

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。

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》	<ul style="list-style-type: none"> 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》	<ul style="list-style-type: none"> 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》	<ul style="list-style-type: none"> 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》	<ul style="list-style-type: none"> 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》	<ul style="list-style-type: none"> 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

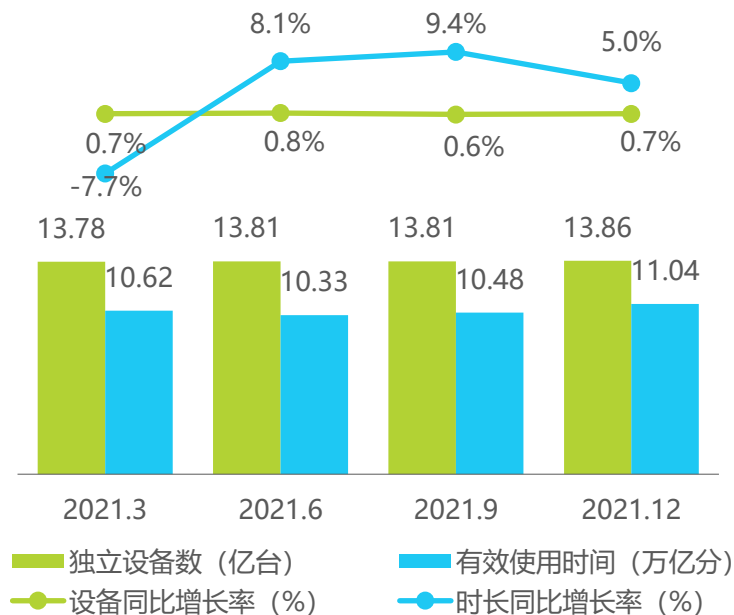
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

国内移动应用市场竞争情况

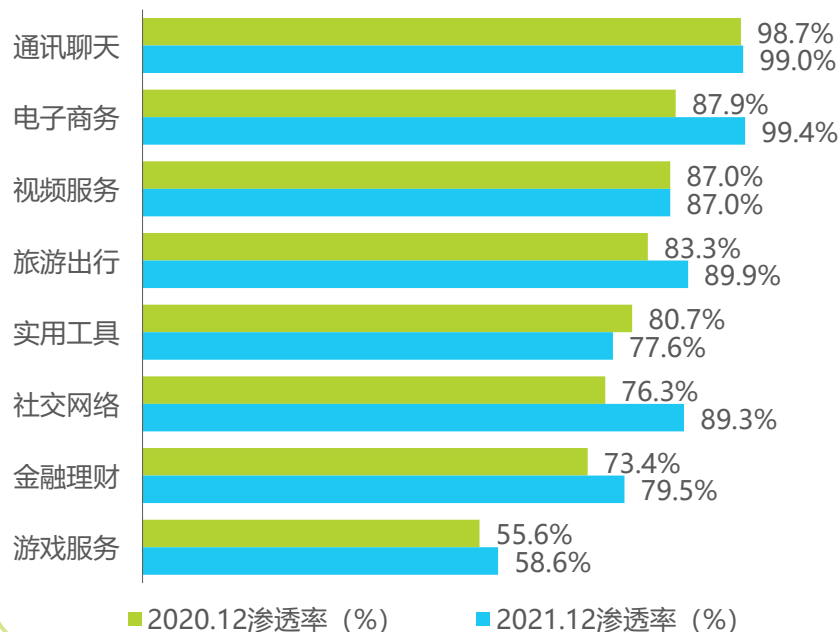
国内用户增长放缓，主要类别的头部应用渗透率进一步饱和

- 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）。

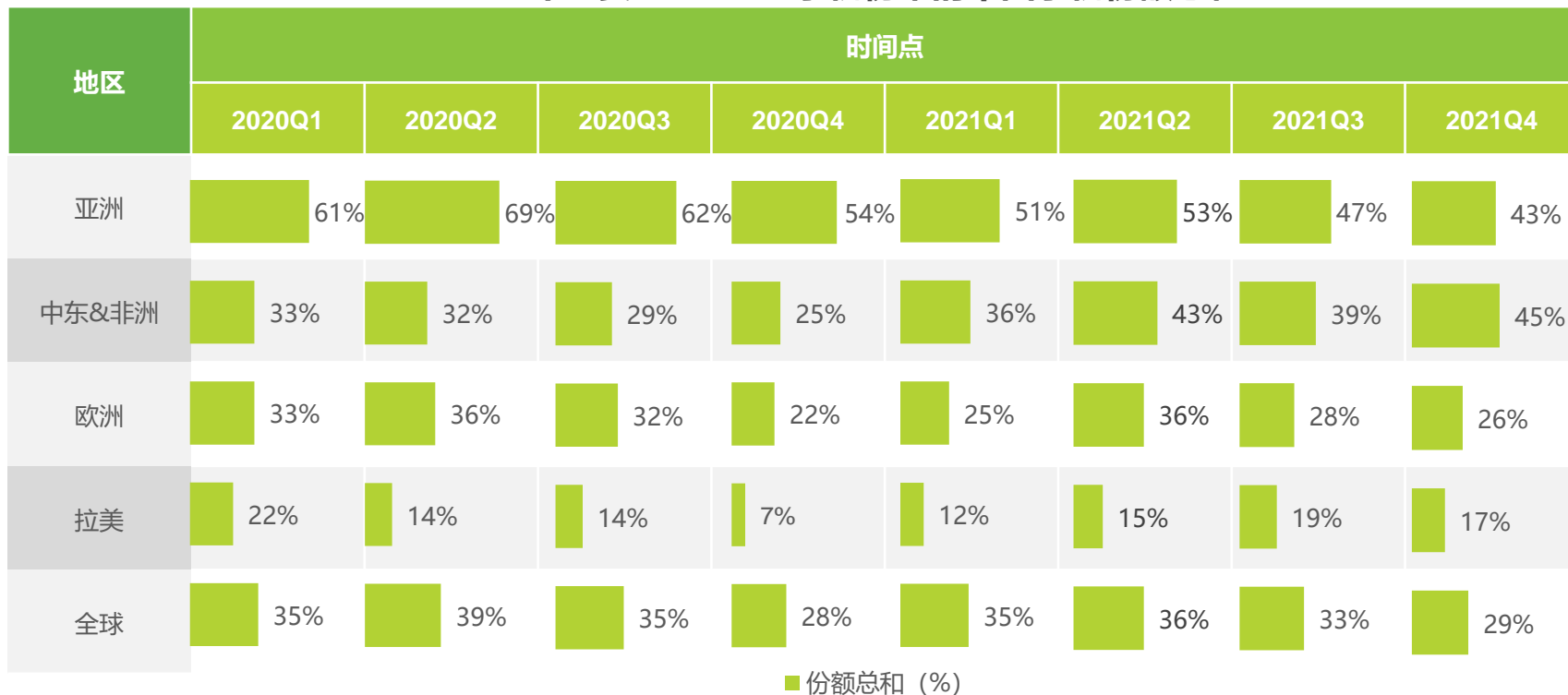
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：主要类别的前三名APP渗透率按三者的并集设备数/该类总设备数计算。

► 中国移动终端出海情况

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

现阶段移动应用出海的挑战及策略分析

5

► 海外移动应用政策环境

隐私安全、数据保护、运营监管趋广趋严，合规应用显优势

- 过去的两年对于出海企业来讲不可谓风平浪静。多国政府及平台相继出台相关法规，从印度的大力打击到欧盟GDPR的严厉处罚，从应用商店的海量下架到电商平台的大规模封号，波及范围广、处置力度空前，对APP的监管重点围绕着“安全”这一关键词。海外APP监管已成燎原之势，合规性自查对于即将布局其他“蓝海”国家的出海应用十分重要。
- 虽然海外市场提出了更高要求，但对于规范化的应用来说，可在较大程度上规避政策风险，是彰显竞争优势的好时机。

2020-2021年海外互联网热点政策大事记



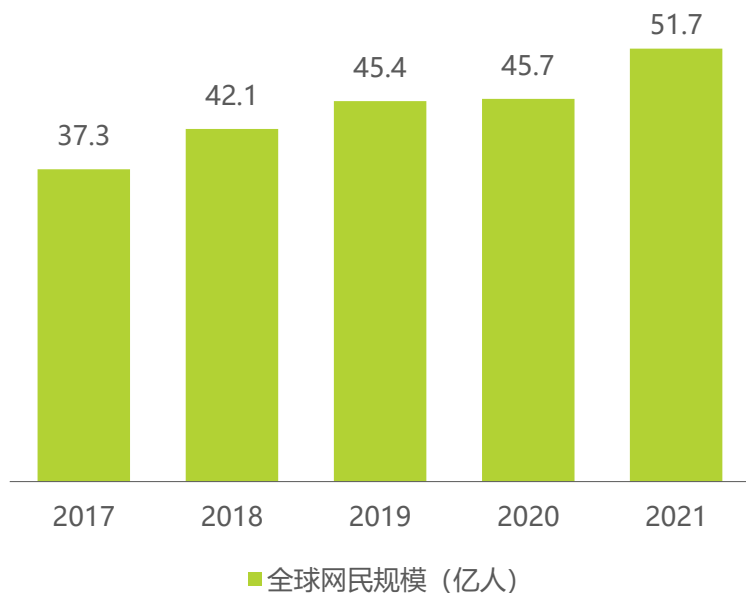
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

► 海外网民规模情况

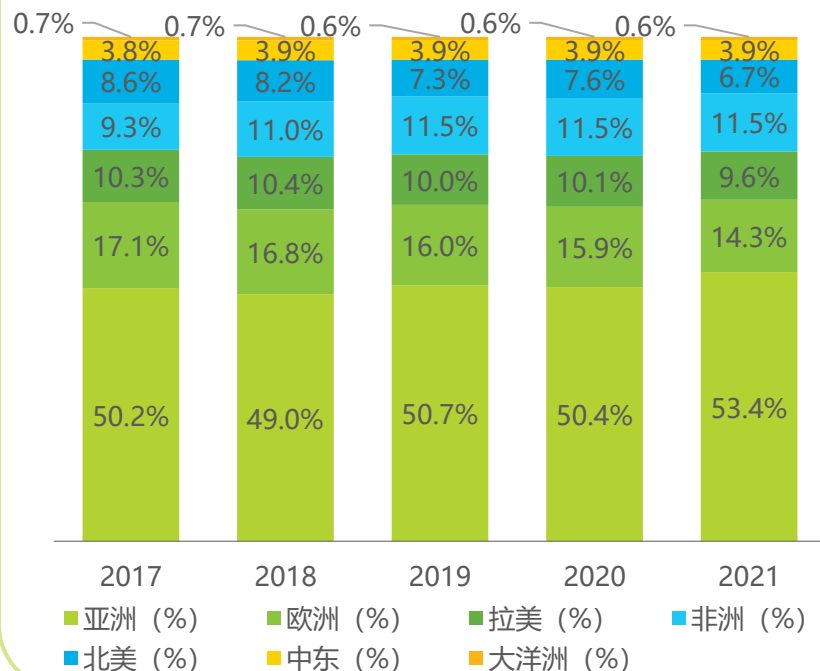
2021年网民规模增长6亿，其中亚洲网民贡献最多

- 全球网民基数庞大、发展空间广阔。2021年同期增长6亿网民，上升显著。
- 从数量上看，亚洲地区网民体量最大，历年约占全球网民的一半，欧洲、拉美、非洲地区的占比也基本在10%以上，数量高于北美、中东、大洋洲地区。从全球各地区网民占比趋势来看，相较于2020年，亚洲地区网民占比提高最为明显。

