

# App Annie 移动应用预测报告： 千亿美元之路

研究与分析

# 目录

<b>主要结论</b>	<b>3</b>	<b>超越移动设备，迈向广阔未来</b>	<b>19</b>
		应用的未来是什么？	20
<b>简介</b>	<b>4</b>	<b>市场因素、定义与研究方法</b>	<b>21</b>
应用：主要媒介	5	预测因素：从宏观经济到开发商资源，纵观全局，移动应用市场依旧稳健发展	22
使用量就是金钱：应用正在吞噬网页端	6	定义	24
应用商店收入将在 2020 年突破 1000 亿美元大关	7	研究方法	25
应用商店下载量将于 2020 年超 2840 亿次	8	<b>关于 App Annie</b>	<b>26</b>
应用市场成熟度模型：下载量、使用量和收入之间的关系	9		
<b>App Annie 移动应用预测报告</b>	<b>11</b>		
应用走向全球：新兴市场推动增长，成熟市场保持强劲			
下载量预测（按区域统计）	12		
收入预测（按区域统计）	13		
应用商店下载量：展望 2020，Google Play 一路领先，第三方 Android 商店将激增 160%			
下载量预测（按应用商店统计）	14		
收入预测（按应用商店统计）	15		
应用类别与盈利能力要点：游戏收入保持强劲增长，新应用类别驱使下载量和收入加速增长			
下载量预测（按应用类别统计）	16		
收入预测（按应用类别统计）	17		

# 主要结论

- 2016 年，全球移动应用商店总收入将达 510 亿美元，预计到 2020 年将超过 1010 亿美元。上述增长的驱动因素主要来自全球发展中经济体庞大的应用保有量及成熟经济体中移动应用赢取更多收入的能力。
- 2020 年，随着全球设备用户量在 2015 年的基础上翻了一番还多，全球移动应用商店下载量也将达到 2840 亿次，这一增长趋势很大程度上靠新兴市场智能手机保有量的驱动。
- 美国等成熟市场正在转型，从下载量增长阶段，转型为应用使用量增长（进而产生更多收入）阶段。
- 截至 2017 年，iOS App Store 将继续保持总收入上的领先地位，而此后，Google Play 和第三方 Android 商店的收入总和将借着 Android 设备普及的优势超越前者。
- 在预测期内，游戏收入仍将占据重头，而非游戏类应用的总收入到 2020 年将在 2015 年的基础上增长三倍多，并将占应用商店总收入的 25% 以上。通过使用社交、购物和交通类应用，它们强烈预示着广告和电商将成为应用生态系统中经济活动的重要组成部分，这一部分收入将超过我们预计的应用商店销售额（1010 亿美元）。

# 简介



## 应用：主要媒介

应用已经成为用户与媒体和品牌以及用户之间进行互动的重要方式，是我们生活、工作和娱乐的数字媒介。显而易见，应用市场的战略重要性不再局限于游戏和媒体行业。无论采用何种移动战略，所有企业都需要做好成为应用发行商的准备。应用可促进用户参与度及品牌忠诚度，且直接通过应用商店、广告、商务或三者的任意组合创收。

在未来数年中应用将变得更加重要，这是因为我们预计智能手机和平板电脑的用户群体将从 2015 年的 26 亿增长到 2020 年的 62 亿。由于新兴市场智能手机价格的不断下跌（已低至功能型手机的价位）将不断提升保有量，因此新兴市场将成为增长的主要驱动力。

在发达经济体（如美国、英国和韩国）中，智能手机销售增长主要靠消费者更换新机，以及此类设备在低收入人群中的逐渐普及。

在智能手机销量持续上升的同时，平板电脑的保有量已开始下滑。主要原因是大屏智能手机已经可以取代平板电脑的部分功能。平台厂商都在为了企业用户生产屏幕更大的设备，如 Apple 的 iPad Pro，Microsoft 的 Surface Pro 和 Google 的 Pixel C，以拯救销量的下降趋势。

另一方面，新兴市场的成熟度也不尽相同。例如中国，这是一个两极化市场。中国的一二线城市（如北京和成都）市场的饱和程度已经接近成熟市场，而其他地区仍存在着巨大的发展潜力。未来五年，墨西哥、巴西、土耳其、印尼、中国，尤其是印度，将迎来最为强劲的增长态势。未来数年内，这些新兴市场中数十亿的新智能手机用户也会进入应用生态系统。这为开发商带来了大量机遇，开发商可以有针对性地为消费者的未满足需求提供解决方案，并创造新市场。

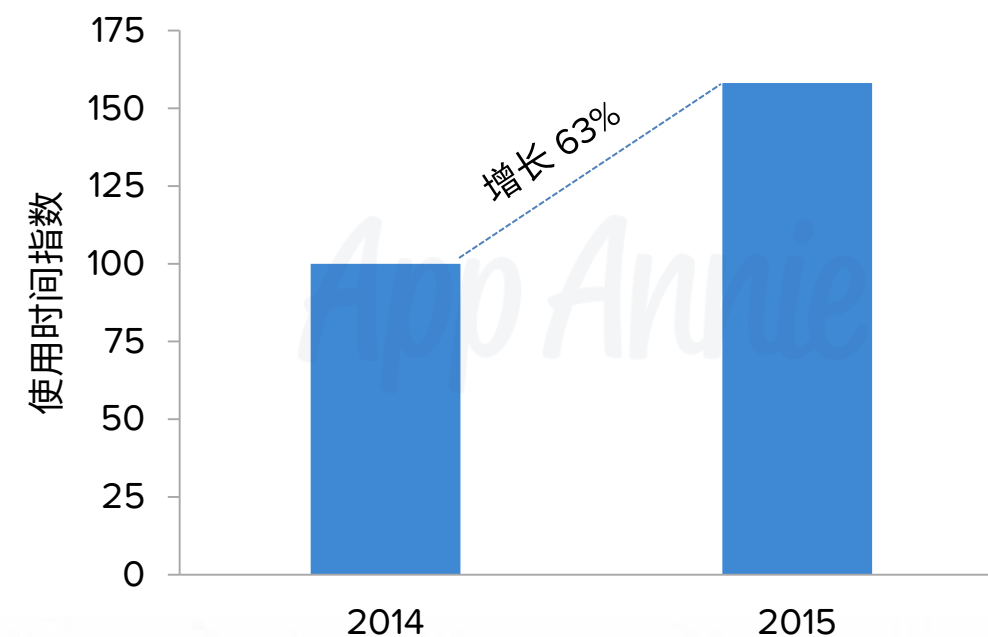
## 使用量就是金钱：应用正在吞噬网页端

应用日益成为用户满足通讯、娱乐、购物和提升效率等需求的首选资源。因此，用户使用移动设备的时间出现井喷式增长。来自 App Annie [Usage Intelligence](#) 的数据显示，2014 至 2015 年全球 Android 手机的应用使用总时间增幅为 63%。上述令人瞩目的成绩要归功于为应用生态系统开发的强化服务和美观界面。

应用不仅提供在线服务，还同时给用户带来价值和愉悦感受。例如，尽管在线约会类应用已存在了数年，但 [Tinder](#) 简单的滑动机制使其成为了风靡一时的文化现象。同样重要的是，应用可以利用先进的科技，包括数十个不同的传感器，为消费者永远在线的高度个性化“附属设备”上带来独一无二的全新体验，而 PC 则无法做到这一点。

有迹象表明，面临宏观经济的压力，应用市场表现出惊人的抗压能力。例如巴西，尽管国内经济下行，应用收入在今年仍将实现 40% 以上的增长。不过，受制于商品和能源价格罕见低迷等宏观经济因素，今年的增长某种程度上呈现趋缓态势。这些因素已经对整体市场发展产生一些有限的不良影响。尽管全球 GDP 增长疲弱的态势将持续到 2017 年，预计移动应用的需求和使用量仍将大幅攀升。在此期间，这些应用将带来庞大的消费性支出，并推动应用商店收入的巨额增长。

