

2019 年日本移动应用 交互报告

用户获取趋势与基准



目录

关键看点	3
简介 — 日本移动市场概况	4
统计方法	6
移动交互基准：按应用类别	7
平均单次安装成本：按应用类别	8
移动交互基准：按平台	15
30 天留存率	17
综合表现	18
留存率：按应用类别比较	19
留存率：按来源比较	20
移动应用会话分析	21
季节性趋势	23
月度安装成本	24
月度注册成本与交互比率	25
月度购买成本与交互比率	26
公司联系方式 / 信息	27

关键点

1

CPI分析表明,对广告主而言, **游戏**、**金融**和**交友**类应用是性价比较高的应用类别。**娱乐**应用 CPI 较去年上涨了 86%,而**购物**类应用上涨幅度达 19.3%,这两类应用将成为竞争最激烈和广告成本最高的应用类别。

2

漏斗深处信息表明, **交友**、**娱乐**和**购物**类应用用户获取成本较高,但点击转化率表现乐观。**金融**应用用户的性价比较高,并且潜力巨大,而**游戏**应用用户的点击转化率大幅下跌。**工具**类应用的成本适中,点击转化率尚可。

3

留存分析表明,日本用户的忠诚度更高,他们下载应用具有明确的目的性。从大多数应用 (**交友**类应用除外) 第 1 天到第 30 天的两位数留存率可以看出,用户专注于他们最喜欢的应用,并且确信这些应用能为他们带来价值。

4

30天内应用会话数据的细分显示,用户花在**游戏**类应用的时间最长,**购物**类应用位居第二。虽然**娱乐**应用的会话数量靠后,但是时长可观;这表明娱乐类应用对受众具有吸引力,具备增长潜力。

5

季节性是影响用户获取成本和单次行动成本的因素之一。注册是指应用广告主可实现低买高交互的交互阶段。5月、6月和7月是广告主可通过较合理的成本获取高交互用户的重要月份。

简介

日本移动市场概况

日本拥有 1.26 亿人口，被世界银行评为全球第 4 富有的国家。日本的移动市场历史比全球其他任何国家/地区都要悠久。大约 20 年前（早于应用、应用商店和智能手机的出现）— 受众就可以从他们的功能型手机上下载 NTT DoCoMo 平台上的游戏，并愿意为此服务支付费用。这也是日本一直位列应用经济“土豪国”（2018 年占全球应用收入的 15.4%）的原因所在。

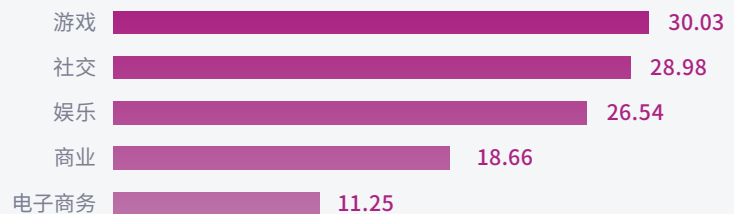
Newzoo 和 Mintegral 的联合研究表明，几乎一半（46%）的日本移动游戏应用用户愿意为其喜爱的游戏支付费用。Newzoo 是一家为游戏、电子竞技、手机等行业提供市场情报的研究公司；Mintegral 是专注于亚太地区市场的广告平台公司。他们估算每个玩家在 2018 年的年度消费达到 371.00 美元（几乎是美国的 3.5 倍）。日本移动游戏带来的收入几乎是非游戏类应用的 5 倍，但是后者的增长前景更为乐观。具体而言，非游戏类应用市场每年的增长率为 14.3%，而移动游戏市场的增长率已下滑至 4.8%。

然而，日本用户在接受移动商务方面已显落后，这一现象与日本的人口结构密切相关。日本是“[全球老龄化最严重的国家](#)”，其中 28.8% 的人口年龄为 65 岁或以上。在某种程度上，老年人对低端功能型手机的偏爱使得日本在智能手机普及率方面落后于邻国。根据研究公司 eMarketer 最近的媒体使用预测，日本智能手机用户数量将增至 7250 万（占总人口的 57.6%），较去年仅增长 2.4%。另一个阻碍是移动数据套餐价格。与亚太地区其他国家/地区相比，日本用户为此类套餐付出的费用要高得多。

另一方面，大多数用户（不仅限于老年人）对现金交易的偏好，阻碍了移动购物应用和移动银行应用的发展。然而，政府为了降低高频率使用现金而采取的举措（包括新的立法）为金融科技应用的繁荣发展铺平了道路，用户行为有望快速发生变化。对移动和应用发展将带来巨大影响的另一个积极因素是政府决心为 2020 年东京夏季奥运会部署 5G 技术，更大的带宽有望激励消费者更频繁地使用移动应用，并增加应用内消费。

借由业内领先的移动监测公司— Adjust 开发的指标作为分析基准，我们可以看到日本的实力和增长潜力都相当突出。基于 Adjust 的数据集，该指标将应用的每月安装量除以各垂直行业每月的活跃用户数 (MAU)，从而得出主要应用类别的混合增长率。高分说明新用户的大量涌入 — Adjust 提供的数据显示了多个应用类别（尤其是游戏、社交和娱乐应用）已达可观水平。

增长指数 (按行业)



增长的定义是：从每个行业和国家/地区的数据集，提取每月的安装数量，再将其除以每月活跃用户(称之为MAU)，从而得出应用的月安装数量与其月活跃用户群的比率。对于MAU，安装的用户越多，此分数值越高。

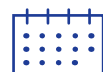
市场环境显然有利于应用的增长，但广告主必须做足功课，克服外部噪音，推动那些更喜欢优质应用、偏爱本土创新的日本用户完成转化。本报告将成为您增长蓝图的起点，助您规划未来发展，从而在日本振奋人心的应用经济环境中取得成功。

