

 adjust +  APP ANNIE

# 2019 移动 金融报告

银行和支付应用的全球数据基准



# 简介

移动行业为个人理财领域带来了根本性的创新。风险合伙人兼技术领域演讲人 [Monty Munford](#) 说：“在过去两年中，移动银行在很大程度上颠覆了传统银行的业务，” 当今传统银行纷纷开始追赶数字革命的步伐。借由以下三项要点，我们得以迅速一窥现代金融行业的特征：



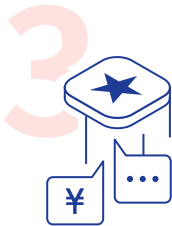
## “无银行账户”成为增长热点

移动设备让全球“无银行账户” (Unbanked) 得以享受个人理财服务。移动行业机构 GSMA 的数据显示，2018 年全球共开设了 1.43 亿个移动金融账户。这些用户集中在银行选择非常有限的东南亚和非洲。尽管仍存在扩展空间 (有 17 亿成年人仍然没有银行账户)，但是由于基础设施建设和地方法规出台进程十分缓慢，触及这些目标群体并非易事。



## “新银行”撼动市场

“新银行” (Neobanks) 是新的市场竞争者，他们仅提供在线服务，借由与成熟的机构合作来回避监管。“新银行”凭借卓越的数据和分析功能拥有独特的竞争优势，能够与客户建立更加深厚的关系。传统银行为提高竞争力纷纷开始“移动化”，渣打银行虚拟银行首席执行官 Deniz Guven 指出：“我们观察到，陆续有成熟的银行推出相应的服务，试图抵御虚拟银行即将造成的影响。”



## 随着付款数据飙升，超级应用的发展势头良好

随着支付应用逐渐成为新的支付方式，另一场革命也正在发生。人们越来越多地使用手机处理交易，而现金货币正在消失。亚洲的“超级应用” (Super App) 逐渐兴起，此类应用兼具社交媒体平台和转账功能。西方国家也正在迎头追赶该潮流。



“这类应用改变了客户体验，并吸引了大量的投资。在未来十年内，金融应用公司仍会存在，但随着越来越多的参与者进入市场，他们可能需要彻底革新。客户将变得更加挑剔，在选择移动金融应用时，诸如移动网络安全之类的因素可能会变得越来越重要。”



Monty Munford  
BC7 风险合伙人  
《经济学人》作者兼技术领域演讲人

《2019 移动金融报告》为营销商提供了所需数据，帮助他们提高业绩并有效规划未来。这是 Adjust 和 App Annie 的首次合作，双方共同探究了金融应用的高增长市场，以及营销商必须掌握的指标，以便吸引高价值的受众，并使他们不断返回应用。

# 目录

亚太金融类应用增长最强劲 .....	5
客户忠诚度有益于手机银行发展 .....	7
银行应用的留存率最佳 .....	8
自然与付费流量之间的表现差异极小 .....	10
个性化：增长的关键 .....	12
移动支付：驱动金融创新 .....	13
支付应用的安装后表现成为挑战 .....	14
区域聚焦：亚洲的支付应用 .....	16
加强安全性，提高客户信心 .....	18
移动金融的未来 .....	19
三大要点 .....	20
研究方法 .....	21

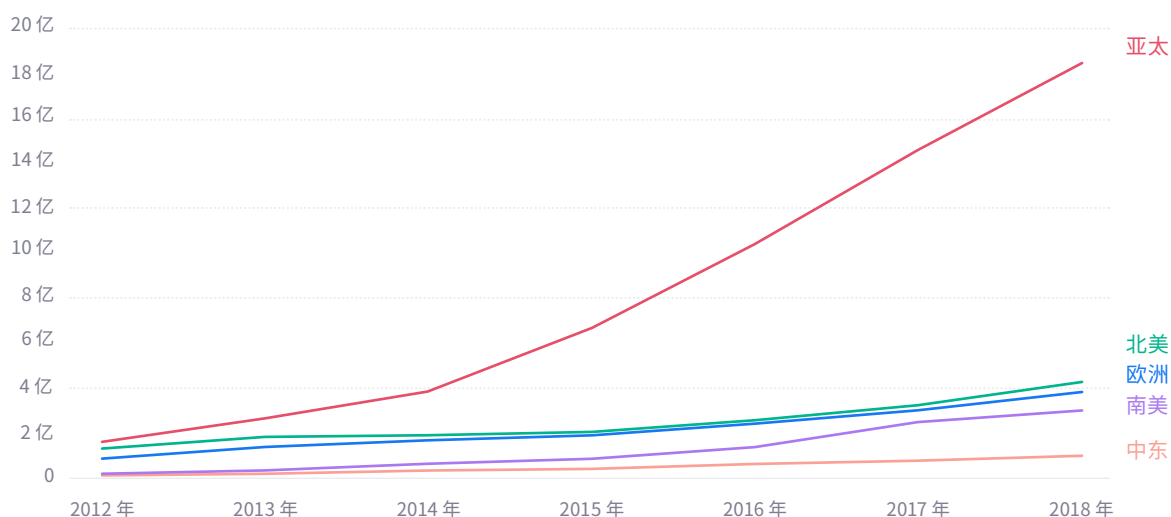


# 亚太金融类应用增长最强劲

App Annie 的数据显示，亚太地区的金融类应用发展势头良好。但这并不是唯一的地区，因为其他市场也出现了大幅增长。

## 亚洲的金融类应用呈现指数级增长

### 2012-2018 年金融类应用下载量



金融应用的增长是全球现象。但是，引领这一趋势的是亚太地区。对应用下载数据的回顾显示，亚太地区的发展势头极其强劲——下载量从 2014 年的 3.83 亿跃升至 2018 年的 18 亿。

