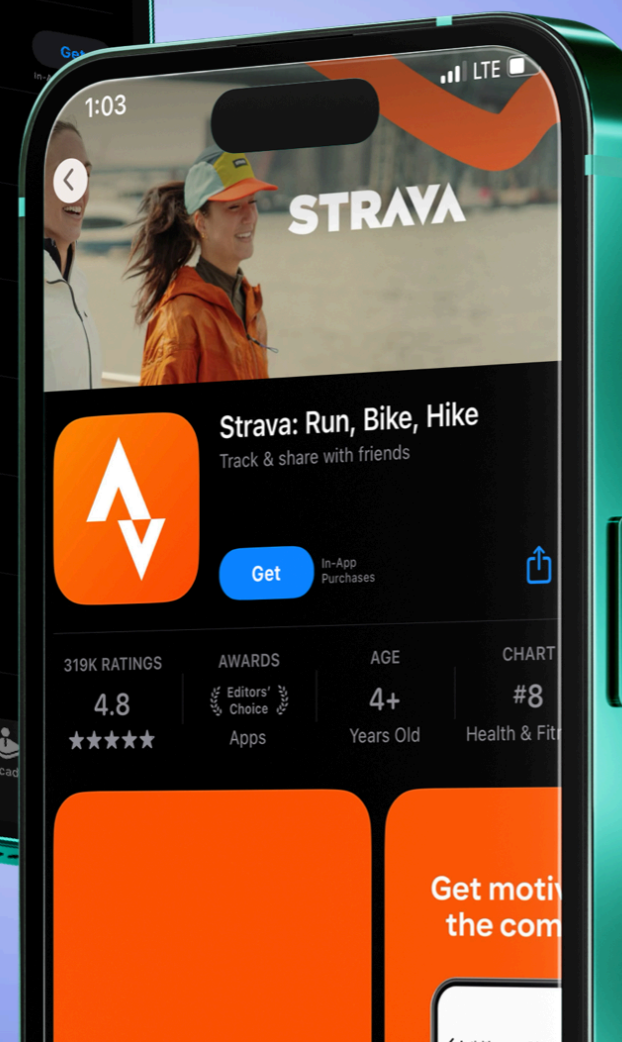


抖音版

状态移动 2025

从趋势到动力 - 如何在2025年及以后在移动设备上取得成功



移动增长规则正在被重新书写。

在2025年，成功不仅仅关乎下载或安装，它关乎识别行为信号、解锁新用户群体，并将时刻转化为势头。移动设备如今竞争最为激烈，但也比以往任何时候都更加开放，新兴市场蓬勃发展，新的变现模式证明其价值，全漏斗策略重新定义了品牌对增长的思考方式。

这份报告由Sensor Tower的市场情报和TikTok的文化洞察共同构建——汇集了硬数据和人类行为，塑造着移动的未来。我们重点介绍了品牌如何在曾被视为封闭的市场中取得胜利，\"Q5\"并非一个月，而是一种心态，以及为什么社区正悄然成为新的留存引擎。

如果你今天正在开发一款应用程序，这份报告不仅仅是对我们现状的审视。它更是我们下一步行动的蓝图。





01

AI在手机上无处不在。

AI应用程序在2024年持续飙升，用例横跨各个领域，从生产力到金融。



02

手机应用拥抱社区的力量。

从健康健身到约会，顶尖应用程序旨在将具有相似兴趣的人们在数字和现实生活中连接起来。



03

将手机与人连接，以应对数字疲劳

许多最快增长的类别连接了跨设备或连接到他们的线下体验的用户。



04

走向全球：竞争跨越区域。

短剧是全球竞争的一个例子领域，最近的发射正在美国之外扩张。



执行摘要 | 一目了然的手机格局

新应用下载

136

十亿

-1.0%

年同比增长率

iOS & Google Play

每分钟下载258,000个应用程序 (2024年)

应用内购买 (IAP) 收入

\$150

十亿

+12.5%

年同比增长率

iOS & Google Play。收入为毛收入，包含应用商店收取的任何百分比。

2024年每分钟支出285,000美元

总耗时

4.2

万亿

+5.8%

年同比增长率

iOS & Android。不包括中国和其他市场的第三方安卓。

2024年，地球上每个人平均使用超过500小时

每个用户平均花费时间

3.5

每天小时数

+2.9%

年同比增长率

iOS & Android 跨越 60+ 个市场 (除中国外)

>每醒着1小时13分钟

每个用户使用的应用程序数量

26

每月

+9.2%

年同比增长率

iOS & Android 跨越 60+ 个市场 (除中国外)

每个用户平均每天使用7款独特的应用程序



01

宏移动趋势
第 07 页



02

移动地理扩展
第 20 页



03

移动AI
第30页



04

效率与工具
第42页



05

健康与健身
第52页



06

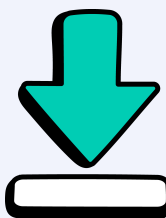
约会
第69页



关于此数据： 一览方法学



传感器塔的洞察团队使用传感器塔移动应用洞察平台，编制了本报告中提供的下载量和IAP收入的估计数据。



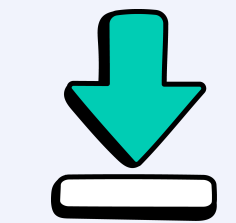
同一位用户将同一款应用下载到多个设备、更新或重新安装同一款应用，均不计入总数。



本报告中引用的图表反映了2014年1月1日至2024年12月31日期间iOS App Store和Google Play的下载量及收入估算。



安卓应用下载和收入预估仅代表来自Google Play商店的下载和收入。Sensor Tower不提供第三方安卓商店的下载预估。



下载估算按每用户计算，这意味着每个苹果或谷歌账户只计一次下载到总数中。



应用内购买（IAP）收入估算为毛收入——包含应用商店所获取的任何百分比。收入包括来自iOS App Store和Google Play的付费下载、应用内购买和订阅服务。这¹不包括来自广告或第三方购买的任何收入。

[在此查看详细报告方法论。](#)

01

宏移动趋势

一个成熟的移动市场。在移动设备上花费的时间增长正在放缓，而收入仍在持续飙升，尤其是在非游戏领域。应用程序吸引了消费者的注意力——现在它们正在将其变现。



在大多数市场，订阅式增值服务收入飙升，欧洲地区增长迅速

2024年，应用内购买（IAP）和订阅收入继续保持快速增长，全球同比增长（YoY）13%，达到1500亿美元。这包括北美和欧洲主要市场的强劲增长——美国引领增长，消费者支出达520亿美元。由于游戏收入增长落后于非游戏收入，亚洲部分专注于游戏的市场的年增长率较为温和甚至略有下降。

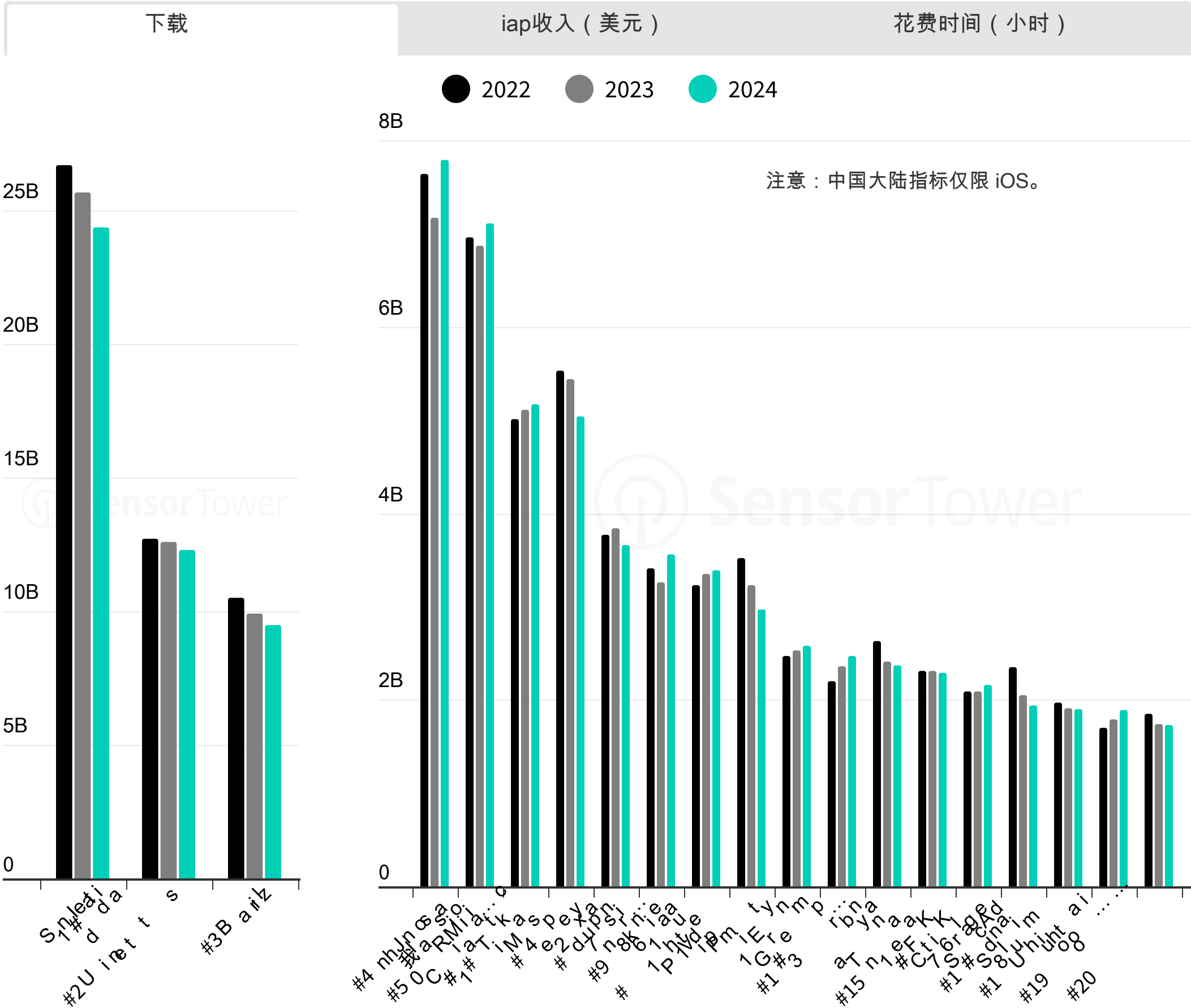
是什么帮助创造了移动领域的收入繁荣？消费者在他们的移动设备上花费的时间比以往任何时候都多，并且越来越习惯于在这些设备上进行购买。虽然大多数市场中的花费时间都在增加，但在美国和日本等少数市场已经趋于平稳。

与此同时，自2020年新冠疫情期间激增后，下载量已连续第四年下降。前十大市场中的半数仍然实现了正的年增长率，包括印度尼西亚、中国大陆和墨西哥。

想查看您市场的最新应用趋势吗？申请试用，即可查看 Sensor Tower 最新覆盖 90 多个不同国家的服务。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何比例。

2024年二十大移动市场



消费者很快会在应用上花费比游戏更多的钱吗？

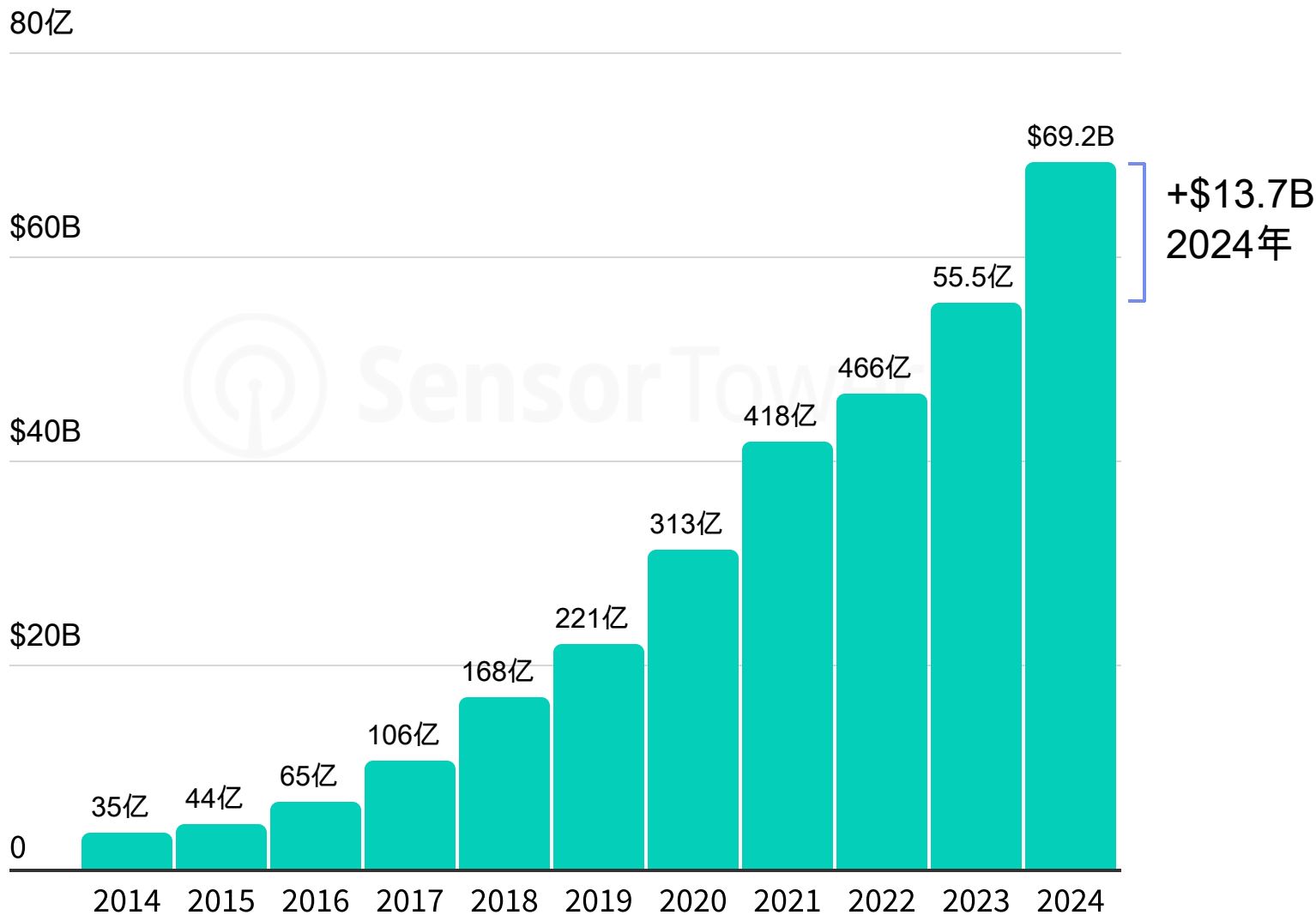
移动游戏之外的移动端IAP收入在过去10年间激增，从2014年的35亿美元增长到2024年的690多亿美元。并且这种增长仍在加速——仅2024年，应用就额外获得了140亿美元的IAP收入（同比增长25%），远超2023年近90亿美元的增量。游戏仍然是移动端消费的主力，2024年仍超过800亿美元，但同比增长率仅为约4%。

是什么推动了增长？在2024年，娱乐、生产力以及照片和视频引领了增长，所有类别都实现了同比增长。

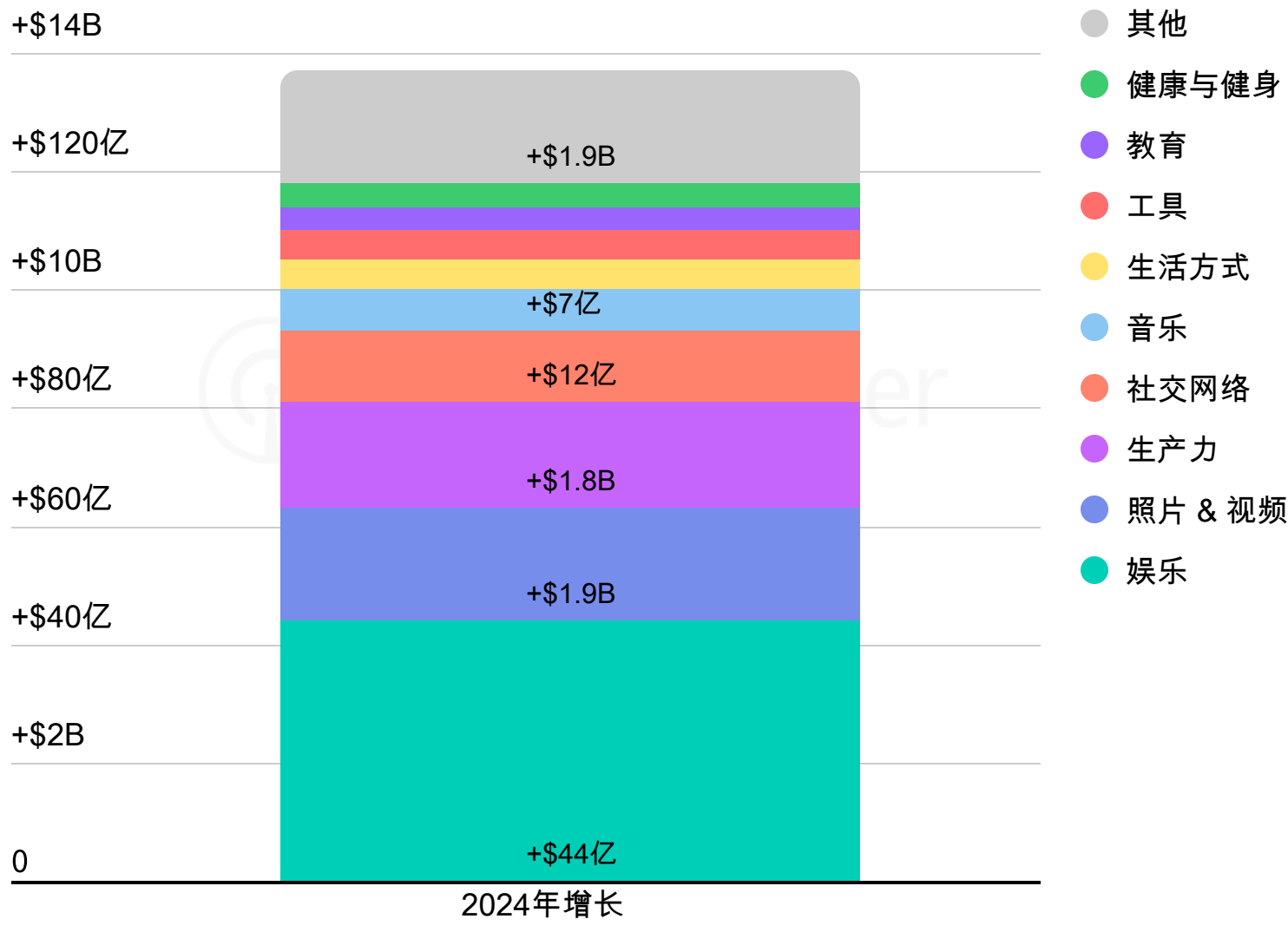
不想再等明年报告？
留意 Sensor Tower 每季度发布的数字市场指数报告，涵盖移动、数字广告和零售媒体的最新趋势。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何比例。

年度全球应用非移动游戏IAP收入，2014-2024



2024年与2023年按应用类别划分的全球IAP收入增长



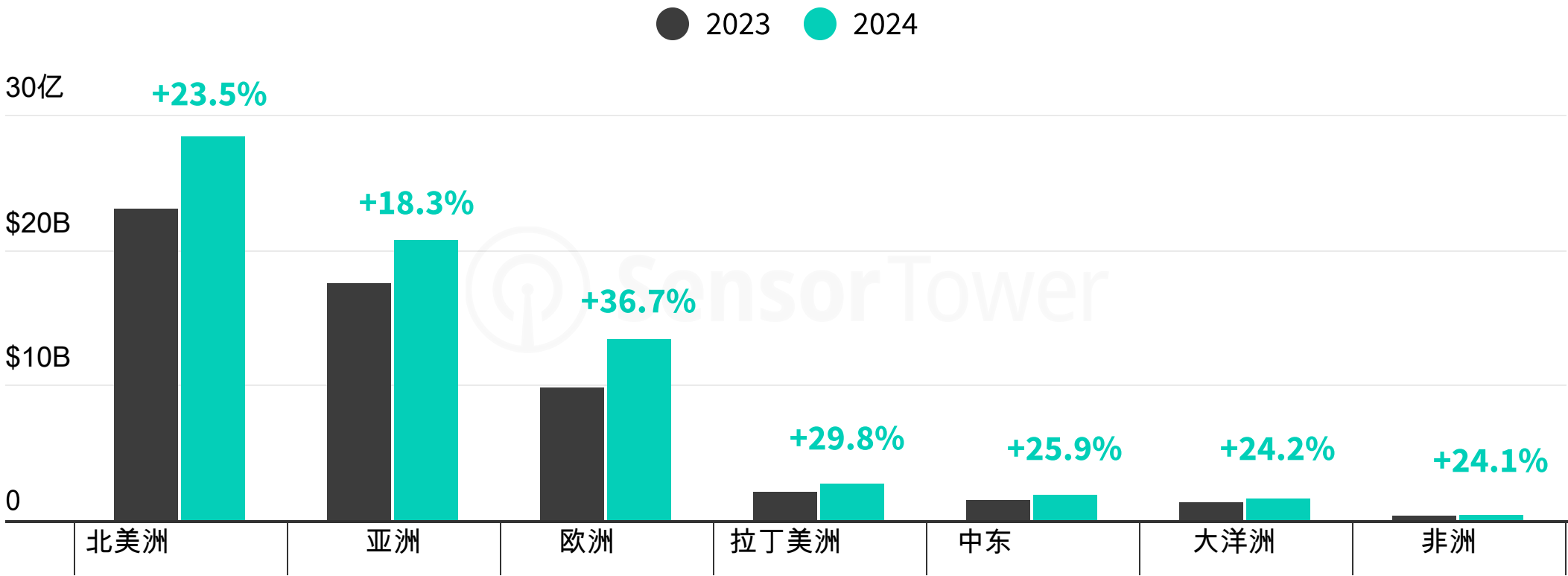
各区域应用软件增长强劲 ——欧洲引领增长

每个地区除亚洲外非游戏IAP收入均实现了至少20%的同比增长，而亚洲仅勉强未达标。欧洲的非游戏业务增长尤为强劲，合计实现了近37%的区域同比增长，其中包括英国、德国和法国等主要国家的快速增长。

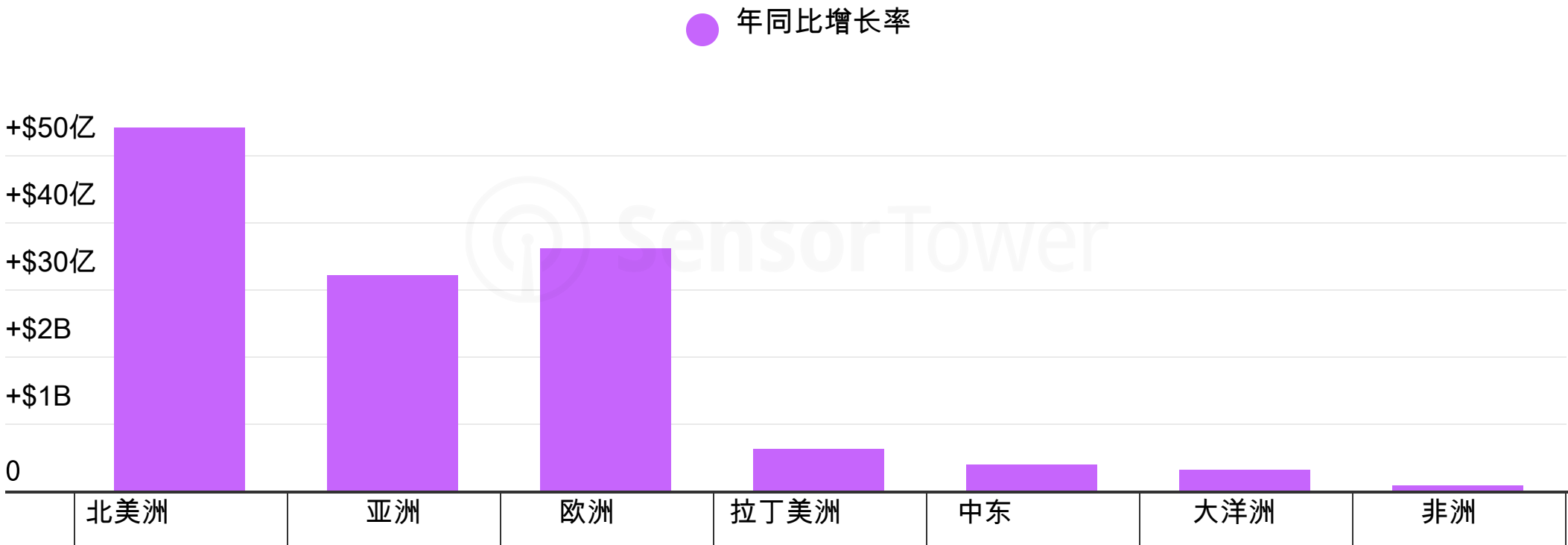
尽管全球增长强劲，但前三个地区仍然占据了IAP收入的大部分。总共，北美在2024年比2023年增加了54亿美元的非游戏IAP收入。欧洲排名第二，达到36亿美元，而亚洲排名第三，达到32亿美元。其余四个地区的合计年同比增长为14亿美元。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何比例。

按区域划分的非游戏IAP收入



环比移动游戏以外的应用内购买收入
增长率，2024年与2023年



发现2024年领先的移动市场——以及哪些市场正在突破

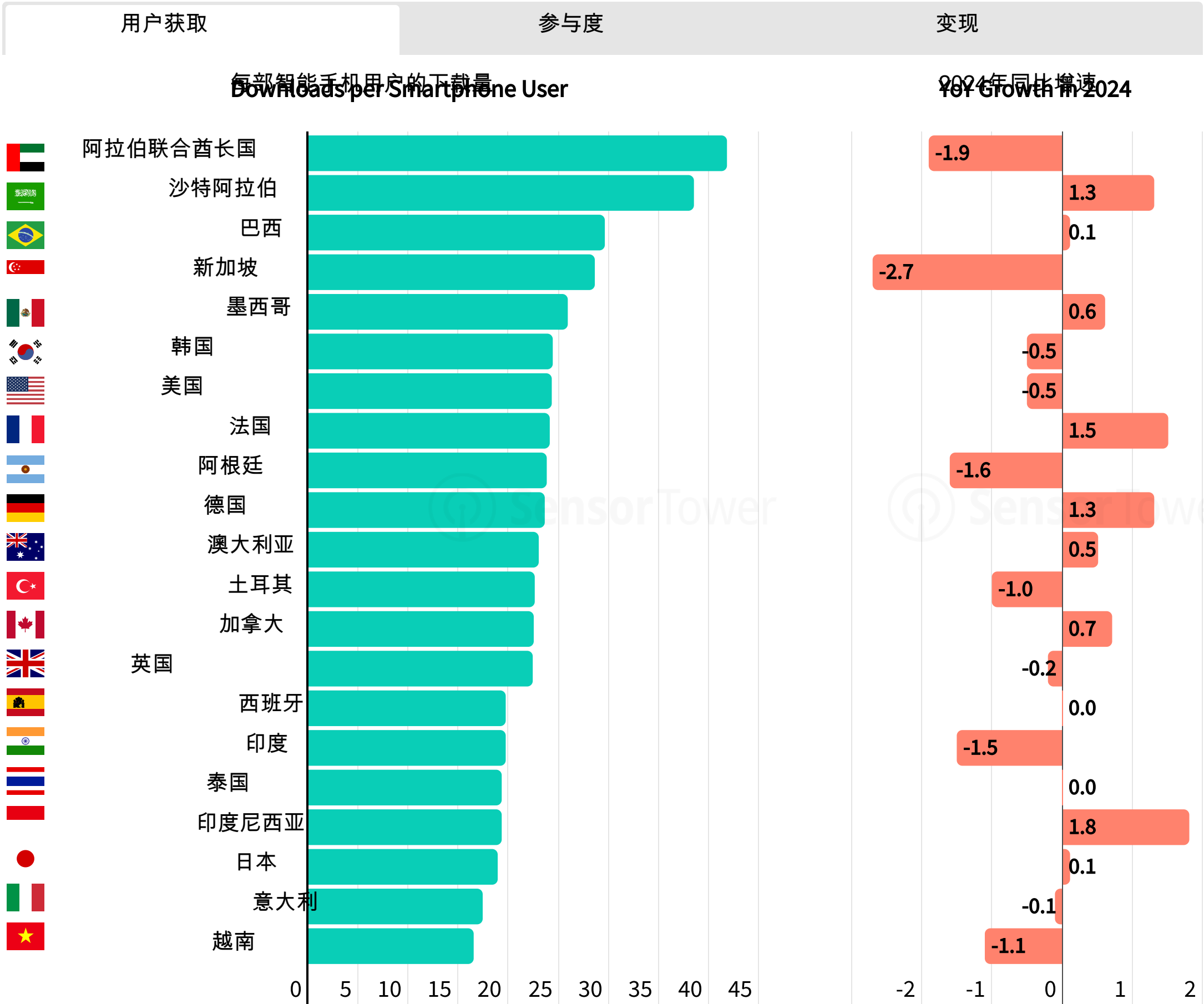
在控制每个市场活跃智能手机用户数量的情况下，中东和拉丁美洲的顶级国家在2024年拥有最高的新下载率。2024年，阿联酋的智能手机用户每人下载的应用程序超过40个，其次是沙特阿拉伯每人38个应用下载，以及巴西每人30个。同时，印度尼西亚、法国、沙特阿拉伯和德国是下载增长最快的市场。

印度尼西亚、印度和泰国以2024年每个用户的平均使用时间领先，其中印度也实现了最快增长。西欧、北美和大洋洲的市场平均每个用户在手机上花费的时间倾向于较低。

美国仍然是移动货币化的领导者，每个用户每年在应用内购买上花费超过80美元。它还拥有最高的年同比增长（每人+14美元）。阿联酋和澳大利亚的每个用户每月平均应用内购买收入同比增长均超过10美元。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。收入为毛收入——包含应用商店抽取的任何百分比。指标根据每个市场的估计智能手机用户数进行调整。

非游戏应用性能按市场



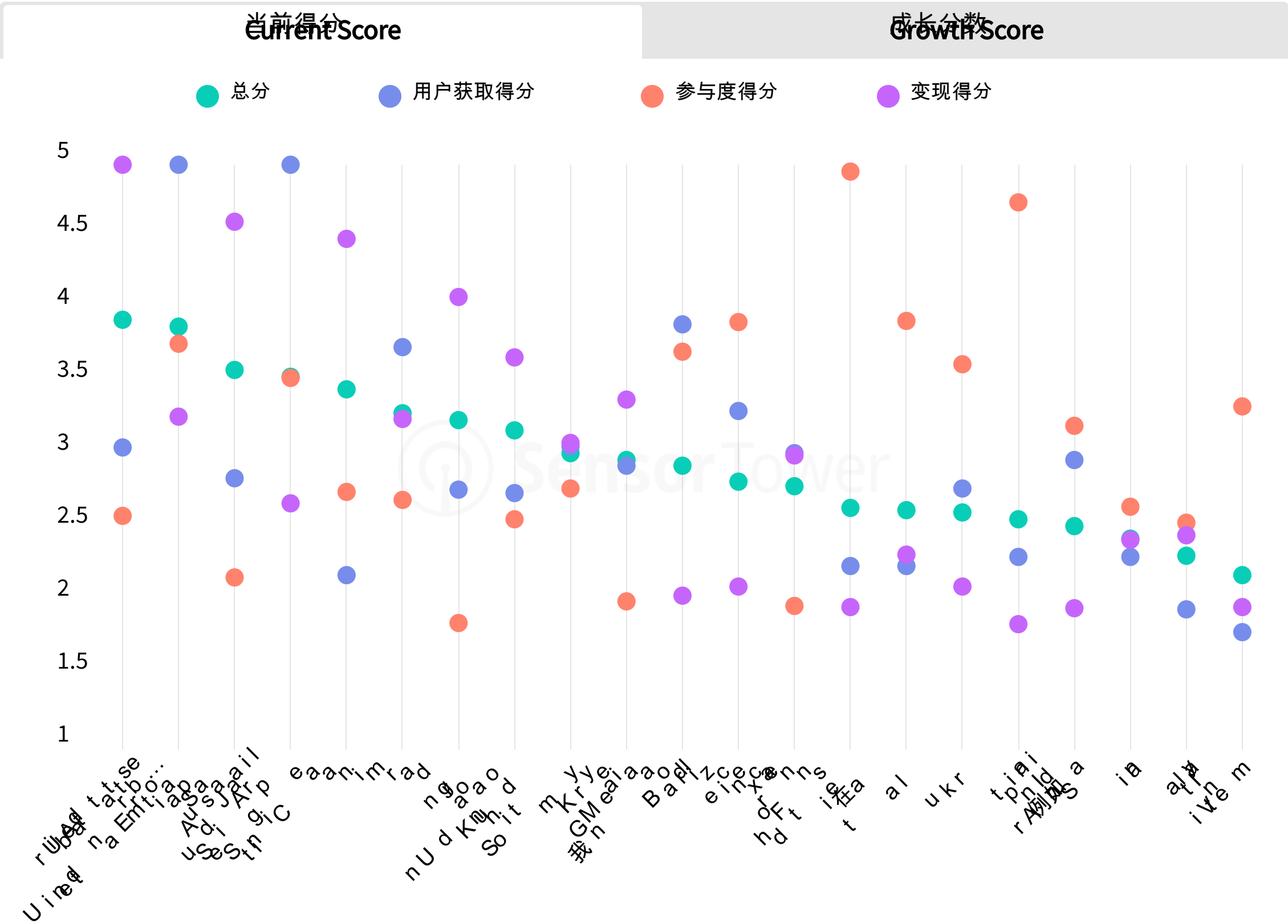
美国在非游戏领域排名世界第一，德国引领增长

传感器塔的市场评分根据每个市场的相对每用户变现率、参与度和用户获取率对各个市场进行排名。美国、澳大利亚和日本分别位居前五名，其中高变现率是主要原因，而强劲的用户获取评分则使阿联酋和沙特阿拉伯分别位列第2和第4名。

德国在2024年的包含市场中凭借强劲的营收和下载增长以增长评分位居榜首。澳大利亚、美国、法国、加拿大和英国也继续为非游戏领域提供了巨大的增长潜力。日本是一个值得注意的市场，由于该国经济状况恶化，其增长有所滞后。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。所有国家层面的数据均根据各国智能手机数量估算进行了标准化处理。输入变量包括每智能手机用户的下载量（用户获取）、每智能手机用户的平均使用时长（用户参与度）和每智能手机用户的IAP收入（变现）。各指标得分采用包含国家的Z分数计算，并将得分重新缩放到1到5之间，均值为3。总得分计算为三个得分的加权平均值（变现50%，用户获取30%，参与度20%）。

非游戏应用市场得分
根据每个市场的相对应用性能，评分为1-5分



2024年核心应用类别实现积极下载增长

即使在2024年，一些最大的app子类别仍然为移动app出版商提供稳定的新下载来源。社交媒体（包括Instagram和TikTok等app）、影视流媒体（包括Netflix和Disney+）以及一般购物（包括Temu和亚马逊购物）在2024年全球实现了适度积极的年同比增长。少数金融服务子类别也实现了正增长，数字钱包与P2P支付app下载量上涨了10%，消费者银行app下载量年同比增长了2%。

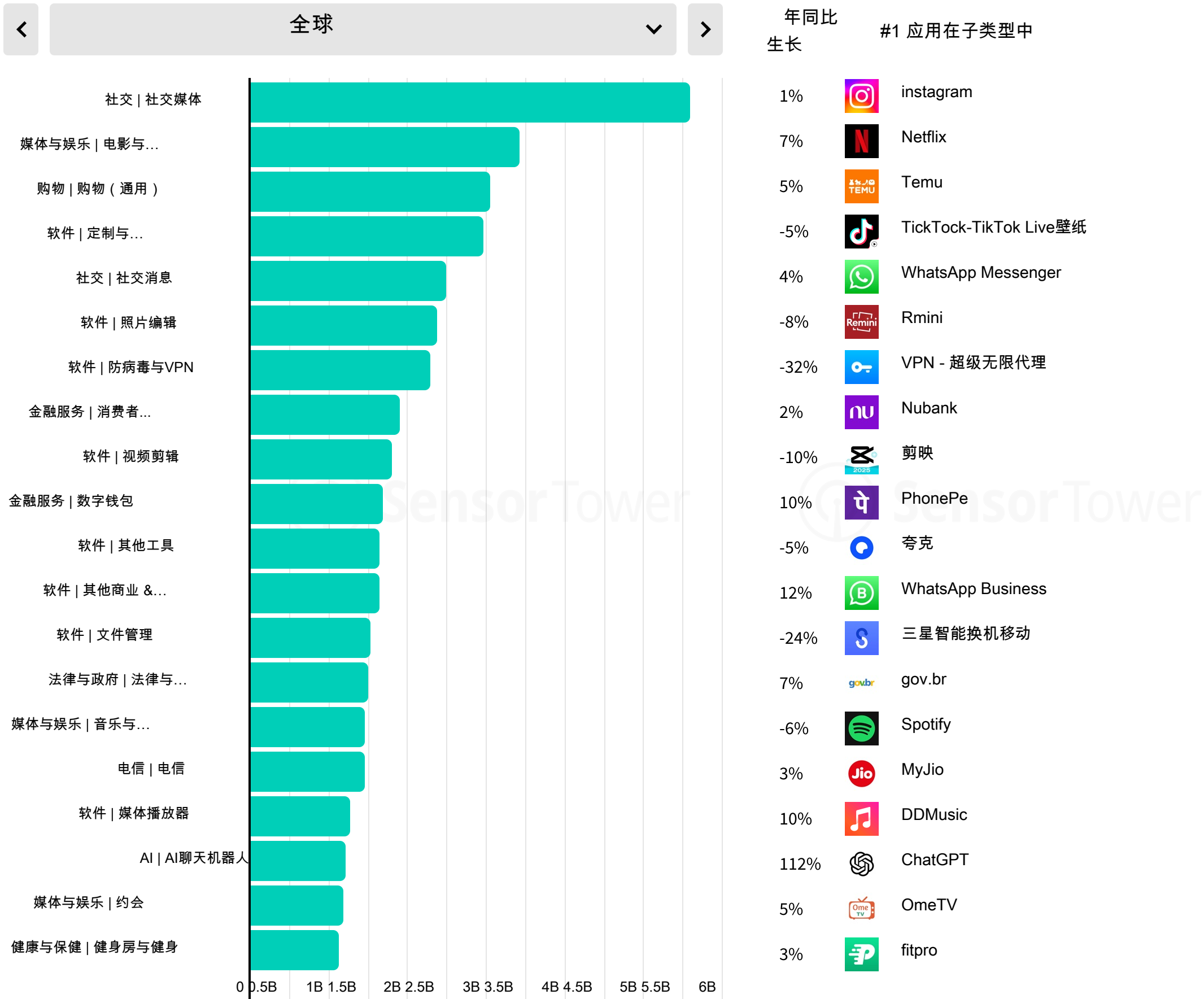
相比之下，几个软件类别出现了显著下降，包括杀毒软件和VPN (-32% 同比) 以及文件管理 (-24%)。下载量的大幅下降可以解释为市场在经历了数年的快速增长后进行了修正，特别是在印度和巴西等几个最大的市场中。

使用 Sensor Tower 的热门应用深入探索

识别任何国家任何应用商店类别的表现最佳的应用。或者，尝试 Sensor Tower 的详细应用分类，包括针对非游戏应用的多于 180 种不同分类。Sensor Tower 的客户可以在此处尝试该链接。

来源：SensorTower 注释：iOS和Google Play合计。 仅限中国的iOS应用。 应用分类采用SensorTower的分类法，截至2025年1月5日。

2024年全球应用下载量前20名细分品类



非游戏领域流媒体和社交媒体带来的收入，随着AI聊天机器人的激增

影视流媒体和社交媒体是2024年按IAP收入排名前两名的子类型，且两者在全球范围内都实现了快速增长。然而，它们在成为移动端领先子类型的过程中走了不同的道路。流媒体应用倾向于通过订阅进行变现，且该领域竞争激烈，有九款不同的应用占据了至少3%的整体流媒体收入（且没有一款超过15%）。另一方面，社交媒体则由TikTok和YouTube主导，两者单独占据了该子类型70%以上的消费者支出。尤其是TikTok，它彻底改变了非游戏变现方式，提供应用内购买功能，允许用户打赏创作者或推广其内容。

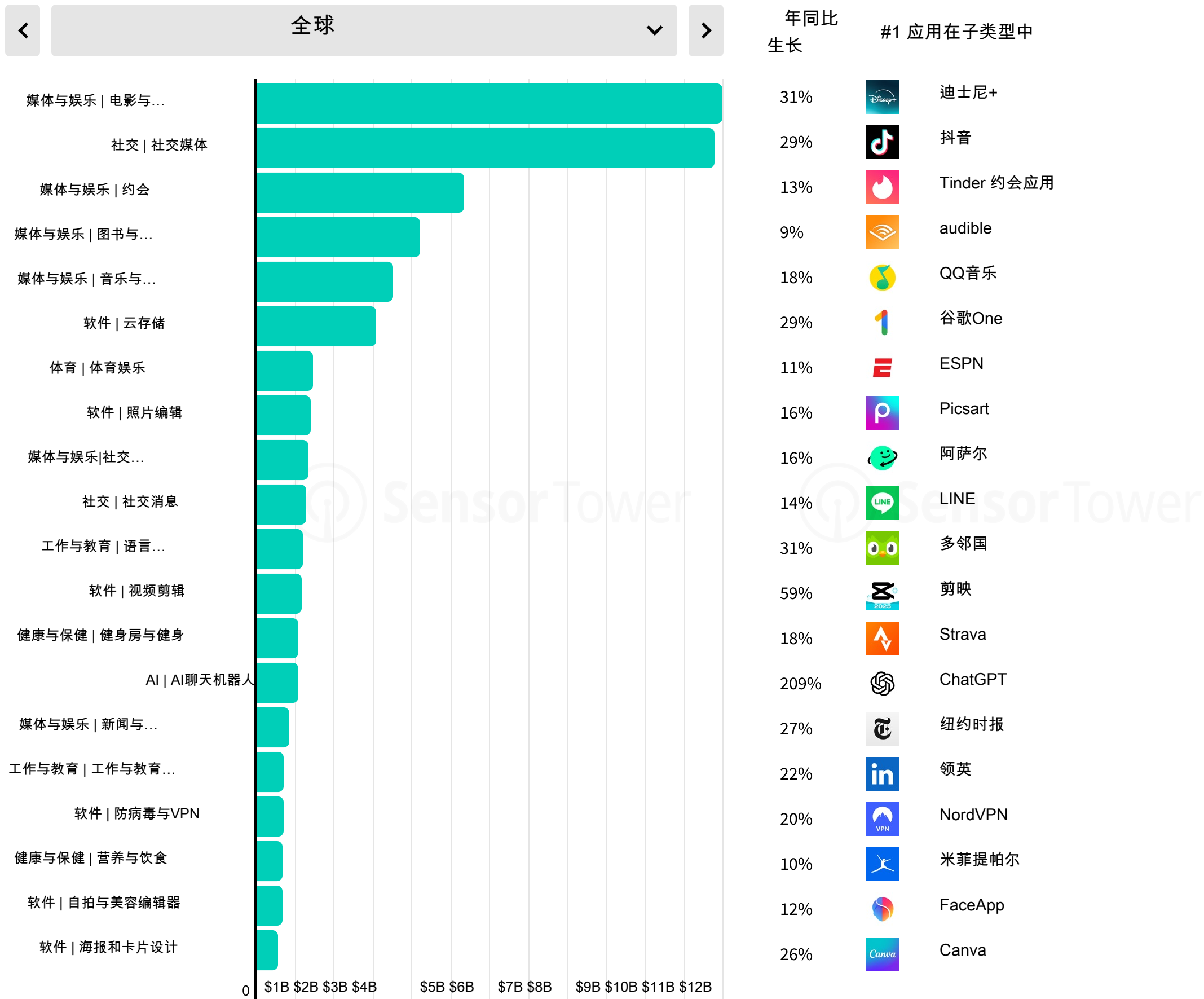
移动端也掀起了一股人工智能热潮进入2024年。以ChatGPT为代表的人工智能聊天机器人应用程序是增长最快的应用程序子类别，同比增长超过200%，以这种速度，该子类别明年很容易在全球消费者支出中排名前10。

抖音的破纪录崛起

查看我们的博客文章，研究抖音如何成为首个达到150亿美元全球消费者支出的非游戏应用，并了解其历史表现。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。应用分类使用SensorTower的分类标准，截至2025年1月5日。

2024年全球应用细分品类前20名按IAP收入排名



消费者在2024年几乎在社交媒体应用上花费了2.4万亿小时——相当于每天660亿小时

2024年，移动用户在iOS和Android设备上花费了近24万亿小时在社交媒体应用上，同比增长6%。这相当于每天66亿小时，或约每个人平均50分钟。通讯应用以6070亿小时位列第二，浏览器以3300亿小时紧随其后。

