

編者的話

我國數位相關產業長期受限國內市場規模較小，多以國際發展為主，但在已開發國家市場飽和、國際知名大廠競爭的環境下，獲利與市占受到擠壓，亟待突破發展瓶頸。因此，許多業者已開始嘗試前往中國大陸、東南亞、東歐、南美等新興市場發展，這些地區除了基礎環境不斷改善，許多產業也尚未出現主導廠商，是潛力極佳的發展目標。

然而，國內值得參考的新興市場情報並不多，其數位發展機會亟待研究。另外，當今的新興市場上，網際網路普及率快速提升，行動裝置的成長率也逐步超越先進國家，影響所及，消費者的生活型態也隨之改變。因此，我們預期未來新興國家在資通訊產品、數位通路、行動應用與數位遊戲等領域，將能產生可觀商機，值得我國業者及早前往投資與布局。

《新興市場數位發展特輯》套書針對新興市場數位相關產業的發展趨勢與市場機會，分五冊專書深入探究，並提出對應的發展契機與建議，作為我國業者擬定發展策略之參考。這五冊專書的研究範圍分別包含：總體環境概況、資通訊產品發展現況與機會、數位通路發展現況與機會、行動應用發展現況與機會與數位遊戲發展現況與機會；在市場方面，在評估了經濟發展、市場規模、國際評比，以及與台灣貿易關係等項目後，我們選擇中國大陸、印尼、馬來西亞、泰國、越南、巴西、印度與俄羅斯等八國，作為本特輯之目標國家，統稱「新興八國」。

本冊專書為《新興市場數位發展特輯—行動應用發展現況與機會》，主要係針對新興八國本土行動應用程式（Mobile Apps）發展現況進行研究。透過描繪各國網路環境背景、網路用戶或行動裝置用戶輪廓與行為特性，以了解各國行動用戶對於行動應用程式之偏好，並輔以各國行動應用代表大廠或新興廠商之經營現況、發展動態與未來發展方向分析，從科技環境、消費

市場和廠商動態等面向了解新興八國在行動應用領域發展現況，探索台灣業者未來於新興市場的發展機會，以及提供策略布局之參考。本冊各章節規劃如下：

- 第一章：針對研究之目的、架構、範疇、方法與限制等進行說明；
- 第二章：研究中國大陸整體網路環境與行動應用發展現況與機會；
- 第三章：研究東南亞國家（包含印尼、馬來西亞、泰國和越南）網路環境與行動應用發展現況與機會；
- 第四章：研究金砖國家（包含巴西、印度和俄羅斯）網路環境與行動應用發展現況與機會；
- 第五章：綜整新興八國網路環境與行動應用發展契機，並提供台灣業者未來發展建議。

本套書內容涉及之產業範疇甚廣，若有疏漏或偏頗之處，懇請讀者指教，俾使後續的套書內容更加適切與充實。

《新興市場數位發展機會特輯》編纂小組 謹誌

中華民國102年10月



摘 要



近年來全球智慧型手機、平板電腦與行動網路的普及，使得各類型行動應用程式（Mobile Apps）迅速興起，過去原生於電腦桌面的網路服務也逐漸延伸至行動端，使得行動電話除了通訊功能之外，同時也開始能夠透過網路，連結各種影音娛樂與生活應用服務，其他手持行動裝置用戶也能夠隨時隨地享受行動網路所帶來之數位生活與便利性。

由於新興八國行動網路與科技環境的進步，國人生活水準提升，並具有行動電話滲透率高、網路用戶活躍於社交網站之特性，加上智慧型手機用戶比例逐年增加，使得新興市場在行動應用程式上極具發展潛力，特別是生活娛樂方面之應用。本分冊內容主要係針對新興八國本土行動應用程式發展現況進行研究，其中新興八國涵蓋東南亞國家中的印尼、馬來西亞、泰國和越南，以及金磚四國—中國大陸、巴西、印度和俄羅斯。

本分冊首先描繪各個國家的網路環境背景、網路用戶或行動裝置用戶輪廓與行為特性，以了解各國行動用戶對於行動應用程式之偏好，並輔以各國行動應用代表大廠或新興廠商之經營現況、發展動態與未來發展方向分析，從科技環境、消費市場和廠商動態等面向了解新興八國在行動應用領域發展現況，探索台灣業者未來於新興市場的發展機會，以及提供策略布局之參考。



Summary



In recent years, smart phones, tablets and mobile Internet has been popularized globally and that steps up the rise in various types of mobile applications, also called apps for short. Those Internet services that were native to the desktop computer gradually expanded into the mobile devices.

