

گزارش فصلی بازار



پاییز ۱۳۹۸

## مشخصات و رفتار کاربران

۱	نسخه API دستگاه‌های اندرویدی کاربران
۲	سهم کاربران هر برند گوشی
۳	سهم خرید از بازی‌ها و برنامه‌ها به تفکیک برند گوشی
۴	سهم درآمد برنامه‌ها و بازی‌ها از برندهای گوشی
۵	نقشه‌ی زمانی خرید

## عملکرد فروش دسته‌ها

۱۴	تعداد برنامه‌های فروشنده
۱۵	سهم درآمد انواع مدل‌های پرداخت
۱۶	رشد تعداد خریداران
۱۷	سهم درآمد از خریداران جدید
۱۸	نرخ خریداران تکراری ۹۰ روزه
۱۹	نرخ ریزش فصلی خریداران
۲۰	مقایسه نسبی میانگین درآمد سه‌ماهه
۲۱	مقایسه نسبی ارزش طول عمر مشتریان
۲۲	تمرکز درآمد بازار محصولات دیجیتال
۲۳	نسبت Pareto نصب فعال
۲۴	وضعیت بازار محصولات دیجیتال

## عملکرد رشد دسته‌ها

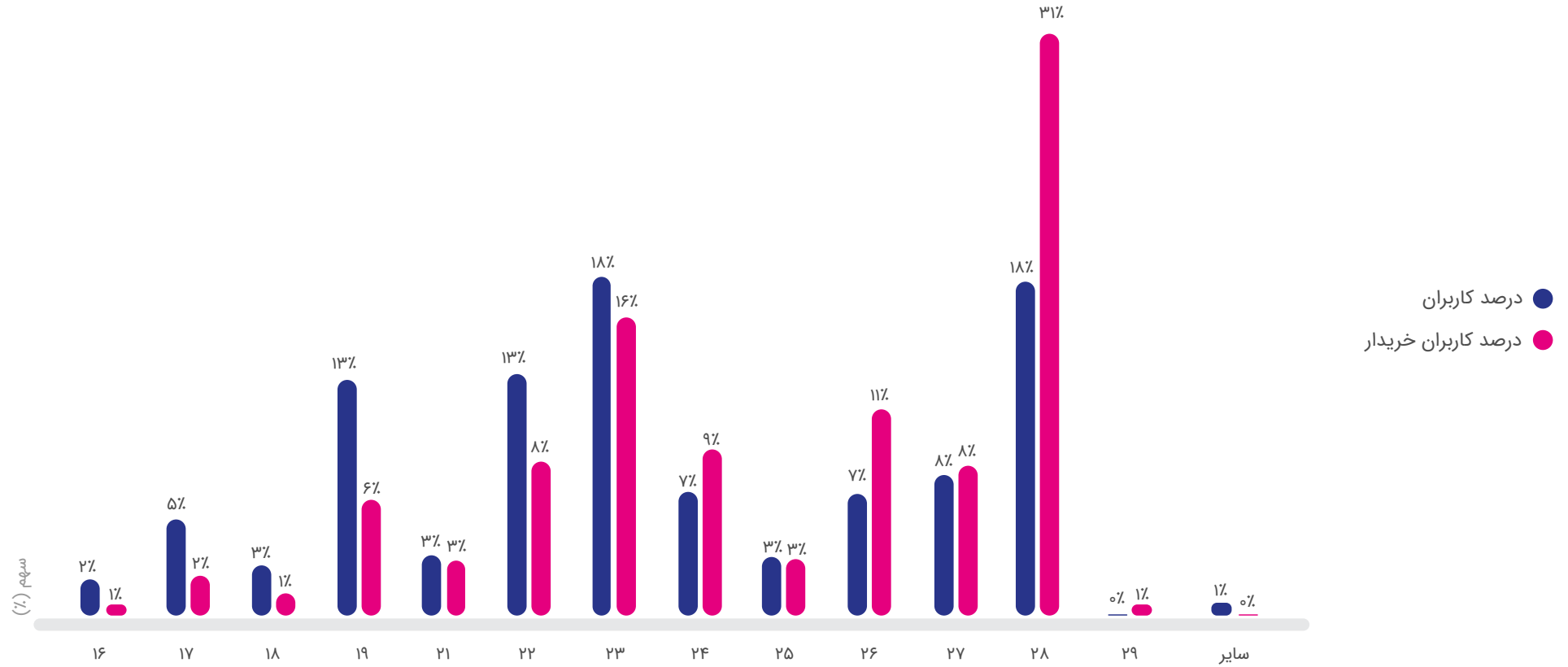
۷	سهم هر دسته از تعداد کل برنامه‌های بازار
۸	تعداد برنامه‌های جدید
۹	میانگین نصب فعال برنامه‌های پرتعداد هر دسته
۱۰	رشد نصب فعال برنامه‌ها در هر دسته
۱۱	برنامه‌هایی با بیش از ۱۰هزار نصب فعال
۱۲	مدت زمان رسیدن به ۱۰هزار نصب فعال

## تبلیغات در جست‌وجوی بازار

۲۶	نرخ هزینه به‌ازای هر نصب (CPI)
۲۷	نرخ تبدیل تبلیغات
۲۸	سهم تعداد نمایش آگهی در جست‌وجو
۲۹	سهم جست‌وجوی موضوعی در بازار
۳۰	۲۰ جست‌وجوی برتر اسم برنامه‌ها
۳۱	۲۰ جست‌وجوی برتر موضوعی

# مشخصات و رفتار کاربران

# نسخه API دستگاه‌های اندرویدی کاربران

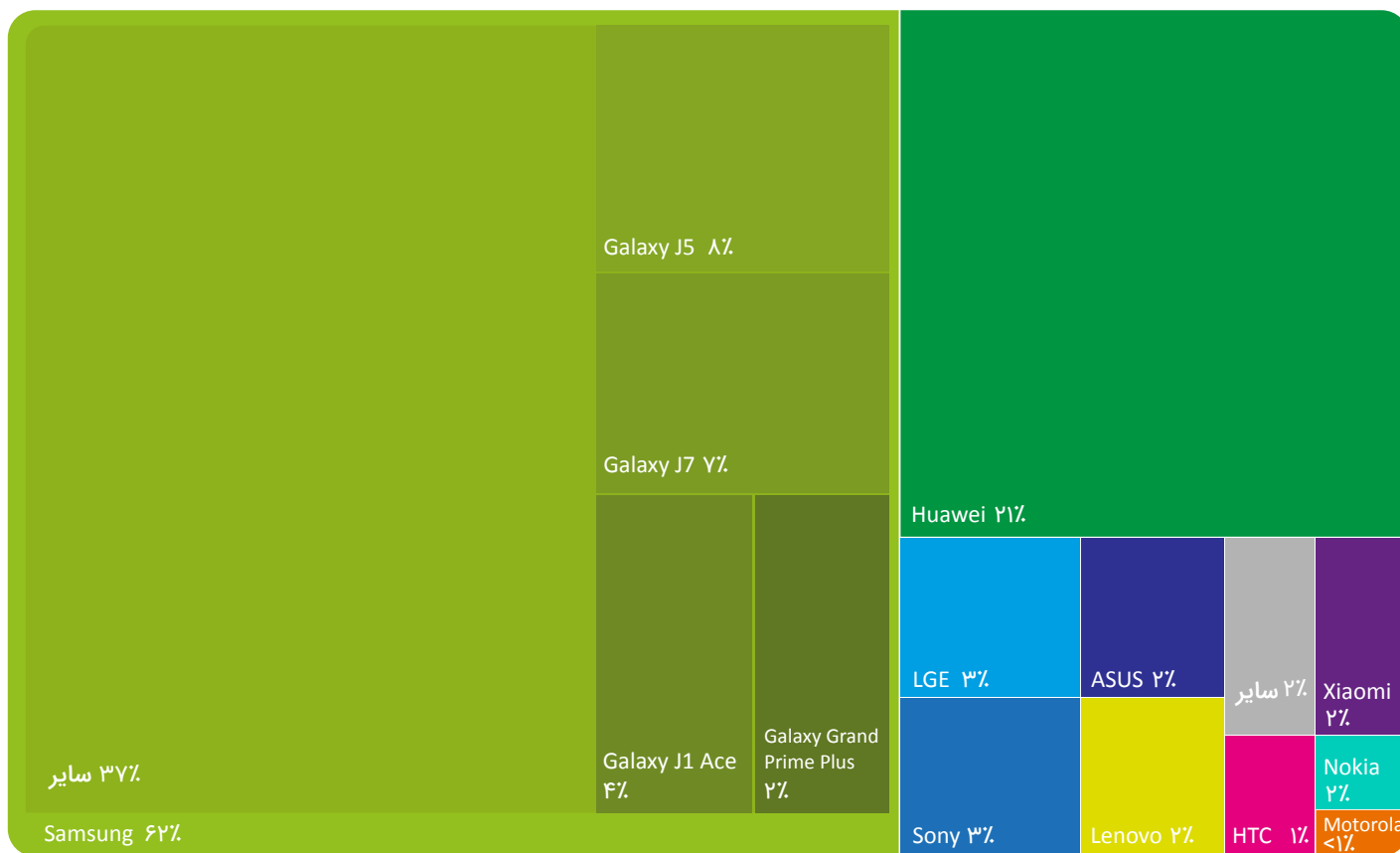


در این گزارش منظور از کاربران، کاربرانی است که در پایان فصل پاییز بازار را بر روی دستگاه اندرویدی خود نصب داشته‌اند. منظور از کاربران خریدار، کاربرانی است که در این فصل با یک دستگاه اندرویدی از بازار خرید کرده‌اند.





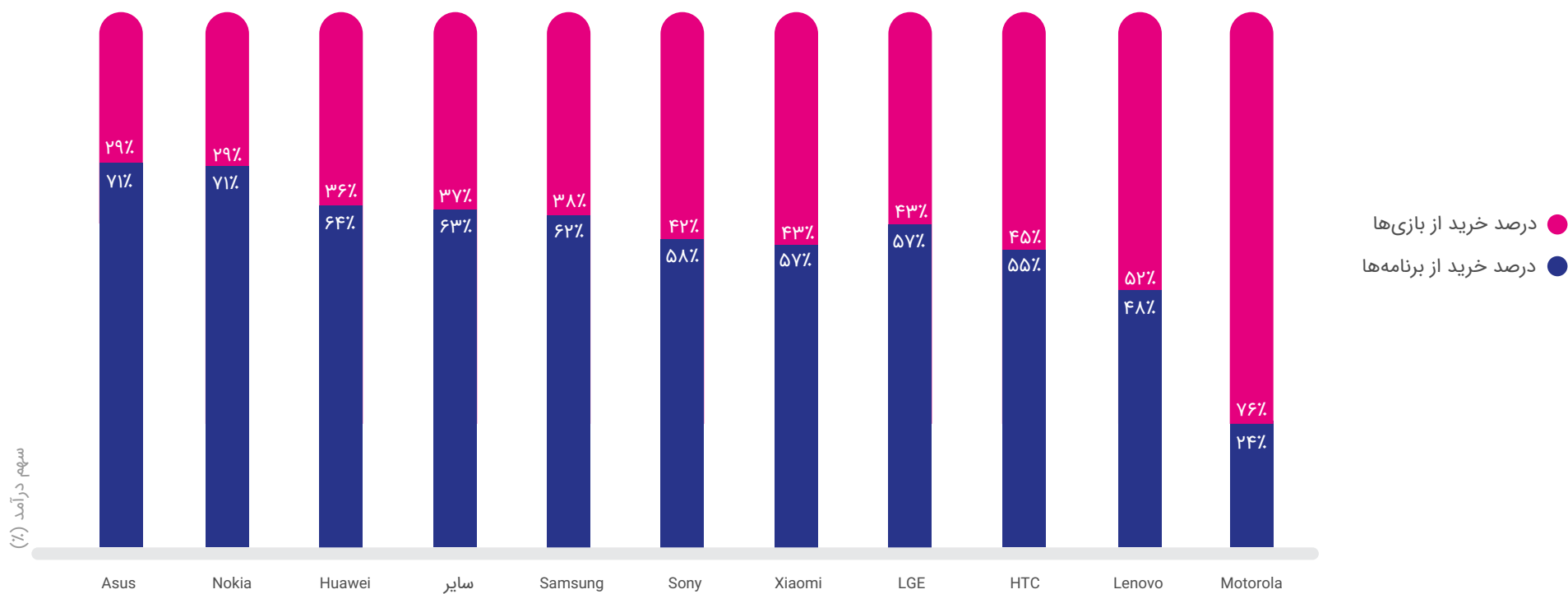
## سهم کاربران هر برند گوشی



می‌توانید اطلاعات تفصیلی دستگاه‌های اندرویدی را از بخش [راهنماهای مستندات توسعه‌دهندگان](#) دریافت کنید.



