

2022年金融App市场研究报告

AdTiming 企划部

作为亚太地区领先的移动广告聚合平台(MediationPlatform), AdTiming以大数据为基础结合AI算法, 通过前沿的技术与全方位的专业服务为国内外广告主与开发者提供优质的移动营销解决方案, AdTiming现已对接全球30多家AdExchange平台, 业务覆盖200多个国家和地区, 为2,000+全球广告主及开发者提供服务, 囊括游戏、电商、社交、工具等各品类。

AdTiming基于行业领先的双循环标签体系(AdTiming DUO)以及多达300,000+数据标签的受众细分技术(Audience Segment), 帮助广告主精准及时的触达全球用户, 帮助开发者把握时机实现超出预期的变现收益。



ADTIMING



200+
业务覆盖全球200
多个国家和地区



2,000+
广告主与开发者合
作伙伴



300,000+
用户广告数据标签

声明

免责声明：内容为报告作者个人观点，本报告只对市场趋势提供参考，并不作为任何投资及应用建议。我司拥有对此声明的最终解释权。

版权声明：本报告版权均归本公司所有，未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、发布、传播本报告的全部或部分内容。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明本报告发布人和发布日期，并提示使用本报告的风险。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。



扫码关注AdTming公众号，获得更多市场洞察



扫码添加AdTiming小编，获得更多市场研究报告

报告说明

1. 分析方法:

本报告综合数据分析和头部案例分析而成, 结合我司数据库并参考全球著名市场调研机构公开报告、媒体渠道、数据平台和公开报道等第三方资料。

2. 报告目的:

面对全球金融应用市场, 总结2021年4月~2022年3月金融App应用市场发展现状, 预测金融类应用发展趋势, 为开发者提供市场方向。

3. 报告逻辑:

本报告通过研究各地区的头部金融产品, 分析各地区用户对于金融App的偏好, 了解各地区的金融发展趋势; 并仔细研究头部金融App的发展情况和未来趋势。

4. 样本说明:

本报告总共取17个地区的Android端、iOS端的Grossing和Free榜单的Top30金融应用, Sample: 3218; Base: 7737。

范围	地区	代码
欧美地区	美国	US
	法国	FR
	德国	DE
	俄罗斯	RU
	英国	GB
	土耳其	TR
	南非	ZA
亚太地区	日本	JP
	韩国	KR
	印度	IN
	印尼	ID
	新加坡	SG
	越南	VN
	印度	MY
	菲律宾	PH
拉美地区	巴西	BR
	墨西哥	MX

报告概述

金融App是互联网金融时代兴起的一种应用软件，其不仅能便利人们的金融生活（如无现金支付、手机银行转账等等）还能有效地提高金融企业的收入。

金融App因受到各地的经济政策和用户习惯的影响，各地的金融App市场均有很大差异；其中，欧美地区金融App发展良好，但头部垄断较严重，一般厂商想要突破较困难；亚太地区市场前景巨大，印度和东南亚用户较多，但用户的金融偏好差异较大，需要根据不同地区的特色提供不同的金融软件；拉美地区金融App市场前景巨大，但用户偏好差异较大，巴西偏向手机银行，墨西哥用户更依赖借贷产品。

对比各类金融App，支付和手机银行应用分别凭借各自的优势位居全球金融App的榜首和第二名，是用户体量最多的两类金融应用。支付最主要的特色在于方便付款，电商、百货、外卖等生活场景是支付应用最广泛的地方；手机银行最突出的优势在于其来自于传统银行企业，本身就有着较为庞大的用户基础，且用户有使用银行服务的习惯，银行只需进行引导就可以将线下用户引导到手机银行App中。此外，借贷类App也有着较大的用户基础，借贷App的申贷流程简单，反应速度也比较快，且提供的贷款除了个人现金借贷之外，消费金融贷也是用户选择的主要原因。

01

CHAPTER1

全球金融市场格局

P7~P14

02

CHAPTER2

金融App市场分析

P15~P52

03

CHAPTER3

金融App品类分析

P53~P87

ADTIMING

目
录



content

数据驱动移动营销

全球金融市场格局

CHAPTER1

ADTIMING



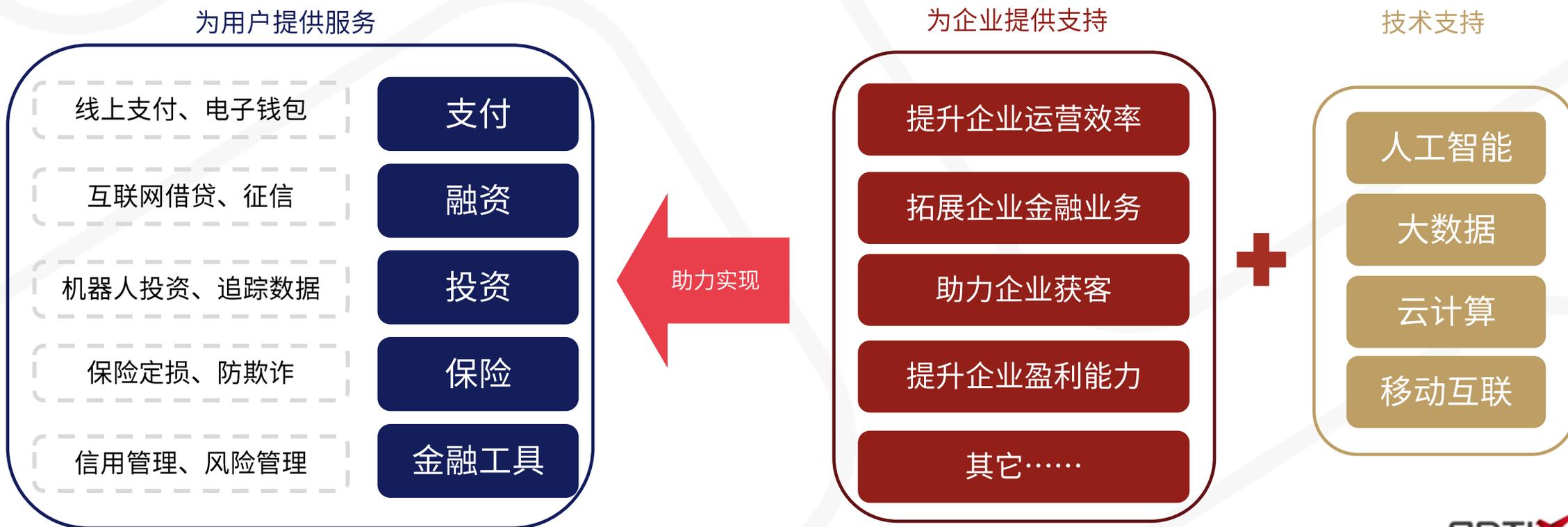
传统金融与互联网金融互惠互利，共同铸造金融市场

- 传统金融虽本身就有巨大的优势，但随着信息技术的革新以及用户习惯的改变，传统金融产业数字化转型是必然之路。
- 传统金融和互联网金融两者并非竞争关系。互联网金融具有成本低、效率高、覆盖广等优势，恰好是传统金融所缺乏的；而传统金融具有的资金雄厚、客户与网点多等优势也是互联网金融所缺乏的；且无论是各自的营销方式还是业务范围，两者之间都是在弥补金融市场的空白区域；因此，从两者的优势出发来看，传统金融和互联网金融可以互惠互利，共同发展。

	传统金融	互联网金融
产业优势	资金雄厚、风险管理优秀、客户与网点多	成本低、效率高、覆盖广
安全管理	需要担保抵押登记、贷后管理等治理机制 整体流程较为麻烦	企业的市场化程度高 以公众监督的机制来赢得信任
营销方式	线下向线上进行拓展 以原有产业为基础提升服务的便捷度	线上向线下拓展的模式 在挖掘客户上具有强大的优势
业务范围	产业基础雄厚 可信度高 偏向于大宗交易和整体市场	聚焦于中小客户 偏向于小额交易、细分市场领域

互联网科技赋能金融产业，为用户提供更好的金融产品及服务，同时助力金融产业定位精准人群

- 信息技术已经进入到CAMS阶段（云计算、大数据、移动互联、社交网络），通过云端服务，企业可以轻松获取IT资源和服务，借助对大数据的洞察，金融企业可以定位更多的有效人群、提高运营效率；有助于突破传统金融服务存在的信息不对称、交易成本高、小微企业贷款需求及民间小额理财需求难以满足等难点和盲点；有效地扩大了金融产品用户人群。
- 借助信息技术，企业能给用户提供更优秀的金融服务，包括提供线上支付、投资管理、互联网借贷等多方面的金融产品支持，极大地便利了用户的金融生活。



金融App是互联网金融兴起之后出现的一类软件，主要面向C端提供服务

- 金融App是互联网金融兴起之后产生的一种为了更便捷服务客户、满足用户需求的手机软件；常见的有支付App，如支付宝；手机银行App，如招商银行等等。
- 金融行业的革新已经进入金融科技阶段，产品形态仍然以金融App为主；但底层技术的不断进步，促使金融行业的智能化、数据化和普惠化，从而为用户带来更好的金融服务和金融体验。

发展历程

传统金融

通信技术的发展促进金融业务的电子化、信息化，例如信用卡、ATM的出现，提升网点服务能力，进一步扩张了银行零售业务的范围，减少了存贷款的交易成本，用户可以更方便的存取款、银行可以更方便的开展信贷业务

互联网金融

互联网金融的金融服务的范围和深度进一步提高，比如移动支付和消费金融满足了无信用卡人群支付和消费信贷需求，同时也替代了部分信用卡人群的需求；
PC和移动端金融行为产生的海量用户数据，并打通了信息交互渠道，导致金融服务方式变革；
互联网金融是当前最主流的金融模式。

金融App开始出现

是互联网金融和金融科技面向C端最主要的呈现形式

金融科技

指AI、区块链、云计算、大数据、物联网等技术，进一步推动金融的智能化、数据化、普惠化，大幅减少信息不对称，降低服务交易成本，比如智能投顾和分布式金融；目前发展处于较为初期阶段。

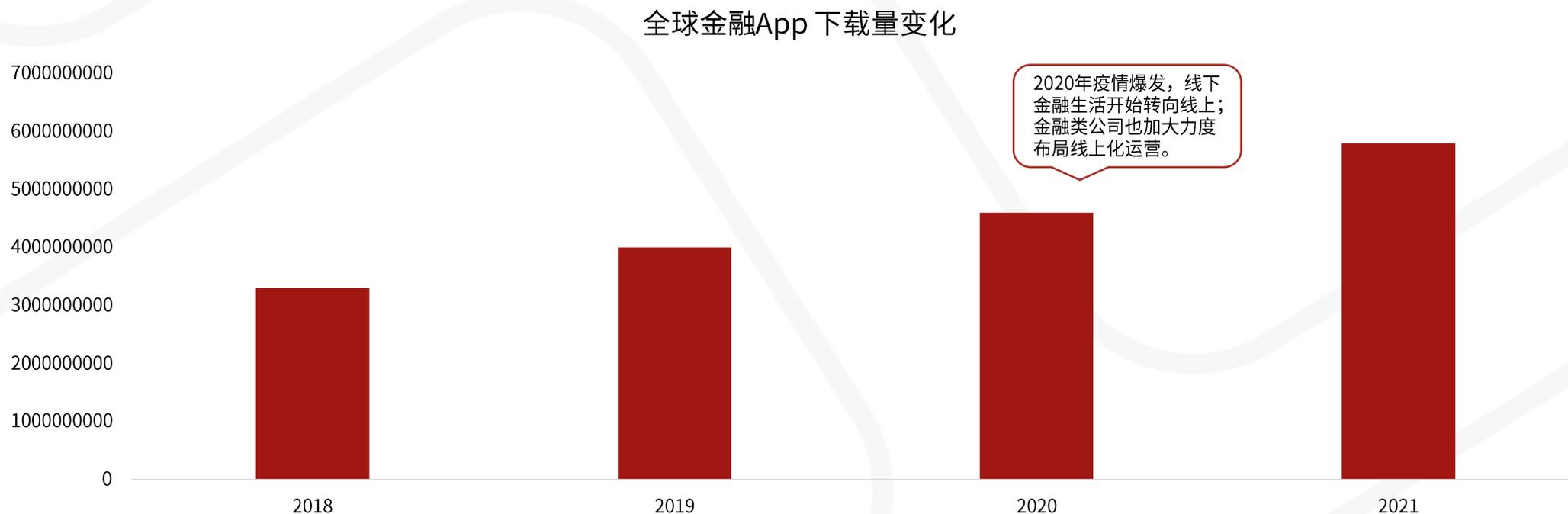
依托现有金融产业，互联网金融行业涌现了大量以金融产品为基础的金融App

- 金融行业主要的业务模式包括产业金融、网络融资和资产管理。以这些金融产业为基石，结合互联网科技，互联网金融行业产出了大量金融应用软件。
- 产业金融的应用场景最丰富，用户群体最广，所以能触达的用户也最多；资产管理涉及的传统金融产品较多（股票、证券交易、加密货币交易、投资基金、财务管理等等），因此对应产生的金融App也更多。



金融类App流量红利仍在，活跃用户规模仍处于增长期

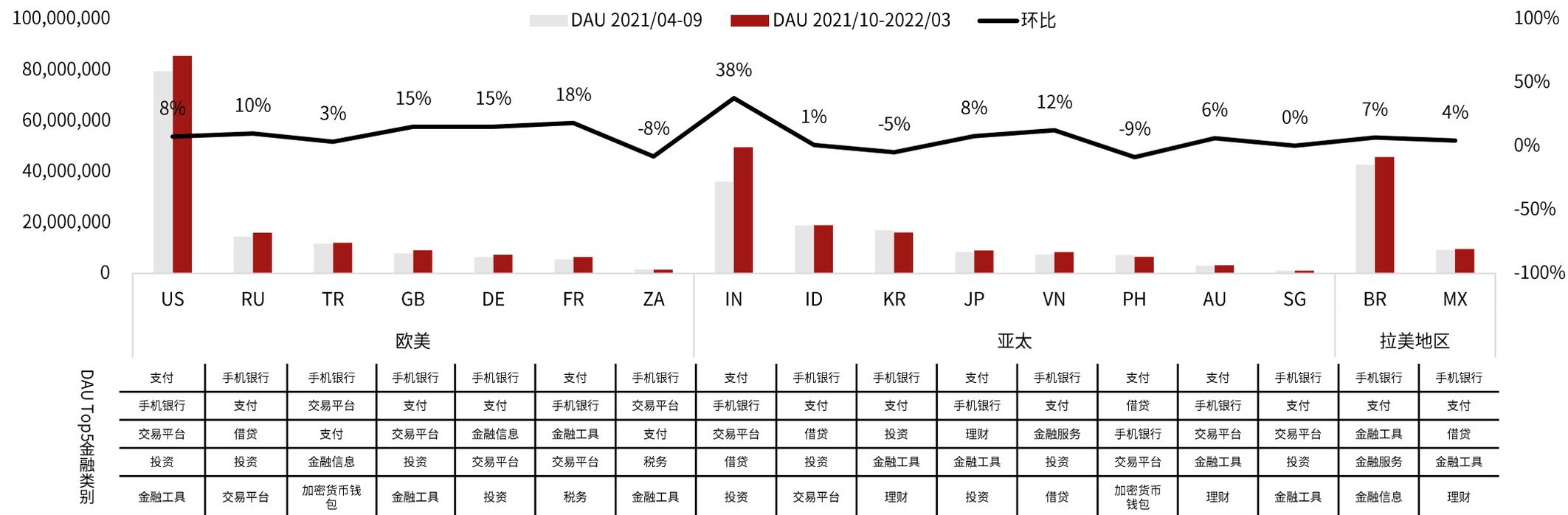
- 金融App2022年流量整体呈上涨趋势，结合全球的互联网普及情况来看，金融App流量红利仍然存在，用户规模将持续增长。
- 疫情促使人们对金融的使用场景从线下转移到了线上，加上各大金融类公司越来越注重App的数字化运营，提升了金融类App的使用价值。用户不断扩大的金融需求、企业对于金融App的优化，使得全球金融App的用户体量不断扩大。



受地区用户习惯影响，不同地区偏好的金融产品类型有所不同

- 整体来看，各地区对于金融App的用户体量都呈上涨趋势（韩国、菲律宾、南非除外），进一步说明各地区都有一定金融需求。
- 除手机银行和支付App外，各地区对其它金融App喜好差异较大；欧美地区对于投资交易方面的需求更大一些，亚太等地区对借贷App的需求更高一些，拉美地区中，巴西、墨西哥用户数量也在不断增长。
- 综合来看，各地区用户对金融App使用偏好差异较大，中国出海厂商需要结合自身产品选择更契合的市场出海。（各地区详细分析见P15~P52）

金融App各地区 DAU表现



- 金融App是随着金融市场的不断发展、金融企业结合互联网科技的优势下，出现的一类便利用户金融生活的应用，其目的在于通过移动手机为载体、信息科技为技术支持，结合金融产业优势，为用户提供更加便捷的金融服务，满足用户需求。互联网金融通过反哺传统金融行业，与传统金融行业互惠互利，共同发展。
- 目前市面上的金融App都是依托现有的金融产业衍生出来的软件；其核心业务主要与产业金融、网络融资、资产管理有关。
- 随着互联网的普及和疫情的持续影响，全球金融市场仍处于快速发展时期，金融App流量红利还在，用户规模将持续增长。
- 因受到各地区用户对于金融App的使用习惯不一致，所以金融App的地域性很强，故金融App出海需要结合自身产品选择合适的出海地区。

金融App地区分析

CHAPTER2

ADTIMING

The logo for ADTIMING features the company name in a bold, white, sans-serif font. A white checkmark icon is positioned above the letter 'I'. Below the text, there is a horizontal line that is orange on the left and blue on the right.