The purpose of owning a mobile phone not just for communication but also for accessing entertainment content as well as various apps for daily life through mobile Internet. For the users with other Internet-connected mobile devices, they can now enjoy the digital life and convenience any time, any place brought from apps.

The mobile Internet, technological environments and living standard in the eight countries have been improved. The characteristic of high mobile phone penetration, Internet users enthusiastic about social network and the increase in smart phone users also reflect the potential for developing mobile apps in the eight emerging countries.

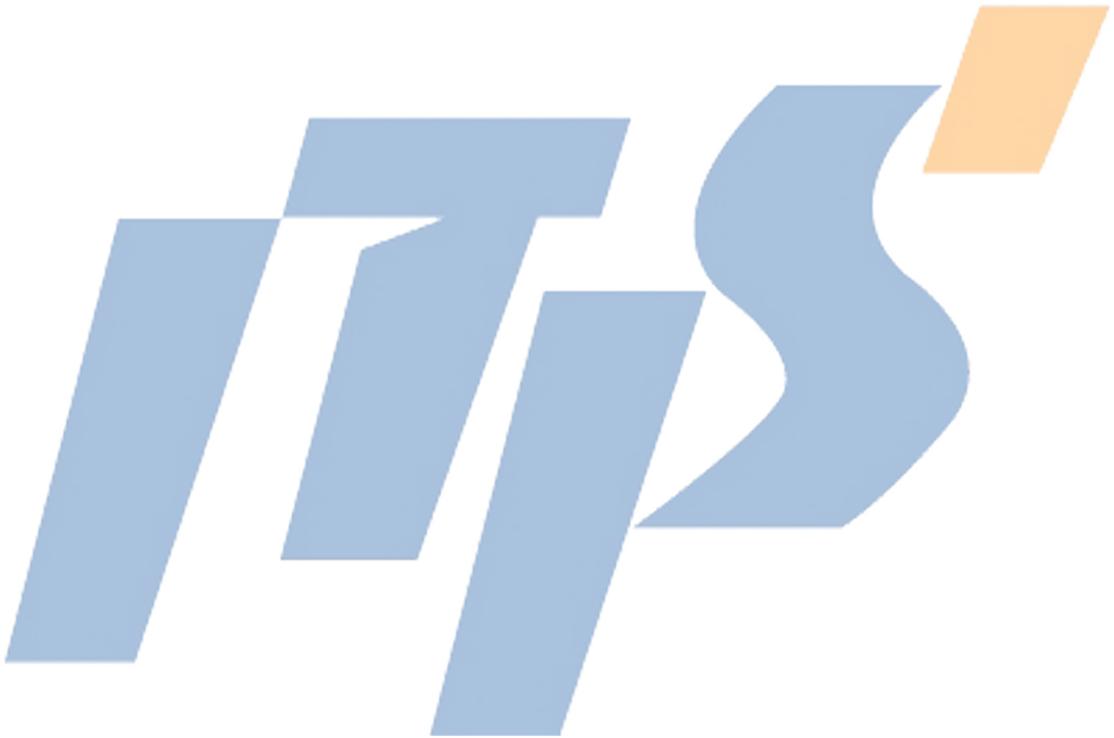
This research is focus on the status and development potential for mobile apps in eight emerging markets. These eight emerging countries cover Indonesia, Malaysia, Thailand and Vietnam in South Asian region, as well as the BRIC countries.