人工智能聊天机器人应用程序中的时间使用量增长甚至超过了下载量，同比增长超过300%。用户在Character AI和Chat GPT等应用程序中花费了超过70亿小时。

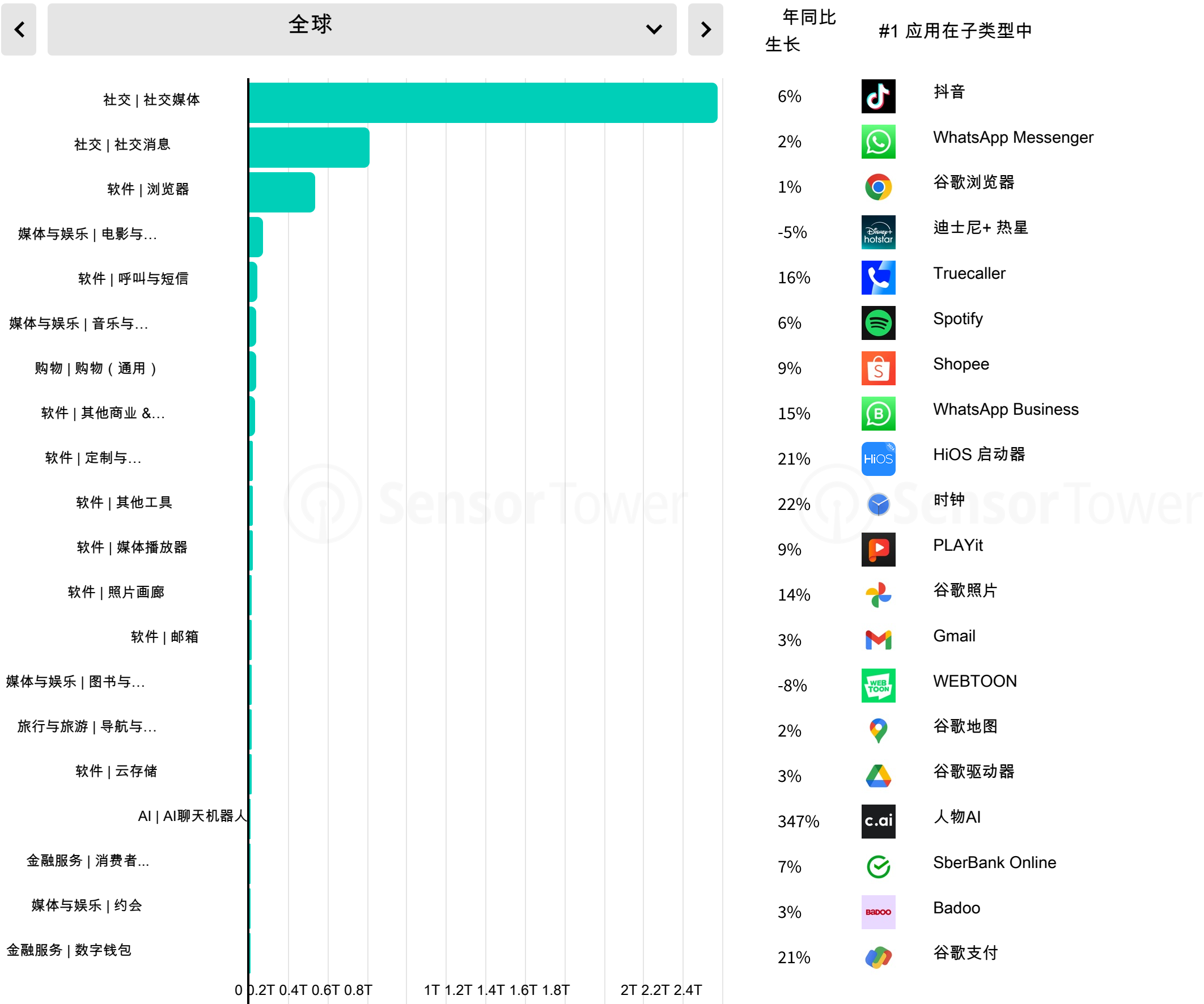
另一个快速增长的小众类别是数字钱包与P2P支付，其花费时间同比增长了21%。这包括了在印度、印尼、韩国和阿根廷等许多亚太和拉丁美洲市场中的强劲增长。

解锁 Sensor Tower 的应用使用指标

传感器塔的使用指标让您深入了解应用内使用行为。基于全球最大的自有移动应用面板，基准使用时长、会话次数、活跃用户等。查看详情请点击此处。

来源：SensorTower 注释：iOS和Google Play合计。 仅限中国的iOS应用。 应用分类采用SensorTower的分类法，截至2025年1月5日。

2024年全球应用细分类型总使用时间（小时）前20名



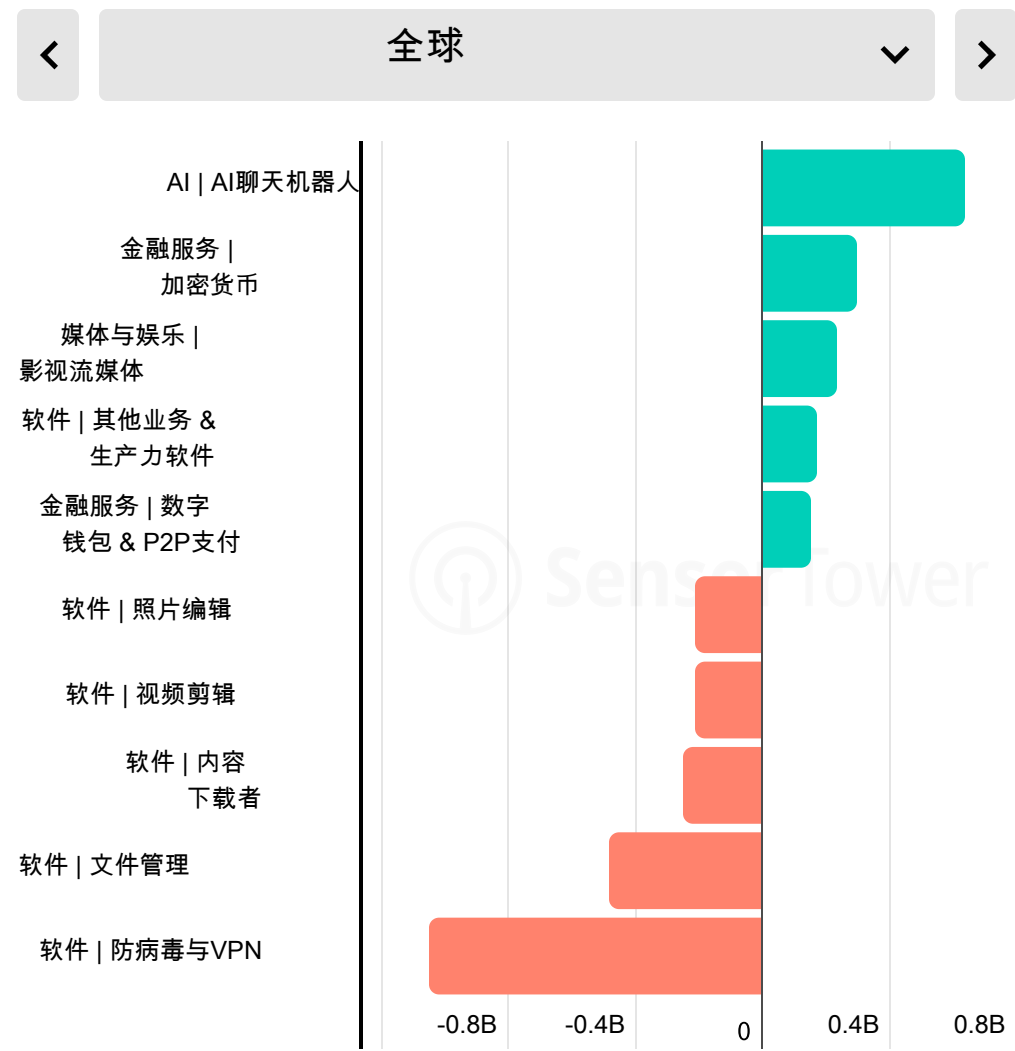
2024年下载领域的突破性子类型是AI聊天机器人

没有子类别的用户基础比 AI 聊天机器人增长更多，2024 年相比 2023 年新增了 6.35 亿次下载。该类别在用户下载后同样极具吸引力，在用户使用时长和 IAP 收入方面取得了巨大增长。AI 聊天机器人在年同比增长收入和用户使用时长增长方面排名 #3 子类别。浏览不同的市场，看看 AI 聊天机器人在哪些市场增长最快，以及哪些市场可能仍提供增长机会。

介绍应用智商：应用分类变得简单
2025年第一季度，Sensor Tower的App IQ将会结合Sensor Tower的分类体系和数据.ai的App IQ的优势。注意：本报告仅基于Sensor Tower的分类体系。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。应用分类使用SensorTower的分类标准，截至2025年1月5日。

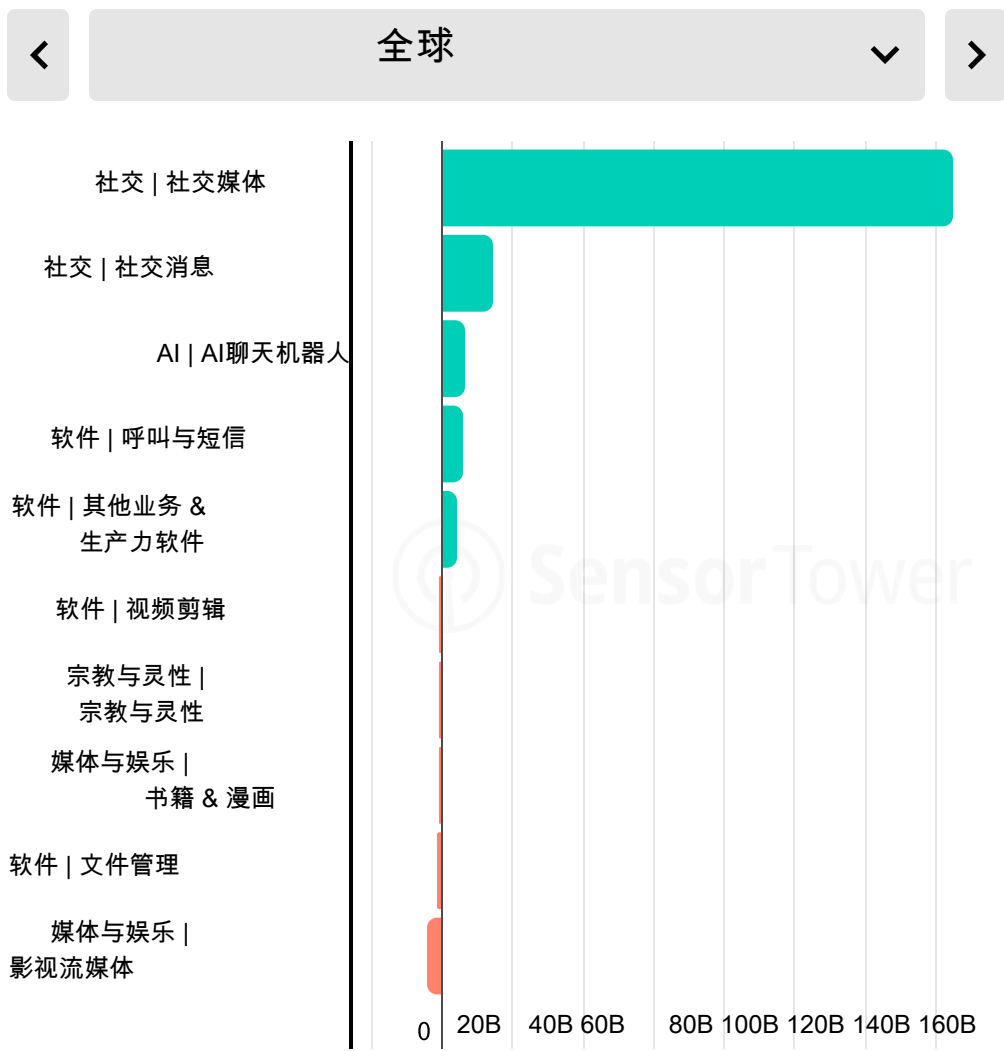
下载
2024年应用增长同比



iap 收入应用增长 20
24 同比



花费时间 (小时) 应
用增长2024年同比



2024年有四款游戏加入了十亿美元俱乐部

最后一战、雪国生存、地下城与勇士和战斗俱乐部是最新达到十亿美元俱乐部的游戏——也就是说，在一个日历年内全球总IAP收入超过10亿美元。这是自2021年以来首次有这么多应用达到这一里程碑，反映了手游市场开始复苏。

有趣的是，虽然非游戏市场继续繁荣，但在一年中，只有一款非游戏应用首次突破10亿美元：WeTV。另一家流媒体服务明年可能达到这一里程碑——Max 在2024年只是差了那么一点点。

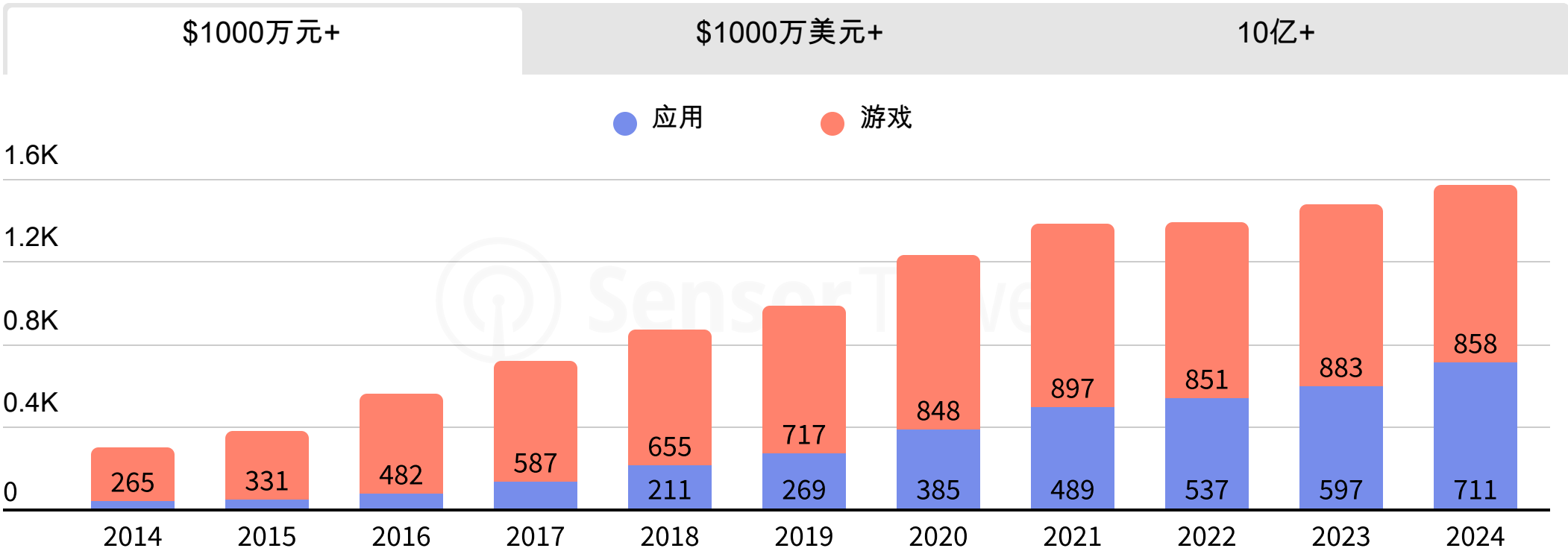
总共，2024年有17款应用达到了10亿美元的里程碑，其中包括6款非游戏应用和创纪录的11款游戏应用。而虽然近年来达到每年IAP收入1亿美元和1000万美元里程碑的应用数量保持相对稳定，但非游戏收入的增长机会促使非游戏应用达到这些门槛的数量稳步上升，抵消了近期达到这些指标的游戏应用数量的下降。

探索2024年领导者的完整名单

传感器塔的客户可以通过类别、市场和设备查看2024年顶级应用的完整列表。请注意，传感器塔平台显示的是净收入，不包括应用商店收取的任何百分比。

来源：SensorTower
备注：iOS和Google Play合计。仅限中国大陆地区。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。包括自2014年初以来的估算数据。

超过年度全球IAP收入的App数量



应用程序首次达到10亿美元的年度全球IAP收入



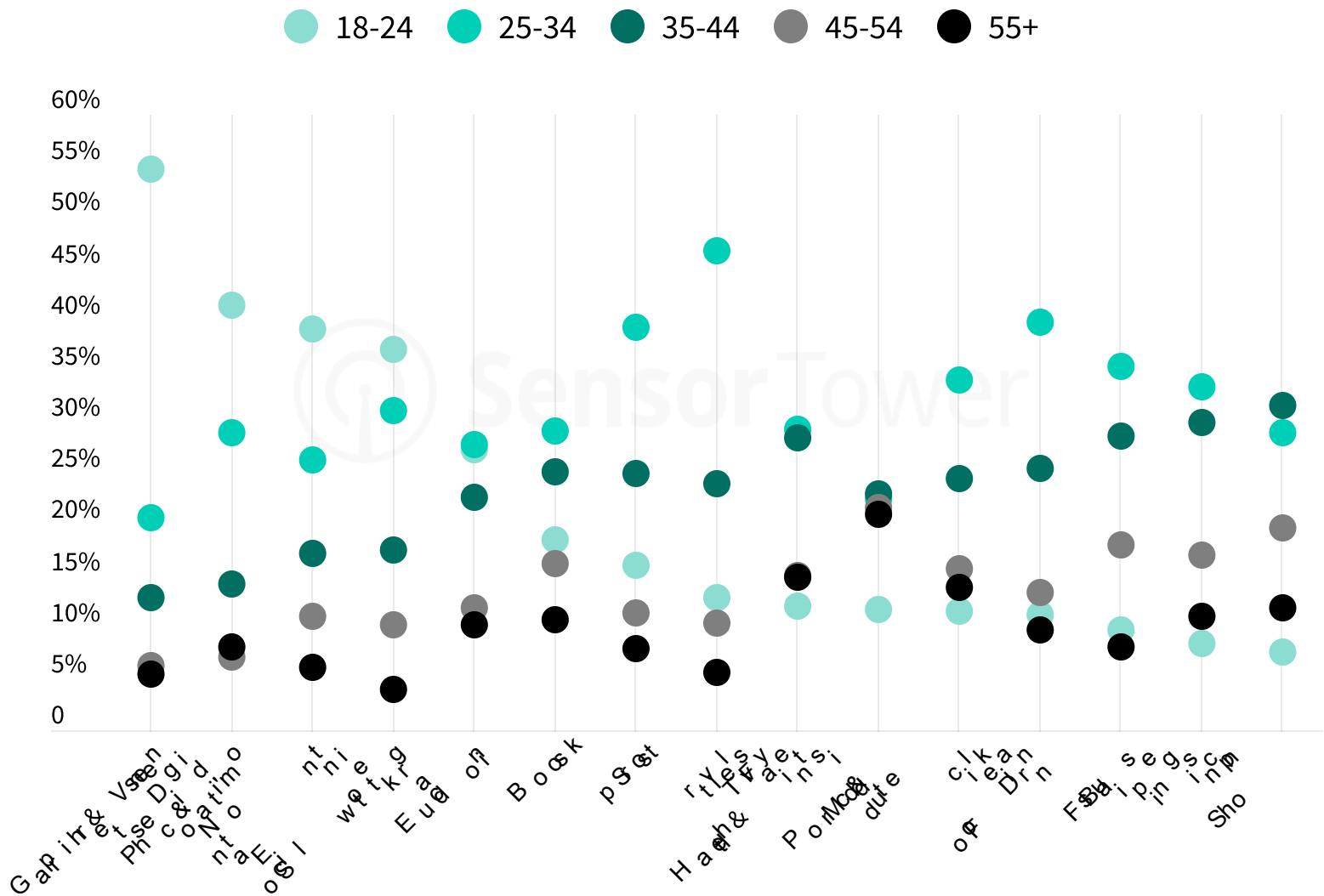
Z世代拥抱用户生成内容，从视频到钉板

图形与设计 and 摄影与视频等创意类别尤其吸引年轻用户，娱乐和社交网络应用程序也是如此。与此同时，生产力、购物、健康与健身以及医疗应用程序更倾向于老年用户。查看不同年龄段的热门应用程序，Spotify、Instagram、Discord和Snapchat等应用程序更受年轻用户欢迎。中年用户经常使用亚马逊和Venmo，而Facebook和沃尔玛则更偏向于老年人口。

对更多受众洞察感兴趣？
通过应用、类别、用户画像等进行深入挖掘受众人口统计和行为！
[点击此处了解 Sensor Tower 提供的受众洞察更多信息。](#)

来源：SensorTower 备注：在美国的安卓用户中。包括YouTube，不包括其他预装应用。

2024年第四季度美国部分类别年龄分布



2024年第四季度美国使用App的观众份额排名前 apps

	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
1	优酷	优酷	优酷	优酷	优酷
2	Spotify	Spotify	亚马逊	亚马逊	Facebook
3	instagram	instagram	信使	Facebook	亚马逊
4	Discord	亚马逊	Facebook	信使	信使
5	亚马逊	信使	instagram	instagram	instagram
6	快拍	Facebook	Spotify	Spotify	WhatsApp
7	Facebook	WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp	Spotify
8	抖音	venmo	venmo	venmo	沃尔玛
9	WhatsApp	Reddit	Netflix	Netflix	抖音
10	Pinterest	Discord	Reddit	抖音	Netflix



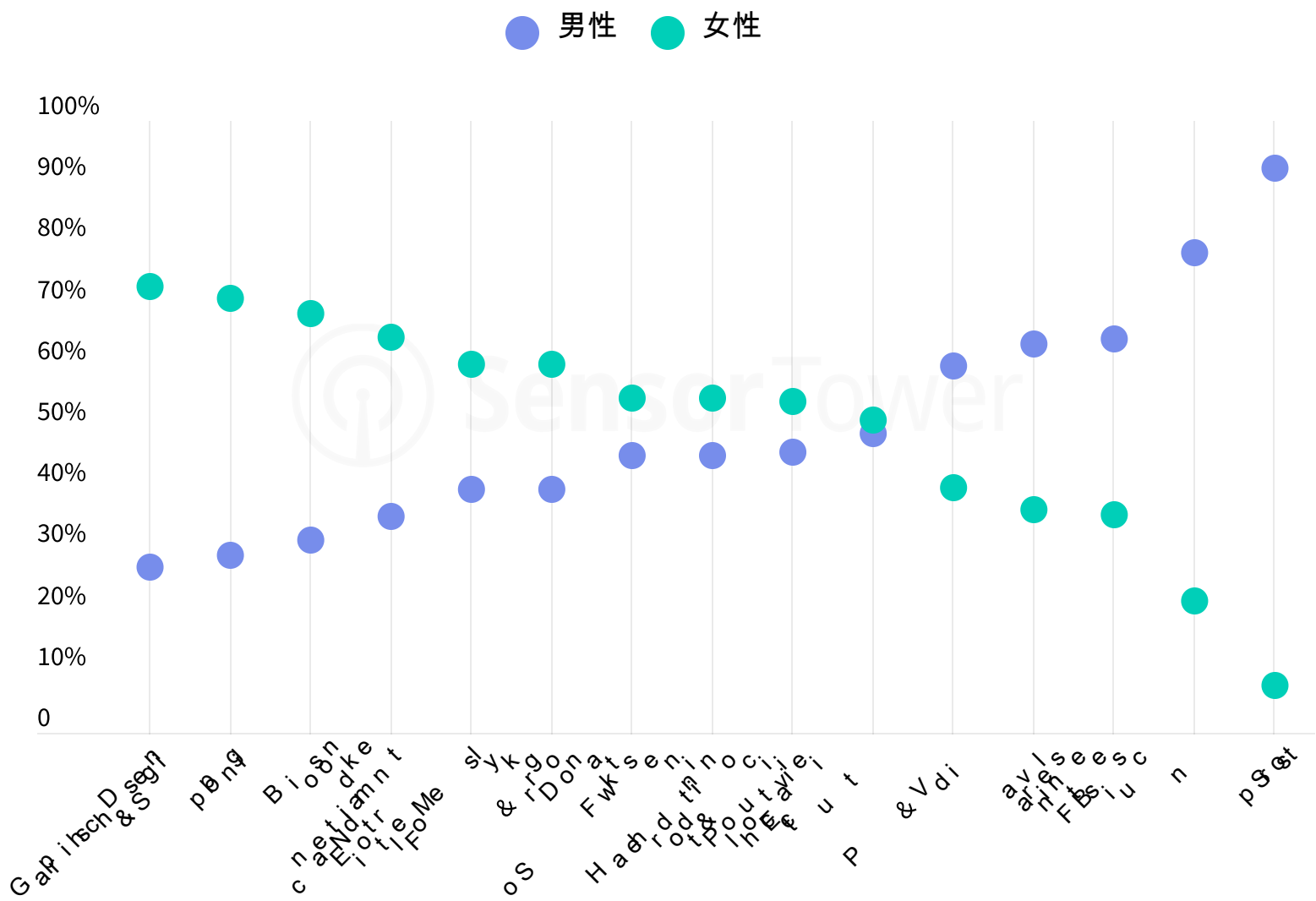
图形与设计及购物倾向于女性

在美国，对于图形与设计、购物和图书类目，女性平均至少是男性的两倍。体育、金融、旅游和商业类目则平均更常被男性使用。顶级应用往往拥有大量男性和女性用户，但少数应用在某一性别中排名前十。Discord和Reddit仅在男性中排名前十，而Pinterest和TikTok则在女性中排名前十。

传感器塔客户可以探索更多！
传感塔的客户？[在这里查看受众洞察](#)，了解更多类别、用户画像等。

来源：SensorTower 备注：在美国的安卓用户中。包括YouTube，不包括其他预装应用。性别仅表现为男性和女性，不代表所有性别认同。

2024年第四季度美国部分类别的性别构成



2024年第四季度美国使用App的观众份额排名前 apps



02

移动地理扩展

移动正在全球化。应用开发者希望跨地区发展，并吸引广泛的受众，从美洲到欧洲到亚洲。这意味着需要将应用的内容到每个市场的广告活动都本地化，以提升用户获取和参与。

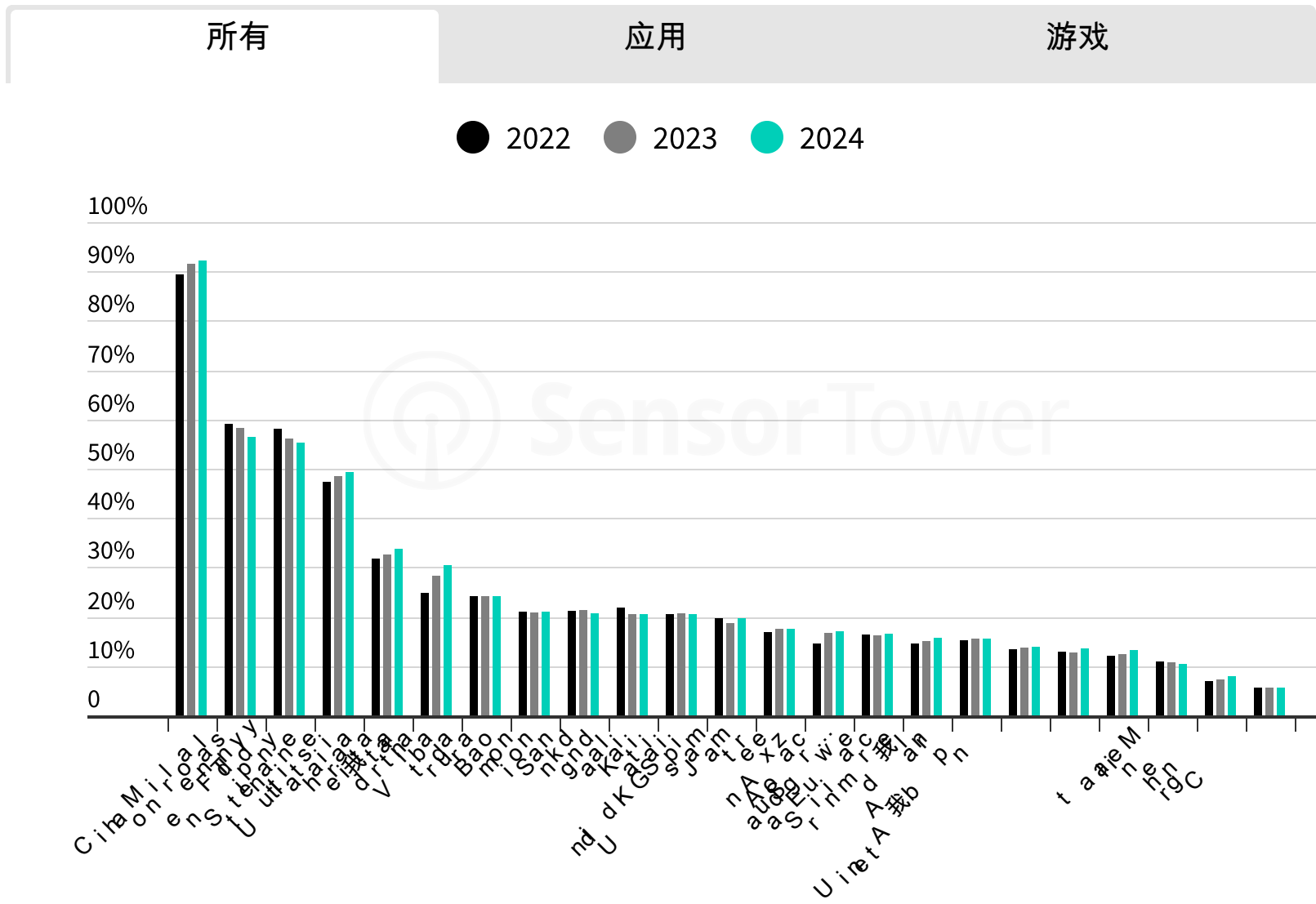


移动是全球化：只有21-22%的下载和消费者支出来自国内出版商

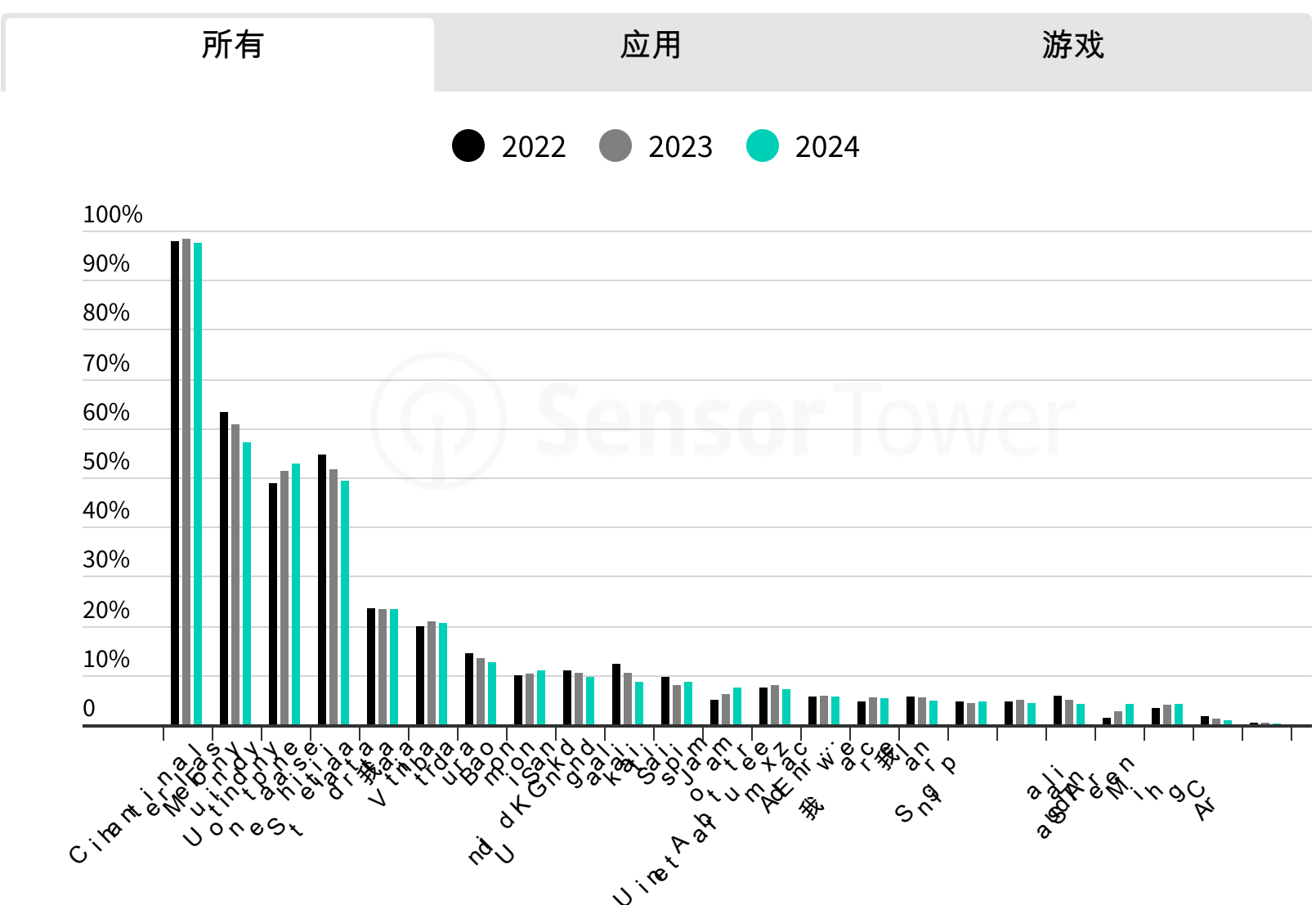
每五个应用程序下载量和消费额中将近有四个是在应用程序开发国之外地区通过iOS和Google Play下载的。然而，外国出版社在各市场的存在差异很大。在中国大陆，超过90%的下载量和消费者支出都是用于中国本土开发的应用程序。在日本、韩国和美国，本土出版社也有很强的市场存在。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何比例。

市场上来自国内出版商的下载份额



市场国内出版商的 IAP 收入份额



国内出版社在日本和韩国以外的多数市场占据优势

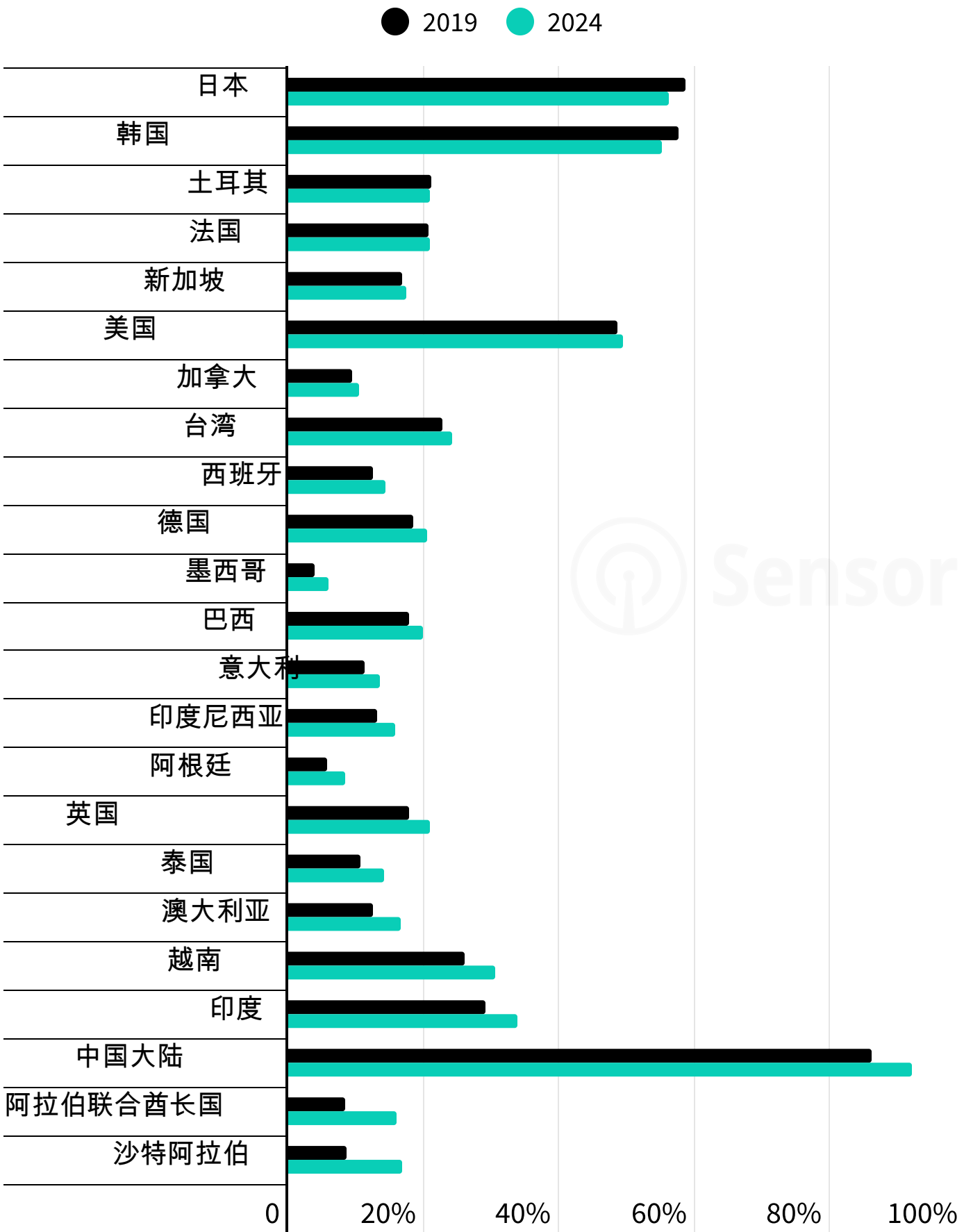
过去五年中，在大多数市场（包括中国大陆、英国和美国）中，来自各个市场中应用发布者的下载份额有所增加。来自两个中东市场（沙特阿拉伯和阿联酋）的发布者在各自的市场中确实获得了优势。

例如，2024年在沙特阿拉伯的下载量中，沙特阿拉伯本土的出版商占比近17%。虽然沙特阿拉伯本土以外的出版商仍然占据了市场的大部分下载量（83%），但份额在过去五年里发生了巨大变化。2019年，本土出版商仅占沙特阿拉伯下载量的8.6%，而91.4%来自外国出版商。

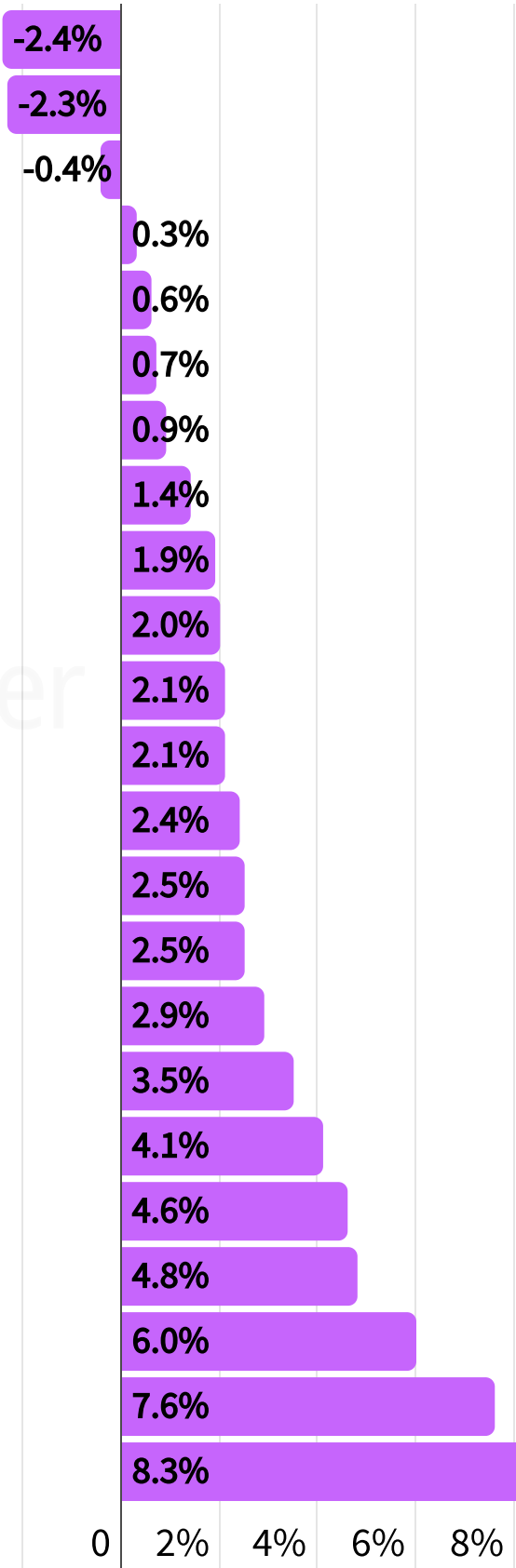
日本、韩国和土耳其是过去五年中唯一国内出版商下载份额下降的市场。由于本地化成本高和这些市场相对独特的消费者偏好，日本和韩国历史上一直是外国出版商进入的挑战市场。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。显示各市场总部位于各市场的出版商的下载份额（与基于总部位于外部的出版商的下载相比）。

来自本土出版商的市场下载份额



五年变化

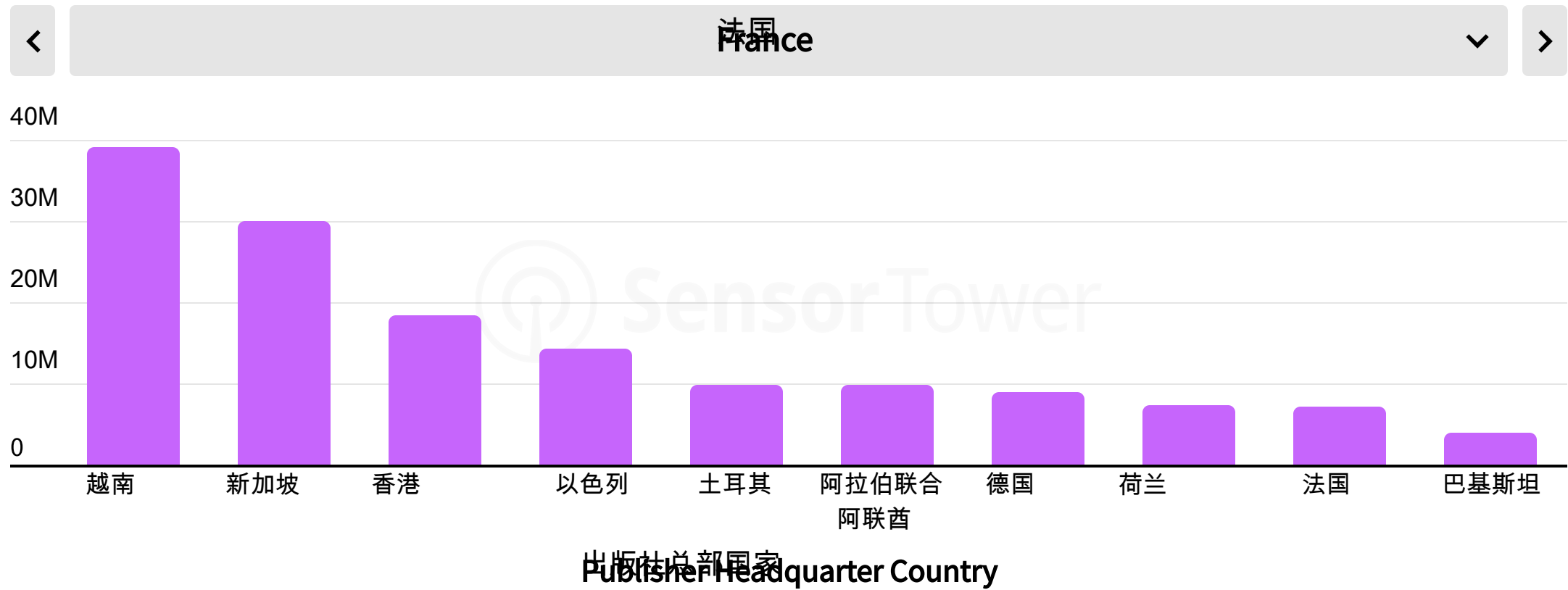


亚太出版商在日本和韩国增加了最多的市场份额

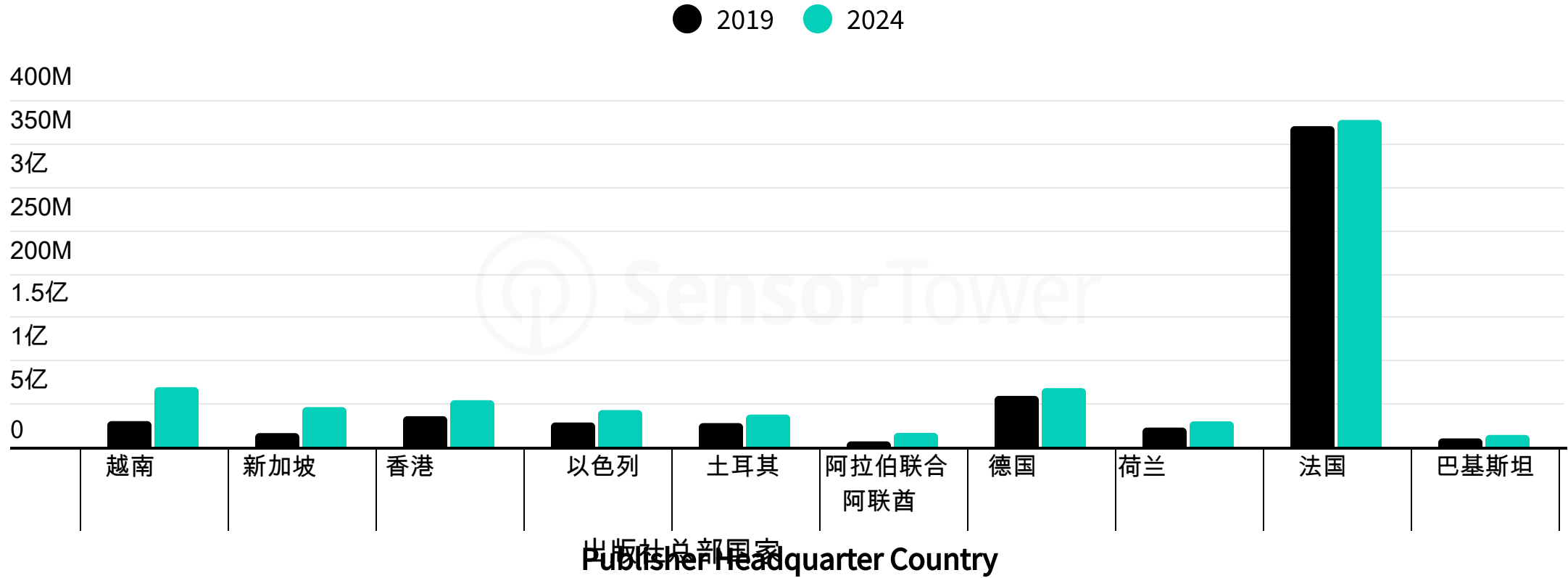
Publishers based in markets like Singapore, Hong Kong, and Vietnam have gained the most ground over the past five years. Singapore-based publishers had the highest download growth between 2019 and 2024 in Japan and the United States, while Vietnam-based publishers led the way in France, Singapore, South Korea and Turkey.

