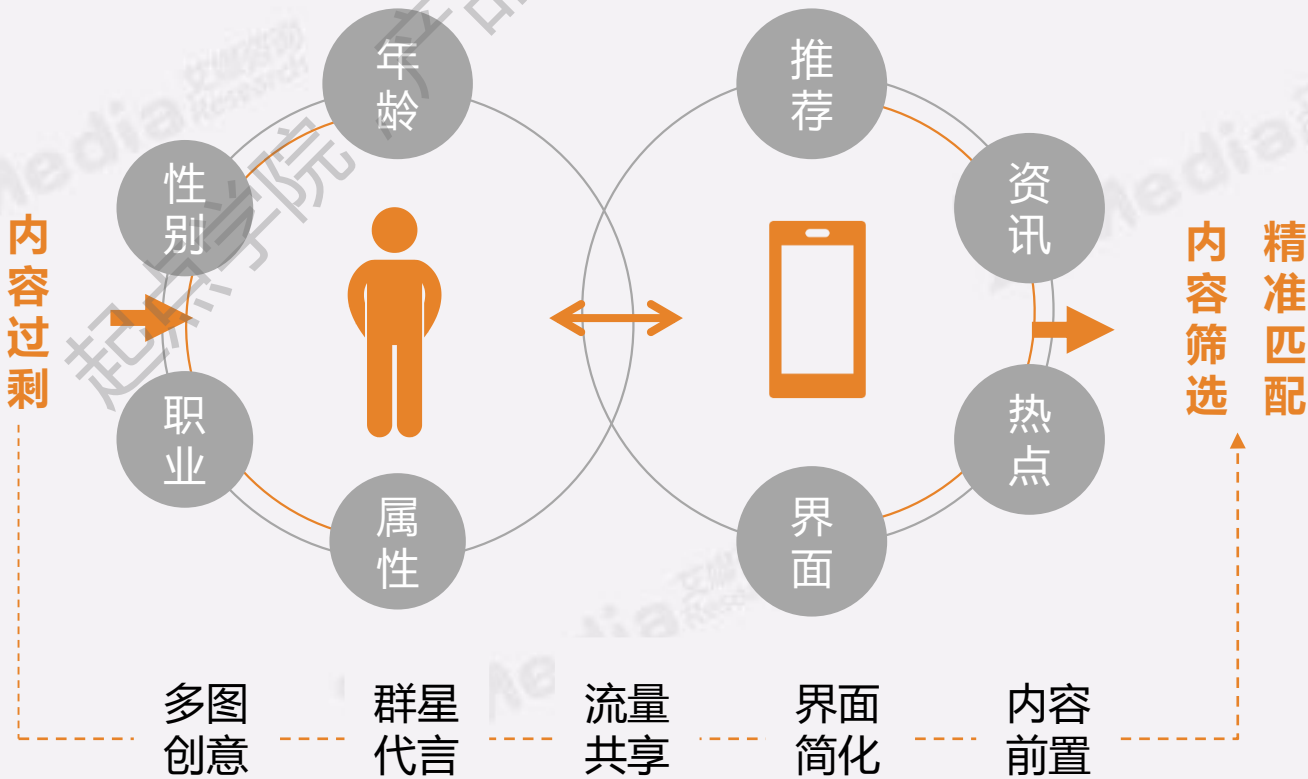
根据用户行为习惯进行个性化推荐

内容生产

- 搭建主流应用商店的DSP广告平台；
- 针对各地中小APP设定独家一级代理商，解决中小APP合作需求问题。

内容呈现

360手机助手7.0版本推出“你要的 I 懂得”口号，主打个性化推荐。结合大数据和用户画像有针对性推荐APP，预计360手机助手有意在产品服务差异化上发力，以实现精准营销。





