

洞察网络 Internet Insight

# 移动开发者解决方案研究报告—— 中国开发者生存状况调查

DDCI

Baidu 百度





2011年底中国移动互联网用户已占整体互联网用户数的69.3%，但有70.5%开发者尚未盈利。2011年底APP增长202.5%，AGM三大平台APP总量超过135万……

“创业失败论”已经成为移动互联中最常讨论的话题之一。DCCI观点，移动互联网创业的最主要问题是短时间内没有盈利，但本质问题是对用户需求缺乏了解，缺少外界资源的支持。因此，如何解决这些问题是避免“创业失败论”的关键。

2012，传统互联网巨头涌入移动互联网，各自开辟属于自己的滩头阵地。然而，移动互联网并未形成成熟的商业模式。对于移动互联网创业者来说，在这种情况下，他们的生存状况究竟如何？他们如何面对创业过程中遇到的种种困难？他们应该怎样利用外部环境和内部资源提高创业成功的概率？针对这些问题，DCCI和百度共同针对开发者的现状进行了研究，并通过访问专家及研究移动互联网开发者的具体案例深入分析现状背后的原因，我们希望帮助移动互联网创业者看清楚移动互联网创业的特点和所面临的困难，同时针对具体问题提出解决方向和办法，给移动互联网创业者有所启发。

## 目录 Content

1. 研究背景及目的

2. 移动互联网创业市场环境

3. 移动互联网创业关键问题

4. 移动互联网组织成长模型

## 1. 项目背景及项目目的

### 项目背景

□随着移动互联网用户及智能终端的普及，移动互联网的创业成为互联网行业发展的巨大潮流。同时移动互联网商业化逐渐成熟,创业团队的规模和数量上升趋势明显。不过，由于目前移动互联网创业还处于初级阶段，存在着跨平台技术发展不完善、开发者推广应用方式单一、开发者盈利困难等问题。对于移动互联网创业者来说，一方面需要业界提供更好的外部环境和资源，另一方面移动互联网创业者也需要关注团队组织成长，培养可持续发展的能力

□2012年，开放平台向移动化发展，逐渐形成了开放的商业生态系统。对于开发者来说，开放平台不仅是提高收入和吸引用户的主要方式，也应该是能够解决开发者在开发及运营产品过程中一系列问题的合作伙伴.大部分开放平台作为具有核心资源的商业生态系统，能为开发者提供多元化服务及开发者亟需的资源。DCCI和百度合作提供连续性的前瞻性研究，解决移动互联网创业者如何在开放的生态系统中可持续的成长和发展的问題

### 项目目的

□为开发者提供相应的建议和策略，百度与DCCI合作本次开发者解决方案研究，本阶段研究主要目的是：

- ✓ 针对移动互联网创业环境进行分析，洞察移动互联网创业市场环境现状及总体发展趋势
- ✓ 针对移动开发者进行定量和定性的研究，分析移动创业者现在面临的主要问题及其原因
- ✓ 针对移动互联网创业者提出可持续发展的理念和模型，确定全年研究的理论核心和主要研究方向

## 目录 Content

1. 研究背景及目的

2. 移动互联网创业市场环境

3. 移动互联网创业关键问题

4. 移动互联网组织成长模型

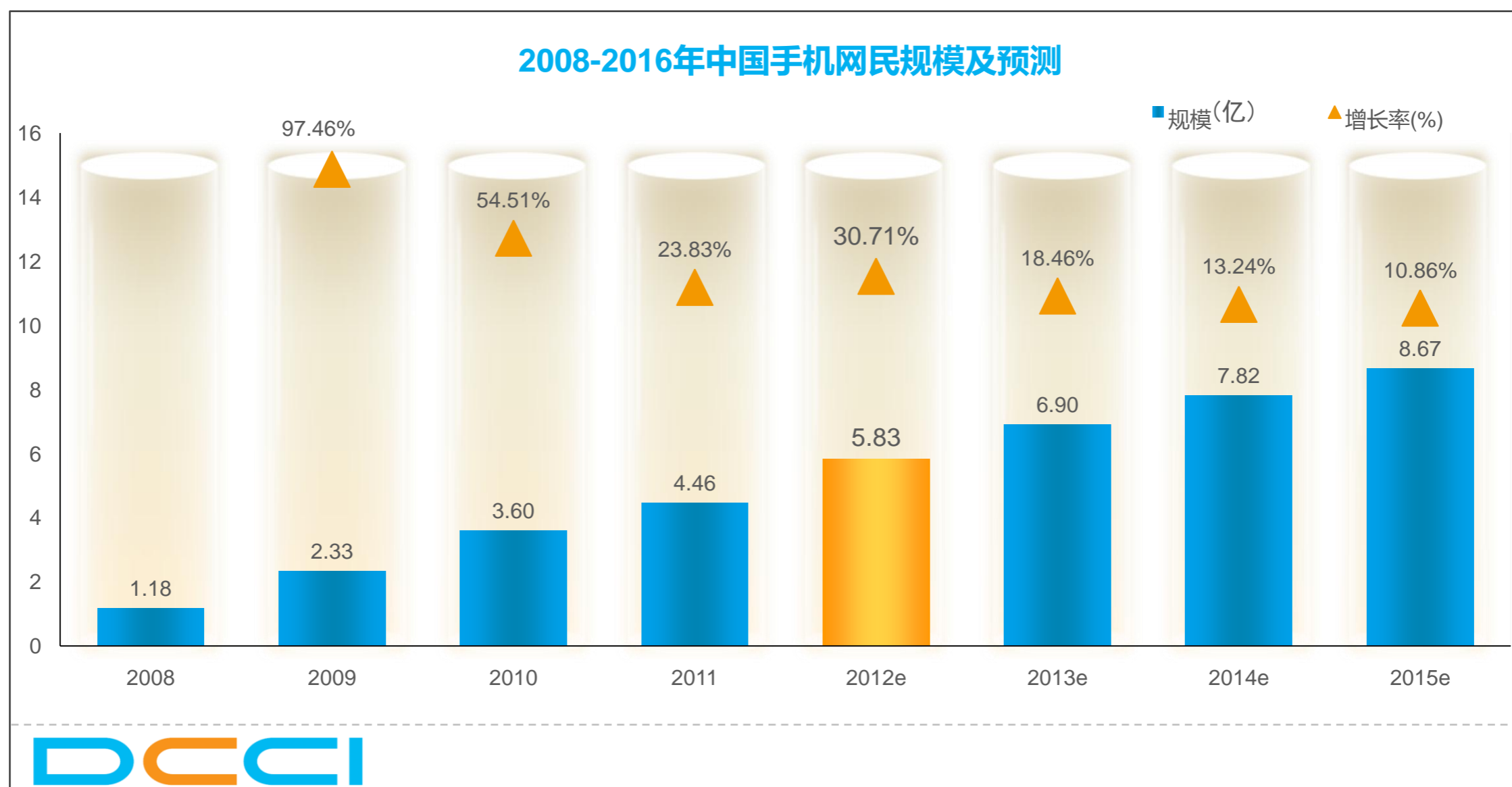
## 移动互联网市场创业环境逐渐成熟

- 移动互联网市场的创业环境主要由两部分组成：一部分是用户提供多元化的需求，一部分是开发者提供满足用户需求相应的产品——开发者满足用户的差异化需求是移动互联网创业的基本逻辑，而实际用户规模的增长以及开发者数量的增长使得移动互联网创业环境逐渐成熟



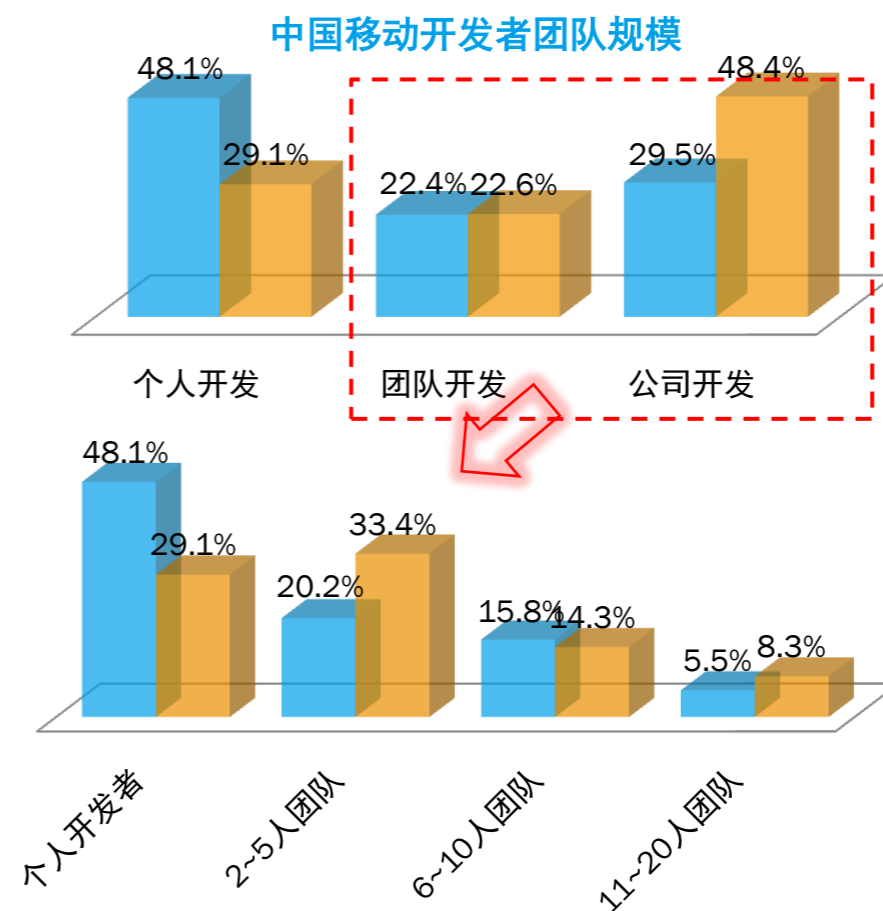
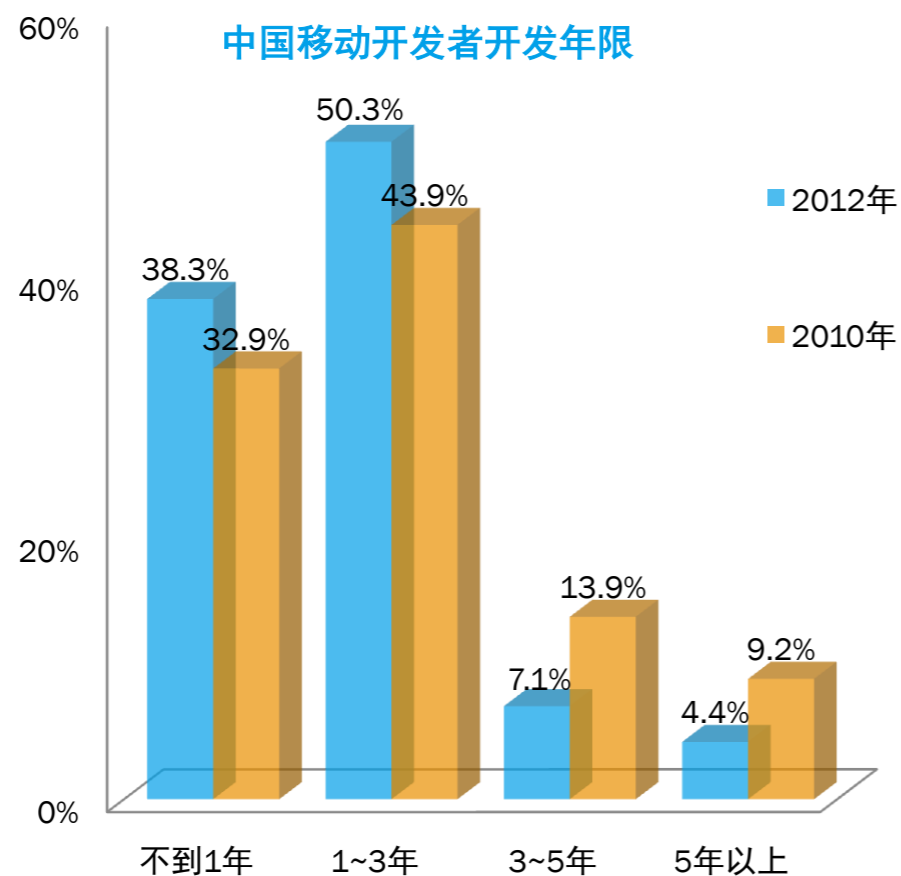
## 2012年中国手机网民规模快速增长

