

Analysys 易观
指数成长的比特动能



中国应用分发市场年度综合报告 2016



本产品保密并受到版权法保护
Confidential and Protected by Copyright Laws

研究背景

应用商店诞生的初衷，是让智能手机用户在手机上完成更多的工作和娱乐。在2009年底，手机软件商店的概念迅速风靡起来，各大手机厂商开始搭建自己的应用商店，来提升自身手机产品的卖点和吸引力。手机软件商店里的内容涵盖了手机软件、手机游戏、手机图片、手机主题、手机铃声、手机视频等几类。

2015年智能手机市场销量继续保持着增长态势，预示着整体智能手机市场进一步向成熟发展。与此同时，各类智能手机应用层出不穷，不断吸引着消费者进行各类应用体验。

Analysys 易观基于对应用商店市场的多年积累，综合对应用商店市场的深入研究，并结合专业的分析方法理论，完成了本报告：

产业环境：中国应用分发市场发展宏观环境如何？

商业模式：中国应用分发市场目前如何盈利，产业链关系怎样？

竞争格局：2015年中国应用分发市场竞争格局是怎样的？主流厂商的竞争力是什么？

用户分析：2015年中国应用分发市场的用户属性都是怎样的？

发展前景：未来应用分发市场发展的促进和阻碍因素，总体趋势如何？

研究范畴：

本报告涉及的关键字为：应用分发。

本报告研究领域：应用分发。

本报告涉及的厂商包括：百度、360、腾讯、卓易市场、华为应用市场 等厂商。

本报告所研究的手机应用分发市场仅限于安卓系统，地区为中国大陆范围内。

研究方法

本报告主要通过运用定性和定量方法，研究市场的一手和二手信息得到相关结论。

报告中的一手数据和信息主要有两个来源：

第一个来源，通过易观应用分发市场固定样本组等渠道获得的相关业务经营数据。

第二个来源，易观采用深度访谈的方式和应用分发市场价值链各环节的资深人士进行了深入的交流，相关信息如下：

应用分发资深人士 3 位。

易观发现和建议

Analysys 易观研究认为，目前中国应用分发市场处于应用成熟期。产业处于成熟期的主要特点是用户增速放缓、市场发展相对稳定、商业模式较为清晰。通过对应用分发市场的深入研究和分析，易观总结以下几点：

- **应用分发市场进入应用成熟期，竞争愈加激烈**

2015 年随着智能终端市场操作系统平稳发展，应用商店市场将进入应用成熟期，市场格局将相对稳定，应用分发市场已被百度、360 和腾讯三大平台掌控，但是随着 4G 的推广和国产手机厂商的崛起，手机厂商应用商店也将分食应用分发市场，未来各大厂商之间将在市场份额、产品创新等方面的竞争会愈加明显。

- **目前我国应用分发发展已基本向国际趋同，未来应用分发市场具体的业务发展模式将主要向两类深化：一是搜索引擎模式，二是社交关系模式**

搜索引擎模式：随着市场用户集中度的不断提高，应用内容资源的海量化，精准匹配用户个性化应用服务需求和深度挖掘海量应用内容成为了今后发展的一大方向，依赖于用户行为数据挖掘和分析的搜索模式逐步成为主流。

社交关系模式：当应用商店与用户、用户与用户之间互动不断增强，基于用户所信赖的社交关系的应用服务推广将成为更为有效的发展模式，这将有赖于构建起以应用商店为平台的应用服务关系网络，以社交关系价值重构移动应用商店的服务链条。腾讯应用宝推出社交化功能，以社交化分发，通过好友和圈子的方式实现对用户个性化应用需求的精准定位。从长远来看，随着用户体验不断深化，应用商店对自身定位的发展也会有不同方向，应用商店未来的形态仍存在变数。

- **应用分发市场目前格局基本持以稳定，但未来格局或将发生改变**

应用分发市场未来前景广阔，其目前格局基本持以稳定。但是三大互联网巨头（百度、腾讯、360）对其他应用商店造成不同程度的挤压，整合市场的步伐正在加快，一部分第三方商店可能会被收购甚至挤出市场。当手机硬件利润越来越薄，手机厂商开始越来越多地将创造营收的机会瞄准了手机应用商店。手机厂商占领入口更为直接，在手机出厂时，便已直接预装手机，手机厂商的线下渠道优势为其用户规模发展提供了有力的资源支持。但随着智能手机出货量的减弱，未来手机厂商应用商店受其影响。

正文目录

1 中国应用分发市场宏观分析	7
1.1 中国移动互联网用户数量稳定增长	7
1.2 中国应用分发 PEST 分析	9
1.2.1 政策环境分析	9
1.2.2 经济环境分析	9
1.2.3 社会环境分析	10
1.2.4 技术环境分析	10
1.3 促进中国应用分发市场发展的主要因素	10
1.4 阻碍中国应用分发市场发展的主要因素	11
2 中国应用分发市场发展概况	12
2.1 2016-2018 年中国应用分发市场用户规模预测	12
2.2 2014Q1-2016Q1 中国全渠道移动应用分发总体情况	13
2.3 2015 年中国全渠道应用分发市场份额	13
3 中国应用分发市场行业分析	14
3.1 中国应用分发市场发展历程分析	14
3.2 中国应用商店市场产业地图	16
3.3 中国应用分发市场格局分析	17
3.4 中国应用分发用户属性分析	20
3.4.1 中国应用分发用户性别结构	20
3.4.2 中国应用分发用户年龄结构分布	21
3.4.3 中国应用分发用户地域结构分布	21
3.4.4 中国应用分发用户收入结构分布	22
3.4.5 中国应用分发用户学历结构分布	23
3.4.6 中国应用分发用户职业结构分布	24
3.5 中国移动游戏市场发展分析	25
3.5.1 2016-2018 年中国移动游戏市场规模预测	25
3.5.2 2015-2017 年中国广义网络游戏规模预测	26
3.6 中国应用分发广告营销市场发展分析	27
3.6.1 2016-2018 年中国移动营销市场规模预测	28
3.6.2 2016-2017 年中国移动营销市场结构预测	28
3.6.3 中国应用分发市场广告未来发展趋势	29
3.7 中国应用分发安全环境分析	30

3.7.1	Android 平台手机恶意软件发展现状.....	30
3.7.2	中国应用分发市场加强安全下载环境.....	30
3.8	中国应用商店商业模式.....	30
4	典型中国应用分发厂商分析.....	32
4.1	百度手机助手.....	32
4.1.1	厂商及产品介绍.....	32
4.1.2	开发者生态建设.....	32
4.1.3	分发模式探索.....	32
4.1.4	SWOT 分析.....	33
4.2	卓易市场.....	34
4.2.1	厂商及产品介绍.....	34
4.2.2	开发者生态.....	34
4.2.3	分发模式探索.....	34
4.2.4	SWOT 分析.....	35
4.3	小沃科技.....	36
4.3.1	厂商及产品介绍.....	36
4.3.2	开发者生态.....	36
4.3.3	分发模式探索.....	37
4.3.4	SWOT 分析.....	37
4.4	华为应用市场.....	38
4.4.1	厂商及产品介绍.....	38
4.4.2	开发者生态.....	38
4.4.3	分发模式探索.....	38
4.4.4	SWOT 分析.....	39
	易观国际版权声明 2016.....	41
	关于易观 42	

图 目 录

图 1-1 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测.....	7
图 1-2 2016-2018 年中国移动互联网市场规模预测.....	8
图 2-1 2016-2018 年中国移动应用应用分发用户规模预测.....	12
图 2-2 2014Q1-2016Q1 年中国全渠道移动应用分发总体情况.....	13
图 2-3 2015 年中国全渠道移动应用分发市场份额.....	14
图 3-1 中国应用分发市场 AMC 模型.....	15
图 3-2 中国应用商店市场产业地图.....	17
图 3-3 2015 年中国应用分发市场实力矩阵.....	18
图 3-4 2016 年第 1 季度中国应用分发用户性别分布.....	21
图 3-5 2016 年第 1 季度中国应用分发用户年龄分布.....	21
图 3-6 2016 年第 1 季度中国应用分发用户地域分布.....	22
图 3-7 2016 年第 1 季度中国应用分发用户收入结构分布.....	23
图 3-8 2016 年第 1 季度中国应用分发用户学历分布.....	24
图 3-9 2016 年第 1 季度中国应用分发用户职业结构分布.....	25
图 3-10 2016-2017 年中国移动游戏市场规模预测.....	26
图 3-11 2016-2018 年中国广义网络游戏细分市场预测.....	27
图 3-12 2016-2018 年中国移动营销市场规模预测.....	28
图 3-13 2016-2018 年中国移动营销市场结构预测.....	29
图 3-14 中国应用商店商业模式.....	31
图 4-1 百度 SWOT 分析.....	33
图 4-2 卓易市场 SWOT 分析.....	35
图 4-3 沃商店 SWOT 分析.....	37
图 4-2 华为应用市场 SWOT 分析.....	39

1 中国应用分发市场宏观分析

1.1 中国移动互联网用户数量稳定增长

根据 Analysys 易观数据显示，预计 2016 年中国移动互联网用户规模将达到 8.3 亿人，较 2015 年增长 5.0%。预计 2018 年中国移动互联网用户规模将在 8.9 亿人左右。中国移动互联网用户规模体量持续扩大，有助于中国应用分发市场得以进一步延展。

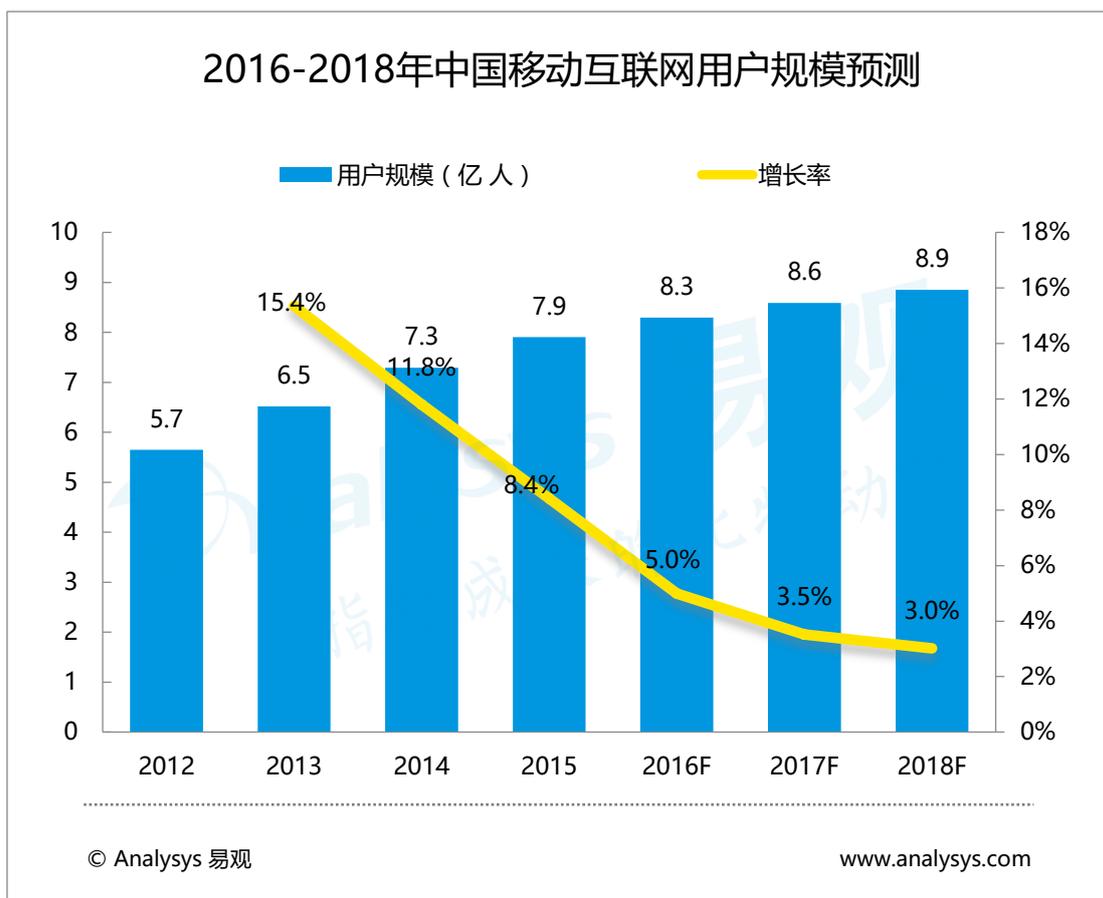


图 1-1 2016-2018 年中国移动互联网用户规模预测

根据 Analysys 易观数据显示，预计 2016 年中国移动互联网市场规模将达到 46720.6 亿元人民币左右，较 2015 年增长 51.7%。预计 2018 年中国移动互联网用户规模将在 876547 亿元人民币左右。

