



# 用户生命周期价值 应用营销的基石

---

2018 年 Q1 用户生命周期价值基准

# 主要发现

## 01

尽管面临越来越大的挑战，应用程序的营销收入自 2016 年以来还是增长了 80%。

竞争日益激烈的市场环境和日益下滑的留存率导致各领域越来越多的应用营销人员开始利用数据来监测和优化收入，并且其效果显著。

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

## 02

游戏、购物和旅游领域的营销表现存在很大差异。

就 iOS 和 Android 之间以及自然流量和非自然流量之间的表现差异而言，游戏类应用的差异要远小于购物类和旅游类应用。在游戏类应用中，iOS 用户带来的平均收入仅比 Android 高 28%，而相比之下，在购物和旅游类应用中，平均收入则分别高出了 70% 和 60%。游戏类应用的付费用户份额仅比自然用户高 6%，而相应地，在旅游和购物类应用中这一数据分别为 25% 和至少 170%。造成这一巨大差异的一个关键原因在于游戏应用营销人员能够更好地利用数据。

## 03

美国和英国在创造收入方面鹤立鸡群，但是新兴市场仍然有增长潜力

在更加成熟的英美市场，应用内消费带来的价值远高于我们在这里分析的其他市场。但是，美国和英国应用市场的竞争已经进入白热化状态，媒体成本也相对更高。而在印度尼西亚、印度和巴西等新兴市场，其媒体成本较低，通过进一步优化收入，将有相当可观的机会促进盈利增长。

## 04

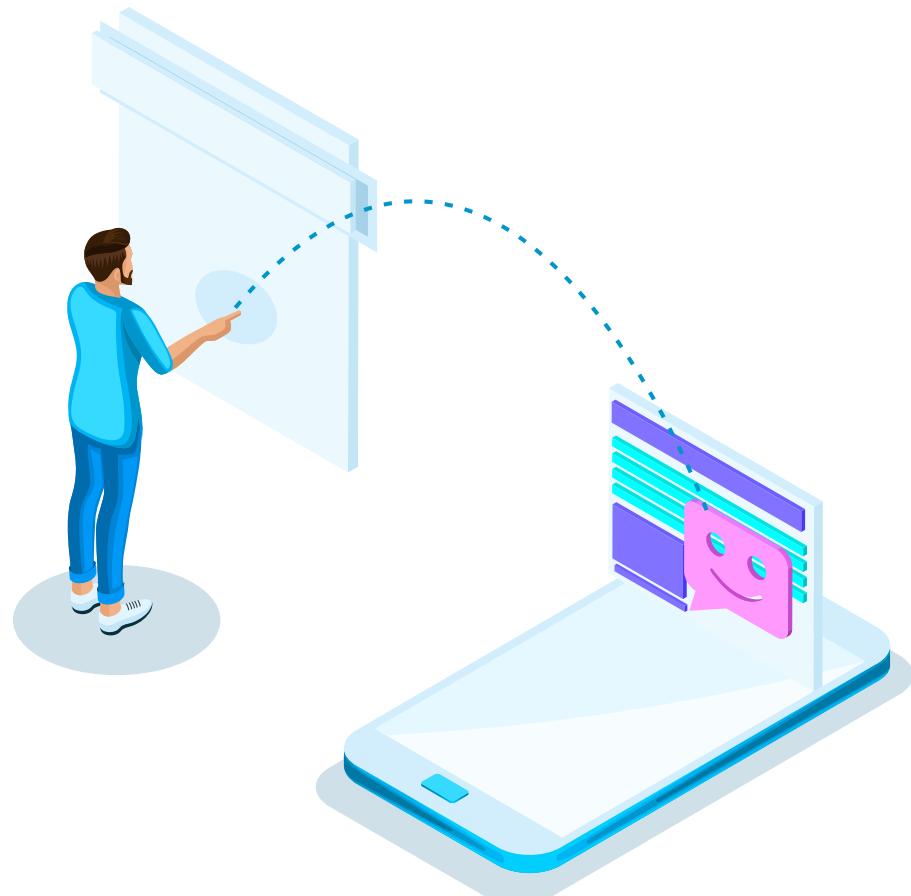
在用户生命周期价值曲线（LTV）中，规划建立再互动广告（Re-engagement）将推动收入增长。

当收入下降时，营销人员应针对各付费和自有渠道开展再营销活动。通过发送有效的收入相关信息鼓励现有用户（例如下次购买可享九折优惠）可以帮助应用增加普通用户业务。

## 05

将成本与收入相关联对于确定盈亏情况很重要。

虽然不在本报告的范围内，很有必要强调的一点是应用营销人员应当将成本与用户生命周期价值联系起来，以确定广告支出回报率（ROAS）。在我们最近的 [《 AppsFlyer 广告平台综合表现报告》](#) 中，我们发现在游戏和非游戏类别中，高收入与 ROAS 的相关性比低 CPI 更高。这意味着营销人员应当注意这两个指标，而收入优化是第一位的。



# 用户 生命 周期 价值

## ~ 用户生命周期价值

用户生命周期价值是指一名普通用户在使用应用期间可以创造的总业务收入。

这一价值将决定应用营销人员可以花费多少成本去获取一名用户并仍然可以保持盈利，因此这一价值是应用营销的基础。

随着自然流量的减少，非自然流量的重要性不断上升，衡量和采用用户生命周期价值 (LTV) 便决定了应用程序是成功还是失败。

简介

# 2018 年应用经济面临的挑战

2018 年 Q1 用户生命周期价值基准



移动行业给营销人员带来了巨大的机会，不仅能够持续的将广告推送给大量的消费者，而且还可以提高其用户忠诚度：只要用户轻轻点击一下，就可以打开应用，这提供了比移动网页好得多的用户体验，同时还可以通过推送通知与用户进行高效的再互动。

然而，对于应用程序商店中数以百万计的应用程序和不断增加的用户期望，用户忠诚度、留存和盈利能力仍然是应用程序面临的重大挑战。由于较少的持续互动，盈利因用户购买与广告浏览的减少而变得困难。结果导致用户生命周期价值 (LTV) 下降。

这带来了两种并行的趋势，进一步加剧了盈利方面的挑战。第一种趋势是，自然应用发现非常分散，导致高价值自然用户数量下降，收入也会因此降低。第二个趋势是媒体成本不断上升。这给盈利能力带来了不利影响，在应用需要通过更多付费安装来补偿自然用户的下降之后，尤其如此。

# 在 2018 年应用经济中获得优势

为了克服整体盈利方面的挑战，应用必须最大程度上发挥多重收入流的潜力：应用内购买 (IAP)、应用内广告 (IAA)、付费应用和订阅。付费模式仅适用于具有唯一性内容的应用和顶级品牌的应用，这类应用占比很小。订阅模式也是小部分应用的较大一部分收入来源，这类应用能够为忠实用户带来持续价值，并且定时更新其功能或内容。

最终，应用程序的绝大部分收入来自于 IAP 和 IAA。前者占收入的最大份额—无论是在游戏中购买游戏币、在购物应用程序中购买 T-恤衫，还是在旅行应用程序中预订航班。然后后者正在分享蛋糕中越来越大的份额，因为越来越多的开发者试图

以发行商而不是广告主的身份，将其应用内广告收入货币化，并且充分利用媒体成本上涨的优势。

好消息是，许多应用程序能够盈利并经营有利可图的业务。通过提高用户忠诚度和增加用户生命周期价值，营销人员可以在其应用程序的成功中发挥重要作用。实现这一目标的唯一途径是依靠数据、粒度监测和可操作的分析。

非自然安装的重要性日益提高，因而将其价值最大化也成为营销的关键。手中有了正确的数据，营销人员就可以做出正确的决定，以保证目标的达成。



\* 如需了解如何使用 AppsFlyer 监测 Facebook Audience Network 广告收入，请参阅附录

# 报告中包括哪些内容

这些基准数据将帮助您了解：



2018 年第一季度用户生命周期价值基准

为帮助市场营销人员利用数据的力量来推动增长，AppsFlyer 与 Facebook 合作打造用户终身价值：应用营销的基石。本报告为关键市场中关键的垂直行业提供多个与用户终身价值相关的基准：自然与非自然的收入对比、Android 与 iOS 的收入对比、每个用户的平均收入 (ARPU)、每个用户购买的数量、首次购买分布等等。

- | 哪些国家展现出购买力的活跃用户数量最多
- | 在不同时期内产生多少收入
- | 哪个平台——Android 或 iOS ——带来更高的用户终身价值购买能力
- | 用户什么时候完成第一次购买以及有多少用户不断购买，展示出购买力
- | 何时与现有用户互动以提高用户生命周期价值

“

最老练的应用程序营销人员将用户生命周期价值作为可持续盈利增长的一个关键指标。

通过衡量用户生命周期价值—并根据这些洞察见解采取行动—相对于那些只关注 CPI 的人，他们为自己赢得了明显的竞争优势。

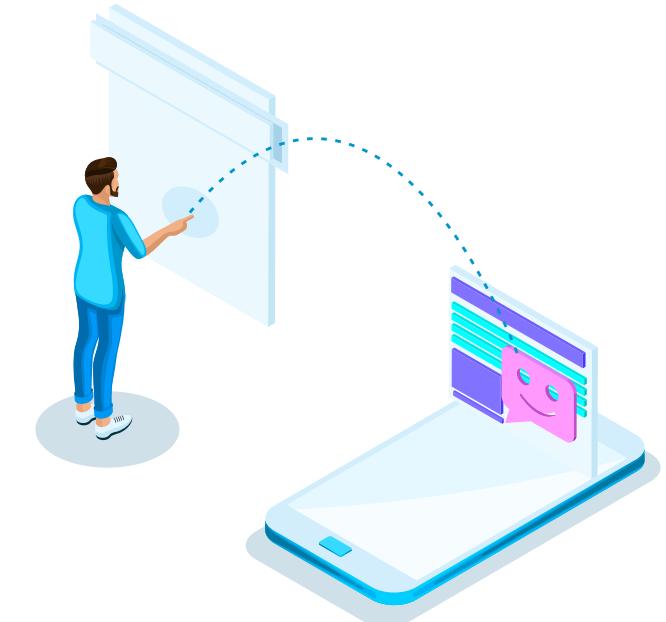
”

