

2017-2022年中国手机应用商店产业竞争态势及十三五发展趋势前瞻报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国手机应用商店产业竞争态势及十三五发展趋势前瞻报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/ruanjian/272642272642.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

近58.7%的中国手机网民以第三方手机应用商店为主要应用下载渠道，另外，有22.3%的手机网民使用的是终端厂商预装应用商店。

2014-2015年中国手机网民使用手机应用商店（ANDROID）类型分布图

在三大系统运营商应用商店应用数量上，以iOS系统为主的App Store应用商店，其应用数量已达到121万;以Android系统为主的Google Play应用商店，其应用数量超过App Store，达到143万; Windows

Phone的应用数量最少，只有30万，但其应用数量增速较快。

2015Q2中国第三方手机应用商店活跃用户规模达4.28亿，环比增长1.9%。

中国网民规模和互联网普及率

2015Q2中国第三方手机应用商店活跃用户规模

中国报告网发布的《2017-2022年中国手机应用商店产业竞争态势及十三五发展趋势前瞻报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 2016年全球手机应用商店市场分析

第一节 全球手机应用商店市场概述

第二节 移动应用商店上线事件回顾

第三节 新型在线手机应用商店的特征分析

一、具有电子商务典型特征

二、平台提供商多元化应用服务

三、最大挑战在于平台产业链整合能力

四、两条腿走路的支付方式

第二章 2016年中国手机应用商店行业市场发展环境分析

第一节 2016年中国经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP

二、消费价格指数CPI、PPI

三、全国居民收入情况

四、恩格尔系数

五、工业发展形势

六、固定资产投资情况

七、财政收支状况

八、中国汇率调整

九、存dai款基准利率调整情况

十、社会消费品零售总额

十一、对外贸易&进出口

第二节 2016年中国手机应用商店行业政策环境分析

一、软件产业政策分析

二、相关标准分析

第三节 2016年中国手机应用商店行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

第四节 2016年中国手机应用商店行业技术环境分析

第三章 2016年中国手机应用商店市场动态分析

第一节 中国在线应用商店市场的发展状况

第二节 中国在线手机应用商店市场发展四大动因

一、中国移动互联网用户规模环境

二、中国移动互联网产业规模环境

中国手机网民规模及其占网民比例

三、中国手机市场出货规模环境

四、中国手机网民对于应用软件的需求

第三节 中国在线手机应用商店产业链分析

第四节 中国移动应用商店运营方分类

一、终端设备制造商型

二、移动运营商型

第四章 2016年中国典型在线应用商店发展模式分析

第一节 终端厂商-APPLEAPPSTORE

第二节 电信运营商-中国移动MOBILEMARKET

第三节 应用服务提供商-GOOGLEANDROIDMARKET

第五章 2016年中国手机应用商店行业运行形势综述

第一节 2016年中国手机应用商店行业发展概述

- 一、手机程序应用商店注册用户破亿
- 二、手机应用商店越演越烈
- 三、手机应用商店高速发展天翼空间注册用户超千万

第二节 2016年中国手机应用商店行业发展动态分析

- 一、诺基亚将手机应用商店ovi将更名为“诺基亚”
- 二、黑莓智能手机应用程序商店app world登陆中国
- 三、Android手机应用商店步入2.0时代

第三节 2016年中国手机应用商店行业发展存在问题分析

第六章 2016年中国手机应用开发者原生态调查分析

第一节 中国移动开发者状况概述与处境

- 一、中国移动开发者状况概述
- 二、中国移动开发者生存状况
- 三、中国手机应用商店的纠结

第二节 2016年中国移动开发者状况调查分析

- 一、中国手机应用开发者开发移动应用领域调查情况分析
- 二、中国手机应用开发者对开发平台的选择情况
- 三、中国手机应用开发者认为最赚钱的平台
- 四、中国手机应用开发者选择平台主要考虑的因素
- 五、中国手机应用开发者开发的移动应用个数情况调查
- 六、中国手机应用开发者认为开发流程挑战最大的环节
- 七、中国手机应用开发者发放移动应用的渠道
- 八、中国手机应用开发者开发移动应用的主要盈利模式
- 九、中国手机应用开发者所在团队在移动开发方面的盈亏情况
- 十、中国移动应用市场推广和分发方面所面临的主要挑战
- 十一、中国手机应用开发者提交过应用的移动应用商店
- 十二、中国手机应用开发者选择应用商店主要考虑的因素
- 十三、中国手机应用开发者的移动开发平台环境调查情况
- 十四、中国开发者在团队应用开发方面侧重合作的企业类型
- 十五、中国手机应用开发者移动开发团队的规模情况

