



报告

移动应用趋势：2025 版

全球应用性能基准

ADJUST × APPLOVIN



目录

引言：移动应用行业的发展和机遇	3
成熟度超越炒作：2025年的AI和机器学习	5
移动测量未来的隐私问题	6
移动端电商：直销和应用程序库存	8
我们密切关注的9个重点及方法学	9
主要发现与方法学	10



电商/购物应用程序	12
行业统计数据、趋势和预测	13
寻找并留住用户	1
游戏应用	
行业统计数据、趋势和预测	
寻找并留住用户	
金融应用程序	33
行业统计数据、趋势和预测	34
挖掘并保持用户	35
结论：在下一个波次移动应用程序卓越中的加速增长	41

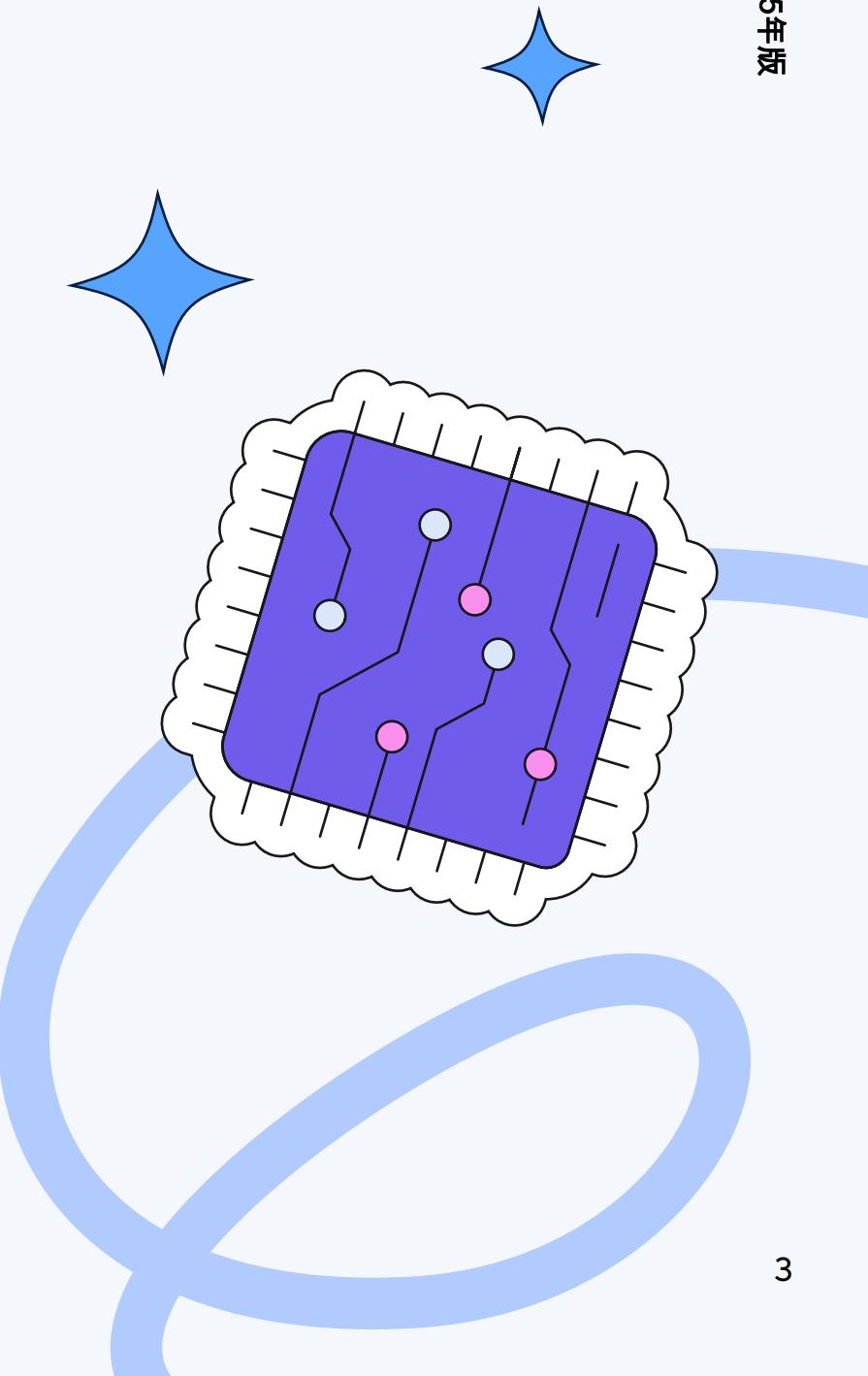
移动应用行业中的演变与机遇

移动应用生态系统正准备迎接又一个充满变革和激动人心的年份。技术的进步、用户行为的改变以及隐私法规的持续变化继续创造着机会和复杂性的均衡。在这些发展背景下，行业的增长保持乐观和稳定——自从2022年的空前下跌以来，应用经济持续复苏。

仅在美国，[移动广告支出预计将达到2281.1亿美元](#) 在2025年，占数字广告总支出的66.4%，从2024年的2020亿美元和2021年的1450亿美元增长而来。全球范围内，消费者在移动应用程序上的支出[同比增长15.7%](#) 在2024年，智能手机用户现在平均花费了[每天使用移动设备5小时](#)，并且用户正在参与[每月26个应用](#)。此外，全球智能手机用户数量正稳步增长，预计将突破60亿——伴随着一些[总计设备数量：182.2亿台](#) —and projections state that the app economy will surpass a [市场规模为6260亿美元](#) 到2030年，(收入)将达到，从2024年到2030年的复合年增长率(CAGR)为14.3%。

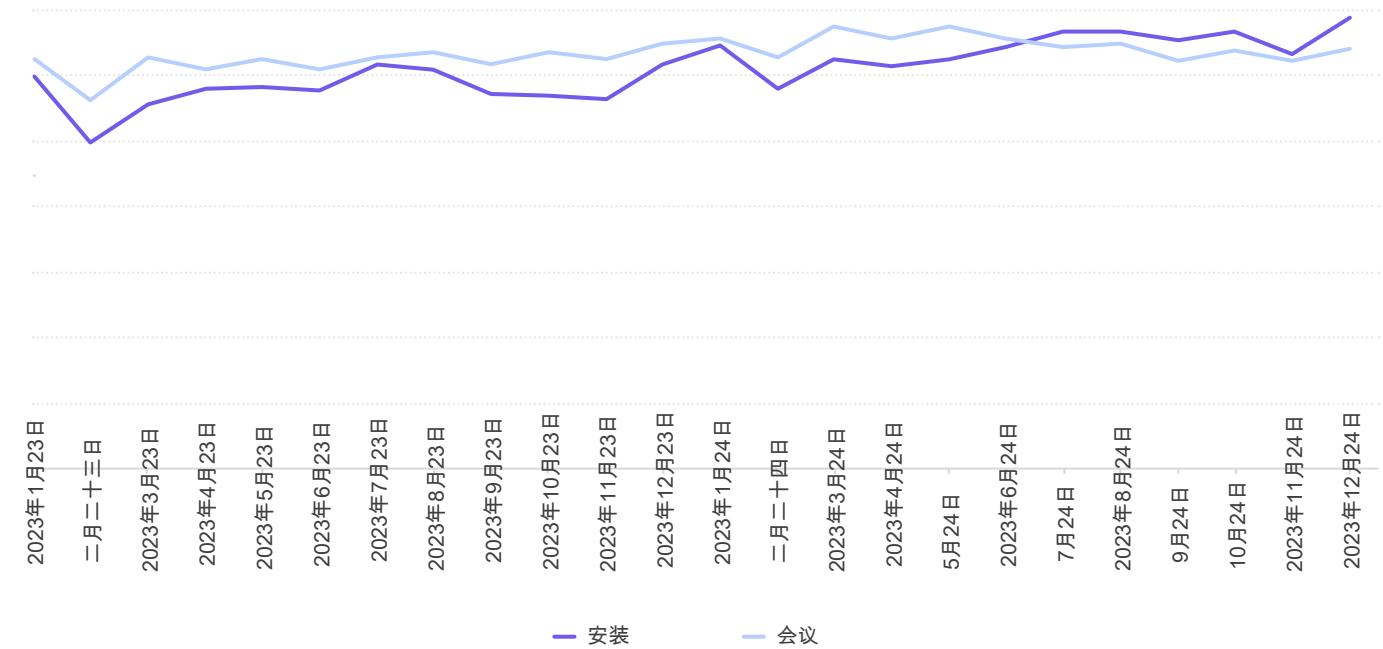
虽然当前时机充满机遇，应用营销人员和开发者面临着双重挑战：在适应不断变化的环境的同时，保持稳定的增长轨迹。多元化渠道、针对以隐私为中心和下一代测量进行优化，以及将人工智能和机器学习集成到工作流程、策略和运营中，不再是可选项——它们对于成功至关重要。今年的趋势强调了保持敏捷、信息灵通和准备创新的重要性。如果2024年是尝试新技术的年份，那么2025年将是扩大规模的一年。

移动应用趋势2025，一如既往地，深入探讨了来自AppLovin和Adjust的可操作数据、洞察和专家分析。无论您是在应对替代应用商店日益增长的影响力，寻找传统归因与新测量机会之间的完美平衡，还是在探索新兴市场垂直领域(如超休闲游戏)的炒作，本指南都是您了解市场脉搏并保持领先的战略蓝图。



2024年全球应用程序安装量同比增长11%，会话增长4%——这是强劲动力的一个优秀指标。安装量在2月份达到低谷（-10%），但在12月份收复了7%，高于平均水平。会话量在年中下降，最终比平均水平低1%。这些数据强调了在高频率用户获取与长期参与和保留策略之间寻求平衡的必要性。

2023年1月至2024年12月的应用安装和会话增长（全球）



成熟超越炒作：2025年的AI与机器学习

2025年，人工智能（AI）和机器学习正从词汇炒作转变为移动应用营销的关键支柱。尽管在2024年生成式AI受到了的关注，但具有前瞻性的营销人员正在将焦点转向超越内容创建的强大AI应用。预测分析、增量测试、实时活动优化以及高级群体分析只是AI将带来实际影响、填补数据空白、实现更智能、更具战略性的决策的几个领域。



谷歌表示，AI将在2025年以五种方式塑造企业：

- 多模态AI以增加更多上下文信息
- 人工智能代理以简化任务
- 企业搜索以获取知识
- 提升的客户体验
- 增强的安全系统

获得Adjust AI驱动增长协作伙伴的早期访问权限。

With [88% of marketers](#) 使用人工智能工具每日并 [69%将其整合入运营](#) 现在优先确保每个技术合作伙伴都能通过人工智能展示清晰、可衡量的增长贡献。在归因的背景下，人工智能应消除猜测，即使在碎片化的情况下也能提供细致的洞察，以实现自信的营销活动优化。增量分析、营销组合建模和预测分析等技术对于提高投资回报率（ROI）、生命周期价值（LTV）和预算分配的速度和精确度至关重要。再加上查询您的测量平台以获得对真实商业问题的即时答案的能力——例如识别您表现最佳渠道——那么就没有什么是不可能的。



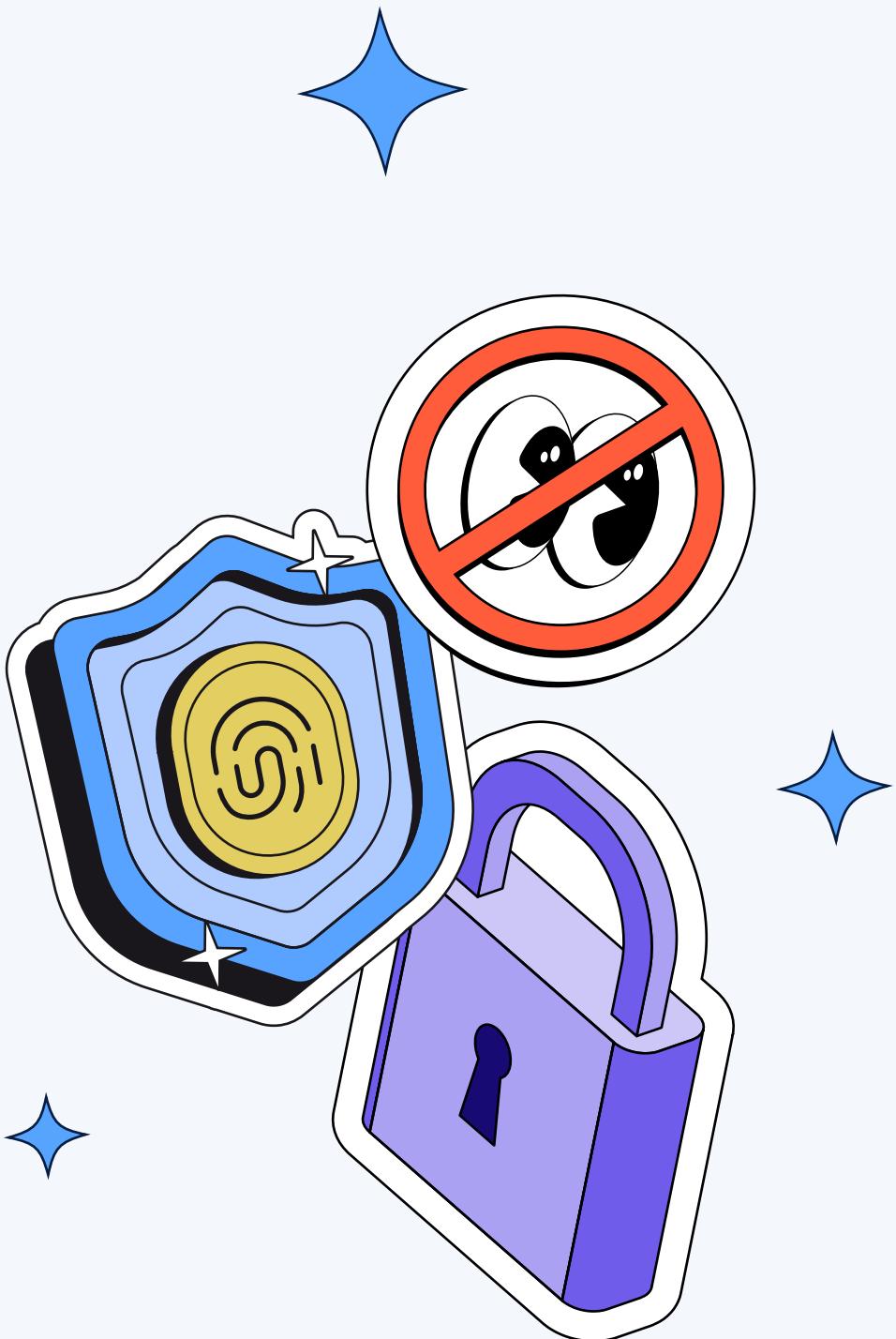
隐私与移动测量的未来

尼尔森IQ报道，尽管隐私法规 [2024年依然是一个重要的障碍。](#)，对变化的抵抗力下降了9个百分点，突显了以隐私优先技术作为解锁数据、推动增长和建立用户信任的关键正在日益被采用。

随着数据隐私法规在全球范围内（超越欧盟）重塑应用格局，这些人工智能和下一代技术对于支持快速决策和可扩展增长的无缝、合规数据至关重要。到2025年，营销人员需要针对替代应用商店的解决方案、对SKAdNetwork (SKAN) 和AdAttributionKit的更新、谷歌即将推出的Android隐私沙盒、日益复杂的全球合规要求等方面清晰度以及更多内容。

