

有效提升App排名、下载量的实用技巧



苹果应用商店优化 (ASO) 实战

APPSTORE OPTIMIZATION

爱比数据 © 组编 李竞航 霍晓亮 刘子畅 等 © 著

基于全新的iOS 12，面向主流核心用户
系统、全面的ASO“玩儿法”总结
有效提升苹果搜索广告投放产出比

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



冲榜！

苹果应用商店优化（ASO）实战

爱比数据 组编

李竞航 霍晓亮 刘子畅 等著



机械工业出版社

本书以当今备受关注的苹果应用商店优化（ASO）和苹果搜索广告（Apple Search Ads）为主题，全面系统地介绍苹果应用商店优化（ASO）的思路和方法，包括 App Store 的搜索优化、转化率优化、人工干预优化、榜单优化、App Store Connect 的使用、如何与苹果官方打交道，并特别介绍了越来越重要的苹果搜索广告和优化。

本书介绍了大量的 ASO 实践技巧。在论述原理方法的同时通过案例加以说明，解决应用商店优化时遇到的各类实际问题，并且带给读者更多解决问题的思路。

本书可作为从事 App 运营和推广人员的实用工具书，也可以作为学习 App 运营推广方面的培训教材。

图书在版编目（CIP）数据

冲榜！：苹果应用商店优化（ASO）实战 / 爱比数据组编；李竞航等著.

—北京：机械工业出版社，2018.10

ISBN 978-7-111-60752-6

I. ①冲… II. ①爱… ②李… III. ①移动终端—应用软件—程序设计 IV. ①TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 194517 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：王 斌 责任编辑：王 斌

责任校对：张艳霞 责任印制：常天培

北京铭成印刷有限公司印刷

2018 年 10 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·16.5 印张·295 千字

0001—4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-60752-6

定价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：（010）88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：（010）68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

（010）88379203

教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

作者序

史蒂夫·乔布斯在大众眼里是企业家、苹果教父、天才，甚至是英雄，但是对我而言，不止于此，乔布斯是改变了我人生轨迹的一个人。

当年我大学学的是“室内设计”专业，毕业后按照家人的心愿进入了国企，从事工程管理方面的工作。凭借自己的努力加上一定的机遇，工作三年就成为了项目经理，赶上过非典工程，参加过奥运工程，也在北京 CBD 盖过高达百米的大厦，并且通过严格考试成为了国家注册一级建造师，如果一路继续走下去，在建筑行业发展前途还是很光明的。

直到有一天（当然是很久以前啦）我很偶然地被 iPhone 的神奇所震惊到！iPhone 漂亮的外观竟然没有实体键盘，高清的触控大屏幕竟然能用手指触控，流畅的操作系统竟然还可以安装各种各样的应用程序，简直颠覆了人们对手机的认识！惊叹之余，我特别想了解是谁创造了 iPhone 这个神奇的产品，也就从此痴迷于乔布斯的传奇故事，并由此一下子唤回了自己事业发展的初心——从事计算机行业（我当年高考报志愿全是计算机专业，但是由于没考好只能服从分配，幸好学的也是我比较喜欢的设计工作）！我觉得应该找回真正的自我，继续自己对计算机的兴趣，像史蒂夫·乔布斯那样去改变世界！互联网无疑是当时进入 IT 产业最好的选择，于是我抛弃以往在建筑行业的一切成绩，重新归零，以新人姿态迈入了互联网行业，并在在很多朋友的帮助下，专注在移动互联网运营的方向，由此对 Apple Store 的营销推广有了一番心得（这也是编写本书的基础）。

我一直想要把苹果应用商店优化、运营方面的心得分享给大家，这一想法得到了一群小伙伴的鼎力支持，并最终在大家的共同努力下写就了本书。这些小伙伴是：和我一起做运营工作的霍晓亮、刘子畅，做数据分析的梁腾飞，还有国内第一代从事 iOS 开发的工程师王伟，以及超级无敌的全站工程师张杰。他们为本书付出了大量的个人时间和精力，在此特别表示感谢！没有他们的支持就没有这本书。特别要感谢本书的主要参与者——工作认真、勤奋的霍晓亮，在本书写作过程中，他不厌其烦地在每一次苹果调整政策时复核并更新本书的内容，特别为他点赞！当然还要感谢我的老

