



告别野蛮生长，迎接存量掘金时代

2016年中国移动互联网行业发展报告

TalkingData移动数据研究中心 2017年2月



报告目录

- Part 01 宏观环境篇
- Part 02 用户洞察篇
- Part 03 硬件市场篇
- Part 04 行业应用篇
- Part 05 TOP应用榜单盘点

1

宏观环境篇



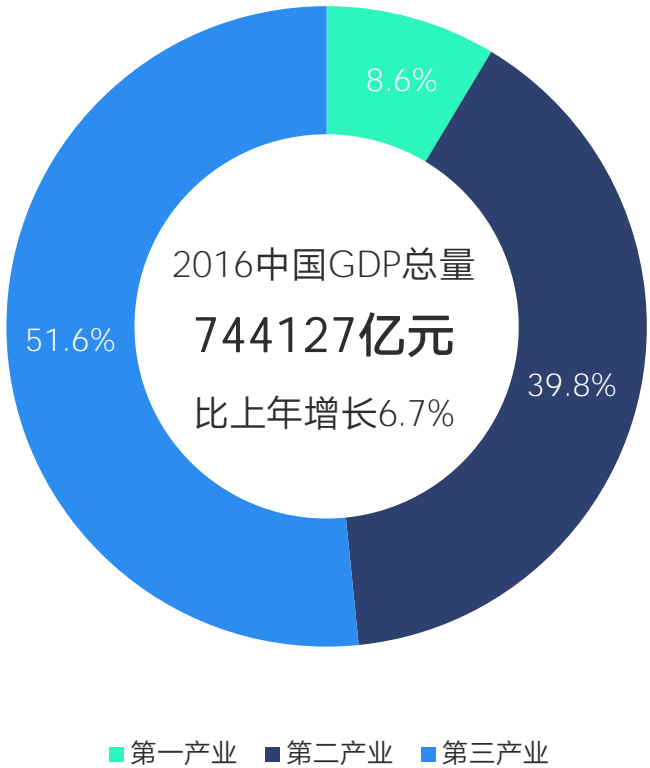
移动互联网等第三产业为中国经济增长贡献新动能

移动互联网等第三产业促进经济转型升级

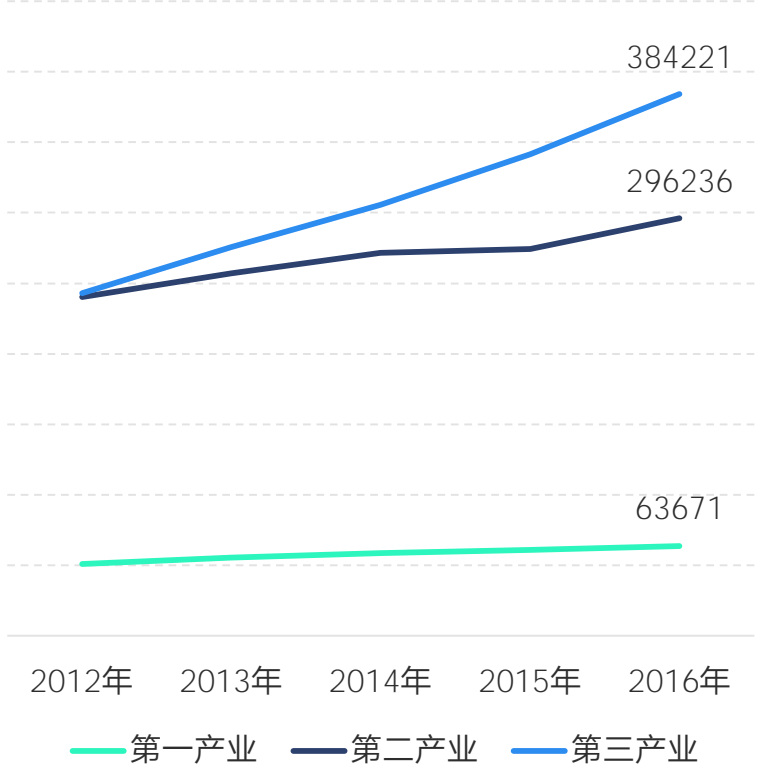
国内经济结构在继续优化，其中，移动互联网等作为第三产业中信息经济的重要组成部分，以其智能、连接、普及等优势，不断推动互联网和实体经济深度融合，激发社会大众创新创业活力。

《中国信息经济发展白皮书（2016）》显示，2015年中国信息经济总量达到18.63万亿元，占GDP的比重达到27.5%，对GDP增长的贡献率平均达31.4%，信息经济已成为促进经济转型升级的新引擎。

三次产业增加值占GDP比重
(2016)



三次产业增加值
(2012-2016, 单位: 亿元人民币)



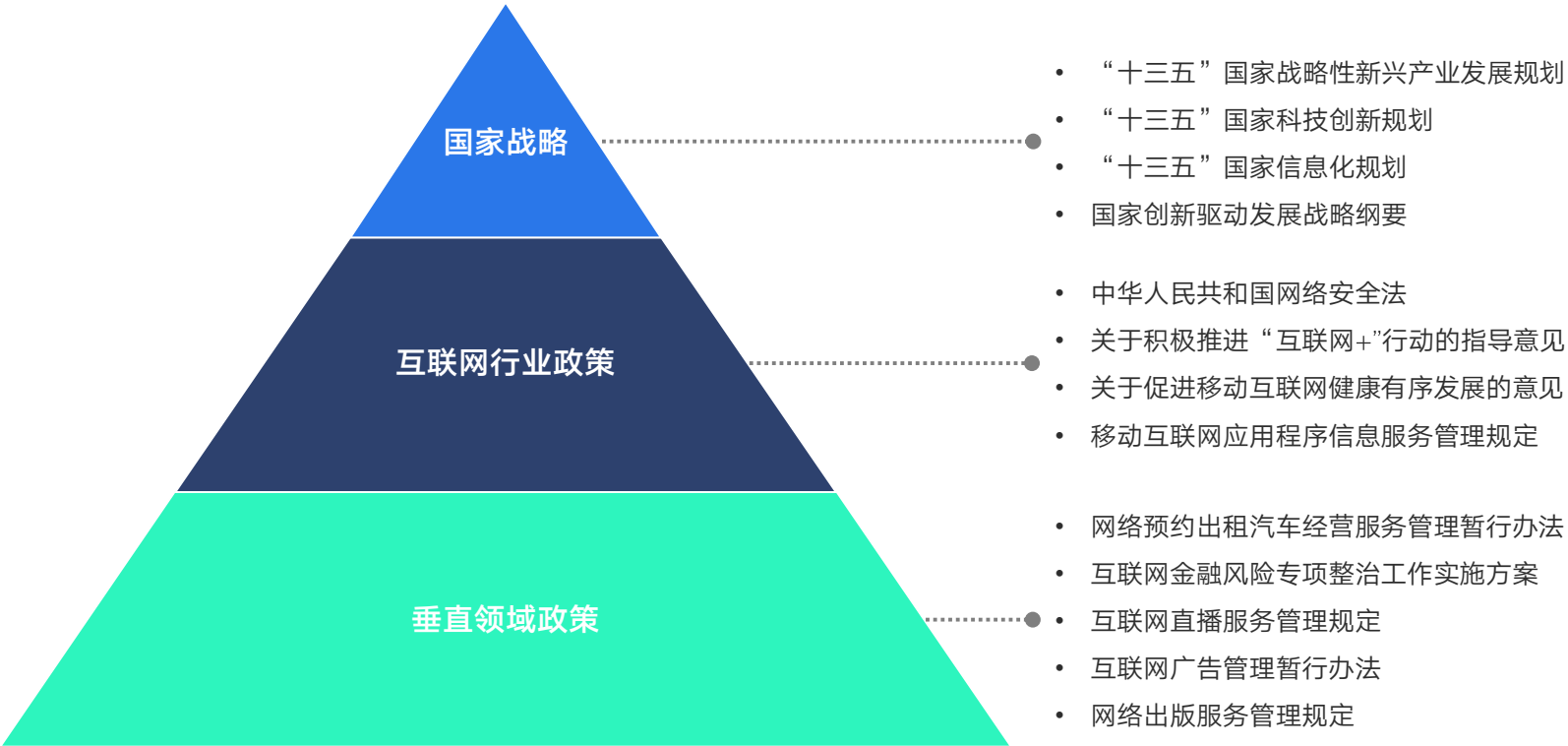
数据来源：中国国家统计局，2012-2016年数据；中国信息通信研究院（工业和信息化部电信研究院），《中国信息经济发展白皮书（2016）》

移动互联网等行业监管力度加强既是机遇也是挑战

鼓励、支持和引导的大环境促进互联网发展

在互联网产业从PC端朝着移动端转移的方向下，行业高速发展中暴露出较多风险与问题，亟需国家决策层在法律、政策等层面予以引导和规范，以推动移动互联网等新兴产业健康有序发展。

2016 年中国出台的互联网相关战略、法律与政策（部分）



数据来源：公开资料整理

消费升级，移动化、个性化需求推动消费结构继续改善

中国经济依靠消费升级拉动的特征愈加明显

消费场景和支付方式的移动化正在深入国民经济与日常生活，同时，人们的消费观念也更加理性，注重品质享受，消费需求结构的整体改善将有利于促进消费升级。

2016 年国民消费相关情况（部分）

全民消费能力稳定提升
2016年中国社会消费品零售总额33.23万亿元，同比名义增长10.4%，其中，限额以上单位消费品零售额15.43万亿元。

农村消费力进一步释放
2016年中国城镇消费品零售额22.58万亿元，增长10.4%；乡村消费品零售额4.65万亿元，增长10.9%。

互联网消费高速增长
2016年中国网上零售额5.16万亿元，比上年增长26.2%。其中，实物商品网上零售额4.19万亿元，增长25.6%，占社会消费品零售总额的比重为12.6%。



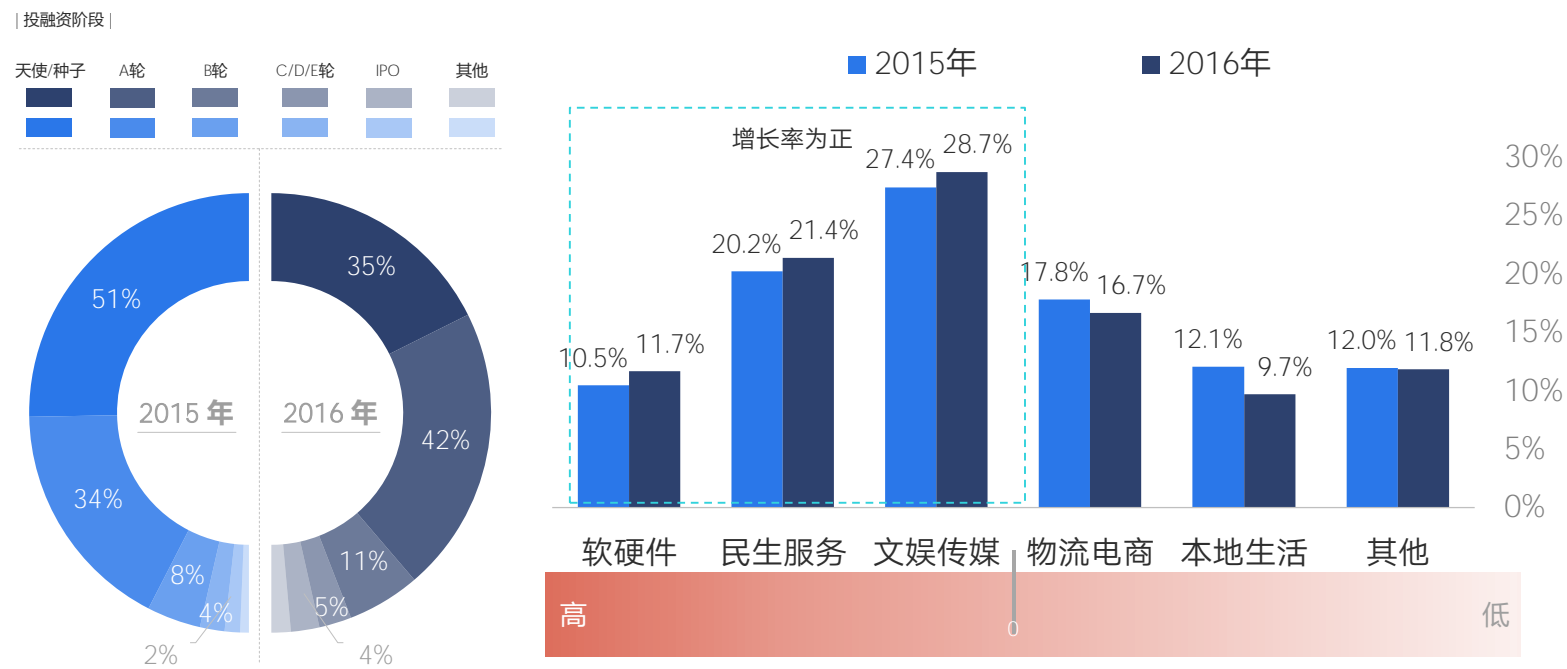
数据来源：国家统计局、国家新闻出版广电总局、国家旅游局、中国人民银行等

互联网领域投资更加理性，重心向文娱传媒与民生服务倾斜

O2O等本地生活领域早期投资有所降温
成长或成熟阶段企业受到资本市场青睐

2016年，O2O领域投资热度大幅降低，已经不再成为投融资热点，资本市场更多转向A轮、B轮等成长或成熟阶段企业，投资领域更加热衷文娱传媒、民生服务，以及软硬件行业。

国内互联网行业相关投融资情况（2015 VS 2016）



注：投融资案例中不包括金融理财、企业服务方向。其中，软硬件指工具软件、智能硬件领域，民生服务指房产、教育、医疗健康领域，文娱传媒指广告媒体、社交、文化娱乐、游戏、体育运动领域，物流电商指物流包装、电子商务领域，本地生活指社区服务领域。

数据来源：公开资料整理

移动互联网深入社会生活，丰富产品形态和商业模式

移动互联网深入社会生活各个层面/各个领域

扫码支付、移动订餐、网络约车、掌上理财等新形式，逐渐依托网络覆盖和精准定位等优势在零售、餐饮、出行、金融等领域加速拓展，不仅提升了交互模式，丰富了商业形态，而且健全了移动互联网生态系统。

用户

受益于移动互联网的用户不仅指个人，而且涵盖企事业单位、公共服务机构、私营商户、社会团体等。因此，移动互联网用户既是消费者，也是参与者。

企业

互联网公司/传统企业...
移动互联网能够和农业、工业、服务业等深度融合发展，发挥其在生产协作、资源共享、场景感知、数据应用、转型升级和商业创新等层面的独特作用。未来，移动互联网将充分发挥自身优势，与实体经济融合的程度也更加深刻。



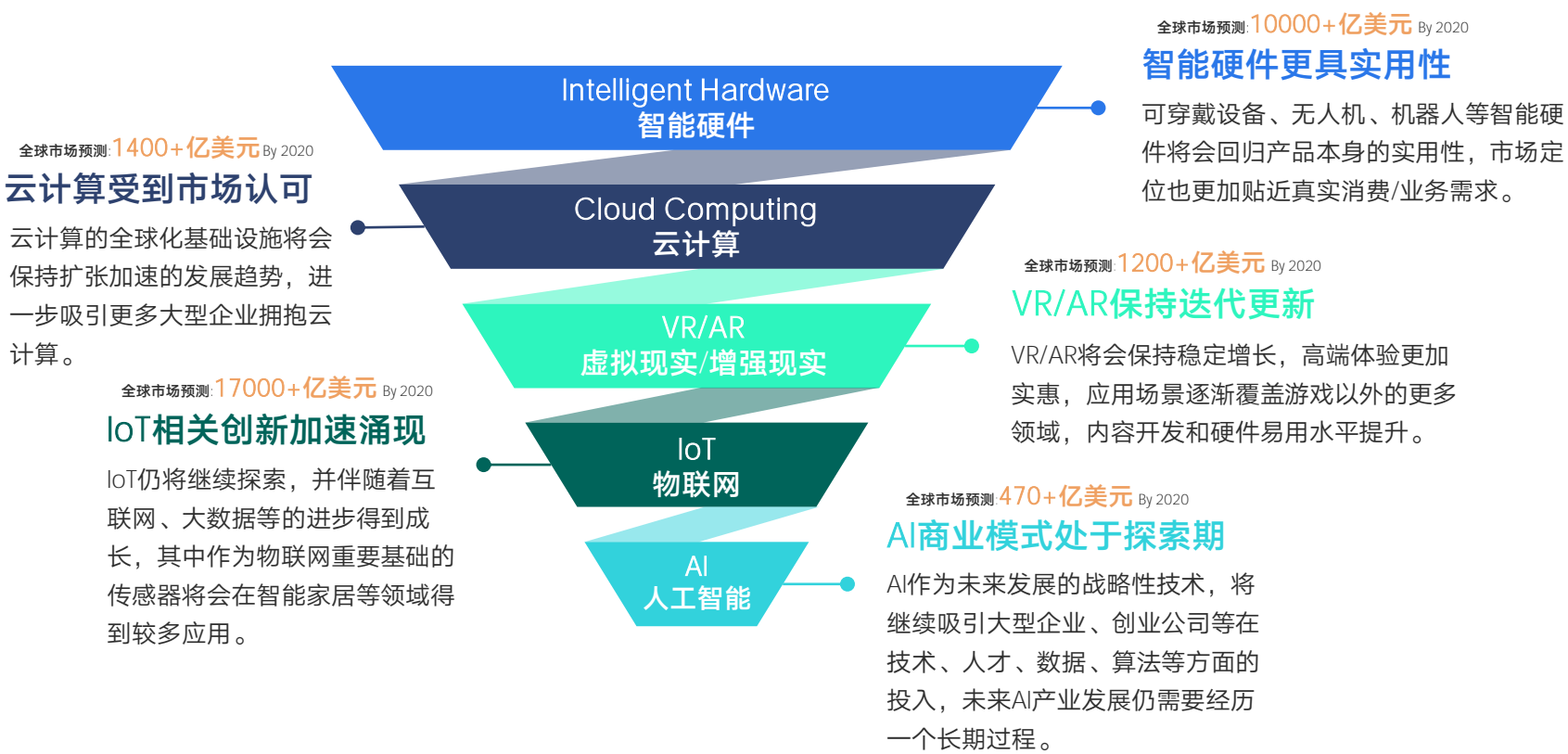
数据来源：公开资料整理

新兴科技融入互联网行业发展，为应用服务及模式创新注入动力

新兴科技力量不断融入互联网行业生态圈

AlphaGo、Pokémon GO、Amazon Echo等热点事件引爆了社会各界对新兴科技的兴趣和展望，人工智能、虚拟现实、物联网等领域受到热切关注，新兴科技未来还将以其突出优势持续融入互联网发展。

五大主流科技趋势

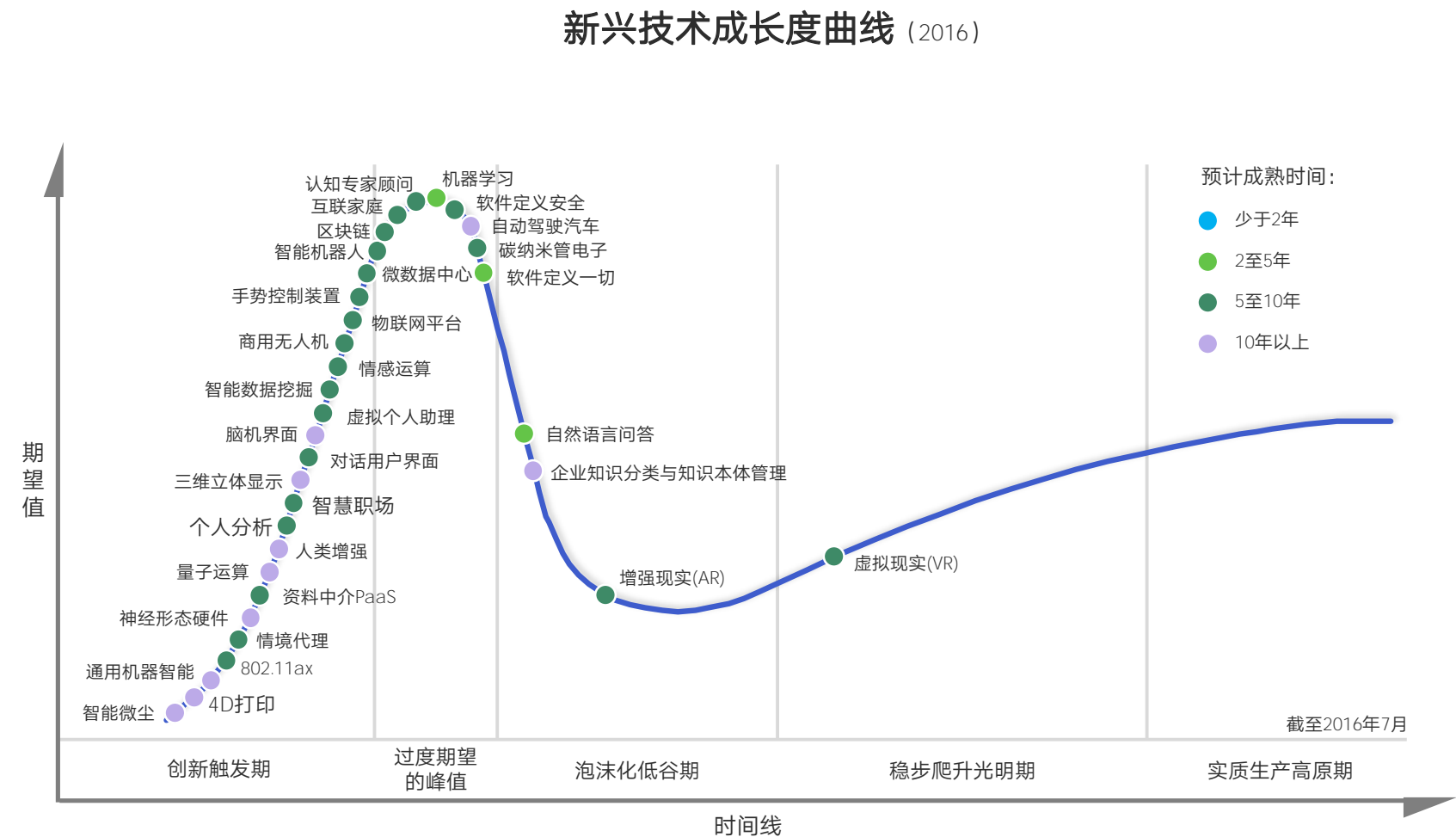


数据来源：Gartner、IDC、Digi Capital等公开资料整理

智能化、场景化、平台化成关键词，新技术催生商业新机遇

新技术逐渐成长为未来商业发展新方向

移动互联网等新兴技术和产品逐渐在解决问题、提升效率、增强体验中具有重要作用，例如智能数据挖掘、自动驾驶、区块链、机器学习和增强现实等或将成为未来发展的新方向。



数据来源：Gartner Inc.

2

用户洞察篇



用户洞察总结

用户规模

- 13.7亿台：人均一台智能终端设备，流量经营时代来临
- 46.1%女性：女性占比持续提升，男女比例更趋平衡
- 71.5%为年轻用户：年轻用户地位稳固，中老年用户群体的成长值得关注

用户地域变迁

- 地域集中：TOP10省份覆盖率之和为64.8%，头部省份增速快，马太效应明显
- 潜力市场：三线及以下城市成主要用户增量市场

用户行为

- 用户平均安装39款应用，打开20.3款：用户应用需求固化、一屏之争更加激烈
- 3.5小时：总时长相对固定，单位时间内创造更高价值成为关键

典型人群

- 90后：男女持平、偏爱国产机，他们的娱乐需求高于一切、服饰鞋帽消费需求高
- 商旅人群：一线城市男性为主，偏爱华为，热衷高端消费、追求高品质生活
- 三口之家：一线城市女性为主，偏爱小米，边娱乐边消费、追求大众时尚

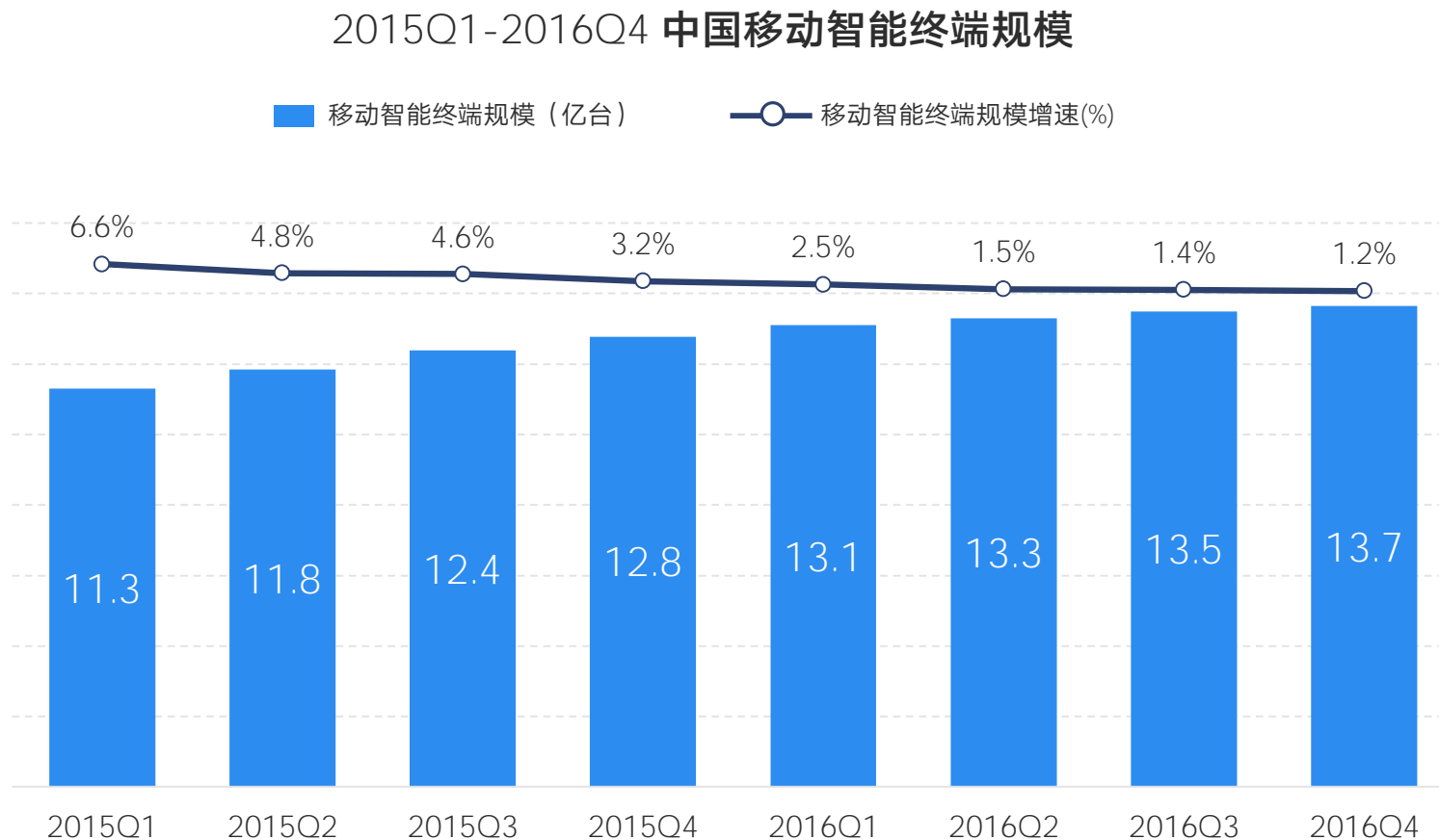
注：移动智能终端用户指移动端累计活跃设备总数，包括智能手机、平板电脑、智能手表、智能电视盒子等；平均安装应用款数=移动端所有设备平均每天安装应用款数/移动端设备总量；平均打开应用款数=移动端所有设备平均每天打开应用款数/移动端设备总量；统计过程中包括系统应用

