



2020 年移动应用程序趋势报告

应用程序经济的新时代



目录页

1	持续发展变化的应用程序经济.....	6
2	COVID-19 的影响.....	14
3	用户获取趋势.....	20
4	季节性趋势.....	30
5	平台表现	34
6	IDFA.....	42
7	应用程序留存.....	48
8	地理区域分析.....	55

概述

本报告中阐述了过去 12 个月的发展, 这段时期也将成为近年来最具有颠覆性、最困难的一段时间。强制停工停课导致街道空空如也, [近 16 亿](#) 学生无法到学校上课。但这也让网络活动和互动呈现爆炸式增长, 因为世界各地的人们对移动设备和应用程序的依赖程度达到了前所未有的程度, 需要通过它们维持日常活动并且丰富业余生活。应用数据情报提供商 App Annie 表示, 这些全球性事件累计在一起, [“永久性地改变了移动用户的消费行为”](#), 而且这只是冰山的一角。

大量的消费者涌入移动设备和应用程序中的数字安全地带, 加速行业变革并彻底改变了行业的未来。电子商务就是一个很有代表性的例子, 这个行业在[不到四个月的时间里, 就实现了超出过去四年多的发展水平](#), 应用内购物活动创下新的历史记录, 仅在欧洲的安装量就增加了超过三分之一。随着人们“不再去实体银行, 转而使用应用程序中的银行业务”, [金融技术应用程序的下载量也快速增加](#), 仅在美国的[使用率就猛增了 85%](#)。

与此同时还出现了远程工作等变化, 彻底改变了社会发展趋势和人们的习惯。可以让团队保持联系的视频和聊天应用也发展迅猛。仅在 [2020 年 3 月的一天](#), 用户下载 Zoom 视频会议应用程序的次数就超过 210 万次。

无论是人们在应用程序上花费的金钱还是时间，全球应用程序经济都经历了其发展历史中最大幅度的增长。

- 2020 年二季度，消费者下载了移动应用程序的次数达到了350 亿次。[\(App Annie\)](#)
- 2020 年上半年，全球应用程序的收入突破\$500 亿大关，比 2019 年下半年增长近 25%。[\(Sensor Tower\)](#)
- 与 2019 年二季度相比，应用程序的使用率激增，用户在应用程序上平均花费的时间每天增加了 20 分钟。[\(Strategy Analytics\)](#)

但并非每个应用程序类别的收入都在增加。比如旅游、酒店和拼车等应用程序类别的状态就不佳，应用程序发布数量的下降幅度“高达 60-80%”。还有迹象表明，娱乐和游戏等提供消遣的应用程序类别正在失去热度，因为收入减少抑制了人们的消费能力。

在这段经济停顿的时期，我们可以通过专业的指引和专家洞见受益。Liftoff 根据其在跨行业(电子商务、金融、游戏、社交、旅行、公用事业)和跨地区(亚太、EMEA、拉美和北美)应用程序市场中的数据和情报，结合用户参与度和留存指标，帮助营销業者更全面地了解关键趋势、触发因素和结果。为了准备这份报告，我们还对应用程序营销专家进行了专访，重点讨论不可预见的变化(COVID-19 的传播以及 Apple 决定禁用 IDFA 的决定)对业务和预算分配的影响。

在此感谢合作伙伴提供的数据和洞见，这将帮助营销業者为未来的营销工作进行规划时，可以有效地实现可持续增长，提高参与度。

数据来自

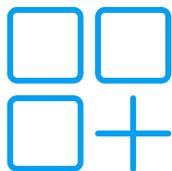


APP ANNIE



方法

Liftoff 数据时间范围: 2019 年 9 月 1 日 - 2020 年 8 月 31 日



1,051

应用程序



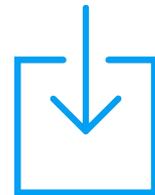
6230 亿

印象



88 亿

点击



3810 万

安装



4780 万

首次活动

持续发展变化的 应用程序经济

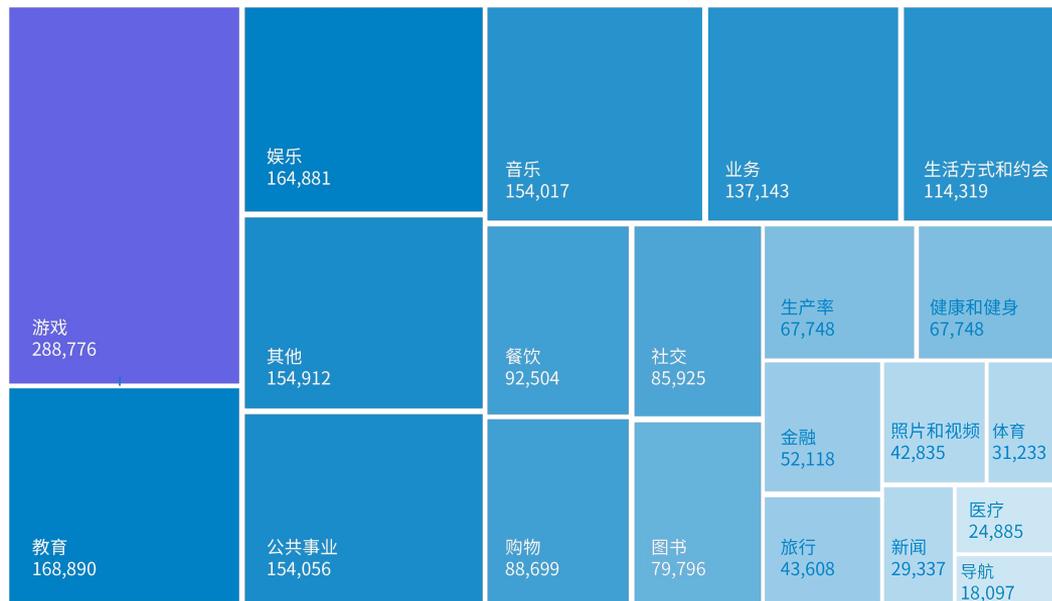
新应用程序发布达到 20 亿的惊人数量，吸引大量用户涌入这个市场，选择自己喜欢的应用程序进行消费，投入时间和金钱。社交、娱乐和游戏应用程序的收入大幅上涨，教育应用程序的增长速度也很快，但旅行领域的趋势却呈紧缩趋势。



2019 年三季度至 2020 年二季度间各类别发布的应用程序

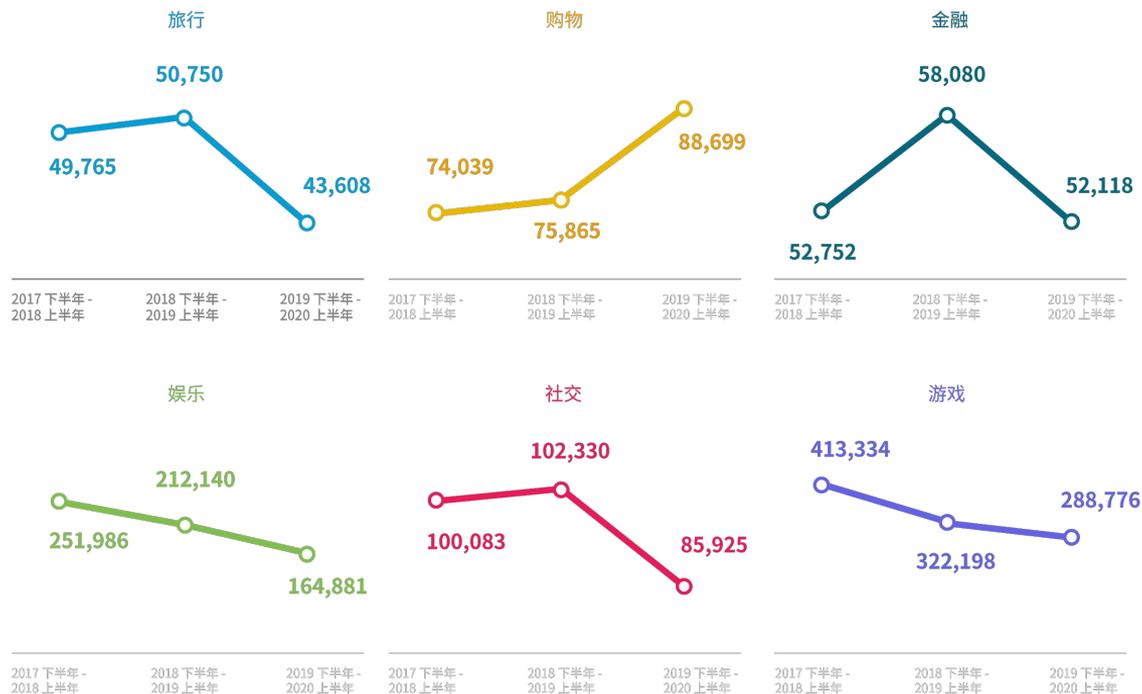
总计:2,059,085

新应用程序的发布量超过 20 亿大关，但也显示出放缓的迹象。游戏是发行数量最多的类别(14%)，但随着越来越多学校选择线上教学，教育类应用的发行量也猛增 8%。



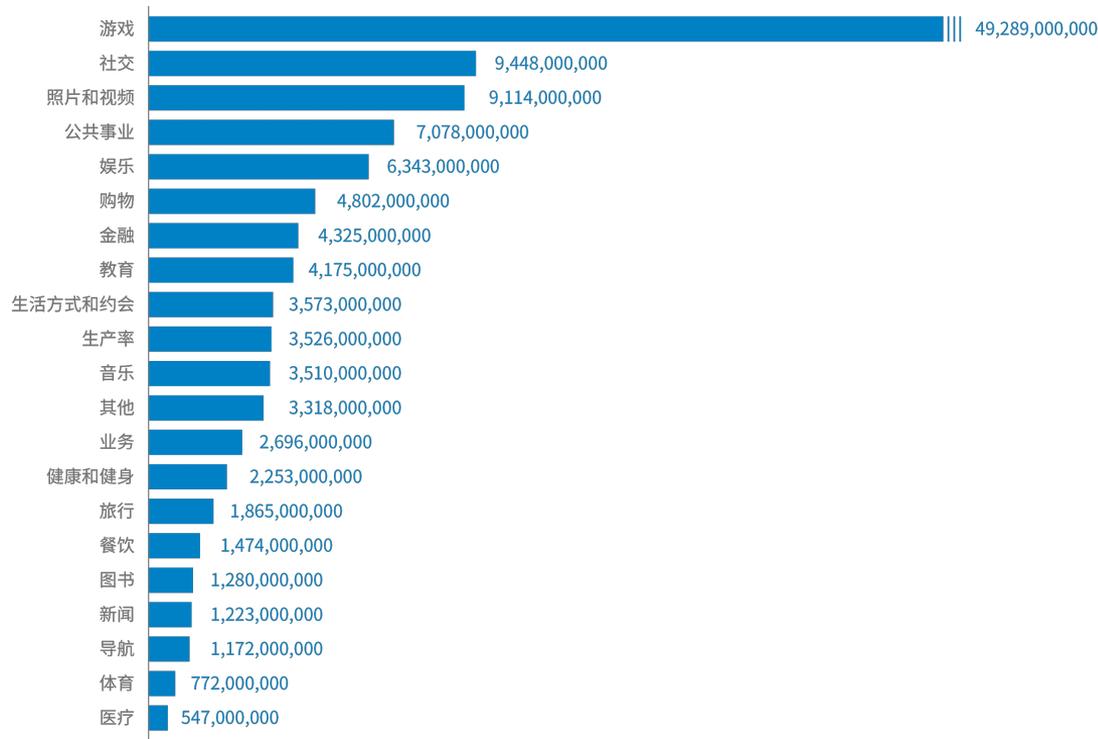
新应用程序发布的数量开始呈下滑趋势，表明某些类别面临灵感不足的问题。但购物应用程序的数量却增加了 17%，表明在品牌和零售领域的增长趋势才刚刚开始。

各类别新应用程序数量增加情况的年比情况



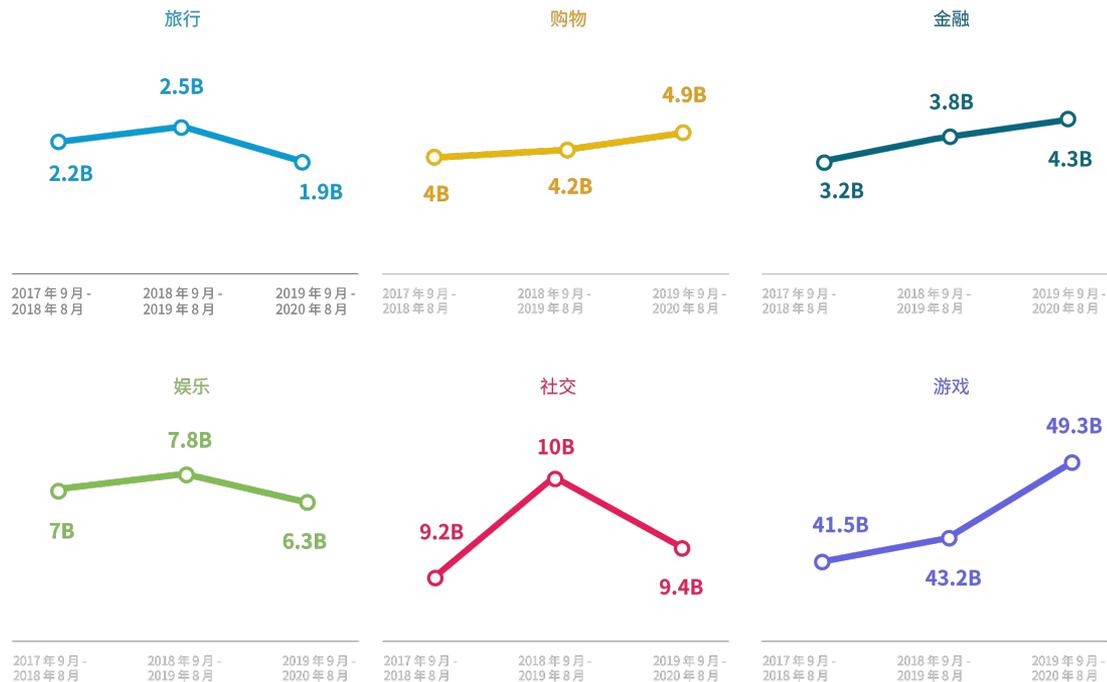
应用程序下载数量显示出放缓的迹象。总下载量(1,217 亿)与去年相比持平(-0.51%)。

