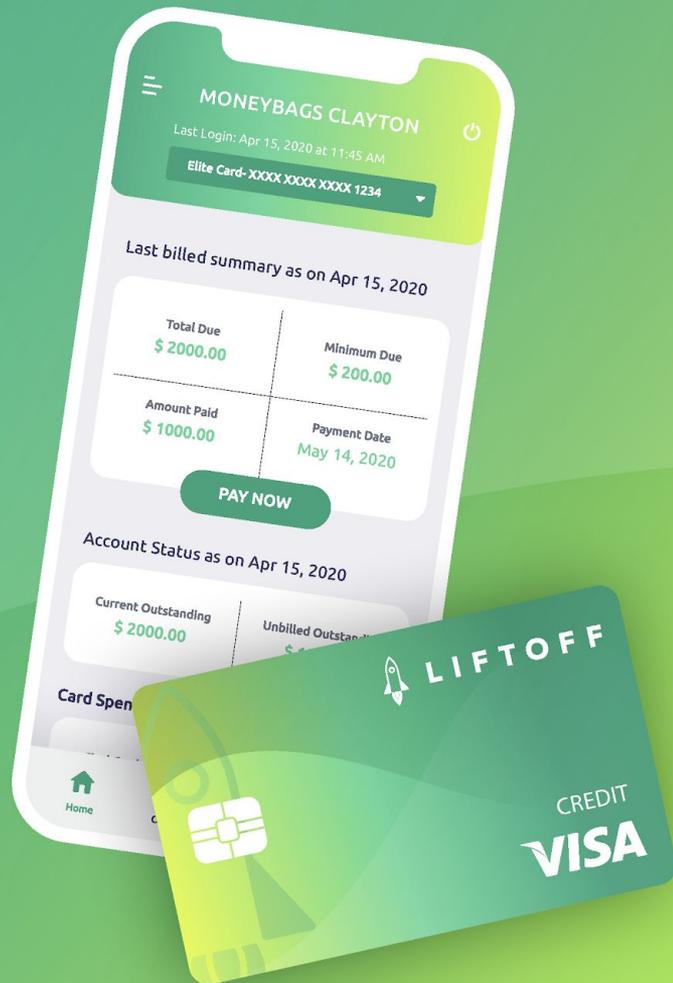


2020

移动财务 应用报告

用户获取趋势与基准



目录

1	简介	3
2	报告要点.....	5
3	报告方法.....	6
4	市场 & 行为趋势.....	7
5	成本 & 转化率	15
6	各平台的参与度	17
7	各地区参与度	19
8	月度趋势.....	23
9	安装到注册和激活所需时间	28

简介

从沉迷于“傻瓜式”理财的千禧一代，到热衷于投资工具兼理财顾问型产品的独立女性，全世界已经有越来越多的人开始接触财务应用，以便规划自己的未来。

2019 年，全球用户访问财务应用的次数[超过 1 万亿次](#)，投资更是出现了创纪录的增长。仅在 2019 年前三季度，各企业就筹集了[超过 30 亿美元](#)的风险投资。随着金融科技公司、新型电子银行和超级应用纷纷抢占受众和市场份额，这种趋势逐渐形成了一场[财务领域的全球竞赛](#)。

- 付费广告可以提升留存率，通过自然搜索之外的方式产生安装的财务应用留存率同比增长了近 30%。
([AppsFlyer](#))
- 多项研究报告显示，95后群体对金钱有强烈的研究意愿，渴望掌握更多财务知识。目前，超过四分之一 (28%) 的95后用户认为自己这一代人尚未开始承担财务责任。(Northwestern Mutual)
- 游戏化是提高用户参与度的助推利器，但用户也渴望更高的安全性。超过一半 (54.1%) 的受访消费者表示，如果他们对所使用应用的验证要求享有更多的控制权，他们就会“更频繁地”使用银行应用。(PYMNTS Research)



全球对财务应用的需求十分旺盛。例如,亚太地区正经历着英国《金融时报》所称的“[金融科技竞争狂潮](#)”,各企业竞相抢占那些未获得银行服务以及所获服务不周到的客户,使他们转向使用财务应用。

移动应用数据和分析平台 [App Annie](#) 和移动数据监测分析平台 Adjust 的联合报告显示,欧洲、中东和非洲地区的用户使用新型服务替代传统银行的时机已经成熟。该报告得出的结论是,上述市场正处于“[指数级增长的关键点](#)”,其产生原因是受众对移动应用的需求不断增长,这类应用需要提供“简单的应用内用户引导、直观的用户体验、强大的安全性和更加个性化的服务”。

如果营销人员决心合理利用财务应用的上升趋势,满足全球对于流畅化体验的需求,那么他们必须巩固自己在选择、建议和帮助方面的“首选”地位。Liftoff 与移动数据和分析平台 [App Annie](#) 合作制作此报告,以便营销人员深入了解关键趋势,从而制定战略来锁定目标市场、定义受众、打造持续吸引用户的应用体验,提升用户留存率。

