

2017上半年

中国移动应用商店市场监测报告

2017H1 China Mobile App Store Market Quarterly Research Report

(内部精简版)



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及北极星统计分析系统等。

- 通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，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2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿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

2017上半年中国移动应用商店市场概况

2

2017上半年中国移动应用商店用户分析

3

2017上半年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

01

2017上半年中国移动应用商店市场概况



2017上半年中国移动应用商店市场动态



360手机助手、应用宝相继上线个性化智能推荐功能

360手机助手于2017年第一季度正式发布的新版本主打个性分发，为不同年龄、性别用户群体定制专应用商店，根据用户特性及偏好，个性化推荐APP。应用宝7.0则完善模糊搜索和内容外显功能，将单纯的APP搜索器升级为需求和服务搜索平台。同时应用宝同样为用户提供个性化、定制化的“千人千面”浏览体验。中国移动应用商店市场个性化竞争进一步打响。

腾讯起诉OPPO流量劫持

6月，OPPO应用商店因类似干扰腾讯手机助手安装的行为被法院判定构成不正当竞争，责令OPPO停止侵权行为，并责令武汉一家经销商暂停销售OPPO手机。

苹果应用商店下架大批应用程序

6月，苹果在短短两周内就撤下了58000个应用程序，苹果称此次评估并移除不能在App Store上发挥作用、年代久远或是不符合审核规定的APP目的是确保提供最优秀的APP和游戏，保障用户的安全。



2017上半年中国移动应用商店市场动态



数据中心联盟发布“可信应用商店服务评估”

7月25日，工信部指导的“2017可信云大会”召开，会上公布了“可信应用商店服务—用户数据和权益保护评估”结果，豌豆荚、360手机助手、应用宝等头部应用商店均入榜。



百度手机助手提出2017年轻化战略

百度手机助手宣布主打年轻化品牌战略，其将从游戏、明星、二次元等维度整体重新定义APP分发商店发展方略，将目标人群精准为30岁以下的年轻一族，聚焦年轻、好玩、有趣、游戏等重点垂直领域。



阿里应用分发推出“积木计划”扶持精品游戏

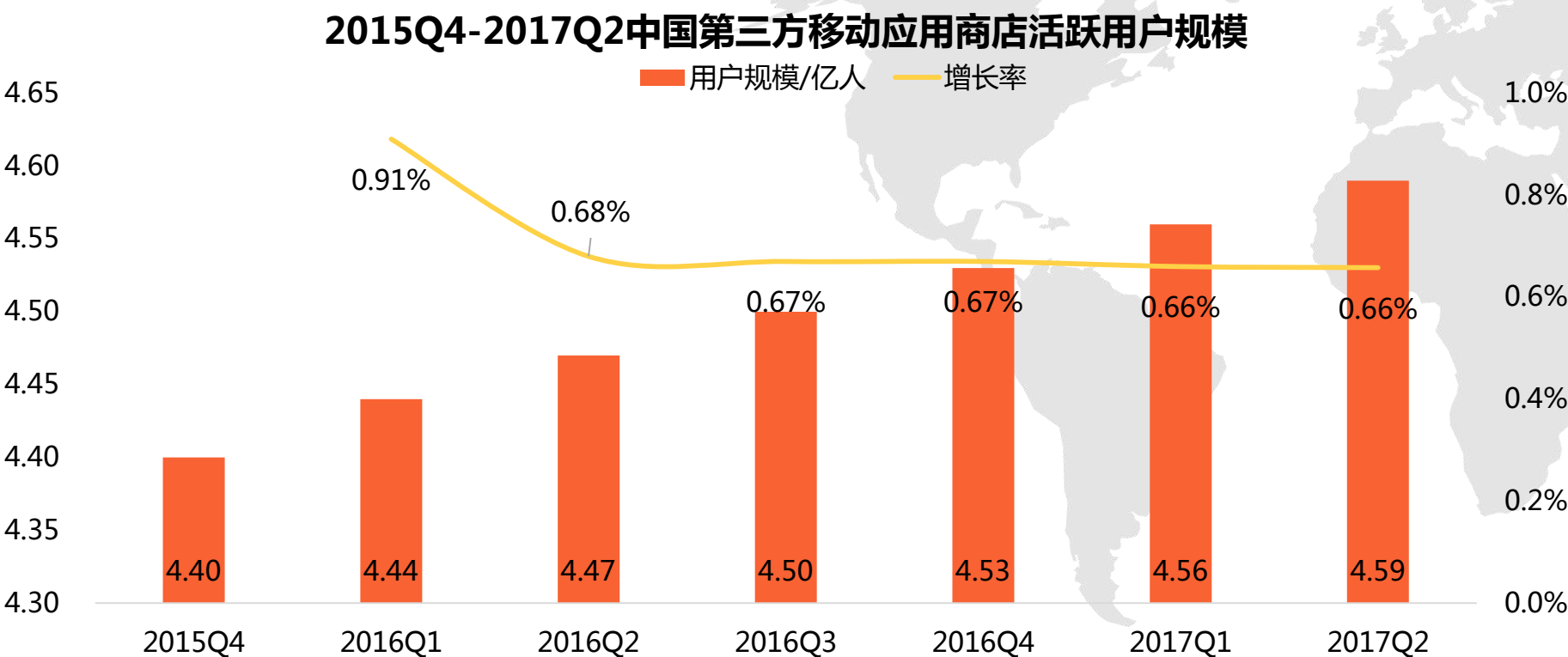
7月，在阿里巴巴游戏生态发布会上，阿里应用分发宣布推出针对精品游戏的项目“积木计划”，积木计划瞄准了精品游戏市场，将以优质内容连接玩家和开发者，为用户侧提供内容化和精准化推荐，满足用户个性化需求；为开发者侧加强用户反馈，帮助开发者获取和沉淀用户。





应用商店市场进入存量时代

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017年第二季度中国第三方移动应用商店活跃用户规模达4.59亿人，增长率与上一季度持平，保持低速增长。艾媒咨询分析师认为，随着移动互联网流量红利的消退以及近年来移动应用商店向大流量平台分发流量的趋势，第三方移动应用商店的活跃用户规模增长将趋于平缓。未来各应用商店将开拓新的流量入口，并更加专注于对现有用户流量的转化，提高流量转化率。