In the research, we first depict Internet environment and characteristics of Internet users and mobile devices users for understanding the preferences of mobile apps in each country. Furthermore, we scan the current operations, develop track and future plan of local established major players and emerging players in mobile apps field. Finally, we explore the business opportunities and provide some suggestion to Taiwanese companies from those perspectives for the future strategy planning.

目 錄

編者的話	I
摘要	III
1 章 緒論	1
1.1 研究目的	1
1.2 研究架構	2
1.3 研究範疇	3
1.4 研究方法	4
1.5 研究限制	6
2 章 中國大陸行動應用發展現況	7
2.1 網路環境現況描繪	7
2.2 行動網路用戶特性	13
2.3 行動應用廠商動態	19
2.4 台灣業者發展機會	30
3 章 東南亞國家行動應用發展現況	33
3.1 印尼	33
3.2 馬來西亞	45
3.3 泰國	53
3.4 越南	63
4 章 金砖國家行動應用發展現況	73
4.1 巴西	73
4.2 印度	83
4.3 俄羅斯	91

5 章	結論與建議	101
■ 5.1	新興八國網路環境現況綜整	101
■ 5.2	新興八國行動應用發展契機	106
■ 5.3	台灣業者借鏡之處與布局建議	110



4 Chapter

The Current Status of Mobile Application

Development in the BRIC Countries..... 73

■ ■ Section 4.1 Brazil 73

■ ■ Section 4.2 India 83

■ ■ Section 4.3 Russia 91

5 Chapter

Conclusions and Suggestion 101

■ ■ Section 5.1 The Overview of Internet Environment in Emerging Countries..... 101

■ ■ Section 5.2 The Opportunities of Developing Mobile Application in Emerging Countries 106

■ ■ Section 5.3 The Consultation and Suggestion for Taiwanese Companies 110

圖 目 錄

圖 1-1	研究架構.....	2
圖 1-2	研究方法.....	5
圖 2-1	中國大陸2008-2013年網路滲透率.....	8
圖 2-2	中國大陸2007-2012年行動網路用戶規模.....	9
圖 2-3	中國大陸2011-2012年中國行動電話用戶於各類行動應用服務使用率.....	10
圖 2-4	中國大陸2012年行動網路用戶透過搜尋引擎所搜尋之內容.....	11
圖 2-5	中國大陸2012年行動地圖用戶使用功能狀況.....	13
圖 2-6	中國大陸行動網路用戶與整體網路用戶之年齡比較.....	14
圖 2-7	中國大陸行動電話用戶上網目的.....	16
圖 2-8	中國大陸2012年行動網路用戶付費之行動網路相關服務.....	17
圖 2-9	中國大陸2012年行動用戶透過行動電話所採用的支付方式.....	18
圖 2-10	中國大陸2012年行動用戶透過行動電話所消費的產品類型.....	18
圖 3-1	印尼2008-2013年網路滲透率.....	34
圖 3-2	PicMix 使用介面.....	37
圖 3-3	PicMix GiftCard商品.....	38
圖 3-4	Scoop使用介面.....	40
圖 3-5	Dunia Fitnes App使用介面.....	42
圖 3-6	使用PulsaQ消費之流程.....	43
圖 3-7	馬來西亞2008-2013年網路滲透率.....	45
圖 3-8	JazzMyApp使用介面.....	50
圖 3-9	Chopchop使用介面.....	51
圖 3-10	GrabTaxi.....	52
圖 3-11	泰國2008-2013年網路滲透率.....	54
圖 3-12	Wechat.sanook.com網頁.....	58
圖 3-13	Sticker More for WeChat使用介面.....	58
圖 3-14	Ookbee產品.....	59

