

2026年数字银 行发展状况



传感器塔介绍/概述

Sensor Tower是全球最大品牌和应用程序发布商在移动应用程序、数字广告、零售媒体和受众洞察方面的领先信息来源。

衡量世界经济数字化使命的Sensor Tower获奖平台，为移动应用和数字生态提供无与伦比的洞察力，赋能组织洞察市场动态变化，做出明智的战略决策。

成立于2013年，Sensor Tower的移动应用洞察帮助营销人员、应用和游戏开发者解开了移动应用市场的谜团，提供了关于使用情况、参与度和付费获取策略的可见性。如今，Sensor Tower的数字市场洞察平台已扩展至包括受众、零售媒体和Pathmatics数字广告洞察，帮助品牌和广告商了解其在网络、社交和移动端的竞争对手广告策略及受众。

媒体询问: press-apac@sensortower.com
商务咨询: sales@sensortower.com



传感器塔 | 我们的客户

顶尖出版商信赖Sensor Tower的洞察，以发展其业务。

L'ORÉAL		Google			Disney
petco	HERSHEY'S	amazon	ROVIO	DOORDASH	depop
Walmart		Microsoft	SEGA	dyson	SONY
		Meta	OUTFIT7	Gett.	ByteDance
Alibaba	POPEYES	Tencent 腾讯		P&G	NBA
		Johnson & Johnson		Welch's	Revolut

注意：按应用商店收入排名的顶级出版商 | 来源：Sensor Tower

本报告由 Sensor Tower 产品套件提供支持

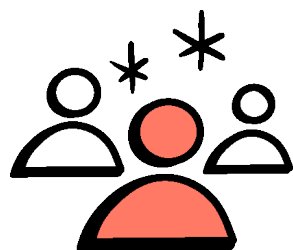
每个产品都捕捉了数字生态系统的不同部分



路径学

追踪数字广告生态系统。

洞察：展示广告数量、支出和展示次数估算、受众定向价值（SOV）等关键渠道信息，涵盖 Facebook、Instagram、X（前身为 Twitter）、OTT、YouTube、展示广告、视频广告等。



受众洞察

了解您现有的、竞争对手的和潜在的新受众。

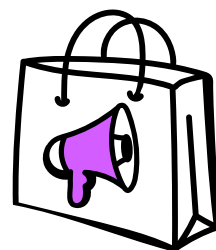
洞察：消费者实际互动的应用（应用参与度）以及他们看到哪些广告（广告曝光）。



网络洞察

监控用户浏览和参与网页的情况。

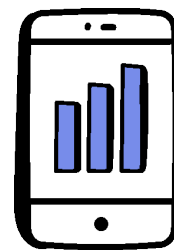
洞察：真实受众、总访问量、每位独立用户的访问次数以及跨桌面和移动网页的独特访客数据，具有每日、每周和每月的粒度。



零售媒体洞察

分析场外和场内零售媒体投资。

媒体价值、多产品广告、场内与场外、顶级联合品牌广告商及产品、顶级零售商和次级零售商等洞察。



移动应用洞察

跨移动应用生态系统衡量性能。

洞察：应用排名、下载量、收入；活跃用户、人口统计、留存会话、使用时长；应用评分和评论、关键词、搜索广告等。

传感器塔数据与方法论

传感器塔的Pathmatics平台赋能您洞察数字广告生态，减少无效广告支出，并提升广告活动的精准度。借助Pathmatics，您可洞察美国、澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、意大利、印度、日本、墨西哥、新西兰、西班牙、韩国及英国等市场的数字广告格局。Pathmatics提供关于广告位、支出、曝光量及声量（SOV）的全面估算，并深入分析品牌在Facebook、Instagram、X（原推特）、YouTube和TikTok等平台上的广告策略，涵盖展示横幅、视频、移动端及OTT等不同形式。

Pathmatics 从网络上收集数字广告样本，并利用统计抽样方法来估算每个创意的展示次数、每千次展示成本（CPM）以及相关支出。

市场跨区域支持的 Pathmatics 数字广告渠道

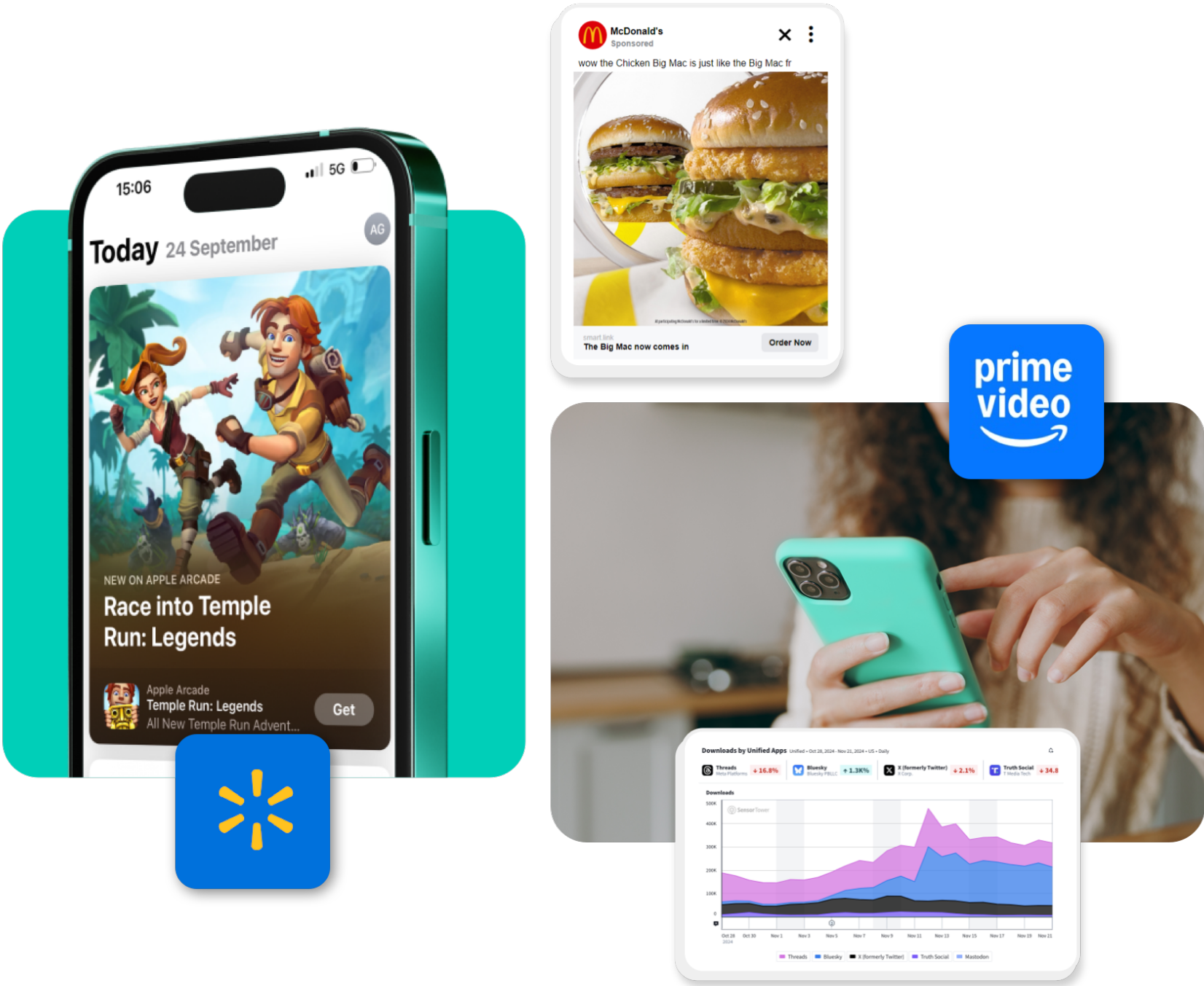
	桌面展示和	Facebook和Instagram	LINE		移动领英	广告应用展示	移动OTT		Pinterest:	Pinterest	Reddit:	Reddit	Snapchat:	Snapchat	X: 推特	TikTok: TikTok
美国	•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
澳大利亚	•		•				•		•	•	•	•	•			•
巴西			•		•				•	•			•	•		
加拿大	•		•		•	•	•		•	•	•	•	•			•
法国			•		•				•	•	•	•	•			•
德国	•		•		•	•	•		•	•	•	•	•			•
印度			•						•	•	•			•		
印度尼西亚			•		•				•	•			•	•		•
意大利			•						•	•	•	•	•			•
日本			•	•		•							•	•		•
马来西亚			•							•			•	•		•
墨西哥			•										•			•
新西兰	•		•				•									•
菲律宾			•			•			•	•			•	•		
新加坡			•							•			•			•
韩国			•			•							•			•
西班牙			•						•	•	•	•	•	•		•
泰国			•	•									•			•
联合王国	•		•		•	•	•		•	•	•	•	•	•		•
越南			•										•	•		•

传感器塔执行摘要

该报告深入分析了2026年全球消费银行应用程序和品牌。这包括近年来消费银行应用程序下载的趋势、iOS和Google Play上银行应用程序下载的变化，以及在全球一些最具活力的消费银行市场领先应用程序的表现。该报告还利用Sensor Tower的广告洞察，探索了不同市场消费银行品牌在数字广告方面的趋势，以及主要的广告渠道和受欢迎的广告创意。

关于收入和下载数据说明

Sensor Tower的营收数据来源于对App Store和Google Play应用内购买（IAP）收入的估算，不包括广告收入、第三方安卓应用商店销售的收入以及开发者网站和其他渠道的直接支付收入。除非特别说明为净收入，否则所示收入数据均代表毛收入（平台抽成前）。Sensor Tower的下载数据来源于对App Store和Google Play下载量的估算，不包括预装、重复下载以及来自第三方安卓应用商店的下载。Google Play在中国大陆地区不可用。



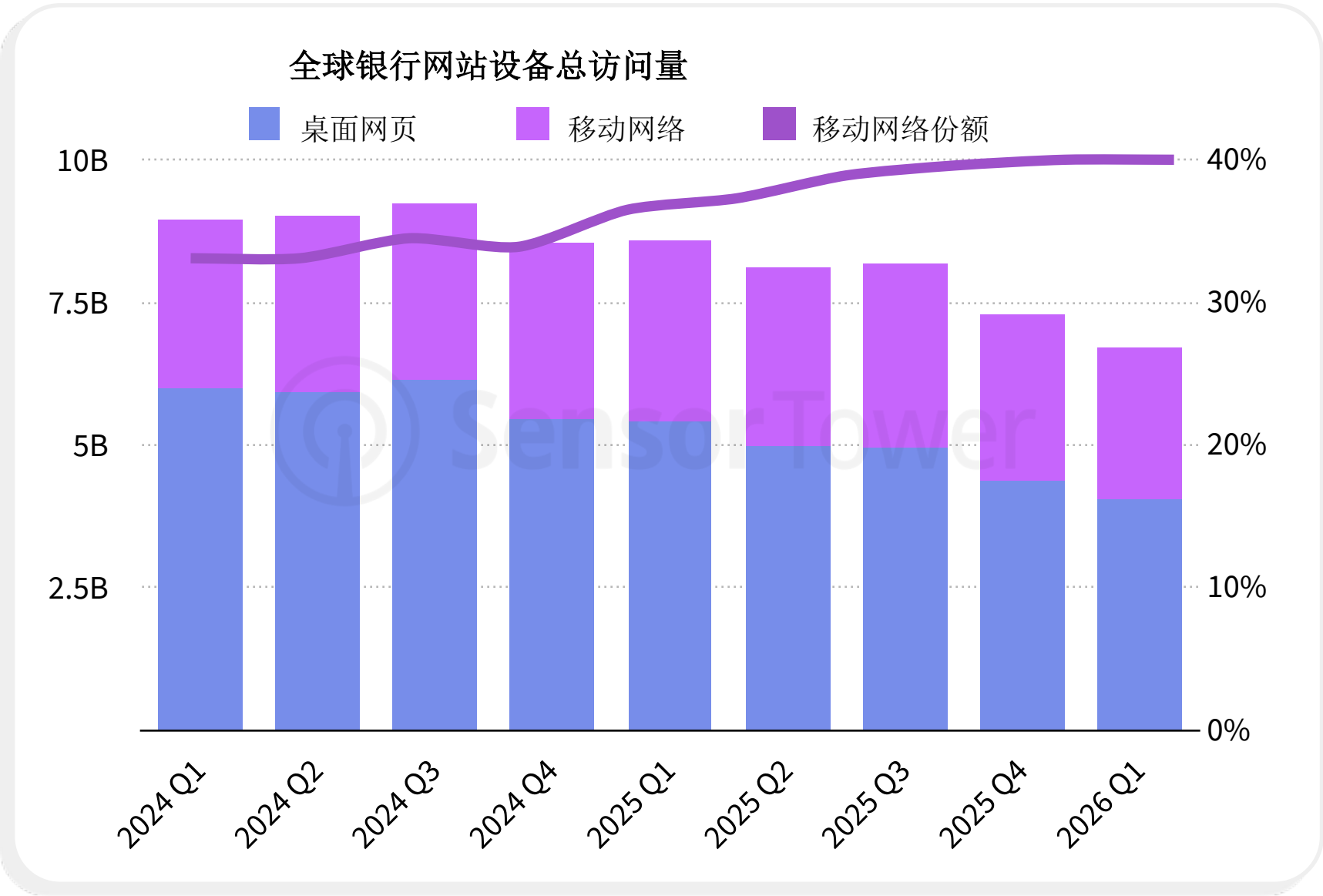
议程

数字银行业务概述	08
数字银行市场排名与竞争格局	11
用户参与度与受众洞察： 银行应用	18
银行品牌的数字广告趋势	22
案例研究： 突破性银行应用的增长策略	26
结论	31

