

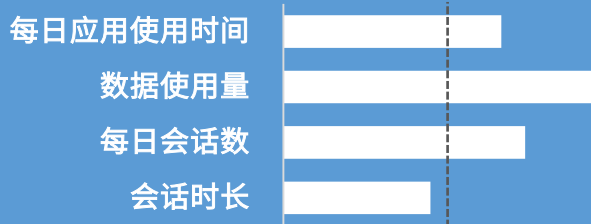
打造符合用户使用模式的市场战略： 美国各年龄段用户的应用使用行为



报告要点

- 在竞争异常激烈的应用领域中，了解客户行为可以获得巨大的优势。
- 从 2014 到 2015 年，美国的所有 Android 手机用户平均每天花在应用上的时间增加了 40% 左右。同时，平均每天的使用次数增长了近 30%，使用时长增长了近 10%，而数据流量使用量增长了超过 85%。
- 与其他年龄段的人群相比，13–24 岁年龄段的 Android 手机用户在应用中平均花费的总时间更长、使用应用的次数更多并且数据流量使用量明显更高。
- 美国 45 岁以上的用户蕴含着巨大商机，但这些用户 Android 手机应用使用量的增速比其他年龄段的用户要慢一些。当前应用经济针对此应用群体的服务可能尚不充足。
- 年长用户使用台式机时代的服务更多，而年轻用户能很快地接受新功能。
 - 年轻用户在通信时主要依赖消息类应用，而年长用户则更愿意使用电子邮件。
 - 年长用户在移动浏览器上花的时间更长。
 - 在线视频应用的使用人群中，年轻用户所占比重最大。
- 美国 25–44 岁的用户不但具有购买力，而且对于新科技也很精通，对零售行业来说其中蕴含着巨大的商机，这些用户的零售应用使用量的增长就是很好的证明。

年龄： 13-24



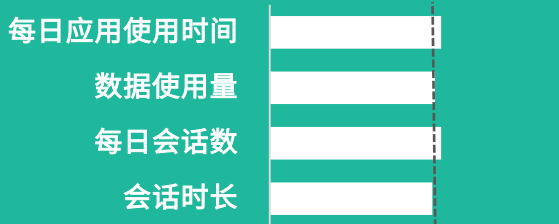
平均值，所有美国用户

使用应用的时间短、频率高，平均每名用户使用应用的总时间最长

重要考虑事项

- 用户更愿意使用消息类应用，而非电子邮件。您可能需要调整沟通策略。
- 使用频率高、时间较短，因此需要精简的用户体验，以及有针对性的信息沟通和广告。
- 使用应用繁多，且多为早期用户，存在流失风险。

年龄： 25-44



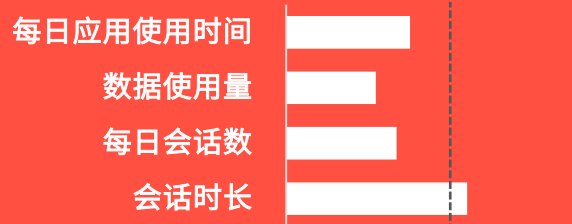
平均值，所有美国用户

应用使用量接近总平均值。

重要考虑事项

- 零售应用的使用量相对较高，并且购买力较强，属于高价值消费者。
- 应用使用量增长迅速 — 针对 13-24 岁群体的策略可能不久就会适用于这一用户群体。

年龄： 45+



平均值，所有美国用户

总使用时间较短，使用频率较低，但每次使用的时间最长。

重要考虑事项

- 在手机上使用满足台式机时代功能需求的应用。
- 总接触时间较短，但每次使用的时间较长，为与这些用户进行深层次的沟通提供了机会。
- 当前应用市场针对此群体的服务可能尚不充足。考虑使用不同的语言和图片。

目录

1. 简介
2. 不同年龄段的应用使用模式
3. 针对年长用户群体的服务尚不充足，此群体的应用使用行为与传统电子渠道非常相似
4. 年轻用户能更快地接受新技术
5. 25–44 岁用户群中蕴藏移动零售商机
6. 结论



