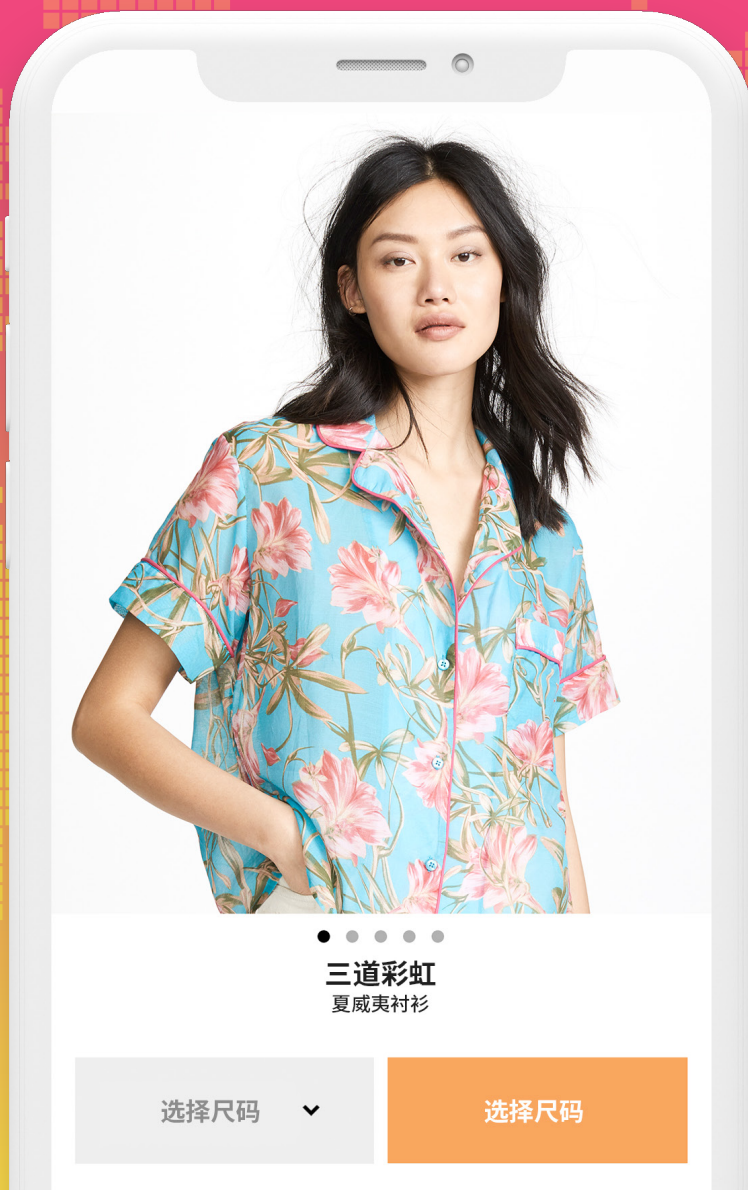


移动购物应用

报告

2019 用户获取趋势与基准



目录

摘要	3
简介	4
购物应用吸引力遍布全球	6
成本与转化率	6
品牌商务应用:培养购物兴趣是关键	8
市场应用:广大的受众吸引力	9
增值应用:用户转化有待加强.....	10
季节性趋势和机会	11
留存:交互强度和速度	12
全球跨区分析	13
让数据说话:主要市场的表现	17
德国	17
印度尼西亚	19
日本	22
英国	24
美国	26

摘要

1 总体而言,购物应用的用户获取比以往更加容易,成本也更为低廉。获取单一用户的成本比去年减少了近三分之一。在转化率方面,两位数的增长(在某些情况下近50%)表明了用户已做好购买准备。

2 总收入数字表明,品牌商务和增值应用正在失去其原先的优势。这可能是由于消费者对广告素材感到厌倦,或用户体验极其糟糕,此时广告主应该自我反省以发现不足之处。市场应用在市场上虽然享有竞争优势,但仍应该努力提升用户忠诚度,而不是满足于现有的成绩。

3 从双十一到母亲节,再从网络星期一(Cyber Monday)到超级碗(Super Bowl)星期天,消费者对购物的兴趣一如既往高昂。消费者全年都在购物,因此关联推广活动与季节性购物活动的做法已有些过时。

4 用户在安装购物应用时目的相当明确。留存率随着时间的推移逐渐下降,但用户忠诚度不会在一夜之间一落千丈。留存率需要整整一周的时间才会下降到14%。

5 按地区细分的数据显示,亚太地区的安装成本最低,而在欧洲、中东和非洲地区,安装到购买的比率最高。成熟市场(亚太地区和北美)中的用户相对来说较难打动。

6 对五个主要国家市场(德国、印度尼西亚、日本、英国和美国)进行的成本和转化率分析显示,印度尼西亚的成本最低,且安装到购买比率排名第二(紧随英国之后)。

简介

购物应用正在迅速崛起。它们成为现代人获取灵感和寻求帮助的必要“助手”，广泛应用于日常生活的方方面面。购物应用的出现同时消除了直线式的购物路径。

购物应用一方面为广告主提供更多与消费者互动的机会，影响其购买决策。在另一方面，购物应用也使消费者能够按照自己的主张和时间安排进行浏览和购买。少了收银柜台或停车场等实体边界，**消费者不再是去购物；**他们始终在购物。

数据挖掘和商业智能服务提供商 Apptopia 的报告也反映了这一动态，**即购物应用的全球下载量有所增加**。总体而言，下载量增长到 57 亿次，比 2017 年增加了近 10%。按操作系统细分的数据显示，安卓系统的下载量同比增长 13.3%，达到 33 亿次下载。Apple iOS 系统上的下载量增长了 4.2%，达到 24 亿次下载。

值得注意的是，用户在安装购物应用时，显现了查看商品和进行购买的强烈意图。根据应用商店数据分析提供商 App Annie 报告显示，**全球消费者在移动购物应用上花费的总时数大幅增加**。据估计，2018 年用户在应用内花费的时间总计为 180 亿小时，比 2016 年增加了 45%。研究表明，消费者不仅仅是花了更多的时间，消费金额也在提高。

“2018 年，购物应用用户在应用内总共花费了 180 亿小时，比 2016 年增加了 45%。”

根据451 Research 的最新预测, 2019 年是具有里程碑意义的一年, 标志着移动商务交易量将超过电子商务交易量。预测也指出, 中国将是这一趋势的推动者, 并指出中国将成为“第一个在线支出超过 1 万亿美元的国家, 而移动设备是实现数字商务的主要途径”。据研究公司 eMarketer 的预测, 到 2022年 仅在美国, 移动商务的销售额就会实现翻番, 达到 4322.4 亿美元。

购物应用的使用和普及程度都在飙升, 但对于忠诚度和消费份额的竞争也在加剧。为了确保自身的购物应用能够占据优势, 广告主必须将每次会话都变成一次推动使用、提高忠诚度和促成购买的机会。本报告将为应用广告主提供相应的工具与基准数据, 确保他们的应用始终处于购物体验的中心。

“到 2022 年, 预计光是美国移动商务的销售额就将实现翻番, 总额达到 4322.4 亿美元。”

2018 年购物应用报告借鉴了 Liftoff 从 2018 年 4 月 1 日到 2019 年 3 月 31 日的内部数据, 涵盖了 909 亿次广告展示 (数字为 90,932,926,448 次, 几乎是上一年所分析的展示次数的两倍), 涉及 1360 万次安装和 390 万个应用内事件。此数据集分析的应用组合和数量略有差异, 而这可能会导致进行两年对比时, 在数据上出现明显差异。

具体而言, 该报告跟踪了全球的成本和转化情况, 对关键交互活动和趋势进行了分析, 比较各区域 (亚太地区; 欧洲、中东和非洲; 拉丁美洲; 北美) 的绩效, 并介绍五个国家 (德国、印度尼西亚、日本、美国 and 英国) 的具体状况。该报告将购物应用细分为三个不同的类别 (品牌商务、市场和增值), 并重点关注了一年中广告主应加倍努力开展推广活动的特定时段。报告还揭示了用户从安装购物应用到进行购买所需的精确时间 (以小时和分钟为单位)。

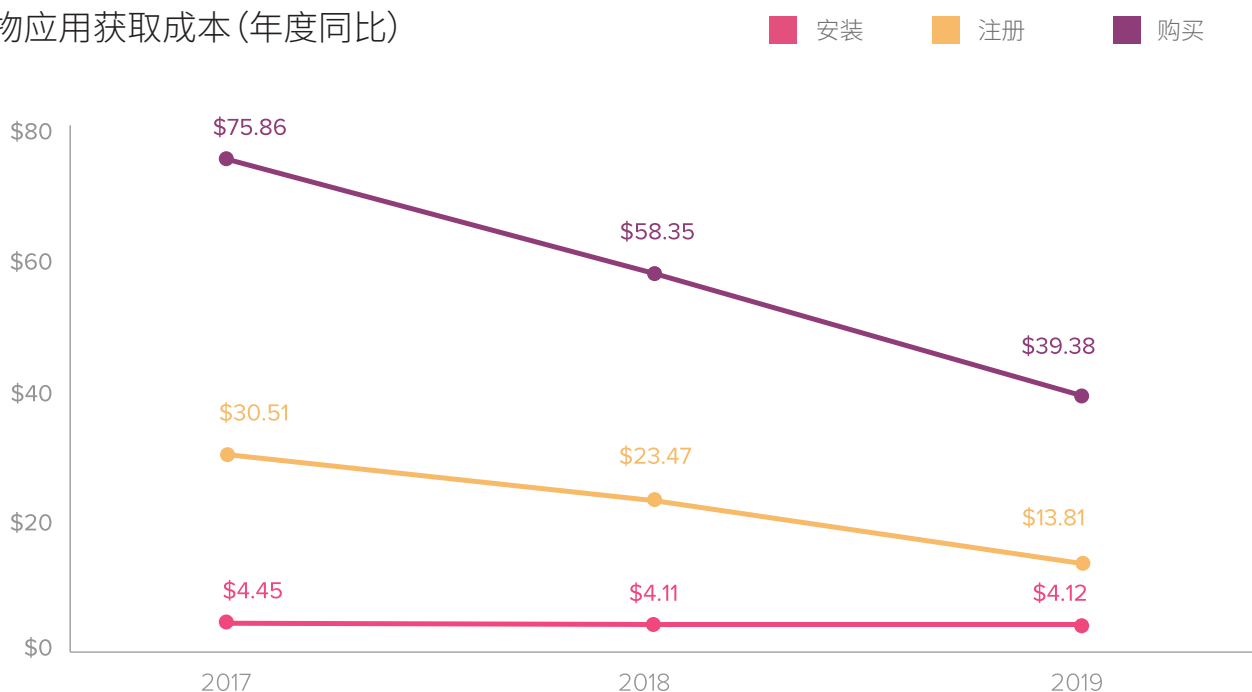
但有效的推广活动不仅仅只是关注漏斗上层的活动，而是有能力实现漏斗深处的目标，培养持久的用户忠诚度。为了向营销商提供定义留存目标 and 数据基准（并了解其结果是否不足）所需的数据和见解，Liftoff 与移动监测公司 Adjust 展开了合作。该报告整合了 Adjust 对 2018 年度留存数据的分析（第 1 天、第 3 天、第 7 天、第 14 天和第 30 天的留存情况）。本报告中所展示的数据，将助力广告主在繁忙的购物季之前定义目标群体、评估权衡和制定可行的发展目标。