高光数据解读



打开次数

财务应用打开次数的总量在 **2019** 年突破了 **1 万亿** 大关，其中印尼和印度等新兴市场推动了大部分增长。



成本与转化率

整体来看，健康的安装注册率可以达到 **46.2%**，这表明无需大费周折，用户自然会使用财务应用。但到了获客漏斗的更深处，用户的热情会随之冷却下来，安装购买率若能达到 **19%** 就已经足够令人欣喜，但是营销人员也应当追求更高的目标。



平台

Android 用户的获取成本不是很高，且很容易激活。虽然 iOS 的安装购买率比 Android **高出 25%**，但对应的代价是：在获客漏斗深处获取一个 iOS 用户的成本比 Android **高出 70%**。

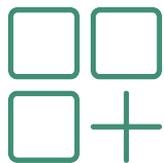


季节

3 月到 7 月是用户获取的特别活跃时期，此时成本较低。另一个亮点则是该时期内转化率最高可达 **将近三分之一 (29%)**。

Liftoff 报告方法

日期范围: 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日



117

分析应用数量



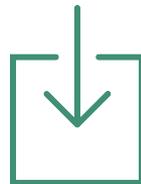
220 亿

曝光量



3.82 亿

点击量



700 万

安装量



500 万

首次打开次数



金融科技应用

从查看信用分数等低门槛活动，到首次产生交易等高价值活动，金融科技应用赋予了人们通过手机管理资产的方式。热门的金融科技应用包括 Credit Karma, Credit Sesame, Clarity Money 和 Stash 等。分析师预测，在 2020 年，随着越来越多的创新型公司利用机器人和人工智能来解决关键问题并降低风险，金融科技应用的数量以及其所提供的服务范围将出现大幅增长。



支付应用

正如你口袋里真实的钱包一样，支付应用为用户提供了一个安全的存储方式，便于用户经常使用积分卡、优惠券、名片、门票、信用卡等。Android Pay, Apple Pay, PayPal 和 Samsung Pay 都是领先的移动支付平台。但另一方面，亚太地区各市场的本地移动支付解决方案正呈现出巨大的增长趋势，其中包括 Paytm 和 PhonePe(印度)、GrabPay 和 GO-PAY(东南亚)、Rakuten 和 LINE(日本)，以及支付宝和微信支付(中国)。



银行应用

从支票账户到储蓄账户，从贷款到信用卡和借记卡，银行应用提供了一个极具吸引力的价值主张，既增加了便利性，又普遍比实体银行收取的费用更低。热门应用包括 Current, N26, Transferwise 和 Varo。但传统金融机构正在奋起追赶，他们尝试发布新的 App 和更新功能，以削减成本，提高效率。

