

# 中国移动互联网出海环境全揭秘

艾瑞与汇量科技联合发布

2018年



# 核心观点

01



## 全球互联网人口红利逐渐消失，结束粗放式发展

- 全球互联网用户规模增速减缓，中国低于世界平均增速
- 智能手机出货量减少，工具类APP发展红利受限
- 移动互联网环境优化，未来休闲娱乐等需求提升
- 国内竞争压力过大、手机硬件出海驱动中国互联网企业出海发展

02



## 移动互联网出海市场竞争力加剧，迎来转型

- 营销投放企业及APP数量增加
- 东亚、东南亚、北美为主要目的地且占较大的下载量比重
- 游戏类投放力度不断加强，且出海数量、下载量提升
- 移动互联网出海升级，由单纯产品输出向商业模式、运营经验输出转变

03



## 营销技术进步，整体投放转化率提升

- 北美、东亚、东南亚占据广告主主要投放预算
- 整体转化率提升，O2O、社交类APP投放转化率优势明显

04



## 投放成本提高的同时，变现回报提高

- CPI均值持续上涨
- 东亚、北美CPI均值较高，对高LTV价值用户竞争激烈
- 激励视频广告在游戏APP中广泛应用；原生广告在O2O、社交类应用中广泛应用
- 激励类视频广告变现效果良好，单价不断提升

移动出海发展背景

1

移动出海发展历程

2

出海广告主营销发展

3

出海生存环境分析

4

# 移动出海整体发展背景

## 机遇与挑战并存，带动整体行业升级

“一带一路”支持和鼓励具有竞争优势的互联网企业联合制造、金融、信息通信等领域企业率先走出去，拓展海外用户。

国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》在第三章中指出，“鼓励企业抱团出海”。

中国互联网企业经过多年的沉淀，已积累了一定的资本基础。国内移动互联网成熟，并逐渐形成引领全球市场之势

全球移动应用市场规模不断增长，2016年全球应用商店总收入增加24%，达510亿美元。

中国人口红利消失，全球互联网人口红利转移到东南亚、南亚、南美等地区。

得益于中国智能手机出口量的提升，移动应用以预装的方式走向海外。

国内互联网竞争环境激烈，新兴企业在海外拥有更大发展空间。

全球4G网络连接量提升，整体移动互联网网速增加，发展环境变好，带动休闲娱乐类应用发展。

激烈的竞争环境造就了一批拥有成熟开发及运营经验的技术型互联网企业。



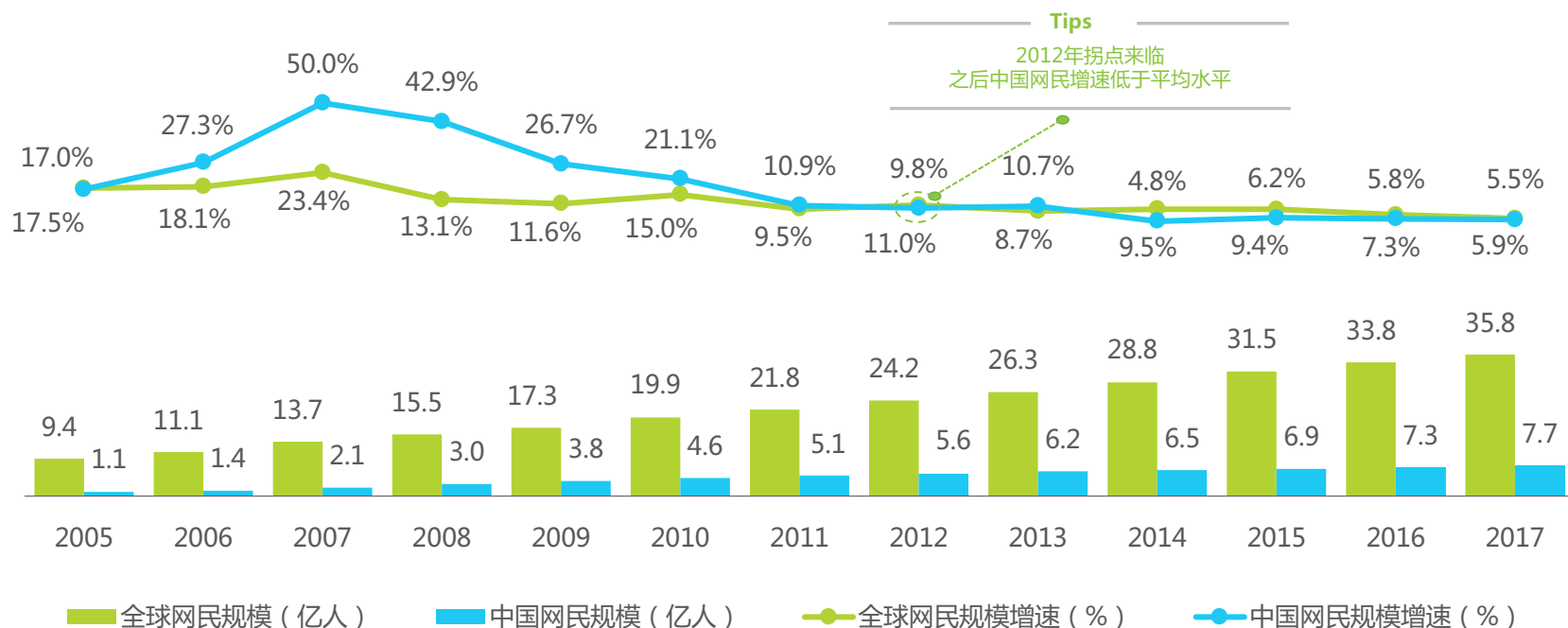
# 全球互联网用户规模发展

## 用户增长速度全球趋缓，中国降温

粗放增长为中国互联网产业爆发提供了原动力，互联网企业数量迅速崛起，激烈的竞争环境造就了一批拥有成熟开发及运营经验的互联网企业。同时，中国市场庞大的用户基数，使得应用对服务器容量开发一直较为领先，中国互联网的本土化运营及产品设计为出海奠定了良好的经验基础。

但中国自2012年后，网民增速低于世界平均水平，人口红利逐渐消失，优秀互联网企业纷纷向外寻求发展空间。在全球网民增速同步放缓的大环境下，结合当地民情进行本土化产品设计、创新商业模式、并利用高效的运营推广手段将成为出海企业竞争成功的关键。