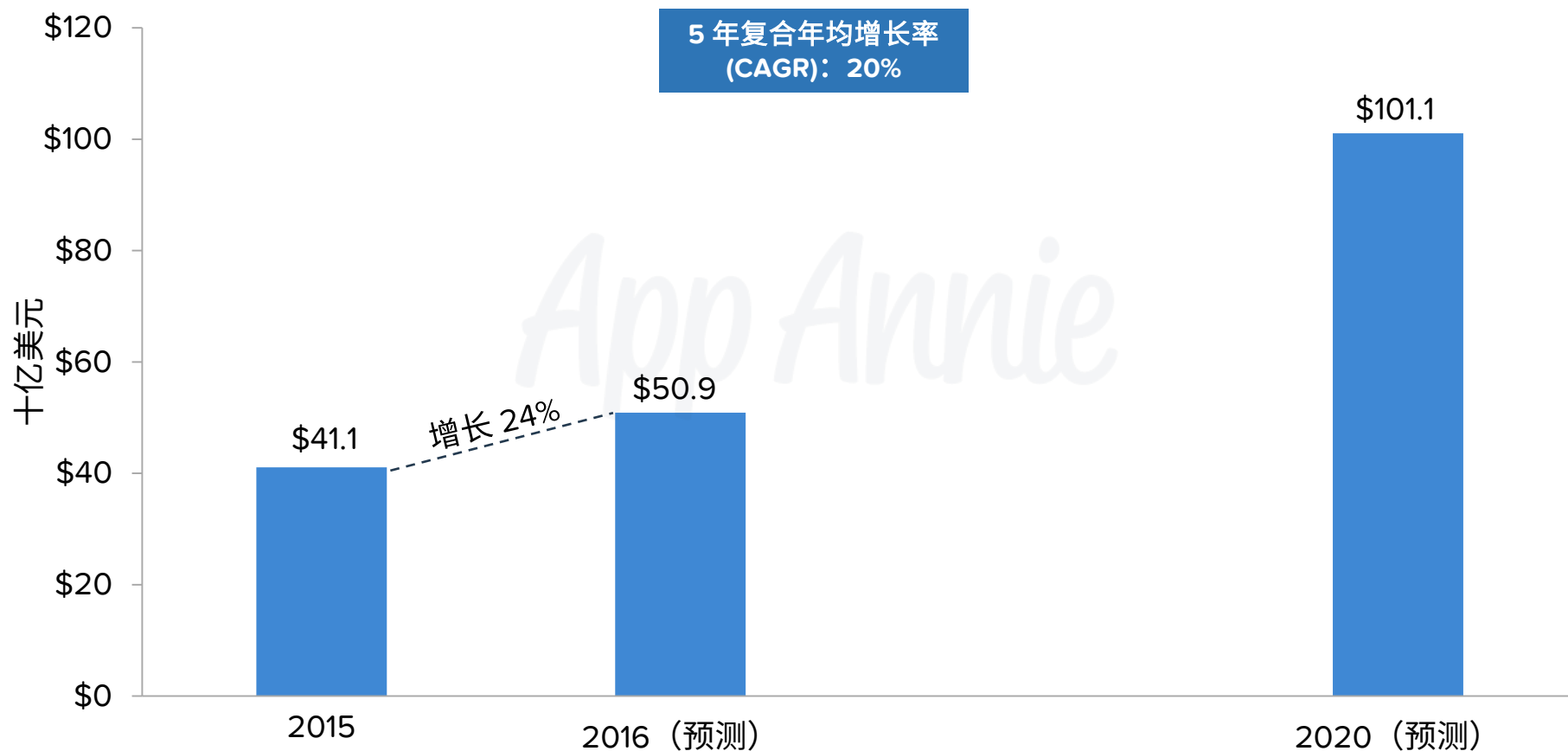
### 应用使用总时间 全世界\*，Android 手机



\*不含中国

## 应用商店收入将在 2020 年突破 1000 亿美元大关

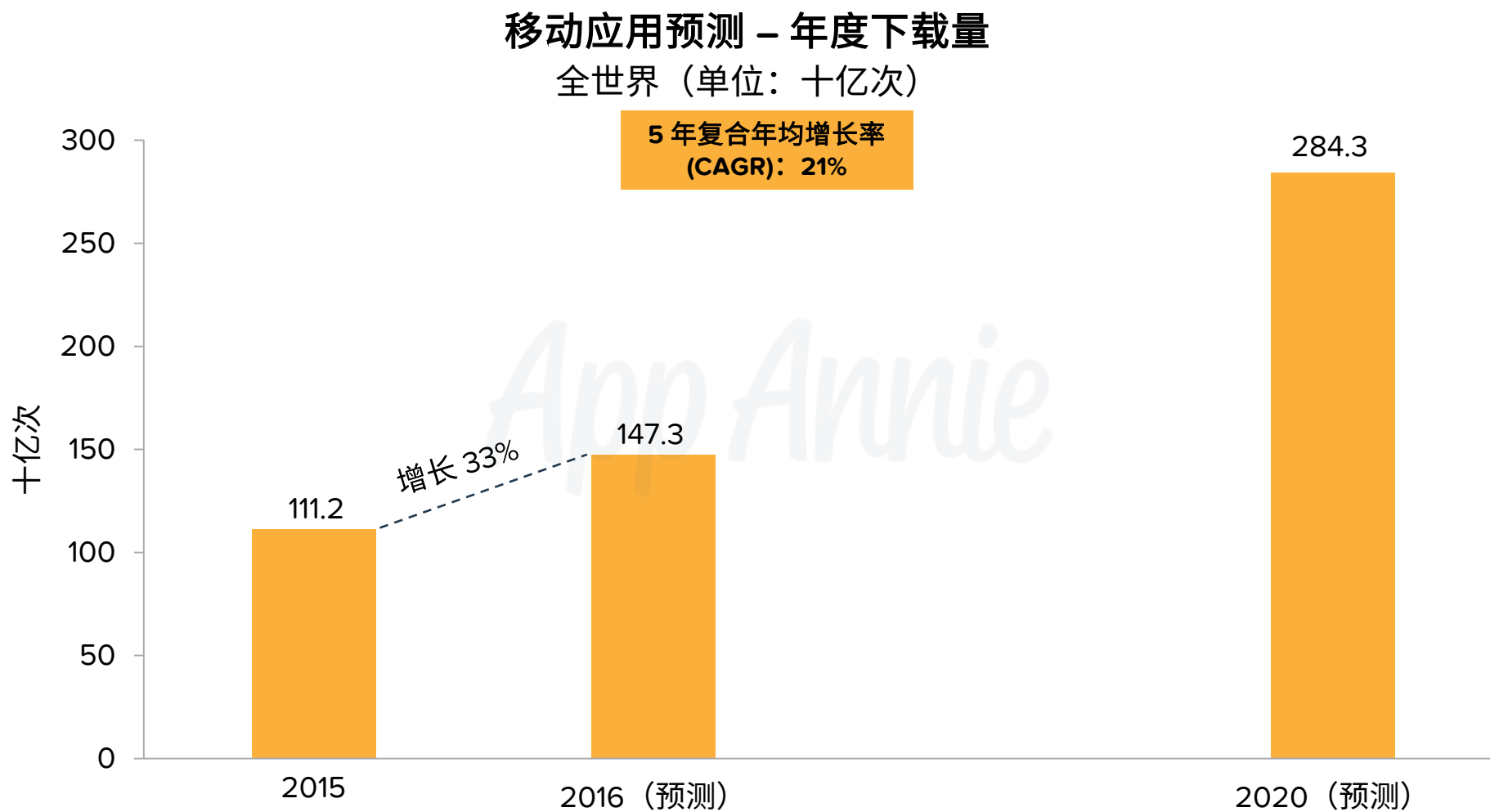
移动应用预测 – 年度总收入  
全世界 (单位: 十亿美元)