使用限制：

除非另有说明，否则本报告（“报告”）中的信息、材料、数据、图片、图形及其他组成部分均归 App Annie 版权，由其拥有和控制。如未经授权而使用本报告，可能会触犯 App Annie 的版权、商标和/或其他知识产权，甚至面临损失赔偿和/或刑事指控。在未经 App Annie 事先书面许可的情况下，不得以任何方式修改、复制、分发、再版、上传、发布、反编译或传播本报告。

简介

了解客户才能成功

从[零售](#)到[汽水](#)，有效运用针对消费者的深入见解都能获得巨大的竞争优势。很多非常成功的企业都正在将“以客户为中心”加入到核心价值观当中。

应用经济也不例外。业内一的一些知名公司，如 [Spotify](#)、[Uber](#) 和 [Airbnb](#) 通过更高效地满足目标客户的需求超越了老牌厂商，获得了成功。

但这种成功在竞争激烈的应用市场中并不多见。iOS 应用商店和 Google Play 上目前有超过 400 万款应用，下载量和收入[持续快速攀升](#)，并且要想从中脱颖而出正在变得越来越困难。

随着应用与客户生活的联系变得越来越紧密，App Annie 认为了解客户是成功的关键。不管是要设计吸引特定受众的应用，还是要寻找合作伙伴或发掘广告机会，了解客户（以及应用与他们生活的契合度）都会大大增加成功的几率。

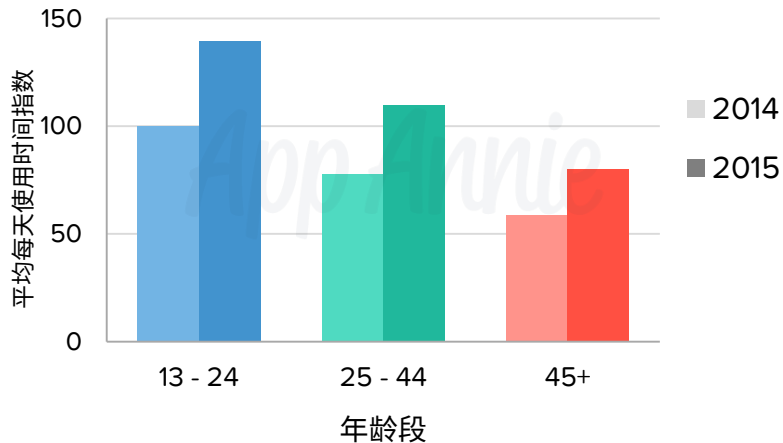
App Annie 以独特的视角了解不同用户使用应用的方式，以及不同用户群体对不同策略的反应有何差异。美国应用使用量的全线增长带来了前所未有的绝佳机会。

不同年龄段的应用使用模式

应用使用量整体上涨，年轻用户一马当先

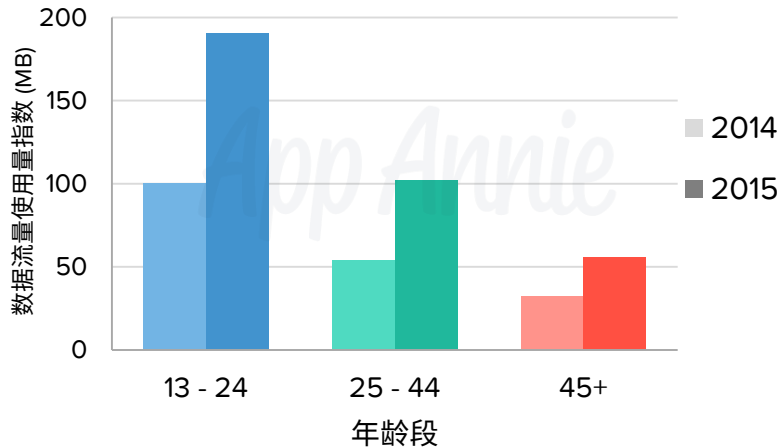
平均每名用户每天的应用使用时长

美国，Android 手机



平均每名用户每天的数据流量使用量

美国，Android 手机



从 2014 到 2015 年，美国的所有 Android 手机用户平均每天花在应用上的时间增加了 40% 左右。同时，平均每天的使用次数增长了近 30%，使用时长增长了近 10%，而数据流量使用量增长了超过 85%。用户生活中的应用使用时间越来越长。

