

中国移动出海营销行业研究报告

2016年

www.iresearch.cn



海量行研报告免费读

研究背景



中国移动出海营销行业伴随着中国移动应用出海而兴起，在中国开发者产生大量出海推广需求后，营销服务商随之开始提供出海服务，帮助移动应用获取用户流量，提高下载量。因此，移动应用出海与营销出海相互促进，相辅相成。但在营销服务商积累了数据能力及技术后，面向客户也不再局限于国内客户。

研究范畴

行业定义：带有海外色彩的移动营销

移动营销定义

移动营销（Mobile Marketing）指面向移动终端（手机或平板电脑）用户，在移动终端上直接向分众目标受众定向和精确地传递个性化即时信息，通过与消费者的信息互动达到市场营销目标的行为。移动营销的过程实质是针对目标市场定位（Target），通过具有创意的沟通方式（Communication），依托移动互联网，向受众传递某种品牌价值（Value），以获益为目的的过程（Profit）。移动营销行业的主体包含广告主、移动营销服务商、移动媒体和受众，营销行为基于移动互联网完成，核心目的是帮助广告主推广其产品或服务的相关信息。

移动出海营销特征

移动出海营销，最大的特征为参与主体包括海外成分。主要包括两种情况：

- 中国广告主提出海外媒体投放需求，面向海外用户进行推广。



- 海外广告主提出媒体投放需求，海外广告主提出媒体投放需求，通过中国营销服务商，面向海外任意地区用户进行推广（包括中国）。



注释：此报告中移动营销均为狭义概念，包括移动展示广告（含视频贴片广告，移动应用内广告等）、搜索广告、社交信息流广告等移动广告形式。短彩信、手机报、游戏联运、移动邮件营销等营销形式不包括在此报告的重点讨论范围内。