### 2005-2017年全球及中国网民规模及增速



来源：世界银行。

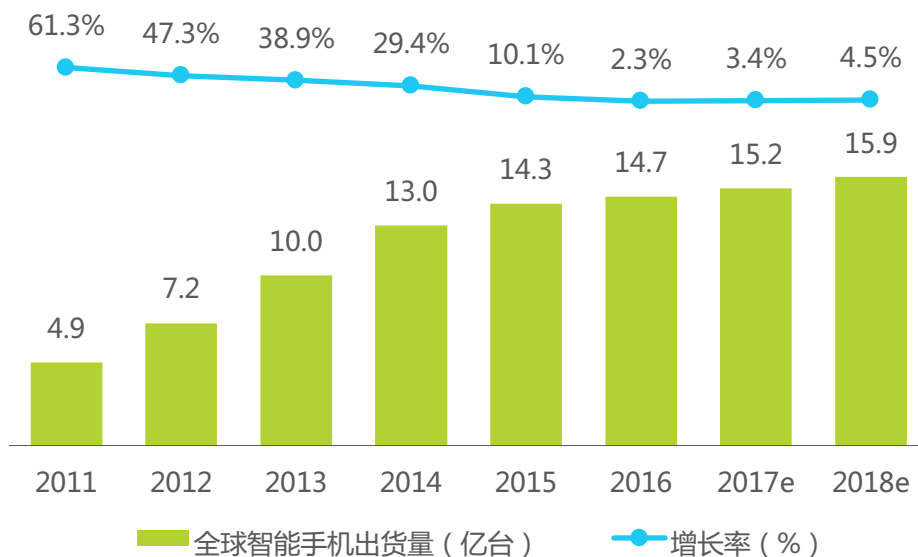
# 全球移动互联网硬件环境成熟

## 出货量增长的降低及移动网速的增长促进中国出海转型

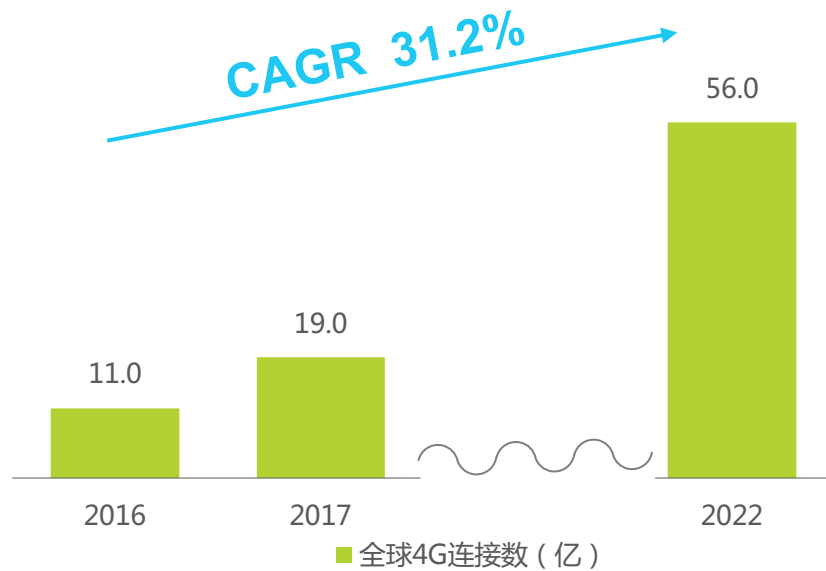
2016年，智能手机出货量为14.7亿台，增长率为2.3%，创历史最低纪录，全球智能手机渗透率已形成规模。同时，据Strategy Analytics报告显示，2016年初，全球4G连接数达11亿，预计到2017年初将达19亿，未来至2022年，全球连接数将超50亿，保持31.2%的年复合增长率增长。

艾瑞分析认为，海外智能机具有一定数量规模，同时伴随4G连接数的高速增长，为中国移动出海开发者奠定良好的硬件基础，与此同时，智能手机出货量减少，使得用户对于基础性手机装机应用的新增下载需求减小，但随着整体网速提升，4G覆盖扩大，用户对于娱乐、休闲功能需求将会提升，未来拉动出海互联网市场增长的类别将有所转变。

### 2011-2018年全球智能手机出货量变化



### 2016-2022年全球4G连接数



来源：1.全球智能手机出货量来自IDC；2.全球4G连接数来自Strategy Analytics无线运营战略服务发布的最新预测报告《全球蜂窝用户预测2016-2022》。

# 国内互联网竞争环境激烈

## 规模马太效应明显，市场集中度进一步提升

以网络广告市场为例，BAT三家头部企业占比近70%。国内互联网市场呈现一片红海的竞争态势，且巨头垄断现象逐渐渗透到各个垂直行业，新兴中小公司在国内市场实现用户快速积累难度较大，相对而言，海外部分新兴地区的互联网发展相对薄弱，更适合进行市场探索。

2016年中国网络广告市场格局示意图



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

# 中国手机厂商市场份额增长明显

## 借助预装形式，为移动互联网出海带来新的增长空间

2017年全球智能厂商TOP5中，三星、苹果仍居领先地位，但出货量增长微弱。相反，华为、OPPO、小米等国产手机出货量增长较快，未来中低价位安卓机在低成熟市场仍具有较大发展空间，因此预测OPPO、小米未来仍将保持上升趋势。艾瑞分析认为，中国手机厂商的出货量不断增加为中国移动互联网出海企业创造了条件，通过预装合作，将APP出口至海外市场，成为培养海外用户习惯的重要手段。

2017年全球智能手机出货量TOP5

序号	厂家名称	2017年出货量	2017年市场份额	2016年出货量	2016年市场份额	同比增长率
		(亿台)	(%)	(亿台)	(%)	(%)
1	三星	3.17	21.60%	3.11	21.20%	1.9%
2	苹果	2.16	14.70%	2.15	14.60%	0.2%
3	华为	1.53	10.40%	1.39	9.50%	9.9%
4	OPPO	1.12	7.60%	0.99	6.80%	12.0%
5	小米	1.01	6.30%	0.77	3.60%	74.5%
6	others	5.78	39.50%	6.55	44.40%	-11.7%



移动出海发展背景

1

移动出海发展历程

2

出海广告主营销发展

3

出海生存环境分析

4

出海企业数量、APP数量波动上涨，成为互联网企业布局不可忽视的方向。

A

B

东亚、东南亚、北美为出海营销投放主要市场

C

游戏类逐渐成为出海主流类型，工具类投放热情降低

D

整体下载量中，东南亚、北美、南亚贡献最大

## 移动互联网出海发展历程



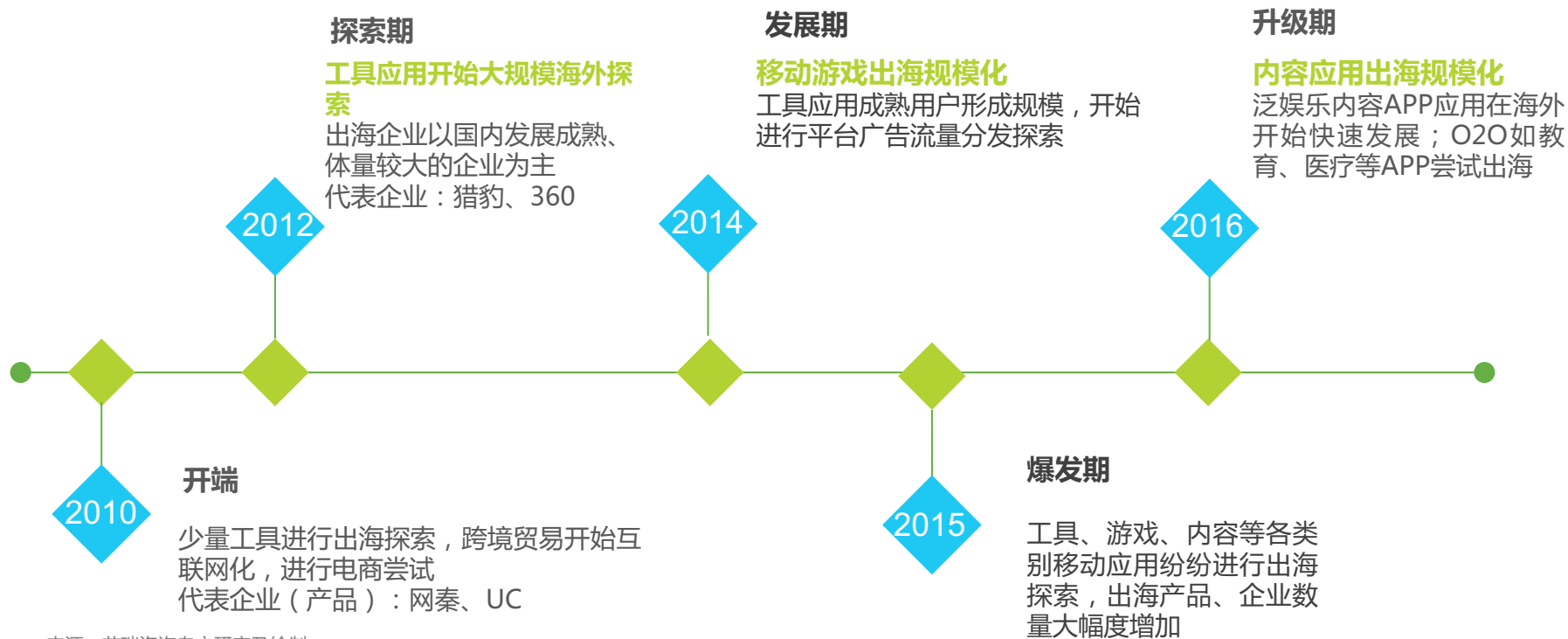
# 移动应用出海发展历程

## 15年迎来大爆发，16年进行迭代转型

2010年全球进入移动互联网时代，伴随着智能手机出货量的大幅增长，移动应用市场迅速崛起。相对PC时代，APP推广与网页相比较为便捷。早期移动出海以巨头类互联网企业国际化为主，将国内的成功经验复制到海外市场。但到2015年左右，也出现一批创业开始就将市场定位于海外的中小型企业，在做好本地化操作的同时获得了良好的发展。

