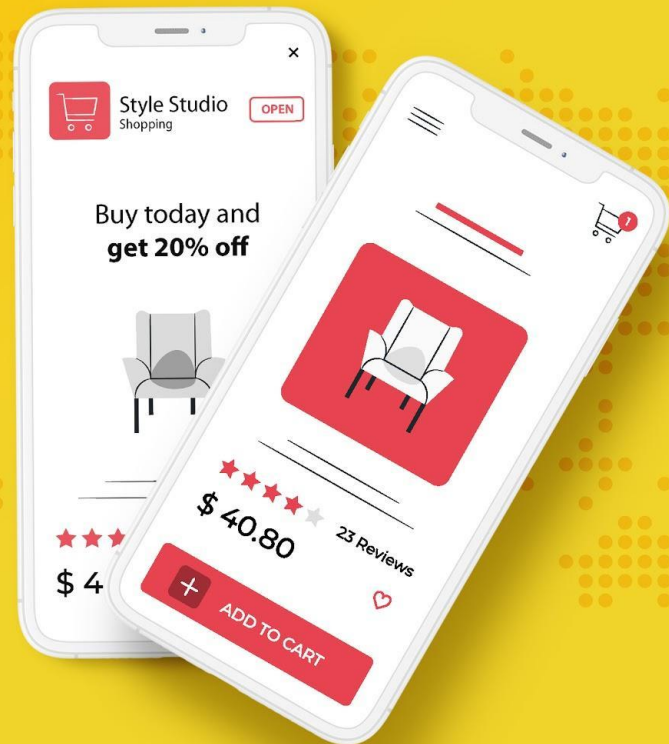


2020

移动购物 应用报告

用户获取趋势和基准



目录

1	简介	3
2	亮点	5
3	方法	6
4	全球趋势和基准	8
5	平台交互度	17
6	月度趋势	21
7	地区基准	26
8	国家分析	31

报告简介

移动购物应用如今已迈入强势增长期，这种增长遍及世界各地的所有品类商品。无论是在实体店还是其他地点，它们都已成为全世界激励和辅助销售的热门之选。与此同时，各种创新和强化方法不断简化应用的使用，改善个性化体验和支付方式，让移动购物应用的受欢迎程度激升，广泛的使用也大幅提高了销售业绩。

越来越多消费者的购物过程在移动端进行，整个过程也越来越依赖应用。这对大多数从业者而言都是一个好消息。疫情的出现更是让消费者纷纷开始选择移动应用方式，在安全的数字空间中挑选和购买几乎所有商品。Adobe Digital Insights 发现，实体零售店关闭也产生了一个“强制动力”，推动消费者通过在线和应用满足其所有需求。

- 在过去的四年中，全球移动商务的销量猛增了近3倍，从2016年的不到1万亿美元增长到2020年的近3万亿美元。预计2021年的销售额将达到3.56万亿美元。(eMarketer)
- 在2019年二季度，全球通过移动设备购物的平均订单价值增长了14.3%，从2018年第二季度的75.65美元增至86.47美元。(Monetate Benchmark)
- 节日是提高消费者购买动力的最好时机。2019年双十一期间，阿里巴巴在全球实现了384亿美元的销售量，其中很大一部分订单都来自移动应用。在“黑色星期五”、“网络星期一”以及随后的两个星期内，仅Android平台的消费者在购物应用中花费的时间就超过25亿小时。(App Annie)

数字购物的增长速度比实体商店销售高出近 **5 倍**。移动性是主要驱动力。到 2021 年，电子商务交易中近四分之三将通过移动方式进行。移动商务的增长速度和影响力已经达到了令人叹为观止的程度。解决方案提供商 Global-e 在 2019 年的数据显示，全球跨境移动商务订单数量的增长速度已**超过 43%**。在德国、荷兰、新加坡和美国等国家/地区，使用移动方式和应用进行的跨境购物已激增了 60%。

移动方式也带来了全新的移动购物行为和机遇。目前日用百货等品类商品在移动商务中占据了较大份额，美容和服装等品类商品则更多地借助 [Snapchat](#) 等社交网络及增强现实 (AR) 来扩大品牌影响力。分析师预测，这种新型零售方式将成为销售增长的主要推动力，吸引更多 80 后、90 后及 00 后消费者，这个群体不仅拥有**巨大的消费潜力**，也会将移动端视为首选购物渠道。

购物应用的使用和普及度迅速飙升，但商家想要提高销售业绩和加强客户忠诚度，仍然需要努力抓住机遇。Liftoff 与全球应用营销平台 [Adjust](#) 合作，提供有关应用用户留存的分析，帮助营销人员进行推广活动和决定相关开支方面，做出明智选择。

报告亮点



地区

亚太地区受众的成本最高，但在交互方面排名垫底。虽然**拉美地区**在整个销售漏斗中成本很低，但北美市场更为出彩，这里的成本和安装-购物率比亚太地区高出**6倍**之多。**EMEA**（欧非中东）的消费者购买意愿更强烈，但交互比北美低**50%**，这无疑是一个重要的挑战。



成本和转化率

让购物者决定下订单很简单，成本更低。相比上一年，获取一位用户并推动其完成一次购物的成本为**19.47美元**，降低了一半（**50.6%**）。与此同时，安装-购物率比上一年增加了**40%**。



平台

安卓在漏斗初期提供的成本虽然更具竞争力，但是吸引用户完成购物的成本仅比iOS低几美分。尽管iOS的成本更高，但该平台的交互表现更好，比安卓高出近**2倍**。

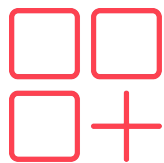


销售季节

5月到8月是销售旺季，成本更低，交互更高。7月和8月获取用户并推动其完成购物的平均成本为**16.20美元**上下，接近20%的平均交互率也非常抢眼。

研究方法

日期范围:2019年4月1日-2020年4月1日



129

分析的应用数量



530 亿

展示量



5.58 亿

点击量



1000 万

安装量



200 万

首次发生事件



品牌商务应用

品牌名意味着什么？品牌商务应用需要依赖知名度和声誉吸引受众，推动购物，因此品牌名的意义也一目了然。这个品类的应用因其品牌名声而拥有更高的起点。但要保持这种优势，通常需要大量投资来持续构建品牌资本，在市场中保持影响力，吸引购物者的注意。该品类应用比较受欢迎的品牌包括 Nike、Lululemon 和 Levi's。



市场应用

品牌商务应用只向消费者销售自己品牌的产品，市场应用则不同，它们满足的是卖家和买家双方的需求。它们事实上是将其他品牌和商家的产品集合在一起销售。这种方式提供更多选择，更高的便利性，价格也更有竞争力，可以吸引更多受众。但对这种应用而言，保持购物者的忠诚度（说服他们不要直接在卖家自有网站上购买商品）可能是一个挑战。这种应用比较知名的包括 Wish、Amazon 和 GOAT。