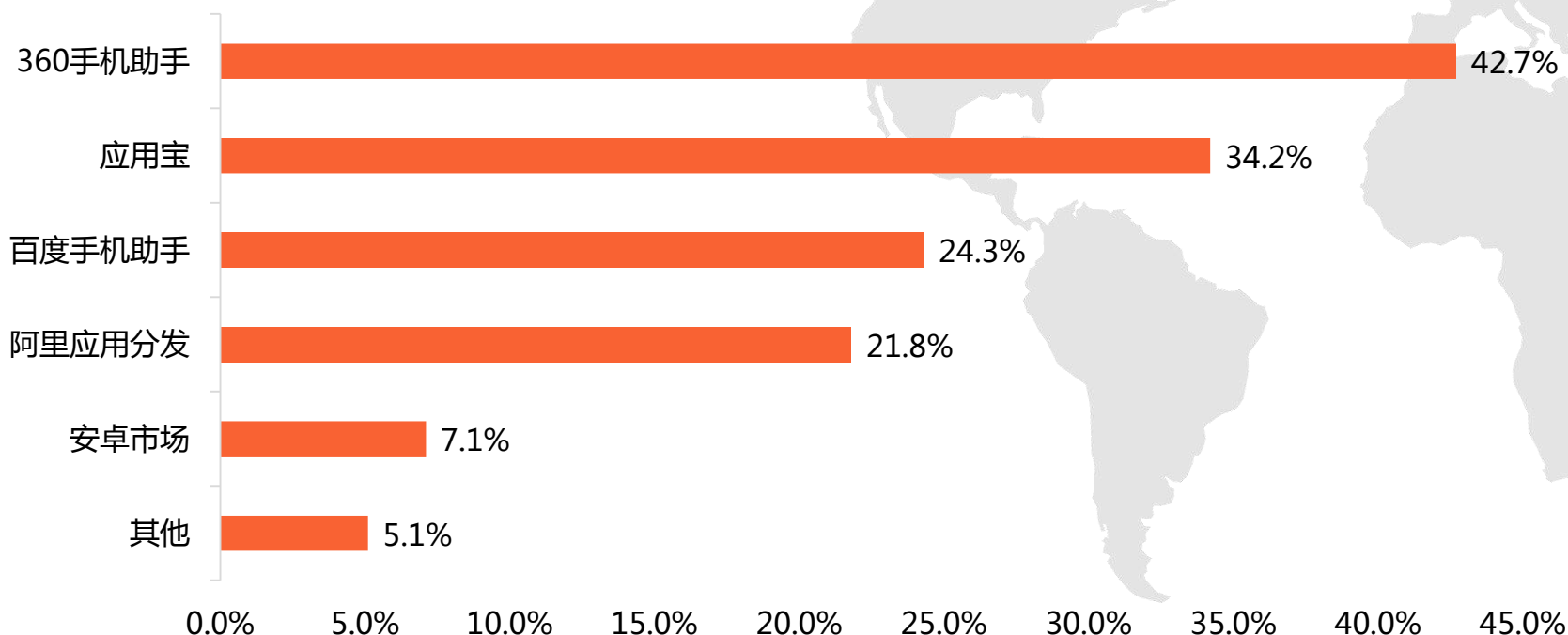
数据来源：艾媒北极星（截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测）



3BAT四强格局稳定 360手机助手领跑市场

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在2017年第二季度第三方移动应用商店活跃用户分布中, 360手机助手继续保持领先地位, 活跃用户占比42.7%, 应用宝和百度手机助手排名稳定, 以34.2%和24.3%分列二、三位。艾媒咨询分析师认为, 在过去的半年中, 移动应用商店市场暗流汹涌, 各第三方应用商店厂商谋求个性化发展以与其它厂商加以区别的同时, 还要与硬件终端厂商应用商店作流量的竞争。

2017H1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2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测）



豌豆荚用户粘性指数居于首位

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 豌豆荚以8.7的粘性指数在2017年上半年中国应用商店用户粘性指数排行中居于首位, 360手机助手和应用宝紧随其后。艾媒咨询分析师认为, 在市场普遍进入存量市场的情况下, 高活跃率、高使用市场的用户对应用的价值贡献越趋提高。豌豆荚凭借精准推荐的大数据基础、齐全的应用品类、优质首发内容等资源基础为用户带来良好体验, 实现应用较高的用户粘性。在第三方应用商店与手机厂商自营应用商店日趋激烈的当下, 第三方应用商店应充分发挥良好产品体验的竞争优势。

2017H1中国第三方移动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。

数据来源：艾媒北极星（截至2017年6月底，北极星采用自主研发技术已经实现对7.65亿独立装机覆盖用户行为监测）



90后成应用下载主力，应用商店主流用户年轻化

数据显示，90后用户在2017新上架应用下载群体中占比89%，在月均下载个数和月均下载率上，均显示出90后取代80后成为新一代APP下载主力。艾媒咨询分析师认为，这是由于80后用户APP使用需求及习惯相对固定，APP下载需求较小，而90后群体更愿意尝试新事物。应用商店用户年轻化的趋势，正推动各应用商店迎合90后兴趣在分发方式、用户体验、主打产品战略等方面转型布局。

90后用户在2017新上架应用下载占比

89%

95后
90后
80后

月均下载个数

月均下载率

7.41

85.1%

6.32

79.5%

5.77

75.3%

数据来源：360手机助手



移动应用商店顺应用户群体转变，布局“年轻化”

数据显示，在2017年新上架应用下载用户年龄层分布中，90后用户占比接近九成，应用商店主流用户呈年轻化趋势。针对当下移动互联网用户群体的转变，各大移动应用商店近年均在战略定位、营销策划等方面进行“年轻化”产品布局，以吸引新一代应用下载主力。