---

王斌 | Facebook 大中华区营销学总监

# 研究数据亮点

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

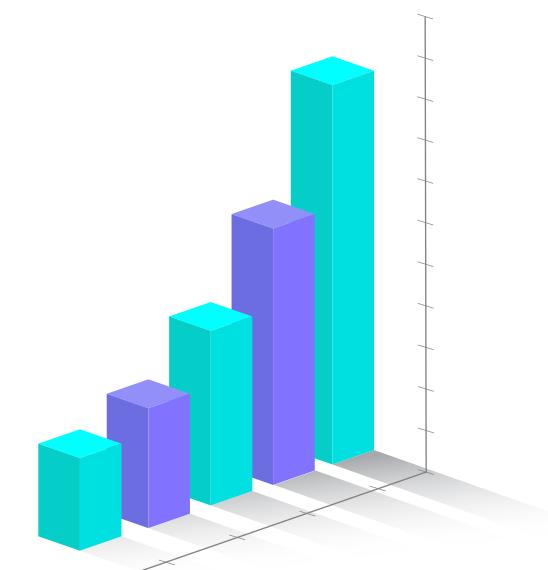


## 2.5亿

2018 年 1 月前半个月从 AppsFlyer 前 300 名整合媒体合作伙伴处获得的非自然安装抽样。



## 3,800 个应用



## 24亿美元

2018 年第 1 季度在全球范围内监测的总收入

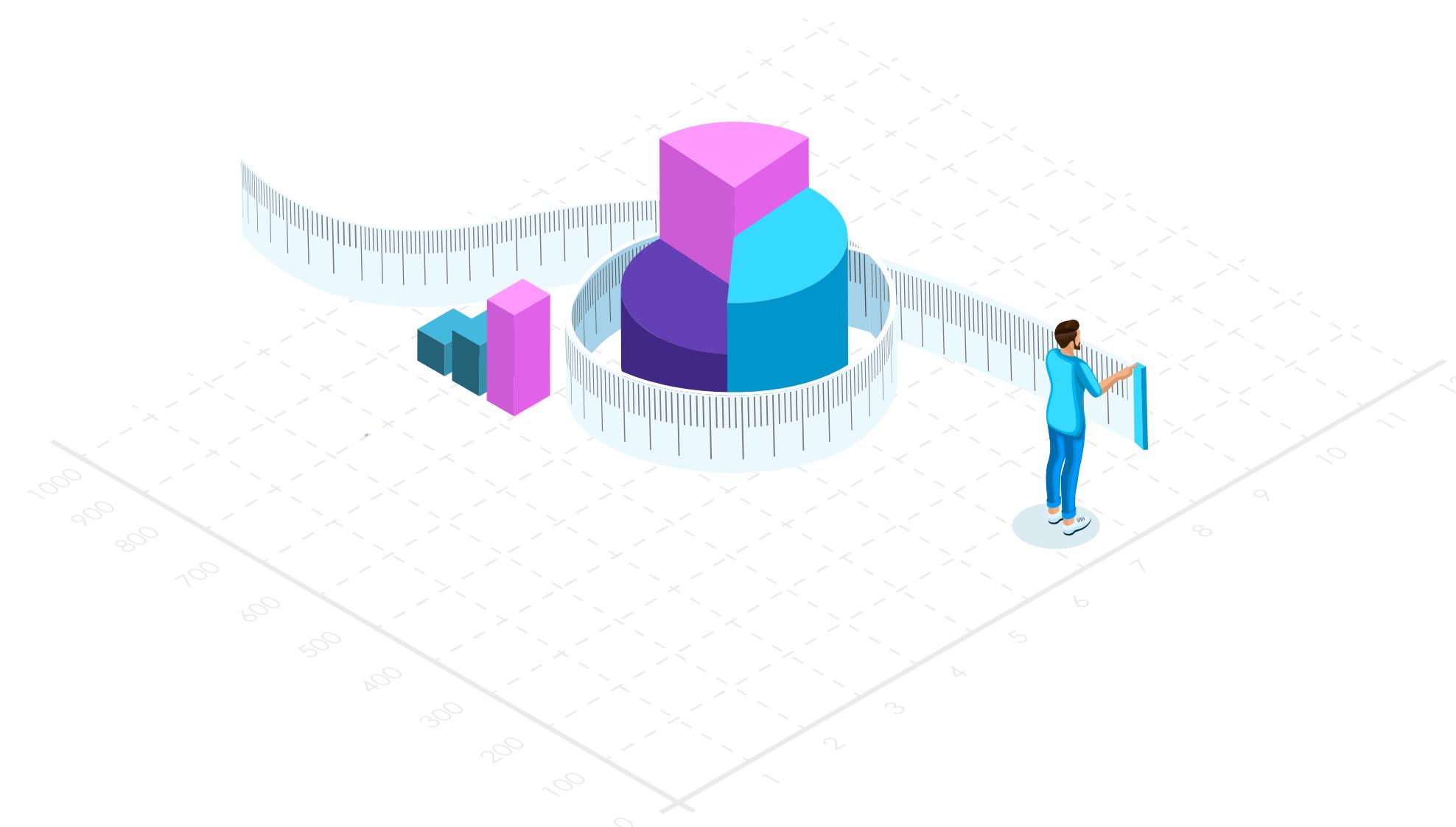
报告中使用的所有数据均来自 AppsFlyer 监测数据，AppsFlyer 是一家移动归因和营销分析公司，同时是 Facebook 官方移动监测合作伙伴 (MMP)，Appsflyer 帮助客户监测其应用营销活动的效果。通过与主流媒体合作伙伴对接进行，并与客户进行 SDK 接入，以上监测服务得以实现。

所有数据均经过匿名化和聚合处理。

提供的数据并非来自 Facebook，也并非通过 Facebook 获得。

# 我们如何衡量用户生命周期价值

2018 年第一季度用户生命周期价值基准



为根据历史数据确定最准确的用户生命周期价值基准，我们在 2018 年 1 月的前半个月选出 10 个不同的安装日期。然后我们将每天的数据分组处理，在 90 天内评估它产生的应用内购买 (IAP) 收入。因此它被称为第 90 天用户生命周期价值 (Day 90 LTV)，也可以称为第 90 天 ARPU (每个用户的平均收入) (Day 90 ARPU)。

例如，为在 1 月 1 日下载应用软件的用户计算第 30 天用户生命周期价值，我们查看这些用户从 1 月 1 日到 30 日产生的收入；或者，对于在 1 月 10 日安装的用户，我们调出这些用户从 1 月 10 日到 3 月 10 日所产生的收入，查看第 60 天用户终身价值。

为确定游戏应用程序的用户生命周期价值，我们根据我们的全球基准计入 IAA 的收入，全球基准与大约 30% 的游戏应用程序收入有关。

对于旅游类应用，设置 180 天的考核期是因为这一领域的用户转化时间通常比较长。因此，我们使用了 9 月群组的时间框架。

为了保证统计的有效性，我们采取了重要措施以排除多个层面上的异常值。

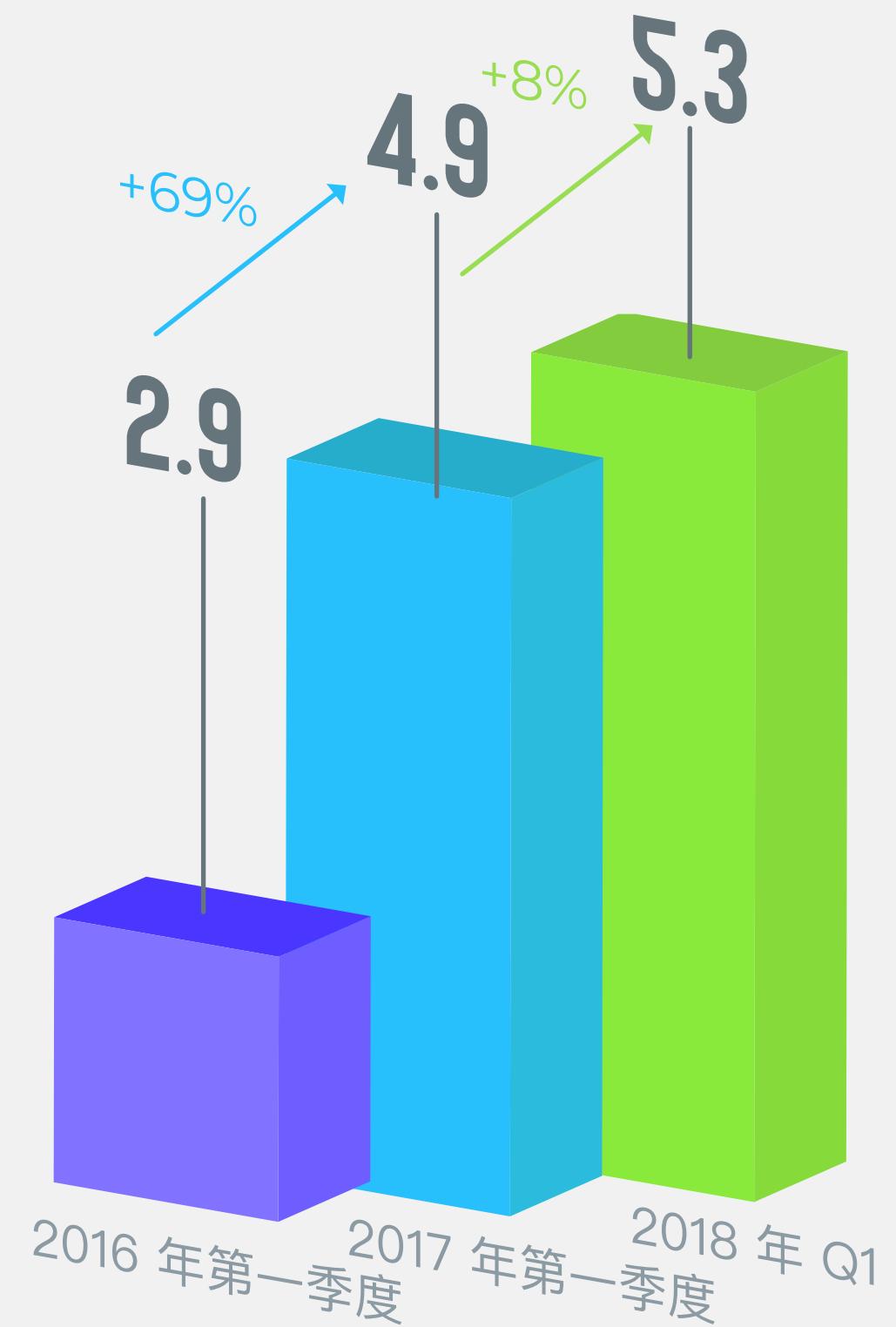
# 营销驱动的应用收入上升

随着营销人员对于使用数据越来越熟练，他们现在能够更好地利用数据增加收入。事实表明，2016 年和 2017 年期间，进行收入监测的应用的份额增长了 2 倍。通过监测收入，可以对收入进行适当优化，这也是这几年年增长率高达 69%，且在 2016 年和 2018 年期间更是取得了 83% 的飞速增长的原因。

2017 年和 2018 年期间增长率下降的原因可能是应用市场竞争过于激烈，与此同时，大量采用应用监测带来的初次激增造成收入优化相对减缓。

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

全球非自然第 90 天平均用户生命周期价值趋势（美元）\*



\* 囊括了排名前 40 的国家中所有领域和平台的综合 IAP 数据

# 游戏类

2018 年第一季度用户生命周期价值基准



# 全球基准

# 概览:跨类别平均值

在游戏类中, 付费用户是关键: 人数少但是至关重要

# \$1.70

第 90 天用户生命周期价值\*  
(每个用户的平均收入)

