

全球重点国家移动手机及App市场概况

TalkingData

2018/04/25

TalkingData



1

全球重点国家移动互联网概况



美国：中国品牌稳步增强产品力和渠道线，国产品牌迎来发展契机

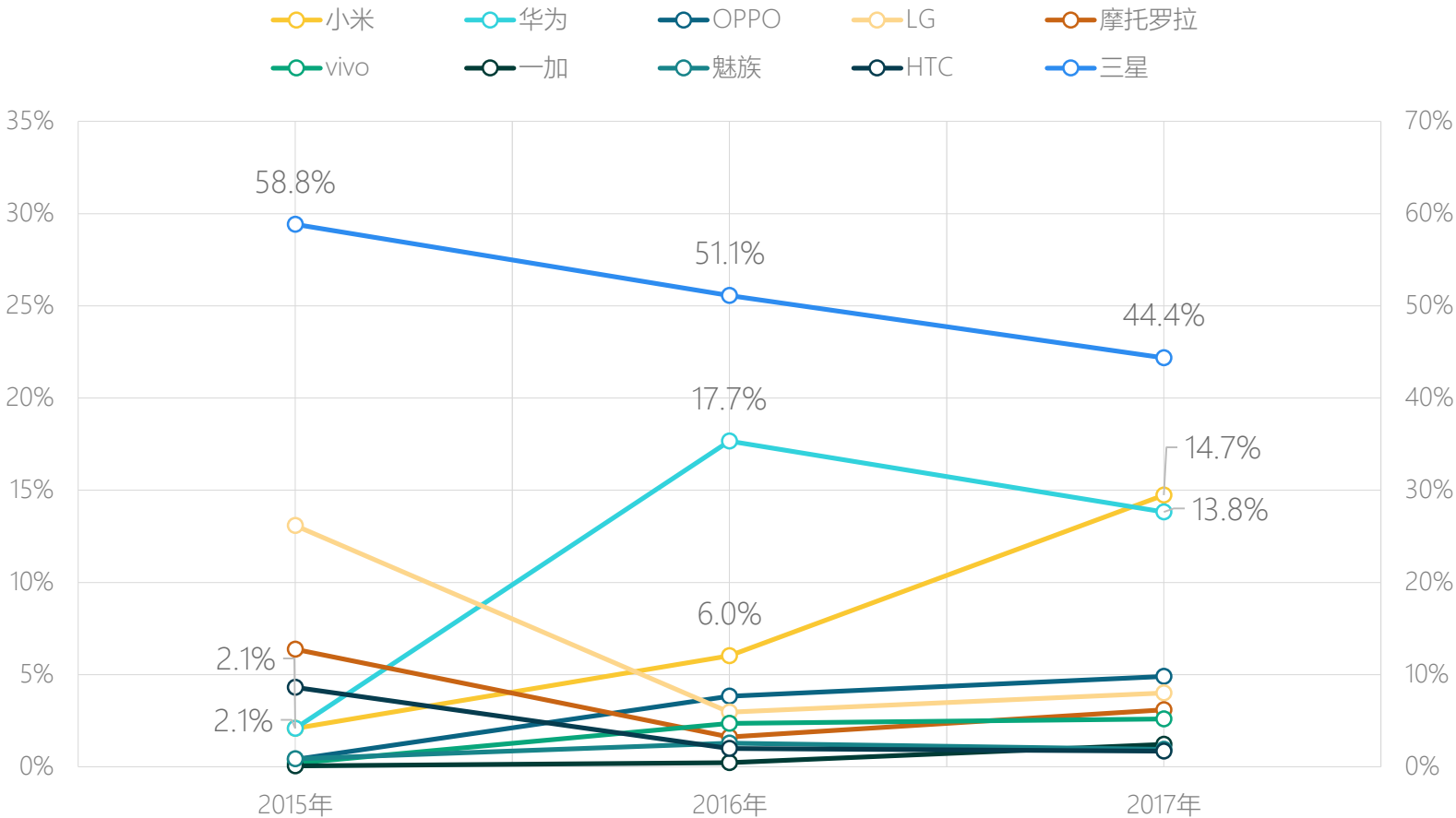
三星市场份额缩水

美国Android智能移动终端的市场主力是三星，其凭借产品和渠道优势尽管在美国保持着较高的市场份额，但是近年开始缩水。

中国品牌稳步拓展

美国是全球Android智能移动终端发展较为成熟的市场，美国消费者换机主要依赖线下渠道，而且消费对象以中端和中高端产品为主，随着中国品牌在产品力和渠道方面的进步，小米、华为、OPPO等中国品牌开始逐渐走入美国市场。

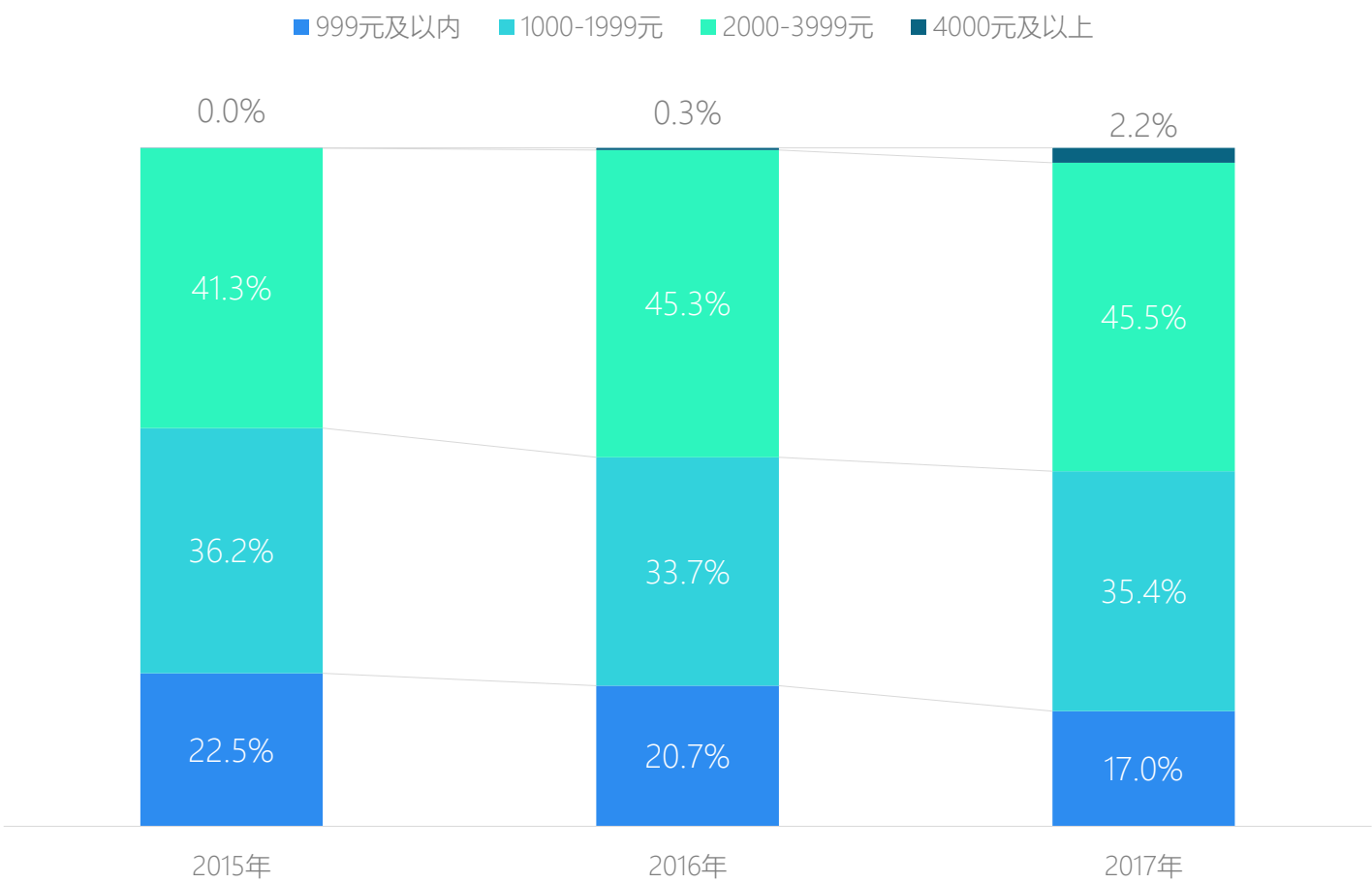
美国Android智能移动终端品牌分布(TOP10)