9月，腾讯应用宝与青海卫视共同策划的综艺节目“应用宝典”播出，以APP为剧情主线，邀请明星、网络红人现场演绎最新潮的移动互联网生活方式，首创以电视节目分发应用。



2014年



10月，360手机助手发布5.0 “five me” 版本，主打青春个性，针对95后用户进行功能等设计。

12月，360手机助手宣布TFBOYS为品牌代言人，将目标用户群体瞄准95后新一代，发布“乐次元计划”战略，主打立体娱乐。



2015年



4月，应用宝宣布与少女组合SNH48达成战略合作，将时尚、个性化的90后组合移动互联网潮流生活方式相融合，打造“移动生活风向标”。

随着直播兴起，360手机助手将福利发放与视频直播相结合，推出礼拜一秒杀局。



2016年

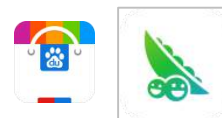


百度手机助手2017发布“主打年轻化”品牌战略，将目标人群精准为30岁以下的年轻一族，聚焦年轻、好玩、有趣、游戏等重点垂直领域。

豌豆荚年轻化的品牌营销，让原有的理性文艺与年轻化新锐元素融合，如愚人节首发“飞行手机专用app”、豌豆荚七周年、暑期档“造假计划”等，受到年轻一代的青睐。



2017年

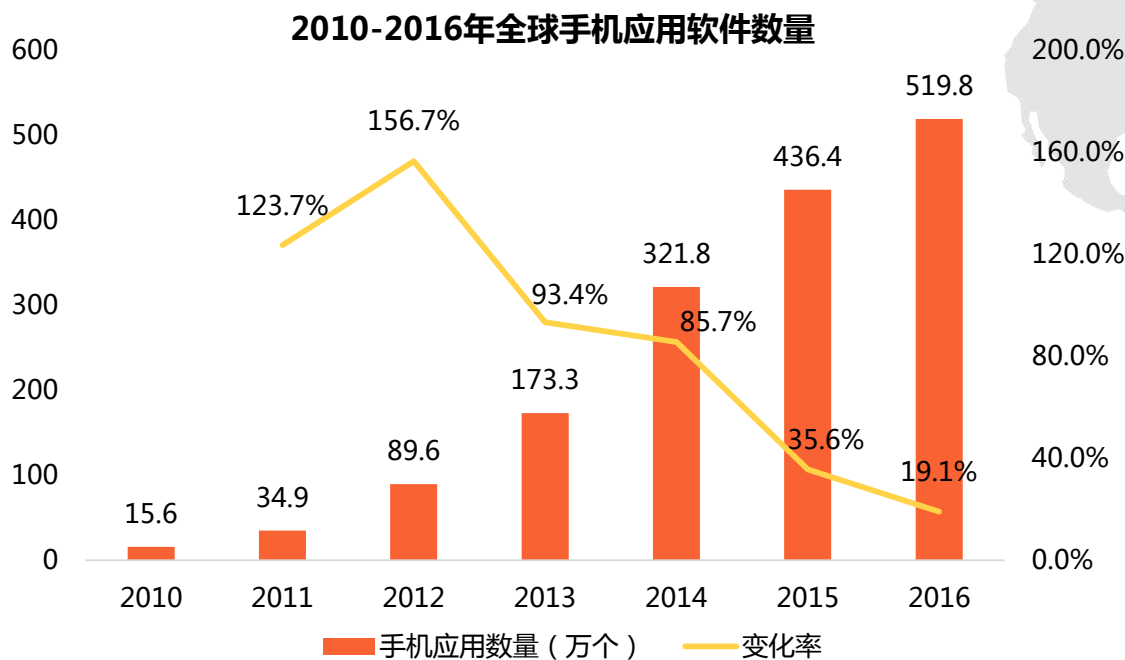




应用质量关注度提升 精品应用受追捧

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，2016年全球APP数量达519.8万个，较2015年增长19.1%。艾媒咨询分析师认为，移动应用数量不断上涨，作为应用分发的重要渠道，移动应用商店内的应用质量越趋受到用户重视。由此促进了应用商店对精品应用的资源支撑力度的提高。

如豌豆荚推出的设计奖，以“发现优质应用”为核心，为用户推荐高质应用。数据显示，用户经常下载设计奖推荐的APP占比达70%，偶尔有下载设计奖APP行为的用户占比为达80%，精品应用的质量得到大多用户认可。



豌豆荚设计奖

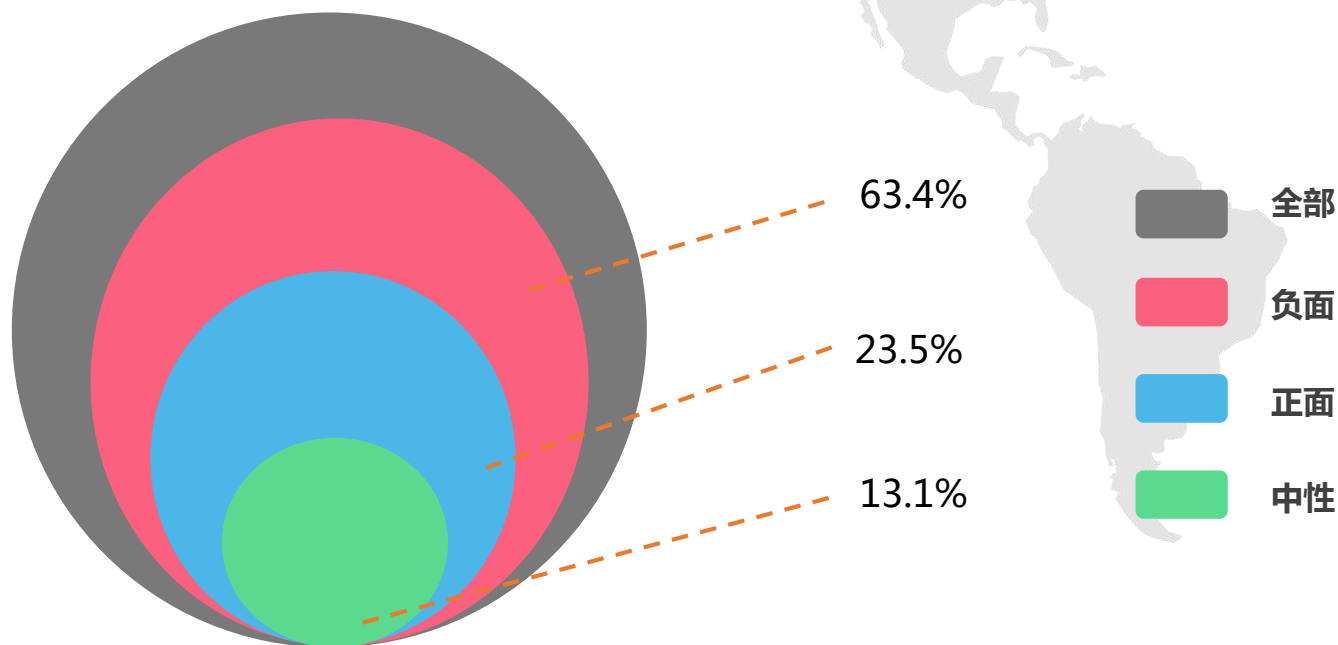
数据来源：艾媒咨询、豌豆荚



苹果应用商店被举报在华垄断 侵害他者权益

2017年8月7日，20多位应用开发者请求中国当局调查苹果应用商店的政策是否违反了中国的定价和反垄断法律。请求称，苹果未给出合理解释便从其商店下架应用，以及对应用内购买收取手续费的比例不当，存在损害移动应用程序开发者、运营者、消费者的合法权益的可能。艾媒品牌危机处置系统结果显示，自2017年8月6日开始，负面舆情持续高升，超越中立和正面舆情，在整个网络舆情中，“苹果公司”整体呈负面。艾媒咨询分析师认为，封闭生态是苹果App store长久且固有模式，要全球范围内改变苹果长久以来的“市场独食习惯”是小概率事件。退出中国市场或妥协的选择下，结果更可能是推动苹果和开发者的沟通与协商。

“苹果”遭反垄断举报事件网民舆情评论情感分布



数据来源：艾媒大数据舆情管控系统

02

2017上半年中国移动应用商店用户分析

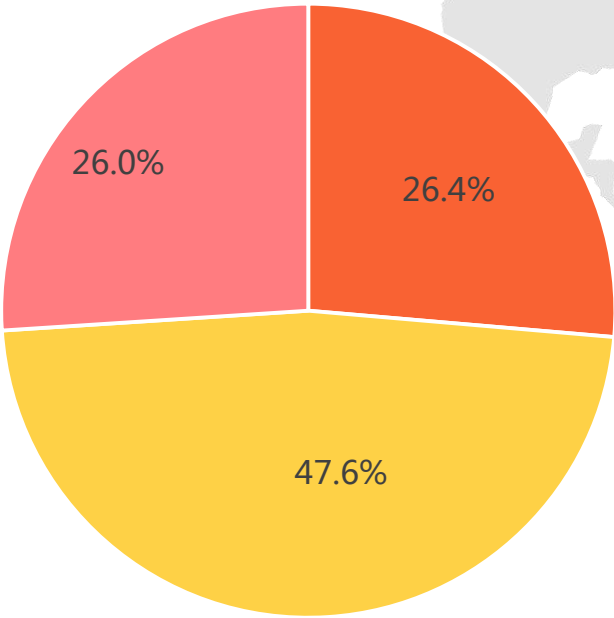


进阶用户是应用商店主要用户类型

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，受访应用商店用户中，接近五成为“进阶用户”——对获取APP拥有个性化需求，但在具体下载决策上仍需依赖应用商店排行、推荐、评分等指标。艾媒咨询分析师认为，应用商店主流用户仍拥有较强的APP下载需求，且应用商店的排行榜、评分推荐等对用户存在一定影响力，各应用商店可在个性化精准推荐方面着力，挖掘用户潜在下载需求，发挥引导作用。