优惠券和奖励应用

优惠券和奖励应用可让用户通过移动购物获得现金返还，或者通过忠诚度计划提供额外的礼遇和激励措施，提高受众的购物价值。这种方式虽然具有商业可行性，但需要进行不断的调整，确保向受众提供的礼遇和优惠不会过时。此类较受欢迎的应用包括 Groupon、Ibotta 和 RetailMeNot。

购物应用全球 趋势和基准

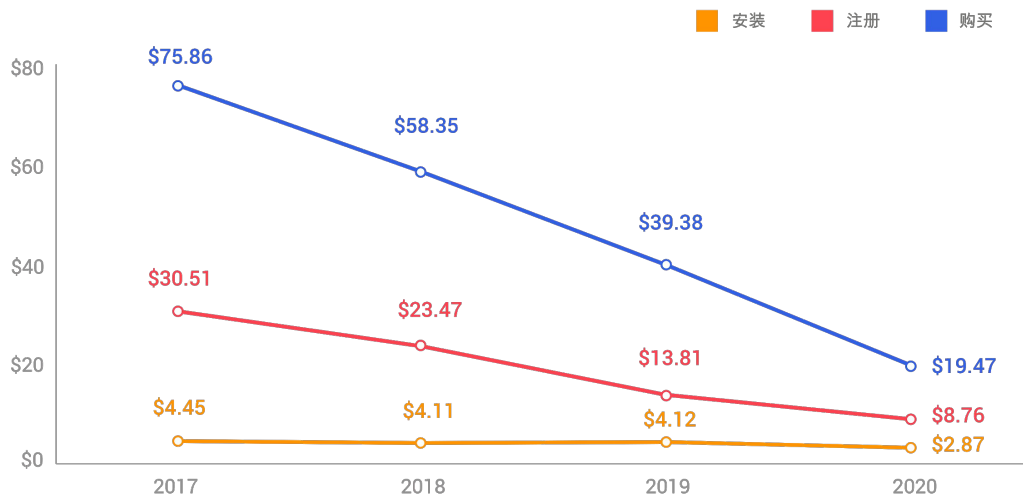
低成本和高交互为市场带来了前所未有的重要机遇。消费者的购物意愿高，购买潜力大，客户留存率也有所提高。



漏斗各阶段的成本显著降低，标志着购物者的态度发生了巨大变化，为商家带来了更多机会。

- **安装:** 如今，消费者对购物应用的青睐远超以往。平均每次安装成本 仅为 2.87 美元，比上一年 (4.12 美元) 下降了三分之一。
- **注册:** 为促进交易，营销人员正在扫除漏斗中段的障碍。获取注册用户的成本为 8.76 美元，比上一年 13.81 美元的成本下降了近 40%(36.6%)。
- **购物:** 促进消费者进行购物的难度也开始降低。相比上一年，获取一位用户并使其完成首次购物的成本为 19.47 美元，降低了一半 (50.6%)。

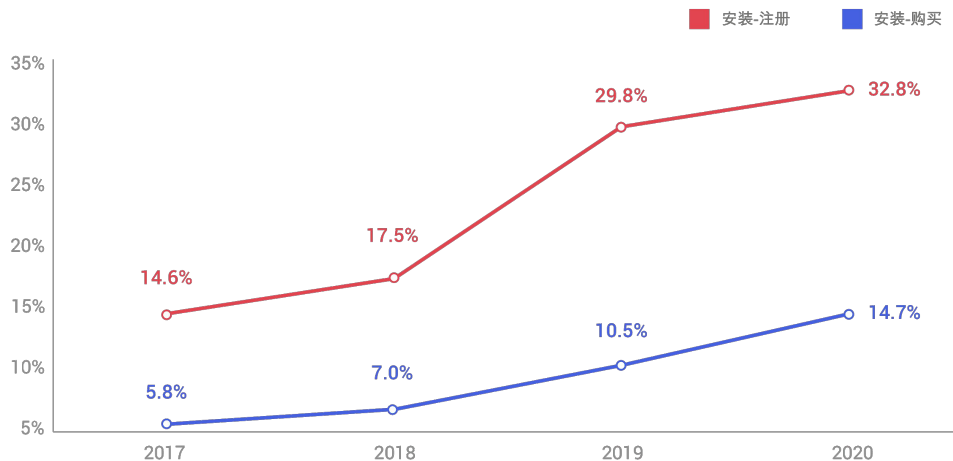
购物应用用户获取成本年比变化



交互度很高。营销人员应设法扩大用户规模及加强忠诚度。

- **注册**: 转化率表现极佳, 但已达到稳定水平。安装-注册率为 32.8%, 仅比上一年上升了 3 个百分点, 即 10.1%。这个数据从 2018 年以来出现激增现象。2018 年的参与度情况仅为当前表现的一半左右 (17.5%)。
- **购物**: 健康的成长表现说明营销的效率更高。安装-购物比为 14.7%, 与上一年相比仅增加了 4.2 个百分点, 即 40%。
- **要点**: 安装后活动的转化率也出现了相似的(正)增长。目前商家需要投入更多努力来增强发展势头。

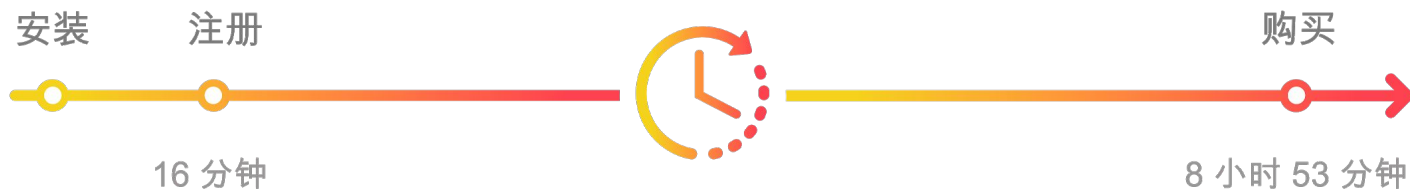
购物应用转化率年比变化



总体而言，网络购物者行动都很迅速。下载购物应用后，他们会在 9 小时内决定是否购物。

- 下载用户都有购买意愿。他们在下载移动购物应用时都带着强烈的购买意愿，会在 16 分钟内完成注册。
- 但用户在最终决定购物前，还是会进行一些研究。所以他们在安装后平均需要花费 8 小时 53 分钟，才会做出购物决定。
- 要点：用户都是深思熟虑的购物者。他们喜欢与下载的购物应用交互，然后做出购物决定。值得注意的是：比起游戏和工具性应用，购物应用的安装到购买时间要短得多。Liftoff 2019 的移动应用趋势报告显示，该类别用户的转化时间需要几天而非几小时。

