

移动应用 趋势报告

日益增长的移动经济

2019



约会



娱乐



电商



金融



游戏



旅游

目录

1	应用经济.....	6
2	用户获取趋势.....	21
3	用户留存.....	27
4	平台.....	37
5	区域分析.....	40
6	季节性趋势.....	52
7	挑战.....	58

简介

全球应用经济正处于高速增长期，许多国家也为移动营销者创造了优越的发展条件。

- 预计2019年底，消费者在应用商店的支出将达到1200亿美元，是全球经济增速的5倍。(App Annie)
- 位于移动行业前列的国家排名正在发生变化(根据应用下载量衡量)。印度遥遥领先，美国、巴西和俄罗斯紧随其后。(Sensor Tower)
- 印尼是东南亚地区最大的经济体，也是应用市场发展最快的国家，紧随其后的是巴西、韩国、马来西亚和土耳其。(Adjust)

移动和应用在全球商业、内容和沟通等方面的领导地位逐步稳固。2018年对移动行业而言尤为重要，消费者使用移动设备的时长也显著提升。在移动设备使用总时长中，消费者在应用等媒体上花费的时长约占六分之一。

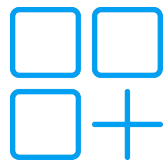
应用市场逐渐向用户至上的方向迈进。这份报告开辟了新的领域，并结合应用市场数据和Liftoff内部数据，为营销者了解移动行业趋势提供了一个更为全面的视角。同时，营销者也能了解影响各种应用类型(约会、金融、游戏、电商及工具)和地区(亚太、欧非中东、拉丁美洲和北美)用户获取、交互以及留存率的趋势和重要指标。最后，报告还针对应用营销者进行了一项调研，为塑造全球应用市场的关键机遇(程序化)和挑战(移动广告欺诈)提供了一个全新的视角。

这种具有广度和深度的行业报告需要从事移动应用及用户生命周期相关合作伙伴的大力配合与协作。在此，我们由衷的感谢合作伙伴提供的数据和见解，为确保应用最佳用户体验所作出的贡献。



调研方法

采样时间: 2018年9月1日至2019年8月31日



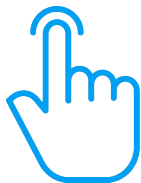
992

应用



349

曝光
(B)



5.35

点击
(B)



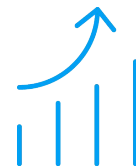
128

安装量
(MM)



21.4

首次事件
(MM)




76.6

安装后事件总量
(MM)

应用经济

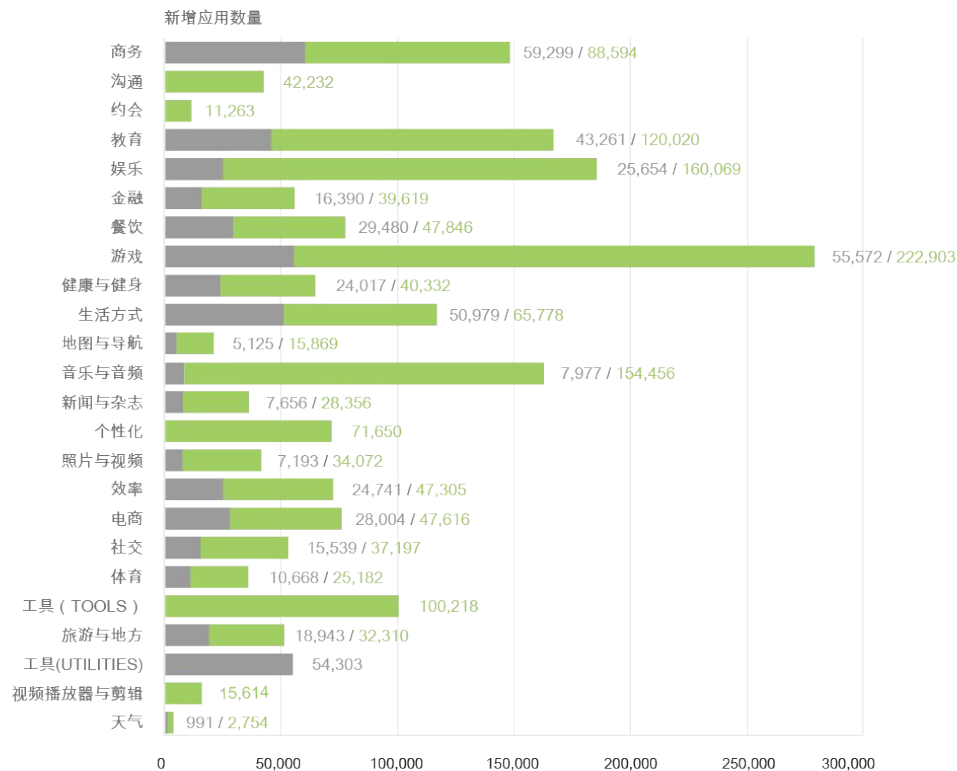
应用数量繁多令消费者目不暇接,
iOS平台收益更多



安卓占据主导地位，大量新应用亮相

- 新款安卓应用总数为145万，几乎是iOS应用(48.9万)总量的三倍。
- Google Play如同磁石，对新游戏产生巨大的吸引力。安卓与iOS应用的总数比例为4:1。

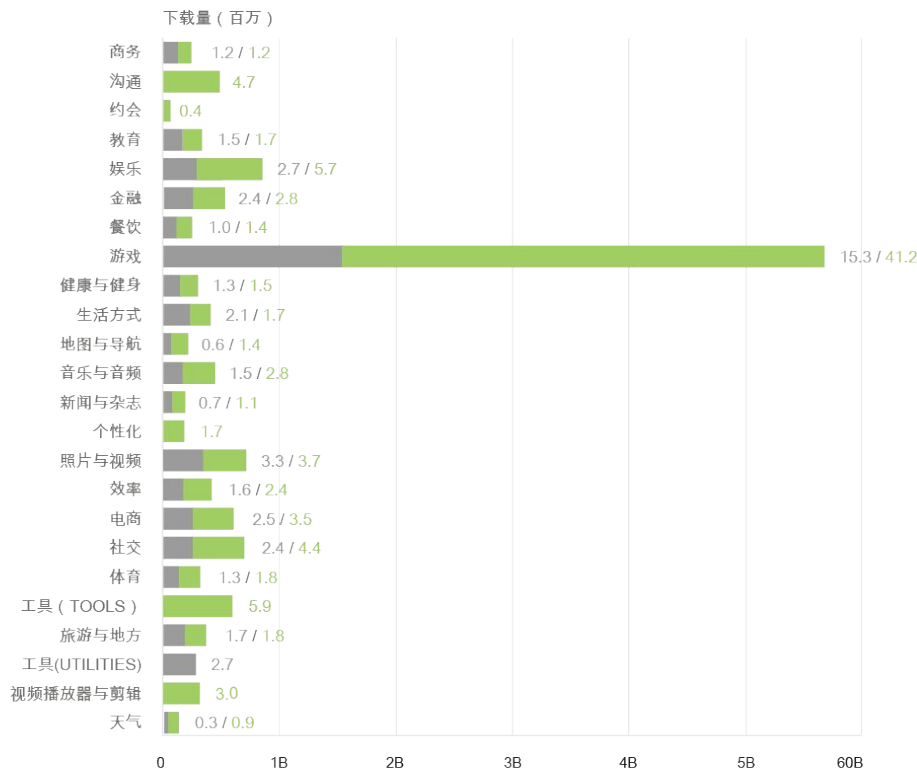
新增应用(按应用类型)



根据应用下载量显示, iOS仍然是安卓平台最有力的竞争者

- 安卓应用下载量达到1430亿, 新增应用总量为145万。此外, 安卓对iOS的领先优势逐渐缩小至2:1。
- **游戏**应用的总下载量遥遥领先, 这一点对iOS平台非常有利。然而, **金融、健康与健身、旅游和体育**应用的下载量势均力敌, 充分证明了这些应用类型具有普遍的吸引力。

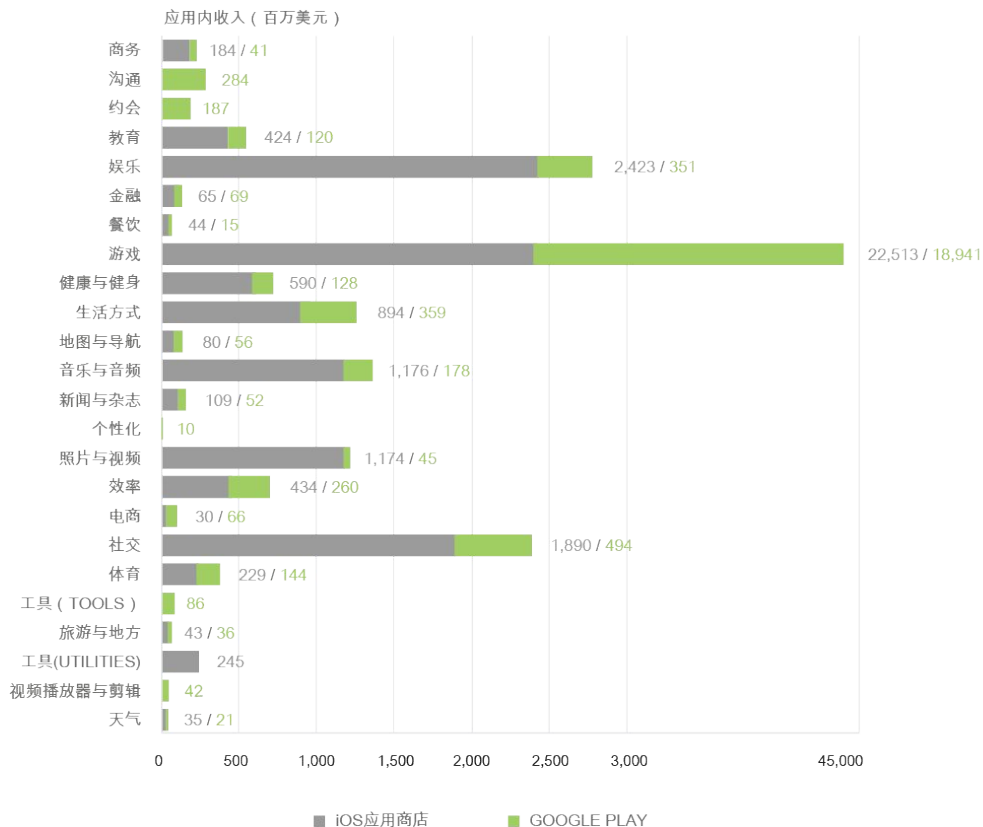
下载量(按应用类型)



安卓下载量增长缓慢, iOS平台依然日进斗金

- 安卓依然拥有强大的市场占有率, 但iOS的盈利能力更强。iOS应用的收入(326亿美元)是安卓(220亿)的1.5倍。
- 从游戏、音乐流媒体到娱乐和社交, 具有休闲和娱乐属性的应用收入最高。毫无疑问, iOS平台依然占据营收主要份额。

应用内收入(按应用类型)

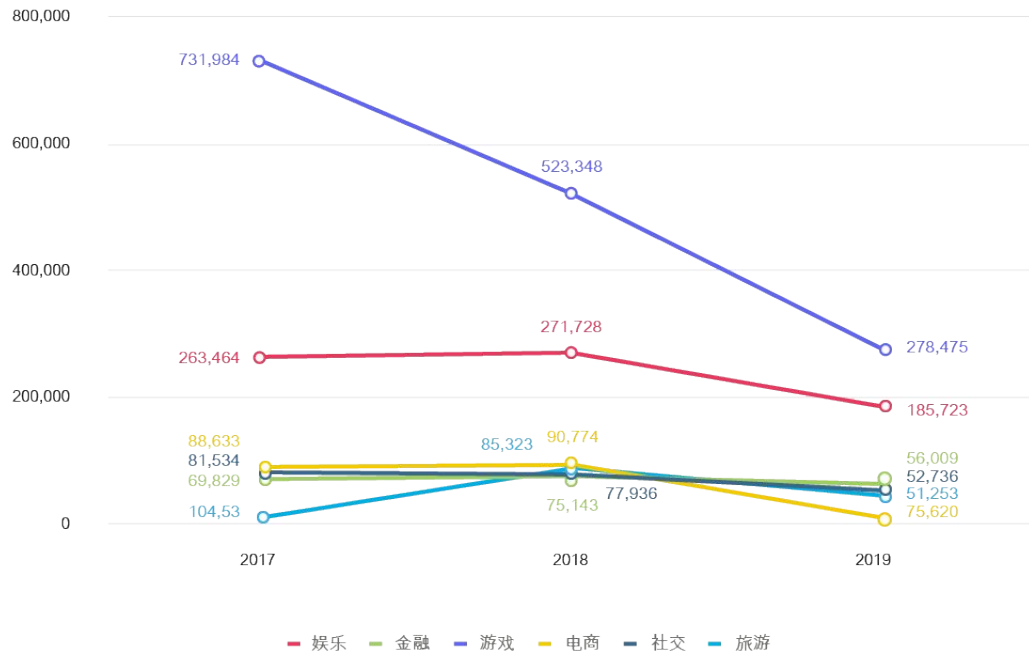


非游戏类应用将成为应用经济的下一波增长驱动力，少数优质应用将实现这一目标

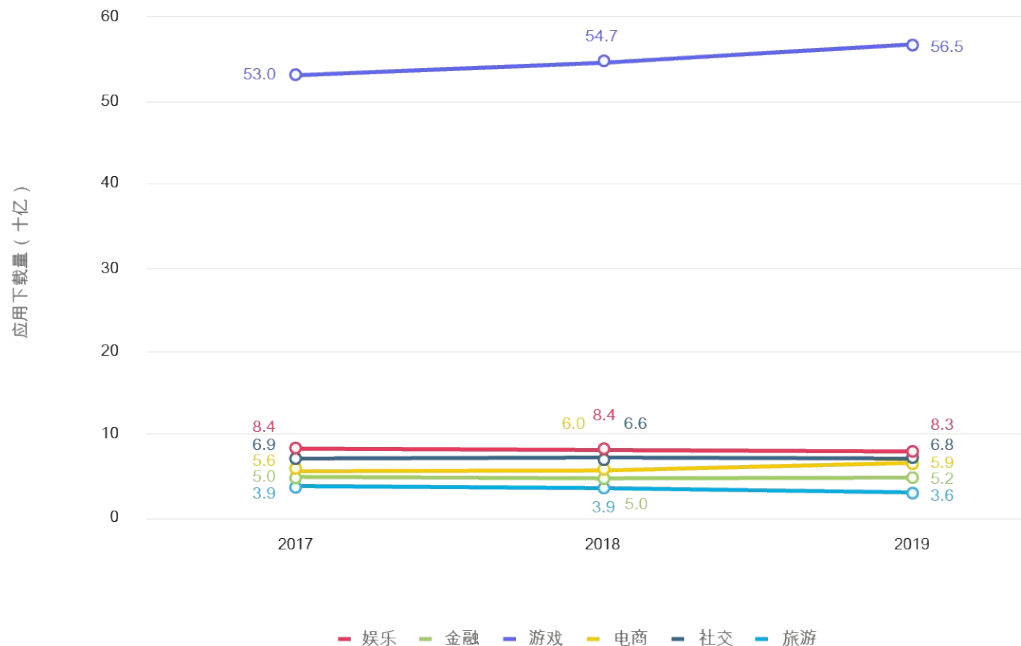
游戏应用(同比下降47%)和娱乐应用(同比下降32%)的大幅下降表明，如何吸引受众注意将是一场硬仗。

