

# 中国互联网实用工具企业 营销策略白皮书

2019年



**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



# 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，因此实用工具的分类也在不断丰富，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

.....

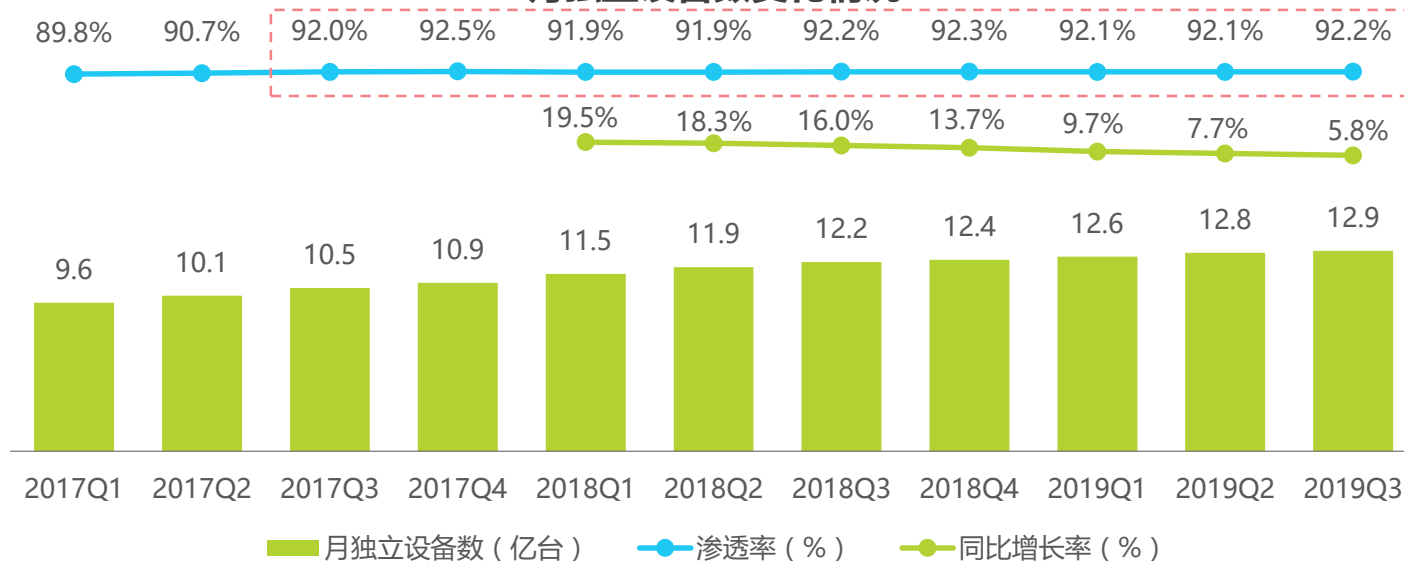
# 互联网实用工具发展背景

## 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



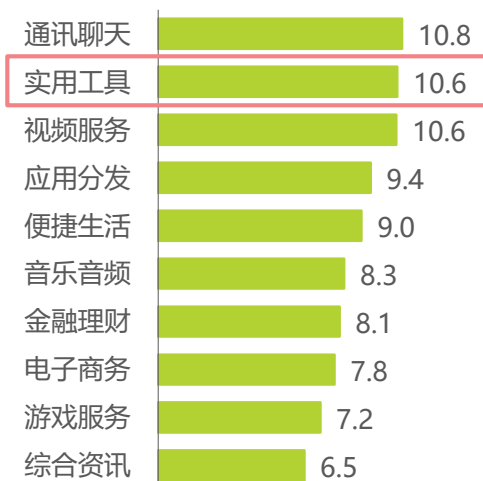
从2017年Q3开始，中国实用工具APP月独立设备数在所有APP中的渗透率，基本在92%上下维持稳定浮动

# 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

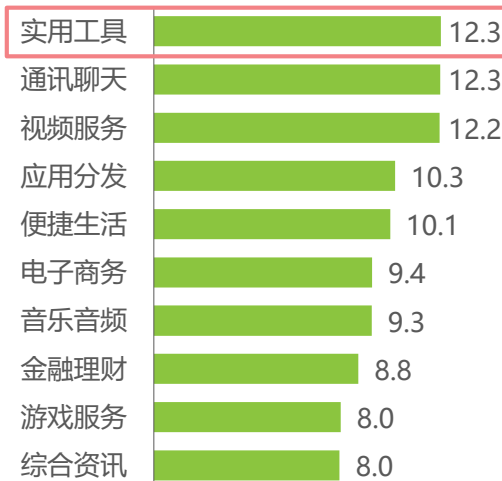
从互联网产品各类型横向比较来看，实用工具依然是用户规模量级最高的互联网产品类型之一。根据艾瑞UserTracker数据显示，中国实用工具APP在2017年9月、2018年9月和2019年9月分别以10.6亿台、12.3亿台和13亿台的月独立设备数，位列于所有APP类别中的前两位。可以发现，在所有互联网产品中，实用工具已经成为普及度最高的类型之一，用户对实用工具的认知已经较为熟悉，其需求偏好和使用习惯也较为成熟，因此对实用工具产品的要求和期待也会更高。

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



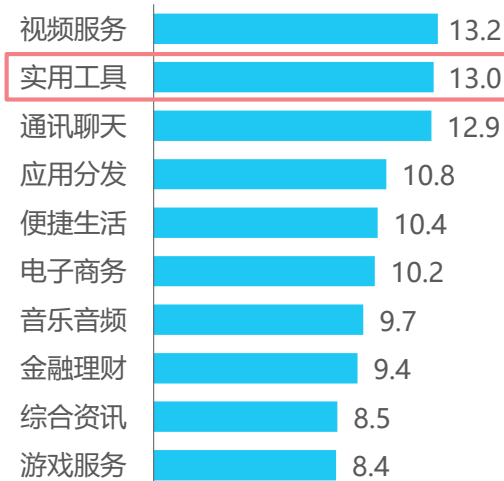
■ 月独立设备数 (亿台)

**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)

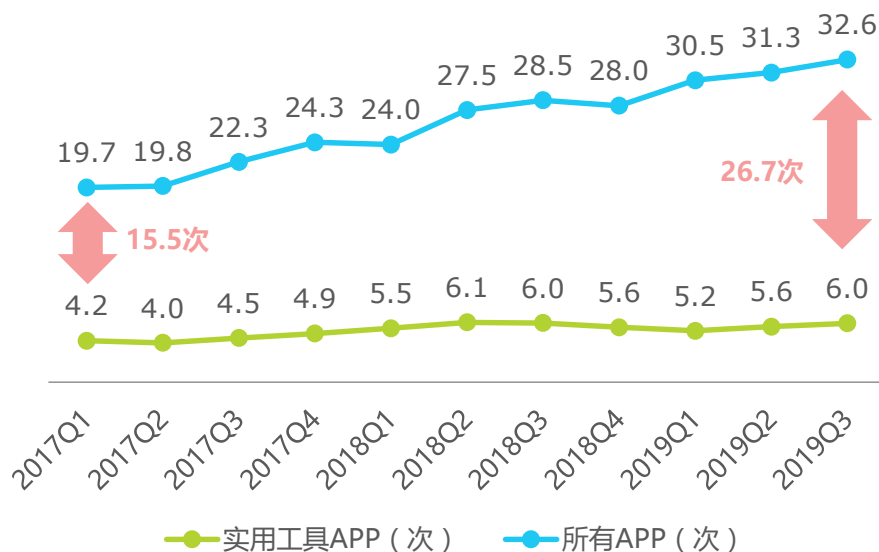
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 互联网实用工具发展背景

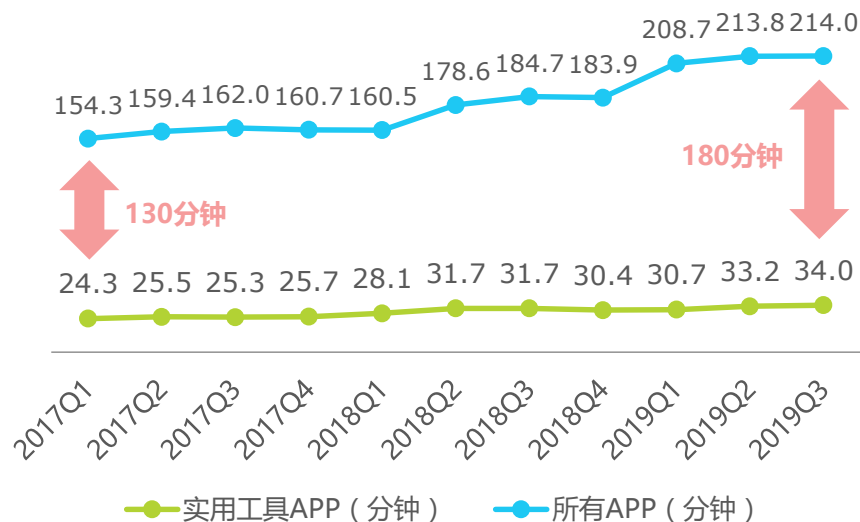
## 粘性：用户使用次数和时长增长缓慢，粘性瓶颈愈加明显

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



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：有需才用，用完即走

从互联网产品各类型横向比较来看，实用工具在用户粘性方面的表现也并不理想。尽管2019年9月实用工具在代表用户规模的月独立设备数指标上位列所有互联网APP类别的给给第二位，但其单机单日使用次数、单机单日有效使用时间和单机单次有效使用时间等代表用户粘性的指标均处于第七位。其中通讯聊天是单机单日使用次数最高的APP类别，平均每个设备每天会打开12次，而实用工具仅有5.8次，另外每个设备每天花费在视频服务上的时间高达94.2分钟，实用工具仅有33.6分钟。可见，实用工具的高普及度并没有带来高使用粘性，相比通讯聊天、视频、阅读、资讯等内容类APP，“有需才用，用完即走”仍然是广大实用工具产品的典型用户使用特征。

