

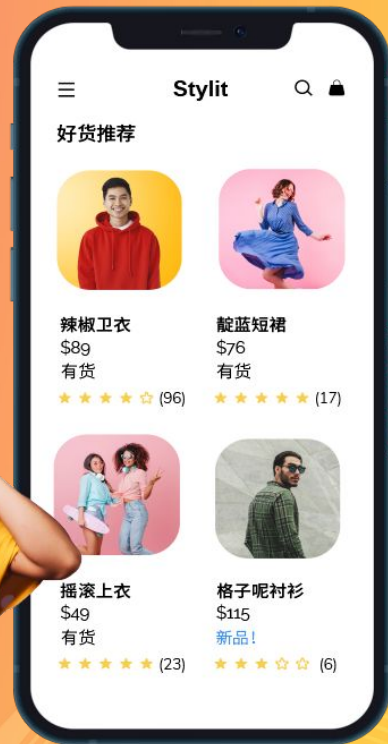


2022

移动 购物应用报告

电商和外卖业态的发展趋势

2022 Shopping Report





目录



引言 | 3



用户获取趋势 | 9



报告重点 | 4



用户留存及再营销 | 16



后 ATT 时代的营销趋势 | 5



专家观点 | 19

引言

在过去的两年里，全球的购物者以前所未有的规模，欣然接受了数字商务时代的到来。根据 [Adobe](#) 发布的数据，疫情期间在数字平台上的支出超过了 1.7 万亿美元，并还在继续扩大。零售和食品配送应用的可用性和覆盖面已经重塑了消费者的购物和餐饮方式。

即使随着疫情的结束，消费者回到实体店，转往移动购物的趋势也没有减缓的迹象。[Insider Intelligence](#) 预测，从 2020 年到 2025 年，美国移动电商在零售总额中的份额将增加近一倍。新的购物受众正在转往移动端，作为他们购物的首选渠道，营销人员需要通过数据导向及紧跟行业趋势的营销活动，才能最大限度地扩大他们与用户群的接触机会。

为了帮助电商和外卖类应用更好地把握这些新的机会，Liftoff 与 Singular 合作，对这个不断成长的行业提供了最新分析洞察。本报告基于两个平台的数据，按平台、地区和季节细分了广告支出、付费安装和自然流量的变化，以及成本、转化率和留存率的概况。报告中我们还特别收录了对两位行业专家的专访，进一步剖析行业前景，以及营销人员该如何抢占先机。