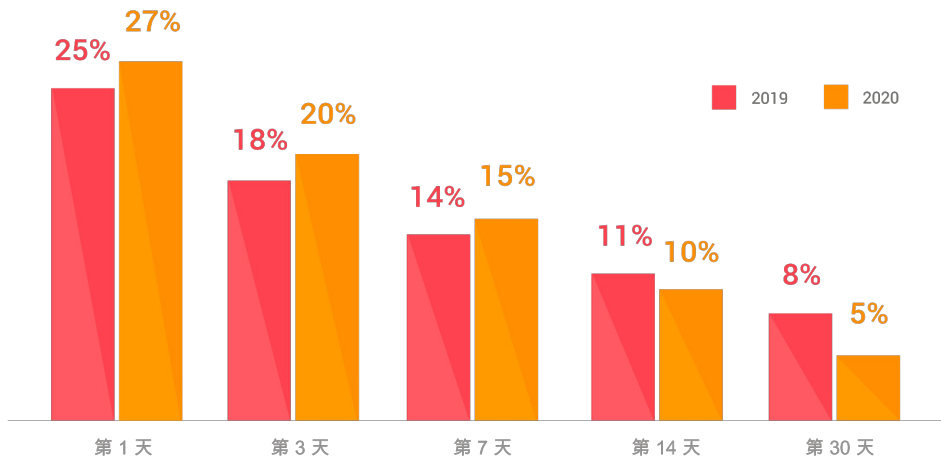
购物应用安装至购买的时间



留存率开始的表现很强劲，但最后的数据要比上一年低。

销售过程开始时的留存率提高了 2% (2020 年第一天的留存率为 27%，上一年为 25%；第三天的留存率为 20%，上一年为 18%)。这是一个喜人的现象，说明营销人员的努力得到了回报，在进行有效重定向营销后提高了用户在第一购物天的可能性。但沿着曲线的继续延伸，数据出现了下跌，第 30 天的留存率 (5%) 比上一年的数据 (8%) 降低了 3%。

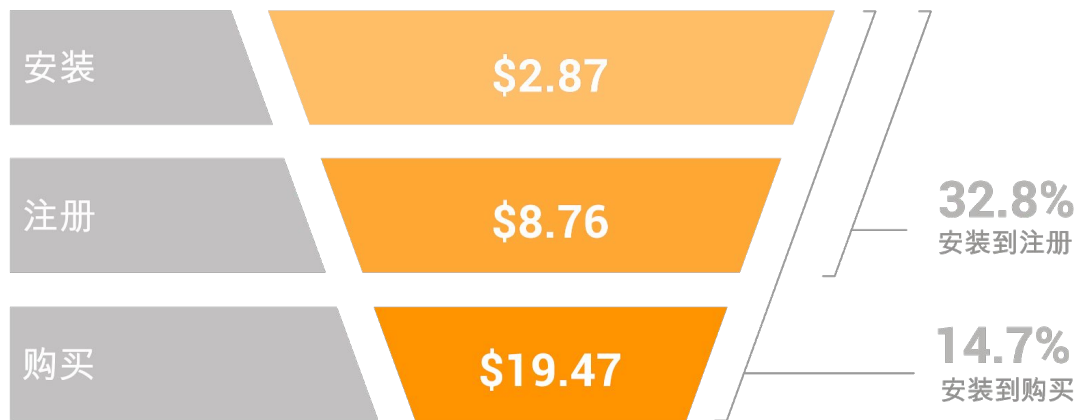
购物应用用户留存率年比



低成本、高交互和全球性事件的影响为购物应用带来了最大的发展机遇。

各方面的数据都一致表明，购物应用已成为消费者的常规购物选择。安装成本降至 2.87 美元，整个漏斗所有阶段的成本非常经济实惠。加上抢眼的交互表现，显然目前的市场条件对营销人员非常有利，他们可以进一步触及购买动力更强的高价值受众，促进他们的交互。

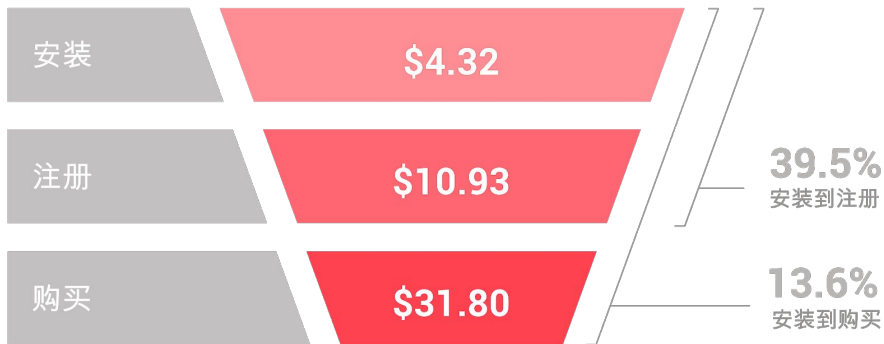
购物应用的成本与转化率



品牌商务应用：用户购物意愿强，但转化成本也很高。

- **安装**：成本为 4.32 美元（比普通用户的成本高 50.5%），因此对于品牌商务应用而言，吸引用户的成本不便宜。
- **注册**：虽然 39.5% 的交互度表现抢眼（该组排名第二），但高昂的成本却使其黯然失色。获取用户并使其完成注册的成本为 10.93 美元，为该组最高，比平均值（8.76 美元）高出近四分之一（24.8%）。
- **购物**：如果营销人员最终促成了交易，那么付出的成本就物有所值。31.80 美元的成本相当可观（比平均水平高 63.3%）。但该类别的转化率为 13.6%。相比之下，市场应用的成本仅低几美分，但交互度却降低了 7.4%。

品牌商务应用的成本和转化率



市场应用：安装成本在该组中最低廉，但由于转化率最低，所以购物成本也是该组最高。

- **安装**：成本为 2.02 美元，比组内平均成本低近三分之一，是其他两种应用类别的一半，获取用户的成本相对低廉，这一点不容忽视。但如何推动漏斗深层的交互，是对营销人员能力的重要考验。
- **注册**：这个阶段可谓喜忧参半。成本为该组最低，仅为 7.28 美元。但交互度也同样最低，比平均值低近三分之一（27.7%）。
- **购物**：成本最高（比平均成本高 31.4%），转化率最低，这种组合表现很不稳定，只有进行恰当的市场细分和高效的信息传递才能提高表现。