东家: 爱比数据。

从受到乔布斯的感召做出转行的决定到现在, 一路走来已有 5 年, 乔布斯绝对是我最重要的精神支柱之一 (还有海贼王和数不尽的励志电影), 甚至一定程度上超过了我的家人 (因为很多事我怕他们担心都瞒着他们, 估计很多人都是这样吧, 对家人报喜不报忧, 当然全世界最爱我的家人也是我前进的动力)。就像海明威在《老人与海》中说的, 一个人可以被毁灭, 但不能被打倒。乔布斯就是这样, 几经起伏但依然屹立不倒, 为梦想付出一切。他的故事, 他的精神一直激励着我一路前行。他的造物为人类的生活带来了革命性的创新、新奇愉悦的体验, 更令我们顶礼膜拜。

我们怀念并纪念乔布斯, 更在于他拥有的那种全人类共同珍视和稀缺的财富: 创新精神和富有想象力的心灵。

这本书选择在 2018 苹果秋季发布会前后面市, 也是希望向已逝去的史蒂夫·乔布斯和他一手创建的伟大企业苹果公司致敬!

我也想改变世界, 而且我正在为之而努力着!

李竞航

前言

无需赘言，我们已经彻底地进入了移动互联网时代。

在移动互联网时代，互联网行业的从业者对两个词一定很敏感：一个是流量，一个是入口。谁掌握了流量，谁把握了入口，谁就在移动互联网时代占得了先机。而 App，就是移动互联网时代一个最重要的流量入口，一个数字就能说明问题：目前的移动互联网流量中，由各种 App 产生的流量已经占到了全网流量的 70% 以上！

通过 App 这个入口能够带来巨大流量，无论是对众多 App 的开发者来说，还是对众多从事移动互联网营销的运营者来说，这都是显而易见的。事实上，随着 App 在移动互联网运营中的重要性日益凸显，作为 App 的主要分发渠道——应用商店，业已成为广大 App 开发者们的必争之地。那么问题来了：

无论是在 iOS 平台还是 Android 平台上，App 的数量都已达几百万个之多，不管什么类型的 App，都要和几十甚至成百上千个的同类 App 进行竞争，争夺那有限的展示位，此种情形下，我的 App 怎么能够脱颖而出？

慢慢地大家已经开始意识到需要针对应用商店去做优化工作了，而且是迫在眉睫，否则我们的 App 将变得无人问津，但似乎一时又没有什么套路可寻，投放费用不少，但成效一般，甚至在我的 App 出现问题时，都不知道如何与苹果官方打交道！

上述这些问题已经涉及了移动互联网一个全新的领域——面向应用商店（App Store）的优化，也就是 ASO（App Store Optimization）。了解、掌握这个领域的一系列知识和方法，上述的各种问题就可以迎刃而解，App 的引流从此尽在掌握。事实上，广大移动互联网领域的同行们已经在日趋重视 ASO 的应用。

为了让更多的从业人员能深入地了解 ASO，我们将这些年从事 ASO 工作所总结的经验和所需的知识和规则全数整理出来，把大量碎片化的技巧和方法系统化地呈现，写就了这本书，书中介绍了很多不广为人知的 ASO 的方法、思路和建议，可谓倾囊相授。希望通过这本书能够帮助到更多的朋友，把握住 App 引流这个入口，冲榜成功，实现效益最大化！

这是一本全面系统介绍 ASO 理论与实践的实用案头工具书，主要包括以下内容：

第一部分（Part 1）带领大家全面地认识 App Store，并且介绍了 ASO 是什么，App Store Connect 是什么，做什么用的；

第二部分（Part 2）为大家细致深入地介绍了 ASO 的具体方法，包括如何为 App 获取 App Store 的精品推荐，ASO 的基础优化，人工干预的优化，并且还具体地介绍了 App Store Connect 的使用及其他更多的 ASO 高级“玩儿法”，这一部分是本书的核心内容之一；

第三部分（Part 3）则向大家特别介绍了当下比较热门的苹果搜索广告优化的思路和方法，让大家先人一步了解海外苹果搜索广告的玩法和我们总结和挖掘出来的一些高阶玩法；

本书最后的附录部分还附有 App Store 相关的行业报告，对于从事 App 开发与运营，从事 ASO 工作的朋友们来说也是非常有价值的内容。

本书由李竞航发起，并组织爱比研究院成员霍晓亮、刘子畅、梁腾飞、王伟、张杰共同著写。此外，本书的策划编辑王斌（IT 大公鸡）对书的内容及结构提供了很多有价值的意见和建议，并对书稿进行了认真的审读，在此特别感谢！

