



艾 瑞 咨 询

移动应用服务新路径研究

—— 轻应用生态发展洞察（以鸿蒙元服务为实践案例）

部门：研究洞察二部

©2025 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

ABSTRACTS

摘要

① 市场、用户、技术等多维度因素，驱动轻量化应用蓬勃发展

- 市场环境：移动网民规模增速持续放缓，超级应用揽获超六成有效使用时长，移动应用存量市场竞争加剧。开发者需转变业务逻辑，借轻量化应用实现业务可持续增长。
- 用户需求：轻量化应用拥有广泛用户基础，获得近九成用户青睐，彰显出广阔发展前景。其展现出的用户对简洁高效的追求、对设备性能的关注、对纯净体验的渴望，也为开发者指明了方向。
- 技术发展：跨平台框架、云计算赋能、模块化设计，为轻量化应用的繁荣提供了技术基石。

② 轻量化应用生态发展成效初显，并与传统应用互补共生

- 发展现状：微信、抖音、支付宝等超级应用，以及鸿蒙元服务、安卓快应用、苹果轻App，共同形成轻量化应用生态。当前轻量化应用超800万款，成为用户访问移动应用服务的重要入口。
- 互补逻辑：传统应用生态成熟、功能完整，支撑深度体验并沉淀核心用户；轻量化应用转化路径短、开发成本低，契合碎片化场景且支持快速试错，二者协同构建出移动应用服务矩阵。

③ 作为轻量化应用代表，元服务全链路解决开发者痛点，赋能应用开发运营过程

- 分发获客：元服务立体分发矩阵覆盖全域流量，鸿蒙意图框架驱动元服务高效分发。
- 留存运营：精细化运营体系以及服务分类方案设计，系统性强化元服务用户长效运营。
- 变现增收：分发增长平台赋能全域流量商业基建，履约交易与广告变现双轨方案协同提效。
- 实施效率：ASCF框架实现跨技术栈资产复用，技术支撑体系助力元服务实现降本增效。
- 跨端流转：元服务突破多端适配瓶颈，便捷达成跨设备无缝流转并实现全场景赋能。
- 上架审核：标准化流程与分发平台式备案模式升级，共同提升元服务审核上架效率。

④ 用户体验反馈侧，元服务用户“高频高粘”，市场表现优异

- 使用驱动：轻量化、便捷性特性，叠加触达、安全、跨端优势，有效推动用户转化。
- 行为特征：日常使用高频、多服务并行，语音交互、场景化触发与服务卡片价值突显。
- 用户反馈：用户对元服务体验高度认可、持续使用意愿旺盛，用户基础已初步形成。

⑤ 鸿蒙生态开启轻量化应用新增长曲线，加入元服务开发即可共享红利

- 发展空间：轻量化应用主流形态规模化推进，鸿蒙生态蓬勃发展势能打开增量空间。
- 元服务优势：依托鸿蒙基因的系统级架构及端云协同模式，构筑元服务独特竞争优势。
- 元服务生态建设：元服务兼具战略价值与发展潜力，期待开发者共建生态，共拓商业新机遇。

CONTENTS

目 录

01 多重因素驱动应用形态演进

02 开发视角的轻应用解决方案

03 用户视角的轻应用体验解析

04 轻应用生态的未来趋势展望

01 / 多重因素驱动应用形态演进

移动应用服务形态发展回顾

从“功能载体”到“服务载体”的阶段跃迁

移动应用服务形态发展始于2G时代的萌芽期，彼时以功能简单的WAP网页应用为主；继而进入爆发期，随着3G网络与智能手机的普及，功能复杂、体验丰富的原生应用成为主流；步入成熟期后，在4G/5G网络与AI等技术的加持下，呈现出“超级App”作为综合体验平台与“小程序”等轻量化应用作为便捷服务入口并存的新格局。移动应用服务形态演进的核心逻辑，始终围绕“如何更高效、更便捷地满足用户需求”展开。未来我们或将看到移动应用形态进一步“解耦”（即功能拆分、场景化适配），更多元化的应用形态会在不同需求场景下，以最适配、最高效的方式为用户提供服务。

中国移动应用服务形态发展主要历程

萌芽与起步探索期

(2000-2007年)

技术背景：2G网络为主，网速慢、流量贵；移动设备以功能手机为主，屏幕小、性能弱，操作方式也多为物理按键。

应用形态：基于WAP协议的网页应用是主要形态，其次为硬件厂商预装的简易应用(如日历、计算器)和Java小游戏等。

阶段特点：国内WAP网页应用生态，主要依赖电信运营商提供的通道，如中国移动“移动梦网”平台，服务内容则以铃声、图片、新闻以及简单离线游戏等低流量、浅交互形式为主；而此时功能手机内置应用大多功能单一，应用体验也比较简陋。

混沌与形式的诞生

爆发与生态构建期

(2008-2015年)

技术背景：3G网络商用并普及，移动带宽实现质的跨越；iPhone引领智能手机潮兴起，触摸屏与高性能硬件成为标配。

应用形态：使用操作系统原生技术栈开发的原生应用成为主流；随后基于混合开发和跨平台开发框架的应用相继出现。

阶段特点：苹果和谷歌构建的‘终端 - 操作系统 - 应用商店’应用生态得到广泛推广，不仅推动应用数量呈指数级增长，功能也变得复杂多样，覆盖社交、娱乐、购物等诸多领域；同时开发者充分利用硬件性能，提供了流畅丰富的交互体验。

功能与体系的形成

成熟与智能融合期

(2016年至今)

技术背景：4G网络全面普及，5G网络启动商用；AI、大数据、云计算等技术成熟；智能手机硬件性能与系统体验持续升级。

应用形态：超级App(平台型原生应用)成为主导形态，此外以小程序、快应用等为代表的轻量化应用也得到快速发展。

阶段特点：应用生态呈现平台化与智能化深度融合特征。一方面，超级App发展成为聚合服务平台，并利用新技术实现服务的精准推送与体验优化；另一方面，为追求极致用户效率，轻量化应用迅猛发展成为原生应用的重要补充。

效率与体验的平衡

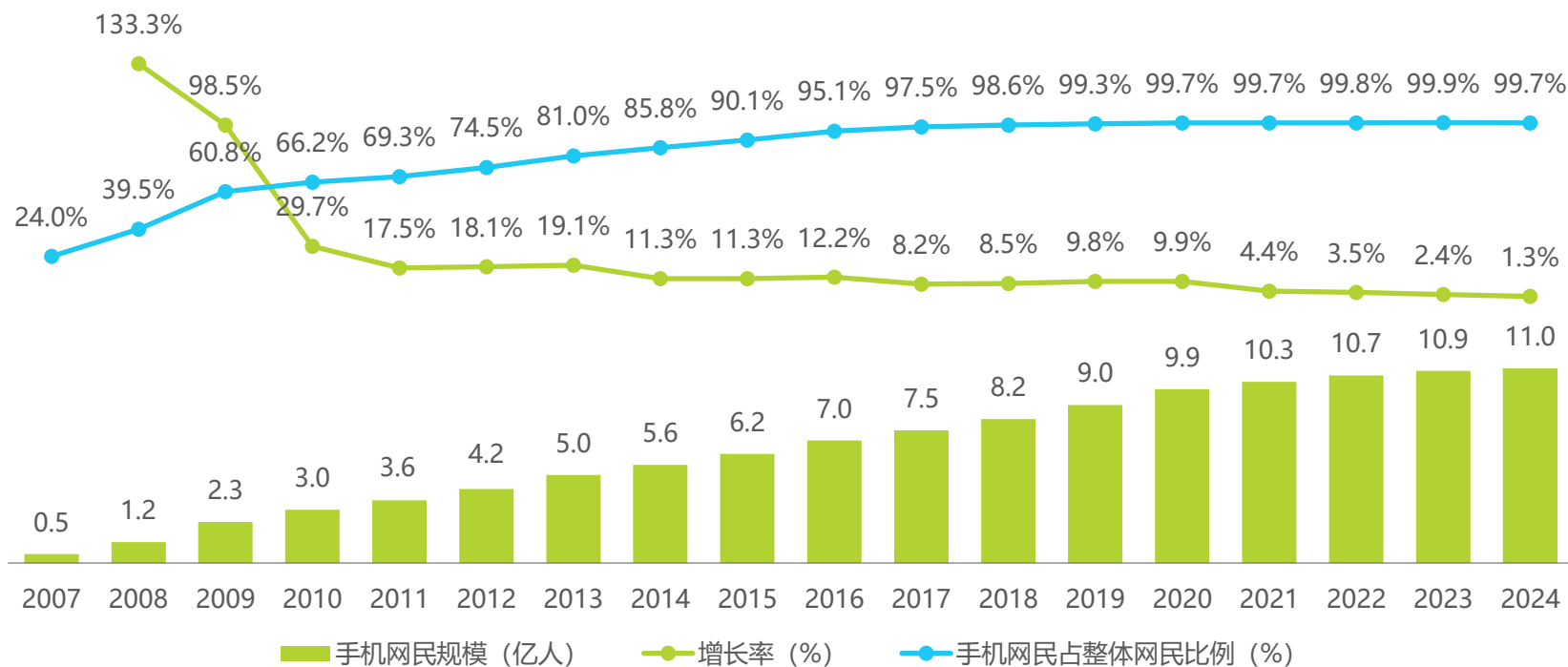
来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

移动应用轻量化演进背景

移动网民规模增速持续放缓，精细化运营成应用生存之道

截至2024年12月，我国网民规模达11.08亿，手机网民占比高达99.7%，约11.05亿人，手机网民在全体国民中的渗透率已达78.4%。自2020年起，手机网民增速已降至5%以下，这意味着移动应用的用户增量显著放缓，存量市场正逐步取代增量市场，存量用户的转化与竞争也随之变得尤为重要。对于应用开发者而言，需主动转变增长逻辑，从过去粗放式的流量获取，转向对用户注意力与价值的深度挖掘——借助轻量化应用降低用户体验门槛，通过精细化运营提升用户留存价值，并以更低的开发与获客成本，在特定场景中为用户提供精准、高效的服务，最终实现业务的可持续增长。

2007-2024年中国手机网民规模及其占网民比例



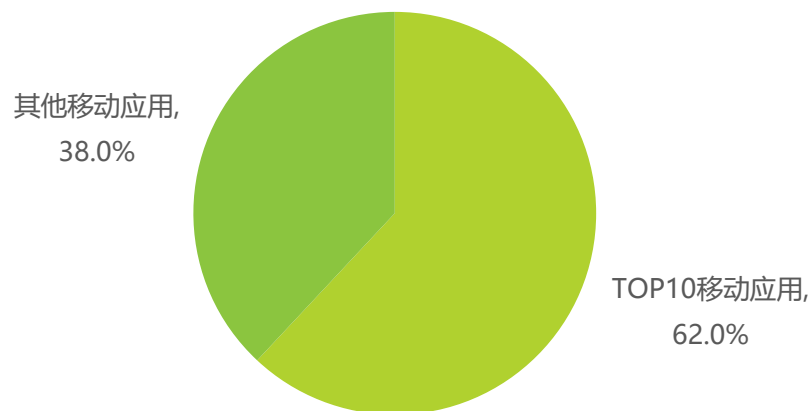
来源：CNNIC历年《中国互联网络发展状况统计报告》，除2019年为2020年3月截止数据外，其余均为年末截止数据，艾瑞咨询整理并绘制。

移动应用轻量化演进背景

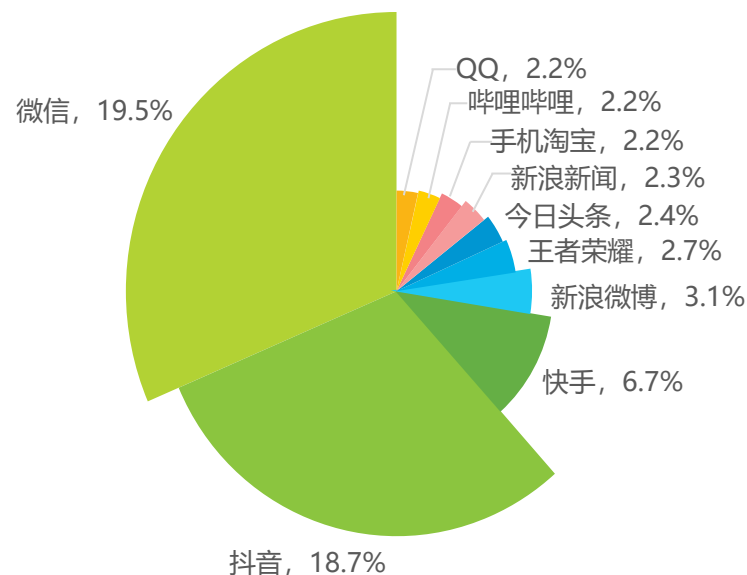
超级应用揽获超六成用户时长，流量入口格局日益固化

在用户流量增速放缓的行业背景下，体现用户注意力分配与粘性的“有效使用时间”，成为存量市场竞争的核心锚点。而排名前10的移动超级应用占据全网超六成用户使用时长，凸显用户注意力与时间已成为稀缺资源，流量入口格局愈加固化。在此背景下，轻量化应用以“无需下载安装”的低成本优势切入特定场景，高效利用用户碎片化时间完成服务交付，本质是对用户时长更精准、高效地抢占。这对于开发者而言，是存量时代实现用户触达和转化、进而实现商业成功的更优策略。

2025年9月移动应用月度总有效使用时间比例



2025年9月总有效使用时间TOP10移动应用



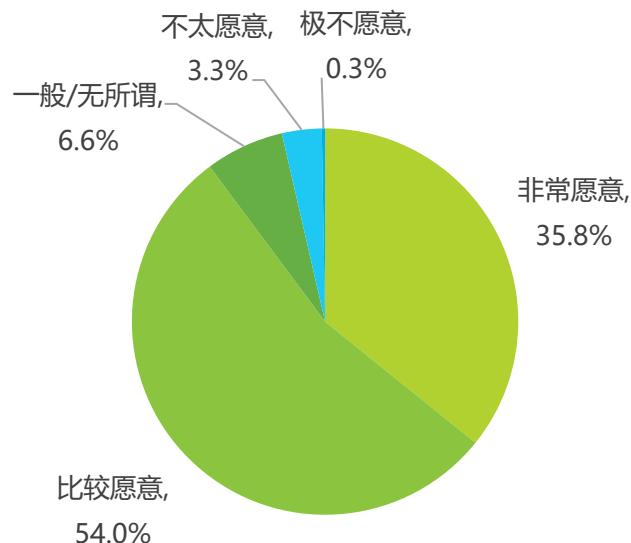
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞咨询整理并绘制。