报告重点



ATT 政策实施后的广告支出

安卓和 iOS 的用户获取费用通常为 40% 至 60%。ATT 政策实施之后，安卓的广告支出随即增加。



成本和转化率

购买行为的平均每次行动成本 (CPA) 仍然相对较低，为 \$12.64 美元。平均转化率保持在 18.5% 的高水平。



区域差异

亚太地区和拉美地区的用户获取成本较低。这些用户的 CPA - 购买成本也最低，分别为 \$6.72 美元和 \$6.82 美元。



用户留存率

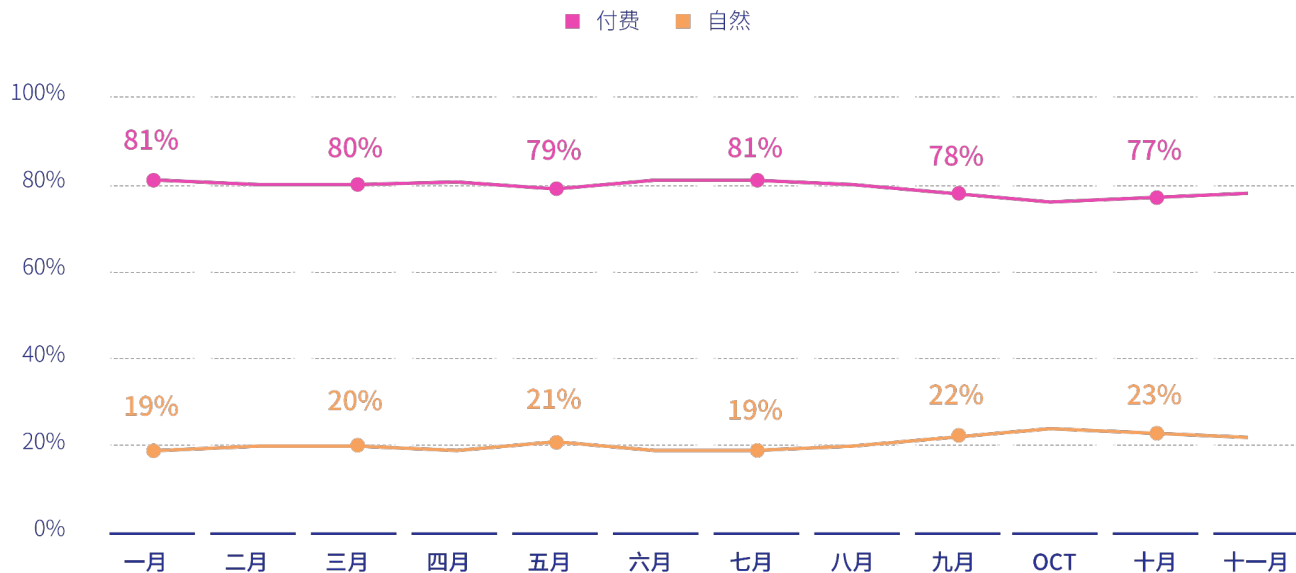
iOS 的留存率高于安卓，但差距正在缩小。2021 年，第 7 天的平均留存率在 iOS 上为 11%，在安卓上为 8%。