随着移动互联网的不断发展变化，ASO 本身也在不断发展变化，ASO 已经经历了从开始的单一外部干预，向着深度研究苹果规则的内部优化，最终内部、外部结合起来进行优化的演进过程。各种优化方法的效果也在随着苹果自身算法的不断升级调整而变化。另一方面，目前 ASO 服务的提供商服务质量参差不齐，有时方法运用不当还会起到反作用，甚至受到苹果官方的惩处，使得 App 开发者蒙受不小的损失，严重地危害了本行业的健康发展。

所以我们也希望借这本书能够正本清源，希望苹果应用商店的生态健康发展，并抱有更加开放的态度，希望 ASO 能够真真切切地发挥出作用。衷心地期待这本书能够有助于大家用更理性、更健康的态度去合规地运用 ASO 进行 App 的推广！

作者

目 录

作者序

前言

Part1 认识 App Store 及其优化

001

第 1 章 了解 App Store（苹果应用商店） / 2

1.1 App Store 概述 / 2

1.1.1 App Store 简介 / 2

1.1.2 App Store 运行模式 / 2

1.1.3 App Store 的作用 / 3

1.2 iOS 11/12 版本的 App Store 特性 / 4

1.2.1 全新的界面设计 / 4

1.2.2 更加突出游戏内容 / 5

1.2.3 全面的产品页面 / 7

1.2.4 推广 App 内购买项目 / 8

1.2.5 更强大的搜索功能 / 9

1.3 App Store 内的流量分析 / 9

1.3.1 App Store 浏览流量 / 10

1.3.2 App Store 搜索流量 / 10

第 2 章 App Store 优化（ASO）概述 / 12

2.1 什么是 App Store 优化（ASO） / 12

2.1.1 ASO 的内涵 / 12

2.1.2 为什么要做 ASO / 13

2.1.3 ASO 的目的 / 14

2.1.4 ASO 的对象 / 14

2.1.5 ASO 的原理 / 16

2.1.6 ASO 的方法 / 17

2.2 什么是苹果搜索广告优化 / 18

2.2.1 什么是苹果搜索广告 / 18

2.2.2 为什么要投放搜索广告 / 21

2.2.3 什么是苹果搜索广告优化 / 23

2.2.4 为什么要做苹果搜索广告优化 / 23

扩展阅读: / 25

第3章 App Store Connect 简介 / 26

3.1 App Store Connect 概述 / 26

扩展阅读: TestFlight 概述 / 27

3.2 App Store Connect 基本功能的使用 / 30

3.2.1 管理 App 和创建新版本 / 31

3.2.2 评分与评论、回复 / 37

3.2.3 App 分析 / 39

Part2 苹果应用商店优化 (ASO)