这一增长与 2018 年的 [GSMA](#) 数据相吻合，在此期间，仅在亚太地区就开设了 9000 万个新账户。主要驱动因素之一是移动金融和应用的发展，让用户可以在未开设银行的地区享受这些服务。另一个因素是整个亚太地区超级应用的兴起。这些应用提供了混合服务的门户，通常兼具消息传递和交易市场功能。例如微信和支付宝等超级应用的发源地中国，自然也成为了该地区普及移动支付的最大推手。紧随其后的是印度市场。

亚太地区并不是唯一值得关注的地区。在其他地区，金融应用有望实现更高的增长。对欧洲和北美的应用下载量调查显示，金融应用在 2014 年已达到与亚太地区相当的水平。这是暴风雨来临之前的宁静，我们的数据表明，全球金融类应用正处于指数级增长的关键时刻。

### 美国移动支付行业的兴起

eMarketer 的最新报告显示，随着 Apple Pay 的发布，移动支付的需求正在增长。总体而言，美国使用移动支付的总人数将增长 9.1%，达到 6400 万。他们称，“这几乎占美国所有智能手机用户的 30%。”



促使金融应用迅速普及的另一个因素是人口特征。与其他年龄段的群体相比，千禧一代更加热衷于使用金融应用来规划未来以及管理资金。千禧一代更换银行的可能性与婴儿潮一代高出 [2.5 倍](#)，比 X 一代高 1.5 倍，尤其是在现有银行无法满足其需求的情况下。因此，业务移动化是提高客户留存率的好方法。

国家 / 地区	2017 年	2018 年	2019 年 (预测)	均值
 中国	7.1	7.5	6.8	7.2
 韩国	3.8	3.9	4.0	3.9
 巴西	1.9	2.2	2.9	2.3
 印度	1.4	1.9	2.3	1.9
 印度尼西亚	0.8	2.0	2.6	1.8

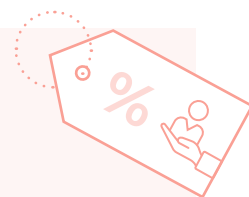
App Annie 的数据显示，每位用户平均的金融类应用下载量，其中一些国家的表现非常突出，营销商可以充分利用这些国家的用户对于金融类应用不断增长的需求。

值得注意的是，就用户下载量而言，中国（列表中唯一不包括 Google Play 商店下载量的国家）排名第一，自 2017 年以来一直保持领先地位。其次是韩国，这一点也与用户偏向于持有多个账户相关。[《经济学人》](#) 杂志指出，“在韩国，成年人平均拥有 5.2 个银行账户和 3.6 张信用卡。”

这一数字远远超过其他国家，拥有多个账户的习惯在其他国家并不常见。因此，韩国是一个耐人寻味的市场。韩国用户可以选择的应用非常多，尽管打入该市场具有一定的挑战性，但营销商可以真正了解文化差异，并学习如何在该市场实现持久的应用交互。巴西和印度的安装量也相对较高，表明这两个市场所蕴含的巨大潜力。

### 获取移动用户比获取线下客户的成本更低

根据 [Liftoff](#) 和 [Leanplum](#) 的报告，金融类应用的单次安装成本为 6.93 美元。虽然注册 (25.73 美元) 和激活 (37.05 美元) 的成本较高，但获取移动用户的成本却要比“获取线下客户所需的成本 (60-70 美元)”低得多。





# 客户忠诚度有益于 手机银行发展

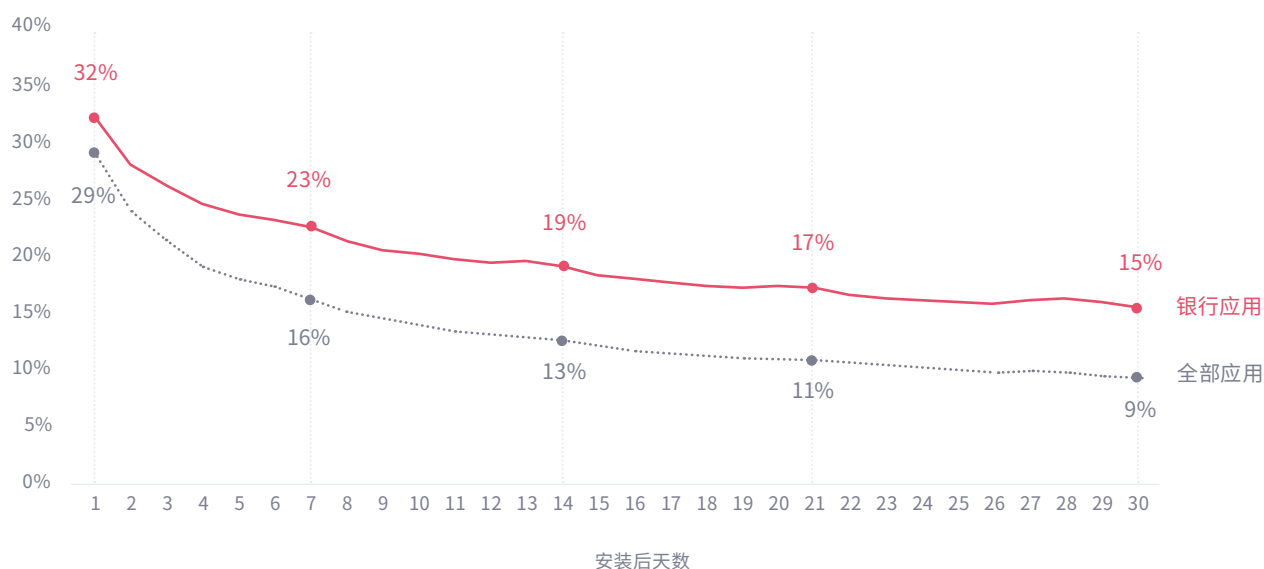
客户期望获得快速、流畅、无缝融入到日常生活的在线体验。这促使银行为了满足客户的需求，开始提供以客户为中心的服务和改良产品。这是通向成功的策略，因为 [Facebook IQ](#) 发现“大约 40% 18 至 34 岁的人群承认，与其前往实体银行，他们更愿意在线完成所有零售银行业务。”这向营销商传达了明确的信息：如果银行无法满足客户期望，那么用户就一定会流失。