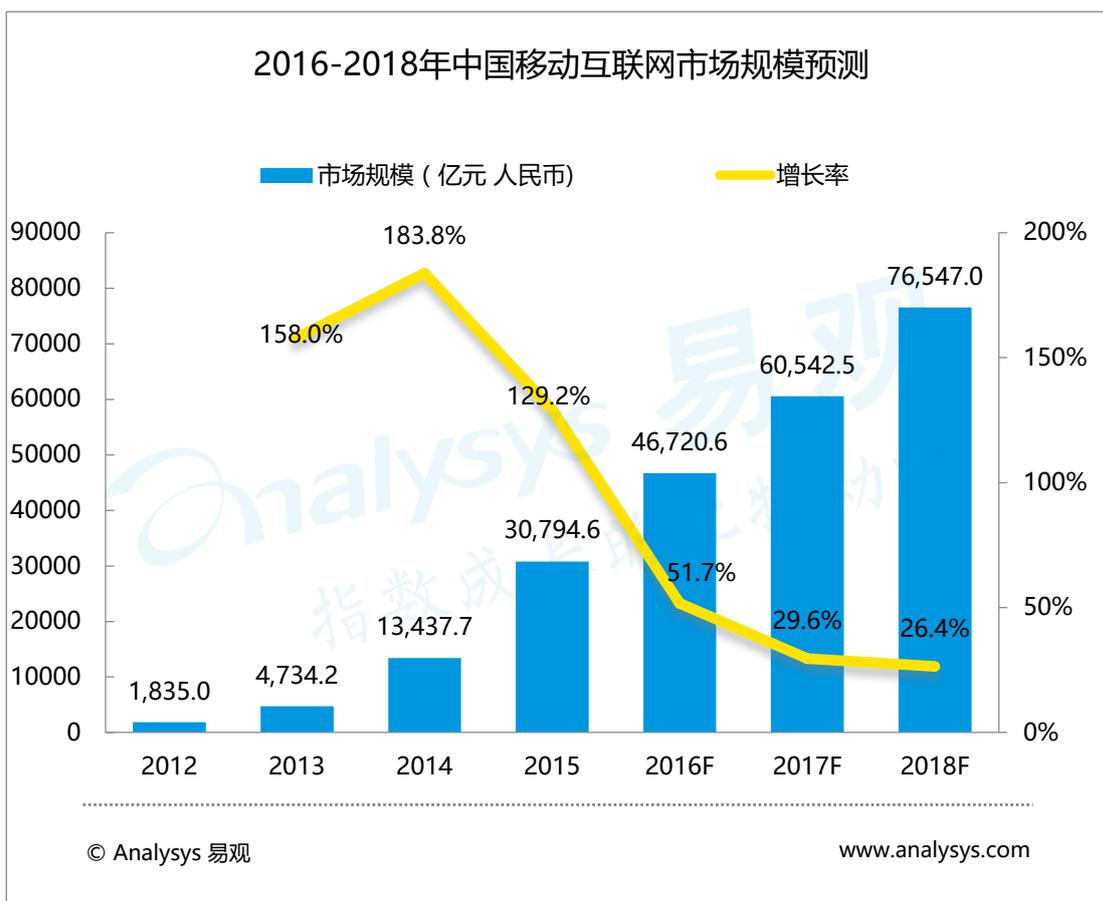


图 1-2 2016-2018 年中国移动互联网市场规模预测

1.2 中国应用分发 PEST 分析

1.2.1 政策环境分析

- 2015年5月，国务院办公厅《关于加快高速宽带网络建设推进网络提速降费的指导意见》，李克强总理提出，加快建设高速宽带网络，促进提速降费措施，助力创业创新和民生改善。鼓励电信企业尽快发布提速降费方案计划，实施宽带免费提速，使城市平均宽带接入速率提升40%以上，降低资费水平，推出流量不清零、流量转赠等服务。
- “互联网+”成为国家战略，2015年3月，召开的全国两会上，全国人大代表马化腾提交了《关于以“互联网+”为驱动，推进中国经济社会创新发展的建议》的议案，表达了对经济社会的创新提出了建议和看法。他呼吁，我们需要持续以“互联网+”为驱动，鼓励产业创新、促进跨界融合、惠及社会民生，推动中国经济和社会的创新发展。
- 2015年3月5日上午，十二届全国人大三次会议上，李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划。李克强在政府工作报告中提出，制定“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。
- 党的十七大报告明确指出：“坚持对外开放的基本国策，把‘引进来’和‘走出去’更好地结合起来，扩大开放领域，优化开放结构，提高开放质量，完善内外联动，互利共赢、安全高效的开放型经济体系，形成经济全球化条件下参与国际经济合作和竞争的新优势”。预示中国“走出去”“引进来”的双向开放向纵深发展。“走出去”战略是党中央、国务院根据经济全球化新形势和国民经济发展的内在需要做出的重大决策，是发展开放型经济、全面提高对外开放水平的重大举措，是实现中国经济与社会长远发展、促进与世界各国共同发展的有效途径。

1.2.2 经济环境分析

- 移动互联网的长期发展下，经过多年的用户培养，中国的用户对于内容付费接受度逐渐提升。
- 2015年全年国内生产总值676708亿元人民币，较上年增长6.9%。国民经济稳步增长，城市居民出行结构发生变化。
- 信息消费将成为市场消费亮点。近年来，网络消费呈现迅猛增长态势。从消费机构看，未来家政、旅游、文化产业等服务消费有较大空间。
- 流量贬值提升用户总数，加强用户粘度，就目前流量收入来看，电信市场出现流量贬值现象。电信运营商以“送流量”进行对用户的新一轮争夺，与送手机、送话费等保守营销策略相比，送流量必能吸引更多的用户，这主要基于移动互联网用户对流量需求的逐渐增高。流量贬值效应将在电信运营商间的流量价格战中逐渐加深，而对移动互联网市场无疑不是继续“圈用户”的好时机。
- 互联网的发展给人们追求无障碍的生活体验提供了条件，互联网背景下的“宅经济”、“懒人经济”日益凸显，对生活要求的转变直接成为发展O2O助推器。
- 智能手机已经走过高速增长期，消费者对产品的选择也更为理性，他们更青睐有温度的品牌。

预计2016年，国内智能手机销量增速将进一步放缓，对手机企业来说，未来能否抓住消费者的心，十分关键。近来，终端厂商对内容消费市场进行关注，应用分发市场或将成为终端厂商营收新的增长点。

1.2.3 社会环境分析

- 互联网网民的不断攀升，网民中使用手机上网的人群占比正在逐年增长，为应用商店提供了庞大的用户基础。
- 一线城市的网民数量及活跃度高，对应用商店付费功能需求较大，且消费能力强。
- 互联网的蓬勃发展，90后、95后也伴随着互联网成长起来，成为互联网的原住民，数字化成为了一种基本的生存环境。到2015年，互联网原住民日渐成为当代商业的主力消费群，新常态下的商业需要深度理解这一代的消费者。
- 使用智能设备的人群正在全面渗透，为内容发展提供了庞大的用户基础。

1.2.4 技术环境分析

- 产业科研能力为互联网服务的发展提供技术支持。
- 4G网络开始普及，无Wi-Fi环境下的应用的下载逐渐增多。
- 轻薄便携式终端开始普及。
- 4G的增强型技术LTE A，通过CA（载波聚合）方式，将两到三个频段聚合实现传输速率的成倍增长。上海移动实现了4G上网速度的翻倍提升，并以静安、长宁以及人民广场区域作为载波聚合示范区，已完成双载波聚合和三载波聚合的部署。
- 韩国SK电讯研发中心Bundang大楼宣布它已建立一个系统开发5G的关键技术之一——毫米波（Millimeter-wave）技术。随着mmWave系统的开发，韩国SK电讯成为韩国首家安装5G设施的电信运营商。三星参与了协助韩国SK电讯完成mmWave系统。mmWave系统的益处是增强的数据传输速度；测试、验证和提高基站和手机之间的无线传输性能；评估应用mmWave技术于市城区的可能性。mmWave技术利用30GHz或更高频段提供更快的数据传输速度。

1.3 促进中国应用分发市场发展的主要因素

- 应用分发是移动应用生态系统至关重要的一环

应用商店是一个典型的平台型产品，链接着移动应用生态系统中的普通消费者和应用开发者。实际上应用分发市场的竞争，各家的移动生态系统的竞争。用户通过平台寻找适合自己的内容来进行消费。

- 业务发展

4G网络的快速渗透以及移动智能终端的逐渐普及，应用商店的渗透率不断增加。预计在2017年90%的移动互联网用户会使用应用商店。

- 社交化

应用商店与用户、用户与用户之间互动不断增强，基于用户所信赖的社交关系的应用服务推广将成为更为有效的发展模式。

➤ **大数据**

利用大数据提高用户对应用的匹配度，提高了应用商店营销模式的推广效率。

➤ **政策**

政府对移动应用的监管力度不断提升，有效地提高了用户下载应用的安全性，促进产业健康发展。

1.4 阻碍中国应用分发市场发展的主要因素

➤ **恶意软件**

应用商店市场快速扩大规模，市场出现一些恶意软件阻碍和破坏用户利益，并且很多用户难以甄别出这类恶意软件。

➤ **轻应用**

基于 HTML5 的 Web APP，直接用浏览器实现应用服务功能。轻应用的发展取代了部分本地应用的功能，导致用户下载应用的需求降低。

➤ **其他应用商店渠道**

其他应用商店渠道入口的增加分流了部分应用商店的用户数，例如微信可以承担游戏应用的分发，浏览器可以承担内容的应用商店。

2 中国应用分发市场发展概况

2.1 2016-2018 年中国应用分发市场用户规模预测

根据 Analysys 易观预测数据显示，2016 年中国应用分发市场用户规模将达到 7.2 亿人，较 2015 年增长 6.9%。预计到 2018 年，中国应用分发市场用户规模将达到 8.0 亿人。

Analysys 易观分析认为：目前整个应用分发市场已进入成熟期，主要表现在以下几个方面：

1、增长进一步放缓

目前应用分发市场用户的增速已降至 9.8%，Analysys 易观分析预测，未来三年应用分发市场整体增速或降至 8% 以下。过去应用分发依托人口红利实现了高增长，随着智能手机渗透率达到较高水平，未来应用分发用户规模趋于稳定。

2、探索分发新模式

随着应用的数量越来越多，内容及服务越来越丰富，传统的分发模式已经不能很好的满足用户的需求，大数据分发、社交分发、APP 破壳等新型分发模式陆续出现，未来还将出现更多的分发模式，让用户更精准更方便的获得应用及应用内的服务、内容。

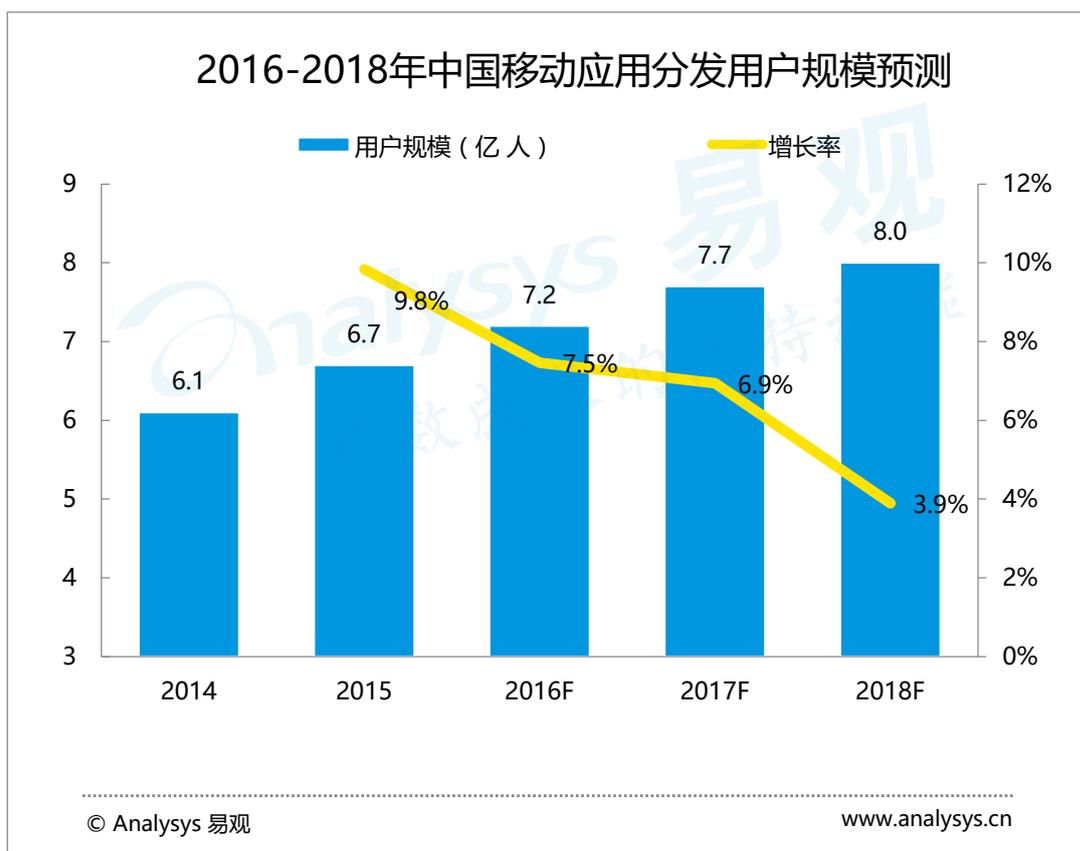


图 2-1 2016-2018 年中国移动应用应用分发用户规模预测

2.2 2014Q1-2016Q1 中国全渠道移动应用分发总体情况

Analysys 易观分析认为，2014 年 1 季度开始至今，中国全渠道移动应用分发量呈持续增长态势，随着移动应用分发市场逐步成熟化发展，整张速度缓慢增长，未来如何增强用户粘性、提升用户体验将是应用分发厂商重要发展的目标。

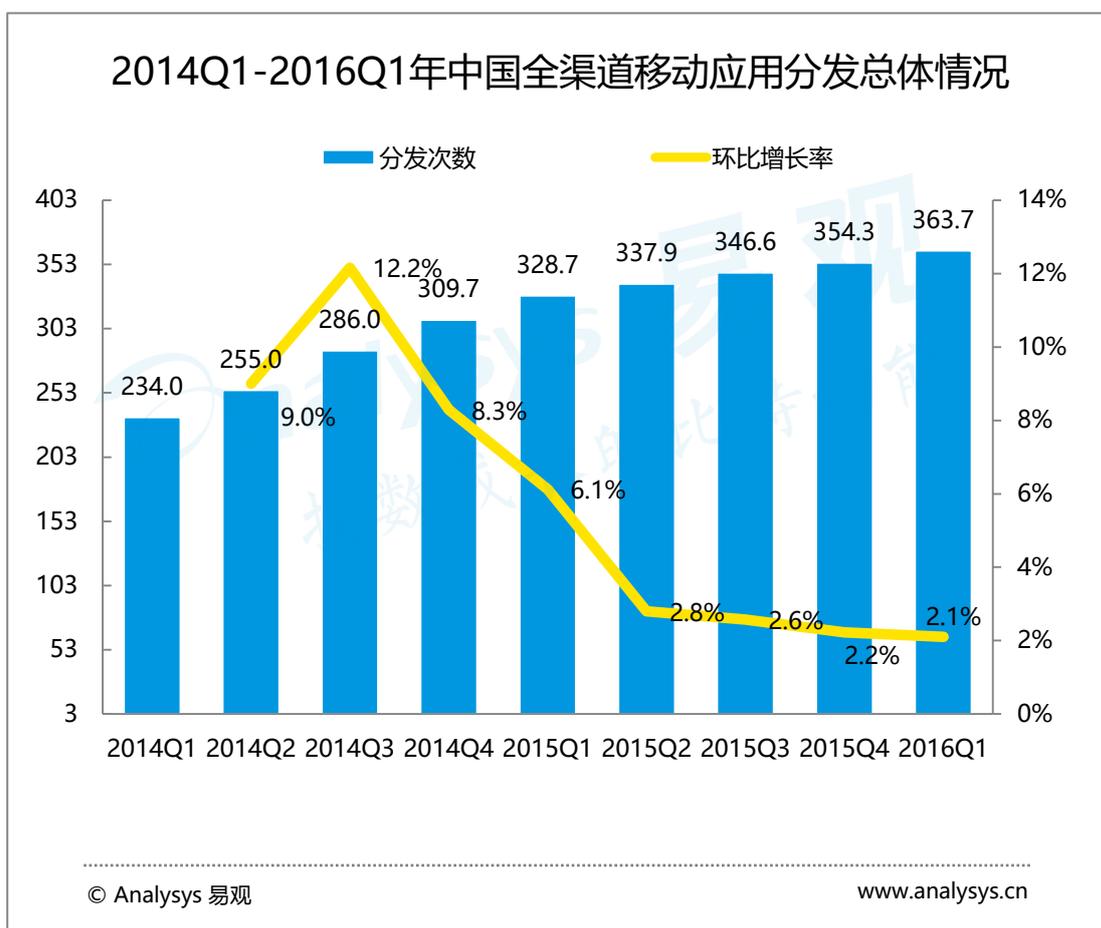


图 2-2 2014Q1-2016Q1 年中国全渠道移动应用分发总体情况

2.3 2015 年中国全渠道应用分发市场份额

根据 Analysys 易观千帆监测数据显示，中国全渠道应用分发市场排在市场前三名的为百度系、腾讯系和 360 系，其市场份额分别为 31.5%、20.6%和 11.5%。随着国产终端厂商份额的迅速攀升，智能终端应用分发市场分发量逐步扩大。运营商应用商店拥有线上线下融合发展的优势，市场执行能力上将保持持续增长，预计未来运营商随着互联网化新业务的快速发展，应用商店的分发能力或将增强。

