

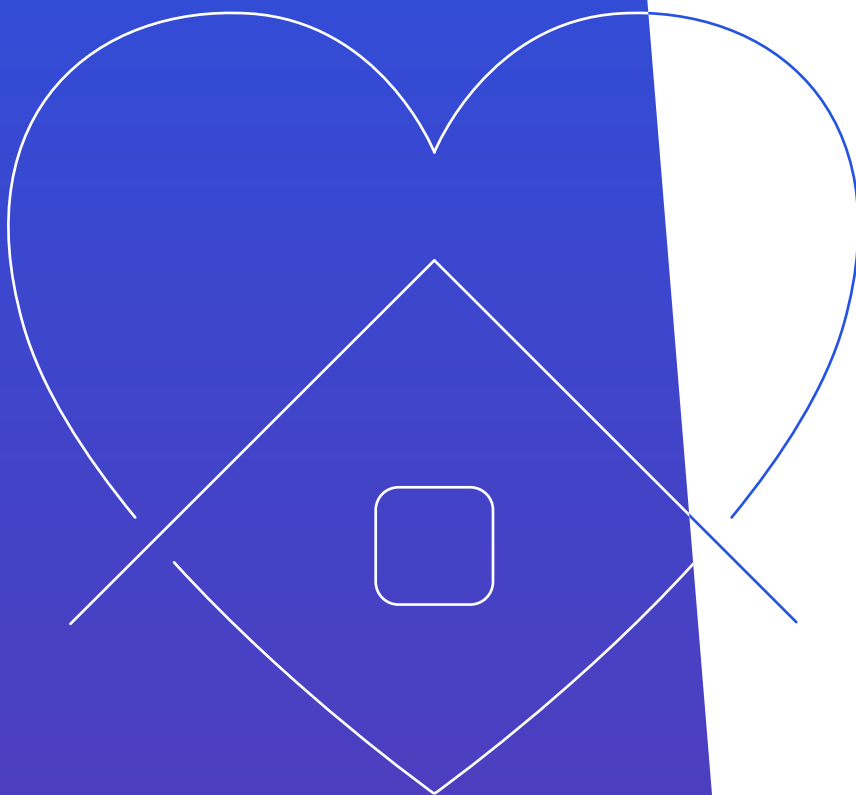


研究报告

2020年应用趋势

目录

摘要	3
本报告的三大要点	6
概览	7
安装	10
增长趋势	11
应用虽多，优者难寻	14
付费方可入场	16
渠道尝试	18
后起之秀	20
安装后趋势	22
会话经济	23
利用高峰时段	25
交互	27
增强用户粘性	28
从数据角度分析再营销	30



摘要

新型冠状病毒肺炎疫情的爆发颠覆了全球的经济，其中也包括应用经济。为了阻止新冠肺炎传播，多国政府采取了一系列措施，如社交疏远、就地避难、封锁以及旅行限制等等。随着各国集中力量遏制病毒，以上措施也对经济造成了巨大冲击。

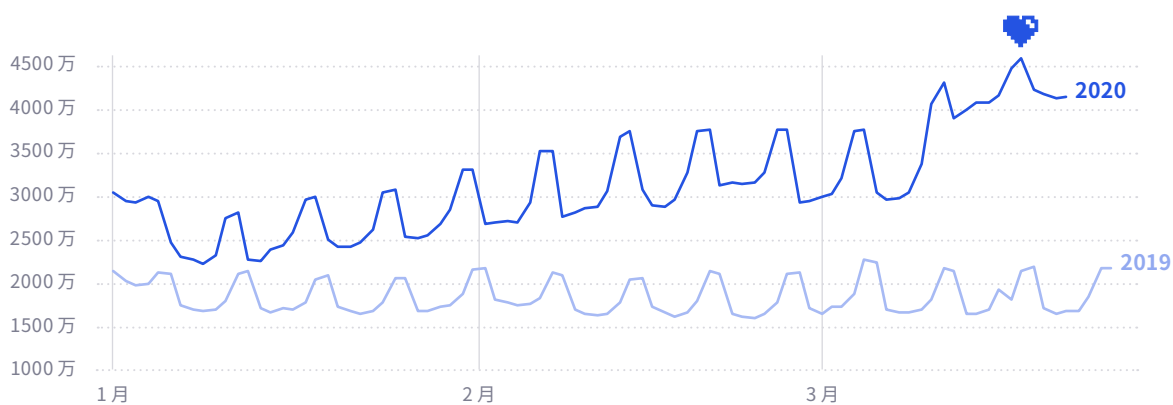
虽然《2020年应用趋势报告》关注的是基于2019年数据的长期趋势，但我们在报告中也针对2020年第一季度收集的数据进行了分析，阐述了到目前为止，新冠肺炎对应用经济的影响。

游戏

也许大家早已料到，游戏应用在安装方面出现了显著的增长。在 3 月的最后一周，游戏应用的安装量比去年增长了一倍以上（增长率为 132%），其原因是全球各地的人们都有更多的时间待在家里。总体来看，与 2019 年第一季度相比，游戏应用在 2020 年第一季度的会话量增长了 47%，安装量增长了 75%。

之前预测的 2020 年游戏市场的减缓趋势已经消退，空闲时间增多促使更多用户转向游戏，而与他人一起玩游戏通常可以带来一种集体归属感。

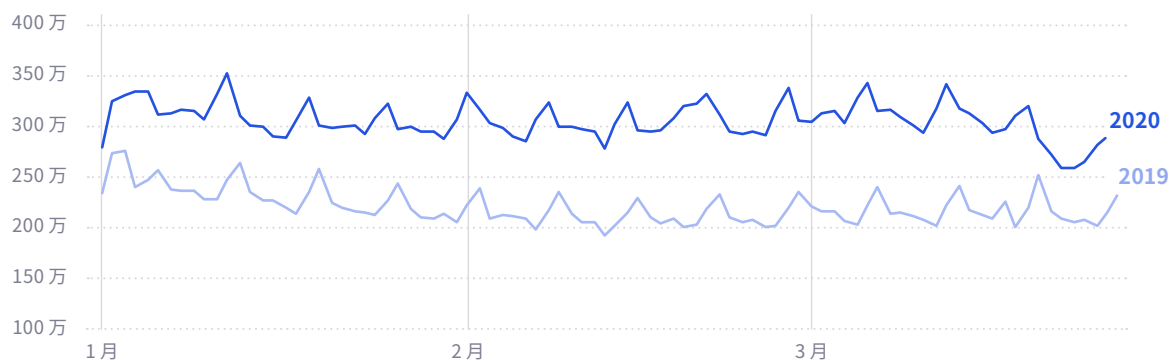
游戏安装量，Q1 2019 vs 2020



电子商务

随着 3 月下旬全球各地开始实施就地避难和社交疏远政策，电子商务应用安装量出现了下滑，其安装趋势一直低于 2020 年的原定基线，每周环比下降 12%。人们都待在家中，线上订单的等待时间也越来越长，用户可能会转向其他娱乐方式来打发时间，从而导致购物需求有所减少。

电子商务应用安装量，Q1 2019 vs 2020

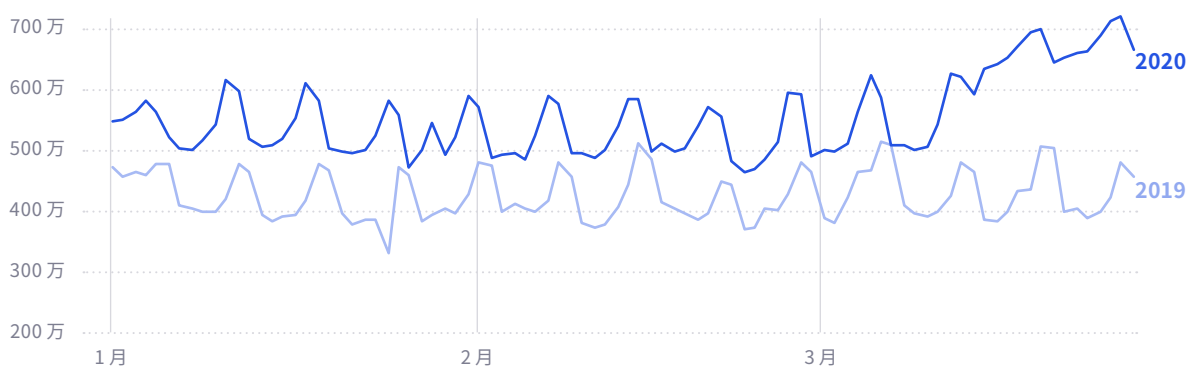


娱乐

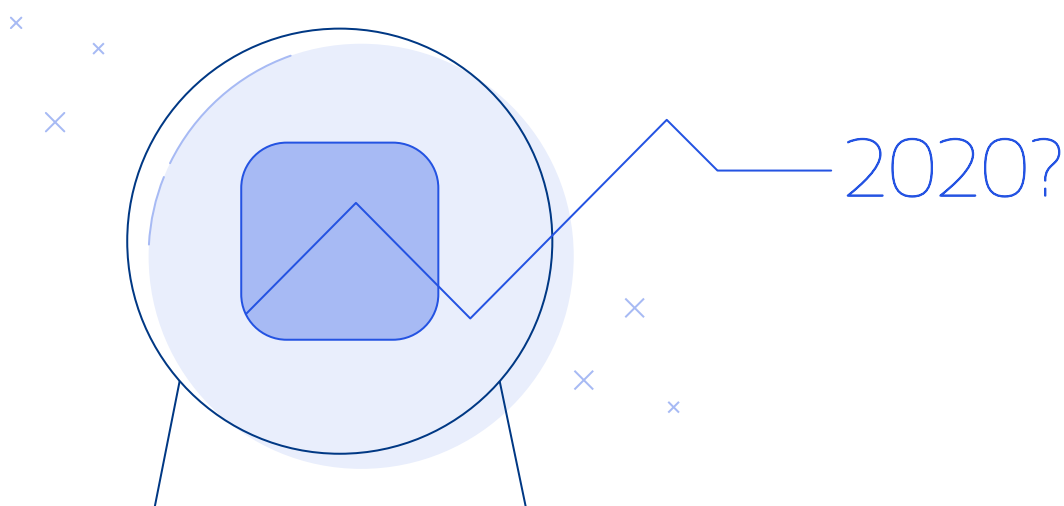
娱乐应用安装量的急剧上升明确显示，在新冠肺炎疫情期间，流媒体成为了应用经济的增长热点。自从人们开始居家隔离以来，该类应用的安装量迅速增加，比去年同比增长了 55%。