统计方法



分析的应用数量

177 个



分析的日期范围

2018年8月1日 —
2019年7月31日



点击

2.07 亿次



展示

164 亿次



安装

300 万次



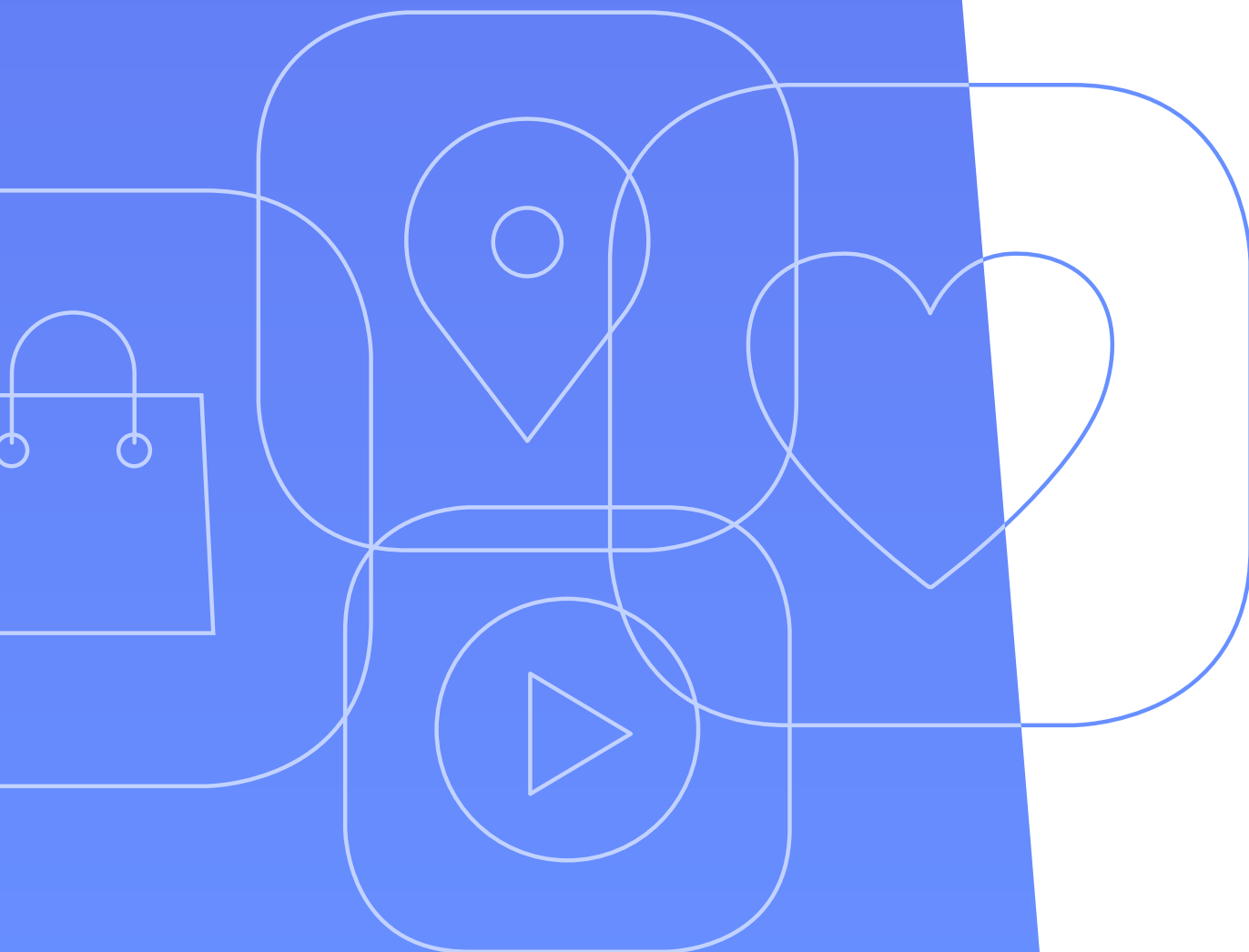
安装后事件

270 万次



移动交互基准

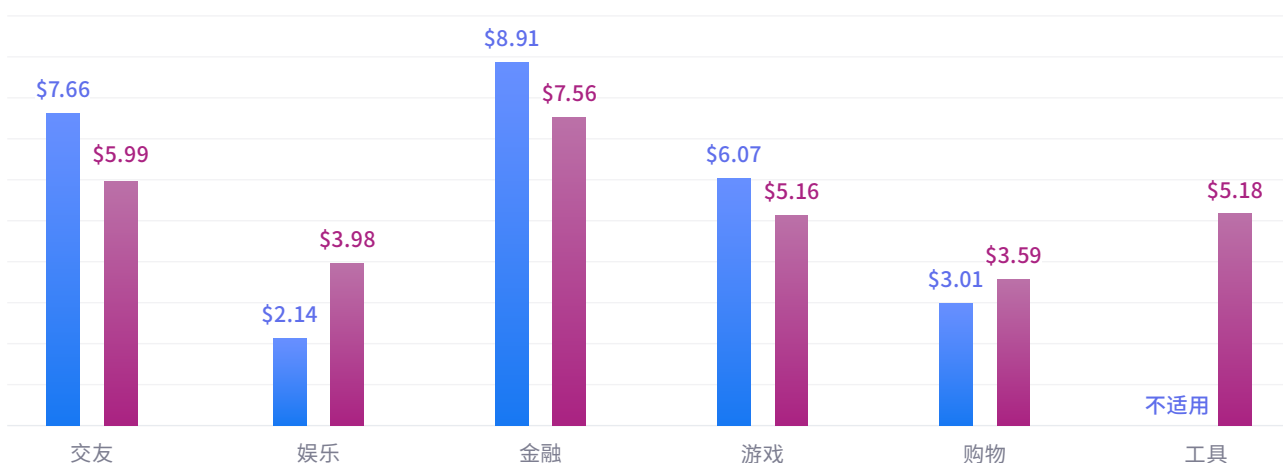
按应用类别



日本移动商务的增长、移动支付方式的进步和用户对应用的热衷，为应用的探索和使用增长创造了积极条件。但是，交互量的提升是有代价的。

平均单次安装成本 (按应用类别)

■ 2018 ■ 2019



- 获取单个娱乐应用用户的成本剧增，达到 3.98 美元，较去年上涨 86%。
- 获取单个交友应用用户的成本下跌到 5.99 美元，较去年下降 21.8%，表明用户不再玩“欲擒故纵”的游戏。时间紧缺的用户对那些可以简化寻找伴侣的应用越来越感兴趣，并已经克服羞耻感，因此产生更为合理的 CPI。
- 获取单个购物应用用户的成本为 3.59 美元，较去年上涨 19.3%，表明日本用户逐渐热衷于移动购物，这种趋势很可能会继续增强并推高 CPI。
- 获取单个金融应用用户的成本下跌到 7.56 美元，较去年下降 15.2%，这将是日本推动非现金支付和金融科技创新的绝佳机会。
- 获取单个游戏应用用户的成本为 5.16 美元，较去年下降 15%，尽管仍不便宜，但是用户对其热衷游戏的长久忠诚度将为广告主带来额外红利。



对交友应用的信心正在上升, 广告主须赢取用户信任

在日本, 忙碌的单身人士纷纷求助于应用来寻找真爱。他们在自己的所有生活管理事务 (包括寻找灵魂伴侣) 方面倾向于追求 KOSUPA (成本效益)。鉴于此, 预计到 2022 年, 交友类应用的市场将从 2017 年的 208 亿日元 (1.973 亿美元) 增长到 577 亿日元 (5.474 亿美元), 规模不止翻一番。现在是广告主将感兴趣的¹用户转化为忠实订阅用户的时候了。

交友类应用: 成本与交互比率



- 获取订阅用户的成本并不低, 为 110.16 美元。但是, 该成本较去年 (120.96 美元) 已下降 8.9%。由此可以看出, 用户在寻找伴侣时会优先考虑使用应用。
- 安装与订阅比率为 5.4%, 较去年 (6.3%) 显著下跌 8.9%, 这表明广告主必须更加努力, 让用户信赖应用所带来的价值。
- 如果广告主能够迎合广大未婚男女 (规模较十年前呈两位数增长) 的需求来开展推广活动, 那么, 要达成这一目标并不难。安装与注册比率高达 58.4% (同比微跌 1.52%), 这也证实了明智的广告主仍有很大的获利空间。