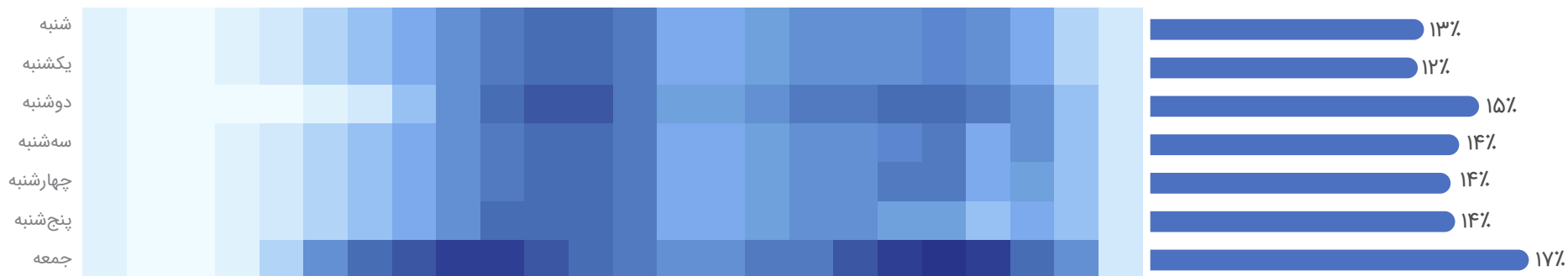
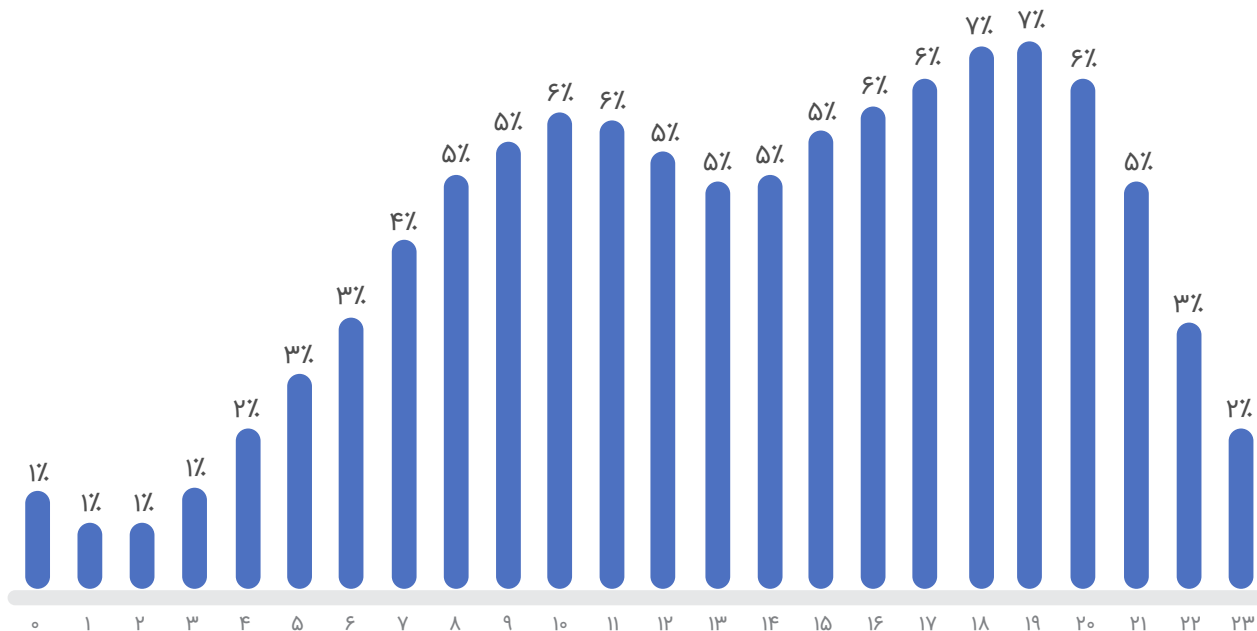
## سهم خرید از بازی‌ها و برنامه‌ها به تفکیک برند گوشی



## سهم درآمد برنامه‌ها و بازی‌ها از برندهای گوشی



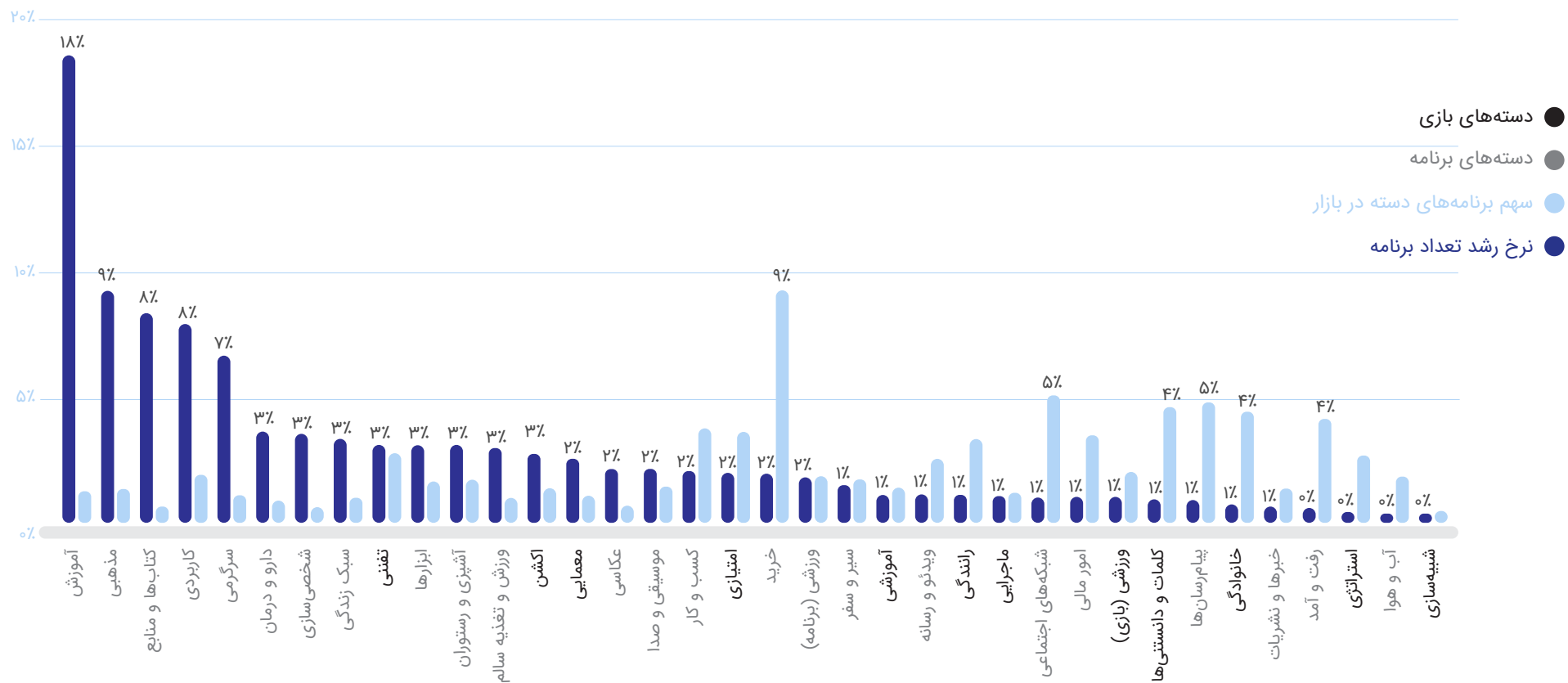
# نقشه‌ی زمانی خرید



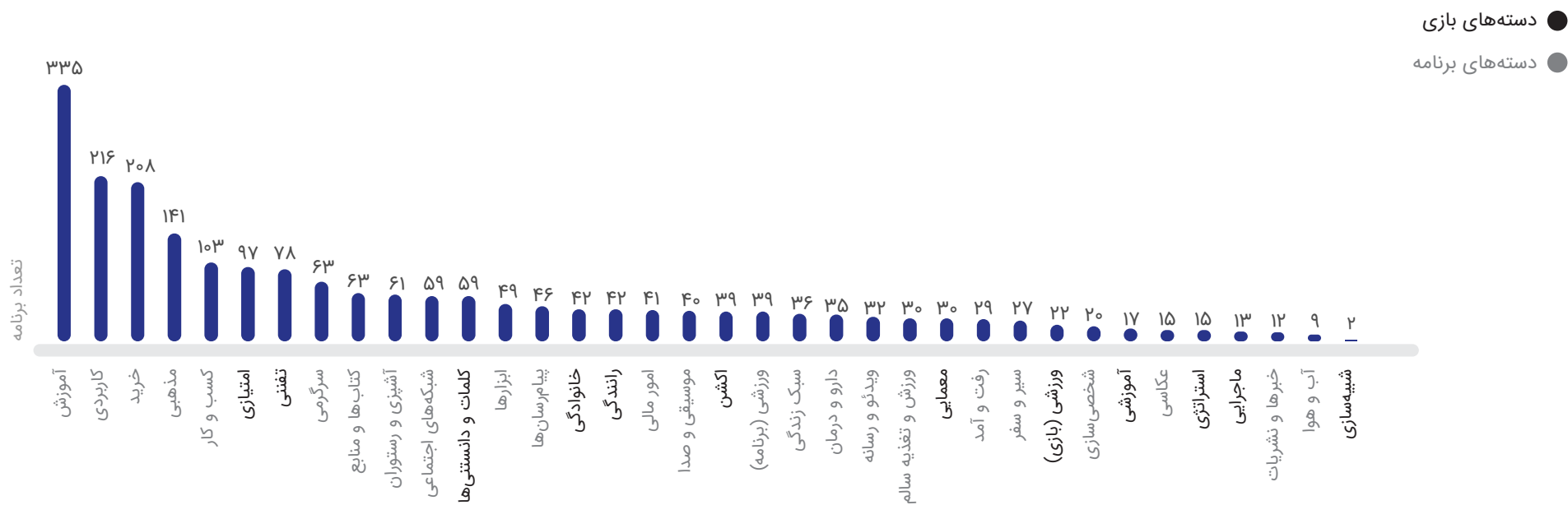
عملکرد رشد دسته‌ها

## سهم هر دسته از تعداد کل برنامه‌های بازار

نمودار زیر نشان‌دهنده سهم برنامه‌های فعال هر دسته نسبت به کل برنامه‌های بازار است. همچنین نشان می‌دهد تعداد برنامه‌های فعال هر دسته نسبت به فصل قبل چند درصد تغییر کرده است. در پاییز ۹۸، دسته‌ی آموزش با سهم ۱۸٪، بیشترین سهم را در بین دسته‌های مختلف برنامه در بازار دارد. در این فصل دسته‌ی خرید با ۹٪ رشد نسبت به تابستان ۹۸، بیشترین رشد را در بین دسته‌های دیگر دارد. منظور از برنامه‌ی فعال، برنامه‌های است که در انتهای فصل پاییز در حال انتشار باشد.



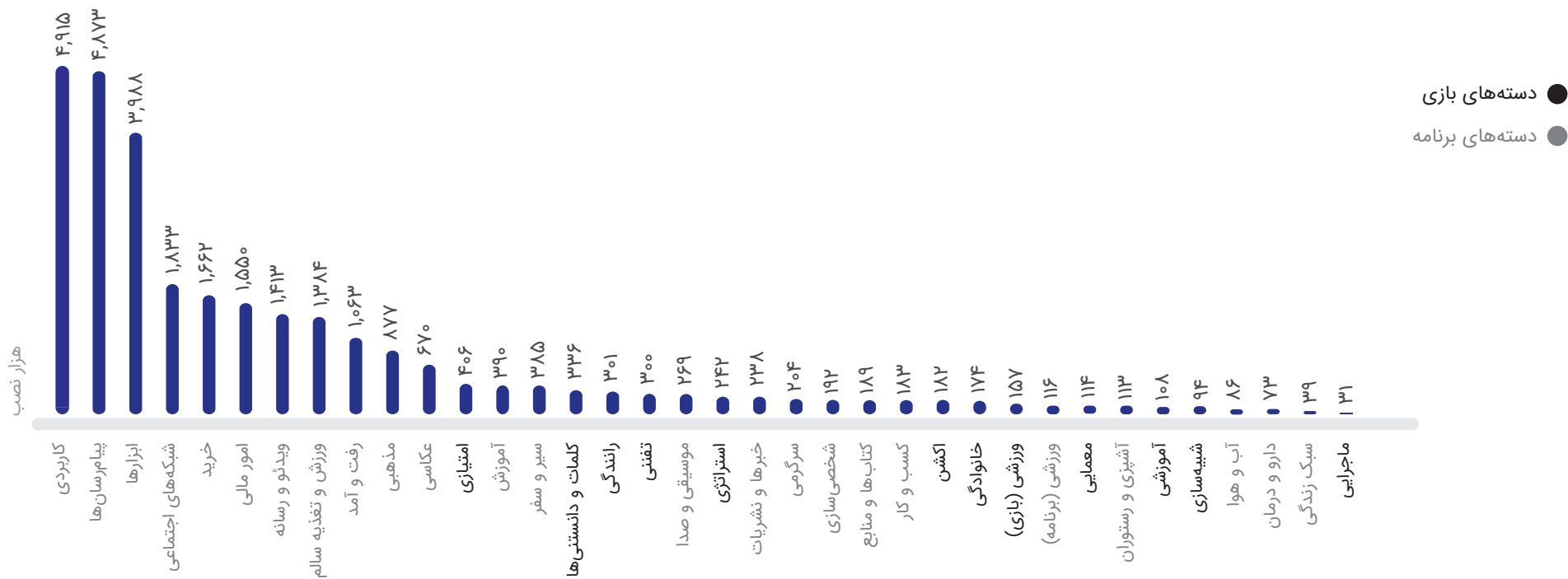
## تعداد برنامه‌های جدید



در پاییز ۹۸ در مجموع ۲,۱۹۶ برنامه‌ی جدید به بازار اضافه شد. دسته‌ی آموزش با ۳۳۵ برنامه‌ی جدید بیشترین سهم را از این تعداد دارد.



