Google 谷歌 Roland Berger 大观资本 Grand View Capital

2021 移动应用全球化指南

03 卷首语

04 研究方法

05 摘要

08 全球移动应用市场趋势

14 移动应用全球化垂类机会

26 机会窗口一：社交类应用

39 机会窗口二：个人提升类应用

52 移动应用全球化策略蓝图

65 全球化之路上的协同伙伴

70 方法论与资源

卷首语

谷歌大客户部
移动应用行业副总裁
孟浩

过去十年，依托于技术和人才优势，中国企业在全球化进程中了获得了长足的发展。今天新产业变革的时代奔腾而至，我们清楚地意识到伴随巨大发展机遇的是更为空前的挑战。“百舸争流，奋楫者先”，我们希望通过研究来聚焦下一个十年，帮助开发者厘清发展机遇，把握制胜之道，在新的征途中行稳致远，扬帆远航。

谷歌移动营销事业部
大中华区负责人
朱筱筱

随着应用全球化进入“深水区”，高增长赛道的巨头优势会益发明显，马太效应难以避免。谷歌期待能够帮助开发者抓住细分垂类新机会，构建差异化的产品生态。

罗兰贝格中国区
高科技与互联网行业负责人
李冰 博士

近年来，已有诸多中国应用走出国门、风靡海外。随着市场的复杂程度提升，接下来全面全球化发展更应先谋而后动。审慎的规划、精准的布局，才能驱动符合本地需求的产品和高效高质的运营，实现商业的成功。

大观资本
创始合伙人
韦海军

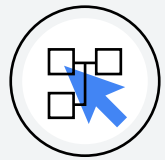
在移动互联网高度渗透的当下，全球用户迸发出来的广泛需求，为中国新生代创业者带来了巨大的历史机遇。通过勤劳的创造，为全球用户提供优秀的产品与服务，创业者一定可以让世界变得更美好！

研究方法

行业专家访谈

消费者问卷调研*

行业数据



罗兰贝格分析模型

大观资本行业洞察

本次报告中移动应用
行业独家数据提供方 APP ANNIE

*数据源：Google x 罗兰贝格，社交和个人提升类应用消费者研究。该研究在美国、英国、巴西、印度尼西亚和沙特阿拉伯五个市场进行 25 分钟线上问卷调查。调研时间为 2021 年 6 月，共计访问 2375 位受访者

摘要

What：垂类机会

哪些垂类会成为下一个风口而值得重点关注?

基于移动应用全球化机会识别模型，我们参考全球移动应用市场规模、市场增长、头部集中度和中国开发者应用全球化现状将应用品类分成：**机会窗口、能力强化、精细规划**和**长期关注**四大类。

- **全球十大高吸引力垂类：**社交、照片与视频、娱乐内容、个人提升(含教育与健身健康)、工具、效率、生活、阅读与参考、商业、财务与金融。
- **中国应用开发者的机会窗口类：**结合中国应用全球化可行性，社交、照片与视频、个人提升为关键机会窗口，值得重点关注。

摘要

How：应用全球化策略

中国应用怎么做全球化？针对不同重点垂类，是否有差异化的策略重点？

移动应用全球化策略蓝图：中国应用全球化可从**顶层设计、业务运营、支撑体系**三方面进行体系化规划与落地。

- **顶层设计能力：**在尚未真正落地的起始阶段，需重点关注细分赛道与区域选择、商业模式的顶层设计。
- **业务运营能力：**在业务从零到一突破的阶段与业务扩张的阶段，需重点关注产品本土化、用户与创作者运营、用户增长运营、商业化运营以及合规运营。

摘要

Who：支撑体系

为支持全球化策略的落地实现,需构建怎样的自身组织,有哪些外部关键的生态伙伴资源可借力?

针对现阶段企业规模，协同内外部资源，部署全球组织架构。

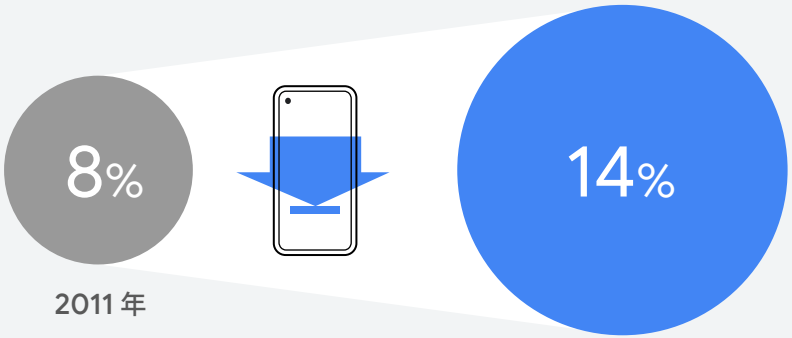
- **组织体系：**应用全球化打造强市场交互型职能的本土组织架构、国内外协同的能力/资源机制、属地化的人才招聘体系、结果导向的考核与配套支撑。
- **生态伙伴：**资源合作型、外脑咨询型、运营支撑型、保驾护航型伙伴助力中国应用全球化进程，其中外脑咨询型合作伙伴在全球化过程中的角色愈发重要。

全球移动应用市场趋势

移动应用全球化前景广阔，
期待有序增长

中国厂商在 Top 1000 全球应用下载占比

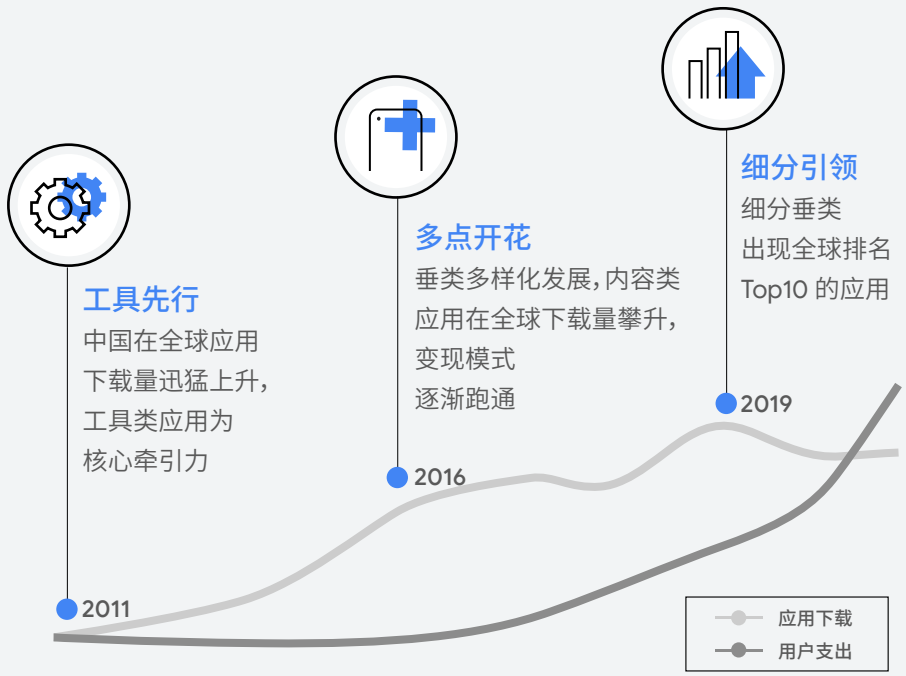
中国厂商在全球市场 Top 1000 应用中下载量占比*



过去 10 年，中国开发者在全球应用下载市场份额增长将近一倍。

数据源：App Annie，下载量基于 iOS 和 Google Play 的综合数据。 *数据不含内地（大陆）和港澳台

中国应用的全球化探索经历了三大阶段，逐步摸索出稳定增长之路。



2016-2020 年中国应用在全球市场下载量增长率*

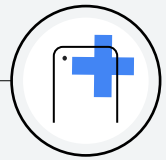
+5% vs 来自其他地区开发者的应用下载量增长率～10%

2016-2020 年中国应用在全球市场用户支出增长率*

95% vs 来自其他地区开发者的用户支出增长率～20%

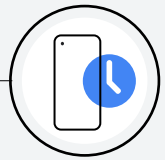
数据源：App Annie, 2011- 2020, 全球 Top 1000 用户下载/用户支出数据。 *数据不含内地（大陆）和港澳台。用户支出为总支出，即 Apple 或 Google 收取分成之前的总支付金额。用户支出包括付费下载和 App 内购买，但不包括通过 App 内广告变现的收入

宏观角度来看，全球移动应用市场未来仍有很大发展空间。



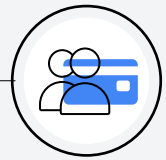
智能手机渗透率仍有进一步提升潜力，预计 2020-2025 年增长超过 10%，新兴市场是主要增长点 [1]

其中，撒哈拉以南非洲 +16%、亚太地区 +15%、中东和北非 +14% 是增长最迅速的三个区域



疫情下，移动应用日均使用时长增长 20%，巴西印尼增长最快 [2]

2020 年全球移动应用日均使用时长为 4.2 小时，相比 2019 年增长 20%



用户对付费订阅模式接受度进一步提升 [3]

2020 年全球 Top100 包含订阅功能的用户支出较 2019 年增长 34%，达到 130亿美元

数据源：1. GSMA, 2021The Mobile Economy Report　2.《2021 年移动市场报告》. App Annie. Android 手机　3. Sensor Tower, 2021 年 2 月

美国、西欧等头部市场在用户支出增长上依然强劲。印尼、沙特、墨西哥等新兴市场下载量高速增长，未来值得探索。

2021 上半年 Top 10 用户支出市场

排名	市场	用户支出（十亿美元）	年增长
1	美国	7.47	67%
2	日本	2.37	38%
3	英国	0.90	58%
4	德国	0.58	67%
5	加拿大	0.51	67%
6	澳大利亚	0.44	58%
7	法国	0.43	39%
8	韩国	0.41	50%
9	沙特阿拉伯	0.41	114%
10	巴西	0.27	38%

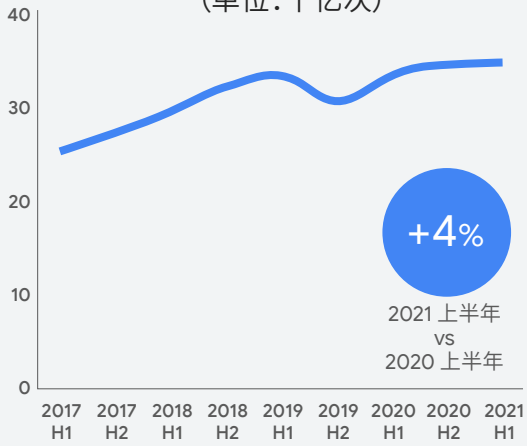
2021 上半年 Top 10 用户应用下载市场

排名	市场	下载（十亿）	年增长
1	印度	8.37	37%
2	美国	3.82	-7%
3	巴西	2.92	6%
4	印度尼西亚	1.99	14%
5	俄罗斯	1.36	-5%
6	墨西哥	1.25	13%
7	日本	0.96	0%
8	土耳其	0.89	6%
9	巴基斯坦	0.75	27%
10	韩国	0.72	-3%

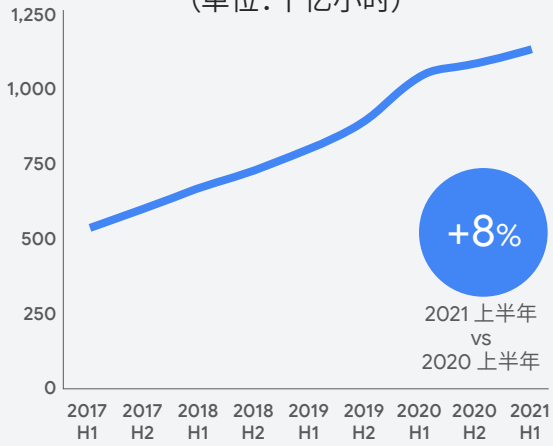
数据源： App Annie，下载量和用户支出基于 iOS 和 Google Play 的综合数据。*数据不含内地（大陆）和港澳台。用户支出为总支出，即 Apple 或 Google 收取分成之前的总支付金额。用户支出包括付费下载和 App 内购买，但不包括通过 App 内广告变现的收入