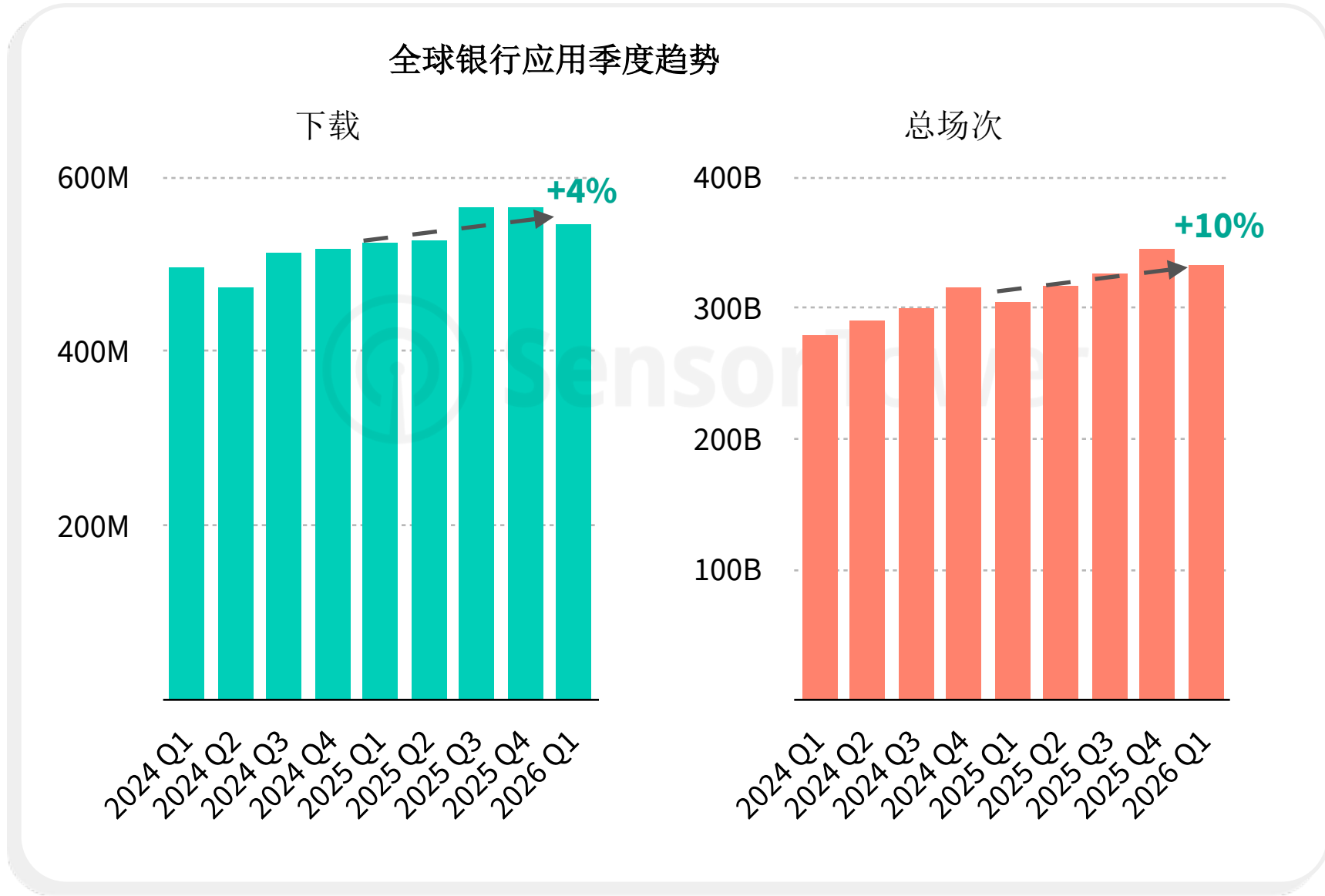
数字银行业务 概述

银行业数字化转型正加速从网页向移动端的迁移。

截至2026年7月7日，Sensor Tower应用性能洞察与网络洞察。注意：Sensor Tower的下载数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重下载数据以及来自第三方安卓应用商店的下载。Google Play在中国大陆不可用。



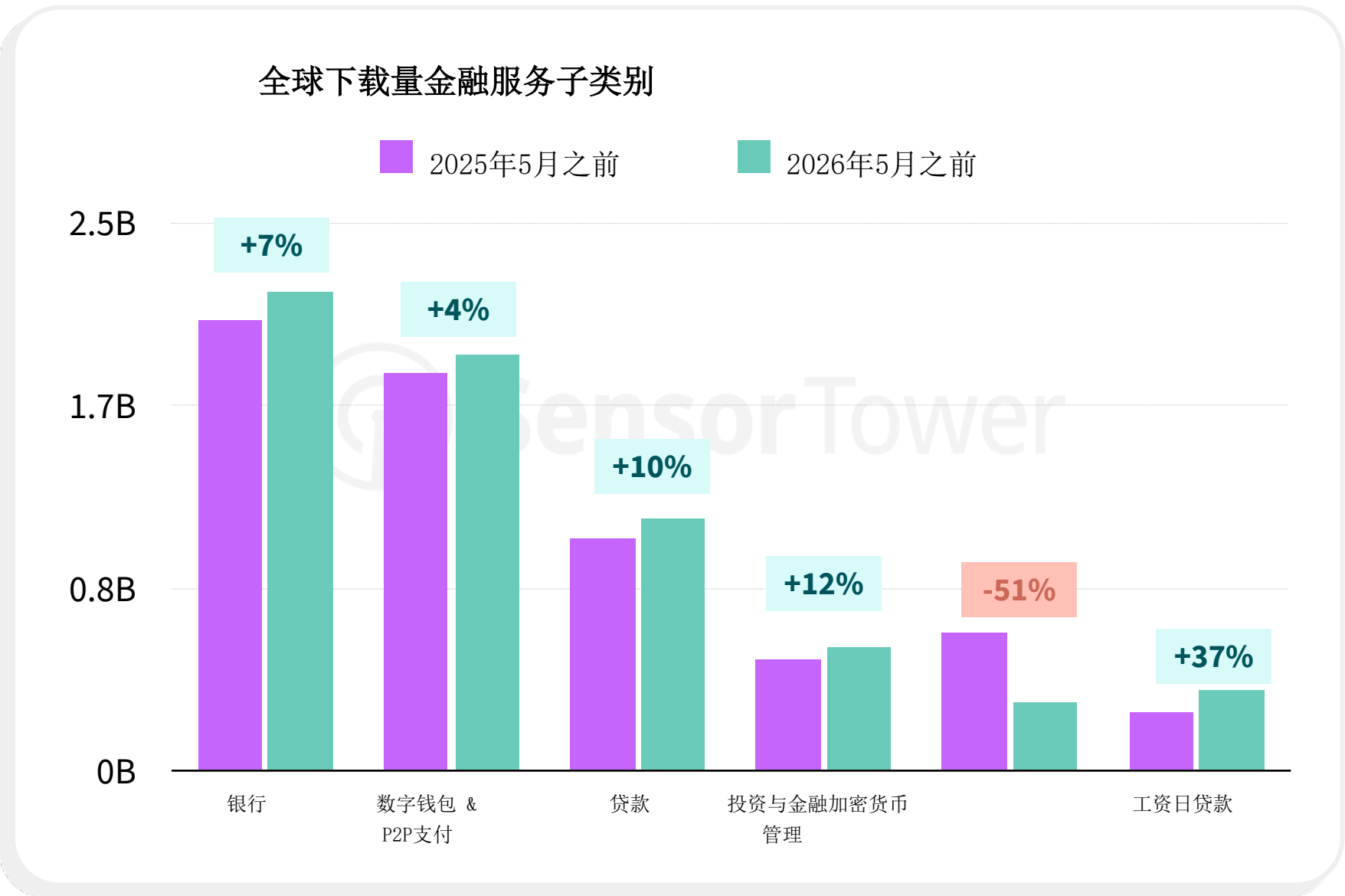
数字银行已成为日常金融活动的主流部分，为消费者提供了更快捷、更便捷的账户、支付、转账及其他服务访问方式，同时帮助银行扩大覆盖范围并提高运营效率。随着采用率的加深，全球银行业网站访问量有所下降，这主要归因于桌面流量减少，而移动网页的份额已上升至约40%。即使在基于浏览器的银行业务中，消费者也越来越通过移动设备访问服务。



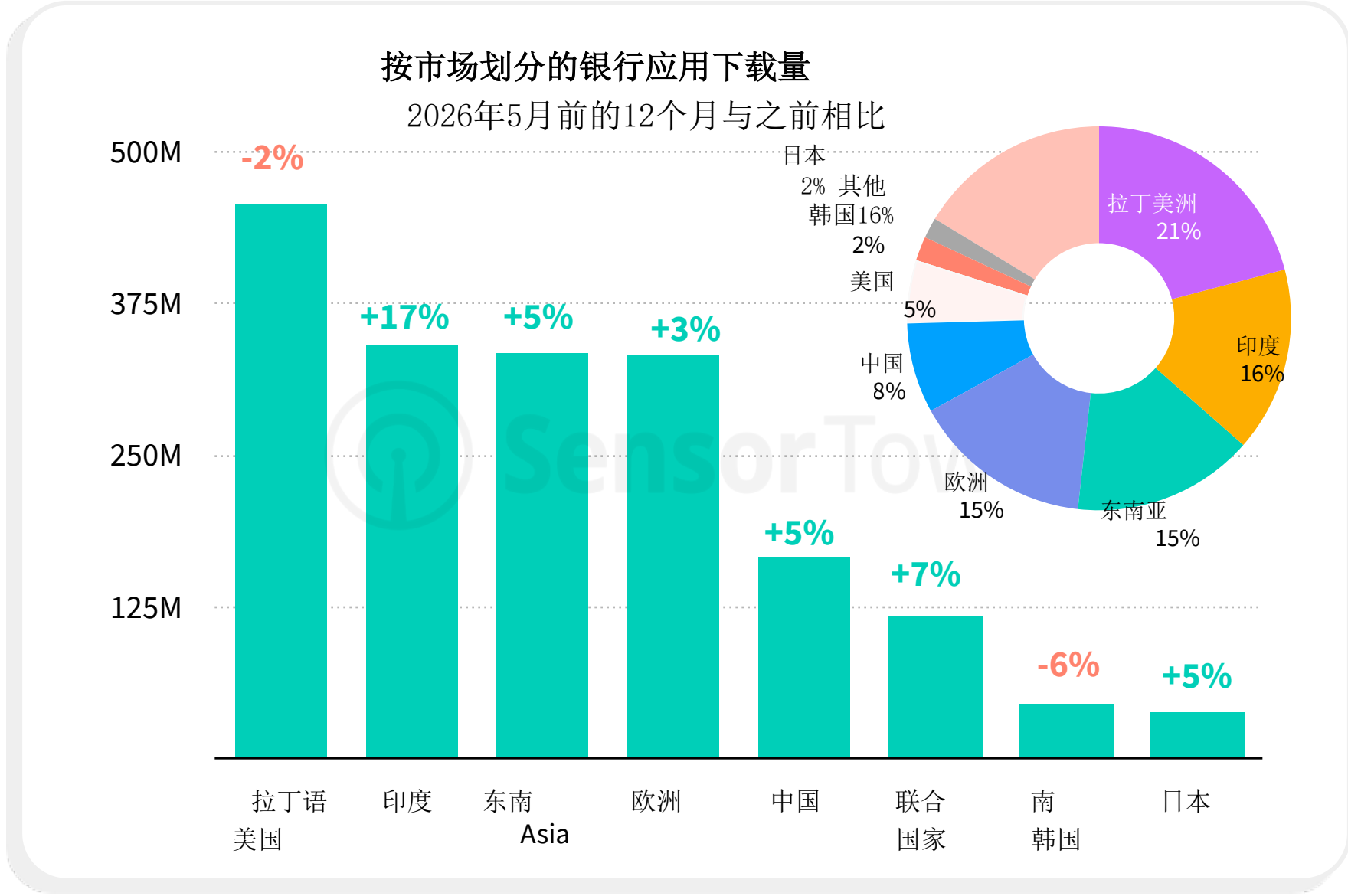
这种更广泛的移动访问趋势也体现在应用程序的采用和使用上。2026年第一季度，移动银行业务持续扩张，季度下载量仍保持在5亿次以上，同比增长4%。用户参与度增长更快，总使用次数上升了10%，这表明消费者不仅在规模上采用银行应用程序，而且更频繁地使用它们进行日常金融活动。

银行应用引领金融服务下载，由移动优先市场驱动

数据来源：Sensor Tower 应用性能洞察，截至2026年7月7日。备注：Sensor Tower的数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重下载数据以及第三方安卓应用商店。仅限中国iOS设备。



在更广泛的金融服务类别中，银行业务在截至2026年5月的12个月内仍然是最大的细分市场，产生了约23亿次下载，同比增长7%。其他移动金融服务细分市场则围绕特定功能增长——例如用于支付的电子钱包、用于信贷的贷款服务以及用于财富创造的投资服务——但银行业务仍然是账户、存款、储蓄、转账和日常资金管理的基础。



拉丁美洲仍然是银行应用下载量最大的市场，尽管同比下滑了2%，其下载量仍占全球总量的21%。在主要市场当中，印度表现增长最快，达到17%，而东南亚和欧洲也实现了增长。这些结果反映出传统银行应用和数字优先银行模式正得到日益广泛的采用，尤其是在大型、移动优先的经济体中。

数字银行市场排名与 竞争格局



新银行与传统银行正争夺移动银行业务的领导地位

截至2026年7月7日，Sensor Tower应用性能洞察

随着消费者越来越多地通过应用程序管理财务，竞争正围绕两种广泛的银行模式集中。数字银行和互联网银行正以无网点、移动优先的方案进入市场，而传统机构——包括现有银行、其纯数字品牌、邮政银行、合作银行和专业银行——则正在为基于应用程序的交付而现代化既定服务。尽管它们的所有权和运营结构不同，但这两个群体都在围绕同样的优先事项竞争：便利性、信任和日常客户互动。

数字银行与数字银行

一个由数字原住民打造、无实体网点的独立平台，该平台不受传统银行集团控制。这包括获得许可的数字银行以及使用合作银行或银行即服务（BaaS）基础设施来提供零售或商业账户的独立金融科技公司。

2026年上半年下载量排名前列的数字银行/新银行应用程序

			按下载量排名的主要市场	与 2025 年下半年
1		努本	巴西，墨西哥，哥伦比亚	=
2		瑞波银行	英国，法国，西班牙	=
3		玛利银行（海银行）	印度尼西亚，菲律宾，新加坡	=
4		易通货	巴基斯坦，沙特阿拉伯，阿拉伯联合酋长国	=
5		万用宝	巴西，美国，葡萄牙	=
6		间	巴西，美国，越南	=
7		切片	印度，阿拉伯联合酋长国，巴西	▲
8		莫尼点	尼日利亚，美国，英国	▼
9		JioFinance	印度	▲
10		钟声	美国，埃及，多米尼加共和国	▼

