

2021

移动购物 应用报告

展望零售业的未来



内容

01

竞争
整体状况

第 5 页

02

获取
趋势

第 9 页

03

广告
创意

第 16 页

04

留存
策略

第 21 页

05

应用程序内
行为

第 25 页

06

作者
重点总结

第 29 页

概述

过去的 12 个月中，在全球频繁发生的重大事件和新冠疫情的双重作用下，[“电子商务一年内实现十年增长幅度”](#)。世界各地都推出了封城和出行限制方面的规定，导致消费者的购物行为发生了翻天覆地的变化，希望[通过移动设备和应用](#)进行日常购物、寻找物美价廉产品和收集数字优惠券的消费者数量，达到了创纪录的高度。

移动应用市场情报提供商 App Annie 表示，这带来了[“购物热潮”](#)的结果。该公司的调查显示，2020 年在大多数市场中，消费者在购物应用中花费的时间增加了 45%。这样的改变对于全球电子商务领域带来了深远的影响。仅在美国一地，移动电子商务的销售额较 2015 增长了一倍之多，多项指数均创下新高。研究公司 Insider Intelligence 估计，2020 年美国的移动电子商务收入[达到 \\$2840 亿](#)，占总收入的 45%。

为了让营销业者能够根据详实的数据做出决策，设计吸引更多人关注的营销活动，Liftoff 携手 App Annie 以及基于云的移动应用商业平台提供商 poq，对参与度的趋势和指标共同进行了分析。在 2021 年移动购物应用报告中，按平台、地区和销售季节细分购物应用的数据，讲述这个对于电子商务领域如此特殊年份的故事。

报告亮点

成本指标

在过去一年中，平均 CPI 为 \$2.67，最高点出现在 2020 年 8 月 (\$4.21)。每次获取成本 - 购买平均成本为 \$17.85。ITA 平均数接近 15%，但在 2021 年 5 月增至 19.9%。

单次购物情况

由于用户越来越依赖移动应用进行日常购物，消费者的单次购物金额增加。poq 报告表示，单次购物的平均支出为 78 美元，一年内增长了 22%。

购物应用程序会话

截至 2021 年 5 月，Android 平台购物者平均每周使用应用程序的时间为 20 亿小时。美洲地区的时间增长幅度最大，亚太地区与欧洲、中东和非洲地区并列第二。

应用内花费时间

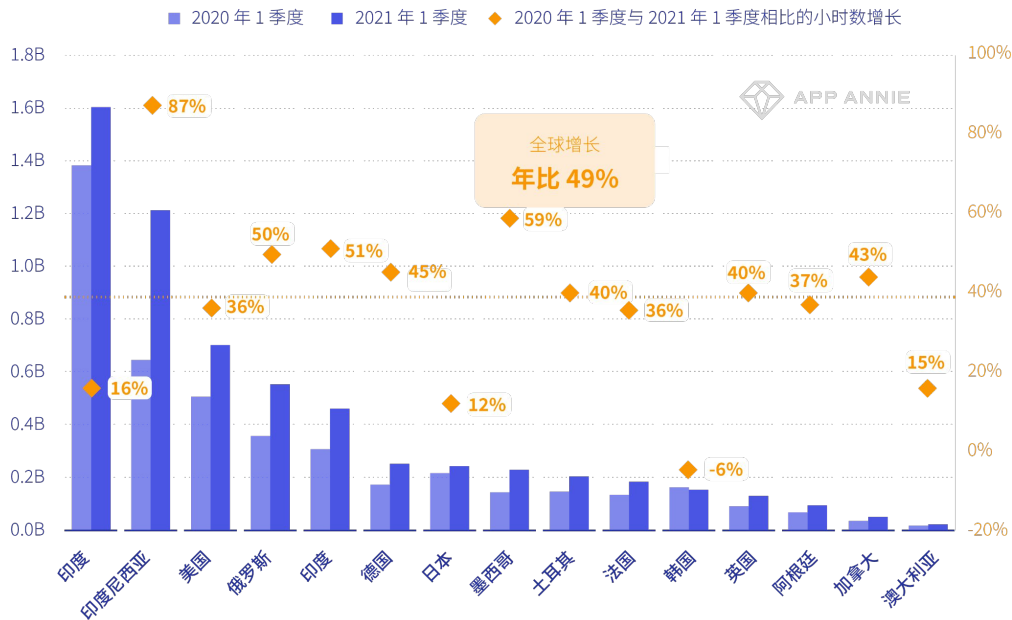
2021 年第一季度，消费者在购物应用中花费的时间同比增长 48%。印度尼西亚的使用量增长了 87%，在所有国家中增长幅度最高。