mUserTracker-2019年9月

中国APP大类别单机单日

使用次数TOP10

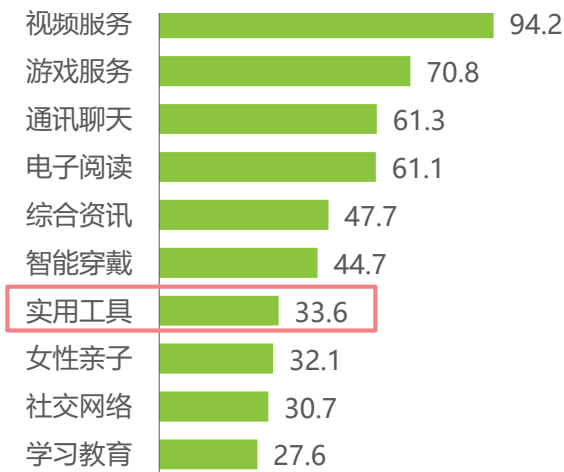


■ 单机单日使用次数 (次)

mUserTracker-2019年9月

中国APP大类别单机单日有

效时间TOP10

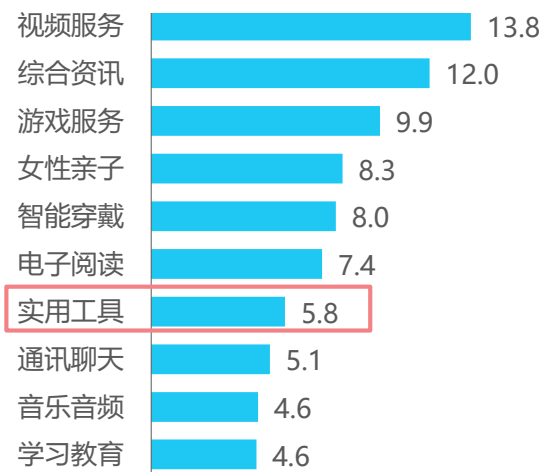


■ 单机单日有效时间 (分钟)

mUserTracker-2019年9月

中国APP大类别单机单次有

效时间TOP10



■ 单机单次有效时间 (分钟)

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

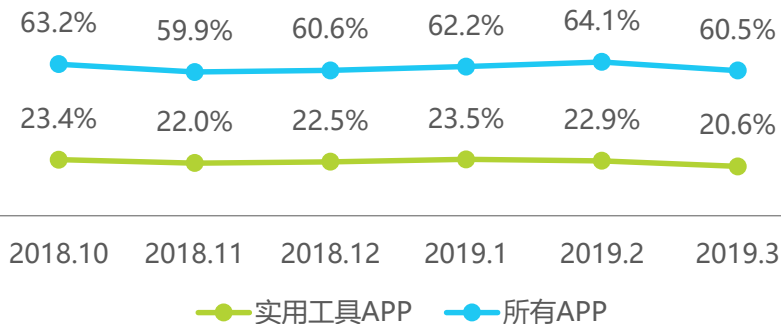
## 转化：实用工具在营销转化上面临更大的挑战

对于互联网产品来讲，评估营销效果的指标和链条更加复杂，在实现广告触达后，从实现下载、安装到成功使用的过程中，每个环节都会存在用户流失。根据艾瑞StoreTracker数据显示，和所有APP的整体情况相比，实用工具APP在各个环节的转化率都更低。从下载行为到使用行为的转化情况来看，所有APP的整体平均情况维持在60%左右，而实用工具APP仅维持在20%多。从安装行为到使用行为的转化情况来看，实用工具APP也低与所有APP的整体平均情况。

StoreTracker-2018年10月-2019年3月

### 中国实用工具APP下载-活跃转化率

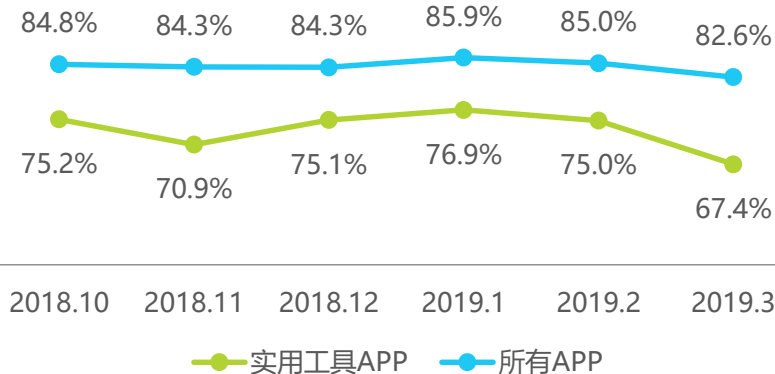
#### 变化情况



StoreTracker-2018年10月-2019年3月

### 中国实用工具APP新增-活跃转化率

#### 变化情况



#### 转化过程说明

**下载**  
将APP下载到手机上

**新装**  
下载后完成APP在手机上的安装流程

**活跃**  
在本月内APP安装后有至少一次使用行为

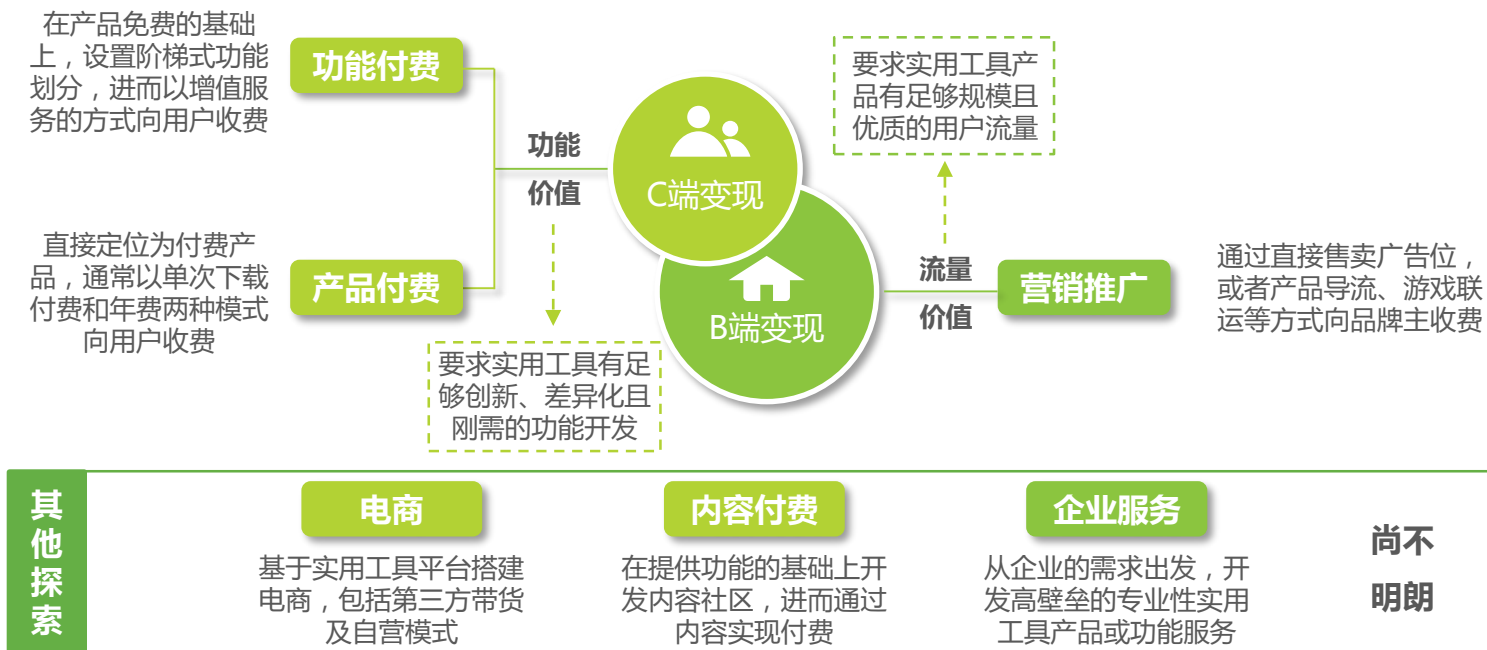
注释：本月下载-活跃转化率=本月下载设备数/本月活跃设备数，指本月所有下载APP后有使用行为的设备用户数占比，该占比越高，指设备用户从下载APP到使用的转化程度越高。  
本月新装-活跃转化率=本月新装设备数/本月活跃设备数，指本月所有安装APP后有使用行为的设备数占比，该占比越高，指设备用户从安装APP到使用的转化程度越高。  
来源：StoreTracker移动渠道市场监测监测数据库。

# 互联网实用工具发展背景

## 盈利：广告仍是主要变现方式，但与用户体验冲突

当前中国互联网实用工具类产品的盈利模式主要分为C端变现和B端变现，即直接向用户收费和直接向企业收费。1) C端变现主要是基于实用工具产品的功能价值，向用户收取服务费用，受中国用户消费环境以及供给市场的竞争性和可替代性影响，用户付费意愿和规模尚不成熟。2) B端变现主要是基于实用工具产品的流量价值，向品牌主收取营销推广产品或服务的费用，这也是当前最主要的变现方式，但过度的广告开发会影响用户体验，造成用户流失-流量价值下降的恶性循环。3) 另外，实用工具在电商、内容付费和企业服务等当前主流的互联网变现方式探索上，仍然并不明朗，这与实用工具产品在使用场景和功能定位上的局限性有较大关系。总的来说，当前实用工具在盈利模式方面还存在着较大的瓶颈。