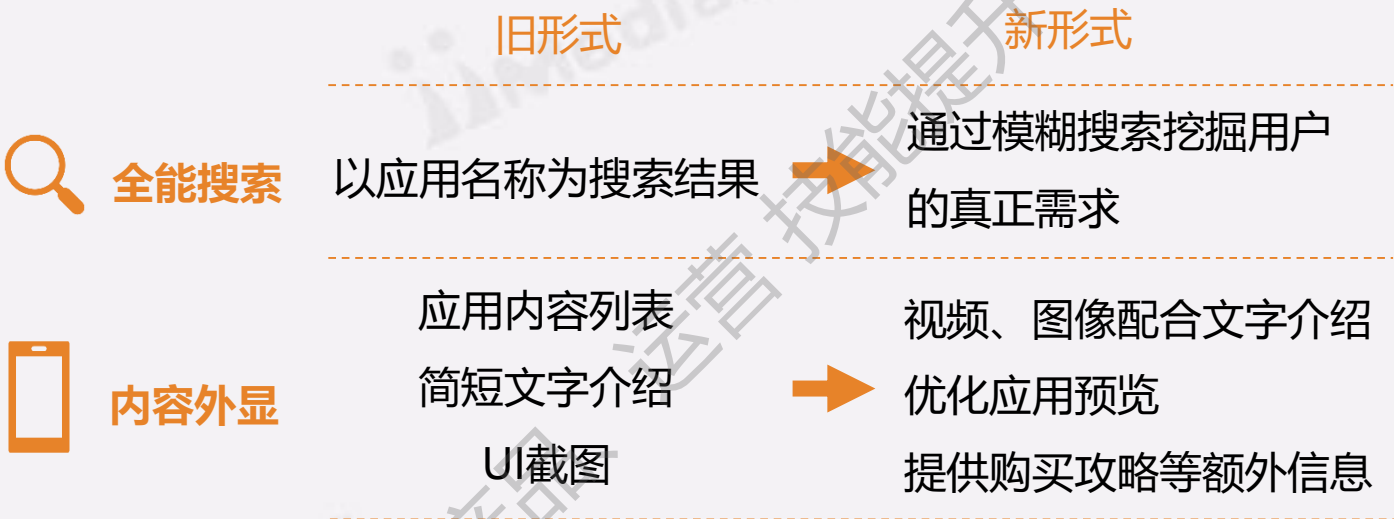
应用宝7.0：需求搜索

应用宝是腾讯应用中心为智能手机用户打造的应用获取平台。

2017年2月16日，腾讯应用宝正式发布7.0版本，主要完善模糊搜索和内容外显两方面。同时，推出小工具使安全功能更加完备。

用户需求搜索

应用宝将“搜索APP”升级“搜索需求”，用户可以通过模糊的需求进行搜索即可获得相关APP列表以及一系列tips推荐。同时还将APP内容进行多种形式的前置处理。



用户数据挖掘

应用宝运用大数据构建完整的用户画像，按照用户的实际需求和兴趣点，以提高应用分发的精准度。

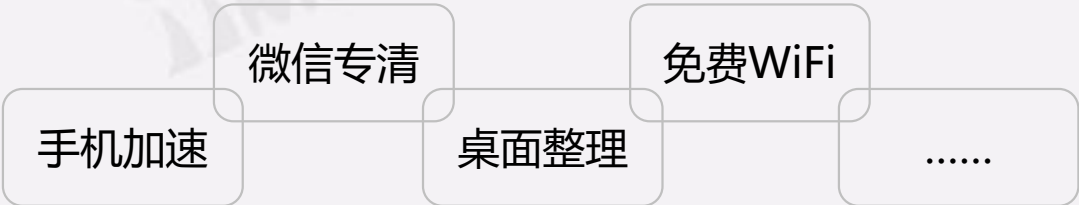
- 模糊需求挖掘
- 社会关系链挖掘
- 腾讯生态分析



- 用户多维度标签
- 热群算法

辅助小工具

 **功能拓展**





豌豆荚：泛娱乐内容分发

阿里大文娱布局

2016年7月，阿里以2亿美金全资收购豌豆荚，并入阿里巴巴文化娱乐集团新移动事业群。阿里的目的在于增强在移动端内容分发能力，扩张应用分发市场，从而与百度、腾讯、360 等在该领域较量。2016年12月20日豌豆荚战略发布会表示阿里下一步将整合资源全流量布局应用分发领域，从而增强全景式分发能力。