移动应用轻量化演进背景

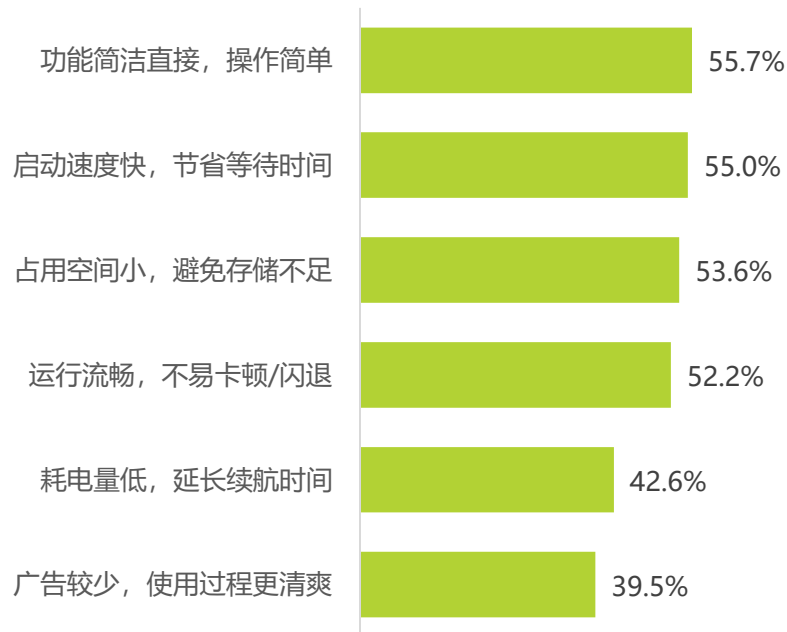
近九成用户青睐轻量化应用，“简洁高效”为核心诉求

轻量化应用拥有广泛的用户基础，从用户需求角度看，近九成用户愿意使用这种相对新颖的应用形态，为其推广提供了巨大的市场空间。用户愿意使用轻量化应用的主要原因，集中于追求简洁高效（功能直接、操作简单、启动快速）、关注设备性能（占用空间小、运行流畅、续航持久）和渴望纯净体验（广告较少）三个层面，这也为开发者在功能设计、性能优化、体验打磨等方面提供了明确的用户诉求指引。

用户使用轻量化应用的意愿



用户愿意使用轻量化应用的原因



样本：N=1817，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

样本：N=1631，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

移动应用轻量化演进背景

开发技术不断进步，大幅降低轻量化应用规模化落地门槛

技术进步是轻量化应用发展的底层驱动力。跨平台框架通过统一开发范式提升代码复用率，降低多端适配成本；云计算赋能将资源与算力向云端聚合，优化资源供给与部署流程；模块化设计通过功能解耦与标准化接口，提升开发效率与系统可维护性。三者分别从开发范式、资源供给、工程方法三个不同维度，系统性地解决了轻量化应用在效率、成本和敏捷性上的核心挑战，共同构成轻量化应用快速发展的坚实基础。相较于传统应用，轻量化应用技术在开发效率、启动速度、存储占用上展现出明显优势；虽在极端复杂交互场景略有妥协，但其综合技术优势精准契合存量市场“降本增效”与“快速触达”的核心诉求。

轻量化应用发展的三大核心技术支撑



跨平台框架：统一前端开发范式，实现高效部署

通过统一开发范式，大幅提升代码复用率，降低多端适配成本。以 React Native 和 Flutter 为代表的框架，允许开发者使用同一套技术栈开发多平台应用，并通过原生组件渲染或自绘引擎实现高性能 UI 表现。HarmonyOS 分布式能力更从技术底层打通设备壁垒，真正实现“一次开发，多端部署”，拓宽轻量化应用的场景边界。



云计算赋能：云端资源按需供给，优化使用体验

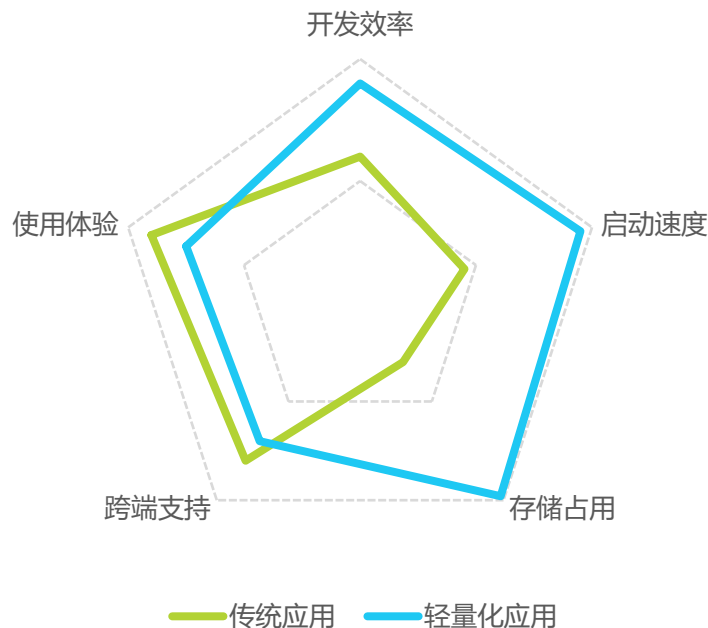
依托云原生与 Serverless 架构，将核心逻辑与重计算任务转移至云端，使开发者聚焦业务逻辑，无需管理服务器，通过调用云函数、云数据库等后端即服务能力快速构建应用。同时整合 AI 超分、智能预加载技术，根据用户行为提前加载资源，显著降低交互延迟，为轻量化应用带来近乎原生的流畅体验，在性能与资源占用间实现平衡。



模块化设计：标准组件与自动化工具，提升工程效率

通过功能解耦与标准化接口，将复杂应用拆分为高内聚、低耦合的独立模块，支持并行开发与快速迭代。标准化的项目结构和统一的 UI 组件库确保了开发规范与视觉统一，配合自动化工具链，实现代码即时编译与预览，大幅压缩开发调试时间，提升工程效率与项目可维护性，降低轻量化应用的开发复杂度。

传统应用与轻量化应用技术优势对比



移动应用轻量化演进背景

应用形态创新与通信网络基建升级，引导轻量化应用加速发展

国务院、工信部等多部门从宏观战略到具体指南，构建了完整的轻量化应用政策支持体系。一方面通过数字产业应用引导，明确鼓励小程序、快应用等轻量化平台形态，推动软件开发模式向“小快轻准”进化，直接为应用创新指明了方向；另一方面依托通信网络基础升级，以5G RedCap 技术为核心，为轻量化应用提供低成本、低功耗、高性能的网络连接支撑，显著拓展其网络连接质量、使用场景与硬件适配空间。政策引导与技术创新协同演进，既为开发者明确了市场机遇与技术依据，更切实推动着产业数字化与消费体验升级，协同驱动轻量化应用生态的进一步发展。

2021-2024年中国与轻量化应用发展相关的重要政策



数字产业应用引导

“支持小程序、快应用等新型轻量化平台发展……创新软件开发模式，推广普及软件开发云和智能化开发工具”

——《“十四五”软件和信息技术服务业发展规划》，工信部，2021年11月

“深化新一代信息技术集成创新和融合应用，加快平台化、定制化、轻量化服务模式创新，打造新兴数字产业新优势”

——《国务院关于印发“十四五”数字经济发展规划的通知》，国务院，2022年1月

“中小企业数字化转型服务供给方主体应聚焦中小企业特征及需求，研制小型化、快速化、轻量化、精准化（“小快轻准”）产品”

——《中小企业数字化转型指南》，工信部，2022年11月

“围绕细分行业数字化转型场景图谱，推动龙头企业联合工业软件企业开发数字化专用工具，培育一批“小快轻准”数字化产品和解决方案，形成供需图谱”

——《中小企业数字化赋能专项行动方案（2025—2027年）》，工信部等，2024年12月



通信网络基础设计

“围绕产业数字化、治理智能化、生活智慧化等方面，加快探索5G RedCap应用，培育新模式、新业态……推动可穿戴、智能家居、移动办公等新型终端向5G RedCap演进升级，助力个人应用创新不断涌现”

——《工业和信息化部办公厅关于推进5G轻量化（RedCap）技术演进和应用创新发展的通知》，工信部，2023年10月



来源：网络公开资料，艾瑞咨询整理并绘制。

移动应用轻量化发展现状

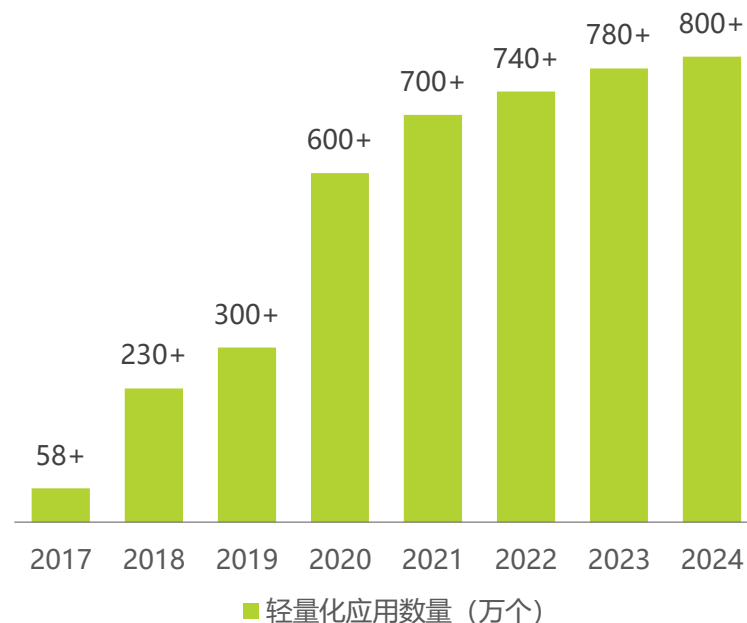
超级应用与操作系统共筑全面开花的轻量化应用生态

当前移动应用生态正经历轻量化变革，呈现双轨并行、全面开花的态势。一方面，微信、抖音、支付宝等超级应用布局小程序生态，凭借庞大用户基础和社交、支付、内容分发能力，以轻量化形态满足用户“即用即走”需求，显著降低了用户的使用门槛和开发者的获客成本。另一方面，操作系统厂商推进轻量化方案，华为鸿蒙生态的“元服务”依托设备互联能力，实现跨端服务随人流转；国内安卓生态的“快应用”通过厂商预装联盟，在安卓终端市场覆盖上卓有成效；iOS生态的“轻App”则以“免下载+扫码直达”模式，降低用户尝试成本。操作系统与超级应用形成“底层支持+场景分发”的双轨驱动，推动轻量化应用在从58万个增长至800万个，应用数量上已远远超过原生应用，成为移动互联网时代用户获取服务的核心入口。

中国目前主流的轻量化应用平台



2017-2024年中国轻量化应用数量



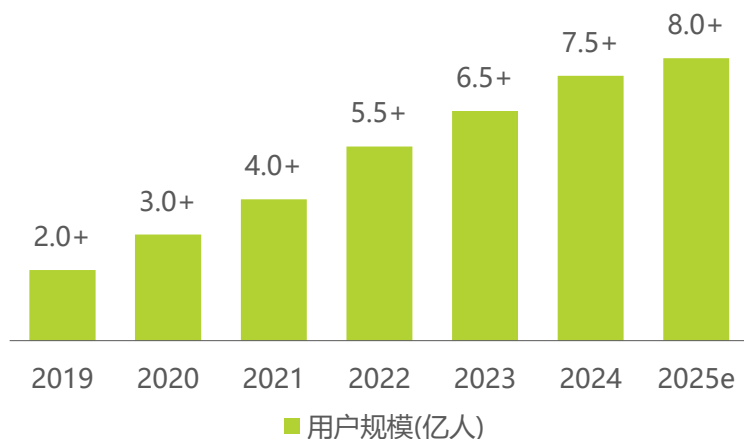
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端），艾瑞既有研究积累，艾瑞咨询整理并绘制。

移动应用轻量化发展现状

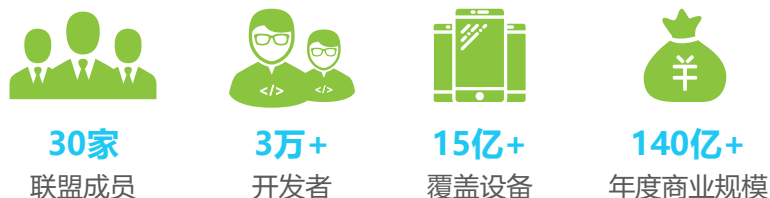
轻量化应用生态发展成效初显，用户使用习惯已逐步养成

超级应用与操作系统“双轨驱动”的生态效应已在用户端得到充分验证。以快应用为例，其用户规模持续增长，预计2025年将突破8亿，较2019年诞生初期实现超过3倍增长；截至2025年7月，快应用联盟已汇聚30家厂商与超过3万名开发者，覆盖设备超过15亿台，年度商业规模突破140亿元，成功构建了全面繁荣的服务生态。与此同时，鸿蒙元服务也呈现爆发式增长，2025年的日活跃用户数、用户点击量等关键指标相较于2024年同期均有大幅提升，展现出强劲用户粘性与增长活力。这些数据均说明轻量化应用已从技术探索走向大规模普及，用户习惯已经深度养成，其便捷、低成本的优势正持续转化为不可逆的用户选择与坚实的商业价值。

快应用联盟发展数据表现



截至2025年7月，快应用联盟所构建的服务生态：



鸿蒙元服务发展数据表现



来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

移动应用轻量化发展现状

轻量化应用与传统应用互补共生，开启“服务矩阵”新篇章

从应用形态来看，传统应用虽具备生态体系成熟、硬件性能调用充分等优势，但也面临着下载门槛高导致用户转化困难、开发与维护成本高昂等挑战。相比之下，轻量化应用则以其免下载安装、用户转化路径短、节省存储空间等优势见长。需要说明的是，轻量化应用与传统应用并非替代关系，而是开发者在数字时代构建“核心能力深耕”与“多元场景触达”双重优势的战略选择。二者的协同共生，意味着移动应用的竞争也在发生转变，已从单一的应用体验，升级为以用户为中心、整合多形态的“服务矩阵”的比拼。

轻量化应用与传统应用互补共生



技术开发

“重”应用搭平台，“轻”服务扩边界。传统应用作为成熟稳定平台，承载核心业务与用户数据；轻量化应用作为敏捷前端，快速响应用户碎片化需求，也可低成本试错，拓展服务边界。