随着应用为用户提供的价值越来越高以及设备渗透率的不断攀升, 我们预计用户在应用商店的消费 (应用总收入) 在 2016 年将增长 24%, 达到 509 亿美元, 并在 2020 年达到 1011 亿美元。除本报告所统计的移动应用商店收入外, 移动商务和广告收入也将激增。应用进入穿戴设备、电视、虚拟现实与增强现实 (VR 和 AR)、家庭物联网 (IoT) 及汽车等新平台之后, 也将贡献更多收入。

**2016 年, 全球移动应用商店收入预计增长 24%, 达到 509 亿美元。**

## 应用商店下载量将于 2020 年超 2840 亿次



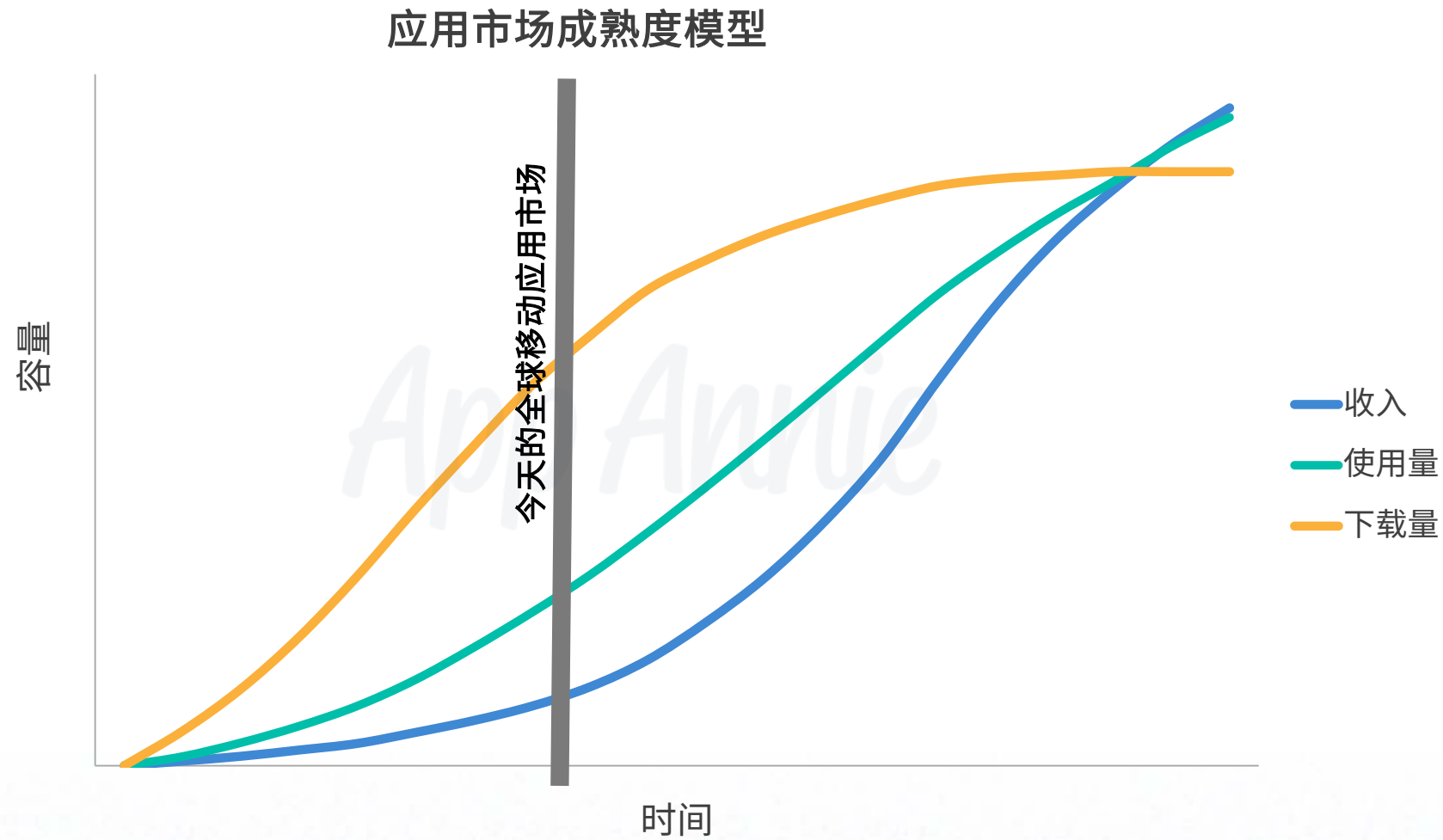
我们预测 2016 年应用商店下载量将增长 33%，达到 1473 亿次。随着智能手机在新兴市场中的不断普及和首次使用移动应用的用户数量不断增加，预计 2020 年的应用商店下载量将达到 2843 亿次。开发商如何满足每个区域的特定潜在需求，将在很大程度上影响上述增长趋势。

中国用户将成为全世界应用下载的主力军，约占全球总下载量的三分之一。尽管印度应用商店下载量有望出现暴涨，但预计截至 2020 年，中国仍将稳居冠军宝座。

**2016 年，全球移动应用商店下载量预计增长 33%，达到 1473 亿次。**



## 应用市场成熟度模型：下载量、使用量和收入之间的关系



在探讨本预测报告的细节之前，必须了解应用市场的发展进程以及下载量、使用量和收入三者之间的关系。这些数据指标之间的相对关系如图所示。

起初，设备保有量的提升迎来应用商店下载量的黄金时代。用户还处于探索模式中，尚未建立“应用习惯”

（即一组核心应用相对可预估的使用行为），与已使用智能手机多年的成熟用户相比较，新用户将探索、搜索、下载并以较高频率重复这些操作。一旦出现应用安装量，存在活跃用户后，“应用习惯”便逐渐形成。用户对下载的一系列应用产生黏性后，便会有人开始付费解锁高级功能（通过应用内虚拟商品或订阅模式），这便是驱动收入增长的因素。

随着市场的日益成熟、应用生态系统中全新智能手机用户数量的减少，将出现下载量的减少甚至扁平化趋势。用户持续在同一平台升级设备时，这种情况将更显突出。然而，累计下载量和应用使用量将继续增长，收入也随之增长。该模式使下载量、使用量和收入相互之间存在阶段性的差异，早期下载量增长较快，中期使用量增长，后期收入增长。因此，全球应用市场并不会呈现遍地开花的现象，成熟市场的下载量将出现减少或扁平化趋势，但应用使用量和收入仍在增长。

这一模式在多个国家/地区出现，因市场特点（人口、可支配收入等）不同，下载量、使用量和收入也有所区别。成熟市场（如美国和日本）位于成熟度模型中垂直线的右侧：下载量增速放缓、使用量和收入逐渐增长。而新兴市场（如印度）通常在垂直线左侧较远处：下载量迅速增长、使用量稳步提升、收入较低。我们注意到 App Annie 的模型预测下载量增速会不断放缓，但 2020 年前不会有国家/地区出现移动应用下载量萎缩。