### 2019年中国互联网实用工具盈利模式分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

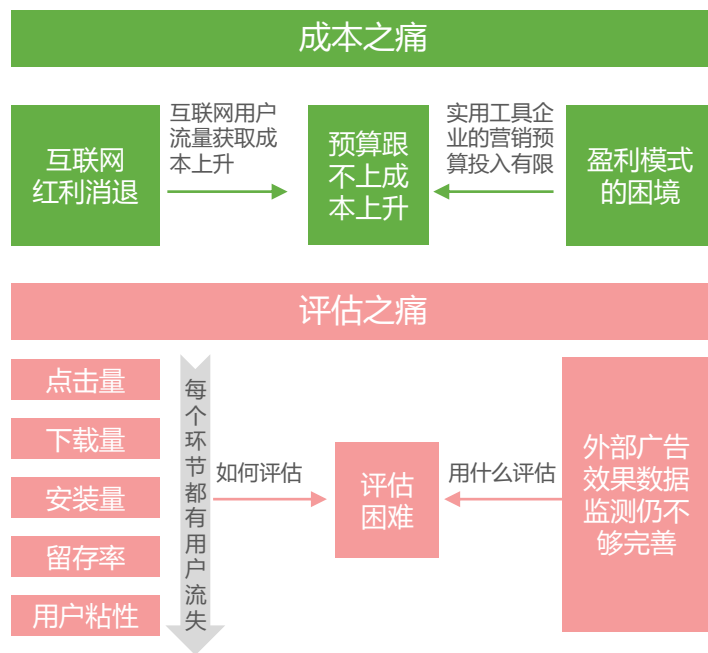
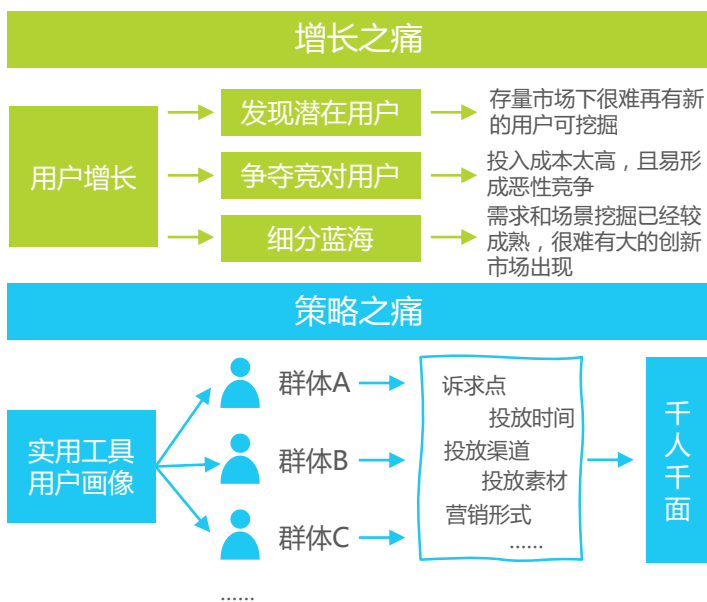
# 互联网实用工具企业营销痛点

## 增长乏力、预算不足、策略难做、效果难评

综上，我们可以看出互联网实用工具企业在营销环境中面临的痛点，主要体现在四个方面：

- 1) **增长乏力**：实用工具发展时间长，用户渗透率相对饱和，在存量市场中用户增长的难度和压力更大；
- 2) **预算不足**：基于实用工具流量获取成本的不断上升，以及盈利能力的局限，导致实用工具企业在营销投入上面临矛盾；
- 3) **策略难做**：实用工具用户群体多元化，同时产品和功能的可替代性强，在营销策略和创意上较难有发挥空间；
- 4) **效果难评**：实用工具营销推广到用户留存各环节的流失率较大，且数据监测尚不完善，较难形成完整的评估体系。

### 2019年中国互联网实用工具营销痛点分析



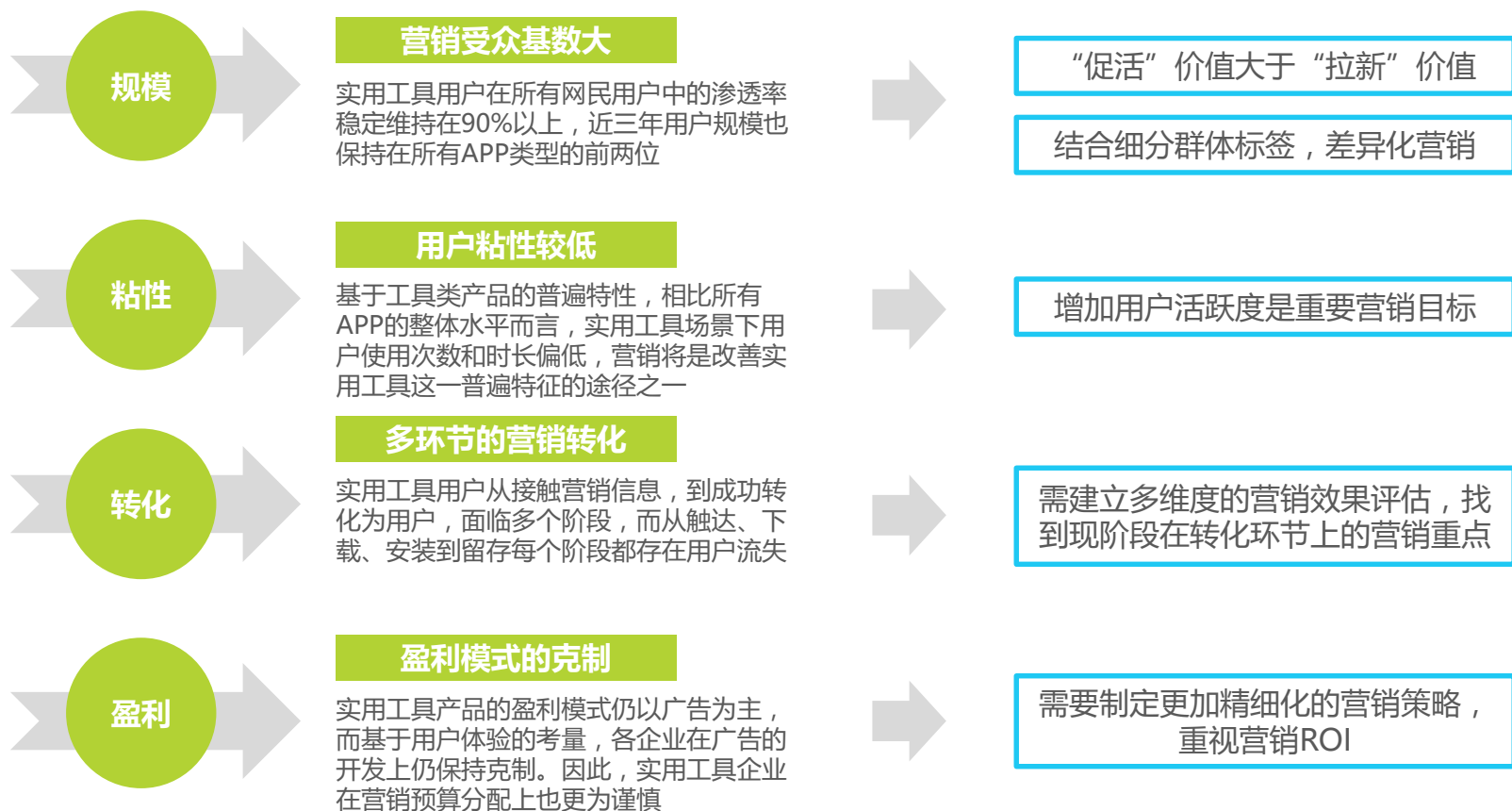
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 互联网实用工具企业营销环境总结

## 以“促活”为主要目标，建立ROI和多级转化评估机制

通过以上营销环境的分析，可以将实用工具企业在营销策略层面的特征总结为四个方面：

### 2019年中国互联网实用工具营销环境总结



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

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

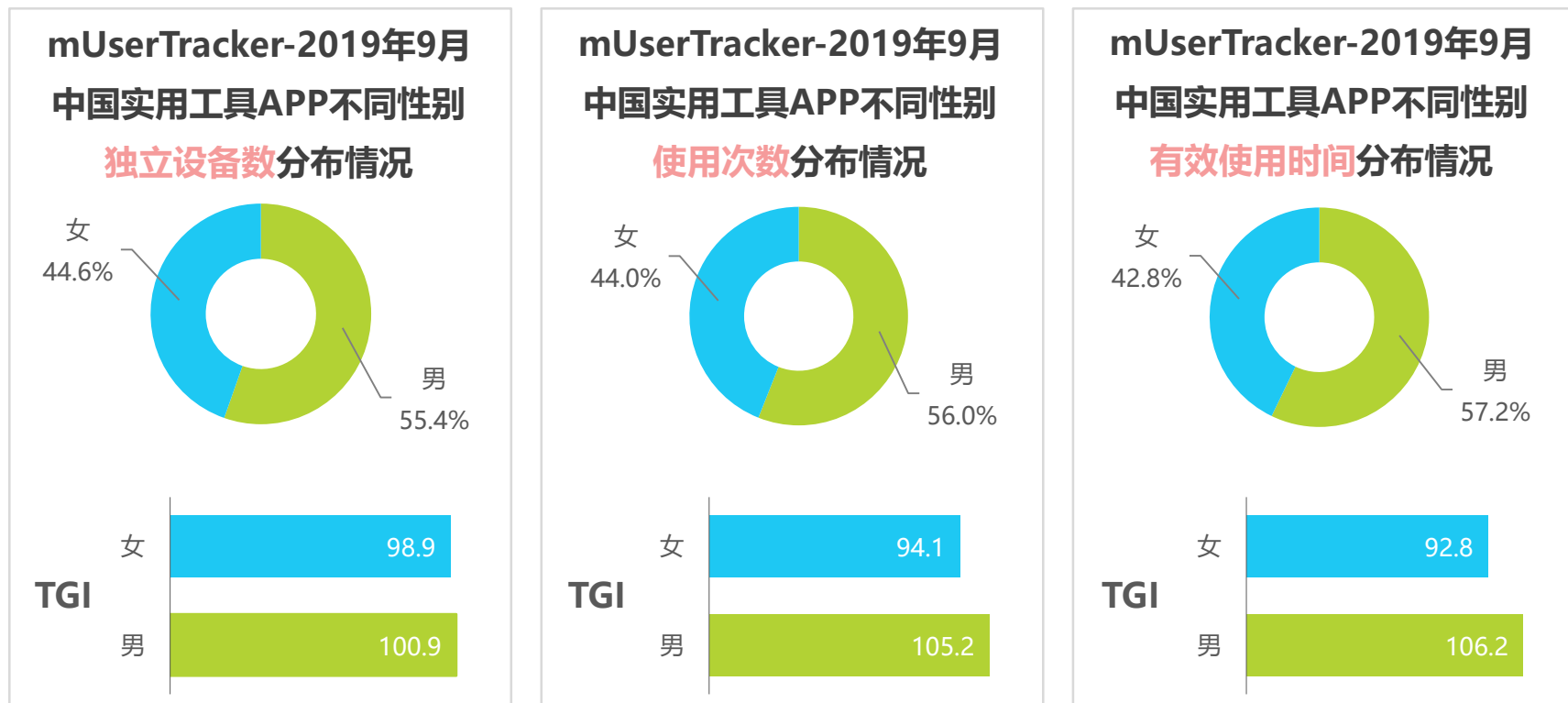
互联网实用工具营销趋势

4

# 实用工具用户画像

## 性别分布差异小，男性在使用粘性上表现略好

实用工具用户的覆盖普及度在性别分布上表现明显。根据艾瑞UserTracker数据显示，2019年9月中国实用工具APP独立设备数男性占比为55.4%，TGI指数为100.9，女性占比为44.7%，TGI指数为98.9，和整体网民性别分布高度契合。从使用次数和使用时间来看，男性的TGI指数稍高于女性，分别为105.2和106.2，可见男性在上网过程中对实用工具的使用程度和粘性更高一些。