娱乐应用仍处于早期阶段

日本的老齡人口可能仍将保持旧习惯,但随着日本废除阻碍流媒体发展的法律,同时恰逢 2020 年东京夏季奥运会,这种情况正在迅速发生改变。[Nielsen Net Ratings Japan](#)的 2019 年数据表明,娱乐内容的发布恰逢向智能手机和应用的大规模迁移,此类平台占据了应用上网时间的 84%。

娱乐类应用:成本与交互比率



- 通过分析继续完成注册用户的获取成本可以发现,为了赢取受众而进行的竞争无疑受到亚马逊 Prime ([2019 年亚洲视频产业报告](#)评选的当前市场领袖) 等流媒体巨头的扩张和支出推动,而吸引眼球和赢取受众的战役还将持续升级。
- 安装与注册比率为 86.7% (同比上升 15%), 发展态势良好, 并且清楚地表明如果产品/服务和内容适宜, 用户会考虑定期订阅。
- 漏斗深处信息表明, 获取订阅用户的成本较为高昂, 达到 90.11 美元。此外, 4.4% 的较低转化率反映了用户日益高涨的娱乐兴趣与乘势开展的推广活动成效之间存在着差距。



金融应用的用户争夺日益激烈

政府对移动支付和无现金交易的鼓励措施，使得移动金融应用成为关注的焦点。日本 1,400 家银行中大约有半数均已着手加入全国性的智能手机支付服务，该服务可方便用户注册银行信息并进行购买。尽管如此，随着 LINE Kakeibo（金融账户及个人资产管理服务应用）、印度的 Paytm（日本的 SoftBank 和 Yahoo Japan 的合力之作）等金融科技新秀将希望通过智能手机理财和购物的客户锁定为目标客户，夺取用户的竞争势必更趋白热化。

金融类应用：成本与交互比率

安装成本

\$7.56

注册成本

\$23.26

32.5%
安装与注册比率

- 获取完成注册的单个用户成本为 23.26 美元，比整个亚太地区的 20.67 美元（数据来自 [2019 年 Liftoff 移动金融应用报告](#)）高出 12.53%。
- 尽管如此，与该报告中其他地区成本（欧非中东：26.51 美元；北美地区：46.86 美元）相比，日本用户的性价比仍然较高，并且蕴含巨大潜力。
- 日本的安装与注册比率为 32.5%，与亚太地区总体水平吻合，后者以 33.6% 的转化率稍高于日本市场。



游戏应用表现出色, 但有待营销创新

日本是一个可以让美梦成真的理想市场, 其中有 **46% 的玩家为付费玩家**。此外, 2017 年, 日本的每位用户平均收入 (ARPU) 为 90.25 美元, 是**全球平均值 (\$30.64) 的 3 倍**。尽管如此, 畅销游戏的衰退 (缺乏创意的推广可能加速了这一衰退) 使 ROI 成为本地开发者要面临的一大挑战。鉴于这一负面趋势, 再加上中国大陆对游戏许可证的限制, 业已造成日本和西方开发者共同与中国游戏发行商对立的令人不安的动荡局势。根据**移动市场情报提供商 Sensor Tower** 提供的数据, 在 2018 年前 3 个月中, 有 16 款来自中国发行商的移动游戏进入日本最畅销移动游戏前 100 强。**在充裕的资金和激进的营销推广支持下**, 中国企业将继续扩张并在日本市场占据一席之地。

游戏类应用: 成本与交互比率



- 获取已完成应用内购买的单个游戏应用用户成本已上涨至三位数 (103.31 美元), 较去年的 84.23 美元上涨了 22.7%, 这一涨势增加了广告主提升表现的压力。
- 安装与购买比率跌幅超过 30%, 降至 5% (同比为 7.2%)。该下跌证明更新营销推广 (甚至产品) 已经迫在眉睫。
- 日本用户是该行业最大的消费者。尽管如此, 中部漏斗 (注册) 和深部漏斗 (应用内购买) 阶段的交互率显著下降, 这一趋势值得广告主重视, 并因此重新思考战略。



购物应用用户对于应用内购买和支付的热情逐渐升高

日本人对购物的热情尚未涉及移动领域。虽然日本是亚太地区第二大电商市场，但是，移动端交易仅占电商交易的 7%。尽管如此，更多移动支付方式和选择的出现将简化应用内购买和支付的流程，这种情况正在迅速改变。事实上，日本的移动商务销售额（2015 年为 259 亿美元）有望在 2020 年上涨至 608 亿美元。推动这一变化的是数字原生代的崛起，他们更青睐移动和应用带来的便利。另一个推动因素是亚马逊的颠覆性扩张。亚马逊正在改变当地移动商务格局，并迫使日本品牌和零售商采用类似的模式。

购物类应用：成本与交互比率



- 购买成本为 37.24 美元，较上一年（38.65 美元）下降 3.6%，但是获取单个继续购买用户的成本并不算低。尽管如此，这一下降仍鼓舞人心，标志着购物行为的巨变。
- 漏斗深处的另一个积极数据是安装与购买比率为 9.6%，较上年（7.8%）上涨 23.1%。
- 安装与注册比率的表现也较乐观，达到 32.9%。在这一阶段交互的广告主拥有影响购买的能力，建议个性化定制营销活动和素材，从而有效吸引受众注意。



工具应用的交互可观

尽管有关日本工具类应用的数据还不够全面,但[全球应用市场的数据显示](#),用户与工具类应用交互的时间普遍约占移动应用交互时间的 10%,是大多数生活类应用(包括健身应用)的两倍。因此,工具类应用已成为我们设备上不可或缺的日常应用。[逾 90% 的智能手机用户](#)在其设备上至少安装了一个工具类应用。