数据来源：TalkingData，2015-2017年；TOP10品牌采用2017年数据，而2015-2016年数据则为所涉及品牌的历史数据；三星品牌数据处于次坐标轴，其他品牌数据均处于主坐标轴。

美国：中高端设备拉动智能移动终端消费升级，品质是竞争关键

美国Android智能移动终端价位分布



中高端份额再扩大

美国Android智能移动终端市场第一大主体为2000-3999元的中高端设备，其在2017年的市场份额同比微增，达到45.5%。

设备品质刺激消费

近几年美国999元及以下价位Android智能移动终端的市场份额持续下滑，设备品质与档次无疑是促进美国消费者进行智能移动终端消费升级的重要因素，而中国品牌实力正在接近国际领先水平，立足美国市场存在机遇与挑战。

数据来源：TalkingData，2015-2017年。

巴西：三星主导Android智能移动终端市场，中国品牌全线出击

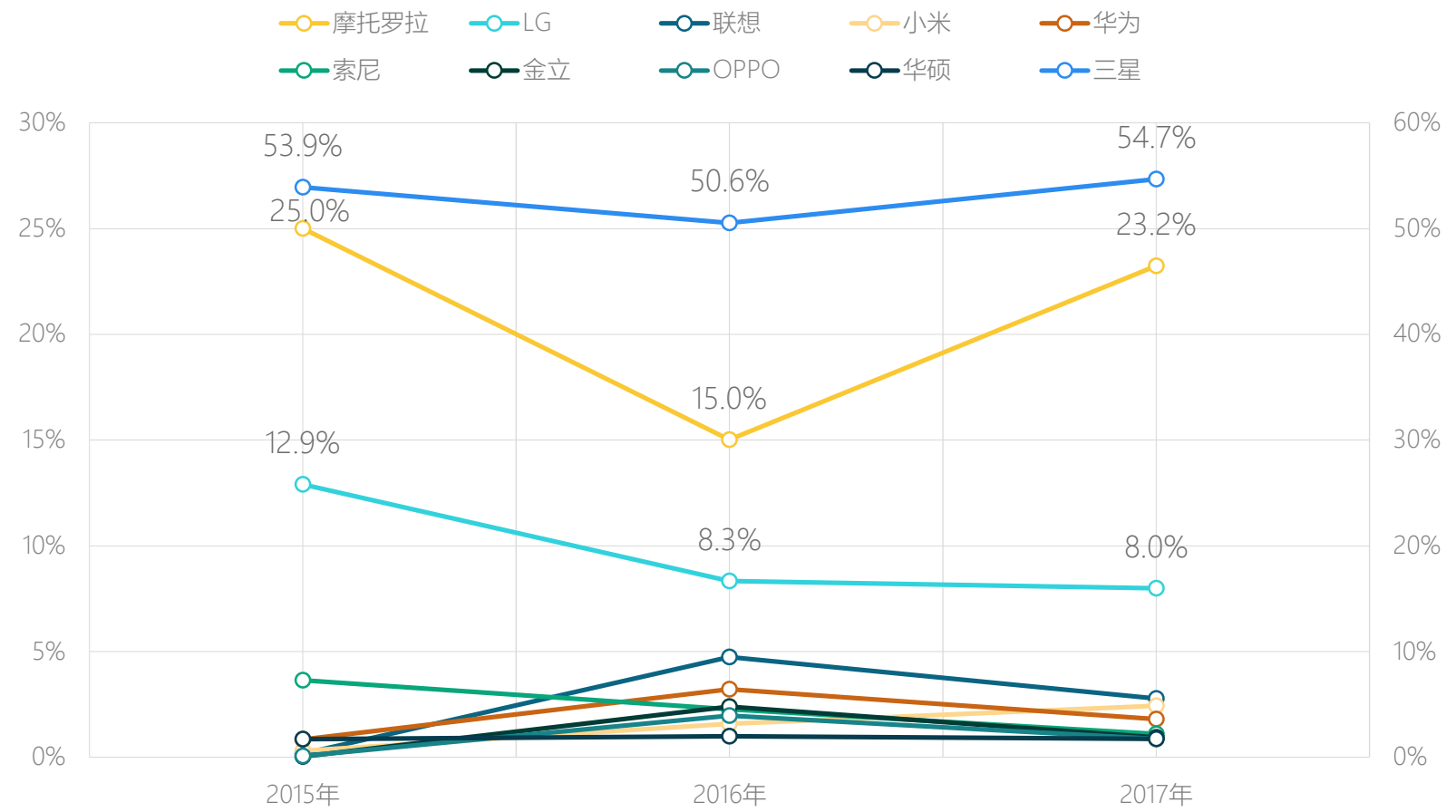
三星市场地位稳固

在巴西Android智能移动终端市场，三星的优势地位依旧稳固，其2017年在巴西的市场份额超过5成，达到54.7%。

中国品牌挤入市场

联想、小米、华为等中国品牌尽管挤入巴西市场，但是并没有撼动三星的市场地位，中国品牌在巴西市场开拓局面尚需要克服许多困难。

巴西Android智能移动终端品牌分布(TOP10)



数据来源：TalkingData，2015-2017年；TOP10品牌采用2017年数据，而2015-2016年数据则为所涉及品牌的历史数据；三星品牌数据处于次坐标轴，其他品牌数据均处于主坐标轴。