在非游戏类别中，新上架的应用量处于较低水平，但整体降幅显著。这意味着竞争减少、服务整合或两者兼而有之。其中，**旅游**占首位(下降40%)，其次是**社交**(下降32.3%)、**金融**(下降25.5%)和**电商**(下降16.7%)。

新增应用(应用类别同比)



下载量(应用类型同比)



下载量已触天花板，增长绝非易事

2019年应用下载量将从846亿上升至863亿。与娱乐和旅游应用相似，**游戏**应用的增速放缓(3.3%)。同时，**电商**应用的下载量从60亿降至59亿，降幅达1.7%。

社交应用的下载量达到68亿，同比增长3.0%。**金融**应用的下载量达到52亿，同比增长4%。

游戏、娱乐和社交类应用的排名靠前，且收入可观

游戏应用收入达到415亿美元，增长4.27%。这主要得益于广告模式，通过吸引受众注意来变现。值得注意的是，**娱乐**和**社交**应用也获得了巨大的成功。

与此同时，一些应用类别呈现了收入疲软的状态。**电商**应用收入(9,560万美元)下降48%。**旅游**应用收入(7,910万美元)也出现类似的下滑，下降46.3%。最后，**金融**收入为1.339亿美元，同比下降28.8%。

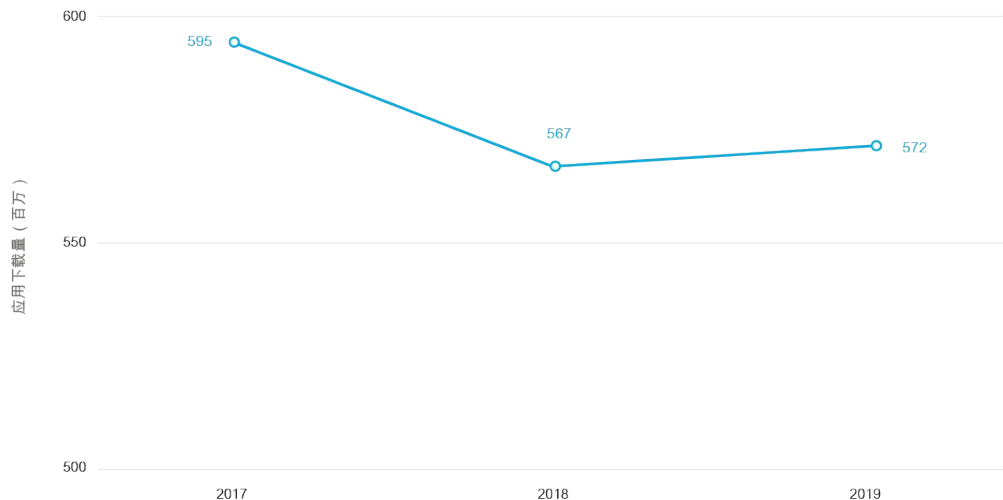
应用内收入(按同比的应用类型)



十年已去，共享经济发展势头依然强劲

- 共享经济类应用的下载量在2017年开局势头强劲，随后略有下降(下降4.7%)。2018年的下载量达到5.67亿。
- 2019年下载量复苏，达到5.72亿(同比增长0.9%)。

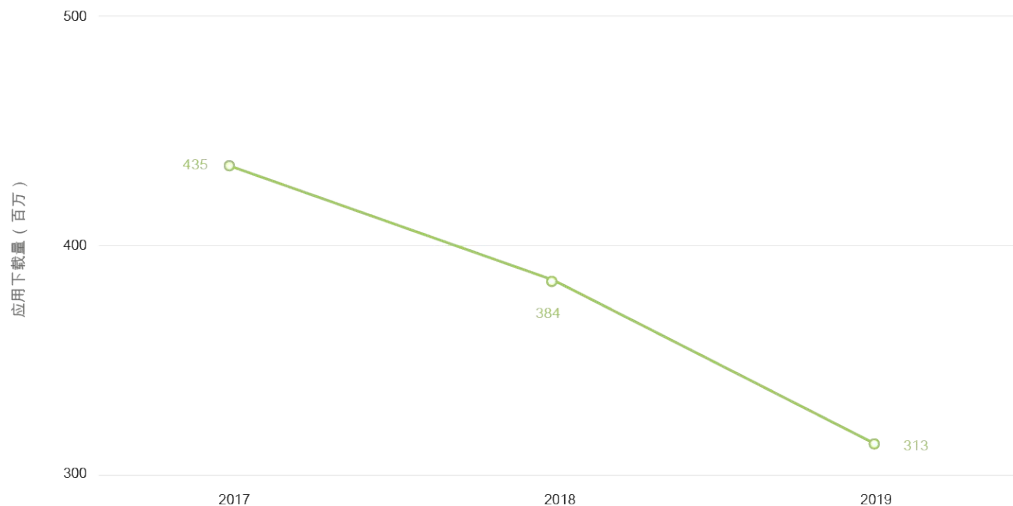
共享经济(应用下载同比)



拼车共享类应用下载量惨遭滑铁卢，迫使营销者强调其附加价值

- 拼车应用的下载量增长缓慢，呈现负增长态势。营销者被迫出招，力求在竞争中脱颖而出。
- 自2017年以来，下载量降至28%(下载总量为4.35亿次)。2019年将达到3.13亿次。

拼车共享类应用下载量同比

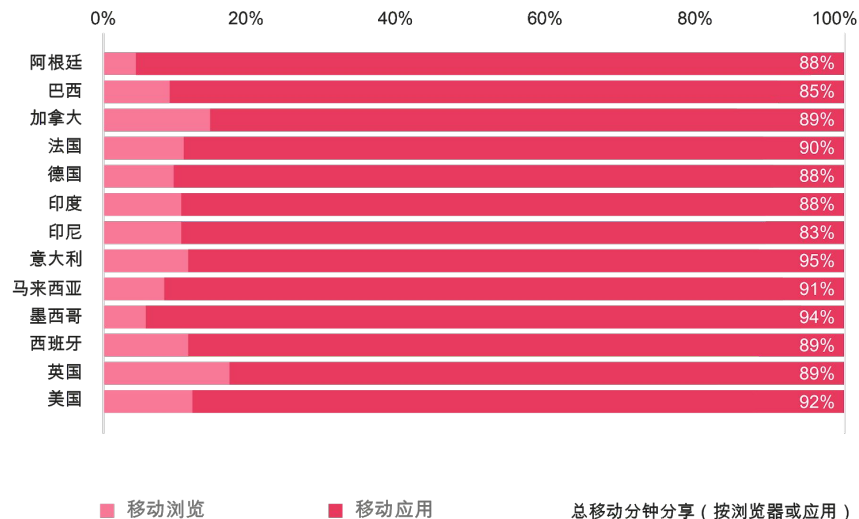


全球移动应用使用率占移动设备使用量的80%，这一趋势还将延续

根据受众测量公司comScore的数据显示，智能手机占据主导地位(按使用总时长)。

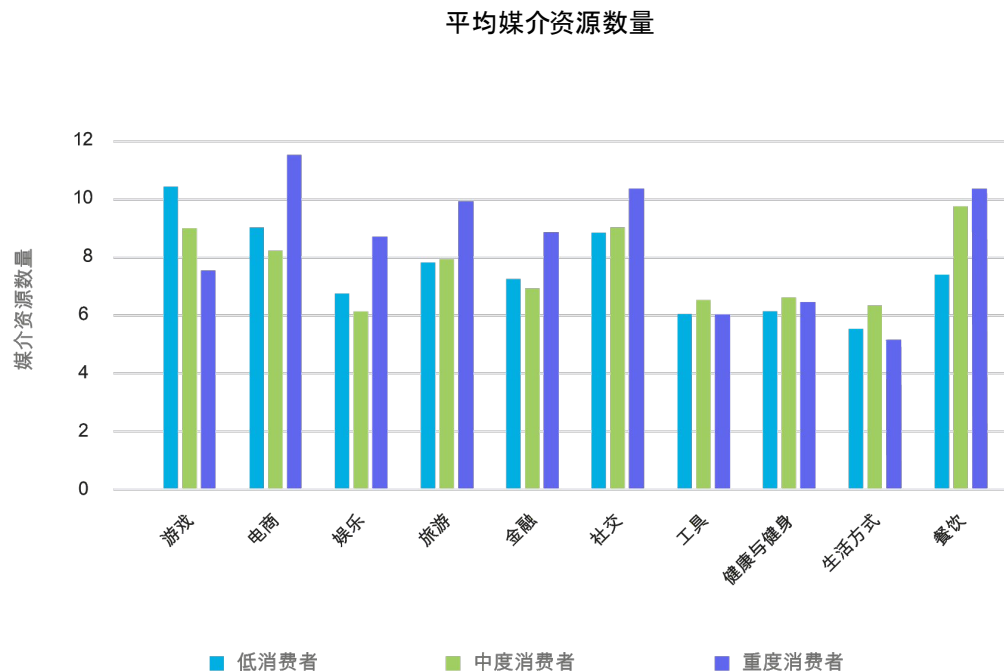
comScore的报告还显示，移动应用目前占移动设备使用总时长的80%以上。13个市场的移动应用成为了消费者每天进行互动和交易的主要途径。

移动应用占据移动设备使用时间的80%



营销者需要与媒介伙伴合作，以提升用户获取和转化

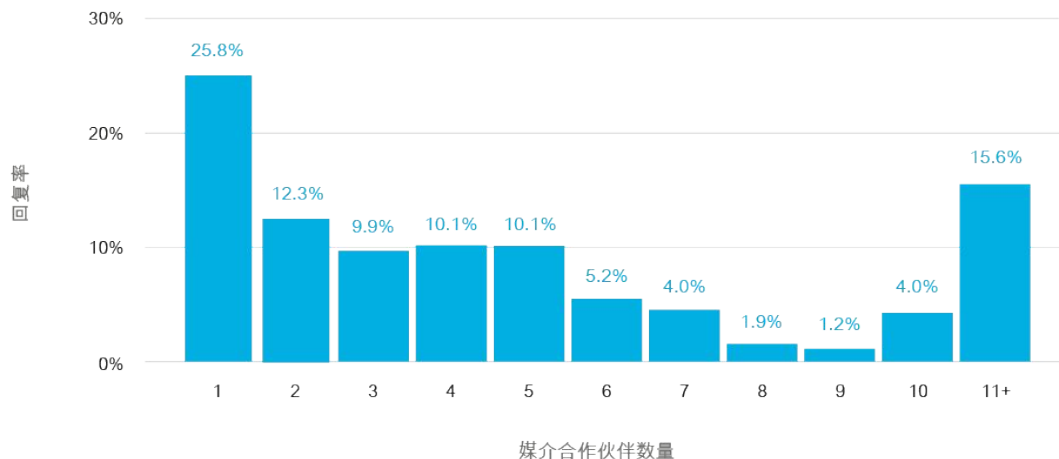
根据AppsFlyer的数据显示，消费支出和其他媒介伙伴使用率高度相关。尽管小规模广告主倾向使用脸书和谷歌，但随着广告活动达到甚至超过增长目标，这种情形也会发生变化。预算充足的广告主会额外选择25%的媒介伙伴合作，力求达到规模化。



Liftoff调研显示，营销者正走出舒适区寻求更多媒介合作伙伴

应用营销者渴望吸引新的受众，但究竟是
与少数几家公司继续保持合作，还是尝试
与6家以上的媒介伙伴合作？二者调研的
比例约为70:30。值得注意的是，25.8%的
受访者坚持只选择一个合作伙伴，而
15.6%的受访者选择与11个以上的合作伙
伴合作。

营销者合作的媒介伙伴数量

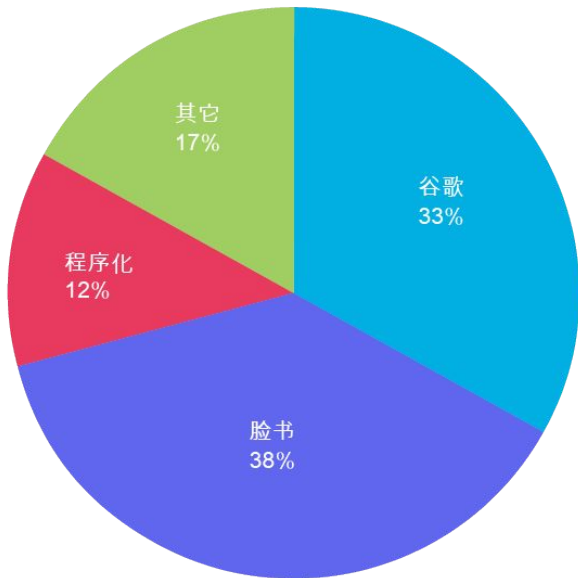


脸书与谷歌称雄，程序化逐渐崛起

[Warc发布的《全球广告趋势》](#)数据显示，2019年广告主在数字媒体的支出首次超过传统媒体，而谷歌和脸书在数字广告支出市场的占有率也将首次下降。虽然Warc预计25%(1446亿美元)的资金流向了脸书和谷歌，但其他平台和社交网络(如推特、Reddit和亚马逊)仍在蚕食其市场份额。

Liftoff的调研将谷歌和脸书定位在头部(合计占71%)行列。其他渠道和程序化渠道各占17%和12%，二者之和约占市场总额的三分之一([eMarketer的美国消费趋势](#))。据预测，随着市场营销人员选择渠道的多样化，并本着“用户至上”和“渠道购买”等策略制定媒体计划，广告的支出将会显著增长。