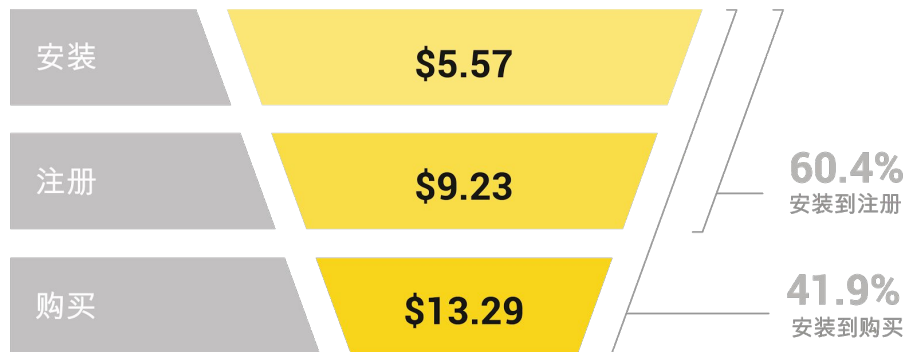
市场应用的成本和转化率



优惠券和奖励应用：成本低廉，受众会被所提供的附加价值和优惠吸引。

- **安装**：消费者虽然喜欢优惠，但获取受众并非易事。安装成本为 5.57 美元，比平均成本 (2.87 美元) 高出近 2 倍，在该组中排名最高。
- **注册**：成本适中，受众注册意愿强。只需 9.23 美元的成本即可获得完成注册的用户，转化率 (60.4%) 表现也特别抢眼。
- **购物**：成本最低 (比平均水平低三分之一)，交互度非常高。转化率为 41.9%，高于平均水平 (14.7%)，比市场应用高 7 倍。

优惠券和奖励应用的成本和转化率



平台 交互度

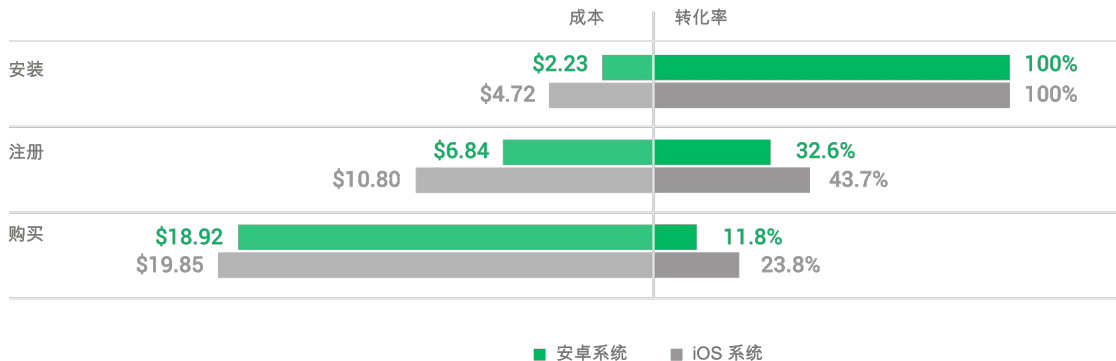
在销售过程的每个阶段，安卓的表现都优于 iOS。
但 iOS 的交互度和留存率始终更胜一筹



安卓在 UA 成本方面更具优势，但 iOS 在转化率方面表现出色，比安卓高 2 倍。

- **安装:**乍看上去，获得安卓用户的成本(2.23 美元)极具吸引力。但随着进入漏斗更深层的阶段，这一优势会逐渐被掩盖。
- **注册:**安卓真的有优势吗？与 iOS 相比，安卓促使用户完成注册的成本要便宜近 40%。但 iOS 的交互度要高出 11.1%。
- **购物:**表面上的低成本可能具有欺骗性。获取安卓用户的成本比 iOS 便宜近 1 美元。但 iOS 的交互度(23.8%)比安卓几乎高出 2 倍，让安卓明显黯然失色。

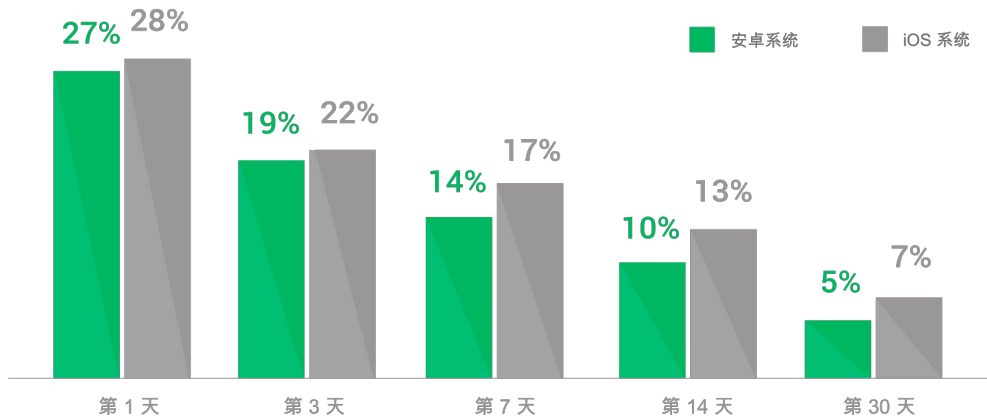
各平台的购物应用成本和转化率



iOS 的留存率在该组中明显更高。

在曲线的每个节点上，iOS 购物应用的留存率都优于安卓，差异在 1% 至 3% 之间。这些看似很小的差异会产生重大影响。毕竟对于侧重于保留老客户（同时控制 UA 成本）的营销人员而言，即使留存率出现微弱增长，也会带来重大的益处。

各平台购物应用的用户留存率



“频繁进行大量测试，专注于客户生命周期价值等指标。使用 LTV 衡量您的投资表现。如果数据表现不佳，就应该快速转换策略。”

”

Vinicius Campos - LatAm 绩效营销协调人

Vinicius 表示，在漏斗顶部看来很高的成本，最终会带来更大的回报。“安卓和 iOS 用户的行为差异是分析每个阶段不可缺少的信息。”他的建议：使用按操作系统细分的数据，帮助您制定营销策略。“获得 iOS 用户的成本更高。但他们的转化率和忠诚度可能也更高。在您的 UA 中考虑这个因素，有助于捕捉很多信息，比如 iOS 用户的真实价值以及他们为什么值得投资。”