市场 & 行为趋势

应用打开次数突破万亿大关，且呈现持续增长态势

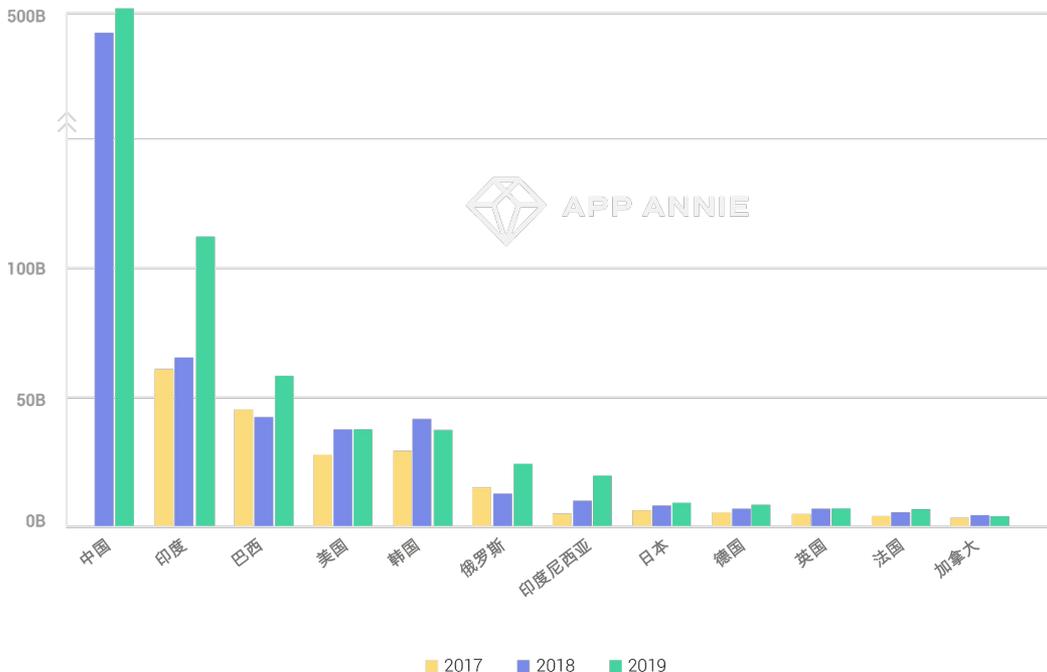




在全球范围内，随着消费者对财务应用使用量的激增，打开次数创历史新高。

- 2019 年全球用户访问财务应用的次数超过 1 万亿次。这一数字是 2017 年的两倍。由于消费者倾向于通过财务应用来规划和管理财务状况，因此打开次数增长率的范围从 35% 到近 4 倍不等。
- 正如右侧图表所呈现，印尼 (+115%) 和印度 (+95%) 等新兴市场与去年相比都出现了大幅度增长。
- 法国 (+15%)、德国 (+30%) 和日本 (+30%) 等成熟市场正在稳步增长，而北美市场（加拿大 +2%，美国 +10%）的打开次数呈下降趋势。随着管制的解除以及新市场的不断创新，未来的增长潜力仍然较大。

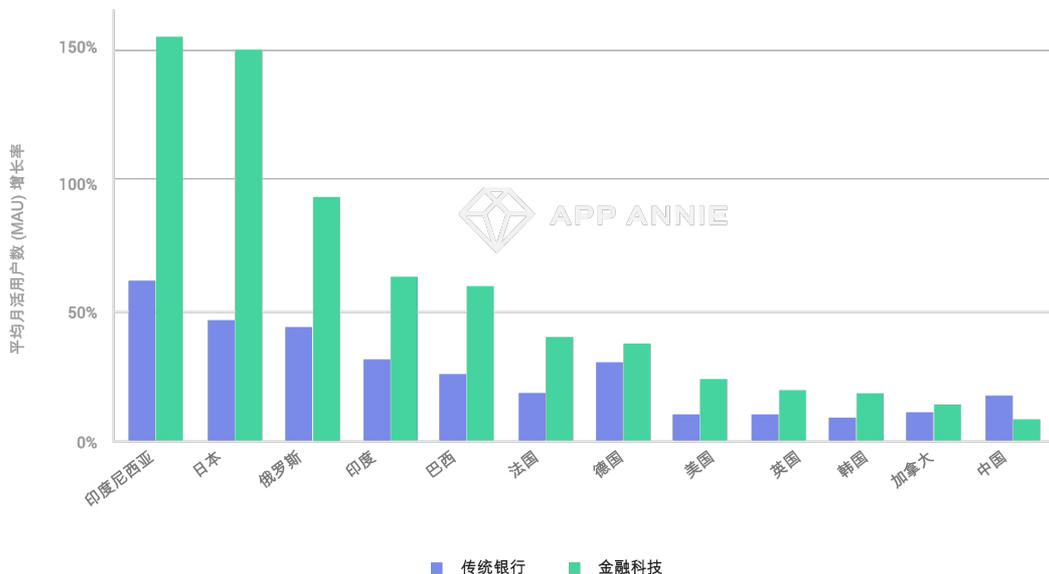
特定市场财务应用总打开次数(单位:十亿次)



金融科技应用的全球用户群不断扩大, 远远超过了银行应用。

- 活跃用户数排名前10强金融科技应用的用户群增长了 20%, 而传统银行应用的用户群增长了 15%。
- 在亚太地区(中国除外), 金融科技应用的受众增长速度至少是银行应用的两倍。值得注意的是, 这种差异在印尼和日本最为显著。在这两个国家, 金融科技应用的用户增长率比银行应用高出 3 倍。
- 在北美地区则是另一番景象, 该地区的金融科技应用和银行应用用户之间的差距缩小到了 1.2 倍。

2018 年 - 2019 年平均月活用户数 (MAU) 增长率
传统银行应用对比金融科技应用



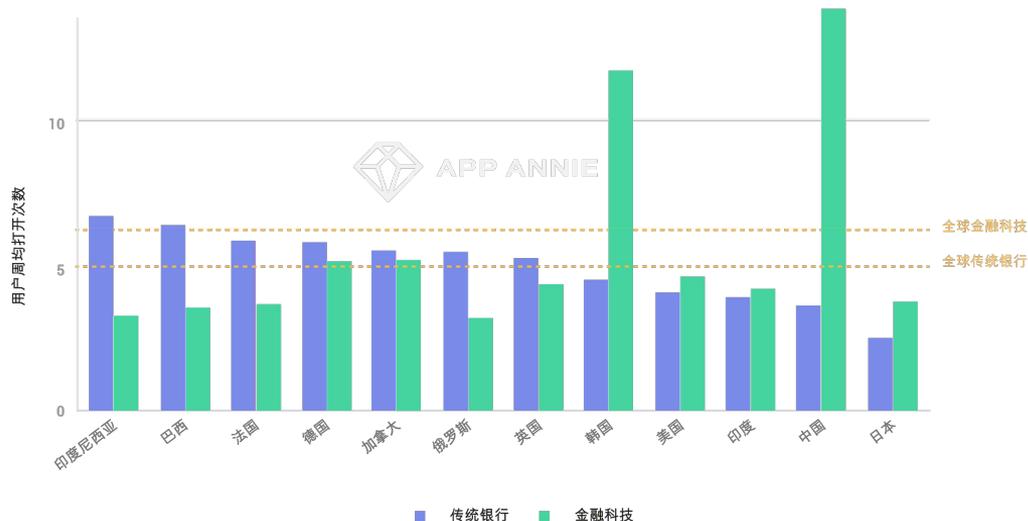
注: iOS和Android手机综合数据, 月活用户数 (MAU) 排名前10强App的平均数据

