

2024

亚洲移动APP市场分析报告



【出海广告 就选维卓】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



报告要点

- 2021-2022 年应用下载量（按国家/地区）
- 2022-2023 年亚洲主流社交媒体每月市场份额
- 2018-2027年亚洲移动游戏行业收入
- 2022 年东南亚下载次数最多的免费购物应用，按国家/地区和下载次数分类

目录

扫描领取报告

1. 概述

2021-2030 年全球智能手机采用率 (按地区)	
2005-2022 年全球移动用户数量, 按地区	
2021-2022 年应用下载量 (按国家/地区)	
2022 年亚洲应用下载量 (按国家/地区)	
2022 年亚洲应用消费小时数 (按国家/地区)	

2. 手机拥有和使用

2022 年亚太地区手机拥有份额: 按国家和类型划分	
2019-2022 年亚太地区每位用户每天在移动设备上花费的小时数 (按国家/地区)	
2022年第一季度-2023年第一季度亚洲手机厂商市场份额	
2022 年亚太地区苹果智能手机市场份额 (按国家/地区)	
2022 年亚太地区三星智能手机市场份额 (按国家/地区)	

3. 社交媒体

2022-2023 年亚洲移动设备 Facebook 每月市场份额	
2022-2023 年亚洲移动设备 Instagram 的月度市场份额	
2022-2023 年亚洲移动设备 Twitter 的月度市场份额	
2022-2023 年亚洲移动设备上 YouTube 的月度市场份额	
2023 年亚太地区最大的 TikTok 用户群 (按国家/地区划分)	

04 Messengers

4. 2023 年中国领先即时通讯应用的月活跃用户	22
5. 2022年日本LINE月度应用收入	23
6. 2022韩国最常用的移动消息应用程序	24

05 游戏

	26
2019 年第一季度至 2022 年第四季度亚洲移动游戏下载量 (按商店划分)	27
10 2019 年第一季度至 2022 年第四季度亚洲移动游戏收入 (按商店划分)	28
11 2019-2021 年亚洲超休闲移动游戏安装量增长 (按国家/地区)	29
12 2019-2021 年亚洲非超休闲移动游戏安装量增长 (按国家/地区)	30

06 购物

2022 年东南亚下载次数最多的免费购物应用, 按国家/地区和下载次数分类	33
2022 年东南亚最畅销的购物应用: 按国家/地区和 IAP 收入划分	34
2022 年东南亚下载次数最多的免费购物应用程序 (按下载次数)	35

第01章

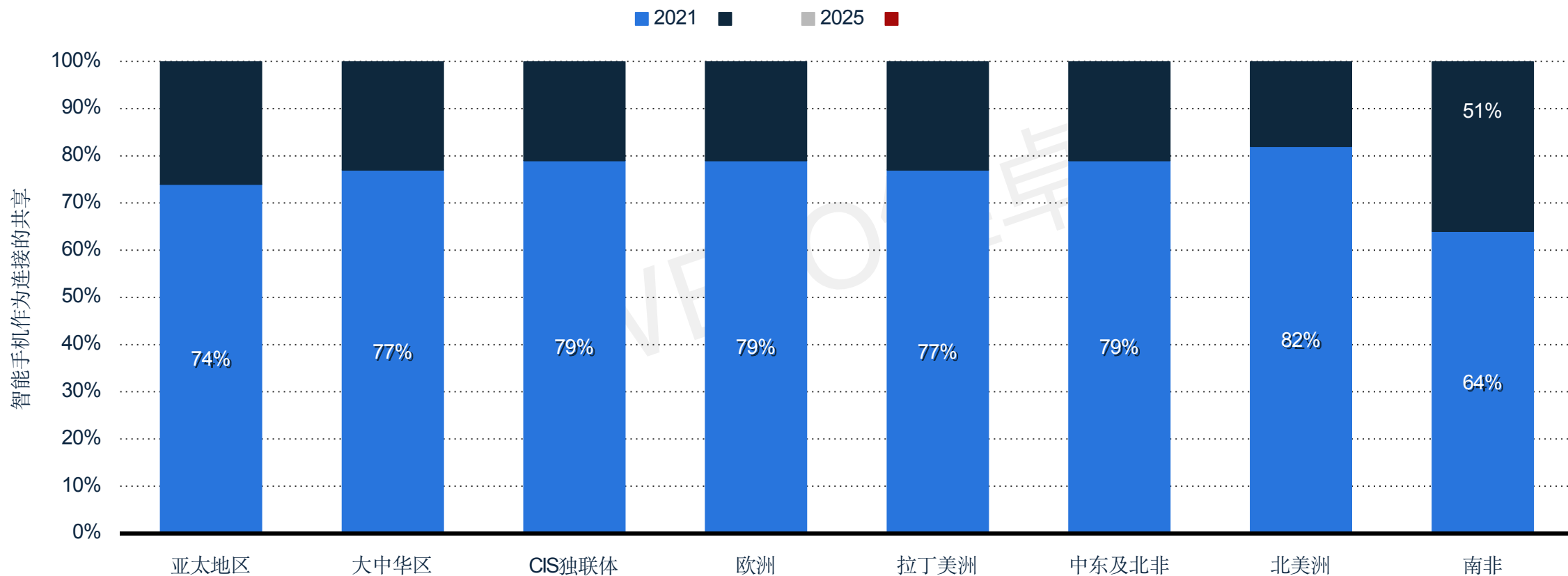
概 述



2021 年、2022 年、2025 年和 2030 年全球智能手机采用率（按地区划分）

截至 2022 年，北美的智能手机采用率最高，占移动连接总数的 84%。预计到 2030 年，北美的智能手机普及率将提高到 90%，独联体和亚太地区等地区预计将实现更大的增长。

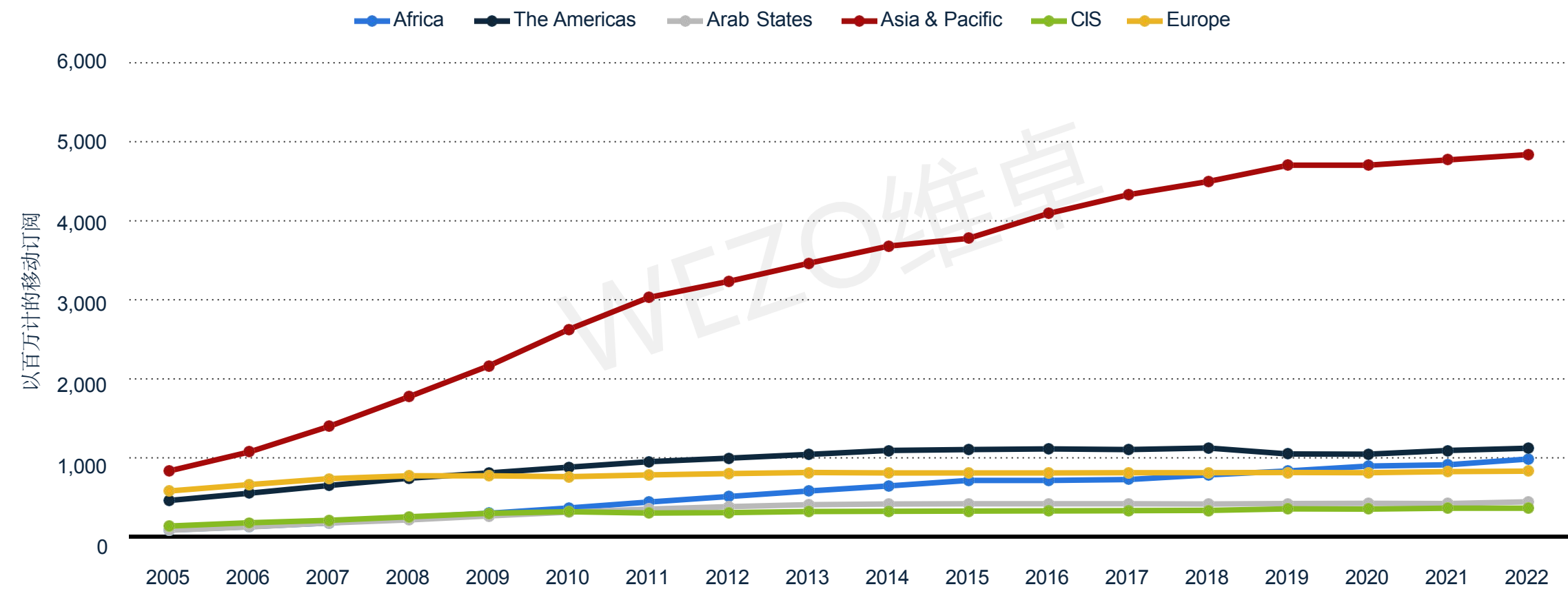
扫描领取报告



2005 年至 2022 年全球移动订阅数量/按地区划分 (单位: 百万)

2022 年，亚太地区的移动用户总数超过 48 亿，是全球最高的，比上一年增长约 1.4%。美洲的订阅量位居第二，约为11亿，而欧洲的订阅量约为8.32亿。独立国家联合体（CIS）是唯一一个订阅数量没有发生重大变化的地区，保持稳定在 362 左右。

