

2015-2020年中国移动应用 开发市场调研及投资趋势研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2015-2020年中国移动应用开发市场调研及投资趋势研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201504/121838.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

目前全球iOS和Android应用市场的规模已经接近1万亿美元。2013年全球移动应用商店下载总量达到1,020亿，高于2012年的640亿。中国市场企业级移动应用快速发展，2013年市场规模为9.3亿美元，预计2017年将达到41.5亿美元，2013-2017年的复合增长率为45.3%,到2017年将形成具备一定规模的市场。中国企业级移动应用市场总体上还处于起步阶段，未来2-3年是移动应用的高速发展阶段，预计2015年将达到建设高峰。

2013年全球移动应用下载量从2012年的640亿次增至1020亿次，营收将从2012年的180亿美元提高到260亿美元。其中，免费应用占总下载量的91%.2013年，应用内购买营收达到44.2亿美元，占总营收的17%,初步估计，2014年移动应用下载量达到1500亿次。到2017年该比例将提高到48%.免费应用在苹果App Store应用商店内的比例为60%,在谷歌Google Play应用商店内的比例为80%.到2017年，iOS和Android应用商店将占到全球移动应用下载量的90%.2017年每部iOS设备每月平均应用下载量将从2013年的4.9次降至3.9次，每部Android设备每月平均应用下载量将从2014年的6.2次降至5.8次。

中国整体移动互联网基础网络环境的改善，有助于促进移动应用的使用以及移动应用分发量的提升。截至2014年第3季度，中国3G/4G用户已达5.5亿，占整体手机用户的43%,随着4G的推广和逐渐普及，网络质量将得到进一步的提升，而且数据资费也将逐步下降，移动互联网用户通过应用商店下载App的积极性随之提高，移动应用分发市场将迎来新的发展机遇。

报告目录

第一部分 移动应用行业深度分析

第一章 中国移动应用行业发展潜力分析

第一节 移动应用行业市场规模及增长趋势

一、移动应用市场规模分析

二、移动应用新增数量分析

三、移动应用供应商规模分析

四、移动应用月活跃数分析

五、移动应用增长潜力预测

第二节 移动应用行业开发者盈利状况分析

一、移动应用开发者团队规模分析

二、移动应用开发者地理位置分布

三、移动应用开发者收入现状分析

四、移动应用开发者盈利现状分析

第三节 移动应用商店下载规模分析

一、移动应用免费下载规模分析

二、移动应用支付下载规模分析

三、移动应用总体下载规模分析

第四节 移动应用节假日下载状况分析

一、移动应用节假日下载规模分析

二、移动应用节假日下载诱惑机制

三、节假日下载移动应用类型分析

第二章 中国移动应用细分市场投资机会分析

第一节 手机游戏市场投资机会分析

一、手机游戏市场规模分析

二、手机游戏市场集中度分析

三、手机游戏竞争格局分析

四、新增手机游戏类型分析

五、手机游戏的卸载率分析

六、手机游戏收入规模分析

1、不同类型手机游戏收入占比

2、手机游戏收入规模与增长趋势

七、手机游戏下载排行分析

1、IOS系统手机游戏下载排行分析

2、Android系统手机游戏下载排行分析

八、标杆手机游戏产品分析

1、案例分析之植物大战僵尸

2、案例分析之愤怒的小鸟

3、案例分析之保卫萝卜

4、案例分析之我叫MT

5、案例分析之找你妹

九、手机游戏市场潜力分析

十、手机游戏产品生命周期

十一、手机游戏投资机会分析

第二节 社交通信类应用程序投资机会分析

一、社交通信类应用程序市场规模分析

- 二、社交通信类应用程序市场集中度分析
 - 三、社交通信类应用程序竞争格局分析
 - 四、新增社交通信类应用程序类型分析
 - 五、社交通信类应用程序的卸载率分析
 - 六、社交通信类应用程序收入规模分析
 - 1、不同类型社交通信类应用程序收入占比
 - 2、社交通信类应用程序收入规模与增长趋势
 - 七、社交通信类应用下载排行分析分析
 - 1、IOS系统社交通信类应用下载排行分析
 - 2、Android系统社交通信类应用下载排行分析
 - 八、标杆社交通信类应用程序产品分析
 - 1、案例分析之微信
 - 2、案例分析之手机QQ
 - 3、案例分析之WhatsApp
 - 4、案例分析之新浪微博
 - 5、案例分析之LINE
 - 九、社交通信类应用程序市场潜力分析
 - 十、社交通信类应用程序生命周期/商业模式分析
 - 十一、社交通信类应用市场投资机会分析
- 第三节 生活娱乐工具市场投资机会分析
- 一、生活娱乐工具市场规模分析
 - 二、生活娱乐工具市场集中度分析
 - 三、生活娱乐工具市场竞争格局分析
 - 四、新增生活娱乐工具市场类型分析
 - 五、生活娱乐工具应用的卸载率分析
 - 六、生活娱乐工具市场收入规模分析
 - 七、生活娱乐工具市场下载排行分析分析
 - 八、标杆生活娱乐工具市场产品分析
 - 1、案例分析之美图秀秀
 - 2、案例分析之WPSOffice
 - 3、案例分析之有道词典
 - 九、生活娱乐工具市场市场潜力分析