在部分市场中，拥有支付应用的传统银行正在错失良机。

- 在全球范围内，金融科技应用中支付应用的打开次数超过了银行应用，前者平均每个用户每周多一次打开次数。掐指一算，这意味着每个用户每年的打开次数要多出 52 次——而这正为营销人员提供了推动使用和加深参与度的绝佳良机。
- 值得注意的是，金融科技支付应用在亚太地区占据优势。韩国是一个相对极端的例子，该市场的支付应用打开次数是银行支付应用的 2.5 倍之多。
- 在分析的 12 个国家中，大多数国家(印尼、巴西、法国、德国、加拿大、俄罗斯和英国)都有一批忠实的银行支付应用用户。

10 大热门支付应用的用户周均打开次数

传统银行相比金融科技，2019 年

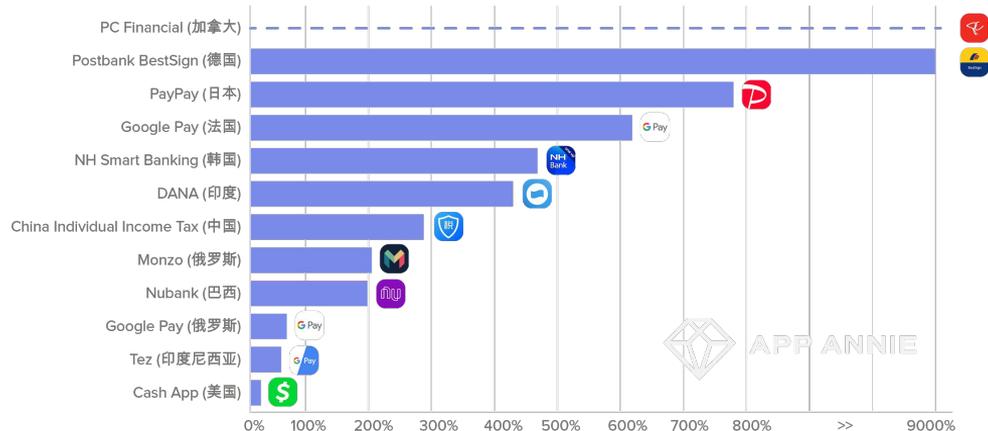


注：Android手机数据，月活用户数（MAU）排名前10强App的平均数据

下载量显示，市场新秀和金融科技在去年的年度“突破”财务应用榜单中独占鳌头

- 年度“突破”财务应用定义为下载量同比增长率最高的应用。一些应用的下载量与去年持平，而另一些应用的下载量则达到了峰值。
- 一个典型的例子是德国 邮政银行的附加安全应用程序：Postbank BestSign。自 2018 年 12 月推出以来，该应用的总下载量增长达到了 9,300%。
- PC Financial 也呈现指数级增长。（该应用于 2019 年 2 月发布，因此增长率在榜单中尚不明显。）
- Tez (Google Pay 印度版) 也经历了突飞猛进的一年，下载量猛增 3,600 万，用户群增长也达到 50%。

2019 年下载量同比增长率
各市场排名第一的年度“突破”财务应用



注：年度“突破”App定义为各个市场2018年到2019年下载量绝对值增长率最高的App；PC Financial在加拿大的下载量同比增长率最高，但因其发布于2019年，因此基数为0

2019 年度“突破”财务应用榜单(下载量排名)

	巴西	加拿大	中国	法国	德国	印度	印度尼西亚	日本	俄罗斯	韩国	英国	美国
1	Nubank 	PC Financial 	China Individual Income Tax 	Google Pay 	Postbank BestSign 	Tez 	DANA 	PayPay 	Google Pay 	NH Smart Banking 	Monzo 	Cash App 
2	FGTS 	Scotiabank 	JD Finance 	Bankin' 	S-pushTAN 	CashBean 	OVO 	d Payment 	НалогИ ФЛ 	i-ONE Bank 	Virgin Money Credit Card 	Zelle 
3	PicPay 	Credit Karma Canada 	Gome easecard 	Lydia 	S-ID-Check 	KreditBee 	KreditQ 	AEON WALLETS 	Tinkoff 	Woori WON Banking 	Starling Bank 	Venmo 
4	CAIXA 	Borrowell 	Huanbel Loan 	PayPal 	VR-SecureGo 	PhonePe 	Rupiah Cepat 	Rakuten Pay 	Sovcombank 	Hometax 	Revolut 	Chime - Mobile Banking 
5	MercadoPago 	PayPal 	Xiaomi Loan 	NUMBER26 	comdirect photoTAN app 	YONO SBI 	Kredit Pintar 	Line Pay 	Pochta Bank 	KakaoPay 	Google Pay 	Experian 

