

「香港製造」智能手機應用平台

內地移動應用市場拓展指南

行業相關政策法規 / 內地移動應用發展報告 /

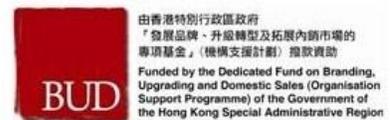
落地內地市場要訣



主辦機構：



資助機構：



目錄

1. 香港無線科技商會及推動「香港製造」智能手機應用平台：助香港移動應用程式進入內地市場簡介	4
1.1 關於香港無線科技商會	4
1.2 關於「香港製造」智能手機應用平台：助香港移動應用程式進入內地市場	5
2. 內地移動應用的發展報告	6
2.1 手機 App 行業概況	6
2.1.1 概念定義介紹	6
2.1.2 手機 App 發展歷程	6
2.1.3 中國手機 App 發展背景	7
2.2 中國手機 App 發展現狀	8
2.2.1 中國手機應用商店市場分析	8
2.2.2 中國手機 App 用戶行為分析	11
2.2.3 中國手機 App 企業發展狀況分析	13
2.3 中國手機 App 市場分析	14
2.3.1 手機 App 產業鏈圖譜	14
2.3.2 細分行業市場分析	15
2.3.3 發展存在問題分析	22
2.4 中國手機 App 發展趨勢	25
2.5 中國手機 App 市場發展報告的總結及展望	26
2.5.1 總結	26
2.5.2 展望	26

3. 如何落地內地市場	27
3.1 需要具備的資質	27
3.1.1 公司性質	27
3.1.2 運營資質	28
3.1.2.1 基本資質:.....	28
3.1.2.2 遊戲文化產業資質	30
3.1.2.3 互聯網資質	32
3.1.2.4 增值電信類:.....	37
3.2 基礎服務的選擇	39
3.2.1 IDC 的選擇	39
3.2.2 網路帶寬的選擇	40
3.3 推廣方式	41
3.3.1 網路營銷	42
3.3.1.1 應用商店	42
3.3.1.2 移動廣告平台	44
3.3.1.3 社交網路推廣	45
3.3.2 線下渠道營銷	47
3.3.2.1 手機廠商預裝	47
3.3.2.2 水貨刷機	47
3.3.2.3 行貨店面	47
4. 總結	48

1. 香港無線科技商會及推動「香港製造」智能手機應

用平台：助香港移動應用程式進入內地市場簡介

1.1 關於香港無線科技商會

香港無線科技商會(WTIA)成立於 2001 年，是在香港註冊的非牟利機構，旨在為香港無線科技界提供合作平台，促進行業發展與成長。

WTIA 有超過 100 個本地及外地的公司會員，包括數碼營銷人員、流動網絡營運商、流動器材生產商、軟硬體經銷商、系統集成商、手機應用程式開發商等。

WTIA 經常與政府、行業商會及商業機構合作，實行許多有意義的專案計劃及籌辦多項重要活動。

香港無線科技商會的網址為：<http://www.hkwtia.org/>

1.2 關於「香港製造」智能手機應用平台：助香港移動應用程式進入內地市場

在香港眾多文化及創意產業之中，智能手機應用程式的發展在可謂一日千里。此產業在本港發展成熟，更於亞洲區內享負盛名，是訊息及通訊科技行業中的先驅，業界蓄勢待發進軍內地市場。但要進入內地市場殊不容易。文化差異和用家行為模式上的不同等等的原因，構成各種窒礙。

有見及此，香港無線科技商會推行了為期兩年的「推動『香港製造』智能手機應用平台：助香港移動應用程式進入內地市場」計劃。計劃由香港特別行政區政府「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金」（機構支援計劃）撥款資助，旨在幫助業界進入內地市場。計劃所設立的項目內容包括：「香港製造 Apps 展示廊」、於香港及內地舉辦研討會、商業交流環節以及在港舉辦開發人員培訓課程。

2. 內地移動應用的發展報告

2.1 手機 App 行業概況

2.1.1 概念定義介紹

A. 手機 App

智能手機應用程序，主要指的是 iOS、Android、WP 等主流智能終端操作系統上運行的各種應用程序服務。

B. 手機 App 應用市場

由手機操作系統提供商、互聯網企業、終端設備廠商和運營商等開發的手機應用軟件平台，手機開發者可以在此類平台上傳發佈手機應用，手機用戶可以在平台下載免費及付費的應用。

2.1.2 手機 App 發展歷程

手機 App 發展迅猛，App 承載了各種便捷的移動服務，逐漸成為人們日常生活的一部分。



2.1.3 中國手機 App 發展背景

A. 龐大的用戶基礎推動中國手機 App 的快速發展

截止 2015Q2，中國手機網民規模達到 6.57 億人，智能手機用戶規模為 6.01 億人。



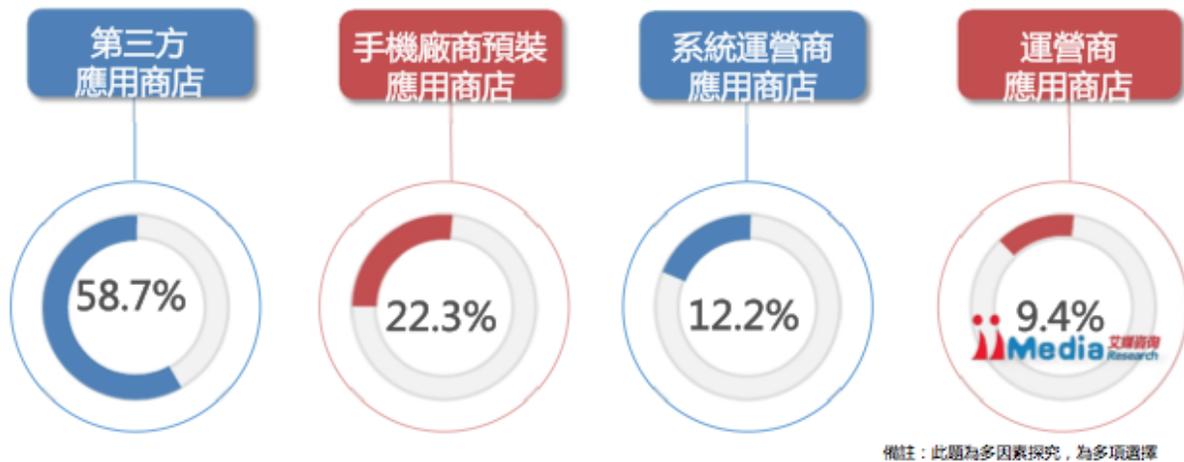
2.2 中國手機 App 發展現狀

2.2.1 中國手機應用商店市場分析

A. 第三方應用商店成為手機應用的主流下載渠道

近 58.7% 的中國手機網民以第三方手機應用商店為主要應用下載渠道，另外，有 22.3% 的手機網民使用的是終端廠商預裝應用商店。

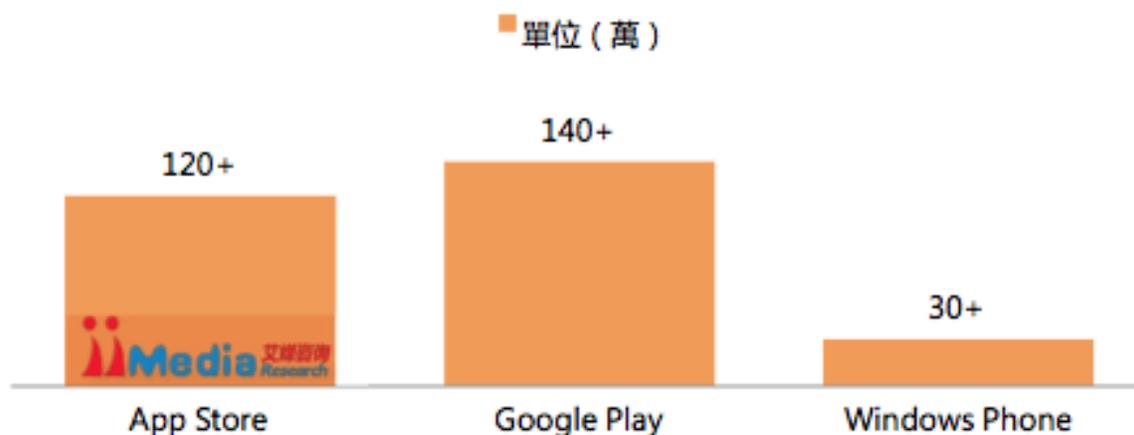
2014-2015 中國手機網民使用手機應用商店 (Android) 類型分布圖



B. 三大系統運營商應用商店應用數量分析

以 iOS 系統為主的 App Store 應用商店，其應用數量已達到 121 萬；以 Android 系統為主的 Google Play 應用商店，其應用數量超過 App Store，達到 143 萬；Windows Phone 的應用數量最少，只有 30 萬，但其應用數量增速較快。