工具类应用:成本与交互比率

安装成本

\$5.18

注册成本

\$12.17

42.6%

安装与注册比率

购买成本

\$72.95

7.1%

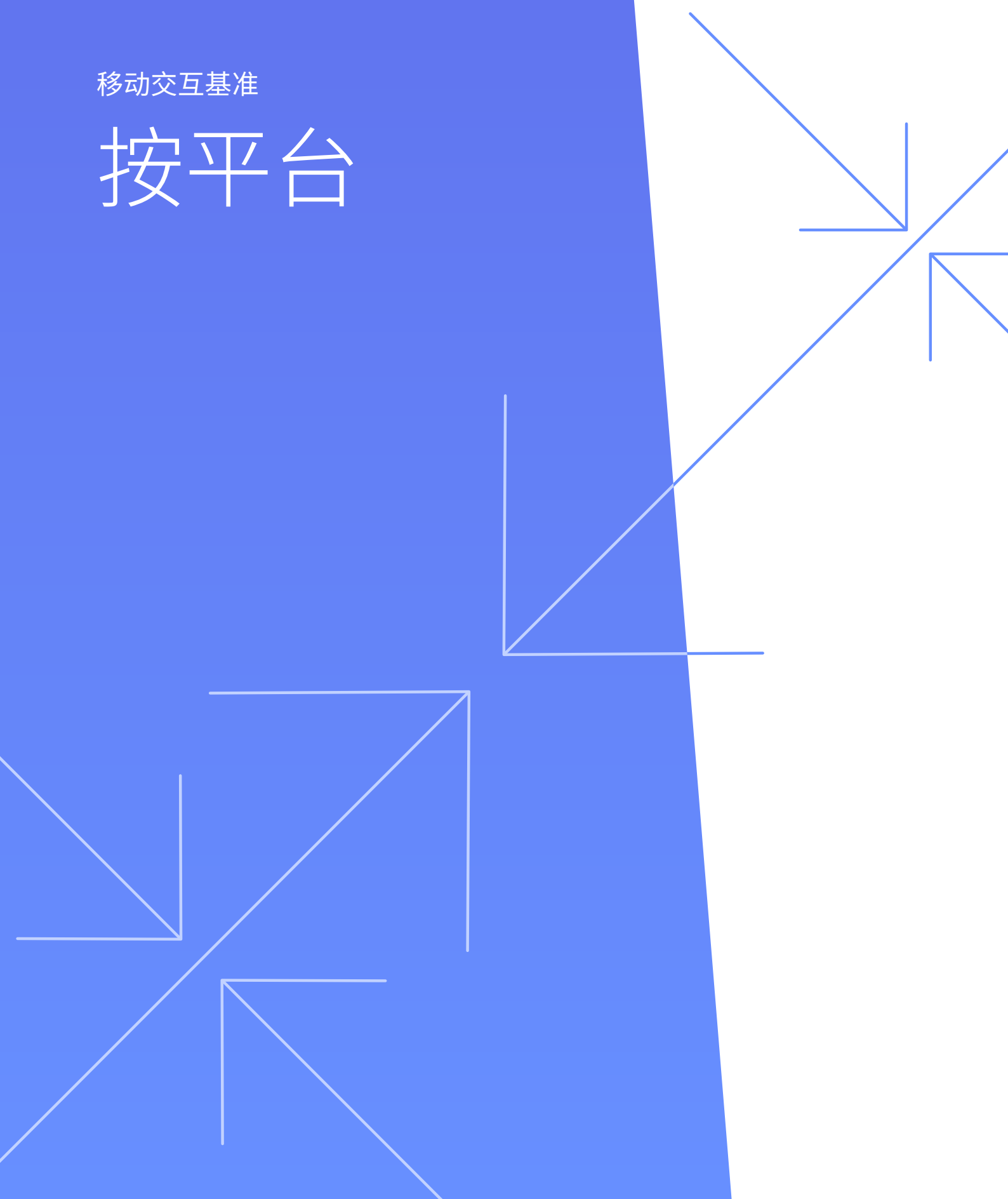
安装与购买比率

- 获取单个注册用户的成本为 12.17 美元,较为适中。
- 安装与注册比率表现突出,达到 42.6%,说明用户清楚并接受此类应用所带来的价值。
- 进入漏斗深处,高成本(72.95 美元)与低转化率(7.1%)的落差给广告主传递了一个信号,其应当尝试开展更有效的推广活动以及更明确的行动号召(call-to-action)来弥合这一差距。



移动交互基准

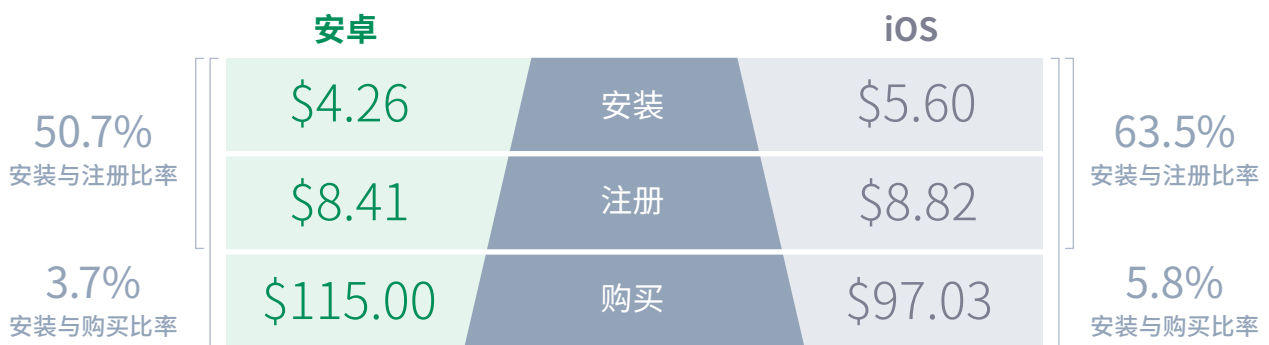
按平台



iOS 的表现和支出均超过安卓

iOS 在日本占据着主导地位，尽管 2018 年第四季度的智能手机出货量下跌 3.8%，但 iOS 依然占据了 56% 的市场份额。不断上涨的设备成本和较高的移动资费使这一现状得以维持，制约了安卓设备的发展。尽管如此，随着安卓供应商之间的竞争日益加剧，可能会导致手机降价和安卓用户数量增加。但这种转变依然很难撼动 iOS 在操作系统中的领先地位以及日本的土豪消费者对 iOS 设备的青睐。iPhone 用户人均每年在 iPhone 上的花费高达 200 美元，甚至更多。

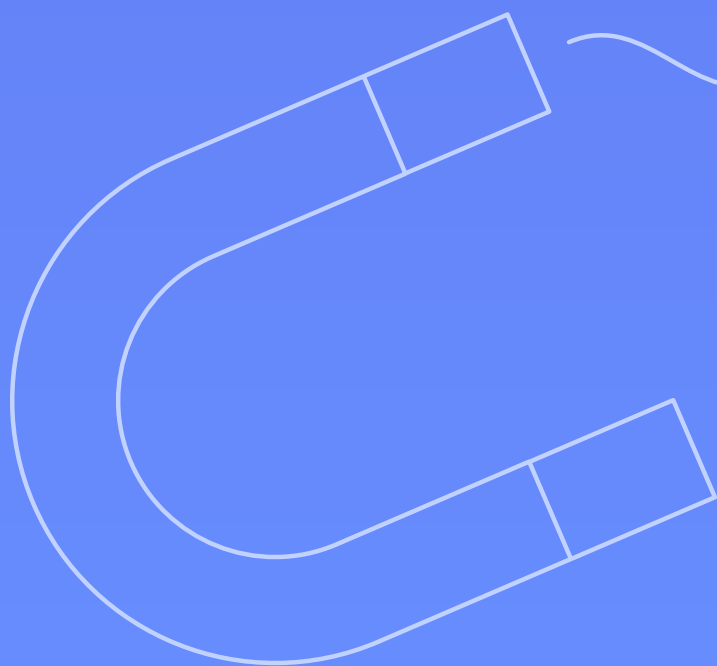
成本与交互比率(按平台)



