



 指南

2022 年移动 应用趋势报告

应用表现的全球数据基准

 ADJUST



目录

简介	3
iOS 14.5+ 和用户许可	5
检验联网电视推广活动的 ROI.....	7
应用类别	8
金融科技.....	9
电子商务	10
游戏.....	11
报告要点	12
研究方法	13
第 1 部分：金融科技类应用.....	14
安装与用户获取	14
会话与用户行为	23
金融科技类要点.....	30
第 2 部分：电商类应用	32
安装与用户获取	32
会话与用户行为	40
电商类要点	46
第 3 部分：游戏类应用.....	48
安装与用户获取	48
会话与用户行为	58
游戏类要点.....	66
结论	67

简介

应用营销世界瞬息万变，而对于这个行业来说，2021 年又是一个充满变革的年份。依靠应用进行娱乐活动、获取信息和完成日常任务的用户数量创下历史新高，全球各地向移动端的转型仍在继续。

新冠疫情带来了持续封锁和安全社交距离等举措，让消费模式和用户习惯发生了翻天覆地的变化，而移动营销行业成功适应了这一新常态。此外，2021 年 4 月 iOS 14.5 的推出将用户隐私推到了聚光灯下，为整个行业带来了一系列新的挑战。

过去一年中尽管困难重重，移动应用生态仍然保持了蓬勃发展的势头。由此可见，应用营销行业具有高度的韧性和灵活性，广告主和开发者也成功地触及全球各地的受众并将他们留在应用中。

2021 年，消费者在移动应用上的支出高达 1700 亿美元，较 2020 年增长 19%。广告支出也再创新高，达到 2880 亿美元，2022 年，这个数字预计会增至 3360 亿。消费者覆盖面越来越广，服务质量不断取得突破，整个行业正在不断创新和变革，以满足日益多元化的需求。当前，移动应用行业已发展到了前所未有的规模，且没有放缓的迹象。

2022 年，市场竞争日渐白热化，但背后的机遇也极为丰富。本报告旨在立足内部数据和行业专家分析，为营销人员带来改善营销表现所需的重要洞见，帮助他们通过实用数据更加全面地理解受众。



"移动应用营销行业一次又一次地彰显着其应对挑战的能力、与众不同的灵活性和对产品质量的不懈追求。应用不仅能提供全球领先的娱乐形式,帮助我们更简便地完成各种任务,让生活更美好,还能解决各类问题,为全球各地的用户赋能。2022 年依旧充满了重重挑战,人们对应用的需求也更强,因此亦蕴含着丰富的机遇。"

Simon Dussart
首席执行官

ADJUST





iOS 14.5+ 和用户许可

近一年前, iOS 14.5 正式落地, Apple 的 AppTrackingTransparency (ATT) 框架也宣告推出。此后, 移动营销人员和开发者必须先取得用户授权, 才能读取其广告主标识符 (IDFA)。

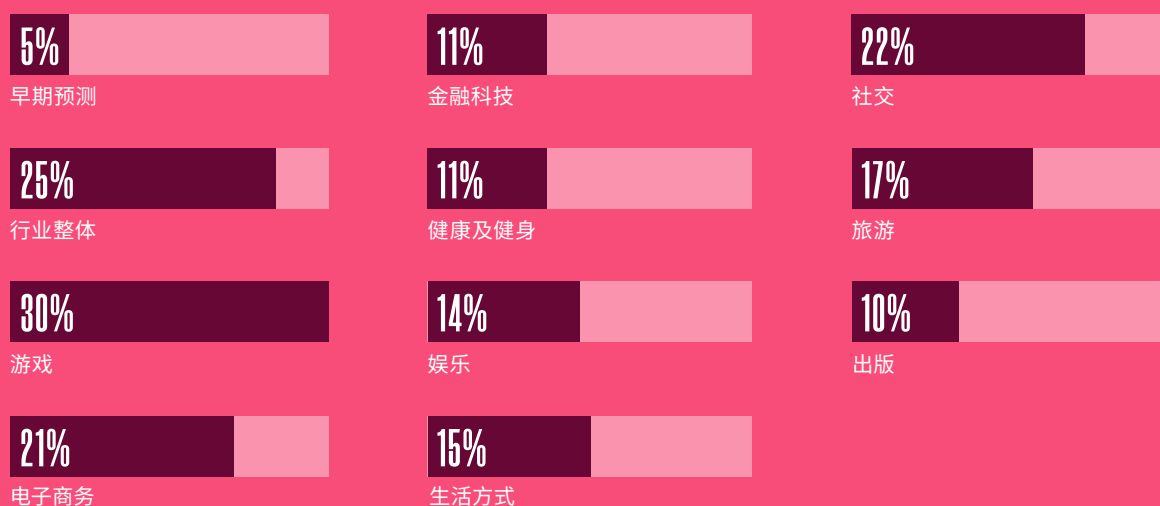
自从 iOS 14 在全球开发者大会 (Worldwide Developers Conference, 简称 WWDC) 上首次亮相, 整个移动营销行业都在超负荷运转, 重新审视其对待用户隐私、定向广告和总体用户获取的方式。现在, 行业已经基本适应了这些变化, 也理解了综合使用 ATT 授权数据、设备层级数据和 SKAdNetwork 聚合数据的优势。获得用户许可也顺理成章地成了关键的战略出发点, 为开展高效营销奠定基础。

对于行业整体许可率的早期预测相当悲观,

[仅有 5%](#), 但实际情况要好得多。Adjust 的近期数据显示, 2021 年 5 月至今, 整体用户许可率已从 16% 提高至约 25%, 而游戏类应用达到了 30%。

[AppLovin 旗下工作室](#)的数据更为喜人, 多款热门游戏收获了高达 75% 的许可率。当然, 不同应用和类别的许可率千差万别, 但随着越来越多的用户了解到授予许可和个性化广告的价值 (游戏应用至今表现尤为突出), 这一数字预计会保持上扬势头。

不同应用类别的 ATT 许可率



收到许可请求弹窗后选择授权的用户百分比



"过去一年来, 对于隐私的关注不断加强, 移动营销行业对待数据和隐私的传统思维模式也在发生改变。虽然隐私保护早已融入 Snap 的血液, 但这一变更促使我们从根本上改变了监测方法, 而 Adjust 这样的合作伙伴让这种转变成为可能。即便有种种困难和挑战, Snap 在 2021 年第 4 季度依旧收获了 50% 的应用安装量增长, 这再次证明了应用生态的坚韧。"

Sheila Bhardwaj
监测合作伙伴关系经理

Snap Inc.





检验联网电视推广活动的 ROI

如今，联网电视 (CTV) 和 OTT (Over-the-top，即越顶媒体) 在广告和营销策略中的地位愈发重要。针对这一趋势，Adjust 率先开始深入调研和创新，旨在让 CTV 推广活动效果监测成为可能。通过我们的创新解决方案，客户能够开展跨设备监测，深度理解 CTV 推广活动 (包括二维码) 对应用下载的真正影响。此外，金融科技、电商和游戏应用等不同行业的客户正在使用我们的 CTV 解决方案解答一个最关键的问题：CTV 对整体营销策略有何影响？





应用类别

行业洞察

本报告重点聚焦移动端的三个顶尖应用类别：金融科技、电商和游戏。继 2020 年的高速增长后，这些行业领头羊在 2021 年依旧势头不减，在各个方面都取得了不俗的成绩，不仅为其他类别提供了最佳实践范本，也为开发者和广告主带来了大量机遇。





金融科技

- 2021 年, 银行类应用收入达到 [68 亿美元](#), 比 2020 年增加 88%。
- 仅在美国, 金融科技类应用的下载量就达到了 [5.731 亿次](#), 较 2020 年提升 19%。
- 2021 年, [超过一半 \(52%\)](#) 的购物是通过数字钱包支付的, 自 2019 年以来, 现金的使用量已减少 42%。
- 北美地区用户[使用金融科技类应用的首要目的](#)是支付账单, 其他用途包括银行服务、报税、好友汇款、投资和加密货币买卖。
- 中国的移动支付普及率高达 87%, [领先全球](#), 其次是印度 (40%)、韩国 (46%) 和美国 (43%)。



2022 年关注重点: "先买后付" (Buy Now, Pay Later, 简称为 BNPL) 服务、带有加密货币功能的数字钱包、传统银行提供的云银行服务。

2021 年
银行类应用
收入达到

\$68 亿

19%

金融类应用下载量较 2020 年相比增长

\$

中国移动
支付普及率

87%





\$3.56 万亿

2021 年移动零售电商销售额

67%

移动端交易在电商销售中的占比

55%

的人会在智能手机上购物

2021 年用户在
购物应用中花
费的小时数

1000 亿



35%

对比新冠疫情前的 MAU 增长率

电子商务



- 2021 年移动零售电商全球销售额为 [3.56 万亿美元](#)，与 2020 年相比提高 22.3%。
- 移动端成为电商领头羊，2021 年 [移动端销售占电商总销售量的 67%](#)，与 2020 年相比提高 14%。
- 2021 年，用户在购物应用中花费的时长达到 [1000 亿小时](#)，同比增长 18%。
- 2021 年黑色星期五之前，[顶尖电商类应用的 MAU 比疫情前高出 35%](#)。
- 2021 年，在观看社交媒体广告后，[55% 的人会在智能手机上下单](#)。



2022 年关注重点：优惠券行业 (预计到 2025 年增长 56.5%)、通过游戏化推动用户获取和留存、社交商务。



游戏

- 2021 年, 用户在移动游戏应用中[消费 932 亿美元, 占全球游戏类消费支出的 52%](#), 同比增长 7.3%。据估计, 2021 - 2026 年, 移动游戏市场的复合年增长率将达到 12.3%。
- 仅在 2021 年 12 月, 玩家在 Google Play 和 App Store 上的支出就为全球移动游戏市场带来了 [74 亿美元的收益](#), 其中美国市场占据榜首, 其次分别是日本和中国。
- 2021 年, 有 8 款移动游戏突破了 [10 亿美元收入大关](#), 分别是: 《PUGB Mobile》, 《王者荣耀》, 《原神》, 《Roblox》, 《Coin Master》, 《Pokémon Go》, 《Candy Crush Saga》和《Garena Free Fire》。
- 2021 年流入移动游戏的广告支出达到 2950 亿美元, [同比增长 23%](#), 预计 2022 年将达到 3500 亿美元。



2022 年关注重点: 区块链游戏/NFT、"边玩边赚" (Play-to-earn) 商业模式、将游戏转化为 HTML5 格式以便在社交网络中发布的做法。

52%

的游戏类消费发生在移动端

\$74 亿

玩家消费产生的收入

\$10 亿

2021 年游戏行业收入



2021 年移动游戏
中广告支出增长

23%



报告要点

35%

我们跟踪的所有应用类别都收获了更高的安装量，金融科技、电商和游戏分别提升 35%、12% 和 32%。

17%

股票交易和加密货币类应用占有金融科技类应用安装的 7% 和 2%，但会话量占比高达 17% 和 6%。

30%

超休闲游戏在游戏类应用安装量中占比最高 (27%)，动作类游戏的会话量表现最佳，占总量的 30%。

10%

在留存率方面，市场类应用比电商其他子类别表现更佳，第 1 天留存率为 27%，第 30 天为 10%，而其他子类别在相同节点的留存率分别为 19% 和 7%。



研究方法



应用类别

金融科技, 电子商务, 游戏



数据集

涵盖 Adjust 平台中的 2,000 款热门应用以及 Adjust 跟踪应用的总数据集。数据来源有两个: 一个包含 45 个国家 / 地区, 另一个包含基于 ISO 3166-1 标准的约 250 个国家 / 地区。



日期

2020 年 1 月 1 日 - 2021 年 12 月 31 日



再归因, 付费/自然流量和用户粘度

再归因占比与付费 / 自然流量均以比率表示, 即 X:1。对于付费 / 自然流量比率, 3 (即 3:1) 代表每 300 次付费安装对应 100 次自然安装。同样, 对于再归因比率, 0.7 (即 0.7:1) 意为每 100 次安装对应 70 次再归因。用户粘度以百分比表示, 例如, 如果每日活跃用户 (DAU) 除以每月活跃用户 (MAU) 得出的数字为 0.34, 那么用户粘度即 34%。



所有金额均以美元 (USD) 计算。



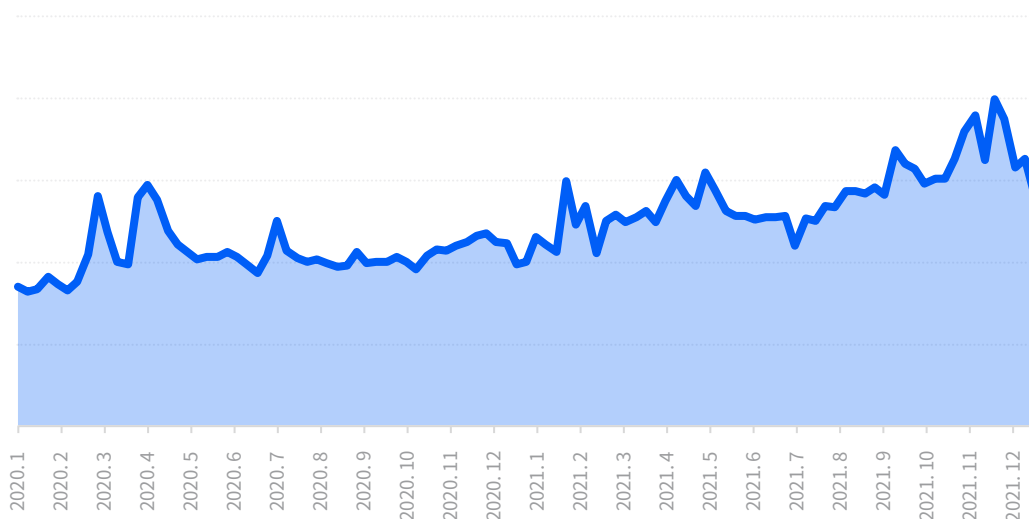
第 1 部分

金融科技

安装与用户获取

2020 - 2021 年，全球金融科技类应用安装量同比增长 35%，2021 年 11 月到达最高峰，超出年平均值 26%，与 2020 年相比高出 82%。

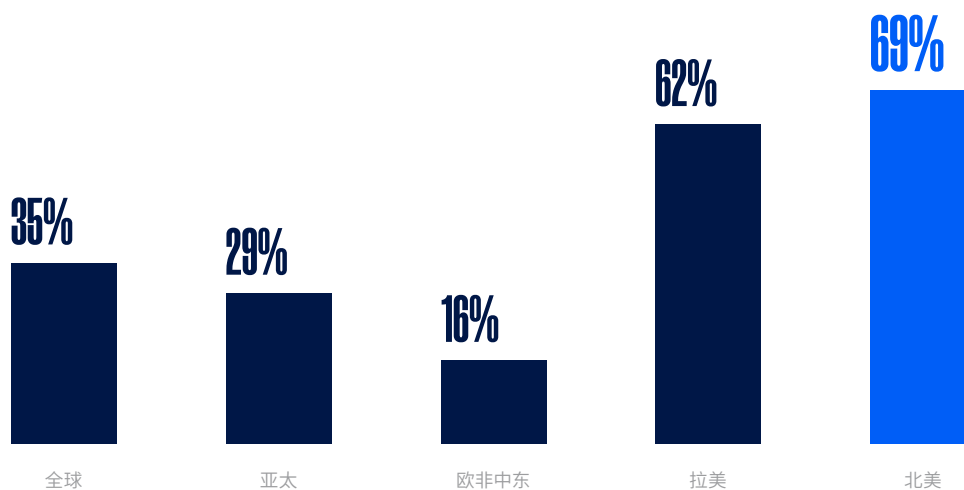
2020 - 2021 年金融科技类应用安装量增长 (全球)





所有地区均出现了增长，其中北美表现最佳，2021 年安装同比增长 69%，拉美也收获了 62% 的增长，亚太为 29%，欧非中东的平均值则提高了 16%。

2020 - 2021 年金融科技类应用安装量同比增长



"对于金融科技等类别的应用营销人员来说，2021 年的数据隐私变更进一步显示了第一方数据的价值。借助我们的机器学习引擎，营销人员能够掌握清晰透明的数据和实用的洞见，通过关键指标了解营销表现，而 Adjust 等移动数据分析合作伙伴能帮助应用发行商进一步做出明智的战略决策，推动移动增长，在营销过程中扮演着至关重要的角色。"



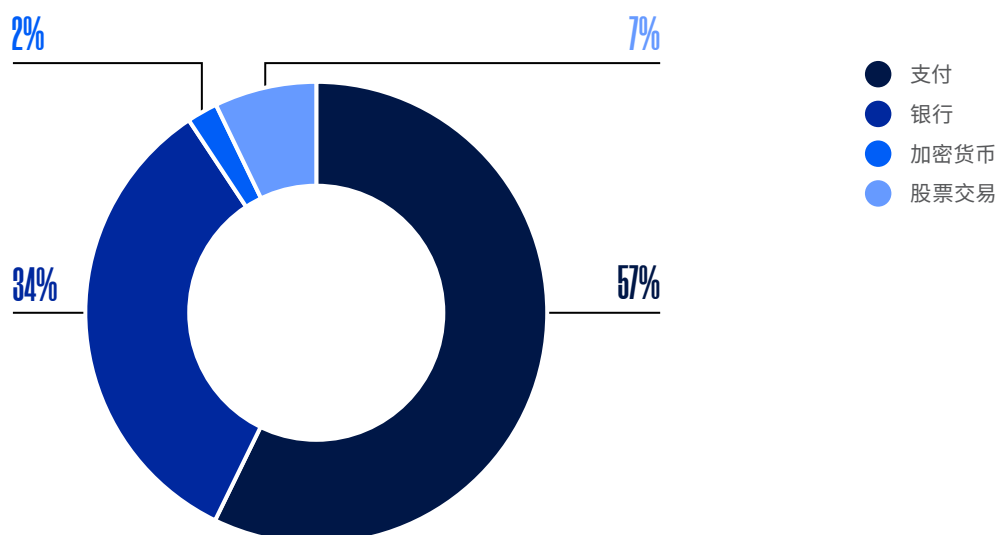
Kezia Vere Nicoll
高级数字营销主管





按照子类别查看精细数据即可了解全球范围内各应用类别的安装量占比。支付类应用在安装总量中占比约 57%，其后为银行 (34%)、股票交易 (7%) 和加密货币类应用 (2%)。

