



ASO

优化大师

王亮◎著

一本教你 **建立完整 ASO 运营知识体系** 的书！
快速完成基本 ASO 方案

配有完全开放的 App，**真实参与，体验运营！**



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

优化大师



王亮◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

ASO优化大师 / 王亮著. — 北京 : 人民邮电出版社,
2017. 11

ISBN 978-7-115-46683-9

I. ①A… II. ①王… 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(2017)第215402号

内 容 提 要

本书主要介绍苹果 App Store 的 ASO 优化方面的知识, 围绕 ASO 的各个层面依次展开, 完整地介绍 ASO 运营知识体系, 例如 ASO 的基础知识、App 基础信息优化、App 排行榜的优化、关键词优化的方法、如何利用 App Store 进行数据分析、App 评论的分析优化以及 App 的搜索广告等。

本书内容深入浅出、涵盖全面, 不仅适合 App 运营人员、产品人员学习和使用, 也适合 App 团队的领导层人员参考。

◆ 著 王 亮
责任编辑 张 涛
执行编辑 张 爽
责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京鑫正大印刷有限公司印刷

◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 8.75 彩插: 4
字数: 190 千字 2017 年 11 月第 1 版
印数: 1—2 400 册 2017 年 11 月北京第 1 次印刷

定价: 39.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

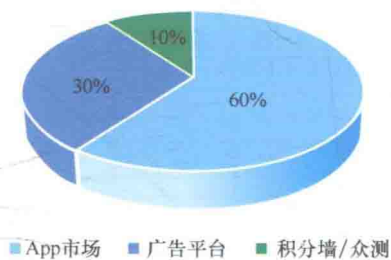


图1-2 App下载流量分布

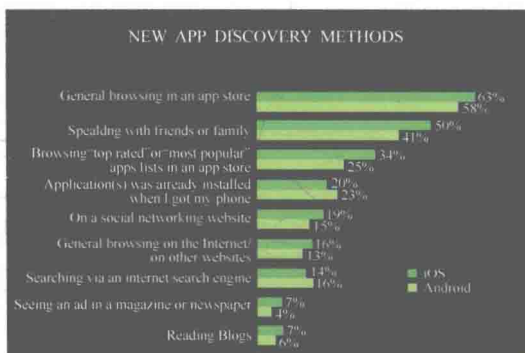


图1-3 国外统计的App发现渠道分布，Apptentive的数据统计



图1-4 App Store内部下载来源分布

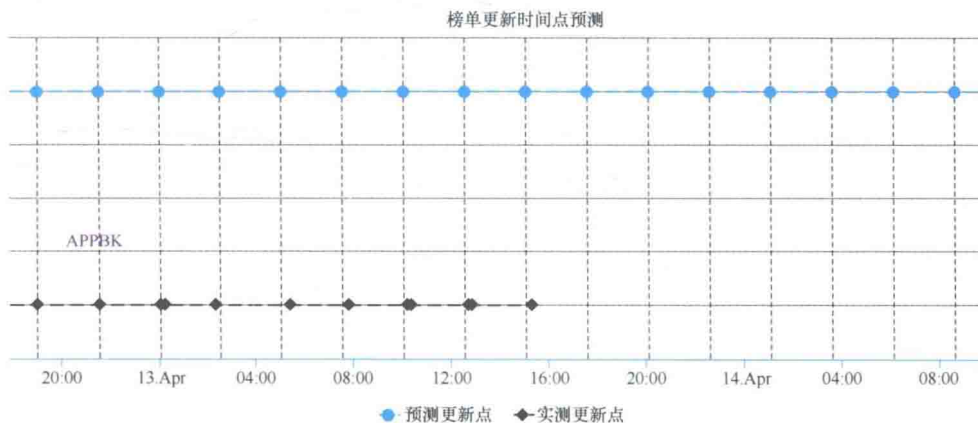


图3-10 榜单更新时间点预测

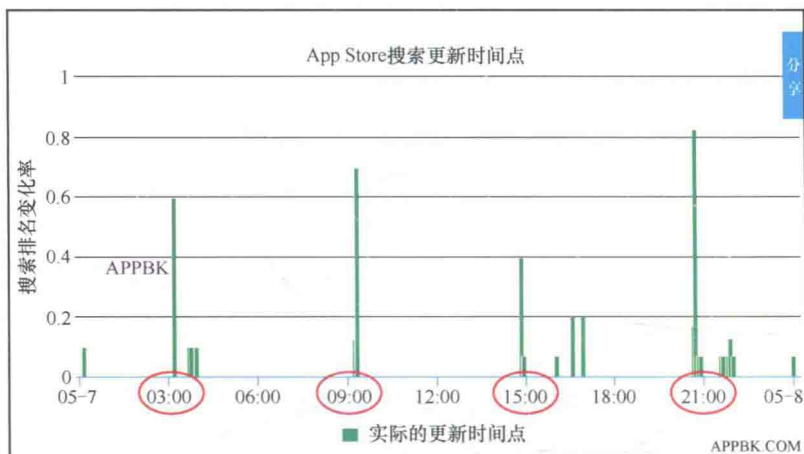


图4-8 搜索结果更新时间点分布

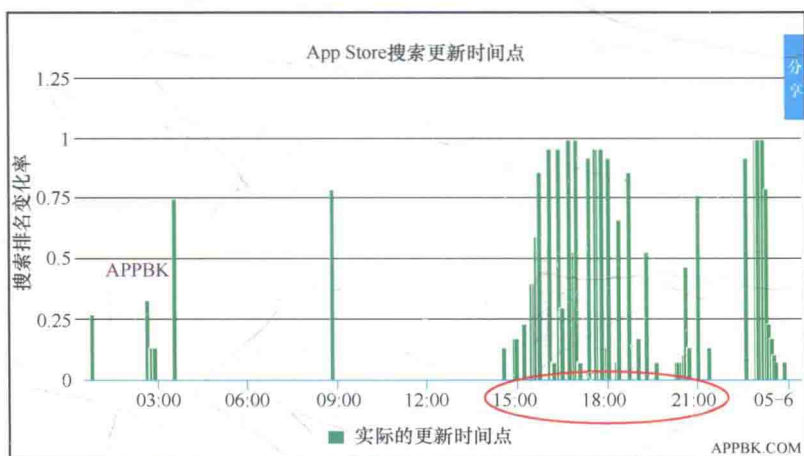


图4-9 App Store搜索异常时的更新时间点和对应的变化率

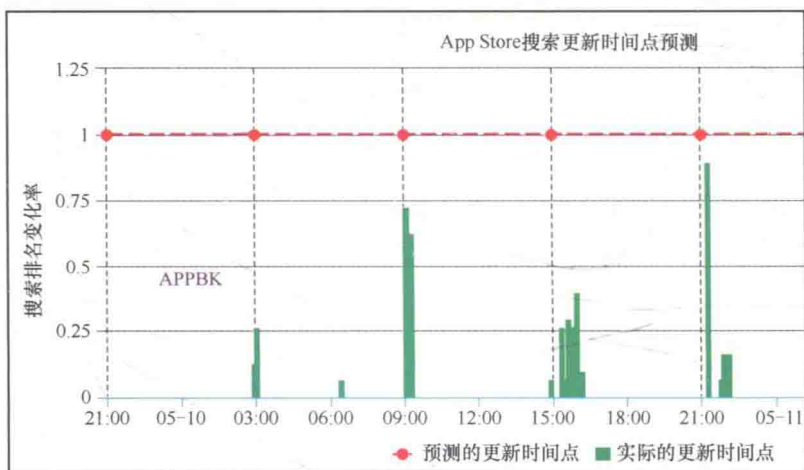


图4-11 搜索更新时间点预测服务

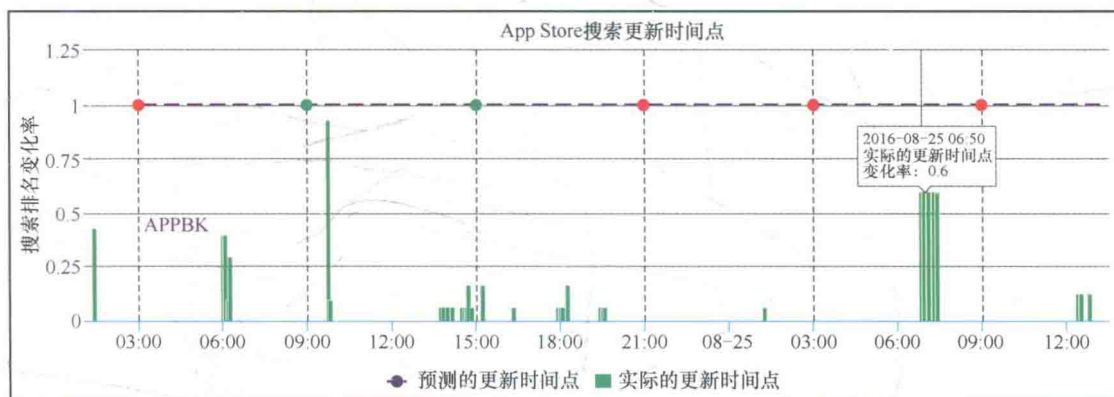


图4-12 大规模更新



图4-13 搜索无明显的更新

