

移动应用运营增长洞察白皮书

©2022.7



研究目的和研究方法

研究目的：

本白皮书意在展现国内移动应用运营增长的现状、广告投放趋势，分析和探讨移动应用的运营思路变化和相关的运营服务革新，为开发者提供最新市场洞察，并针对用户增长的各个阶段的挑战呈现解决方法，助力移动应用获得用户和营收增长。

研究方法：

研究方法	研究方法说明
行业资料收集和整理	对行业公开资料及企业资料进行桌面研究，梳理近年来移动互联网运营增长的整体发展概况，展示移动应用运营相关政策背景，展现运营现状环境和趋势。
艾瑞用户行为监测数据分析	通过艾瑞UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）调取国内移动网民数据，包括有效使用时间、应用使用时长、各品类用户规模增速和粘性增速等，依此分析国内移动应用市场竞争环境和增长空间。
专业第三方数据库分析	通过AppGrowing整理与分析移动广告情报，展现移动应用市场的广告投放情况，梳理不同品类移动应用的广告形式及素材形式分布、投放行业占比、广告素材特性、投放趋势等，作为运营人员的投放参考。
开发者调研数据分析	于2022年6月收集103位移动应用运营相关人员的问卷调研数据，了解移动运营人员的从业情况、相关知识和技能掌握情况、运营成本和ROI变化、行业挑战等，并提供相关解决方向供参考。
专家访谈	于2022年5月对移动应用运营专家进行访谈，对于运营工作内容及认知、用户增长思路、细分阶段痛点、行业趋势和热点等运营相关内容进行访谈和讨论。

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

核心观点

① 移动互联网应用流量规模增速减缓，但仍有增长空间

- 中国手机网民在全体国民的渗透率进一步提升，触及用户规模天花板，2022年Q1相对2021年Q1，美食外卖、视频服务、下载分发三个品类实现了规模和粘性同比的双增长。而随着互联网总体流量的收窄，获客难度增大，流量策略转向精细化的存量运营；
- 但移动应用运营仍有增长空间：1.用户使用时长整体上升，用户对移动设备的使用更为深度，开发者在提升现有用户粘性方面有更大的空间；2.头部企业主攻下沉市场；而Z世代、银发族等圈层尚有个性化需求未被满足，中长尾企业仍有发力空间；3.新终端的涌现带来了新流量的可能，多终端无缝流转的智慧生活场景为新应用的出现和分发开辟了新蓝海；4.伴随人工智能还有大数据等技术持续赋能，智能运营功能和相关服务还会不断完善，用户运营增长工作得以不断降本增效。

② 移动广告近万亿市场为应用获量变现打下基础

- 2021年，移动广告市场规模保持迅猛增长，规模超过8000亿元，增速超20%，并预计在2022年超万亿；
- 国内电商应用投放大幅增长；游戏持续买量但预算谨慎，魔幻风格手游投放大幅上升；海外市场重度游戏买量动作更为大胆，特别是在东亚、东南亚地区；新闻、购物应用成海外市场投放量最大的品类；
- 投放素材形式中纵向视频适应短视频平台原生尺寸，占比大幅提升。

③ 运营策略上更重视基于人群细分的营销，关注转化效果和用户生命周期价值的提升

- 流量规模增长减缓，存量时代开发者运营策略相应变化，最关注的运营环节是实现应用变现和提升留存；
- 从拉新、激活、留存到变现，开发者更注重基于细分人群的精准营销，更关注从获客到变现的实际转化效果，要求数据透明、精准以决定渠道选择；更关注用户生命周期价值的增长而不仅是用户数量的提升。

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

移动应用运营增长现状和趋势

1

移动应用广告投放趋势分析

2

移动应用运营增长挑战和策略

3

移动应用运营人员工作能力调研

4

个人信息保护政策呈现“阀门”作用，强化应用合规运营

近两年，我国对网络社交个人信息保护已经提升到空前的高度，持续加强在个人信息保护、算法推荐规范以及应用信息服务方面的法规制定，起草出台了一系列相关法律法规和国家标准进行规制，全面指导互联网应用个人信息保护方面合规运营；同时持续开展专项整治行动，对移动应用个人信息保护的相关违规行为持续保持高压震慑。