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

人均一台智能终端设备，流量经营时代来临

截至2016年12月，我国移动智能终端规模达13.7亿台，但季度增速放缓，人口红利减退，充分盘活和经营现有流量成为挑战。

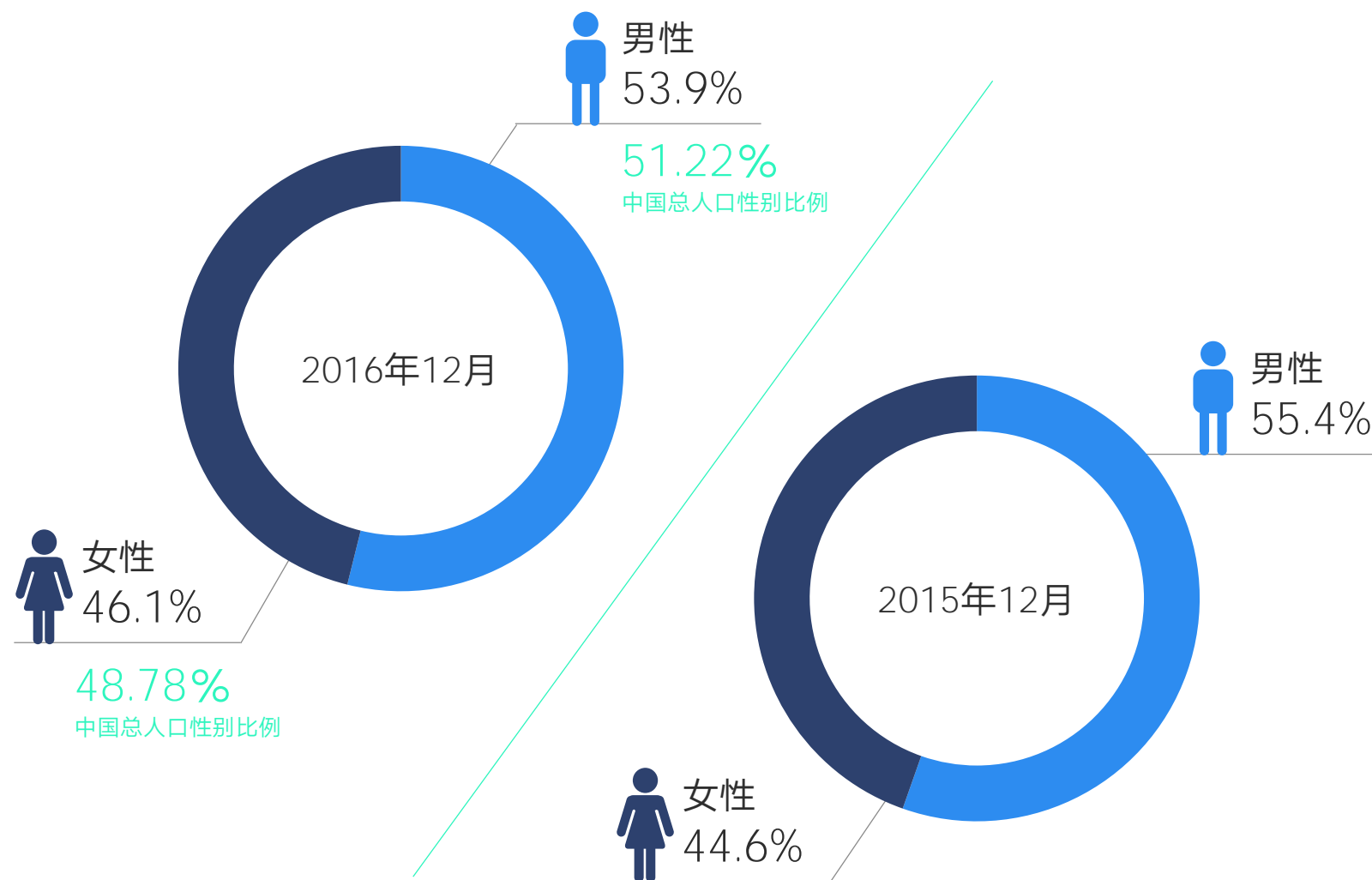
根据中国国家统计局的最新数据显示，2016年中国大陆总人口为13.83亿人，约人均一台智能终端设备，流量经营时代来临。



女性占比持续提升，男女比例更趋平衡

2016年12月，我国移动智能终端用户中，女性用户的比例达到46.1%，较2015年末有所提升，移动智能终端用户的性别结构更趋于均衡，随着移动互联网的用户逐渐饱和，移动智能终端用户特征将逐渐趋近人口学特征。

移动智能终端用户性别结构



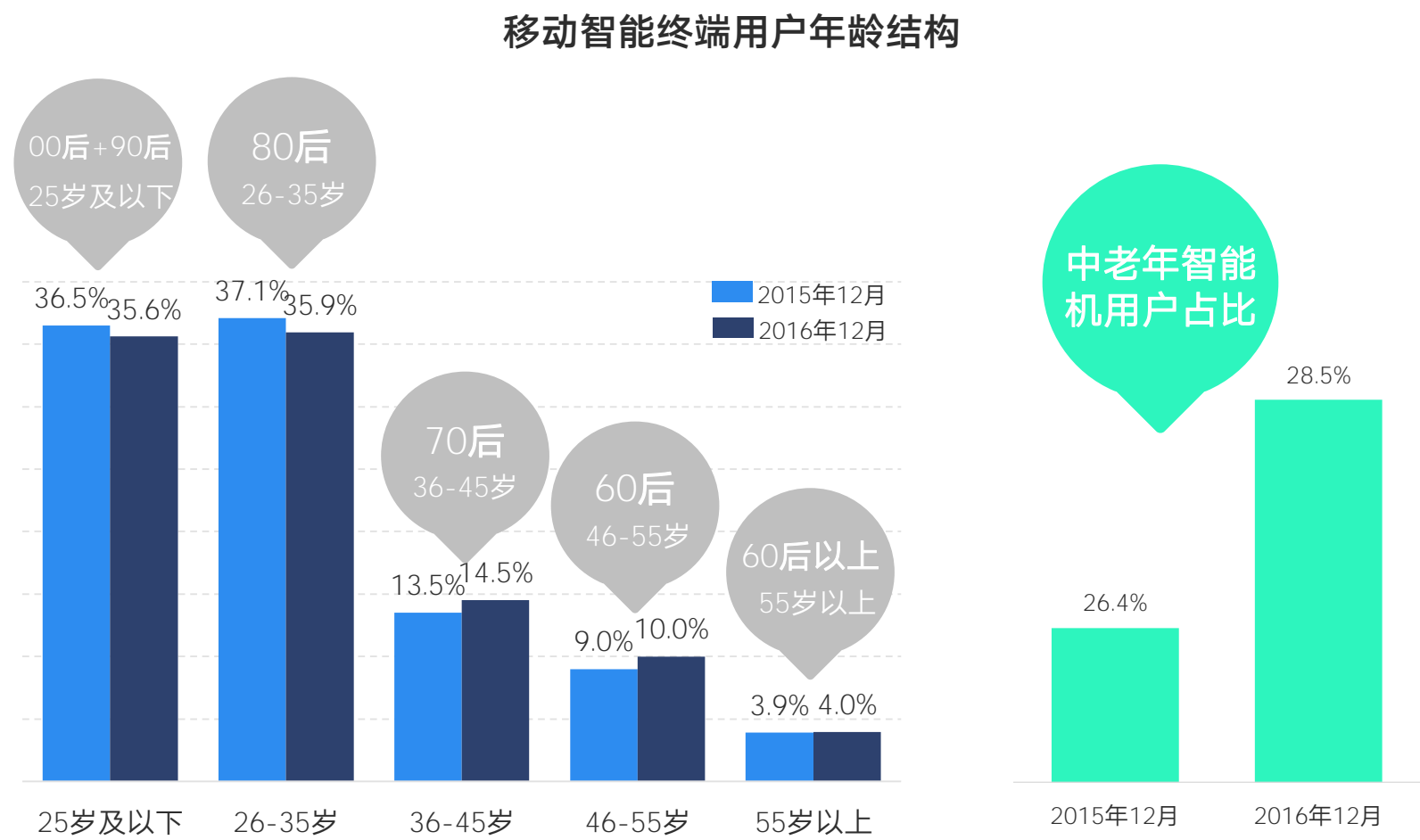
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

注：中国总人口性别比例数据来源中国国家统计局2016年4月20日公布的《全国人口普查条例》，统计周期以2015年11月1日零时为标准时点进行了全国1%人口抽样调查

年轻用户地位稳固，中老年用户群体的成长值得关注

截至2016年12月，我国移动智能终端用户中，35岁及以下用户的比例达71.5%，35岁以上用户比例为28.5%，年轻用户仍然是移动互联网用户的主体，90后人群正在成长为消费主体。

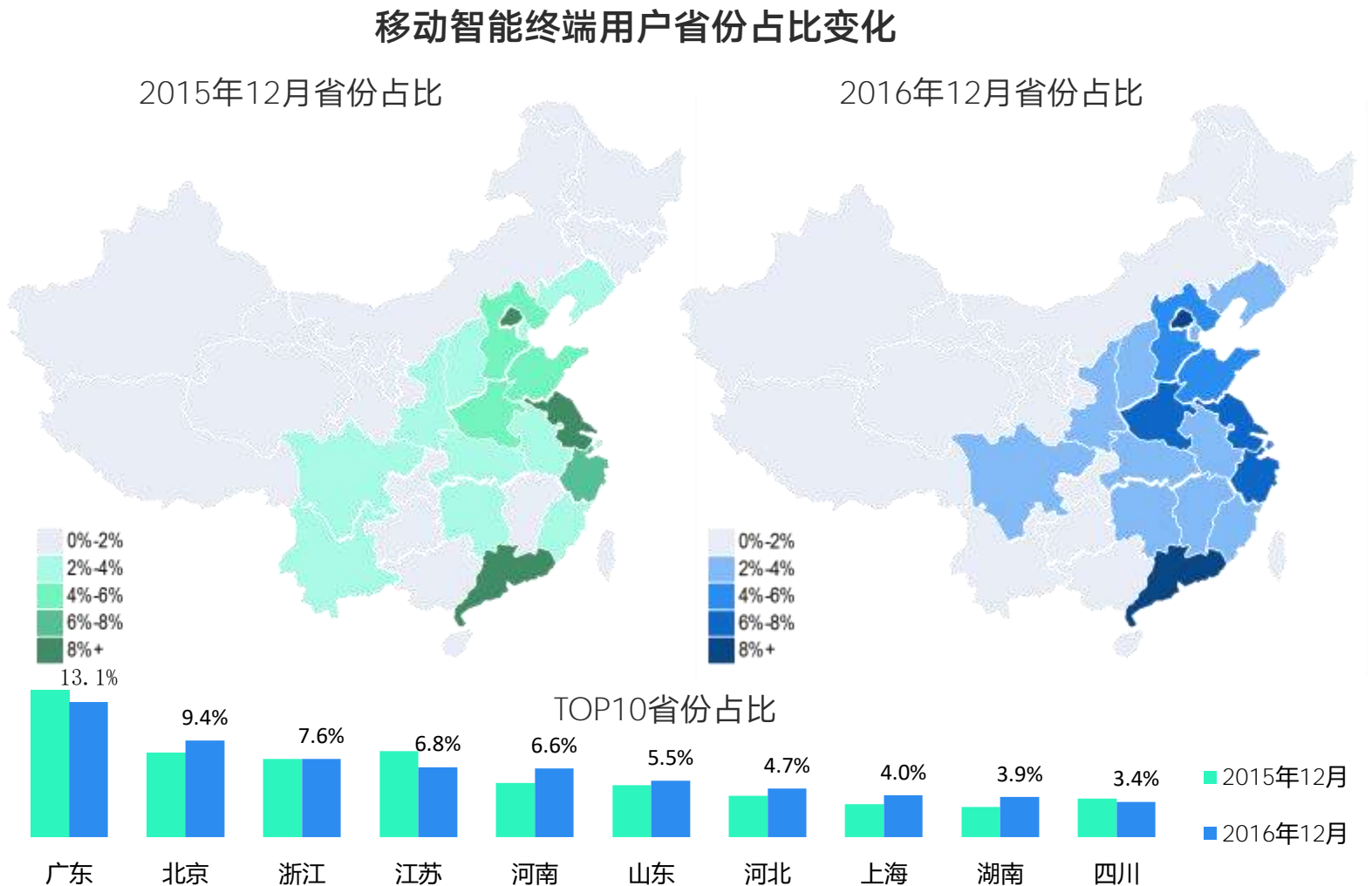
70后、60后用户的比例均有所提升，移动端正在持续向中老年智能机用户群体渗透，中老年人群的移动端需求正在增加。



TOP10省份覆盖率之和达64.8%，马太效应明显

截至2016年12月，我国移动智能终端用户中，TOP10省份占据了六成以上用户，广东、北京、浙江、江苏和河南等人口大省，移动用户比例较高；对比2015年12月，移动智能终端用户省份占比变化较明显，进一步向东中部集中，马太效应明显。

根据2016年各省份GDP总值分析，前五位分别是广东、江苏、山东、浙江、河南，可见经济发展较快省份移动智能终端用户占比也较高，移动智能终端的普及和发展与区域经济发展关联度较高。

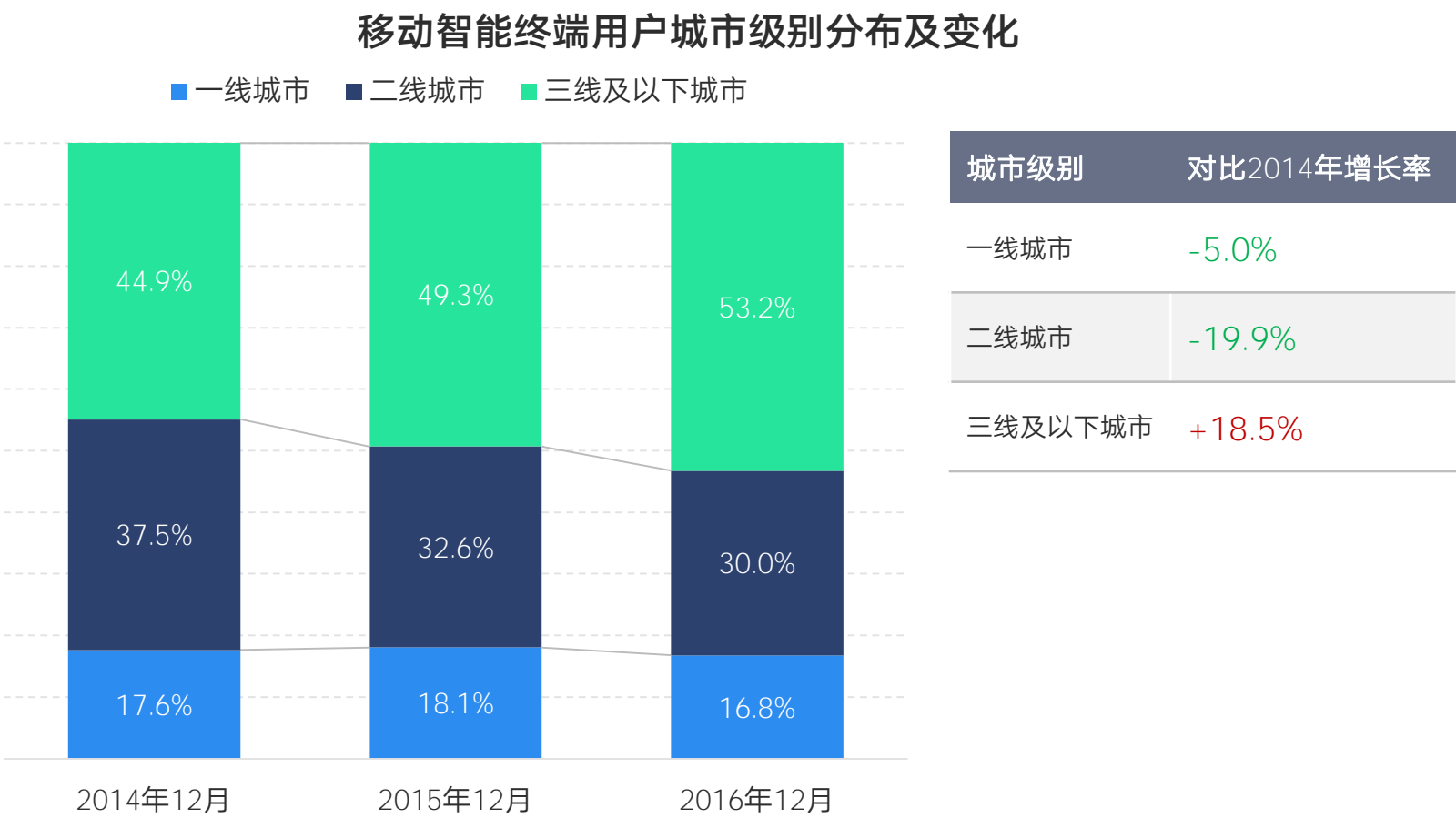


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心
注释：头部省份指覆盖率TOP10的省份，中部省份指覆盖率10-20的省份，尾部省份指其余的省份；平均增幅指这些省份同比增幅的均值

三线及以下城市成主要用户增量市场

截至2016年12月，移动智能终端用户城市分布以三线及以下城市为主，对比2014年12月，三线及以下城市的用户份额增长最快。二线城市用户份额有所下降，一线城市用户份额相对稳定。

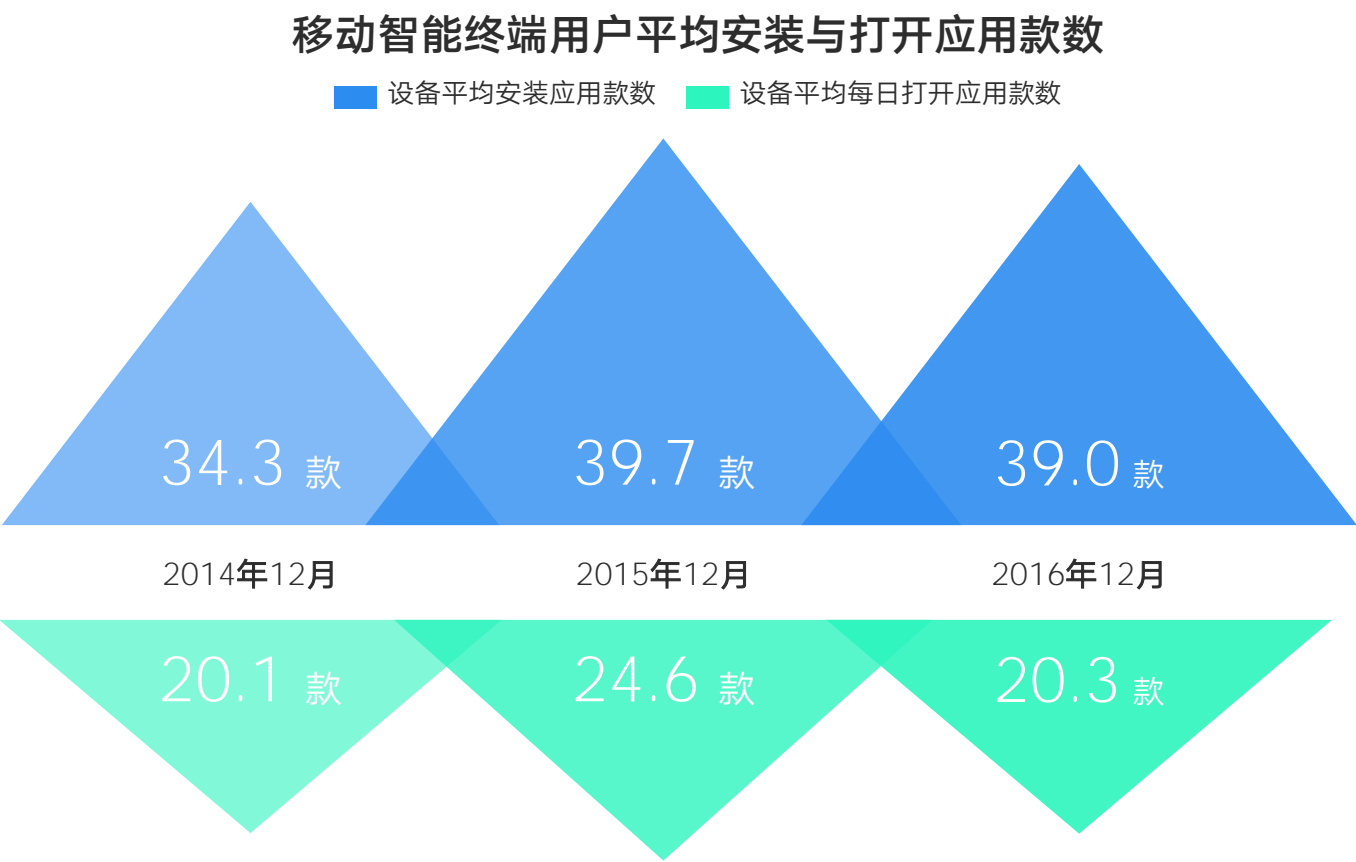
对比三年的变化趋势，移动智能终端在三线及以下城市持续渗透。



用户应用需求固化、一屏之争更加激烈

平均每台设备安装与打开的应用款数趋于稳定，从2014年平均安装34.3款、到2015年平均安装39.7款、再到2016年平均安装39款，平均安装款数在最近两年趋于稳定。

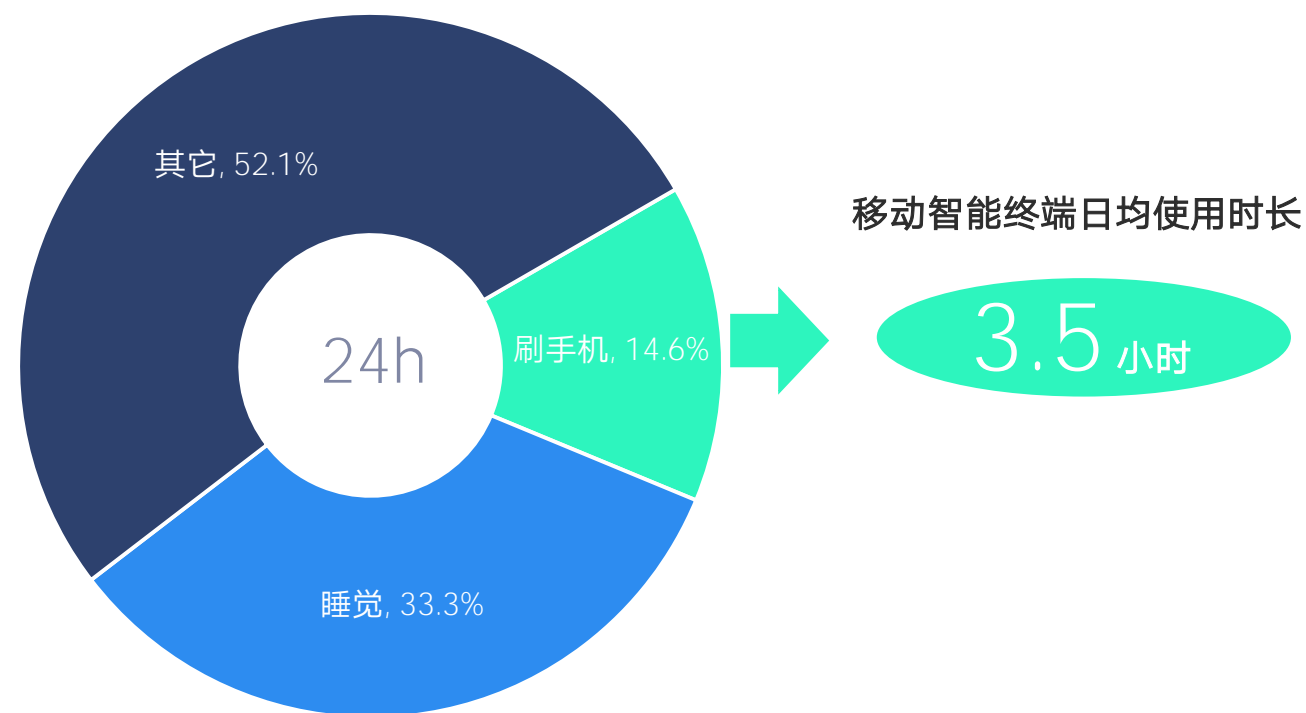
平均打开款数则一直在20款左右，用户不再追求应用的数量、更倾向于使用固定的应用，一屏之争更加激烈，应用如何挤入用户设备的首屏成为关键。



总时长相对固定，单位时间内创造更高价值成为关键

用户在移动智能终端日均活跃的总时长相对固定，为3.5小时，除去睡觉时间8小时之外，刷手机成一天中重要活动内容，如何在这相对固定的时间内引起用户的注意成为应用发展的关键，单位时间价值的深入挖掘需引起重视。企业如何抢夺用户时间以及经营好现有流量将成为关键。

移动智能终端用户全天活跃行为



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

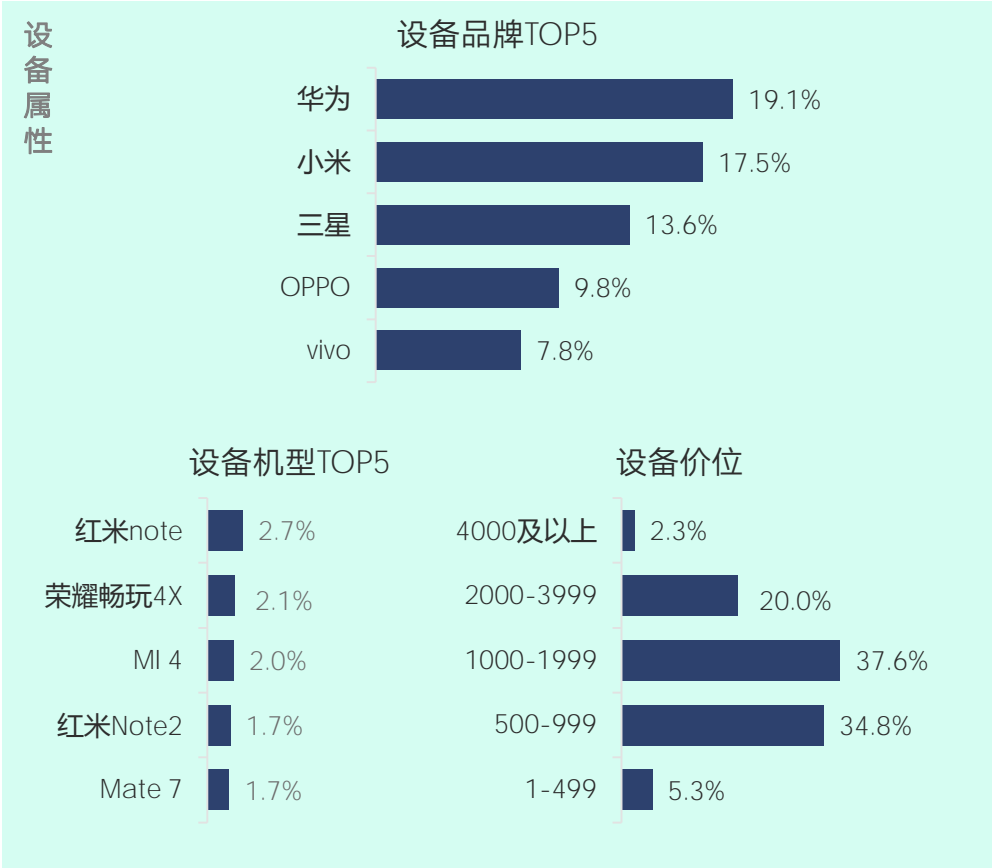
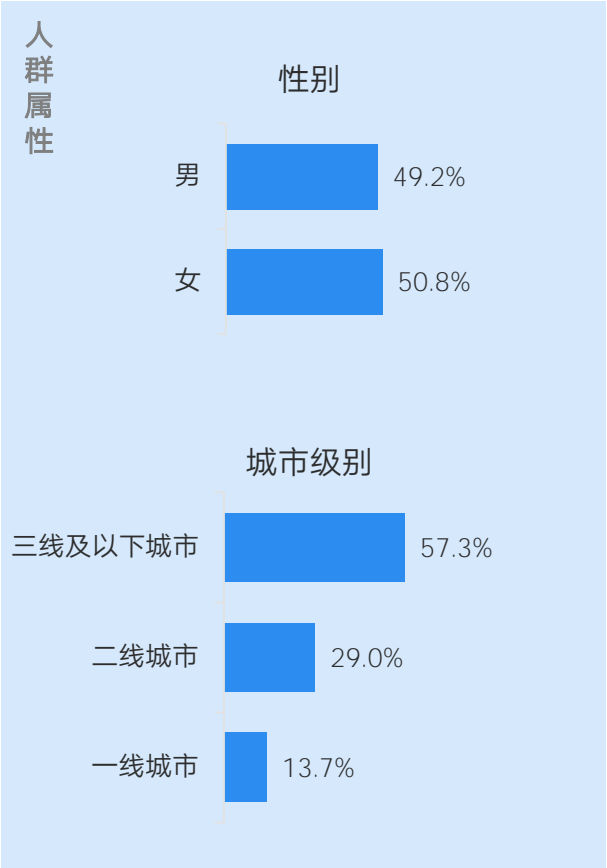
90后：男女持平、偏爱中低端国产千元机