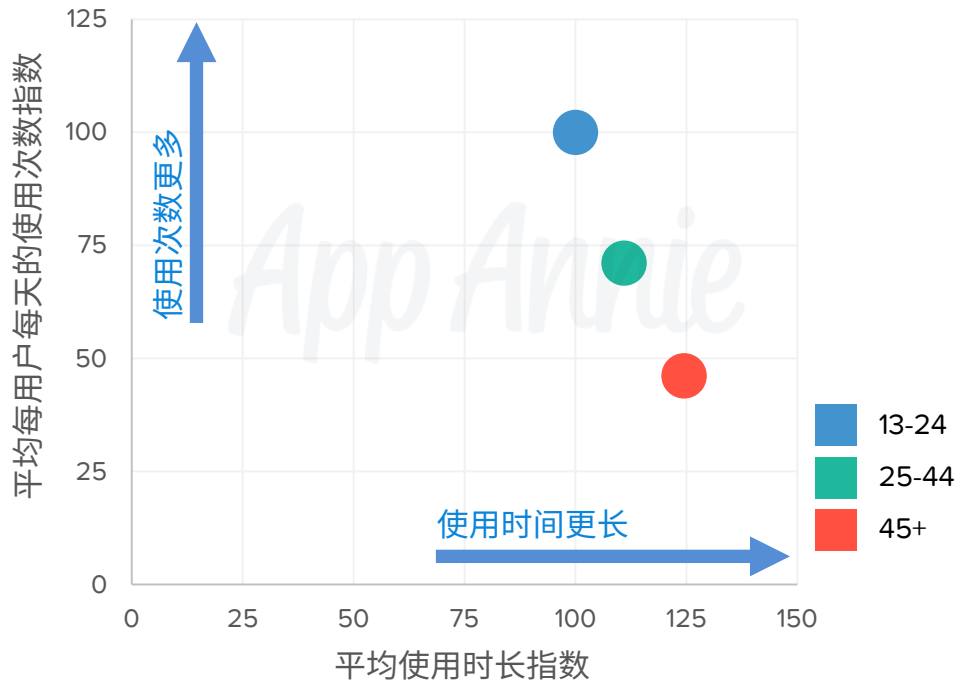
不出所料，13-24 岁用户的平均数据流量使用量和每天的应用使用时间最高。平均来看，与 45 岁以上的用户相比，这一年轻用户群 2015 年的应用使用时间要高出 75%，数据流量使用量接近 45 岁以上用户的 3.5 倍。

年轻用户使用应用的频率更高、时间更短

平均每用户每天的使用次数

& 使用频率

美国，Android 手机



美国年轻用户每天使用应用的次数比其他任何年龄段的用户都要多。2015 年，13-24 岁的 Android 手机用户使用应用的频率是 45 岁以上用户的 2 倍多。

而与这一年龄段的年轻用户相比，年长用户的应用使用时间则要长得多。45 岁以上用户每次使用应用的平均时间要长 25%。

这些行为特征表明了不同群体对于用户体验有着完全不同的要求：

- 年轻用户使用应用更倾向于“快进快出”，所以需要快速抓住他们的注意力，精简体验过程。
- 与年长用户在应用中沟通的时间更长，但也需要好好把握，因为他们不会常来。