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。

按出版商总部国家下载增长 2019 - 2024



按出版商总部国家划分的年度下载量，2019年与2024年



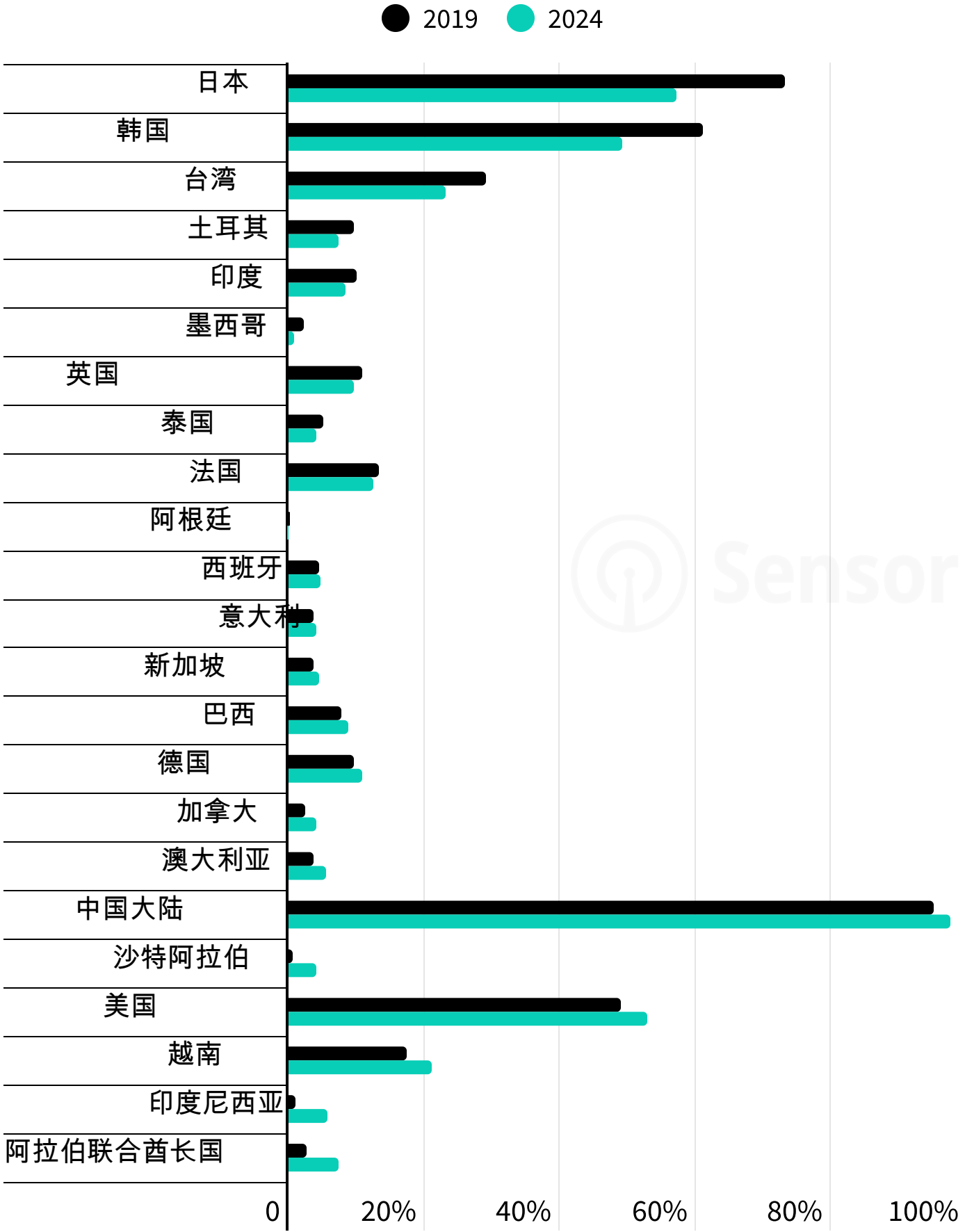
出版商拓展新市场以实现收入增长

几个亚太顶级市场在当地出版商的收入份额因其面临来自中国大陆、美国和其他市场的应用开发者的竞争而下降。日本基于本土出版商的IAP收入份额在2019年至2024年间下降了16个百分点，而韩国在同一时期下降了12个百分点。

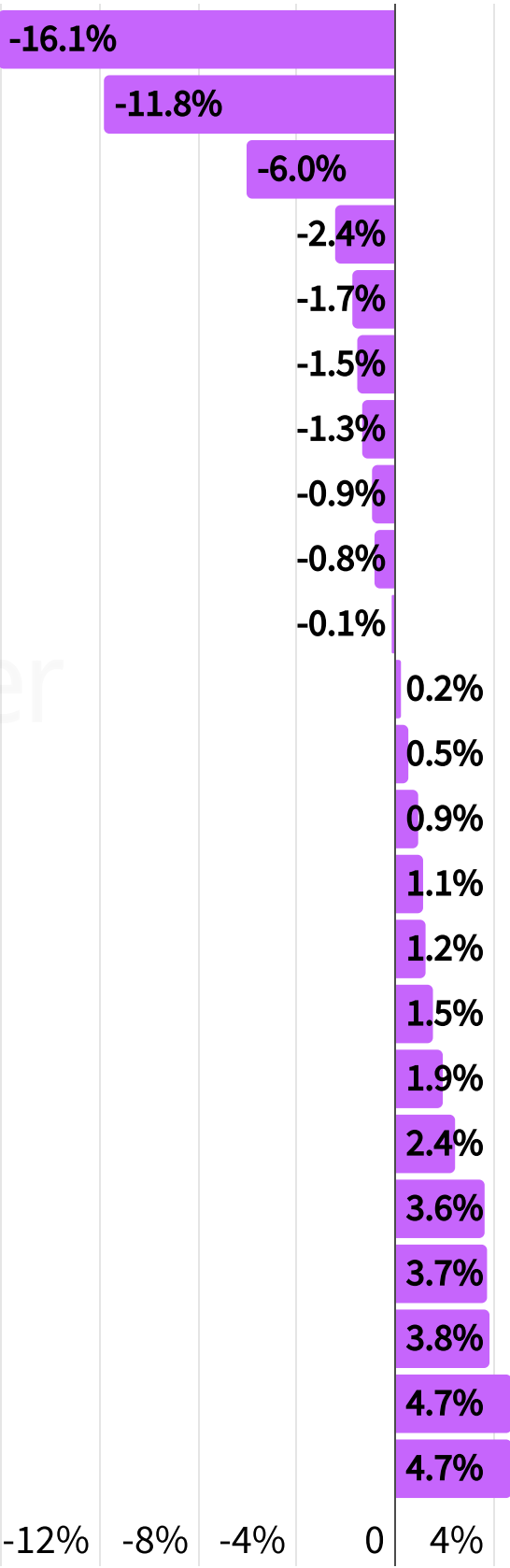
有趣的是，从美国本土出版商处获得的IAP收入份额在过去五年中实际上有所增加。2024年，美国在IAP上每花费的一美元中，超过一半都花在了美国本土公司。

来源：SensorTower 备注：iOS和GooglePlay合计 收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比 显示每个市场中外总部出版商的IAP收入的份额（与该市场外总部出版商的IAP收入对比）

国内出版社按市场分享的IAP收入



五年变化



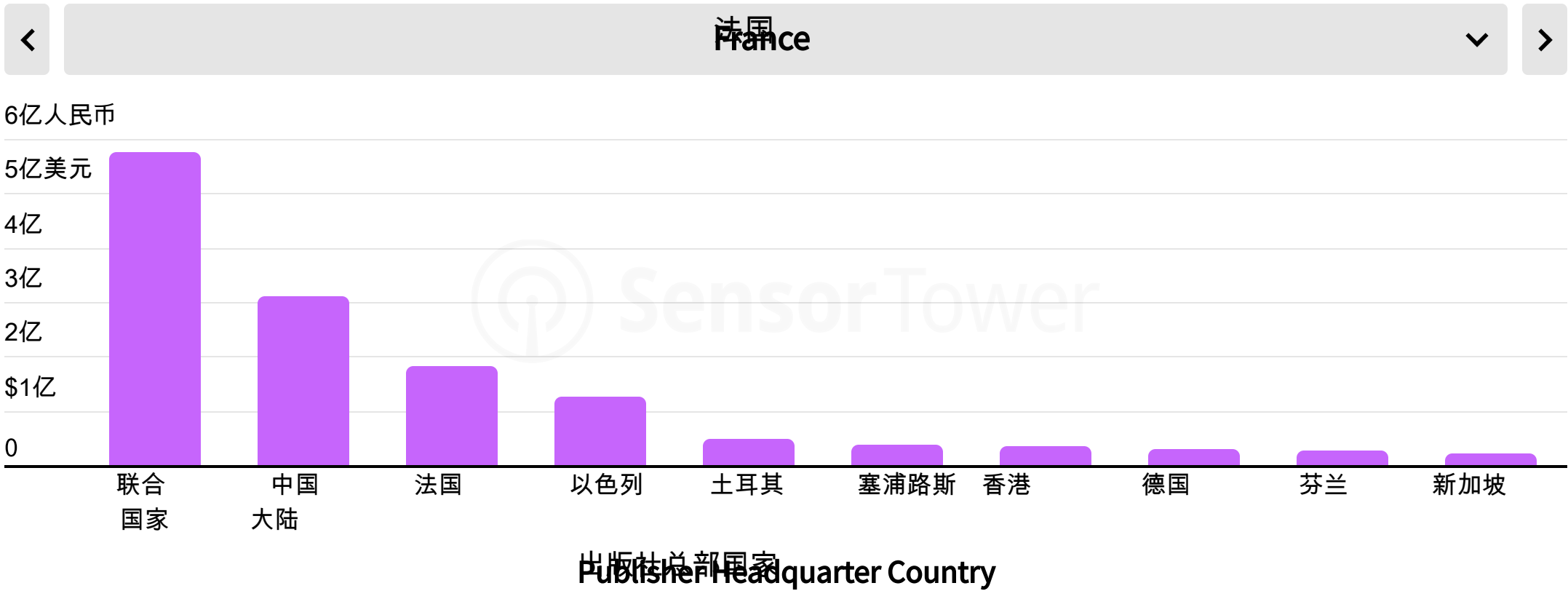
中美应用开发者具有全球影响力

随着美国和中国市场日益饱和，这些市场的应用出版商已经扩展到全球各地。这些市场的出版商在2019年至2024年间，在亚太地区和欧洲、中东地区的顶级市场，包括日本、韩国、英国和法国，看到了最大的IAP收入增长。

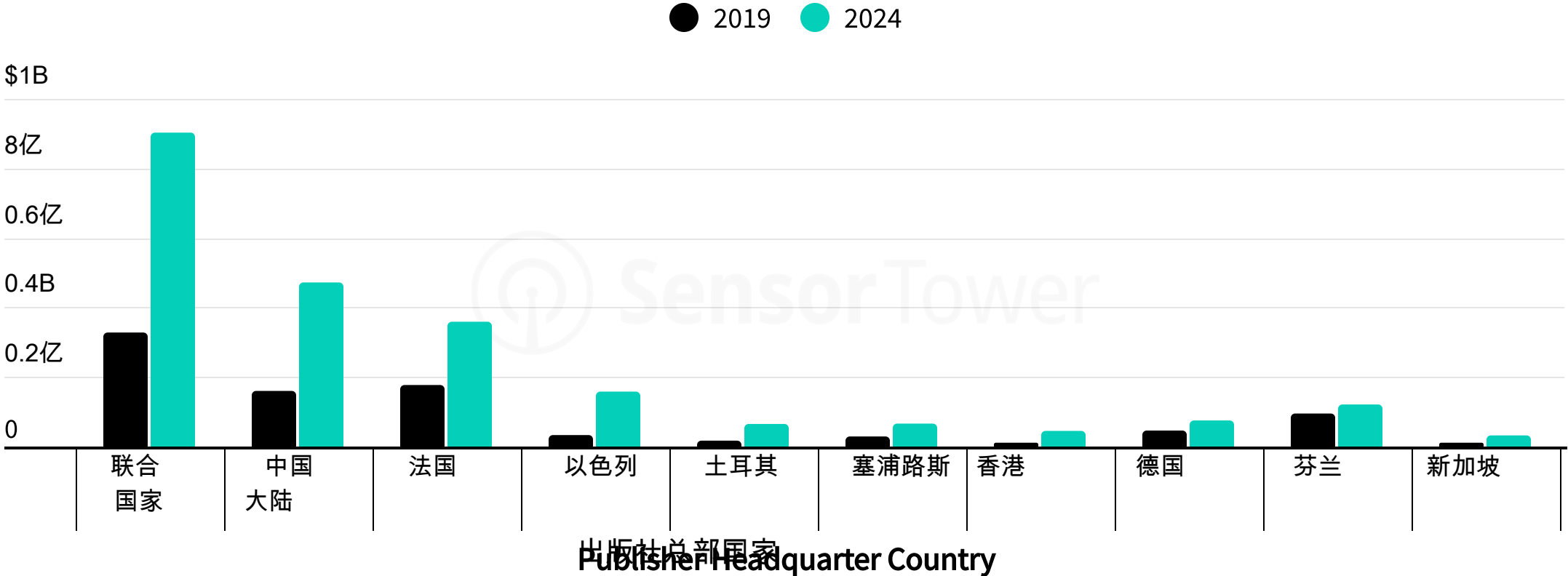
Excluding the US and China Mainland, other top publisher locations varied by market. Turkey ranked third by IAP revenue growth in Japan and the US. Singapore, Hong Kong, and Israel also ranked among the top 10 in several markets.

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何百分比。

2019 - 2024年由出版商总部国家划分的IAP收入增长



按出版商总部国家划分的年度IAP收入，2019年与2024年



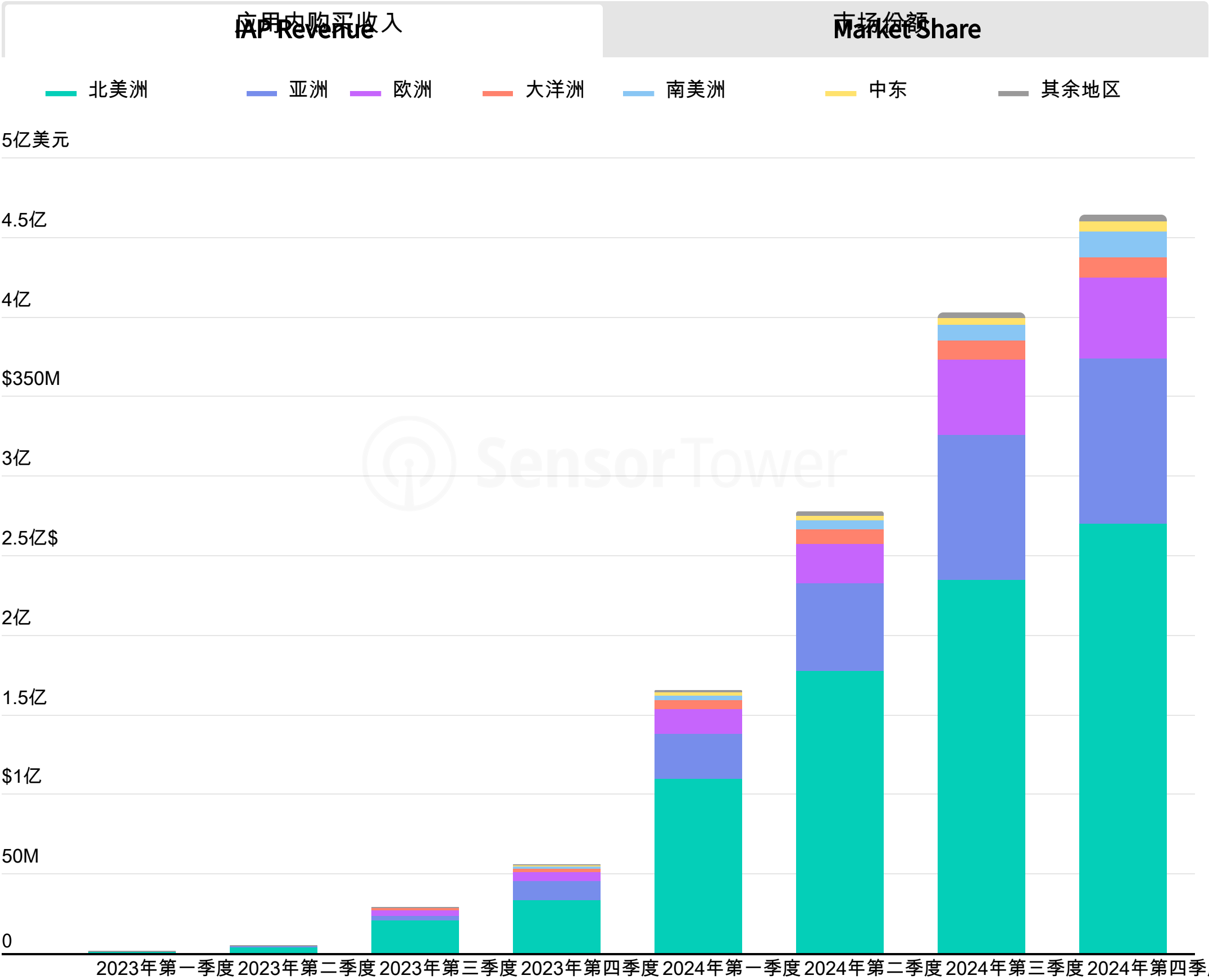
短剧应用迅速获得全球青 睐

最初在中国流行，短剧应用的特点是超级短小的剧集，设计用于在您手机上观看。这些应用从2023年开始在西方市场逐渐获得成功，尤其是在美国。

早期短剧领域的头部玩家已拓展至美国以外的其他地区，以寻找更多用户并提升收入。这除了需要本地化应用截图、描述和广告活动外，还需要为这些市场创作特定内容。到2024年第四季度，亚洲贡献了短剧IAP收入的22%，欧洲占11%。

来源：SensorTower 注：iOS和Google Play合计。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何百分比。样本包括19个顶级短剧应用。

按区域划分的顶级短剧应用的IAP收入



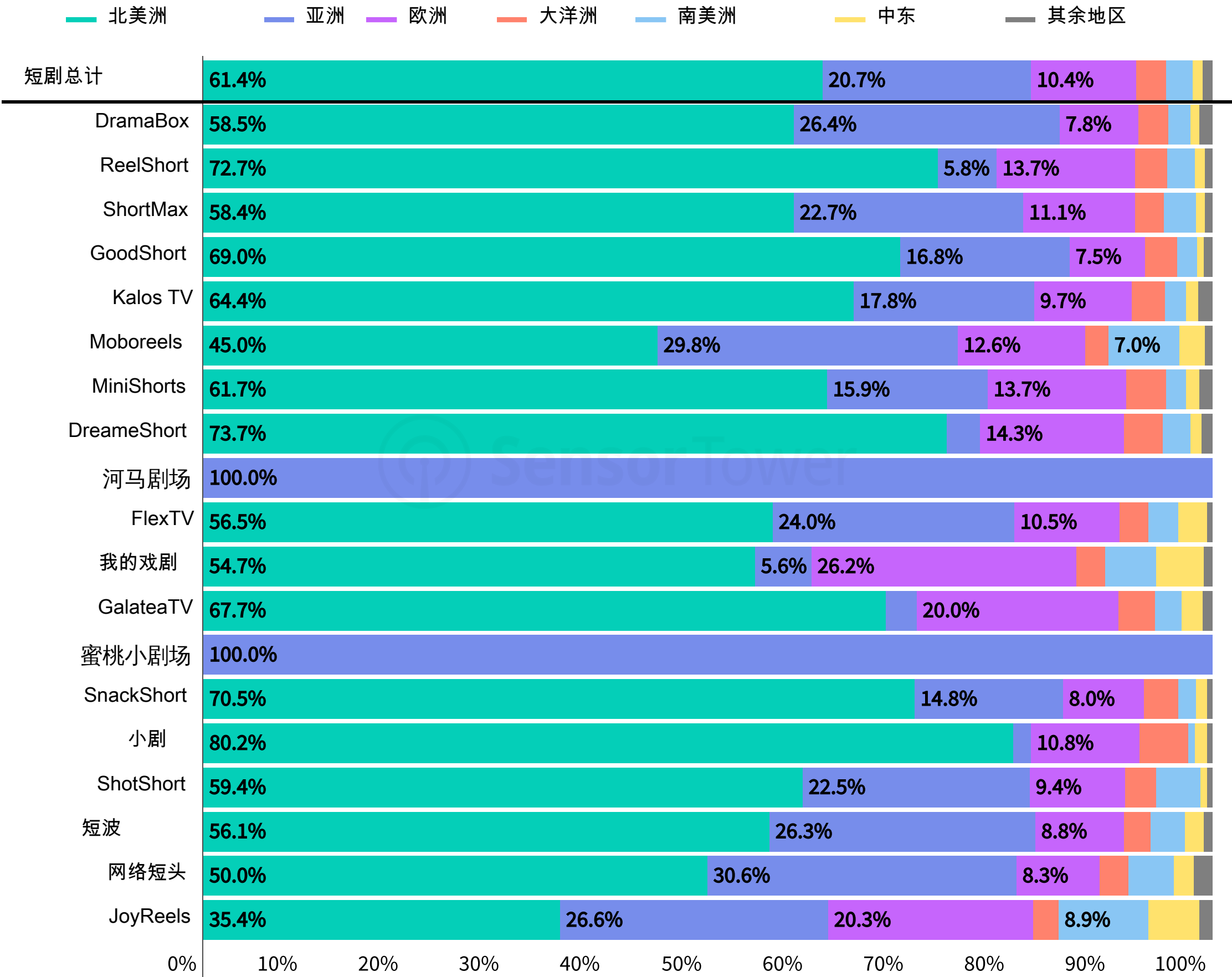
美国及其他地区最受欢迎的短片剧应用程序

短剧应用即使在只有英语的情况下也能在欧洲和亚洲取得一些成功，但增加其他语言的内容可以是一个发现新市场增长的不错方法。尤其是顶尖的短剧应用，往往会除了美国、加拿大、英国和澳大利亚等市场外，还针对几个非英语市场。例如，DramaBox和ReelShort现在都已经为巴西、法国、德国、日本和韩国进行了本地化。

Playlet是一个主要以英语为语言的短剧应用程序的例子。因此，在2024年，其IAP收入的80%以上来自北美，不到2%来自亚洲。

来源：SensorTower 注：iOS和Google Play合计。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何百分比。样本包括19个顶级短剧应用。

2024年顶级短剧应用按区域划分的IAP收入份额



看看顶尖短视频应用如何逐步拓展至新市场

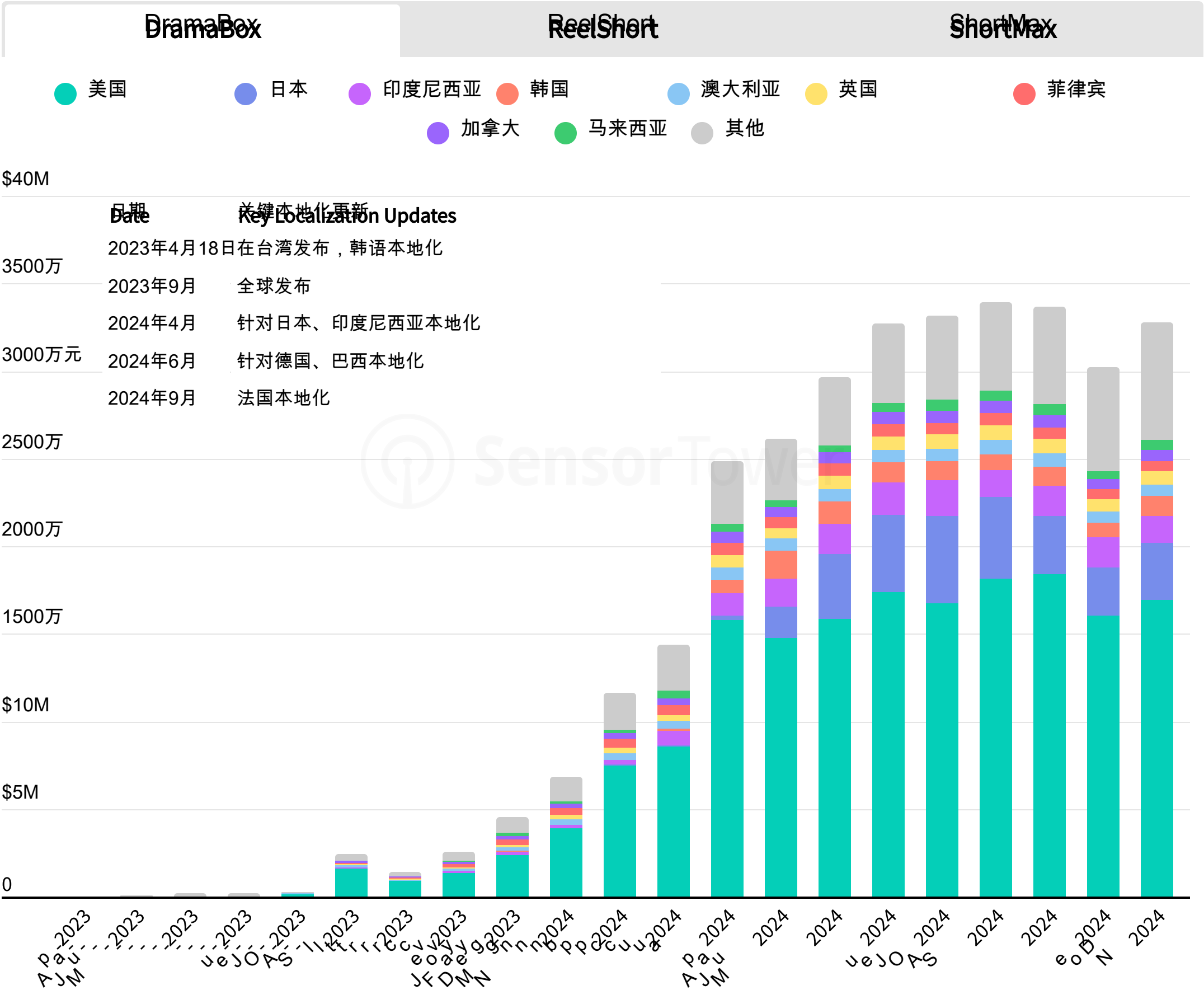
短视频领域的市场领袖都在美国早期获得了人气，然后逐渐为瞄准关键市场添加其他语言。有趣的是，这些应用在确定在美国之后优先考虑哪些市场方面都有略微不同的策略。

dramabox迅速支持了一些亚太语言，包括与韩国本地化版本一同推出。它在为欧洲市场本地化应用程序之前，已添加了对日本和印度尼西亚的支持。shortmax也优先考虑亚太地区，迅速为日本、韩国、印度尼西亚和泰国进行了本地化。

相比之下，ReelShort 优先拓展德国和法国等欧洲市场，之后再扩展到日本和韩国。因此，亚洲对收入的贡献相对较低。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何百分比。

按国家分的顶级短剧应用IAP收入



对于新兴短视频竞争对手，潜在新市场静待

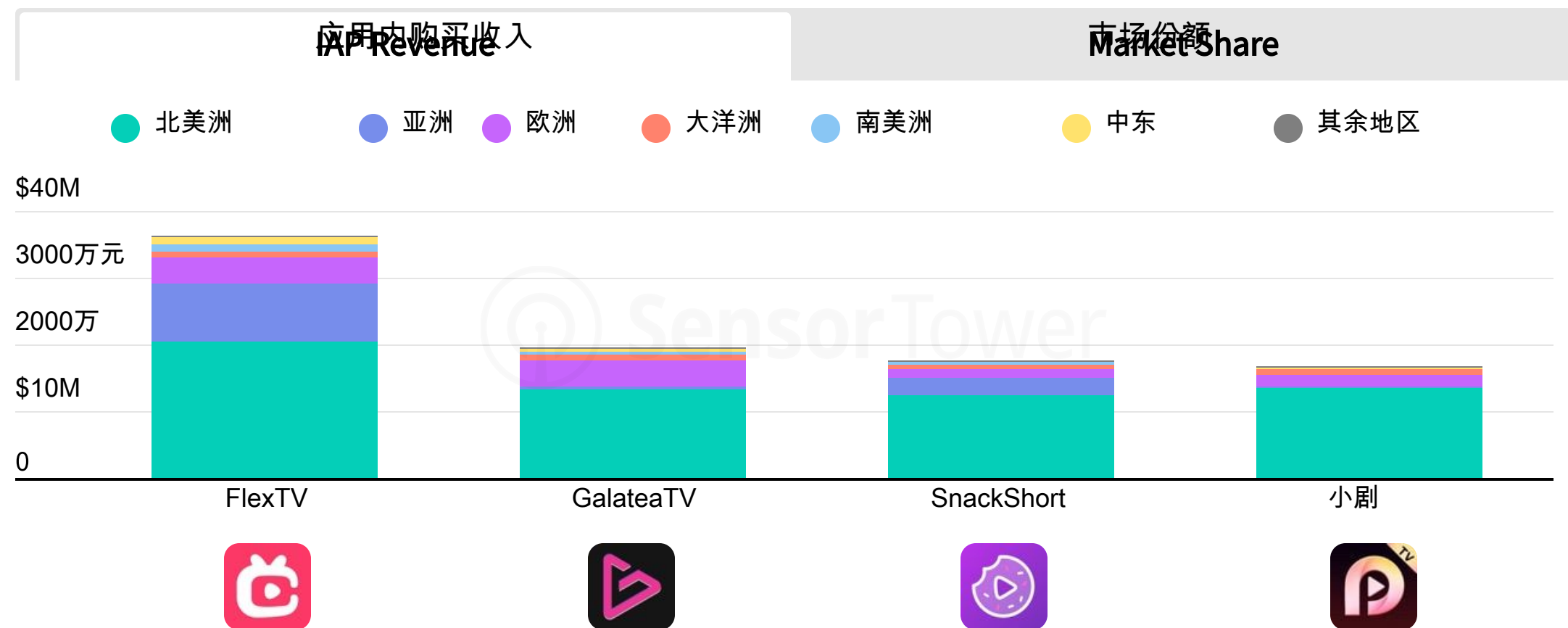
尽管DramaBox、ReelShort和ShortMax都为世界上大多数主要市场提供了内容和语言支持，但一些新兴的竞争对手在区域扩展方面还处于早期阶段。例如，FlexTV已经为巴西、日本和韩国进行了本地化，但尚未专注于德国和法国等欧洲市场。相比之下，GalateaTV在亚洲的足迹非常小，因为它尚未为该地区的顶级市场进行本地化。

GalateaTV、SnackShort和Playlet都在北美取得了显著进展，2024年的IAP收入约为1300万美元。为了与该领域的领导者竞争，这些应用程序需要在继续扩大美国业务覆盖范围的同时，开始在一些亚洲和欧洲最大的非英语市场展开竞争。

顶部短剧应用国际化

排名	应用	 巴西	 法国	 德国	 日本	 韩国
1	 DramaBox	 完整	 完整	 完整	 完整	 完整
2	 ReelShort	 完整	 完整	 完整	 完整	 完整
3	 ShortMax	 部分 (未翻译应用名)	 None	 部分 (未翻译应用名)	 部分 (未翻译应用名)	 部分 (未翻译应用名)
10	 FlexTV	 完整	 None	 None	 完整	 完整
12	 GalateaTV	 完整	 完整	 完整	 None	 None
14	 SnackShort	 None	 None	 None	 完整	 完整
15	 小剧	 None	 None	 None	 None	 None

按地区划分的新兴短视频应用的IAP收入



源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。App排名是根据2024年顶短剧应用的IAP收入。

03

移动 AI

2024年，人工智能在移动领域持续快速发展。生成式人工智能成为突破性的移动类型，各细分市场的领导者找到了将人工智能融入其移动解决方案的新方法。



人工智能应用已是百亿级产业

在2022年底，生成式AI应用程序随着ChatGPT的发布而爆发，对这项技术的兴趣激增，其他竞争对手迅速试图捕捉部分市场份额。AI聊天机器人和AI艺术生成器的IAP收入从2022年的3000万美元增长到2023年的4.55亿美元，到2024年接近13亿美元。下载量也呈现出类似的趋势，到2024年接近15亿次。

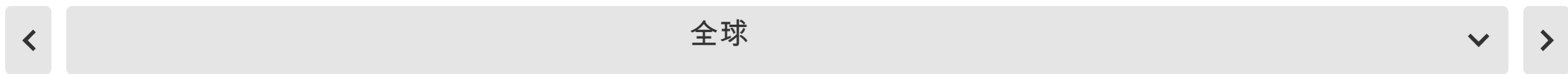
美国是2024年生成式AI应用的最大市场，占全球收入的45%。英国位居第二，约占总收入的4%，其次是德国（4%）、日本（3%）和加拿大（3%）。该类型应用在巴西也很受欢迎，其在生成式AI领域排名第七（且在整体移动消费者支出中不在前10市场中）。中国大陆的生成式AI收入略有落后，2024年仅占该类型应用IAP收入的不到2%。

想了解更多人工智能洞察？

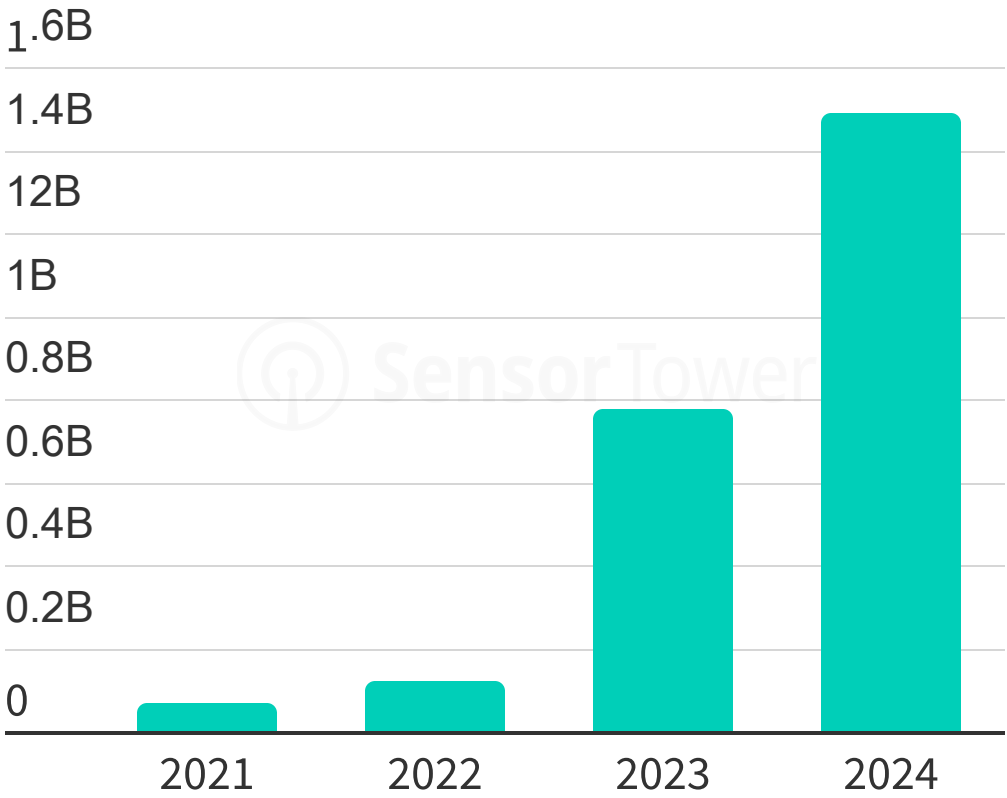
查看我们涵盖2024年AI应用市场的报告。由于AI应用市场不断演变，请关注我们博客上更多AI相关内容。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合并。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店抽取的任何百分比。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对AI应用进行分类。

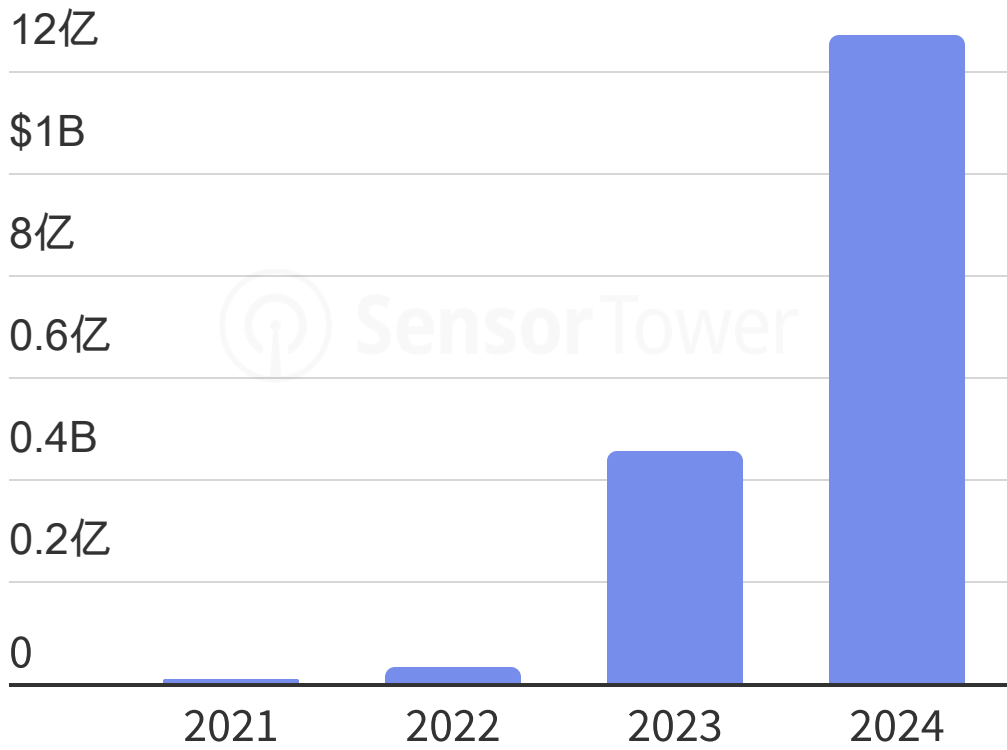
生成式 AI 应用的年度趋势



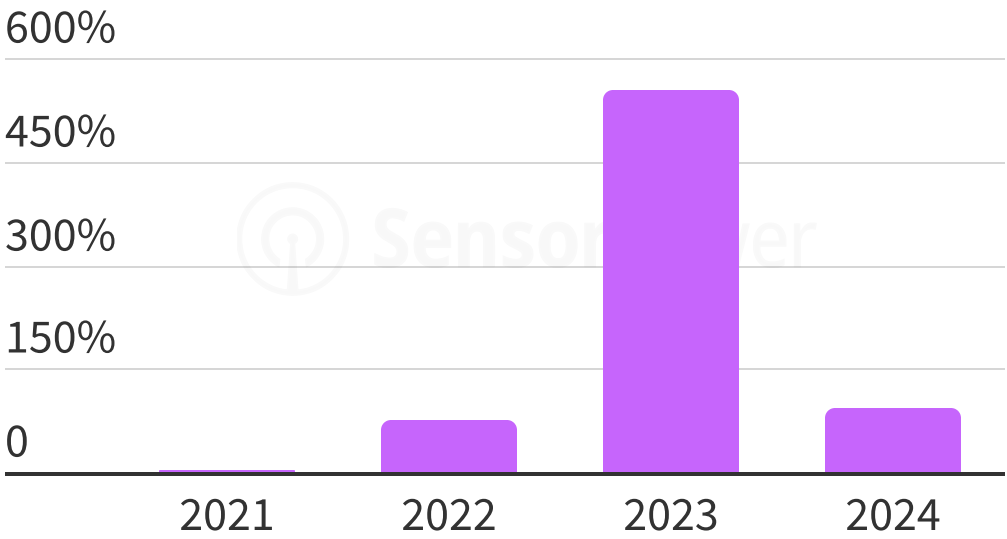
下载



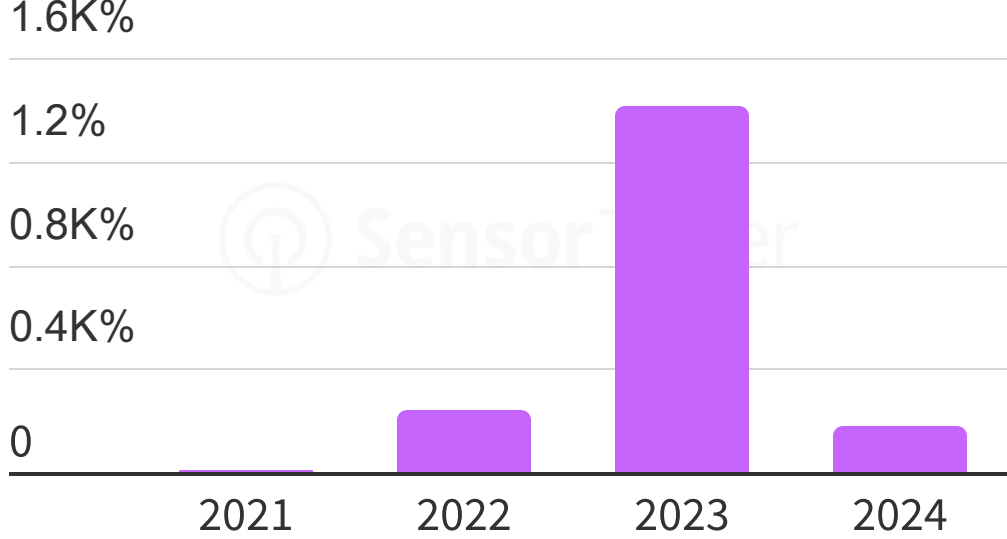
应用内购买收入



年同比增长率



年同比增长率



聊天机器人是人工智能的领导者（至少目前是这样）

截至2024年底，全球一些最大的科技公司已经推出了他们的AI聊天机器人，包括谷歌Gemini、字节跳动的好豆以及微软Copilot。随着这些主要玩家的进入，2024年第四季度AI聊天机器人的下载量同比增长119%。AI艺术生成器的下载量紧随其后，达到8500万，同比增长21%。

虽然ChatGPT在2024年以约40%的全球生成式AI应用消费者支出和23%的下载量成为明显领导者，但其他应用仍有很大发展空间。2024年有16款不同的生成式AI应用收入至少达到1000万美元，并且有25款应用下载量超过1000万。

截至2024年底，AI聊天机器人是生成式AI领域中最受欢迎的子类别。然而，从旅游到教育再到社交网络，众多跨领域的应用程序都融入了各自的AI功能，并且应用程序尝试以新颖和创造性的方式融合该技术仍然具有巨大的潜力。

追踪最新的AI发布，使用顶级应用
监控排名前端的AI应用在90多个市场的表现，并快速发现任何新的突破，请使用Sensor Tower的Top Apps。Sensor Tower的客户可以在这里查看。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国的iOS应用。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对AI应用进行分类。