## میانگین نصب فعال برنامه‌های پرترفدار هر دسته

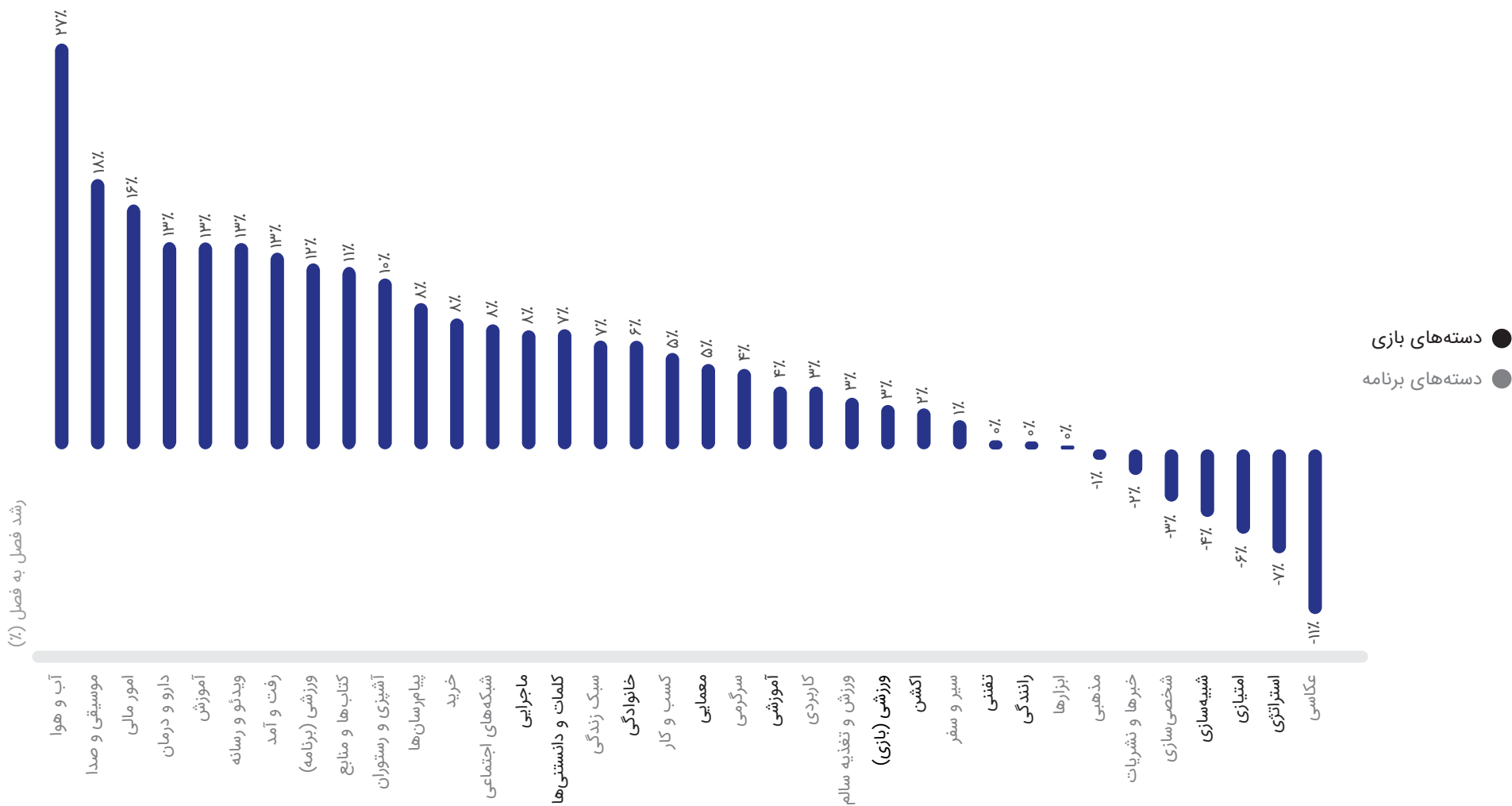


منظور از برنامه‌های پرترفدار، ۲۰ برنامه با بیشترین نصب فعال در هر دسته است. نصب فعال: تعداد برنامه روی دستگاه‌های متصل به اینترنت که بازار دارند.





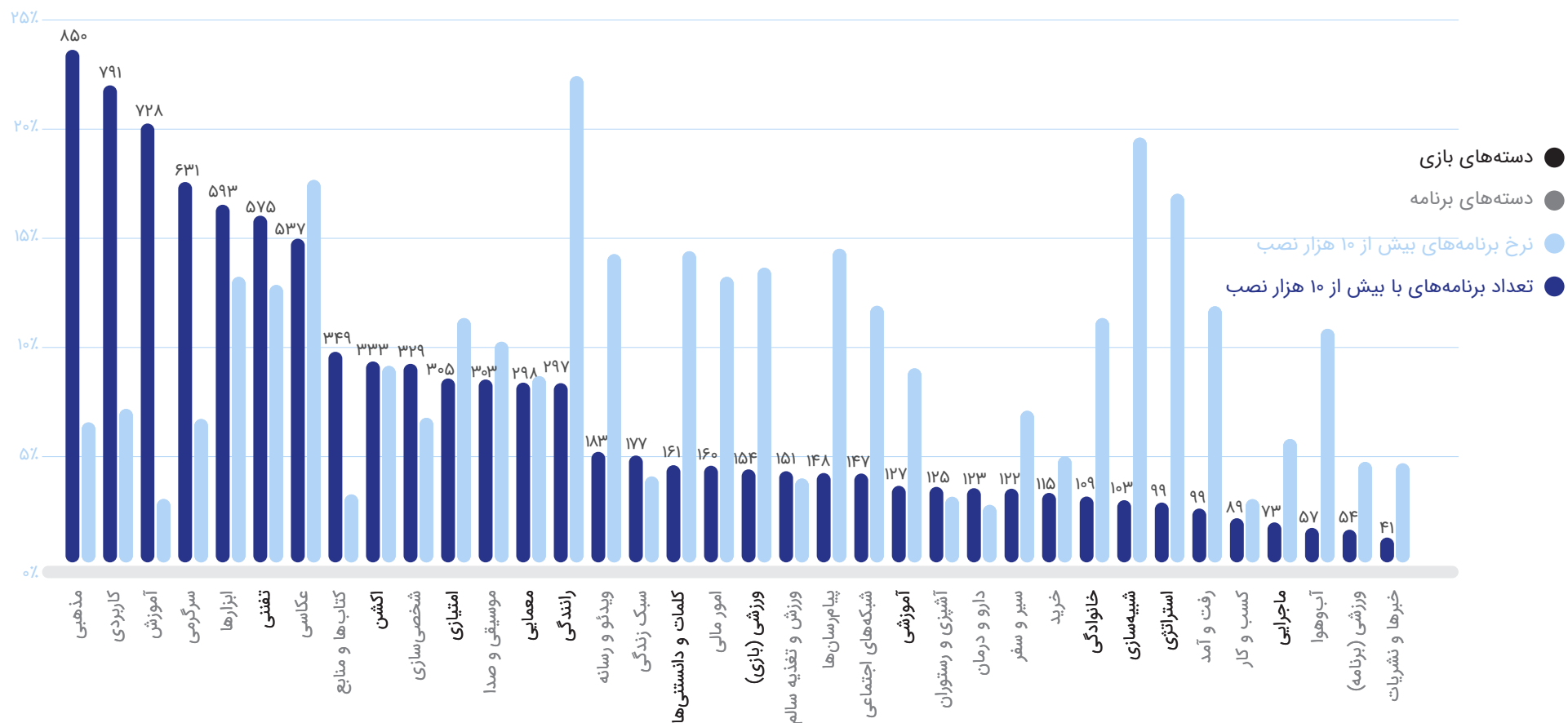
## رشد نصب فعال برنامه‌ها در هر دسته



عدد نصب فعال در این نمودار با عدد نصب فعال تعدیل شده است تا تأثیر افزایش کاربران بازار روی نصب دسته‌ها از میان برود.



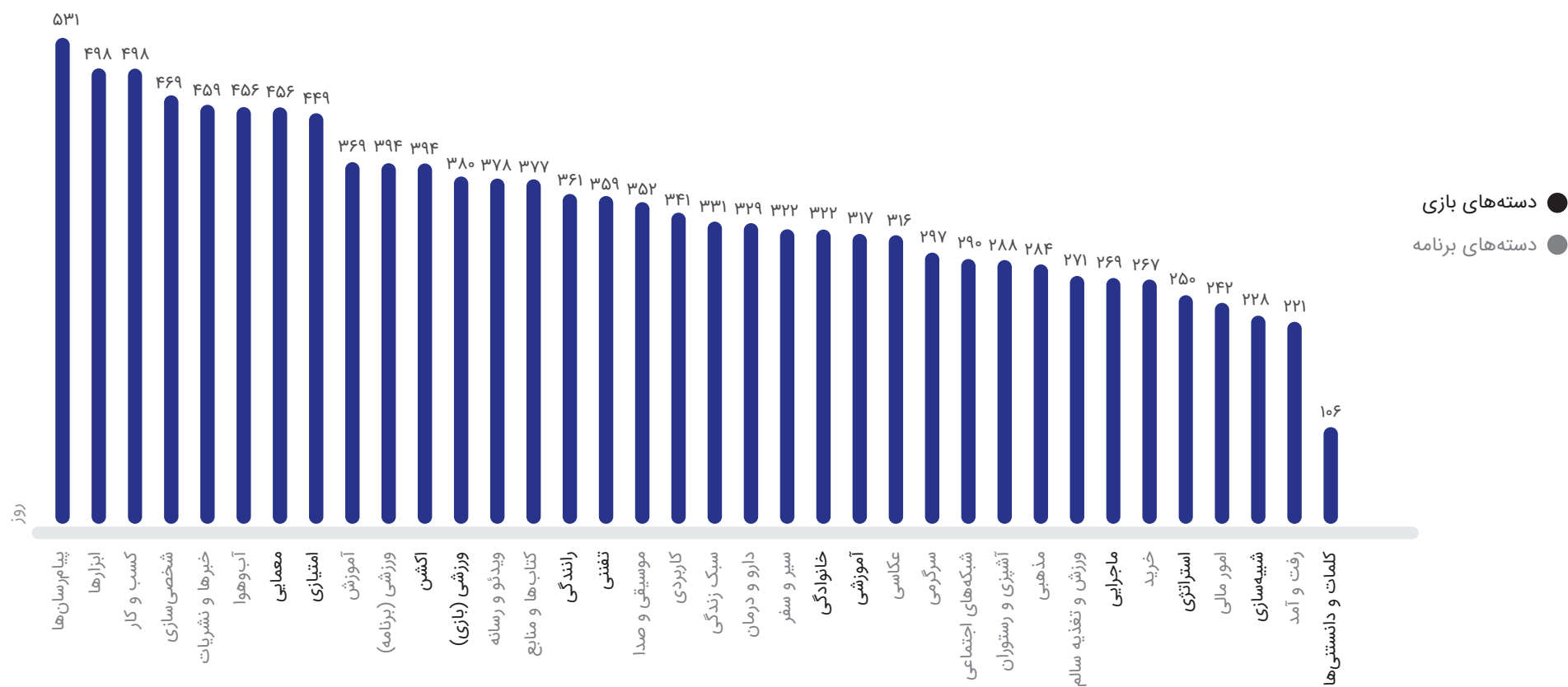
## برنامه‌هایی با بیش از ۱۰ هزار نصب فعال



این نمودار تعداد برنامه‌های فعالی را که در این فصل بیش از ۱۰ هزار نصب داشته‌اند و نسبت درصدی این تعداد به تعداد کل برنامه‌های آن دسته را نشان می‌دهد.