2017-2021年全球网民规模



2017-2021年全球各地区网民占比趋势



来源：Internet World Stats，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

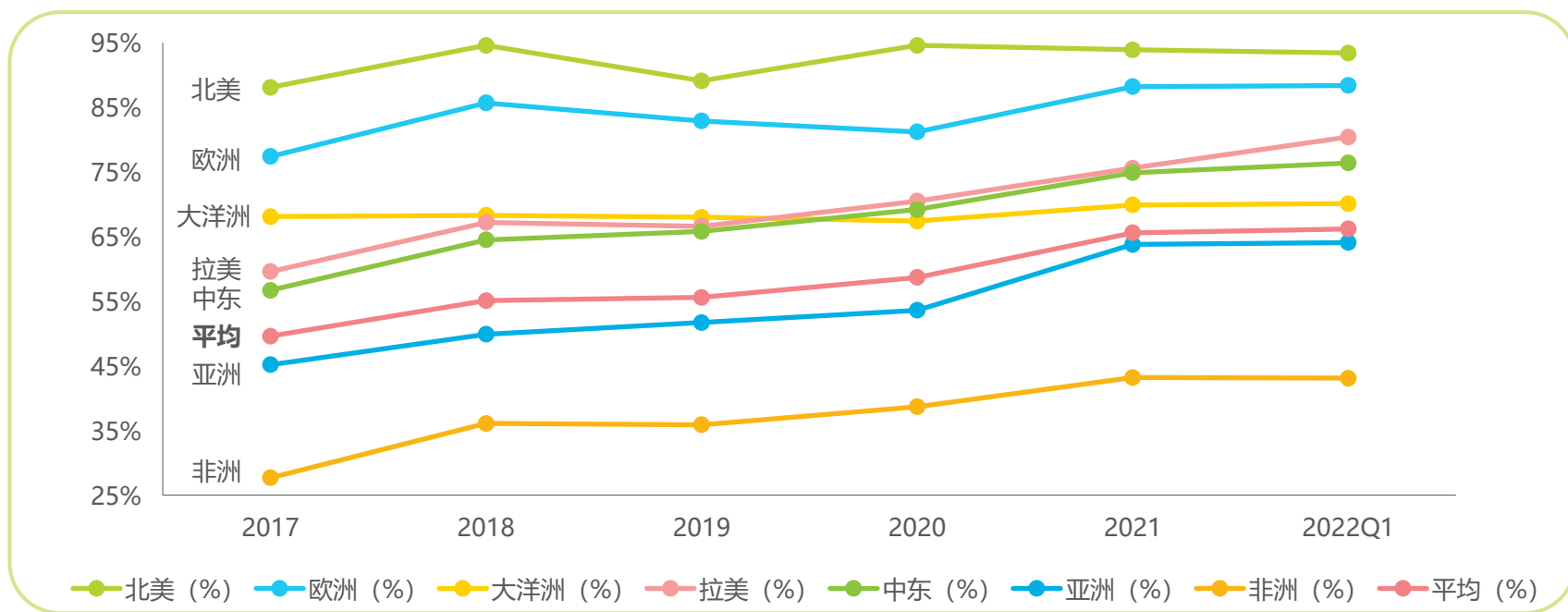
来源：Internet World Stats，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

► 海外互联网渗透率增长情况

北美、欧洲历年保持高渗透率，拉美、中东及亚洲增速瞩目

- 2017-2021年，北美渗透率最高，约90%以上，其次是欧洲地区。
- 发展中区域之中，拉美和中东地区的渗透率领先，2021年达到75%左右；亚洲逐渐接近全球平均水平，非洲自2021年始渗透率突破40%。
- 总体来看，相比于发达市场，亚洲、非洲市场的互联网渗透率略低，但有更多的增长机会。全球互联网渗透率的逐年提高，不仅为已出海的应用企业扩张规模提供了更多可能，也是带动更多移动应用出海的良好契机。

2017-2021年全球各地区互联网渗透率



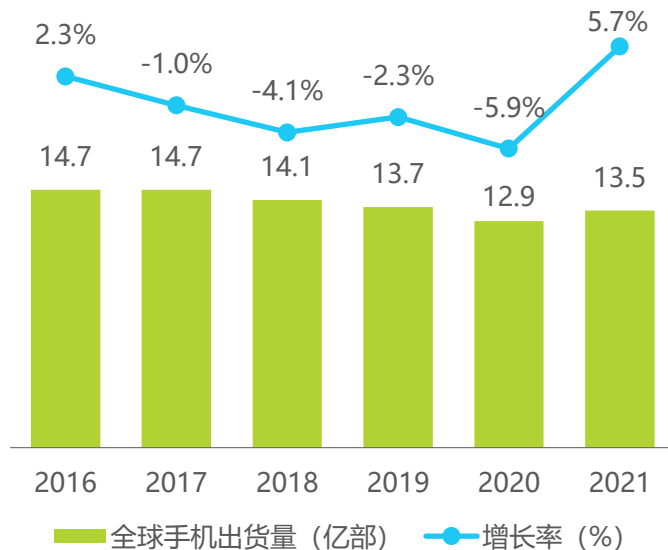
来源：Internet World Stats，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

► 海外硬件和通讯技术迭代

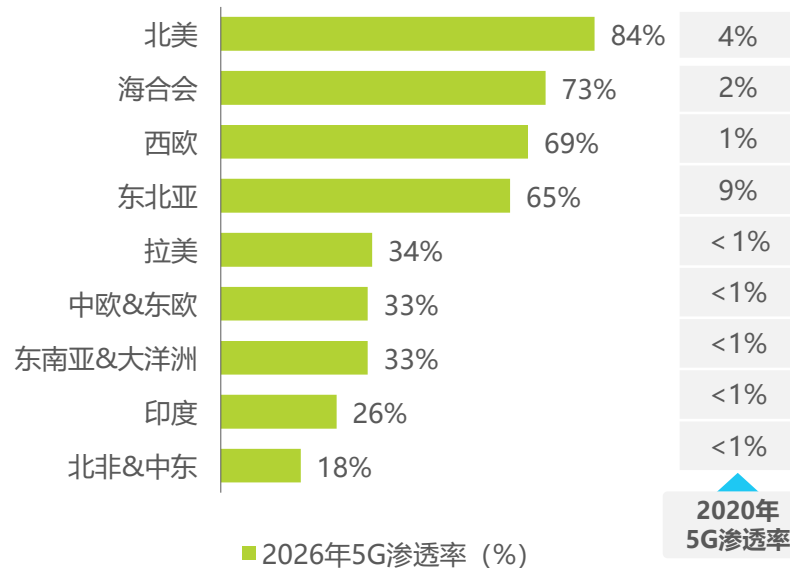
全球手机出货量回升，5G爆发式渗透加速体验时代到来

- 全球手机出货量在2016-2020年整体呈下滑趋势，尤以2020年为历史新低。全球经济的波动、供应链产能与物流瓶颈、换机周期的变长、用户消费频率的降低等都解释了全球手机业务持续收缩的现象。但随着一系列问题的缓和，2021年出货量回暖。
- 此外，5G的发展与普及也将刺激用户的购机意愿，带动手机行业重现生机。据爱立信预测，5G在近几年将出现强劲增长，辐射范围渗透多个国家，全球各地区网络更加智能。5G手机较4G在网速、延时、兼容性等方面具有大幅的提升，尤其使游戏应用的体验感更佳，这将促使出海应用在类别和功能上转型。

2016-2021年全球手机出货量



2026年各地区5G渗透率预测值



来源：IDC，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

来源：爱立信《行动趋势报告》，艾瑞消费研究院自主研究绘制。
注释：海合会指海湾阿拉伯国家合作委员会。

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

► 各区域热门出海应用类型

非游戏类中，视频&照片类出海应用更吸引全球用户

- 游戏类一直是出海最热门的应用，而在我国出海非游戏类应用中，最受欢迎的为视频&照片类APP，其中当属东南亚、南亚等地下载指数最高，这不仅与两地人口数量众多相关，并且还和用户的“近距离社交”习惯相匹配。
- 各地区TOP2-5中出现的种类也同样展现了喜好的相似性，特别是娱乐与社交。这两类应用的内容和功能相近、属性交叉程度高，热度主要被受众群体广泛的休闲需求所驱动。

2021年全球各地区非游戏类出海应用类型TOP5

地区	TOP1	下载指数	TOP2	下载指数	TOP3	下载指数	TOP4	下载指数	TOP5	下载指数
北美洲	视频&照片	14.8	社交	6.3	购物	6.0	娱乐	5.9	工具	5.6
南美洲	视频&照片	23.6	社交	9.9	工具	8.0	购物	5.4	娱乐	3.5
大洋洲	视频&照片	0.5	购物	0.3	娱乐	0.2	工具	0.2	社交	0.2
非洲	视频&照片	10.1	社交	6.5	工具	3.0	娱乐	1.7	购物	1.5
东南亚	视频&照片	41.1	社交	16.3	娱乐	11.7	工具	11.6	购物	7.6
南亚	视频&照片	36.7	工具	27.9	社交	13.9	娱乐	8.1	购物	3.5
欧洲	视频&照片	18.5	购物	11.0	社交	7.5	娱乐	6.0	工具	6.0
中东	视频&照片	16.0	社交	7.8	工具	4.1	购物	4.1	娱乐	3.8

