零阻力未来
移动应用行业



零阻力
未来
by facebook IQ

Brought to you by

facebook IQ | BCG THE BOSTON CONSULTING GROUP

前言

跨入移动时代

据统计，当前全球手机用户人数已超过 50 亿，占人口总数的三分之二以上[1]，其中大部分人喜欢用手机上网，而不是用台式电脑或平板电脑[2]。 毋庸置疑，移动设备已大范围普及，且来势如此迅猛，以致于印度[3]和印度尼西亚[4]等新兴市场已跳过台式电脑阶段，直接跨入移动互联网时代，成为“移动优先”的国家。

手机和移动应用的兴起在颠覆传统媒体行业方面也扮演了重要角色。全球范围内，消费者每天观看在线视频的平均时间已达到 47.4 分钟[5]。 预计到 2020 年，超过 75% 的全球移动数据流量将由视频内容贡献[6]。

随着越来越多的消费者转向移动设备来获取日常新闻和娱乐，全球的传统新闻和电视媒体市场正在萎缩。在当今这个数字时代，电视媒体不但要与在线订阅和流媒体服务争夺市场，还要努力让一直不停在刷手机的受众来关注节目。电视、手机和桌面电脑全都同时在为获取人们的时间和注意力而展开角逐。

社交媒体在这场新旧媒体的大角逐中所起到的作用不容忽视。消费者想要什么形式的内容以及想要在何时消费这些内容，现在都由他们自己做主[7]。借助移动设备，他们可以跨渠道和应用创建或消费内容。这也加大了移动领域从业者的挑战，因为他们不再只是与同行竞争，而是需要与任何希望吸引移动用户注意力和时间的业务竞争。

为了能够在激烈的竞争中脱颖而出，数字领域的颠覆者和应用开发者必须了解消费者的特定需求，为用户提供顺畅的移动应用体验，消除历程中的任何阻力， 让用户不仅要下载应用，更要促使他们在下载后持续使用。

在此白皮书中，任何影响或导致消费者放弃下载或购买移动应用的行为都被视为阻力。

1. GSMA 移动智库，“The Mobile Economy 2018”。
2. “Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide”，StatCounter，2018 年 6 月。
3. “Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share India”，StatCounter，2018 年 6 月。
4. “Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Indonesia”，StatCounter，2018 年 6 月。
5. “Mobile devices to lift online video viewing by 20% in 2017”，Zenith Media，2017 年 7 月。
6. “Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021”，2017 年 9 月更新。
7. “Content Democratisation: How the Internet is Fuelling the Growth of Creative Economies”，Strategy&，2017 年 1 月。

本白皮书简介

本白皮书由 Facebook IQ 和波士顿咨询公司合作推出，讨论的内容仅涉及媒体、娱乐和社交 (MES) 应用。我们综合考量这些类别是因为我们认为，应用开发者争夺用户注意力的战场不只是在他们自己的细分类别内，而是跨越了所有社交和娱乐类别。开发者可能认为他们的竞争对手只是同一类别中的其他应用，但我们发现，在争夺人们的注意力和时间方面，他们面对的竞争是跨越了多种类别和设备的。

我们与 GFK 合作开展了一项多国调查，深入探讨了移动应用用户的使用习惯及其遇到的各种阻力。我们的研究表明，在用户使用移动应用的所有阶段都会出现阻力。为便于论述，我们将所有阶段缩小为三个关键阶段：**发现**、**安装**和**安装后**。

这项调查共有 2,400 名年龄介于 18-54 岁之间的受访者参加，他们来自六个国家（巴西、印度、印度尼西亚、日本、英国和美国）中的各行各业。在过去三个月中，他们每个人都曾使用过任一类型的 **MES 应用**。

结果显示，在纳入调查的六个市场中，用户遇到阻力的情况似乎都很普遍；与日本、美国和英国等发达市场相比，新兴市场（印度尼西亚、印度和巴西）的 MES 应用用户在发现和安装阶段至少遇到过一次阻力的人数比例略高。

我们的调查结果还揭示了各个市场因阻力而导致潜在损失的**付费用户人均年消费**数额。下表是开发者每年在用户消费过程不同阶段因阻力而蒙受的损失。



竭力打造零阻力未来

在这三个阶段中，**安装后**阶段 MES 应用用户 (98%) 遇到至少一种阻力的人数最多。此情况在所有六个调查市场中都具有一致性（图 1）。因此，开发者应明白，MES 应用的下载次数只是迈向成功的众多指标之一，而不是唯一的指标。在用户下载应用后，对抗阻力的战斗才真正打响。
这其中的原因有很多，例如，在某些市场中用户缺乏对应用的了解或数据连接速度较慢。

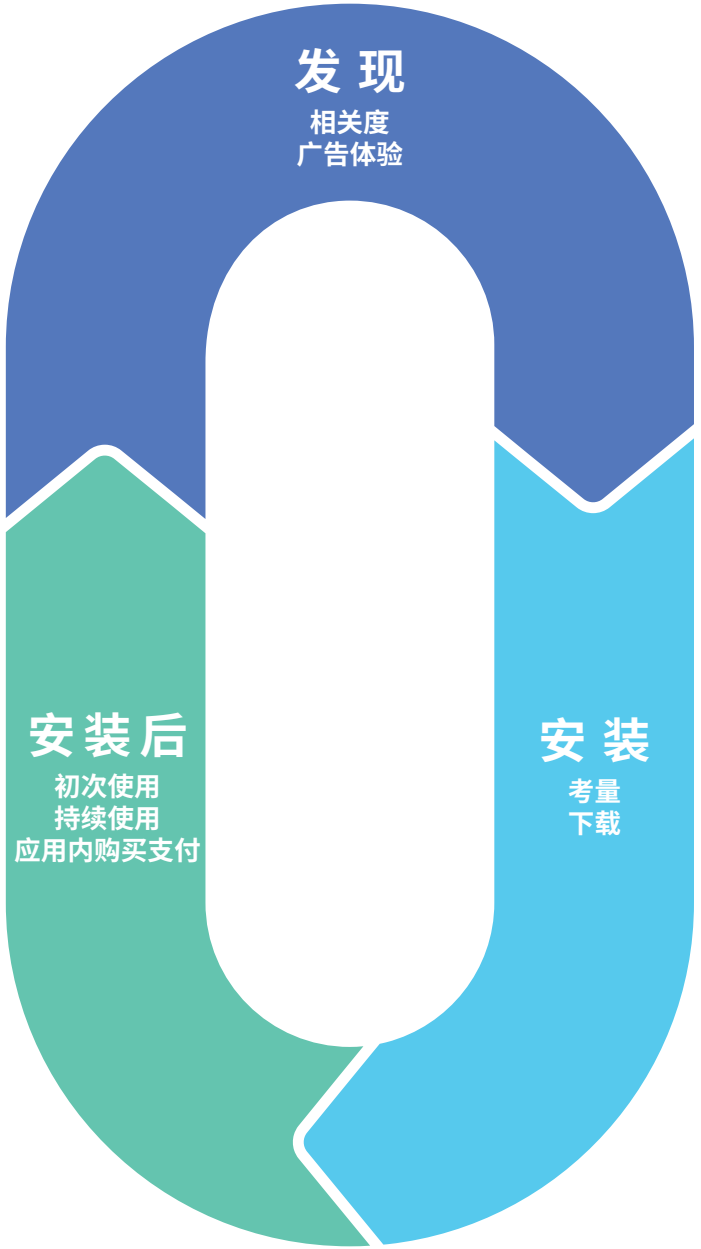
图 1 — 各阶段至少遇到一种阻力的 MES 应用用户百分比

	平均值	印度尼西亚	印度	巴西	美国	英国	日本
发现	82	92	90	89	82	71	70
安装	89	97	94	93	88	78	82
安装后	98	99	99	98	98	99	98

从看见不相关的广告到内容和评论没有吸引力 ，MES 应用用户在他们的消费过程中会遇到多种问题 ，并且其中一些问题会反复出现。 我们的研究表明，在用户消费的这三个阶段都会出现一些关键的阻力点。这些阻力往往会迫使 MES 应用用户放弃继续使用应用，或者改用同一类别中的其他应用。