移动获取营销支出(按主要渠道)

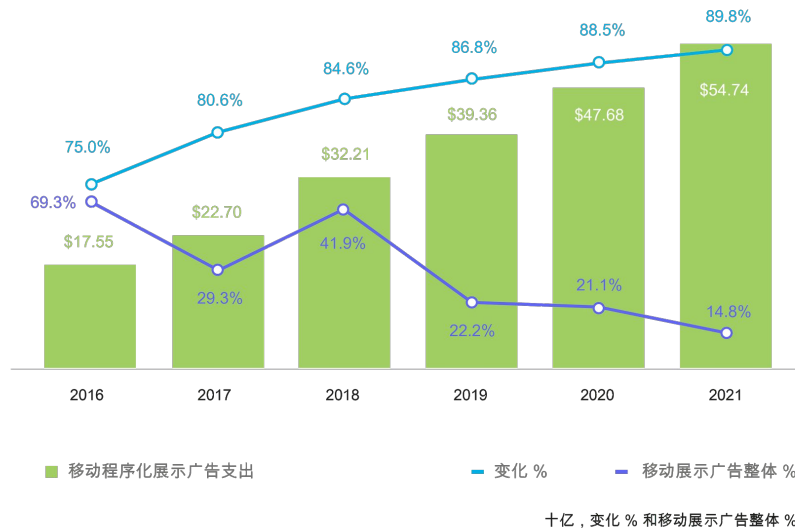


随着移动设备占据主导地位，程序化的繁荣即将到来

全球移动广告支出将在年底达到1,532亿美元(2018年为1,380亿美元)。根据Warc最新《全球广告趋势报告》显示，[程序化广告将维持较高水平](#)。

[研究公司eMarketer认为](#)，美国将继续引领这一趋势。移动程序化展示广告支出(近400亿美元)占移动展示广告总额的86.8%。虽然程序化广告在移动展示领域的渗透似乎止步不前，但移动程序化广告在应用内的渗透将显著增长。

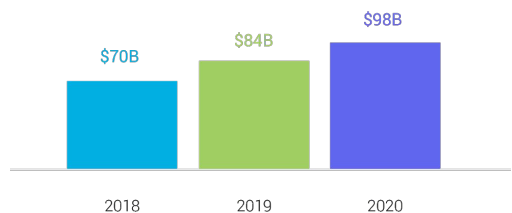
美国移动程序化展示广告支出



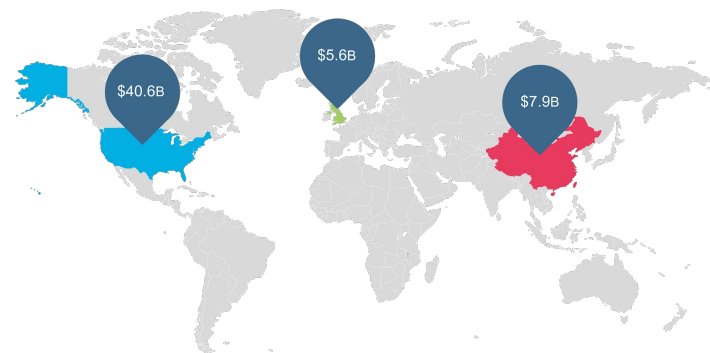
2019年程序化广告将占数字媒体广告支出总额的65%

根据Zenith的程序化营销预测, 美国在程序化支出和增长方面处于领先地位。2018年, 其支出总额为406亿美元, 占支出总额的58%。中国位居全球第二(79亿美元), 其次是英国(56亿美元)。

全球程序化广告支出

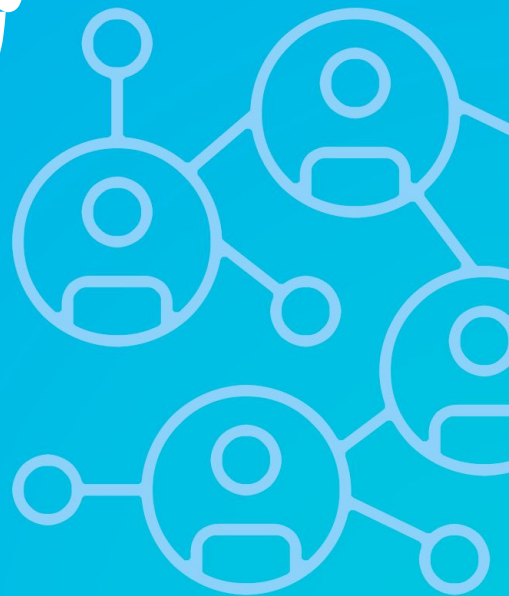


2018年程序化广告支出主要市场

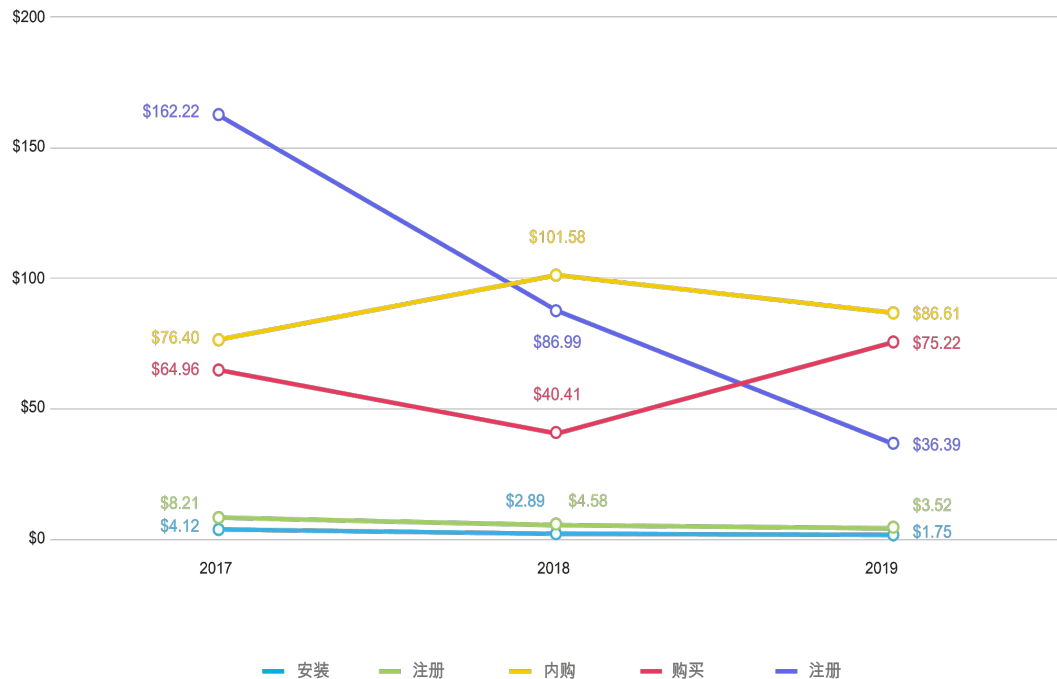


用户获取趋势

游戏应用用户性价比更高，
金融与电商类应用转化率飙升



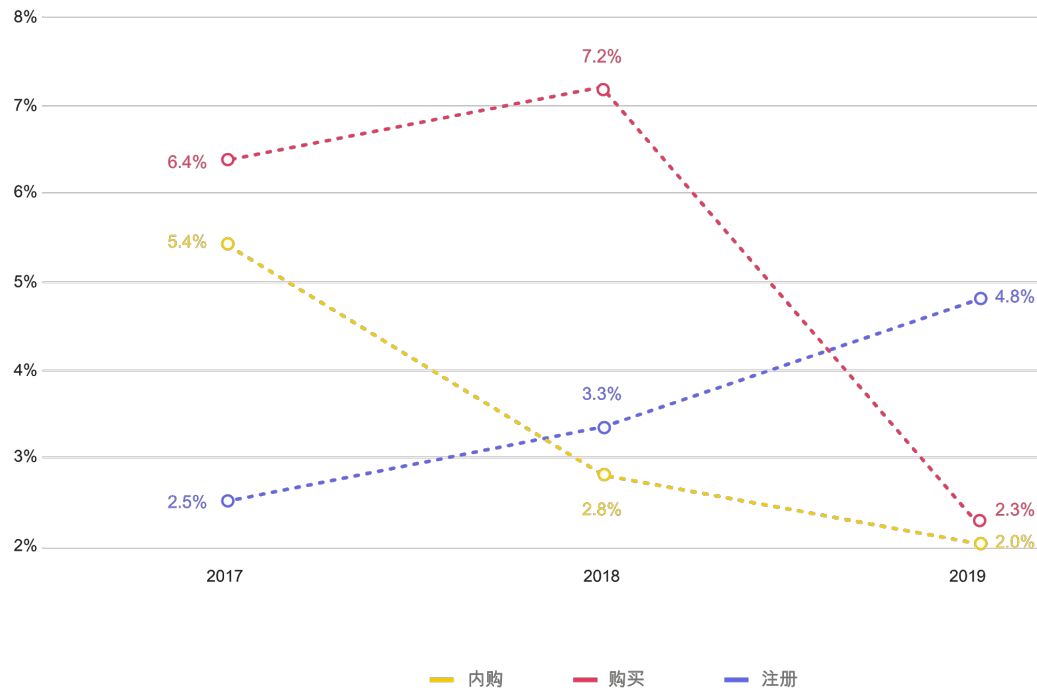
每行动成本(同比)



交互活动的价格具有极强的吸引力，订阅成本下降**58.2%**。

用户偏爱订阅, 但实现 购买转化绝非易事

交互率(行动同比)

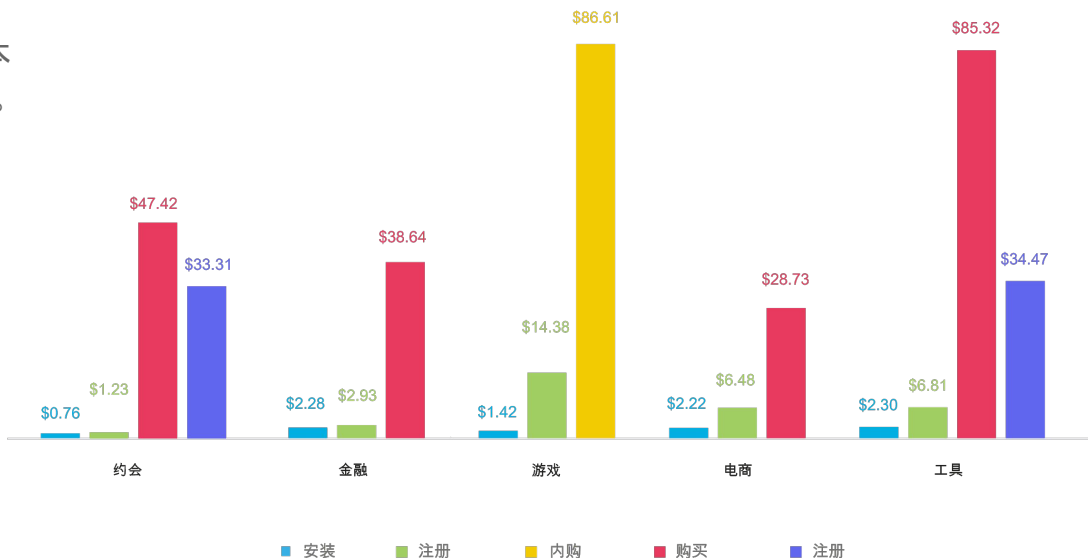


所有应用的用户获取成本都需要付出高昂的代价

虽然用户最终产生**购买**是对营销者最好的奖励，但其花销着实不菲。虽然**应用内购买**成本很贵，但这却不是**游戏**应用唯一的赚钱途径。高级的广告模式和奖励式视频的发展，为营销者变现提供了更多的选择。

游戏和**工具**应用的用户获取成本最高，转换为应用内购买的成本平均比**电商**应用高199.2%，比**金融**应用高122.5%。

成本(按应用类型)

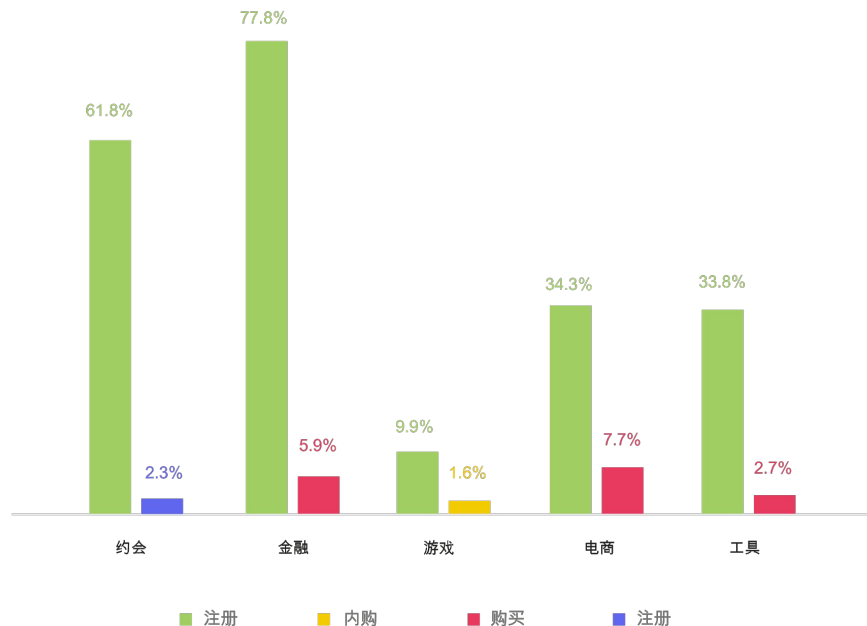


获取成本低，用户活跃度高：电子商务与金融类应用炙手可热

对于所有类型的应用而言，注册如同在公园散步。营销者要如何挖掘用户的最大潜力呢？很显然，营销者已经掌握如何获取用户的技巧，但是他们却不知道如何将其转化为购买。在电商应用中，27%的人完成了注册，但却从未产生购买。

虽然首次完成购买转化的成本可能很高，但此后的交互率却高达7.7%。交互率最高的金融类应用也只有5.5%。

交互率(按应用类型)