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围（如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者）内的强势或弱势。本报告中的TGI指数= [实用工具用户群体中具有某一特征的群体所占比例/总体网民中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。

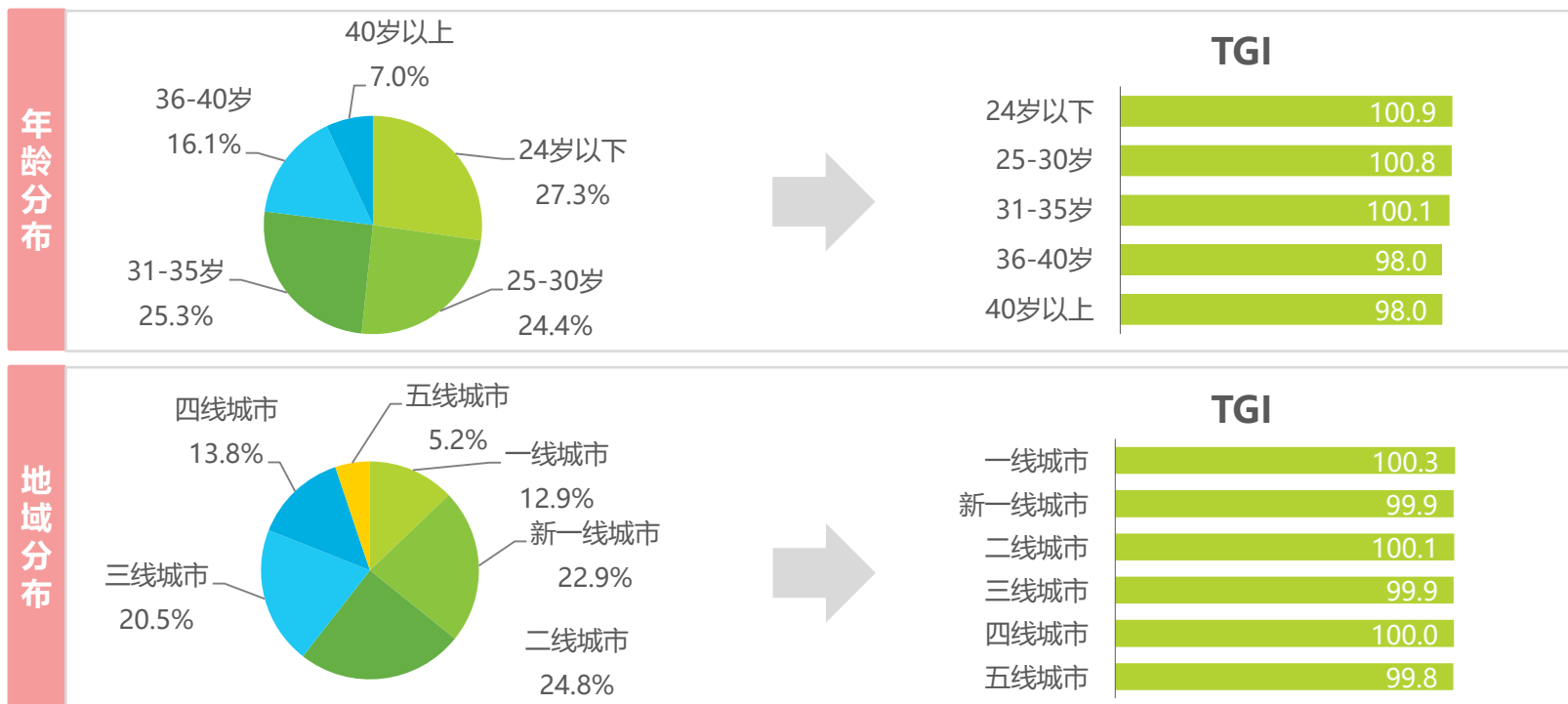
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

# 实用工具用户画像

## 年龄和地域标签与全体移动网民构成情况几乎重合

从年龄分布和地域分布来看，实用工具用户与全体移动网民的用户画像也高度重合。根据艾瑞UserTracker数据显示，实用工具APP用户在各个年龄段和各线城市的TGI指数，基本都维持在100上下，也就是说，在所有网民中各个城市和各个年龄段的用户群体同样都在使用实用工具。

mUserTracker-2019年9月中国实用工具APP用户年龄和地域分布情况



注释：TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如地理区域、人口统计领域、媒体受众、产品消费者)内的强势或弱势。本报告中的TGI指数=[实用工具用户群体中具有某一特征的群体所占比例/总体网民中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。

来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

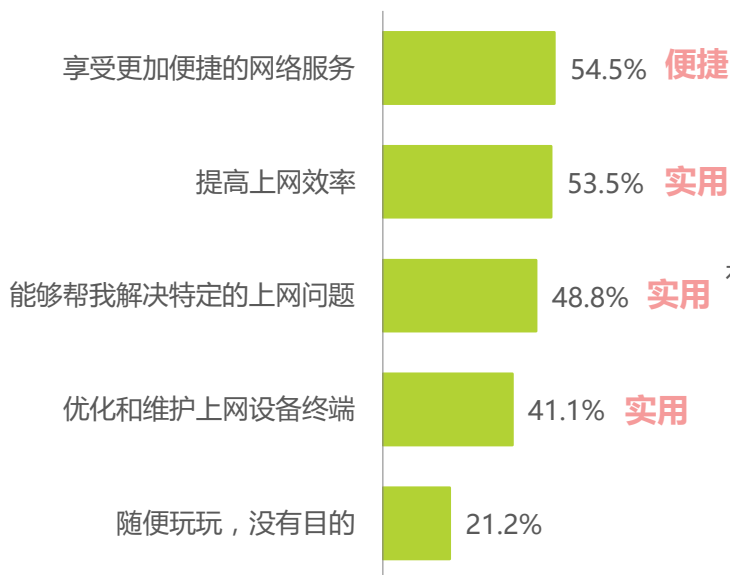


# 实用工具用户需求 and 行为偏好

## 体验便捷和功能实用是用户对实用工具的主要需求

用户在使用实用工具产品时的需求主要围绕便捷和实用展开，其中54.5%的用户表示使用实用工具产品主要是为了享受更加便捷的网络服务，53.5%的用户是为了提高上网效率。同时，这也成为用户在选择实用工具产品的最主要原因和依据，从调研结果来看，功能的专业度、丰富度以及便捷度成为用户最重视的三大原因，用户占比分别为37.4%、33.7%和31.3%。可见，当前用户对实用工具的需求和认知仍是功能导向。

### 2019年中国实用工具用户主要需求



### 2019年中国实用工具用户选择产品最看重的原因

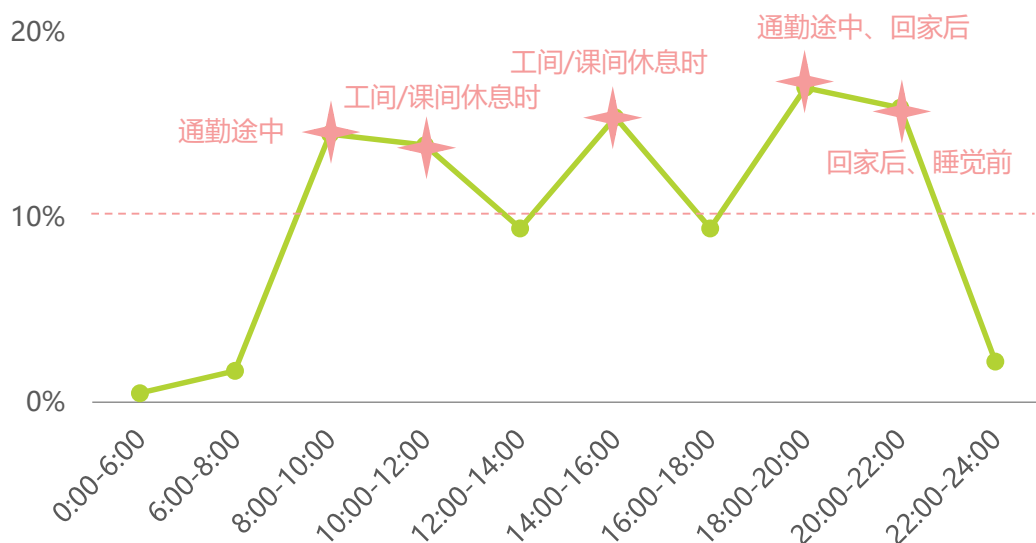


# 实用工具用户需求 and 行为偏好

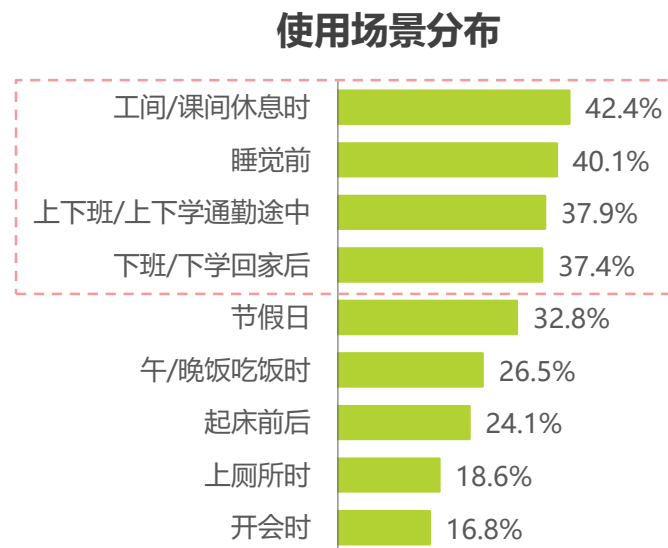
## 使用时间和场景与上网习惯吻合，集中在碎片化场景和睡前

用户使用实用工具产品的高频时间段主要分布在8点至12点、14点至16点、18点至22点几个区间，而这与其使用场景分布的倾向性基本吻合。整体来看，用户使用实用工具产品的高频时间段和场景基本与用户上网习惯吻合。一方面，用户在工作/课间休息时和通勤途中等碎片化上网时间，使用实用工具的频率较高，主要是因为用户在碎片化时间的上网需求较大，因此对提供上网服务的实用工具的需求也较大；另一方面，用户在晚上回家后和睡觉前的时间和场景相对自由，也是上网的高峰期，因此也会更多使用实用工具产品优化上网体验。