2020及 2021 年金融科技子类别安装情况

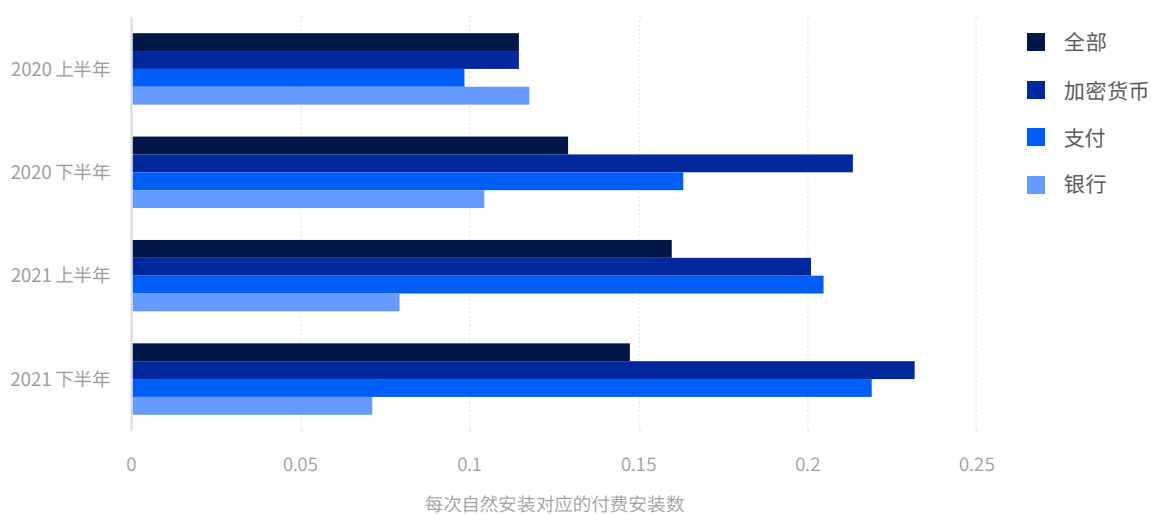


新冠疫情之后，用户对投资类应用的兴趣有所提升，2021 年也不例外。第 1 季度，美国地区资产管理类应用的安装量创下历史新高，较前一季度增长 **198%**，可谓前所未有。2021 年初，在“模因股票” (meme stock) 潮流的推动下，Robinhood 等股票交易类应用迎来了一大波流量。但随后用户对加密货币的关注急剧提高，加密货币类应用也因此超越股票交易类应用，成了下载量最高的资产管理应用。同年 4 月和 11 月，比特币 (Bitcoin) 和整体加密货币市值突破历史记录，用户的注意力也像追光灯一般紧紧跟随。此外，Dogecoin 和 Shiba Inu 等模因币 (meme coin) 也进入主流视野，以太坊 (Ethereum) 区块链上的 NFT (非同质化代币) 更是登上各大媒体头版头条，吸引了大批新用户进入这个领域。



纵观全球，金融科技类应用的付费/自然安装比率总体呈上扬趋势，2020 年初为 0.11，之后持续增长至 2021 年中的 0.15，年末稍有下滑，为 0.14。加密货币类应用则迎来爆炸式的增长，2020 年初为 0.11，2021 年年末飙升至 0.23。这一现象说明加密货币类应用的付费推广活动数量大大增多，付费安装量也水涨船高。银行类应用的付费/自然安装比率则持续下跌，从 0.12 降至 0.07。由此可见，用户对银行类应用的需求和兴趣不断提高，因此更倾向于自行搜索并下载应用，是应用与用户的双赢。

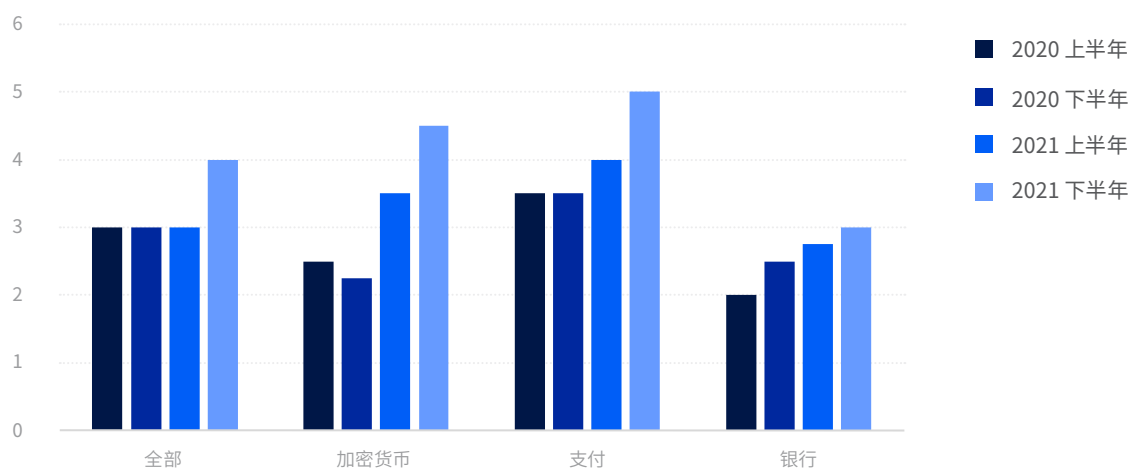
2020 - 2021 全球金融科技类应用付费/自然安装比率



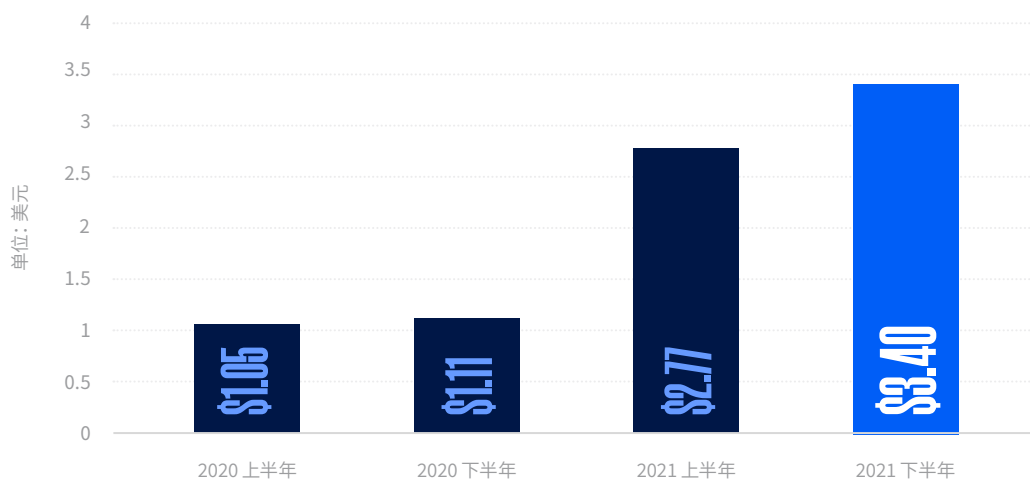


随着竞争日益激烈，金融科技类应用的合作伙伴数量也在增加。随着用户越来越多，营销人员和开发者扩充营销渠道组合也合情合理，因为这样能尽可能地吸引潜在新客户。2021 年，每款金融科技类应用的平均合作伙伴数量从 3 个增加到了 4 个。其中加密货币类应用再次上榜，平均合作伙伴数量增长幅度最高，从 2020 年的 2.5 个提高到了 2021 年末的 4.5 个。

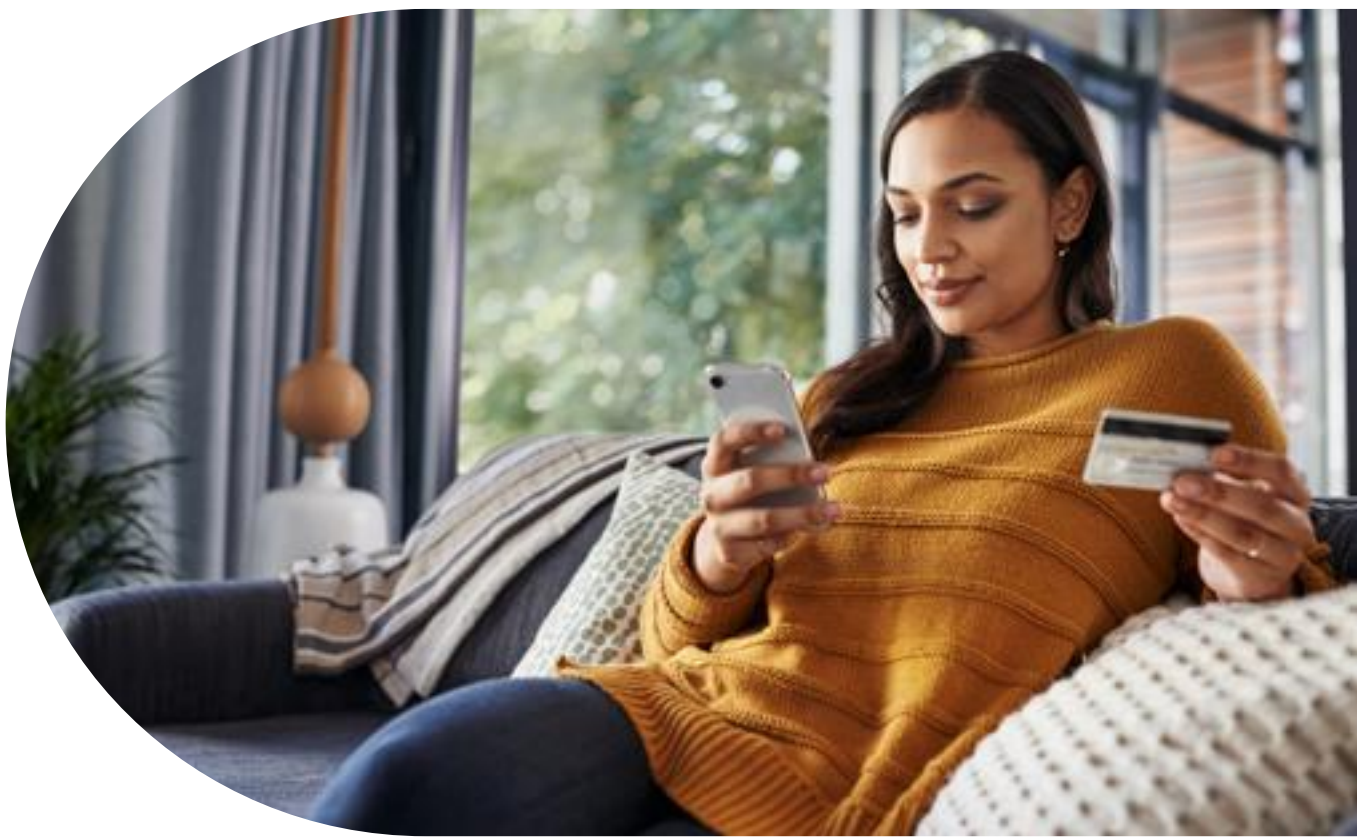
2020 - 2021 年每款金融科技类应用的合作伙伴数量 (全球)



2020 - 2021 年全球金融科技类应用 eCPI

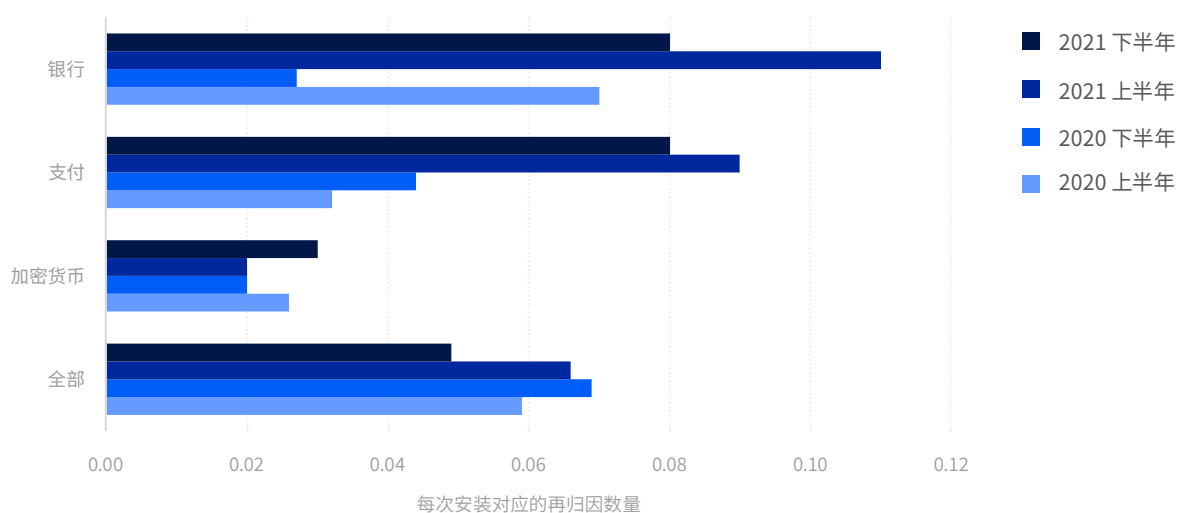


人们对金融科技的兴趣大幅增加，子类别多元化程度提高，各个应用也加大了获取用户的力度，与此同时，金融科技应用的平均 eCPI 也急剧提高，2021 上半年每次安装的成本仅为 1.05 美元，而下半年就暴涨至 3.40 美元。随着更多玩家涌入金融科技领域，用户获取成本将持续提升。因此，营销人员必须集中精力吸引高价值新用户，同时留住现有用户。





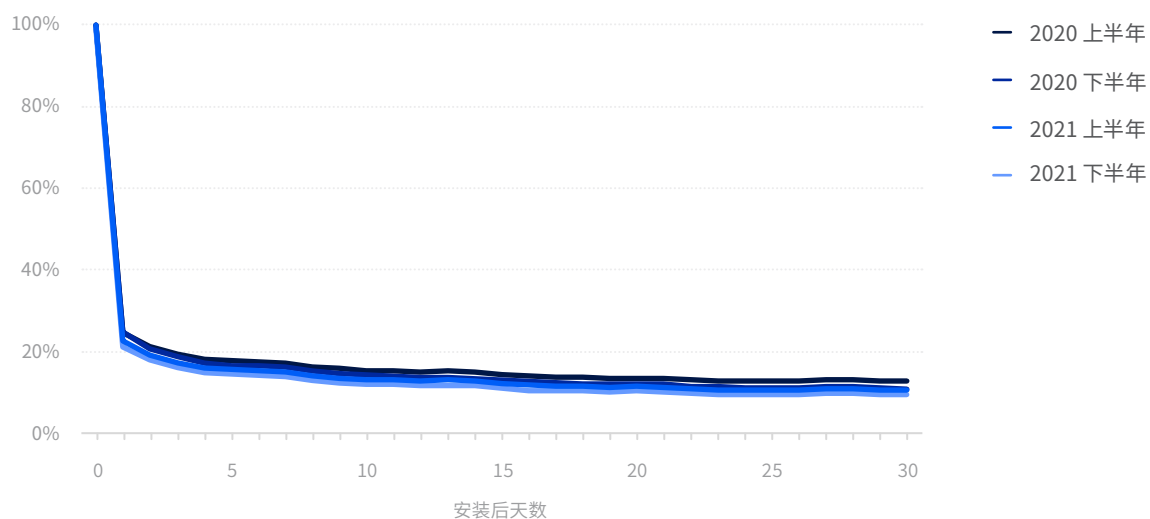
2020 - 2021 年全球金融科技类应用再归因比率



许多安装金融科技类应用的人其实属于再归因用户，这一点说明了打造高效用户留存策略和优质用户体验的重要性。2020 下半年，再归因比率出现高峰，达到 0.07，之后持续下滑至 0.05；2021 下半年，支付类和银行类应用的再归因比率最高，均为 0.08。



2020 - 2021 年全球金融科技类应用留存率



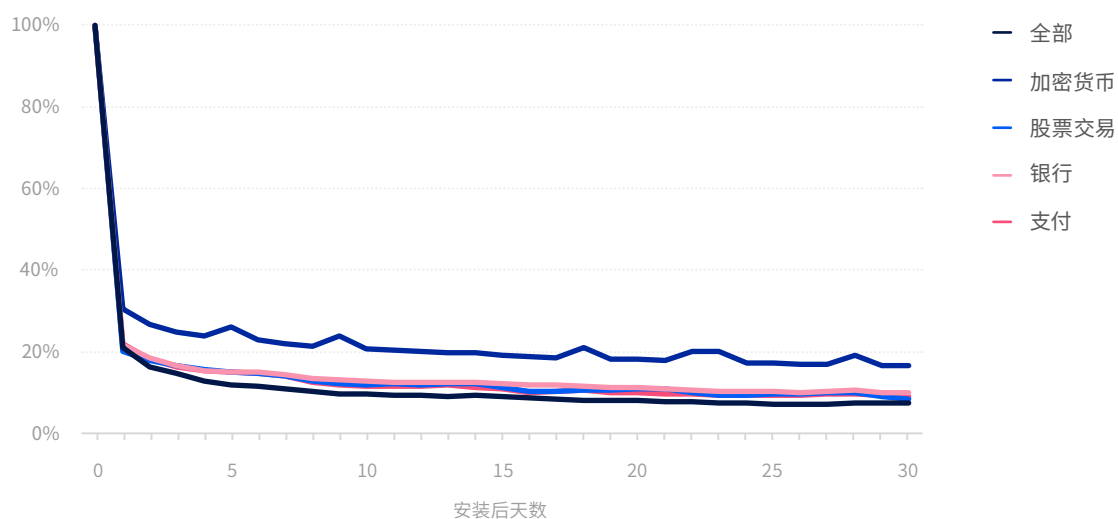
2020 上半年, 金融科技类应用留存率缓慢下滑, 第 1 天留存率为 25%, 第 7 天为 17%, 第 14 天和第 30 天分别是 14% 和 12%。接下来的 18 个月里, 留存率下跌了几个百分点, 但随后出现反弹, 2021 下半年的第 1 天留存率为 23%, 第 7 天为 16%, 第 14 天和第 30 天分别为 13% 和 11%。



按应用子类别细分数据后不难看出，在安装后的 30 天时间里，银行、支付、加密货币和股票交易应用用户的行为各不相同。加密货币类应用的留存率最高，第 1、7、14 和 30 天分别能留住 30%、22%、20% 和 16% 的用户。