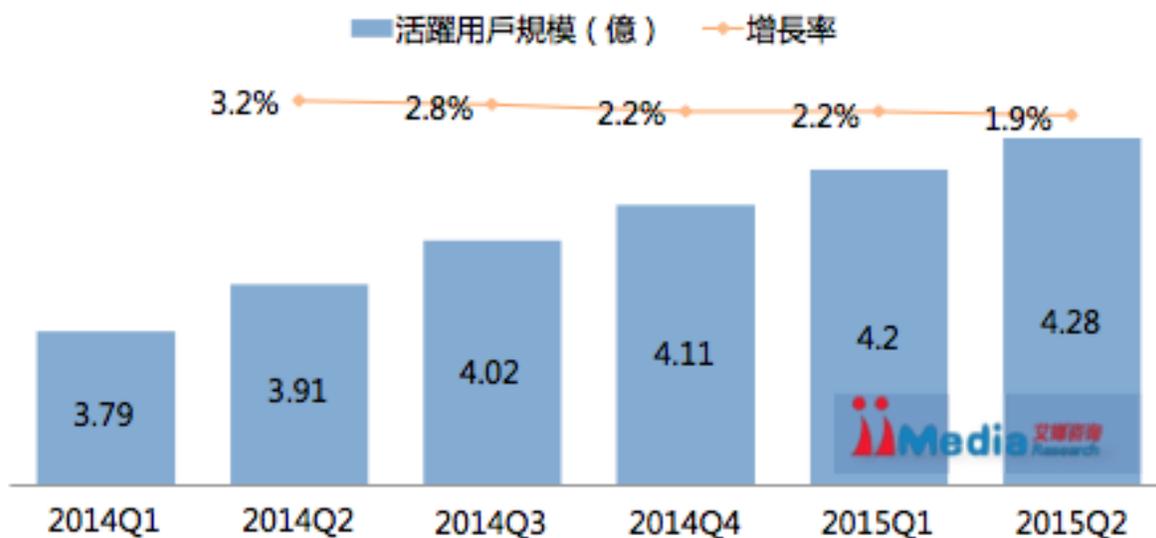
2015年三大系統運營商應用商店應用數量分布



C. 第三方應用商店活躍用戶規模分析

2015Q2 中國第三方手機應用商店活躍用戶規模達 4.28 億，環比增長 1.9%。

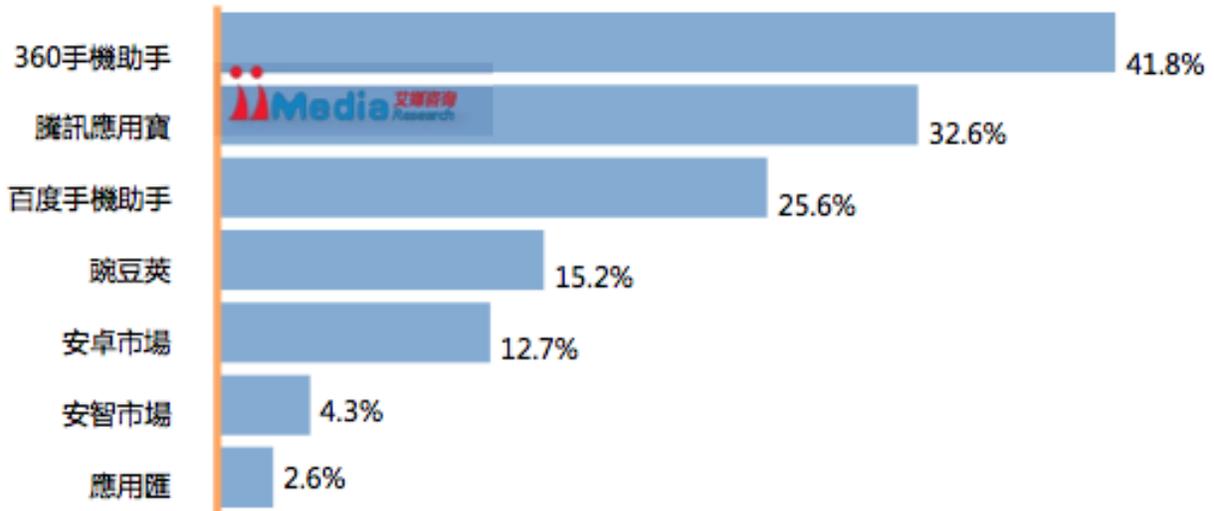
2015Q2中國第三方手機應用商店活躍用戶規模



D. 中國手機應用商店用戶活躍度分析

360 手機助手在用戶活躍度中位列首位，用戶活躍度達到 41.8%；騰訊應用寶和百度手機助手活躍度緊隨其後。

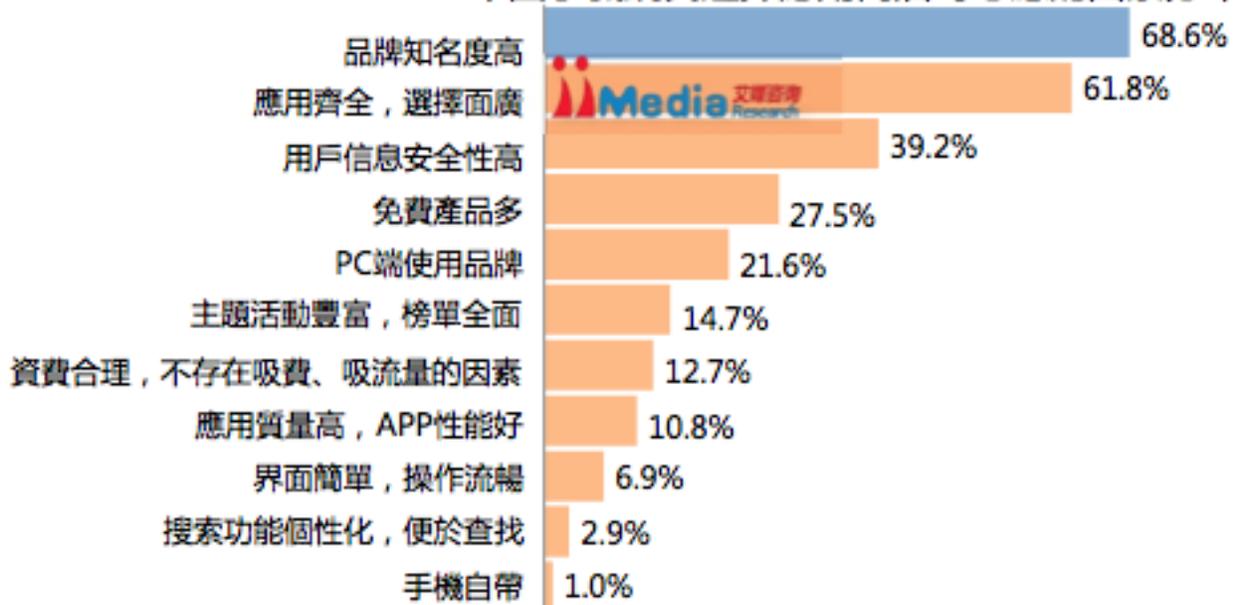
2015Q2中國手機應用商店用戶活躍度分布



E. 品牌知名度成為手機網民選擇應用商店時首要考慮因素

在選擇應用商店時，中國手機網民首要考慮的因素是應用商店的知名度，佔比 68.6%；另外，應用齊全，選擇面廣以及用戶訊息安全性高也是手機網民考慮的兩大因素，佔比分別為 61.8%和 39.2%。

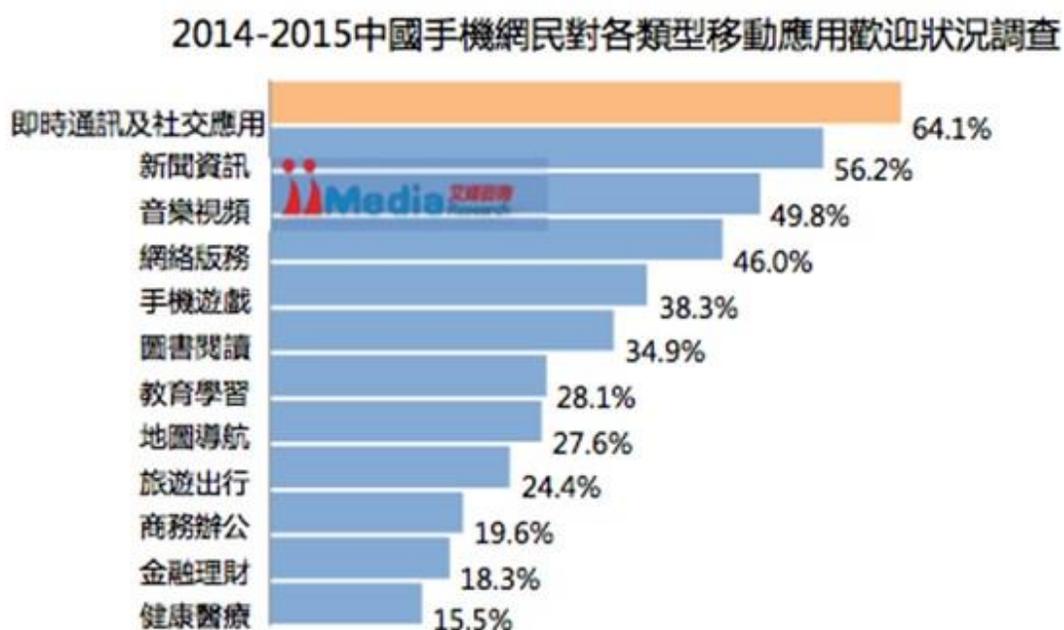
2014-2015中國手機網民選擇應用商店時考慮的因素分布



2.2.2 中國手機 App 用戶行為分析

A. 即時通訊及社交應用成為最受歡迎的移動應用

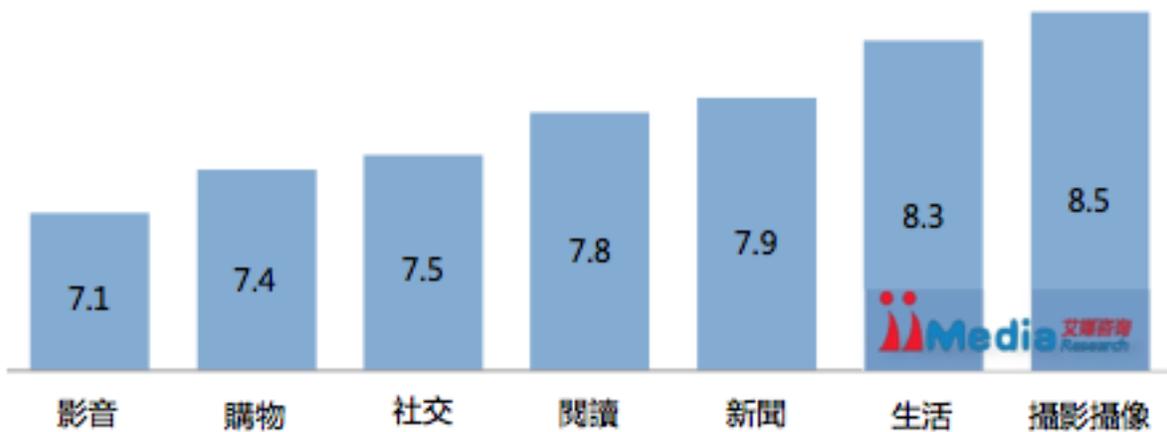
在手機應用類型方面中，中國手機網民更熱衷使用即時通訊及社交應用；其次是新聞訊息等訊息獲取類工具。