十、生活娱乐工具的生命周期分析

十一、生活娱乐工具市场投资机会分析

第四节 手机视频应用程序市场投资机会分析

一、手机视频应用程序市场规模分析

二、手机视频应用程序市场集中度分析

三、手机视频应用程序竞争格局分析

四、手机视频应用程序主要类型分析

1、综合型电视应用程序分析

2、专业型电视应用程序分析

3、网站视频应用程序分析

4、社交电视应用程序分析

五、手机视频应用程序的收费服务分析

六、手机视频应用程序收入规模分析

1、不同类型在线视频应用程序收入占比

2、在线视频应用程序收入规模与增长趋势

七、手机视频应用下载排行分析分析

八、标杆手机视频应用程序产品分析

1、案例分析之优酷土豆

2、案例分析之爱奇艺视频

3、案例分析之百度视频

4、案例分析之新浪视频

5、案例分析之搜狐视频

6、案例分析之凤凰视频

7、案例分析之PPTV

九、手机视频应用程序市场潜力分析

十、手机视频应用程序客户分析

十一、手机视频应用程序投资机会分析

第五节 浏览器应用程序市场投资机会分析

一、浏览器应用程序市场规模分析

二、浏览器应用程序市场集中度分析

三、浏览器应用程序竞争格局分析

四、新增浏览器应用程序类型分析

五、浏览器应用程序的卸载率分析

六、浏览器应用程序收入规模分析

七、浏览器应用下载排行分析分析

八、标杆浏览器应用程序产品分析

1、案例分析之UC浏览器

2、案例分析之QQ浏览器

3、案例分析之百度浏览器

4、案例分析之GO浏览器

5、案例分析之火狐浏览器

6、案例分析之海豚浏览器

7、案例分析之欧朋浏览器

8、案例分析之天天浏览器

九、浏览器应用程序市场潜力分析

十、浏览器应用程序投资机会分析

第六节 搜索应用程序市场投资机会分析

一、搜索应用程序市场规模分析

二、搜索应用程序市场集中度分析

三、搜索应用程序竞争格局分析

四、新增搜索应用程序类型分析

五、搜索应用程序的卸载率分析

六、搜索应用程序收入规模分析

七、搜索应用下载排行分析分析

八、标杆搜索应用程序产品分析

1、案例分析之手机百度

2、案例分析之谷歌搜索

3、案例分析之搜狗搜索

4、案例分析之宜搜搜索

九、搜索应用程序市场潜力分析

十、搜索应用程序投资机会分析

第七节 安全应用程序市场投资机会分析

一、安全应用程序市场规模分析

二、安全应用程序市场集中度分析

三、安全应用程序竞争格局分析

四、新增安全应用程序类型分析

五、安全应用程序的卸载率分析

六、安全应用程序收入规模分析

1、不同类型安全应用程序收入占比

2、安全应用程序收入规模与增长趋势

七、安全应用下载排行分析分析

八、标杆安全应用程序产品分析

1、案例分析之360卫士

2、案例分析之腾讯手机管家

3、案例分析之安卓优化大师

4、案例分析之LBE安全大师

5、案例分析之网秦安全

6、案例分析之金山手机卫士

九、安全应用程序市场潜力分析

十、安全应用程序生命周期分析

十一、安全应用程序投资机会分析

第八节 手机音乐应用程序市场投资机会分析

一、手机音乐应用程序市场规模分析

二、手机音乐应用程序市场集中度分析

三、手机音乐应用程序竞争格局分析

四、新增手机音乐应用程序类型分析

五、手机音乐应用程序的卸载率分析

六、手机音乐应用程序收入规模分析

七、手机音乐应用下载排行分析分析

八、标杆手机音乐应用程序产品分析

1、案例分析之多米音乐

2、案例分析之天天动听

3、案例分析之QQ音乐

4、案例分析之酷我音乐

5、案例分析之虾米音乐

6、案例分析之谷歌音乐播放器

7、案例分析之豆瓣FM

九、手机音乐应用程序市场潜力分析

十、手机音乐应用程序用户分析

十一、手机音乐应用程序投资机会分析

第九节 阅读类应用程序市场投资机会分析

一、阅读类应用程序市场规模分析

二、阅读类应用程序市场集中度分析

三、阅读类应用程序竞争格局分析

四、新增阅读类应用程序类型分析

五、阅读类应用程序的卸载率分析

六、阅读类应用程序收入规模分析

1、不同类型阅读类应用程序收入占比

2、阅读类应用程序收入规模与增长趋势

七、阅读类应用下载排行分析分析

八、标杆阅读类应用程序产品分析

1、案例分析之爱读掌阅

2、案例分析之VIVA畅读

3、案例分析之Filboard

4、案例分析之多看阅读

5、案例分析之掌上书院

6、案例分析之熊猫看书