用户体验

“重”应用为基石，“轻”服务为触手。传统应用提供沉浸式、功能完整的深度体验；轻量化应用提供“即用即走”的便捷服务，共同构成“深度体验”与“便捷触达”无缝切换的用户旅程。



商业运营

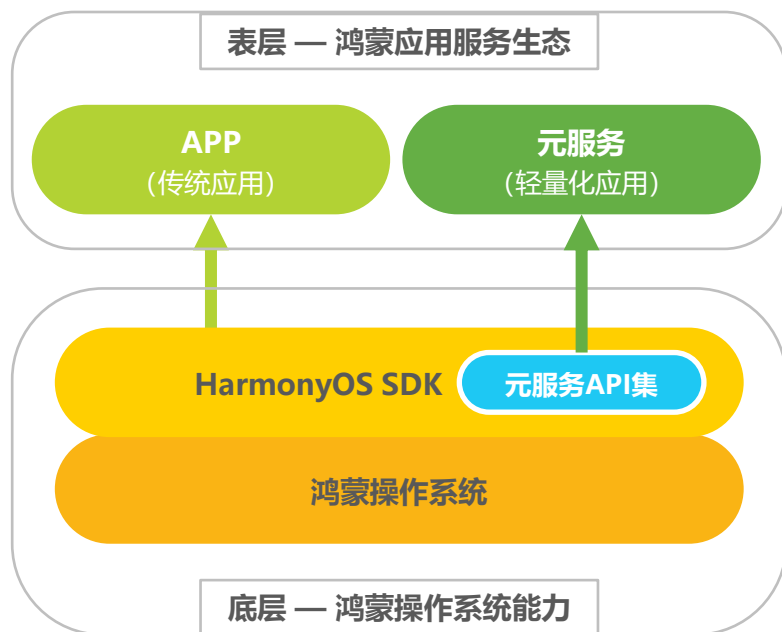
“重”应用做沉淀，“轻”服务促转化。传统应用用于深耕核心用户，构建品牌忠诚度与私域流量；轻量化应用作为低成本引流渠道，高效获客与转化，高效打通公域获客与私域沉淀的闭环。

移动应用轻量化发展现状

深度融合鸿蒙操作系统底座，元服务构建轻量化应用新范式

元服务是鸿蒙生态中创新的轻量化应用形态，凭借免安装、即点即用、跨端流转等核心特性，构建了轻量化应用的新服务模式。其深度集成于系统底座，可高效调用鸿蒙原生AI、设备协同能力与分布式调度能力，实现服务在多设备间的智能流转与场景化直达。对开发者而言，元服务不仅是实现高效转化与低成本获客的关键路径，更是深度融入鸿蒙生态、共享生态价值的核心载体。元服务与传统应用协同发展、互补联动，共同为用户提供丰富的服务选择，持续推动鸿蒙应用服务生态向更高效、更智能的方向演进。

鸿蒙元服务战略位置



鸿蒙元服务价值优势



来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

02 / 开发视角的轻应用解决方案

移动应用服务开发痛点概览

移动应用开发者主要面临“开源”与“节流”双重挑战

当前移动应用开发者核心痛点集中于商业变现与高效开发两大维度，在创收，亦即“开源”方面，开发者面临获客成本高企、用户活跃度难维系、变现路径不清晰等压力；在降本，亦即“节流”方面，则需应对技术门槛高、多端适配复杂、开发周期长等瓶颈。这两大痛点直接决定了应用产品的生存能力、产出效率与市场竞争力，是影响开发项目成败的关键。同时“开源”与“节流”也是贯穿开发过程的重要考量，亟需通过生态级解决方案打通从开发投入到商业回报的闭环。

移动应用开发者所面临的主要痛点



来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

应用分发与获客

精准覆盖全域流量，搭建元服务立体分发矩阵

针对开发者面临的传统应用商店中心化分发导致的获客成本高、长尾应用难以触达目标用户等痛点，鸿蒙元服务构建了立体化分发矩阵。该体系深度融合意图框架、服务中心与应用市场，通过负一屏、小艺助手、搜索、近场扫码等入口，实现系统级、情景化、高效型的全场景跨设备覆盖。其全域流量矩阵整合自然流量、推荐流量与付费流量，并依托服务动态规则、LBS触发、联合营销等策略，确保服务精准匹配用户需求，从根本上破解获客难题，为开发者提供低成本、高效率、广覆盖的分发渠道。

元服务分发体系整体结构



元服务全域流量分发矩阵与规则

类型	入口名称	分发规则
自然流量	负一屏<服务动态>	用户主动使用后，推送服务状态
	负一屏/智慧搜索<搜索>	100%自然结果匹配，按相关度排序
	负一屏<首页卡片>	开发者可上架卡片，用户主动订阅
	负一屏<宫格服务候选集>	按用户使用量排序
	小艺建议	基于习惯、LBS和场景进行服务推荐
	小艺语音	基于大模型意图分配，100%自然结果匹配
注：根据用户使用场景、使用习惯、使用量推荐服务，以提升用户体验		
推荐流量	负一屏<探索服务流>	按转化率排序，可联合营销
	负一屏<服务市场榜单>	按转化率排序，可联合营销
	负一屏<搜前服务建议>	按转化率排序，可联合营销
	应用市场<元服务TAB>	按转化率排序，可联合营销
	鸿蒙有礼	按权益价值排序
注：默认按转化率排序，基于开发者合作，可在联合营销场景优先分发		
付费流量	负一屏宫格	年框签约固定位置
	华为方媒体	按广告逻辑付费排序；支持使用鸿飞激励金
	网盟流量	按广告逻辑付费排序
注：通过鲸鸿动能平台购买服务，支持使用鸿飞计划激励金		

来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

应用分发与获客

意图框架驱动高效触达，引领服务分发模式变革

针对传统分发模式被动等待用户请求的局限性，元服务依托鸿蒙意图框架，实现了从“被动检索”到“主动感知推荐”的分发模式变革。该模式基于鸿蒙操作系统底层能力，通过用户意图理解与服务需求解析，借助全局意图协议实现服务功能智能解构，精准捕捉用户潜在需求。结合小艺助手双向交互能力，不仅支持用户通过语音、搜索等主动意图直达服务，还能基于业务事件、地理位置等信息动态自适应推荐，并通过多模态交互打造“界面即服务”的沉浸体验。这种高效分发机制让服务具备提前洞察并匹配用户需求的能力，在显著提升转化效率的同时，也为开发者提供了精准主动的用户高效触达新路径。

基于鸿蒙意图框架的元服务分发



结合小艺助手的元服务分发方案

1

用户主动意图分发

支持标准意图或自定义意图输入

- **任务执行**：通过对话直接完成任务执行，支持35+标准意图接入，覆盖出行导航、生活服务、影音娱乐、金融理财等多个重点生态垂域
- **功能直达**：元服务内功能以及元服务内容搜索的一步直达，支持元服务内高频核心功能接入，支持开发者自定义意图批量接入
- **融合搜索**：搜索即服务，查询后在搜索结果列表落地页面，整合展示不同元服务的相关结果，用户直接点击即可触发元服务

2

系统主动推荐分发

智能推荐，覆盖对话和建议入口

- **知识关联**：知识相关元服务本体以及元服务具体功能的一步直达，借助知识问答和技能闭环，支持用户多场景泛化问法
- **场景化/个性推荐**：基于业务事件的主动推荐，如门诊预约提醒、酒店入住提醒等；基于地理位置的主动推荐，如景点推荐、停车推荐等
- **多模交互**：界面即服务，基于场景、内容预测用户意图，将相关服务直接推送至界面，用户在小艺建议条、卡片等界面上直接操作

负一屏浅层流量入口，成为元服务分发核心枢纽

负一屏作为鸿蒙生态中元服务的核心分发枢纽，凭借其系统级入口优势、服务聚合能力及精准匹配机制，构建了覆盖服务直达、卡片触达、动态提醒、情景智能推荐与多点触达为主的元服务触达网络。同时以“信息外显”的服务卡片为核心交互载体，有效连接用户需求与元服务功能，引导用户完成从服务发现、使用到转化的完整闭环，为广大开发者提供了高价值、高流量的分发平台，成为体现元服务生态价值的重要阵地。

负一屏构建的元服务触达网络



“服务”——主动订阅及高频使用区

用户可以将自己常用或喜爱的元服务手动添加到负一屏的“服务”区域，并进行个性化布局和排序，为高频服务提供了固定一键触达入口，提升了使用便捷性。



“卡片”——高曝光服务分发入口

负一屏内嵌服务卡片，用户可以在此发现元服务，后续还会基于服务卡片推出探索服务流，不仅拓宽了用户元服务选择范围，也为新上线或长尾元服务提供了曝光渠道。



动态提醒——应用状态即时推送

对于正在进行中的服务，负一屏顶部或特定区域会动态展示具有时效性的服务实时进度提醒，用户无需打开应用即可便捷查看状态。高频场景曝光也可强化元服务认知，持续放大分发价值。



情景智能——服务推荐精准匹配

系统依托LBS定位、AI意图框架等核心能力，实时感知用户所处场景并预判需求，最终匹配最契合的元服务卡片推送至负一屏，真正实现“场景触发即服务触达”的精准分发效果。



多点触达——服务触达边界拓宽

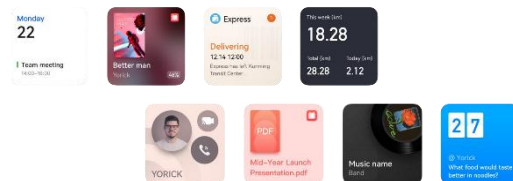
除了被动推荐，用户还可通过负一屏顶部搜索框查找元服务，搜索结果直接呈现可用元服务，实现“一步直达”。同时叠加专属入口，进一步丰富元服务多元化曝光场景，提升分发触达效率。

服务卡片

元服务卡片是元服务在负一屏上的主要呈现形式，也是核心交互载体。

卡片的设计理念是“信息外显”，即在界面直接展示服务的核心信息和高频操作。用户可将服务卡片将其添加到桌面或负一屏的其他位置，实现服务入口灵活部署。同时还可在负一屏元服务卡片探索服务流等位置，便捷发现元服务。

这种设计不仅提升了信息获取效率，也使得手机桌面从静态应用启动器，转变为动态的、信息驱动的服务面板。



应用分发与获客

营销能力体系加持，深化元服务分发与获客效能

元服务在应用分发与获客环节的营销能力加持体系，主要通过“联合营销”和“鸿蒙有礼”两大板块落地：联合营销借助负一屏、小艺等系统级流量入口，搭配搜前建议、权益中心等多元投放形式精准触达用户，再通过API 素材对接、热点内容推流等能力，结合用户圈选和定向投放策略，有效链接用户心智、提升转化效率；鸿蒙有礼则通过资源位曝光、专属服务专区引流，搭配官方权益补贴和流量补贴等活动，为开发者提供实实在在的资源扶持，最终形成从精准分发到高效转化的完整营销链路。

联合营销赋能元服务分发

多渠道投放

除常规的负一屏、小艺、服务中心等系统级流量入口外，还可借助权益中心、搜前建议、搜后品专、暗纹词等形式强化分发



热点聚焦

通过服务卡片直观外显，搭配服务内基于用户特征的针对性加推，多维度吸引用户关注，有效激发服务转化效率

用户圈选

基于不同用户的行为偏好与需求特征，圈选人群并进行定向精准推送，同时叠加搜索优化，实现触达与转化的双重提升

鸿蒙有礼助推元服务分发



鸿蒙有礼资源位曝光

鸿蒙有礼元服务专区

鸿蒙有礼活动合作模式及具体规则

官方元服务权益补贴模式—活动规则

出资方	华为侧
展现形式	元服务优惠券包
参与条件	元服务开发完成且接入华为支付
核销条件	提供可核销单品，下单时核销券

官方元服务流量补贴模式—活动规则

出资方	开发伙伴侧
展现形式	频道内专属权益词条导流
参与条件	提供华为用户专属权益
参与形式	提供日日有礼活动所需信息

来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

应用分发与获客

探索流开放接入搭配“一键添卡”方案，打通高效获客链路

元服务探索流开放式接入，通过完善的API接口与服务后台模版式配置，为开发者提供个性化设置、店铺管理以及核心的内容直达功能，助力开发者高效完成服务卡片的一次接入、多流量场的精准分发。同时搭配元服务“一键添卡”式分发方案，仅需三步极简操作接入，即可将店铺以卡片形式部署在负一屏，有效提升分发获客效率并支撑获客后的可持续运营。

元服务探索流开放式接入能力



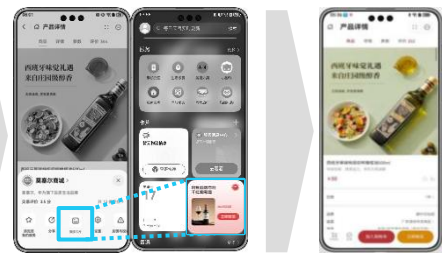
元服务“一键添卡”式分发方案

- “一键添卡”方案介绍：店铺“开在”负一屏

服务直达/商品直达/门店直达
三类卡片经营模式更易应用



SKU/功能形式卡 搜索品专卡 探索流露出卡



发现服务并添卡后, 服务常驻负一屏

点击卡片, 直达商品详情页/功能页

- “一键添卡”接入流程：三步操作极简接入



来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

以数据为驱动的精细化运营体系支持元服务用户策略优化

面对传统应用依赖高频推送却收效甚微、用户活跃难维系、运营工具薄弱、数据沉淀不足等核心痛点，元服务构建了一套以数据为驱动的用户留存与运营体系。该体系通过整合多维触达渠道与公域流量资源，实现用户精准触达与关系维护：一方面，借助个性化推荐、场景化分发等方式提升参与度；另一方面，依托优惠专区、支付结果页等公域入口拓展运营场景，强化流量连接。在激励层面，平台提供支付券、商家券、等灵活营销工具，形成“领券-核销-复购”闭环，有效拉动交易转化。同时全链路数据分析工具覆盖从访问、支付到用户画像、转化路径及营销ROI等关键指标，助力开发者持续优化运营策略，系统化提升用户留存与运营效率。

元服务用户运营方法论

营销信息触达：增加访问参与

- 个性化推荐：系统通过个性化推荐以及运营策略在资源位向用户展示营销信息
- 批量推送(Push)：通过画像标签圈选，批量发放优惠券并推送通知引导用户使用，可用于拉新、促活
- B2C消息触达：推送营销活动，引导用户参与活动领取奖励，提升活跃度和交易规模
- 场景化分发：基于情境事件感知、用户兴趣爱好匹配等推荐更合适的商家优惠信息，提升投放转化效果