应用公司 Credit Karma 的增长营销经理 Vishal Korlipara 表示：“金融行业的下一场革新将是以消费者为先。”考虑到这一点，我们提取了相关数据，旨在为营销商提供当前银行应用表现的数据基准。以此作为指南，营销商可以为用户留存周期设定切合实际的期望，并评估付费促销对推广活动结果的影响。

# 银行应用的留存率最佳

首日安装后，各个应用类别的所有留存曲线都会下降。然而，Adjust 的数据显示，对于银行应用而言，其下降幅度并不算大。实际上，在曲线的每个阶段，银行应用的留存率都超过了其他所有应用。

## 2019 年上半年全球银行应用留存率



### 主要发现

- Adjust 的数据显示，同期群中的留存率相对较高。第 1 天有接近三分之一 (32%) 的用户返回应用。到第 30 天有 15% 的用户仍在使用该应用。与 15 个应用类别相比，银行应用排名第 3 位，第 30 天的留存率仅次于新闻 (18%) 和音乐 (17%) 类应用。
- 值得注意的是，其留存曲线相对平坦，这表明与许多其他应用行业相比，银行应用的表现更加平稳，波动较小。在第 1 天和第 30 天之间，银行应用流失的用户仅为 53%。相比之下，休闲游戏（能够快速流行，但会在短期内出现用户流失）在相同期间内流失用户比例达到 78%。
- 银行应用留存曲线的形状表明，对于显示出流失迹象的用户，存在大量再交互和再营销的机会。

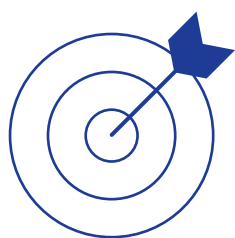


提高留存率要从激活开始。总部位于乌克兰的 [monobank](#) 公司(仅提供移动银行业务,拥有 150 万活跃客户)首席营销官 Anatoliy Rogalskiy 概括了提升转化并吸引用户注册新账户的策略。

“我们的策略很简单。我们尝试吸引客户,然后通过自己的沟通方式来说服他们。首先,我们通过短信和电子邮件提高注册量,并提醒可能流失的用户完成注册。当用户完成注册后,我们将使用内部算法来跟踪每个用户偏好接收消息的渠道(例如电子邮件或应用内消息),从而实现与每一个用户的有效沟通。”