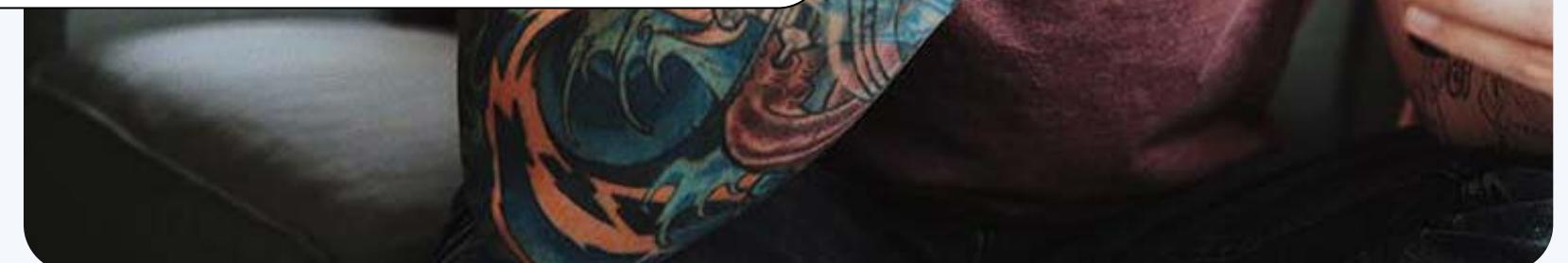
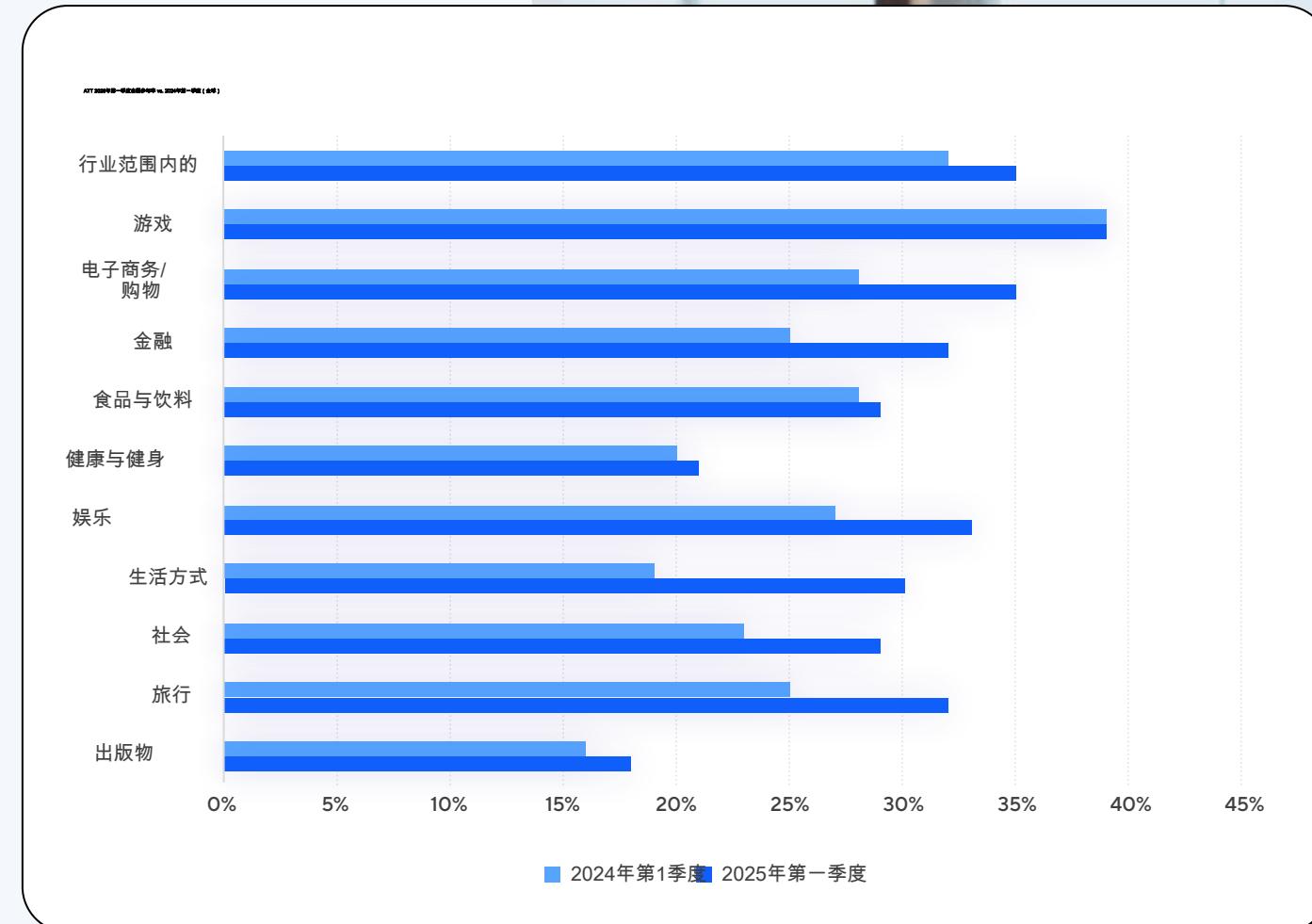
成功采用这些先进工具需要灵活性、创新以及与具有前瞻性思维的专家合作，他们可以提供战略指导。有了正确的计划，将我们碎片化的生态系统中的各个部分组合起来不仅可行，而且是通往前所未有的机遇之路。

归因和测量是一个 [领先投资优先级](#) 品牌和代理商营销人员在2025年的占比为47%，其后是人工智能技术（29%）和联网电视（29%）。



在允许应用请求跟踪的iOS用户中，2024年App跟踪透明度(ATT)的同意率继续呈上升趋势——截至2025年第一季度，全球平均从32%上升到35%。游戏领域的同意率保持稳定，为39%，而电商和购物应用现在成为第二大领域，同意率从28%上升到35%。娱乐应用也实现了大幅增长(27%对比33%)，旅游(25%对比32%)和生活(19%对比30%)领域也出现了显著增长。

随着用户对“同意”提示的理解和信心增加，应用营销人员应继续致力于优化用户注册流程和预先授权屏幕，明确说明同意的益处。





电子商务在移动端：直销和应用程序库存

电子商务继续向移动端迁移，2024年美国在线假日销售额持续增长 [同比增长9%](#)，标志着这是史上最由移动驱动的季节。今年，我们将看到更多投资于包括移动和特定于应用内广告在内的营销策略。随着对应用程序的偏好增长，零售商正在利用这一点来扩大他们的覆盖范围，并在一天之内创造多个接触点以与消费者建立联系。例如，在社交媒体历史上一直是直接面向消费者（DTC）品牌的动力源泉，但现在越来越难以 [因过度饱和而脱颖而出](#)。推动市场营销人员寻求新的增长渠道。对于这个市场来说，应用内广告相对较新，但随着零售商追随资金流向，他们发现了其提供高度可扩展的营销活动以及可衡量结果的潜力。这种成功得到了人工智能的支持，通过优化广告支出、目标和基于成功转化的目标细化来提高效率。

我们在关注的问题

▲

多渠道体验：在2025年，提供无缝的多渠道用户体验依然至关重要，因为消费者期待品牌能在他们所在之处与他们相遇——包括在智能电视（CTV）、桌面、PC/游戏机、社交平台以及通过应用内广告。CTV广告正在增长，预计美国的广告支出将达到 [2025年343亿美元](#) 并且到2027年将达到424亿美元——调整后的数据显示，CTV显著有助于（提升）移动转化率。

超休闲游戏的兴起：超休闲游戏 已为成本效益高、覆盖面广的营销开辟了新机遇，尤其是在像越南这样的低CPM市场。这些游戏凭借简单的机制和广泛的吸引力，推动大量下载和快速用户参与。它们的精简生产使频繁发布和通过高量应用内广告变现成为可能。





全球游戏安装量从2023年到2024年增长了4%。



2024年，电商平台应用在电商细分市场中的留存率最高，首日留存率为25%。



2023年，游戏应用合作的伙伴数量中位数从5.7增加到2024年的6.2。



拉美地区在2024年继续在全球电商应用中保持最高的平均每用户收入(ARPMAU)，达到14美元。



超休闲和混合休闲游戏在2024年记录了每位用户的最高日0次会话——1.82。



2024年，金融应用安装量同比增长27%，同时会话量上升24%——这得益于加密货币应用会话量激增45%。



电子商务应用安装量在2024年同比增长17%，会话量增长13%。



全球金融应用的平均每用户收入(ARPMAU)在2024年有所增长，从3.4美元上升到4.1美元，同比增长。

方法论

垂直领域：

金融/金融科技，游戏，电子商务/购物

地区：

全球、亚太、欧洲、拉美、中东及北非、北美

数据集：

A混合了Adjust的Top 5,000应用程序和所有由Adjust追踪应用程序的总数据集。我们的数据来源于两个来源，一个包括45个国家的列表，另一个根据ISO 3166-1标准约有250个。

日期范围：

2023年1月 - 2025年1月

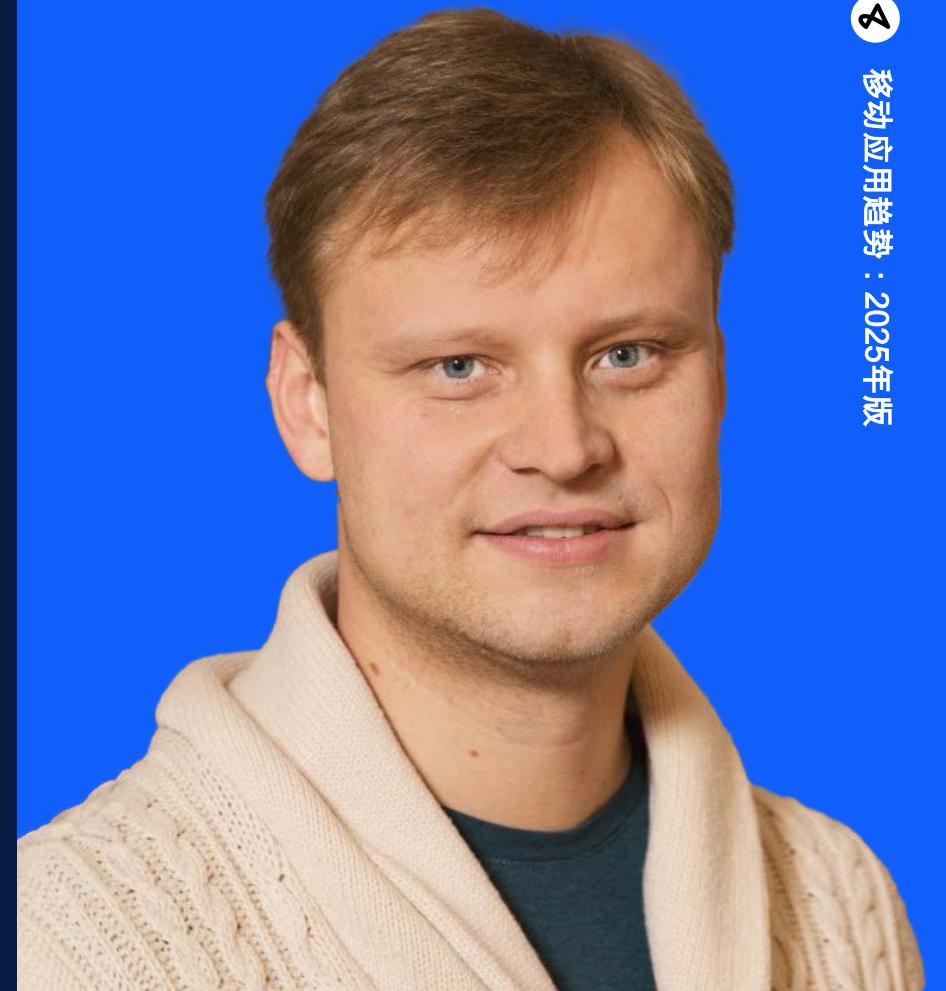
比例与份额：

重新分配和付费/有机搜索均以比率表示，形式为X:1。在付费/有机搜索比率的情况下，数值为3(3:1)表示每100个有机搜索安装，有300个付费搜索安装。同样地，对于重新分配份额，数值为0.7(0.7:1)表示每100次总操作(安装+重新分配)，有70次重新分配。

“

在2025年，移动领域将由广泛使用人工智能来创建高质量内容所定义，通过人工智能驱动的生产流程自动化，将显著提升消费者移动应用，通过个性化的用户体验。构建跨平台产品的趋势将持续发展，移动网页在增长策略中扮演着宝贵的角色，通过实现移动网页和原生应用之间的无缝过渡。新应用商店日益重要，将进一步开拓新的营销机会。随着适当增长堆栈的建立，未来一年有望重新定义创新和机会的边界。

ADJUST



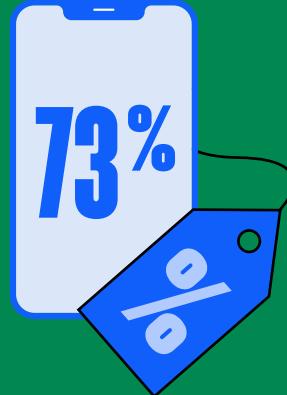
安德烈·卡扎科夫
首席执行官

第一部分

电子商务/购物应用



行业统计数据、趋势和预测



移动商务现在占全球电子商务销售额的73%。



全球零售电子商务销售额预计将于2027年超过8万亿美元。



2.5万亿美元

到2025年，移动电子商务收入将达到2.5万亿美元，同比增长21.3%。



415亿美元

目前价值4150亿美元，亚太地区预计将在未来5年内引领移动商务增长。



34亿美元

语音激活购物预计到2034年将在美国达到340亿美元的市场价值。



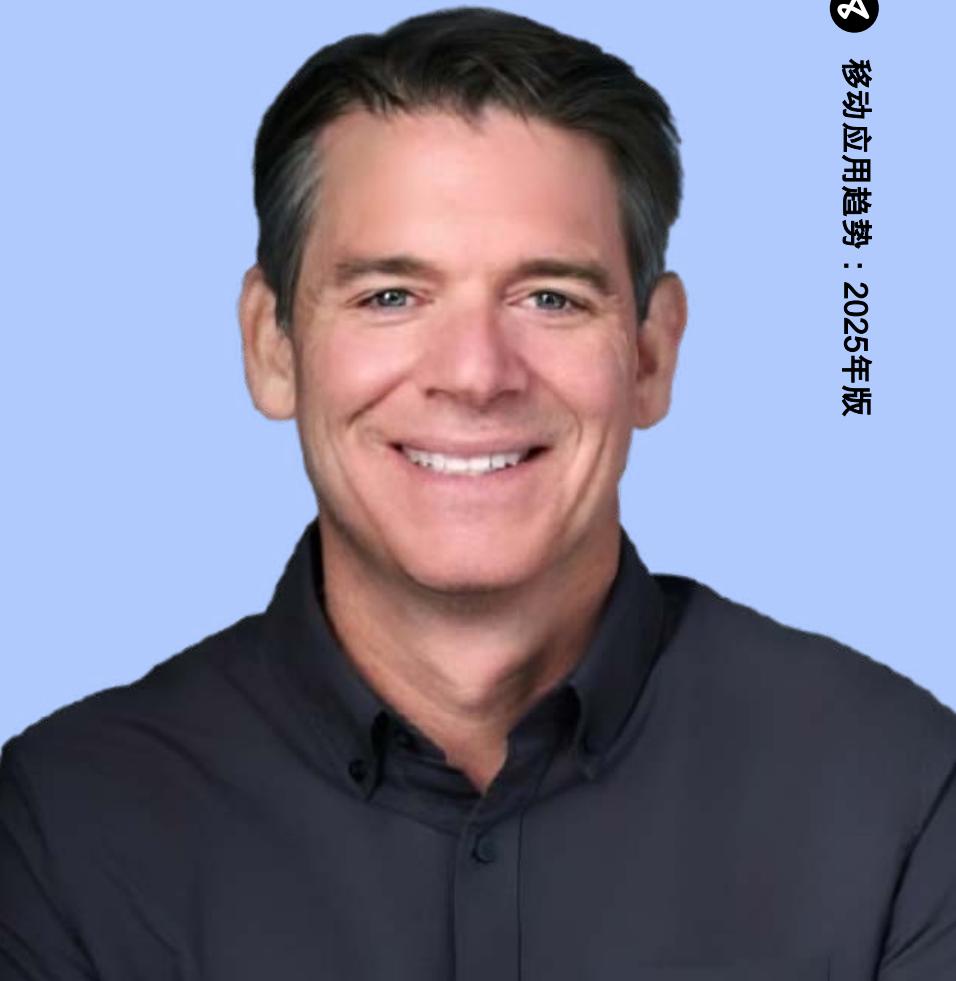
我们在2025年关注的焦点：全渠道购物体验、电子商务移动用户获取 (UA) 的扩展、社交电商、人工智能个性化以及零售商向新市场的数字化转型（受到中国品牌如SHEIN和Temu的启发）。

66

在2025年，我们将看到电子商务全面拥抱移动应用程序中的广告作为核心性能渠道。零售品牌将扩大其覆盖范围，超越传统的展示和社交媒体渠道，以在庞大的规模下找到高意向的消费者。随后，他们将获得推动显著的收入增长的能力，这种方式既易于访问又以性能为基础。



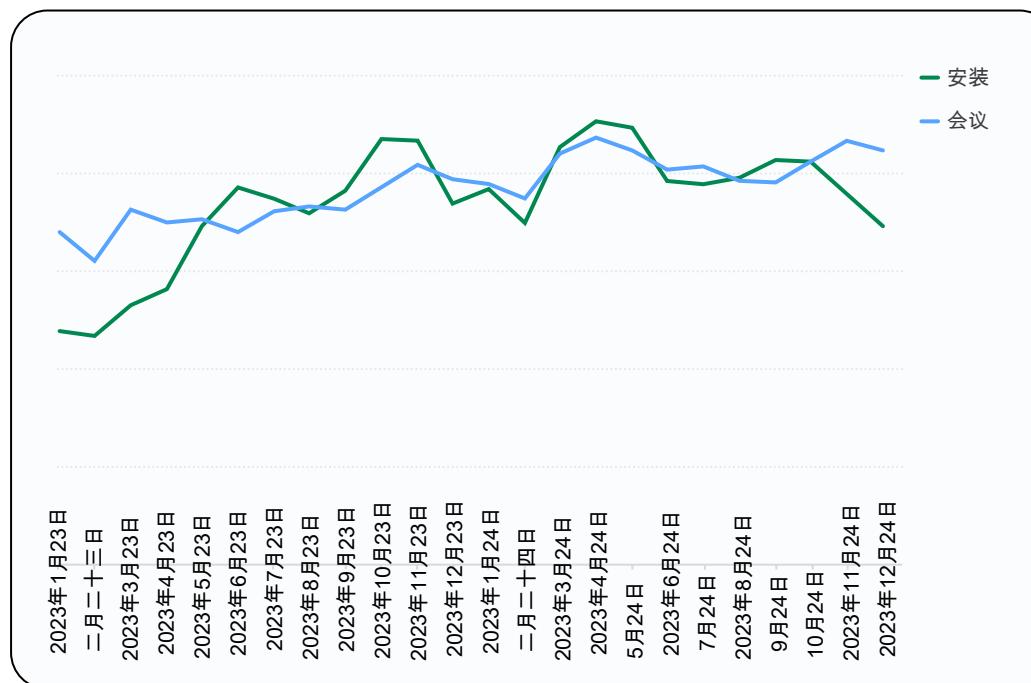
保罗·肯尼迪
电子商务副总裁



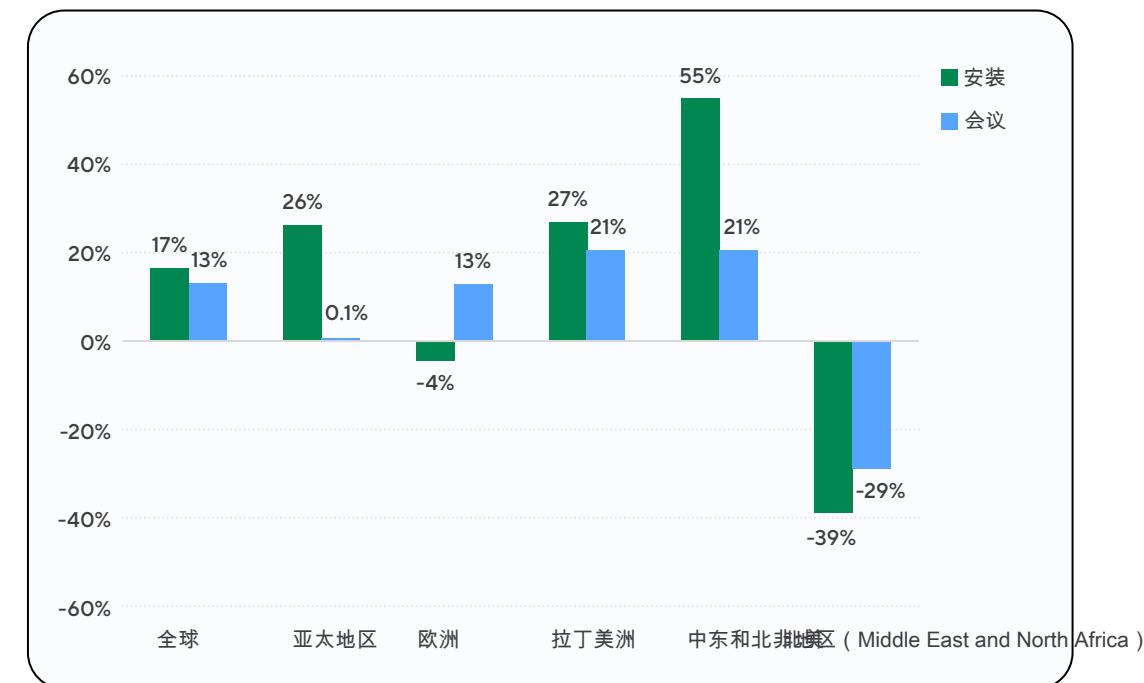
电子商务应用安装量在2024年同比增长了17%，会话量上升了13%，这得益于年初的强劲增长。一月份、三月份和四月份的安装量同比增长约60%，四月份的会话量上升了25%。第四季度的安装量放缓，在十一月份（-5%）和十二月份（-13%）均低于平均水平，但会话量分别上升了6%和4%。