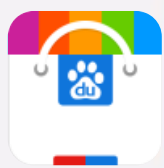


对于豌豆荚而言，阿里大数据帮助它APP分发转换率迅速提高，换来更优质的流量，同时也为专长于文娱应用的豌豆荚带来更多内容入口。

泛娱乐内容分发

	特色产品	特色活动
体育		
环保	豌豆荚设计奖	• 地球一小时：“蓝色WE来” 正能量计算器H5；
食物	豌豆荚合作推出每周评选安卓优秀应用的活动，曾挖掘出如夸克浏览器、食物派等小众但颇具特色的APP。	• 豌豆荚艺术巡展；
艺术		• 《中国诗词大会》推荐诗词学习类APP；
.....	

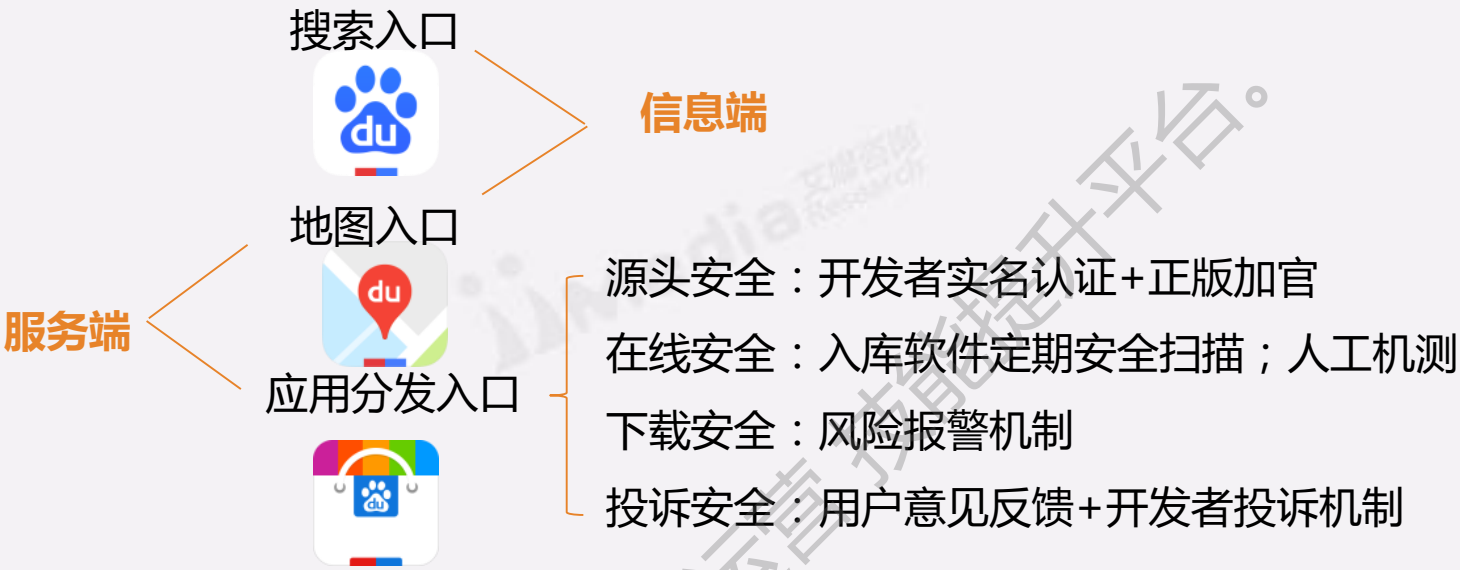




百度手机助手：仍以手机安全为主

百度的入口端布局

百度掌握多个入口级产品，包括应用分发、地图和搜索入口，涵盖信息端和服务端的上下游领域，可以说百度旗下产品布局紧紧围绕“生态”。在应用分发领域，百度手机应用分别在2013年和2015年收购安卓市场和百度91，使其在分发领域跻身巨头竞争。