### 2019年中国实用工具用户高频使用时间段分布



### 2019年中国实用工具用户使用场景分布



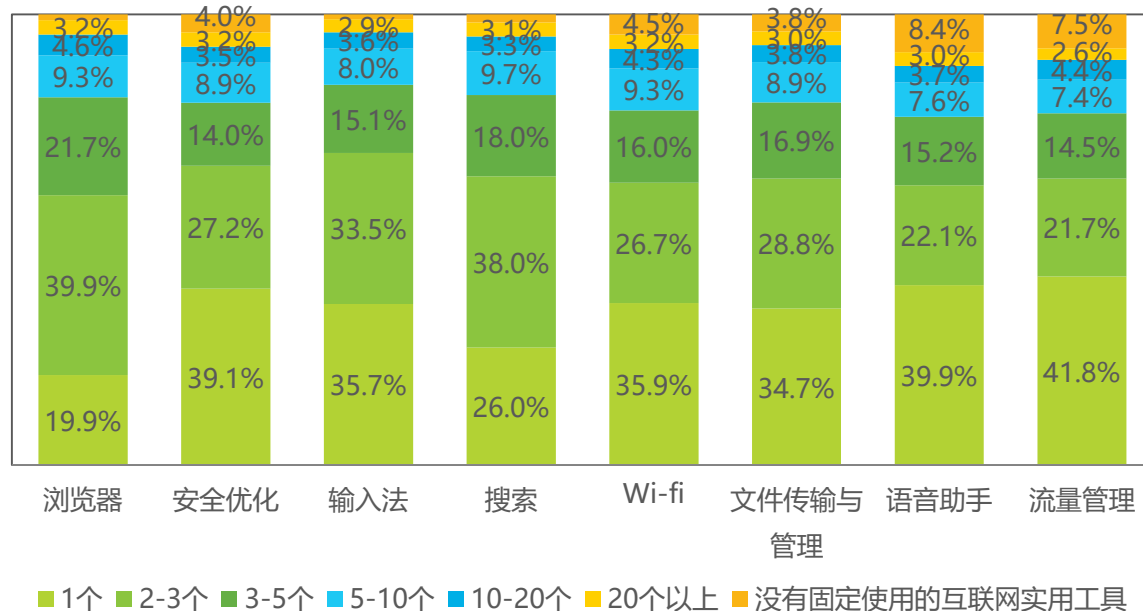
样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 实用工具用户需求 and 行为偏好

## 超过6成用户同时使用的同类实用工具产品的数量在3个以内

整体来看，超过6成用户同时使用的同类实用工具产品的数量在3个以内，可见实用工具产品的竞争激烈，由于功能的近似性和可替代性，用户同一时间针对某类实用工具只会选择最适合自己的产品。具体来看，用户根据实用工具类别的不同，用户同时使用实用工具产品的数量也不尽相同。其中浏览器和搜索产品的排他压力相对较小，只用1个产品的用户占比分别为19.9%和26%，因为作为信息获取和检索工具，用户通常会使用多个产品以便获得更加丰富的内容资讯。而使用场景相对单一的实用工具类别，对用户的差异化更小，比如，有超过40%的用户在同一时间只会用一款流量管理产品。

2019年中国实用工具用户同时使用产品数量分布情况



### 场景同质化

用户在使用实用工具时的需求场景是清晰且单一的，而不同产品对用户来讲解决问题的价值是相同的

### 功能同质化

实用工具产品在功能布局的创新中比较难有显著的差异化，因此对于用户来讲更多是优劣替代关系，而非并存

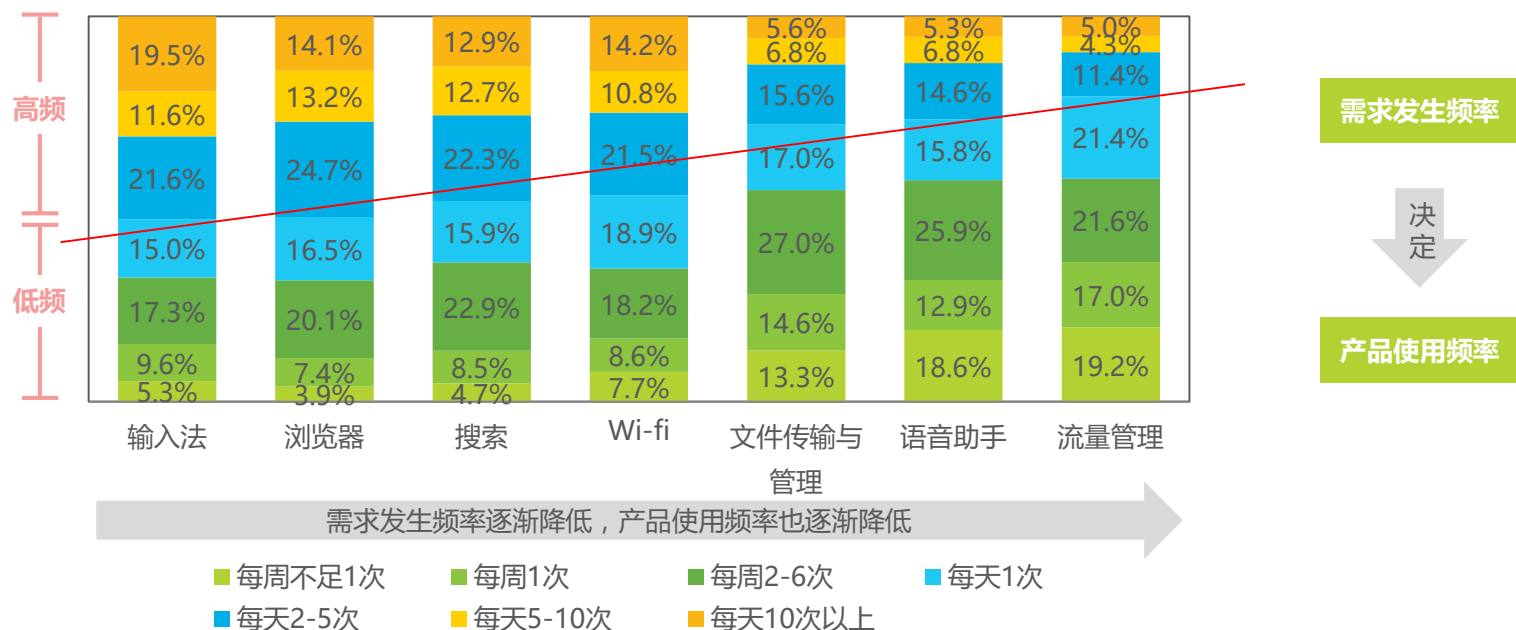
同时使用产品数量少

# 实用工具用户需求 and 行为偏好

## 各实用工具使用频率跟用户需求发生频率正关联

用户在产品使用频率上，对于不同类型的互联网实用工具产品有着较为明显的差异。浏览器、输入法、搜索和Wi-fi等跟日常上网行为关联度较高的产品类型，其用户使用频率也普遍较高，每天使用1次以上的用户占比分别为52%、52.8%、47.9%、46.5%，而其他类别均不足30%。因为在上网信息获取或沟通交流中，需要频繁和持续的使用相关实用工具产品，而其他类别产品本身的需求发生频率会更小一些，使用频率也相对低一些。除此之外，实用工具产品类型本身的普及程度，也会影响到用户的需求习惯，因此语音助手等普及性稍弱的实用工具类型的使用频率也相对较低。

2019年中国实用工具用户产品使用频率分布情况



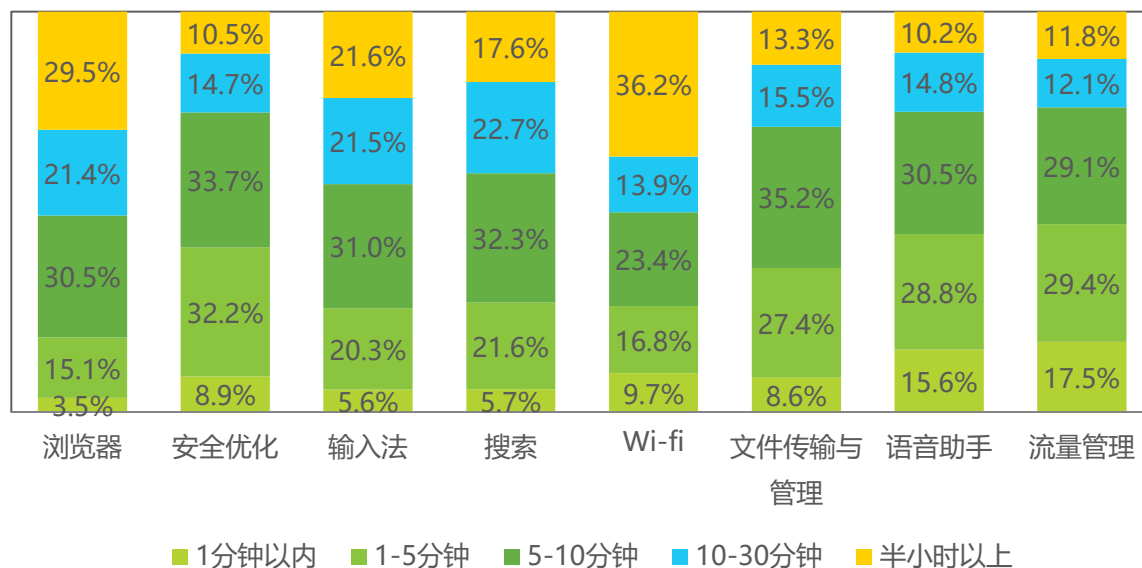
样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 实用工具用户需求 and 行为偏好