中东、北非地区凭借安装量增长55%和会话增加21%脱颖而出。拉丁美洲紧随其后，安装量增长27%，会话增加21%，而亚太地区虽然安装量强劲增长（+26%），但会话量持平。北美地区面临着最严重的下降。

电子商务应用程序安装和会话增长（全球）2023年1月 - 2024年12月



电商应用程序安装和会话增长百分比（同比2023-2024年）



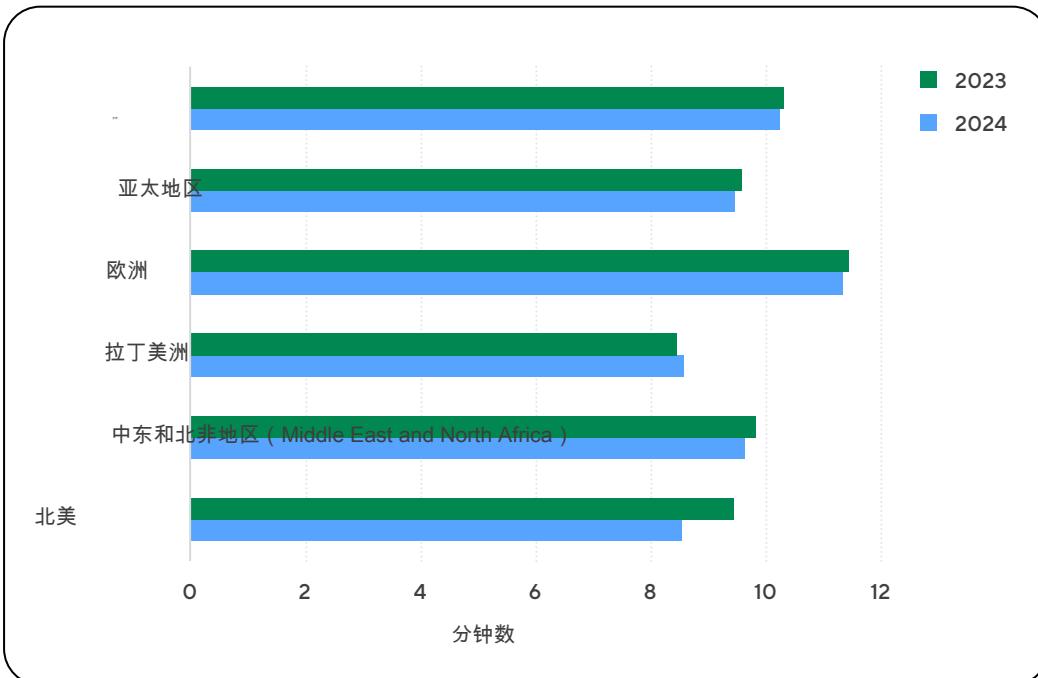
奖金

购物应用安装量在2024年同比增长28%，会话次数上升22%。市场与应用和分类广告应用安装量和会话次数也分别同比增长3%和11%。

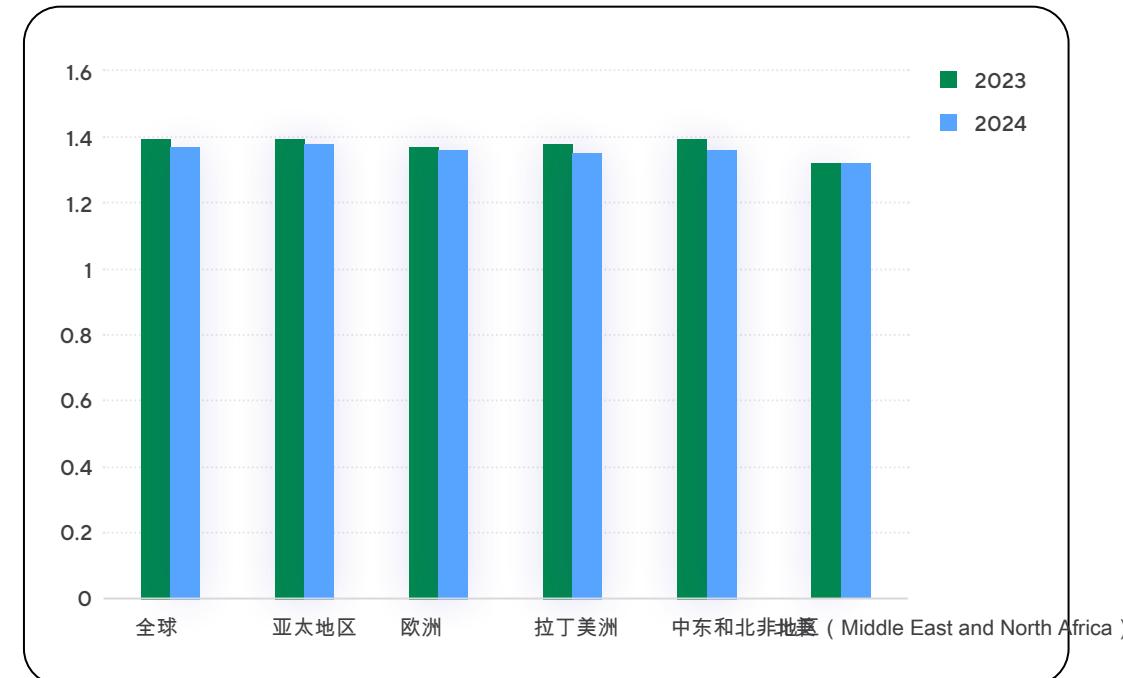
电子商务应用的平均会话时长从2023年的10.3分钟降至2024年的10.23分钟。尽管略有下降，欧洲仍保持领先，会话时长最长，为11.33分钟。拉丁美洲是唯一一个会话时长增加的地区，从8.44分钟增至8.57分钟。同时，北美地区从9.43分钟降至8.52分钟。

全球电子商务用户每日会话数在基准日0略有下降，从2023年的1.39下降到2024年的1.37。亚太地区和中东北非地区也呈现了这一趋势，分别从1.39下降到1.38和从1.39下降到1.36。欧洲和拉丁美洲也经历了小幅下降，分别从1.37降至1.36和从1.38降至1.35。北美地区保持不变，仍为1.32。

电商应用会话时长 2023 - 2024

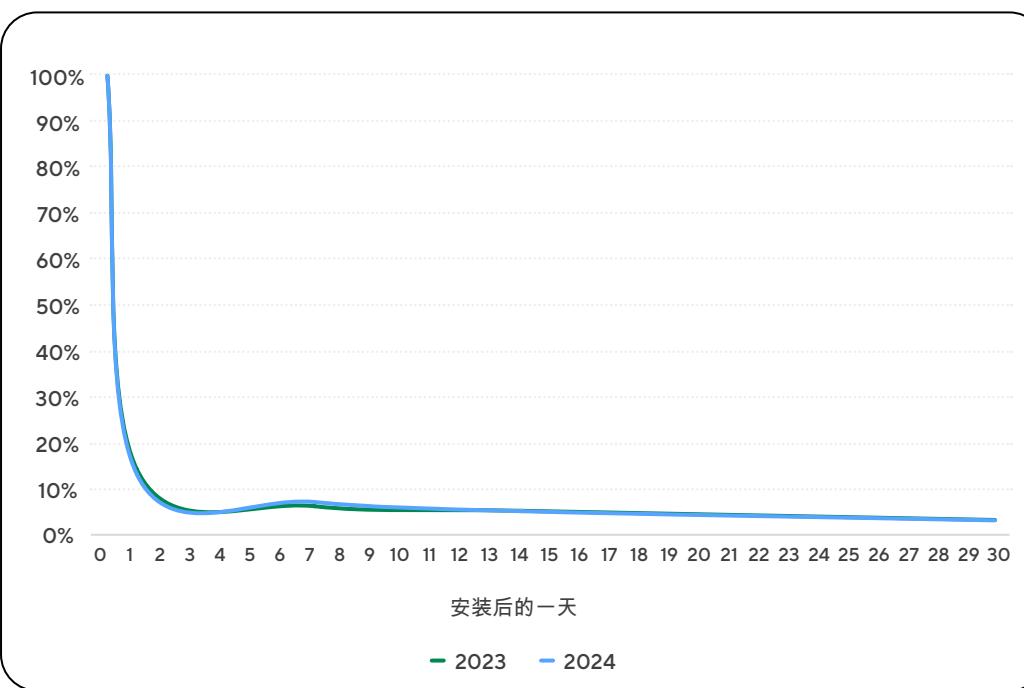


每日每个用户电子商务会话次数 - 2023至2024年 (全球)



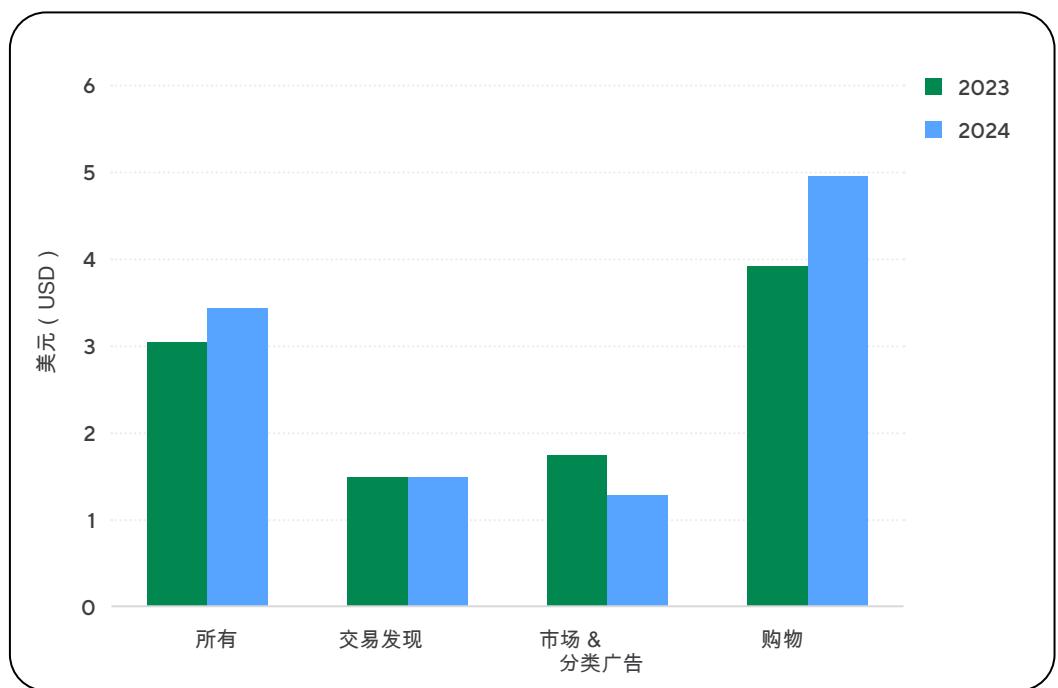
电子商务和购物领域的会话时长减少通常是一个积极的信号，表明购物者正在更快地找到商品、完成购物车并完成交易。

电子商务应用留存率 2023-2024 (全球)



2024年的电子商务应用用户留存率与上一年相比变化不大，中期用户活跃度略有提升。首日留存率从14%降至13%，在第7天上升到7%，在第14天和第30天保持稳定，分别为5%和3%。中期用户回升为提高转化率和更长期的用户留存提供了机会。

电子商务应用成本指数 2023-2024 (全球)

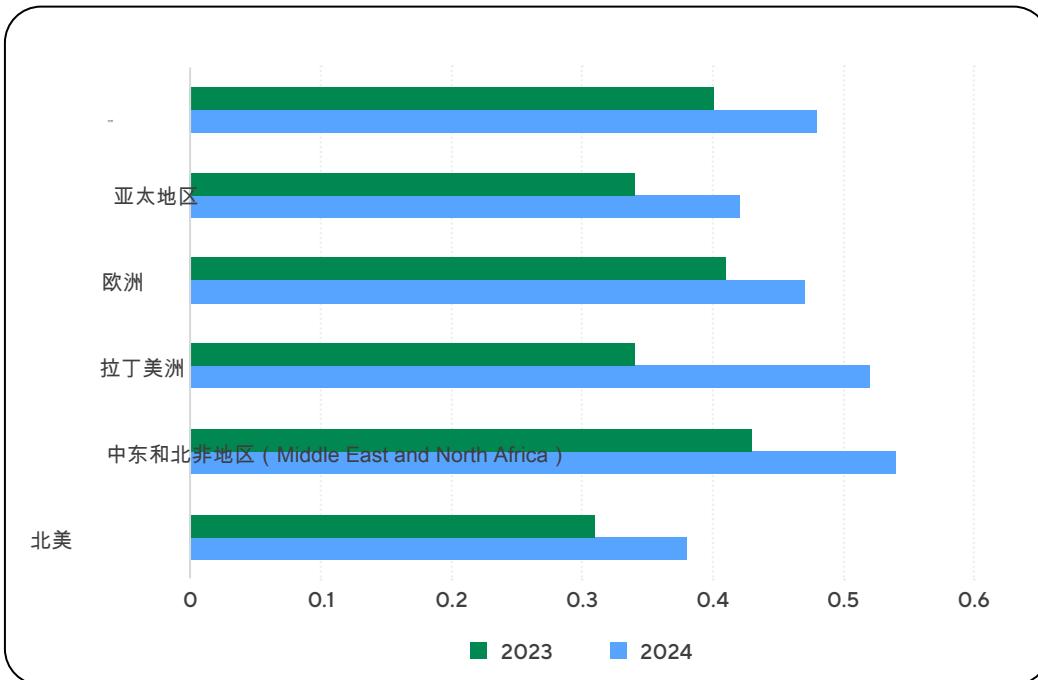


全球电商应用的安装成本中位数 (CPI) 从2023年的3.04美元上升至2024年的3.44美元，这主要是由于购物领域的获取成本上升。购物应用的增长最大，CPI从3.92美元跃升至4.96美元。相比之下，市场及分类信息应用的CPI从1.74美元降至1.28美元，而优惠发现应用的CPI则保持稳定，为1.49美元。

奖金

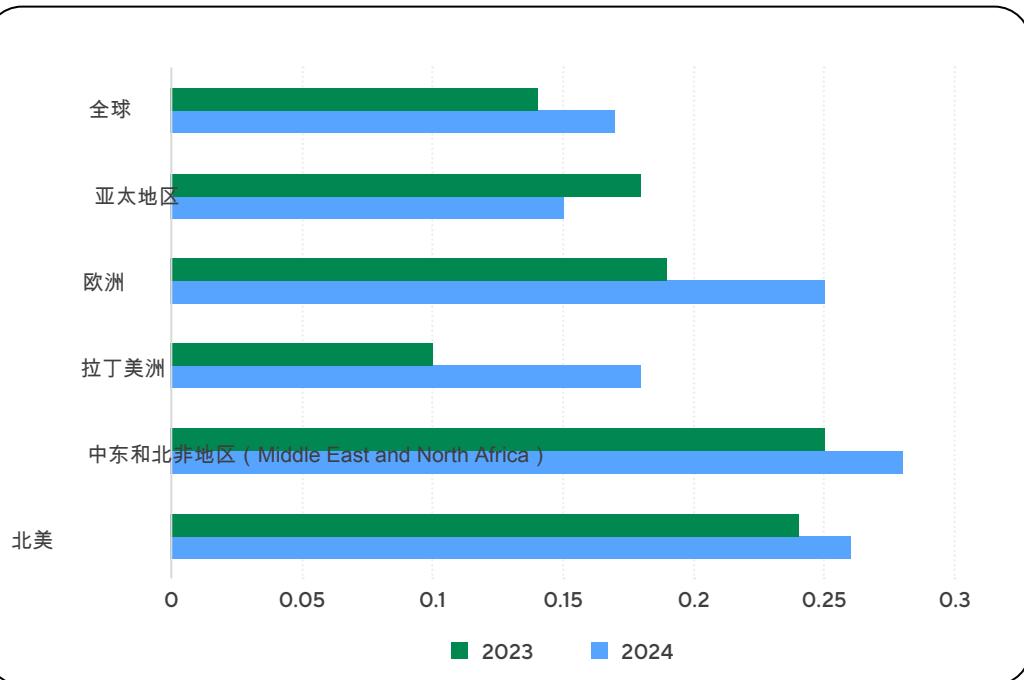
- 成交发现保留率下降，2023年的首日成交率从17%下降至2024年的16%，而第7天、14天和30天的成交率分别保持在10%、8%和6%。
- 市场第一天的利率从27%降至25%，第七天下降至15%。第十四天保持12%，但第三十天从9%降至8%。
- 购物应用程序在第一天和第七天保持了稳定的留存率（分别为13%和6%），但第十四天的留存率从5%下降至4%，而第三十天的留存率从3%下降至2%。
- 欧洲的消费者价格指数从2023年的1.72美元降至2024年的1.56美元，而北美地区同比下降，从3.09美元降至2.9美元。