B. 攝影攝像類應用的用戶滿意度最高

在用戶滿意度方面，攝影攝像類應用用戶的滿意度第一，為 8.5；其次，生活類、新聞類、閱讀類的滿意度分別為 8.3、7.9、7.8。攝影攝像類應用如美圖秀秀等比較符合用戶心理，滿意度相對最高；而社交類應用頻繁進行版本更新後，導致應用不穩定，用戶體驗沒有更好，滿意度不高；影音類應用由於緩衝時間長，容易誤觸廣告及自動下載等問題，滿意度相對最低。

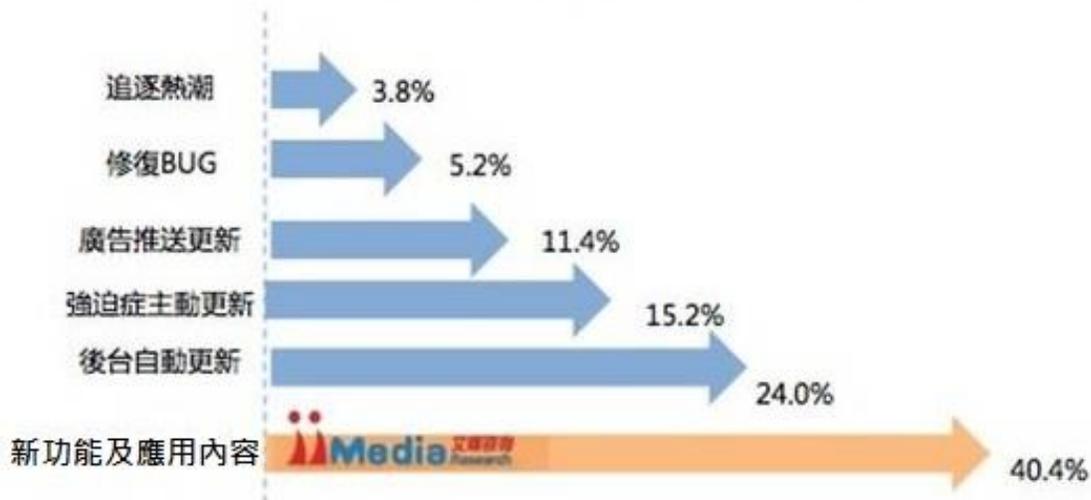
2014-2015中國應用商店熱門應用用戶滿意度分布



C. 中國手機網民更新手機應用的原因分析

希望體驗新功能是中國手機網民更新應用的首要原因，佔比 40.4%；後台自動更新、強迫症主動更新、推送更新分別佔比 24.0%、15.2%和 11.4%。

2014-2015手機網民更新手機應用原因分布

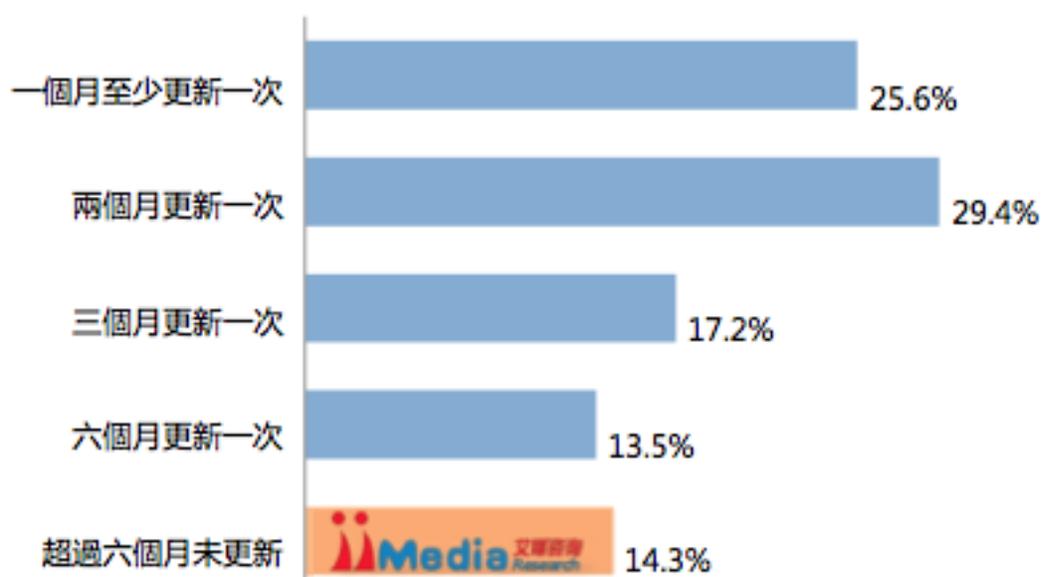


2.2.3 中國手機 App 企業發展狀況分析

A. 中國手機應用開發者更新應用頻率分布

在手機應用開發者更新應用頻率上，有 14.3% 的手機應用超過六個月未進行更新，有 13.5% 的手機應用在半年只更新過一次。手機應用更新程度在一定程度上能反映開發者團隊實際生存情況。超過 6 個月未更新的應用軟件可基本視為團隊處於沉寂狀態或者死亡狀態。

2014-2015 中國手機應用開發者更新應用分布



B. 中國手機應用開發者主要盈利模式分析

在盈利模式方面，目前中國手機應用開發者主要有廣告模式、免費+增值服務收費模式、下載付費模式、一次性軟體發展費用以及後期技術支援收入共五種盈利模式。其中，廣告以及免費+增值服務是最主要的兩大盈利模式。



2.3 中國手機 App 市場分析

2.3.1 手機 App 產業鏈圖譜

手機APP產業鏈圖譜



2.3.2 細分行業市場分析

A. 移動訊息應用市場分析

(a) 互聯網門戶訊息應用：以搜狐、網易、新浪為代表，內容較為豐富，新聞內容由授權轉載、原創和 UGC 等組成；

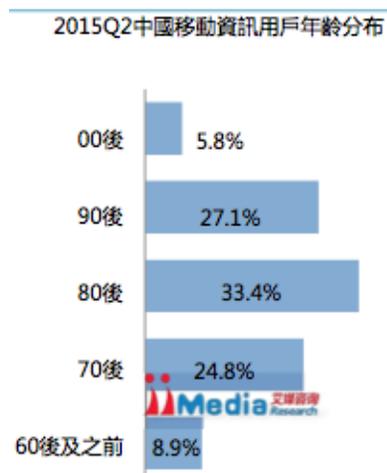
(b) 聚合類訊息應用：以百度新聞、今日頭條為代表，此類訊息應用並不生產新聞內容，主要通過抓取各種媒體的新聞內容，整合於自身平台；

(c) 專屬訊息應用：以報紙、雜誌等傳統媒體開放的應用為主，相對權威，公信力強，影響力大，但此類新聞用戶端內容相對較少，更多體現傳統媒體在移動互聯網的一個移動站點。

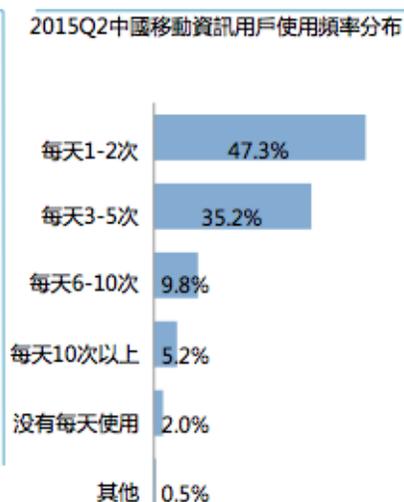


B. 移動訊息用戶行為分析

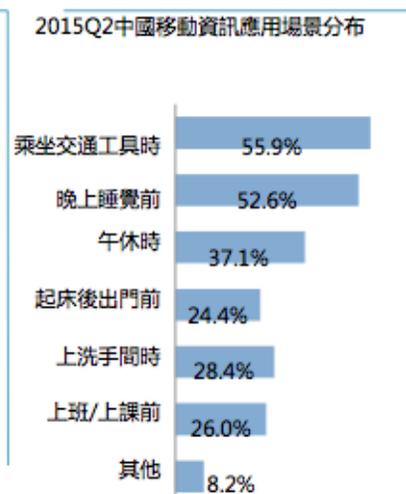
1 用戶結構:80後、90後成主要用戶



2 使用頻率:使用頻率相對較低



3 應用場景:碎片化特徵明顯



注:同一用戶在多個場景下使用,故比例相加大於100%。

C. 移動音樂應用市場分析

截止 2015Q2,中國手機音樂客戶端用戶規模達 4.23 億人。

發展現狀

商業模式:中國移動音樂處於新型商業模式探索階段;電信運營商以嶄新形式介入產業鏈

音樂內容:音樂內容的版權問題逐步,版權方的話語權提升

發展趨勢:音樂正版服務漫長曲折但逐漸好轉;移動音樂付費意識急需培養;新型音樂服務的湧現促使產品創新、差異化競爭明顯

競爭格局

2015Q2中國手機音樂客戶端用戶規模



D. 移動音樂用戶行為分析

酷狗音樂憑借其知名度以及渠道優勢，在移動音樂應用安裝率上佔據一定優勢，佔比為 31.5%；在應用頻率分布中，手機網民每週使用 4-6 次移動音樂應用頻率最高，為 36.9%。