移动互联网出海市场背景

1

移动应用出海发展状况

2

移动应用出海营销行业发展情况分析

3

移动出海营销行业典型案例分析

4

移动出海营销行业发展趋势

5

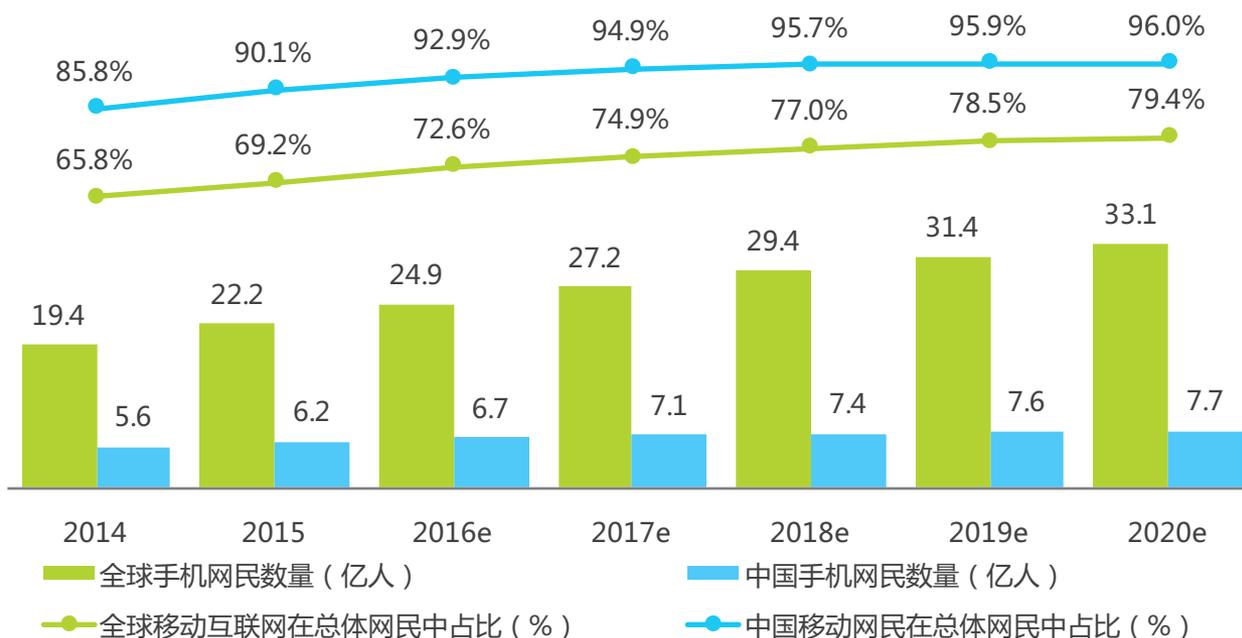
中国人口红利消失，全球发展趋势较好

2015年中国移动网民占比达90.1%，全球水平仅69.2%

根据艾瑞整理CNNIC和eMarketer数据显示，截止2015年底，国内手机网民占全体网民比例已超90%，超全球平均水平约20个百分点。随着易转化人群的比例减少，国内手机网民规模的增长率将放缓。而全球手机网民达22.2亿人，渗透率截止2015年达69.2%，预计到2020年仍保持较快速度增长。