① 90后作为移动互联网的中流砥柱，在人群属性中表现出鲜明的特征：男女比例持平，一线城市占比为13.7%，设备使用方面较为偏好华为和小米。

② 90后的设备品牌选择TOP5中，四个品牌为国产品牌，可见国产品牌已经得到90后的广泛认同。

③ 90后的设备机型选择TOP5中，小米机型有3款、华为机型有2款，除了红米note价格低于1000，其余四款设备价位在2000元左右，可见90后偏好中低端国产千元机。

90后人群属性和设备偏好



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，Android平台数据

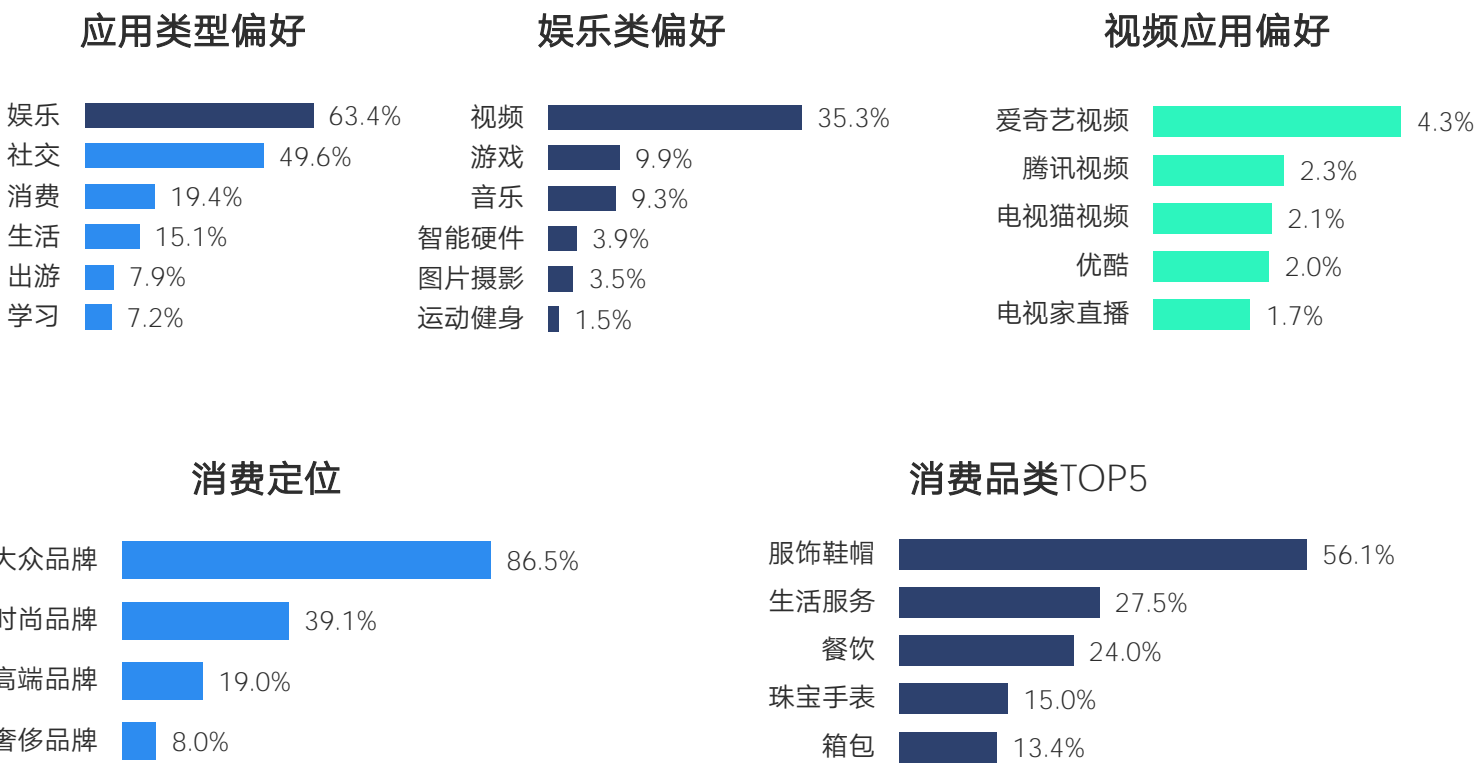
90后：娱乐高于一切、服饰鞋帽消费需求高

④ 90后的应用偏好特征鲜明，娱乐需求高于其他需求，其中娱乐又以观看视频为主要娱乐方式。

⑤ 在消费偏好方面，大众品牌为主要消费品牌，消费品类中服饰鞋帽和生活服务的消费需求均较高。

⑥ 纵观90后的应用和消费偏好发现，TA们热衷于用手机看视频和玩游戏、社交需求反而退居其次，消费方面追求大众时尚。

90后人群应用偏好和消费偏好

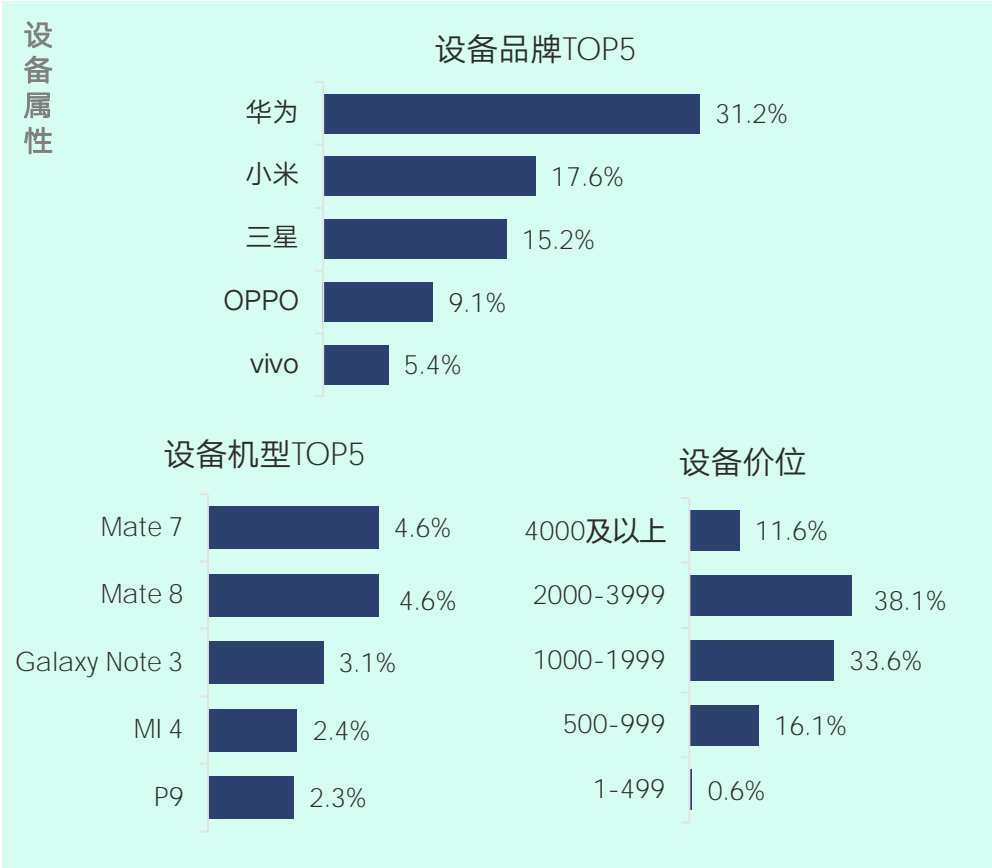
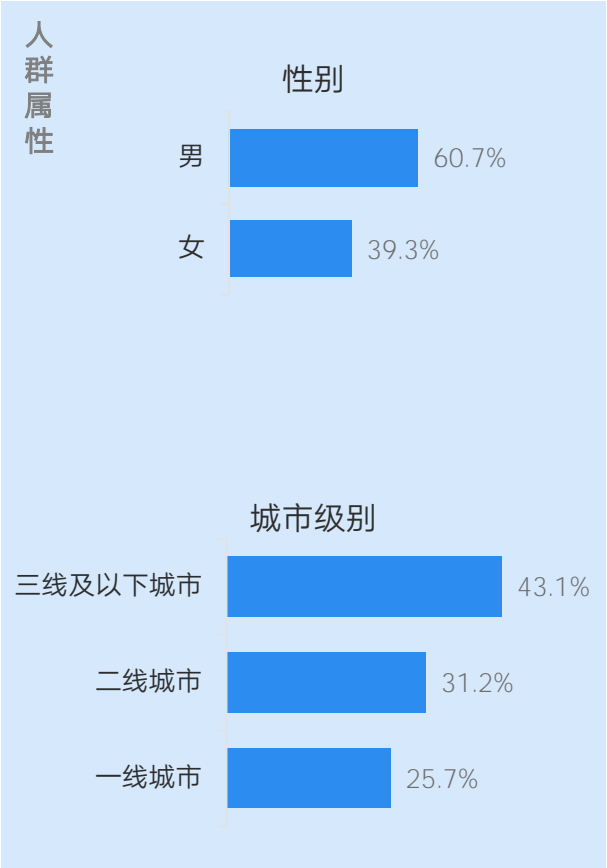


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

商旅人群：一线城市男性为主，偏爱华为

- ① 商旅人群中六成为男性，一线城市商旅人群占比相对较高，达到25.7%。
- ② 商旅人群使用的设备品牌以华为为主，达到31.2%；其次，小米和三星也是商旅人群偏好的品牌。
- ③ 在设备机型选择上，商旅人群偏好华为的Mate7和Mate8；TOP5机型中，华为占3款、三星1款、小米1款，5款机型价格均在2000元以上，设备价位分布中4000元以上占比11.6%，可见商旅人群偏好中高端机型。

商旅人群属性和设备偏好



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，Android平台数据

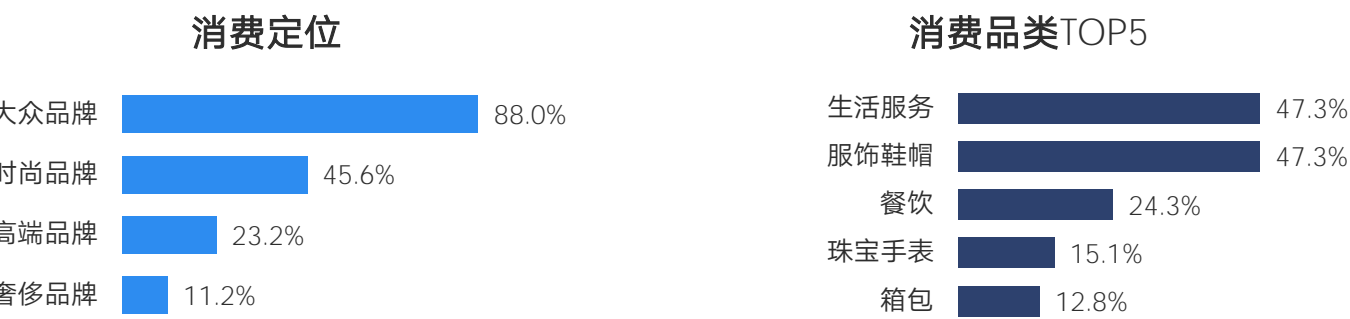
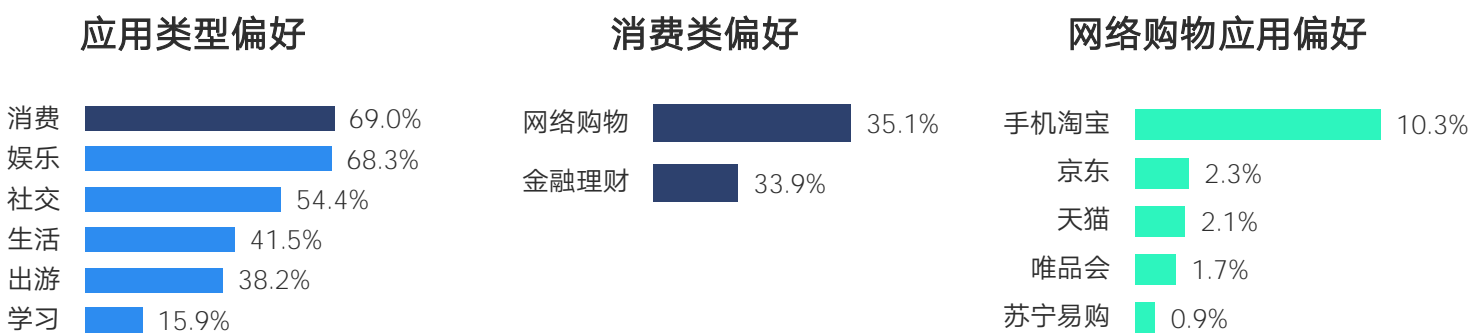
商旅人群：热衷消费、追求高品质生活

④ 商旅人群的消费需求高于其他需求，而消费又以网络购物为主要消费方式；经常使用的网络购物应用中，除了手机淘宝和京东这样的传统网购应用之外，唯品会和苏宁易购也进入TOP5榜单。

⑤ 消费定位中，商旅人群的高端品牌和奢侈品牌消费比例均相对较高。

⑥ 纵观商旅人群的应用和消费偏好发现，TA们热衷高端消费、追求高品质生活。

商旅人群应用偏好和消费偏好

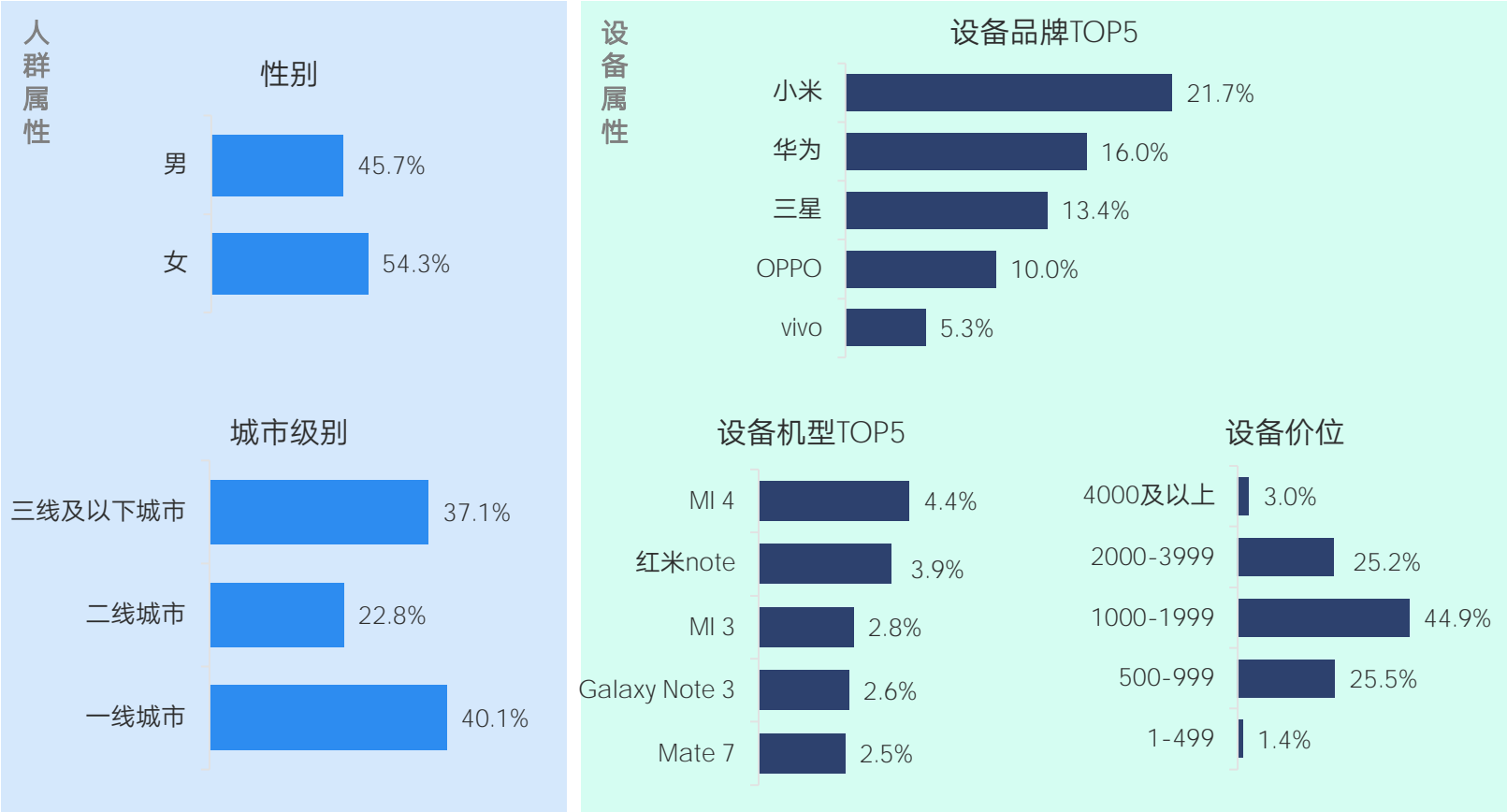


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

三口之家：一线城市女性为主，偏爱小米

- ① 三口之家人群女性比例高于男性，女性比例为54.3%，一线城市比例超过四成。
- ② 三口之家人群使用的设备以小米为主，其次是华为和三星；从机型选择来看，小米的3款机型进入TOP5榜单，设备价位以千元机为主。
- ③ 三口之家人群的手机消费更关注性价比，低端智能机占主流。

三口之家人群属性和设备偏好



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，Android平台数据

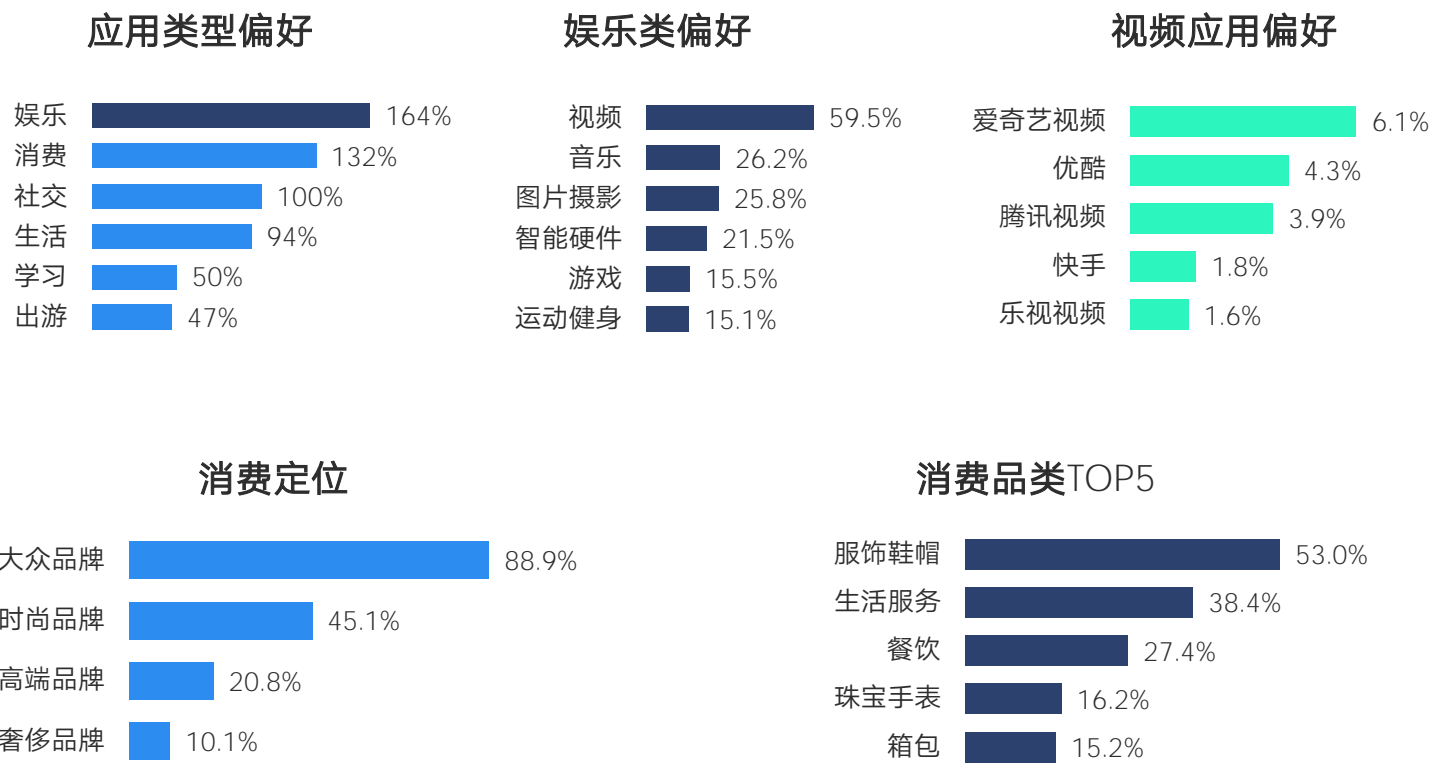
三口之家：边娱乐边消费、追求大众时尚

④ 三口之家人群的娱乐和消费需求远高于其他需求，而娱乐又以视频为主；经常使用的视频应用中，除了爱奇艺和优酷这样的传统视频应用之外，快手也进入TOP5榜单。

⑤ 消费定位中，三口之家人群以大众品牌和时尚品牌为主。

⑥ 纵观三口之家人群的应用和消费偏好发现，TA们娱乐至上、消费则追求大众化和实用化。

三口之家人群应用偏好和消费偏好



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

3

硬件市场篇



硬件市场概览

国产品牌崛起

国产品牌份额提升

国产品牌份额提升至**62.4%**，同比增长6.5%，消费者对国产品牌接受度提高

华为、OPPO、vivo强势增长

OPPO市场份额增长3.5%，vivo增长2.3%，华为增长1.95%

国产厂商布局海外，发力全球市场

华为、OPPO、联想、小米等争相布局海外，寻求新的增长点

硬件消费全面升级

价位更高

选择使用4000元以上的高端机的用户为**25.5%**，较2015年底提升6.8%

屏幕更大

5英寸以上的大屏设备占比**49.3%**，较15年提升12.7%，大屏更受用户青睐

4G用户更多

2G、3G用户加速向4G用户转变，4G用户占比近6成

智能手机换机盘点

换机用户最爱华为、OPPO

21.5%的换机用户选择华为，18.1%选择OPPO，用户最爱华为、OPPO

华为、OPPO忠诚度高

用户换机时继续留在本品牌的比例是华为43.5%、OPPO 42.6%、三星22.9%，华为、OPPO忠诚度高

OPPO、vivo吸引力强

换入各品牌的用户中，来自其他品牌的比例是OPPO 79.0%、vivo 78.2%、小米52.5%，OPPO、vivo吸引力强

新设备兴起

新兴智能设备份额提升

新兴智能设备份额由15年底的0.8%提升至16年底的**1.9%**

智能家居处于成长期

智能电视、智能插座等智能家居单品日益丰富，但行业中存在规范缺乏、安全性不足等问题

国内VR/AR生态初步形成，用户良性增长

互联网巨头、创业者争相进入VR/AR领域；用户处于市场培育阶段，呈良性增长

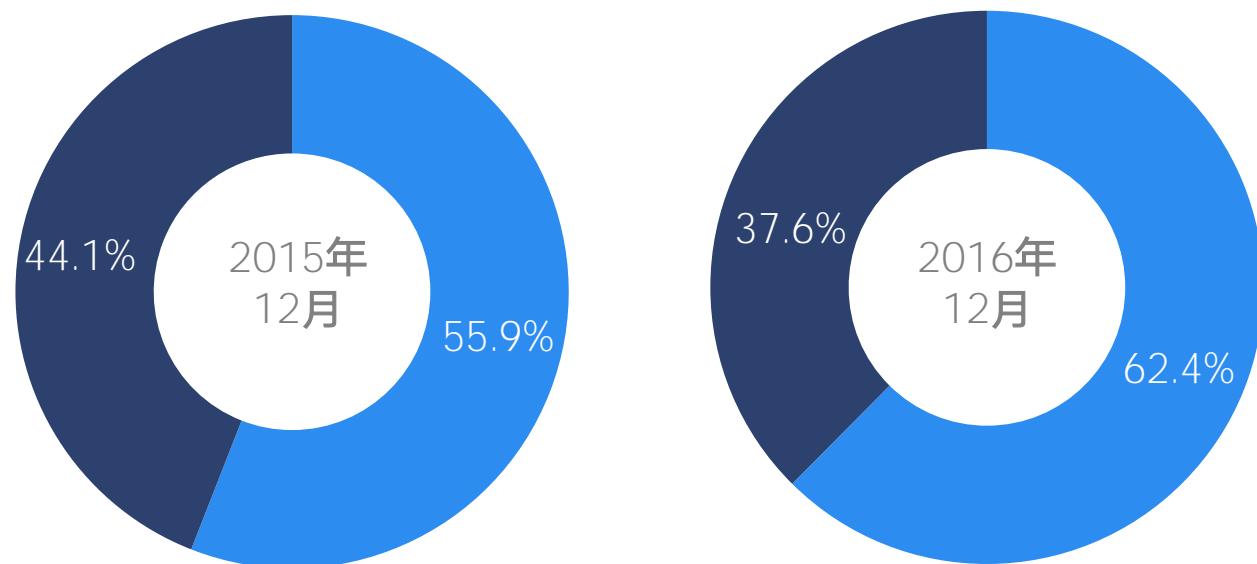
消费者对国产品牌接受度提高，机遇与挑战并存

截至2016年12月，我国移动智能终端设备品牌分布中，国产品牌的比例达到62.4%，较2015年底增长6.5%，消费者对国产品牌接受度提高。

此外，国产品牌市场中参与者众多，除华为、联想、中兴等传统品牌以及小米、努比亚等互联网品牌外，乐视、奇酷等新参与者也不断入局，竞争越加激烈，如何在激烈的竞争中突出重围，是智能终端参与者面临的巨大挑战。

移动智能终端设备品牌分布

■ 国产品牌 ■ 非国产品牌

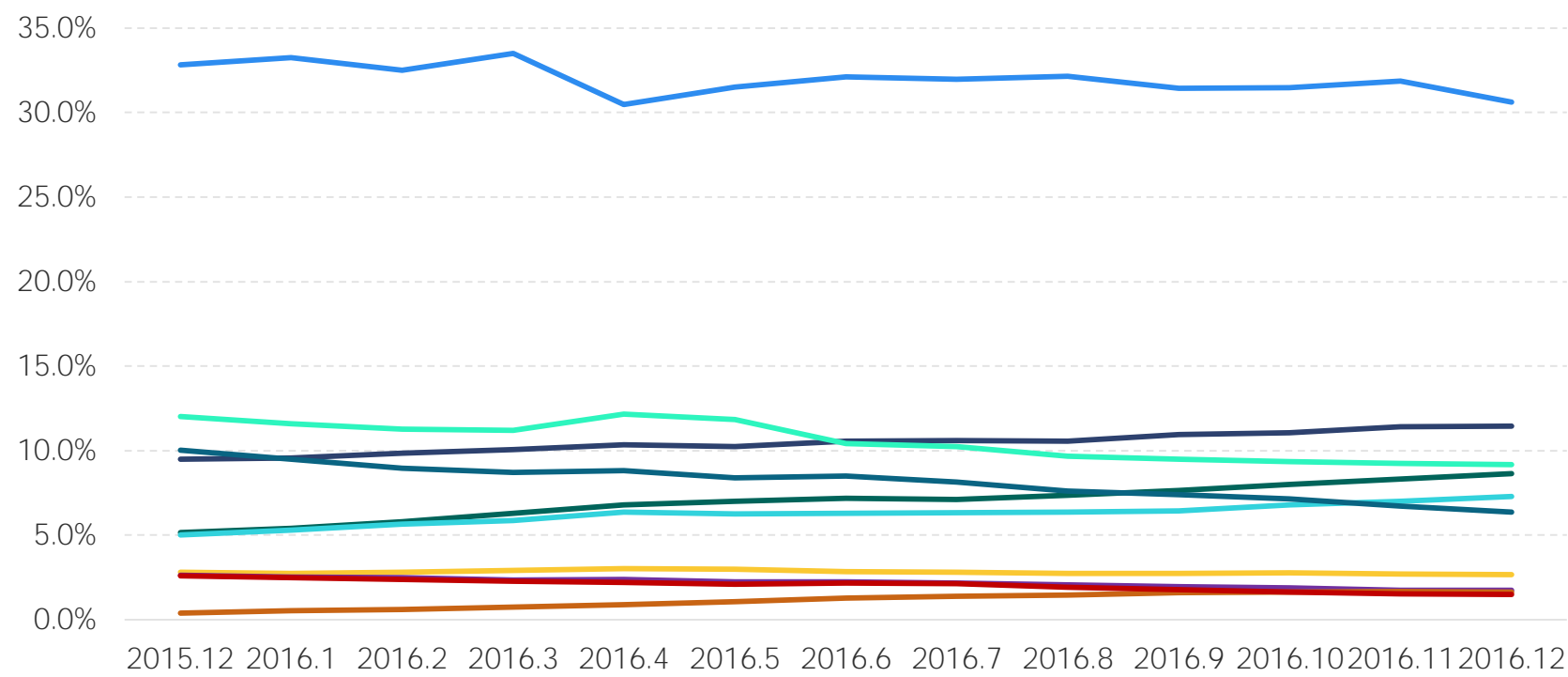


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，中国大陆31省/市数据

硬件市场洗牌，OPPO、vivo、华为等国产品牌崛起

2016年，华为、OPPO、vivo设备份额强势增长，其中，OPPO市场份额从5.13%到8.63%，市场份额增长率达到68.2%，vivo市场份额从4.99%到7.29%，增长率为45.9%，华为市场份额从9.50%到11.45%，增长率为20.5%，而三星和小米设备份额纷纷下降；TOP10品牌中，苹果、三星等非国产品牌份额之和下降5.89%，华为、OPPO等国产品牌份额之和增长3.98%，国产品牌崛起。

