

移动应用出海趋势洞察白皮书

©2022.5 iResearch Inc.



研究目的和研究方法

研究目的：

本白皮书结合多种研究方法分析本年度移动应用的出海吸引力、海外市场选择、出海的痛点及挑战，为现阶段移动应用企业的出海战略决策提供市场洞察，并针对出海挑战呈现应对策略，助力移动应用开发者出海。

研究方法：

研究方法	研究方法说明
行业资料收集和整理	进行桌面研究，梳理国内与海外政策及互联网的整体发展概况，展示应用出海宏观背景与趋势，并评估移动应用出海的必要性与重要性。
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）调取国内网民数据，包括独立设备数、有效使用时间、大类APP渗透率趋势等，依此分析国内移动应用市场竞争环境。
专业第三方数据库分析	整理与分析主要海外应用市场监测数据，呈现应用出海现状及趋势情况，包括全球各区域热门品类、收入潜力、市场集中度等，作为开发者出海决策的方向参考。
开发者调研数据分析	于2022年4月收集86位移动应用开发者的问卷调研数据，了解开发者的出海意愿与出海计划，分析现阶段国内移动应用的出海动机以及出海痛点，并提供相关策略以帮助开发者解决出海面临的挑战。

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

核心观点

① 海外市场仍具备强引力，但筑高了移动应用规范性的门槛

- **国内环境：**国内移动应用行业**存量时代**特征愈加突出，用户增量明显放缓，多个类别的应用渗透率趋于饱和。同时，**政策对出海的支持**力度再次升级，越来越多的中国企业选择走出去，数字经济企业出海成为重要趋势。
- **海外环境：**在硬件基础上，2021年海外网民规模扩大6亿，中东、拉美等互联网渗透率增长较快。此外，海外政府层、平台层加强**隐私安全**的举措较为普遍，**数据保护**政策趋严，未来可能**大范围监管**，彰显了合规应用的优势。

② 海外多地区、多品类呈现“增量”“创收”潜力

- **区域趋势：**1. 主要由于印度的APP封禁举措，南亚下载量下跌22.2%，**东南亚**取代南亚成为应用出海下载量最多的区域。
2. **北美**市场为出海应用贡献的收入占比从32.5%扩大到35.9%，**中东**也初显势头，收入占比从5.5%上升至6.9%。
- **品类趋势：**1. **游戏类**占出海下载量比例逐年提升，收入增速也强劲，2021年达27.7%，角色扮演、策略等游戏品类贡献收入最多，消除类收入涨幅达121.9%成为中轻度黑马。2. **社交类**出海呈现三大趋势：元宇宙化、本土精细化、功能复合化。
3. **娱乐类**应用出海收入井喷，增长204.0%，其中，中东地区增速达387.0%。4. **购物类**随着疫情的缓和，下载量回升12.1%。

③ 出海痛点存在于市场认知、政策合规、本地化等各个环节，出海伙伴重要性凸显

- **出海挑战：**1. 出海的主要挑战源于对海外市场的**陌生感**——需求、习惯、文化的不了解。2. 出海的挑战之二：**本地信息不足、较难快速搜集信息**成为本地化的两大难题。3. 出海的挑战之三：获量推广方面，**渠道合作资源少，本地推广资源有限**。4. 出海的挑战之四：**海外政策不熟悉、一站式伙伴缺乏**也成为痛点。

国内移动应用出海宏观环境

1

海外移动应用宏观环境

2

移动应用出海现状与趋势分析

3

海外市场进入潜力洞察

4

现阶段移动应用出海的挑战及策略分析

5

► 国内移动应用出海政策环境

政策指引出海方向，应用出海助推力度再次升级

在过去的一年里，我国增大了针对数字经济企业出海的支持力度，通过进一步提升制度环境，逐步完善数字经济企业的服务，在多方面为企业提供便利，通力减少出海企业的后顾之忧，并同时强调技术创新、数字化基础设施建设、产业融合以及国际合作，为优质移动应用的启航及其在国际市场的深耕指引了方向。

2021-2022年中国出海政策一览

时间	发文机关	文件	相关内容
2021年7月	国务院办公厅	《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》	- 完善跨境电商发展支持政策 - 鼓励海外仓建设，提高海外仓数字化、智能化水平，促进中小微企业借船出海，带动国内品牌
2021年7月	商务部、中央网信办、工信部	《数字经济对外投资合作工作指引》	鼓励数字经济企业积极融入全球经济产业链，打造具有国际竞争力的数字经济企业
2021年10月	商务部、中央宣传部等17部门	《关于支持国家文化出口基地高质量发展若干措施的通知》	壮大数字出版、数字娱乐等产业，鼓励影视剧、游戏等数字文化产品进行对外文化贸易，助推优质文化内容“走出去”
2021年10月	商务部、中央宣传部等24部门	《“十四五”服务贸易发展规划》	- 首次将“数字贸易”列入服务贸易发展规划 - 积极支持数字产品贸易，为数字产品走出去营造良好环境 - 鼓励数字企业积极参与重点领域国际规则制定
2022年1月	国务院	《“十四五”数字经济发展规划》	- 加大金融、物流、电子商务等领域的合作模式创新 - 支持我国数字经济企业“走出去”，积极参与国际合作 - 通过构建专业化中介服务机制和公共服务平台，防范各类涉外经贸法律风险，为出海企业保驾护航