购物应用 整体状况

新冠疫情的影响推高了移动应用的使用情况，目前的趋势还会继续吗？

2021年第一季度，全球消费者在购物应用中花费的时间同比增长了49%。

各大市场在购物应用中花费的时间

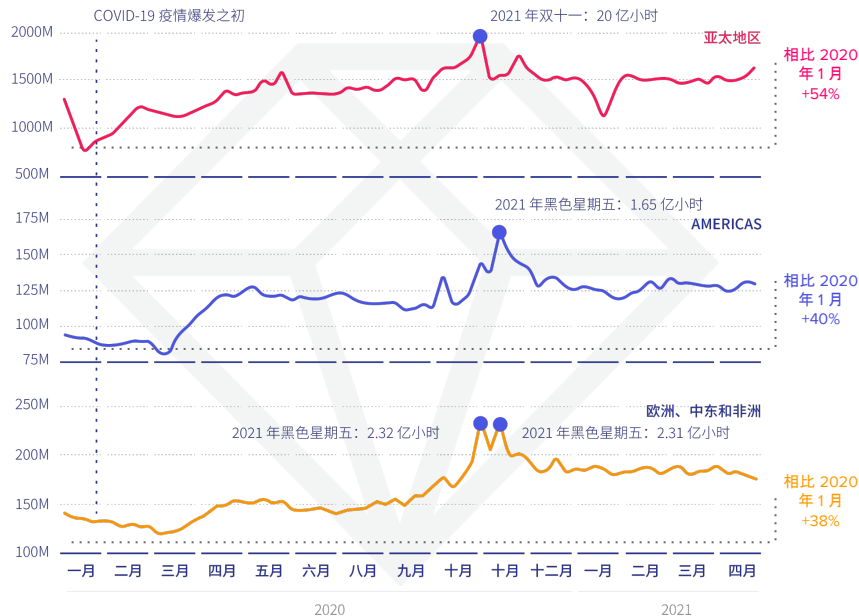


截至 2021 年 5 月，Android 购物者平均每周使用应用的时间为 20 亿小时，比疫情前增长 51%。

- 随着消费者的购物习惯从店内购物转向移动电子商务，加上新冠疫情的助力，加快了移动电子商务的发展势头。
- 总体而言，购物应用的使用率有所上升。但通过每周所花费时间的趋势，可以看出各地区购物应用的使用存在明显的季节性差异。
- 地区节日期间的峰值用户使用小时数：2021 年的双十一和黑色星期五/网购星期一期间，当天的使用量大幅增加。

通过市场估算数据，了解哪些趋势和特点会提高用户的兴趣，实现在移动设备中的高参与度。

各地区购物者每周在购物应用中花费的时长



既有头部平台，也有本地电商， 利用关键地区扩大全球影响力。

数字优先型应用在排行榜中占据主导地位，按总下载量的增长幅度来看，在前 20 名表现突出的购物应用程序占据了 13 个位置。百货、点对点和市场型应用程序保持增长势头。Z 世代对增长的影响非常显著，尤其是服装和鞋类的购物应用。

印度的“服装购物”应用下载量表现突出，比如 [AJIO](#) 和 [Nykaa Fashion](#) 等。[SHEIN](#) 已迈入美洲市场，在过去 12 个月中，在美国和巴西的应用下载量占该地区总下载量近 1/3。

[Vinted](#) 和 [LIDL Plus](#) 在整个欧洲地区实现了强劲增长。在去年实现全球大范围拓展足迹的突破性应用排名中，可以看到 [Shopee](#)、[阿里巴巴](#)、[宜家](#)、[PatPat](#) 和 [SaraMart](#) 的身影。

通过监控突破性应用，了解哪些应用正在吸引用户并可能对您的市场带来重要影响。

按下载量细分的购物应用

2020 年 6 月 - 2021 年 5 月与 2019 年 6 月 - 2020 年 5 月

评级	应用程序名称	分类	2020 年 6 月至 2021 年 5 月期间下载量最大的市场
1	 SHEIN	数字为先	巴西 (15%), 美国 (15%)
2	 Flipkart	数字为先	印度 (99%)
3	 Amazon	数字为先	印度 (40%), 美国 (15%)
4	 AJIO Shopping Appx	数字为先	印度 (99%)
5	 Myntra	数字为先	印度 (99%)
6	 Shopee	数字为先	巴西 (33%), 印度尼西亚 (28%)
7	 JioMart	数字为先	印度 (99%)
8	 Alibaba.com	数字为先	印度 (10%), 美国 (10%)
9	 Vinted	P2P 市场	德国 (20%), 法国 (20%)
10	 Tata CLiQ	数字为先	印度 (99%)
11	 Lidl Plus	线下到线上	德国 (23%), 英国 (17%)
12	 Shop	其他	美国 (72%), 英国 (13%)
13	 IKEA	线下到线上	德国 (20%), 美国 (13%)
14	 enjoei	数字为先	印度 (99%)
15	 CARS24	P2P 市场	印度 (99%)
16	 Nykaa Fashion	数字为先	印度 (99%)
17	 PatPat	数字为先	美国 (20%), 墨西哥 (10%)
18	 Extra.com.br	线下到线上	印度 (99%)
19	 SaraMart	数字为先	法国 (15%), 意大利 (13%)
20	 Lojas Renner	线下到线上	印度 (99%)