后 ATT 时代的营销趋势

在苹果公司 ATT 新政策生效后，
流量和广告支出有什么变化？

整个 2021 年，高速增长的移动应用中有 70-80% 的新安装用户量来自于付费流量。

来自付费和自然流量的新应用安装量百分比

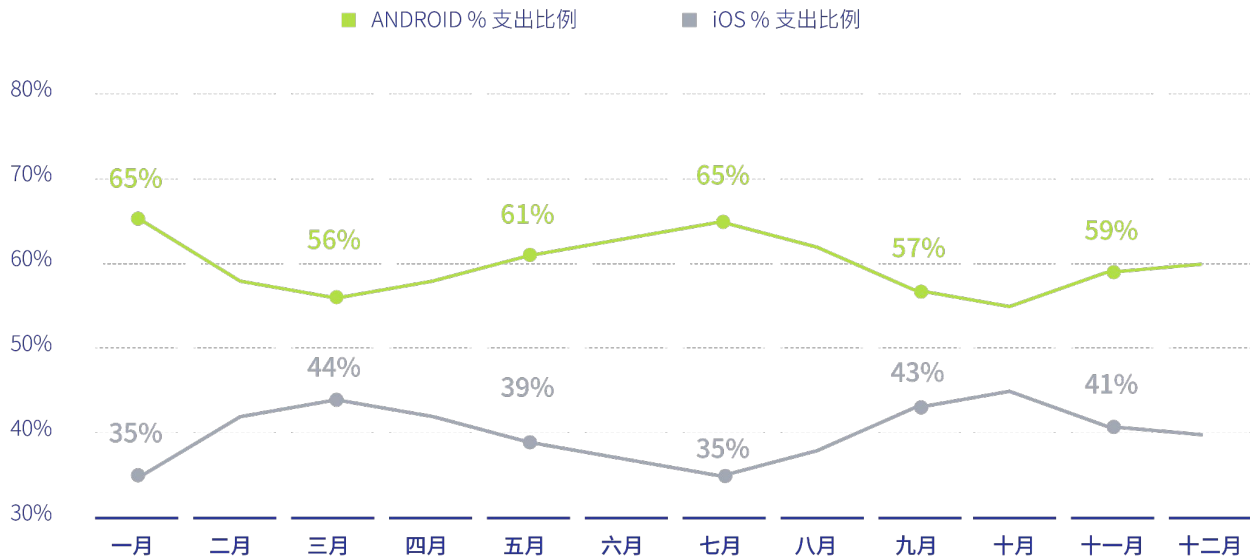


与 iOS 14.5 之前的数字相比，ATT 政策实施之后付费流量的比例随即增加(2%)。

来自付费和自然流量的安装份额在全年保持相对稳定。

安卓和 iOS 在用户获取费用方面通常保持 60/40 的比例，其中较大部分额归于安卓。在 ATT 实施之后的两个月里，安卓系统的支出增加到 65%。此后的几个月，这一比例有所下降。

2021年各平台广告支出份额