使用行为揭露潜在应用使用动机

不同年龄段之间的应用使用行为差异可揭露出用户使用应用的潜在动机。只要了解这些动机，即可制定出最能吸引用户的策略：

1. 针对年长用户的服务目前尚不充足，该群体使用的应用与台式机时代极其相似。

2. 对于年轻用户来说，应用是生活的一部分，这让他们能够更快地接受新技术和功能。

3. 25–44 岁年龄段的人群对移动零售商而言蕴藏着巨大的商机。

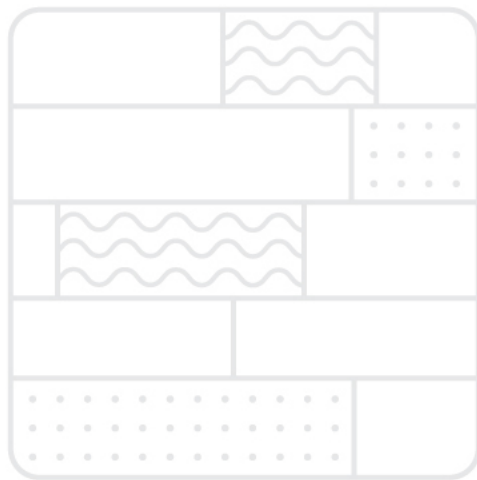
针对年长用户的应用服务尚不充足

年长用户群中蕴藏着增长机遇

年长用户购买力极强，对于美国应用经济来说其中蕴含着巨大的增长机遇。

2014 年，45 岁以上用户贡献的消费支出超过了[美国全部消费支出的 60%](#)，仅 45-54 年龄段用户的贡献就占到了 20%。预计到 2030 年代，60 岁以上用户贡献的消费支出将超过[美国 GDP 的 50%](#)。