注释: iOS 和 Google Play 中的总下载量年比增长

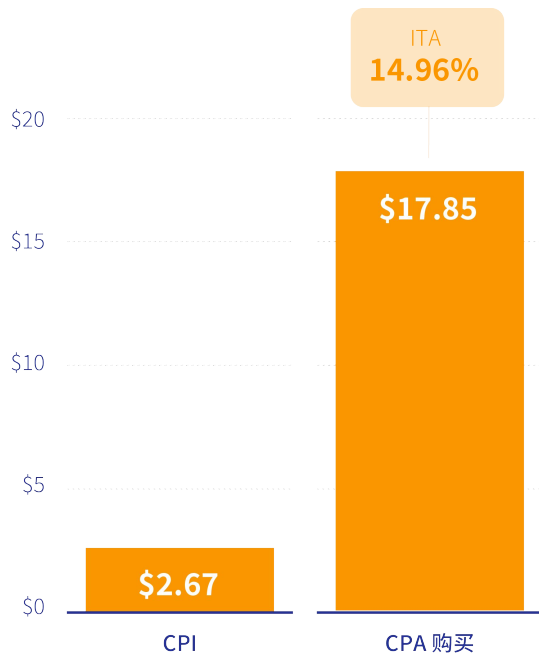
移动购物应用报告

用户获取趋势

新冠疫情为转化新受众提供了“千载难逢的机会”。

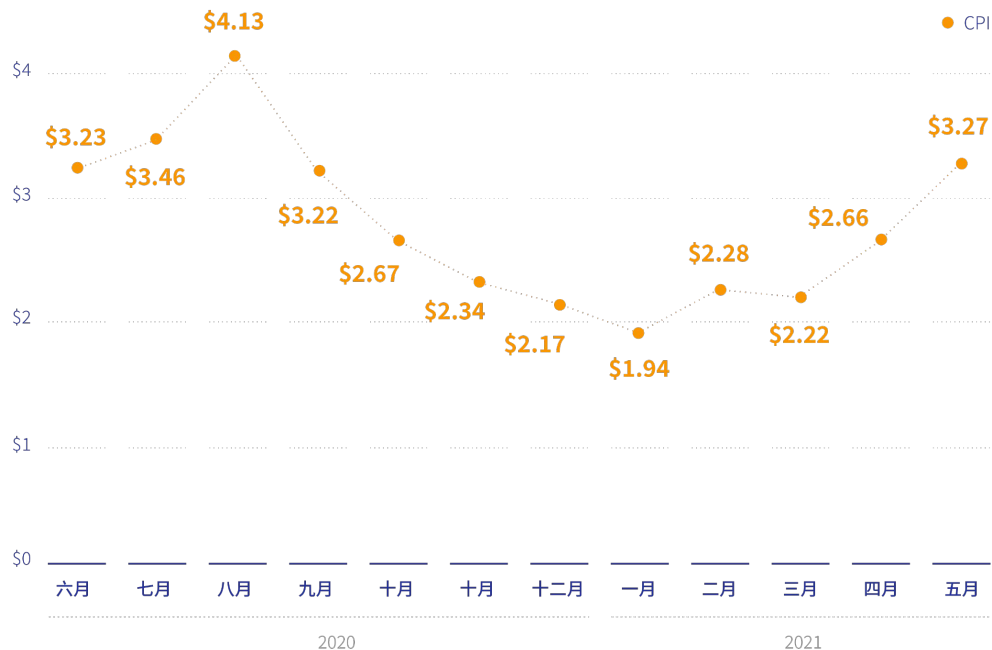
每次行动成本 (CPA) 为 \$17.85，在可接受范围内。转化率徘徊在 15% 左右，表明广告仍然在吸引用户并引起共鸣。

