



2022年

金融类 移动应用报告

洞察金融科技的未来



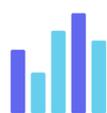
目录



简介 | 3



月度和地区趋势 | 10



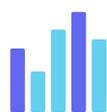
报告亮点 | 4



金融 App 广告技巧 | 14



不同平台和地区的成本与转化率 | 5



金融科技专家最新洞见 | 18

简介

过去两年中，银行业、投资和金融科技应用增长迅猛。受疫情封控影响，公众投资热情上升，投资流动性需求增加。仅在2021年，美国[移动金融应用下载量便增至](#) 5.731 亿，与 2020 年的 4.819 亿相比提高将近 19%。即使随着疫情的减弱，金融应用的总收入仍有望进一步增长。

金融应用收入的这种稳步增长预示着某种更大的趋势。越来越多的用户喜欢上了移动设备提供的无缝用户体验。然而，美国最近的通货膨胀问题以及未来全球加密货币市场的不确定性给这个新兴行业带来了全新挑战。金融应用能否继续扩大规模，将取决于它们在市场出现波动时吸引新用户的能力。幸运的是，金融应用有多条路径可以选择，包括投资新型产品和服务，以及试验新的营销战略。

Liftoff 的《2022 年金融类移动应用报告》为金融和金融科技企业的营销人员在关键时期提供指导。本报告基于过去一年的数据提供了一系列关键指标，其中包括不同平台、地区的成本和月度趋势等众多亮点。此外，我们还采访了内部创意专家和两位“[移动先锋](#)”，讨论如何开展广告活动来增加收入，以及如何应对金融应用营销人员目前面临的挑战。