041

第4章 App Store 精品推荐 / 42

4.1 精品推荐的分类 / 42

4.1.1 iOS 10 中的精品推荐 / 43

4.1.2 iOS 11 和 iOS 12 中的精品推荐 / 44

4.1.3 年度最佳 App / 47

4.2 精品推荐的评选标准 / 49

4.2.1 iOS 10 精品推荐的标准 / 49

4.2.2 iOS 11 (iOS 12) 精品推荐 (Today) 的标准 / 51

4.2.3 年度最佳 App 评选标准 / 52

4.3 为 App 申请精品推荐 / 53

第5章 App Store 搜索优化 / 57

5.1 搜索优化概述 / 57

5.1.1 什么是搜索优化 / 57

5.1.2 搜索优化的对象 / 58

5.1.3 搜索优化常用术语 / 61

5.2	搜索优化的原理 / 65
5.2.1	关键词优化的原理 / 65
5.2.2	影响搜索（结果）排名的因素 / 67
5.3	关键词优化的基本方法 / 68
5.4	App 名称和副标题的优化 / 71
5.5	针对不同推广方式的搜索优化 / 73
5.6	关键词覆盖翻三倍的“黑科技” / 75
5.7	特定关键词没有覆盖到怎么办 / 78
5.8	如何应对 App 名称、副标题审核被拒 / 79
5.9	类别与 App 内购买项目的优化 / 81
第 6 章	转化率优化 / 84
6.1	App Icon 优化 / 84
6.2	App 截图优化 / 85
6.3	App 视频的优化 / 91
6.4	文本信息的优化 / 93
6.5	评论优化 / 94
第 7 章	人工干预优化 / 98
7.1	人工干预优化的主要方式 / 98
7.1.1	积分墙干预优化 / 98
7.1.2	机刷干预优化 / 101
7.2	积分墙与搜索结果优化 / 102
7.3	积分墙平台的任务形式和常用接口 / 105
7.3.1	积分墙平台的任务形式 / 106
7.3.2	积分墙平台的常用接口 / 106
7.4	如何防止积分墙作弊 / 108
7.5	如何应对品牌词侵权 / 110
7.6	App Store 常见的调整方式 / 112
第 8 章	App Store 榜单优化 / 115
8.1	App Store 榜单概述 / 115
8.1.1	App Store 榜单简介 / 115
8.1.2	影响榜单排名变化的因素 / 116