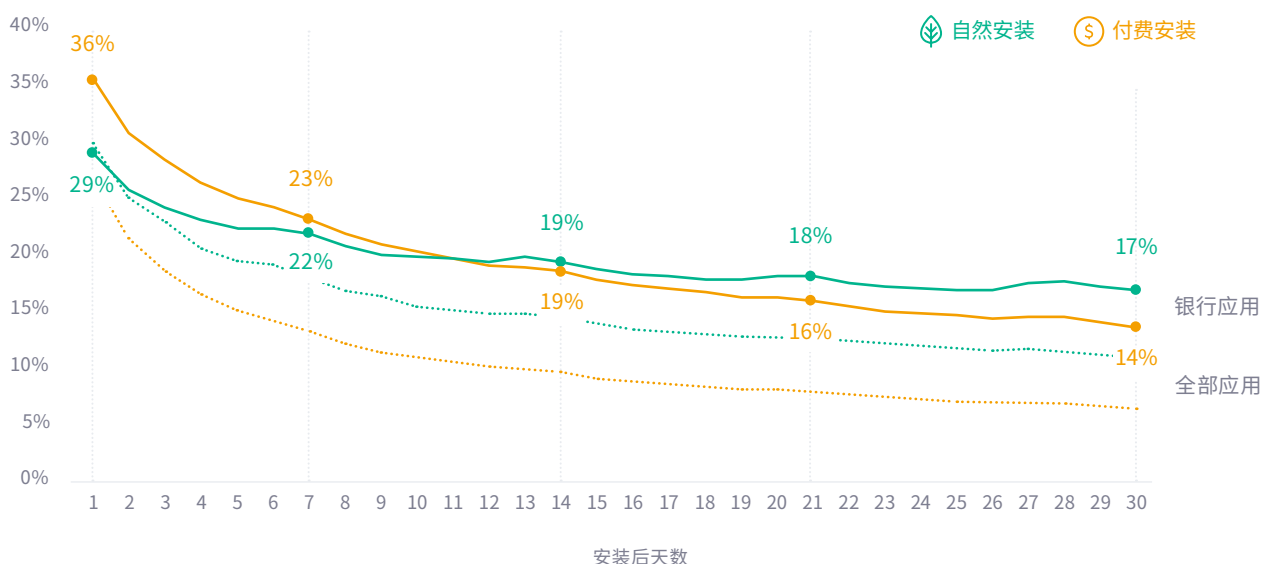
monobank 首席营销官,  
Anatoliy Rogalskiy



# 自然与付费流量之间的表现差异极小

总体而言，银行应用的留存率很高。根据获取用户的方式（如付费广告或自然口碑传播）细分留存数据，可以发现有趣的差异。在我们之前的[应用趋势报告](#)中，我们得出的结论是自然用户在同期群中的各个阶段通常都有更好的留存表现。现在的问题是：银行应用是否也是如此？

## 2019 年上半年，银行应用与所有行业留存率对比（按来源）

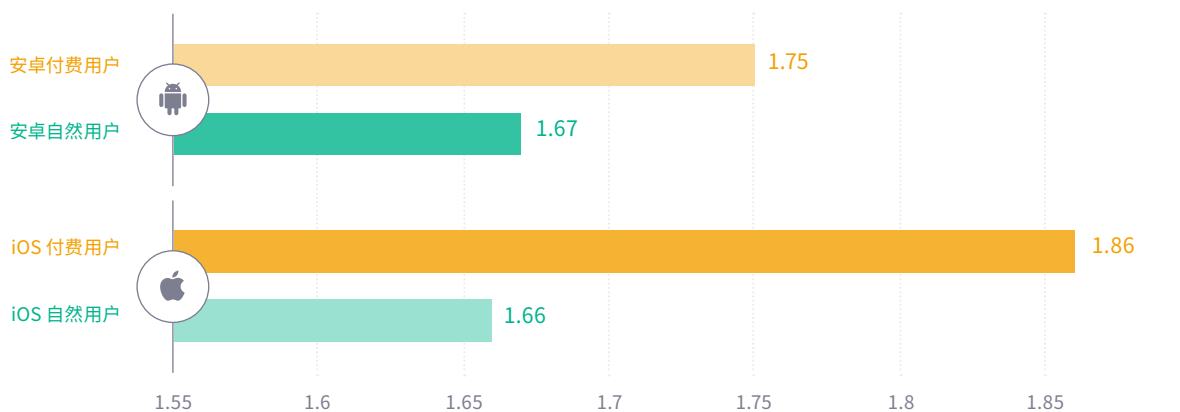


### 主要发现

- Adjust 的数据显示，在安装后首个 7 天内，银行应用付费安装的表现要好于自然安装。这表明用户在点击后进行更多的交互。如此高水平的交互很可能与正在进行的（有效的）推广活动和付出有关，有助于增强与客户的联系并推动用户激活。
- 随着留存率曲线的延伸，付费用户在第 14 天失去了较自然流量的优势，同样达到 19%。但是从第 14 天到第 30 天，付费用户的下降速度更快——流失了 26% 的用户，而自然用户则流失 11%。
- 无论是来自付费还是自然流量，银行应用用户的留存率始终高于（并显著高于）其他所有应用的全球平均水平。

尽管银行应用的用户很忠诚，但会话数据的分析结果显示，根据用户所使用的具体设备和安装来源（付费和自然），用户的行为各不相同。

### 2019 年上半年全球银行应用会话数量（按平台和来源）



付费用户每天触发的会话数量更多，安卓每天每用户触发 1.75 个会话，而 iOS 每天每用户触发 1.86 个会话。自然用户在两个平台上触发活动的比率相当，每天都在 1.65 个会话左右。

银行应用会话的频率为营销商提供了充分的机会，借此吸引用户进行交互和再交互、通过推广活动推荐相关功能或鼓励用户与应用进行更深入的互动。无论采用哪种方式，如果营销商能够利用数据，采用与受众相匹配的营销方法，就有望取得积极成效。

# 个性化： 增长的关键

庞大的下载量并不一定会转化为用户忠诚度。即使留存率高，让用户在安装后与应用更频繁地互动仍是挑战，尤其是在金融应用领域。

- 据 Facebook IQ 估计，“全球已注册的移动支付账户有 7 亿，但其中只有 2.5 亿活跃用户。”
- 同时，[Think With Google](#) 的研究显示，在印度尼西亚，“电子支付应用的用户中只有 11% 是经常使用的用户。”
- 按国家来看，[GSMA](#) 发现，“虽然目前印度有近 80% 的人口拥有银行账户，但该国的不活跃用户比率居全球首位。”
- 最后，移动渠道 [Liftoff](#) 发现，“金融应用用户在安装后需要超过一周的时间（7.62 天）才会返回到该应用中。”

尽管吸引银行应用用户的创新力度有所提升，然而关键的挑战是缩小注册和深层转化之间的差距。研究表明，解决该难题并不是没有捷径，这从采取个性化策略的品牌表现可见一斑。据 [Boston Consulting Group](#) 估计，“对于银行拥有的每 1000 亿美元资产，通过个性化与客户的交互可实现多达 3 亿美元的收入增长。”