# App Annie 移动应用 预测报告

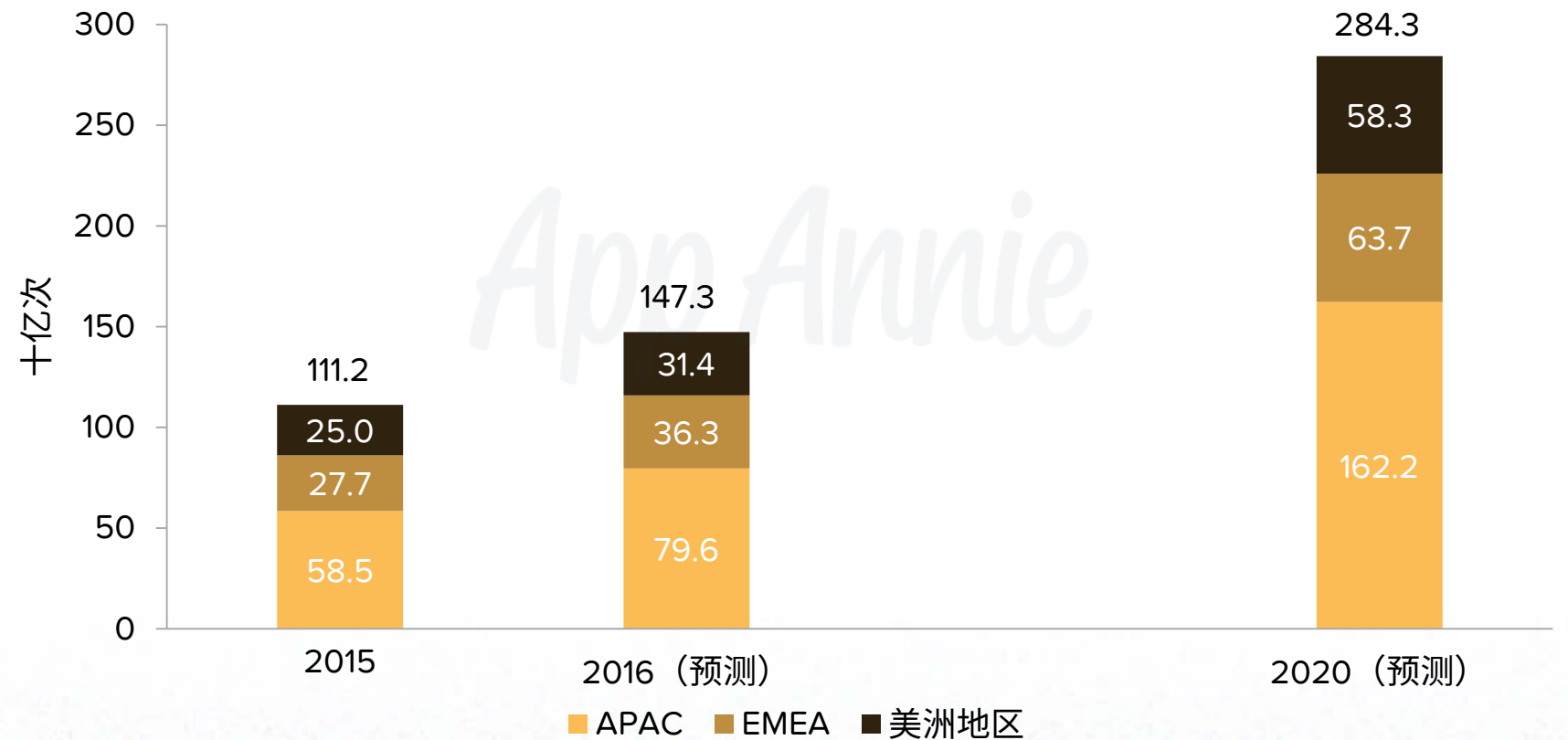


## 应用走向全球：新兴市场推动增长，成熟市场保持强劲

我们预测用户数量增长将带动下载量增长，因为有全新的智能手机用户进入应用生态系统。因此，全球应用商店下载量将从 2015 年的 1112 亿次上升到 2020 年的 2843 亿次。

该增长趋势主要由新兴市场带动，因为发达国家/地区的资深智能手机用户已经在一些常用应用上“扎根”。预计全球流行和本地开发的应用将成为带动增长的主力军。由于价格低于 50 美元且配置较好的智能手机大量涌入，导致设备保有量大幅提升，印度将成为推动下载量增长的重要力量。

移动应用预测 – 年度下载量  
按区域统计（单位：十亿次）

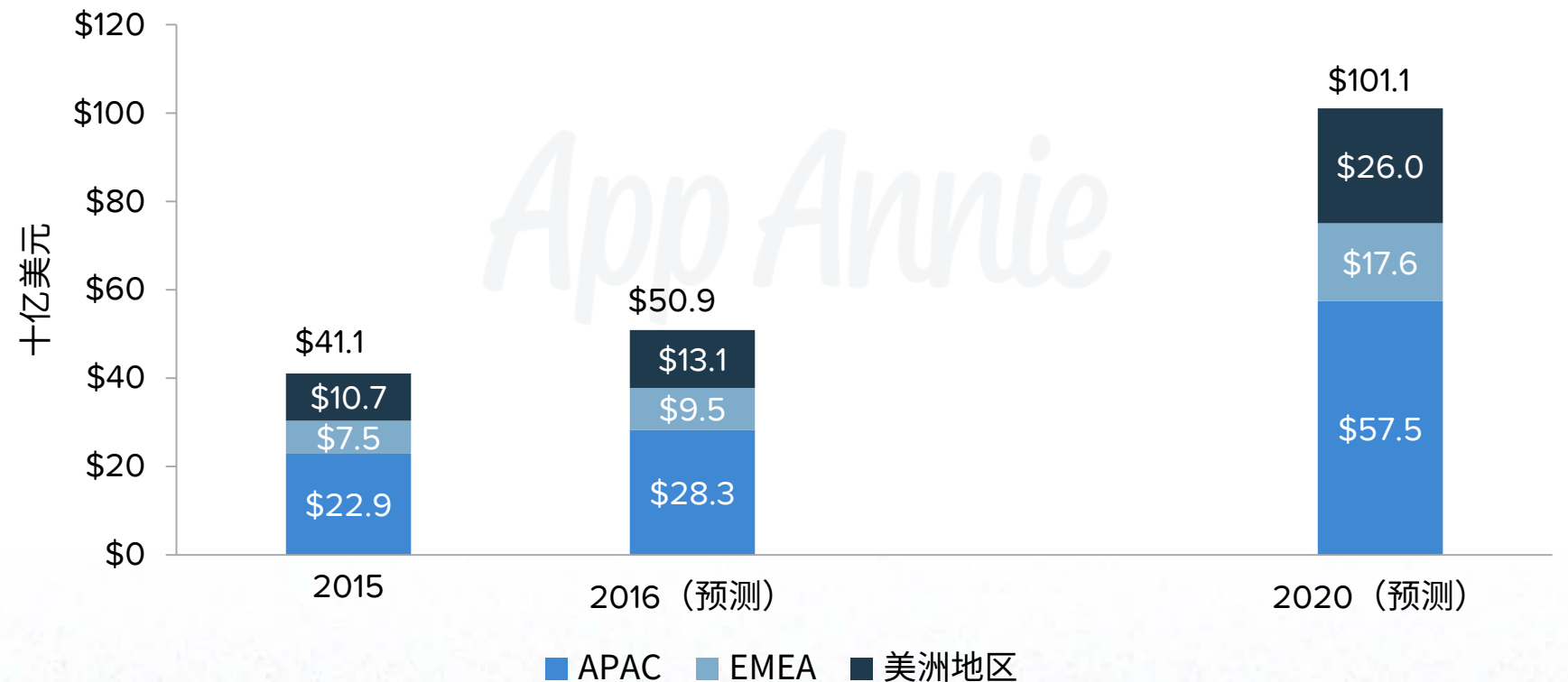


截至 2020 年，全球收入将增长至 1011 亿美元，五年复合年均增长率 (CAGR) 约为 20%。未来五年中，美洲和欧洲、中东及非洲地区 (EMEA) 的收入将在 2016 年的基础上约翻一番，但增长速度仍慢于亚太地区 (APAC)。2020 年，亚太地区的收入将增长至 575 亿美元，截至预测期结束，中国的收入将占该地区收入的一半以上。