- 获取单个 iOS 用户的成本为 5.60 美元，比获取单个安卓用户的成本（4.26 美元）高出 31.5%。但漏斗深处信息的点击转化率表明，获取 iOS 用户的性价比更高。
- iOS 用户的安装与购买比率为 5.8%，而安卓用户的这一数值仅为 3.7%。表明针对漏斗深层 iOS 用户进行的定向营销推广活动将更有助于创收。
- 对比上一年数据可以发现，获取继续完成购买用户的成本已下跌。但遗憾的是，点击转化率也在下跌（安卓用户：下跌 35%；iOS 用户：下跌 4.9%）。



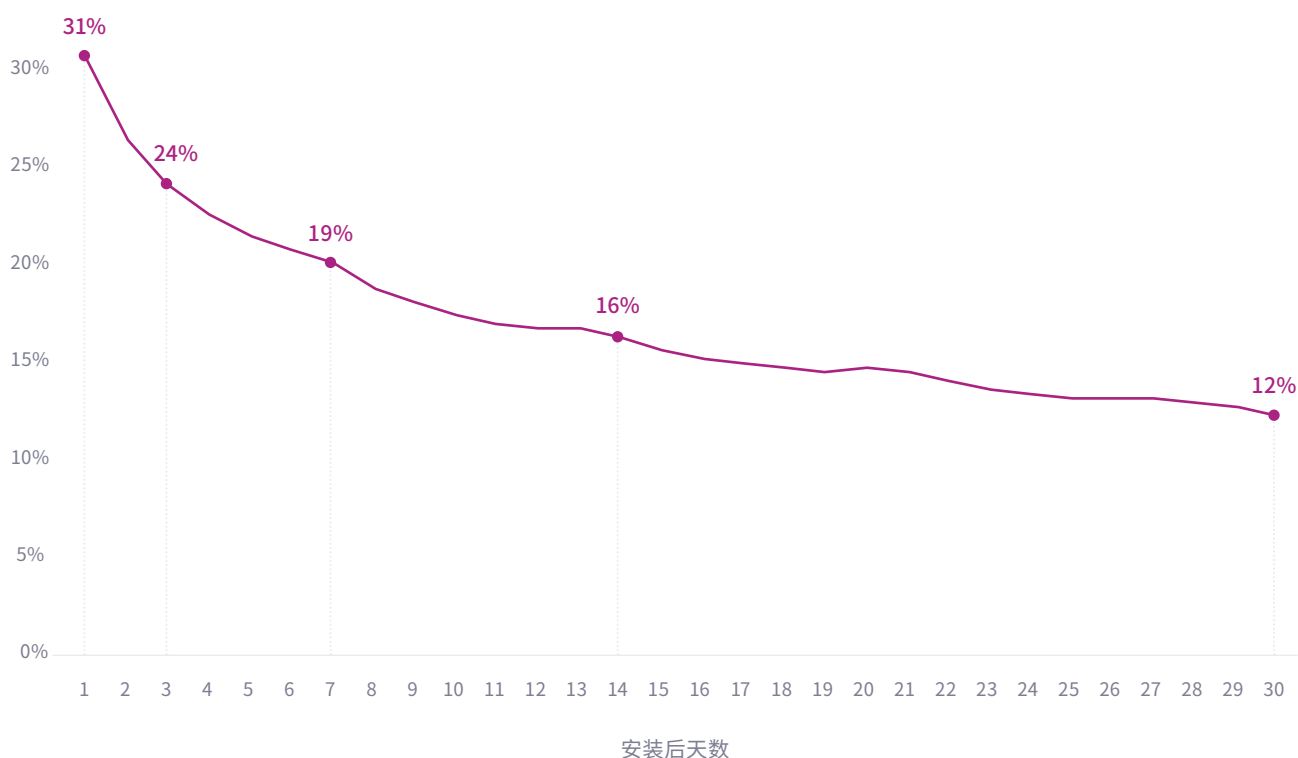
30 天 留存率



高留存率印证了高应用忠诚度

成本与转化率的调查结果显示，日本用户使用移动应用的意愿很高，但是他们的留存率是否也很高呢？根据 Adjust 提供的数据，他们中几乎有三分之一（31%）的人会在第 1 天继续使用应用。

30 天的总留存率



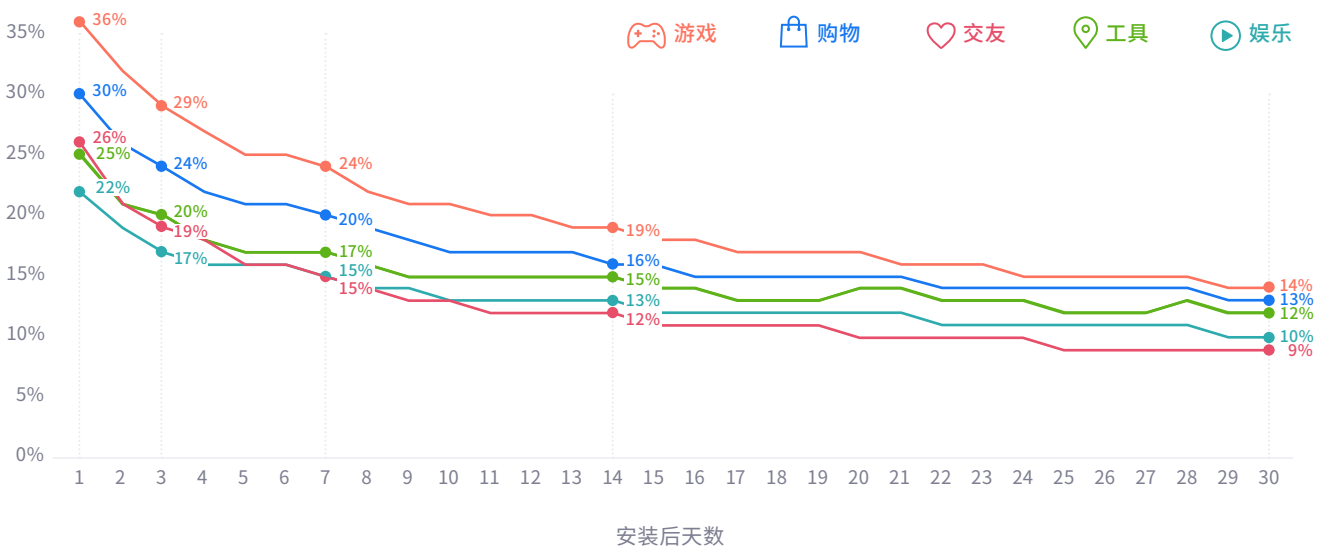
值得注意的是，留存率在整整一周后才降至 20% 以下，说明应用用户保持较久的忠诚度，并愿意接受能够激发用户兴趣、延长应用生命周期的交互推广。到第 30 天时，留存率稳定在 12%，这表明能够引起用户共鸣的推广活动有助于重燃用户的兴趣。