7、案例分析之百阅

8、案例分析之QQ阅读

9、案例分析之开卷有益

10、案例分析之悦读

九、阅读类应用程序市场潜力分析

十、阅读类应用程序的命周期分析

十一、阅读类应用程序投资机会分析

第十节 地图导航类应用程序市场投资机会分析

一、地图导航类应用程序市场规模分析

二、地图导航类应用程序市场集中度分析

三、地图导航类应用程序竞争格局分析

四、地图导航类应用程序的卸载率分析

五、地图导航类应用程序收入规模分析

六、地图导航类应用下载排行分析分析

七、标杆地图导航类应用程序产品分析

1、案例分析之百度地图

2、案例分析之高德地图

3、案例分析之必应地图

4、案例分析之谷歌地图

5、案例分析之腾讯地图

6、案例分析之老虎地图

7、案例分析之拉手地图

八、地图导航类应用程序市场潜力分析

九、地图导航类应用程序生命周期分析

十、地图导航类应用程序投资机会分析

第十一节 新闻类应用程序市场投资机会分析

一、新闻类应用程序市场规模分析

二、新闻类应用程序市场集中度分析

三、新闻类应用程序竞争格局分析

四、新增新闻类应用程序类型分析

五、新闻类应用程序的发展分析

六、新闻类应用程序收入规模分析

1、不同类型新闻类应用程序收入占比

2、新闻类应用程序收入规模与增长趋势

七、新闻类应用下载排行分析分析

八、标杆新闻类应用程序产品分析

1、案例分析之腾讯新闻客户端

2、案例分析之网易新闻客户端

3、案例分析之凤凰新闻客户端

4、案例分析之新浪新闻客户端

九、新闻类应用程序市场潜力分析

十、新闻类应用程序生命周期分析

十一、新闻类应用程序投资机会分析

第十二节 生活服务类应用程序市场投资机会分析

- 一、生活服务类应用程序市场规模分析
- 二、生活服务类应用程序市场集中度分析
- 三、生活服务类应用程序竞争格局分析
- 四、生活服务类主要应用程序类型分析
- 五、生活服务类应用程序的用户需求分析
- 六、生活服务类应用程序收入规模分析
- 七、生活服务类应用下载排行分析分析
- 八、标杆生活服务类应用程序产品分析
 - 1、案例分析之大众点评
 - 2、案例分析之去哪儿旅行
 - 3、案例分析之美团
 - 4、案例分析之打车应用
 - 5、案例分析之滴滴打车
- 九、生活服务类应用程序市场潜力分析
- 十、生活服务类应用程序发展分析
- 十一、生活服务类应用程序投资机会分析

第十三节 电子商务类应用程序市场投资机会分析

- 一、电子商务类应用程序市场规模分析
- 二、电子商务类应用程序市场集中度分析
- 三、电子商务类应用程序竞争格局分析
- 四、新增电子商务类应用程序类型分析
- 五、电子商务类应用程序的功能分析
- 六、电子商务类应用程序收入规模分析
- 七、电子商务类应用下载排行分析分析
- 八、标杆电子商务类应用程序产品分析
 - 1、案例分析之淘宝
 - 2、案例分析之天猫
 - 3、案例分析之京东
- 九、电子商务类应用程序市场潜力分析
- 十、电子商务类应用程序投资机会分析

第三章 中国移动应用行业生态系统分析

第一节 手机终端设备系统分析

一、iOS设备市场规模分析

- 1、iOS设备存量规模分析
- 2、iOS设备新增规模分析
- 3、iOS设备市场份额分析
- 4、iOS设备启动次数分析
- 5、iOS设备使用时长分析
- 6、iOS系统设备应用下载类型
- 7、iOS系统应用下载数量
- 8、iOS系统盈利能力分析
- 9、iOS系统市场前景分析

二、Android设备市场规模分析

- 1、Android设备存量规模分析
- 2、Android设备新增规模分析
- 3、Android设备市场份额分析
- 4、Android设备启动次数分析
- 5、Android设备使用时长分析
- 6、Android系统应用下载类型
- 7、Android系统应用下载数量
- 8、Android系统盈利能力分析
- 9、Android系统市场前景分析

三、WindowsPhone市场规模分析

- 1、WindowsPhone设备存量规模分析
- 2、WindowsPhone设备新增规模分析
- 3、WindowsPhone设备市场份额分析
- 4、WindowsPhone设备应用下载类型
- 5、WindowsPhone系统应用下载数量
- 6、WindowsPhone系统盈利能力分析
- 7、WindowsPhone系统市场前景分析