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

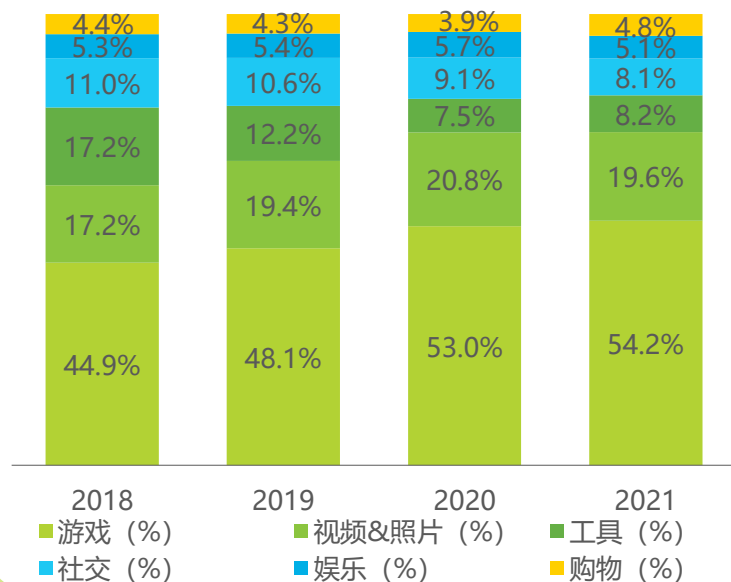
注释：1.数据包含所有支持设备；2.出海应用各主要品类的下载量按TOP1000出海开发者（总部位于中国）应用下载量总和得出；3.下载指数=1000*（应用下载量/基准数），基准数为2021年全球TOP1000应用类别下载总量。

► 各品类出海应用下载量趋势

游戏历年热度不减，购物应用回温迅速

- 游戏类APP由于其本身就具有广大的受众和可观的收入总量，再加上更新迭代速度较快、变现能力较强，一直是吸引中国应用出海的主体品类，下载占比逐年上升，自2020年起，在六大出海APP品类中下载量占比超过一半。
- 与实体经济相关的购物类APP随着疫情的缓和与各国居家政策的放宽，在2021年成为下载量增速之星。相反的是，社交类、娱乐类出海APP在2021年有明显跌幅。
- 尽管工具出海的时代已经过去，2021年相较于2020年，工具出海APP下载量已停止大幅下滑，有稳定的态势。

2018-2021年出海应用主要品类下载量分布



2018-2021年移动应用出海主要品类下载指数

品类	2018	2019	2020	2021
游戏	349.0	394.4	464.6	436.7 ↓
视频&照片	133.6	159.2	182.4	157.9 ↓
工具	133.7	100.0	65.6	66.0 ↑
社交	85.1	87.2	80.2	65.5 ↓ -18.2%
娱乐	41.5	44.4	49.8	40.7 ↓ -18.3%
购物	34.4	34.7	34.4	38.5 ↑ 12.1%

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 数据包含所有支持设备；2. 下载量数据不包含中国大陆及港澳台地区；3. 出海应用各品类的下载量按TOP1000出海开发者（总部位于中国）应用下载量总和得出；4. 2018-2021年下载总量计算方式为六个主要品类之和。

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

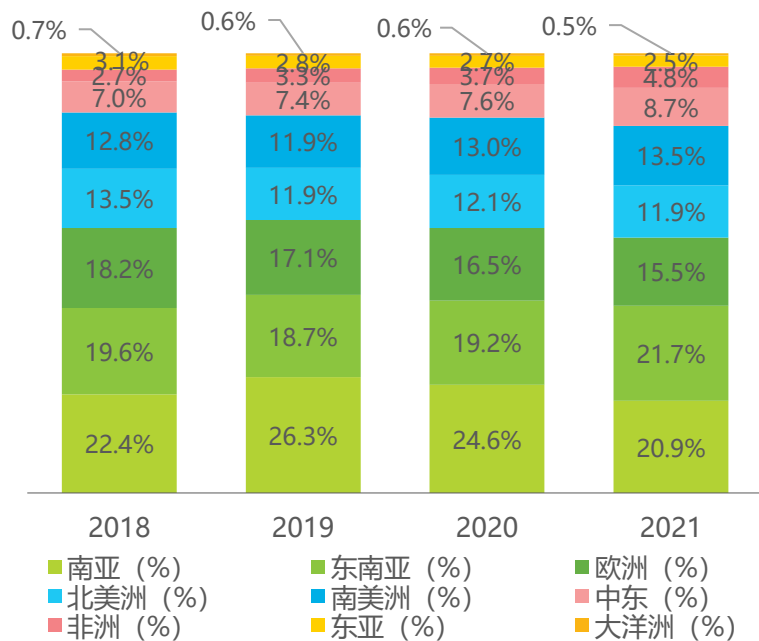
注释：1. 数据包含所有支持设备；2. 下载量数据不包含中国大陆及港澳台地区；3. 出海应用各品类下载量按TOP1000出海开发者（总部位于中国）应用下载量总和得出；4. 下载指数=1000*（应用下载量/基准数），基准数为2021年全球TOP1000应用类别下载总量；5. 增长率基于原始数据计算。

► 各区域出海应用下载量趋势

南亚下载量让位多年榜首，非洲增速领先

- 一直占据出海应用下载量第一的南亚，在2021年总量明显下降，跌幅最为明显，为22.2%，榜首已让位于东南亚。这与作为南亚之首的印度在2021年开展对中国移动应用的封禁措施息息相关。总体来看，东南亚与南亚仍然是拉动出海应用下载量的“两架马车”。
- 2020年各地区普遍受疫情带动的宅经济影响，见证了下载量的最高值，2021年下载量大多有所回落，但尽管如此，非洲、中东及东南亚地区下载量仍有上扬，其中非洲地区最为突出，增速为18.9%。

2018-2021年出海应用不同地区下载量分布



2018-2021年移动应用出海不同地区下载指数

地区	2018	2019	2020	2021
南亚	189.3	234.6	241.6	187.8 ↓22.2%
东南亚	165.8	166.8	188.5	194.7 ↑
欧洲	154.1	152.3	161.5	139.0 ↓
北美洲	113.8	105.8	119.2	106.7 ↓
南美洲	108.4	106.6	128.1	121.4 ↓
中东	59.5	66.0	75.1	78.1 ↑
东亚	25.8	25.2	26.6	22.7 ↓
非洲	22.8	29.4	36.6	43.5 ↑18.9%
大洋洲	5.6	5.4	5.5	4.7 ↓

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 数据包含所有支持设备；2. 东亚不包含中国大陆及港澳台地区；3. 出海应用各地区的下载量按TOP1000出海开发者（总部位于中国）应用下载量总和得出。

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

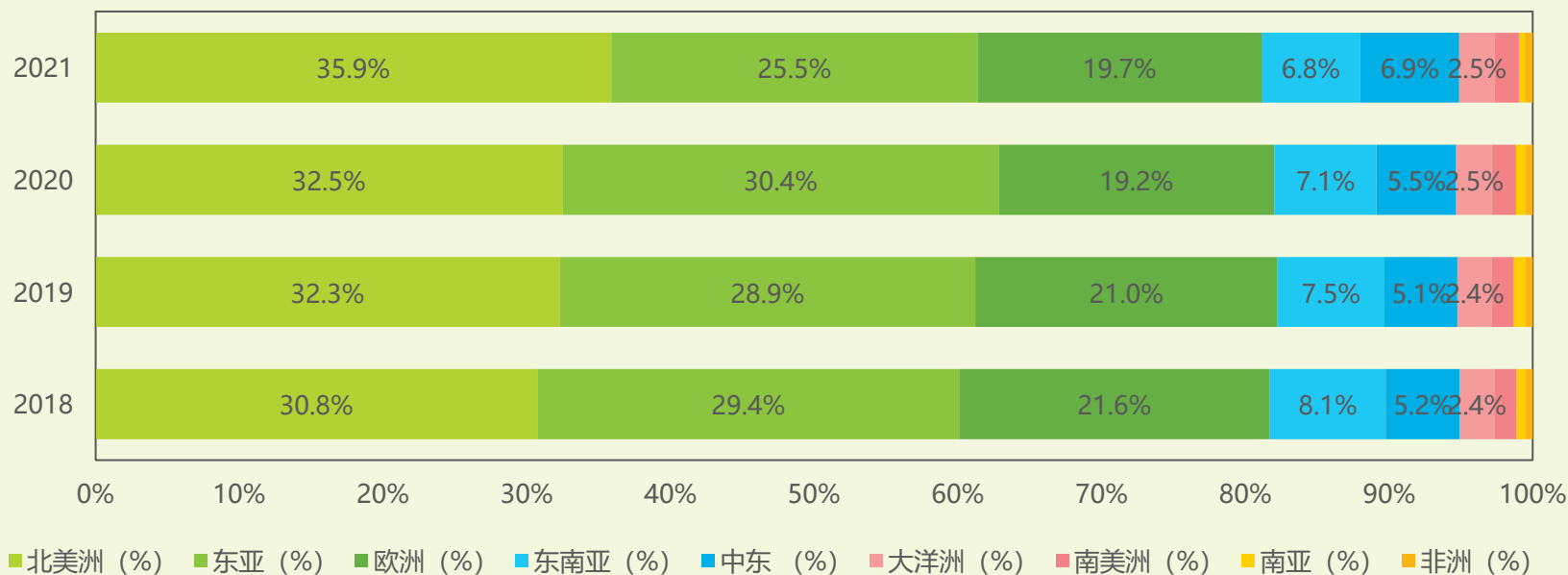
注释：1. 数据包含所有支持设备；2. 东亚不包含中国大陆及港澳台地区；3. 下载指数 = 1000 * (应用下载量/基准数)，基准数为2021年全球TOP1000应用类别下载总量；4. 增长率基于原始数据计算。

► 各区域出海应用收入占比趋势

北美市场贡献更大比例收入，中东地区创收势头良好

- 与发展中地区占据多数出海应用下载量形成对比的是，北美、东亚（日韩）、欧洲一直是出海应用主要的收入来源地。这三个地区的互联网用户收入水平处于全球前列，消费能力较强，因此相比于亚非拉地区用户付费更高。
- 从收入占比来看，2021年与2020年相比，北美收入占比进一步扩大，依然是重要的市场；日韩市场更为成熟，其在2021年收入比例下降揭示了该区域面临着愈发激烈的竞争。发展中地区里，中东地区收入略显势头，占比从5.5%上升到6.9%。出海应用需要综合考虑获量和收入，制定较优的市场组合方案。