另外值得注意的一点是，加密货币类应用的同期群趋势比较特别，并不是平缓下滑，而是有高峰和低谷。这一现象很可能与市场波动、媒体报道和比特币价格有关。

2021 年第 4 季度全球金融科技各子类别应用留存率

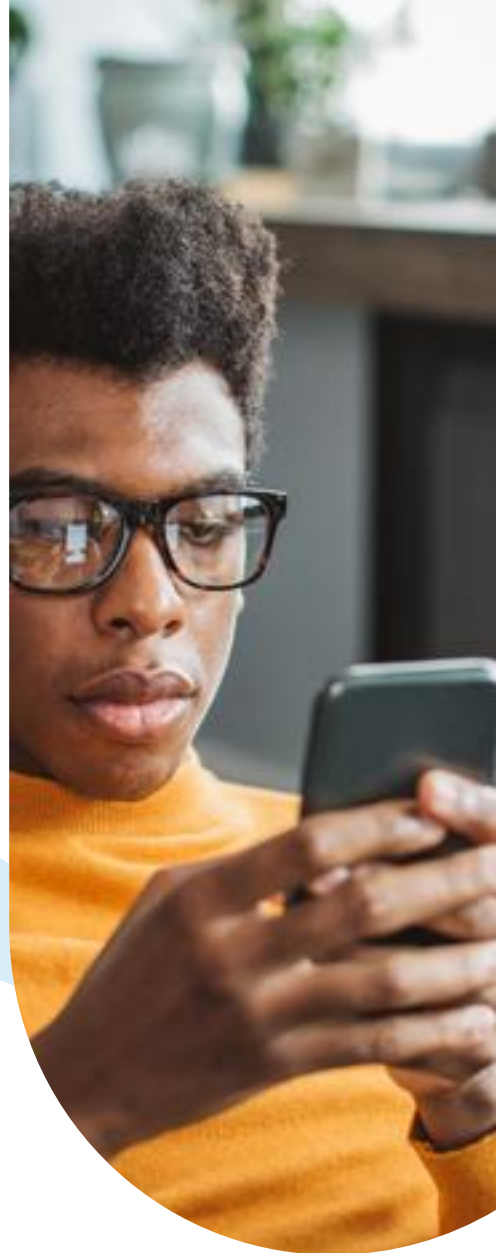




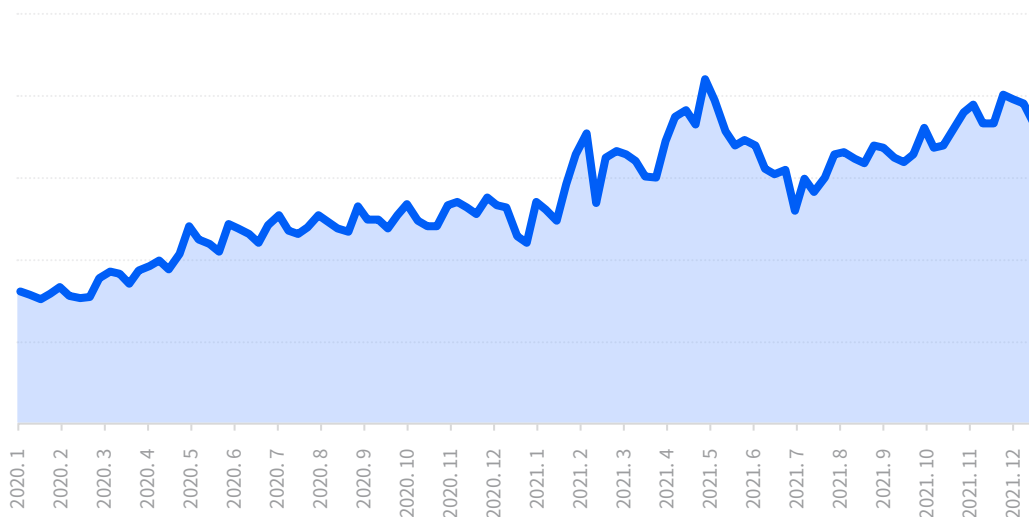
会话与用户行为

金融科技类应用的会话表现更为出色，全球会话量提高了 53%，说明该领域中的用户交互有所提升，新老用户的会话量比以往任何时候都更高。

全球会话量全年保持上扬趋势，4 月出现的最高峰比 2020 年平均值高出 92%，与 2021 其余月份相比高出 27%。

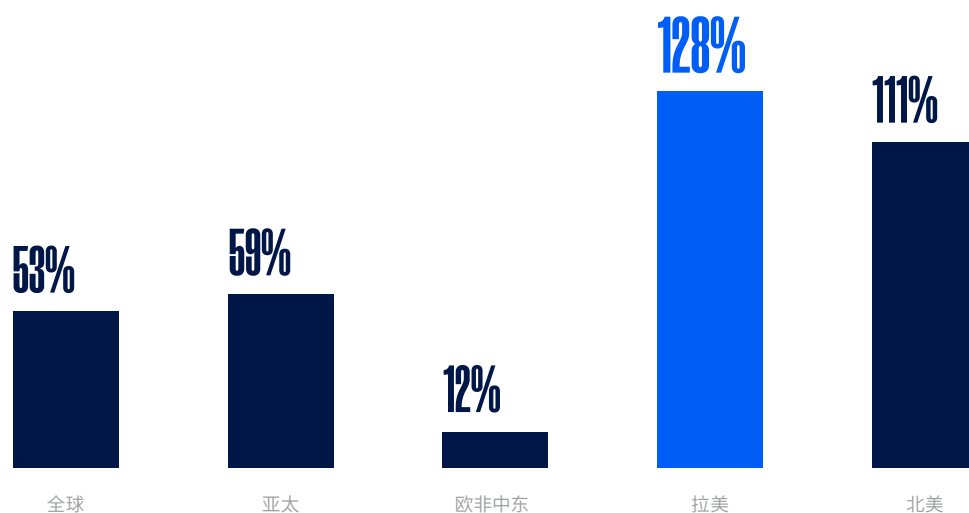


2020 - 2021 年金融科技类应用会话量增长 (全球)

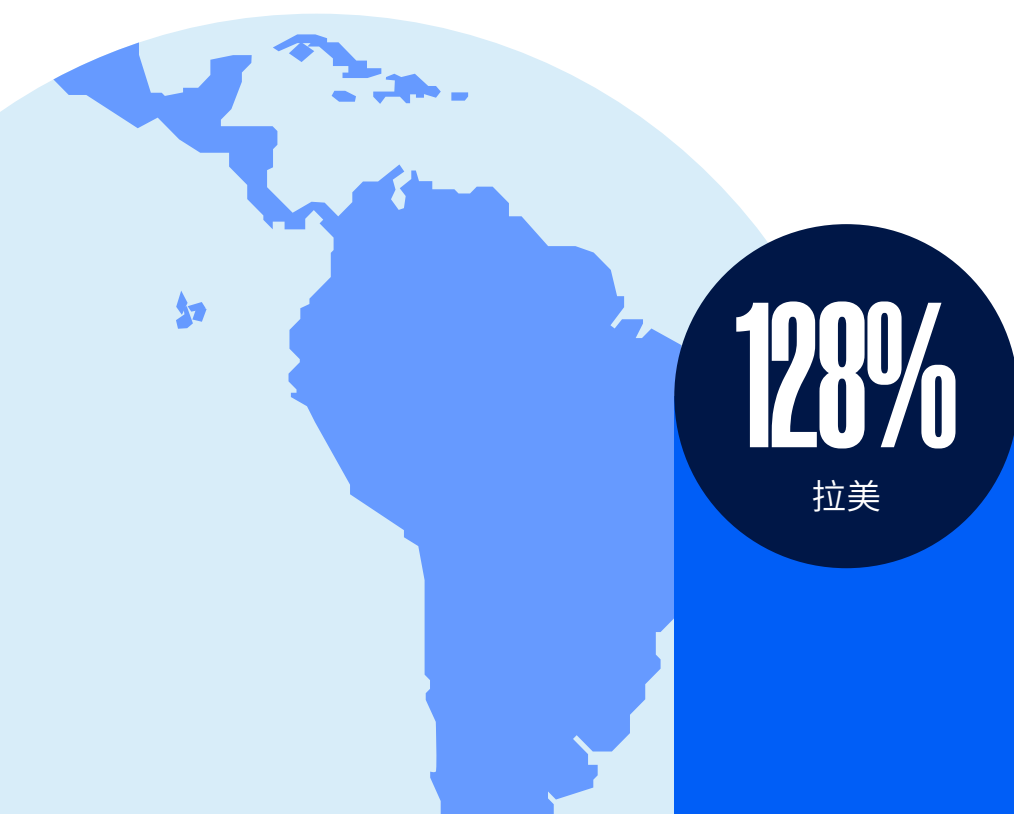




2020 - 2021 年金融科技类应用会话量同比增长



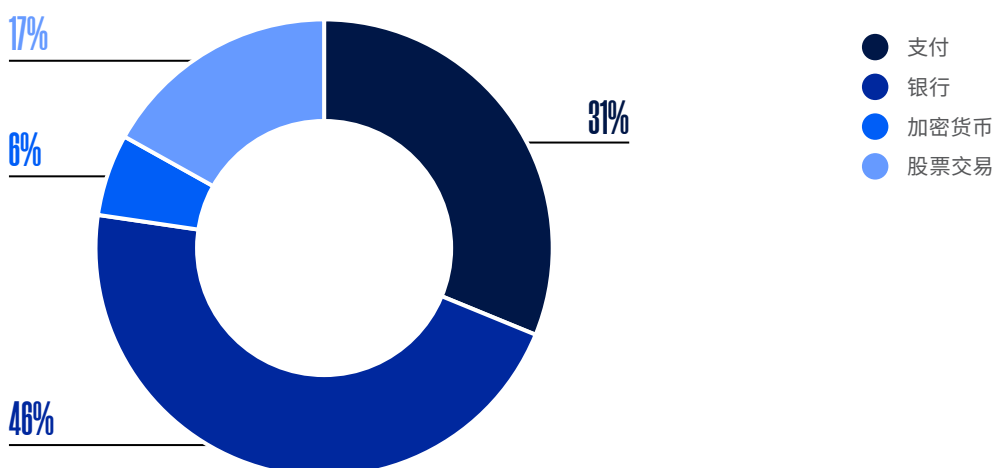
在所有地区中，北美与拉美再度领先，分别增长 111% 和 128%。
亚太地区也有不俗表现，增长 59%，欧非中东则为 12%。





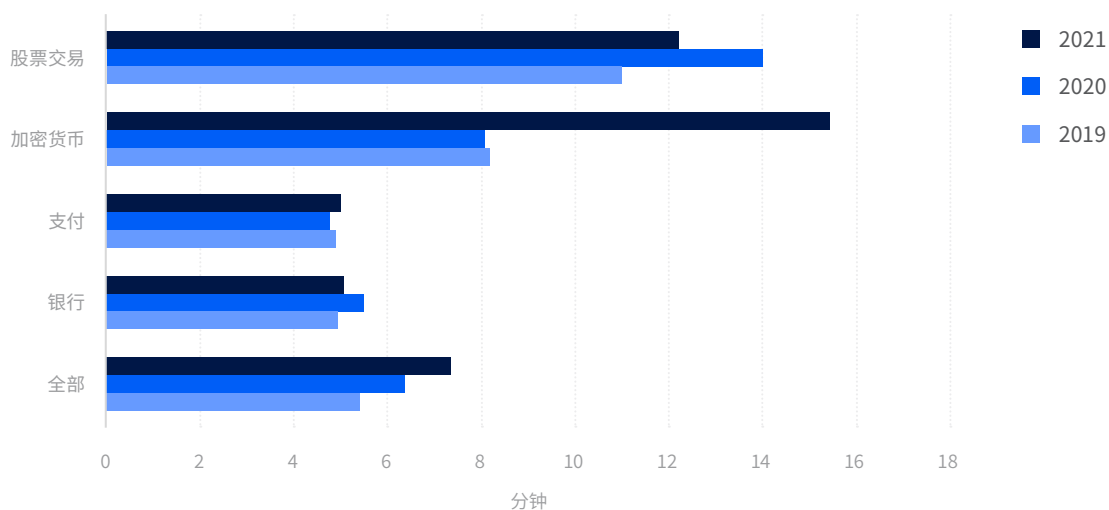
金融科技各子类别应用的会话分布与安装大有不同。银行类应用的会话量占比最高，达 46%，支付类应用稍逊，为 31%。与安装量相比，股票交易和加密货币类应用占总会话量的比例更高，分别为 17% 和 6%，说明此类应用的用户虽然不及银行和支付应用人多势众，但会话更多。

2020 & 2021 年金融科技子类别应用会话情况





2019 - 2021 年金融科技类应用会话时长 (全球)

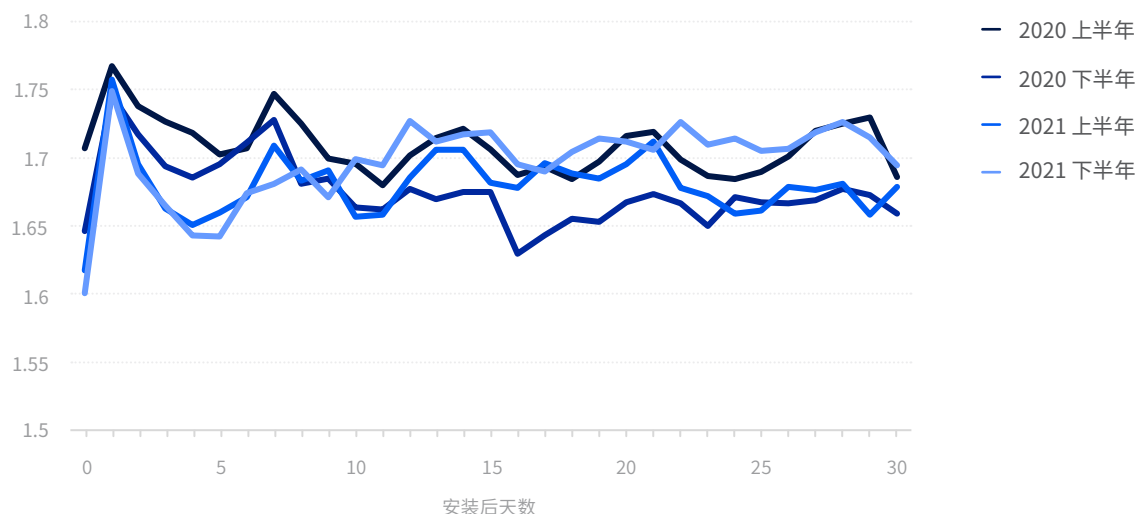


从每个子类别的用户会话时长也可以看出较高的交互水平。加密货币和股票交易类应用的会话时长始终高于银行和支付类应用，这一点反应了这些类别的不同业务模型。在支付类应用中，用户可能只花费几秒钟就能完成需要的任务，而买卖股票和加密货币的用户完成活动所需的时间可能长得多。

加密货币类应用的会话时长增长最为瞩目，从 2020 年的 8.05 分钟提高到了 2021 年的 15.44 分钟。金融科技领域总体会话时长也有提升，从 2020 年的 6.36 分钟增加到了 2021 年的 7.36 分钟。



2020 - 2021 年金融科技类应用每日每用户会话量

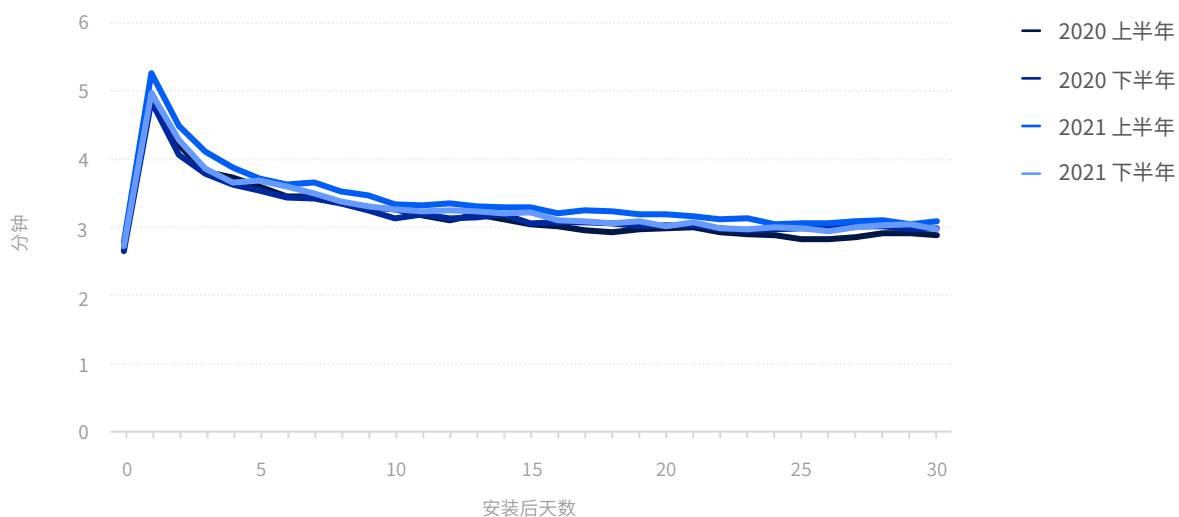


与 2020 年相比，2021 年每日每用户会话总量稍有下滑，从 2020 上半年的第 1 天 1.76 次会话，跌至 2021 下半年的 1.74 次。有趣的发现是，2021 年同期群用户使用应用的意愿更强，第 30 天的会话量从 1.68 次增至 1.69 次。与金融科技类应用的平均表现相比，加密货币和股票交易类应用用户的每日会话量也更高。2021 年第 4 季度，加密货币类应用第 1 天的会话量为 3.31，第 30 天增至 3.36；股票交易类应用则分别为 2.64 和 2.92。