□ 移动互联网手机网民规模增长速度明显，2012年移动互联网网民规模将达5.83亿，移动互联网创业拥有较为广阔的空间和前景



## 创业组织团队呈现小型化分散化的特点，新生力量不断涌入

- 移动互联网创业者不到1年的比例为38.3%，相比2010年有明显提高，新的开发者增加使得移动创业者不断增加新生力量
- 个人开发者比例明显上升，同时11~20人团队开发比例下降，移动开发者生态从量变向质变迁移





## 大型开发者和中小型开发者优劣势对比

□ 大型开发者和中小型开发者在竞争中的优劣势如下图所示

	大型开发者	中小型开发者
优势	<p>具有先天性的资源优势 技术、推广、人员等方面具有明显优势 风险承担能力较强且具有多元化业务的能力</p>	<p>具有“小快灵的特征” 能够灵活的根据市场变化调整策略 创新能力及执行能力较强对单一产品更专注</p>
劣势	<p>市场变化反馈较慢容易引起决策失灵 资源优势分配不集中使得创新能力下降 多元化业务导致对业务体系不够专注</p>	<p>资源不足劣势使得风险较高 面临竞争较为激烈且人员流动性较大 推广盈利等方面有先天性劣势</p>



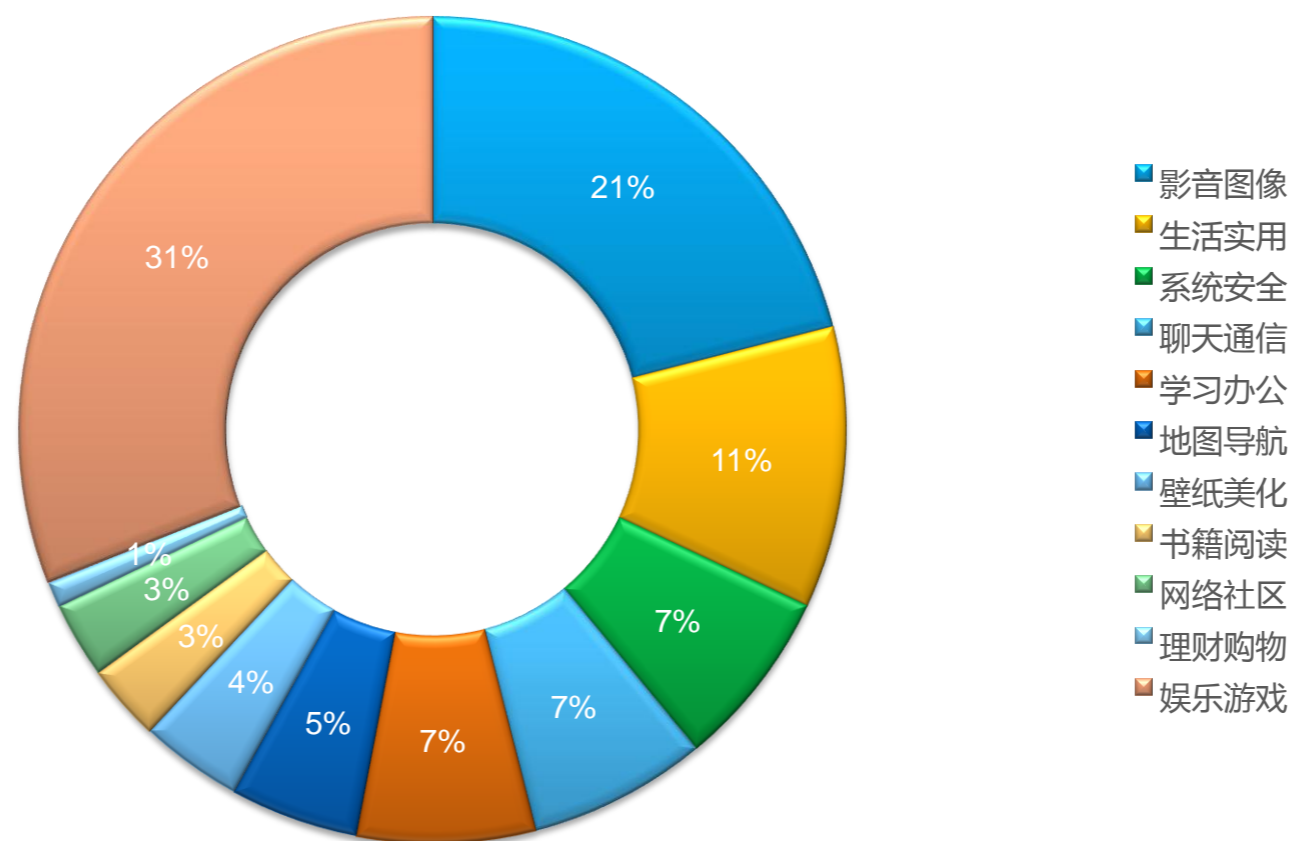
中小型开发者要发挥自己独特竞争优势（小快灵），需要探索合适的定位和发展路径



## 移动创业者关注用户多元化需求，娱乐游戏仍然占据首位

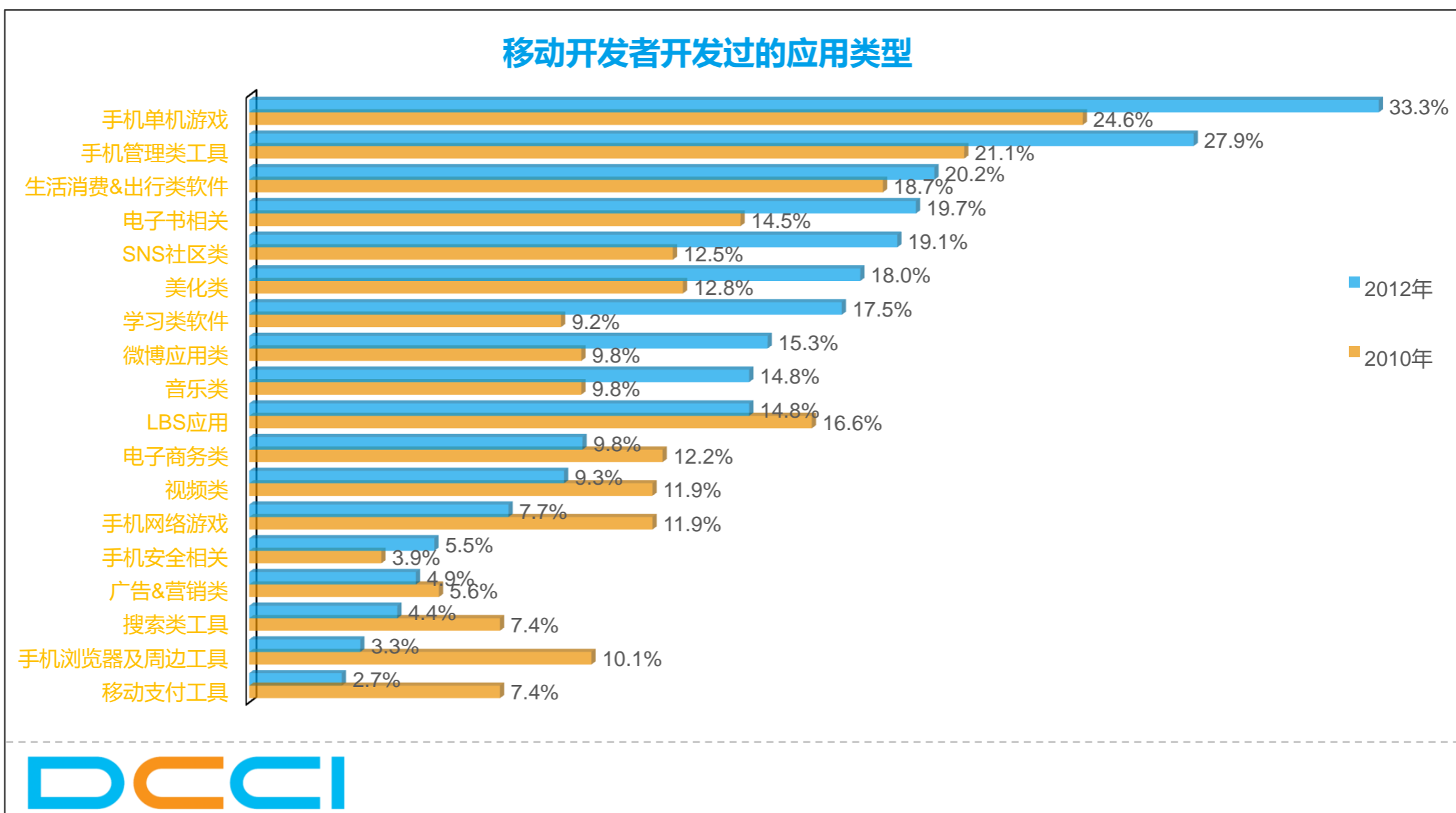
□ 根据百度Q 1 移动互联网发展报告的数据，可以看出应用类别中娱乐游戏、影音图像及生活实用类应用属于热门应用类别，分别占据31%、31%及11%的比例