个性化的作用十分强大，营销商可运用数据释放其潜力。这涉及到使用数据分析来预测用户需求、定义和定位客户群以及与每个用户建立深厚的关系。

显然，个性化至关重要。为了帮助营销商应对这一挑战，Adjust 提供了[受众分群工具](#)，该工具方便您根据要创建的用户资料划分受众群体，可细化至事件级别的数据。借助受众分群工具，您可以管理再营销工作，将相关消息发送给最有可能在适当时机成功转化的用户。数据由您掌控，您只需将必要的的数据与再营销合作伙伴分享。想要了解更多？请立刻[联系我们](#)。

“我们认识到与不同金融背景用户（即具有不同信用评分和财务状况的用户）建立联系的重要性。由于使用了受众分群工具，我们能够比以往更好地了解客户并与客户展开交互，通过我们的广告为他们提供个性化的体验。”



Oktay Kalem  
Akbank 数字营销和销售副总裁



# 移动支付： 驱动金融创新

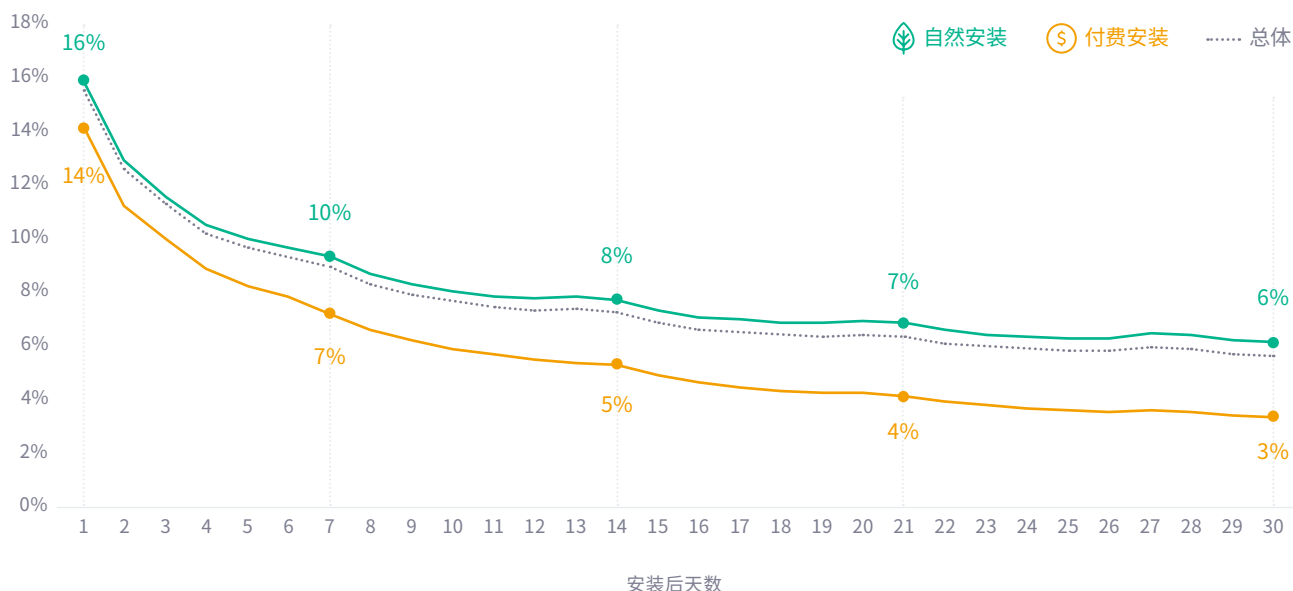
支付应用即将迎来飞速发展，但这不仅仅是因为它们简化了交易才赢得受众。支付应用所实现的多种互动方式才是推动该行业增长和转型的关键原因。

新型支付平台提供商正在引领变革。从中国的消息应用 - 微信，到东南亚的随选多功能服务应用 Gojek，这些应用将社交、零售和金融服务与其庞大的数据集相结合，为移动消费者提供了简单且高效的体验。支付应用是推动金融行业发展的领头军，但是目前的现状如何？

# 支付应用的安装后表现成为挑战

留存率反映了消费者对新款金融类应用的接纳程度。银行等旨在满足基本需求的应用规模很大，留存率也很高。但是，支付应用作为相对较新的产品，它在满足现有消费者管理资金需求的同时，也创造了对提供多种服务新平台的新需求。问题在于，这种新型应用的留存率表现是否与其引发的轰动一样强劲？Adjust 的数据揭示了一个令人惊讶的事实。