移动智能设备品牌活跃设备TOP10市场份额变化趋势



品牌	占比变化
苹果	-2.22%
华为	1.95% ▲
小米	-2.87%
OPPO	3.50% ▲
vivo	2.30% ▲
三星	-3.66%
魅族	-0.17%
酷派	-0.89%
乐视	1.26% ▲
联想	-1.10%

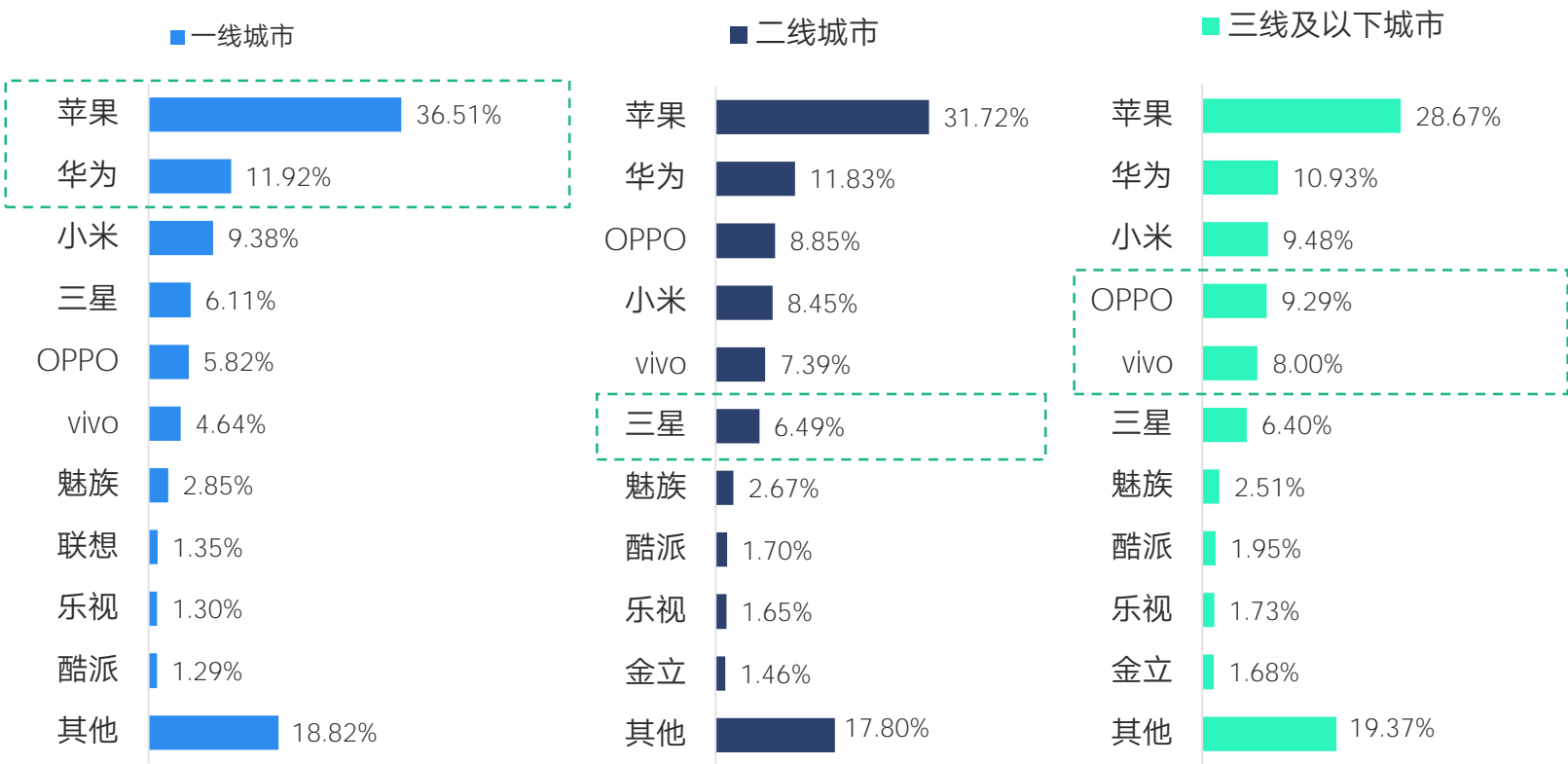
一线城市用户偏爱苹果，三线城市用户偏爱OPPO、vivo

一线城市中，使用苹果、华为的用户比例高于其他城市用户，一线城市用户偏爱苹果、华为。

二线城市中，使用三星的用户比例高于其他城市用户，二线城市用户偏爱三星。

三线及以下城市中，使用OPPO、vivo的用户比例高于其他城市用户，三线及以下城市用户偏爱OPPO、vivo。

移动智能设备品牌活跃设备分城市级别占比



iPhone 6是市场份额最高机型，5款新机型获可观用户份额

iPhone 6系列市场份额分别排在前两位，依然是最受用户喜爱的机型。

OPPO R9、iPhone 7系列、vivo X7和乐视 乐2 Pro等5款2016年上市新机型入榜TOP20，获得用户广泛认可。

移动智能设备机型TOP20

排名	机型	上市时间	市场份额	排名	机型	上市时间	市场份额
1	iPhone 6	2014年9月	6.25%	11	iPhone 4s	2011年10月	1.05%
2	iPhone 6 plus	2014年9月	4.54%	12	小米 红米Note3	2015年11月	0.89%
3	iPhone 6s	2015年9月	3.99%	13	小米 MI 4	2014年7月	0.82%
4	iPhone 5S	2013年9月	3.65%	14	iPhone 5C	2013年9月	0.79%
5	iPhone 6s plus	2015年9月	2.89%	15	vivo X7	2016年7月	0.77%
6	OPPO R9	2016年3月	1.60%	16	OPPO A33	2015年10月	0.75%
7	iPhone 5	2012年9月	1.46%	17	华为 Mate 8	2015年11月	0.75%
8	iPhone 7 Plus	2016年9月	1.19%	18	乐视 乐2 Pro	2016年4月	0.73%
9	小米 红米note	2014年3月	1.10%	19	三星 Galaxy Note 3	2014年2月	0.73%
10	iPhone 7	2016年9月	1.09%	20	vivo X6	2015年12月	0.64%

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2016年12月中国大陆31省/市数据；注：表格中绿色字体表示该机型是2016年上市新机型

iPhone 6s市场份额增幅最多，增幅TOP20中新机型过半

市场份额增幅TOP20机型中，iPhone 7系列、OPPO R9等11款2016年新机型入榜。

从上榜机型的品牌来看，OPPO占5款，苹果、华为、vivo各占4款，OPPO、苹果、华为和vivo最受用户青睐。

移动智能设备机型市场份额增幅TOP20

排名	机型	上市时间	份额增幅	排名	机型	上市时间	份额增幅
1	iPhone 6s	2015年9月	1.97%	11	华为 P9	2016年4月	0.59%
2	iPhone 6s plus	2015年9月	1.62%	12	vivo Y51	2015年11月	0.58%
3	OPPO R9	2016年3月	1.60%	13	OPPO R9 Plus	2016年3月	0.58%
4	iPhone 7 Plus	2016年9月	1.19%	14	vivo X6	2015年12月	0.55%
5	iPhone 7	2016年9月	1.09%	15	华为 荣耀畅玩5X	2015年10月	0.48%
6	小米 红米Note3	2015年11月	0.77%	16	华为 畅享5S	2015年12月	0.48%
7	vivo X7	2016年7月	0.77%	17	OPPO A59	2016年6月	0.46%
8	乐视 乐2 Pro	2016年4月	0.73%	18	小米 MI 5	2016年2月	0.41%
9	华为 Mate 8	2015年11月	0.70%	19	vivo X7 Plus	2016年7月	0.40%
10	OPPO A33	2015年10月	0.67%	20	OPPO R9s	2016年10月	0.39%

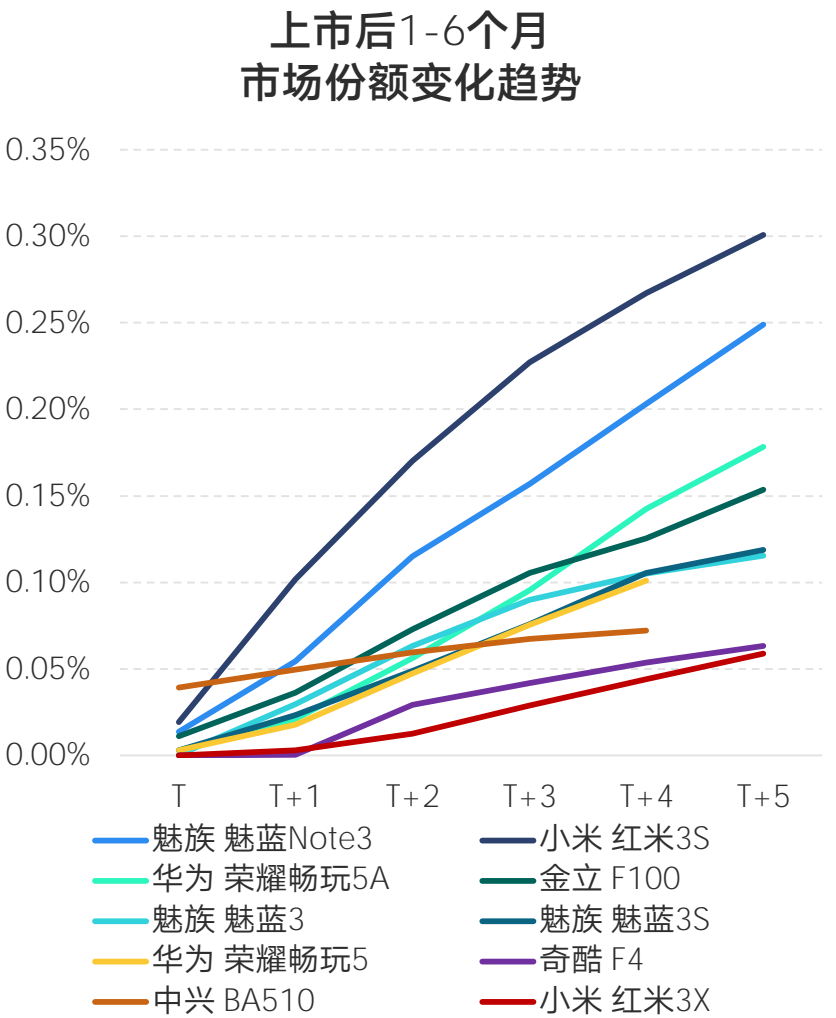
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，中国大陆31省/市数据，2016年12月 vs 2015年12月；注：表格中蓝色字体表示该机型是2016年上市新机型

魅族 魅蓝Note3、小米 红米3S是表现最好的千元以下新机型

截至2016年12月，2016年新上市的千元以下智能机中，魅族 魅蓝Note3的市场份额最高，其次是小米 红米3S、华为 荣耀畅玩5A；TOP10新机型中，魅族机型份额最高，其次是小米。

从各机型上市后同周期表现来看，小米 红米3S市场份额增长最快，其次是魅族 魅蓝Note3和魅族 魅蓝3。

2016年上市 千元以下智能机份额占比		
排名	机型	2016.12市场份额
1	魅族 魅蓝Note3	0.314%
2	小米 红米3S	0.304%
3	华为 荣耀畅玩5A	0.212%
4	金立 F100	0.184%
5	魅族 魅蓝3	0.130%
6	魅族 魅蓝3S	0.125%
7	华为 荣耀畅玩5	0.101%
8	奇酷 F4	0.098%
9	中兴 BA510	0.072%
10	小米 红米3X	0.066%



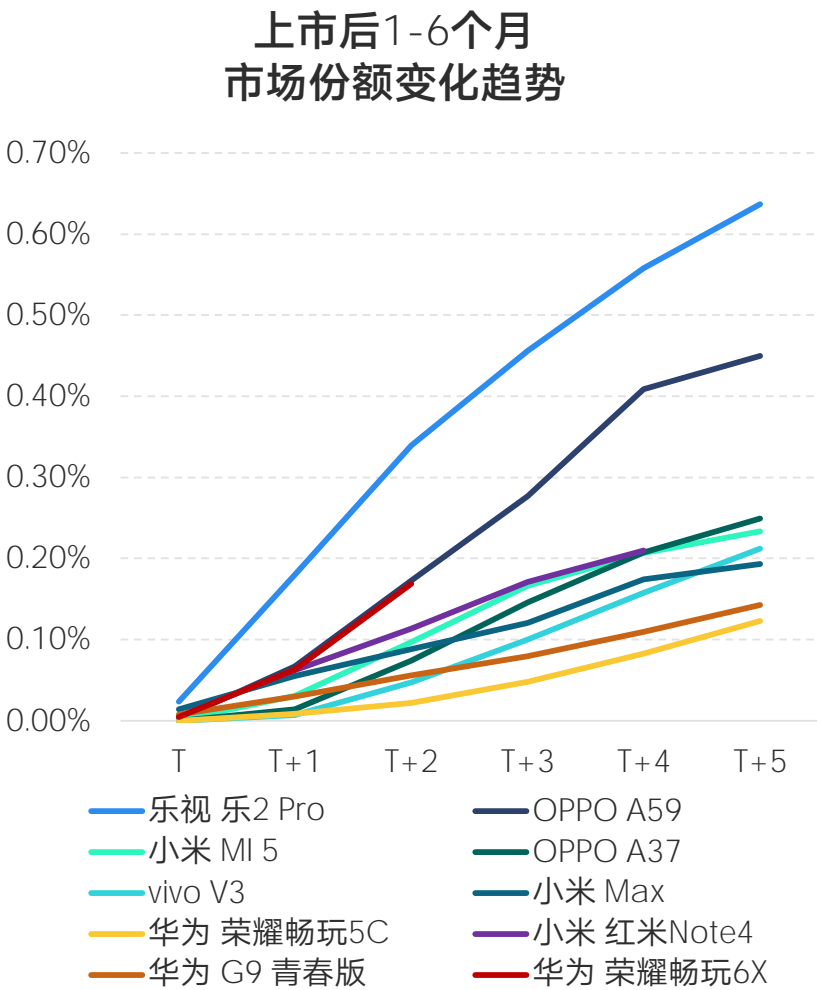
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，中国大陆31省/市数据；注：T表示上市当月，T+1表示上市后第二个月，其它的以此类推

乐视 乐2 Pro是表现最好的1000-1999元价格段新机型

截至2016年12月，2016年新上市的1000-1999元智能机中，乐视 乐2 Pro市场份额最高，其次是OPPO A59和小米MI 5；TOP10新机型中，OPPO机型市场份额之和最高，为0.850%，其次是小米，为0.835%。

从各机型上市后同周期表现来看，乐视 乐2 Pro市场份额增长最快，其次是OPPO A59；2016年10月上市的华为荣耀畅玩6X，上市后3个月的市场份额增长曲线与OPPO A59趋势一致，其未来的表现值得期待。

2016年上市 1000-1999元智能机份额占比		
排名	机型	2016.12市场份额
1	乐视 乐2 Pro	0.730%
2	OPPO A59	0.459%
3	小米 MI 5	0.407%
4	OPPO A37	0.391%
5	vivo V3	0.278%
6	小米 Max	0.218%
7	华为 荣耀畅玩5C	0.211%
8	小米 红米Note4	0.209%
9	华为 G9 青春版	0.173%
10	华为 荣耀畅玩6X	0.169%



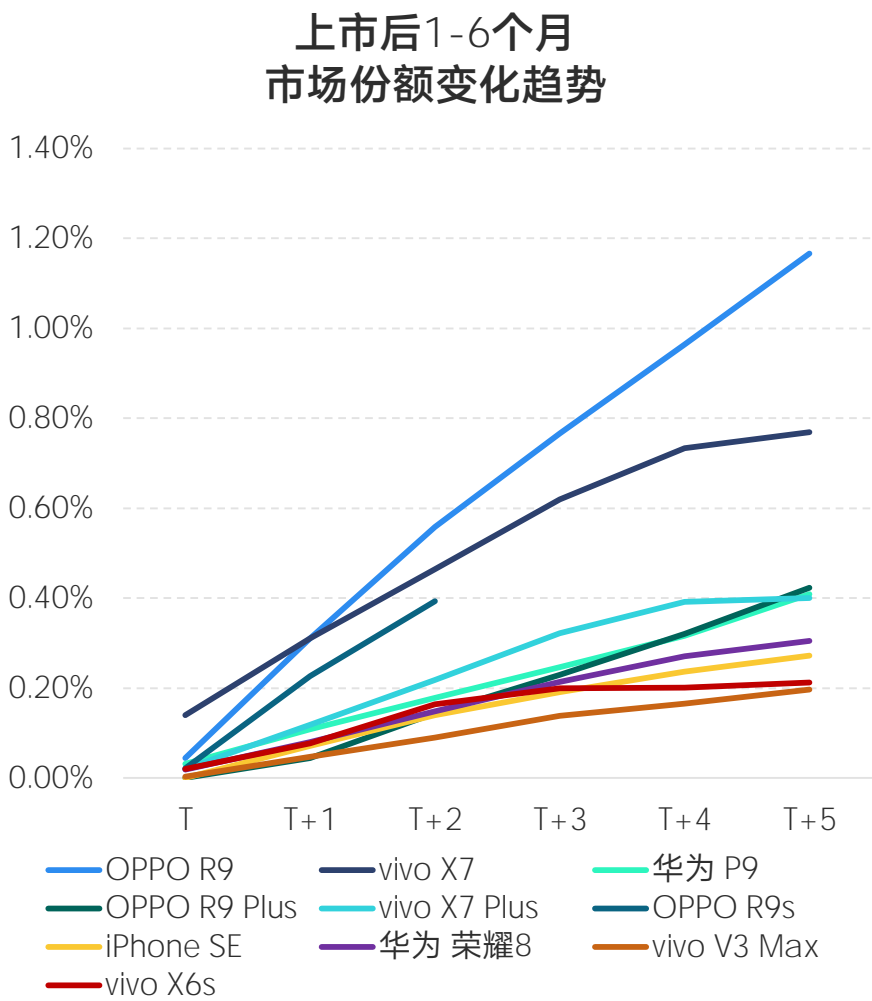
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，中国大陆31省/市数据 注：T表示上市当月，T+1表示上市后第二个月，其它的以此类推

OPPO R9是表现最好的2000-3999元价格段新机型

截至2016年12月，2016年新上市的2000-3999元智能机中，OPPO R9市场份额最高，其次是vivo X7和华为 P9；TOP10新机型中，OPPO机型市场份额最高，其次是vivo和华为。

从各机型上市后同周期表现来看，OPPO R9增势最为迅猛，其次是vivo X7，但其在上市第6个月，增势变缓；2016年10月上市的OPPO R9s，上市后3个月的增长情况亦较为良好，其未来的表现值得期待。

2016年上市 2000-3999元智能机份额占比		
排名	机型	2016.12市场份额
1	OPPO R9	1.605%
2	vivo X7	0.769%
3	华为 P9	0.594%
4	OPPO R9 Plus	0.576%
5	vivo X7 Plus	0.400%
6	OPPO R9s	0.393%
7	iPhone SE	0.330%
8	华为 荣耀8	0.305%
9	vivo V3 Max	0.297%
10	vivo X6s	0.226%



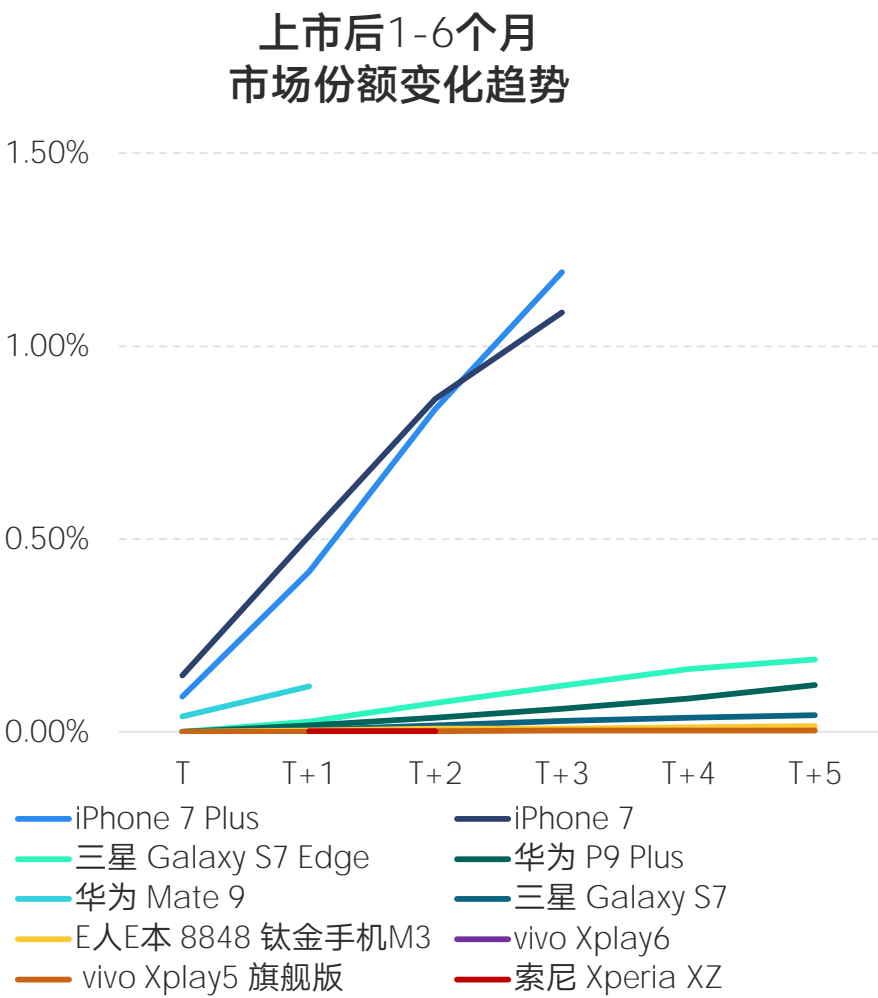
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，中国大陆31省/市数据 注：T表示上市当月，T+1表示上市后第二个月，其它的以此类推

iPhone 7系列是表现最好的4000元以上新机型

截至2016年12月，2016年新上市的4000元以上智能机中，iPhone 7 Plus市场份额最高，其次是iPhone7和三星Galaxy S7 Edge；TOP10新机型中，苹果机型市场份额最高，其次是三星和华为。

从各机型上市后同周期表现来看，iPhone 7系列增势最为迅猛；2016年11月上市的华为 Mate 9，上市后2个月的增长情况较为良好，其未来的表现值得期待。

2016年上市 4000元以上智能机份额占比		
排名	机型	2016.12市场份额
1	iPhone 7 Plus	1.192%
2	iPhone 7	1.088%
3	三星 Galaxy S7 Edge	0.272%
4	华为 P9 Plus	0.168%
5	华为 Mate 9	0.119%
6	三星 Galaxy S7	0.058%
7	E人E本 8848 钛金手机M3	0.015%
8	vivo Xplay6	0.006%
9	vivo Xplay5 旗舰版	0.004%
10	索尼 Xperia XZ	0.002%



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，中国大陆31省/市数据 注：T表示上市当月，T+1表示上市后第二个月，其它的以此类推

国产手机厂商争相布局海外市场，寻求新的增长点



华为 采取差异化策略，在中东、非洲等发展中国家，推出中低端高性价比手机，迅速获得用户认可；在欧洲，与运营商深度合作，强势占据市场，据Kantar数据显示，在英国、法国、意大利、德国和西班牙欧洲五大国，其市场份额超过12%，与三星、苹果同属第一阵营。



小米 以东南亚为起点，进行全球化扩展，目前已登录东南亚、南亚、南美、非洲等区域；其中，在印度，通过对电商渠道重点布局，在市场上取得不俗表现，据IDC数据显示，2016年12月，小米以10.7%的市场份额位居印度手机市场第三名。



OPPO 2014年开始布局海外市场，在印度、印尼、埃及均设有生产基地，现已在全球22个国家销售其智能手机，其中，在泰国、越南等地优势最为明显，根据IDC数据显示，2016Q2，OPPO出货量在东南亚市场首次排在第二位。



中兴 切入美国市场，与美国所有主流运营商建立合作关系，同时积极开拓电商渠道，双管齐下，并根据以用户为中心进行功能本土化，成为美国市场表现最好的中国品牌，当前在美国手机市场排在第四位，拥有10%左右的市场份额。

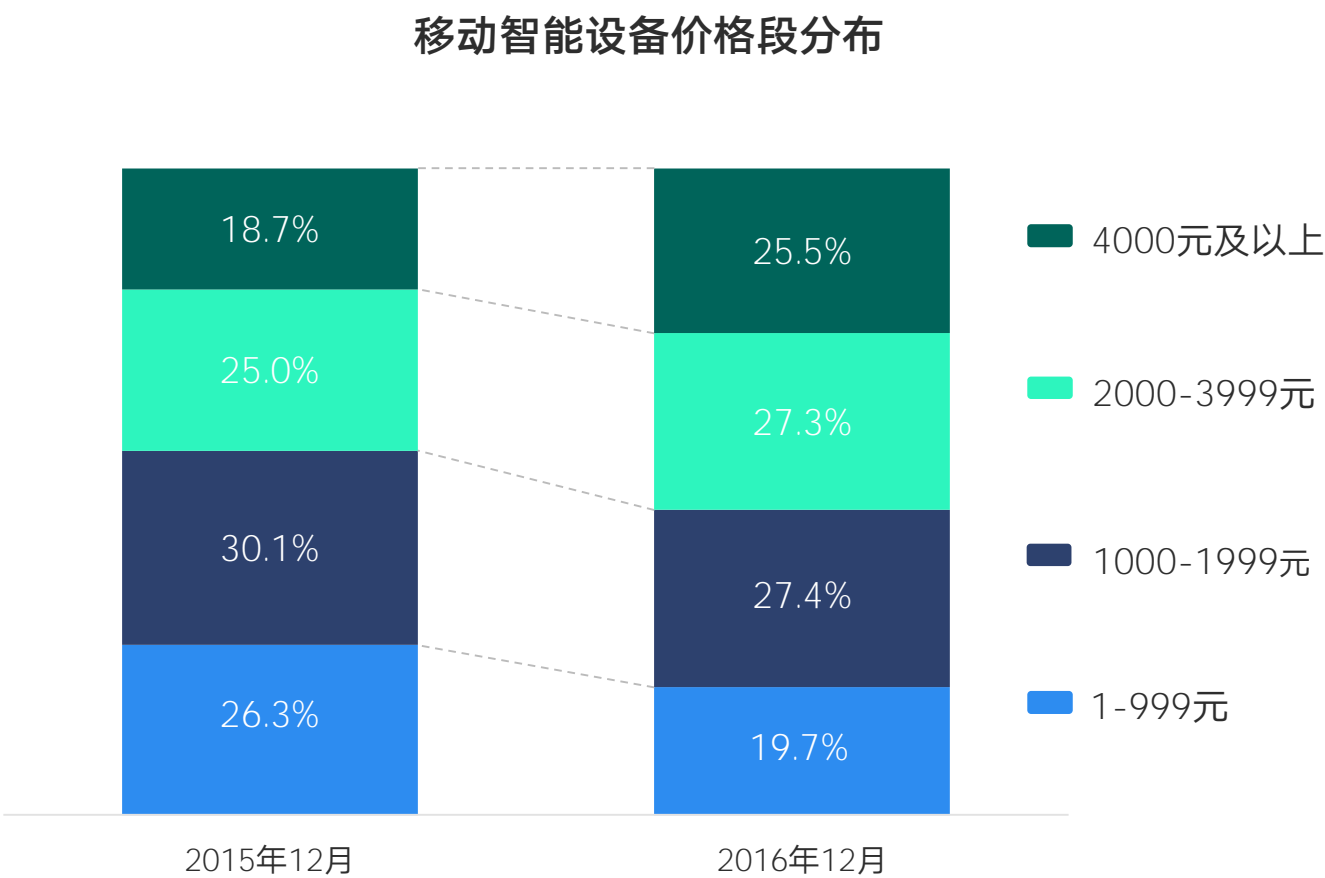


联想 在印度，依托“联想+摩托罗拉”的双品牌策略，以联想主推中低端产品、摩托罗拉主推高端产品，实现不同需求用户的全覆盖，同时采取线上线下全渠道运营，快速抢占市场，据IDC数据显示，联想成为印度智能手机市场第二大厂商。