传统银行

由成熟银行或银行集团运营。这包括传统银行和综合银行的核心理财应用、由现有银行拥有的纯数字产品，以及邮政银行、合作银行、相互银行、信用合作社和专业银行机构。这些机构在业务范围和分销模式上可能有所不同，但均由成熟的银行所有者、许可证或机构网络提供支持。

2026年上半年下载量排名前列的传统银行应用程序

			按下载量排名的主要市场	与 2025 年下半年
1		优诺斯比	印度，阿拉伯联合酋长国，美国	▲
2		HDFC银行App	印度，美国，阿拉伯联合酋长国	=
3		桑坦德	巴西，墨西哥，阿根廷	▲
4		卡萨银行	巴西，哈萨克斯坦	▲
5		中信银行	巴西，美国，葡萄牙	▲
6		科塔克银行	印度，巴基斯坦，阿尔及利亚	▼
7		ICBC	中国，香港，美国	=
8		中国农业银行	中国，美国，香港	▼
9		IPPB	印度，新加坡，阿拉伯联合酋长国	▼
10		BBVA	墨西哥，西班牙，秘鲁	▲

即使银行业转向移动端，传统领导者依然主导着网络流量。

数据来源：Sensor Tower 网络洞察，截至 2026 年 7 月 7 日

银行网站流量仍高度本地化，成熟的国内机构在主要市场占据多数顶尖位置。传统领导者如花旗银行、澳新银行、招商银行、恒生银行、星展银行和华侨银行继续受益于强大的品牌认知度、广泛的产品组合以及长期稳定的客户关系。然而，以数字为先的品牌已在部分市场跻身领先行列——最值得注意的是韩国的Toss、菲律宾的Maya和日本的乐天银行——这表明，当新进入者建立起强大的本地相关性和差异化的数字主张时，网络领导地位同样可以产生。

2026年上半年按总访问量排名的区域顶级银行网站

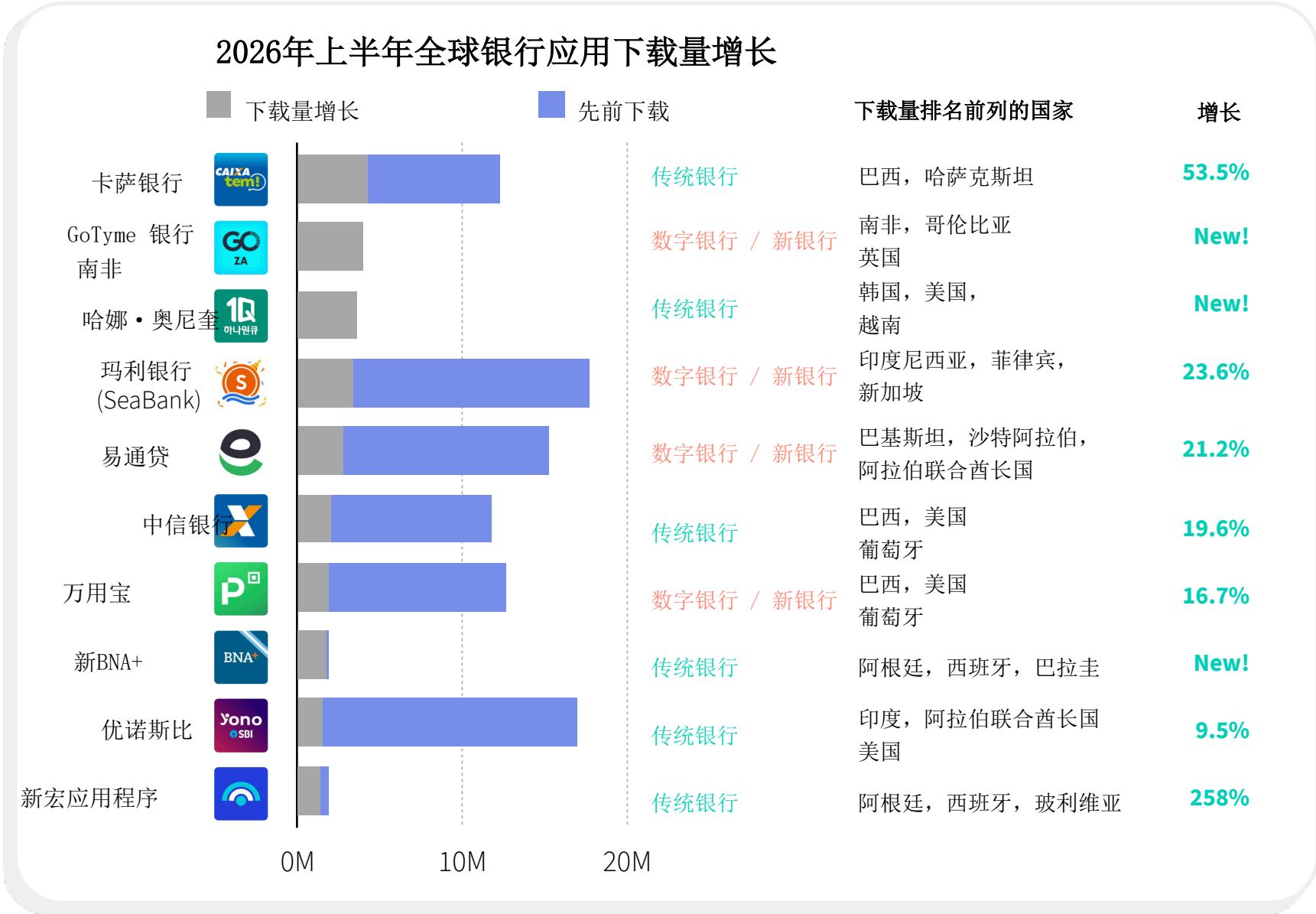


新银行挑战者在移动优先扩张中占据优势，而传统银行仍保持规模。

数据来源：Sensor Tower 应用性能洞察，截至2026年7月7日。备注：Sensor Tower的数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重下载数据以及第三方安卓应用商店。仅限中国iOS设备。



2026年上半年，Nubank仍然是全球下载量最多的核心银行应用程序，随后是Revolut和MariBank/SeaBank。数字银行和网上银行占据了几个领先下载位置，这反映了拉美、欧洲和东南亚地区对移动优先的强劲采用。YONO SBI、HDFC、Santander、CAIXA Tem和CAIXA等传统银行也保持了相当规模，表明现有银行在其本土市场继续拥有庞大的移动用户群体。



增长分布在数字挑战者和传统银行之间。CAIXA Tem以53.5%的增长率位居榜首，而MariBank / SeaBank、easypaisa、Banco PicPay、CAIXA和YONO SBI也实现了显著增长。GoTyme Bank南非、Hana OneQ和Nueva BNA+等新进入者凸显了更新颖的方案和扩展的数字银行服务如何能迅速获得市场认可，这进一步表明增长不仅限于数字银行，也为那些正在现代化其移动体验的现有银行所提供。

新银行移动优先挑战者在用户触达扩大的领域取得突破，而传统银行则创新以保持市场领导地位。

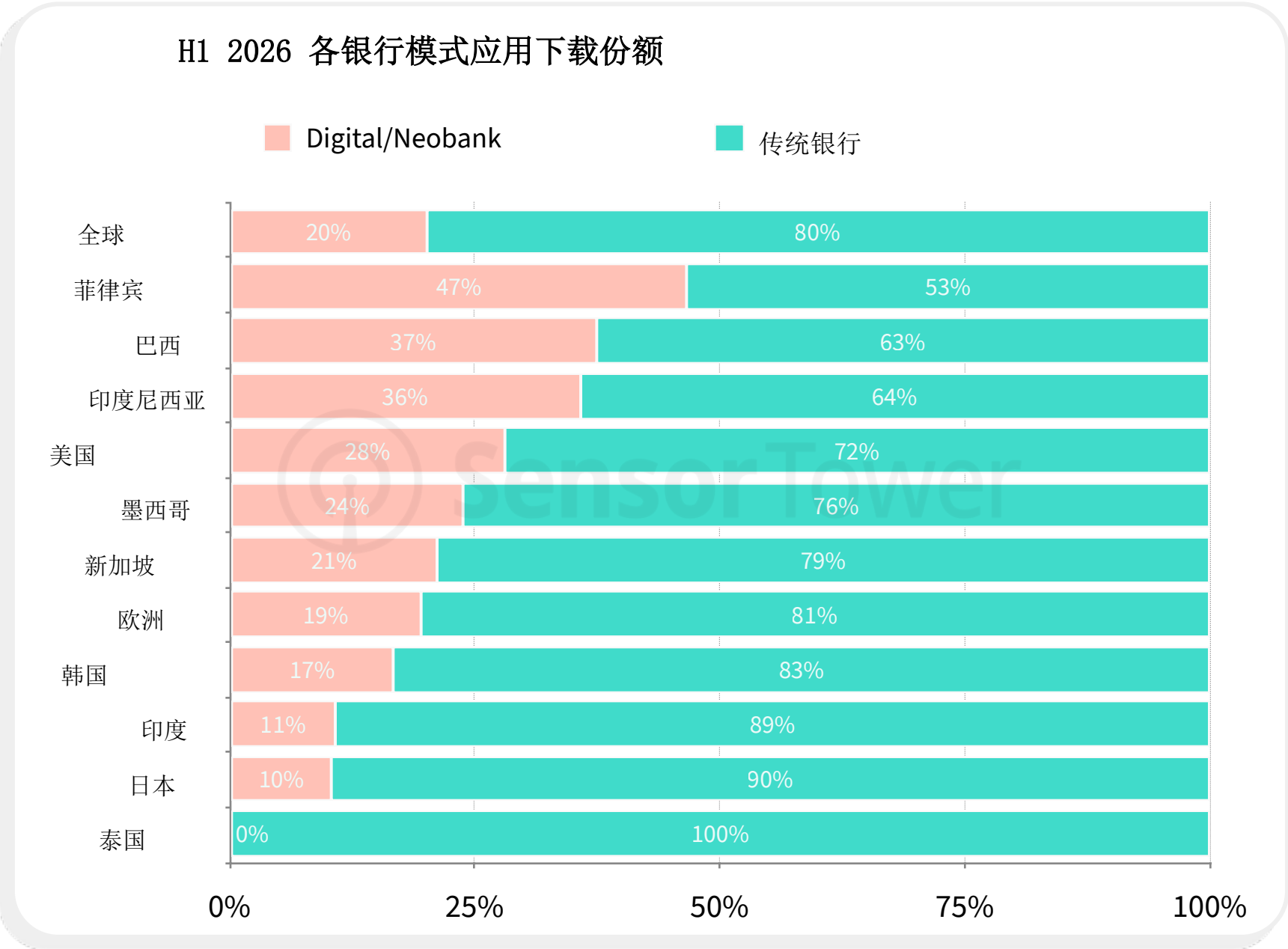
数据来源：Sensor Tower 应用性能洞察，截至2026年7月7日。备注：Sensor Tower的数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重下载数据以及第三方安卓应用商店。仅限中国iOS设备。

2026年上半年按下载量排名的区域顶级银行应用程序

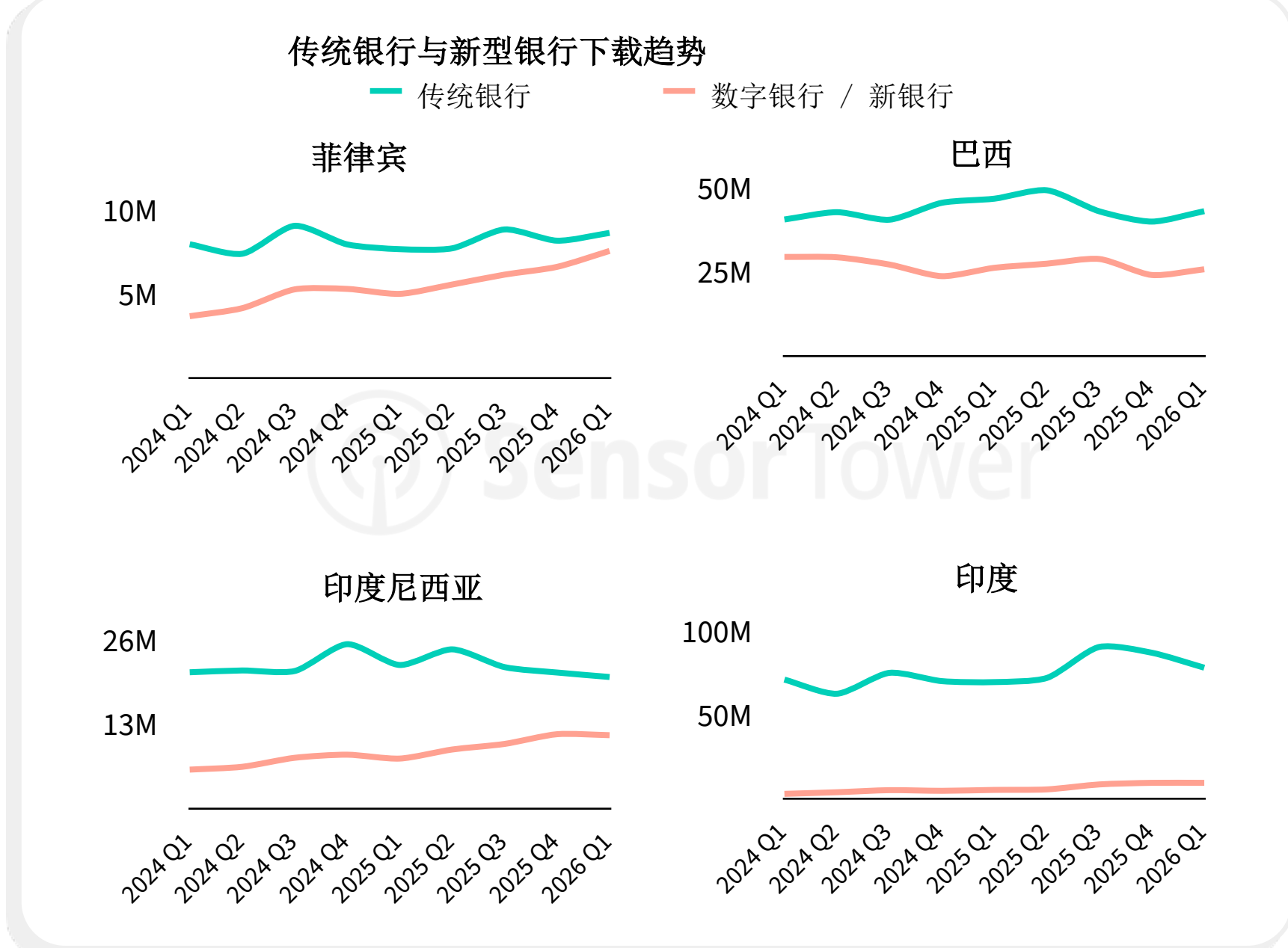


新型银行在部分市场取得进展，但传统银行仍主导全球下载量。

数据来源：Sensor Tower 应用性能洞察，截至2026年7月7日。备注：Sensor Tower的数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重下载数据以及第三方安卓应用商店。仅限中国iOS设备。