MES 应用用户消费过程中的阻力

调查中，我们询问了受访者在 MES 应用消费过程中遇到过什么类型的阻力，并根据结果制作了下方的一览表。



零阻力
未来



开发者可能要应对其中一种或多种阻力：

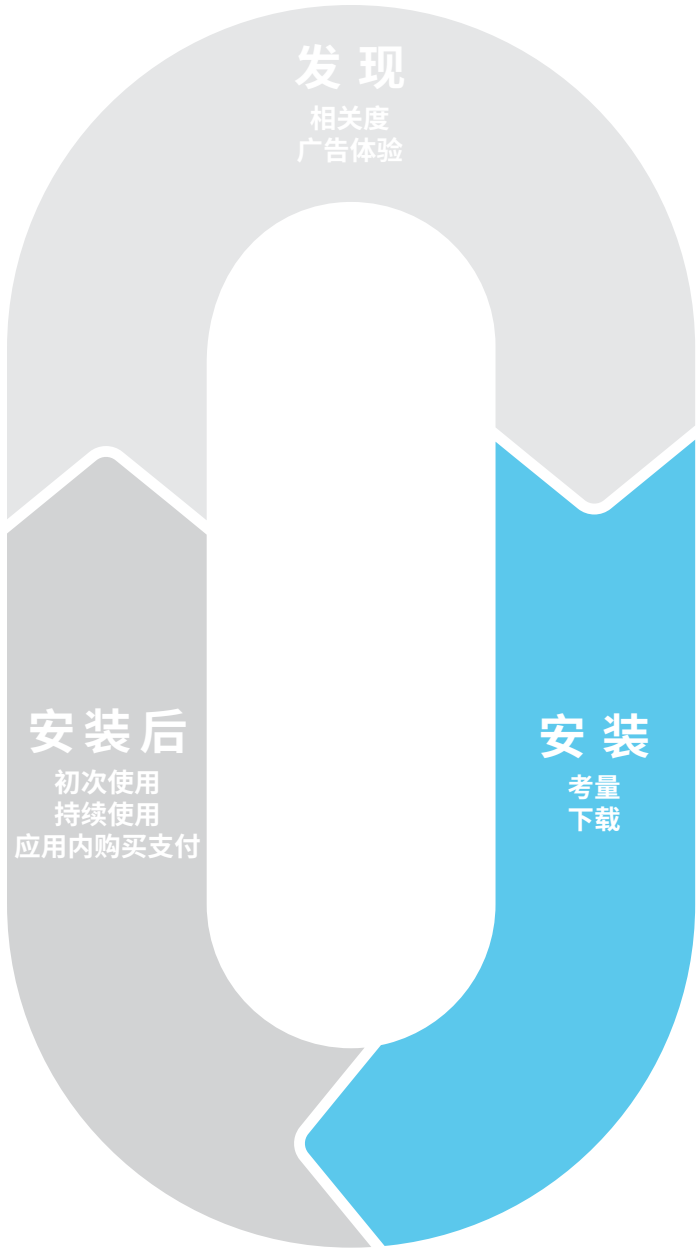
相 关 度

- 不相关的广告或优惠
- 广告质量/外观和风格糟糕

广 告 体 验

- 无法跳过广告
- 广告链接至错误的页面
- 广告未明确描述应用功能

零阻力
未来



开发者可能要应对其中一种或多种阻力：

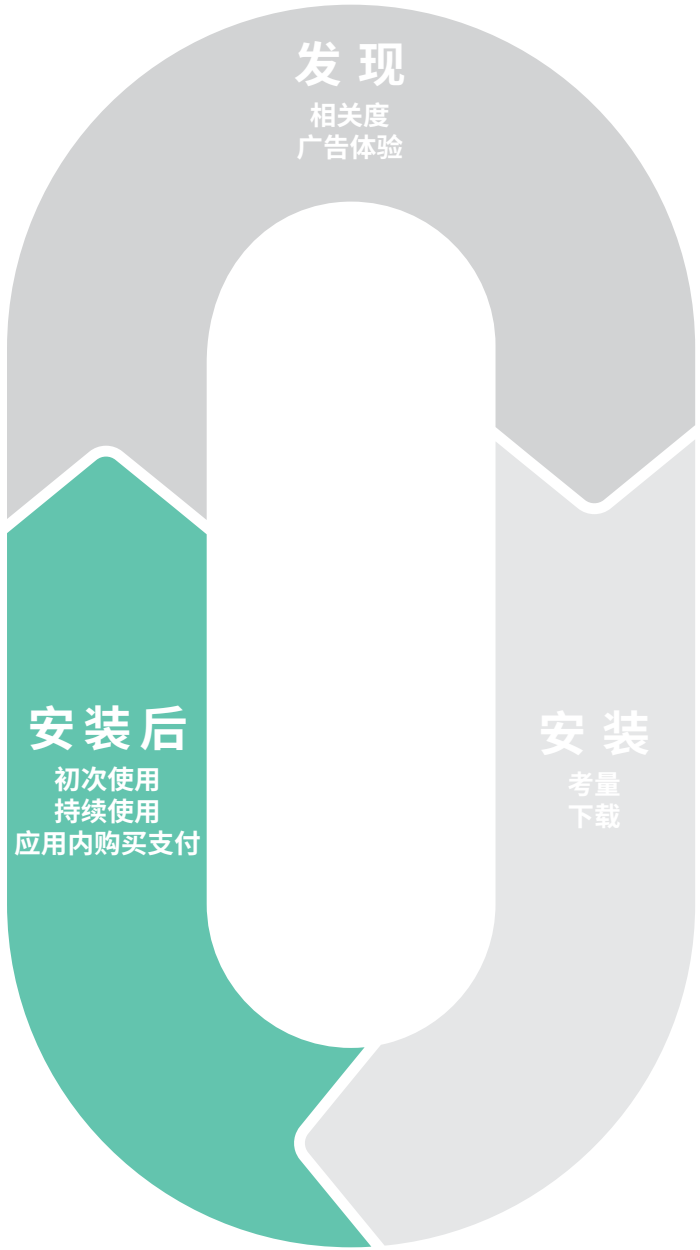
考 量

- 应用要收费
- 应用描述不清楚/缺少描述
- 应用内容没有吸引力
- 应用缺乏好评
- 不提供免费试用

下 载

- 要求访问的手机信息过多
- 要求在社交媒体上发帖
- 下载时间过长
- 要求访问社交媒体好友名单
- 数据套餐太贵，下载应用不划算

零阻力
未来



开发者可能要应对其中一种或多种阻力：

初次使用

- 担心隐私和安全性
- 发现应用的类型不相关
- 找到更好或类似的应用
- 难以理解应用的功能
- 填写注册信息/表单很麻烦

应用内购买

- 支付系统看起来不安全
- 首选支付方式不可用
- 商品/订阅费用太高
- 没有明确的定价条款
- 不清楚会买到什么

持续使用

- 系统崩溃和故障频发
- 应用内购买太贵
- 应用内广告太多
- 应用不好用/导航麻烦
- 需要进行很多应用内购买才能访问内容和功能

支付

- 支付系统看起来不安全
- 首选支付方式不可用
- 购买前无价格/商品确认
- 显示的货币不是当地货币
- 应用未显示所有可用的支付方式

零阻力
未来

发现阶段



发 现



发现阶段的阻力

任何阻碍人们发现他们想要使用的应用的痛点都可视为发现阶段的阻力。

总体而言，在受访的 MES 应用用户中，82% 在发现阶段至少遇到过一种阻力，而平均有 65% 的受访者表示他们会因此而放弃相关应用。
在所有六个国家的受访者中，“广告质量差和不相关的广告”是阻碍他们下载应用的两大阻力。