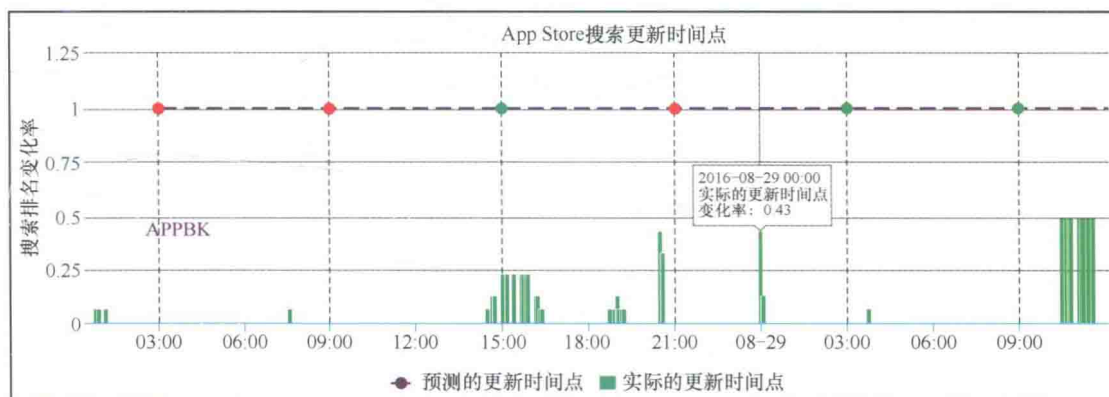


图4-14 搜索更新逐步恢复

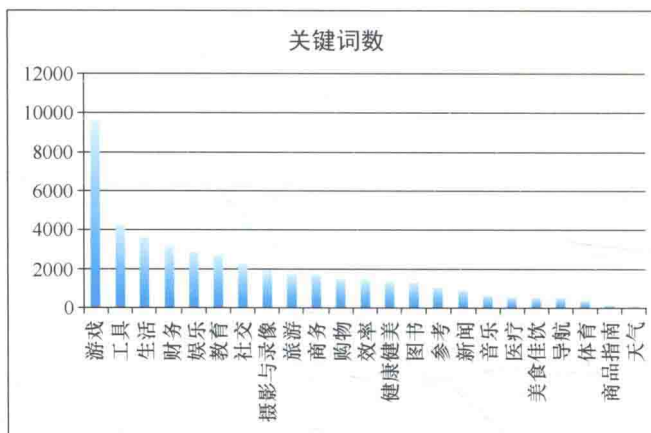


图4-15 关键词按类别统计

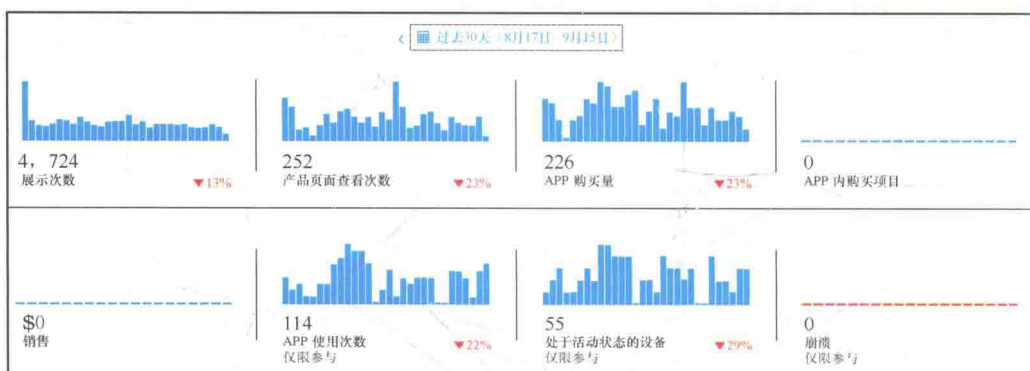


图5-1 App分析的概述数据



图5-2 App分析的使用情况数据

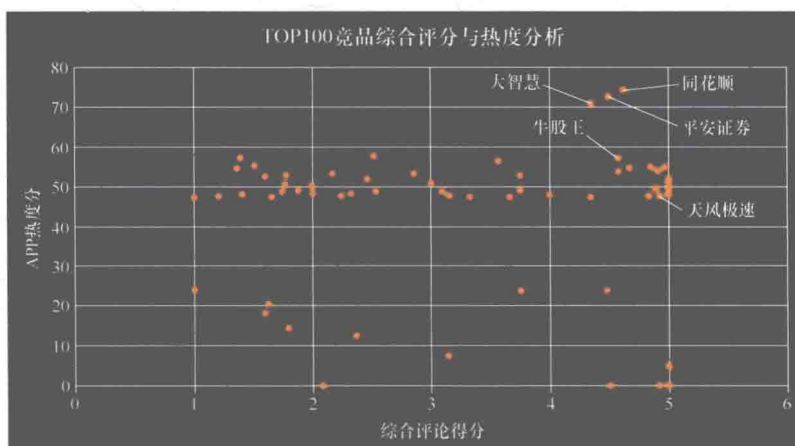


图5-10 互联网证券App质量和热度分布

注：综合评论得分越高，表示App质量越高。热度分越高，表示越受用户欢迎，前景越好。

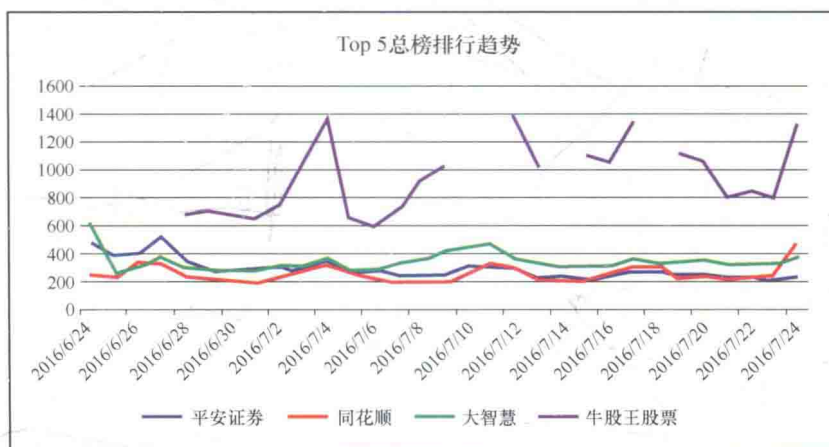


图5-12 Top 5 App总榜单排行趋势（2016年6~7月）

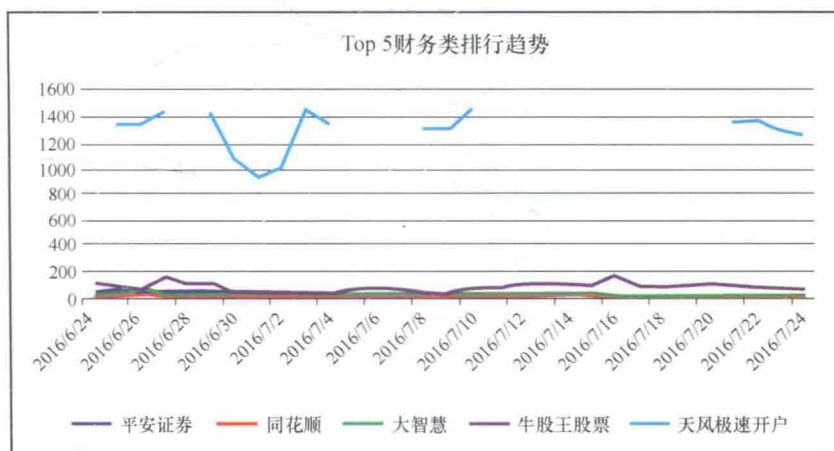


图5-13 Top 5 App财务类榜单排行趋势（2016年6~7月）

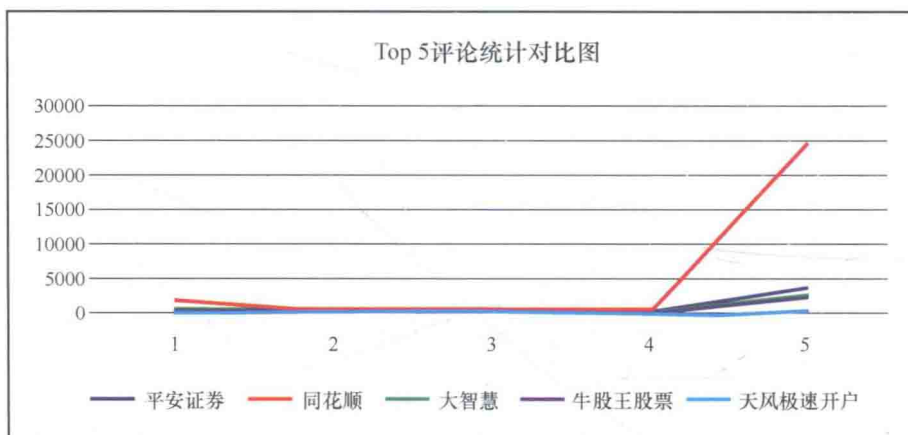


图5-15 Top 5 评论得分对比图

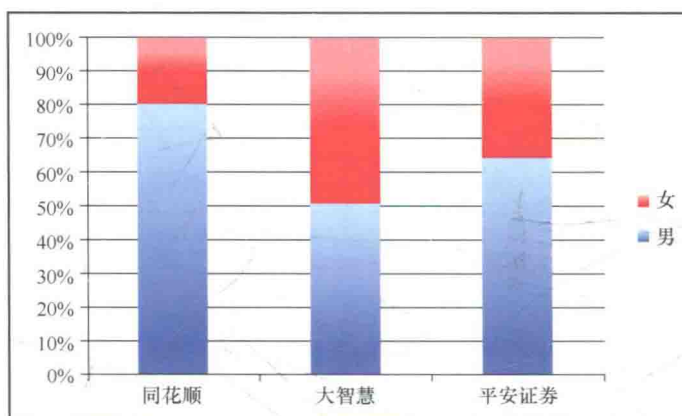


图5-18 App相关微博用户性别分布

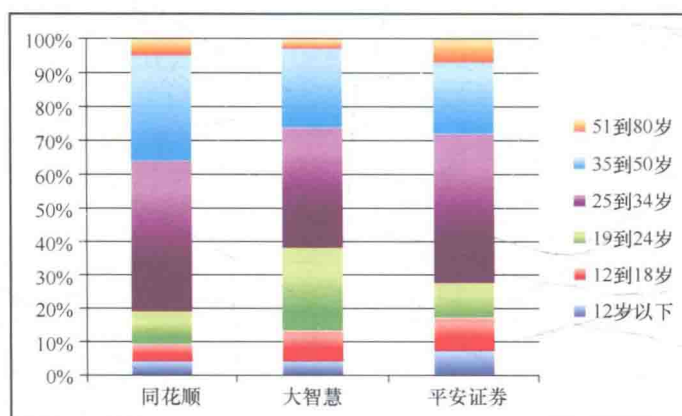


图5-19 App相关微博用户年龄分布

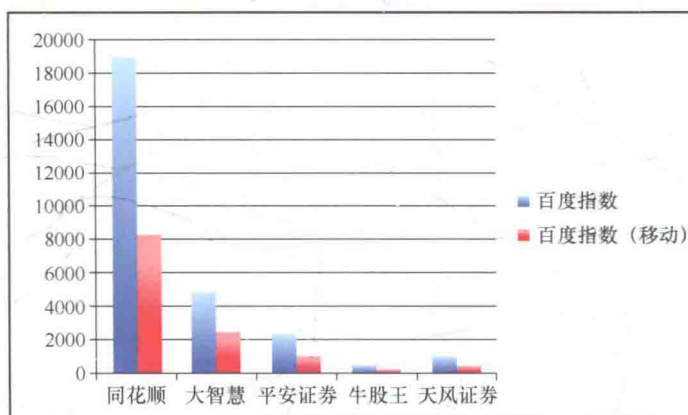