公域流量获取：拓展运营阵地

- 优惠专区：中心化入口，展示元服务生态所有优惠信息。奖券可在商品详情页完成支付
- 支付结果页：支持券、营销活动的展示和领取，深化私域运营，促进留存复购
- 搜索直达：在搜索结果的品牌直达卡片内投放优惠券，更精准转化用户
- 探索服务流：负一屏上滑后，系统智能匹配并主动推荐用户可能感兴趣的服务，吸引用户进入
- 其他流量场：支持元服务资源位、商品详情页资源位等投放营销资源，吸引用户留存消费



营销激励工具：提升交易单量

- 平台券：由平台提供，支持预充值，用户领取后进入“卡包”，可在收银台支付时核销
- 商家券：平台提供商家券系统产品，商家优惠券可通过API形式同步至平台公域流量进行分发，用户领取后在商家商品详情页核销，核销规则由商家确定
- 现金立减&折扣：作为基础营销激励工具，用户无需手动领取，在收银台即可享受优惠；平台支持固定立减、随机立减、折扣等方式

运营增长工具：指导后续优化

- 运营数据基础分析：访问分析、页面分析、支付分析、画像洞察、事件分析、漏斗分析、留存分析、启动性能与运行性能分析等
- 用户转化路径分析：分析从进入到完成支付，每个节点上用户流失率，帮助定位问题，优化用户路径
- 营销转化效果分析：分析每次营销活动带来的交易订单量、ROI等数据
- 营销资源情况分析：分析券、立减金等营销资源的实际领取率、核销率等数据

来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

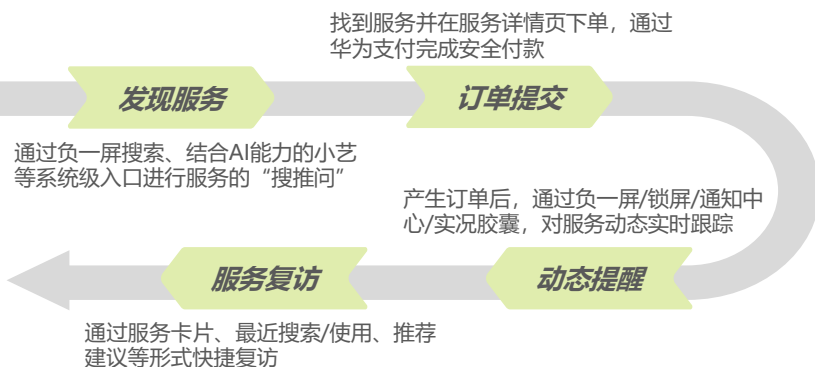
用户留存与运营

元服务分类设计与能力迭代，强化用户长效连接

针对履约类与非履约类元服务的不同留存痛点，元服务分别打造差异化解决方案。履约类通过服务全流程状态跟踪，强化用户体验与复访心智；非履约类则依托系统级浅层入口，弱化用户记忆依赖、强化感知以实现快速复访。同时元服务通过元服务通过持续迭代核心能力，包括探索服务流上线、搜推问能力升级、复访入口强化、私域流量管理辅助等，系统性解决不同类型服务“用户复访难、场景触达弱”的核心痛点，帮助开发者深化与用户的长效连接，最终形成用户持续活跃的良好循环。

不同类型元服务的用户运营解决方案

针对履约类元服务：实时性状态跟踪，提升用户体验及复访心智



针对非履约类元服务：系统级浅层入口，强化用户感知并快速复访

工具类服务（如快递、天气等）：
不再依赖用户记忆和寻找，通过系统级浅层入口强化用户感知，同时依托“鲸鸿动能”进行流量变现

内容类元服务（如时事、股票等）：
除系统浅层入口外，用户可添加带有关键信息且支持实时更新的服务卡片至桌面，实现快速复访

元服务用户运营能力的持续迭代



全新探索服务流

用户无明确目标时，从负一屏上滑，系统基于LBS、意图框架等能力，精准匹配需求，推送可能感兴趣的服务，进行“种草”



搜推问能力升级

如搜索功能，搜前Chips词热点匹配，搜后SKU级品专直达，以及服务市场支持海量元服务搜索等，方便用户探索和尝试



复访入口引导强化

在元服务首次退出时和收藏服务时，弹窗引导后续复访入口，强化“最近使用”“我的服务”复访入口的使用和留存



私域流量管理辅助

服务通知一次订阅长期有效，系统级页面分享，扫码直达/互碰分享等，提升私域互动和转化效率，建立长效用户关系



服务交易评价体系

对全量用户开放评价信息，辅助用户决策，提升服务口碑。在激励并沉淀好评的同时，也能促进用户留存和交易达成



鸿蒙生态红包激励

鸿蒙新机用户专享“鸿蒙有礼”权益礼包以及每日签到随机现金红包，带来用户增长机遇并激活更多生态体验

来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

商业变现与增收

元服务分发增长平台赋能全域流量商业基建

面对中小开发者普遍存在的商业化基础设施薄弱、获客成本高企及变现路径模糊等核心痛点，元服务通过构建系统级公私域联动流量场，配套内置支付、营销及数据分析工具，通过多终端覆盖（手机、车机等）实现履约交易（华为支付直接购买）与广告变现（鲸鸿动能平台）双轨收益模式，系统化解商业基建缺失、流量获取难等困局，实现从流量触达到收入转化的可持续链路闭环，显著降低商业化门槛，助力开发者聚焦核心服务，驱动商业收益的可持续增长。

元服务分发增长平台赋能商业获益

用户流量场构建

公域流量曝光



私域流量运营



服务分发增长平台经营工具

券&支付

鸿蒙有礼券
商家券
组合支付

自然流量

搜索品专/关键词
元服务描述
SPU/SKU展示

跨平台分发

小艺对话/Agent
小艺建/全搜
ECA场景

数据科学

元服务相关数据
搜索-推荐实时打通
券分发相关数据

裂变工具

支付消息入口
碰一碰分享
鲸鸿动能买量

第三方插件

内容创作
营销工具
行业解决方案

开发者获益方式

履约交易类：

用户通过华为支付渠道，直接购买开发者提供的虚拟服务或实体商品，为开发者带来收入



广告变现类：

开发者接入华为“鲸鸿动能”平台，在元服务中展示广告，通过广告展示和点击获得收入

鸿蒙操作系统开放能力赋能

多入口：

小艺AI，智慧助手·今天(负一屏)，浏览器/地图等应用

多终端：

手机，电脑，平板，手表，耳机，车机，智慧屏.....

元服务履约交易与广告变现双轨商业化方案协同提效

为应对不同类型元服务开发者面临的商业变现难点，元服务推出差异化解决方案。针对履约交易类元服务，支持用户通过华为支付直接完成服务/商品购买，实现交易转化闭环；针对广告变现类元服务，集成鲸鸿动能广告平台的智能算法，达成“用户-广告”精准匹配，开发者无需自建广告能力即可获取即时收益。凭借轻量化特性与平台营销工具的协同，元服务形成“使用即转化”的良性循环，助力开发者在低成本获客的同时快速启动商业化，持续提升运营效率与收入增长能力。

不同类型元服务的商业变现解决方案



来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

ASCF框架实现跨技术栈资产复用，驱动元服务高效开发

传统应用开发技术栈复杂、开发成本高且周期长，中小开发者门槛尤为突出。元服务基于ASCF框架推出的开发方案，支持小程序、服务商开发者复用历史资产，借 DevEco Studio及工具链实现类WEB范式源码规范；同时支持微信、支付宝、Uniapp等多技术栈工程一键转换为元服务包，通过组件异步加载、热更新调试等优化策略，在保障H5混合模式体验连续性的前提下提升编译构建效率，契合小程序生态且降低学习与维护成本，助力开发者基于现有代码资产快速适配元服务生态，显著提升开发效率。

元服务开发ASCF框架整体方案



ASCF框架优势

契合小程序生态

ASCF编码规范契合小程序生态，低学习成本，多框架转换，资源丰富
源码规范：对标小程序生态，源码及标准对接，提供HXML、CSS、JS开放方式开发元服务，支持扩展HJS
说明文档：提供指南文档以及完整源码规范说明

保障H5混合模式体验

ASCF提供一站式H5高阶开放能力，保障原生H5混合模式体验连续
JS Bridge:可通过H5调用手机号、收货地址、服务通知等开放能力
H5 功能页：评估调用JS API有难度，也可直接使用预设好且包含基本JS API能力的H5功能页

组件调用策略优化

ASCF支持引用异步组件，合理分包，丰富组件多样性和提升加载性能
分包异步化：异步化拆分引用组件打包，按需加载，提升性能，并能支持引用更多组件
异步组件策略：直接使用占位组件，提升首帧渲染性能，用户体验好

开发调测效率优化

ASCF开发调测效率优化，提升编译构建效率，降低开发门槛
编译构建流程优化：支持热更新，以及实时修改运行。代码修改后无需重启全流程构建/重启设备，直接“热替换”生效，大幅缩短“修改-测试”迭代周期

开发实施与效率

开发技术支撑体系，助力元服务实现降本增效

鸿蒙操作系统通过构建覆盖元服务全生命周期的技术支撑体系，系统化解解决开发效率与成本问题。该体系以DevEco Studio为核心开发平台，通过标准化工具链与轻量化API集，为开发者提供从UI组件、基础系统能力到经营履约的完整技术栈支持。体系遵循UI最大化复用与优先使用元服务API集的设计原则，并借助ASCF跨技术栈迁移框架，显著降低代码移植与业务适配的复杂度。同时，通过集成三方生态能力（OHPM）与全周期开发者支持，使开发者能聚焦产品与服务创新，高效构建并快速接入鸿蒙生态。在此基础上，开发者还可依托元服务的敏捷开发特性，持续探索新业务、新方向，快速迭代试错，以更低成本撬动全新增长机遇。

元服务开发技术支撑体系



来源: 网络公开资料, 专家访谈, 艾瑞咨询整理并绘制。

元服务突破多端适配瓶颈，便捷达成跨设备无缝流转

传统原生应用多设备适配大多需单独开发，导致应用跨端适配成本高、效率低下。元服务通过整合分布式技术底座、轻量化交互特性和生态协同基础设施，为开发者系统性地解决了跨端迁移与流转的复杂性难题。技术层以分布式能力保障设备连接与数据同步，特性层以免安装、原子化及一次多端部署降低流转负担与开发成本，生态层以星闪协议、账号体系及标准化组件消除通信与体验断层，最终实现服务在多设备间的秒级启动、无缝流转与成本优化，革新多设备跨端交互开发模式。

元服务实现多端流转赋能的基础

鸿蒙操作系统分布式能力（技术基础）

- **分布式软总线**：高速通信通道，设备间无损链接
- **分布式数据管理**：数据无缝同步，状态实时更新
- **分布式任务调度**：推送智能决策，服务智能流转

元服务轻量化基因（关键特性）

- **免安装、即点即用**：无需下载安装，秒级启动，流转无负担
- **服务原子化/卡片化**：核心功能可独立流转，无需迁移整个应用
- **一次开发、多端部署**：降低开发成本，天然适配多设备形态

元服务生态协同要素（环境保障）

- **集成星闪协议**：重构设备间近场通信，解决多端流转关键瓶颈
- **关联华为账号**：静默登录，动态提醒/通知服务跨端无缝伴随
- **标准化交互组件**：ArkUI基础组件库提供一致性多端UI规范



来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

跨端迁移与流转

元服务跨端流转全场景赋能，降低适配成本并优化服务体验

元服务通过系统级跨端流转能力，破解多端单独开发导致的开发成本高且应用多端迁移体验繁琐割裂的痛点，实现“一端操作、多端流转”的无缝体验。用户在手机发起服务后，可智能流转至车机、手表或智慧屏继续操作，系统基于场景实时感知状态信息并保持同步。典型如手机地图导航元服务可轻松流转至车机，形成无缝衔接的连续性服务闭环。这不仅大幅降低开发者多端适配成本，更依托端云协同架构与标准化交互组件保障跨端一致性，显著提升用户粘性与商业价值。

元服务多端适配全场景流转



元服务规划中的服务流转典型场景 (以手机→车机为例)



上架申请与审核

标准化审核流程提升元服务上架效率

元服务针对传统应用路径长、耗时久等痛点，构建了清晰的标准化上架路径与智能化审核体系。开发者仅需完成生成密钥、编译构建、信息配置等六步操作即可提交审核，大幅简化上架流程。平台通过自动化检测技术覆盖开发者资质、安全隐私、兼容性等九大审核维度，结合AI合规筛查与人工专业复核，形成贯穿上架前中后的全流程质量保障机制。该体系在确保服务安全与合规性的同时，显著缩短审核周期、降低驳回风险，使开发者能够高效通过审核并快速触达用户。

元服务上架基本流程



元服务上架审核内容

开发者检测

- **实名认证**：支持个人开发者和企业开发者认证，认证方式多样化
- **行业资质检测**：支持对企业的全行业资质进行自动化检测，包括游戏版号、计划及软件著作权证书、支付业务许可证等
- **公司资质检测**：支持对企业的合法性资质进行自动化检测，包括合同、协议、授权书、免责声明、安全评估报告等

应用/服务检测

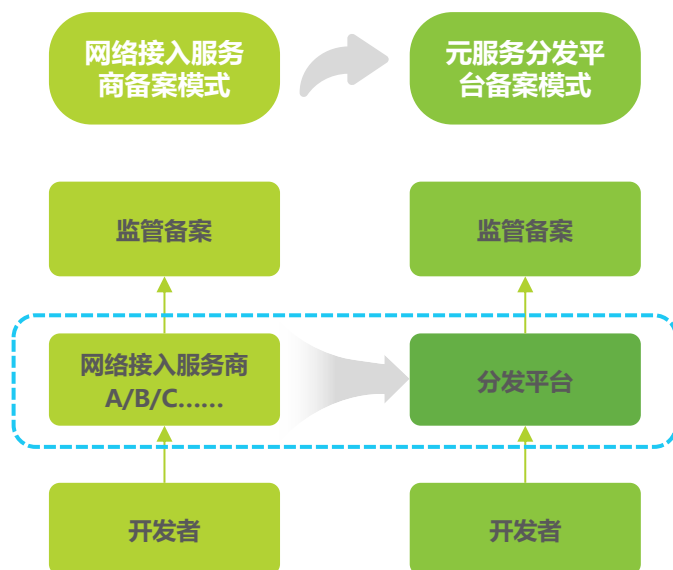
- **安全检测**：对提交的应用/元服务进行安全风险问题检测，包括病毒木马、恶意行为、代码安全、逃逸对抗等检测技术等
- **隐私检测**：通过动/静态检测，对应用/元服务进行隐私风险识别，比如违规收集个人信息、强制/频繁/过渡索取权限等
- **兼容性检测**：通过真机检测，保障应用/元服务在分发设备的兼容性，支持检测应用是否存在崩溃、功能异常等问题
- **合规检测**：通过AI 技术识别图片、描述、文本等信息，自动检测内容是否存在色情、暴恐违禁、低俗等违规行为
- **人工审核**：通过专业的人工审核团队，运用多种专业工具和自身丰富的经验，对应用/服务进行审查
- **应用复测**：应用/服务上架后，会通过舆情监测、运行监测等多种监测手段，对可疑、风险应用/服务进行全面检测