趋势总结

趋势一：欧美地区金融App发展良好，但头部垄断较严重，一般厂商想要突破较困难。

趋势二：亚太地区市场前景巨大，印度和东南亚用户较多，但用户的金融偏好差异较大，需要根据不同地区的特色提供不同的金融软件。

趋势三：拉美地区金融App市场前景巨大，但用户偏好差异较大，巴西偏向手机银行，墨西哥用户更依赖借贷产品。



PART 1

欧美地区

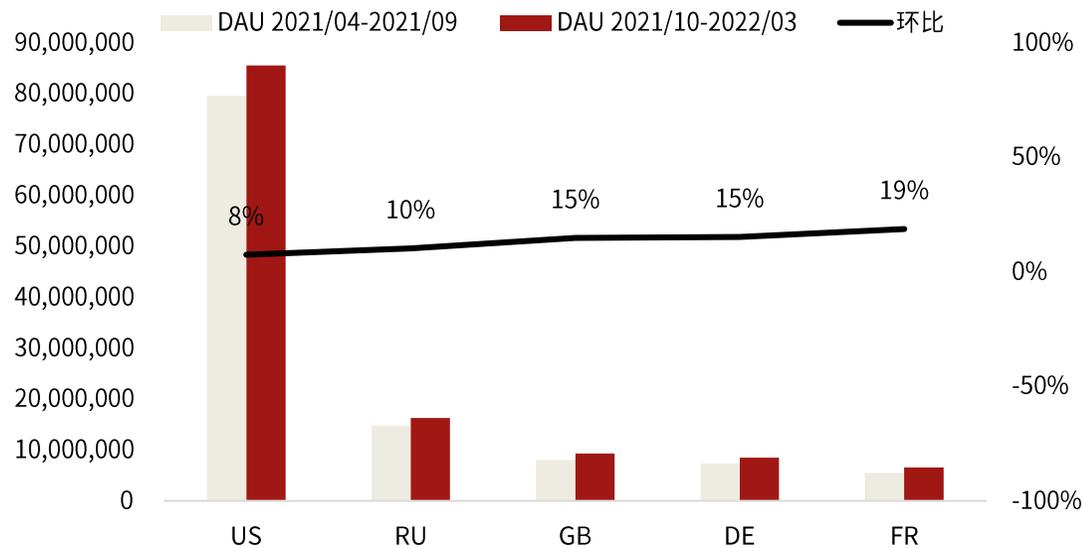
欧美地区金融App发展良好，但头部垄断较严重；
一般厂商想要突破较困难。

ADTIMING

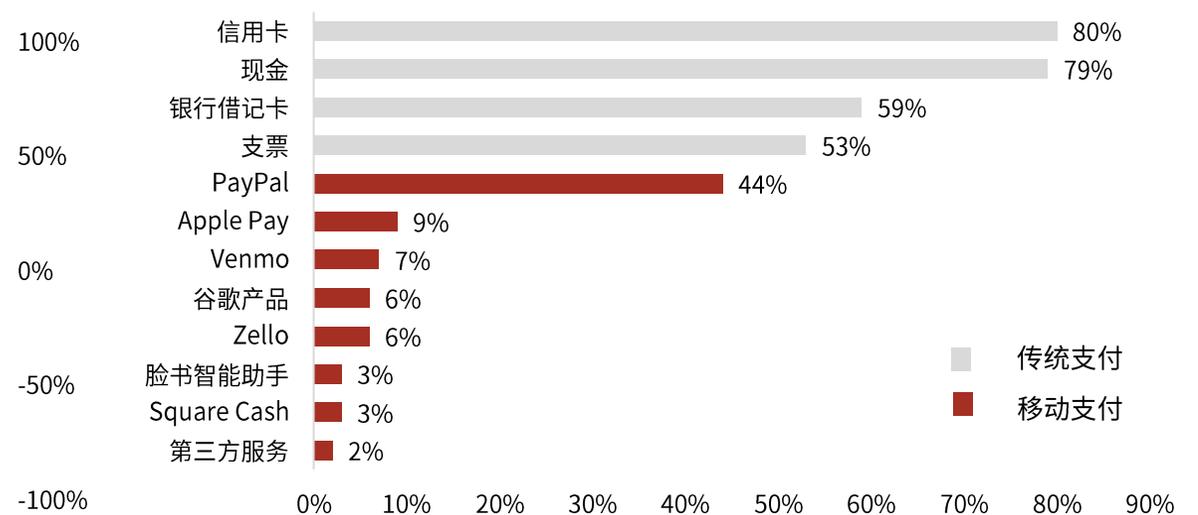
欧美地区金融App具有一定的增长空间，其中美国是最主要的金融App市场

- 据欧洲中央银行发布的信息，73%的欧洲金融交易涉及现金，卡片（借记卡、信用卡）占了24%的业务，人们倾向于使用现金进行小额消费，用卡进行大额消费；而美国消费者业主要依赖借记卡、信用卡、银行转账以及现金这几种传统支付方式。随着全球消费习惯的影响以及科技技术的影响，金融交易转向线上是一种必然趋势，因此**欧美地区还有一定的增长空间**。
- 欧美地区中，美国凭借人口优势，是主要的金融App用户提供地，2022年用户数量上升8%，金融App需求持续增长。英国作为欧洲地区金融产业最发达的地区，金融App市场也保持着较高的增长速率。

欧美地区 金融App DAU表现



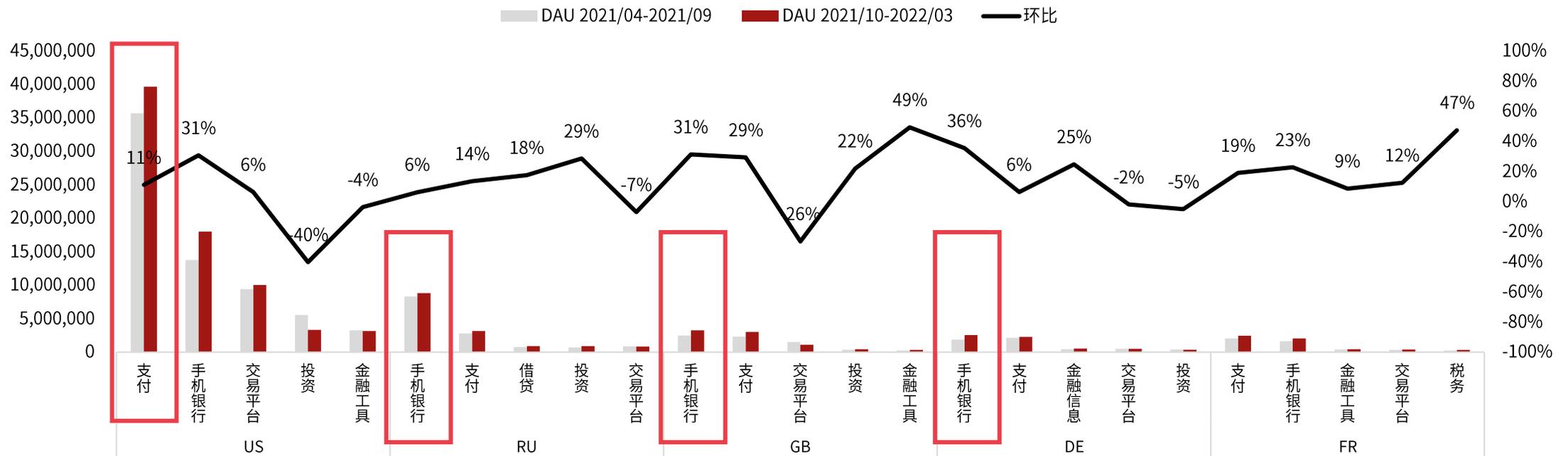
美国支付方式渗透率



欧美地区中，美国的用户主要集中在支付App中，欧洲地区用户更喜欢手机银行

- 各地区的头部金融App中，支付和手机银行产品因运用场景多、适用范围广、业务模式丰富等特性位居所有欧美地区的头部。
- 除法国外，欧洲国家的用户更偏向于手机银行App，主要是因为西方发达国家，银行体系非常完善，且在上世纪六七十年代就开始普及信用卡，发展到现在已经有五十年的历史，形成了一套非常稳定的体系；银行转型做移动支付比一般的支付要轻松很多。而美国因为支付App率先占领数字支付市场，获得了大量用户。

欧美地区金融App DAU Top5品类表现



美国

AMERICAN

美国的支付App用户最多，其中 *Venmo* 凭借嵌入电商体系抢先占据了金融市场，再通过不断拓展业务逐渐发展成美国最大的支付App，实现用户垄断，导致其它支付和手机银行App发展受限；此外，手机银行、保险、金融服务、理财等金融App的需求都在不断增长。

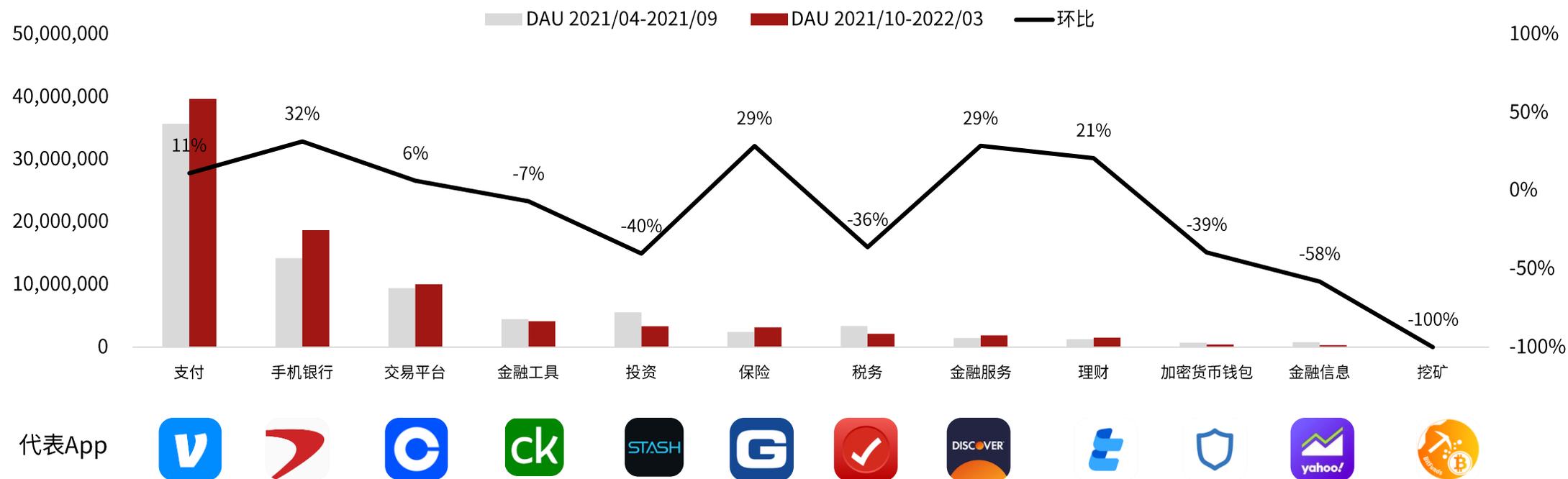
从头部产品来看，美国的支付App用户集中分布在 *Venmo* 和 *Cash App* 中，呈头部垄断现象；手机银行App的获客水平相差不大；此外美国用户关注的交易平台多为能进行加密货币交易的App。



美国用户对支付、手机银行、保险、金融服务、理财等金融App的需求都在不断增长

- 2022年，美国地区金融App的日活跃用户增长了11%，金融App市场保持了较为稳定的增长。其中，支付、手机银行、保险、金融服务以及理财类App增长最明显，说明美国用户对这些金融App的需求在不断增长。
- 美国支付App的市场份额比手机银行高很多，主要原因在于支付的头部App Venmo 通过电商抢占市场之后，又通过和银行合作拓展银行方面的金融服务，既满足了用户一般的付款需求，又能提供银行转账、汇款、投资等金融服务，从而实现用户的垄断。

美国地区 金融App DAU表现



美国金融App的受众以女性居多，产品设计可多考虑女性用户的喜好

- 各类型金融App，除手机银行、金融服务、借贷App以及金融信息之外，其余产品的**女性用户占比均在60%以上**；男性用户整体上来说比较少；因此**金融App在设计时可多考虑女性用户的喜好**，例如可以增设App内购物跳转功能、采用色彩更加鲜艳的UI设计等等。
- 美国地区的金融App受众年龄均分布在25~65+之间，年龄偏成熟。

分类	女性用户	男性用户	年龄分布
支付	60.3%	39.7%	25~65+
手机银行	57.9%	42.1%	25~65+
投资	60.7%	39.3%	25~65+
保险	60.2%	39.8%	25~65+
税务	61.5%	38.5%	25~65+
金融服务	59.9%	40.1%	25~65+
借贷	59.9%	40.1%	25~65+
金融信息	56.9%	43.1%	25~65+
理财	60%	40%	25~65+

美国的支付App头部化严重，各手机银行用户体量差别不大，加密货币在美国有一席之地

- 美国地区Top10金融App中，支付App占据了绝大多数的用户；处于榜首的Venmo日活用户高达35M+，其它支付类App用户不到其一半；手机银行App的用户数量差别不大，头部产品的用户体量基本都在4M左右。
- 此外，美国用户较为关注的交易平台多是能进行加密货币交易相关的App，头部的Coinbase: Buy Bitcoin & Ether 和 Crypto.com - Buy BTC, ETH 均是涉及加密货币交易的交易平台App，间接反映出美国用户对加密货币的兴趣较高。

App名	ICON	分类	DAU
Venmo		支付	35M+
Cash App		支付	17M+
PayPal - Send, Shop, Manage		支付	12M+
Google Pay: Save, Pay, Manage		支付	7M+
Coinbase: Buy Bitcoin & Ether (主要交易加密货币)		交易平台	4M+
Capital One Mobile		手机银行	4M+
Chase Mobile		手机银行	4M+
Zelle		手机银行	4M+
Credit Karma		金融工具	4M+
Crypto.com - Buy BTC, ETH (主要交易加密货币)		交易平台	3M+

*美国DAU Top10 金融App展示

英国

UNITED KINGDOM

英国地区的手机银行App和支付App不分伯仲，均是英国用户较多使用的金融App，手机银行表现略胜一筹；此外，投资、理财App用户体量也在不断上涨。

英国金融App的用户画像与美国类似，女性多于男性；在支付和手机银行领域中，男性受众喜欢手机银行，女性受众则偏好支付App，支付App带给用户较好的购物体验是吸引女性用户的关键原因。

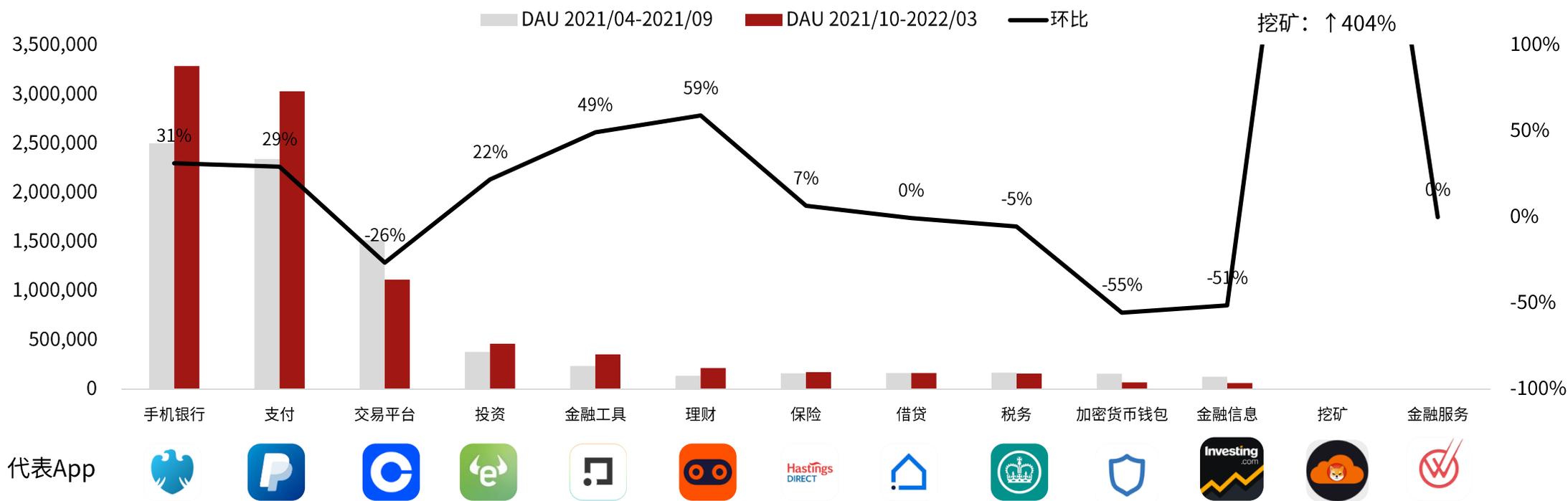
英国地区手机银行App借助当地的银行业优势发展比较健康，但竞争激烈；支付App呈垄断现象，*PayPal* 占据绝对优势，其它支付App发展艰难。



英国地区用户对金融App偏好明显，以手机银行和支付App为主

- 英国地区手机银行和支付基本处于并驾齐驱状态，且均实现了高速增长（手机银行+31%，支付+29%）；其中手机银行除了一般的传统银行转型之外，没有实体银行的数字银行（例如，Monzo - Mobile Banking）也占据了大量用户。
- 其余App中，投资、金融工具、理财均拥有一定的用户且保持着较高的增长速率。

英国地区 各类型金融App DAU表现



英国地区的女性受众多于男性，其中支付的女性受众更多，或与支付能提供更好的购物体验有关

- 英国地区金融App用户同样以女性为主，除手机银行App之外，其它金融App的女性用户均在50%以上。
- 值得注意的是，支付App和手机银行App的性别比例正好相反，英国女性受众对支付App的兴趣较大，而男性受众更关注手机银行，或许是因为英国的支付App能带给用户较好的购物体验有关（头部产品 PayPal 为用户提供了较为完善的购物功能以及对应的售后服务）。
- 从年龄分布上来看，英国的金融App用户分布较为均衡，25岁以上人群均有涉及。

分类	女性用户	男性用户	年龄分布
支付	62%	38%	25~65+
手机银行	47.2%	52.8%	25~65+
投资	59.1%	40.9%	25~65+
保险	59.8%	40.2%	25~65+
税务	55.1%	44.9%	25~65+
金融服务	58.3%	41.7%	25~65+
借贷	60.3%	39.7%	25~65+
金融信息	54.7%	45.3%	25~65+
理财	61%	39%	25~65+