各类别应用程序下载量, 2019 年 9 月- 2020 年 8 月



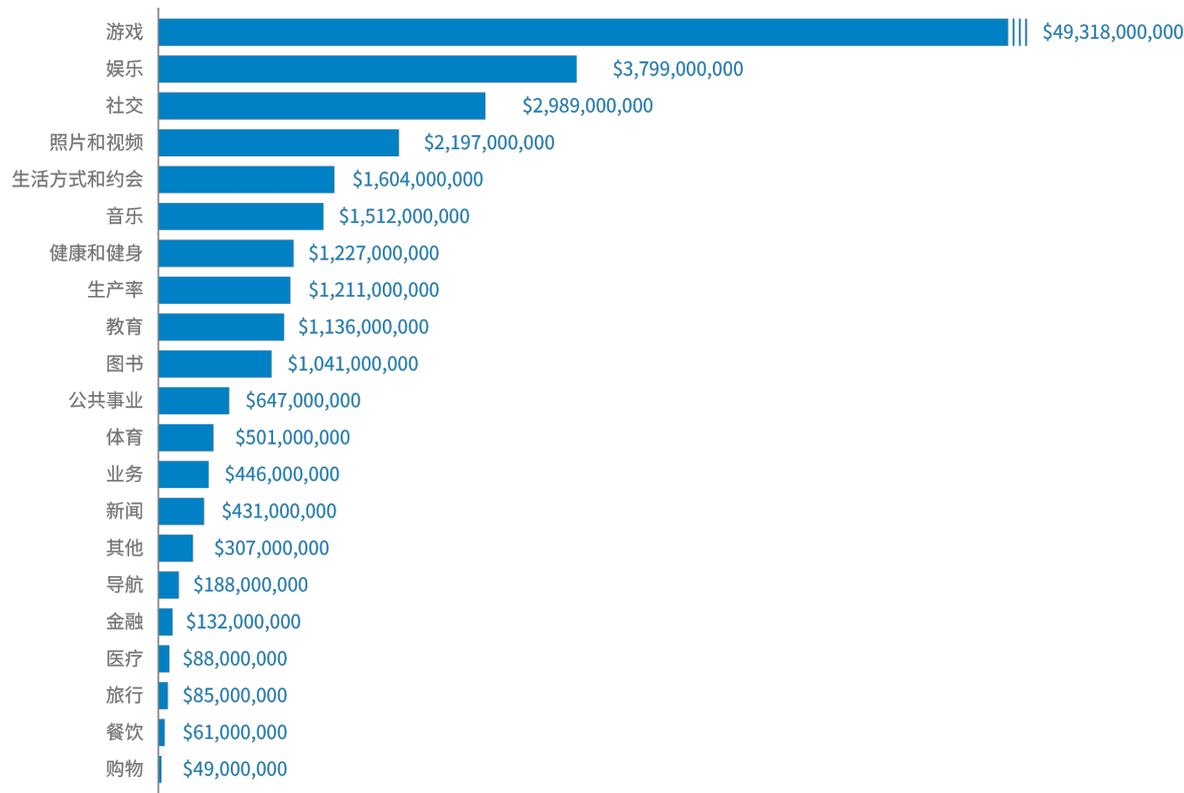
疫情导致某些类别的应用程序下载量趋于平缓或下降。但游戏、购物和金融等其他类别的下载量都创下了历史新高。

各类别应用程序下载量年比情况



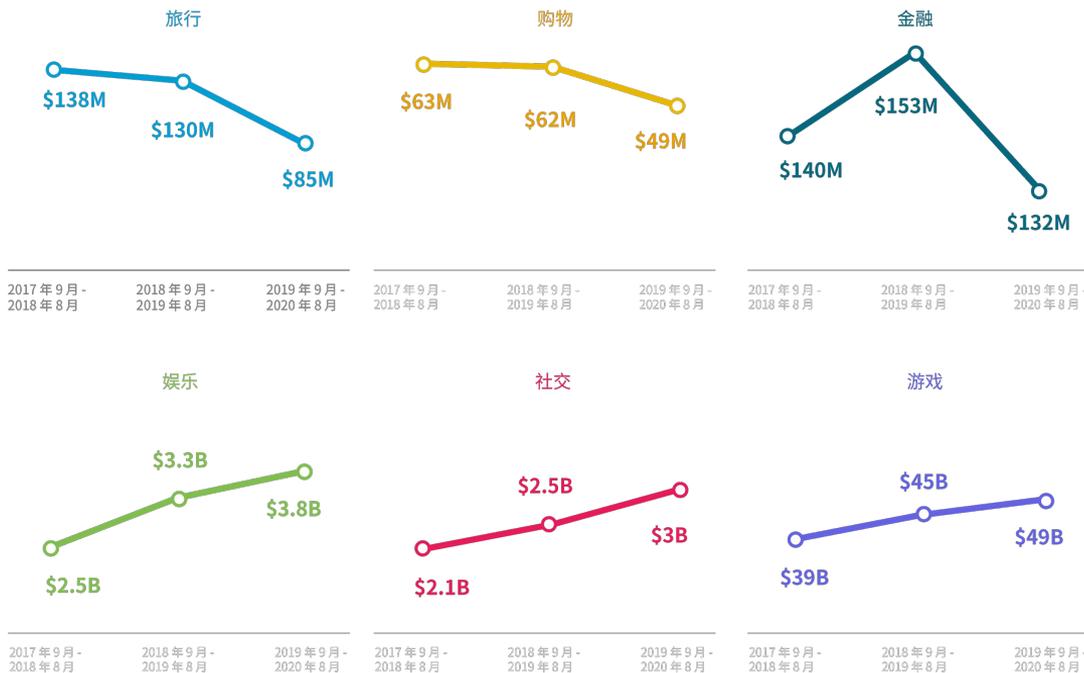
游戏应用程序所产生的收入超过了所有其他类别的总和。购物类别应用程序之所以排名最后，是因为零售商的相关收入不通过App商店所记录到。

各类别付费应用程序收入, 2019年9月至2020年8月 (iOS App Store + Google Play)



疫情封锁导致旅行应用程序的发展受到打压(-34.6%)。但由于封锁导致消费者被困在家中，所以他们开始寻找新的休闲活动，为社交(+20%)、娱乐(+15.2%)和游戏(+8.9%)类别带来可观的收入。

各类别付费应用程序收入年比情况





“应用程序对于企业而言是一个重要的连接渠道，可在实体和数字环境中提供无缝的个性化体验。”

Skye Featherstone - 产品营销经理

随着社会和经济的快速变化，一大批品牌为了寻找新的业务增长点，也纷纷开始转向应用程序的领域。正如 Skye 所指出的：“从健身到金融服务，各行业品牌都在重新思考如何利用应用程序推动关键业务增长，而不仅依靠奢侈品指标。为了获得成功，移动营销业者需要通过侧重于差异化，才能在竞争中取胜。”由于各大品牌在不确定时期可能会减少预算，因此移动营销业者“现在受到关注的程度远超以往，他们需要通过绩效营销来大幅提升客户增长和留存率。”

Snap Inc. 是一家生产照相机的公司。Snap 认为，重新塑造相机的产品概念提供了一个绝佳的机会，让品牌帮助改善人们生活和沟通方式。Snap 产品为人们提供自我表达的方式，通过活在当下和感知世界分享乐趣。这也是品牌为人类进步做出的贡献。



评估 COVID-19 影响

此次全球疫情爆发凸显了营销的重要性，大多数营销者都在这个过程中积极努力，在保持现状的前提下实现增长。许多营销者都实现了收入攀升的业绩，同时也得到意外收获：受众的高参与度。



调查结果表明，不可预见事件的发生让大多数营销業者取得积极成果。

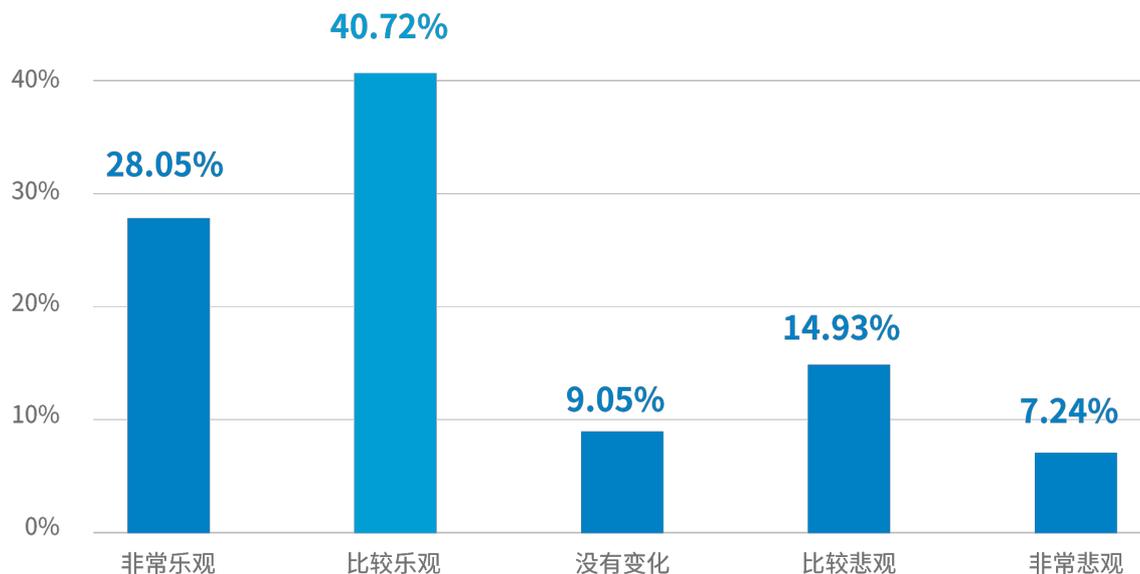
全球管理和咨询公司麦肯锡已看到隧道尽头的曙光。该公司的报告指出，随着 [各地民众](#) 接受了与 COVID-19 共存的现状，越来越多国家开始部分开放经济，消费者的行为也开始逐渐适应新常态。疫情对企业产生了变革性的影响，但有些影响却带来了令人遗憾的结果。旅游等行业遭受的损失将 [超过 \\$1 万亿](#)。而健身等领域则迎来了全新的发展。福布斯的报告显示，由于商业模式的改进和移动视频的普及，健身应用程序的下载量比去年增长了 [146%](#)。

那么，宏观环境中不可预见的事件对应用程序营销業者的策略和支出带来的最初影响是什么？我们对全球 230 名营销業者进行了调查，包括很多荣获“[Liftoff 移动英雄](#)”（凭借在用户获取方面的专业知识和成功而获得认可的营销专家）荣誉的精英。结果显示受访者所取得的成就，远非只是熬过困境这么简单。值得注意的是，大多数受访者经过疫情的历练变得更强大，对预算及其底线的总体影响持乐观的看法。

通过这项调查，我们更清晰地了解了 COVID-19 对广告宣传带来的可衡量影响，它也阐明了营销業者如何适应环境的变化。在这个无法预测时代，大多数行业都需要摸索前进，因为没有可遵循的剧本。因此，营销業者的角色至关重要，将可以引领各方实现最佳结果。

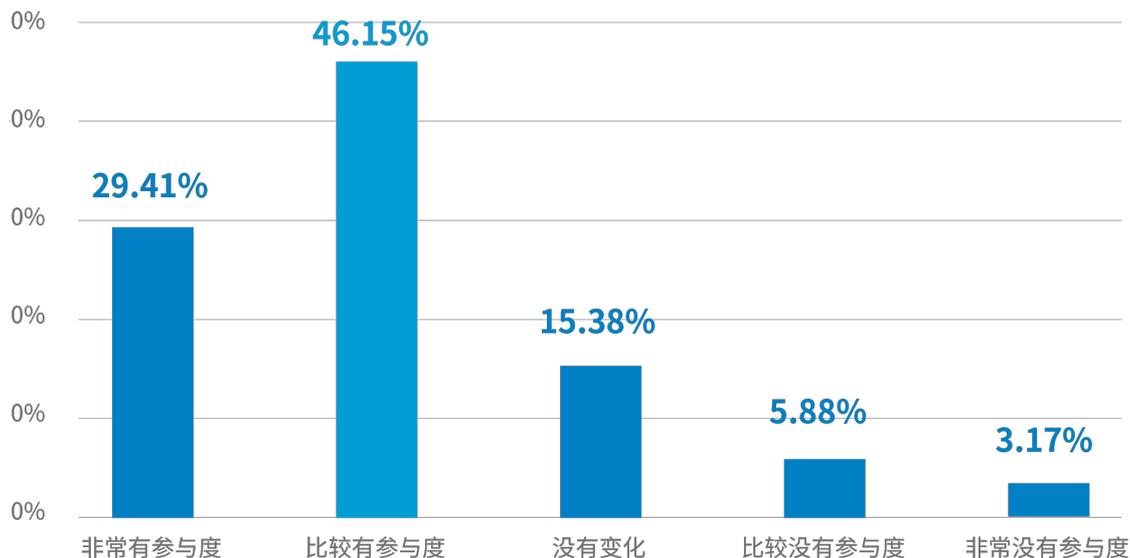
疫情对大多数企业都产生了深远的影响，但对 UA 的发展却没有带来负面影响。绝大多数营销業者(69%)都对他们的广告宣传做出了积极回应。

总体而言, COVID-19 如何影响您的整体的用户获取广告宣传?



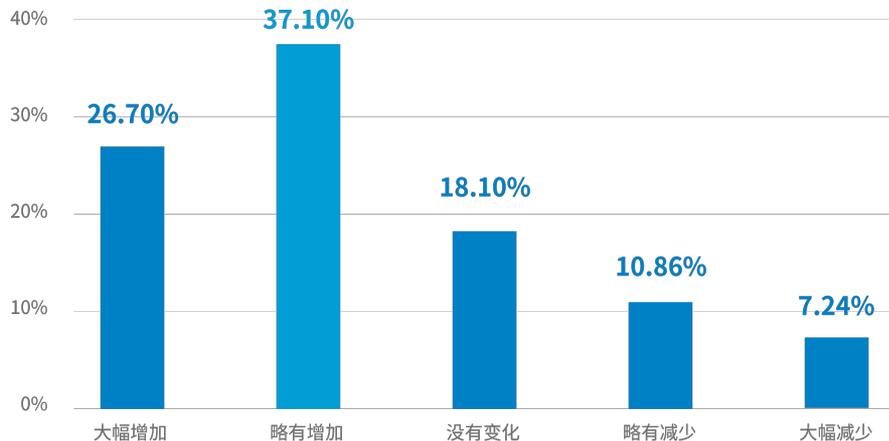
受众对连接、交流和新消遣方式的渴求也属于“意外惊喜”，这让 75% 的营销业者从活动之初就可以接触到更多高参与度的用户。