“

高质量的用户是指会与品牌建立关系的用户。这些用户可能不总是使用应用，但他们会在重要的时机参与进来。无论是促销、推送还是电子邮件，这些用户都相信品牌正在做的事情。那些与品牌保持长期接触的用户会有较高的LTV，并且更有可能成为您的品牌大使。

Mike Phu
Growth 总监



阅读完整的采访内容

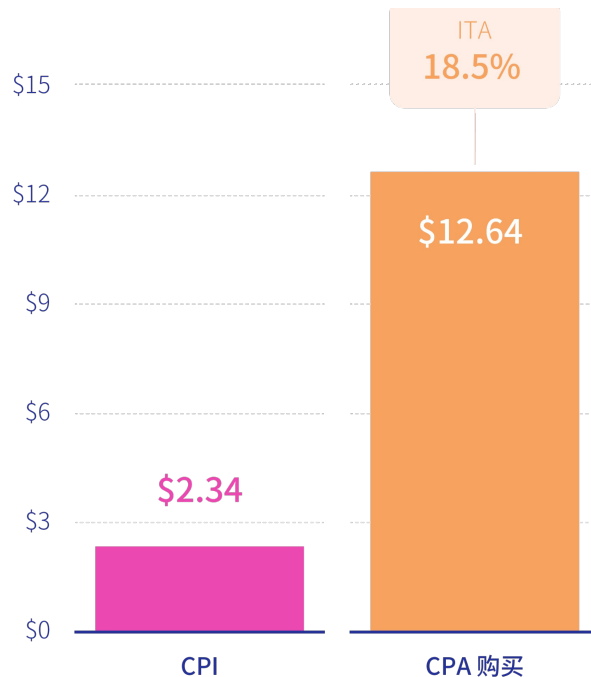


用户获取趋势

按月份、平台和地区划分的
成本和转化率。

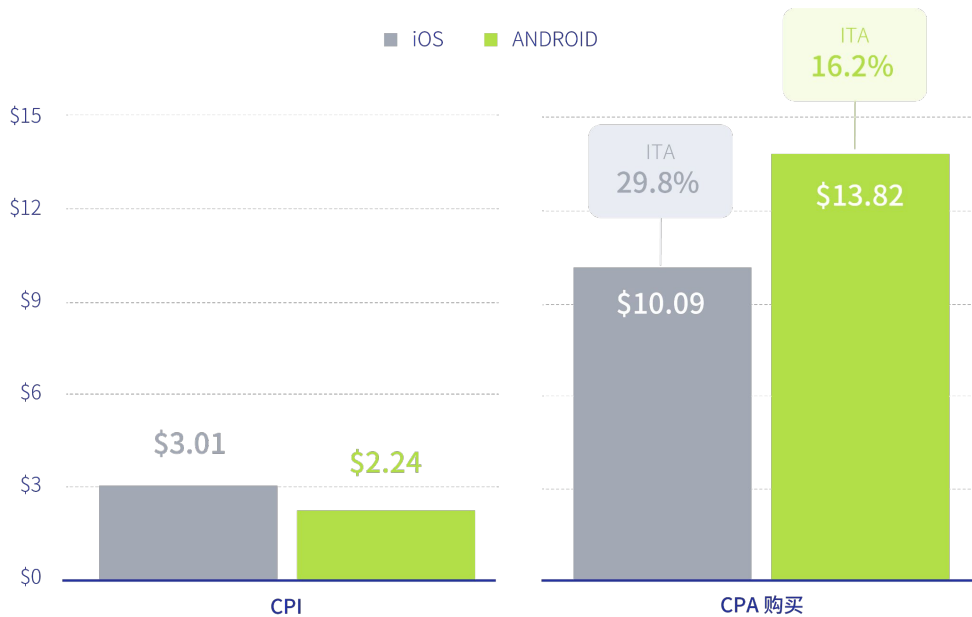
购买行为的单次行动成本(CPA)仍然相对较低, 为 \$12.64 美元。转化率保持在 18.5% 的高位, 显示出购物广告正在挖掘新的受众。