百度移动互联网热门应用类别占比分布



## 移动开发者开始关注除娱乐以外的其他应用类型

□ 根据DCCI2012移动应用开发者调查的结果，我们可以看出除了手机游戏以外，手机管理类与生活消费类等应用相比2010年上升比例明显，开发者逐渐开始关注游戏以外的应用类型



## 移动互联网市场环境关键发现

□ 通过对移动互联网用户及移动互联网开发者团队的研究和分析，我们可以了解到无论从用户规模或者从创业团队的发展速度来看，移动互联网市场都具有广阔的发展前景。移动互联网创业正处于快速发展和成长的初级阶段

- 移动互联网市场用户增长速度极快，用户需求潜力非常大
- 在开发团队数量上升的前提下，开发者呈现小型化分散化的特征，竞争日趋激烈
- 中小开发者需要更准确定位自身问题，利用“小快灵”特点找到竞争优势
- 用户需求多样化，不再集中于大型公司擅长的领域，为创业者创造了机会
- 对用户需求把握和深刻理解的基础上，中小开发者创业空间潜力巨大

## 目录 Content

1. 研究背景及目的

2. 移动互联网创业市场环境

3. 移动互联网创业关键问题

4. 移动互联网组织成长模型

## 移动互联网创业面临多重困难

□移动互联网创业尚处在初级阶段，移动互联网创业需要更加成熟的市场环境和商业生态。在本次研究中，我们重点关注平台选择及推广盈利等问题，并探讨在开放的生态环境下移动创业者如何保持可持续的成长

关键领域	关键问题
开发	开发平台的选择成为移动互联网创业者在进行开发时最关注的主要问题
运营	运营中如何使用社会化媒体得到用户的反馈是移动互联网创业者关注的主要问题
推广	应用商店目前是移动开发者的主要推广渠道但是存在比较明显的缺陷
盈利	移动互联网创业者盈利情况堪忧且商业模式尚未成熟