下载量同比增长率排名，iOS和Google Play综合数据。

敲黑板划重点

“你需要创造一个理由，促使用户想要经常使用你的应用，并且鼓励用户与他人分享这种体验。”

Amir Ghodrati,
App Annie 市场洞察总监

Amir Ghodrati App Annie

Amir 表示，金融科技应用不只是快速的行动者，其在创新方面也发挥着重要的作用：加强流畅感，使个人理财体验变得更加有趣。

“有趣这个词也经常出现在 Robinhood 这样的应用评论中，他们在用户体验中增加了一定程度的游戏化元素。”

从庆祝目标达成而飘洒的五彩纸屑，到帮助用户监控自身绩效的工具等，这些附加功能都在为琐碎的操作增加另一番趣味，使其变成一种娱乐体验，让用户在一天中更频繁地参与其中。



财务应用成本 & 转化率

受众乐于注册，但只有强大的说服力才能产生转化



安装注册率飙升，但购买率则停滞不前

安装注册率为 46.2%，比安装购买率高出 27.2%

。

- **安装:** 安装成本仅为 1.95 美元，可谓物有所值，可以使营销人员获得与应用产生交互的用户。
- **注册:** 成本和转化率颇具吸引力。值得注意的是，安装注册率比去年上升了近 20%。
- **购买:** 安装购买率虽然令人印象深刻 (19%)，但与去年 (18.7%) 相比几乎持平。

财务应用成本与转化率整体情况



各平台 的参与度

Android 平台提供了有吸引力的低成本以及较为可观的参与度



在获客漏斗的每个阶段, Android 的成本优势都十分突出。

Android 平台的价格相对较低....., 而在获客漏斗深处, 用户参与度的差别甚微则是额外的收获。

- **安装:** Android 用户的获取成本为 1.28 美元, 比 iOS 用户(5.54 美元)的成本低 76.9%。
- **注册:** Android 的表现更佳。2.28 美元的成本比 iOS 低 85.9%, 转化率(56.1%) 比 iOS 高 20%。
- **购买:** iOS 提供了更高的参与度, 比率为 25%。但是其成本比 Android (6.96 美元)高出近 220%, 这为营销人员带来了更多预算和目标选择方面的压力。

财务应用成本与转化率(按平台)



各地区参与度

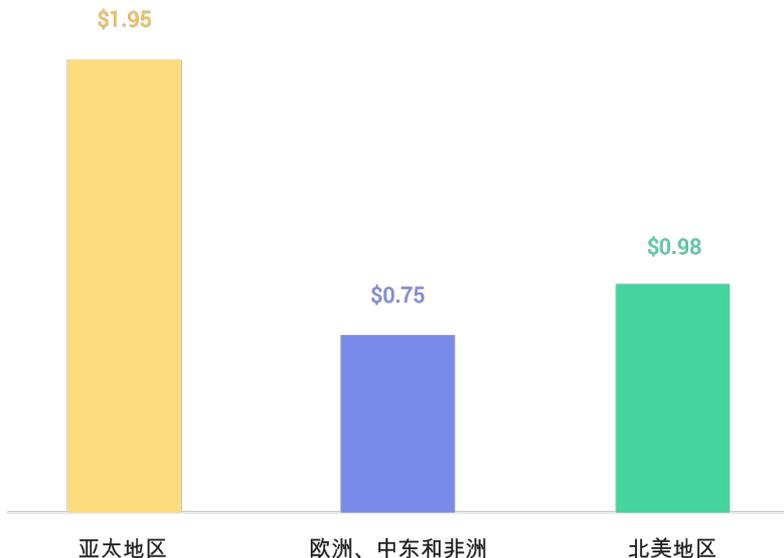
亚太地区的用户获取成本较高，但在参与度方面表现却十分出色

安装：亚太地区拥有最高的每用户安装成本 (CPI)。

在亚太地区，财务应用的下载趋势“[势头强劲](#)”，同时成本飙升，高达北美地区近两倍。

- 在亚太地区获得一个用户的成本为 1.95 美元，比北美地区高出 99%，比欧洲、中东和非洲地区高出 160%。
- 值得注意的是，这与去年的情况正好相反，去年北美地区的成本高达 12 倍。
- 所以寻求低价的营销人员可以把精力集中在欧洲、中东和非洲地区，该地区的CPI(每用户安装成本)相对较低。

财务应用安装成本(按地区)