在 COVID-19 最初的锁定阶段，用户的参与度如何？

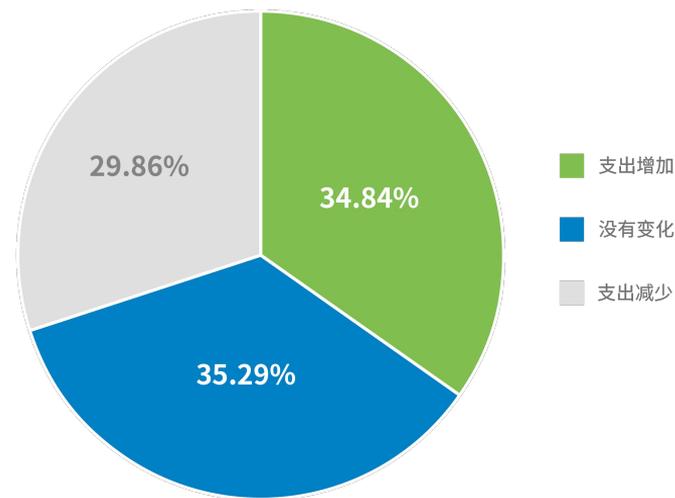


此次疫情带来了丰厚的收益，对利润产生了积极影响。大多数营销业者（64%）的收入都有所增长，用于抓住更多机会的预算也增加了将近 35%。

COVID-19 带来的变化如何影响您应用程序的收入？



COVID-19 如何影响您的营销预算？



用户获取趋势

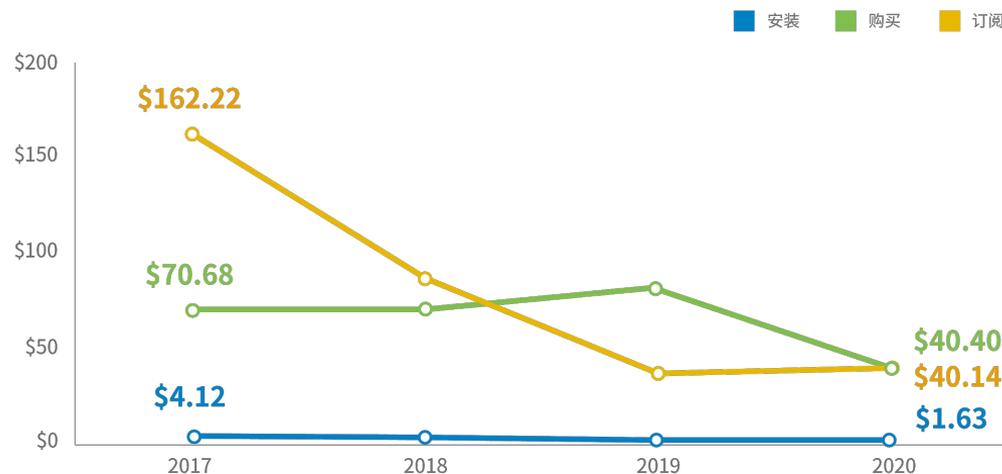
CPI 创下新低，购买和订阅的转化率集中在中间区域。按应用程序分类的细分结果显示，金融和电子商务应用程序让营销者可以用实惠的价格实现令人满意的结果。但结果也显示，需要花费更长时间才能采取行动。为了让消费者养成使用应用程序的习惯并创造价值，营销者还有很多工作要做。



CPI 创下历史新低，购买成本达到最实惠的水平。但是获取订阅用户的成本却在不断上升，这表明为了真正说服客户，营销业者还有很多工作要做。

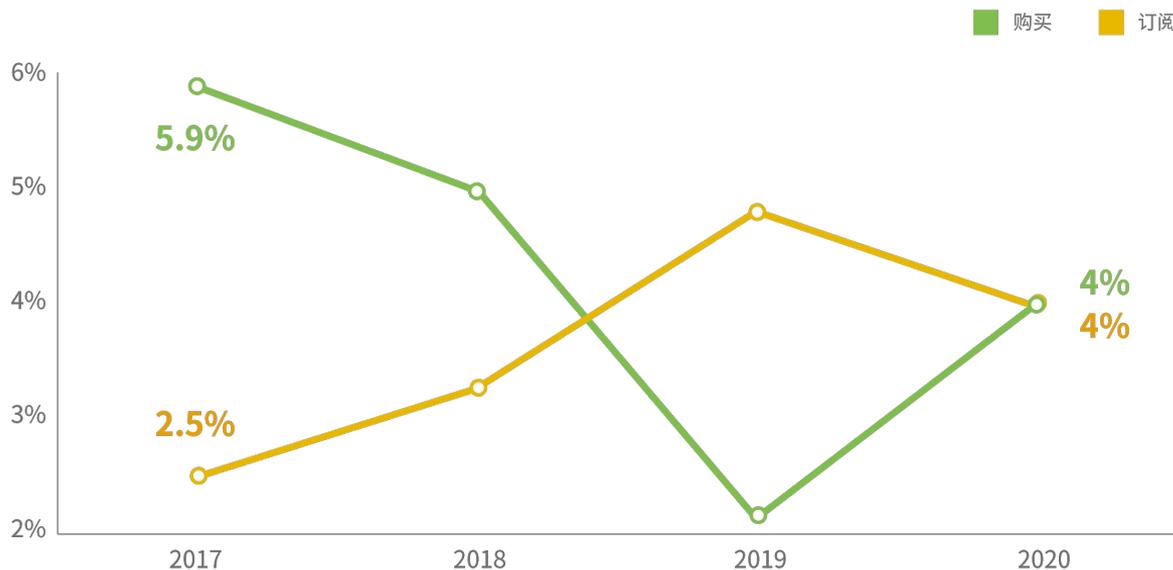
- **安装**: CPI 创下历史新低 \$1.63，比去年的 \$1.75 下降了 7%。
- **购买**: 全球疫情加速了电子商务的爆炸式增长，营销业者现在可用实惠的价格获取购买用户。成本为 \$40.40，与上一年 (\$75.22) 相比下降了 46.3%。
- **订阅**: 收入减少可能会削弱用户支付经常性费用的意愿。成本为 \$40.14，与上一年 (\$36.39) 相比增加了 10%。

每次行动成本的年比情况



购买的转化率上升，订阅的转化率却在下降。这两个行动的参与率都保持在 4% 左右。

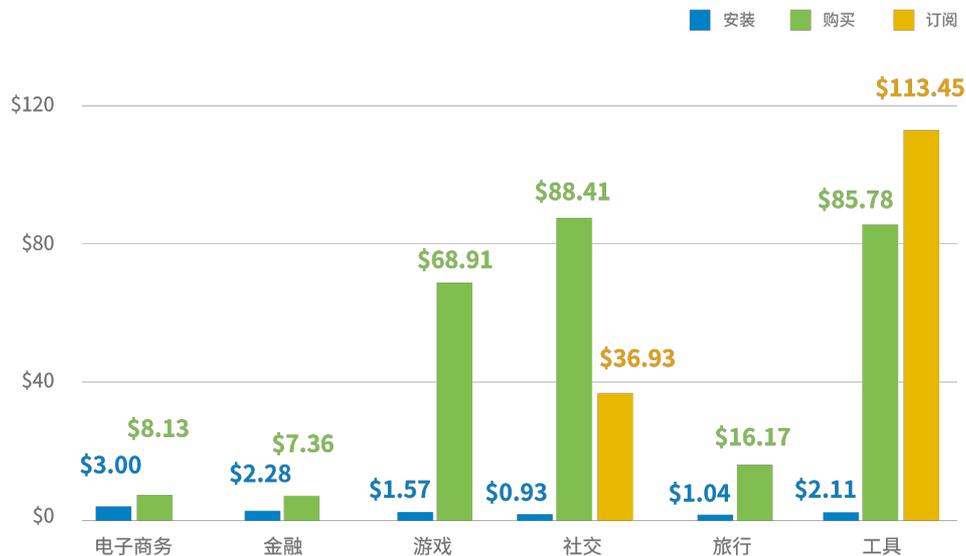
安装-行动比，年比情况



电子商务和金融应用程序存在议价空间, CPI 适中, 购买成本最低。

- **安装:** 社交(\$0.93)、旅行(\$1.04)和游戏(\$1.57)的 CPI 平均值, 相比所有应用程序类别基准值(\$1.63)低 27.6%。
- **购买:** 游戏、社交和公共事务应用程序的购买成本是平均成本(\$40.40)的 2 倍。值得注意的是, 电子商务和金融应用程序的成本很有吸引力, 比平均水平低 5 倍。
- **订阅:** 公共事务程序应用程序的成本(已位于购买量表的高位)高达 \$113.45, 比整体平均成本(\$40.14)高出 183%。

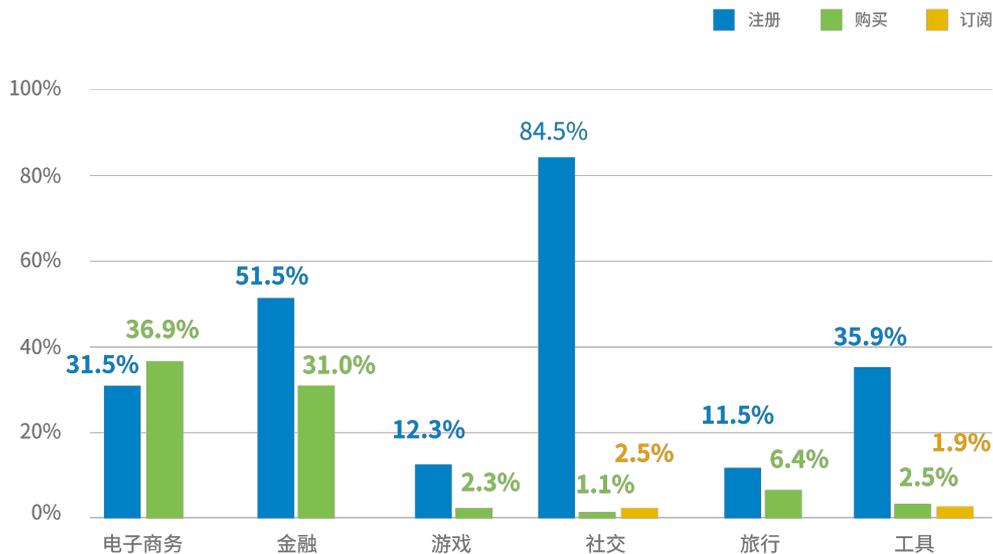
各应用程序类别的成本



电子商务和金融应用程序因成本适中而实现了最高的转化率。社交类别实现了最高的注册参与率(84.5%)，但购买参与度(1.1%)最低。为营销业者带来回报的同时，也提出了很大的挑战。

- **注册:**营销业者在推动注册方面的表现似乎很出色，在大多数类别中都实现很高的转化率。游戏(12.3%)和旅行(11.5%)的排名较低，这表明广告宣传无法引起受众共鸣。
- **购买:**电子商务(36.9%)和金融(31%)的安装至购买率令人印象深刻，为营销业者提供了极佳性价比。社交应用程序的下降幅度最大(-98.7%)，其次是游戏(-81.3%)。
- **订阅:**公共事务应用程序虽然成本最高，但安装到订阅率却最低。

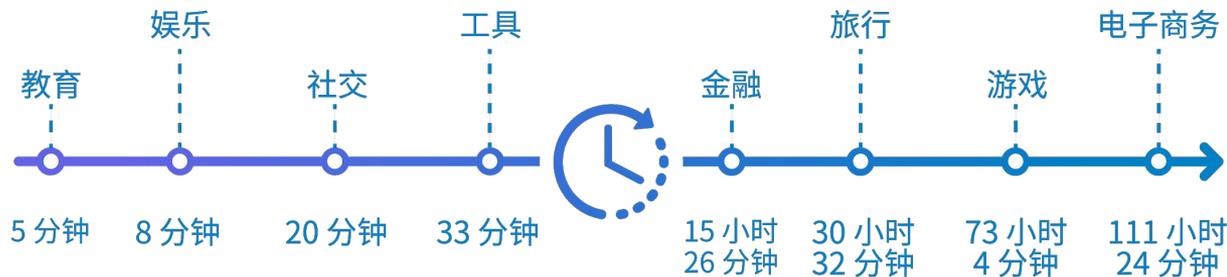
各应用程序类别的安装至行动率



安装到行动的时间显示出，受众更倾向于下载可帮助他们消磨时间（社交）或享受乐趣（娱乐）的应用程序。

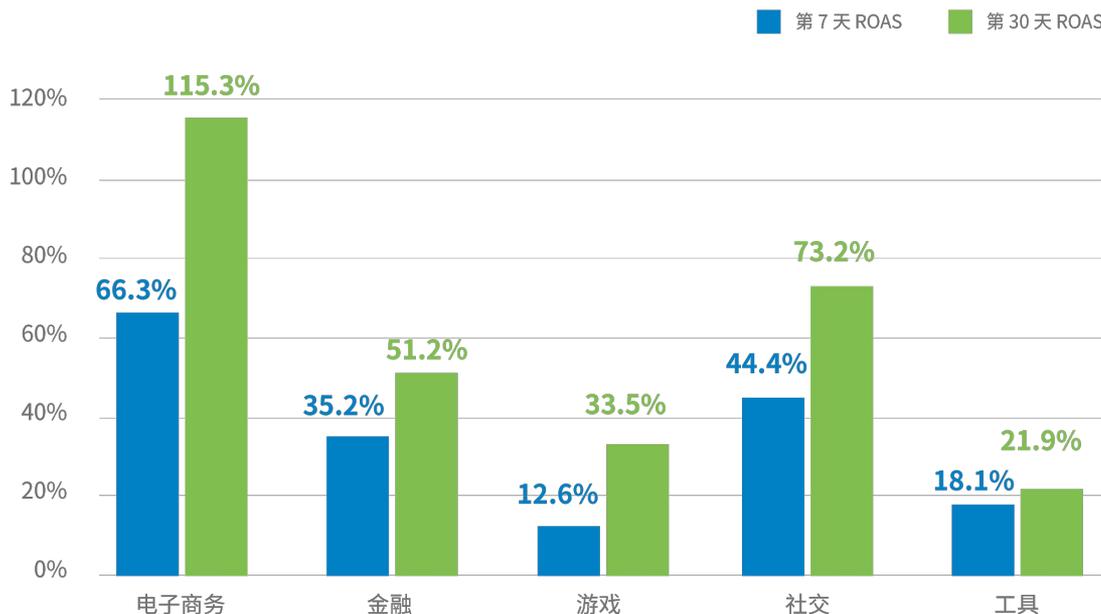
教育类应用程序的转化速度最快，只有 5 分钟。很显然，学校关闭导致 16 亿学生无法到学校上学的现状，是这个结果的最大驱动力。电子商务应用程序的安装至行动时间表现较差，显示出为了吸引主要购买群体，营销业者还有很多工作要做。游戏应用程序的情况与之类似。在该类别中，用户会在内购前权衡选择。

各类别应用程序决定购买的时间



游戏和公共事业应用程序的第 7 天和第 30 天的 ROAS 表现最差，
电子商务、社交和旅游应用程序在这两天的百分比都更高。

各类别应用程序第 7 天和第 30 天 ROAS 情况

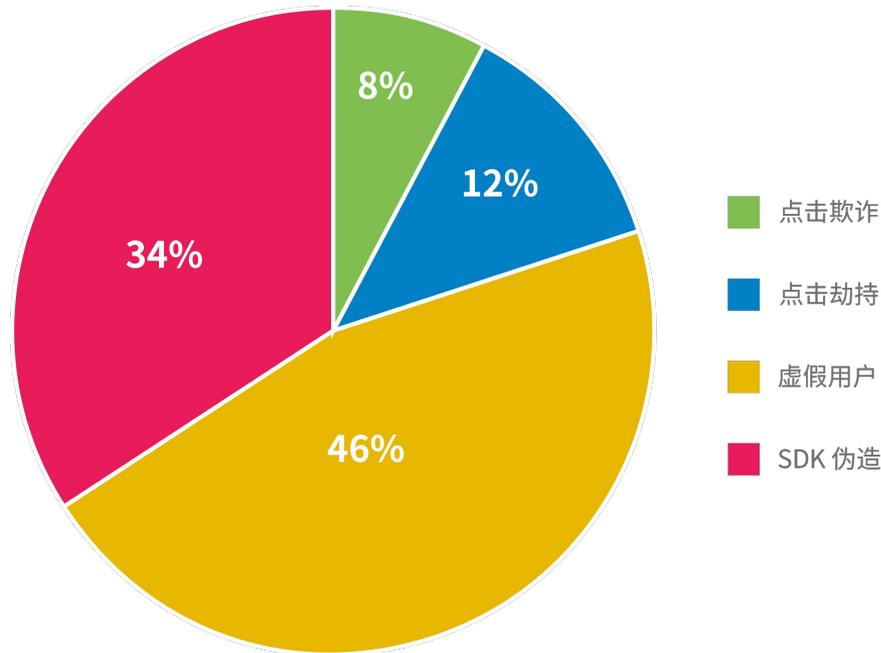


Adjust 检测到:在所有移动广告欺诈现象中,有一半为假冒用户账户

[Adjust](#) 是一家专门从事移动测量和预防欺诈行为的公司。从 2020 年 1 月至 2020 年 8 月,该公司的欺诈防御套件(FPS)已拒绝大约 1.89 亿次欺诈安装的数据,显示出了最常见的移动广告欺诈形式。