疫情背景下用户行为正在转变，应用下载量增速放缓，
长线运营将会是未来的制胜关键。

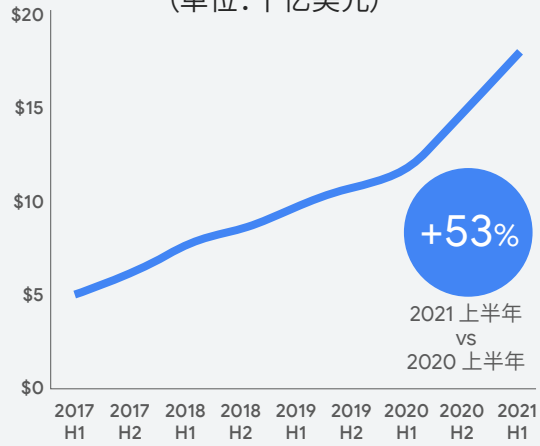
全球移动应用用户下载*
（单位：十亿次）



全球移动应用用户总时长*
（单位：十亿小时）



全球移动应用用户支出*
（单位：十亿美元）



数据源：App Annie，下载量和用户支出基于 iOS 和 Google Play 的综合数据。用户应用使用总时长基于 Android 手机。 *数据不含内地（大陆）和港澳台。用户支出为总支出，即 Apple 或 Google 收取分成之前的总支付金额。用户支出包括付费下载和 App 内购买，但不包括通过 App 内广告变现的收入

移动应用全球化垂类机会

全球移动应用十大高吸引力垂类，重点关注机会窗口

面向广阔的市场机会，通过**移动应用全球化机会识别模型**，
从众多机遇中识别重点风口。

移动应用全球化机会识别模型

选赛道

Step 1
全球应用市场机会探索

市场规模大 + 增长快的赛道

↓

全球应用市场吸引力

Step 2
中国应用开发者机会识别

中国应用全球化可行性：
中国开发者有优势且未饱和的赛道

↓

中国应用开发者品类机会

选市场

Step 3
确定全球化重点市场

中国开发者
选择精耕细作的市场/区域

↓

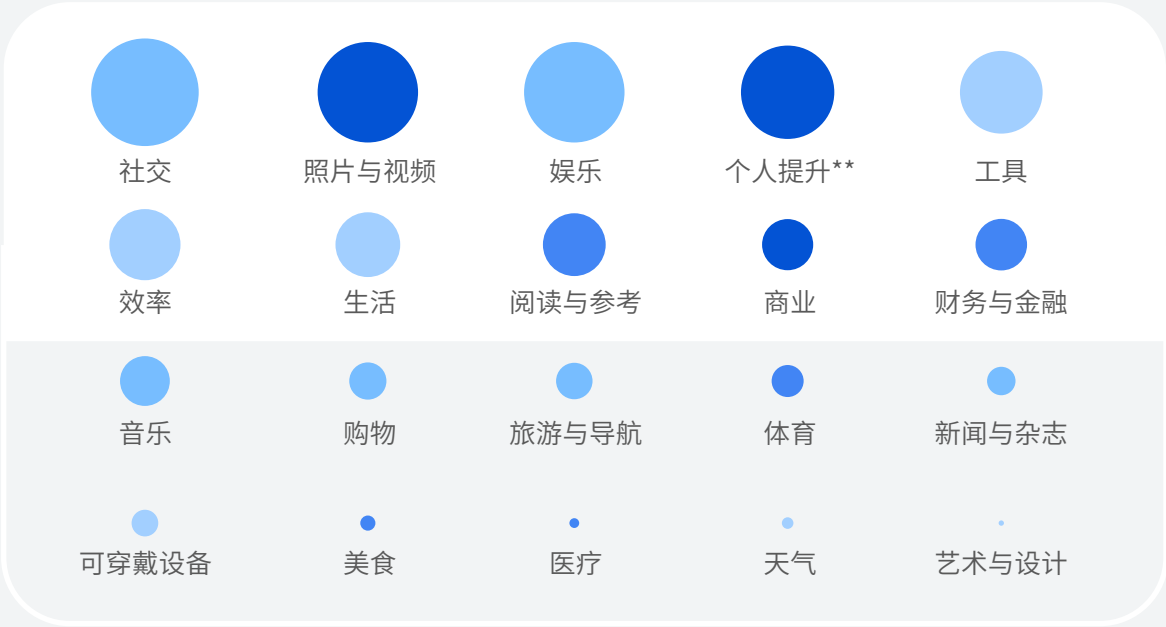
应用类型重点区域机会

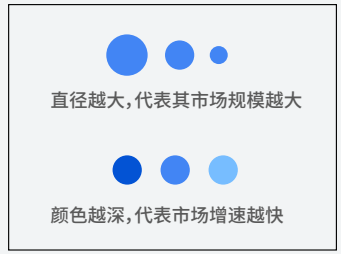
数据识别　App Annie Intelligence 数据
罗兰贝格市场机会分析模型

专家验证　行业专家访谈和座谈会
如：应用开发者、VC 和应用行业观察者

综合市场规模与增速，识别 10 大高吸引力垂类。

全球十大高吸引力垂类





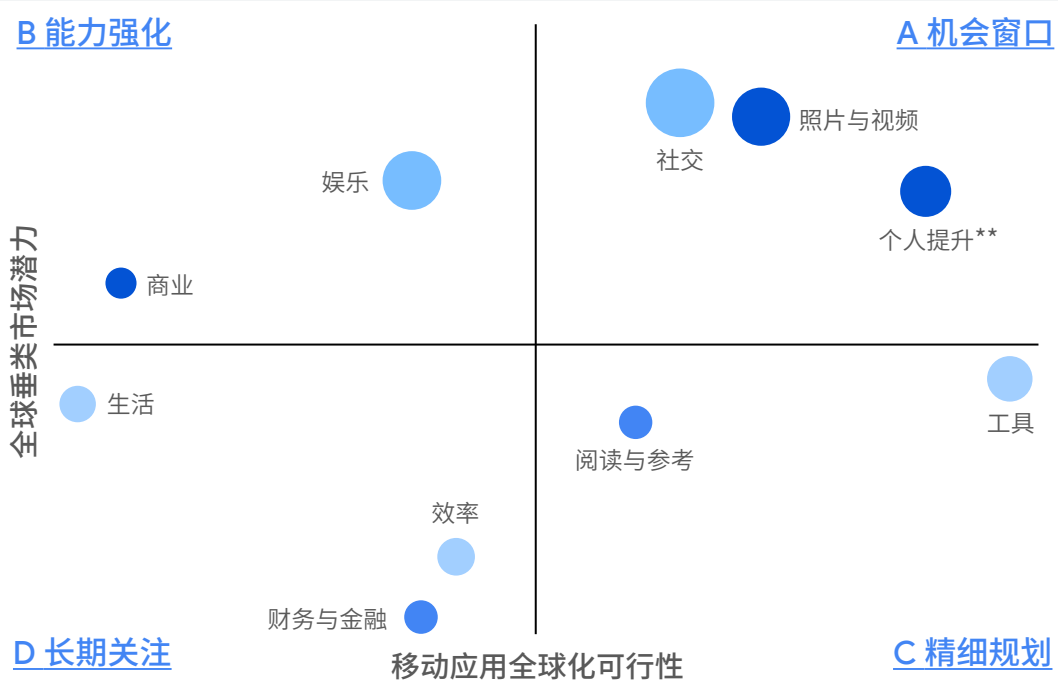
注：数据来自 App Annie。数据不含内地（大陆）、港澳台和印度。由于不同垂类广告变现收入无公开资料数据，故此处未纳入考量

**个人提升是教育和健身健康类应用的合集

结合当前可行性，识别中国应用开发者短期和中长期机会。

当前中国开发者的全球化可行性略显不足，**当下重点为强化产品、市场洞见等能力，提升在全球市场的竞争力。**

垂类吸引力与中国应用开发者竞争力有待进一步挖掘，**建议中长期关注。**



市场规模与增长速度位居前列，中国开发者**值得重点关注**的应用类型。

垂类市场增长较缓，**短期内可识别布局尚处蓝海的细分垂类/区域，同时持续关注市场变化。**

注：数据来自 App Annie。数据不含内地（大陆）、港澳台和印度。由于不同垂类广告变现收入无公开资料数据，故此处未纳入考量

**个人提升是教育和健身健康类应用的合集

机会窗口、能力强化、精细规划七大重点垂类与典型应用

社交类

熟人社交
WhatsApp

约会型社交
tinder

云社交
LiVU

圈子社交
Quora

社交媒体
twitter

个人提升类

启蒙认知
ABCmouse™

学历教育
BRAINLY

教学辅助工具
Google Classroom

通识技能类教育
TED
Ideas worth spreading

健身
Daily Yoga
Come to Life. Come to Yoga

健康
Calorie Counter

照片与视频类

短视频
TikTok
Kwai

视频与照片编辑
meitu
CapCut

娱乐类

长视频
iQIYI

中视频
YouTube

直播
BIGO LIVE
LIVE YOUR MOMENTS

商业类

在线会议
zoom

招聘信息
glassdoor™

企业端应用
slack
LARK

工具类

系统优化
CLEAN MASTER

浏览器和搜索引擎
chrome

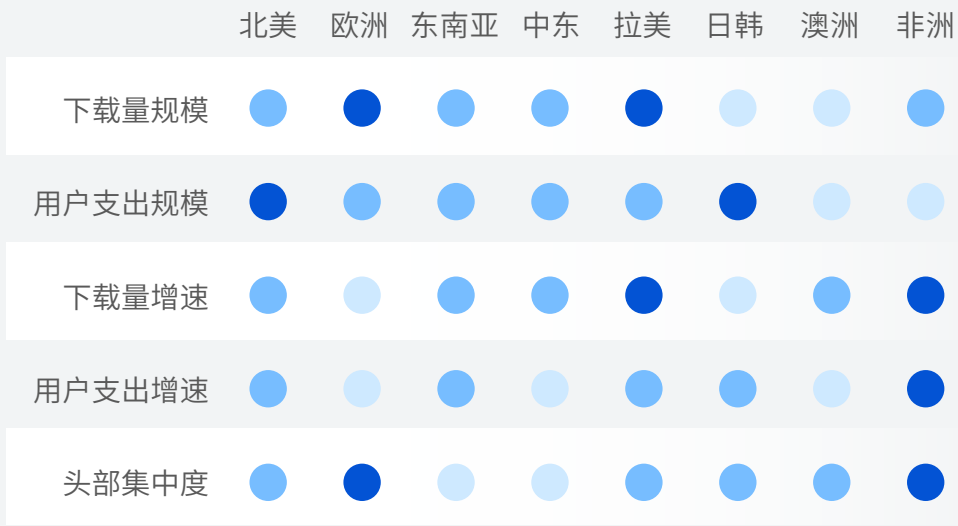
手机游戏助推器
Game Booster

阅读与参考类

电子书
Dreame

机会窗口

社交｜变现能力不断增强，赛道细分成重要趋势。



整体产品下载和用户支出仍然高速增长：下载量占整体近 10%，仅次于工具，而用户支出增长超过 40%。

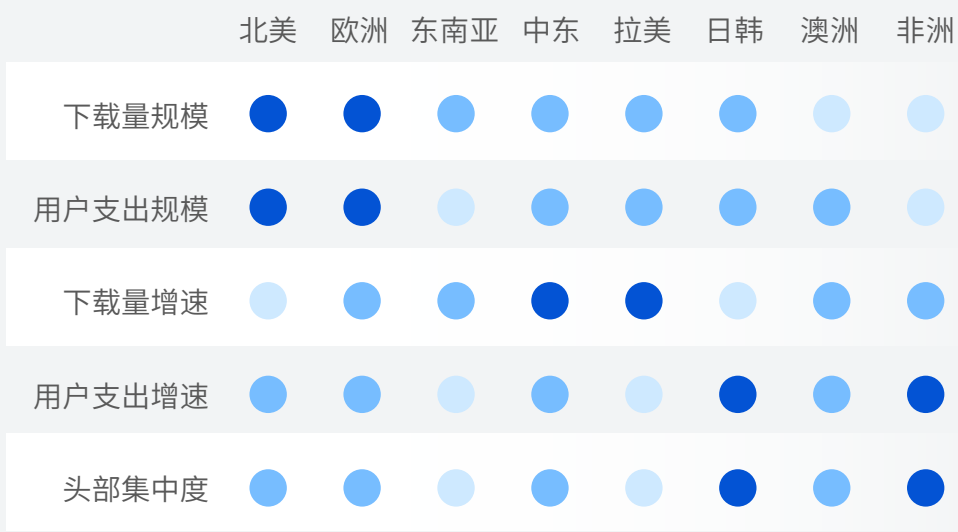
增量市场主要来自发展中国家的手机用户增长和新细分赛道：拉美市场增长势头最为迅猛，下载量与用户支出增速均为首位；另一方面则是陌生人社交中云社交领域中国竞争实力强劲且行业壁垒低，约会型应用变现能力领先。