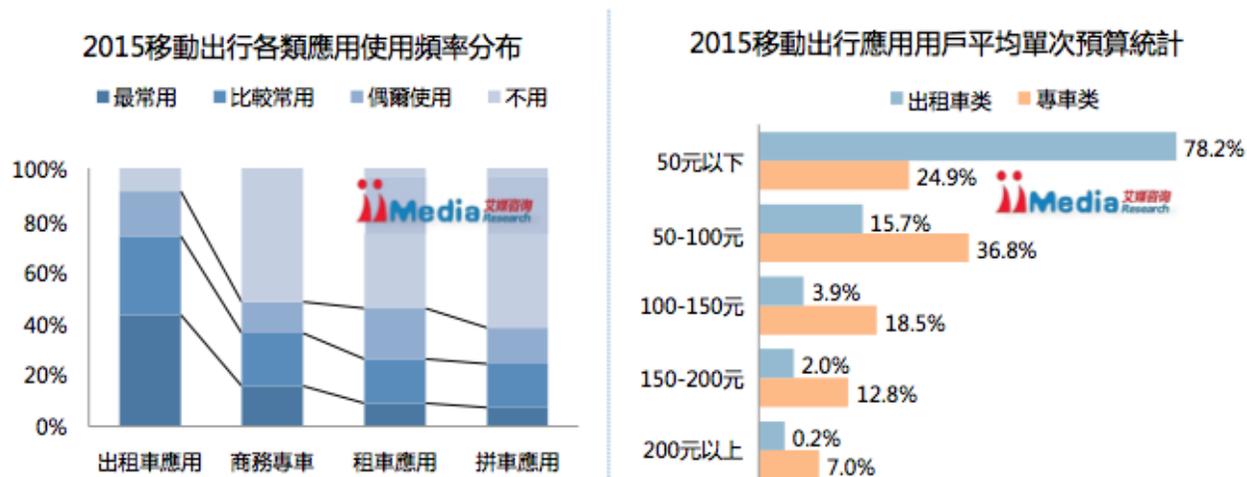
E. 移動出行應用市場分析

移動出行應用市場呈現出政策監管密集、盈利模式明晰、用戶習慣養成、較弱者淡出市場以及市場競爭日益激烈等大發展特點。



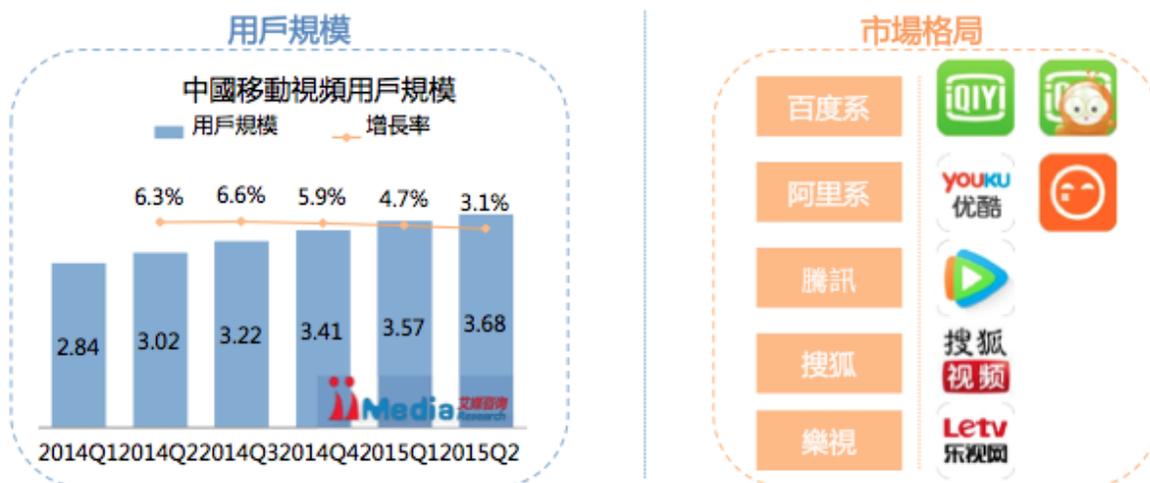
F. 移動出行應用用戶行為分析

在各大移動出行應用類型中，手機網民使用頻率最高的類型為出租車打車應用；對價格敏感度較高的手機網民，其更青睞使用出租車類應用；對於願意獲得更好服務體驗的手機網民，其更偏好選擇專車類應用。



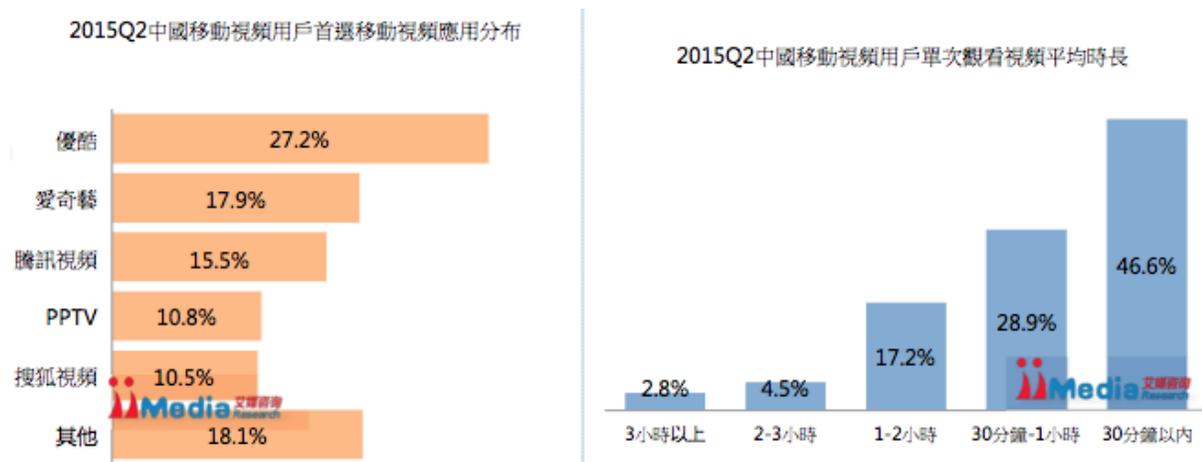
G. 移動視頻市場分析

目前，移動視頻應用用戶增量主要來自 PC 端用戶的遷移，隨著移動視頻觀看習慣的培養將進一步推動移動視頻應用用戶規模的增長；另一方面，當前市場形成以百度、阿里、騰訊、搜狐和樂視幾大陣營為主的格局，內容資源則是各大視頻巨頭的競爭關鍵點。



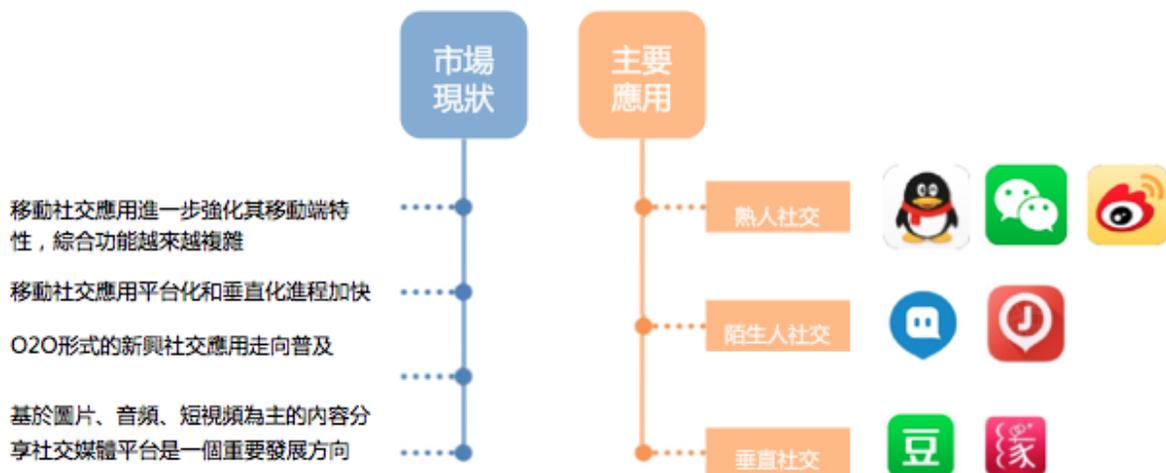
H. 移動視頻用戶行為分析

優酷視頻憑藉其在 PC 端的用戶資源積累、移動端的優質內容等優勢，在行業內暫居首位；在觀看移動視頻平均時長上，46.6%用戶每次觀看時間為 30 分鐘以內，移動視頻逐漸呈現多頻次、短時間的觀看習慣。



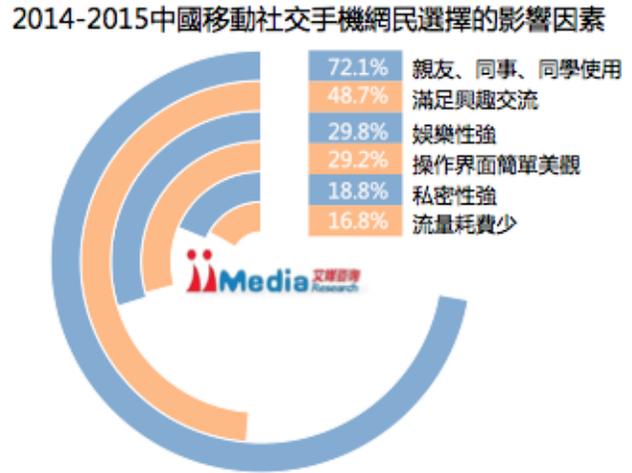
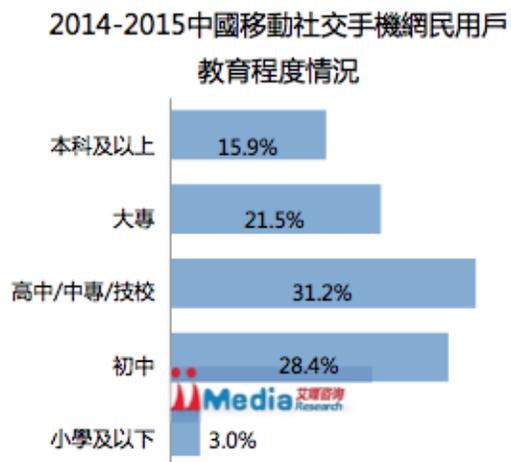
I. 移動社交應用市場分析

按社交的目的類型不同，可以將移動社交應用劃分為熟人社交、陌生人社交、垂直社交共三大類。



J. 移動社交用戶行為分析

在移動社交應用教育程度分布中，高中/中專/技校教育程度的用戶比例最高，達到 31.2%；對於選擇各類社交應用時，「熟人使用」是用戶選擇移動社交應用的首要影響因素，佔比高達 72.1%。