\* 综合 IAP + IAA 收入、自然与非自然流量

# \$70.27

每付费用户 90 天平均收入

\* 自然和非自然流量综合结果

# 3.8%

付费用户比例

\* 自然和非自然流量综合结果

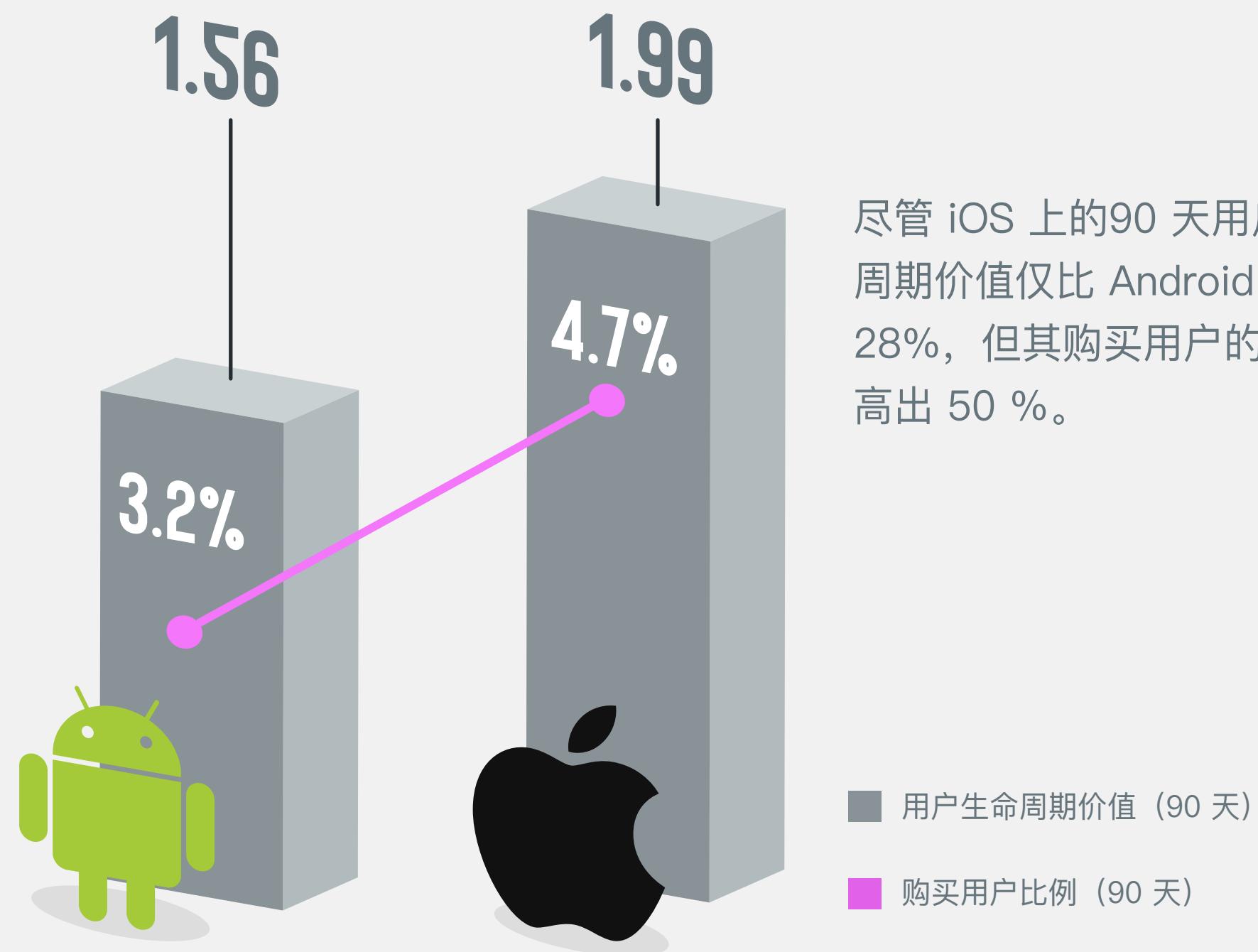
在 90 天内, 平均每位玩家花费 1.7 美元。但是, 如果只看付费用户, 金额升高到 40 倍之多。  
尽管只有不到 4% 的用户实际进行应用内购买, 但是这些用户的价值非常高。

# iOS 玩家仅比 ANDROID 用户多 花费 28%

如果我们与其它垂直行业比较，这个数字相对较低。

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

平均每位用户累计带来的收入\*以及按照安装类型统计的购  
买用户比例(全球, 游戏)



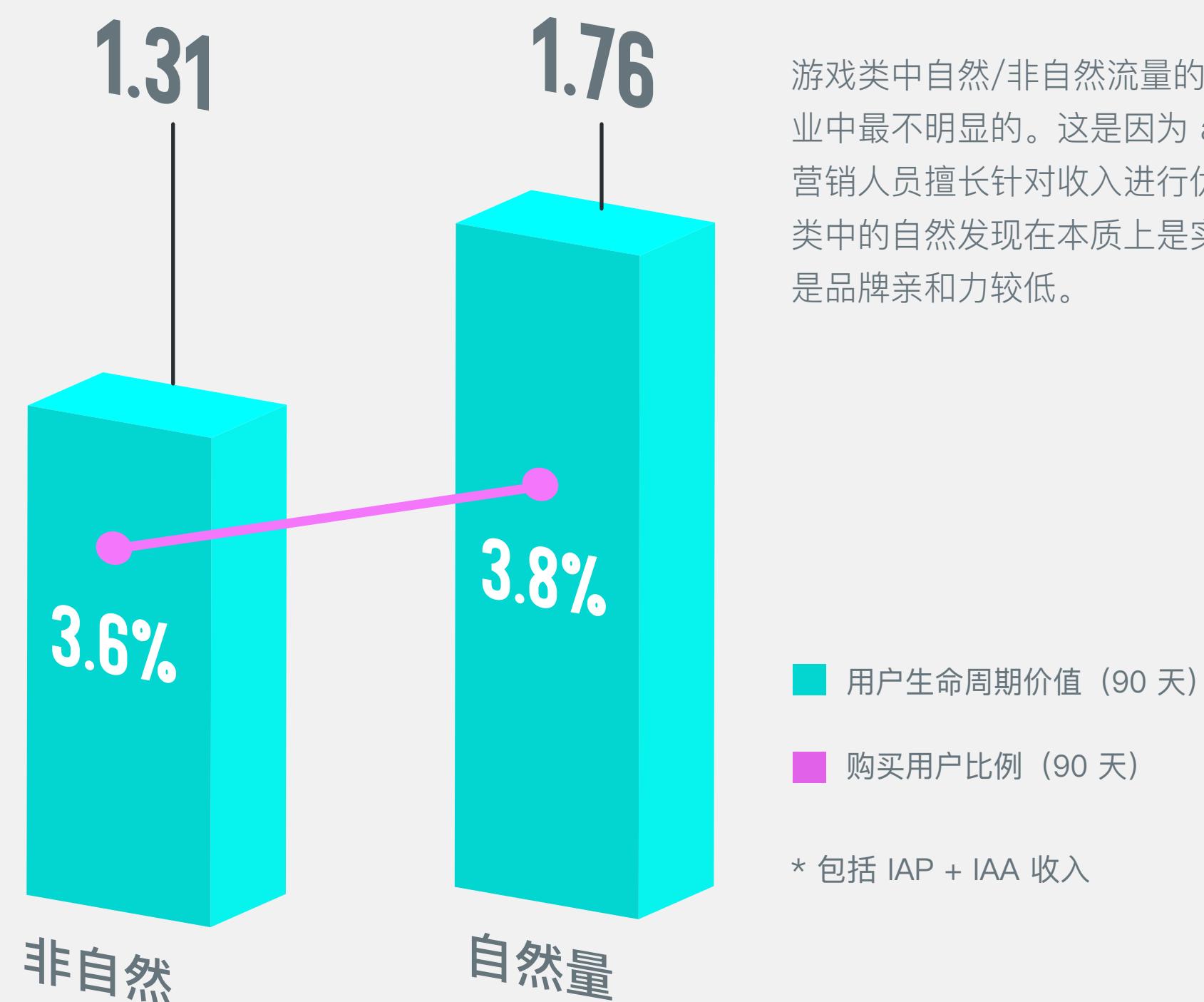
\* 包括 IAP 和 IAA 收入

# 游戏应用程序 营销人员擅长 寻找付费用户

自然与非自然下载者之间付费用户的比例是微不足道的—只有 6%；但自然用户比非自然用户多消费 34%

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

平均每位用户累计带来的收入\*以及按照安装类型统计的购买用户比例(全球, 游戏)



游戏类中自然/非自然流量的差距是所有垂直行业中最不明显的。这是因为 a) 精通数据的游戏营销人员擅长针对收入进行优化，并且 b) 游戏类中的自然发现在本质上是实验性的，其特点是品牌亲和力较低。



# 国家细分

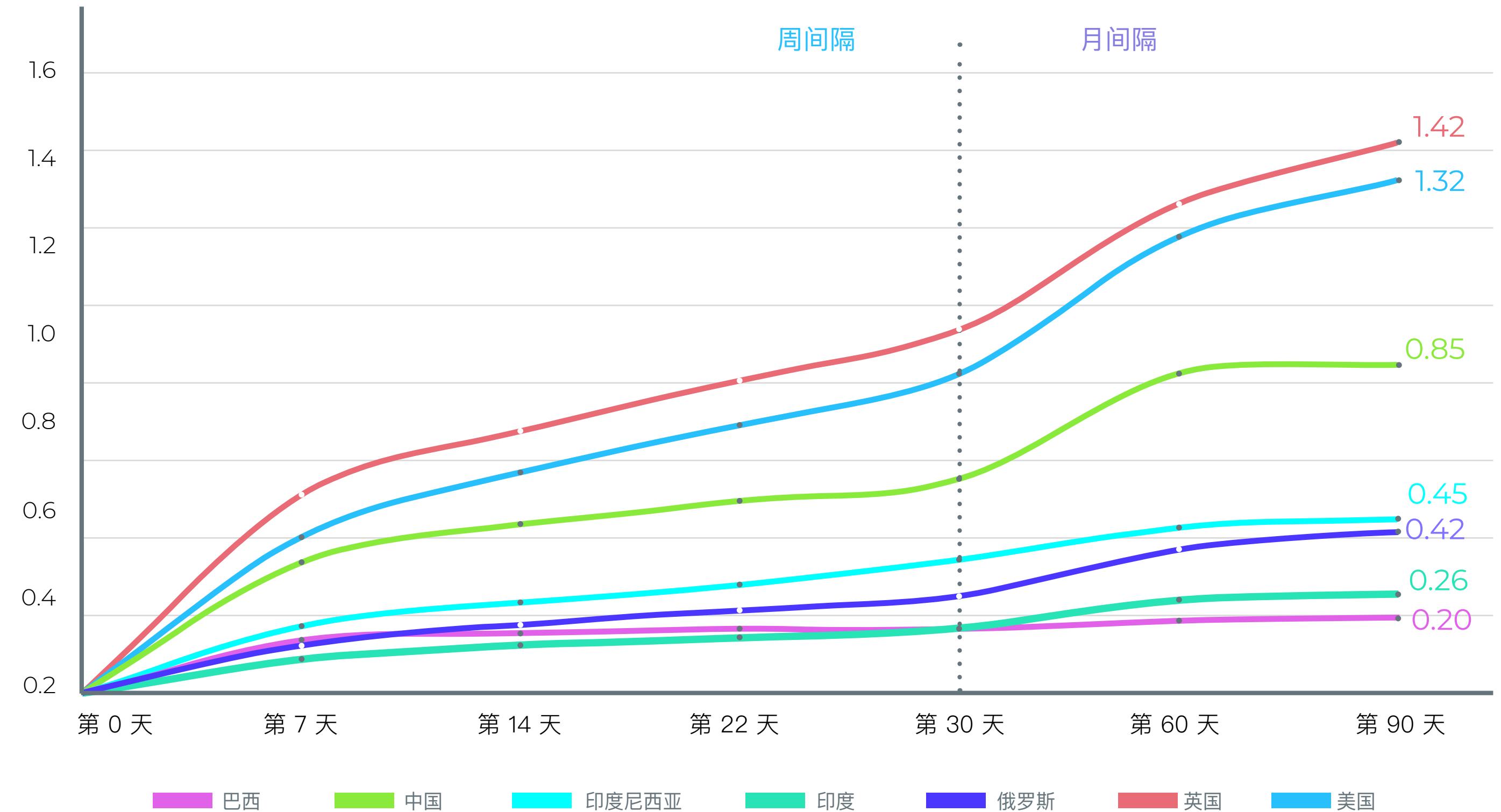
# 大多数收入是在早期产生的

随着时间的推移，美国和英国市场在提高收入增长方面出众

2018年第一季度用户生命周期价值基准

## 非自然用户生命周期价值（所有用户平均）曲线\*（美元，游戏）

成熟的美国和英国市场显然产生更高的收益，其增长率在 30 天后不会下降。相比之下，在巴西、印度和印度尼西亚等发展中市场，收入则低得多，增长也相对较小。中国在某种程度上介于成熟市场和发展中市场之间，这在 LTV 中表现也很明显。