2018-2021年出海应用的收入分布



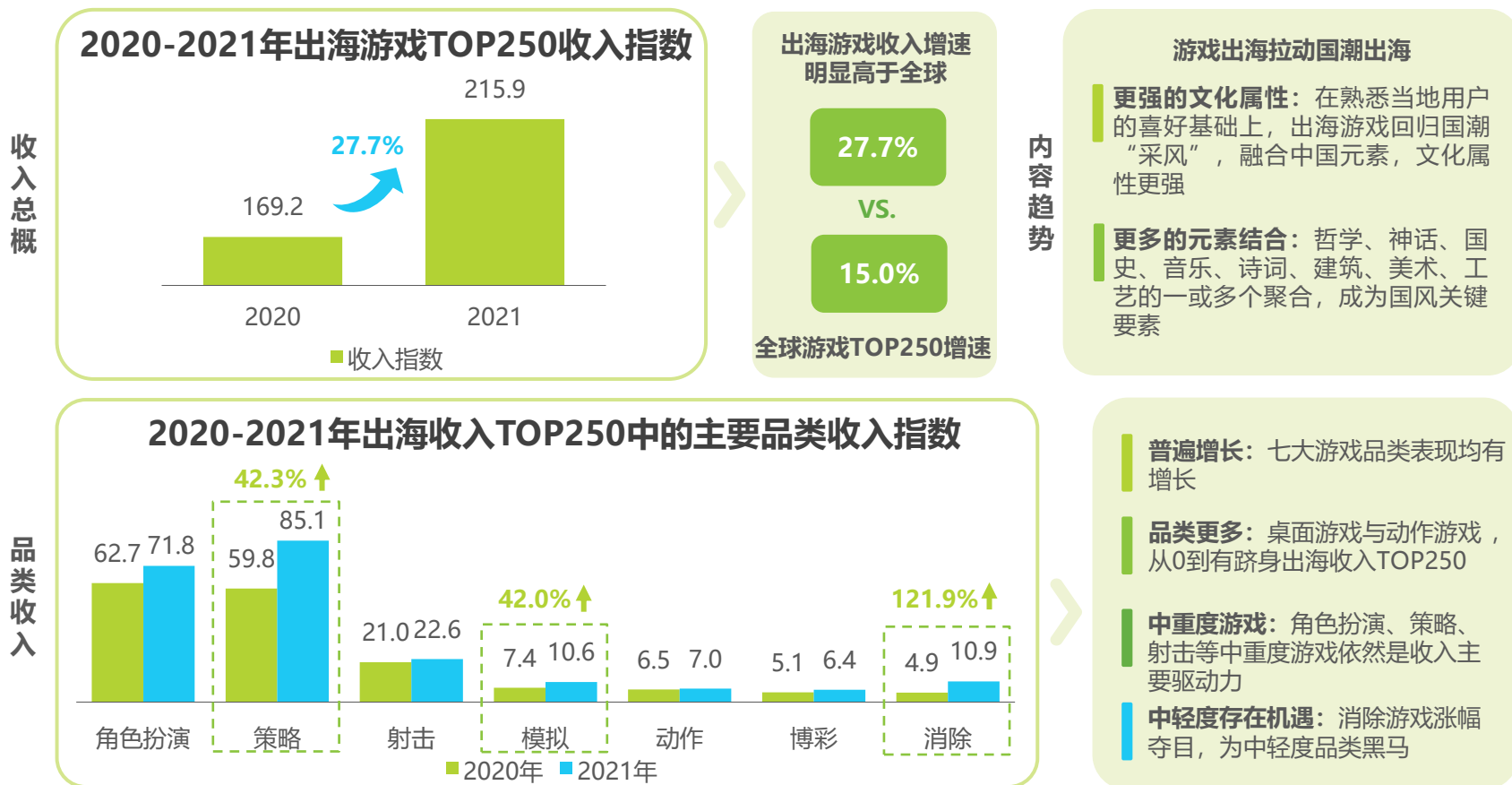
来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 数据包含所有支持设备；2. 东亚不包含中国大陆及港澳台地区；3. 出海应用各地区的收入按TOP1000出海开发者（总部位于中国）收入总和得出。

▶ 游戏应用出海趋势

游戏掘金方兴未艾，品类覆盖更广，更多国风元素走向海外

- 游戏出海虽已有一段历史，但如今开辟海外仍然是好时机。其一，过去的一年出海游戏收入仍然增速强劲，远超全球增速；其二，大部分品类收入均有增长；其三，一些小而美的中轻度品类正展现有力的增收势头，将创造更多破圈机遇。
- 中国风不断融入诸多游戏厂商的题材创新，进一步带动了中华文化的对外输出。



来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 数据包含所有支持设备；2. “全球”不包含中国大陆及港澳台地区；3. 收入指数=1000*（应用下载量/基准数），基准数为2021年全球TOP1000游戏类别收入总量；4. 增长率基于原始数据计算。

► 社交应用出海趋势

三大趋势：元宇宙化、本土精细化、功能复合化

2021年出海社交应用迅速将元宇宙的概念融入产品，为时代的“元宇宙化”进行布局。与此同时，为提高本地化在社交应用中的竞争力，众多企业捕捉了本土更细微的习惯、风俗、喜好，不断改进产品，进一步往精细经营发展。而在场景与玩法上，随着海外用户的社交需求多样性与差异性的提升，以及实时互动技术的升级，当下的社交应用围绕着“开放式”的同时，从纯社交功能逐渐拓展到更多复合功能。

01 元宇宙元素涌现江湖，升温正当时

出海社交企业已明显加速布局元宇宙，主要从东南亚、拉美、中东等互联网用户增速较快的区域作为切入口，且倾向于瞄准Z世代人群。

02 本地经营更要求“就地取材”与“洞悉秋毫”

取材本土的功能设计更受用户青睐，同时，即使熟悉风土人情的社交产品也不会是一步到位，进一步提高对于当地用户“微习惯”的洞察力能更好地收获忠实粉丝。

03 玩法、场景更丰富，“社交+X”满足复合需求

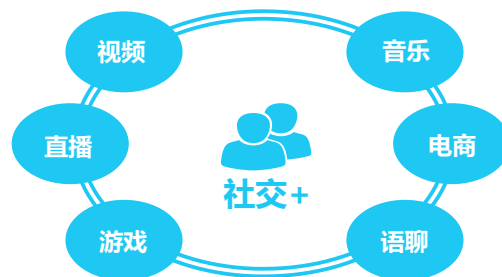
社交出海进一步将玩法场景细分，不断裂变出更多专攻“社交+X”的应用，例如“社交+游戏”等。此外，用户社交的功能也更加细化精准。

案例

- Yumy：加入元宇宙模块，用户可使用虚拟形象
- Oasis：布局打造基于“虚拟经济”的社交生态
- LitMatch：构建基于虚拟角色的沉浸式互动场景

案例

- Yalla：在中东与北非，创新灵感来自当地习俗
- MICO：加入与本土文化价值观匹配的特效
- Sango：吸取当地典籍文化元素

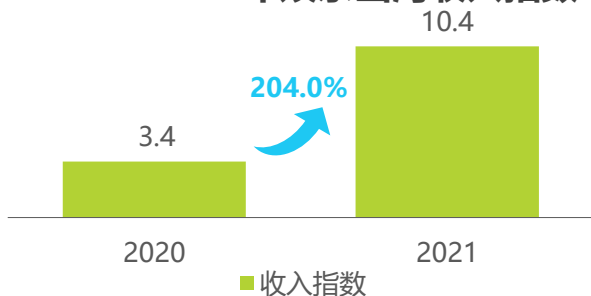


► 娱乐应用出海趋势

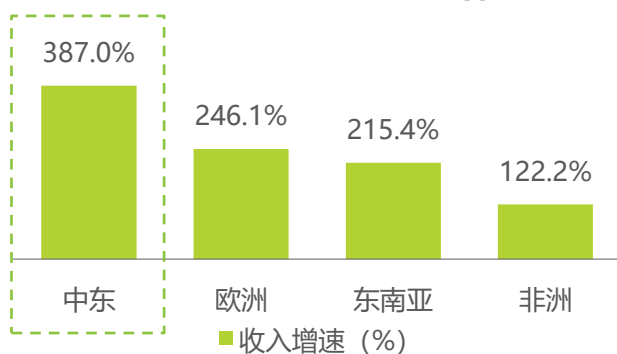
娱乐出海呈井喷式收入增长，中东增速近4倍最为耀眼

- 2021年，娱乐应用在海外的收入增速十分夺目，增长超过200%，其中中东地区增速位列第一，成为娱乐出海最有潜力圣地。中东地区用户众多、热爱娱乐、购买力较强，能让出海应用“获量”和“增收”两不误。
- 在细分领域上，除短视频赛道较为拥挤外，网文、音频等出海有较大空间。

2020-2021年娱乐出海收入指数



2020-2021年娱乐出海收入增速热门地区



玩家加速进军海外网文赛道，题材、地区更广覆盖

- 网文出海依然保持强劲势头，一些头部企业将网文战线推到海外
- 更重视原创内容，题材多元化，人工智能翻译技术的完善增加了阅读舒适性

“声音出海”为内容阅读附加价值

- 网文出海的强势增长为音频服务提供了更多可能
- 一些娱乐企业已将触角伸向有声读物，附加到小说、漫画等内容中，得到海外市场的青睐

短视频头部应用地位稳固，新玩家或应另辟蹊径

- 过去一年，虽然经历了多国的内容审查及安全监管措施，TikTok 的热度不减，快手也积极调整全球化业务
- 对于新玩家来说，小专精的入口例如视频配音、美化、剪辑或能获得一席之地

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 数据包含所有支持设备；2. 收入指数=1000*（应用下载量/基准数），基准数为2021年全球TOP1000游戏类别收入总量；3. 增长率基于原始数据计算。

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

3

海外市场进入潜力洞察

4

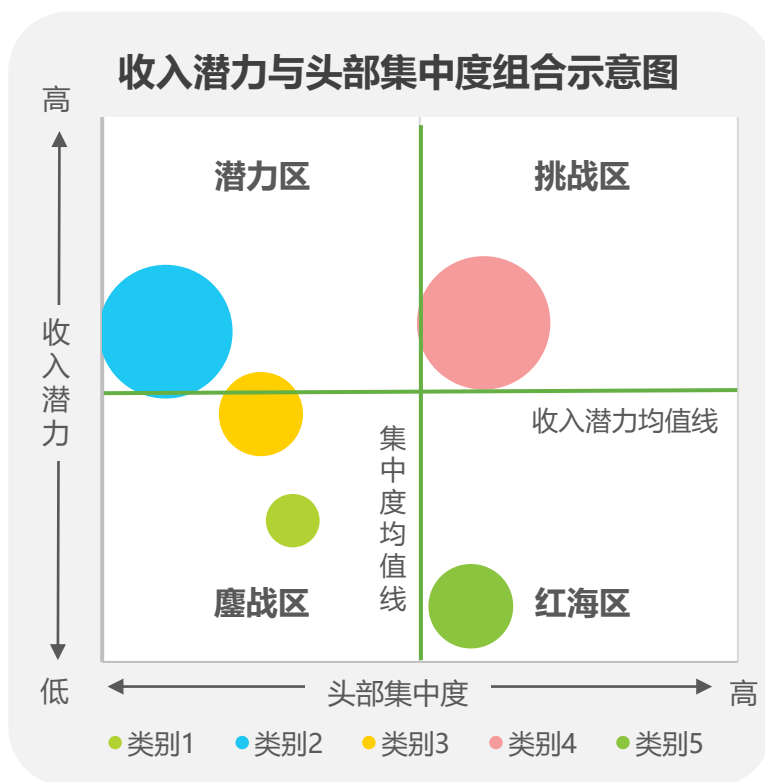
现阶段移动应用出海的挑战及策略

5

► 收入潜力与头部集中度模型说明

通过收入潜力-集中度-收入规模三个维度展现

- 对于移动应用海外市场进入的外部机会评估，从宏观层面上讲，应关注当地的人口数量、互联网渗透率，以及政策的友好度等；从微观层面上讲，需结合该类别的下载量、收入总额、收入增速、竞争格局等情况。
- “收入潜力-收入规模-集中度”三个维度的组合模型聚焦于微观层面，能分别在一定程度上反映收入增长率、收入空间、竞争程度，从而折射出该品类的市场现状，洞察市场进入的机会点。