图5-21 Top 5 App品牌的百度指数

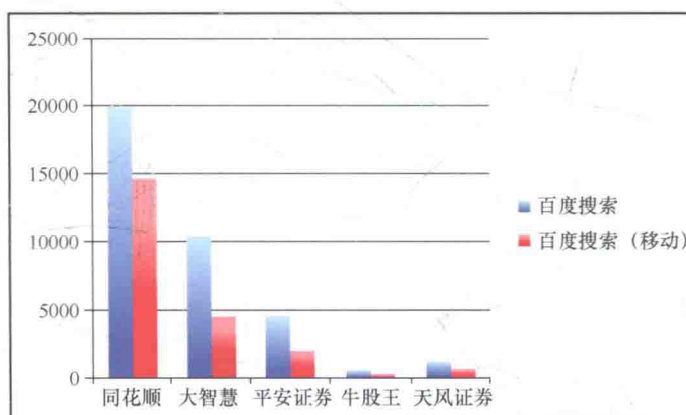


图5-22 Top 5 App品牌百度日均搜索量

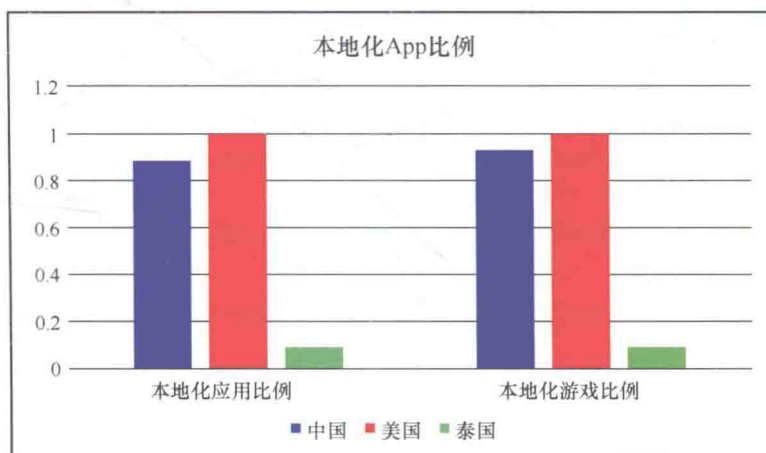


图5-24 本地化的App占比

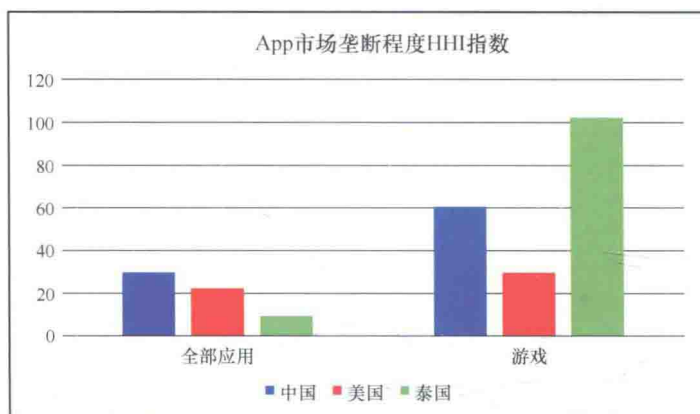


图5-25 中美泰三国App市场垄断程度比较

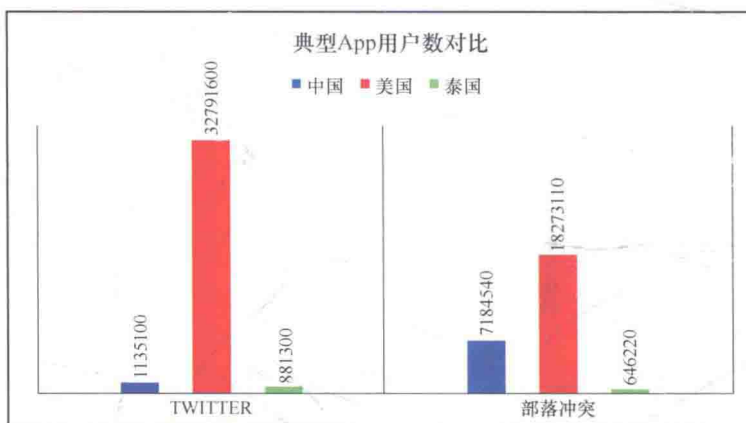


图 5-26 中美泰三国典型App的用户规模比较

keywords Search Terms Negative Keywords											
Manage Keywords											
Q Find search terms 6/14/16 7/14/16											
Add Keywords Actions Filter Edit Columns											
☐ keywords	Status	Ad Group Name	Bid	Spend	Avg CPT	CPA	Impressions	Taps	Conversions	TTR	CR
☐ [lightright]	Activated	LightRight Launch Group	\$1.00	\$20.25	\$0.25	\$0.46	160	81	44	50.6%	54.3%