2026年上半年，传统银行贡献了全球银行业应用80%的下载量，并在所有分析的市场中保持多数份额。数字银行和互联网银行在菲律宾、巴西和印度尼西亚取得了最佳表现，这些市场下载量的36%至47%归其所有。而在印度、日本和泰国，其份额则要小得多，这反映了既有银行网络规模的持续优势以及独立挑战者有限的增长空间。



挑战者银行的下载量在菲律宾和印度尼西亚增长最为明显，逐步缩小与传统银行的获取差距。印度也正从非常小的基数上录得增长，而巴西则是一个规模更大但波动性更强的挑战者市场。这些趋势表明，数字银行可以迅速获得动力，但传统机构仍然受益于更广泛的分销、已建立的客户关系以及持续的下载规模。

传统银行保留着合作优势，而数字优先银行则扩大了其覆盖范围。

数据来源：Sensor Tower 应用性能洞察，截至2026年7月7日。备注：Sensor Tower的数据基于App Store和Google Play的估计，不包括预装、重下载数据以及第三方安卓应用商店。仅限中国iOS设备。

2026年上半年按月活跃用户量排名的区域性顶级银行应用程序

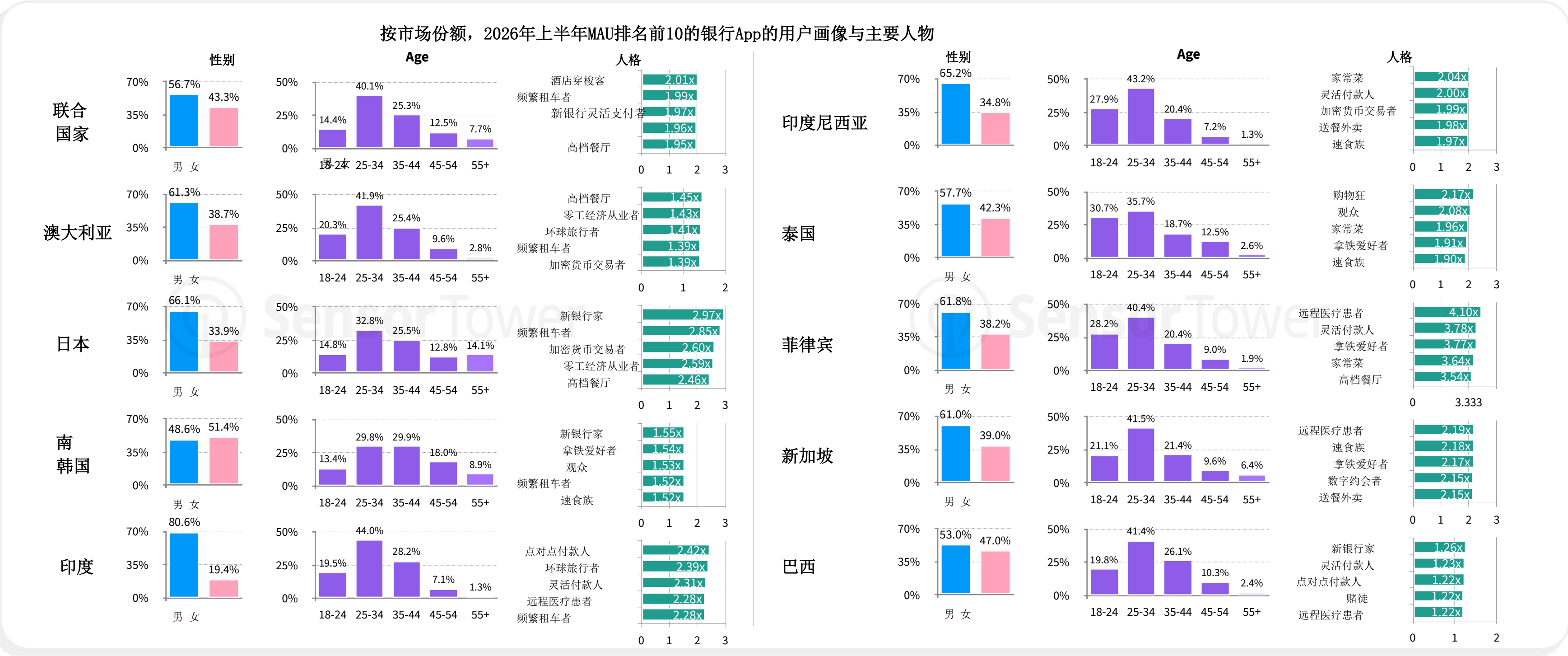


用户参与度与观众 洞察 - 银行应用



银行应用程序触达年轻、移动优先的受众群体，但市场画像差异显著。

来源：Sensor Tower 受众洞察。性别仅以男性和女性表示，并不能代表所有性别认同。



25至34岁的用户构成了所有分析市场中最大的银行应用程序受众。泰国、菲律宾和印度尼西亚也有相当大的18至24岁群体，而性别构成差异很大：韩国女性略占多数，巴西几乎平衡，印度记录了最强的男性倾向。人物偏好揭示了本地化的独特机会。美国和澳大利亚的用户在旅行和餐饮生活方式上表现突出，而“新银行家”在日本、韩国和巴西表现突出。印度倾向于点对点和灵活支付，而东南亚受众对购物、食品、远程医疗和灵活支付用例表现出更强的偏好。这些差异表明，银行产品和信息应该反映当地金融需求以及更广泛的消费者生活方式。

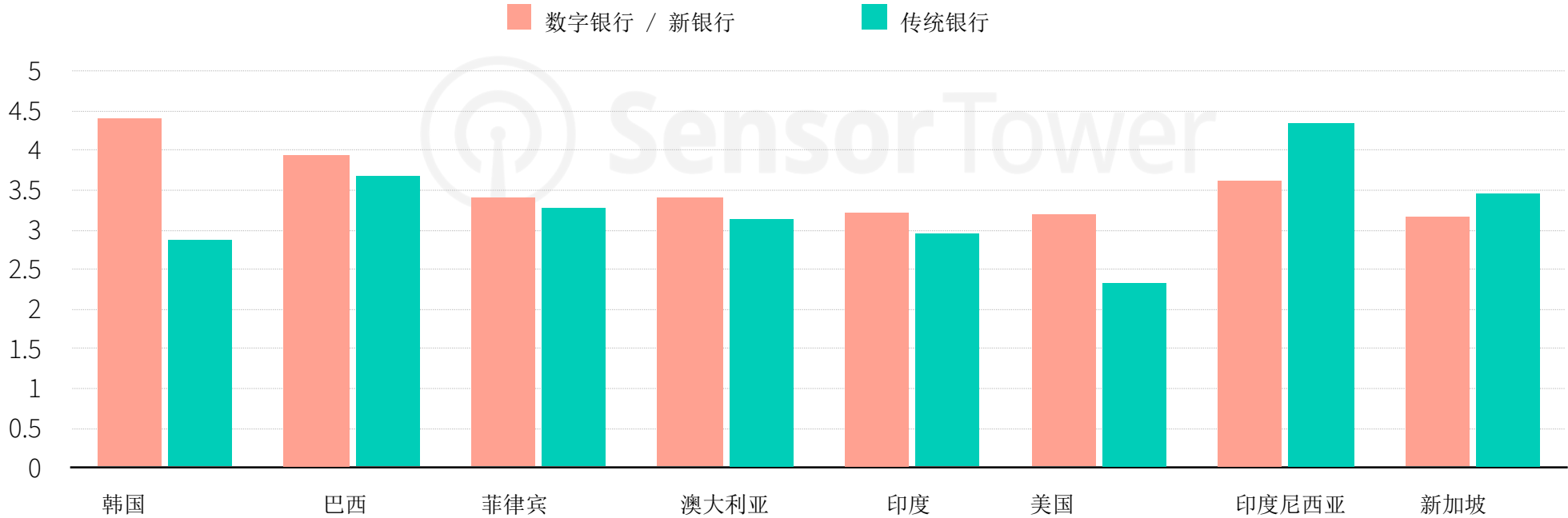
数字银行或推动更多日常会话，但传统银行仍保持更强的粘性

数字银行和金融科技公司（或：互联网银行）在八家被比较的市场中有六家记录了更高的平均每日会话量，其中在韩国和美国的优势最为显著。传统银行在印度尼西亚和新加坡表现领先，因为其成熟的银行应用程序已深深嵌入客户的日常金融活动中。

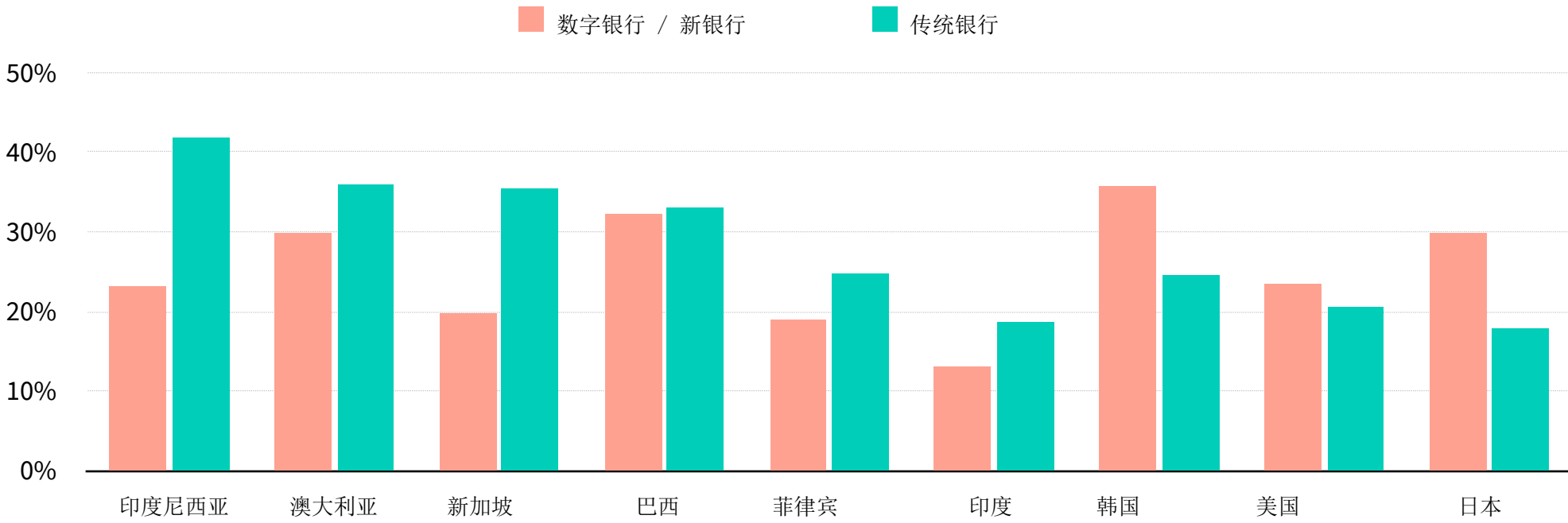
尽管如此，传统银行在九个市场中的六个市场拥有更高的DAU/MAU比率，并在印度尼西亚和新加坡展现出特别明显的优势。数字银行则在韩国、美国和日本引领用户粘性。这种对比表明，数字银行能够鼓励活跃用户进行更频繁的活动，而传统银行则往往能让更大比例的月活跃用户每天回流。