► 头部集中度和收入潜力两条均值线将图划分为四个区域：

• **挑战区：较高集中度-较高收入潜力。**

收入增长率可观，但头部集中度高，进入可能稍困难，如类别4；

• **红海区：较高集中度-较低收入潜力。**

品类无出色的收入增长，同时集中度偏高，市场机会略少，如类别5；

• **潜力区：较低集中度-较高收入潜力。**

收入潜力大，且尚未形成头部集中，市场机会较多，如类别2；

• **鏖战区：较低集中度-较低收入潜力。**

该情况下，可能玩家数量众多，有一定机遇脱颖而出，如类别1和类别3。

► 从相对性来说，该模型还可直观地比较多个类别：在相同的收入潜力下，集中度更低的品类有更多机会。例如，类别2比类别4更适合进入，其体量、收入潜力与类别4相似，但头部集中更低。

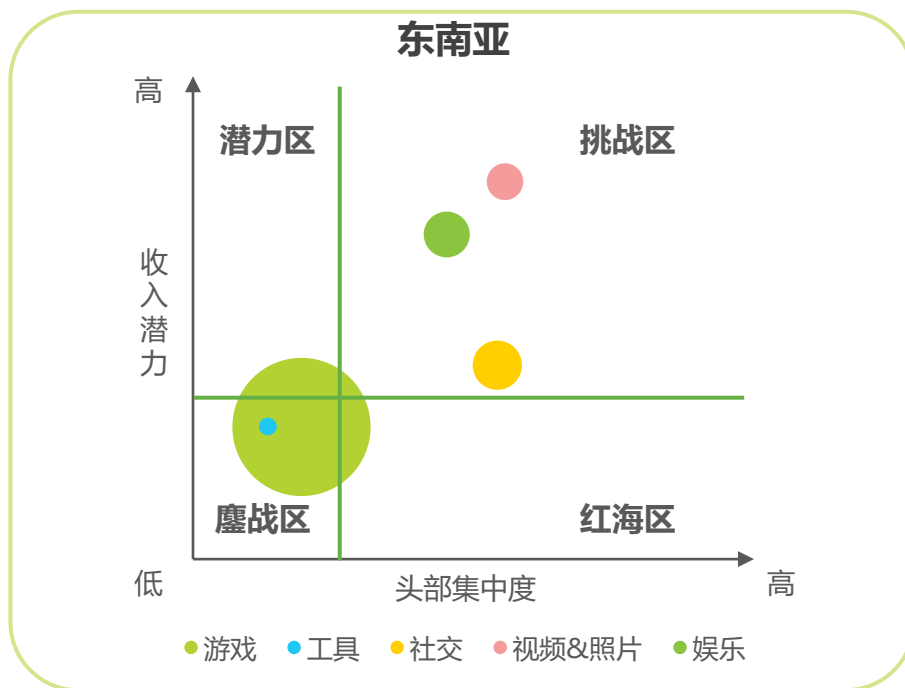
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1.圆圈面积表示目前某一段时间各类收入总量的相对大小；2.头部集中度以CR4表示， $CR4 = \frac{\text{当年收入排名前4名企业的收入总和}}{\text{该行业所有企业的当年收入总和}}$ ；3.收入潜力以CAGR的数值衡量；4.均值线的数值由上述5个类别计算得出，不包含其他类别。

► 东南亚市场机会

东南亚视频&照片应用头部集中度偏高，但增长势猛

- 东南亚的一些高收入潜力类别，例如视频&照片，头部集中度偏高，中小玩家进入或面临压缩的竞争空间。视频&照片类与社交类相比，头部集中度相似，但收入潜力明显高于社交类。在这五大类型的应用中，没有位于红海区的类型。
- 在相关国家分析中，印尼人口超过2.6亿，互联网渗透率高，总体硬件基础格局良好，射击和MOBA游戏更受用户喜欢；缅甸互联网渗透率尚可，但发展较为快速，用户则更偏爱动作和策略类游戏。



国家聚焦

印尼

- 人口数：2.6亿+
- 互联网渗透率：76.8%
- 用户偏好：射击和MOBA游戏

AppTouch覆盖用户：1亿+

缅甸

- 人口数：5400万+
- 互联网渗透率：52.1%
- 用户偏好：动作和策略类游戏

AppTouch覆盖用户：3000万+

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 圆圈面积表示该品类在东南亚相较于其他品类在2021全年收入总量的相对大小；
2. 头部集中度以CR4表示， $CR4 = \frac{2021\text{全年该品类收入排名前4个应用的收入总和}}{2021\text{全年该品类收入排名TOP1000应用的收入总和}}$ ；3. 收入潜力为2018-2021三年间该品类收入的CAGR；4. 数据不包含除手机外的其他支持设备。

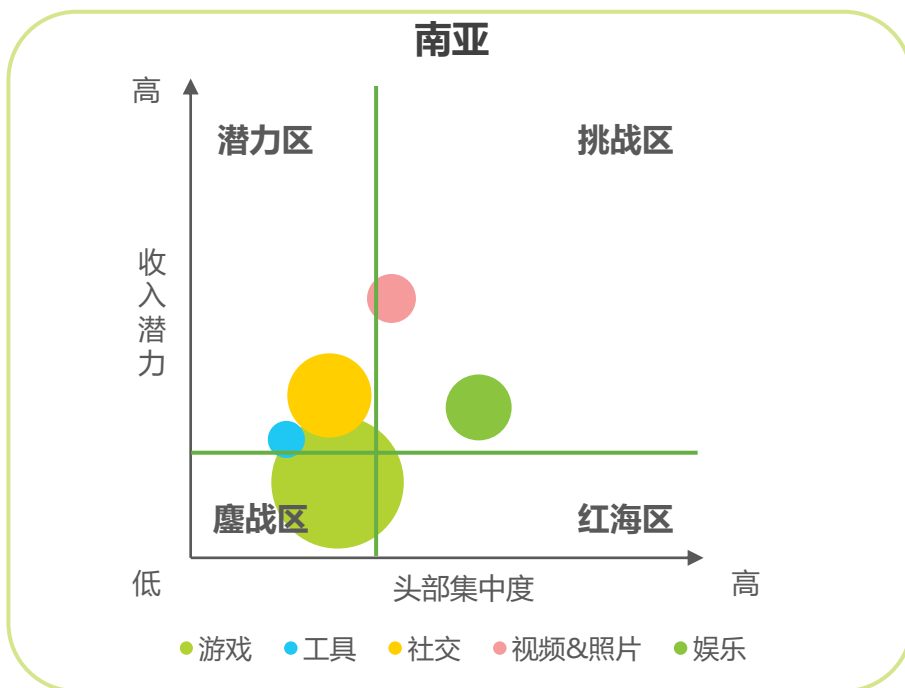
来源：Internet World Stats, AppTouch, 艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：人口数、互联网渗透率统计时间点为2021年6月。

► 南亚市场机会

南亚工具和社交应用值得关注，其中社交应用收入空间更广

- 社交与工具是南亚两大位于潜力区的应用，头部集中还不明显，并且收入潜力高于游戏类型，其中社交类的收入规模仅次于游戏。相较于娱乐类，视频&照片集中度低，然而潜力高于娱乐类，进入吸引力较强。
- 印度APP政策的不稳定性暂缓了移动应用出海南亚的步伐，但同为南亚国家的孟加拉、巴基斯坦机会点较多，人口均过亿。



国家聚焦

孟加拉

- 人口数：1.6亿+
- 互联网渗透率：70.5%
- 用户偏好：棋牌、卡牌类游戏

AppTouch覆盖用户：4000万+

巴基斯坦

- 人口数：2.2亿+
- 互联网渗透率：44.7%
- 用户偏好：动作类游戏

AppTouch覆盖用户：2900万+

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1.圆圈面积表示该品类在南亚相较于其他品类在2021全年收入总量的相对大小；2.头部集中度以CR4表示，CR4=2021全年该品类收入排名前4个应用的收入总和/2021全年该品类收入排名TOP1000应用的收入总和；3.收入潜力为2018-2021三年间该品类收入的CAGR；4.数据不包含除手机外的其他支持设备。

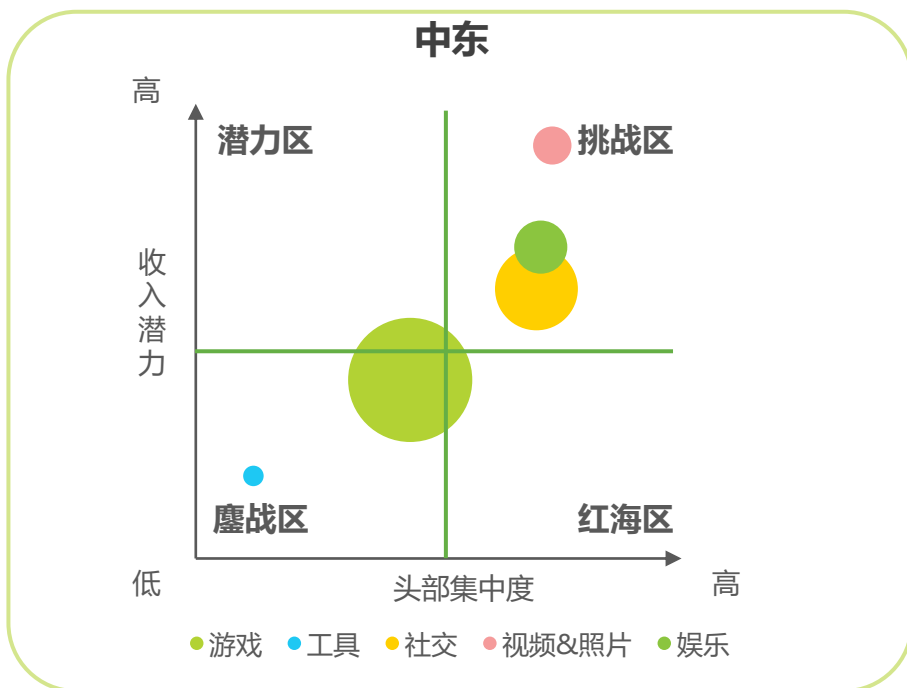
来源：Internet World Stats, AppTouch, 艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：人口数、互联网渗透率统计时间点为2021年6月。