在年轻用户市场近乎饱和的情况下，智能手机在年长用户中却还有着相当大的增长空间。未来几年内，将有新一波的年长用户涌入应用经济。



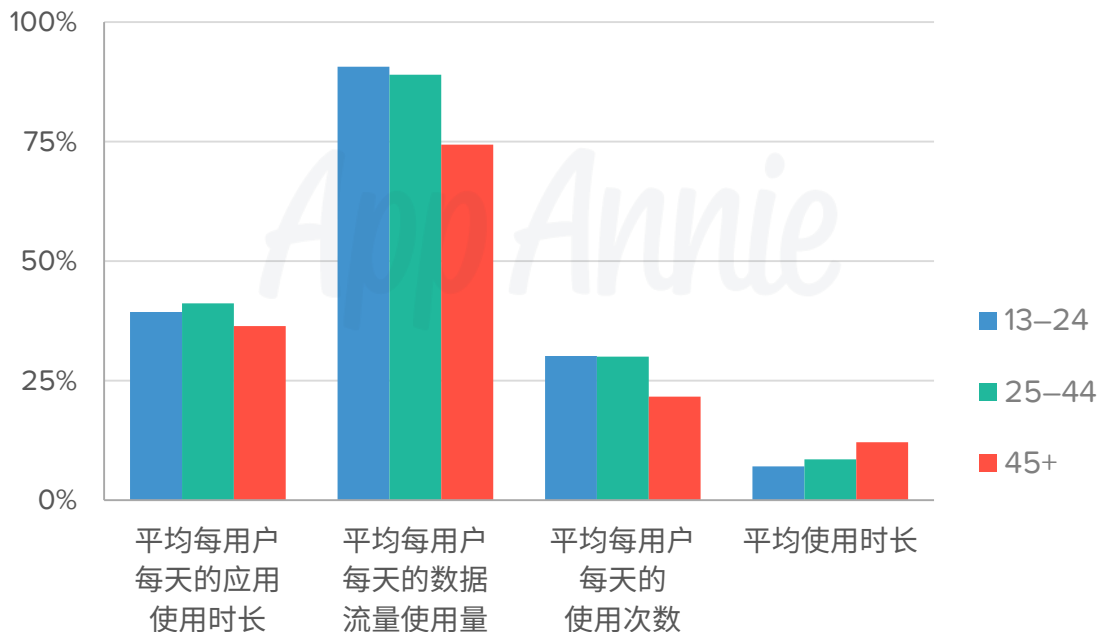
针对年长用户的服务是否尚不充足？

可以看出，美国所有关键使用行为数据指标均呈增长态势。

尽管各年龄段用户的指标均增长显著，但除平均使用时长外，13-24岁与25-44岁年龄段的用户所有年度指标的增长幅度都更为明显。

45岁以上的用户则在这些方面依然远远落后。App Annie认为，深入了解该用户群使用应用的行为模式有助于找出更有效的方法来吸引45岁以上这一重要的用户群。

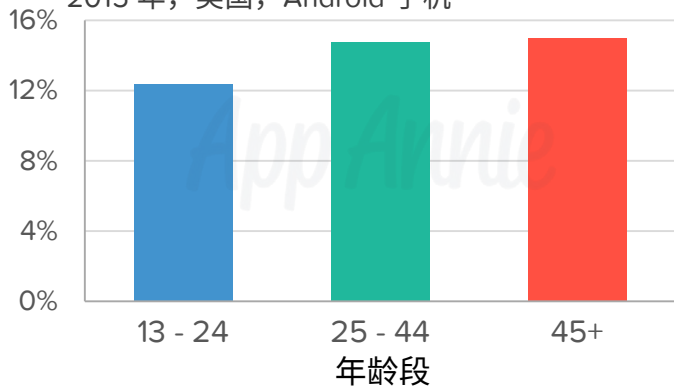
2014至2015年关键使用行为指标的增长
美国，Android手机



年长用户倾向于使用传统服务型应用

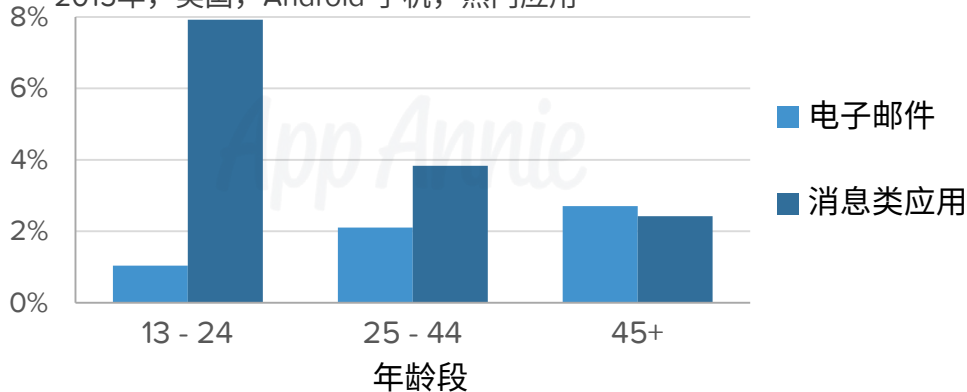
5 大移动浏览器 使用时长占比

2015 年，美国，Android 手机



5 大电子邮件和消息类应用 使用时长占比

2015年，美国，Android 手机，热门应用*



45 岁以上用户更喜欢使用具有台式机时代传统功能的应用。2015 年，45 岁以上 Android 手机用户使用 5 大移动浏览器的时长占比要比其他所有年龄段都要高。此外，他们在 Android 手机 5 大电子邮件应用中花费的总时间也更长，但使用 5 大消息类应用的时间则要少很多。

这里蕴含着一个商机：可以利用年长用户对台式机时代服务的亲切感为他们提供定制化的使用体验，以此来增加使用量。

如何适应年长用户的使用行为模式

与其他年龄段相比，年长用户的应用使用频率较低、总使用时长也较短。

应用发行商和广告商能够影响用户的机会也相应较少，因此要最大限度利用他们使用应用的时间。不过发行商可以通过很多方法来增加用户参与度：

重要考虑事项

- 开发应用时，能否加入一些老用户熟悉的传统功能，让用户上手的过程更直观、更有吸引力？
- 随着年长用户中智能手机的普及以及应用使用量的持续增长，会有许多新的应用用户涌入市场。如要获得这些新的应用用户，一定要为他们提供直观的使用体验。
- 应考虑应用或广告中使用的图像和语言。例如当今的化妆品行业[越来越多地使用一些年龄较大的模特](#)，在不改变产品的前提下，来吸引这一高购买力的消费群体。
- 请注意：与此类用户的接触机会总体来说相对较少，但每次接触的时间都会比较长。这样一来，用来沟通的时间也就相对较长，因此应充分利用这个机遇。