2017H1受访中国移动应用商店用户类型分布

自身需求明确，能够主动筛选优质应用，拥有体验探索的心态，对应用商店本身设计比较讲究



没有明确目标，以热门应用和必备应用下载为主

有一定个性化需求，但对相关APP不熟悉，主动搜索后需依靠排行、评分等信息决定是否下载

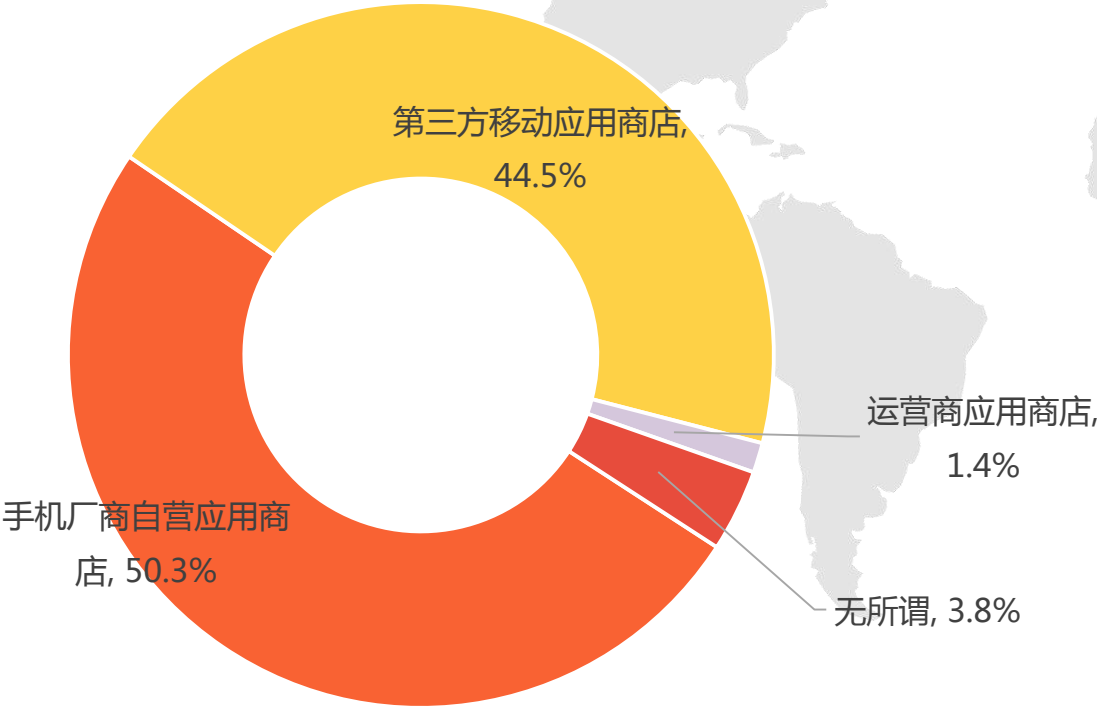




第三方应用商店需加强用户体验，保卫核心竞争力

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在三种应用商店类型中，手机厂商自营应用商店超越第三方应用商店，以50.3%的占比成为受访用户最为偏好使用的应用商店。艾媒咨询分析师认为，手机厂商因直接预装至硬件以及拦截第三方应用商店等方式获取强势用户基础，分流了一部分第三方应用商店用户。第三方应用商店需在用户体验等产品性能上多下苦功，以充分发挥产品优势。

2017H1受访用户移动应用商店类型使用偏好分布



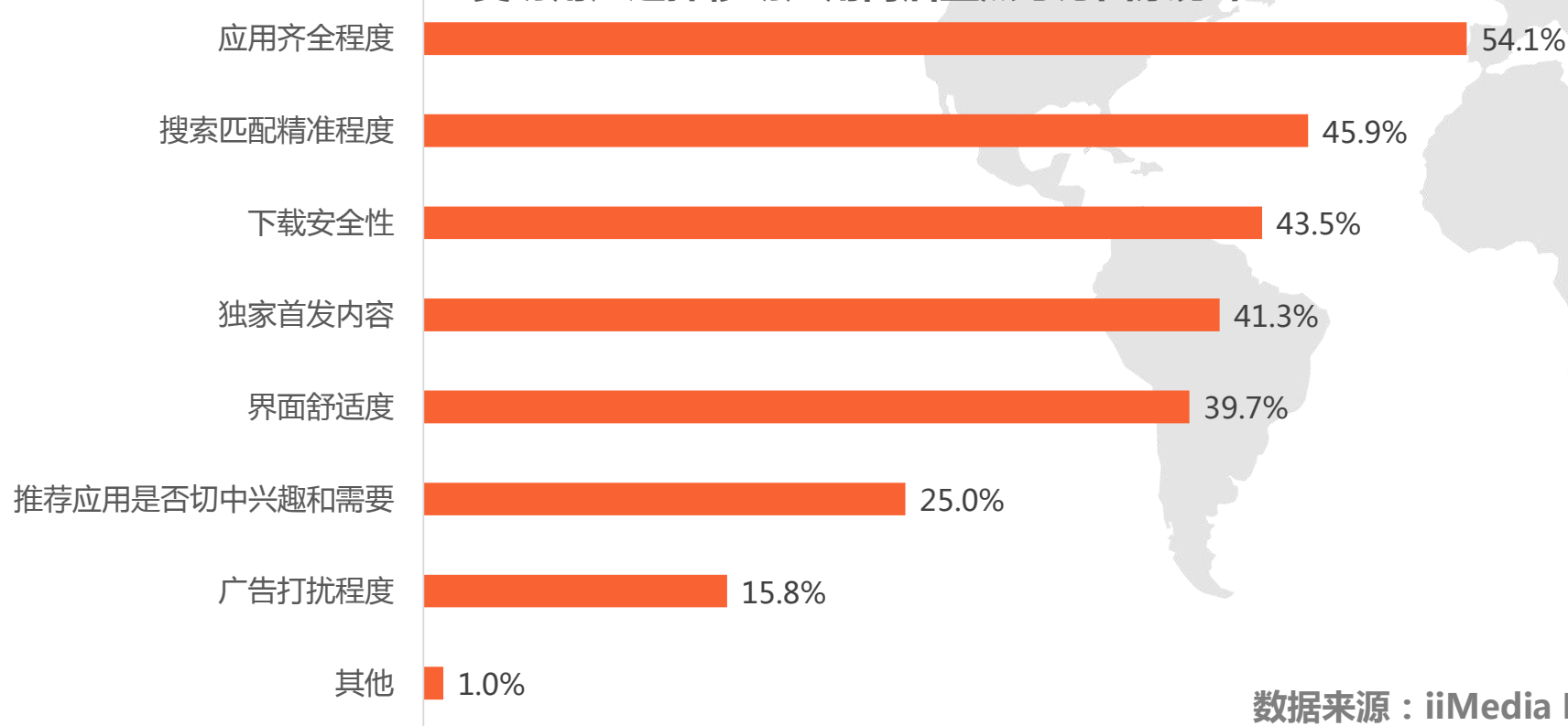
数据来源：iiMedia Research



应用齐全程度仍是用户重要考虑因素

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，应用齐全程度、搜索匹配精准程度和下载安全性分列受访用户选择应用商店时重点考虑因素前三名。艾媒咨询分析师认为，应用商店经过多年发展，应用齐全程度基本相差不大，独家首发内容和搜索匹配精准程度成为竞争重点，目前各应用商店多通过大数据、人工智能等技术的应用，着力优化搜索精准度。另外，应用商店的竞争已向上游拓展，拥有优质内容资源厂商将获得竞争优势。