截至2026年7月7日，Sensor Tower应用性能洞察

前五大银行应用按月活跃用户数的平均每日会话次数
H1 2026

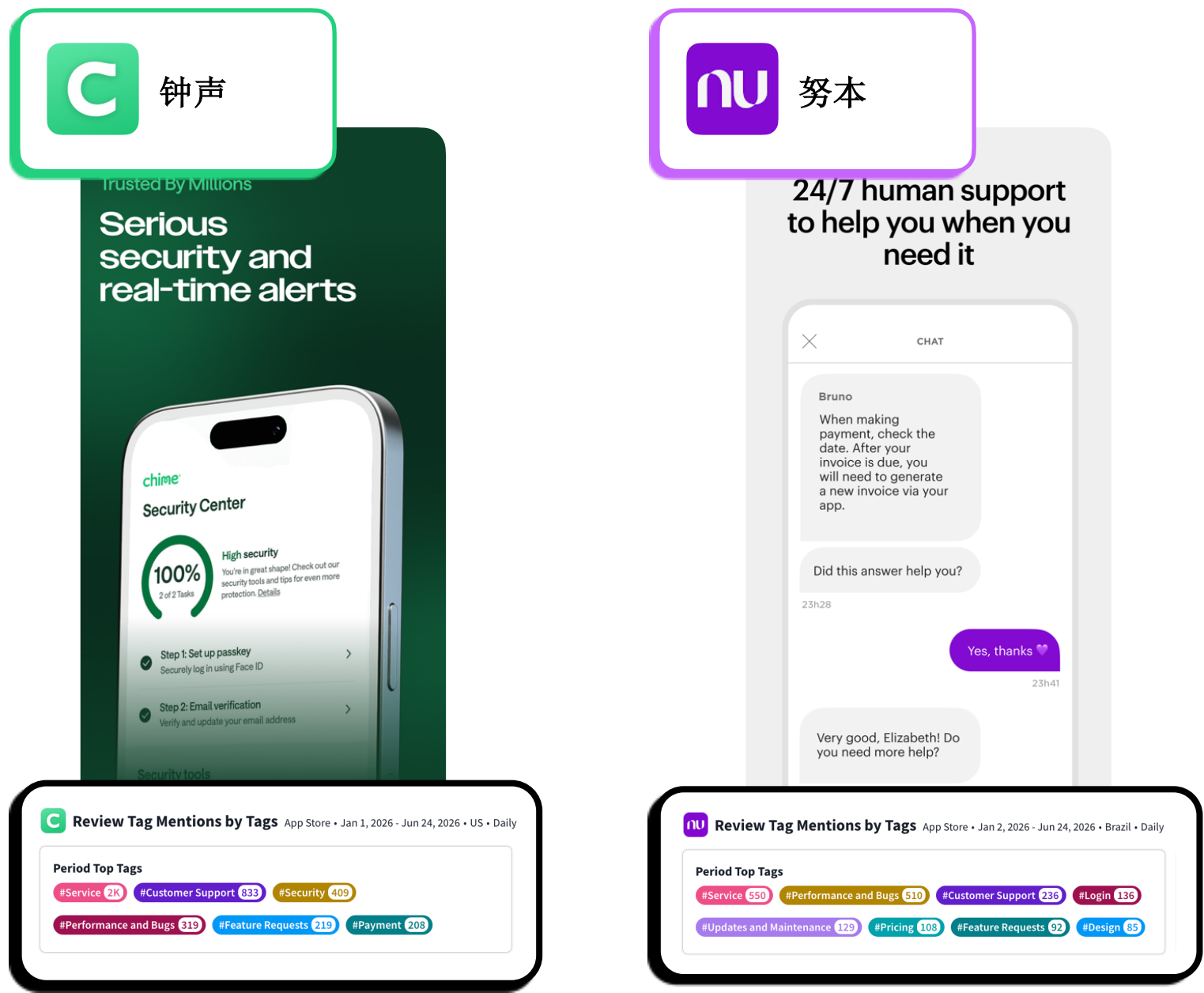


前五大银行应用按月活跃用户数计算的平均粘性（DAU/MAU）
H1 2026



新银行建立信任，而传统银行重塑数字体验

截至2026年7月7日，Sensor Tower应用性能洞察



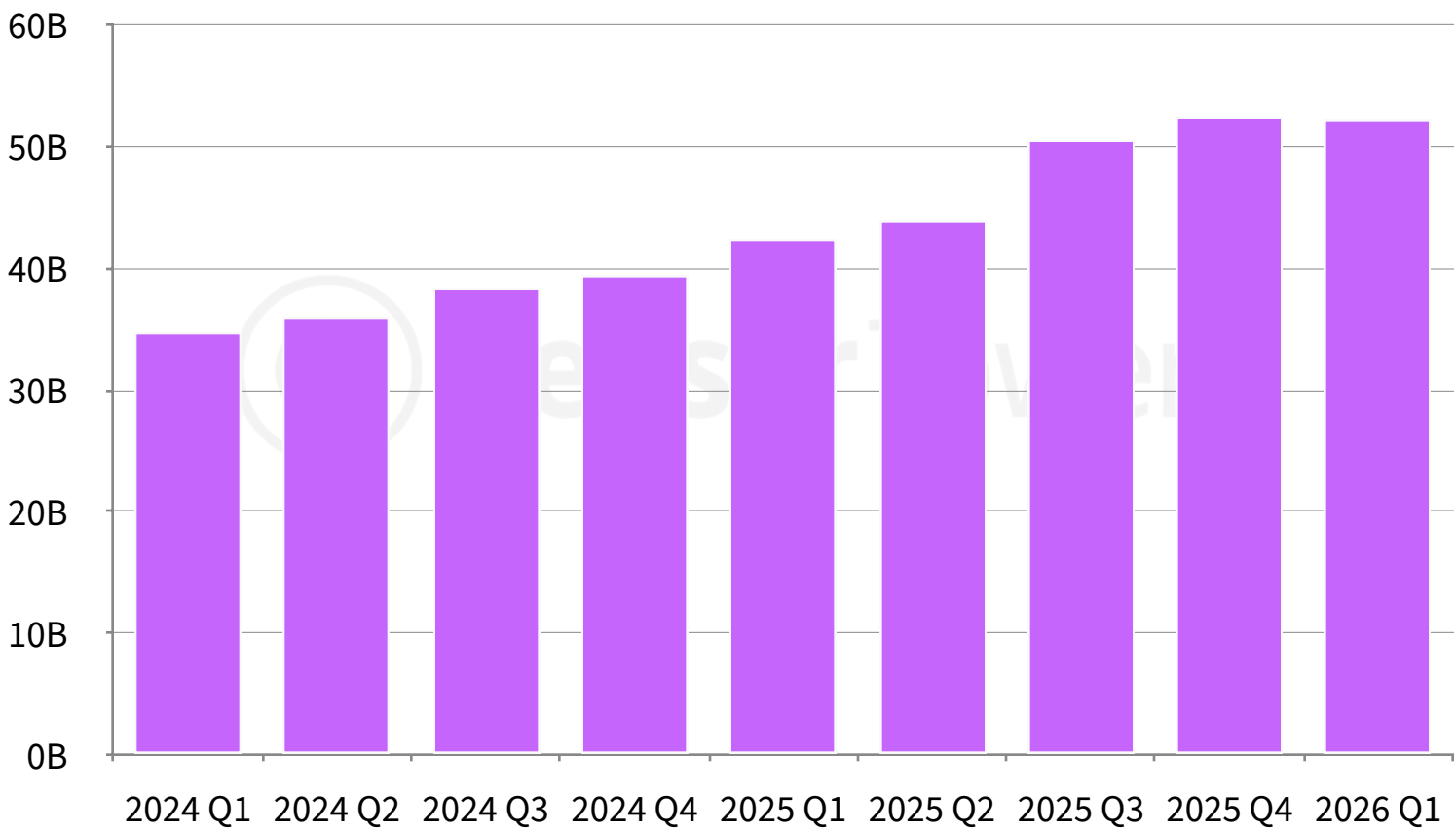
银行品牌的数字广告趋势



消费者银行广告印象达500亿，因季度广告支出仍高于3.5亿美元

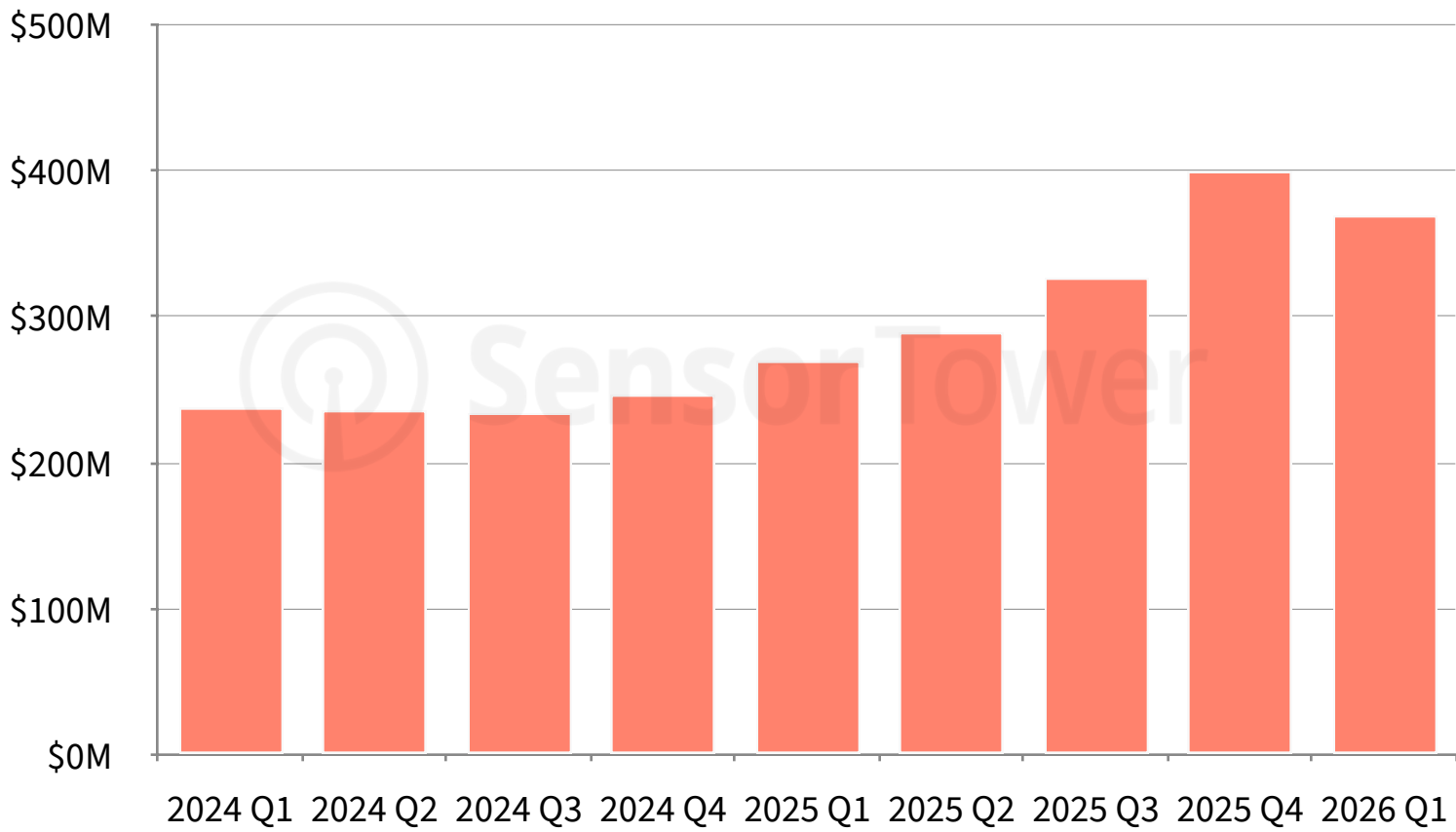
来源：Pathmatics的Sensor Tower数字广告洞察报告。时间：2024年1月1日至2026年3月31日

消费者银行业务的季度数字广告展示量



从2024年到2026年初，消费者银行广告覆盖面稳步扩大，季度曝光量从约350亿增长到超过520亿。自2025年第三季度以来，曝光量一直保持在500亿以上，凸显了银行品牌为提升知名度、争夺消费者关注而持续付出的努力。

消费者银行业务的季度数字广告支出（美元）

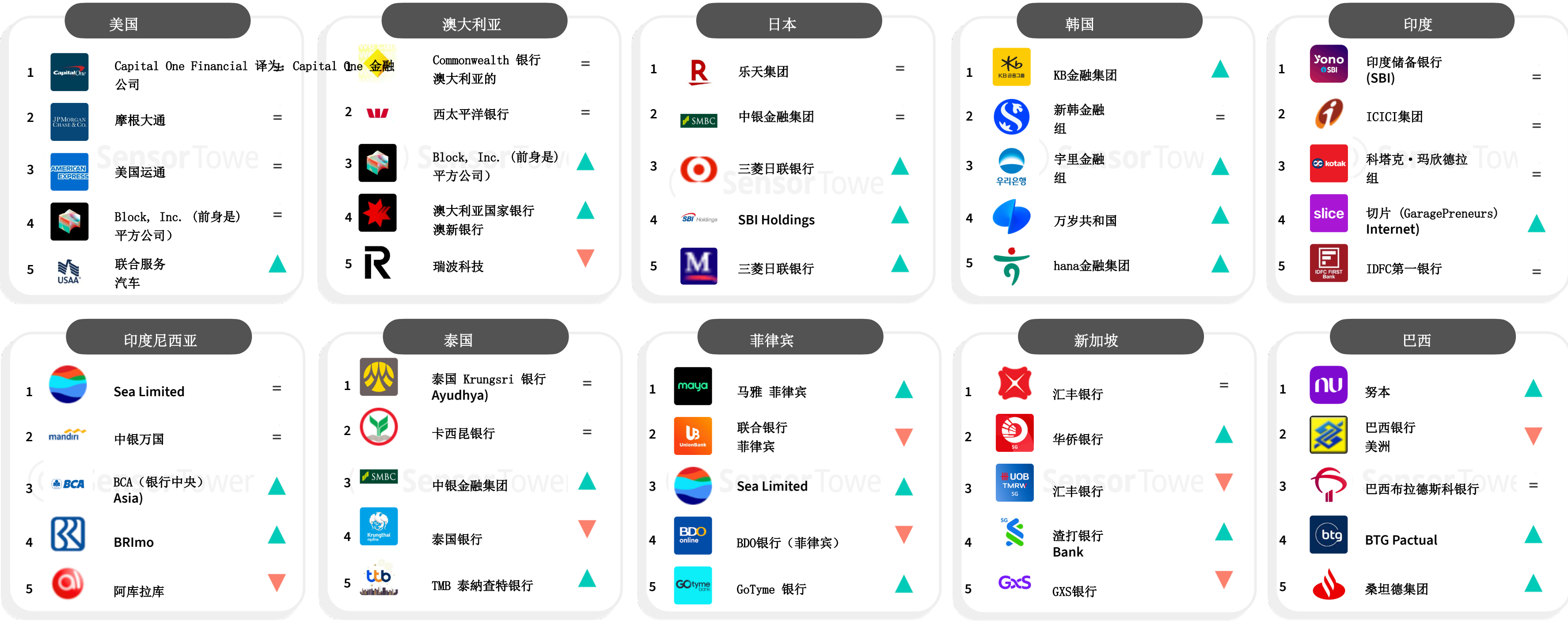


数字广告支出也有所增加，从2024年第一季度约2.4亿美元上升至2026年第一季度近3.7亿美元，尽管在2025年第四季度曾达到约4亿美元的高点。持续增长的支出表明，即使在年末广告激增之后，银行仍在维持重大投资。