## مدت زمان رسیدن به ۱۰هزار نصب فعال

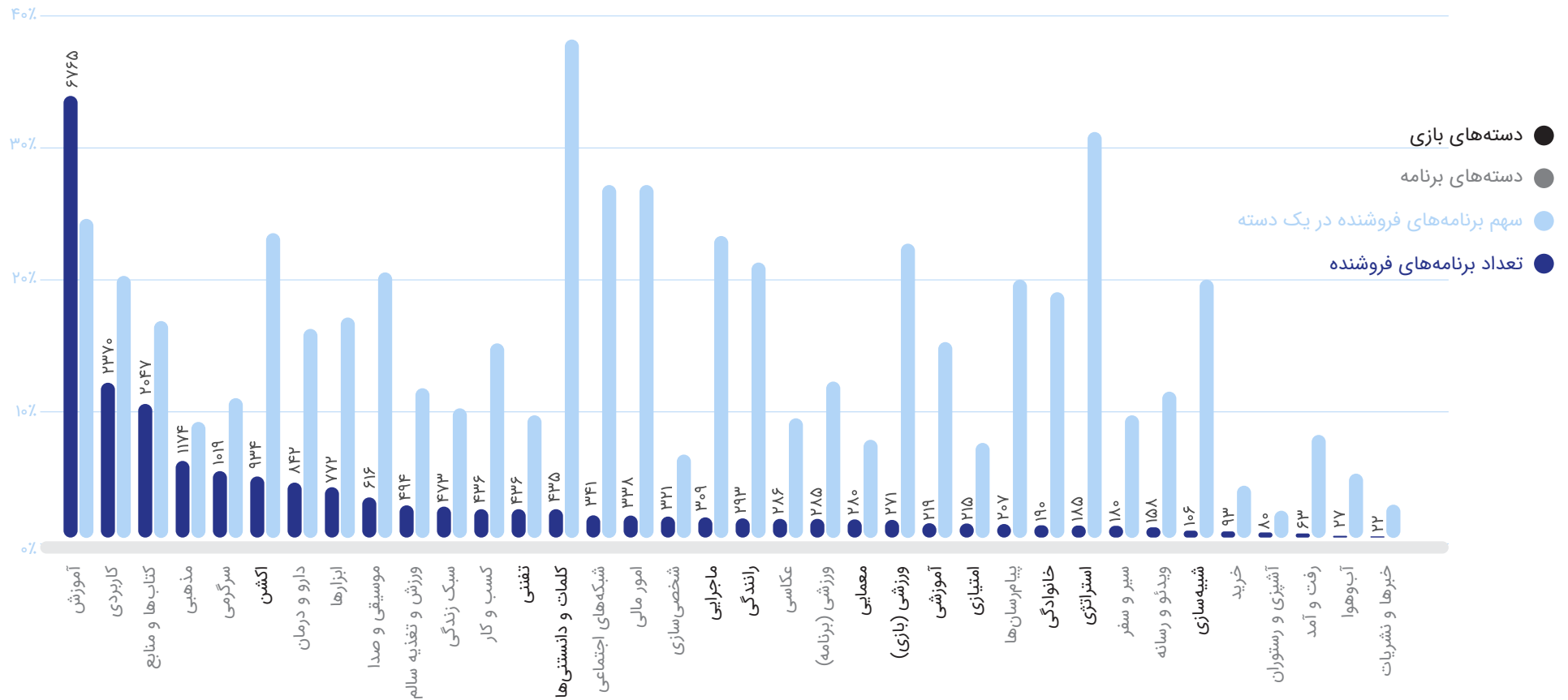


این نمودار نشان‌دهنده‌ی میانگین تعداد روزی است که هر برنامه از زمان انتشار تا رسیدن به ۱۰هزار نصب فعال، طی کرده است. در این نمودار تنها برنامه‌هایی در نظر گرفته شده‌اند که در انتهای فصل پاییز فعال بوده و بیش از ۱۰هزار نصب داشته‌اند.



# عملکرد فروش دسته‌ها

## تعداد برنامه‌های فروشنده

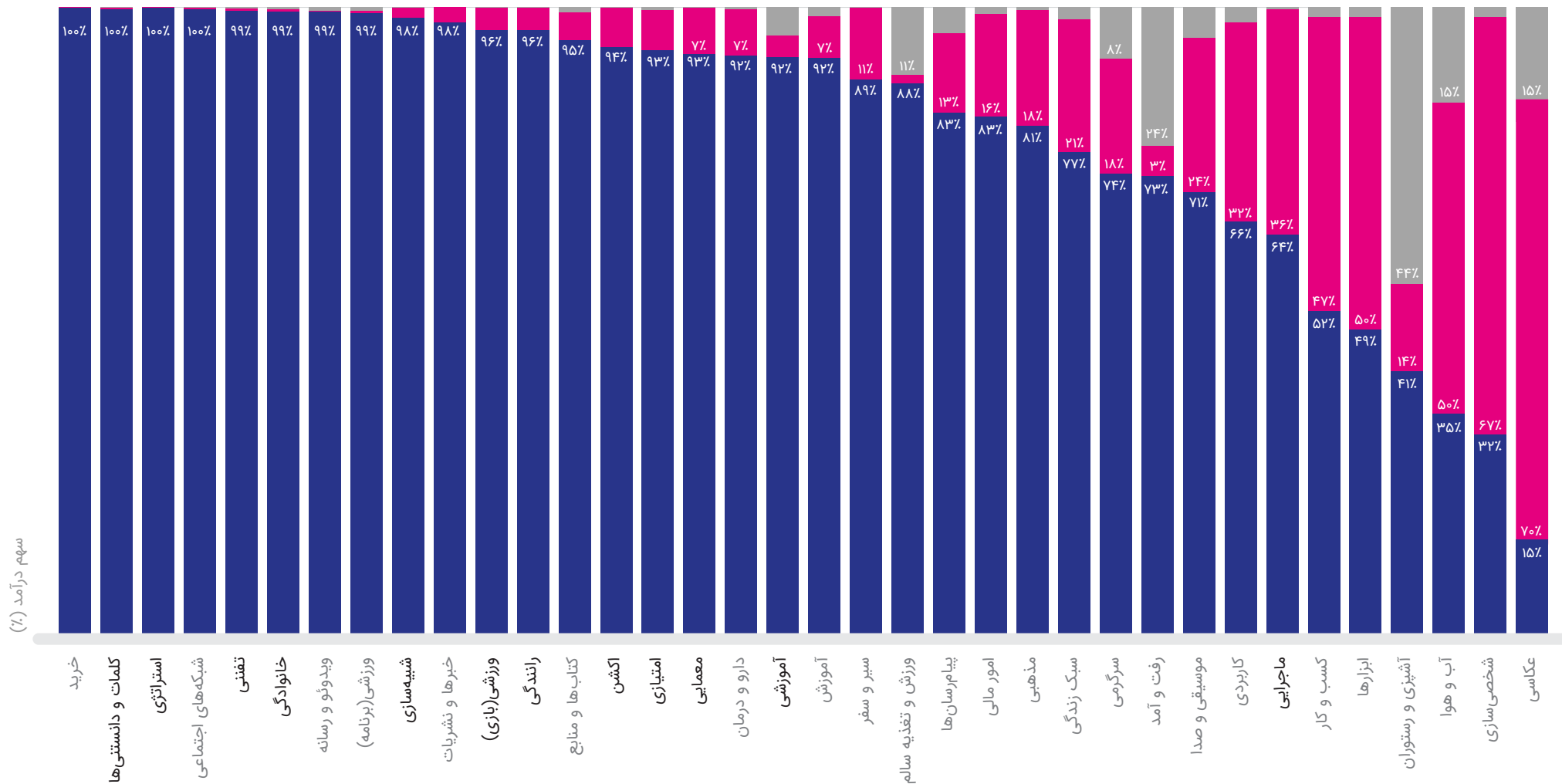


در فصل پاییز حدود ۲۳,۲۸۲ برنامه در بازار، درآمد داشته‌اند. دسته‌ی آموزش با ۶,۷۶۵ برنامه بیشترین سهم را در بین این برنامه‌ها دارد. در دسته‌ی کلمات و دانستی‌ها حدود ۳۸٪ و در دسته استراتژی حدود ۳۱٪ از برنامه‌های فعال در این دسته‌ها در آمد کسب کرده‌اند.



# سهم درآمد انواع مدل‌های پرداخت

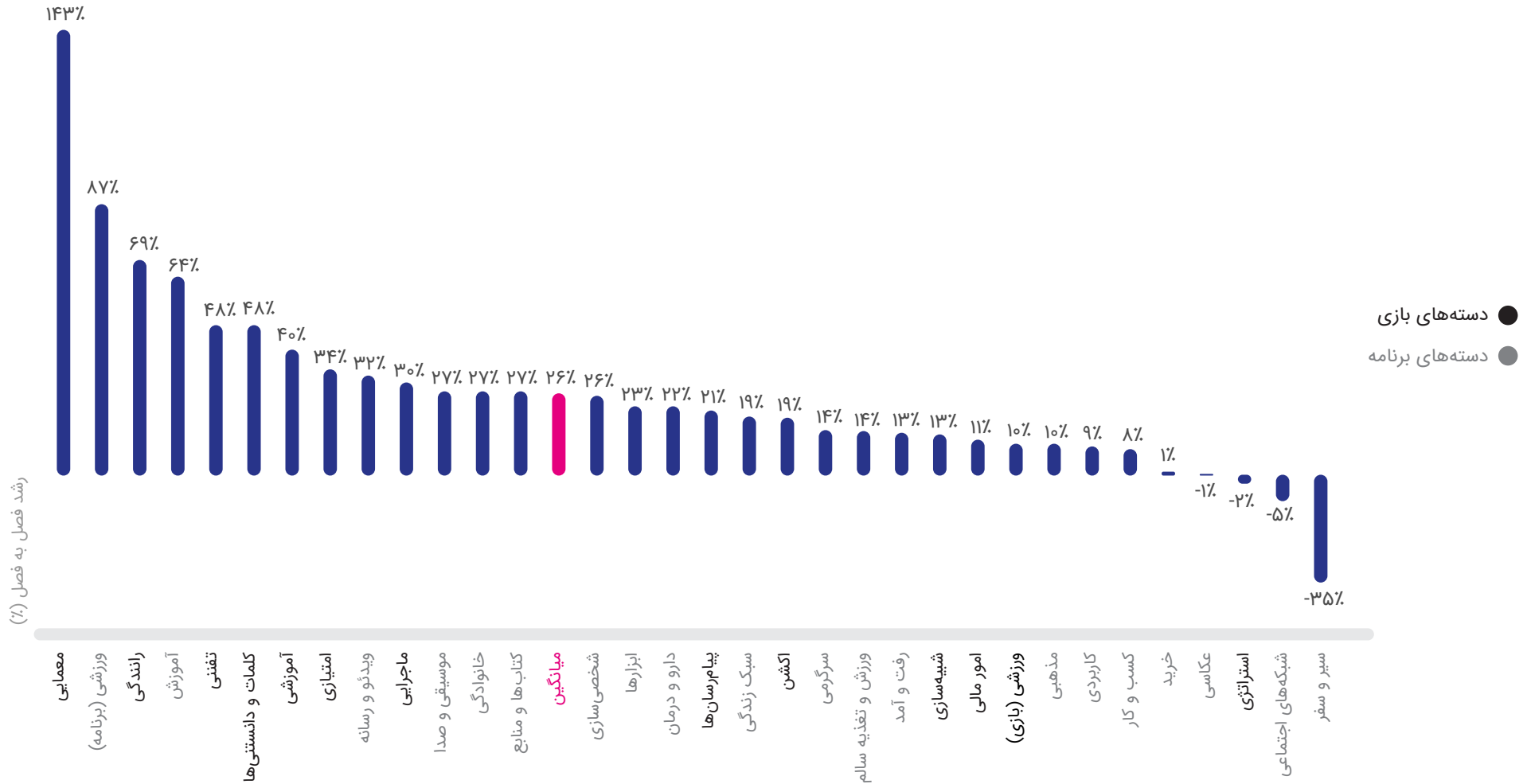
● اشتراک ● خرید برنامه ● درون برنامه ● دسته‌های بازی ● دسته‌های برنامه



در بازار برنامه‌ها سه مدل درآمد دارند: ۱. پرداخت درون برنامه ۲. خرید برنامه ۳. اشتراک درون برنامه‌ای. این نمودار نشان می‌دهد سهم درآمدی هر یک از این مدل‌ها در هر دسته چقدر است. منظور از اشتراک درون برنامه‌ای، برنامه‌هایی هستند که از اعتبار بازار برای دریافت هزینه اشتراک مشتریان استفاده می‌کنند. در واقع تمام برنامه‌هایی که مدل درآمدشان اشتراکی است لزوماً از روش اشتراک درون برنامه‌ای بازار استفاده نمی‌کنند و ممکن است پرداخت خود را با روش پرداخت درون برنامه‌ای پیاده‌سازی کرده باشند.