单台设备产生的收入将从 2015 年的 15.42 美元增长到 2020 年的 16.22 美元，这些增长将主要来自成熟市场的现有智能手机用户。在美洲和欧洲、中东及非洲地区乃至全球，尽管新增智能手机用户往往来自低收入阶层，但移动应用在消费者支出中的占比越来越大，导致单台设备收入的攀升。与此同时，在亚太地区，由于印度、马来西亚和印尼的富裕用户较少，拉低了日本和中国带来的增长速度，因此从 2015 年到 2020 年该地区单台设备收入将有小幅下跌。

截至 2020 年，亚太地区的应用收入将在 2015 年的基础上增长至 2.5 倍，达到 575 亿美元，中国已经成为该地区应用商店盈利趋势的中坚力量。

移动应用预测 – 年度总收入  
按区域统计 (单位：十亿美元)

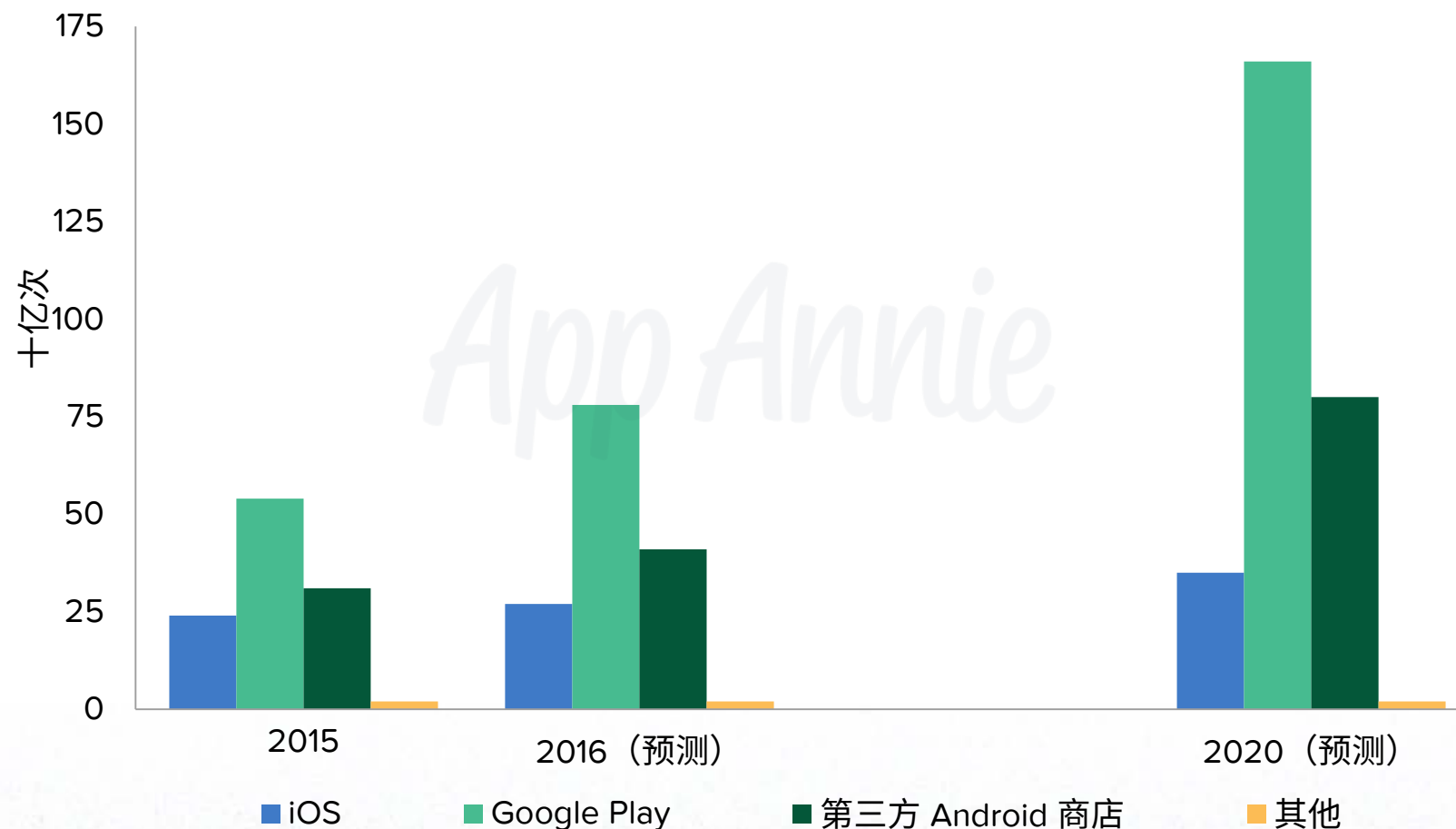


## 应用商店下载量：展望 2020，Google Play 一路领先，第三方 Android 商店将激增 160%

在我们的预测期中，所有主要平台的应用下载量均会出现增长，但轨迹各不相同。正如前文所述，产生这一差异的原因是每个平台核心市场的相对成熟度。Google Play 未来五年的下载量将在 2015 年的基础上增长至三倍以上，2020 年将达到 1664 亿次，成为刺激全球增长的主要力量。这一增长趋势主要靠蕴藏无限潜力的新兴市场（如印度、墨西哥、巴西和印尼）中快速提升的智能手机保有量驱动。

与此同时，我们预测同期 iOS 下载量将增加 46%，达到 352 亿次，因为主要的西方市场和中国的一二线城市均趋于成熟。因中国三线以下城市的发展将刺激 Android 智能手机保有量的增长，第三方 Android 商店的应用下载量将增长 158%，达到 803 亿次。

移动应用预测 – 年度下载量  
按应用商店统计（单位：十亿次）



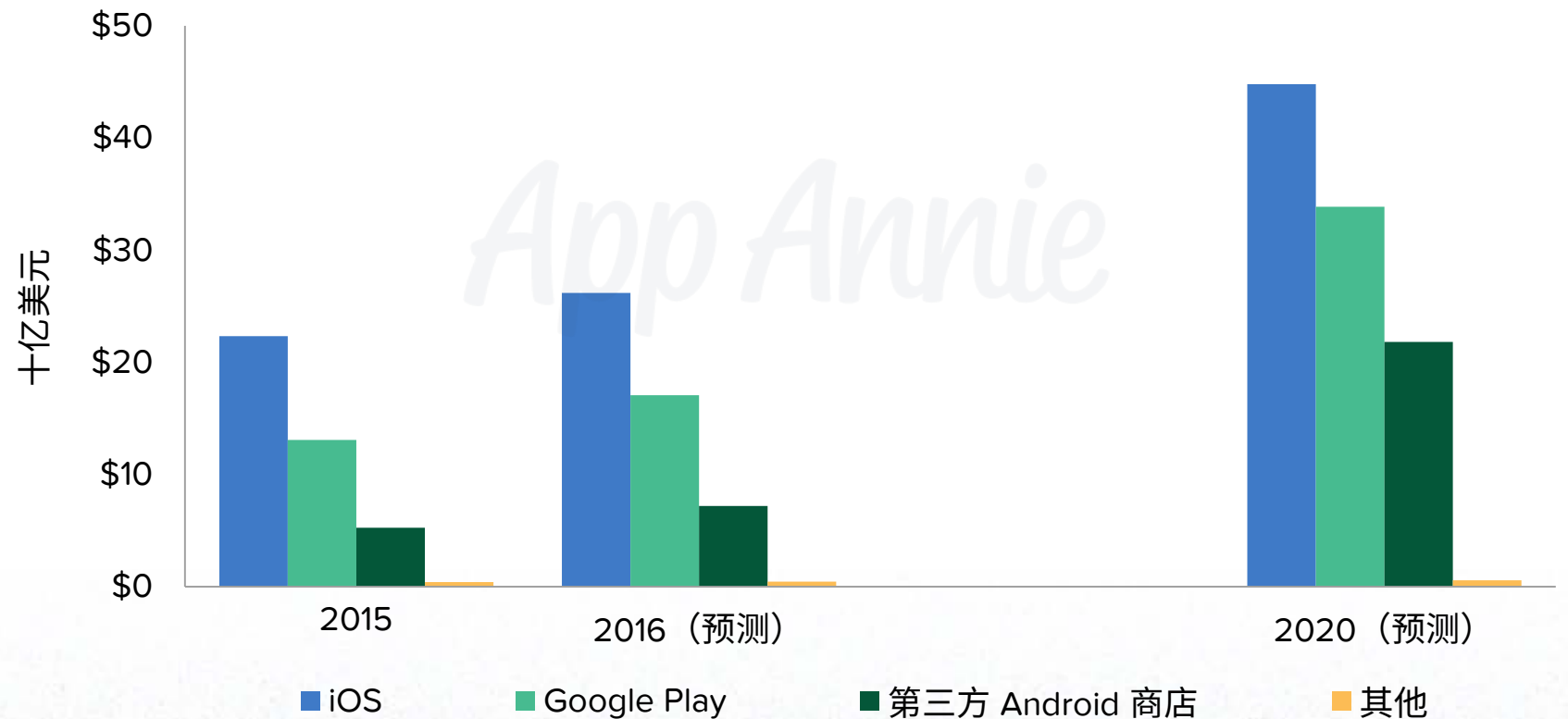
## 应用商店收入：2017 年，所有 Android 应用商店收入总和将超过 iOS，但 iOS 仍居收入排行榜首位