电子商务应用程序付费/自然比率 2023-2024



全球电子商务应用的付费/有机比率从2023年的0.4上升到2024年的0.48，这一变化预示着在竞争加剧的情况下对付费获取的依赖性增加。拉美和西亚北非地区引领了这一转变，分别从0.34上升到0.52和从0.43上升到0.54。尽管北美地区的比率从0.31上升到0.38，但其安装付费份额仍低于其他地区。

电子商务应用程序再分配市场份额 2023 -2024



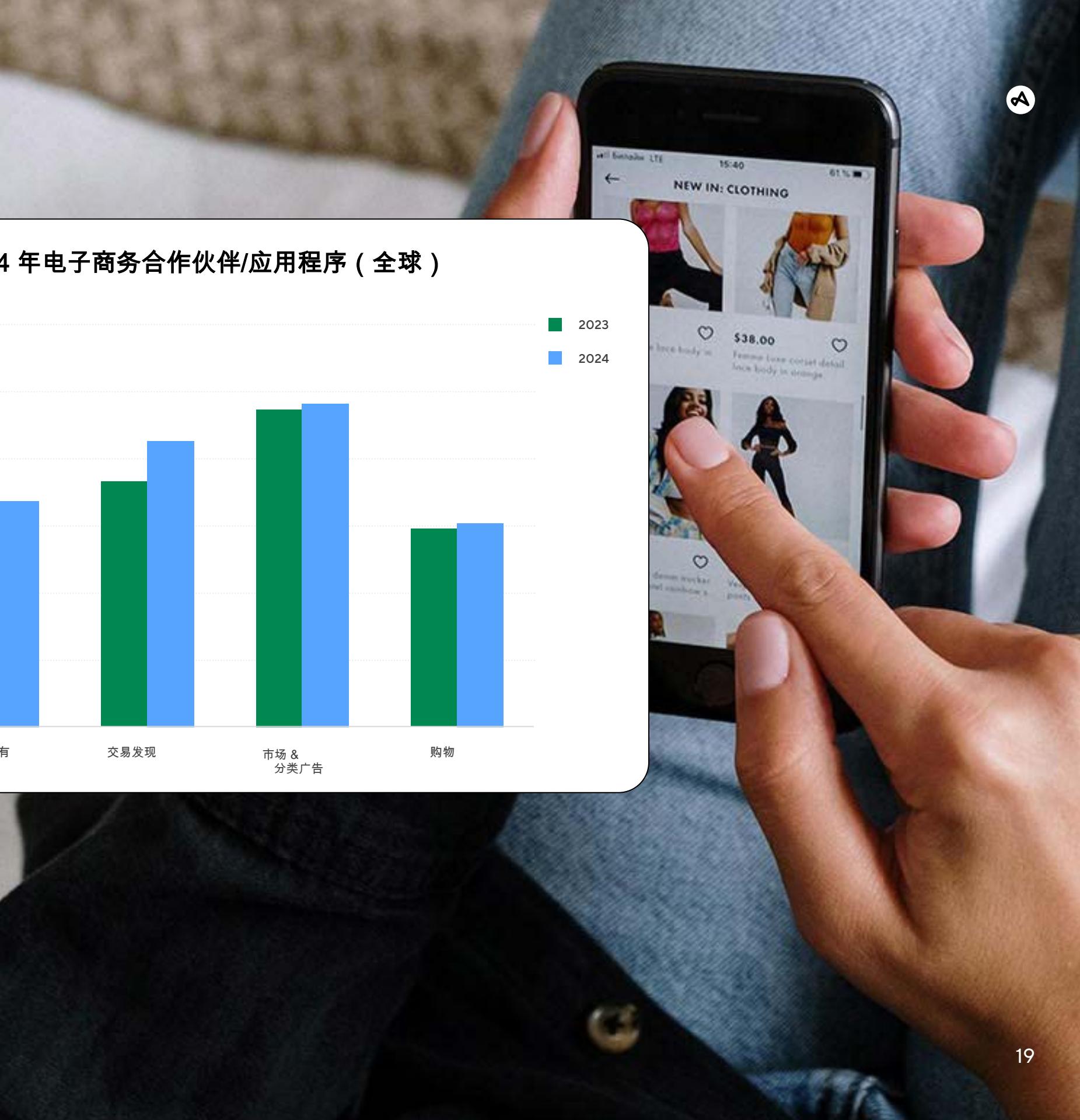
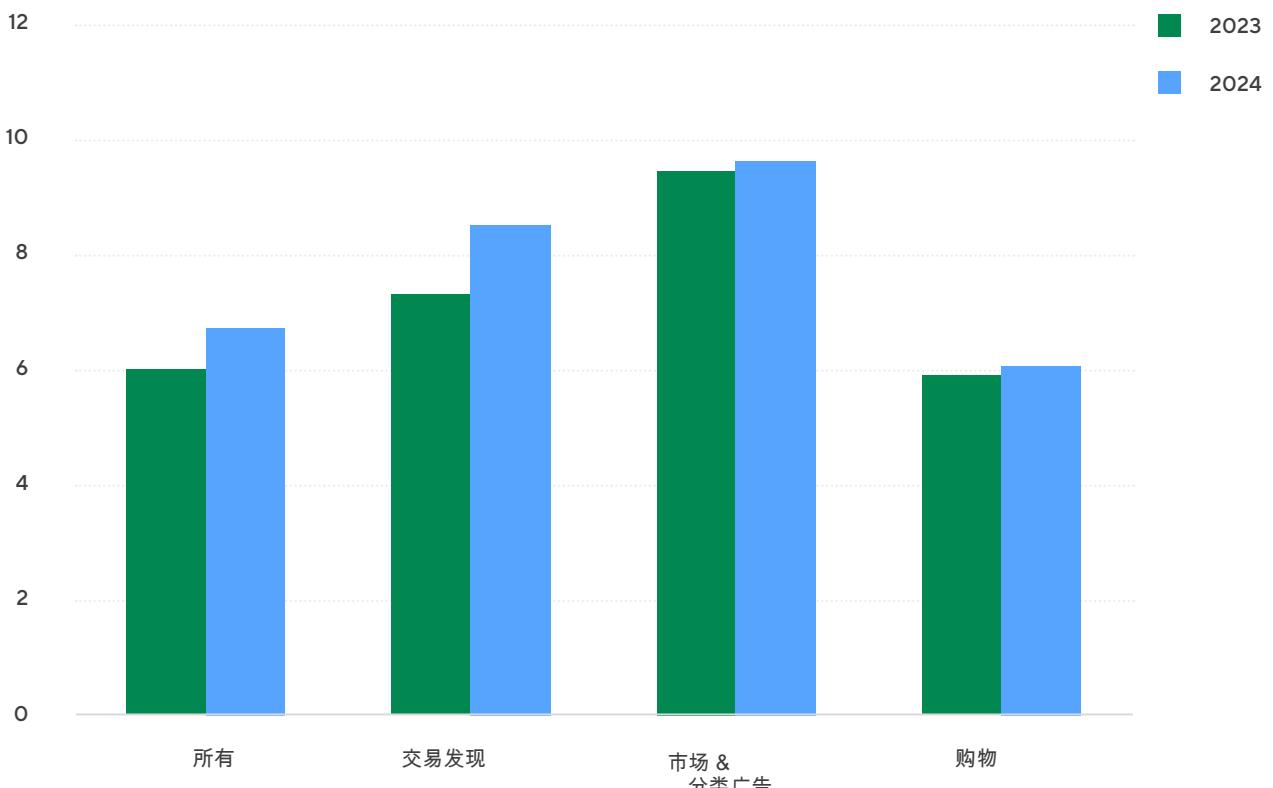
电子商务应用的重定向份额在2024年大多数地区均有所增加，这反映了在付费努力增加的同时，重新参与的重要性。全球范围内，重定向份额从2023年的0.14上升到2024年的0.17。中东和北非 (MENA) 记录了最高的份额 (0.28)，而拉丁美洲 (LATAM) 的涨幅最大，从0.10上升到0.18。亚太地区 (APAC) 从0.18下降到0.15。

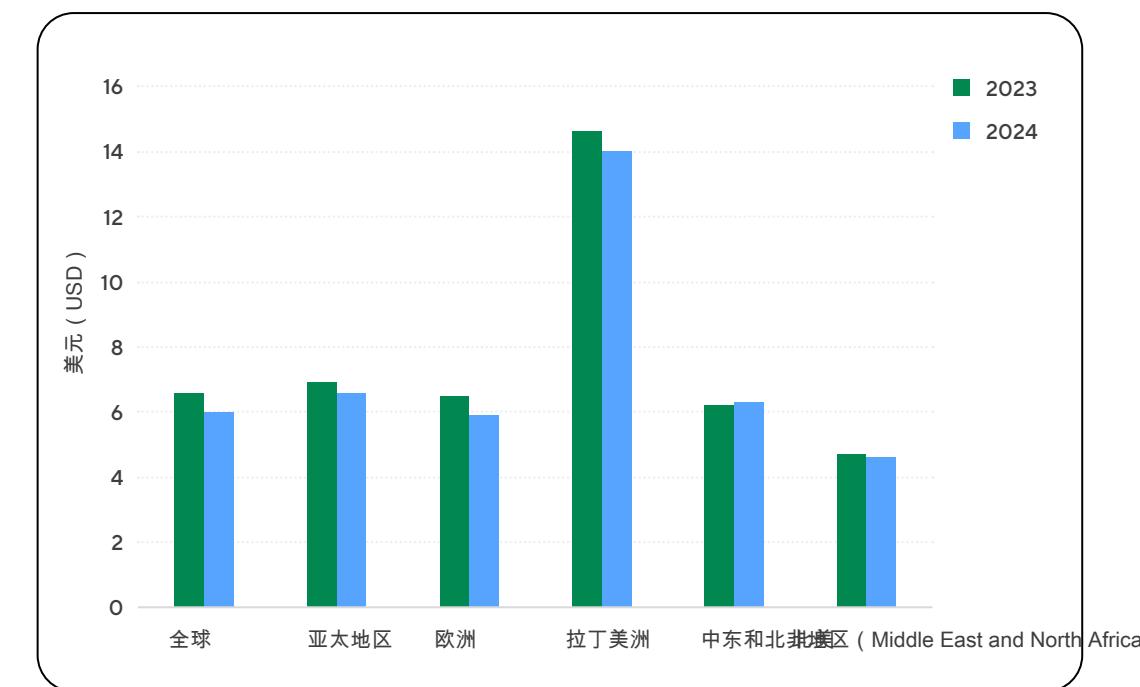


一些市场营销人员可以采取应对不断上升的获取成本的方法包括：完善情境定位以触及具有购买意图信号的用户，通过季节性关键词和本地化、个性化的列表改进应用商店优化 (ASO)，利用推荐计划，以及创建忠诚度计划。

电商应用程序在2024年与更多网络合作，全球平均数量从2023年的6个上升到6.8个。交易发现领域增长最为显著，从7.3增长到8.5。市场与分类广告应用程序仍然是最依赖网络的应用，略有上升，从9.5增长到9.66。购物类应用也从5.9增长到6.1。

2023 - 2024 年电子商务合作伙伴/应用程序 (全球)





全球范围内，2024年电商应用的ARPMAU（每活跃用户平均收入）有所下降，从6.6美元降至6美元。拉丁美洲以14美元的ARPMAU领先，较之前的14.6美元有所下降。亚太地区紧随其后，从6.9美元降至6.6美元。欧洲从6.5美元降至5.9美元，北美略有下降，从4.7美元降至4.6美元。值得注意的是，中东和北非地区的ARPMAU上升到6.3美元。

66

到2025年，我们将看到人们购物方式的彻底民主化。这不再仅仅是去实体店或依赖主要平台。直接面向消费者（DTC）品牌正在兴起，随着新工具使消费者在不同触点上发现、互动和购买变得更加容易，这些品牌将继续蓬勃发展。现在，品牌可以通过广告在移动应用程序中无缝且有利可图地接触到他们的理想消费者——这是以前从未可能做到的，也是一个巨大的机会。DTC品牌有一个新杠杆，可以利用它来多元化其增长，并比以往任何时候都更加突出！

APPLOVIN



拉斐尔·维瓦斯
副总裁，业务发展，电子
商务

游戏应用

全球2024年下载量排名前十的游戏应用

1		地铁冲浪者 行动，休闲	6		离线游戏 - 无Wi-Fi游戏 谜题，休闲
2		我的超级商店模拟器 家庭，模拟	7		汽车比赛 赛车
3		汽车大师 模拟，相关	8		ROBLOX 行动，冒险
4		儿童阿凡达世界游戏 模拟，角色扮演游戏 (RPG)	9		8球桌球 体育，模拟
5		脑力测试：棘手的谜题 家庭，琐事。	10		印度摩托车推动3D 仿真

来源：SensorTower



行业统计数据、趋势和预测



2025年，移动游戏的收入预计将达到1261亿美元。



2024年，游戏成为App Store和Google Play上最受欢迎的应用类别。



在过去的这一年里，移动设备贡献了全球游戏收入的49%，其次是游戏机（28%）和PC（23%）。



全球移动游戏玩家数量到2025年将增长8%，达到19亿用户。



我们在2025年关注的焦点：超休闲游戏、印度和东南亚移动游戏开发市场的增长、IP游戏（如《大富翁Go！》和《宝可梦TCGP》），以及从广告创意到游戏轨迹的AI驱动超个性化。

66

游戏的目标始终是让玩家感觉这款游戏是为他们量身定制的。我们现在正处于科技进步的阶段——不仅在用户获取/广告变现方面，也在游戏开发方面——这使这一切成为可能。随着混合方法在游戏开发中变得更加基础，我们将看到用户细分方面的更多复杂性，通过定制化的游戏体验同时吸引玩家和非付费用户。



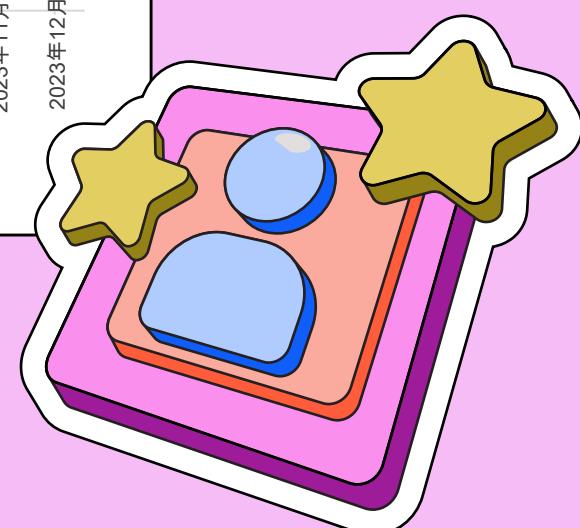
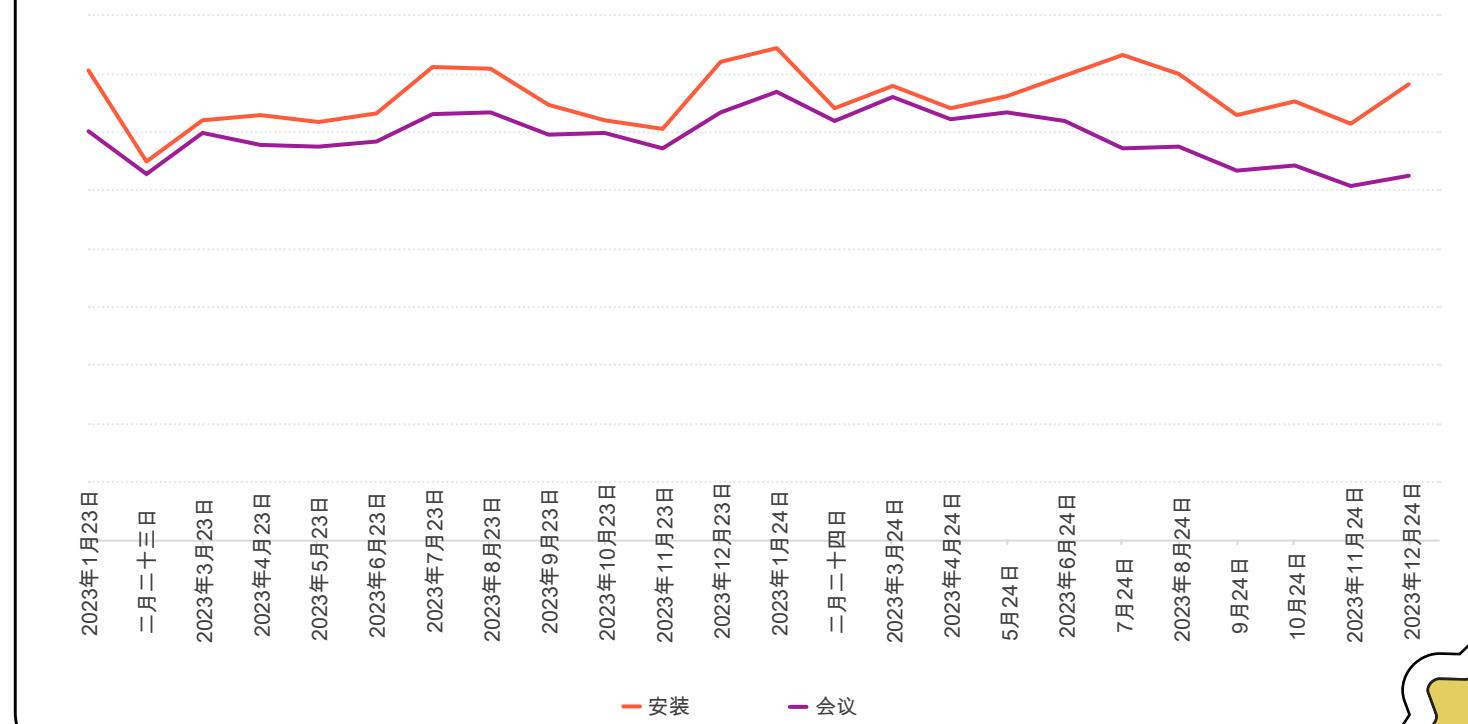
丹尼尔·切尔纳霍夫斯基
全球业务发展副总裁