第二节 第三方应用商店分析

一、腾讯应用宝运营推广策略分析

- 1、腾讯应用宝应用下载量分析

- 2、腾讯应用宝应用下载类型分析
- 3、腾讯应用宝用户地理位置分布
- 4、腾讯应用宝运营推广策略分析
- 5、腾讯应用宝推广的优劣势分析

二、豌豆荚运营推广策略分析

- 1、豌豆荚应用下载量分析
- 2、豌豆荚应用下载类型分析
- 3、豌豆荚用户地理位置分布
- 4、豌豆荚运营推广策略分析
- 5、豌豆荚推广的优劣势分析

三、91手机助手运营推广策略分析

- 1、91手机助手应用下载量分析
- 2、91手机助手应用下载类型分析
- 3、91手机助手用户地理位置分布
- 4、91手机助手运营推广策略分析

四、360手机助手运营推广策略分析

- 1、360手机助手应用下载量分析
- 2、360手机助手应用下载类型分析
- 3、360手机助手用户地理位置分布
- 4、360手机助手运营推广策略分析

第三节 移动应用开放平台分析

一、腾讯开放平台分析

- 1、平台的注册开发者规模
- 2、平台活跃用户特征分析
- 3、开放平台运营策略分析
- 4、平台的主要优劣势分析

二、百度移动开放云平台分析

- 1、平台的注册开发者规模
- 2、平台活跃用户特征分析
- 3、开放平台运营策略分析
- 4、平台的主要优劣势分析

三、阿里应用开放平台分析

- 1、平台的注册开发者规模
- 2、平台活跃用户特征分析
- 3、开放平台运营策略分析
- 4、平台的主要优劣势分析

四、手机开放平台分析

- 1、平台的注册开发者规模
- 2、平台活跃用户特征分析
- 3、开放平台运营策略分析

五、新浪云平台分析

- 1、平台的注册开发者规模
- 2、平台活跃用户特征分析
- 3、平台热门应用类型分析
- 4、平台的主要优劣势分析

第四节 移动运营商分析

一、中国移动应用商店分析

- 1、应用数量分析
- 2、应用用户下载量分析
- 3、应用运营推广策略分析
- 4、应用商店的优劣势分析

二、中国联通应用商店分析

- 1、应用数量分析
- 2、应用用户下载量分析
- 3、应用运营推广策略分析
- 4、应用商店的优劣势分析

三、中国电信应用商店分析

- 1、应用数量分析
- 2、应用用户下载量分析
- 3、应用运营推广策略分析
- 4、应用商店的优劣势分析

第五节 移动广告平台分析

一、移动广告活跃用户地区分布

二、移动广告行业分布特点分析

三、移动广告平台的热门度分析

四、标杆移动广告平台企业分析

1、AdMob广告推广效果分析

- (1) 企业概况及特点分析
- (2) 企业广告请求次数分析
- (3) 企业应用覆盖规模分析
- (4) 企业广告推广效果分析
- (5) 企业主要竞争优势分析

2、多盟广告推广效果分析

- (1) 企业概况及特点分析
- (2) 企业广告请求次数分析
- (3) 企业应用覆盖规模分析
- (4) 企业广告推广效果分析
- (5) 企业主要竞争优势分析

3、InMobi广告推广效果分析

- (1) 企业概况及特点分析
- (2) 企业广告请求次数分析
- (3) 企业应用覆盖规模分析
- (4) 企业广告推广效果分析
- (5) 企业主要竞争优势分析

4、百度广告推广效果分析

- (1) 企业概况及特点分析
- (2) 企业广告请求次数分析
- (3) 企业应用覆盖规模分析
- (4) 企业广告推广效果分析
- (5) 企业主要竞争优势分析

5、广点通广告推广效果分析

- (1) 企业概况及特点分析
- (2) 企业广告请求次数分析
- (3) 企业应用覆盖规模分析
- (4) 企业广告推广效果分析
- (5) 企业主要竞争优势分析

6、mobisage广告推广效果分析

- (1) 企业概况及特点分析
- (2) 企业广告请求次数分析
- (3) 企业应用覆盖规模分析
- (4) 企业广告推广效果分析
- (5) 企业主要竞争优势分析

第二部分 移动应用国际市场分析

第四章 国际应用开发平台发展策略分析

第一节 国际移动应用开发平台的机遇与挑战

一、平台类型的划分与定义

- 1、领导者应用平台的定义
- 2、前瞻者应用平台的定义
- 3、挑战者应用平台的定义
- 4、专注特定领域应用平台定义

二、不同类型移动应用平台面临的机遇

- 1、领导者应用平台面临的机遇分析
- 2、前瞻者应用平台面临的机遇分析
- 3、挑战者应用平台面临的机遇分析
- 4、专注特定领域应用平台机遇分析

三、不同类型移动应用平台面临的挑战

- 1、领导者应用平台面临的挑战分析
- 2、前瞻者应用平台面临的挑战分析
- 3、挑战者应用平台面临的挑战分析
- 4、专注特定领域应用平台挑战分析

第二节 移动应用平台之领导者分析

一、IBM应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

二、SAP应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

三、jQueryMobile应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的发展优势分析
- 5、应用平台存在的平台劣势

四、Adobe应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

五、Kony应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的发展优势分析

六、Antenna应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略

第三节 移动应用平台之前瞻者分析

一、Appcelerator应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略

- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

二、Sencha应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的发展优势分析
- 5、应用平台存在的平台劣势

三、Xamarin应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

第四节 移动应用平台之挑战者分析

一、MicroStrategy应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

二、salesforce.com应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

第五节 移动应用平台之专注特定领域者分析

一、Apple应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

二、Google应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

三、Microsoft应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

四、BlackBerry应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略
- 3、应用平台核心竞争力分析
- 4、应用平台的商业模式分析
- 5、应用平台的发展优势分析
- 6、应用平台存在的平台劣势