凭借更多的应用场景，PayPal基本垄断了支付App市场；手机银行竞争激烈

- 英国地区的支付和手机银行的市场占有率差别不大；但是支付App的垄断很严重，用户基本被PayPal占据。PayPal抢先通过嵌套网上购物、酒店入住等场景，吸引了大量的用户，其后的支付App想要抢占这些市场较为困难。
- 英国银行业非常发达，传统银行之间的竞争以及数字化转型之路都在同步进行；因此英国的手机银行App数量较多，且各自拥有自己忠实的用户。从头部手机银行的日活用户可以看出，用户数量差别并不大；所以，英国手机银行App应该考虑如何挖掘新的用户。

App名	ICON	分类	DAU
PayPal - Send, Shop, Manage		支付	2M+
Barclays		手机银行	900K+
Coinbase: Buy Bitcoin & Ether		交易平台	810K+
Google Pay		支付	800K+
Revolut		支付	750K+
Monzo - Mobile Banking		手机银行	700K+
Lloyds Bank Mobile Banking		手机银行	620K+
Halifax Mobile Banking		手机银行	529K+
Santander Mobile Banking		手机银行	500K+
Cash App		支付	420K+

*英国DAU Top10 金融App展示

PART 2

亚太地区

亚太地区市场前景巨大，印度和东南亚用户较多，但用户的金融偏好差异较大，需要根据不同地区的特色提供不同的金融软件。

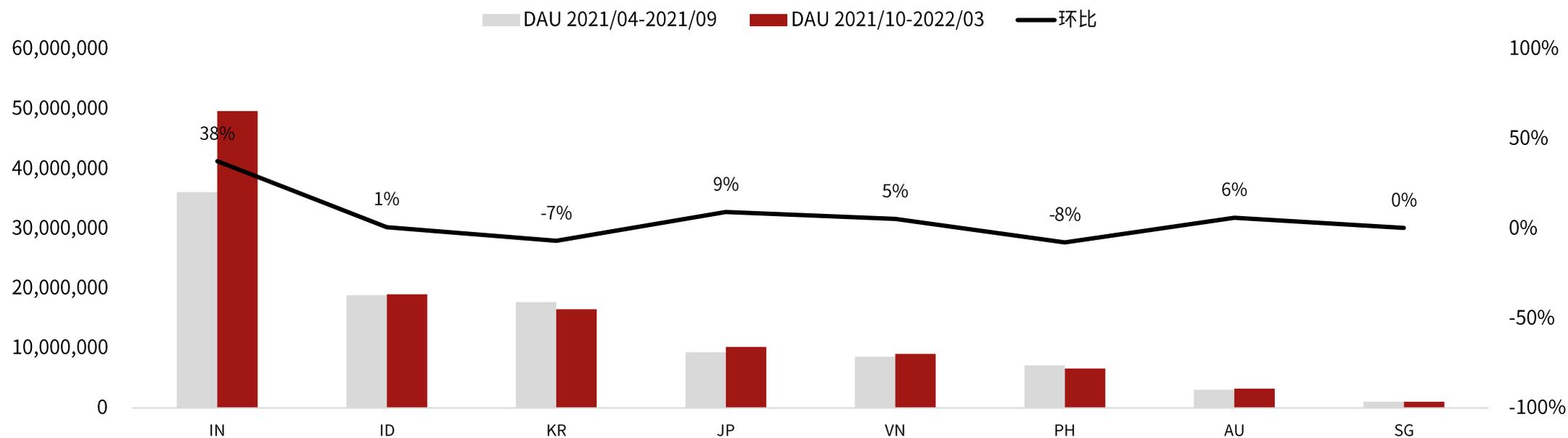
ADTIMING



亚太地区中的东南亚金融服务缺口巨大，金融App市场前景巨大

- 亚太地区中，金融App的用户主要集中在**印度和印尼**中，两地的金融App用户均保持着稳定的增长。此外，日本和越南也维持着用户上行的趋势。
- 除印度外，东南亚的市场前景较大。据贝恩、谷歌和淡马锡联合发布《东南亚数字金融服务报告》显示，该地区人口达5.7亿，区域内**超过70%的成年人口未能接受良好的金融服务或根本没有参与任何金融服务**，且随着互联网金融的普及，将会有大批金融需求被挖掘，可以看出东南亚地区的金融市场前景巨大。

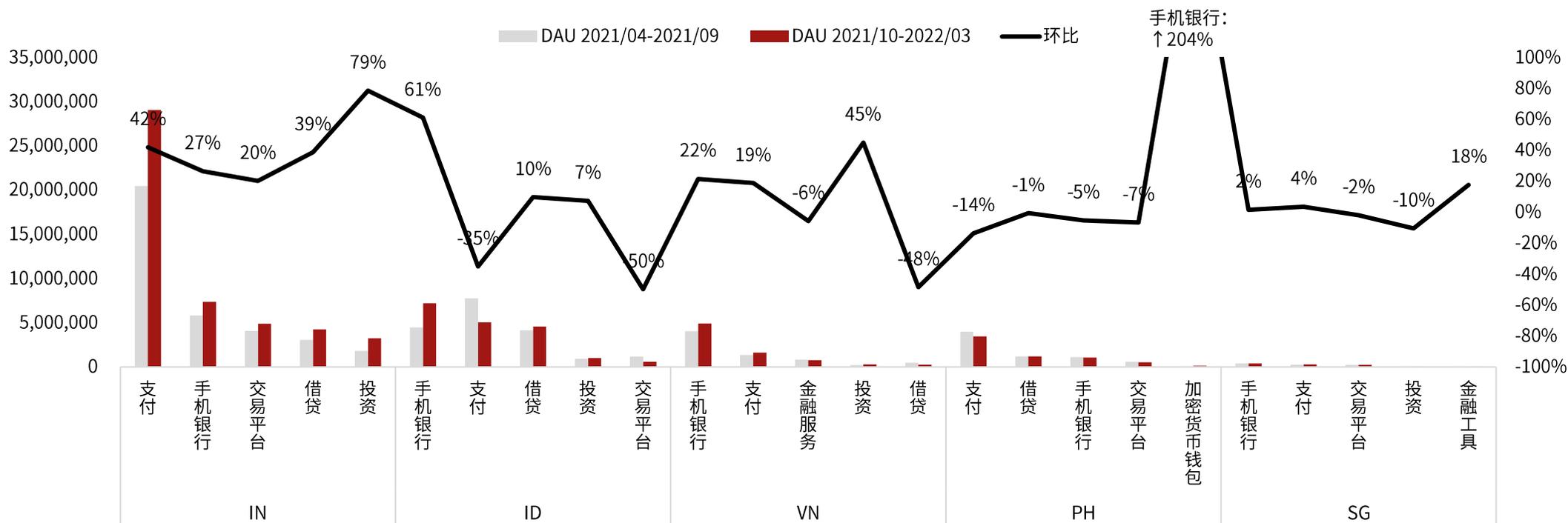
亚太地区 各地区 DAU表现



印度和东南亚各地区用户的金融App偏好差异较大，需要根据不同地区的特色提供对应的金融应用

- 虽然印度和东南亚地区在地理位置等具有相似性，但是其用户对于**金融App的偏好差距很大**。
- 东南亚中，印度和印尼凭借人口优势贡献了绝大部分的金融App用户，其中支付、手机银行和借贷App都有不少用户；其它地区中，越南的用户更习惯使用手机银行App；菲律宾偏向支付App，且对借贷App的需求较高，**借贷App的用户体量甚至超过了手机银行App**；新加坡各类金融App的用户数量差别不大。

亚太地区主要市场 Top5金融App品类 DAU表现



印度

INDIA

印度地区人口众多且金融普及率较低，尤其是农村地区，故金融App市场发展潜力较大。从品类来看，印度地区支付App用户体量最大且处于高速增长中，手机银行App也拥有一定的用户；此外，印度地区用户对于投资、交易平台的关注度较高，尤其是对能进行加密货币交易的交易平台感兴趣。

印度地区的金融App用户偏向年轻化，且以男性为主，这与印度地区对女性独立的限制有关；但随着印度女性数量的增加，女性用户或将成为印度未来主要的增长机会。

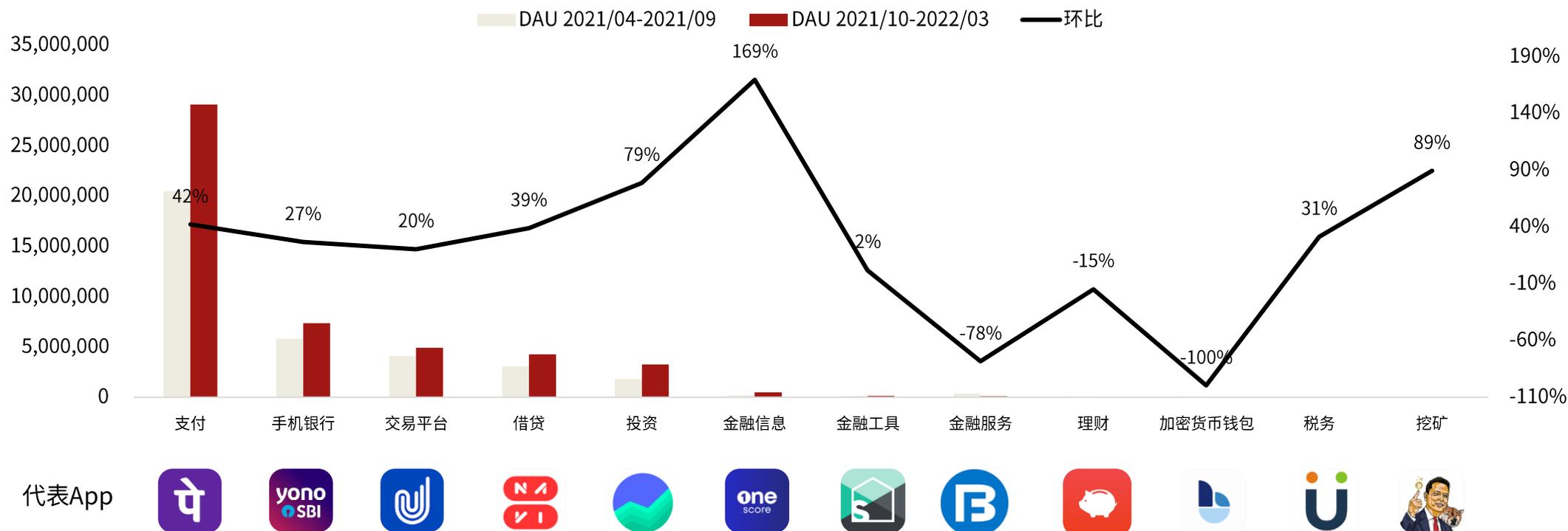
印度的金融App市场生态较好，其中支付App发展空间较大，但竞争也比较大；其它品类均有较好的发展机会。



印度地区用户更喜欢使用支付App，对于交易平台、投资等App的兴趣也比较大

- 印度地区的**支付App**发展最好，其用户体量占据绝对优势且保持着较高的增长速率（+42%），而手机银行App虽用户体量较少，但有着较为快速的增长速度。
- 此外，**交易平台、投资**也是印度主要的金融App之一，基本保持了稳定的发展，其中，超过半数的交易平台都可以交易加密货币，可以看出印度地区用户对于加密货币的关注较高。

印度地区 各类型金融App DAU表现



印度地区的金融用受众要为男性，但随着印度女性数量的增加，印度女性用户很有可能成为未来的增长机会

- 印度男性金融受众远多于女性，主要原因在于印度文化对于女性独立的限制，在印度有很多女性是没有智能手机，据World First的《印度跨境电商市场调研报告》显示，目前印度农村男性互联网使用者占比98%，女性网民仅占2%。而城市男性网民占79%，女性仅为21%。
- 各类金融App中，仅支付App的女性用户超过30%，其余应用的女性用户体量不足20%。但是据印度政府在2019年至2021年间进行的第五次全国家庭健康调查（NFHS）发现，印度现在每1000名男性对应1020名女性，印度转向女性人口占主导是一个引人注目的时刻。因此，印度女性用户或将成为印度金融市场未来主要的增长机会。
- 从年龄分布来看，印度地区的金融App呈现为年轻化的趋势，对于金融相关内容的关注人群主要集中在18~44岁之间，年轻用户占比越高在一定程度上反映出印度金融App的发展趋势良好。

分类	女性用户	男性用户	年龄分布
支付	33.8%	66.2%	18~44
手机银行	13.3%	86.7%	18~44
投资	16.6%	83.4%	18~44
保险	16%	84%	18~44
税务	14.7%	85.3%	18~54
金融服务	19.6%	80.4%	18~44
借贷	15.2%	84.8%	18~44
金融信息	13.8%	86.2%	18~44
理财	18.7%	81.3%	18~44

*特殊说明：数据来源于Facebook，此数据仅表示潜在用户人群，并不代表确切的用户画像。

印度地区的金融App市场生态较好，其中支付App发展机会大，其它品类均有一定的发展空间

- 印度地区的支付App拥有绝对的优势，头部应用中，支付App无论是应用数量还是用户体量都远超过其它金融应用，说明印度地区用户对于支付App的接受度很高，因此**支付App的机会相对较大，同时竞争也会更大。**
- 除支付App之外，印度地区的头部应用品类较多，包括手机银行、交易平台、投资和借贷类应用，这些App均拥有较高的用户体量，可以看出**印度地区的金融App市场生态较为良好，各类App均有增长的机会。**

App名	ICON	分类	DAU
PhonePe: UPI, Recharge, Investment, Insurance		支付	18.8M+
Paytm: Secure UPI Payments		支付	10.2M+
Google Pay: Save, Pay, Manage		支付	10M+
YONO SBI: Banking & Lifestyle		手机银行	2.9M+
Upstox Old - Stocks, MF & IPOs		交易平台	2.2M+
Bajaj Finserv- UPI, Pay, Loans		支付	2.1M+
Groww: Stocks & Mutual Fund		投资	1.7M+
Kotak - 811 & Mobile Banking		手机银行	1.6M+
MobiKwik- UPI, Bills, PayLater		支付	1.5M+
Navi - Instant Personal and Home Loans		借贷	1.2M+

*印度DAU Top10金融App展示

印尼

INDONESIA

印尼金融App市场发展前景大，一方面在于当地银行在推行广泛的银行服务数字化，金融公司也在不断努力当中，另一方面在于印尼的金融普及率较低，尤其是农村人口在很大程度上未曾享受到充分的银行服务。

印尼地区的手机银行App用户增长快，同时支付App的用户流失严重，或与用户转移有关。

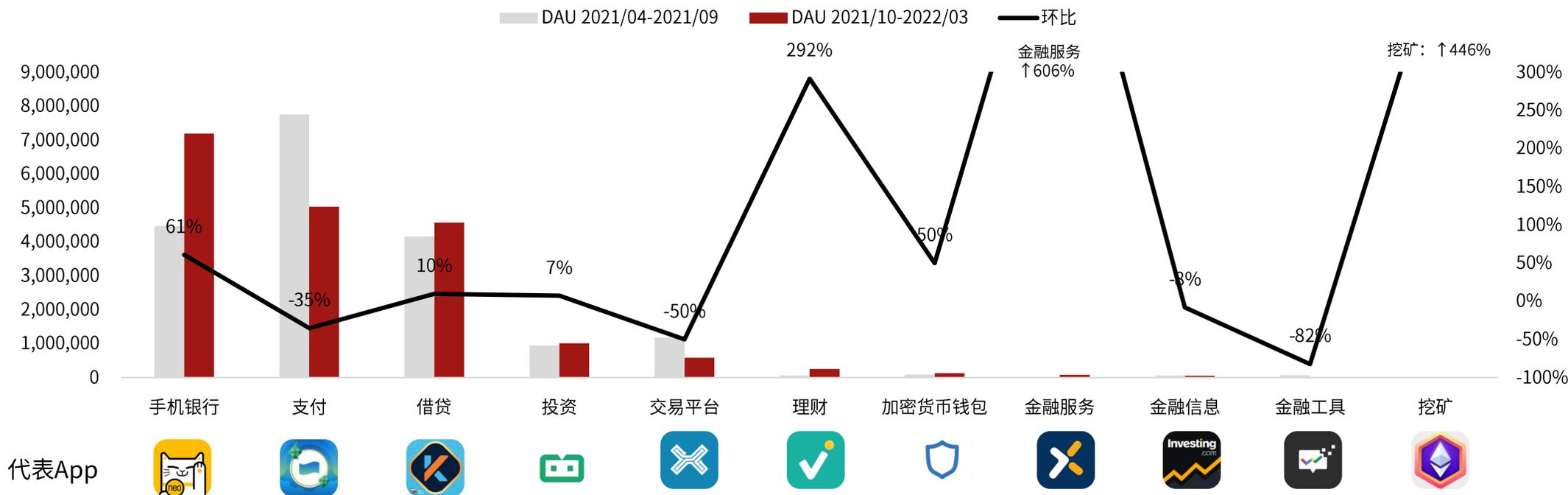
印尼地区的中青年男性用户对金融App的关注度更高，女性用户较少，因此中青年男性用户的金融应用偏好对金融市场的影响较大。



印尼地区的手机银行App发展潜力巨大，借贷产品受到用户青睐

- 由于新冠疫情持续影响，加上社交限制措施，手机银行等数字银行服务领域有较大的增长机会。印尼各银行正推行更广泛的银行服务数字化，通过降低成本、吸引更多客户。此外，由于农村人口在很大程度上仍未享受到充分的银行服务，农村银行业务存在较高增长机会。
- 印尼人民消费水平的增长刺激了印尼用户对于借贷的需求的不断增长，2022年印尼地区的借贷App用户体量正在不断扩大，印尼用户对于借贷的需求也在不断提升。

印尼地区各类型金融App DAU表现



印尼地区的中青年男性对金融App的关注较多，这类受众的偏好对于金融App市场的影响更大

- 整个东南亚的年龄结构都比较年轻化，因此印尼地区的金融App受众也多集中在18~44年龄阶段；除支付、投资和保险之外，其余金融App用户都以中青年为主。
- 印尼地区金融App的受众性别比例严重失衡，大部分金融应用的男性受众都超过60%以上，部分金融产品的女性用户不足1/3，如金融信息类；说明印尼地区当前仍以男性用户为主。