扫描领取报告

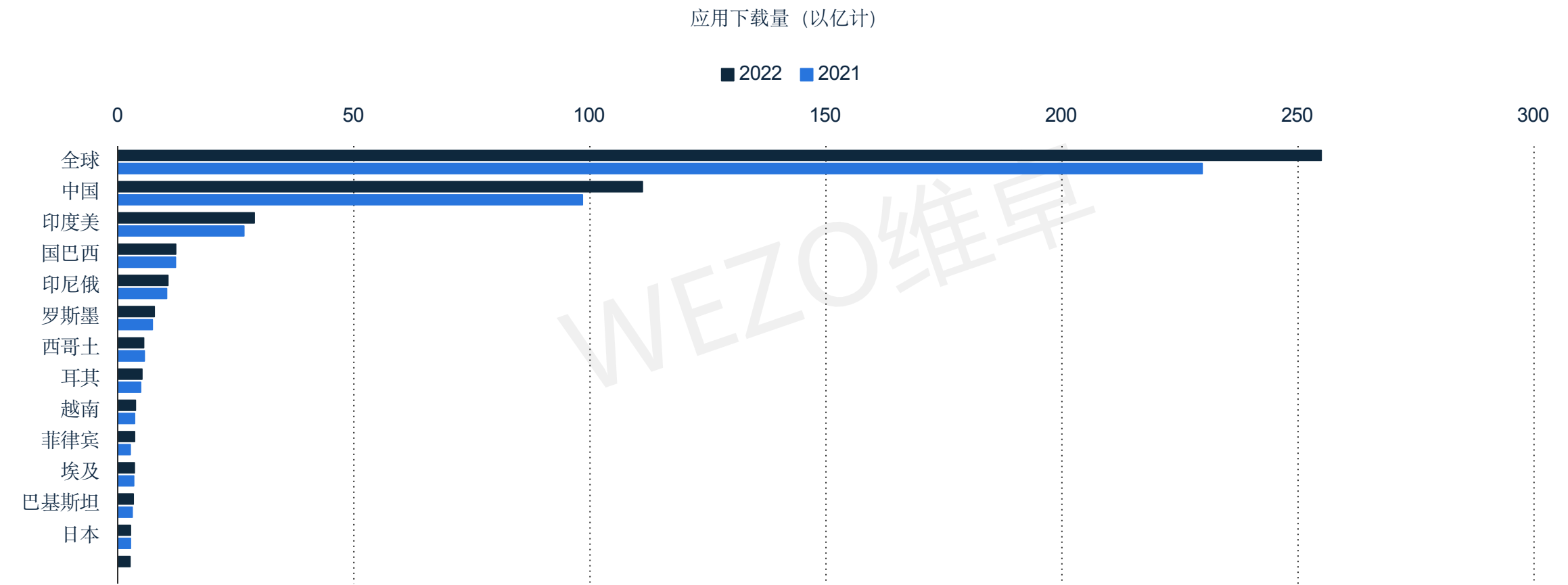


注：全球;2005年至2022年;* CIS = 独立国家联合体阅读更多
来源：ITU

2021 年和 2022 年全球移动应用下载量（按国家/地区划分）（单位：十亿）

从 2021 年到 2022 年底，中国是迄今为止应用下载量领先的国家。2022 年，中国移动应用的用户下载量约为 1110 亿次。同年，印度的移动应用程序下载量达到 290 亿次，而美国的用户下载量约为 122.4 亿次。近年来，大多数受访国家的移动应用下载量一直呈正增长趋势。

扫描领取报告



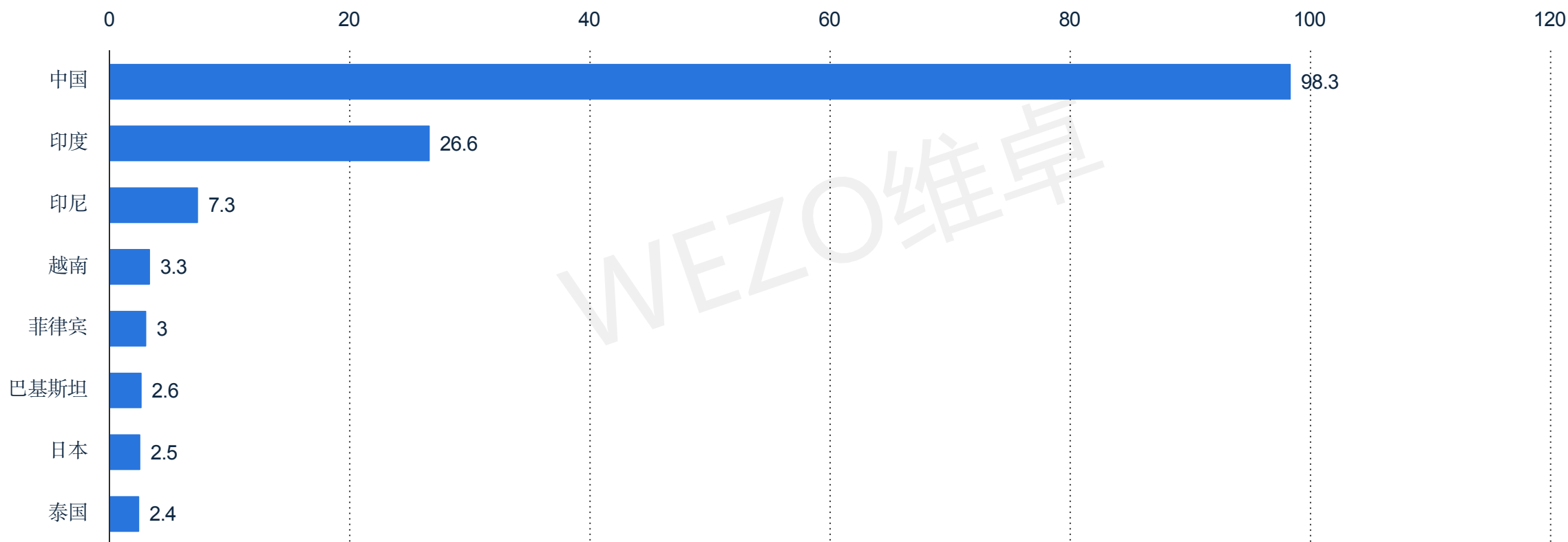
注：全球2021年和2022年iOS、Google Play 和第三方 Android 在中国的结合
来源：Data.ai

2022 年亚洲应用下载量（按国家/地区划分）（单位：十亿）

2022 年，中国的应用下载量约为 983 亿次，是亚洲最高的。亚洲人口第二多的国家印度紧随其后，当年应用下载量明显减少，约为 266 亿次。

扫描领取报告

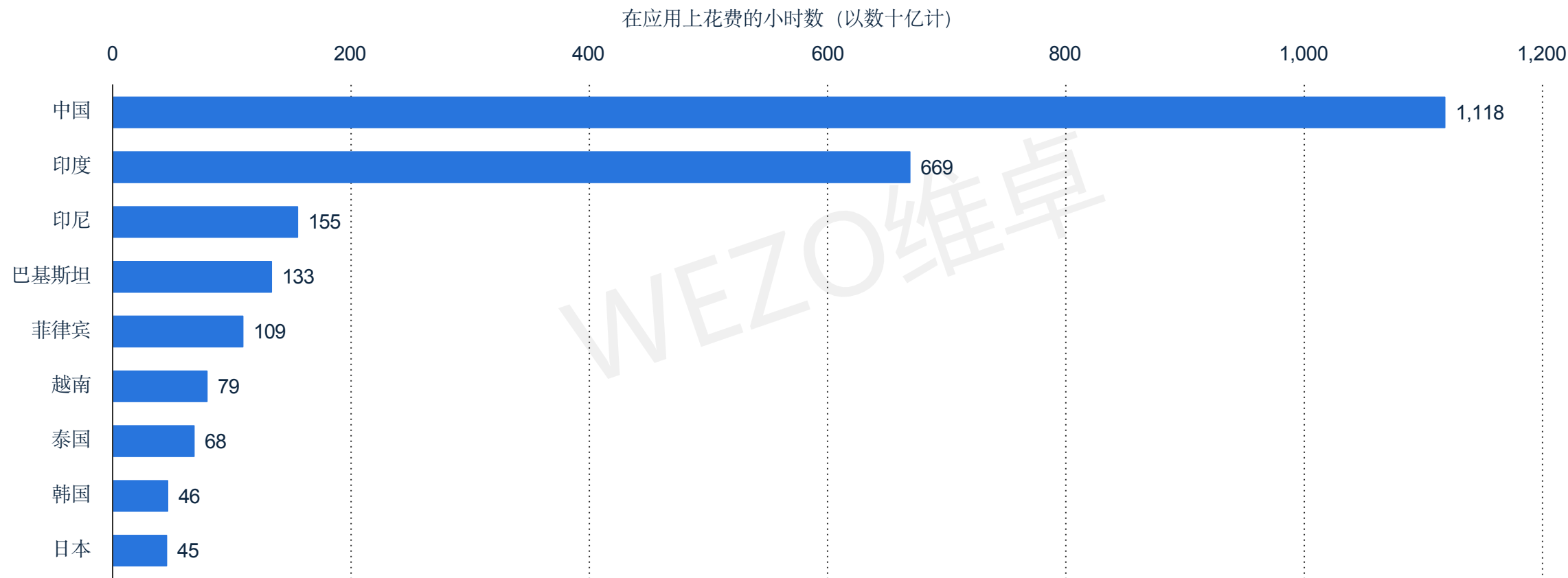
应用下载量（以亿计）



2022 年亚洲应用花费小时数（按国家/地区划分）（单位：十亿）

2022 年，中国成为亚洲用户在移动应用程序上花费时间最长的国家，约为 1.12 万亿小时。紧随其后的是印度，当年在应用程序上花费的总时间达到 6690 亿小时。