► 中东市场机会

中东五大品类的平均头部集中度较其他地区偏高

- 就中东地区而言，游戏与社交是最大的两个移动应用市场，工具的收入远不及其他类别。视频&照片、娱乐与社交大致有相同的行业竞争度，然而视频&照片的收入潜力更高。此外，中东五大主要品类的头部集中度平均线偏右，表明集中度高于全球其他地区，可见中东市场的头部角逐情况相对明显。
- 沙特阿拉伯是互联网的重点地区，渗透率达到90.1%，为移动应用的发展提供了良好的设备基础；埃及的互联网渗透率虽不如沙特，但人口过亿，用户基础较为庞大，也成为潜力国家之一。



国家聚焦

沙特阿拉伯

- 人口数：3500万+
- 互联网渗透率：90.1%
- 用户偏好：射击类游戏、纸牌游戏、聊天应用

AppTouch覆盖用户：2000万+

埃及

- 人口数：1亿+
- 互联网渗透率：52.5%
- 用户偏好：策略类、休闲类小游戏

AppTouch覆盖用户：4000万+

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1.圆圈面积表示该品类在中东相较于其他品类在2021全年收入总量的相对大小；2.头部集中度以CR4表示， $CR4 = \frac{2021\text{全年该品类收入排名前4个应用的收入总和}}{2021\text{全年该品类收入排名TOP1000应用的收入总和}}$ ；3.收入潜力为2018-2021三年间该品类收入的CAGR；4.数据不包含除手机外的其他支持设备。

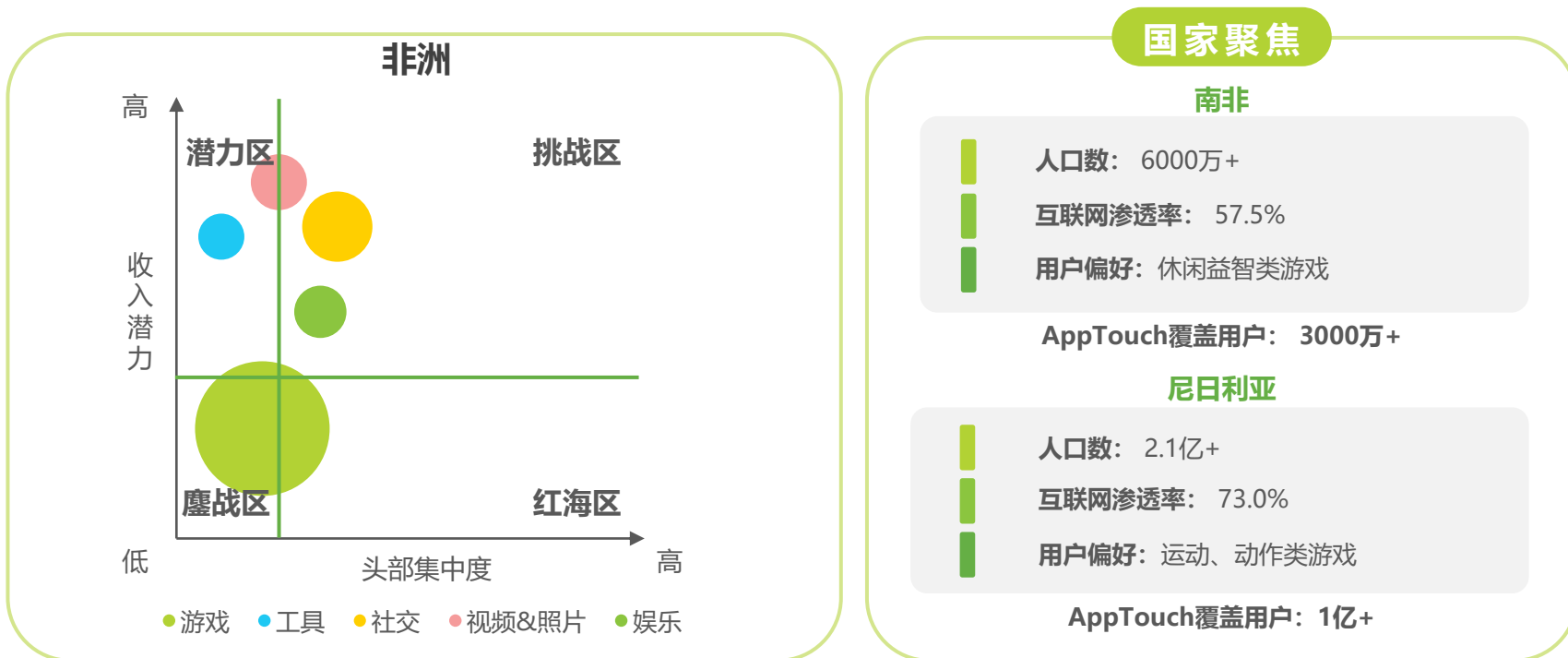
来源：Internet World Stats, AppTouch, 艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：人口数、互联网渗透率统计时间点为2021年6月。

► 非洲市场机会

非洲普遍未形成头部集中，收入增长空间可观

- 非洲普遍呈蓝海状态，头部集中度低，收入增长空间大，且各类别之间的收入总量并未出现过太大差异。工具、视频&照片位于潜力区。
- 在相关国家中，南非、尼日利亚均有不错的互联网渗透率，高于非洲总体平均值。非洲市场获量较为便捷，但从收入角度来说，网民有限的消费水平对于付费应用来说或难变现。总的来看，非洲稳定的收入增长率和渗透率增速将会带来新的市场机会。



来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1.圆圈面积表示该品类在非洲相较于其他品类在2021全年收入总量的相对大小；2.头部集中度以CR4表示，CR4=2021全年该品类收入排名前4个应用的收入总和/2021全年该品类收入排名TOP1000应用的收入总和；3.收入潜力为2018-2021三年间该品类收入的CAGR；4.数据不包含除手机外的其他支持设备。

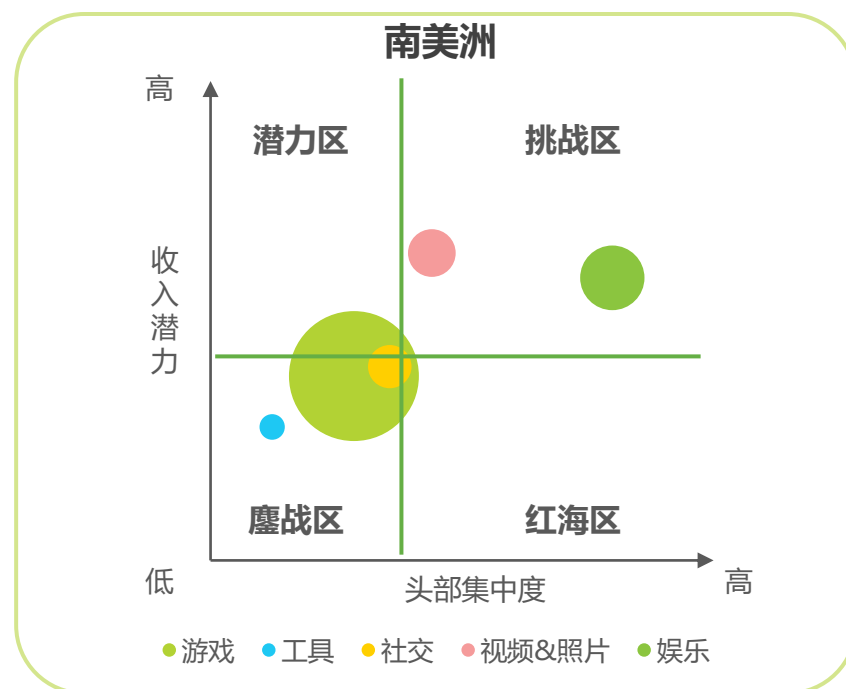
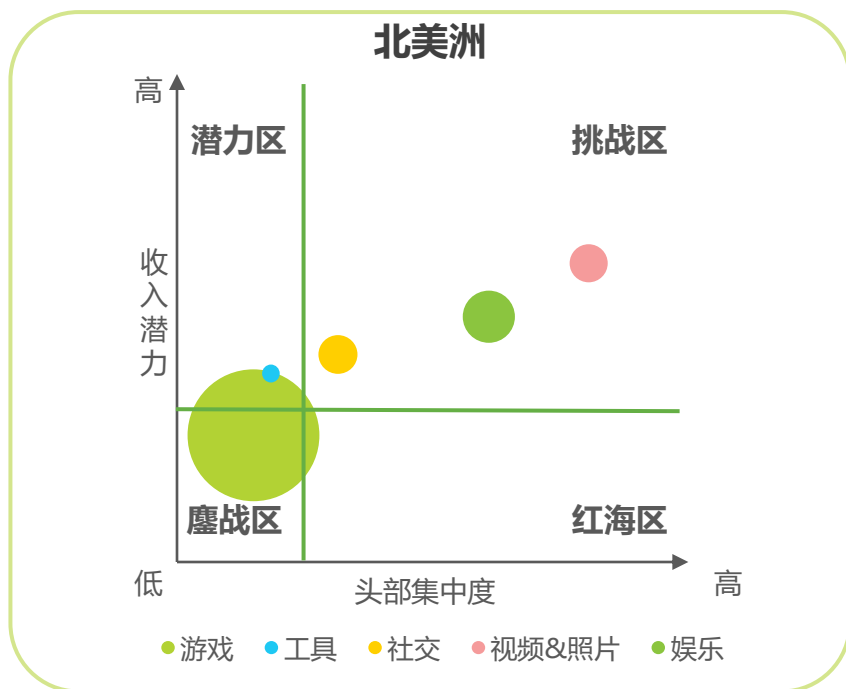
来源：Internet World Stats, AppTouch, 艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：人口数统计时间点为2021年6月，互联网渗透率统计时间点为2020年12月。

► 北美洲和南美洲市场机会

北美洲应用多位于挑战区，南美洲平均收入潜力大于北美

- 北美洲五大应用的收入潜力与头部集中度大致呈线性分布，这说明在头部集中度偏高的同时，许多应用的收入回报也较为乐观。此外，北美市场大部分品类位于挑战区，暂无品类进入红海区。
- 在南美洲，五大品类只分布在鏖战区和挑战区。与视频&照片相比，娱乐应用虽有相似的收入潜力，但在南美洲集中度偏高，进入机会略低。



来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 圆圈面积表示该品类在北美洲相较于其他品类在2021全年收入总量的相对大小；2. 头部集中度以CR4表示， $CR4 = \frac{2021\text{全年该品类收入排名前4个应用的收入总和}}{2021\text{全年该品类收入排名TOP1000应用的收入总和}}$ ；3. 收入潜力为2018-2021三年间该品类收入的CAGR；4. 数据不包含除手机外的其他支持设备。