☐ light right	Activated	LightRight Launch Group	\$1.00	\$25.60	\$0.40	\$0.73	146	64	35	43.8%	44.7%
☐ light conditions	Activated	LightRight Launch Group	\$1.00	\$40.50	\$0.75	\$1.62	236	54	25	22.9%	4.63%
☐ filter for photos	Activated	LightRight Launch Group	\$1.00	\$51.04	\$0.88	\$2.13	214	58	24	27.1%	41.4%
☐ picture editor	Activated	LightRight Launch Group	\$1.00	\$33.75	\$0.75	\$2.11	250	45	16	18.0%	35.6%
☐ color change	Activated	LightRight Launch Group	\$1.00	\$40.00	\$0.80	\$4.00	247	50	10	20.2%	20.0%
☐ app for lighting	Activated	LightRight Launch Group	\$1.00	\$51.70	\$0.94	\$5.17	216	55	10	25.5%	18.2%

图6-10 自定义广告关键词和出价

前言

为什么要写这本书

笔者创业是做应用市场优化（App Store Optimization, ASO）工具的，在我们的用户群中，经常有人提出“我有一个 App，该怎么推广”的问题。笔者开始以为这只是个例，但后来发现这样的用户并不在少数。

笔者在与很多用户交流后发现，在全民创业的大背景下，创业团队数量呈井喷式爆发，很多团队的运营都是产品人员，甚至开发人员兼任的，缺乏经验几乎是必然的。这种情况甚至存在于一些大公司中，如笔者曾工作过的某大型互联网公司，一个社区问答产品，在做 App Store 上架时，资深的运营同事也搞不清楚该如何写关键词，只能一边探索，一边求教。开发可以培训速成，而运营则必须历事炼心。

很多 App 运营人员是做网站运营出身的，但如今应用市场、社区/自媒体平台反而成了“流量”的主要来源，Web 运营推广的经验很难简单平移到 App 推广上来。

总之，App 运营领域的现状是运营人员需求量巨大，但专业人员稀缺，领域知识迅速淘汰。虽然现在有关 App 运营经验分享的文章很多，但大多散落在各类公众号、媒体文章中，而且软文居多，干货甚少。在这种背景下，市场急需系统性介绍 App 运营的图书，帮助有志从事 App 运营工作的人们快速入门和精通。

由于目前应用市场仍然是 App 下载的主要流量来源，如在 App Store 中，搜索带来的下载超过了 65%，因此 ASO 是 App 运营推广的重中之重，而进一步的 App 搜索广告，也是以 ASO 为基础的，这也是我们写作本书的原因之一。

本书主要由笔者和微信号为“ASO 优化大师”的同事们共同撰写，部分内容源于笔者工作实践经验，部分为国内外一些精品文章的总结。本书部分文章原载于“鸟哥笔记”“姑婆那些事”“运营小咖秀”等国内知名的 App 运营媒体，各位运营媒体编辑也为本书提了很多改进意见和建议。