分类	女性用户	男性用户	年龄分布
支付	46%	54%	25~44
手机银行	43.4%	56.6%	18~44
投资	38.9%	61.1%	25~44
保险	42.9%	57.1%	25~54
税务	39%	61%	18~54
金融服务	34.1%	65.9%	18~44
借贷	35.4%	64.6%	18~44
金融信息	27.1%	72.9%	18~44
理财	37.5%	62.5%	18~44

印尼地区的头部App中手机银行数量最多，支付App的用户体量最大，用户对借贷的需求较高

- 印尼地区，手机银行App的渗透率更高；手机银行以银行为基础，在印尼等经济欠发达地区，生存压力相对小一点；且对于农村地区的用户来说，银行类产品更具有信任度。
- 支付App在该地区表现出头部集中的态势，头部榜单中仅有两款产品，且以绝对的用户优势牢牢占据活跃用户榜榜首。其中《DANA - Indonesia 's Digital Wallet》提供线上付款、在线购物、分期付款等功能吸引了大量用户。
- 印尼地区的用户对借贷产品的需求较高，头部产品中，借贷产品均表现不错。

App名	ICON	分类	DAU
DANA - Indonesia's Digital Wallet		支付	7M+
neobank: BNC digital bank		手机银行	3M+
OVO		支付	3M+
BCA mobile		手机银行	1.9M+
BRI mo BRI		手机银行	1.5M+
Livin' by Mandiri		手机银行	1.3M+
Kredivo - 12 Month Installment		借贷	1.2M+
Easycash - Kredit Dana Online		借贷	0.93M+
Flip: Bebas Biaya Transfer		手机银行	0.9M+
Kredit Pintar-Pinjaman Online		借贷	0.85M+

菲律宾

PHILIPPINES

菲律宾金融市场2022整体表现为缩水的情况，其中支付App缩水严重；但菲律宾的金融App市场还有很多空白，因此从长远来看是有一定发展前景的。

除支付和手机银行App之外，菲律宾地区的金融App男女比例差别不大；从年龄分布来看，中青年更多，整体表现出年轻化的趋势。

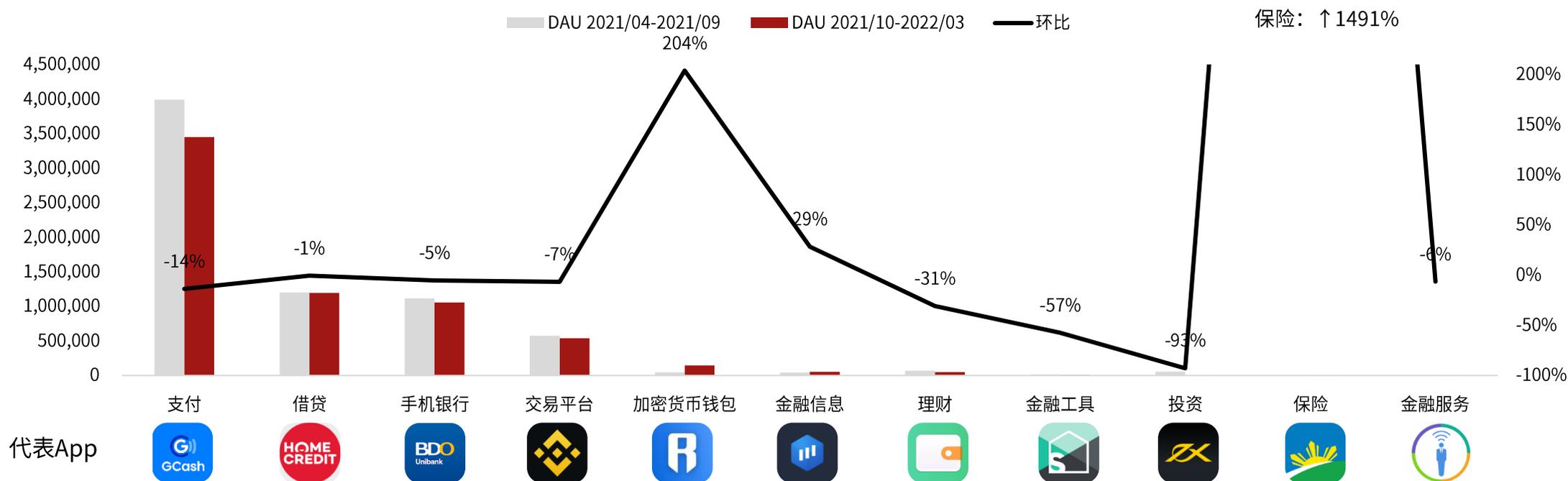
菲律宾地区的用户偏好使用支付App，手机银行App虽数量较多，但功能单一，满足不了用户的需求，因此用户数量较少。



菲律宾金融App市场虽有所缩水，但还有增长的空间，其中支付和借贷App最受与用户喜欢

- 菲律宾地区的金融应用用户整体有所缩水。但据全球移动通信协会（GSMA）的一项统计数据显示，菲律宾的金融覆盖率仅为26%。且菲律宾手机普及率很高，该国的手机使用率超过87%；这意味着超过50%的菲律宾人拥有手机，但却无法得到基本的金融服务。所以菲律宾地区还有较大的增长空间。
- 支付App是菲律宾地区最主要的无现金付款方式，占据的用户数量也最多；此外，借贷App仍然保持着较为稳定的活跃用户，反应出菲律宾用户对于借贷App的依赖以及借贷App较强的运营能力。

菲律宾地区 各类型金融App DAU表现



菲律宾金融App的受众偏向年轻化，支付和手机银行App的女性受众更多

- 从性别分布上来看，菲律宾女性金融App受众更多一点，在支付和手机银行领域更是接近60%；这或许与女性用户更喜欢在线购物和社交有关（数字支付是数字生活的核心）；其它金融App的男女比例差别不是很大。
- 菲律宾地区的金融App用户呈现出年轻化的趋势，除支付App外，基本所有的金融App用户集中在18-44岁之间；这与菲律宾年轻人口占比较多也有较大关系（据德勒数据现实，东盟、南亚40岁以下人口占比更是高达65.4%和70.2%）。

分类	女性用户	男性用户	年龄分层
支付	60.4%	39.6%	18~54
手机银行	59.7%	40.3%	18~44
投资	56.6%	43.4%	18~44
保险	55.3%	44.7%	18~44
税务	52.9%	46.1%	18~44
金融服务	54.8%	45.2%	18~44
借贷	56.2%	43.8%	18~44
金融市场	51.6%	48.4%	18~44
理财	57.4%	42.6%	18~44

菲律宾地区的支付App用户体量最多且头部垄断严重，手机银行App用户较为分散，产品功能单一是关键原因

- 从头部产品来看，支付App的数量并不多，但拥有大量的用户数量，且头部化严重，Gcash占据了绝大部分支付用户，其它支付App发展受限。
- 手机银行分化严重，Top10手机银行App虽然数量占据了头部金融App的50%，但整体用户分布较为分散，手机银行App功能单一、画面老式、运用场景少是用户少的主要原因。
- 处于Top10榜单中的交易平台有两款，其中能进行加密货币交易的交易平台用户更多，说明菲律宾地区用户对加密货币的关注度更高。

App名	ICON	分类	DAU
GCash		支付	975K+
PayPal - Send, Shop, Manage		支付	232K+
PayMaya		支付	144K+
BDO Digital Banking		手机银行	118K+
Binance: Buy Bitcoin & Crypto (交易加密货币)		交易平台	101K+
UnionBank Online		手机银行	90K+
BPI Mobile		手机银行	87K+
Coins- Load, Bills, Bitcoin		手机银行	83K+
LANDBANK Mobile Banking		交易平台	64K+
Metrobank Mobile Banking		手机银行	52K+

PART 3

拉美地区

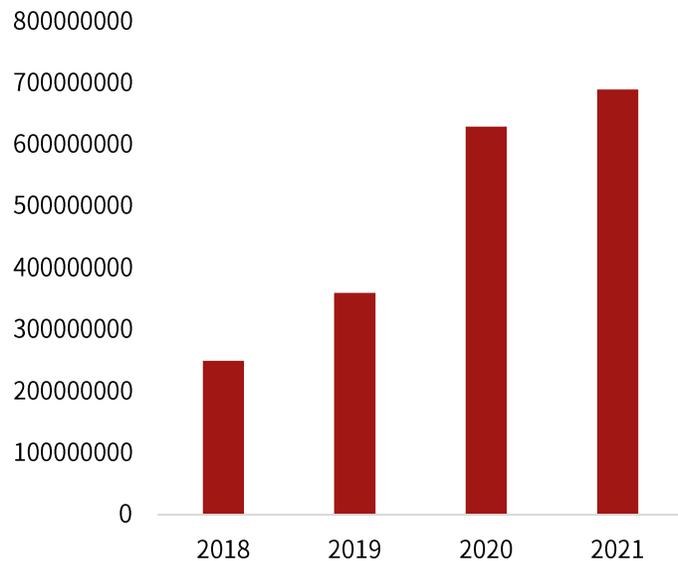
拉美地区金融App市场前景巨大，但用户偏好差异较大，巴西用户偏好手机银行，墨西哥用户更依赖借贷产品。

ADTIMING

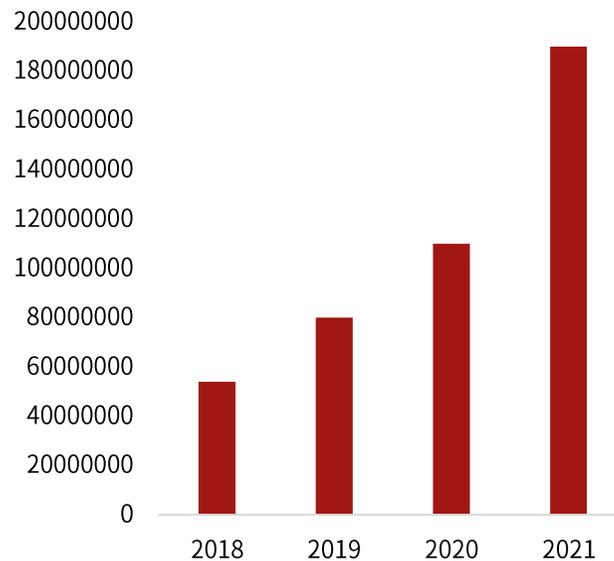
拉美地区人口众多，且金融产品覆盖率低，金融App发展空间巨大

- 拉美地区总人口数量**超过6.5亿**，主要来源于巴西、墨西哥和阿根廷，其中有一大部分人群还没有体验过金融服务；据data.ai的《2022移动市场报告》显示，拉丁美洲有十分庞大的非银行用户群，**70%的人口没有银行账户**，**近80%的人口没有信用卡**；这反映出拉美地区的金融市场空白很大，具有很大的发展前景。
- 拉美地区金融市场中，金融App的下载量均呈上涨趋势，**墨西哥增长最为明显**；巴西和阿根廷也维持着较为稳定的增长速率。

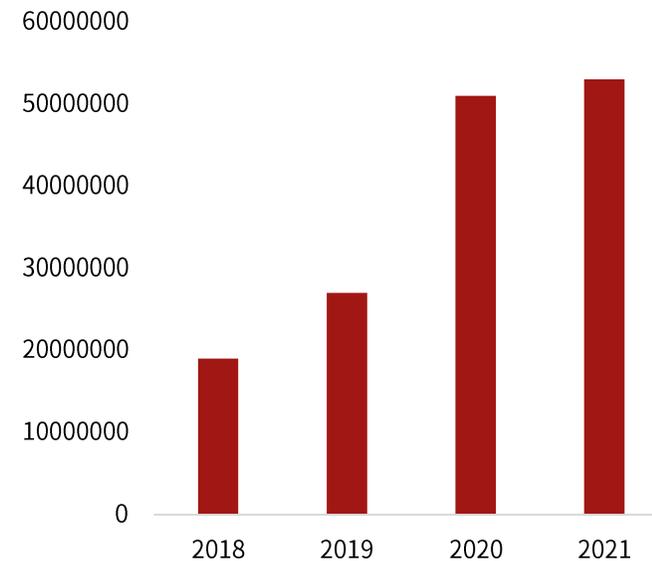
巴西金融应用下载量



墨西哥金融应用下载量



阿根廷金融应用下载量



巴西

B R A Z I L

巴西地区的金融App发展基本是稳定增长趋势，其中手机银行App表现最佳；此外，金融工具和金融服务类App需求也在不断增长中。

巴西地区的金融App受众以女性居多，其中理财、税务的潜在女性受众占比更多，从侧面反应出巴西女性用户更具理财意识。

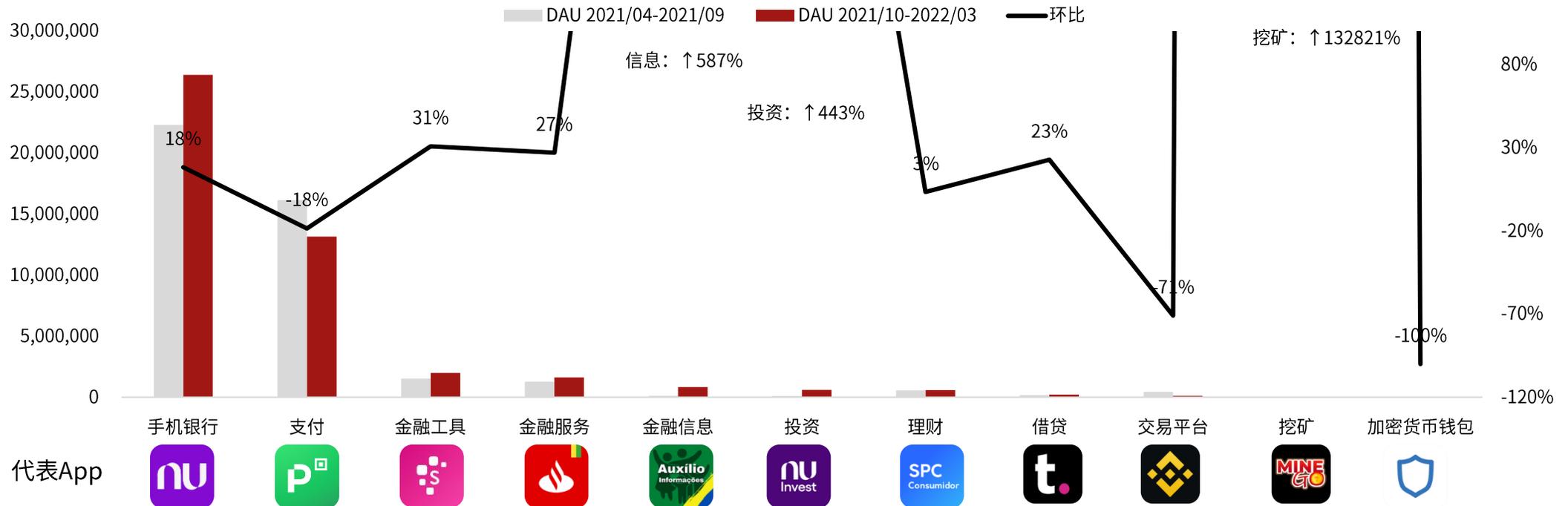
凭借巴西当地银行的影响，手机银行App成为巴西地区最受欢迎的金融应用。



巴西地区的金融App正处于飞速增长时期，未来发展态势良好

- 整体来看，巴西地区的金融App基本维持了正增长的态势。其中，手机银行巴西用户最多的金融App，关键原因在于巴西地区的金融局势呈银行业寡头垄断形式，巴西地区8成以上的资产都被五大银行（巴西银行、桑坦德银行、布拉德斯科银行、伊塔乌银行和凯克萨银行）所控制，他们还持有全国85%的贷款，故巴西的借贷App发展也较为困难。
- 从增长来看，增长比较明显的有金融信息App和投资App；其中，金融信息App的增长主要来源于新应用的获客，可以看出巴西地区对于金融信息的需求正处于增长期；投资App中也多为近年（2016~2022）推出的产品，说明巴西用户逐渐开始关注投资。
- 巴西地区中，挖矿的App出现了激增现象，虽然本身用户体量较小，但也能看出巴西地区对于能免费获得收益的产品很感兴趣。

巴西地区各类型金融App DAU表现



巴西地区的潜在女性受众更多，尤其是在理财、税务App中，说明女性用户的理财需求更大

- 巴西地区的女性金融App受众较男性要更多一点；除手机银行之外，其它金融产品的女性受众均超过50%，其中税务、理财类产品有近60%的潜在女性受众，说明女性的理财需求较大。
- 从年龄分布来看，巴西地区的用户主要分布在18岁至54岁之间，而手机银行、借贷、税务等App年龄集中在25岁以上的人群，这可能是因为巴西对于银行开户以及借贷申请资格审核严格有关。

分类	女性用户	男性用户	年龄分层
支付	53.6%	46.4%	18~64
手机银行	50%	50%	25~54
投资	54.2%	45.8%	18~54
保险	54.7%	45.3%	18~64
税务	59.6%	40.4%	25~54
金融服务	53.3%	46.7%	18~54
借贷	55.4%	44.6%	25~54
金融信息	51%	49%	18~54
理财	57.1%	42.9%	18~54

凭借原有的银行优势，手机银行App在获客方面更有优势；此外，带有优惠返利类支付App更受欢迎

- 巴西地区Top10金融App中，手机银行和支付App占据了绝大多数的用户；其中手机银行表现更好，主要原因在于巴西银行控制了近80%的储蓄，这意味银行掌握了大部分用户，对于手机银行App获客有极大优势。
- 支付App中，较受欢迎的是《PicPay: Conta, Pix e Cartão》，该App中设计的返利功能受到了大量用户的喜爱。
- 此外，Top10中唯一的金融工具App是一款监测信用、管理账单以及债务的金融工具，可以看出巴西用户对于个人信用评级以及消费记录比较关心，故此类产品或有较好的发展空间。

App名	ICON	分类	DAU
Nubank: conta, cartão e mais		手机银行	9.8M+
PicPay: Conta, Pix e Cartão		支付	7M+
CAIXA		支付	5.1M+
Mercado Pago: cuenta digital		支付	3.9M+
C6 Bank		手机银行	3.8M+
Caixa Tem		支付	3.6M+
Banco do Brasil Conta, cartão, pix e mais!		手机银行	3.6M+
Serasa: Consulta CPF e Score		金融工具	3.1M+
Inter: Pix, Cartão e Conta		手机银行	2.9M+
iti: banco digital do Itaú		手机银行	2.9M+