艾瑞分析认为，移动互联网市场经过成长，拥有了资金、技术、人才的资源积累，而海外市场经过6年左右的发展，部分领域已进入成熟期，传统的工具类应用用户增长速度放缓，从2016年开始，出海应用产品需要考虑变现和转型。

### 中国移动互联网出海发展历程



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

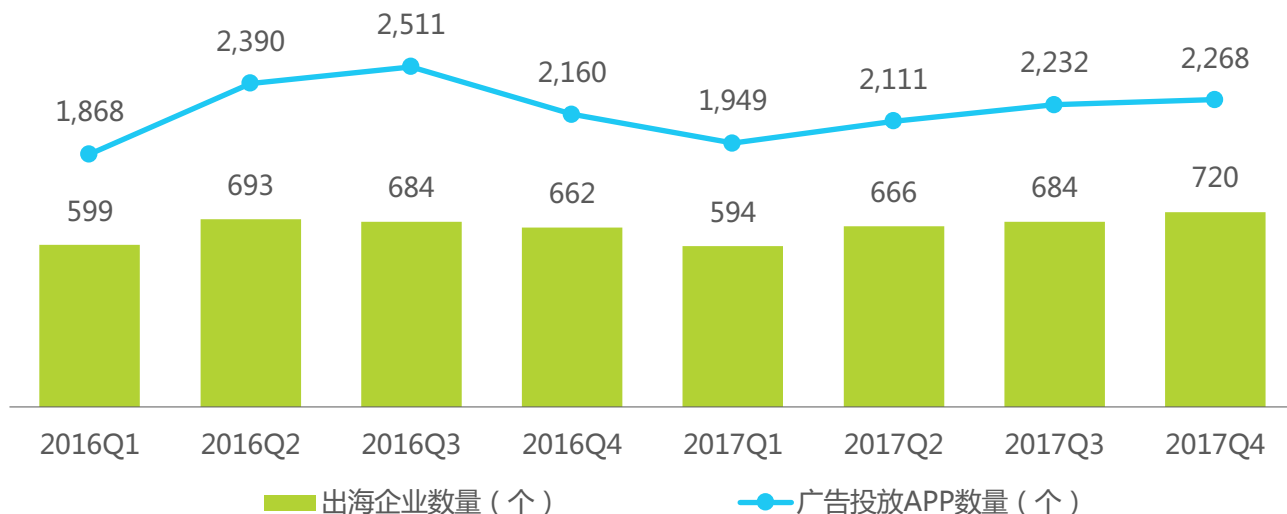
# 移动出海发展趋势

## 出海APP、企业数量均呈现稳步上升趋势

2016Q1出海企业数量为599个，虽经过一定波动，但整体仍呈现上涨趋势，2017年Q4达到峰值720个。而从出海的产品数量来看，峰值出现在2016Q3，达2511，在2016Q4-2017Q1出现低谷，而后呈现稳定上升趋势。

艾瑞分析认为，海外市场的商业价值逐渐被中国移动互联网企业洞悉，随着国内技术的进一步成熟和竞争愈发激烈，向海外拓展在企业战略中逐渐占据重要地位。

2016Q1-2017Q4出海企业数量及APP数量变化



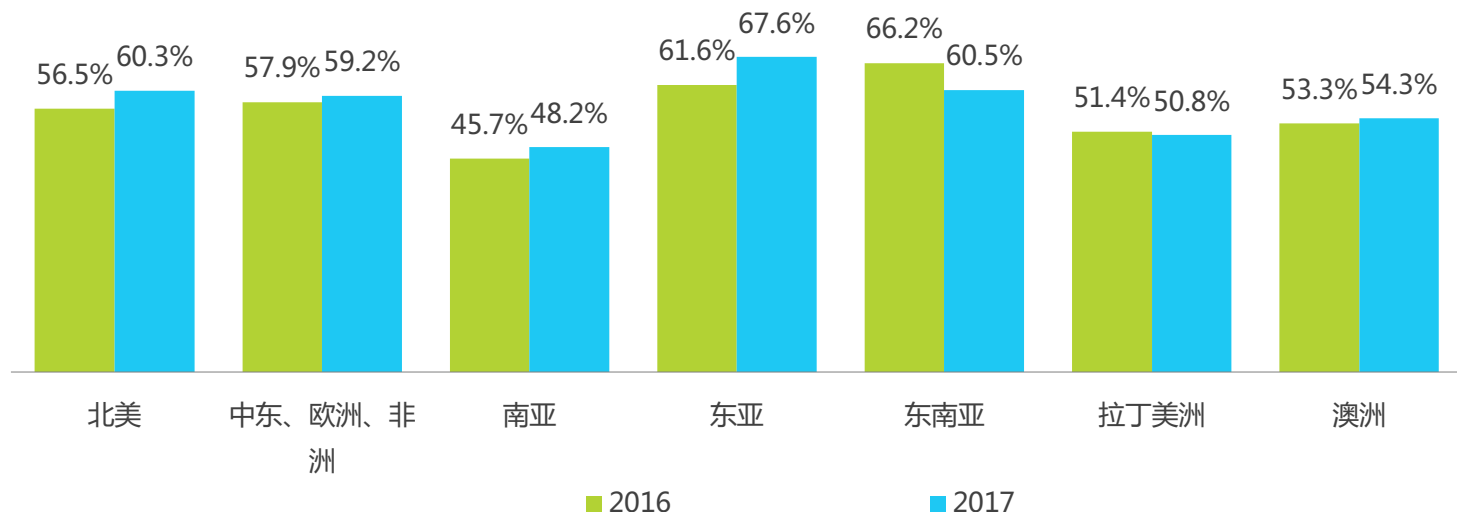
# 中国出海企业目的地分布

## 各地区出海APP数量相对稳定，东南亚仍保持领先

2017年东亚、北美和东南亚地区为出海企业的主要目的地，分别有67.6%、60.5%和60.3%的企业以此为目标。此外，通过对比2016年和2017年的出海方向，大多数地区覆盖率呈现上涨趋势，表明出海企业大多倾向于向多地区同步推广，且此行为有增强的趋势。主要地区中，东南亚为APP出海发展较早的市场，竞争逐渐激烈，出海开发者逐渐尝试向竞争空间更大的其他区域市场推广，虽有下降，但仍然是出海开发者重视的区域市场。

艾瑞分析认为，受出海历史经验和类别影响，东南亚与中国文化背景相似度高，出海难度相对较小，成为出海APP主流选择，其次，东亚、北美人均消费水平较高，用户付费意愿较大，成为出海APP推广的重要选择。