数据来源：公开资料收集整理

硬件消费升级，高端机市场成未来国产品牌市场增长点

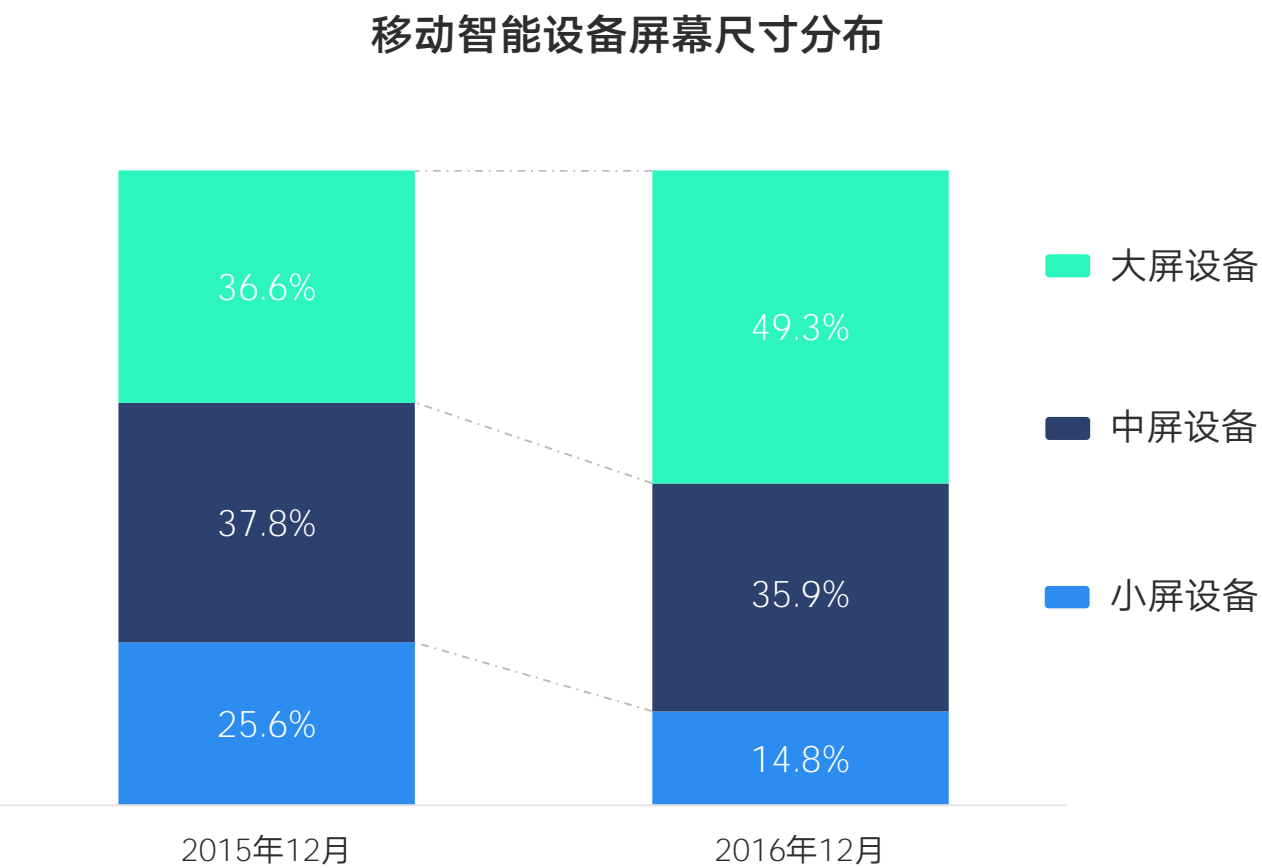
用户更加追求消费品质，选择千元以下低价位智能设备的用户比例降至19.7%，与此同时，选择高端机的用户比例持续增长，至2016年12月，25.5%的用户选择使用4000元以上的高端机，较2015年底提升6.8%。



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，中国大陆31省/市数据

大屏设备占据半边天，更受用户青睐

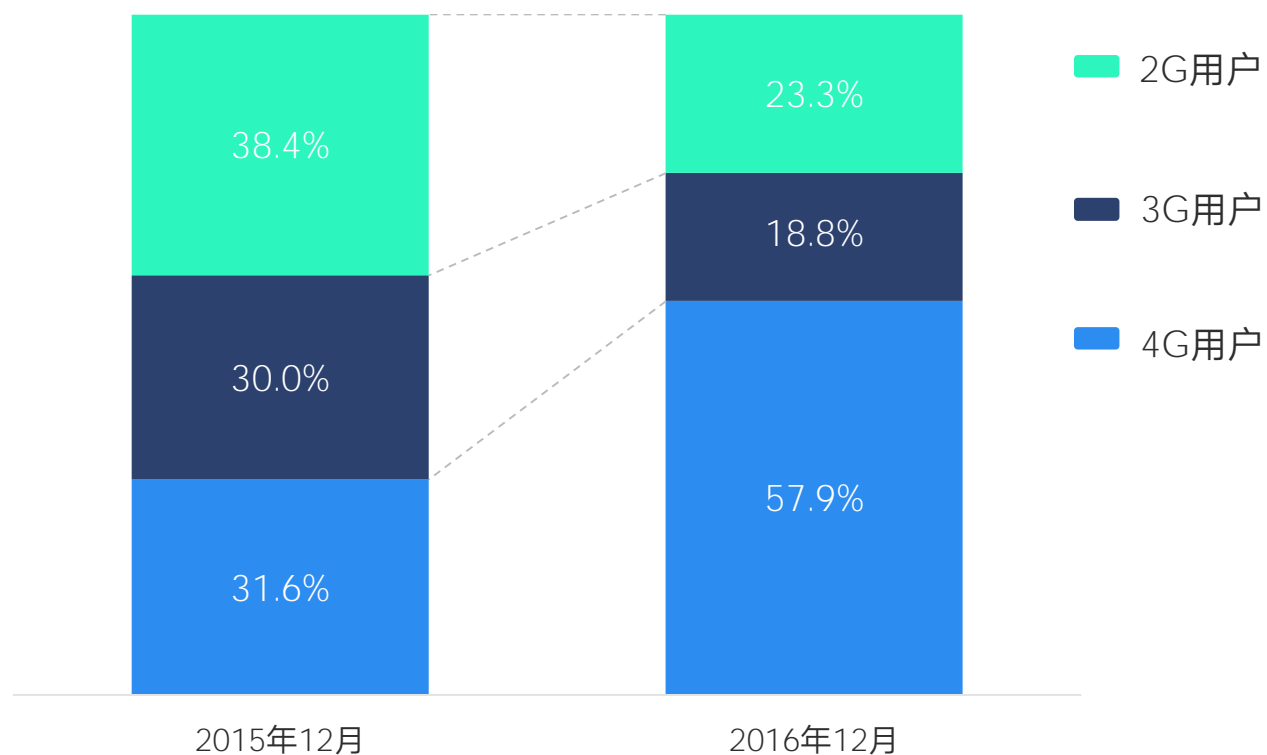
小屏设备正逐渐被大屏设备取代，其比例降至14.8%，较2015年底占比降低10.8%；大屏设备更受用户青睐，选择大屏设备的用户比例继续快速增长，至2016年12月，大屏设备用户比例近半。



2G、3G用户加速向4G用户转变，4G用户占比近6成

截至2016年12月，4G用户占较2015年底增长26.3%，达到57.9%，而2G、3G用户比例分别出现不同程度的下降，2G、3G用户加速向4G用户转变。

移动智能设备不同网络用户分布

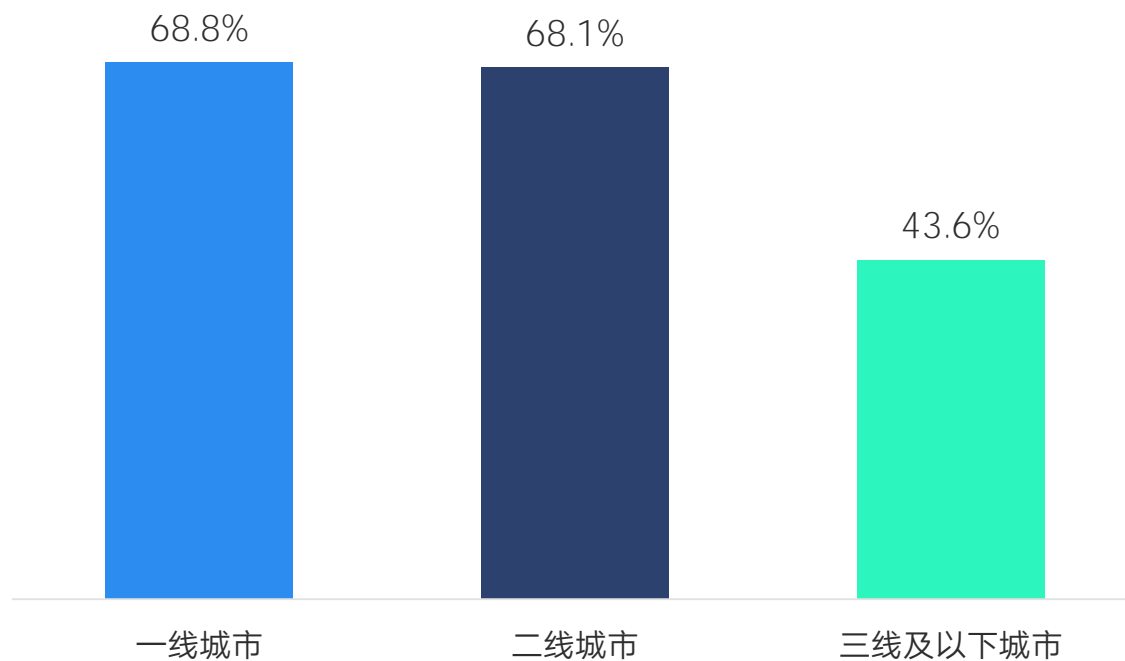


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

一线城市4G用户渗透率最高

经过近几年的良好发展，4G用户渗透率达到了较高的水平，其中，一线城市4G用户渗透率最高，达到68.8%；二线城市紧随其后，为68.1%；三线城市4G用户渗透率稍低，为43.6%，有待进一步发展。

不同城市级别4G用户渗透率

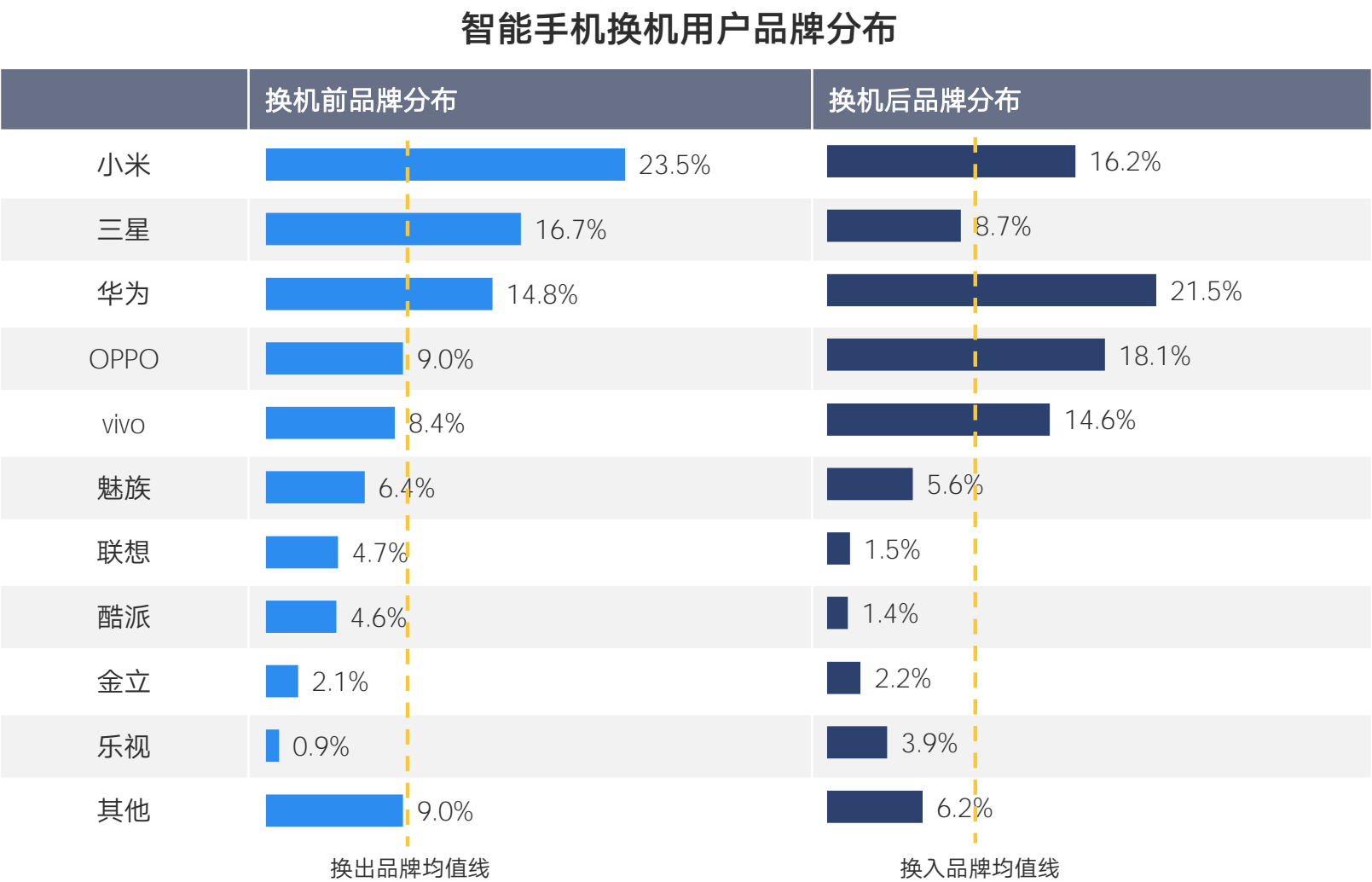


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2016年12月

换机用户最爱华为和OPPO

智能手机用户换机时，超过20%的用户选择华为，此外，选择OPPO、小米、vivo的用户亦较多，均超过10%。

换机用户使用的原品牌中，小米占比最多，为23.5%，三星、华为用户比例均超过10%；综合来看，换机用户中，华为、OPPO、vivo净流入用户较多，而三星、小米净流出用户较多。

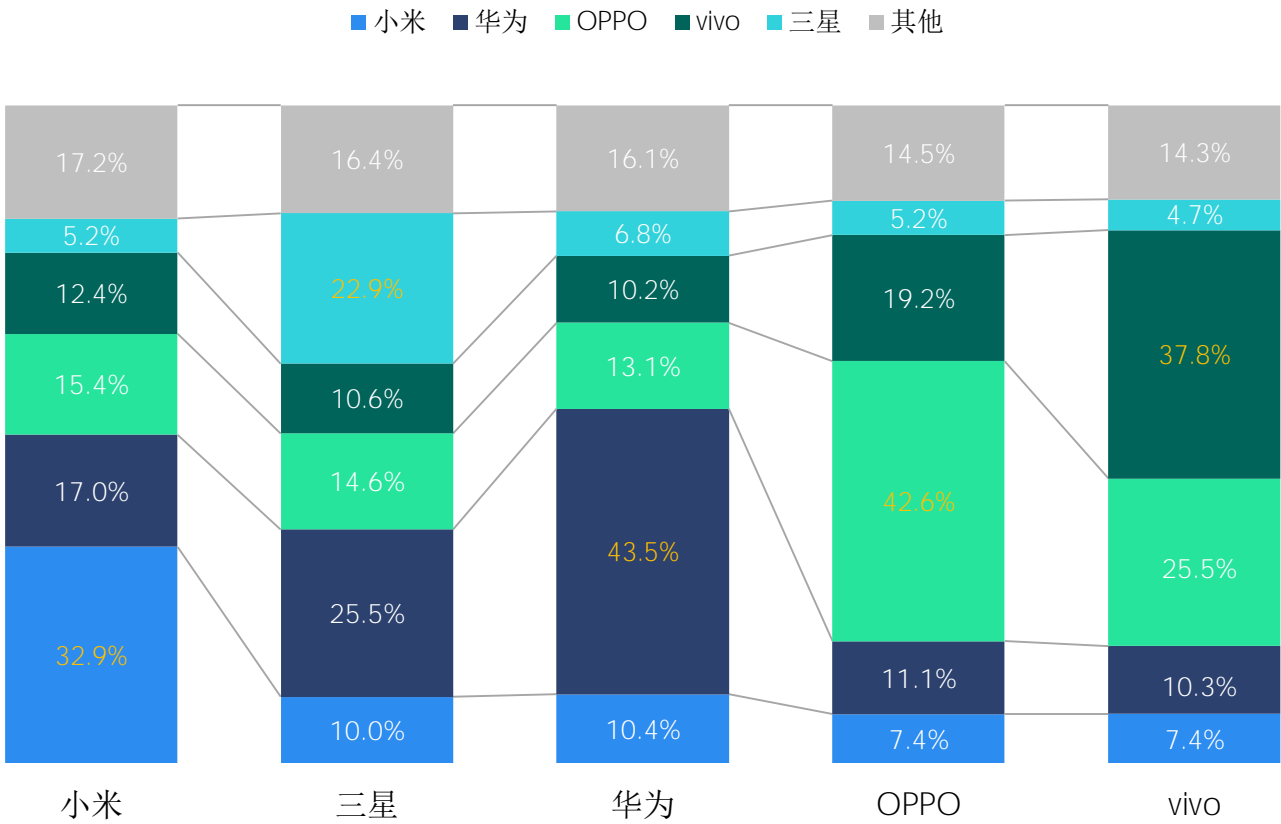


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，Android平台，2016年11月 vs 2016年1月； 注：联想包括联想、摩托罗拉、ZUK三个联想旗下子品牌

华为、OPPO用户忠诚度较高，三星用户忠诚度较低

各重点品牌用户换机时，选择继续留在本品牌的用户比例分别是华为 43.5%、OPPO 42.6%、vivo 37.8%、小米 32.9%、三星 22.9%，华为的用户忠诚度最高，其次是OPPO和vivo；此外，三星的换机用户中，选择华为的用户比例为25.5%，高于留在三星本品牌的用户，三星用户忠诚度较低。

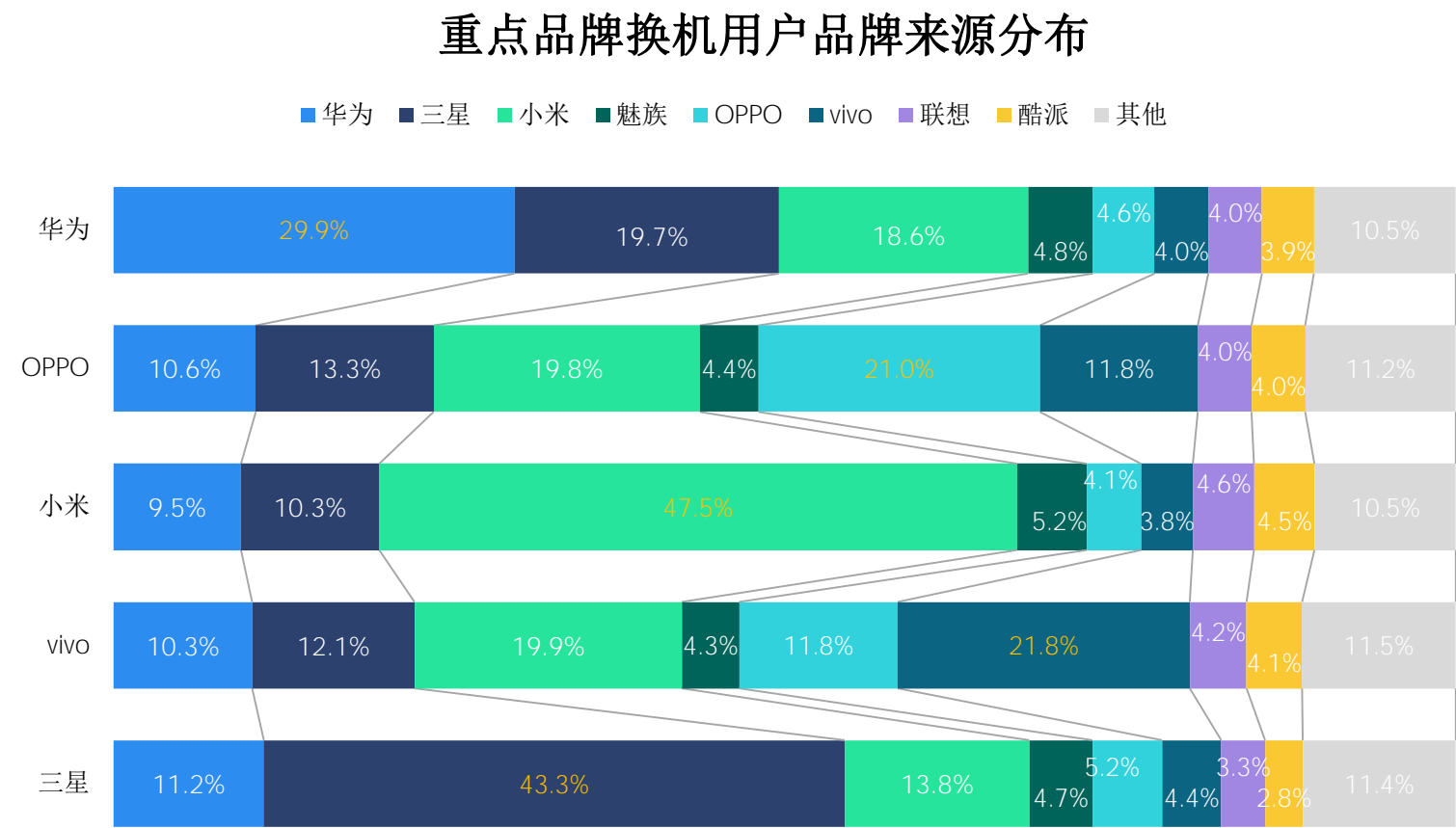
重点品牌换机用户品牌去向分布



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，Android平台，2016年11月 vs 2016年1月

OPPO、vivo品牌吸引力较强，小米、三星品牌吸引力较弱

换入各品牌手机的用户来源中，来自非本品牌的用户比例分别是OPPO 79.0%、vivo 78.2%、华为 70.1%、三星 56.7%、小米 52.5%，OPPO、vivo和华为的品牌吸引力较强，小米、三星的品牌吸引力较弱。



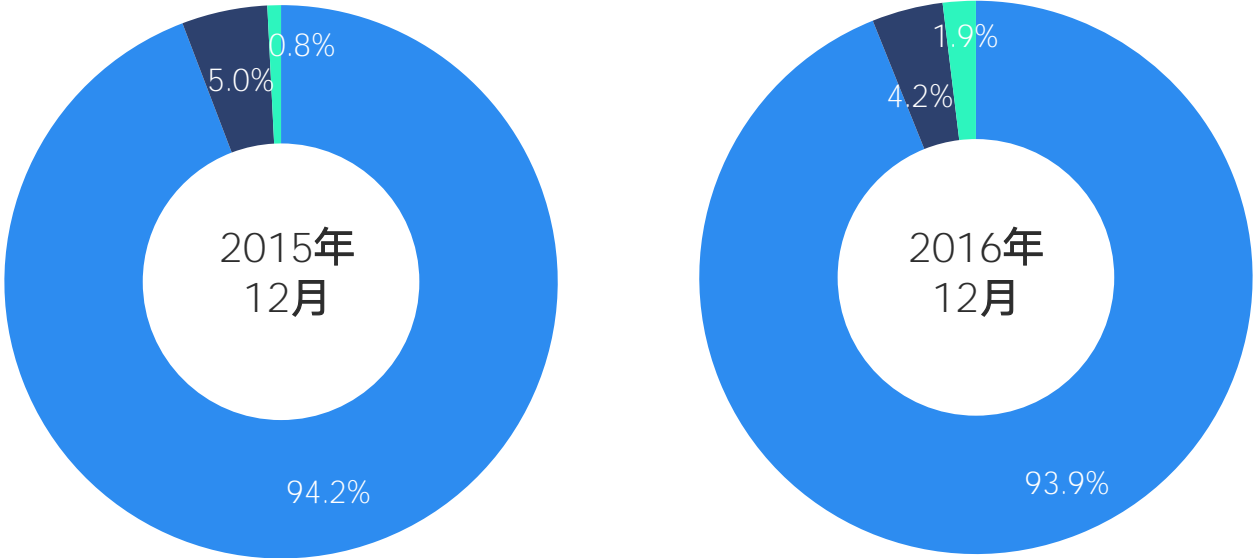
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，Android平台，2016年11月 vs 2016年1月

平板电脑份额下降，新兴智能设备份额快速提升

平板电脑的份额继续下降，由2015年底的5.0%下降至4.2%，而智能可穿戴、智能电视盒子等其他新兴智能设备的份额则快速增长，由2015年底的0.8%增长至1.9%。