*巴西DAU Top10金融App展示

墨西哥

MEXICO

墨西哥地区的金融App市场2022年增长明显，尤其是手机银行App和支付App，借贷类用户缩水明显，政策管控以及借贷利率较高是主要原因。

从用户画像来看，墨西哥男女比接近1:1，年龄集中在18~54岁之间，年轻化的趋势可以看出墨西哥地区金融App的可持续发展性。

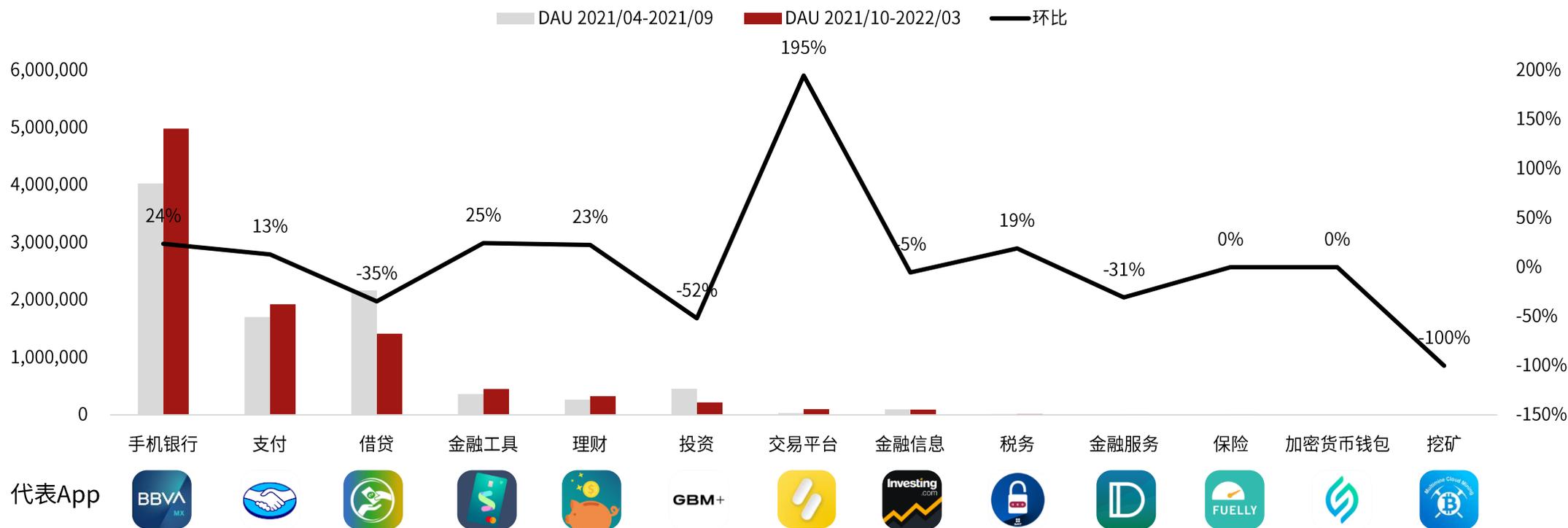
墨西哥的头部产品基本被手机银行和支付App垄断，其中手机银行App的渗透率更高，而支付App覆盖的用户相对较少。



手机银行和支付App占据了墨西哥的主要流量，借贷类产品需求下滑，还贷能力下降是主要原因

- 墨西哥作为拉美地区的另一大金融市场，其市场表现和巴西有很大差异；除了手机银行和支付外，最受墨西哥用户欢迎的是借贷App，这是因为墨西哥银行对借贷人要求很高，银行会使用复杂的尽调、传统的信用评分来判定借贷人资格，一般的墨西哥人、初创企业和中小型企业都达不到要求，因此网上借贷这类低申请门槛的借贷应用会成为更多人的选择。
- 与2021年相比，借贷类产品的日活下跌了不少，或与疫情影响导致用户还款能力降低有关；而手机银行、支付、理财类产品的用户体量扩大从侧面可以反应出墨西哥人民逐渐开始有储蓄理财意识。

墨西哥地区各类型金融App DAU表现



墨西哥地区金融App受众性别差异不大，除税务App受众年龄偏向成熟一点，其它金融App受众均偏向年轻化

- 墨西哥地区的金融App受众性别差异不大，女性略多一点；唯一男性受众多于女性的App是支付，手机银行的男女比例也接近1:1；可以看出墨西哥男女性对于这类带有付款功能的App并无偏好差异。
- 从年龄分布来看，墨西哥用户集中在18~54岁这个年龄段中。但墨西哥用户对于税务的关注，集中在25岁以上，主要是因为大部分人都是在工作之后才会涉及到税务方面的内容。

分类	女性用户	男性用户	年龄分布
支付	48.3%	51.7%	18~54
手机银行	50.7%	49.3%	18~44
投资	52.7%	47.3%	18~54
保险	52.9%	47.1%	18~54
税务	52.8%	47.2%	25~54
金融服务	53%	47%	18~54
借贷	53.5%	46.5%	18~54
金融信息	52.4%	47.6%	18~54
理财	52.6%	47.4%	18~54

墨西哥用户几乎全被手机银行App垄断，支付App的头部产品虽不多，但仍有发展空间

- 从头部产品的表现来看，墨西哥地区的用户几乎被手机银行App占据，Top10产品中，有8款应用都是手机银行，可以看出其市场占有率非常高；不过手机银行应用中，头部产品BBVA México、Banco Azteca占据了大量用户，其它App获客较少。
- 支付App在头部榜单中仅占据两个，虽数量较少，但用户体量均超过百万，说明支付App在墨西哥的覆盖率虽还较低，但在获客上较有优势，因此仍有发展空间。

App名	ICON	分类	DAU
BBVA México		手机银行	2.2M+
Banco Azteca		手机银行	1.5M+
Mercado Pago: cuenta digital		支付	1.3M+
PayPal - Send, Shop, Manage		支付	1.1M+
Citibanamex Móvil		手机银行	0.8M+
Banorte Movil		手机银行	0.6M+
BanCoppel		手机银行	0.6M+
Bienestar Azteca		手机银行	0.6M+
Nubank: conta, cartão e mais		手机银行	0.4M+
Spin by OXXO		手机银行	0.3M+

金融App主流品类分析

CHAPTER3

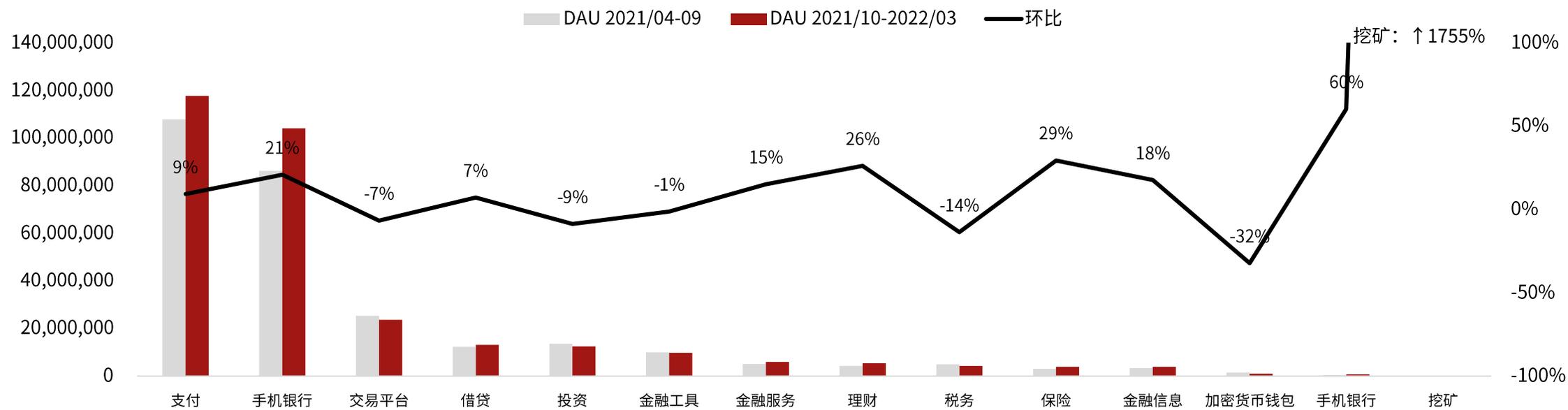
ADTIMING

The logo for ADTIMING features the word "ADTIMING" in a bold, white, sans-serif font. A white checkmark icon is positioned above the letter "I". Below the text, there is a horizontal line that is orange on the left and blue on the right.

全球金融App市场呈增长趋势，手机银行和支付类产品凭借能嵌入生活场景成为最大赢家

- 受疫情的持续影响，金融App用户体量保持着稳定的增长，全球用户对金融App的需求不断增长。
- 综合地区的表现来看，各细分品类中，手机银行和支付类App的用户最多，且保持着较为稳定的发展；主要是因为手机银行和支付类产品能嵌入用户的生活场景，为用户的日常金融生活提供便利。此外，借贷App发展稳定，维持着7%的增长，在印尼、墨西哥等地区很受欢迎。

金融App各类型 DAU表现



支 付

ADTIMING



支付App是移动支付的主要手段，能带给用户便捷、高效、安全的支付体验

- 移动支付是指移动客户端利用手机等电子产品来进行电子货币支付，移动支付将互联网、终端设备、金融机构有效地联合起来，形成了一个新型的支付体系，支付App是实现移动支付的主要手段。
- 移动支付的参与者很简单，只有C端用户、B端商户以及技术支持方，也就是平台；以付款功能为例，对于C端用户来说，用户只需要通过简单的扫码或者转账操作便可以实现付款行为，B端用户则能拥有标准的支付服务，通过统一的支付渠道实现金钱交易；这种简单的商业模式更有利于为用户提供高效、便捷、安全的服务，提升用户的体验感。

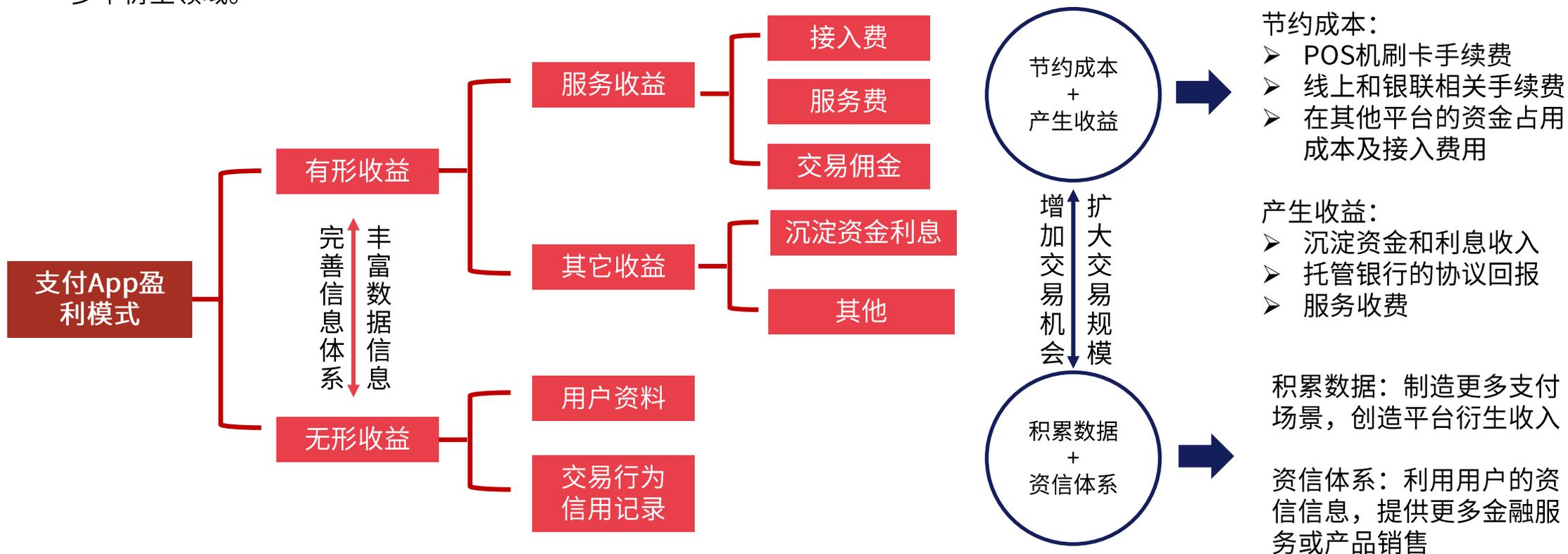
代表应用：Cash App、PayPal、PhonePe



互联网、大数据、云计算等科技提供技术支持

支付App的手续费收益见顶，利用平台累积客户资源创建支付场景，提供更多金融服务或产品销售成为新的收益来源

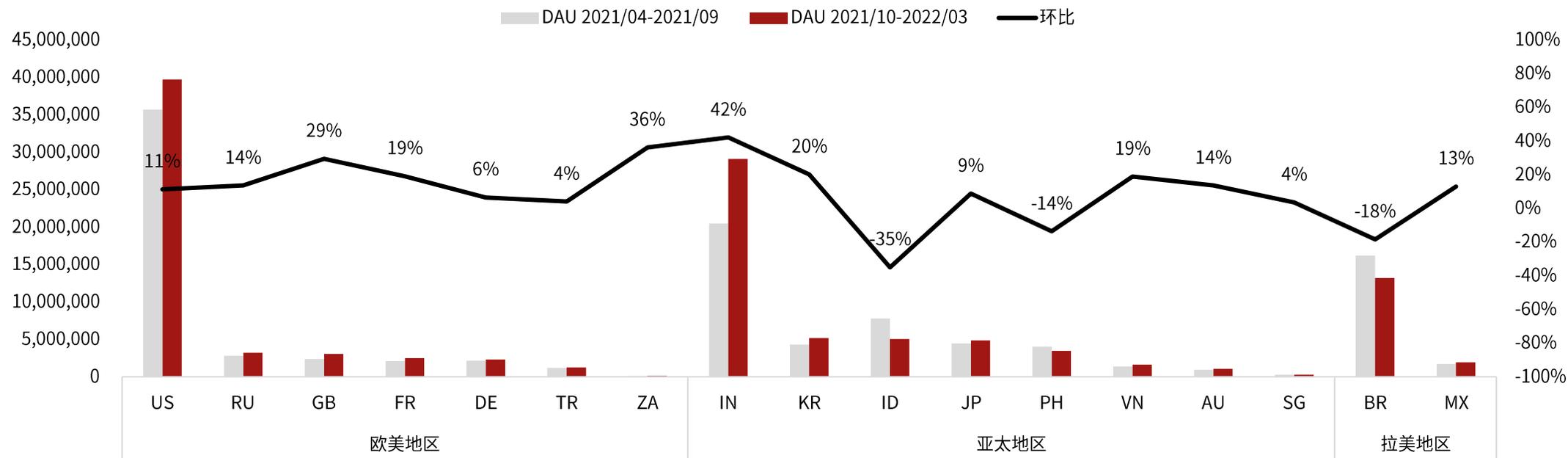
- 一般的支付App的盈利模式都是以向用户收取手续费和向银行支付的手续费之差为主，具体的表现为针对个人客户主要的转账、提现、外币支付等交易方式；针对企业主要布放POS机、为企业提供款项查询、转移支付、退款等清算交易。
- 但是这类收益依靠规模效应，一旦规模置顶则无法再产生其它收益；因此，支付App进行了其它收益创新。例如通过第三方企业依托平台累积客户资源，制造支付场景创造平台衍生收入（嵌入第三方企业，例如电商、外卖等等）；对企业端客户及个人客户端客户提供金融服务或产品销售、例如蚂蚁金服依托支付宝第三方支付平台，拓展业务至小额贷款、网络银行、在线融资、在线理财、保险等多个衍生领域。



支付App用户整体呈上涨趋势，用户主要集中在美国、印度等地区

- **美国和印度**是支付App最主要的流量池，且保持了上涨趋势（美国+11%，印度+42%），美国的增长主要是由Venmo、Cash App带来，印度地区则依靠 PhonePe 和 Paytm 实现用户体量上行。
- 其它地区的用户体量均有不同程度的上升（巴西、印尼、菲律宾除外，这些地区多使用手机银行），从侧面反应出全球对于支付App的需求正在逐渐加大。

支付App各地区 DAU表现



支付App能实现跨地区发展，但难以占据头部位置

- 从各地区的头部支付App可以看出，部分优秀的支付App能在多个地区受到用户的信任，例如Cash App在美国、巴西两地均有较多用户、Paypal在英国、墨西哥、菲律宾等地表现优秀。
- 不过各地区的头部支付产品仍以本地的企业为主，除了英国的PayPal，巴西的PicPay: Conta, Pix e Cartão、美国的Venmo、印度的PhonePe、印尼的DANA、墨西哥的Mercado Pago、菲律宾的Gcash 均是由当地的金融企业推出的；外来的企业想要占有市场非常困难，但可以通过和当地的企业进行合作。印尼的DANA就是蚂蚁金服和印尼当地传媒巨头Emtek共同推出的电子钱包。

巴西	美国	英国	印度	印尼	墨西哥	菲律宾
						
						
						
						
						

巴西支付：PicPay: Conta, Pix e Cartão——满足用户基本金融需求，通过红包奖励实现用户裂变



PicPay: Conta, Pix e Cartão

- 案例特色：以丰富的功能满足用户多方面金融需求，再利用红包激励，实现用户裂变
- 主要功能：
 - 分期付款账单，最多12期
 - 管理资产，实现收益
 - 充值电话卡、交通卡
 - 购买游戏积分
 - 订阅流媒体、打车
 - 二维码支付
 - 有一定网赚属性，邀请新用户可领红包