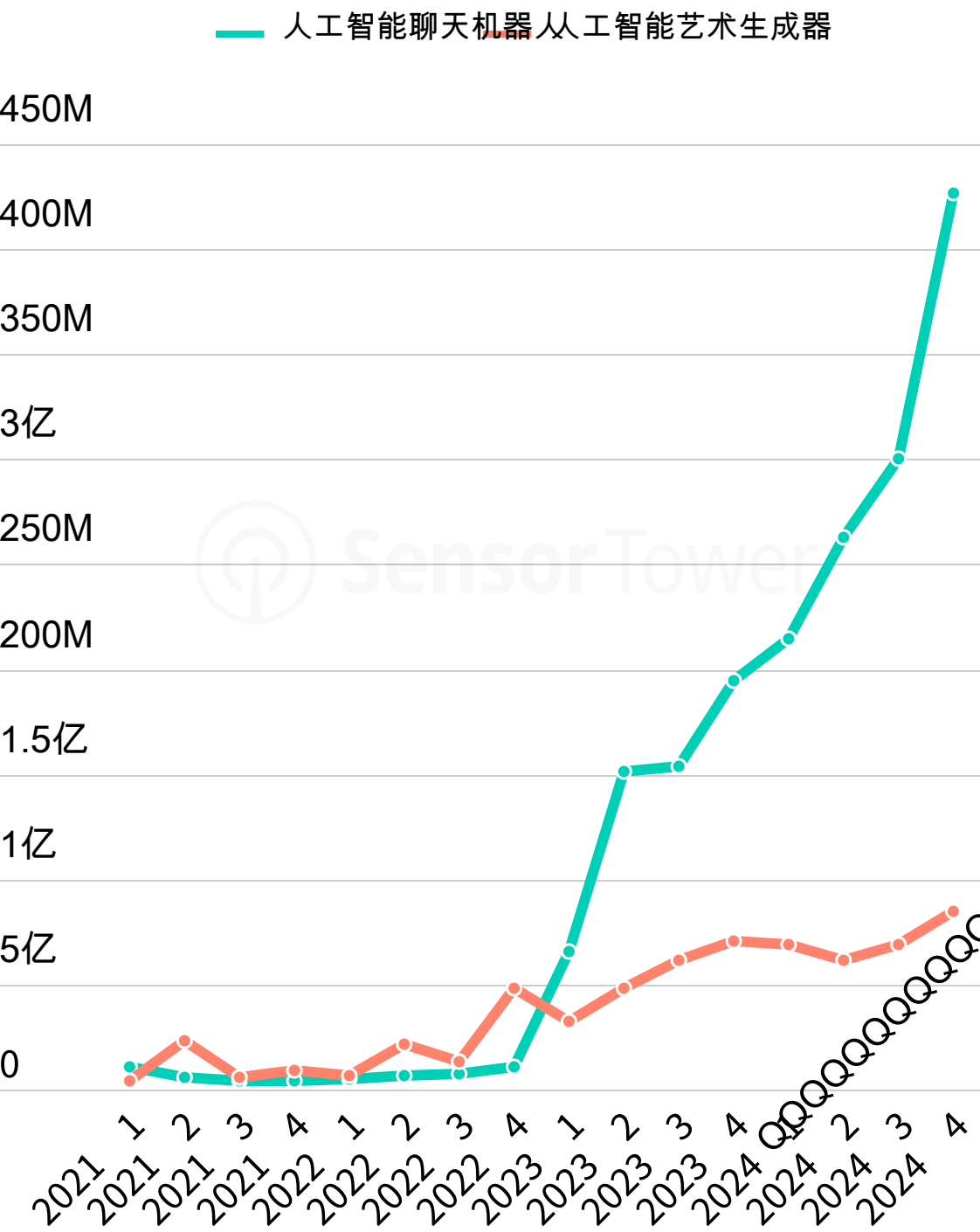
按子类型划分的生成式人工智能下载趋势

<

全球

>

按子类别的季度下载量



2024年下载量最高的应用

App	Subgenre
1 ChatGPT	人工智能聊天机器人
2 谷歌Gemini	人工智能聊天机器人
3 抖音	人工智能聊天机器人
4 微软小助手	人工智能聊天机器人
5 AI聊天机器人 - Nova	人工智能聊天机器人
6 Talkie	人工智能聊天机器人
7 聊天机器人AI & 智能助手	人工智能聊天机器人
8 ChatOn	人工智能聊天机器人
9 人物AI	人工智能聊天机器人
10 天才	人工智能艺术生成器

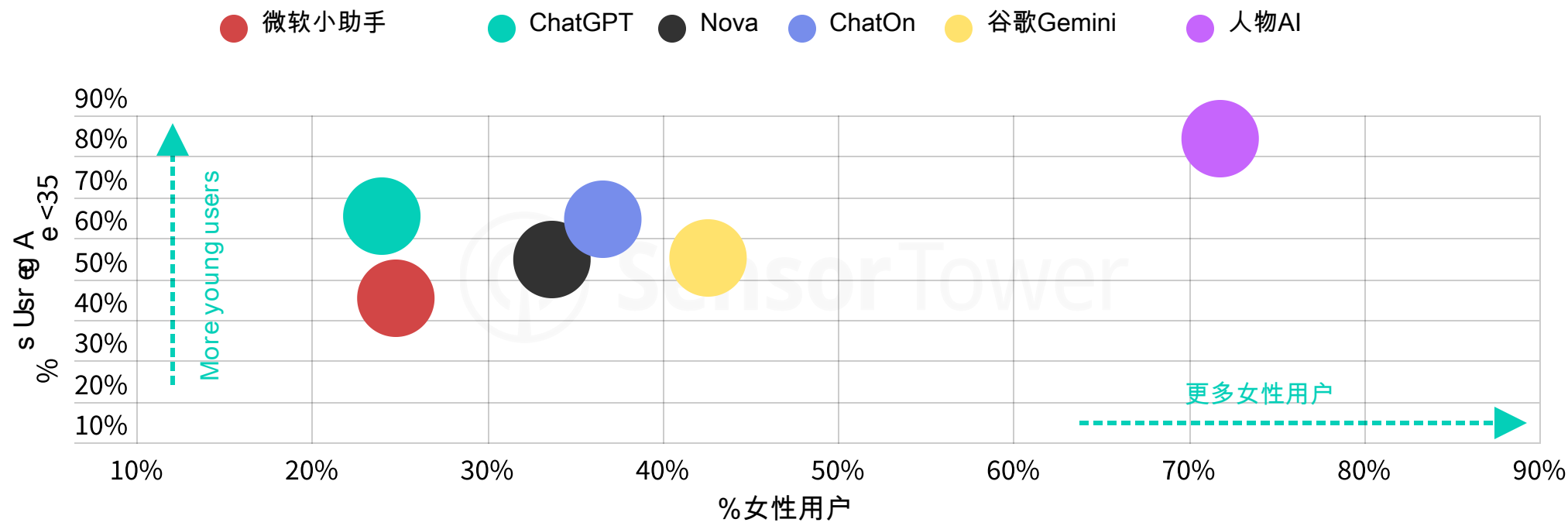
生成式人工智能应用程序，最受年轻男性欢迎，正与其他人口统计群体取得进展

大部分顶尖的生成式人工智能应用都偏向年轻男性群体。例如，使用ChatGPT的男性数量是女性的三倍，65%的ChatGPT用户年龄在35岁以下。Character AI是个例外，其用户中女性占比超过70%。

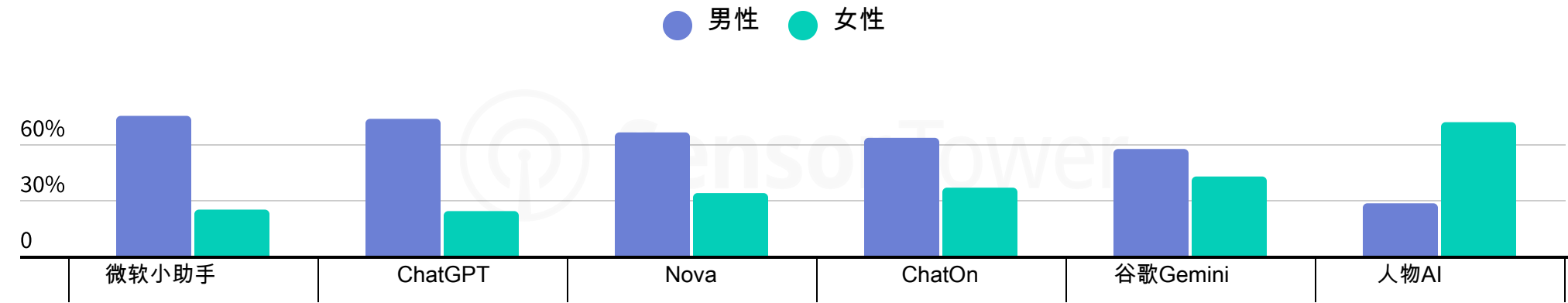
这些应用程序正在逐渐获得更广泛的吸引力。女性在ChatGPT用户中的比例在2023年第四季度和2024年第四季度之间增长了大约四个百分点，而女性在Microsoft Copilot用户中的比例在同一时期从18%上升到25%。

来源：SensorTower 备注：2024年第四季度美国安卓用户中，性别仅表现为男性和女性，不代表所有性别认同。

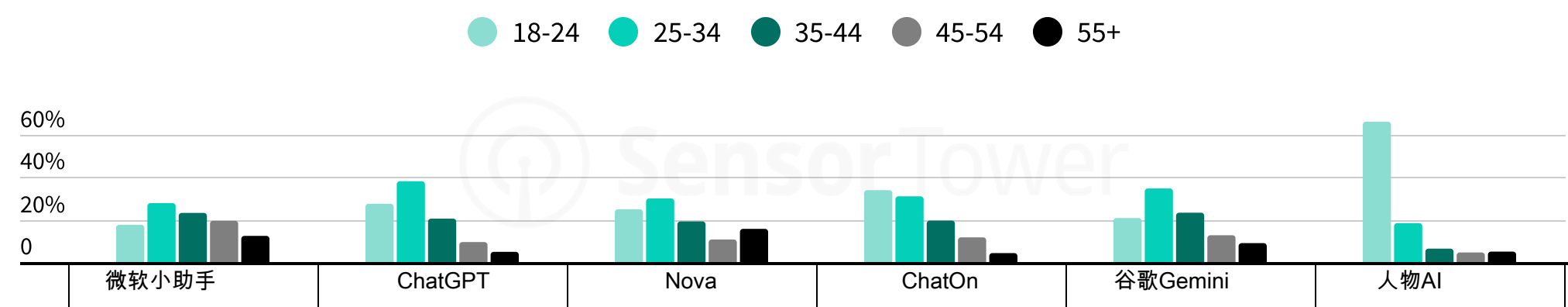
生成式人工智能应用用户人口统计



生成式AI应用用户性别分布



生成式人工智能应用用户年龄分布



ChatGPT提升程序员、自由职业者和学生的生产力

尽管许多顶尖生成式AI应用具有相似的受众构成，但受众洞察显示该领域的顶尖应用有不同的侧重。ChatGPT用户的典型角色包括加密货币交易员、球鞋迷和学生，而且该应用显然是学生、自由职业者和加密货币爱好者的有用工具。

微软小助手另一方面，主要被微软其他应用程序的用户所接受。而智谱AI，主要被用作娱乐用途，而不是工作或教育。智谱AI用户，不成比例地年轻女性，最常属于数字社交达人、主机玩家和音乐流媒体用户画像。



顶级生成式人工智能应用程序的用户洞察 美国

ChatGPT	微软小助手	人物AI	ChatOn AI
生成式AI应用顶部应用 用户更可能使用		生成式最佳用户画像 AI应用程序用户	
1	 Anthropic的Claude	1	 加密交易者
2	 困惑度	2	 跑鞋爱好者
3	 海獭语音笔记转录	3	 频繁租车者
4	 GitHub	4	 学生
5	 Coursera	5	 数字约会的
6	 币安市场		
7	 盲点 - 专业社区		
8	 TradingView		
9	 觉醒：冥想与智慧		
10	 Fiverr - 自由职业服务		



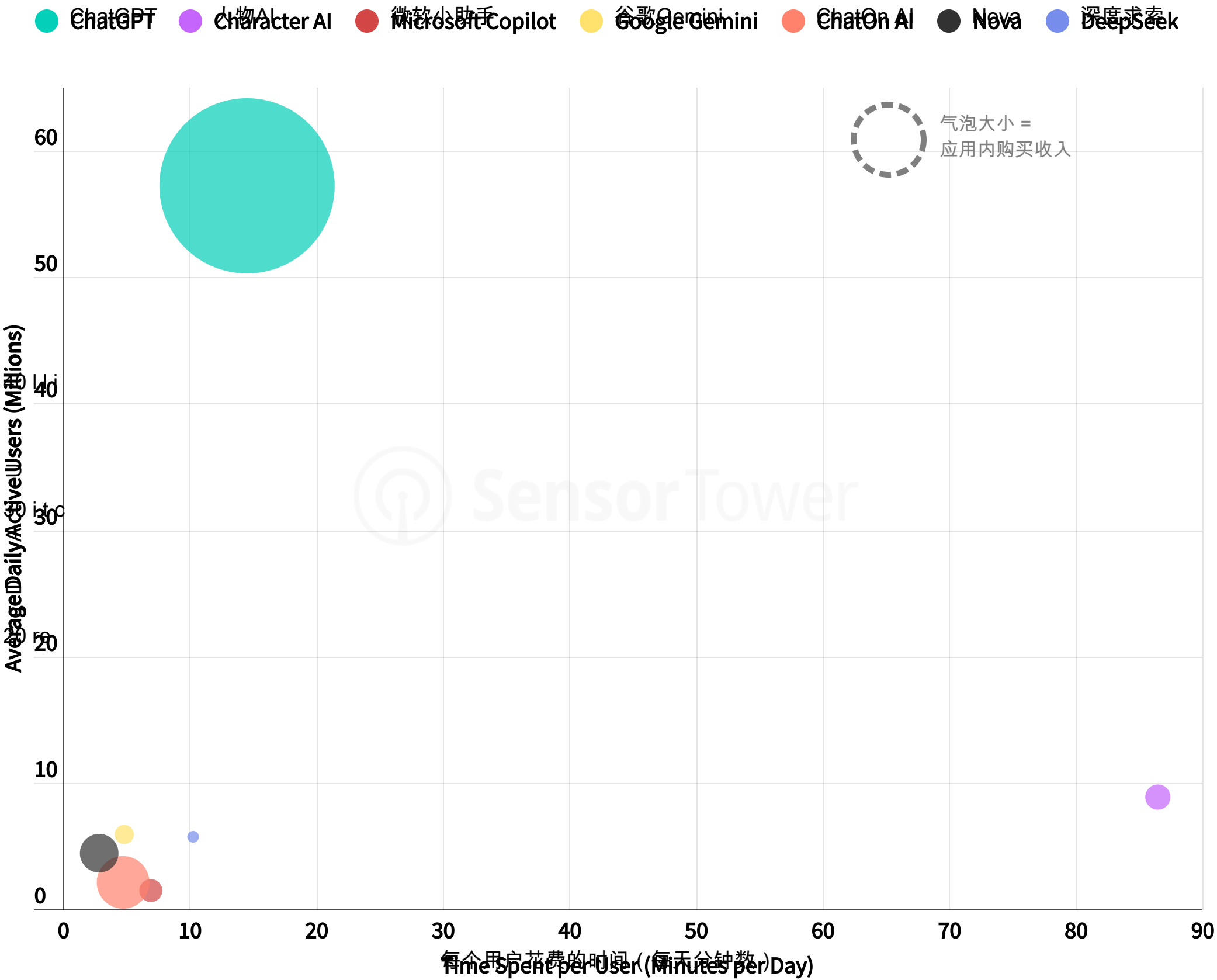
ChatGPT — 提供实用性和娱乐性 — 比任何其他AI应用都更能赚钱

智谱清言是目前提升生产力的领先生成式AI应用，拥有最大的用户基础，使其在商业化方面成为领跑者。2024年，智谱清言的IAP收入超过5亿美元——当年没有其他生成式AI应用达到1亿美元。到2025年初，智谱清言在IAP收入最高的非游戏应用中排名第六。

角色AI再次成为异类，用户平均每天花费惊人的86分钟。由于这款应用程序主要侧重于提供娱乐，而不是像ChatGPT那样提高生产力，因此它尚未达到相同的水平来变现。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。

每日平均使用时长与每日活跃用户数 (DAU) 对比 2025年第一季度 全球领先生成式AI应用



人工智能已经普及到移动设备，从生产力到生活方式再到金融

在2023年，应用开发者迅速响应了人工智能的兴趣，与2022年相比，添加了与人工智能相关术语到其应用名称或描述中的应用数量翻了一番多。这包括在2023年发布的新应用，这些应用将相关人工智能术语作为名称或描述，以及在该年内更新其名称或描述以包含该术语的应用。请注意，可能还有更多应用使用人工智能技术，但在其应用名称或描述中未提及“人工智能”或“GPT”。

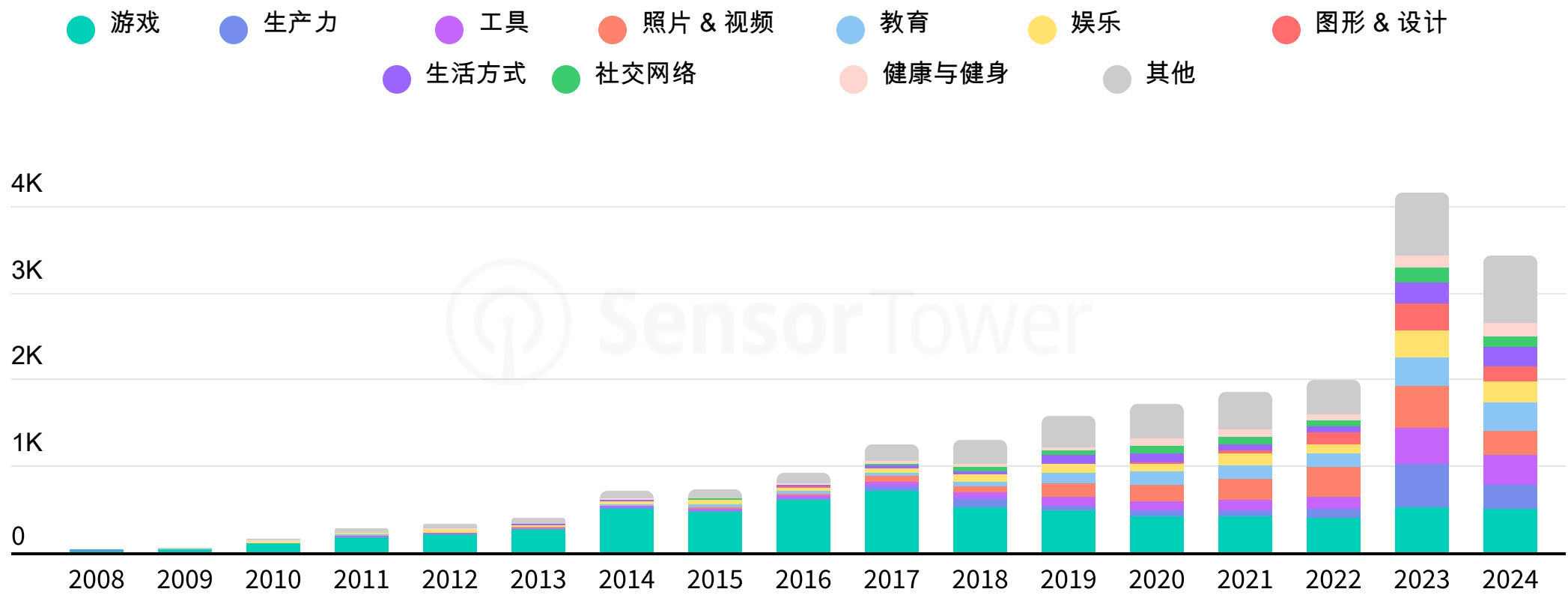
2024年添加人工智能相关术语的应用数量有所下降，但兴趣仍然很高。超过3000款应用在2024年首次提及人工智能。

人工智能技术的应用也变得更加广泛。仅在过去的两年中，就有十五个不同的类别至少有100款应用添加了与人工智能相关的术语。这包括像生产力、照片和视频、教育这样预期的类别，以及移动领域中各种其他类别，如生活方式、金融、音乐和购物。

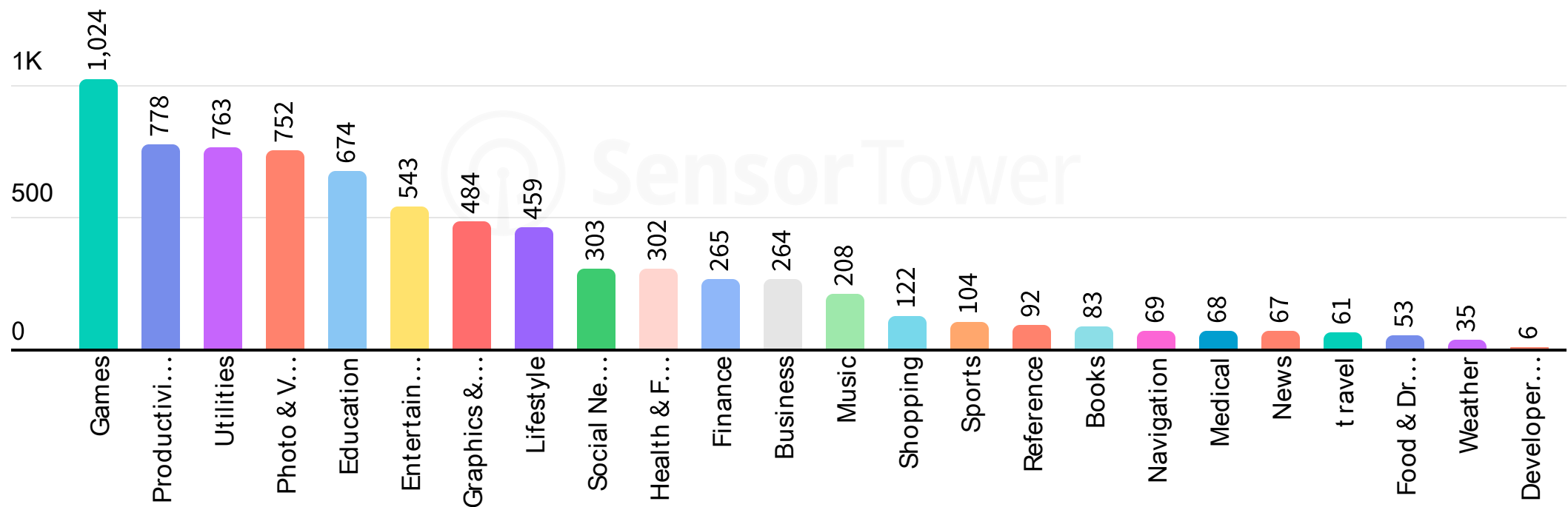
追踪不止应用名称和描述 Sensor Tower的应用更新时间轴，使您能够追踪竞争对手的应用更新，从应用名称和图标到顶级的内购和内应用事件。

来源：SensorTower 备注：包括在全球iOS和Google Play上累计下载量至少为50,000的应用。包括应用名称、应用描述、副标题(iOS)或简短描述(GooglePlay)中提及“AI”、“GPT”或“OpenAI”的应用。

按类别随时间增加AI相关术语的应用数量



按类别添加AI相关术语的应用程序数量 2023-2024

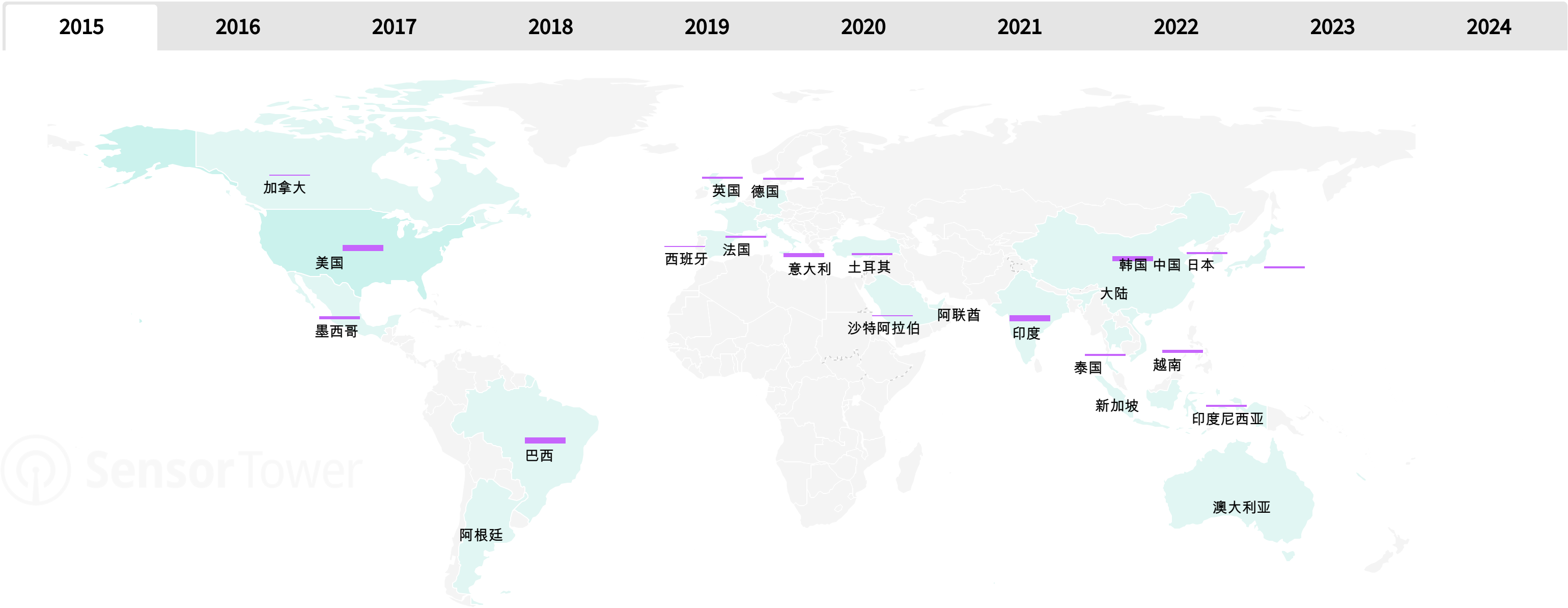


提及AI的应用在2024年被下载了170亿次

2024年，iOS和Google Play上名称、副标题或描述中包含AI相关术语的应用程序总计超过170亿次下载，较五年前的2019年的50亿次下载大幅增长。这约占当年所有应用程序下载量的13%。探索过去10年间这些应用程序在主要市场的下载量增长——包括2024年每个都贡献超过10亿次下载的印度、美国、中国大陆、印度尼西亚和巴西。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play上的下载量，iOS仅限中国。包括在iOS和Google Play上全球累计下载量至少为50,000的应用。包括应用名称、应用描述、副标题（iOS）或简短描述（Google Play）中提及“AI”、“GPT”或“OpenAI”的应用。

按市场随时间提及AI的应用程序下载



以人工智能创新超越竞争对手

在当今竞争激烈的移动市场，将人工智能功能集成到应用程序中的趋势日益增长，以吸引科技爱好者和增强整体便利性。应用开发者应仔细思考如何将技术集成到能够改善用户体验的方式中，而不是向现有功能的微小调整进行销售。

多邻国是一个迅速拥抱人工智能功能的例子，在2023年3月推出多邻国最大等一系列由GPT-4驱动的服务。然而，许多用户没有看到人工智能带来的改进，并将此视为对以前在更便宜的超订阅下提供的功能收取更高的价格。

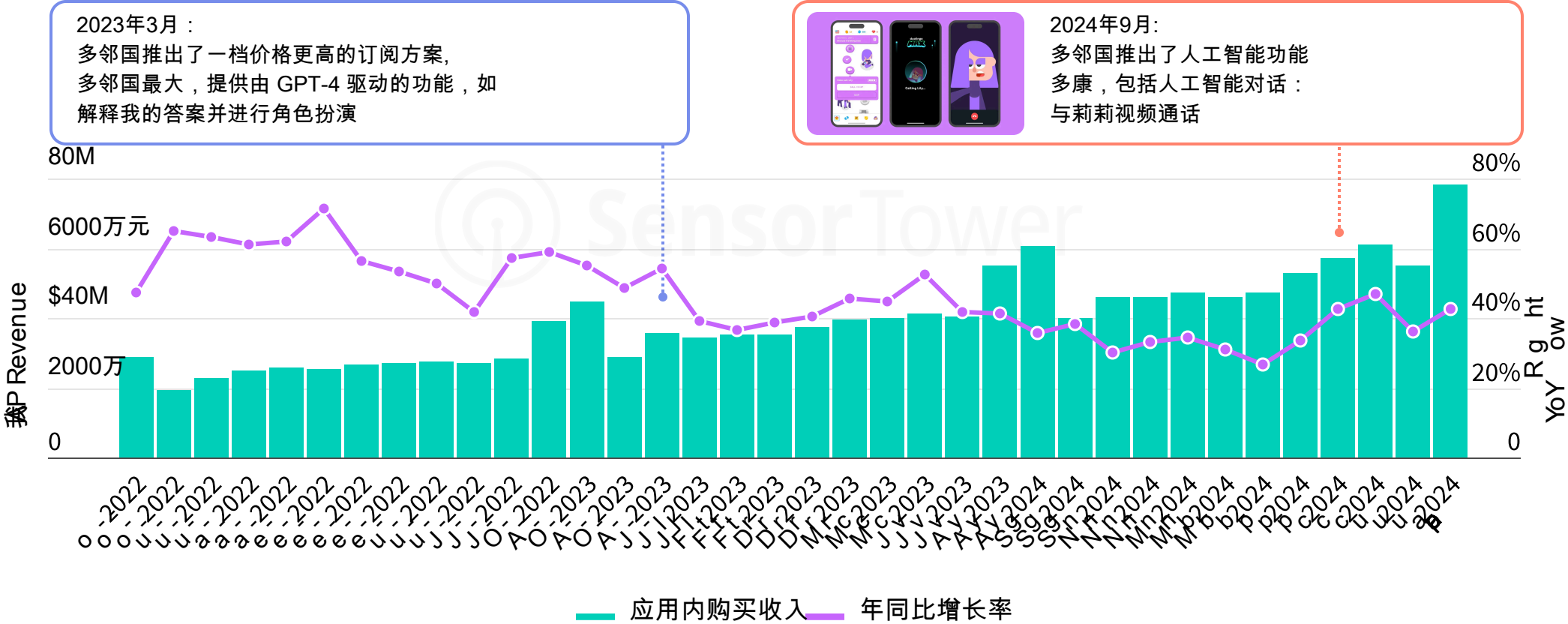
多邻国在2024年9月通过推出人工智能驱动的视频通话迈出了重要一步。这一新功能收到了用户的积极反馈，用户称赞其在通过模拟真实对话练习语言方面的有效性，并依赖了应用中角色莉莉带来的正面情绪。新的服务似乎也在推动收入增长，该应用实现了自2023年以来月度同比收入增长最高。

发现用户如何对新功能做出反应

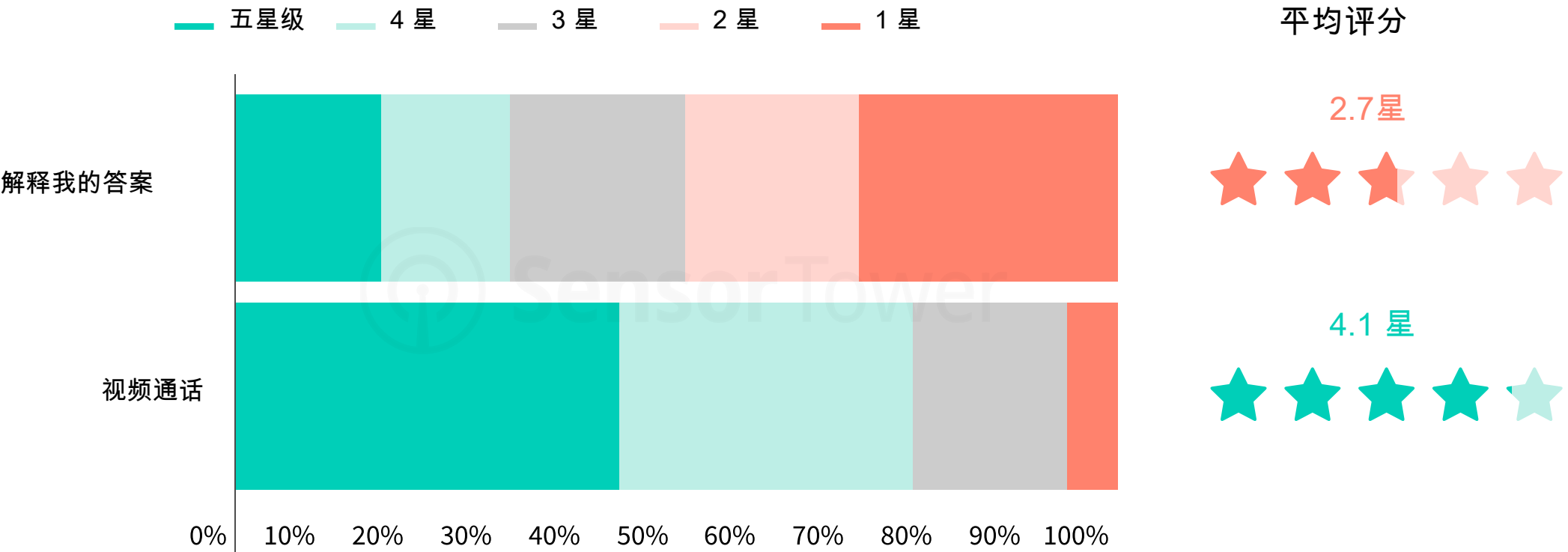
来自Sensor Tower应用性能洞察的评论分析功能，允许您通过关键词搜索评论

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何比例。

多邻国全球每月 IAP 收入



提及新 AI 功能的评论的用户评分分布 (在美国的 iOS 设备上)



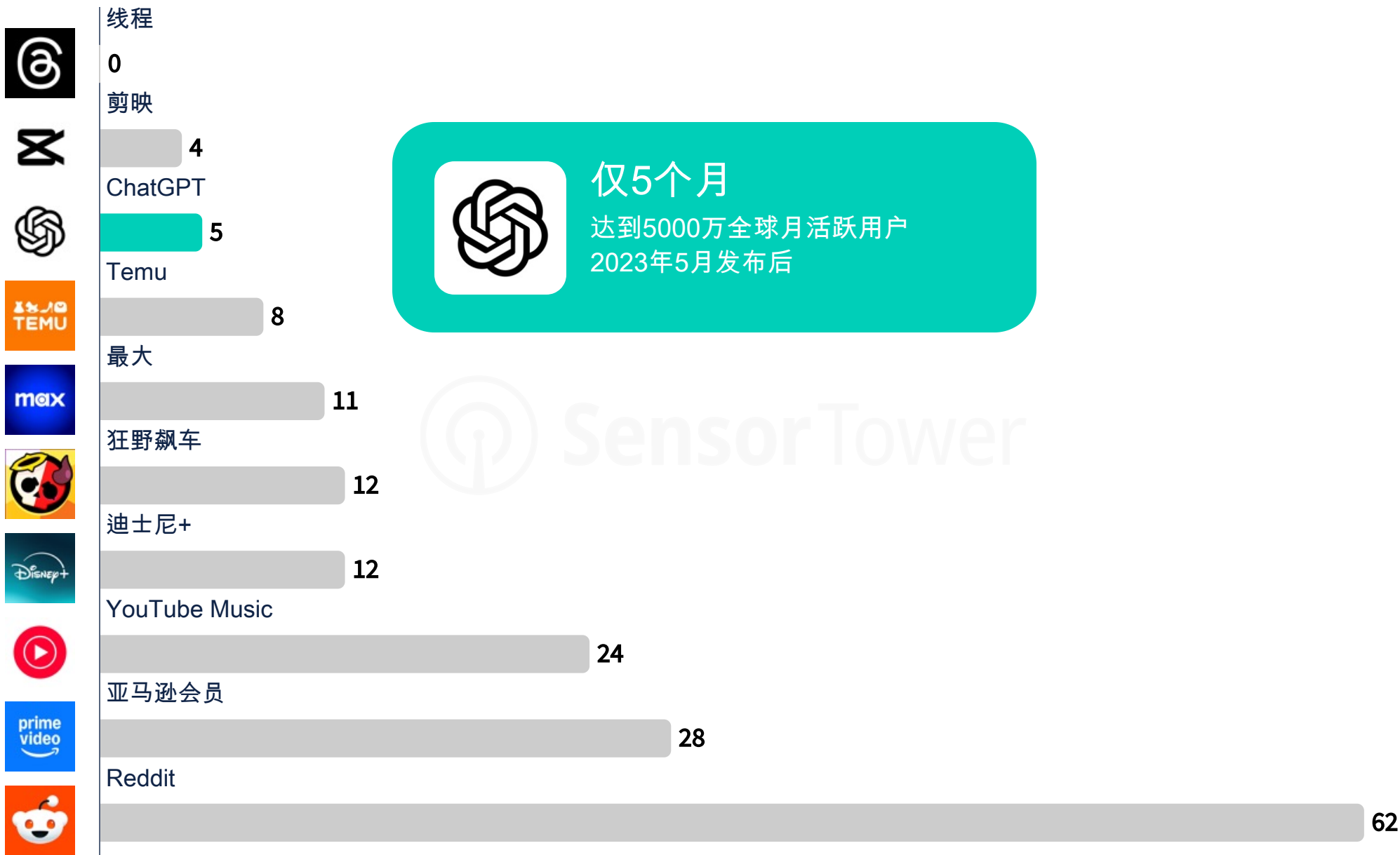
智谱清言达到5000万月活跃用户里程碑的速度比Temu、迪士尼+和YouTube Music更快

ChatGPT自推出以来，全球移动使用量飙升，MAU同比增长500%或更多，在2024年第三季度达到1.6亿——在所研究群体中增幅最大。在过去三年中发布的流行应用中，ChatGPT以全球5千万MAU为目标的第三快速度实现，仅在其于2023年5月推出后的五个月内就达此里程碑。考虑到该应用仅在2023年7月于Google Play上线，且发布于iOS平台数月之后，这一成就更加令人印象深刻。

只有 Threads 和 CapCut 更快达到这个水平，并且 CapCut 在全球发布之前就先在中国推出，拥有显著的先发优势。Threads 也受益于 Meta 其他应用如 Instagram 的交叉推广，帮助它接入 Meta 庞大的现有用户群。从纯粹的有机增长来看，很少有应用能像 ChatGPT 这样迅速引爆市场。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合并。仅iOS为中国市场。排除第三方安卓。

达到5000万全球月活跃用户（MAU）所需月数





仅5个月

达到5000万全球月活跃用户

2023年5月发布后



包含2016年或之后发布且总下载量至少1亿次的选择性应用程序。某些应用程序，例如亚马逊Prime视频，可能在特定国家较早推出，但它们的全球发布是在2016年或之后。

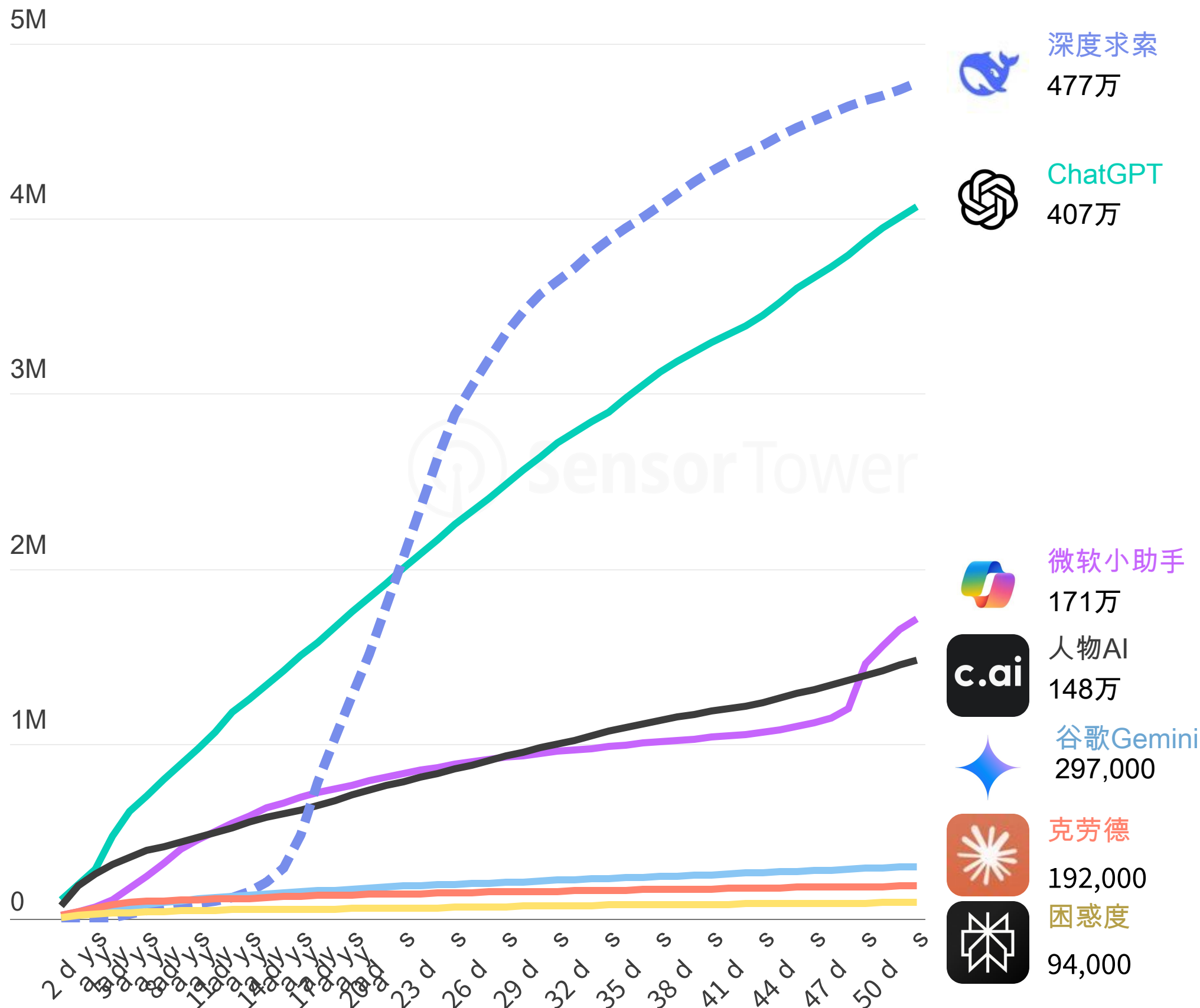
深求的推出与其他顶尖人工智能应用相比如何？

深度求的早期成功在美国与ChatGPT不相上下。尽管在该国起步较慢，深度求迅速缩小了下载差距，两者在50天内都超过了400万次下载。值得注意的是，ChatGPT在美国仅在iOS上发布，数月后才在Google Play上发布。

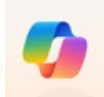
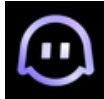
ChatGPT在DeepSeek等竞争对手面前已经领先数年，并成功将其庞大的用户群变现。DeepSeek能否在其迅猛崛起的基础上更进一步，还有待观察。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。

首发后50天内顶尖人工智能聊天应用累计美国下载量



2024 市场排名 | 移动端AI

AMER - 下载						
	全球Worldwide	美国United States	加拿大Canada	墨西哥Mexico	巴西Brazil	阿根廷Argentina
1	 ChatGPT (人工智能聊天机器人)	 ChatGPT (人工智能聊天机器人)	 ChatGPT (人工智能聊天机器人)	 ChatGPT (人工智能聊天机器人)	 ChatGPT (人工智能聊天机器人)	 ChatGPT (人工智能聊天机器人)
2	 谷歌Gemini (AI聊天机器人)	 微软小助手 (AI聊天机器人)	 谷歌Gemini (AI聊天机器人)	 谷歌Gemini (AI聊天机器人)	 露齐娅：您的AI助手 (AI) 聊天机器人)	 露齐娅：您的AI助手 (AI) 聊天机器人)
3	 豆包 (AI聊天机器人)	 谷歌Gemini (AI聊天机器人)	 微软小助手 (AI聊天机器人)	 诺瓦 - AI聊天机器人 (AI聊天机器人)	 谷歌Gemini (AI聊天机器人)	 诺瓦 - AI聊天机器人 (AI聊天机器人)
4	 微软小助手 (AI聊天机器人)	 Talkie：灵魂AI，AI朋友 (AI 聊天机器人)	 Talkie：灵魂AI，AI朋友 (AI 聊天机器人)	 Poly.AI - 创建AI聊天机器人 (AI 聊天机器人)	 诺瓦 - AI聊天机器人 (AI聊天机器人)	 谷歌Gemini (AI聊天机器人)
5	 诺瓦 - AI聊天机器人 (AI聊天机器人)	 Poly.AI - 创建AI聊天机器人 (AI 聊天机器人)	 ChatOn (AI聊天机器人)	 Talkie：灵魂AI，AI朋友 (AI 聊天机器人)	 Poly.AI - 创建AI聊天机器人 (AI 聊天机器人)	 聊天机器人AI & 智能助手 (AI 聊天机器人)
6	 Talkie：灵魂AI，AI朋友 (AI 聊天机器人)	 Qwen (AI聊天机器人)	 C.ai (AI聊天机器人)	 C.ai (AI聊天机器人)	 Qwen (AI聊天机器人)	 Talkie：灵魂AI，AI朋友 (AI 聊天机器人)
下载数据						