我们在开发的时候目前最关注的就是不同平台开发时出现的选择问题

我们现在在运营中会主动去用微博等社会化媒体这样的方式反馈用户的建议

现在这种以应用商店为主的推广模式效果不太好而且回报率很低

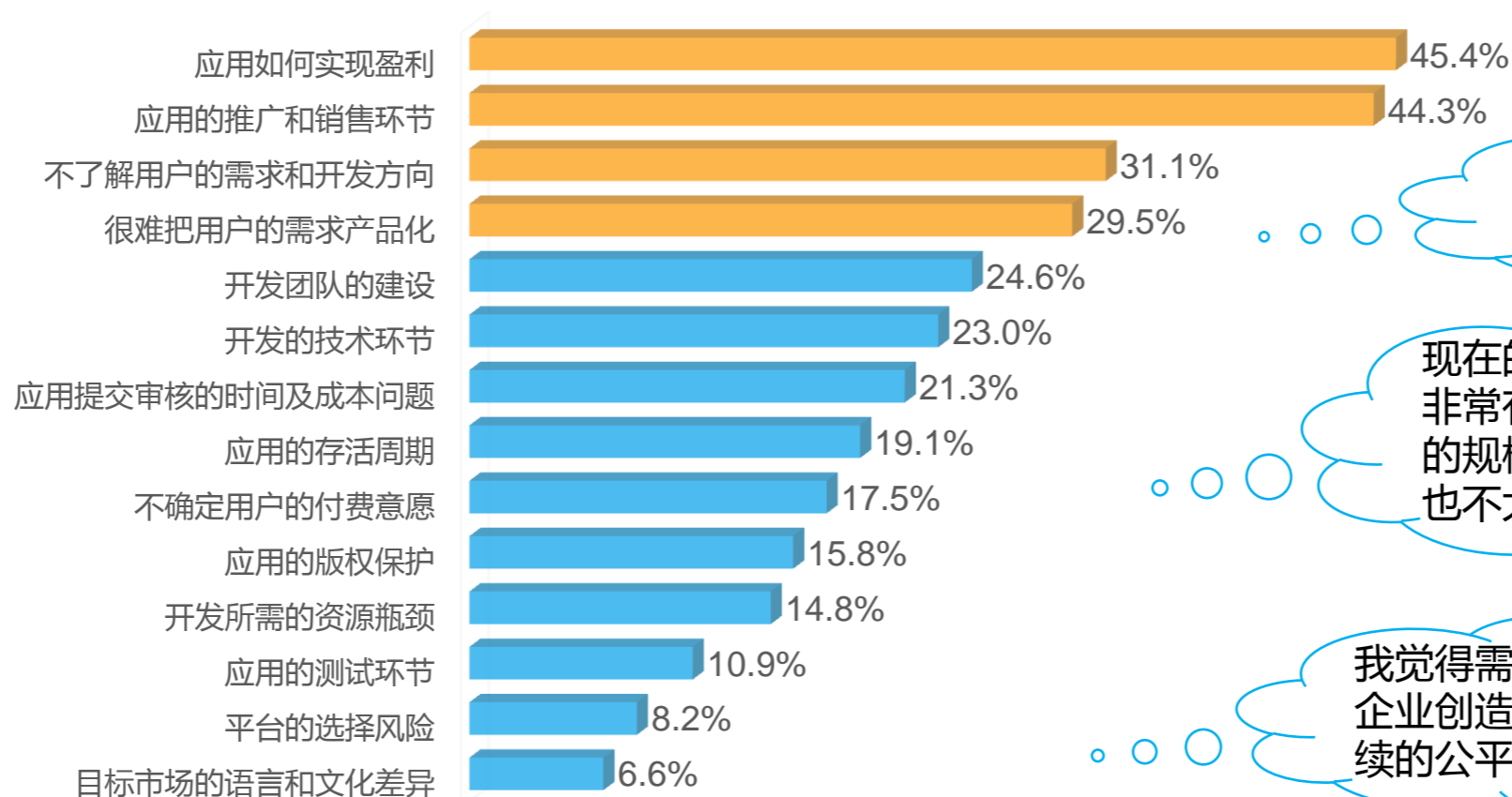
现阶段我们不太关注盈利，用户体验和用户规模是现阶段最重要的

## 推广模式多元化与商业模式探索是开发者长期关注的焦点

□对于开发者来说，应用如何盈利以及推广和销售环节的多元化是开发者长期关注的焦点：分别有45.4%及44.3%的开发者认为这两个问题是面临的主要挑战

□对于开发者来说，推广及盈利的核心就是**商业模式的探索和创新**，如何解决商业模式的设计和创新问题也是本次报告关注的核心要点之一

移动开发者面临的主要挑战



应用如何盈利是我们持续关注的问题

现在的推广方式其实作用非常有限，应用商店本身的规模决定了它们的资源也不大

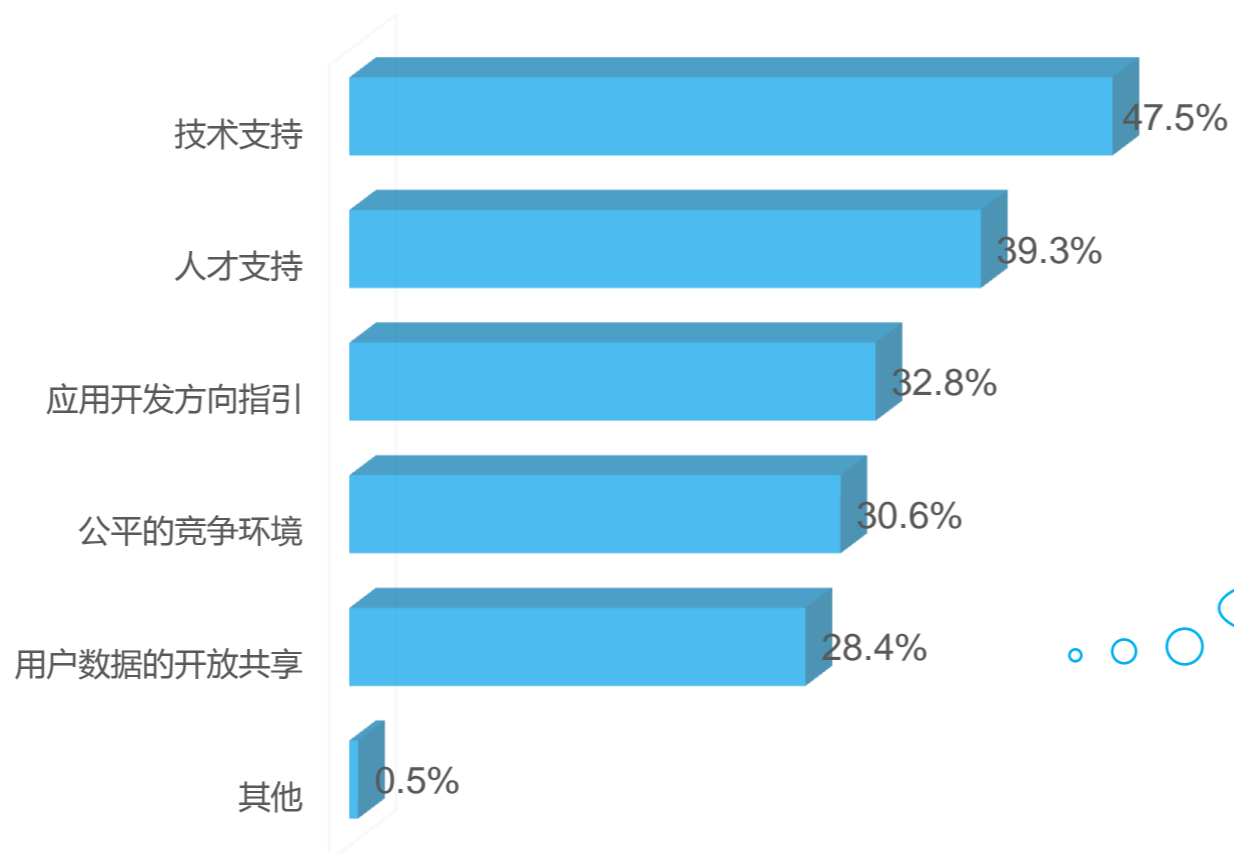
我觉得需要行业的领先企业创造一个更加可持续的公平的环境



## 开发者亟需技术及产品层面的服务及指导

- 除了盈利和推广方面的问题，开发者对技术和产品方面的服务提出了更多元化的需求
- 开发者在技术、应用开发方向及用户数据开放共享的需求逐渐被释放，如何针对开发者在技术资源、开发方向及用户数据能具体设计开发应用环节方面的问题提出解决思路是本次研究重点关注的问题

### 移动开发者最希望得到的支持或服务



技术和人才是现在非常紧缺的，免费的技术资源和完善的培训是我们现在关注的

我们需要有比较牛的人或者团队告诉我们应用开发的方向

第三方平台的数据开放对于我们来说是非常重要的，可以帮助我们改善产品的运营和推广

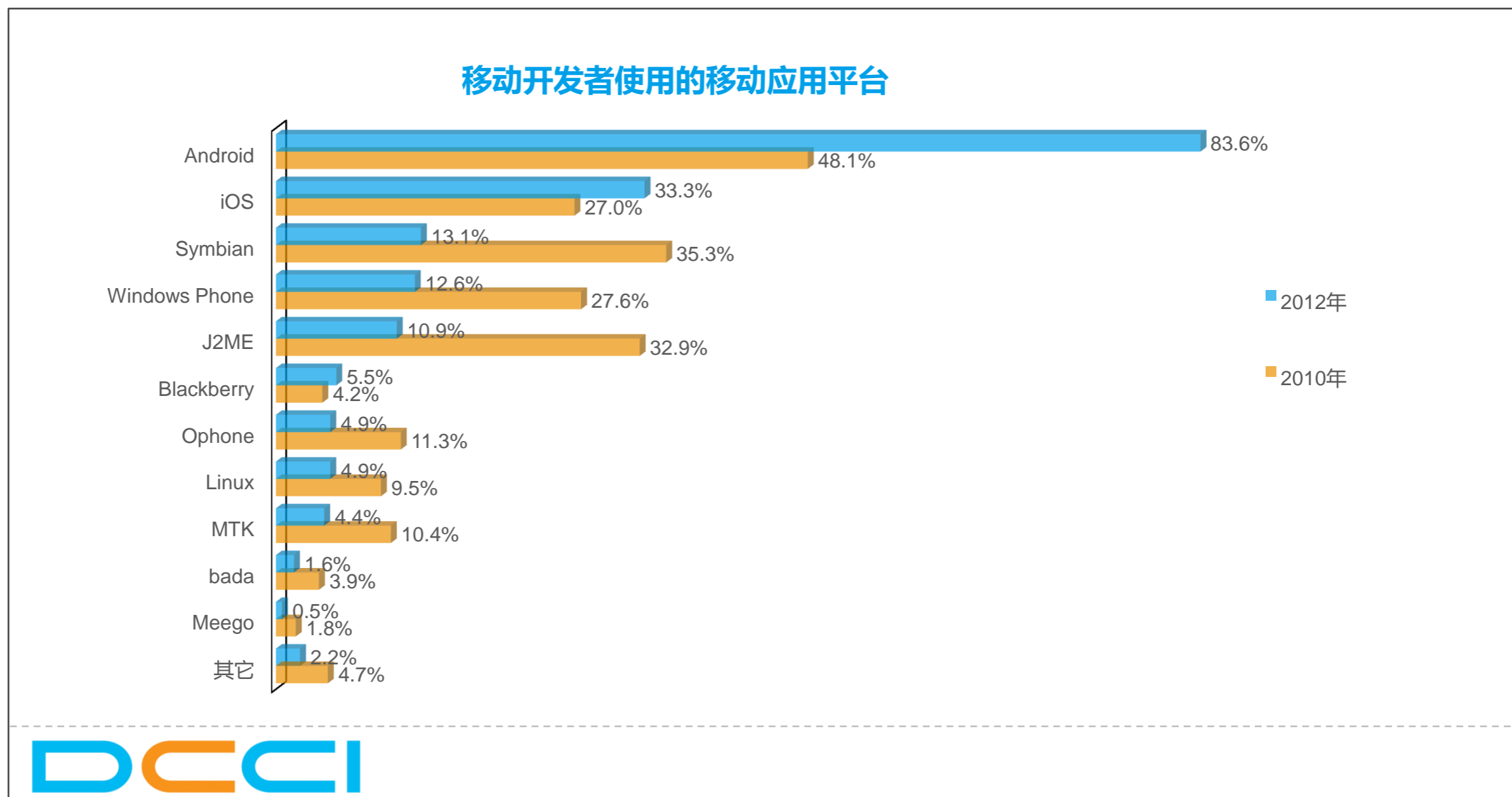


**开发平台双强并立**

**开发环境尚未成熟**

## 移动互联网创业者开发使用平台呈现双强并立的态势

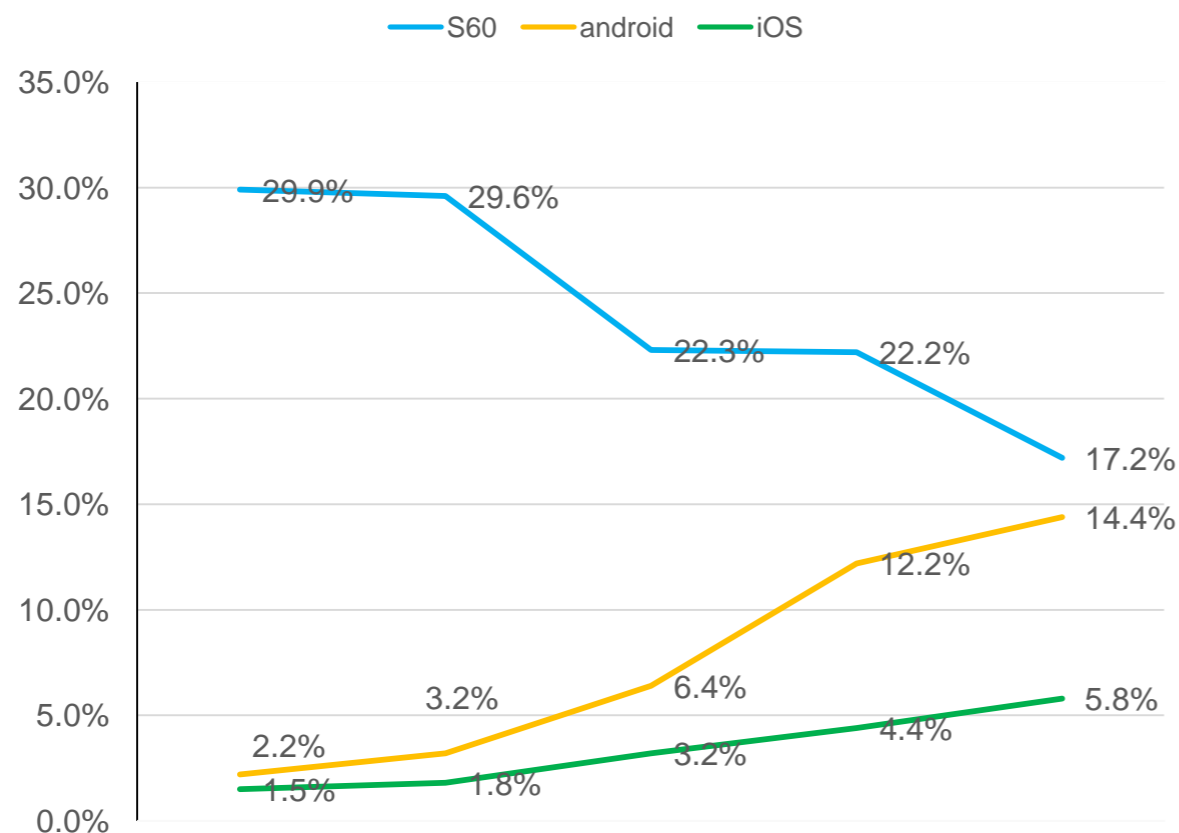
- 移动互联网开发者的主流开发应用平台是Android与iOS平台：83.6%的开发者使用安卓平台开发，33.3%的开发者使用iOS 平台进行开发,呈现双强并立的态势