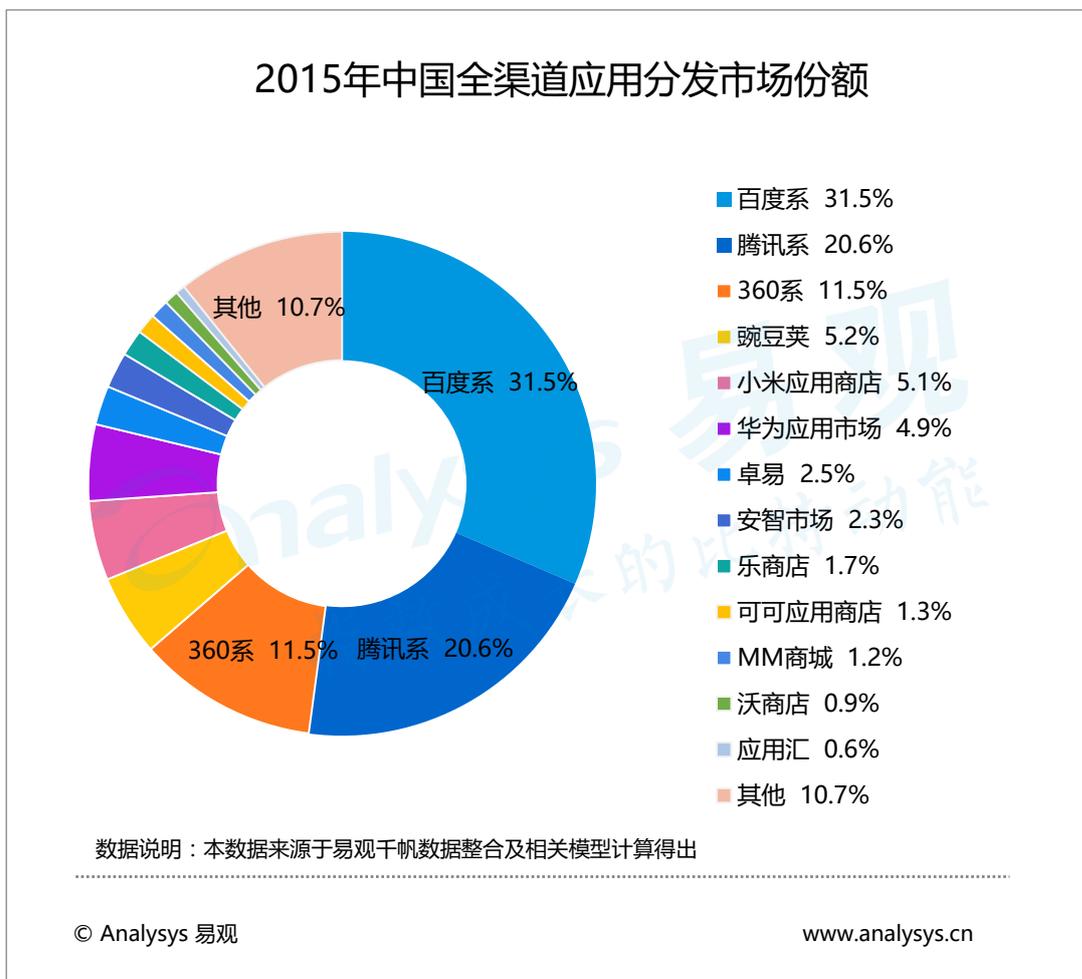


图 2-3 2015 年中国全渠道移动应用分发市场份额

3 中国应用分发市场行业分析

3.1 中国应用分发市场发展历程分析

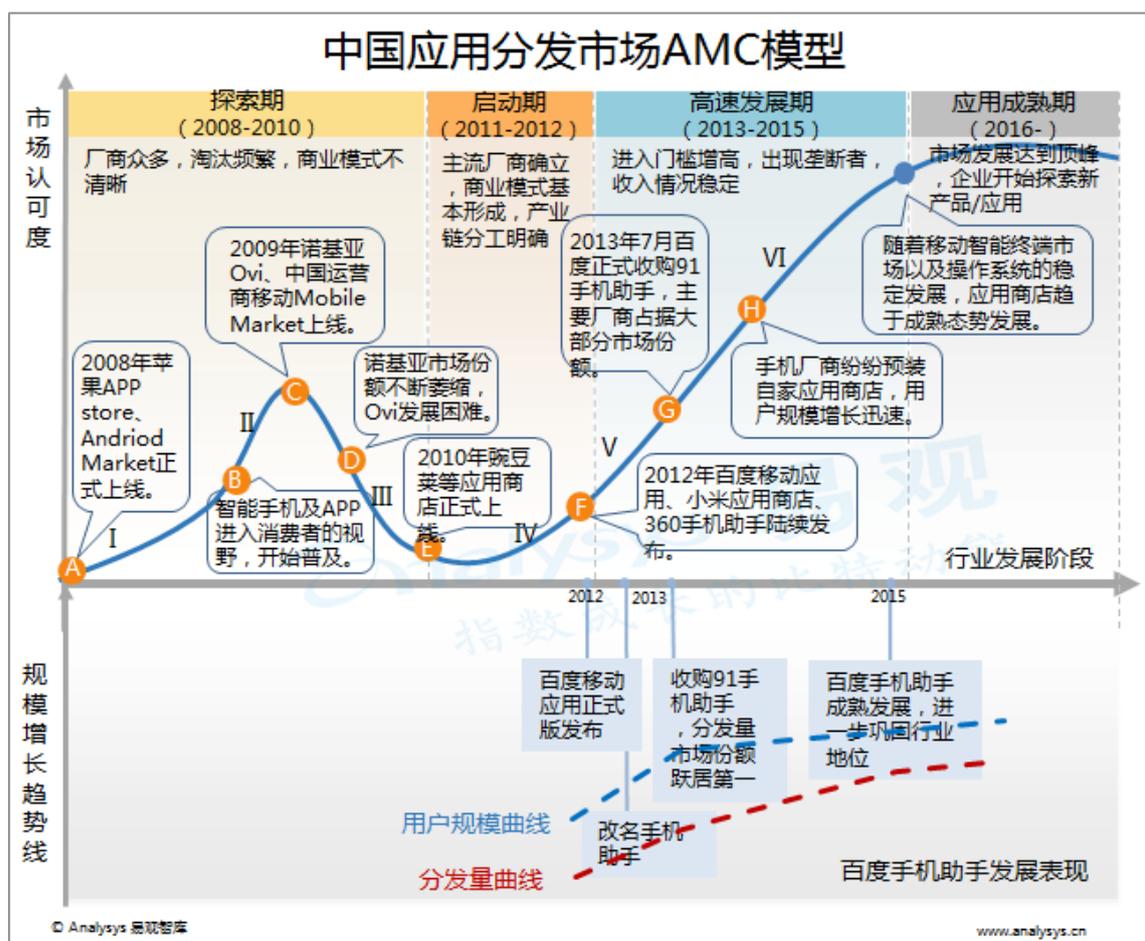


图 3-1 中国应用分发市场 AMC 模型

Analysys 易观分析认为，目前中国互联网应用分发市场已经进入高速发展期，即将步入应用成熟期。

探索期（2008-2010）

苹果公司在 2008 年 7 月正式推出应用程序商店“AppStore”，无论是从盈利方面还是影响力方面都取得了巨大的成功。2009 年是中国手机应用商店市场的起步年，三大电信运营商纷纷进入市场，诺基亚 OVI Store、Mobile Market 等开通中国区业务，但随着诺基亚等厂商市场份额的萎缩，部分应用商店发展困难。

市场启动期（2011-2012）

随着 iOS、Android 等智能手机快速流通，中国手机应用商店市场迎来了市场的快速启动期。2010 年底豌豆荚等第三方厂商都开始构建自己的在线应用平台。2012 年互联网巨头纷纷推出自己在手机助手领域的最新产品：百度移动应用、360 手机助手、小米应用商店，在市场出现手机安全、应用下载安装为一体的应用分发平台。应用商店的发展离不开中国 3G 网络以及移动终端智能机的普及和渗透，也是移动互联网不可缺少的组成部分。

高速发展期（2013-2015）

2013 年百度以创纪录的价格收购 91 无线，知名手机厂商也纷纷推广自家应用商店，伴随着成熟的商业模式，市场处于高速发展的阶段。同时移动互联网入口之争愈发激烈，应用商店市场正在加速进入巨头时代。百度、360 与腾讯成为应用分发渠道的三巨头，手机厂商依靠预装的优势，也成为市场的重要组成部分，而第三方势力单一的团队生存空间进一步被挤压。

应用成熟期（2016-）

2016 年随着智能终端市场操作系统平稳发展，应用商店市场进入应用成熟期，市场格局将相对稳定，百度、360、腾讯与众手机厂商占据大部分市场份额。随着移动互联网的发展，越来越多的 O2O 应用为用户提供更为便利的服务，应用商店也在不约而同地探索如何与服务相结合。当应用商店打通应用间的壁垒，将内容及服务直接呈现给用户，预示着应用商店将彻底变革现有的内容及服务分发模式，有望变为新的超级 APP，打造移动入口，为用户带来更优质更丰富的体验。同时随之而来各厂商将在市场份额、产品创新等方面的竞争会愈加明显。

对个人用户而言：

激烈竞争的应用分发市场，给应用商店厂商带来了巨大的压力，为了获得更大的市场份额，厂商们想尽办法提高用户体验，无论是应用商店本身的使用，还是商店内 APP 的数量及质量，主流应用商店均得到了用户的认可，部分应用商店还提供免流量下载等功能，为用户提供了更多的便利。

对开发者而言：

移动互联网经过多年的发展，APP 的种类和数量越来越多，面对海量的移动互联网用户，应用的开发者们都想要获得更高的关注度和更多的用户，而在应用分发领域马太效应十分明显，排名靠前的应用商店占据大部分市场份额，这些应用商店内的广告位和推广资源也随之水涨船高，开发者需合理利用应用商店的推广资源，以较少的成本达到最好的推广效果。

对资本市场而言：

当前中国应用分发市场处于市场成熟发展阶段，互联网巨头及手机厂商占据市场大部分份额，应用商店间的比拼也上升至集团公司层面，应用分发市场对于投资者而言已缺乏吸引力。

市场典型企业——百度手机助手：

聚焦到应用商店行业的典型企业百度，Analysys 易观分析认为，百度手机助手作为较早进入市场的厂商，自身快速发展的同时，通过对竞争对手 91 手机助手的收购，成为市场第一。

百度移动应用发布于 2012 年，定位于应用分发。2013 年，改名为百度手机助手，直接与 360 手机助手等厂商展开竞争，同年以创纪录的 19 亿美元收购 91 手机助手，合并后分发量市场份额跃居市场第一，同时开创“移动搜索、应用商店”双核分发模式，将广泛的搜索需求与应用分发进行精准对接，提升低频“中长尾应用”的分发量。2014 年百度手机助手依托百度自身的大数据分析能力，将“人气指数”作为用户下载 APP 的重要参考，同时根据用户使用习惯做个性化应用推荐。2015 年百度手机助手探索通过 APP 内容的破壳和前置，从应用分发延伸至“连接人与服务”，通过应用商店领域的诸多创新，百度手机助手进一步巩固行业第一的地位。

3.2 中国应用商店市场产业地图



图 3-2 中国应用商店市场产业地图

目前的应用商店产业主要由手机厂商、移动运营商、移动互联网软件开发者等部分组成。

应用商店模式由手机应用软件下载作为支撑，建立起来的一个完整的手机软件生态体系，应用商店模式的生态系统包括：应用程序、游戏开发商、移动支付、广告投放平台、运营商、手机厂商、系统 UI 商与刷机 ROM 商。