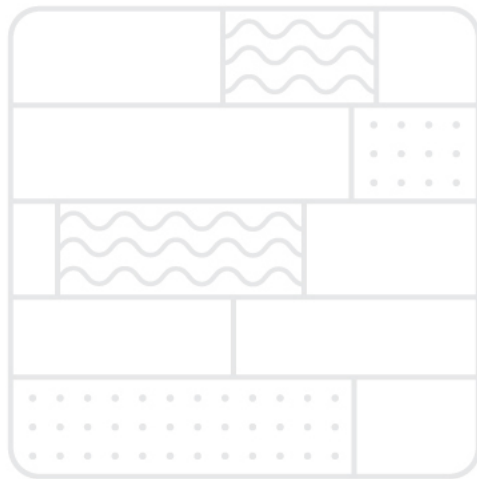
年轻用户可更快地接受新技术

年轻用户是重要的早期用户

年长用户将他们已经使用过的服务拓展至其他设备，而年轻用户则更能接受专为移动端设计的新服务。

2015 年，13–24 岁年龄段的用户在 Android 手机的应用使用时长、使用频率和数据流量使用量方面都最高。对于年轻用户而言，应用是他们生活的重要组成部分。而且，随着这一群体的专业能力和购买力不断提高，他们的使用偏好会影响我们所有人使用技术的方式。

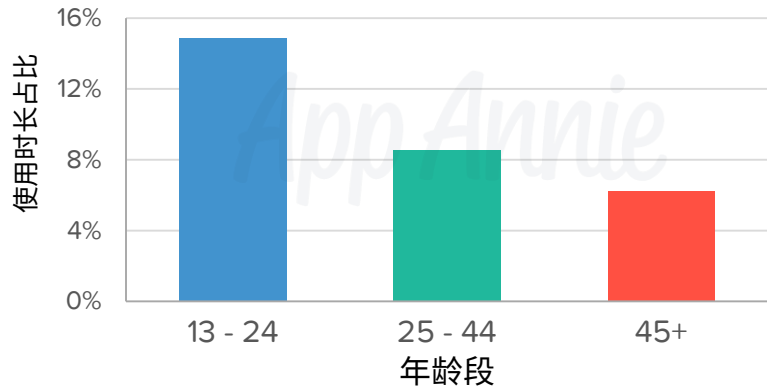
消息类应用就是一个很好的例子。前面提到过，13–24 岁的用户更愿意使用消息类应用，而不是电子邮件，而且使用消息类应用的时间占总使用时间的比例是 45 岁以上用户的 3.5 倍。Facebook 对此已作出响应，计划大举进军 B2C 通信、移动电子商务以及 [WhatsApp Messenger](#) 和 [Facebook Messenger](#) 上的产品发掘功能。[KakaoTalk](#) 和 [微信](#) 之类的消息类应用在一些亚洲市场独占鳌头，美国的通信行业也可能会很快出现这样的局面。