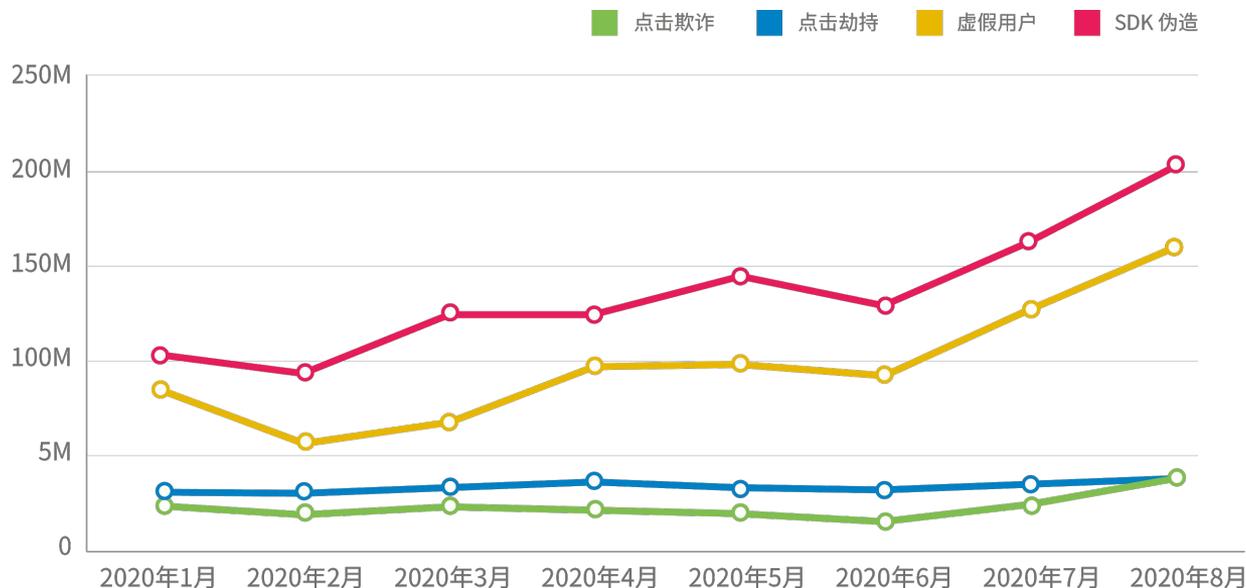
值得注意的是, Adjust FPS 检测到的大部分广告欺诈行为中,假冒用户(虚假点击、安装和应用内活动,导致广告商需要为并非源自真实用户的活动付费)占比仍然很高,达到 46%,较去年 40% 的比例有所上升。

Adjust 欺诈预防套件检测到的欺诈类型分布情况



Adjust 的报告显示移动广告各种类型的欺诈活动正在不断增加。这是一个危险的趋势。营销业者必须保持警惕，应该通过提出问题和审核消息来源等方式加以预防。

Adjust 欺诈防御套件对各欺诈类型拒绝的安装数量



“在移动广告生态系统中，广告欺诈仍然是一个未受到重视的问题。”

Pola Vayner - 团队负责人，欺诈行为专家



营销业者必须保护自己的品牌和收入。为此，首先要深入了解各种类型的广告欺诈行为，找到可以采取的预防措施。我们可以通过 Adjust 的数据发现最常见的广告欺诈类型。这些数据显示出比例的细微变化，对营销业者而言至关重要，将帮助他们做出反击。

Adjust 是一家全球知名的 B2B SaaS 公司。该公司立足于移动应用程序经济的核心领域，凭借对技术的巨大热情实现快速发展，现已在全球设有 16 个办事机构。Adjust 的平台包括评估、预防欺诈、网络安全和营销自动化类别的产品。Adjust 目前与全球 40,000 个应用程序合作，让营销工作变得更简单、更智能、更安全。



季节性趋势

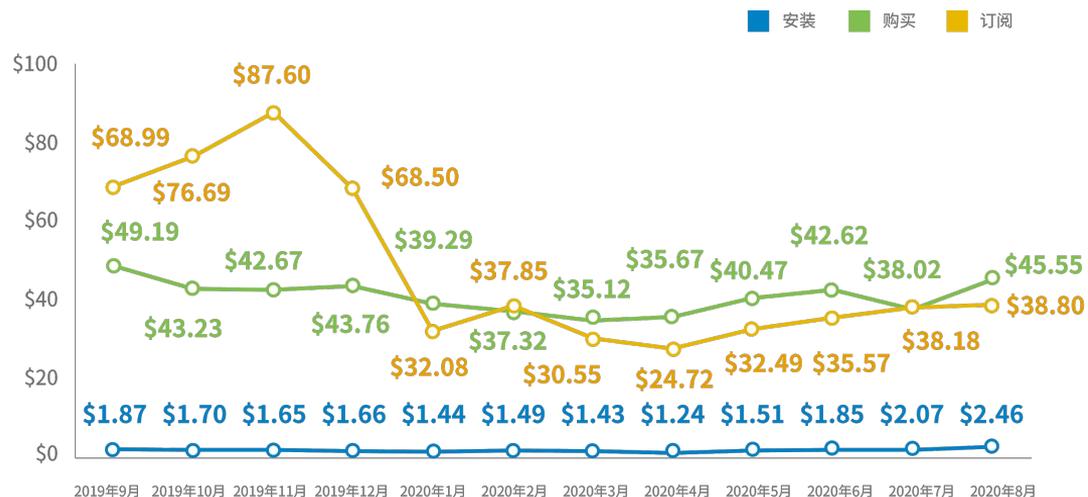
在 2020 年 1 季度，疫情封锁措施引发了全新的发展趋势，CPI 开始下降，购买活动爆发式增长。六月所有应用程序的成本都开始攀升。但是，购买和订阅的参与度不断提高，显示出消费者信心十足，实现了理想的性价比。



总体而言，成本在疫情期间创下历史新低后，现在开始进入上涨通道。

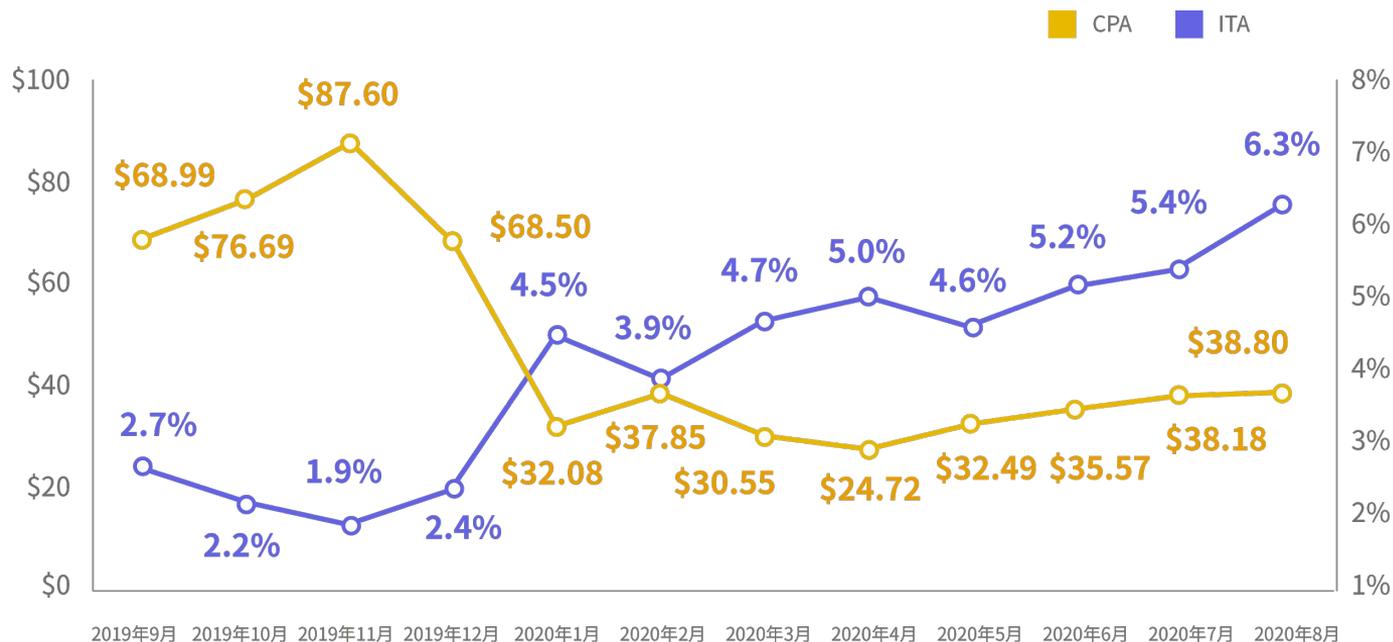
- 安装:**4 月份，就在各地推出 COVID-19 封锁政策后，创纪录的下载量开始推动 CPI 不断上涨。
- 订阅:**值得注意的是，在 11 月保持较高水平的订阅成本，到了 4 月下降了 3 倍，达到最低点(\$24.72)。价格自 4 月以来继续上涨(上涨 \$14.08, 涨幅为 57%)，达到 \$38.80 的高位，这表明 COVID-19 疫情之初的下跌已经完全反转。
- 购买:**与订阅情况相比，全年的购买成本波动较小。4 月到 8 月之间的成本相差不到 \$10，这表明消费者对购物的兴趣保持恒定而非呈季节性变化，COVID-19 未对其产生不利影响。

平均月度成本



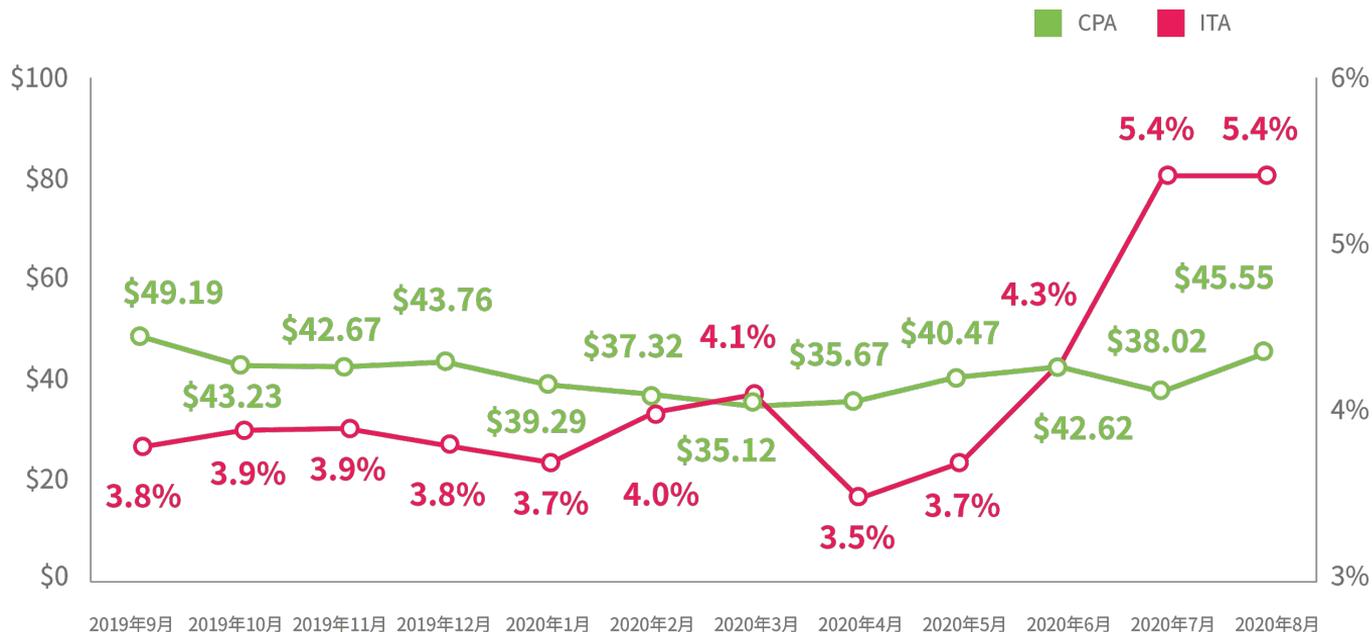
受全球封锁措施的影响，转化率从1月起开始走高，随后逐月稳定增长(约0.4个百分点)。同时，订阅成本从4月份开始攀升，达到\$38.80的8个月新高。

订阅：月度成本和转化率



进入2月3月，当强制性封锁引发商业巨变的同时，成本和转换率达到了接近的趋势。参与度在7月和8月回升至一个较高水平，表明购买者的信心正在增强。

购买：月度成本和转化率



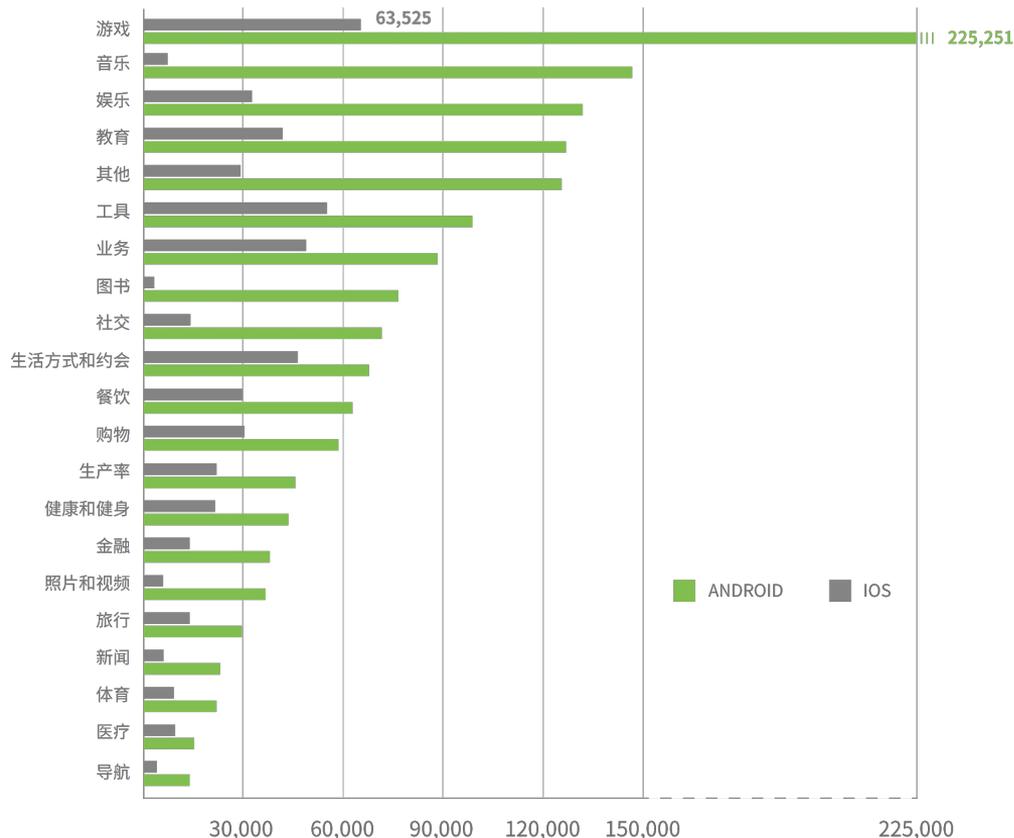
平台

2020 年对于 Android 而言是标志性的一年。与 iOS 相比，这个平台中发布的新应用程序更多，下载量和购买者数量也更多。但 Android 并非是所有方面的赢家。iOS 带来的收入更高，转换率的表现更抢眼，留存率更高。

