



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2015Q3中国手机应用商店季度监测报告

2015Q3 China Mobile App Store Market Quarterly Research Report
(内部精简版)

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。

- 通过对手机应用商店服务提供商、行业专家以及手机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和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 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alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

概念定义

● 手机应用商店

由手机操作系统提供商、终端设备厂商、运营商和互联网企业开发的手机应用软件服务平台，手机应用开发者可以在此类平台上上传发布手机应用，手机用户在平台上下载免费或付费的应用。

● 手机应用商店用户

指在手机应用商店上浏览并下载过手机应用的手机用户。

● 手机应用开发者

开发手机应用软件的个人、团队或企业。

● 第三方手机应用商店

是指除了手机系统厂商、终端厂商和电信运营商移动以外的由互联网公司开发运营的手机应用厂商。

目录 / contents

01

2015Q3中国手机应用商店市场动态

02

2015Q3中国手机应用商店行业及用户分析

03

中国版Google Play移动应用商店或将入华用户态度调查

04

2015Q3中国手机应用商店市场发展趋势分析



2015Q3中国手机应用商店市场动态

2015Q3中国手机应用商店市场动态

● 百度手机助手进入分发3.0时代

2015年9月，百度世界大会召开，百度手机助手号称进入了以“体验消费”为特色的3.0时代——“新分发时代”，在获取内容方面，百度手机助手将会和百度搜索进行紧密的结合，除开放API给开发者之外，还会全面调动大搜的能力。

● 谷歌或以Google Play 应用商店返华

2015年9月，媒体报道谷歌将以“应用市场”（Google Play）的形式重返中国。谷歌已经与中国政府有关部门及中国手机生产商进行了接触，希望在国内推出新版的安卓应用商店，并且购买了大量中文域名，IP地址解析都直接指向中国北京谷歌公司。谷歌以推出中国版本的Google Play移动应用商店的形式重返内地市场，或将对中国安卓应用商店市场产生一定影响。

● 360手机助手开启5.0 five me 版内测

2015年9月，360手机助手启动5.0 five me版内测，与年轻人群体及网络流行文化结合，对功能、社交、界面等方面提升用户体验。360手机助手从上半年起就已开展“红包计划”，第三季度红包额度大量增加，与大热影视剧花千骨、大热综艺奔跑吧兄弟等相结合的红包活动紧跟潮流。重视年轻人群体及网络流行文化、注重体验分发，是360手机助手的发力点。

2015Q3中国手机应用商店市场动态

- **应用宝发布“应用+”战略，着力发力O2O生活服务**

2015年10月，腾讯应用宝正式发布“应用+”战略，并推出6.0版作为实践“应用+”的第一阶段，目前已接入17大类目，遍布影视、资讯、旅游、生活服务、游戏等各个领域，并将着力发力O2O生活服务。

- **豌豆荚秋后算账，对百度报复性屏蔽**

2015年10月，豌豆荚为报复百度在1月时对豌豆荚的屏蔽，不仅不提供百度App下载，还推荐其竞争对手App。手机应用商店之间的竞争激烈，竞品间互相屏蔽现象突出。手机应用商店的良性竞争独木难支。