扫描领取报告



注：亚洲;2022
来源：Business of Apps; Data.ai

第02章

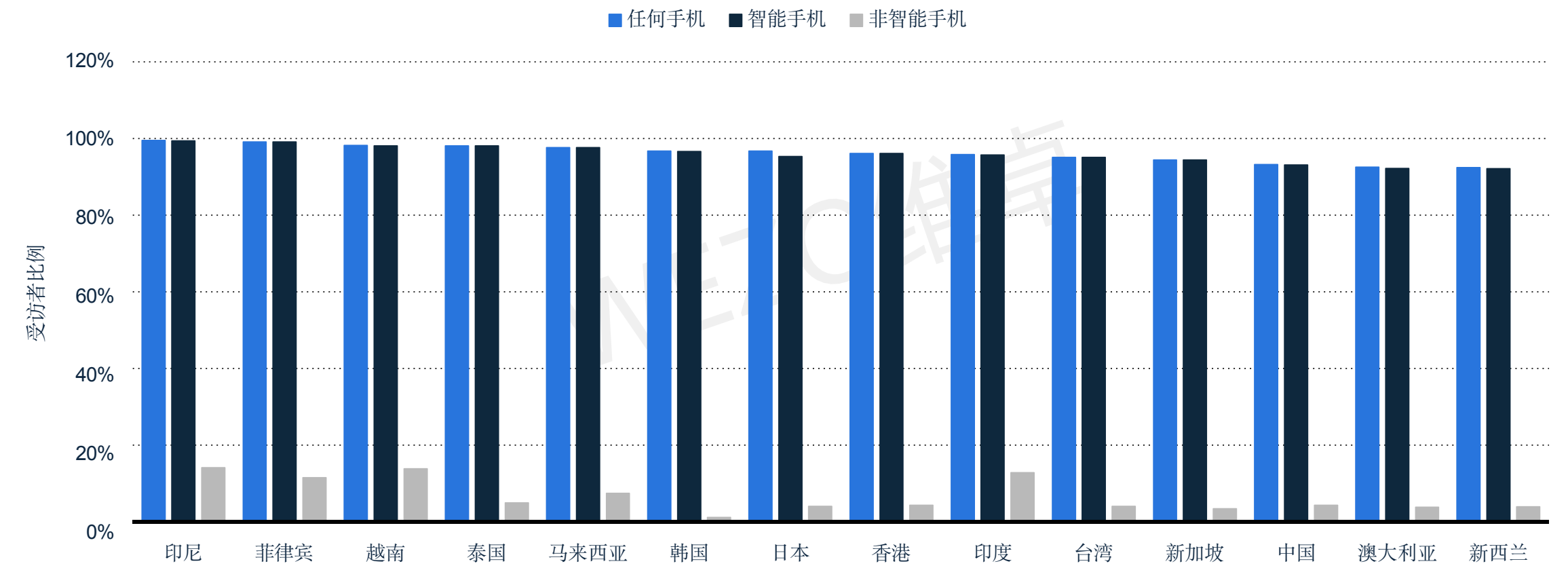
亚洲地区
移动APP使用情况



2022年亚太地区手机拥有份额：按国家和类型划分

根据 2022 年的一项调查，印度尼西亚 99.4% 的受访者拥有智能手机。在马来西亚，超过7%的受访者也拥有功能手机。相比之下，13.8%的越南受访者拥有功能手机。

扫描领取报告



注：亚洲、亚太地区;2022年第三季度
来源：DataReportal; GWI; Hootsuite; We Are Social

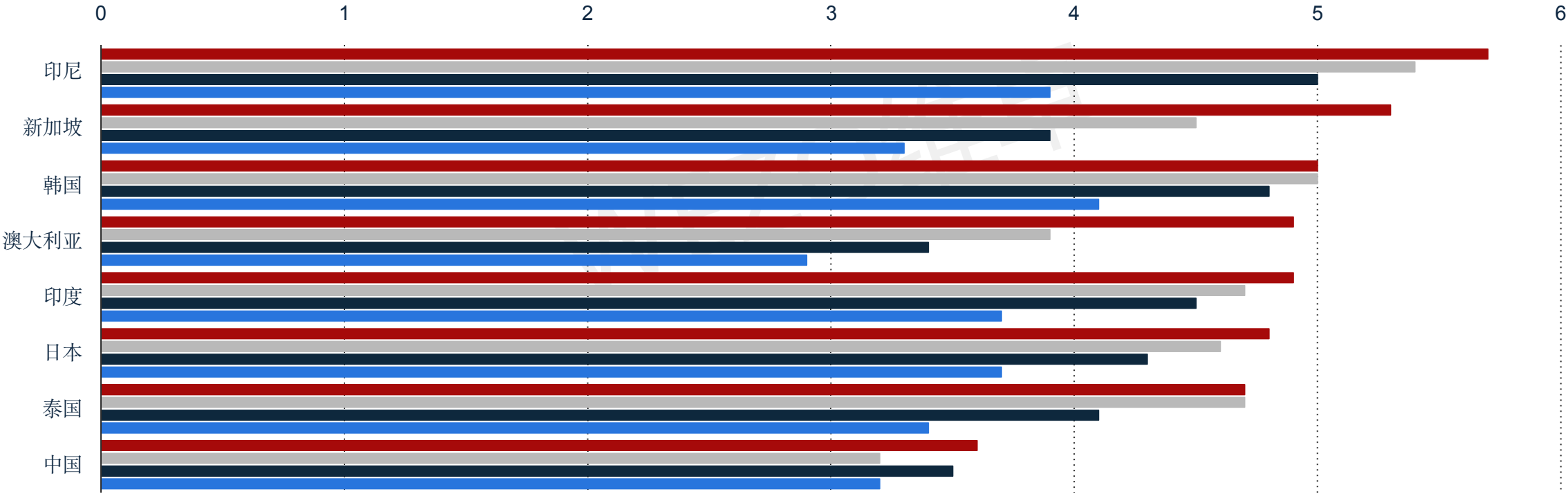
2019 年至 2022 年亚太地区每位用户在移动设备上花费的平均时长（按国家/地区）

扫描领取报告

2022 年，印度尼西亚用户平均每天在手机上花费 5.7 小时，比 2019 年的约 3.9 小时有所增加。新加坡和韩国的移动用户每天的屏幕时间在选定的国家中排名第二和第三，平均分别为5.3小时和5小时。总体而言，在 2019 年至 2022 年期间，所有接受调查的亚太地区国家的每日移动使用量都有所上升。