相关度：

我们的调研表明，很多时候，当用户看到不想管的广告/优惠或反复看到相同的广告时，这些广告将会是一大痛点，因为它们无法向目标受众传递合适的信息。

广告体验：

当广告质量差或其中的链接将用户引导到错误的页面时，用户在发现阶段就会产生负面体验。

发现阶段



导致放弃的前五大阻力

广告质量/外观和风格糟糕 **72%**

不相关的广告或优惠 **69%**

广告链接至错误的页面 **69%**

广告未明确描述应用功能 **68%**

无法跳过广告 **66%**

有关发现阶段阻力的洞察：

- 在所有六个国家的受访者中，**广告质量/外观和风格糟糕**是 MES 应用用户遇到的前三大阻力之一。事实上，所有市场中有 31% 的受访者都遇到过这种阻力。
- 在新兴市场印度尼西亚、印度和巴西，**不相关的广告或优惠**位列前三大阻力之一。但这种阻力在美国、英国和日本等发达市场并未排到前三位。我们的研究表明，如果广告无法向相应的目标受众传递适当的信息或质量糟糕，那么该广告很可能会给用户造成巨大阻力。究其原因，可能是广告主对各个国家的文化背景或受众缺乏了解，不清楚各个国家的用户对哪些内容或功能感兴趣以及他们对 MES 应用的期待。
- 在美国，**无法跳过广告**是前三大阻力之一。广告主不仅需要制作优质广告，还要特别注意针对这些市场采用合适的版位和格式。

各个受访国家的用户在发现阶段遇到的前三大阻力

印度尼西亚

- 不相关的广告或优惠
- 广告质量/外观和风格糟糕
- 广告链接至错误的页面

印　度

- 广告质量/外观和风格糟糕
- 不相关的广告或优惠
- 反复看到相同的广告

巴　西

- 不相关的广告或优惠
- 广告质量/外观和风格糟糕
- 广告链接至错误的页面

美　国

- 广告质量/外观和风格糟糕
- 无法跳过广告
- 广告未明确描述应用功能

英　国

- 广告质量/外观和风格糟糕
- 广告未明确描述应用功能
- 广告链接至错误的页面

日　本

- 广告未明确描述应用功能
- 广告链接至错误的页面
- 广告质量/外观和风格糟糕

发现阶段调查结果的启示：

- ✓ 从用户对应用的第一印象开始着手，提供具有相关性的优惠和发布优质的广告，以打造最佳用户体验，而不仅仅是关注安装后的用户体验。
- ✓ 确保投放的广告包含合适的内容和创意。这意味着需要了解目标受众，以及他们所在的国家/地区和使用应用的习惯，以便投放具有相关性和吸引力的优质广告。
- ✓ 在广告中清楚地描述您的应用可以为潜在用户带来哪些好处，让他们从一开始就形成正确的预期。在广告中准确说明应用内容，这点非常重要。只有这样，用户才不会感到被欺骗，或在使用时发现内容和功能与预期不符。
- ✓ 另外要确保广告的出现频率不会太高，以免令用户感到厌倦而跳过广告。
- ✓ 最后还要定期测试所有链接，确保广告不会链接至错误的页面或导致错误。

案例分析

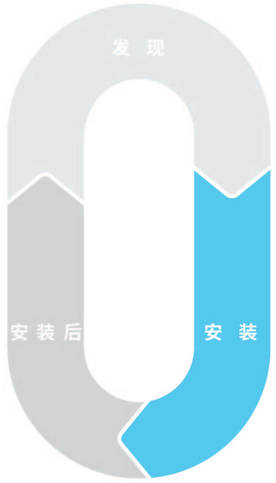
Ufoto 如何建立新的相机应用品牌

相机与照片编辑应用已经是一个很成熟的品类，这个领域内有无数老应用进行着激励的竞争。在发布全新自拍应用 Sweet Selfie 的初期，Ufoto 遇到的最大阻力就是如何让用户能够发现这个新品牌并考虑下载使用。通过对不同推广方式与广告格式的评估，Ufoto注意到相机与照片编辑应用的广告趋于同质化——用户首先不容易理解某个应用具体能为他们做什么，其次不能理解具体某个特定功能与竞品有什么不同，起到什么样的最终效果。

Ufoto 选择在在社交媒体上和不同国家的本地红人与意见领袖展开了合作，一方面结合红人的影响力和口碑与线上数字广告的覆盖力以极大力度曝光应用产品，迅速在当地建立了良好的品牌影响力并使得大量受众快速认识了 Sweet Selfie 这个品牌。同时，Ufoto 通过本地红人在广告视频中细致地向受众们突出了应用产品本身的特点与强大功能，并教育受众如何富有创意地使用 Sweet Selfie 并拍出更好看的照片。随着广告受众对品牌的认可度提升并充分了解产品特性，Ufoto在多个市场的应用广告转化率提升了 40%，应用安装成本下降了27 %，应用商店平均评分提升了 6%。



安装阶段



安 装



安装阶段的阻力

安装阶段的阻力出现在用户选择应用后。总体而言，89% 的移动 MES 应用用户在此阶段至少遇到过一种阻力，而平均有 62% 的用户表示他们会因此而放弃相关应用。

安装阶段的阻力大致可以分为两类：

考量：

某些阻力甚至会导致 MES 应用用户直接放弃安装，如应用要收费，有近四成的 MES 应用用户遇到过这种阻力。超过 80% 的受访者表示如果应用收费，他们可能会放弃考虑这款应用。为了增加考量阶段的用户数量，开发者可以考虑免费提供应用并添加应用内购买选项，而不是采用收费下载模式。

下载：

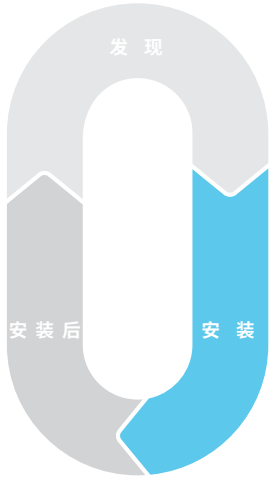
应用用户可能遇到未能预见的阻力，导致在下载阶段便放弃。例如，在没有 WiFi 的情况下，MES 应用用户可能不愿意下载应用，因为他们的流量套餐速度太慢或用来下载应用太贵，又或者应用要求用户提供额外的信息，例如其他平台上的好友名单。

总体而言，83% 的 MES 应用用户在此阶段至少遇到过一种阻力，而平均有 66% 的用户可能因此放弃下载应用。

安装阶段

1.考量

安装阶段 - 考量阶段



导致放弃的前五大阻力

应用要收费 **80%**

应用内容没有吸引力 **72%**

应用描述不清楚/缺少描述 **70%**

不提供免费试用 **69%**

应用缺乏好评 **68%**

有关考量阶段阻力的洞察：

- “应用缺乏好评”仅在印度尼西亚位列前三大阻力之一。相对于其他受访国家的平均值 (22%)，印度尼西亚有较多 (33%) 的 MES 用用户表示他们会根据在线评论和评价来挑选新 MES 应用，这说明了在印度尼西亚，用户评价对应用而言比较重要。

各个受访国家的用户在发现阶段遇到的前三大阻力

印度尼西亚

- 应用要收费
- 应用缺乏好评
- 应用描述不清楚/缺少描述

印　度

- 应用要收费
- 不提供免费试用
- 应用内容没有吸引力

巴　西

- 应用内容没有吸引力
- 应用要收费
- 应用描述不清楚/缺少描述

美　国

- 应用要收费
- 应用内容没有吸引力
- 应用描述不清楚/缺少描述

英　国

- 应用要收费
- 应用描述不清楚/缺少描述
- 应用内容没有吸引力

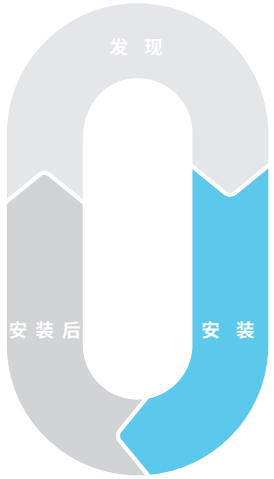
日　本

- 应用要收费
- 应用内容没有吸引力
- 应用描述不清楚/缺少描述

安装阶段

2.下载

安装阶段 - 下载阶段



导致放弃的前五大阻力

要求访问的手机信息过多 **73%**

要求在社交媒体上发帖 **72%**

下载时间过长 **69%**

要求访问社交媒体好友名单 **67%**

数据套餐太贵，下载应用不划算 **66%**

有关下载阶段阻力的洞察：

- 除印度尼西亚外，**要求访问的手机信息过多**这种阻力在其他所有市场中均排在前二。近四成的 MES 应用用户遇到过这种阻力，其中 73% 的用户表示他们可能会因此放弃下载相关应用。在获取可能需要的信息与引起用户反感之间，开发者需要寻找适当的平衡点。