寻找并留住用户

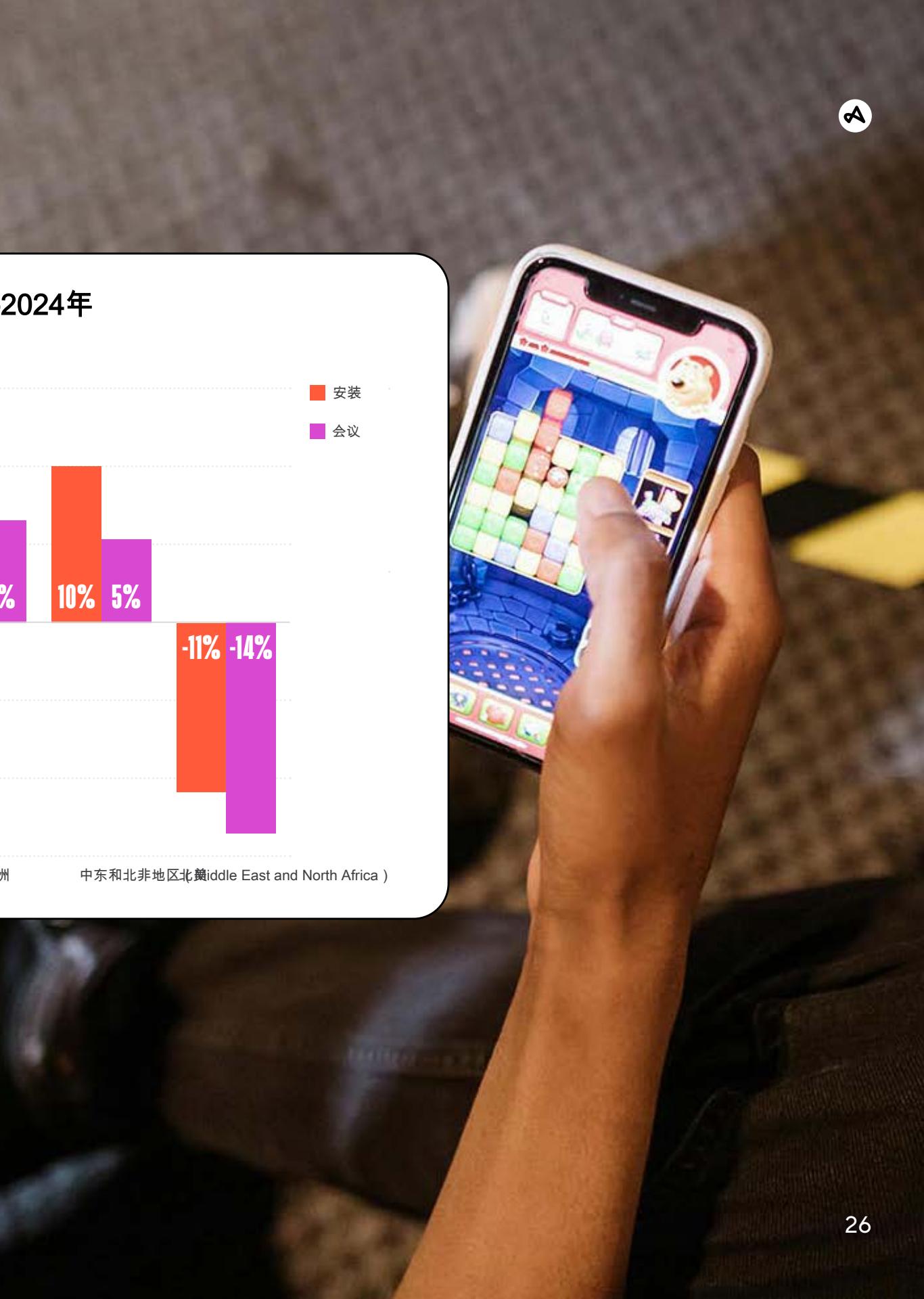
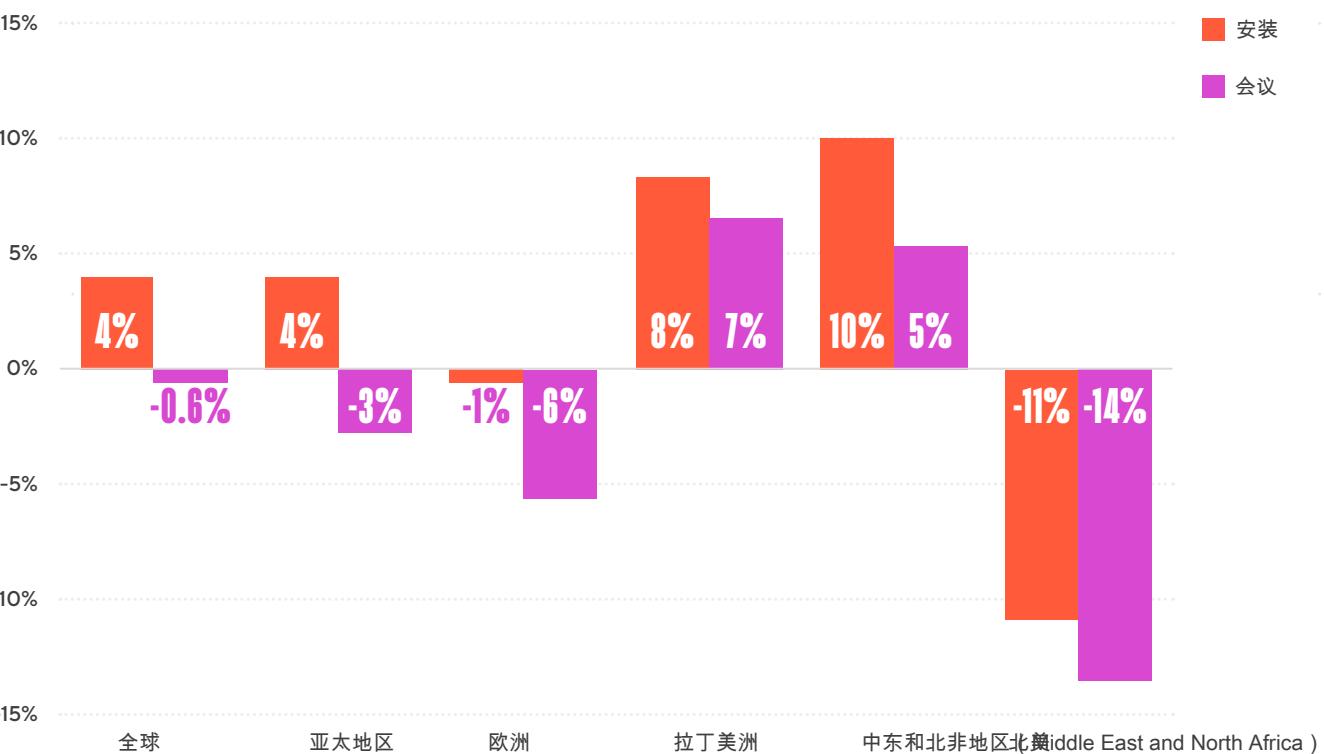
2024年全球游戏应用的安装量同比增长4%，但会话量却下降了0.6%。当年开局强劲，一月份的会话量比平均水平高出12%，而二月份同比增长了15%。七月份的安装量比平均水平高出8%，但会话量下降了2%。十月份的安装量同比增长了4%，尽管会话量下降了8%，这表明从第三季度开始面临留存挑战。十二月份的安装量同比下降了5%，但比当年平均水平高出1%，而会话量下降了10%。

游戏应用安装和会话增长 (全球) 2023
年1月 - 2024年12月

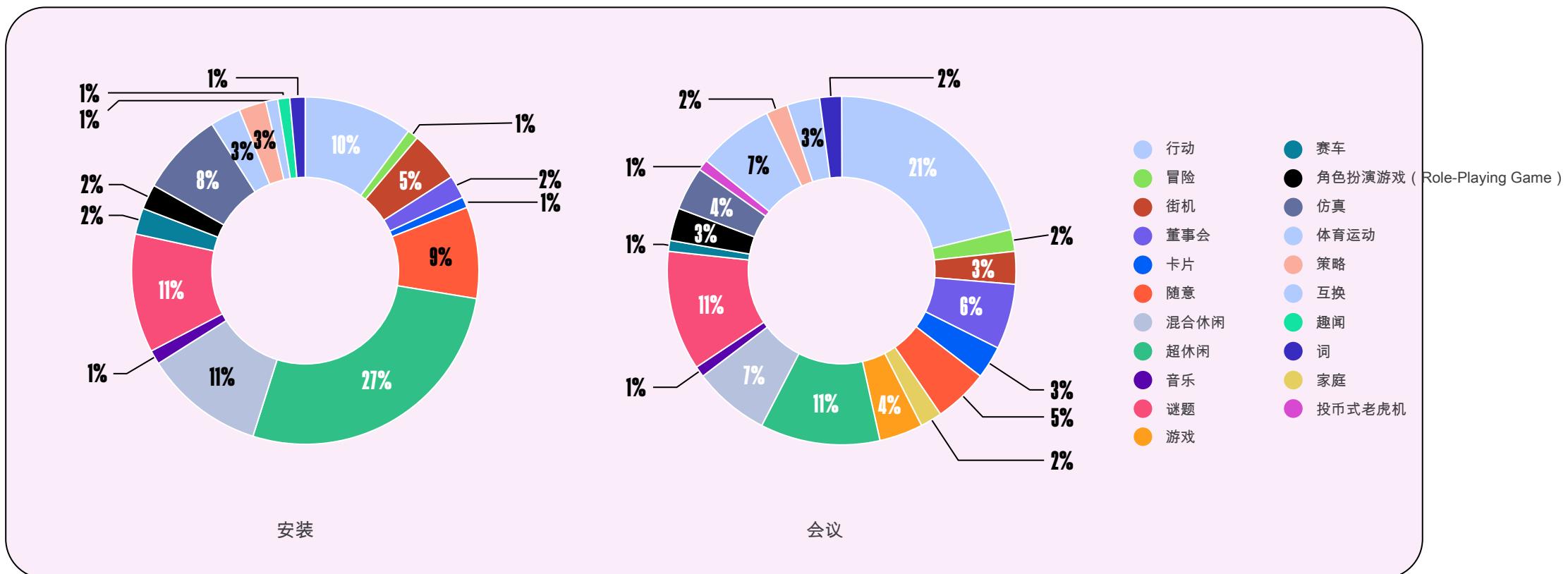


拉美和中东及北非地区在2024年引领了游戏应用年同比增长，安装量分别增长了8%和10%，而会话量分别增长了7%和5%。北美地区经历了最大的下降，安装量下降了11%，会话量下降了14%。亚太地区安装量增长了4%，但会话量下降了3%。欧洲的安装量下降了1%，会话量下降了6%。

游戏应用安装和会话增长率，同比2023-2024年



游戏应用按子垂直领域安装和会话量 2024 (全球)

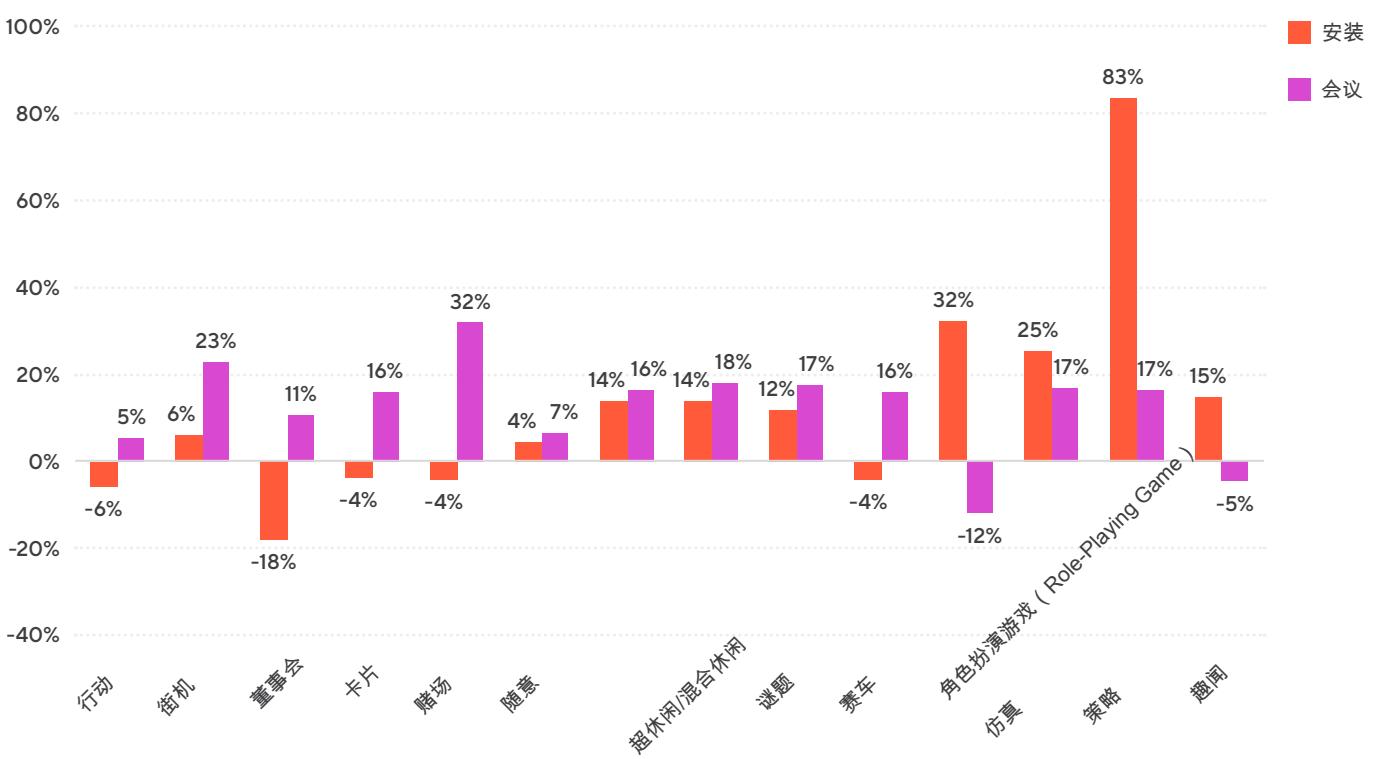


2024年，休闲游戏——正如往常一样——在游戏应用安装份额中占据主导地位，占比27%，同时占据11%的会话。解谜游戏与其安装份额11%相当，会话份额也相等，而动作游戏则占据了10%的安装份额，但推动了21%的会话。混合休闲游戏也引人注目，占比11%的安装份额和7%的会话份额。模拟（安装占比8%）和体育游戏（会话占比7%）保持稳定受欢迎，而如策略和RPGs等类型的游戏则保持在4%以下。

游戏安装量和会话份额在商业视角下可能会有显著差异，超休闲游戏专注于高用户获取 (UA) 和通过应用内广告 (IAA) 快速转向新标题，这意味着每个应用程序的会话数较低。许多其他类型，包括角色扮演游戏 (RPG)，通常产生的纯UA收入较少，而是通过应用内购买 (IAP) 来货币化忠诚用户。

策略应用安装量在2024年同比增长最多，增长83%。赌场和游艺厅的会话量分别增长了32%和23%，超休闲和混合休闲类游戏继续保持繁荣，两款游戏的安装量分别增长了14%（两者均为）和会话量分别增长了18%和16%。拼图和模拟类游戏也实现了增长，安装量分别增长了12%和25%，会话量均增长了17%。角色扮演游戏（RPG）表现不理想——尽管安装量增长了32%，但会话量下降了12%。