在收入方面，我们预测 iOS 应用商店在 2020 年将继续坐稳应用商店收入冠军的位置，在 2015 年的基础上翻一番，达到 448 亿美元。而 Google Play 和第三方 Android 商店在此期间将获得更加迅速的发展，两者收入总和将从 2015 年的 183 亿美元增长到 2020 年的 557 亿美元。

中国应用商店市场保持高度分散化态势，众多第三方 Android 商店群雄割据。在预测期内，中国市场预计会在一定程度上实现整合，但不会出现其他国家主要由两家应用商店分庭抗衡的局面。

**2020 年，Google Play 及第三方 Android 商店应用收入总和将在 2015 年的基础上增长至 3 倍左右，达到 557 亿美元。**

**移动应用预测 – 年度总收入**  
按应用商店统计（单位：十亿美元）

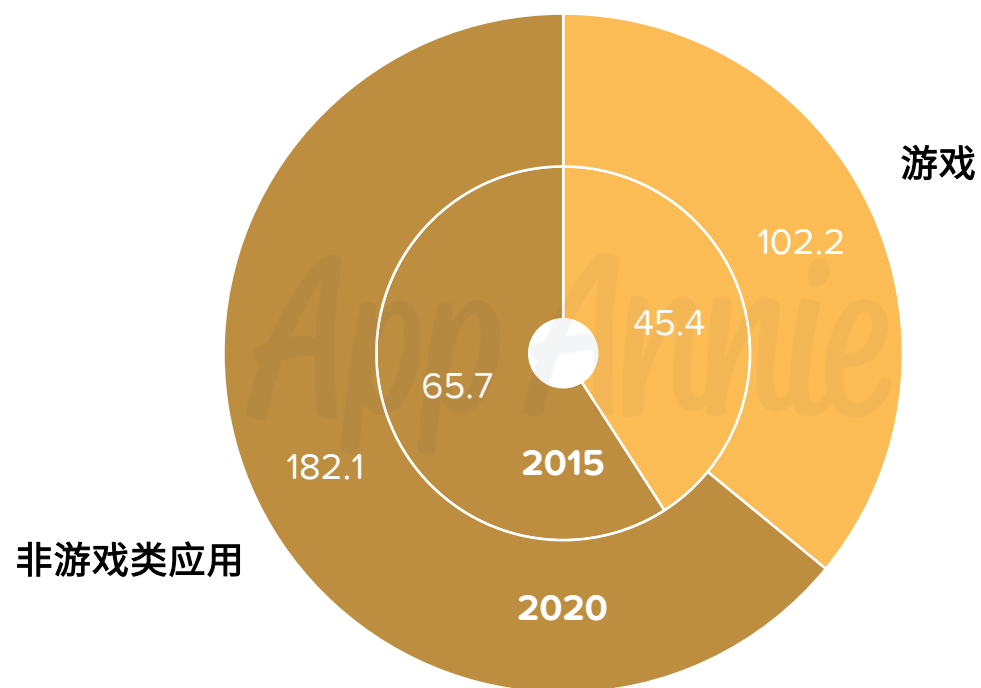


## 应用类别与盈利能力要点：游戏收入保持强劲增长，新应用类别驱使下载量和收入加速增长

游戏往往是开发商创新和消费者意愿的先行指标。这一点从宽带、环绕立体声音响和 DVD 的发展用于支持改进游戏体验上可见一斑。移动应用生态系统也是如此。在智能手机普及的早期，往往孕育着一波游戏下载量的激增，随后收入大幅攀升，而此时其他应用类别还尚待发展。2015 年游戏已成为应用安装的重要驱动因素，总下载量为 454 亿次，占各大应用商店总下载量的 41%。受新兴市场（如印度和东南亚）中激增的智能手机渗透率推动，我们预测 2020 年游戏下载量将达到 1022 亿次。

随着手机用户数量的逐渐增多，工具、娱乐、效率、社交类应用的数量在不断增长，整体价值日益凸显，其他应用类别的下载量也将以前所未有的速度增长。预计这些应用的下载量将从 2015 年的 657 亿次增长到 2020 年的 1821 亿次。

移动应用预测 – 年度下载量  
2015 年与 2020 年数据比较（按应用类别统计）



所有数据的单位均为十亿次

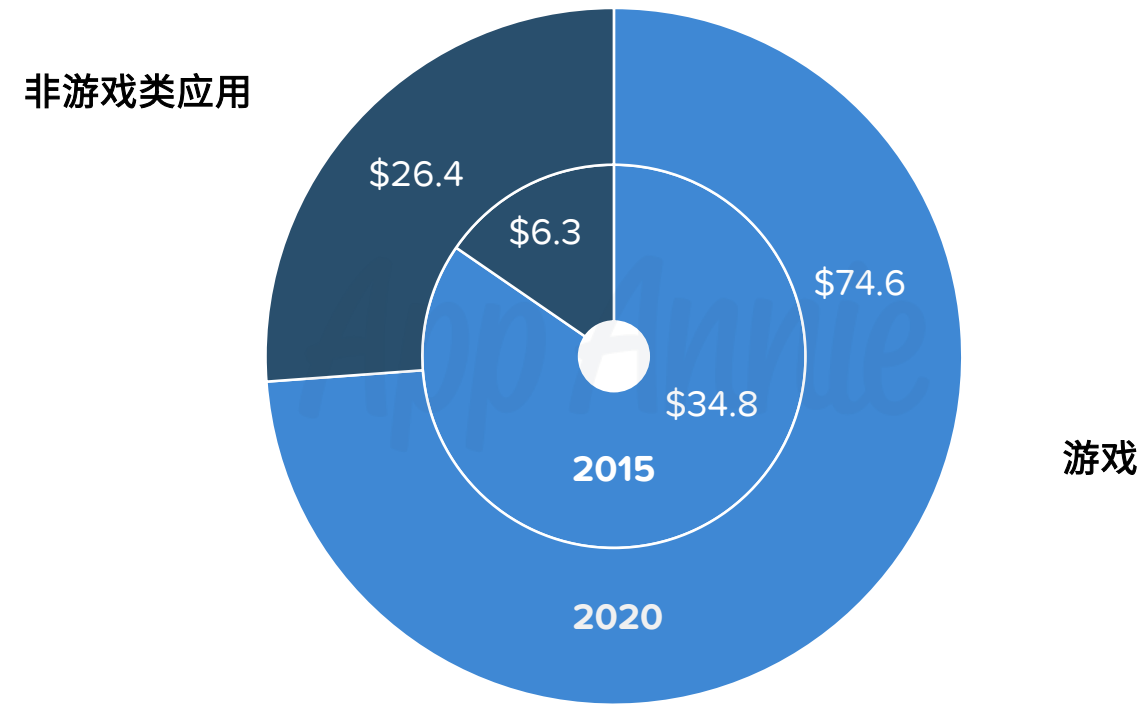
**2020 年，非游戏类应用下载量将超过 1820 亿次，五年复合年均增长率 (CAGR) 为 23%。**