报告亮点



平台差异

Android 用户的激活几率 (15.9%) 是 iOS 用户 (6.5%) 的两倍。



类别差异

金融科技用户的注册成本更高 (17.96 美元)，同时激活率也更高 (56.3%)。



地区成本差异

拉美地区的用户注册成本较低 (1.60 美元)，但注册率较低 (18.3%)。欧洲、中东和非洲地区用户的应用注册率最高 (34.8%)。

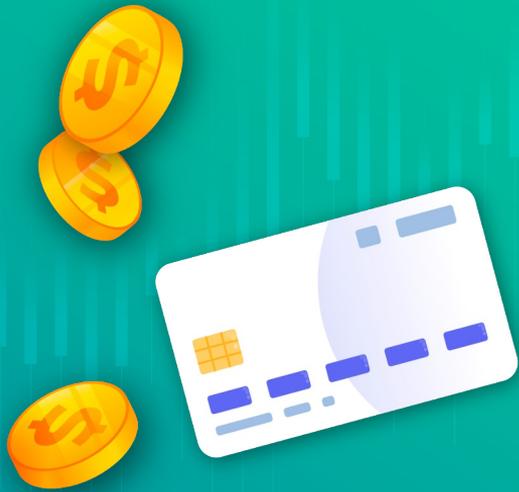


季度趋势

自 6 月份以来 CPI 稳步下降，今年 4 月份已降至 1.83 美元。

不同平台和地区的成本与转化率

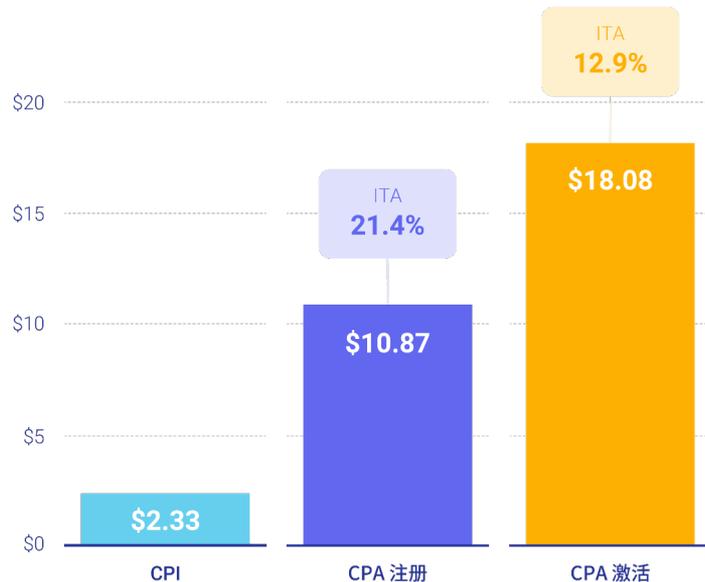
成功转化后，新用户将成为可靠的收入来源。



过去一年中，每次注册和每次激活的平均成本均有所增加，同时从安装到激活 (ITA) 的转化率明显下降（从 25.1% 降至 12.9%）。

- 每次安装的平均成本从去年的 2.45 美元小幅下降至 2.33 美元。
- ITA 转化率方面，注册率 (21.4%) 几乎是激活率 (12.9%) 的两倍。
- 注册成本从去年的 7.95 美元增长到 10.87 美元，涨幅接近 3 美元，而 CPA 激活成本从 9.78 美元增加到 18.08 美元，几乎翻了一倍。
- 与去年相比，ITA 注册率下降了 9.4%（从 30.8% 降至 21.4%），ITA 激活率下降 12.2%（从 25.1% 降至 12.9%）。

金融应用的 CPI、CPA 和 ITA



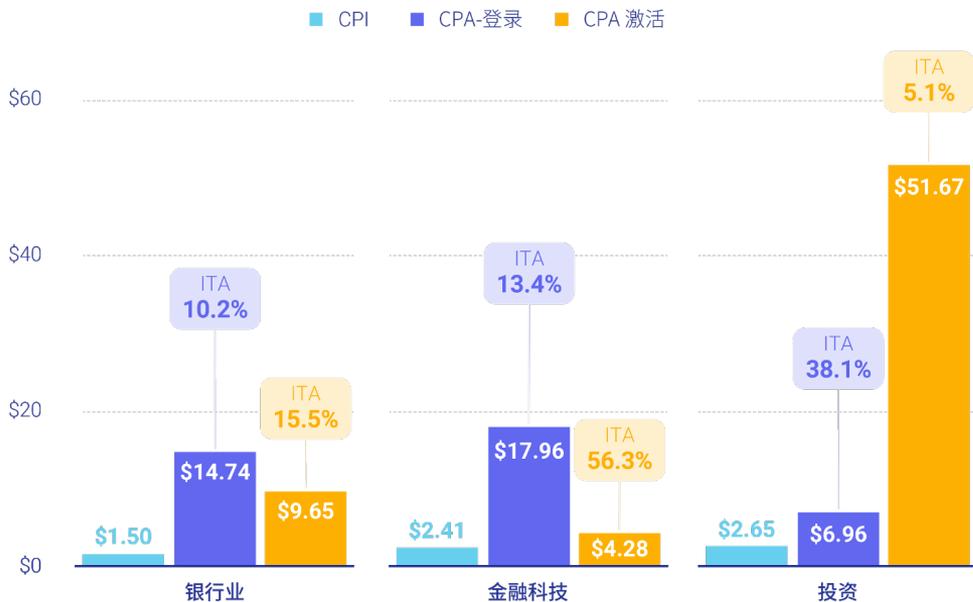
Android 用户的获取成本低于 iOS 用户（分别为 2.09 美元和 4.35 美元）。同时，Android 用户的激活几率是 iOS 用户的 2 倍（分别为 15.9% 和 6.5%）。

不同平台的 CPI、CPA 和 ITA



尽管金融科技用户的注册成本较高（17.96 美元），但其激活率也相对较高（56.3%）。银行应用用户的获取成本最低（1.50 美元），但注册率也相对较低（10.2%）。