留存率：按应用类别比较

游戏和购物应用保持良好的增长势头

按垂直行业对留存率的细化分析表明，应用用户下载应用具有明确目的性。从绝大多数应用（交友类应用除外）从第 1 天到第 30 天的两位数留存率可以看出，用户专注于他们最喜欢的应用，并且确信这些应用能为他们带来价值。明智的广告主将从这种牢固且持久的用户忠诚关系中获益。

30 天留存率 (按应用类别)



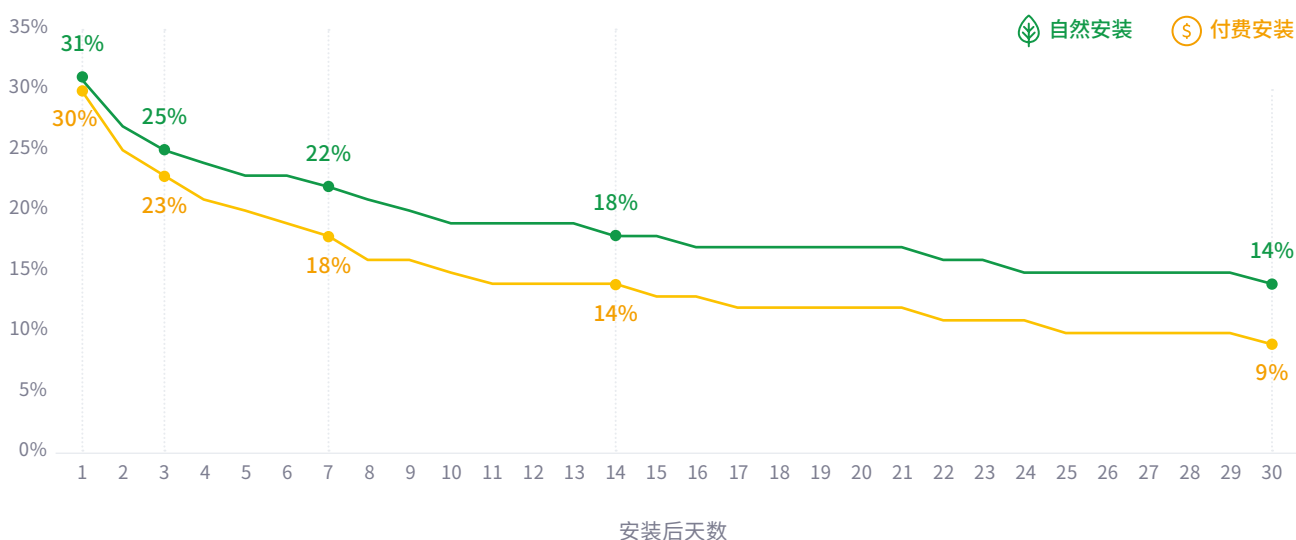
- **游戏类**应用第 1 天的留存率为 36%，在所列应用类别中排名第一；第 30 天的留存率为 14%（继续领先其他类别），这表明用户忠诚于其喜爱的游戏。
- **购物类**应用的用户粘度也较高。它的留存率曲线在中位阶段下跌大约 4.5%，此时是广告主利用相关信息激励用户并预防流失的重要时机。一个很好的例证就是，第 3 天的留存率为 24%（在数据集中位居第二）。然后，第 7 天的留存率徘徊在 20%。到第 30 天时，留存率下跌至 13%，在这些应用类别中仍然位居第二（仅比游戏类低一个百分点）。
- **工具和交友类**应用的留存率一开始表现良好，并且第 3 天到第 14 天的留存率曲线走向趋同。这表明这两类应用在留存率方面具有持久性。但是在第 30 天，这种差距开始拉大（工具类：12%；交友类：9%）。交友类应用广告主应当在周期早期将较容易流失的用户分类，并针对这些用户进行定向营销，从而优化留存表现。
- **娱乐类**应用的留存率在各个阶段均落后于其他应用类别。这是否意味着该类应用无法取悦用户？或者，是否表明用户很容易流失？相关数据并不能完全说明问题。尽管如此，[Adjust 和 Liftoff 2018 年的日本移动应用交互报告](#)中的数据对比结果显示，娱乐类应用第 30 天的留存率在短短一年的时间内增长了两倍。这一点强有力地证明了，用户对娱乐类应用的需求处于健康且稳步增长的态势。

留存率：按来源比较

自然 vs. 付费：小差距，大不同

通过按来源对留存率进行细化分析，将自行发现应用的用户与经由付费推广流量吸引而来的用户进行比较，不难发现两个有趣现象。

30 天留存率 (按来源)



- 日本用户忠于自己选择的应用，在对待其自行发现的中意应用时尤其如此。在社交网络、网红和名流对用户发现应用和游戏起着重要作用的市场中，这种现象再正常不过。
- 但事实上，在最关键的阶段（第 1 天、第 3 天和第 7 天），付费推广和自然来源之间仅相差几个百分点；这表明付费推广也是吸引并留住用户的有效方式。但仅靠付费推广显然不够。第 30 天的留存率为 9%，这一数值相对较低（自然来源为 14%）。由此可见，广告主如果选择付费推广，必须优先着手再交互工作，同时利用相关度较高的信息与其受众保持紧密互动。



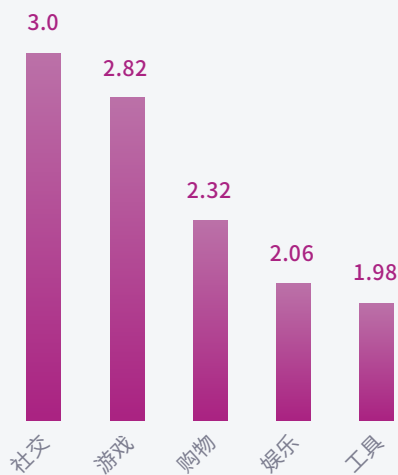
移动应用 会话分析



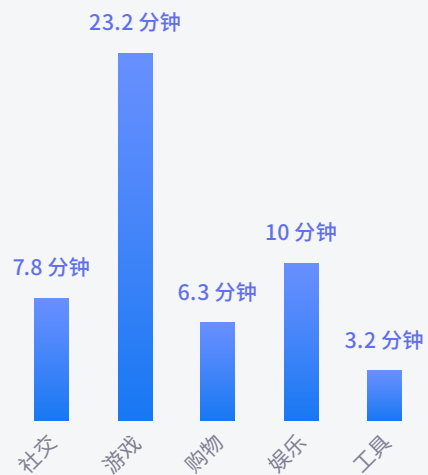
游戏和娱乐应用在会话时长上领先

不出所料，作为索尼、任天堂和科乐美的发源地，日本堪称游戏的培养皿。30 天的应用会话数据细分结果显示，游戏在时长方面独占鳌头（每天的会话数达 2.82 次，长达 23.18 分钟）。

每个用户每天的
平均会话数 (以 30 天为周期)



每个用户每天的
平均会话时长 (以 30 天为周期)