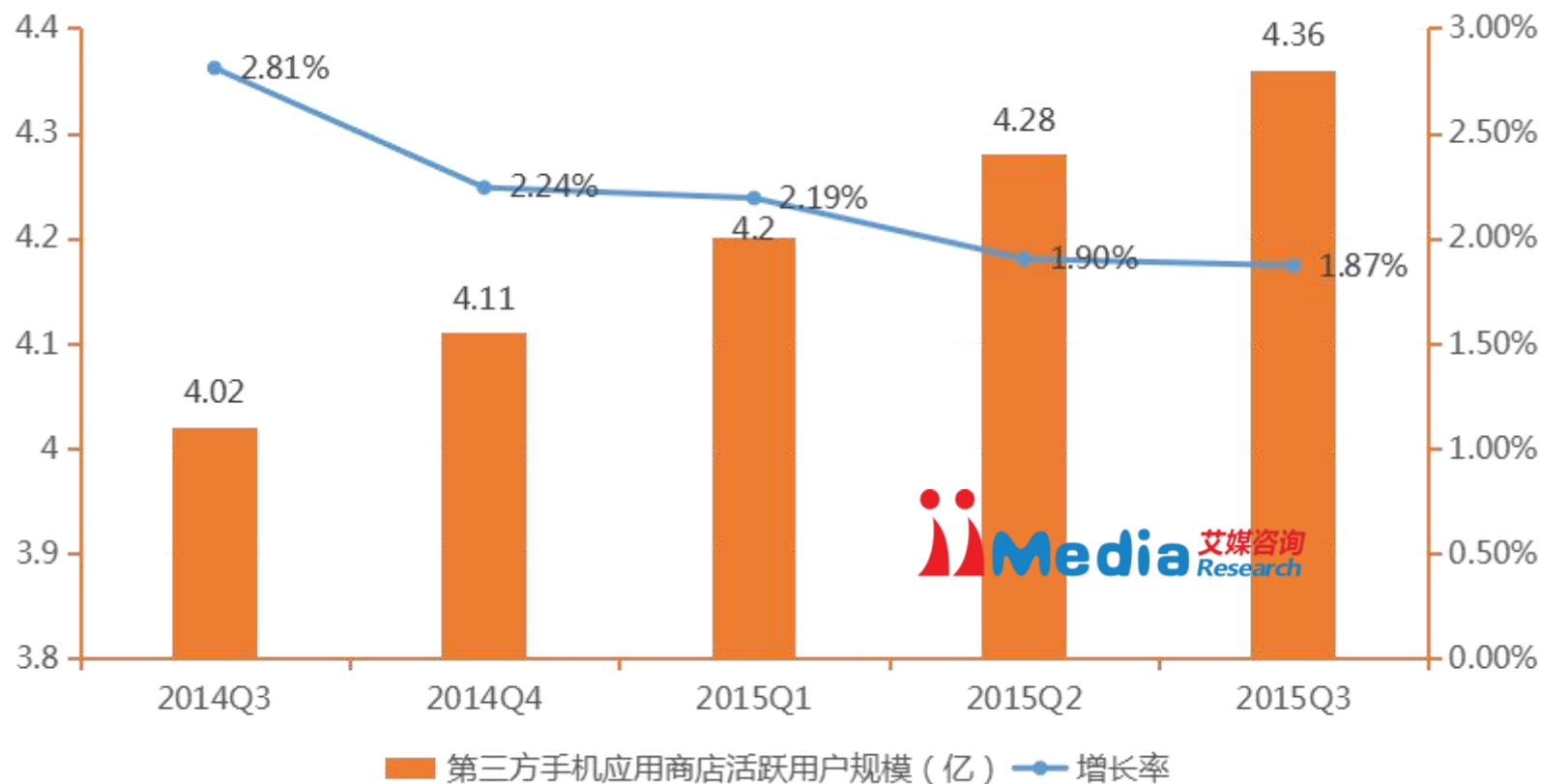
- **中小型应用商店根据自身特色发展，力争一席之地**

尽管360、百度、腾讯在当前国内应用商店市场中占据了大部分的份额，但仍有不少中小型应用商店根据自身特色开拓市场，争夺用户，加入应用商店市场竞争当中。如狐狸助手，主打双平台特色，在安卓及苹果系统双向发展，其独创的下载引擎提供速度快，省流量等特色服务；快用手机助手则通过论坛资讯等元素增强了其产品的创新性。中小型应用商店期望通过深挖自身特点，为用户提供更细致的应用下载安装等体验，以求在应用商店市场中取得新的突破点。