2020 - 2021 年金融科技类应用每日每用户应用内时长



2.8
分钟

2021 上半年第 0 天平均时长

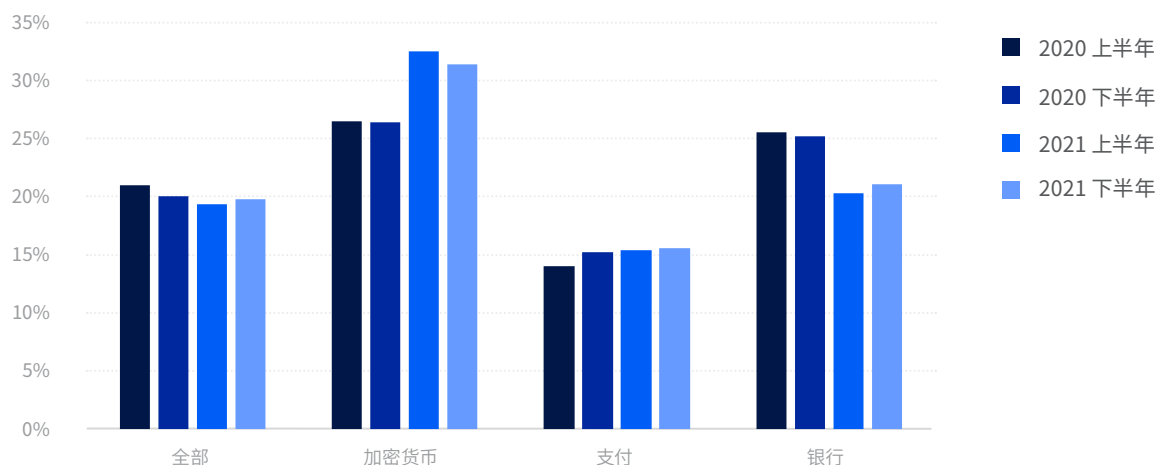


从用户每天在应用中花费的总时长能看出会话累计达到了多少分钟。2021 上半年会话时长表现最佳, 第 0 天的平均时长为 2.8 分钟, 第 7、14 和 30 天分别为 3.7、3.3 和 3.1 分钟; 下半年也不甚逊色, 第 0 天为 2.7 分钟, 第 30 天增至 3 分钟。不过, 相比起来, 加密货币和股票交易类应用的表现要好得多。前者第 0 天和第 30 天的每日平均会话时长分别为 6.6 分钟和 5 分钟, 后者则为 4.7 分钟和 6.8 分钟。



接下来看一下用户粘度：2021 年年初出现下滑，年底反弹。2020 年开始粘度为 20%，到 2021 年上半年下降至 19%，到年底重返 20% 关口。所有金融科技子类别应用中，只有支付应用实现了持续稳健的增长，从 14% 缓慢爬升至 16%。

2020 - 2021 年全球金融科技类应用用户粘度



金融科技类的应用内收入也保持了稳健增长，2020 年 1 月至 2021 年 12 月间始终保持上扬态势。期间 2021 年 3 月出现最高峰，9 月和 11 月的表现也相当不错。当然，第三方和广告营销是金融科技类应用变现的重要途径。但随着越来越多的应用从增长期迈向盈利期，订阅模型也越来越受推崇，为应用内收入增长提供动力。



2020 年 1 月 - 2021 年 12 月金融科技类应用内收入



金融科技类要点:

53%

全球金融科技类应用的**安装量**和**会话量**分别提升 **35%** 和 **53%**。

62%

所有地区和子类别应用均获得增长, **拉美地区安装量提高了 62%**, 会话量激增 128%; 北美地区的安装量和会话量则分别增长 69% 和 111%。

7.36

金融科技类应用会话时长逐年走高, 从 2019 年的 5.42 分钟提升至 **2021 年的 7.36 分钟**。加密货币类应用的平均会话时长最高, 2021 年达到 15.44 分钟。



"受新冠疫情的影响, 移动应用之间的竞争急剧白热化。此外, 用户隐私保护领域也比以往任何时候都更复杂, 这为用户获取经理带来了更多挑战。与其他许多行业一样, 金融科技类应用也在努力适应。不过, 挑战常常与机遇并存。用户获取和用户体验专家可以携手抓住这一新机遇, 深入理解用户群, 找到与之互动的最佳方法, 并开展测试, 打造出色的用户旅程。"

Jack Nguyen
东南亚地区总经理





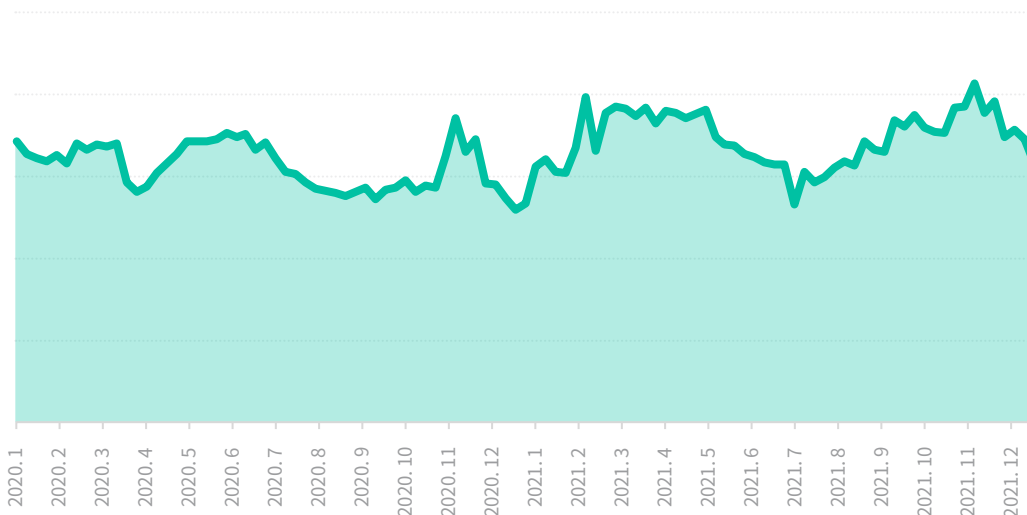
第 2 部分

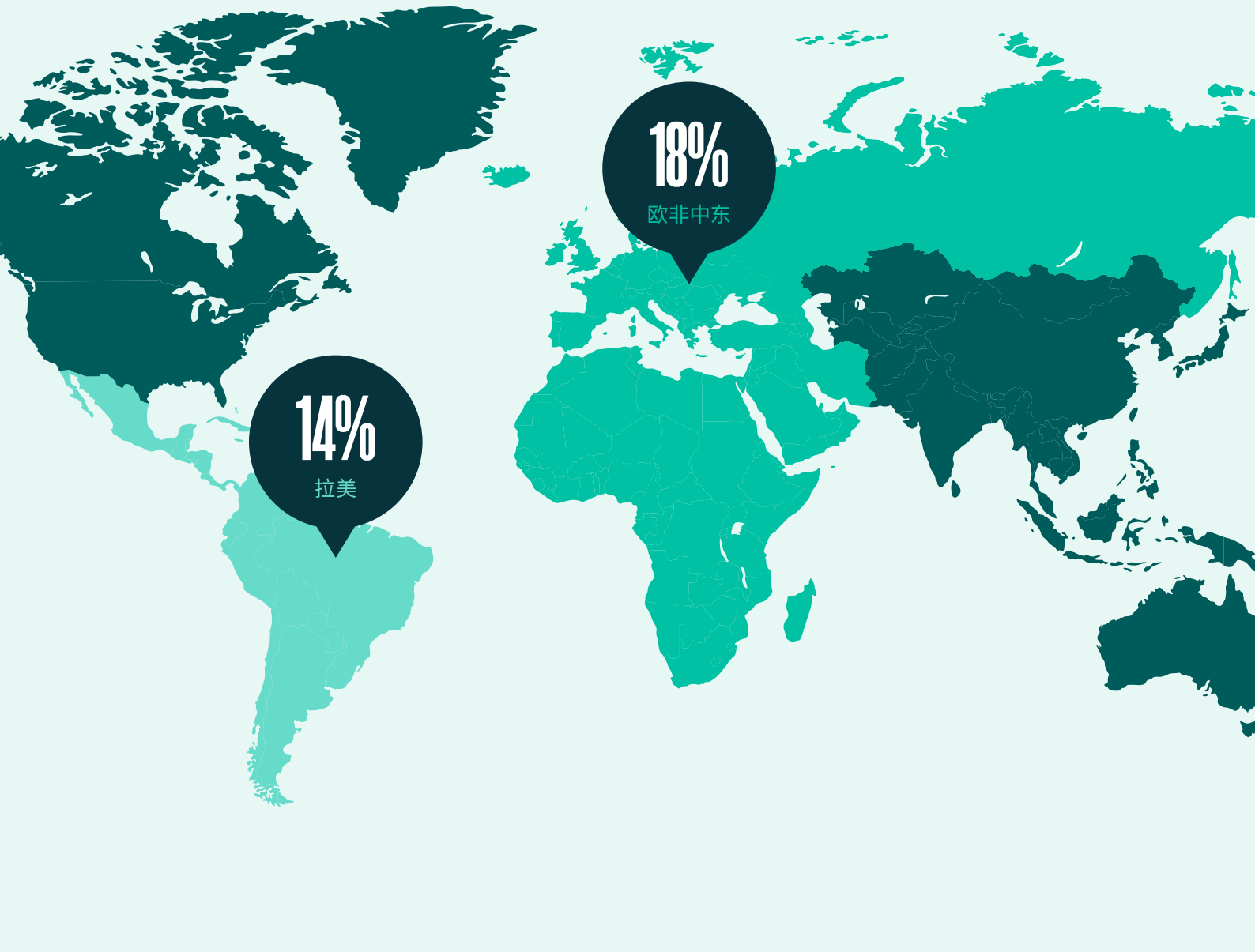
电子商务

安装与用户获取

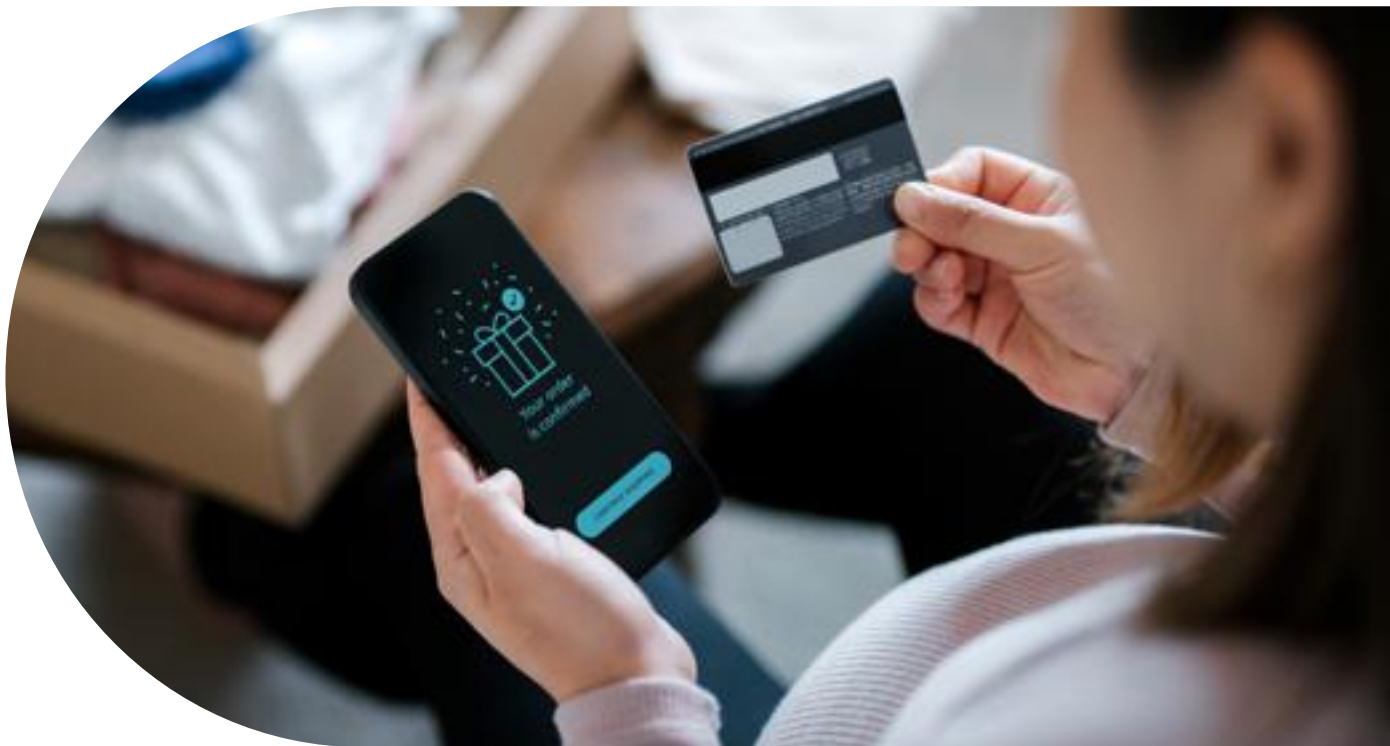
过去两年中,受新冠疫情的影响,全球各地纷纷采取防疫封锁,并制定了安全社交距离等措施,移动电商在各市场中的影响力也因此增强。Adjust 数据显示,电商领域 2021 年同比增长 12%。该领域的增长态势一直相对平缓,因此这个数字值得关注。与以往情况类似,电商应用在第 4 季度表现最佳,与 2020 年相比,2021 年 11 月第 1 周增长 34%,且比同年平均值高出 20%。

2020 - 2021 年电商类应用安装 (全球)

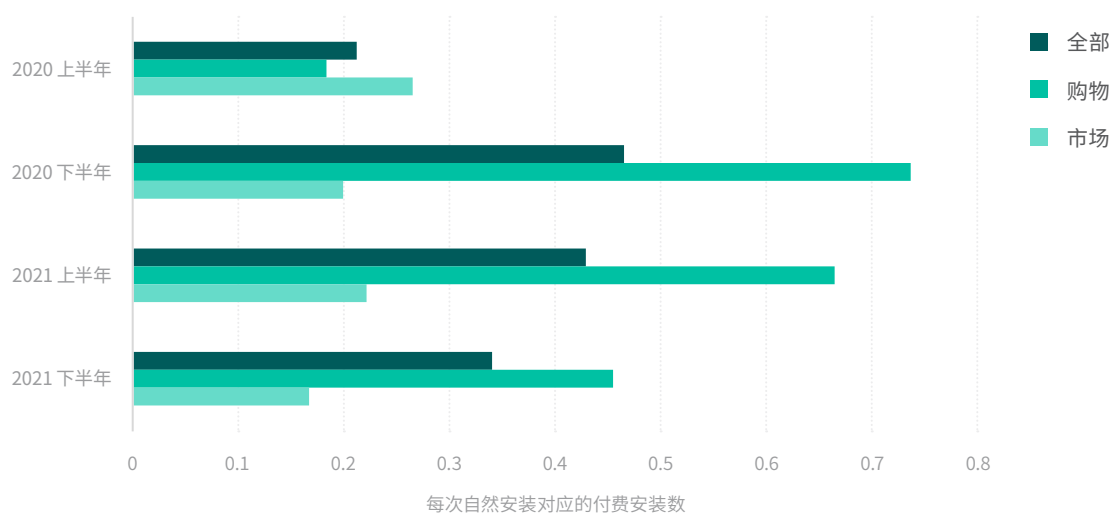




欧非中东和拉美市场表现最为瞩目，年同比增长分别为 18% 和 14%。

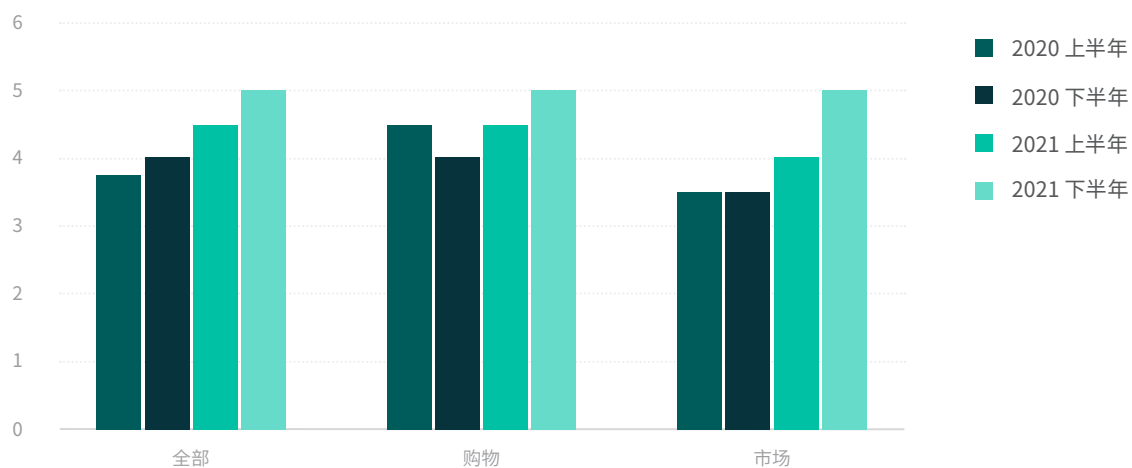


全球电商类应用付费/自然安装比率



付费/自然安装比率出现大幅提高, 从 2020 年的 0.21 跃升至 2021 上半年的 0.46, 但其后持续下滑至 0.34, 竞争激烈程度也有所减弱, 让比率的分母再次变大。因此, 营销人员应当考虑抓住该节点, 加大付费推广活动力度。购物类应用的付费/自然安装比率上升幅度最为惊人, 2020 年从 0.18 一跃增至 0.73, 不过此后热度稍减, 2021 年末跌至 0.45。

2020 - 2021 年每款电商类应用的合作伙伴数量

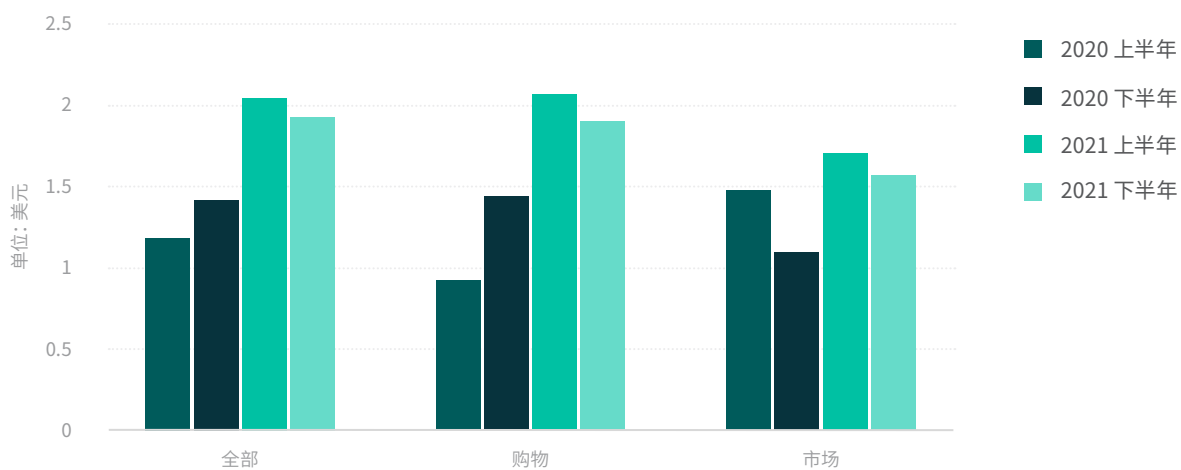


从电商整体层面来看,每款应用的合作伙伴数量在过去2年中取得了缓慢但稳健的增长,购物和市场类应用也是如此。当下,关注和使用移动商务的用户数量前所未有。如果应用能扩充合作伙伴数量,拓展覆盖面,就能高效定位和获取受众。2020上半年,每款电商应用的平均合作伙伴数量为3.75,而到2021下半年,这个数字增长到了5。