成熟市场变现能力强大：全球用户支出中，高达 ~50% 来自北美与日韩市场。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

机会窗口

个人提升｜疫情成为催化剂，欧美是目前最大用户支出市场，新兴市场增势良好。



欧美市场独占鳌头，且短期内难以撼动：欧洲和北美是体量最大、变现能力最强的区域市场，占 2020 年全球该品类用户支出接近 80%。

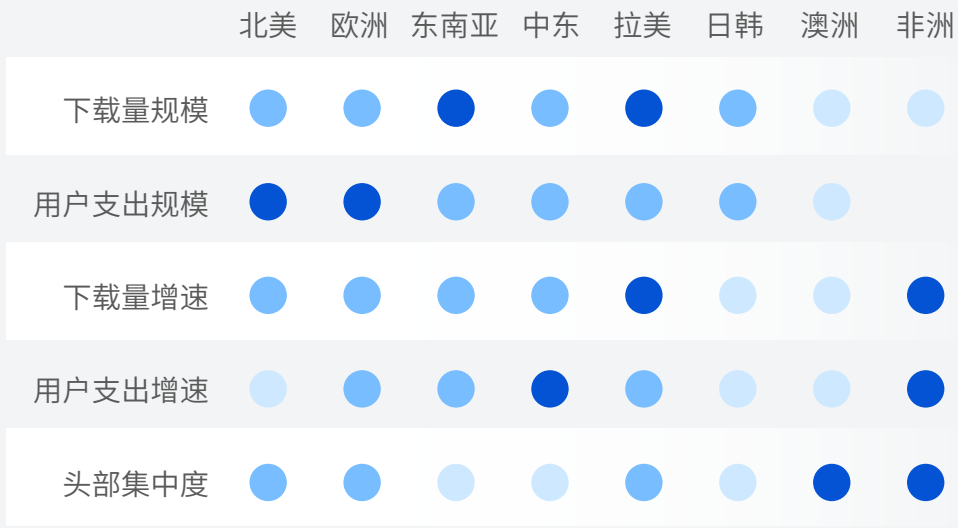
新兴市场潜力巨大：教育子垂类中，拉美与东南亚市场发展态势良好；下载量与用户支出增速位居前 2；健身健康子垂类中，中东与东南亚市场发展正旺，下载量与用户支出增速为全球最高。

启蒙认知产品、通识技能教育与健身健康为高潜力的热门垂类：市场潜力与中国应用出海可行性远超其它两大子垂类。若能找准细分蓝海市场，提前布局，未来将有较大几率形成先发优势。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

机会窗口

照片 & 视频｜市场规模冠绝群雄，下载量与变现能力皆迅猛攀升。



在巨头推出的超级应用拉动下，市场综合吸引力最强：以中短视频及其周边工具为主，依然保持着快速增长；欧美市场变现能力极强，拉美与东南亚市场作为增量市场变现能力仍待突破。

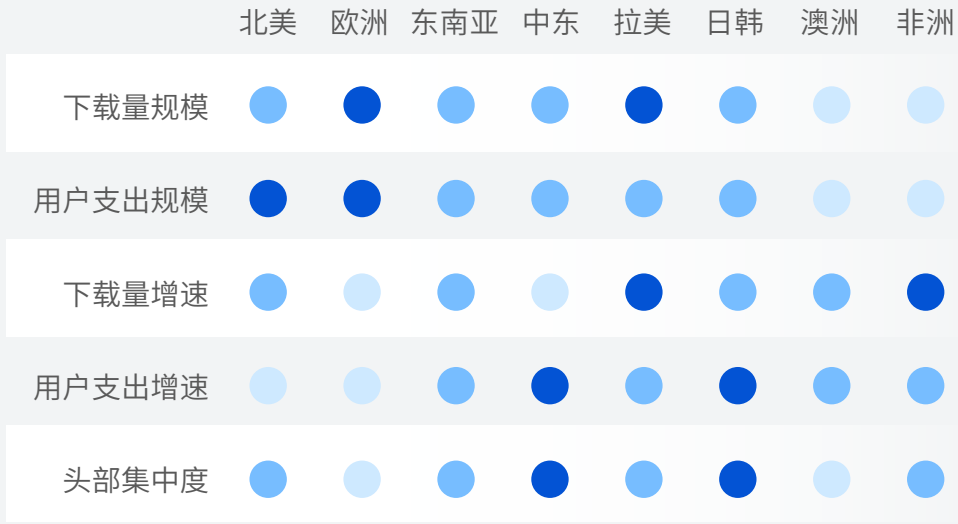
头部应用延展生态链：仍有较大潜力进行生态延展，集成制作、社交、电商等闭环生态。

新进入者需精耕细作：头部应用的产品矩阵建立了较高的入场壁垒，建议新进者聚焦价值链/生态链中的某一环节重点突破。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

能力强化

娱乐｜下载量增长趋缓，整体进入商业变现阶段。



用户规模稳定，付费意愿加强：以长视频、影视为主；年均下载增速负增长，但商业变现能力日益突出，年增速高达 34%。其背后折射出全世界范围内用户逐渐接受视频订阅服务。

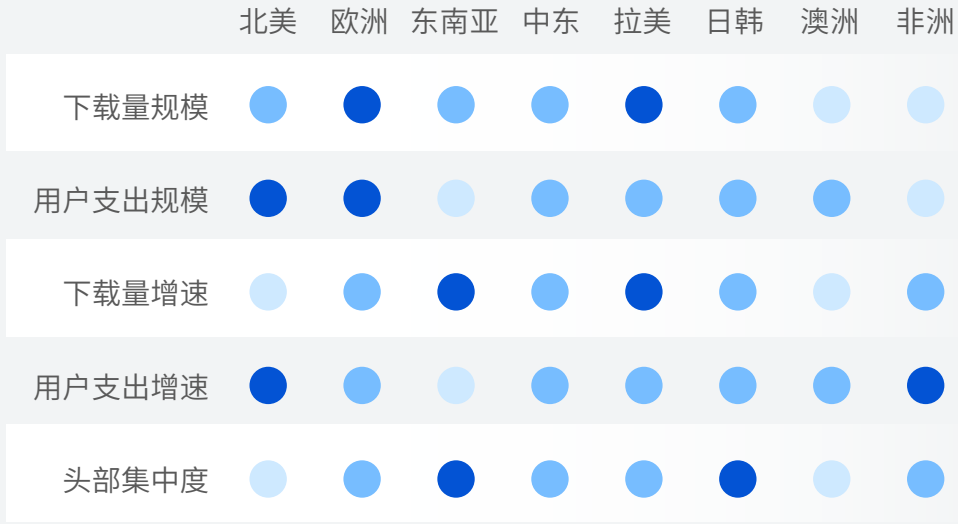
美国市场极具诱惑，但进入存在壁垒：从区域上看，拥有 Netflix、HBO、Disney 的北美市场具备极强的变现能力，但该区域属于文化价值高地，外来内容难以高度渗透，区域头部效应明显。

以内容为本，优先考虑进入文化辐射圈：中国应用可以结合在当地采购内容或者自制本土化内容等方式提升内容吸引力，并利用自身技术与模式优势，率先在文化辐射圈(如：东南亚)占领市场。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

能力强化

商业｜疫情成为引燃点，后疫情时代形成新常态。



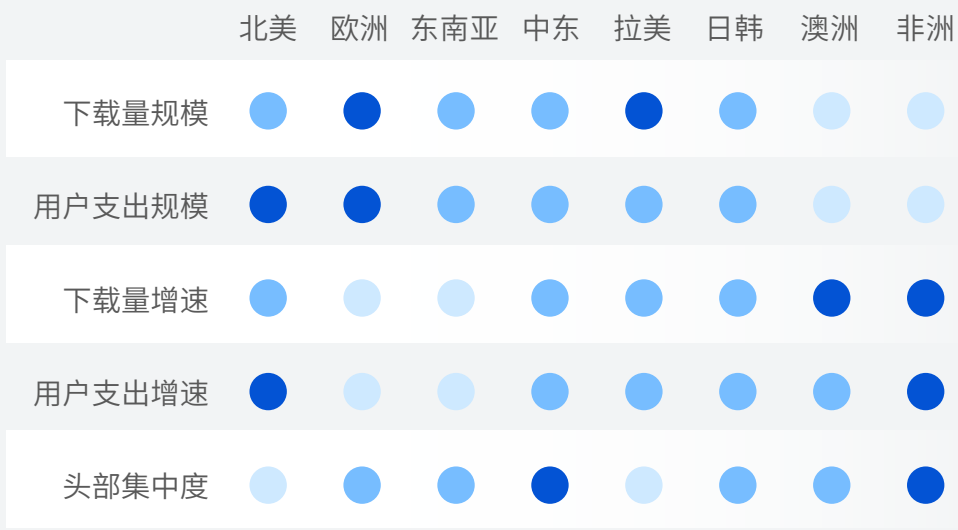
由疫情引爆的新晋焦点，明显产品异军突起：2019-2020 年间，商业类 App 的下载量增速达到 100% 左右，是近四年来所有主要垂类的单年最大增幅。

变现能力存在提升空间：该垂类的用户支出增速并未显著高于下载量增速（2018-2020 年海外市场下载量和用户支出复合增长率分别为 25% 和 28% 左右），未来的变现能力有进一步挖掘空间。

以产品力为驱动：为应对高行业壁垒，中国开发者应进一步关注产品力本身的构建，以稳扎稳打的步伐逐步渗透。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

精细规划　工具｜缺少需求增长点，但存量市场变现能力不断增强。



用户体量普遍稳定：各区域市场的下载量均已达到较为平稳的阶段。

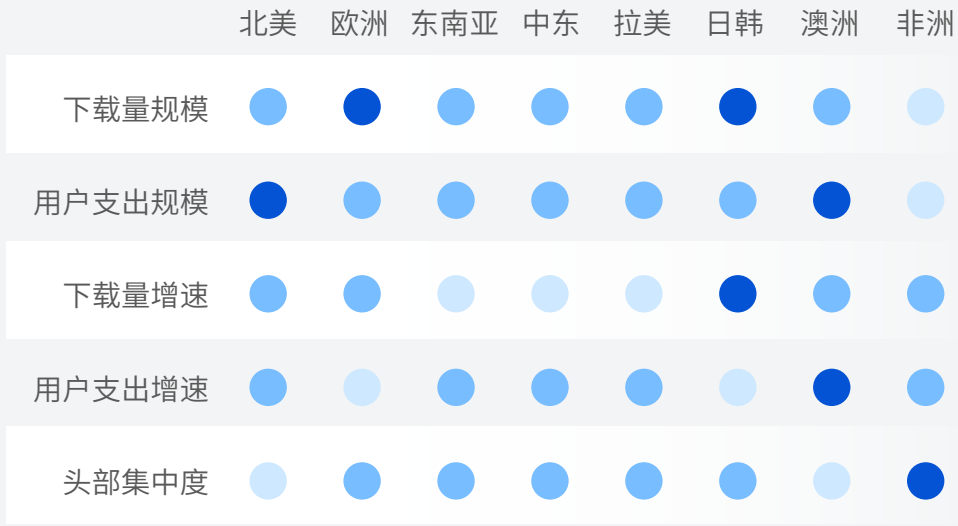
用户订阅习惯正在改变：从收入上看，该垂类的用户支出在不断提升，是近 3 年增长最快的垂类之一，年复合增长将近 40%，通过提供去除广告、功能拓展、权限开放等差异化服务，越来越多用户愿意为订阅服务买单。

强化产品力，跑通用户支出模式：中国应用开发者应立足自身先发优势，打造精细规划，培养用户忠诚度和订阅习惯。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

精细规划

阅读与参考｜体量相对较小，市场潜力因区域发展阶段不同呈现多元化。



- 高规模 / 高增速区域；头部集中度低（区域间排名前 2）
- 中等规模 / 中等增速区域；头部集中度中等（区域间排名 3-6）
- 低规模 / 低增速区域；头部集中度高（区域间排名 7-8）