2016-2017年出海APP在世界主要地区覆盖率



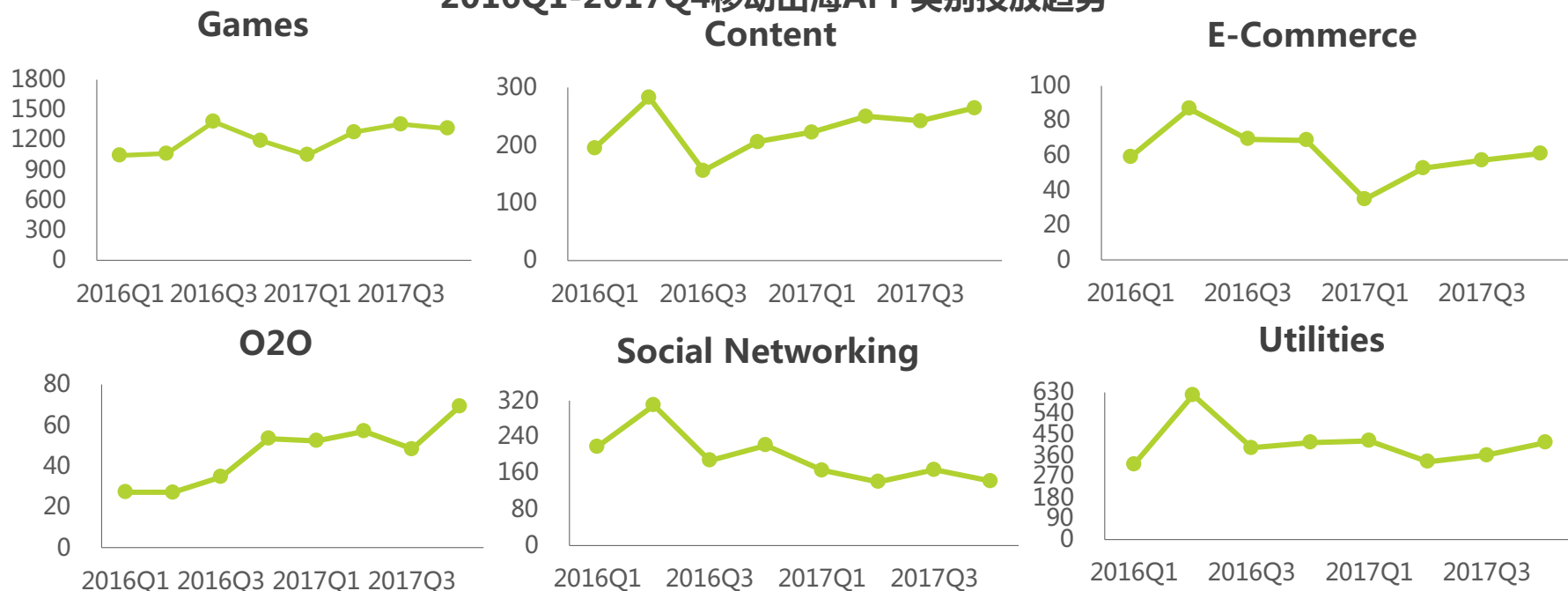
# 移动出海APP类别投放趋势

## 内容和游戏类APP匀速增长，工具类相对保持平稳

在出海APP中，游戏及工具类营销投放力度较大，但2017年以来，游戏仍处于较加速发展阶段，出海APP数量不断提升，营销投入加大。而工具类则呈现稳定的小幅上升，相对冷静。此外，内容类APP逐渐向海外辐射，从2016Q1的195个逐渐增长至2017Q4的265个。

艾瑞分析认为，中国工具类APP出海时间较早，已度过用户快速扩张阶段，逐渐将注意力转向商业变现。而游戏产品不断推陈出新，且商业变现能力较强，因此快速吸引用户为游戏类APP的长期诉求。当前的出海已经从之前单纯的产品输出（工具类产品），到现在商业模式与运营经验输出，整体产业升级，跨入新的阶段。

2016Q1-2017Q4移动出海APP类别投放趋势



注释：1.content包括news，video，broadcast在内的泛娱乐内容类型APP；2.O2O包括线上消费线下服务的应用，包括团购、打车、在线旅游等。

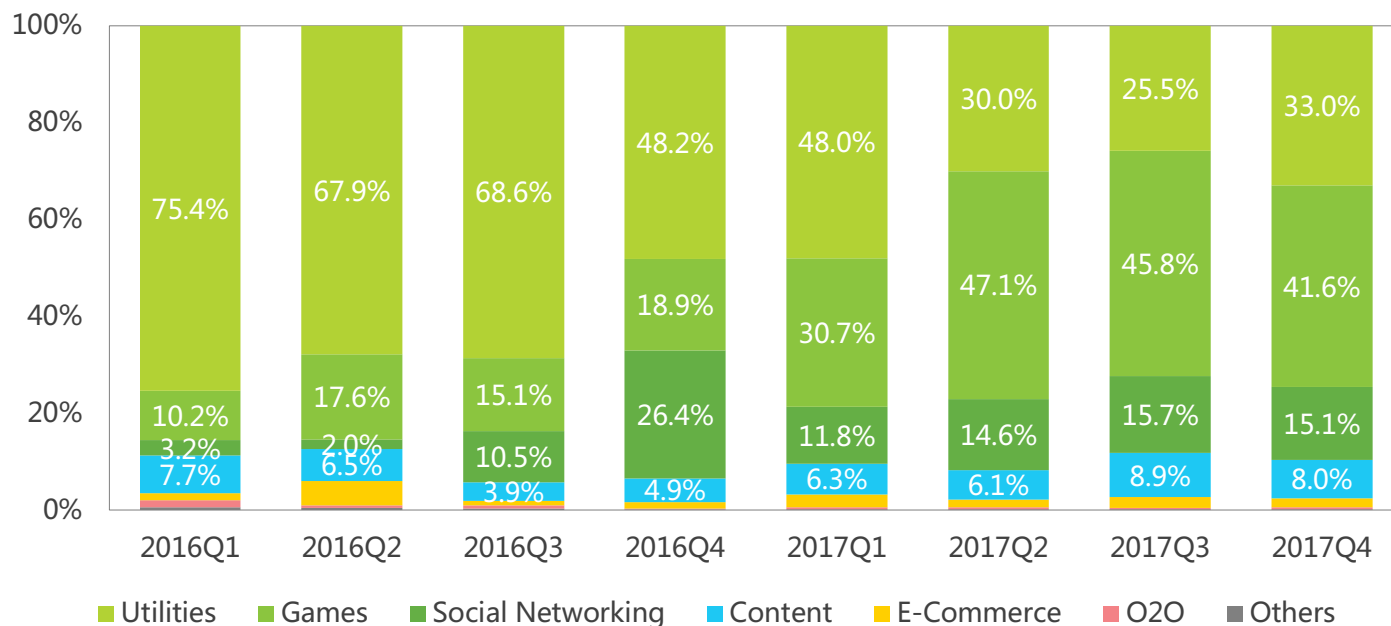
来源：Mobvista大数据中心。

# 移动互联网出海下载量变化趋势

## 工具类下载量占比下降明显，游戏上涨迅速成为最重要类别

工具类APP经过多年发展，在海外渗透率较高，未来增量市场不断压缩，因此在整体出海下载量上涨的趋势下，其占比不断降低。而游戏通过不断创新和迭代，同时加强推广力度，在海外获得欢迎，下载量不断提升，截至2017Q4成为出海应用中最受欢迎的类别。

2016-2017年各品类出海APP下载量占比变化



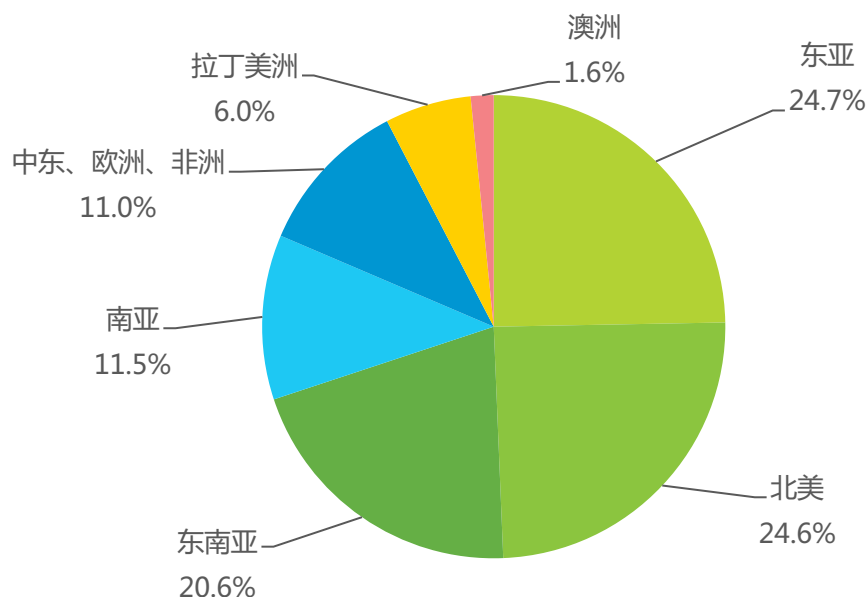
# 移动互联网出海地区下载量分布

## 东亚、北美、东南亚下载量占比居前位

中国移动互联网出海中，东亚下载量居首位，占比24.7%，北美、东南亚紧随其后，分别占比24.6%和20.6%。

艾瑞分析认为，东南亚、南亚与中国文化环境相似，出海阻力较小，与此同时，两地区均为人口密集区域，且移动互联网仍处于早期发展阶段，渗透率较低，网民快速增长的人口红利带来了大量的下载需求，特别是对装机必备的工具类APP的需求，因此拉高了这两个地区的整体下载量占比。北美及东亚因整体互联网环境成熟，用户付费意愿良好，成为广告主出海的重点，高推广下形成下载量较高的优势。