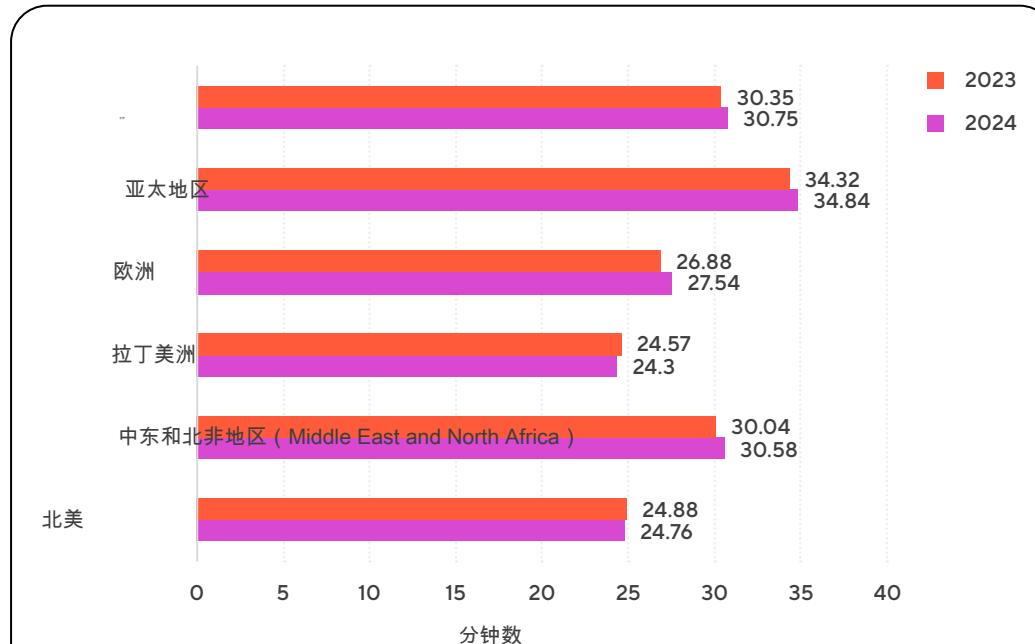
游戏应用安装和会话增长率（按子垂直领域，2023-2024年度，全球）



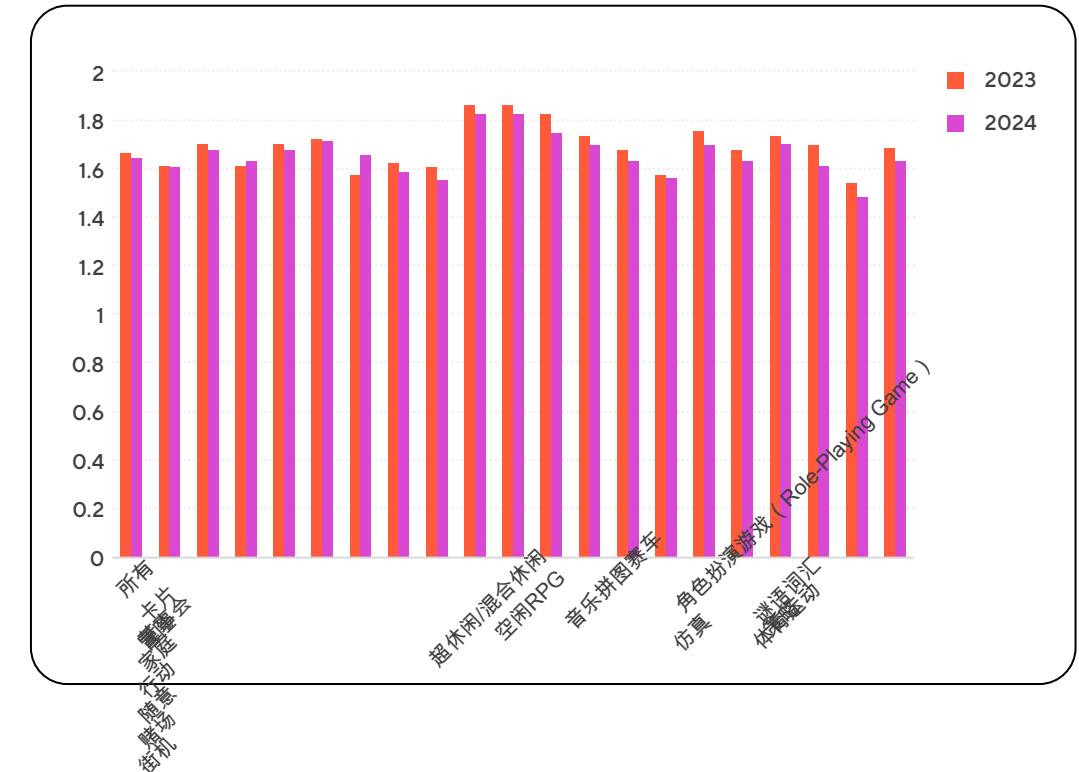
全球平均游戏应用会话时长保持稳定，从2023年的30.35分钟上升到2024年的30.75分钟。亚太地区以最长的会话时长领先，从34.32分钟上升到34.84分钟。中东和北非地区也实现了增长，会话时长从30.04分钟上升到30.58分钟。欧洲略有提升，从26.88分钟上升到27.54分钟，而北美和拉丁美洲则经历了轻微的下降。

在首日，每个用户的每天游戏应用会话数在大多数领域从2023年到2024年有所下降，全球中位数从1.66下降到1.64。尽管有所下降，超休闲游戏和混合休闲游戏以每款游戏1.82场会话领先，而赌场应用程序逆势上涨，从1.57上升到1.65，而街机应用程序也从1.61温和增长到1.63。

游戏应用会话时长2023-2024

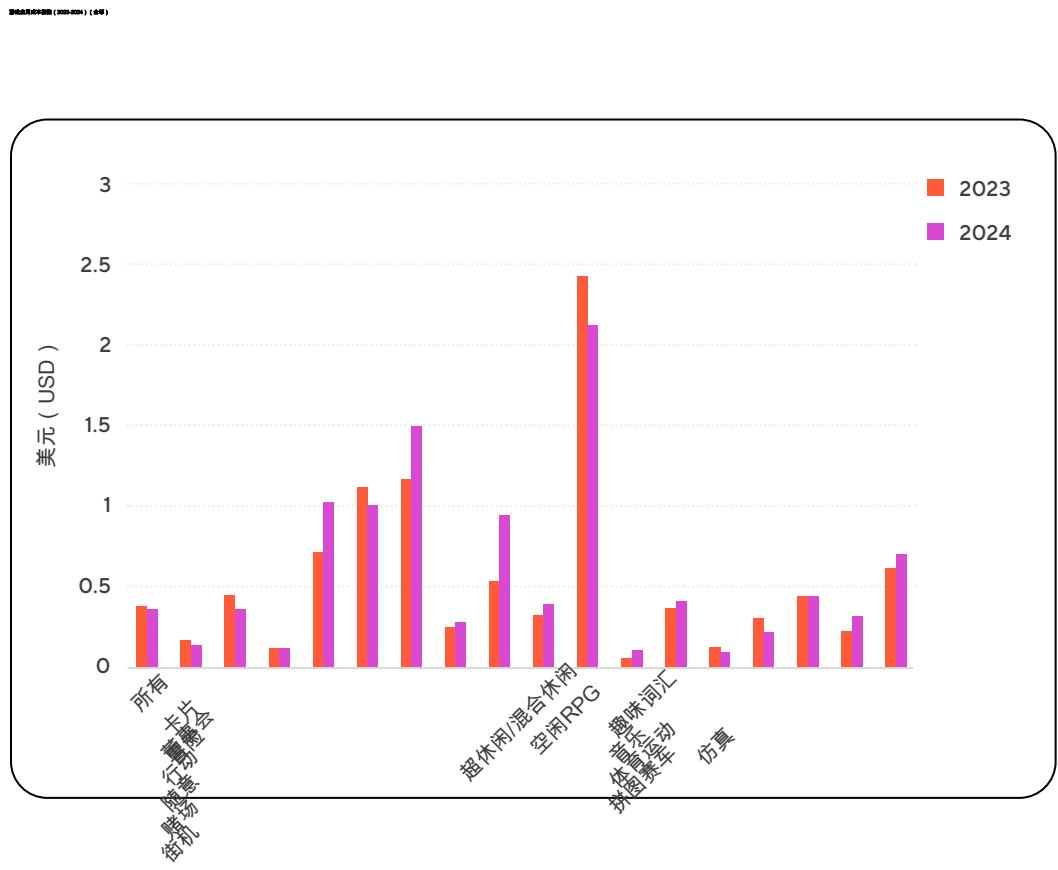
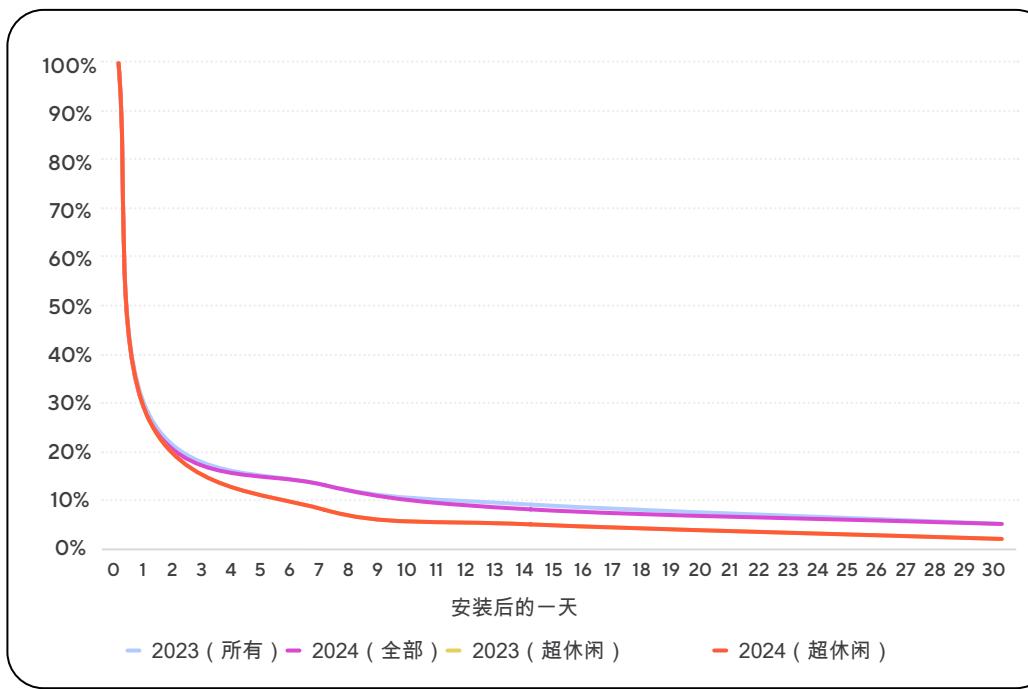


每日每用户游戏应用会话 (2023-2024, 全球)



每日每用户会话数略有下降，但整体会话时长更长，这意味着用户在游戏应用中的总时间相对稳定。会话时长作为向上趋势的一侧非常积极，这创造了更长时间的连续在应用内时间，以驱动参与度和生命周期价值。

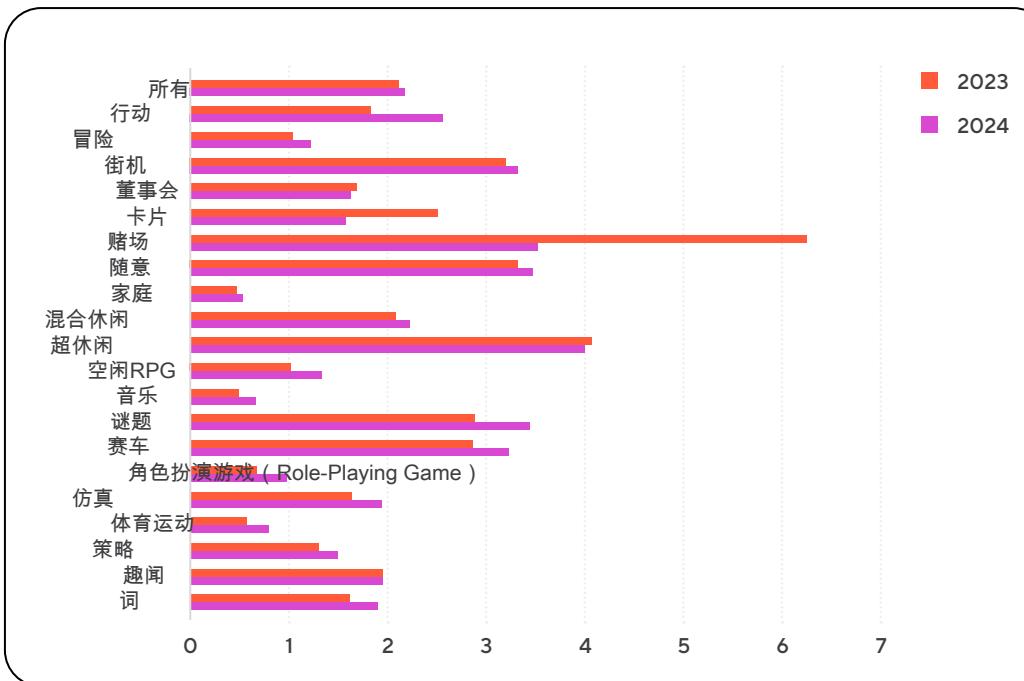
游戏应用用户留存率 2023-2024 (全球)



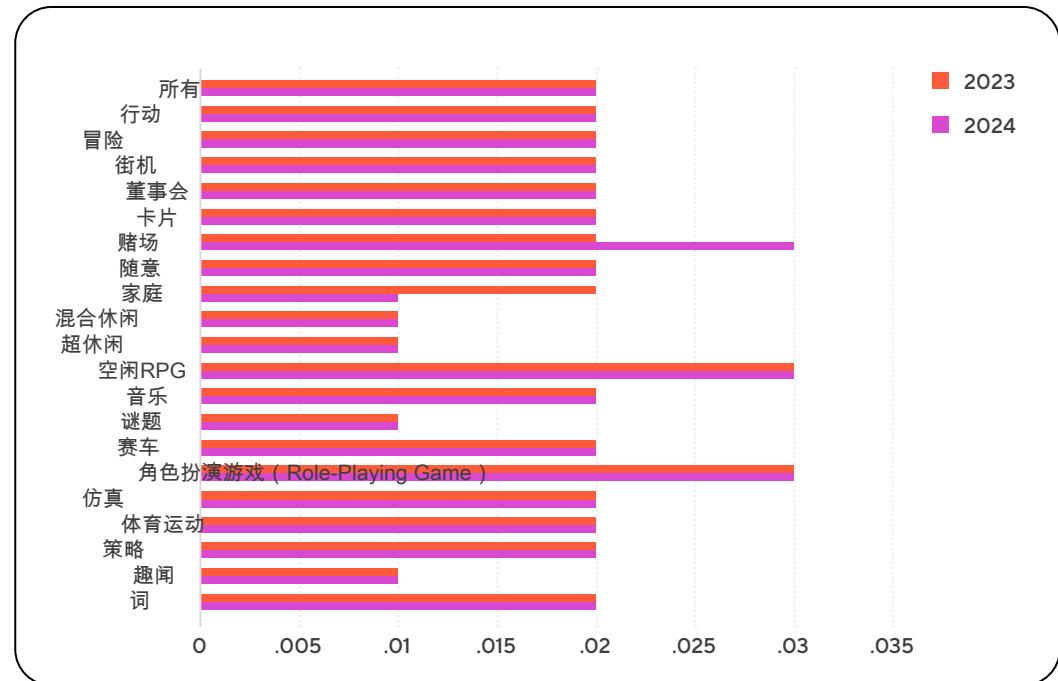
游戏行业的留存率在2023年至2024年间略有波动。所有游戏的第1天留存率从28%下降至27%，而第7天保持稳定在13%。第14天留存率略有下降，从9%降至8%，第30天保持不变，为5%。超休闲游戏在两年中的第1天、第7天、第14天和第30天的留存率分别为27%、8%、5%和2%，保持一致。

2024年，游戏应用的中位数CPI略有下降，从2023年的0.38降至0.36。赌场应用显著增长，从1.17升至1.5，反映了激烈的竞争。超休闲游戏也适度增长，从0.33增至0.4。

游戏应用再分配市场份额 2023-2024 (全球)



全球游戏应用的付费/有机比率从2023年的2.11上升到2024年的2.18。然而，赌场游戏却经历了显著的下降，从6.24降至3.52——这很可能是由于对现在允许其运营的市场（例如美国和巴西）的巨大有机兴趣。谜题和赛车应用对付费渠道的依赖性有所增加，分别从2.88上升到3.44和从2.86上升到3.22。