五、ClickSoftware应用平台竞争力分析

- 1、应用平台介绍及适用对象
- 2、应用平台主要的市场策略

3、应用平台核心竞争力分析

4、应用平台的发展优势分析

六、DSI应用平台竞争力分析

1、应用平台介绍及适用对象

2、应用平台主要的市场策略

3、应用平台核心竞争力分析

七、Netbiscuits应用平台竞争力分析

1、应用平台介绍及适用对象

2、应用平台主要的市场策略

3、应用平台的商业模式分析

八、Usablenet应用平台竞争力分析

1、应用平台介绍及适用对象

2、应用平台的发展优势分析

3、应用平台存在的平台劣势

九、VerivoSoftware应用平台竞争力分析

1、应用平台介绍及适用对象

2、应用平台核心竞争力分析

十、Dojo应用平台竞争力分析

1、应用平台介绍及适用对象

2、应用平台核心竞争力分析

第五章 国际应用开发市场发展趋势分析

第一节 国际移动应用程序市场排行榜

一、美国移动应用程序市场排行榜

1、2014年美国移动应用市场

2、平台上使用应用情况

3、免费应用排行榜分析

4、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 社交类应用排行榜

(3) 音乐视频类应用排行榜

(4) 教育类应用排行榜

(5) 财务类应用排行榜

5、手机应用用户使用习惯

二、英国移动应用程序市场排行榜

1、2014年英国移动应用市场

2、热门付费应用排行榜

3、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 其他类应用排行榜

三、德国移动应用程序市场排行榜

1、2014年德国移动应用市场

2、免费应用排行榜分析

3、热门付费应用排行榜

4、其他应用类型排名

四、法国移动应用程序市场排行榜

1、热门应用排行榜分析

2、热门付费应用排行榜

3、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 社交类应用排行榜

(3) 音乐视频类应用排行榜

(4) 教育类应用排行榜

(5) 财务类应用排行榜

五、荷兰移动应用程序市场排行榜

1、免费应用排行榜分析

2、热门付费应用排行榜

3、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 社交类应用排行榜

(3) 音乐视频类应用排行榜

(4) 教育类应用排行榜

(5) 财务类应用排行榜

六、瑞典移动应用程序市场排行榜

1、免费应用排行榜分析

2、热门付费应用排行榜

3、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 社交类应用排行榜

(3) 音乐视频类应用排行榜

(4) 教育类应用排行榜

(5) 财务类应用排行榜

七、瑞士移动应用程序市场排行榜

1、所有应用排行榜分析

2、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 社交类应用排行榜

(3) 音乐视频类应用排行榜

(4) 教育类应用排行榜

(5) 财务类应用排行榜

八、俄罗斯移动应用程序市场排行榜

1、所有应用排行榜分析

2、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 社交类应用排行榜

(3) 音乐视频类应用排行榜

(4) 教育类应用排行榜

(5) 财务类应用排行榜

九、韩国移动应用程序市场排行榜

1、所有应用排行榜分析

2、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 社交类应用排行榜

(3) 音乐视频类应用排行榜

(4) 教育类应用排行榜

(5) 财务类应用排行榜

十、日本移动应用程序市场排行榜

1、所有应用排行榜分析

2、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 社交类应用排行榜

(3) 音乐视频类应用排行榜

(4) 教育类应用排行榜

(5) 财务类应用排行榜

十一、中国移动应用程序市场排行榜

1、免费应用排行榜分析

2、热门付费应用排行榜

3、不同应用类型排行榜

(1) 游戏类应用排行榜

(2) 社交类应用排行榜

(3) 音乐视频类应用排行榜

(4) 教育类应用排行榜

(5) 财务类应用排行榜

第二节 美国移动应用开发市场分析

一、美国的移动应开发市场环境

二、美国移动设备普及状况分析

三、美国应用程序使用用户分析

四、美国应用程序主要类型结构

五、美国应用程序主要盈利模式

六、美国应用程序主要推广策略

七、美国应用程序主要运营模式

八、美国应用程序占比变动趋势

九、美国的标杆应用开发商分析

十、美国移动应用前景

第三节 韩国移动应用开发市场分析

一、韩国的移动应开发市场环境

二、韩国移动设备普及状况分析

三、韩国应用程序使用用户分析

四、韩国应用程序主要类型结构

五、韩国应用程序主要盈利模式

六、韩国应用程序主要推广策略

七、韩国应用程序主要运营模式

八、韩国应用程序占比变动趋势

九、韩国的标杆应用开发商分析

第四节 日本移动应用开发市场分析