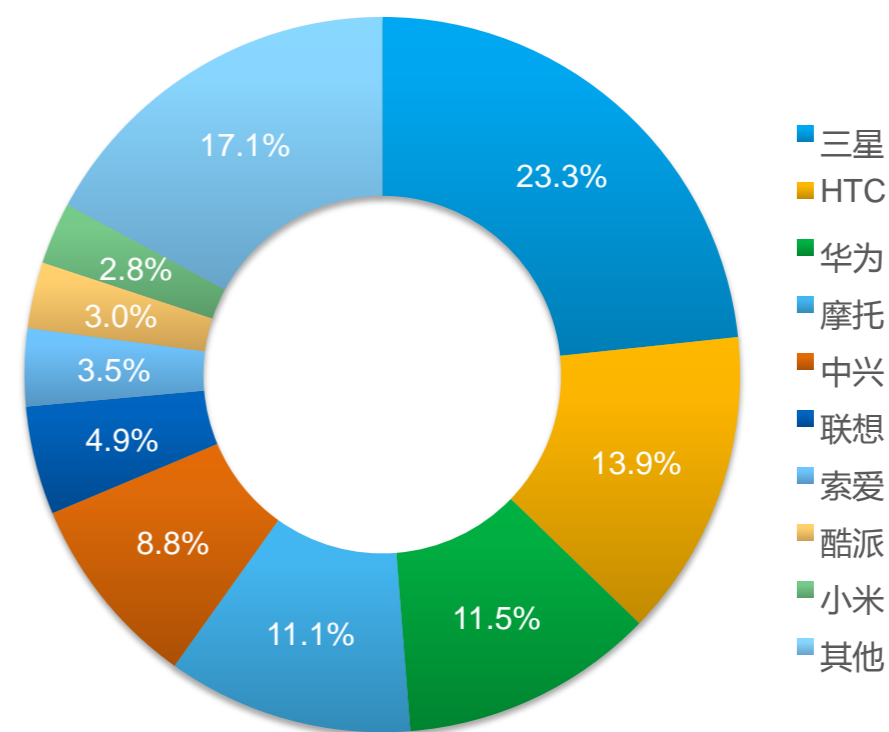
## 安卓和IOS平台奠定未来移动互联网格局

移动互联网智能手机用户使用安卓和IOS的比例上升趋势明显，而使用S60平台的比例下降趋势明显。三星、HTC和华为占据安卓用户上网PV的前三名

### 2011Q1-2012Q1 智能平台PV占比变化



### 2012Q1 Android系统手机品牌PV分布



## 移动开发者面临着开发平台的选择问题

□ 选择安卓平台移动开发者面临着盈利困难和跨平台机型适配的问题，选择IOS平台的移动开发者面临着竞争激烈且用户增长空间有限的问题，**如何选择开发平台是开发者面临的主要问题之一**



开发平台	iOS	Android
用户环境	用户数量在2000万以上 中高端用户为主，用户群体固定	用户数量在6000万以上 大众用户为主，增长速度较快
市场环境	用户付费意愿较高 开发者盈利情况较好	用户付费意愿不强 开发者盈利价值不高
开放情况	对软件设计者的开放 重视开发高品质应用	对硬件厂商的开放 重视对不同机型的兼容
主要优势	应用质量及用户认可度高 用户忠诚度较高且较高端 拥有统一的开发平台	应用数量较多且发布软件容易 用户数量增长快 硬件厂商合作意愿高
主要劣势	竞争非常激烈 开发者议价权较低门槛较高 产业链受平台商政策影响较大用户增长空间有限	机型适配问题明显 开发成本高且没有统一付费渠道应用 认可度较低 产业链尚未整合盈利情况



## WEBAPP将成为移动应用开发未来的趋势

□ 随着HTML5技术的逐渐发展成熟，WEBAPP成为可以解决平台选择问题的主要途径之一，**基于浏览器的技术体系将在很大程度上解决安卓系统机型适配问题**。由于目前技术尚未成熟，在用户体验和用户习惯上NATIVEAPP具有明显优势，占据市场主导地位



APP 类型	WEB	NATIVE
用户体验	用户体验较差	用户体验较好
开发成本	开发成本较低	开发成本较高
发展趋势	在HTML5技术驱动下快速发展	用户数量快速增长 用户习惯逐渐成熟
主要优势	跨平台跨终端的优势使得WEB应用拥有广泛的前景，且带来较高的盈利空间	拥有良好的用户体验和用户习惯基础，且本地化应用在个性化服务与私人化应用中占据主要份额
主要劣势	在大众化应用领域WEBAPP的竞争力较低用户体验上存在明显劣势	开发成本较高且存在机型适配问题 对于企业APP吸引力不高

- 本地化应用的用户体验比较好，用户用起来也比较习惯
- 现在开放本地化应用成本越来越高，机型适配是大问题
- 我认为未来肯定是WEB的，不过现在还是本地化应用为主
- 我觉得主要还是看应用和用户的定位选择不同的开发类型



## 移动互联网创业关键问题——平台&技术

□ 移动互联网创业者面临的平台选择问题和应用类型选择问题在目前阶段是无法由移动开发者自身解决的，需要业界提供更好的外部环境和条件，解决开发者在技术及开发方面的问题

IOS平台和安卓平台是开发者应用开发的主流平台，也是未来移动互联网的发展核心

IOS平台存在竞争过于激烈且用户增长空间有限的风险，而安卓存在适配的问题

选择不同开发平台的关键是应用的定位及目标，IOS带来盈利安卓带来用户数量增长

WEBAPP是移动开发的未来趋势，HTML5为代表的WEB技术具有广阔发展空间

NATIVEAPP在用户体验上占有明显优势，目前仍然占有市场主导地位

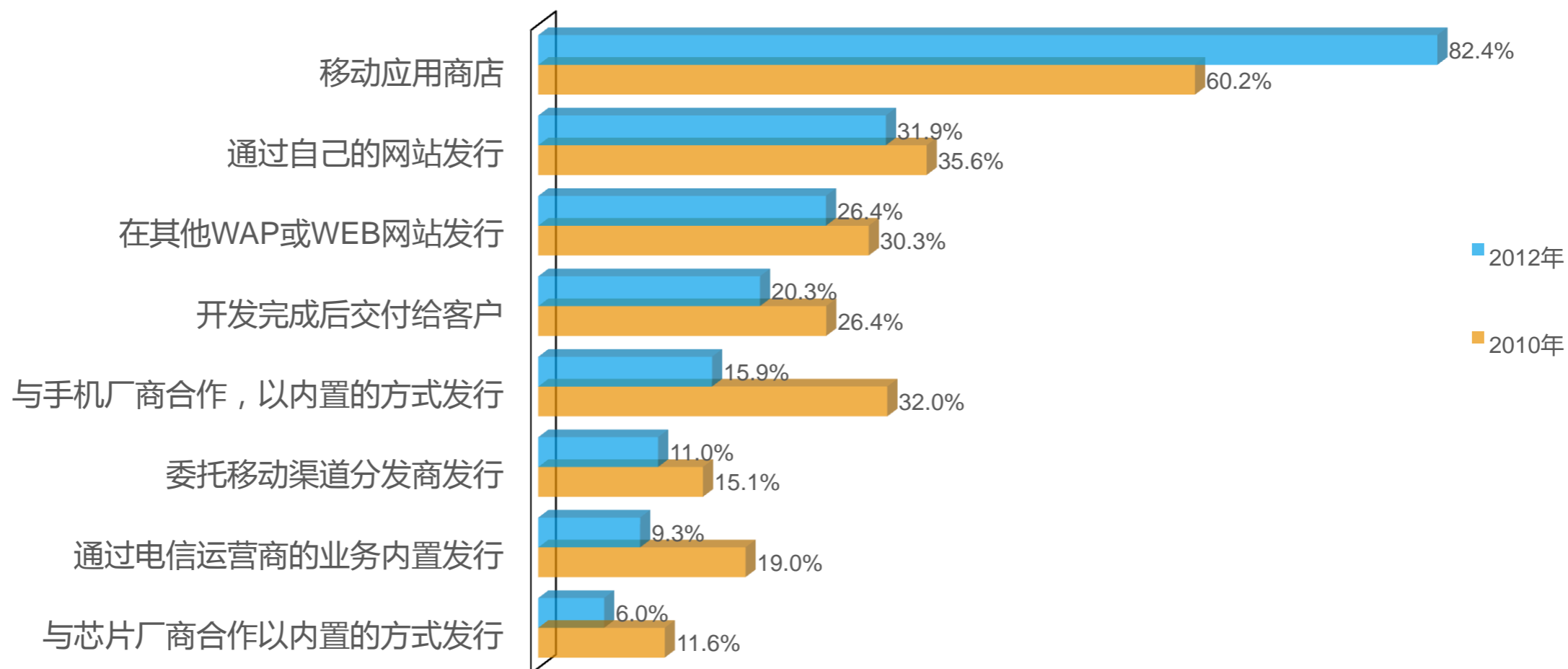
**用户付费愿望尚待挖掘**

**开发者生存喜忧参半**

## 应用分发渠道以应用商店为主，单一化渠道引发资源争夺

□ 82.4%的移动开发者使用移动应用商店作为分发渠道，而其他的分发方式的使用比例都在50%之下，由于国内应用商店自身的规模和资源有限，无法为大部分开发者带来足够的盈利