- **数据套餐太贵**和**下载速度太慢**这两种阻力在印度尼西亚、印度和日本均排在前三。调查结果还显示，当没有可用的 Wi-Fi 网络时，64% 的日本 MES 应用用户不会下载移动应用。

- 在印度尼西亚和巴西，**应用要求手机具有高速度和高性能**被列为第三大阻力。在这些市场中，有些用户的手机可能无法处理大量数据或满足高速度要求。

各个国家的用户在下载阶段遇到的前三大阻力

印度尼西亚

下载时间过长

数据套餐太贵，下载应用不划算

应用要求手机具有高速度和高性能

印　度

要求访问的手机信息过多

要求在社交媒体上发帖

下载时间过长

巴　西

要求在社交媒体上发帖

要求访问的手机信息过多

应用要求手机具有高速度和高性能

美　国

要求访问的手机信息过多

要求在社交媒体上发帖

要求访问社交媒体好友名单

英　国

要求在社交媒体上发帖

要求访问的手机信息过多

要求访问社交媒体好友名单

日　本

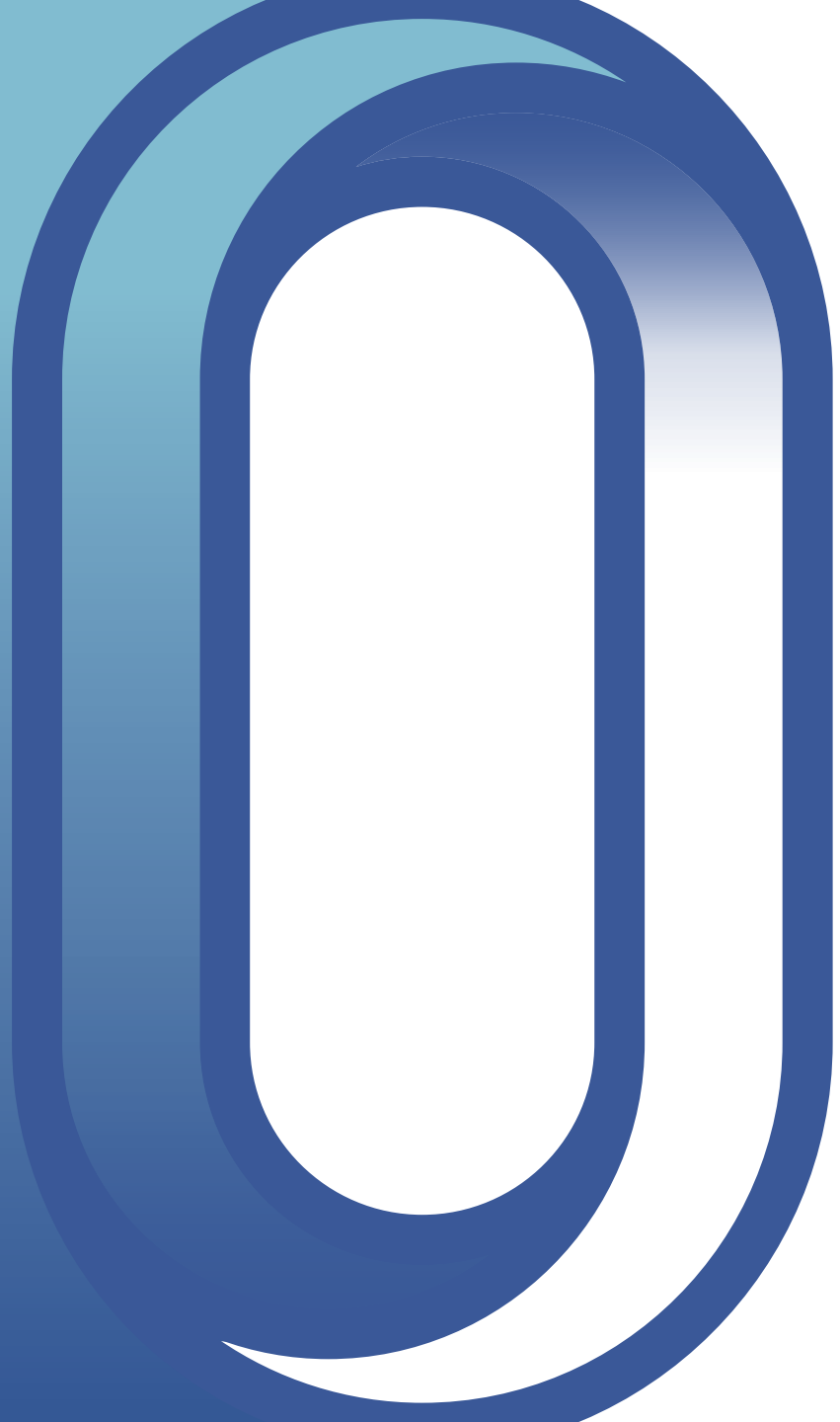
数据连接太慢

要求访问的手机信息过多

下载时间过长

安装阶段调查结果的启示：

- ✓ 确保通过广告内容和创意清晰描述您的应用。让潜在用户在购买之前免费试用可以提高他们对应用的接受程度。
- ✓ 设置在潜在应用用户接入 WiFi 后自动下载应用，从而避免产生流量费用。
- ✓ 尽量减小初始下载大小，可通过安装后更新来下载应用的剩余内容。
- ✓ 采用 MES 应用用户可接受的方式提供社交功能。将提供好友列表作为后续选项，后不是在下载前就作此要求。开发者可以向用户显示正在使用该应用的其他用户，以及显示评价以激发他们的兴趣。



案例分析

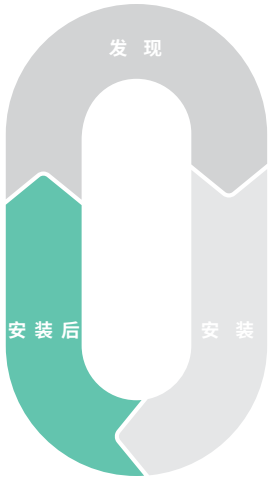
Kwai 如何为新用户提供最相关的个性化内容与最有趣的观赏体验

Kwai 是东南亚和许多其他新兴市场内最为流行的短视频平台，帮助亿万用户记录并分享有趣的生活。Kwai 平台上的创作者数以百万计，内容种类也及其繁多，让新用户获得最佳体验的最大阻力来自于无法立刻向新用户展示他们最感兴趣的内容。该公司从用户获取与产品运营两方面双管齐下，利用了 Deferred Deeplink 和推荐算法来消除这种阻力。

首先，Kwai 使用其内容视频的剪辑片段来制作广告，当用户点击 Kwai 的某条广告视频之后，即表达了对该条或该类别内容视频的兴趣。Deferred Deeplink 会将这些信息回传给 Kwai 的服务器。当新用户完成下载启动应用后，该视频的完整版会立刻呈现给用户，免去用户的浏览搜索之苦。其次，回传的信息也会告诉推荐算法是哪个或哪类视频吸引该用户安装 Kwai 。推荐算法得以在之后向他/她推荐更多有趣的相关内容。经过对比发现，利用这种方法，Kwai 得以将新用户的次日留存率提升 20% - 30%，长期留存率则得以翻倍。