具有明确下载目标的应用类型转化速度最快

需求和速度之间具有很强的关联性。消费者在下载**金融**应用时，通常都带有很强的目的性（支付账单，查看信用评分和投资）。用户从安装金融应用到产生购买的过程仅需1小时10分钟，速度堪称所有类别应用之首。

约会位居第二，从安装到购买的时间比金融类应用大约长了13小时18分钟。**电商**和**游戏**类应用是用户购买的首选，它们需要更长的时间完成购买转化。

从安装到购买的时间(按应用类型)



用户留存

留存率在第1天后降低，
与用户再交互将获得令人欣喜的结果



什么是留存，如何测量？

用户留存能吸引消费者不断回归应用

- 留存代表了应用的粘性；
- 留存率是衡量特定时间段内(周、月或季度)使用同一款应用的用户比例；
- 留存率是对一款应用和业务的镜像测试。如果不能留住这些用户，安装量再多也是徒劳无功；

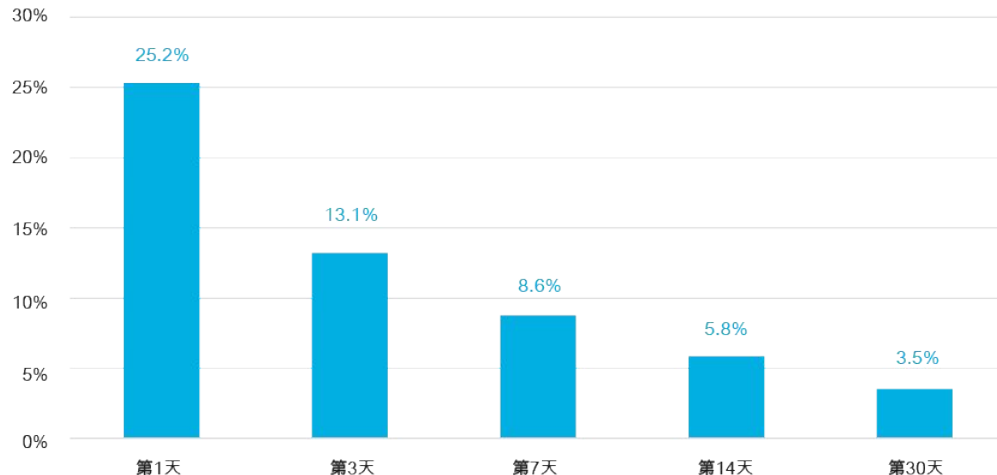
如果一款应用**第30天**留存率降到个位数，切莫惊慌。这并不意味着95%的用户都有问题。用户留存率也反映了应用的使用率和使用频率，以及用户能带给你什么。毕竟，并不是所有用户每天都会电商、旅行或订餐。了解应用价值和用户行为，将帮助你设定正确的应用用户留存目标。

应用留存数据表明，营销者应在第3天前采取行动

AppsFlyer的留存数据显示，25.2%的用户会在**第1天**继续与应用保持互动。这是一个可以预见的可靠数字。从**第1天到第3天**下降48%。对于交互活动和相关信息传递可谓是一个关键的时期，营销者需要把握机遇。

到**第7天**，65.9%的用户已经流失，下降显著。因此，营销者需要从早期开始使用再交互，以延长用户生命周期。

全球移动应用用户留存

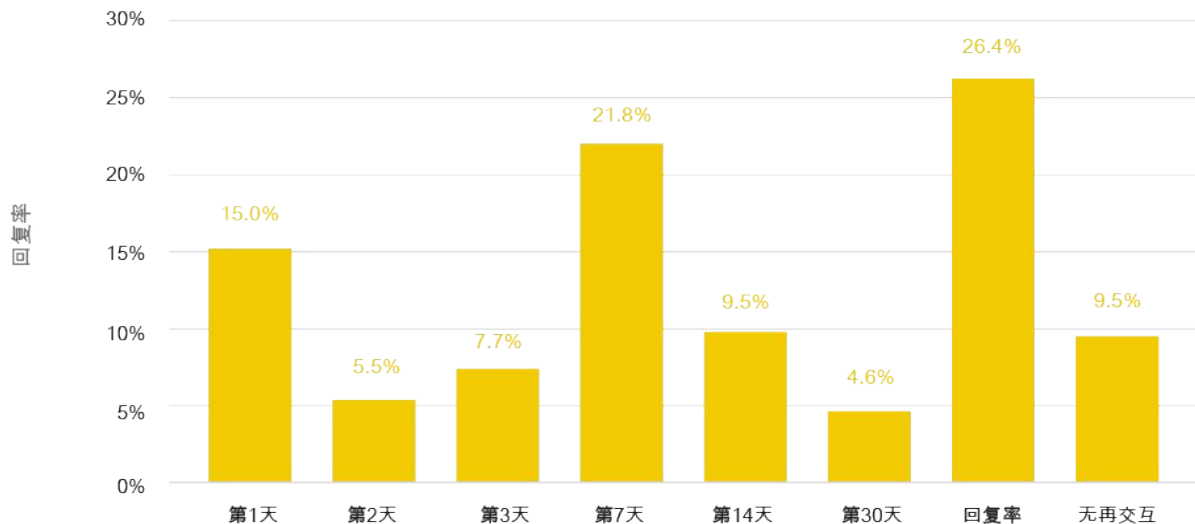


营销者总是在用户失去兴趣后才考虑再交互

尽管营销者应在**第1天**使劲浑身解数与用户保持高交互，Liftoff调研显示只有15%的营销者真正将其付诸实践。

令人担忧的是，近10%的营销者根本不在意用户的再交互。

当营销者开始与新的移动应用用户再交互

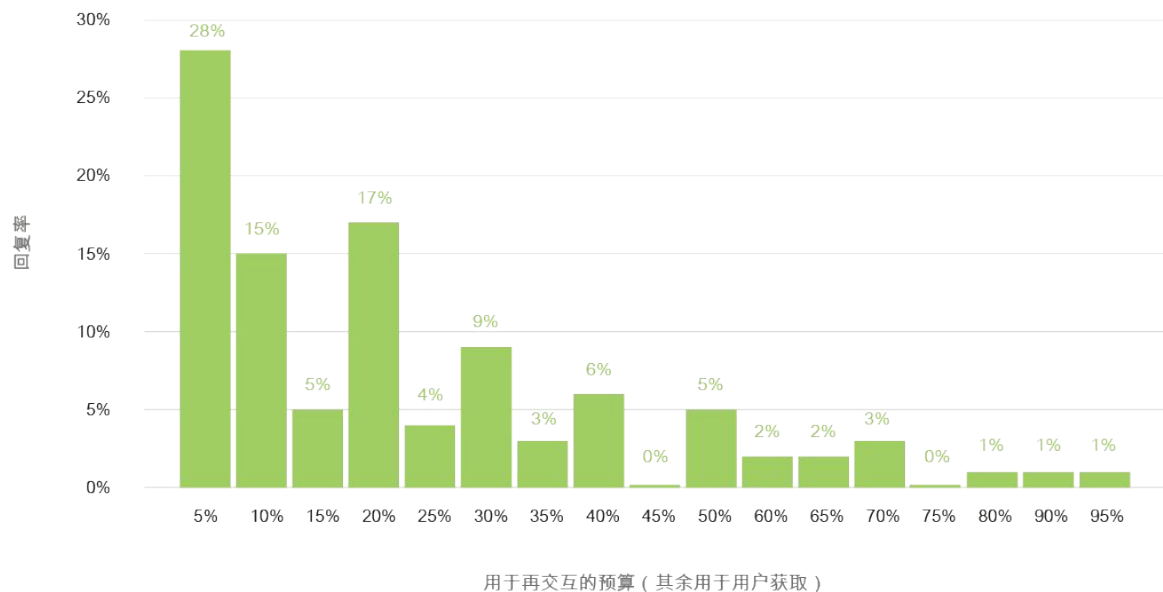


65%的营销者重视用户获取，却无法提升留存

Liftoff 研究表明，营销者的花费明显倾向于用户获取活动。在数字的世界中，这是一种危险的脱节行为。如果留存率呈个位数增长，将等同于利润的双倍乃至三倍的增长。

目前，65%的受访者表示，用于再交互的费用仅占总营销预算的20%甚至更少。

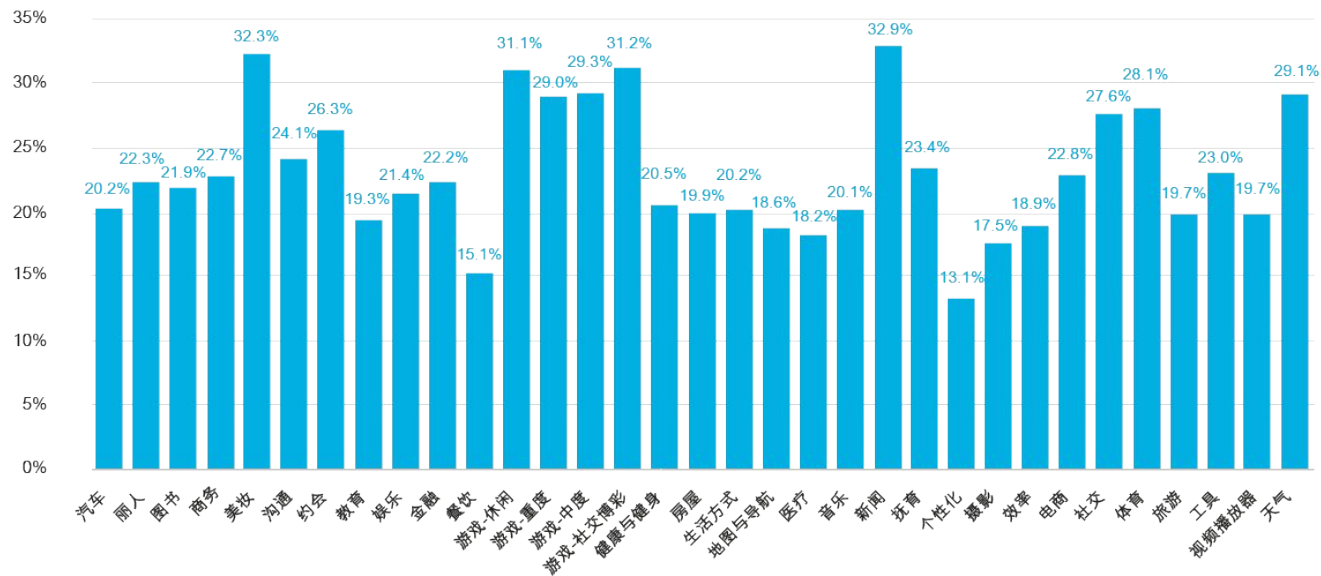
移动应用营销支出：再交互vs用户获取



第1天 跨应用类别的留存率起点较高，一些甚至高于平均水平

应用往往通过有趣和优质的内容增强用户在第1天的粘性。表现优异的应用包括**新闻** (32.9%) 和**漫画** (32.3%)。**游戏**的留存率也达到了惊人的30.2%。

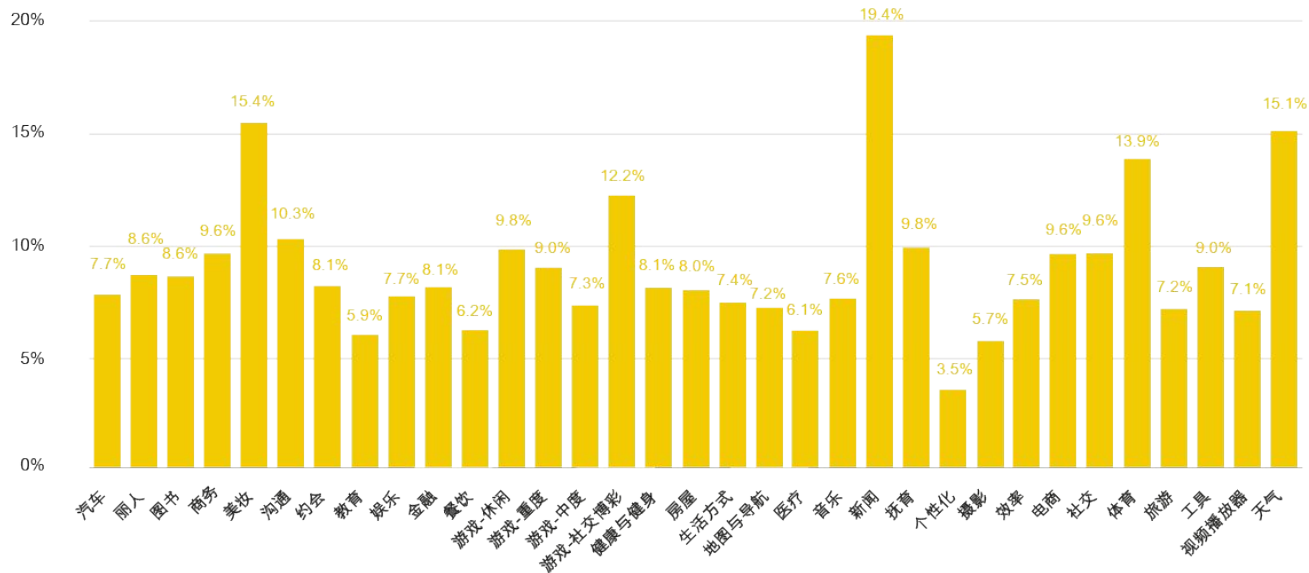
第1天移动应用用户留存(按应用类型)