垂类体量有限但变现能力好：在北美和日韩市场，该垂类尽管下载量增长极慢，但变现能力迅速增强，2018-2020 年用户支出年增长率达到了 50% 和 60%。拉美市场是下载量增长最快的区域，2018-2020 年增速达到 20%，但同期用户支出增长仅为 -3%，市场商业化程度仍待培育；出海开发者需基于各自区域发展阶段采取针对性策略。

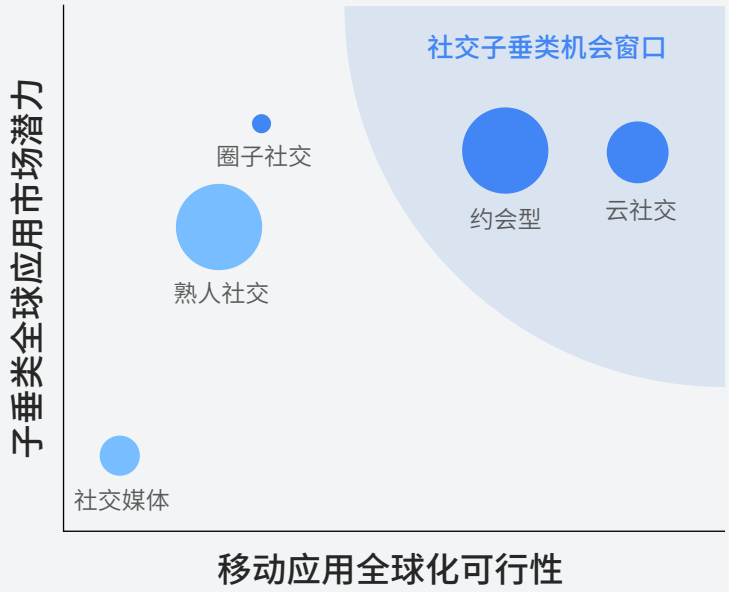
优先开拓文化辐射圈：北美和日韩等价值高地的头部竞争格局已基本形成，建议中国开发者重点优先开拓东南亚等与中国文化相近区域，后有序逐步向其余区域渗透。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

机会窗口一：社交类应用

需重点关注社交安全、同圈层社交和尊贵感体验

重点细分赛道：云社交+约会型



社交类应用共包含 5 大子垂类

重点子垂类

云社交 - 陌生人线上交友，以线上消磨时间为主要目的。
代表 App：LivU、Yalla

约会型 - 陌生人线上交友，以最终转化为线下约会为主要目的。　代表 App：Tantan、Tinder

非重点子垂类

熟人社交 - 以熟人间的通讯、信息分享为核心功能。
代表 App：Whatsapp、Line

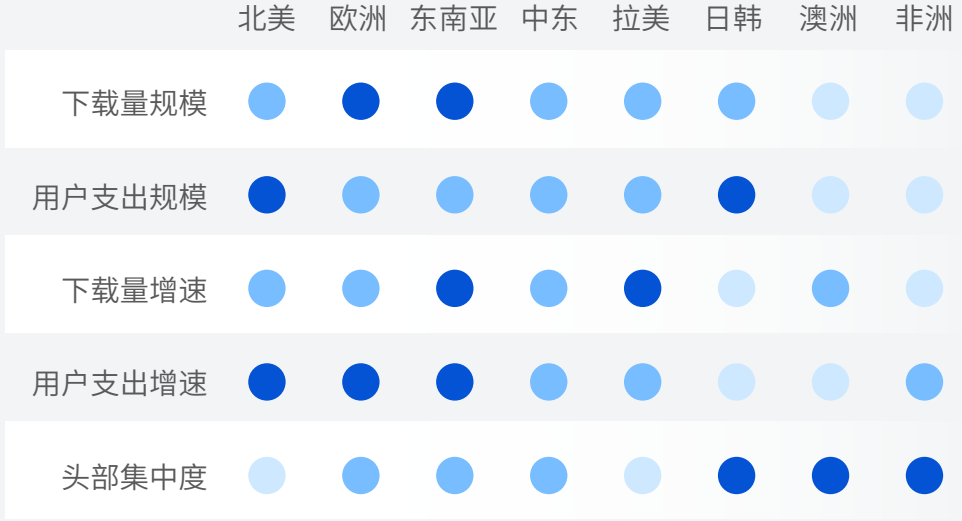
圈子社交 - 基于共同兴趣特征形成的特定圈层线上交流、知识分享及服务社区。　代表 App：Reddit、Quora

社交媒体 - 公开的信息、观点传播及互动平台。
代表 App：Twitter

数据源：App Annie, 桌面研究和专家访谈

云社交

云社交应用市场扫描



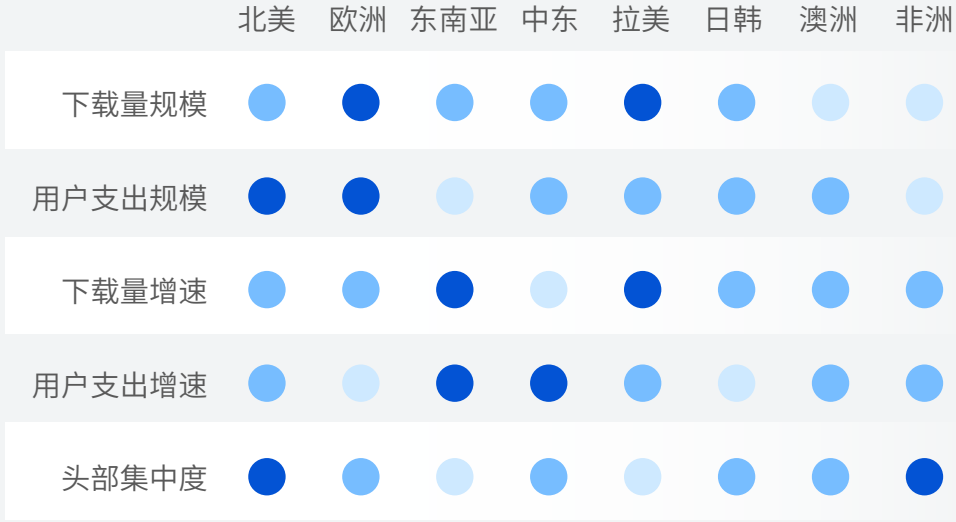
精准切入新兴市场：推出针对性的产品精准打入东南亚、拉美等新兴市场，以在持续向好且可观市场体量的市场中占领一席之地。

驱动商业化的进化与突围：乘借用户支出高速提升良好势态，尝试尝试加入应用产品功能（如：直播等），打造应用内付费变现模式。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

约会型

约会型应用市场扫描



东南亚市场潜能正在加速释放：伴随 Z 世代成为主流客群，以东南亚为代表的新兴市场对于“网恋奔现”理念的接受度逐渐上升，市场潜力正在加速释放。

注重品牌营销，缔造关系联结：针对约会型应用注重“情感联结”的特性，中国开发者应注重在各区域市场的品效合一，逐步赢得用户好感。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

社交类应用全球化策略关键点

安全可靠的使用体验

从产品设计、营销推广、运营监察等方面打造合规体系，从而满足用户的安全诉求，保障用户的良好使用环境。

符合预期的社交对象

构建符合用户预期的社交生态，并平衡应用内熟手与新手的社交资源供给，从而推动同圈层用户相互“遇见”。

尊贵独享的使用体验

给予付费用户更丰富、差异化的社交资源，满足其尊贵感需求，从而推动用户应用内付费变现。

除基本产品功能性外，用户对于产品安全性有更高的期待，
特别在社交产品发展成熟的美国。

社交类应用用户满意度最低的 5 个功能[1]

美国	英国	印度尼西亚	巴西	沙特阿拉伯
清晰度新手教程	有限的广告	真实可信的 用户筛选机制	省流量	产品设计满足 当地用户需求
真实可信的 用户筛选机制	视频和音频无卡顿	占用内存少	清晰度新手教程	注册方便
运行无卡顿	产品设计满足 当地用户需求	付费流程简单	产品设计满足 当地用户需求	产品使用 当地语言习惯
及时可靠的 安全应急响应机制	省流量	广告有限	真实可信的 用户筛选机制	产品迭代快
产品迭代快	和我的风格契合	省流量	广告有限	广告有限

数据源： Google x 罗兰贝格，社交和个人提升类应用消费者研究，2021 年 6 月；C3. 请问您对于以下产品功能使用体验的满意程度如何，5 分为非常满意，1 分为非常不满意

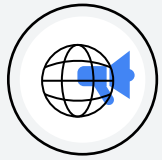
构建合规体系，满足用户对社交类应用“安全可靠”的基本诉求。

代表案例 某云社交类应用合规运营体系

产品设计

用户隐私保护

- **设置产品功能：**设置自动模糊屏幕保护功能，避免用户环境曝光。



营销推广

未成年人违规严防

- **设置营销底线：**坚决不向未成年人进行推广投放。
- **引入年龄识别技术：**引入了基于 AI 的年龄识别技术，对于疑似未成年（<18 岁）的用户，强制要求进行身份验证。

运营监察

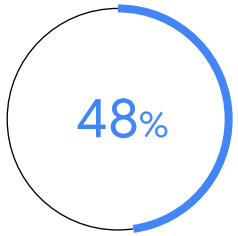
违规内容监察：

- **建立内容监督机制：**通过 AI 技术以秒级的速度处理不良内容审查。
- **建立三级分级举报机制：**分别为“暂无人身威胁、存在可能的人身威胁、已存在人身威胁”，并匹配差异化处理方式与预期响应时间。

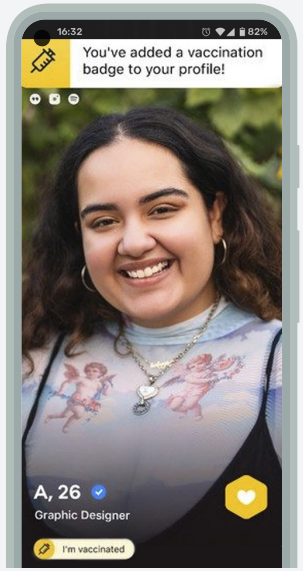
根据疫情的动态保障用户的安全，在约会产品中增加疫苗接种情况保障用户双方利益。

代表案例 Bumble / Tinder / OKcupid

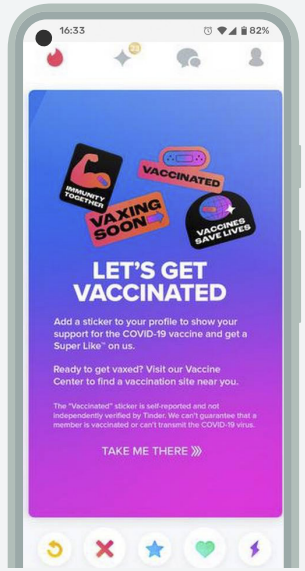
美国约会 App 用户表示希望平台能够提供用户是否接种疫苗的证明 [1]



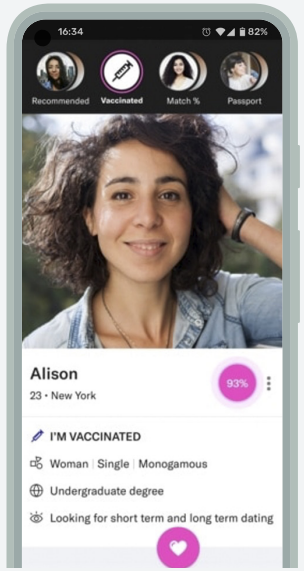
bumble



tinder



okcupid



数据源：1 YouGov 2021 年 5 月 Dating apps and websites 调查

选择一款新的社交产品时，保护隐私是用户最看重的要素；
此外**满足用户社交需求**和**确保用户质量**也至关重要。

用户选择社交类应用的关键要素 [1]

	总体	美国	英国	印度尼西亚	巴西	沙特阿拉伯
保护我的隐私	54%	48%	44%	59%	68%	51%
了解我的社交需求	47%	44%	42%	51%	53%	49%
平台用户符合我的预期	44%	39%	30%	51%	53%	46%
值得信赖的应用开发者	42%	34%	32%	53%	46%	43%
本土化的设计	37%	31%	32%	48%	43%	30%
品牌形象	35%	35%	38%	36%	28%	38%
流行的产品	32%	29%	24%	44%	24%	38%
应用原产地	26%	21%	21%	27%	24%	38%

数据源：Google x 罗兰贝格，社交和个人提升类应用消费者研究，2021 年 6 月，C1 在选择一款社交产品时，那些因素对你来说最重要 [多选]，样本量为 2375。标注蓝色部分为每个市场 Top 3 的因素

针对目标细分用户群，精准迎合其需求，打造“契合同圈层社交习惯”的社交生态。

代表案例 BlueD 同圈层社交案例

> 用户过于复杂对于平台的用户体验会带来负面影响...主要还是应该吸引同圈层用户。
>
> - BlueD

目标用户群

Step 1

筛选目标用户群

识别目标客群：结合科技手段（如：头像与关键词识别技术等）分析用户行为，进而判断用户是否属于目标客群。

社会属性 少数族群 ✓ 社会阶层 ✓ ...