## 实用工具单次使用时间集中在5-10分钟

用户单次使用实用工具的时间普遍不高，半小时以上的深度沉浸式使用占比较小，整体在5-10分钟的区间最为集中。具体来看，使用频率较高的实用工具类别单次使用时长也相对较高，尤其是浏览器和Wi-fi产品，单次使用时长在10分钟以上的长时使用占比均超过半数。而安全优化、语音助手和流量管理等实用工具类别的碎片化使用习惯更为明显，单次使用时长在5分钟以下的短时使用占比均在40%以上。由此可以看出实用工具“用完即走”的用户习惯仍然明显，而链接用户内容消费场景或上网刚需场景是延长用户单次使用时长的主要途径，如浏览器和Wi-fi。

2019年中国实用工具用户单次产品使用时长分布情况



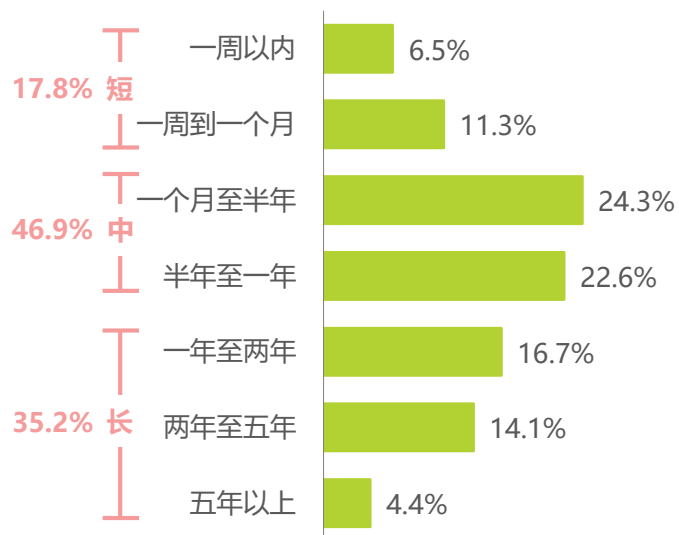
样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 实用工具用户需求 and 行为偏好

## 实用工具产品更换周期通常在一年内，主要原因仍是功能

由于实用工具产品的更换成本较低，因此用户更换实用工具产品的时间周期也较短，有64.8%的用户会在一年内更换实用工具产品。从更换原因来看，功能在专业度和丰富度上的不足仍然是困扰用户继续使用的最主要原因，其中因为功能不够专业，不能很好解决问题而更换产品的用户占43.3%，因为功能不够丰富，需要同时下载多款产品而更换的用户占40%。

2019年中国实用工具用户主要产品更换周期



2019年中国实用工具用户产品更换原因



样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 实用工具用户需求 and 行为偏好

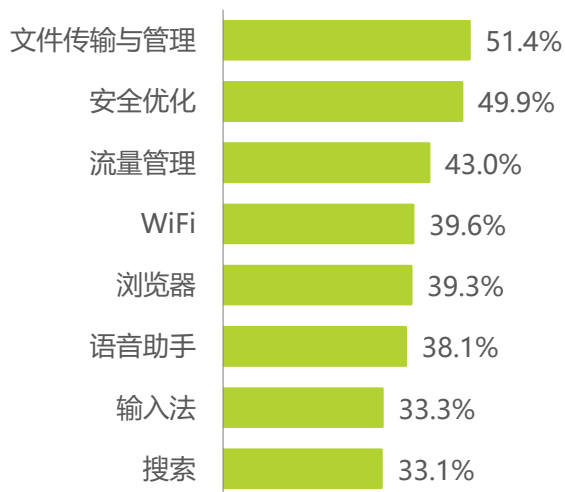
## 实用工具用户付费意愿良好，但免费产品已经满足日常需求

在调研的实用工具用户群体中，有超过一半的用户在过去一年内有为实用工具付费的经验，整体来看实用工具用户的产品付费意愿良好。其中文件传输与管理、安全优化和流量管理的付费意愿更强，付费用户占比分别为51.4%、49.9%和43%，而输入法和搜索的付费意愿则相对较低。而对于用户不付费的原因，最主要还是因为当前市场上的免费产品或功能已经能够满足用户的日常需求，用户缺乏有力的付费动机。究其根本，一方面是因为市场竞争激烈，大部分实用工具产品都希望用免费模式吸引更多用户流量，另一方面，也是由于实用工具产品功能的创新力和技术壁垒还有待进一步提高。

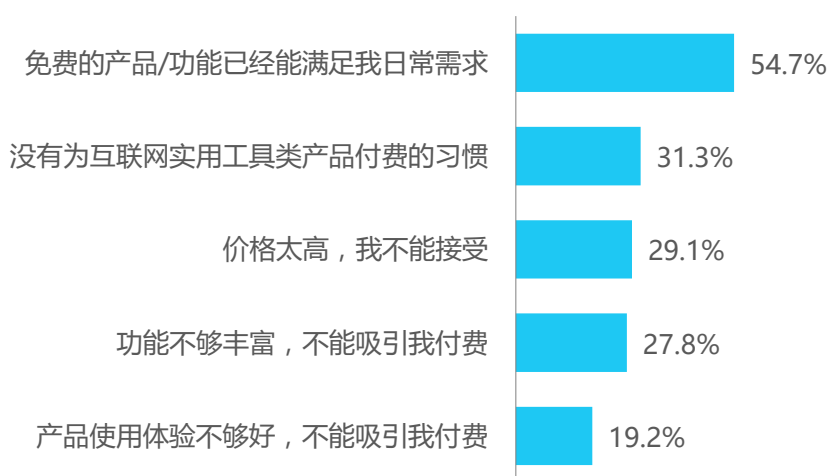
### 2019年中国实用工具用户付费情况



### 2019年中国实用工具各类别付费情况



### 2019年中国实用工具用户不付费原因



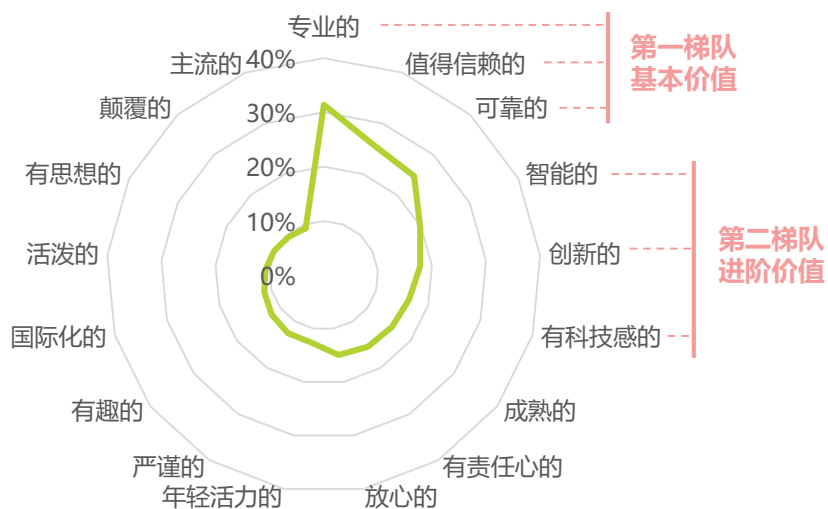
样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 实用工具用户营销偏好

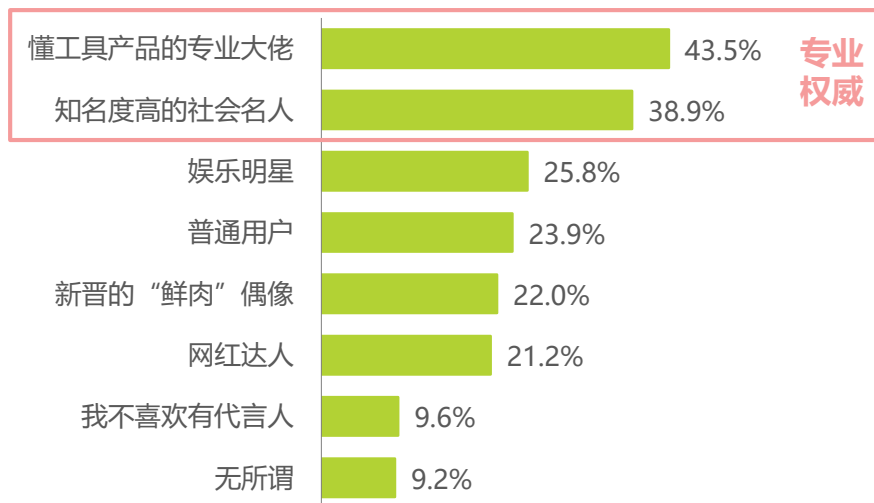
## 用户更加关注实用工具的专业感、信赖感和创新感

用户对实用工具品牌形象的偏好仍然主要集中在功能层面，根据调研结果显示，“专业的”、“值得信赖的”和“可靠的”是用户提及率最高的第一梯队形象标签，主要诉求功能的基本价值，即解决问题的能力。而“智能的”、“创新的”和“有科技感的”是用户提及率较高的第二梯队形象标签，主要诉求功能的进阶价值，即使用体验的感知。另外，用户对实用工具品牌代言人的偏好与基本价值相符，更加倾向于懂工具产品的专业大佬和知名度高的社会名人，追求专业权威和信赖感。因此，在实用工具营销策略中，强调功能的专业感、信赖感和创新感是吸引用户好感的重要因素。