第7天 用户留存数据显示，随着应用吸引力减退，留存率表现参差不齐

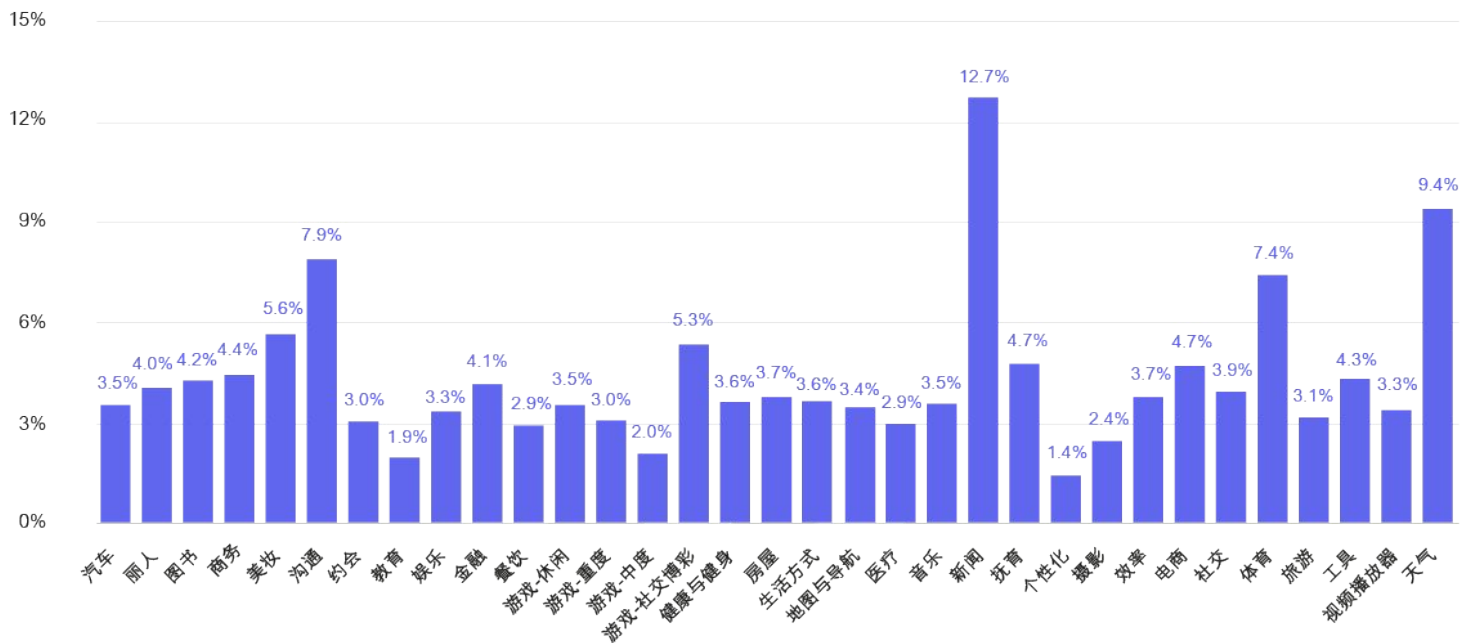
诸如**新闻**等应用类别已逐渐成为消费者日常生活的一部分。这主要归功于新内容的产生，极强的个性化定制和及时与高度相关的通知功能。最终使这些类型的应用成功的吸引了消费者的注意。

第7天移动应用用户留存(按应用类型)



第30天留存率暴露短板, 设定新的目标, 并提供现实核查

第30天移动应用用户留存(按应用类别)

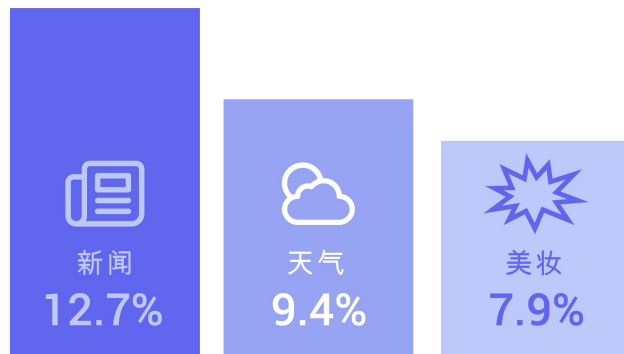


第 30 天 留存率暴露短板，设定新的目标，并提供现实核查

值得注意的是，12个应用类别的留存率远远低于全球基准（3.5%）。对于某些应用类别，第30天的数据就意味着一款应用的失败，而对于其他应用类别可能是一个崭新的起点。在这两种情况下，第30天的留存率将帮助营销者制定出现实的增长预期和交互目标。

有些类别的应用表现优于其他类别。其中，**漫画**的表现就可圈可点，排在第三位，仅次于天气和新闻。

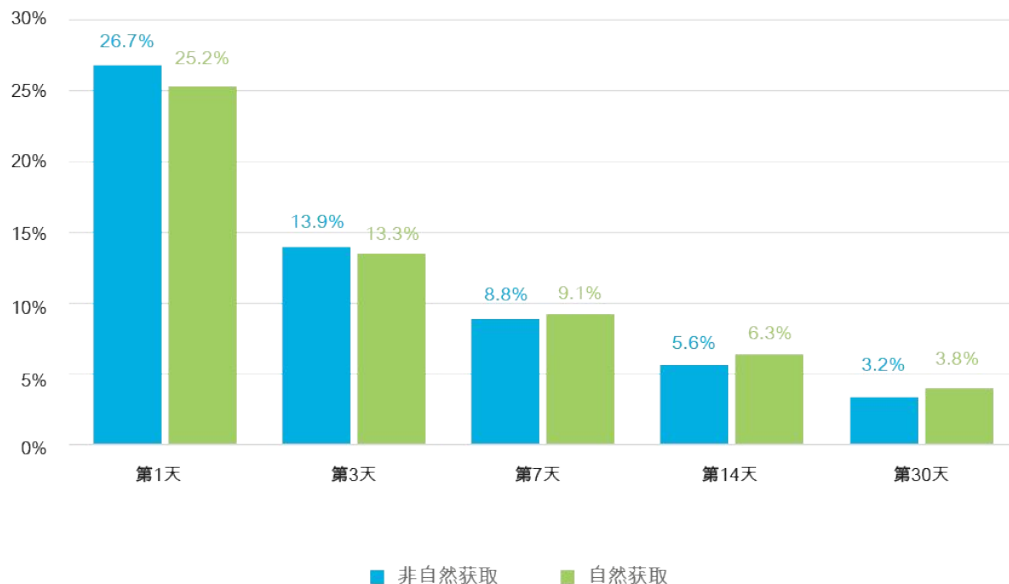
体育(7.4%)属于慢热型应用，但表现非常稳定。在每个阶段的留存率曲线中都稳居第4位。



付费广告具有可衡量性, 并能产生积极的影响

如果在前期节省广告预算投入会导致后期花的更多吗? AppsFlyer的数据证实了自然流量的优势。但同时也表明, 在留存曲线早期, 付费推广将为后期的营销效果带来更大的红利。

移动应用用户留存(按资源)



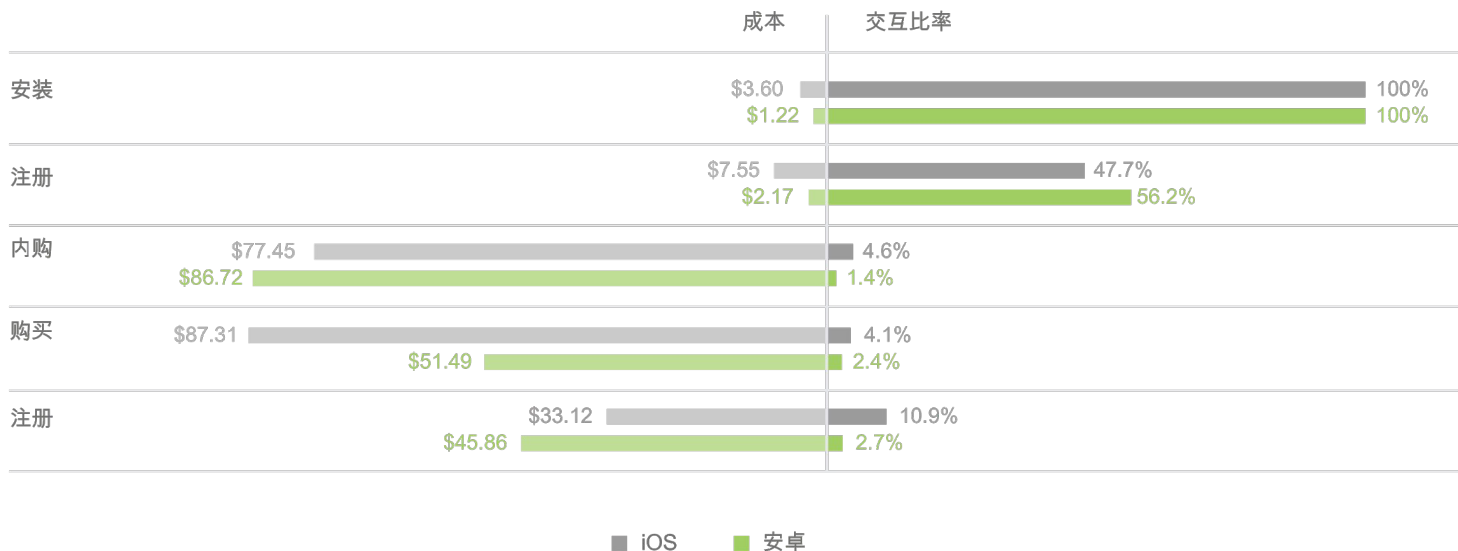
平台

iOS与安卓平台的用户忠诚度都很高，
但iOS平台的用户性价比会比安卓高



虽然安卓平台更具吸引力，但iOS用户的性价比会更高一些——特别是当用户订阅为目标时

平台: 成本 & 交互率

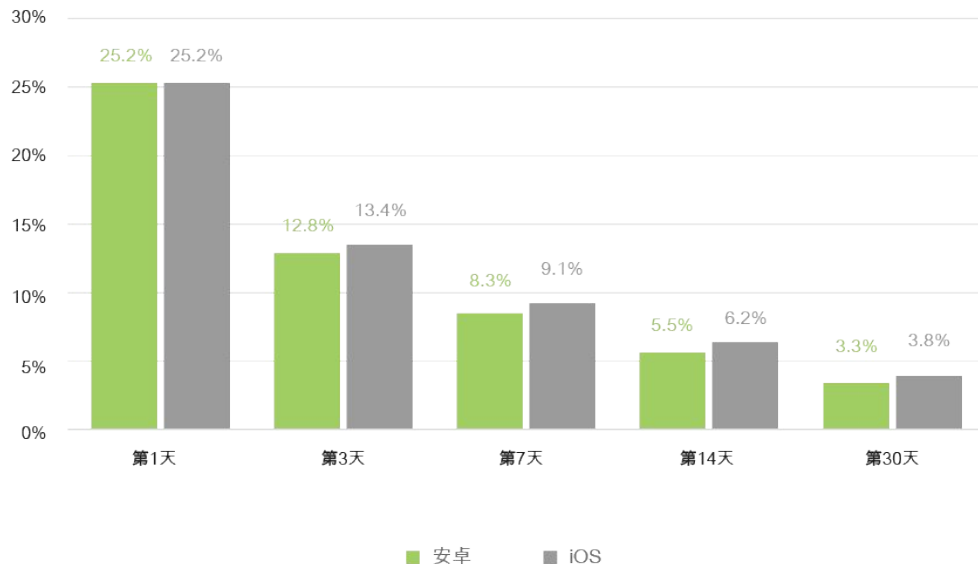


虽然两个平台的留存率非常相似，但iOS更胜一筹

第1天——留存率相同，这意味着两个平台的用户在下载应用时的目的性都非常明确，消费者也很了解应用为其带来的价值。

第3天——iOS与安卓用户仅相差0.6%。第7天——差距扩大至0.8%。**第30天**——这一曲线下降至个位数，平台之间的差距为0.5%。

移动应用用户留存(按平台)



地域分析

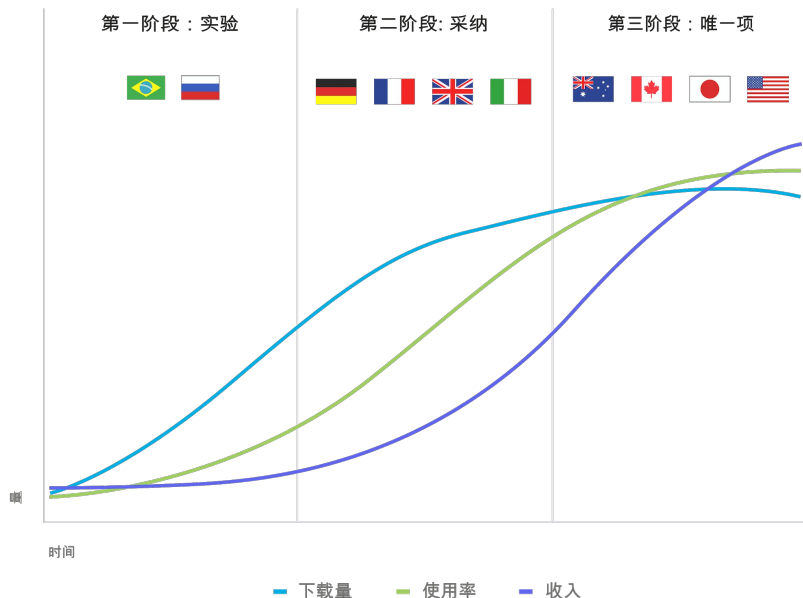
虽然增长依据全球数据，但将成本与转化率按不同国家和地区划分，
将出现一个充满机遇的世界

全球应用经济正在高速发展——不同地区发展速度各异

借鉴App Annie的经验，我们将推动应用经济发展的关键国家按其市场成熟度曲线所处的位置进行分组。

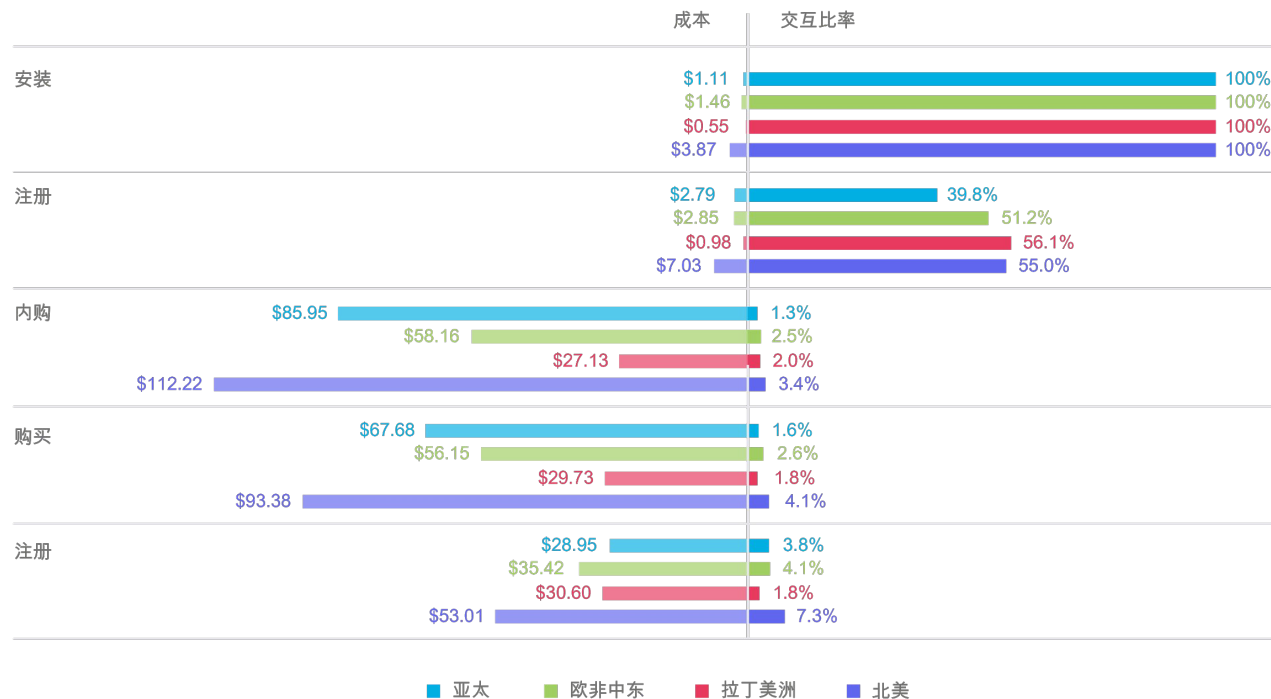
- **第1阶段:** 所有的实验都是为了发现服务。下载量的激增由新用户、新设备以及被压抑的应用需求推动；
- **第2阶段:** 扩张意味着纵向深入，而不是横向扩展。用户已经选择了他们感兴趣的应用，并逐渐习惯频繁使用。
- **第3阶段:** 成熟意味着可持续性。这一群体中的国家都是发达和成熟的国家。用户愿意为品牌的价值主张付费。然而，交互活动成本较高。