一、日本的移动应开发市场环境

二、日本移动设备普及状况分析

三、日本应用程序使用用户分析

四、日本应用程序主要类型结构

五、日本应用程序主要盈利模式

六、日本应用程序主要推广策略

七、日本应用程序主要运营模式

八、日本应用程序占比变动趋势

九、日本的标杆应用开发商分析

第五节 香港移动应用开发市场分析

一、香港的移动应开发市场环境

二、香港移动设备普及状况分析

三、香港应用程序使用用户分析

四、香港应用程序主要类型结构

五、香港应用程序主要盈利模式

六、香港的标杆应用开发商分析

第六节 印度移动应用开发市场分析

一、印度的移动应开发市场环境

二、印度移动设备普及状况分析

三、印度应用程序使用用户分析

四、印度应用程序主要类型结构

五、印度应用程序运营状况

六、印度应用程序占比变动趋势

七、印度的标杆应用开发商分析

第七节 中国开发者海外市场拓展策略

一、中国海外市场开发者规模分析

二、中国海外市场主要拓展策略

三、中国海外市场拓展趋势预测

第六章 海内外移动应用用户行为分析

第一节 国内手机应用用户行为分析

一、移动应用商店用户的基本属性

1、移动应用使用用户性别及年龄

2、移动应用使用用户地区及省份

3、移动应用使用用户的教育水平

4、移动应用使用用户可支配收入

二、移动应用商店用户使用行为研究

1、各类别移动应用商店使用率分析

2、移动应用商店访问方式分析

3、移动应用安装渠道分析

4、移动应用用户登录频率分析

5、应用下载类型分布分析

6、月均应用下载数量分析

7、应用下载付费状况分析

8、用户应用安装数量分析

9、用户最关注因素分析

10、用户不使用移动应用商店的原因

三、不同移动应用商店类别用户对比分析

1、不同类别应用商店用户性别分布

2、不同用户使用系统类别应用商店分布

3、不同类别应用商店用户终端价格分布

四、不同系统移动应用商店用户对比分析

1、不同系统用户使用应用商店类型

2、不同系统用户平均每月下载应用数量

3、不同系统用户平均每月下载应用费用

4、不同系统用户应用安装数量

5、iOS及Android用户下载应用类型

第二节 海外应用市场用户行为分析

一、用户地域分布分析

二、用户兴趣爱好分析

三、用户交互行为分析

四、用户粘性分析分析

五、2014年11月全球热门APP

第三部分 移动应用开发行业发展趋势

第七章 移动应用需求潜力与发展趋势

第一节 移动应用市场需求潜力预测

一、个人应用市场需求潜力预测

1、个人应用市场需求影响因素

2、个人应用市场需求规模预测

二、企业应用市场需求潜力预测

1、企业应用市场需求影响因素

2、企业应用市场需求规模预测

三、轻应用市场的需求潜力预测

1、轻应用市场需求影响因素

2、轻应用市场需求规模预测

第二节 移动应用市场发展规模预测

一、2015-2020年应用下载规模预测

二、2015-2020年应用收入规模预测

第三节 全球移动应用市场发展趋势预测

一、国际移动应用市场发展趋势预测

二、中国移动应用市场发展趋势预测

图表目录

图表：2012-2013年移动应用开发者收入及盈利

图表：2012-2017年移动应用商店年下载量分析及预测

图表：新增手机游戏类型占比

图表：各类游戏收入占比

图表：IOS系统手机游戏下载排名

图表：IOS系统社交通信类应用下载排行

图表：微信发展历程

图表：2014年6月份熟人社交类APP下载量

图表：微信用户职业分布

图表：微信用户性别比例

图表：微信用户年龄比例

图表：微信用户消费支出

图表：主要通讯手机应用对比

图表：WhatsApp月活跃用户数

图表：WhatsApp每日消息发送总量达

图表：微信与WhatsApp活跃用户对比

图表：WhatsApp欧美市场独占鳌头

图表：用户每天使用WhatsApp概率

图表：参照WhatsApp估值微信目前值

图表：移动社交应用发展生命周期

图表：优酷土豆营收增长趋势

图表：优酷土豆毛利润增长趋势

图表：优酷土豆净亏损走势

图表：优酷土豆业务结构及占比

图表：优酷土豆广告营收及内容成本走势

图表：2014年11月视频综合服务日均覆盖分析

图表：搜索应用程序市场规模

图表：2014年第二季度中国手机安全活跃用户市场覆盖率

图表：安全应用下载排行

图表：2011-2016年中国手机音乐APP用户规模

图表：2011-2014年中国数字音乐市场规模

图表：手机音乐APP用户使用情况

图表：各种手机音乐APP累计用户市场份额

图表：主流手机音乐对比

图表：用户对手机音乐APP满意度

图表：用户对手机音乐APP满意度

图表：用户对手机音乐APP不满意的主要原因

图表：手机音乐APP用户喜欢歌曲类型

图表：手机音乐APP用户使用网络环境

图表：手机音乐APP下载量情况

图表：手机用户通常使用手机音乐APP时间

图表：手机音乐APP用户性别构成

图表：手机音乐APP用户年龄构成

图表：手机音乐APP用户学历构成

图表：手机用户最希望手机音乐APP提升功能

图表：手机阅读App市场份额分布

图表：手机阅读软件好评榜排行榜

图表：目前移动阅读App存在的问题

图表：手机阅读App下载量

图表：中国手机地图用户规模增长趋势

图表：手机地图导航市场份额分布