本书特色

本书的主要特色是深入浅出、即学即用。

一个简单的问题“谁最适合来写并能写出最深入的 ASO 方面的书？”答案当然是应用市场的算法工作人员。笔者从事搜索研究工作十多年的时间，也参与过一些安卓市场的搜索系统开发，有足够的实践经验帮助读者“透过现象看本质”，让运营工作人员不仅能知其然，更能知

其所以然，这样才能游刃有余地处理运营工作。此外，笔者近两年来一直从事 ASO 服务开发工作，比较了解运营人员经常会遇到哪些问题，本书中都会重点讲解这些问题。本书的核心目标之一是帮助读者建立完整的 ASO 运营知识体系。

本书中的案例并不是“别人”的 App，而是专门设置了一个完全开放的 App，包括源代码、iTunes 账号等，读者可以直接参与到 App 的运营中，身临其境才能有真实的体验。学习完本书中的内容，即使你刚刚入门，也完全可以快速完成基本的 ASO 方案。

本书主要介绍苹果 App Store 的 ASO，安卓的优化类似。本书框架围绕 ASO 的以下方面展开。

第 1 章介绍 ASO 的基础知识。

第 2 章讲解 App 基础信息优化，包括标题、截图、描述等优化。

第 3 章介绍 App 排行榜的优化。

第 4 章是本书的重点，详细讲述关键词优化的方法。

第 5 章介绍如何利用 App Store 进行数据分析，包括对 App 评论的分析优化。

第 6 章简要阐述 App 的搜索广告。

此外，本书会根据 ASO 的发展情况，在后续版本中不断添加新的内容。

王亮

2017 年夏

目 录

第1章 SEO和ASO.....1	2.4.2 截图处理.....42
1.1 从SEO到ASO.....1	2.5 App预览视频制作基本流程.....43
1.1.1 SEO简介.....1	第3章 App榜单优化.....46
1.1.2 ASO的历史.....2	3.1 App榜单排名算法.....46
1.1.3 SEO和ASO的异同.....3	3.2 App Store榜单更新之大数据分析.....48
1.2 为什么要做ASO.....4	3.3 App榜单优化.....52
1.3 ASO基础知识体系.....5	3.3.1 下载提升.....52
1.4 ASO专有名词清单.....7	3.3.2 评论提升.....53
1.4.1 基础概念.....8	3.3.3 获得精品推荐.....53
1.4.2 关键词搜索相关.....9	第4章 关键词优化.....55
1.4.3 常见的计费模式.....11	4.1 ASO背后的搜索技术.....55
1.4.4 ASO产业中的角色.....11	4.1.1 索引字段.....55
1.4.5 一些统计指标(以App Store 为准).....12	4.1.2 选词标准.....55
1.5 国内外常用ASO工具分析.....14	4.1.3 效果评价.....57
1.5.1 国内ASO工具.....14	4.1.4 搜索排序.....57
1.5.2 国外ASO工具.....20	4.1.5 分词.....57
1.5.3 ASO工具发展趋势.....25	4.1.6 截断.....58
1.6 App运营用例.....25	4.1.7 关键词覆盖数.....58
1.6.1 需求分析.....26	4.2 搜索更新规律.....62
1.6.2 竞品分析.....26	4.2.1 基础数据.....62
1.6.3 最小可行产品.....28	4.2.2 更新规律.....62
1.7 ASO干货聚集地.....29	4.2.3 ASO方案的时间要素.....64
第2章 App基础信息优化.....31	4.2.4 ASO之锁榜现象.....64
2.1 App标题优化.....31	4.3 关键词总体概览.....66
2.2 App描述之八股文案.....34	4.3.1 关键词来源.....66
2.3 icon的需求.....37	4.3.2 热度分布.....67
2.3.1 icon的作用.....37	4.3.3 类别分布.....68
2.3.2 icon设计要点.....38	4.3.4 类型分布.....68
2.4 App截图要点.....40	4.3.5 热度对应搜索量估计.....68
2.4.1 截图要领.....40	4.3.6 根据下载量估计搜索量.....70
	4.3.7 关键词热度分布变化.....72

4.4 App 首发选词套路	75	4.8.4 逗号问题	96
4.4.1 选词整体流程	75	4.9 谈谈 App 刷搜索排名	96
4.4.2 首发选词“细选”策略：分区 选词	78	4.9.1 CPSA 基本原理	97
4.5 关键词带量计算：ASO 进阶必读	79	4.9.2 CPSA 建议用法	98
4.5.1 “搜索词”带量计算	80	4.9.3 CPSA 冲排名估量	99
4.5.2 iTunes 关键词带量计算	82	4.9.4 CPSA 的未来	101
4.6 ASO 之终极秘籍：App 搜索排名 预测	83	4.10 ASO 选词报告模板	101
4.6.1 根据评论数预测排名	84	第 5 章 App 应用市场数据分析	105
4.6.2 根据下载量预估预测排名	85	5.1 iTunes App 分析数据解读	105
4.6.3 根据共用关键词预测排名	86	5.2 App 评论分析	108
4.7 ASO 更新选词套路	88	5.2.1 评论基础数量分析	109
4.7.1 选词效果指标	88	5.2.2 评论语义分析	110
4.7.2 更新选词流程	89	5.3 基于应用市场数据的 App 多维度 分析	111
4.8 ASO “组词”技术	93	5.4 基于 App Store 数据的 App 出海 分析	119
4.8.1 分词技术	93	第 6 章 从 ASO 到 ASM	124
4.8.2 搜索的基础：词袋模型 (word of bag)	94	6.1 苹果广告的历史	124
4.8.3 组词方法	95	6.2 苹果搜索广告简介	126