巴西：智能移动终端市场处于培育期，用户迭代换新诉求相对较弱

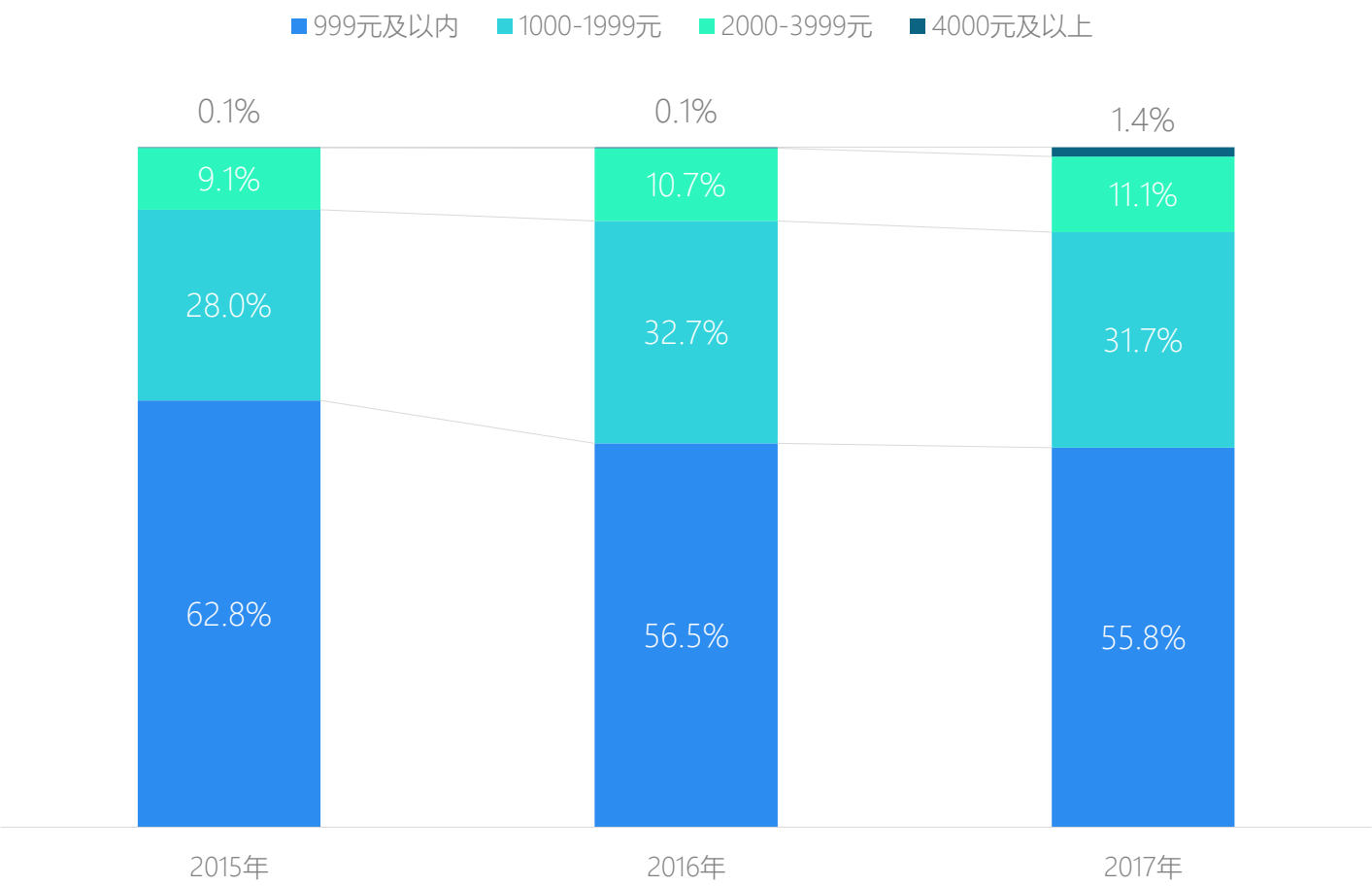
低端机是市场主体

巴西Android智能移动终端市场仍旧以999元及以内的低端设备为主体，其在2017年的市场占比为55.8%。

用户换机需求薄弱

整个巴西Android智能移动终端市场的升级动力较弱，从不同价格段位的变化趋势看，巴西市场向中高端演进的步伐相对缓慢，2000元及以上价位段的比重在2017年仅为12.5%（2000-3999元价位段占比11.1%，4000元及以上价位段占比1.4%，二者合计占比12.5%）

巴西Android智能移动终端价位分布



数据来源：TalkingData，2015-2017年。

印度：中国品牌扩大市场份额，三星和印度本土品牌不断失势

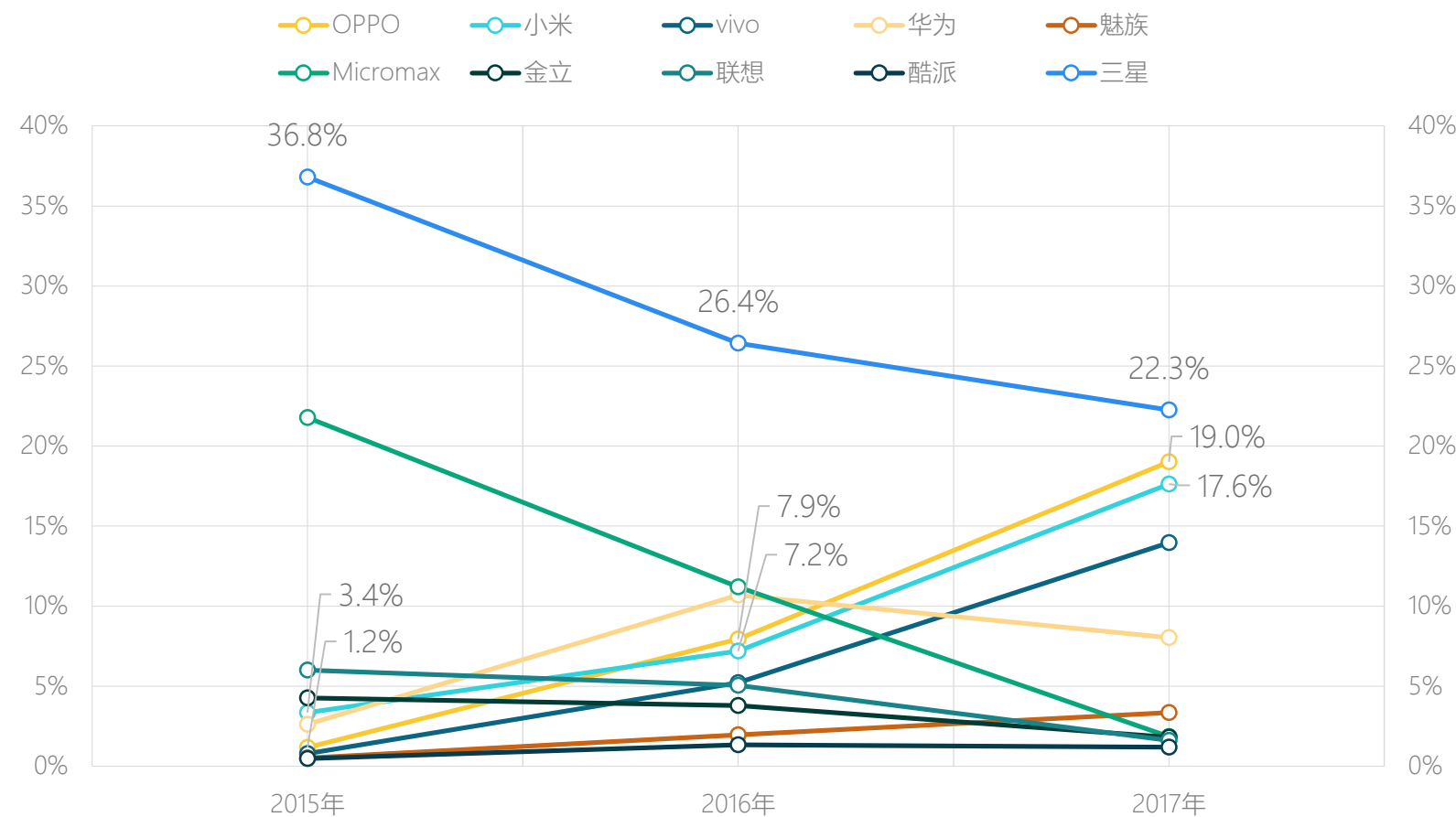
三星&本土均下降

三星和Micromax品牌在印度的Android智能移动终端市场份额持续下滑，其与中国品牌的差距进一步被缩小，甚至被赶超。

中国品牌提升地位

OPPO、小米、vivo等中国品牌不断扩大在印度的市场份额，其中，OPPO和小米的市场占比在2017年分别达到19.0%和17.6%，同比增长速度均超过140%，印度的人口红利和发展机遇无疑吸引着广大中国厂商。

印度Android智能移动终端品牌分布(TOP10)



数据来源：TalkingData，2015-2017年；TOP10品牌采用2017年数据，而2015-2016年数据则为所涉及品牌的历史数据；三星品牌数据处于次坐标轴，其他品牌数据均处于主坐标轴。