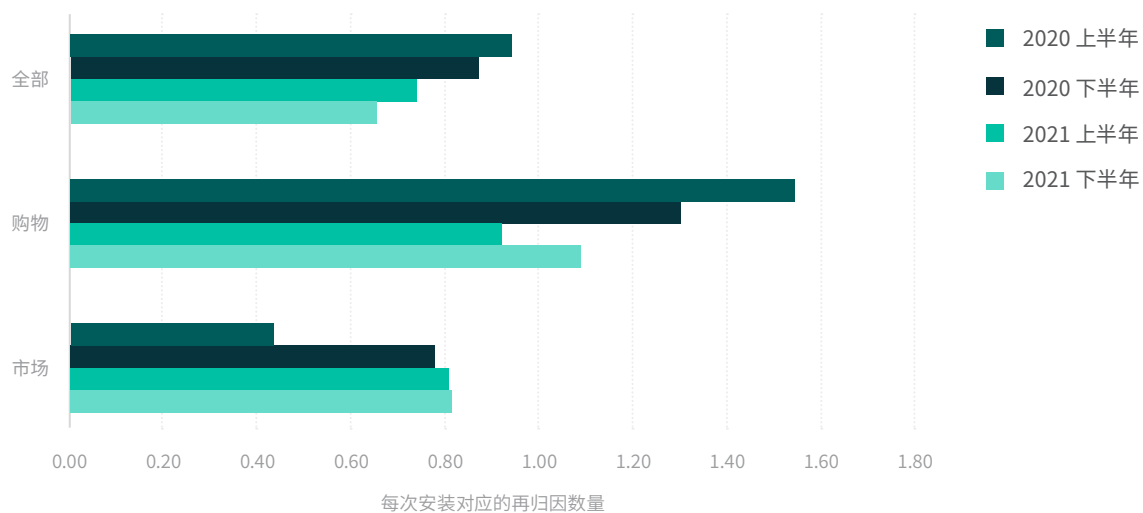


2020 - 2021 年全球电商类应用 eCPI



电商类应用的合作伙伴活动、会话量、安装量和付费安装占比全面提升，考虑到这一点，安装 eCPI 中位数急剧攀升也属情理之中。2020 年，电商类应用的 eCPI 中位数还仅有 1.18 美元，2021 下半年就增长至 1.92 美元；而购物类应用的 eCPI 也毫不逊色，从 2020 上半年的 0.92 美元增长至 2021 上半年的 2.07 美元，之后略有下滑，2021 年末跌至 1.89 美元。

2020 - 2021 年全球电商类应用再归因比率

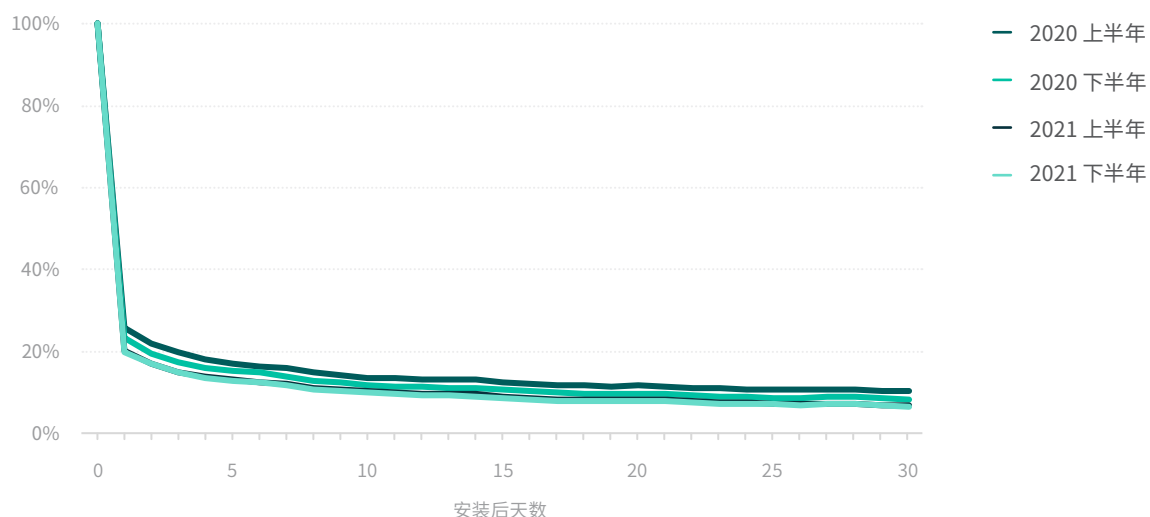


电商类应用的再归因比率向来非常高,但近年也稍显疲软,整体再归因比率从 2020 上半年的 0.94 跌至 2021 下半年的 0.66。不过,购物类应用在下
滑后出现反弹,2021 下半年一转之前 1.5 - 0.92 的颓势,提升到 1.09,新用户涌入带来的效果可见一斑。正是应用在新合作伙伴和安装方面的额外投资,才促成了新用户/再归因用户比率的提升。市场类应用走过的历程稍有不同,在 24 个月的时间内缓慢增长,再归因比率从最初的 0.44 涨至 0.82。





2020 - 2021 年全球电商类应用留存率



移动商务显然迎来了一大波新用户。不过从 Adjust 的数据可以看出，用户留存率有所下滑。因此，移动商务应用应当重新审视和调整营销策略，确保用户获取和用户留存达到平衡。2020 上半年，电商类应用的第 1 天平均留存率为 25%，第 7、14 和 30 天分别降至 15%、13% 和 10%；到 2021 下半年，第 1、7、14 和 30 天的平均留存率跌至 19%、12%、9% 和 7%。虽然留存率表现不佳，但应用内收入（见下）却创下了历史新高，这说明用户在短暂的留存期间内愿意进行大额消费——但这种收益代价几何？请务必确保获取来的用户符合营销策略和 LTV 要求，并且能在流失前产生足够的 ROI/ROAS。

2020 上半年电商类应用
第 1 天留存率

25%

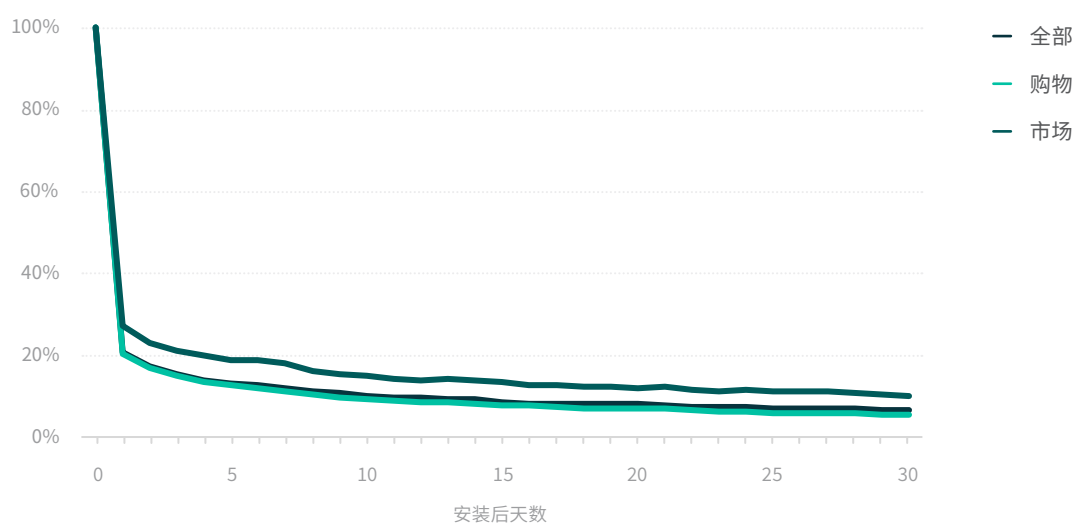
19%

2021 上半年电商类应用
第 1 天留存率



2021 年第 4 季度，应用各子类别中，市场类应用的留存率最为突出，第 1 天为 27%，第 30 天为 10%。

2021 年第 4 季度全球电商各子类别应用留存率

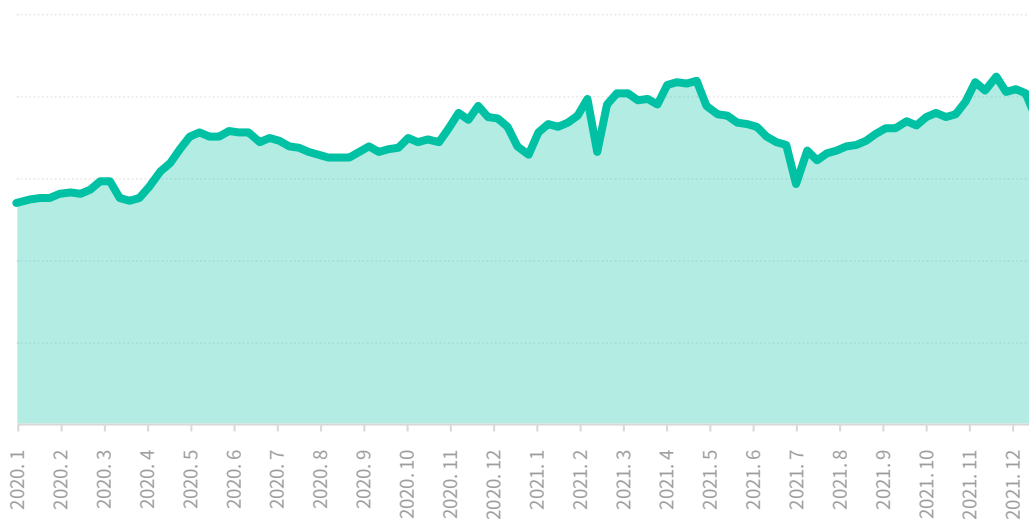




会话与用户行为

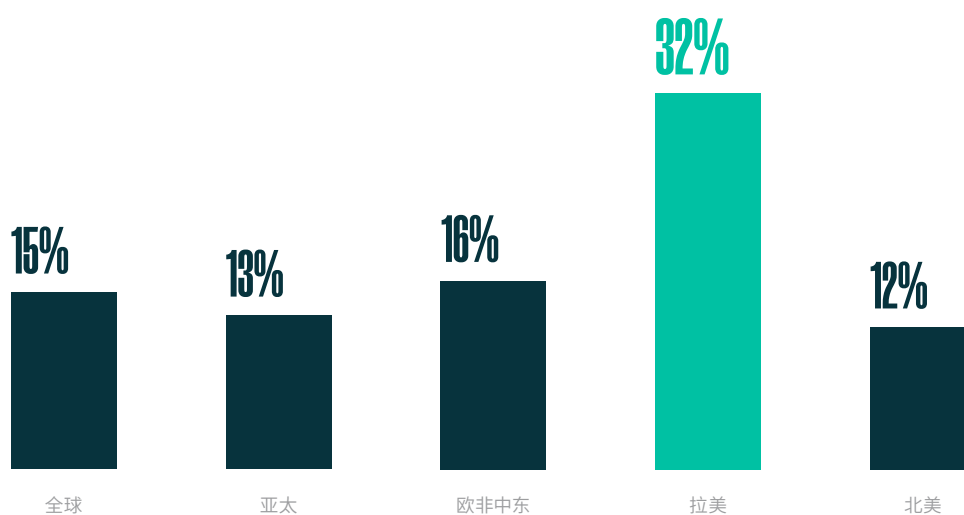
电商应用的全球会话量在 2021 年也迎来大幅增长，涨幅 15%。不出意料，11 月的会话量表现领先全年，与 2020 和 2021 年平均值相比分别高出 29% 和 12%。4 月也可圈可点，比全年其他月份高出 12%。

2020 - 2021 年电商类应用会话增长 (全球)





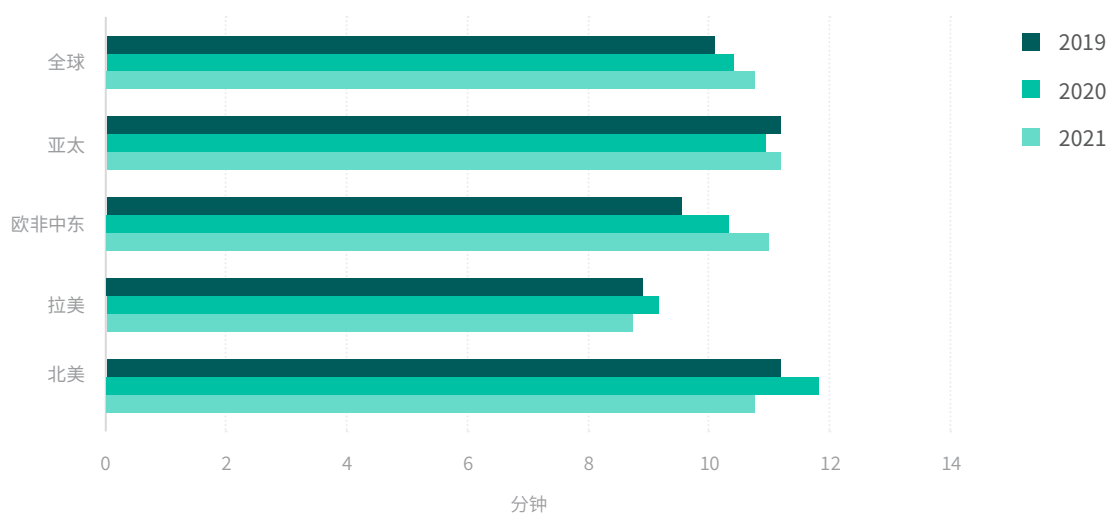
2020 - 2021 年电商类应用会话同比增长



2021 年, Adjust 跟踪的所有关键地区的电商应用会话量均有增长, 拉美地区以 32% 的年增长率领跑, 欧非中东为 16%, 北美和亚太则分别为 13% 和 12%。

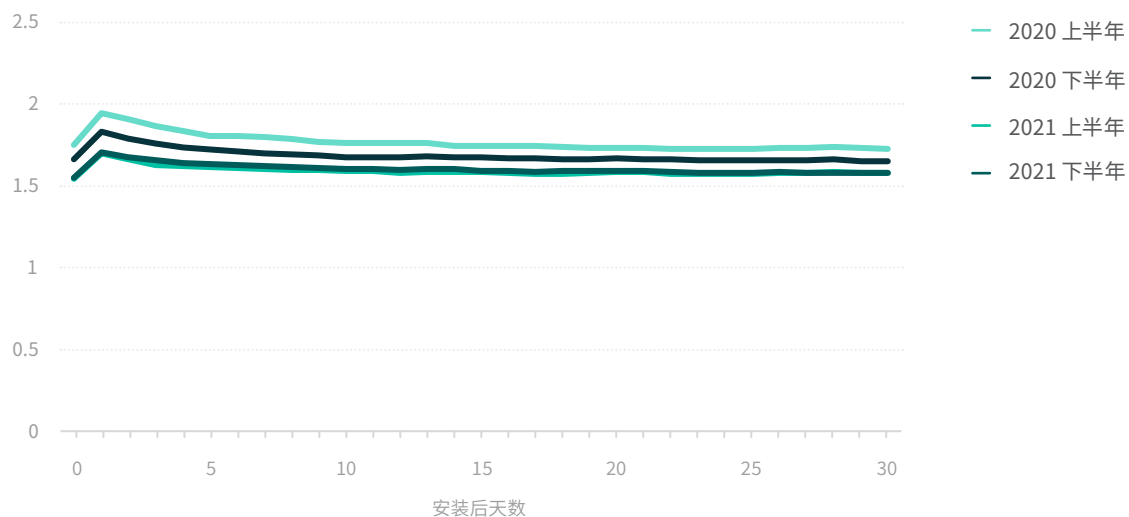


2019 - 2021 年电商类应用会话时长



自 2019 年起, 电商应用的全球会话时长保持逐年增长, 从 10.07 分钟增长到 2020 年的 10.42 分钟, 2021 年进一步攀升至 10.75 分钟。2021 年, 亚太地区电商应用会话时长居首, 平均为 11.18 分钟, 欧非中东紧随其后, 为 10.99 分钟。

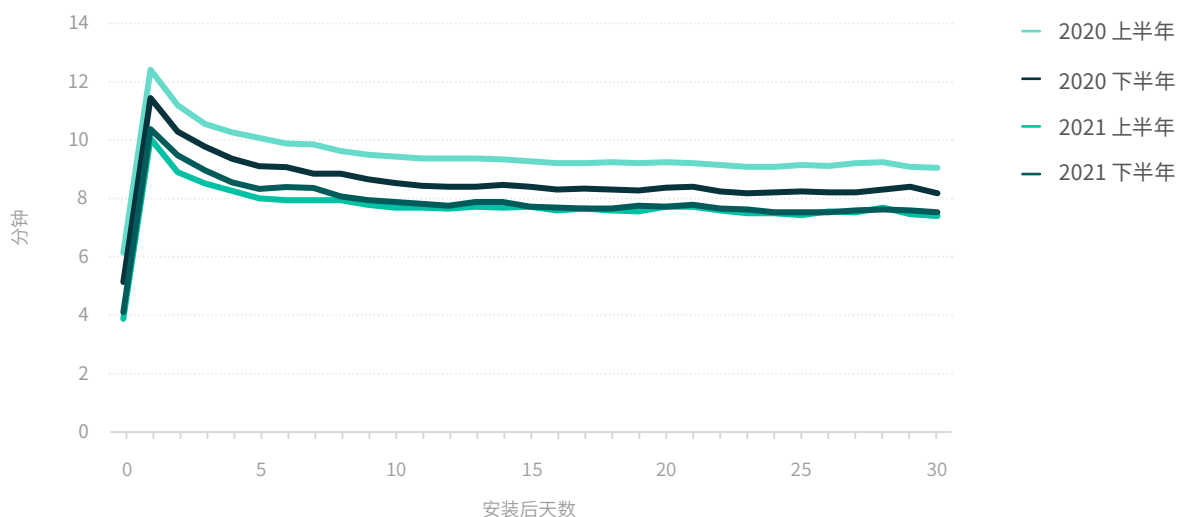
2020 - 2021 年电商类应用每日每用户会话



总体来看，每日每用户会话总量有所下降，说明用户进行的会话次数虽然不多，但每次会话交互时间拉长，支出也更多，总体应用内收入额就是佐证。2020 年初每日每用户会话为 1.94 次，2021 年末降至 1.7 次；而第 30 天会话次数从 2020 年的 1.7 次下降到 2021 年的 1.5 次，2021 下半年比上半年稍高。