2016-2017年全球各地区下载总量占比





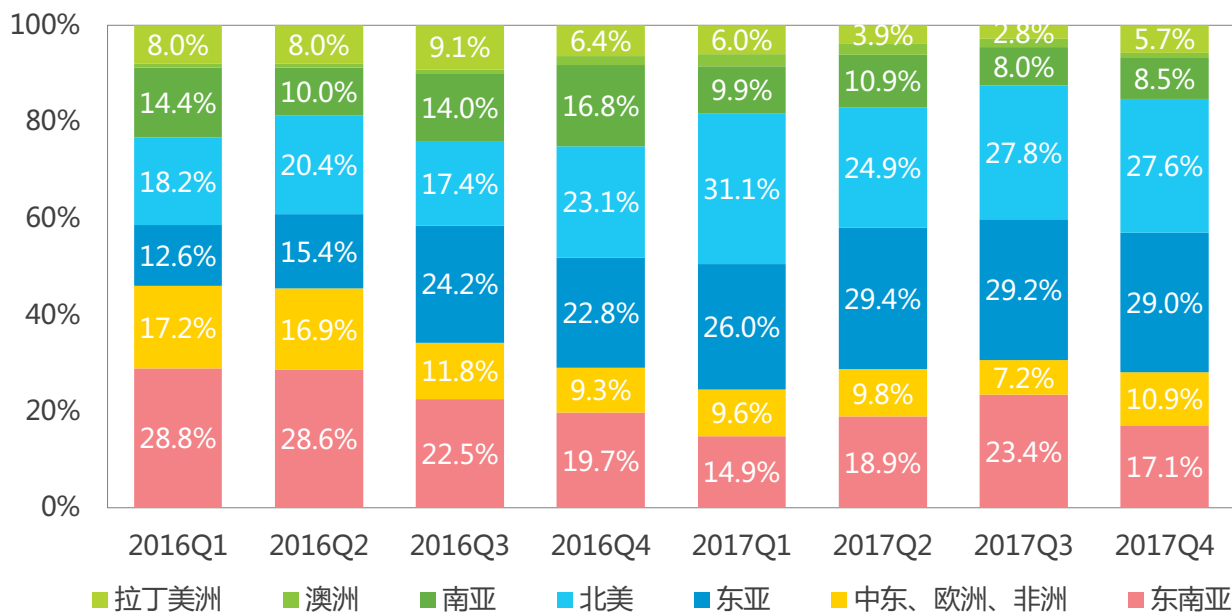
# 移动互联网出海地区下载量占比变化

## 东亚、北美地区上升较快

从全球各地区APP下载量占比变化看，多数地区季度下载量占比相对较为平稳，仅呈现小幅的季节波动现象。与此相反，北美洲在2016Q3前均保持相对平稳的发展态势，而之后则出现明显提升。

艾瑞分析认为，地区下载量变化主要受到出海APP类型结构变化的影响。2016年工具类APP为主要出海类型，目标以南亚、东南亚等互联网相对薄弱地区为目标，而2017年后，休闲娱乐类APP逐渐成为主流，目标以东亚、北美及西欧等经济较为发达，付费习惯良好的地区为目标，相应带来目标地区的整体下载量提升，进而影响整体占比结构。

2016-2017年全球各地区APP下载量占比变化



移动出海发展背景

1

移动出海发展历程

2

出海广告主营销发展

3

出海生存环境分析

4

# 移动互联网出海整体营销情况

## 广告主预算分配地区集中度高，整体投放转化率提升

### 移动互联网出海整体营销情况

#### 预算分配

广告主将更多的预算分配在北美、东亚地区

#### 投放频率

工具、社交等类别APP形成大规模营销投放习惯，投放频率较高

#### 投放转化

O2O、社交类别APP相对目标用户清晰，借助营销服务商积累，转化率较高

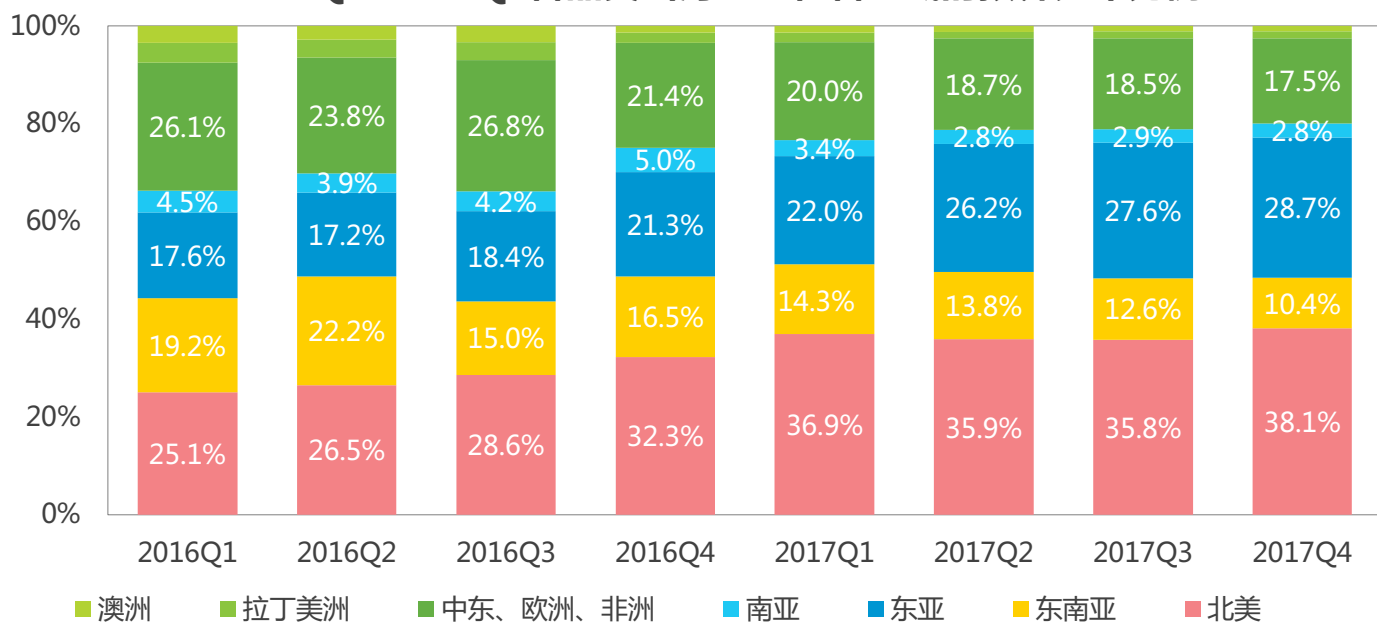
注释：1.投放频率指该类别下平均每款APP在研究时间范围内的单月投放次数；2.投放转化率是指点击到下载的转化率。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国应用出海全球营销金额区域分布

## 北美洲、东亚是投放重点

在2016-2017年出海广告主营销金额地区分布中，北美洲、东亚是投放重点，2017Q4占比分别为38.1%和28.7%。艾瑞分析认为，主要受到单位成本及投放规模的影响，一方面东亚及北美洲均为经济条件较为发达地区，本地互联网生态相对成熟，因此单位获客成本较高，影响整体预算分配。另一方面，东亚、北美用户付费习惯良好，在单位获客成本较高的同时，投资回报率同时也有一定优势。在新兴地区回报规模未有明显增长的情况下，出海广告主投放仍以成熟地区为主要选择，投放规模和单位获客成本的双重影响下，北美洲、东亚仍为投放重点。