社交资源向目标客群倾斜：对于非目标客群进行算法降权处理，适当减少曝光。

Step 2

满足目标用户群的交友需求

满足用户交友需求：聚焦于同圈层社交的应用可以通过将相似背景的用户进行匹配，增加社交成功几率。

背景信息 颜值 ✓ 经济水平 ✓ 受教育程度 ✓ ...

通过新手鼓励、后台曝光支持等方式，平衡应用内社交资源供给，避免出现“马太效应”。

代表案例 某约会类应用针对新手提供的支持

> 社交应用上的熟手会挤压新手的体验，所以要尽量平衡熟手和新手的资源，避免出现“马太效应”，不能让新手觉得自己在玩“单机版”。
>
> - 某约会型产品

新手鼓励/教学

在应用内向新手推送社交教学技巧，提供**热点话题与破冰话题提示**等实时指导服务。

后台曝光支持

通过算法机制，后台给予新手更多曝光，使其为更多用户可见，提升其社交成功率。

推荐高质对象

在前十次匹配中，为新手供给高质量社交对象，例如高颜值、高活跃度社交对象，进而提升新用户社交成就感。

用户最主要的付费驱动就是**尊贵感**和**独家**的功能和服务

Top 5 社交类应用用户付费原因[1]

	总体	美国	英国	印度尼西亚	巴西	沙特阿拉伯
更高的权限，例如在主页显示 VIP 标签	39%	39%	32%	44%	37%	43%
解锁高阶功能，如可以不限区域“到处找人”	38%	25%	25%	56%	44%	38%
获得稀有/独家表情符号、墙纸、图像或配件	31%	24%	21%	39%	27%	44%
移除广告	28%	25%	29%	33%	28%	25%
无限使用次数，例如每天无限添加新朋友	24%	23%	20%	24%	21%	31%

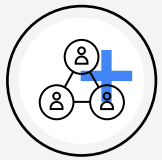
数据源：Google x 罗兰贝格，社交和个人提升类应用消费者研究，2021 年 6 月；D4，是什么原因让你在[选定的社交应用中]付费，针对曾经付过费的用户。标注蓝色部分为各市场 Top 3 付费原因

结合付费用户对于尊贵感的价值需求，匹配相应的应用设计。

代表案例 某约会类应用提供多项差异化特权，从而为付费用户营造尊贵感

尊贵展示

付费会员卡片昵称变为**红色**，且下方出现 **VIP 标识**。



扩大交友范围

为付费会员提供**无限次右滑的权限、任意修改定位可匹配更多区域好友**等专属功能。

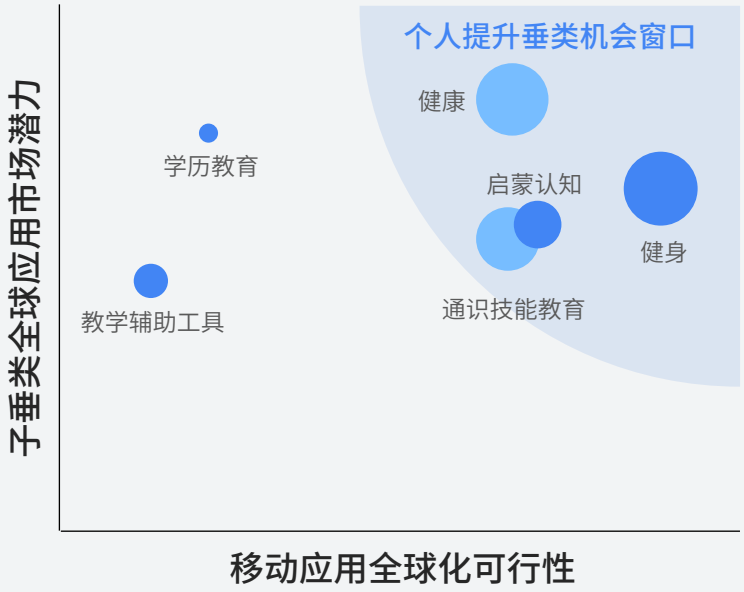
限量版表情包

在与社交对象聊天中，可**付费购买花束、风车等**付费专属表情包。

机会窗口二：个人提升类应用

提供丰富的内容、有趣高效的体验和定制化服务

重点细分赛道：健康、健身、通识技能教育和启蒙认知



个人提升类应用共包含 6 大子垂类

重点子垂类

健康 - 提供健康知识或跟踪体征健康情况。
代表 App：Calorie Counter、薄荷健康

健身 - 提供舞蹈、跑步等动态健身与瑜伽等静态健身课程。 代表 App：Daily Yoga、Meditopia

通识技能教育 - 帮助提升通识技能/知识相关应用，不限定应用主体。 代表 App：TED、Duolingo

启蒙认知 - 针对学龄前儿童启蒙的应用。
代表 App：ABCmouse、儿歌多多

非重点子垂类

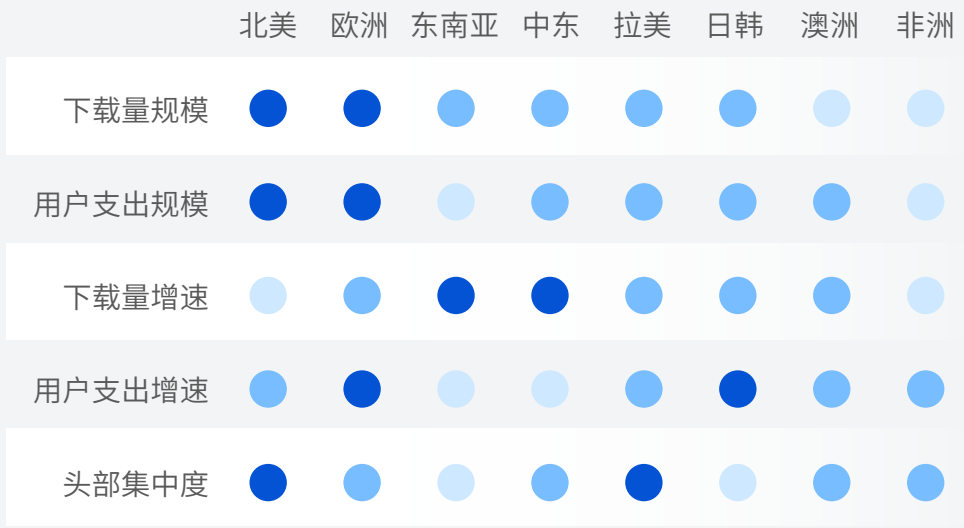
学历教育 - 支持正规学历教育的相关应用，与纲内教材内容紧相关。 代表 App：Brainly、猿辅导

教学辅助工具 - 教学辅助相关的工具应用，辅助线上线下教育开展，促进校园管理、家校沟通。
代表 App：Google Classroom、家长通

数据源：App Annie, 桌面研究和专家访谈

健康类应用

健康类应用市场扫描



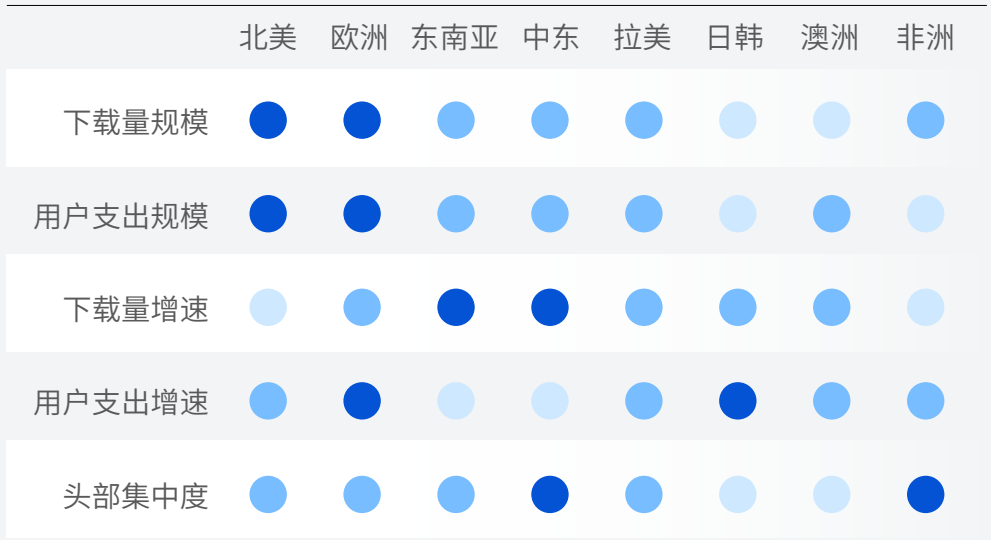
首选发达市场突破：得益于市场规模与变现能力优势，建议中国应用开发者首选发达市场进入。

聚焦用户痛点，提升付费意愿：寻找用户真正愿意为之付出的健康痛点。比如：相较于生理期追踪，用户更愿意因为”超重/身材“痛点为减肥类服务付费。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计全球，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

健身类应用

健身类应用市场扫描



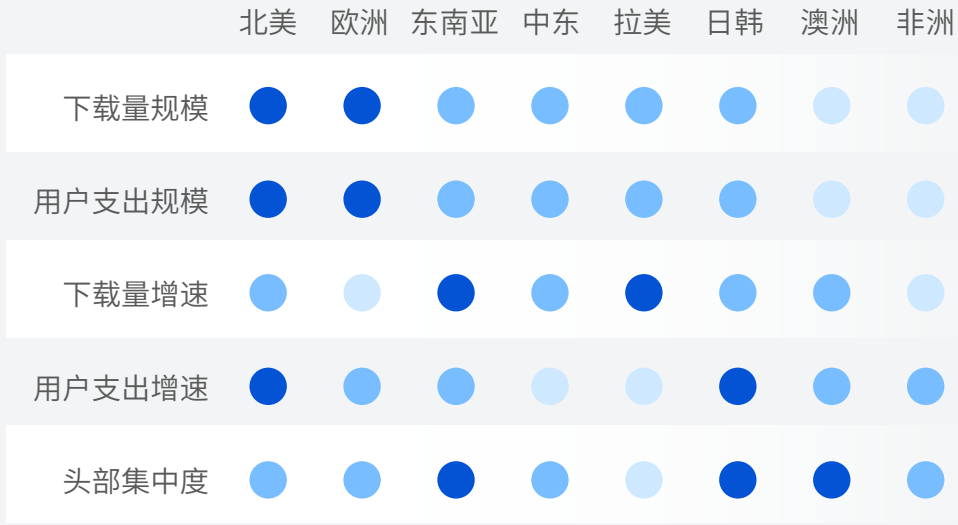
在静态健身等细分赛道中突出重围：全品类健身应用市场已现巨头型应用，未来在细分健身赛道中强化产品创新力将成为中国应用全球化核心机遇点（例如：冥想产品帮助用户改善精神状态）。

优先选择发达市场进行变现：欧美发达市场仍为健身类应用全球化最理想的变现目的地，东南亚、中东则为下载量高速增长的蓝海市场，但用户支出习惯尚未充分养成。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计全球，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