04

生产力 & 工具

随着移动设备越来越融入人们的日常生活，人们自然会转向手机来满足日常需求。人工智能仅加速了消费者提升生产力的愿望，而移动应用程序则从人工智能聊天机器人到文件管理再到PDF编辑器，帮助提供解决方案。



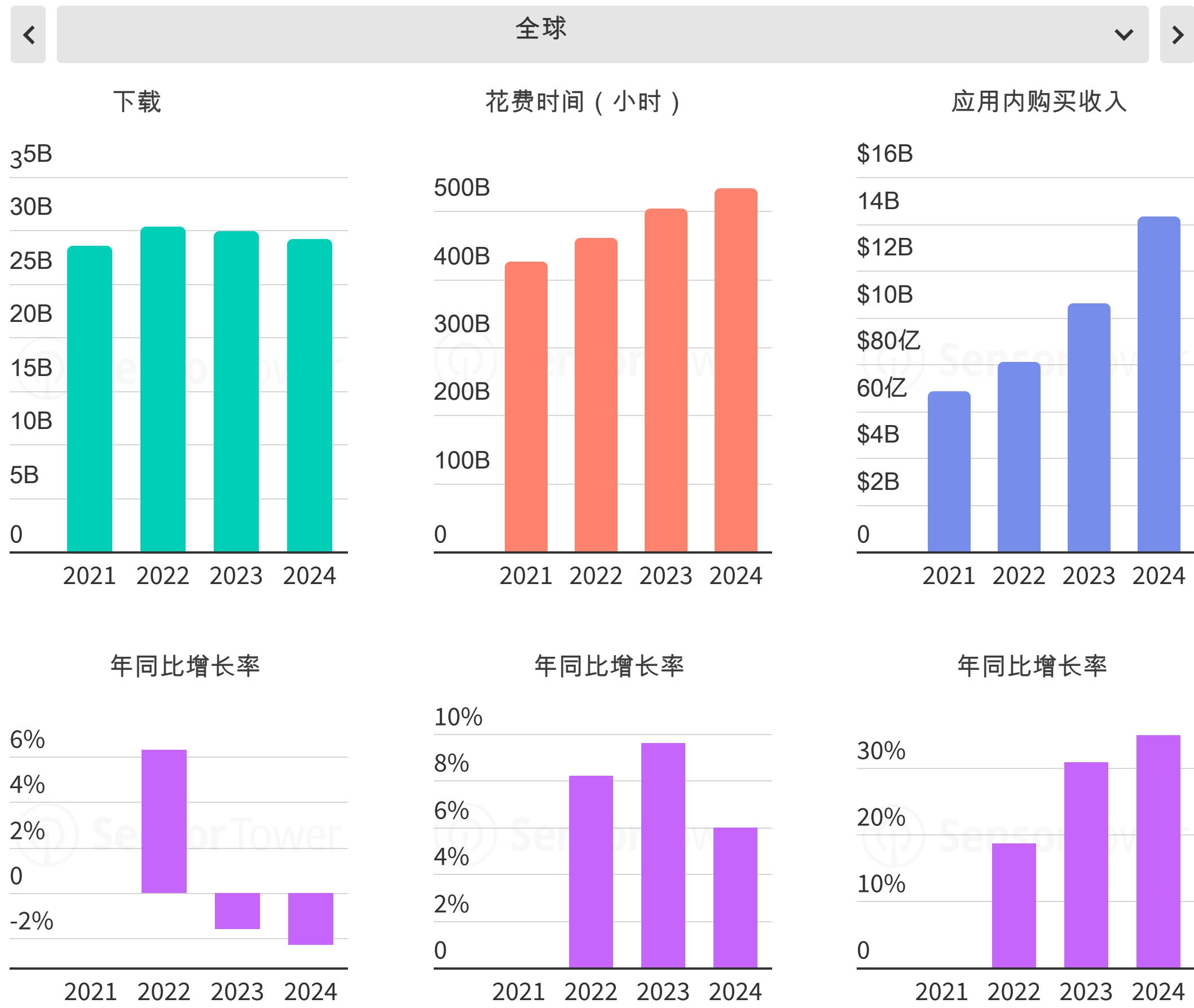
2024年生产力与实用应用程序收入飙升，得益于人工智能

尽管下载量下降，近年来生产力与实用工具类应用的用户支出仅加速增长。该类别的IAP收入在2024年接近150亿美元，同比增长35%，甚至高于2023年31%的同比增长，因为对AI的兴趣提升了该类别的收入潜力。

最近的 AI 聊天机器人应用程序下载增长被生产力与工具类中一些最大子类别的下载下降所抵消，包括杀毒与 VPN 和文件管理。这些下降主要集中在 Google Play 应用商店，并且很可能与该平台更新的数据隐私要求有关。在这些应用程序中花费的时间持续稳步增长，表明这些应用程序仍然有大量的需求。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合并。iOS仅限中国。IAP收入为毛收入——包括应用商店收取的任何百分比。应用分类采用SensorTower的分类标准，截至2025年1月5日。

生产力与工具类应用年度趋势



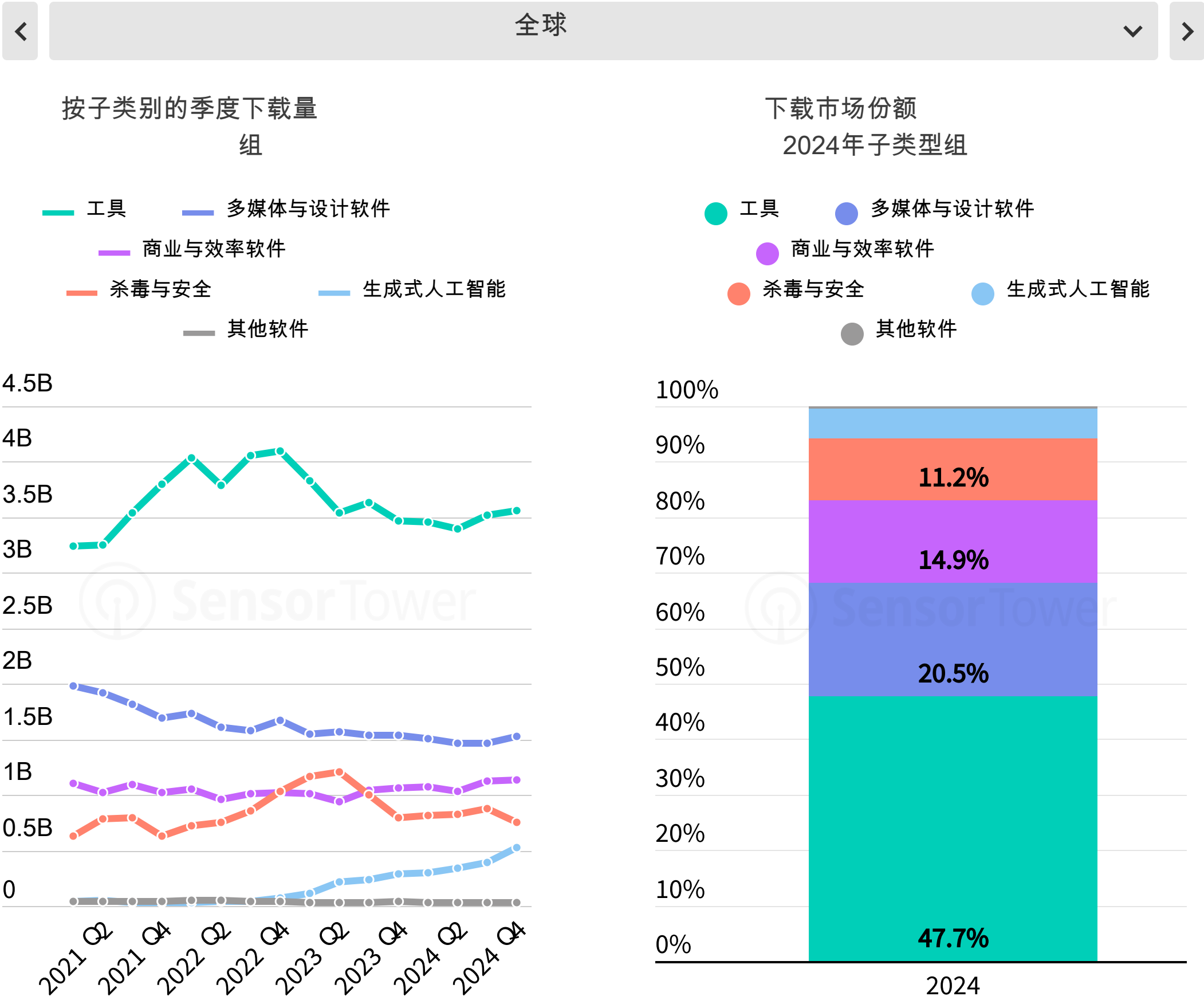
2024年全球下载工具应用程序近140亿次

工具子类别占“效率与工具”类别的下载量近一半。例如顶级应用包括Truecaller（通话与短信）、Google Chrome（浏览器）、SHAREit（云存储）和QR & Barcode Scanner（二维码扫描器）。

多媒体与设计软件app下载量自2021年以来略有下降，尽管近几个季度的下载量趋于平稳。CapCut（视频编辑）、Canva（海报与卡片设计）和Remini（照片编辑）在2024年全球下载量排名前三。这些app正感受到生成式AI子类别的竞争，许多已经集成了自己的AI功能。

来源：SensorTower 注意：iOS和Google Play合并。iOS仅限中国。排除第三方安卓应用。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对应用进行分类。

按子类别组的效率和工具下载趋势



不同市场的顶级生产力类型差异很大

效率与工具类包含多种不同的产品，因此在不同市场的人气差异很大。全球范围内，一些增长最快的细分领域（除AI聊天机器人/助手外）包括PDF编辑器与DocuSign以及媒体播放器。

来源：SensorTower 注意：iOS和Google Play合并。iOS仅限中国。排除第三方安卓应用。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对应用进行分类。

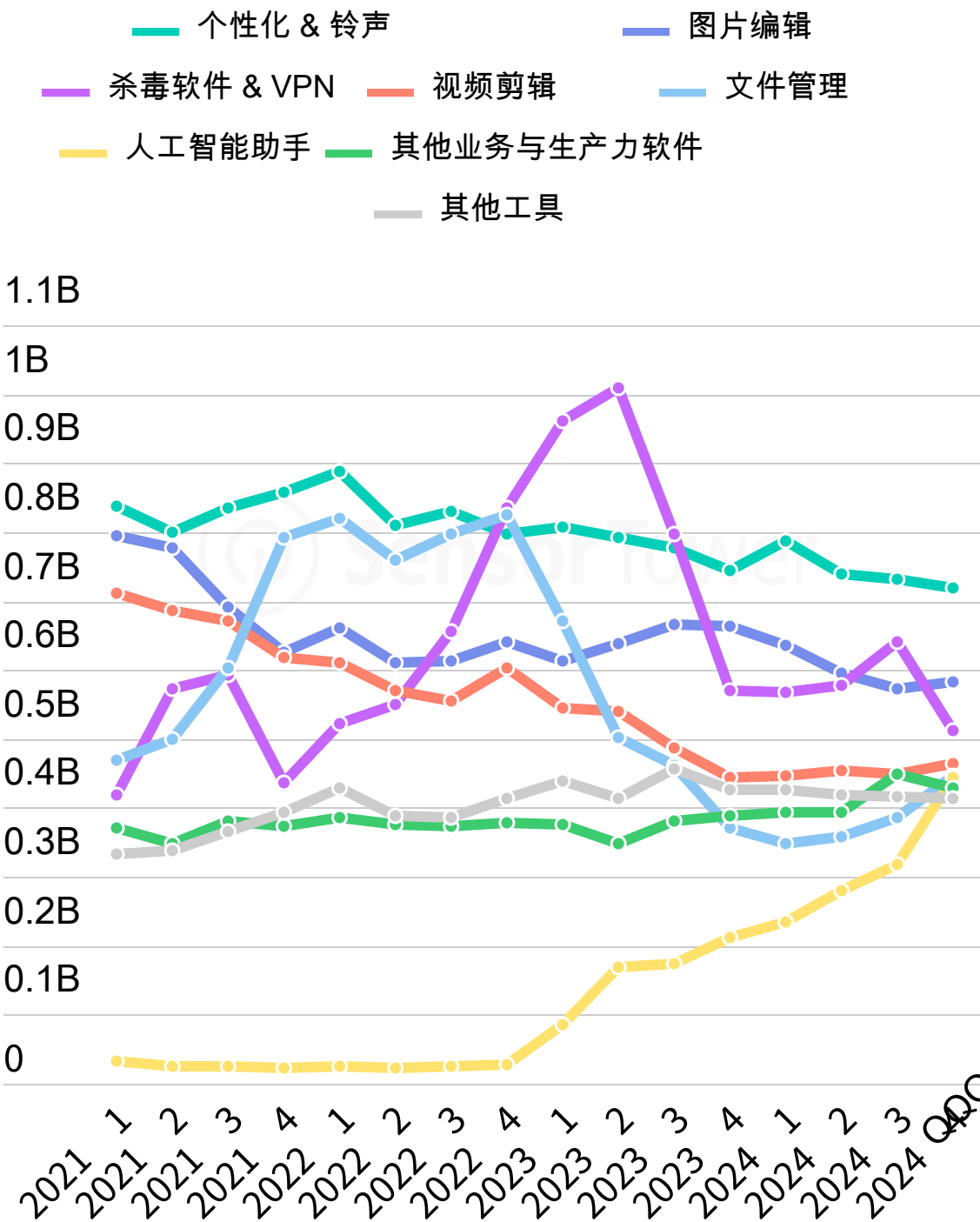
按子类别划分的生产力与工具软件下载趋势

<

全球

>

按子类别的季度下载量



2024年下载量最高的应用

应用	子类型
1 剪映	视频剪辑
2 ChatGPT	人工智能助手
3 WhatsApp 商业	其他业务 & 生产力软件
4 Truecaller	呼叫和短信
5 Canva	海报与卡片设计
6 Rmini	图片编辑
7 PDF 阅读器	PDF 编辑器 & Docusign
8 谷歌	浏览器
9 放大工作场所	商业通信
10 SHAREit	云存储

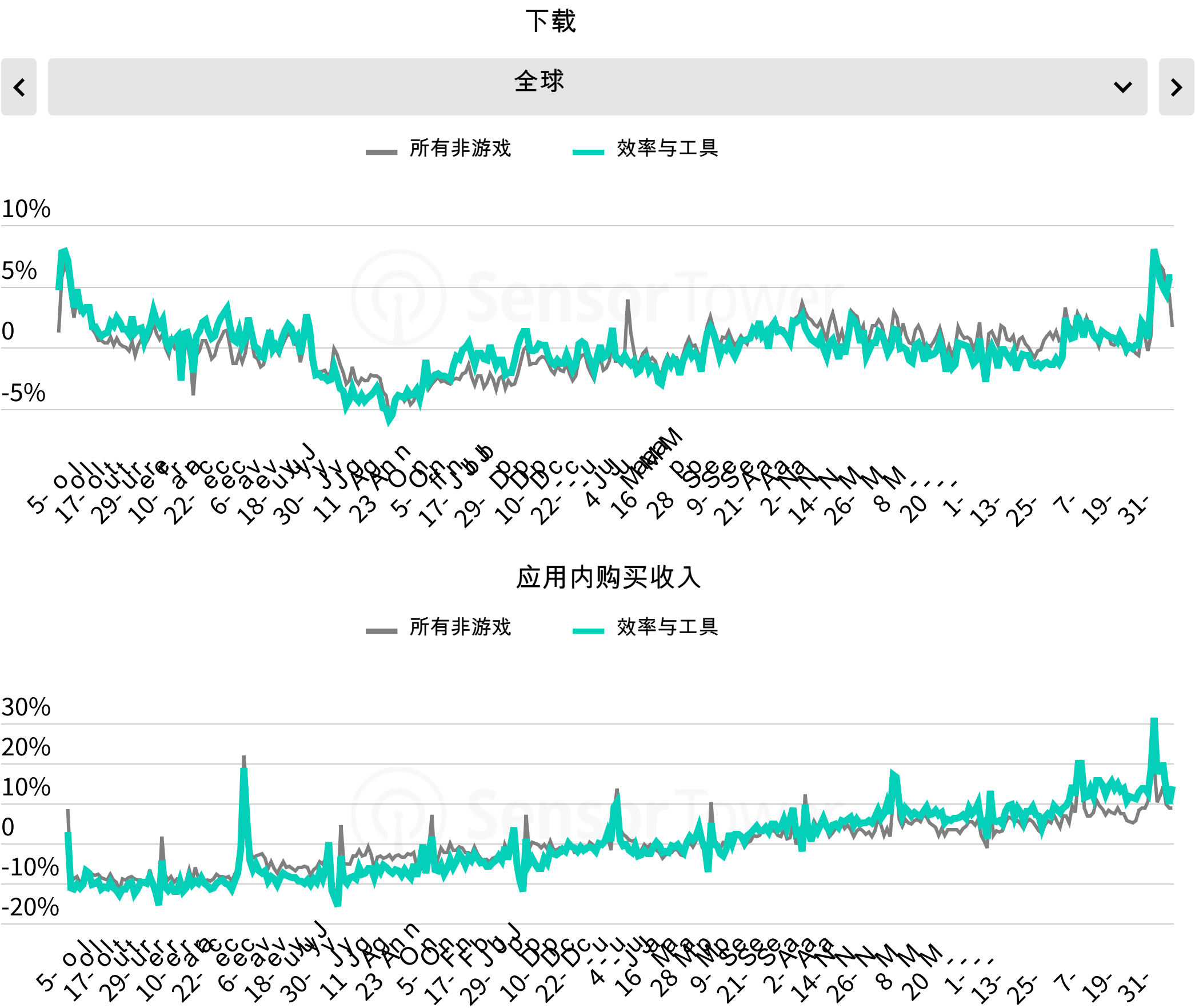
圣诞节至一月份是生产力应用的高峰期

由于效率与工具类应用通常全年都有用，季节性下载和IAP收入趋势与非游戏市场整体非常接近。在美国，需求在圣诞节前后达到高峰，此时大部分消费者会入手新手机并下载他们最需要的所有应用，包括浏览器、电子邮件和工具类应用。

在美国，对生产力与工具类应用的需求持续高涨，贯穿整个一月份，因为人们仍在寻找他们新设备所需的应用，并为自己迎接新年做准备。

来源：SensorTower 注意：iOS和Google Play合并。iOS仅限中国。排除第三方安卓应用。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对应用进行分类。

季节性趋势：生产力与工具类应用
过去四年的变化与日平均对比（2021-2024）



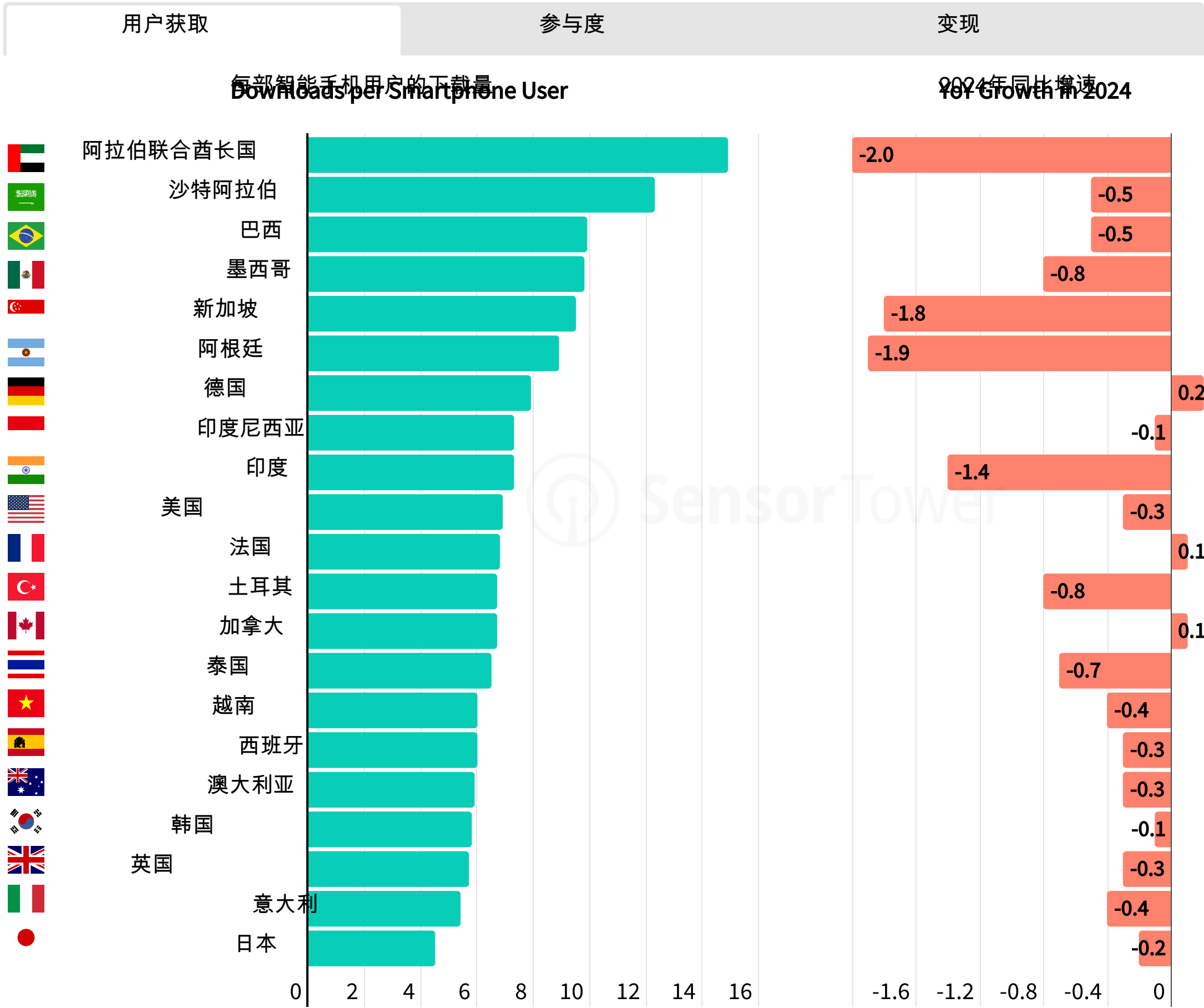
尽管新下载量饱和，各地区的生产力变现有所改善

2024年，在澳大利亚、美国和英国三个市场，每应用用户的平均收入超过20万美元。尤其是澳大利亚和英国的用户变现，同比增长分别达到37%和32%。几乎所有其他顶级市场也实现了每应用用户收入的同比增长。

相比之下，2024年大多数市场的新下载量每智能手机用户都在下降。德国、法国和加拿大是例外，实现了适度的年增长率。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。IAP收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。应用分类使用SensorTower的分类法截至2025年1月5日，并排除生成式AI。

生产力与工具类应用性能按市场划分



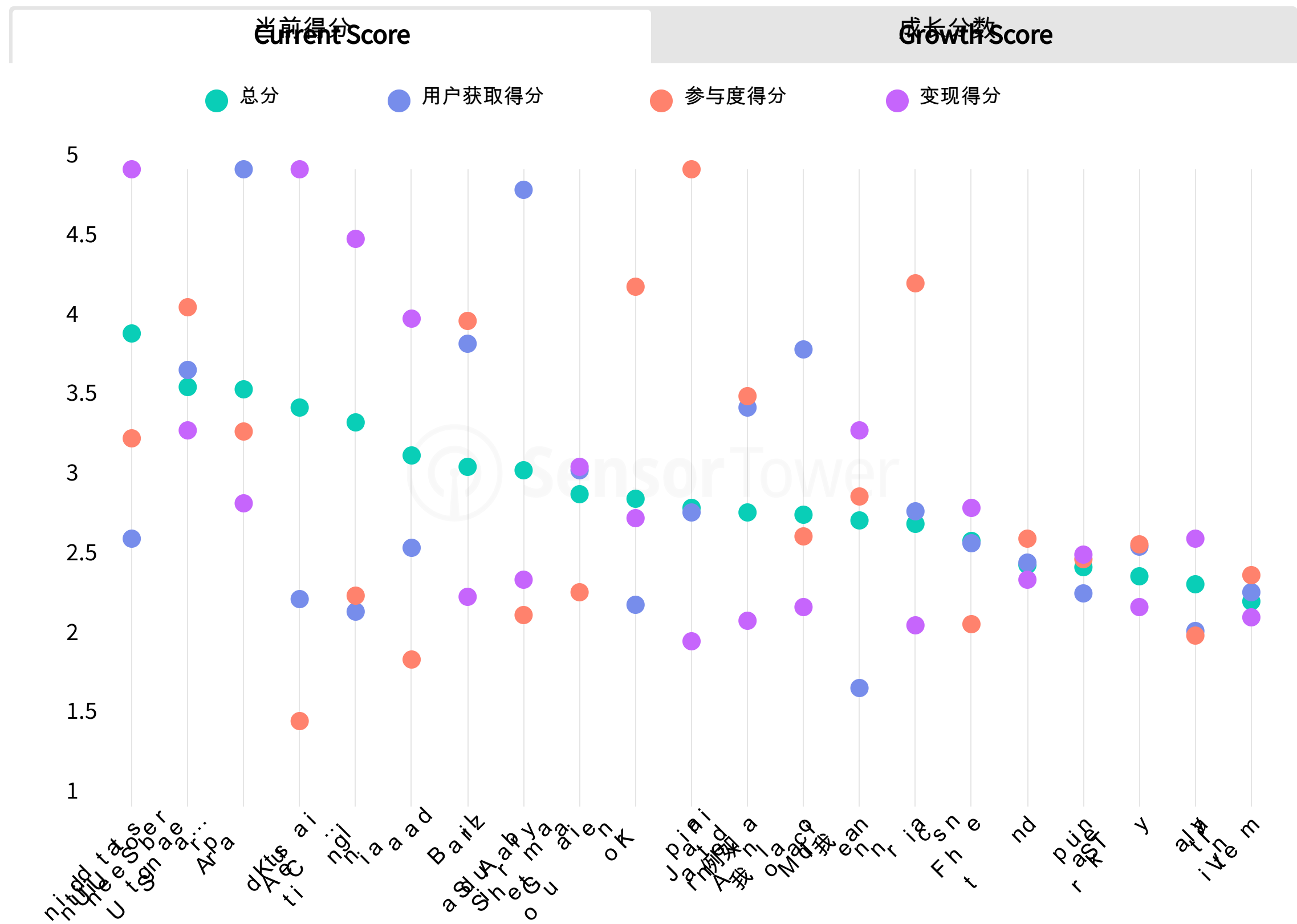
效率应用寻求在澳大利亚和西欧增长

2024年，美国、新加坡和阿拉伯联合酋长国是生产力应用的前沿市场。美国在变现方面领先，而阿拉伯联合酋长国是新增用户的前沿市场。新加坡在用户获取、参与和变现指标方面表现相当强劲。

当寻找最具增长潜力的市场时，鉴于其快速的收入增长，澳大利亚和英国脱颖而出。德国、法国和意大利在2024年也是突破性市场，在用户获取和参与度方面有相对的改善。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合并。所有国家层面的数据均根据各国智能手机数量进行标准化。输入变量包括每部智能手机用户的下载量（用户获取）、每部智能手机用户的平均使用时长（参与度）以及每个独立应用用户组合的IAP收入（变现）。各项指标得分使用包含国家的Z分数进行计算，并重新缩放，使得得分在1到5之间，平均值为3。总分计算为三个得分（变现50%，用户获取30%，参与度20%）的加权平均值。截至2025年1月5日，使用SensorTower分类体系对应用进行分类，并排除生成式AI。

生产力与工具类应用市场得分
基于各市场相对生产力和工具应用性能的1-5分评分



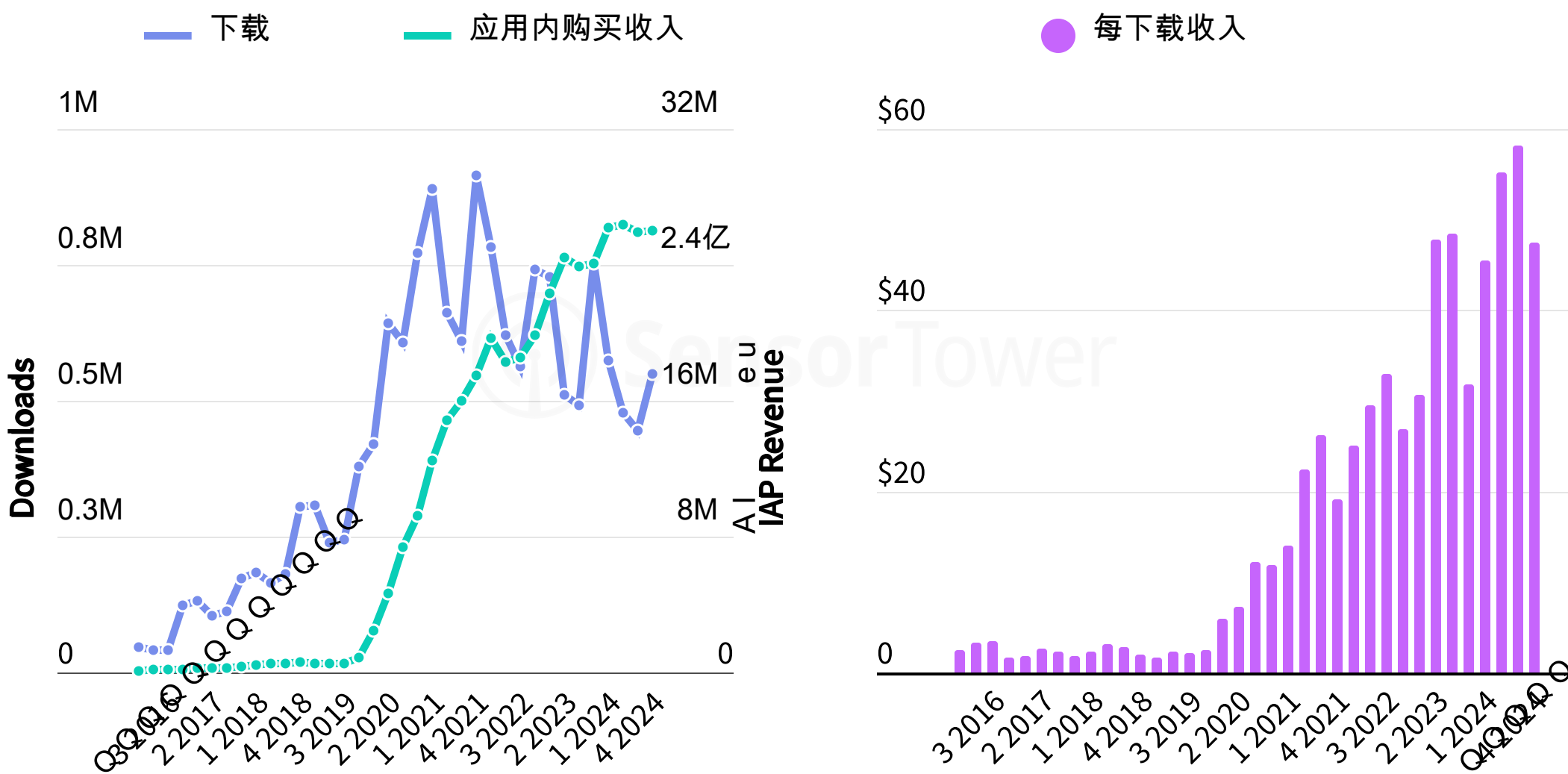
从个人创意到凝聚人心，Cricut Pivots

像许多多媒体与设计软件应用一样，Cricut在新冠疫情初期迎来了巨大的增长，许多人在居家期间寻找新的爱好。在接下来的几年里，Cricut主要专注于推广其不同的设计工具及其打印机的个人手工用途。

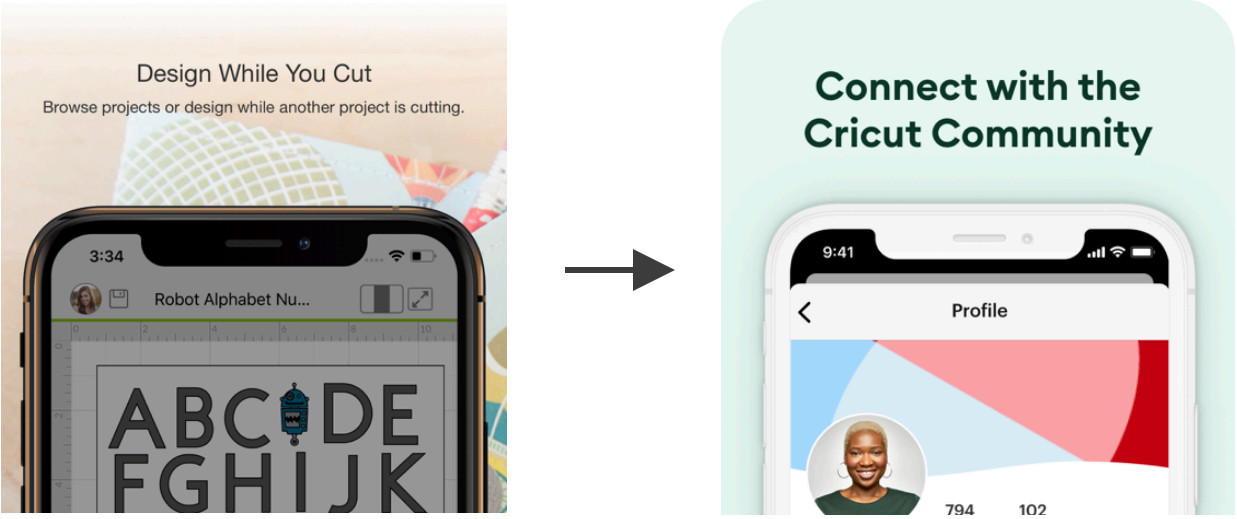
令人不意外的是，随着世界重新开放，裁纸刀的下载量在过去几年中有所下降。尽管如此，裁纸刀仍然通过借助手工制作中社区的力量来继续提高收入。裁纸刀增加了更多社交功能，允许用户关注和与创作者互动。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何比例。

Cricut设计空间全球下载量和IAP收入



2021年11月：
刀割设计空间开始除了设计工具外还强调其社区



Cricut 推广其工具，以与朋友和家人建立联系

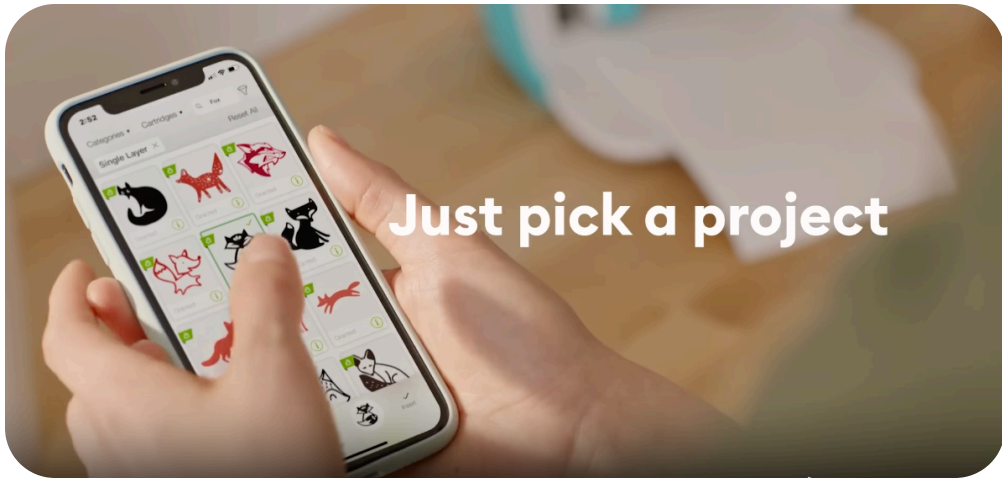
乐高创意的广告活动揭示了另一项转变，即连接人们，无论是在应用程序上还是在“现实生活”(IRL)中。最近的广告创作示例描绘了使用打印工具与朋友一起制作派对主题、设计毕业帽、创建婚礼桌号以及增强各种其他现场庆祝活动。

为了比较，Cricut早期的广告创意推广了它的设计工具，或者使用了像朱迪·丹尼尔这样的名人来推广制作贺卡。

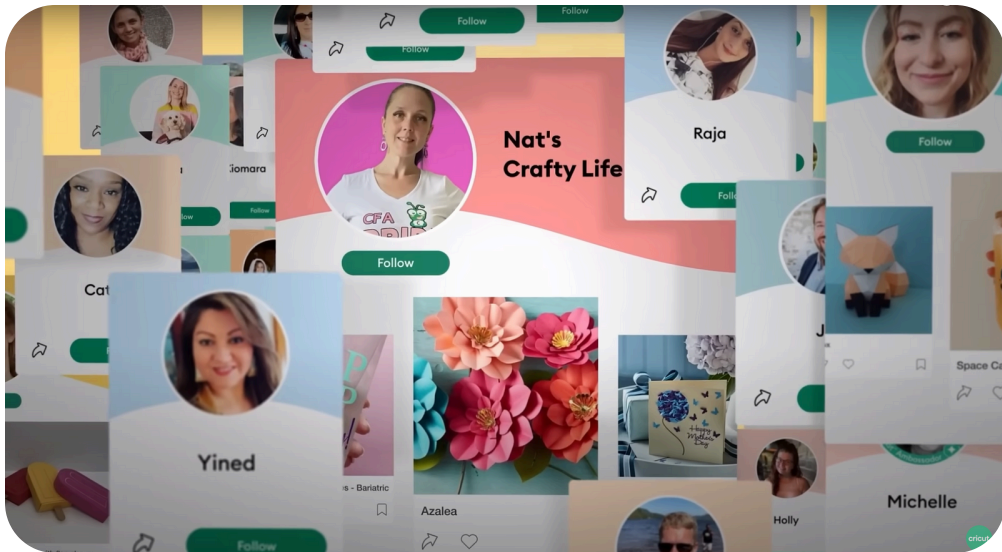
使用Pathmatics深入探索广告领域
当前Pathmatics客户可以 [在此探索更多 Cricut 数字广告创意](#) . 对数字广告洞察感兴趣？查看 [传感器塔的路径分析学](#)！

示例 Cricut 广告创意素材

2021 - 2022年YouTube上的顶尖创意



2024年优酷上最具创意的内容创作者



2024 市场排名 | 生产力与工具

AMER - 下载						
	全球Worldwide	美国United States	加拿大Canada	墨西哥Mexico	巴西Brazil	阿根廷Argentina
1	 CapCut (视频剪辑)	 ChatGPT (AI助手)	 ChatGPT (AI助手)	 CapCut (视频剪辑)	 CapCut (视频剪辑)	 CapCut (视频剪辑)
2	 ChatGPT (AI助手)	 CapCut (视频剪辑)	 CapCut (视频剪辑)	 ChatGPT (AI助手)	 PDF阅读器 (PDF编辑器 & Docusign)	 ChatGPT (AI助手)
3	 WhatsApp Business (其他业务 生产力软件)	 谷歌 (浏览器)	 微软验证器 (2FA & 密码)	 Canva (海报&卡片设计)	 ChatGPT (AI助手)	 Canva (海报&卡片设计)
4	 Truecaller (来电与短信)	 Gmail (电子邮件)	 微软团队 (商业) 通信)	 PDF阅读器 (PDF编辑器&Docusign)	 whatsapp business (其他业务 & 生产力软件)	 PDF阅读器 (PDF编辑器&Docusign)
5	 Canva (海报&卡片设计)	 Life360 (位置追踪器)	 谷歌 (浏览器)	 Lark Player (媒体播放器)	 Canva (海报&卡片设计)	 Lark Player (媒体播放器)
6	 Remini	 Microsoft Authenticator	 Gmail	 Apple Music	 YouTube	 WhatsApp Business
下载数据						

来源：SensorTower
注意：iOS和Google Play合计。仅限中国的iOS。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对应用程序进行分类。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。