第1章 SEO 和 ASO

1.1 从 SEO 到 ASO

应用市场优化（App Store Optimization，ASO）主要是通过一系列的技术让 App 得到更多展示机会和下载概率。

ASO 一般涉及标题优化、icon 优化、截图优化、榜单优化、关键词优化、评论优化等，本书的大致框架也是按照 ASO 涉及的各个层面逐步展开。

ASO 的很多概念和方法都来源于 SEO，但又有很多不同。我们首先介绍下 SEO 的历史和相关基础方法，然后再介绍 ASO 的历史，以及 SEO 和 ASO 的相同之处和差异。

1.1.1 SEO 简介

搜索引擎优化（Search Engine Optimization，SEO）。主要是通过站内优化，如网站结构调整、网站内容建设、网站代码优化等，以及站外优化等，使网站满足搜索引擎收录排名需求，在搜索引擎中提高关键词排名。

SEO 大致从 2000 年起步，主要是因为 Google 等搜索引擎开始兴起，到了 2005 年左右，相关的技术逐步成熟化，而大部分的作弊方法也基本消失。

对网页搜索引擎而言，其排名得分大致分为两大部分，一部分是网页“本身”的得分，包括文本质量、网站更新等；另一部分则是“别人”的评价，如大名鼎鼎的 PageRank 得分。主要是根据你的网站和其他网站之间的链接情况，给出网页的 PR 得分。例如，如果 sina 引用了你的网页，你的内容自然会更可信。

因此，SEO 相应地就涉及两个部分，一个是网页、网站本身的优化；另一个是外部的链接优化。

1. 网站内部优化

- META 标签优化：如 TITLE、KEYWORDS、DESCRIPTION 等的优化。

- 内部链接的优化：包括相关性链接（Tag 标签）、锚文本链接、各导航链接，以及图片链接的优化。
- 网站内容更新：每天保持站内的更新（主要是文章的更新）。

2. 外部优化

- 发外链：主要是在博客、论坛、贴吧、问答、百科、社区、空间、微信、微博等相关站点发布自己的链接。
- 加外链：在自己的网站添加一定数量的外部链接。
- 友链互换：与一些和你的网站相关性比较高，整体质量比较好的网站交换友情链接，巩固稳定关键词排名。

1.1.2 ASO 的历史

2012 年前后智能手机迅速普及，大量流量开始向移动端转移，典型的像笔者当时工作的“问问”在这一年，Web 流量和移动流量之比从 7:3 直接倒转为 3:7。手机 App 的开发就成了各个产品的当务之急，而一些没有认识到这种趋势的网站迅速被淘汰。现如今，如“今日头条”“一点资讯”等很多知名的 App，都是只设一个非常简单的网站，甚至根本都没有网站。

在这种大背景下，产品推广的主战场也从搜索引擎快速转移到应用市场，当然，还有迅速崛起的社交媒体。而原来针对网页搜索引擎的 SEO，也自然地转向针对应用市场的 ASO。

2013 年之前，App Store 还是简单粗暴地刷榜世界，但就在这一年，苹果公司大幅调整了算法，刷榜开始销声匿迹。2014 年就是积分墙的世界了，该年度的 App 推广渠道，约 60% 来自应用市场，20%~30% 来自广告平台，还有约 17% 来源于积分墙。

而从 2015 年开始，苹果又开始封禁积分墙了。但需求仍在，大部分就转变成了“众测”“微信积分墙”的形式，这类产品其实就是“冲”搜索排名。其引导真实用户做搜索下载任务，用户下载一个 App，可以得到 1~2 元，服务商对外则卖 3 元左右。事实上，目前大部分的 ASO 流量产品都是在 2015 年上半年创建的，包括一些知名的独立广告平台，也都开始提供这类产品，或者接入第三方 ASO 流量。

安卓方面，如国内众多的市场，提供了从搜索广告、游戏联运、CPT（按时间收费），CPA（按安装收费）等服务，恨不得把所有的流量都拿去卖钱，App 推广的需求已经充分释放，ASO 基本没有市场。但反观苹果市场，App Store 市场内部基本没有推广手段，物美价廉的 ASO 流量几乎就成为了大部分 App 推广的首选渠道，如图 1-1 所示。



图 1-1 ASO 的历史