2017H1受访用户选择移动应用商店重点考虑因素分布



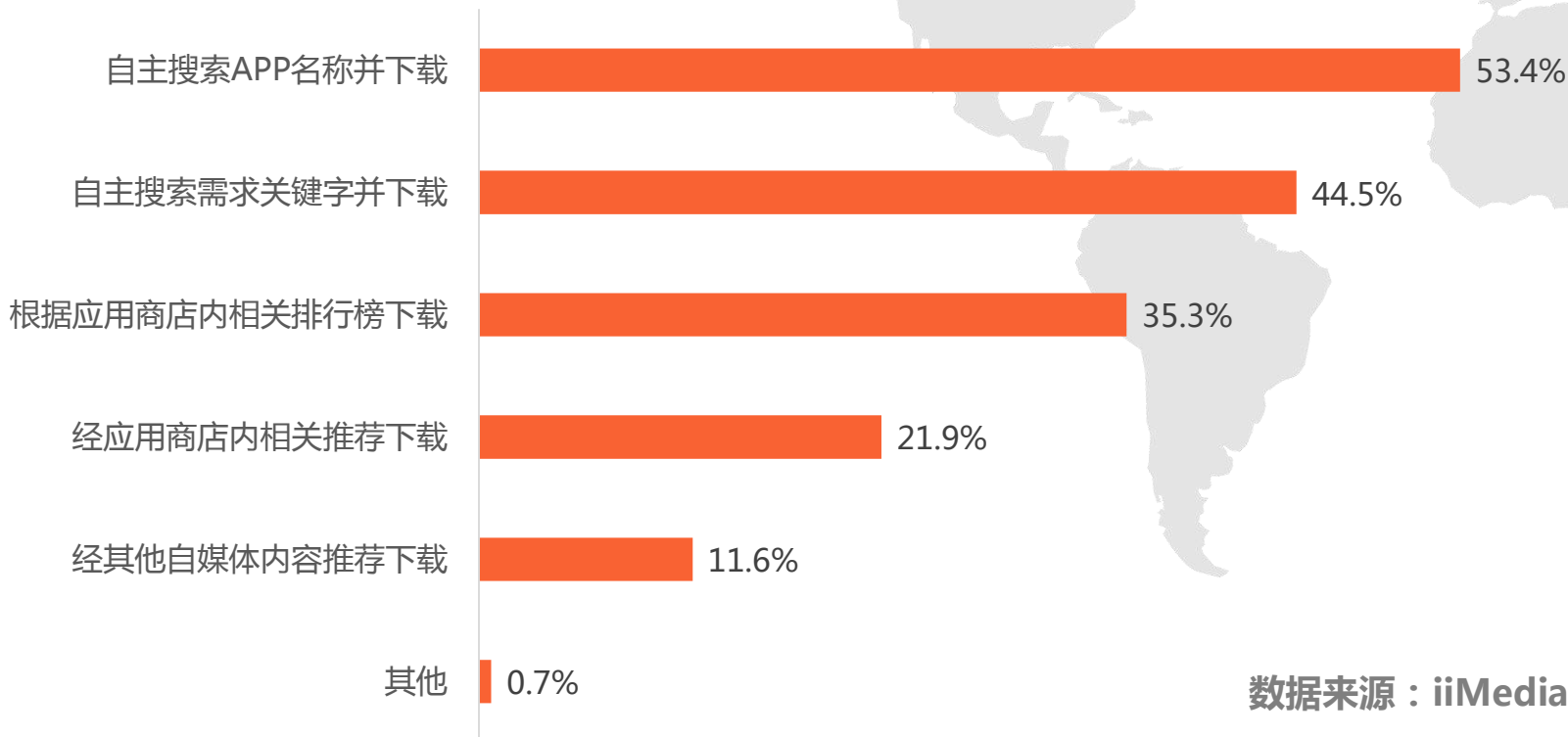
数据来源：iiMedia Research



应用商店需着力优化搜索匹配

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，超过五成受访应用商店用户通过准确搜索APP名称查找并下载，而有44.5%的用户仅在应用商店中搜索需求关键字，从搜索结果中筛选满足需求的APP并下载。与主动搜索相比，通过排行榜和应用推荐内容或活动下载应用的用户相对较少。艾媒咨询分析师认为，随着移动互联网的普及和用户的成熟，用户更加明确自身应用下载需求，需求搜索/模糊搜索成为重要的APP获取方式。应用商店厂商可继续优化搜索功能，精准捕捉用户需求，不断提升应用推荐的精准程度，创新推荐方式。