屏幕时间（以小时为单位）

2022 2021 2020 2019

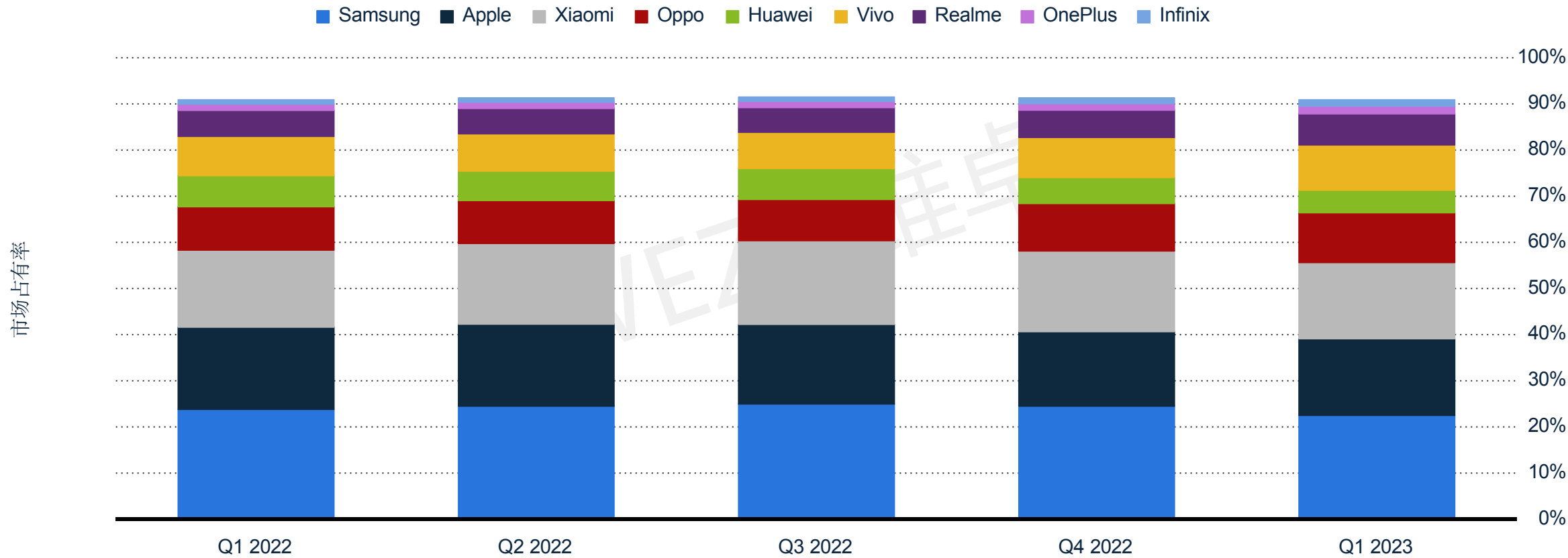


注：亚洲、亚太地区;2019年至2022年;仅包括 Android 手机用户
来源：Data.ai

2022年第1季度至2023年第1季度亚洲手机厂商市场份额

扫描领取报告

2023 年第一季度，三星保持了其作为亚洲领先手机供应商的地位，仅占市场份额的 22.5% 以上。这比 2022 年第一季度的 23.8% 以上有所下降。

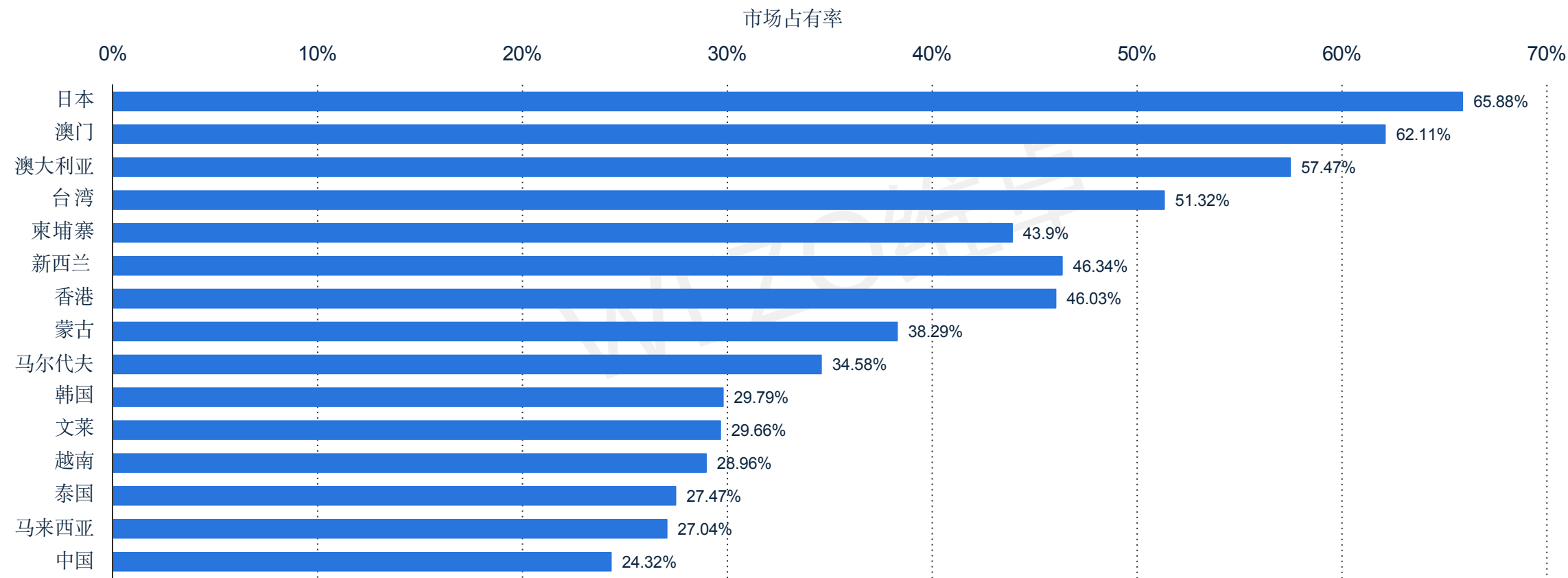


注：亚洲、亚太地区;2022 年第 1 季度至 2023 年第 1 季度
来源：StatCounter

2022 年亚太地区苹果智能手机市场份额（按国家/地区）

2022 年，苹果在日本的智能手机市场份额约为 66%。相比之下，苹果在孟加拉国的智能手机市场份额最低，2022 年约为 4%。

扫描领取报告

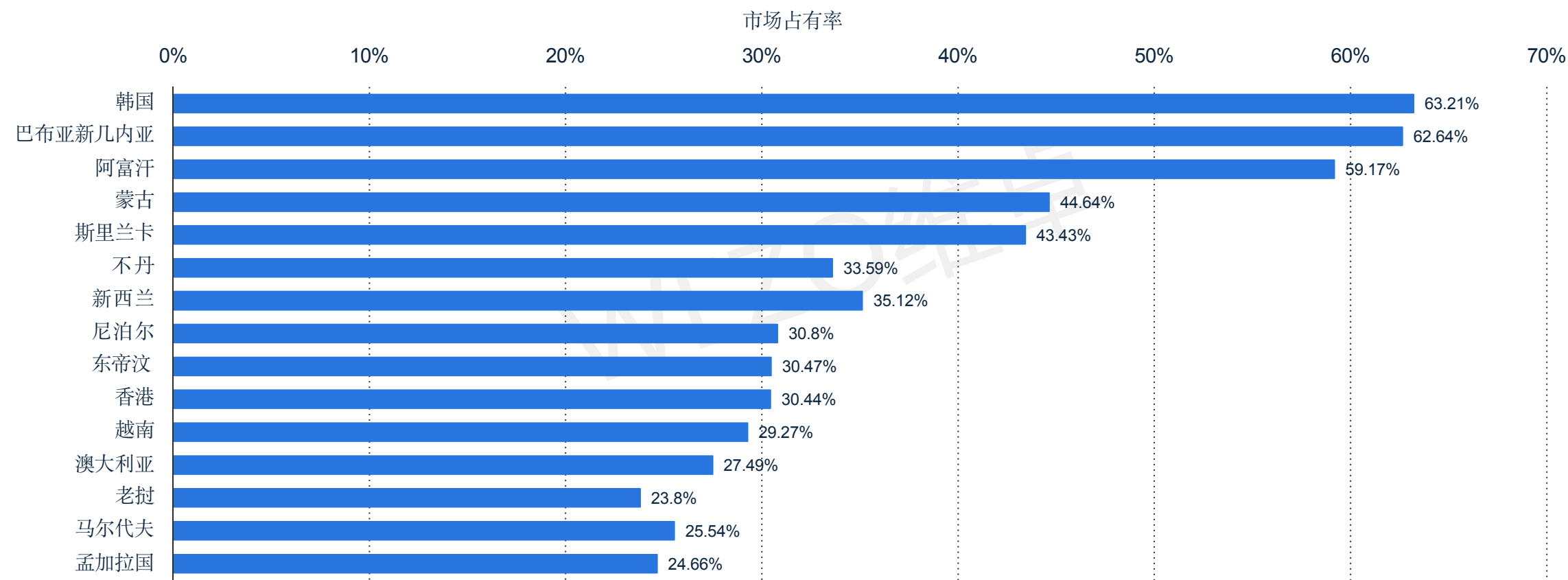


注：亚洲、亚太地区;2022
来源：StatCounter

2022 年三星智能手机在亚太地区的市场份额（按国家/地区）

2022 年，三星在韩国的智能手机市场份额超过 63%，高于马来西亚和菲律宾的市场份额。相比之下，三星在中国的智能手机市场份额是当年最低的。

扫描领取报告



注：亚洲、亚太地区;2022
来源：StatCounter

第03章

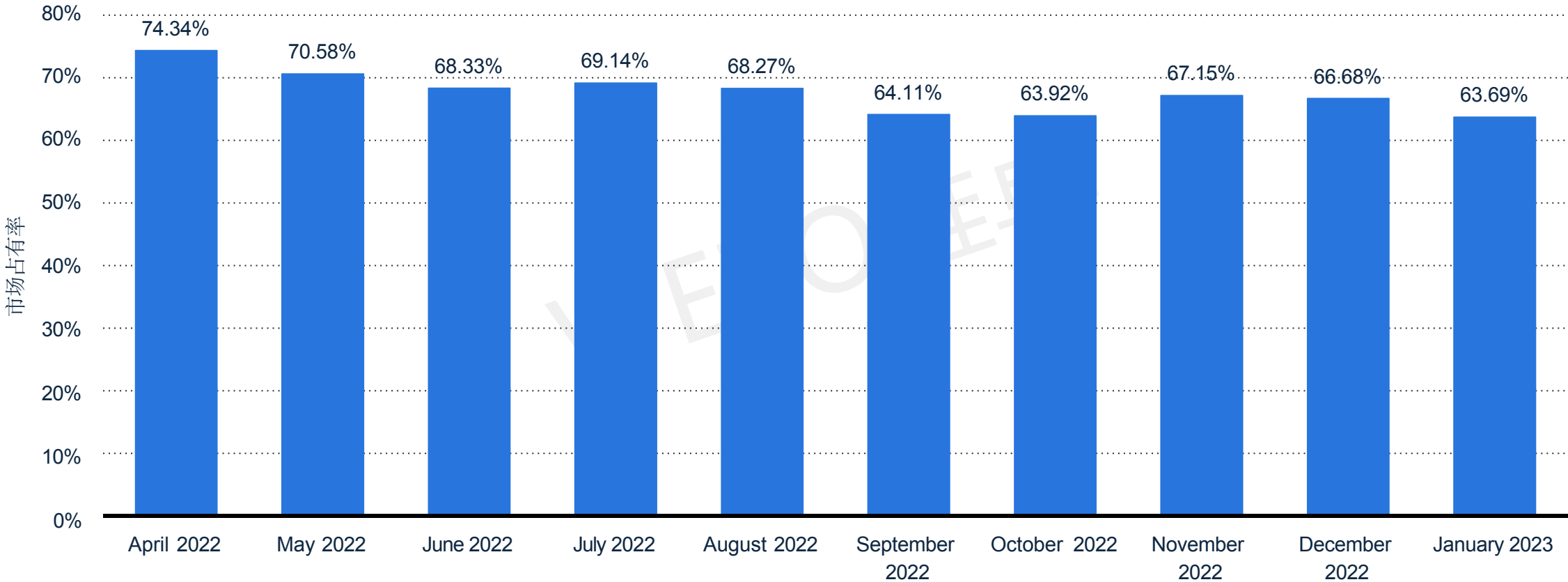
亚洲地区社交媒体市场份额



2022 年 4 月至 2023 年 1 月亚洲 Facebook 在移动设备上的月度市场份额

截至 2023 年 1 月，Facebook 占亚洲移动社交媒体市场的近 63.7%。这反映出与上个月相比明显下降，当时Facebook占亚洲移动社交媒体市场的66.68%。

扫描领取报告

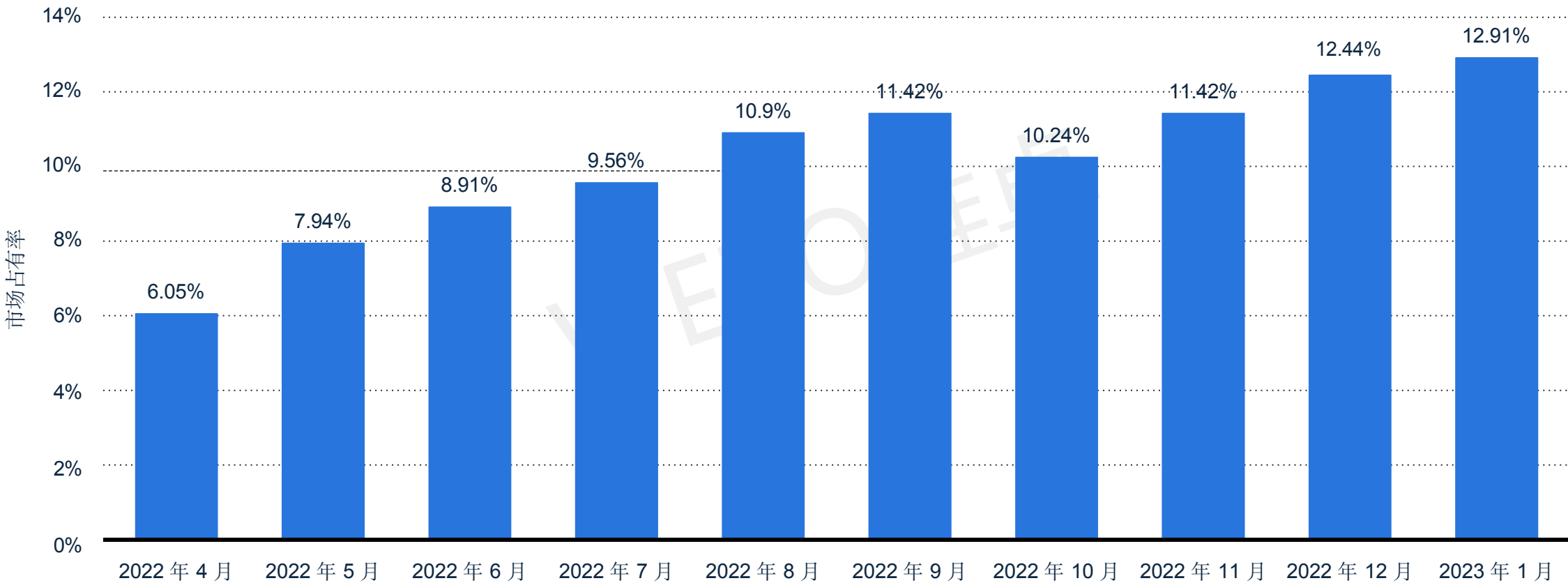


注：亚洲;2022 年 4 月至 2023 年 1 月
来源：StatCounter

2022 年 4 月至 2023 年 1 月亚洲 Instagram 在移动设备上的月度市场份额

2023 年 1 月，Instagram 在亚洲移动社交媒体市场的占比略高于 12.9%。这反映了与 2022 年 4 月相比的显著增长，当时 Instagram 占亚洲移动社交媒体市场的近 6%。