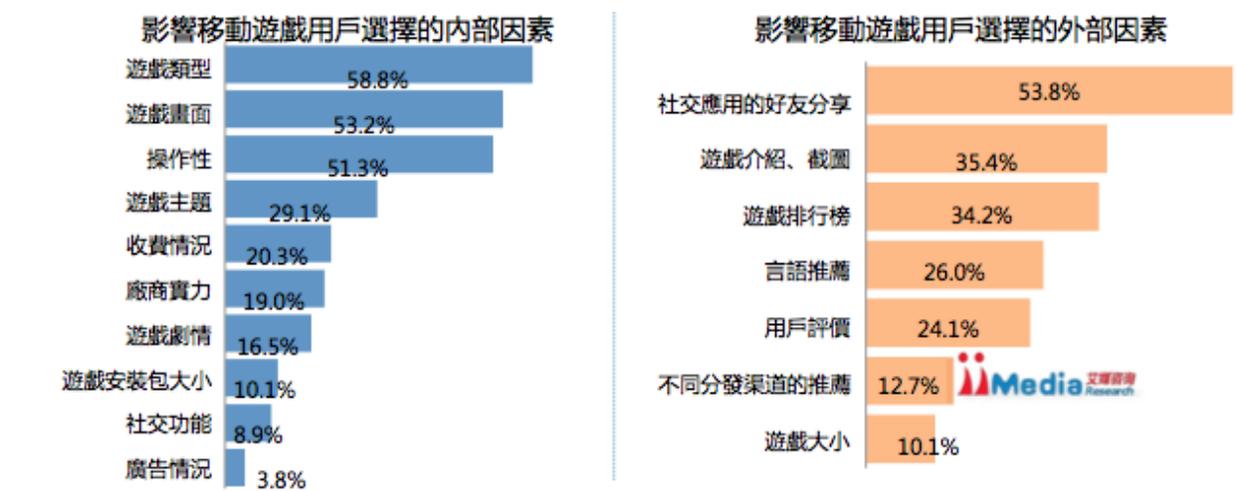
K. 移動遊戲應用市場分析

2015Q2，中國移動遊戲應用的用戶規模達到 4.91 億人，中國移動遊戲市場規模達到 108.5 億元，但整體來看，市場仍缺乏現象級爆品。



L. 移動遊戲應用用戶行為分析

多數移動遊戲用戶存在產品偏好，因此較為看重移動遊戲應用的類型、畫面和操作性，三者影響用戶選擇移動遊戲內部因素的佔比分別為：58.8%、53.2%和 51.3%；在外部影響因素中，社交應用的好友分享最受到移動遊戲用戶的重視，佔比達到 53.8%。



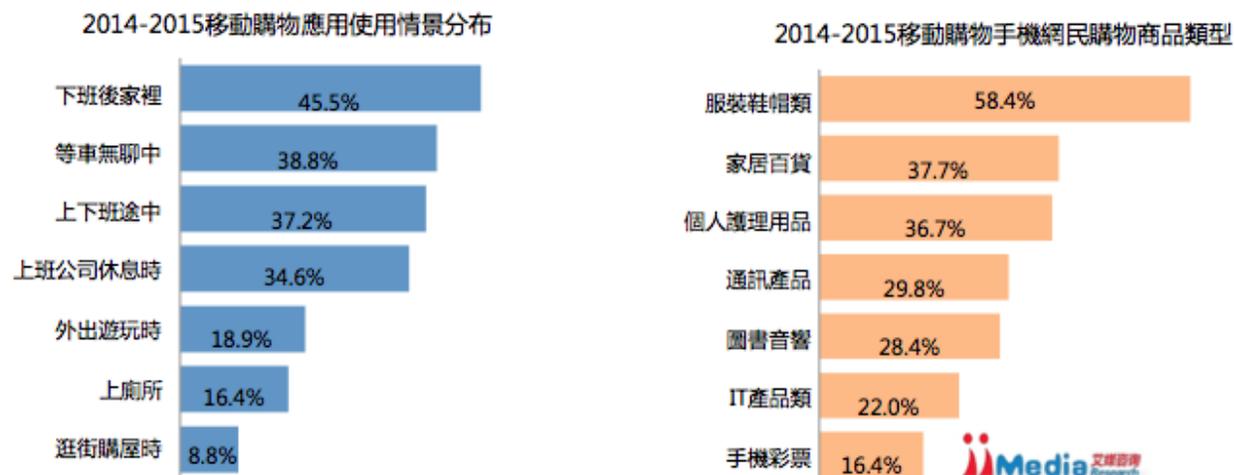
M. 移動購物應用市場分析

移動化購物成趨勢、領先者主導市場發展以及 O2O 的移動購物模式是當前移動購物應用市場的發展現狀。



N. 移動購物用戶行為分析

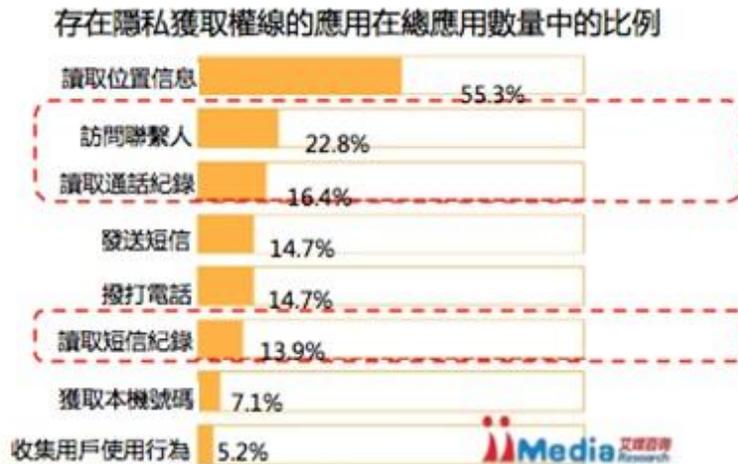
在移動購物應用的使用情景分布中，下班後回家使用佔比最大，達到 45.5%，未來碎片化的時間進行移動購物將成為一種趨勢。



2.3.3 發展存在問題分析

A. 移動應用使用便捷，但用戶隱私堪憂

隨著智能手機的普及，人們在溝通、社交、娛樂等活動中更依賴於移動應用，但移動應用的安全問題，猶其是用戶隱私問題相對嚴重，55.3%的移動應用具備讀取位置訊息的許可權，對於用戶隱私最重要的三項訊息：通訊錄、通話記錄和短信記錄，其所佔比例分別為 22.8%、16.4%和 13.9%。



B. 移動應用「一次即拋」成用戶行為趨勢，留存率低

儘管移動應用的下載情況健康，但許多用戶常常在使用某款應用一次後就卸載該應用。中國移動應用只被打開一次的比例高達 35%，用戶打開某一應用大於等於 11 次的比例僅為 17.6%，這也意味著大部分下載應用的使用率和留存率都相對較低，「一次即拋」逐漸成為用戶行為趨勢。

手機網民打開某應用次數所佔比例情況

打開某應用次數為1次



打開某應用次數為11次以上



C. 移動應用死亡率驚人，社交類應用死亡率最高

移動應用的生命週期平均只有 10 個月時間，85%的用戶會在 1 個月內將其下載的應用程式從手機刪掉。就死亡率來說，社交類 App 競爭最為殘酷，社交類應用的死亡率最高，達到 35%。

手機APP平均生命週期



1月內將下載應用刪掉比例



社交類應用死亡率



D. 移動應用開發者眾多，但實現盈利不易

當前移動開發者眾多，但移動應用開發者普遍難以實現盈利。同時，知識產權保護缺乏、不正當競爭嚴重、自主創新困難、技術瓶頸限制、模式抄襲現象嚴重等也進一步影響了移動應用的盈利。



2.4 中國手機 App 發展趨勢

四大趨勢助推手機 App 發展：



2.5 中國手機 App 市場發展報告的總結及展望

2.5.1 總結

對於中國手機 App 行業來說，在龐大用戶基礎和硬件支援下，未來中國手機 App 行業確有較大的發展空間。然而，在發展過程中，用戶隱私問題、留存率低、應用死亡率高以及盈利困難都是需要手機應用開發者去正視和解決的問題。

2.5.2 展望

在大眾創業，萬眾創新的時代，中國手機 App 行業也將迎來新一輪創業潮。其中，行業的健康有序發展均需相關行業政策的積極引導；同時，App 技術的不斷創新也將會推動整個行業的快速發展，也將為人們提供更好的用戶體驗。

数据来源：iiMedia Research

3. 如何落地內地市場

3.1 需要具備的資質

3.1.1 公司性質

香港公司註冊後如果要在內地掛牌經營必須需要進行再登記。可以設立內地代表處或是設立中外合資企業，首先，香港公司註冊地是在香港，是受到香港公司條例約束，而不受內地公司條例管制。如果香港公司在內地掛牌經營，屬於按照內地的法律角度來說是屬於非法經營。香港公司既然註冊地在香港，那麼在沒有成立駐內地辦事處的情況之下，在內地租用寫字樓辦公而被工商部門查到，是屬於非法經營的，工商局有權查封。

如果想在內地經營：

1. 以香港公司的名義在內地設一個代表處，代表處不可以經營，是用來聯繫客戶用的，代表處的帳戶不可對外。
2. 以香港公司名義回內地投資，申請外資公司。

政府訊息網站：http://www.baic.gov.cn/xxgk/zcwj/zcfq/201505/t20150508_1216912.htm

3. 使用內地合夥人的身份成立新的內資公司（內地很多資質的申請必須要內資公司形式）。

那麼香港公司在內地成立辦事處有什麼步驟呢？

- (a) 首先把香港公司文件給香港的律師做份公證。
- (b) 需要開戶銀行出示一份銀行資料證明，若銀行帳戶沒有一定的使用時間，沒有一定的資金流量，大多數銀行最多可開存款證明。

(c) 必需租有一正規寫字樓，而且有些城市作代表處，該海外公司的註冊人必需有外籍人士的參與。

(d) 所謂的辦事處或代表處最終也只是一個業務聯絡點，收款或簽合同還是需要用最初的香港公司來操作。

(e) 內地工商管理局辦理時需要收取一定的費用，以後每月也會有費用產生。

3.1.2 運營資質

3.1.2.1 基本資質:

