渠道分这么几种，第三方市场，比如360、百度91、应用宝，安智，机锋等。手机厂商，比如小米商店，华为智汇云，OPPO可可等。还有就是运营商，移动、联通、电信。找人换量或者网盟，用他们的积分墙、应用推荐、推送等，都能带点量吧，不过这个我们后来也找的酷传，毕竟当时的推广经验少，什么都不懂。  
  
现在主要具体介绍渠道的信息：

1、应用商店推广

由于用户对App获取需求的差异性，和Android市场的开放性，APP的分发渠道呈现多样性，根据权威报告指出搜索和第三方应用市场等是目前主要的APP分发渠道。

大部分由传统互联网企业建设，以互联网的理念经营，合作方式灵活多变。由于进入的时间比较早，用户积累比较多，有用户群集中、用户质量高、数量庞大、表现形式最为专业、应用最为集中等特点。目前全国有三百多家的第三方商店，上传耗费时间精力，需要有专门团队维护，需要大量的素材和测试等工作。用户量主要集中在360、百度91、应用宝等市场，推广成本较高。

跟这些渠道的合作方式无非两种，第一种是免费合作，主要是首发、活动等合作，跟渠道的运营搞好关系给个免费的位置，第二种是付费合作，大多数市场会有对外公布的刊例，跟市场运营谈好价格付费推广。

免费模式

①、编辑推荐（关系维护，运营人员给与推荐）

②、新版首发（资源唯一性）

③、资源互换（品牌资源互换、宣传互换推量）

④、活动合作（专题活动、投票活动、评选活动）

付费模式

①、CPA：激活成本，用户安装并打开应用算一个激活（常规）

②、CPT：时长成本，按天、周、月计费。

③、CPC：点击成本，根据广告杯点击的次数收费。

④、CPM：每显示1000次的成本。

360手机助手凭借移动端的分发能力，成为国内最大的手机软件游戏下载平台。目前360手机助手已经拥有超过4亿用户，累计下载应用数量超过320亿次，占总下载量的40%。而且360手机助手2014年首发的软件超过1500款，即平均每月有250款软件版本在360手机助手上发布，每周首发软件数量高达60款。

百度91应用平台总分发量和活跃用户数持续上升，用户量达到6亿，日均分发量已突破1亿，截止去年Q4市场份额达到41.2%。

目前豌豆荚拥有超过 3 亿用户，日应用分发量。。。

2、APP换量

换量推广，就是通过BD合作的方式互换流量，你用我的，我用你的，大家相互置换用户。

nei容合作 ——通过优质的内容，吸引到精准的客户和潜在客户，从而实现营销的目的。如“汇搭”通过为消费者提供实实在在的搭配技巧，吸引有服饰搭配需求的用户，并向其推荐合适的商品，这不失为一种商家、消费者双赢的营销模式。

开屏——打开App时全屏/半屏展现，在一般情况下同一用户不会频繁启动单一App，因此与其他广告形式相比，同等数量的广告展示下该类广告能覆盖相对更多的独立用户。

弹窗——一种会在应用开启时弹出的广告形式，效果不错，但是非常影响用户体验。

焦点图-——一种app内容的展现形式，可简单理解为一张图片或多张图片展现在应用内就是焦点图。在应用内很明显的位置，用图片组合播放的形式，类似焦点新闻的意思只不过加上了图片。一般多使用在应用首页或频道首页，因为是通过图片的形式，所以有一定的吸引性、视觉吸引性。

应用内推荐——换量不一定要找单独的应用，有很多软件是专门推荐应用或者有软件推荐栏的：比如360手机卫士、飞流下载、我查查等

3、网盟

网盟带来的量比较大，而且见效很快，成本适中，但是卸载率高，沉默用户多。

banner -——又叫横幅广告、通栏广告、广告条。是目前最普遍的广告展现形式，通常出 现在顶部和底部，绝大多数广告平台都支持，比如帷千、多盟等。此种形式的广告身量小，收益也比较平稳，大多数开发者也会选择此种类型的广告。[Banner](//link.zhihu.com/?target=http%3A//baike.baidu.com/view/53292.htm" \t "_blank)优点在于展示量大、[媒体](//link.zhihu.com/?target=http%3A//baike.baidu.com/view/7072.htm" \t "_blank)覆盖面广，缺点是点击率转化率相对其他广告形式较差。

插屏 ——又叫插播广告，使用App时动作[触发](//link.zhihu.com/?target=http%3A//baike.baidu.com/view/1410831.htm" \t "_blank)全屏/半屏弹出或嵌入，手游适合采用这种广告形式，点击率、转换率、用户[活跃度](//link.zhihu.com/?target=http%3A//baike.baidu.com/view/941984.htm" \t "_blank)表现都有不错的表现。

以在应用开启、暂停、退出时以半屏或全屏的形式弹出，能够巧妙避开用户对应用的正常体验。因为尺寸大、视觉效果震撼，所以插屏广告拥有非常高的点击率，广告效果佳。

积分墙——在一个应用内展示各种任务（下载[安装](//link.zhihu.com/?target=http%3A//baike.baidu.com/view/25546.htm" \t "_blank)推荐的应用、注册、填表等），然后用户在嵌入有积分墙的游戏内完成任务以获得虚拟货币奖励。按照CPA(每行动成本，Cost Per Action)计费，只要用户完成积分墙任务，开发者就能得到分成收益。

这种方式起量快，效果显而易见，但是大部分用户不是真正的因为软件好、有需求下载使用，所以存活率不高，造成推广成本加大，适合大型有资金、需要尽快发展的团队。

正常情况下android的积分墙不建议做，原因是android不像IOS只有一个应用商店APPStore，它可展示的资源相对较多，无需通过积分墙来冲榜。如果你的KPI是激活用户数量，且只要是真实用户也可以通过积分墙刷榜。

PUSH——作为重要的手机应用程序运营手段，推送越来越受到手游运营商们的重视。

当把同一个内容发给所用用户、不分时间的推送、推送的表现一成不变，当用户多次收到这样没有目标性的推送之后就会逐渐厌烦。然而用户厌烦的并不是推送功能本身，与推送发送的数量也并没有太大关系，重要的是发送的内容。

这里我也没把所有的都列出来，有些是我的经验所写，如有数据不准请见谅，也有一些是在 "推广手册" 抄来的，兄弟见谅啊！