印度：智能移动终端市场迎来升级迭代期，换机红利带给厂商机会

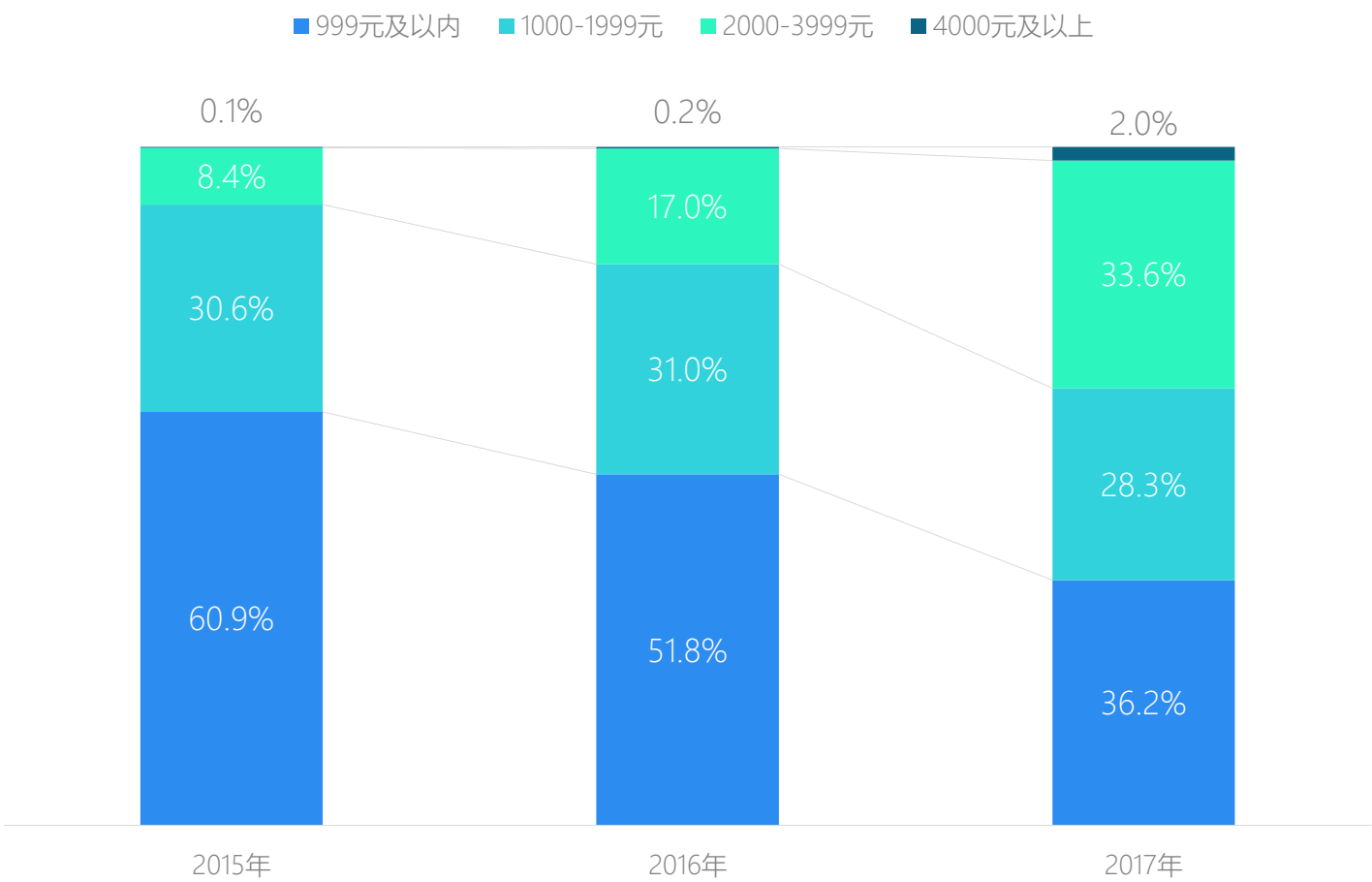
中端设备市场升温

印度智能移动终端市场进入升级换代浪潮，2000元及以上价位的中高端设备持续获得用户青睐，市场份额在2017年首次突破1/3。

换机红利成新动能

印度Android智能移动终端的以低端机为主体的结构开始松动，999元及以内的设备占比持续下降，而1000元及以上的中端、中高端和高端等价位设备的市场份额则不断攀升，印度市场的升级换代红利给中国品牌带来新机遇。

印度Android智能移动终端价位分布



数据来源：TalkingData，2015-2017年。

东南亚：中国品牌快速布局智能移动终端市场，三星优势不再明显

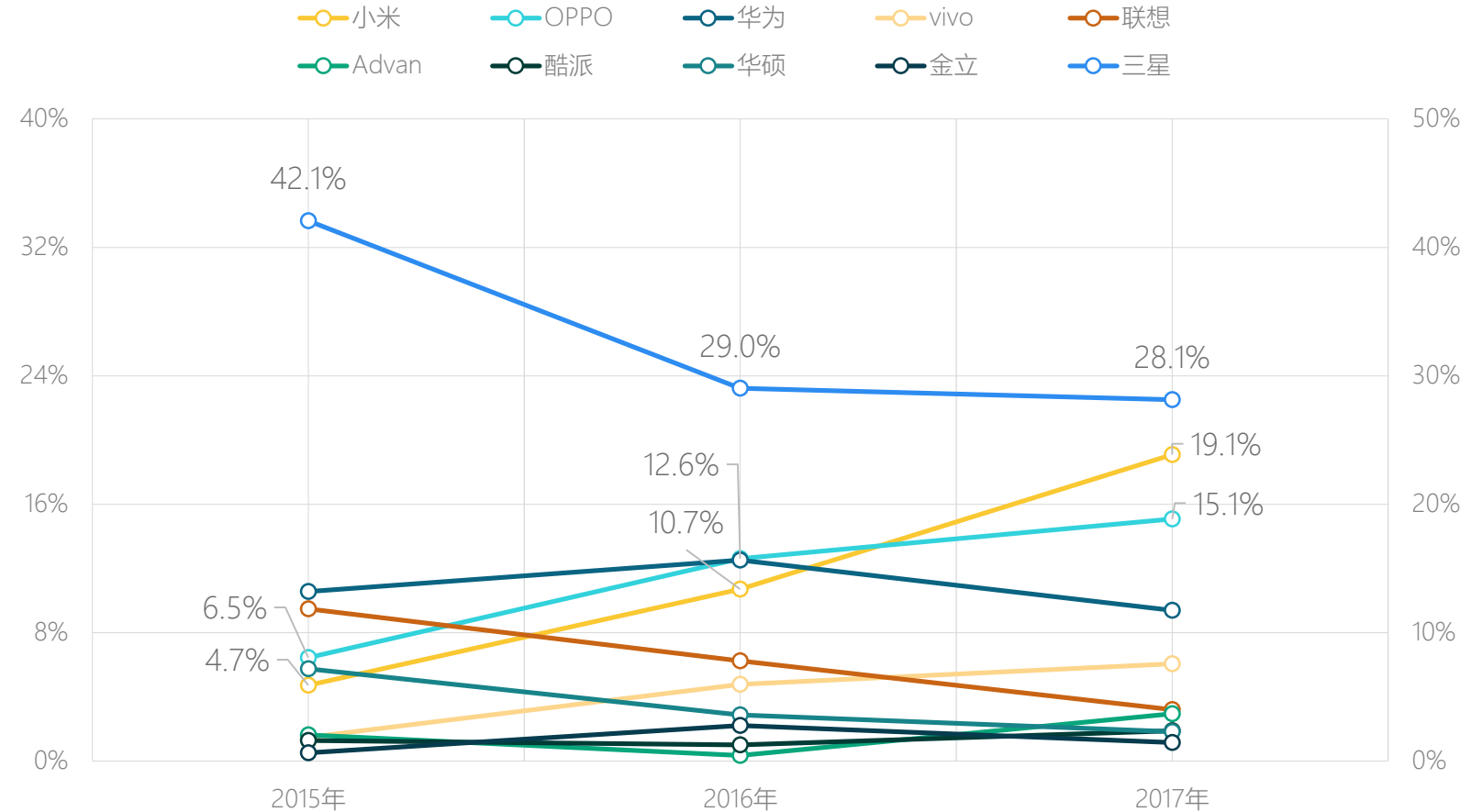
三星地位受到冲击

三星在东南亚Android智能移动终端市场的领先地位受到冲击，市场份额由2015年的42.1%下降至2017年的28.1%。

中国品牌快速成长

东南亚市场近年来成为中国品牌拓展的重点区域，小米、OPPO、vivo等中国品牌逐步加快发展速度，其中，小米和OPPO在2017年的市场份额相比2015年分别扩大4.1倍和2.3倍。