扫描领取报告

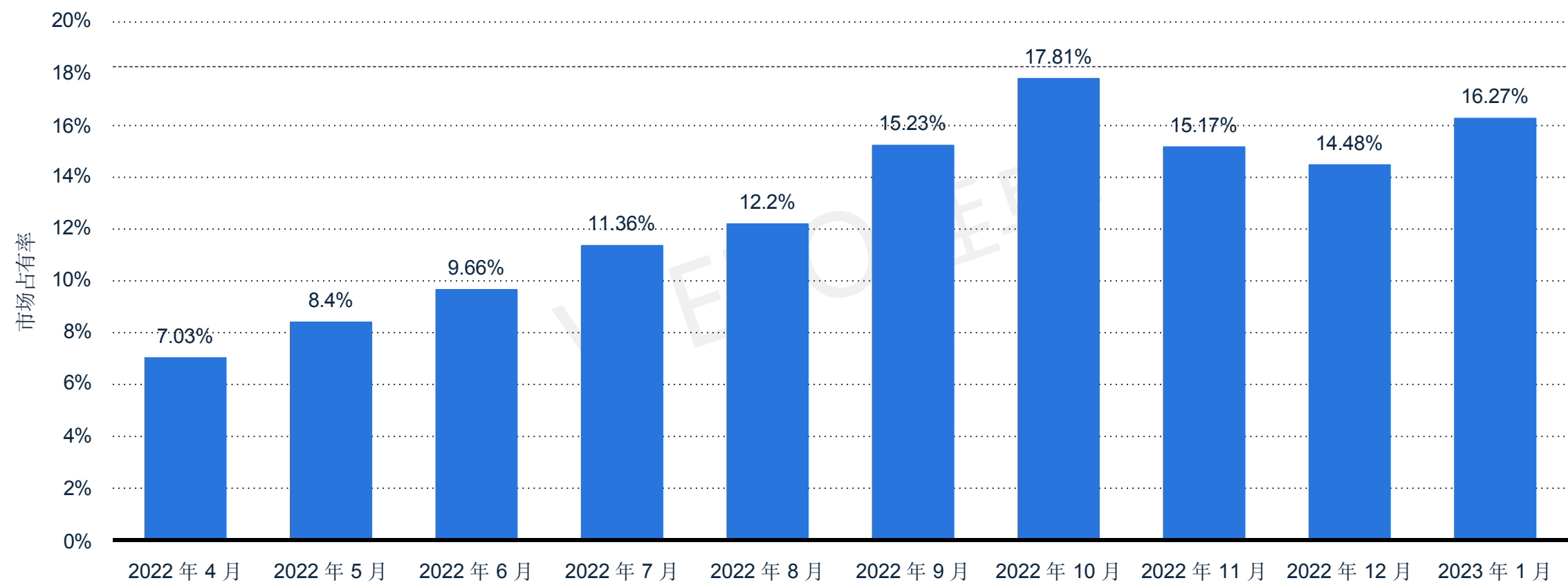


注：亚洲;2022 年 4 月至 2023 年 1 月
来源：StatCounter

2022 年 4 月至 2023 年 1 月亚洲 Twitter 在移动设备上的月度市场份额

截至 2023 年 1 月，Twitter 约占亚洲移动社交媒体市场的 16.3%。这是 Twitter 在调查期间最高的移动社交媒体市值。

扫描领取报告

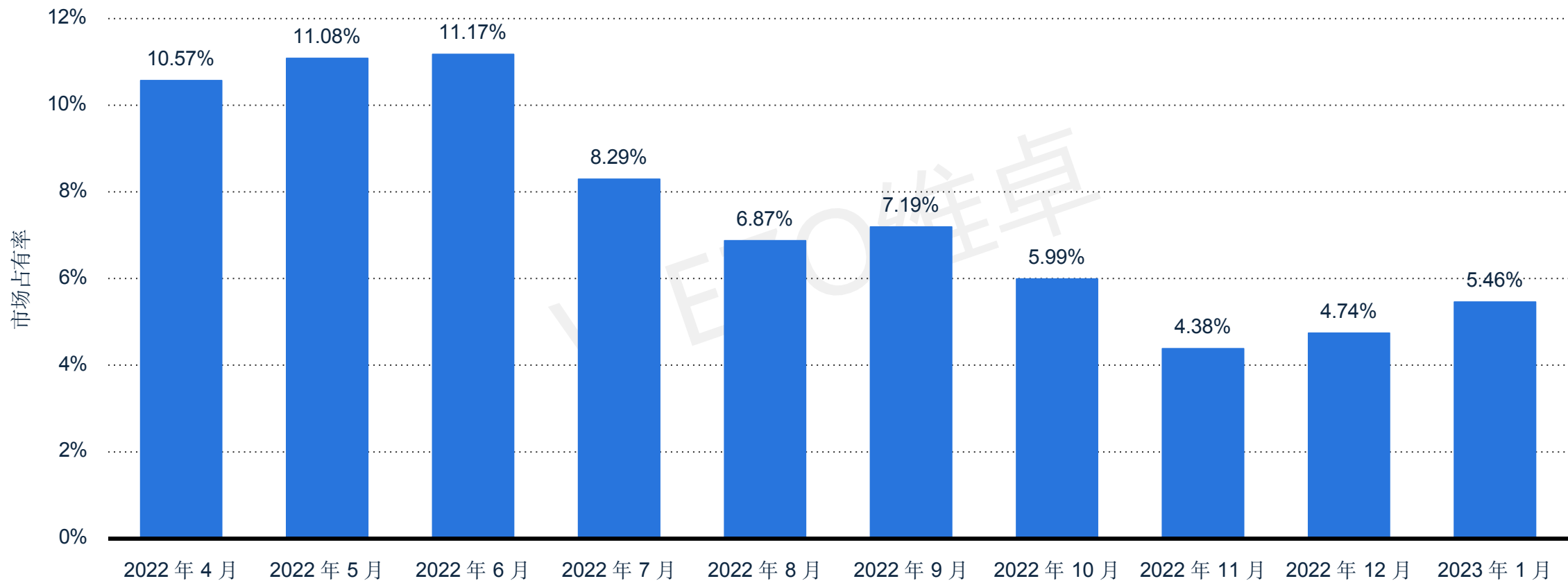


注：亚洲;2022 年 4 月至 2023 年 1 月
来源：StatCounter

2022 年 4 月至 2023 年 1 月亚洲 YouTube 在移动设备上的月度市场份额

截至 2023 年 1 月，YouTube 占亚洲移动社交媒体市场的近 5.4%。这比 2022 年 6 月的 11.17% 有所下降，当时 YouTube 在亚洲移动社交媒体市场的份额在审查期间达到最高值。

扫描领取报告

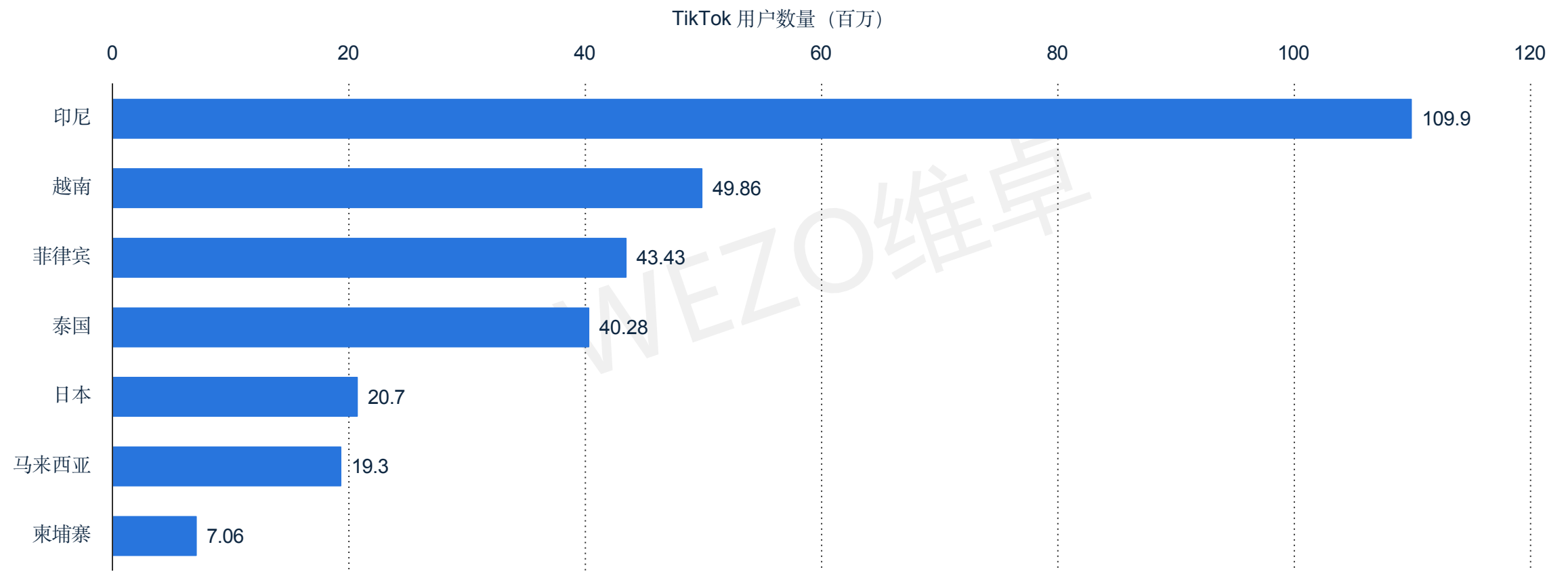


注：亚洲;2022 年 4 月至 2023 年 1 月
来源：StatCounter

亚太地区最大的 TikTok 受众（按选定国家/地区划分）（单位：百万）

截至 2023 年 1 月，印度尼西亚是迄今为止亚太地区拥有最多 TikTok 受众的国家，约有 1.1 亿用户与这个流行的社交视频平台互动。相比之下，截至 2023 年 1 月，柬埔寨的TikTok 用户刚刚超过 700 万。