图表：2011-2016年移动互联网在线地图市场收入规模趋势

图表：手机地图App下载总量排行榜

图表：手机导航App下载总量排行榜

图表：用户对手机地图APP的愿景

图表：2014年中国移动新闻App用户市场份额

图表：2014年3月移动新闻App下载量统计

图表：2014年6月-12月iOS设备启动次数趋势

图表：2014年11月-2015年1月iOS设备单次使用时长分析

图表：2014年6月-12月Android设备启动次数趋势

图表：2014年11月-2015年1月Android设备单次使用时长分析

图表：腾讯开放平台用户年龄特征

图表：腾讯开放平台用户年龄特征

图表：2014年联通沃商店免费应用下载排行榜

图表：2014年联通沃商店付费应用下载排行榜

图表：2014年第四季度移动广告活跃用户地区分布

图表：2014年第四季度移动广告行业分布

图表：2014年12月国内移动广告平台热门度分析

图表：2014年12月国外热门度排名前7名移动广告平台分析

图表：2014年12月-2015年1月AdMob热门度分析

图表：AdMob广告类型分析

图表：2014年12月-2015年1月AdMob广告点击率分析

图表：2014年12月-2015年1月多盟热门度分析

图表：多盟广告类型分析

图表：2014年12月-2015年1月多盟广告点击率分析

图表：2014年12月-2015年1月InMobi热门度分析

图表：InMobi广告类型分析

图表：2014年12月-2015年1月InMobi广告点击率分析

图表：2014年12月-2015年1月百度广告热门度分析

图表：百度广告类型分析

图表：2014年12月-2015年1月百度广告点击率分析

图表：2014年12月-2015年1月广点通广告热门度分析

图表：广点通广告类型分析

图表：2014年12月-2015年1月广点通广告点击率分析

图表：2014年12月-2015年1月mobisage广告热门度分析

图表：mobisage广告类型分析

图表：2014年12月-2015年1月mobisage广告点击率分析

图表：iPhone手机与Android手机两大平台，应用用户数量、年收入、年龄、使用时间等情况对比

图表：美国智能手机平台OEM所占市场份额对比

图表：移动平台应用用户群年龄分布情况对比

图表：美国移动应用下载排行榜

图表：美国移动应用收入排行榜

图表：美国游戏类应用排行榜

图表：美国社交类应用排行榜

图表：美国音乐视频类应用排行榜

图表：美国教育类应用排行榜

图表：美国财务类应用排行榜

图表：美国智能手机用户每月下载应用数量

图表：美国手机用户每个月使用应用的天数

图表：美国手机用户在不同款应用上花费的时间

图表：苹果公司英国iPhone应用(付费下载)排行

图表：苹果公司英国iPhone(免费下载)排行

图表：苹果公司英国iPad应用(付费下载)排行

图表：苹果公司英国iPad应用(免费下载)排行

图表：英国游戏畅销应用Top10

图表：2010-2013年德国移动连接数增长情况

图表：德国免费应用排行榜

图表：德国热门付费应用排行榜

图表：德国不同手机应用用户增长速度

图表：法国App应用下载排行榜

图表：法国App收入排行榜

图表：法国热门免费游戏应用排行榜

图表：法国热门付费游戏应用排行榜

图表：法国社交类应用排行榜

图表：法国音乐视频类应用排行榜

图表：法国教育类应用排行榜

图表：法国财务类应用排行榜

图表：荷兰免费应用排行榜分析

图表：荷兰热门付费应用排行榜

图表：荷兰游戏类应用排行榜

图表：荷兰社交类应用排行榜

图表：荷兰音乐视频类应用排行榜

图表：荷兰教育类应用排行榜

图表：荷兰财务类应用排行榜

图表：瑞典免费应用排行榜分析

图表：瑞典热门付费应用排行榜

图表：瑞典游戏类应用排行榜

图表：瑞典社交类应用排行榜

图表：瑞典音乐视频类应用排行榜

图表：瑞典教育类应用排行榜

图表：瑞典财务类应用排行榜

图表：瑞士移动应用排行榜

图表：瑞士游戏类应用排行榜

图表：瑞士社交类应用排行榜

图表：瑞士音乐视频类应用排行榜

图表：瑞士教育类应用排行榜

图表：瑞士财务类应用排行榜

图表：俄罗斯移动应用排行榜

图表：俄罗斯游戏类应用排行榜

图表：俄罗斯社交类应用排行榜

图表：俄罗斯音乐视频类应用排行榜

图表：俄罗斯教育类应用排行榜

图表：俄罗斯财务类应用排行榜

图表：韩国移动应用排行榜

图表：韩国游戏类应用排行榜

图表：韩国社交类应用排行榜

图表：韩国音乐视频类应用排行榜

图表：韩国教育类应用排行榜

图表：韩国财务类应用排行榜

图表：日本移动应用排行榜

图表：日本游戏类应用排行榜

图表：日本社交类应用排行榜

图表：日本音乐视频类应用排行榜

图表：日本教育类应用排行榜

图表：日本财务类应用排行榜

图表：中国免费应用排行榜分析

图表：中国热门付费应用排行榜

图表：中国游戏类应用排行榜

图表：中国社交类应用排行榜

图表：中国音乐视频类应用排行榜

图表：中国教育类应用排行榜

图表：中国财务类应用排行榜

图表：美国移动游戏市场收入规模变化情况

图表：美国移动游戏市场用户规模变化情况

图表：2008年至2014年美国移动互联网用户增长趋势及占比