2015Q3中国手机应用商店行业及用户分析

2015Q3中国第三方手机应用商店活跃用户规模

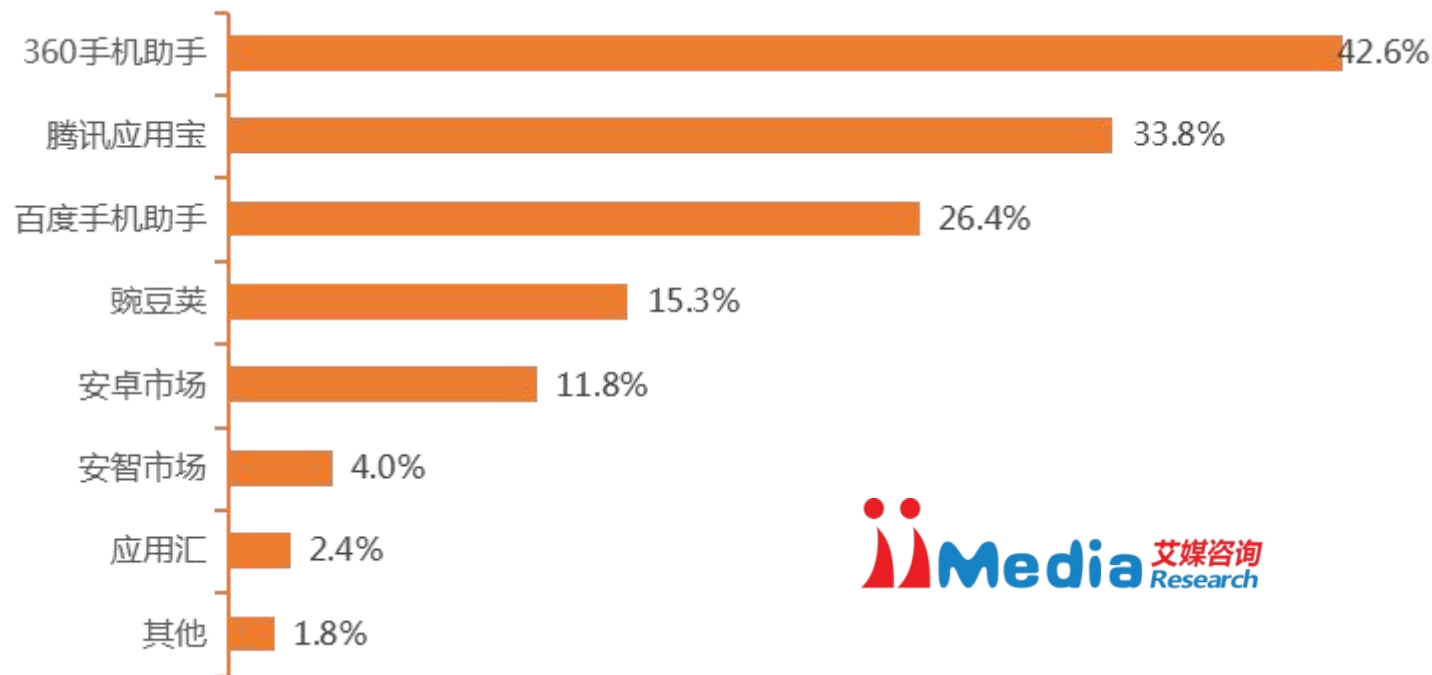


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 截至2015Q3, 第三方手机应用商店活跃用户规模已达4.36亿, 环比增长1.87%。

数据来源: iiMedia Research

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

2015Q3中国第三方手机应用商店活跃用户分布



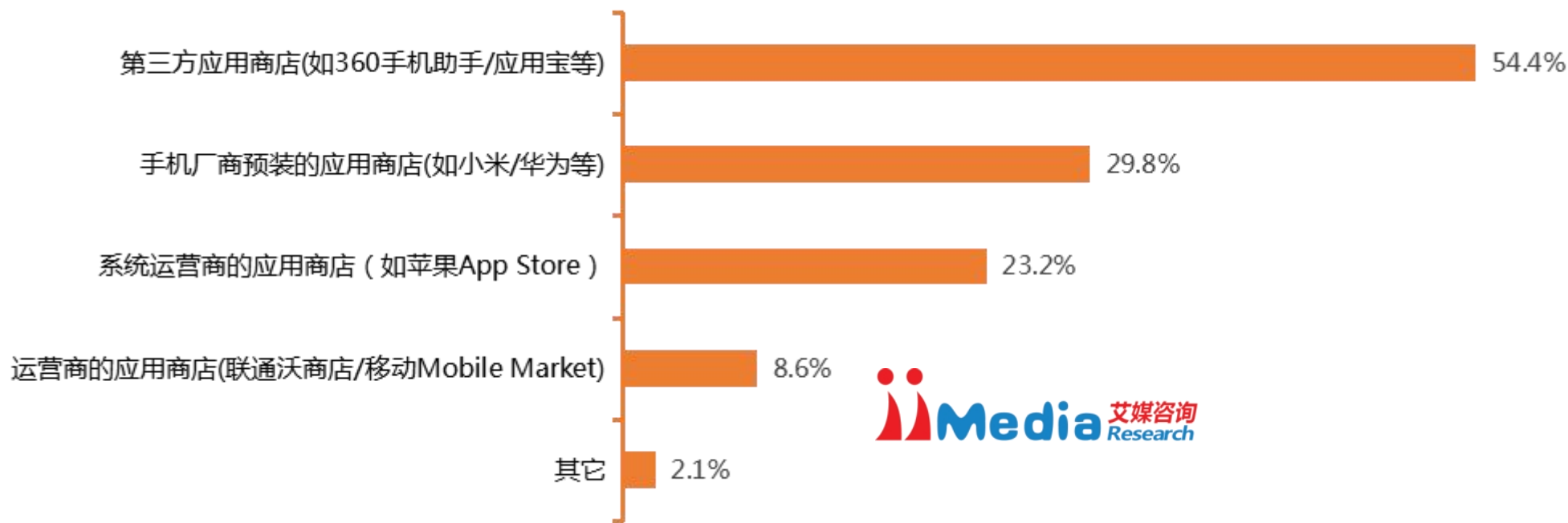
注：用户有可能使用一款以上的应用商店。百度手机助手用户包含原有的91手机助手用户。

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015Q3, 360手机助手活跃用户占比最高, 达42.6%, 其次是腾讯应用宝, 占比33.8%, 百度手机助手则排名第三, 占比26.4%, 三者活跃用户占比相较Q2都有所上涨。360系、腾讯系、百度系三巨头活跃用户占比较大, 第三方手机应用商店市场格局稳定。

数据来源：iiMedia Research

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

2015Q3中国手机网民使用手机应用商店类型分布



注：一个用户可以使用多个手机应用商店

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015Q3使用第三方应用商店(如360手机助手/应用宝等)的用户占比达54.4%, 其次是手机厂商预装的应用商店, 占比29.8%, 系统运营商的应用商店占23.2%。艾媒咨询分析认为, 第三方应用商店占比相较15年前两个季度有所下降, 而手机厂商预装的应用商店有了较大幅度的上升, 国产手机厂商对自身应用商店的生态建设越来越重视, 并且部分屏蔽了第三方应用商店, 其强度的发力使得用户的占比有了较大提升。