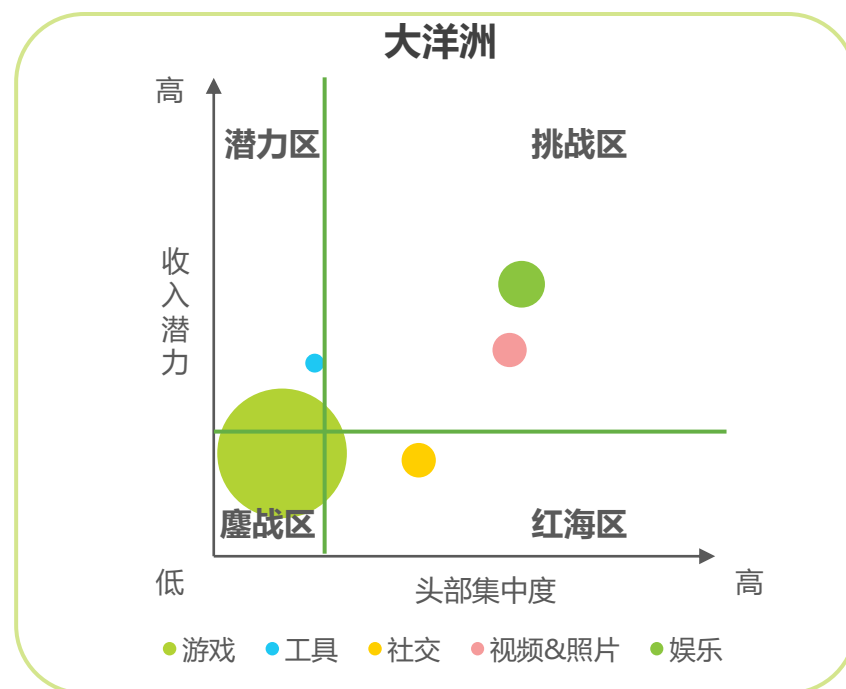
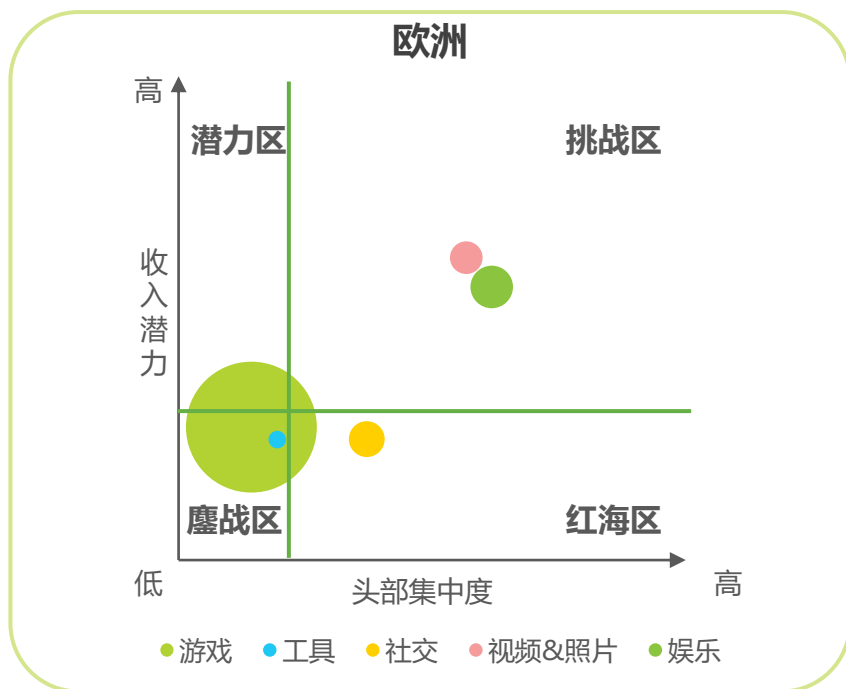
来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 圆圈面积表示该品类在南美洲相较于其他品类在2021全年收入总量的相对大小；2. 头部集中度以CR4表示， $CR4 = \frac{2021\text{全年该品类收入排名前4个应用的收入总和}}{2021\text{全年该品类收入排名TOP1000应用的收入总和}}$ ；3. 收入潜力为2018-2021三年间该品类收入的CAGR；4. 数据不包含除手机外的其他支持设备。

► 欧洲和大洋洲市场机会

欧洲和大洋洲游戏收入体量独大，社交应用机会略少

- 欧洲、大洋洲地区的社交应用均位于红海区。对于社交应用来说，欧洲、大洋洲的用户已经习惯使用一些头部社交软件，进入缺少先发优势。
- 欧洲无主要应用位于潜力区。挑战区中，视频&照片赛道在营收方面较娱乐赛道稍有亮点。
- 大洋洲主要应用品类在4个区域均有分布。社交APP处于红海，而工具类发展良好；娱乐比视频&照片更具吸引力。



来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 圆圈面积表示该品类在欧洲相较于其他品类在2021全年收入总量的相对大小；2. 头部集中度以CR4表示，CR4=2021全年该品类收入排名前4个应用的收入总和/2021全年该品类收入排名TOP1000应用的收入总和；3. 收入潜力为2018-2021三年间该品类收入的CAGR；4. 数据不包含除手机外的其他支持设备。

来源：主要海外应用市场监测数据，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

注释：1. 圆圈面积表示该品类在大洋洲相较于其他品类在2021全年收入总量的相对大小；2. 头部集中度以CR4表示，CR4=2021全年该品类收入排名前4个应用的收入总和/2021全年该品类收入排名TOP1000应用的收入总和；3. 收入潜力为2018-2021三年间该品类收入的CAGR；4. 数据不包含除手机外的其他支持设备。

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

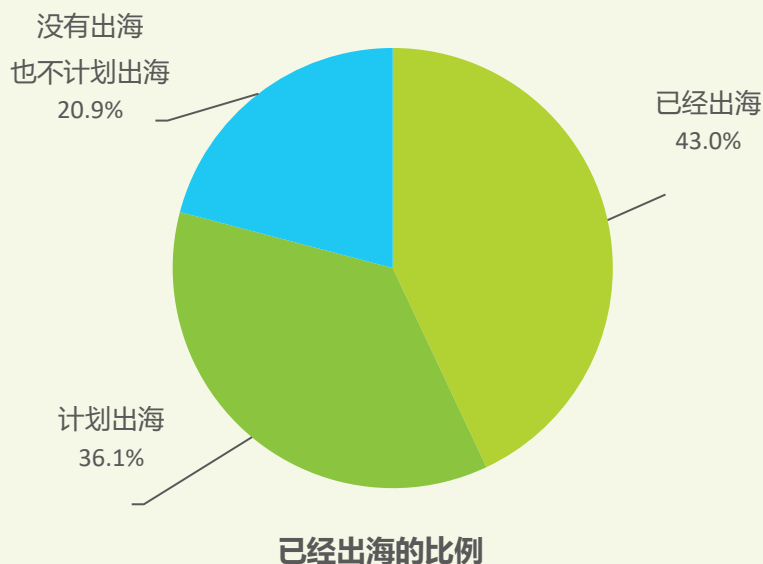
5

► 应用出海关键因素

应用出海第一引擎：寻求和抓住海外市场机会与增长空间

- 2022年，开发者有较为普遍的出海积极性，79.1%的开发者计划或已经出海，其中43.0%的开发者已经将应用推广海外。
- 在国内的存量时代背景下，出海的驱动因素更多的是企业对扩大规模与增加营收的需求。根据调研数据，80.9%的应用开发者选择出海是看重海外市场的“增长空间”。

开发者出海计划与行动分布

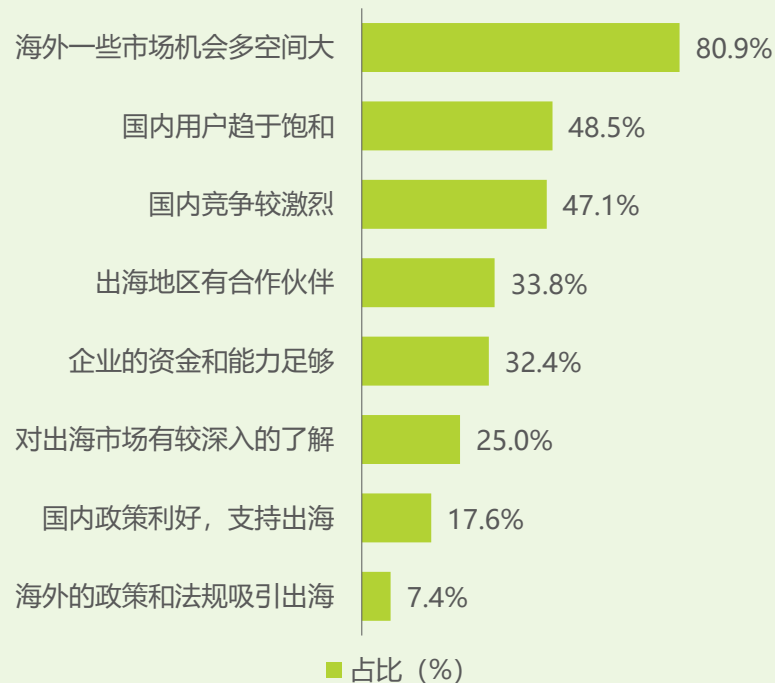


2022年: 43.0%

VS.