dafiti

Dafiti 总部位于巴西圣保罗，是拉丁美洲知名的时尚和生活方式在线购物平台（在阿根廷、智利和哥伦比亚也有运营）。



月度趋势

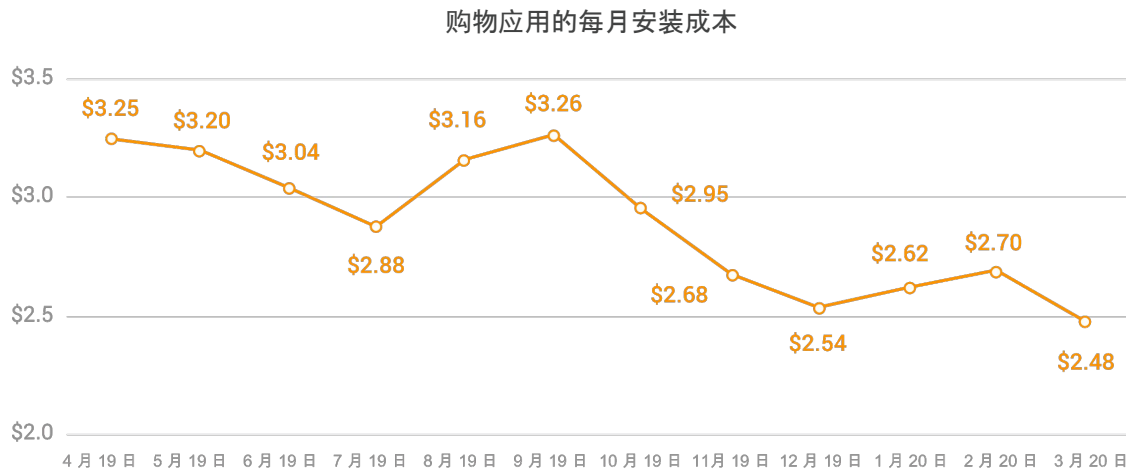
7 月和 8 月表现突出，
营销人员可获得更高的性价比

A decorative graphic at the bottom of the page consists of a white line forming a wave pattern. The wave has three distinct peaks and two troughs. Vertical white lines are drawn from the peaks and troughs down to the bottom edge of the page, creating a series of vertical bars of varying heights, similar to a bar chart.

安装:4 月至 8 月竞争激烈, 但 UA 成本从 9 月开始下降。

安装成本全年保持稳定, 最高值(3.26 美元)和最低值(2.48 美元)之间相差 0.78 美元。尽管消费者对购物应用始终保持很浓厚的兴趣, 但每月表现仍存在一些重大差异。

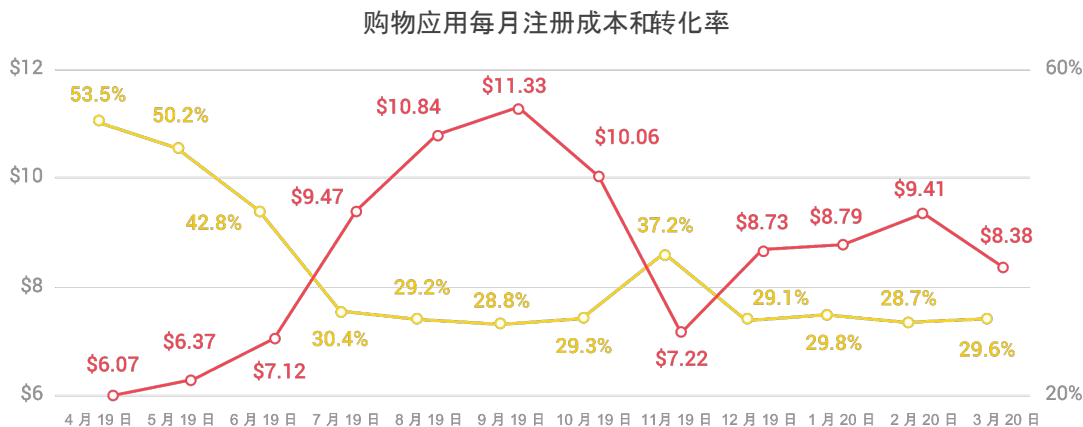
例如, 从 11 月到 3 月的 5 个月中, 受众的购物意愿更高, 获得用户的平均成本在 2.60 美元上下。4 月到 8 月的情况则截然相反, 因为这段时间人们正在准备花钱出门度假、在家休假或庆祝节日, 因此对受众的竞争也尤为激烈。



注册:4月到6月的转化率更高,成本更低。

全年的成本和转化率表现非常不稳定。具体而言,成本从4月的最低点(6.07美元)到9月的最高点(11.33美元)之间相差86.7%。从4月到6月的表现最佳,这一时期的特点是成本低廉,交互度高。

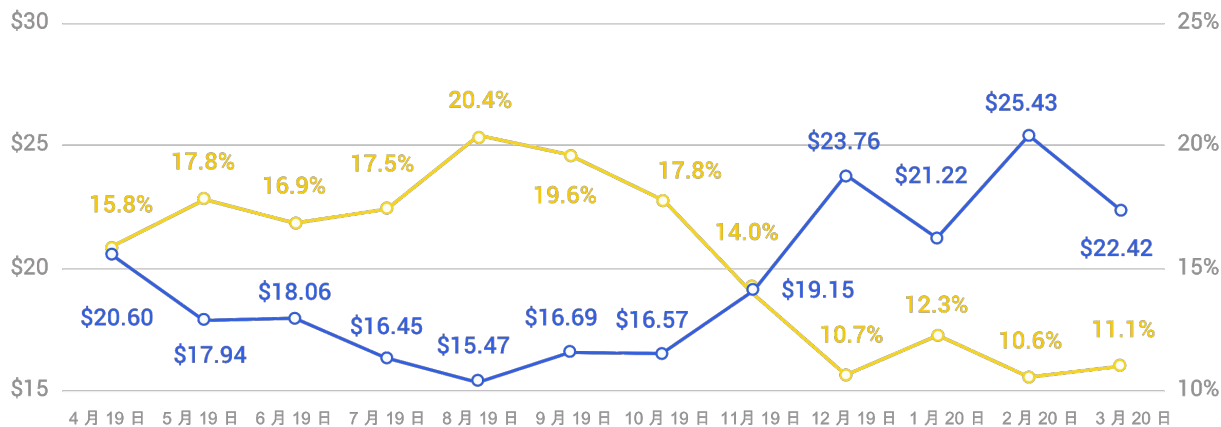
接下来的几个月,对受众的争夺导致成本上升,交互率则徘徊在30%左右。但11月是一个显著的例外情况:这个月的成本降至7.22美元,交互率提高到37.2%。在这段机会窗口关闭之前,推广活动必须依靠创意才能持续吸引用户的注意力。



购物:4 月到 8 月为购买高峰, 在年底的几个月呈下降趋势。

与上一年相比, 漏斗这个阶段的成本显著降低并且更加稳定。7 月和 8 月的表现出色, 吸引用户购买产品的平均成本(平均 16.20 美元)更低廉。平均交互率可达到 19.2%, 相比之下年末的情况则有所不同。从 12 月到 3 月, 成本平均达到 23.21 美元, 转化率却徘徊在低谷。