不同类别的 CPI、CPA 和 ITA



“

高质量用户是指安装应用后，有满足 KPI 的转化行为，且会持续使用应用的用户。随着用户信任产品并习惯在日常生活中使用，将提升应用功能的吸引力和盈利能力。

Drew Fung
Current 数字营销总监

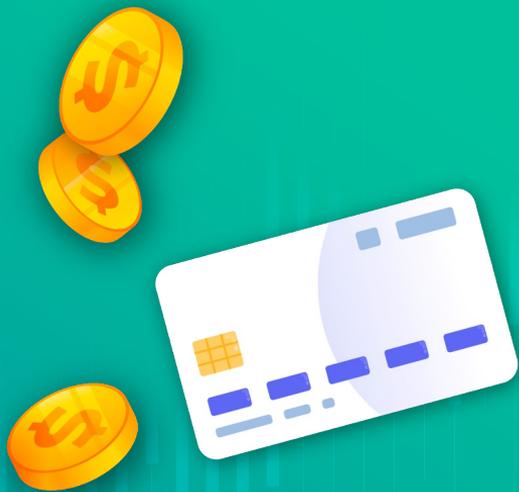


阅读完整访谈



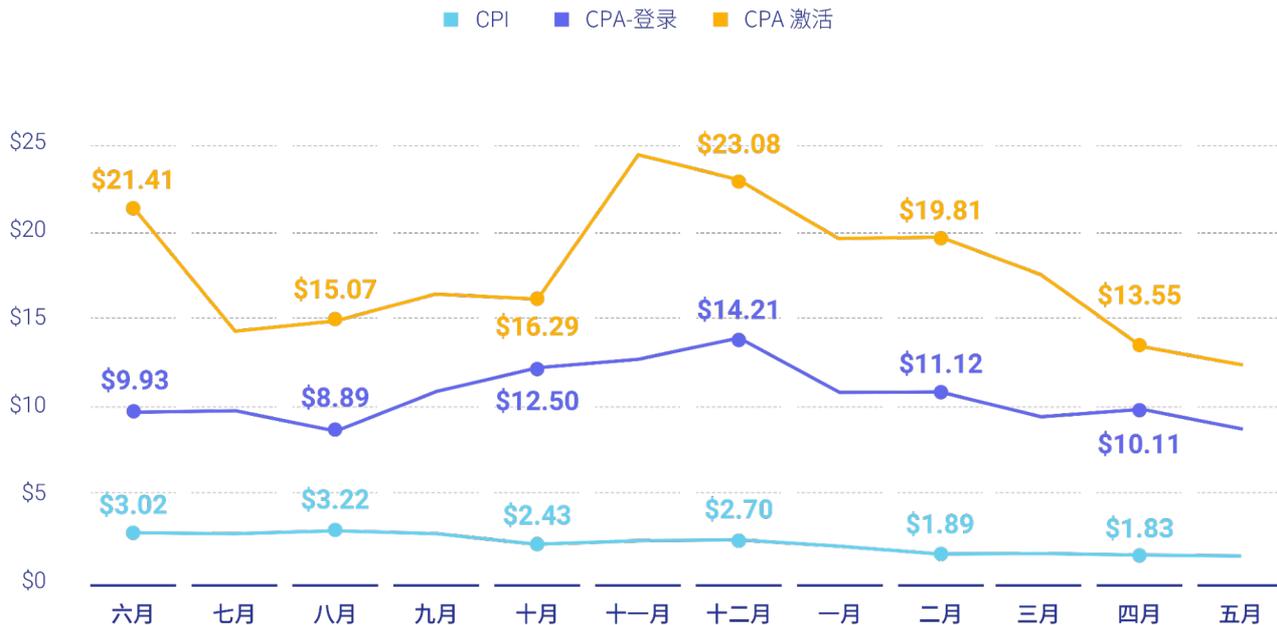
月度和地区趋势

市场可能会随季度发生变化，
金融应用要如何适应？



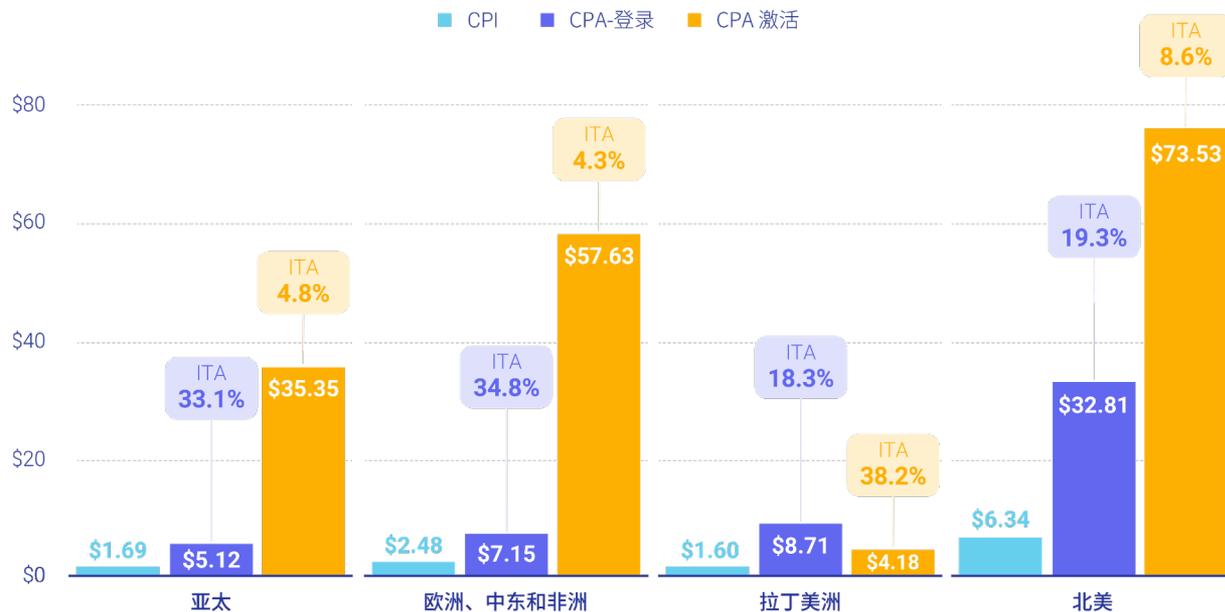
自 6 月份以来 CPI 稳步下降，今年 4 月份已降至 1.83 美元。2021 年 11 月 CPA 激活成本达到峰值后，2022 年出现大幅下降。

金融应用月度成本和转化率



拉美地区的用户获取成本最低（1.60 美元），但注册率较低 (18.3%)。欧洲、中东和非洲地区用户的注册率最高 (34.8%)，但激活率仅为 4.3%。

不同地区的金融应用成本和转化率



“

Moneyhub 一直在积极打造一个通知中心。完成后，我们将根据用户提出的反馈偏好，使用我们的 CRM 系统来标记用户。短期内这将帮助定制未来的推送通知。从长期来看，随着应用更加契合目标受众，用户与应用将建立更紧密的联系，进而促进价值转化。