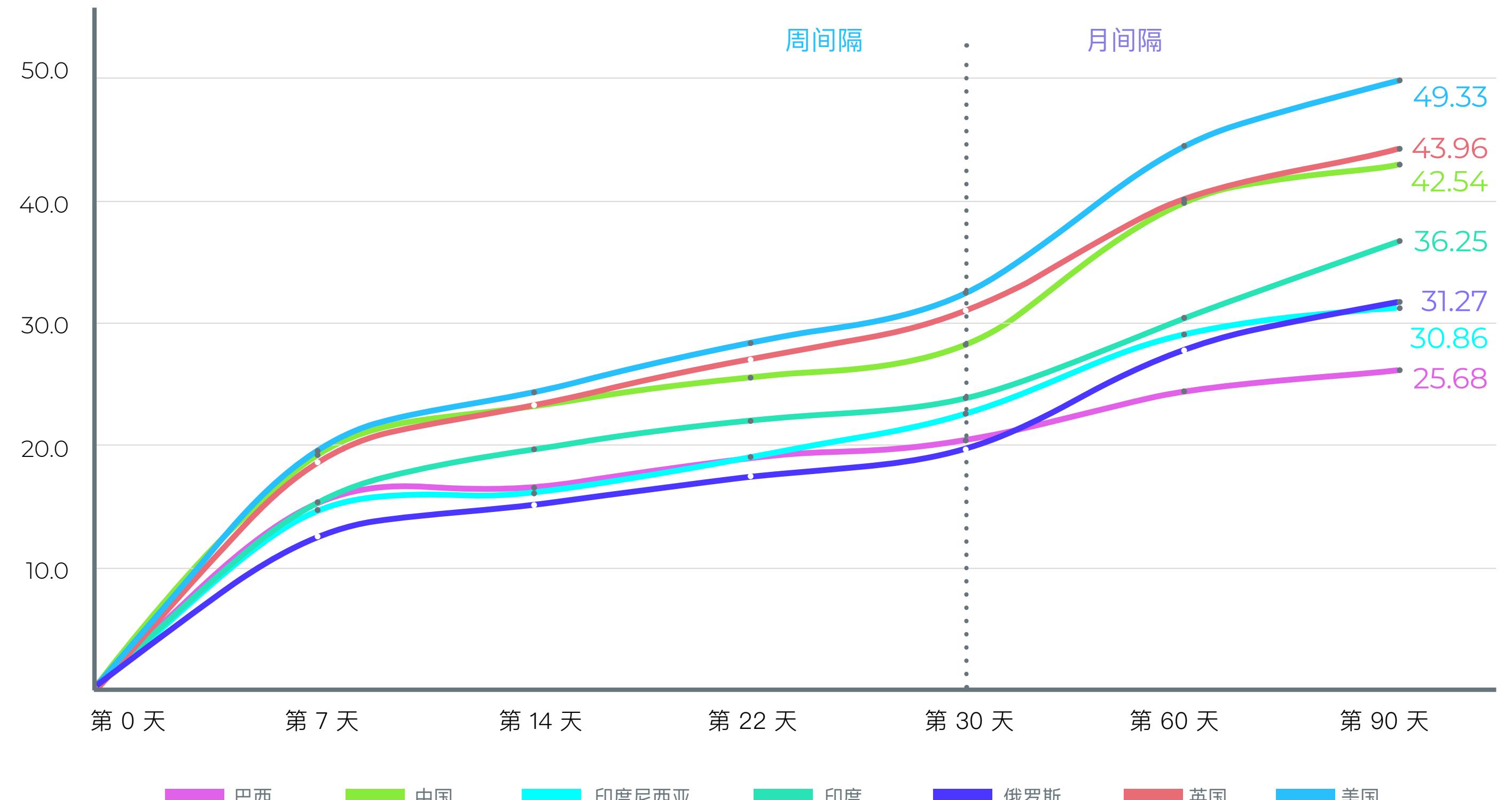
\* 包括 IAP + IAA 收入

# 付费用户 在不同的 国家间更 为相似

2018年第一季度用户生命周期价值基准

在游戏中保持活跃的付费用户会随着  
时间的推移加大他们的消费额

非自然用户生命周期价值（平均付费用户）曲线\*（美元，游戏）



\* 包括 IAP + IAA 收入

## 游戏类

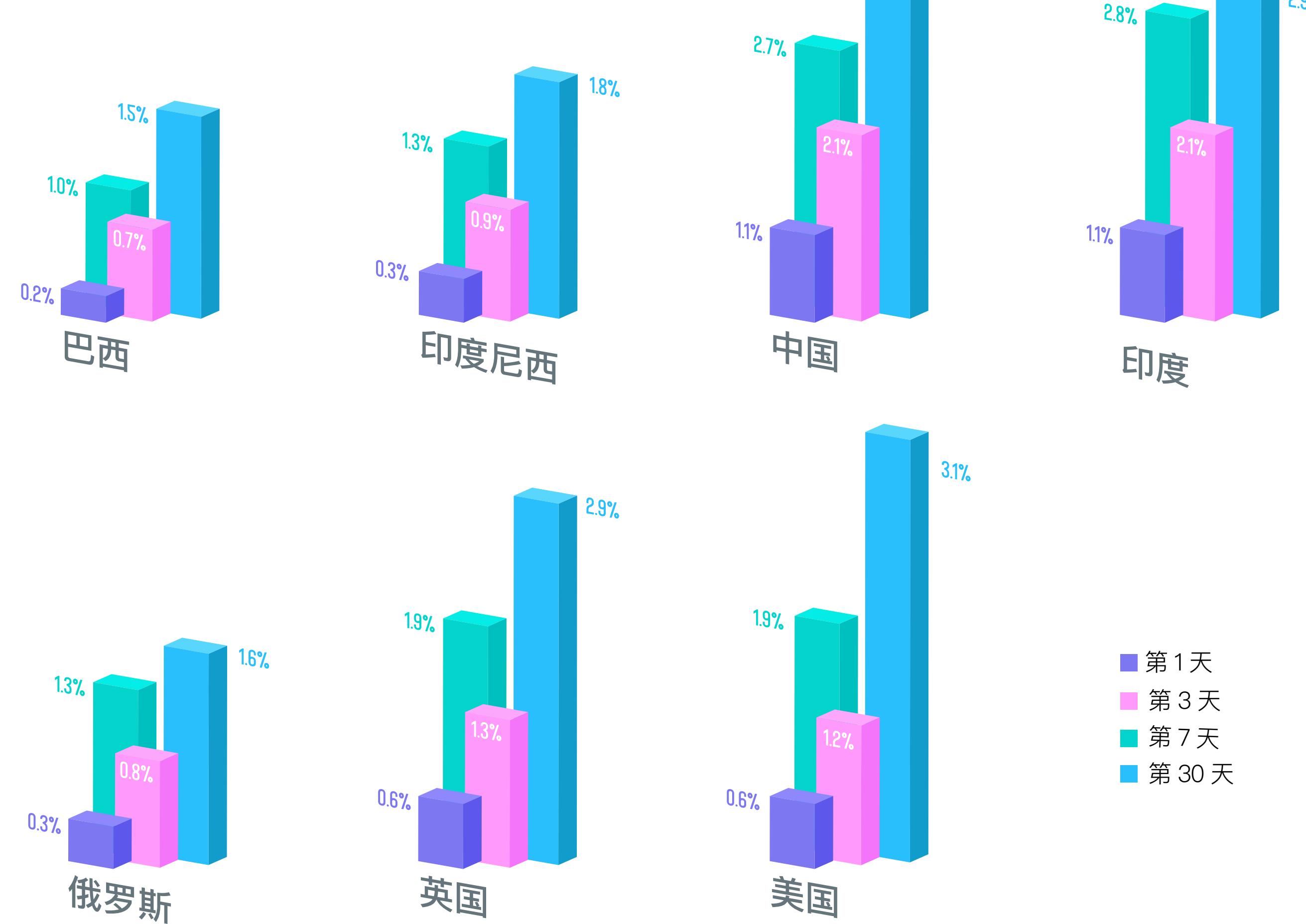
所有用户中，  
只有约 2%  
在第一次购买  
只在一星期内进行

转化数量从第 1 天到第 3 天翻倍，从  
第 7 天到第 30 天增加 30%

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

## 所有非自然用户中首次购买的分布 (累计, 游戏)

在美国和英国进行营销活动，获得在安装 24 小时  
内完成首次购买的用户的可能性要高 2.5 倍

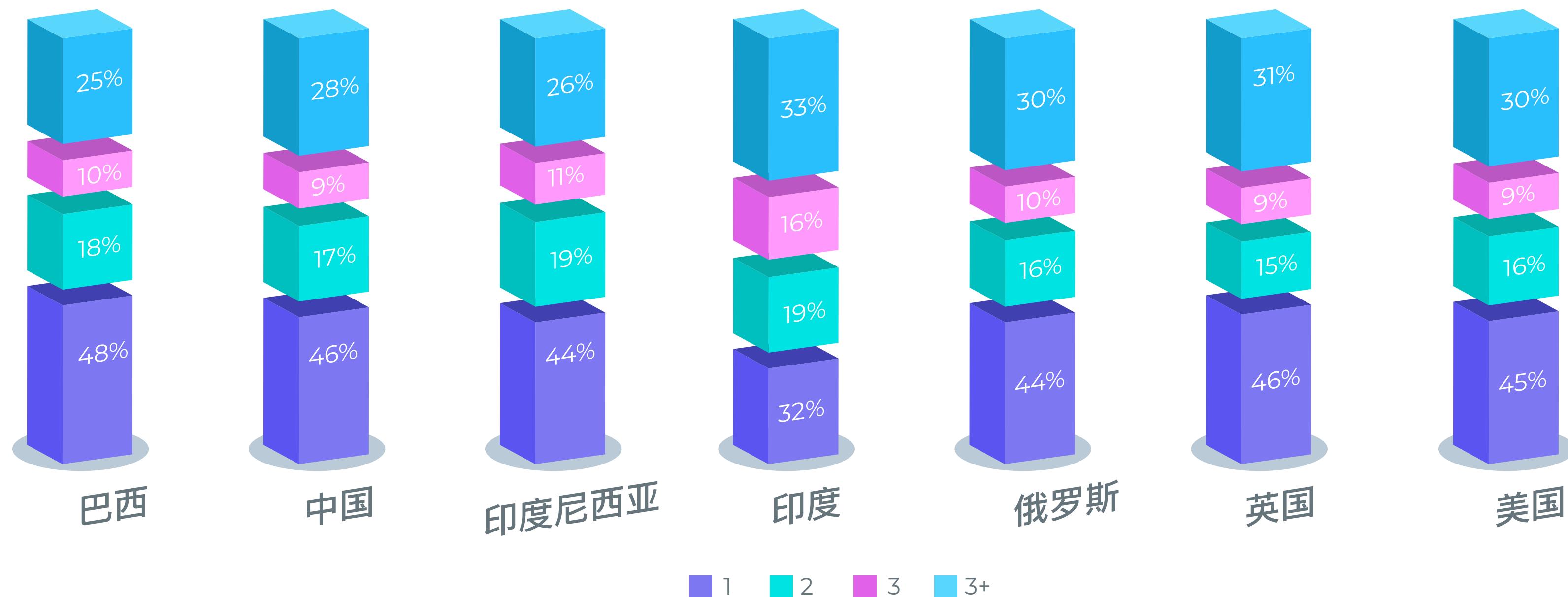


# 最大的多次下单买家群组： 1 次下单买家和重度的“3 次以上买家”

随时间推移，多数付费用户不再使用游戏应用，  
但那些使用的买家互动性越来越强

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

非自然用户在 90 天内的购买分布



# 要点

01

## 关注质量是第一要务

尽管只有不到4%的游戏玩家实际进行了购买，他们却是游戏的真正金主。对游戏应用营销人员来说，尤其是在当下，为什么用户获取要全凭质量，这些用户正是原因所在。对所有关键市场都是如此。付费游戏玩家不仅带来的平均收入比所有游戏玩家产生的平均收入高 40 倍，而且他们的增长率只会随时间（第一周激增后）攀升。