移动应用个人信息及用户隐私相关政策

领域	颁布时间	具体条例
数据安全及个人信息保护	2021年08月	《中华人民共和国个人信息保护法》
	2021年06月	《中华人民共和国数据安全法》
	2021年04月	《移动互联网应用程序（APP）个人信息保护管理暂行规定（征求意见稿）》
	2021年03月	《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》
算法及应用信息服务管理	2022年06月	《移动应用程序信息服务管理规定》
	2022年03月	《互联网信息服务算法推荐管理规定》
行业国家标准	2020年11月	信息安全技术 个人信息安全影响评估指南
	2020年03月	信息安全技术 个人信息安全规范
	2019年08月	信息安全技术 个人信息去标识化指南

移动应用个人信息及用户隐私整治行动盘点

行动时间	机构	行动事件	行动结果
2019年10月-2022至今	工信部及各省通信管理局	APP侵害用户权益行为专项整治行动	截至第23批通报，共检查完毕244万款APP，累计通报2100款违规APP，下架540款APP
2021年1月-2021年7月	国家互联网信息办公室	APP专项治理	通报整改351款APP，通报下架25款APP

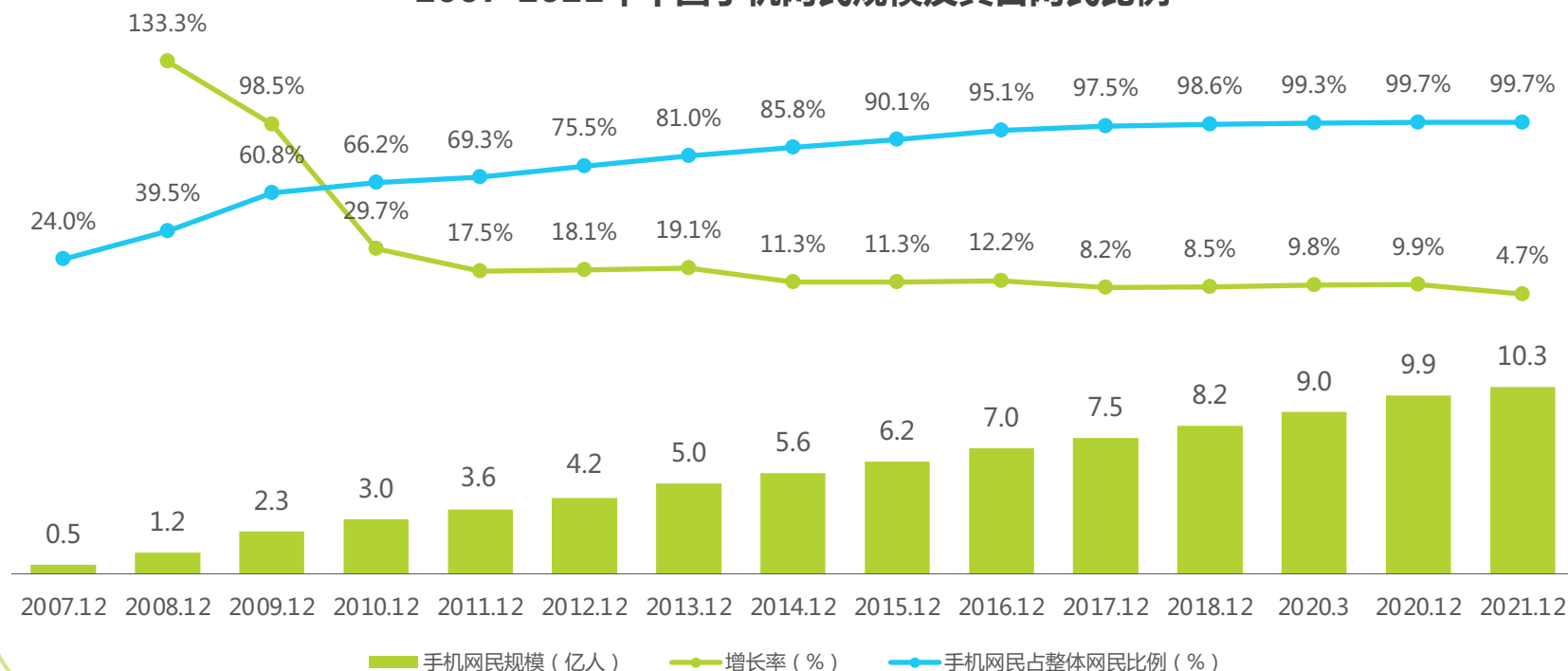
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