移动购物应用的 平均成本和转化率



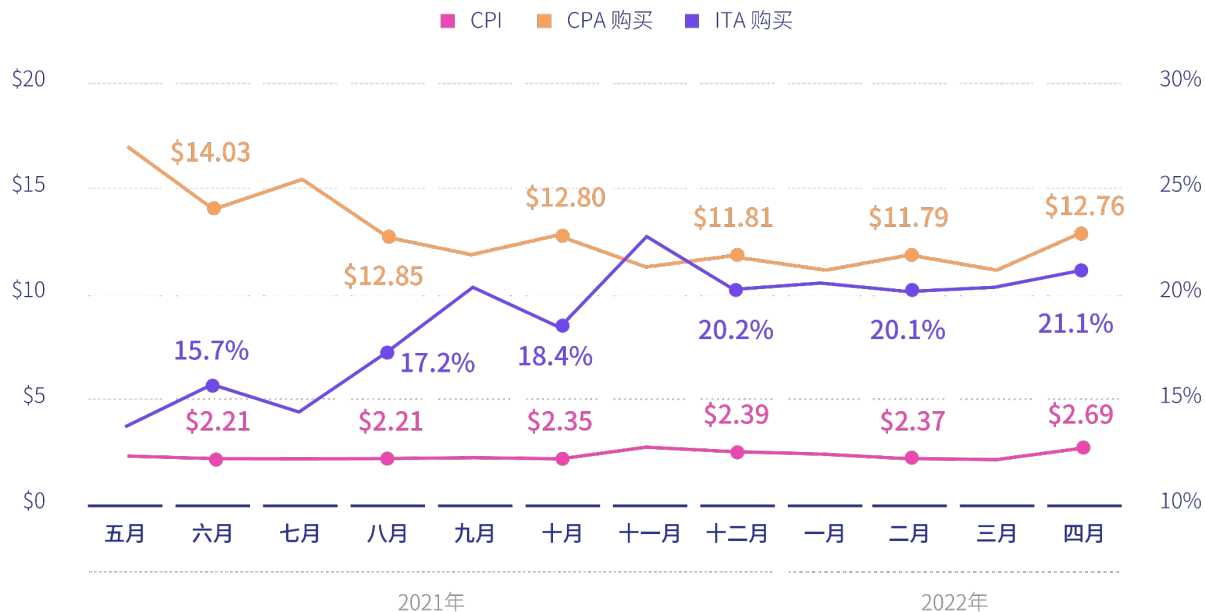
iOS 上的用户为 \$3.01 美元，获取成本更高，但他们的购买门槛也更低 (\$10.09 美元)。由于安装到行动 (ITA) 比率为 29.8%，iOS 用户的转化率几乎是安卓用户的 2 倍。