数据表明，其他很多行业应用的会话和下载量也出现了增长。新冠病毒迫使大多数员工远程办公，因此商业应用出现了爆发式增长，其会话数量与 2019 年第一季度相比增长了 105%，安装量增长了 70%。此外，付费事件的数量也上升了 75%，因为用户选择使用高级版本，以便更轻松地过渡到居家办公模式。许多餐馆被迫暂停堂食，仅提供外卖服务，因此，餐饮应用的会话数量也显著增加——比去年同期增长了 73%，安装量增长了 21%。

娱乐应用安装量, Q1 2019 vs 2020



没有人能预测这些趋势是否会持续 2020 年一整年——但是本报告中提供的数据为应用营销的整体情况提供了宝贵的见解。除了安装方面的突然变化之外，我们几乎没有看到用户行为发生任何根本性的变化，他们仍然在应用内执行相同的可预测操作，例如平均每天进行略高于两次的会话，以及在用户旅程中某个可预测的点发生流失等。在这个不确定的时期，应用经济呈现出了一线希望：移动技术具有一定的弹性，能够抵御全球大流行疾病这样重大而深远的冲击。



本报告的三大要点

1

当前的市场状况下新发布的应用很难取得突破。因此，我们建议营销商加强付费推广，减少对自然流量的关注。那么应该如何提高付费流量？要达到这个目的，营销商必须确保推广活动顺应季节和环境，以便吸引和留住有价值的用户。

2

应用营销人员正在更多样的渠道中寻找新的受众。我们发现，整体上，营销人员在尝试使用更多渠道开展营销。因此，您需要拓宽视野，但也不要为此押上全部筹码——伴随成功而来的，还有越来越复杂的问题需要处理。除了防作弊之外，营销自动化也有望释放营销潜力，使营销人员有更多时间来管理更多推广活动。

3

再交互的重要性因行业不同而有所差异，但是许多应用营销人员都认为，他们对再营销活动重视不够。在2020年，这种激活用户的方法可能会引起更多关注——最先发力的是购物应用，但其他应用可能会紧随其后。

概览

全球应用经济是一个庞大且竞争激烈的市场，不断涌现的各类应用都在争夺一种稀缺资源——用户的注意力。

据 [Sensor Tower](#) 估计，2019 年 Google Play 商店和 Apple App Store 的全球应用下载量达到了 1,150 亿次，同比增长 9%，其中还不包括中国、印度尼西亚和菲律宾等市场中存在的诸多第三方应用商店。全球电信公司 [Ericsson](#) 估计，仅在这三个国家，2019 年下半年新增的移动订阅总数就达到了惊人的 4700 万，相当于西班牙的全部人口。

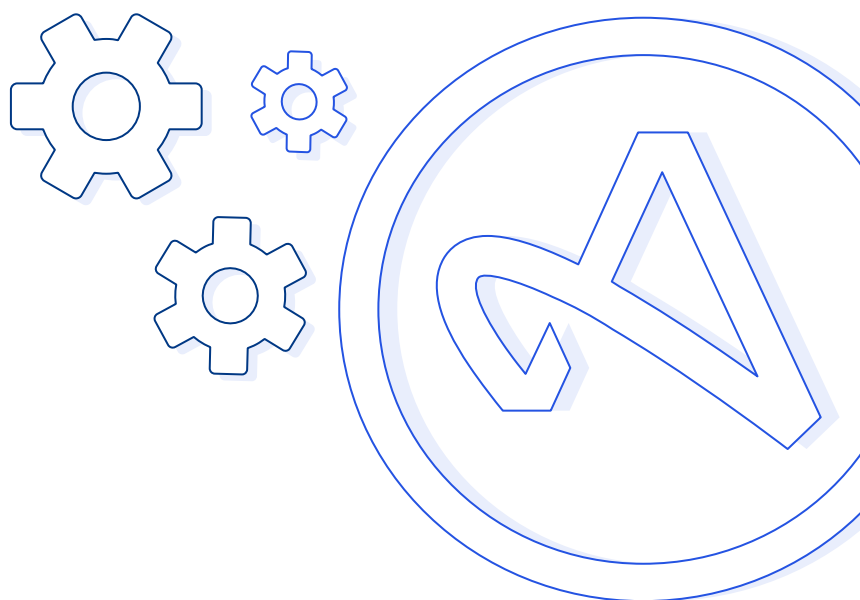
庞大的受众群体及其增长潜力产生了惊人的统计数据，但应用数量的增加意味着对受众的竞争也更激烈了，营销人员为了实现目标需要承受更大的压力。当下，消费者拥有大量选择，因此，他们期望获得高度相关且真正有价值的体验，无法带来这种体验的应用对他们来说不过是噪音而已。

此外，用户旅程变得更加复杂且难以预测，这要求营销人员必须实时对推广活动作出思考、行动和管理。对于游戏、电子商务和娱乐应用来说尤其如此，这也是 [Adjust](#) 《2020 年应用趋势报告》的主题。

本报告提取内部数据和可操作见解，能使营销人员更深入地了解受众以及能够影响应用利润的用户行为。不管是安装后的趋势，还是重新吸引用户回到应用的正确时间（和方法），本报告可以帮助营销人员基于数据作出明智决策，达成营销活动目标。

“移动营销正在经历变革，广告主已经开始通过自动化来增强营销。这使得竞争焦点从‘尽可能投放最多的广告’转变为‘尽可能开展最明智的营销’。随着应用营销的渠道更加多样，决定胜败的关键在于营销人员能否有效发现并吸引难以触及的新受众。”

Paul H. Müller
联合创始人兼首席技术官



研究方法

行业:



游戏

休闲、中度、体育



电子商务

购物、市场和分类购物



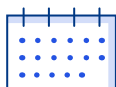
娱乐

音乐、视频和流媒体



数据集:

Adjust 的 1000 个热门应用数据以及
Adjust 跟踪的总数据集



时间段:

01.01.2019 - 31.12.2019



安装

获取用户的竞争日趋激烈，迫使应用开发者不断优化产品和推广活动。我们的数据显示，2018年，付费来源的安装量占总安装量的24%。2019年，这一数字攀升至30%，比上一年增长了25%，进一步挤压了自然安装的份额。

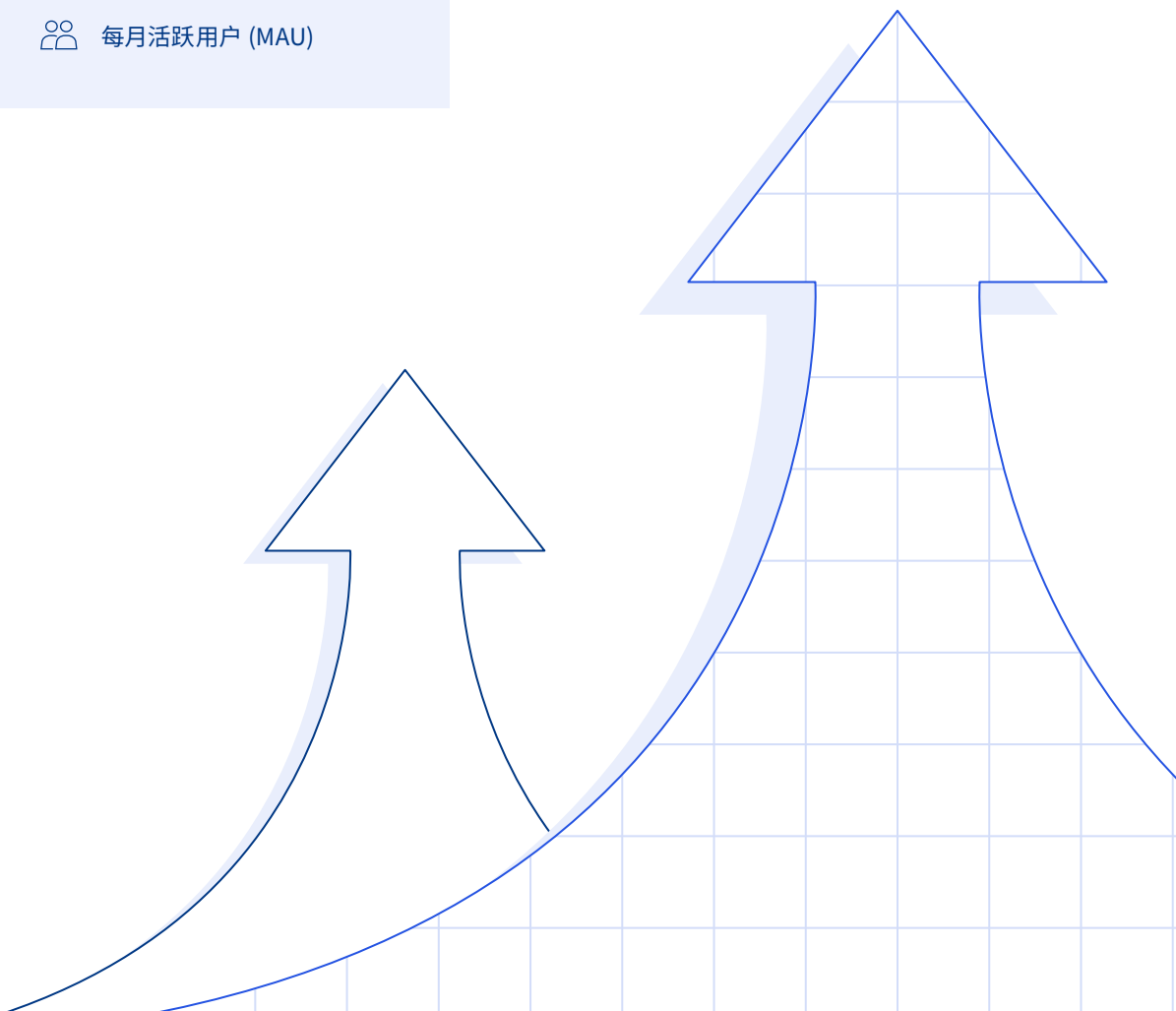
这项观察结果与全球调研公司 [eMarketer](#) 的结论几乎一致。该公司预测，移动广告支出在2020年将增长21%以上，达到1,200亿美元。对付费广告的关注度（及由此展开的活动）是否会在2020年赶上自然流量？自然安装和付费安装是否很快平分秋色？本节内容探讨了应用营销的增长和影响，并提出了一个问题：应用营销人员的工作重心是否正在转向新的“付费优先型”市场？