2015 年应用市场收入中约 85% 来自游戏，全球游戏总收入达到 348 亿美元。鉴于成熟市场（尤其是中国的一二线城市以及日本和韩国）强大的盈利能力，我们预测 2016 年游戏类应用收入将增至 415 亿美元，2020 年将达到 746 亿美元。

同时，由于订阅收入模式的日益流行，来自其他应用类别的收入将在 2015 年 63 亿美元的基础上增至 2016 年的 94 亿美元，2020 年将达到 264 亿美元，增速达到前所未有的水平。特别需要指出的是，在线音乐、在线视频和约会应用已成为[这些市场的重要收入驱动因素](#)，我们预测这些应用还会继续大行其道。整体而言，应用商店收入呈现快速增长之势，但这仅是应用生态系统中盈利环节的一部分。

### 移动应用预测 – 年度总收入 2015 年与 2020 年数据比较（按应用类别统计）

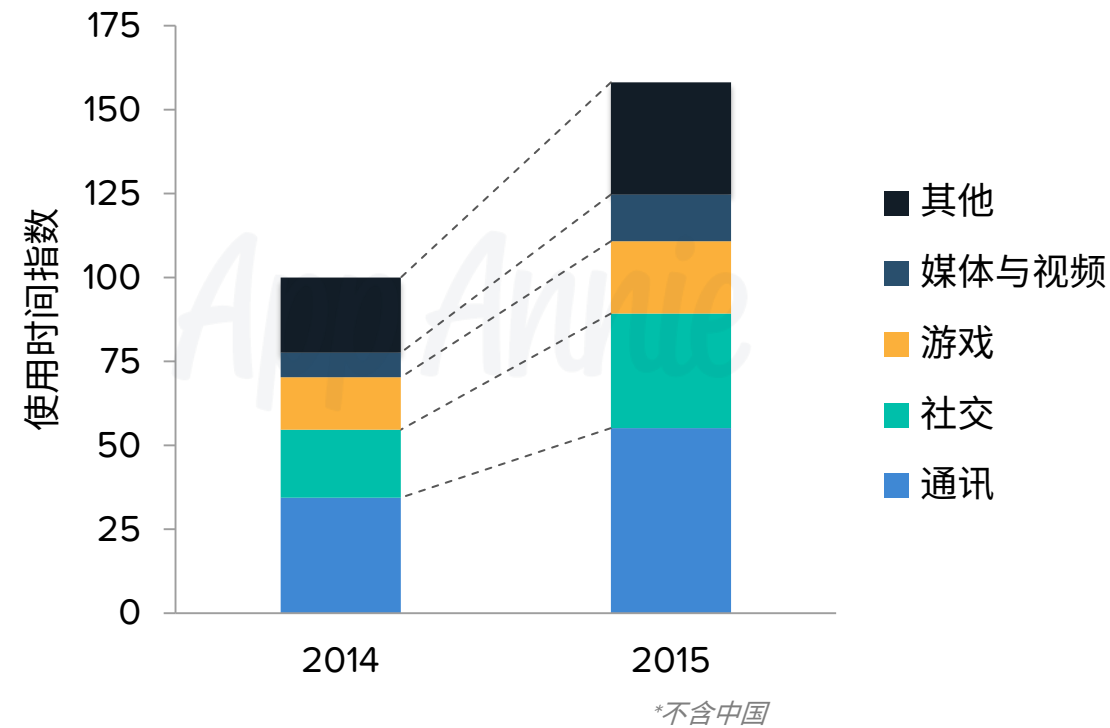


所有数据的单位均为十亿美元

**2020 年，非游戏类应用的收入将增长至 4.2 倍，达到 264 亿美元。**

应用生态系统的真正价值远远大于预测报告中的收入数字。根据 [App Annie 与 IDC 联合发布的应用盈利能力报告](#)，我们认为应用内广告收入有可能与应用商店收入相提并论，这将使市场规模大约再翻一番。此外，我们还需要考量在其他平台上购买但通过移动应用消费的订阅量（例如 [Netflix](#)）。我们还必须考量不通过应用商店交易渠道的电子商务、音频视频点播以及旅游应用带来的巨额业务收入。考虑到这些应用的特性，使用量和收入表现之间有着极强的关联性。

### 应用使用时间（按应用商店下的应用类别统计） 全世界\*，Android 手机



如前文所述，来自 [Usage Intelligence](#) 的数据显示，2015 年 Android 手机整体应用使用时间同比增长了 63%。媒体与视频类应用的使用时间提高了 93%，交通和购物类则分别增加了 123% 和 160%。需要特别指出的是，[热门零售和拼车应用在 2015 年的下载量和使用量暴增](#)，意味着这些应用的收入也将出现强势增长。这一增长趋势主要靠蕴藏无限潜力的新兴市场驱动，这些市场的潜力尚有待挖掘。正如 [2016 年预测报告](#) 所提及，我们预计随着市场巩固和单位经济效益改善，未来还将持续增长。

# 超越移动设备， 迈向广阔未来



## 应用的未来是什么？

2008 年，Apple 的 iOS App Store 和 Google 的 Android Market 应运而生，一方面为应用发行开辟了两条强大的渠道，另一方面也顺利开启了移动计算平台的变革时代，在用户数量和普及速度方面超越了台式机。自那时起，应用市场便进化成为满足用户日常需求不可或缺的资源库。因此，仅过去一年 Android 智能手机应用使用时间增长近 60% 的现象也就不足为奇了。随着开发商不断创新和设备用户数量的增加，我们预测应用商店总收入将从 2015 年的 411 亿美元增至 2020 年的 1011 亿美元。

而且，应用在智能手机上已接近饱和，将继续向新设备扩展。Apple 和 Google 正在积极开发针对虚拟现实 (VR)、可穿戴设备、电视、智能家庭设备和汽车环境的优化应用。显然，不是所有应用类型都能顺利适应每种设备形态。相反，这些新设备将重新定义应用及其功能。在可预见的未来，我们认为智能手机将继续在这个相互联通的世界中扮演中心角色，而新设备将帮助应用在更加广阔的互动环境中立足。

此外，盈利模式将在应用内虚拟商品的基础上，继续发展和延伸。由于媒体消费向移动设备倾斜，发达市场中的订阅模式获得了发展动力，我们预测该趋势在未来数年中还会持续加速。在新兴市场中，智能手机让大量用户首次接触互联网，引发了移动商务的爆炸式增长。

移动平台 [占据 24% 的媒体观看时间，但只拥有整体广告消费的 8%](#)，说明移动广告蕴藏着非同一般的待开发潜能。随着移动应用使用时间的持续上升，此空白将被填补，带来数十亿美元的移动广告收入。此外，效果广告已经成为推动全球诸多发行商收入增长的重要因素，随着设备用户数量和应用使用时间增加以及品牌广告商陆续进军应用市场，应用经济将获得更大发展。

我们尚处于应用市场成熟周期的较早阶段。随着用户在移动平台上消耗的时间逐渐增加，以及应用在新设备平台上的扩张，应用将成为用户和企业之间最重要的互动接口。在移动应用面前，以往的历次计算技术革新都黯然失色，我们将迎来应用经济更加光明的增长前景。