购物应用的成本和转化

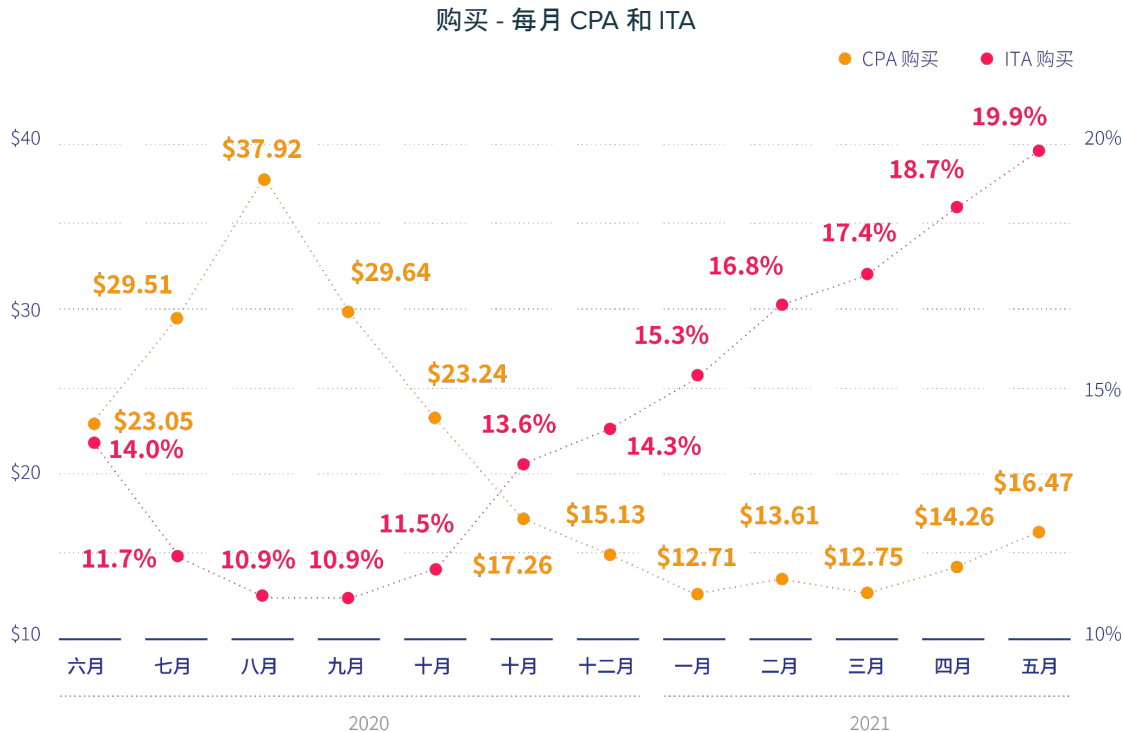


购物的季节性和销售量是每次安装成本 (CPI) 率下降的原因。但面对封城和社交限制，更多受众的加入进一步压低了价格。

移动购物应用每月 CPI



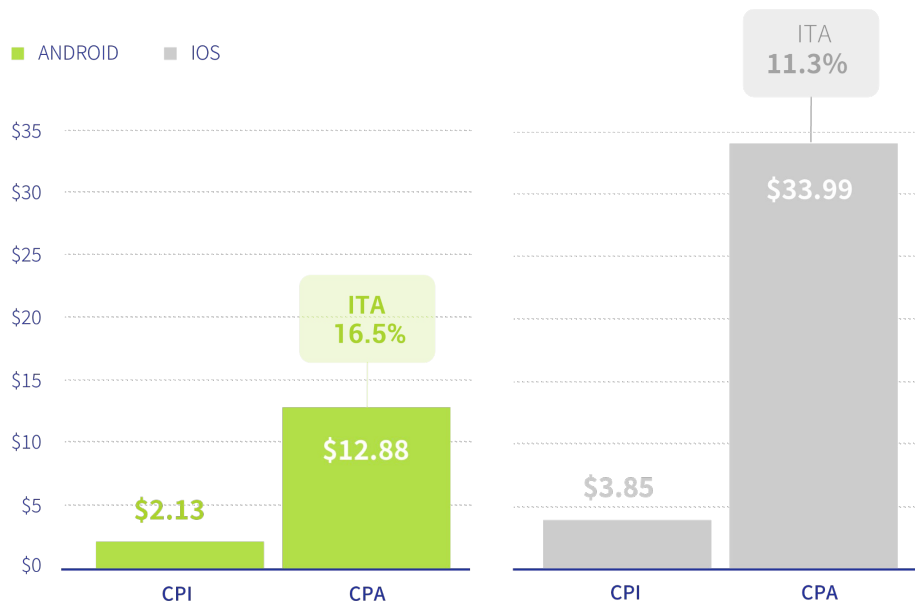
不确定性导致价格波动，但在 2020 年 10 月，随着更多用户开始转向移动购物应用，安装至付费率 (ITA) 持续增加。



Android 在成本和转化表现均优于 iOS。这一平台为营销业者获取有消费意向的购物者提供了低 2 倍的费率。

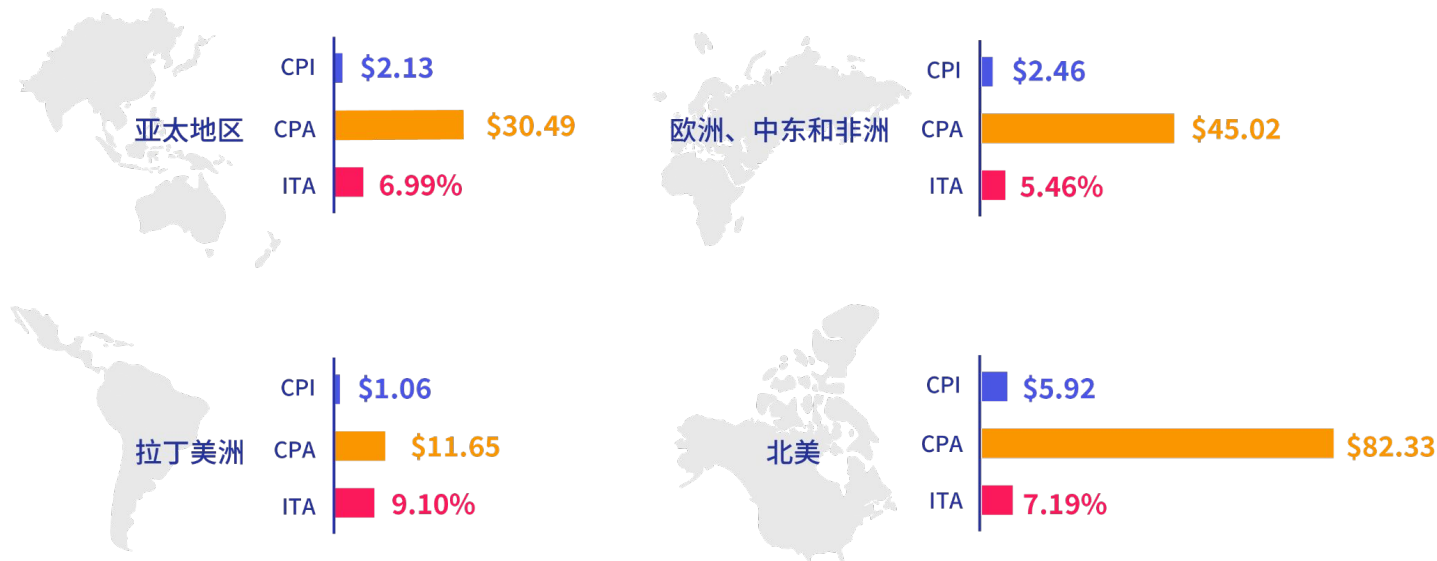
- **CPI:** 与 iOS 的 CPI 为 \$3.85, 相比之下, Android 用户的价格为 \$2.13 (每次安装可节省 \$1.72)。
- **CPA:** 获取在 iOS 上购物的用户 (\$33.99) 费用要比 Android (\$12.88) 贵 2 倍。
- **ITA:** Android 应用的转化率更高, 安装至付费的比例 (ITA) 为 16.5%, 比 iOS (11.3%) 高出 5.2 个百分点。