ICP，網路內容服務商。英文為 Internet Content Provider，簡寫為 ICP，即向廣大用戶綜合提供互聯網訊息業務和增值業務的電信運營商。其必須具備的證書即為 ICP 證。

全稱是《中華人民共和國增值電信業務經營許可證》，也叫做《互聯網訊息服務業務經營許可證》，簡稱經營性 ICP。

ICP 證是網站經營的許可證，根據國家《互聯網訊息服務管理辦法》的相關規定，經營性網站必須辦理 ICP 證，否則就屬於非法經營。

互聯網訊息服務，是指通過互聯網，向上網用戶有償提供訊息或者網頁製作等服務活動。經營性 ICP，經營的內容主要是在線支付、充值平台、網上廣告、代製作網頁、有償提供特定訊息內容、電子商務及其他網上應用服務。

根據中華人民共和國國務院令第 291 號《中華人民共和國電信條例》、第 292 號《互聯網訊息服務管理辦法》（簡稱 ICP 管理辦法），國家對提供互聯網訊息服務的 ICP 實行許可證制度。

申請 ICP 證具備的條件

第一、公司註冊資金 100 萬以上；

第二、公司屬於全內資企業（註冊資金不能有外資）。

申請 ICP 證需要提供的材料

1. 營業執照副本【原件掃描上傳，提交時提交執照複印件加蓋公章】；
 2. 法人身份證【二代身份證正反面】；
 3. 股東身份證【二代身份證正反面】；
 4. 股東公司提供營業執照副本、公司章程；
 5. 公司章程【加蓋工商局文件案查詢章原件】；
 6. 股權結構圖【法人簽字並公司蓋章】；
 7. 驗資報告和審計報告原件；
 8. 房屋租賃合同及出租方房產證明原件上傳【如辦公地址與註冊地址不一致，則提供辦公租賃協議】；
 9. 公司近期為員工所上社保證明；
 10. 已設立分公司營業執照或控股子公司營業執照複印件及相應章程；
 11. 域名註冊證書；
 12. 行業主管部門前置審批文件；
 13. 公司主要管理、技術人員二代身份證正反面彩色掃描件。
- 注意：每個地區通信管理局的要求不一樣，申請 ICP 許可證的材料會略有不同。

如何查詢企業的 ICP 證？

查詢企業的 ICP 經營許可證，可以登陸各省的通信管理局網站，就可以查到你要查詢的企業 ICP 經營許可證是否在其發佈的領證單位名單中；也可以登錄中國通信諮詢認證網 <http://www.miit.cc> 進行查詢。

ICP 證與 ICP 備案的聯繫與區別

1. 如果網站要申請 ICP 證，必選要有 ICP 備案，且 ICP 備案必須以公司名義申請，提供伺服器的單位必須有 IDC 或 ISP 證且在當地通管局做過備案。

2. 所有網站都要有 ICP 備案，但，只有提供有償訊息服務的網站才需要申請 ICP 證。

ICP 證的單位名稱是不是需要跟企業註冊名稱一致？

ICP 證的單位名稱必須要和企业註冊名稱一致。

為什麼要辦理 ICP 許可證？

根據中華人民共和國國務院令第 291 號《中華人民共和國電信條例》、第 292 號《互聯網訊息服務管理辦法》（簡稱 ICP 管理辦法），國家對提供互聯網訊息服務的 ICP 實行許可證制度。

ICP 證是網站經營的許可證，根據國家《互聯網訊息服務管理辦法》規定，經營性網站必須辦理 ICP 證，否則就屬於非法經營。

根據《互聯網訊息服務管理辦法》，違反本辦法的規定，未取得經營許可證，擅自從事經營性互聯網訊息服務，或者超出許可的專案提供服務的，由所在地電信管理機構責令限期改正，有違法所得的，沒收違法所得，處違法所得 3 倍以上 5 倍以下的罰款；沒有違法所得或者違法所得不足 5 萬元的，處 10 萬元以上 100 萬元以下的罰款；情節嚴重的，責令關閉網站。

更詳細訊息請參閱政府網站：<http://www.miitbeian.gov.cn/>

3.1.2.2 遊戲文化產業資質

網路文化經營許可證（所有遊戲 App 都需要此資質）

網路文化經營許可證簡稱：文網文，指經文化行政部門和電信管理機構批准，從事經營性互聯網文化活動的互聯網訊息服務提供者，其中經營性互聯網文化活動是指以營利為目的，通過向上網用戶收費或者電子商務、廣告、贊助等方式獲取利益，提供互聯網文化產品及其服務的活動。

更詳細訊息請參閱政府網站：

http://59.252.212.6/auto255/201111/t20111129_27478.html?keywords=%E7%BD%91%E7

遊戲備案 (所有遊戲 App 都需要此資質)

網路遊戲上市都要做遊戲備案。目前網路遊戲備案主要向兩個政府部門申請。一個是文化部文化市場司網路處，另一個是國家新聞出版廣播電影電視總局。

遊戲備案的種類

遊戲備案有兩種，一種是遊戲運營備案，一種是遊戲出版備案。

遊戲備案申辦機構

遊戲運營備案的申辦機構：文化部文化市場司網路處

遊戲出版備案的申辦機構：國家新聞出版廣播電影電視總局

遊戲著作權 (根據需要申請即可)

遊戲軟體著作權是遊戲軟體廠商或者個人作者開發的遊戲軟體在開發完成後就受到的一種保護權益，它對於互聯網遊戲公司來講猶為重要，遊戲原始程式碼洩露可以通過遊戲軟體著作權有效的保護自身的合法權益。

遊戲著作權辦理地點

國家版權局

遊戲虛擬貨幣 (遊戲內有虛擬貨幣交易系統都需要此資質)

虛擬貨幣主要由網路遊戲服務商發行，用來購買遊戲中的道具，如裝備、服裝等。但是目前虛擬貨幣的使用已經大大超出了此範疇，虛擬貨幣可以用來購買遊戲點卡、實物和一些影片、軟體的下載服務等。甚至有很多專門提供虛擬貨幣與人民幣進行雙向兌換的網站，使虛擬貨幣逐漸成為一種可以流通的等價交換單位，從這個意義上來說，虛擬貨幣類似於代金券。

遊戲聯合運營

聯合運營是網路遊戲運營中出現的新模式，是企業間優勢互補、互相合作的商業模式，對於促進市場發展有積極作用。但是隨著網遊市場的紅火和網頁遊戲的崛起，聯合運營網遊的現象開始變得流行和普遍。聯合運營仍然屬於網路遊戲經營行為，通過遊戲業務收入分成的方式更是屬於直接從遊戲經營行為中獲利，從事聯合運營的企業必須遵守《互聯網文化管理暫行規定》和相關政策法規。從事經營網路遊戲等互聯網文化產品的互聯網站的所有者必須具有相應資質，任何無資質單位不得署名或聲稱聯合運營。

遊戲聯合運營需要的資質

1. 網路文化經營許可證
2. ICP 經營許可證

3.1.2.3 互聯網資質

互聯網出版許可證（電子圖書類應用需要申請）

互聯網出版，是指互聯網訊息服務提供者將自己創作或他人創作的作品經過選擇和編輯加工，登載在互聯網上或者通過互聯網發送到用戶端，供公眾瀏覽、閱讀、使用或者下載的線上傳播行為。

互聯網出版許可證適用範圍

1. 已正式出版的圖書、報紙、期刊、音像製品、電子出版物等出版物內容或者在其他媒體上公開發表的作品
2. 經過編輯加工的文學、藝術和自然科學、社會科學、工程技術等方面的作品

互聯網出版許可證申辦機構

新聞出版總署：<http://www.gapp.gov.cn/>

網路視聽節目許可證（所有視頻播放類 App 都需要申請，內地的優酷/土豆等類似應用）

《信息網路傳播視聽節目許可證》由廣電總局按照訊息網路傳播視聽節目的業務類別、接收終端、傳輸網路等專案分類核發。

適用範圍

適用於以互聯網協議 (IP) 作為主要技術形態，以計算機、電視機、手機等各類電子設備為接收終端，通過移動通信網、固定通信網、微波通信網、有線電視網、衛星或其他城域網、廣域網、局域網等訊息網路，從事開辦、播放 (含點播、轉播、直播)、集成、傳輸、下載視聽節目服務等活動。

所稱視聽節目 (包括影視類音像製品)，是指利用攝影機、攝像機、錄音機和其他視音頻攝製設備拍攝、錄製的，由可連續運動的圖像或可連續收聽的聲音組成的視音頻節目。

網路傳播視聽節目許可證審批部門

國家新聞出版廣播電影電視總局，簡稱國家新聞出版廣電總局：<http://www.gapp.gov.cn/>

出版物經營許可證 (通過 App 進行圖書銷售的需要申請，如京東/淘寶)

出版物經營許可證辦事對象

申請設立出版物零售、出租企業或者其他單位和個人申請從事出版物零售、出租業務；申請設立在本省、自治區、直轄市內發展會員的書友會、讀書俱樂部或者其他類似組織，出版單位申請設立發行本版出版物的書友會、讀書俱樂部或者其他類似組織。

法律依據

出版物市場管理規定

人才中介許可證 (進行人才中介服務的需要申請，如 51job/智聯招聘)

人才中介服務機構是指為用人單位和人才提供中介服務及其他相關服務的專營或兼營的組織。

人才中介許可證申辦機構

人力資源和社會保障局：<http://www.mohrss.gov.cn>

第三方支付許可證 (成立第三方支付平台的 App 需要申請，如支付寶/微信支付)

所謂第三方支付，就是一些和產品所在國家以及國外各大銀行簽約、並具備一定實力和信譽保障的第三方獨立機構提供的交易支援平台。在通過第三方支付平台的交易中，買方選購商品後，使用第三方平台提供的帳戶進行貨款支付，由第三方通知賣家貨款到達、進行發貨；買方檢驗物品後，就可以通知付款給賣家，第三方再將款項轉至賣家帳戶。

支付業務許可證申辦機構

中國人民銀行：<http://www.pbc.gov.cn/>

教育類網站申辦前置審批 (開辦網路教育的 App 需要申請，如新東方網校)