购物应用吸引力遍布全球

成本与转化率

正如“购物应用成本和转化率”图表所示，用户获取成本变得更加低廉，且更容易与之进行交互。成本和转化率之间达成了罕见的平衡，对于精心准备推广活动以建立客户联系并推动转化的广告主来说，这意味着巨大的机会。

购物应用获取成本（年度同比）



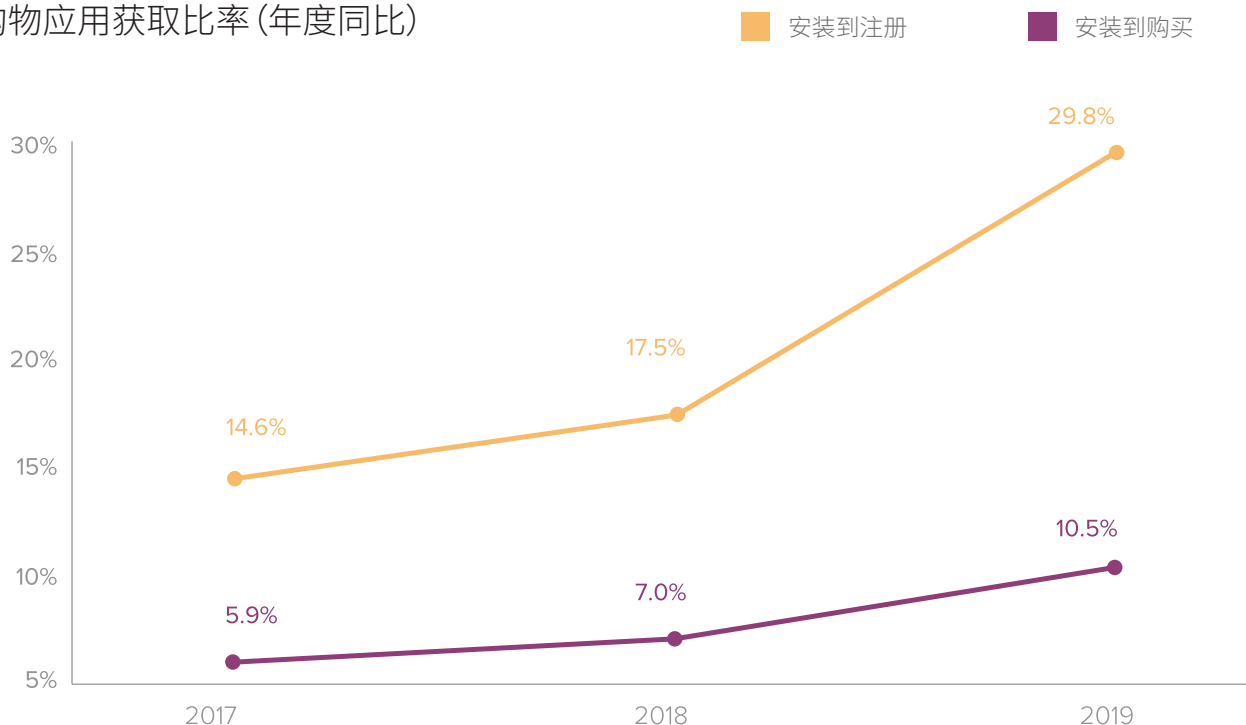
在漏斗的顶端, 获取一位新的购物应用用户平均要花费 4.12 美元。在漏斗深处, 要想获取一位完成注册的用户, 需要花费的成本为 13.81 美元, 比上一年降低了 41.2%。

要想获取一位完成购买的用户, 需要花费的成本为 39.38 美元, 与上一年 (58.35 美元) 相比下降了近三分之一 (32.5%)。

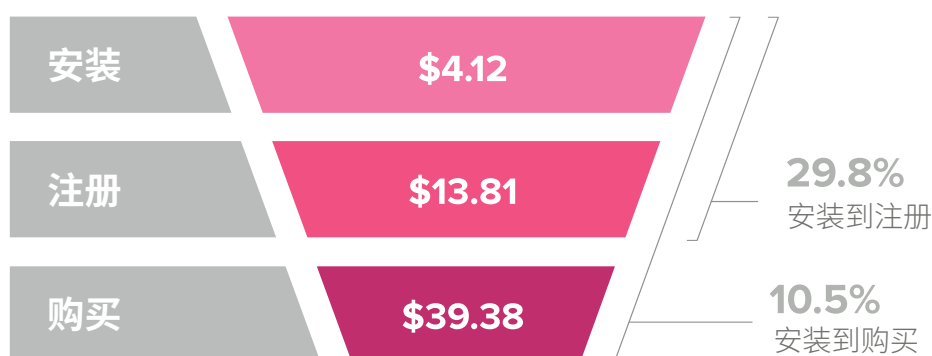
安装后交互比率的表现更加积极, 实现了两位数的增长。

- 安装到注册比率为 29.8% (比上一年增长了 70.3%), 十分可观, 这表明用户认可购物应用提供的价值。在漏斗的中间阶段, 需要由广告主来收集信息和洞见, 并将感兴趣的用户转化为活跃的购物者。
- 安装到购买的转化率为 10.5% (比上一年增长了 49.1%), 这表明广告主在激活和激励受众方的方式是正确的。

购物应用获取比率 (年度同比)



购物应用成本与转化率



2019 年移动购物应用报告将购物数据分为三类，映射了用户交互活动，以帮助广告主确定模型和指标，从而将购物者转化为买家。

- **品牌商务 (Brand Commerce)**: 此类应用生产和销售自家品牌的产品 (以公司名称或品牌名称命名), 例如: Gap。
- **市场 (Marketplace)**: 此类应用汇聚并主要销售其他品牌和商家的产品, 例如: Alibaba。
- **增值 (Value-Add)**: 此类应用除了支持购买行为外, 还可为用户提供额外的购物价值, 例如: Ibotta — 用户在使用应用进行商店内与移动端购买的同时, 也可以获取现金回馈。

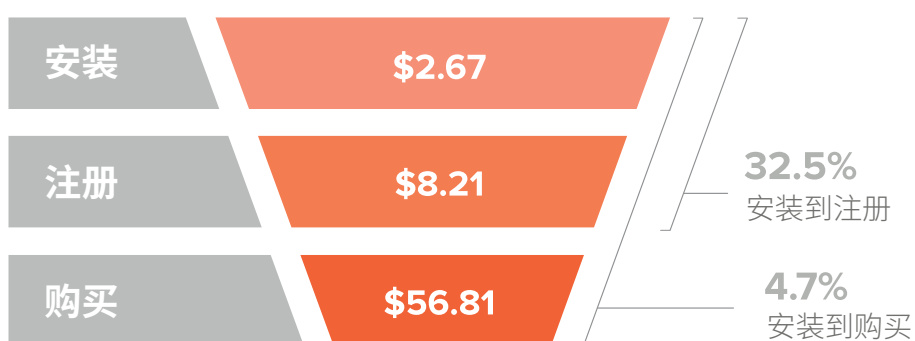
品牌商务应用: 培养购物兴趣是关键

成本: 整体来说, 获取完成购买操作之用户的成本全面下降。获取持续购买用户的成本为 56.81 美元/人, 比上一年下降了 19.2%, 这表明广告主在如何建立内在的品牌信任, 以提升对产品的兴趣方面做得越来越好。

转化: 安装到购买的比率为 4.7%, 与上一年相比下降了 43.6%, 这一点十分令人担忧。

盈利能力:用户在结账时可能因应用的功能不便(或是购买中遇到的任何用户体验缺陷)而感到沮丧;或者可能是推广活动缺乏个性化或令人信服的信息(这两者直接影响到用户的购买决定)。该数据并没有说明问题点为何,但它确实发出了明确的信号,即拥有此类购物应用的广告主必须更加努力。

品牌商务应用成本与转化率



品牌商务应用:

此类应用生产和销售自家品牌的产品(以公司名称或品牌名称命名),例如:GAP。

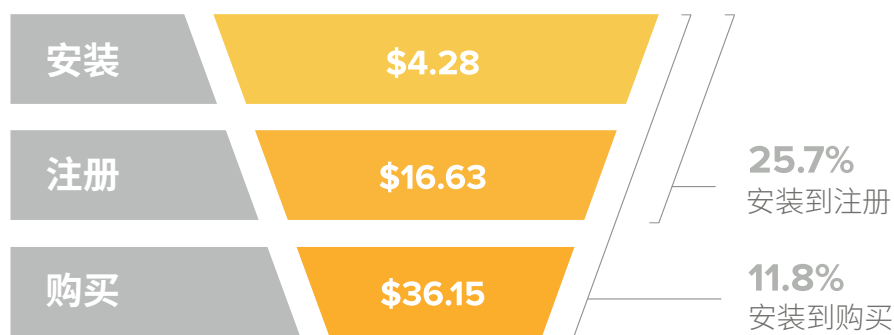
市场应用:广大的受众吸引力

成本:安装成本略有增加(与上一年相比增长 6.7%)。然而,与上一年(80.02 美元)相比,获取完成购买的用户成本大幅下降(36.15 美元),因此抵消了前者的影响。