### 移动开发者使用过的分发渠道

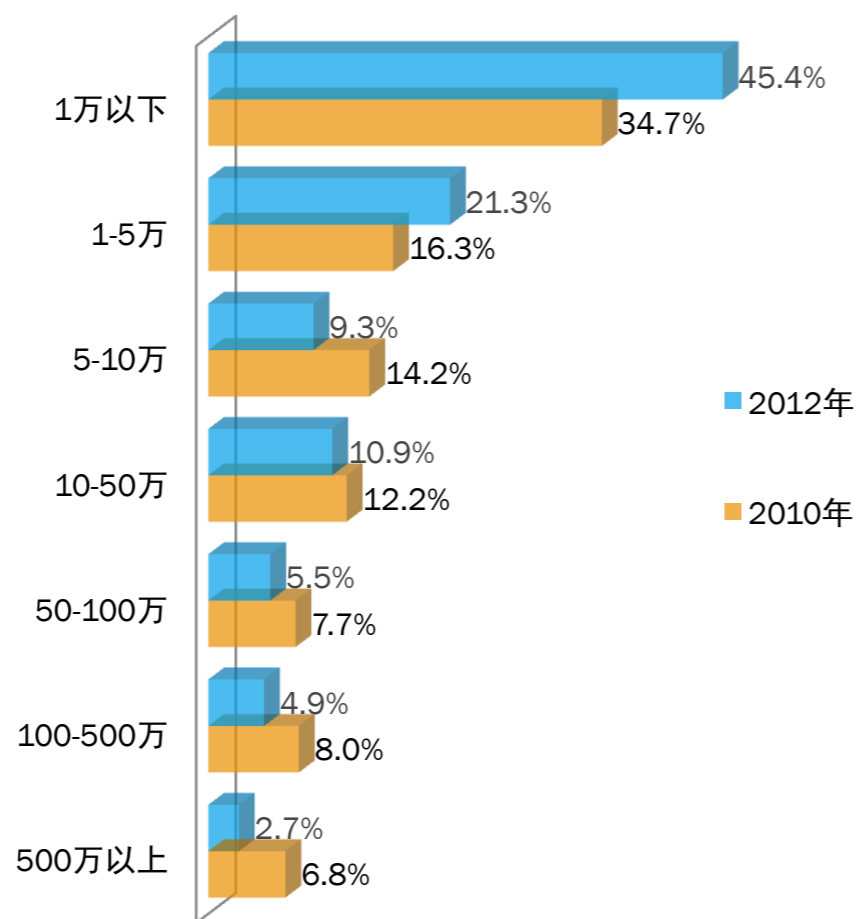




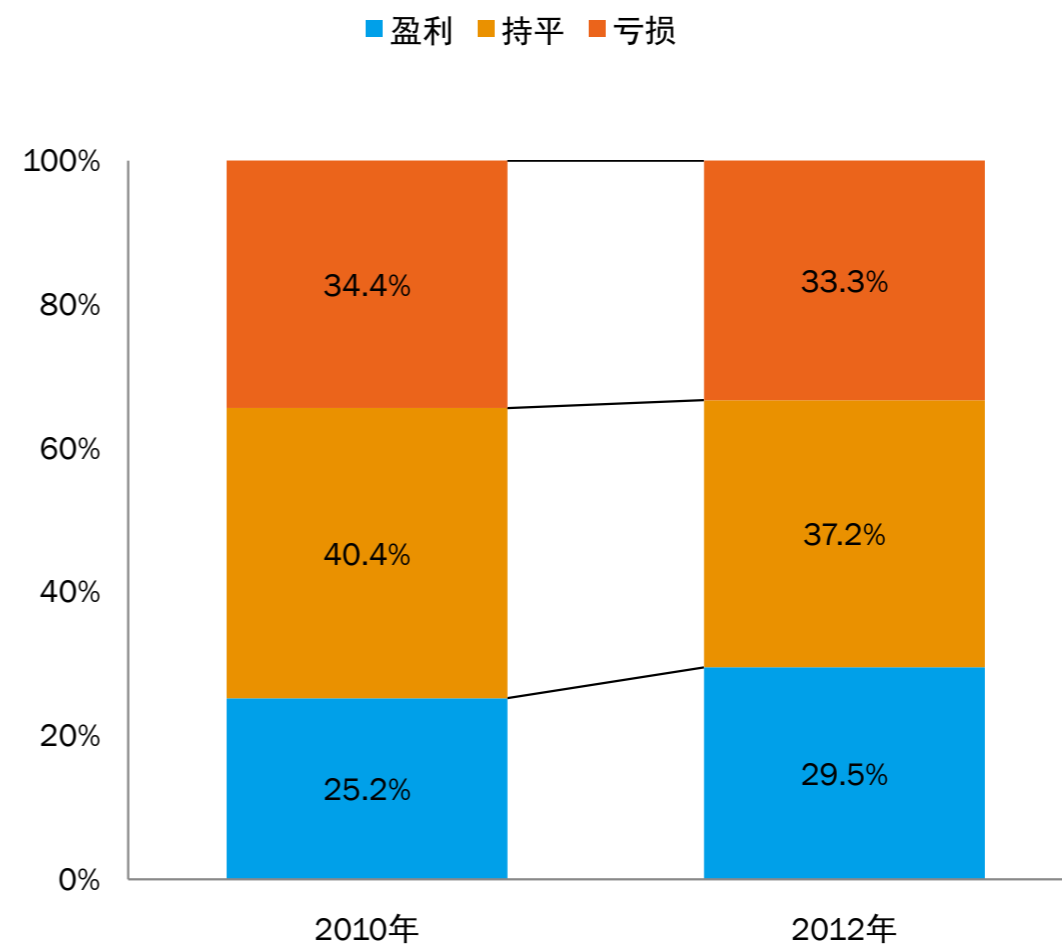
## 创业盈利者数量上升但收益不高，盈利问题尚待解决

通过调研的结果看出，45.4%的移动开发者通过移动应用获得的年收入为1万以下，盈利规模较低，同时移动开发者盈利的比例有所上升，从2010年的25.2%上涨到2012年的29.5%

### 目前移动开发者通过移动应用获得的年收入



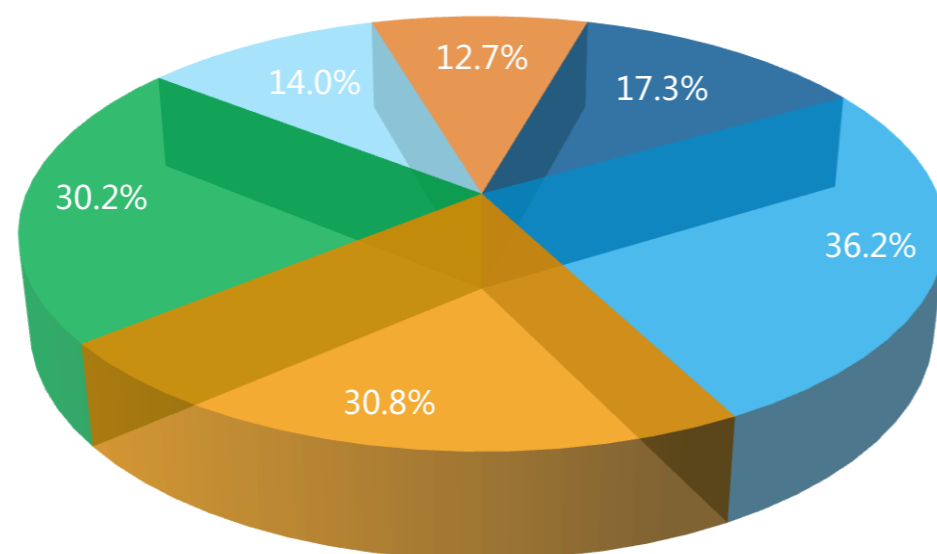
### 移动开发者在移动方面的盈利状况



## 超过60%用户对付费APP存在明显抵触感

□ 通过调研的结果得到，对APP应用内收费服务有抵触感的用户比例为36.2%。对收费版APP应用购买有抵触感的用户比例为30.8%，用户习惯的培养目前还处于初级阶段

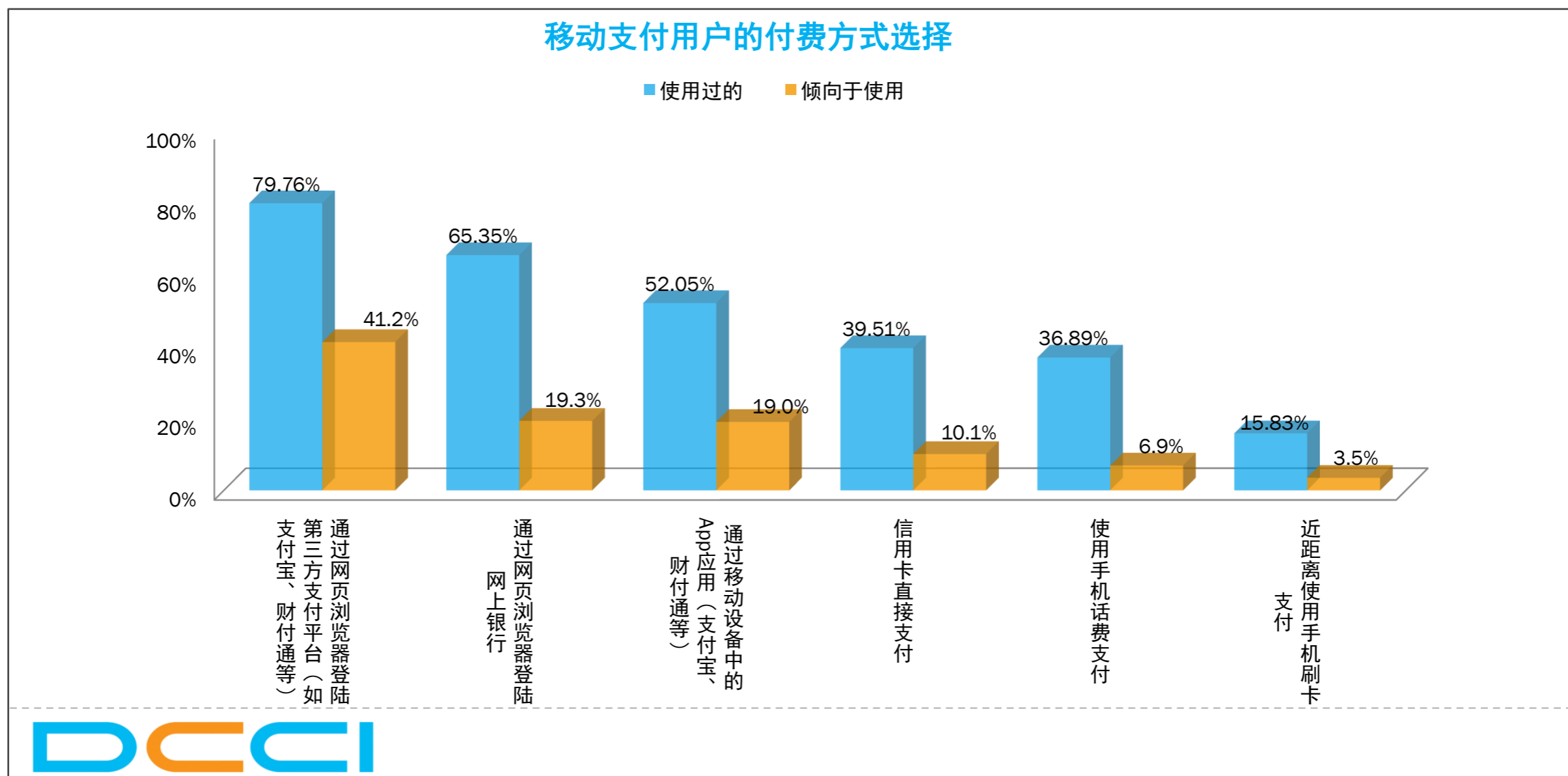
### 智能手机用户对App应用的付费接受情况



- 对App应用内的收费服务有抵触感
- 对收费版App应用的购买有抵触感
- 尝试使用过免费版App应用后购买过收费版
- 使用过App应用内的收费服务（道具收费、金币换取等）
- 使用过按月收费的App应用
- 以上均无