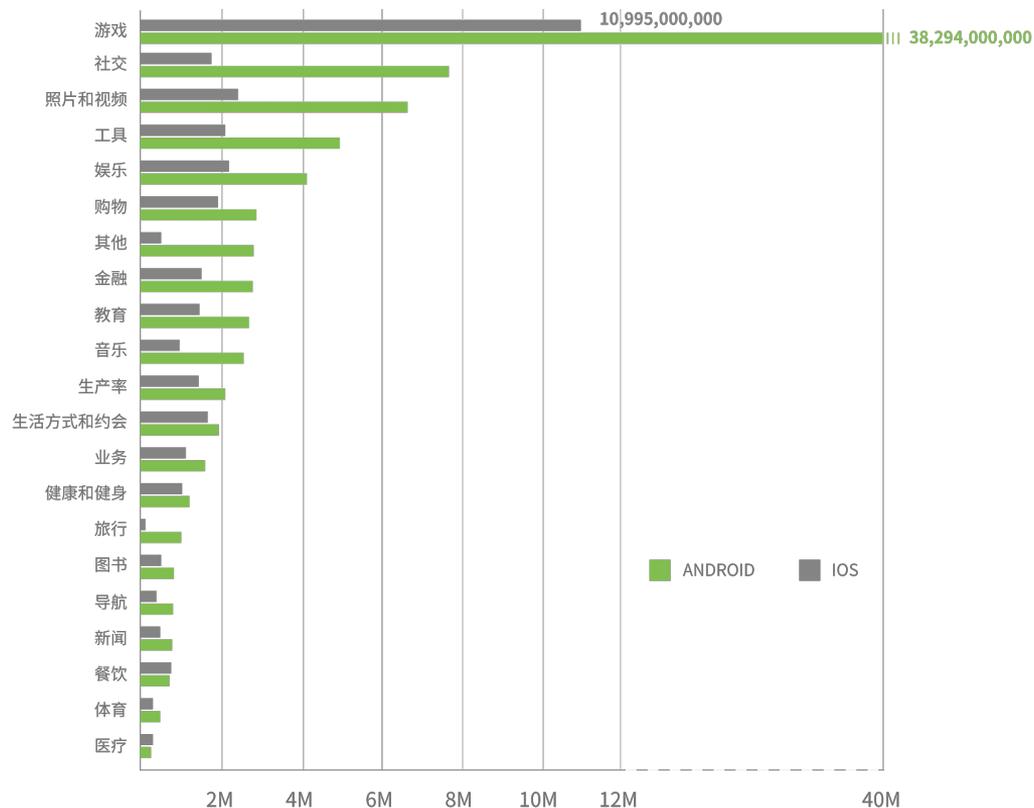


2020年，Android平台的活动更频繁。Android中新应用程序的发布速度是iOS的3倍。

各平台发布的应用程序



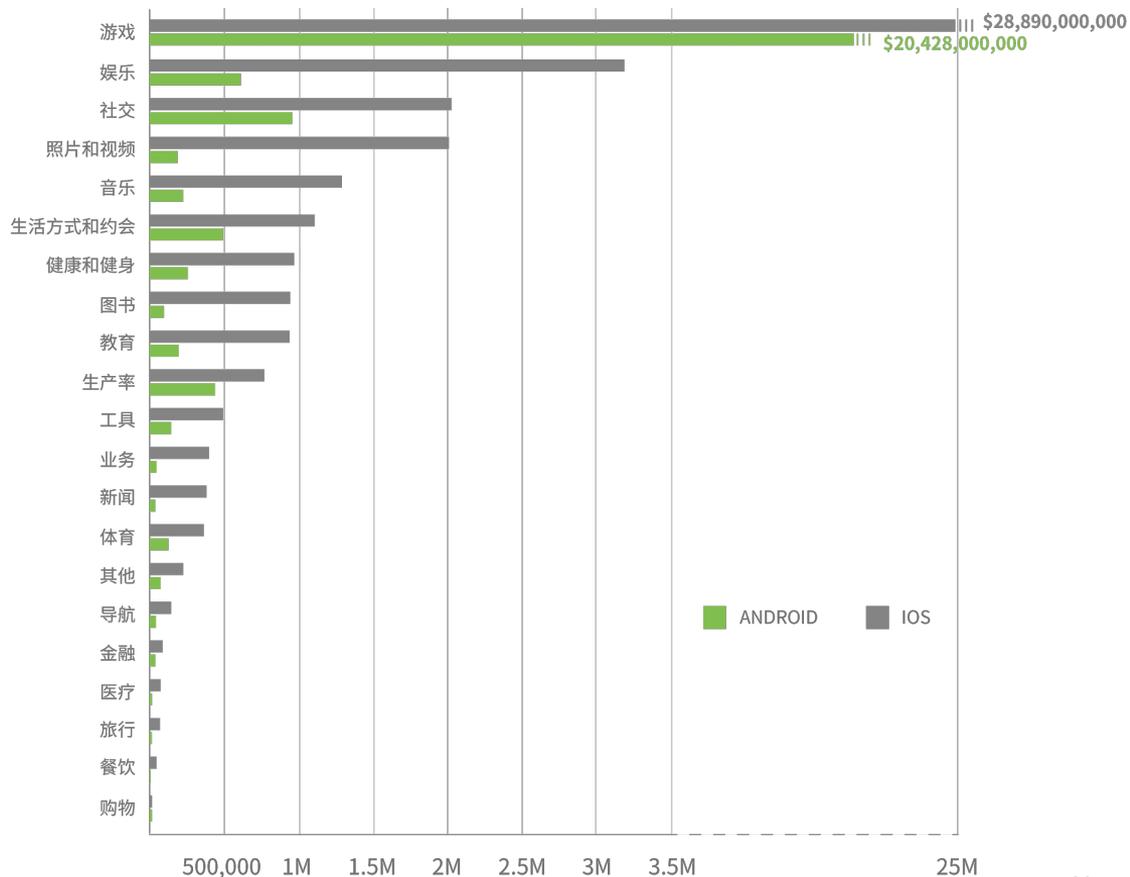
各平台的应用程序下载



Android 为营销业者提供了更庞大的总量，与 iOS 相比，其应用程序下载量增加了 152%。

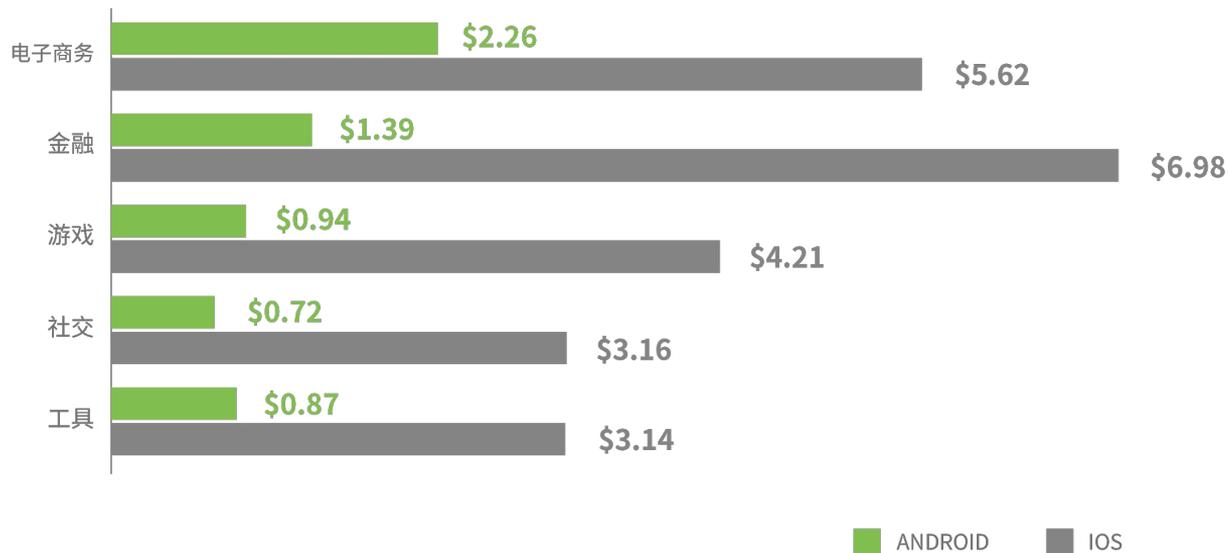
2020 年，营销业者在 Android 中实现了更多下载量，但在 iOS 中赚到的收入却更高。总体而言，iOS 中的收入比 Android 高 82%。

各平台应用程序收入



iOS 的 CPI 平均表现比 Android 高 4 倍。

各平台 CPI

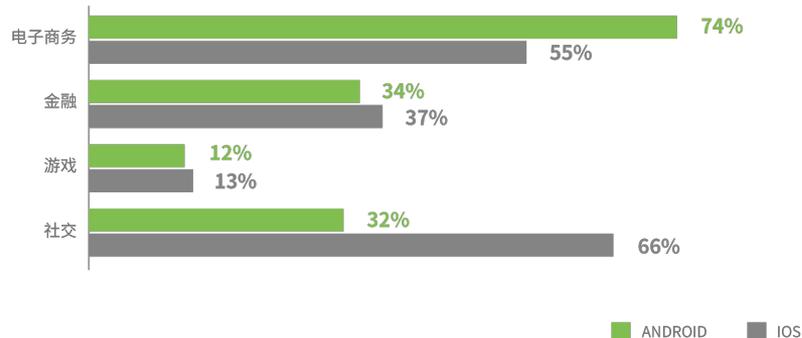


iOS 比起Android的购买成本更是达到了 135% 的惊人高度。但让我们仔细研究一下转化率, 就会发现 iOS 的性价比更高。在电子商务、游戏和社交等高增长的应用程序类别中都超过了 Android。

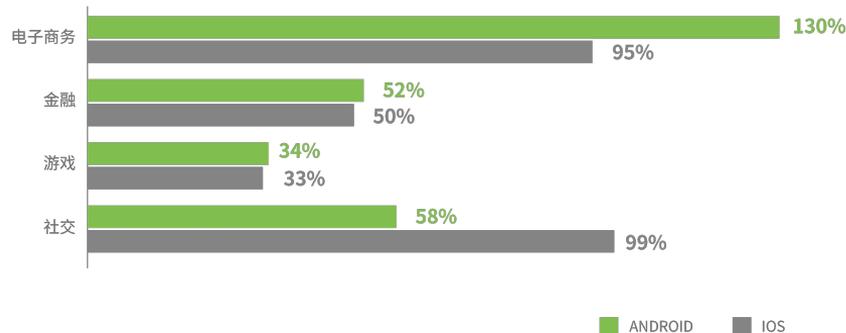


电子商务应用程序的 ROAS 表现更抢眼, 第 30 天在 Android 的表现尤其醒目 (130%)。值得关注的是, Android 中金融和游戏应用程序在第 7 天的表现都落后于 iOS, 但在第 30 天却实现了相近的利润, 可实现更佳的 ROAS。

各平台第 7 天 ROAS

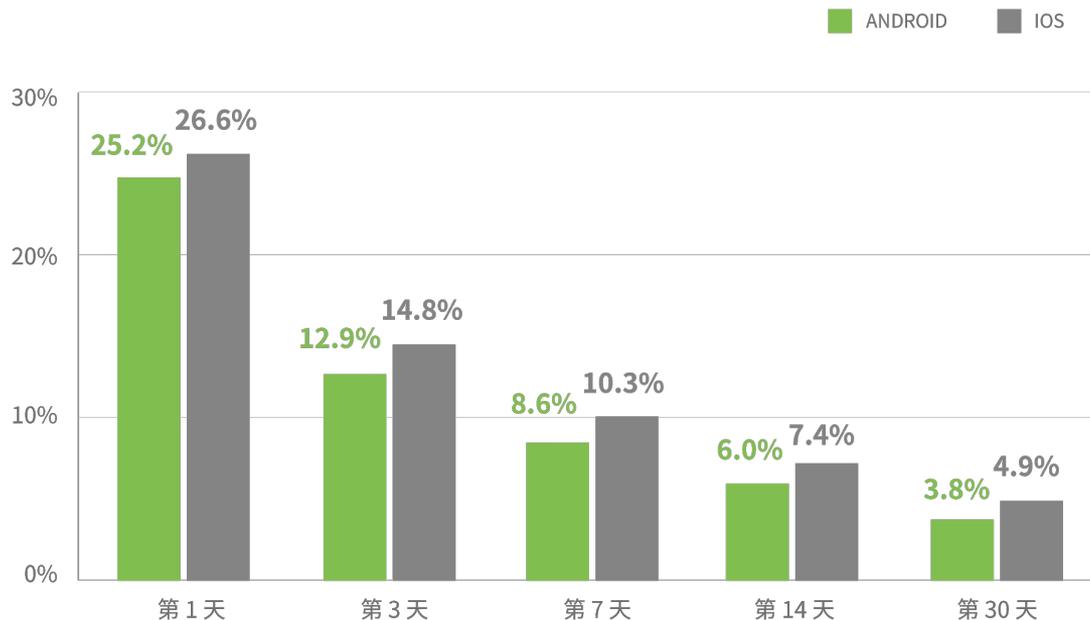


各平台第 30 天 ROAS



双端在开始的留存率都表现强劲。总体而言，iOS 用户对比 Android 用户会显得更忠诚。在第 30 天，双端差距则开始缩小至 1.1%

各平台应用程序用户留存





“当整个行业在不确定性的存在下全方位受到影响时，我们必须迅速采取之前从未考量过的方式进行调整。”

Juan Gutter - 绩效营销负责人

Glovo!