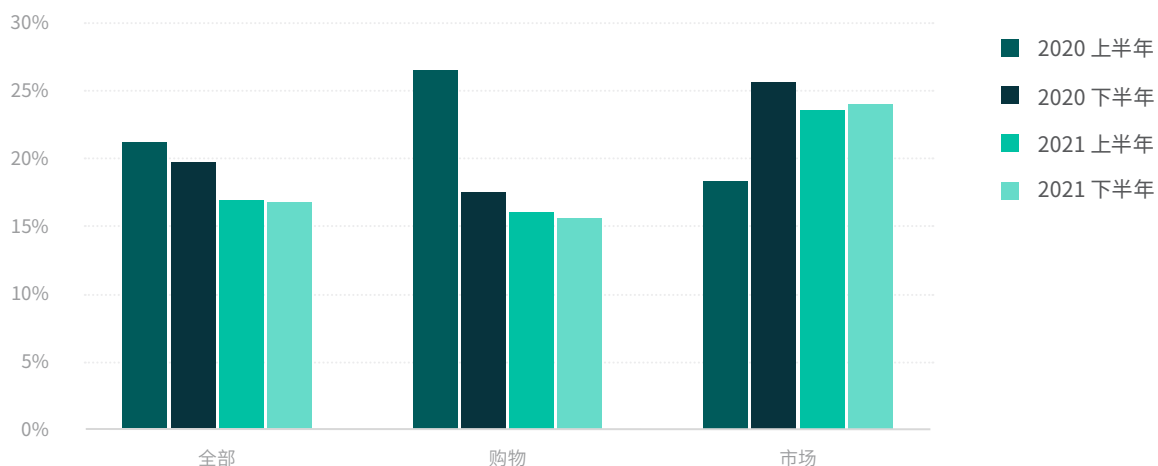
2020 - 2021 年电商类应用每日每用户应用内时长



单次会话时长虽有提高, 但用户 24 小时内
在应用中花费的总时长却有所下降, 从 2020 上半
年的 12.4 分钟, 下滑至 2021 上半年的 10.1 分钟。
不过, 2021 下半年的表现再度回暖, 提升至
10.4 分钟。



2020 - 2021 年全球电商类应用用户粘度



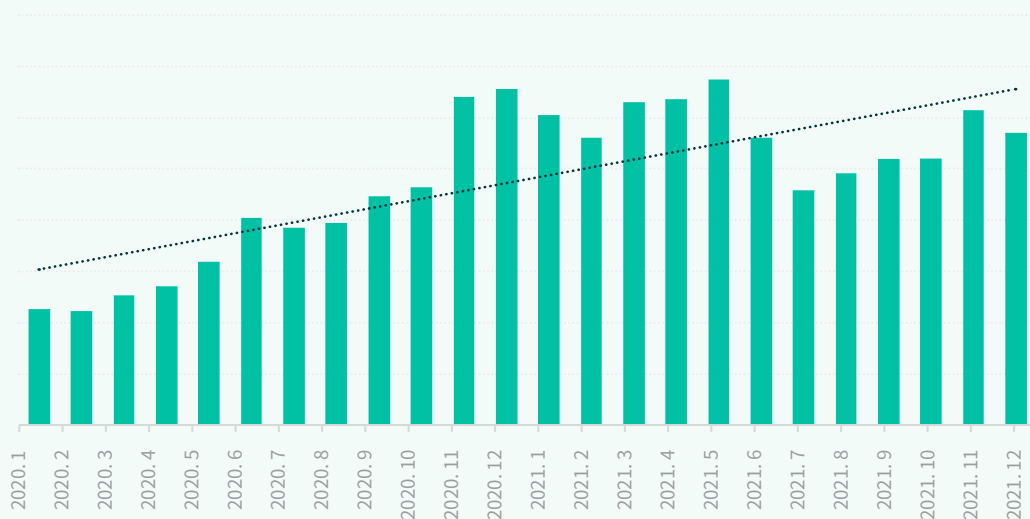
电商类应用的用户粘度总体呈下降趋势，购物类应用的粘度也逐渐走低，不过，市场类应用却逆势而动，从 2020 年初的 18% 增长到了 2021 年底的 24%，展现出了此类应用将 DAU 转化为 MAU 的能力。电商领域的表现非常出彩，不过在现有用户的留存和再交互方面也并非没有改善空间。Adjust 的数据显示，市场类应用当前在这方面表现最佳。

如果应用想要在这个龙争虎斗的行业中脱颖而出，就需要打造无懈可击的再归因和用户留存策略，利用游戏化 (gamification) 和用户忠诚计划等机制在 2022 年继续实现增长。

与金融科技领域类似，电商应用内收入自 2020 年 1 月以来也在不断增长，2020 - 2021 年同比增幅达 46%。电商行业总体应用内收入在 2021 年 5 月创下历史新高，同年 11 月旺季期间再度冲击高峰。



2020 年 1 月 - 2021 年 12 月电商类应用内收入



电商类要点:

12%

电商领域安装量同比提升 12%，11 月表现最佳，比当年平均值高出 20%。

2021.05

自 Adjust 开始跟踪数据以来，2021 年 5 月是电商应用内收入的最高峰。

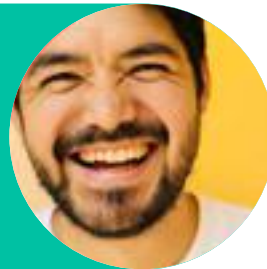
10.75

电商应用会话时长逐年稳健增长，从 2019 年的 10.07 分钟增至 2020 年的 10.42 分钟，2021 年达到 10.75 分钟。



"包括电商领域在内的移动应用生态从未像今天这样拥挤。新冠疫情期间,用户获取成本大幅提高,因此用户留存也愈发重要。那些表现出众的品牌深知,光靠个性化是无法留住用户的,他们需要实现大规模个性化交互,在用户旅程中打造愉悦感,才能让用户爱不释手。"

Marc-Antoine Hager
东南亚地区销售副总裁





第 3 部分

游戏

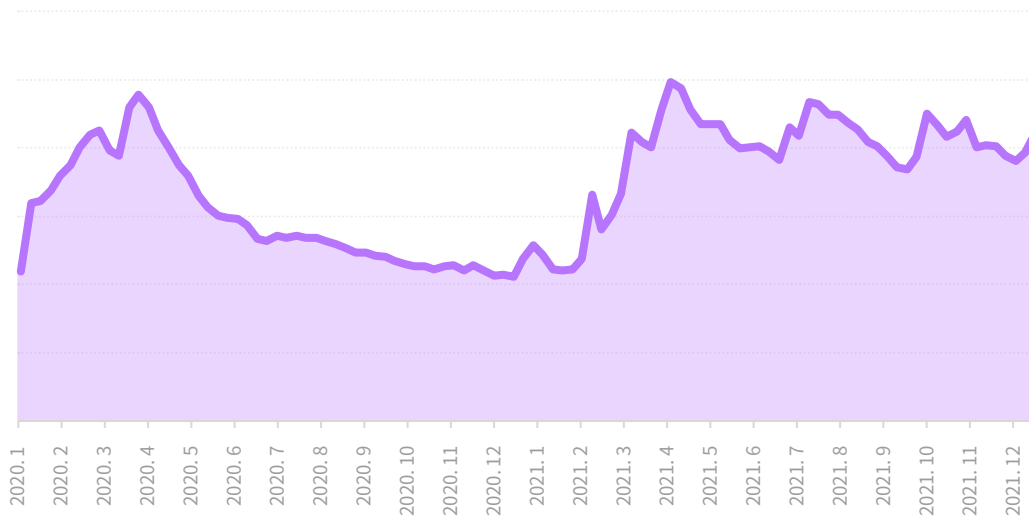
安装与用户获取

从超休闲到沉浸式角色扮演，游戏领域的子类丰富多彩，开发者的营销、推广和变现方式也千差万别。超休闲游戏可能要依靠大量安装、同一产品组合内交叉推广和激励视频；而角色扮演游戏或许应在提高生命周期价值方面下功夫，寻找那些日常会话量大、愿意为游戏内物品慷慨消费且对单一产品忠诚度高的用户。[2021 年收入最高的应用中不仅有这两个类别的身影，也有位于二者之间的游戏应用](#)。由此可见，移动玩家拥有高度的灵活性，游戏产业也能高效地找到用户。

2021 年，全球游戏类应用整体安装量年增长率高达 32%。2020 年，新冠疫情爆发，游戏的安装量被推高，之后出现显著下跌。考虑到这一背景，2021 年的增长尤为可贵，不仅重现了 2020 年第 1 季度的盛况，还将这种势头保持了下去。十余年来，移动游戏行业一直在逐年增长。在 2021 一年时间里，下半年的表现甚至超出上半年 12%。由此可以预见，移动游戏将继续阔步前进。



2020 - 2021 年游戏类应用安装增长 (全球)



"2021 年, 移动游戏行业盛况空前, Redemption Games 也取得了傲人的成绩。通过 Adjust, 我们能够将每一次安装归因到具体的渠道。这一点对于成功开展用户获取推广活动、高效获取目标用户至关重要, 能够帮助我们在竞争中抢占先机。"

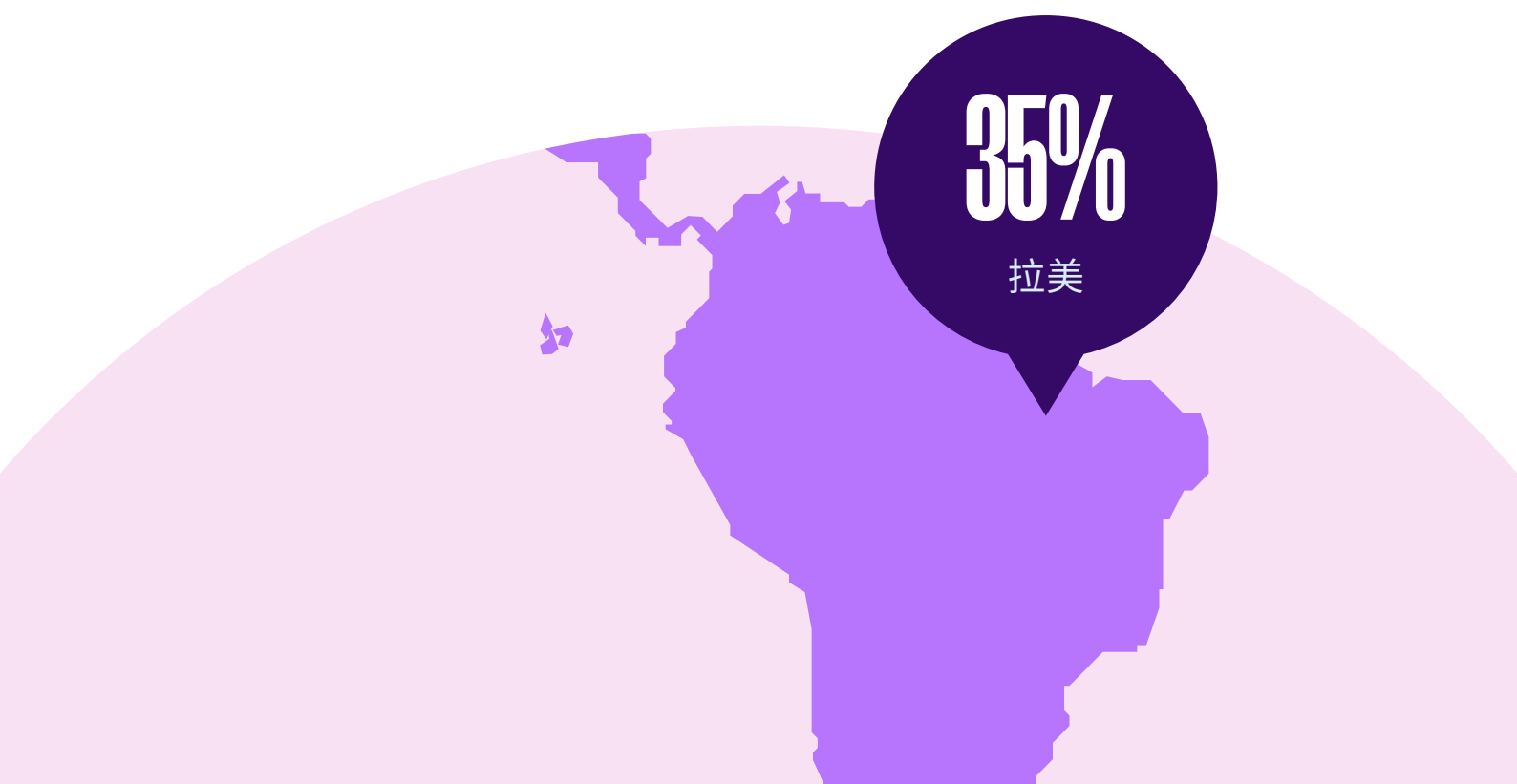
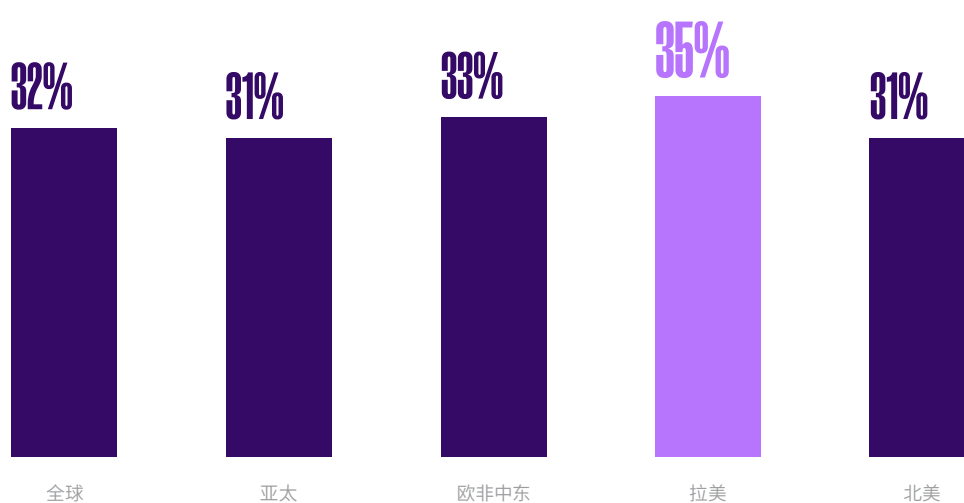
Michael Witz
首席执行官



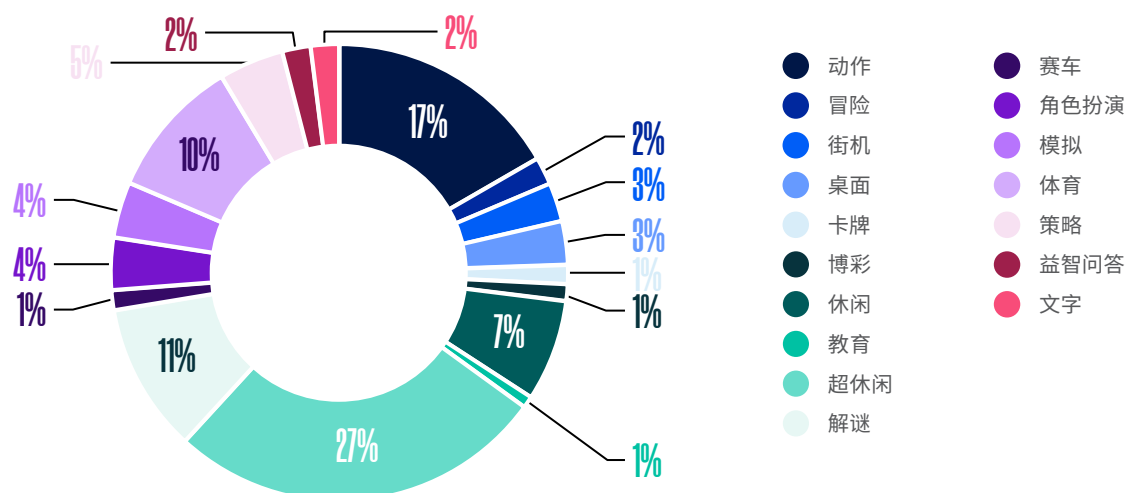


多个主要地区的游戏应用安装量增长惊人地一致，拉美和欧非中东表现最好 (分别为 35% 和 33%)，其次是亚太和北美地区，年增长率均为 31%。

2020 - 2021 年游戏类应用安装同比增长



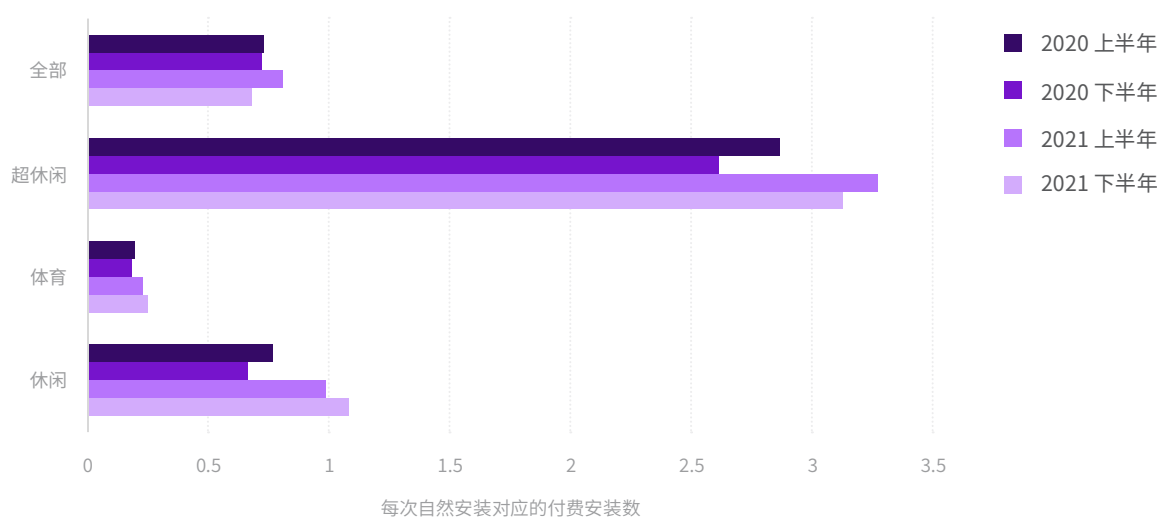
2020 & 2021 年游戏子类别安装情况



将 Adjust 数据按照应用子类别细分之后，哪些类别在全球安装量中的占比最高便一目了然。超休闲游戏的性质决定了该领域的安装量极高，因此占比也最高，为 27%，其后分别是动作类 (17%)、解谜类 (11%)、体育类 (10%)、策略类 (5%) 和模拟类 (4%) 游戏。不过，如果我们以同样的方式分析会话数据 (见下文)，就会看到完全不同的分布。