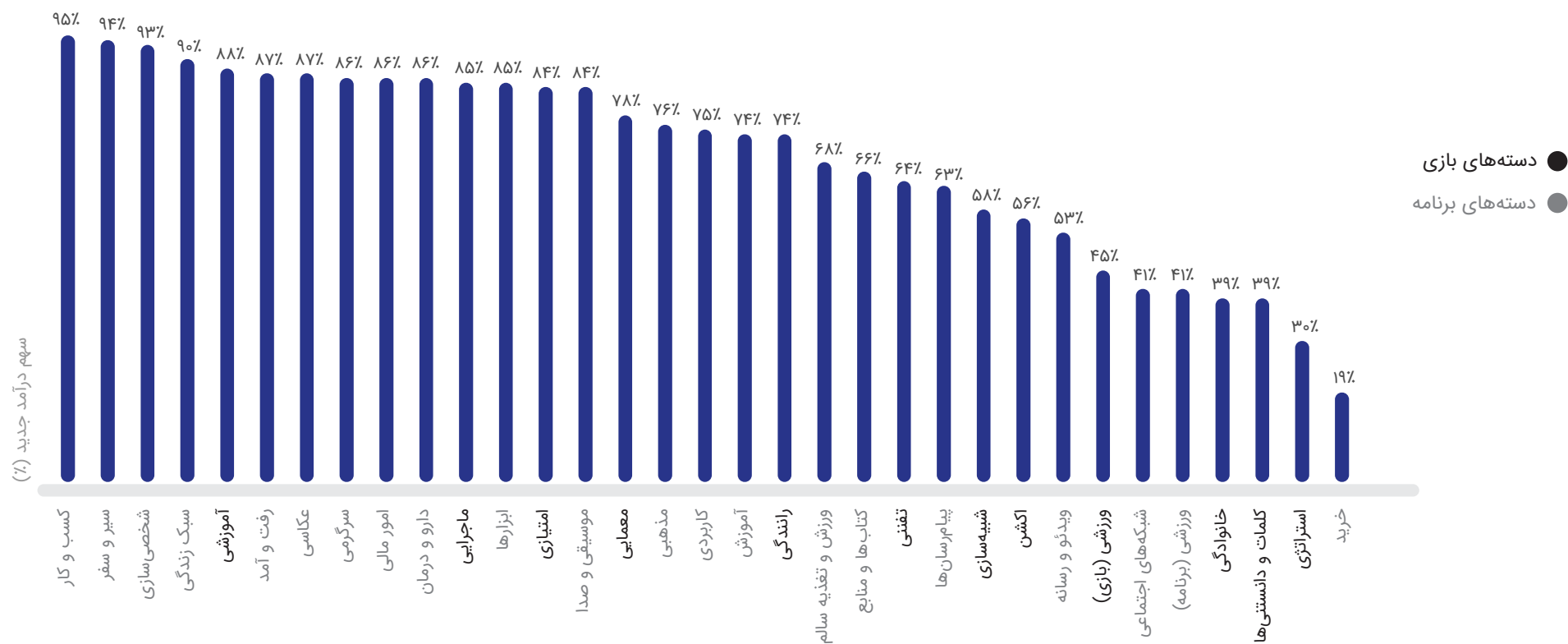
# رشد تعداد خریداران



منظور از خریدار، کاربری است که در طول یک فصل حداقل یکبار خرید انجام داده باشد. این نمودار نشان می‌دهد تعداد خریداران پاییز نسبت به تابستان چند درصد تغییر کرده است.



## سهم درآمد از خریداران جدید

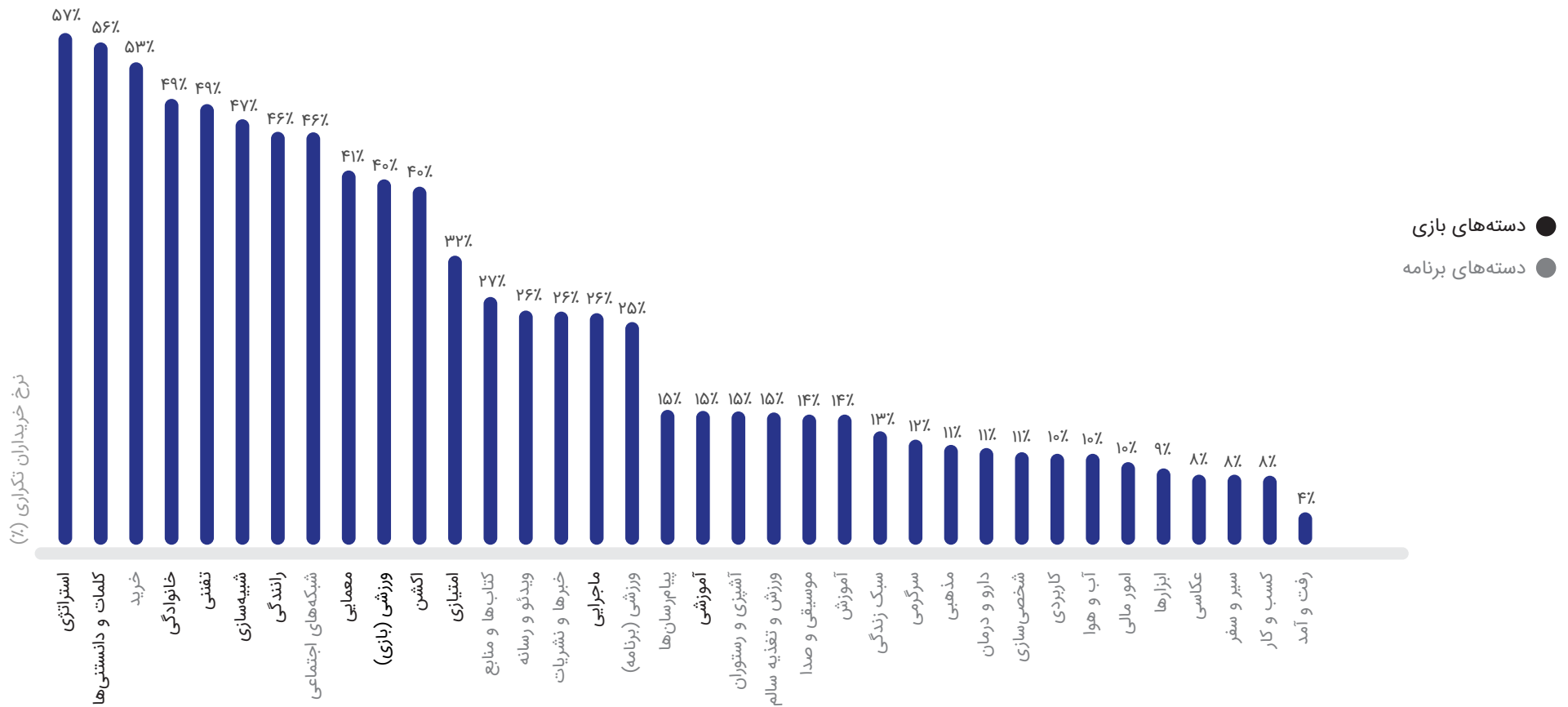


این نرخ نشان می‌دهد که چند درصد از کل درآمد حاصل از خریداران در هر دسته، توسط خریدارانی به دست آمده که اولین بار خرید خود را در این فصل از آن دسته انجام داده‌اند.





# نرخ خریداران تکراری ۹۰ روزه\*

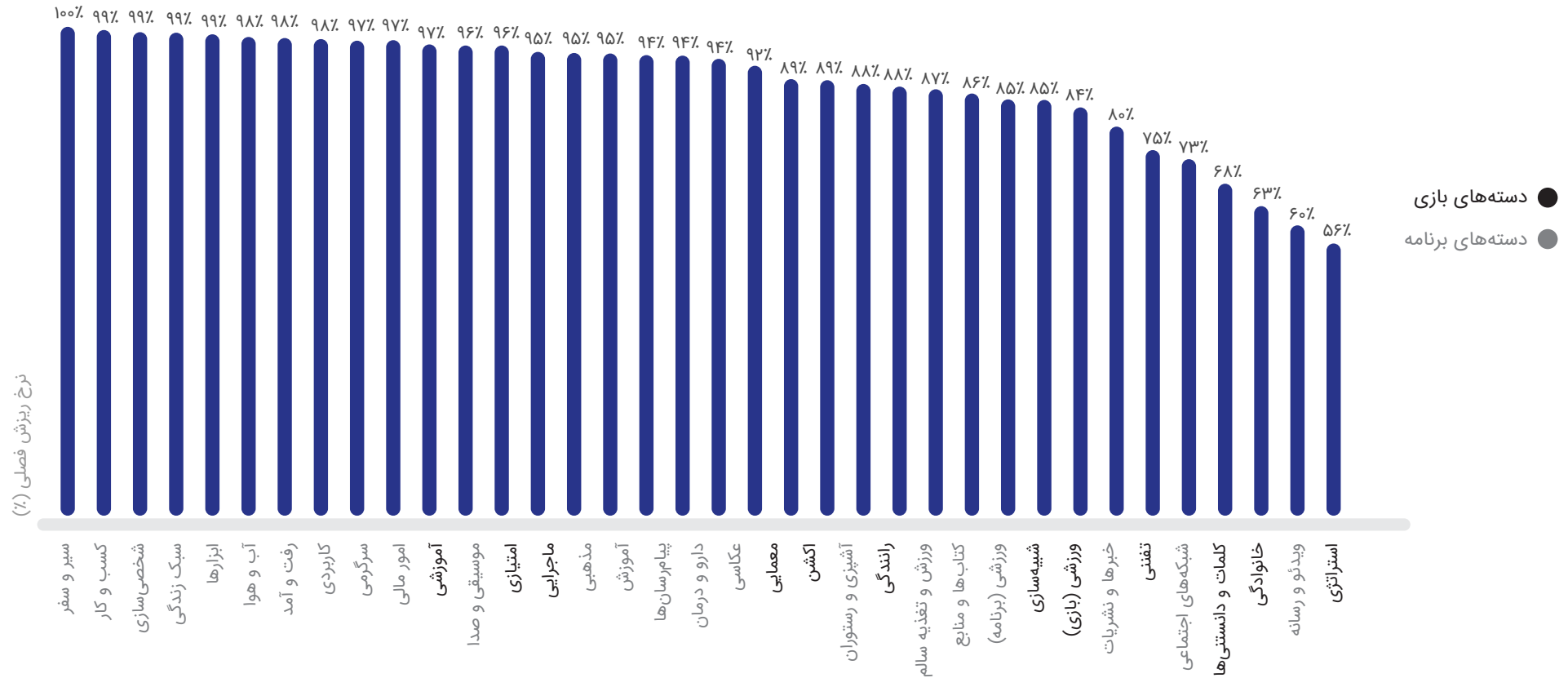


این نمودار نشان‌دهنده درصد خریدارانی است که در طول فصل پاییز بیش از یکبار از یک دسته خرید کرده‌اند. درصد بیشتر به معنی بالاتر بودن میزان وفاداری مشتری / کاربر به دسته‌ی موردنظر است. هرچه درصد کوچک‌تر شود، رفتار کاربر به یکبار خرید متمایل می‌شود.

\* 90-day repurchase rate



# نرخ ریزش فصلی خریداران



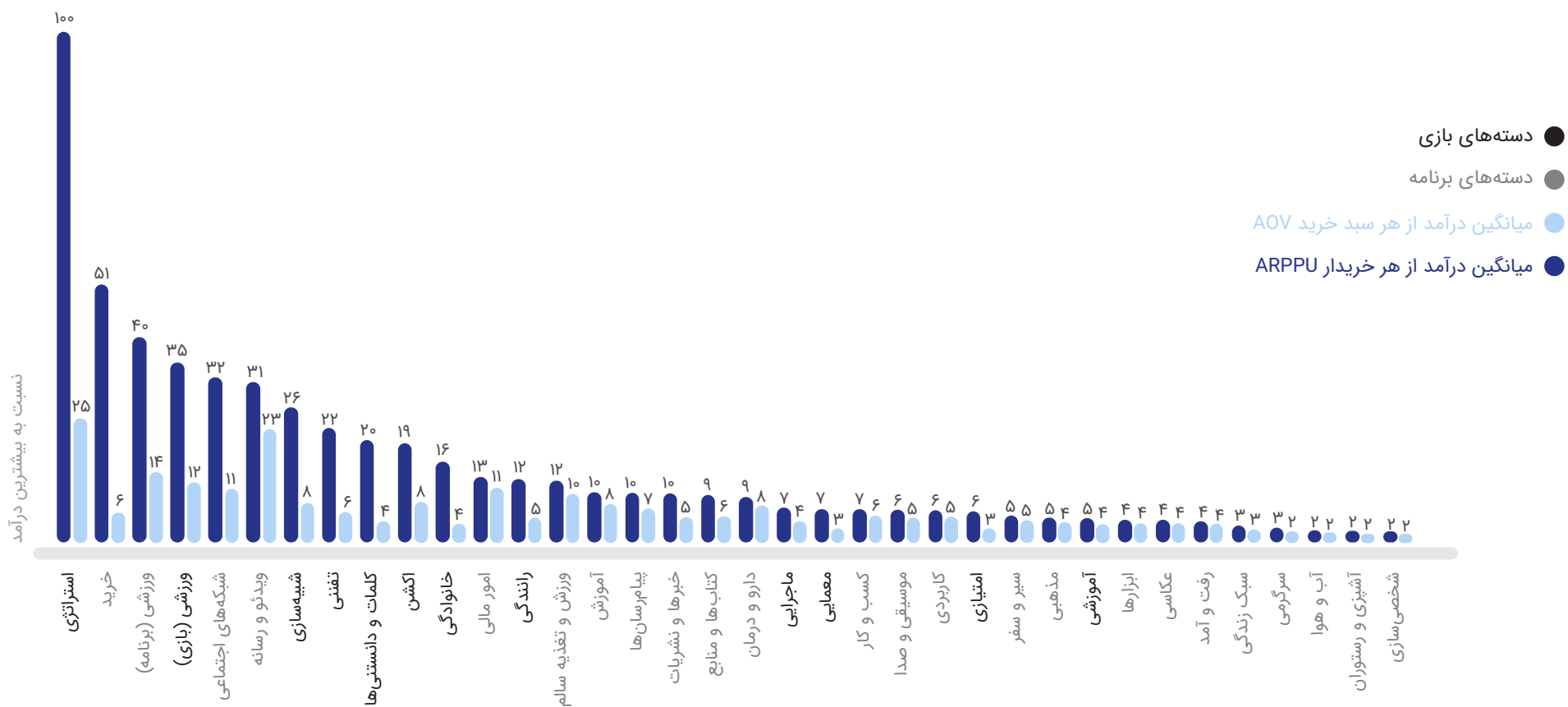
نرخ ریزش به ازای خریداران محاسبه شده است. این نرخ به این معناست که چند درصد از خریداران فصل تابستان، در فصل پاییز خرید خود را تکرار نکرده اند.