圖 3-15	TV Thailand iOS版本介面	61
圖 3-16	越南2008-2013年網路滲透率	64
圖 3-17	Zalo使用介面	68
圖 3-18	Zoota使用介面	69
圖 3-19	Appota協助開發者的服務流程	70
圖 4-1	巴西2008-2013年網路滲透率	74
圖 4-2	巴西2011-2017年社交網路用戶數	76
圖 4-3	巴西2010-2012年網路用戶於各類型網站每月總花費時數	77
圖 4-4	TIM App Shop網頁	79
圖 4-5	PicPay使用介面	80
圖 4-6	UOL PagSeguro和UOL App介面	81
圖 4-7	印度2008-2013年網路滲透率	84
圖 4-8	行動電話用戶每月使用的平均行動網路費用分布比例	86
圖 4-9	行動網路用戶經常從事網路服務比例	86
圖 4-10	RockeTalk使用介面	88
圖 4-11	Hike使用介面	89
圖 4-12	Zomato行動應用產品	90
圖 4-13	俄羅斯2008-2013年網路滲透率	92
圖 4-14	Yandex.Store 使用介面	97
圖 4-15	I-Free 產品使用介面	98
圖 4-16	NARR8 ipad使用介面	99
圖 5-1	當地金流服務商	112

表 目 錄

表 2-1	騰訊行動應用產品與服務	20
表 2-2	新浪行動應用產品與服務	22
表 2-3	百度行動應用產品與服務	24
表 2-4	優酷土豆行動應用產品與服務	26
表 2-5	UC優視行動應用產品與服務	28
表 2-6	中國大陸行動應用免費下載綜合排名非遊戲類前十名	31
表 3-1	印尼行動用戶前十大熱門拜訪網站	36
表 3-2	Apps Foundry Scoop系列產品與服務	40
表 3-3	印尼行動應用程式綜合排名中非遊戲類前十名	44
表 3-4	馬來西亞行動用戶前十大熱門拜訪網站	48
表 3-5	泰國行動用戶前十大熱門拜訪網站	56
表 3-6	Ookbee系列產品與服務	60
表 3-7	泰國行動應用程式綜合排名中非遊戲類前十名	62
表 3-8	越南行動用戶前十大熱門拜訪網站	66
表 3-9	Zing行動應用系列產品與服務	67
表 3-10	越南行動應用程式綜合排名中非遊戲類前十名	71
表 4-1	UOL行動應用產品與服務	80
表 4-2	巴西行動應用程式綜合排名中非遊戲類前十名	82
表 4-3	印度行動應用程式綜合排名中非遊戲類前十名	91
表 4-4	Yandex行動應用產品與服務	96
表 4-5	俄羅斯行動應用程式綜合排名中非遊戲類前十名	100
表 5-1	新興八國總人口數與經濟成長率	101
表 5-2	新興八國2012年3G行動網路用戶數與滲透率比較	103
表 5-3	東南亞四國Opera Mini瀏覽器行動用戶拜訪前二十名網頁種類排名 ..	104
表 5-4	金磚四國各項行動網路活動之智慧型手機每月活躍用戶比例	105
表 5-5	新興八國非遊戲類App免費與付費下載排名比較	108

第 1 章

緒論

- 
- ■ 1.1 研究目的
 - ■ 1.2 研究架構
 - ■ 1.3 研究範疇
 - ■ 1.4 研究方法
 - ■ 1.5 研究限制

1 緒論

1.1 研究目的

根據Gartner初步統計，2013年第一季全球個人電腦出貨量為7,920萬台，較去年同季銳減11.2%，各區域市場之個人電腦出貨量皆呈現下滑趨勢。顯示全球消費者對數位內容的消費也逐漸從個人電腦轉移至其他連網裝置，如平板電腦和智慧型手機。