02

## 游戏营销人员靠数据驱动营销

在所有垂直行业中，游戏行业的自然/非自然流量差距最小。这是因为精通数据的游戏营销人员善于针对收入进行优化，而游戏 APP 在自然搜索中品牌吸引力相对较低。

# 03

在适当的时机与用户再次互动可以增加用户生命周期价值

因为第一周产生的收入很重要，并且之后大部分都会下降，所以当用户生命周期价值曲线开始变平，随之定时开展与用户再次互动的营销活动是很重要的。在适当的时机有效地传递信息是关键。

# 04

发现新市场可以开辟新的收入流

成熟的英美市场产生的收入明显更高，但也众所周知，竞争也白热化。相比之下，在巴西、印度和印度尼西亚等发展中国家，收入要低得多，但优化和增长的潜力却更大。中国收入增长的机会令人激动，在这里，付费用户率很高，且受众群体庞大。

# 05

付费用户变成忠实用户后，其参与度随时间推移会更高

超过 30% 的付费游戏玩家在 90 天内购买行为超过 3 次 — 这并不是个小数。重新吸引有过 2 次或 3 次购买的用户，可使该数字进一步增长。

购物

2018 年第一季度用户生命周期价值基准



# 全球基准

## 概览

\$13.88      9.7%

第 90 天用户生命周期价值（每个用户的平均收入）

付费用户比例

\* 自然和非自然流量综合结果

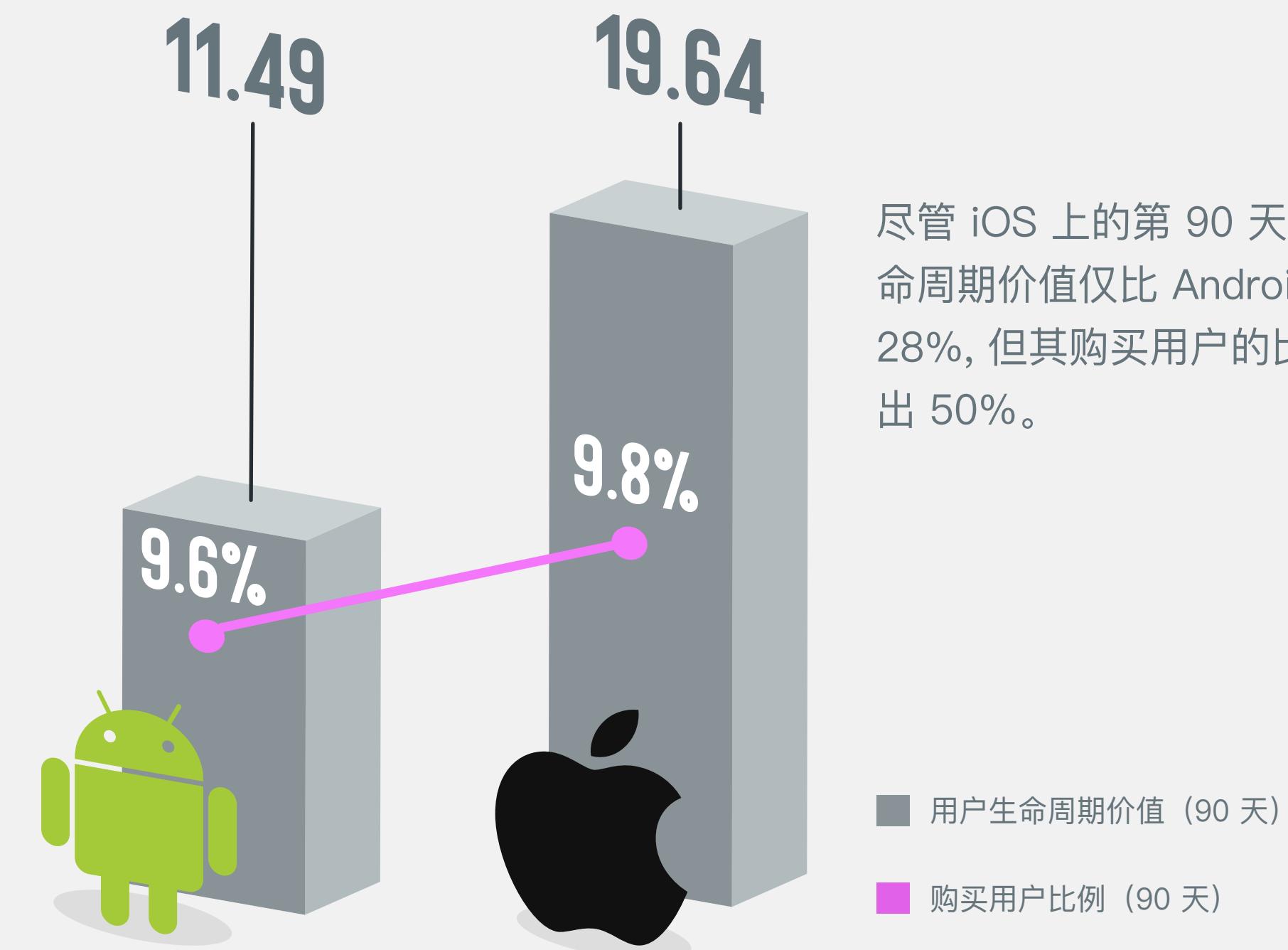
购物应用的消费者通常在安装应用前就已经了解了该品牌。因此，这种应用品牌亲和力很强，因此该垂直行业的付费用户比例也很高。

# iOS 购物者产生的价值最高

尽管买家比率大致相同, 但购物时, iOS 用户的平均花费比 Android 用户高出 70%。

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

按平台统计的每用户 IAP 收入和购买用户比例  
(美元, 全球, 购物)



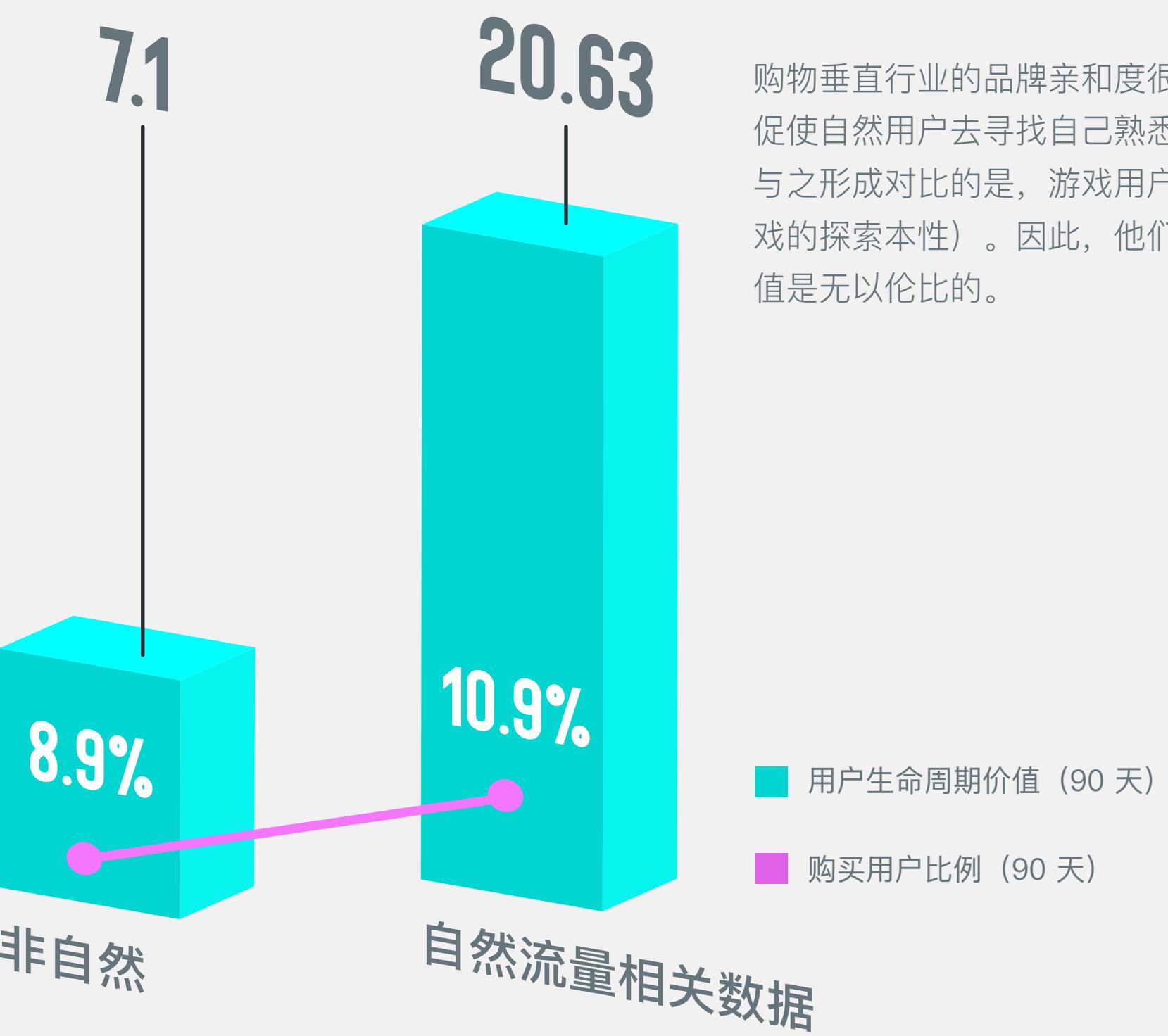
尽管 iOS 上的第 90 天用户生命周期价值仅比 Android 高出 28%, 但其购买用户的比例却高出 50%。

# 非自然购物者 与自然购物者 差距悬殊

自然用户花费几乎是非自然用户的三倍

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

按不同类型的每用户 IAP 收入和购买用户比例  
(美元, 全球, 购物)



购物垂直行业的品牌亲和度很强，从而  
促使自然用户去寻找自己熟悉的品牌（  
与之形成对比的是，游戏用户寻找新游  
戏的探索本性）。因此，他们产生价  
值是无以伦比的。