通识类应用

通识类应用市场扫描



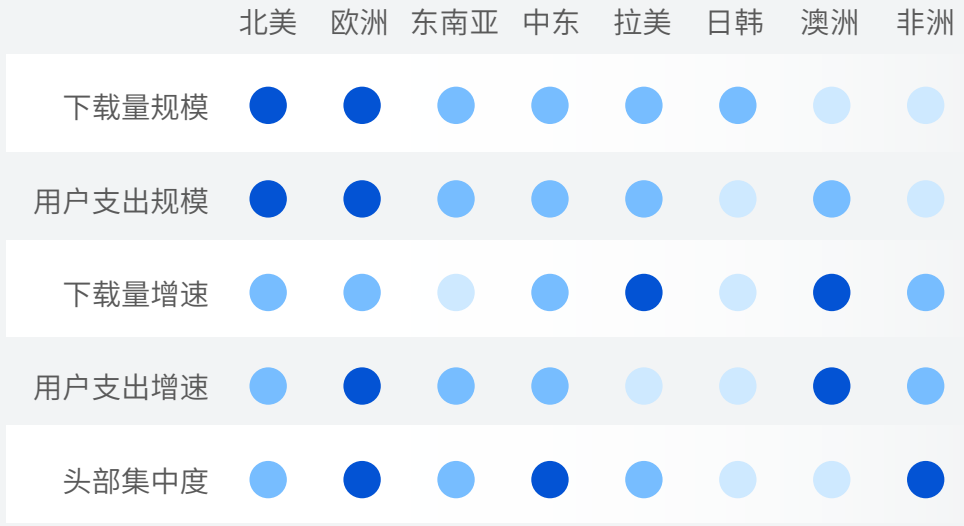
迎来量变至质变的市场升级：伴随下载量增长放缓与用户支出的高歌猛进，通识技能教育应用迎来从量变到质变的转变。

以技术与模式创新为驱动，率先跑通发达市场：中国开发者应充分发既有优势，望以技术与模式为导向，引领产品形态创新（如：AI 交互、用户间交互等），首选在欧美等发达市场破局，跑通商业变现。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计全球，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

启蒙认知类应用

启蒙认知类应用市场扫描



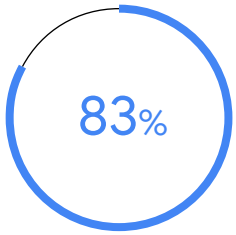
市场增长态势良好且具备开拓可行性：启蒙认知应用的增长态势良好，且目前市场头部集中度相对较低。

重产品打磨满足家长儿童双需求：采取轻用户运营，重产品打磨的全球化策略，打造同时满足家长与儿童双需求的产品——培育家长信任的教育产品，同时提升对儿童吸引力。

数据源：App Annie，下载量规模、用户支出规模根据 2020 年下载量及用户支出统计全球，数据不含内地（大陆）、港澳台和印度；市场增长根据 2018~2021E 下载量 CAGR 统计。头部集中度指全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比，头部集中度越高代表赛道竞争越激烈

解锁更多学习内容是用户付费的首要原因，尤其在新兴市场为内容付费的需求更高。

曾为个人提升类应用付过费的该品类用户



个人提升类应用内付费原因[1]

	总体	健身 & 健康类应用	技能学习类应用	启蒙认知类应用
解锁更多内容	51%	54%	55%	56%
不限时使用	37%	30%	41%	34%
解锁更多功能，例如互动课程、AI 练习和有针对性的个人学习反馈	37%	43%	39%	42%
寻求更个性化的服务，如定制的学习计划	31%	38%	38%	41%
移除广告	24%	27%	21%	30%

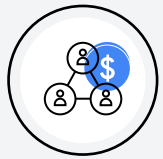
数据源：Google x 罗兰贝格，社交和个人提升类应用消费者研究，2021 年 6 月，“D4.[针对付费用户] 你为 [选定的个人提升类应用]付费的原因是什么？(多选)”，针对付费用户。标注蓝色部分为各市场 Top 3 付费原因

提升内容丰富度，强化用户对于产品的价值认可。

代表案例 某语言教育类应用逐步丰富内容、跑通应用内变现

以免费试用实现初期获客

初期通过“免费试用”的方式，以免费的课程内容体验获取种子用户、赢取海外用户信任，为“订阅”收费奠定用户基础。



逐步订阅变现

当具备一定用户基础、且用户产生使用粘性时，可考虑通过订阅等方式收费变现。

以丰富内容持续挖掘用户价值并提升粘性

通过持续提升内容丰富度（如：为订阅用户开发更多课程等），强化用户对于订阅模式的价值认可，提升用户付费粘性的同时，有望逐步提升订阅客单价。

提升学习效率、快速上手是用户选择个人提升类产品最主要诉求。而对于启蒙认知类产品，**有互动性的学习方式**是家长选择产品考虑的重要元素之一。

选择个人提升应用对用户功能的需求[1]

健身 & 健康类应用	技能学习类应用	启蒙认知类应用
准确的追踪运动项目	高效学习方法	我的孩子容易上手使用
运行顺利没有 bug	帮助我快速学习知识	帮助我的孩子快速学习知识
提供高质量的练习课程	提供高质量的练习课程	吸引人的学习方法
高效学习方法	高质量的教育内容	高质量的教育内容
使用最少的移动数据	新用户教程清晰	学习的形式有互动性和吸引力的

印尼和巴西的用户对于高质量的课程练习更加看重

英国用户对于产品的高效学习方法有更强需求；其中音频内容的使用频率更高

巴西和沙特阿拉伯的家长对产品互动性有更高的需求；产品中的游戏模式也是最高频使用的功能

数据源：Google x 罗兰贝格，社交和个人提升类应用消费者研究，2021 年 6 月，C3A.以下选项中哪些因素影响你选择个人提升类应用？(最多选择五项)

通过设计趣味性的课程内容（如加入鞭策/激励机制）或品牌形象，提升教育内容对用户的适配度，强化学习兴趣。

代表案例 熊猫博士和某语言教育产品通过 IP 和游戏机制持续吸引用户

> 教育行业的发展从 2.0 到 3.0 的变革，是满足个体化的需求，提高学习的效率，而不是学习其他渠道了解的知识。
>
> - 熊猫博士

熊猫博士持续打磨推广熊猫动漫 IP，增强趣味性

熊猫博士围绕自身的熊猫博士系列 IP，在应用矩阵外同时发行系列动画片、百科视频、实体周边及异业 IP 合作，通过用户对卡通形象的认知提高产品的趣味性，讲好小朋友的故事和孩子产生情感共鸣。

某语言教育产品融入游戏中的激励机制提升用户学习兴致

- 结合用户的课程学习计划，推送上课通知，督促用户学习，采用课程推送、任务完成金币奖励、打卡获赠礼、荣誉排名等。
- 完成 ~1 个月的课程学习与打卡后，可获赠合作平台会员等奖品，激励用户持续学习。

学习能力和学习进度因人而异，因此**个性化推荐和反馈**是目前用户在使用个人提升产品亟待满足的需求。

个人提升类应用产品满意度最低的五个需求[1]

健身 & 健康产品

- 提供我喜欢的 KOL 发布的内容
- 基于本地文化的功能设计
- 客服支持（如客服机器人）
- 高质量的社群
- 个性化的学习进度反馈

技能通识

- 有限度的广告
- 符合本地需求的 UI 设计
- 高质量的社群
- 个性化的内容推荐
- 详细和定制化的学习成果反馈

启蒙认知产品

- 个性化的学习进度反馈
- 有限度的广告
- 详细和定制化的学习成果反馈
- 客服支持（如客服机器人）
- 个性化的内容推荐

数据源：Google x 罗兰贝格，社交和个人提升类应用消费者研究，2021 年 6 月，C1A. 当你选择[个人提升类应用]时，那些因素对你来说最重要？

某语言教育类应用结合用户需求精准匹配内容供给；
某通识教育类应用构建全球合作关系网络，形成内容供给壁垒。

代表案例　某语言教育类应用和某通识教育产品

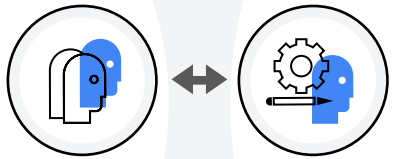
识需求，评自身

用户画像

通过问答与测评，收集种子用户的用户画像，如：职业、学习目的等。

学习需求

洞察当地用户对于课程科目、课程供给方、证书资质的教育诉求。



用户端　　创作者端

匹配定制化需求，强化专业性

学习内容

精准匹配学习者个性化内容诉求，如：向以“职业晋升”为学习目的的“上班族”精准推送电台类的职场场景实践型课程。

学习进度

结合用户学习曲线，提供**“千人千面”**定制化内容：如根据测验数据匹配难度适宜的内容。

学习目标

与合作方形成**梯度式合作关系**，包括公开课程、证书型课程与学位型课程等。

个人提升类应用出海策略关键点

基础需求

“丰富”的内容支持

提升内容丰富度，强化用户对于产品的价值认可。

核心需求

“有趣”或“高效”的学习体验

通过设计**趣味性的课程内容**或**品牌形象，**提升教育内容对于用户的接受度，强化产品吸引力。

在产品中加入**鞭策激励设计，**为用户提供高效学习体验。

增值享受

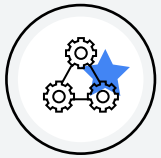
“定制化” 的服务

精准识别用户**个性化需求/进度/学习曲线，**并匹配定制化课程内容与服务。

移动应用全球化策略蓝图

知己知彼规划顶层设计，
长期主义优化运营策略

商业规划、业务运营和组织体系是应用开发者在现阶段全球化中面临的最大问题。



规划业务顶层设计

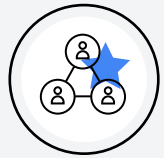
“…一些应用在做全球业务之前没有仔细规划目的地、对于赛道和商业模式没有清晰的想法，所以过程不太顺利…”

- 某行业资深媒体人

打造业务运营基础

“…社交约会类产品累积初期用户的难度相比其他产品较高，因此在当地的推广进度慢于预期…”

- 某社交产品海外团队负责人



稳定组织架构建设

“…在当地市场建立本土团队较为困难，尤其缺乏拥有跨国沟通能力的高管…”

- 某娱乐应用市场部门负责人

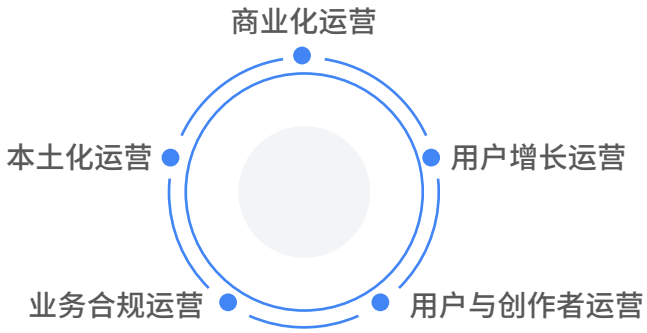
移动应用全球化策略蓝图

顶层设计能力

细分赛道 X 区域选择

应用全球化的**前提**，了解自身核心优势以及市场环境，做出初步判断。

业务运营能力



应用全球化的**核心**，通过不断的进行产品和用户运营的调试，扩大业务规模。

组织支撑
（内部资源配置）

资源支撑体系

生态支撑
（外部平台支持）

全球化业务发展的**依托**，基于内外部的资源合理优化自身业务布局。

立足应用开发者自身能力评估，结合外部市场分析，综合规划细分赛道和区域。

细分赛道 X 区域选择

Step 1 评估自身能力

业
- 产品矩阵(含内容资产)
- 品牌影响力

人
- 技术研发能力
- 市场洞察能力与经验积累
- 用户运营能力

财
- 资本支持力度

优先选择与自身能力更为匹配的赛道方向

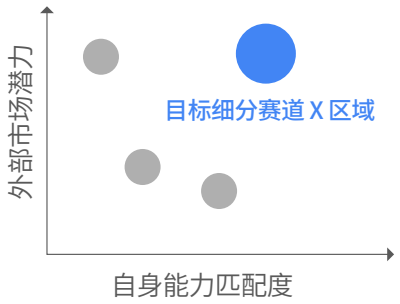
Step 2 分析外部市场

看潜在市场规模
- 细分赛道x区域当前规模
- 细分赛道x区域增长潜力

看竞争态势
- 头部玩家集中度
- 行业性壁垒 (技术复杂度、内容专精性等)