## 2019 年上半年全球支付应用留存率



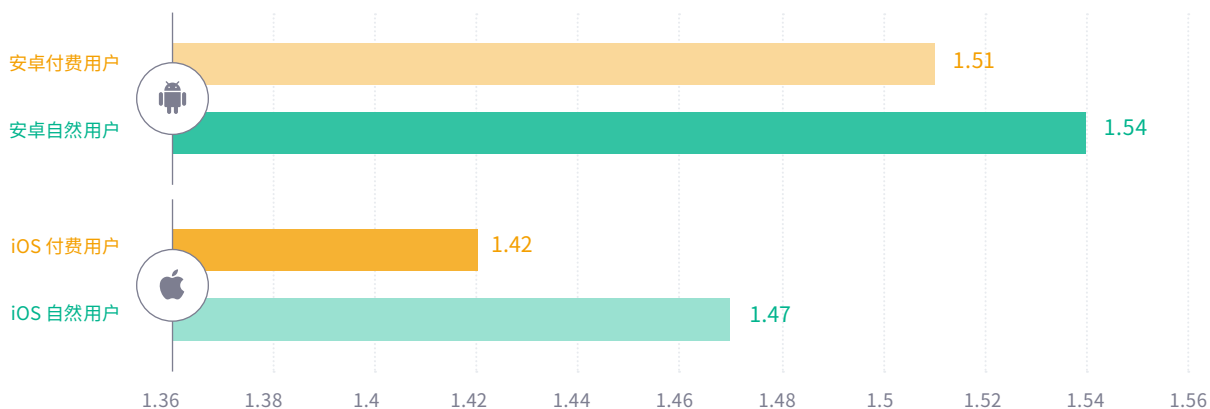
### 主要发现

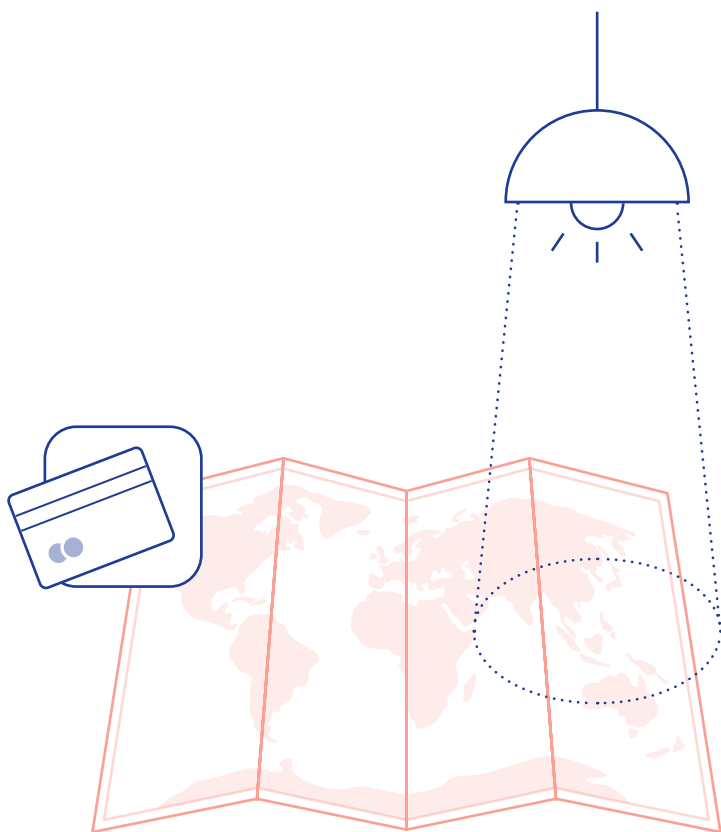
- Adjust 的数据显示，支付应用的全球留存率低于其他应用。这表明，营销商必须做出更大的努力来吸引用户进行交互，并使客户了解应用所提供的价值。
- 获取用户是场艰苦的战斗——即使营销商通过付费推广活动来实现这一点。的确，在整个留存曲线中，付费用户的表现都较不理想，因为付费用户明显忠诚度低。

在提高留存率方面，支付应用正面临着诸多挑战——最困难的可能是改变当前消费者的态度。更棘手的是，此类应用不仅仅是与市场竞争对手竞争，他们还需转变消费者对银行卡和现金的依赖（甚至偏好）。

此时，提供个性化消息和开展个性化营销来满足特定客户群的需求将会起到重要作用。营销商可以提供账户余额通知功能，以及根据用户偏好将推广活动与动态体验和广告素材相匹配，确保您的客户一次又一次地回到您的应用中。