2017H1受访中国移动应用商店用户下载APP方式分布



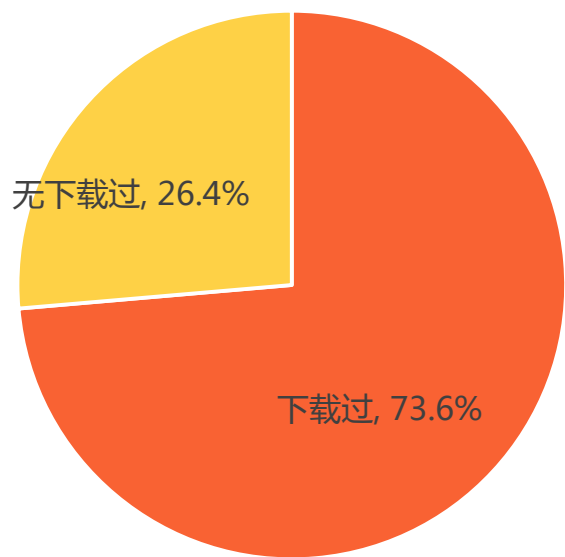
数据来源：iiMedia Research



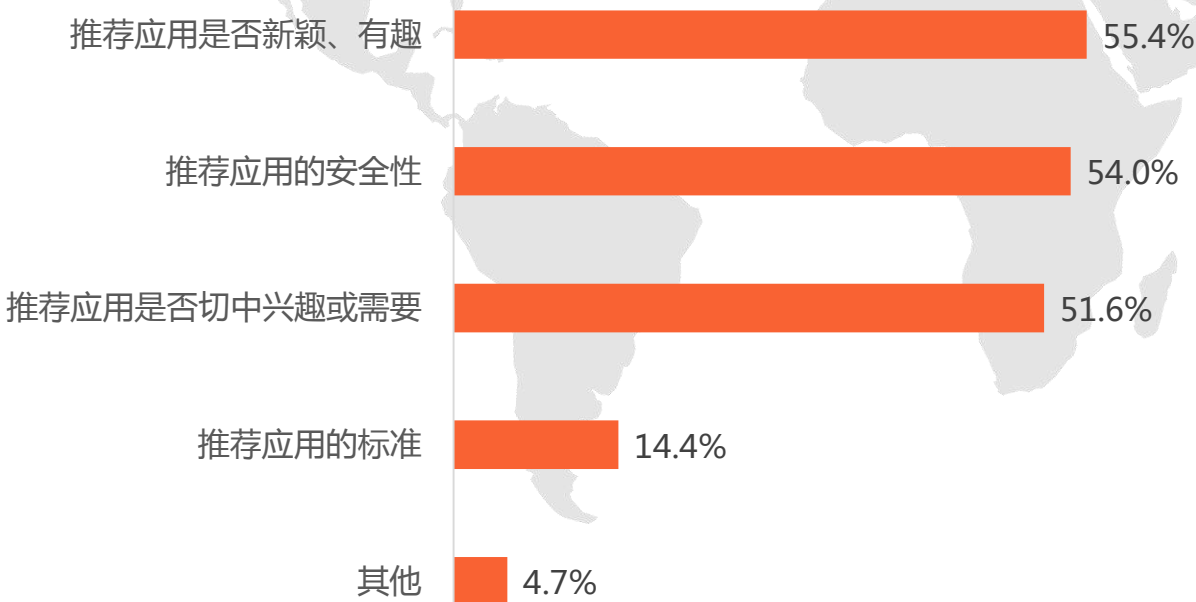
发掘优质新颖应用是应用商店重要功能

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，超过七成受访用户下载过应用商店推荐的APP，而在用户对应用商店应用推荐功能的考量中，所推荐应用的新颖有趣程度是最受关注的因素，应用的安全性和兴趣匹配度则分列二、三位。艾媒咨询分析师认为，相比渗透率和认知度占据较大优势的头部应用，应用商店推荐是许多“小而美”应用关键的推广方式，也是用户认识优质小众应用的主要途径。发掘新颖有趣的精品应用，并以创意方式推荐给用户是应用商店的重要功能。每周一推的豌豆荚设计奖为发现优质应用的代表，独立于广告商务运作保证了其应用评选的独立性。

2017H1受访中国移动应用商店用户下载
推荐APP情况分布



2017H1受访用户对移动应用商店应用推荐关注因素分布

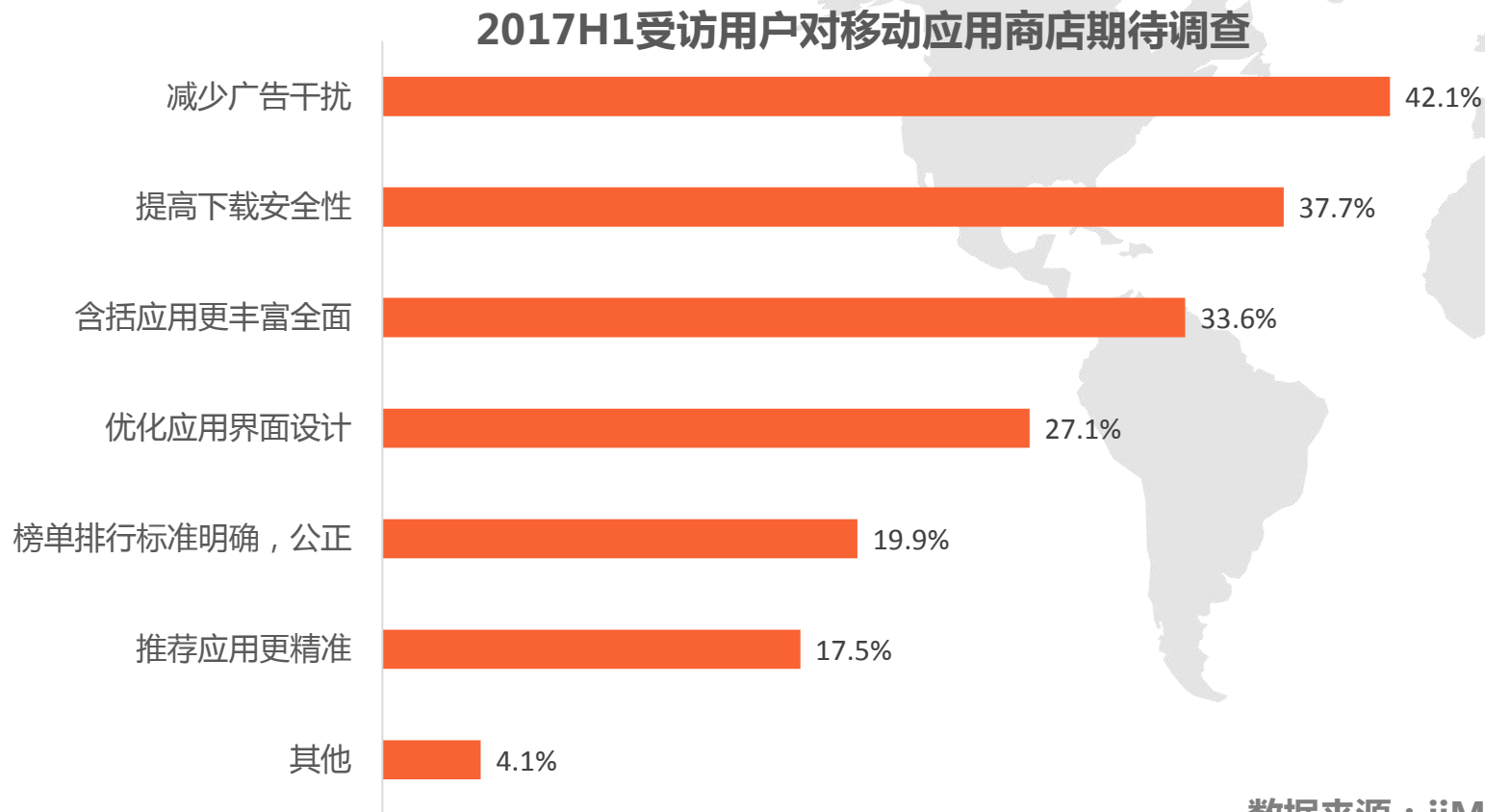


数据来源：iiMedia Research



减少干扰广告成应用商店用户最大期待

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 42.1%受访用户期待所使用应用商店减少广告干扰, 广告过多是用户最为困扰的问题。艾媒咨询分析师认为, 广告及相关应用推广活动是应用商店收入的重要部分, 但过多的广告干扰有损用户体验, 不利于用户忠诚度的培养。各应用商店应通过提升应用推荐的精确程度, 创新应用推广方式, 提高广告对于用户的实际价值, 减少用户反感。