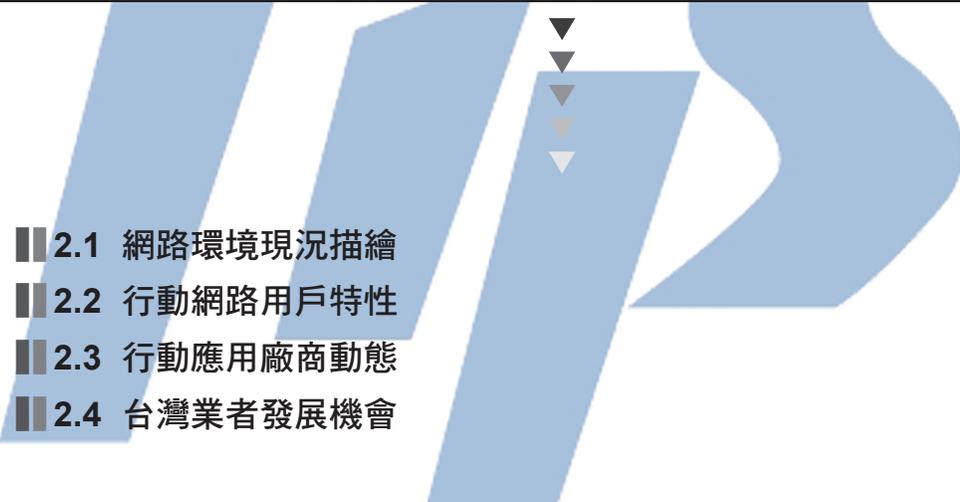
2013年第一季全球智慧型手機出貨量達4.19億台，首次超越一般行動電話（Feature Phone），於整體行動電話占比達到51.6%，並以新興市場主導智慧型手機銷售量成長動力，顯示新興市場連網行動裝置用戶規模正逐漸擴大，行動應用程式將是未來下一波創新服務之新商機。

美國、日本和西歐等已開發國家自2008年底和2011年相繼受到金融風暴和歐債危機之影響，造成近年來呈現景氣低迷，經濟成長趨緩，消費市場也逐漸飽和。經過全球經濟大洗牌後，新興國家挾帶其日益壯大的中產階級消費商機，以及龐大內需市場等優勢條件趁勢崛起，成為全球消費市場主要驅動力。

IMF預測新興市場於2018年將占全球產值55%，未來五年內全球經濟成長也將有四分之三來自新興國家。隨著資訊科技進度，新興國家的科技網路環境也逐漸改善與提升，加上行動裝置漸趨平價化也帶動新興國家地區之連網行動裝置用戶逐年增長，如金磚四國與東南亞國家地區 ...

第 2 章

中國大陸行動應用發展現況

- 
- 2.1 網路環境現況描繪
 - 2.2 行動網路用戶特性
 - 2.3 行動應用廠商動態
 - 2.4 台灣業者發展機會

2 中國大陸行動應用發展現況

2.1 網路環境現況描繪

中國大陸3G網路發展迅速，伴隨Wi-Fi持續推廣，行動網路覆蓋範圍擴大與上網速度不斷改善，大大提升了行動用戶的連網經驗，行動用戶的連網環境也從網咖、家裡開始向其他地方延伸，促使網路用戶從PC端轉為透過行動電話上網，在娛樂、社交等應用方面也逐漸有此現象。本節以行動網路發展和行動網路應用兩個面向描繪出目前中國大陸的行動應用市場之現況。