教育網站是指通過收集、加工、存儲教育訊息等方式建立訊息庫或者同時建立網上教育用平台與訊息獲取及搜索等工具，通過互聯網服務提供單位 (ISP) 接入互聯網或者教育電視台，向上網用戶提供教學和其他有關教育公共訊息服務的機構。

凡在中華人民共和國境內申報開辦教育網站和網校，必須向主管教育行政部門申請，經審查批准後方可開辦。已開辦的教育網站和網校，如未經主管教育行政部門批准的，應及時補辦申請、批准手續。未經主管教育行政部門批准，不得擅自開辦教育網站和網校。

教育類網站申辦前置審批機構

教育局：<http://www.moe.gov.cn>

互聯網藥品訊息服務

互聯網藥品訊息服務分為經營性和非經營性兩類。

經營性互聯網藥品訊息服務是指通過互聯網向上網用戶有償提供藥品訊息等服務的活動。

非經營性互聯網藥品訊息服務是指通過互聯網向上網用戶無償提供公開的、共用性藥品訊息等服務的活動。

互聯網藥品訊息服務申辦機構

食品藥品監督管理局：<http://www.sda.gov.cn>

互聯網藥品信息服務（通過 App 銷售藥品需要辦理此許可，如金象大藥房）

互聯網藥品交易服務，是指通過互聯網提供藥品（包括醫療器械、直接接觸藥品的包裝材料和容器）交易服務的電子商務活動。

互聯網藥品交易服務申辦機構

食品藥品監督管理局：<http://www.sda.gov.cn>

醫療器械經營許可證

醫療器械經營許可證是醫療器械經營企業必須具備的證件，開辦第一類醫療器械經營企業，應當向省、自治區、直轄市人民政府藥品監督管理部門備案；開辦第二類、第三類醫療器械經營企業，應當經省、自治區、直轄市人民政府藥品監督管理部門審查批准，並發給《醫療器械經營企業許可證》。無《醫療器械經營企業許可證》的，工商行政管理部門不得發給營業執照。

法律依據

醫療器械經營企業授權管理辦法

互聯網醫療衛生訊息服務

互聯網醫療衛生訊息服務是指通過開辦醫療衛生網站或登載醫療衛生訊息向上網用戶提供醫療衛生訊息的服務活動。醫療衛生訊息服務只能提供醫療衛生訊息諮詢服務，不得從事網上診斷和治療活動。

醫療衛生訊息服務內容包括醫療、預防、保健、康復、健康教育等方面的訊息。訊息服務分為經營性和非經營性兩類。經營性服務是指向上網用戶有償提供訊息或網頁製作等服務活動；非經營性服務是指向上網用戶無償提供具有公開性、共用性醫療衛生訊息。

互聯網醫療保健訊息服務

互聯網醫療保健訊息服務是指通過開辦醫療衛生機構網站、預防保健知識網站或者在綜合網站設立預防保健類頻道向上網用戶提供醫療保健訊息的服務活動。

互聯網醫療保健訊息服務分為經營性和非經營性兩類。

經營性互聯網醫療保健訊息服務，是指向上網用戶有償提供醫療保健訊息等服務的活動。

非經營性互聯網醫療保健訊息服務，是指向上網用戶無償提供公開、共用性醫療保健訊息等服務的活動。

國內多方通信服務業務許可

國內多方通信服務業務是指通過通信網路實現國內兩點或多點之間實時的交互式或點播式的話音、圖像通信服務。國內多方通信服務業務包括國內多方電話服務業務、國內可視電話會議服務業務和國內因特網會議電視及圖像服務業務等。

國內多方電話服務業務是指通過公用電話網把我國境內兩點以上的多點電話終端連接起來，實現多點間實時雙向話音通信的業務。

國內可視電話會議服務業務是通過公用電話網把我國境內兩地或多個地點的可視電話會議終端連接起來，以可視方式召開會議，能夠實時進行話音、圖像和數據的雙向通信。

國內因特網會議電視及圖像服務業務是為國內用戶在因特網上兩點或多點之間提供的雙向對稱、文互式的多媒體應用或雙向不對稱、點播式圖像的各種應用，如遠程診斷、遠程教學、協同工作、視頻點播（VOD）、遊戲等應用。

影院電影放映許可證

影院電影放映許可證即「電影放映經營許可證」。依法由縣及以上電影行政主管部門（內資）或省級電影行政主管部門（合資）核發，以證明該單位具有電影放映資格的證書。是設立電影放映機構的前置許可，電影放映許可證實行年審制度。

電影放映經營許可證辦理機構

廣電局：<http://www.sarft.gov.cn/>

保健食品經營衛生許可證 (電子商務類 App 經營保健品需要獲取，如京東)

任何從事保健食品生產、經營活動的企業，應當向藥品監督部門申報，並按照規定辦理衛生許可證申請手續；經審查批准後方可從事保健食品生產、經營活動，並承擔生產經營的保健食品衛生責任。

保健食品經營企業申辦保健食品衛生許可證時，必須符合國家有關衛生標準和《北京市保健食品監督管理辦法》的要求。

保健食品經營衛生許可證申辦機構

食品藥品監督管理局：<http://www.sda.gov.cn>

3.1.2.4 增值電信類:

SP 許可證

SP 證的業務種類是第二類增值電信業務中的訊息服務業務 (不含固定網電話訊息服務和互聯網訊息服務)，分為省網證和跨地區證 (全網證)，跨地區 SP 證通稱《跨地區移動網增值電信業務經營許可證》，移動網增值電信業務就是通過建立與移動通信網路直接連接的服務平台，從而實現移動手機資費代計費的業務。跨地區 SP 證又稱全網 SP 證，《跨地區移動網增值電信業務經營許可證》是工業信息化產業部門同意企業專移動網路建立直接連接的服務平台實現手機資費，而為企業頒發的《跨地區移動網增值電信業務經營許可證》。移動網增值服務的業務包括內容：短信、彩信、彩鈴、WAP、手機遊戲、位置服務、JAVA/BREW、手機報、商業訊息等服務，訊息服務業務面向的用戶是固定通信網路用戶、移動通信網路用戶、因特網用戶或其他數據傳送網路的用戶。

ISP 許可證

ISP 其實就是因特網接入服務，指的是提供互聯網接入服務的單位，簡稱 ISP。如中國電信、中國聯通等互聯網運營單位及其在各地的分支機構和下屬的組建局域網的專線單位。從事因特網接入服務，就需要申請 ISP 經營許可證。

ISP 經營許可證申辦機構

ISP 經營許可證分為全網和地網兩種，全網 ISP 經營許可證的申請機構是工信部，地網 ISP 經營許可證的申請機構是地方的通信管理局。

呼叫中心許可證

呼叫中心業務是第二類增值電信業務，是指受企事業單位委託，利用與公用電話網或因特網連接的呼叫中心系統和資料庫技術，經過訊息採集、加工、存儲等建立訊息庫，通過固定網、移動網或因特網等公眾通信網路向用戶提供有關該企事業單位的業務諮詢、訊息諮詢和數據查詢等服務。

呼叫中心又稱 (call center)，也可叫做「電話中心」，實際上就是為用戶服務的「服務中心」。呼叫中心通過應用計算機的支持、利用電話作為專用戶交互聯繫的媒體，能為客戶迅速獲得訊息。呼叫中心把傳統的櫃檯業務用電話自動查詢方式代替，把一些用戶的呼叫轉接到應答台或專家。呼叫中心能夠每天 24 小時不間斷地隨時提供服務，全網呼叫中心業務就跨地區開展業務的服務或呼叫。全網呼叫中心是工業和信息化部申報受理。

以上申請流程均來自各政府網站資料收集，如需完整資料請到各政府網站下載查看：

工信部網站：<http://www.miit.gov.cn>

文化部網站：<http://www.mcprc.gov.cn>

食品藥品監督管理局：<http://www.sda.gov.cn>

教育部網站：<http://www.moe.gov.cn>

中國人民銀行網站：<http://www.pbc.gov.cn>

人力資源及社會保障局：<http://www.mohrss.gov.cn>

國家新聞出版廣電總局：<http://www.sarft.gov.cn>

3.2 基礎服務的選擇

3.2.1 IDC 的選擇

由於內地各項資質要求限制，香港公司如果發展內地業務最好選擇內地的伺服器託管或雲主機，對於服務類型的選擇可根據自身實際情況選擇，但要選擇正規的 IDC 服務商。

選一個正規的 IDC 主要看是否具備中華人民共和國增值電信業務經營許可證（IDC 證）。

從 IDC 機房考慮，需要注意：

1. 機房的物理空間和帶寬容量一定要充足，可以隨時根據需要擴充
2. 機房防災防意外要完備，防止意外情況發生，保證服務的正常運行
3. 接入 Internet 的網絡線路為一級運營商的高質量線路，採取各種能夠實現高速通信的技術（帶寬負載平衡等）
4. 安全措施完善

如果從運營商自身實力考慮，主要是以下三幾點：

1. 有專業的維護團隊
2. 需要設有 7*24 小時值班人員在機房值守

最後提醒：價格明顯低於市場價格的產品儘量不要選擇，IDC 價格十分混亂，比較好的 IDC 服務商不會與小服務商惡意低價競爭。

下面表格為互聯網媒體評選出的優秀 IDC 雲服務商，表格給出這些運營商雲服務能力的評分（僅供參考）：

2015中國IDC雲服務綜合能力排行榜（Q1）

排名	公司	綜合得分	分項得分		
			資源能力 (30%)	技術能力 (35%)	服務能力 (35%)
1	世紀互聯	92.10	94.07	90.84	91.68
2	35 互聯	89.88	91.96	88.68	89.31
3	中國萬網	89.44	92.89	87.55	88.38
4	51idc	89.40	90.78	87.46	90.15
5	新網	87.77	90.43	84.77	88.50
6	西部數碼	87.65	89.55	84.91	88.75
7	藍汛	87.23	88.66	85.55	87.69
8	北方數據中心	87.13	89.73	83.21	88.84
9	廣州新一代	85.81	85.83	83.99	87.60
10	第一主機	85.30	90.79	79.31	86.60