移动市场成熟曲线



成熟市场用户交互性高，但获取成本也很高，而欧非中东地区更为平衡

地区：成本与交互率

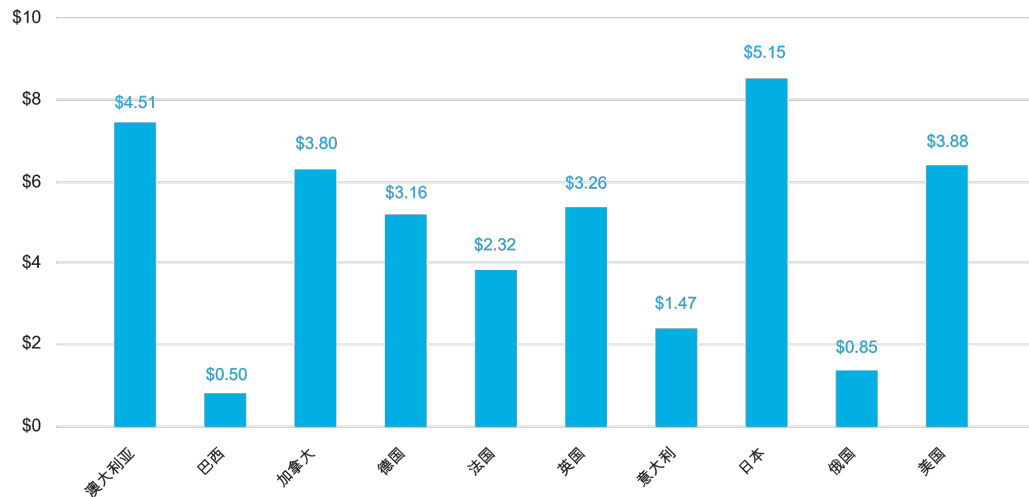


安装: 成熟市场的成本更高

成熟的第一阶段市场有巨大的应用需求, 且发展速度飞快, 同时获取用户的成本和难度也非常高。日本的价格最贵(5.15美元), 其次是澳大利亚。美国位居第三, 成本仅有日本的三分之二。

在欧非中东地区, 获得一个用户的平均成本是2.55美元, 很具吸引力。值得注意的是第一阶段的俄罗斯。设想那里大多数类型的应(尤其是游戏)都将获得巨大的增长, 那么作为第一阶段的国家, 其经济和成本效益都将非常可观。巴西的CPI为0.5美元, 价格非常低。

安装成本(按国家)



注册: 活动成本价格适中

第三阶段国家很有吸引力, 但成本高昂。日本以8.73美元的价格领先于美国和澳大利亚。

处于第二阶段的国家表现出惊人的相似性——很可能用户在这个阶段只需采取行动, 而不是产生购买。获得一个注册用户的成本只需4.35美元。

可预见的是, 俄罗斯和巴西这两个处于第一阶段的性价比尤为突出。

注册成本(按国家)



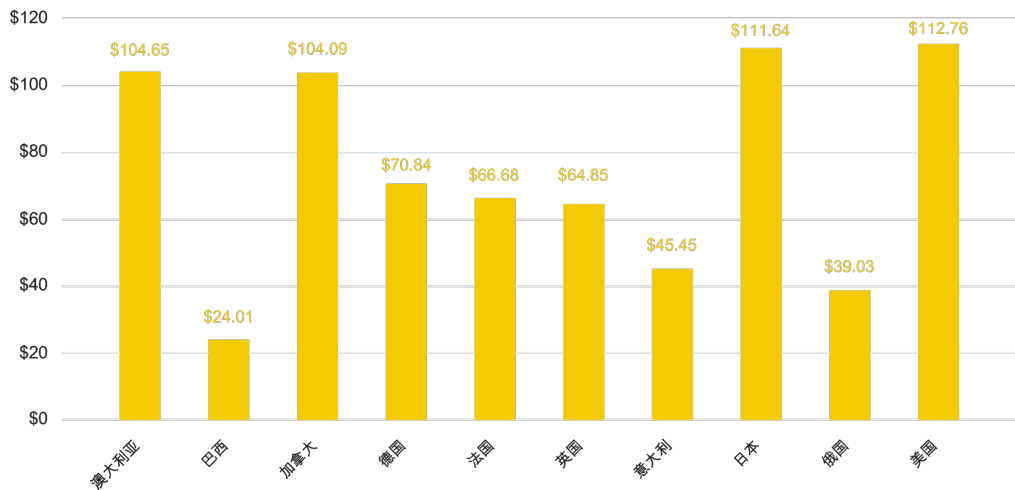
应用内购买: 激情驱动, 成本昂贵

在美国, 一个用户的获取成本是112.76美元, 比日本(111.64美元)还要高。加拿大与澳大利亚并列第四, 用户获取成本几乎相同。

在第二阶段国家中, 德国获取成本最高——足足比法国高出6.2%, 比英国高出9.2%。然而, 意大利这个高速发展的市场性价比极高(比德国低35.8%)。

总而言之, 俄罗斯和巴西这两个第一阶段的国家用户获取成本最低。

应用内购买(按国家)



购买: 市场的成熟性和商业的就绪性非常关键

移动商务和电商应用在成熟的第三阶段市场占据主导地位, 但格局发生了变化。加拿大居于首位, 比美国高出16.7%, 比日本高16.8%。

在第二阶段国家中, 意大利缩小了与邻国的价格差距。值得注意的是, 购买一个用户的平均花费是60.33美元(是日本和美国总和的三分之二)。

俄罗斯弥补了欧非中东地区的差距。

购买成本(按国家)



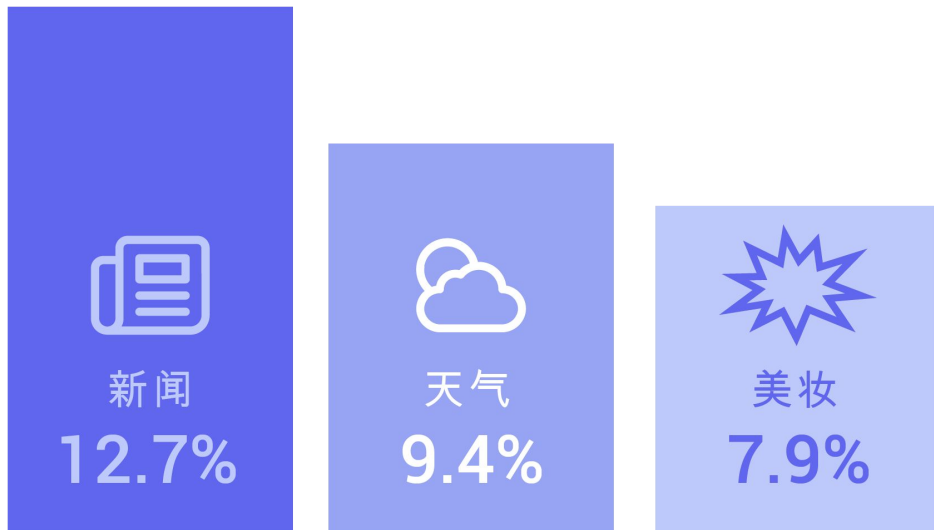
订阅: 成熟的市场已为购买做好准备

第三阶段市场的购买很难超越订阅。美国获取订阅用户的成本是53.59美元, 比购买成本低41.7%。日本也出现了类似的情况

在第二阶段的国家中, 德国的订阅成本为欧洲最贵。英国虽然很有吸引力, 但其脱欧后的商业环境可能是另一番景象。

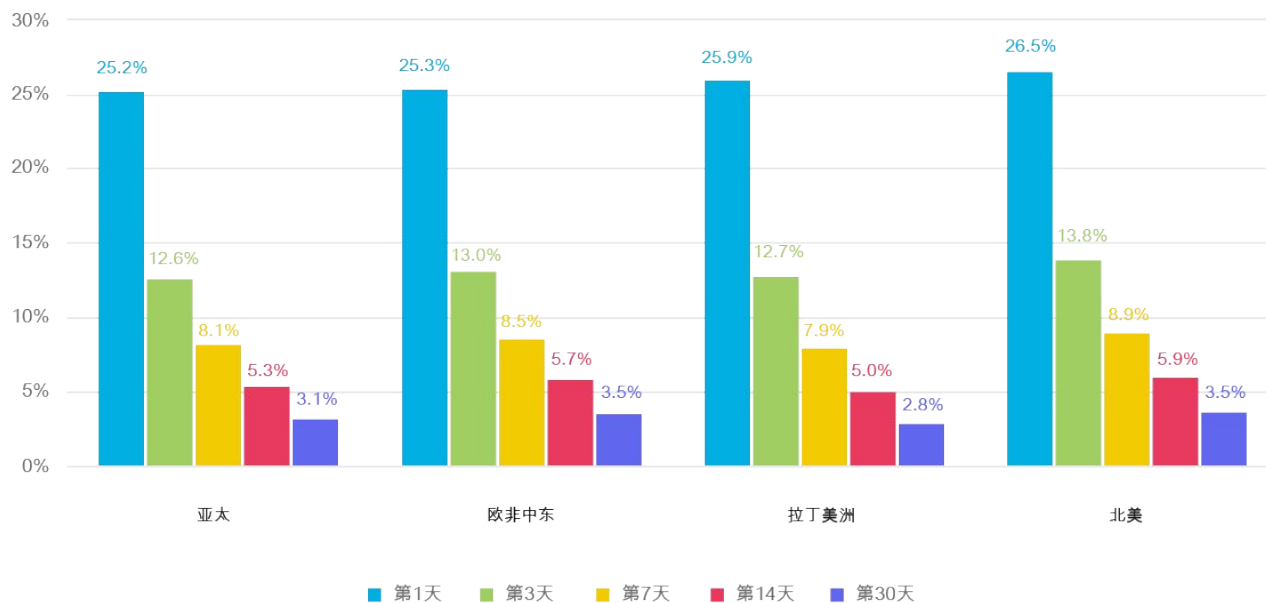
然而, 所属第一阶段国家的俄罗斯(22.49美元)是所有国家中价格最低的。

订阅成本(按国家)



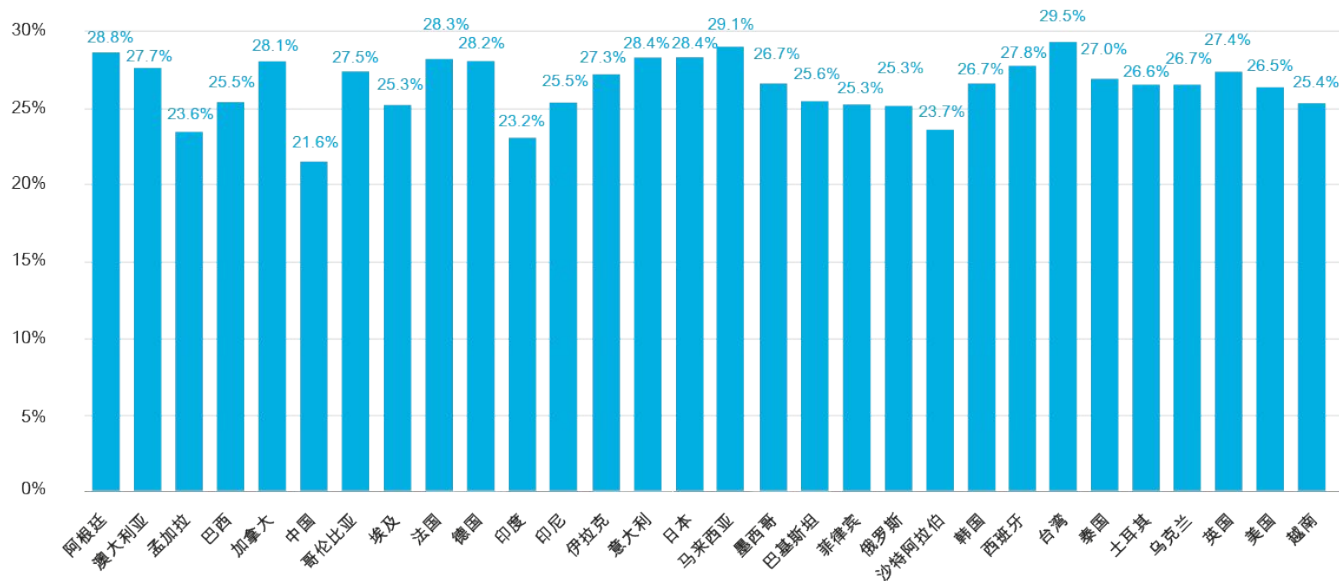
留存率非常相似，但北美用户一贯对其应用更忠诚

移动应用用户留存(按地区)



第1天：亚洲的一些国家表现令人满意

第1天移动应用留存(按国家)