各平台购物应用的成本指标



拉丁美洲以低成本安装和出色的表现脱颖而出。亚太地区紧随其后，以实惠的价格为营销业者带来更高的参与度。

各地区购物应用程序的成本指标



“

新用户引导流程非常重要。仅通过在线界面，购物应用很难与用户沟通建立信任。可以推广一些线下用户激活的方式，来弥补，培养和留存客户，从而提高用户获取率。

Shota Onishi
客户获取营销

mercari

点击了解更多信息：

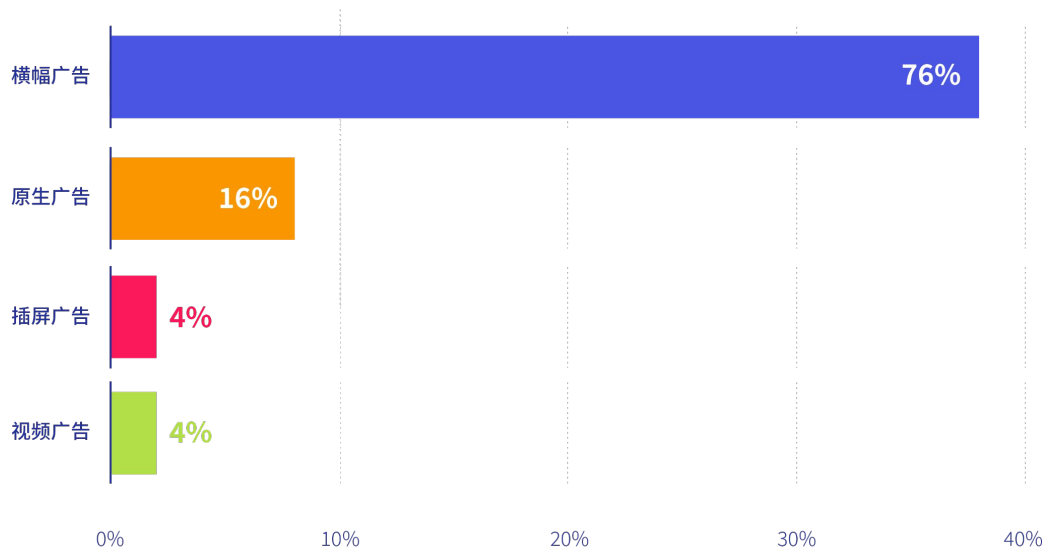


广告创意 趋势

视频已成为 2021 年不可或缺的广告形式。

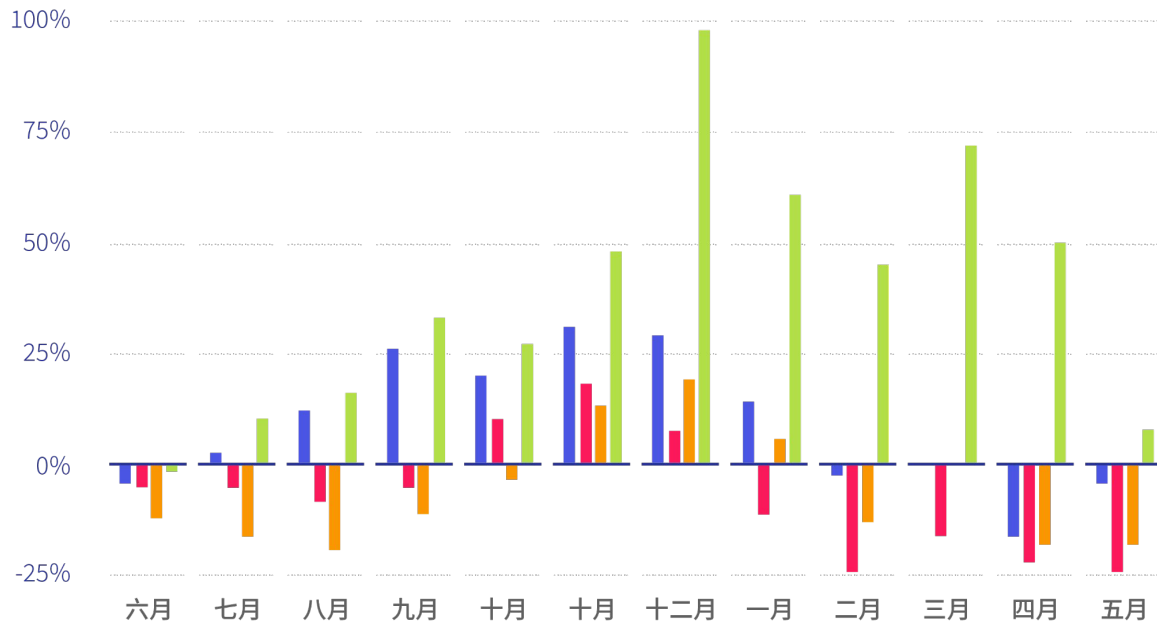
这一创意组合表明，营销業者仍可以利用常用的方法来吸引用户的注意力。横幅广告占据了创意展示的大部分比例 (76%)，相比之下，其他较贵的广告形式使用量要少得多。

购物应用的广告形式月均展示量



营销业者开始转向视频形式，借助用户粘性高的热门视频应用来触达更广泛的受众。横幅广告在节假日前的发布数量也有所增加，在11月达到峰值。

各广告形式的购物应用展示至安装(与2020年5月相比的变化百分比)



广告须侧重于使用体验、产品和价格。

显示主题相似的产品选项

无论是轮播还是一次展示所有产品，营销业者都应该将相似的产品组合在一起展示，提高广告转化率。显示没有相似性的产品可能会产生相反的效果，对您的转化率产生负面影响。

为用户使用体验展示

一个简单的使用体验展示可以更好地帮助用户对应用的设置期望。请务必向潜在用户展示如何浏览应用、将产品添加到购物车以及通过广告进行购买。提前为用户提供完整的体验，有助于推荐那些仍在观望的潜在用户实现转化。

显示您的折扣信息

如果您的热门产品正在打折，请使用粗体和鲜艳的颜色吸引用户关注所售商品，确保受众不会错过优惠。促销和特别优惠的信息应该显示在前方和中央位置来吸引眼球，促使用户点击。