数据来源 : iiMedia Research

03

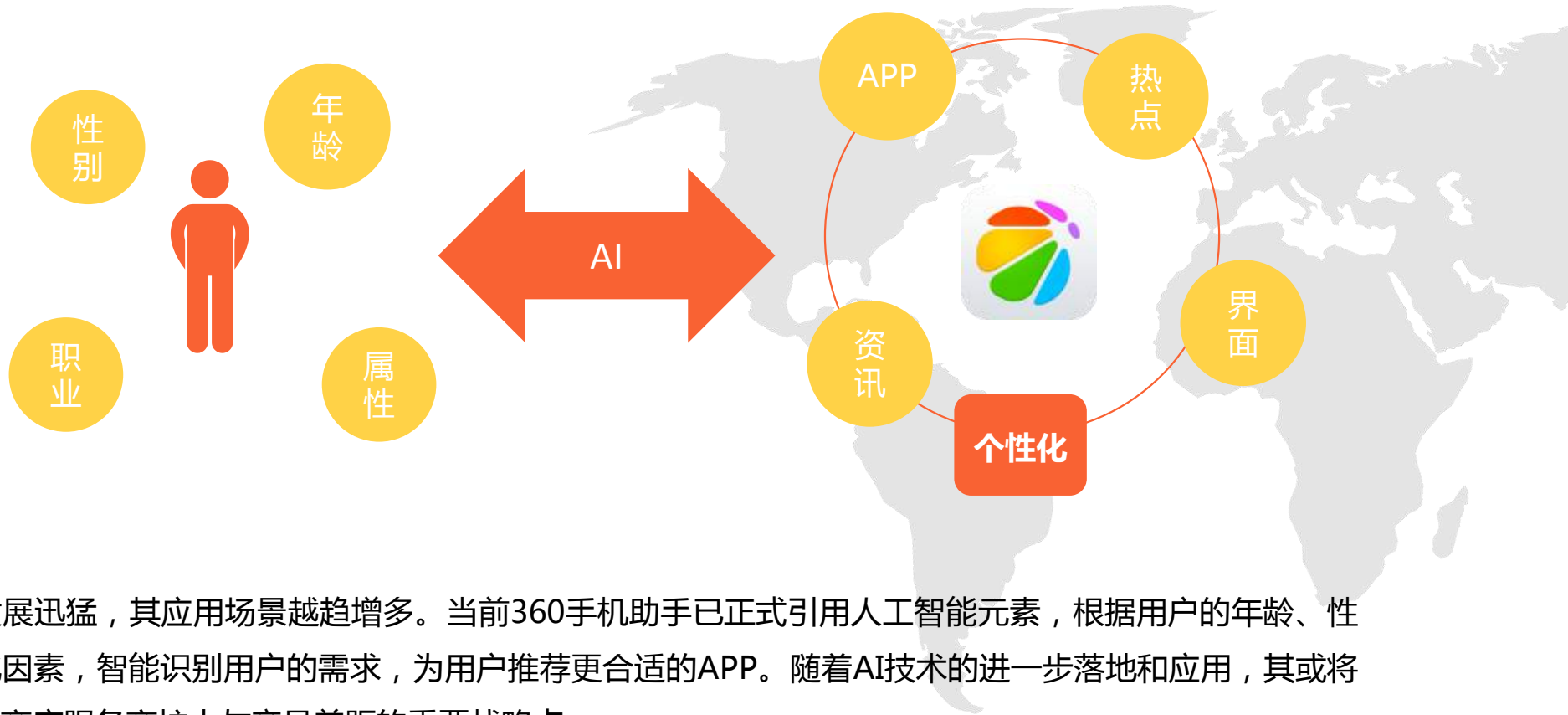
2017上半年中国移动应用商店案例分析



分发方式革新之大数据精准推荐应用



360手机助手：AI助力



人工智能发展迅猛，其应用场景越趋增多。当前360手机助手已正式引用人工智能元素，根据用户的年龄、性别等个性化因素，智能识别用户的需求，为用户推荐更合适的APP。随着AI技术的进一步落地和应用，其或将成为各应用商店服务商拉大与竞品差距的重要战略点。



分发方式革新之大数据精准推荐应用



360手机助手：主打个性分发



应用分发痛点



用户：头部应用、僵尸应用充斥手机，难寻个性化优质应用



开发者：小众应用难以触达用户，应用推广成本高

个性
分发

大数据

地区

使用
习惯

使用
场景

手机
型号

基于场景实现智能推荐APP

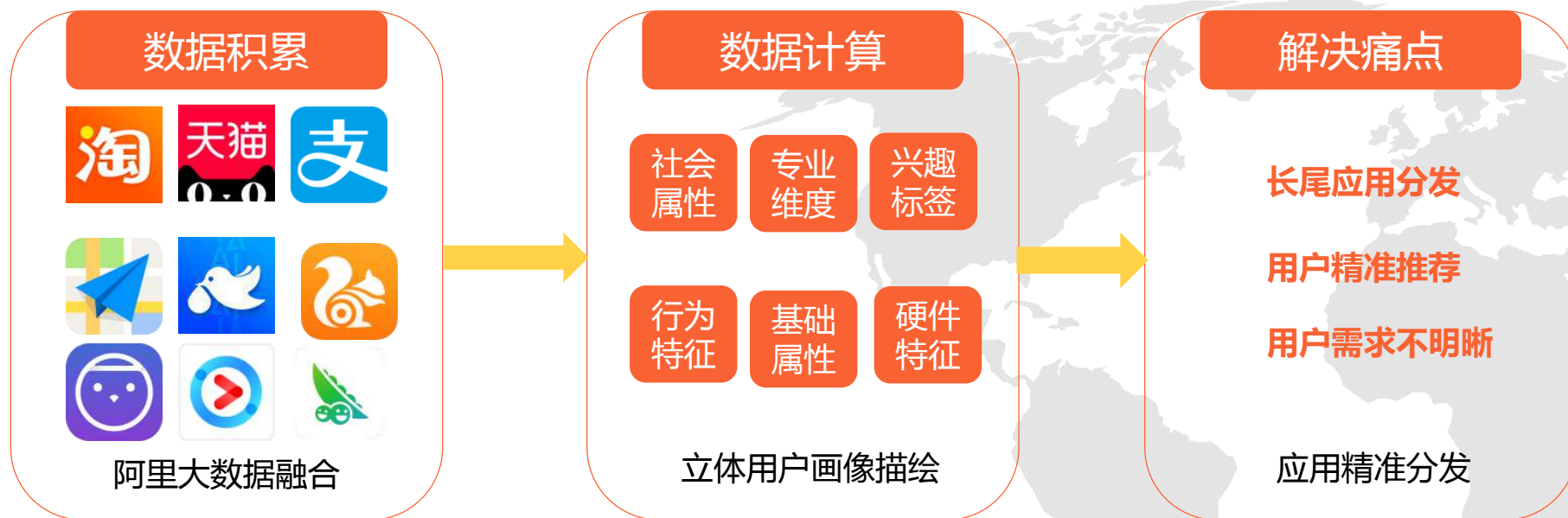
艾媒咨询分析师认为，随着移动应用商店进入存量市场，开发者应用推广成本上升，而留住用户则是各应用商店最为迫切的目标之一。以360手机助手为代表的应用商店着力提升应用推荐精准性,凭借丰富的用户数据，加之大数据挖掘、人工智能技术的应用，将优质应用与特定的用户对接，实现应用商店服务个性化、定制化，优化了用户体验，有利于用户粘性的培养，也使优质的小众应用得以被推送到特定潜在用户面前，提高分发效率。



分发方式革新之大数据精准推荐应用



豌豆荚——应用精准直达



豌豆荚基于不变、可变、时序三大特征对阿里大数据与豌豆荚自身数据进行深度挖掘，划分六大维度标签描绘用户画像，从而解决长尾应用难以获得用户、用户难以找到精准应用、用户对自身需求不明晰的问题，实现应用精准分发。艾媒咨询分析师认为，大数据底层数据积累和算法优化是应用商店大数据竞争的关键，背靠互联网巨头的应用商店厂商将在大数据竞争中获得先发优势。