2016Q1-2017Q4各品类出海APP在各区域的预算分布比例



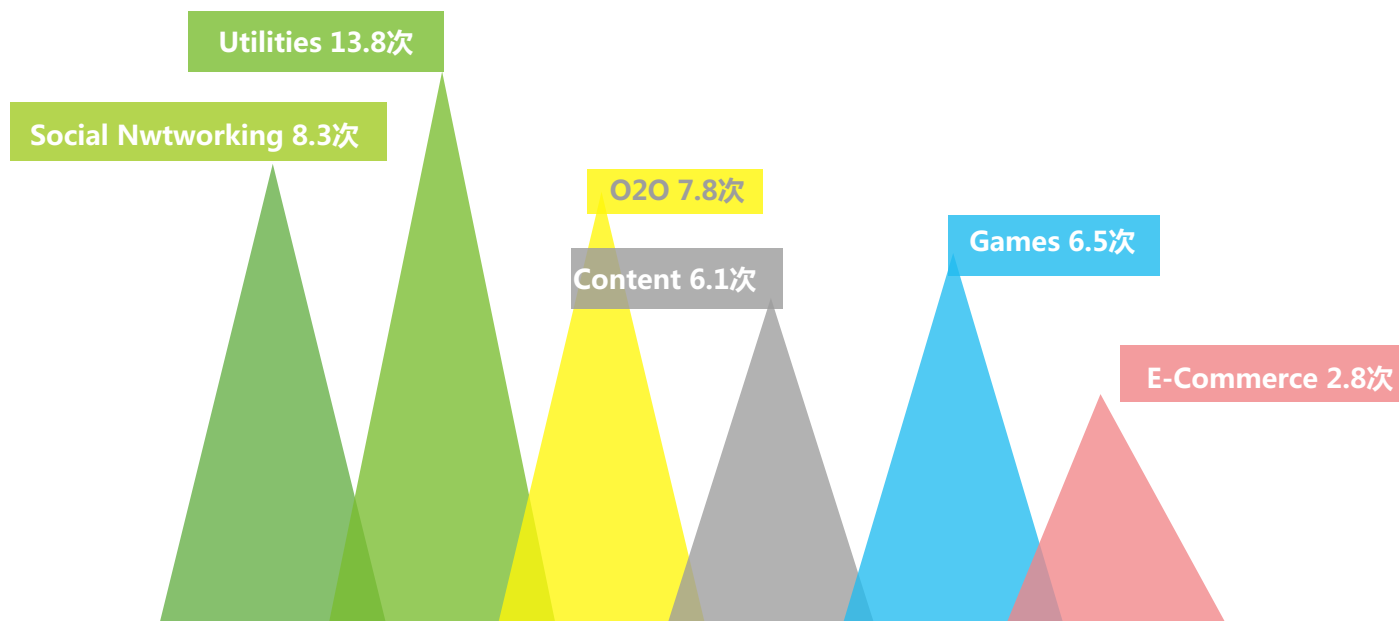
来源：Mobvista大数据中心。

# 出海APP投放习惯分析

## 工具、社交类出海APP投放频率较高

从出海APP投放频率看，工具、社交类APP等投放频率高，艾瑞分析认为，用户对工具类APP普遍有需求，因此高频率、大范围投放，有利于该类APP实现用户规模的快速增长。同时，考虑到工具类APP变现方式相对单一，通过广告变现是主要营收来源，因此保持高频率投放，有利于形成基于流量变现的商业模式。

2016-2017年各品类出海APP单月投放次数



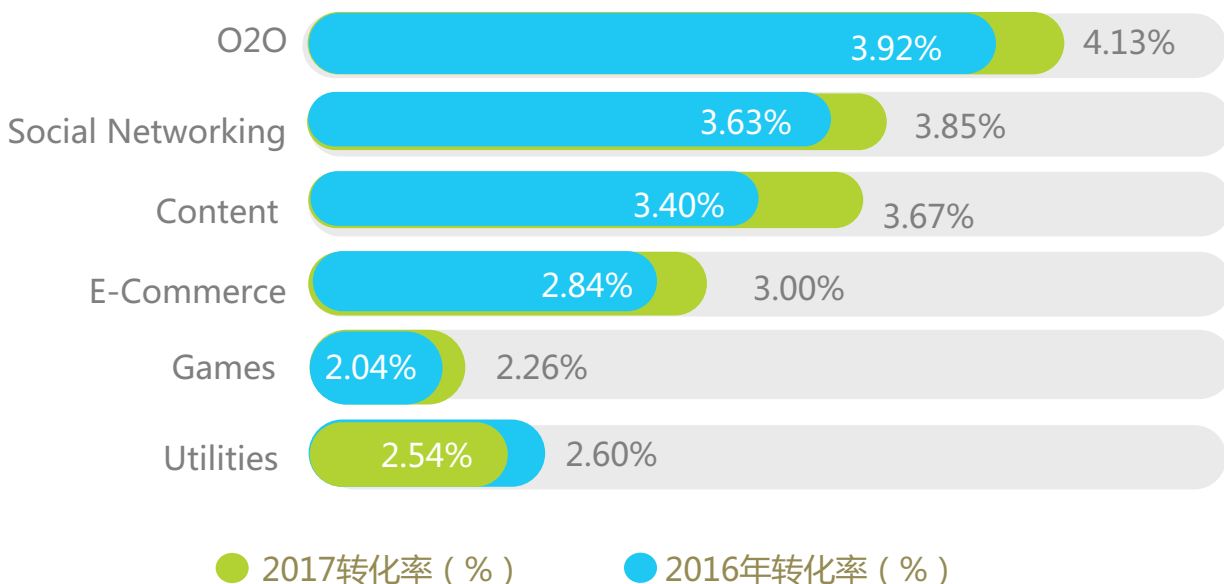
# 出海APP转化率提升类别分析

## 网络环境优化带动推广转化率提升

经过多年发展，工具类应用渗透率已达一定规模，增量空间的缩小带来其转化率出现小幅下降。游戏类应用因其下载包较大，对流量及下载速度要求较高，难以通过广告促进即时下载，出现转化率较低的结果主要是由于应用类别自身属性的影响。

艾瑞分析认为，转化率的提升主要有如下原因：1）宏观环境方面，网络基础设施的改善推动移动互联网环境不断优化，流量资费的下降及移动网速的增长，大大降低了下载新APP的门槛，即时性下载行为的增长促进整体推广的转化率提升；2）营销创意方面，移动出海营销服务商不断推出创新丰富的广告形式，如激励视频、试玩广告等，与用户交互体验更优；3）营销技术方面，随着出海营销走向成熟，对海外用户行为数据积累加深，未来随着技术进步，出海营销转化率将进一步提升。

2016-2017年应用类别转化率变化



来源：Mobvista大数据中心。

移动出海发展背景

1

移动出海发展历程

2

出海广告主营销发展

3

出海生存环境分析

4

# 出海营销广告主生存环境总结

成本与收益均上涨，竞争不断加剧推动市场成熟

## 出海营销广告主生存环境总结



成本

### 竞争更加激烈

- 2017年，中国出海营销投放平均CPI达到1.88美元
- 游戏类应用用户LTV值较高，广告主在进行投放时有较高的预算支持，带动单位获客成本提升
- 南亚地区虽CPI均值较低，但涨幅相对明显



收益

### 新兴形式带来新机

- 激励视频广告在游戏APP中广泛应用；原生广告在O2O、社交类应用中广泛应用
- 激励视频广告在主力媒体的创新广告收入中贡献最高
- 激励视频广告变现效果良好，eCPM价格不断提升

注释：此分析中主流媒体指变现规模TOP200的媒体。  
来源：艾瑞咨询研究院自主撰写与绘制。



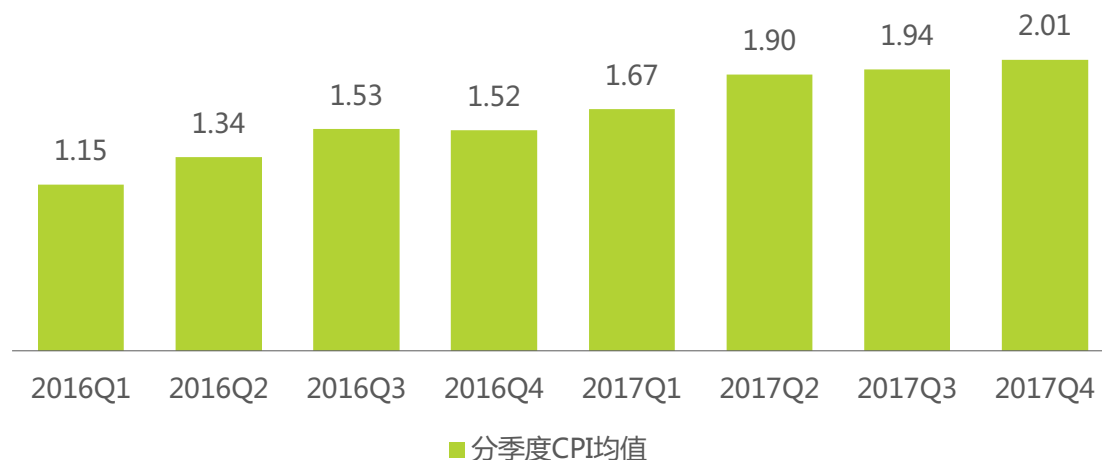
# 出海APP营销投放CPI均值

## 海外互联网市场竞争加剧，下载成本不断提高

随着海外市场的人口红利减弱，早期粗放式营销投放已无法适应当前的发展环境。CPI的不断提高给出海企业带来新的挑战，无形中提高了市场的准入门槛，对出海产品的质量及对目的地文化的适应程度提出更高挑战。