05

健康&健身

健康与健身应用程序在2024年看到了复兴的一年。多年来，消费者一直拥抱个性化的健身和健身应用程序——现在他们也开始转向移动应用程序来获取个性化医疗保健。



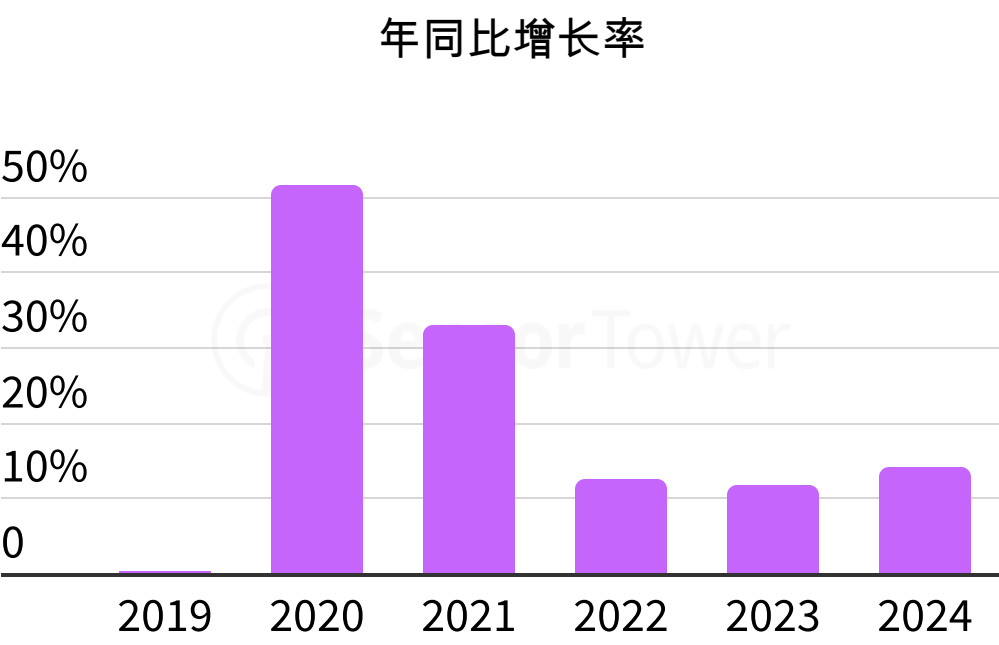
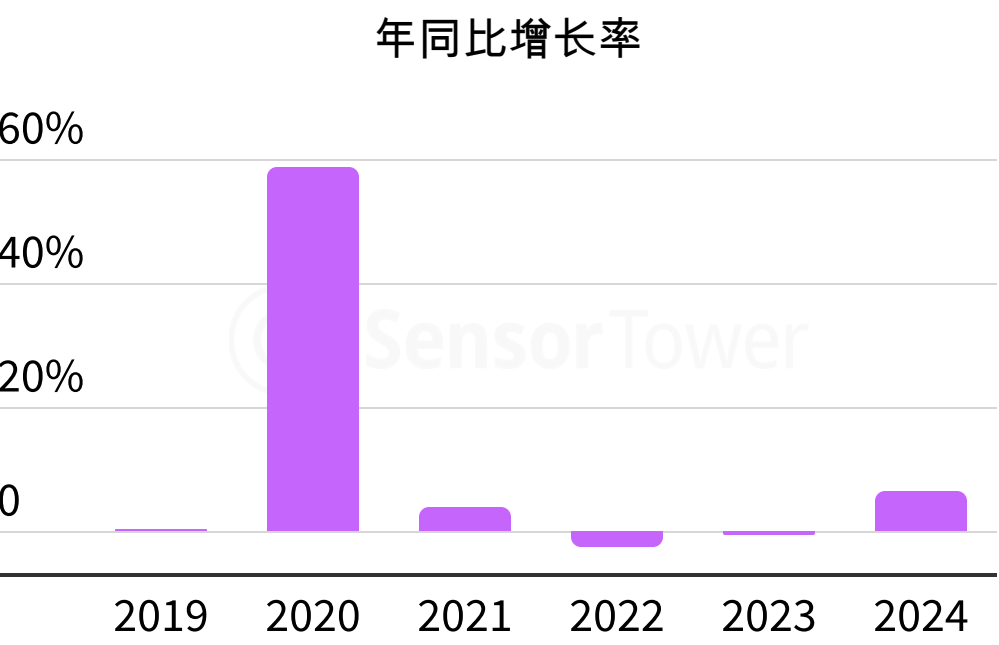
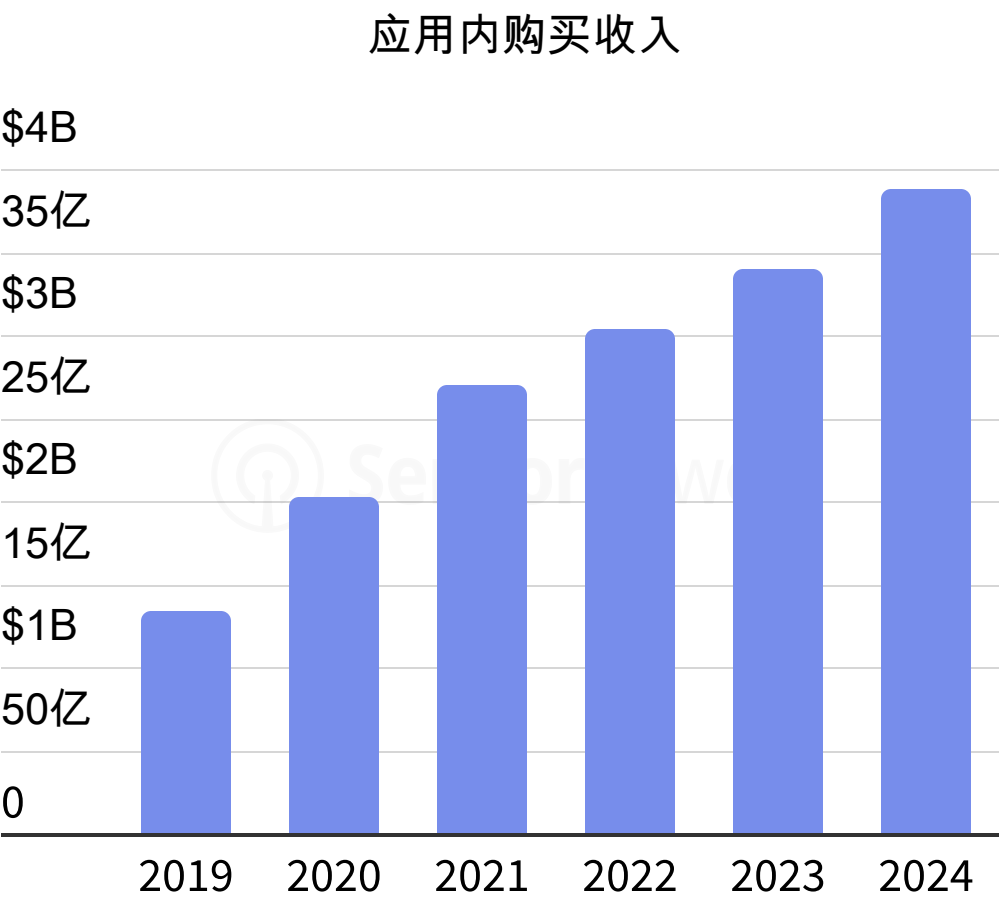
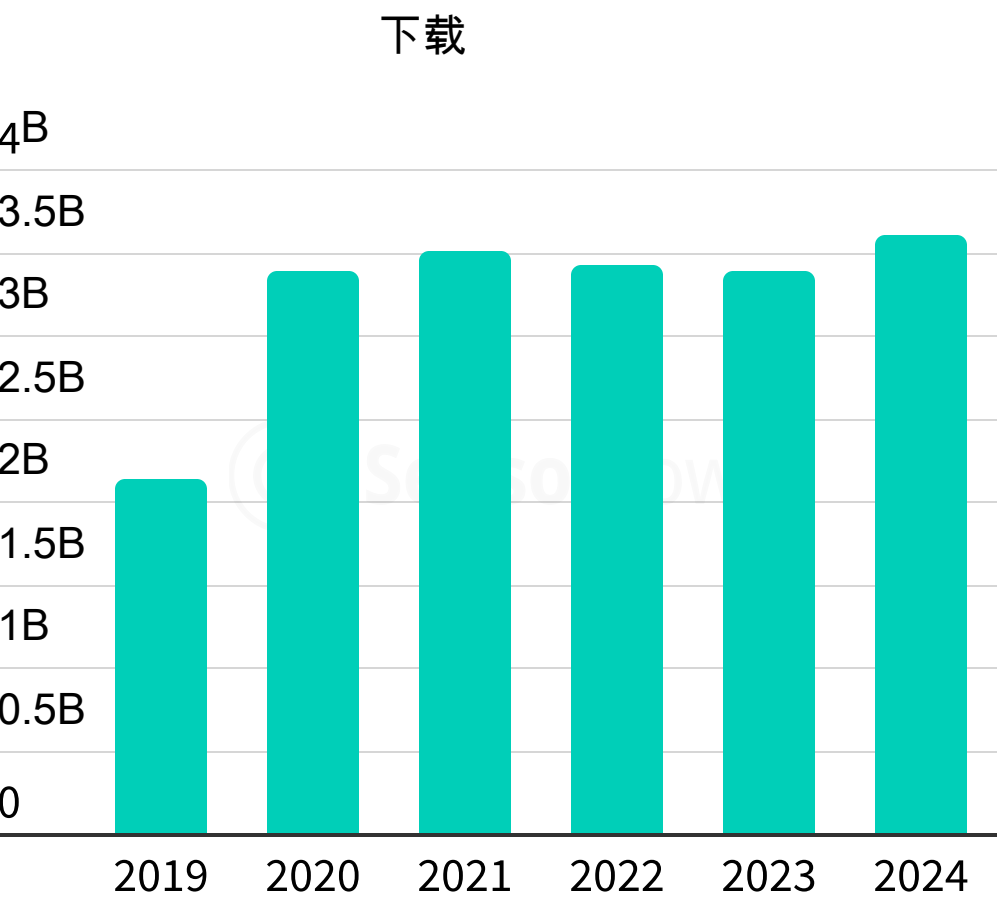
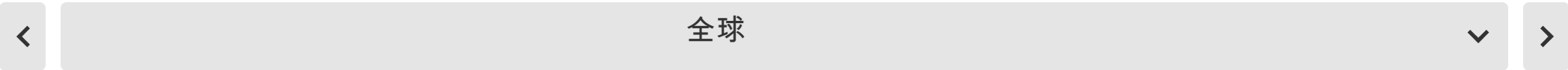
2024年是移动健康与健身的复苏之年

尽管健康与健身应用程序的下载量自2020年以来保持稳定，但近年来该类别在所有主要子类型中的应用内付费（IAP）收入持续增长。美国是最大的市场，在2024年占据了全球消费者支出的一半以上，并且与第二大的市场英国（占收入份额的8%）之间存在显著差距。

在本类别中，第一 подsegment \"健身房和健身\" 应用程序占据了总收入的28%，并在2024年实现了18%的同比增长。这反映出对户外锻炼的数字健身解决方案的更广泛转变，此外还有家庭健身房设置的便利性。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合并。仅限中国iOS版本。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对健康与健身应用进行分类。

年度健康与健身应用趋势



医疗追踪应用迎来爆发式增长

2024年，《健身房与健身》凭借下载量继续保持最受欢迎子类别地位，全球增长适度，同比增长3%。全球下载量排名前十的应用中有七个是《健身房与健身》类别的应用。

医疗追踪应用领域正在快速发展，这得益于技术进步以及消费者对个性化医疗日益增长的认识。2024年，医疗追踪子领域同比下载量增长了43%。引领此次增长的是于2023年底发布的H health Tracker，该应用迅速获取新用户，发布五个月后月活跃用户数（MAU）达到1000万，之后每月均保持在1200万以上。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅iOS为中国。健康与健身应用根据Sensor Tower的分类标准，截至2025年1月5日。

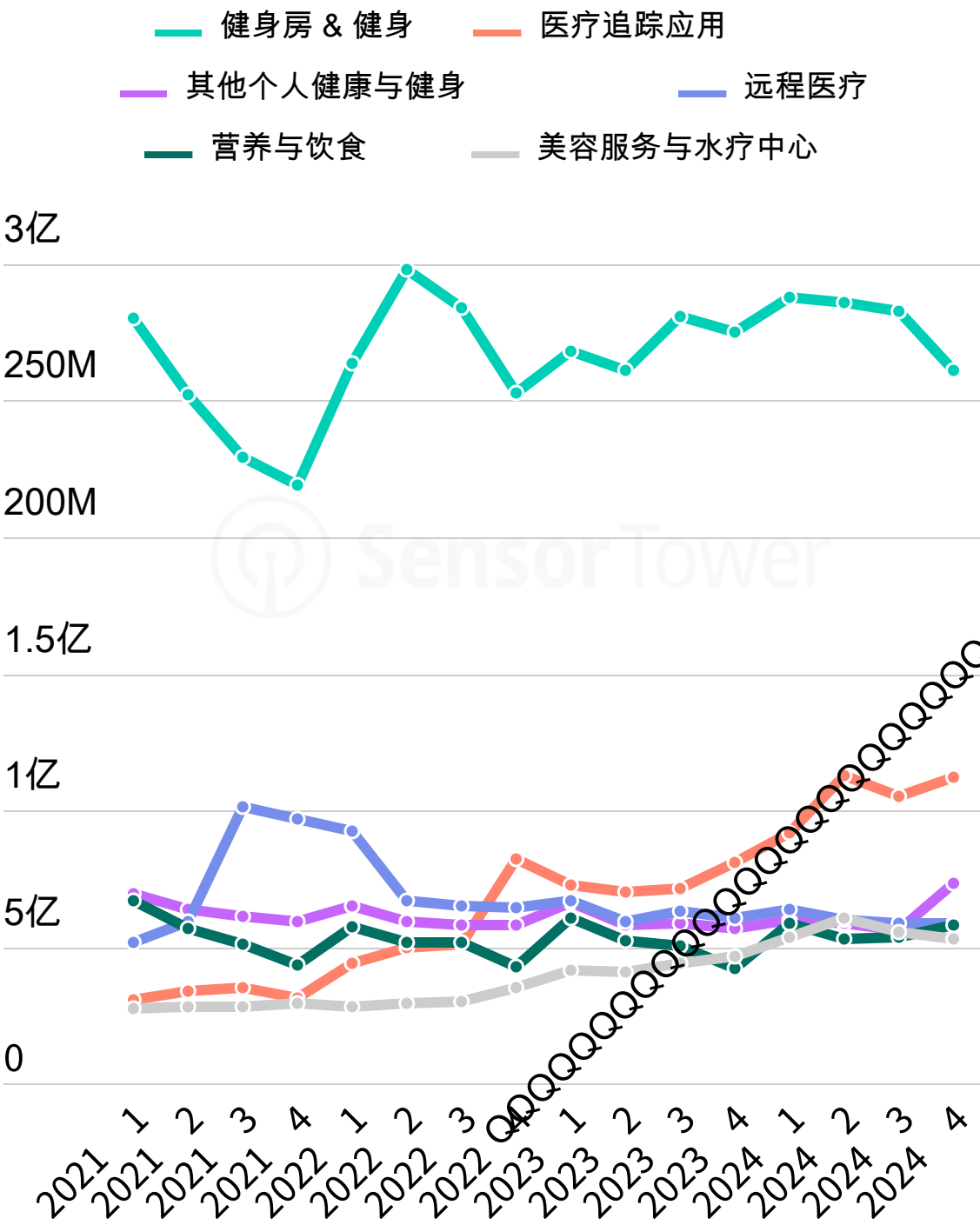
健康与健身按子类别的下载趋势

<

全球

>

按子类别的季度下载量



2024年下载量最高的应用

排名	应用	子类型
1	弗洛	周期追踪
2	健康追踪器	医疗追踪应用
3	fitpro	健身房 & 健身
4	汗币	健身房 & 健身
5	家庭健身	健身房 & 健身
6	米运动 (小米穿戴)	健身房 & 健身
7	达菲特	健身房 & 健身
8	Strava	健身房 & 健身
9	步数计数器 - 计步器	健身房 & 健身
10	移动JKN	国家医学服务

健康与健身 \"Q5\" 从圣诞节持续到一月

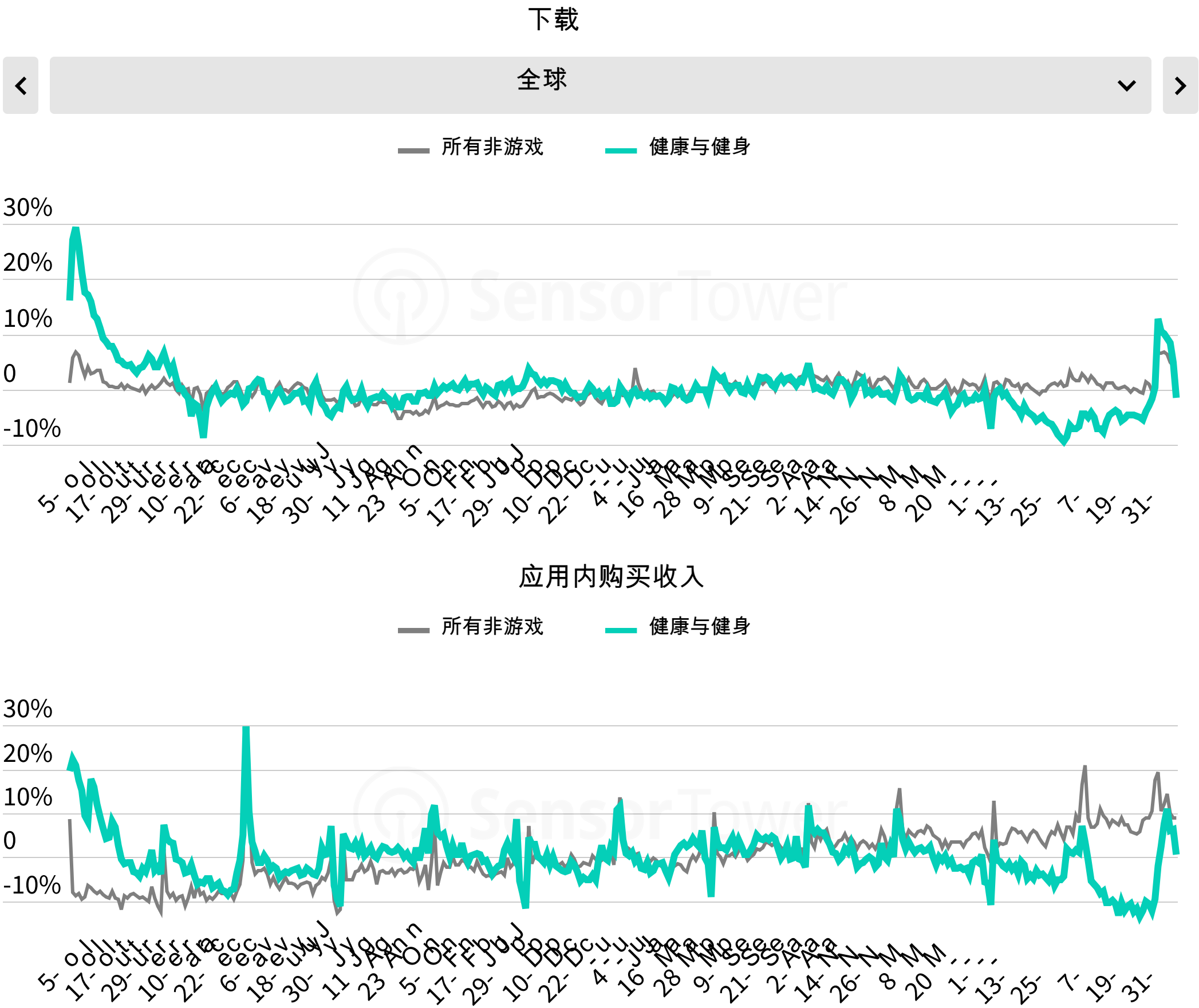
\"Q5\", 即圣诞节和新年之间关键的广告期，为应用程序在需求旺盛时找到目标受众提供了关键时机。这对健康与健身应用程序尤其如此，因为该类别由于新年决心在年初通常会迎来显著增长。

在美国，从圣诞节到一月中旬，健康与健身软件的下载量通常比年度平均水平高出20%以上，并在二月仍保持略有上升。早期一月份的应用内付费收入也往往更高，但新增用户的效应可能会因为免费试用而分散到更长时间，且将免费用户转化为付费订阅者也需要一些时间。

注意2月28日的收入激增主要是因为应用商店的计费政策（每月29日至31日购买的重复月订阅都将于2月28日计费）。

来源：SensorTower 注意：iOS和Google Play合并。iOS仅限中国。排除第三方安卓应用。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对应用进行分类。

季节性趋势与健康健身应用
过去四年的变化与日平均对比（2021-2024）



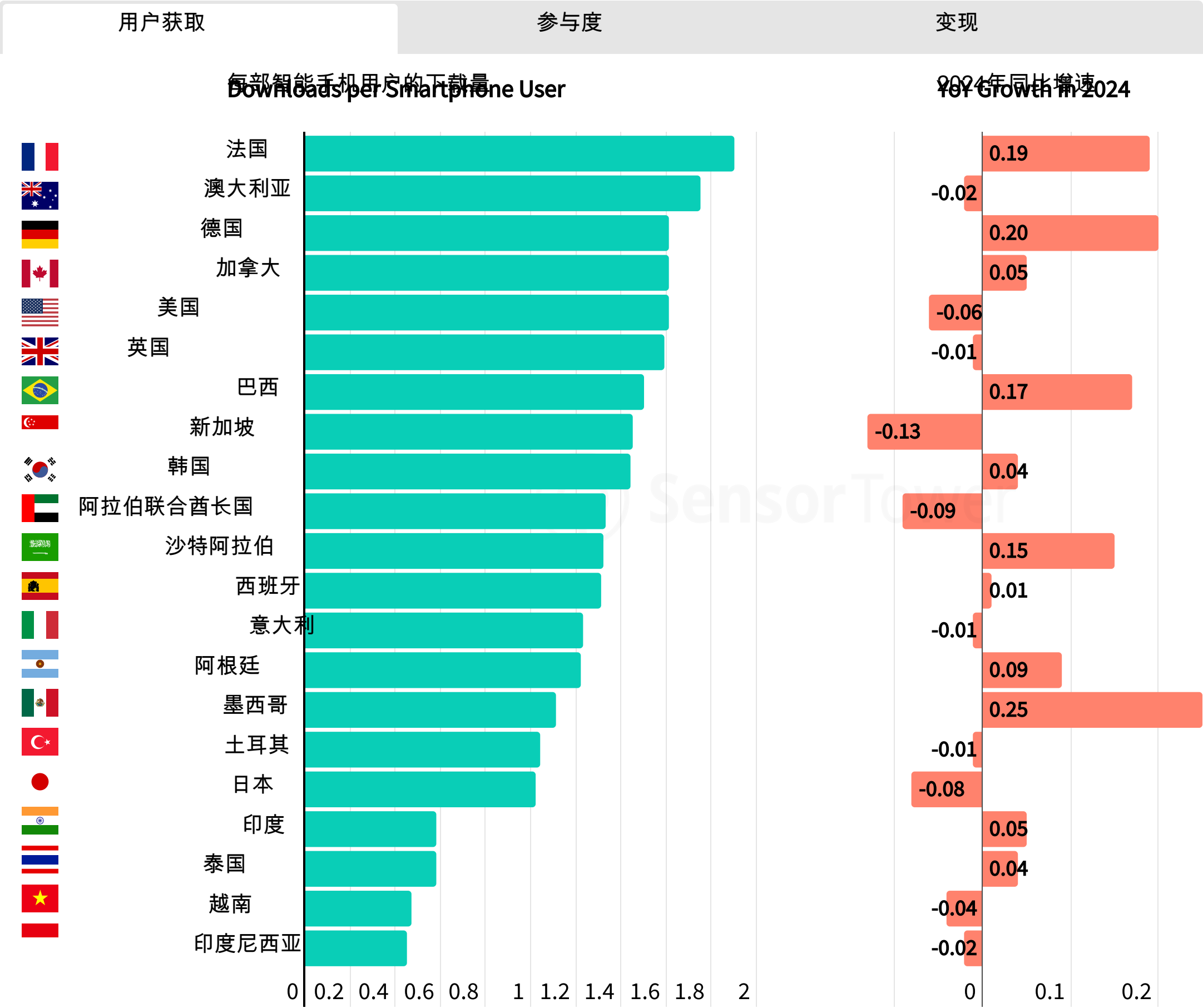
北美洲、欧洲和澳大利亚是健与美市场的领导者

健康与健身类应用在北美、西欧和大洋洲的几个市场都非常受欢迎。在所包含的市场中，美国、加拿大和德国在用户获取、参与度和下载量（根据每个市场的智能手机用户数量进行调整）方面排名前五。澳大利亚在每部智能手机用户的下载量和每部健康与健身类应用用户的平均收入方面排名第二。与此同时，法国在用户获取方面排名第一，在参与度方面排名第二。

除墨西哥外，所有包含的市场在2024年都观察到每名健康与健身应用用户的平均收入同比增长。澳大利亚和加拿大与美国的差距已缩小，在当年，每名应用用户组合的平均花费约为80美元。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计 收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比 应用分类依据SensorTower的分类体系，截至2025年1月5日

健康与健身应用性能按市场

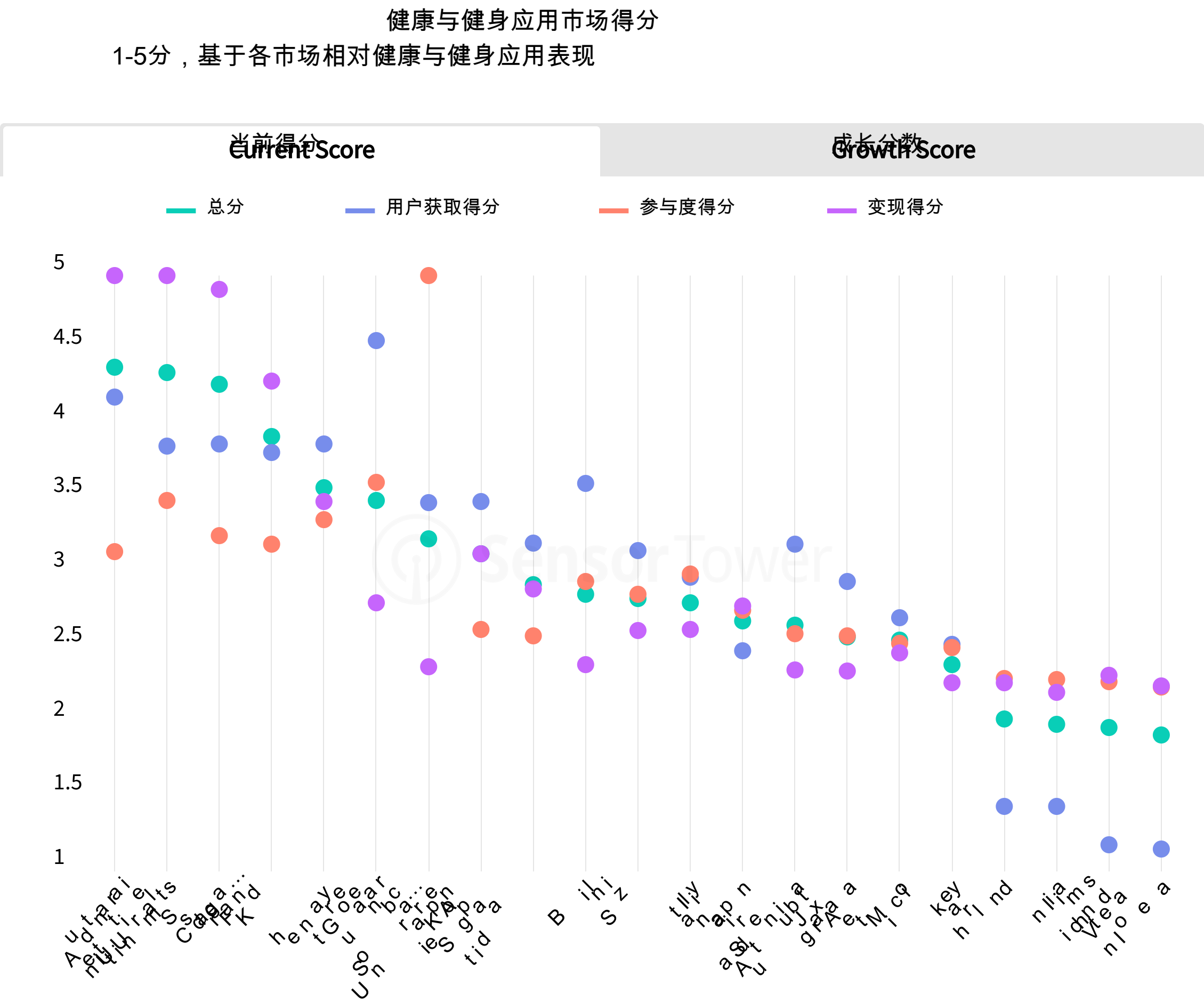


澳大利亚是移动健康与健身的顶级市场，而德国和法国提供了最多的增长

虽然美国可能会继续成为移动健康与健身的关键市场，但市场正变得饱和的迹象明显。美国下载量同比下降，使用时长仅实现适度增长。澳大利亚、加拿大和德国等多个市场在2024年的每用户收入增长率也高于美国。

因此，2024年增长率最高的市场包括德国、加拿大、法国、澳大利亚和巴西。美国排名居中，而健康与健身应用程序在韩国、越南、印度尼西亚和印度等多个亚太市场中表现不佳。

来源：SensorTower 注：iOS和Google Play合并。所有国家层面的数据均根据每个国家的智能手机数量进行标准化。输入变量包括每智能手机用户的下载量（用户获取）、每智能手机用户花费的时间（参与度）以及每独立应用-用户组合的IAP收入（变现）。各项指标的得分使用所包含国家的Z分数计算，并重新缩放，使得得分在1到5之间，平均值为3。总得分是三个得分（变现50%，用户获取30%，参与度20%）的加权平均值。截至2025年1月5日，使用Sensor Tower分类体系将应用进行分类。



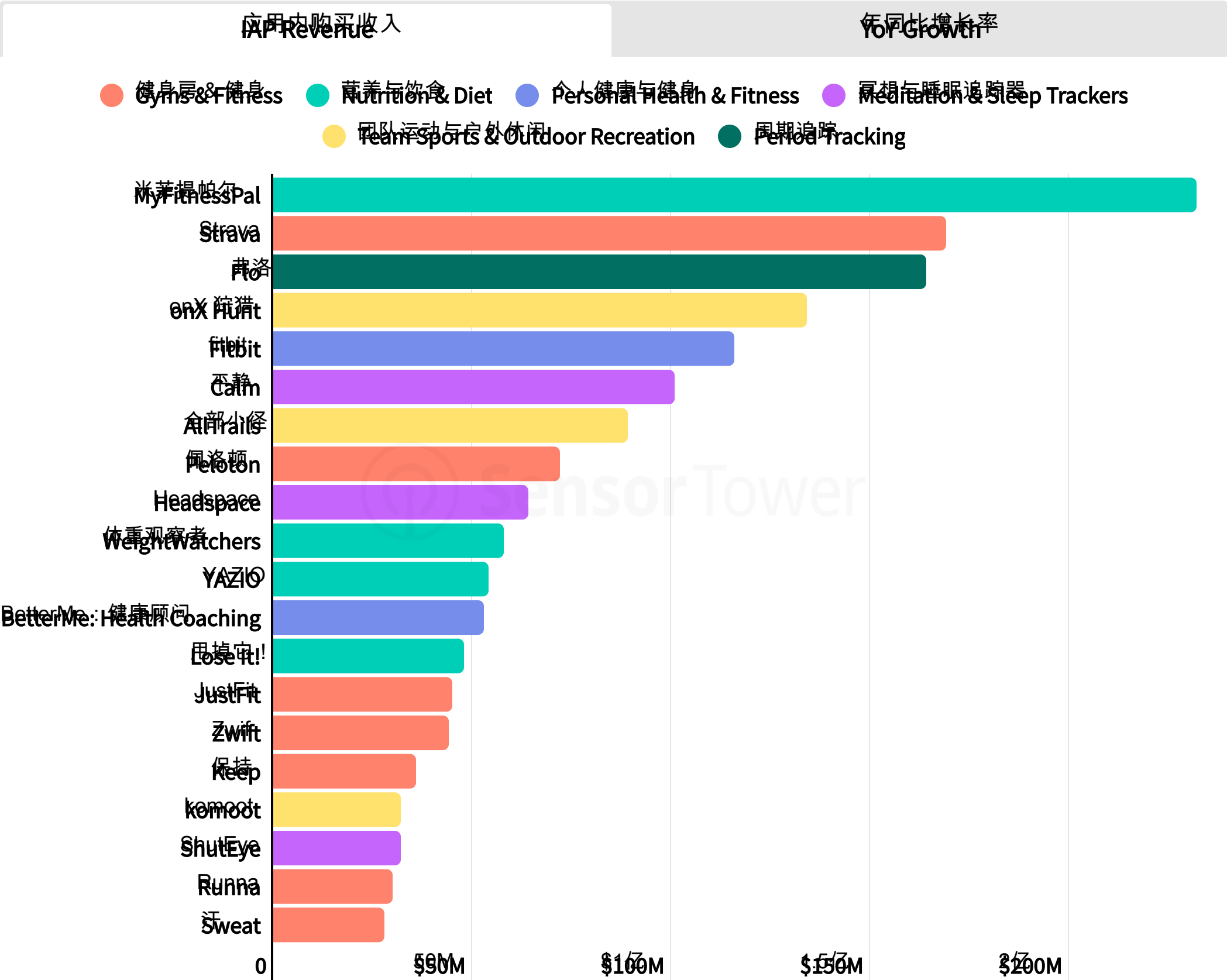
2024年户外健身应用蓬勃展

查看根据IAP收入排名靠前的健康与健身应用程序可以发现，各个细分领域都显示出强劲的变现潜力。在排名前20的应用程序中，有六种不同的细分领域。健身房与健身引领了七个排名前20的应用程序，其次是营养与饮食，有四个应用程序。

根据疫情期间居家锻炼需求激增后消费者偏好转向户外活动的趋势，按IAP收入增长最快的应用程序指出，包括Strava、onX Hunt、Runna和AllTrails在内的许多顶级运动与健康类应用，其年收入增长率都体现在户外运动和体育项目上。

来源：SensorTower 注意：iOS和Google Play合并。iOS仅限中国。排除第三方安卓应用。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对应用进行分类。

2024年全球按IAP收入排名的健康与健身应用



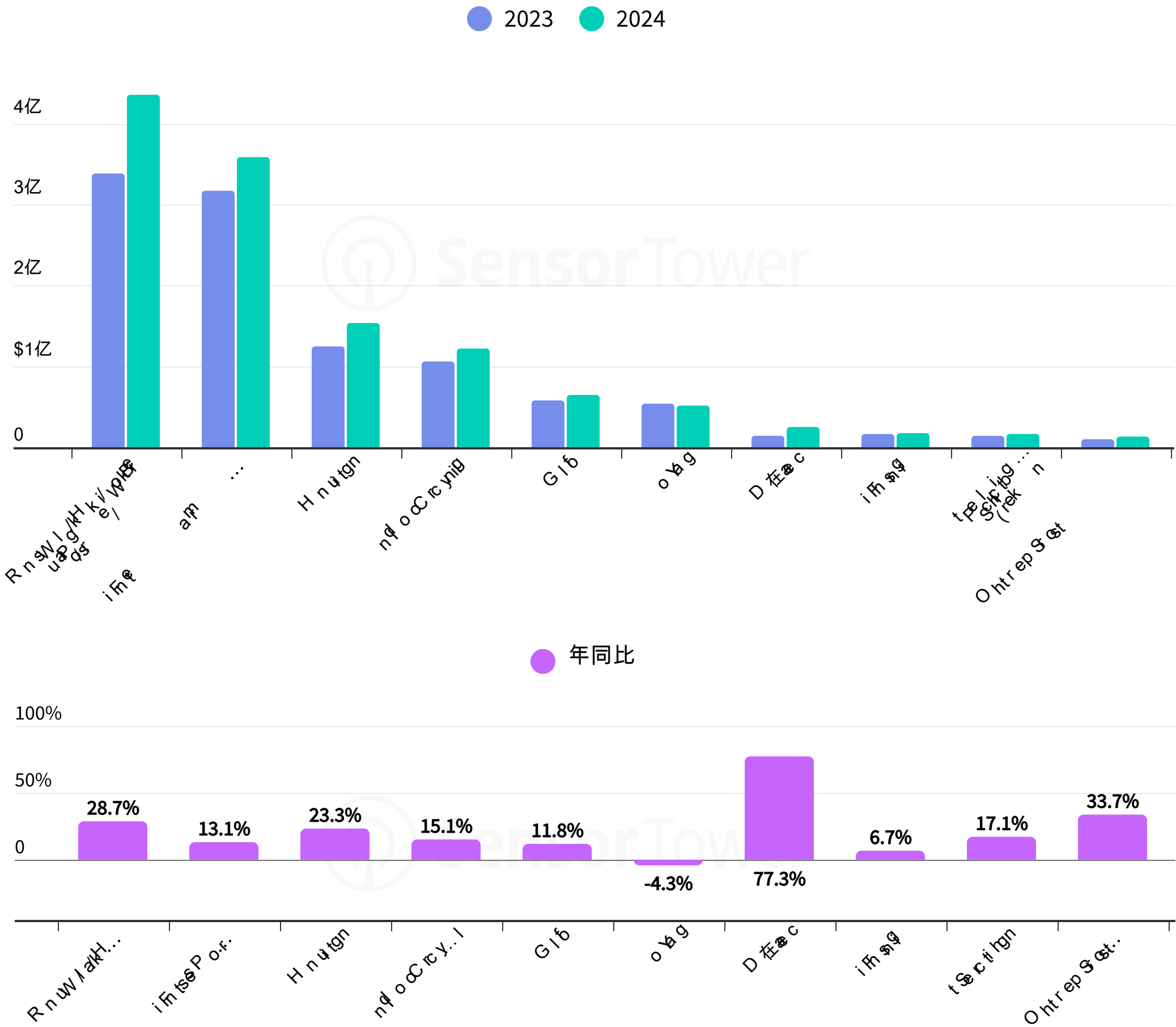
保持运动：户外运动类应用如跑步和行走达到新高潮

尽管大多数健身和运动细分市场在2024年实现了至少两位数的收入增长，但有几个细分市场在当年表现尤为强劲。跑步、步行、远足和/或骑自行车类应用实现了近30%的年同比增长，因为消费者希望探索户外，其增长速度超过了健身课程和室内骑行类应用收入增长。这也与在美国等几个市场看到的数字疲劳的一些迹象相符。

也有几款小众运动应用程序正在兴起，但这些子类别的收入仍然相对较低。舞蹈应用程序的收入同比增长了77%，还有一些网球和匹克球等球拍类运动的应用程序也出现了。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。应用分类使用SensorTower的分类标准，截至2025年1月5日。

年度健身和运动细分领域IAP收入增长



健身奖励应用竞争加剧

近年来，美国健身追踪应用经历了显著增长，这得益于健康意识的提高和保持活跃的愿望。其中，像 Sweatcoin、CashWalk 和 WeWard 这样拥有奖励计划的应用获得了人气，它们通过将用户的步数转化为奖励来激励用户保持活跃。

Sweatcoin继续引领市场，在领先的健身追踪应用中占据近四分之一的MAU市场份额。与此同时，美国的新进入者CashWalk和WeWard正迅速获取新用户，它们的MAU分别增加了42%和令人惊叹的609%，2024年同比。

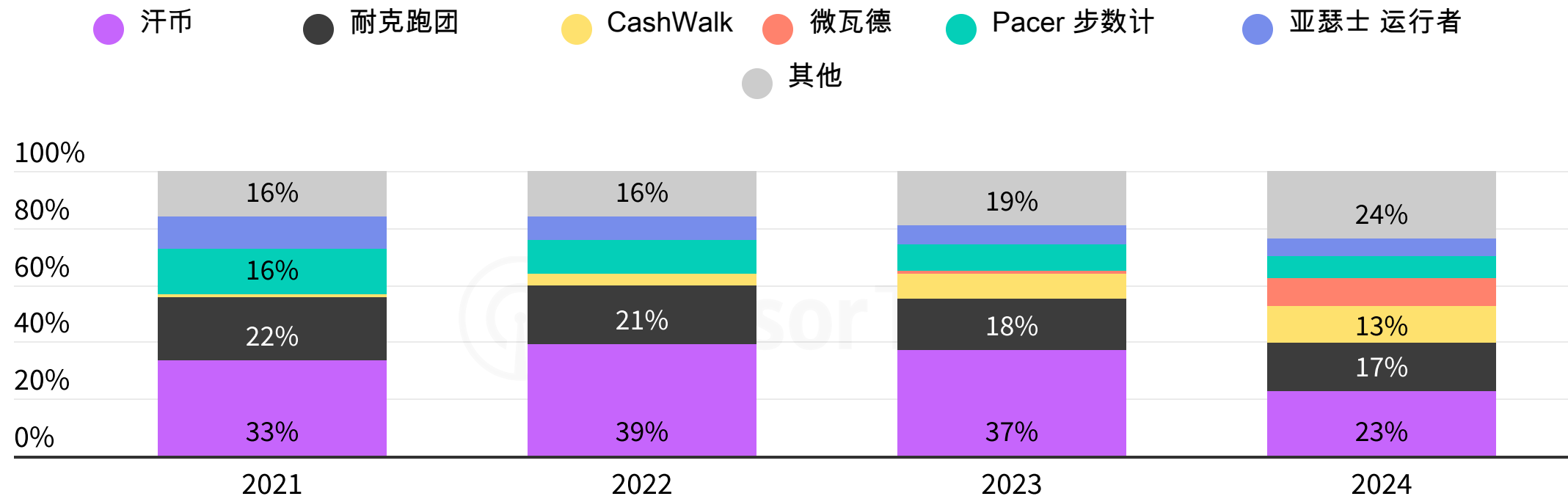
这些健身奖励应用也有效地留存了用户，CashWalk和Sweatcoin的30天留存率分别保持在31%和20%，而其他竞争对手则难以维持相似水平的用户忠诚度。

感兴趣市场领先使用指标？

传感器塔的使用数据服务让您能够按用户留存率、活跃用户数、使用时长等指标进行基准测试！而高级使用数据服务提供更详细的信息，包括每日粒度和每小时使用模式。

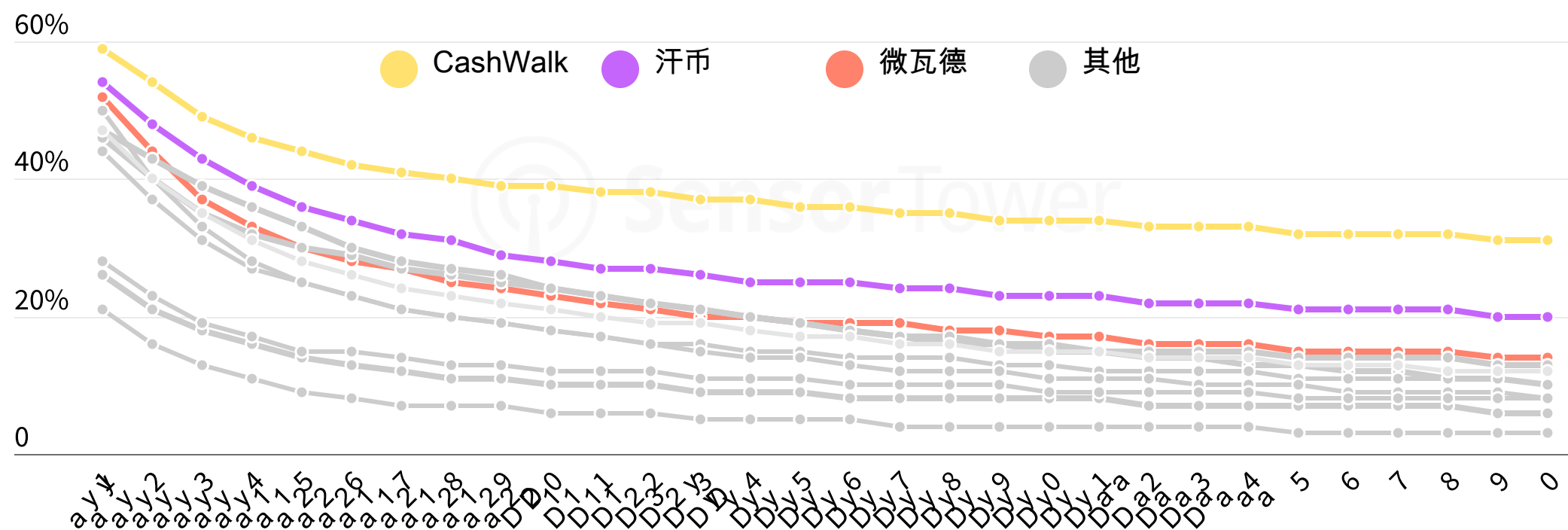
来源：SensorTower 备注：iOS和Android合并.MAU市场份额是在应用程序/用户级别计算的（重复计算使用多个Walk&RunTracking应用程序的用户）。留存率仅限Android。

顶尖行走与跑步追踪应用在美国的mau市场份额，iOS和Android



注意：其他walk&Run追踪应用包括StepCounter-计步器，StepTracker-计步器，FitCloudPro，Pedometer-步数计数器

在美国安卓设备上的顶级步行和跑步追踪应用的历史留存率



社交跑步正逐渐兴起

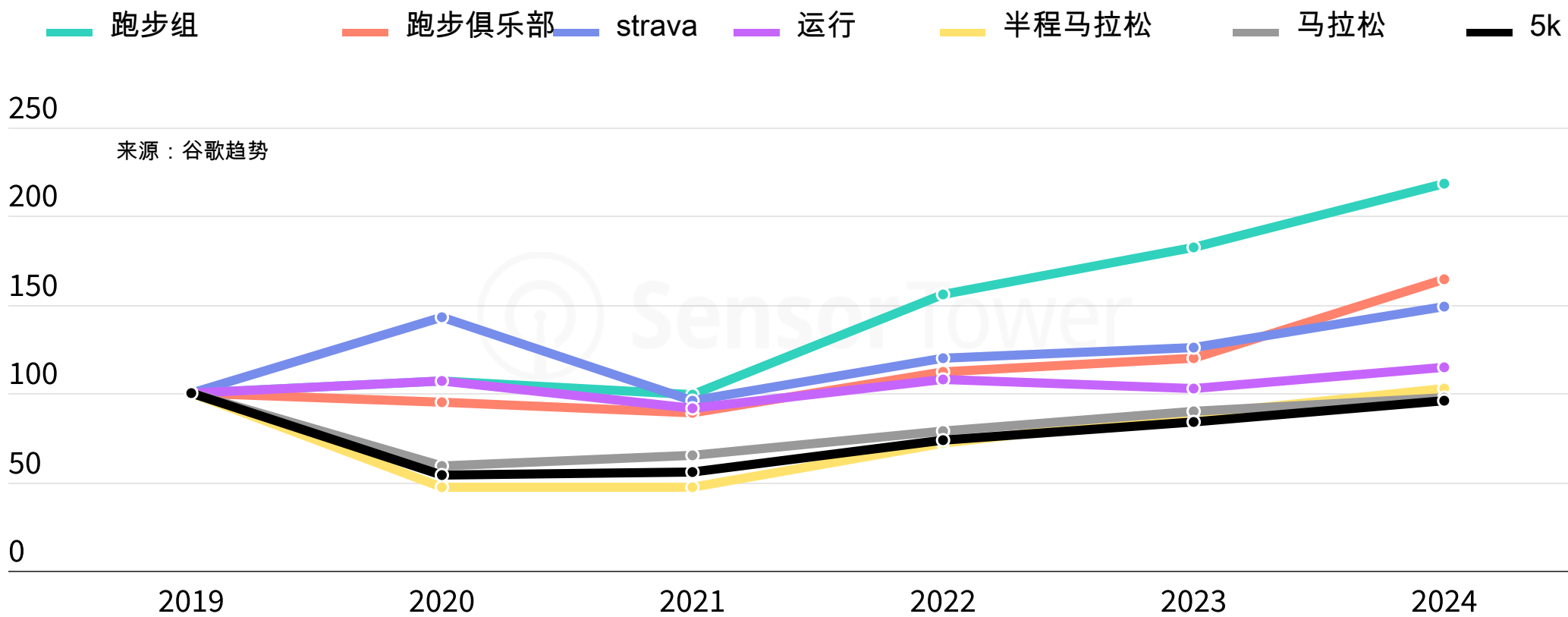
2019年至2021年期间，“跑步”、“跑步小组”和“strava”等跑步相关词的兴趣相对稳定。“5k”和“马拉松”等与比赛相关的词的兴趣较低，因为由于COVID-19大流行，大多数现场比赛被取消。

近年来，社交跑的需求激增。谷歌搜索对“跑步小组”的兴趣在2019年至2024年间翻了一番多，而“跑团”的兴趣超过了“跑步”。作为跑者领先社交平台Strava也因此受益。

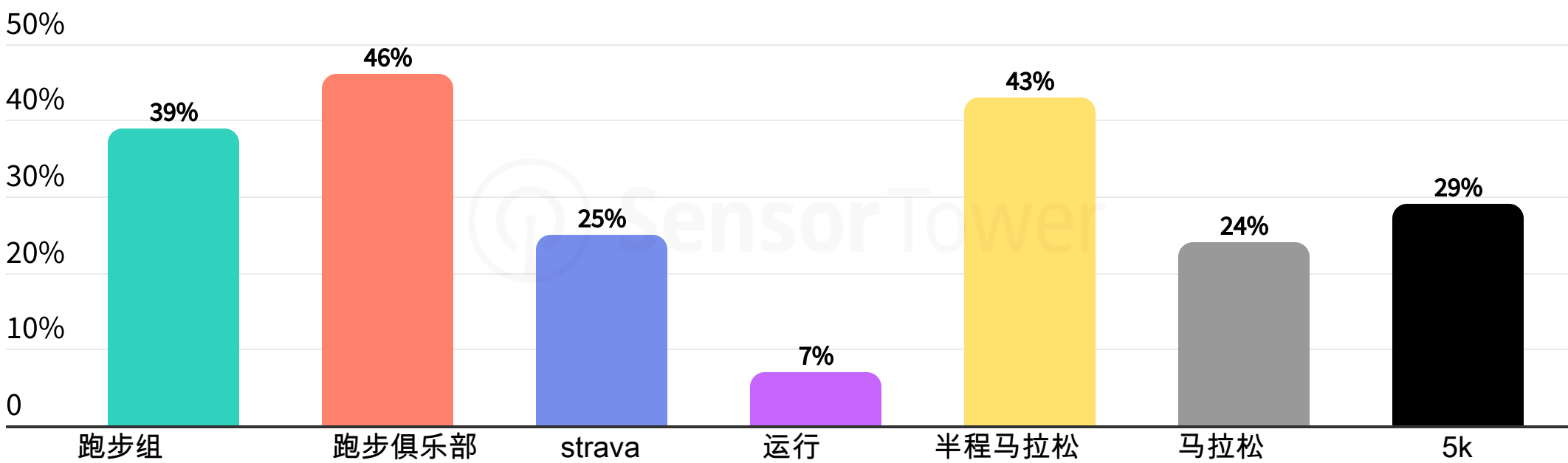
从2022年至2024年，对赛跑的兴趣猛然回归，“半程马拉松”搜索引领增长，达43%。尽管如此，搜索量正好在疫情前的水平附近，表明即使线下赛跑选项恢复正常，社交跑步的需求也超过了赛跑的需求。

来源：GoogleTrends 备注：增长基于每月“兴趣随时间”评分的年度平均值。

美国跑步相关术语的网络搜索趋势
每个术语相对于其在2019年的人气增长的



2022年至2024年网络搜索词热度增长



跑步俱乐部是约会应用的替代品吗？

美国消费者正显示出将社交偏好逐渐转向面对面社交的迹象。2024年，美国在社交媒体应用程序、视频流媒体和约会方面花费的时间首次下降（尽管每种类型花费的时间都很高）。因此，除了在应用程序内，还帮助消费者面对面连接社区的应用程序往往表现优于市场。

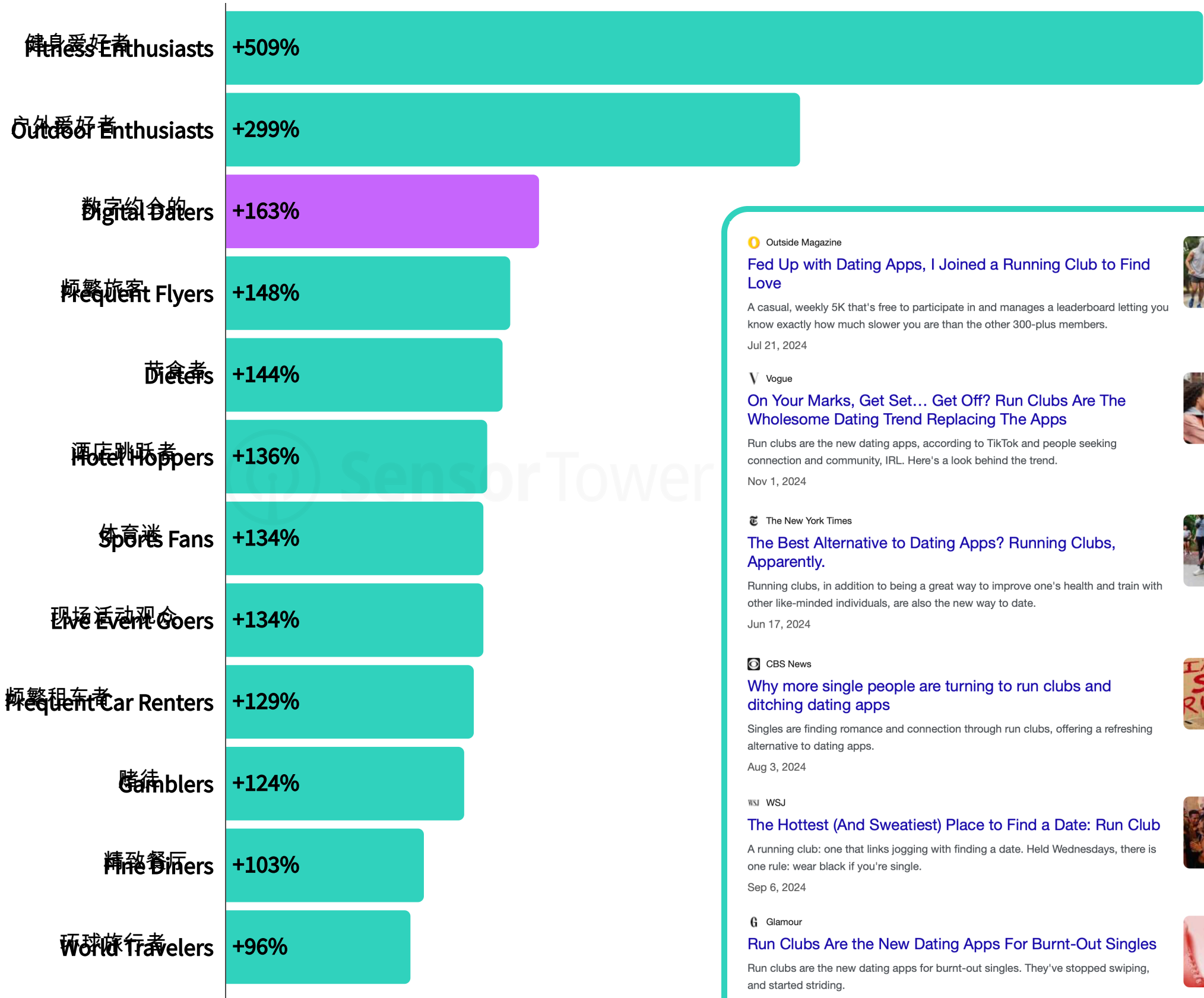
在美国，这个趋势的一个大型例子是跑步俱乐部作为约会应用的替代品兴起。Strava处于从这一转变中受益的有利地位，因为其受众与“数字约会者”的人设（使用约会应用的人）有非常高的重叠。

来源：SensorTower 备注：2024年第四季度美国安卓用户



Strava 用户的主要受众画像

观众与普通人群，陷入此角色的可能性（百分比差异）



Outside Magazine

Fed Up with Dating Apps, I Joined a Running Club to Find Love

A casual, weekly 5K that's free to participate in and manages a leaderboard letting you know exactly how much slower you are than the other 300-plus members.

