

中国互联网实用工具企业 营销策略白皮书

2019年



海量行研报告免费读



营销环境：作为解决用户日常上网场景各类问题和需求的互联网实用工具，其已经进入存量市场，用户普及度较高，加上用户粘性较低，用户转化较难，盈利变现较弱等特征，促使其在营销上也面临着增长乏力、预算不足、策略难做、效果难评等痛点，同时也使得实用工具企业在营销策略的制定上有着更高的要求。



用户洞察：互联网实用工具用户普及度高，画像分布覆盖丰富全面，在对实用工具的使用行为上，呈现出使用场景和时间碎片化，关注功能价值，可替代性强导致的忠诚度较低，以及使用需求明确等特征。由此也决定了实用工具在差异化、功能化、新鲜感等方面的营销需求的重要性。



营销策略：实用工具企业在营销决策中主要受到产品定位、产品生命周期、产品发展目标、竞品动作、时事热点、淡旺季和节庆日等相关因素的影响，在不同产品周期和不同营销路径下，都对应着不同的营销策略。



营销趋势：

- 1) 营销目标变化，实用工具存量市场愈加凸显，未来从拉新逐渐向促活转型；
- 2) 营销模式变化，对数据和技术驱动的服务商依赖程度越来越深；
- 3) 营销诉求变化，从简单的功能诉求，向更多元的差异化诉求辐射。

互联网实用工具营销环境

1

互联网实用工具用户洞察

2

互联网实用工具营销策略

3

互联网实用工具营销趋势

4

概念界定与研究范畴

实用工具：日常上网场景下的工具类互联网产品及服务

互联网工具泛指基于互联网环境下帮助用户解决各种特定需求的网络产品，而根据用户具体需求所处场景的不同，又可以分为实用类工具、生活服务类工具和办公类工具等不同的互联网工具类别。不同场景类别的互联网工具产品，在外部营销环境和用户行为偏好上也不尽相同，企业在推广不同类别的互联网工具产品时的营销策略也存在一定差异性。本报告以互联网实用工具产品为研究范畴，旨在从广告主的视角，探索互联网实用工具企业在推广自身产品时的营销策略。

2019年中国互联网实用工具概念辨析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

互联网实用工具类别

帮助互联网用户解决各种各样的上网需求

通常来看，互联网实用工具产品主要包括浏览器、输入法、搜索、安全优化、Wi-fi、语音助手、流量管理和文件传输与管理等几大类别，分别为用户解决上网过程中遇到的各种各样的问题。随着互联网的发展，用户在上网过程中的需求也在不断变化和升级，因此实用工具类别也在不断丰富，功能的创新程度和解决需求的颗粒度都更加精细化。

2019年中国互联网实用工具产品主要类别



浏览器

帮助用户解决上网场景中的信息浏览需求



输入法

帮助用户解决上网场景中的信息输入需求



搜索

帮助用户更加方便快捷的检索并获取信息



安全优化

帮助用户维系和优化上网设备的安全健康



Wi-fi

帮助用户获取Wi-fi资源，以及优化Wi-fi上网体验



语音助手

帮助用户进行上网设备的语音指令转换，提高上网体验



流量管理

帮助用户监测和管理上网流量，提高利用效率



文件传输与管理

帮助用户对本地文件进行分类和管理，以及解决不同终端文件传输的需求

.....