增长趋势

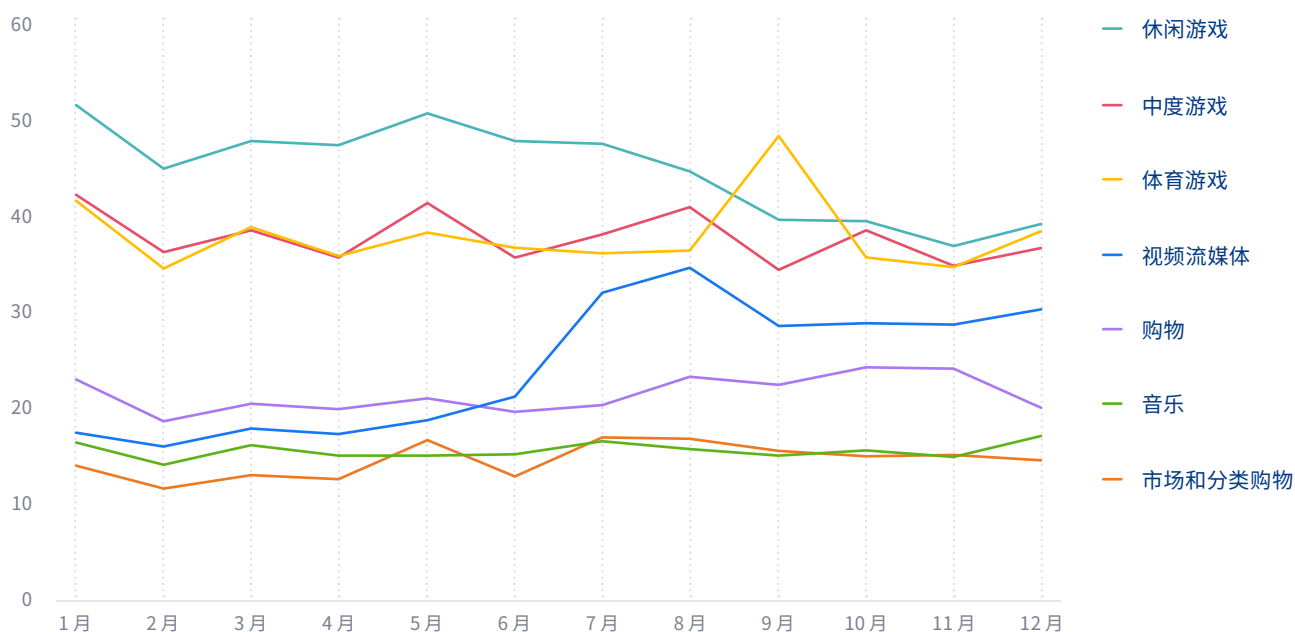
Adjust 的增长指数可以显示应用安装量的上升和下降, 有助于营销人员发现规律并深入理解用户的兴趣点。在本报告中, 我们研究了整个日历年的高峰和低谷。增长指数得分由每月安装次数除以每月活跃用户 (MAU) 得出。

增长指数得分可以显示应用在特定时刻的增长情况——安装次数越多, 得分越高。在大多数情况下, 高分反映了安装量增长和 MAU 减少两种并存的情况。但是, 请记住, 高分并非总是等于更多用户。这也可能表明应用的用户流失率很高。(MAU 可能会因为用户流失而下降, 其结果是公司不断努力补齐缺口, 新安装数量增加。)

$$\text{增长指数} = \frac{\text{每月安装次数}}{\text{每月活跃用户 (MAU)}}$$



增长指数得分 (按行业)



主要发现

游戏应用全年得分较高, 平均增长指数得分在 40.3 左右, 但并不是一整年中都居高不下。游戏的增长指数得分在 12 月左右平均下降了 15%, 这是该行业的典型现象。尽管游戏是固有的消遣方式, 但是用户始终在尝试新的游戏。因此, 游戏属于高流失类应用, 而这种下降 (尽管整个时期的得分很高) 便反映了这种动态的变化。

电子商务应用在 2019 年的增长指数得分相对较低, 仅为 18.22。但是, 不同类型的电子商务应用之间存在很大的差异。例如, **购物**应用的增长指数得分在一年中下降了 13%, 而**市场应用** (允许用户互相销售商品的应用) 则增长了 4%。稳定的 MAU 和较低的流失率可能与市场应用的社交性质有关, 而且它们提供的商品种类繁多, 能够使用户保持兴趣并不断返回应用。

流媒体应用是 2019 年的增长赢家。**视频流媒体**从 1 月到 12 月的增长指数得分上升了 74%。相比之下, **音乐应用**仅增长了 4%。

我们的发现与 [ironSource](#) 的数据相符，后者发现 2019 年游戏增长有所放缓。总体而言，游戏应用的增长从 2018 年的 7.7% 下降至 5.3%。ironSource 表示：“展望未来，超休闲游戏安装量的超高增长时期很可能会终结。”不过，我们预计超休闲游戏会逐步适应市场变化并保持热度。比如，有证据表明，加入 RPG 元素就能使用户留存时间更长，而且超休闲游戏的开发商也正致力于延续这一领域的发展势头。

移动商务应用增长缓慢也只是众多趋势中的一个方面。据 [eMarketer](#) 预测，2020 年电子商务总销售额将稳定增长 12.8%，与 2019 年持平。虽然零售行业可能正在放缓，但数字移动领域的份额却在以惊人的速度增长。总体而言，2020 年通过线上、移动端和应用完成的电子商务交易额将为零售总额贡献 69% 的增长。除了以上研究，跨国电子商务公司 [Shopify](#) 也估计，到 2021 年，电子商务销售额中将有 54% 来自移动设备。

视频流媒体的兴起反映了观众正将目光转向移动设备的趋势，该渠道的流行程度已经超越了台式机和电视。[Zenith](#) 报告称，从 2013 年到 2018 年，人们在移动设备上观看视频的平均时间每年增加近三分之一 (32%)。

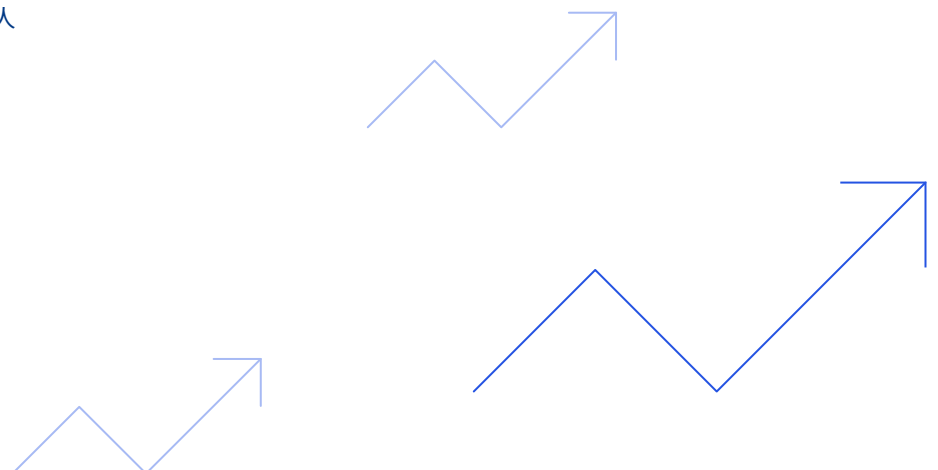
夺取观看量的竞争也十分激烈，Disney+、NBCUniversal 的 Peacock 和 WarnerMedia 的 HBO Max 等巨头都加入了这场“流媒体之战”，而在此之前，Netflix、Hulu、Amazon Prime 这些老牌媒体和数十个较小的 OTT 平台之间已经吹响了战争的号角。但针对移动和应用观众展开竞争的不只是流媒体频道。电竞和 Twitch、Mixer、YouTube Live 和 Facebook Live 等直播平台也正在兴起，力求争夺观众的注意力和消费份额。

“对于短期收益和增长技巧的热情已经消退，现在大家意识到留存率才是新的增长点。要在这种环境下取得成功，仅填充漏斗的顶部是不够的。营销人员需要牢牢掌握整个漏斗的数据，管理基于算法的推广活动，整合营销、产品和工程领域的人才来建立跨职能团队。”



MOBILEGROOVE

Peggy Anne Salz
创始人

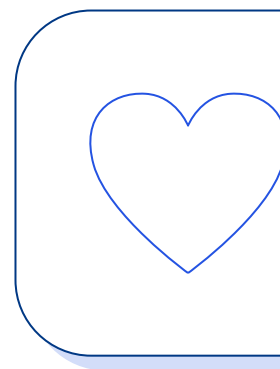


应用虽多, 优者难寻

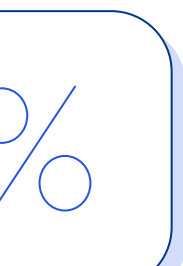
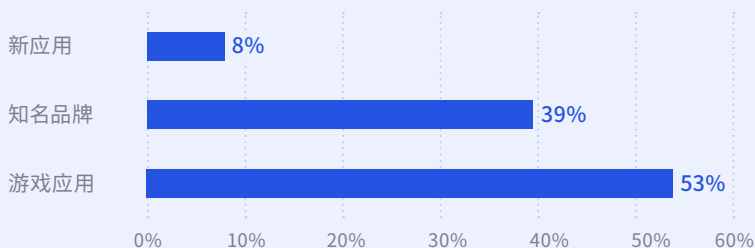


2019 年, 应用营销的最大转变之一是自然流量出现显著下降。如今, 应用商店的热门应用排行榜中, 知名品牌和工作室的应用数量比以往任何时候都多, 大量渴望被发现的独立开发者被拒之门外。在 App 和 Play 商店的应用排行榜上, 新应用仅占 8%。