社交类应用每天的平均会话数为三次，是用户使用频率最高的应用类别。但是，7.76 分钟的会话时长表明，用户对该类应用“浅尝辄止”，并未长时间沉浸其中。

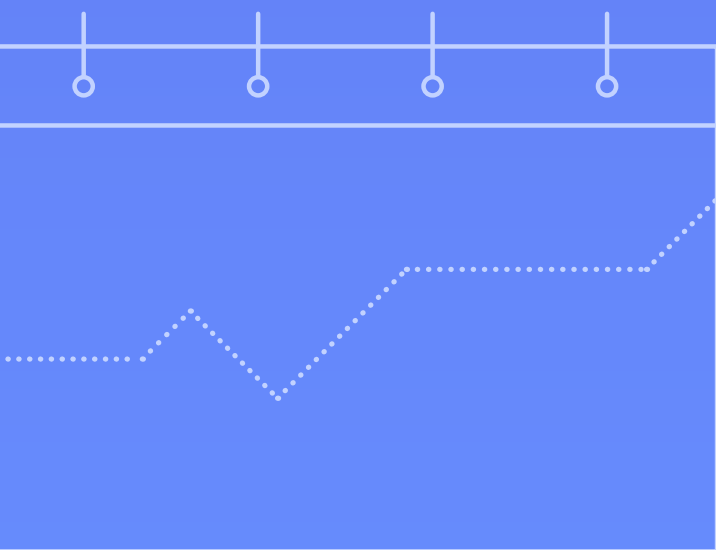
购物类应用的情况类似，凭借每天 2.32 的会话数位居第三。但 6.25 分钟的会话时长表明，用户在漏斗的早期就开始频繁使用该类应用来尝试购买。其结果是产生了大量的微会话，若此时展示可提升品牌价值的相关服务/产品和广告，将有助于达成交易。

娱乐类应用的情况刚好相反，虽然会话数（2.06 次）位于图表的底端，但 9.96 分钟的会话时长相当可喜。不难发现，该应用类别不仅能够吸引受众，并且具有较大的增长潜力。

工具类应用平均每天的会话数为 1.98 次，排名最后。但 3.2 分钟的平均会话时长表明用户已养成了使用该类应用的习惯。如果广告主能够针对受众对 emoji [键盘应用](#)（一个在日本非常流行的应用程序子类别）等基本工具的关注度和花在其上的时长，寻求相应的推广策略，将能够更好地从中获利。



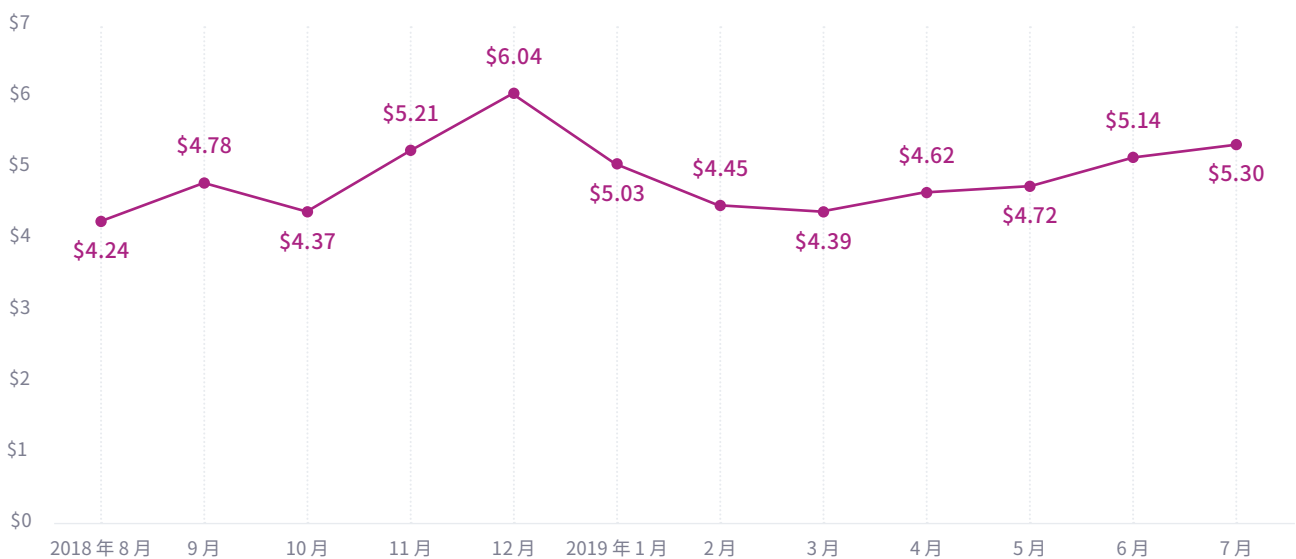
季节性 趋势



夏季的 CPI 更为可观

季节性是持续影响获取成本和单次行动成本的因素之一。然而，进一步观察这些数据就会发现，这是一个重要的机会窗口。如果应用广告主能够把握好这一机会，将有望取得积极成效，并且无需花费过多预算。