转化:安装到购买比率为 11.8%,是上一年的两倍多,表明用户持开放态度并渴望冒险。

盈利能力:行业巨头的利润丰厚。此类应用不仅可以利用移动购物的整体趋势,它们还能提供基础优势(广泛的商品种类、有吸引力的价格和无缝的消费经验),从而说服和转化用户。具有此类应用的广告主应该在推广活动方面加倍投入,从而提高应用使用率并加深交互。品牌应用或增值应用的商业模式与大众市场(零售商或折扣店)不尽相合,但广告主仍可以将重点放在吸引个人用户的推广活动上,进而赢得商机。

市场应用成本与转化率



市场应用：

此类应用汇聚并主要销售其他品牌和商家的产品，
例如：Alibaba。

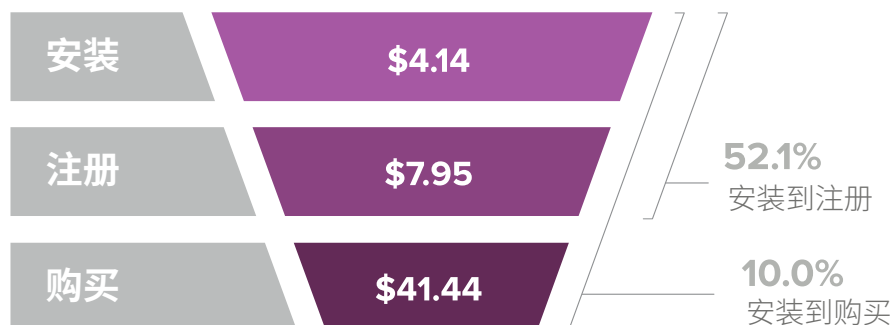
增值应用：用户转化有待加强

成本：获取一名用户的成本仅为 4.14 美元，与上一年相比降低了 17.7%。遗憾的是，漏斗深处的成本十分高昂。推广活动需要能够触发频繁的交互和交易，唯有如此，为获取进行购买的用户而付出的成本 (41.44 美元) 才能够实现回报。

转化：安装到购买比率为 10%，这一点十分值得关注，与上一年相比下降了一半以上 (55.1%)。这是个危险的信号，因为在安装应用的用户中，有一半以上的人也完成了注册。

盈利能力：数据表明，此类应用未能引起受众的共鸣。可能是增值应用未能向用户明确表达其使用价值，又或者可能需要更新受众已厌倦的推广活动，才能在竞争激烈的市场中脱颖而出。无论如何，广告主都应更多的精力和支出集中在推广活动上，以推动漏斗深处的活动。

增值应用成本与转化率



增值应用：

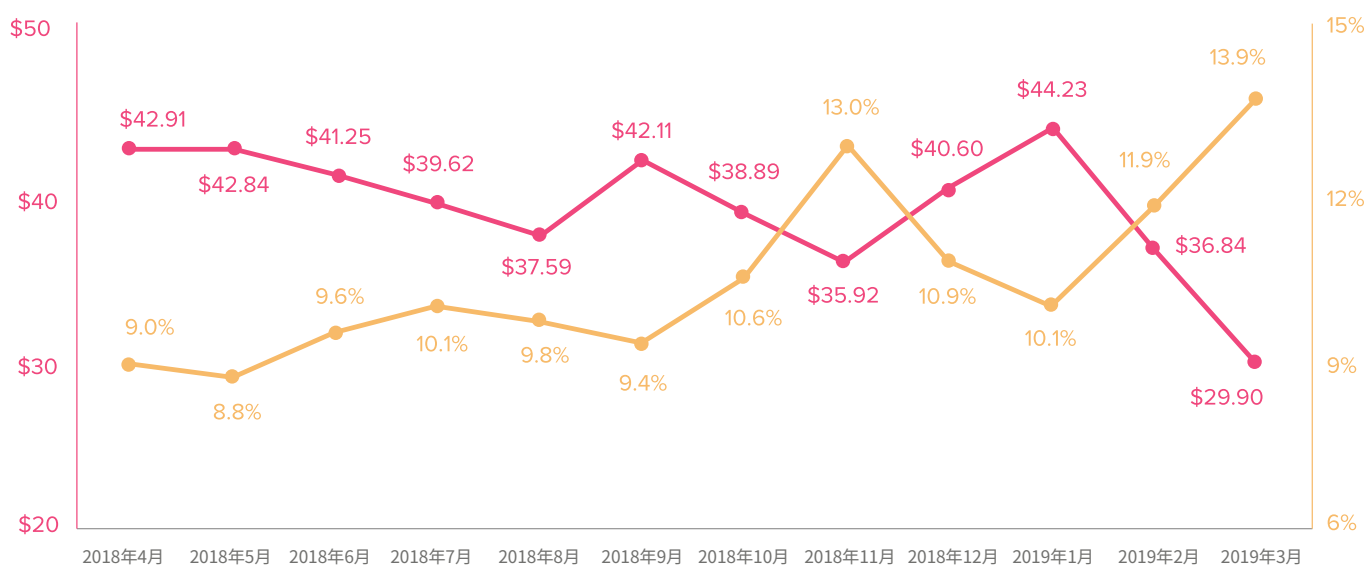
此类应用除了支持购买行为外，还可为用户提供额外的购物价值，
例如：Ibotta — 在使用应用进行商店内与移动端购买的同时，也可以获取现金回馈。

季节性趋势和机会

曲线上的高潮和低谷并不是十分极端,这说明了:与移动购物应用的交互已经成为用户日常生活中的一部分,而季节性的影响并不显著。从双十一到母亲节,再从网络星期一(Cyber Monday)到超级碗(Super Bowl)星期天,消费者对购物的兴趣一如既往高昂。

- 3月是个好的时机点,此时围绕购物应用的活动有所增加,获取用户的成本降到全年的低点 29.90 美元,而安装到购买的比率达到 13.9% 的高点。
- 11月,适逢用户准备在“黑色星期五”等购物狂欢节采购一番,这也是另一个值得营销商投资的月份。此时的用户获取成本适中(35.92 美元),而交互比率较高(13%)。
- 总体而言,用户获取成本趋于稳定,在 30-45 美元之间徘徊,而上一年度的波动则更加明显,且成本也更高。

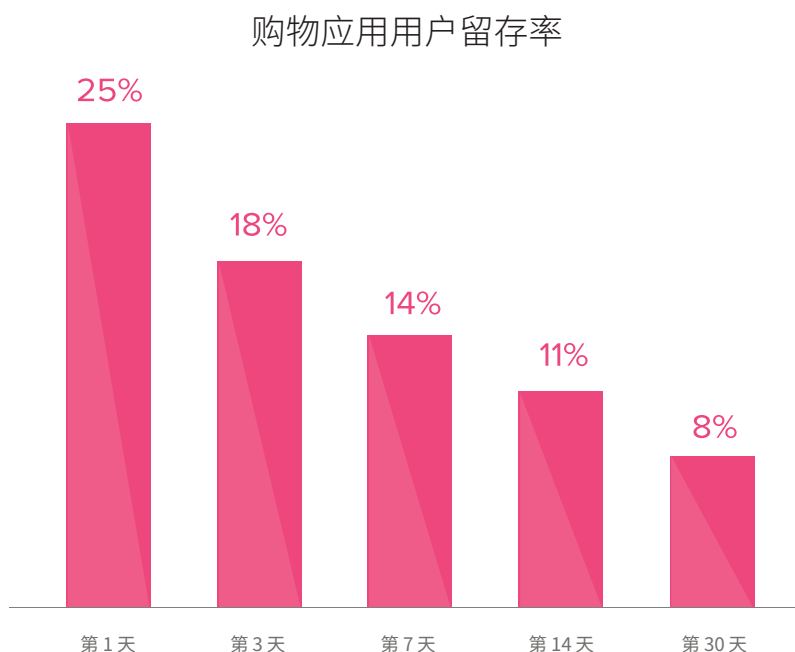
购物应用每月购买成本与转化率



留存:交互强度和速度

成本和转化数据表明用户具有较高的购物应用交互意愿。但这些用户是否也有很高的留存率呢?对 Adjust 提供的数据进行分析后的结果显示,25% 的用户在第 1 天继续使用应用。数据显示出应用表现稳定,用户持续使用。

- 用户在安装购物应用时都具有强烈的目的性。这与 eMarketer 近期的研究和见解相吻合。正如首席分析师 Andrew Lipsman 所观察:“下载购物应用的行为本身带有明显意图,且此类应用提供的功能也直截了当。”“广告主可以将此作为他们的优势,在购物者下载应用之后,尽一切手段促进客户与应用的交互,并在应用内完成交易。”
- 直到整整一周之后,留存率才会下降到 14% — 这段时间为营销商提供了充分的机会来扭转局势,通过交互推广活动和相关的信息传达来重新激发兴趣并与消费者建立联系。
- 留存率在第 28 天降到个位数 (9%)。如果营销商希望长期获得用户的关注,那么就该开始重新吸引您的购物者进行交互。