各市场银行业广告负责人各异，因既有地位者与数字挑战者争夺影响力而竞争

数据来源：Sensor Tower Pathmatics 广告洞察，截至2026年7月7日

2026年上半年按展示次数排名的区域性顶级银行相关金融服务广告商



社交亲和力因市场而异，其中Instagram在银行业务覆盖面上最为广泛。

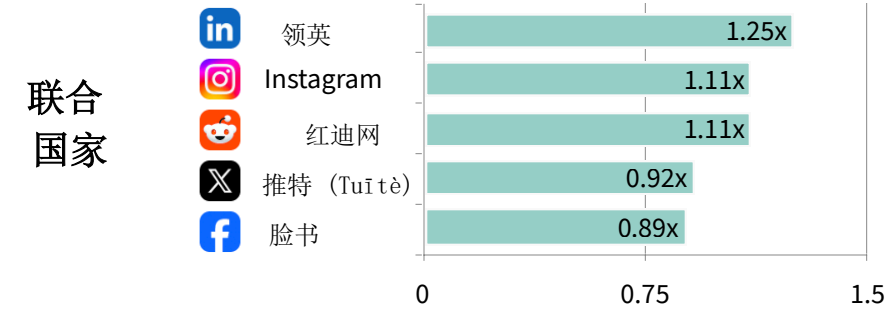
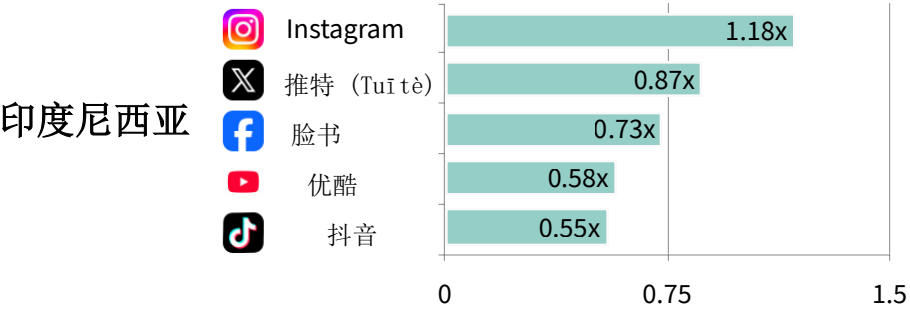
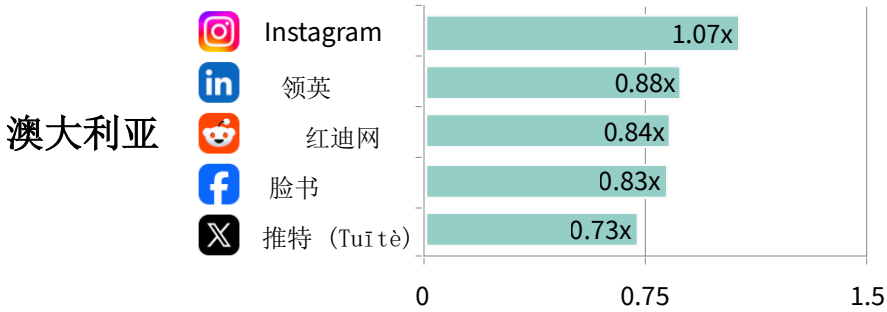
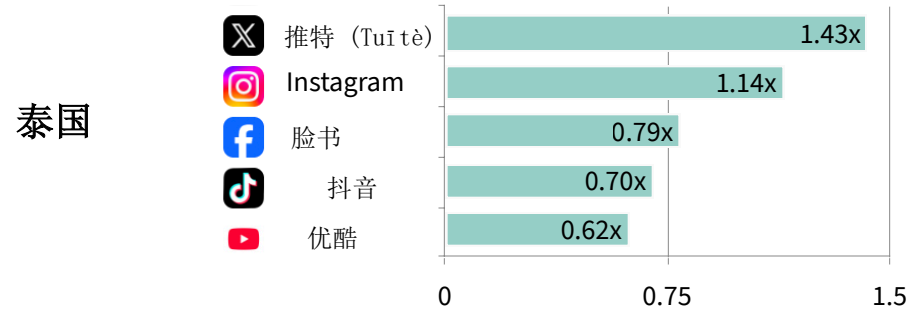
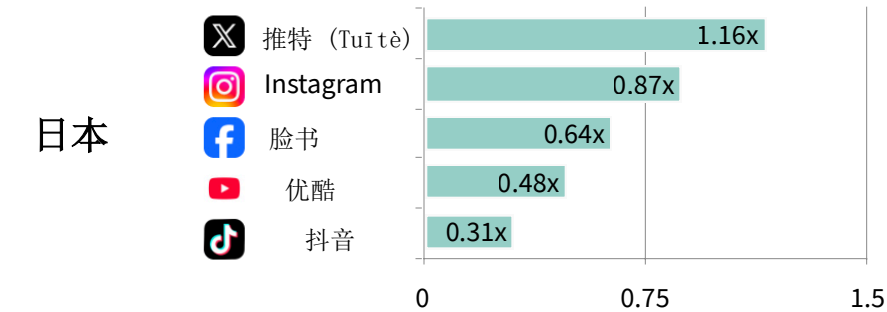
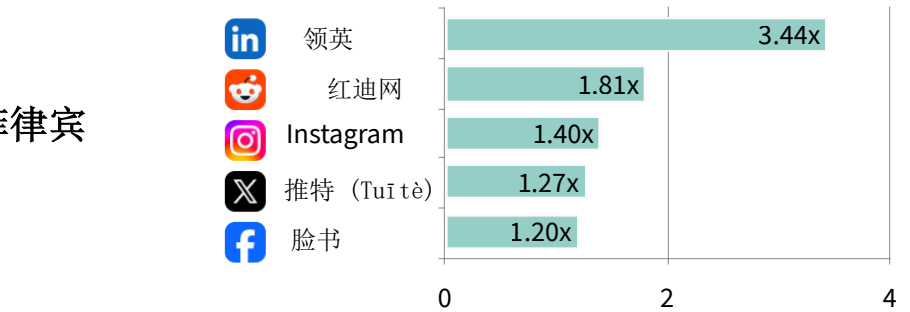
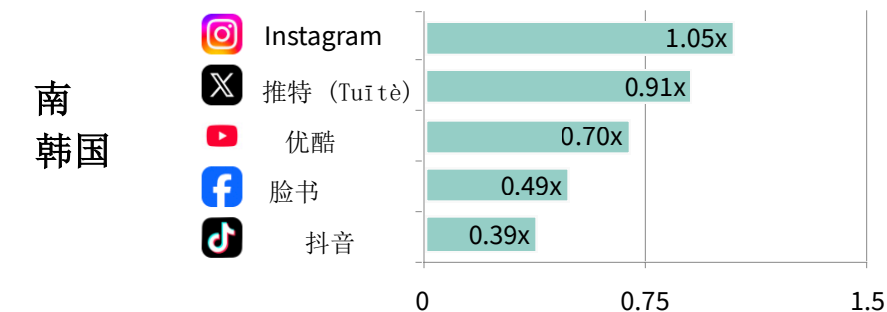
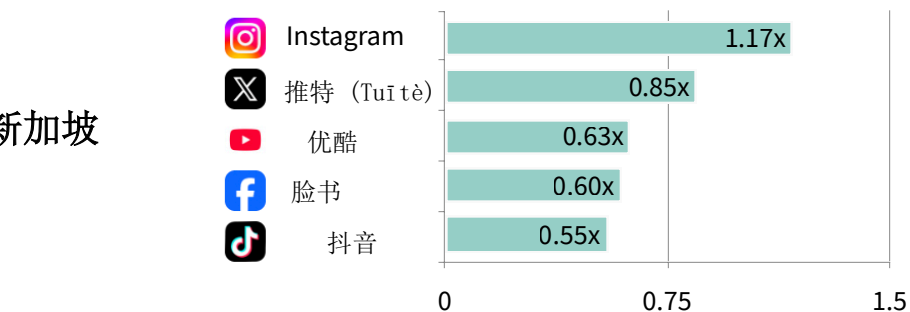
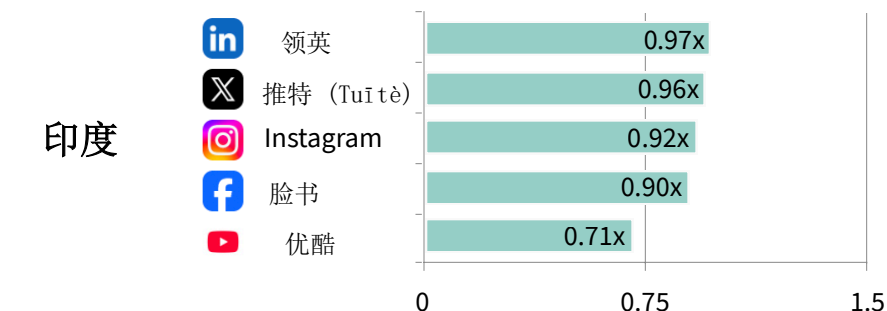
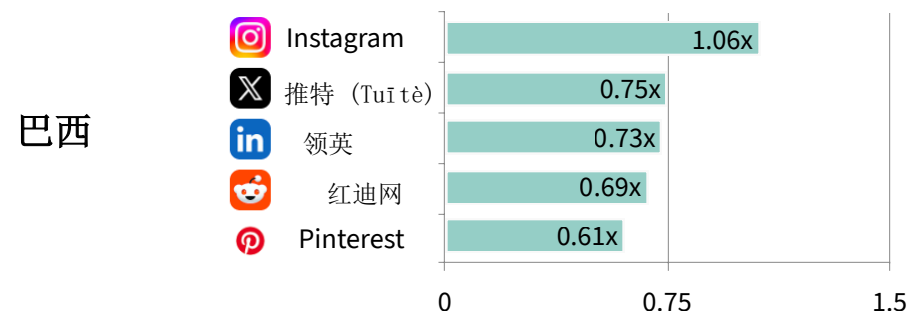
。

Instagram在多个主要银行市场展现出强大的用户亲和力，在印度尼西亚、澳大利亚、韩国、新加坡和巴西排名均十分靠前。这进一步巩固了其作为银行广告商可靠的大众触达渠道的角色，尤其是在面向大规模移动优先消费者进行投放时。

然而，最具吸引力的机会通常更具地域性和平台特定性。领英和 Reddit 在菲律宾表现突出，而推特在日本和泰国表现突出，这表明银行可以通过专注于特定领域或兴趣的平台，在主流社交渠道之外触达更多对金融有较高参与度的受众。

数据来源：Sensor Tower Pathmatics 广告洞察，截至2026年7月7日

接受众评分排名的顶级社交广告渠道
按每市场月活跃用户数排名的前十大银行App，2026年上半年



突破性银行应用的增长策略



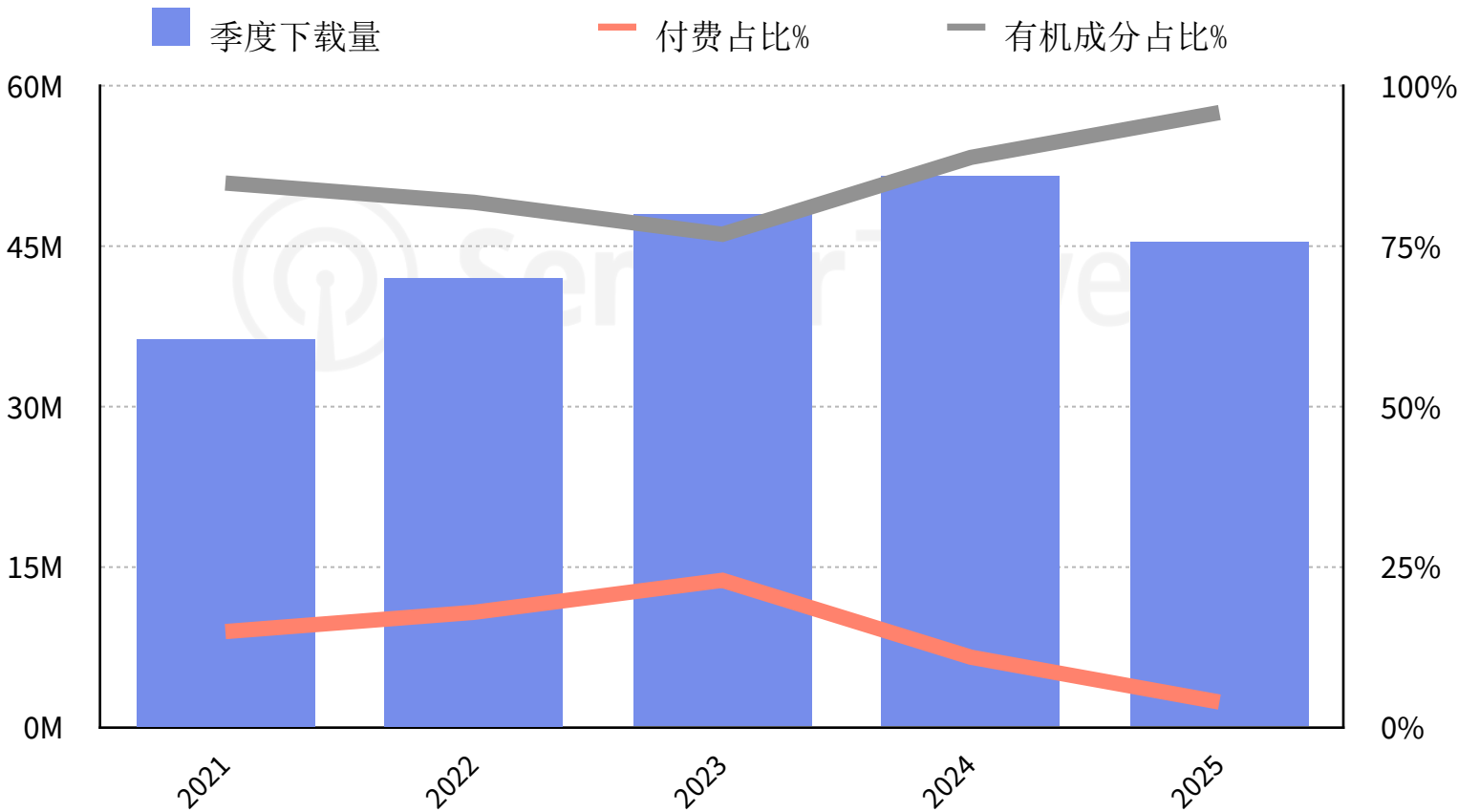


努比亚银行依靠有机增长实现大规模扩张

数据来源: Sensor Tower 应用性能数据, Pathmatics 的数字广告洞察报告, 截至 2026 年 7 月 7 日。

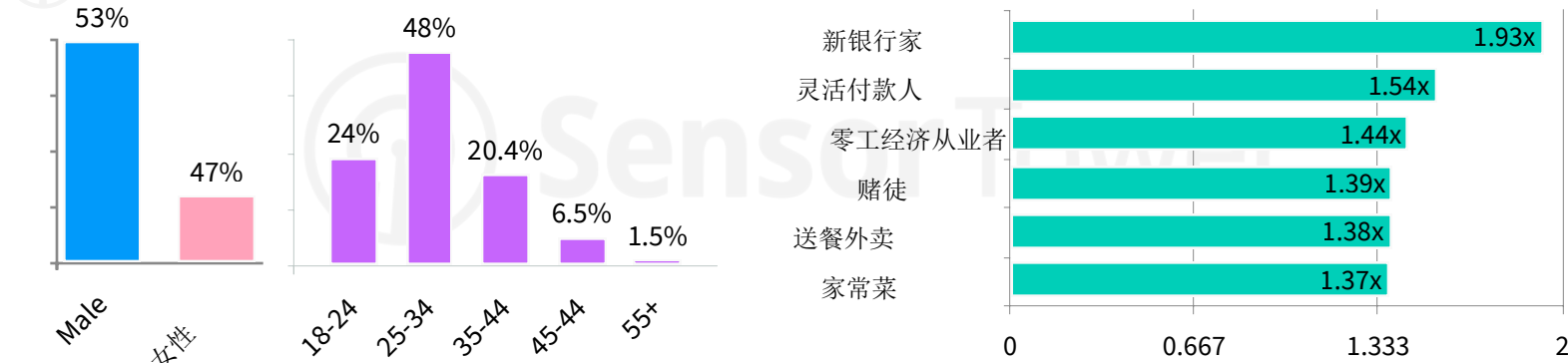
Nubank已从一家巴西数字银行挑战者发展成为拉丁美洲最大的移动优先金融品牌之一。其易于获取的产品、可识别的消费品牌形象以及不断扩展的服务生态系统，帮助其建立了一个广泛且日益自我可持续的用户基础。