整体来看，2017年第一季度百度手机助手除发布中国好应用榜单以外，基本还是主打手机安全，从分发到用户实现安全生态闭环；在内容、营销、分发等方面均无明显布局，维持2016年的“破壳”和“应用秀”技术，毕竟安全为移动应用的基础，远非“卖点”。

以上可能源于百度在第一季度处于产品业务的内部调整期，在应用分发模块摸索商业模式和市场定位。

值得注意的是，2017年第一季度百度旗下产品发生重大变化，由这些迹象显示出百度在尤其是服务端产品的逐步撤退，从而为百度专心做信息和科技“壮士断腕”。

- 1月将旗下**百度游戏**以12亿元出售；
- 2月和3月宣布裁撤**百度移动医疗事业组**和停止**百度医生服务**；
- 2017年初李彦宏在公司内部信也透露出O2O模块的**百度糯米**和**百度外卖**未来可能退出核心业务的信息。



PART FOUR

中国移动应用商店
市场发展趋势预测

中国移动应用商店市场发展趋势预测

1. 手机厂商应用商店崛起，与第三方应用商店竞争加剧

虽然过去第三方应用商店更为消费者推崇，但2016年优秀国产品牌如华为、Vivo和OPPO等崛起，在手机厂商应用商店方面发展也逐渐成熟，在应用多样性和品牌营销方面不断丰富，且手机厂商应用商店在掌握手机品牌用户入口更占有主动权，因此，手机厂商和第三方应用商店的竞争将更加激烈，当前第三方应用商店占主导的局面可能将会被打破。

2. 手机安全仍不容乐观，政企合作将日益常态化

2017年“315”之际，政府和各大应用商店纷纷采取安全保护行动、安全防护系统以及推出安全产品以示信心，然而从苹果APP Store事件也可看见不安全行为无孔不入。因此，目前安全现状依然不容乐观，用户、厂商、运营商、开发商、监管部门等互联网参与主体及主管部门未来合作将不断深入，引入第三方审核机制，以营造安全的应用环境。

3. 仓库式应用商店向平台式转变 用户体验是关注重点

在很长一段时间里，应用商店仅作为众多软件的集中地等待用户挑选，服务和产品附加值十分低。而目前应用商店更强调用户需求，个性分发、精准分发和内容分发均成为其运作模式，同时内容前置和用户交流不仅减少用户选择困难降低信息费用，而且社交功能也不断凸显，用户体验得到提升。未来应用商店的功能将不断向综合类拓展，营造开发者、用户和平台的良性生态。

4. BAT3四强争霸持续 背后企业战略布局深

不难看出，四大第三方应用商店之争很大程度上是背后企业各自核心特点的较量。随着应用商店市场进入存量阶段，依靠企业不同的发展重点，实行差异化竞争战略也使四强争霸局面继续维持，同时也有助于提高四大公司内部产品间的用户转换率，以增加用户流量导入应用商店的可能性。

——艾媒咨询大数据监测体系——

移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，
透视用户活跃留存流失，
提升推广效率降低成本。

微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，
评估公众号的传播实力，
识别受众兴趣与偏向。

舆情预警分析引擎

通过先进的文本分析挖掘
技术，全面满足客户各类
需求，危机预警追踪。



用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，
了解用户主观消费意愿，
获取用户客观服务评价。

移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全
流程用户行为跟踪，投放
策略建议与优化。

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告版权归属于艾媒咨询集团控股有限公司（中国香港）；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！



We focus on New Economy!



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

全球领先的新经济行业
大数据挖掘与分析机构