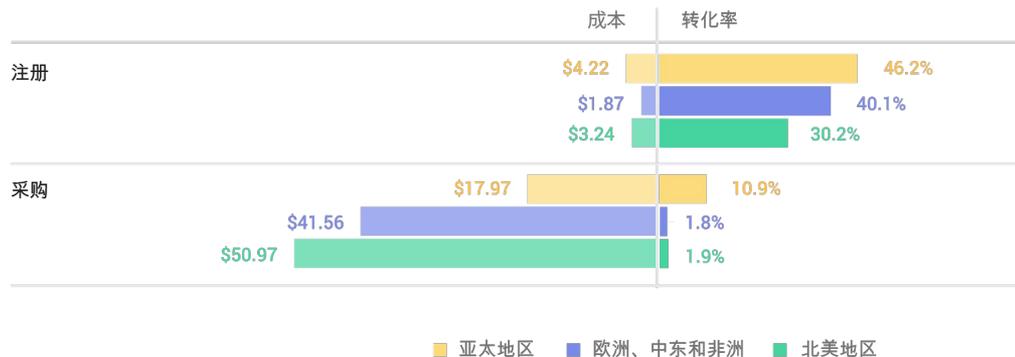
注册与激活：亚太地区的受众参与度高，且成本适中。

作为全球财务应用忠实用户的聚集地，亚太地区以并不高昂的价格提供了较高的参与度。

- **注册**：亚太地区的参与度为 46.2%，超过北美地区达 16%，同时比欧洲、中东和非洲地区高出 6.1%。
- **激活**：亚太地区可谓物有所值。成本最低（比北美地区低 64.7%），而转化率最高。

欧洲、中东和非洲地区的参与度与北美地区几乎相同。但另一方面，用户获取成本却比北美地区低 20%。

财务应用注册与激活的成本和转化率（按地区）





敲黑板划重点

“要真实并且大胆！清晰表达企业的产品可以提供什么，并展示其如何为用户的生活提供便利——不要通过推广活动粉饰产品效果。”

Kelvin Saputra,
FinAccel 市场负责人

Kelvin Saputra FinAccel

FinAccel 是为东南亚用户提供信贷产品的信贷风险和消费者借贷平台，东南亚人口几乎占全球总人口的 10%。

Kelvin 确信，跨地区跟踪成本和转化数据对于营销是十分必要的。他表示，尽管欧洲、中东和非洲市场可能会提供相对低廉的每次安装成本 (CPI)，但漏斗深处的参与度说明了另一个问题。“(亚太地区) 这里的 CPI 更高，但积极的用户行为从盈利和业务的角度来说都是有价值的。”

获取用户的竞争非常激烈，因此 Kevin 建议营销人员确保其推广活动能够脱颖而出。“要在广告中强调产品的独特性，并添加更多相关的内容来吸引受众。”



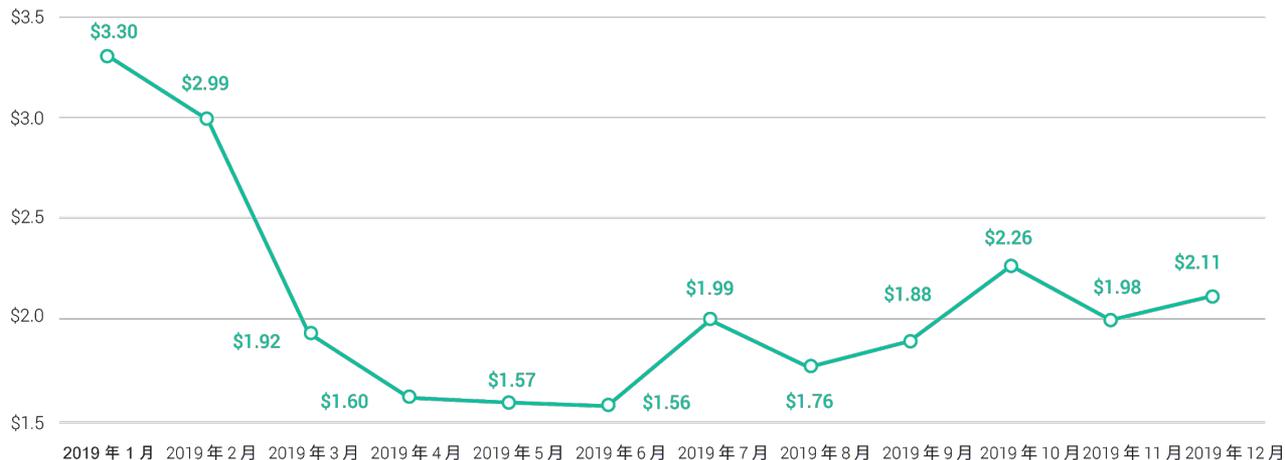
每月趋势

在用户获取的活跃时期，营销人员的投入可以获得更多回报

安装：在新年伊始，获取一位用户的成本并不便宜，但到了冰雪消融的春季，成本就会有所下降。

早春时节，每用户安装成本处于一年中的最低水平，此时关于假期以及房屋和花园装修的财务规划都在如火如荼地进行。初秋时节，每用户安装成本上涨 28.4%，而在 10 月将会达到 2.26 美元的季节性高点。