## 用户支付习惯正在培养阶段，付费方式尚待完善

- 通过调研的结果得到，移动或联网用户在选择支付方式上，以第三方支付平台为主要选择（79.76%），而其他的支付方式也得到用户不同程度的认可，多元化的支付方式是培养用户付费习惯的关键



## 移动互联网创业关键问题——推广&盈利

- 移动互联网应用在推广和盈利问题明显：推广的问题主要因为应用商店的模式并不能带给应用足够的盈利，而用户习惯的培养则为开发者盈利带来了困难，盈利还不是开发者当下关注的焦点

- ▶ 用户付费意愿在增强，愿意付费用户在增多，用户付费习惯正在培养初期
- ▶ 移动互联网创业者盈利的数量增多，但是盈利的规模没有明显上升
- ▶ 创业者目前的存活方式以风投为主要导向，故扩大用户数量才是目前阶段的核心
- ▶ 目前以应用商店为主的推广模式存在局限性，扩展更有效的推广方式是必然需求
- ▶ 盈利方式是开发者长期必须面对的挑战，创业者需要探索合适的商业模式

## 目录 Content

1. 研究背景及目的

2. 移动互联网创业市场环境

3. 移动互联网创业关键问题

4. 移动互联网组织成长模型

## 可持续的组织成长是由互联网经济形态决定的

- 互联网发展属于体验经济形态下的发展——对用户需求及用户体验的把握是组织生存和发展的关键，因此需要有别于传统行业的组织管理方式，寻求组织可持续发展的路径

体验经济形态下需要可持续发展的组织成长模式

	传统行业	互联网行业
经济形态	传统的工业及服务业经济形态	体验经济形态
管理方式	以垂直管理方式为主，横向管理为辅 在组织管理中强调执行力与效率	新型的组织管理方式，由于市场变化巨大 要求组织具有可持续发展的能力

## 移动创业者需要考虑组织的可持续发展

- 通过本阶段的研究，我们认为移动互联网创业者需要关注组织的可持续发展，主要原因如下：
  - 互联网经济形态发展的需求：互联网经济形态有别于传统经济形态，是以体验经济为主的经济形态，**用户需求的多元化使得整个行业对市场的反馈能力远高于其他行业**
  - 行业特征及发展的必然过程：移动互联网发展尚处于初级阶段，盈利模式和规模都没有成熟，所以**在这个阶段移动创业者需要关注组织成长**
  - 组织变革及成长必然需求：移动互联网创业者大多属于中小规模，解决创业过程中的组织成长问题是**管理变革及组织成长的必然需求**

互联网经济形态发展的需求

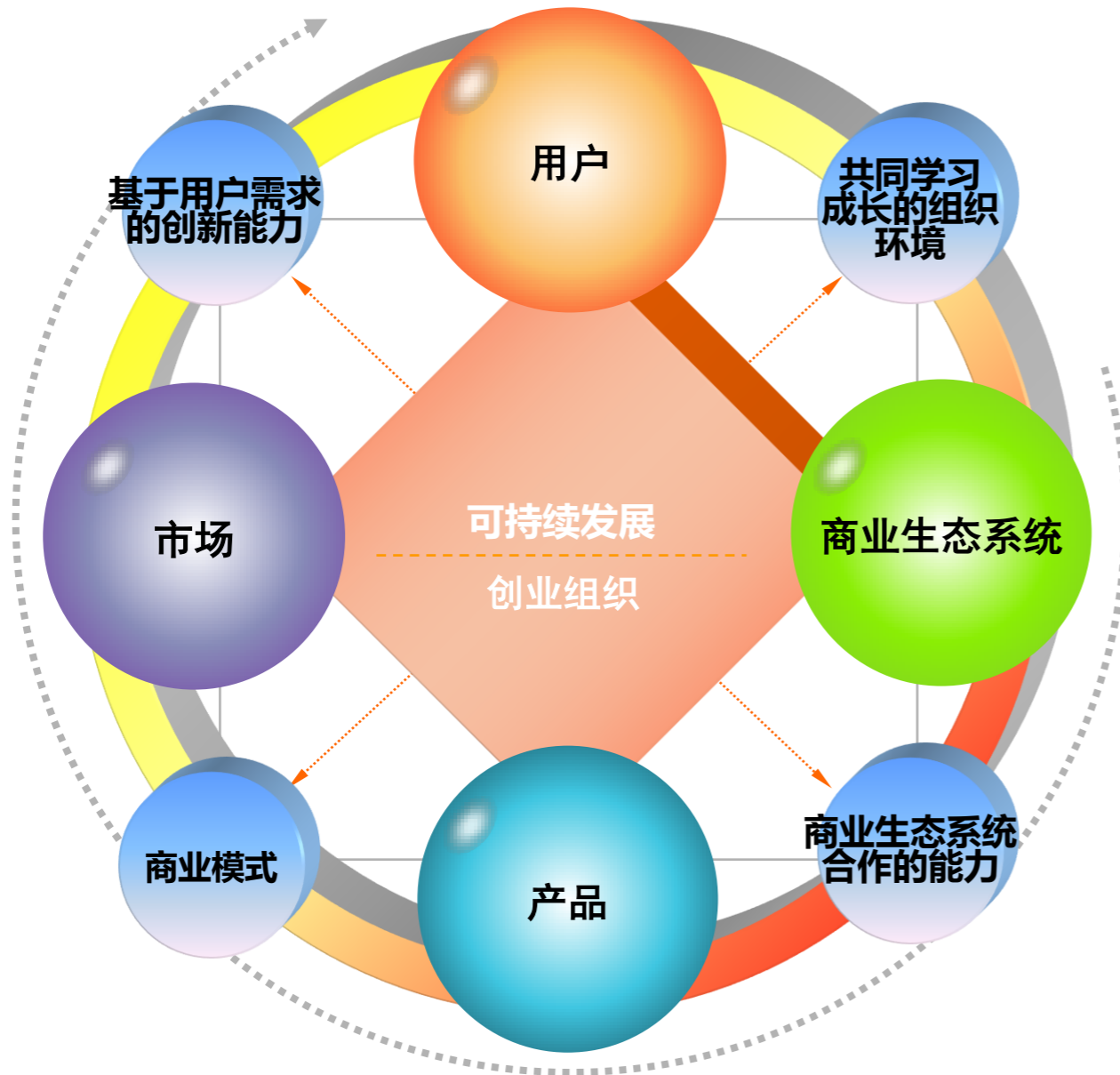
行业特征及发展的必然过程

管理变革及成长的必然需求

由于移动互联网经济形态有别于传统经济形态且互联网行业的组织成长方式有别于传统模式，故移动创业者需要关注组织的成长及变革



可持续发展的创业组织在移动互联网创业环境下更具竞争力



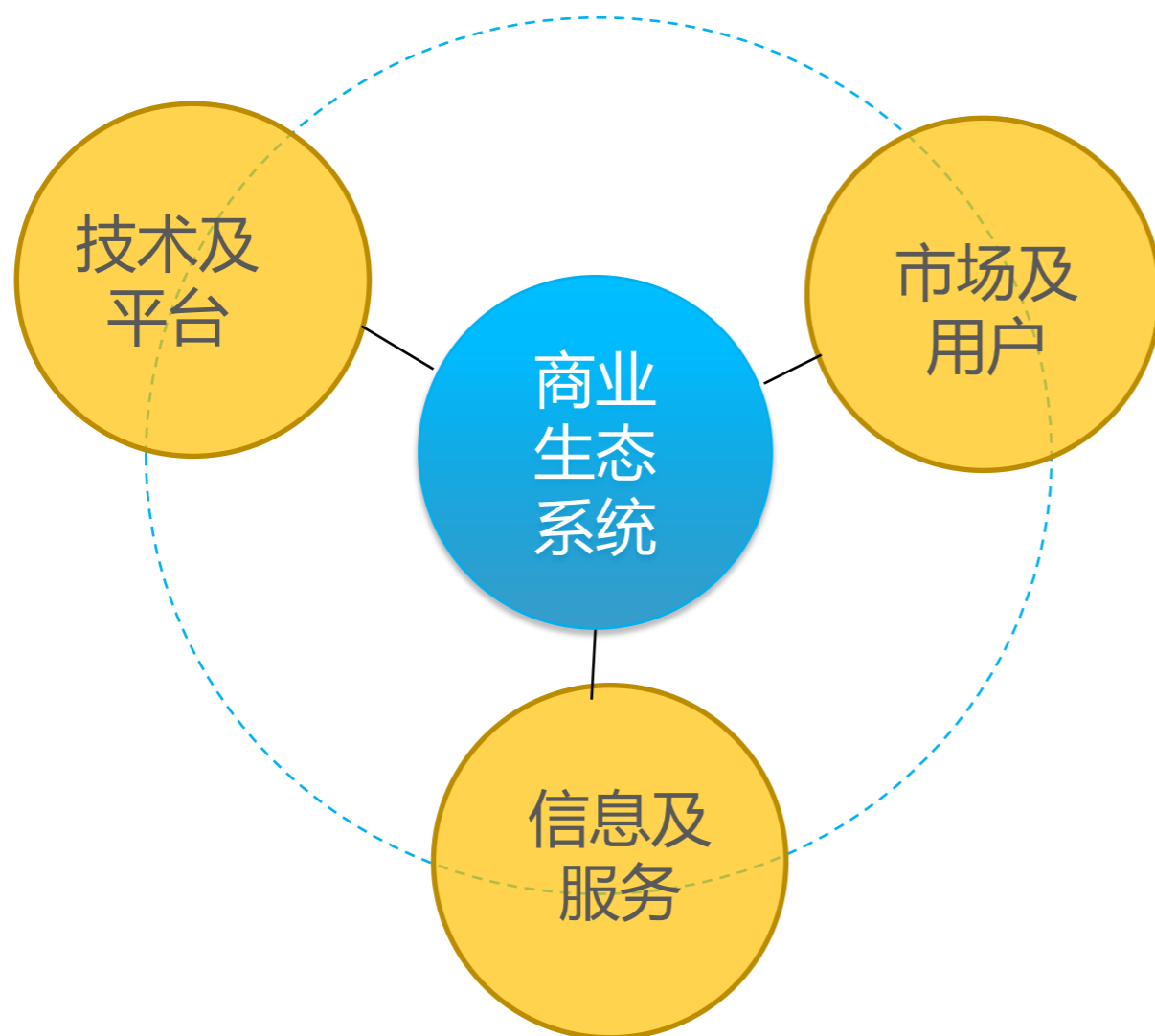
针对移动创业者面临的市场和管理的  
双重挑战，在本次研究中我们提出可  
可持续发展的创业组织的理念，研究核  
心在于以下两点：