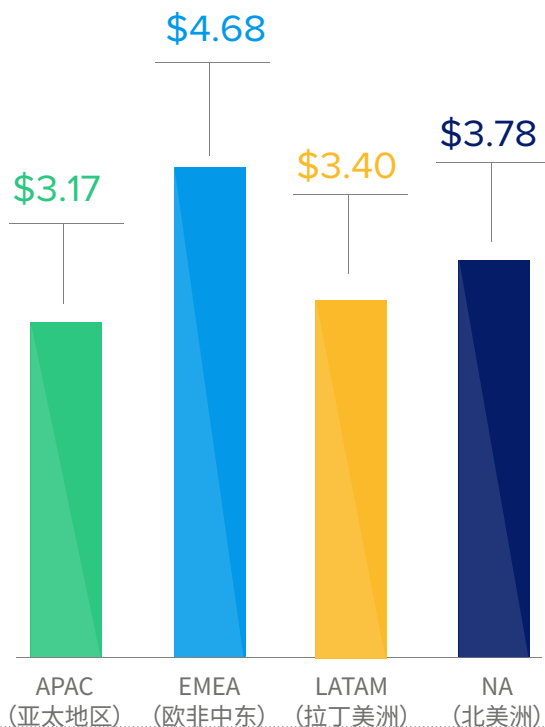
全球跨区分析

成本和转化率

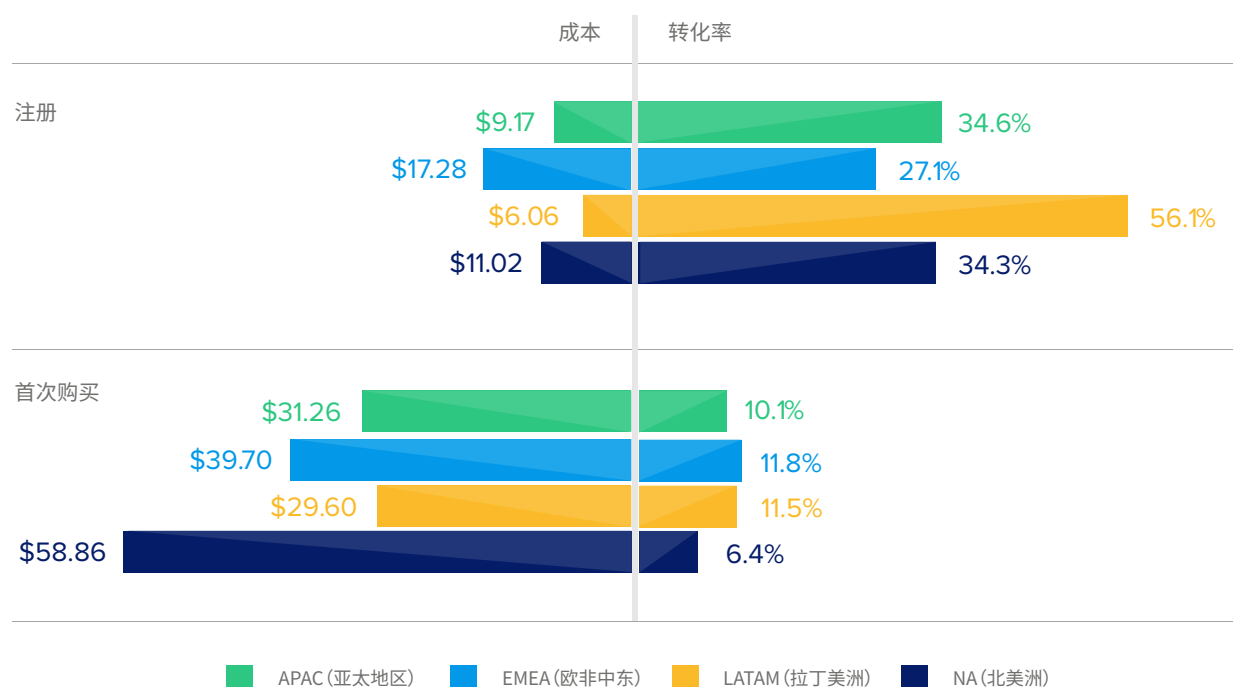
按地区(亚太地区;欧洲、中东和非洲;拉丁美洲和北美)细分的安装成本数据显示,大多数地区的安装成本都在上涨。

- **亚太地区**的购物应用增长迅猛,CPI 也处于较低水平(3.17 美元)。
- 欧洲、中东和非洲地区的 **CPI 明显较高**(4.68 美元),但是漏斗深层用户实现转化的可能性也较高。
- **拉丁美洲**地区的 CPI 并不低。但是该地区也不再是潜力尚未得到充分发挥的沉睡巨人。消费者的兴趣和活动已得到了全面开发,并且呈上升趋势。事实上,2018 年是具有里程碑意义的一年,移动商务销售额首次**在拉丁美洲的零售电子商务销售额中占据四分之一以上(27.5%)**。
- **北美**地区的市场较为成熟,CPI 价格高昂,但是可能会在漏斗更深层带来回报。

购物应用安装成本(按地区)



购物应用注册和购买成本与转化率(按地区)



注册

注册是漏斗中段一个重要的交互活动, 在用户自愿的情况下, 广告主可以利用此活动来深化关系, 要让用户完成此活动的障碍度也较低。幸运的是, 对于广告主来说, 其成本也达到了迄今为止的最低水平。

- **拉丁美洲**的成本为 6.06 美元, 可以说是物有所值(上一年为 23.03 美元), 安装到注册比率达到了惊人的 56.1%(上一年为 8.9%), 这表明能产生共鸣的推广活动也能产生收益。
- 在**亚太**地区, 获取完成注册的用户成本 (9.17 美元) 比上一年 (19.30 美元) 降低了 52%, 这很有吸引力。安装到注册比率为 34.6%, 达到了较高的水平, 几乎是上一年 (12.4%) 的 3 倍。
- 在**北美**地区, 用户的接受度较高且乐于交互。获取注册用户的成本为 11.02 美元, 与上一年 116.06 美元的高价相比, 大幅下降。转化率也十分惊人, 飙升了 8 倍, 达到 34.3%(上一年为 4.6%)。

- **欧洲、中东和非洲**地区的成本和转化率表现则相当极端。获取完成注册的用户成本是 17.28 美元,居各地区之首(仅比上一年的 27.64 美元下降了 38%)。而转化率 (27.1%) 是各地区当中最低的,但已经是上一年的 2 倍多 (11.5%)。

购买

可以预见的是,成本和转化情况因地区而异,通过观察数据可以发现,漏斗深处的交互活动往往成本较高。然而通过深入挖掘,我们发现了罕见的例外,这对于营销商来说是绝佳的机会。

- **拉丁美洲**是个很好的示例。这里的移动支付基础架构正在为消费者铺平道路,进行交互和交易的用户数量创下历史最高记录。获取用户的成本为 29.60 美元,十分便宜(相较于上一年的 261.93 美元而言),而安装到购买比率为 11.5% (数据集的最高值之一,且是上一年比率的14倍),绝对可以称得上是有所回报。
- **在欧洲、中东和非洲**地区,消费者对购物应用的兴趣在上一年排名较低,而目前正上升到中等水平。获得首次购买的用户成本为 39.70 美元(上一年为 55.53 美元),表明受众已准备好进行购物。转化率为 11.8%,是上一年报告比率的 2 倍。此进步相当明显,意味着广告主可以通过了解购物者的兴趣,并激发行动来获取利润。
- 在高度发达和竞争激烈的市场中,消费者有充分的选择,因此成本上升而转化率处于中等水平的情况并不令人意外。显然**亚太**地区就是如此,获取购买用户的成本为 31.26 美元(比上一年增加 13.3%)。对于充满狂热购物者的亚太地区来说,10.1% 的转化率(比上一年增长 16.9%)有些低迷。
- **北美**地区也面临着自己的挑战。获取购买用户的成本为 58.86 美元,几乎是上一年的 2 倍。遗憾的是,与这种增长相对应的却是转化率的大幅下降,与上一年的 16.0% 相比下降了近 60%,达到 6.4%。

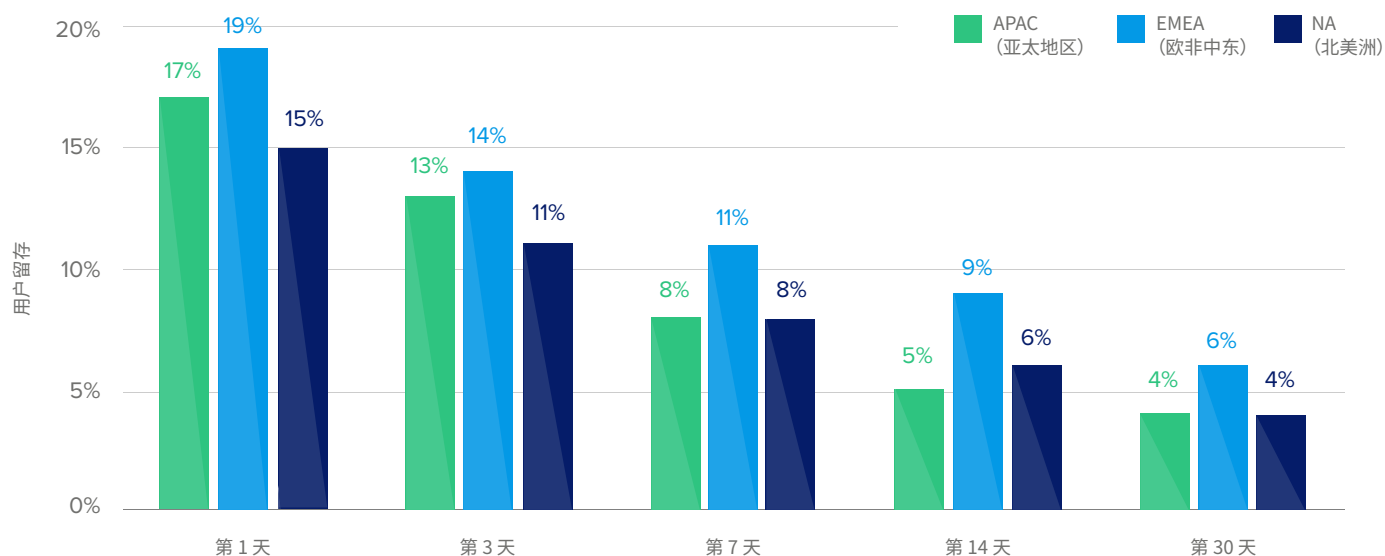


留存率

对 Adjust 跨地区(亚太;欧洲、中东和非洲;北美)的留存数据进行分析后,广告主可以了解应用忠诚度更深层次的动态,以及高度交互的购物者可能失去兴趣的比率,尤其是在推广活动未能吸引用户注意力和推动购买行动的情况下。

- **欧洲、中东和非洲**地区是当之无愧的赢家,在每个阶段(从第1天直到第30天)均表现出了最高的留存率。紧跟在成熟市场之后,该地区的市场正在不断发展,充满了带着明确意图安装购物应用的购物者。
- 在第30天留存率方面,**亚太和北美**并列第二。虽然两者最初的留存率都与欧洲、中东和非洲地区相差不多(亚太-17%,北美-15%),但到第7天,它们之间的差距很快消失,留存率都达到了8%。在第14天,下降趋势仍在继续(两个地区之间只相差一个百分点),之后在第30天再次降至4%。对于购物已成为日常生活中不可或缺的一部分的市场来说,这种变化令人失望(分析师表示,在这些市场中,用户使用移动设备和应用程序订购如日用品等商品的兴趣越来越高。)

购物应用用户留存率(按地区)