“

动态创意优化可能是提升广告体验的关键。虽然实现这个目标并不容易，但可以利用您的产品数据流设计动态创意，进行再营销和用户获取。

Marian Bucher
高级应用程序发展经理

OTTO

用户 留存和参与

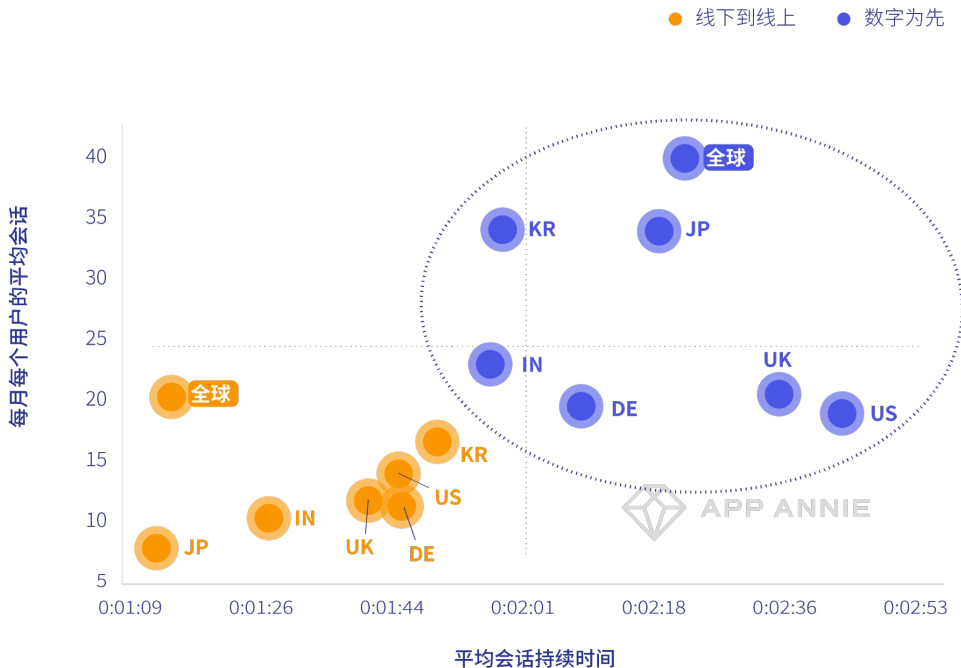
想要持续激发用户的购物行为，需要真正将重点放在数字优先体验方面。

随着消费者开始尝试全新零售体验，数字优先型购物应用可促进并提高参与度。

- 数字优先型零售体验可创造参与度。美国用户在线上优先型应用中花费的时间超过 3 分钟；比购物者在线上线下结合型应用中花费的时间长 1.6 倍。
- 韩国和日本似乎更倾向于注重数字体验的应用，用户平均每个月在线上优先型应用中进行近 35 次会话——在所有国家中位居首位。

监控同行和数字型竞争对手的参与度，也有助于传统实体零售商保持其在移动市场中的份额。

参与度比较，数字优先型应用 vs. 线上线下结合型应用



SHEIN 的特色：随着世界各地的市场逐渐重新开放，这个快时尚应用的人气飙升。

2020 年，全球 Android 手机用户在 SHEIN 中花费的时间激增。

用户所处的生活阶段以及收入因素，如何影响用户的线上和线下购物。移动设备中，女性时尚类的应用程序数量正在增长，SHEIN 正在帮助一些冉冉升起的新星铺平道路。

Global Traction (全球, 第2季度)

- SHEIN 第2季度的下载数量增长 12%，达到 4010 万次
- 活跃用户增长 24%，达到 7100 万人(月度活跃用户)
- 平均会话/用户和平均时间/用户增长 12%。

主要受众 (SHEIN 用户, 美国)

- 96% 的用户主要是女性
- 61% 的用户年龄在 16-24 岁之间

想了解成长型企业如何实现用户获取，通过吸引关键用户群实现成长——您当前的受众是否与市场发展趋势一致？

SHEIN 应用内广告对整体表现至关重要
移动用户获取策略



资料来源 App Annie Intelligence, Creative Gallery
SHEIN 的针对性广告吸引了零售市场中不断增长的关键受众群体

SHEIN 的特色：这个诞生于数字时代的应用，在美国推动了强大的客户留存和参与度。

背景

CN-HQ'd 公司成立于 2014 年，最近几个月异军突起，迅速赶超亚马逊等行业大鳄。作为一家以移动应用程序为基础的零售企业，SHEIN 在其图片内容中通过产品搭配展示网红风格，允许用户对各种服装搭配进行点赞，引导购物者提交用户生成内容，主要针对年轻女性用户。

成功指标

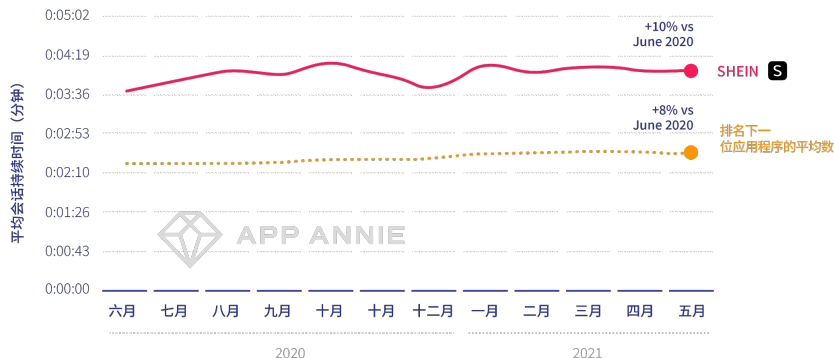
过去 12 个月内，在这个移动优先型购物应用中，SHEIN 用户每月总计花费约 2290 万小时，增加了 215%。从全球各市场的角度来看，SHEIN 在墨西哥同比增长 170%，在英国增长 490%，在法国增长 530%，在加拿大增长 550%。2021 年 3 月，超过 88% 安装 SHEIN 的用户每月至少使用一次这个应用。