安装后阶段



安装后

安装后阶段的阻力

安装后，当用户遇到任何妨碍他们享受或继续使用应用的痛点时，便会产生安装后阻力。**我们的调查表明，此阶段对于 MES 应用开发者而言最为重要，因为用户在此阶段可能会遇到最多的阻力。**

下载只是用户消费历程的开始。我们的调查显示，在纳入调查的六个国家中，46% 的受访者表示过去 3 个月里至少删除过手机上的一款 MES 应用。

大约 98% 的受访者在此阶段至少遇到过一种阻力，62% 的用户因此放弃使用该应用。

在安装后阶段，阻力可分为四大类型：

初次使用：

用户首次使用 MES 应用时导致他们放弃使用的阻力，例如，用户必须创建新帐户才能使用应用，或者担心隐私和安全性。大约 84% 的 MES 应用用户在此阶段至少遇到过一种阻力，60% 的用户因此放弃使用应用。

持续使用：

当失去继续使用的动力或各种阻力打消他们继续使用的念头后，MES 应用用户自然会逐渐流失。总体而言，在使用 MES 应用期间，86% 的用户至少遇到过一种阻力。平均有 59% 的用户表示，这些阻力可能会打消他们继续使用的念头。比较突出的阻力包括应用内广告太多、故障频发或应用内购买太贵。

应用内购买：

尽管应用内购买的价格可能不高，但 MES 应用用户仍可能会迟疑，因为市面上有许多免费的应用可供选择。妨碍应用内购买的原因可能包括：担心支付系统的安全性和没有优惠或折扣。在此阶段，约 71% 的用户曾遇到过至少一种阻力。平均有 68% 的受访者表示，在此阶段遇到的阻力可能会让他们放弃购买。

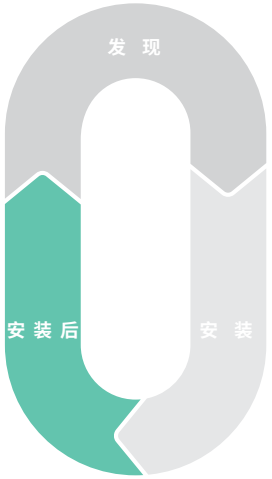
支付：

有时候，MES 应用用户可能会遇到妨碍他们继续完成付款的阻力。超过三分之一的 MES 应用用户遇到过“支付系统看起来不安全”或“不接受其首选支付方式”的阻力。

安装后阶段

1.初次使用

安装后阶段 - 初次使用阶段



导致放弃的前五大阻力

担心隐私和安全性 **73%**

发现应用的类型不相关 **71%**

找到更好或类似的应用 **71%**

难以理解应用的功能 **66%**

填写注册信息/表单很麻烦 **63%**

有关初次使用阶段阻力的洞察：

- 在所有市场中，下载后**发现应用的类型不相关都**位列前三大阻力之一，有三分之一的用户曾遇到过这种阻力。除日本外，**找到更好或类似的应用**在所有其他市场中均位列前三大阻力之一。

- 日本独有的情况是，**难以理解应用的功能**在所有阻力中排在首位。开发者不应假设所有用户都知道应用的功能及其使用方法，这点很重要。提供简单的教程和方法可帮助用户理解应用的功能并吸引他们使用。

各个国家的用户在初次使用阶段遇到的前三大阻力

印度尼西亚

找到更好或类似的应用

发现应用的类型不相关

担心隐私和安全性

印　度

担心隐私和安全性

找到更好或类似的应用

发现应用的类型不相关

巴　西

担心隐私和安全性

发现应用的类型不相关

找到更好或类似的应用

美　国

担心隐私和安全性

找到更好或类似的应用

发现应用的类型不相关

英　国

发现应用的类型不相关

担心隐私和安全性

找到更好或类似的应用

日　本

难以理解应用的功能

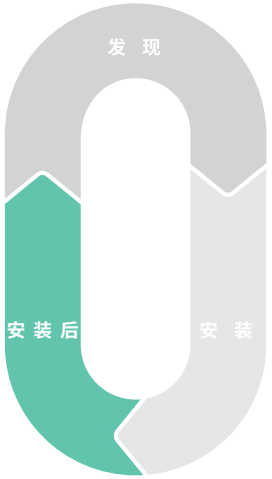
发现应用的类型不相关

担心隐私和安全性

安装后阶段

2.持续使用

安装后阶段 - 持续使用阶段



导致放弃的前五大阻力

系统崩溃和故障频发 **73%**

应用内购买太贵 **72%**

应用内广告太多 **71%**

应用难以使用和导航 **70%**

需要进行很多应用内购买才能访问内容和功能 **69%**

有关持续使用阶段阻力的洞察：

- 在美国、英国和日本等发达市场，**应用难以使用和导航**排在前三大阻力之一，这反映出界面简单易用的重要性。
- 虽然在所有六个市场中 MES 应用用户遇到最多的阻力是**应用内广告太多**，但该阻力仅在新兴市场和日本排在前三位。

各个国家的用户在持续使用阶段遇到的前三大阻力

印度尼西亚

- 系统崩溃和故障频发
- 应用内广告太多
- 应用内广告与用户不相关

印　度

- 应用内购买太贵
- 应用内广告太多
- 系统崩溃和故障频发

巴　西

- 系统崩溃和故障频发
- 应用内广告太多
- 应用内购买太贵

美　国

- 应用内购买太贵
- 应用中没有用户想要观看的内容
- 应用不好用/导航麻烦

英　国

- 系统崩溃和故障频发
- 应用不好用/导航麻烦
- 应用内购买太贵

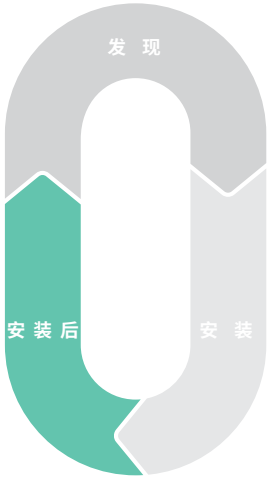
日　本

- 系统崩溃和故障频发
- 应用不好用/导航麻烦
- 应用内广告太多

安装后阶段

3.应用内购买

安装后阶段 - 应用内购买阶段



导致放弃的前五大阻力

支付系统看起来不安全 **78%**

商品/订阅费用太高 **75%**

首选支付方式不可用 **74%**

不清楚会买到什么 **69%**

没有明确的定价条款 **69%**

有关应用内购买阻力的洞察：

- 在六个市场中，约 1/4 (23%) 的 MES 应用用户遇到过**首选支付方式不可用**这一阻力。在首选支付方式方面，每个市场的 MES 应用用户都表现出不同的偏好。（参见图 9）。
- 在六个市场中，导致 MES 应用用户放弃应用内购买的最大阻力包括**支付系统看起来不安全**以及相对于所得而言**商品/订阅费用太高**。
- 除英国外，**首选支付方式不可用**在所有市场中均排在前三大阻力之一。其中印度尼西亚和印度的 MES 应用用户遇到此阻力的情况最多。在印度尼西亚和印度，分别有超过三分之一和接近三分之一的 MES 应用用户表示曾遇到过这种阻力。

  这反映出这些市场在首选支付方式方面的差异。虽然整体来说，信用卡似乎最受欢迎，但在印度和英国等一些市场，借记卡比信用卡更受欢迎。在印度尼西亚，电信运营商计费几乎与信用卡一样受欢迎。这表明了解各个市场的文化和背景的重要性。