扫描领取报告



注：全球;2023 年 1 月;18岁及以上;基于可寻址的广告受众
来源：DataReportal; Meltwater; TikTok; We Are Social

第04章

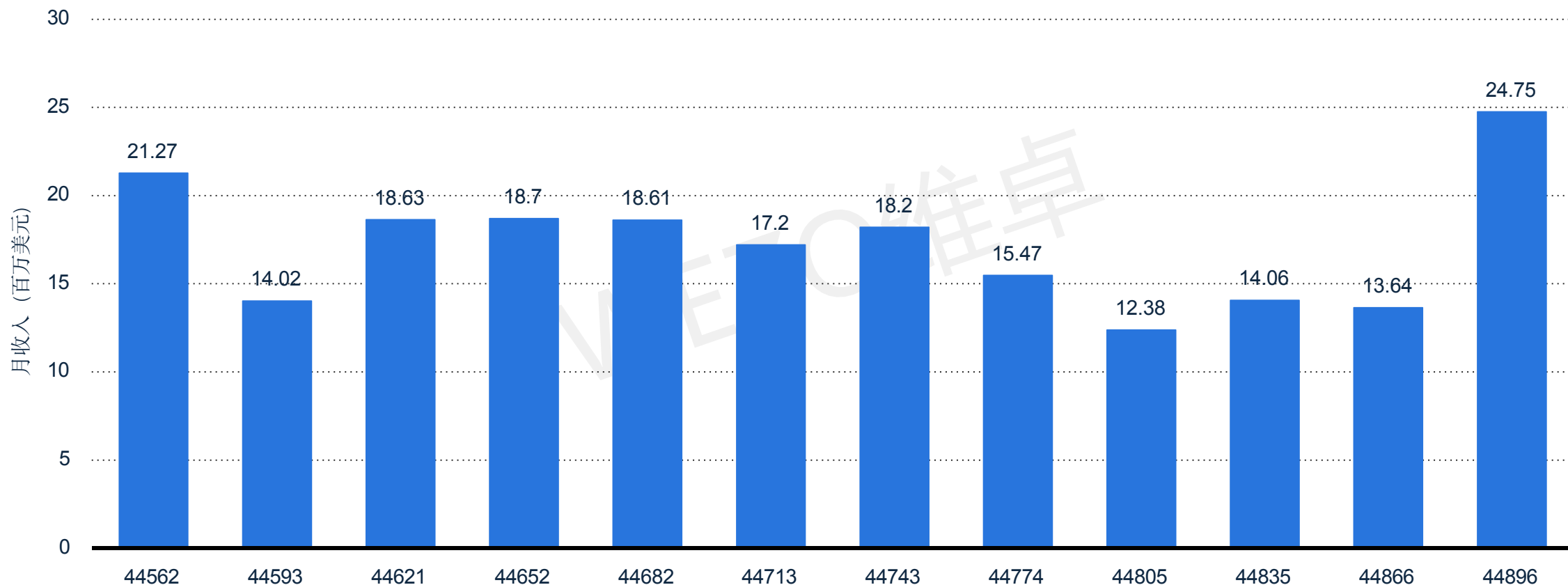
Messengers



2022年1-12月日本LINE月度应用收入 (单位: 百万美元)

2022 年 12 月, 即时通讯应用LINE 在日本的月收入约为2480 万美元。当年应用总收入超过2.069 亿美元。

扫描领取报告



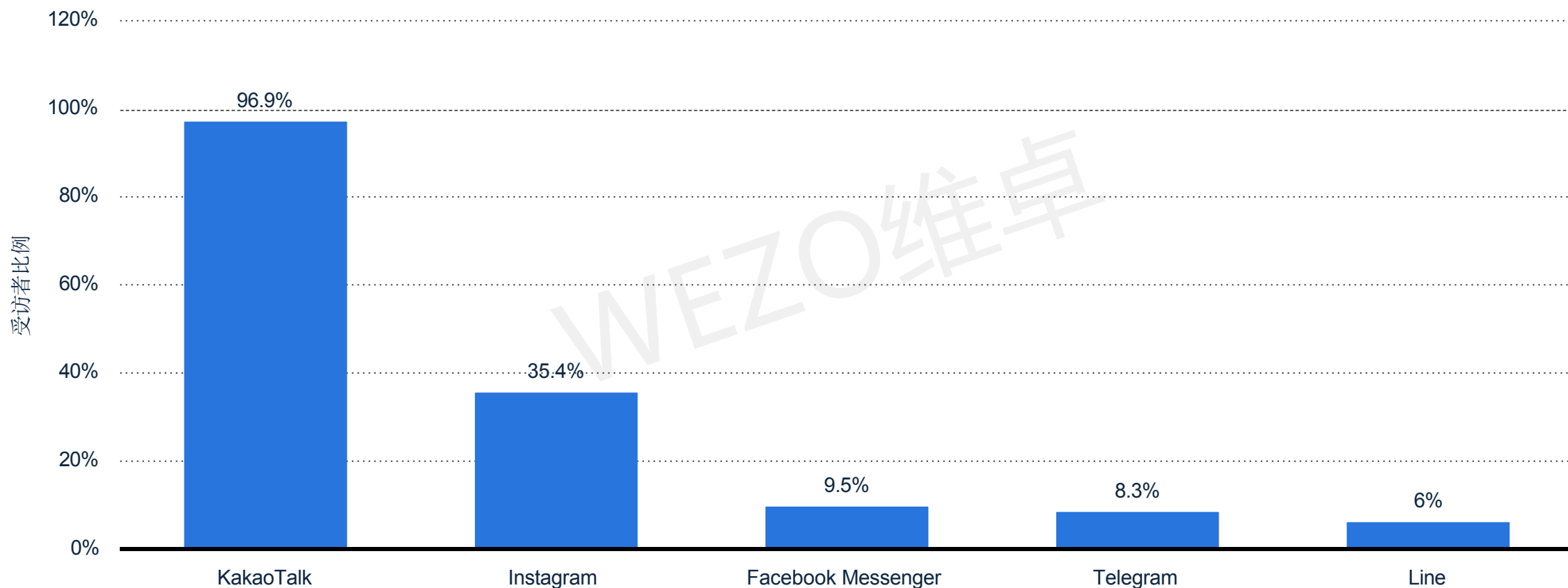
注: 日本;2022年1月至12月;应用内购买 (IAP) 收入因平台费用和含税而减少;iPhone/iPad App Store 和 Google Play 的总收入
来源: AppMagic

截至 2022 年 12 月，韩国最受欢迎的移动消息应用程序

根据 2022 年在韩国对移动信使用户进行的一项调查，96.9% 的受访移动信使用户表示使用 KakaoTalk。它是迄今为止韩国使用最多的信使服务。



扫描领取报告



注：韩国;2022年12月17日至21日;1,878名受访者;15-59岁;移动信使用户
来源：NASMEDIA; Opensurvey

第05章

游戏类
APP

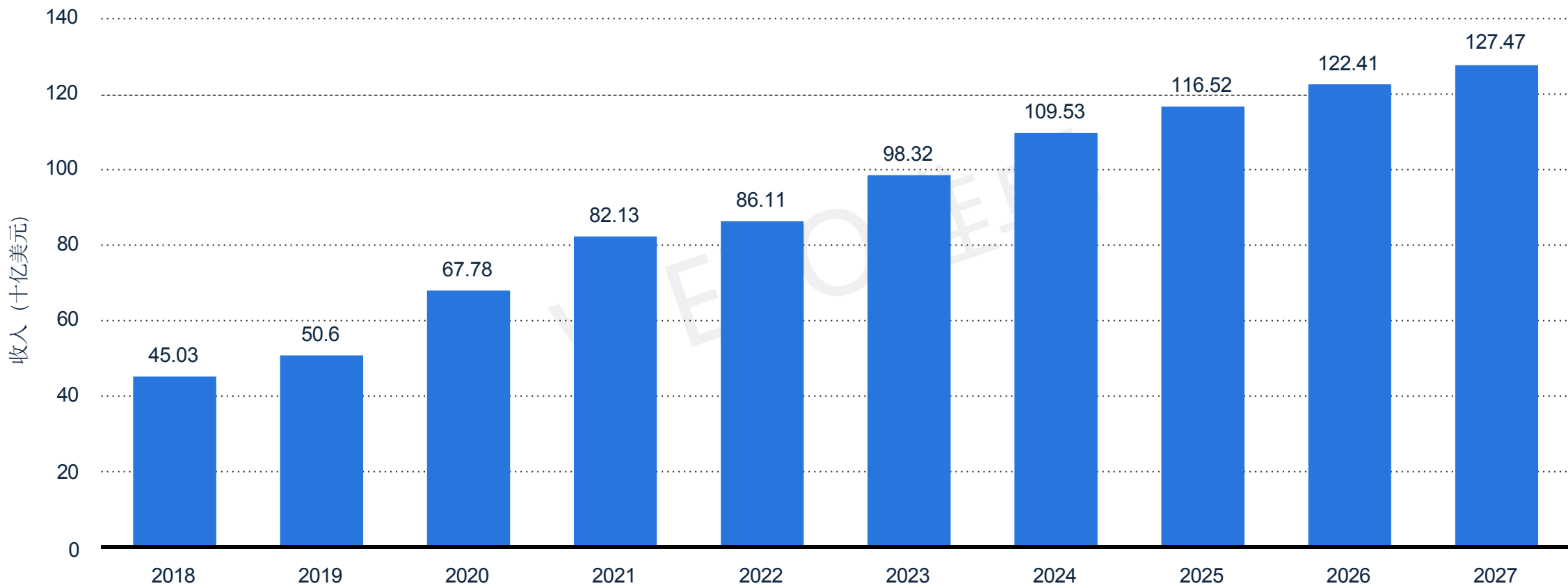


2018-2027年亚洲手机游戏市场收入（单位：十亿美元）

预计 2023 年至 2027 年间，亚洲数字媒体市场“移动游戏”领域的收入将持续增长，总计 292 亿美元（+29.7%）。在连续第九年增长之后，该指标估计将达到1274.7亿美元，因此在2027年将达到新的峰值。值得注意的是，数字媒体市场“移动游戏”部分的收入在过去几年中持续增长。