Jul 21, 2024

Vogue

On Your Marks, Get Set... Get Off? Run Clubs Are The Wholesome Dating Trend Replacing The Apps

Run clubs are the new dating apps, according to TikTok and people seeking connection and community, IRL. Here's a look behind the trend.

Nov 1, 2024

The New York Times

The Best Alternative to Dating Apps? Running Clubs, Apparently.

Running clubs, in addition to being a great way to improve one's health and train with other like-minded individuals, are also the new way to date.

Jun 17, 2024

CBS News

Why more single people are turning to run clubs and ditching dating apps

Singles are finding romance and connection through run clubs, offering a refreshing alternative to dating apps.

Aug 3, 2024

WSJ

The Hottest (And Sweatiest) Place to Find a Date: Run Club

A running club: one that links jogging with finding a date. Held Wednesdays, there is one rule: wear black if you're single.

Sep 6, 2024

Glamour

Run Clubs Are the New Dating Apps For Burnt-Out Singles

Run clubs are the new dating apps for burnt-out singles. They've stopped swiping, and started striding.

Sep 27, 2024

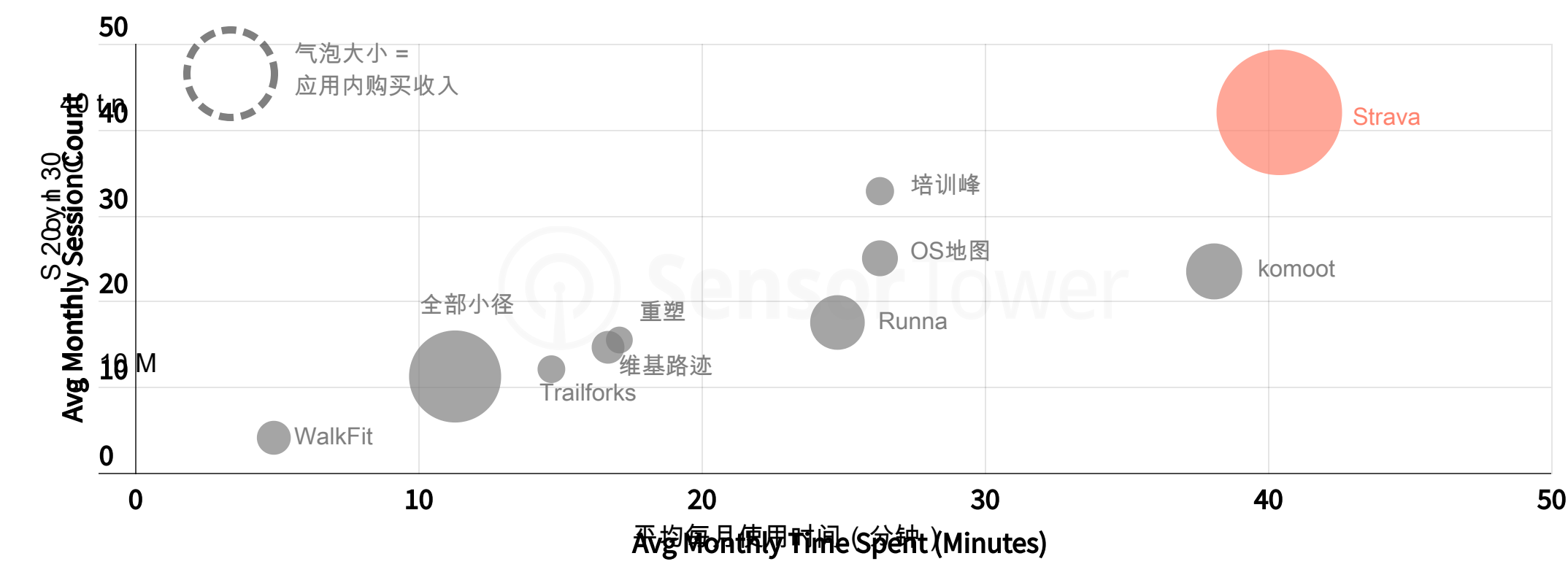
Strava的社交功能帮助其抓住了跑步群体的流行热度

社交跑正兴起——而Strava在跑步领域建立社群的侧重帮助它抓住了这一转变。网络搜索趋势显示，“跑步俱乐部”和“跑步小组”这类搜索的兴趣已远超疫情前水平，而“跑步”、“半程马拉松”和“5k”这类搜索则大致回到了2019年的水平。

Strava的社区推广功能，如其社交动态、俱乐部、应用内活动及其最新加入的功能——聊天，帮助跑者在跑步结束后继续与朋友保持联系，甚至计划下一次聚会。这有助于Strava成为参与度市场的领导者，用户每个月在应用中平均花费40分钟。

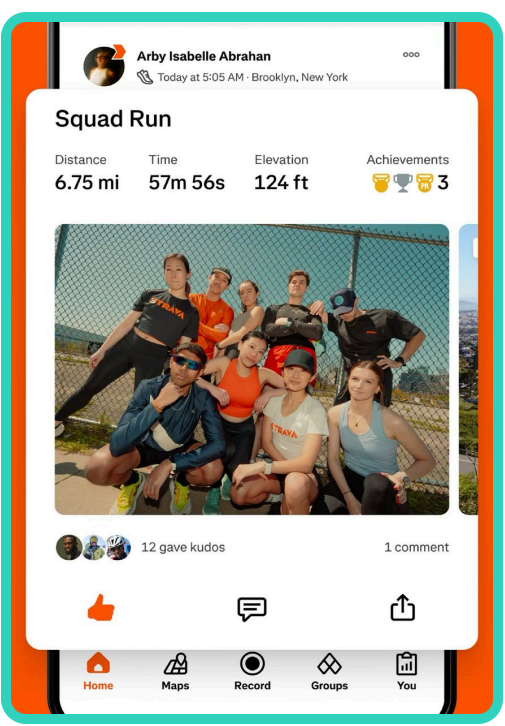
来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。应用分类使用SensorTower的分类标准，截至2025年1月5日。

2024年顶尖跑步和步行应用月度活跃用户

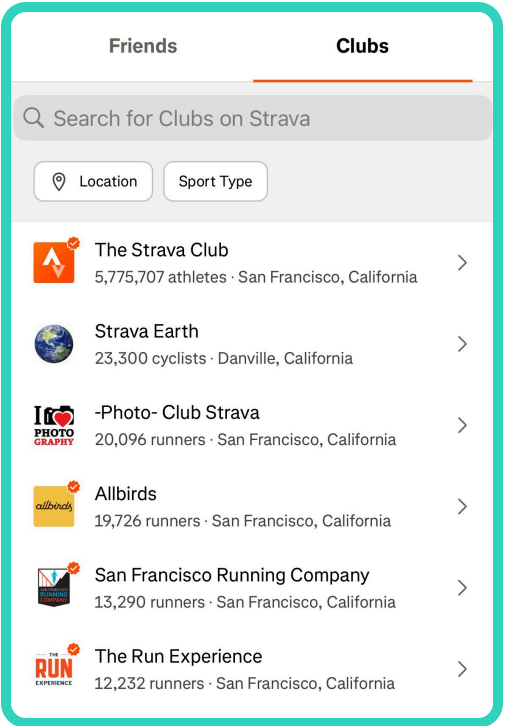


示例 Strava 功能

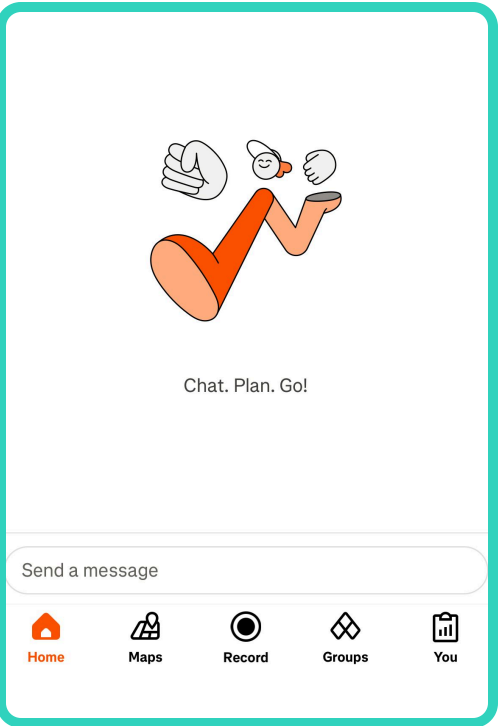
社交动态



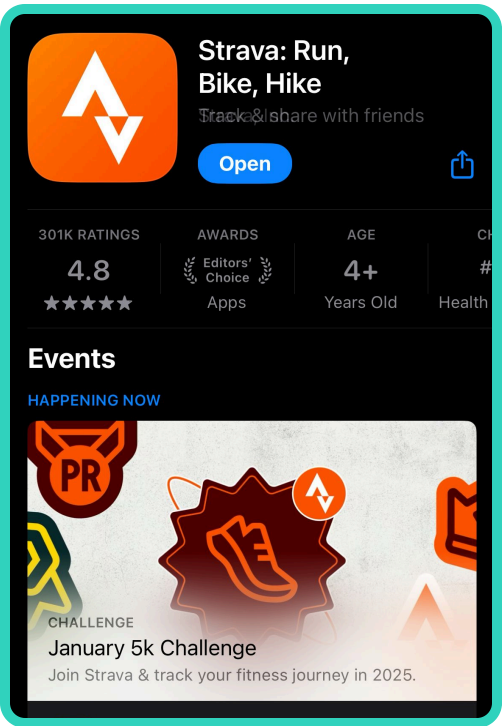
俱乐部



新聊天功能



应用内事件

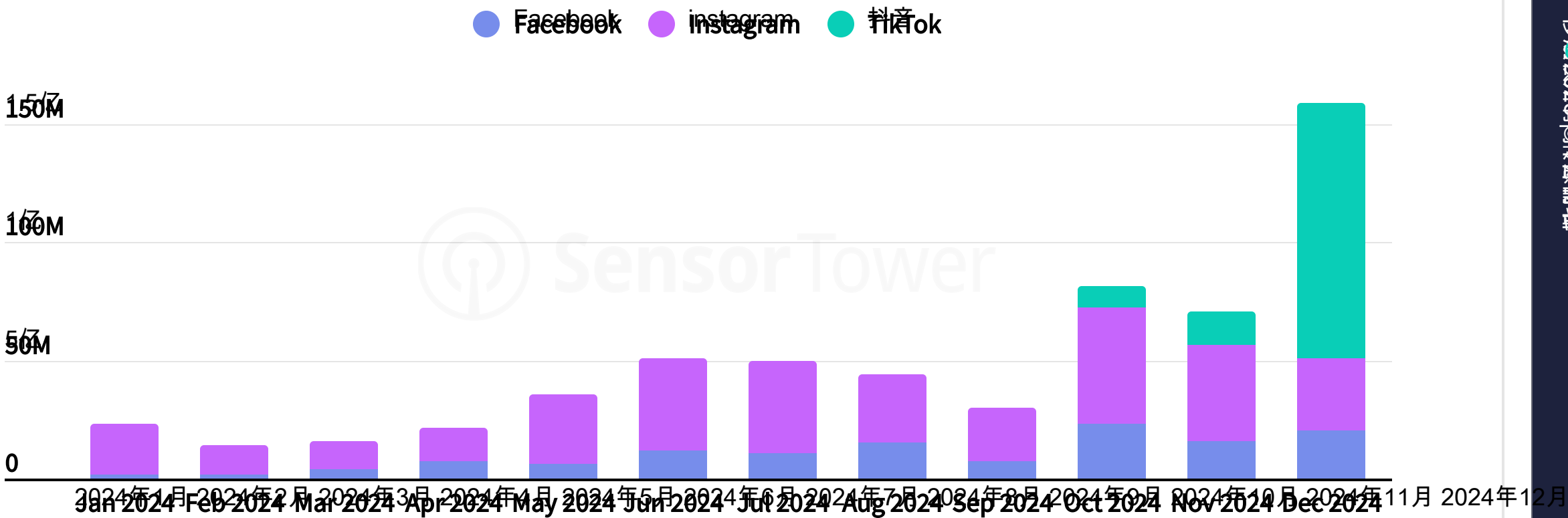


Strava 开始在 TikTok 上进行广告，以吸引社交跑步受众

Strava 的广告展示了该公司如何开始推广社区。例如，Strava 于2024年早些时候开始在TikTok上投放广告，以在新年伊始的高需求之前捕捉年轻、社交的跑步受众。广告创意推广了用户“在应用中和现实生活中都有我的跑步团队”的概念。

Strava 的其他广告活动也着重于寻找一个社区，包括一个针对骑行者的Instagram活动。

每月美国广告展示量，Strava



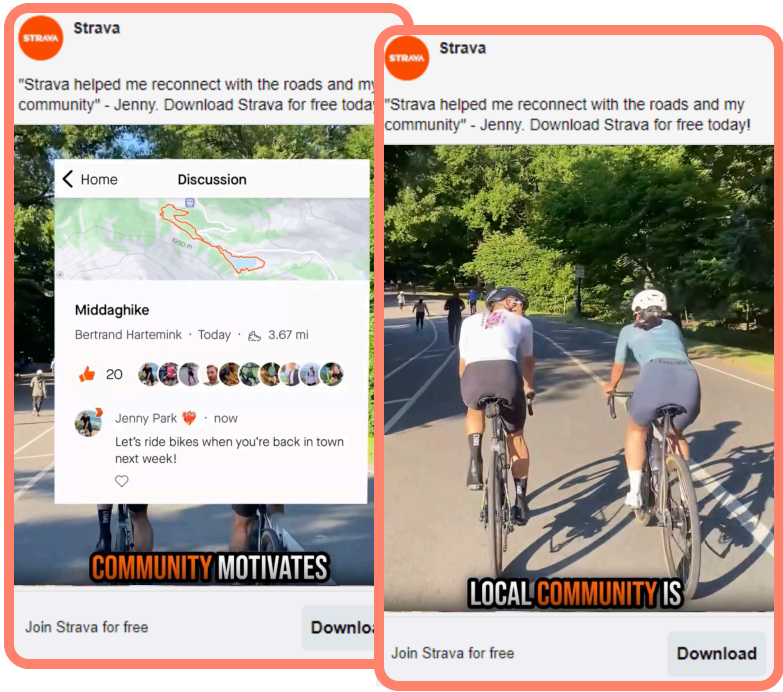
示例Strava广告创作素材



抖音视频发布（2024年10月5日至11月27日）



Instagram / Facebook 视频帖子
(2024年8月21日 - 2025年1月9日)



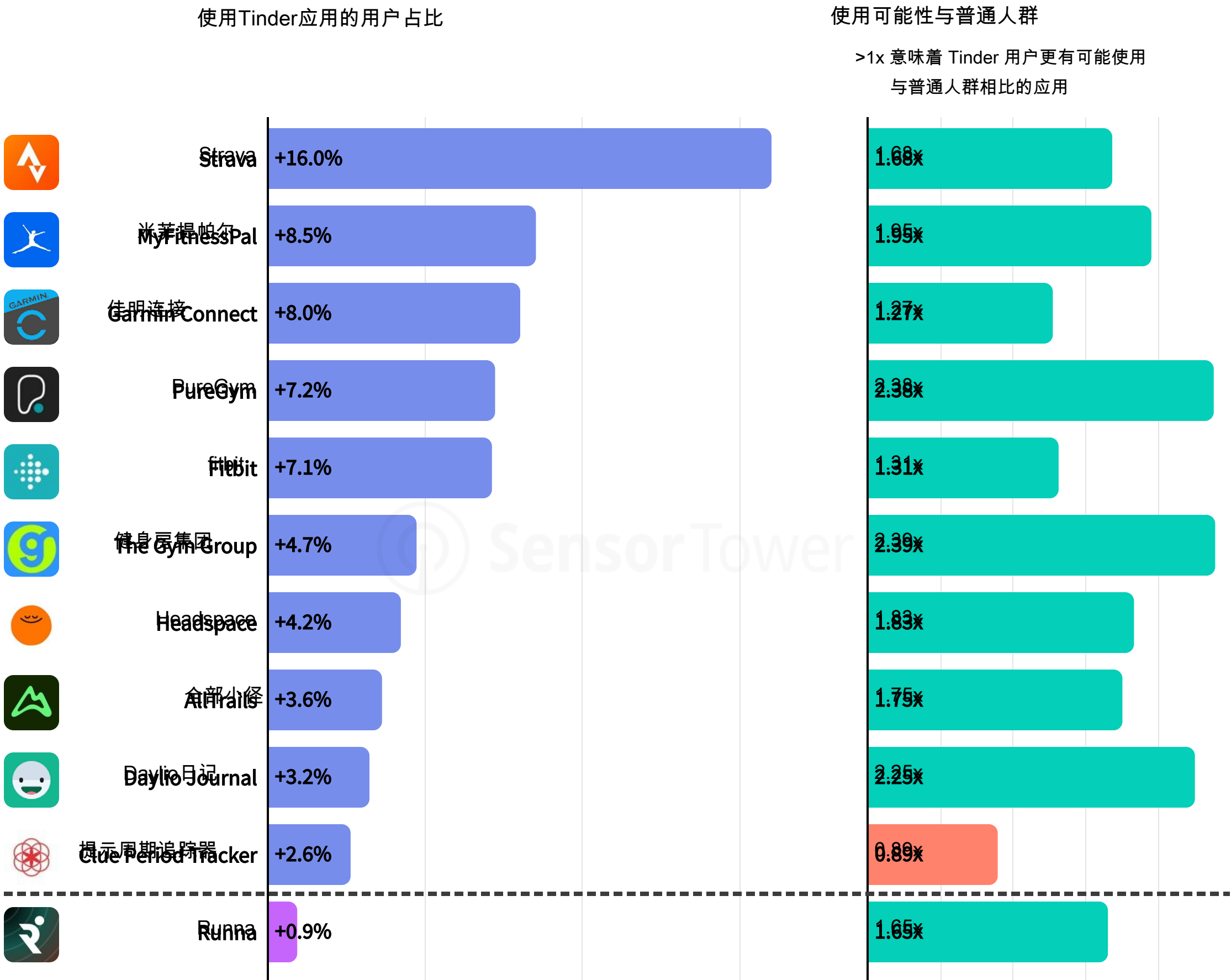
约会软件请注意：Tinder与Runna合作举办伦敦活动

2024年，约会应用感受到压力的另一个信号。在英国，Tinder与Runna合作，在夏季举办了一系列SoleMates Run Club活动。Tinder的英国用户群体与Strava、Garmin Connect、Fitbit和AllTrails等流行的户外运动和健身追踪应用有很强的重叠。同时，这项合作帮助Runna获得了更多曝光，到2024年第四季度，Tinder用户使用Runna的可能性比普通人群高1.65倍。



来源：SensorTower 注意：在英国的安卓用户中

2024年第四季度英国使用Tinder应用的用户更倾向于使用的健康与健身应用



Runna 在其专门的跑步者中找到了自己的定位

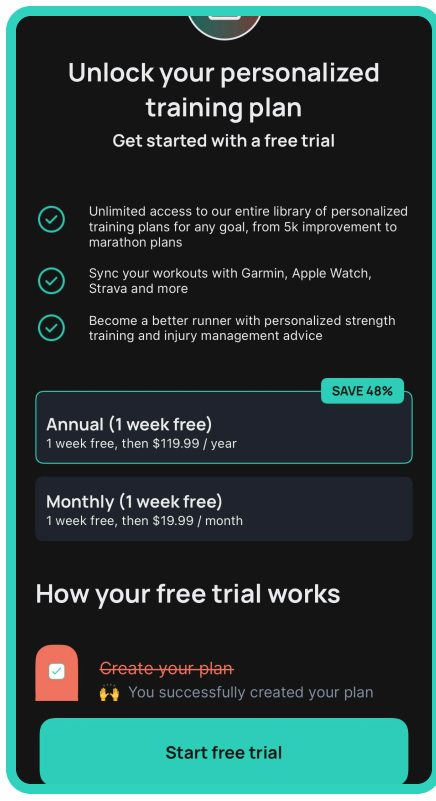
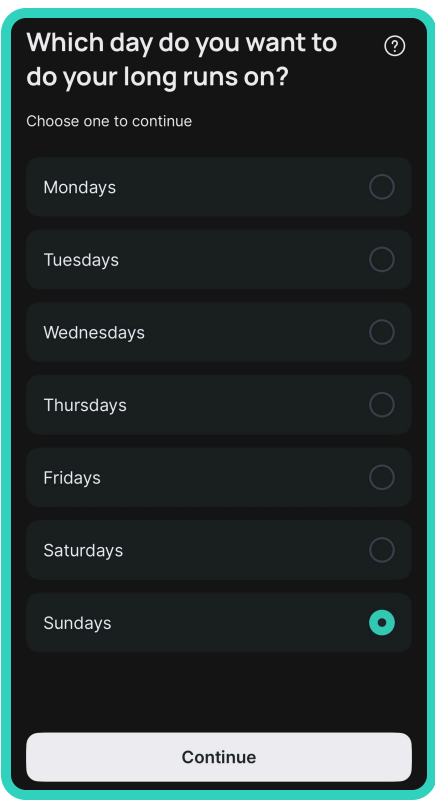
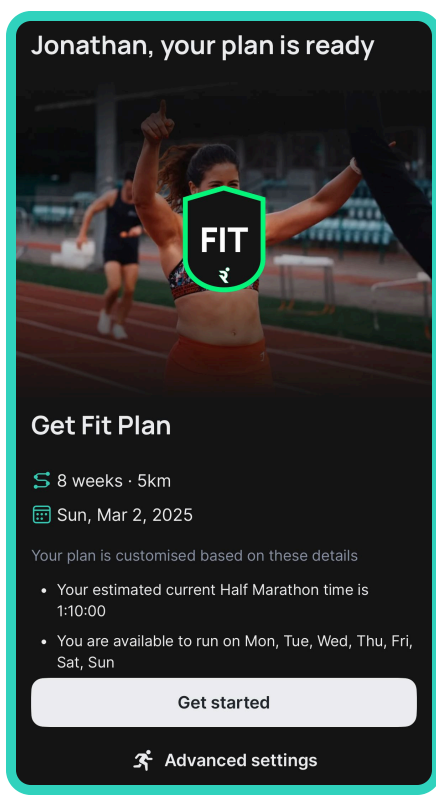
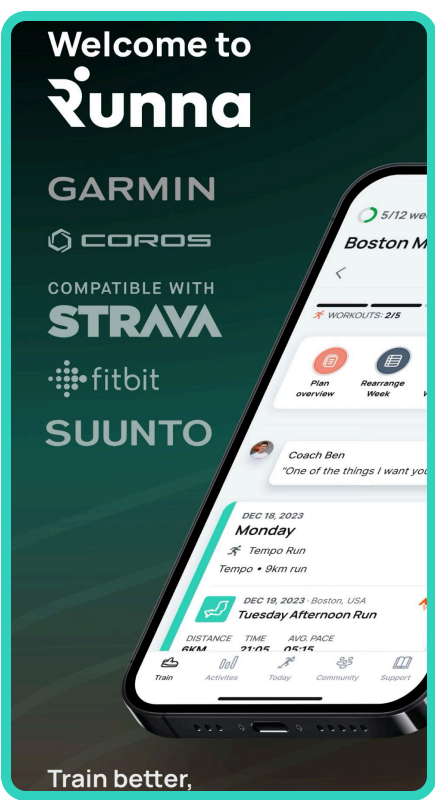
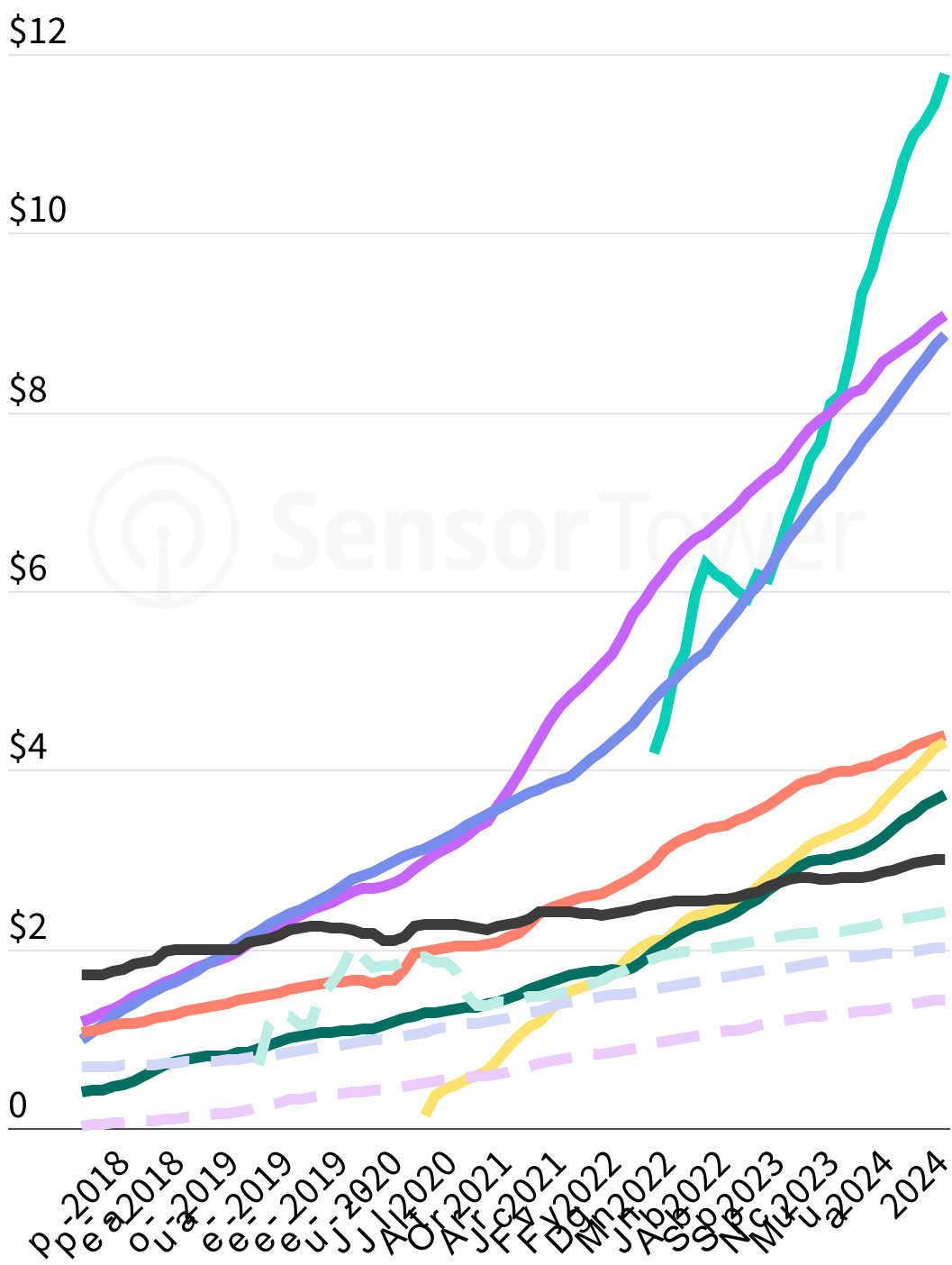
2024年移动用户另一个主题是他们愿意在合适的App上花钱，即使他们花在手机上的时间减少了。用户对时间更加挑剔，并强调质量而非数量。

Runna的日益增长的受欢迎程度体现了这一趋势。与Strava不同，后者免费使用并通过订阅解锁高级功能来盈利，Runna提供高度个性化的训练计划，在免费试用期后需要订阅。因此，Runna的每下载收入非常高，因为绝大多数用户是付费订阅者，但由于它专注于寻找定制训练计划的跑步爱好者，其用户群将相对较小。

Runna的快速崛起当然引起了Strava的注意。Strava宣布将于2025年4月收购Runna。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合并。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比

总下载收入 (RPD) 排行榜上的跑步和健走应用



健康与健身应用程序谨慎使用人工智能

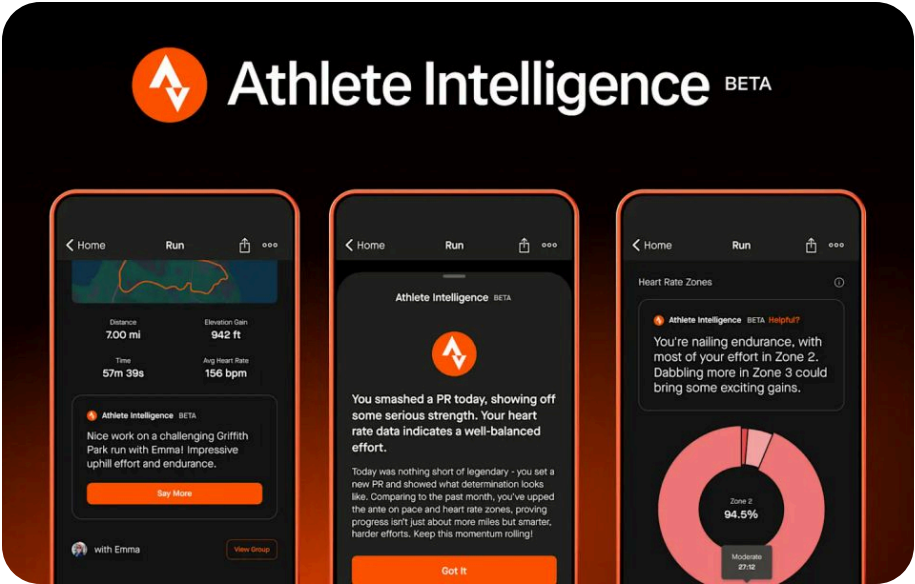
消费者非常重视他们的身心健康，健康与健身应用程序到目前为止一直以一种保守的方式实施人工智能。对于提供健身计划或心理健康服务的应用程序而言，提供良好的建议可以帮助客户避免受伤或其他负面结果。这意味着人工智能提供了巨大的潜力——但错误的风险支持谨慎的方法。大多数应用程序逐步以“测试版”或面向特定的市场和语言推出其人工智能服务，让他们能够仔细研究结果并限制风险。

探索 Strava、Headspace 和 AllTrails 等顶级健康与健身应用中包含的一些示例 AI 功能。

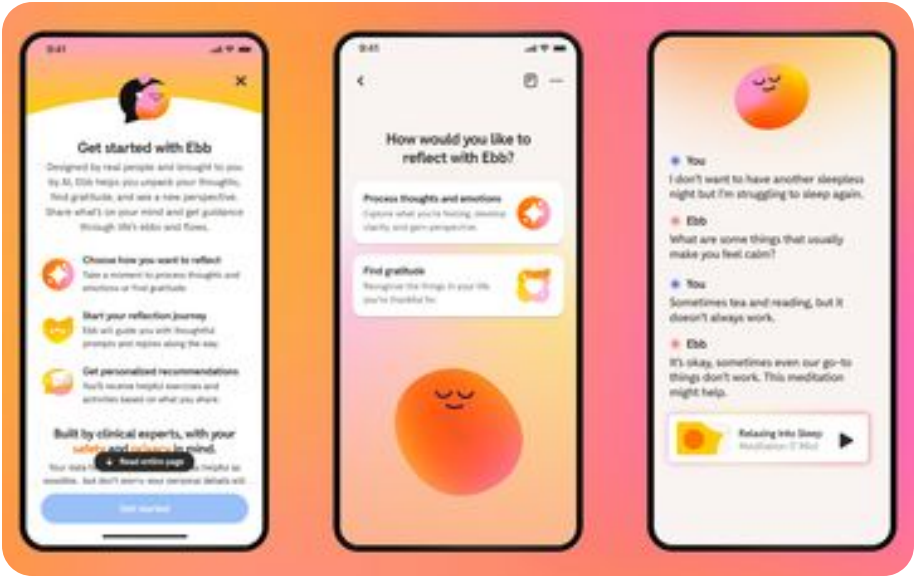
来源：SensorTower



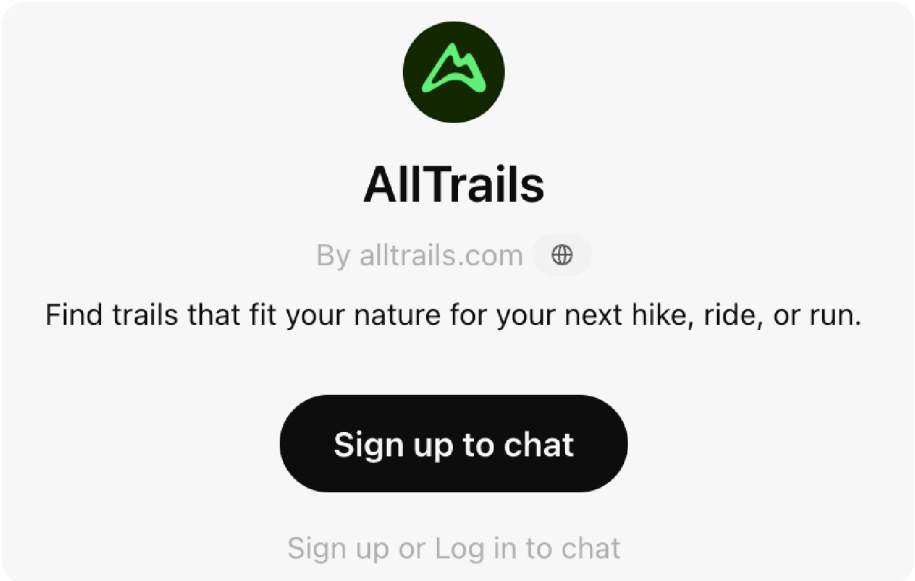
2024年10月，Strava向公众推出Athlete Intelligence，该功能以14种语言提供服务（仅限订阅用户使用）。此功能通过分析活动数据来提供洞察和指导。随着此次发布，Strava可以根据结果提供反馈，并随着时间的推移改进该功能。



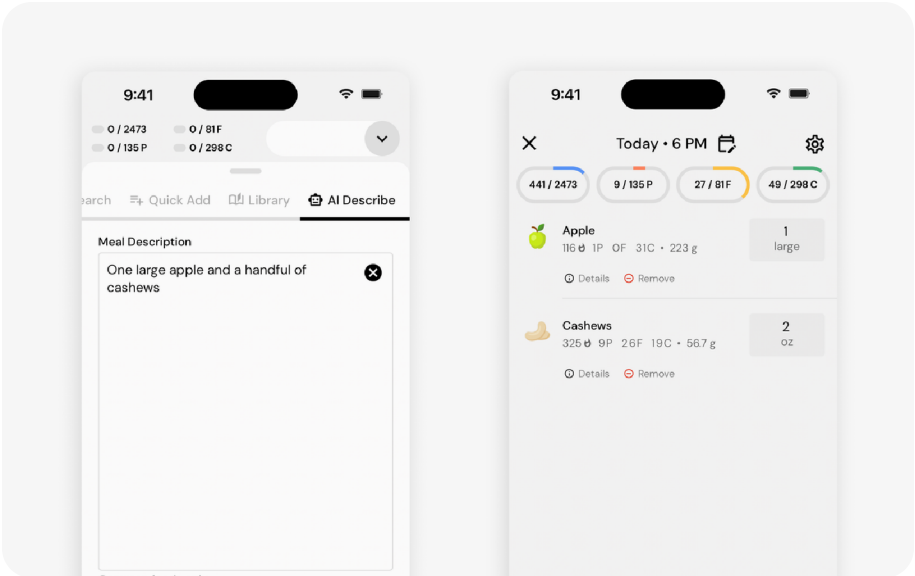
同样在2024年10月，Headspace发布了Ebb，一个AI心理健康伴侣。在临床心理学家的帮助下设计，Ebb目前仅对订阅者开放，并且可以在美国、澳大利亚和加拿大使用。Headspace指出，“Ebb不能替代医疗或心理健康治疗”，但它可以成为您心理健康工具包中的一个有用工具。



AllTrails采取了更快（也更简单）的方法来使用AI，发布了可在GPT商店中获得的AI聊天机器人TrailGPT。AllTrails使用OpenAI的模型来帮助人们找到适合徒步、骑行或跑步的正确路线。AllTrails在该应用中不直接为此功能收费——相反，它希望引导ChatGPT Plus用户使用其服务，然后销售其他有帮助的功能，如Live Share，这是AllTrails+会员资格的一部分。



宏观因素 (MacroFactor) 的 AI 描述功能允许用户轻松地说出他们吃了什么，并将描述转换为他们食物日志中的食物清单。这个工具可以帮助用户更快地记录那些原本很难或耗时才能记录的餐食。



2024 市场排名 | 健康 & 健身



来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合并。仅限中国的iOS应用。截至2025年1月5日，应用分类采用SensorTower的分类法。

06

约会

约会模式恢复正常，最快营收的应用程序专注于约会而非寻友和社会发现。疫情期间花费在约会应用上的时间已从高峰回落，但用户表明他们仍然愿意花费寻找关系。因此，帮助用户节省时间并找到匹配对象的AI功能可以帮助约会应用在竞争激烈的市场中脱颖而出。