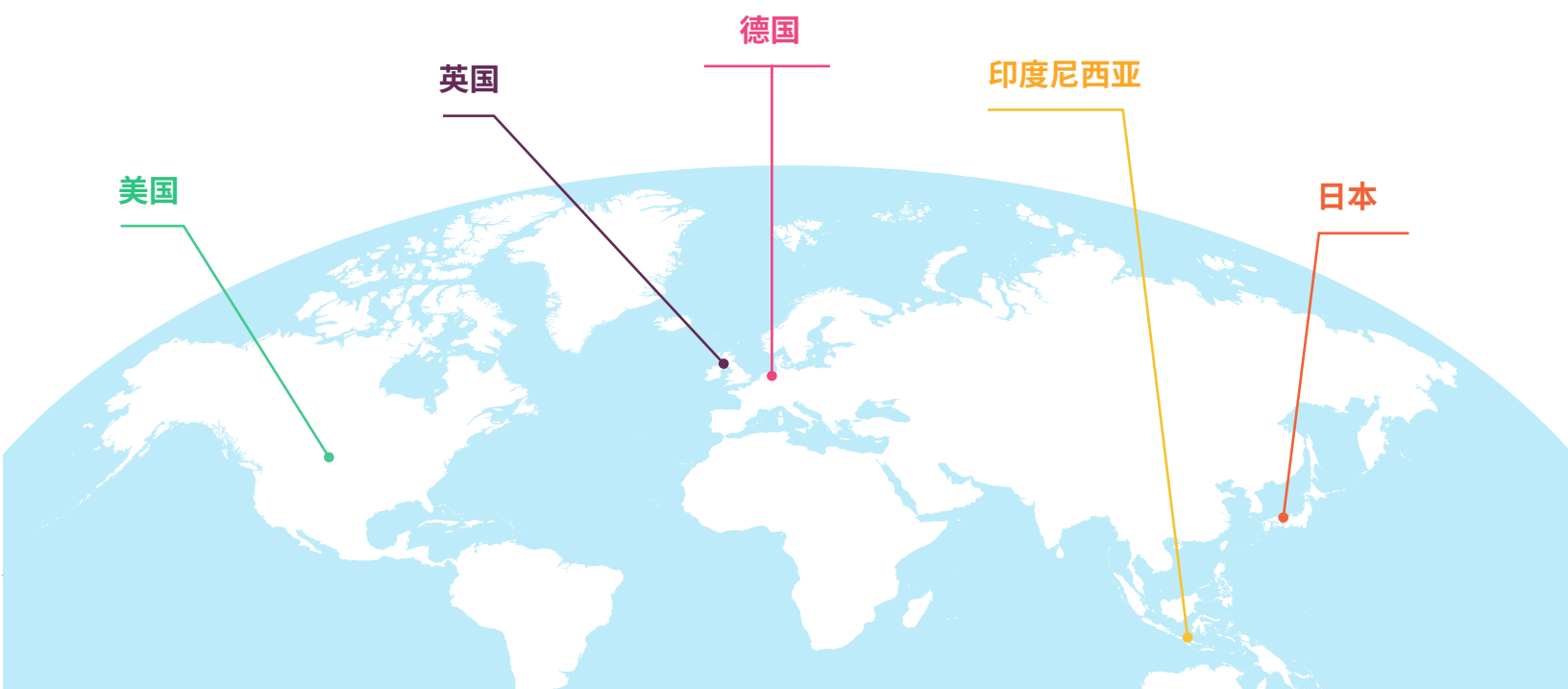
让数据说话： 主要市场的表现

全球思维、本土执行是取得业务成功的第一条准则，购物应用也不例外。在对所有地区进行分析之后，广告主可以确立更高的目标。

但是，如果不了解本地的指标、环境和基准，执行结果可能会离目标愈来愈远。今年，2019 年移动购物应用报告开辟了新的领域，围绕成本、转化、留存和购买时间线（涵盖德国、印度尼西亚、日本、英国和美国地区）提取超本地化数据，为广告主提供切实可行的见解，以衡量绩效并为实现目标提供支持。

德国

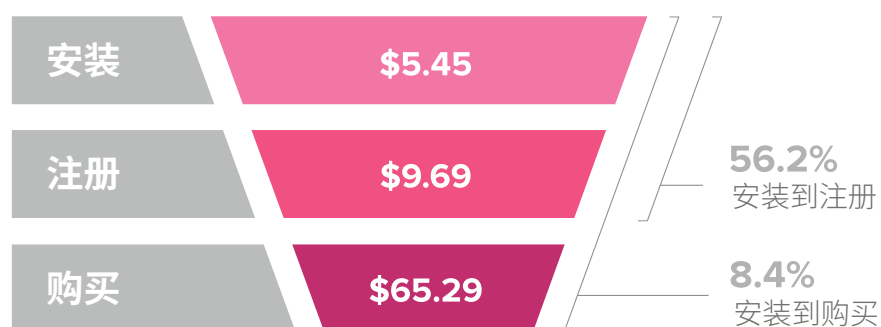
德国是个充满矛盾的国家。德国市场成熟，移动销售在数字销售中所占的份额较高，通过移动设备进行购物的互联网用户比例也更高。然而，对个人数据隐私和网络犯罪的担忧共同阻碍了移动购物应用的使用。因此研究公司 eMarketer 预测，德国地区 2019 年的移动零售增长幅度将达到 12%，此数字低于 2018 年的 14.9%，也远低于西欧 19.3% 的平均水平。



成本和转化:前景良好,但花费高昂

- 德国的安装成本比较昂贵,为 5.45 美元。这比所在地区(欧洲、中东和非洲) 4.68 美元的安装成本高出 16.5%。在漏斗更深的位置,获取购买用户的成本(65.26 美元)并不便宜,是报告中所分析的 5 个国家中最昂贵的一个。
- 安装到购买比率为 8.4%,与该地区报告的 11.8% 的转化率相比偏低。

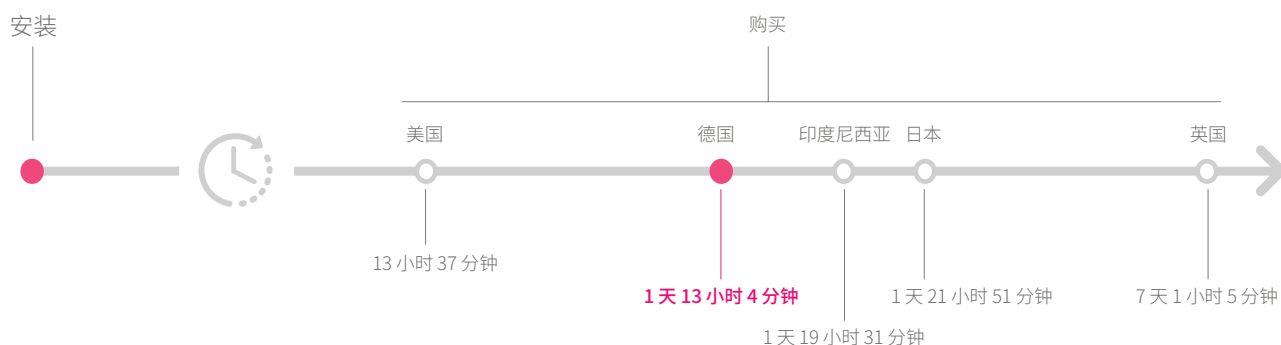
德国购物应用成本与转化率



购买时间:行动迅速

德国购物者从安装到购买的时间为 1 天 13 小时零 4 分钟,仅次于美国,排名第二。虽然德国购物者可能会在冒险尝试之前做一些研究,但他们在下载时带有明确的目的,因此行动相对较快。

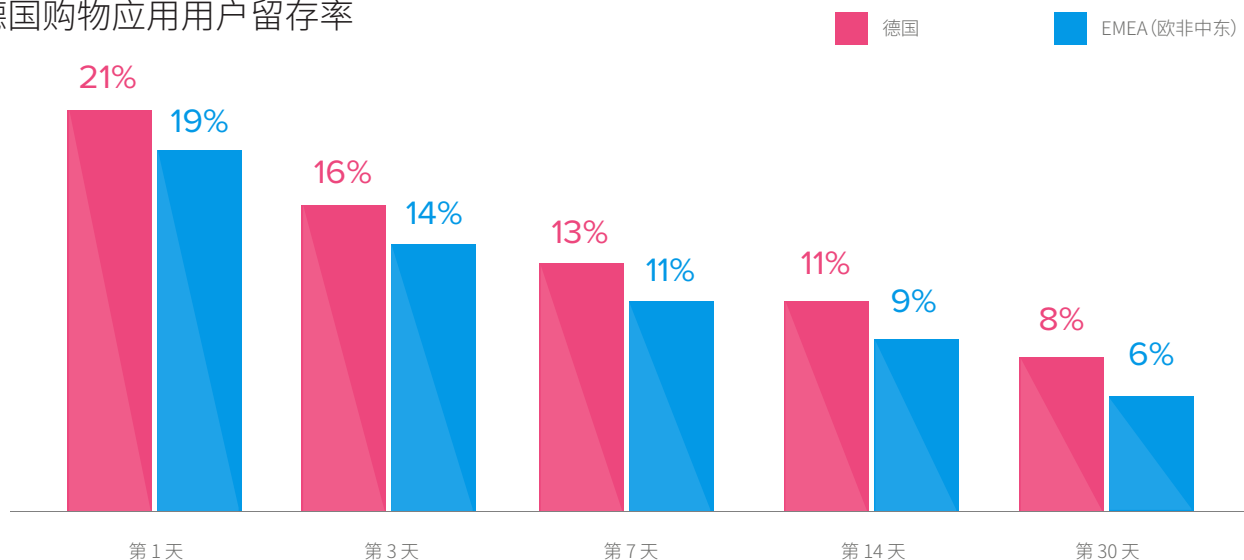
德国购物应用安装到购买的时间



留存:明确的意图意味着较高的价值

留存数据显示,德国购物者不仅带着目的性下载购物应用,他们还能长期坚持使用。德国的留存率全面高于该地区的平均水平,这表明用户使用购物应用的浓厚兴趣与安装后的稳定交互率之间达到了完美的平衡。