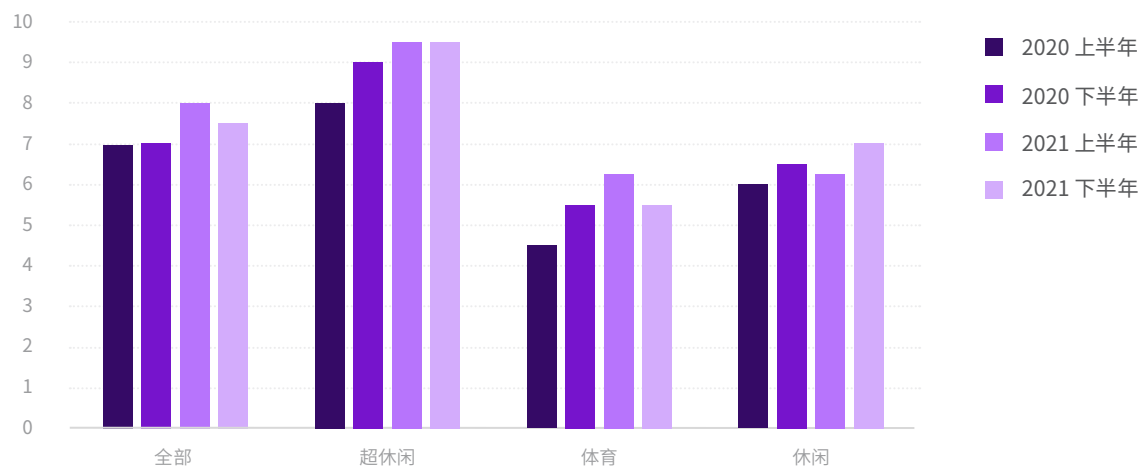


全球游戏类应用付费/自然安装比率



游戏类应用的整体付费/自然安装比率从 2020 年初的 0.73 上升至 2021 年的 0.81，随后有所下滑，2021 年末降至 0.68。与往常一样，超休闲类游戏的付费用户占比继续蝉联首位，2021 上半年高达 3.2；休闲类和体育类游戏均有增长，前者从 0.77 提高至 1.08，后者则从 0.19 攀升至 0.24。

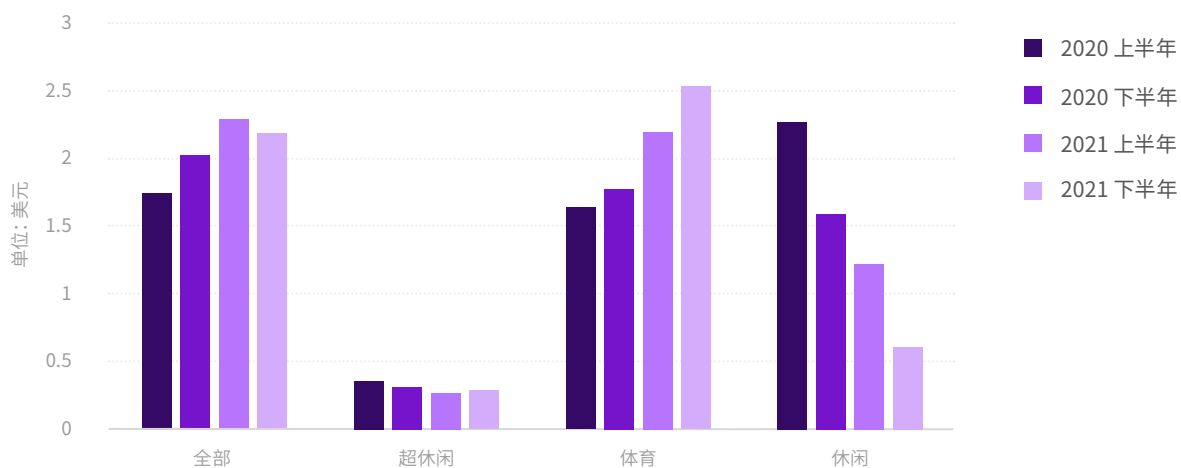
2020 - 2021 年每款游戏类应用的合作伙伴数量 (全球)



2021 年, 整体移动应用领域竞争愈发激烈, 各类别和子类别的付费营销活动越来越多, 游戏类应用的合作伙伴数量创下了历史记录。2020 年, 平均每款应用有 7 个合作伙伴, 2021 上半年增至 8 个。超休闲游戏高度依赖广告和付费安装, 合作伙伴数量也最多, 从 2020 年的 8 个攀升至 2021 年末的 9.5 个。



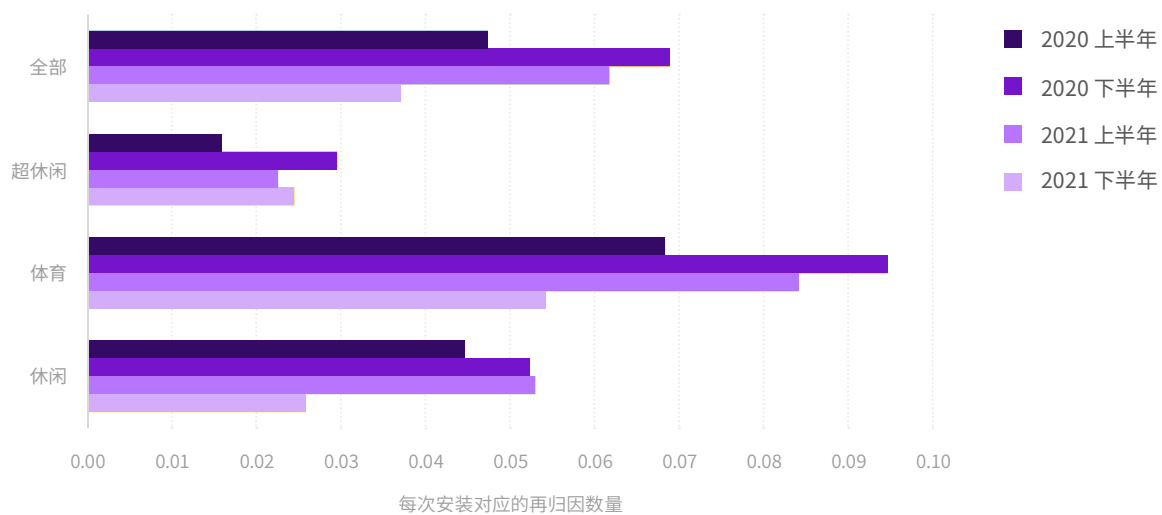
2020 - 2021 年全球游戏类应用 eCPI



2021 年整个游戏行业的单次安装成本均有上升, 但每个子类别的曲线都有所不同。2020 年初, 游戏类应用平均单次安装成本中位数为 1.74 美元, 2021 年末涨至 2.18 美元。不过, 超休闲游戏却在 24 个月中不断下降, 从 0.35 降至 0.28 美元。体育类游戏的增长最为显著, 从 1.64 美元一路提高到 2.52 美元。



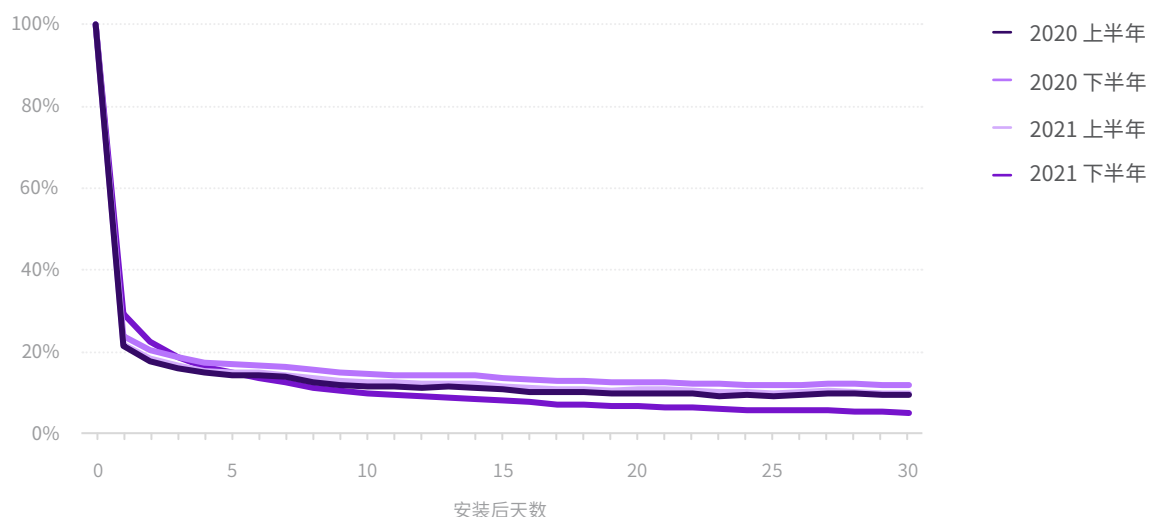
2020 - 2021 年全球游戏类应用再归因比率



2021 年, 整个游戏行业的再归因比率较低, 说明用户获取推广活动的重点在新用户和新安装上。虽然该类应用的再归因比率向来不高 (超休闲游戏因应用性质所致, 再归因比率更低), 但从 0.05 到 0.04 的下滑依旧不容忽视。



2020 - 2021 年全球游戏类应用留存率



付费安装的增加和 eCPI 成本的上升, 更凸显了留存指标的重要性。相较于 2020 上半年, 2021 下半年的留存率有所增长, 但 2020 年末和 2021 年初表现最好。2020 上半年第 7 天留存率在 12% 左右浮动, 2021 全年中位数提高到 14%; 第 14 和 30 天的留存率均有上升, 前者从 8% 增长至 13%, 后者则从 5% 涨到了 9%。

总体来说, 该行业的用户虽然昂贵, 但留存时间也更长。鉴于 2020 上半年的突出表现, 营销人员可以考虑再度借鉴这一时段的渠道、策略和合作伙伴。

2020 上半年
第 30 天留存率

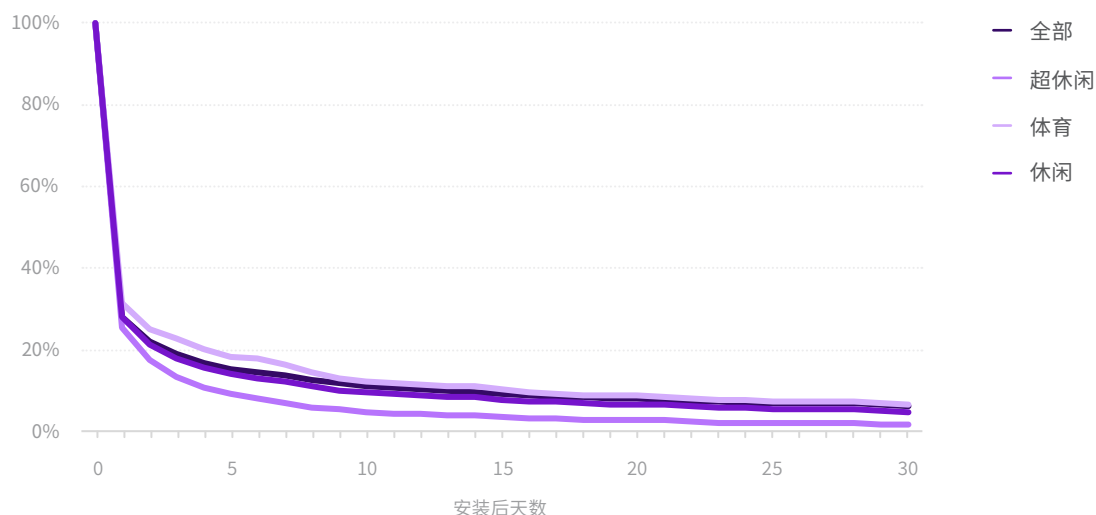
10%

14%

2021 年
第 7 天留存率



2021 年第 4 季度全球游戏各子类别应用留存率



从子类别层面来看，超休闲游戏持续了一贯的高流失率，第 4 季度留存率比游戏类应用整体表现低得多。超休闲游戏第 1 天留存率为 25%，第 3 天降至 13%，第 14 和 30 天只有 3.8% 和 1.6%。相比之下，游戏应用整体第 1 天留存率为 28%，体育类应用更高，为 31%；第 3 天分别为 18% 和 22%，第 14 天为 9.6% 和 11.1%，第 30 天为 6.2% 和 6.6%，均明显高出超休闲游戏。

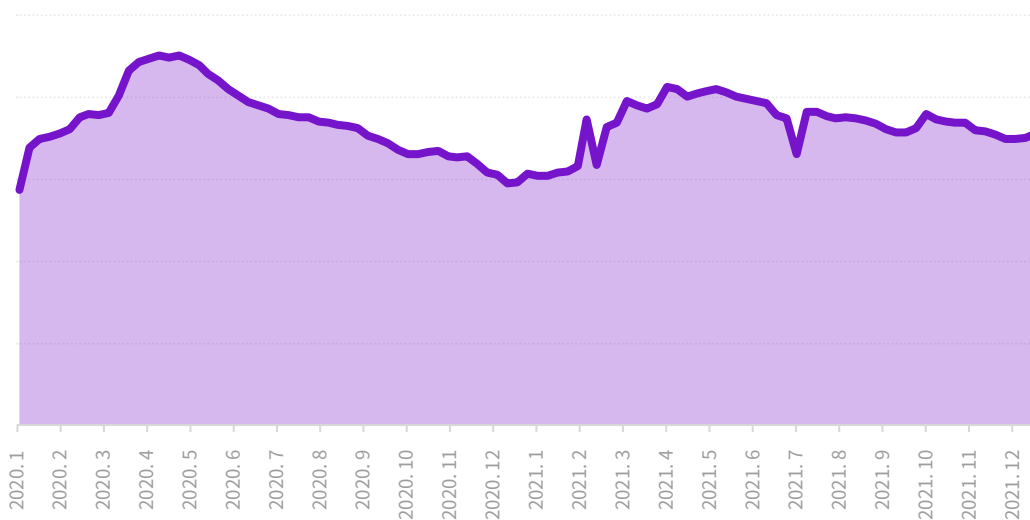
不过，超休闲游戏的低留存率并不能说明用户是否真正流失。许多超休闲游戏工作室都采用交叉推广的巧妙做法，找准用户兴趣减弱、可能流失的节点进行营销，吸引用户下载产品组合中的其他游戏。留存率尚可的应用类别对交叉推广的依赖较少，但如果您的产品组合中有一款以上的应用，可以考虑采用这种营销方法。

提示：借助交叉推广，营销人员可以通过供应商标识符 (IDFV) 监测 iOS 端用户并开展精准定向。在后 IDFA 的用户获取生态中，这是一种值得考虑的营销手段。

会话与用户行为

游戏类应用的全球会话量增幅不及安装，与前几年相比也略为逊色，2021 年仅实现了 2% 的提升。不过，2020 年新冠疫情爆发、首轮防疫封锁开始时，游戏应用的会话量比 2019 年提高了 52%。在这样史无前例的爆发性增长之后，应用开发者和营销人员还能够保持住增长势头，让会话不降反升，实在令人惊叹。如果我们从数据集中移除 2020 年第 1 季度，仅以 2020 年第 2 - 3 季度数据对比 2021 年平均值，那么会话量增长率为 15 - 20%，与疫情期间的增幅几乎不相上下。

2020 - 2021 年游戏类应用会话增长 (全球)



北美地区的会话增幅最高，
年同比增长 12%。



"经过过去 12 个月在 ATT 环境中的历练, 我们更深刻地理解了针对高价值用户优化推广活动的重要性, 只有这样做, 才能达成 ROAS 目标。营销人员必须打造出能体现应用核心价值主张的广告体验, 同时以数据优先的思路优化推广活动——游戏类应用在这方面就表现得非常出色。"