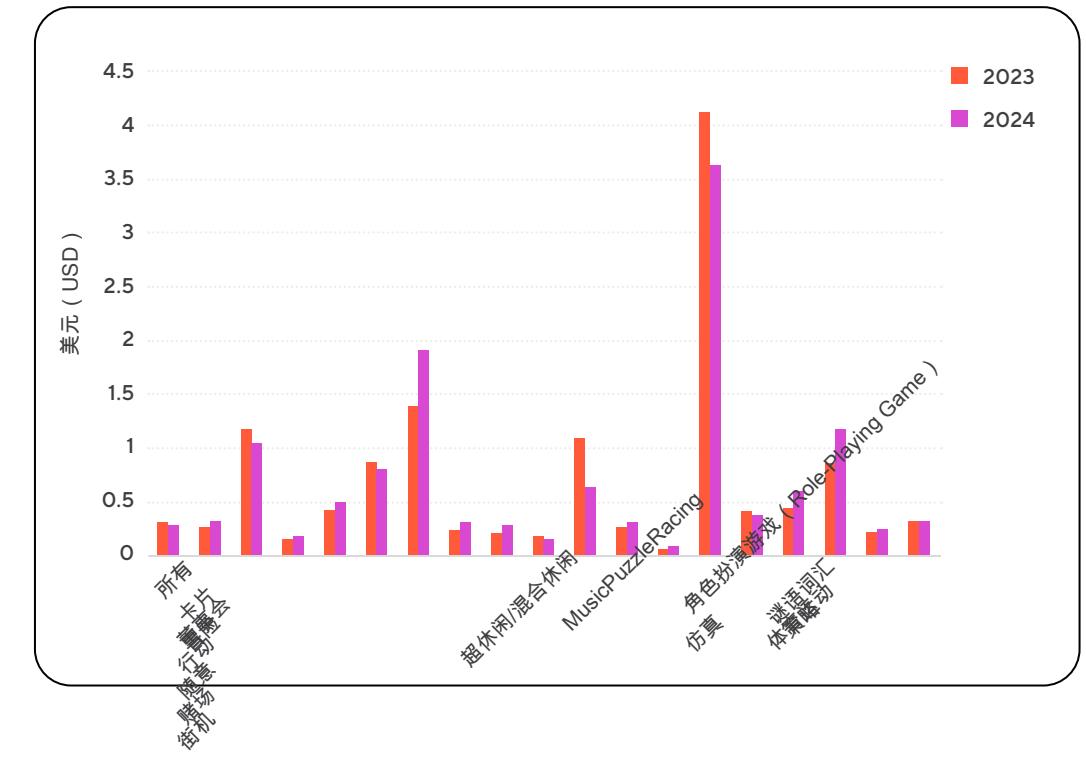
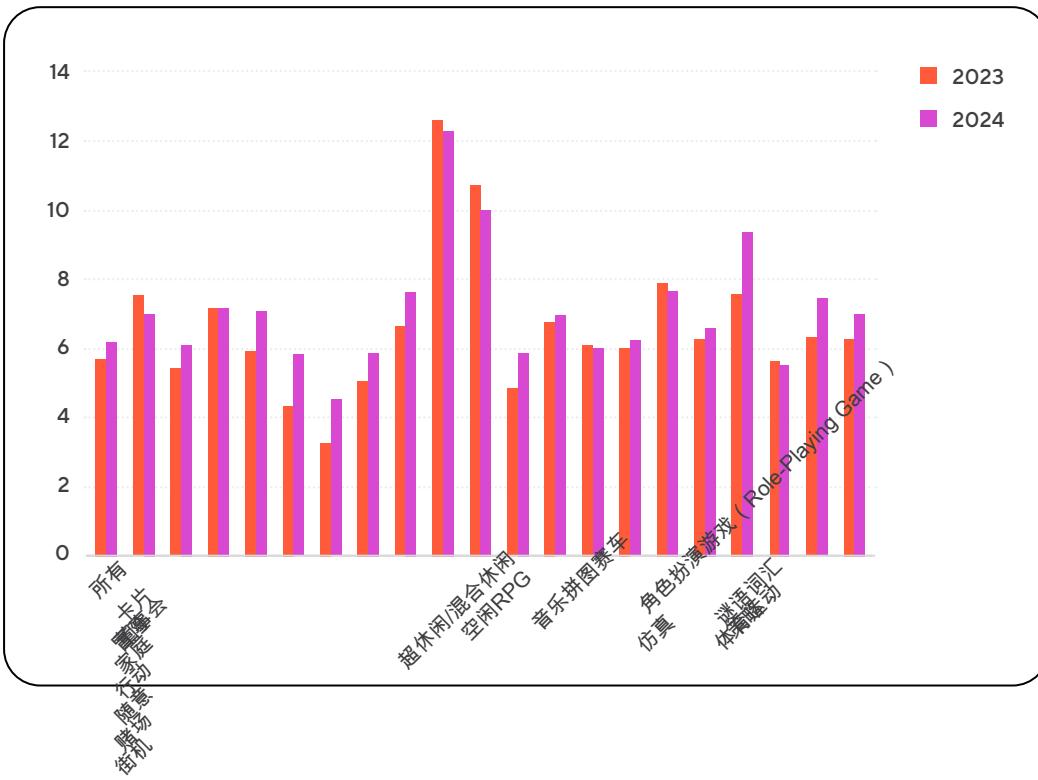
游戏应用的重定向份额在2023年和2024年全球中位数为0.02，表明持续的重启努力。赌场游戏略有增长，从0.02上升到0.03。如超休闲、知识竞赛和解谜等类型的游戏保持了低重定向份额，为0.01。

游戏应用的平均合作伙伴数量从2023年的5.7增加到2024年的6.2，这表明了向多元化获取渠道发展的趋势，与付费份额的增加和CPI的下降相一致。体育游戏看到了最显著的增长，合作伙伴数量增至9.4。混合休闲和超休闲游戏保持了较高的合作伙伴数量，分别为12.3和10。家庭和知识问答类型也记录了显著的增长。

尽管多元化提供了规模化的机会，营销人员应定期评估合作伙伴的表现，以确保他们能够推动高价值用户，优化覆盖范围和参与度。

ARPMAU（每活跃用户平均收益）在游戏应用中从2023年的0.31美元下降至2024年的0.28美元。赌场应用从1.39美元跃升至1.92美元，策略游戏从0.86美元上升至1.18美元。RPG游戏从4.12美元降至3.63美元，而超休闲游戏则从0.18美元小幅下降至0.15美元。

游戏合作伙伴数量按应用划分 2023-2024 (全球)



第三部分

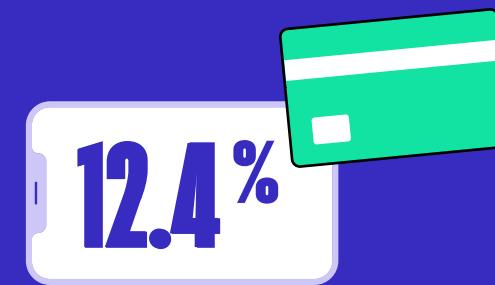
金融应用



行业统计数据、趋势和预测



数字钱包预计将在2025年占到电子商务交易价值的50%以上，预计到2027年将以15%的复合年增长率增长。



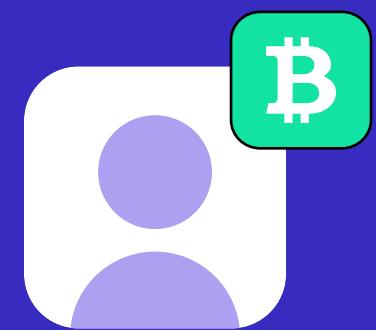
全球移动支付市场规模在2024年达到12.5万亿，预计在2025年至2034年间的复合年增长率(CAGR)为12.4%。



到2028年，全球即时购买、后付款(BNPL)交易额将达到6870亿美元，从2024年的3340亿美元增长而来。



全球移动银行用户数将在2025年超过36亿。



每日活跃的加密应用用户数与比特币价格相关——Binance和Coinbase是最大的应用。

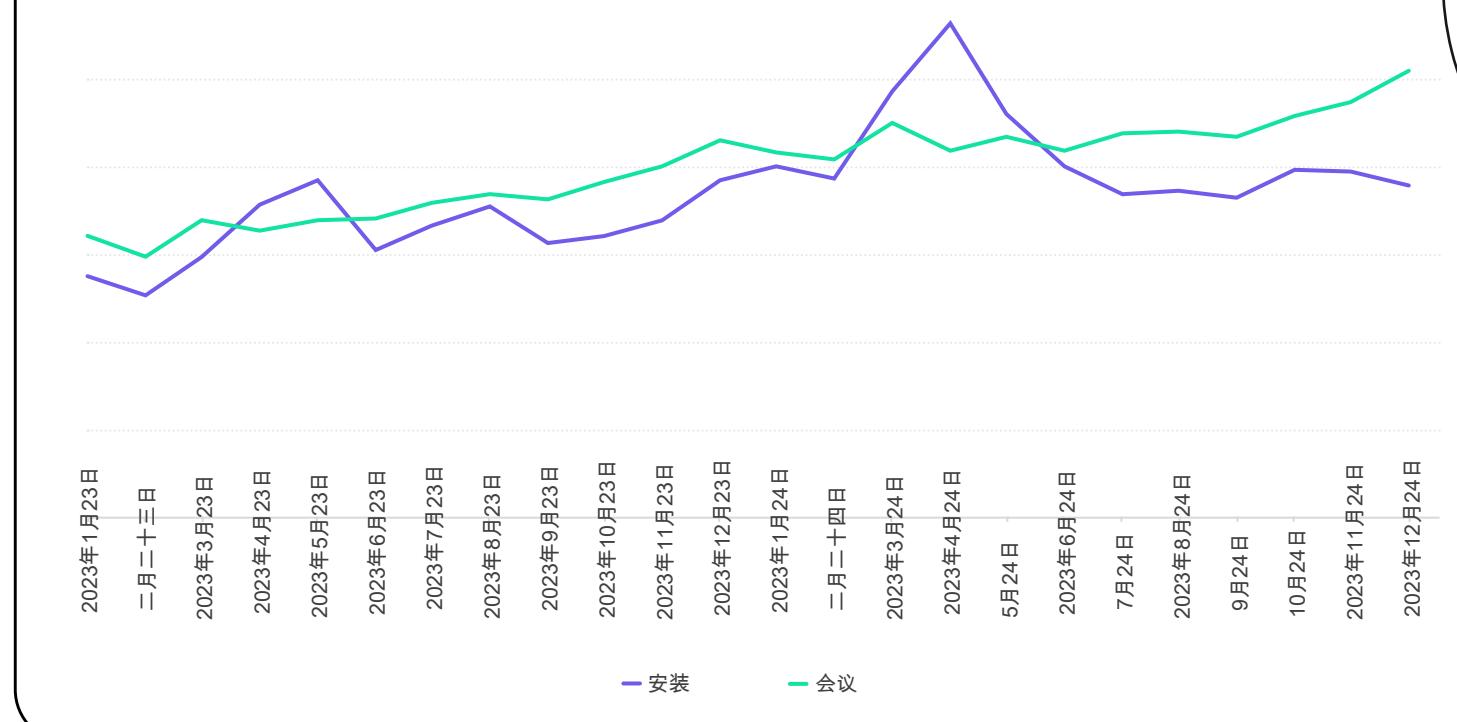


我们在2025年关注的焦点：超级钱包(如支付宝和微信)在中国以外的市场，实时支付，个性化体验，AI驱动的洞察和分析，以及加密货币的复苏。

寻找并留住用户

金融应用程序安装量在2024年同比增长27%，会话量增长24%。3月和4月经历了最大的安装增长，分别比年同比平均增长18%和36%，以及同比分别增长64%和58%。12月会话量激增，与年度平均水平相比增长15%，同比年增长18%。

2023年1月-2024年12月（全球）金融应用安装和会话增长

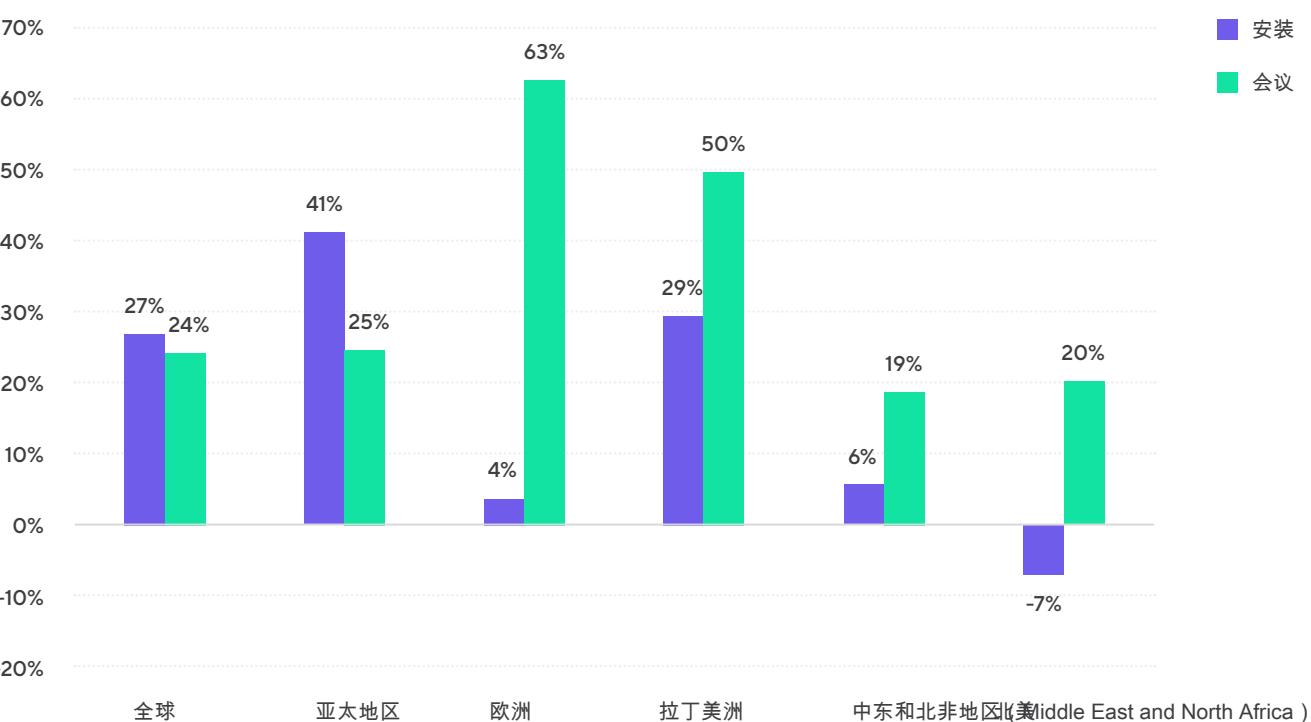


亚太地区引领了金融应用安装增长，2024年同比增长41%，而欧洲见证了63%的最高会话增长。拉丁美洲的安装量增长了29%，会话量增长了显著的50%。北美安装量下降了7%，尽管会话量增加了20%。

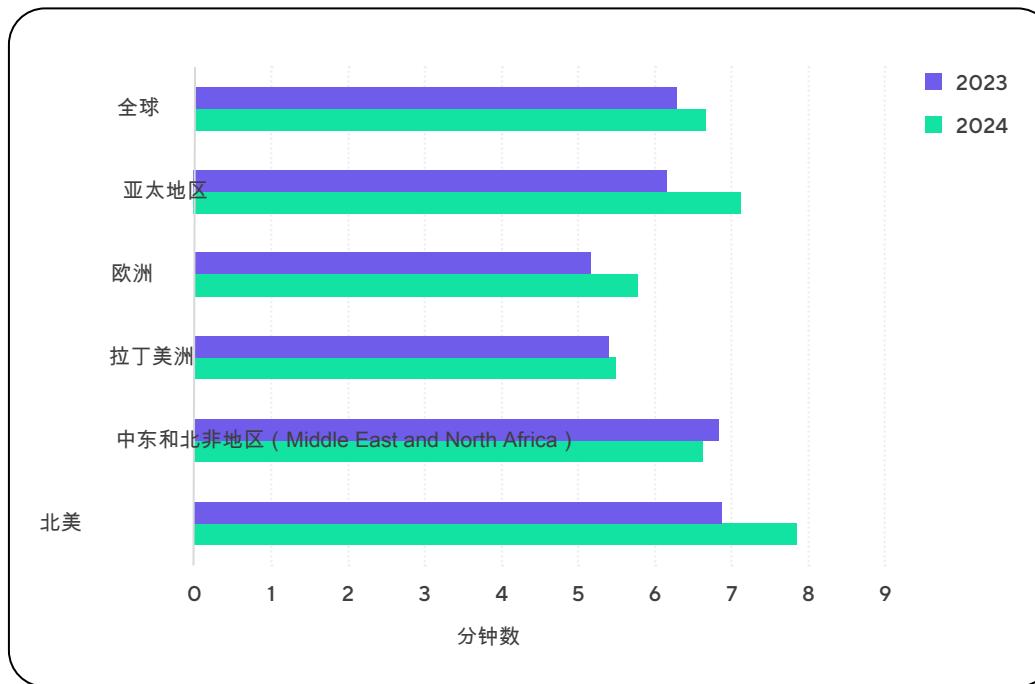
奖金

- 2024年，银行应用程序实现了令人瞩目的增长，安装量同比增长33%，会话数量同比增长19%。
- 2024年，加密货币应用程序的会话数量同比增长45%，而支付应用程序的会话数量同比增长29%。
- 2024年，股票交易应用程序的安装量同比增长12%，与2023年相比会话量增长了20%。

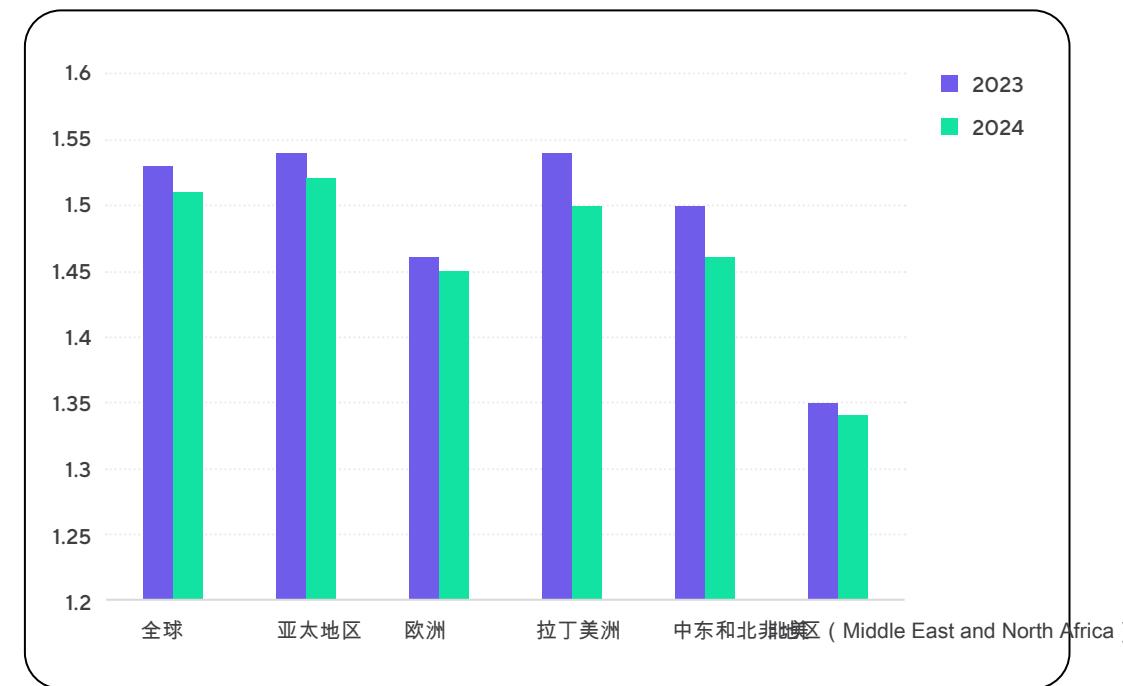
金融应用安装和会话增长率 (同比2023-2024)