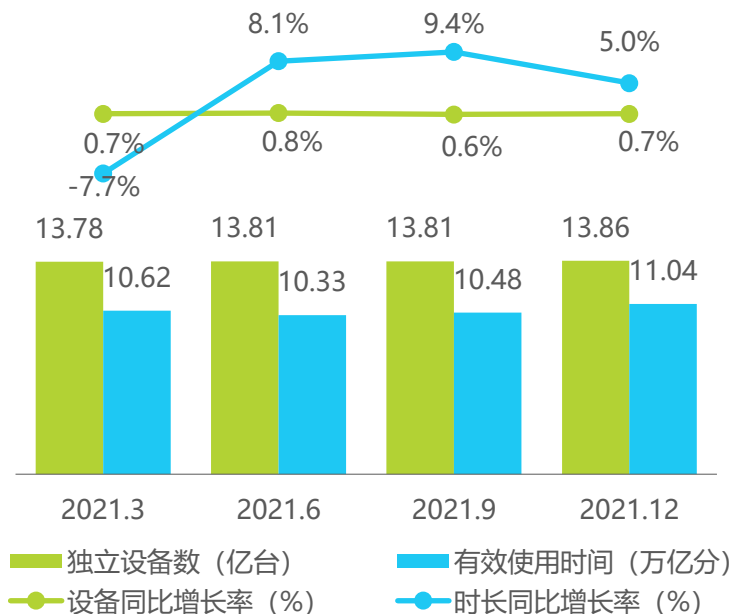
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

► 国内移动应用市场竞争情况

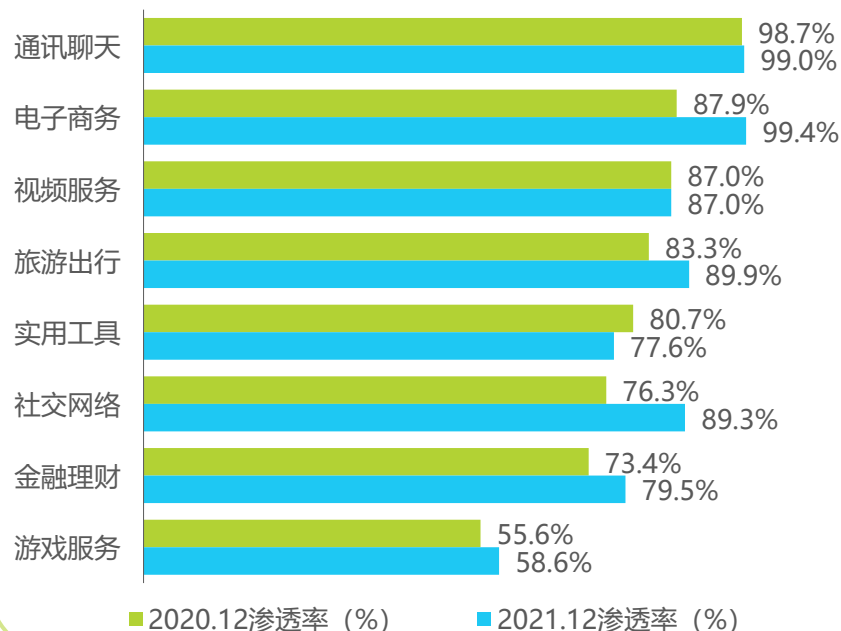
国内用户增长放缓，主要类别的头部应用渗透率进一步饱和

- 从需求侧看，2021年国内独立设备使用数较去年同期增速显著放缓。除2020年3月疫情居家的影响外，2021年有效使用时间增速依然可观，体现了后疫情时代人们对互联网的使用惯性。
- 从供给侧看，与2020年相比，2021年多个大类下的TOP3应用渗透率进一步提升，甚至趋于饱和状态，国内应用市场重心明显向存量倾斜。行业大致已告别流量红利，处于竞争劣势的中小企业或难分一杯羹，从精细营销出发或者更换赛道，成为开发者思考的方向。因此，国际化将成为移动应用的重要战略选择之一。