东南亚Android智能移动终端品牌分布(TOP10)



数据来源：TalkingData，2015-2017年；TOP10品牌采用2017年数据，而2015-2016年数据则为所涉及品牌的历史数据；三星品牌数据处于次坐标轴，其他品牌数据均处于主坐标轴；东南亚所涉区域包括“马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、新加坡、越南、柬埔寨、缅甸、老挝、泰国、文莱”10国。

东南亚：Android智能移动终端市场结构调整，迭代换新动力旺盛

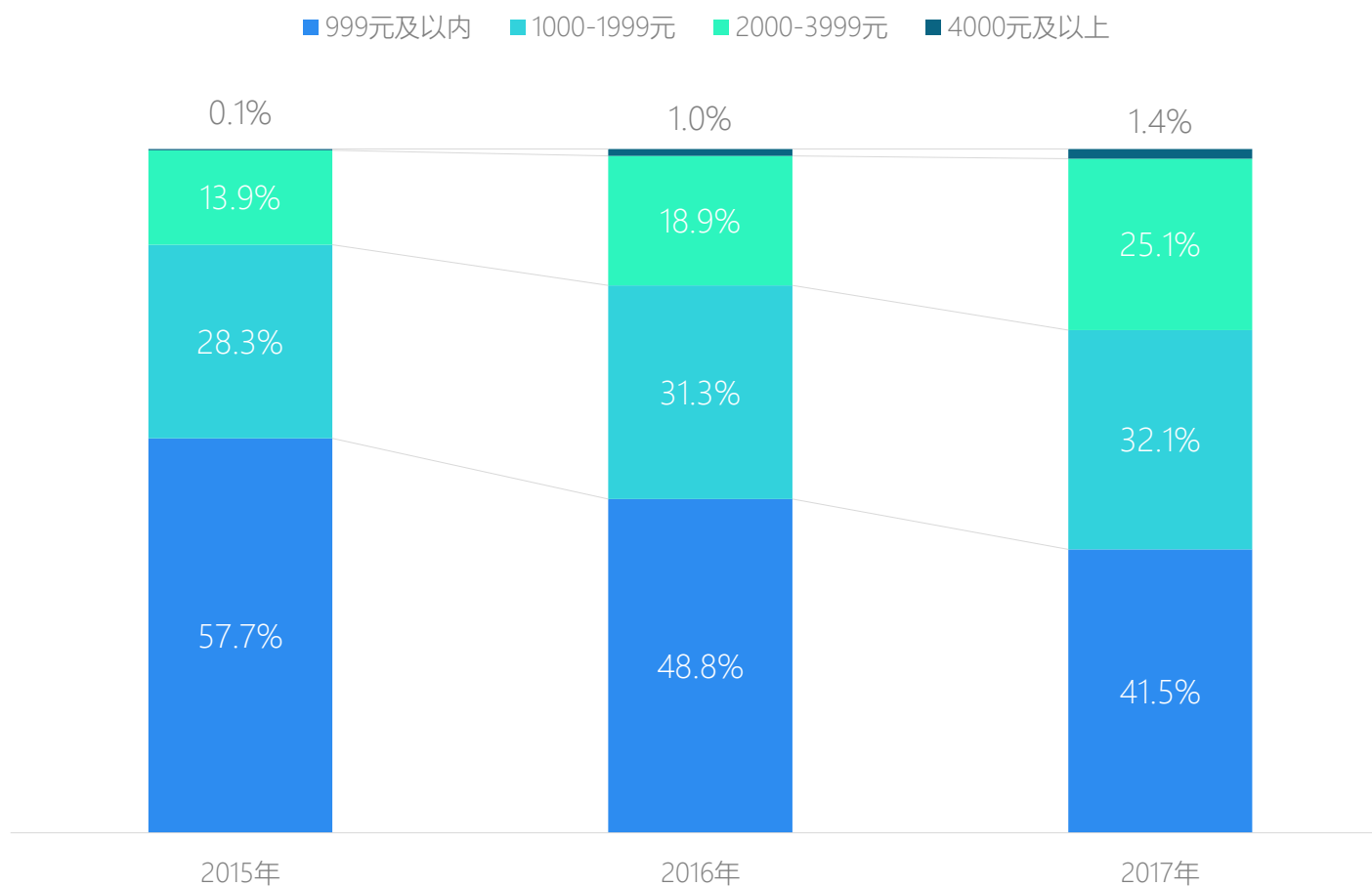
低端设备持续萎缩

此前以999元及以下价位设备为主的东南亚Android智能移动终端市场结构正在发生转变，低端机占比两年间萎缩16.2个百分点。

迭代换新诉求旺盛

东南亚Android智能移动终端市场正处在产品更新迭代时期，1000-1999元和2000-3999元的设备占比持续走高，不断挤占999元及以下的市场份额，东南亚消费者对Android智能移动终端迭代换新的诉求较为旺盛。

东南亚Android智能移动终端价位分布



数据来源：TalkingData，2015-2017年；东南亚所涉区域包括“马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、新加坡、越南、柬埔寨、缅甸、老挝、泰国、文莱”10国。

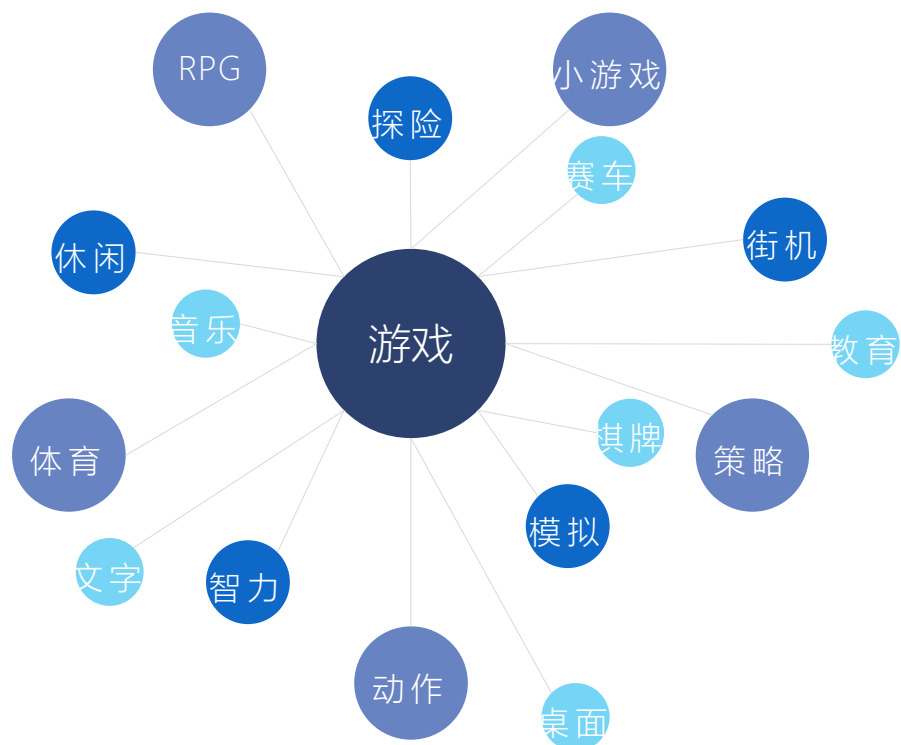
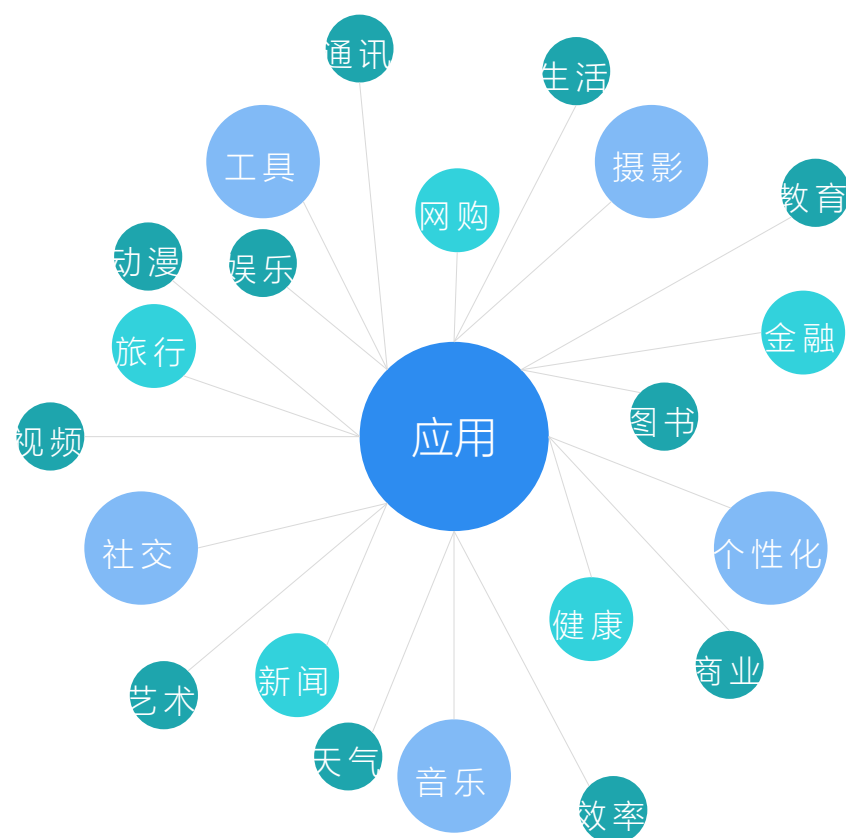
2