美国支付：Venmo——带有社交属性的货币交易软件，通过向企业收费为C端用户免费服务



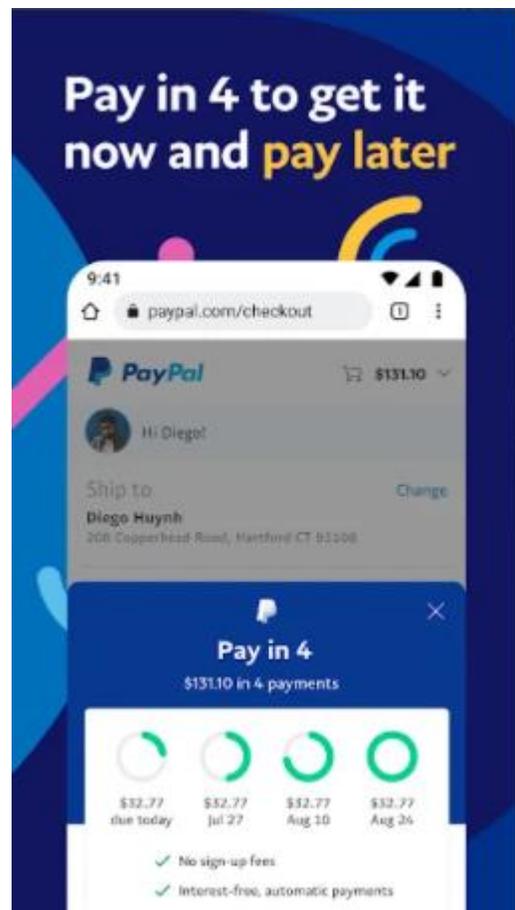
Venmo



- 案例特色：Venmo是一款带有社交属性的支付软件，类似中国的微信。
- 主要功能：
 - 货币交易、拆分账单、向其他人索取钱款
 - 离线和在线支付给不同的商家
 - 账单管理
 - 用户可以通过借记卡、银行账户和Venmo余额、信用卡等多种方式相互转账、购物（具有返利功能）
 - 投资加密货币
 - 二维码付款、管理工资账户、生活支付
- 盈利模式：

对信用卡用户的交易总价值收取3%的费用；
通过对企业收取交换费来赚取收入（Venmo Touch & Venmo API），因此用户不需要付手续费；
使用其账户中的所有资金向包括其他银行的其他机构提供贷款。

英国支付：PayPal给用户消费，给商户提供收单服务，构筑起消费者和商户的双边网络



- 案例特色：PayPal同时作为消费者的电子钱包和商户的总和收单服务商，构筑起消费者+商户的双边网络。
- 主要功能：
 - 网上购物付款
用户通过PayPal可以在网上购物、酒店入住等场景下，通过邮件和密码安全支付。
 - 网上收款
Paypal提供完整的商业解决方案，企业可以通过网站、APP或者网上账单等形式，利用PayPal进行安全收款，并提现。
 - 网上转账
通过PayPal可以实时给其他PayPal账户转账。
 - 先买后付，消费金融小额借贷
 - 购买出售比特币
 - 众筹

印度支付：PhonePe为用户提供非常全面的金融服务和产品，满足用户的多元需求

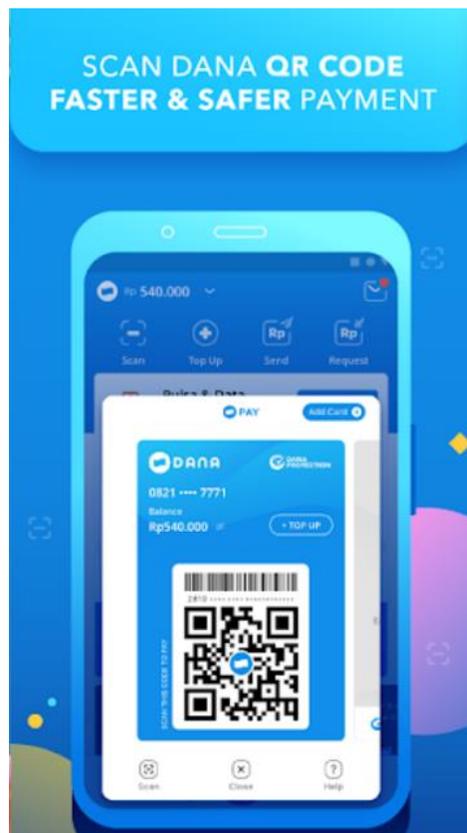


- 案例特色：满足用户支付、银行服务、投资、保险等多种金融需求，提供非常全面金融服务和产品。
- 主要功能：
 - 在线支付（包括网上购物和在线订餐）
 - 实现银行间转账，检查和管理不同银行的多个银行账户，如 SBI、HDFC、ICICI 银行和 140 多家银行
 - 本地商店二维码支付
 - DTH 和移动充值应用程序
 - 在线账单支付（支付信用卡账单）
 - 生活缴费支付
 - 投资基金、黄金纯银等
 - 购买更新保险

印尼支付：DANA - Indonesia 's Digital Wallet——套用国内的运营模式成功复刻印尼的支付App



DANA - Indonesia 's Digital Wallet



- 案例特色：由蚂蚁金服和印尼当地传媒巨头Emtek共同推出的电子钱包DANA，具有丰富的运营经验和营销策略。

- 主要功能：

- 线下购物、移动充值和账单支付
- 转账汇款，只需使用手机号即可实现
- 生活支出缴费（电费、水费、BPJS和分期付款）
- 现金返还和折扣
- 可以绑定借记卡和信用卡支付

- 运营模式：

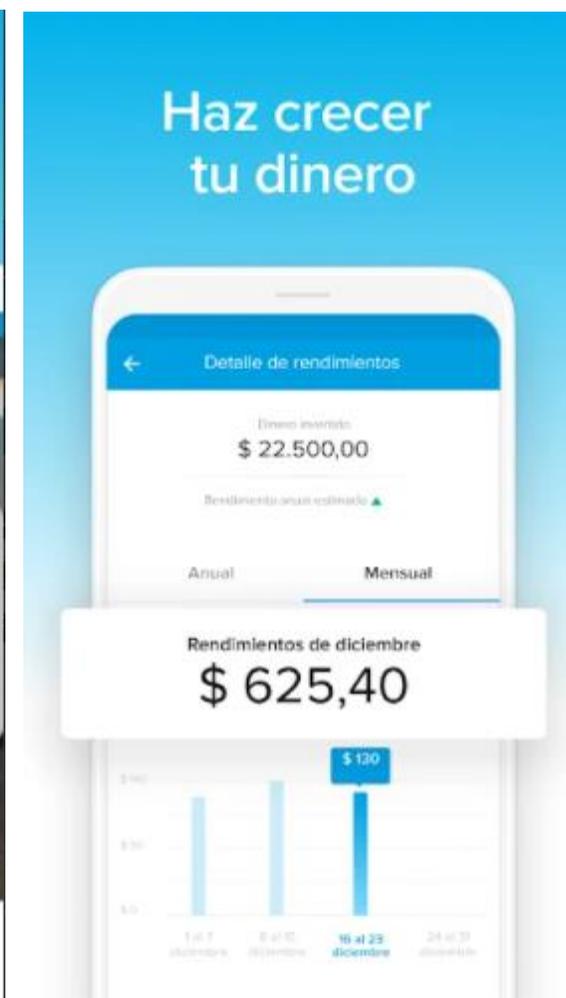
- 初期靠话费充值业务拉动用户，DANA话费充值囊括印尼所有的电信运营商，推出的话费套餐也非常丰富，包含4G、3G甚至2G业务，话费实时到账，在主推期间的折扣力度非常大。
- 借助电商节大搞促销活动，类似于国内的双十一。
- DANA还深度整合进入Lazada和Bukalapak这两个印尼头部的电商平台。
- 印尼中小微提供的数字化商业解决方案，商户通过电子支付进行收款，改善业务流程和生产力，并且通过DANA Bisnis获得推广业务的机会。

墨西哥支付：Mercado Pago: cuenta digital——融合银行功能的支付App



Mercado Pago: cuenta digital

- 案例特色：该软件除了满足付款、转账功能之外，还能实现银行转账、ATM提取等银行功能。
- 主要功能：
 - 支付账单和服务、接收付款
 - 转账到任何银行（无须手续费）
 - 申请信用额度
 - 可申请一张免费卡（使用该卡在任何ATM上取钱）
 - 虚拟卡可用于购物（线上和线下）
 - 类似余额宝的投资功能
 - 附带功能：购买折扣、免费送货、退货便利

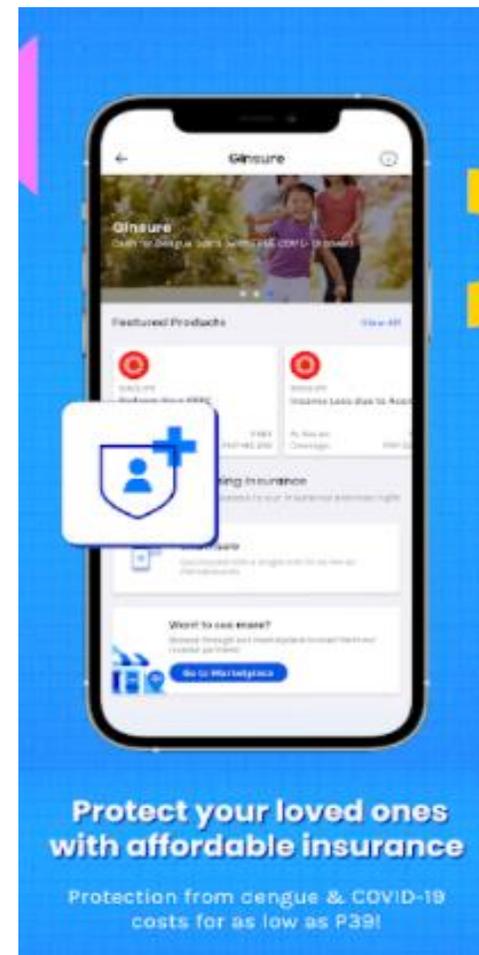
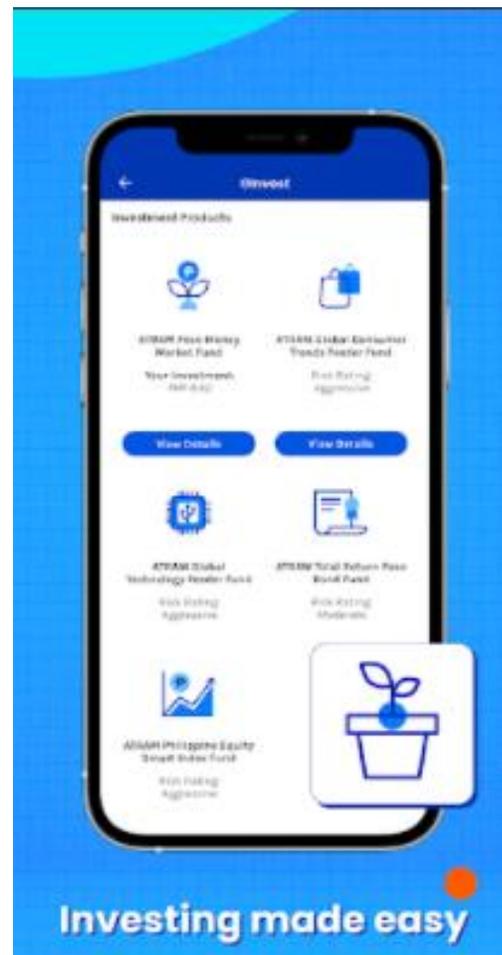


菲律宾支付：GCash——兼顾支付、银行以及投资等多种功能，为用户提供一站式解决方案



GCash

- 案例特色：GCash 功能全面，满足用户包括付款、转账、投资等多方面需求，一个软件基本实现了所有的金融需求，具有强大的垄断能力。
- 主要功能：
 - 多平台汇款（向GCash, Coins.ph和PayMaya用户汇款）
 - 将资金转到银行
 - 支付账单（水电气、电信、信用卡、航空等等）
 - 购买/订阅电视频道
 - 提升信用额度
 - 在线购物
 - 线下无现金支付（超过70000个合作商）
 - 储蓄、投资
 - 购买游戏积分
 - 公益（通过进行绿色活动在 GCash Forest 上赚取绿色能源）



- 支付应用是随着移动互联网的普及以及电子商务的兴起，为了使用户的付款更方便而诞生的一类App，但随着支付的发展，支付App的业务模式已经拓展到投资、保险、借贷等多个领域，通过积累用户的数据和资信体系，提供更多金融服务和产品，实现收益持续。
- 支付App发展最好的是美国和印度，这两个地区的用户都还在不断增长中；此外，巴西也是支付App的重要市场，虽然用户有所缩水，但巴西整体的金融市场正在不断扩大中。
- 从案例的分析来看，支付App对于场景的需求度更高，一些头部App都是通过提供某些基本的付款服务来吸引用户，因此提供更丰富的付款服务是其最基本的要求；在此基础上开展其它业务则有利于支付App的长久生存。

手机银行

ADTIMING



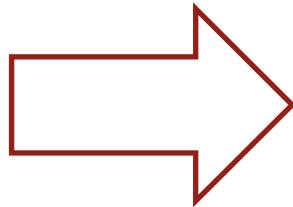
手机银行以实体银行业为基石向用户提供更便捷的金融服务，满足用户的多元需求

- 手机银行是指银行以智能手机为载体，使客户能够在此终端上使用银行服务的渠道模式。用户可利用手机和其他移动设备等实现客户与银行的对接，为客户办理相关银行业务或提供金融服务。
- 传统的银行交易全在线下进行，用户要进行银行业务必须亲自去到银行网点开展相关业务，银行服务速度满，效率低，用户办理业务耗时久。而手机银行的出现则改进了这一方面的问题。
- 手机银行App对用户最大的益处在于将**银行业务从线下转到线上**，使用户随时都能实现管理账户、转账付款、理财业务、个人贷款、客服服务、生活缴费等各项金融服务，**用户可以足不出户就可以享受到综合、统一、安全的银行服务，极大地便利了用户的金融生活。**

传统银行交易网点

柜台服务

用户需亲自去到银行网点进行相关银行业务，例如取钱、存款、投资、储蓄、贷款等等。



现代银行交易网点

ATM

利用磁性代码卡或智能卡实现金融交易的自主服务。客户客通过ATM办理基础性业务，如取钱、存钱、查询余额，修改密码等。

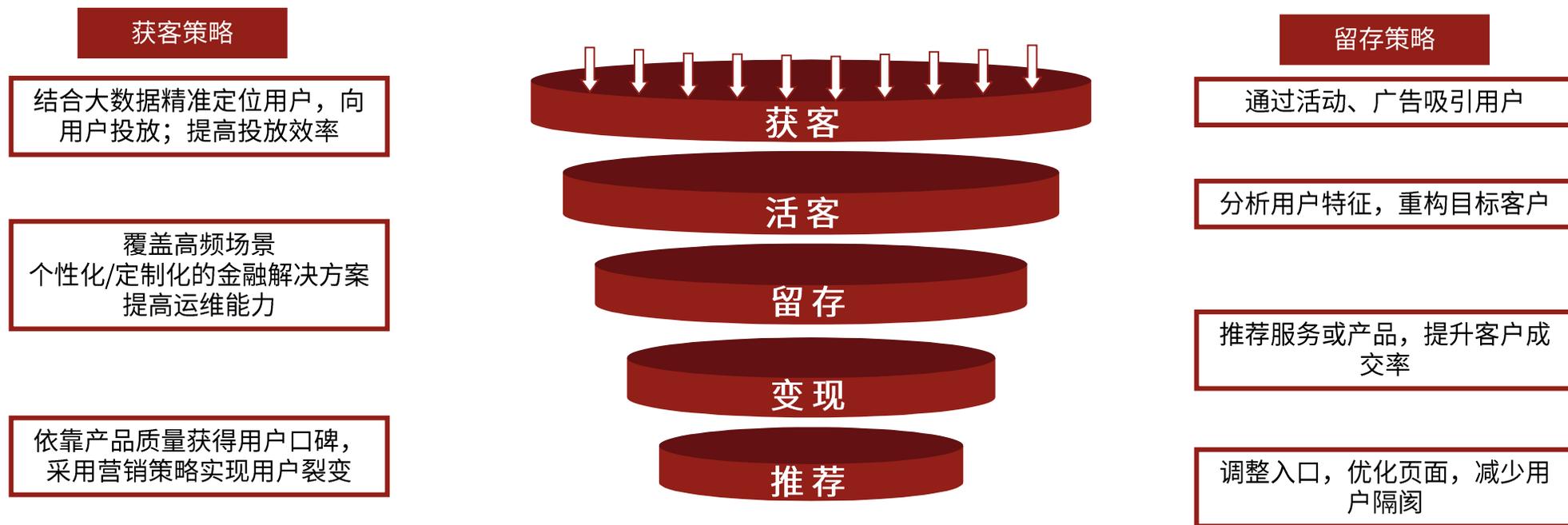
互联网银行

网上银行：银行通过互联网技术向客户提供银行服务，包括开会、转账、借贷、储蓄、个人投资等等。

手机银行：网上银行的派生产品之一，通过手机为用户提供银行服务。用户可随时随机进行银行业务。

手机银行进一步扩大了银行业获客渠道，延长银行服务时间，有利于提升产品留存并实现用户裂变

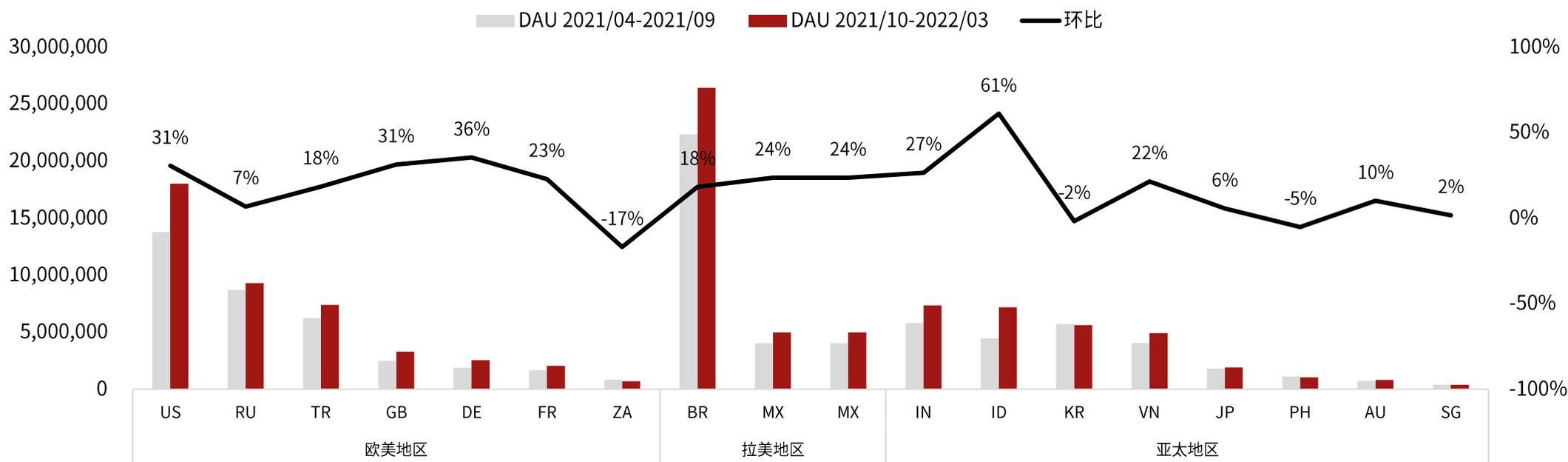
- 移动互联网时代，银行通过高频的生活场景提高获客、活客、留客的能力，同时以提升用户核心体验为核心竞争力，进行场景化金融产品创新及提高手机银行运维能力。
- 获客阶段，手机银行能更好的触达用户，提高获客能力；活客、留存则取决于银行能否覆盖高频场景、提供用户个性化和定制化的金融解决方案以及App的运维能力等等，能否提供给用户足够的金融产品，以及流畅的互动形式都是提升留存的重要影响因素。
- 此外，对银行企业而言，手机银行一方面延长了银行的服务时间，扩大了银行服务范围，另一方面也无形中增加了许多银行经营业务网点，真正实现 24 小时全天候服务。