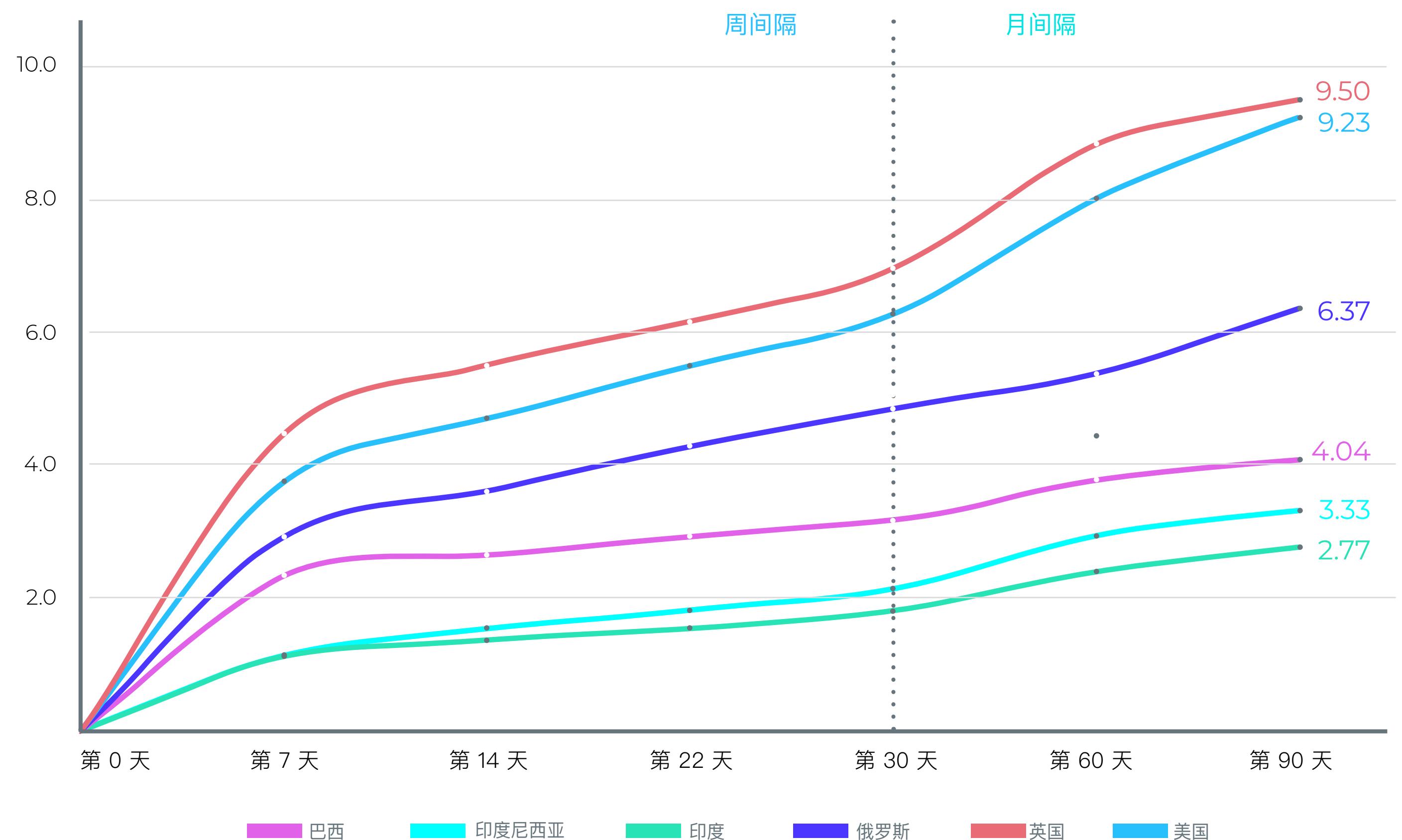


国家细分

# 忠实购物者 在90天内对 收入增长的 推动

2018年第一季度用户生命周期价值基准

累计非自然（所有用户平均）用户生命周期价值曲线（美元，购物）



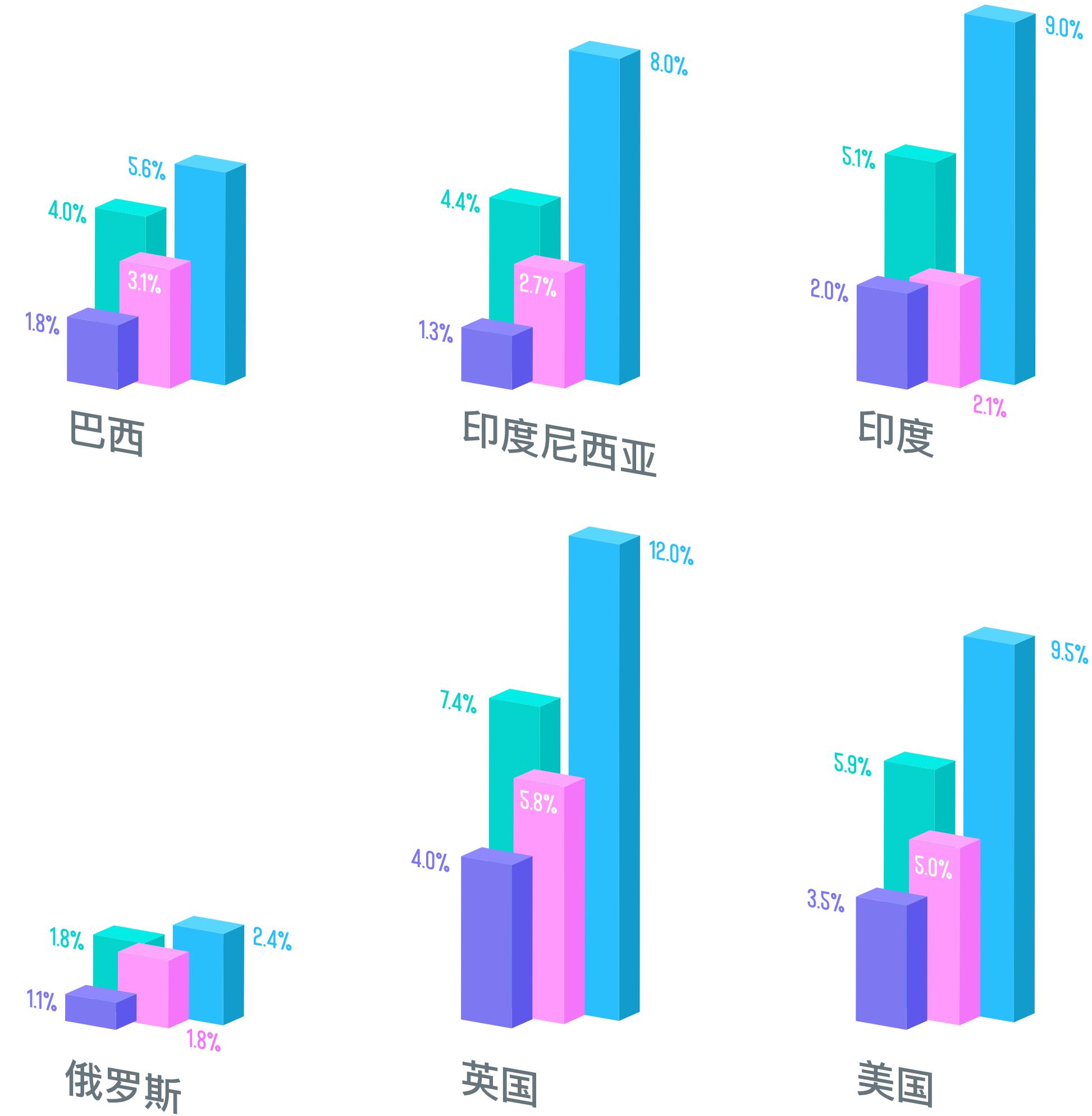
所有用户中，只有约 5-6% 在一周内进行第一次购买

转化数量从第 7 天到第 30 天增加 70%

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

## 购物

非自然用户中首次购买的分布  
(累计, 购物)



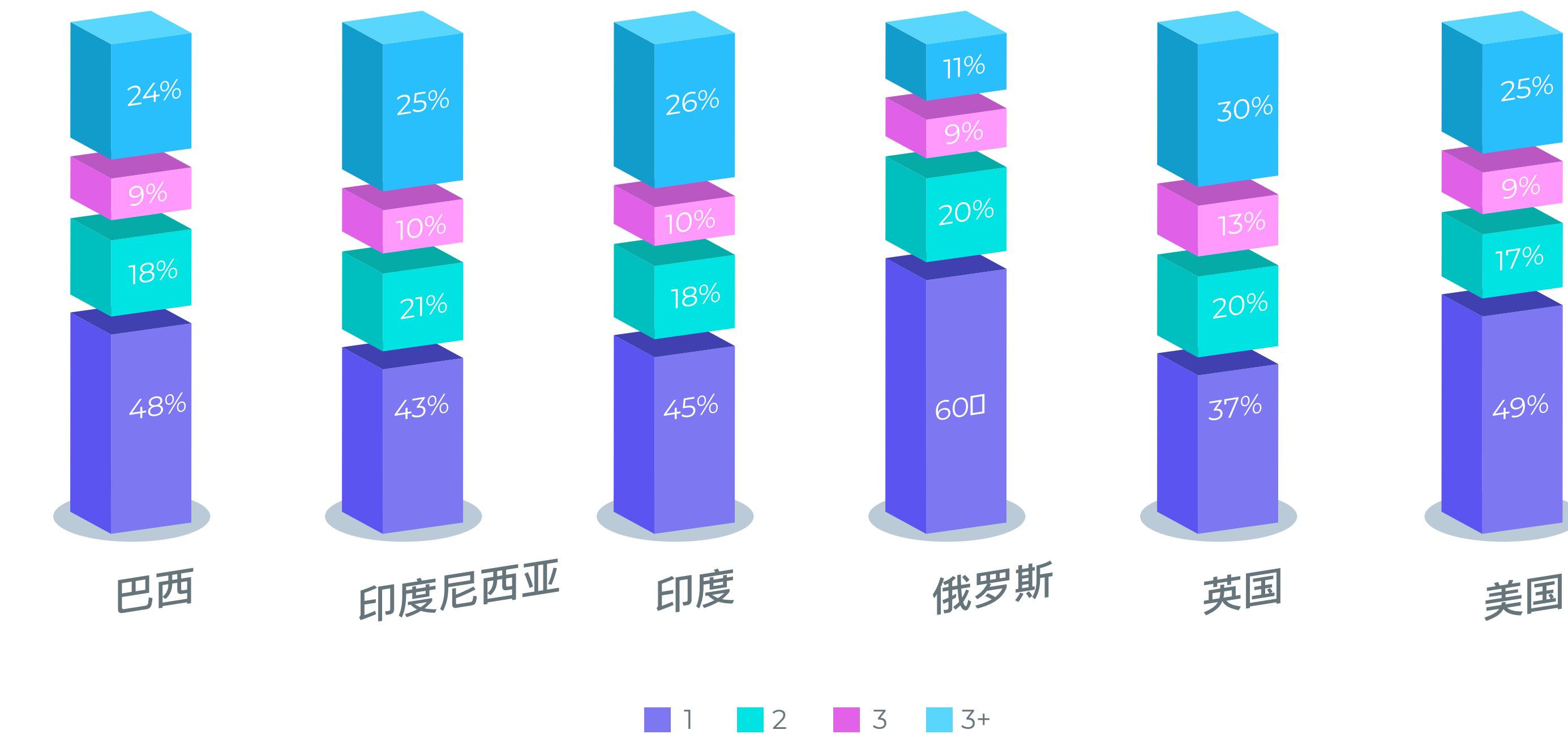
在美国和英国进行营销活动，获得在安装 24 小时内完成首次购买的用户的可能性要高 2.5 倍

# 大约 50% 的付费消费者是多次购买的购物者

英国的多次购买用户率最高, 单次购买用户率最低

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

非自然用户在 90 天内的购买分布 (购物)



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 3+

尽管大多购物者在 90 天内会进行一次以上的 IAP (应用内购买事件), 大多俄罗斯人却仅进行一次 -- 单次购买率比平均值高 30%。  
每 4 位购物者中有一位有超过 3 次的购买行为, 而每 9 位俄罗斯购物者中却仅有 1 位会购买超过三次。

# 要点

01

关注 iOS 会提高收益，但安卓仍不可忽视。

使用 iOS 设备购物的消费者比安卓的更活跃，平均收入高出 70%。但是安卓用户的规模之大不容忽视。安卓用户是活跃的购物人群，其付费消费者的比例表明——它几乎与 iOS 的 9.6% 相同。通过定向高端安卓设备，市场营销人员可以增加这一平台的用户生命周期价值。