扫描领取报告



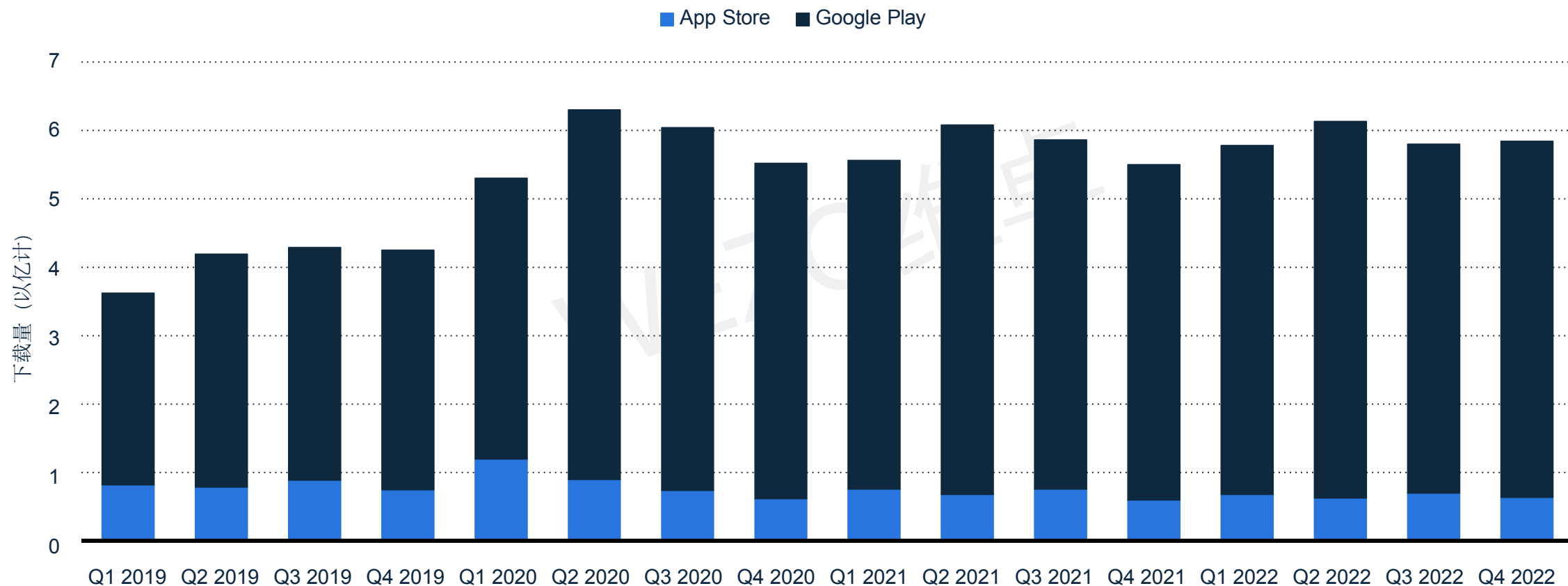
注：亚洲;2018年至2027年
来源：Statista; Statista Digital Market Insights

2019 年第一季度至 2022 年第四季度亚洲 Google Play 和 App Store 下载的手机游戏数量 (单位: 十亿)



扫描领取报告

2022 年第四季度, 亚洲各地的 Google Play 和 App Store 移动游戏下载量约为 58 亿次。Google Play 商店的下载量约占该地区该季度所有移动游戏下载量的 90%。2021 年第一季度和第三季度的移动游戏季度收入分别是亚洲最高的。



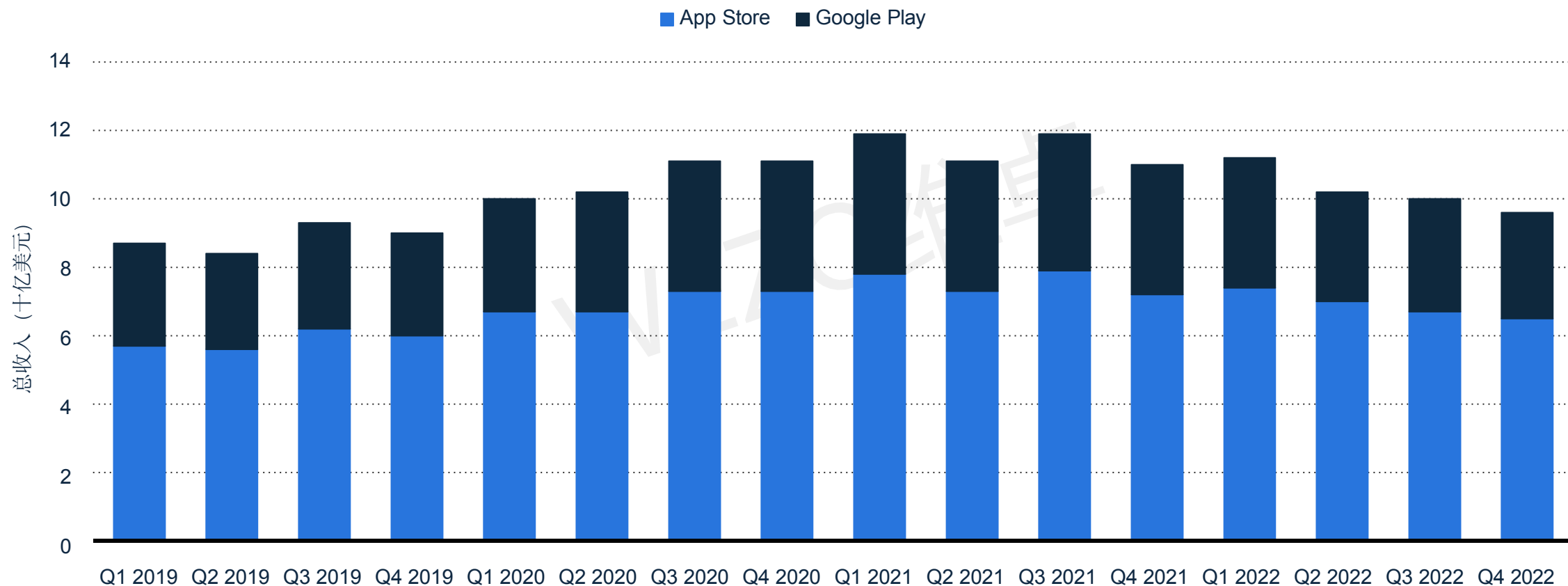
注: 亚洲;2019 年第一季度至 2022 年第四季度
来源: Sensor Tower

2019 年Q1至 2022 年Q4亚洲 Google Play 和 App Store 移动游戏收入 (单位: 十亿美元)



扫描领取报告

2022 年第四季度, 亚洲App Store 和 Google Play 上的移动游戏收入约为 95 亿美元, 同比下降约 14%。就亚洲的季度移动游戏应用下载量而言, Google Play 商店比App Store 更受欢迎, 这归因于印度和印度尼西亚等人口稠密国家/地区 Android 手机的普及。



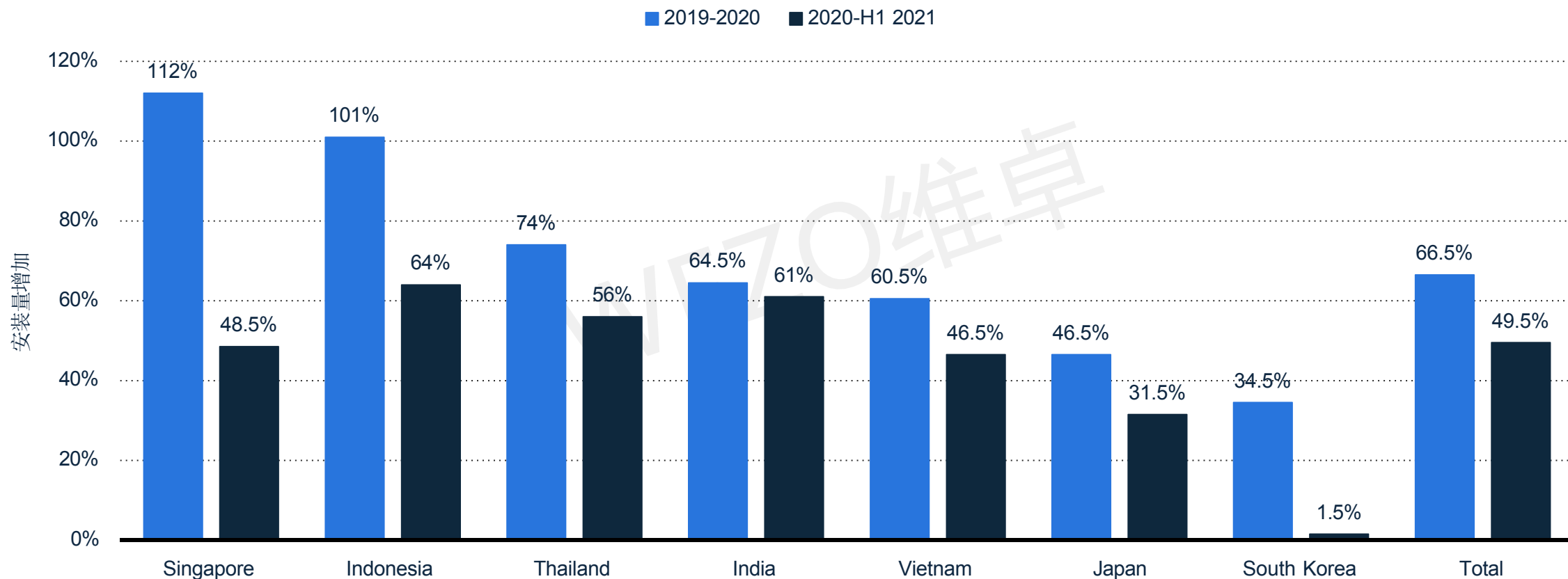
注: 亚洲;2019 年第一季度至 2022 年第四季度
来源: Sensor Tower