移动智能终端设备类型分布

■ 智能手机 ■ 平板电脑 ■ 其他



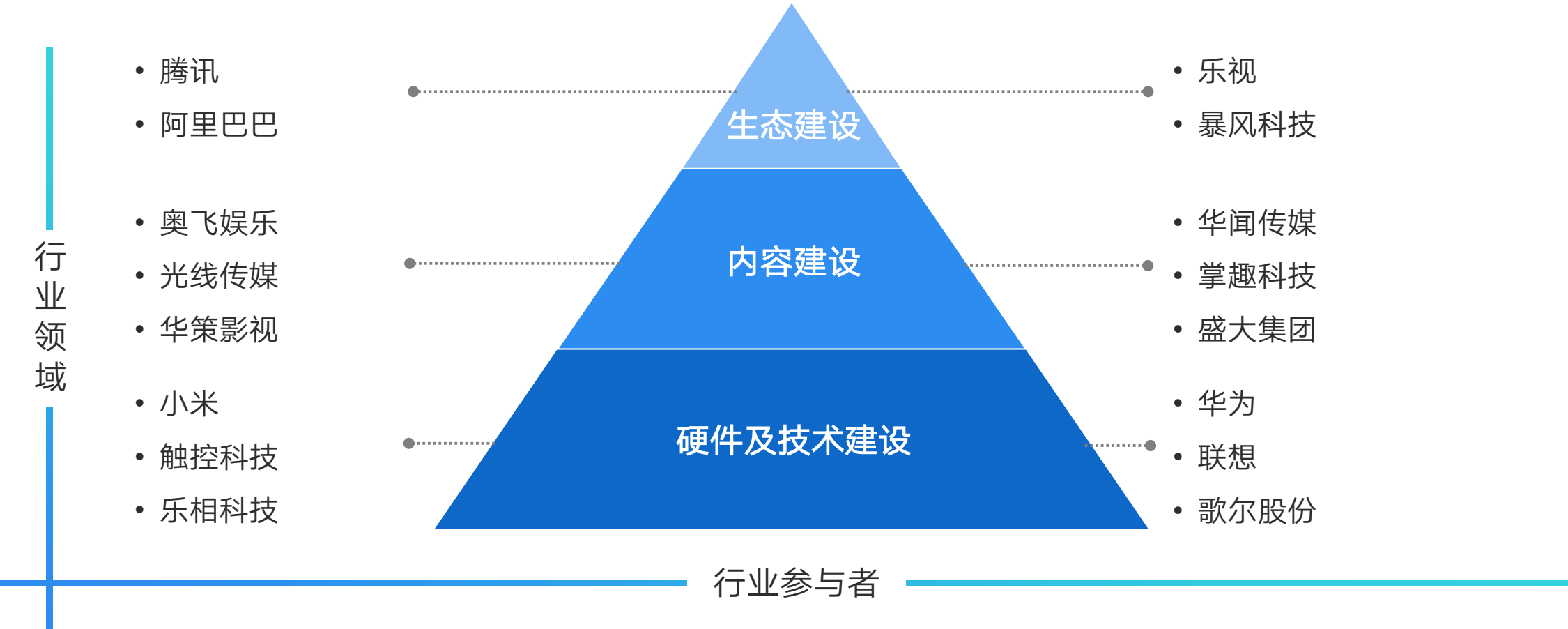
数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，中国大陆31省/市数据注：其他设备指的是智能手表、智能手环等除手机、平板外的新兴智能终端设备类型

智能家居产业链仍处于成长阶段，规范缺乏、安全性是其两大挑战



数据来源：公开资料收集整理

中国VR/AR生态初步形成，互联网巨头和创业者均在抢占风口

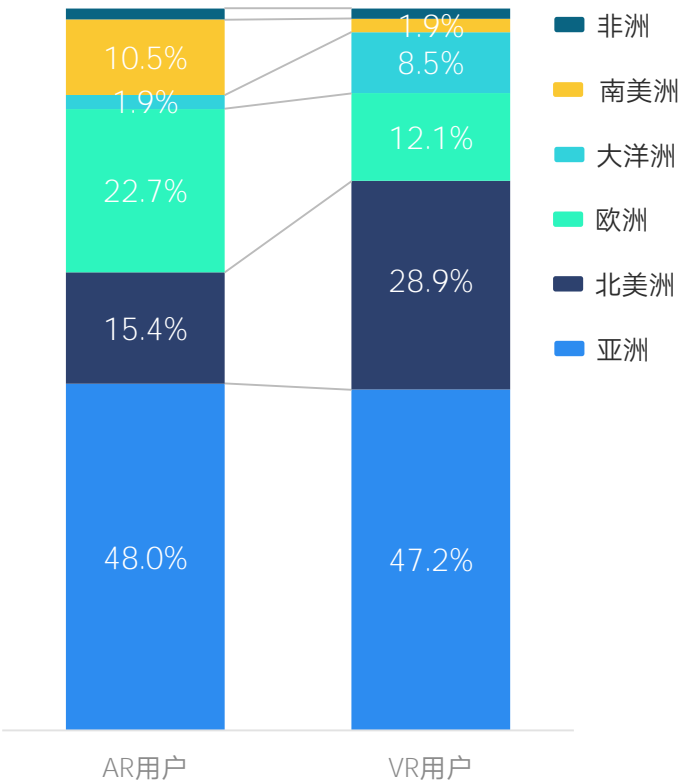


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心 注：以上行业参与者仅为示例，不代表全部，排名不分先后

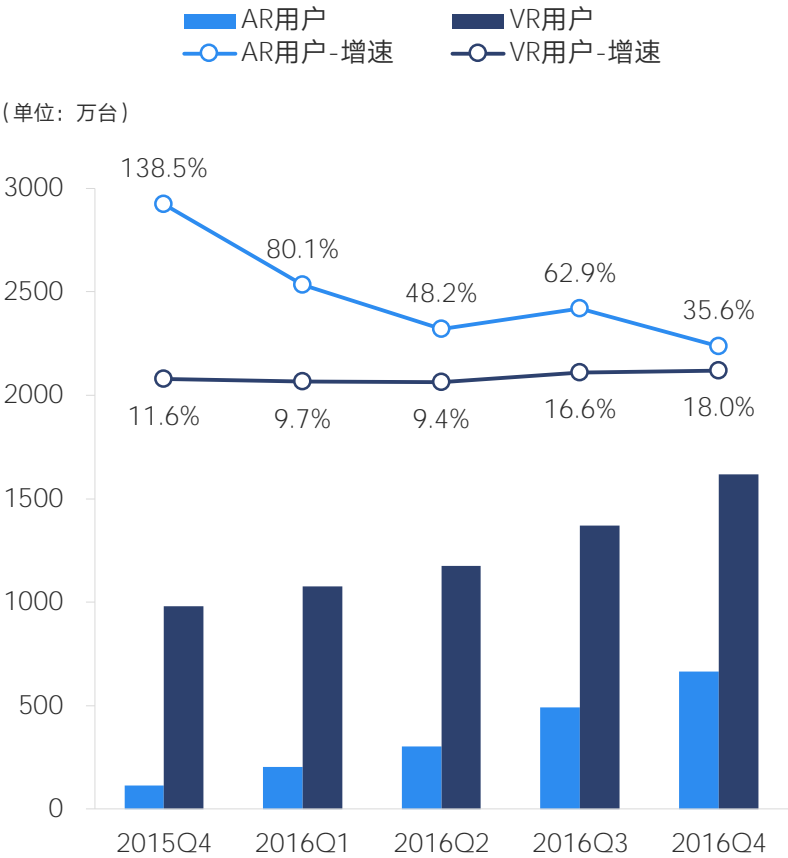
VR/AR在亚洲覆盖用户较多，国内VR/AR用户处于市场培育阶段

从全球来看，VR在亚洲覆盖用户较多，占比47.2%，其次是北美洲和欧洲；AR主要分布在亚洲，占比48%，其次是欧洲和北美洲；从本土来看，截至2016年12月，国内AR用户超过500万，且较快增长，VR用户超过1500万，且平稳增长，国内VR/AR用户处于市场培育期，用户良性增长趋势可期。

全球VR/AR用户分布情况



中国VR/AR用户规模变化趋势



4

行业应用篇



人口红利结束，细分行业与技术创新将是未来应用市场的增长点

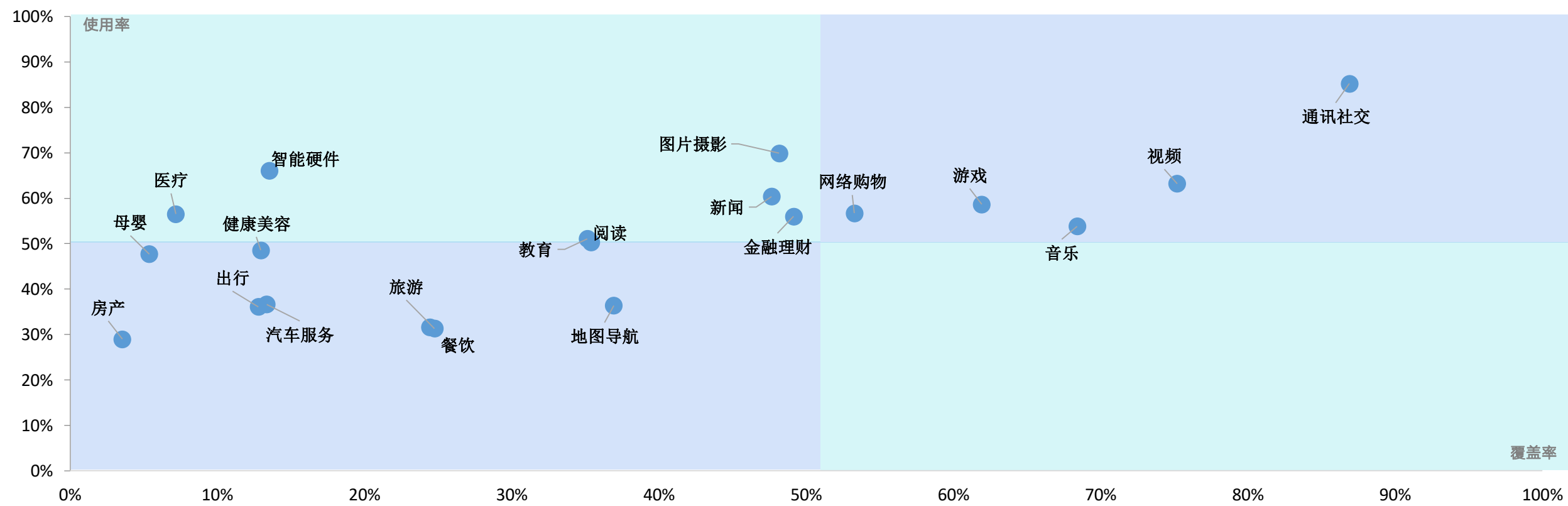
移动应用市场发展至今，整体可以归纳为模式探索期、互联网服务迁移期、模式爆发期、小众需求挖掘期，在用户刚需基本得到满足、用户应用兴趣下降的当下，细分行业的渗透以及与创新技术的结合，将会成为未来应用市场的增长点。



应用渗透率已达高点，社交及娱乐等大众刚需已经释放完毕

在2016年中，通讯社交仍然是覆盖率与使用率最高的应用类别，而视频、游戏、网络购物类应用同属于大众人群使用率及覆盖率较高的应用类别，社交及娱乐作为移动智能终端用户的刚性需求，用户市场基本释放完毕，市场格局基本稳定。

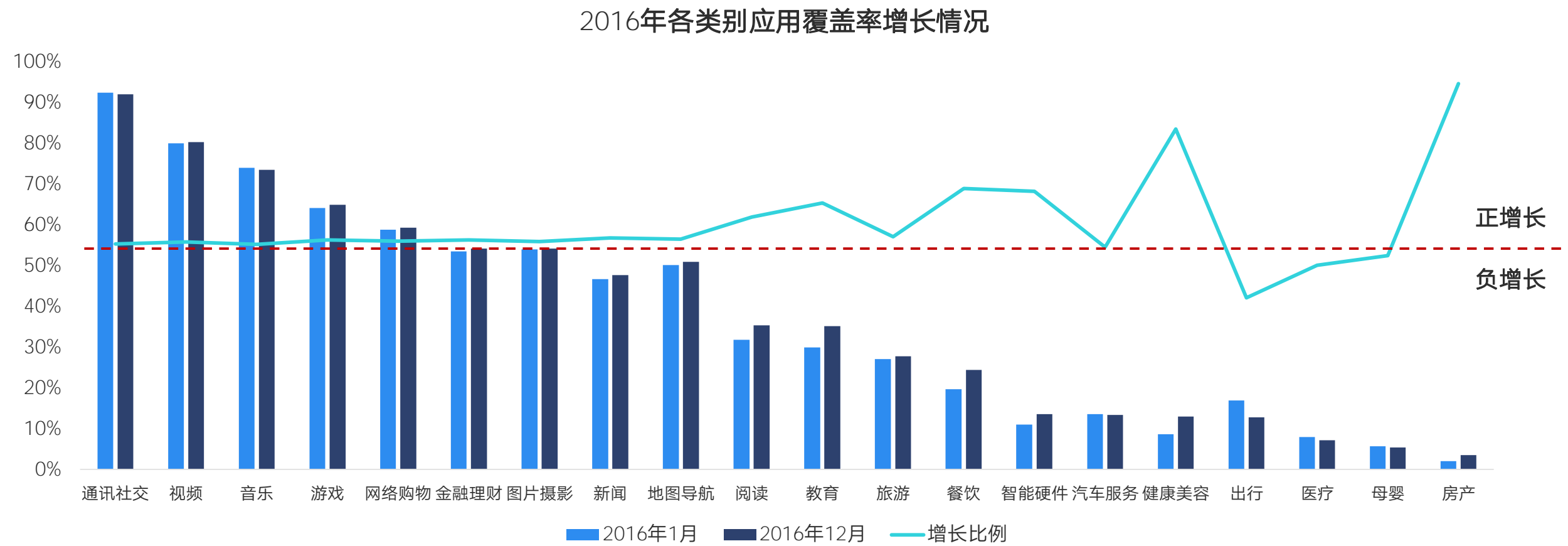
2016年12月各类别应用覆盖率及使用率分布情况



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2016年12月Android平台数据 应用类别使用率=应用类别活跃率/应用类别覆盖率

房产、健康美容等类别应用覆盖率保持增长，新兴行业潜力释放

2016年，通讯社交、视频、音乐等高覆盖率的应用类别增长乏力，行业应用市场基本饱和；受网约车政策影响，出行类应用覆盖率出现了负增长；而房产类应用是2016年中覆盖率增长最为迅猛的应用类别，餐饮、健康美容、教育等消费类型应用覆盖率也在保持增长，细分类别应用的市场潜力正在释放。

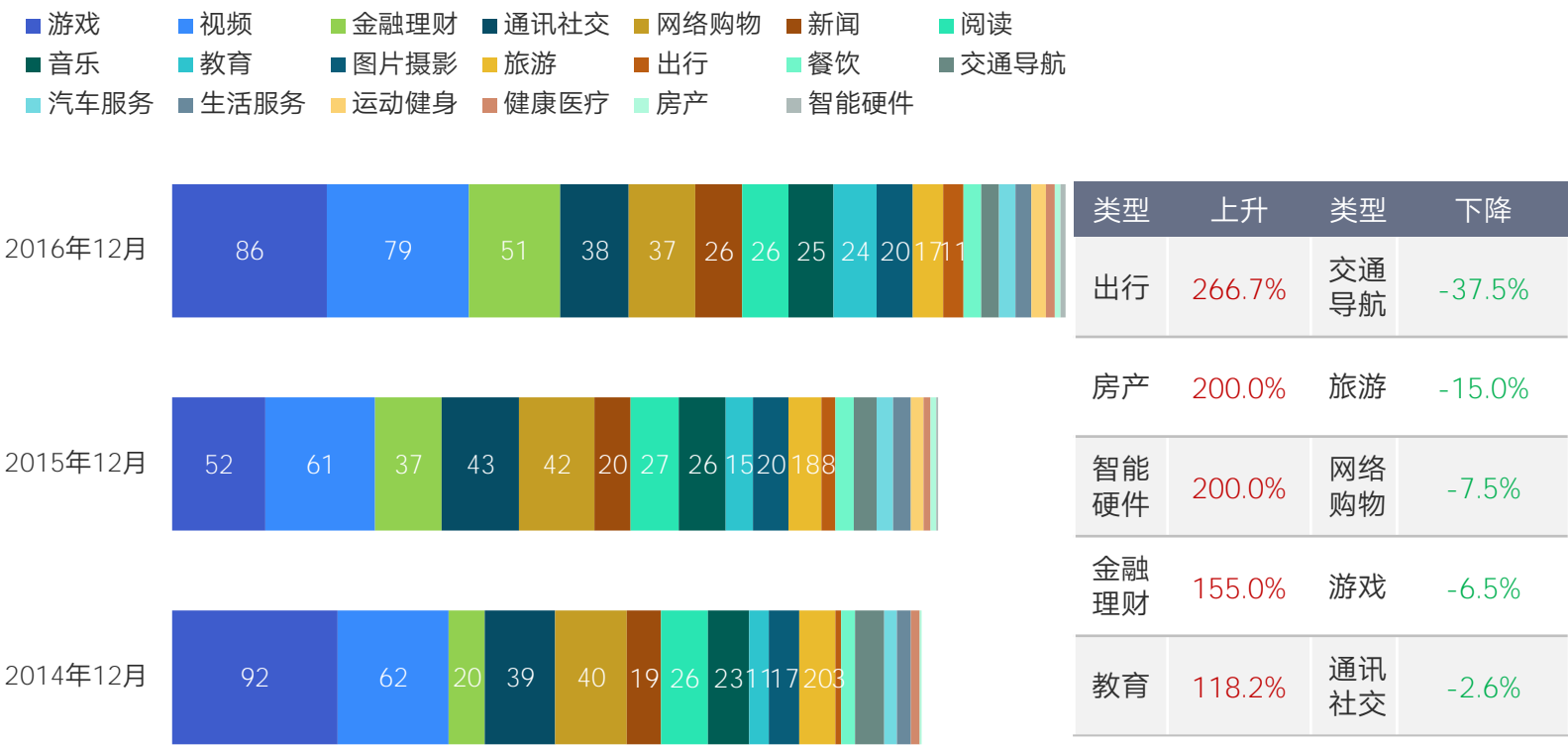


细分行业格局稳定，TOP1000中大部分应用款数维持不变或负增长

三年来，移动互联网长足发展，导致各细分领域都有至少3款应用进入覆盖率TOP1000榜单，而视频、餐饮、音乐、阅读等类型的应用款数基本维持不变或者负增长，细分行业格局基本已经固定，新应用进入门槛越来越高。

受2016年共享单车大热影响，TOP1000中出行类应用款数增长明显，而交通导航类应用行业聚集度提升，TOP1000中的交通导航类应用数量降幅最大。

2014-2016年 覆盖率TOP1000中不同类型应用款数及增幅（款）



应用打开款数全面下降，用户兴趣向少数应用集中

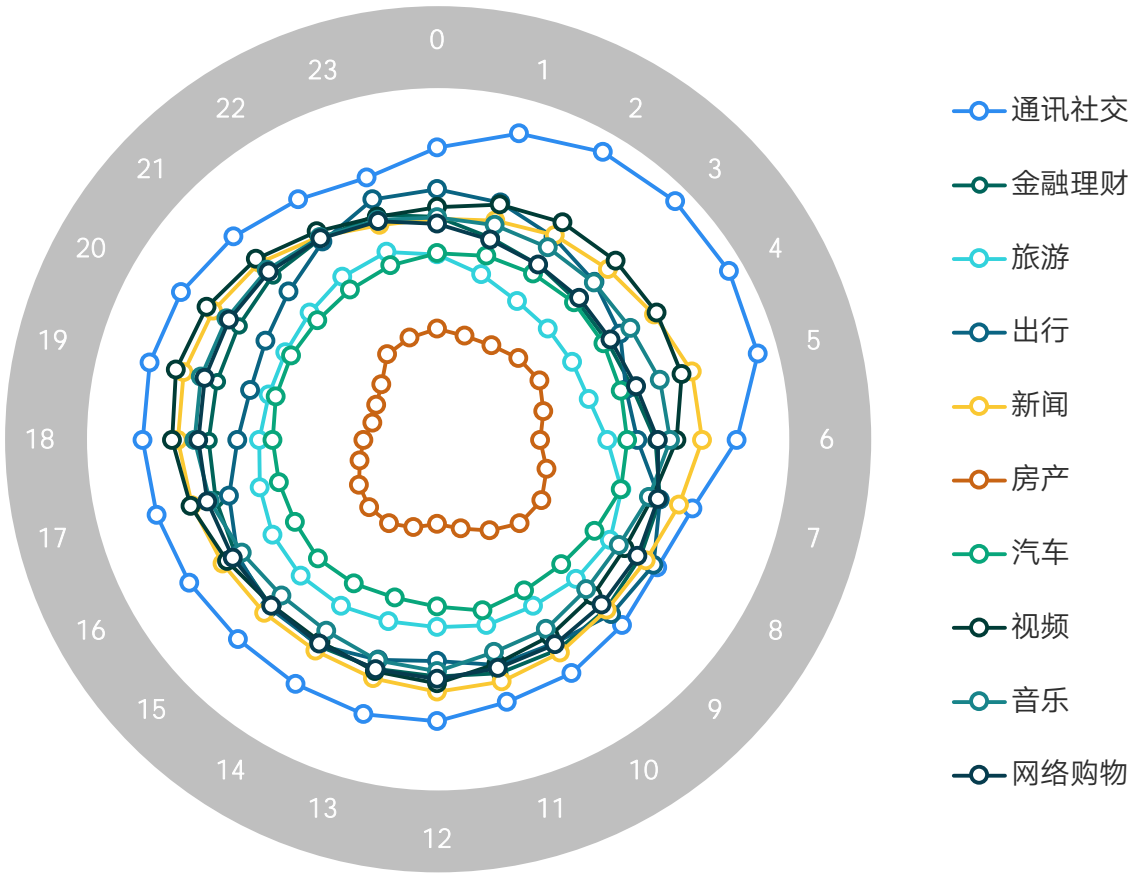
应用打开款数全面下降，经历了行业爆发式的增长后，用户对移动应用的新鲜感正在逐渐消退，用户流量更加集中在少数应用。



通讯社交全天活跃度普遍较高，传统领域应用使用需求仍可期

分析不同应用类型应用的活跃时段发现，通讯社交类应用相对最为活跃，且凌晨时段活跃度不减，说明用户在凌晨也不会退出通讯应用，用户粘性很高；新闻类应用在早上七点之后开始活跃，与用户的资讯获取时段相符；房产类应用的活跃度相对较低。

不同类型应用活跃时段分布（24小时）



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

资本、用户群体、行业政策等多方因素催生年度热点

随着90后用户人群消费能力的增强，以及中老年人群的移动应用渗透率的增长，用户群体的变化带来了细分行业的增长机会。而在2016年，资本与政策的变化，也极大的影响着行业的发展。多方因素影响下，催生出了本年度的行业热点。

资本



移动直播行业受资本追捧



共享单车布局出行最后一公里

用户



内容付费得到认可

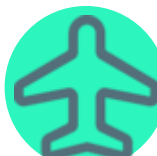


二次元文化受众扩大

政策



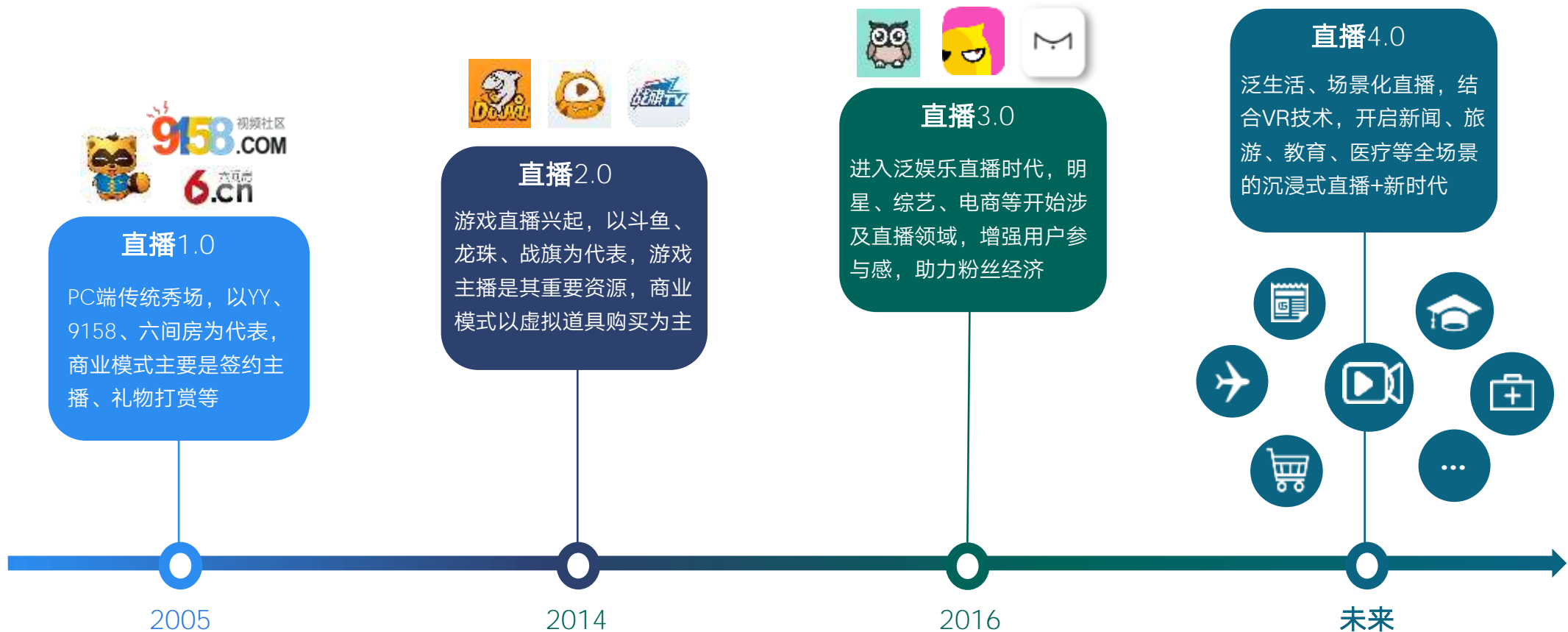
租车出行面临监管挑战



提直降代影响民航应用

应用场景多样化，视频直播正从泛娱乐时代向泛生活时代迈进

2016年，真人移动视频直播兴起，PC时代传统秀场模式的引入让真人移动视频直播寻找到了最为直接的变现模式，成为了资本追捧的热点。而移动视频直播除了真人直播内容的火爆外，作为一种信息传播形式它可以与电商、综艺、明星等内容结合，以工具的形式嵌入到应用中，由此可以引入更多的生活化内容，成为泛生活化、场景化的直播。



布局出行最后一公里，共享单车市场迎来爆发

共享单车概念由来已久，但在2016年才真正迎来高速发展期，目前市场中有承包市政单车租赁业务的永安行、校园单车共享起家并获得滴滴出行巨额投资的ofo共享单车、获取腾讯投资的摩拜单车，以及小鸣单车、优拜单车等多家公司在角逐。作为2016年为数不多的投资风口，共享单车在资本的投入下迎来行业爆发。

2010年以前

公共自行车租赁的概念最早起源于欧洲，2007年，智能化运营管理的、真正具有一定实用价值的公共自行车系统开始进入中国



公共自行车租赁

政府主导
分城市统一管理

2010-2013年

2010年，永安行公司成立并承接浙江台州、苏州、上海松江公共自行车系统项目并成功运营

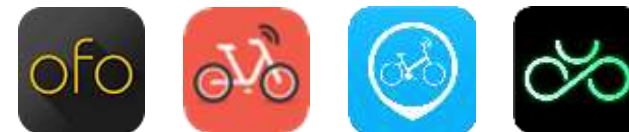


承包市政单车

企业主导、把控自行车生产到运营等环节

2014年-至今

ofo共享单车成立，提出单车共享概念，2016年获滴滴出行巨额融资；2016年摩拜单车进入市场并获得腾讯投资，小鸣单车、优拜单车纷纷入场



共享单车

互联网思维、吸引用户、获取巨额融资

自媒体内容专业化，视频成未来内容发力方向

自2005年新浪博客上线带火自媒体概念以来，自媒体内容已在中国互联网上存在超过了十一年。从互联网时代的博客、微博，到移动互联网时代的微信公众号、今日头条号，自媒体的价值逐渐得到了体现。在移动视频直播泛生活化的未来，自媒体内容将趋于专业化，视频内容将成为发力方向。



原创与版权得到尊重，内容付费正在被更多人群接受

随着收入水平以及版权意识的提高，内容付费正在被更多人群接受，优质内容的价值得到体现。在视频内容上，各在线视频网站继续在自制剧内容上进行深耕，“PGC内容+付费会员”成为收入增长点；而分答、知乎的值乎+Live功能，则让优质社区内容寻找到了变现途径，付费问答将会帮助优质内容贡献者获取回报。

自制剧



付费问答



注：自制剧根据各视频网站信息整理

小众文化受众群体扩大，90后人群偏好开始影响大众

与互联网同时成长起来的90后，他们的兴趣爱好更加丰富，对“宅”“二次元”等小众文化的接受程度更高。随着更多的90后获得经济收入，他们的消费能力将会使小众文化获得更多的关注，促进市场增长，从而影响到大众人群。