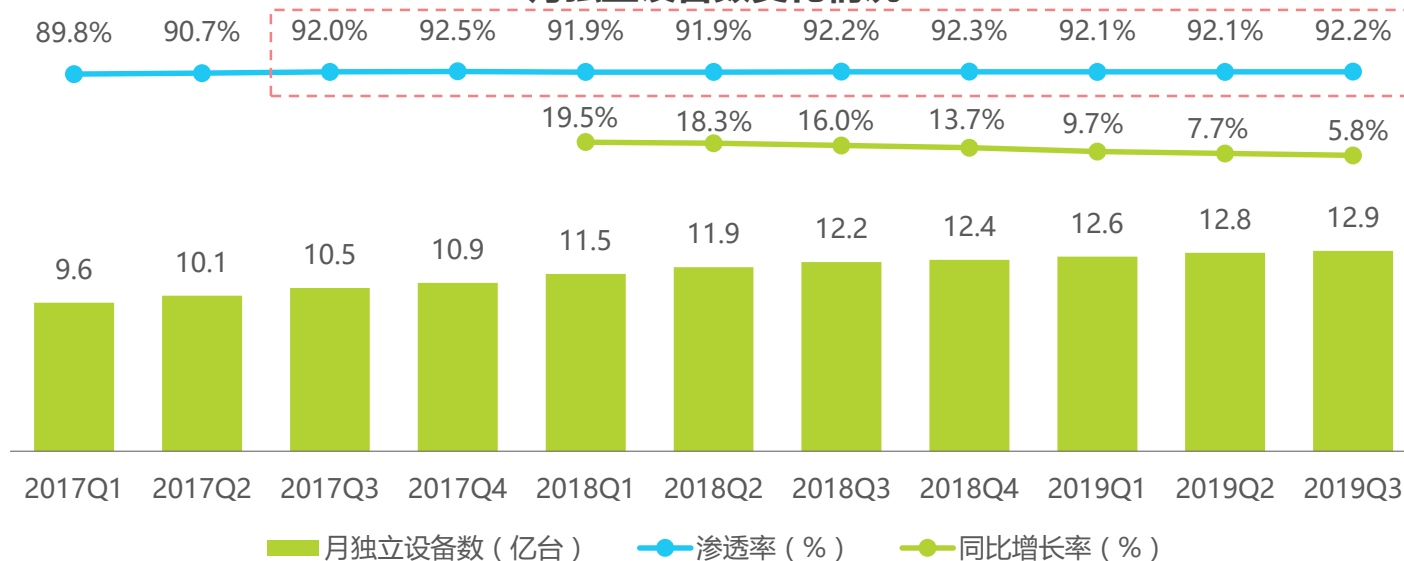
互联网实用工具发展背景

规模：实用工具市场进入存量时代，用户增长放缓

随着互联网流量红利的消失，众多互联网产品纷纷进入存量时代，尤其是发展时间较长的互联网实用工具，用户渗透率已经接近饱和。根据艾瑞UserTracker数据显示，中国实用工具APP月独立设备数增长逐渐放缓，2018年Q1月独立设备数为11.5亿台，同比增长率为19.5%，而2019年Q1月独立设备数仅增长到12.6亿台，同比增长率降至9.7%。从实用工具APP用户在所有APP中的渗透率来看，2019年Q3渗透率已经达到92.2%，并且近两年来基本维持不变，可见实用工具APP的用户渗透率已经达到天花板，这也是实用工具用户增长放缓的主要原因。

mUserTracker-2017Q1-2019Q3年中国实用工具APP

月独立设备数变化情况



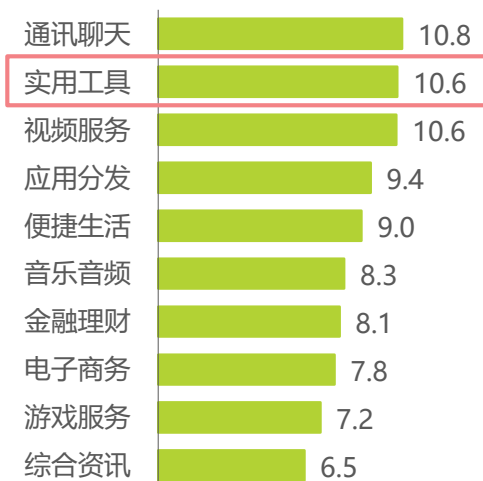
从2017年Q3开始，中国实用工具APP月独立设备数在所有APP中的渗透率，基本在92%上下维持稳定浮动