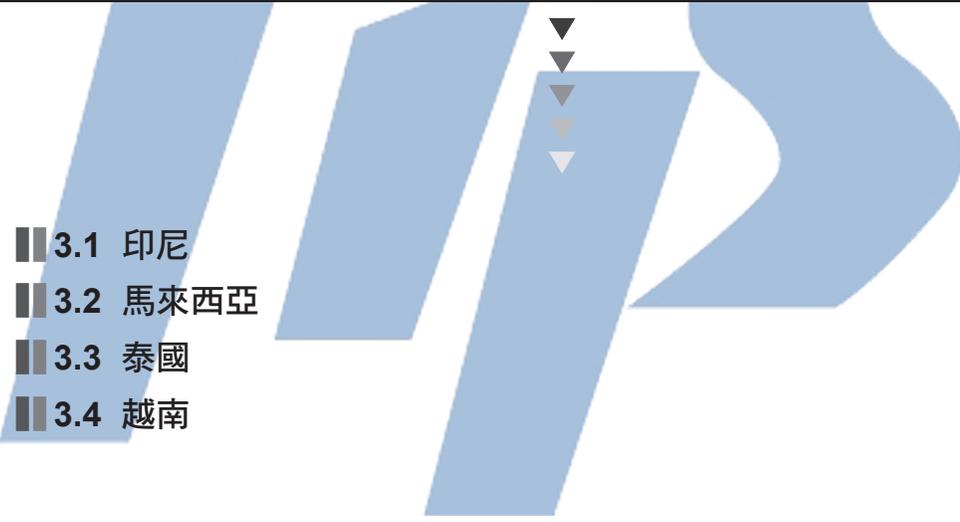
1. 行動網路發展現況

受惠於3G網路和智慧型手機快速普及，行動應用服務也逐漸多元化，行動電話已成為中國大陸網路用戶連網的主要方式。根據中國互聯網絡信息中心所發布的研究報告，截至2013年6月底，中國大陸網路用戶規模達到5.91億人，半年網路用戶合計新增2,656萬人，網路普及率為44.1%，比去年同期成長了4.2%。

其中有70%為透過行動電話之新用戶，高於其他裝置連網之用戶比例，透過筆記型電腦上網新用戶比例為12.7%，透過桌上型電腦上網之新用戶比例為35.4%。PWC也預估2013年中國大陸行動網路滲透率將達46.9%，超越家戶網路滲透率，如圖2-1所示。

第 3 章

東南亞國家行動應用發展現況

- 
- 3.1 印尼
 - 3.2 馬來西亞
 - 3.3 泰國
 - 3.4 越南

3 東南亞國家行動應用發展現況

本章節將依序進行印尼、馬來西亞、泰國和越南整體網路環境、行動裝置用戶特性描繪，以及整理目前各個國家當地主要行動應用相關廠商目前的發展動態，最後歸結各國行動應用未來的發展趨勢。

3.1 印尼

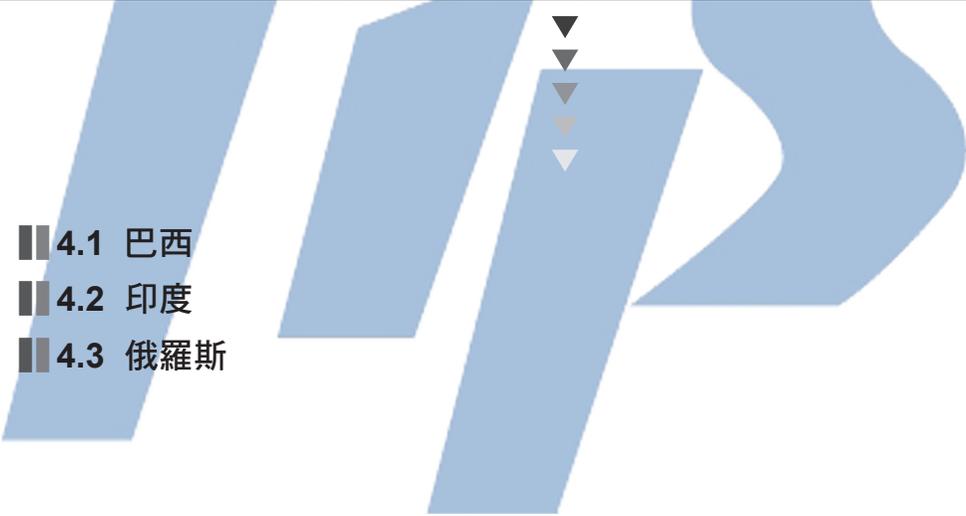
印尼總人口數為全球第四大，受到群島地型之影響，境內固網鋪設成本高且建置不易，固網僅占整體網路比例2.2%，其餘主要為寬頻與行動網路。在此背景下也驅使印尼網路用戶直接從行動裝置進行上網，有別於其他已開發國家用戶先從桌上型電腦獲得網路經驗，才再延伸至行動裝置上。