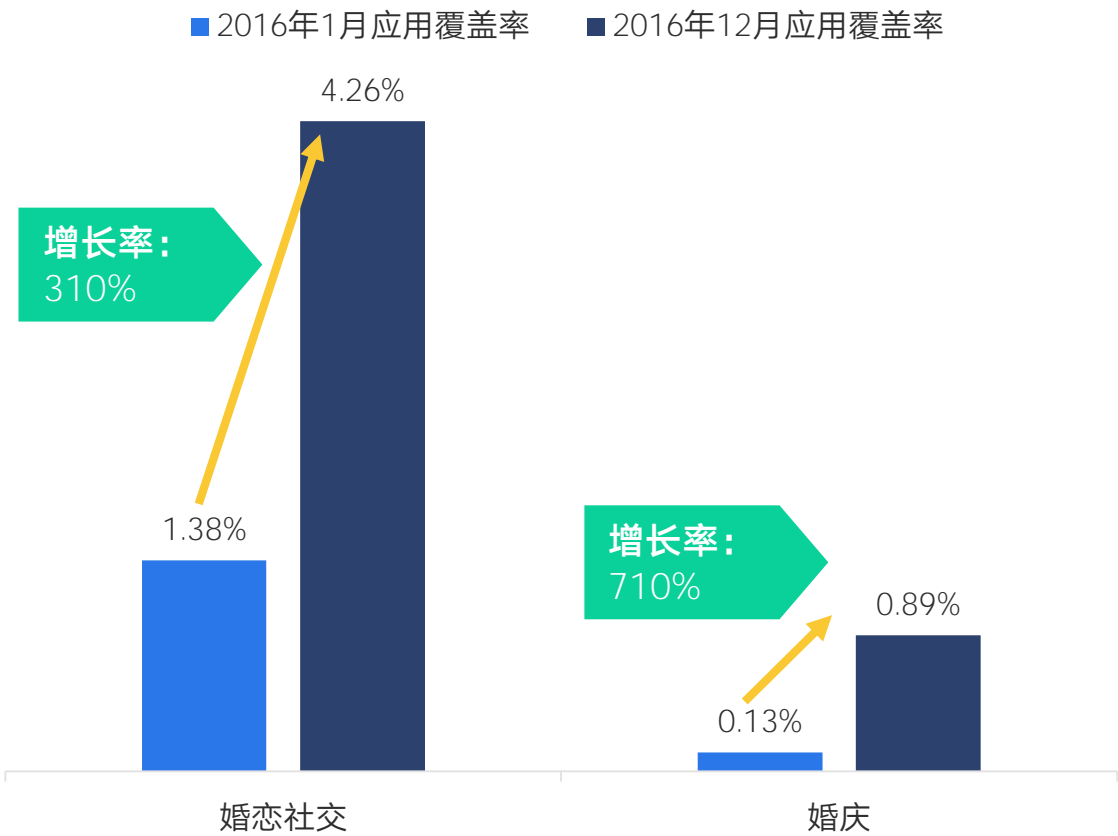
在视频直播、阅读、游戏等领域，具有“二次元”属性加成的应用已经开始突破“次元壁”，被更多的人群所接受。




90后人群细分需求释放，移动婚恋应用市场保持增长态势

随着更多的90后步入适婚年龄，更加符合年轻人使用习惯的移动婚恋应用市场规模正在增长，不管是婚恋社交还是婚庆服务，移动婚恋应用的覆盖率在2016年都保持增长态势；90后人群的细分需求正在释放，带动了部分细分应用市场增长。

2016年婚恋类应用覆盖率增长情况



2016年典型婚恋类应用覆盖率增长情况

应用名称	应用类型	1月覆盖率	12月覆盖率	增长率
 百合网	婚恋社交	0.17%	0.50%	293%
 世纪佳缘	婚恋社交	0.17%	0.47%	279%
 婚礼纪	婚庆	0.12%	0.46%	398%
 到喜啦	婚庆	0.01%	0.38%	3759%

资本与政策作用下，打车出行行业面临挑战

2016年滴滴出行与Uber中国合并，打车出行应用迎来了又一轮的整合；而从7月的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》到年底各城市的细则办法出台，共享打车作为“网约车”行为正在面临行业的规范化转型；在资本与政策的压力下，通过补贴培养起来的用户习惯面临挑战，打车出行行业告别蛮荒竞争，迎来行业规范化进程。



2016年一线城市网约车细则要求

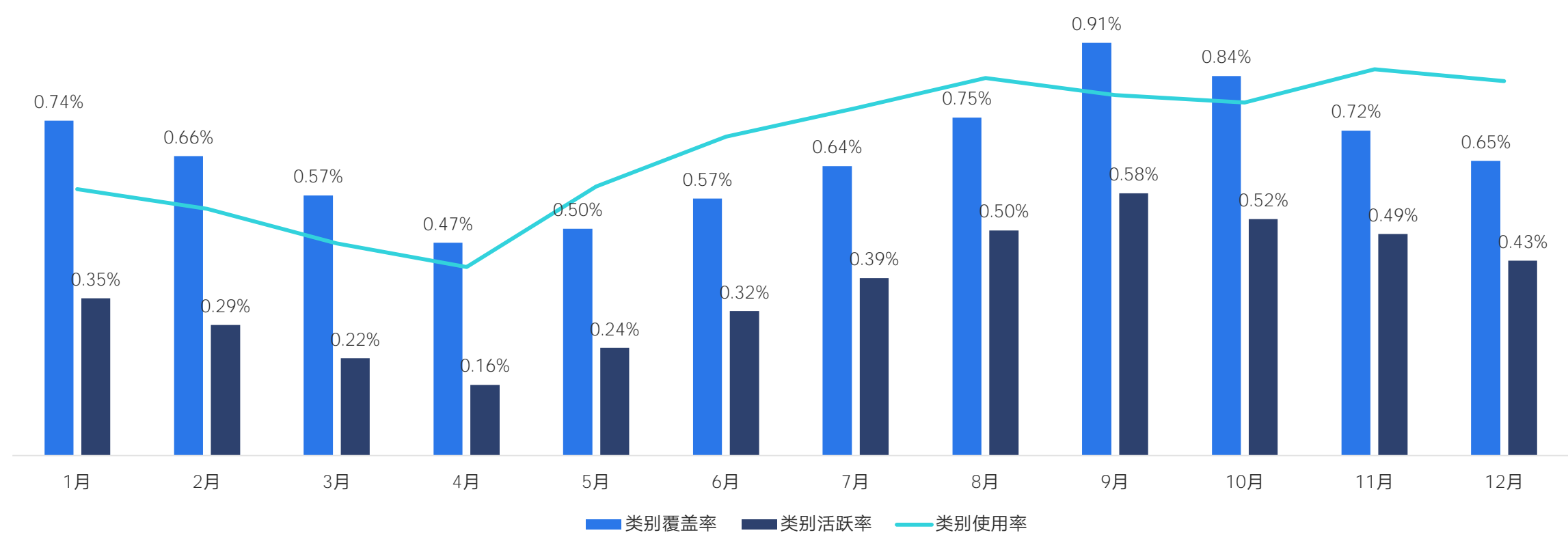
地区	驾驶员要求	车牌要求	车辆主要要求
北京	京籍	京牌	排气量不小于2.0L或1.8T
上海	沪籍	沪牌	车辆轴距不低于2600毫米
广州	本地户籍/居住证	穗牌	排气量不小于1.75L
深圳	本地户籍/居住证	深牌	燃油车辆轴距2700毫米以上

注：网约车政策影响指数根据打车应用业务评估，指数大小只代表示意作用，不代表实际含义

行业环境影响应用市场，民航类应用使用率得到提升

2016年，各航空公司继续致力于提直降代，不再甘于将用户数据与渠道交于各家OTA、代理商。自1月份开始，多家航空公司陆续终止了与主流OTA渠道的合作，致力于通过官方移动应用、官网打造直销渠道。民航类应用使用率在下半年得到稳定提升，用户新的购买习惯正在培养中。

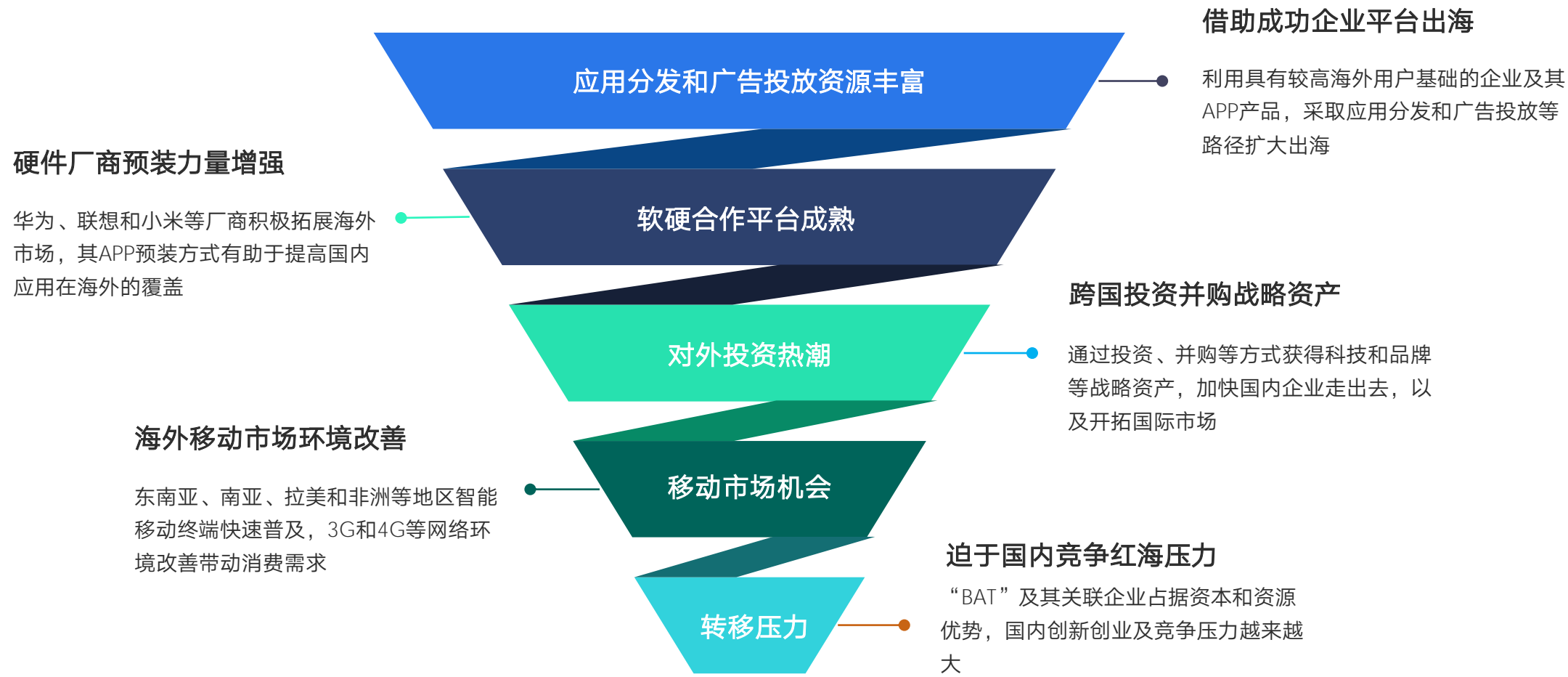
2016年民航类应用使用率变化趋势



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2016年 Android平台

全球移动互联网高速发展为国内应用出海创造更多条件

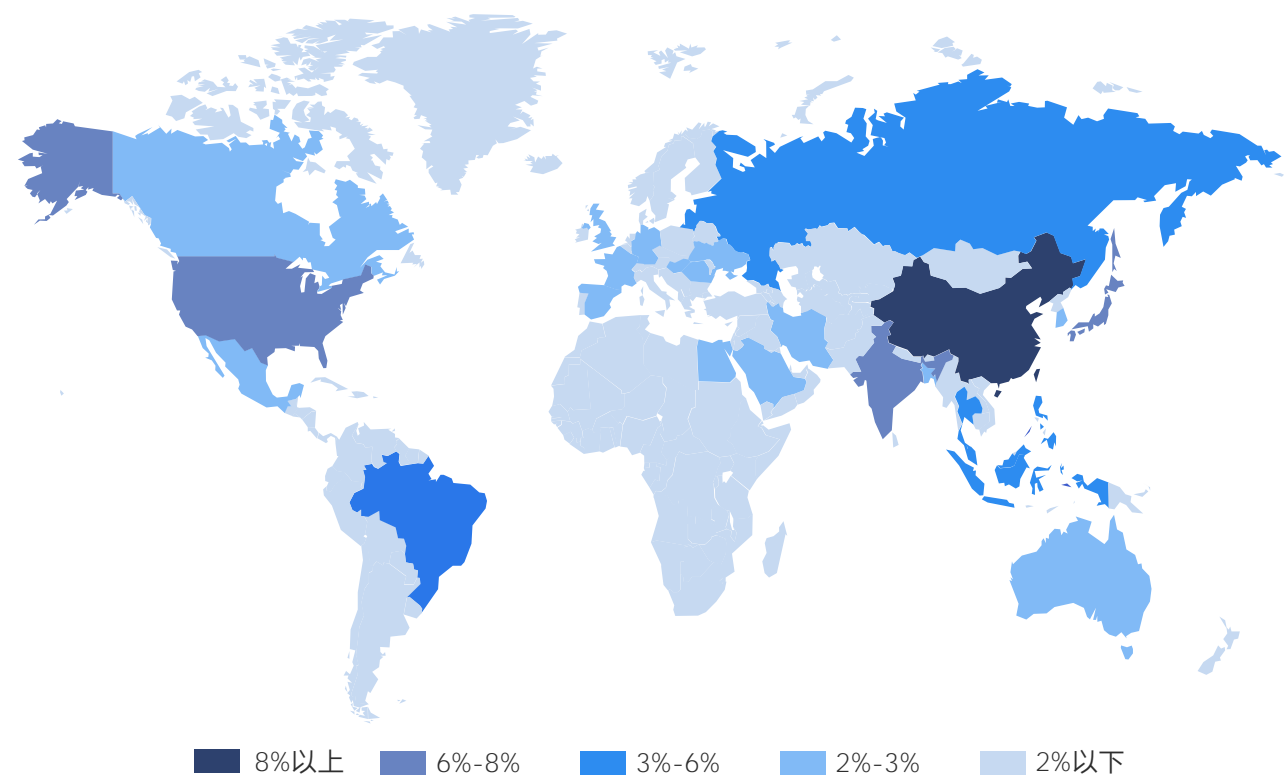
由于国内移动互联网人口红利接近饱和，未来会有更多的中国移动互联网应用走上“出海”之路，国际化布局将成为趋势,投资将会成为重要布局手段；而国内硬件厂商的出海经验和市场积累，以及分发渠道的合作，将帮助国内应用在国际市场上直面全球竞争，应用内容及服务的本地化将成为竞争关键，文化差异及用户习惯的不同将会是国内应用面临的主要挑战。



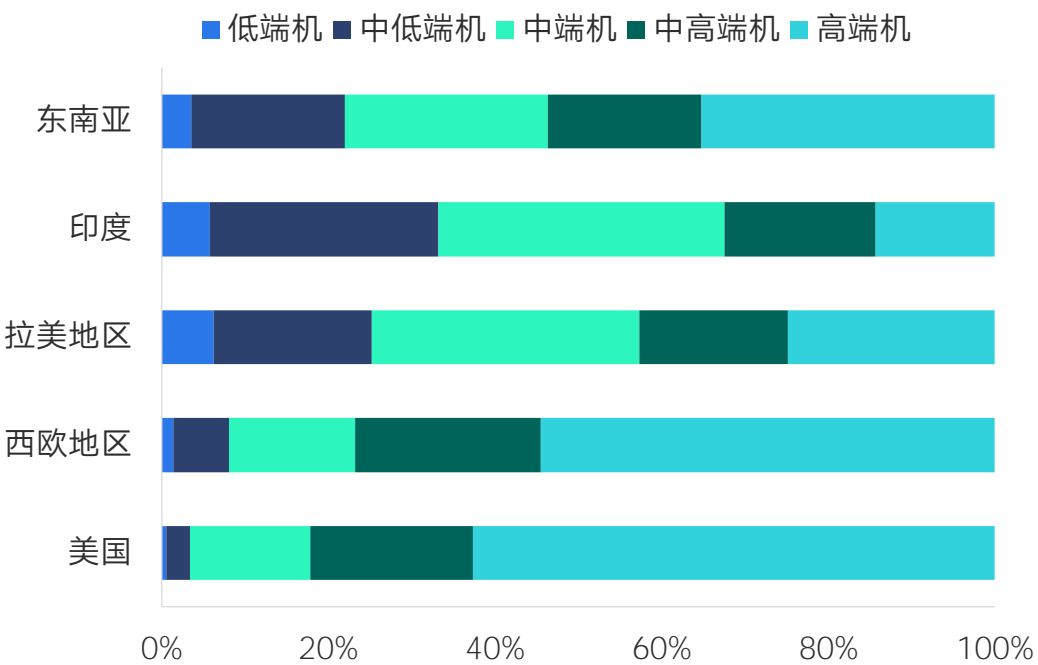
东南亚、印度、巴西等新兴市场成国际化布局重点

目前东南亚、印度、巴西等新兴市场智能移动终端以中低端设备为主导，当地移动智能终端市场仍存在较大人口红利与换机红利；小米手机印度市场销售额已超过10亿美元，华为、OPPO等厂商也在积极布局海外市场，而国内的应用厂商也已在海外市场占据一席之地，未来海外新兴市场将是国内移动互联网企业海外布局重点。

全球移动智能终端用户分布



海外地区移动智能终端价位分布



注：低端机指价格在500元以下的设备；中低端机指价格在500-999元的设备；中端机指价格在1000-1999元的设备；中高端机指价格在2000-3999元的设备；高端机指价格在4000元以上的设备

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2016年12月Android平台

5

TOP应用榜单盘点 — 头部应用榜单

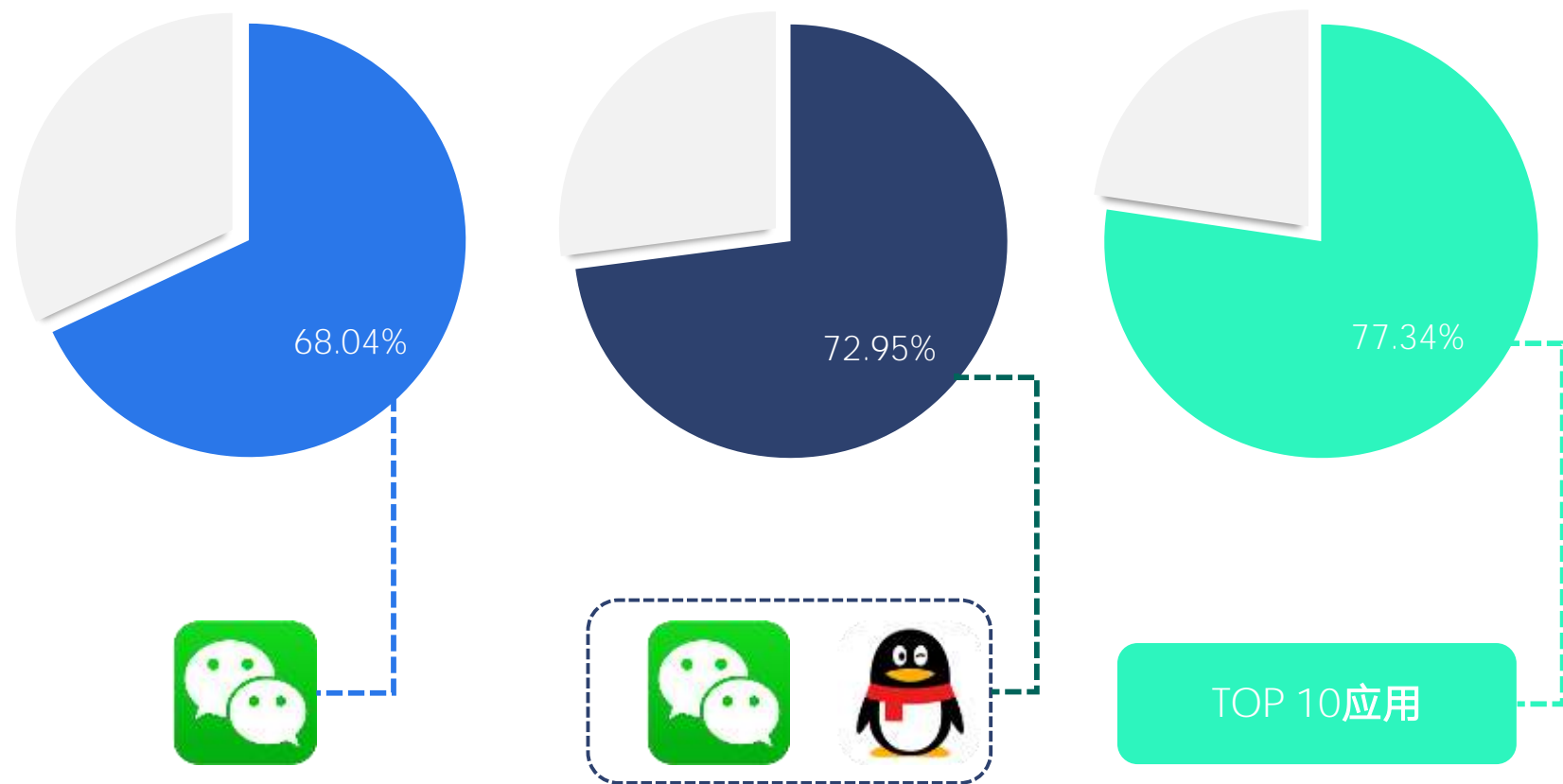
- 头部应用
- 应用商店

头部应用覆盖率优势巨大，流量分发价值凸显

在2016年，移动互联网头部应用覆盖率先优势明显。作为行业第一应用，微信已经覆盖了68.04%的移动智能终端；而作为腾讯的王牌应用，微信与移动QQ已经共同覆盖了72.95%的移动智能终端；覆盖率TOP10的10款应用已经覆盖了77.34%的移动智能终端。

在人口红利已经饱和的当下，头部应用的覆盖率优势难以被超越，现有流量的经营成为了应用未来的发展主题。而拥有巨大覆盖率的头部应用，其流量分发的价值将会凸显，头部应用将会趋于平台化。

2016年头部应用覆盖率情况

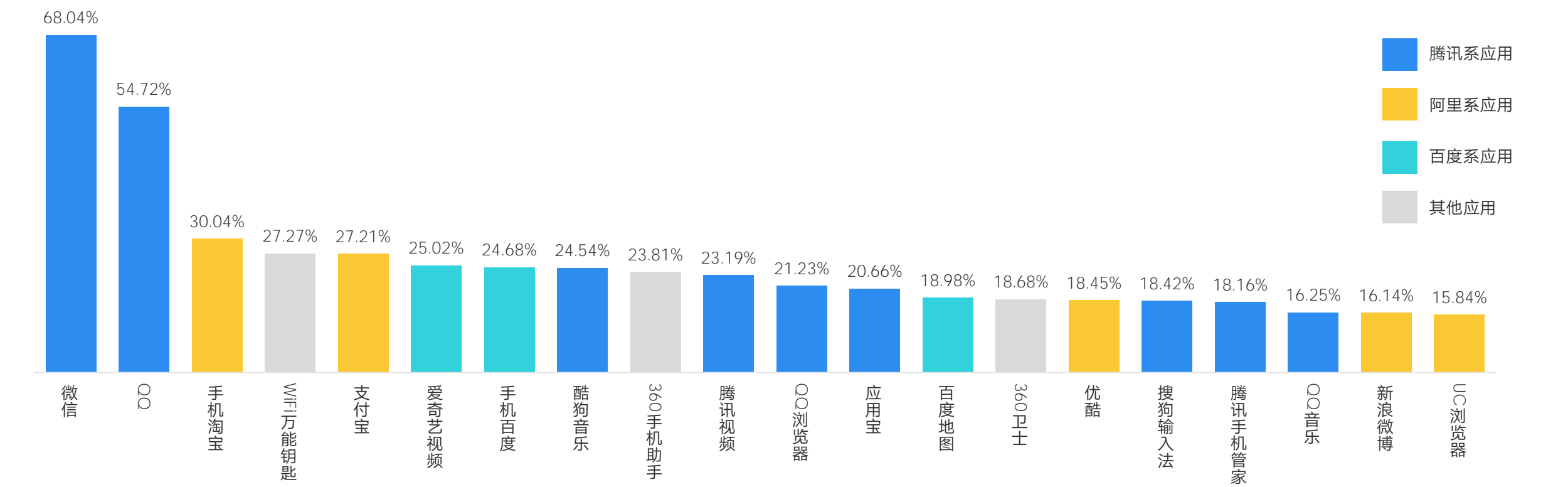


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2016年12月 Android平台

腾讯领先优势稳固，“TAB”格局暂时难以撼动

2016年，微信仍然是覆盖率最高的应用，而腾讯在移动端的优势已经难以撼动，在应用覆盖率TOP20中，有9款属于腾讯系，而阿里系与百度系应用分别有5款及3款上榜。在移动互联网应用市场格局相对固化的当下，“腾讯-阿里-百度”的格局暂时难以撼动。

2016年12月 移动应用覆盖率TOP 20



流量竞争激烈，硬件市场增长带动国产品牌手机官方应用商店

在2016年，借助下半年手机硬件市场中的迅猛增长，OPPO软件商店已经从年初的第七位上升至应用市场第五位。虽然奇虎、腾讯、百度等公司仍然占据应用市场领先地位，但硬件厂商正在逐渐提升其应用商店市场份额。

经历了移动互联网初期的野蛮生长后，在人口红利消失的当下，移动应用市场已成为流量大户、硬件厂商的赛场，应用分发渠道已趋于固化。

2016年12月 移动应用市场用户覆盖率TOP 10



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2016年12月 Android平台

TOP应用榜单盘点 — 细分应用榜单

- 通讯社交
- 移动游戏
- 网络购物
- 金融理财
- 视频
- 旅游
- 汽车服务
- 房产
- 新闻
- 出行
- 运动健身
- 音乐

通讯社交类应用TOP 20

2016年，通讯社交类TOP20应用中头部应用的排名基本稳定，仍旧由微信、QQ和微博主导，从排名变化趋势看，探探和她社区排名增长比较明显；同时，问答社区如知乎，职场社交如钉钉，其排名也有所增长。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 微信	68.04%	—
2	 QQ	54.72%	—
3	 微博	16.14%	—
4	 QQ空间	5.84%	—
5	 陌陌	3.99%	—
6	 ChatON	2.40%	▲ 2
7	 米聊	2.39%	—
8	 百度贴吧	2.26%	▼ 2
9	 QQ轻聊版	1.72%	▲ 2
10	 飞信	1.53%	▼ 1

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 易信	1.41%	▲ 1
12	 旺信	1.20%	▼ 2
13	 知乎	1.19%	▲ 1
14	 探探	1.10%	▲ 16
15	 钉钉	1.05%	▲ 7
16	 Google+	1.02%	▲ 1
17	 千牛	0.89%	▲ 3
18	 她社区	0.87%	▲ 8
19	 in	0.82%	▼ 6
20	 有信电话	0.81%	▼ 2

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比
注：通讯社交类应用包括即时通讯、微博博客、匿名社交、社区社交、职场社交、娱乐社交、婚恋社交等通讯社交相关的应用

通讯社交-匿名社交类应用TOP 20

2016年，匿名社交类TOP20应用中同城约会交友APP的排名上升趋势较为明显，例如陌陌美女、宠爱、夜约同城交友、啪啪交友等；同时部分新应用跻身TOP20榜单，比如单身夜交友、假装情侣、陌陌同城聊、床友等应用。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 陌陌	3.99%	—
2	 探探	1.10%	—
3	 派派	0.57%	▲ 2
4	 同城夜约会	0.56%	▲ 2
5	 Blued	0.53%	▼ 2
6	 单身夜交友	0.51%	New
7	 抱抱	0.46%	▲ 1
8	 遇见	0.43%	▲ 1
9	 无秘	0.41%	▲ 2
10	 请吃饭	0.40%	▲ 5

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 夜约同城交友	0.40%	▲ 7
12	 Snapchat	0.40%	▲ 19
13	 宠爱	0.39%	▲ 26
14	 陌陌美女	0.39%	▲ 37
15	 友约	0.11%	▼ 11
16	 假装情侣	0.06%	New
17	 陌陌同城聊	0.06%	New
18	 单身交友	0.05%	▼ 8
19	 啪啪交友	0.05%	▲ 66
20	 床友	0.04%	New