中国移动互联网出海概况



全球移动互联网行业高速发展，中国企业深入拓展应用和游戏领域

借助全球移动互联网生态体系，中国正在全面参与建设和发展全球移动互联网行业，中国企业不仅已经将工具、社交、摄影、音乐等应用，以及策略、RPG、动作、休闲等游戏，推向海内外移动互联网用户，而且成为促进全球移动互联网发展进步的重要伙伴和力量。



数据来源：TalkingData根据公开资料整理。

中国移动互联网行业全球化水平提升，三大商业模式助推企业出海

经过多年的发展探索，全球移动互联网的商业模式大体朝向三大类型发展演变：流量入口、商业模式和商业经营。在这三大类型的发展道路上，中国互联网公司凭借产品、资本、机构和伙伴，不断提升全球化水平，抓住市场发展机遇。

移动互联网行业发展的三大主流商业模式

流量入口

- **工具**，无论是APUS、猎豹移动，还是百度、360等，中国互联网公司通过为全球用户提供各类工具App，满足了人们的实际应用需求，据此建立起用户入口。
- **社交**，WeChat、Mico、musical.ly等中国社交应用通过全球拓展，不断增加用户规模，逐渐形成完善的社交平台。

商业模式

- 随着流量入口地位的建立，基于流量的运营或者内容服务成为中国互联网公司在全域商业化的重要形式，例如，付费下载、VIP会员或订阅制度以及移动广告。

商业经营

- 除了流量和内容，中国互联网公司增加了生产能力，开始向全球用户提供移动电商、互联网金融和O2O等形态的生活服务，所涉及的领域进一步扩大。

数据来源：TalkingData根据公开资料整理。

中国企业坚持拥抱全球移动互联网，形成多种方式齐头并行的局面

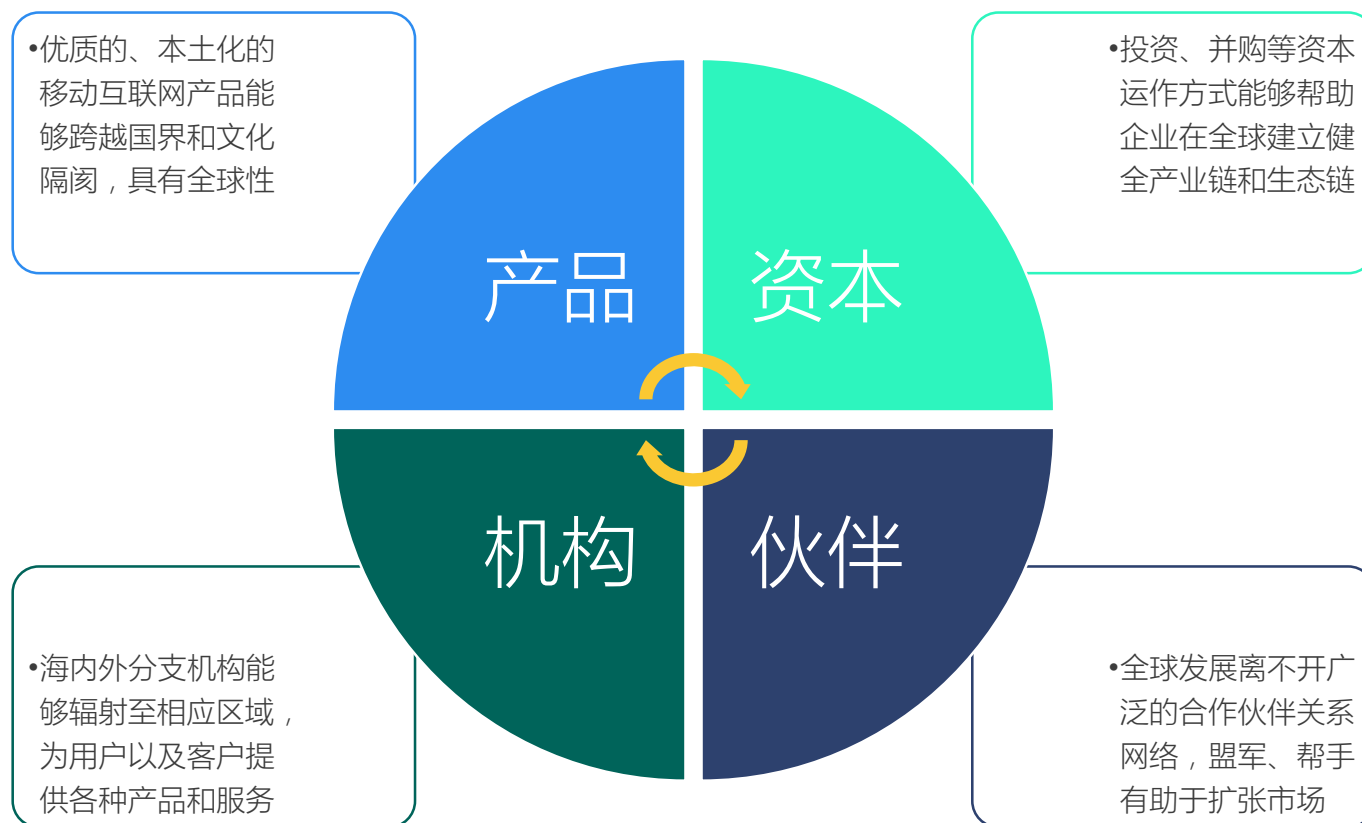
从全球移动互联网行业发轫之初，中国企业即瞄准国际市场，通过技术、产品、资本、服务和合作等的能力输出与商业价值，为全球数十亿用户以及千万家企业提供服务 and 战略支撑，而多年的出海积累亦令中国企业摸索出一条多元化的国际化发展之路。