手机银行App用户正在不断增长中，巴西、美国是最主要的市场，印度和东南亚地区发展潜力较大

- 全球手机银行的需求是在不断增长的，一方面是疫情影响导致全球人民的接触减少，线上处理银行业务逐渐成为主流；另一方面是手机银行本身就能给用户带来极大的便捷性。
- 手机银行App的用户集中在**美国、巴西**等地，且维持着较为强势的增长势头（巴西+18%，美国+31%）；英法德等发达国家的手机银行App用户数量也在不断增长。
- 此外，**两印地区**的日活跃用户都有明显的增长，基本来自与头部手机银行App的持续获客。两印地区经济发展较慢，整体对于金融App的需求还处于较为初期的阶段，且有着巨大的人口优势；或许会是该类App的未来的重要市场。

手机银行App各地区 DAU表现



手机银行地域性质强，海外企业的最佳机会是和当地银行或金融机构合作

- 各地区的头部手机银行App基本没有重合，可以看出每个地区对与手机银行App的选择是完全不一样的；各地区App基本也都是由当地的银行发布的，且只在当地运营。
- 因此，除本地的厂商外，海外的厂商想要跨地区尝试手机银行App是比较困难的，想要入场的话采用和当地银行合作或许是较为轻松的一种方式。

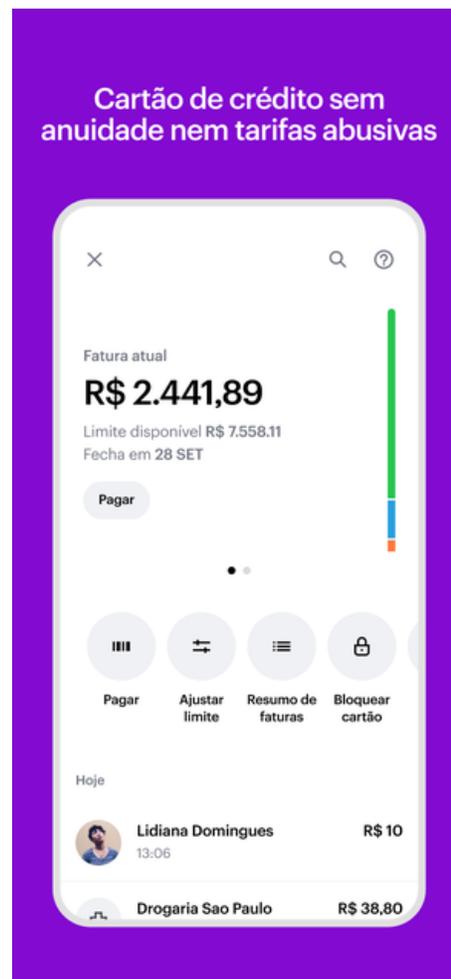
巴西	美国	英国	印度	印尼	墨西哥	菲律宾
						
						
						
						
						

巴西手机银行：Nubank: conta, cartão e mais基本满足了用户的所有金融需求，提供较好的交互体验



Nubank: conta, cartão e mais

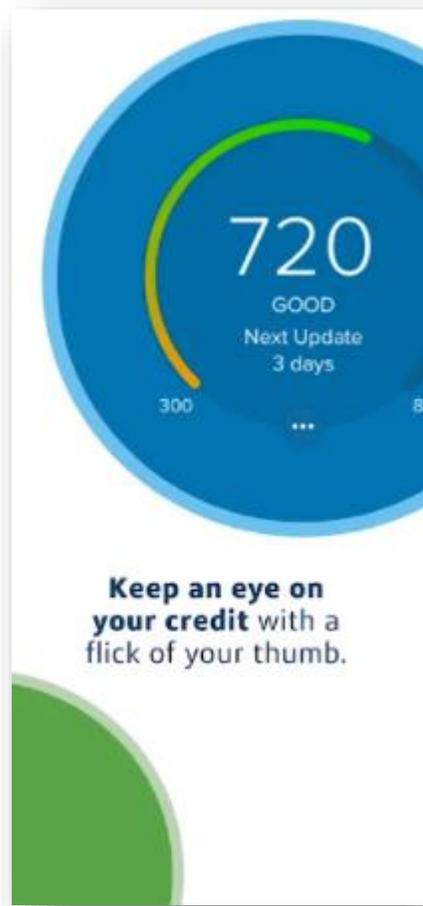
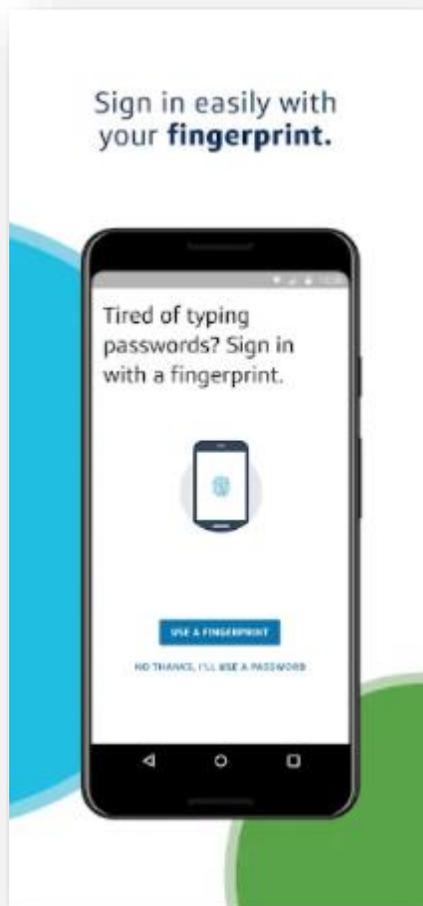
- 案例特色：为用户提供丰富的金融服务，且具有非常优秀的交互体验。
- 主要功能：
 - 开设银行账户、储蓄、信用卡、资金管理
 - 还附有贷款、保险、投资股票、基金，
 - 控制支票的费用，交易，转账，付款和发行
- Nubank的页面简单，UI设计也非常简洁，信息一目了然，用户的交互体验较好。



美国手机银行：Capital One Mobile，免费跨行转账是其最吸引用户的地方



Capital One Mobile



- 案例特色：该手机银行和Zelle联合实现免费跨行转账功能。
- 主要功能
 - 支付账单和处理贷款
 - 使用 CreditWise 检查用户的信用
 - 激活信用卡或借记卡
 - 兑换奖励
 - 使用 Zelle实现汇款和收款（免费跨行转账）

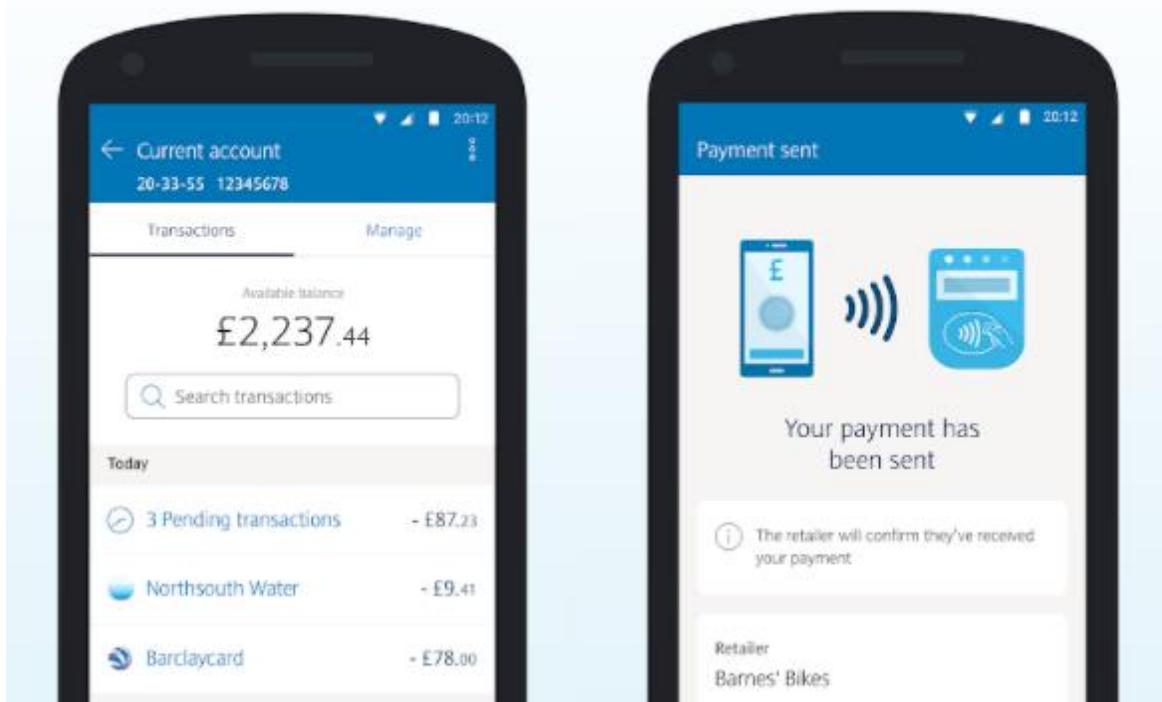
英国手机银行：Barclays增加社交模式，优化与客户的沟通，简化抵押申请流程



Barclays

Quick access to your accounts
and recent payments.

Make contactless payments
in store with a tap of your device



- 案例特色：Barclays 应用本身不盈利，只是为 Barclays 银行服务；Barclays 银行的业务有经营消费及公司银行、信用卡、抵押贷款、代管及租赁业务，此外还提供私人银行业务。

- 主要功能：
 - 管理您的个人和企业账户，查看抵押贷款账户（通过开创性的社区平台，简化了英国境内许多经纪人和客户的抵押申请流程）
 - 资产管理
 - 转账及付款
 - 储存文件
 - 定位分行位置
 - 账户安全管理

印度手机银行：YONO SBI: Banking & Lifestyle为用户提供丰富的金融服务



YONO SBI: Banking & Lifestyle

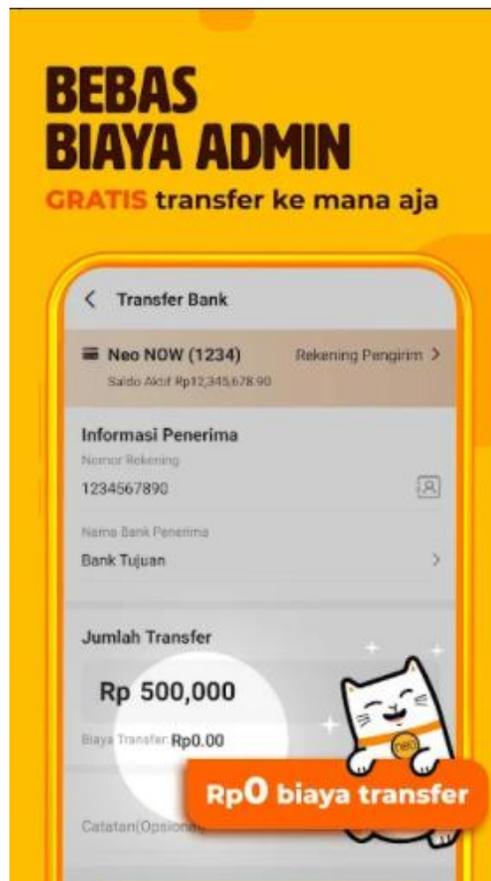


- 案例特色：印度国家银行旗下的手机银行App，为用户提供多种金融服务。
- 主要功能：
 - 提供购物、旅游、出行支付功能
 - 支付生活账单
 - 转账及付款
 - 可以查看用户所有的银行服务（借记卡、信用卡、保险等等）
 - 个人贷款
 - 投资
 - 账户安全管理

印尼手机银行：neobank: BNC digital bank——通过为用户提供较高的存款利率来吸引用户



neobank: BNC digital bank



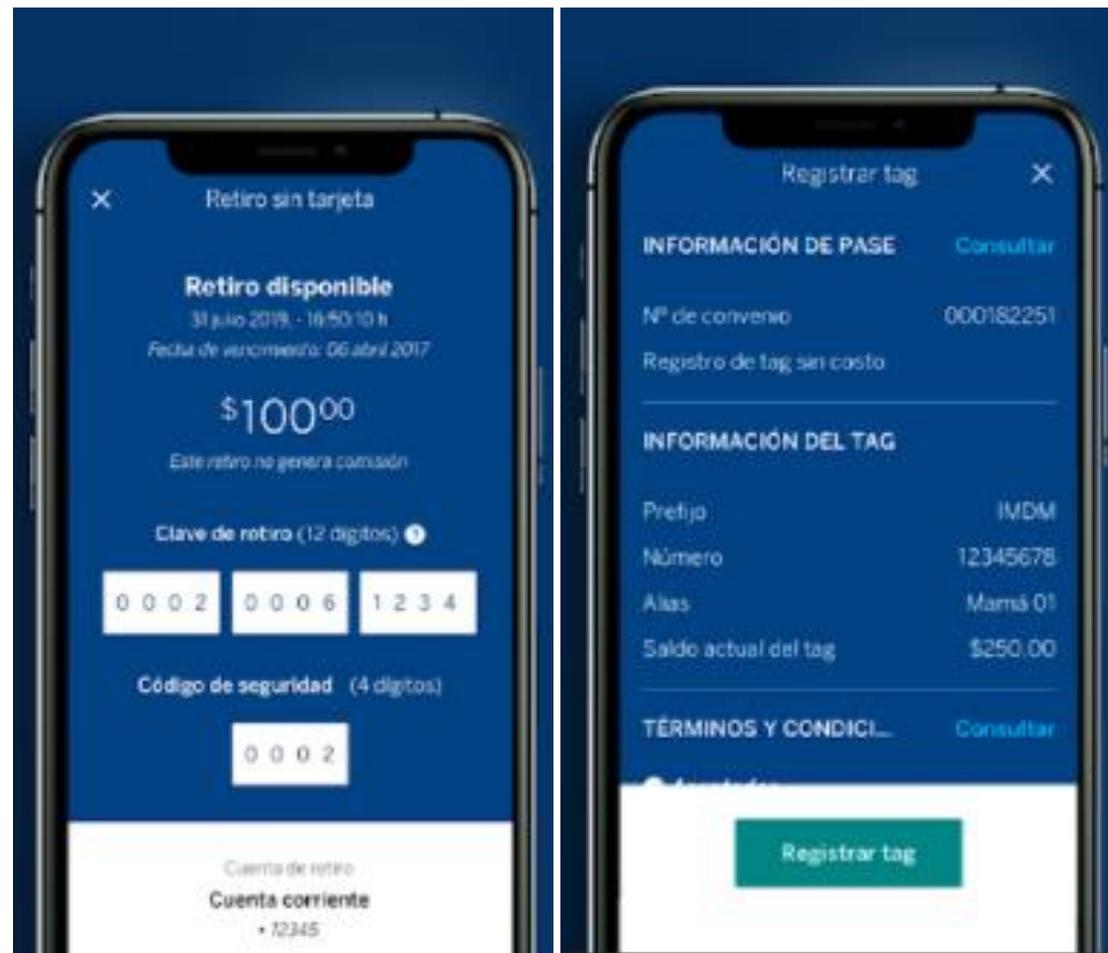
- 案例特色：neobank是Neo Commerce Bank的在线储蓄和存款应用，主打**储蓄和存款功能**，较高利率的储蓄存款功能是吸引用户的关键。
- 主要功能：
 - 网上开户
 - **储蓄（最高6%的利息）**
 - **定期存款（年利率最高8%）**
 - 免费转账及汇款
 - 提供在线聊天功能

墨西哥手机银行：BBVA México——融入金融工具功能给用户带来更加便捷的服务



BBVA México

- 案例特色：除一般的银行作用之外，具有**金融工具的功能**，例如**计算利息、管理还款时间和固定还款金额**等等
- 主要功能：
 - 在线支付
 - 转账、付款
 - 无卡取款
 - 计算利息（先买后付的利息）
 - **固定付款的融资计划，管理还款时间和还款金额**
 - 贷款
 - 二维码支付和转账