数据来源: iiMedia Research

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

PART
PART
03

热点调查：Google Play入华调查

Google Play应用商店介绍及发展

Google Play前名为Android Market，是由Google为Android设备开发的官方的在线应用程序商店，正如苹果为ios系统开发的App store一样。Google Play可以让用户去浏览、下载及购买在Google Play上的第三方应用程序。Google Play内容包括影视、音乐、报刊、图书等，然而并不是所有的国家和地区都有 Google Play提供的服务。《福布斯》杂志网络版报道，谷歌可能会在今年年底前推出其中国版应用商店，并通过大力支出快速取得市场份额。



2008年8月公开发表，10月正式提供服务

2008

2010年12月，Android Market应用程序已经超过20万个

2010

2011年2月，Google布开放网页版Android Market

2011

2012年3月，Android Market服务与Google音乐、Google图书、Google Play电影集成，更名为Google Play；

2012

2012年9月，Google Play Store应用程序的累计下载次数超过250亿次。

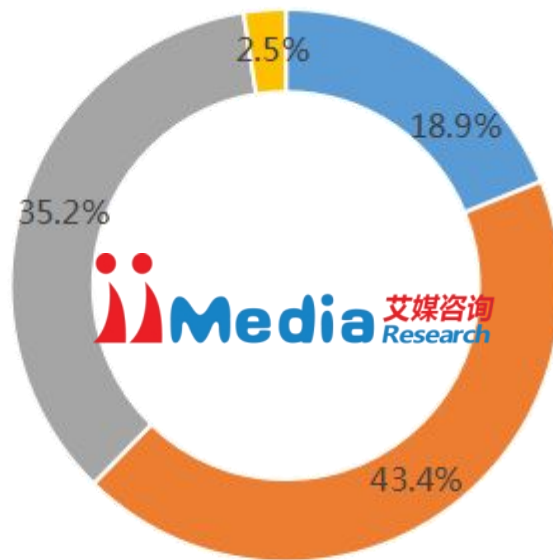
2015年2月，谷歌首次允许软件开发者付费在Google Play商店中推广应用。

2015

数据来源：iiMedia Research

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

中国手机网民对Google Play应用商店认知度分析



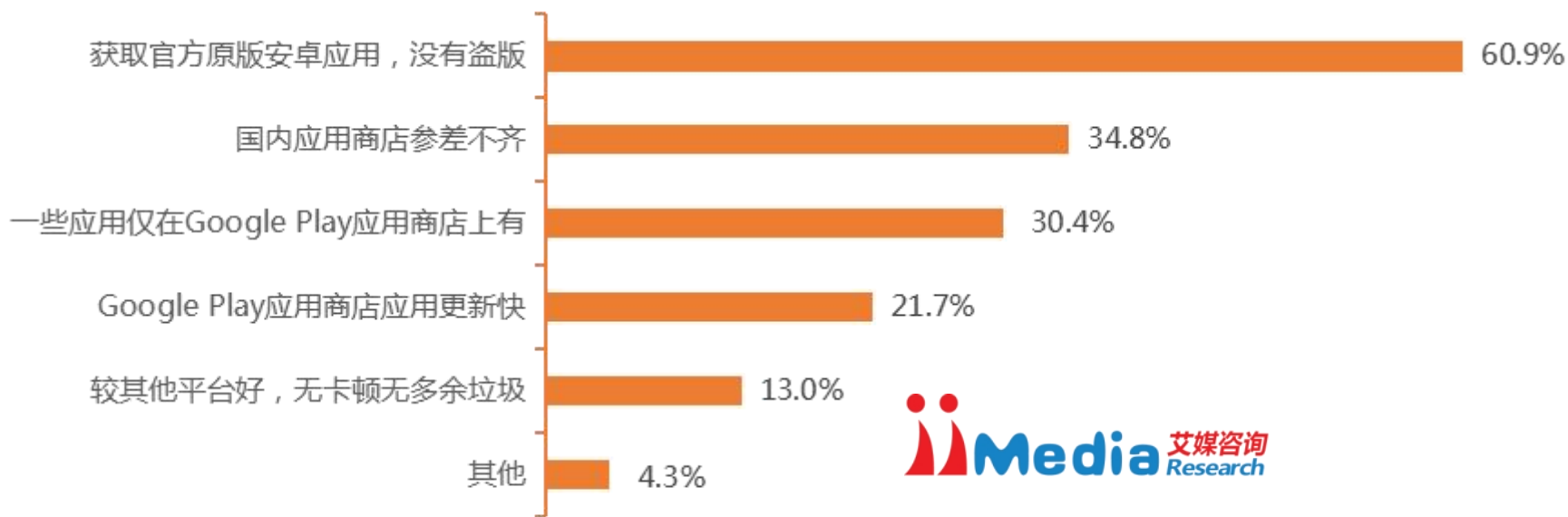
■ 了解并且使用过 ■ 知道但是没有使用过 ■ 并不清楚并且没有使用过 ■ 其他