## مقایسه نسبی میانگین درآمد سه ماهه

در این نمودار میانگین درآمد از هر خریدار (ARPPU) در طول یک فصل نشان داده شده است. همچنین منظور از میانگین درآمد از هر سبد خرید، میانگین ارزش ربالی تراکنش‌های خرید در هر دسته است.

در این نمودار، مقادیر به نسبت بیشترین مقدار محاسبه شده‌اند. برای مثال مقدار ۲۰ برای ARPPU در دسته‌ی کلمات و دانستنی‌ها نشان می‌دهد میانگین درآمد از خریدار در این دسته یک پنجم میانگین درآمد از خریدار در دسته‌ی استراتژی است که بیشترین ARPPU را با مقدار ۱۰۰ دارد.

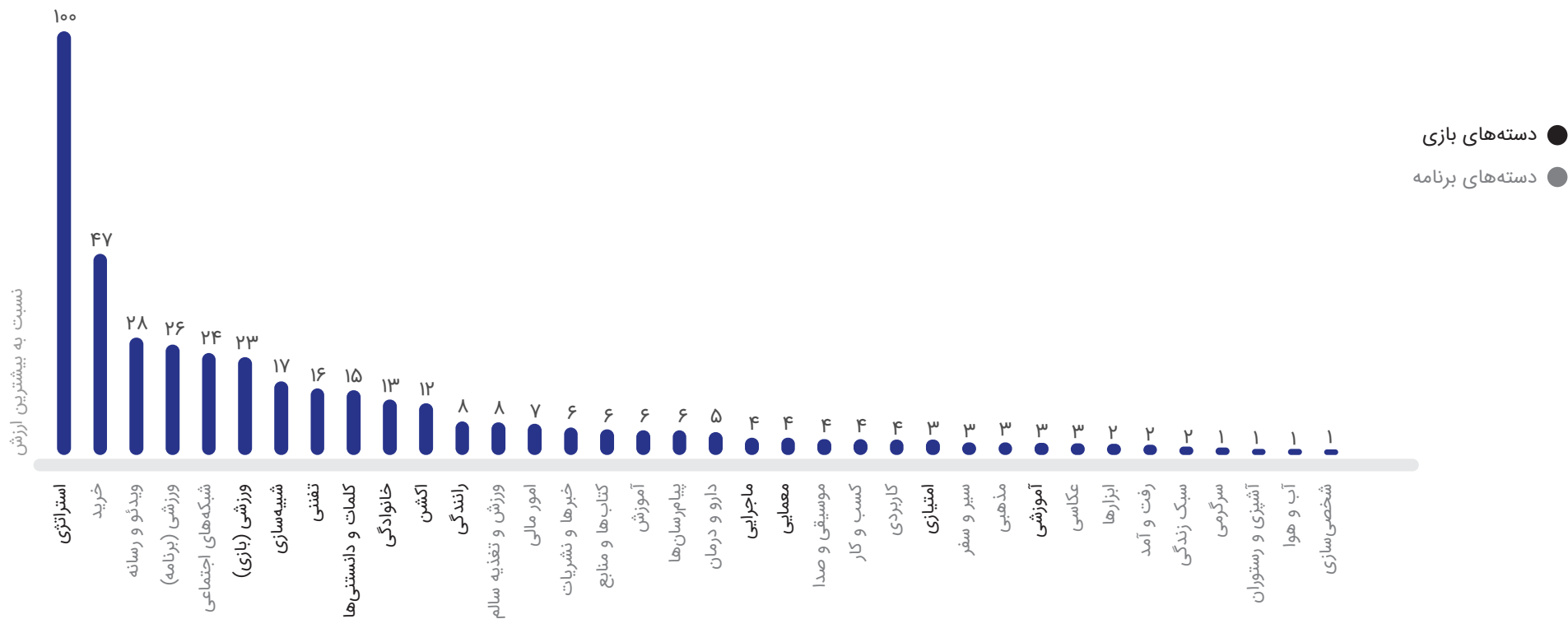


## مقایسه نسبی ارزش طول عمر مشتریان

ارزش طول عمر مشتریان پیش‌بینی می‌کند خریداران جدید در این فصل به‌طور میانگین در آینده چقدر درآمد ایجاد خواهند کرد. در این سنج، ارزش طول عمر مشتری به‌ازای هر دسته و با فرمول ساده زیر محاسبه شده است:

$$LTV = \frac{ARPPU}{\text{Churn Rate}}$$

مقادیر LTV دسته‌ها به نسبت بیشترین LTV محاسبه و نمایش داده شده است. از این‌رو، LTV دسته‌ی استراتژی مقدار ۱۰۰ و بقیه‌ی دسته‌ها به نسبت عددی کمتر از ۱۰۰ است.

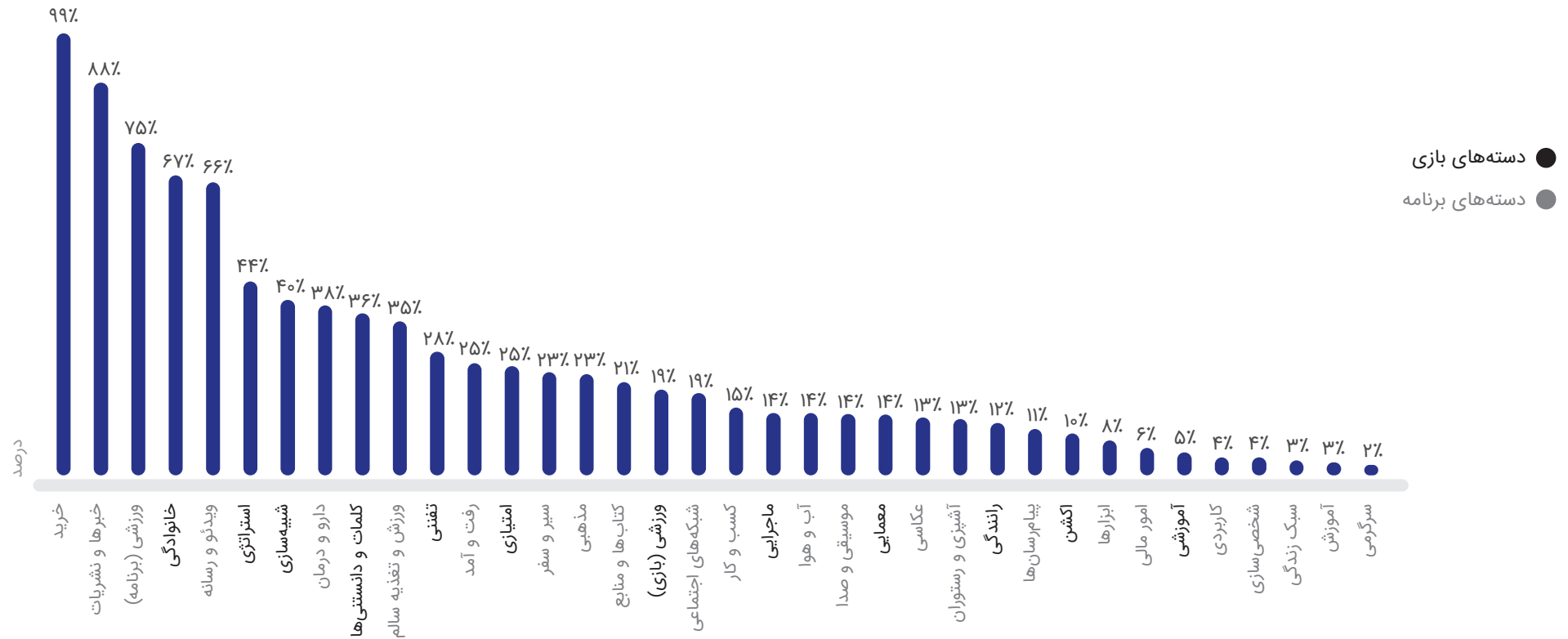


## تمرکز درآمد بازار محصولات دیجیتال

نرخ تمرکز یا concentration rate نشان میدهد وضعیت بازار از نظر رقابت چگونه است. تمرکز بالا یعنی بازاری که تعداد بسیار کمی از رقبای سهم بسیار زیادی از بازار را دارند. در تمرکز پایین، سهم از بازار همه برنامه‌های تقریباً پایین است و هیچ بازیگری با سهم عمده در بازار وجود ندارد.

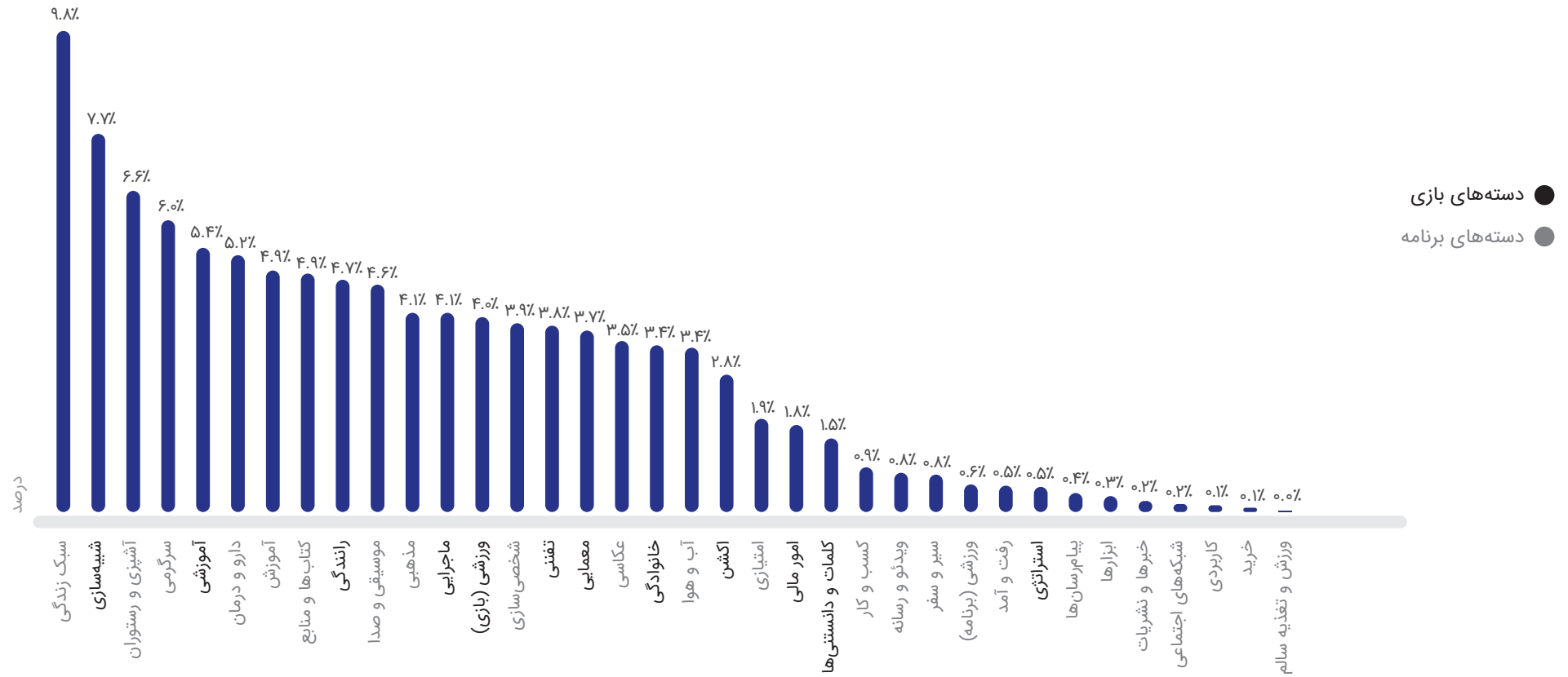
این نرخ براساس شاخص هراندال-هیرشمان (HHI) و براساس فرمول زیر محاسبه شده است.  $HHI = r_1^2 + r_2^2 + \dots + r_n^2$

که در آن  $r$  نشان‌دهنده درصد سهم بازار هرکدام از برنامه‌هاست و  $n$  تعداد کل برنامه‌هایی که حداقل یک فروش در طول فصل داشته‌اند. هرچه این عدد به ۱۰۰ نزدیک باشد نشان‌دهنده تمرکز بالای بازار و هرچه به صفر نزدیکتر باشد نشان‌دهنده تمرکز پایین بازار است.