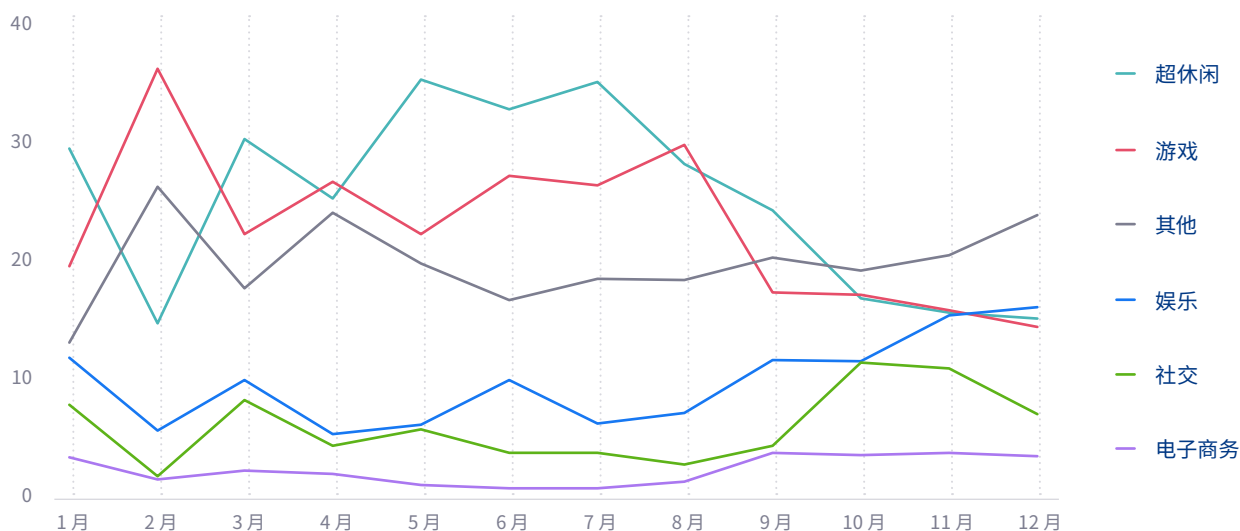
我们还根据美国 App Store 和 Play 商店中的排名, 观察了热门应用类别在全年的变化。在夏季, 宣传力度很大的超休闲类别在应用商店的排行榜中占据主导地位。但是这种火力十足的开场在当年早些时候失去了动力。实际上, 超休闲游戏 (以及游戏应用整体) 在第三季度和第四季度的排名有所下降, 而此时恰好是娱乐和社交应用崛起以抢占领先地位的时期, 这表明了 2019 年的下半年, 应用商店的应用排名方式发生了转变。



在 2019 年的前十大应用榜单中, 新应用仅占 8%



在 App Store 和 Play 商店中跻身前十的免费应用 (按行业)



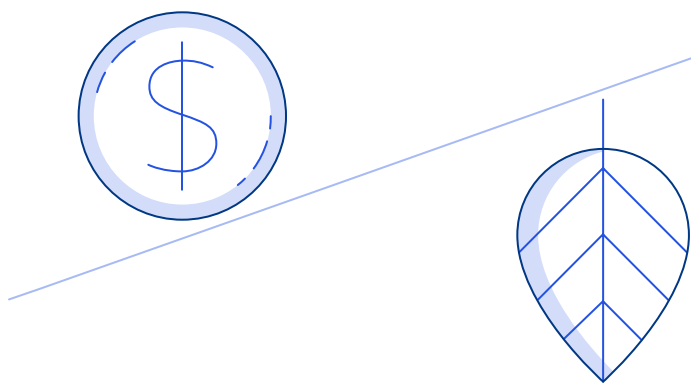
营销人员不应继续将重点放在自然流量的排名上。综合移动技术和营销咨询公司 Customlytics 的首席执行官兼联合创始人 Christian Eckhardt 指出：“应用商店已经出现了 10 多年，对用户来说，各种应用已经非常饱和。与早期相比，用户前往应用商店浏览或发现新应用的可能性已经大大降低。”



CUSTOMLYTICS

“现在，更重要的是吸引商店外部的用户。
这是营销人员应该关注的重点。”

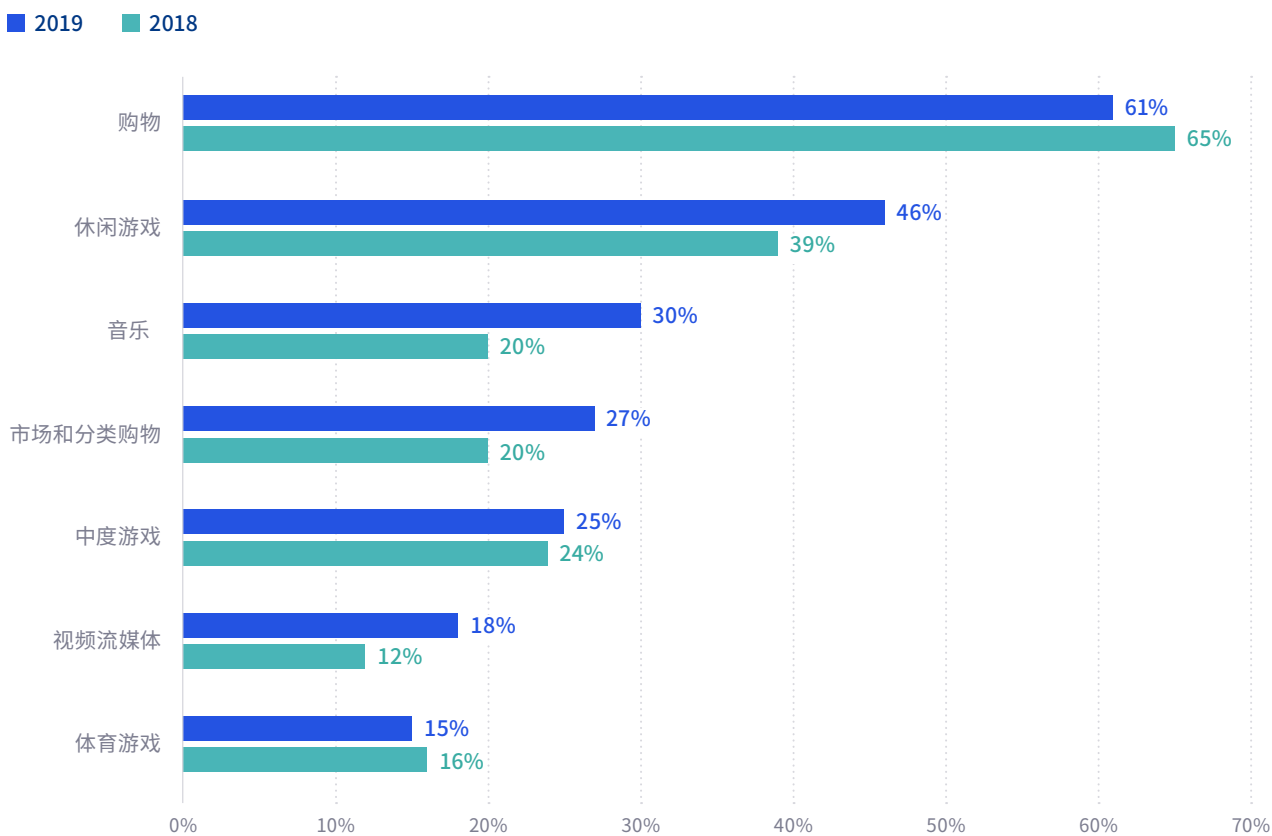
Christian Eckhardt, 首席执行官兼联合创始人



付费方可入场

之前的结果或许已经让人意识到，应用营销正在迅速成为一场付费才能入场的游戏。下图显示了每个行业付费安装和自然安装之间的对比，详细说明了典型的安装份额情况，以及付费份额随时间发生的变化。

各个应用行业的付费安装百分比，2019 vs 2018





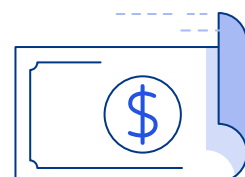
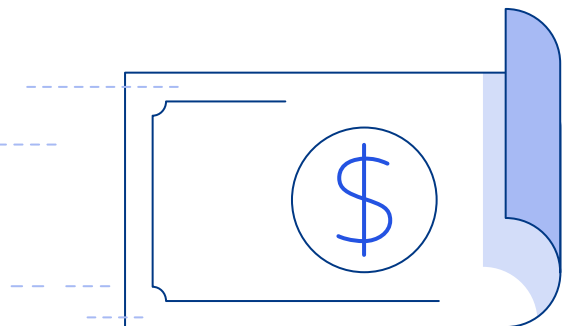
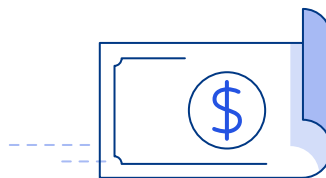
主要发现

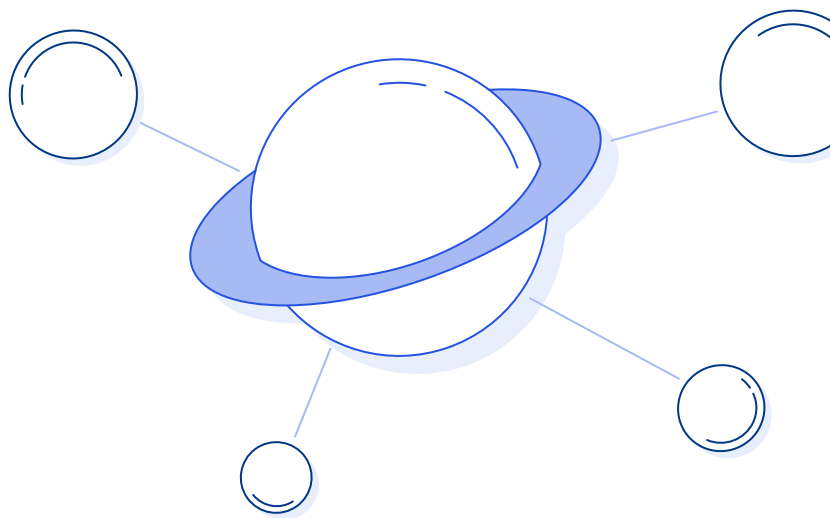
与 Adjust 2019 年应用趋势报告中的发现一致，**购物**应用获取的大多数安装仍然来自付费推广活动，占比 (61%) 较上一年 (65%) 下降了四个百分点。(大部分支出都用于对用户进行再营销，完整信息详见本报告后半部分。)

休闲游戏的付费安装份额在 2019 年增长了 17% (达到 46%)。毫无疑问，这与**超休闲游戏**的兴起以及**基于广告收入**的模式所带来的丰厚收益相关，得益于该模式，超休闲游戏这个应用子类别取得了前所未有的成绩。

音乐流媒体应用在付费活动中的涨幅最大，随着听众争夺战的展开，付费推广活动激增了 50%。

显然，各公司为了赢得竞争必须投入资金，并且要投入大量资金。促成这种变化的因素非常复杂，其中包括不断降低的自然流量以及被大公司主导的广告行业格局。此外，自然流量推动作用 (即 K 因子) 一直在降低。不断变化的生态系统像一场完美风暴，品牌必须努力改善其付费活动才能跟上这种步伐。