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在受访对象中, 了解并且使用过Google Play应用商店的用户有18.9%, 知道Google Play应用商店但是没有使用过的占比43.4%, 不清楚也没有使用过的占比35.2%。艾媒咨询分析认为, Google Play应用商店对智能手机用户来说认知度较高, 将近三分之二的智能手机用户对Google Play应用商店一定的认知, 但是曾经使用过Google Play应用商店的用户不超过五分之一, 这与谷歌退出中国大陆市场, 许多软件必须“翻墙”才能使用有关。

数据来源: iiMedia Research

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

中国手机网民选择Google Play应用商店原因分布



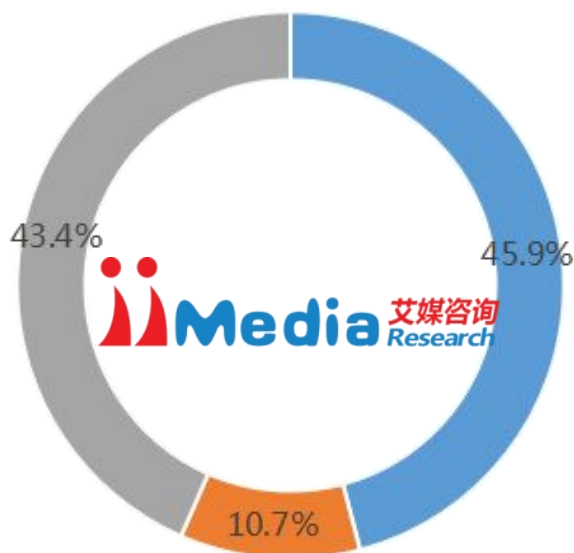
注：一个受访对象或选择多个原因

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在曾经使用或正在使用Google Play应用商店的受访对象中，60.9%使用原因是Google Play应用商店提供原版官方应用；34.8%认为国内应用商店参差不齐，不能满足其需求；另外有30.4%选择Google Play应用商店是其提供了其他应用商店所没有的应用，而Google Play应用商店应用更新快以及无卡顿无多余垃圾也是用户选择的原因，分别占比21.7%和13.0%。

数据来源：iiMedia Research

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

中国手机网民对Google Play应用商店入华态度分析



■ 支持 ■ 反对 ■ 无所谓



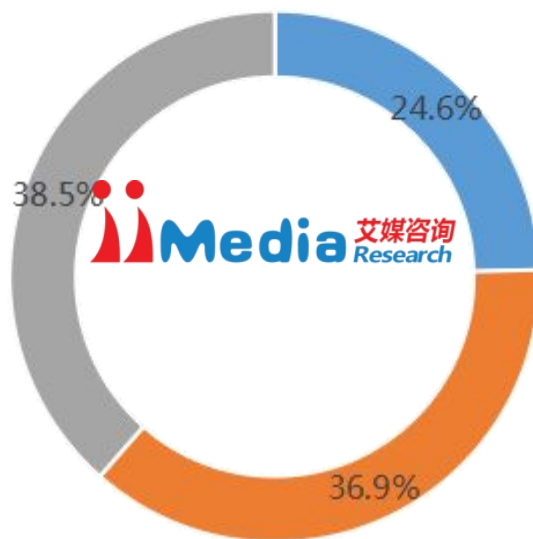
■ 看好 ■ 不看好

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 45.9%的受访对象支持Google Play应用商店入华, 43.4%的受访对象表示无所谓, 仅有10.7%的人反对Google Play应用商店入华。另外, 60.8%的受访对象看好中国版本Google Play应用商店在中国的发展, 39.2%不看好中国版本Google Play应用商店在中国的发展。艾媒咨询分析认为, 中国手机网民整体对Google Play应用商店入华持宽容、接受的态度, 这对中国版本Google Play应用商店今后入华有较好的舆论基础, 但国内应用商店市场格局较为稳定, 能否取得突破需要市场进一步的验证。