下载趋势与下载渠道



截至2025年，尽管Nubank对付费获客的依赖性急剧下降，其2023年至2025年的季度下载量仍维持在4500万份以上。到2025年，自然渠道几乎占据了所有下载量，这表明品牌知名度、客户拥护力及市场影响力已成为持续增长的主要驱动力。

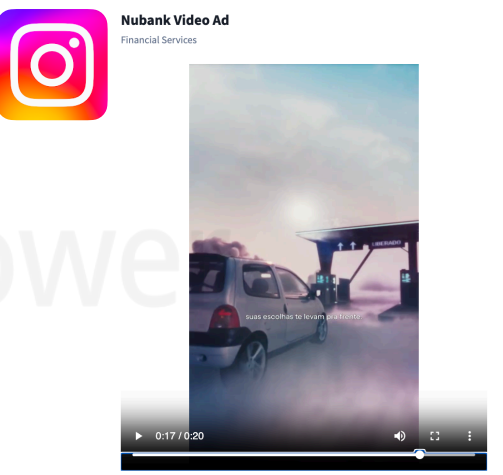
NuBank受众洞察



新网上银行创意画廊



巴西



Nubank的用户群体在性别上大致平衡，但高度集中在年轻人中，25至34岁的用户构成了最大群体。新银行家、灵活付款者、零工和快递司机之间强烈的认同感反映了人们对易于使用、以移动为先的金融工具的需求，而其社交创意人士则通过围绕信贷、日常消费和财务灵活性展开的信息传递，强化了这一市场定位。

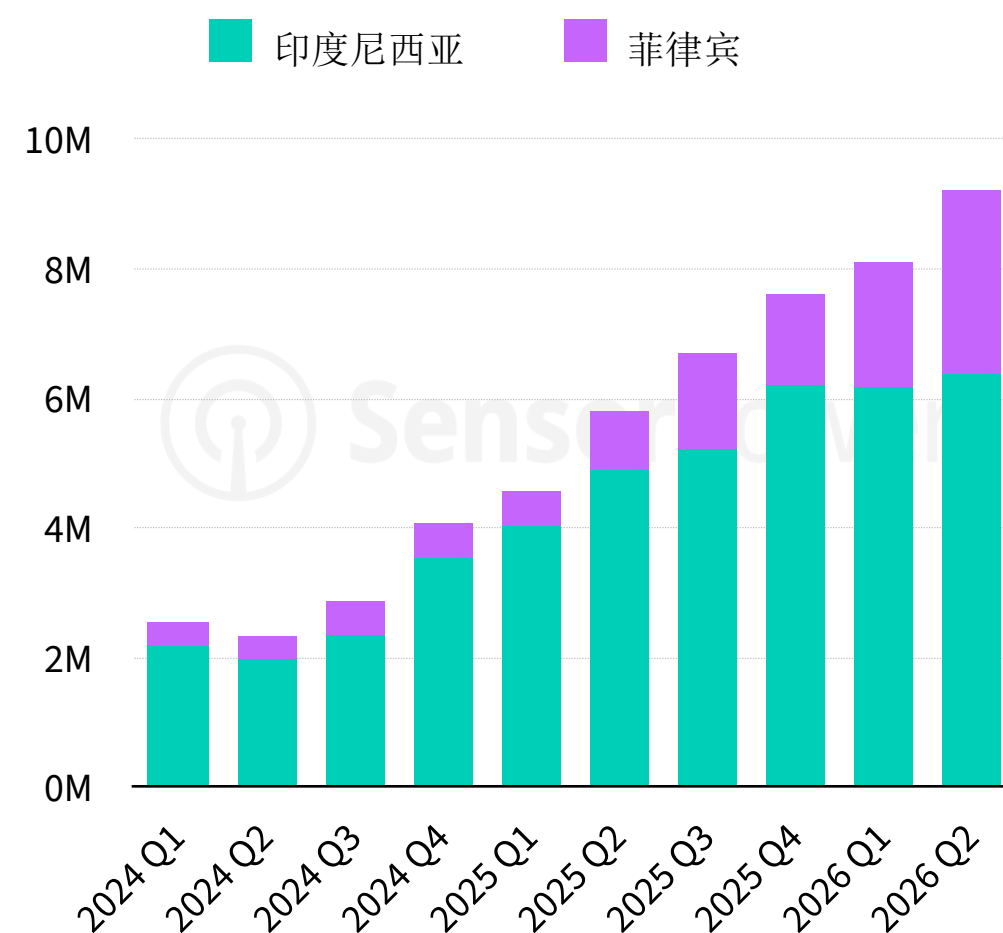


Shopee的生态系统助力SeaBank在印尼和菲律宾实现规模化扩张

数据来源: Sensor Tower 应用性能
Pathmatics的数字广告洞察, 截至2026年7月7日。

SeaBank已成为东南亚增长最快的数字银行品牌之一, 得益于与Sea Limited更广泛消费者生态系统的紧密整合。通过将银行服务与Shopee庞大的用户群、支付活动和推广覆盖范围相结合, SeaBank已在印度尼西亚和菲律宾建立了可扩展的获客模式, 同时以MariBank品牌在新加坡运营。

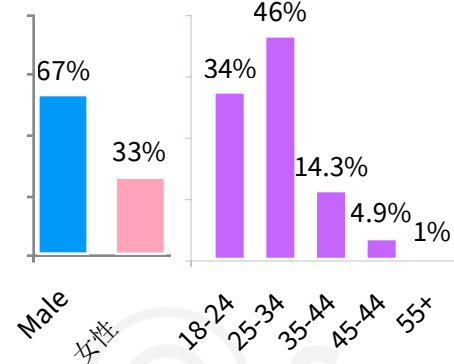
海银/玛丽银行 下载趋势



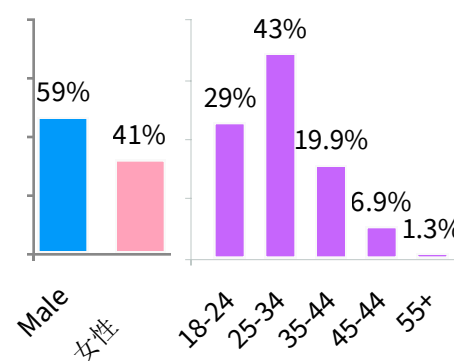
海银的季度下载量合计从2024年第一季度约260万增长至2026年第二季度超过900万。印度尼西亚仍然是最大的贡献者, 而菲律宾则实现了日益强劲的增量增长, 助力该品牌在区域内的扩张。

海银/玛丽银行受众洞察

印度尼西亚人口统计



菲律宾人口统计



应用重叠

App	Publisher	Share of Users Using App
Shopee PH: Shop on 11.11-12.12	Shopee	94.33%
Tokopedia	GoTo Gojek Tokopedia	39.94%
Lazada 7.7 Sale	Lazada Group	17.55%
Bank Jago/Jago Syariah	Bank Jago	15.08%
Alfagift: Groceries Online	PT. Sumber Alfaria Trijaya	15.00%

应用重叠

App	Publisher	Share of Users Using App
Shopee PH: Shop on 11.11-12.12	Shopee	94.72%
Lazada 7.7 Sale	Lazada Group	55.82%
foodpanda: Food & Groceries	Foodpanda	32.00%
APaylater - Buy now. Pay later.	Atome ID	24.44%
McDonald's	McDonald's	21.98%

SeaBank主要吸引年轻且活跃于数字领域的受众, 18至34岁的用户在两个市场均占多数。Shopee的App重合度是目前最高的, 达到了SeaBank用户总数的94%以上, 同时Lazada、Tokopedia、外卖配送App以及灵活支付App也表现突出。

创意画廊 Seabank/MariBank 印度尼西亚 & 菲律宾



海银银行的社会广告始终将银行福利与淘宝购物体验相结合。以返现、优惠券、首存奖励和季节性活动为中心的促销活动, 将银行定位为日常电子商务活动的延伸, 帮助将购物激励转化为账户获取和交易增长。

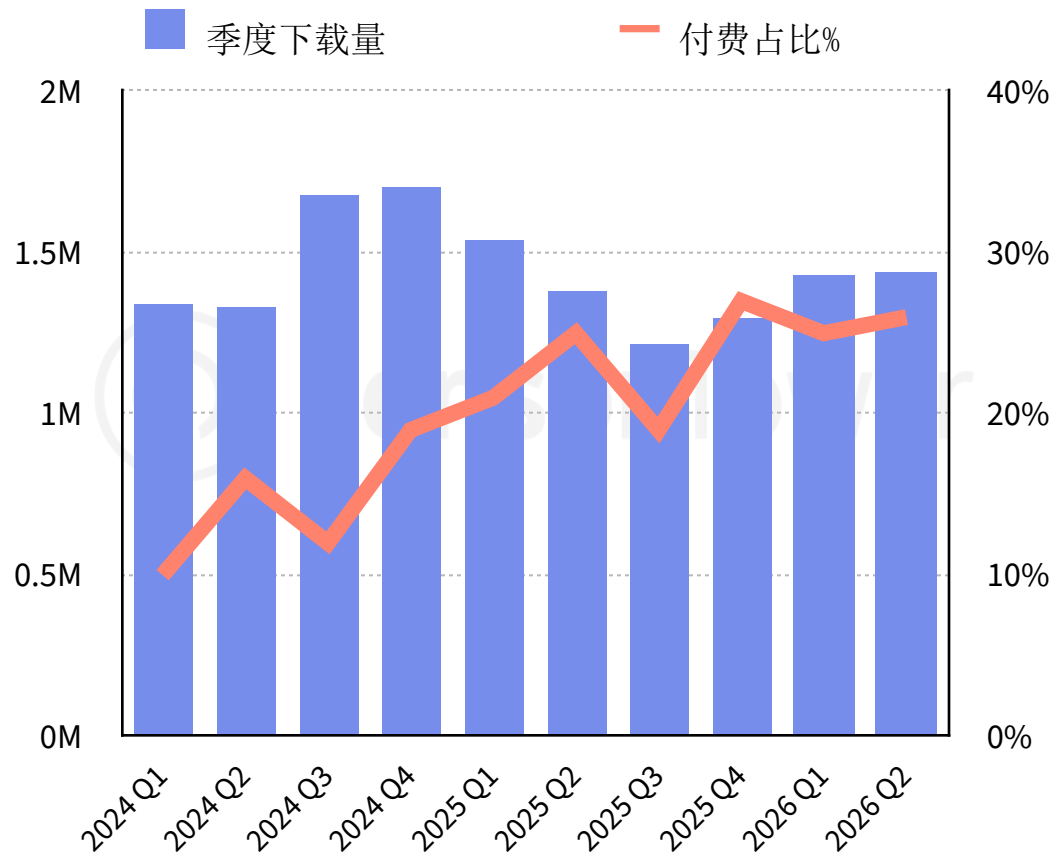


GoTyme菲律宾将日常消费与数字银行增长相结合

数据来源: Sensor Tower 应用性能数据, Pathmatics 的数字广告洞察报告, 截至 2026 年 7 月 7 日。

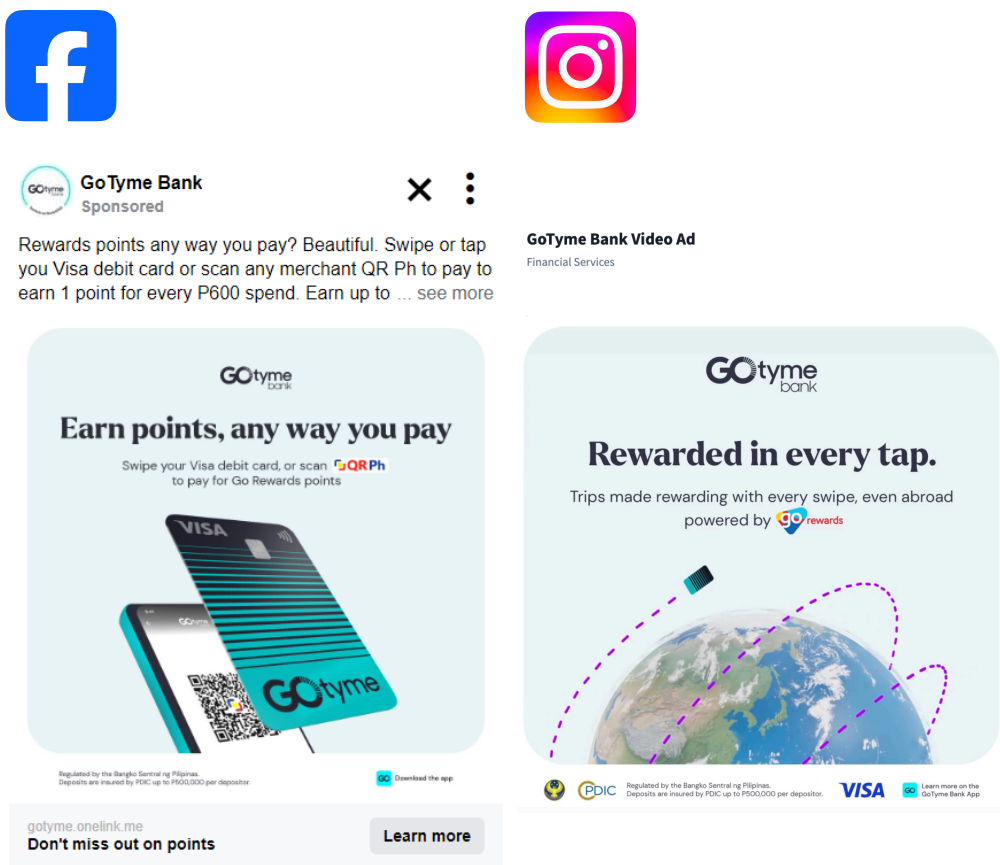
GoTyme的增长战略将数字银行与高瓴集团的广泛零售网络和成熟的Go Rewards忠诚度生态系统相结合。通过将账户获取、借记卡消费和奖励与日常购物旅程相结合, 该银行创造了一种实体虚拟化 (phygital) 的方案, 利用实体零售渠道和忠诚度激励措施, 使数字银行对消费者而言更加可见、易用且相关。