渠道尝试

移动营销被认为是一场非此即彼的竞争，而 Facebook 和 Google 则是竞争中的两个可靠伙伴。但是面对需求增加而广告位数量下降的情况，应用营销人员是否会将目光投向别处？我们的数据衡量了 2019 年第四季度每个账户的平均渠道数量，结果表明营销人员正在与更多的渠道合作。

每个账户的渠道数 (按季度)





主要发现

在 2019 年，广告主的渠道合作伙伴数量增加了 19%。这些数字表明，各行业应用都在不断进行尝试和迭代，只有**市场和分类购物**例外，渠道使用量仅增长了 1%。

令人惊讶的是，**中度游戏营销人员**尝试的渠道数量超过了**休闲游戏**。中度游戏往往针对特定的受众，但我们的数据集却显示出了这一领域的多样化——中度游戏在第四季度使用的渠道数量增加了三个。

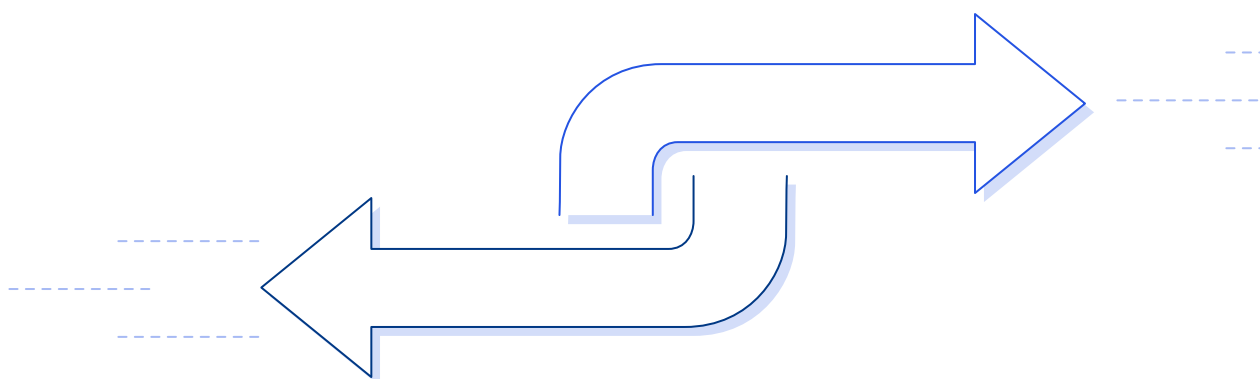
娱乐应用不仅在 2019 年花费了更多的资金，他们采用的渠道数量也超过了其他任何应用类别。**音乐**应用的渠道范围增长了惊人的 36%，而**视频流媒体**增长了 32%。

用户会持续切换平台，因此，随着精明的营销商不断寻找下一批用户，这种趋势将会继续。独立增长顾问 Thomas Petit 认为，这种趋势对应用经济具有极大的正面作用，并指出“越来越多的应用正在成为中高端应用，而此前只有少数应用拥有 20 个以上的合作伙伴”。



“随着整体应用经济的发展，越来越多的应用正在走向成熟。这些应用更有理由建立多样化的合作关系，并减少对大型广告公司的依赖。”

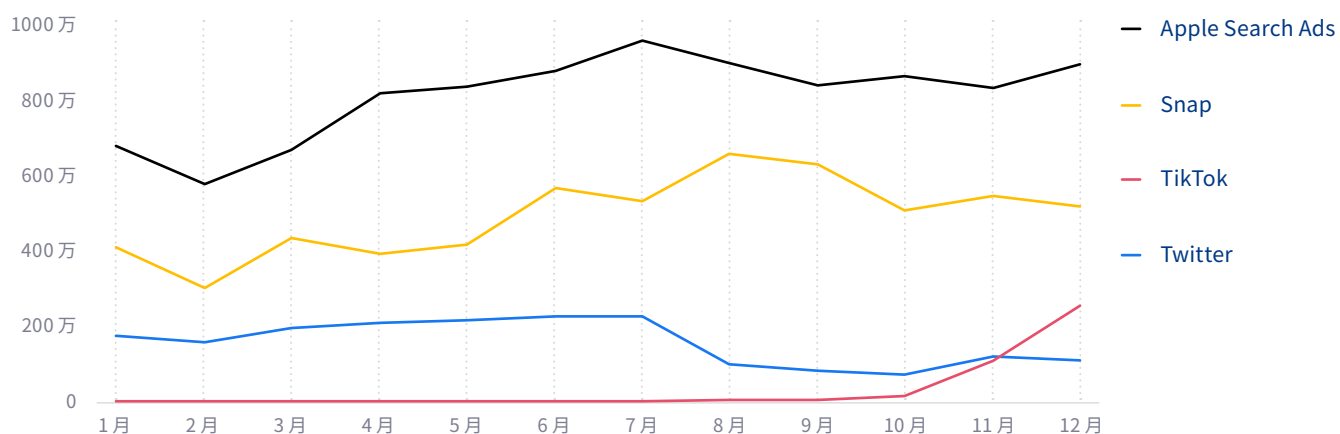
Thomas Petit, 独立增长顾问



后起之秀

但是这些预算花在了哪里? 我们研究了 Facebook 和 Google 之外的四个最大的渠道——Apple Search Ads、Snap、TikTok 和 Twitter, 以便探索新的趋势, 了解营销人员如何使用这些渠道。

2019 年各渠道安装量



主要发现

TikTok 在 2019 年出人意料地成为了热门渠道, 在第四季度的安装量出现飙升。12 月, Adjust 从该平台跟踪到超过 250 万次安装, 比同月的 **Twitter** 安装量高出 57%。作为 Adjust 从 2019 年 8 月才开始跟踪的一个平台, 这种表现相当不错。

我们还观察到, 在 7 月和 8 月之间, **Twitter** 的安装量减少了 57%, 影响了本年度的整体表现——在 2019 年的最后五个月中, 平均每月安装量不到 100 万。这一下降可能是 Twitter 实施各种措施的综合结果。无论这些措施在短期内影响力如何, Twitter 的优化都有助于在明年提升该平台的表现。

Snap 和 **Apple Search Ads** 在 2019 年均出现增长。Snap 的安装量增长了 27%, **Apple Search Ads** 增长了 32%。

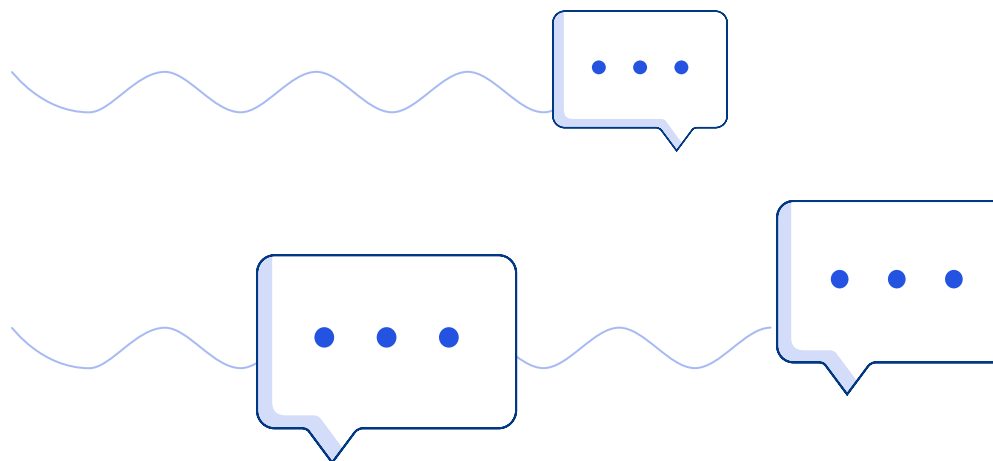
要在 2020 年取得成功，品牌必须出现在受众聚集的渠道。TikTok 是少数使用量急速上升的应用之一，并且肯定会出现与之匹配的广告支出增长。已有数据显示，较小的工作室和独立游戏开发者正涌向该平台。2019 年 12 月，TikTok 上 88% 的安装量来自小型游戏广告发行商，这些广告发行商并未入选 Adjust 的 1,000 个热门应用。由此看来，规模较小的游戏公司似乎正在尝试在全新的生态系统上吸引新型休闲受众的注意力，这种做法似乎颇有成效，而且需要的费用可能要少得多。



“针对每个社交渠道，都需要运用不同的专业知识来创作素材、进行定位和衡量增量。”

Moshi Blum, 以色列分公司总经理

营销人员显然正在尝试用更多渠道来获得更好的结果。但是，随着他们尝到甜头后将更多的资金投入这些渠道，学习新的技能也就成了急需解决的问题。Adjust 以色列分公司总经理 Moshi Blum 认为，团队需要增加他们对这些渠道的了解，更重要的是，要能够区分有效的渠道和无效的渠道。





安装后趋势

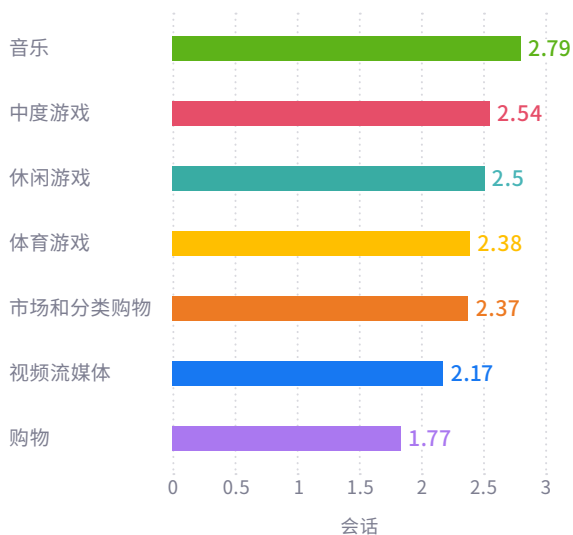
用户越来越关注应用。根据 [eMarketer](#) 的 2020 年移动趋势报告，“用户在移动网站上花费的时间正在逐渐减少，而在应用上花费的时间则在稳步增加。”该报告发现，2019 年，用户花费在智能手机设备上的时间中，90% 都花在应用内。