### 2019 年上半年全球支付应用会话数量（按平台和来源）





## 区域聚焦：亚洲的支付应用

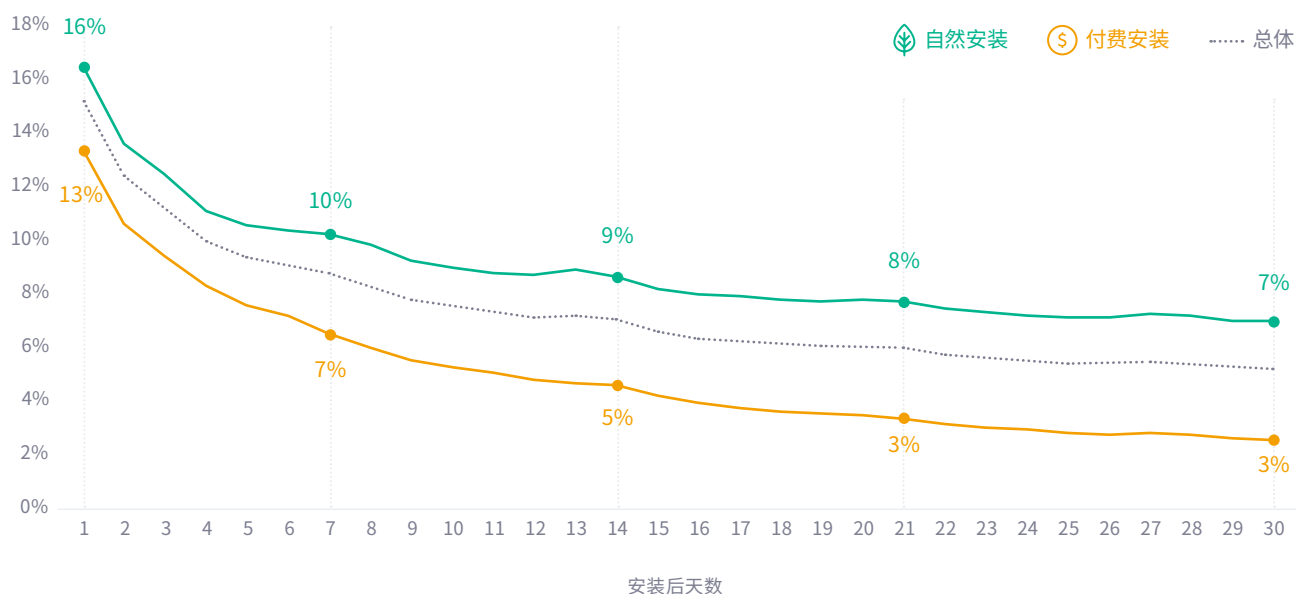
然而，金融生态系统是由银行业之外的市场参与者主导。在中国，腾讯的微信和阿里巴巴的支付宝等超级应用已成为人们生活的中心。从点餐到打车，这些应用使用户可以管理（并支付）日常生活的各个方面。[GSMA](#) 报告称，仅支付宝就已与 200 多家金融机构建立了合作伙伴关系，并与中国境外的 100,000 多家商家实现集成。有趣的是，中国也在增强应用体验，例如在[人脸识别](#)等领域进行优化，以简化付款流程。

但是，这种中国主导的趋势会在整个亚太地区掀起涟漪吗？亚太地区的许多地方都提供高速带宽网络，许多本土的科技公司通过以用户喜欢的方式向他们提供所需的内容大获成功。在存在大量无银行账户群体的地区，这些服务更是在传统金融框架之外蓬勃发展。但是用户会不断回到应用吗？



## 2019 年上半年亚洲支付应用留存率（按来源）

\* 数据排除中国



对留存率的分析结果显示，亚洲国家（不含中国）的支付应用表现与该应用类别的全球平均值相符，这意味着大部分用户仍然不像中国用户那样习惯于使用支付应用。Adjust 数据还显示，每位用户每天的会话数 (1.48) 略低于全球平均水平 (1.72)。

改变观念对营销商来说是一个巨大的挑战。[Google 的研究表明](#)，50% 无银行账户的印尼人认为使用数字钱包应用没有任何好处。无银行账户的印尼人 (20%) 和拥有银行账户的印尼人 (33%) 都表示，他们担心个人数据泄露和电话失窃。

营销商希望脱颖而出，必须着手改变此观念并转化用户，途径包括与初期使用者互动并培养本地合作伙伴关系，从而加强市场地位和价值主张。毕竟，商家必须首先愿意接受这类付款方式。此外，应用公司必须提升产品安全，表明自己致力于提供客户可信赖服务的决心。

# 加强安全性，提高客户信心

Capgemini Efma 的 [2019 年世界金融科技报告](#) 对银行和金融科技提供商进行了调查，探究金融服务业普遍面临的问题。值得注意的是，安全问题居于首位。事实上，绝大多数银行将数据安全性 (76%)、客户隐私 (76%) 和客户数据失控 (63%) 视为主要问题。此外，一份 [Facebook IQ](#) 的报告发现，“60% 已持有账户的客户在选择银行或金融服务时，可信度是其主要或首要考虑因素。”

数据泄露也是一项重要问题。根据 [CSO Online](#) 的数据，信贷机构 Equifax 在 2017 年遭遇了重大案子，即因丢失超过 1.5 亿人的客户数据而被处以至少 5.75 亿美元的罚款。加州消费者隐私法案 (CCPA) 的出台以及对 GDPR 法规的进一步巩固意味着，政府在用户数据方面比以往任何时候都更加警惕。

作弊也损害着品牌声誉。实体机构可以带来移动设备无法比拟的安全感和信任感，因此银行需要寻找新的方式来增强用户对于其数字产品的信心。目前，他们做得可能还不够。[Forrester](#) 发现，美国消费者将数字移动银行视为“不善于向用户保证安全性和隐私性”。提高信任的一种方法是公开在提高安全性方面所作的努力。

保护数据的同时也是保护品牌声誉。因此，打击各种形式的作弊（包括机器人作弊）至关重要。正如 [Forbes](#) 所报告的那样，由自动化软件代理实施的机器人作弊是“普遍和有害的”，这种软件能够以类似人的方式与内容、广告和产品进行交互。如今，针对金融服务的机器人攻击规模已超过其他任何领域。实际上，根据 [Threatmetrix](#) 的数据，“金融服务遭受的移动攻击同比增长了 35%。”

## 机器人会以各种方式开展攻击：

- 机器人可以从账户中窃取凭证，或是向专门利用受攻击账户套现的欺诈者出售凭证。有些极端的例子甚至涉及向合法账户所有者勒索钱财。
- 机器人会增加用户阻力，从而损害应用内体验。CAPTCHA 的解决方案有一定作用，但是对于机器人不会构成真正的威胁。非真人流量将危及站点性能，破坏分析数据。