1. 網路環境現況描繪

網路環境方面，根據印尼網路供應商協會（APJII）針對其國內42個城市所進行之調查結果，印尼2012年上網人口數達到6,300萬人，網路滲透率約為25.3%，比2011年同期上網人口數成長10%，成為全球第三大網路用戶數國家，並預計在2015年前增長至1.39億人，普及率也將達總人口數的50%，目前約有65.7%印尼網路用戶是透過智慧型手機上網，其中又有58.4%行動網路用戶介於12至34歲年齡層之間。

第 4 章

金磚國家行動應用發展現況

- 
- 4.1 巴西
 - 4.2 印度
 - 4.3 俄羅斯

4 金磚國家行動應用發展現況

4.1 巴西

巴西國土面積及總人口數皆位於拉丁美洲國家之首，總人口數約為1億9,400萬人，都市化程度高，全國人口主要集中於東南沿岸之都市區域。拉丁美洲有41%行動網路用戶來自巴西地區，巴西中產階級消費族群與社交網站的興起，也帶動行動網路電話用戶數逐年快速增長。

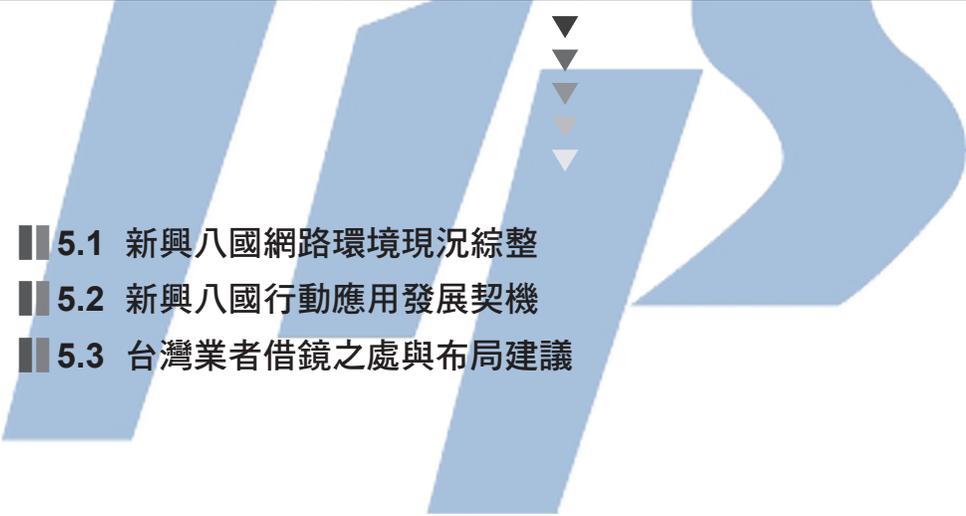
1. 網路環境現況描繪

巴西為全球第三大個人電腦市場，相較其他新興國家，巴西家戶平均擁有桌上型電腦比例較高，家戶網路滲透率於2012年也超過50%，如圖4-1所示。隨著當地電信服務商相繼推出行動上網優惠方案，以及網路用戶對於社交網站依賴度逐漸提高，巴西行動網路滲透率快速增長，預計2012年使用行動網路之用戶將占總人口的五分之一。

巴西電信監管單位Anatel於2007年12月開放3G營運執照後，電信業者相繼擴展行動通訊業務至各城鎮與行政區，2012年底行動網路服務已涵蓋5,565個直轄市。巴西電信通訊產業由四大電信業者主導，分別為Vivo, Claro、Oi和TIM Brasil，總共占有97%行動通訊服務用戶數，其中Vivo為第一大行動通訊服務營運商，市占率達28.78%，TIM Brasil次之，市占率約為26.98%

第 5 章

結論與建議

- 
- 5.1 新興八國網路環境現況綜整
 - 5.2 新興八國行動應用發展契機
 - 5.3 台灣業者借鏡之處與布局建議

5 結論與建議

- 5.1 新興八國網路環境現況綜整
- 5.2 新興八國行動應用發展契機
- 5.3 台灣業者借鏡之處與布局建議



新興市場數位發展機會特輯-

行動應用發展現況與機會

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行-和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>