德国购物应用用户留存率



印度尼西亚

人们的生活日益富足、城市化水平提高和便利需求的不断增加,印尼互联网经济正经历着快速发展,其规模有望在 2025 年增长到 1000 亿美元,远远高于 2018 年的 270 亿美元。这个拥有 2.61 亿人口的产油国已经成为移动创新的孵化基地,也是 Go-Jek 这类“超级应用”和推行移动先行策略的“独角兽公司”的发源地。在 4 月,Go-Jek 推出了全新功能 Go-Mall,让 Go-Jek 用户浏览和购买各种商品,从日用品到电子产品在内应有尽有。在移动支付迅猛发展的推动下,应用公司的移动商务和购物业务大幅增长,Go-Jek 只是众多案例中的其中一项。

“印度尼西亚被誉为东南亚
“最具活力的市场”。”

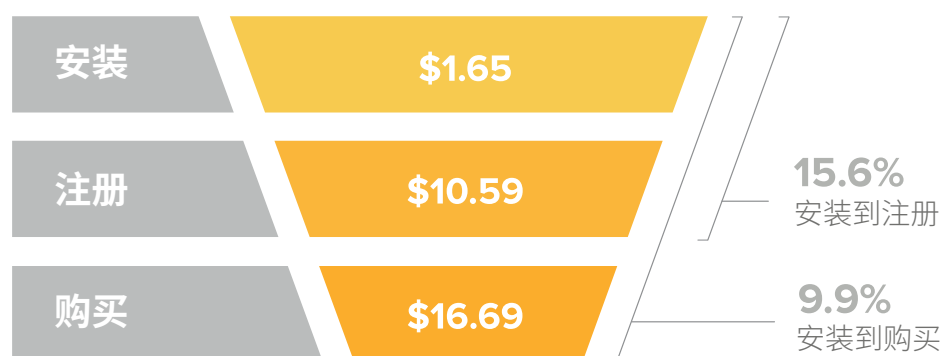


成本和转化:万事俱备

印度尼西亚被誉为东南亚“最具活力的市场”（以互联网的增长和在线商务的进步来衡量）。Liftoff 的内部数据进一步印证了这个美名，声称该国在用户获取和行动方面极具吸引力。

- 印尼的单次安装成本 (CPI) 仅为 1.65 美元，是迄今为止在本章节所分析的五个国家中成本最低的一个。此外，主要关键指标表明，印度尼西亚的消费行为发生了重大的转变，消费者纷纷使用移动应用和移动商务，在这种前提之下，获取首次购买用户的成本仅为 16.69 美元，十分划算。
- 幸运的是，低成本对应的是令人刮目相看的转化率。安装到购买比率为 9.9%，与亚太地区所记录的 10.1% 的比率相一致。

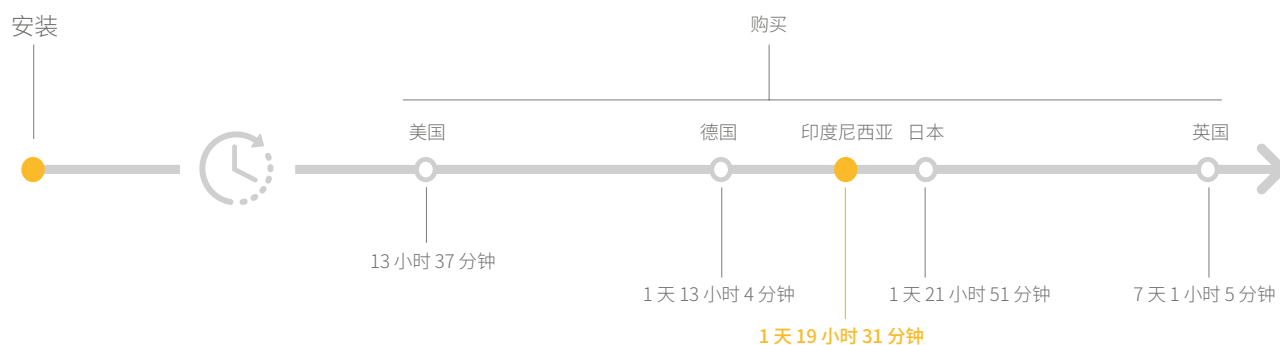
印度尼西亚购物应用成本与转化率



购买时间:进展缓慢

印度尼西亚从安装到购买的时间为 1 天 19 小时零 31 分钟，介于德国和日本之间，而这两个强大的经济体是购买力高和购物应用使用情况较为健康的代表。显然，印尼用户进行购买所用的时间略长，但随着像 Go-Jek 这样更多本土商业应用使移动购买成为新常态，这种情况可能会发生变化。

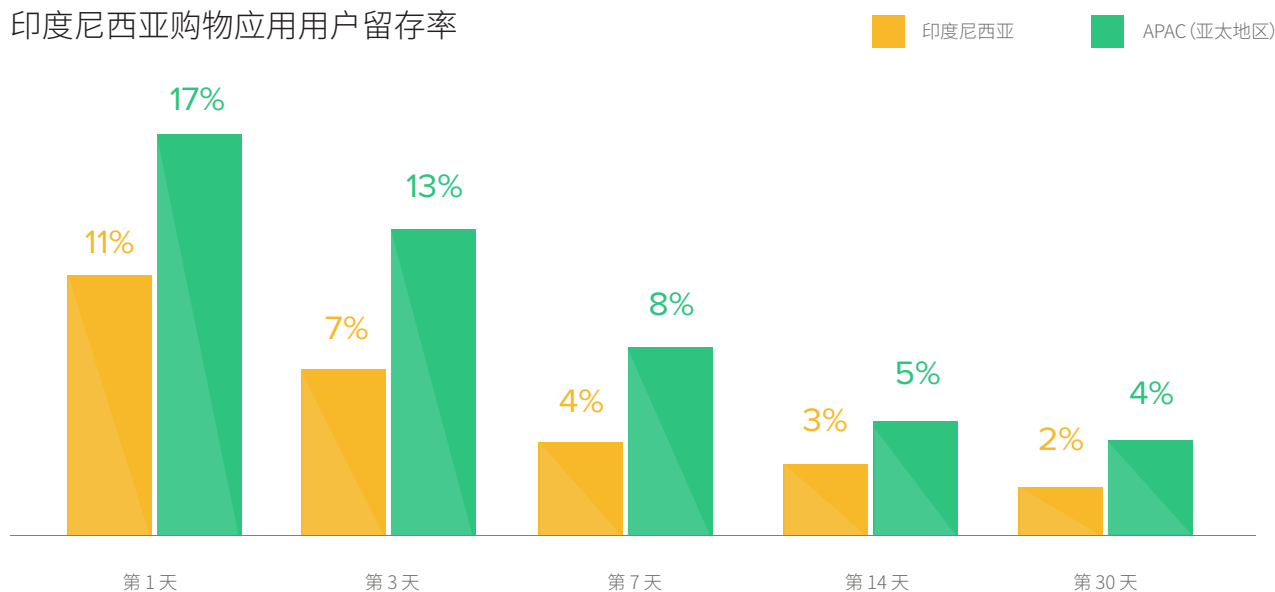
印度尼西亚购物应用安装到购买的时间



留存:明确意图逐渐消退

印尼作为购物应用刚刚起步的市场,其留存率落后于亚太地区不令人意外。然而,这种低水平并不能直接反映应用的吸引力,或交互推动的有效性。从第 1 天开始的留存率为 11%,到第 7 天降为 4%。这表明了,位于学习曲线上低点的消费者对于使用流程感到困惑,或是从一开始就不理解应用提供的价值。在这两种情况下,在合适的环境中提供准确的信息可以简化用户引导流程,并激发用户的兴趣。

印度尼西亚购物应用用户留存率



“在日本,手机和移动应用已经带动了 70% 的时尚销售额,近 60% 的在线交易发生在移动平台上。”

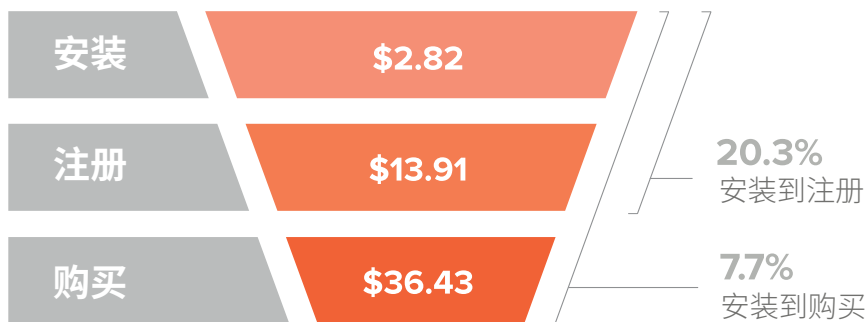
日本

日本市场复杂而令人振奋,这里的用户习惯了长途跋涉前往东京等市中心购物,从而为广告主提供了清晰的推广时间窗口。由此累积起来的数额可观,而研究公司 Statista 预测到 2020 年,日本的移动商务销售额将增长到 608 亿美元,与 2016 年相比增加近 2 倍。其中一项关键驱动因素是日本政府决心到 2025 年将无现金支付比例提高到 40%,而 2016 年这一比例为 20%。对于时尚购物类别,这一愿景十分切实可行。手机和移动应用已经带动了 70% 的时尚销售额。总体而言,近 60% 的在线交易发生在移动平台上,而商业巨头 Rakuten 最近采取了相关举措,允许购物者通过使用智能手机扫描二维码进行支付,这必然会加速消费者向移动和应用的转移。

成本和转化:仍须努力,但结果可期

- 日本的安装成本为 2.82 美元,总体而言相对较低(成本仅高于印尼的 1.65 美元),甚至比美国的安装成本高出三分之一以上。其获取购买用户的成本(36.43 美元)略高于亚太地区(31.26 美元)。
- 安装到转化比率(7.7%)低于亚太地区平均水平(10.1%),广告主的压力因此倍增,因为他们需要通过有吸引力的产品和锁定目标群体才能缩小差距。