艾瑞分析认为，手机网民的高渗透率带来移动互联网的市场快速发展，而全球平均水平相较国内，正处于手机网民快速发展的阶段，人口红利将为出海移动应用带来较大的发展机会。

2014-2020年全球&中国手机网民规模及在网民中占比情况



来源：全球数据来自eMarketer公开资料整理，中国数据来自2016年CNNIC发布的第38次《中国互联网络发展状况统计报告》

全球智能机快速普及，扩大移动应用市场空间

Research

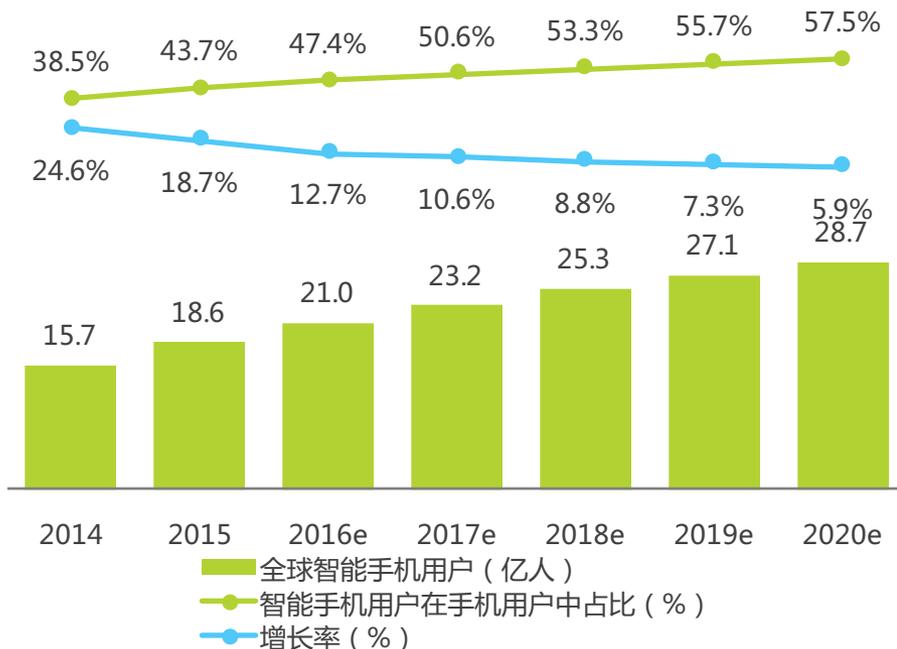
艾 瑞 咨 询

2015年全球智能手机渗透率达43.7%，中国为72.7%

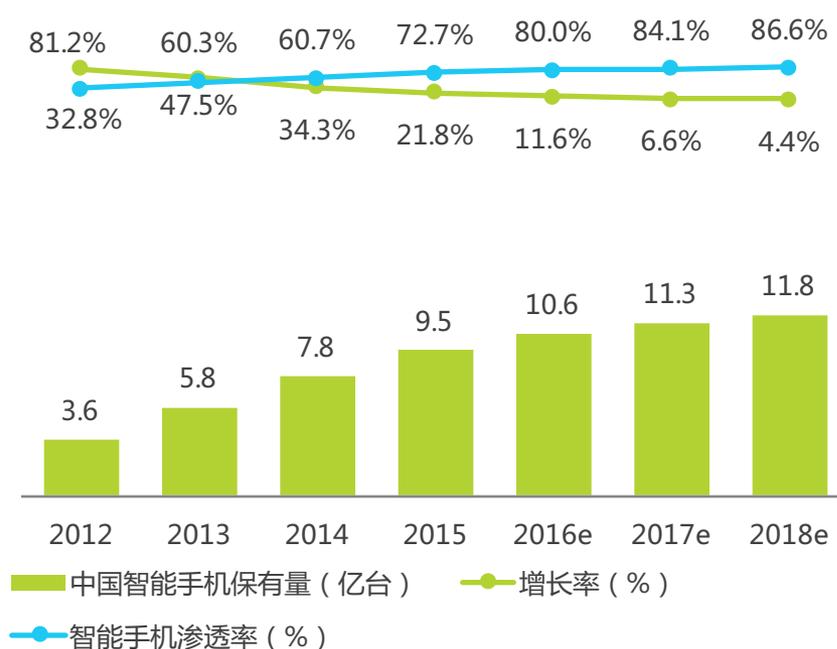
根据艾瑞整理eMarketer数据显示，截止2015年全球智能手机用户已达18.6亿，在手机用户中占比43.7%。预计到2017年，智能手机用户仍会保持每年10%以上的速度增长，但随着用户群体的扩大及成熟，增长率将不断降低，2020年后将会保持较为稳定的增长趋势。

艾瑞分析认为，智能手机终端的快速增多为移动互联网的发展提供了硬件基础，移动互联网发展环境得到改善，促进了市场需求的快速增加。与此同时，国内智能手机硬件发展迅速，出口手机量不断增加，为移动出海提供手机预装条件。

2014-2020年全球智能手机用户规模及变化趋势



2012-2018年中国智能手机保有量及变化趋势



来源：根据eMarketer公开资料整理

©2016.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

来源：1.数据来源于工信部《2015年通信运营统计年报》，2016.3
2.2009-2015年数据为CNNIC数据，之后为艾瑞预测数据。

©2016.10 iResearch Inc.