应用商店本身是一个电子商务平台，用来出售开发者开发的应用程序和其他数码产品。不仅如此，它是一个商业平台、活动策划、营销推广、服务发布的平台。

3.3 中国应用分发市场格局分析

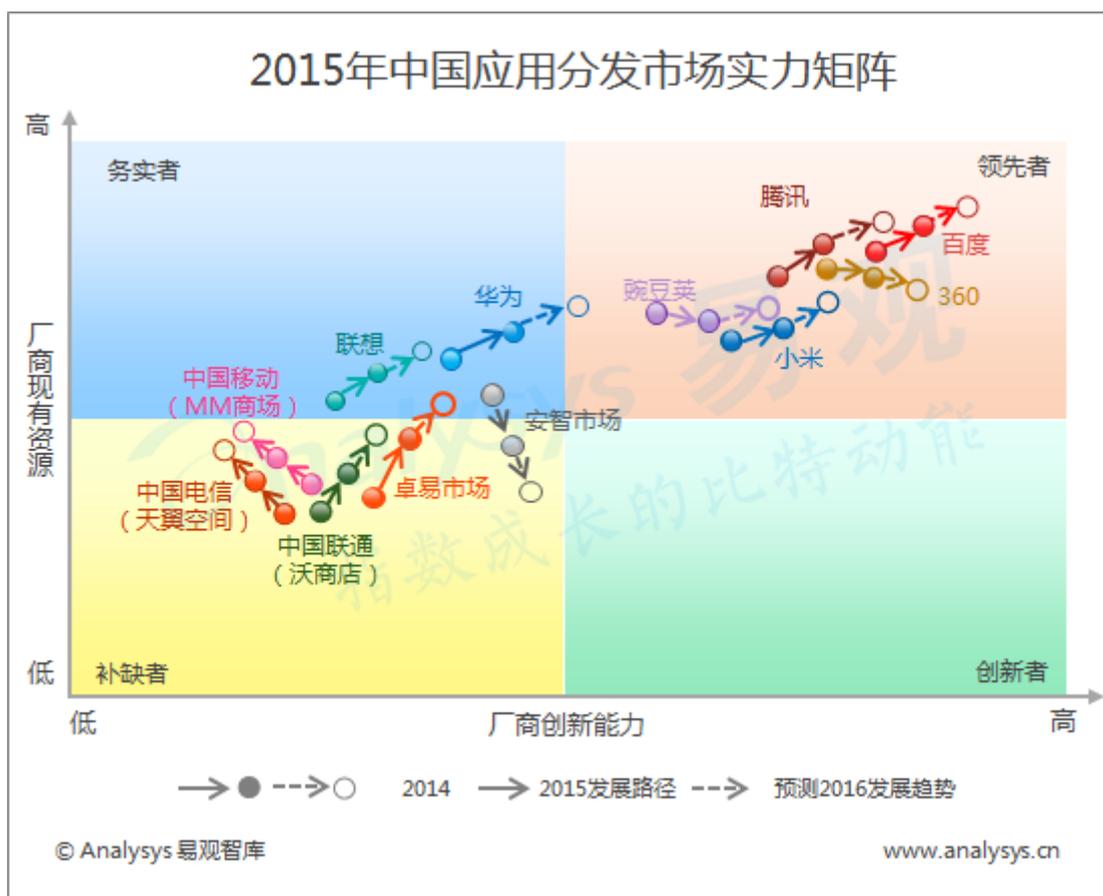


图 3-3 2015 年中国应用分发市场实力矩阵

● 领先者象限分析

领先者在商业模式创新或产品/服务创新性上拥有较强的独特性，同时具有很好的系统执行力能够把创新性提供给市场并获取较高的市场认可。

2015 年中国应用分发市场领先者：百度、腾讯、360、小米、豌豆荚

➤ 新进入者：无

➤ 新退出者：无

应用商店市场目前处于成熟发展阶段，手机应用商店是中国手机网民应用下载最常用的渠道。

2015 年百度将 91 助手合并入百度手机助手，继续强化百度手机助手的品牌优势及规模优势，产品布局完善，平台优势明显，同时百度保持在搜索领域的绝对优势，也为应用分发提供了大量的流量资源。百度手机助手新版本探索通过 APP 内容的破壳和前置，加速“连接人与服务”，有望改变现有的分发模式。预计 2016 年百度继续处于领先者象限。

360 在移动互联网领域布局较早，其最开始借助 360 安全卫士迅速占领移动互联网入口，后来面对百度、腾讯、小米等竞争对手的竞争，其市场份额逐渐下滑，但分发量、产品体验等仍处于领先者象限，2015 上半年提出战略转型，推出“360 生活助手”瞄准 O2O 生活服务平台，在产品创新上更进一步，同时手机安全、手机浏览器、搜索引擎等途径也为用户提供应用下载渠道，360 在应用分发市

场中继续保持极强的市场竞争力。

腾讯近几年发力应用分发领域，依靠应用宝、微信、手机 QQ、手机浏览器等多个热门 APP，进行游戏和应用的分发，市场表现增长明显。2015 年应用宝发布 6.0 版本启动“应用+”战略，现阶段通过应用内容外显帮助用户预览 APP 的内容，提供体验式分发。依靠继续的产品创新及腾讯强大的移动端资源，2016 年腾讯将继续处于领先者象限。

豌豆荚作为行业内为数不多独立发展的第三方应用商店厂商，在市场上与诸多巨头及手机厂商的竞争，公司实力方面有所落后，但凭借先发优势及品牌形象，依旧拥有较多的用户规模，2015 年推出“一览”功能，基于应用内搜索技术，志在打破 App 信息孤岛，把散落在手机已有 app 内的文章、图片和视频都抓取并串联起来，在同一个页面中以卡片流的形式展示给用户，产品创新理念新颖。

2015 年小米手机的出货量持续增长，依靠小米手机及 MIUI 庞大的用户规模，小米应用商店的用户规模也得到大幅度提升，同时小米对于应用商店的重视度也越来越高，产品体验及 APP 覆盖度也越来越好，随着小米生态的发展，未来小米应用商店将继续处于领先者象限，并保持较快增长。

● 创新者象限分析

创新者在产品/技术上的投入很大，并在商业模式、技术或者产品服务的创新性上有独特的优势。但是由于种种原因目前没有得到很好的市场表现。

2015 年中国应用分发市场创新者：无

- 新进入者：无
- 新退出者：无

● 务实者象限分析

务实者评价拥有丰富的资源，执行能力较强，但是创新优势不明显。

2015 年中国应用分发市场务实者：华为、联想

- 新进入者：无
- 新退出者：安智市场

由于小米应用商店的快速发展，其他国产手机厂商也开始在应用分发市场发力，导致该市场的竞争更加激烈。华为及联想纷纷主推自家应用商店，在软件层面进行持续优化，同时积极提高应用覆盖率。目前手机厂商开始互联网化转型，线下渠道优势为其用户规模发展提供了有力的资源支持，但是在用户体验、用户粘性方面比第三方应用商店略显逊色。2016 年华为依托较高的手机市场保有量，及市场创新能力上持续跟进，预计 2016 年华为应用商店将进入领先者象限。

● 补缺者象限分析：

2015 年中国应用分发市场补缺者：卓易市场、中国移动（MM 商城）、中国电信（天翼空间）、中国联通（沃商店）、安智市场

- 新进入者：安智市场
- 新退出者：无

卓易市场依靠 Freeme OS 较多的用户基数，自发布以来用户规模增长迅速，产品端更新迭代迅速，用户体验较好，但应用商店发展时间较短，与其他知名应用商店尚有一定的差距，随着 OS 端持续推广，产品端持续优化，预计 2016 年卓易将进入务实者象限。

安智市场作为独立第三方应用商店，受到手机厂商及互联网巨头的挤压，市场表现方面下滑较多，2015 年由务实者象限下降为补缺者象限。

国内运营商应用商店上线时间较早，但受限于体制问题，整体发展情况不如互联网巨头及手机厂商，但目前线上分发激烈度增加，线上分发日益拥挤，价格上升，精准性下降，相反，线下蓝海的劣势却日益显著，毕竟随着线上价格的走高，线下价格劣势开始被稀释，同时线下更为精准，运营商应用商店拥有线上线下融合发展的优势，市场执行能力上将保持持续增长，预计未来运营商应用商店将进入务实者象限。而联通沃商店在手机、电视两端发力，产品创新优势明显，同时在谋求业务全面布局上增强了资本运作灵活度，快速形成小沃生态链，目前生态链企业覆盖家庭娱乐、智能 WIFI、人工智能等领域，这些企业与沃商店业务互补，可以形成产业合力，整体来看联通沃商店的发展未来领先于其他两家运营商应用商店。

3.4 中国应用分发用户属性分析

3.4.1 中国应用分发用户性别结构

在男女比例结构方面，2016 年第 1 季度中国应用分发市场男性用户比例略高于女性用户，分别为 56.9%、43.1%。男性用户明显对智能设备的应用以及游戏关注度更高。

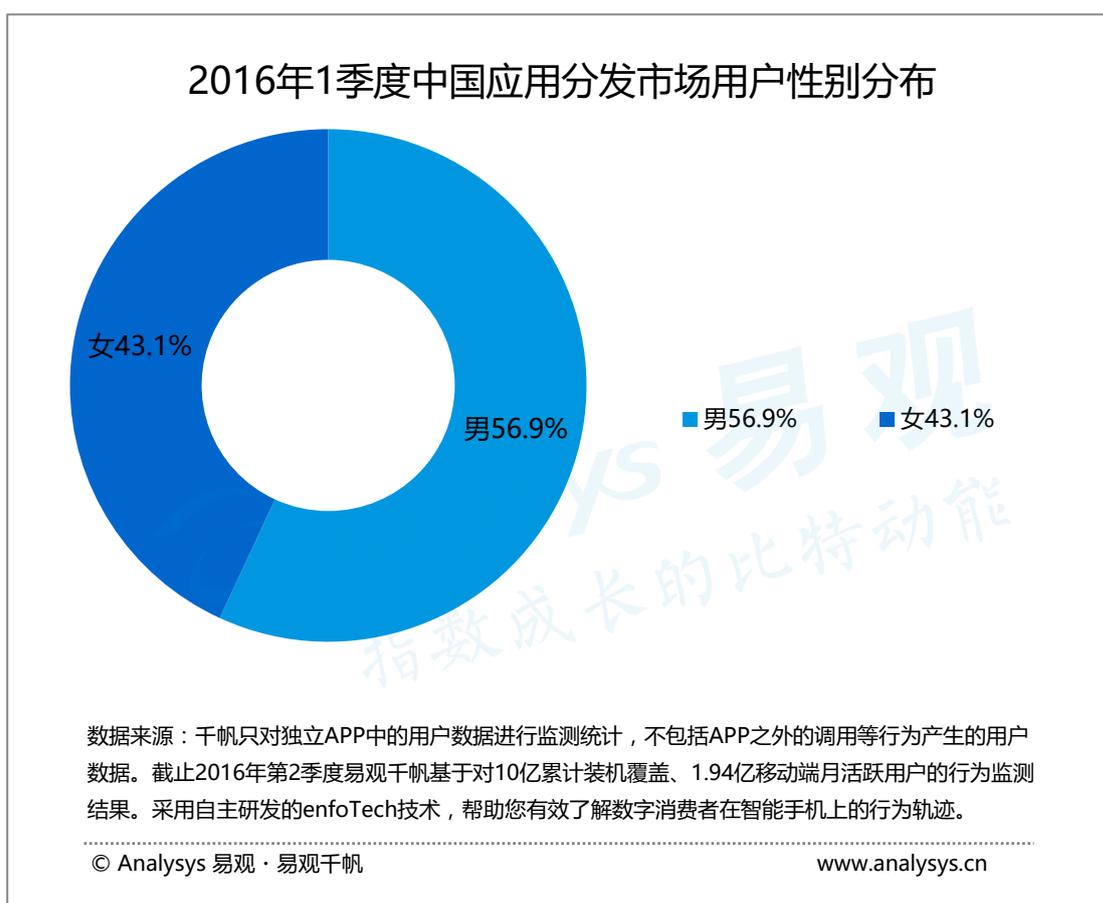


图 3-4 2016 年第 1 季度中国应用分发用户性别分布

3.4.2 中国应用分发用户年龄结构分布

年龄分布方面，2016 年 1 季度中国应用分发主要用户群体为年轻人。中国应用分发大部分用户集中在 30 岁以下年龄段，占比达 69.2%。当前中国应用分发抓住大量年轻人的眼球，在商店内不断推出交互性十足并且深受用户喜爱的活动、专题、门户等等。