数据来源: iiMedia Research

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

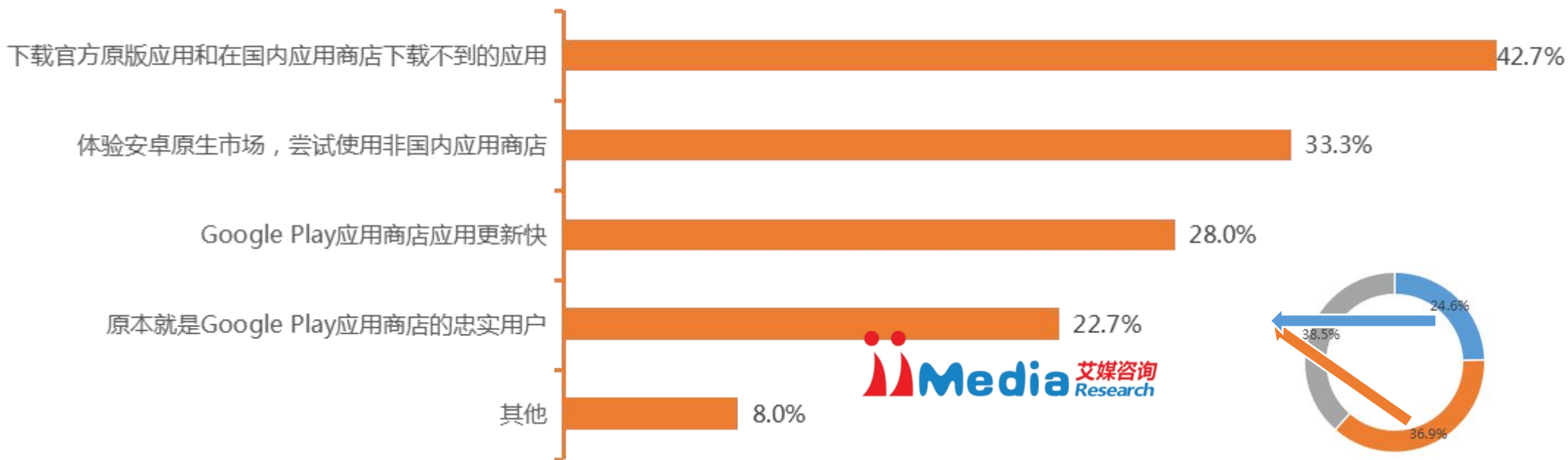
中国版本Google Play应用商店入华用户行为探究



- 马上下载并使用
- 先观望一段时间，看身边人反馈以及使用者的评论再作决定
- 不会下载使用

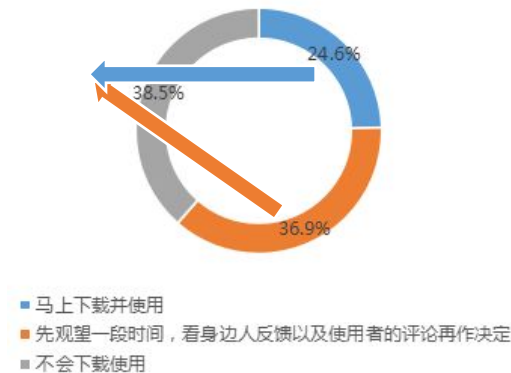
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，38.5%的受访对象表示不会下载Google Play应用商店，36.9%表示会先观望一段时间，等身边人反馈及使用者评论再作决定，另外，有24.6%的受访对象表示会马上下载并使用。