财务应用安装成本(按月份)

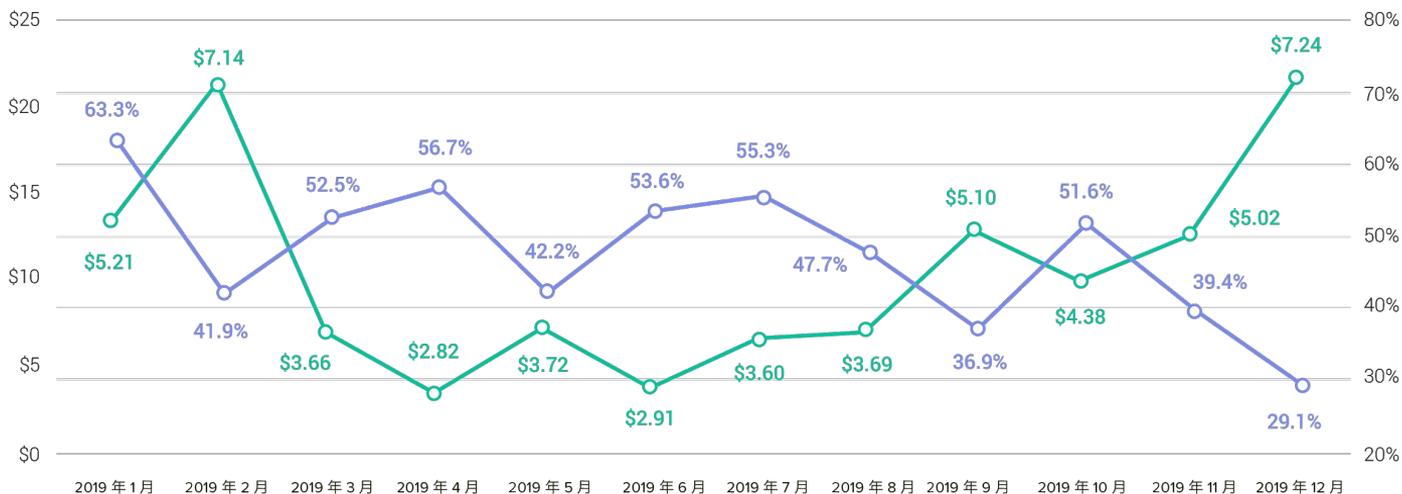




注册:在 3 月过后,注册成本普遍偏低;到了冬季,成本会上涨,参与度会下降。

从 3 月到 8 月这段时间内,成本水平适中,且用户参与度高。到了年末的 12 月,转化率降至最低点 (29.1%),而每行动成本 (CPA) 则达到令人心痛的历史最高点 (7.24 美元)。

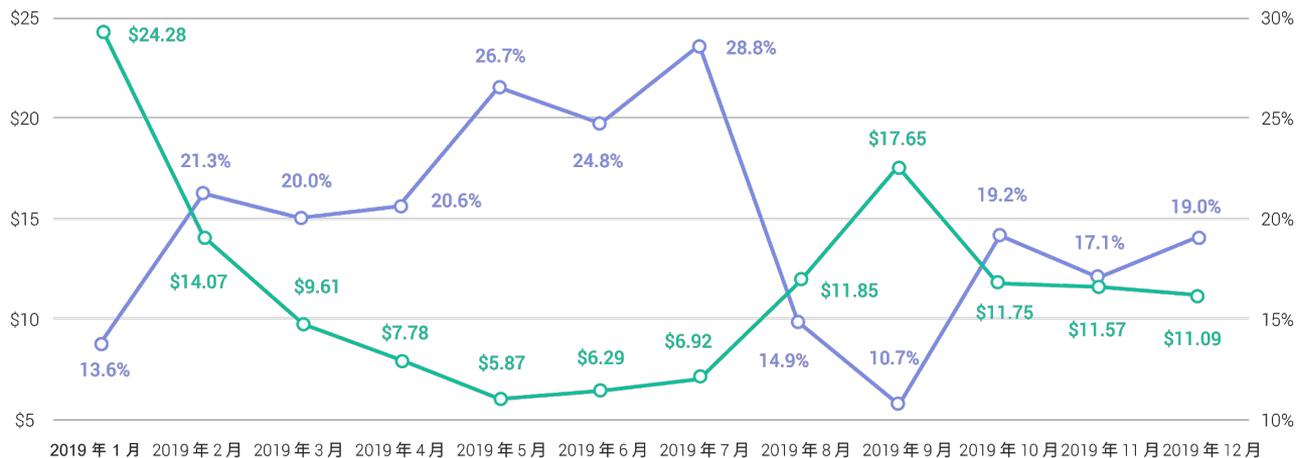
财务应用注册成本与转化率(按月份)