► 用户规模

用户规模逼近天花板，精细化运营成为重中之重

- 截至2021年12月，我国网民规模占总人口的73.0%，手机网民规模为10.29亿，网民中使用手机上网的比例为 99.7%，中国手机网民在全体国民的渗透率约为72.8%，已经达到欧美发达国家中72%-90% 的渗透率。
- 2020年以来，移动应用用户增长速度下滑，新用户增量变少，存量代替增量市场，存量转化竞争显得尤为重要。降本增效是互联网企业在2020年和2021年的主题，如何精细化运营，给用户提供更好的服务成为重中之重。
- 随着AI、VR等新技术的发展，智能穿戴、智能汽车等新硬件和软件在各种不同场景的运用，移动应用或将迎来新升级，当下的国民应用还会进一步增强功能，并以提升用户留存为重要运营指标。

2007-2021年中国手机网民规模及其占网民比例



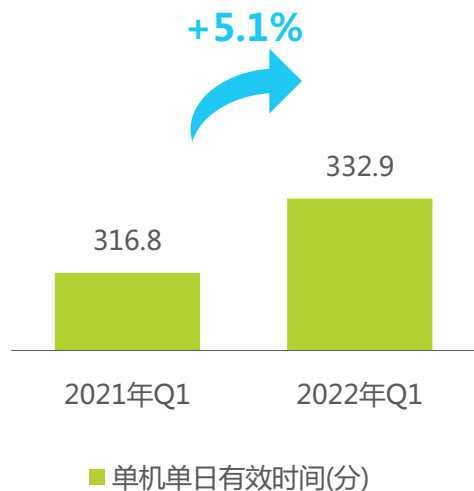
来源：CNNIC历年《中国互联网络发展状况统计报告》，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