各个国家的用户在应用内购买阶段遇到的前三大阻力

印度尼西亚

- 商品/订阅费用太高
- 首选支付方式不可用
- 支付系统看起来不安全

印　度

- 首选支付方式不可用
- 支付系统看起来不安全
- 商品/订阅费用太高

巴　西

- 支付系统看起来不安全
- 商品/订阅费用太高
- 首选支付方式不可用

美　国

- 支付系统看起来不安全
- 首选支付方式不可用
- 商品/订阅费用太高

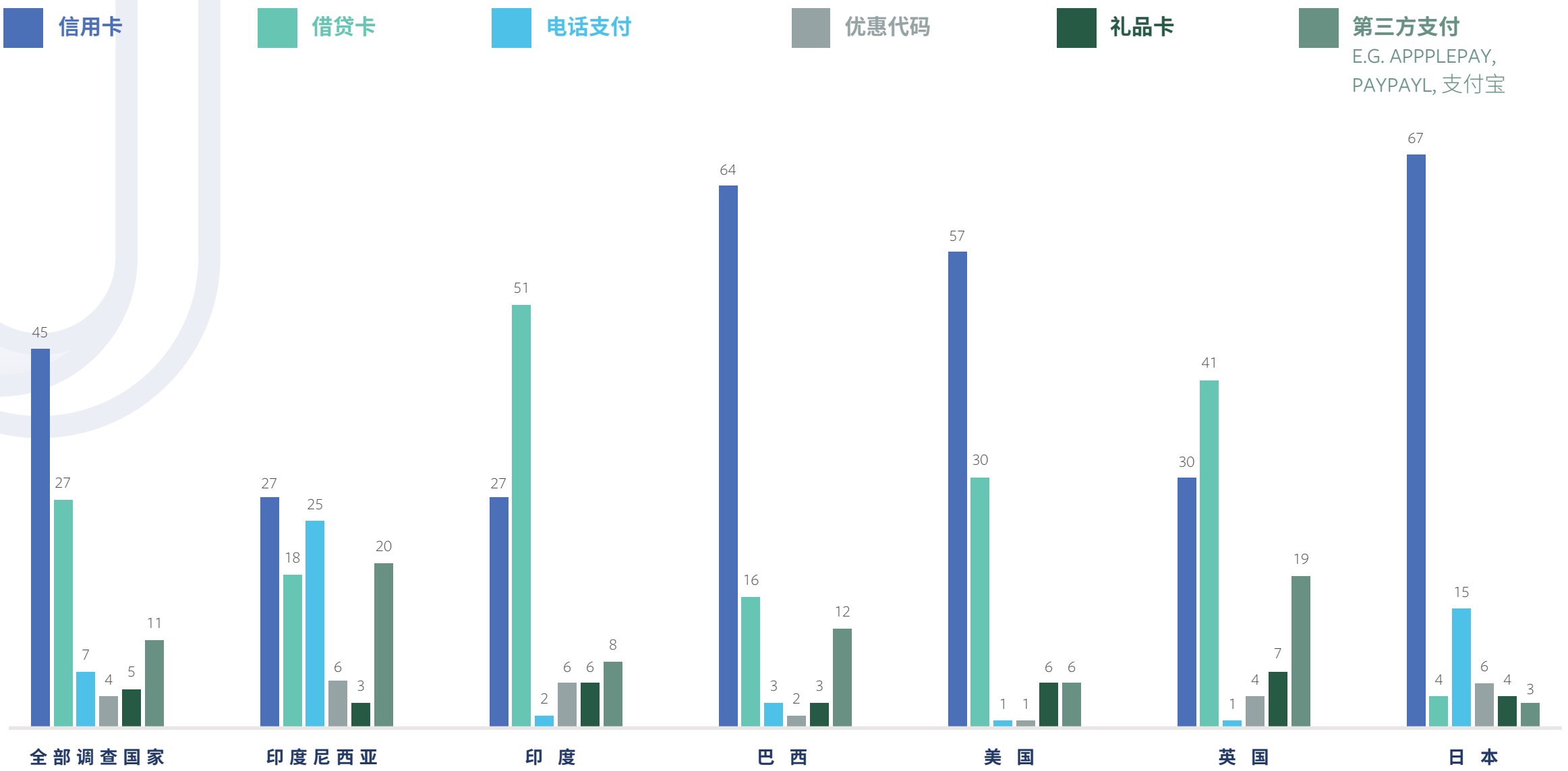
英　国

- 支付系统看起来不安全
- 商品/订阅费用太高
- 没有明确的定价条款

日　本

- 支付系统看起来不安全
- 首选支付方式不可用
- 商品/订阅费用太高

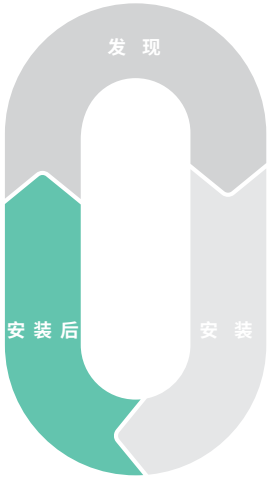
各个国家用户的首选支付方式（图9）



安装后阶段

4.支付

安装后阶段 - 支付阶段



导致放弃的前五大阻力

支付系统看起来不安全 **80%**

首选支付方式不可用 **78%**

购买前无价格/商品确认 **71%**

显示的货币不是当地货币 **70%**

应用未显示所有可用的支付方式 **69%**

有关支付阻力的洞察：

- **首选支付方式不可用**和**支付系统看起来不安全**再次列入前三大阻力之列。特别值得关注的是，印度尼西亚、印度和巴西等新兴市场的 MES 应用用户（超过三分之一）在支付时比发达国家的用户更容易遇到这两种阻力。
- **购买前无价格/商品确认**，在所有三个新兴市场和美国也排在前三位，有四分之一以上的用户遇到过这一阻力。