未来企业营销投放将更加注重ROI效果，拥有较高付费意愿、使用黏性较高的用户成为企业争夺的重点，企业需求的变化要求营销服务商的数据、计算能力进一步提高。

2016Q1-2017Q4分季度CPI均值

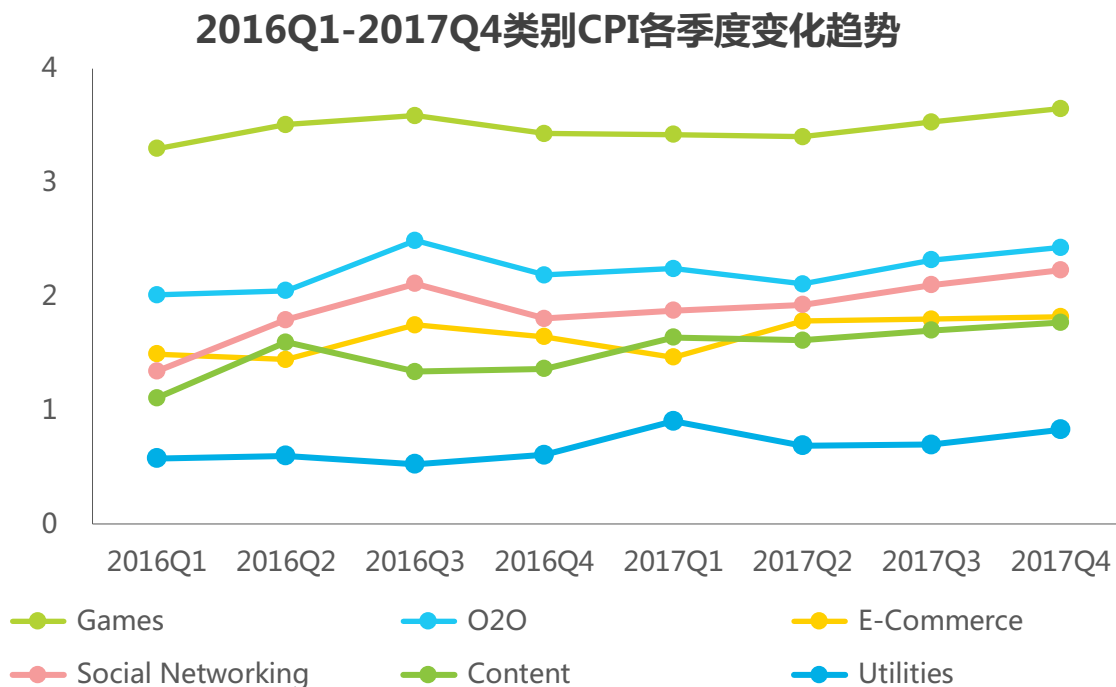


# 出海APP下载成本变化

## 与整体CPI趋势相似，呈现波动小幅上升态势

2016年以来，游戏的CPI均值远高于其他类别，主要是因为游戏用户的LTV价值高，因此广告主在投放竞价体系中愿意投入更高的获客预算、选择更高的广告资源，带动单位获客成本显著高于其他类别应用。

而对于O2O产品来说，特定区域市场的同类型产品集中出现资本风口，竞争激烈，拉动获客成本提升，成为仅次于游戏的应用类别。



来源：Mobvista大数据中心。

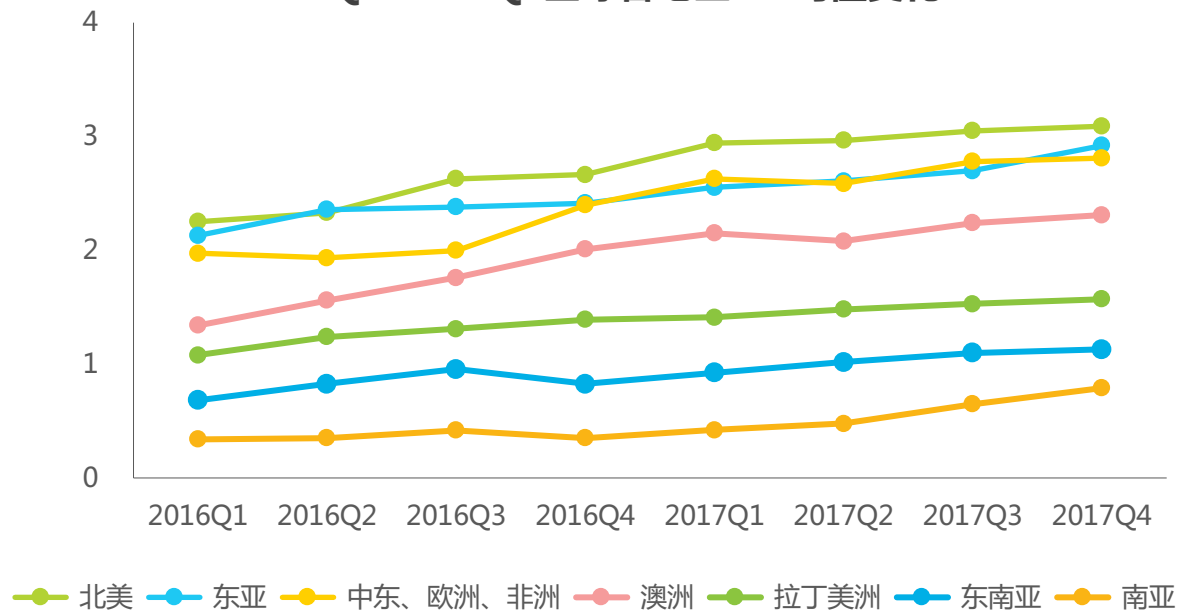
# 中国应用出海全球CPI均值变化分析

## 各区域CPI均值长期保持稳定增长，北美最高，南亚最低

在2016Q1-2017Q4全球各地区CPI均值变化中，整体而言均呈增长状态，2016年整体增长趋势较为明显，进入2017年后CPI均值相对平稳。南亚虽普遍均值较低，但在2017年后增长趋势最为明显。

艾瑞分析认为，CPI增长主要受到出海产品的热门品类变化的影响，出海应用升级，从工具类向游戏、O2O转变，相比工具类APP因人口红利带来的下载量下降，游戏类会不断产生移动营销的需求，推广占比提升，拉高整体区域CPI均值。此外，从宏观环境来看，出海营销需求不断提高，而推广空间却增速放缓，因此整体CPI均值产生增长变化。