► 用户粘性

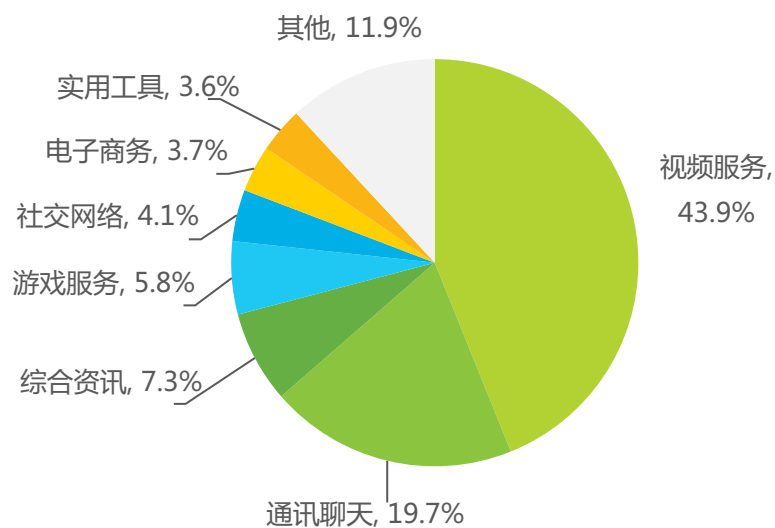
应用使用粘性增强，视频服务用户使用时长稳居第一

- 在用户规模增长趋缓的当下，2022年Q1相比去年同期，我国移动应用用户单日有效使用时间仍有5%以上的提升，达到332.9分钟，超过5.5个小时。用户使用时长整体上升，反映了用户对移动设备的使用更为深度，开发者在提升现有用户粘性方面有更大的空间。
- 细分来看用户使用时长分布，视频应用占据超过43.9%的用户使用时长，同时视频类内容已经融入资讯、社交乃至电商应用中，各类应用通过推动服务和内容视频化来达到吸引用户停留、增强用户粘性的目的。

**mUserTracker-2021年Q1&2022年Q1
移动应用用户单机单日有效使用时间**



mUserTracker-2022年Q1用户应用使用时间分布



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

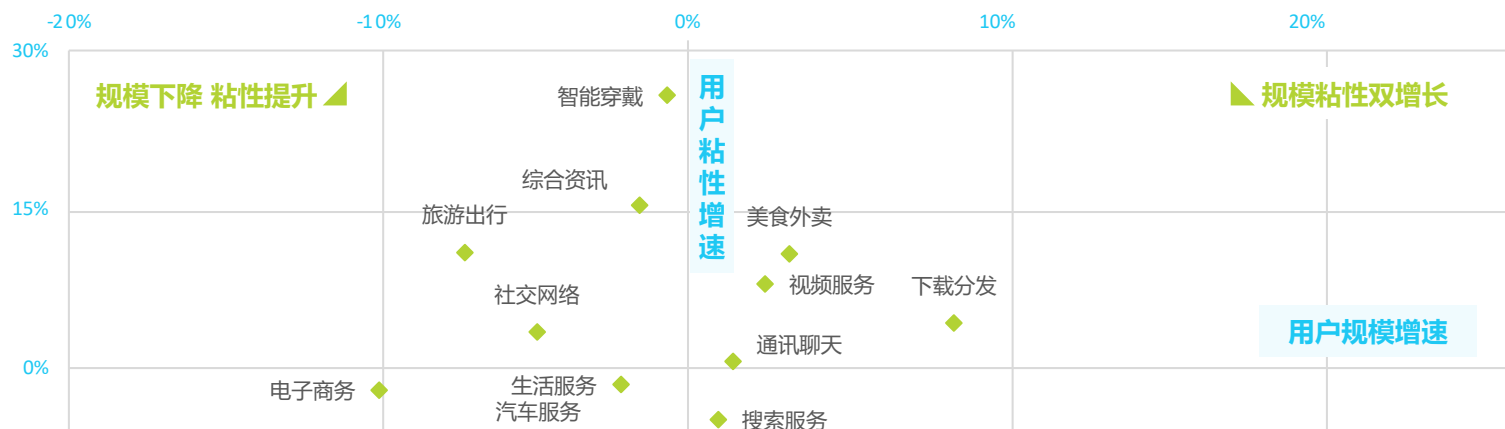
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：选取占比达到3%及以上的品类进行展示。

► 品类增长现状

美食外卖、视频服务、下载分发实现规模和粘性双增长

- 通过观察各品类应用2022年Q1相对2021年Q1的用户规模增速和用户粘性增速，我们发现其中只有美食外卖、视频服务、下载分发三个品类实现了规模和粘性同比的双增长。
- 其他应用中，智能穿戴、综合资讯的用户规模变化不大但用户粘性增长明显，年增速超过10%，尤其是综合资讯作为成熟品类通过内容升级提升用户粘性；而女性亲子、实用工具和健康医疗用户规模年增速超过10%，但用户粘性略有下降，需要持续刺激新用户和激活用户的使用意愿。

2022年Q1各品类应用用户规模 and 粘性同比增速分析



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44061