年轻人群对在线视频最为青睐

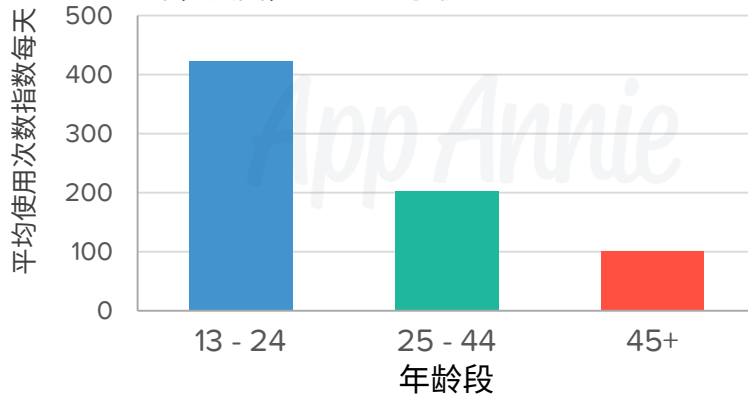
5大在线视频应用 使用时长占比*

2015年，美国，Android手机



平均每名用户每天使用 5大在线视频应用的次数*

2015年，美国，Android手机



在线视频是年轻用户“移动先行”行为模式的一个很好的例子。

2015年，13–24岁年龄段的用户在Android手机上使用5大在线视频应用的时长是45岁以上用户的2倍多，而平均每天使用此类应用的频率是45岁以上用户的4倍多。

如何适应年轻用户的使用行为模式

年轻用户是 Android 手机应用最重度的用户，他们最愿意接受移动服务。这让他们成为了应用最重要的早期用户，因为他们非常敢于尝试新产品。

但如要获得这一群体，就要在制定策略时考虑他们的行为模式。

重要考虑事项

- 确保使用正确的沟通渠道。电子邮件真的是 B2C 传播或广告宣传的最佳途径吗？消息类应用、社交网络甚至是一些完全不同的方式可能会更有效，更能吸引客户的眼球。
- 应适应年轻用户时间较短的频繁使用模式。如果设计应用，一定要精简用户体验，考虑他们的能力，并尽量减少人为延长使用时间的障碍和说明。如果是广告宣传，一定要确保广告内容的多样性和明确性，在多次广告曝光后给用户留下最深的印象。
- 寻找应用用户时，应将拥有类似年龄段用户的应用作为获取用户的来源。年轻用户乐于尝试新服务，所以容易获取。但这种乐于尝鲜的行为模式也使得这一群体存在流失风险。应关注自己的用户群面临哪些威胁，您用户的目标用户群还在使用哪些其他应用？以及哪些应用可能导致您现有用户的流失？