---

# 市场因素、定义与研究方法

# 预测因素：从宏观经济到开发商资源，纵观全局，移动应用市场稳健发展

## 行为变化和宏观经济学

消费者越来越依赖应用满足对娱乐、社交、银行、商务、教育乃至政府和社会服务的需求。其中一些服务可能从实体或数字渠道迁移而来，还有一些则是为移动端专门设计。以银行类应用为例，用户能够通过数百万部智能手机使用生物特征安全系统，这一先发优势已经超过 PC 等平台，连银行自身的自动柜员机也无法与之媲美。

整体用户消费的下滑可能会延缓设备升级速度并延长现有设备用户的更换周期。即使这可能导致设备安装基数的增长减速，我们仍然预测其对单台设备收入的影响较小，因为应用驱动型服务具有弹性。这得益于许多因素。首先，应用商店消费在整体用户消费中占据的比例极小；而且与大宗采购不同的是，这种消费受经济环境影响较小。其次，经济活动继续通过其他渠道迁移，例如从网络和实体世界转移到应用。即使整体消费下滑，服务迁移仍将推动移动应用领域的用户消费增长。

## 开发商资源

iOS 和 Android 之间相对近似的功能为数百万跨两大平台的应用奠定了基础。此外，硬件的改良和智能手机零配件的标准化带来规模经济的同时，也致使零配件供应商和原始设备制造商（OEM）之间产生激烈竞争，最终极大地降低了全球用户进入应用经济市场的费用门槛。

然而，随着平台提供商对生态系统的改进，开发商不仅要结合操作系统层面的功能，还要支持新产品形态，例如可穿戴设备和电视。这就要求资源有限的开发商对资源进行平衡。从多平台移动应用开发到新产品形态的转变可能对移动应用收入产生轻微的影响。我们认为移动应用收入的小幅落差将被其他设备类型产生的收入抵消，否则发行商将放弃开发这些设备，转而维持移动优先的策略。

## 收入模式多元化，尤其是非游戏类应用

如今，在付费应用和应用内虚拟商品之外，还有多种正在不断演变的应用盈利方式。从应用商店收入的立场来看，我们发现 2015 年订阅收入在增加，成熟市场中采用这种模式的视频、音乐和约会类应用表现尤其出色。与此同时，应用商店外的收入模式，也就是广告和电商，在成熟和新兴市场中也日渐突出。对应用商店收入表现突出的顶级发行商（包括在业界享有盛誉的游戏发行商）而言，我们并未发现其盈利方式出现任何实质性变化。然而，应用内虚拟商品以外的多元化收入模式可为市场挑战者和新成员提供更多选择，对非游戏类应用而言这一点尤为重要。

在预测周期中，我们预计发行商将对较不常用的盈利方式进行尝试。总之，我们认为应用商店内外的应用收入模式将出现多元化趋势，这样有利于整体应用经济的发展。新盈利方式将为整体市场添加更多优势，让发行商有机会尝试从新用户群体中获得收入。

## 区域基础设施

尽管很多应用（尤其是游戏和效率类应用）在断开网络连接之后仍然可以使用，但高速无线网络无疑能够让这种应用和其他多种应用焕发蓬勃生机。随着网络逐渐升级（成熟市场从 3G 到 4G，部分新兴市场从 2.5G 到 3G），用户的使用量将不断增加，形成良性循环。例如，据 App Annie [面向运营商和手机设备制造商的 Usage Intelligence](#)，印度和印尼从 2014 年 11 月到 2015 年 11 月每位智能手机用户平均流量数据使用量的增幅超过 50%。

成熟市场中的收入增长主要由使用量增长驱动，而使用量增长的动力又来自两大因素——一是通过手机架构和 Wi-Fi 实现网络速度的提升，二是随着设备渗透率增速放缓，数据使用量套餐的价格也有所降低。与此类似，新兴市场中应用经济快速增长的主要原因是大量首次使用智能手机的用户，以及 3G、4G 和/或 Wi-Fi 基础设施的普及。

# 定义

App Annie 的预测报告包含智能手机和平板电脑应用商店的下载量和总收入数据，包括 iOS App Store、Google Play、所有第三方 Android 应用商店（含 Amazon 应用商店和中国的第三方商店）、Windows Phone 应用商店、三星 Galaxy 应用商店等，但不包括可穿戴设备、智能电视机顶盒和虚拟/增强现实设备等新应用平台的数据。

**收入：**App Annie 的收入预测涉及这些应用商店用户的总消费，包括内购、订阅和付费下载产生的收入。因为我们的数据主要反映用户的应用消费，并非发行商的净收入，所以数据将包含销售税和应用商店分成费用。其中不包含其他商务应用（如 Expedia、Amazon 和 Uber）的广告收入或交易收入。

**下载量：**App Annie 的下载量预测仅计算从应用商店中首次安装应用程序至某一台用户设备的行为。如果用户将曾下载的应

用重新下载至相同设备、新设备或使用同一应用商店账户的其他设备，此类行为将不计入下载量。下载量不包括非官方应用发行渠道（从应用商店外获得的应用）的数据。

## 区域定义

<b>亚太地区 (APAC)</b>	包括南亚、东亚、东南亚的所有国家/地区以及澳大利亚和新西兰。
<b>欧洲、中东及非洲地区 (EMEA)</b>	包括欧洲、中东和非洲的所有国家/地区。
<b>美洲地区</b>	包括北美洲和南美洲的所有国家/地区。



# 研究方法

App Annie 预测报告使用专有算法对应用市场进行预测，得出公认的指标性数据。为达成该目标，App Annie 从超过 10,000 个独立数据源收集经济、人口、行为和科技部门等方面的特定数据，包括 Intelligence 系列产品提供的数据。我们使用的预测方法类似于经济分析和交易预测方法。

我们放弃对应用市场进行假设的“自上而下”法，转而从自身的 [Store Intelligence](#) 和 [Usage Intelligence](#) 产品以及广泛的公共数据源（如美国国家统计局和欧洲中央银行之类的金融机构）中获取数据，并创建出一套“自下而上”的系统。为呼应我们内部的市场规模估算交叉验证法，App Annie 采用与各大投资银行相似的方法对预测结果进行测试。

# 关于 App Annie

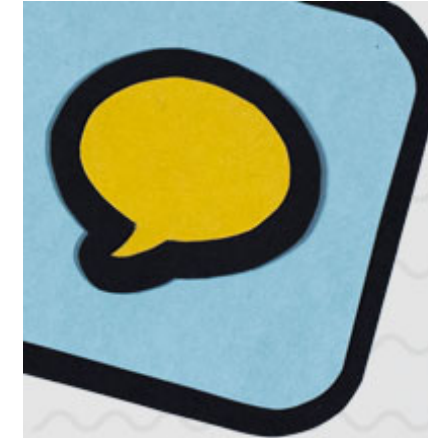
App Annie 为您的公司在全球应用经济中取得成功提供值得信赖的应用数据与分析。超过 100 万款应用通过 App Annie 追踪自身的市场表现，注册会员已逾 500,000——其中包括全球 100 强发行商中的 94 家。公司总部位于美国旧金山，拥有 425 名员工，全球设有 15 个办公室。

App Annie 迄今已从 e.Ventures、Greenspring Associates、Greycroft Partners、IDG Capital Partners、Institutional Venture Partners 和 Sequoia Capital 等投资者处筹集到了 1.57 亿美元的融资。

详情请访问 <http://www.appannie.com/cn/>，查阅 App

**Annie 的博客或关注我们的微信账号。如需了解有关我们特定产品的详细信息，请浏览我们的 App Store Analytics、Store Stats 和 App Annie Intelligence 产品。如需了解关于应用和发行商的最新月度排名情况，请查看 App Annie 指数。**

[点此](#)了解报告方法和最新资讯。



免费创建  
App Annie 账户即可访问  
[www.appannie.com/cn](http://www.appannie.com/cn) 获取  
历史排名与评价信息



App Annie