1. 如何应对市场、用户、产品的挑  
战——我们将探讨在开放的商业生态  
系统中如何实现创业组织价值的最大  
化并评估创业组织可持续发展的能力
2. 如何加强组织成长的能力——我们  
将探讨组织成长过程中遇到的一系列  
问题并给出相应的解决思路



## 移动开发者需要在开放的商业生态系统中获取最大价值

- 本次研究中，针对移动创业者所处的开放的生态系统环境作为整体研究背景进行研究——以开放平台为代表的开放商业生态系统是移动创业者未来发展的主要市场环境和创业背景，如何利用开放的商业生态系统也是移动创业团队成长的关键要素



### 移动开发者加入开放生态系统必然性

#### 1. 能够获得技术及平台等核心资源

- 开放的商业系统能为移动创业者提供技术支持和平台资源
- 开放的商业系统为移动互联网创业者的成长提供了资源环境

#### 2. 能够获得市场及盈利保证

- 开放的商业系统使得移动互联网创业者在用户推广上有了更好的资源
- 开放的商业系统为移动创业者带来更多元化的盈利方式

#### 3. 能够向用户提供更大的价值

- 开放的商业系统与移动创业者互补，为用户带来更大更深层次的价值

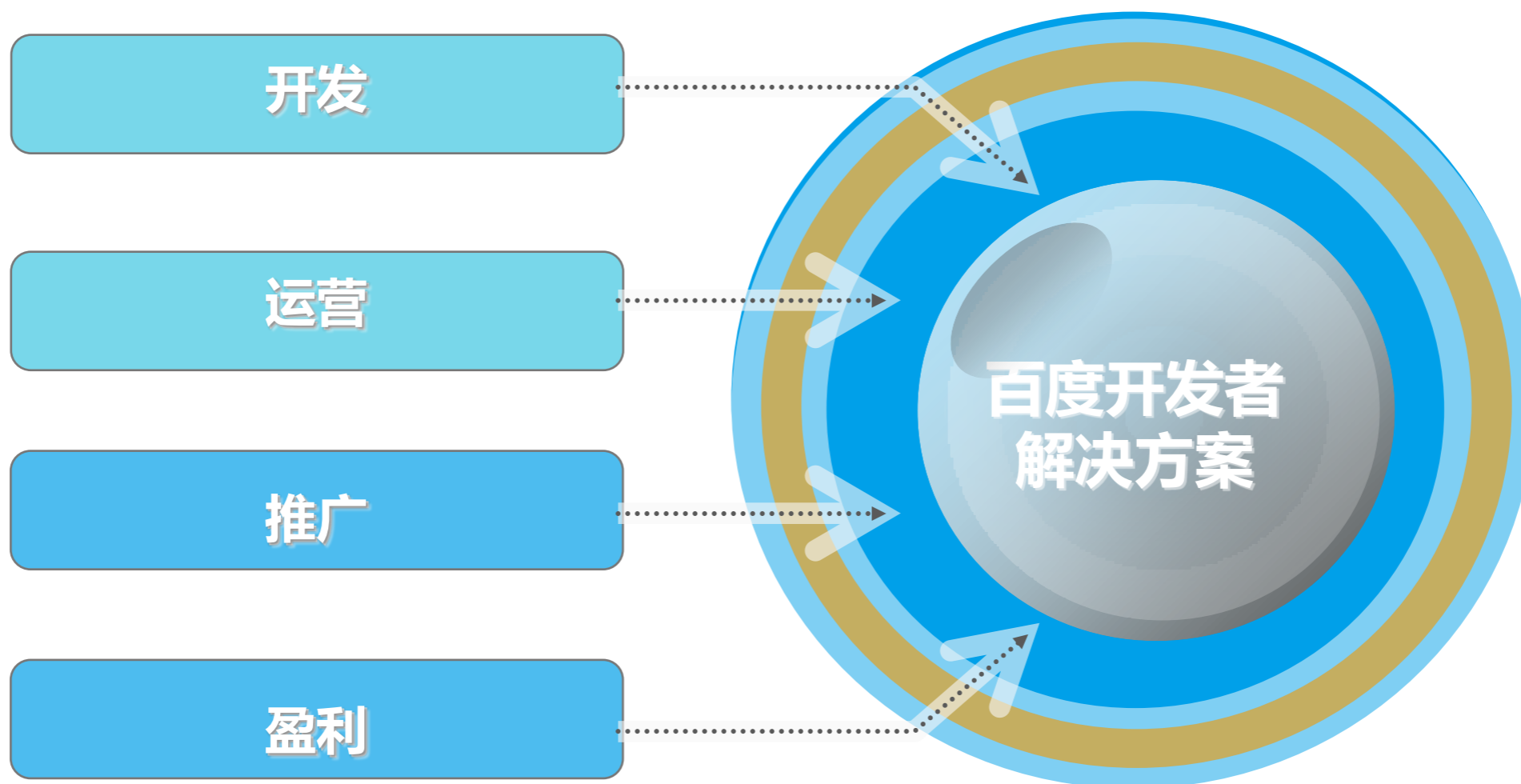
## 移动互联网创业组织可持续发展模型

□ 针对在**开放商业生态系统中创业组织可持续成长**，我们提出了可持续发展的模型，在接下来的研究中我们将根据该模型进行多维度的分析，为移动互联网创业者提供相应的建议和指导



## 百度开发者解决方案

- 为了解决开发者在开发、运营、推广及盈利四个方面的问题，在接下来的两期报告中，我们将针对这些问题提出相应的解决方法思路，并结合可持续发展的组织模型对开发者组织的成长进行深入研究
- 第二期：针对各类典型开发者的案例研究，研究开发者遇到的典型问题，报告发布时间在下半年内
- 第三期：提出移动互联网创业组织可持续发展模型，为开发者提供解决问题的建议，报告发布时间在年底前后





## 关于DCCI互联网数据中心

**DCCI互联网数据中心** ( DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET , 简称DCCI , [www.dcci.com.cn](http://www.dcci.com.cn) ) , 中国互联网监测研究权威机构&数据平台, 独立流量, 互联网、互动营销之测量、分析、优化服务提供者。以Panel软件、代码嵌入、海量数据挖掘、语义信息处理等多种领先技术手段为基础, 进行网站、用户、广告、品牌的实时监测、动态测量。在测量数据基础之上, 以统一体系方法、统一指标定义、统一数据结构, 结合多种线上线下调研手段, 为企业互联网和互动营销相关决策提供全面深入的数据测量、分析研究、决策优化、效能提升服务。

作为公共数据平台, DCCI互联网数据中心负责实施每年一度规模最大的中国互联网调查, 实施中国互联网市场数据发布(年度、半年、季度、月度), 定期向各方披露总体市场、细分领域的调查数据、监测研究成果。过去数年来得到国内外机构、媒体、企业的广泛引用, 成为帮助有关各方优化决策的数据服务专家。依托调研软件的10余万客户端Panel样本, DCCI对中国市场网站媒介、受众消费、访问行为等长期进行连续监测; 依托专业研究团队和业界专家团体, DCCI对中国互联网50多个细分领域相关企业长期进行连续性的跟踪研究。每年一度的中国互联网调查年度报告、中国网络广告市场年度报告、中国网络媒介监测报告、中国互联网用户调查报告、中国市场品牌传播监测报告等已经成为相关领域的核心市场报告。

DCCI互联网数据中心面向互联网企业、广告营销服务商、各行各业企业广告等3类对象, 重点提供四个方面的监测研究服务和产品:

**1.流量测评服务:** Admeasure广告营销效果追踪监测与测评, Netmeasure网站媒介流量测评认证与分析。

**2.监测研究数据产品:** Netmonitor网络监测数据中心, Nebrand品牌口碑监测系统, Netguide市场情报管理系统, Admonitor广告投放监测系统, Netuser用户调研社区, Netdata数据搜索引擎。

**3.定制调查研究分析服务:** 分为产业&市场、网站&媒体、用户&受众、广告&营销、品牌&产品等五个方面。

**4.交流活动:** 每年一度的Adworld互动营销世界, 中国该领域最具规模和影响力的标志性年度交流盛典。

上述四个方面的产品和服务, 帮助互联网企业完成重大决策、优化网站产品服务, 帮助广告主和营销代理服务商洞察市场、优化媒介计划、评估广告效果、改善营销ROI、提升商务效能。

数据来源: DCCI互联网数据中心&百度

copyright ©DCCI 2012 [www.dcci.com.cn](http://www.dcci.com.cn) DCCI互联网数据中心

洞察网络 Internet Insight



DCCI互联网数据中心

更多信息请访问DCCI官网：[www.dcci.com.cn](http://www.dcci.com.cn)

微博：[t.sina.com.cn/dcci](http://t.sina.com.cn/dcci)

地址：北京市朝阳区和平街东土城路12号院3号楼 怡和阳光大厦C座1602室

Tel:0086-10-51281006 51281009

Fax:0086-10-59457008

Email：[dcci@dcci.com.cn](mailto:dcci@dcci.com.cn)

Website：[www.dcci.com.cn](http://www.dcci.com.cn)

Postcode：100013