月度单次安装成本

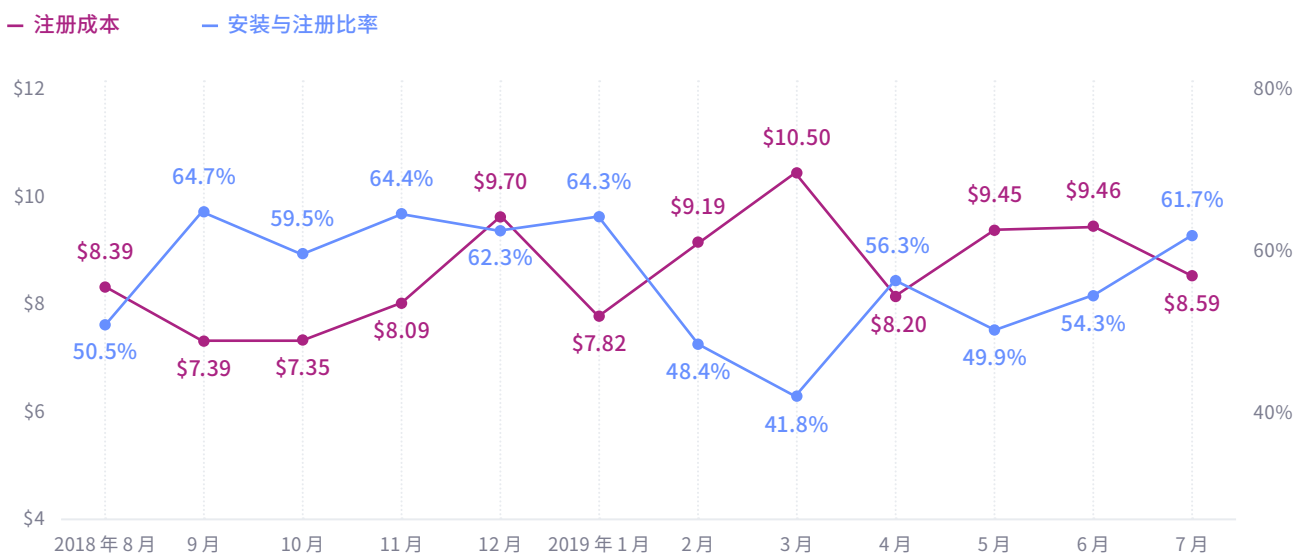


- 值得注意的是，月度 CPI 处于高位时，其趋势几乎与去年日本移动应用交互报告中的模式相同。可以预见的是，假期（包括圣诞节，这一节日已成为日本的[商业盛会](#)）将是旺季。12月的CPI最高，为6.04美元（比去年的5.97美元上涨了1.17%）。
- 同样值得注意的是，10月份的CPI为4.37美元，较上年同期的5.16美元下跌15.3%；11月份的CPI为5.21美元，较上年同期的5.52美元下跌5.6%，这两个月份是开展推广活动以获取用户的黄金月份。CPI可在假期前的这段时间和11月15日的七五三节达到最高点。七五三节里，父母和祖父母会为3岁、5岁和7岁的孩子们大把地花钱买礼物。
- 6月的CPI为5.14美元，比上年同期的5.39美元下跌4.6%；7月的CPI为5.30美元，比上年同期的6.16美元下跌14%，广告主应充分利用这两个最具成本效益的月份。

月度注册成本与交互比率： 成本下降、交互攀升

- 好消息是，在这个重要的中部漏斗阶段，应用广告主可实现低买高交互。
- 7月到8月的数据显示，获取完成注册用户的成本同比平均下跌22.6%。这一时期的安装与注册比率平均上涨11%。
- 1月到9月是可取得卓越成效的黄金时间段。有趣的是，表现与去年相比发生了彻底的转变：去年这几个月的显著特点是成本大幅上升而点击转化率下降。
- 后假期时段获取和吸引用户的难度较高。2月的成本处于图表的高端，为9.19美元；交互率数值尚可，为48.4%。3月的成本达到峰值，为10.50美元；交互率为41.8%，处于历史最低点。除非推广活动具有高度针对性、价值和相关性，否则广告主应避免在这两个月份进行推广。

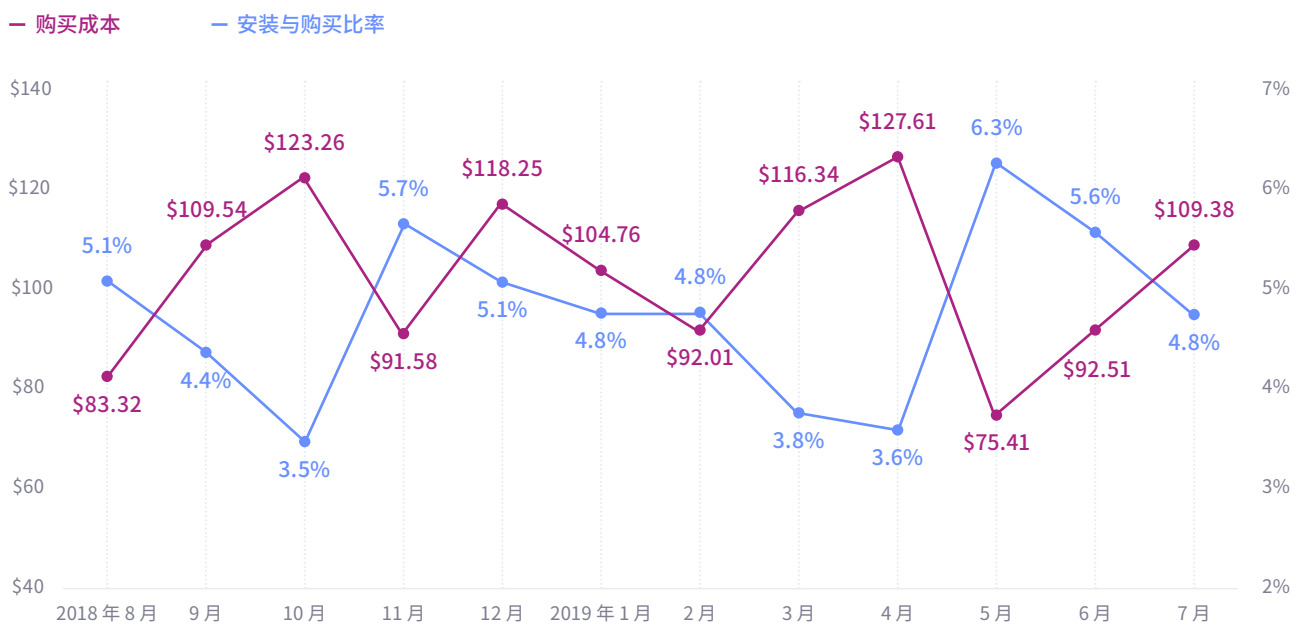
月度注册成本与交互比率



月度购买成本与交互比率： 用户倾向在初夏消费

- 对于希望获取和吸引用户的广告主而言，同比数据再次印证了积极的发展趋势。
- 获取单个完成购买用户的成本为 103.66 美元（平均值），这一数值可能较高，但值得注意的是，它比去年的 139.62 美元降低了 25.8%。
- 同样，安装与购买比率（比去年的 3.6% 平均增长了 4.8%），有力地证实日本用户已开始在应用内进行购买，而不仅仅是浏览。
- 5 月、6 月和 7 月是广告主可通过较合理的成本获取高交互用户的重要月份。也正是在这些月份里，很多用户收到奖金。他们要么用这些奖金来旅行，要么以别的有趣方式欢度夏天；又或者，他们会重点进行有意义的购物，为盆舞节（祭祀先祖的节日，也是一年中最盛大的节日之一）做准备。
- 3 月的成本为 116.34 美元，转化率为 3.8%；4 月的成本为 127.61 美元，转化率为 3.6%。这两个月份的突出特点是：成本高，且交互率不尽人意。9 月和 10 月则是考验广告主毅力的时候。

月度购买成本 & 安装与购买比率





Adjust 是移动数据监测、防作弊和网络安全领域的行业领导者。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 15 个办公室。

Adjust 致力于使营销变得更简单、更智能和更安全，帮助数据驱动型的营销商打造全球最成功的应用。Adjust 是全球主要平台的营销合作伙伴，总计超过 28,000 个应用已采用 Adjust 的解决方案，从而控制预算并优化其市场表现。

Adjust 近期收购了 Acquired.io 和 Unbotify 公司，并于 2019 年 6 月获得了本年度欧洲迄今为止最大的一轮融资，共筹集 2.27 亿美元。

www.adjust.com



Liftoff 是表现基准的移动应用营销和再营销平台，借助安装后用户数据，开展真正的单次操作成本用户获取和再交互推广活动。通过先进的机器学习和类受众定向，Liftoff 不断优化推广活动，旨在促进安装之外，例如酒店预订、预约或续订服务等在内的操作。Liftoff 的单次操作成本模型有助于扩大客户规模，并通过获取在创收事件中积极贡献的用户实现业务增长。Liftoff 总部位于加利福尼亚州的帕洛阿尔托，在纽约、伦敦、新加坡、东京和巴黎均设有办事处，并与全球领先的应用广告发行商和品牌开展合作。

www.liftoff.io