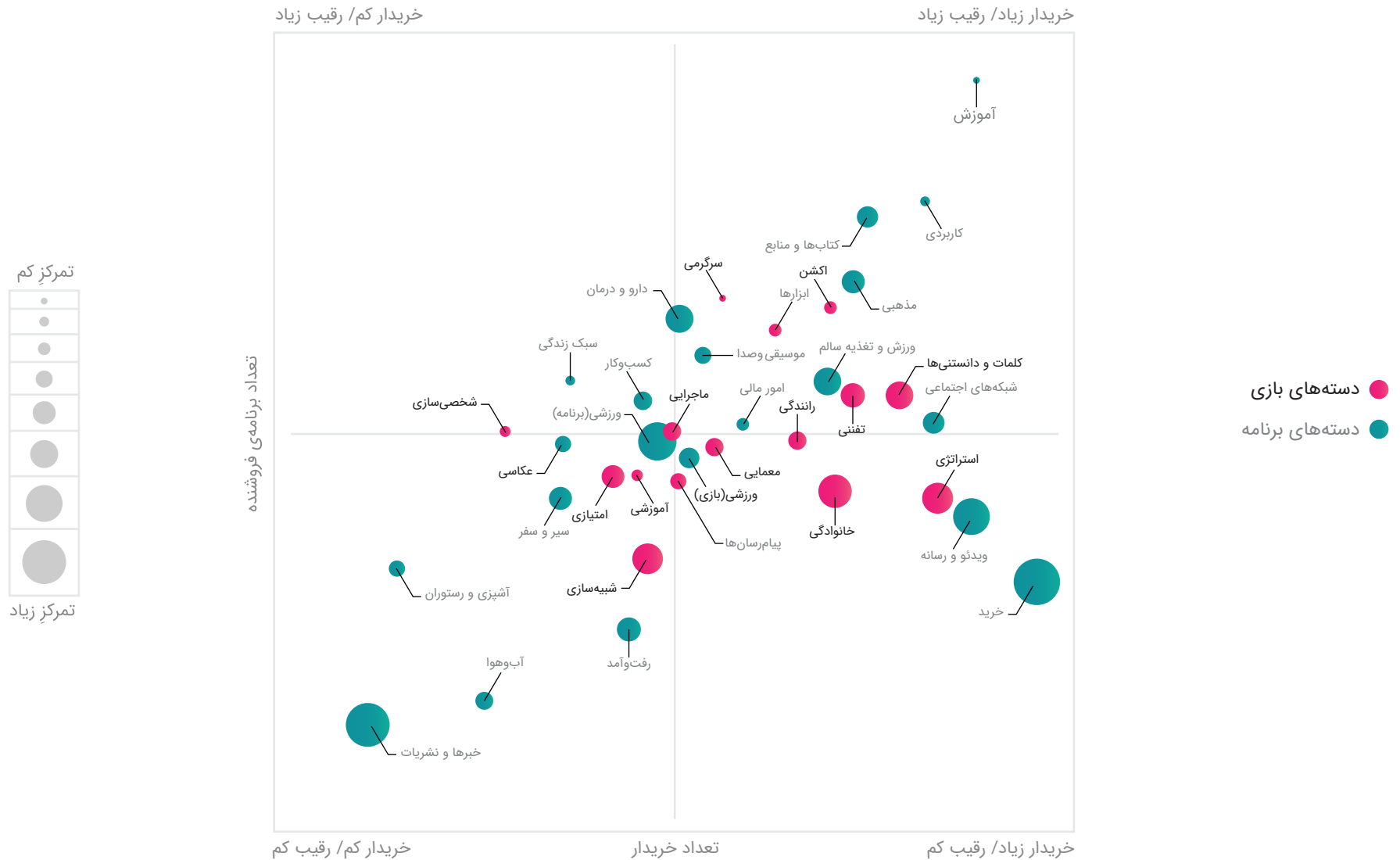


## نسبت Pareto نصب فعال

این نمودار نشان می‌دهد ۸۰٪ کل نصب‌های فعال هر دسته مربوط به چند درصد از برنامه‌های آن دسته می‌شود. برای مثال، ۸۰٪ نصب‌های فعال برنامه‌های دسته‌ی اکشن مربوط به تنها ۲/۸٪ برنامه‌های فعال این دسته است. بقیه ۹۷/۲٪ برنامه‌ها تنها ۲۰٪ از کل نصب‌های فعال این دسته را دارند.



# وضعیت بازار محصولات دیجیتال



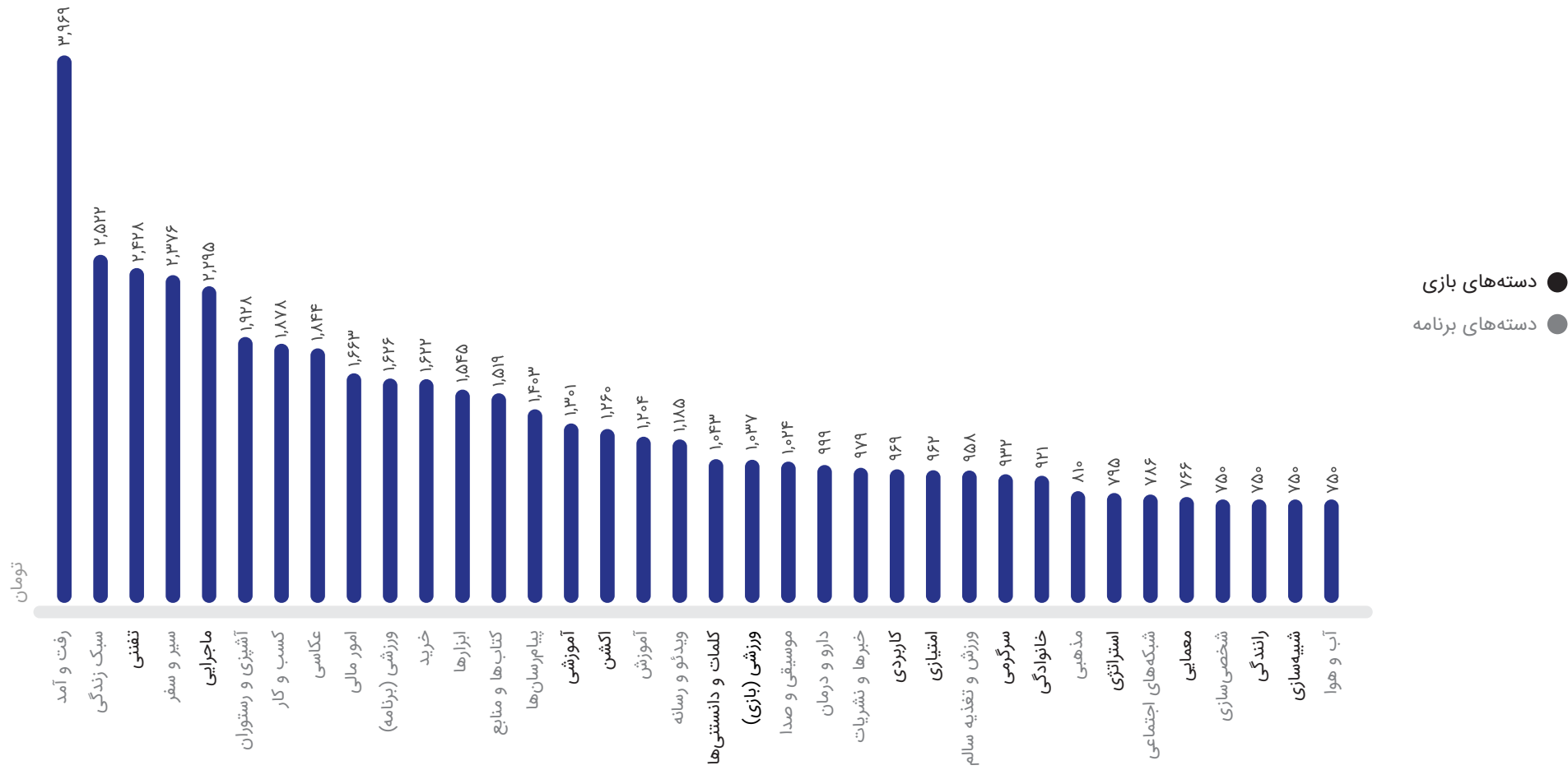
این نمودار به‌طور کلی وضعیت بازار محصولات دیجیتالی را دسته‌های مختلف نشان می‌دهد. محور افقی نشان‌دهنده‌ی نسبت نرمال‌شده‌ی تعداد خریدار، محور عمودی نشان‌دهنده‌ی نسبت نرمال‌شده‌ی تعداد فروشنده (برنامه‌ای که حداقل یک فروش در طول فصل داشته) و اندازه‌ی حباب‌ها نشان‌دهنده‌ی نرخ تمرکز بازار است. در این نمودار، ۴ بخش اصلی تشکیل‌شده که هر یک شامل چند دسته می‌شود. برای مثال در دسته‌ی کتاب و مراجع، تعداد خریدار و فروشنده زیاد است ولی در عین حال تمرکز بازار کم است. درحالی‌که برای مثال در دسته‌ی خانواده، تعداد خریدار زیاد ولی تعداد فروشنده کم بوده و تمرکز هم بالاست.