图表：美国移动互联网用户使用频率

图表：不同种类移动应用用户忠实度

图表：iPhone手机与Android手机两大平台，应用用户数量、年收入、年龄、使用时间等情况

对比

图表：美国智能手机平台OEM所占市场份额对比

图表：移动平台应用用户群年龄分布情况对比

图表：用户使用不同类别移动应用的时间分配图

图表：智能手机平台上最受欢迎的应用检索类别

图表：美国25大最常用应用

图表：美国18-24岁年龄段人群在不同应用上花费的时间

图表：美国25-34岁年龄段人群在不同应用上花费的时间

图表：美国35-54岁年龄段人群在不同应用上花费的时间

图表：美国55岁以上年龄段人群在不同应用上花费的时间

图表：美国移动游戏市场收入分类情况

图表：2012年美国各类游戏用户月均ARPU值

图表：2009-2014年美国移动广告支出增长预计

图表：2009年至2014年美国移动广告支出分配

图表：美国移动广告市场格局

图表：美国移动应用程序数量占全球比趋势

图表：美国活跃应用程序指数占全球比趋势

图表：不同用户国籍和应用开发公司归属用户在应用上所花时间占比

图表：美国应用开发者全球影响力指数占全球比

图表：美国人花费在数字媒体上的时间受应用驱动增长趋势

图表：美国台式电脑、移动设备以及移动设备在美国消费者数字媒体时间中所占比例变化趋势

图表：美国移动应用在智能手机和平板电脑上的活跃率对比

图表：韩国ISO和Android系统不同品牌市场份额

图表：韩国平板手机用户数量与全球对比

图表：2010-2013年韩国互联网设备数量增长情况

图表：全球智能手机用户APP下载量排行榜

图表：韩国应用程序主要类型结构

图表：韩国用户iOS和Android系统的应用类别

图表：韩国应用商店占比分布

图表：韩国安卓市场趋势图

图表：韩国3G运营商分布

图表：韩国4G运营商分布

图表：2012年日本移动市场规模

图表：日本智能手机普率

图表：日本移动应用程序排名

图表：日本移动应用按类型划分的Top10收入排行榜

图表：2014年日本移动应用下载公司排行

图表：2014年香港游戏应用排行

图表：2014年10月香港地区GooglePlay畅销榜产品排名

图表：各种类型社交软件在印度市场份额

图表：印度移动应用程序排行榜

图表：印度移动应用收入全球对比

图表：印度移动应用收入增长预测全球对比

图表：印度移动游戏市场增长速度对比

图表：印度移动互联网流量增长趋势

图表：不同国家APP开发者收入来源结构

图表：全球APP开发商国内外市场结构

图表：全球主要国家的应用商店收入比较

图表：2014年中国移动应用使用用户性别结构

图表：2014年中国移动应用使用用户年龄结构

图表：2014年中国移动应用使用用户所在区域分布

图表：2014年中国移动应用使用用户的教育水平结构

图表：2014年中国移动应用使用用户可支配收入结构

图表：2014年中国各类别移动应用商店使用率

图表：2014年中国移动应用使用用户应用商店访问方式

图表：2014年中国移动应用安装渠道分布

图表：2014年移动应用用户登录频率

图表：2014年移动应用下载类型分布

图表：中国移动应用商店用户免费应用占比

图表：中国移动应用商店用户每月下载应用支出

图表：2014年移动应用用户应用安装及经常使用数量对比

图表：移动商店应用下载用户最关注因素

图表：移动商店应用下载用户最关注因素

图表：2014年中国不同类别应用商店用户性别分布

图表：中国AppStore不同类别应用分布

图表：中国AndroidMarket不同类别应用分布

图表：2014年Android和iTunes应用平均价格变化趋势

图表：2014年中国iso应用商店排行

图表：2014年中国Android应用商店排行

图表：不同系统用户平均每月下载应用数量

图表：不同系统用户平均每月下载应用费用

图表：不同系统用户应用安装数量

图表：iOS系统用户应用下载类型

图表：iOS系统用户应用下载类型

图表：安装APP最多的10个国家/地区

图表：用户手机中安装的各类型的APP占比情况

图表：各国人民喜欢安装的APP类型，

图表：全球移动应用用户活跃时间分布

图表：各国移动应用用户活跃时间段分布

图表：欧洲女性游戏应用玩家忠诚度分析

图表：2014年11月全球热门游戏

图表：2014年11月全球热门App

图表：2014年11月全球新兴App

图表：2015-2020年中国个人应用市场需求规模预测

图表：2015-2020年中国企业应用市场需求规模预测

图表：2015-2020年中国轻应用市场需求规模预测

图表：2015-2020年中国应用收入规模预测

图表：APP应用正引发游戏、艺术品、零售、新闻媒介、旅游等行业的深刻变革

图表：人们花费在APP上的时间

图表：人们在移动APP上的时间分配

图表：各领域APP的忠诚度分布

图表：世界范围内APP生态系统的收入情况分布

图表：各国APP的未来增长趋势

图表：APP应用新设备的激活量中国已经超过美国

图表：移动广告正快速崛起

图表：广告关键找到正确的受众

图表：社交对流量的影响显著

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201504/121838.html>