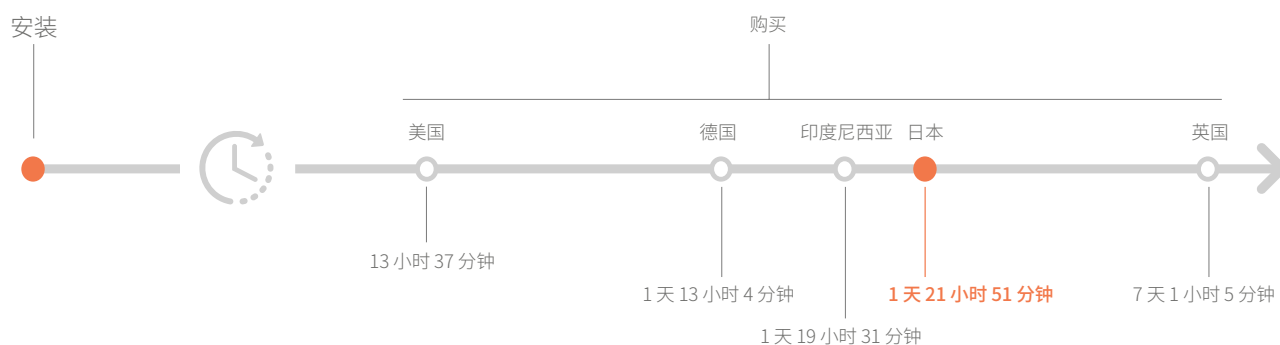
日本购物应用成本与转化率



购买时间:深思熟虑的购物者

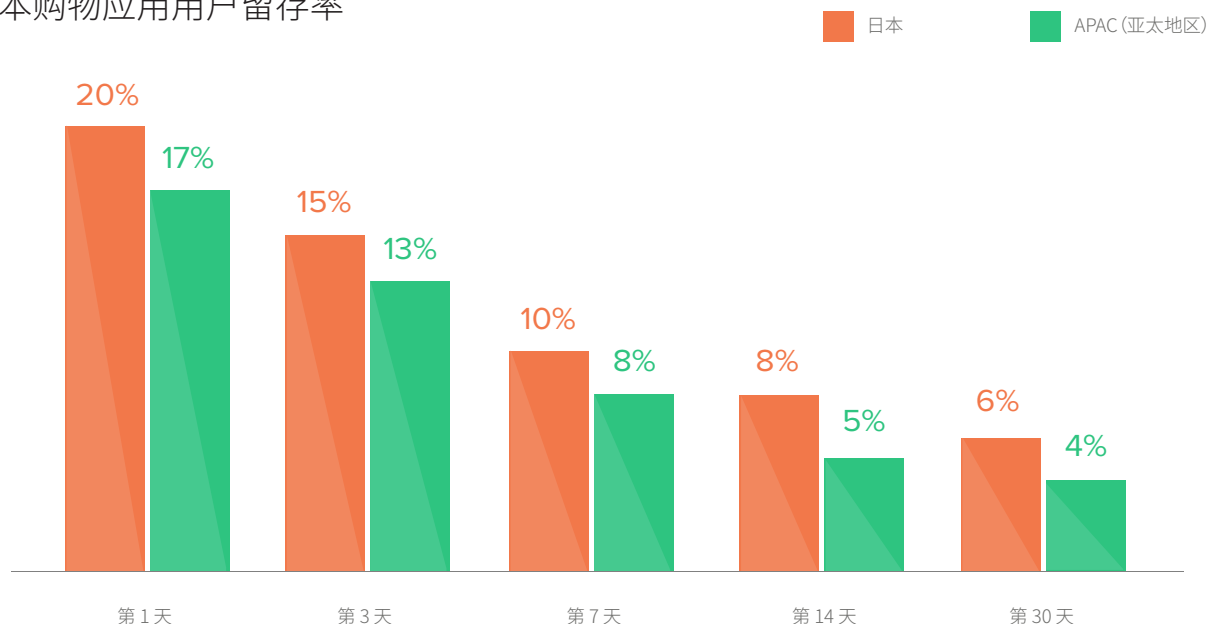
日本购物者在移动设备上从安装到购买的时间为 1 天 21 小时零 51 分钟,可以说表现平平。这清楚地表明,对于心理占有率和销售份额的竞争十分激烈,广告主在发现和吸引目标受众方面需要提高创意和效率。

日本购物应用安装到购买的时间



留存:明确的意图有助于实现更长久的影响

要转化日本的购物者并非易事,但是付出努力也会有所回报。日本在每个阶段的留存率都略高于亚太地区的平均水平,这表明日本购物者真正有兴趣与应用进行交互。值得注意的是,第 1 天 20% 的留存率是本报告中观察到的最高留存率(比亚太地区的平均水平高出 1%)。在第一周内,留存率始终保持在两位数,在第 7 天达到了可观的 10%,这表明日本购物者十分忠诚,而非善变。



英国

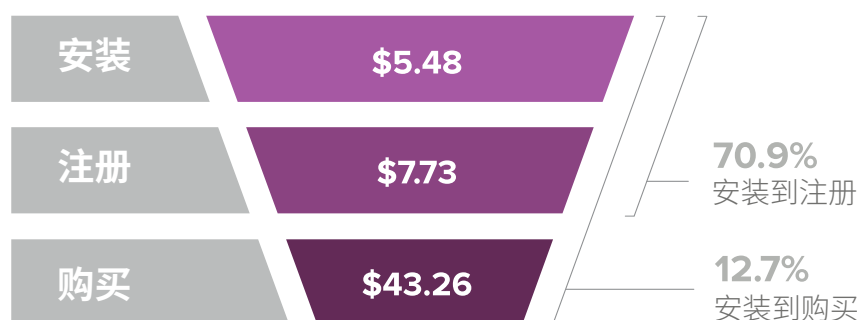
英国是欧洲最早采纳季节性促销活动(如黑色星期五)的国家之一,目前在通过应用和在线渠道购买日用品方面,也处于该地区的领先地位,同时显现出对移动购物的喜好。据 IMRG Capgemini 电子零售销售指数的季度数据显示,2018 年智能手机成为英国消费者进行在线购买的主要设备,贡献了在线销售额的 40%。移动支付、应用内购买的发展以及零售商优化应用和网站的努力,都促使移动设备在日常购物中发挥核心作用。具有讽刺意味的是,受“零售末日”(Retail-geddon)的影响,总计在英国 2481 家商店、银行和其他高街商店关闭(较 2017 年增加了 40%),而这也推动了消费者转往在线购物的趋势。然而,消费者信心不足加上对英国退欧的担忧情绪上涨,促使消费者宁可控制支出,而不愿增加消费。

“消费者信心不足加上对英国退欧的担忧情绪上涨,促使消费者纷纷控制消费支出。”

成本和转化:迫切而焦虑

- 在英国脱欧的背景下,实体零售商为生存而吸引购物者的竞争更加激烈,这与购物者对生活的高度焦虑共同推动了安装成本的增长。英国的安装成本为 5.48 美元,是本章节讨论的五个国家中价格最高的国家,并且高于欧洲、中东和非洲地区 4.68 美元的安装成本。
- 虽然用户可能会对宏观经济的发展感到不安,但这并不能完全抑制他们的购物热情。英国的安装到购买比率达到 12.7% 的最高值,甚至超过了该地区的平均水平 (11.8%)。首次购买的成本适中 (43.26 美元),对于一个移动设备刚刚超越桌面和平板电脑成为主要购物设备的国家,这个投入相对划算。

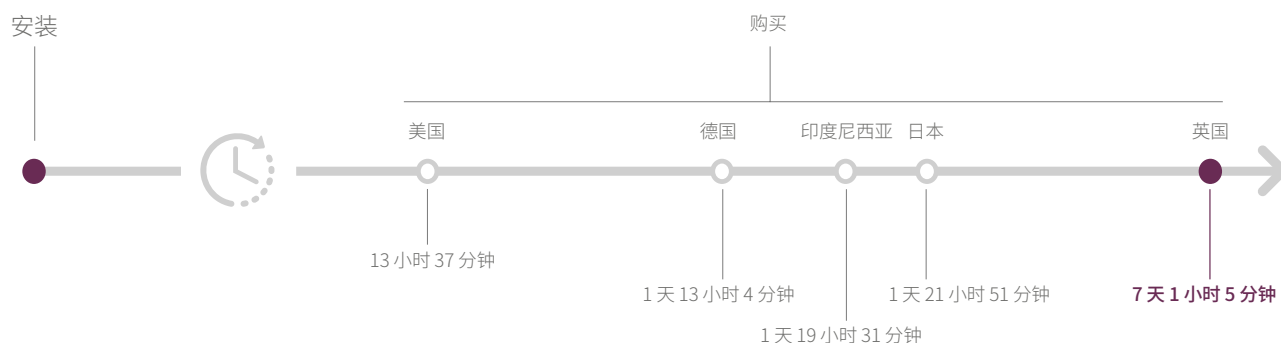
英国购物应用成本与转化率



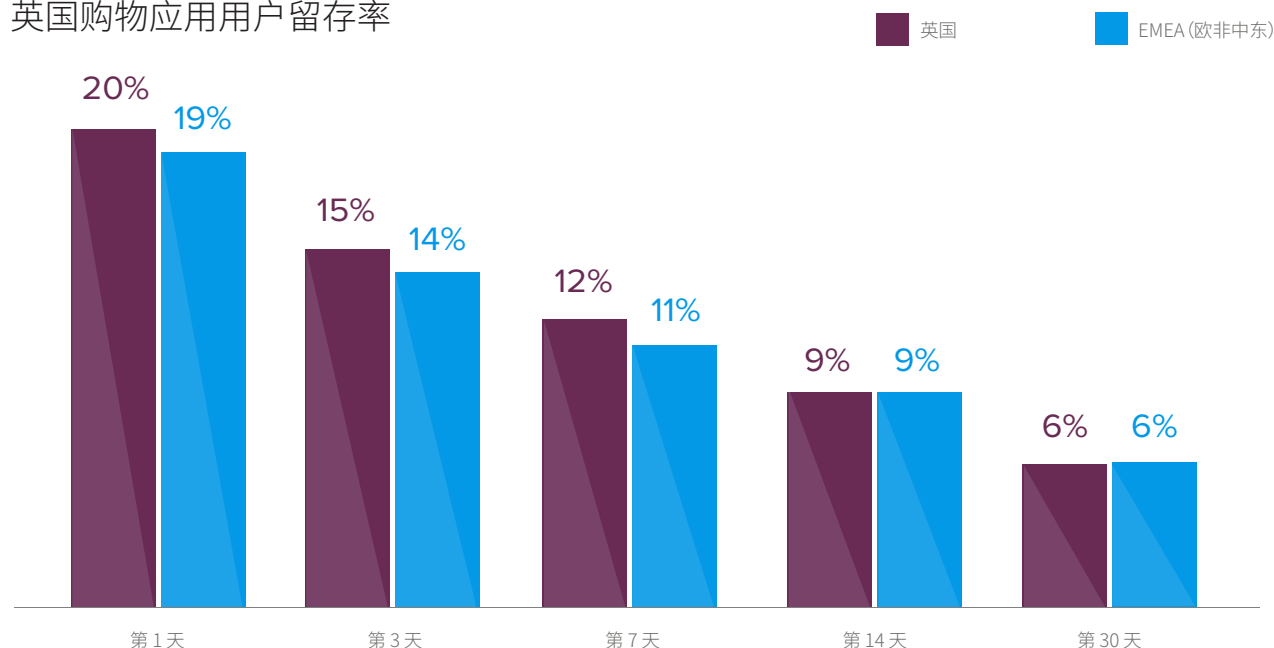
购买时间:谨慎规划

英国的安装到首次购买时间为 7 天 1 小时零 5 分钟,是迄今为止最长的,但这也并不令人意外,因为在该国的购物者们了解自己的市场价值。用户被渴望成交的零售商提供的产品所淹没,他们可以 (显然也确实如此) 放慢脚步,货比三家,争取最好的价格。