各平台的平均成本和转化率



随着越来越多的用户接受通过移动应用购物，ITA - 购物比率在 2021 年和 2022 年初之间上升，稳定在 21% 左右的水平。

各月移动购物应用成本和转化率

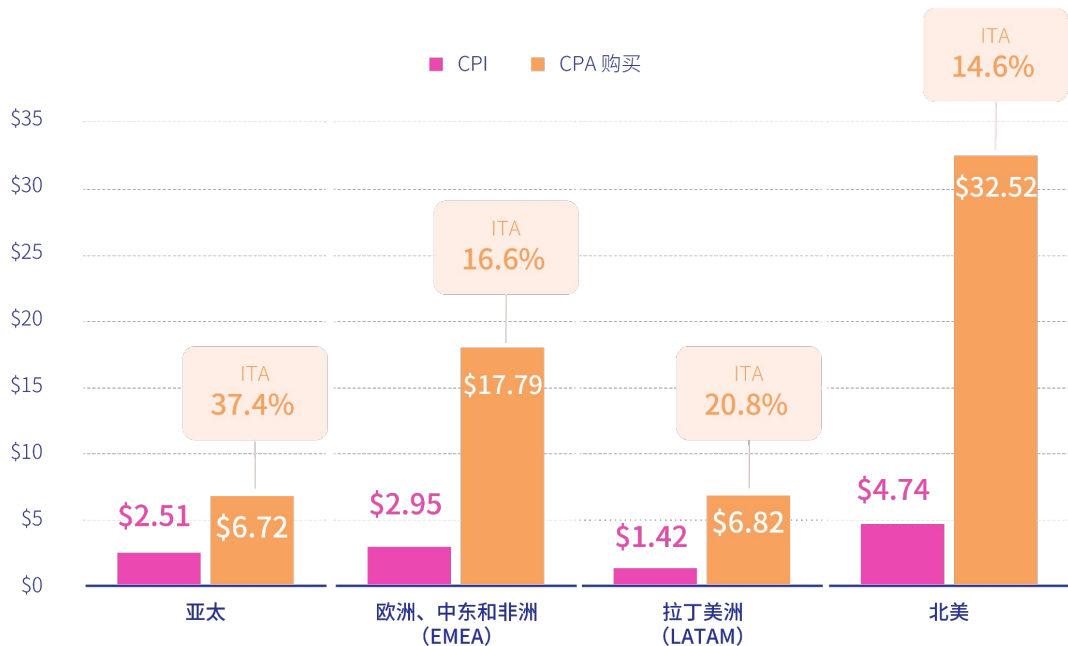


CPA - 购物量在 2021 年春季和夏季下降，但自最初下降以来一直保持稳定。

CPI 保持相对稳定，在 2022 年初略有上升。

亚太地区和拉丁美洲的用户获取成本较低，他们拥有最低的 CPA 购买成本，分别为 \$6.72 美元和 \$6.82 美元。

各地区移动购物应用的成本和转化率

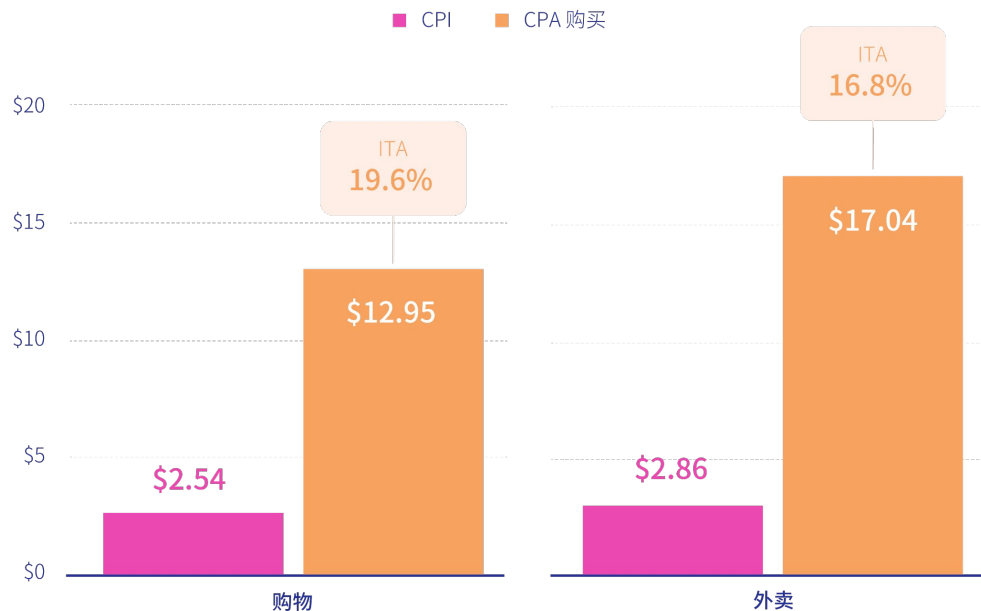


亚太地区用户的转化率也是最高的(37.4%)。他们在安装后进行购买的可能性也是欧洲、中东和非洲地区以及北美地区用户的2倍以上。

与其他市场的用户相比，北美地区用户的获取成本高(\$4.74美元)，转化率低(14.6%)。

购物应用和外卖应用的 CPI 和 ITA - 购买比率相似。
比较显示，购物应用的用户获取成本较低，且更容易转化(19.6% 比 16.8%)。

各移动应用类别的成本和转化率



“

如果移动应用营销人员能够从安装时向用户展示相关的内容，那么用户就有更大可能进行首次购物，并在之后继续购买更多东西。如果我下载了一个移动应用，却被不相关的产品轰炸，我就有可能卸载应用，最终也不会有转化。

Kurt Geater

亚马逊的高级营销经理
(曾任Groupon的移动营销经理)