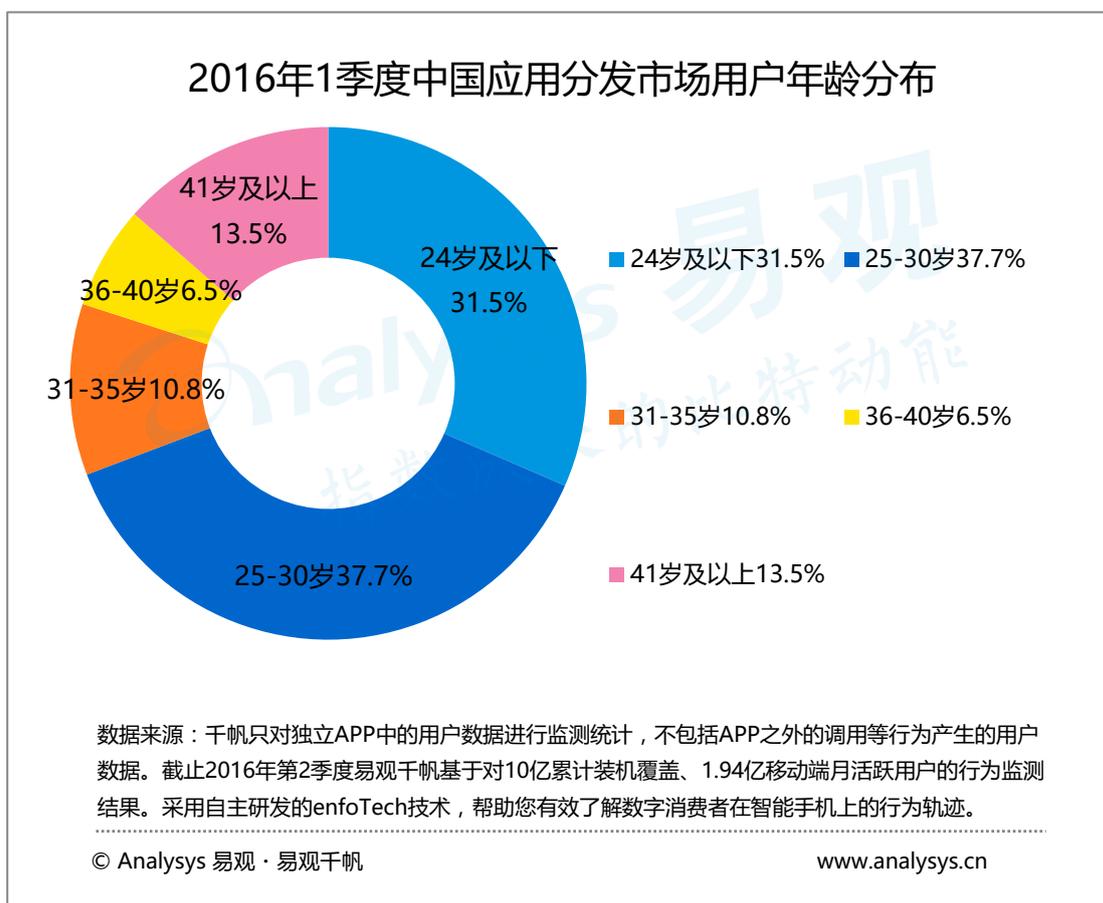


图 3-5 2016 年第 1 季度中国应用分发用户年龄分布

3.4.3 中国应用分发用户地域结构分布

在地域结构方面，中国应用分发用户在省会城市以及乡镇农村占比较大。根据中国国情，乡镇农村用户在移动互联网占比相对较高。

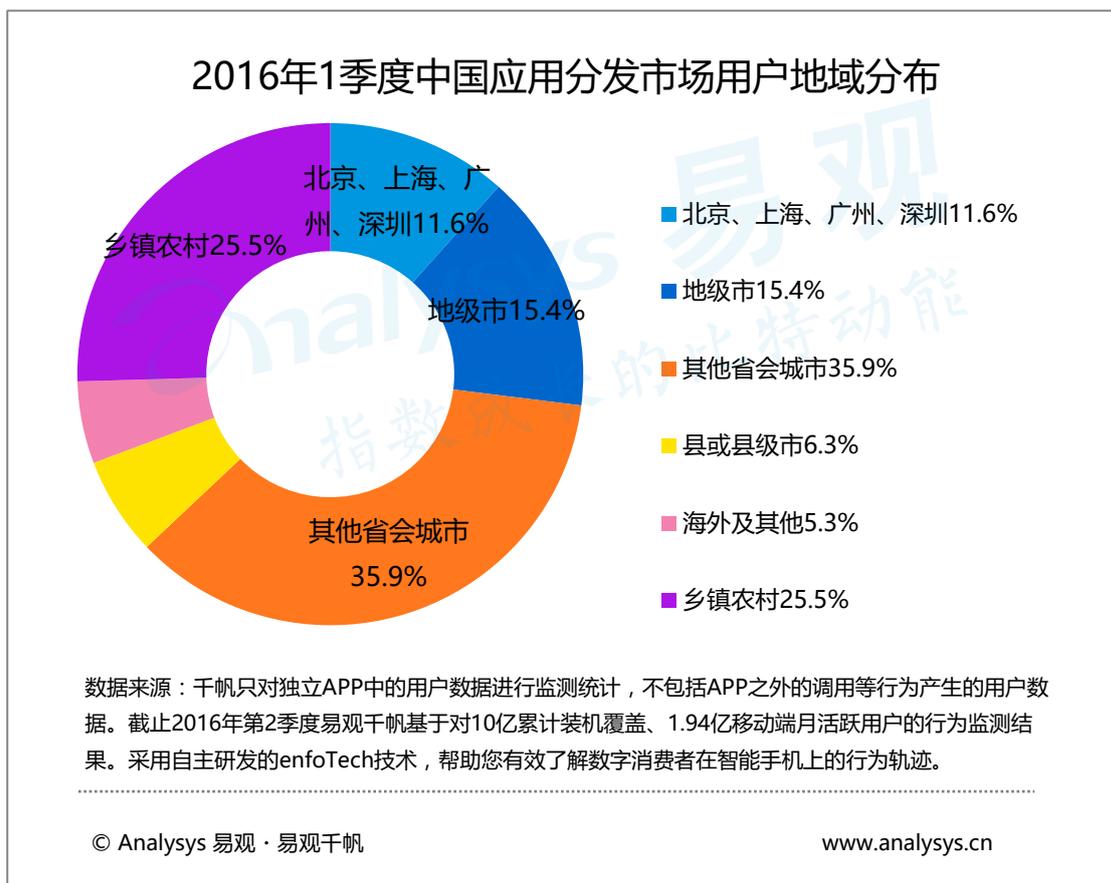


图 3-6 2016 年第 1 季度中国应用分发用户地域分布

3.4.4 中国应用分发用户收入结构分布

在用户收入方面，中国应用分发用户呈现低收入特征。月薪 4000 元以下的用户占比超过 70%。低收入用户中很大一部分是学生或初入社会群体，随着年龄的增长、阅历的增加，这些人养成使用习惯后将趋于忠诚、并具有付费使用增值服务的潜力。

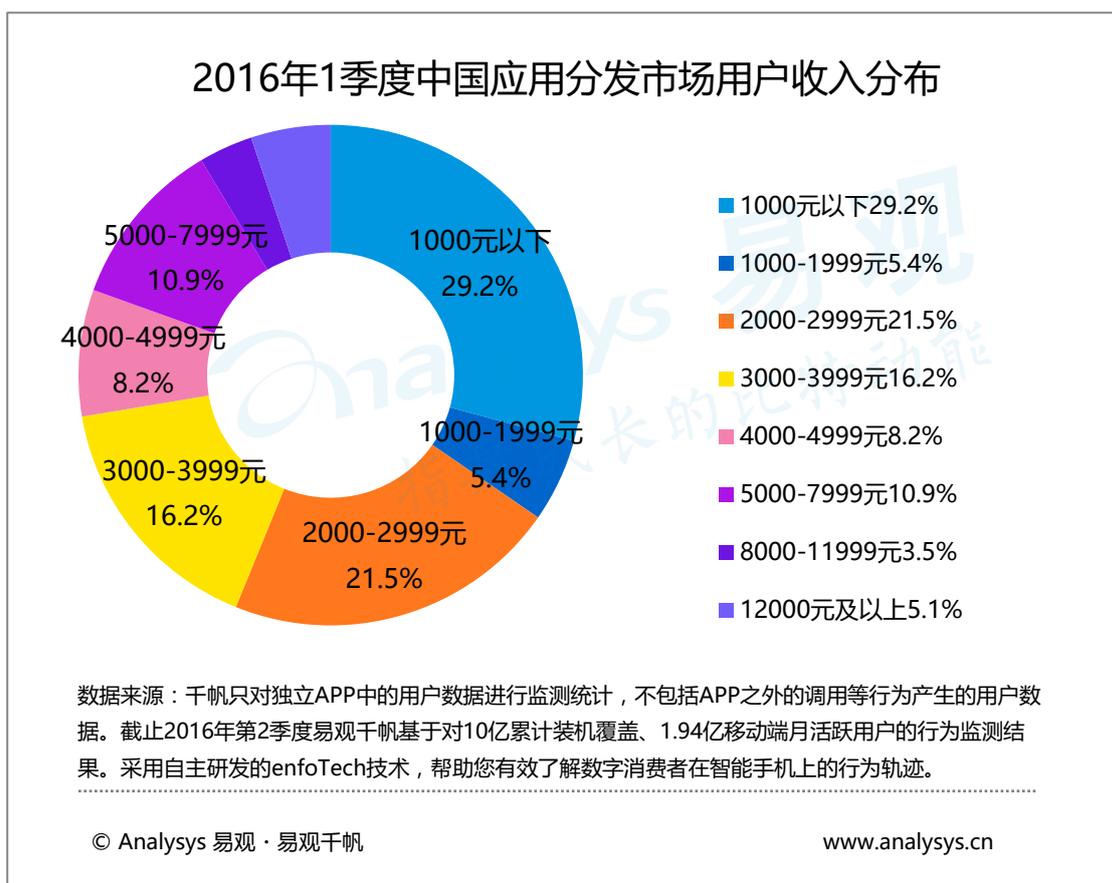


图 3-7 2016 年第 1 季度中国应用分发用户收入结构分布

3.4.5 中国应用分发用户学历结构分布

在学历结构方面，使用应用分发的用户学历分布以初中和高中为主，手机浏览器的用户群体中，高中及其以下的用户占比超越整体的半壁江山。中国应用分发市场用户数量并没有出现随着学历越高而递增的趋势。

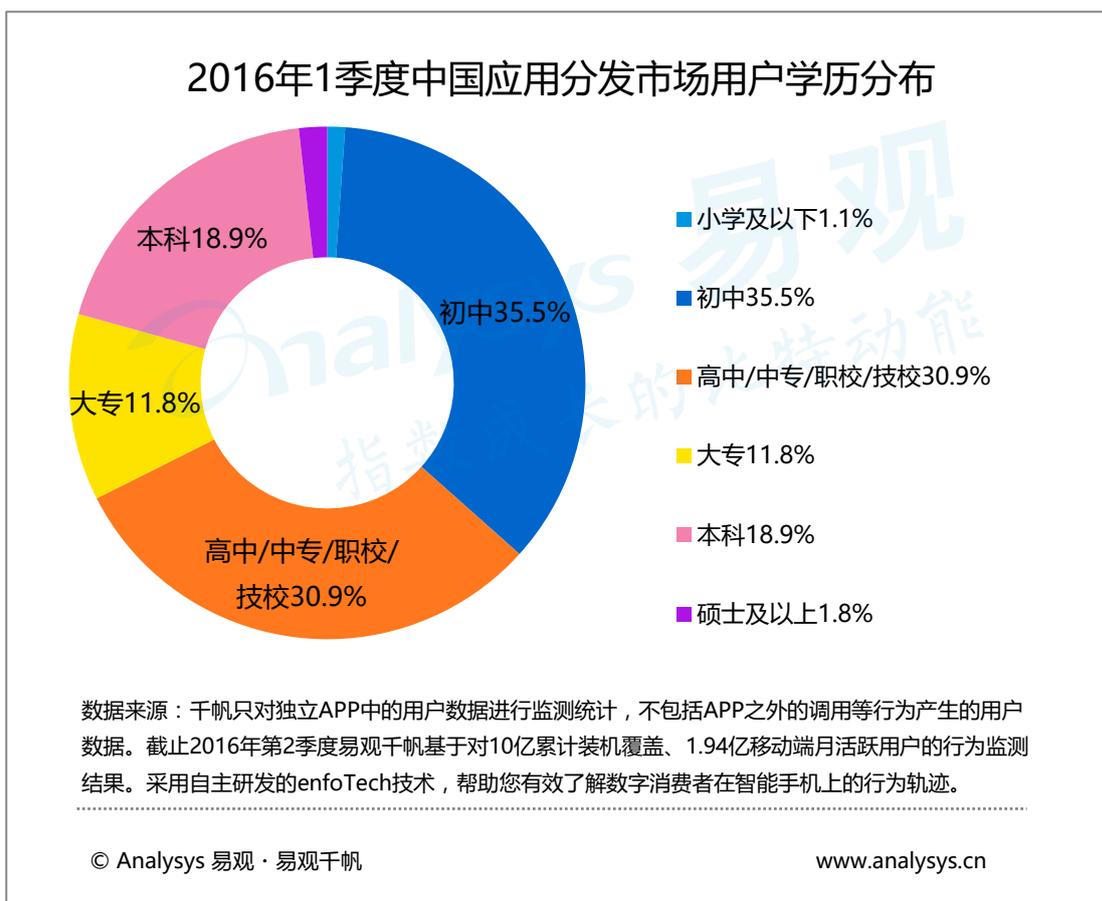


图 3-8 2016 年第 1 季度中国应用分发用户学历分布

3.4.6 中国应用分发用户职业结构分布

在职业结构方面，除了无业/退休人员以外，其他职业组成相对平均。应用分发的用户组成中，自由职业者和工人/服务业人员及学生的占比超过 50%。这些职业的用户更倾向于使用应用商店。

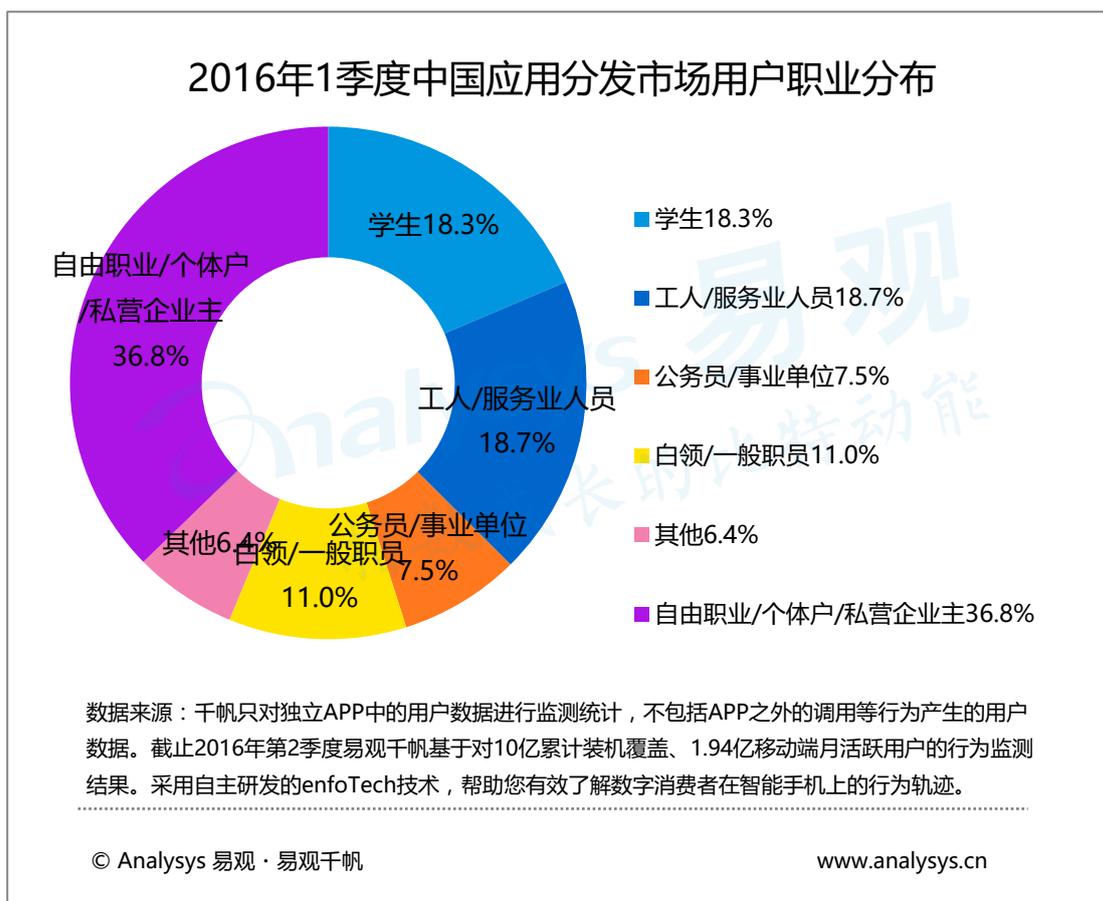


图 3-9 2016 年第 1 季度中国应用分发用户职业结构分布

3.5 中国移动游戏市场发展分析

随着游戏生态的成熟化发展，游戏厂商推广需求以及应用商店自身盈利需求一拍即合，中国第三方应用分发与游戏开发者进行的游戏独运及联运成为应用商店的主要收入来源。游戏市场的发展直接影响着应用商店营收，伴随着游戏整体品质的提升，3G/4G 用户规模的持续增长，以及资本市场进一步提供支持，中国移动游戏市场将保持高速增长。随着中国游戏市场规模的不断扩大，促进中国应用分发营收的稳步增长。