约会应用在美国和欧洲花在上 的时间虽在减少，但收入增长 强劲

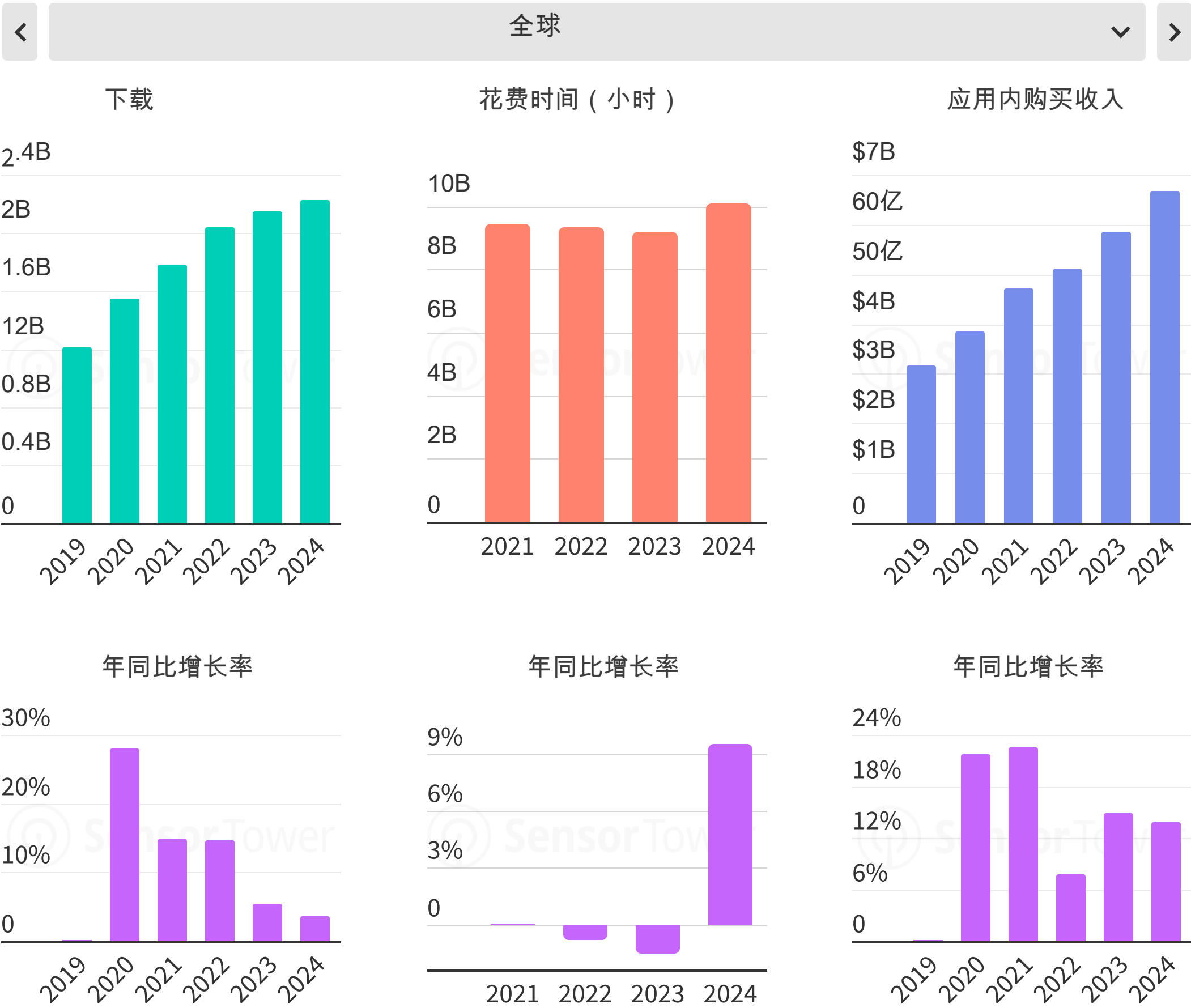
在全球范围内，2024年约会和社会发现类应用程序的下载量持续增长，同比增长4%。虽然积极增长仍然是该类别的良好迹象，但我们看到自2020年初新冠疫情爆发以来的增长有所放缓。

2024年，在印度、印尼、土耳其和沙特阿拉伯等多个市场，使用时长激增。与此同时，美国、日本和西欧地区使用约会应用的时长下降，这表明这些市场出现了数字疲劳。

与此同时，2024年Dating apps的IAP收入增长依然强劲。全球收入同比增长14%，而土耳其表现尤为出色，随着Dating apps开始在市场上取得突破。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。应用分类使用SensorTower的分类标准，截至2025年1月5日。

年度约会与社会发现应用趋势



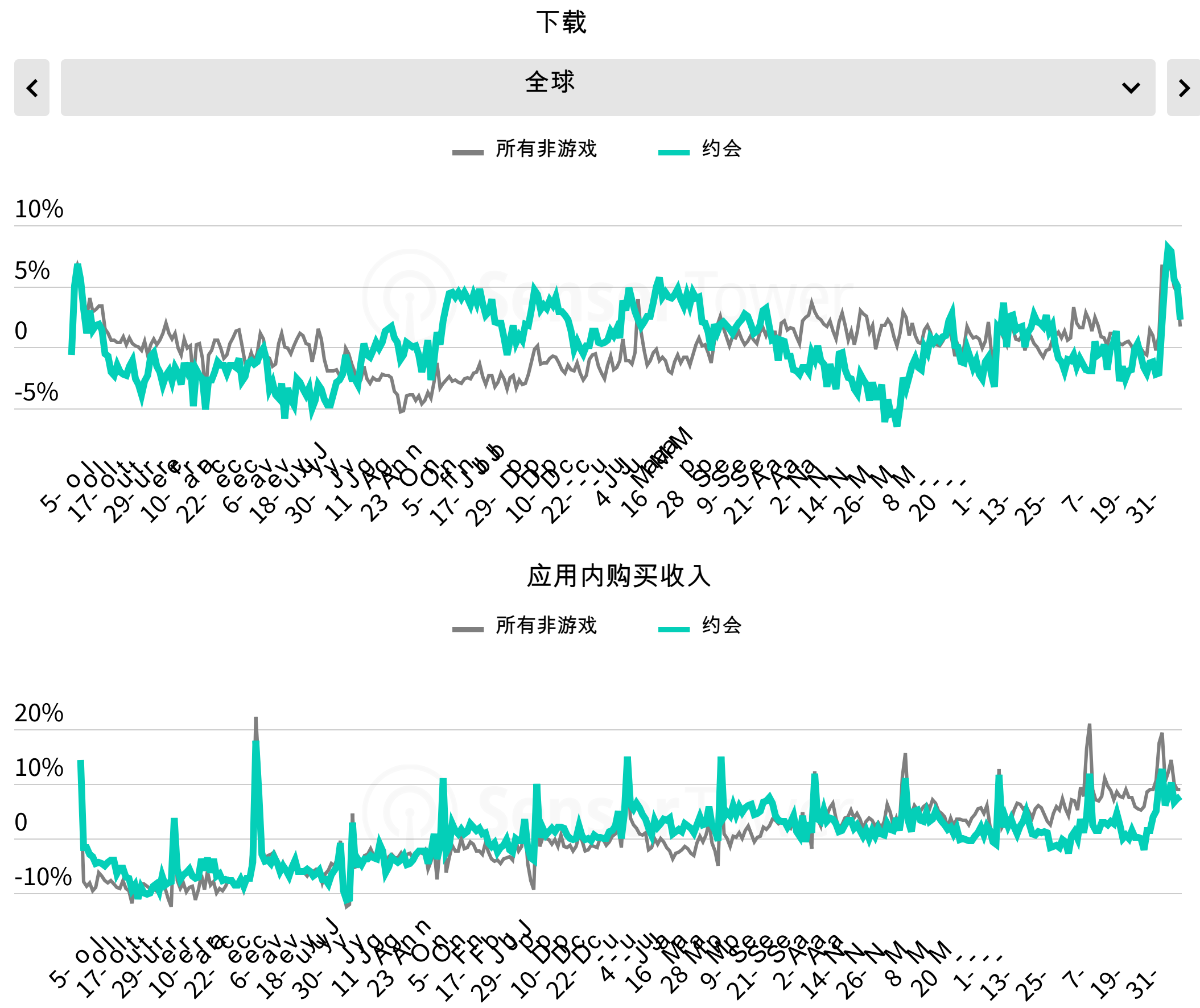
约会应用需求在夏季月份和新年达到峰值

尽管在美国的假日季节和新的一年里，Dating 看到了增长，但与一般非游戏应用市场相比，这种增长趋势往往不太明显。在天气更宜人、白天更长的夏季月份，Dating 应用程序通常会跑赢非游戏市场。

季节性模式因市场而异。找出约会应用需求峰值的时间，以指导你在各个市场的策略。

来源：SensorTower 注意：iOS和Google Play合并。iOS仅限中国。排除第三方安卓应用。截至2025年1月5日，使用SensorTower的分类法对应用进行分类。

约会及社交发现应用的季节性趋势
过去四年的变化与日平均对比（2021-2024）



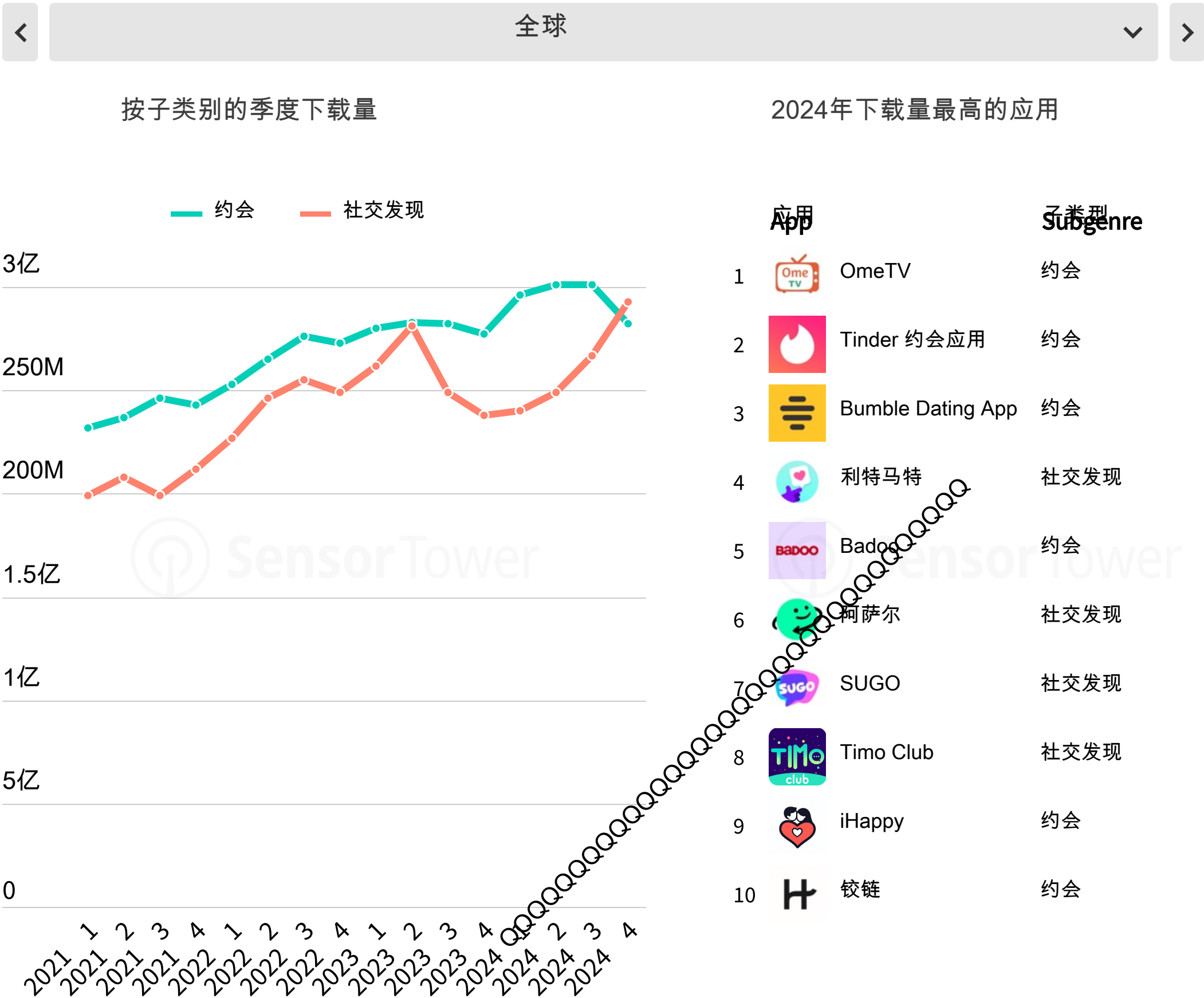
约会和社会发现拥有相似的市场份额——尽管需求因市场而异

2024年第四季度，约会和社交发现应用程序的下载量非常相似，尽管约会应用程序通常拥有稍大的市场份额。这些类型的应用程序通常具有非常相似的功能，主要区别在于它们是面向约会还是结交新朋友进行推广。一些应用程序可能同时提供约会和社交发现选项，在这种情况下，应用程序将根据开发者推广哪个功能进行分类。

尽管不同类型之间的全球下载量相似，但各市场的受欢迎程度差异很大。在美国、英国和日本等市场，约会类App仍然占据很大优势，而社交发现类App在印度和印度尼西亚特别受欢迎。

来源：SensorTower 注释：iOS和Google Play合计。仅限中国的iOS应用。应用分类采用SensorTower的分类法，截至2025年1月5日。

约会与社会发现按子类别的下载趋势



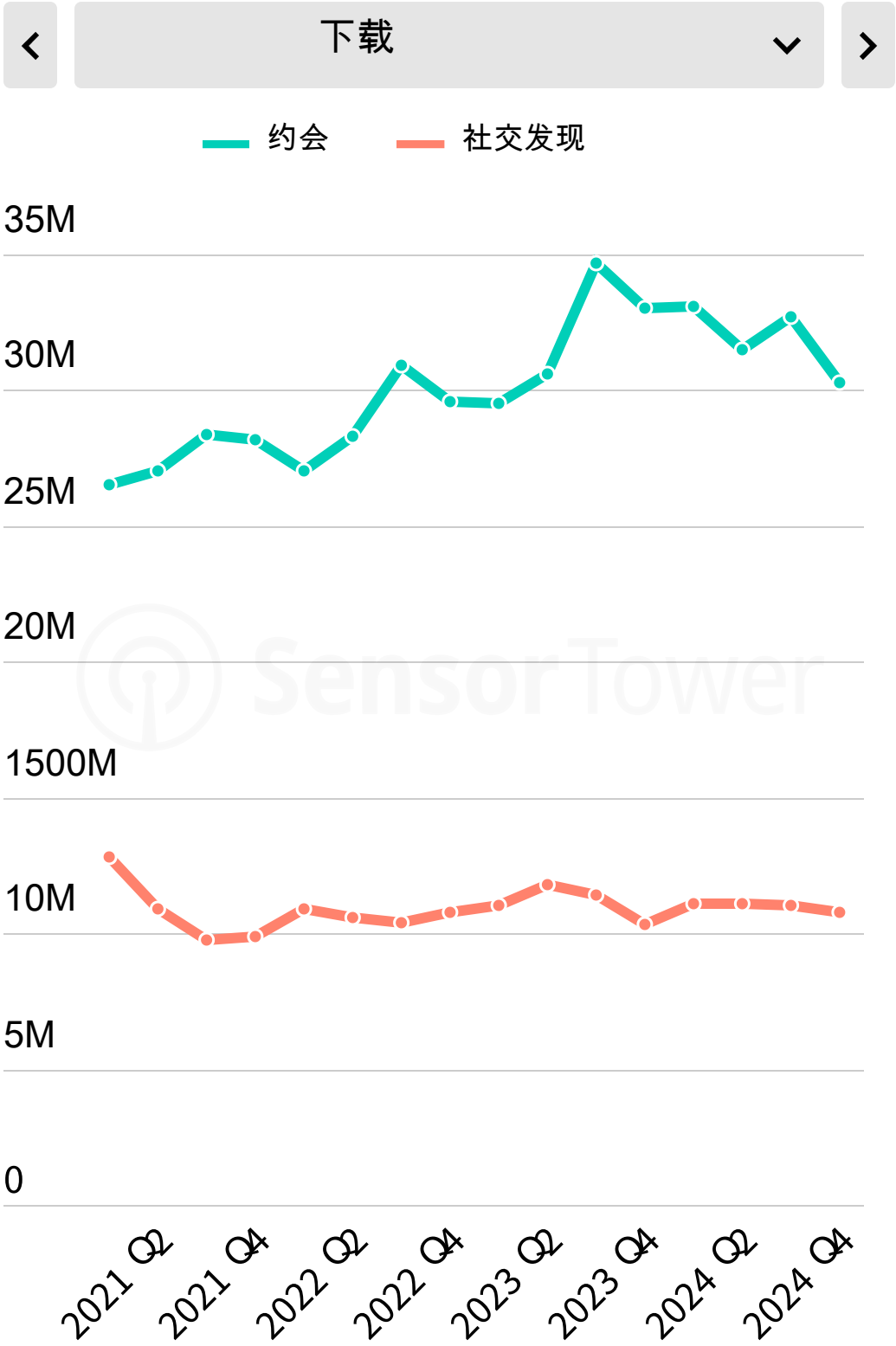
社交发现在美国吸引了用户注意力，但仍难以将其变现

约会软件在通过应用内购买盈利方面仍然比社交发现有较大的优势，这有助于解释为什么在盈利机会更好的国家，约会软件往往占据更高的市场份额。虽然社交发现在美国的下载量约占25%（并且花费的时间也大致相同），但这些应用只占收入的约12%。到2024年第四季度，约会软件的每下载收入接近20美元，而社交发现的每下载收入约为8美元。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计 收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比 应用分类依据SensorTower的分类体系，截至2025年1月5日

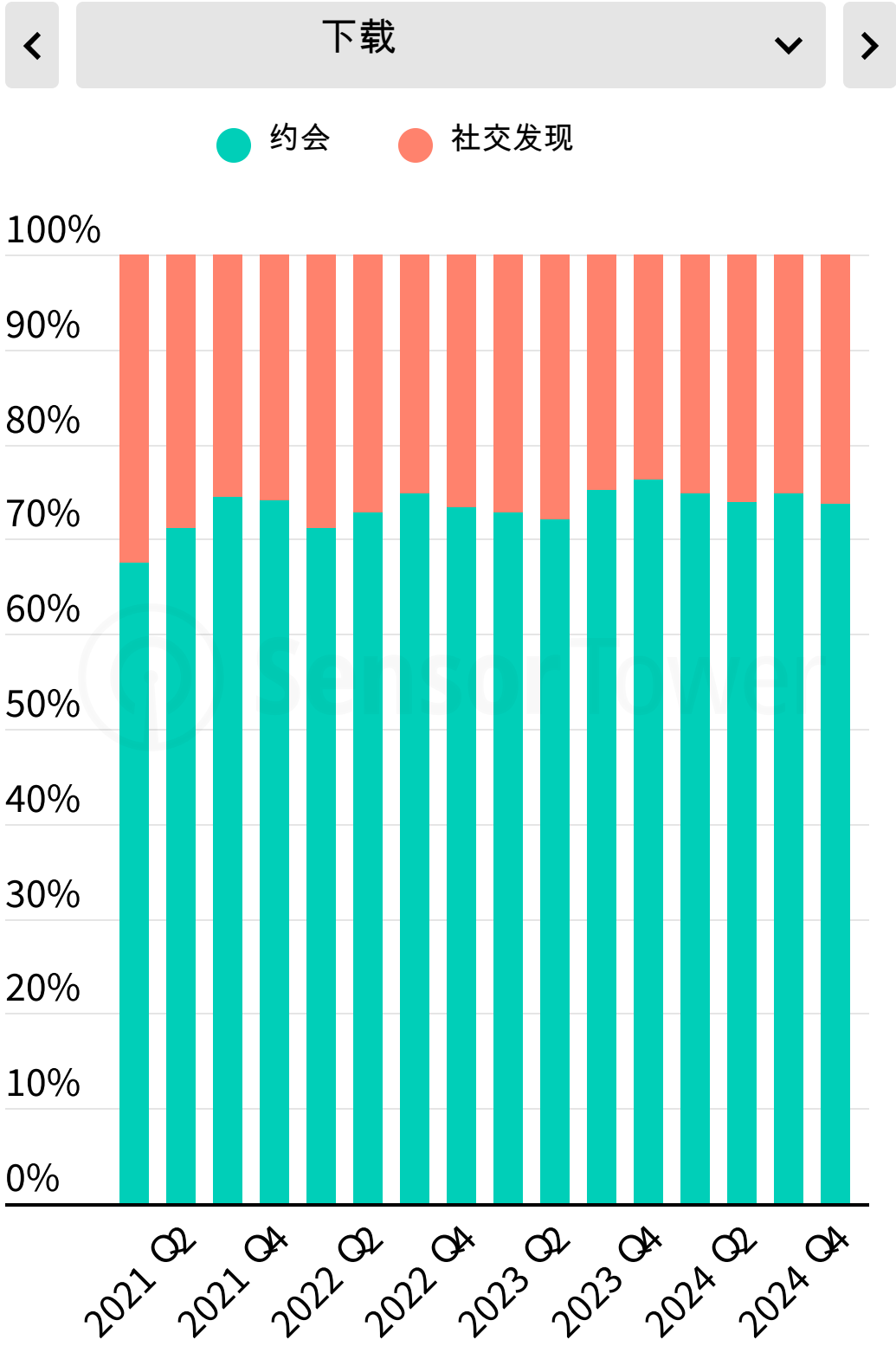
美国约会及社交发现趋势

按子类型分的季度总览



季度市场份额

注意：未计算按下载量计算的收入市场份额



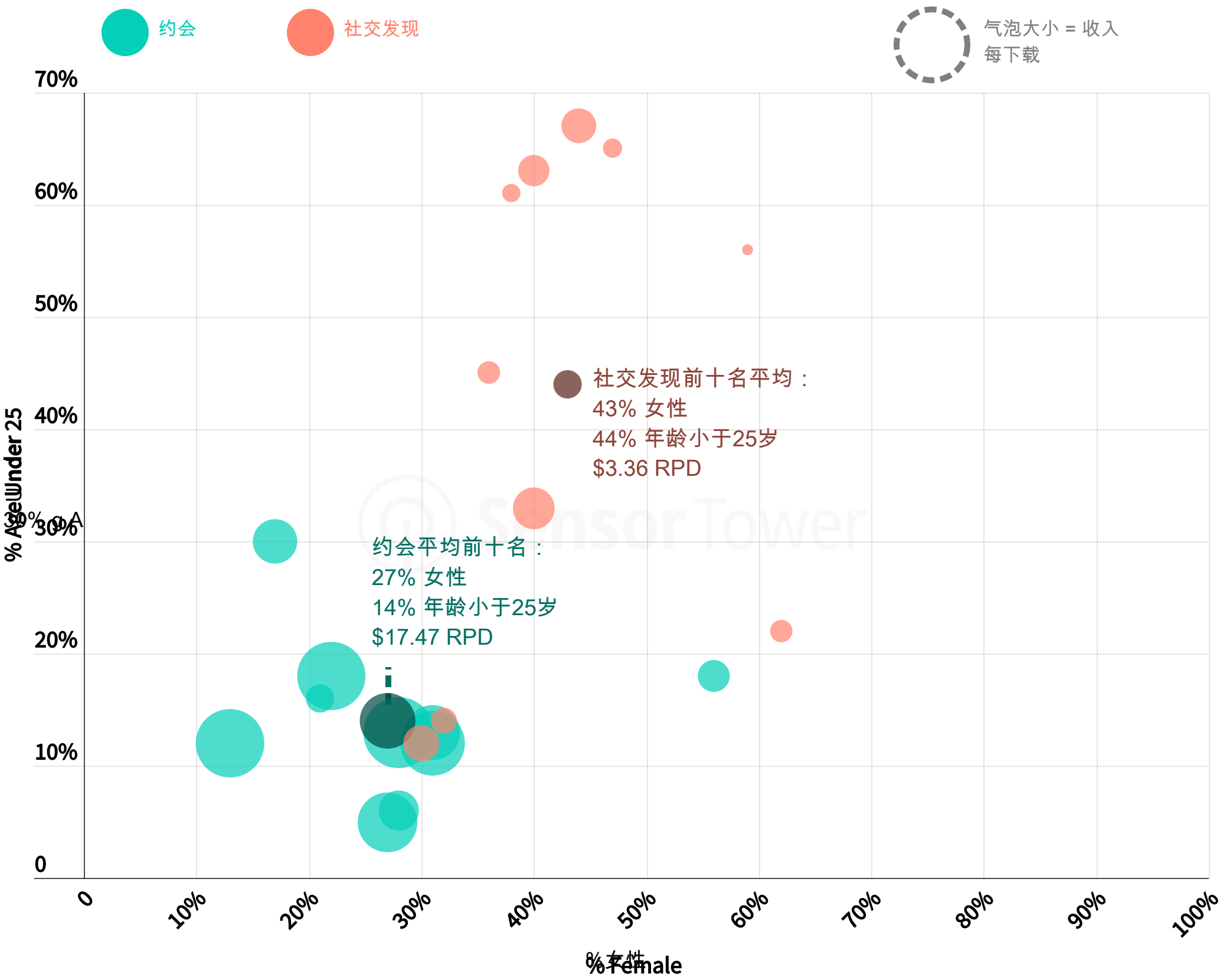
约会应用迎合了更倾向于消费的受众

约会应用具有更高的盈利潜力很大程度上可以用其用户群体来解释。约会应用的用户往往比社交发现应用的用户年龄更大，因此他们更有可能拥有更多的可支配收入。86%的约会应用用户年龄超过25岁，而只有56%的社交发现应用用户年龄超过25岁。如果社交发现应用继续更受年轻受众的欢迎，而这些年轻受众不太愿意在应用内购买，这将继续成为社交发现应用的挑战。

有趣的是，约会应用在男性人口统计上的倾斜程度，平均来说也比社交发现应用要严重得多。

来源：SensorTower 备注：仅限iOS...收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何百分比。截至2025年1月5日，应用分类依据SensorTower的分类体系。

年龄与性别细分：iOS上美国领先的约会及社交发现应用程序



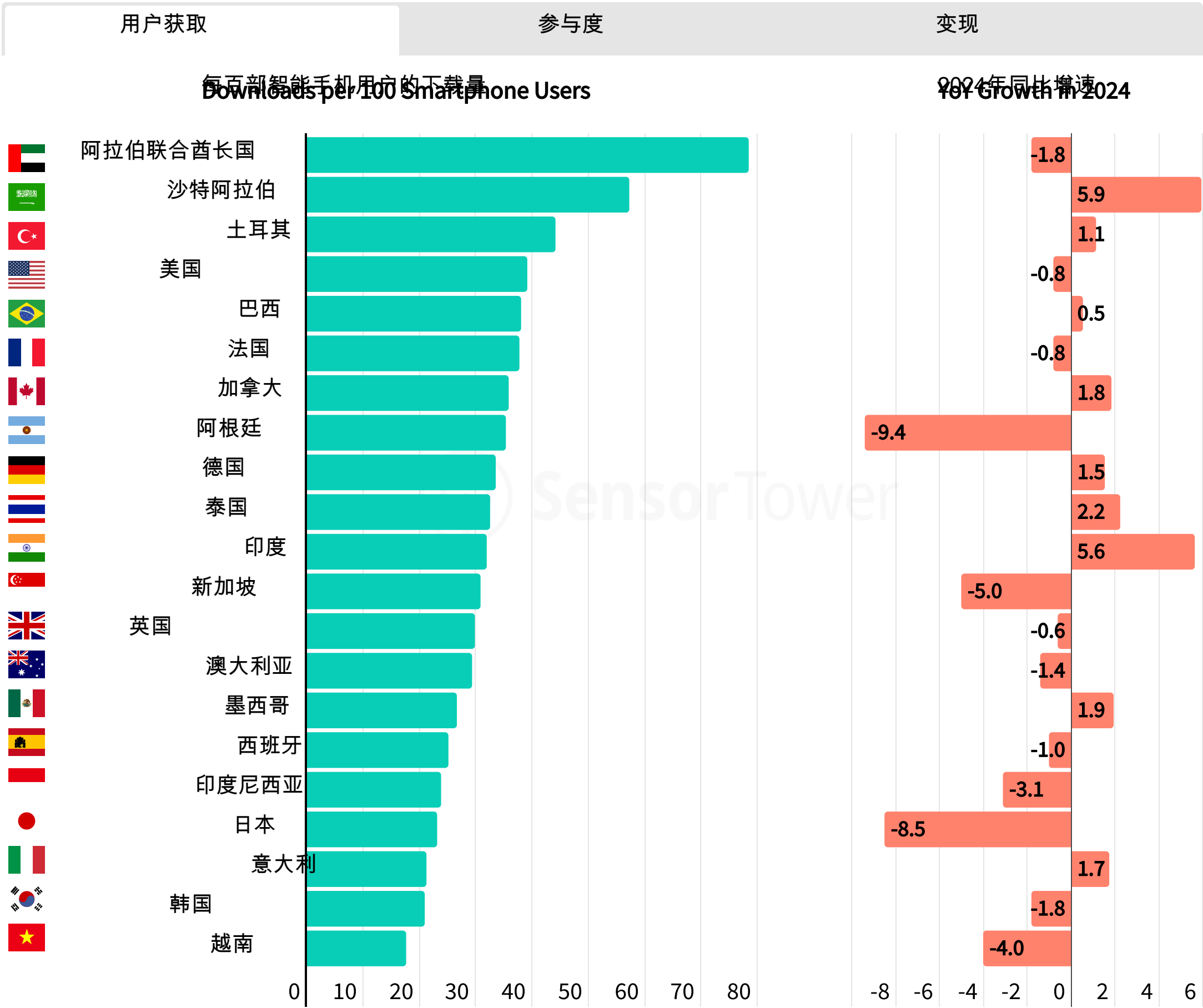
韩国展示收入潜力，而约会应用在沙特阿拉伯增长用户

该约会应用市场的增长阶段因市场而异。阿联酋、沙特阿拉伯和土耳其提供了下载的最佳机会（根据每个国家智能用户数量调整）。法国、巴西和澳大利亚在每部智能手机用户平均使用时长方面领先，而日本、韩国和美国则提供了每位用户的最高收入。

尽管使用时间减少，大多数市场的约会应用收入持续增长。这表明，即使消费者在手机上的使用时间减少，他们仍然愿意为约会应用付费。约会应用可以通过激励快速寻找匹配对象和安排约会来从中受益，而不是无意识地滚动浏览。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计 收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比 应用分类依据SensorTower的分类体系，截至2025年1月5日

按市场划分的约会及社交发现应用性能



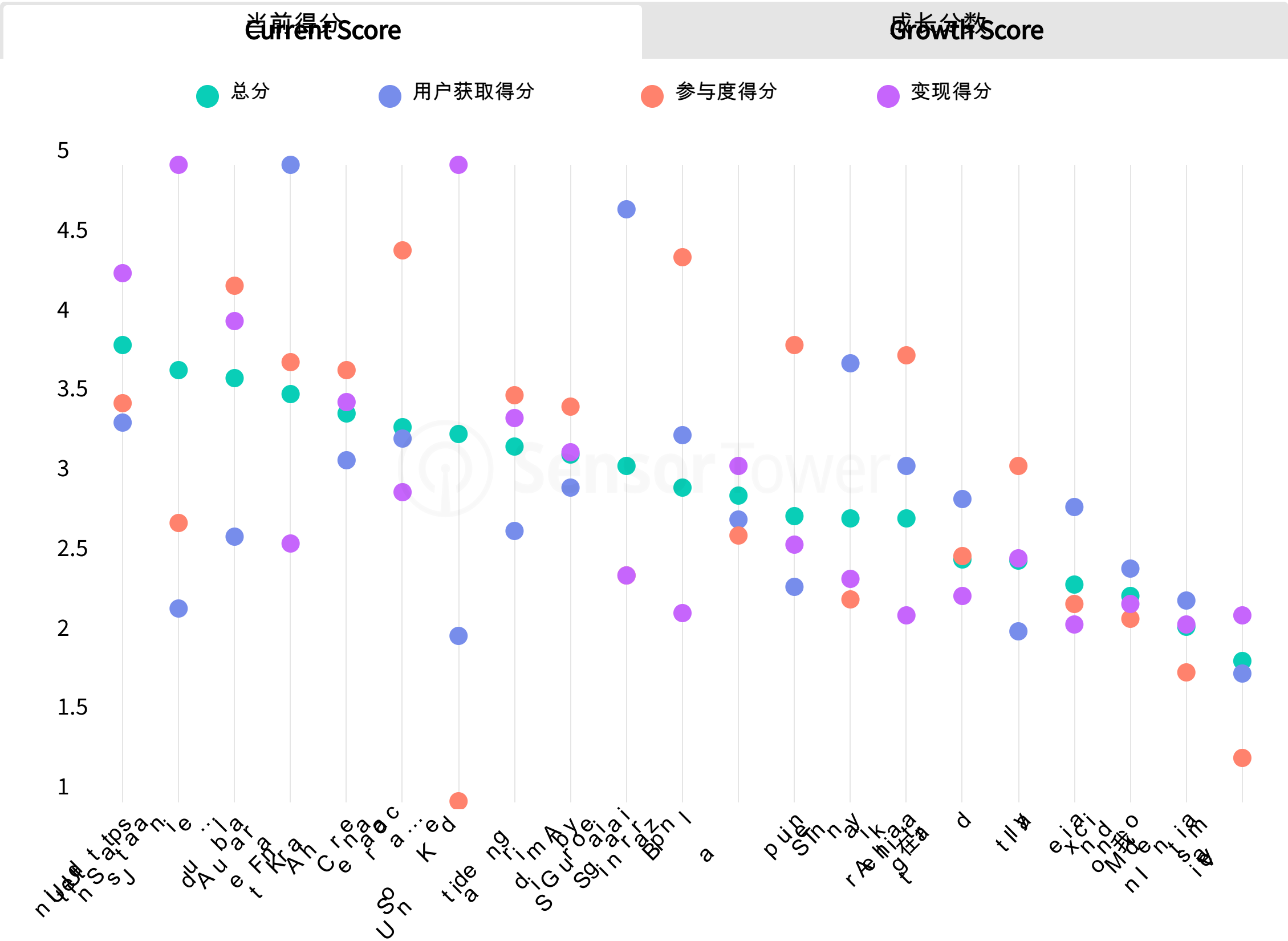
美国约会市场是否过于饱和？

尽管美国在2024年仍然是约会应用的第一大市场，但根据大多数指标衡量，其增长处于或低于平均水平。下载量同比略有下降，使用时长下降了近8%。应用内付费收入同比增长了13%，虽然这一增速低于美国所有非游戏应用23%的同比增长率。

2024年，哪些市场对Dating apps显示出最高潜力？韩国和澳大利亚看到了巨大的收入增长，而印度和沙特阿拉伯则在新增用户和花费时间上有所增长。土耳其和意大利是分析了的三个指标中表现稳健的两个市场。

来源：SensorTower 注：iOS和Google Play合并。所有国家层面的数据均根据每个国家的智能手机数量进行标准化。输入变量包括每智能手机用户的下载量（用户获取）、每智能手机用户花费的时间（参与度）以及每独立应用-用户组合的IAP收入（变现）。各项指标的得分使用所包含国家的Z分数计算，并重新缩放，使得得分在1到5之间，平均值为3。总得分是三个得分（变现50%，用户获取30%，参与度20%）的加权平均值。截至2025年1月5日，使用Sensor Tower分类体系将应用进行分类。

约会与社交发现应用市场得分
基于各市场相对约会应用表现评分1-5分



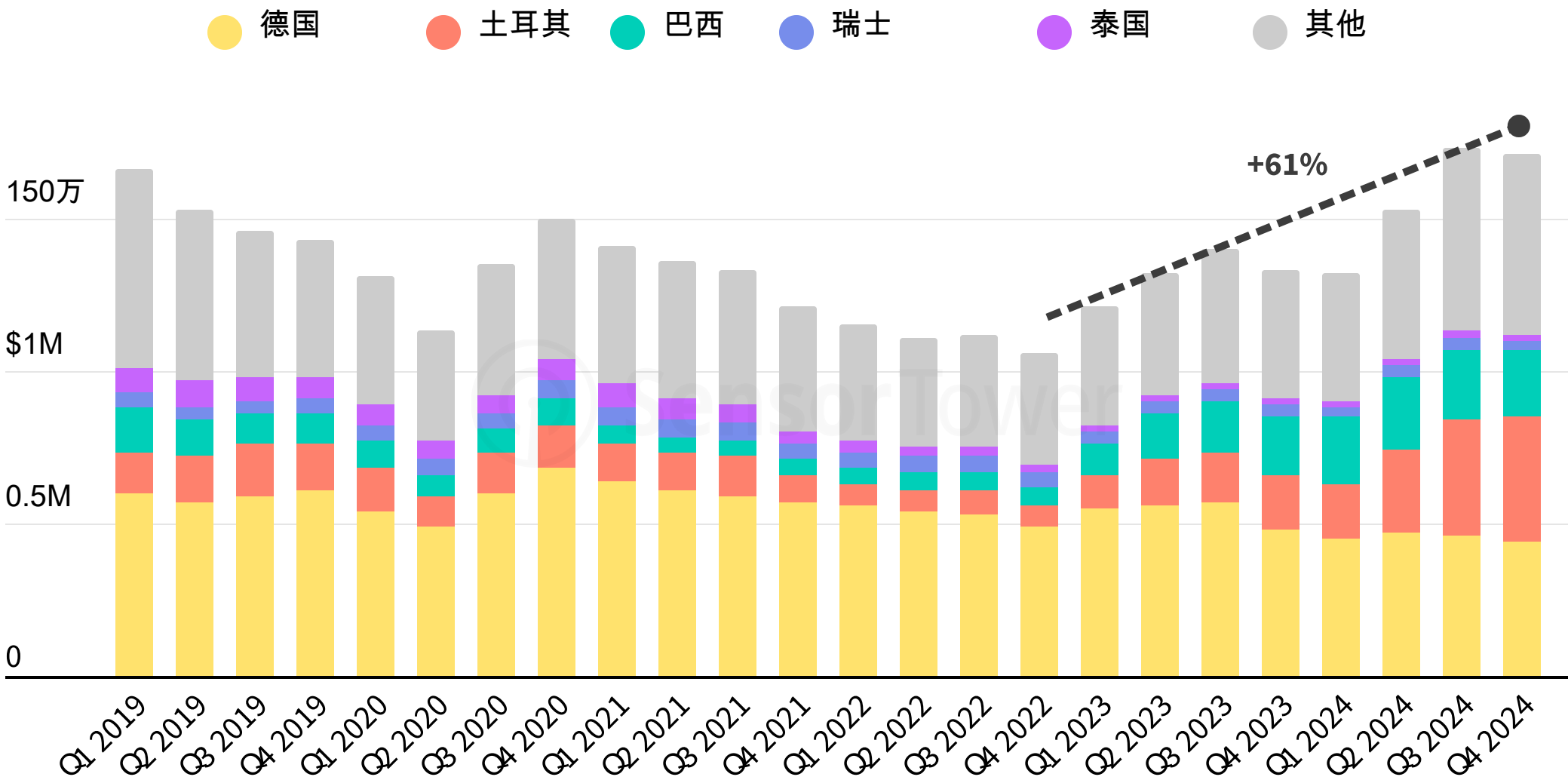
加入莫的转向强调社区推动了收入

约会应用也可以强调与社区建立联系，以在竞争激烈的市场中脱颖而出。例如，Jaumo 在 2023 年初开始强调加入社区，而不是其标准的约会和社交发现选项。后来在该年，该应用开始推广具有相似兴趣的特定群体，例如宠物爱好者、游戏玩家和美食家。

这项转变的早期结果相当积极——Jaumo 的应用内购收入在 2022 年第四季度和 2024 年第四季度之间增长了 61%，其中在土耳其和巴西的增长尤为强劲。

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合计。仅限中国iOS。收入为毛收入——包含应用商店所抽取的任何比例。

全球Jaumo季度IAP收入



2023年3月：jaumo开始强调其社区

Looking to date?

Or find friends?

→

Become part of the Community

Meet like-minded People

2023年7月：jaumo加强了其功能寻找有相似兴趣的人

FIND LOVE AND NEW FRIENDS

Meet like-minded people in communities.

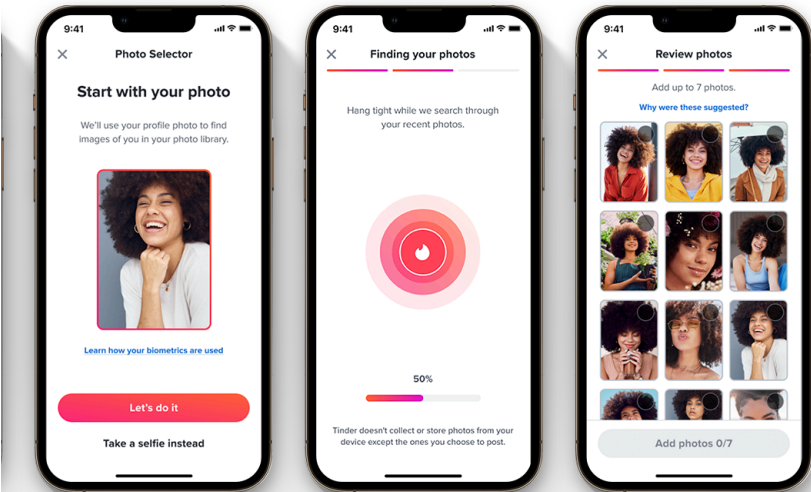
约会应用中生成式人工智能的下一个前沿正在到来

类似于健康与健身等其他类型，约会应用领导者们一直缓慢地添加人工智能功能，确保工具得到充分开发，而不是发布一个粗制滥造的产品，从而可能疏远他们的用户基础。然而，AI在约会领域的时间已经开始了——Tinder最近推出了其AI驱动的照片选择器功能，Bumble和Hinge也在探索AI功能选项。与此同时，Grindr宣布了一个长期项目：一个AI“伴郎”机器人来协助用户寻找匹配对象和安排约会。

来源：SensorTower



Tinder是四大主流约会应用（Tinder、Bumble、Hinge和Grindr）中率先加入重要AI功能的应用。2024年7月，Tinder发布了其AI驱动的照片选择器功能，帮助用户挑选最佳的个人资料照片。



继Tinder推出新的照片选择器功能后，Bumble宣布也将加大在人工智能领域的投资。Bumble将在冬季（2024年末-2025年初）增加一个人工智能辅助照片选择器、对话支持以及一些其他功能来帮助创建个人资料。Bumble的社交发现应用Bumble For Friends已于2023年末推出了人工智能驱动的破冰功能。



hinge 尚未上线一项重大的人工智能功能，理由是坚持其原则而不是发布一款仓促的产品。根据 hinge 的人工智能原则，\“我们相信利用人工智能作为辅助，帮助约会者有意地建立联系；我们不认为人工智能应该让你分心，无法找到真实而有意义的连接。”目前，hinge 在幕后使用人工智能提供个性化体验，并有一些可选的人工智能工具。



AI at Hinge | Our Principles

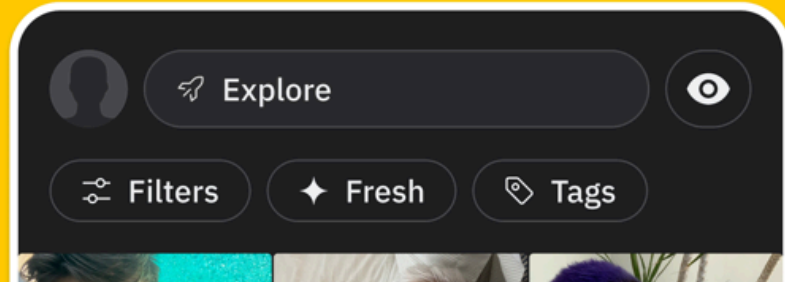
At Hinge, we are committed to safe, ethical and responsible innovation that helps daters get off the app and onto great dates. We believe in using AI as a guide to help daters intentionally connect; we don't believe AI should distract you from finding authentic and meaningful connections. Today, we use AI to help enhance your app experience, and we are exploring new ways to integrate Generative AI. Below are the principles that guide our approach to AI at Hinge.



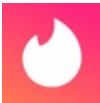
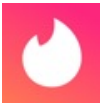
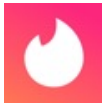
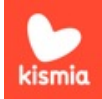
grindr 计划推出照片选择器以外的ai功能。2024年10月，grindr宣布正在测试一款ai“搭子”，或机器人，以协助推荐长期关系的匹配对象和安排约会。grindr表示，这款新机器人将在“最迟2027年”准备好。

Everyone's here

Join the world's largest gay, bi, trans, and queer dating app.



2024 市场排名 | 约会

	AMER - 下载					
	全球	美国	加拿大	墨西哥	巴西	阿根廷
1	 omeTV (约会)	 Tinder 恋爱应用 (约会)	 Hinge (Dating)	 Tinder 恋爱应用 (约会)	 Timo Club (社交发现)	 Tinder 恋爱应用 (约会)
2	 Tinder 恋爱应用 (约会)	 Bumble Dating App (Dating)	 Tinder 恋爱应用 (约会)	 Bumble Dating App (Dating)	 Tinder 恋爱应用 (约会)	 omeTV (约会)
3	 Bumble Dating App (Dating)	 Hinge (Dating)	 Bumble Dating App (Dating)	 Litmatch (社交发现)	 Badoo (约会)	 kismia (约会)
4	 Litmatch (社交发现)	 omeTV (约会)	 omeTV (约会)	 Badoo (约会)	 ComLive (Dating)	 Bumble Dating App (Dating)
5	 Badoo (约会)	 Hily (约会)	 Badoo (约会)	 iHappy (约会)	 提莫 (社交发现)	 Badoo (约会)
6	 阿扎尔 (社交发现)	 优步 (社交发现)	 优步 (社交发现)	 对讲机 - 只说 不做 (社交发现)	 omeTV (约会)	 happn (约会)
						
 下载数据						

来源：SensorTower 备注：iOS和Google Play合并。仅限中国的iOS应用。截至2025年1月5日，应用分类采用SensorTower的分类法。

结论 | 2025年及以后的移动端获胜



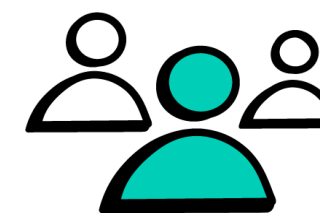
出海已非可选项

竞争现在是全球性的——最大的移动机会也是如此。从日本到德国再到沙特阿拉伯的市场为应用程序开发人员提供了机会，这取决于垂直领域和移动增长阶段。



超越Q5的动力

顶尖应用开发者懂得季节性消费者行为趋势如何影响其垂直领域和市场的需求。这些开发者会超越Q5进行思考——Q5期间的增长能为需求高峰期奠定成功基础。



社区推动增长

用户在手机上花费的时间越来越重视质量而非数量，而社区则增强了用户体验。顶级应用借助社区的力量来驱动责任感、仪式感和回归的理由。