激活：一年中的大部分时间都物有所值， 但是在初秋时期，价格飙升的同时用户参与度却大幅下降。

一年中的大部分时间里，成本和转化率都能达到完美的平衡，为营销人员以低价获得高参与度铺平了道路。3月到7月是一个特别活跃的时期。其中5月是一个特殊的月份，此时成本降至最低水平，转化率却升至一年中第二高的水平。

财务应用激活成本与转化率(按月份)





敲黑板划重点

“与内容合作伙伴开展合作，分享个体用户如何借助产品创造成功的移动体验，以此作为补充营销方式。”

Derrick Nguyen,
Credit Sesame 高级营销经理

credit sesame

Derrick Nguyen Credit Sesame

Credit Sesame 允许用户查看自己的信用评分，权衡评估各种未清偿债务和贷款的利弊，选择合适方式提高评分，进而改善其整体“财务健康状况”。

Derrick 建议营销人员关注季节性及月度趋势。力争及时为新的一年设定突破性目标，用户可能会考虑借助金融应用，这是显而易见的趋势。而赢得客户的诀窍在于“要迎难而上，使个人金融在整个年度都与用户息息相关，成为他们的头等大事。”Derrick 如是说。

这需要营销人员不断进行测试和试验。“把握住吸引用户的时机，尤其是在一年中成本效益较高的时期。”

安装到注册 和激活所需时间

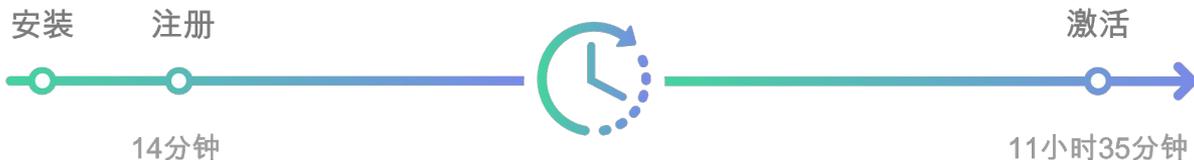
用户会快速注册并在 12 小时内激活



营销人员已经掌握了让用户在数分钟内完成注册的能力，但激活所需的时间却比以往更长。

- 用户下载金融应用时往往有很强的目的性。他们决心要“完成任务”，所以在安装后 14 分钟内便完成注册。
- 在获客漏斗的更深处，激活时间相较去年增加至平均 11 小时 35 分钟。
- 用户采取行动所需的时间与漏斗深处活动的性质密不可分。用户查看信用分数所需的时间可在几毫秒内确定，而做出第一笔交易的决定则需要数小时的慎重考虑。
- 所需时间长短的不同为我们提出了一个课题：改善群体细分、个性化和重新定位等方式是否能够让用户更快地采取行动？

财务应用从安装到注册和激活所需时间





Vishal Korlipara Intuit

Intuit 为中小企业、会计师和个人用户量身定制财务、会计和税务申报软件。

Vishal 建议营销人员合理利用数据来展示付费广告如何提高留存率。“我希望我的团队能够团结一致。”他说道。

赢回用户是一个重要的关注点（对于付费广告来说也是很好的机会），因为实践已经证明，电子邮件和推送通知在赢回用户方面“效率很低”。“这些用户通常参与度较低，邮件中博人眼球的标题并不能改变他们的想法。相反，他说道，营销人员应该利用付费广告来重新吸引受众，重新点燃他们的参与热情。

敲黑板划重点

“努力针对每位潜在用户开展营销活动。金融科技公司拥有丰富的数据，应该基于个性化为用户创造巨大的价值。”

Vishal Korlipara,

Intuit 移动营销策略高级经理



intuit.

其他资源



点击阅读



点击阅读



点击阅读



点击阅读



点击阅读



点击阅读



L I F T O F F

Liftoff是业界全面的移动营销平台，旨在帮助企业大规模获取并留存高质量的移动用户。Liftoff使用机器学习技术为企业应用寻找最佳用户，通过创意测试提供最具吸引力的广告体验，并通过独特的收入成本模型来优化企业的用户生命周期价值(LTV)目标。

从 2012 年开始，Liftoff 始终致力于成为各大品牌广告商和应用发行商的长期合作伙伴。公司总部位于美国红木市，在纽约、伦敦、巴黎、新加坡、首尔和东京设有办公室。

www.liftoff.io



APP ANNIE

App Annie 是业内深受信赖的移动应用数据和分析平台，公司的使命是帮助客户创造成功的移动体验并不断追求卓越。我们开创了移动应用数据业务并于 2019 年完成了对广告变现分析公司 Libring 的收购，成为业界最全面的移动数据平台。来自全球各行业超过 1,100 家企业和 100 万注册用户将 AppAnnie 的数据视为行业标准进行移动业务革新。公司总部位于美国旧金山，全球设有 12 个分支机构。

www.appannie.com