2019 年至 2021 年亚洲超休闲手机游戏安装量增长率（按选定国家/地区）

2019 年至 2020 年间，超休闲手机游戏的安装量在多个亚洲国家/地区经历了巨大的增长。在此期间，新加坡的安装量增长了112%。截至 2021 年 5 月，新加坡的超休闲手机游戏下载量与 2020 年相比进一步增长了 48.5%。



扫描领取报告



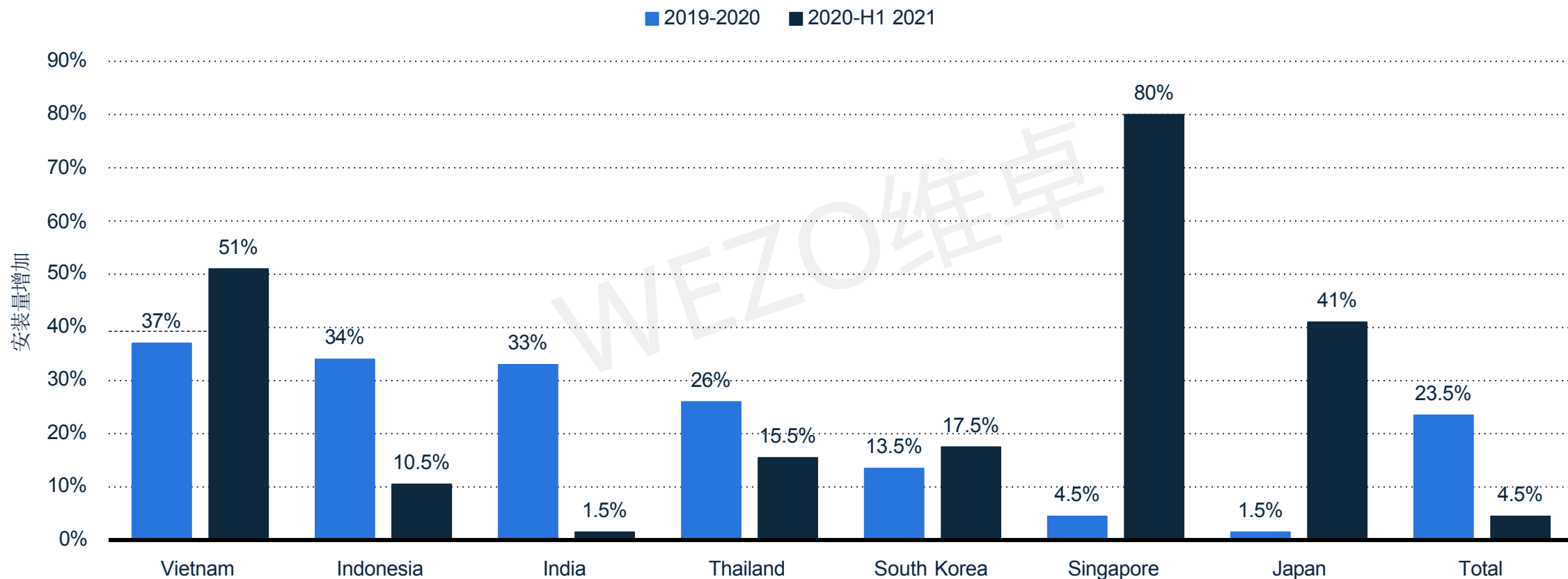
注：亚洲、亚太地区：2019年1月1日至2021年5月31日
来源：adjust, MMA, Statista estimates

2019 年至 2021 年亚洲非超休闲手机游戏安装量增长率（按选定国家/地区）

2019 年至 2020 年期间，亚洲非超休闲手机游戏的安装量在越南增长最快，为 37%。在同一时期，越南的超休闲游戏安装量增长了 60.5%。



扫描领取报告



注：亚洲、亚太地区：2019年1月1日至2021年5月31日
来源：adjust, MMA, Statista estimates

第05章

购物类
APP



2022 年东南亚免费下载次数最多的免费购物应用程序（按选定国家/地区和下载次数划分）（以百万计）



扫描领取报告

2022 年，Shopee 是印度尼西亚、越南、菲律宾和马来西亚下载次数最多的免费购物应用程序。2022 年，Shopee 2.2 应用程序在印度尼西亚的下载量超过 4822 万次。在泰国，Lazada 是下载量最大的购物应用程序，2022 年的下载量超过 1327 万次。

	印度尼西亚	越南	泰国	菲律宾	马来西亚	新加坡
Shopee	48.22	24.02	12.58	12.06	5.38	0.56
Lazada	28.73	15.09	13.27	8.4	2.87	0.39
Tokopedia	12.98					
Blibli	9.26					
Indomaret Poinku	6.03					
OKXE		3.03				
Cho Tot		2.92				
Tiki		2.58				
Lotus's			5.78			
SHEIN			4.05	7.87	2.61	0.41
JD CENTRAL			2.09			
Alibaba.com				3.27		
Nike				2.93		
Mudah.my					1.71	

注：亚洲;2022;包括所选国家/地区下载次数最多的 5 个免费购物应用程序
来源：AppMagic

2022 年东南亚收入最高的购物应用（按选定国家/地区和应用内购买收入划分）（单位：1,000 美元）

2022 年，Carousell 是新加坡、菲律宾、印度尼西亚和马来西亚应用内购买（IAP）收入最高的购物应用。2022 年，该应用在新加坡的 IAP 收入接近 444 万美元。



扫描领取报告

	新加坡	菲律宾	印度尼西亚	马来西亚	泰国	越南
Carousell	4439.31	296.69	266.05	227.7	69.75	6.75
LootBoy	130.06	33.43	176.84	38.45	50.82	
Wallapop		16.94	42.22	17.58		
Cho Tot						756.04
Kaidee					743.34	
Buy and sell	89.36					
My Best Colors						15.08

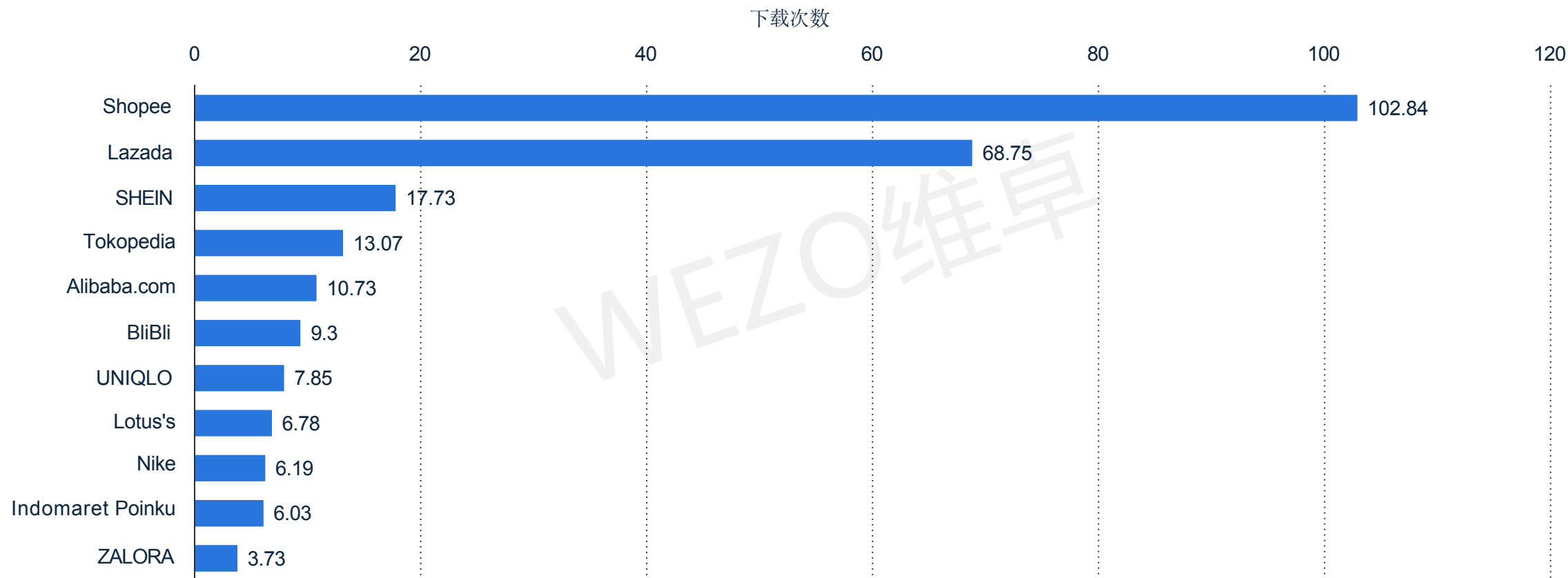
Note(s): Asia; 2022; includes top 3 top grossing shopping apps in a selected country
Source(s): AppMagic

2022 年东南亚免费下载次数最多的免费购物应用程序（以百万计）

2022 年，Shopee 是东南亚下载量最大的免费购物应用程序，2022 年下载量超过 1.02 亿次。Lazada 紧随其后，2022 年在选定的东南亚国家/地区下载量接近 6900 万次。



扫描领取报告



注：亚洲;2022;包括印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国和越南
来源：AppMagic

数据来源



扫描领取报告

adjust
AppMagic
AppTweak
Blackbox Research
Business of Apps
Data.ai
DataReportal
Decision Lab
Global Research
GSMA
GSMA Intelligence
GWI
Hootsuite
IDC
iiMedia Research
Inc42
ITU
Korea Creative Content Agency
Meltwater
MMA
NASMEDIA
Opensurvey

Rakuten Insight
Sensor Tower
StatCounter
Statista
Statista Consumer Insights
Statista Digital Market Insights
Statista estimates
TikTok
We Are Social
Worldpay

版权声明



扫描领取报告

- 本报告著作权由维卓出海研究院整理而成，部分数据、文字或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。
- 未经允许，不得以任何形式或手段复制、抄袭、影印、翻译本报告的任何部分。
- 凡转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字、数据、观点的，应注明来源（WEZO维卓公众号），同时不能删减或改写内容。
- 报告内容仅供一般性参考，不能用于商业用途，不应视为针对特定事务的意见或依据。
- 若有业务输出需求，欢迎联系维卓商务经理：18630366650（郭先生）。

WEZO维卓

关于维卓出海研究院

洞悉全球，发掘商机

服务客户

WEZO维卓旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值。

目前，我们已成功发布20+份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域。欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来！



扫描领取报告



出海广告 就选维卓

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告