上架申请与审核

备案模式升级驱动元服务备案审核提效

针对传统应用备案流程复杂的痛点，元服务通过备案模式升级，将传统需对接多家网络接入服务商的分散备案模式升级为分发平台统一受理的集约化解决方案。分发平台级备案能力，一方面支持模板托管与装修上架独立审核，服务商模板通过后可固化为 SaaS 模板并适配敏感项审核逻辑；另一方面覆盖独立开发者场景（首次、新增、转移备案等）与服务商代理备案场景，将复杂环节交由平台处理，实现备案流程的简化与自动化，大幅提升备案效率，优化开发者上架旅程体验。

元服务备案模式升级



元服务分发平台级备案能力



支持模板托管与装修上架独立审核

服务商/品牌方新建模板经平台审核通过后，会被平台固化为SaaS模板，并配置“年龄分级、隐私、支付方式”等敏感项。若开发者变更敏感配置，需重新经历“机审+人审”；若未变动敏感配置，仅需机审，两者独立大幅提升审核效率



支持独立开发者备案

支持各类备案业务场景，如首次备案、新增互联网信息服务备案、转移备案、变更备案。首次备案操作，华为云备案系统收到申请并初审后提交管局校验并终审，整体流程简单快捷审核高效。备案完成后，无需开发者自适配，即可在元服务档案页呈现备案号



支持服务商代理备案

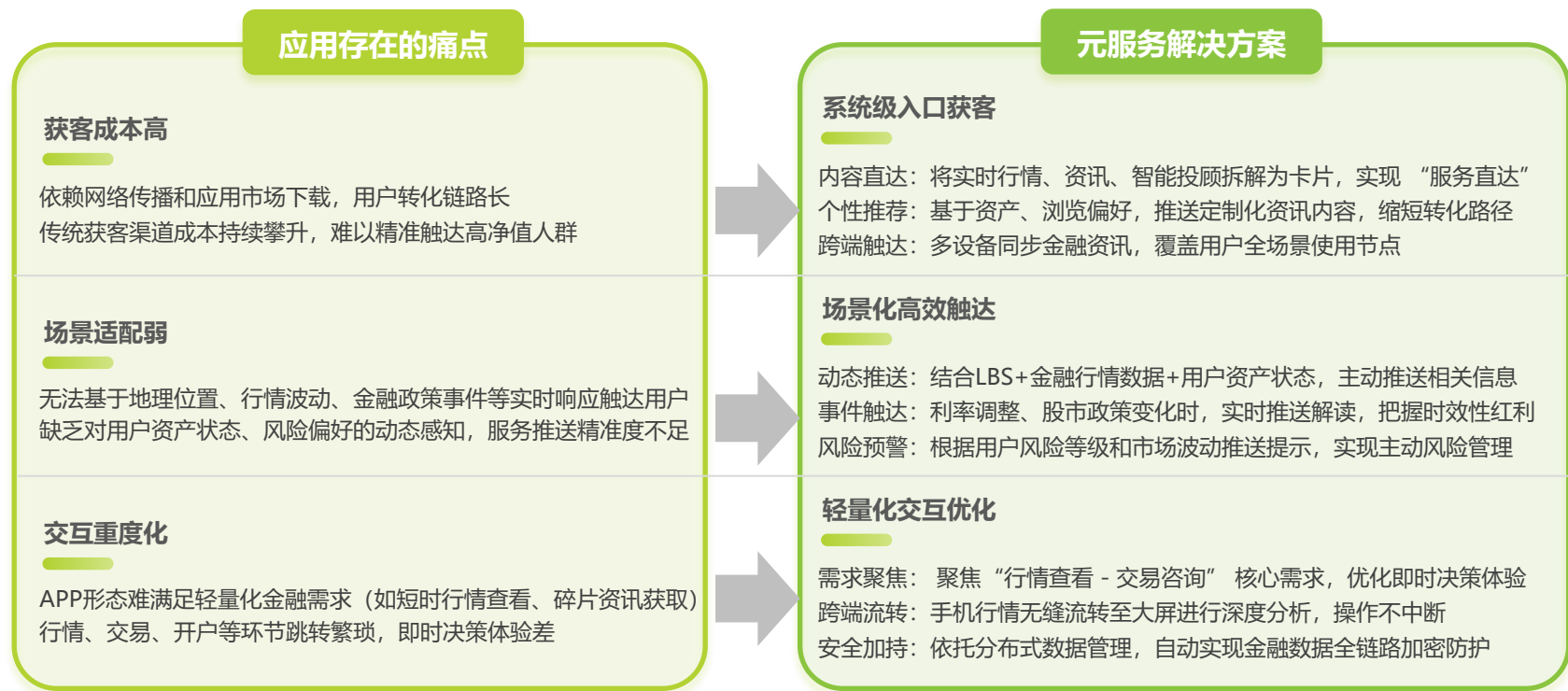
首次备案由服务商发起初审，品牌方授权后进入备案审核并提交管局终审；变更备案由服务商发起变更初审，品牌方确认信息变更后进入备案审核并提交管局终审，同时系统自动完成OCR识别与校验，再经人审和管局终审完成备案

移动应用开发典型场景案例(金融资讯)

系统级入口获客、场景化高效触达、轻量化提升体验

金融资讯行业面临获客成本高、场景适配弱、交互体验重度化的发展瓶颈，鸿蒙元服务通过系统级入口获客、场景化高效触达、轻量化交互优化的全链路解决方案，有效破解行业痛点，为金融资讯品牌在获客效率、场景响应、用户体验上带来质的提升。未来，依托元服务的全场景、智能化、高安全特性，金融资讯行业将在轻量化服务生态中构建差异化竞争力，加速开启智能服务新征程。

金融资讯服务场景元服务赋能案例



来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

移动应用开发典型场景案例(餐饮美食)

公域精准获客、私域运营深耕、交互体验升级

鸿蒙元服务不仅为餐饮品牌带来系统级流量红利与软硬一体的流畅体验，还通过多元运营工具助力其实现拉新、转化到留存的全周期用户运营。具体而言，在获客端，依托鸿蒙浅层区域流量拓展入口，通过搜后品牌直达、附近的元服务、华为广告曝光等路径精准获客；在体验端，凭借软硬协同能力，以NFC一碰点单、订单状态实时同步升级交互体验；在运营端，借助分发场景化入口，通过服务卡片触达、智能短信转化、服务通知与会员卡强化用户连接。对于寻求差异化竞争和增长新路径的餐饮品牌，布局元服务是把握新一代终端服务生态的关键举措。

餐饮美食服务场景元服务赋能案例



渠道多样化，需要高效的
获客能力



服务数字化，需要顺畅的
用户体验



关怀长久化，需要精准而
持久的私域触达



基于鸿蒙浅层公域流量场，拓展流量入口，打通精准获客路径

- **搜后品牌直达：**用户在桌面下拉或负一屏搜索品牌关键词时，可直达品牌专属界面，直接展示服务入口、热门商品等，极大缩短用户决策路径
- **附近的元服务：**依托LBS能力，当用户接近商圈或门店时，系统可在负一屏、小艺建议等位置自动推荐附近餐饮服务，实现“时机+位置”双重匹配的引流方式
- **华为广告曝光：**品牌可借助华为广告在开屏、锁屏、天气提醒等系统级场景进行推广，有效提升曝光度与获客效率



基于鸿蒙软硬协同能力，升级交互体验，构建无缝服务闭环

- **NFC碰一碰点单：**在线下门店设置NFC标签，用户手机轻触即可快速唤醒点单界面，无需扫码、跳转多步，极大优化操作效率
- **订单状态实时同步：**用户点单后，订单进度实时显示在负一屏、锁屏通知、横幅提醒等系统级入口，制作进度、取餐码一目了然，降低用户等待焦虑



基于鸿蒙分发场景化入口，强化用户连接，赋能私域长效运营

- **服务卡片强触达：**服务可通过卡片形式添加到桌面，开发者借此可将优惠券、新品推荐、服务提醒等核心信息快速传递给用户
- **智能短信促转化：**系统可根据物流、订单等场景自动生成增强短信，用户点击即可直达元服务相关页面，提升服务使用体验和业务转化
- **服务通知与会员卡：**支持一次性或长期订阅的服务通知，结合“双击电源键快速拉起会员卡”等能力，有效提升私域用户粘性与复购意愿

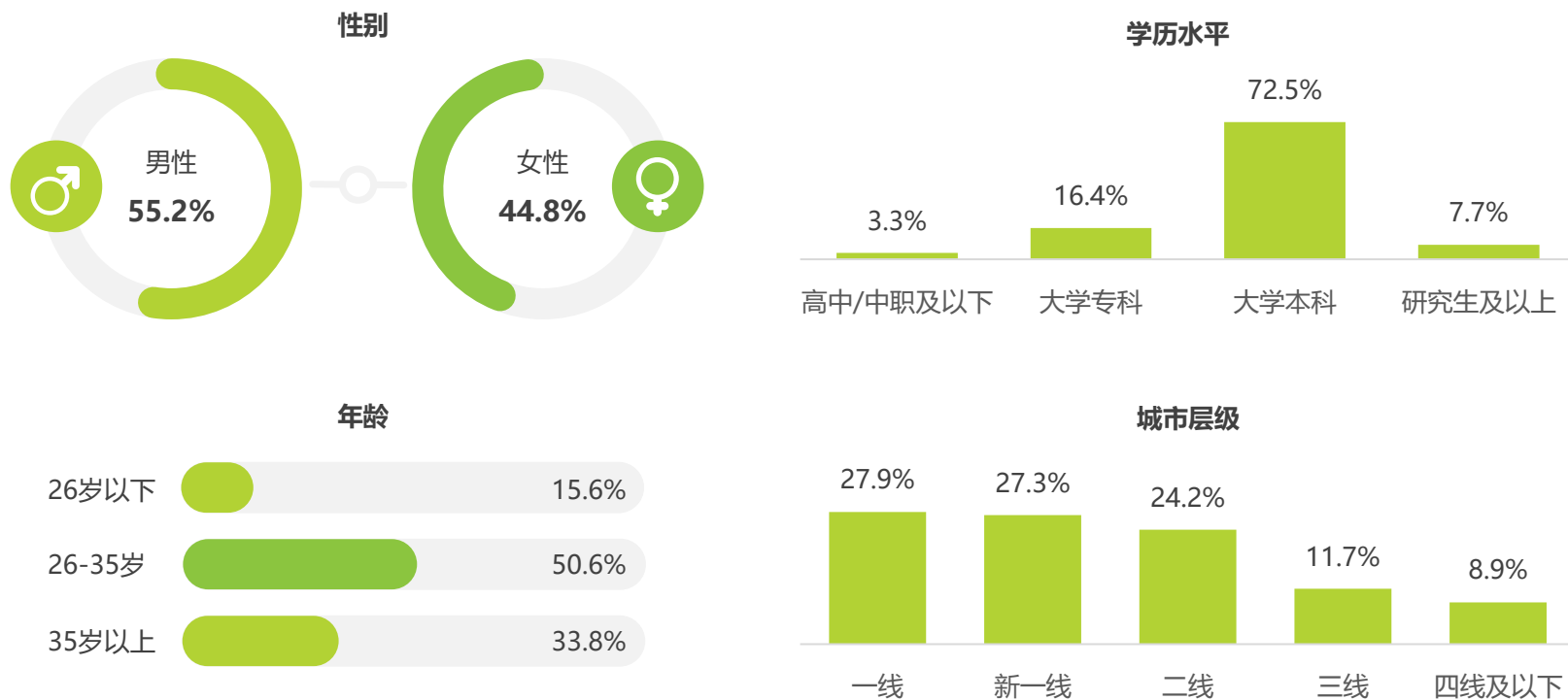
03 / 用户视角的轻应用体验解析

元服务用户特征(人口属性)

男性略多、高学历中青年、高线城市主导

元服务用户呈现高价值、高活跃度的核心互联网群体特征。性别分布上，男性更愿意尝试元服务，相对比例略高，同时也有超过四成女性使用，表明元服务具备普适性吸引力，其应用场景覆盖广泛。年龄分布上，以中青年群体为核心，26-35岁用户占比过半达50.6%。学历结构呈现高端化特征，大学本科及以上学历用户合计占比高达80.2%，表明元服务用户具有一定的技术接受度与数字服务使用素养。城市分布聚焦高线城市层级，一线、新一线及二线城市用户占比合计达79.4%，凸显元服务在当前阶段主要渗透经济发达、数字化基础设施完善的区域。

元服务用户人口属性



样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

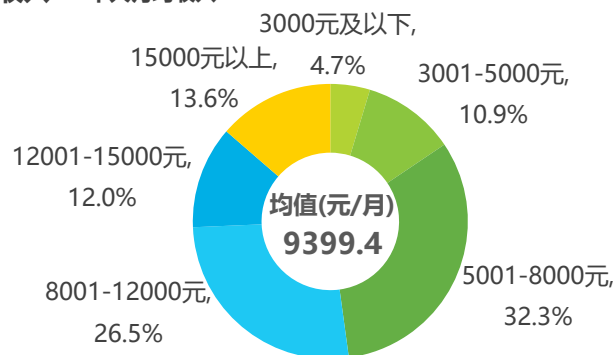
元服务用户特征(社会属性)