重点关注潜在市场规模大、头部集中度与行业性壁垒低的细分赛道 X 区域市场

形成规划方向



优先布局既与能力匹配且兼具市场潜力的细分赛道 X 区域

从团队优势出发定位东亚语言赛道和产品差异化特征，
综合考虑市场潜力，选择区域重点。

代表案例 语言 学习应用 LingoDeer

赛道选择

分析团队优势

- 创始人拥有语言学和计算机专业背景
- 团队来自东亚语言文化背景

定位东亚语言类教育的细分赛道。

确定严肃教学的产品定位，以充分发挥团队的语言学优势。

运用专业知识分析现存竞品，识别音形分离等痛点问题，打造产品差异化优势。

区域选择

- **市场需求**

通过市场数据和调研，了解到北美市场有学习东亚语种需求的用户规模比较大。

- **市场成熟度**

优先选择付费意愿较高的北美市场，为长期高回报发展奠定基础。

- **竞争态势**

北美市场线上学习类产品有一定渗透率但仍有未被完全满足的需求。

商业化运营

依据不同商业模式的产品特性、用户体验、变现稳定性等特征，长期规划变现路径。

将商业化模式纳入产品初期规划，依据产品特征提前规划变现渠道和调整契机。

	依据产品特性选择恰当的变现模式		规划调整契机以平衡短期和长期变现稳定性
广告变现	横幅/插屏广告	● 通用	● 短期稳定，中长期随应用活跃用户量、停留时长的增长而增长。
	信息流	● 以内容为载体（如：短视频） ● 具备一定用户规模	
	任务奖励	● 内嵌激励制度（如：会员、积分、功能/内容解锁）	
用户支出	订阅	● 提供持续性的增值功能或内容 ● 对养成成熟订阅习惯的用户更适用	● 以供给内容为主的应用长期较为稳定，以提供功能为主的应用长期较为波动。
	一次性购买	● 提供某项具体的增值功能或内容 ● 具备打赏功能的 KOL 运营平台（如：直播、自媒体）	
	付费下载应用	● 使用比例较小，聚焦于细分用户群体 ● 通常为免费应用的高级版本	● 变现收益总体较低，一般需与其它商业模式结合。

落地后不断优化调整，逐渐形成清晰的变现模式和稳定的变现渠道。

代表案例

某文件分享工具 / 小影科技

某文件分享工具逐步转型内容平台，根据市场需求演变动态调整变现模式

从“广告变现型”商业模式向“广告变现型”+“用户支出型”结合的商业模式开拓：

- 初期进入印度市场时，基于当地网络基础差、文件传输不便的痛点，推广可无网、无流量进行文件传输的分享工具，进而快速获客，依托广告变现。
- 随着当地网络基础设施升级，文件分享工具类市场增长陷入瓶颈，该应用也随之向内容平台转型，强化电影、音乐、新闻等多类内容输出，进而在广告变现基础上，逐步推动用户支出增长。

小影科技针对用户付费能力通过广告 + 内购混合变现

- **结合多种广告类型实现低付费意愿用户价值变现：**对于使用频率高但付费意愿不强的用户，该应用采用信息流广告和在导出视频时出现插屏广告相结合的变现模式。
- **为潜在付费用户提供更多的付费入口：**对于标签为付费意愿较强的潜在会员用户，将原广告位填充为会员付费入口，助力用户付费转化。

本土化运营

深度理解当地文化、匹配当地用户的需求，
旨在从用户价值观出发实现真正的本土化。

深层本土化 价值诉求

洞察当地用户隐藏在文化背后的阶级认同等价值诉求，准确匹配产品功能、细节、服务等设计。

当地用户调研 & 定价策略

进阶本土化 风俗习惯

基于对于当地风俗和本土用户习惯的理解，进行差异化的产品功能设计。

文案撰写 & 文化本土化

基础本土化 语言环境

基于对当地市场语言环境等基本认知，强化产品“真正的地道”与“基本的好用”。

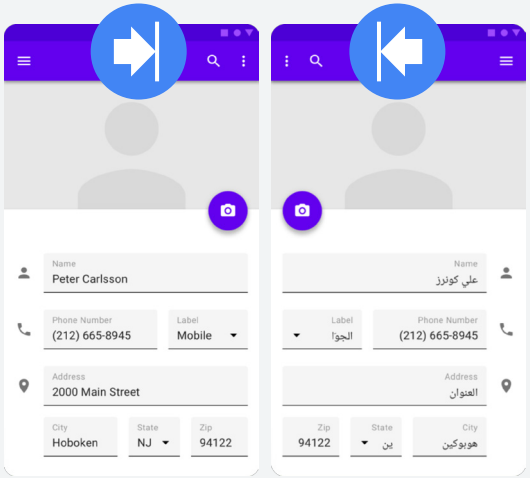
语言翻译 & 产品国际化(i18n) & 多语言环境测试

结合用户洞察，从版面设计、内容功能、底层逻辑等方面着手本土化运营。

代表案例 移动应用产品国际化设计规范 / 小影科技 / 某直播应用

基础本土化：
国际化语言规范

根据不同地区语言习惯，调整文字/图片出示的方式，如中东主要语言阿拉伯语从右向左。



进阶本土化：
产品功能设计差异化

小影科技基于当地风俗和本土用户习惯的理解，进行差异化的产品功能设计。

世界杯期间发现了巴西下载量的增长，识别到用户兴趣，于是将更多世界杯元素，如桑巴、足球等，融入到主题、贴纸素材中，促使 App 在一个月内成为 Google Play 巴西视频榜第一名。

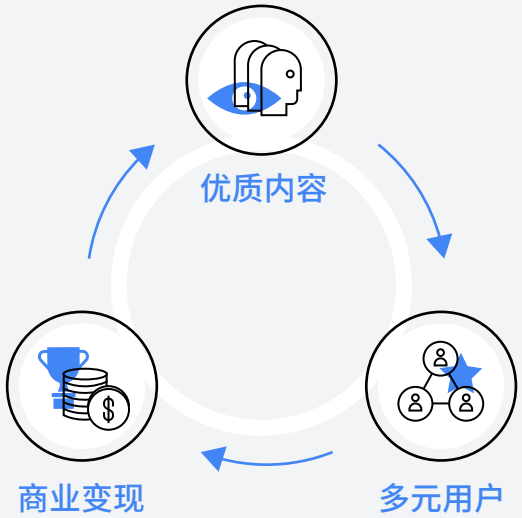
深层本土化：
把握当地用户的文化+价值观诉求

某直播应用植根当地的社群，了解用户文化诉求和价值诉求。

- 基于中东重视荣耀感的价值主张，制定亲族间 PK 的挑战规则，激励用户贡献更多礼物与评论数以提升亲族荣誉。
- 基于中东对于掌控感的价值诉求，给予上层用户“决定主播资源”的权力。

用户与创作者运营

从用户端与创作者端着手，实现用户和 KOL 共创生态，提升用户留存和潜在变现能力。



构建优质内容基础

- 吸引本土头部 KOL 入驻 (如：分佣机制设计、流量算法倾斜等)
- 招募与培训本土 KOL，帮助其提升作品质量，培育创作习惯
- 激励普通用户成为内容创作者
- 对优质/高需求内容提供者进行鼓励（多曝光、现金奖励）

吸引多样用户群体

- 对不同层级用户进行用户标签洞察 (如：年龄、收入等)，识别行为背后的共性属性(如：付费情况、活跃度、停留时长、流失原因等)
- 对用户进行分层运营(如：推送设置、内容展示等)
- 平衡算法推荐与人工推荐，以避免信息茧房
- 通过优质内容更新召回流失用户

形成商业变现平台

- 为创作者提供多样化的变现机会，如对接品牌、提供打赏/订阅功能等
- 协助维护粉丝粘性(如：技术支持、官方活动等)

鼓励普通用户成为创作者并给予优秀创作者更多曝光机会，同时分层运营提升用户活跃度。

代表案例

某语音社交应用

构建优秀内容基础

通过荣誉与活动奖励，激励普通用户成为内容生产者

例如，对于发布动态和参与活跃度排名靠前的用户授予特殊头衔，使他们可以获得比普通用户高 10%-15% 的活动奖励（虚拟礼物等）。

针对优秀话题运营者，提升曝光，激励其持续创造新热点话题

例如，据话题的粉丝增长指数和帖子增长指数识别出最有潜力的话题内容，评为每周之星，并将其放在推荐页予以 3 天的高曝光推荐。

分层运营提升用户活跃度

追踪用户行为并形成关联预测模型

例如，洞察发现用户标签为中东地区、单身、35 岁以上、男性用户，有更强的应用内购买力。

根据前期输入的关联模型，分层级运营用户，例如：

- 差异化精准推送：向地区标签为中东的用户主推阿拉伯语房间，降低英语类房间推送频次，以提升用户点击率。
- 分层订阅机制：低价值会员赠送的金币价值超过单卖金币价格，以强化订阅对于低价值用户吸引力；为潜在高购买力用户推荐高价值会员，设置为金币官方订阅，以鼓励高价值会员大额充值兑换金币。

用户增长运营

品效合一，实现用户的初始积累和长期增长。

> …在平台上投放更多品牌曝光类广告，可以强化应用知名度和可靠的品牌形象，吸引依托买量难以获得的、对数字金融缺乏信任感的潜在用户…
>
> - 信也科技

效果类营销加速核心用户积累

- **获取种子用户：**效果类营销帮助应用在出海初步探索期获得用户关注 (包含 KOC 和普通用户等)。通常，多数用户来自本身即对该类应用感兴趣的核心用户群体。
- **精细化用户获取：**关注点击率、转化率等核心回报类指标，以最大化买量的投入产出。

品牌类营销促进应用破圈和长远发展

- **突破用户群体边界：**品牌类营销帮助应用在品类非核心用户群体中建立和强化认知，使应用得以拓宽目标群体，实现增长。
- **打造永续发展源动力：**着重传播应用的品牌形象与调性，旨在降低长远的获客边际成本（尤为在日本为代表的传统地区），效果衡量应重点关注曝光量、互动指数等指标。

合规运营

从框架设计、产品研发等多环节入手，打造符合当地市场与平台规则的体系化合规闭环。

多节点合规运营

框架设计

- 可寻求第三方合规咨询公司的外脑支持，高效准确构建符合当地政策、法规要求的合规框架。

产品研发

- 建立数据收集、存储、使用等机制。
- 设计用户侧安全性功能，如：举报、账号删除等。

营销推广

- 设置营销目标客群底线，如：不得向未成年人推广等。
- 保障营销素材内容符合法规要求。

运营监查

- 设置内容审查机制
- 建立分级举报机制

技术赋能合规运营

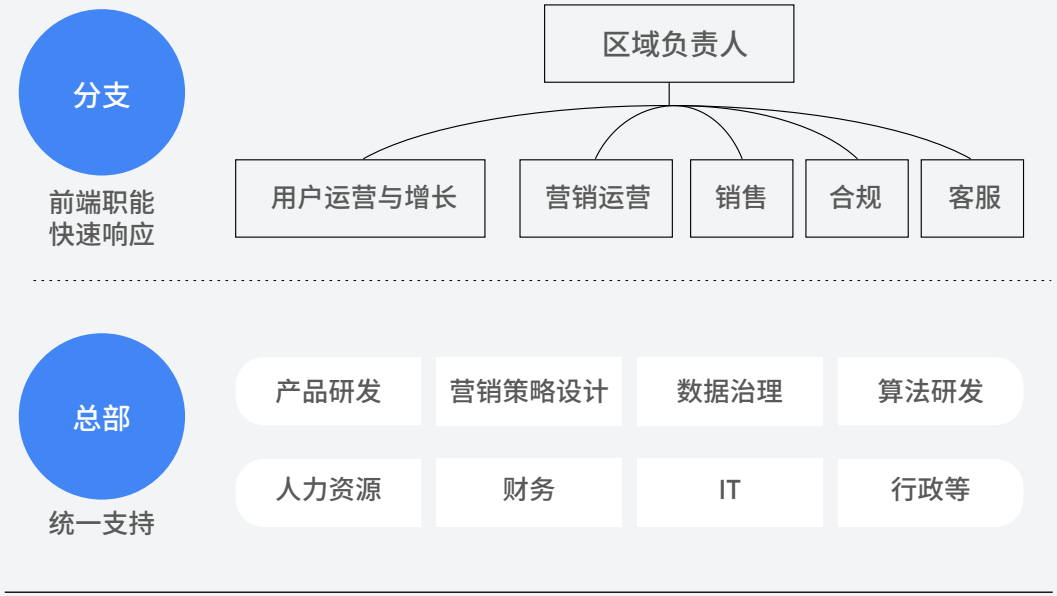
引入 AI 等前沿智能化技术手段，有效提高合规运营的高效性、延展合规运营的覆盖面。

全球化之路上的协同伙伴

搭建总部和分支的组织架构，善用生态支撑体系

协同内部组织与外部生态，部署总部和分支资源，有效支撑业务规划和运营。

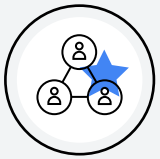
内部组织架构



对于中小型企业，在以下两种情况下，可不于其他业务地区设置职能：

- **本土地推类营销需求较低：**如产品主要依托线上的社群营销即可满足用户增长目标。
- **依托外部资源即可满足有限的当地运营需求：**如采用属地外包或者动用当地社圈资源。

三大组织策略赋能应用全球化- 因地制宜招聘属地人才、自有优势赋能海外、区域独立核算推动本土化。

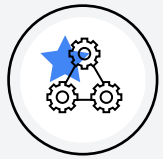


人才招聘机制

- 结合岗位核心能力需求与当地人才供给情况制定属地性招聘准则。
- 搭建富有本土实践经验的前端团队，以迅速打开当地市场。

> MICO 在中东较为突出的原因主要是中东团队及关键人物，之前都在中东有超过 10 年的实操经验，对于具体本土化的策略及落地有比较深刻的理解。

- MICO WORLD



资源/能力协同机制

- 充分发挥已有的产品研发、数据、算法、投放策略设计等能力优势，提升海外市场中的核心竞争力。

> 我们要带着“技术”嫁妆，让内容走向全球:中国服装、化妆与道具的技术很高，可以进行全球化输出。此外 XR 虚拟拍摄能力和 AI 智能索引技术也是爱奇艺全球化的亮点。

- 爱奇艺*

考核与配套支撑体系

- 大型应用开发者可直接考核分区域经营业绩等结果指标（营业收入、用户增长等），助推本土化运营。

> ...通过以结果为导向，采用 OKR、绩效考核等工具，进行分区域独立核算，可给予本土管理者更大的自由推进本土化...