英国购物应用安装到购买的时间



英国购物应用用户留存率



留存:具有持久影响力的明确意图

英国购物者的获取成本可能很高,而且难以说服。但其每个阶段的留存率均与欧洲、中东和非洲地区的水平保持一致,表明这些购物者也较为忠诚。现在需要由营销商确保用户能够与购物应用进行交互,并一次又一次地进行消费。

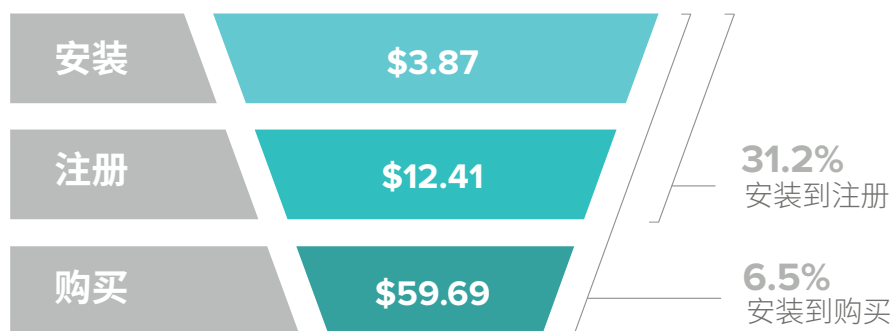
美国

美国的购物者可以根据地理位置来划分,但他们的购买行为(和偏好)则跨越了国界。由全球物流公司 UPS 委托进行的 [2017 comScore 研究](#)显示,由于对独特的产品情有独钟,该国近一半的在线购物者都向国际零售商购买商品。UPS 首席商务官 Alan Gershenhorn 曾在声明中表示:“国内和国际零售商之间的界线将渐渐消失。”其结果是,在美国,应用的接受度和使用度都在增长,但消费者也向国外的专卖店和零售商购买了更多商品。

成本和转化:更高的价格带来稳操胜券的回报

- 美国获取用户的成本为 3.87 美元(单北美地区的成本为 3.78 美元),与其他国家相比处于中等水平,但广告主通过投资获得的回报远远不只停留在平均水平。事实上,应用商店数据分析提供商 App Annie 发现,2018 年是消费者接纳和依赖购物应用的“**转折点**”,消费者在购物应用中所花费的时间大幅增加,数字销售额也有所上升。
- 获取首次购买的用户成本 (59.69 美元) 与北美地区的平均成本一致,6.5% 的安装到购买比率也是如此(北美地区为 6.4%)。

美国购物应用成本与转化率

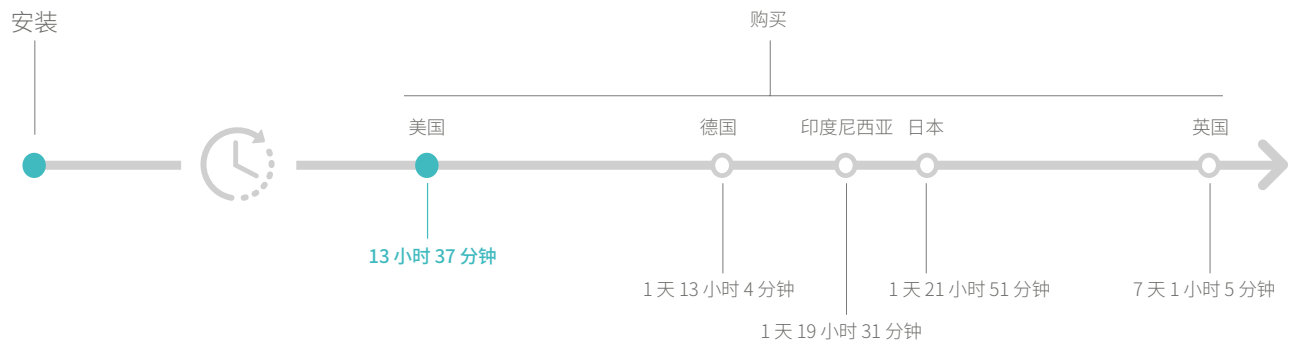


购买时间:表现活跃

虽然获取美国购物者的成本并不便宜,但他们的积极性很容易被带动。美国购物者是最快做出并执行最重要的购买决定的群体,只需要 13 小时 37 分钟。这种极快的速度表明了美国市场购物者的意图明确,这种心态的养成可能与购买活动的低障碍性或推广活动的有效性相关,又或者两者兼而有之。数据并没有明确地说明这一点。



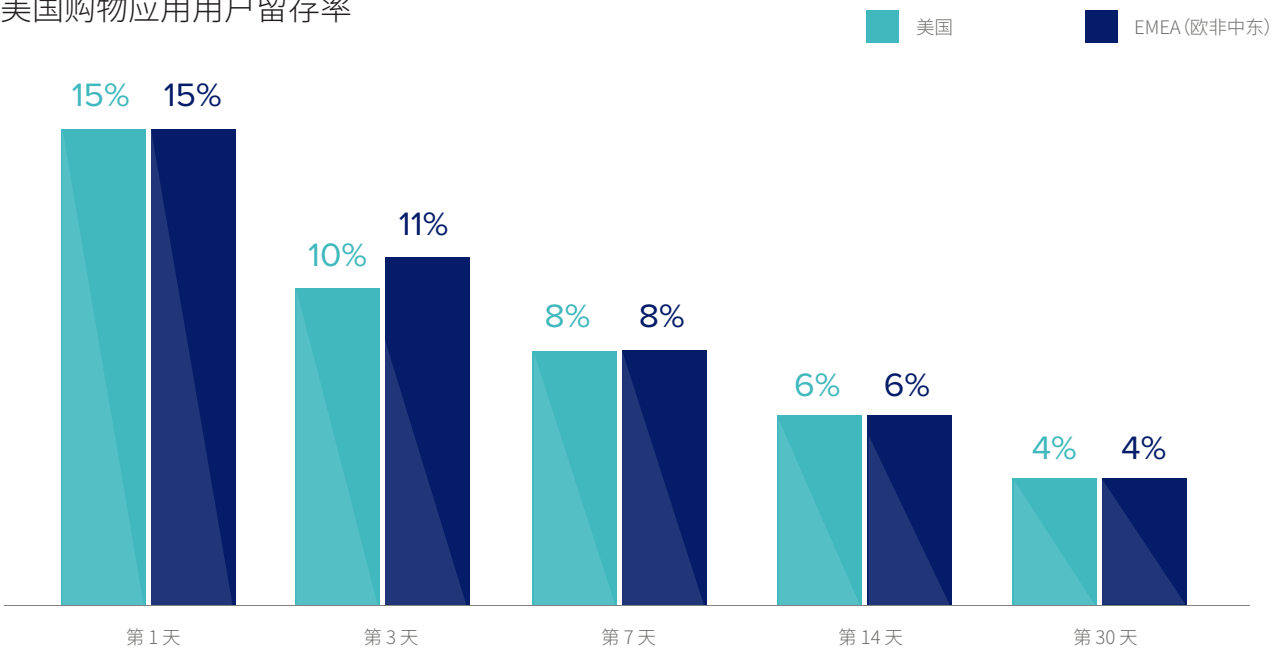
美国购物应用安装到购买的时间



留存:购物意图明确但仍需努力

总体而言,美国的留存率与北美地区的平均水平相差无几。这也带来了一个问题:如果能通过电子邮件、推送通知和其他渠道开展有效的推广活动,从而改善受众分群和交互效果,这是否也会带来更持久的忠诚度?数据并没有明确透露相关信息。但在竞争激烈的市场中,广告主多采取相关措施是有商业意义的。

美国购物应用用户留存率





Liftoff 是表现基准的移动应用营销和再营销平台,借助安装后用户数据,开展真正的单次操作成本用户获取和再交互推广活动。通过先进的机器学习和类受众定向, Liftoff 不断优化推广活动,旨在促进安装之外,例如酒店预订、预约或续订服务等在内的操作。Liftoff 的单次操作成本模型有助于扩大客户规模,并通过获取

在创收事件中积极贡献的用户实现业务增长。Liftoff 总部位于加利福尼亚州的帕洛阿尔托,在纽约、伦敦、新加坡、东京和巴黎均设有办事处,并与全球领先的应用广告发行商和品牌开展合作。

www.liftoff.io



Adjust 是移动监测和防作弊领域的行业领导者。公司为全球移动应用营销人员提供高质量的分析、监测和防作弊以及网络安全解决方案,从而帮助他们更明智、快速地作出营销决策。Adjust 是 Facebook、Google、Snap、Twitter、Line 和腾讯等各大平台的营销合作伙伴。目前,总计超过 25,000 个应用已经采用 Adjust 的解决方案来改善其表现。Adjust 于 2012 年成立,现今在柏林、纽约、旧金山、圣保罗、巴黎、伦敦、莫斯科、伊斯坦布尔、特拉维夫、首尔、上海、

北京、东京、孟买和新加坡均设有办公室。

Adjust 于近期收购了数据聚合平台 Acquired.io 以及屡获殊荣的网络安全和 AI 初创企业 Unbotify。

2019 年 2 月, Adjust 与 Adways 达成了战略合作伙伴关系,后者是日本领先的移动营销代理商。这将助力 Adjust 达成统一广告主之营销工作, 打造一流的产品的目标。

www.adjust.com