互联网实用工具发展背景

规模：实用工具已经成为普及度相当高的互联网产品类型

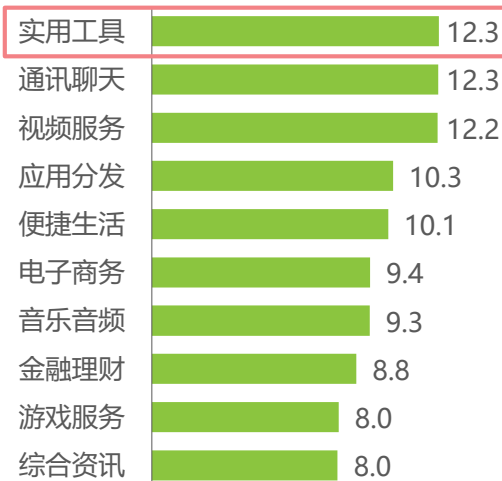
从互联网产品各类型横向比较来看，实用工具依然是用户规模量级最高的互联网产品类型之一。根据艾瑞UserTracker数据显示，中国实用工具APP在2017年9月、2018年9月和2019年9月分别以10.6亿台、12.3亿台和13亿台的月独立设备数，位列于所有APP类别中的前两位。可以发现，在所有互联网产品中，实用工具已经成为普及度最高的类型之一，用户对实用工具的认知已经较为熟悉，其需求偏好和使用习惯也较为成熟，因此对实用工具产品的要求和期待也会更高。

mUserTracker-2017
年9月中国APP大类别
月独立设备数TOP10



■ 月独立设备数 (亿台)

mUserTracker-2018
年9月中国APP大类别
月独立设备数TOP10



■ 月独立设备数 (亿台)

mUserTracker-2019
年9月中国APP大类别
月独立设备数TOP10



■ 月独立设备数 (亿台)

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

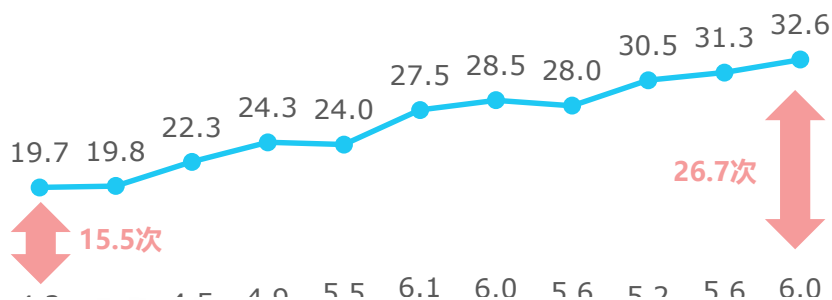
互联网实用工具发展背景

粘性：用户使用次数和时长增长缓慢，粘性瓶颈愈加明显

尽管实用工具在用户规模上已经十分普及甚至饱和，但是其在用户粘性方面仍有较大的进步空间。根据艾瑞UserTracker数据显示，2017年以来，移动APP整体的用户粘性不断在增强，而实用工具的用户粘性则增长缓慢。2017年Q1实用工具APP单机单日使用次数和所有APP整体情况的差距为15.5次，而这一差距到2019年Q3扩大到了26.7次。同样，2019年Q1实用工具APP单机单日有效使用时间和所有APP整体情况差距为130分钟，这一差距到2019年Q3扩大到了180分钟。可以看出实用工具用户在每天打开的次数和投入的时间上，均出现了比较明显的天花板。

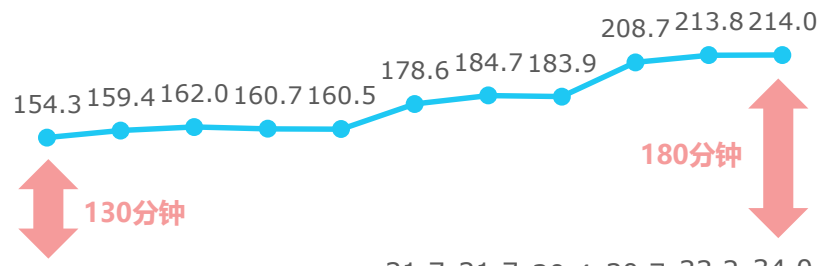
mUserTracker-2017Q1-2019Q3年中国

实用工具APP单机单日使用次数变化情况



mUserTracker-2017Q1-2019Q3年中国

实用工具APP单机单日有效时间变化情况



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_20996