各个国家的用户在支付阶段遇到的前三大阻力

印度尼西亚

首选支付方式不可用

支付系统看起来不安全

购买前无价格/商品确认

印　度

首选支付方式不可用

支付系统看起来不安全

购买前无价格/商品确认

巴　西

支付系统看起来不安全

首选支付方式不可用

购买前无价格/商品确认

美　国

支付系统看起来不安全

首选支付方式不可用

购买前无价格/商品确认

英　国

支付系统看起来不安全

首选支付方式不可用

应用未显示所有可用的支付方式

日　本

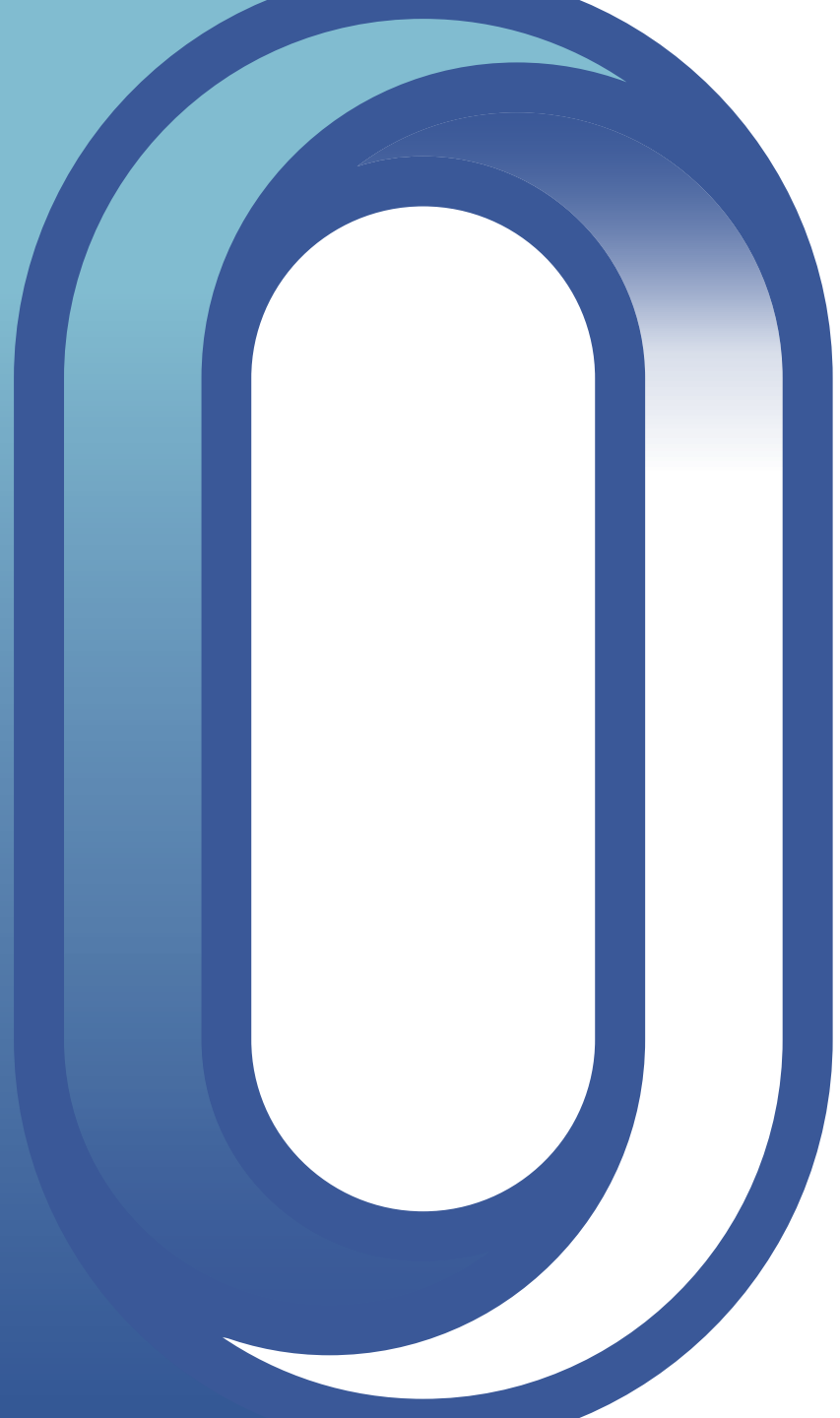
支付系统看起来不安全

首选支付方式不可用

显示的货币不是当地货币

安装后阶段调查结果的启示：

- ✓ 根据不同国家和地区内 MES 应用用户的偏好，确保在应用内提供他们最常用或首选的支付方式，为所有用户打造尽可能流畅而便捷的购买体验。
- ✓ 许多用户在进行应用内购买前都会经过一番深思熟虑。开发者必须研究应用内购买的平均价格阈值，并根据每个市场的具体情况，分别制定有吸引力的定价策略。
- ✓ 应用开发者还应提供价格/商品确认，让用户能明确应用内购买包含的内容，最终确认会让顾客感到安心。



案例分析

iDailyBread 如何为大体积生活方式类应用找到解决方桉

在生活方式类应用行业里, 应用体积越大，放弃下载率就越高，转化率也因此自然的降低——这一点不仅在新兴市场中，而是在基础设施和网络覆盖完备的发达市场中也同样成立。应用开发者 iDailyBread 开发的一款圣经学习应用 Light Bible 的广告转化率一直不高，尤其是广告点后转化率数据不是非常理想。iDailyBread 认为应用体积过大是安装阶段的主要阻力。

为此，iDailyBread 随后采取对策降低包体的体积，例如将一些国家的多语言本地化内容默认去除，用户下载使用中按需加载，界面动画也精简改善。整体精简工作将应用体积从原来的 20MB 缩减到 13MB， 让用户不再担心下载速度与存储空间占用，同时也让下载能够更快更顺利。在改变策略，推出轻量化版本后的一个月内，Light Bible 的整体广告转化率提升了 20%，而用户取成本也降了 10%。



再次吸引删除应用的用户

前面我们详细分析了从发现阶段到安装后阶段的 MES 应用用户历程，接下来我们将探讨应采取什么策略来再次吸引对应用失去兴趣的用户。关于为什么 MES 应用用户会删除应用，以及怎样重获流失用户的青睐，下面是我们从调查中得出的一些结论。

MES 应用用户删除应用的主要原因

应用太耗流量和太占内存是迫使 MES 应用用户删除应用的主要原因。有些应用故障频发、应用内广告或购买太多，这都会对用户的体验造成干扰，以至于到最后用户的热情被浇灭，甚至删除应用并改用其他应用。

迫使应用用户删除 MES 应用的前五大阻力

应用太耗流量 **79%**

应用太占内存 **77%**

应用内购买太贵 **76%**

应用内广告太多 **74%**

系统崩溃和故障频发 **74%**

有关删除 MES 应用原因的洞察：

- 在除巴西外的所有市场，**应用太耗流量**是 MES 应用用户遇到的最大阻力。虽然更长的视频或丰富的数据功能可以丰富应用内容，进而吸引用户的注意力，但是应用太耗流量对用户而言也是一种阻力，这会导致他们放弃使用。

- 在日本、巴西和印度，**应用内购买太贵**位居前三大阻力之列。MES 应用不仅需要确保为用户提供物有所值的内容，并且还需要了解在他们进入的每个市场中用户所能承受的价格。对于一些市场中的用户而言，在应用内花钱就如同买日常杂货一样随性，但对于另一些市场中的用户而言，却与晚上特地外出看电影一样，只是偶尔为之。

- 在印度尼西亚，**应用内广告太多**被列为迫使 MES 应用用户删除应用的前三大阻力之一。在持续使用阶段就有接近一半 (47%) 的 MES 应用用户遇到过这种阻力，这也解释了为何该阻力也被列为迫使用户弃用的前三大阻力之一。

导致各个国家的用户删除 MES 应用的前三大阻力

印度尼西亚

- 应用太耗流量
- 应用太占内存
- 应用内广告太多

印　度

- 应用太耗流量
- 应用内购买太贵
- 缺少新功能

巴　西

- 应用太占内存
- 应用内购买太贵
- 应用中没有用户想要观看的内容

美　国

- 应用太耗流量
- 应用太占内存
- 崩溃和故障频发

英　国

- 应用太耗流量
- 应用难以使用和导航
- 应用太占内存

日　本

- 应用太耗流量
- 应用难以使用和导航
- 应用内购买太贵

再次吸引和赢回 MES 应用用户的技巧

不要灰心，即便用户已经删除您的应用，只要补救措施得当，您仍有机会再次赢回他们。可尝试的方法包括发布奖励优惠，例如提供优惠券，或承诺提供新内容或更新内容。

吸引 MES 应用用户重新使用的五大因素

应用中的新功能/新内容 **33%**

我想与之互动的朋友/家人/其他人邀请我再次使用 **31%**

看到有亲朋好友在使用 **25%**

阅读在线评论/评价 **25%**

奖励优惠 **24%**

在 MES 应用用户放弃使用后，33% 的用户表示应用中的新内容和功能会吸引他们再次使用，而 31% 的用户表示，他们想与之互动的朋友/家人/其他人邀请他们再次使用时，他们会再次尝试。令人惊讶的是，奖励优惠仅在巴西和英国位列吸引 MES 应用用户再次使用的前三大因素之一。

有关再次吸引 MES 应用用户的洞察：

- 在所有市场中，促使用户再次使用的因素均包括是否有周围人在使用应用/邀请他们再次使用，或者阅读到其他用户的评论/评价。例如，在印度尼西亚、美国和日本，**他们想与之互动的朋友/家人/其他人邀请他们再次使用**是赢回 MES 应用用户的首要因素；在印度尼西亚，巴西和日本，**阅读在线评论/评价**很可能有助于吸引曾经流失的 MES 应用用户。
- 在印度和巴西，**应用中的新功能/新内容**被认为是鼓励用户再次使用应用的首要因素。
- 奖励优惠仅在英国和巴西用户中位列前三。这表明了赢回用户并不只能靠提供奖励或优惠那么简单。