02

强烈建议研究在英国进行营销活动的可能性

谈到应用内购物，英国的绩效远远高于其他主要市场的平均水平。英国有最高的用户生命周期价值、最高比例的付费用户以及最大的 90 天内超过三次购买的消费者人数。



## 03

确保获取首次购买者，将有助于购物应用提升收益

因为几乎每 2 位付费消费者中就有 1 位会变成多次购买的购物者，所以关注实现首次转化（例如，首次购买提供大额折扣优惠）能促进长期活跃的消费者购物行为。

## 04

把握再次互动营销活动的时机，对于有效流量变现至关重要。

在巴西、印度和印度尼西亚，营销人员应考虑在第 7 天后和整个头 90 天期间内与用户再次互动。而另一方面，美国和英国市场则展示出，通过与不活跃用户的再次互动能够进一步改善收入持续增长的状况。

旅行

2018年第一季度用户生命周期价值基准



购物

# 概览

\$29.42      9.6%

180 天用户生命周期价值  
(每用户平均收入)

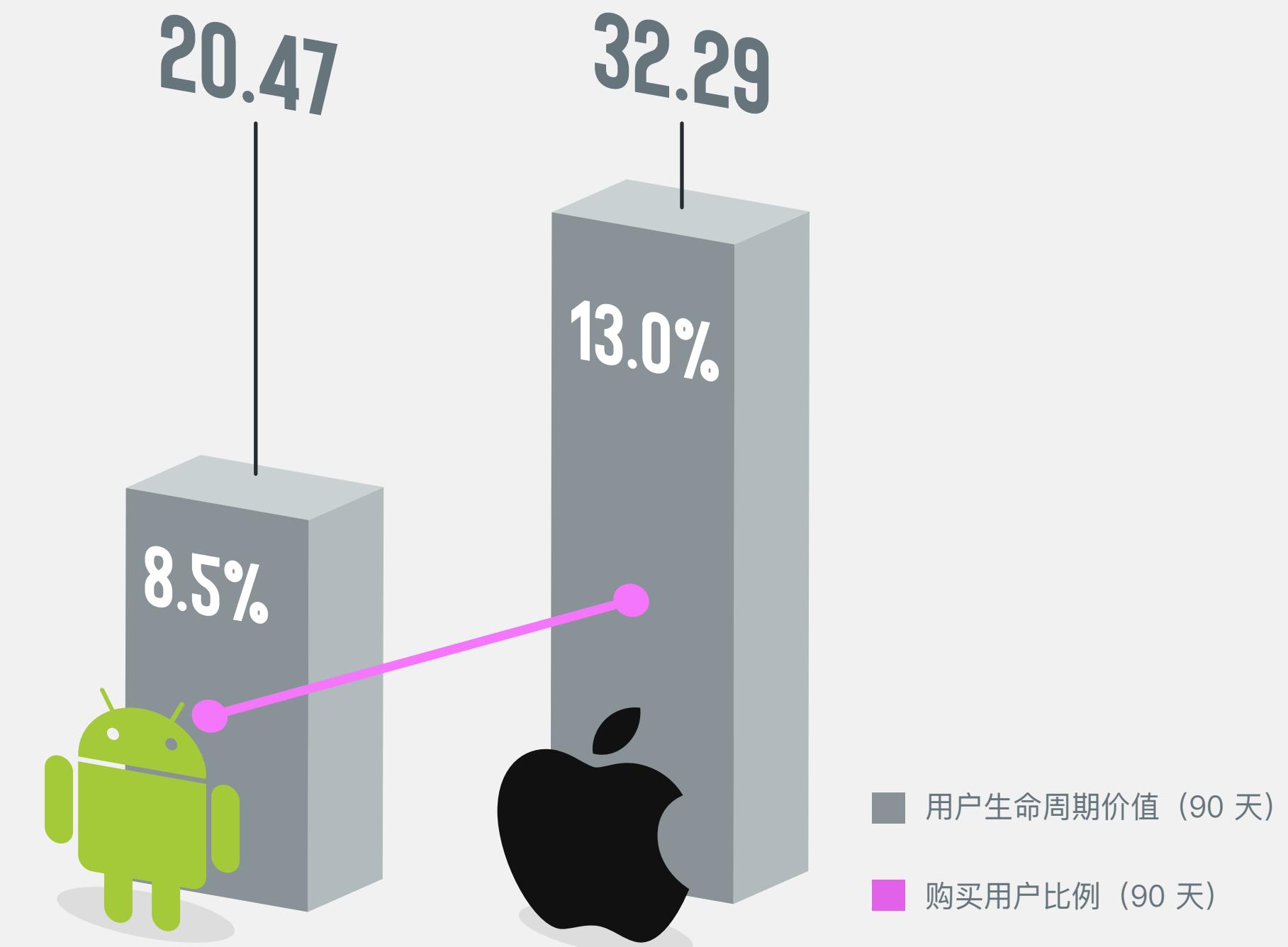
付费用户比例

\* 自然和非自然流量综合结果

# iOS 旅行者比例比 ANDROID 高 50%

某旅行应用也显示，比例高出 60%  
来自 iOS 用户的用户生命周期价值

按安装类型的每位用户累计 IAP 收入和购买用户比例  
(美元, 全球, 旅行)

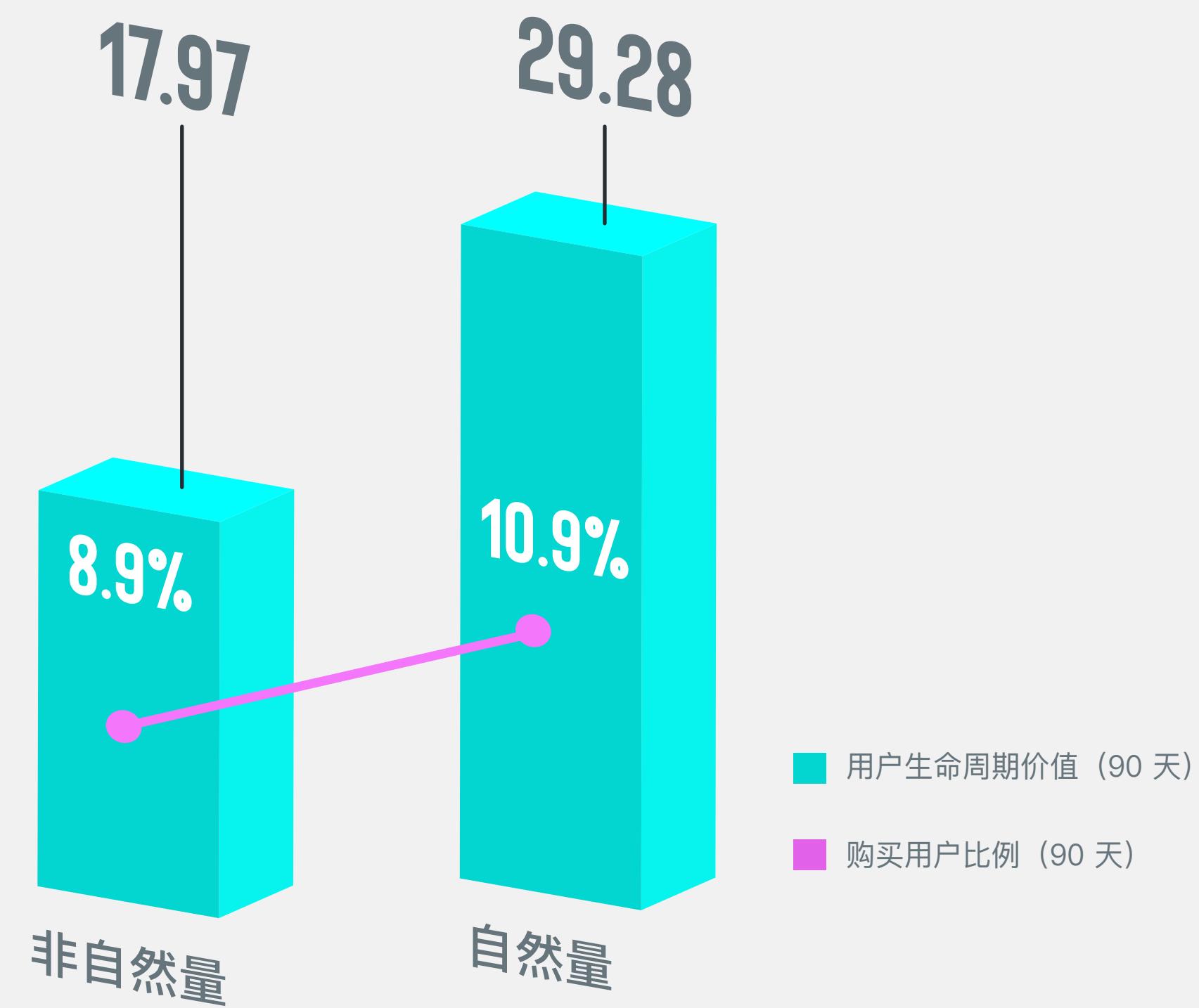


自然用户  
完成预定的  
可能性高出  
2.5倍

平均贡献的收入也高出 60%

2018 年第一季度用户生命周期价值基准

不同安装类型下,每个用户贡献的 IAP 收入和购买用户比例  
(美元, 全球, 旅行)