GROUPON

阅读完整的采访内容

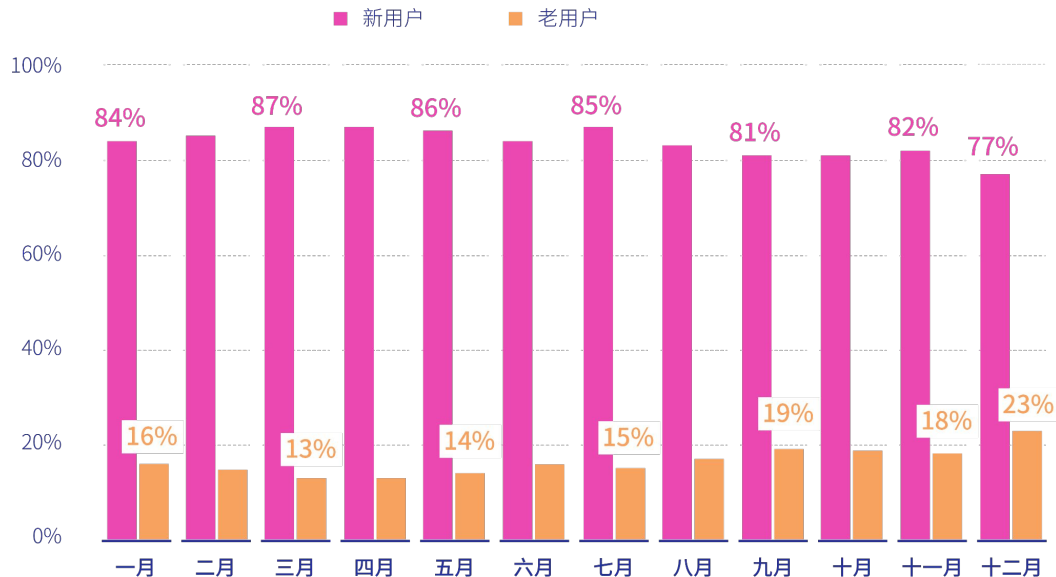


用户留存和再营销

为了实现增长，广告主需要激发购物者更多的购买欲。他们是否达到了自己的目标？

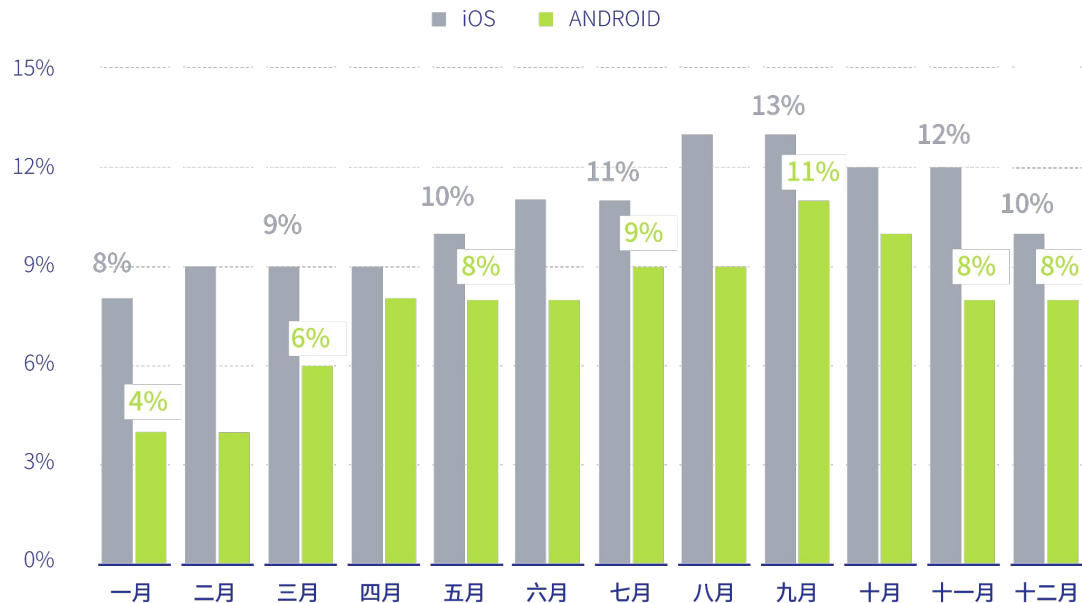
大约 85% 的广告支出用于新用户。但在 10 月至 12 月的假日期间，广告主将更多的支出转移到了用户再营销，平均支出在 12 月达到了 23% 的峰值。

各月的新用户与老用户再营销数据对比



在 iOS 上的第 7 天留存率比在安卓上高，但差距正在缩小。2021 年，iOS 的平均留存率为 11%，安卓为 8%。有趣的是，我们看到夏末 8 月和 9 月的保留率明显高于冬季。

各平台的第7天留存率(按月计算)



专家观点

2022 年移动购物应用的前景如何？
两位业内人士对此进行了评价。

Nico Winkelhaus 是 PAYBACK 数字营销总监，PAYBACK 是德国三大购物应用之一，月活跃用户(MAU)超过 700万。我们就移动购物应用的增长趋势、如何传递正确信息以及未来的发展方向等话题对 Nico 进行了专访。

在过去一年中，您注意到购物和电商的哪些趋势？移动应用的增长情况如何？

在疫情期间，电商的增长是非常快速的。一些人预测这种增长将成为新常态，但这并没有真正发生。与 2019 年相比，在德国的收益仍然较高，但整体增长势头正在回到长期曲线。它仍然有很大的增长 - 但没有加速。不过移动端背后仍有强劲的势头。我们在实体店和电商都有实施忠诚度计划，我们可以看到更多的人正在转向使用移动应用。移动端正在扩大其覆盖范围。在过去几年中，我们看到较大的零售商已经投资建立他们的电商渠道，而移动端正就是其中的重要部分。一方面，移动端可以推动他们的电商业务。另一方面，它可以通过零售媒体等服务增加新的收入来源。



您注意到 UA 的变化或新趋势了吗？

当疫情开始时，我们看到社交媒体的活动有了很大的提升。Meta的产品--Facebook、Instagram--仍然有强大的影响力，但它们已经变得不那么重要了。相比之下，我们看到像 TikTok 这样的平台扩大了其影响力。

哪些类型的信息传递对购物应用来说效果最好？

信息传递真的取决于您的目标受众。但大致上说，在移动端，创意测试应该是一个常见的标准程序--例如，动画广告通常对我们来说效果会较好。由于 PAYBACK 是一个多渠道的生态系统，我们也使用额外、非数字渠道来推动用户进入移动端。而个性化的印刷品邮件对老客户或者离线客户来说效果都很好。我们会在客户所在的地方吸引他们--这就是为什么我们直接在销售点举办的促销活动也很成功。