### 2019年实用工具用户品牌形象偏好



### 2019年实用工具用户品牌代言人偏好



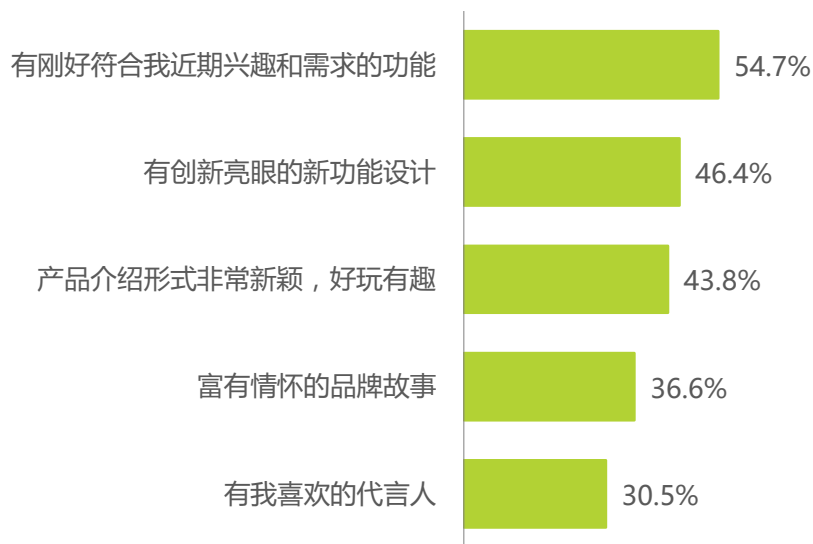


# 实用工具用户营销偏好

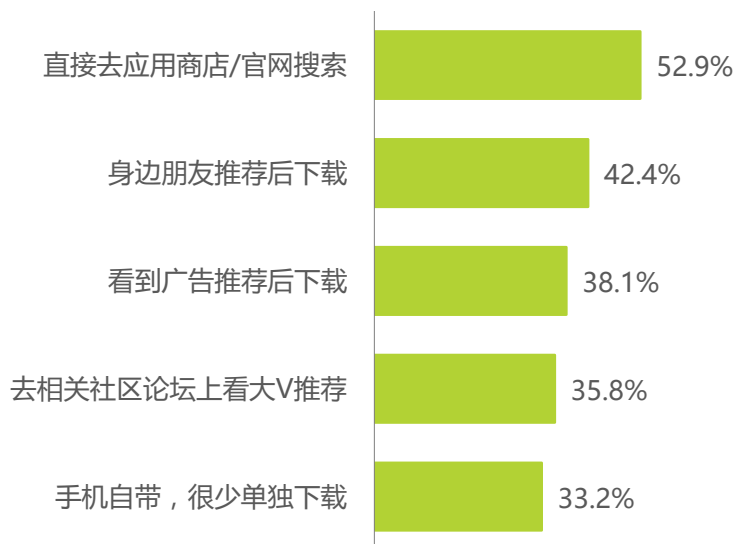
## 实用工具用户对产品认知清晰，目标明确，主动性强

从实用工具用户的广告兴趣偏好和产品下载途径偏好的调研结果可以发现，用户在实用工具的了解和使用过程中目标清晰，主动性强。相比有趣的产品文案、有情怀的品牌故事，用户更加关注实用工具产品的功能是不是符合自身的兴趣和需求，以及是不是有足够亮眼的功能创新。而在下载实用工具产品的途径中，超过一半的用户都带着明确的目标，直接去应用商店或官网搜索并下载喜欢的实用工具产品。可以发现，用户对实用工具的偏好和决策过程非常有主见，相比被动式地接收营销信息，实用工具用户更喜欢主动出击选择更加适合自己的产品。

### 2019年中国实用工具用户广告兴趣偏好



### 2019年中国实用工具用户产品下载途径



样本：N=999，于2019年11月通过艾瑞Click社区调研获得。

# 实用工具用户营销洞察总结

## 普及化、碎片化、忠诚低、有主见、重视功能的实用和创新

通过以上调研分析，可以将实用工具用户在营销视角下的洞察总结为五大特征：

### 2019年中国互联网实用工具营销用户洞察总结



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

# 实用工具企业营销决策影响因素

## 产品规划主导营销战略，环境变化主导营销策略

互联网实用工具企业在制定营销决策和投入程度的过程中，通常会由内外部因素共同决定，内部的产品规划主要作为营销战略的制定依据，是营销决策的核心思路，而外部的环境变化则主要作为营销策略层的参照，负责具体的执行方法。

**产品规划通常包括三个具体影响因素：**

- 1) **产品定位**：即产品本身的目标用户是大众还是小众，品牌调性走免费亲民还是高端专业路线等等；
- 2) **产品生命周期**：即根据实用工具产品本身所处的发展阶段，是新品期，扩张期还是成熟期等等；
- 3) **产品发展目标**：即产品是计划成为市场老大，还是维持现有份额，这也是影响营销预算投入的最主要因素。

**环境变化通常包括三个具体影响因素：**

- 1) **竞品动作**：保持监测直接竞品在市场和营销方面的动作，并快速做出反应；
- 2) **淡旺季、节庆**：根据用户使用实用工具的淡旺季，调整营销推广的频率和热度；
- 3) **时事热点**：紧跟当下发生的与产品强关联的热点事件，并做出恰当的营销反馈。

### 2019年中国互联网实用工具营销决策过程及影响因素



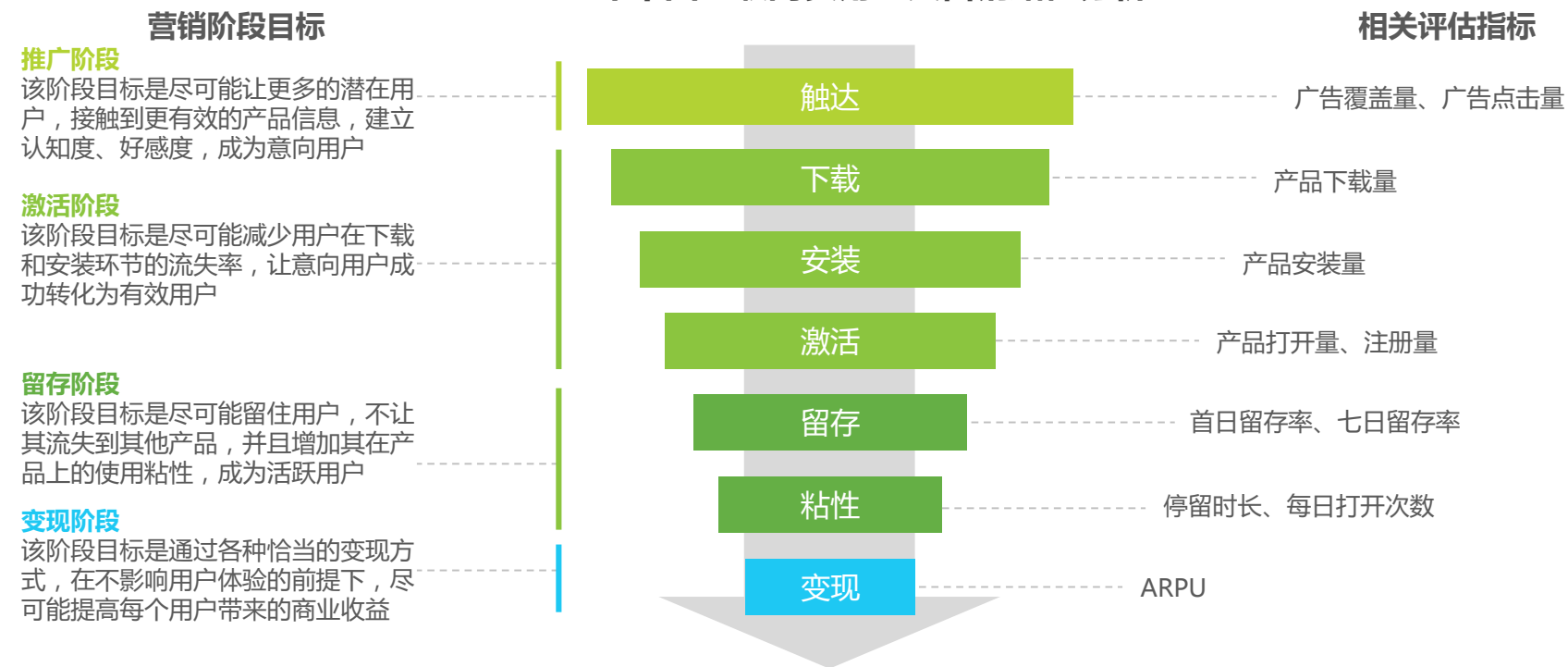
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 实用工具营销路径分析

## 推广和激活阶段注重渠道选择，留存和变现阶段注重用户经营

互联网产品营销通常可以分为四个阶段，分别是推广阶段、激活阶段、留存阶段和变现阶段，而用户在每个阶段每个环节都有可能被流失掉。1) **推广阶段**，由于实用工具用户画像分散，需要选择多元化的渠道和策略进行广告投放，提高用户覆盖范围；2) **激活阶段**，实用工具用户转化流失率较高，可以通过预投放筛查更加优质和契合的渠道，保证有效用户的转化；3) **留存阶段**和**变现阶段**，是实用工具最难的两个营销转化环节，因此需要通过精细化地用户运营，不断与用户保持沟通和联系，增加其对产品的依赖性和付费意愿。