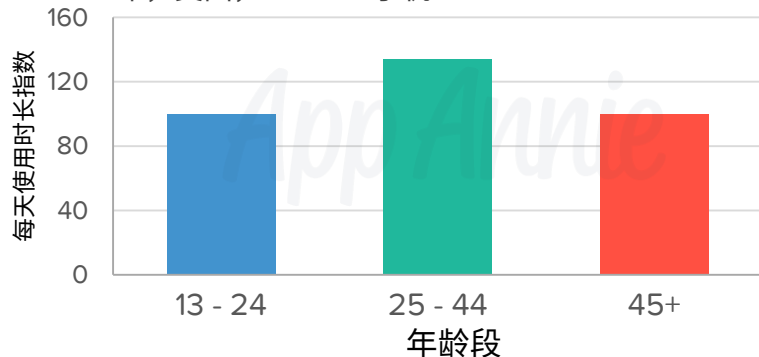
25-44 岁用户群中蕴藏移动零售商机

25-44 岁用户群推动移动零售革命

5 大零售应用

平均每天的使用时间*

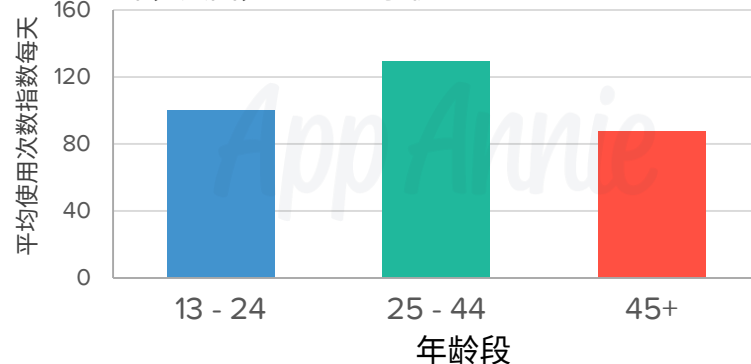
2015 年, 美国, Android 手机



5 大零售应用

平均每天的使用次数*

2015 年, 美国, Android 手机



不出所料, 25-44 年龄段的用户代表着很多应用使用行为数据指标的中间点。他们的总使用时长、使用频率、使用时长以及数据流量使用量皆处于年长用户与年轻用户之间。

但是, 该年龄段的用户在零售应用上的表现却很抢眼。他们在 Android 手机上使用 5 大零售应用的时间最长、频率也最高。这一中年用户群体既具有一定的购买力, 又乐于使用移动服务, 对于零售业来说其中蕴含着巨大的商机。

无论是要通过移动设备销售产品, 做广告, 还是推出一款应用来增强实体店体验, 瞄准这一群体是很有效的策略。

结论

要点

各项数据指标均显示 Android 手机应用的使用量在持续增加。2014 至 2015 年间，所有年龄段用户平均每天的应用使用时长、平均每名用户的数据流量使用量、平均每名用户每天的使用次数以及平均每名用户的使用时长均呈增长态势。总体而言，消费者开始在生活中越来越多地使用应用。

我们也注意了不同年龄段的用户在应用使用方式上的显著差别：

- **年轻用户（13–24 岁之间）** 接受应用经济的速度更快、应用总使用时间更长且使用频繁更高。这为企业提供了更大的创新空间——这一群体往往更乐于接受移动平台上的原创功能。乐于尝试和尝鲜的行为模式使得他们容易获取，但也存在流失风险。而且，传统的传播策略已不再是最有效的交流方式。您是否在通过年轻用户使用的渠道与他们沟通？
- **年长用户群体（45 岁以上）** 蕴含着巨大商机，但当前应用经济针对这一群体的服务尚不充足。您应当接受他们对于台式机时代服务的偏好，在用户体验中加入他们熟悉的元素，并针对他们的使用行为模式定制沟通内容，只有这样才能抢占这一块高价值的细分市场。
- **25–44 岁年龄段的用户** 不单单是年轻与年长用户之间的一个中间点。他们不但具有购买力，而且对于新技术也很精通，对于零售业来说其中蕴含着巨大的商机，零售应用使用量的增长就是证明。

最后，深入了解用户行为模式可以获得巨大的竞争优势，而且当开发类似于应用在用户生活地位如此核心的产品时，针对用户的见解将成为在竞争中脱颖而出的关键因素。

关于 App Annie


























App Annie 是最大的应用商业情报平台，为应用经济的成功提供强大的市场数据和洞察力。超过 50 万移动应用专业人士依赖 App Annie 更好地掌握应用市场、自身应用业务以及相关机遇。本公司总部位于美国旧金山，拥有 425 多名员工，全球设有 15 个办公室。App Annie 已从 e.Ventures、Greycroft Partners、IDG Capital Partners、Institutional Venture Partners、Sequoia Capital 和 Greenspring Associates 等投资者处筹集到了 1.57 亿美元的融资。详情请访问 www.appannie.com。

了解报告方法和最新资讯，请[点击此处](#)。

附录

2015 热门应用排行榜（按每月活跃用户数）

美国，Android 手机，App Annie 定义的类别

排名	电子邮件应用	消息类应用	在线视频	零售	移动浏览器
1	 Gmail	 Snapchat	 YouTube	 Amazon	 Chrome 浏览器
2	 Yahoo Mail	 Facebook Messenger	 Netflix	 Walmart	 Samsung Internet
3	 HTC Mail	 Skype	 Google Play Movies & TV	 Amazon Shopping	 火狐浏览器
4	 Outlook.com	 WhatsApp Messenger	 NFL Mobile	 Cartwheel	 Dolphin
5	 AT&T Mail	 Viber	 Hulu	 Etsy	 HTC Internet