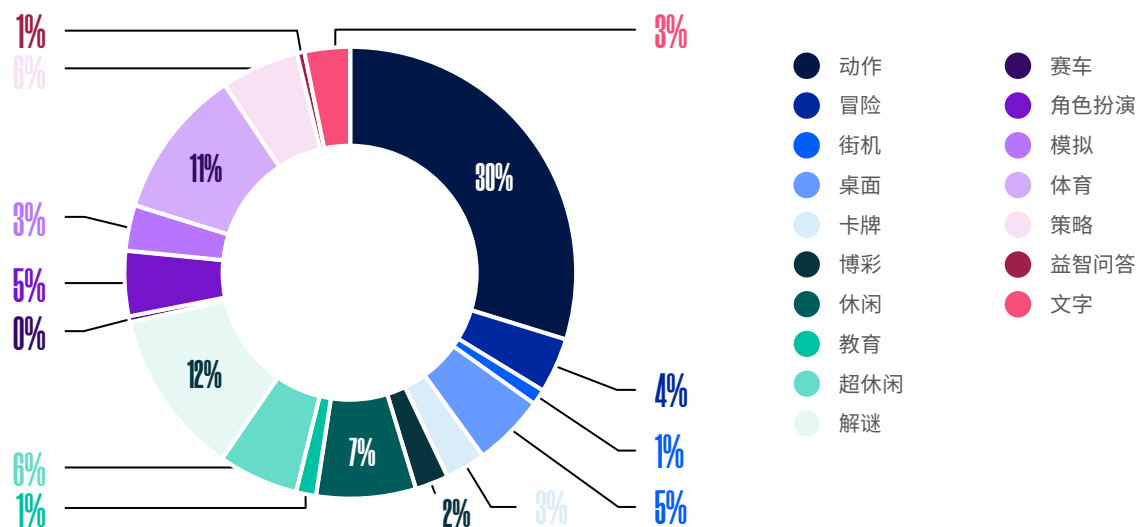
Dennis Mink
高级营销副总裁



L I F T O F F



2020 & 2021 年游戏子类别会话情况



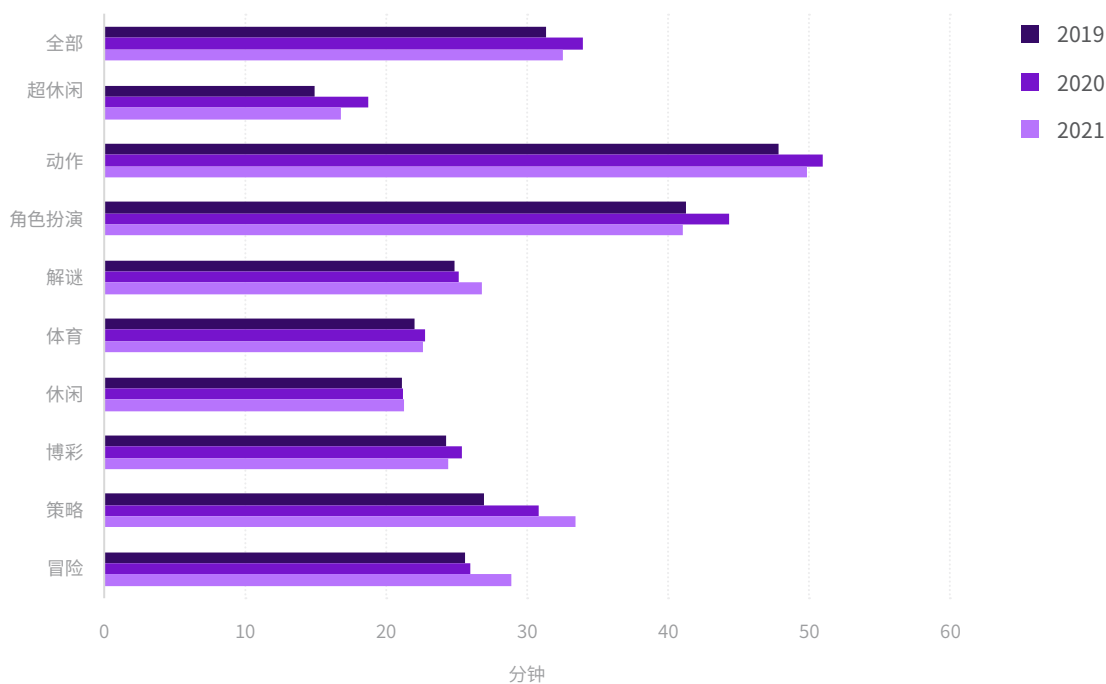
从各子类别的会话分布不难看出，安装并非总是与会话量直接相关。超休闲游戏占 2021 年安装总量的 27%，但在总会话量中的占比只有 6% (但 2021 年会话量增长依旧值得瞩目)。动作类游戏的会话占比最高，为 30%，其次分别是解谜 (12%)、体育 (11%) 和策略 (6%) 类游戏。



超休闲游戏子类别的会话量获得了 6% 的不俗增长。

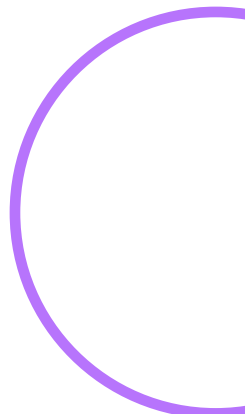


2019 - 2021 年游戏类应用会话时长 (全球)

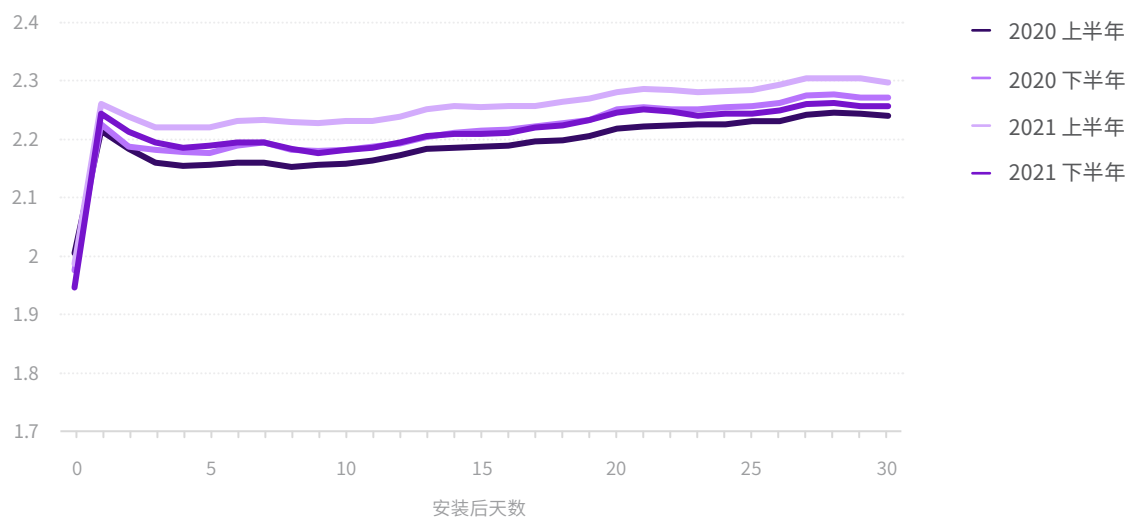


总体来看, 2021 年游戏类应用会话时长稍逊于 2020 年, 但许多子类别应用依旧取得了增长。与 2019 年相比, 所有子类别的会话时长均有提高, 说明游戏类总体表现虽略有下滑, 但增长曲线依旧呈上扬趋势, 新冠疫情和防疫封锁造成的高峰和低谷也逐渐平缓。

冒险、策略和解谜类游戏 2020 至 2021 年的平均会话时长增长最为瞩目: 冒险类游戏的每次会话长度从 25.99 分钟增长至 28.88 分钟, 策略游戏从 30.86 分钟攀升至 33.45 分钟, 解谜游戏则从 25.16 分钟提高到了 26.81 分钟。



2020 - 2021 年游戏类应用每日每用户会话

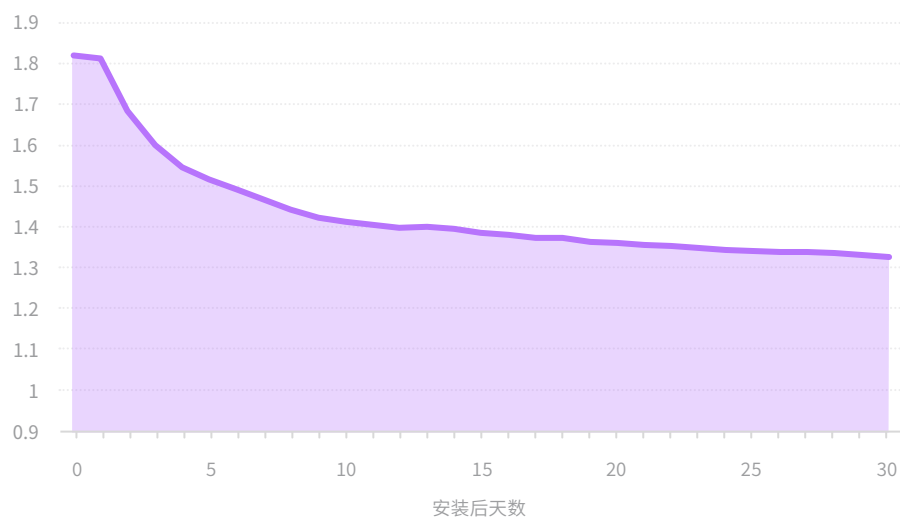


与 2020 年相比, 2021 年游戏类应用用户每日会话数量有所增长, 其中上半年的会话量最高。2020 年初, 第 1 天的每用户会话量为 2.21 次, 第 14 天略有下滑, 为 2.18 次, 第 30 天则为 2.24 次; 2021 上半年, 第 1 天会话量为 2.26, 第 14 天为 2.25, 第 30 天增长至 2.29。游戏类应用第 30 天的会话量始终高于第 1 天, 说明该领域的用户留存工作做得非常到位, 也可看出用户获取团队在寻找、定向、获取和留存用户方面非常擅长。



超休闲游戏的每日每用户会话数量却呈下行趋势。该领域的营销人员必须找到用户流失节点，赶在此前实现 ROI 最大化，并采用交叉推广，将用户引向产品组合中的其他游戏。此外，营销人员还可以在流失节点通过激励视频等方法，鼓励用户提高 LTV，或采用微调难度等策略，尝试将用户旅程再拉长几天。

2021 年第 4 季度超休闲游戏每日每用户会话量

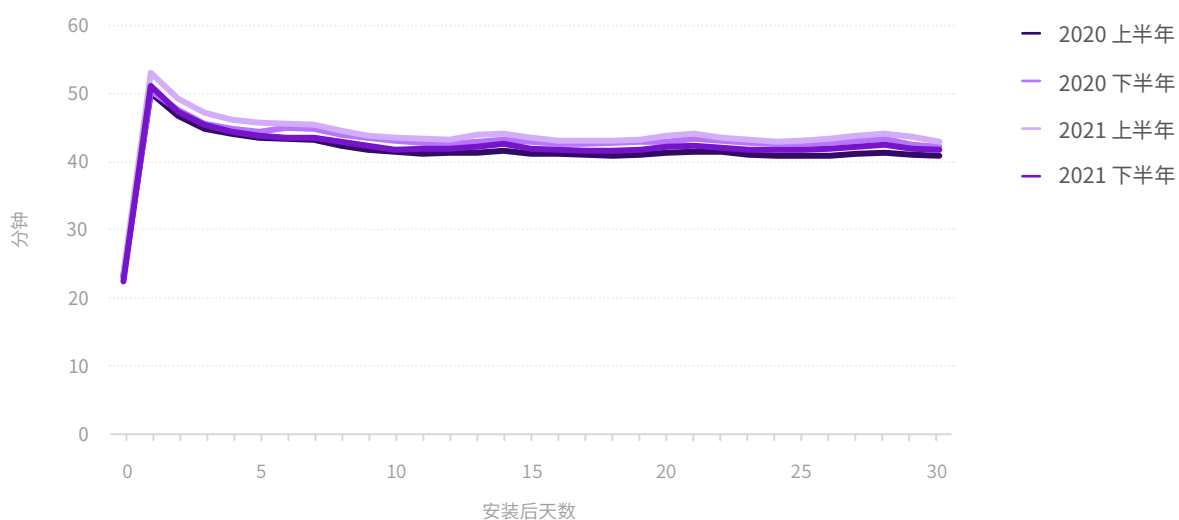




53.3

2021 年应用内时长 (以分钟计)
在 2020 年 50.3 分钟的基础上
进一步提升

2020 - 2021 年游戏类应用每日每用户应用内时长

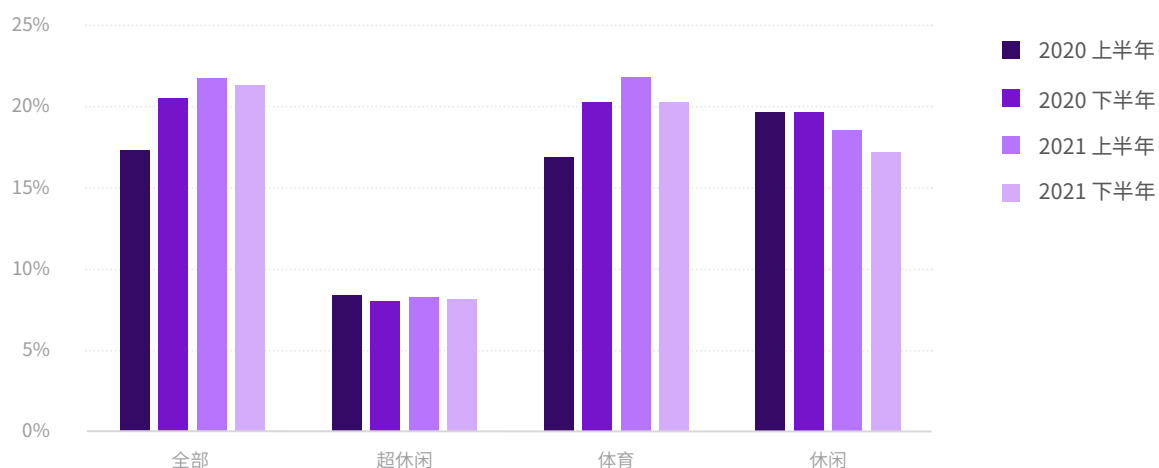


2021 年, 每位用户 24 小时内 在应用中花费的总时长也有增加, 其中最高峰出现在上半年。第 1 天应用内总时长从 50.3 分钟提升至 53.3 分钟, 第 3 天从 44.9 分钟增加至 47.2 分钟, 第 7 天从 43.3 分钟增加至 45.5 分钟, 第 14 天从 41.7 分钟增加至 44.2 分钟, 第 30 天则从 41.1 分钟增加至 43.0 分钟。用户的获取成本虽高, 但会话时长和会话频率均在提升, 忠实用户变现的节点更多了。



2021 年，游戏行业的用户粘度也有改善，但下半年稍有下滑，所有游戏应用的平均用户粘度从 2020 年初的 17% 增长到 2021 上半年的 22%，年末降至 21%。超休闲游戏用户粘度最低，在所跟踪的 24 个月中平均仅有 8%。

2020 - 2021 年全球游戏类应用用户粘度

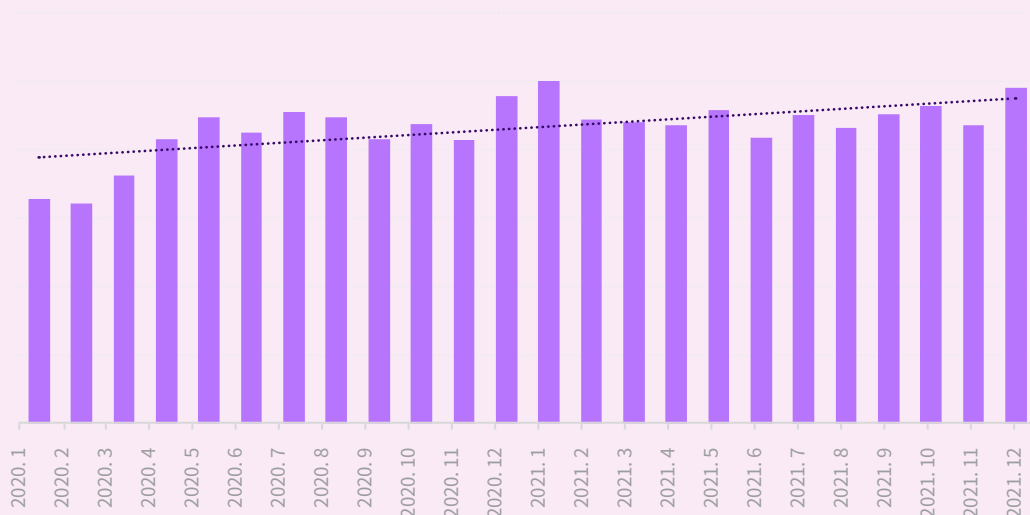


全球游戏应用内收入的趋势与安装相近，2020 年 1 月至 2021 年 12 月相对平稳，2021 年 1 月出现历史最高峰，同年 12 月稍逊。

年末所有游戏类应用平均用户粘度

21%

2020 年 1 月 - 2021 年 12 月游戏类应用内收入



游戏类要点:

32%

2021 年, 游戏类应用全球安装量同比增长 32%, 下半年表现超出上半年 12%。

30%

超休闲游戏在安装量占比方面领先 (27%), 动作类游戏在会话量方面表现最佳, 占总会话量的 30%。

2021.01

2021 年, 会话时长、每用户会话量和应用内时长均有提升。根据 Adjust 的历史数据, 2021 年 1 月是应用内收入表现最好的月份。

结论

从新冠疫情到 iOS 端用户隐私变更和用户获取变革，移动应用行业在过去的 24 个月中遇到了各种艰巨挑战。然而，全球各地市场需求大幅增长，众多行业大力开展用户获取活动，最终应用下载和每日交互用户数量都突破了历史记录。

从 Adjust 数据中不难看出，安装、会话和安装后活动方面都获得了令人瞩目的增长，说明大批活跃用户正在涌入金融科技、电商和游戏领域。

诸多关键指标表现喜人，但用户留存却表现不佳。因此，营销人员应当确保在留存策略方面投入与用户获取相同的精力，尽可能地留住用户。此外，获取用户的成本也越来越高，营销人员和开发者应当将 LTV 和留存工作整合进整体用户获取活动中。部分应用类别的流失率虽高，但用户能在流失前产生足够的收入，带来不错的投资回报和利润收益。即便如此，获取高 LTV 的忠实用户对长期营销策略来说仍至关重要。仔细分析数据就能发现向用户投放内容的黄金节点，抓住机会赢得回头客。

全球新冠疫情渐渐平息，我们继续在后 IDFA 的世界中迈进，而用户的需求和习惯也会有新的变化和发展。基于移动应用营销行业在过去 24 个月中的表现，我们有理由相信，这一领域未来将保持灵活高效的作风，继续找到优质渠道并精准触及目标用户。只要用户获取团队能够立足数据，娴熟地运用营销技能，制定合理的 SKAdNetwork 策略，改善用户留存率，不断寻找、归因和监测新老受众，就能在竞争中脱颖而出。



关于 ADJUST

Adjust 是一家移动营销数据分析平台，深受全球增长驱动型营销人员的信赖，能提供推广活动监测、优化以及用户数据安全等多种解决方案。凭借高度智能化和自动化的功能，以及遍布全球的专业支持团队，Adjust 已为成千上万款应用提供增长助力。

2021 年，Adjust 被 AppLovin 收购。AppLovin 是一家领先的营销软件公司，可为开发者提供一系列强大的集成式解决方案，帮助移动应用快速增长。

进一步了解 Adjust, 请访问:

www.adjust.com

 [adjust.com](https://www.linkedin.com/company/adjustcom)

 [@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)