经济条件优渥的高价值职场人群，构成商业化基本盘

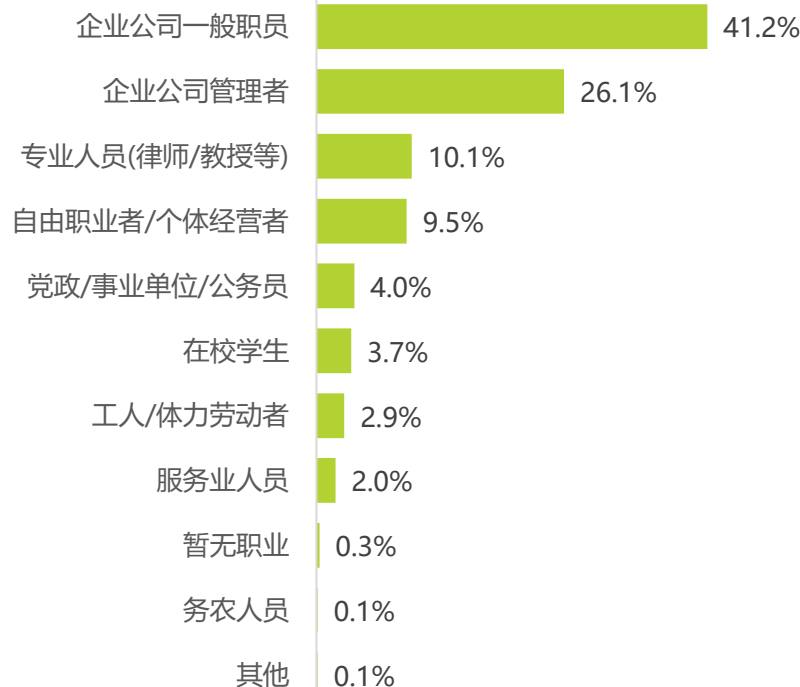
元服务用户呈现显著的高价值消费群体特征，其个人月收入达9399.4元，家庭月收入高达24393.2元，有较雄厚的人消费能力与家庭经济实力。职业构成以企业/公司一般职员为主力，占比高达41.2%，叠加26.1%的中高层管理人员和10.1%的专业技术人员，共同构成了以白领阶层为核心、职业发展稳定且具备持续消费潜力的用户基本盘。以上用户特征也表明，元服务成功吸引了具有高付费意愿和稳定经济基础的核心互联网人群，为其商业化变现提供了优质的用户基础。

元服务用户社会属性

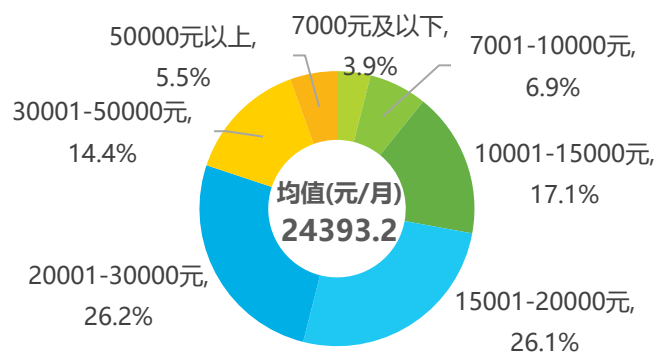
经济收入 — 个人月收入



从事职业



经济收入 — 家庭月收入



样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

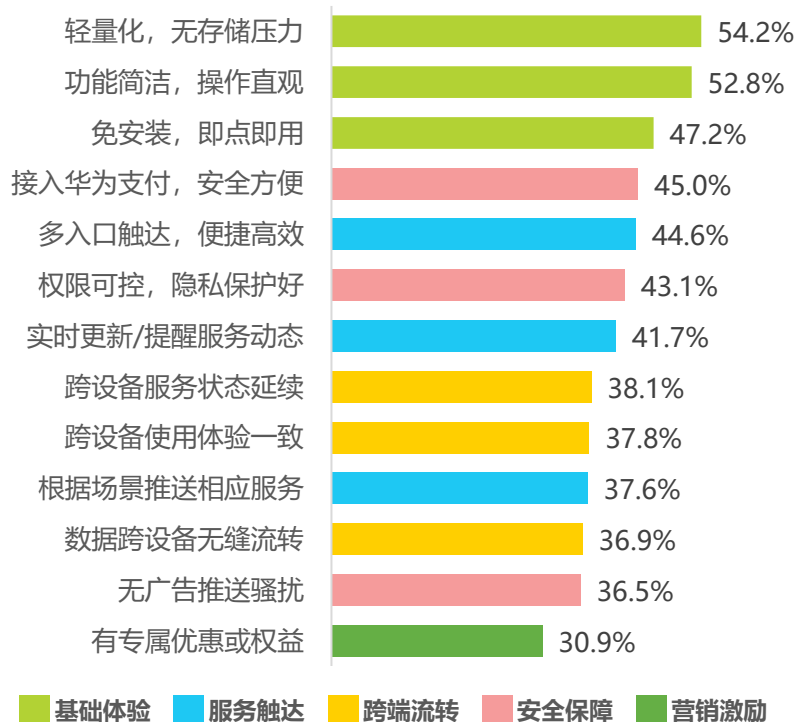
样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

元服务转化驱动要素

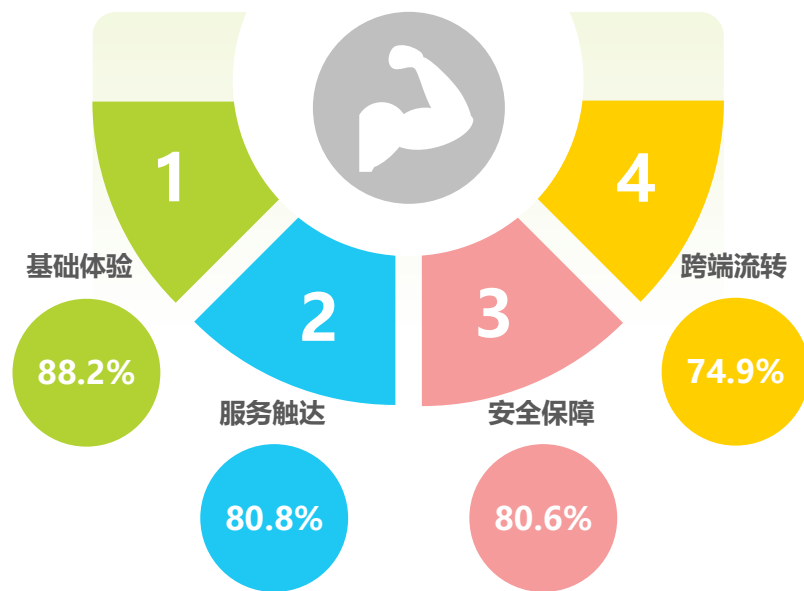
基础体验为核心，多维因素协同驱动用户转化

元服务的用户转化主要由其轻量化与便捷性的核心特质驱动，其中“轻量化、无存储压力”、“功能简洁、操作直观”和“免安装、即点即用”是吸引用户使用的三大关键因素。从吸引力贡献来看，除基础体验外，服务触达效率、安全保障能力以及跨端流转体验同样具有显著影响力，表明用户转化是由多维度优势共同作用的结果。

吸引用户使用元服务的因素



不同类型因素转化驱动贡献



样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

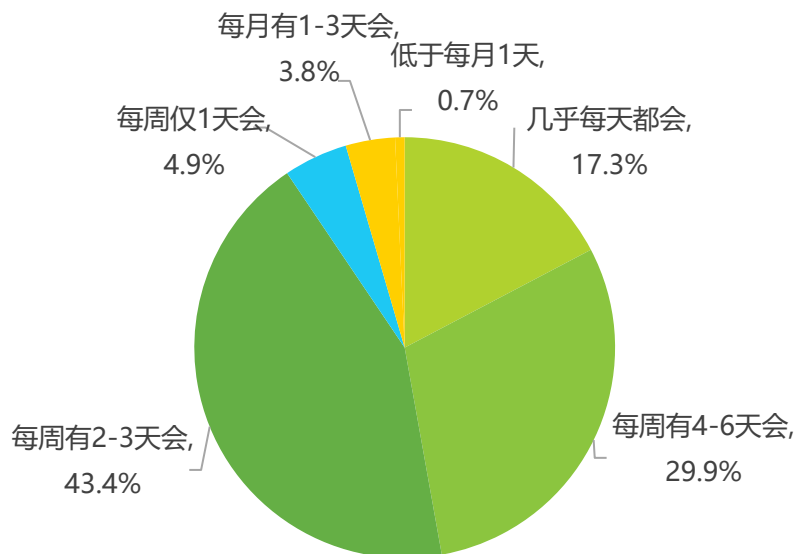
注释：转化驱动贡献数值，是通过合并不同原因选项，再进行标准化处理后得到的结果。
样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

元服务日常使用行为

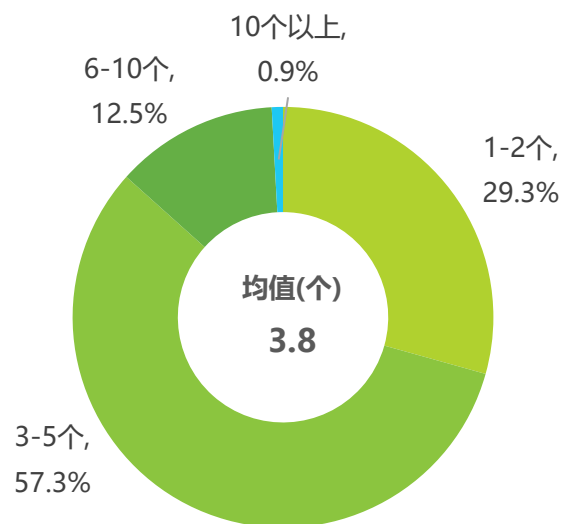
高频率、多服务并行使用特征明显

元服务日常使用呈现高频率、多服务同时使用的特征。近五成用户每周至少有四天会使用元服务，其中“几乎每天都会”使用的占比达17.3%，反映出元服务已深度融入用户日常生活；在使用数量上，用户常用元服务的平均数量为3.8个，70%以上的用户日常至少同时使用三个元服务，表明元服务在满足多样化、碎片化需求方面具备较强粘性与需求承载能力。

元服务使用频率



常用的元服务数量



样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

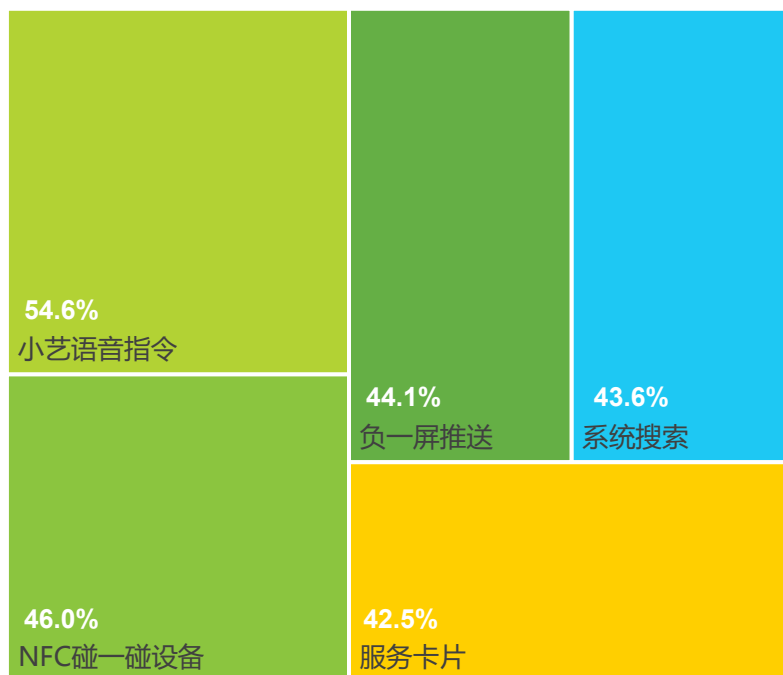
样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

元服务触发交互偏好

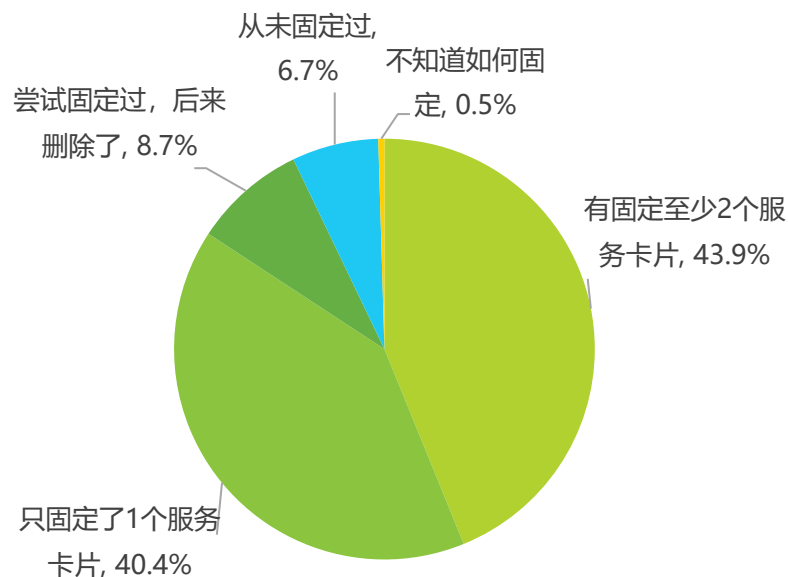
用户尤为期待小艺语音触发元服务，一键添卡功能效果优异

在元服务触发交互方式期待上，小艺语音凭借智能性与便捷性成为首选方式，而NFC近场交互（碰一碰），负一屏推送、系统搜索及服务卡片也广受用户欢迎。同时，元服务一键添卡展现出优异的用户粘性，桌面卡片留存率合计超八成。这凸显了语音交互、场景化触发与服务卡片形态的核心价值，建议开发者优先围绕这些方向优化交互体验、拓展场景应用，通过强化场景化设计进一步抢占用户心智。