自主研发运营	海外代理发行	全球投资并购	企业战略合作	技术/服务输出
<div><div><div>• 2012年</div><div>UC Browser Clean Master</div></div><div><div>Castle Clash TickTick</div><div>• 2013年</div></div><div><div>• 2014年</div><div>Mico APUS Launcher</div></div><div><div>musical.ly Eternal Arena</div><div>• 2015年</div></div><div><div>• 2016年</div><div>Onmyoji ofo</div></div><div><div>Mobike Rules of Survival</div><div>• 2017年</div></div><div><div>• 2018年</div><div>.....</div></div></div>	<div><div><div>• 2012年</div><div>战神之怒</div></div><div><div>龙斗士 天神传</div><div>• 2013年</div></div><div><div>• 2014年</div><div>兰陵王</div></div><div><div>龙枪觉醒</div><div>• 2015年</div></div><div><div>• 2016年</div><div>诛仙 碧蓝航线</div></div><div><div>• 2017年</div><div>.....</div></div><div><div>• 2018年</div><div>.....</div></div></div>	<div><div><div>• 2012年</div><div>腾讯4.03亿元人民币投资韩国社交应用KakaoTalk</div></div><div><div>百度斥资3600万美元收购移动安全公司TrustGo</div><div>• 2013年</div></div><div><div>• 2014年</div><div>联想完成29.1亿美元收购摩托罗拉移动的交易</div></div><div><div>蚂蚁金服6.8亿美元战略投资印度支付公司One97</div><div>• 2015年</div></div><div><div>• 2016年</div><div>腾讯以86亿美元收购芬兰开发商Supercell 84.3%的股权</div></div><div><div>阿里巴巴向印尼电商Lazada再投资10亿美元，持股比例升至83%</div><div>• 2017年</div></div><div><div>• 2018年</div><div>.....</div></div></div>	<div><div><div>• 2012年</div><div>人人公司与DeNA</div></div><div><div>网宿科技与亚马逊AWS</div><div>• 2013年</div></div><div><div>• 2014年</div><div>百度与Uber</div></div><div><div>猎豹移动与Facebook</div><div>• 2015年</div></div><div><div>• 2016年</div><div>京东与DELL</div></div><div><div>APUS与MSN</div><div>• 2017年</div></div><div><div>• 2018年</div><div>.....</div></div></div>	<div><div><div>• 2012年</div><div>阿里巴巴速卖通App在全球多个国家和地区上线</div></div><div><div>触控科技投资并支持的Cocos2d-x全球占有率30%</div><div>• 2013年</div></div><div><div>• 2014年</div><div>阿里巴巴与新加坡邮政组成战略合作</div></div><div><div>腾讯宣布与Glu Mobile开展合作</div><div>• 2015年</div></div><div><div>• 2016年</div><div>华为与徕卡合作设立创新实验室进行联合研发</div></div><div><div>摩拜与LINE达成战略合作，加速无桩智能共享单车在日本落地</div><div>• 2017年</div></div><div><div>• 2018年</div><div>.....</div></div></div>

数据来源：TalkingData根据公开资料整理。

中国商业力量坚持国际化战略，“走出去”与“请进来”协同发展

作为全球移动互联网行业的重要组成部分，中国企业一直坚持“走出去”与“请进来”相结合的发展思路，通过产品、资本、机构和伙伴等四大核心引擎，促进中外文化交流、技术合作和经贸往来，为中国企业进一步国际化完善合作共赢的发展环境。



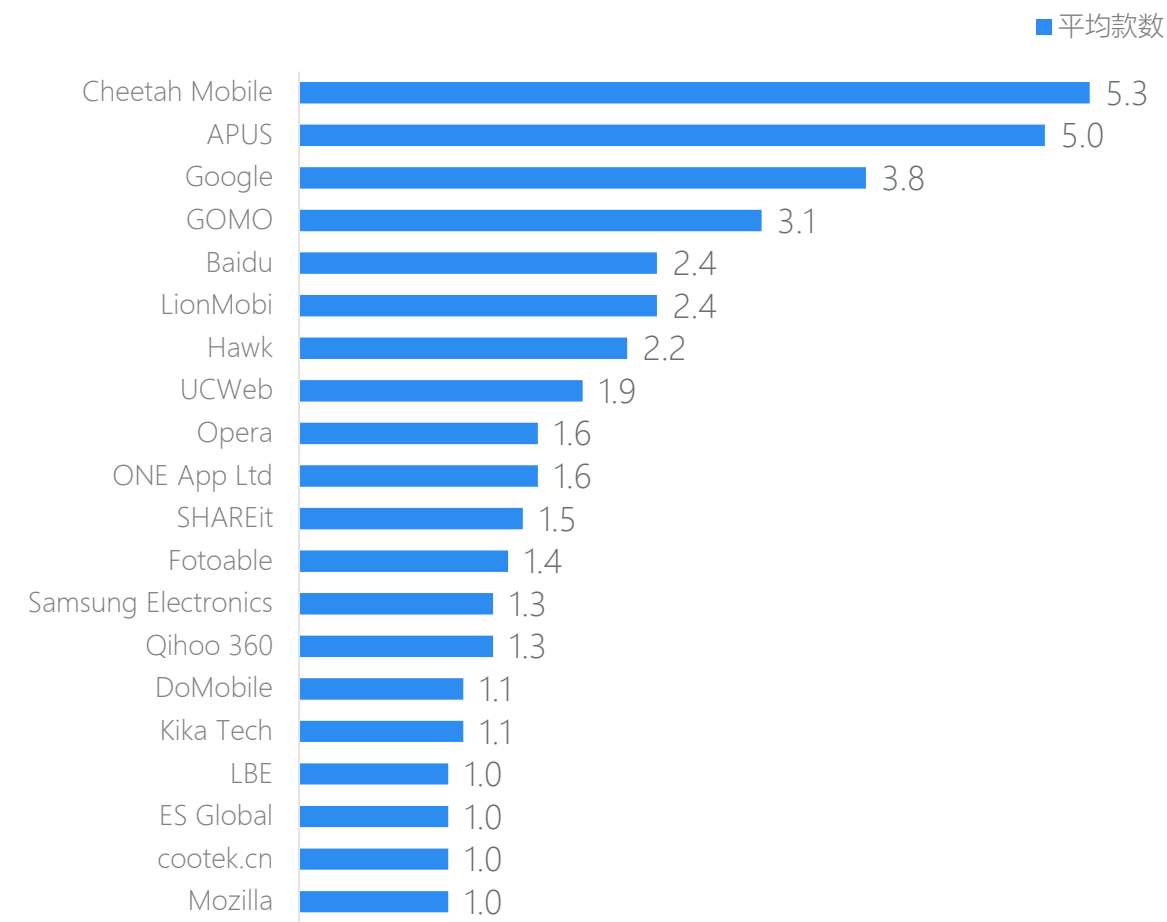
数据来源：TalkingData根据公开资料整理。

中国开发者引领全球工具应用市场，猎豹、APUS等企业保持领先

猎豹和APUS是领军

从全球主流工具App开发者在TOP500应用（不包括游戏）的平均款数看，来自中国的猎豹移动（Cheetah Mobile）、APUS、GOMO、Baidu、LionMobi、Hawk和UCWeb等互联网公司的产品流行于全球移动用户中间，而猎豹移动和APUS则是中国互联网公司中的佼佼者。