中国版Google Play入华后，手机网民有意使用原因分析



注：一个受访对象或选择多个原因

iiMedia 艾媒咨询
Research

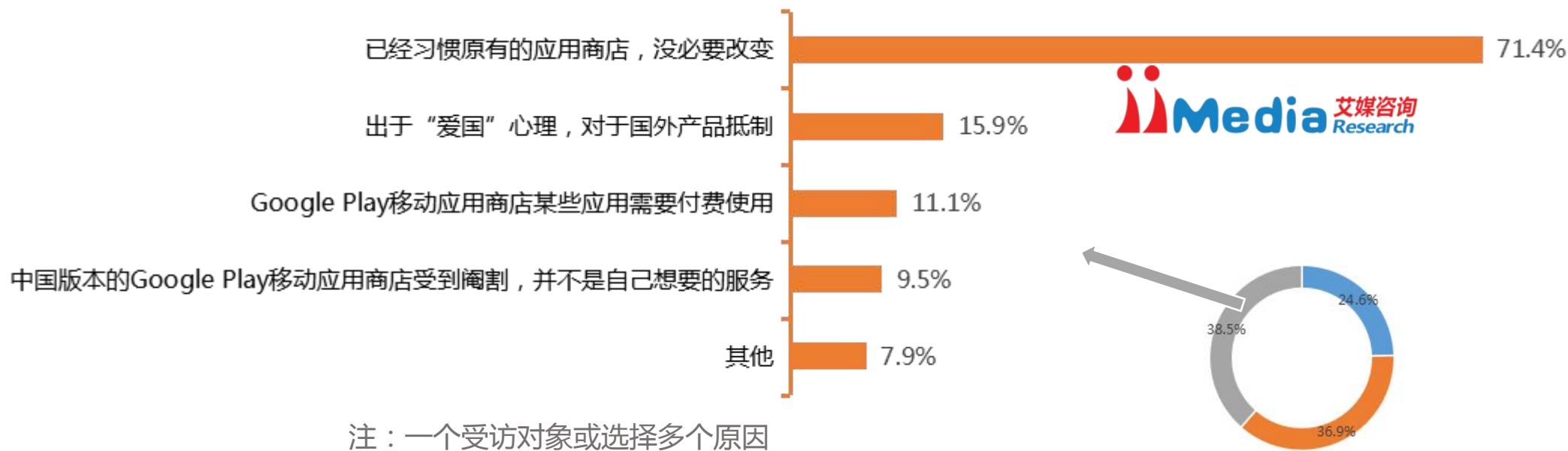


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在表示会下载使用和有可能使用中国版本Google Play应用商店的受访对象中，能下载到官方原版应用以及在国内商店下载不到的应用是最主要的原因，占比42.7%；33.3%的受访对象认为体验安卓原生市场，尝试使用非国内应用商店是促使他们使用中国版本Google Play应用商店的原因；Google Play应用商店应用更新快及本身就是Google Play应用商店的用户占比分别为28.0%和22.7%。艾媒咨询分析认为，Google Play应用商店本身的质量是吸引中国用户使用的重要原因，中国版本的Google Play应用商店只要保持Google Play应用商店在质量方面的优势，或将对部分用户有一定吸引力。