2020年: 27.5%

开发者考虑出海的关键因素



来源: 1.艾瑞咨询与华为开发者联盟2022年4月online问卷数据; 2.2020年出海比例来自艾瑞《2020年移动应用趋势洞察白皮书-开发与营销篇》。
样本: N=86; 于2022年4月通过联机调研获得。

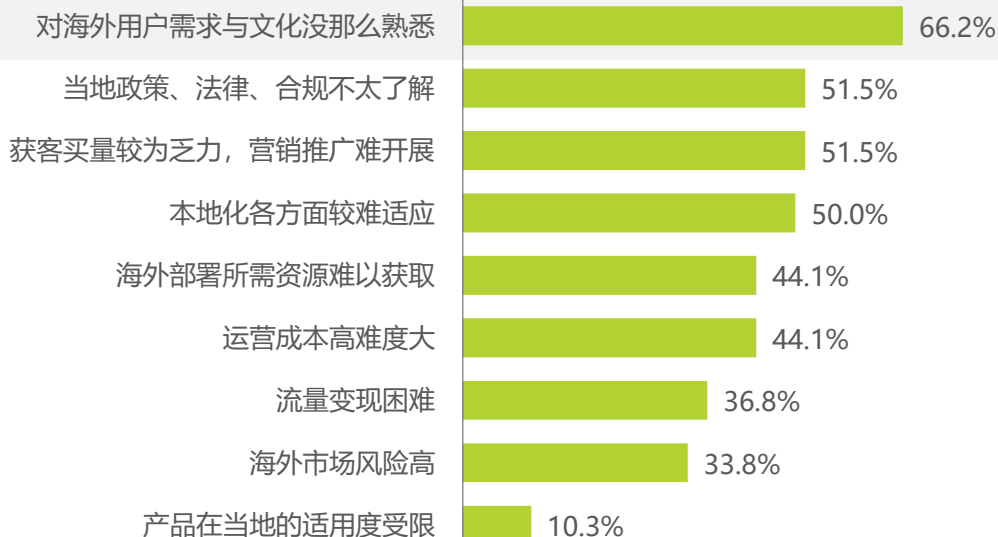
来源: 艾瑞咨询与华为开发者联盟2022年4月online问卷数据。
样本: N=68; 于2022年4月通过联机调研获得。

► 应用出海痛点及策略

出海最大的阻力——“陌生”

尽管企业在出海前都会详细研究当地人文环境，在进军海外市场后，水土不服的情况依然难以避免。这一方面是由于许多海外用户的习惯是“不成文”的，需要开发者长期深入当地提升认知；另一方面，本地运营、营销推广、流量变现等环节都始终基于对海外用户的了解，信息偏差可能会传导到各个层次，对企业的决策造成困扰。因此，在出海的计划阶段，以及出海之后，全方位的专业本地服务咨询可提高信息的可靠性，从而提高开发者决策的精准性。

出海者遇到的主要挑战



■ 占比 (%)

解决方向

AppTouch

本地服务：AppTouch通过当地运营商资源，帮助开发者快速深入本地市场，以精准本地化服务，帮助触达更多用户

AppGallery

全方位扶持：AppGallery为出海开发者提供全方位的扶持，包括本地化服务、全球化优质推广资源、多样化投放策略、技术及运营支持等多方面

► 应用出海痛点及策略

当地文化了解不深、本地信息不足、收集信息较慢

本地化运营痛点较多，主要围绕着对本地信息的把握，其中包括本地用户的文化习惯、通用方面如支付和翻译的信息、本地市场信息收集速度等，这些方面互为掣肘，开发者可借助生态伙伴的力量逐一突破运营难关，为本地运营降本提效。

出海者本地化运营方面的挑战

1 76.5%

对当地用户的文化习惯和喜好缺少深入了解

2 73.5%

通用方面如支付、翻译本土化等需要更多信息

3 70.6%

难快速收集当地市场信息，市场本地推广难

4 55.9%

本地化成本高（如高质量的翻译成本高）

5 44.1%

本地化运营效率不高

6 20.6%

缺乏本地化测试资源

解决方向

- **本地知识：** AppTouch运营中心全球部署，本地员工超过50%，为开发者提供本地化运营服务
- **通用方面：** AppGallery Connect本地化翻译服务帮助出海应用语言符合目标国文化、习惯；HMS Core应用内支付服务为APP提供便捷安全的应用内支付体验，华为帐号通过密码+验证码双因素验证，确保用户的帐号安全
- **精准运营：** AppGallery根据不同地区的体量基数与当地市场状况，针对性给出投放建议

成功案例

社交

Likee集成华为帐号服务，简化注册、降低流失；还集成了HMS Core应用内支付服务，支付更便捷，促进商业变现

Zaful集成HMS Core机器学习服务，打造“拍照购”功能，满足欧美用户购买海报同款衣物的需求，优化本地用户体验，让购物更便捷，并实现创收提升

电商

► 应用出海痛点及策略

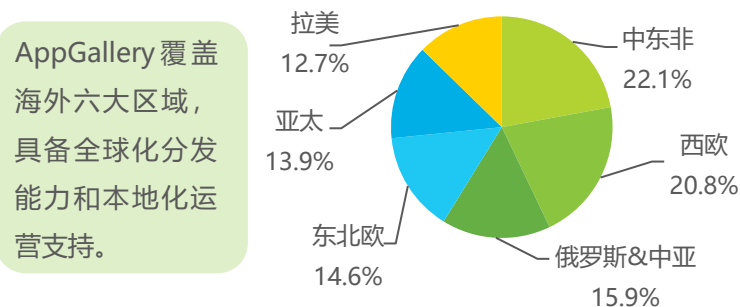
缺少推广资源，分发渠道、营销渠道有待丰富

本地推广的挑战集中在渠道的缺少，包括分发渠道与营销渠道，成为阻碍优质应用获客的首要挑战。对于中小数字企业来说，在出海初期，从营销资源的寻找到建立长期稳定的合作的过程不仅是时间难题，也是成本效率的难题，选择能整合渠道资源的平台，能在一定程度上减轻推广与获客方面的负担。

出海者获量推广及本地营销方面的挑战

- 85.7% 营销渠道合作资源少
- 82.9% 本地资源（如地方公关、KOL、跨界合作等）不太熟悉
- 65.7% 应用分发渠道不足
- 48.6% 营销活动较难贴近本土用户喜好
- 45.7% 获取用户流量成本高
- 22.9% 买量落地页加载慢，容易造成流失

2021年AppGallery海外总下载量各区域分布



解决方向

- 渠道与营销：** AppTouch支持多品牌多终端设备，可覆盖更多内容分发渠道，快速获取更多用户； AppGallery围绕华为多场景构筑华为终端应用分发体系，通过多样化投放策略如精细化投放、归因、推广计费等功能，满足不同的获量需求
- 便捷分发：** 华为拥有AppGallery、AppTouch以及HUAWEI Ads三大分发变现渠道，高效助力应用分发

► 应用出海痛点及策略

海外政策的不熟悉、一站式伙伴的缺乏是核心痛点

- 随着各国监管力度的提高，熟悉当地的数据合规、隐私保护政策等能在很大程度上减轻由于监管收紧带来的影响。而正是由于政策方面与国内有较大不同，对海外政策的认知甚少，74.3%的开发者认为这是合规方面最大的挑战。
- 海外部署资源的首要挑战是全方位、一站式伙伴的缺少（73.3%）。部署全球化的准备工作复杂、流程繁复、风险问题随处可见，AppGallery Connect出海解决方案可以帮助开发者解决出海前期的部署难题。

出海者政策法律方面的挑战

74.3%



政策的熟悉度

数据合规、隐私保护政策等与国内有较大不同

62.9%



监管复杂性

海外对应用的审核流程较复杂，常有多重监管

57.1%



环境稳定性

政治环境不太稳定，政策风险较高

25.7%



安全性

数据安全缺乏保障

出海者部署资源获取方面的挑战



缺乏能一站式部署到全球的伙伴

73.3%



用户认证流程较繁琐

50.0%



区域直接的数据同步和通讯传输缺少底层支持

43.3%



网络技术性能等与国内有较大差异

43.3%



缺乏各区域服务节点配置设计方案

40.0%

解决方向

- 合规方面：** AppGallery Connect隐私检测服务获得数十项全球权威隐私安全认证，助力优化隐私设计
- 数据安全：** AppGallery Connect建立全球四大数据中心，保障应用数据存储不跨区，保护敏感数据安全
- 技术方面：** HMS Core对应用进行本地化的技术开发支持，给出开发、运营等环节的优化建议

解决方向

AppGallery Connect出海解决方案让应用契合本地法规和文化，助力应用出海无忧。Serverless服务帮助开发者快速构建应用。认证服务帮助应用构建安全可靠的认证系统，支持对接集成多种认证方式。本地化翻译、本地化测试等服务帮助开发者解决出海应用本地化面临的多种问题

成功案例

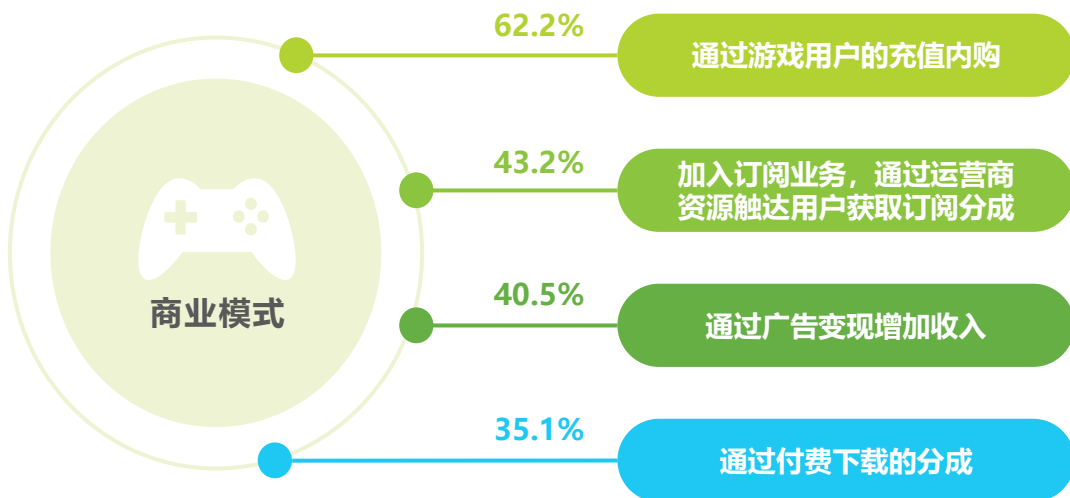
某游戏接入云托管服务，构建高安全、快速访问的网站，原计划搭建10天，使用云托管后仅需0.5天即可访问

► 游戏应用出海商业模式分析

游戏内购是主要的商业模式，订阅业务增收潜力突出

- 对于游戏应用开发者来说，用户内购是最主要的出海商业模式，占62.2%。
- 有43.2%的游戏开发者了解订阅分成已成为一个重要的收入途径，仅次于充值内购，并且订阅业务作为一种商业模式的认知率已超过传统的“广告变现”（40.5%）。AppTouch VIP Service订阅业务在海外有独特的创收优势，通过运营商等资源更快地触达用户，为用户提供周期性订阅服务，帮助开发者实现稳定性的收入增长。

游戏出海的主要商业模式



多样化商业模式

- AppTouch VIP Service 为用户提供周期性订阅服务，订阅分成拓宽开发者收入来源

VIP Service特点

一级入口

VIP标识

运营商套餐

专享优惠券

成功案例

高产出

VIP Service Top10联运伙伴，
出海收益平均ROI达到201%

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

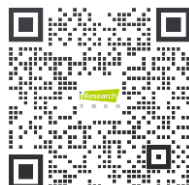
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本白皮书为艾瑞咨询与华为（以下合称为“权利人”）共同制作，其版权归属艾瑞咨询与华为共有，未经权利人的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本白皮书的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他适用的法律法规以及国际公约的规定。

免责条款

本白皮书中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，权利人对该等信息的准确性、完整性或可靠性尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本白皮书中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本白皮书中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本白皮书只提供给用户作为市场参考资料，权利人对该白皮书的数据和观点不承担法律责任。



HUAWEI
DEVELOPERS