2016Q1-2017Q4全球各地区CPI均值变化

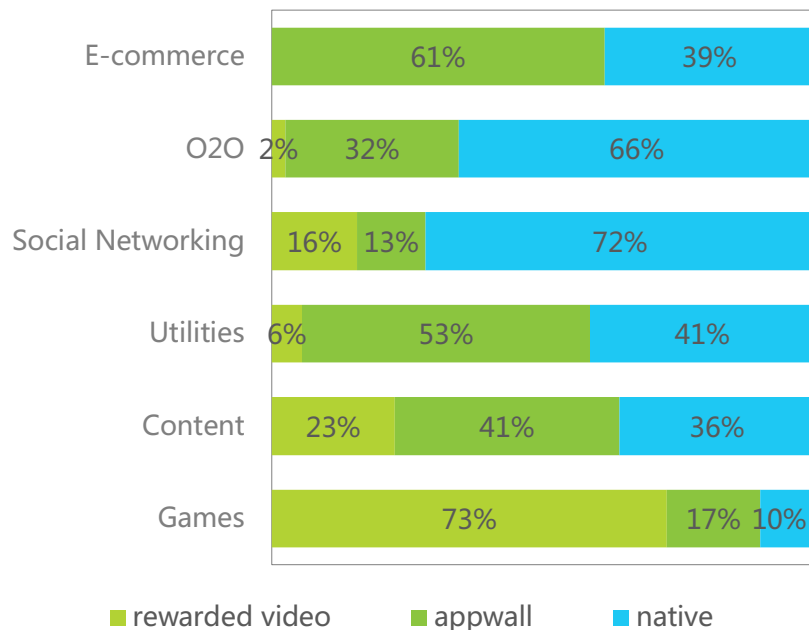


# 不同类别主流媒体的创新广告形式选择 iResearch 艾瑞咨询

## 游戏以激励视频广告为主，O2O、社交以原生广告为主

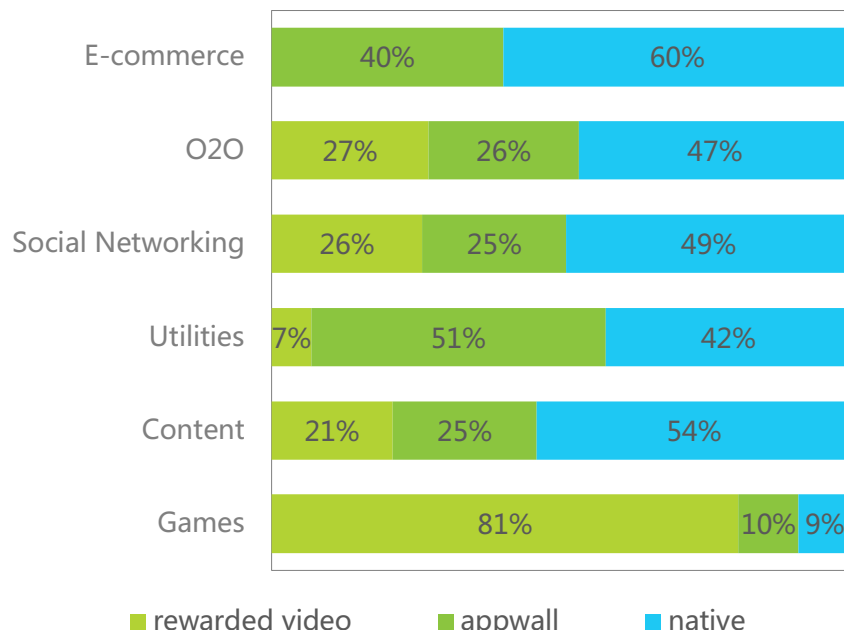
游戏类APP对激励视频广告偏爱明显，整体收入中iOS和安卓分别有73%和81%由激励视频贡献。而O2O广告和社交广告的收入中原生广告贡献较大，因原生广告与内容结合较为自然，因此展现形式对用户体验影响较小。工具类的广告收入中，应用墙和原生广告均贡献较高，应用墙贡献占比超50%。而电商类、内容类APP则在两种系统中出现明显差别，iOS中以应用墙为主，安卓中以原生广告为主。

2017年iOS媒体不同类别广告形式  
收入占比



注释：此分析中主流媒体指变现收入规模TOP200的媒体。  
来源：Mobvista大数据中心。

2017年安卓媒体不同类别广告形式  
收入占比



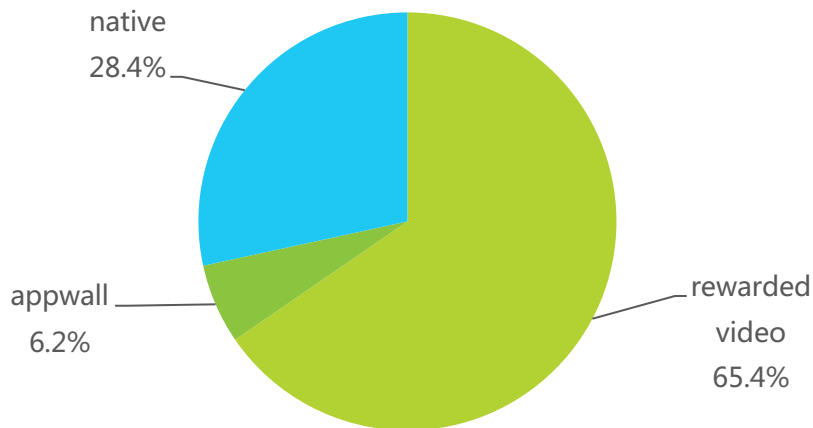
注释：此分析中主流媒体指变现收入规模TOP200的媒体。  
来源：Mobvista大数据中心。

# 主流媒体的创新广告形式选择

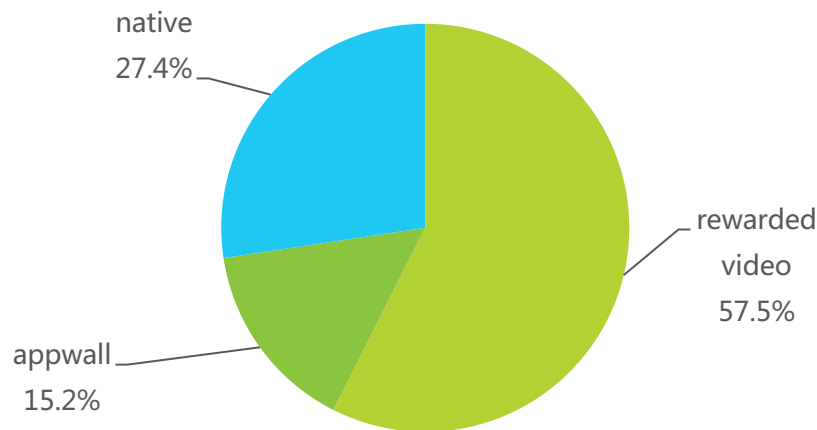
## 激励类视频贡献过半，原生广告在不同系统间贡献差异化较小

综合iOS和安卓创新广告收入占比来看，激励类视频在创新广告形式中对收入贡献最大，分别达65.4%和57.5%。主要是由于其eCPM较高，促使其成为贡献最高的创新广告形式。而原生广告由于展现形式对于用户体验影响较小，广告位相对丰富，整体曝光量大，因此贡献较高且在两种系统中无明显差别。应用墙广告，因iOS系统APP下载入口较为单一，相对安卓而言更为封闭，因此从贡献来看低于安卓水平。

2017年iOS系统变现收入规模TOP100  
中创新广告形式的收入贡献占比



2017年安卓系统变现收入规模TOP100  
中创新广告形式的收入贡献占比



注释：此分析中主流媒体指变现收入规模TOP200的媒体。  
来源：Mobvista大数据中心。

注释：此分析中主流媒体指变现收入规模TOP200的媒体。  
来源：Mobvista大数据中心。

# 新兴广告形式eCPM分析

## 激励式视频广告变现增势迅猛

目前激励式视频，更多应用于游戏中，把获得道具、升级等的机会与完成视频广告观看行为连接起来，以用户激励的形式，大幅提升了广告收入。

艾瑞分析认为，在用户、开发者、广告主等多方利益的共同推动下，激励式视频广告形式在未来仍有比较乐观的发展潜力。而激励视频带来的广告收入走高，一定程度上提高了应用变现空间，进一步促进开发者出海，出海营销需求进一步扩张，反向推动营销成本提升。

2016-2017出海APP主要变现广告形式eCPM主要均值变化

趋势



## 本报告由艾瑞咨询与汇量科技联合发布



报告根据当前的中国出海营销现状，通过对汇量科技的后台数据进行相关分析，体现中国出海营销广告主类型、营销手段、生存环境及变现情况等，以描绘近年来中国出海营销的变化和趋势。

汇量科技专注于为国内外的品牌和效果广告商提供数字营销以及数据分析服务。目前已建立起覆盖超过200个国家和地区、每日超100亿次展示量的移动流量体系，服务超过3000家全球广告主，成为亚洲领先的移动营销广告技术公司。

# 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



# 法律声明

## 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。

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询