- 某社交应用资深负责人

数据源：2019-11-07 雷锋网，爱奇艺出海，带上 AI “嫁妆”

四类生态伙伴助力中国应用全球化

外部生态支撑

资源合作型

产业链上下游企业提供开发辅助、营销渠道及分发平台，投资者提供资金支持。

- 云计算服务
- 应用商店 & OEM
- VC / PE
- 广告平台/代理商
- 开发者生态社区

外脑咨询型

生态平台与第三方咨询公司，可提供本土洞见输入，支持本土运营策略制定。

- 营销策划服务商
- 第三方数据库供应商
- 市场洞察及调研服务
- 第三方合规咨询公司

运营支撑型

本土代理运营公司，可进行基础运营工作 (如：本土语言翻译、多语种客服)。

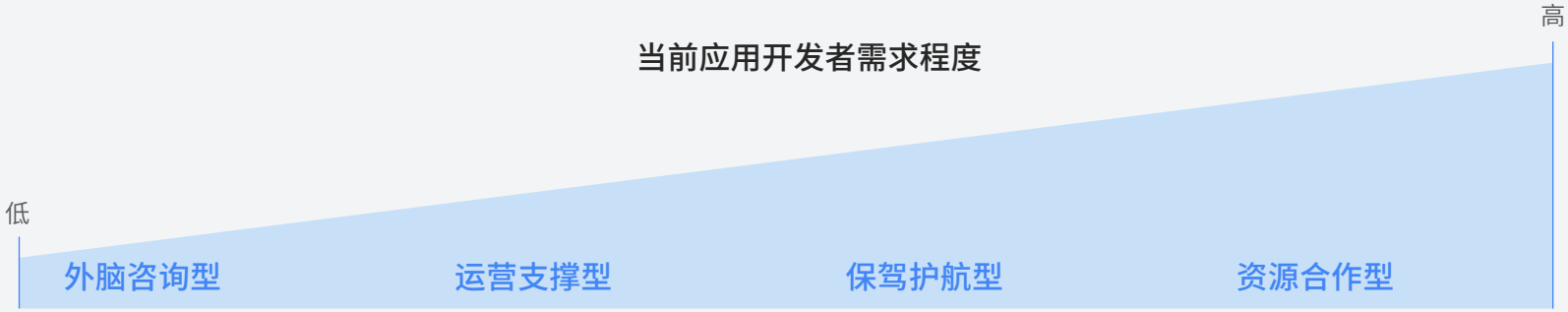
- 翻译机构
- 多语种外包客服
- 支付平台
- 语言识别服务商

保驾护航型

具备内容审查与清理能力的平台、帮助应用开发者规避合规风险的平台、第三方律所机构等。

- 第三方律师事务所
- 内容审查服务商
- 知识产权服务商

中国应用全球化行业生态中外脑咨询型伙伴重要性日益凸显



外脑咨询型

平台型企业可整合本土洞见积累，强化赋能支持。

> …希望未来平台型企业等生态合作伙伴可以结合经验积累提供本土洞见支持…

- MICO WORLD

运营支撑型

进一步充分发挥本土代理运营资源力量，使开发者将有限资源进一步聚焦核心业务发展。

> 未来应用开发者可更多利用当地代理运营公司的能力，从而把自身更多精力放在核心业务板块。

- 某行业资深媒体人

保驾护航型

具备内容审查清理能力的平台可强化审查与清理力度。

> …希望未来具备审查清理能力的平台型合作伙伴能加强 IP 保护…

- 某内容应用

资源合作型

资源合作有望进一步深化，以提升资源利用效益。

> …希望未来可以与生态平台进一步加强应用分发和流量等方面的合作…

- 熊猫博士

方法论与资源

本次报告中的用户调研介绍

样本总量

针对社交与个人提升垂类，分别开展了 2357 个用户样本量的广泛调研。

样本要求

区域市场覆盖

- 聚焦 5 大重点国家：美国、英国、巴西、印尼、沙特阿拉伯

人群属性覆盖 (性别、年龄)

- 结合当地市场男女性别的不同自然比例进行问卷的配额分配
- 年龄聚焦应用使用的核心成年人群体: 18-45 岁
- 结合当地市场 Android 与 iOS 智能机的不同比例进行问卷的配额分配

关键行为要求

- 受调研用户需在过往 1 个月内使用过重点细分垂类的应用 (社交类中约会类和云交友类应用，个人提升类中学龄前、通识技能类、健身与健康类应用)

调研时效性

调研日期

2021.05-2021.06

问卷时效性

在本次问卷调研中，问题皆为针对用户最新(2021 年)的使用行为与诉求，以确保对于应用开发者全球化的即期可参考性。

本报告中专家访谈介绍

专家访谈

访谈时间

2021 年 4 月至 2021 年 6 月

访谈对象

- Google 内部销售团队、洞察团队、市场团队（18 人）
- 外部专家：市场咨询公司、FE、移动应用产品团队创始人/市场负责人（20 人）
  - 行业咨询&PE（3 人）
  - 社交产品应用（5 人）
  - 个人提升应用（5 人）
  - 娱乐内容应用（2 人）
  - 图书类应用（2 人）
  - 音乐 / 播客应用（1 人）
  - 视频和照片应用（1 人）
  - 金融应用（1 人）

访谈话题

基于研究目标，分为两个阶段进行针对性的访谈，重点关注以下话题：

- 中国应用全球化发展历程
- 中国应用全球化的背景与整体考量
- 中国应用全球化的现状
- 中国应用全球化策略，如业务策略、运营策略和组织策略
- 中国应用全球化过程中核心成功要素和阻碍
- 中国应用全球化未来潜在趋势/风口的判断
- 中国应用开发者有哪些点需重点关注
- 中国应用全球化的生态链上，有哪些关键角色需要强化支持

App Annie 数据使用方式

时间区间

2018-2021 第一季度

区域覆盖

- **全球移动应用市场趋势部分：**全球数据，不含内地（大陆）和港澳台
- **移动应用全球化机会识别模型：**全球数据，不含内地（大陆）、港澳台和印度
- **应用开发者母公司总部设在中国大陆的移动应用**
- **分区域数据：**北美、欧洲、东南亚、中东、拉美、日韩、澳洲、非洲、其他

数据科目

- **应用基本信息：**应用名称、所属垂类、开发者国家
- **应用表现：**下载量、用户支出

名称定义

用户支出为总支出，即 Apple 或 Google 收取分成之前的总支付金额。用户支出包括付费下载和 App 内购买，但不包括通过 App 内广告变现的收入。

对于下载量和用户支出数据，本报告中的数据计算依据为 App Annie 所划分的统一 App。统一 App 即指对同一 App，需将不同名称和不同平台上的相似版本进行统一。App 发行商均以其母公司之名出现在本报告中。

报告模型搭建方法介绍

结合 App Annie 的底层数据支持以及案头研究、专家访谈的交叉验证，形成最终的模型结果输出。

垂类/子垂类
全球市场吸引力测算方法

综合考量垂类/子垂类的市场规模与市场增长，包括：

- **市场规模：**2020 年全球应用下载量与用户支出规模。
- **市场增长：**2018-2021 的全球应用下载量与用户支出增速(CAGR)，其中，2021 年数据基于 2021 年第一季度的数据与过往 2018、2019 年一季度占全年比例，进行了年化处理，以削弱疫情的异常影响。

垂类/子垂类
中国应用开发者出海可行性测算方法

综合考量垂类/子垂类的中国开发者市场竞争力与垂类市场壁垒，包括：

- **中国开发者市场竞争力：**2020 年全球 Top1000 应用下载量中中国应用下载量与用户支出的占比。
- **垂类市场壁垒：**2020 年全球 Top1000 应用中 Top5 的下载量与用户支出占比（头部集中度）。

特别感谢 （按姓氏首字母排序）

陈珊珊
阅文集团海外负责人

丁建彬
流利说海外 C 端业务负责人

方晨
信也科技国际化事业部总负责人

韩晟
小影科技创始人 & CEO

韩知白
显著科技创始人 / CEO

姜玉波
MICO WORLD VP

Liam
BlueD 海外业务 VP

李祖鹏
每日瑜伽创始人 / CEO

林燕
熊猫博士联合创始人 / CEO

潘卫
MangaToon 创始人 / CEO

田行智
Asia Innovations Group 联合创始人 & CEO

王忍
信也科技国际业务市场和风险负责人

王小雨
Castbox 创始人 / CEO

王鑫
欢聚集团广告业务部总经理

王主龙
LingoDeer 创始人 / CEO

杨向华
爱奇艺会员及海外业务群总裁

Google 谷歌

蔡荣光
大中华区产品营销经理

陈知恒
大中华区市场研究经理

龚思晨
中国移动应用和游戏市场营销经理

郭蕾
全球开发者用户增长策略团队重点开发者客户经理

李晋
移动产品专家

罗蓓蓓
大中华区高级数据洞察和策略顾问

石维嘉
中国大客户部移动应用行业客户经理

孙西蒙
中国大客户部移动应用战略和销售运营

汤雅雯
中国大客户部移动应用行业经理

王楚潇
中国大客户部移动应用行业客户经理

王智
中国大客户部移动应用行业总监

吴晓彤
中国大客户部移动应用行业客户经理

姚瑶
中国大客户部移动应用行业经理

张沄玮
大中华区市场研究经理

周锐
中国大客户部移动应用行业经理

Roland Berger 罗兰贝格

李冰 博士
罗兰贝格中国区高科技与互联网行业负责人

杨霄虹
罗兰贝格项目经理

顾雨露
罗兰贝格咨询顾问

大观资本

韦海军
大观资本创始合伙人

徐瑞呈
大观资本北美首席代表

以及特别感谢以下人员对本报告和项目提供的支持：陈旭、陈柏谕、David Benjinman、王蕊、高天时、郭航、梁燕歌、廖嘉筠、凌晨、马乐、聂婉燕、Neel Sapre、Reema Garg、石玥、田瀛子、佟俊毅、杨诚彬、张玲娟以及周湜圆。

版权声明

本报告仅为一般性建议参考。

读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。罗兰贝格管理咨询公司将不对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2021 罗兰贝格管理咨询公司版权所有

免责声明

App Annie 是一家移动市场评估服务提供商。App Annie 并未以任何投资咨询身份在全球任何司法管辖区注册，亦不提供任何法律、金融、投资或商业建议。本通信或任何 App Annie 产品、服务、通讯或其他产品和服务所包含的任何内容，均不应被视为购买或出售任何证券或投资，或作出任何投资决策的要约、建议或劝诱。任何提及过去或潜在业绩的内容均不得被视为并且不应被视为对任何具体结果的建议或保证。您应该始终咨询自己的专业法律、财务、投资和商业顾问。此外，App Annie 在此提供信息，并不作任何陈述或保证，亦不承担任何法律或合同义务；任何此类义务均应在 App Annie 和代表您的授权签字人共同签署的 App Annie 服务书面订单表格中列明。App Annie 不会因为向您提供本信息而承担任何责任。