2010

豌豆荚1.0上线

2011

发布国内最早的“应用搜索”；Windows端开始尝试接入海量内容站点

2013

上线“视频搜索”功能

2014

发布“移动内容搜索”战略

2016

并入阿里巴巴移动事业群，
发布“内容分发”战略

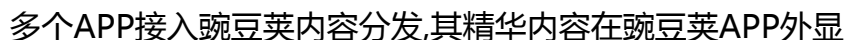
“内容分发”战略

阿里大文娱 内容赋能

APP内容挖掘 聚合经验

融合阿里 大数据

打造内容流量双入口



2017上线“内容栏目”——内容分发新思路

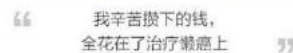
以内容创造分发场景

关键词

小故事

话题互动

用户潜移默化中认识相关APP



 豌豆荚

你会心甘情愿为哪些懒人行为买单？

「这是豌豆荚的新栏目，希望每天跟你聊聊，生活里的小美好」



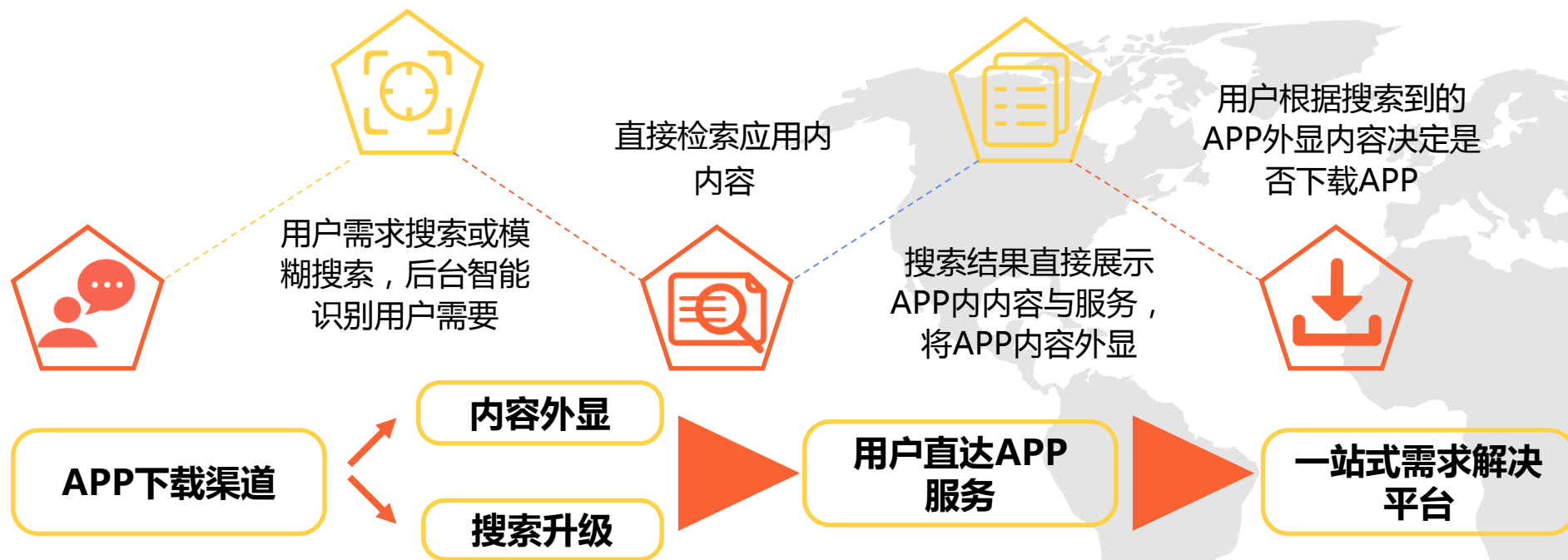
话题相关APP推荐



分发方式革新之内容聚合及外显



应用宝——全能搜索激发内容外显优势



艾媒咨询分析师认为，内容外显既提高用户应用下载决策效率，又使APP直接连接用户，实现多样推广。同时内容分发也是提高用户粘性的重要手段。内容外显和应用内搜索功能拓展了应用商店的入口价值，将应用商店角色从APP下载渠道到应用内容服务直达平台转变。豌豆荚最先布局内容前置及应用内搜索，百度手机助手则在2016年以“破壳技术”实现APP核心内容前置，豌豆荚和应用宝2017年继续深化内容聚合及外显，内容分发将继续成为应用商店布局重点。



分发内容之游戏精品化

经历爆发式增长过后，中国游戏市场规模增速减缓，市场竞争聚焦存量竞争，游戏用户对游戏品质要求提升，游戏行业迎来精品化竞争时代。作为精品游戏的重要一环，独立游戏倍受游戏内容、分发厂商关注，中手游为独立游戏研发商提供高达亿元的专项扶持资金，乐逗游戏的母公司创梦天地推出2亿元独立游戏专项扶持基金，作为手游分发的重要渠道，应用商店阿里应用分发于7月提出“积木计划”，为精品游戏开发者提供流量扶持、立体营销、流量变现等方面支持。艾媒咨询分析师认为，在应用商店用户增长放缓，用户年轻化的当下，以独立游戏切入精品游戏分发市场既是迎合上游游戏内容厂商的需要，又是吸引年轻用户，提高用户留存率的关键。

手游市场三大发展趋势



阿里应用分发：积木计划



04

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

01

终端厂商自营应用商店与第三方应用市场竞争激烈

近年国内手机终端厂商迅速崛起，巨大出货量为其预装的自营应用商店获取强势用户基础，也令手机厂商加强了对应用商店这一移动互联网关键入口的建设，并且逐步获得用户肯定，形成与第三方应用商店抗衡的重要力量。2017上半年先后发生的vivo与应用宝、OPPO与腾讯手机管家的“不正当竞争”纠纷，反映了终端厂商对用户应用下载安装的影响力。终端厂商与第三方应用市场的竞争公开化，也表明双方对应用互联网入口抢夺更趋激烈。

02

分发方式改良为大势所趋

当前开发者应用推广成本上升，而推广预算则不断压缩，各厂商力求通过创新分发方式，将优质应用与目标用户精准对接。如豌豆荚深耕内容分发，推出“日签”栏目加强用户参与感，探索内容分发新模式；精品栏目“豌豆设计奖”专注对优质创意应用的挖掘和推荐。360手机助手则以“个性分发”强化应用推荐精准度。应用个性化高效分发既满足开发者和用户的共同需求，也是新形势下厂商发力重点。

03

瞄准年轻群体，精品游戏分发或成应用商店竞争热点

顺应当前移动互联网主力由80后向90后乃至00后转变的趋势，各应用商店纷纷瞄准年轻一代用户推出相应分发战略。阿里应用分发推出扶持精品游戏的“积木计划”，布局泛娱乐内容分发，百度手机助手战略定位主打明星、游戏、二次元，未来应用商店将继续推出符合年轻群体特征和需求的的活动吸引和留存用户。主打年轻群体的手游市场增速减缓，精品游戏分发或成应用商店竞争热点，优质的IP以及游戏资源将为应用商店年轻化战略赢得先机。



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。

大数据舆情管控系统 (yq.iimedia.cn)

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。

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。

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。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——



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。

<http://report.iimedia.cn> 一键定制 

因为专注，所以专业！

Since 2017, we focus on New Economy !



全球领先的新经济行业大数据挖掘与分析机构