购物应用每月注册成本和转化率





“拥抱内在的绩效营销理念。任何一个看似很小的数据点，都可能对 UA 产生巨大影响。不过，从整体业务的角度看待用户获取方面的表现也很有裨益。”

Matt Rome - 高级营销助理-用户获取

假期是购物旺季。但 Matt 提醒说，在这段时间，营销人员也可能会面临更高的广告成本和更低的转化率。“整个市场纷繁复杂，传递信息往往很困难。”他的建议：可以将节日作为与客户建立联系、提升价值的机会；利用激活率高的夏季提高用户下载量和购买量。

ibotta®

ibotta 与领先的品牌和零售商合作，向在线或在实体店购物的用户提供奖励，让购物者通过在店内或应用内购物获得返现。

地区 基准

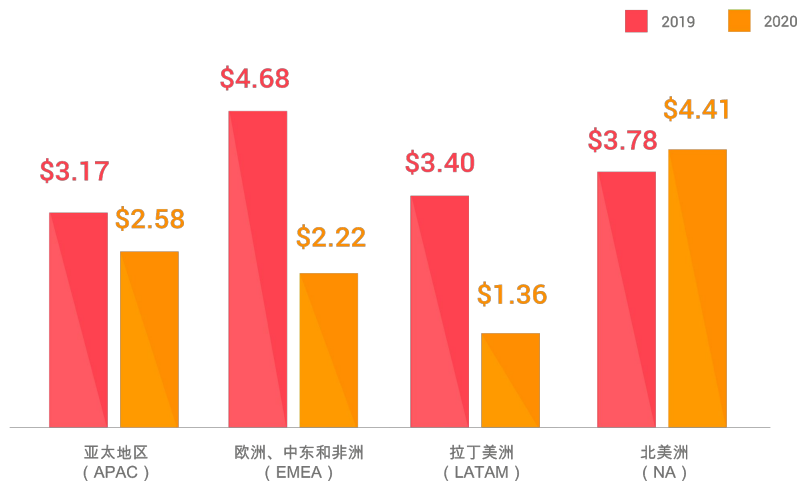
成本在下降，成熟市场中
购物者的热情度更高。



在亚太、拉美以及 EMEA 地区，单次安装成本大幅下降，但在北美却呈上升趋势。

购物应用的增长迅猛，导致大多数地区的单次安装成本处于较低水平。北美的成本(比上年提高 16.7%)是个例外，比亚太地区高 1.5 倍，比 EMEA 地区高 2 倍。拉美地区的单次安装成本性价比高(比上年下降 60%)，而移动购物应用在那里的受众群体中很受欢迎。EMEA 地区的成本比上一年下降了 52.6%，这也是令人鼓舞的好消息。

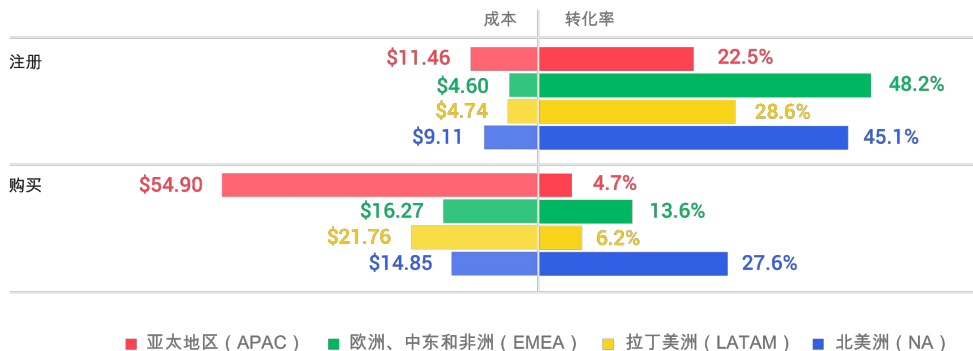
购物应用各地区的安装成本



亚太地区的受众在购物方面有疲软迹象。但 EMEA 地区的消费者接受度更高，也更愿意进入漏斗中段。

- 亚太地区 (APAC):** 该地区有着最高的成本，但在交互度方面却排名垫底。由于该地区的“购物狂”人口众多，因此这个结果显得有些出乎意料，表明该地区的营销环境已经需要更新。
- 欧非中东地区 (EMEA):** 此地区注册成本最低 (4.60 美元)，转化率最高 (48.2%)，购物欲旺盛。但是，吸引用户完成购物的成本高昂，加之交互率仅为北美的一半，表明这里的用户还需要更多的购物动力。

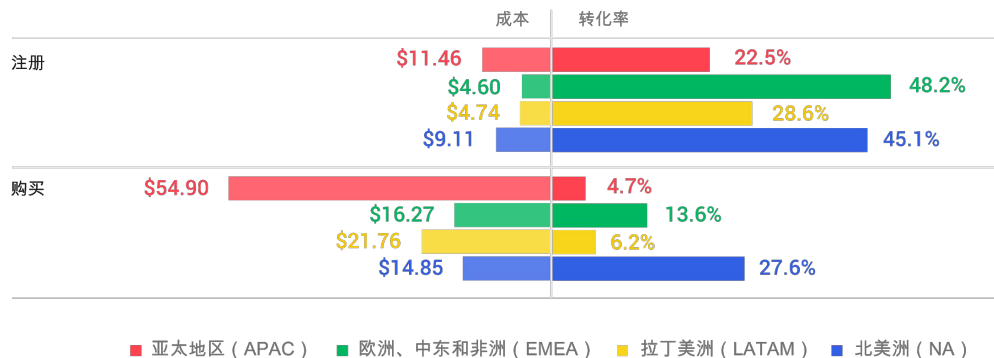
购物应用各地区的注册、购买成本和转化率



拉丁美洲的成本和交互度较好，但北美地区消费者的购物意愿却领先全球。

- **拉丁美洲 (LATAM)**: 漏斗中段的低成本很抢眼，但购物的交互度却始终停留在个位数。
- **北美**: 起初，注册成本和转化率表现都不高。但情况在漏斗更深的阶段却出现了反转，该地区的购物成本和参与度无可匹敌，是亚太地区的 6 倍。