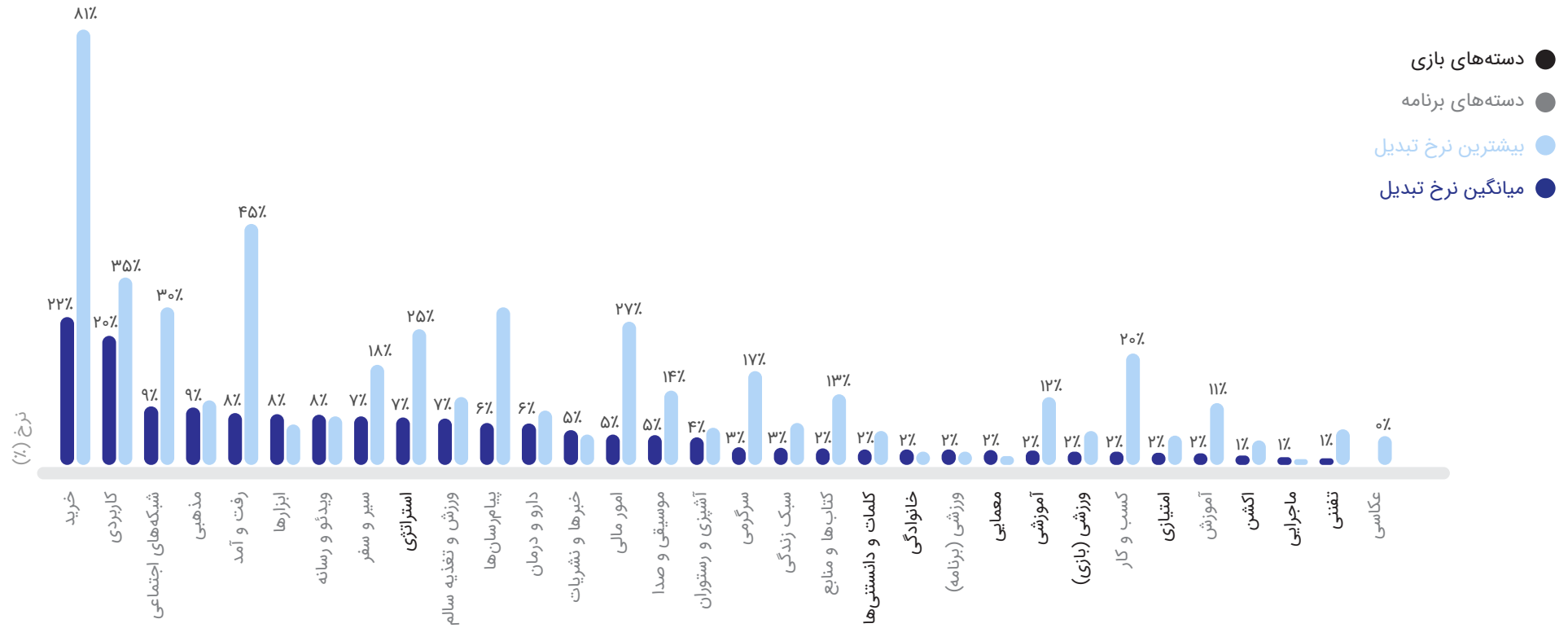
# تبلیغات در جستجوی بازار



# نرخ هزینه به‌ازای هر نصب (CPI)



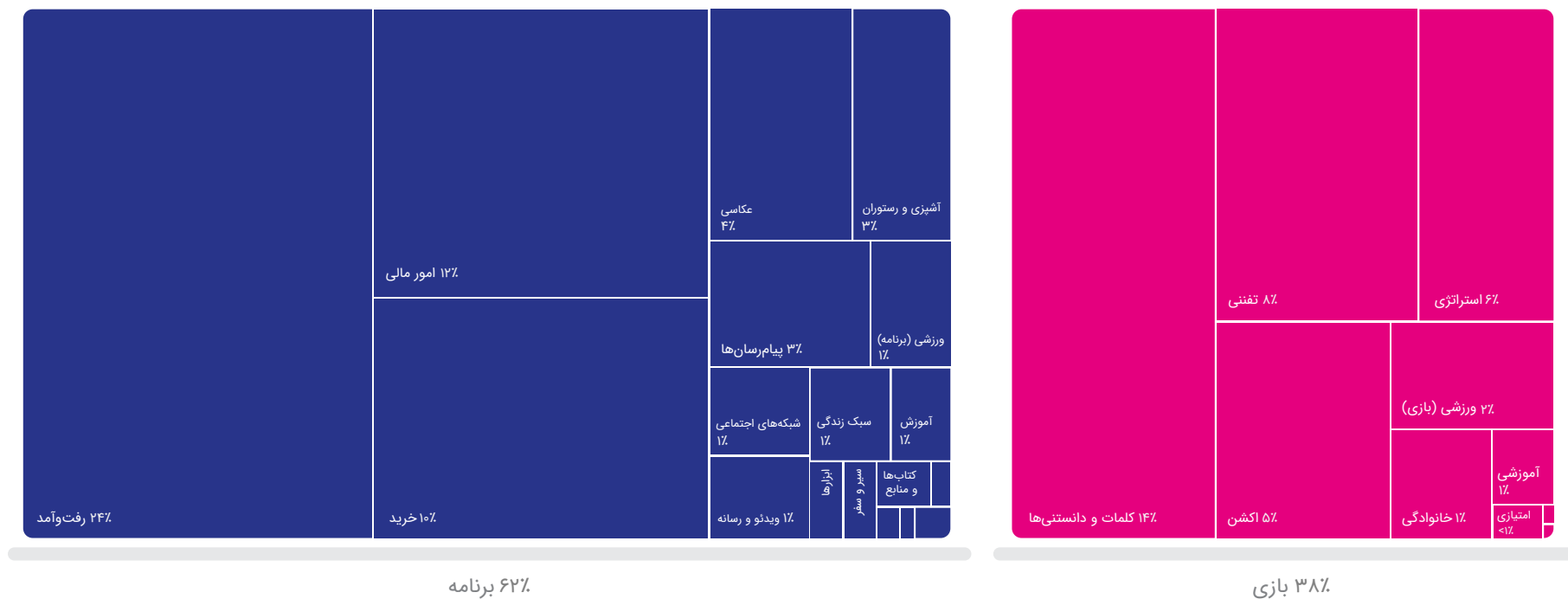
# نرخ تبدیل تبلیغات



منظور از نرخ تبدیل، نسبت تعداد نصب به تعداد نمایش هر تبلیغ است.



## سهم تعداد نمایش آگهی در جست‌وجو



این نمودار نشان می‌دهد سهم هرکدام از دسته‌ها از تعداد کل نمایش آگهی در فصل پاییز چقدر بوده است.



## سهم جست‌وجوی موضوعی در بازار

در فصل پاییز، کاربران بیش از ۲۰۲ میلیون بار در بازار جست‌وجو کرده‌اند که بیش از ۸۹٪ آنها یک جست‌وجوی موفق بود. منظور از جست‌وجوی موفق، جست‌وجویی است که منتهی به نصب یک برنامه شده باشد. ۳۲٪ جست‌وجوهای موفق در بازار، مربوط به کلمات موضوعی هستند. جست‌وجوهای موضوعی، عباراتی هستند که اسم هیچ برنامه‌ای در آن ذکر نشده و کاربر به‌طور خاص دنبال یک برنامه مشخص نیست. در بقیه ۶۸٪ جست‌وجوها، کاربران به‌طور مشخص یک برنامه‌ی خاص را جست‌وجو می‌کردند.

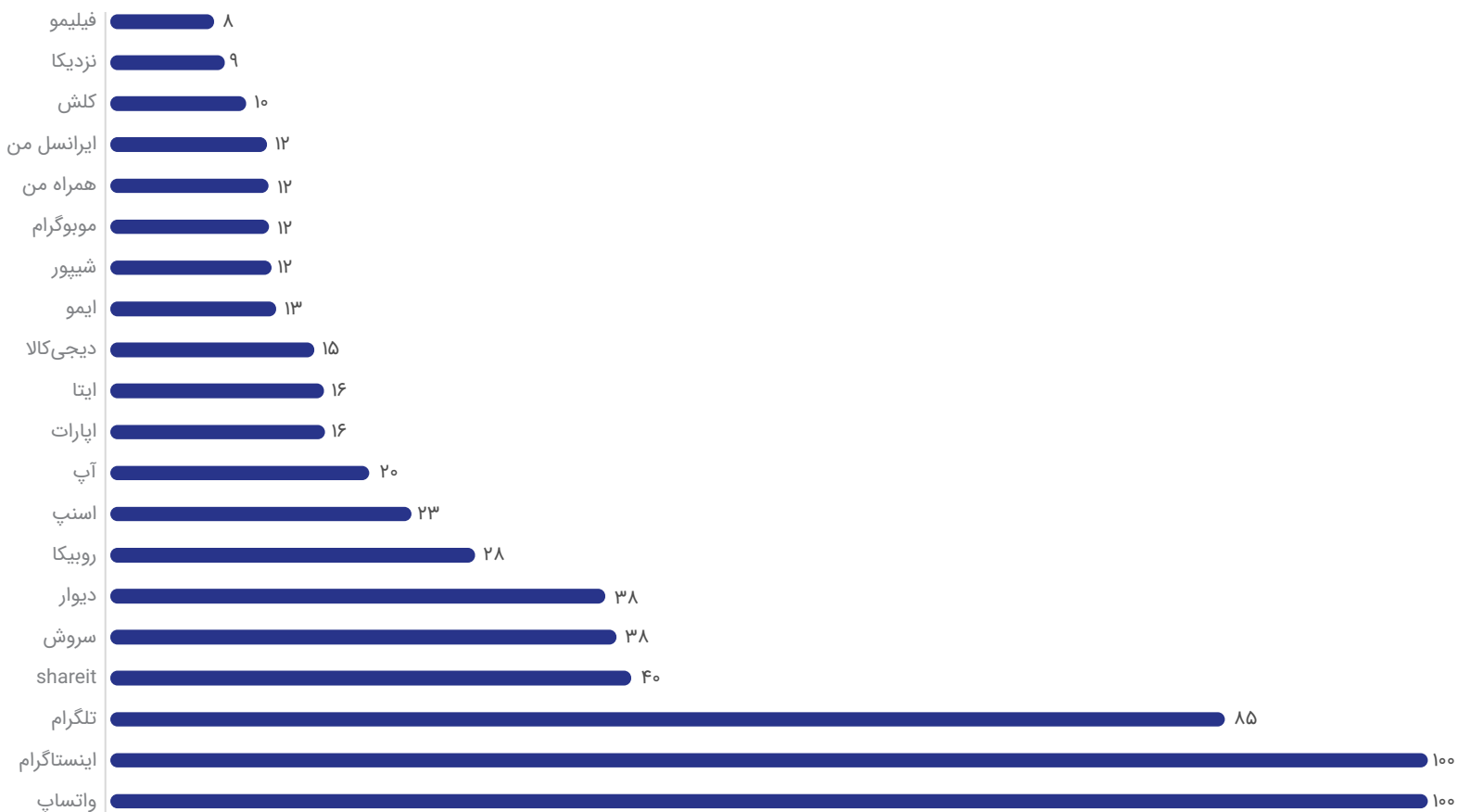
۶۸٪ برند

۳۲٪ موضوع

لیست ۵۰۰ کلمه پر جست‌وجو در فصل پاییز را می‌توانید در بخش [راهنماهای مستندات توسعه‌دهندگان](#) دانلود کنید.



## ۲۰ جست‌وجوی برتر اسم برنامه‌ها

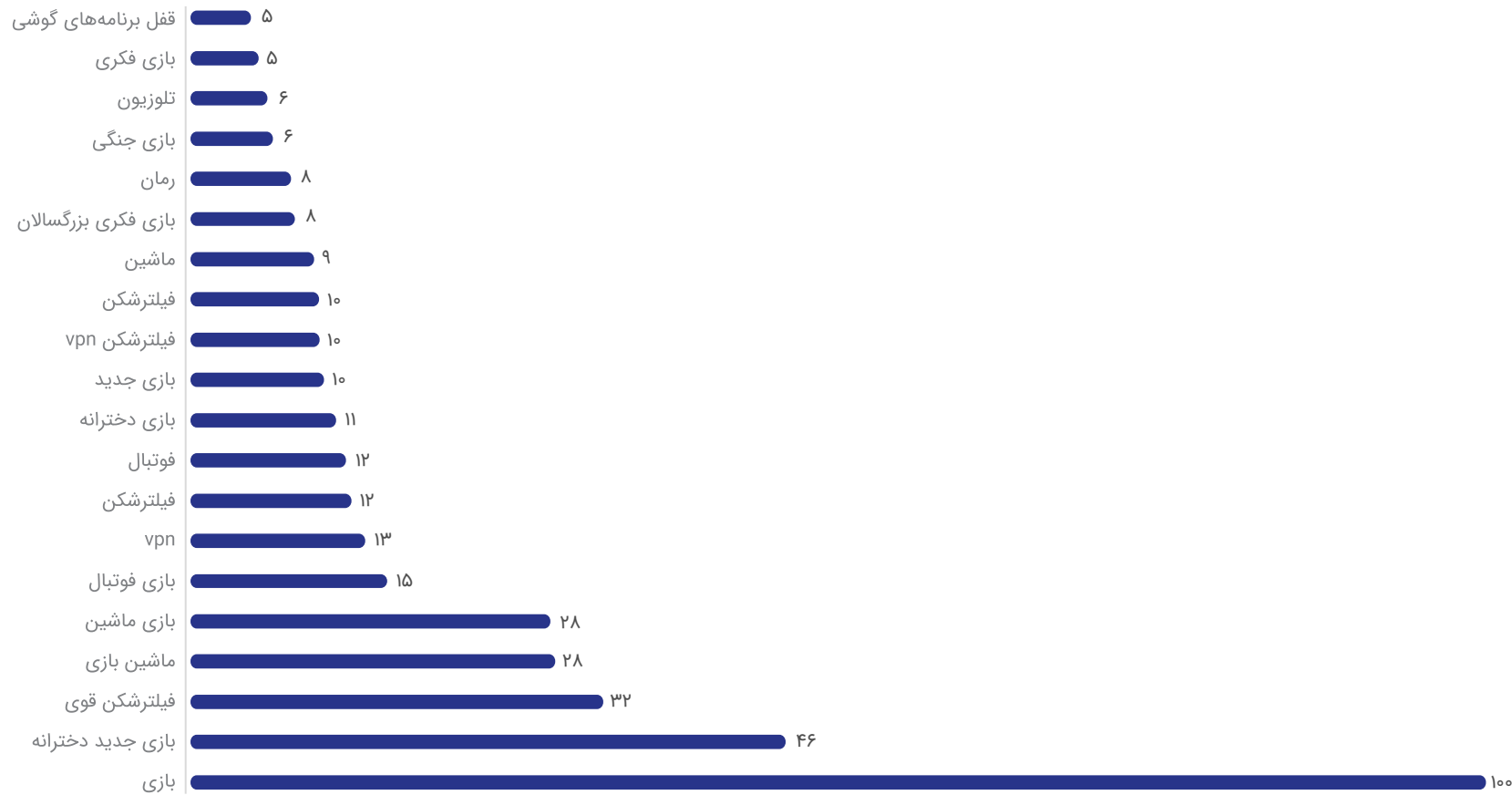


نسبت به بیشترین جست‌وجو

این نمودار از تمام جست‌وجوهای انجام شده توسط کاربران در فصل پاییز، ۲۰ برنامه‌ای را که اسم آنها در پرتکرارترین عبارات جست‌وجو آمده نشان می‌دهد. محبوبیت جست‌وجوی این برنامه‌ها به صورت نسبت جست‌وجوی آنها به پرتکرارترین عبارت (واتساپ) نمایش داده شده است. از این‌رو این مقدار برای واتساپ ۱۰۰ و به نسبت برای دیگر برنامه‌ها کمتر از ۱۰۰ است.



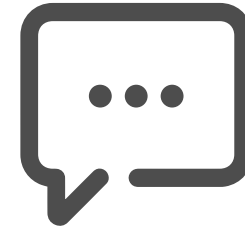
## ۲۰ جست‌وجوی برتر موضوعی



نسبت به بیشترین جست‌وجو

این نمودار از تمام جست‌وجوهای انجام شده توسط کاربران در فصل پاییز، ۲۰ عبارت موضوعی پرتکرار را نشان می‌دهد. عبارات موضوعی به عباراتی گفته می‌شود که کاربر به‌طور مستقیم اسم هیچ برنامه‌ای را در آن وارد نکرده باشد. محبوبیت جست‌وجوی این برنامه‌ها به‌صورت نسبت جست‌وجوی آنها به پرتکرارترین عبارت نمایش داده شده است.





در صورت تمایل روی [این لینک](#) کلیک کنید و نظرتان را در مورد گزارش ما به اشتراک بگذارید.  
[reports@cafebazaar.ir](mailto:reports@cafebazaar.ir)