3.5.1 2016-2018 年中国移动游戏市场规模预测

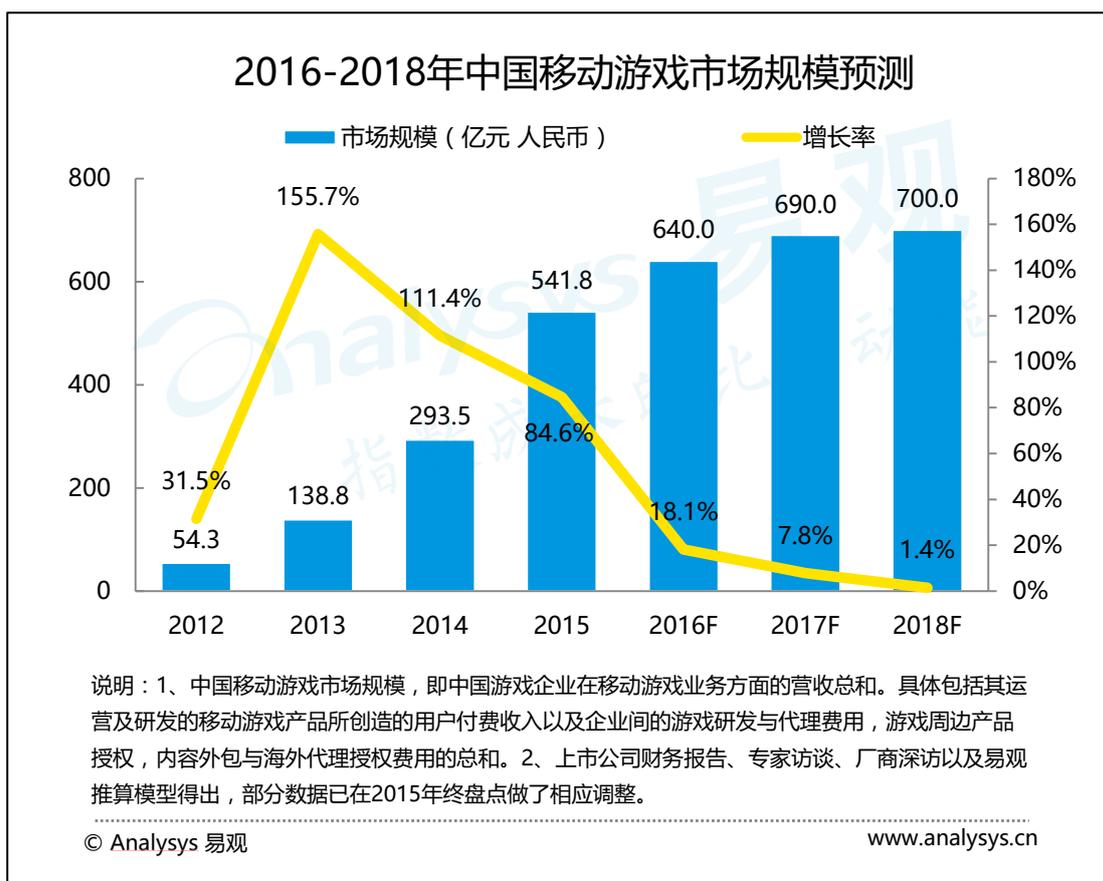


图 3-10 2016-2017 年中国移动游戏市场规模预测

现阶段游戏收入是中国应用分发的主要来源之一。2015 年，中国移动游戏市场规模达到 541.8 亿元人民币，同比增长 84.6%。Analysys 易观预计，接下来的 2016 年，中国移动游戏市场的整体规模将继续保持稳健增长，达到 640 亿元人民币。

3.5.2 2015-2017 年中国广义网络游戏规模预测

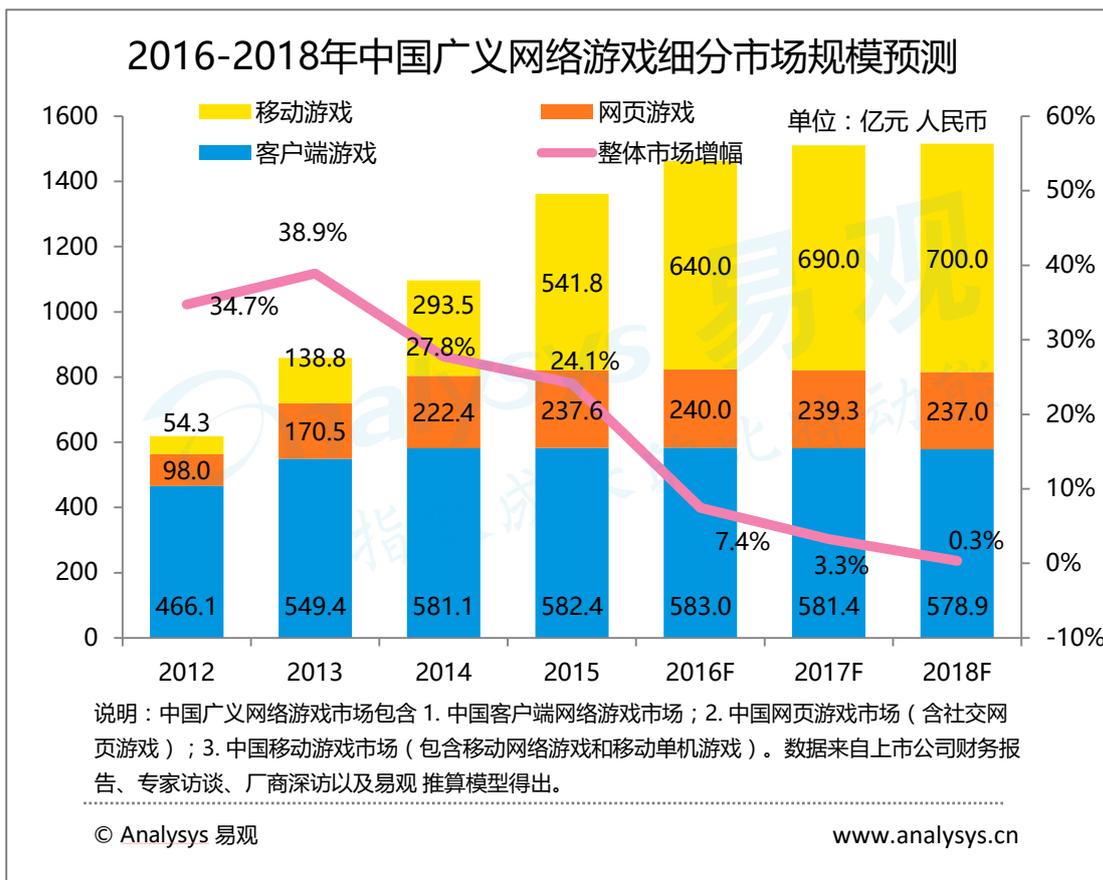


图 3-11 2016-2018 年中国广义网络游戏细分市场规模预测

移动游戏方面，随着中国智能手机渗透率的不断提高，全新一批标杆性产品的诞生，以及端游、页游巨头的强势进入，2014 年移动游戏迎来了一个快速发展的阶段，其市场规模在 2014 年一举超过了网页游戏的市场规模。2015 年移动游戏市场从单纯的获取流量，向挖掘用户价值转化。随着流量购买价格上涨，游戏产品主要依靠 IP 优势、精品化和细分化路线取得成功。预计未来三年，伴随着移动游戏整体品质的提升，4G 用户规模的持续增长，以及资本市场进一步提供支持，中国移动游戏市场将保持高速增长。

移动游戏是中国应用分发的主要营收来源之一，随着中国广义游戏市场规模的不断扩大，促使中国应用分发营收的稳步增长。游戏联运成为手游的重要运营手段。随着手游数量快速增长，手游市场竞争越来越激烈，将一款产品传达给目标消费者的成本越来越高而且还承担着巨大的风险。通过联运的方式，应用商店可以能够为游戏开发者提供一站式的系统服务，如：游戏推广、游戏社区建设、充值系统、售后服务等，为中小型开发者提供开发资金需求，针对不同层次的开发者提供精细化的服务，而游戏开发者可以更加专注于游戏品质提升。联运可以帮助游戏开发者提高发行推广效率、降低开发风险；可以帮助应用商店获得更多营收、占领移动互联网流量入口；可以帮助游戏用户提高游戏体验，是多方共赢的运营方式。

3.6 中国应用分发广告营销市场发展分析

广告营销亦是中国应用分发市场收入的主要来源之一，经过多年整合发展，国内的移动应用分发

市场格局已定，逐步趋向平稳发展。市场参与者的竞争策略，也需要由跑马圈地式的高速粗放扩张，转向精准定位用户需求、深挖用户价值、提升用户粘性的精耕细作。伴随移动互联网普及率提升，用户自我认识更加成熟，个性化诉求也愈发高涨，因此广告营销市场显得尤为重要。

3.6.1 2016-2018年中国移动营销市场规模预测

根据 Analysys 易观监测数据，2015 年中国移动营销市场规模达到 905.0 亿元人民币，2018 年预计将达到 2879.6 亿元人民币，未来几年移动营销市场仍将保持高速增长。

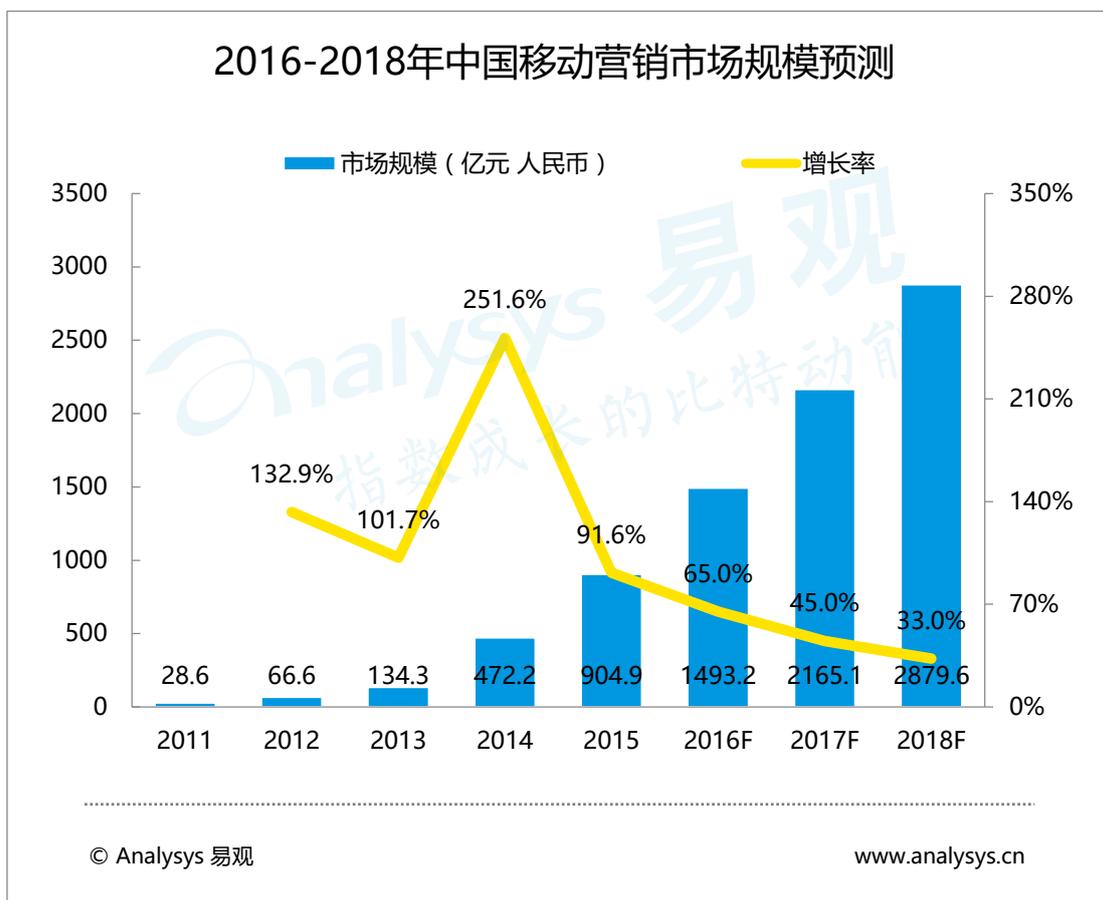


图 3-12 2016-2018 年中国移动营销市场规模预测

3.6.2 2016-2017 年中国移动营销市场结构预测

随着移动互联网的快速发展和移动终端设备的广泛渗透，移动营销的商业化进程加速，Analysys 易观研究发现，APP 广告稳步增长，2015 年占比达 25.1%；移动视频广告占比小幅增长，占比达 12.7%；移动搜索广告占比略有下降，2015 年占到整体移动营销市场的 46.5%。

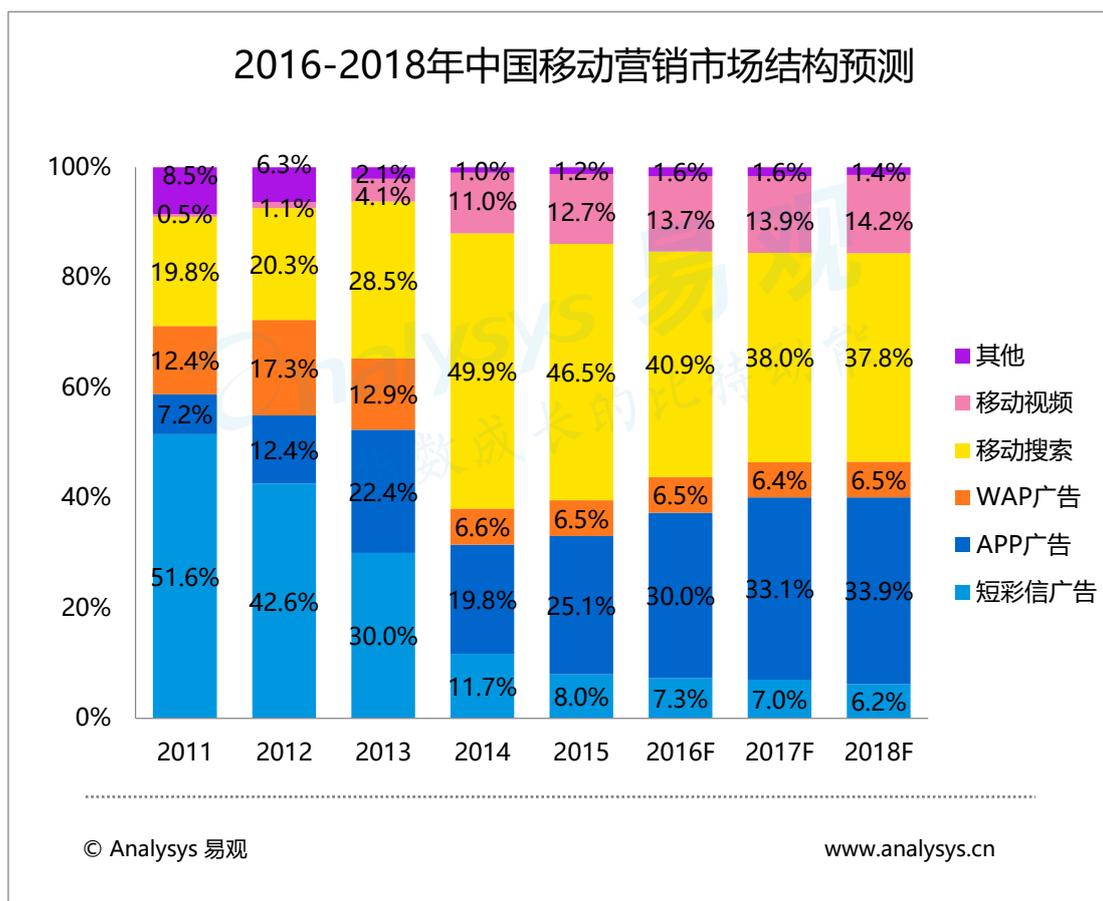


图 3-13 2016-2018 年中国移动营销市场结构预测

3.6.3 中国应用分发市场广告未来发展趋势

垂直精准广告投放

在用户即数据，数据即价值的大数据时代，用户数据价值得到更深层的体现，随着用户数字化、标签化程度加深，用户行为数据、用户属性数据以及用户心理数据等形成用户画像，用户不仅具有性别、年龄、地域、职业、收入等属性特征，还具有浏览行为、活跃频率、使用习惯等行为数据，并通过用户触点研究，中国应用分发围绕用户精准营销和数据商业价值进行挖潜，进行垂直精准的广告投放。