Iain Russell

Moneyhub 绩效营销主管

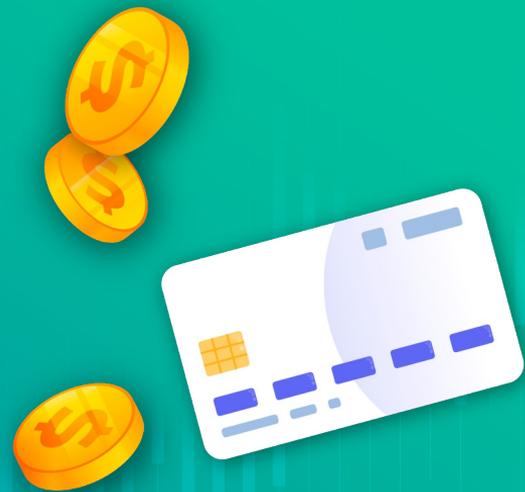


阅读完整文章



金融 APP 广告技巧

如何最大程度发掘您的广告潜力？



Justin Nield 是 **Liftoff** 公司广告 **Pod** 创意总监，负责非游戏应用的创意指导工作。他接受了采访，并阐述如何为金融应用设计出出色的创意广告，以及如何设计适合不同游戏发行商的金融创意广告。

Liftoff 如何为金融应用设计创意广告？

我们对机器学习广告技术做了大量改进，一直在设计不同的模型。例如，可以识别不同主题的模型，以及专门用来测试对象和图片的模型。这使我们可以为其他模型创建文氏图，从而优化广告创意。对于金融科技应用，我们通过测试一些效果出色的广告和一些效果较差的广告，发现了两者的主要差异以及背后的原因。



通过这个过程，您发现哪些方法特别适合金融应用？

效果出色的金融科技应用广告大多有一个共性，那就是都会使用温柔的女性旁白。同时，整体广告的感觉必须积极向上。通常用户界面的图片和数字要易于理解。

您能否分享一些出色的金融应用广告创意？

我的个人方法非常常规的：展示应用的用户界面，突出功能亮点，并推送服务。不建议宣扬什么生活方式，因为这种内容的效果并不像其在电视上那么好。金融应用有两种非常有效的宣传策略。