mUserTracker-2021年国内独立设备数与有效使用时间



mUserTracker-2020-2021年国内主要类别的前三名APP渗透率



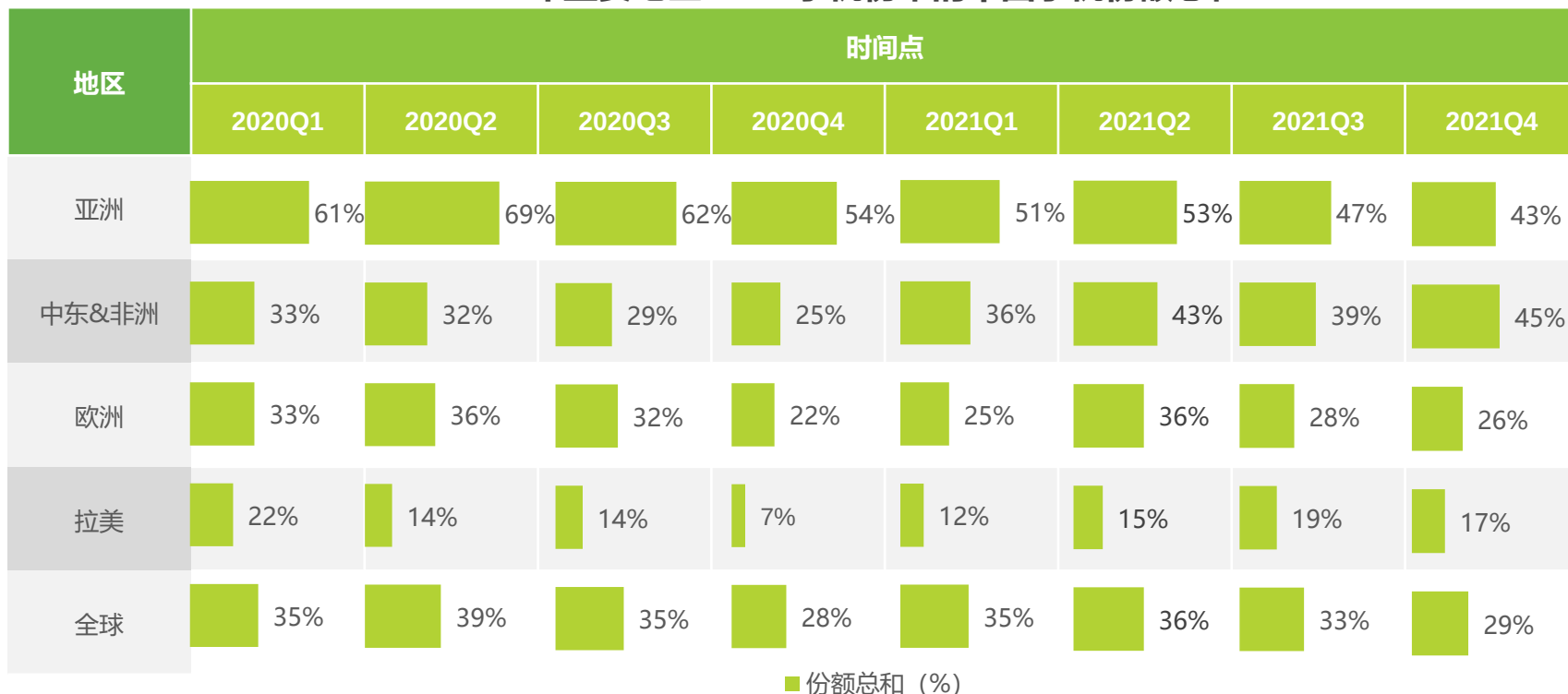
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：主要类别的前三名APP渗透率按三者的并集设备数/该类总设备数计算。

国产手机在亚洲、中东&非洲等地区已占有较高的份额

- 2020-2021年，全球主要地区所占份额TOP5的手机厂商中都有中国手机品牌的身影，且在榜单TOP5中的国产手机份额总和在亚洲最高，中东&非洲地区次之，在欧洲市场也有不俗的表现。与2020年同期相比，2021年各季度中，中国手机进入中东&非洲头部厂商的份额增速最为明显。从全球来看，国产手机品牌已有较高的渗透。
- 国产手机在全球范围内较为广泛的知名度和良好的市场表现，为国内APP出海铺设了有力的硬件基础，而且还会在一定程度上减轻移动应用对于海外市场的陌生感与距离感。

2020-2021年主要地区TOP5手机榜单的中国手机份额总和



来源：Counterpoint Research 2020Q1-2021Q4《移动市场监测》，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：表格计算的是在各地区份额排行前5的手机厂商中，中国手机占有的份额，并不为在该地中国手机厂商TOP5的份额。

国内移动应用出海宏观环境

1

海外移动应用宏观环境

2

移动应用出海现状与趋势分析

3

海外市场进入潜力洞察

4

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_42316