3.2.2 網路帶寬的選擇

內地主要分為三種帶寬：聯通、電信、移動，市場有很多 IDC 聲稱是自己的帶寬，但實際都是租用聯通、電信或移動的網路資源，

(1) 中國電信：

中國電信寬帶用戶已經超過 1 億，佔中國寬帶用戶超過 5 成。中國電信寬帶用戶的數量遠高於其他兩家運營商。主要客戶分布在在南方 21 個省份，客戶數量有著顯著優勢。

(2) 中國聯通：

聯通在北方十省佔據主導地位，客戶數量眾多，擁有 5300 多萬固網寬帶客戶，網路運行穩定，後續服務完善到位。

(3) 中國移動：

移動在手機業務領域佔絕對優勢，客戶數量、利潤均處於良好漲勢，擁有完善的客戶服務和銷售渠道體系。中國移動通過收購中國鐵通，間接進行寬帶市場的拓展，推出中國移動鐵通寬帶，但帶寬出口資源有缺口，客戶還沒有形成規模。

根據以上情況可以根據主要客戶所屬地區選擇寬帶運營商。北方首選聯通，南方電信。

很多 IDC 機房會提供多線 BGP 帶寬，其中混和了多家運營商的帶寬資源，如果覆蓋地區廣泛，可以選擇多線 BGP 帶寬。

獨享及共用帶寬

共用帶寬

共用帶寬方式就是運營商在一個機架內指定一定數量的帶寬數量，機架內所有伺服器去共用使用這些固定數量的帶寬，不關心每台服務器具體的帶寬使用情況，針對對帶寬無特別要求的客戶。一般百 M 共用最多也就能到 2M 左右的獨享帶寬的效果，還有些運營商只能確保等同於 1M 獨享的帶寬效果。價格低廉。

獨享帶寬

對帶寬有較高的要求的客戶，其網站的內容和性質決定只有使用獨立的帶寬資源才能滿足質量的需求，而這種只給單獨客戶使用的帶寬資源稱為獨享帶寬。獨享帶寬的優點是可自由使用帶寬量，能完全保證鏈接速度及網路質量。

3.3 推廣方式

內地 App 運營推廣可分為網路營銷及線下渠道營銷：

3.3.1 網路營銷

3.3.1.1 應用商店

各個手機廠商、運營商及大型網路平台都擁有自己的應用商店，再加上眾多第三方應用商店，內地的應用商店種類繁多，在內地推廣應用第一部就是需要在各個應用商店上線，以達到最大範圍的覆蓋度，從中選擇質量優異或上線的成本投入不高的渠道，盡可能的大範圍上線。

手機廠商：小米、華為、三星、聯想、HTC、OPPO、魅族、金立、酷派、Vivo 等

運營商：中國移動 MM 商店、中國電信天翼空間、中國聯通沃商店

網路平台：百度收集助手、騰訊應用寶、360 手機助手、阿里 YUNOS 應用商店

第三方應用商店：豌豆莢、安智商店、91 助手、機鋒、安卓市場、木螞蟻市場等近百家

還有很多市場沒有詳細列出，可以通過一些數據報告平台對這些商店進行選擇，如艾瑞數據、易觀國際、Newzoo。

以 2015 年 9 月 Newzoo 的資料作為舉例：

September 2015 ▾

Rank	Appstore	App Store (In Chinese)	Coverage	Change
1	 Myapp (Tencent)	騰訊應用寶	25%	-
2	 360 Mobile Assistant	360手機助手	23%	-
3	 Baidu Mobile Assistant	百度手機助手	17%	-
4	 MIUI app store (Xiaomi)	小米應用商店	13%	-
5	 Huawei App Store	華為應用市場	7%	-
6	 HiMarket	安卓市場	6%	-
7	 Wandoujia	豌豆莢	6%	-
8	 Vivo	步步高應用商店	5%	-
9	 Oppo Store	可可軟件商店	5%	-
10	 Google Play	谷歌	5%	-

Newzoo 資料顯示，9 月內地安卓應用商店中騰訊應用寶以 25%市場份額居首；360 手機助手以 23%市場份額居第二，相比 8 月無變化；百度手機助手以 17%市場份額位列第三；第四名小米應用商店 13%市場份額。

來源：http://news.xinhuanet.com/info/2015-11/13/c_134813173.htm

這些數據每月都會有變化，各位可以進行關注對比，騰訊應用寶、360 手機助手及百度手機助手市場份額一直領先其他市場，所以為必選渠道，其他市場可以根據投入情況及確實需要進行選擇。

3.3.1.2 移動廣告平台

移動廣告平台需要很高的成本投入，而且內地廣告平台數量依然眾多，且良莠不齊。見此為大家提供選擇廣告平台所需要考慮的一些參數僅供大家參考：

參數		重要度	備註
品牌	熱門度	5	官網的訪問量
	知名度	3	網路訊息量
收入	單價	5	點擊單價
	展示量	3	廣告展示數量
	點擊率	3	點擊與展示的比例
	廣告主數量	4	關係到廣告內容的豐富程度
技術	穩定性	4	伺服器的穩定性
	填充率	5	App 向平台請求廣告和實際展示廣告數量的比例
	數據回饋	4	真實性、即時性
服務	客服	2	客戶服務的態度和能力
	推廣	4	是否幫助開發者推廣應用
	支付	5	支付的即時性

具體的選擇需要根據各自實際情況，下面列出內地移動應用廣告產業的主要產業列圖，裡面包含部分主要的廣告平台，希望為大家的選擇提供借鑒：

移動應用廣告產業鏈分析

中國移動應用廣告產業鏈



注釋：該中國移動程序化購買產業圖僅為示意圖，並未展現所有參與企業。

3.3.1.3 社交網路推廣

內地的社交網路平台主要為：微博、微信、QQ-Zone 等，微信的統治地位進一步加強，微博逐步衰弱。



*以上資料來自凱度 <http://cn.kantar.com/> 《凱度 2016 中國社交媒體影響報告》，如需詳細內容請參見如下鏈接：

<http://cn.kantar.com/%E5%AA%92%E4%BD%93%E5%8A%A8%E6%80%81/%E7%A4%BE%E4%BA%A4/2016/%E5%87%AF%E5%BA%A62016%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E5%AA%92%E4%BD%93%E5%BD%B1%E5%93%8D%E6%8A%A5%E5%91%8A/>

內地社交網路的營銷推廣分為兩種方式：

A · 官方廣告平台購買廣告：

微博及微信都有各自的廣告平台，均為標準報價產品，但價格較高；具體推廣方式請參閱其對應官方網站。

微博粉絲通：<http://tui.weibo.com>

微信廣點通：http://e.qq.com/index.shtml?from=02b_WX

B · 運營營銷：

微博及微信的運營有很多不同的方法，但總體離不開內容、形式創新、活動、互動幾項，微博微信的運營都需要一定時間的積累，各位都是開發企業此項運營事宜可以完全交由內地微

博、微信代理運營公司代理運維，制定好營銷策略根據制定好的績效指標執行即可，內地運維公司很多，挑選客戶數量多的公司即可，不要相信內部關係之說。

兩種方式如配合進展將會得到最好的效果，但需要一定的資金投入。

3.3.2 線下渠道營銷

線下渠道營銷方式效率越來越低，除非有可以成本低廉的渠道可以考慮採用：

3.3.2.1 手機廠商預裝

通過與手機廠商（華為，中興，酷派，TCL，波導，OPPO，魅族，海信等）的直接商務溝通，預裝在出廠的手機中，出廠就存在，用戶轉化率高，最直接發展用戶的一種方式。但溝通週期長且費用不會很低。

3.3.2.2 水貨刷機

各個手機定制系統平台合作（XDA、刷機精靈等），直接寫入第三方系統中，起量快，基本上 2-4 天就可以看到刷機用戶，數量多，基本上一天可以刷幾萬台。重刷現象嚴重，基本上一部手機從總批到渠道到店面會被刷 3-5 次，推廣成本劇增，用戶質量差，不好監控。

3.3.2.3 行貨店面

通過正規行貨手機銷售渠道（樂語，蘇寧、國美等），用戶質量高，粘度高，用戶付費轉化率高，見用戶速度快。店面多，店員培訓複雜，需要完善的考核及獎勵機制。溝通成本也會很大。

總結以上幾點目前線下的推廣方式主要靠大量時間及金錢成本才可以達成，如果有特殊渠道可以達成合作，除此不建議選擇線下營銷方式。

4. 總結

總之，優秀的應用進入內地市場需要做好良好的本地化工作，包括產品、市場、人員等各個方面的當地語系化，才有良好開展業務的基礎，還需要深入瞭解當前市場最新動態，關於政府的各類規定可以關注各政府公開訊息來瞭解最新的政府訊息，對於訊息的理解可以訊息各地有資質的訊息公司，這些公司可以代辦各類企業所需證件，但一定要選擇有正規營業資質的代理商，有些代理商會承諾不符合規定也能辦理，這種公司可信度不高，所以需要各企業自己詳細瞭解辦理要求。

關於市場的最新動態可以從內地的一些市場調研機構獲取最新的市場分析報告，內地比較知名的互聯網市場調研公司為：

1. 艾瑞網：www.iresearch.cn
2. 易觀智庫：<http://www.analysys.cn>

也可以從內地互聯網訊息網站獲取最新的市場動態：

1. 虎嗅網：<http://www.huxiu.com>
2. 36 氦：<http://36kr.com>
3. i 黑馬：<http://www.iheima.com/>

除了獲取最新的各類資訊外，推進內地市場最好雇用當地的員工，因為當地員工更好的瞭解當時市場情況，熟悉當地客戶情況，有利於業務的快速鋪開，最好雇傭經驗豐富切有一定當地人脈圈的人負責業務推進，但一定要制定好相關業績指標確保業務推進進展。

市場推廣不要過多選擇推廣渠道，內地的渠道紛雜無序，收費類的渠道可根據預算情況選擇一兩家市場佔有率高的渠道進行推廣即可，分成或按效果類的推廣渠道可以根據需要盡可能選擇，內地應用數量眾多，適當選擇推廣渠道十分重要，可參考各互聯網調研公司關於應用市場的調研報告。

以上為進入內地市場的基本拓展指南，僅供各企業參考，如需更多內容請聯繫香港無線科技商會。

「在此刊物上 / 活動內 (或項目小組成員) 表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金 (機構支援計劃) 評審委員會的觀點。」