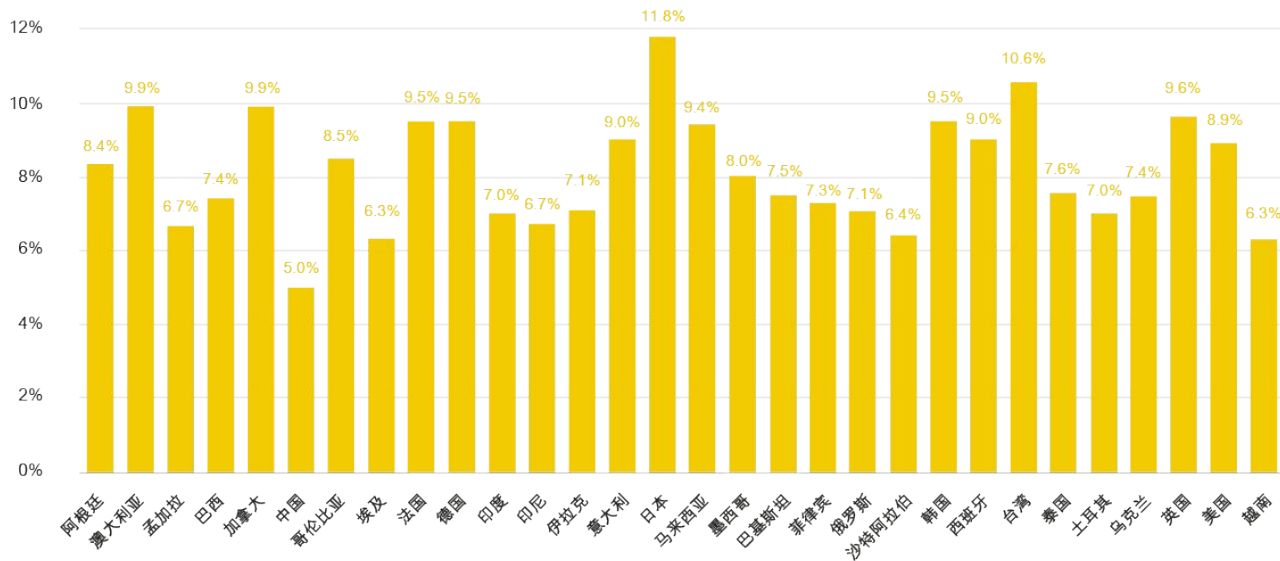
台湾表现优于亚太地区的平均留存率(25.2%)，马来西亚紧随其后。阿根廷位居第三，但仍远高于拉美国家的平均水平(第1天为25.9%)。

第7天留存: 成熟市场的用户忠于其喜爱的应用

在这组数据中, 30个国家中的12个属于成熟市场, 其留存率高于全球留存率基准(8.6%)。

日本市场用户忠诚度最高, 以11.8%领先。中国以5%的留存率排在末尾。

第7天移动应用用户留存(按国家)

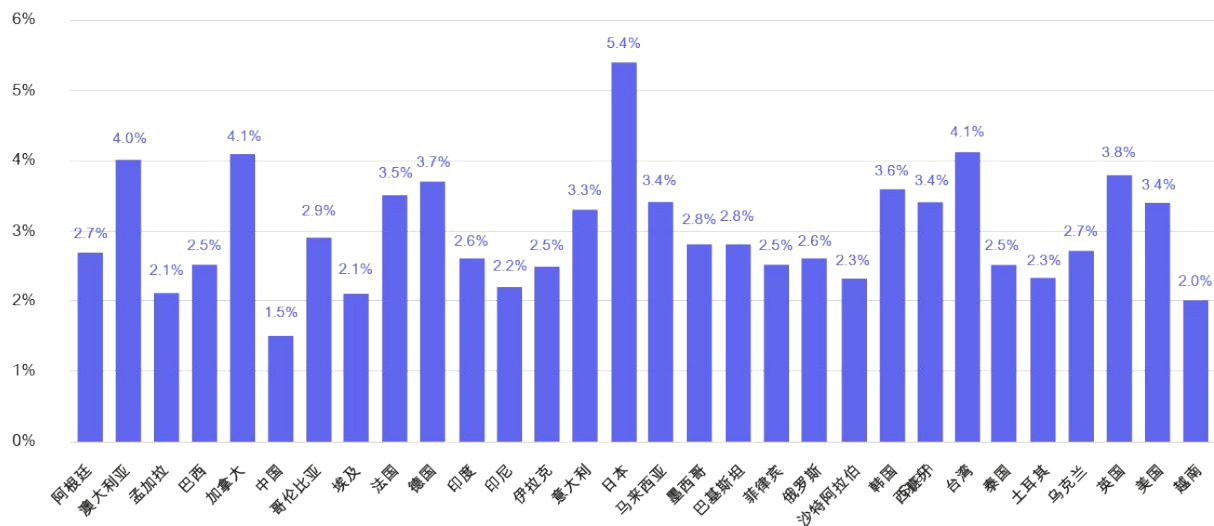


第 30 天留存: 日本忠诚度最高

25%的国家拥有最忠实的用户, 其中许多国家也是成熟的市场。日本是一个非常突出的例子, 其留存率高达5.4%。

余下75%的国家, 留存率从西班牙的3.4%到越南的2%, 各不相同。中国以1.5%的留存率再次垫底。

第30天移动应用用户留存(按国家)