2017年 全球重点国家区域主流工具开发者分布（TOP20，按款数）

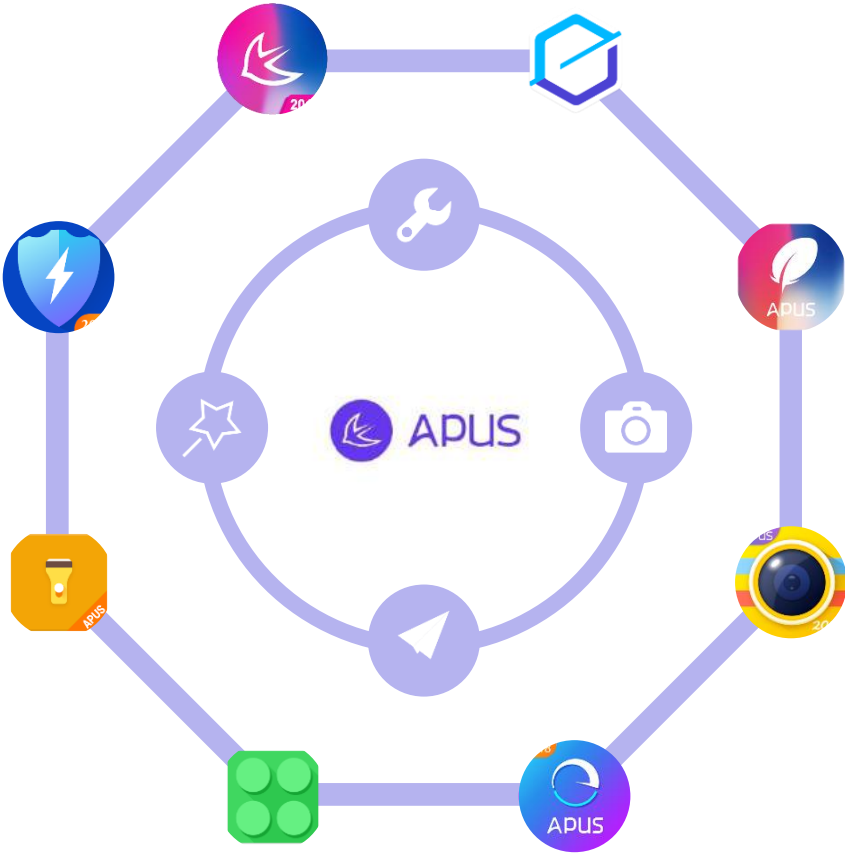


数据来源：TalkingData根据Google Play Store数据整理，2017年。地域范围包括美国、印度、巴西、泰国、菲律宾、印度尼西亚、墨西哥、土耳其和越南等9国，根据移动应用（不包括移动游戏）TOP500中工具类App各开发者的应用款数，然后取9国数据的平均值。

主流工具应用市场典型代表企业

■ APUS

截至2017年，APUS全球产品集群累计安装用户数突破12亿，成为全球高速成长的移动互联网公司。



■ 猎豹移动

截止2017年3月，猎豹移动在全球移动端月度活跃用户约为6亿，用户分布覆盖全球200多个国家及地区。



■ 狮之吼

截止2017年4月，狮之吼产品的总用户数约3亿人，主要面向欧美、日韩中东及南美非洲三大地区海外用户。



报告说明

- 数据来源

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- Googole Play Store、APUS、Cheetah Mobile、LIONMOBI以及公开资料整理等。

- 数据周期

- 2015-2018年3月

- 概念定义

- 全球重点国家：所涉区域范围包括美国、印度、巴西、泰国、菲律宾、印度尼西亚、墨西哥、土耳其和越南等9国；
- 东南亚：所涉区域包括马来西亚、菲律宾、印度尼西亚、新加坡、越南、柬埔寨、缅甸、老挝、泰国和文莱等10国。

关于TalkingData

TalkingData 成立于2011年，是国内领先的第三方数据智能服务商。借助以SmartDP为核心的数据智能应用生态为企业赋能，帮助企业逐步实现以数据为驱动力的数字化转型。

我们的愿景

TalkingData 成立以来秉承“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的愿景，逐步成长为中国领先的数据智能服务商。以开放共赢为基础，TalkingData凭借领先的数据智能产品、服务与解决方案，致力于为客户创造价值，成为客户的“成效合作伙伴”，帮助现代企业实现数据驱动转型，加速各行业的数字化进程，利用数据产生的智能改变人类对世界以及对自身的认知，并最终实现对人类生活的改善。

企业责任感

TalkingData不仅专注于数据智能应用的研发和实践积累，同时也在积极推动大数据行业的技术演进。早在2011年成立初始，TalkingData就组建了数据科学团队，将机器学习等人工智能技术引入海量数据的处理、加工流程中。通过几年来的不断发展，TalkingData已在大数据、人工智能领域拥有多项国家专利。此外，TalkingData还开源了大规模机器学习算法库Fregata、UI组件库iView、地理信息可视化框架inMap等项目，在海内外得到广泛支持与认可，使用者和贡献者遍布全球。

目前TalkingData设立了包括硅谷边缘计算实验室、人本实验室在内的多个大数据、人工智能实验室，并与MIT媒体实验室、斯坦福人工智能实验室、加州理工航天技术实验室等国际顶尖学府、研究机构展开合作，共同加速大数据、人工智能相关技术的探索和演进，并将国际前沿技术引入高速发展的中国市场，与国内丰富的应用场景相结合，驱动新技术的落地应用与行业的飞跃发展。

TalkingData

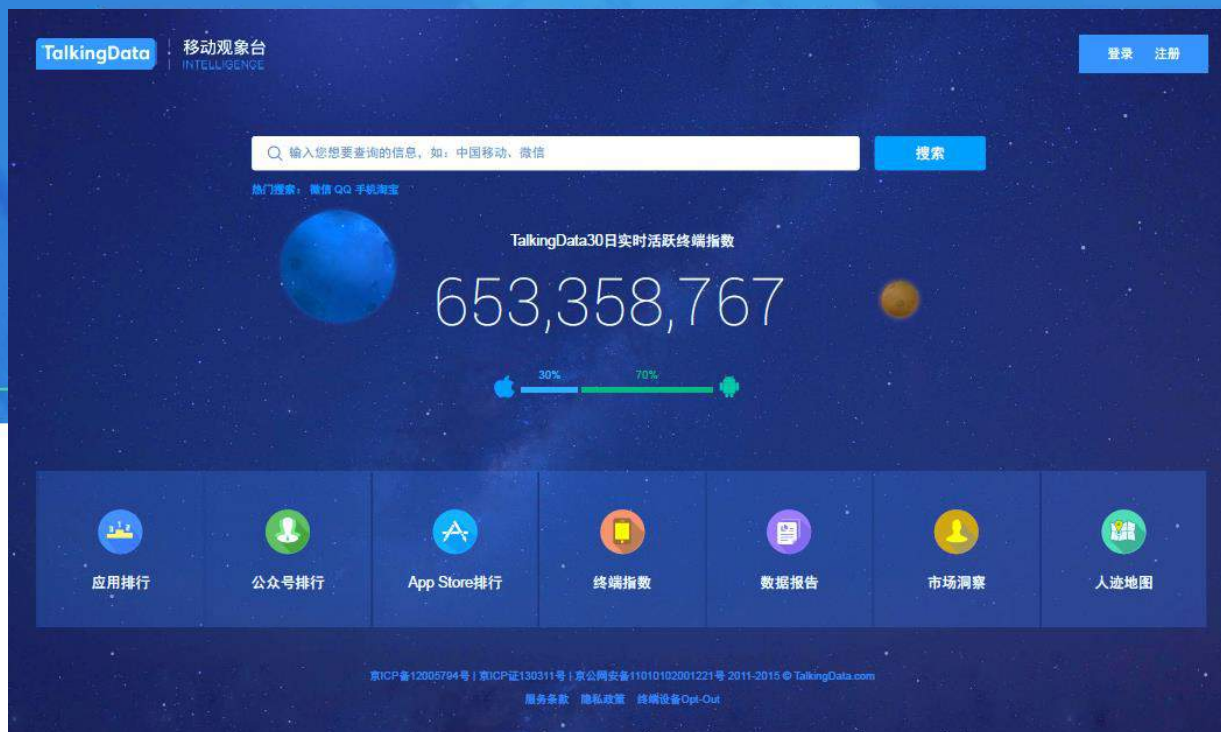
移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com



移动观象台



移动观象台

纵览行业数据 解析移动趋势

mi.talkingdata.com



扫码访问 移动观象台

应用排名

提供全平台（Android+iOS）应用排行，呈现热门应用和领域，帮助用户洞悉市场与人群

数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析

公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行

市场洞察

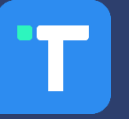
基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度

微博影响力

通过对微博帐号的粉丝数、发博数、转评度等数据综合计算，提供微博综合影响力排行

终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



谢谢!