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

通讯社交-职场社交类应用TOP 10

职场社交应用中，主打“直聘”的Boss直聘和店长直聘在排名上表现出明显增长趋势，而求职招聘的猎聘同道、脉脉、大街等则在排名上略有下滑；2016年新上线的企业微信跻身TOP5，开始在职场社交领域占据一定市场。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 钉钉	1.05%	—
2	 Boss直聘	0.47%	▲ 4
3	 LinkedIn	0.46%	—
4	 企业微信	0.08%	New
5	 猎聘同道	0.08%	▼ 1
6	 脉脉	0.07%	▼ 5
7	 工作圈	0.04%	▲ 1
8	 赤兔	0.03%	▼ 1
9	 大街	0.02%	▼ 4
10	 店长直聘	0.01%	▲ 4

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

通讯社交-婚恋社交类应用TOP 10








2016年，传统实名制婚恋交友平台如百合网、世纪佳缘、珍爱网、有缘网等的排名比较稳定，而主张配对、推荐等速配婚恋社交取向的应用如恋爱神器、绝配和俩俩等则在排名上有较大幅度提升。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 百合网	0.54%	—
2	 恋爱神器	0.52%	▲ 12
3	 世纪佳缘	0.48%	▼ 1
4	 珍爱网	0.47%	—
5	 快约爱	0.46%	▲ 8
6	 有缘网	0.44%	▼ 3
7	 约爱	0.42%	—
8	 绝配	0.40%	▲ 37
9	 俩俩	0.39%	▲ 14
10	 缘分吧	0.09%	▼ 5

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

移动游戏类应用TOP 20

2016年，移动游戏TOP20中排名变化趋势明显，部分运营时间较长的作品如天天酷跑、我的世界和地铁跑酷等应用排名有所下降，玩法新颖的如贪吃蛇大作战，卡牌对战的如部落冲突:皇室战争，战略竞技如王者荣耀等作品则在排名上出现不同程度增长。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 开心消消乐	11.32%	—
2	 王者荣耀	6.89%	▲ 7
3	 欢乐斗地主	4.63%	▼ 1
4	 神庙逃亡2	3.81%	▲ 8
5	 PopStar!消灭星星	3.70%	▼ 2
6	 球球大作战	3.52%	▲ 14
7	 贪吃蛇大作战	3.48%	New
8	 天天酷跑	3.39%	▼ 4
9	 我的世界	3.20%	▼ 4
10	 消灭星星2016	2.94%	▲ 1

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 宝宝巴士大全	2.92%	▲ 28
12	 宝宝巴士	2.75%	▲ 20
13	 JJ斗地主	2.18%	▼ 3
14	 我的汤姆猫	2.09%	—
15	 宝宝超市	1.93%	New
16	 单机斗地主(途游)	1.92%	▲ 7
17	 宝宝甜品店	1.89%	New
18	 地铁跑酷	1.85%	▼ 10
19	 宝宝医院	1.83%	▲ 35
20	 部落冲突:皇室战争	1.82%	New

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

网络购物类应用TOP 20

2016年，拼团、特卖方向的网络购物类应用在TOP20中的排名出现不同幅度提升，例如折800、拼多多、卷皮折扣、楚楚街；同时，二手置换的闲鱼和菜谱美食的豆果美食也在应用排名上有所提升。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 淘宝	30.04%	—
2	 美团	12.42%	▲ 1
3	 京东	8.65%	▼ 1
4	 小米商城	7.00%	▲ 2
5	 唯品会	5.92%	—
6	 天猫	5.80%	▼ 2
7	 苏宁易购	2.94%	▲ 3
8	 百度糯米	2.19%	▼ 1
9	 折800	1.71%	▲ 2
10	 闲鱼	1.64%	▲ 6

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 聚美优品	1.51%	▼ 3
12	 蘑菇街	1.43%	▼ 3
13	 豆果美食	1.33%	▲ 11
14	 楚楚街	1.26%	▲ 12
15	 阿里巴巴	1.10%	▲ 4
16	 卷皮折扣	1.08%	▲ 7
17	 贝贝	1.04%	▼ 2
18	 华为商城	1.04%	▲ 3
19	 拼多多	1.03%	▲ 65
20	 返利网	1.00%	▼ 8

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比
注：网络购物类应用中不包括点评APP，主要包括综合电商、垂直电商、团购、生鲜电商、海外电商、导购、娱乐票务等网络购物相关应用

网络购物-垂直电商类应用TOP 20

2016年，情趣用品、生鲜果蔬和潮牌服饰方向的垂直电商应用在排名上取得不同幅度提升，例如他趣、春水堂、泡泡、本来生活、京致衣橱和有范等APP。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 小米商城	7.00%	—
2	 聚美优品	1.51%	—
3	 贝贝	1.04%	—
4	 华为商城	1.04%	—
5	 乐视商城	0.94%	▲ 5
6	 掌上道聚城	0.60%	▲ 1
7	 飞牛网	0.51%	▲ 2
8	 蜜芽	0.50%	▲ 3
9	 1药网	0.50%	▼ 1
10	 他趣	0.49%	▲ 8

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 中粮我买网	0.45%	▼ 6
12	 本来生活	0.44%	▲ 13
13	 Yoho!Buy 有货	0.44%	▲ 4
14	 京致衣橱	0.43%	▲ 5
15	 乐蜂网	0.42%	▼ 9
16	 优购时尚商城	0.42%	▼ 3
17	 寺库奢侈品	0.42%	▲ 6
18	 有范	0.40%	▲ 3
19	 春水堂	0.39%	▲ 55
20	 泡泡	0.39%	▲ 50

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

网络购物-海外购物类应用TOP 10

2016年，海外购物类应用排名整体保持较为稳定的发展态势，其中，主要针对母婴人群的麦乐购，依靠自主物流链条的丰趣海淘，以及拥有线下实体店面的乐天免税店，则在排名上有较大幅度提升。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 小红书	0.57%	▲ 1
2	 网易考拉海购	0.55%	▲ 2
3	 达令全球好货	0.43%	—
4	 丰趣海淘	0.41%	▲ 4
5	 麦乐购	0.40%	▲ 6
6	 识货	0.12%	▲ 1
7	 优品惠	0.09%	▼ 2
8	 洋码头	0.06%	▼ 2
9	 HIGO	0.03%	▼ 8
10	 乐天免税店	0.02%	▲ 3

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

网络购物-娱乐票务类应用TOP 20

2016年，移动娱乐票务市场尽管变化起伏，但是TOP3应用仍旧由猫眼电影、淘宝电影和格瓦拉生活主导，TOP20中排名增长相对较快的应用则是网易电影、西十区和票贩儿等。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 猫眼电影	0.733%	—
2	 淘宝电影	0.720%	—
3	 格瓦拉生活	0.531%	—
4	 大麦	0.502%	▲ 2
5	 时光网	0.459%	—
6	 豆瓣电影	0.423%	▲ 3
7	 网易电影	0.392%	▲ 8
8	 万达电影	0.180%	▼ 1
9	 钱宝有票	0.119%	▼ 1
10	 娱票儿	0.100%	▼ 6

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 西十区	0.057%	▲ 11
12	 票贩儿	0.019%	New
13	 卖座电影	0.018%	▼ 3
14	 永乐票务	0.018%	▼ 1
15	 蜘蛛电影票	0.016%	▼ 1
16	 院线通电影票	0.013%	▼ 5
17	 抠电影	0.006%	▼ 1
18	 CGV电影	0.005%	▼ 1
19	 耀莱成龙国际影城	0.005%	▲ 1
20	 今天玩什么	0.004%	▲ 1

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

金融理财类应用TOP 20

在2016年中，支付宝以绝对优势排在金融理财应用第一位，其次是小米金融，TOP20应用中，手机银行、信用卡等银行类应用近半；与2016年1月相比，用钱宝、拍拍贷借款和平安普惠三款消费信贷相关应用排名大幅度提升，用户消费信贷需求正逐渐爆发。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 支付宝	27.22%	—
2	 小米金融	6.24%	—
3	 中国建设银行	4.20%	—
4	 中国工商银行	3.03%	—
5	 农行掌上银行	2.49%	▲ 2
6	 随手记	2.48%	▲ 9
7	 工银融E联	2.34%	▲ 9
8	 同花顺炒股票	2.04%	▼ 3
9	 邮储银行	1.97%	▲ 2
10	 平安金管家	1.96%	▲ 3

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 招商银行	1.93%	▼ 5
12	 翼支付	1.80%	▼ 3
13	 中国银行手机银行	1.71%	▼ 3
14	 招商银行掌上生活	1.47%	▼ 6
15	 用钱宝	1.47%	▲ 135
16	 拍拍贷借款	1.43%	▲ 19
17	 京东金融	1.36%	▲ 4
18	 交通银行	1.13%	▼ 4
19	 大智慧	1.13%	▼ 1
20	 平安普惠	1.03%	▲ 37

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比
注：金融理财类应用包括手机银行、直销银行、银行信用卡、互联网理财、互联网证券、P2P网贷等金融理财相关的应用

视频类应用TOP 20

视频应用中，爱奇艺视频、腾讯视频、优酷视频处于第一梯队，与其他应用相比，覆盖用户优势明显，视频头部格局已定；头条视频自2016年7月上线半年以来，迅猛发展，目前已排在视频应用第18位，而同为短视频应用的快手排在第4位，短视频应用表现亮眼。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 爱奇艺视频	25.02%	—
2	 腾讯视频	23.19%	—
3	 优酷视频	18.45%	—
4	 快手	6.82%	▲ 2
5	 搜狐视频	5.73%	—
6	 芒果TV	5.64%	▲ 1
7	 乐视视频	5.33%	▼ 3
8	 土豆视频	3.98%	—
9	 暴风影音	3.66%	—
10	 美拍	3.59%	▲ 1

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 聚力视频	3.50%	▼ 1
12	 哔哩哔哩动画	3.14%	▲ 5
13	 360影视大全	2.97%	▲ 1
14	 YY	2.61%	▼ 2
15	 电视猫	2.47%	▲ 22
16	 电视家直播	2.31%	▲ 15
17	 VST全聚合	2.27%	▲ 50
18	 头条视频	2.22%	New
19	 爱奇艺PPS	1.91%	▼ 4
20	 斗鱼	1.82%	—

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比
注：视频类应用包括综合在线视频、垂直在线视频、聚合视频、电视视频、短视频、真人视频、垂直直播视频、视频播放器等视频相关的应用

视频-直播类应用TOP 20

2016年是直播尤其是泛娱乐直播风云变幻的一年，经过近一年厮杀，直播格局初定，YY仍排在直播类第一名，斗鱼凭借优质游戏直播内容排在第二位，花椒直播较年初增长23位，一举夺得第三名；小米直播、视吧两款泛娱乐直播新应用亦较快增长挤入TOP20。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 YY	2.61%	—
2	 斗鱼	1.82%	▲ 2
3	 花椒直播	1.58%	▲ 23
4	 风云直播	1.48%	▲ 1
5	 虎牙直播	1.45%	▲ 1
6	 小米直播	1.18%	New
7	 映客直播	1.16%	▼ 4
8	 触手TV	1.10%	▲ 6
9	 战旗TV	1.08%	▼ 2
10	 熊猫TV	1.04%	▼ 2

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 乐视体育	0.81%	▼ 9
12	 直播吧	0.79%	▼ 3
13	 龙珠直播	0.66%	▼ 3
14	 来疯直播	0.67%	▲ 3
15	 视吧	0.45%	New
16	 QT语音	0.44%	▼ 4
17	 多玩约战（原YY视听）	0.43%	▼ 2
18	 唱吧直播间	0.42%	▲ 13
19	 腾讯体育	0.36%	▼ 8
20	 咪咕直播	0.35%	▲ 48

视频-垂直在线视频类应用TOP 10

垂直在线视频应用中，哔哩哔哩动画以较大优势排在第一位，其次是AcFun和爱动漫，TOP3均为动漫类应用，90后的崛起带动二次元文化受到更多关注，二次元应用正被更多的人所接受；与2016年1月对比，韩剧TV作为一款新应用迅速挤入TOP10，热爱韩剧的女性用户影响力不容小觑。

此外，值得注意的是糖豆广场舞，广场舞是中老年群体较为喜爱的运动形式，糖豆广场舞作为广场舞视频的典型应用，其名次的提升显示了中老年群体对移动互联网接受程度的提高。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 哔哩哔哩动画	3.14%	—
2	 AcFun	0.82%	▲ 3
3	 爱动漫	0.82%	▼ 1
4	 网易公开课	0.72%	▼ 1
5	 1905电影网	0.54%	▲ 4
6	 糖豆广场舞	0.49%	▲ 6
7	 布丁动画	0.48%	▲ 1
8	 TED演讲	0.44%	▲ 6
9	 韩剧TV(宝云网络)	0.42%	New
10	 咪咕影院	0.41%	▼ 6

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

视频-短视频类应用TOP 10

短视频应用中，快手以较大优势排在第一位，美拍、头条视频、秒拍处于第二梯队，覆盖用户亦较多，其中，头条视频2016年7月发布的一款新应用，仅半年的时间，凭借其优质内容和个性化短视频推荐，一跃成为短视频类第三名；从排名变化来看，华硕微电影、点视两款应用名次提升较多。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 快手	6.82%	—
2	 美拍	3.59%	—
3	 头条视频	2.22%	New
4	 秒拍	1.14%	▲ 1
5	 小影	0.74%	▼ 1
6	 小咖秀	0.66%	▼ 3
7	 彩视	0.56%	▼ 1
8	 逗拍	0.51%	▼ 1
9	 华硕微电影	0.39%	▲ 12
10	 点视	0.28%	▲ 3

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

旅游类应用TOP 20

在2016年中，旅游类TOP20应用中表现亮眼的当属飞猪（原阿里旅行）与驴妈妈旅游；飞猪目前已经上升到了排行榜第四位，紧追铁路12306、去哪儿旅行、携程旅行这“三巨头”，而驴妈妈则是提升15位进入了TOP 20。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 铁路12306	5.87%	▲ 1
2	 去哪儿旅行	4.89%	▼ 1
3	 携程旅行	2.91%	—
4	 飞猪（原阿里旅行）	1.77%	▲ 2
5	 智行火车票	1.22%	▼ 1
6	 途牛旅游	1.21%	▲ 2
7	 车来了	1.12%	▲ 2
8	 同程旅游	1.10%	▼ 3
9	 高铁管家	0.84%	▼ 2
10	 无线城市掌上公交	0.83%	▲ 3

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 艺龙旅行	0.73%	—
12	 铁友火车票	0.73%	—
13	 航班管家	0.65%	▲ 2
14	 蚂蜂窝自由行	0.64%	—
15	 路路通	0.59%	▲ 4
16	 酷米客实时公交	0.59%	▲ 1
17	 飞常准	0.58%	▲ 1
18	 航旅纵横	0.57%	▲ 2
19	 掌上如家	0.56%	▲ 2
20	 驴妈妈旅游	0.52%	▲ 15

旅游-酒店民宿类应用TOP 10

在2016年中，短租类住宿被更多的人群所接受，不管是国际品牌的Airbnb还是国内品牌途家、蚂蚁短租，覆盖率排名均有提升；而主打国际酒店预定的Booking.com缤客此次排名也有所提升，可见出境游也带火了国际酒店预订。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 掌上如家	0.56%	—
2	 艺龙酒店	0.46%	▲ 1
3	 Airbnb	0.44%	▲ 4
4	 途家	0.44%	▲ 5
5	 Booking.com缤客	0.43%	▲ 3
6	 蚂蚁短租	0.42%	▲ 4
7	 华住酒店	0.15%	▼ 5
8	 铂涛旅行	0.07%	▼ 5
9	 格林豪泰	0.05%	▼ 3
10	 锦江之星	0.04%	▼ 5

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比
注：酒店民宿类应用包括酒店、民宿短租类应用

旅游-民航类应用TOP 10

2016年，民航类TOP10应用整体表现稳定，相比于2016年1月份排名，12月榜单中并没有新应用中进入到TOP10，春秋航空以较大优势排名第一，而三大国有航空公司中国国航、东方航空、南方航空应用覆盖率排名居于2-4位，同样以较大优势稳居第二集团；具体应用排名变化上，春秋航空、中国国航、海南航空、四川航空、山东航空掌尚飞应用排名有提升。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 春秋航空	0.35%	▲ 2
2	 中国国航	0.15%	▲ 3
3	 东方航空	0.12%	▼ 2
4	 南方航空	0.11%	—
5	 海南航空	0.02%	▲ 3
6	 深圳航空	0.02%	▼ 4
7	 四川航空	0.01%	▲ 2
8	 酷讯机票	0.01%	▼ 1
9	 山航掌尚飞	0.01%	▲ 1
10	 凤凰知音汇	0.01%	▼ 4

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

旅游-旅游资讯类应用TOP 10

2016年，旅游资讯类TOP10应用整体表现稳定，TOP 10应用中有4款应用排名没有发生变化，蚂蜂窝自由行仍然位居行业第一；旅行翻译官、面包旅行、穷游，TripAdvisor形成了第二梯队，以较大优势领先于其他应用；而百代旅行、搭伴玩上升趋势明显，首次进入了TOP 10榜单。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 蚂蜂窝自由行	0.64%	—
2	 旅行翻译官	0.47%	▲ 1
3	 面包旅行	0.44%	▲ 3
4	 穷游	0.43%	—
5	 TripAdvisor	0.40%	▼ 3
6	 韩语翻译官	0.05%	▼ 1
7	 日语翻译官	0.03%	—
8	 携程攻略	0.02%	—
9	 百代旅行	0.02%	New
10	 搭伴玩	0.02%	▲ 30

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

汽车服务类应用TOP 20

驾考宝典、汽车之家、驾校一点通在汽车服务类应用中用户覆盖率先。平安好车主、橙牛汽车管家等排名较年初上升较快。排名有所上升的应用中，以车主服务类应用居多，汽车后市场及综合型车主工具仍有较大发展空间。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 驾考宝典	1.89%	▲ 1
2	 汽车之家	1.82%	▼ 1
3	 驾校一点通	1.36%	▲ 3
4	 汽车报价大全	1.20%	▼ 1
5	 车轮查违章	1.13%	▼ 1
6	 违章查询助手	1.10%	▼ 1
7	 易车	0.70%	▲ 4
8	 全国违章查询 (北京木仓科技有限公司)	0.66%	▲ 2
9	 瓜子二手车	0.66%	▲ 8
10	 车轮考驾照	0.64%	▼ 3

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 微车违章查询	0.64%	▼ 3
12	 平安好车主	0.60%	▲ 23
13	 途虎养车	0.55%	▲ 3
14	 二手车之家	0.53%	—
15	 优信二手车	0.52%	▼ 3
16	 全国违章查询 (深圳市车一百网络技术有限公司)	0.50%	▼ 3
17	 橙牛汽车管家	0.40%	▲ 16
18	 汽车报价	0.24%	▼ 9
19	 北京交警*	0.16%	New
20	 58违章查询	0.12%	▼ 5

汽车服务-综合资讯类应用TOP 10

汽车资讯类应用中，汽车之家用户覆盖率居首，汽车报价大全稳居第二。易车覆盖率排名较年初有所上升，居第三位。此外，汽车头条、爱卡汽车、新车评三款应用覆盖率排名也有所上升，但整体来看，汽车资讯类应用的头部排名浮动不大，格局已相对稳定。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 汽车之家	1.822%	—
2	 汽车报价大全	1.200%	—
3	 易车	0.699%	▲ 1
4	 汽车报价	0.245%	▼ 1
5	 汽车头条	0.047%	▲ 5
6	 爱卡汽车	0.035%	▲ 1
7	 太平洋汽车网	0.030%	▼ 1
8	 车轮社区	0.022%	▼ 3
9	 卡车之家	0.021%	▼ 1
10	 新车评	0.006%	▲ 1

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

汽车服务-汽车交易类应用TOP 10

汽车交易类应用TOP10中，以二手车交易类应用居多，瓜子二手车、二手车之家、优信二手车三款应用用户覆盖率居前三。惠买车、车猫二手车、车300二手车等应用的排名上升较快，汽车交易细分领域应用头部位位的争夺依然较激烈。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 瓜子二手车	0.657%	▲ 2
2	 二手车之家	0.533%	—
3	 优信二手车	0.516%	▼ 2
4	 人人车二手车	0.116%	—
5	 买车宝典	0.050%	▲ 2
6	 易车二手车	0.022%	▼ 1
7	 惠买车	0.017%	▲ 6
8	 车猫二手车	0.014%	▲ 20
9	 公平价二手车	0.010%	▲ 3
10	 车300二手车	0.008%	▲ 14

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

汽车服务-汽车养护类应用TOP 10

汽车后市场领域，途虎养车用户覆盖率稳居首位。车主无忧、汽车超人分别居第二、第三位。乐车帮、汽修宝、车享家等应用的排名上升较快，但头部应用的格局也相对稳定。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 途虎养车	0.548%	—
2	 车主无忧	0.081%	▲ 2
3	 汽车超人	0.061%	▼ 1
4	 典典养车	0.028%	▼ 1
5	 乐车邦	0.021%	▲ 5
6	 车点点	0.020%	▲ 1
7	 汽修宝	0.018%	▲ 13
8	 宽途洗车卡	0.017%	—
9	 车享家	0.017%	▲ 25
10	 呱呱洗车	0.014%	▼ 5

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，应用排名变化基于2016年12月与2016年1月Android平台排名对比

房产类应用TOP 20

2016年，房产类应用TOP3分别是安居客、搜房网和掌上链家二手房，三个应用的覆盖率均相对较高；短租类的应用也吸引了一部分用户；从排名变化来看，我爱我家和口袋乐居上升较快。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 安居客	0.83%	▲ 2
2	 搜房网	0.71%	▼ 1
3	 掌上链家二手房	0.68%	▼ 1
4	 Airbnb	0.44%	▲ 1
5	 自如客	0.42%	▲ 6
6	 蚂蚁短租	0.42%	▲ 9
7	 飞凡	0.15%	▼ 3
8	 房司令	0.10%	New
9	 我爱我家	0.08%	▲ 12
10	 房多多	0.04%	▼ 4

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 住这儿	0.03%	▲ 1
12	 平安好房	0.03%	▼ -2
13	 口袋乐居	0.02%	▲ 36
14	 好房拓	0.02%	▲ 9
15	 安居客网络经纪人	0.02%	▼ -2
16	 搜房帮	0.02%	▼ -2
17	 爱屋吉屋	0.01%	▼ -10
18	 小猪短租	0.01%	▼ -2
19	 365淘房	0.01%	▼ -1
20	 彩之云	0.01%	▲ 4

新闻类应用TOP 20

2016年，新闻类应用中今日头条和腾讯新闻分列前两位，此消彼长；新闻行业格局较为稳定，个性化新闻推荐类应用发展较为强劲，腾讯旗下的快报上升势头很足，排名对比年初上升了两位。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 今日头条	14.85%	▲ 1
2	 腾讯新闻	10.88%	▼ 1
3	 网易新闻	6.89%	—
4	 快报	5.28%	▲ 2
5	 搜狐新闻	4.44%	—
6	 一点资讯	3.62%	▼ 2
7	 凤凰新闻	2.80%	▲ 1
8	 Flipboard	2.55%	▼ 1
9	 掌上英雄联盟	1.97%	—
10	 内涵段子	1.96%	▲ 1

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 汽车之家	1.82%	▼ -1
12	 新浪新闻	1.69%	▲ 4
13	 ZAKER	1.29%	—
14	 大智慧	1.13%	—
15	 东方财富	0.92%	—
16	 趣头条	0.75%	New
17	 看荐	0.73%	New
18	 糗事百科	0.64%	▼ 1
19	 畅读	0.64%	▲ 2
20	 懂球帝	0.58%	▲ 6

出行类应用TOP 20

2016年，出行类应用中，滴滴出行一家独大，并购Uber后，出行市场格局基本稳定；而在最后一公里出行市场中，共享单车异军突起，摩拜单车和ofo共享单车均进入TOP20榜单。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 滴滴出行	7.28%	—
2	 快的打车	1.83%	▲ 3
3	 滴滴专车（司机端）	1.37%	▼ 1
4	 Uber	1.34%	▼ 1
5	 易到用车	0.71%	▲ 3
6	 嘀嗒拼车	0.70%	▼ 2
7	 E代驾	0.69%	▼ 1
8	 神州专车	0.62%	▼ 1
9	 Uberpartner	0.58%	—
10	 滴滴打车（司机端）	0.56%	—

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 神州租车	0.49%	—
12	 摩拜单车	0.44%	New
13	 一号专车	0.42%	▼ 1
14	 Uber优步中国	0.42%	New
15	 ofo共享单车	0.30%	New
16	 易到用车（司机版）	0.21%	▼ 1
17	 E代驾（司机端）	0.10%	—
18	 首汽约车	0.10%	▲ 4
19	 一嗨租车	0.08%	▼ 6
20	 货拉拉	0.06%	▲ 7

运动健身类应用TOP 20

2016年，运动健身类TOP6应用表现稳定，应用排名并没有发生变化；而虎扑跑步、Nike+ Running、乐心运动应用排名提升明显；运动健身类应用中，跑步相关应用仍然保持强势，有半数应用与跑步相关。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 S 健康	2.29%	—
2	 Keep	1.25%	—
3	 咕咚	0.82%	—
4	 悦动圈跑步	0.76%	—
5	 乐动力	0.68%	—
6	 每日瑜伽	0.59%	—
7	 悦跑圈	0.53%	▲ 2
8	 春雨计步器	0.53%	▼ 1
9	 动动计步器	0.50%	▲ 1
10	 火辣健身	0.43%	▲ 1

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 FitTime	0.43%	▲ 3
12	 虎扑跑步	0.40%	▲ 7
13	 Nike+ Running	0.40%	▲ 8
14	 咪咕善跑	0.25%	▼ 6
15	 乐心运动	0.08%	▲ 10
16	 Feel	0.07%	▼ 4
17	 郑多燕减肥操	0.05%	▲ 4
18	 天天健身	0.05%	▲ 5
19	 跳吧	0.04%	▲ 5
20	 乐享动	0.04%	▲ 7

综合音乐平台类应用TOP 20

2016年，综合音乐平台类应用TOP20中的主流应用排名稳定，其中酷狗音乐、QQ音乐和酷我音乐的合并奠定了其在综合音乐平台领域的市场主导地位。

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
1	 酷狗音乐	24.54%	—
2	 QQ音乐	16.25%	—
3	 酷我音乐	7.43%	—
4	 MIUI音乐	4.43%	—
5	 网易云音乐	3.26%	▲ 1
6	 多米音乐	3.24%	▲ 3
7	 华为音乐	2.62%	▼ 2
8	 虾米音乐	1.40%	▲ 2
9	 咪咕音乐	1.36%	▼ 1
10	 百度音乐	1.35%	▼ 3

排名	应用名称	应用覆盖率	排名变化
11	 爱听4G	0.73%	—
12	 音悦Tai	0.59%	▲ 1
13	 Google Play音乐	0.42%	▲ 4
14	 落网	0.40%	▲ 2
15	 SoundCloud	0.39%	▲ 28
16	 爱音乐	0.23%	▼ 4
17	 中兴音乐	0.05%	▼ 3
18	 电视猫·音乐	0.04%	▲ 8
19	 Y2002音乐	0.04%	▼ 1
20	 新浪音乐	0.03%	▲ 33

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心，2016年12月 Android平台，应用排名变化基于2016年12月排名与2016年1月排名对比

关于TalkingData

- TalkingData 成立于2011年，致力于用数据改变企业做决策的方式，改善人类自身和环境。目前已完成C轮融资，是中国领先的独立第三方数据服务提供商，在全球开设多个分支机构。
- 融合了互联网“开放精神”和传统IT“严谨服务”的企业文化，为客户提供独树一帜，融创新与严谨为一体，全方位智能数据解决方案。业内独一无二的TalkingData智能数据平台，集海量数据、极致的技术和专业的咨询服务为一体，逐步打造开放的数据生态，为客户带来独特的数据价值。
- 目前，TalkingData智能数据平台覆盖超过6.5亿/月活跃独立智能设备，客户既包括像Google、腾讯、滴滴出行等互联网企业，也包括中国银联、招商银行、欧时力、碧桂园等传统行业巨头。

报告说明

- **数据来源**

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成。

- **数据周期**

- 2015年1月-2016年12月

- **概念定义**

- 关联应用：指安装了某款应用的用户同时安装的其他应用。
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：应用偏好TGI= [目标用户群某应用类型占比/不同用户群该应用类型占比的均值]*标准数100。
- APP覆盖率：安装过某个APP的设备数量/监测移动设备数量*100%。
- APP活跃率：使用过某个APP的设备数量/监测移动设备数量*100%。
- APP使用率=APP活跃率/APP覆盖率*100%。

TalkingData



微信订阅号

移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com





微信订阅号



应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读

谢谢



微信订阅号

mireport@tendcloud.com