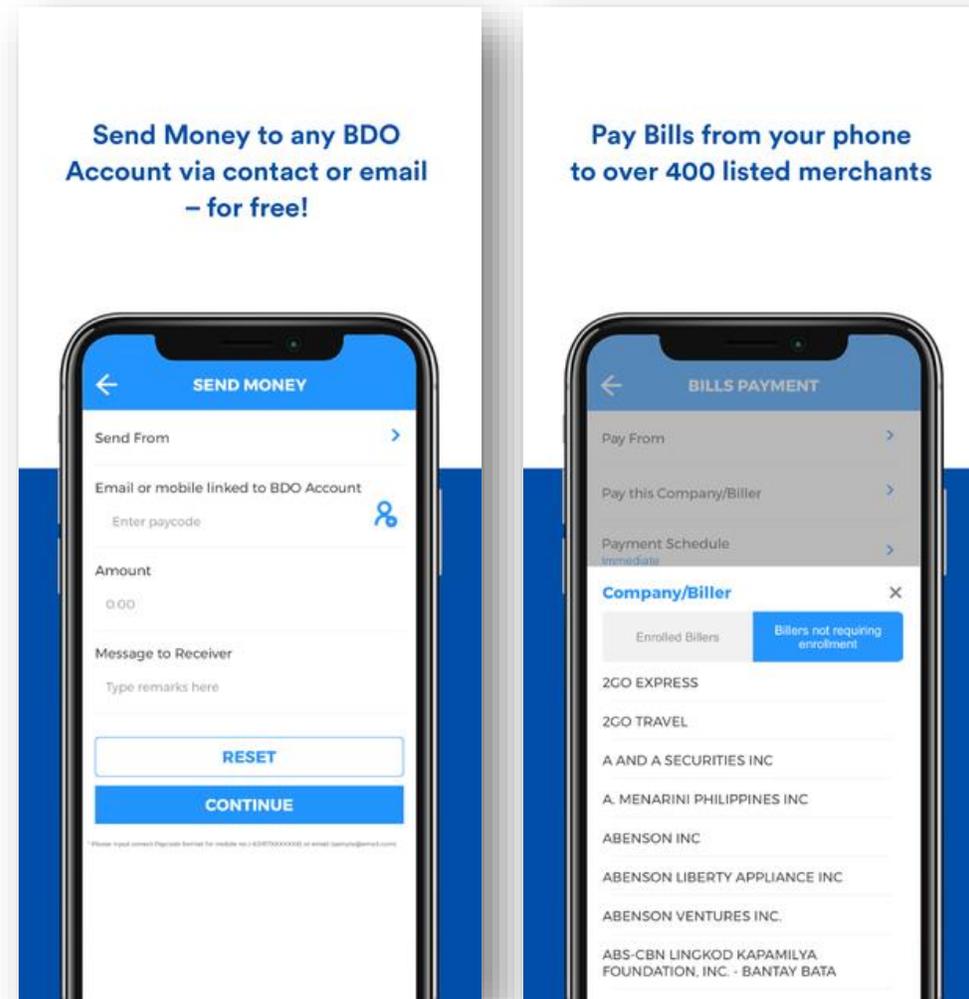


菲律宾手机银行：BDO Digital Banking——依靠原有银行影响实现获客，但评价相对较低，产品质量是主要问题



BDO Digital Banking

- 案例特色：背靠菲律宾最大的银行BDO bank，依靠银行信誉度实现获客。
- 主要功能：
 - 管理账户
 - 转账汇款
 - 使用 InstaPay 向其他银行汇款
 - 通过二维码在ATM上取款
 - 向商户付款（有600家商户）
 - 充值SIM卡
- 该应用功能不多，用户对于产品的评分不高，主要原因在于程序经常崩溃，导致用户无法使用；金融App需要关注产品的质量，为用户提供更好的服务。



- 手机银行App是银行业数字化转型的重要窗口，不仅能提高银行获客的能力，还为银行业的零售银行业务赋能。但需要注意的是，手机银行App基本依托于强大的银行或者金融企业，且具有较强的地域性，各地区的手机银行App基本由当地银行或者金融企业支持。
- 于用户而言，手机银行能满足用户大部分的金融服务需求，例如支付、储蓄、理财、投资、财产管理等等，便利了用户的金融生活。
- 手机银行App目前正处于极速扩张阶段，日活用户不断增长；美国、巴西等地是其主要的市场，但从增速上来看，两印和土耳其等地区或许也将会成为手机银行App的重要市场。
- 从案例的分析来看，手机银行App基本会提供一些主要功能作为产品的核心优势，例如支付生活账单、提供较高的储蓄利率等等，或者以提供全面的金融服务制胜。

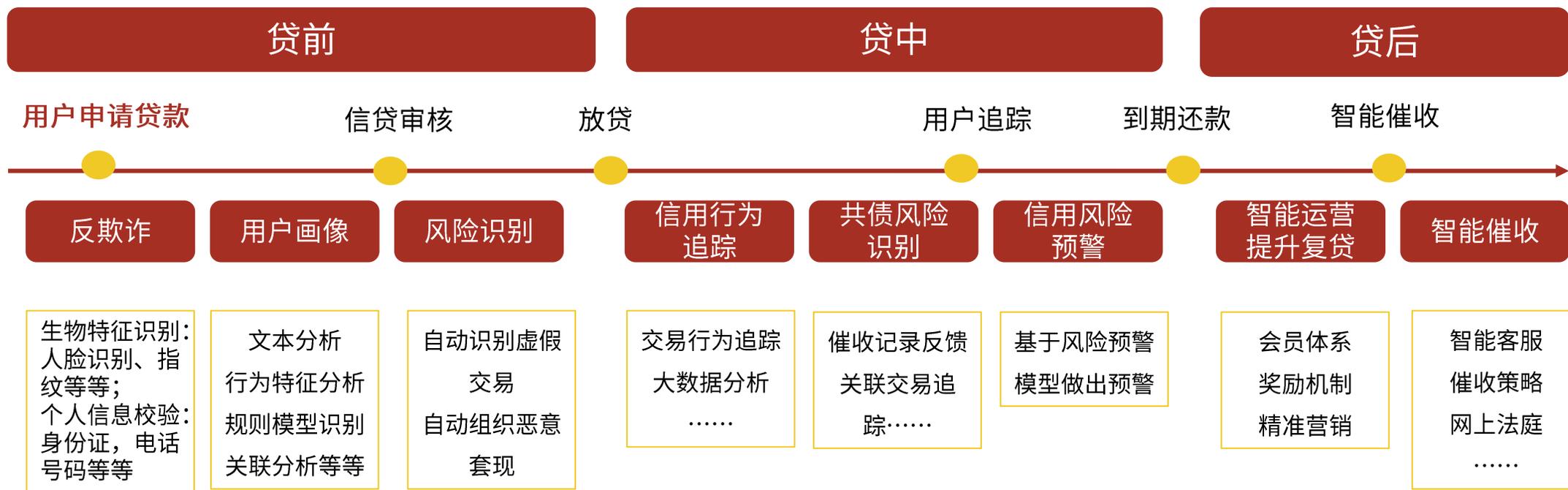
借 贷

ADTIMING



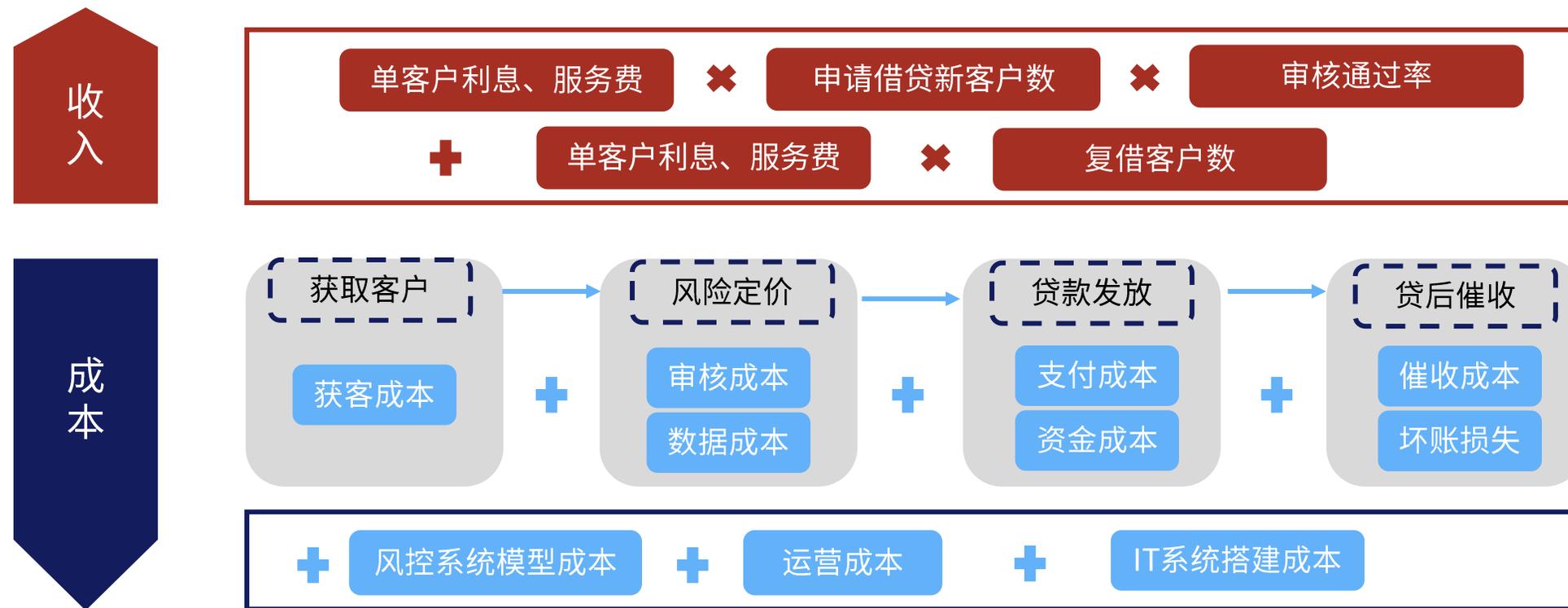
大数据是借贷App的核心，借贷App利用大数据提高借贷效率，便利用户的借贷申请流程

- 借贷App是一类依赖**大数据的金融App**，大数据运用是借贷App的基础和核心，借贷申请的贷前、贷中、贷后等各流程都是建立在大数据的基础上。
- 借贷App通过大数据建立相关模式，帮助用户通过**手机实现申请贷款-贷款发放-到期还款的借贷全流程**，提升用户贷款申请效率，简化贷款申请流程；极大的便捷了用户的借贷过程，用户只需发起贷款申请，提供相关信息即可。



借贷应用主要依靠以贷款利息、服务费为主要收入，但同时也需要承担较高风险

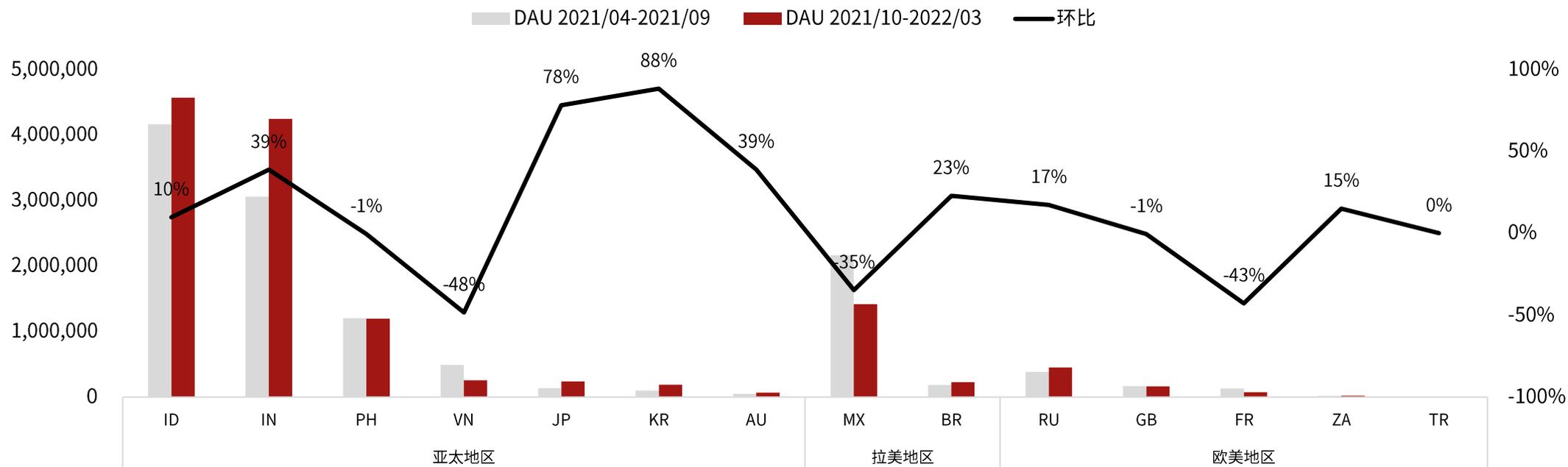
- 借贷App的收入来源包括分期手续费、利息收入、逾期罚息、通道费用以及其他服务费等；成本主要由系统搭建成本、资金成本、获客成本、运营成本、坏账损失以及其他成本组成。
- 借贷App提升收入的方式主要通过增加客户数或者提高单户生息资产规模，但客户下沉和提高单户信贷余额都意味着增加信用风险，对平台的风控能力提出了更高的要求。



借贷App的用户集中在亚太尤其是东南亚地区和拉美的墨西哥中，其它地区用户较少

- 整体来看，借贷App的用户主要集中在亚太地区中的**印度和东南亚**地区当中，这些地区经济发展较慢，中低收入人群较多，消费欲望较高。
- 其中，印度借贷用户数量最多，保持着比较稳定的增速；印尼用户增长较快，借贷App的用户数量基本与印度持平；此外具有较强借贷需求的地区是墨西哥，但缩水有点严重，墨西哥头部借贷App均有不同程度的缩水。
- 其它经济较发达地区（如日本、韩国、俄罗斯、英法德等）借贷需求较小。

借贷App 各地区 DAU表现



因各地区的借贷政策不一致，故各地区的借贷应用都有较大的差异

- 从印尼、印度、菲律宾、墨西哥地区的头部借贷产品来看，基本各地区的借贷应用都不一样，主要是因为各地区借贷要求不一致，利率、审核方式等皆有差异，借贷App若想在多个地方发行需要注意不同地区的政策和本地化问题。

印尼	印度	菲律宾	墨西哥
			
			
			
			
			

各地区头部案例分析：消费贷和个人贷款是主要的贷款类型，各地区利率和收费标准不一致

- 从各头部产品的借贷业务来看，个人贷款和消费贷（先买后付）是主要的贷款方式；且根据不同的借贷市场，利率也会有变化。
- 除此之外，部分借贷App例如 *Navi - Instant Personal and Home Loans* 提供了房屋贷款和投资基金的功能，能满足不同用户的需求，因此整体的用户数量也较多；*My Home Credit Philippines* 则是结合了消费贷，为用户提供折扣和优惠，进而吸引用户使用消费贷，满足用户的及时付款需求。

产品名称	地区	DL	特色功能	贷款要求	借贷期限	借贷利率
 Kredivo - 12 Month Installment	印尼	5.4M+	个人贷款 在线信用卡支付	-	3~12月	月利率：2.6% 年利率<53.36%
 Navi - Instant Personal and Home Loans	印度	8.3M+	个人贷款 房屋贷款 投资基金	印度公民 18岁以上 具体城市	3~72月	利率：每年 9.9% ~ 36% 手续费：3.99%
 My Home Credit Philippines	菲律宾	1.1M+	消费贷款（购物分期） 个人贷款 提供优惠和折扣	菲律宾公民 18-68岁 有稳定收入	3~60月	最低：每月 1.99% 最高：每月 6.45% 固定手续费：PHp500
 Préstamos de crédito en efectivo cash - Superapoyo	墨西哥	2.8M+	信用贷款 个人贷款	18岁以上 墨西哥国籍并拥有您的 INE/IFE 借记卡	3-4个月	利息：年利率3.6%~36% 佣金：贷款总额的5%-20% 增值税：16%的佣金和利息

- 借贷App是一类依赖大数据的金融App，大数据运用是借贷App的基础和核心，借贷申请全流程的贷前、贷中、贷后各流程都是建立在大数据的基础上。另外，大数据的运用能力和模型输出能力也是借贷App的核心能力
- 借贷App主要在一些经济次发达地区发展较好，例如印度、印尼、墨西哥等；主要原因是因为这些地方中低收入人群较多，用户也具有一定的消费欲望，借贷产品成为解决用户资金缺乏的主要方式。
- 从案例的分析来看，借贷App主要提供的是消费贷和个人贷款，且各地区的利率和收费方式均不一致。

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS



荣誉&认可

BEST TIMING FOR ADS



MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION

MMA中国合作伙伴



iab.

iab.合作伙伴



LUMA

LUMA移动应用生态图



AppsFlyer

连续入选2019及2020年
广告平台综合表现报告



**POCKET GAMER
MOBILE
GAMES
AWARDS**

移动游戏奖
“最佳广告服务 &
用户获取平台” 提名



36Kr

新商业100年度榜
创新之新奖



**MORketing
AWARDS
2018 灵眸奖**

Morketing灵眸奖
2018十大价值
出海营销平台



游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

2017年度
最佳移动游戏服务商

多重 国际安全认证 严格守护数据安全

已获得GDPR（欧洲通用数据保护条例）、COPPA、IAB等多重认证用行动推动数据安全生态建设



XTiming

游戏开发者出海扶持计划，全方位助力游戏开发者出海



UTiming

互联网广告人才培养计划，通过系统课程培训实现基础入门



ITiming

行业内容输出项目，分享广告移动营销行业的洞察与故事



合作伙伴

BEST TIMING FOR ADS



MINICLIP **OUTFIT7**

CMT
cheetahmobile



Joyient

MI Xiaomi

TCL



CAMERA360



INSTANZA

INVENO





Mediation

聚合主流广告平台、多样化广告形式、支持应用内头部竞价，帮助开发者把握时机轻松实现变现高收益。



Bidding Ad Network

汇聚全球高价值流量资源、通过头部竞价及人群细分标签体系等帮助广告主成功获取目标用户。

联系我们

BEST TIMING FOR ADS



变现咨询: monetize@adtiming.com

推广咨询: ua@adtiming.com

媒体合作: press@adtiming.com

重定向: retargeting@adtiming.com

ADTIMING

BEST TIMING FOR ADS