元服务触发入口期待TOP5



元服务“一键添卡”留存情况

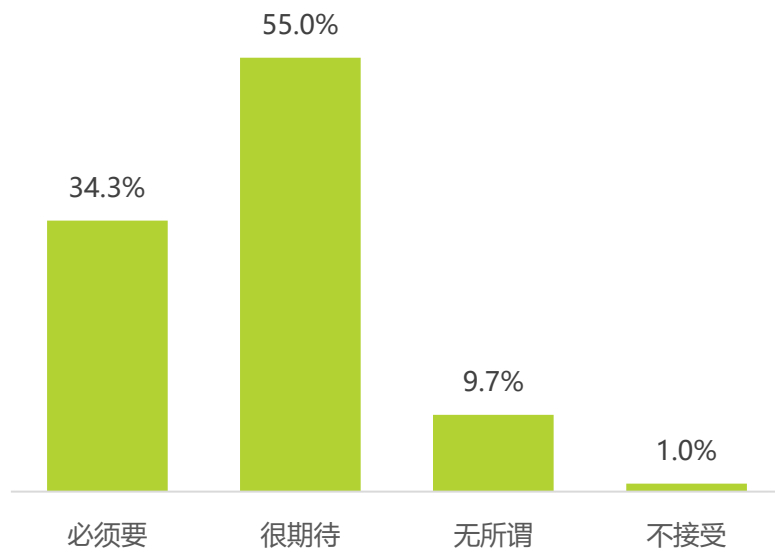


元服务跨端流转使用

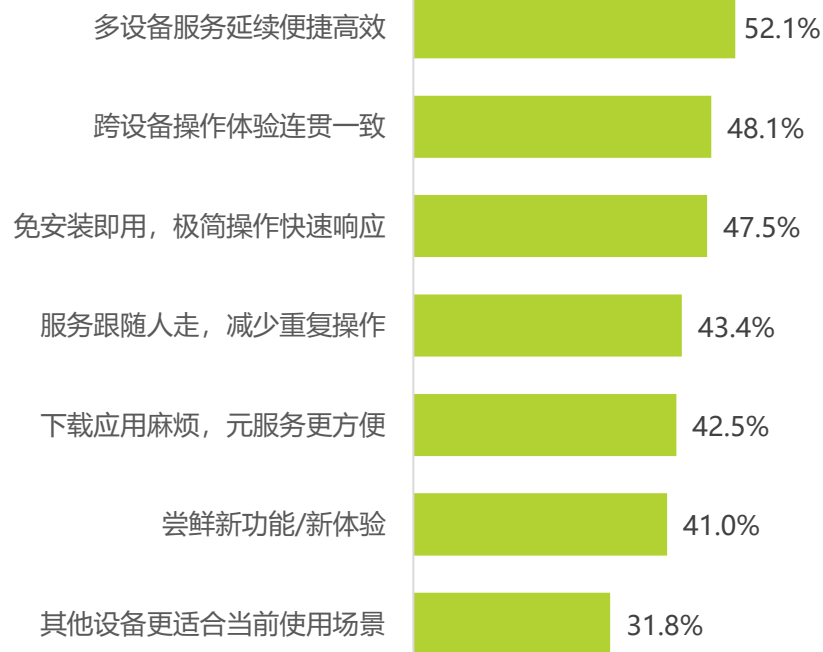
多设备高效衔接与秒级响应成核心需求

用户普遍对跨端流转的秒级响应存在强烈需求，相关需求占比合计高达89.3%。在使用过元服务跨端流转功能的用户中，其使用原因主要集中在多设备服务延续便捷高效、跨设备操作体验连贯一致、免安装即用的极简操作快速响应等方面，体现出用户对跨端场景下高效、连贯、便捷体验的核心诉求。

元服务跨端流转秒级响应态度



元服务跨端流转使用原因



样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

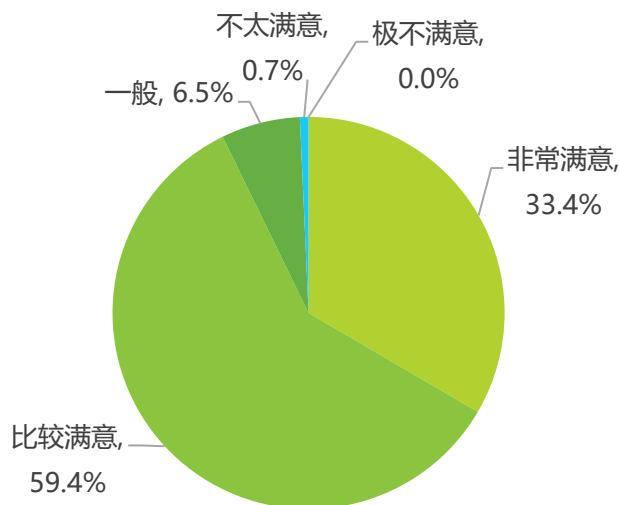
样本：元服务跨端流转用户N=1122，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

元服务跨端流转反馈

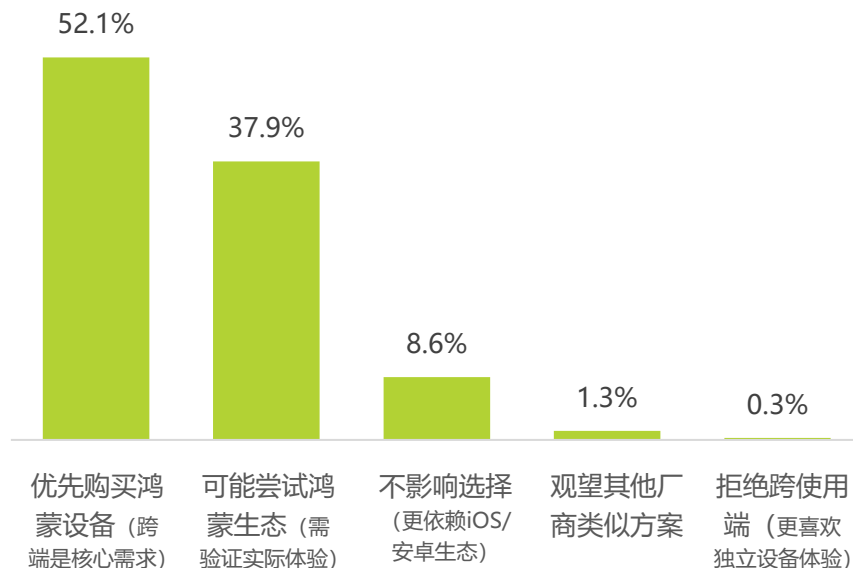
元服务跨端体验获高度认可，有效助推鸿蒙生态设备选择

元服务跨端流转体验获得用户广泛认可，满意度高达92.8%。更重要的是，元服务跨端流转体验还会显著影响用户设备选择倾向，过半数元服务用户表示会因跨端体验而优先购买鸿蒙设备，近四成用户也因此更愿意尝试鸿蒙生态设备，表明元服务的跨端流转能力不仅是用户体验优势，更成为鸿蒙生态重要的差异化竞争力，有效推动用户从服务体验向设备选择的转化。

元服务跨端流转体验满意度



元服务跨端流转体验对鸿蒙设备选择影响



样本：元服务跨端流转用户N=1122，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

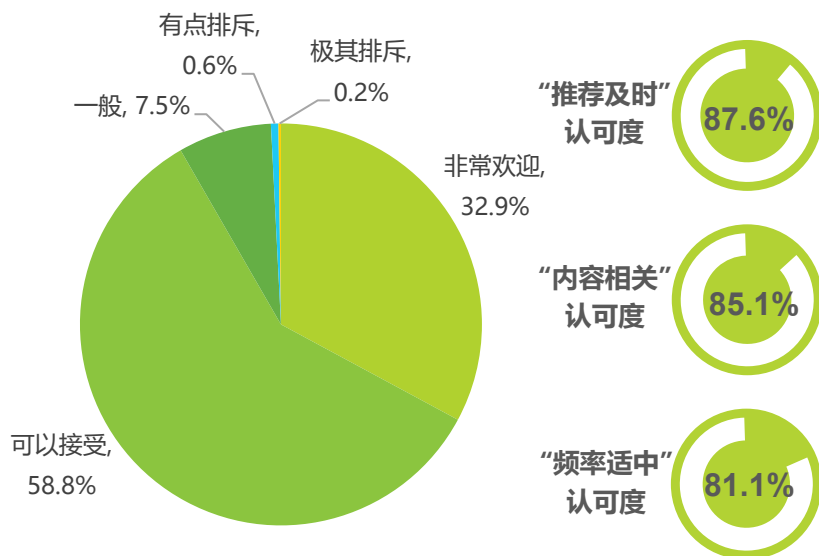
样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

元服务场景感知推荐

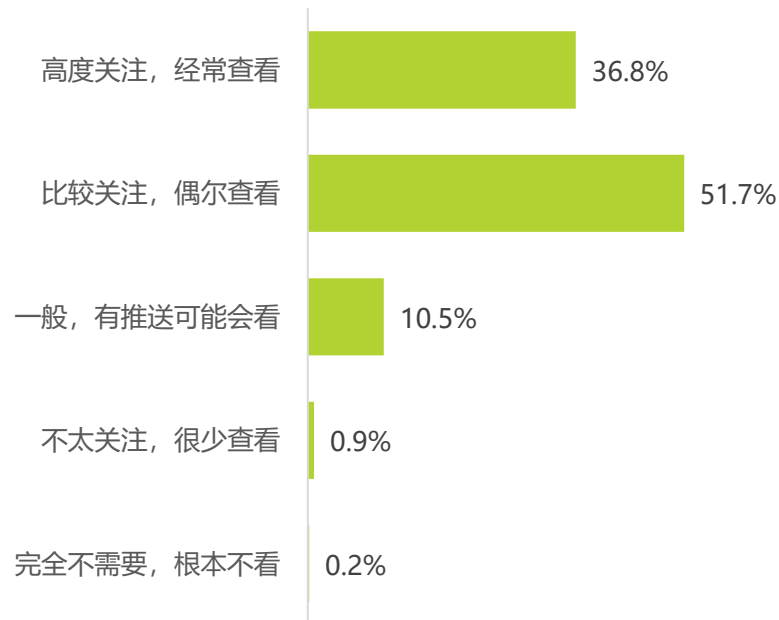
主动推荐用户接受度高，订单动态关注凸显场景化价值

元服务场景化精准推荐机制已获得用户广泛认可，超九成用户对系统主动感知推荐持接受态度，其核心优势在于推荐时机及时、推荐内容相关并且推荐频率适中，即在满足用户需求的同时并不会对用户造成过度打扰。与此同时，用户对订单动态类信息关注度也较高，合计88.5%的用户表示会经常或偶尔查看相关状态更新，反映出用户对与自身直接相关的场景化服务信息存在显著需求。这一结果充分验证了元服务通过精准分发实现了从“被动检索”到“主动感知推荐”分发模式的有效性，其基于实时场景的精准触达与用户实际需求高度契合。

元服务主动感知推荐态度



元服务订单动态信息关注度



注释：认可度数值，为“非常认可+比较认可”合计结果。
样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

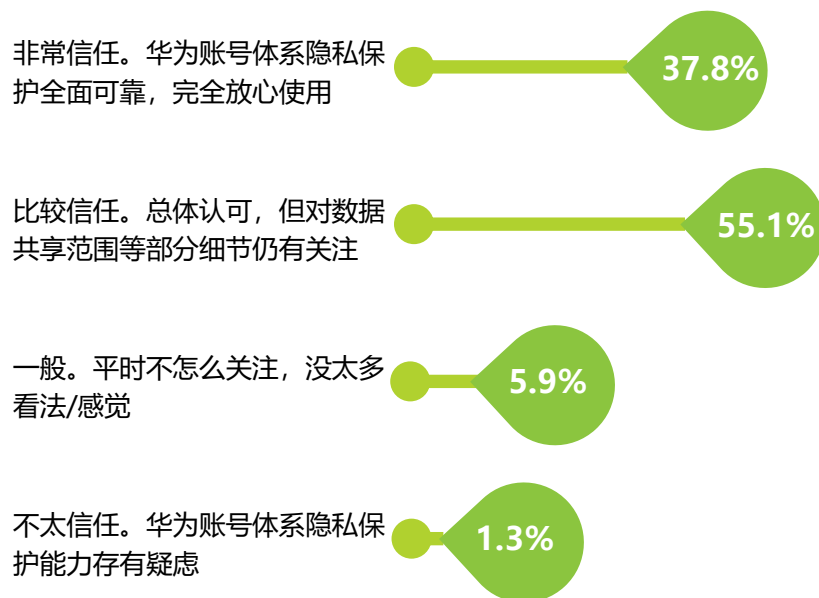
样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

元服务隐私安全保护

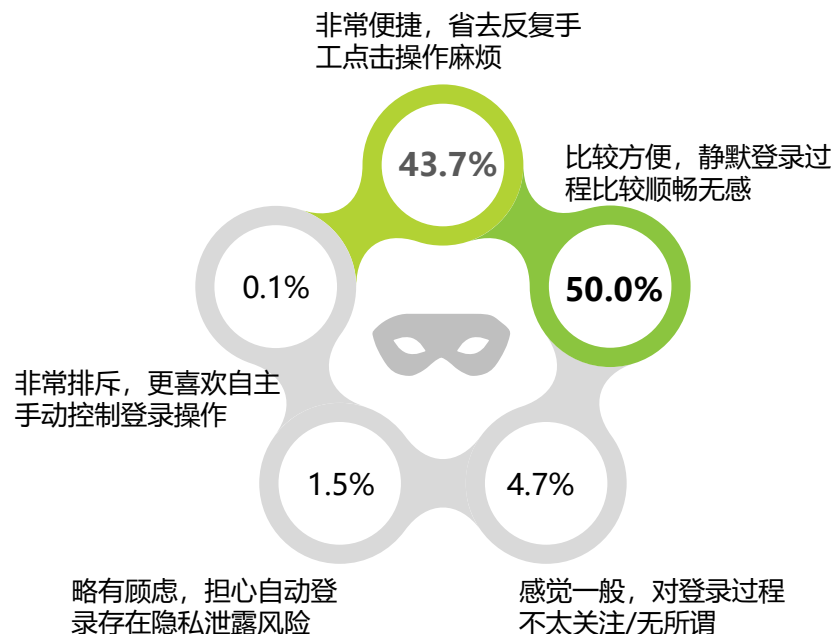
华为账号体系信任度高，账号静默登录便捷无感

元服务用户对“华为账号登录”信任度极高，持非常信任与比较信任态度的用户合计超九成，体现出华为账号体系在安全可靠方面已建立广泛用户信心。对于“账号静默登录”，超九成用户认可其便捷性，仅少数用户存在隐私顾虑，整体反映出元服务在登录环节的隐私安全保障与便捷性体验得到用户普遍推崇。

元服务“华为账号登录”态度



元服务“账号静默登录”态度



样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

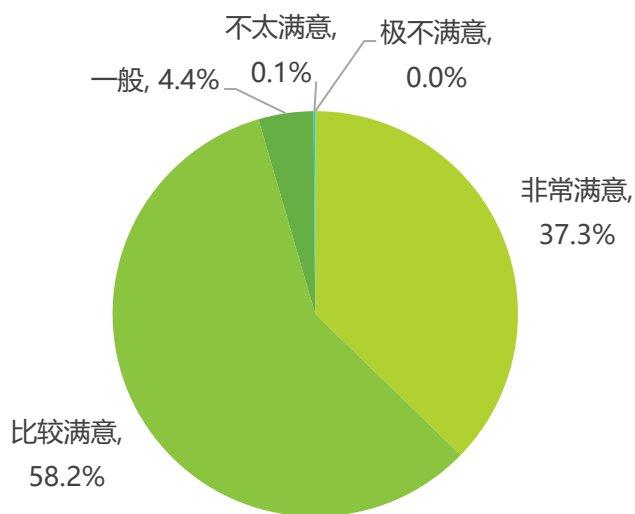
样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