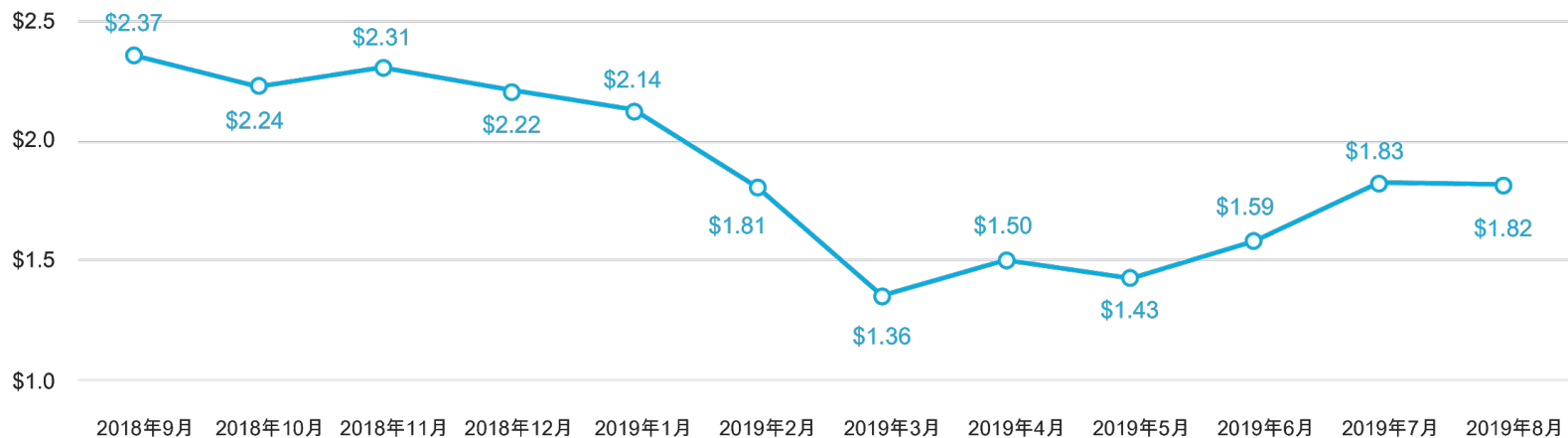
季节性趋势

季节中出现的跌宕起伏为营销者实现高效营销提供了绝佳机遇



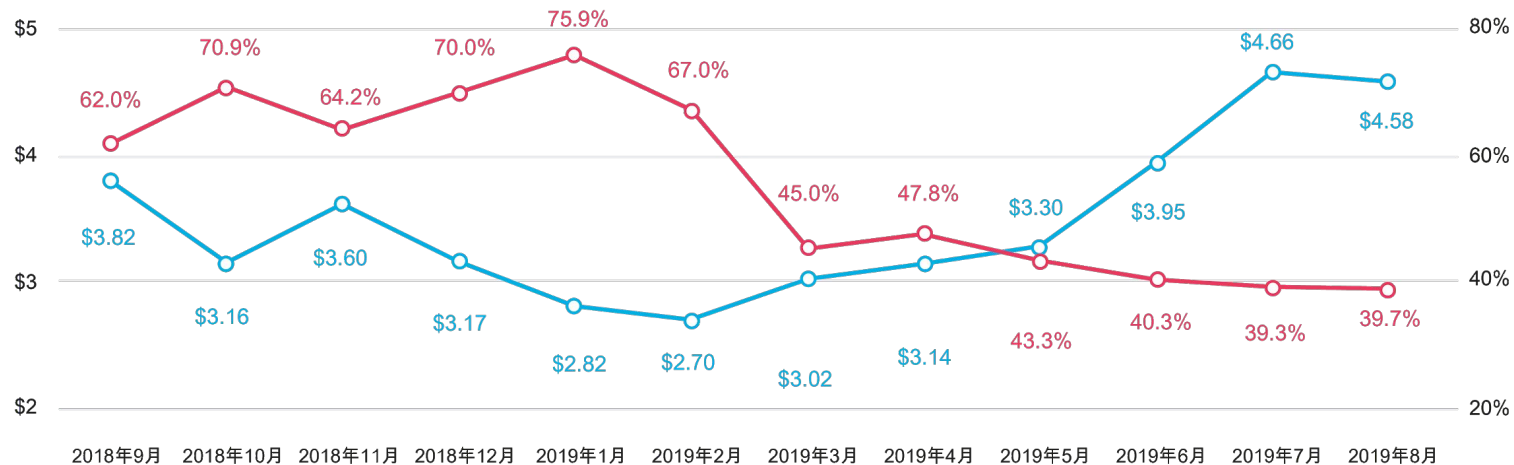
安装: 全年的成本都令人满意, 但春季表现最好

安装: 平均每月成本

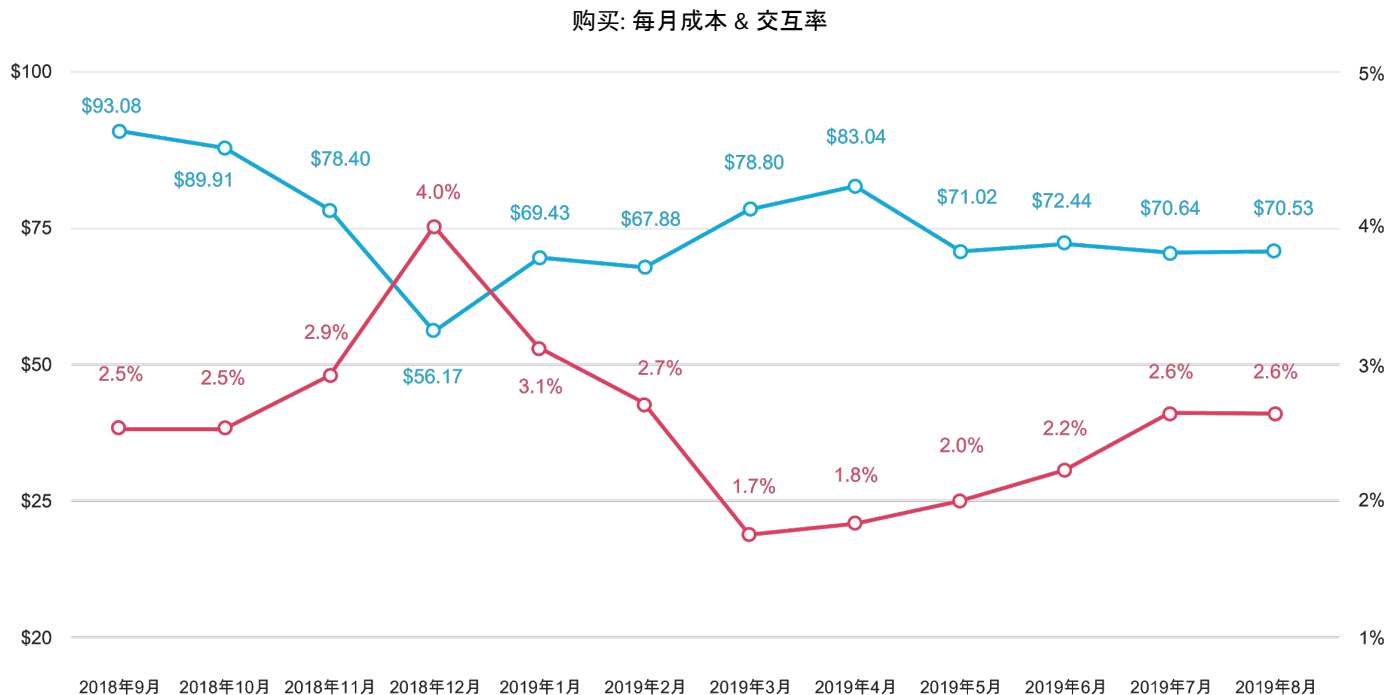


注册: 9月至2月的成本与转化率处于罕见的平衡期

注册: 每月成本 & 交互率

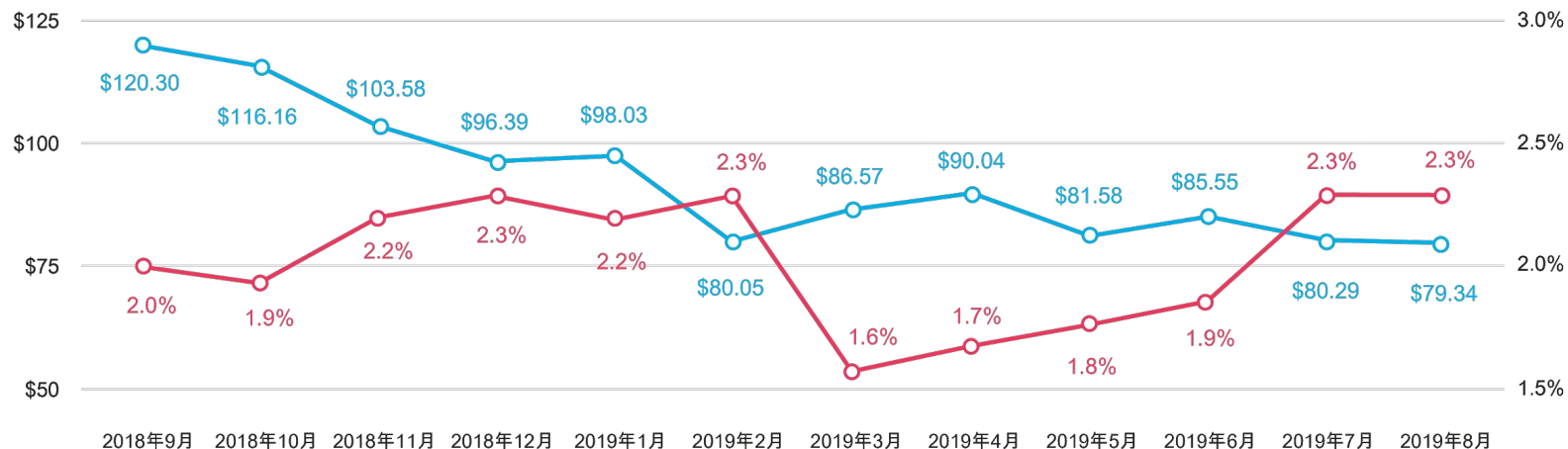


购买: 安装后的行动成本高, 但效果显著



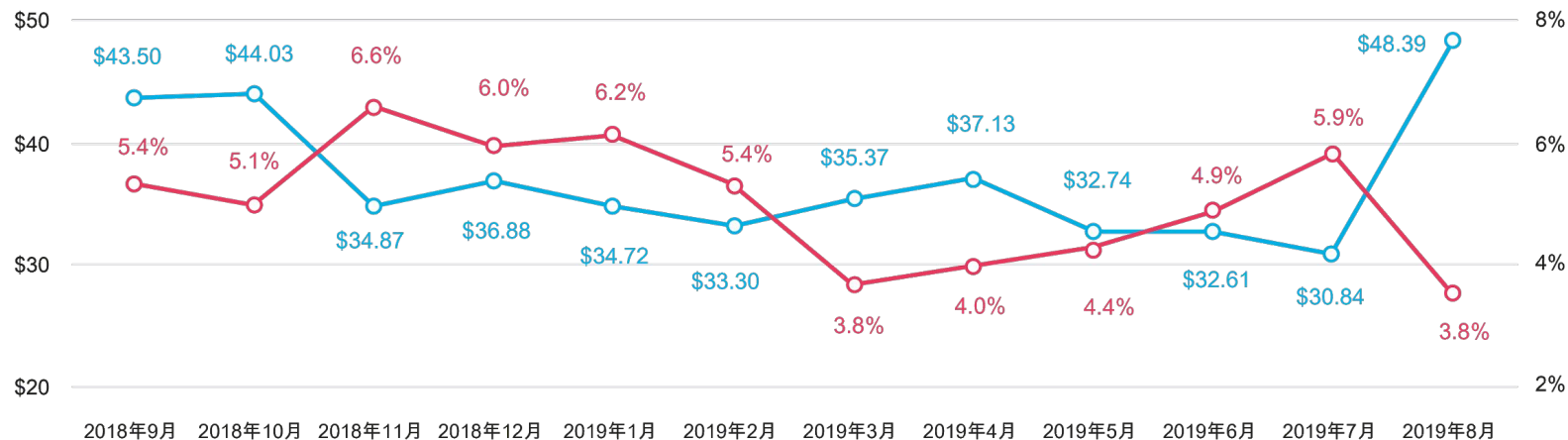
应用内购买: 春季购物欲望强烈, 但夏季是促使购买的最佳时机

应用内购买: 每月成本 & 交互率



订阅: 交互活动使用得当, 营销成本将显著降低

订阅: 月度成本 & 交互率



挑战

移动广告欺诈更加普遍，营销者需率先一步与之对抗



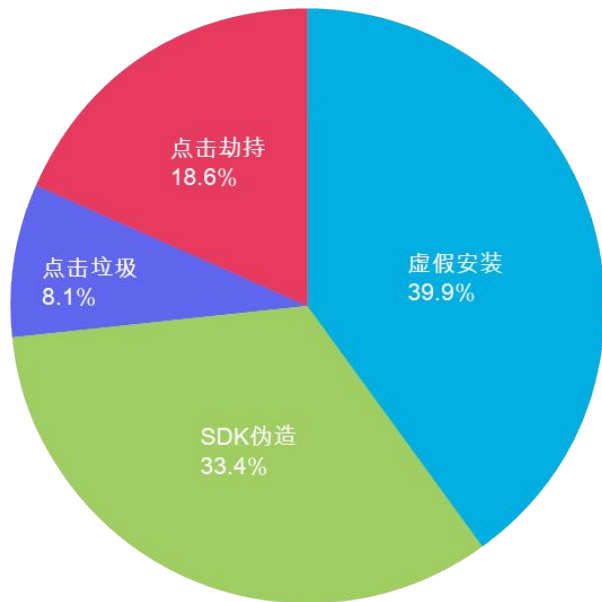
日益复杂的广告欺诈渗入整个生态系统

移动广告欺诈问题巨大。随着自动化技术的发展，区分机器人和真人操作变得更加困难。

根据移动监测公司Adjust所抓取的虚假安装截图显示，欺诈者通过在虚拟环境中使用设备仿真软件来假冒安装，此类型欺诈占比近40%。

SDK伪造以33.4%的占比紧随其后。理论上，SDK伪造欺骗归因提供商，使其认为接收的是安装在真实设备所产生的数据。但现实中，这些数据只是被设计得看起来比较真实。更糟糕的是，这种[攻击策略会影响全球每个设备上全部的SDK](#)。

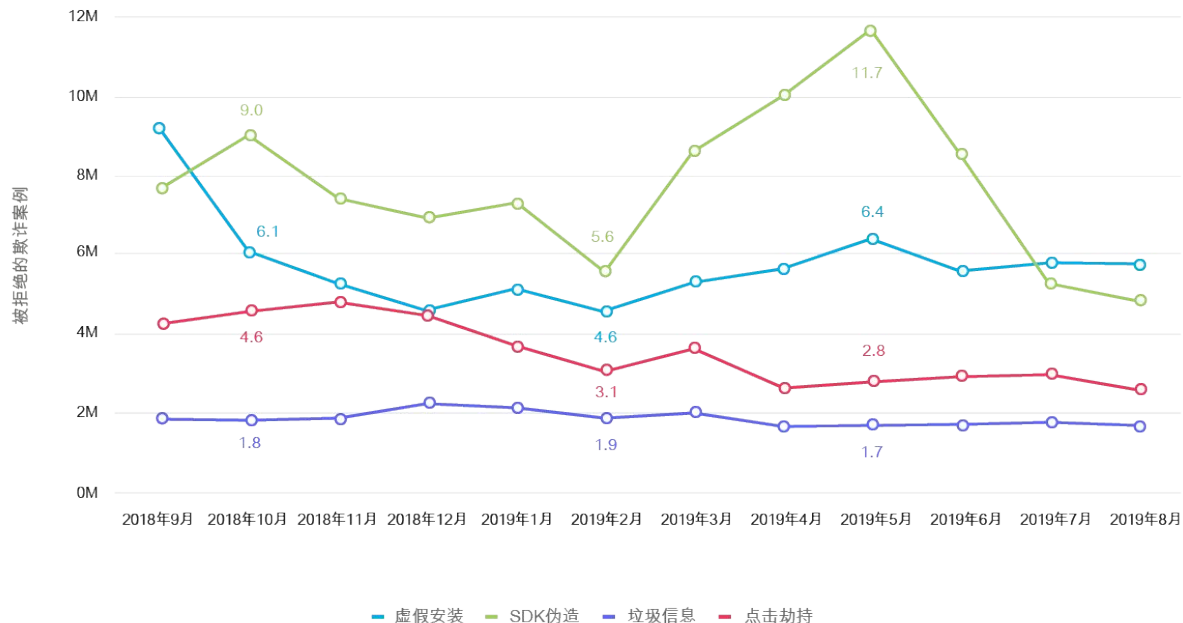
被拦截的移动广告欺诈类型



SDK伪造不易被检查, 但并非无法阻止

SDK伪造是一种欺诈类型, 几乎占据了Adjust拒绝安装的总量。SDK欺诈可能已经“进化到了完美的地步”。Andreas Naumann是Adjust的作弊主管和[移动英雄](#), 他表示检测工具非常复杂。“确保SDK无法被伪造是最好的保护方式。”Naumann解释道。被拒绝的作弊数量逐年下降(从历史上的1170万显著下降)就是一个强有力的证明。

移动广告欺诈类型趋势



欺诈类型复杂且检测困难，预计移动广告欺诈的总体规模和成本巨大

广告欺诈目前给公司造成了数十亿美元的损失。对这一损失的估值，行业众说纷纭。从[美国广告协会](#)预估的65亿美元到[Juniper Research](#)预估的190亿美元不等。

移动广告欺诈数据虽不完整，但也显示出市场营销者在这场战斗中获得了胜利。此外，顶尖垂直行业和操作系统仍受到围攻。

- 在2018年11月至2019年4月期间，得益于保护方案的快速发展，使全球[欺诈率下降到16%](#)。
- [电子商务危机重重](#)，被拒绝的安装欺诈量占总数的30.76%。
- [安卓平台的欺诈安装量比iOS多](#)。2018年，27%的安卓安装属于欺诈安装，而iOS的比例为21%。



31%

电商占被拒绝安装总数的31%。



27%

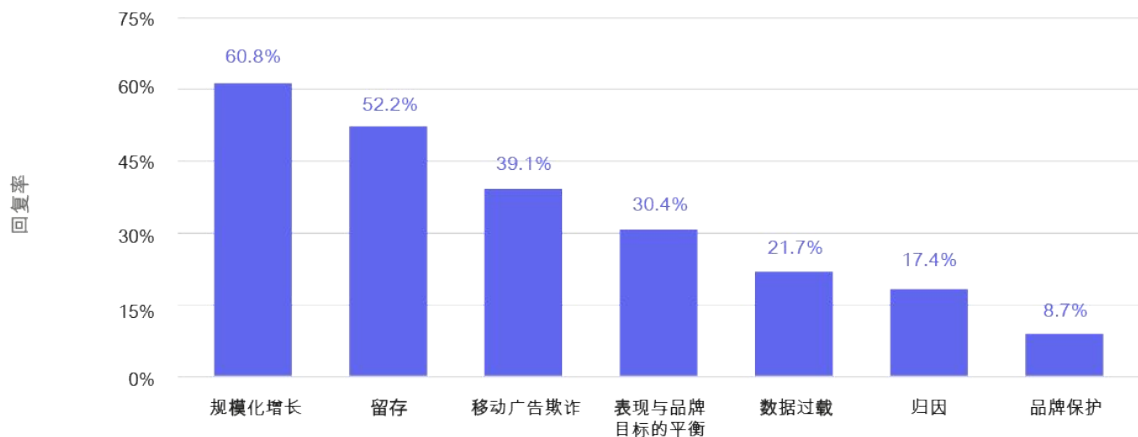
安卓平台的欺诈安装总数比iOS平台高27%。

移动广告欺诈是当今市场营销人员面临的三大挑战之一

市场营销者专注于填充(增长率-60.8%)和填补漏洞(留存率-52%)。移动广告欺诈是第三大挑战,它可能危及前两者。

只有21.7%的营销人员担心数据超载。这与[Singular进行的一项关于CMO的研究](#)正好相反。该研究发现数据过载(缺乏有意义的数据和数据无法提供决策性的指导)是一个主要的问题。

应用营销者面临的三大挑战

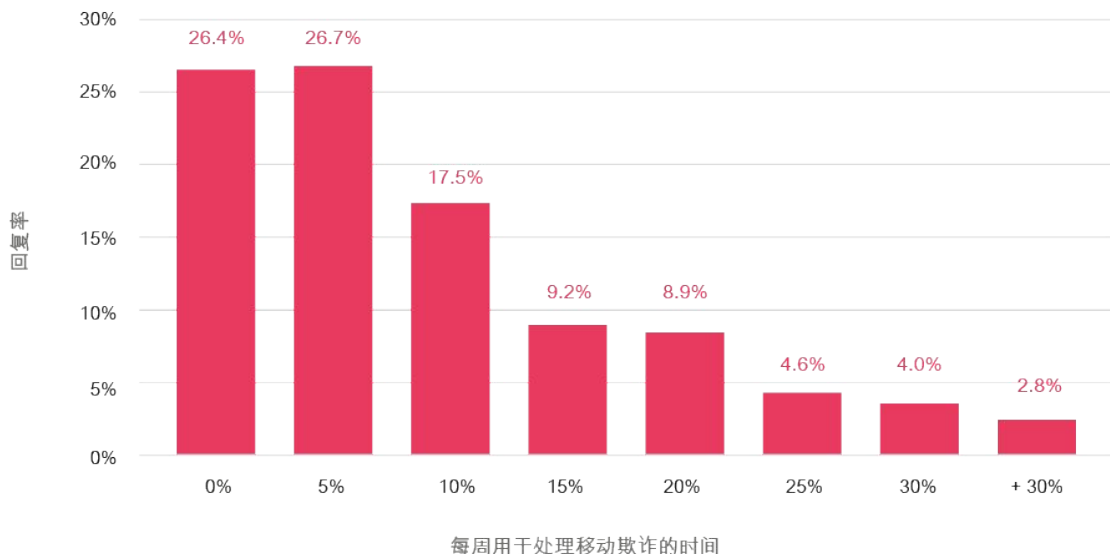


然而，超过一半的营销者每周用于处理移动欺诈的时间不足5%

虽然广告行业在打击广告欺诈方面取得了重大的进展，但未来的路更加艰巨。更大的战役即将在移动设备上打响。根据Liftoff的数据显示，营销者还未做出充分的准备或并没有意识到，或者两者兼而有之。

超过一半的营销者每周用于处理广告欺诈的时间仅为5%或更少，35.6%的营销者处理该问题的时间约为10-20%。

每周用于处理移动欺诈的时间





L I F T O F F

Liftoff是基于性能表现的移动应用营销和再营销平台，通过安装后的用户数据实现以CPA或回收为目的的用户获取和再营销活动。通过先进的机器学习和相似用户定向技术，经过Liftoff优化的营销活动能够推动安装之外的行为召唤，其中包括酒店预订、房间预定或续订订阅。此外，Liftoff的智能优化引擎还能通过获取再营销活动中的活跃付费用户，帮助其客户实现规模化和增长。Liftoff总部位于加州的帕洛阿尔托，在纽约、伦敦、新加坡、东京、韩国和巴黎均设有办事处。一直以来，全球的顶级应用发行商和品牌商也是Liftoff最忠实的合作伙伴。

www.liftoff.io