当苹果公司决定对 iOS 14 的 IDFA 进行更改时，营销业者面临的首要挑战之一就是：了解改变的影响有多大。如 Juan 所说：“营销和数据团队的职务就是沟通并指导利益相关方。”Juan 指出，想要进行有效沟通，就必须细分问题：“我们开始估算影响，了解哪些方面会出现变化并评估解决方案。”了解营销合作伙伴(和竞争对手)如何适应变化也很重要。清晰准确的鉴定将有助于你表达自己的观点，吸引其他领域的主要决策者。

Glovo 能让用户在几分钟内找到所在城市的最佳产品。他们通过联系用户、企业和快递公司实现了这一目标。这个项目的初衷就是为了改善用户获取所需要商品的方式，让他们可以更好地获取城市资源。Glovo 希望对经济、社会和环境产生可持续的影响。

评估 IDFA 下架的影响

持续调查发现，多数的营销业者都认为 IDFA 下架是个负面的消息。他们绝大都在权衡可做的选择，有近三分之一则考虑将 iOS 预算转移到 Android。

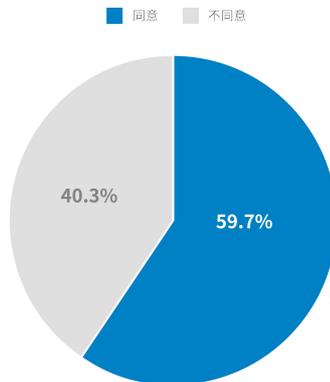
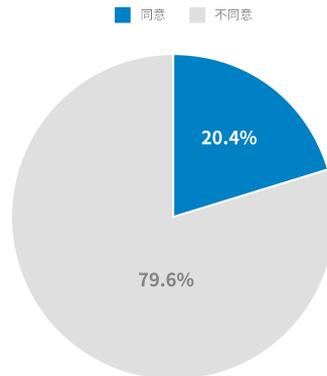


多数受访者都认为, IDFA 政策的改变对用户而言是件好事, 但对营销业者来说却是相反。

COVID-19 已彻底地 [改变了商业界](#)。苹果公司宣布有关 iOS 14 中的变化, 意味着应用程序开发者需要获得最终用户的许可才能有权访问苹果公司的移动设备 ID(即广告商标识符(IDFA))。关于这个改变的影响, 目前尚无定论。

IDFA的下架有益于谁呢? 在我们的调查中, 多数营销业者(59.7%)同意这些改变对于希望保护个人隐私和数据的用户而言是件好事, 但对广告活动的影响却并不乐观。近 80% 的受访者认为这是个负面消息。

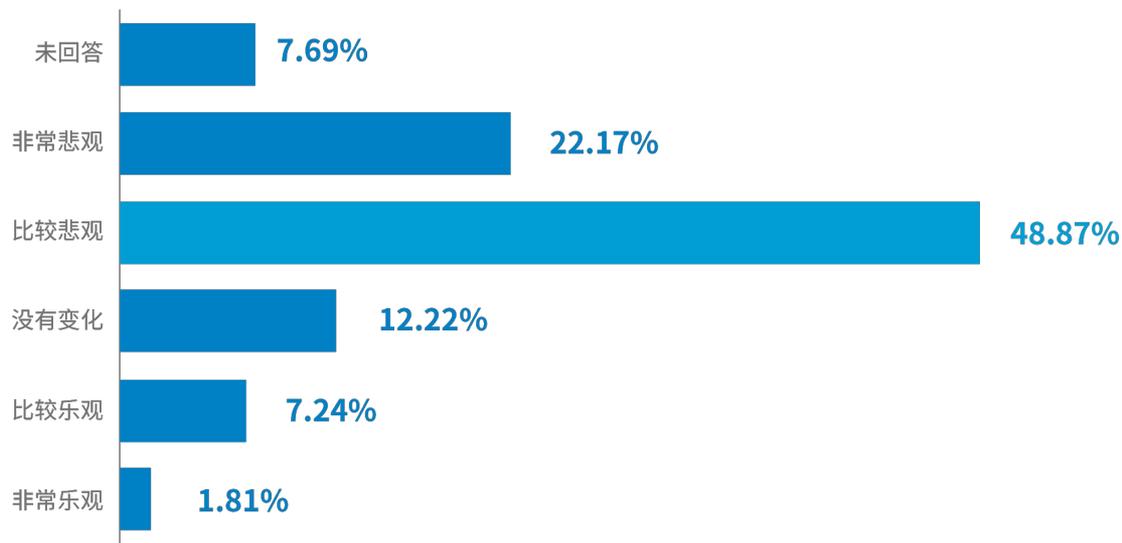
您是否同意 iOS IDFA 下架有利于营销业者?



您是否同意 iOS IDFA 下架有益于用户?

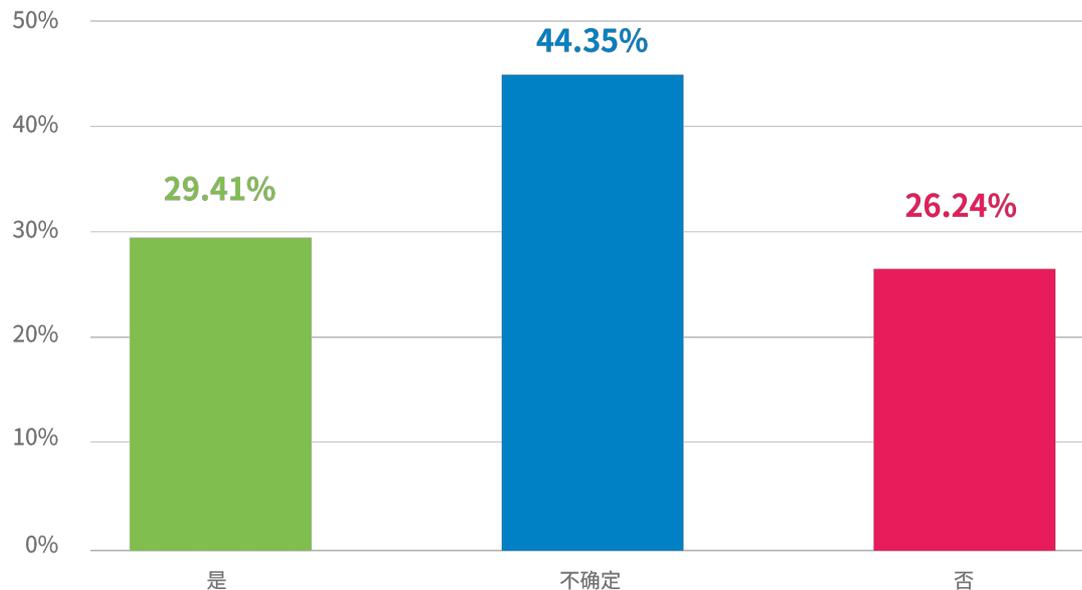
IDFA 下架是否会削弱 UA 广告活动？超过 70% 的受访者预计会产生负面影响。

您如何看待 iOS 14 对用户获取活动的影响呢？



营销业者必须准备评估 IDFA 下架后的情况，但许多打算转移预算。尽管有 44% 的人尚未决定，但将近三分之一（29.4%）的受访者则倾注于 Android。

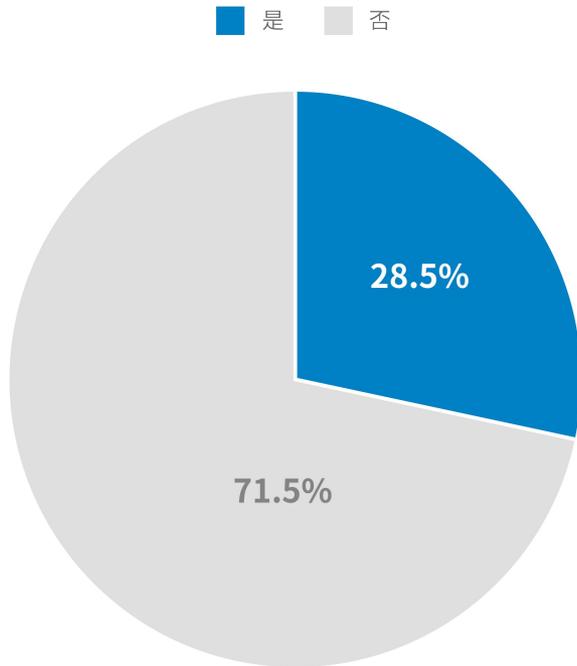
您打算将预算转移到 Android 吗？

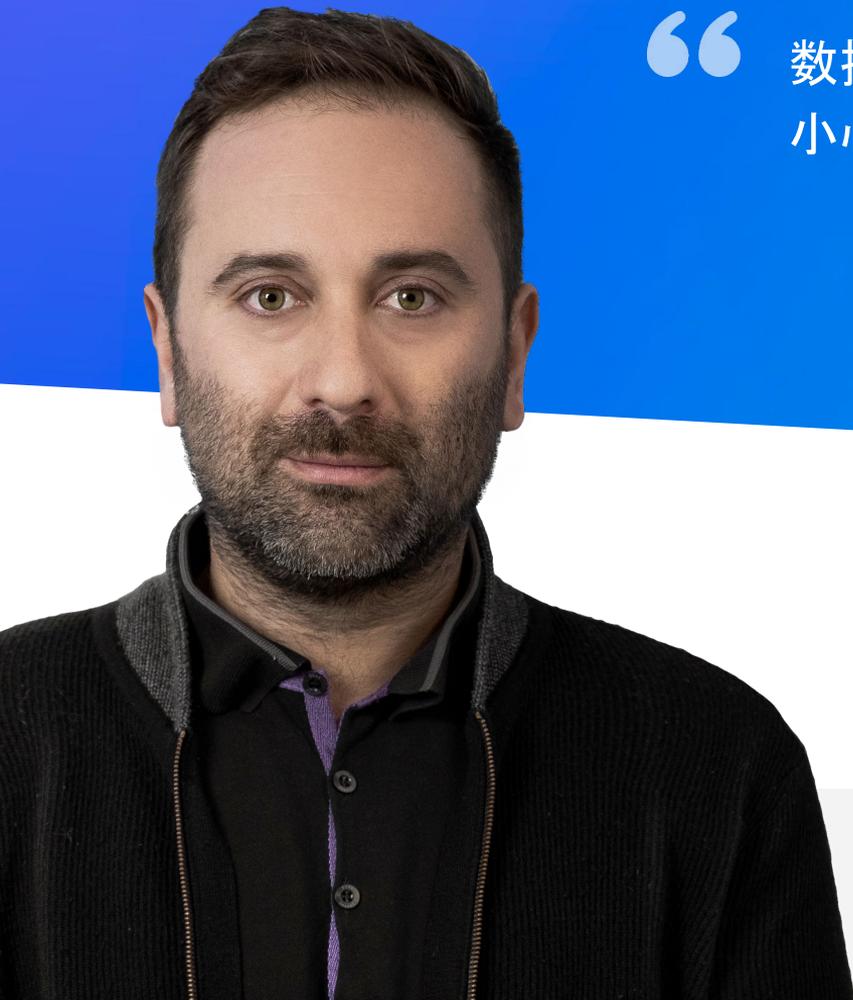


多数受访者都选择不禁用其移动设备中的广告跟踪设置。

研究表明, 仅在美国一地, 过去 4 年中启用受限广告跟踪(LAT)的[用户比例增长了 2 倍](#)。营销者也是用户, 但他们对广告跟踪的行为和态度明显不符合这一趋势, 其中高达 71.5%选择不禁用自己设备中的广告跟踪。

您是否选择退出自己设备中的广告跟踪？





“数据对于营销活动至关重要，但要小心对待所收集的数据。”

Stas Rozenbaum-增长负责人



ada

很少有营销业者比 Stas Rozenbaum 更注重隐私。Ada Health 的总部位于柏林，而作为该公司的增长负责人，他负责确保公司的应用程序严格遵守 GDPR（数据保护条例）的规定。他认为，应用程序公司必须尽早实现数据保护。如果没有全面了解这一领域的数据保护官，营销业者就无法实现这一目标：“如果您在制定隐私政策的时候缺乏支持，就需要侧重于了解这一关键资源。”

Ada 是一家由医生、科学家和行业先驱创立的全球健康公司，致力于 为个人健康创造新的可能性。Ada 的核心系统将医学知识与智能技术相结合，帮助所有人 积极管理个人健康，培养医学 专业人员提供高效护理。为实现这一愿景，Ada 与领先的卫生系统和全球非营利组织开展密切合作。

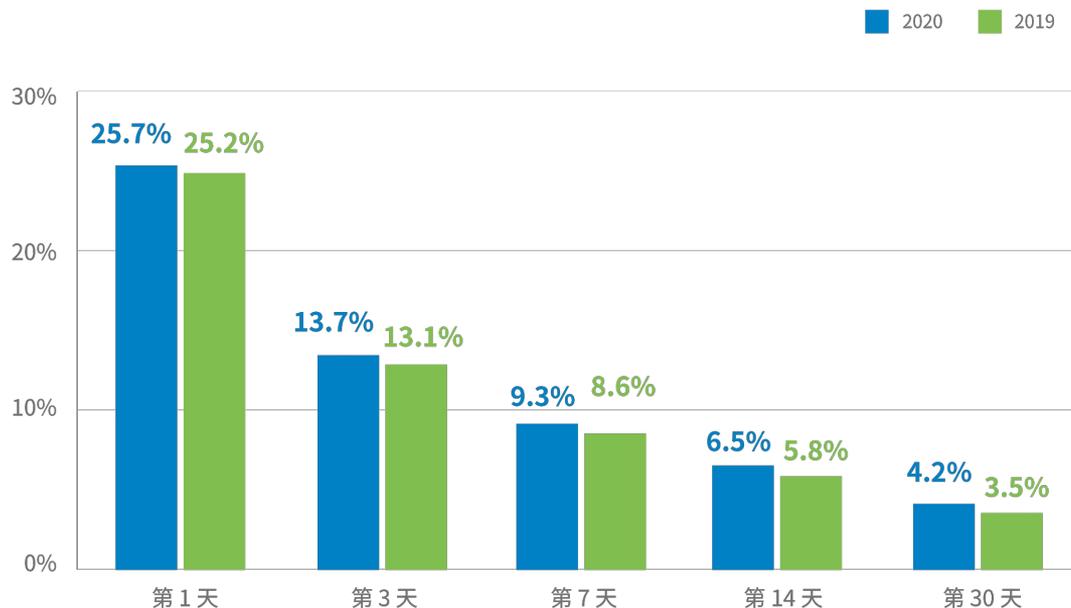
应用程序留存

留存率与去年相比下几乎没有任何变化。在曲线的前阶段，付费获取的表现仍比自然增长为强。我们也针对各类型应用程序的留存进行了深入分析。其中显示，可让用户投入时间和金钱的应用程序开始时的表现强劲，但金融和信息传递应用程序的用户忠诚度更长。