数据来源：iiMedia Research

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

中国版Google Play入华后，手机网民无意使用原因分析

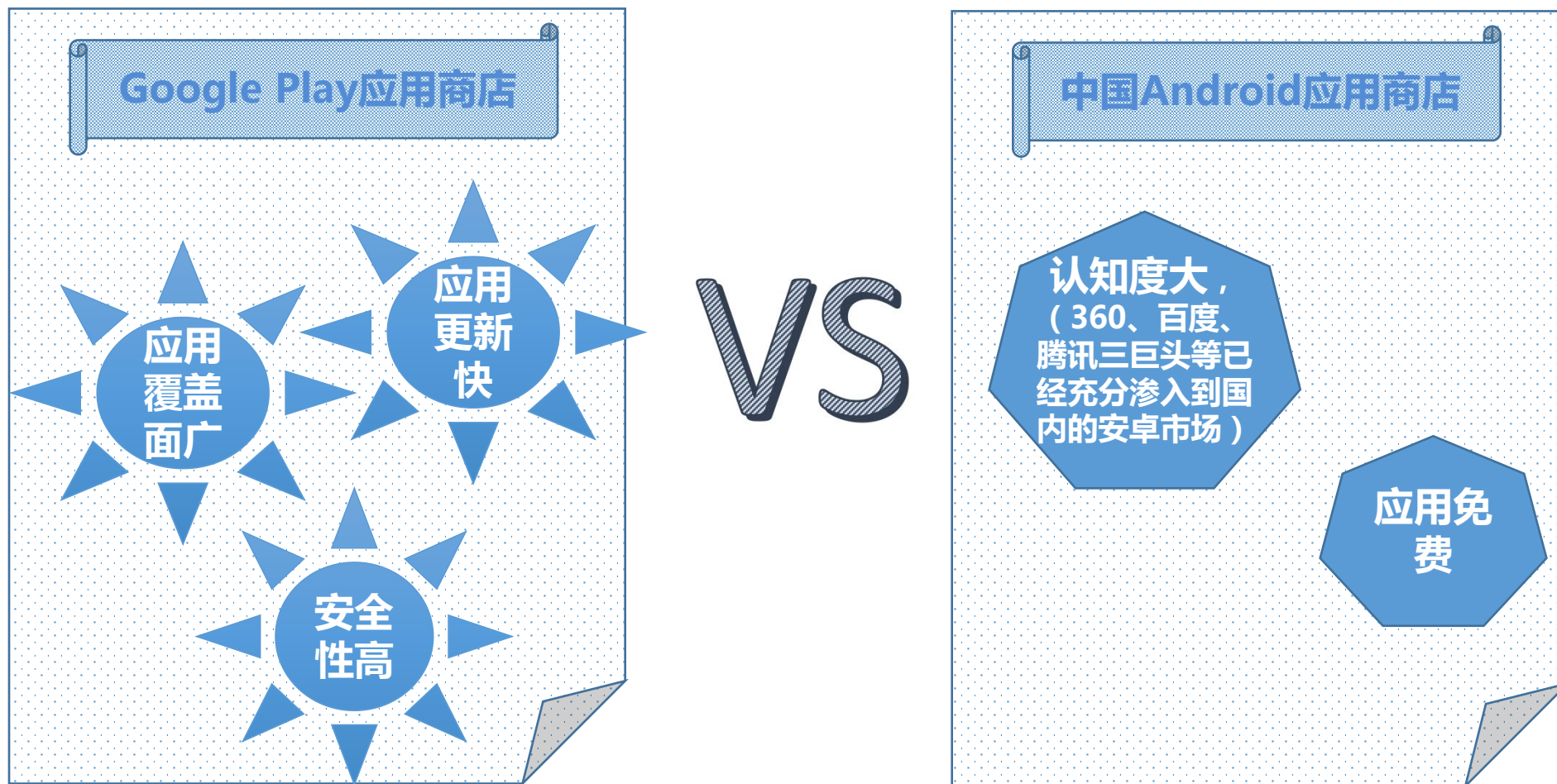


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，在表示不会下载使用的受访网民当中，71.4%表示已经习惯原有的应用商店，没有必要改变原有的习惯，15.9%出于“爱国”心理，对于国外产品有所抵制，Google Play应用商店中某些应用需要付费，这也成为了不使用中国版本Google Play应用商店的原因，占比11.1%，而谷歌推出的所谓中国版本的Google Play应用商店受到了部分网民的质疑，认为其受到阉割，并不是自己想要的服务，占比9.5%。艾媒咨询分析认为，国内应用商店市场在过去几年的稳定发展使得部分用户培养了一定的用户习惯，因此中国版本Google Play应用商店在中国的发展也将面临一定的挑战。

数据来源：iiMedia Research

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

Google Play应用商店VS中国Android应用商店



中国版本Google Play移动应用商店在中国发展优劣势分析

优势

对于普通用户，Google Play应用商店的应用覆盖面广、选择多、安全性高，口碑较好。

对于软件开发者，Google Play应用商店对盗版和剽窃打击严厉，是很好的提交软件平台。

目前国内应用商店的市场已经相对成熟和稳定，基本被360、百度和腾讯所瓜分，形成“防火墙”。

若推出中国版本的Google Play移动应用商店，则其账号体系独立，无法和在华缺失的搜索、Gmail等核心业务相联系，属于阉割版的Google Play。

劣势

不确定因素

国内手机厂商的态度将在一定程度上影响中国版本Google Play在中国的发展：

若诸如小米、华为等智能手机公司不愿抛弃自有渠道，继续保持自身应用商店，或者和第三方应用商店合作，那么Google Play在预装设备占有率上将不容乐观；

若根据移动应用软件分发协议（ Mobile Application Distribution Agreement ），国内开放手机联盟厂商必须预装Google Play 以及其他Google 要求预装的服务，那么其发展将会有一定的占有率保障。



2015Q3中国手机应用商店市场发展趋势分析

2015Q3中国手机应用商店市场发展趋势分析

第三方应用商店格局稳定，360系、百度系、腾讯系三巨头为抢夺市场各自发力。继360手机助手加入了生活助手服务后，腾讯应用宝也推出6.0版实践“应用+”战略，发力O2O生活服务；百度手机助手则结合百度搜索，促进“体验消费”；360推出5.0 five me版与年轻群体及网络文化相结合，注重体验分发。第三方应用商店巨头间的竞争将更加激烈。

第三方应用商店巨头各自发力

手机厂商应用商店在上一季度市场占有率有了较大幅度的提升，与第三方应用商店之间的竞争日趋激烈。部分手机厂商应用商店屏蔽部分第三方应用商店，同时打造自身独立的生态系统，压榨第三方应用商店生存空间。二者之间的竞争将持续发热。

第三方应用商店与手机厂商应用商店竞争加剧

移动应用分发市场双平台发展特色显现

移动应用分发市场一直以安卓市场、苹果市场分别纵向发展，双平台类横向发展应用商店较少。PP助手、狐狸助手在此时显现了双平台发展的特色。狐狸助手成立时间较短，作为苹果应用分发市场的黑马，双平台双向发展较为迅速。

中国版本的Google play或将入华，对国内应用商店市场造成冲击

Google 联合创始人Sergey Brin表示Alphabet公司已经在中国进行了大量的业务，中国版本的Google play应用商店入华态势愈发鲜明。Google play 入华对于规范国内的Android市场将起一定的作用，同时对于第三方应用商店来说，Google Play入华是一种激励。谷歌已经准备好了，但国内应用市场的中国玩家可能还没有准备好。

深度调研，披露“互联网+”权威数据与鲜活案例！
七大行业、精选案例，5000万量级大数据专业剖析！



互联网+

颠覆还是被颠覆

主编 张毅



微信直接购买



互联网+纸书

支付宝直接购买

“互联网+” 高端俱乐部创势会CEO会员指定用书！
100位移动互联网企业总裁、40个资深媒体人
联合发起！

- 重干货！
深度调研，披露七大行业“互联网+”变革前沿数据
- 讲实战！
专业剖析，揭秘传统产业互联网+转型的未来之路

互联网+



艾媒北极星统计分析平台是中国专业、权威、独立的第三方移动应用统计分析平台，支持Android、iOS、Windows等主流移动平台。

艾媒北极星通过专业的技术手段助力移动应用开发商统计和分析流量来源、用户行为、用户习惯、进行用户画像并与运营商大数据与开放平台数据无缝对接，帮助开发者利用数据进行产品、运营、推广策略的决策，改善产品设计，透视运营指标，提升推广效率。

服务网址：<http://bjx.iimedia.cn/>



艾媒咨询集团 (iiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，及时反馈广告效果、优化手机广告投放，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

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。

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.adiimedia.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



艾媒咨询

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 !*