有什么关于用户保留/再营销的宝贵经验吗？

在第一阶段收集相关数据并征得用户同意是很重要的。这是很直接的。我们会使用交易数据，以个性化的方式锁定用户。只要我们看到他们买了什么，我们就可以推荐他们下一步要买什么。但重要的是要理智。不要发送过多的推送通知，导致用户得到的信息量过大。

您预计什么会影响移动购物应用的发展？

有关隐私方面的变化将是移动应用营销的一个大趋势和挑战。没有人知道 2026 年的世界会是什么样子--哪些 ID 仍然可以使用，哪些 ID 将是新的和相关的，以及它们对营销评量和目标的影响是什么。未来将会有新的法规。各地数字营销人员将需要处理这些环节。

Justin Nield 是 Liftoff 旗下 Creative Pod 负责人。他负责指导非游戏类移动应用的创意工作，包括购物和外卖类应用。我们就如何制作创新的广告素材来提高电商应用的收入和 Justin 进行了对话。

你们是如何总结最佳实践的？

我们通过测试来寻找最佳实践，但很多测试并不能使事情发生巨大的变化。例如，在圣诞节前在您的移动应用中展示运动鞋可能效果较好，而在夏天则应改为展示游泳短裤。但是，当您改变信息传递的结构和您所吸引的情感类型时，这就是您看到的结果。当我们不考虑要做什么，而是考虑「为什么这个东西是有效的？」，这就是我觉得最佳实践的真正价值所在。



什么类型的信息对移动购物应用最有效？

对于移动购物应用来说，我们已经找到了一些最佳实践做法，尝试一些有效的方法，比如使用更温暖的颜色，干净平静的外观。其实这种类型的偏好并没有真正改变。但我们也在信息传递中看到了一些有趣的事情：家庭舒适度、移动应用在家中使用的方便程度、送货的速度等等。这让我更感兴趣，因为这些都是能与用户产生共鸣的东西。

有哪些关于移动购物应用有效信息传递的例子？

有一个食品配送品牌，直接把产品空投进去给用户。它真正展示了如何能在瞬间得到您订购的东西，这感觉超级简单和轻松。其他有效的东西也是较为传统的-比如说优惠券。一些应用也鼓励客户使用返现优惠券，也专注在应用内建立信任感。这种类型的关注可能是一种趋势。

移动购物应用开发创意工作最具挑战性的部分是什么？您是如何驾驭它的？

购物应用需要投入很多精力保护他们的品牌，如果他们是大的零售商，会产生很多影响深远的活动。移动端的运作就是它的一部分，而品牌必须与之配合。如果我们创建一个视频活动，它必须与更广泛的广告战略相互相配合。

例如，当我们创建一个视频时，我们需要把它变成与目标受众更相关的东西，但也要遵守品牌准则。让我们能够做到这一点的一个方法是，将相当标准的内容，分成几个较短的视频，如Instagram故事。这样，用户就可以自己浏览了。您也可以在广告中添加一个可以播放的元素，以推动更高的参与度。

分析方法



数据样本

Liftoff 的数据是基于：



182 B

展示次数



2.4 B

点击次数



16.5 M

安装次数

Liftoff 的日期范围:2021年5月1日-2022年5月1日/**Singular 的日期范围:**2021年1月1日-2021年12月31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。

liftoffchina.com





关于 Singular

Singular的新一代归因和分析技术通过发现准确、细化和及时的绩效洞察，帮助营销人员能够更快地成长。来自WB Games、Twitter、Lyft、Rovio、Airbnb、Activision、Homa Games、EA、LinkedIn等品牌的世界级团队使用Singular做出更明智的用户获取决策，并通过全渠道营销分析、一流的广告欺诈预防措施，以及自己的BI工具(可直接自动加载)，分析每一笔广告费用的影响。

www.singular.net