学习经验

想要融入已习惯移动优先的用户群例如 Z 世代，结合移动优先是脱颖而出的方法。

将您在移动方面的表现与市场进行比较——您是表现是出色还是有待提升？作为零售商您是否最大限度发挥了的增长潜力？

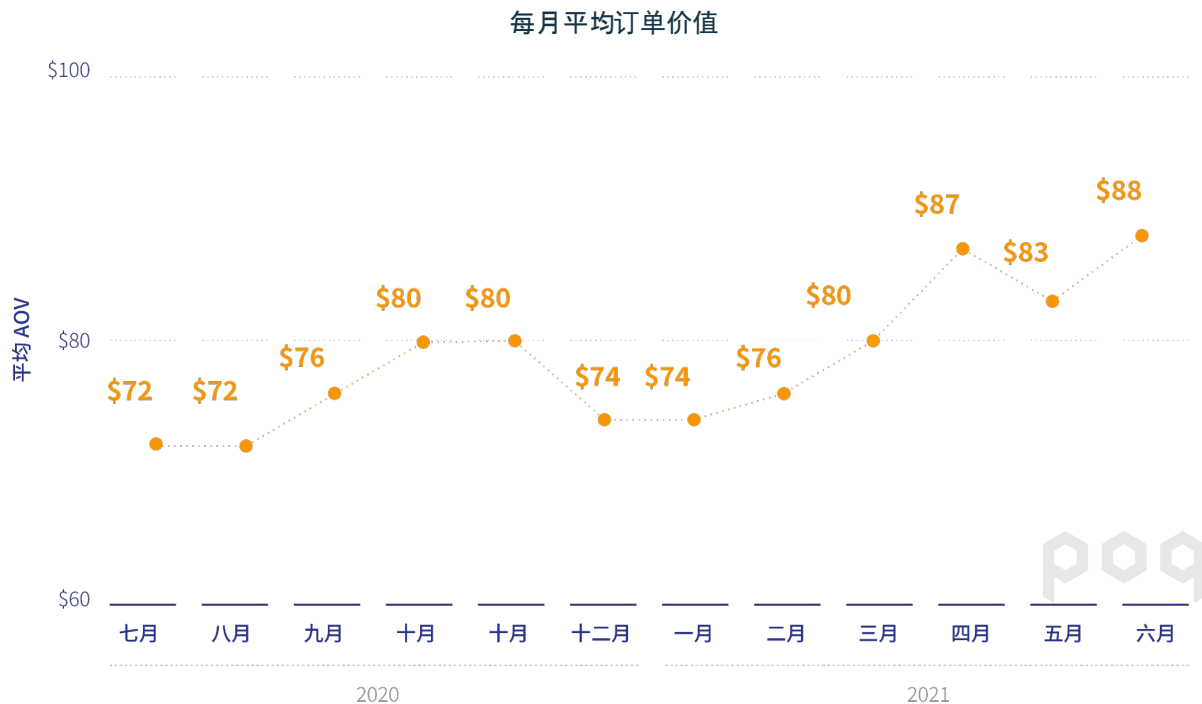
美国头部购物应用的参与度



应用内 操作和行为

poq 的数据显示，用户喜欢功能丰富的体验，这会提高他们的购物篮系数。

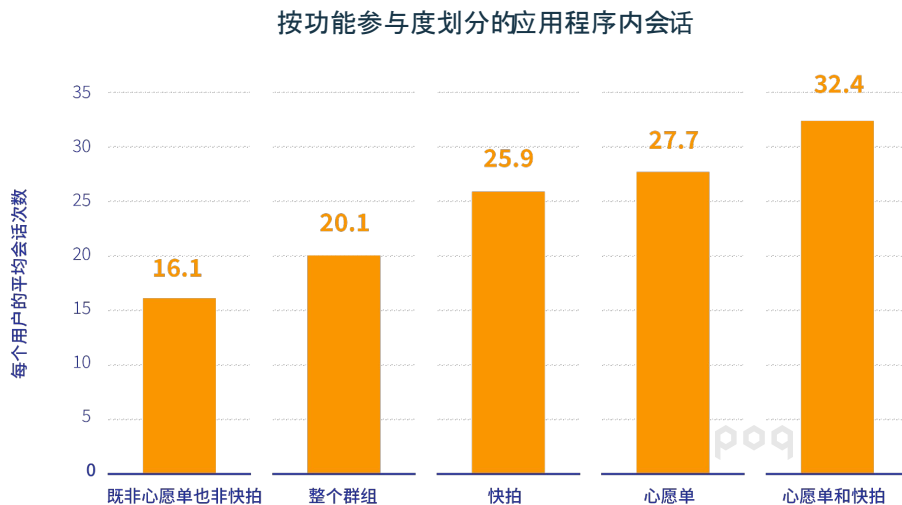
购物篮系数增长迅速：平均订单价值 (AOV) 在一年内增长了 22%。



便捷和可共享的体验，对培养忠诚用户参与度可产生重大影响。

- 可供用户参与的互动功能越多，用户使用该应用的频率就越高。
- 快拍(每位用户 25.9 次会话)和心愿单(27.7) 等应用内功能可提高参与度。
- poq 应用中的另一个热门功能是：“滑动点赞”(类似于 Tinder, 但用于产品推荐和发现)。与这项功能的互动增加了 3% 的参与度。

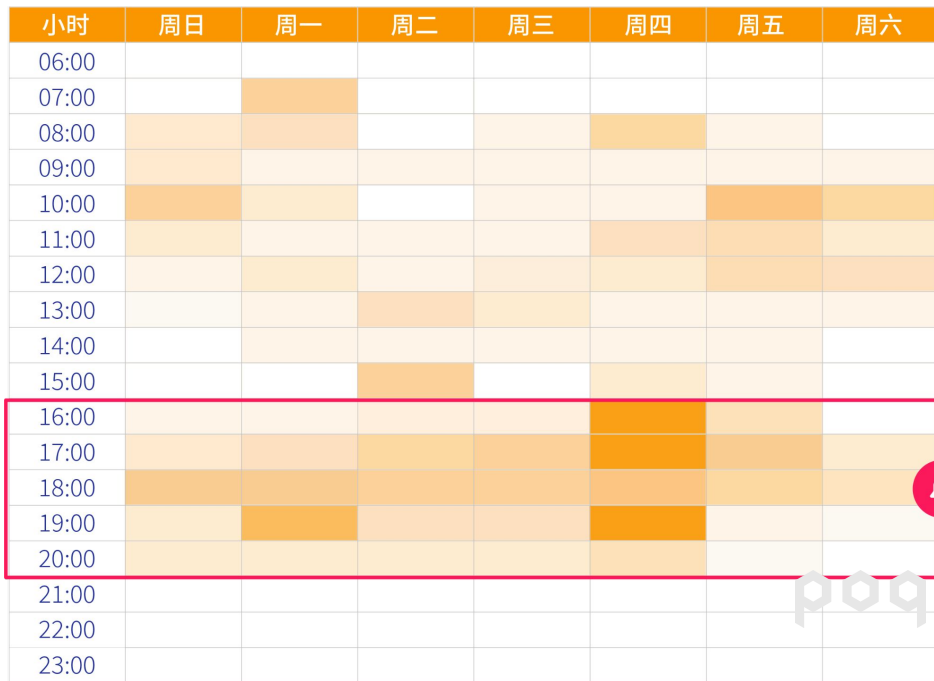
为了展示游戏化方式如何提高每位用户的会话数和转化率, poq 与 Gameloft 合作打造品牌。