GoTyme银行下载频道趋势 菲律宾



GoTyme银行从2024年至2026年上半年, 季度下载量持续超过一百万。这一势头得益于持续稳定的广告投入, 付费渠道贡献了日益增长的下载份额, 并帮助品牌在扩张过程中维持了用户获取。

GoTyme银行菲律宾创意画廊



高泰银行的社会广告将奖励置于其核心主张之中, 展示了用户如何通过日常借记卡支付赚取高泰积分。诸如“无论何种支付方式均可赚取积分”等宣传语, 将常规消费与切实的忠诚度利益联系起来。

GoTyme银行菲律宾 H1 2026受众洞察



用户洞察强化了这一生态系统战略。Go Rewards PH 在 GoTyme 银行用户中具有最强的重叠性, 其比例是普通人群的 7.58 倍。GoTyme 银行在灵活支付者和远程医疗患者中也表现出超越平均水平的吸引力, 表明其在数字化参与消费者中具有号召力。



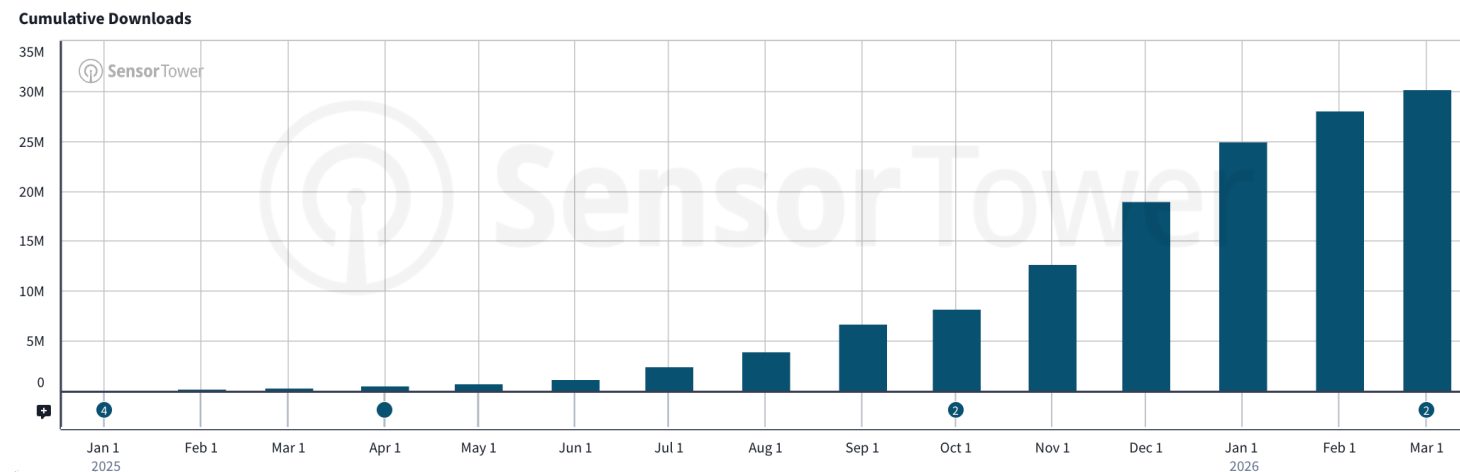
HDFC将大规模应用迁移转化为更强的用户参与

截至2026年7月6日，Sensor Tower应用性能洞察。备注：Sensor Tower的数据基于对App Store和Google Play的估计，不包括预装、重新下载和第三方安卓应用商店。收入为毛收入——包含应用商店收取的任何百分比。

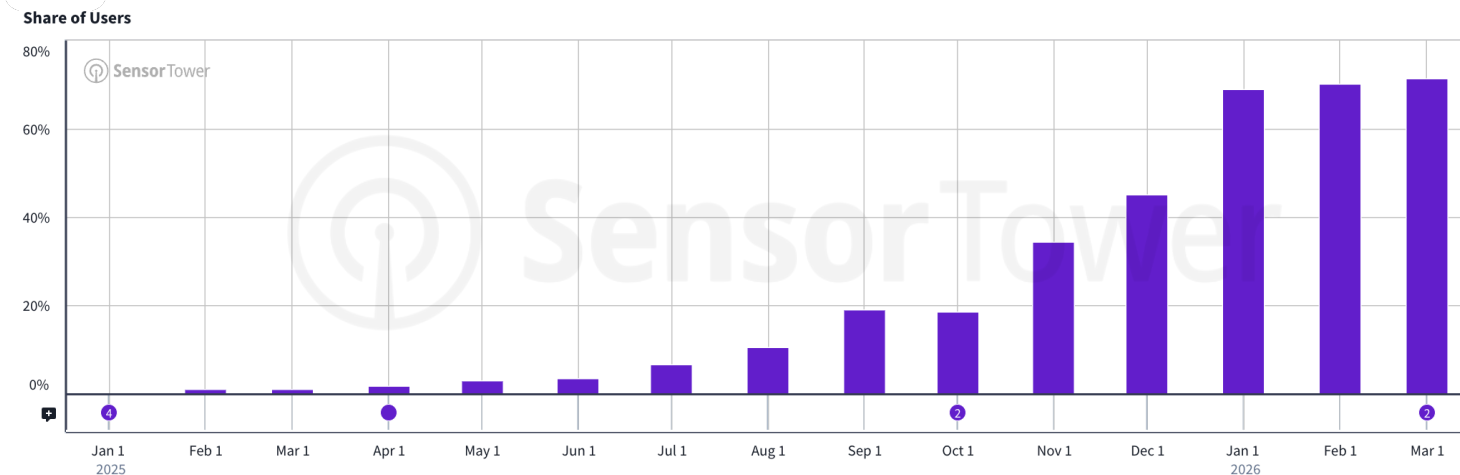
印度最大的私营银行之一 HDFC 银行，通过推出 HDFC 银行 App：银行与信用卡，对其移动业务进行了现代化升级，将日常银行服务与信用卡管理整合为更统一的数字体验。此次上线标志着该银行进行了一次重要的平台转型，在替换旧版应用的同时，利用产品改进和协调的客户沟通，成功迁移了庞大的成熟用户群。



HDFC银行应用程序在印度的总下载趋势，2025年1月 - 2026年3月

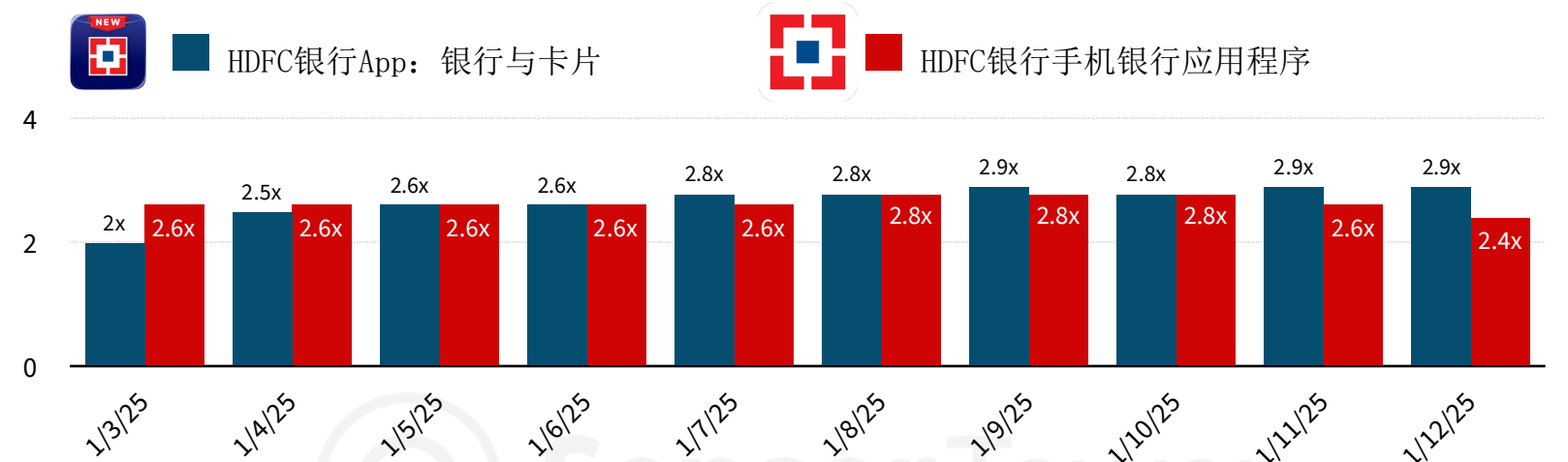
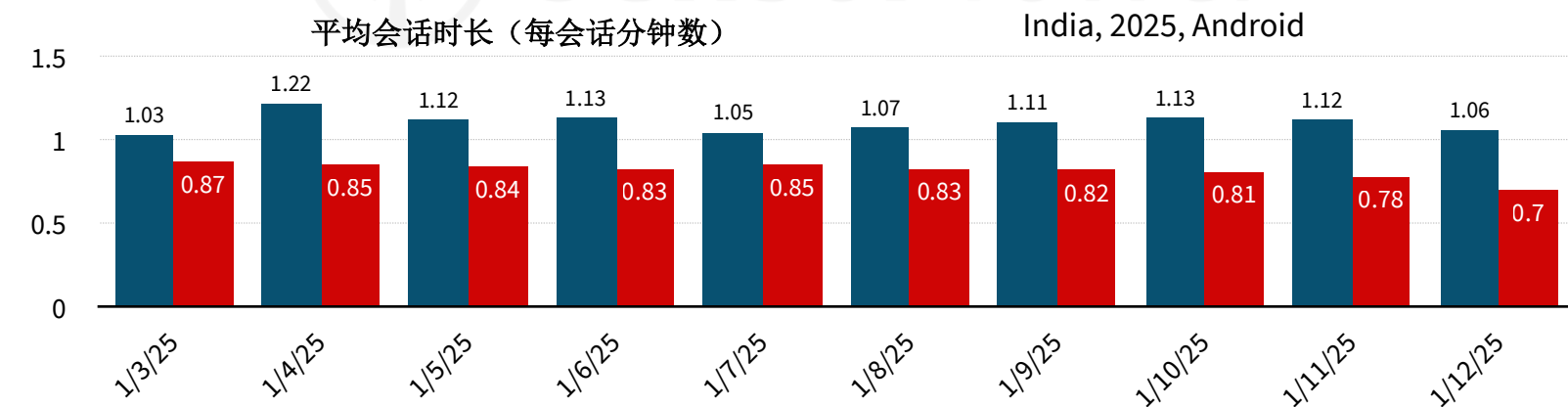


HDFC银行移动银行App用户重叠份额：印度，2025年1月 - 2026年3月



在其首年，新的HDFC银行应用程序累计下载量突破3000万，显示出规模化快速采用。到2026年3月，约70%的HDFC移动银行用户已从旧版应用程序迁移，表明该银行在相对较短的过渡期内，已成功将大部分现有客户群转移到了更新后的平台。

平均会话数（每日会话数）印度，2025年，安卓



新的HDFC银行应用程序也带来了比传统平台更强的用户参与度。用户更频繁地打开更新后的应用程序，并且每次会话花费的时间更长，这表明重新设计的体验使日常银行业务更容易获取，并鼓励客户在应用程序内完成更多的金融活动。

结论

1

移动银行正从被采纳转向成为习惯

截至2026年5月的一年中，银行应用程序产生了约23亿次下载，同比增长7%。2026年第一季度，季度下载量仍保持在5亿次以上，而总使用次数增加了10%——这超过了下载量的增长，表明移动银行正融入日常金融活动。

2

竞争全球化，但市场领导地位仍具本土性

拉丁美洲仍然是最大的银行应用市场，而印度在主要地区中录得增长最快。数字银行和互联网银行在巴西、印度尼西亚和菲律宾等市场获得了显著份额，但传统银行凭借稳固的客户关系、广泛的产品组合和值得信赖的本地品牌，在大多数国家仍然占据主导地位。

3

受众与渠道匹配 将触达转化为参与

25至34岁的用户代表了所分析市场中最庞大的银行APP用户群体，但人口统计特征、生活方式和财务需求因国家而异。Instagram在许多市场拥有广泛的覆盖面，而领英、Reddit和X等平台则可以触达规模较小但忠诚度高的用户群体。因此，有效增长取决于将产品、信息及媒体渠道与当地消费者行为相匹配。

4

突破性增长源于生态系统、扩张和产品更新

领先银行正通过不同但互补的策略实现发展。SeaBank将付费收购及其与Shopee的联系转化为更广泛的应用，GoTyme将数字银行与零售分销及跨市场扩张相结合，而HDFC则成功将超过70%的用户迁移至其更新后的应用程序。这些案例共同展示了生态覆盖范围、分销渠道和产品现代化如何加速数字增长。

Sensor Tower 使用条款

This report and all original content contained within are wholly owned by Sensor Tower, Inc. © 2025. Modification, republication, distribution, or other unauthorized usage violate this copyright, unless express permission has been granted. App icons, images, and other branding assets are property of their respective publishers and are used expressly for the purpose of editorial commentary. If you would like to republish any of the data contained in this report, please email info@sensortower.com for further information on how to do so. We're always happy to work with news organizations to provide custom data, insights and commentary.

Contact press-apac@sensortower.com for help.



对我们的最新移动洞察感兴趣？请阅读并下载我们在sensortower.com/blog上的移动生态系统新分析。

传感器塔亚太洞察团队

作者



Donny Kristianto
主要市场洞察经理
新加坡

贡献者



陈伊芙
洞察分析师，亚太区
北京

贡献者



菅井英行
洞察策略师
东京

贡献者



马睿
亚太区高级分析师
湖北

贡献者



南鲁
亚太区市场营销副总裁
旧金山

贡献者



张丹尼尔
全球客户区市场营销经理
北京

贡献者



Sara Tan
市场运营，亚太区
新加坡

贡献者



尤娜·尤
洞察策略师
首尔