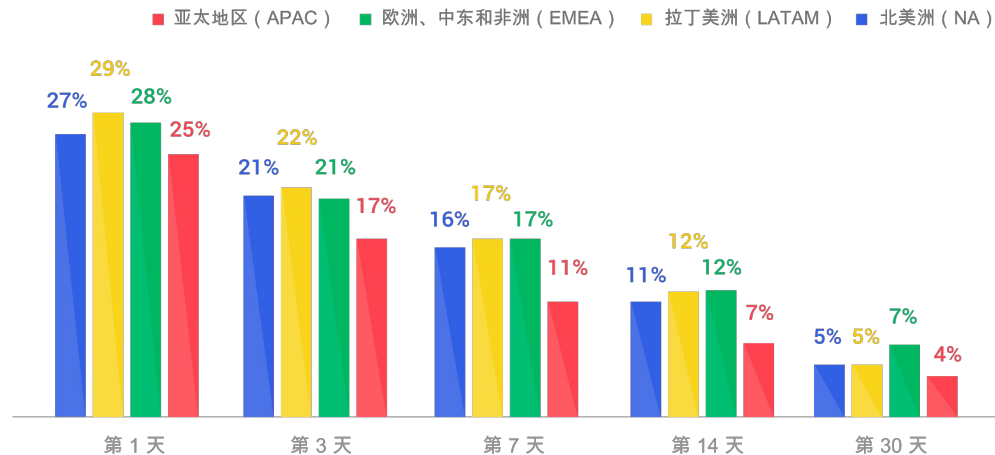
购物应用程序各地区的注册、购买成本和转化率



亚太地区的用户留存率明显低于其他地区。

留存率高开低走，但忠诚度不会在一夜之间大幅下跌。值得注意的是，欧非中东、拉美和北美地区存在惊人的相似性，在曲线各阶段的数据变化不超过 2%。但亚太地区留存率下滑的百分比更大，这表明购物者的忠诚度低，更善变。

各地区购物应用的用户留存率



国家 分析

巴西、日本和美国地区的
成本、转化率及留存率一览

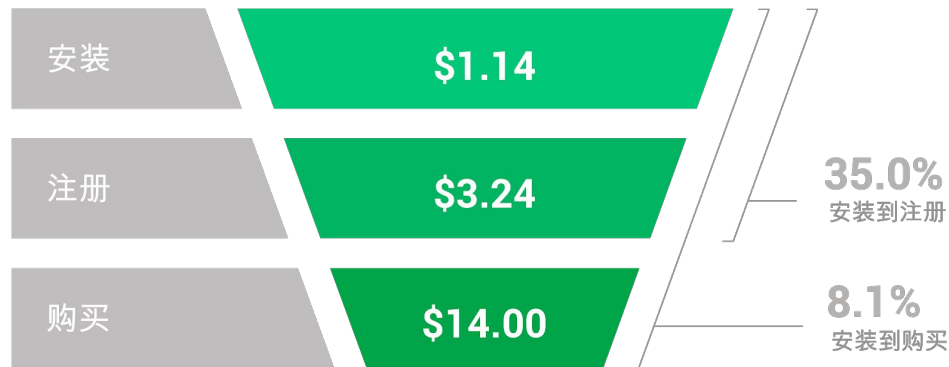




总体而言，巴西用户的激活成本比拉美地区低三分之一以上，受众交互度极高。

- **安装:** 安装成本为 1.14 美元，比整个拉美地区 1.36 美元的价格低 16.2%。
- **注册:** 获取注册用户的成本 (3.24 美元) 很低廉，比拉美地区 (已经是全球成本最低的地区) 的平均成本还要低三分之一以上。35% 的安装-注册转化率也比该地区高 (+6.4%)。
- **购物:** 低成本和高交互确保营销商的投入物有所值。获取一位购物用户的成本为 14 美元，比拉美地区的平均成本低 35.7%。此外，巴西的转化率为 8.1%，相比拉美地区的转化率 (6.2%) 更有优势。

巴西购物应用的成本和转化率

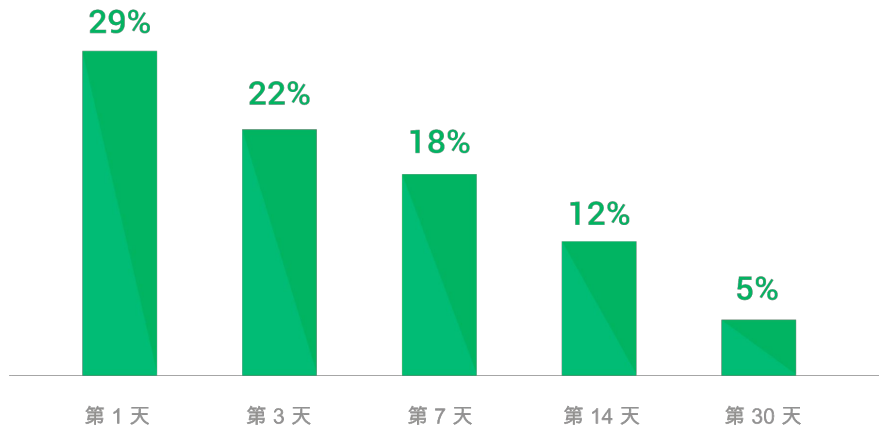




巴西的留存率从一开始就表现强劲，与拉美其他地区惊人地相似。

整个留存率曲线几乎与拉美地区完全相同。拉美地区用户的购物兴趣日益高涨，活跃度高。这会让市场应用受益。最近的研究表明，市场应用是颇受欢迎的商务活动场所。

巴西购物应用的用户留存率

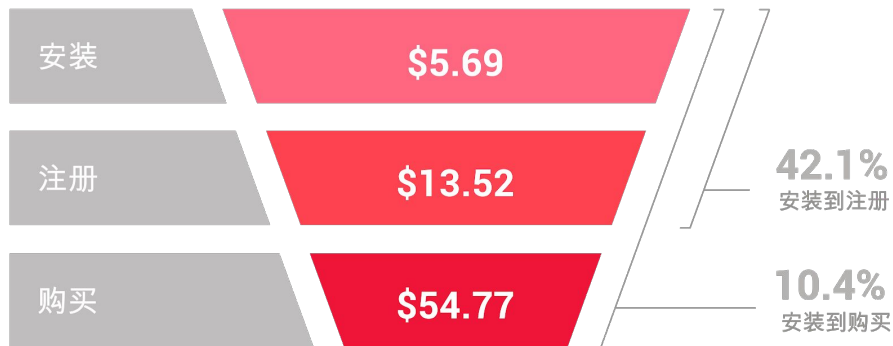




日本成是亚太地区整体水平的缩影，但交互度却高出 2 倍。

- **安装:** 亚太地区的安装成本适中，但日本的 单次安装成本特别高，为 5.69 美元，是整个地区平均水平 (2.58 美元) 的两倍以上。
- **注册:** 在这个阶段，日本 (13.52 美元) 和该地区 (11.46 美元) 的成本差距不大，但安装 -注册率 (42.1%) 几乎是整个区域的两倍。
- **购物:** 物有所值 —— 甚至物超所值。获得购物用户的成本 (54.77 美元) 比上一年 (36.43 美元) 高出 50% 以上。但是，这个成本要低于整个地区目前的成本 (54.90 美元)。虽然成本高，但安装-购物率 (10.4%) 表现也很出色，比该地区平均值 (4.7%) 高出两倍多。