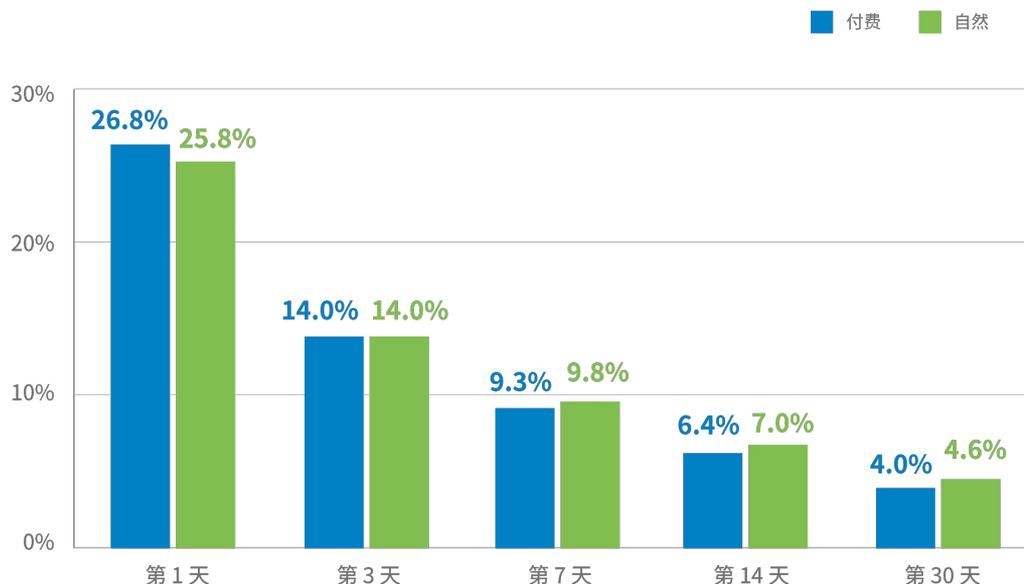
留存率与去年相比大致保持一致，这要归功于营销业者及其进行的广告活动。持续的封锁措施也为提供实用性和娱乐性的应用程序创造了更多机会，有显著的进步空间

全球移动应用程序用户留存



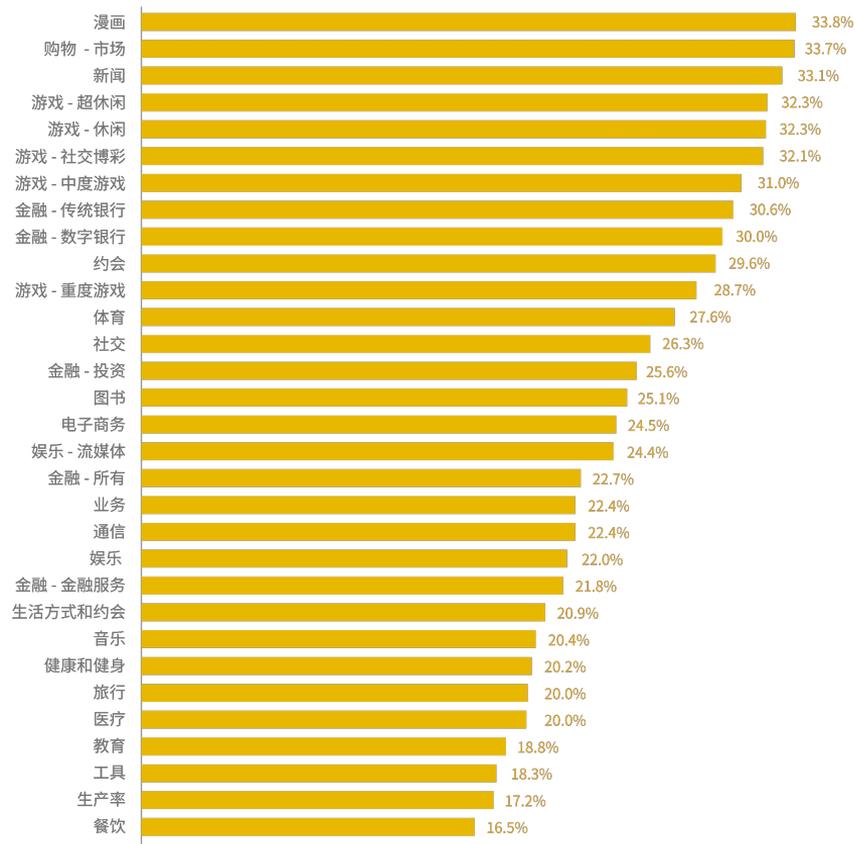
付费广告在第一天就展示了成效，但其中的差距在第3天就磨平了。随后局势也出现扭转，自然量用户最终在第30天结束时比付费用户带来的留存高出了0.6%

各项应用程序用户留存

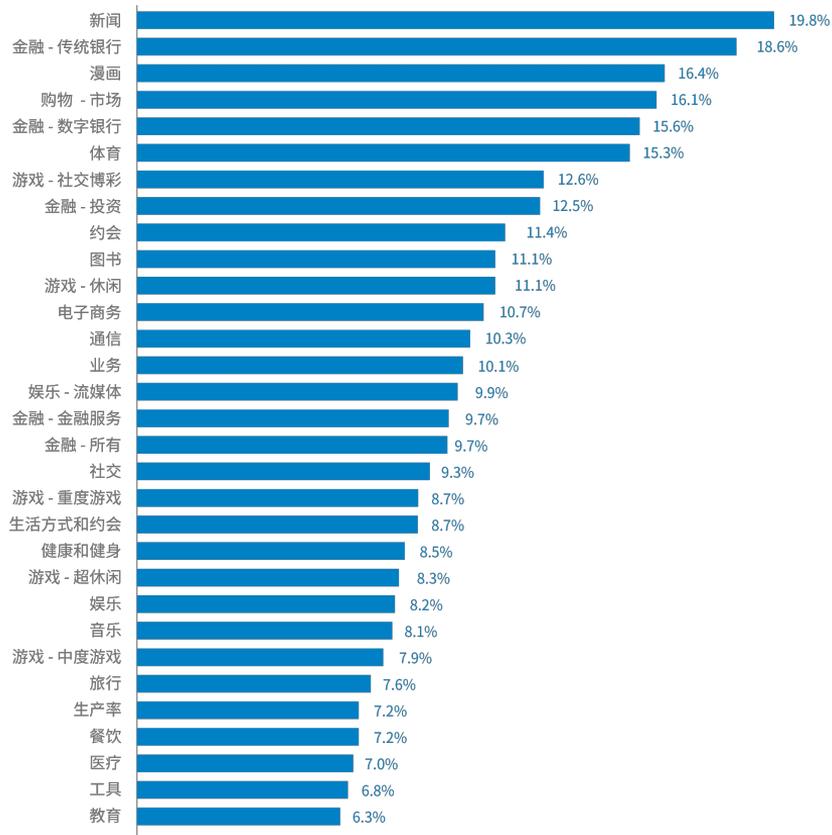


娱乐、信息、购物、金融和游戏类别占主导地位，次留为最高。

各应用程序类别次留



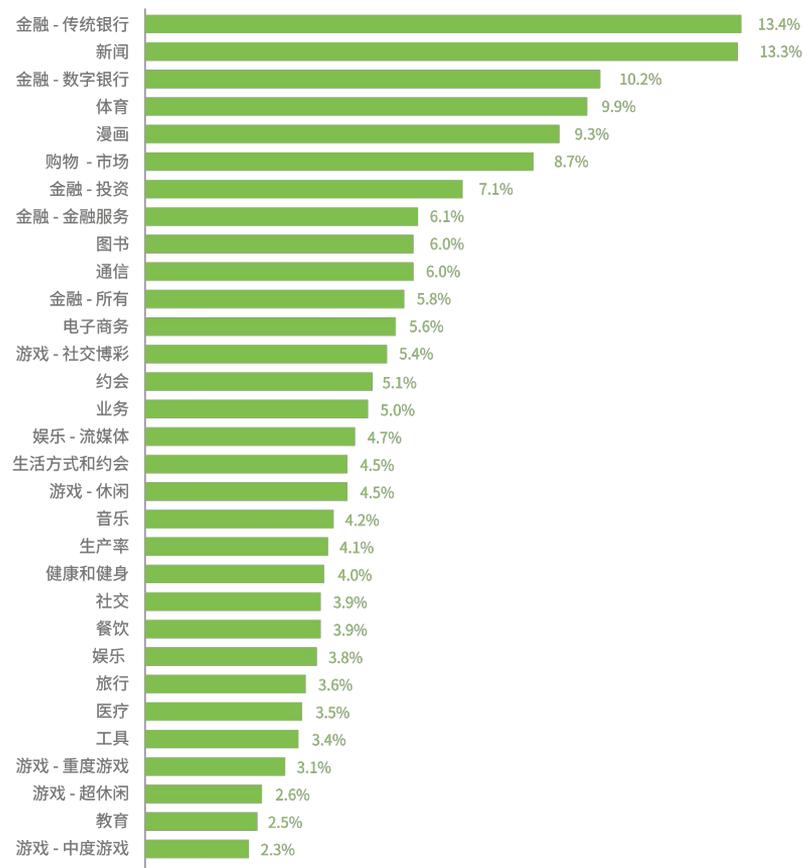
各应用程序类别第 7 天留存



论第 7 天留存, 参与度最高的应用程序类别排名出现了显著变化。游戏垂直中, 除了社交博彩游戏以外, 其他的全部失去了吸引力。

在第 30 天, 让消费者可以管理或花费金钱的应用程序类别高居前列。新闻和体育应用程序因为能够提供实时更新的内容而受到欢迎, 对游戏和娱乐应用程序的兴趣却开始减弱。

各类别应用程序第 30 天留存





“留存情况始终与货币化情况息息相关。如果只把留存作为核心，成功将会变难。”

Jason Conger - 用户获取负责人



随着应用程序市场的竞争越来越激烈，想让新产品脱颖而出也变得越来越困难。这就是为什么营销业者越来越注重成功应用程序的维护。正如 Jason 所说：“对于成功的移动游戏公司而言，实时运营已经变成其至关重要的一部分。”为了保留高参与度的忠诚粉丝群，游戏公司必须对正在进行的应用程序内活动进行规划和及时迭代，用新颖的内容将用户留住。

Wooga 的总部位于柏林市中心，拥有 300 多名来自世界各地的员工，共同创造故事驱动型高品质休闲游戏。Wooga 创造了愉悦的体验，让玩家渴望了解接下来会发生什么。公司为游戏玩家打造了一个精彩的游戏空间，以精心制作的故事吸引他们的关注并打动他们的心。在这个世界中，用户的行为可以推动游戏故事的发展。

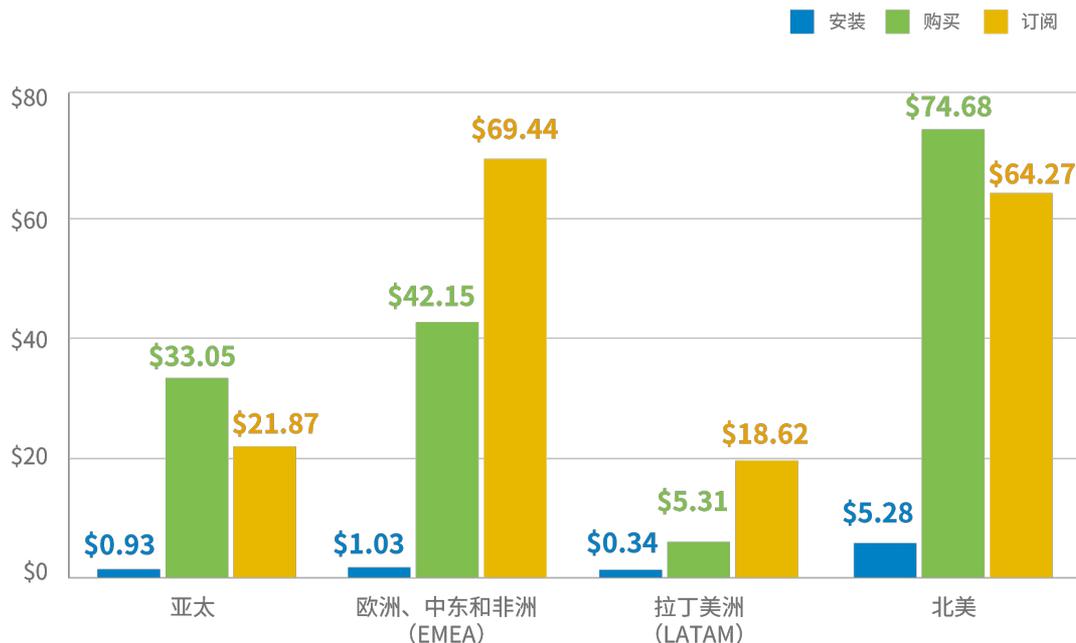
地理区域分析

营销者在北美可接触高参与度的购买者，在亚太地区的订阅者则更忠诚。留存率和 ROAS 在各个地区的表现都相当一致，但在日本和韩国收回广告支出的速度更快。



北美的 CPI 平均值是整体平均水平(\$1.63)的 3 倍。亚太和拉美地区可以持续地用更低的成本提供更高的价值。在这两个地区, 获得订阅用户的成本大约是平均成本(\$40.14)的一半。