广告形式及内容更丰富

用户行为特征碎片化十分明显，具有广告内容化和用户相关性的原生广告得到进一步发展，将进一步精准营销和提升广告互动，提升广告营销的整体效益，原生广告利用数据挖掘和本身具有的创意和内容相关性，使其为用户提供价值，提高了用户的参与积极性，利用更丰富的交互模式，使得受众对品牌回忆度、品牌满意度、品牌忠诚度具有更高的效果，使品牌广告主的移动广告投放更为清晰、有效。

移动广告形式的不断创新

目前，广告主在移动营销中主要以 banner 广告作为主要的展示广告，并利用移动端的新技术，如 AR、二维码等，实现互动营销。2014 年，随着插屏广告呈规模化发展，各移动广告平台也加大了对开

屏、视频、富媒体等广告形式的尝试。另外，各种非标准化的独特广告展示形式也开始出现在移动互联网用户和广告主的视野，例如移动应用原生广告，移动广告的形式创新不断。

3.7 中国应用分发安全环境分析

3.7.1 Android 平台手机恶意软件发展现状

手机恶意软件是指在未明确提示用户或未经用户许可的情况下，在用户移动终端上安装运行，侵犯用户合法权益的软件。一般来说，手机恶意软件可能具有以下特征：

强制安装：在用户未经许可或未知情的情况下，移动恶意软件强制安装至用户的移动终端上。难以卸载：一旦恶意软件强制安装至用户终端，普通用户使用常规终端应用卸载手段难以实现对恶意软件的根本删除。**广告弹出：**终端存在漏洞且受到一些恶意软件感染后，攻击者或黑客会后台远程操控用户终端，不断向用户终端推送垃圾广告短消息、彩信。**恶意收集用户信息：**一旦用户终端感染某些恶意软件，如间谍软件，这些软件会窃取终端上用户隐私信息，如用户通讯录、用户短消息、彩信内容。**恶意捆绑：**用户若安装一些未授权的第三方应用软件至终端，可能导致应用软件绑定其他软件或绑定广告。**侵犯用户知情权、选择权：**恶意软件会在用户专注于玩游戏的时段弹出提示框，让用户在没有申辩力的情况下赋予恶意软件文件系统访问权限。

随着移动互联网的不断发展，手机恶意软件也越来越多，其传播途径也逐渐更加多样，第三方应用市场、论坛、下载站：应用市场、论坛、下载站是常见的下载软件的渠道，并且部分第三方渠道的审核机制较为宽松，应用上架快，因此也成为恶意操作者进行非法行为的重点对象。黑客可下载正常软件，并对其进行二次打包，将木马病毒嵌入其中，然后重新投放的应用市场，用户下载后浑然不知。

3.7.2 中国应用分发市场加强安全下载环境

目前，智能手机已成为与数亿百姓息息相关的信息和服务入口，移动互联网对我们生活影响越来越深，用户已经习惯通过应用商店下载相关应用。但是恶意捆绑、广告插件等已经成为应用商店的通病，不管是第三方应用商店厂商、手机应用商店厂商还是运营商应用商店厂商均已经意识到了这些问题，对手机安全的重视程度也越来越高。百度系应用商店严厉查处违规、恶意应用，对影响用户体验的恶意应用严厉查处并下架处置，为用户打造纯净的应用使用体验。随着运营商互联网化力度的加强，在应用商店领域三大运营商的应用商店持续发力，在整体市场的网络安全措施保持良好，中国联通沃商店严格把控上线渠道，打造绿色安全，沃商店针对用户密码安全，设计研发了保障本地用户名与密码安全的存储方案，进行加密处理。联合中国移动咪咕互动娱乐、中国电信炫彩互动，牵头成立“阳光手游自律联盟”。从而为用户提供良好的消费体验。

3.8 中国应用商店商业模式

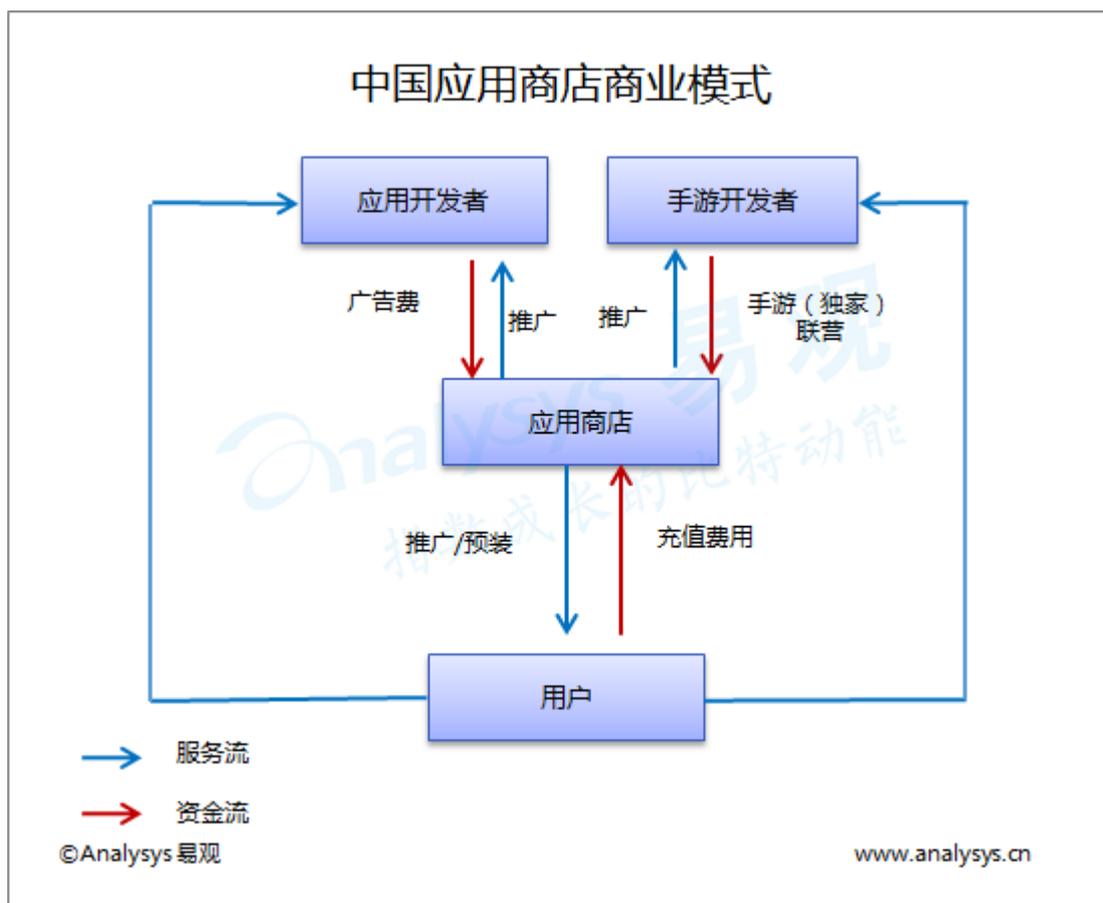


图 3-14 中国应用商店商业模式

应用商店

应用商店处于应用分发市场产业链的核心环节，是用户硬件终端获取内容服务、游戏服务提供服务的下载入口。中国应用分发提供的是整体的打包方案，并不单单导量。有自己的 SDK 和支付通道。应用商店在页面设计以及下载习惯上更加本土化发展，接地气，从而将用户聚合过来，从而增加了较高的用户粘性。

开发者

应用、游戏开发者为用户提供各类应用商店及增值服务，是产业链中的生产者，也是应用分发的供应商。当前应用分发市场开发者主要有应用开发者和游戏开发者，应用开发者为了获得更好的发展，除增强内容建设和提高服务质量外，也需要借助应用分发的用户渠道帮助其推广。游戏开发者方面，应用商店为其做推广并且也进行游戏的独家代理和联合运营。

广告

目前开发者是中国应用分发的广告主之一。广告主通过文字链、图片等形式将品牌展示在应用分发上，主要通过点击效果对应用付费。同时也在应用内嵌商品导购模块，根据应用用户人群分布推送相应的商品。对于开发者而言，发展机会更为明朗，例如广告联盟里有很多的开发者的，他们接入广告 SDK，第三方推送广告内容，再付广告费给开发者，将有较为明显的收入。

4 典型中国应用分发厂商分析

近几年，移动互联网发展迅速，网民数量攀升，超越 PC 互联网趋势越来越明显；随着国内移动网络 4G 快速渗透，网络带宽的提升、网络资费的下降，都将带动手机应用市场的发展；加之在云计算、物联网等新技术的推动下，传统行业的发展模式将发生改变，与移动互联网的融合将成为新的市场发展特点和趋势，移动互联网可以为传统企业节约成本、提高营销效率等，将促使传统企业演变出不同的发展模式，如教育、医疗、旅游、金融等行业在移动互联网的大环境下将发生业务的改变和模式重构，手机应用逐渐成为传统企业在移动互联网的业务载体。当前中国的应用分发市场主要分为三大渠道类型，第三方应用商店、手机厂商应用商店、运营商应用商店。

4.1 百度手机助手

4.1.1 厂商及产品介绍

百度于 2000 年 1 月创立于北京中关村。2013 年 7 月百度以 19 亿美元收购了 91 无线，形成了百度手机助手、91 助手、安卓市场三品牌联合布局移动应用商店的格局。除此之外，百度还利用其在搜索领域的绝对优势，通过搜索引擎进行应用的分发，也为期提供了大量的用户下载。使其成为了全渠道、跨终端的应用分发平台，整体应用分发能力市场领先。

4.1.2 开发者生态建设

百度手机助手开展城市联盟

百度手机助手通过与中国主要进行城市联盟，以区域助推深耕全国协作，从而构筑一个让千万开发者能够由此持续发展、持续获得收益、加速成长的移动开发生态平台。形成完整的开发者生态体系，通过多形式的转化方式，助力开发者以最小的成本，获得与自身能力相匹配的价值回报。通过整合资源、聚焦开发者，实现“从入口到生态”的升级。“金熊掌奖”是百度手机助手于 2014 年底发起的创业加速计划。致力于挖掘、帮助早期优秀创业者，整合百度及合作伙伴的优势资源和开放能力，通过提供流量、融资、市场宣传、技术能力、交流培训等一站式创业支持，不断夯实并丰富百度生态、构建生态护城河。截至目前，金熊掌线下路演累计报名创业项目 3000+，入围路演阶段的初创团队 100+，帮助 30+ 团队获得累计超过 20 亿融资。

“入口到生态”战略

百度手机助手提出“最优入口构建最优生态”的战略，继续提升帮开发者做分发和变现的能力，同时也在通过一些更直接的方式拉拢开发者。面向小微开发者推出的孵化计划，为开发者提供免费的渠道资源、市场推广和技术支持。

4.1.3 分发模式探索

大数据推荐

百度手机助手在全年大力探索“应用破壳”的基础上，充分利用大数据优势，描绘用户兴趣图谱，精准推荐各类游戏和应用。通过“人气大牌福利社”、“中国好应用”等运营和市场营销手段创新，强势拉动应用下载量提升。面对移动互联网用户需求日益多样化、00 后用户群体迅速增长，将促使应用分发市场加速走向年轻化、个性化，以用户体验为核心的品牌差异化、产品和运营创新将成为应用分发市场的重要诉求。此外，百度手机助手还利用自身的行业优势地位和大数据积累，多次推出数据分析报告，如针对 00 后人群的《00 后智能机使用习惯研究报告》、针对视频直播 App 的《2016 年直播 APP 趋势报告》等，为行业提供了客观真实的数据分析来源。

个性化服务

百度手机助手探索通过 APP 内容的破壳和前置，从应用分发延伸至“连接人与服务”，通过在应用商店领域的诸多创新，助力开发者需合理利用应用商店的推广资源，以较少的成本达到最好的推广效果。百度手机助手进一步巩固行业第一的地位。

4.1.4 SWOT 分析



图 4-1 百度 SWOT 分析

优势：

- 在搜索领域具有绝对优势、为应用分发提供大量的流量资源；
- 应用分发渠道多样化（APP、搜索引擎、手机浏览器等）；
- 在应用分发领域处于第一的位置，为提升用户数量奠定了基础。
- 大数据优势，可以为用户提供个性化服务

劣势：

- 移动应用分发布局较晚；
- 百度手机助手、91 手机助手、安卓市场需进一步融合。

- 移动互联网网民增速降缓，或将制约百度手机手机助手用户数量的增速。

机遇：

- 随着移动互联网的深层次发展，用户越发追求个性化应用，应用数量及类型更加丰富，同时随着 4G 网络的普及及上网资费下降，用户在蜂窝网络下也愿意下载应用，对于应用分发市场是整体的促进。
- 用户追求个性化明显，应用类型更加丰富、应用推荐需求增加。

威胁：

- 各个厂商纷纷发力应用分发市场的争夺，且产品同质化严重；同时随着应用商店市场快速扩大规模，市场出现一些恶意软件阻碍和破坏用户利益并且很多用户难以甄别出这类恶意软件。
- 国内三大电信运营商近两年纷纷成立公司，布局应用分发市场。运营商，相比普通厂商，在用户数量、支付渠道和流量资源上有很多天然优势。
- 随着国产手机市场份额不断扩大，硬件销售利润降低，手机终端厂商借助其终端存量用户优势开始向应用商店发力。对第三方的应用分发厂商造成一定的威胁。

4.2 卓易市场

4.2.1 厂商及产品介绍

上海卓易科技股份有限公司是中国领先的具有硬件基因的数字媒体发行商之一。卓易科技坚持技术创新，致力于为广大 Android 爱好者提供简洁的移动互联网产品及服务，全球用户已近一亿。

卓易科技主打卓易市场和 Freeme OS 两大产品。其中，卓易市场是国内较早上线的安卓软件和游戏下载平台，致力于为广大 Android 爱好者提供最全面、最安全，最快捷的一站式智能终端服务。已累积近亿用户，应用下载量累计超过 30 亿次。卓易市场是卓易科技旗下基于 Android 系统打造的本土化应用商店，致力于为广大 Android 爱好者提供最全面、最快捷的一站式智能终端服务，让用户尽情享受游戏和应用的无限乐趣。