第一种策略是，以一种每个人都理解的方式来阐释复杂的投资或加密货币应用。第二种策略是，结合运用“FOMO”（社交控）心理，先发制人——“什么？你还没有使用这款产品？你还没有买过加密货币？其实非常简单。”

设计适合不同游戏发行商的金融应用创意广告存在哪些挑战？

游戏市场规模巨大，为金融应用与游戏发行商的合作提供了大量机遇。金融应用可借由用户喜欢的方式触及他们。但具体实施起来可能有些困难。由于法律原因，许多金融应用，例如加密货币交易应用，都对游戏风格的广告持谨慎态度。

哪些形式的广告适合金融科技或银行应用？

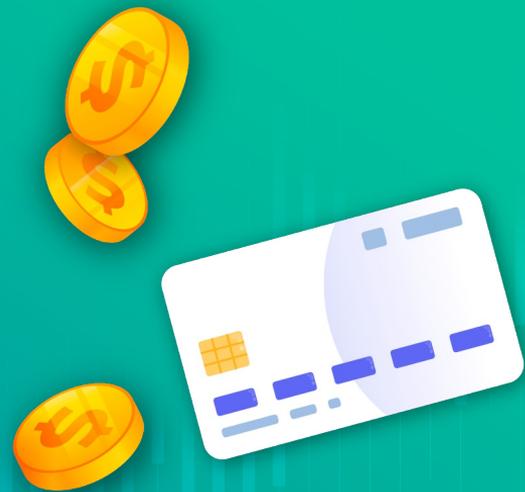
为使金融应用匹配游戏产品，我们尝试了试玩广告。并且我们确保了试玩机制不会违反法规要求。我们为一款投资应用设计了试玩，用户可以通过左右移动将不同的产品添加到购物车中，效果非常好。

传统银行与金融科技应用的创意广告设计是否存在差异？

我认为任何应用都可以尝试创意广告。相对于传统银行和金融机构，你可以专注于产品中更有趣和更适合游戏化的部分。例如为宣传旅游保险，可以设计一款游戏，让用户能够选择旅游目的地。这将会使产品更具吸引力。

金融科技专家洞见

从用户获取到产品开发的最佳实践。



Roven He 是 Binance 高级绩效营销经理。他拥有在众多垂直市场管理移动应用广告绩效的成功经验，包括游戏、电商、实用工具和金融等。在 Binance，他与当地团队密切合作，获取新用户并为海外市场制定发展战略。

您认为金融类应用用户获取的最新趋势是什么？

金融类应用是一个在全球范围内快速增长的垂直市场。去年中国出海金融应用的增长率达到 9%，仅次于游戏应用。但与此同时，用户获取成本也在增加，为数字营销人员带来了巨大挑战。



阅读更多洞见



您是否可以分享一些用户获取的最佳实践？

加密货币交易类金融移动应用在传统媒体平台上受到严格监管。因此，我们将目光投向了新兴平台（例如 TikTok）和程序化平台。此外我还相信，长尾渠道可以带来高质量用户。

您如何鼓励新用户尝试加密货币或投资类应用？

我们会鼓励他们尝试金融类应用提供的新功能和新体验。告诉他们，现在的金融基础设施变得更为便捷和去中心化，花一点钱就可以体验一系列全新产品，而犹豫不决会让他们远远落后。

用户有时在应用上分享其财务信息时会有所顾虑。您如何应对这一挑战？

对于金融服务提供商而言，尤其是加密货币，合规非常重要。我们将为用户提供安全的环境、更大的流动性和简单易用性放在首位，并设法让用户了解我们的产品。

当然，我们会告知用户我们的免责声明，也就是我们不提供投资建议。所有交易都存在风险，任何投资都需要谨记这一点。

Binance 采用了哪些有效的宣传和广告策略？您能否分享一些技巧？

吸引人的创意固然非常重要，但我们更要积极遵循平台规则，在突出产品的亮点的同时也要注意维护品牌形象。要注意的是，奖励机制可以吸引大量用户，但也会导致高流失率。

您预计不久的将来 **Binance** 这样的金融类应用会遇到哪些挑战？

虽然我们现在已经是业内领导者，但仍然面临激烈竞争。这个行业中没有永远的赢家，停滞不前就意味着后退。在这个“FOMO”市场中，投资者决策很容易受到外界影响。我们的责任是为用户提供稳定、可靠的投资环境。这将有助于我们最终获得成功。