这揭示了消费者行为的转变，营销商必须意识到这一转变并加以利用。本节主要关注重要的安装后指标，即会话和时长，以了解不同行业之间的差异。

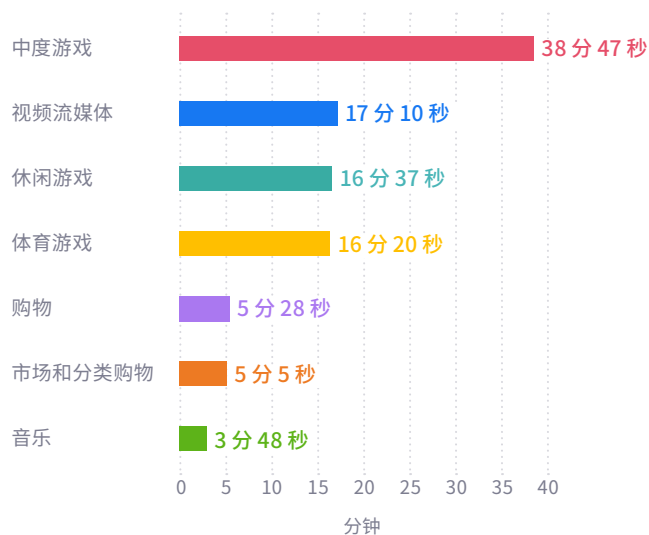
会话经济

通过跟踪用户返回应用的频率，会话数据可以揭示用户返回应用的积极性，从而衡量应用的交互情况。在下面的数据中，我们提取了一年中 30 天的会话数据并计算平均值，得出每天每个行业的应用打开次数，以及每个行业的平均使用时长。

每位用户每天的平均会话数



每位用户每天的平均会话长度

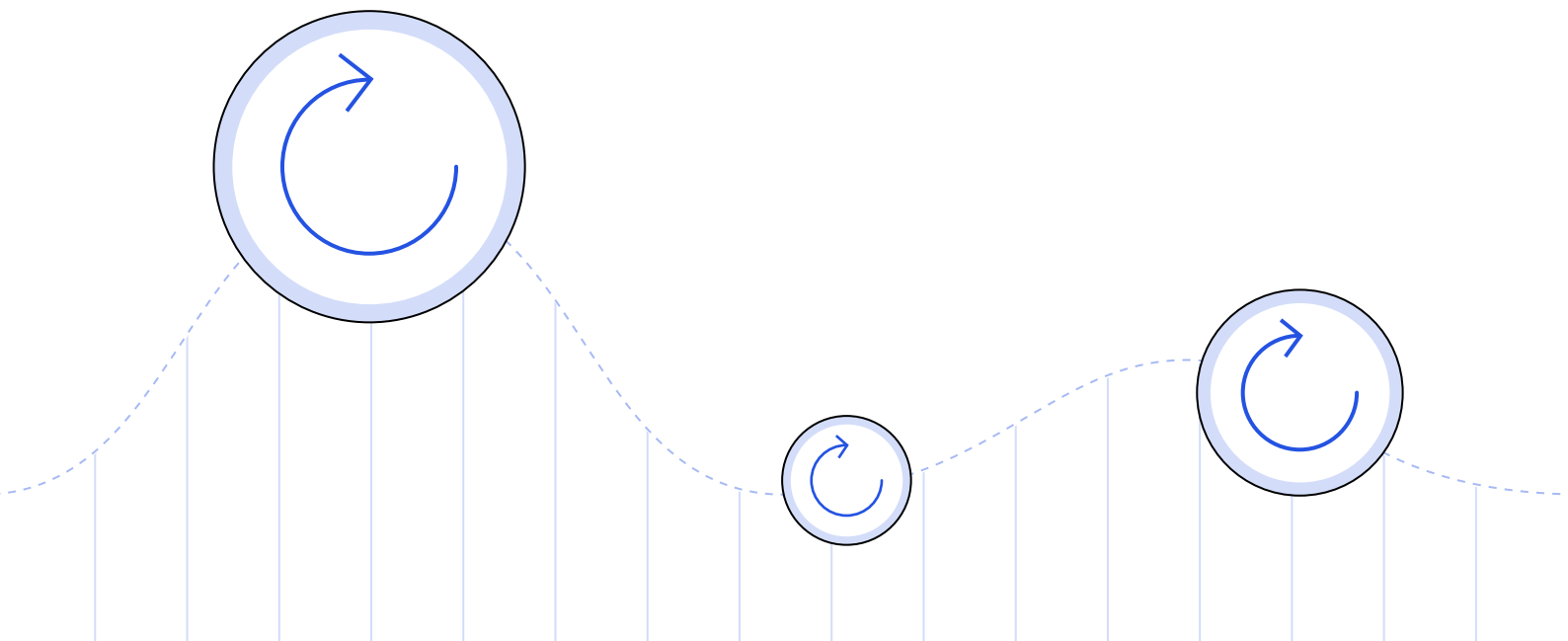


主要发现

每位用户每天的平均会话数为 2.36。

虽然**音乐**应用的会话数最多，但它们的会话长度也最短。（这是由 Adjust 记录会话的方式决定的，只有活跃、连续地使用才会被计作活跃会话时间）。

中度游戏具有最高的关注度和重玩价值 (replayability)，游戏玩家在**中度游戏**上花费的时间比**休闲游戏**多 57%。休闲游戏的下载量较高，但在持续的交互方面，**中度游戏**则所向无敌，因为在忙碌的日常生活中，玩家会尽可能抽出时间来玩自己最喜欢的游戏。



超休闲游戏发行商 Popcore 的增长专家 Yury Bolotkin 提出了一种新颖的方法来提高会话的数量和时长。“对于我们来说，会话时长非常重要，” Yury 说，“用户停留的时间越长，他们观看的广告就越多。”因此，Popcore 团队在新游戏中创建了更多吸引人的机制，并通过添加其他功能来延长用户停留时间，从而改进现有游戏。例如，奖励非活跃玩家的“进程机制”为他们提供了更多回归应用的理由，并且能延长他们玩游戏的时间。



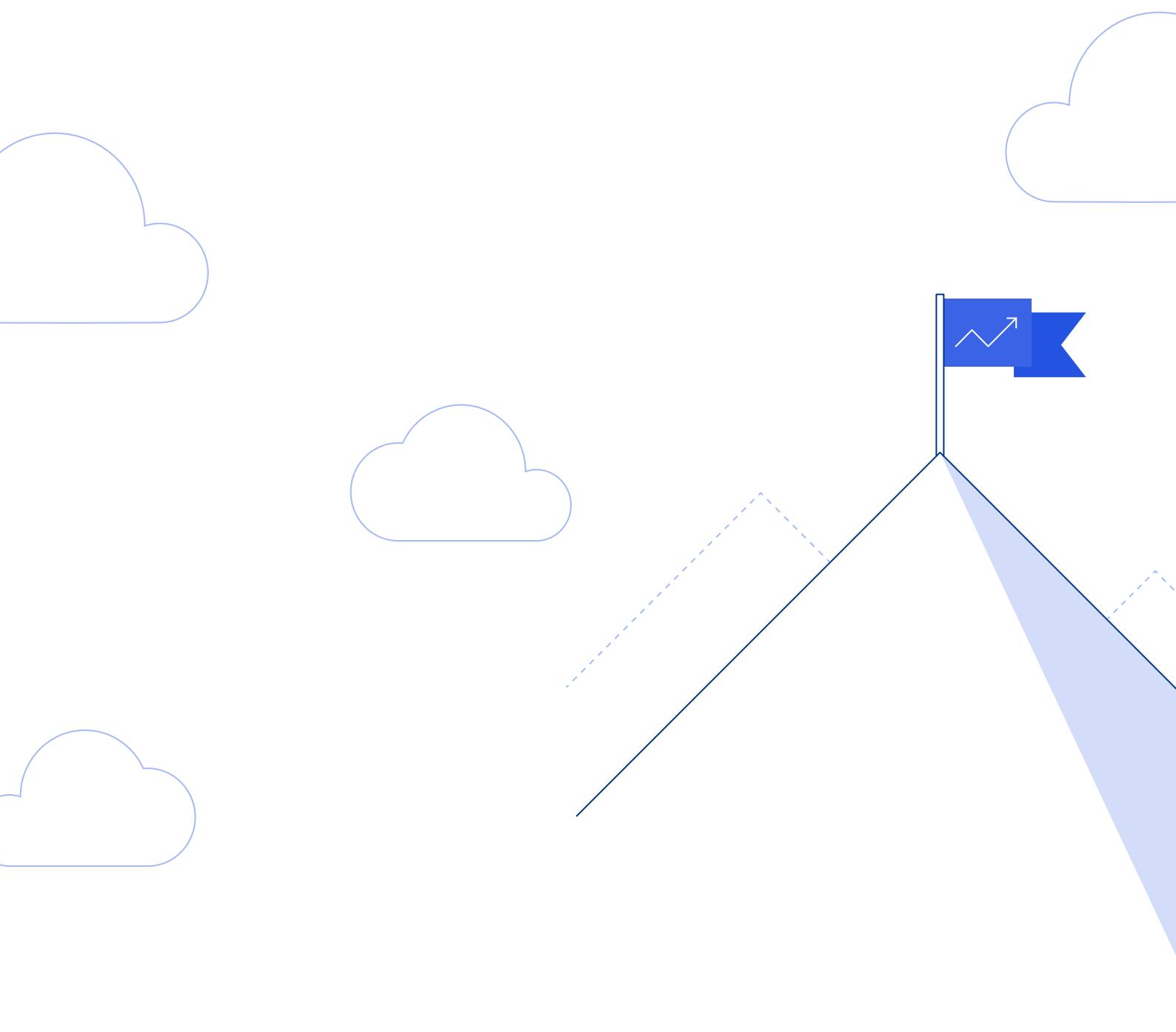
POPCORE¹

“进程机制大大提高了人们登录游戏的次数，并延长了用户在游戏中花费的时间。”

Yury Bolotkin, 增长专家

利用高峰时段

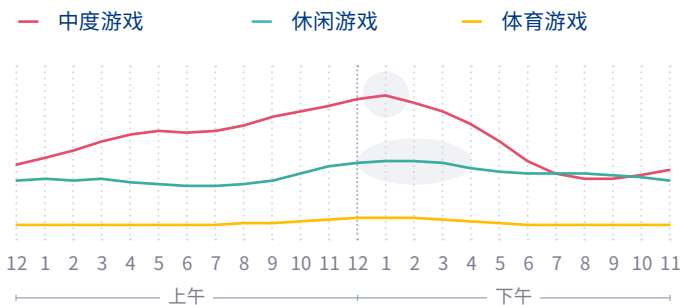
了解会话以及应用的每日使用频率非常重要。但是，了解受众在何时进行交互也至关重要。高峰时段为再交互推广活动提供了绝佳的机会窗口。只要确定用户在应用中表现活跃的时间段，然后发送一则简单的推送通知，就能巧妙地吸引更多用户返回您的应用。移动行业是全球性的行业，此处的图表显示了用户每天使用应用的总秒数，以向您展示应用用户最活跃的时间（已进行全球时区标准化）。