4.2.2 开发者生态

卓易市场启动开发者定制合作

卓易市场推出开发者星级政策，将碎片化的政策整合并加以改进形成全新的开发者星级政策。依据评级、对开发者团队的潜力考察以及与卓易市场开放平台的合作深度，卓易市场开放平台将会把不同等级的核心优质资源分配给各星级开发者和具有巨大潜力的开发者，鼓励开发者良性成长，帮助开发者在大数据时代的背景下明确成长道路，最终促进开放生态健康发展。

卓易市场扶持中小型游戏开发者

卓易将以组建运营开发者俱乐部、互助社区、巡回活动等方式加强与开发者的沟通，还有免费流量、免费推广、云测试。快速审核等服务支持。同时，卓易也将鼓励开发者进行创新，并采用 CP 星级管理标准等方式提供配套资源，帮助其优化用户体验。

4.2.3 分发模式探索

开发者合作分成模式

卓易市场引入了第三者：用户，形成卓易，用户，CP 3:2:5 的新形式。用户只要付出时间使用移动互联网产品，即是含权成本，卓易市场愿意为用户的行为付费。从而使用户享受收益和收获。

创新运营模式

卓易市场围绕产品价值和用户价值进行运营提升，试图建立一个可良性循环的生态闭环。增设丰富多样的线上活动，维持卓易市场的用户吸引力。另外卓易市场利用赠送充电宝移动硬件终端作为沟通媒介连接用户，进而集成社群效应，进一步提升用户粘性及数量。

4.2.4 SWOT 分析



图 4-2 卓易市场 SWOT 分析

优势：

- Freeme OS 内置卓易市场，Freeme OS 出货量，卓易市场得以低价进入分发领域；
- 安卓的开放和开发优势，吸引大量开发者；
- 多年游戏联运成功经验和应用独家发行

劣势：

- 应用分发市场同质化严重；
- 用户粘性不高。
- 智能手机正趋于品牌化发展，制约了卓易市场的用户扩张。

机遇:

- 随着移动互联网的深层次发展，用户越发追求个性化应用，应用数量及类型更加丰富，同时随着 4G 网络的普及及上网资费下降，用户在蜂窝网络下也愿意下载应用，对于应用分发市场是整体的促进。
- 个性化的应用推荐和管理受到用户青睐。

威胁:

- 互联网巨头应用分发处于领先地位较难撼动，成为威胁卓易市场发展的重要因素；
- 用户倾向选择大品牌手机，3 线及以下手机市场逐步萎缩。

4.3 小沃科技

4.3.1 厂商及产品介绍

小沃科技有限公司为中国联通的全资子公司，是中国联通创新体系的有机组成部分。2014 年 11 月独立化运作以来，聚焦“互联网+数字娱乐”领域，持续深耕应用分发、数字内容及能力开放三大业务，为众多开发者和海量用户提供集通信账户计费、流量、数据和推送为一体的功能性综合服务。小沃科技拥有线上线下相结合的完备的产品体系，包括综合性应用分发平台“沃商店”、垂直游戏运营平台“沃游戏”、线下联通手机服务站、家庭娱乐“沃家游戏”以及“V 乐游戏”、iOS 营销平台“大麦助手”、全场景智慧生活平台“沃澜 WiFi”等。累计覆盖用户规模超过 3 亿户，聚合 20 多万家开发者，构建了运营商互联网生态圈。联通沃商店致力于打造“绿色安全、省流量”的内容分发平台。“绿色安全”指联通沃商店具有严格的应用审核上架机制，保证商店内上架的应用均是无插件、无恶意扣费、无病毒的绿色安全软件。联通沃商店将打破原有应用分发的局限，未来将引入更多多元的内容资源，最终提供给用户“流量+内容”一体化的服务。

4.3.2 开发者生态

建立绿色安全机制

沃商店针对每位应用开发者建立合作档案，对开发者的市场行为进行记录，对于不良记录的应用开发者，加大审核力度，确保平台应用软件的绿色安全。沃商店上架应用需通过各个环节的检测，对软件行为进行了严格的限制。

稳定高效的支付体系

沃商店针对开发者付费实现 T+1 结算，付款周期在 5 个工作日内，坏账率<8%。确保省分计费通道畅通，全年全国计费通达率不低于 95%；在全国实现客户投诉“一键转接”，提升投诉解决效率。在计费管控方面，明确页面二次确认的合规性，提升支付成功率；细化支付万投比的管理粒度，针对万投比低的产品放宽管控尺度。为开发者提供一站式资质申报入口，提供便捷的作品管理菜单，接入流程合理高效；给开发者开放更多的数据查询、数据分析功能。

中小游戏 CP 扶持

利用其在用户、网络、渠道及增值服务方面的优势，打造自己的游戏业务平台。并将利用渠道优势，打造推广开发者应用的线上线下应用分发渠道，通过渠道将海量应用推送给用户。打造沃商店内嵌广告、多频式计费等各类能力插件，为开发者提供功能支持、盈利支持及服务支持。通过调整计费

策略扶持中小游戏 CP，巩固小沃平台在游戏计费合作的行业核心地位。

4.3.3 分发模式探索

全面的产品推广模式

沃商店结合中国联通运营商的渠道优势，线上、线下并行发展。线下依托 8 万家联通营业厅网点，应用辅导专员提供体验式服务推广，辅助用户安装安卓软件，年服务用户超千万。更有独家的联通手机话费账单的触点资源，帮助合作伙伴推广。线上整合流量资源、精品内容、支付能力进行内容分发，背靠大数据进行精准营销分发，引进优质渠道合作进行产品推广。

布局小沃互联网数字娱乐生态链

围绕互联网数字娱乐，沃商店在提供安全绿色的精品内容分发的同时，广泛布局互联网生态圈。在谋求业务全面布局上增强了资本运作灵活度，重点布局家庭娱乐、智能 WIFI、人工智能等领域，线上线下快速抢占用户入口。

4.3.4 SWOT 分析

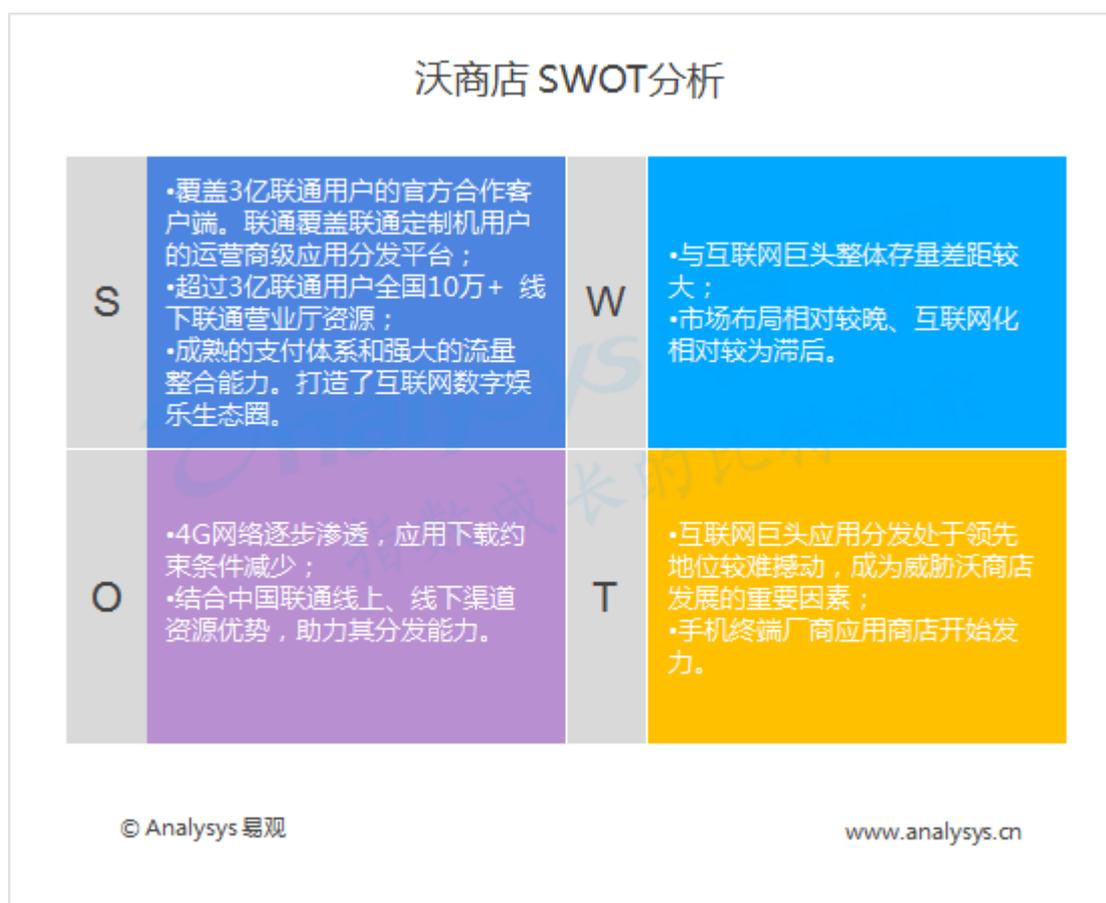


图 4-3 沃商店 SWOT 分析

优势：

- 覆盖 3 亿联通用户的官方合作客户端；

- 遍及全国各地的线下联通营业厅资源，有辅导专员提供体验式服务推广；
- 成熟的支付体系和强大的流量整合能力，打造了互联网数字娱乐生态圈。
- 覆盖联通定制机用户的运营商级应用分发平台。

劣势：

- 与互联网巨头整体存量差距较大；
- 市场布局相对较晚、互联网化相对较为滞后。

机遇：

- 随着移动互联网的深层次发展，用户越发追求个性化应用，应用数量及类型更加丰富，同时随着 4G 网络的普及及上网资费下降，用户在蜂窝网络下也愿意下载应用，对于应用分发市场是整体的促进。
- 结合中国联通线上、线下渠道资源优势，助力其分发能力。

威胁：

- 互联网巨头应用分发处于领先地位较难撼动，成为威胁沃商店发展的重要因素；
- 随着国产手机市场份额不断扩大，硬件销售利润降低，手机终端厂商借助其终端存量用户优势开始向应用商店发力。对第三方的应用分发厂商造成一定的威胁。

4.4 华为应用市场

4.4.1 厂商及产品介绍

华为应用市场是华为公司旗下的移动应用平台服务。华为应用市场是基于 Android 系统的免费资源共享平台，依托华为全球化技术服务平台和实力雄厚的开发者群体，用户可以在华为应用市场上搜索、下载、管理、分享移动应用，开发者可以在华为应用市场实现价值的最大化。随着手机厂商对其中收益的认识逐渐加深，将对第三方应用分发平台市场空间进一步挤压。华为应用市场借助于海量的手机存量用户，快速推动了应用市场的发展，其分发量 2015 年进入前十。

4.4.2 开发者生态

构建安全体系

华为应用市场在手机软件“由始至终”的各个环节逐一入手，建设了一整套完备的安全体系。上架一款应用，应用开发者必须通过开发者实名认证。应用还需要在真机上进行安全性与适配性的系统测试。最后还讲要有人工检测阶段。

提升产品交互

华为手机厂商可以做到产品和系统深度的对接和整合。手机厂商可以提供更多的功能，如免流量静默应用更新，以及减少用户安装过程的“秒装”。对开发者来说，设备厂商每年几千万设备的销量将带来新的用户，而优秀应用在整个设备的生态系统里可以得到更好的推广政策，帮其获得用户。华为手机厂商的平台延续性解决了传统应用商店分发后，用户与应用商店本身的割裂感。从而更有效地从底层与用户建立强关联，从而提升分发能力。

4.4.3 分发模式探索

场景化应用推荐

华为应用市场推出“场景化应用推荐”，将不同类别的精选应用整合进一个动态“窗口”内，例如“旅行的一天”，用户在窗口中左右滑动，就能按照旅行中不同生活场景选择想下载的推荐应用：攻略、地图导航、音乐类应用、拍照应用等。为了给用户更优质的用户体验，华为应用市场均积极探索新的产品功能，“场景化应用推荐”及“猜你喜欢”就是应用厂商的尝试。

4.4.4 SWOT 分析



图 4-4 华为应用市场 SWOT 分析

优势：

- 依托庞大手机出货量的用户数据、建立完整的独特分发体系；
- 在 APP 预装具有先天优势；
- 华为有着通讯设备界最为全面的产品线。

劣势：

- 与互联网巨头整体存量差距较大；
- 市场布局较晚；

- 研发基础环节薄弱，改进型创新多，原创性创新少。

机遇：

- 4G 网络逐步渗透，应用下载约束条件减少；
- 终端份额持续增加，为应用分发用户的增速助力。

威胁：

- 互联网巨头应用分发处于领先地位较难撼动，成为威胁华为应用市场发展的重要因素；
- 互联网基因较为薄弱，互联网基因较强的应用分发厂商对其形成威胁。

易观国际版权声明 2016

1. 本报告包含的所有内容（包括但不限于文本、数据、图片、图标、研究模型、LOGO、创意等）的所有权归属易观公司（Analysys，以下称“本公司”），受中国及国际版权法的保护。对本报告上所有内容的复制（意指收集、组合和重新组合），本公司享有排他权并受中国及国际版权法的保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改、发布、转发、再版、交易、演示等行为将被严格禁止。
2. 本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将易观公司提供的报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得易观公司书面特别授权，并注明出处“易观公司”，并按照中国及国际版权法的有关规定向易观公司支付版税。如果正版报告用户将易观公司提交的报告用于非商业、非盈利、非广告目的时，仅限客户公司内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构、法人或自然人。如果本公司确定客户行为违法或有损企业的利益，本公司将保留，包括但不限于拒绝提供服务、冻结会员专有帐户、追究刑事责任的权利。
3. 本公司对报告中他人的知识产权负责。如果你确认你的作品以某种方式被抄袭，该行为触犯了中国及国际版权法，请向本公司做版权投诉。
4. 本公司正版报告的客户，可以易观国际会员身份享受以下增值服务（不同级别会员享受不同的增值服务）
5. 本报告有关版权问题适用中华人民共和国法律。我们保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

关于易观

易观是中国互联网市场领先的大数据分析公司。自成立以来，易观打造了以海量数字用户数据及专业大数据算法模型为核心的大数据与分析师服务生态体系，并致力于帮助所有拥有互联网产品及服务的企业，洞察自身的产品和用户，对标竞争和市场，并通过对数字用户资产的持续运营，实现增收，节支，提效和避险。易观产品家族包括易观方舟、易观千帆、易观博阅、易观万像等，截止 2016 年 6 月 30 日，易观覆盖 10 亿智能终端，监测超过 73 万款移动应用。



官方网址：www.analysys.cn

客服电话：4006-515-715

电子邮件：co@analysys.com.cn