随着移动领域和应用的发展，机器人的威胁愈演愈烈。Adjust 抵御机器人攻击的能力也在不断加强。Adjust 的其中一款产品——Unbotify 可有效利用机器学习来保护用户流程，抵抗最复杂的机器人攻击。用户希望银行保护其免受身份盗用和作弊的侵害，而 Unbotify 能够帮助您实现这一点，且无需您进行任何额外的设置。如果您想了解更多信息，请[联系我们](#)。



# 移动金融的未来

WARC 和 MMA 的一份联合报告发现，消费者将金融服务视为“移动领域中最具创新性的行业”。在中国，加密货币的兴起（据报道，中国发布了数字版本的法定货币）和区块链的大好前景，预计将掀起一场扭转资金管理观念的革命。

金融服务必须做好应对颠覆性变革的准备。监管仍然是一个障碍，但是情况也在迅速发生变化。很快地，移动工具会成为处理金融活动的实质作法。如果银行不对未来进行投资，他们就可能会被时代抛弃。毕竟时间就是金钱。

# 三大要点

以下是 2019 年移动金融报告的三大要点：

## 1

### 金融类应用的用户留存时间长且相对稳定

第 1 天有接近三分之一 (32%) 的用户返回应用。到第 30 天有 15% 的用户仍在使用该应用。与 15 个应用类别相比，银行应用排名第 3 位，第 30 天的留存率仅次于新闻 (18%) 和音乐 (17%) 类应用。总体而言，与许多其他应用行业相比，银行应用的表现更加稳定，波动较小。更重要的是，银行应用的留存曲线表明，对于显示出流失迹象的用户，在其生命周期早期存在大量再交互和再营销的机会。

## 2

### 付费流量具有优势，但自然流量的效果更为持久

在安装后的前 7 天内，银行应用付费安装的表现要好于自然安装。随着留存率曲线的延伸，付费用户在第 14 天失去了较自然流量的优势，同样达到 19%。但是从第 14 天到第 30 天，付费用户的下降速度更快——减少了 26% 的用户，而自然用户减少了 11%。这两种来源的银行应用用户的留存率仍然始终高于（并显著高于）其他所有应用的全球平均水平。在这两种情况下，更好地进行受众划分和吸引受众进行交互都将提升应用的表现。

## 3

### 支付应用正在大获成功，但是并没有打破记录

支付应用的全球留存率低于其他应用。获取用户仍是场艰苦的战斗——即使营销商通过付费推广活动来实现这一点。事实上，我们从留存曲线观察到，由于付费用户忠诚度明显较低，付费渠道表现较不理想。

“在移动银行的趋势下，未来将出现越来越多的数字化智能金融服务。开放式银行业务对于以服务为主导的模式至关重要，因为在这种模式下，品牌和产品间的界限将越来越模糊。”



Deniz Guven  
渣打银行虚拟银行首席执行官

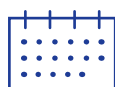
# 研究方法

## Adjust 数据



涵盖国家数

36



分析的日期范围

2019 年 1 月 1 日 -  
6 月 1 日



留存数据可能受到再归因  
(显示于付费同期群中)  
的影响。

## App Annie 数据



应用来自 iOS 和 Google Play 应用商店中的“金融”类别。零售银行应用来自被指定为银行服务主要提供商的商业银行组织。

其中包括没有实体分行的银行应用，或仅提供单一服务类型的银行应用。



### 作者

James Haslam  
james@adjust.com

### 设计师

Sarah Semple  
Adjust 平面设计师

### 媒体联系人

Lennart Dannenberg  
公关部门主管  
lennart@adjust.com

崔诗悦  
大中华区市场经理  
elvina@adjust.com

Anushia Nair  
App Annie 传播部经理  
anair@appannie.com

### 特别感谢

Deniz Guven  
渣打银行虚拟银行首席执行官

Anatoliy Rogalskiy  
monobank 首席营销官

Oktay Kalem  
Akbank 数字营销和销售副总裁

Monty Munford  
BC7 风险合伙人,《经济学人》作者兼  
技术发言人

Vishal Korlipara  
Credit Karma 增长营销经理

### ADJUST 是谁?

Adjust 是行业领先的移动数据监测、防欺诈和网络安全平台。满怀对经济和技术发展的热情, Adjust 希望能帮助广告主达成品牌成长的终极目标, 现如今 Adjust 在全球已有 15 个办公室。

旨在让营销变得更简单、更智能和更安全, Adjust 希望助力广告主构建更加成功的应用程序。Adjust 是全球主要平台的营销合作伙伴, 总计已有 30,000 余个应用选择了 Adjust 的解决方案优化其市场表现。

Adjust 近期收购了数据聚合平台 Acquired.io 和网络安全与人工智能初创公司 Unbotify。2019 年 6 月成功获得新一轮融资达 2.27 亿美金, 成为欧洲年度融资项目之一。

如果您希望了解更多信息, [请与我们联系](#)。

[www.adjust.com/zh](http://www.adjust.com/zh)

[adjust.com](https://www.linkedin.com/company/adjust)

[AdjustGmbh](https://www.whatsapp.com/channel/0029va211111111111111111)



### APP ANNIE 是谁?

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, 并致力于提供最全面的移动数据产品。来自全球各行业超过 1,100 家企业和 100 万注册用户将 App Annie 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。

如果您希望了解更多信息, [请联系我们](#)。

[www.appannie.com](http://www.appannie.com)

[appannie](https://www.linkedin.com/company/appannie)

[@appannie](https://twitter.com/appannie)