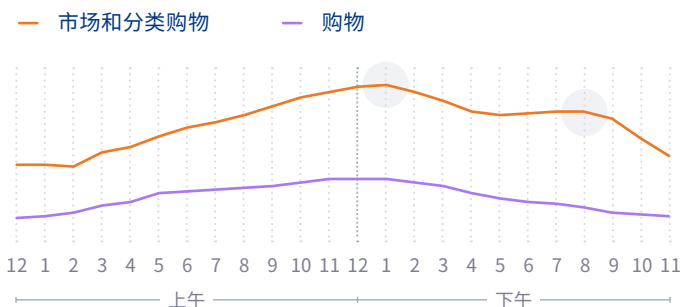
游戏

有趣的是，某些应用的使用并不会随着时间的推移而发生明显变化。游戏应用的三个子类别中有两个属于这种情况：休闲游戏和体育游戏。休闲游戏活动在中午 12 点至下午 4 点之间增加，但涨幅仅有 15%。同时，中度游戏从凌晨 5 点开始上升，在下午 1 点达到顶峰。



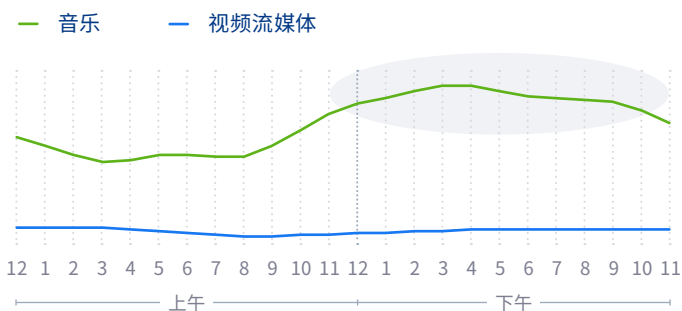
电子商务

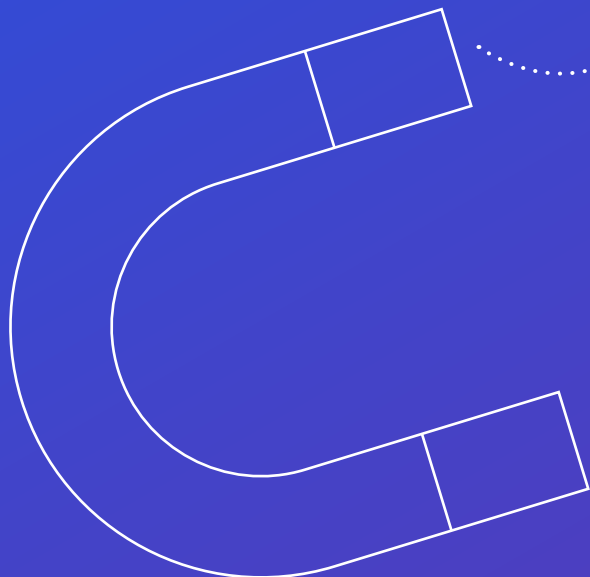
市场应用的使用趋势仍然高于购物应用。总体而言，市场应用在整体的电子商务应用时长中占据 73%。白天，市场应用在午餐期间获得的流量最多，但在晚上 8 点会出现第二次高峰。营销商应该顺应趋势，考虑在此时吸引用户。



娱乐

娱乐应用已成为日常生活中的固定伴侣。用户全天都在使用音乐应用，但主要集中在上午 11 点至晚上 11 点。视频流媒体应用的数据与之一致——这很有可能是由于数据集中的用户数量较少。





交互

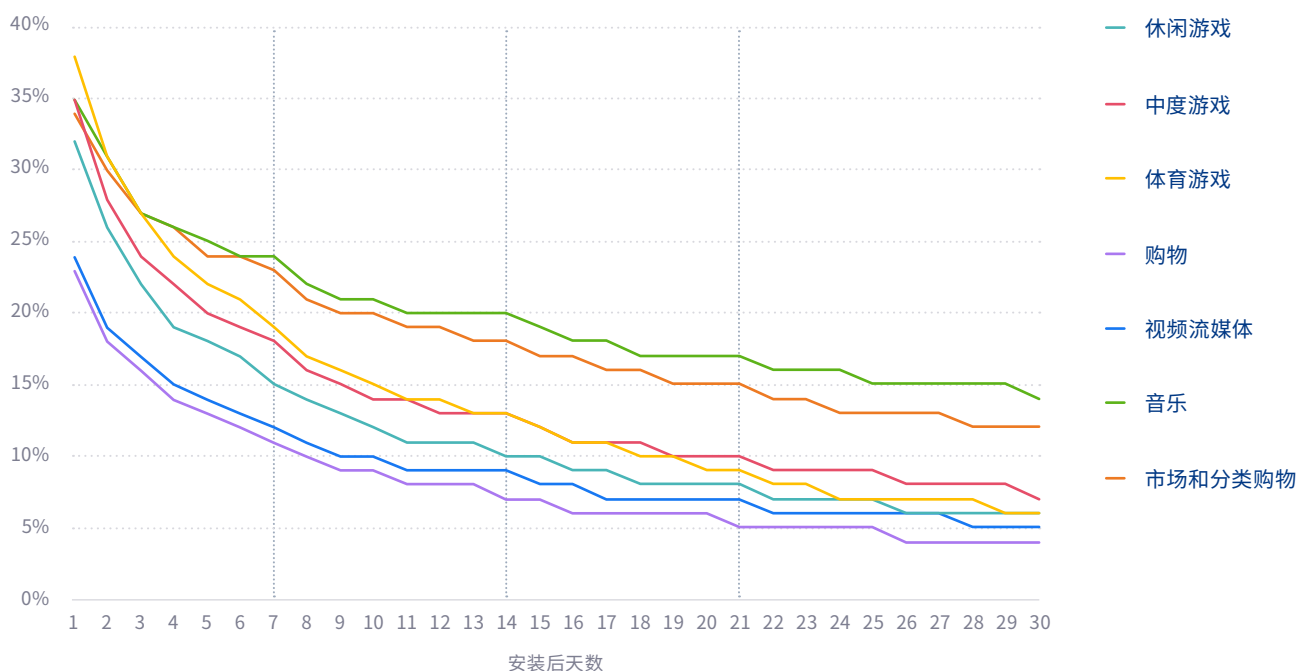
压力来袭: 当今市场, 获取新用户比留住现有用户的成本更高, 在这种情况下, 营销人员需要更巧妙地使用预算。从商业上考量, 转向以留存为重点的新模式是可取的, 该模式可通过再营销推广活动和再交互来实现生命周期价值 (LTV) 最大化。但这并非易事。成功的再营销还要求营销人员努力实现实时个性化营销和更精细的受众划分。

营销人员还必须为其再营销推广活动设定切合实际的期望。受众使用应用的频率取决于众多变量, 从应用类别到一年中的时间等。可以肯定的是: 并非所有应用都会被每天使用, 并且没有任何应用可以自始至终留住 100% 的用户。本节提供了有关留存曲线的洞见, 并按应用行业对数据进行了细分, 以帮助营销人员为 2020 年及之后的时间设定可实现的用户留存目标。

增强用户粘性

即使是最令人上瘾的应用也会出现用户流失，但是数据显示，不同应用的流失情况有轻有重。通过选取 2019 年中的 30 天并对其留存曲线进行研究 (排除再归因来源)，我们发现了哪些应用行业粘性最高，哪些行业无法留住用户。

每个行业的留存率



主要发现

体育游戏在第 1 天的留存情况最佳，其中 38% 的用户会返回应用。相比之下，**购物**应用第 1 天的留存率很低，只有 23%。

到第 7 天，**游戏**应用的平均留存率为 17%。**市场**应用和**音乐**应用持平，各留住了 23.5% 的用户。

在同期群结束时，**市场**和**音乐**应用的用户最为忠诚。平均而言，在第 30 天有 13% 的用户仍然与该应用进行交互。相比之下，**购物**应用和**视频流媒体**仅留住 4.5% 的用户。

值得注意的是，市场应用的留存率较高是因为其购物模式具有社交属性，能提高用户粘度。Depop 数字营销主管 Yoann Pavy 在 [LTV](#) 的第二期中透露，社群功能是“使传统营销漏斗颠倒过来”的驱动力。