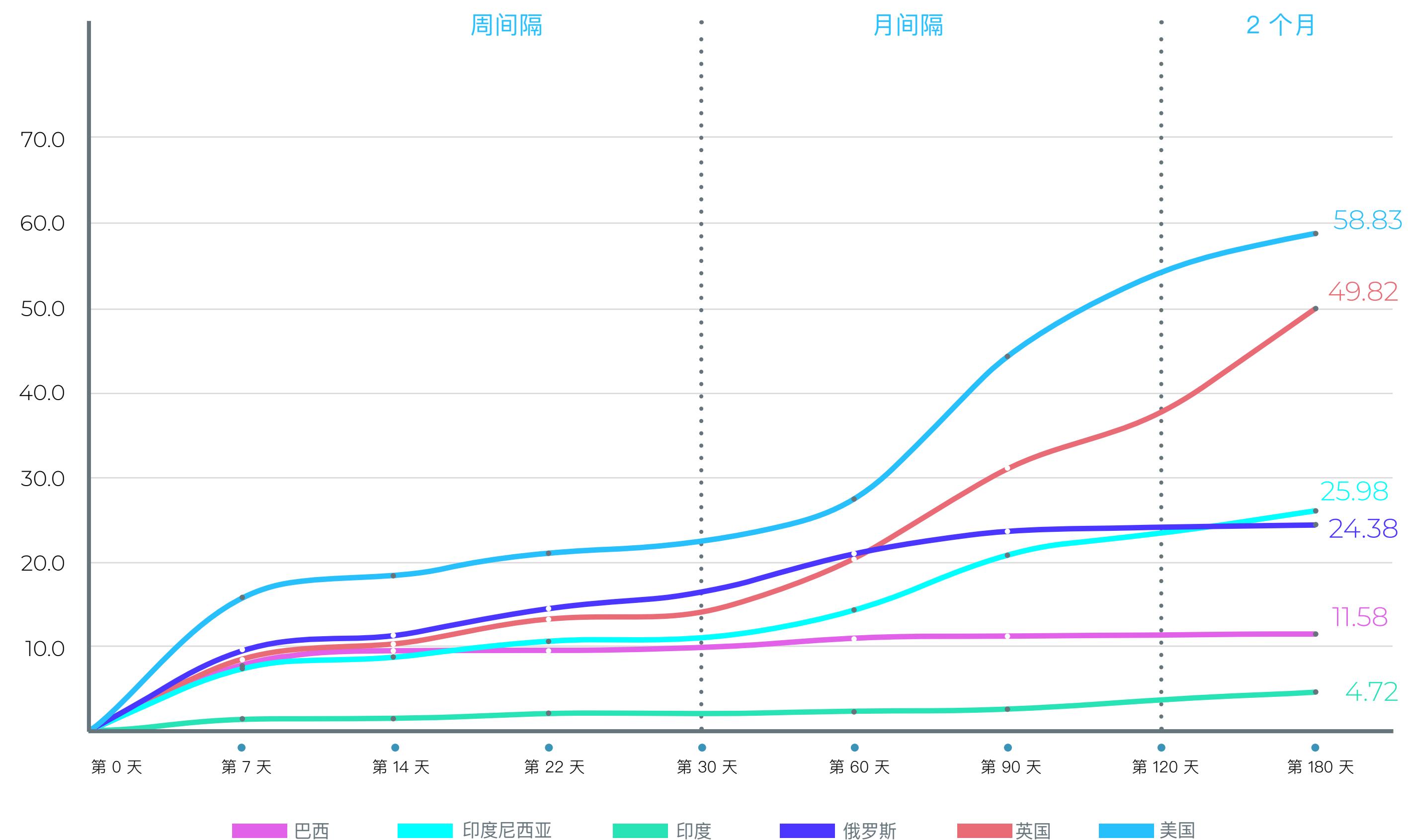
# 国家细分

# 两个不同的群组 显示长期收入因 地理位置不同而 不同

美国、英国和印度尼西亚的用户生命周期价值曲线随时间的推移而上升，而俄罗斯、巴西和印度的长期收入却很少

2018年第一季度用户生命周期价值基准

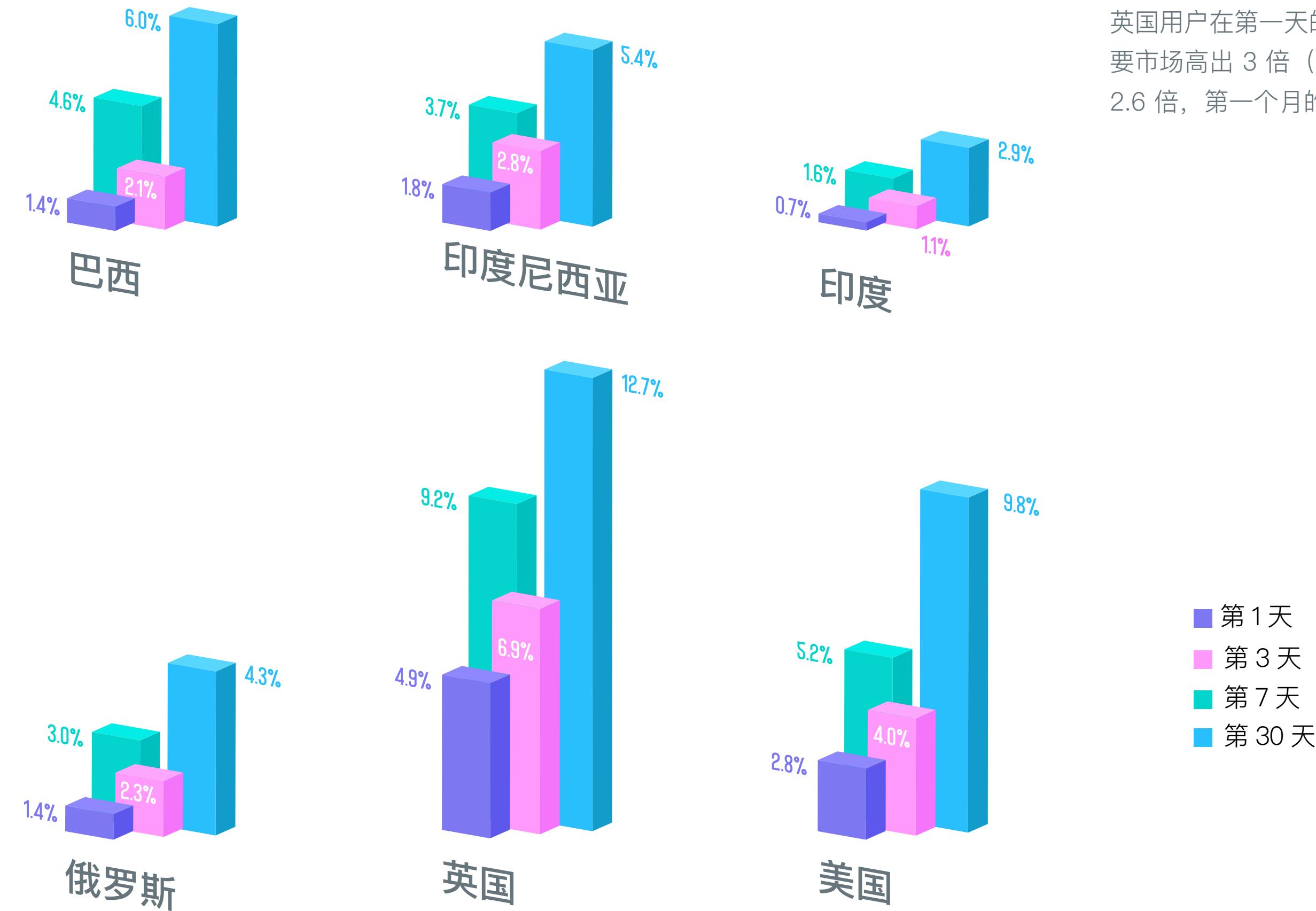
累计的非自然用户生命周期价值(LTV)曲线 (美元, 旅行)



# 美国和英国在其 自己类别中的 转化率

2018年第一季度用户生命周期价值基准

非自然用户中发生首次购买事件的时间分布  
(累计, 旅行)



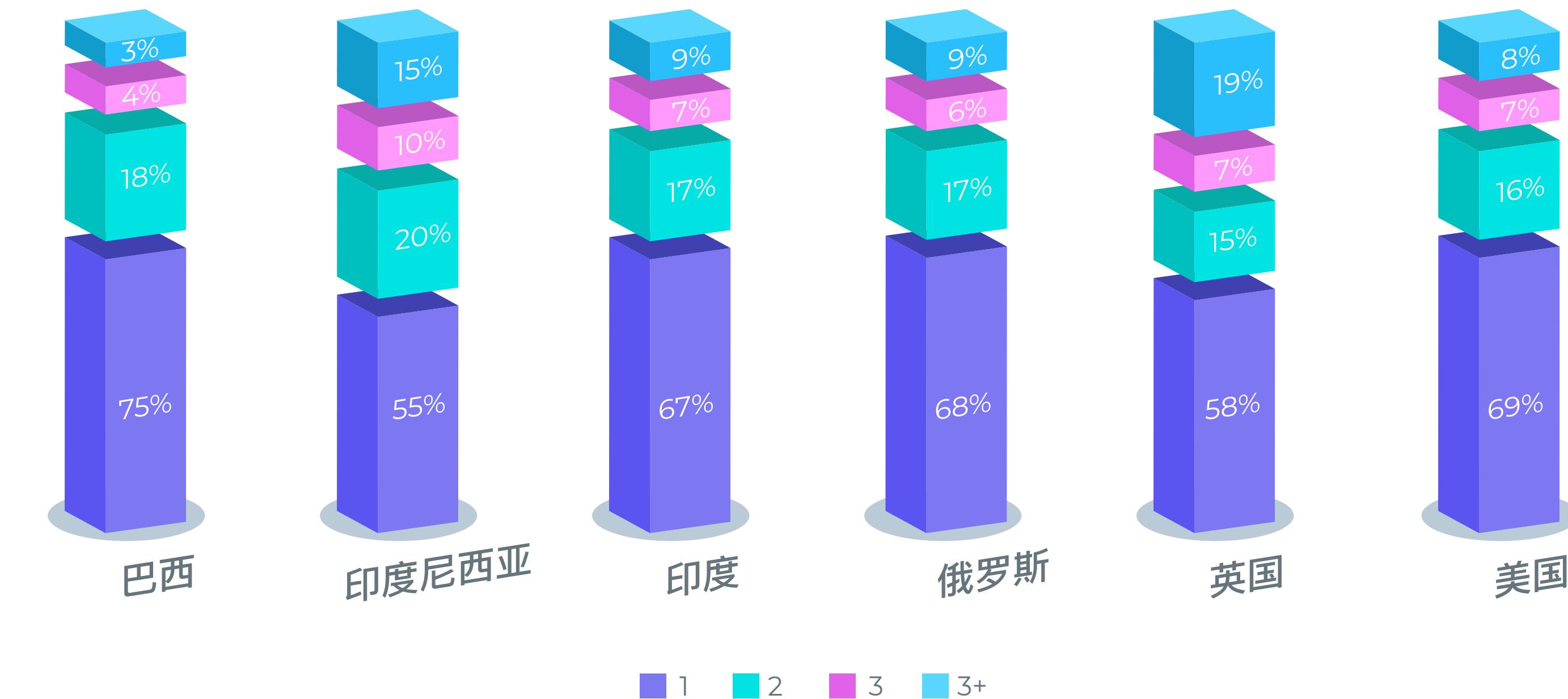
英国用户在第一天的预订率比其他主要市场高出 3 倍 (第一周的值高出 2.6 倍, 第一个月的值高出 2.3 倍)

# 25%-45% 的付费用户在 90 天内预订超过一次

英国近 1/5 的用户预订至少 3 次

在 90 天内按非自然用户的购买分布（旅行）

2018 年第一季度用户生命周期价值基准



# 要点

01

进行更多营销活动将增加自然安装数量

旅行应用从自然用户获得显著的收益。在进行营销活动时，自然安装总是有所提升（尽管比 2-3 年前低得多）。由营销活动而引发的自然安装的增长也将提高用户生命周期价值。

02

加强基于数据的营销，将提高市场推广带来的价值。

当旅游类应用营销人员像游戏类应用营销人员一样精通数据使用时，自然用户和非自然用户的表现差异将会缩小。



## 03

7 天后与用户进行再次互动可以提升用户带来的商业价值

在用户安装应用并下单会促进首次激增。在这之后，与用户进行再次互动是非常重要的。因为这一领域的用户旅程相对较长。例如，在美国，通过在第 7 至 14 天和第 22 至 30 天开展再次互动营销活动能够带来很好的效果。

## 04

专注于成熟市场将对用户生命周期价值有直接影响

作为发达国家，美国和英国在旅游类应用方面的表现自成一体。尤其是在英国，30 天后的转化率高达 13%，有接近五分之一的用户会在 90 天内完成超过三次预订，几乎是其他主要市场平均值的两倍。在印度尼西亚，30 至 180 天之间带来的收入增长情况也非常可喜。

# 结束语

在免费模式主导的应用生态系统中，应用必须非常依赖安装后的收入优化。对于实际上成为付费用户的少数用户，为了最大程度上增加带来的收入，应细化收入事件监测，并将其与归因数据相关联。这样有助于识别出哪些渠道、广告平台、营销活动和广告组甚至是广告素材带来创造收入的用户，而哪些没有。

但是，一切都要从监测用户生命周期价值开始，这是应用营销的基石。通过这项指标，您可以识别帮助您的应用实现盈利的受众，并与之互动和再次互动，从而不断帮助您的应用收益获得增长。

# 关于 APPSFLYER

2018 年第一季度用户生命周期价值基准



作为全球移动归因和营销分析领域的领导者，AppsFlyer 的技术覆盖了全球 98% 的智能手机。AppsFlyer 平台每天处理数十亿移动操作，这帮助应用营销人员和开发者能够最大化其营销投资回报率。AppsFlyer 已对接的合作伙伴包括 Facebook、Google、Twitter、Pinterest、Snap Inc.、腾讯等 3000 多个平台，客户包括 HBO、Playtika、Waze、阿里巴巴、Skyscanner、Activision 等全球 12000 多个领导品牌。我们在全球设有 14 个办事处，为营销人员提供支持，已经成为世界上最成功的移动应用的首选合作伙伴。

如需了解更多信息，请访问 [www.appsflyer.com](http://www.appsflyer.com)。