日本购物应用的成本和转化率

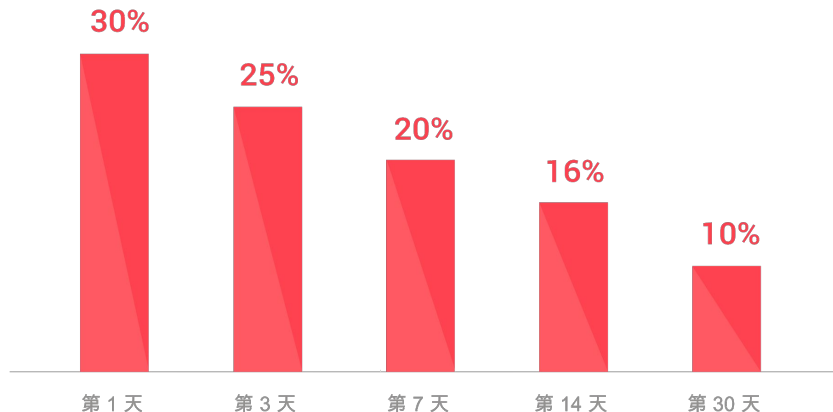




曲线上所有节点的留存率都明显更高，这表明日本购物者的忠诚度更高，对购物也更重视。

留存率曲线异常强劲，说明该地区受众对他们喜爱的购物应用非常忠诚。第 1 天的留存率 (30%) 比亚太地区的平均水平高 5%，比上一年的水平高 10%。日本用户的忠诚度也更持久。第 30 天的留存率为 10%，比亚太地区高 6%，比上一年高 4%。

日本购物应用的用户留存率





美国的购物事件成本跌至历史最低点，安装-购物率达到新高点。

- **安装:** 安装成本为 4.17 美元，略高于整个北美地区的平均成本(4.11 美元)。
- **注册:** 这个阶段的成本和转化率同样与该地区数字几乎相同。而上一年中，完成注册用户的成本要高 26.7%，转化率低 14.6%，两者均出现巨大的改善。
- **购物:** 营销商的成效更大或者消费者的购物积极性更高，不管原因是哪种，该阶段获得用户的成本(14.83 美元)比上一年下降了 75.2%。交互方面的表现也非常喜人：比上一年(6.5%)提高 4 倍，达到 28.1%。

美国购物应用的成本和转化率

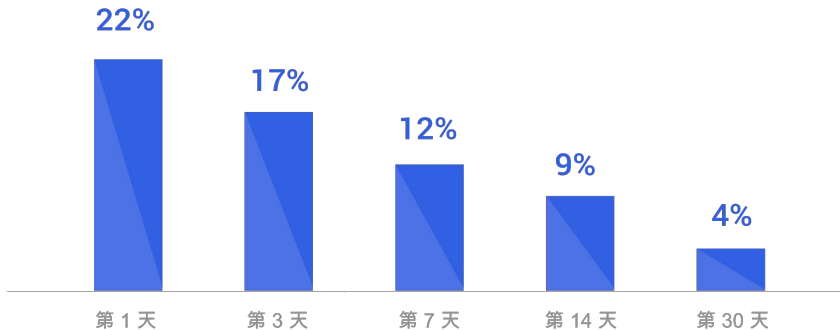




美国的留存率总体表现落后于北美地区，但比上一年明显提高。

美国的留存率曲线始终低于北美地区，这说明营销商应加倍努力，与消费者建立更深层次的联系。但留存率的表现明显好于上一年。去年的留存率下降幅度更大，第 1 天和第 7 天的留存率数据低 7%。

美国购物应用的用户留存率



“尝试通过各种广告素材传递重要内容，无论是购物推荐、新功能或是额外优惠。直接响应式的语言必不可少，因为我们的目标是提高点击转化率。”

Chris Del Bene - 增长营销高级助理

Chris 说，留存率是美国市场的一个挑战。想要在这个地理区域乃至世界各地获得成功，营销人员就必须制定一个“持续战略来解决用户流失问题”。他的建议：专注于讯息传递。“在讯息传递方面不断尝试新方法：提醒用户注册可获得奖励；或者推送用户可能没有注意到的应用特别功能。这些都是重新定位用户并提高交互度的好方法。”

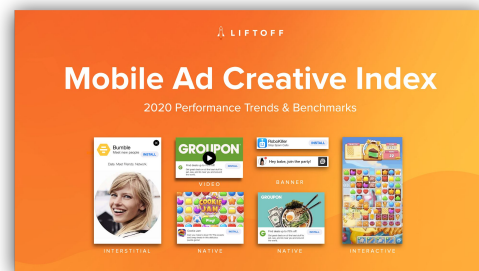
ibotta[®]

Ibotta 与领先的品牌和零售商合作，向在线或在实体店购物的用户提供奖励，让购物者通过在店内或应用内购物获得返现。

其他 资源



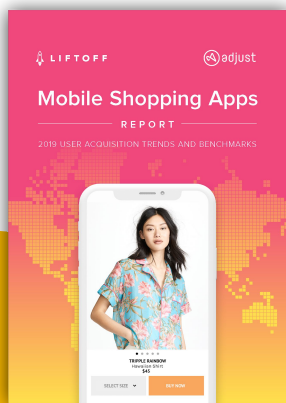
[立刻阅读](#)



[立刻阅读](#)



[立刻阅读](#)



[立刻阅读](#)



[立刻阅读](#)



[立刻阅读](#)



Adjust 是一家全球 B2B SaaS 公司。公司的创立初衷源自对技术的热情，且诞生于移动经济的中心，目前在全球各地设有 16 个办公室。

Adjust 平台包含移动数据监测、防作弊、网络安全及营销自动化产品。通过这一系列产品，Adjust 为使用其服务的 35,000 个应用提供帮助，让营销变得更简单、更智能、更安全。包括 Procter & Gamble、Rocket Internet 和腾讯游戏在内的全球领先品牌已经使用 Adjust 的解决方案来确保预算安全及优化市场表现。

2019 年，Adjust 获得了欧洲年度最高融资之一，共筹集了近 2.3 亿美元。

www.adjust.com



L I F T O F F

Liftoff 是一个综合性移动应用程序营销平台,可帮助企业客户获取和保留大量高质量的应用程序用户。Liftoff 采用公正的 ML 查找所有适合您应用的最佳用户,通过具有创意的测试提供最具参与性的广告体验,采用独特的收入成本模型优化贷款价值比。

自 2012 年以来, Liftoff 已成为众多知名品牌广告商和应用程序发行商的长期合作伙伴。Liftoff 总部位于美国加州的红木城,通过在纽约、伦敦、巴黎、新加坡、首尔和东京的分支机构实现全球化运营。

www.liftoff.io