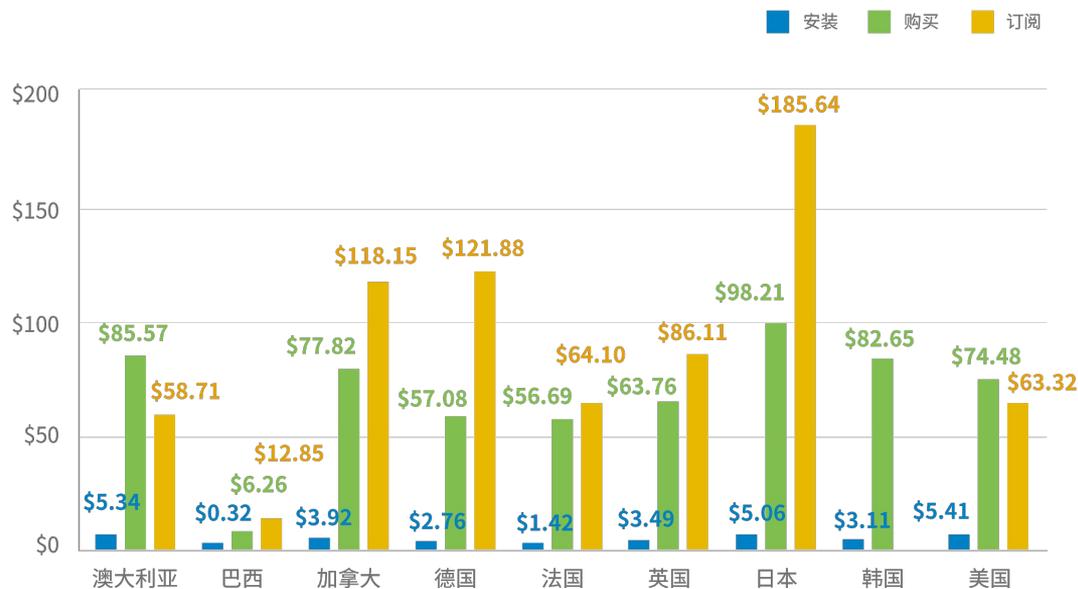
各地区成本情况



巴西的低 CPI 和低订阅成本实现了成功的组合。与 NAR 地区相比，美国的购买和订阅成本最低。

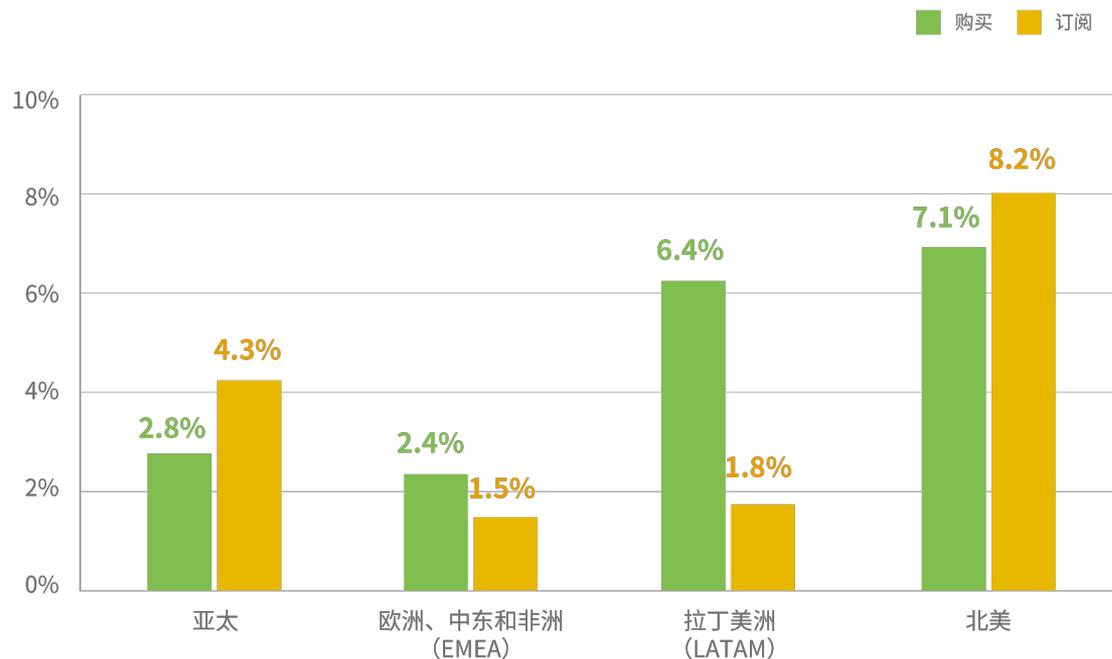
- 安装:** 巴西的议价价格为 \$0.32, 比拉美地区低 \$0.02。在高端区域, 澳大利亚的 CPI(\$5.34)几乎是亚太地区(\$0.93)的 5 倍。
- 购买:** 所有国家的成本都超过了其所在地区的平均成本。法国的价格似乎更诱人。但进行更深入的分析会发现, 成本比 EMEA 地区的平均费用(\$42.15)高出三分之一以上。
- 订阅:** 巴西、法国和美国的成本明显低于其所在地区, 可节省近 \$1-6。

各国家成本情况



拉美和北美的忠诚购买者数量更高，其转换率比全球平均水平(4%)高出 3 个百分点。EMEA 的排名最后，其转化率远远低于平均水平。

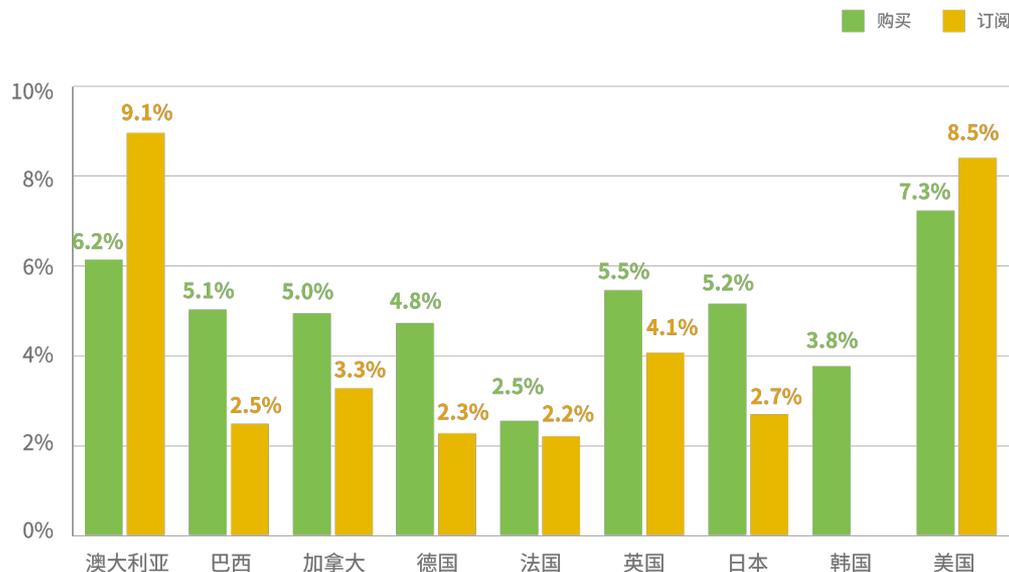
各地区转化情况



美国的购买转化率最高，澳大利亚紧随其后。但情况在漏斗的更深层却出现了逆转，澳大利亚在订阅方面的表现超过美国，占据了头把交椅。

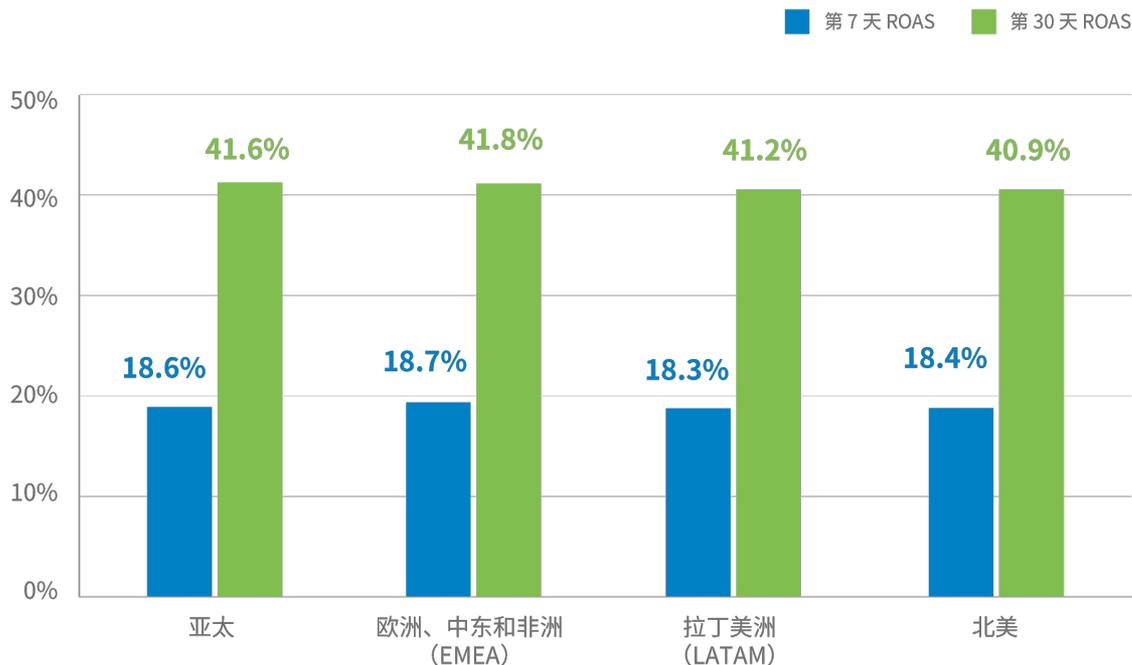
- **购买:**在亚太地区，澳大利亚是地区平均水平的 2 倍(6.2%)；在 EMEA 地区，英国 (5.5%) 也实现了类似水平的高位。北美市场的表现参差不齐，美国 (7.3%) 仅略高于地区平均水平，加拿大则落后地区基准 2.1%。
- **订阅:**总体而言，大多数国家的参与率都超过地区平均水平。澳大利亚 (9.1%) 的表现很突出，参与率达到地区最高(超过亚太区 4.3% 平均水平的 2 倍)。值得注意的例外国家还包括加拿大 (3.3%，比地区平均水平低近 5 个百分点) 和日本 (2.7%)。

各国家转化情况



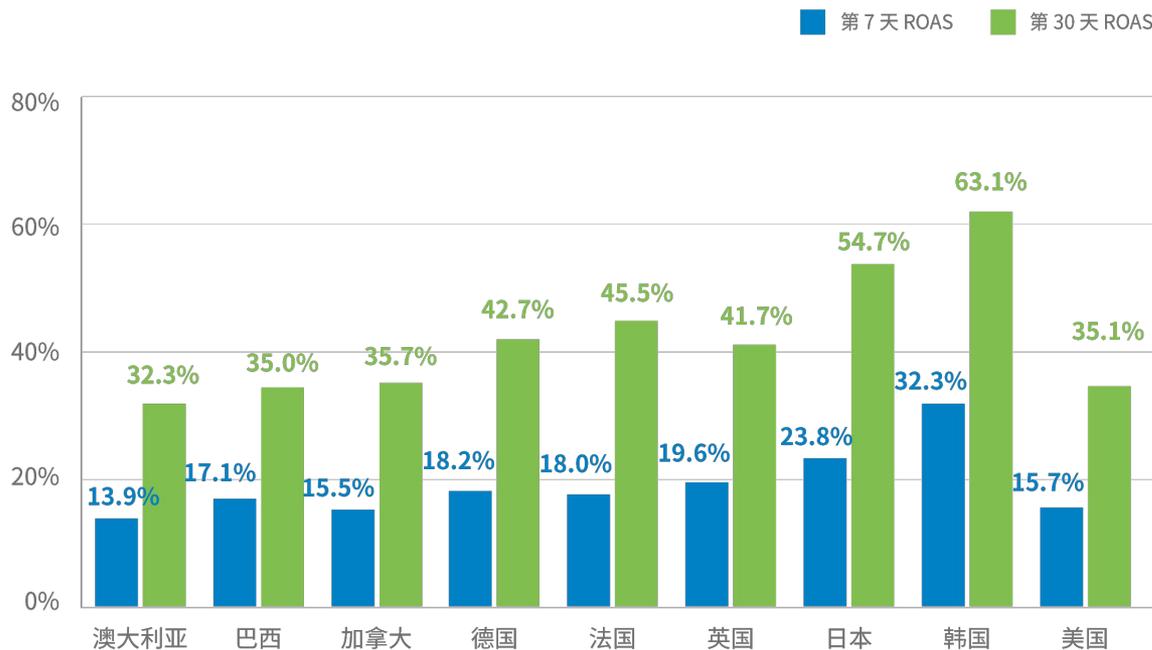
尽管各地区的 CPI 差异很大, 但广告支出的回报却表现一致, 因此营销
业者可以在 3 周内收回大约 40% 的费用。

各地区第 7 天和第 30 天 ROAS



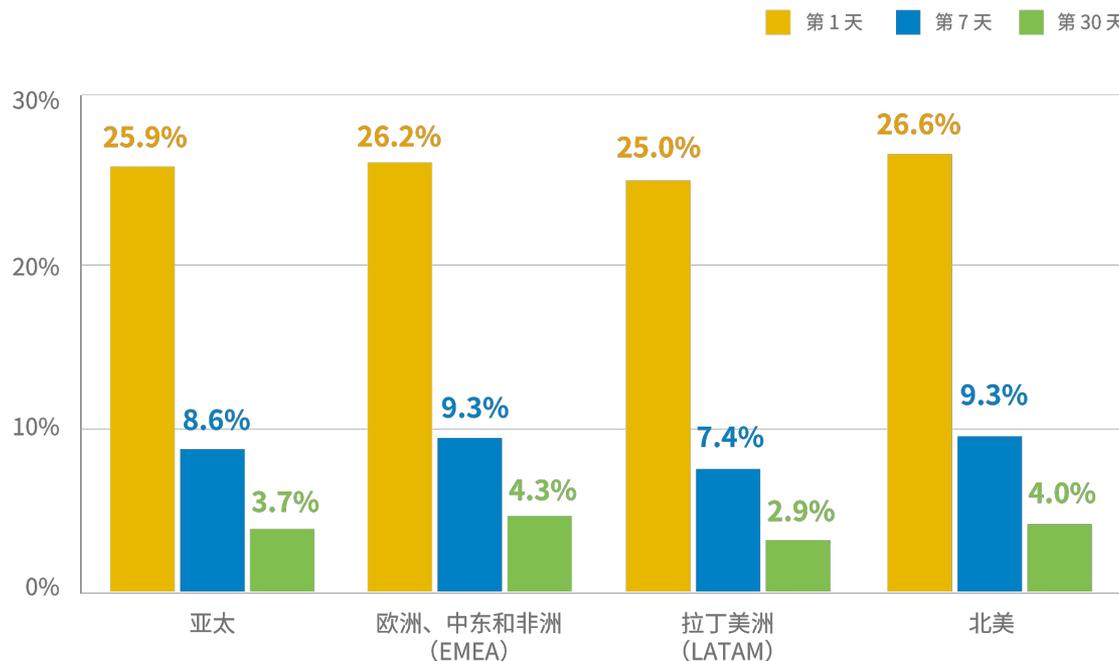
日本和韩国的 ROAS 率最高，令人印象深刻。垫底的国家则是澳大利亚，其 ROAS 表现令人失望，远低于地区平均水平。

各国家第 7 天和第 30 天 ROAS



各地区第 1 天的留存率表现相近。在第 30 天, EMEA 地区已领先北美地区, 留存率略高于平均水平(4.2%)。

各地区留存情况



“ 我们应该将数据视为整体情况的一部分，而不是全部。我们应该设法更深入地理解数据背后人的因素。 ”

Mirela Cialai - 高级全球营销总监

ZINIO™

Mirela 表示：“我们在今年的市场中吸取了一个重要的教训，那就是：我们应该彻底改变对待数据的方式。不能孤立地看待数据并完全根据数据得出结论，而是应该通过数据提出更多问题。”2020 年的用户行为发生了重大的转变。由于活动的高峰似乎是随机出现，因此 ZINIO 无法再确保用户可以稳定地再周末访问应用程序。通过持续的观察研究，ZINIO 引入了更多的个性化设置，确保在用户需要时向用户提供正确类型的内容。

ZINIO 通过在不同设备中提供最佳的数字阅读体验，为杂志出版商和消费者带来创新和灵感。在十多年的发展历程中，ZINIO 一直都是数字出版行业的前驱企业，在不同平台上提供的内容和可访问性，都实现了领先于数字杂志市场的广度。





L I F T O F F

Liftoff 是一个基于性能的移动应用程序营销和重新定位平台，它使用安装后的用户数据来运行真正的每次操作费用用户获取和重新参与度活动。在先进的机器学习和相似的定位条件的支持下，Liftoff 广告系列进行了优化，以推动安装之外的操作，例如预订酒店，进行预订或续订订阅。Liftoff 的每次操作费用模型可以吸引活跃在收入活动上的用户，从而帮助客户扩展规模并增长。Liftoff 总部位于加利福尼亚州帕洛阿尔托，在纽约，伦敦，新加坡，东京，韩国和巴黎设有办事处，与全球领先的应用程序发行商和品牌合作。

www.liftoff.io