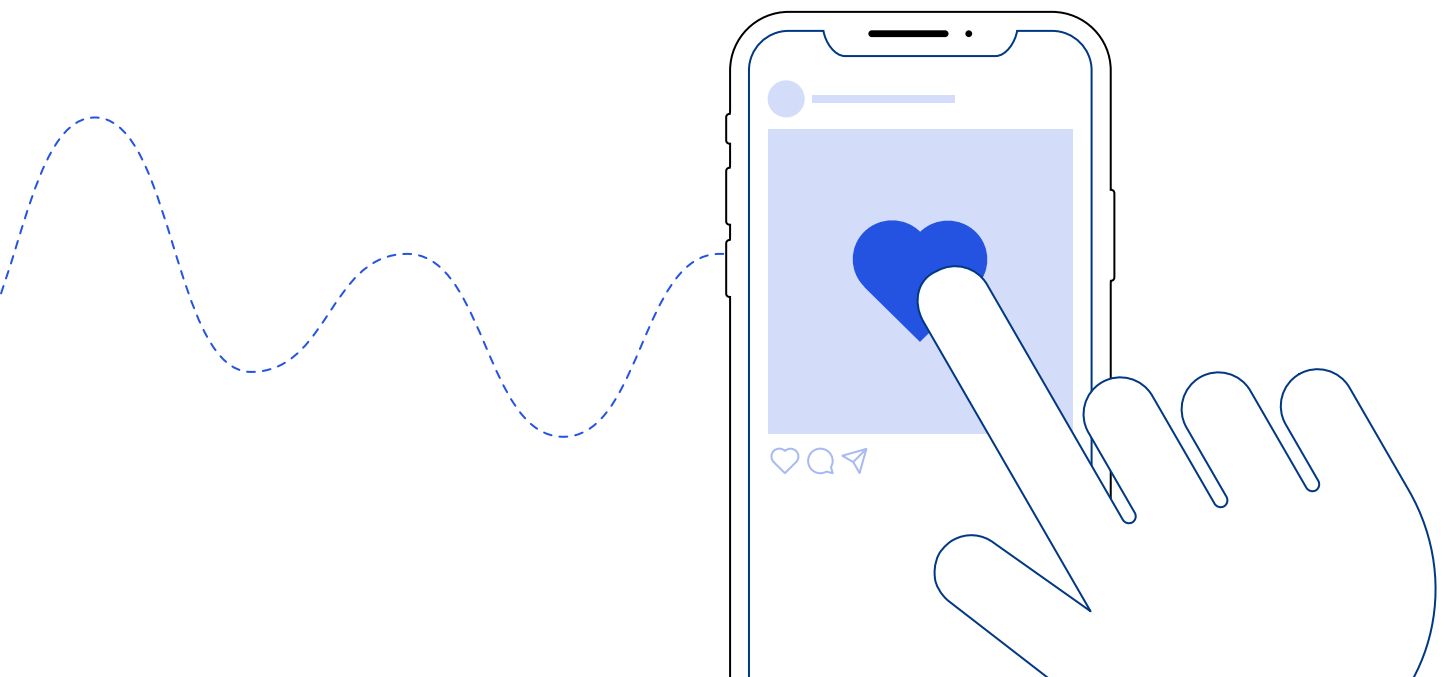


depop

“Depop 是一个社交市场，这意味着用户将每天回来查看发布的内容，就像在 Instagram、Twitter 或 Snapchat 上一样。”

Yoann Pavy, 数字营销主管

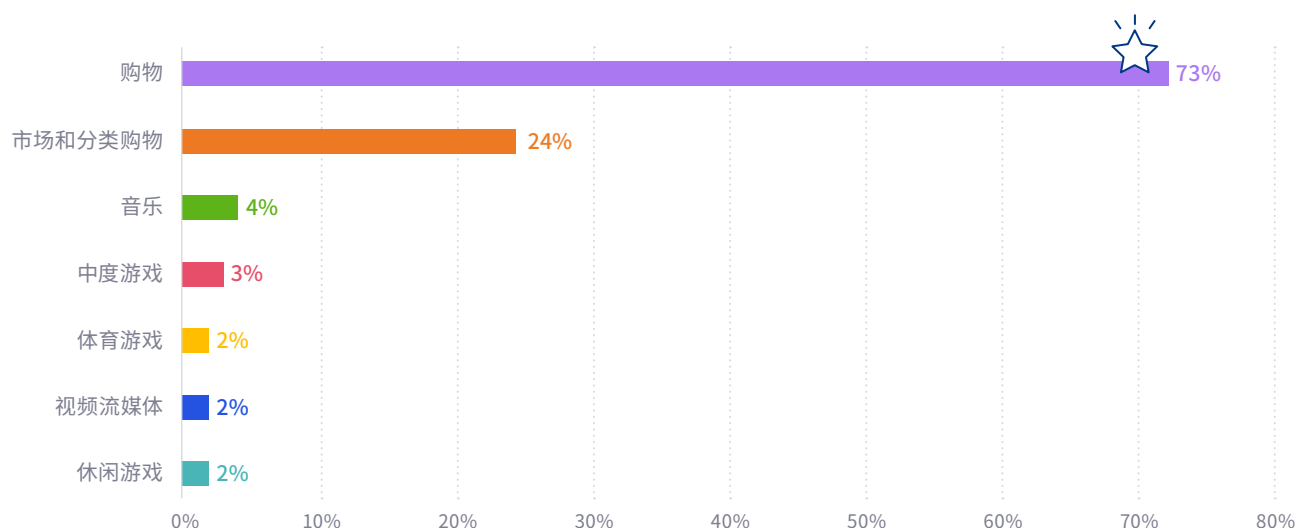
如果购物应用希望增加粘性并降低留住用户的成本，可以增强其社交属性。对于游戏应用行业来说也是如此。诸如 Fortnite 等轰动一时的应用将玩游戏变成了社群活动，这表明能使玩家一起玩游戏的功能具有强大的吸引力。



从数据角度分析再营销

留存营销是必须的,但这并非易事。数据显示,在第 1 天之后,所有应用的留存率都急剧下降,突出了重新吸引用户的紧迫性。这个结论应该会促使各个行业的营销人员采取行动。然而, Adjust 的数据显示,现实并非如此。并非所有行业的应用都会采取再营销措施,但只要是采用了此类措施的应用,其力度都很大。下图显示了再归因与归因的份额,揭示了采用再营销推广活动来吸引客户并创造价值的应用行业。

再归因与归因的份额百分比

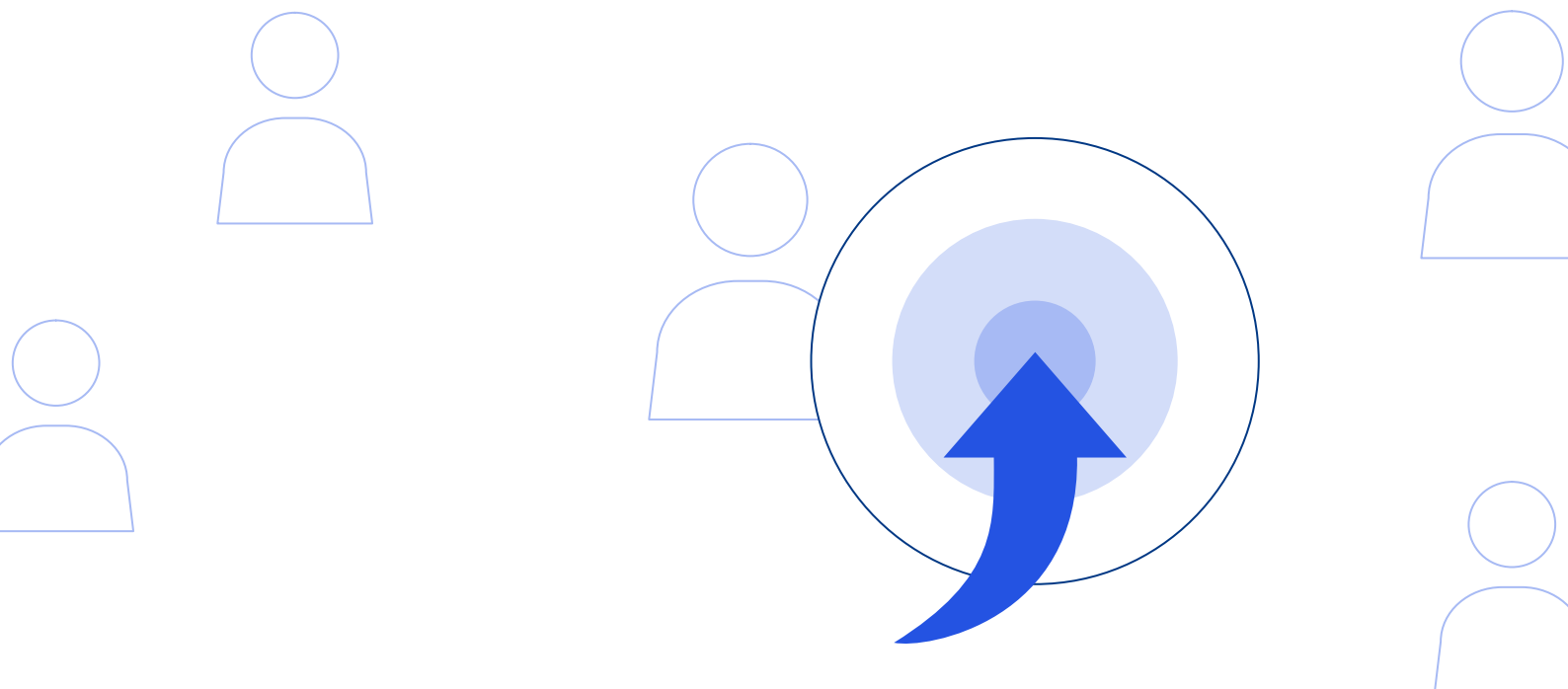


主要发现

购物应用对再营销的依赖程度最高: 此行业的归因中有 73% 是再营销的结果。考虑到此类应用需要挽回那些放弃购物车的流失用户, 或者向他们展示推广活动以促成销售, 这种结果完全是合理的。

在自然留存用户方面, 市场应用表现良好, 它们可以从付费推广活动中吸引相当一部分用户 (24%)。

游戏和娱乐应用通过再营销使平均 3% 的用户重新回到应用, 这表明大部分广告支出集中在用户获取上。



在应用经济中，要获得成功不能只靠数字，还需要采取适当的策略，吸引合适的用户进入您的应用并确保他们不断返回应用。在这方面，使用个性化推广活动并向用户传达个性化的信息就十分必要了。但这是一个巨大的挑战，要求营销人员提升能力，根据用户及其所处环境，管理客户数据并实时为用户提供合适的体验。[Nike](#) 这样的品牌在这方面处于领先地位，其首席执行官 Mark Parker 指出，公司的主要目标是“大规模地实现更多个性化”。

进入 2020 年，各行各业的营销人员都应该将目光投向再营销。Skill Yoga 的首席营销官 Janos Perei 认为再营销是“许多应用开发者正在研究的领域”。



skill yoga

“要使再营销发挥作用，必须有针对推广活动的特别优惠。如果没有此类优惠，那么再营销将很难成功。用户需要并且期待能够获得一些额外的优惠。”

Janos Perei, 首席营销官



作者

James Haslam
james@adjust.com

设计

Lisa Sierra
Adjust 平面设计师

媒体联系人

Lennart Dannenberg
公关部门主管
lennart@adjust.com

崔诗悦
大中华地区高级市场经理
elvina@adjust.com

关于 ADJUST

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 32,000 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。

想知道我们可为您提供哪些帮助？请立即[与我们联系](#)，了解我们如何根据您的具体用例提供相应服务。

www.adjust.com

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

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

- 版权声明 -

本报告版权属于Adjust

- 免责声明 -

本报告不代表云对接立场或观点，不构成投资或其他决策的建议。报告承诺所采用数据及相关信息均来自合规渠道，并尽量保证数据的完整性、可靠性以及分析的准确性，报告中提出的观点仅代表该报告发布当日之前的判断。