8.2 榜单变化的规律 / 117

8.3 App Store 榜单优化 / 120

8.3.1 通过积分墙优化榜单 / 120

8.3.2 榜单优化的其他方式 / 122

第9章 苹果 App Store Connect 的使用 / 123

9.1 查看用户来源 / 123

9.1.1 “来源”功能概述 / 123

9.1.2 “来源”功能的工作原理 / 125

9.1.3 查看来源排行类型 / 125

9.1.4 “来源”功能的作用 / 127

9.2 使用活动营销链接 / 127

9.2.1 生成营销活动链接 / 128

9.2.2 衡量营销活动效果 / 131

9.3 App Store Connect 账号授权 / 132

9.3.1 用户职能简介 / 132

9.3.2 使用用户和职能权限 / 133

9.4 回复用户评论 / 136

9.4.1 回复用户评论 / 136

9.4.2 编辑回复内容 / 139

9.4.3 删除回复内容 / 140

9.4.4 报告问题 / 140

9.4.5 注意事项 / 140

第10章 如何与苹果官方打交道 / 142

10.1 App Store 的惩罚与应对措施 / 142

10.1.1 App Store 常见的惩罚措施 / 142

10.1.2 如何应对 App Store 的惩罚 / 145

10.2 App Store 备用包过审技巧 / 146

10.2.1 PLA 1.2 的问题及解决办法 / 146

10.2.2 PLA 4.3、PLA 4.2.2 的问题及解决办法 / 147

10.2.3 PLA 2.1 的问题及解决办法 / 149

10.3 申请加速审核 / 151

10.4 苹果官方联系方式大全 / 153

第 11 章 App 的一些玩法 / 157

11.1 注册苹果开发者账号 / 157

11.1.1 苹果开发者账号的分类 / 157

11.1.2 苹果开发者账号的注册方式 / 158

11.2 iMessage App Store 简介 / 166

11.3 App 内评分 API 的使用 / 168

11.4 设置 App 预订 / 169

Part3 苹果搜索广告优化

173

第 12 章 深入了解苹果搜索广告优化 / 174

12.1 苹果搜索广告的竞价原理 / 174

12.2 苹果搜索广告账户注册流程 / 176

12.2.1 注册苹果搜索广告账号 / 176

12.2.2 注册账号的关键点 / 179

12.2.3 支付设置 / 179

12.3 苹果搜索广告投放系统 / 181

12.3.1 基础版投放系统 / 181

12.3.2 高级版投放系统 / 182

12.3.3 基础版和高级版对比 / 183

12.4 苹果搜索广告账户结构 / 184

12.4.1 苹果搜索广告账户结构概述 / 185

12.4.2 邀请用户 / 186

第 13 章 苹果搜索广告优化的基础玩法 / 189

13.1 如何创建广告计划 / 189

13.1.1 基础版广告计划的创建 / 190

13.1.2 高级版广告计划的创建 / 191

13.2 如何选择关键词 / 201

13.2.1 关键词来源 / 201

13.2.2 关键词选词要点 / 202

13.3 如何设置广告出价 / 204

13.3.1	设置预算 / 204
13.3.2	设置出价 / 204
13.3.3	目标 CPA (CPA Goal) / 205
13.4	关键词的匹配方式 / 205
13.4.1	搜索匹配 (Search Match) / 206
13.4.2	匹配类型 / 206
13.5	添加屏蔽词 / 208
13.6	查看数据报表 / 213
第 14 章	苹果搜索广告优化的高阶玩法 / 217
14.1	什么是苹果搜索广告归因 / 217
14.1.1	苹果搜索广告归因概述 / 217
14.1.2	苹果搜索广告归因的数据统计 / 218
14.2	如何使用苹果搜索广告归因 API / 219
14.3	分析用户数据 / 221
14.4	广告计划管理 API 的使用 / 224
14.4.1	创建 API 证书 / 224
14.4.2	调用 API / 226
14.5	苹果搜索广告优化与 ASO 的互补 / 228
14.5.1	通过 ASO 提升广告效果 / 228
14.5.2	苹果搜索广告弥补 ASO 的不足 / 229
附录	/ 232
附录 A	AppBi 简介 / 232
附录 B	苹果应用商店 Today 报告 (中国区, 2018 年 2 月) / 233
附录 C	苹果搜索广告市场研究报告 (时间: 2017 年 9 月) / 241
C.1	App Store 现状 / 241
C.2	搜索广告市场分析 / 245
C.3	苹果 App 搜索广告市场的特性 / 249

Part1

认识 App Store 及其优化

ASO 是指 App Store 优化，作为 App 在 App Store 最高效的推广手段，已经成为移动互联网运营、推广人员必备的技能之一。ASO 优化方式多种多样，优化内容涵盖 App 的各个方面，伴随一个 App 从上架到下线的整个生命周期。

本篇内容主要介绍 ASO 的唯一载体——App Store，了解 App Store 中 App 的展示形式，有利于开发者明确 ASO 目标；介绍 ASO 及其主要手段，使开发者对 ASO 有初步了解；介绍 App Store Connect——App 的管理平台，它是 ASO 的重要辅助工具。

通过本篇内容的学习，开发者能够对 ASO 及苹果搜索广告优化有基本的了解。

第 1 章

了解 App Store（苹果应用商店）

App Store（苹果应用商店）是基于苹果设备的应用市场，也是 ASO 优化的唯一载体，了解 App Store 是学习 ASO 的基础。App Store 从 2008 年上线以来至今，经历了多个版本迭代。本章主要介绍 App Store 以及 2017 年 9 月推出的 iOS 11 版本的 App Store。通过对 iOS 12 测试版的测试，我们发现 iOS 12 与 iOS 11 两个版本的 APP Store 并无明显改变。

1.1 App Store 概述

1.1.1 App Store 简介

App Store 为 Application Store 的缩写，即苹果应用商店，是基于苹果设备的应用市场，是个人、公司开发者向用户发售 App 的平台。iPhone、MacBook 等苹果设备都有自己独立的 App Store。App Store 于 2008 年 7 月 11 日正式上线，2010 年 10 月 26 日面向中国用户推出了 Apple Store 在线商店。本书所指的 App Store 默认为基于 iPhone 设备的 App Store。

1.1.2 App Store 运行模式

App Store 是在其中所销售的 App 的唯一下载渠道，App 仅能够适用于安装有苹果 iOS 操作系统的特定硬件终端设备。App Store 打破了传统的经营模式，开创了全

新的 iPhone+App Store (产品+服务) 模式。该模式中, 主要存在三方参与主体: 苹果公司、开发者和用户。

苹果公司作为 App Store 的提供者, 处于主导地位, 作为 App Store 的控制者与 App 的审核者, 苹果公司拥有包括政策、规则制定和修改的决策权, 平台上所有销售的 App 都必须经过苹果公司的唯一认证, 其上线审核机制非常封闭。其次, 开发者开发的 App 仅能通过 App Store 才能够发布, 发布过程受到苹果公司规则的严格限制, 开发者必须与苹果公司签署包括《App Store 审核指南》《已注册的 Apple 开发者协议》等一系列的审核协议。另外, App Store 上的 App 仅能够通过用户注册账户下载到特定的账户设备, 而不能在设备间相互复制。此外, 苹果公司还会帮助开发者了解用户最近的需求, 公开数据分析资料并指导开发者对 App 进行定价。

第三方开发者要开发 App 并在 App Store 销售, 首先必须在苹果公司的官方网站上支付每年 99 美元或 199 美元的服务费注册开发者账号, 同意并与苹果公司签署一系列协议以获得在 App Store 发布 App 的资格。