各个国家鼓励 MES 应用用户再次使用应用的前三大因素

印度尼西亚

我想与之互动的朋友/家人/其他人邀请我再次使用

看到有亲朋好友在使用

应用中的新功能/新内容和阅读在线评论/评价

印　度

应用中的新功能/新内容

我想与之互动的朋友/家人/其他人邀请我再次使用

看到有亲朋好友在使用

巴　西

应用中的新功能/新内容

奖励优惠（例如优惠券、应用内购买体验）

阅读在线评论/评价

美　国

我想与之互动的朋友/家人/其他人邀请我再次使用

应用中的新功能/新内容

看到有亲朋好友在使用

英　国

应用中的新功能/新内容

我想与之互动的朋友/家人/其他人邀请我再次使用

奖励优惠（例如优惠券、应用内购买体验）

日　本

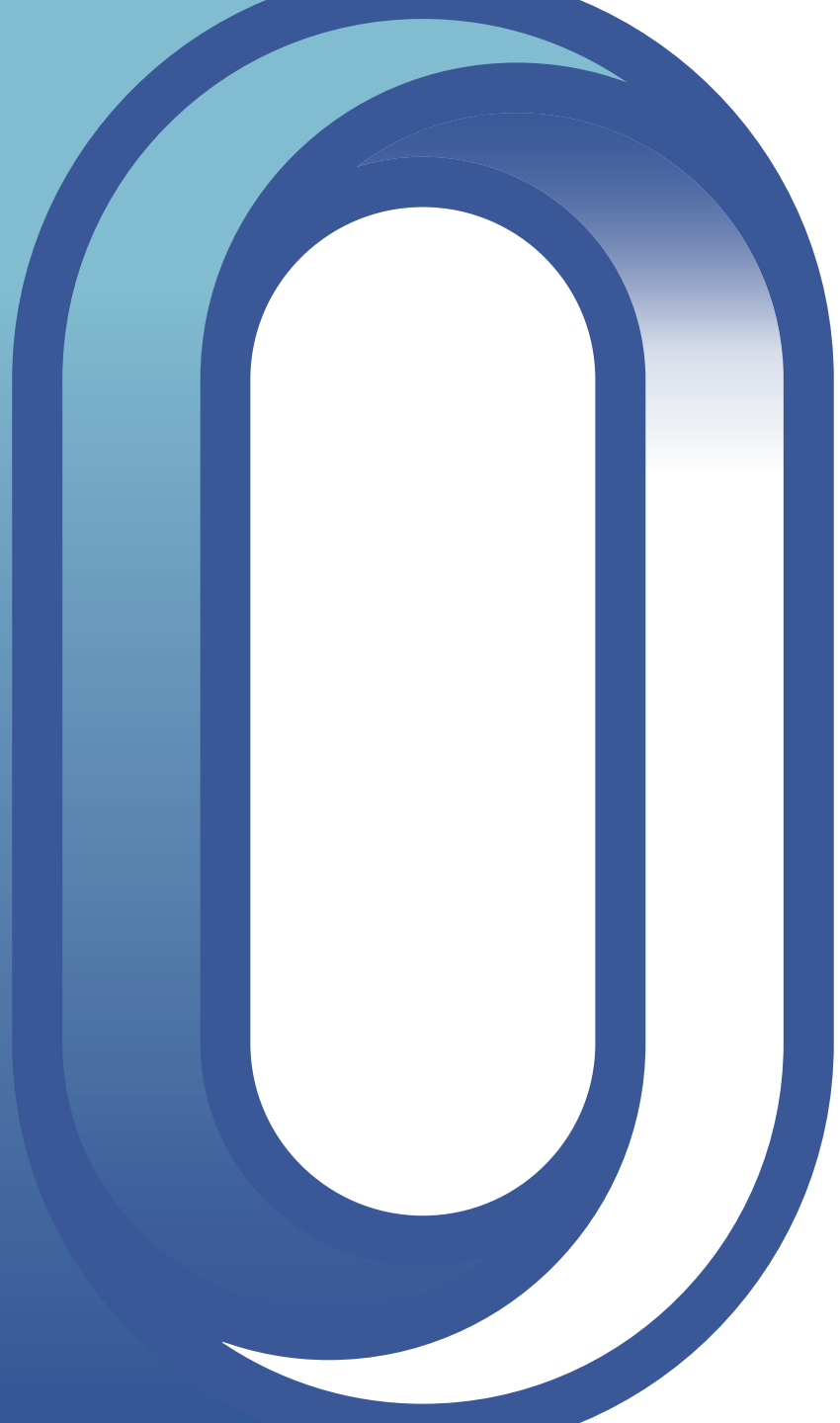
我想与之互动的朋友/家人/其他人邀请我再次使用

阅读在线评论/评价

应用中的新功能/新内容

三大步骤为应用用户打造零阻力体验：

在了解了用户在其移动应用历程中遇到的各种阻力后，建议您考虑采用以下三个步骤来诊断和减少阻力，以便优化移动应用的用户体验。



第1步：

找出用户在应用体验过程中遇到的阻力

分析用户的应用体验过程，并标出您认为他们可能遇到的每一种阻力，然后在应用的发现、安装和安装后阶段观察一群特定的用户，验证您的结论。其中一种全面而有效的方法是选择适当的阶段（例如在用户使用应用一段时间后）在应用内提示用户给予反馈。此方法可以直击用户在不同阶段遇到的痛点，使您能够采取相应的对策。

第2步：

找出最可能导致用户弃用的最大阻力

持续对用户开展调查，找出导致他们决定放弃应用的最大阻力。确定造成最大障碍的阻力，并假设如果它们不存在，那么“理想”的应用体验过程将会是什么样的。

第3步：

制定消除这些障碍的行动计划

根据用户反馈意见制定解决方案来减少阻力，并针对用户获取流程、用户体验和再次吸引流失用户的策略制定试行方案。测试这个方案并根据需要进行调整。

结 论

零阻力未来，就趁现在

随着我们的数字世界变得更快、更智能、连接更紧密，移动互联网用户的数量也必然会随之增加。越来越多来自农村地区的人们将加入这一发展浪潮，首次下载移动应用的新用户数量也将剧增。移动应用领域的格局会继续发展和变革，但人们对无阻力体验的期望却不会改变。

技术的进步可能会给开发者带来新的创新和机遇，但用户在其体验中遇到的各种阻力却也会持续成为业务发展的障碍，开发者必须认识到这些阻力的存在并努力消除它们。

如何识别产生阻力的征兆

请留意以下三个关键征兆，以便评估您的 MES 应用是否受到任何阻力的影响：

1. 是否在下载过程中观察到高放弃率，但不确定问题是什么或出在哪里？
2. 是否应用的名头很响亮，但下载量和市场份额却未反映这一点？
3. 是否看到竞争对手为 MES 应用用户提供更快捷的服务或更大的优惠，从而领先于您？

相信能够成功确定这些阻力来源并将其排除的移动应用开发者和营销者必将获得竞争优势，并在零阻力未来中繁荣发展。

关于 FACEBOOK IQ

我们的平台拥有 20 亿用户，与我们有广告业务往来的商家多达六百万。依托这些海量信息，Facebook IQ 得以提供关于用户、营销和成效衡量的洞察数据，为营销者提供切实可行的实践指导。我们提供调研、工具和资源，在这个跨渠道、多设备时代帮助营销者改变向受众营销的方式，为他们带来真实成效。

不论是想寻找下一个重要灵感，研究如何最好地覆盖重要受众，还是想了解关于广告成效的最新信息，您均可来 Facebook IQ 寻找洞察资讯和策略。

如需了解详情，请访问 www.facebook.com/iq

波士顿咨询公司简介

波士顿咨询公司 (BCG) 将自身在战略咨询领域的知名传统与出众的数字专长相结合，以应对快速发展的业务需求。我们在各个市场与各行各业的客户合作，共同构建能够立即创造价值的技术驱动型业务和数字解决方案，同时为客户转型奠定基础。BCG 成立于 1963 年，是一家私营公司，在 50 个国家和地区的 90 多个城市设有办事处。

BCG 的 Digital Marketing Accelerator (DMA) 团队在世界各地发挥着独特的作用，帮助各个行业的营销组织成功实现能力转型。我们的专有方法以试点为基础，为客户实现目标创造有利条件，已将衡量到的成效提高了 30% 以上，并改变了世界上一些最大、最先进的营销组织的日常运营。

如需了解详细信息，请访问 www.digitalbcg.com

谢 谢

零阻力
未来
by facebook IQ