十六、中国开发人员从事移动开发的年限情况

第七章 2016年中国十二大重点手机软件商店市场分析

第一节 机客手机应用商店（JIKER STORE）

第二节 苹果软件应用商店（APP STORE）

第三节 诺基亚软件应用商店（OVI STORE）

第四节 微软软件应用商店WINDOWS MARKETPLACE

第五节 谷歌软件应用商店ANDROID MARKET

第六节 LG软件应用商店（LG APPLICATION STORE）

第七节 黑莓软件应用商店（BB APP WORLD）

第八节 中国移动软件应用商店（MOBILE MARKET）

第九节 中国联通软件应用商店（玩家营）

第十节 中国电信软件应用商店（天翼空间）

第十一节 历趣手机应用商店（LIQU）

第十二节 酷派软件应用商店（COOL MART）

第八章 2016年中国手机游戏产业运行形势分析

第一节 2016年中国手机游戏产业发展分析

一、中国手机游戏业务日渐崛起

二、中国手机游戏用户情况分析

三、中国手机游戏业务收费模式分析

第二节 2016年中国手机游戏市场概况

一、国内手机游戏市场的发展模式

二、手机游戏培训市场异军突起

三、我国手机游戏市场问题

四、影响未来手机游戏市场规模的因素

第三节 2016年中国手机游戏市场发展现状分析

一、中国手机游戏市场驱动因素

二、手机游戏市场现版权纠纷

三、中国手机游戏市场规模分析

第四节 2016年中国手机游戏市场的瓶颈及发展对策

一、国内手机游戏市场品质成发展瓶颈

二、手机游戏市场的监管引导不能缺位

三、国内手机游戏市场如何做大

第九章 2016年中国手机视频行业市场运行态势剖析

第一节 2016年世界手机视频行业市场发展格局

一、世界手机视频市场亮点分析

二、世界手机视频用户规模

三、世界手机视频市场发展动态分析

第二节 2016年中国手机视频行业动态聚焦

一、中国最大手机视频基地在上海开建，总投资达五亿元

二、中移动推手机视频整合营销活动

第三节 2016年中国手机视频市场现状综述

一、中国手机视频业务市场规模

二、中国手机视频市场启动

第十章 2017-2022年中国手机应用商店行业发展趋势预测分析

第一节 2017-2022年中国手机应用商店行业趋势分析

一、手机应用商店技术方向分析

二、手机应用商店规模预测分析

三、手机应用商店竞争格局预测分析

四、手机应用商店盈利预测分析

第二节 2017-2022年中国手机应用商店行业投资分析

一、投资机会分析

二、投资风险分析

第三节 2017-2022年中国手机应用商店行业投资规划建议

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

图表目录：

图表 1 2005年—2016年国内生产总值季度累计同比增长率（%）

图表 2 2005年—2016年居民消费价格指数（上年同月=100）

图表 3 1978-2014中国城乡居民恩格尔系数对比表

图表 4 2014-2016年个月累计主营业务营业收入与利润总额同比增速

图表 5 2014-2016年各月累计每百元主营业务收入中的成本与主营业务收入利润率

图表 6 2016年分经济类型主营业务收入与利润总额同比增速

图表 7 2014-2016年固定资产投资同比增速

图表 8 2016年分地区投资相邻两月累计同比增速

图表 9 2014-2016年固定资产投资到位资金同比增速

图表 10 2016年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 11 中国人民银行人民币存款基准利率历次调整一览表

图表 12 2002年—2016年社会消费品零售总额月度同比增长率（%）

图表 13 2002年—2016年出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）

图表 14 2014-2016年中国移动互联网用户规模

图表 15 2014-2016年中国移动互联网收入规模

图表 16 2014-2016年中国智能手机市场出货量规模分析及预测

图表 17 中国在线手机应用商店产业链

图表 18 中国三大运营商在线应用商店对标分析

图表 19 中国手机应用开发者开发移动应用领域调查情况分析

图表 20 中国手机应用开发者对开发平台的选择情况

图表 21 各手机应用商店eCPM分析

图表 22 中国手机应用开发者选择平台主要考虑的因素分析

图表 23 中国手机应用开发者开发的移动应用分布调查

图表 24 中国手机应用开发者提交过应用的移动应用商店分析

图表 25 中国手机应用开发者选择应用商店主要考虑的因素分析

图表 26 中国手机应用开发者的移动开发平台调查情况

图表 27 中国开发者在团队应用开发方面侧重合作的企业类型

图表 28 中国手机应用开发者移动开发团队的规模情况

图表 29 中国开发人员从事移动开发的年限情况

图表 30 2017-2022年手机应用商店规模预测分析

图表 31 2017-2022年中国手机应用商店盈利预测分析

图表 32 区域发展战略咨询流程图

图表 33 区域SWOT战略分析图

（GYZX）

图表详见正文•••••

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/ruanjian/272642272642.html>