元服务总体评价反馈

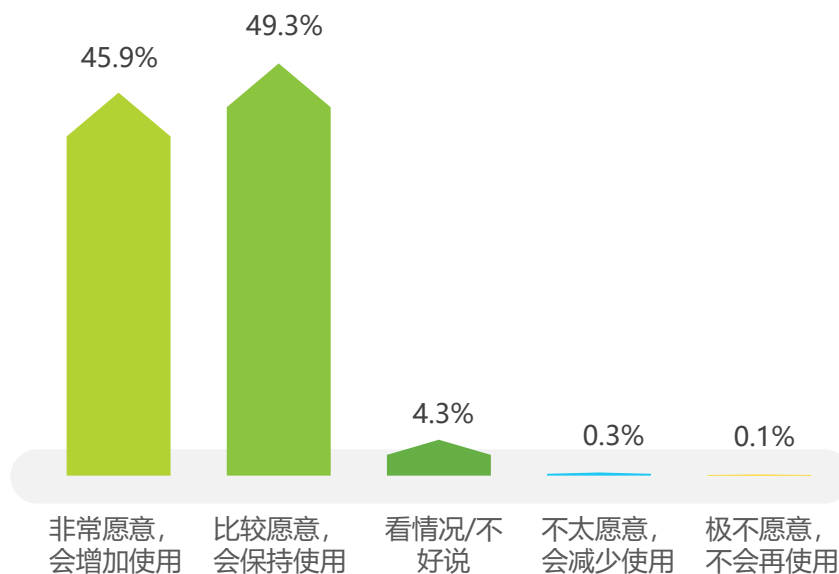
高满意度催生强使用粘性，未来使用意愿高涨

元服务用户总体满意度表现优异，“非常满意”和“比较满意”比例合计高达 95.5%，其中“非常满意”比例也超过三成，体现出用户对元服务体验的高度肯定。在未来使用意愿方面，用户表现出持续使用的强烈意向，“非常愿意”和“比较愿意”使用比例合计也达到 95.2%，与满意度数据高度吻合。从用户评价和使用意愿双维度可见，元服务已建立坚实的用户基础，为应用生态持续繁荣发展提供了强有力的支撑。

元服务总体满意度评价



元服务未来使用意愿

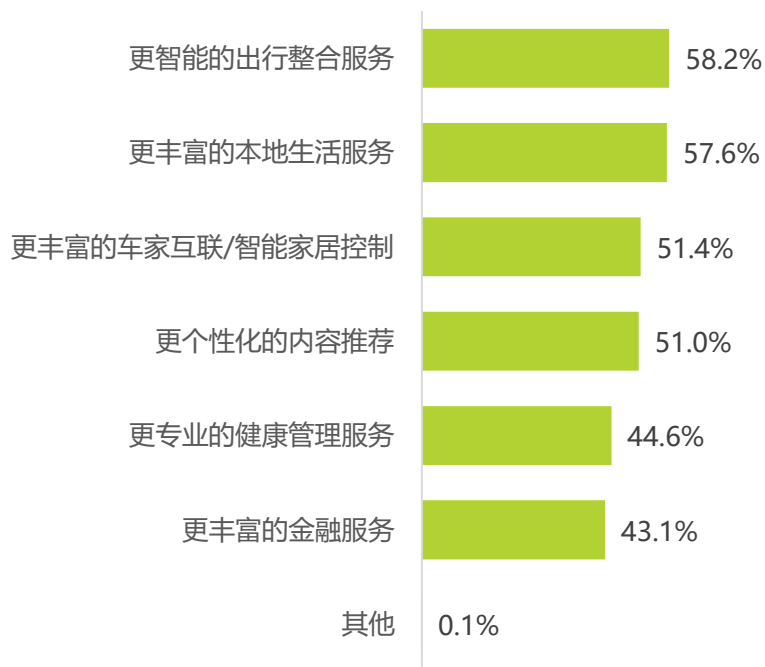


元服务体验优化期待(功能维度)

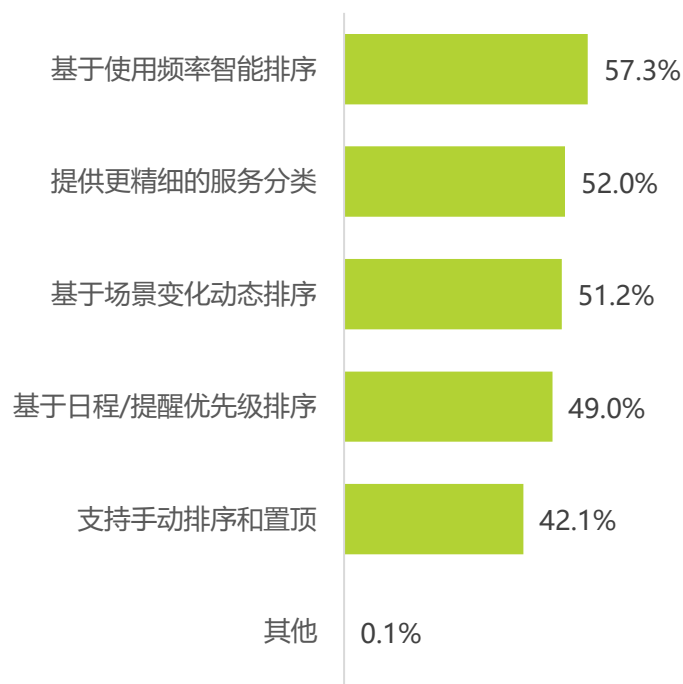
强化生活场景无缝衔接，以及负一屏智能排序能力

元服务功能层面的用户体验优化需求，呈现显著的高频场景聚焦与智能化升级特征。在功能拓展层面，用户期待集中于生活服务深度整合，其中出行服务、本地生活、车家互联以及更个性化内容推荐成为最受期待的四大方向，凸显用户对生活场景无缝衔接的强烈需求。在交互优化层面，负一屏的智能排序能力成为核心诉求，基于使用频率的动态调整、精细化服务分类及场景化动态排序均获得超半数用户期待，反映出用户对“服务精准触达”的进阶愿望。

元服务功能增加期待



元服务负一屏列表优化方向



样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

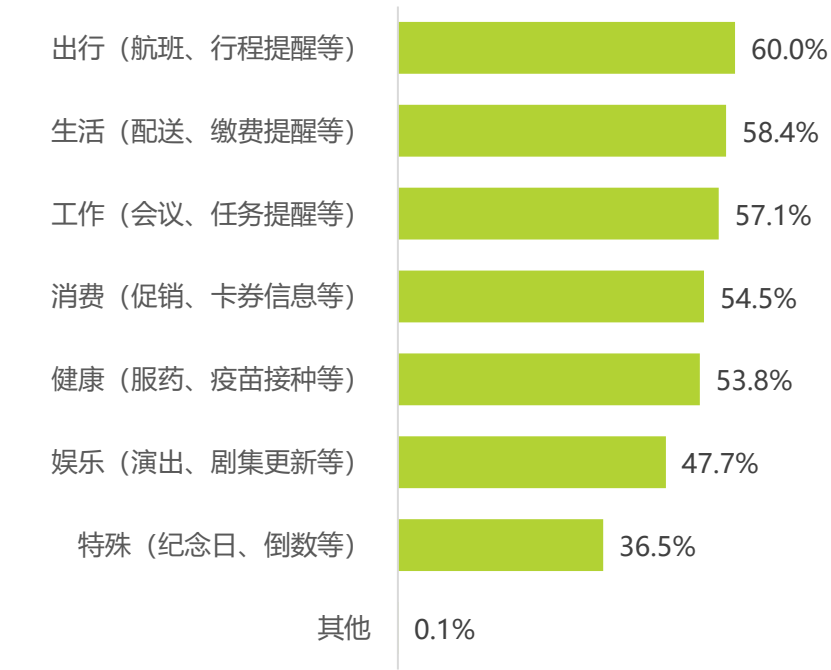
样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

元服务体验优化期待(场景维度)

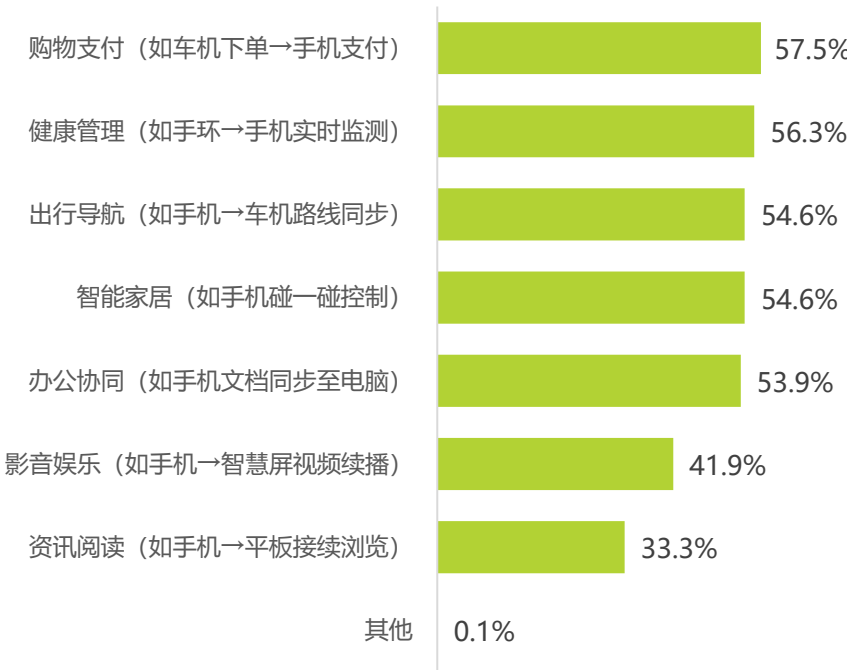
日程提醒聚焦全场景需求，跨端流转需覆盖更多场景

元服务场景层面的用户体验优化需求，呈现高频生活场景深度渗透与跨设备迁移无缝流转的特点。在日程提醒场景中，出行类服务、生活类提醒及工作类提醒共同构成用户对全场景高效管理的核心诉求，凸显元服务在提升生活效率中的关键价值；在跨端流转场景中，购物支付、健康管理、出行导航、智能家居及办公协同均获得超过半数用户期待，反映出用户希望通过元服务打破设备孤岛、在更多场景中实现服务自然流转的强烈需求。对企业优化场景化服务布局而言，需重点强化生活场景的智能提醒能力，构建跨端流转的闭环体验，以回应“服务主动适配需求”的用户本质诉求。

元服务日程提醒场景期待



元服务跨端流转场景期待



样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

样本：元服务用户N=1503，于2025年10月通过艾瑞调研获得。

04 / 轻应用生态的未来趋势展望

轻量化应用生态未来发展潜力

主流轻应用规模化发展，鸿蒙生态开启新增长极

当前头部轻量化应用中，微信小程序凭借社交场景的深度渗透，月活用户超9亿；快应用联盟则通过多厂商协同的生态布局，月活用户超8亿，两者均已形成规模化发展态势；此外，鸿蒙生态也已呈现出强劲发展势头，截至2025年6月，其应用数量（含元服务）已突破2.5万个，覆盖产品种类超1200款，设备总量达11.9亿台，并凝聚了720万开发者和450家生态伙伴。未来鸿蒙生态将继续在“1+8+N”全场景战略深化的加持下加速前进，而基于鸿蒙生态的元服务也必将具备广阔的发展空间。

头部轻量化应用月活用户规模
(数据截至2025年6月)



鸿蒙生态发展核心数据
(数据截至2025年6月)



鸿蒙构建轻量化应用核心生态能力

系统级架构及端云协同模式，打造元服务发展优势

鸿蒙凭借其分布式系统架构、端云协同全链路能力及系统级生态整合三大核心特性，为元服务构筑了微信小程序和快应用等传统轻量化方案难以复制的生态护城河。基于分布式软总线与端云协同等技术底座，元服务不仅实现了全场景服务的无缝流转，更具备系统级智能主动触达的能力，从而在轻量化应用的全场景竞争中展现出显著的差异化优势与发展前景。

元服务依托鸿蒙生态的核心优势，及与头部轻量化应用的对比

系统底层设计：

• 分布式构造支持元服务多端跨设备流转协同

- 微信小程序：依赖超级流量应用，跨端硬件调用能力不足
- 快应用联盟：各厂商技术标准分化，跨设备流转存在风险



生态整合能力：

• 通过负一屏等系统级入口，可让元服务直达用户

- 微信小程序：脱离微信生态触达能力有限
- 快应用联盟：各厂商规则不统一，缺乏系统级整合

端云协同能力：

情景感知：

• 设备传感器叠加云端AI，主动推送场景化服务

- 微信小程序：依赖用户主动触发拉起相应服务
- 快应用联盟：系统级场景感知能力不够完善

账号体系：

• 华为账号全场景统一认证，且跨设备同步服务状态

- 微信小程序：生态封闭，主要依托用户微信账号
- 快应用联盟：厂商账号体系，各自独立运营

支付闭环：

• 接入华为支付，多设备流转也能无缝支付

- 微信小程序：支付操作需跳转至微信支付界面
- 快应用联盟：支付能力受限于厂商合作的支付渠道

元服务解锁轻量化应用新蓝海

加入元服务即接入鸿蒙生态亿级流量池，并获得全场景红利加持

元服务在面向未来的鸿蒙操作系统智能化架构中占据关键地位，是鸿蒙生态中连接用户与全场景体验的核心纽带之一。华为也为元服务开发者构建了全方位扶持体系，涵盖资金激励、技术支撑、高效分发与生态共建等多维利好措施，显著降低开发门槛的同时，也提升了商业变现能力。我们也期待更多开发者和企业加入元服务开发阵营，共建鸿蒙新生态，共享全场景商业新机遇。

面向未来的鸿蒙操作系统智能化架构



元服务给予开发者的全面支持



资金返还与激励

- 商业激励：如支付手续费返还，广告分成阶梯式返还等
- 流量扶持：鸿蒙有礼入口曝光，新机用户红包激励登



技术服务与支持

- 开发工具支持：如DevEco Studio集成开发环境、其他开发工具/资源等
- 测试与质量保障：提供远程真机测试环境、元服务体检工具等



分发与运营支持

- 高效分发能力：如全域流量矩阵、其他开发工具/资源等
- 运营增长工具：提供远程真机测试环境、元服务体检工具等



生态合作与建设

- 营销资源支持：如品牌方主题营销、节日热点、新品营销等
- 开发者生态建设：如开发者社区建设、开发者学堂积累登

其他更多支持

来源：网络公开资料，专家访谈，艾瑞咨询整理并绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能