用户则必须在苹果官方网站上注册一个 Apple ID, 并且与一个信用卡账号 (或其他第三方支付工具) 进行绑定, 用以在 App Store 购买 App 时的交易结算, 该结算并非直接和开发者结算, 而是由苹果公司统一负责收费, 再定期结算给 App 开发者。根据 AppBi (AppBi 是一个第三方的苹果搜索广告智能竞价和数据分析平台) 统计, 2018 年 3 月, App Store 所售 App 中付费 App 约占 13.3%, 免费 App 约为 86.7%。用户购买 App 所支付的费用由苹果公司与第三方开发者以 3:7 直接固定比例分配收益。

1.1.3 App Store 的作用

App Store 的出现不仅为第三方开发者提供了一个可以自由销售的平台, 而且创造了一个由平台提供商拥有并将网络和移动终端设备融合在一起的数字市场。通过 App Store 对应苹果公司终端设备的这个单一下载渠道, 增加了用户对苹果公司产品的黏度。同时, 也为众多 App 开发者提供了一个创业的平台。而用户则得到了更为人性化、更贴合需求的服务。

App Store 获得巨大成功之后, 全球各终端手机商、操作系统提供商、电信运营商以及互联网公司纷纷推出自己的在线应用商店, 包括诺基亚的 Ovi Store, 微软的 Windows Marketplace 以及中国移动的 Mobile Market (MM 平台) 等, 在线应用商店已经成为一种趋势。

1.2 iOS 11/12 版本的 App Store 特性

2017 年 6 月 6 日凌晨, WWDC 苹果开发者大会于北京时间在美国圣何塞开幕, 大会主要发布了最新的 iOS 11、macOS 10.13、tvOS、watch OS 系统, 同时大会还公布了一则震动业内外的消息——伴随着 iOS 系统的更新, App Store 迎来九年来首次换装升级, 包括全新的设计界面和功能板块, 升级后的 App Store 页面如图 1-1 所示。

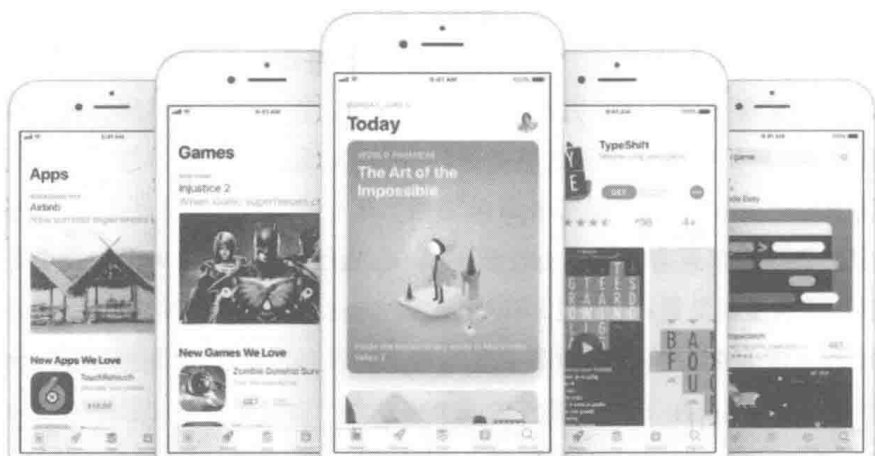


图 1-1 App Store 全新的设计页面

2018 年 4 月 22 日, 苹果公布了一组数据“iOS 11 系统设备的安装率已经达到了 76%”, 也就是说大部分 iPhone 用户都已经在使用 iOS 11 版本的 App Store。

1.2.1 全新的界面设计

在新版的、基于 iOS 11 的 App Store 中, App 的展示方式由以往的“精品推荐”“类别”“排行榜”更新为“Today”“游戏”和“App”标签页, 如图 1-2 所示。其中, “Today”采用卡片式的设计, 涵盖独家首发、最新发布、热门 App 新玩法、每日 App 推荐、每日游戏推荐等多方面的内容, 并对展示形式进行重新排版, 文字、图片和视频等内容经过精心编排更具媒体化和现代化特色。用户每天可以查看近七天的卡片详情, 浏览 Today 内容如同阅读杂志一般赏心悦目, 以故事的形式向用户分享 App 如何影响乃至改变了人们的生活、学习、工作和娱乐方式。