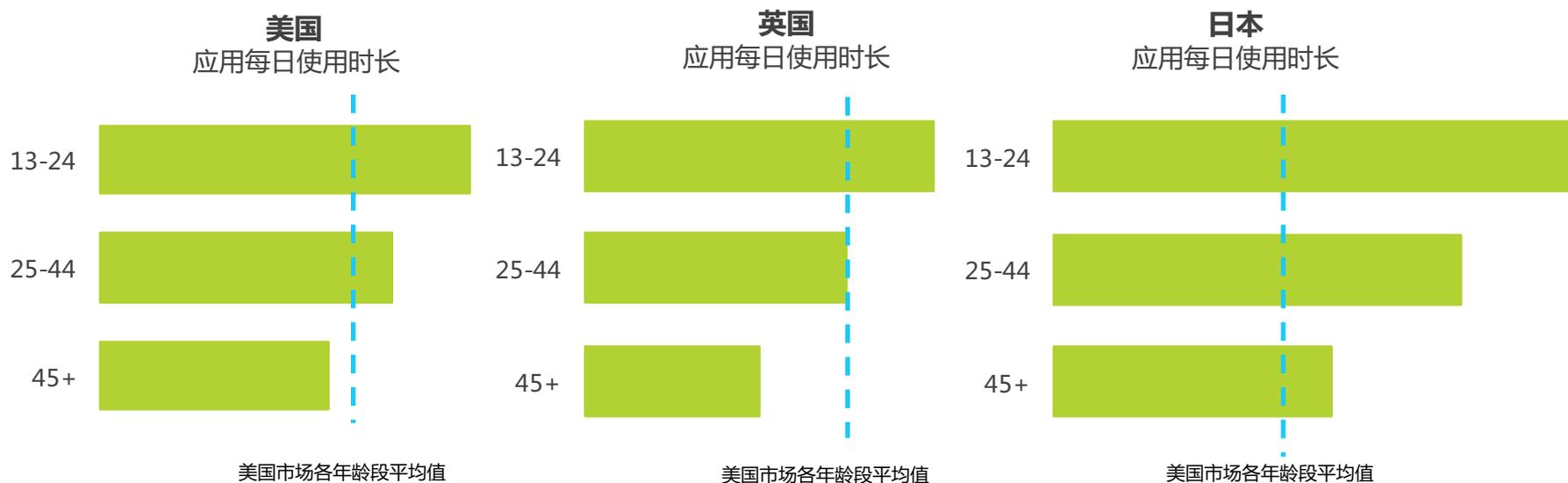
www.iresearch.com.cn

全球典型地区特征分析——成熟地区

美国成熟，英国中高龄群体活跃度待增长，日本最为活跃

根据艾瑞咨询整理App Annie数据显示，以美国平均使用时长作为参考，目前美国互联网整体市场表现成熟，各年龄段表现均较为活跃，移动应用参与度整体很高。与此相比英国互联网市场处于成长期，年轻群体非常活跃，而高年龄群体还有较大提升空间。日本则是三者中各年龄段使用最为活跃的互联网市场，据App Annie统计，其中使用时长较高的均为游戏应用。

App Annie数据显示，美国45岁以上高龄用户的使用频率相对其他国家较高，而英国则各年龄段使用时长差距明显，高龄用户使用时间较短。日本用户应用使用量高，特别是游戏，45岁以上人群的游戏时长是美国13-24岁游戏使用时长的2倍。



注释：1.包括游戏及非游戏应用。2.应用每日使用时长为Android手机端用户平均数据。
来源：根据App Annie公开数据整理。

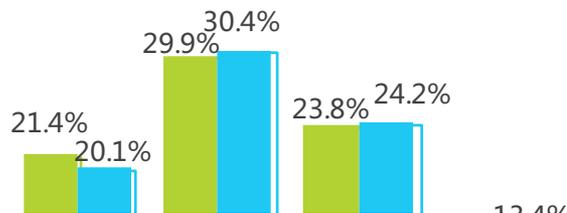
国内用户使用习惯与海外用户呈现差异 iResearch 艾瑞咨询

40岁以上人群占比22.4%，使用时长占比仅11.4%

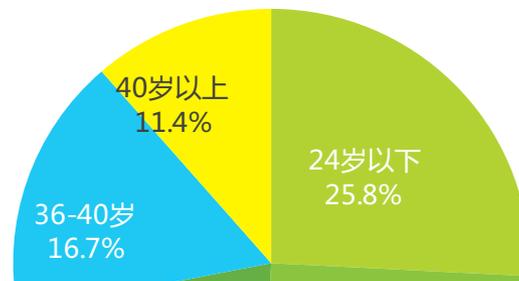
根据艾瑞咨询整理CNNIC数据显示，2016年6月，我国网民年龄分布集中于20-29岁及30-39岁人群，分别占比30.4%及24.2%，此外40岁以上人群占比24.4%，较2015年12月有小幅上升。从使用时长看，40岁以上人群有效使用时间占比仅为11.4%，可见中高龄用户相对活跃度较低。

艾瑞分析认为，国内外网民年龄结构和使用行为上有较大差异，主要在于国内40岁以上中老年的使用活跃度仍较低，未来移动互联网用户仍呈现年轻化态势。比较来看，欧美及日本的高龄用户的互联网行为相对活跃，目前来看也有较大的提升空间，App出海开发者在进行产品定位时需注意当地的特征，不可忽视中高龄群体用户。

2016年中国网民年龄结构



mUsersTracker-2016年6月用户月度有效使用时长年龄结构



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_21530