Annica Lin 是领先的银行业务和信用建设应用 **Sable** 的发展部副总裁。我们向她了解了金融应用的用户获取趋势以及该行业的未来发展方向。

根据您的观察，过去一年金融科技领域的用户获取趋势是怎样的？

在 iOS 14.5 版更新发布后，营销人员难以再找到大规模的目标受众。为弥补这一点，他们更多地专注于获取第一方线索，以持续触及潜在客户。我认为在 iOS 14.5 更新后，电子邮件成为了应用营销人员推动可归因转化的可靠方式。

Sable.



AppsFlyer 的最新数据显示，Android 用户电子邮件到应用的转化率为 4%，而 iOS 用户则达到了 12%，是前者的三倍之多。也就是说，电子邮件对于 iOS 用户更为有效，而对于 Android 用户，仍然更适用于非电子邮件广告。

您是否可以分享一些用户获取的最佳实践？

虽然 Sable 目前是一家应用优先的公司，但我们拥有一个有效、独特的网页-应用用户漏斗。我们能够通过网页广告库存进行扩展，同时让用户通过应用完成注册。我们在注册漏斗通过两步来做到这一点。我们会在落地页上收集用户信息，在验证用户的电子邮箱后，再请他们安装应用，完成注册。这种网页+应用的漏斗可帮助我们充分利用网页上的大量广告库存。

通过这种双重配置，我们的广告几乎可以无处不在。我们有用户的电子邮箱，无论他们如何访问，我们都可以通过他们的邮箱进行归因。

用户有时在应用上分享金融信息时会犹豫不决。您如何应对这一挑战？

建立信任对于金融应用而言较为困难，因为像银行一样，我们需要用户提前提供很多个人信息，例如社保账号。因此，应用商店中的好评非常重要。这是用户对应用的第一印象。此外，我们也非常重视强调安全性。我们会告知用户，应用类似于银行账户，公司已在 FDIC 投保。

Sable 采用了哪些有效的宣传和广告策略？

首先，用户体验非常重要。我们将确保每个接触点（包括应用界面、网页、着陆页和任何广告）设计的清晰一致作为首要任务。因此，我们为用户设计的一切内容都尽力做到清晰一致。在广告方面，我们始终青睐于现代化和富有未来气息的时尚设计。

在宣传新产品时，我们通常采用庆祝性的语气。我们目前有担保信用卡之类的产品，可帮助用户建立或重建信用。建立信用并非易事，因此我们希望能为用户带来鼓励和鼓舞，让每一个里程碑都意义非凡。这样做的效果非常好。

您预测不久的将来 Sable 这样的金融应用会遇到哪些挑战？

身份盗窃和数据盗窃等欺诈活动可能会给金融应用带来巨大挑战。虽然我们制定了严格的 KYC（了解您的客户）政策，但仍然面临挑战。我们发现人们大力投资安全技术。我希望未来通过迁移到区块链或 Web3 产品，这个问题可以得到解决。

报告说明

报告方法

Liftoff 数据基于:



1820 亿

次展示



24 亿

次点击



1650 万

次安装

Liftoff 时间范围: 2021 年 6 月 1 日 – 2022 年 6 月 1 日



关于 LIFTOFF

Liftoff 是移动行业领先的增长加速平台，通过广告投放和流量变现，帮助移动应用广告主、发行商和开发者实现业务增长。Liftoff 依托 Vungle, JetFuel, GameRefinery 和 TreSensa 在内的一系列综合解决方案，服务于来自全球 74 个国家和地区超过 6,600 家移动企业，涵盖游戏、社交、金融、电商、娱乐等垂直领域。

Liftoff 总部位于美国加州红木城，在世界各地设有办事处，自2012年以来，已成为众多领先品牌广告商和移动应用发行商的长期合作伙伴，业务遍及全球。



liftoff.io/liftoffchina.com