注：poq 在美国、英国、澳大利亚、新西兰和加拿大的应用程序；该数据的来源用户在 2020 年 6 月至 2020 年 8 月间与功能进行互动，并跟踪其在未来 9 个月（2020 年 9 月至 2021 年 5 月）内的会话次数；服装、健康与美容、专业零售、一般商品和家居领域的购物应用程序。

推送通知的时机很重要。星期四最适合发布推送，会有更多人关注你的信息。

推送通知打开情况热图



下午 4 点到晚上 8 点通常是发布推送的最佳时机。在这段时间安排消息发送，可实现最佳接收效果。

重点总结

“

移动购物应用在过去一年中经历了爆炸式增长。为了让应用程序更具吸引力，应用营销业者需要侧重于数字优先的体验，从广告到应用，都要契合用户的口味。

James Haslam
高级营销洞见经理

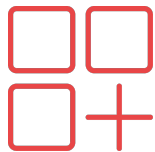


L I F T O F F

报告注释

Liftoff 研究方法

日期范围:2020年6月1日 - 2021年6月1日



106

移动应用程序



950 亿

展示量



11 亿

点击量



1400 万

安装量



3900 万

事件总量



App Annie 免责声明

App Annie 是一家移动市场评估服务提供商。App Annie 未在全球任何司法辖区内进行投资咨询服务注册，不提供任何法律、金融、投资或商业建议。本文件或任何 App Annie 产品、服务、通讯或其他产品中包含的任何内容，均不应解释为买卖任何证券或投资、或做出任何投资决定的邀请、建议或游说。所提到的任何过去或潜在表现，不是也不应被视为对任何具体结果的建议或保证。您始终应咨询您在法律、金融、投资和商业方面的专业顾问。此外，在此处提供信息，App Annie 不做出任何声明或保证，不承担任何法律或合同义务。向您提供此处的信息对 App Annie 不构成任何责任。



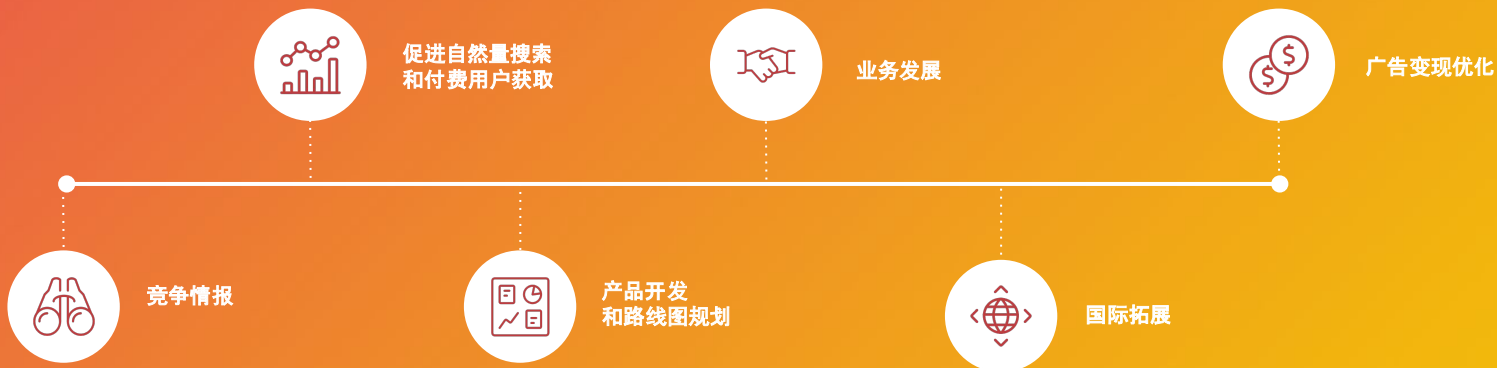
移动表现标准



通过我们的市场评估和洞见平台，我们帮助希望成功发布应用程序的开发者
打造成功的移动体验。



我们为成功助力 移动体验和变现



[立刻申请试用](#)

appannie.com



“想客户所想”

帮助品牌和零售商打造卓越的购物体验，
无论任何地点。

[在这里](#)探索 poq 本地移动应用程序

COTTON:ON SurfStitch Cotton TRADERS studio

HOTEL Chocolat cardfactory ARDENE fragrance DIRECT



L I F T O F F

Liftoff 是一家综合性的移动应用营销平台，专注于帮助企业大规模获取和保留高质量的移动应用用户。Liftoff 凭借预测智能和客观的机器学习为移动应用营销业者广泛寻找优质用户，通过创新测试提供最具参与性的广告体验，采用独特的价格模型优化 LTV 目标。

自 2012 年以来，Liftoff 已成为众多领先品牌广告商和应用程序发行商的长期合作伙伴。Liftoff 总部位于美国加州红木城，在纽约、旧金山、西雅图、柏林、伦敦、巴黎、新加坡、首尔、东京设有办事处，业务遍及全球。

www.liftoff.io