### 2019年中国互联网实用工具营销路径分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 实用工具不同生命周期营销策略

## 早期拓用户，中期打差异，后期树品牌

根据实用工具产品发展的生命周期的不同，也对应着不一样的营销策略：

### 2019年中国互联网实用工具不同生命周期的营销策略

#### 阶段特征

在实用工具产品推出市场的初期，最重要的营销目标是获取用户，让更多的用户了解产品的功能和价值，并且使用产品，然后在跟早期用户的不断交互中优化

更新

实用工具产品发展一定时间，市场和用户对产品有了基本的认知，产品自身也有比较稳固的用户基础，营销目标开始转向与市场竞争的差异化竞争，建立竞争

壁垒

实用工具产品已经成为细分市场的头部产品，市场和用户对产品有较高的认可度和信赖感，营销目标则更多关注品牌形象的建立和用户的深度经营

初期：获取用户

中期：差异竞争

后期：稳固地位

#### 营销策略

**营销诉求：**用户新增量

**营销内容：**强调产品自身的基本功能、核心价值和定位：

**营销手段：**以买量为主，通过大量的广告和口碑营销提高产品的知名度

**营销诉求：**用户留存率

**营销内容：**强调产品的差异性和创新点

**营销手段：**尝试各类创新有趣的营销方式，维持用户新鲜感，同时引入激励营销留住用户增加粘性

**营销诉求：**品牌形象

**营销内容：**强调产品的品牌形象和专业性

**营销手段：**以手机预装为主，同时增加行业论坛等公关营销的投入

# 实用工具营销投放渠道策略

## 渠道选择需考虑契合度、多元化和竞对因素

实用工具企业在营销推广中常用的投放渠道主要有三类：第一是手机预装，在渠道的最上游向用户推荐产品；第二是应用商店/软件商店，通过搜索渠道向用户推荐产品；第三是各类媒体平台，在用户日常生活中接收相关营销信息。前两类投放渠道选择空间小，覆盖头部渠道即可，而媒体平台种类和数量都非常多，需要制定合适的策略。通常，实用工具产品在选择媒体平台的投放渠道策略时，需遵从契合度、多元化和竞对性三大原则。

### 2019年中国实用工具营销投放渠道策略分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

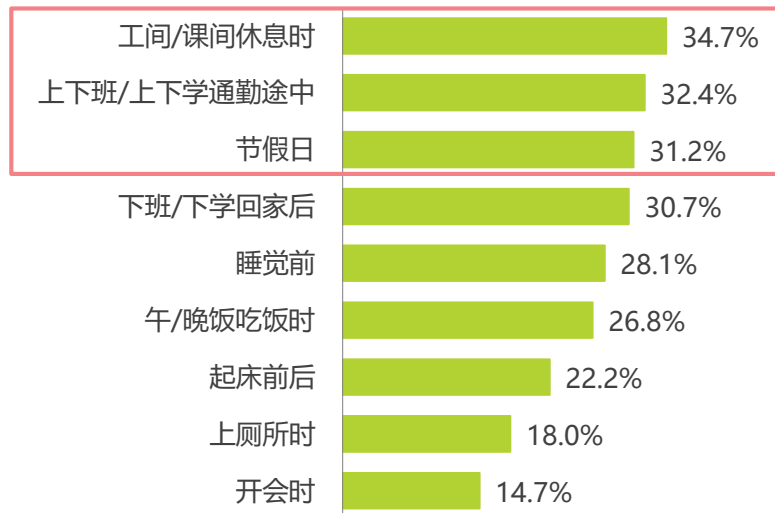
# 实用工具营销投放时间策略

## 沿袭用户产品使用场景选择投放时间

实用工具企业营销在投放时间的策略上，需同时找对日常投放时间和特殊投放时间。日常投放时间即每天推送广告的具体时间段，根据调研结果来看，用户希望的实用工具广告推送时间和其产品使用时间基本吻合，主要集中在工间/课间和通勤途中等碎片化场景。特殊投放时间即每年需集中增加投放规模的时间周期，主要根据用户上网的活跃度来判断，在节假日是实用工具产品的使用旺季。

### 2019年中国实用工具用户最希望看到实用工具广告的场景

### 2019年中国实用工具营销投放时间策略分析



#### 日常时间：碎片场景

用户通常喜欢在工间/课间和通勤途中等碎片化场景使用实用工具产品，并且接收相关信息。因此，8:00-12:00、14:00-16:00、18:00-22:00都是有效投放时间段

#### 特殊时间：休假场景

在节假日用户上网时间会大幅增加，对实用工具的需求和使用频率也会增加，尤其是更多宅在家里上网的休假场景，如寒暑假和周末等，是增大投放规模的有效时间周期



# 实用工具营销内容创意策略

## 依据产品定位和用户群体特征，进行差异化创意

实用工具企业营销在内容创意方面，以功能为最核心的诉求点展开，同时根据产品定位和用户群体的不同，内容创意也会以差异化的方式呈现。通常来说，实用工具在生产内容创意的过程中，首先需要确认产品的定位，根据定位的不同挖掘对应的功能卖点，如走小而美的精品路线的实用工具，更多强调其功能的专业性，而走大众亲民路线的实用工具，则更多强调其功能的创新点和有趣性。在确认功能卖点后，再根据用户群体的特征和偏好，选择合适的文案、图片等素材进行千人千面的差异化投放。

### 2019年中国实用工具营销内容创意策略分析



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

# 趋势一：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

随着网民用户红利消退，以及实用工具用户在全体网民中的渗透率接近天花板，未来互联网实用工具将全面转向存量市场。在此背景下，过去以“拉新”为主的营销目标发生变化，不断扩大用户规模来建立竞争壁垒和增加商业变现机会的营销思路不再适用。未来实用工具企业的营销目标更多以“促活”为主，即通过精细化的用户运营，将普通的激活用户不断培育为活跃用户，增加其用户粘性、忠诚度以及付费意愿，进而实现产品用户价值的提升。

### 2019年中国实用工具企业营销目标变化



# 趋势二：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

无论是通过精细化用户经营实现“促活”的营销目标，还是继续挖掘存量市场下的外部流量实现用户增长，数据和技术工具的应用和赋能，对实用工具企业来说将越来越重要。一方面，实用工具企业需要获取更多的用户数据，以支持更加精细化的营销策略；另一方面，实用工具企业未来千人千面的差异化营销愈加显著，因此对自动化创意等营销工具的需求也越来越大。而企业自身在数据积累和技术布局上精力有限，未来则会更多依赖第三方营销服务商，建立深度合作关系，推动营销推广的升级和落地。

### 2019年中国实用工具企业营销模式变化



### 2019年中国实用工具营销服务商技术布局示例

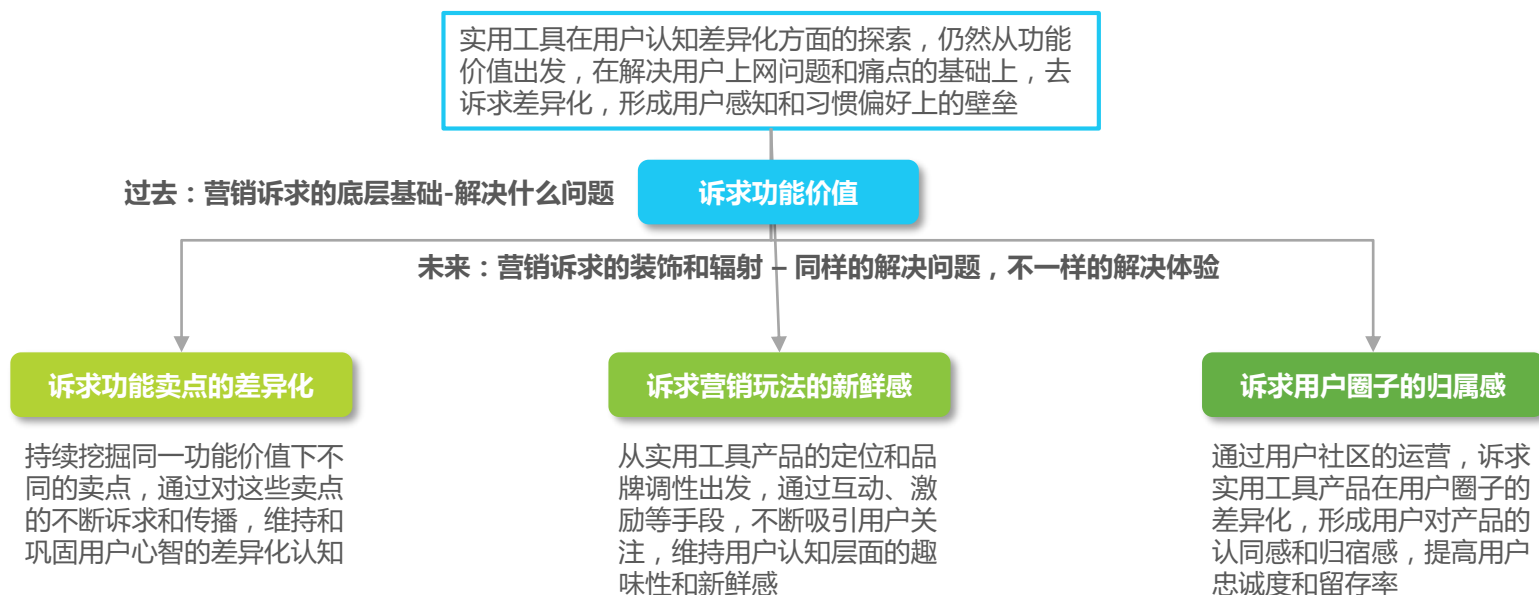


# 趋势三：营销诉求变化

## 从简单的功能诉求，向更多元的差异化诉求辐射

无论是在品牌形象的认知上，还是在产品使用的决策上，用户都更加关注实用工具的功能价值，因此过去乃至当前实用工具企业的主要营销策略仍然以功能诉求为主，通过直接简明的营销诉求吸引目标用户的转化。然而随着实用工具市场发展的不断成熟，实用工具已经完全进入存量市场，用户对现有实用工具产品的功能和品牌都有了一定的认知，过于同质化的功能诉求难以打动存量用户。同时，实用工具企业建立技术壁垒和产品功能创新的难度越来越大，而没有技术壁垒的功能场景开发，也往往容易被同业迅速模仿，难以实现差异化。因此，在未来的存量市场竞争中，实用工具产品更要实现差异化突围，营销诉求也将从单纯的功能价值的介绍和普及，更多地向用户认知层面的差异化塑造去装饰和辐射，维持用户的新鲜感。

### 2019年中国实用工具企业营销诉求变化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告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，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，仅供参考。本报告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，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询