每日每用户金融应用会话数 (2023年-2024年)

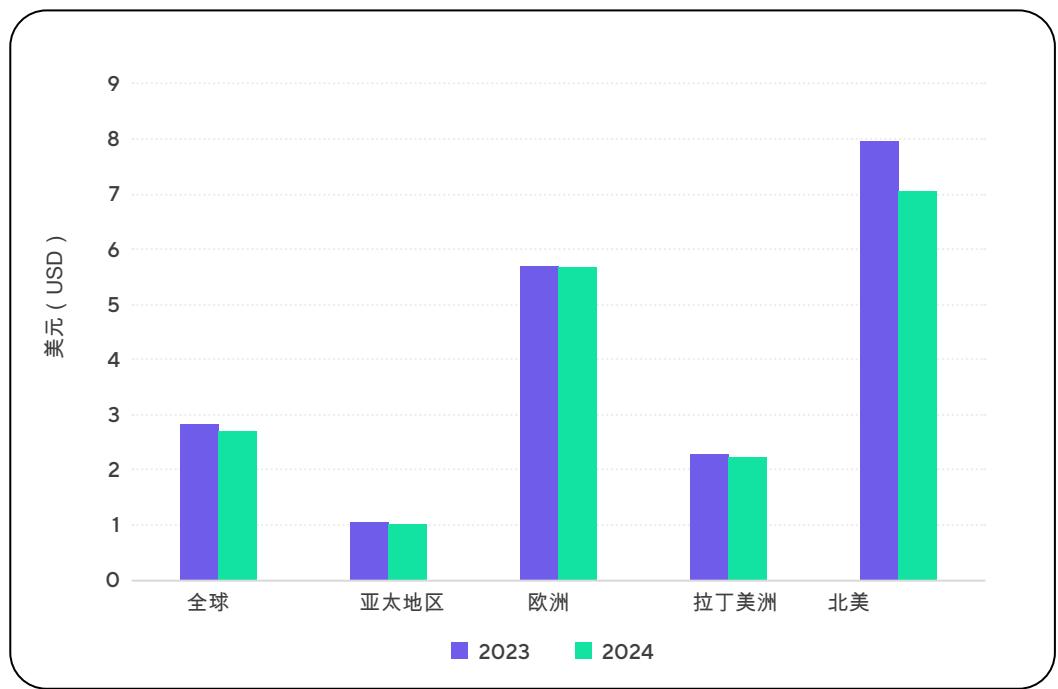
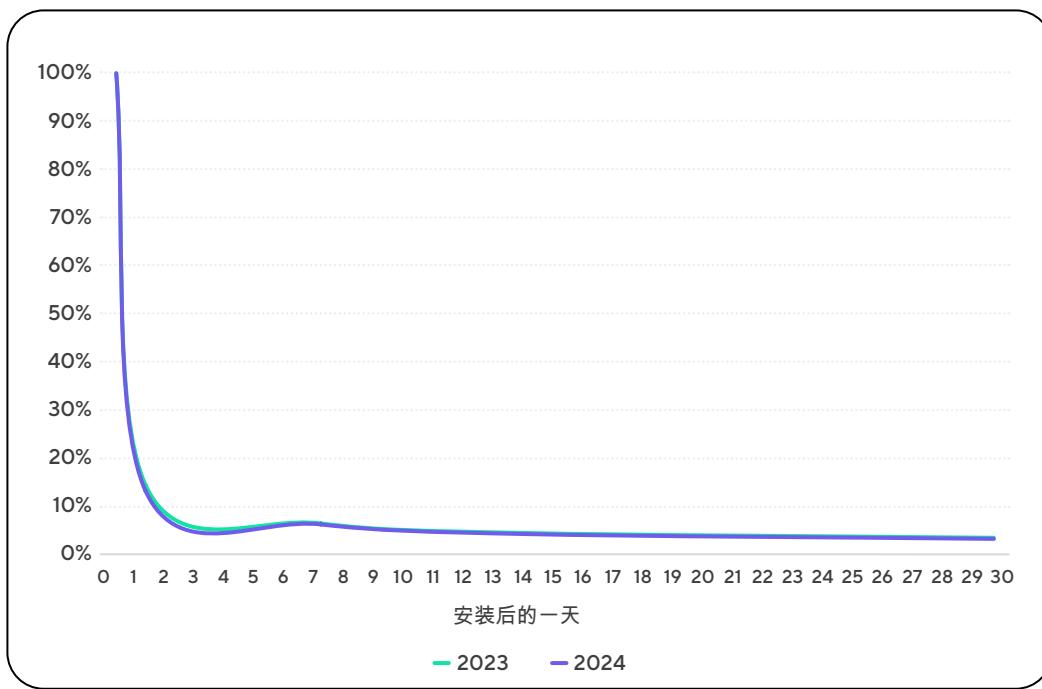


金融应用会话时长在全球范围内从2023年的6.29分钟增加至2024年的6.66分钟。北美以7.84分钟领先，较之前的6.86分钟有所上升。亚太地区紧随其后，会话时长为7.12分钟。拉美和欧洲分别实现了稳定增长，达到5.48分钟和5.77分钟。然而，中东和北非地区会话时长略有下降，降至6.62分钟。



全球金融应用每日每用户会话数在2023年从1.53下降到2024年的1.51。亚太地区和拉丁美洲也出现了类似的下降，分别从1.54降至1.52和1.5。欧洲和中东非洲地区也看到了类似的下降，北美地区从1.35降至1.34。

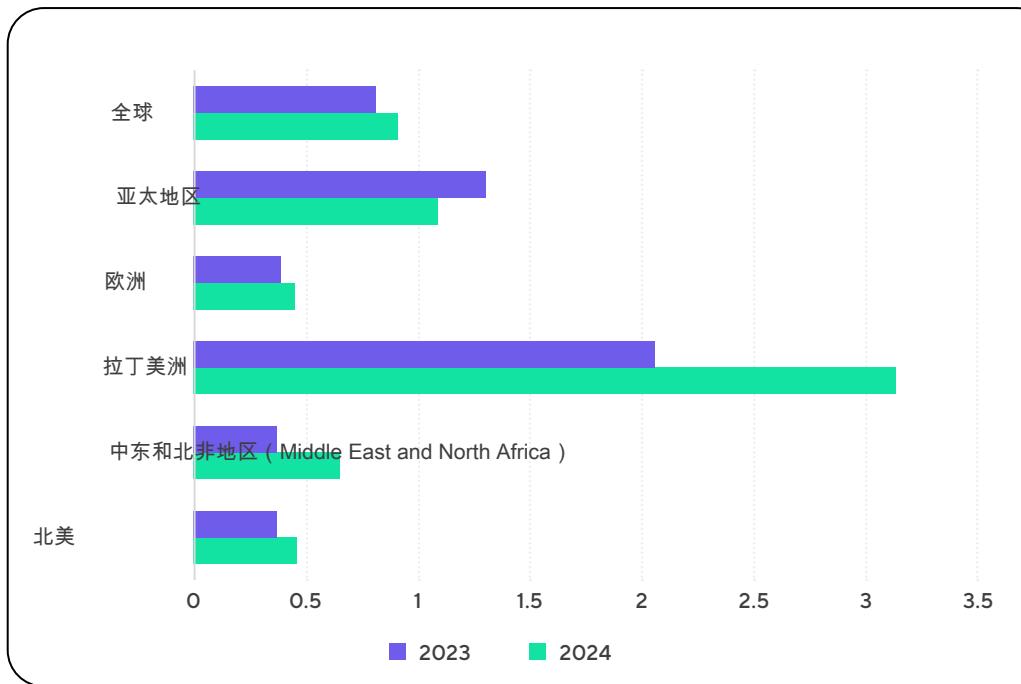
2023-2024年全球金融应用 保留率



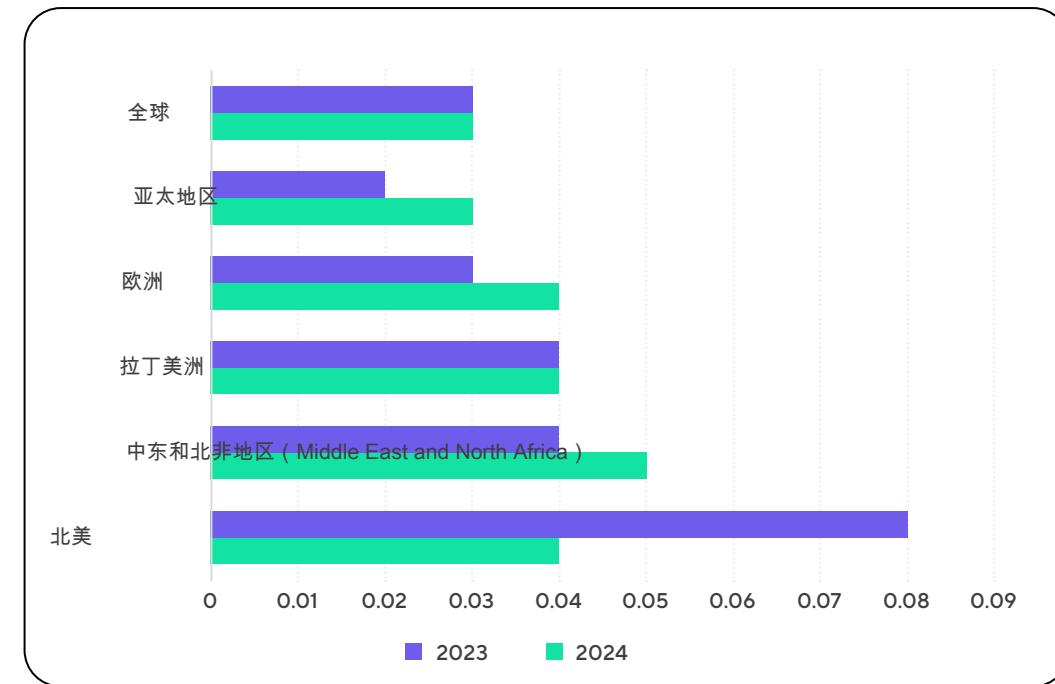
2024年，金融应用的次日留存率从14%下降至13%，而第7天和第30天的留存率保持在6%和3%。对于金融应用而言，基于用户行为的个性化财务建议、游戏化的储蓄目标，或是对账单支付和投资机会的及时提醒，都能够帮助用户完成入门后保持其活跃度（这也应该以留存率为导向）。

2024年，全球金融应用的CPI从2.83降至2.70。北美保持了最高的CPI，为7.03美元，但较之前有所下降，从7.94美元下降。欧洲的CPI保持在5.65美元。拉美和亚太地区，CPI分别为2.23和1.00美元，提供了巨大的规模扩张机会。在用户质量、参与度和投资回报率方面，本地化活动和应用内提供的服务至关重要。

金融应用重新分配市场份额 2023-2024



全球范围内，金融应用程序的付费/自然增长比例从2023年的0.81增长到2024年的0.91。拉丁美洲引领这一趋势，其比例从2.06激增到3.13。中东和北非地区几乎翻倍，从0.37上升到0.65，而欧洲和北美地区的比例分别温和上升至0.45和0.46。相比之下，亚太地区的比例从1.3下降到1.09，这表明了重视自然增长。

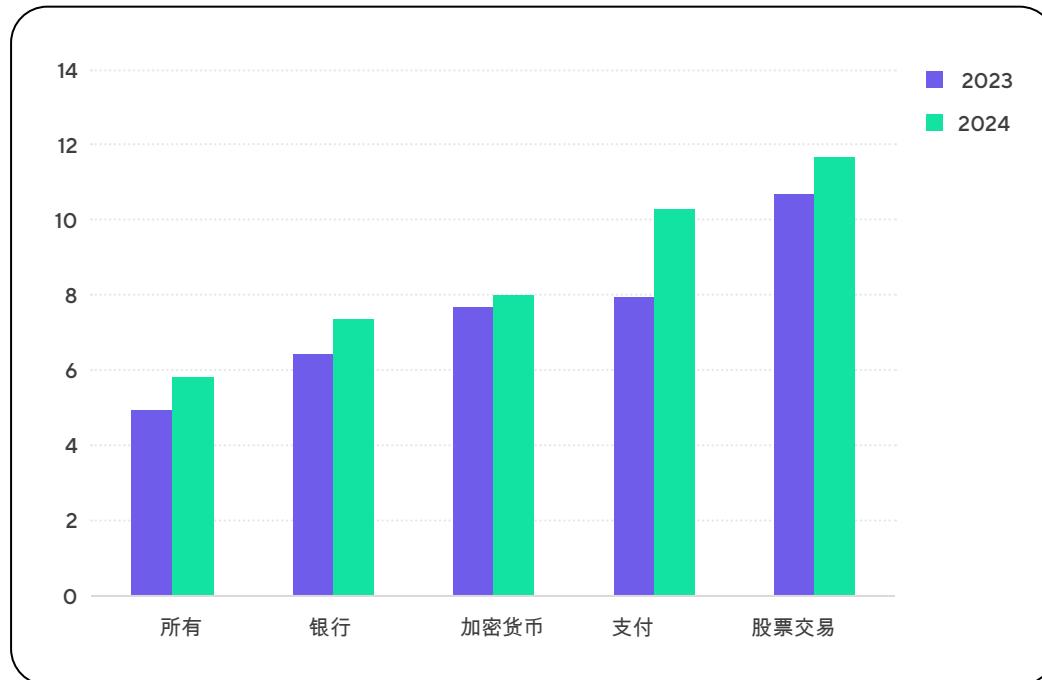


在2024年，全球金融应用的重分配份额保持在0.03，与2023年持平。中东和北非地区从0.04上升到0.05。北美地区从0.08下降到0.04，拉丁美洲和欧洲分别为0.04（后者从0.03上升），亚太地区从0.02上升到0.03。

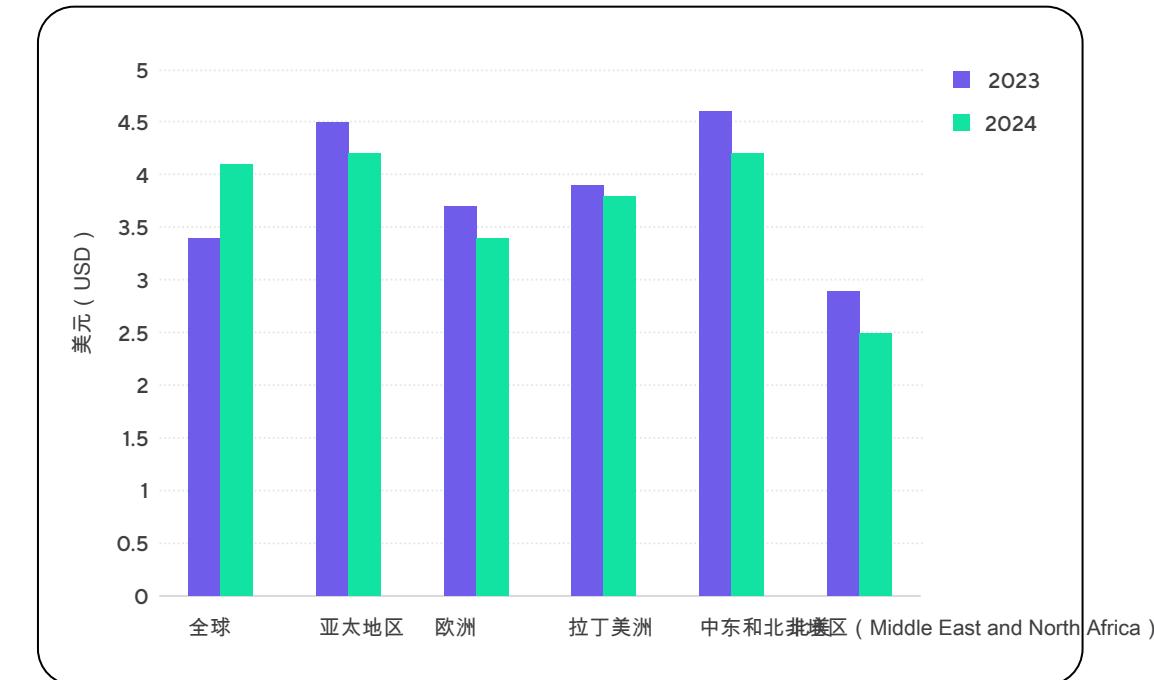
金融应用在全球范围内扩大了其合作伙伴网络，年同比增长，中位数从4.92增加到5.83。支付应用引领增长，合作伙伴数量从7.96增加到10.29，旨在满足不断变化的交易需求以及钱包支付的巨大增长。股票交易应用的合作伙伴数量保持最高，达到11.67，比10.67有所增加。银行和加密货币应用的增长相对适度。

全球金融应用ARPMAU从2023年的3.4美元增长到2024年的4.1美元。亚太和中东及北非地区均降至4.2美元，同时欧洲和拉丁美洲地区也有轻微下降。北美地区降幅最大，从2.9美元下降至2.5美元。

金融合作伙伴/应用程序 2023-2024 (全球)



2023 - 2024 财务应用程序 ARPMAU



结论

在下一轮移动应用卓越中的加速增长

2025年是调整和扩大近年创新成果的关键年份，尤其是在人工智能和机器学习应用方面。人工智能从流行词转变为移动营销策略的关键组成部分，现在正在预测分析、实时活动优化、高级群体分析等多个领域产生实际影响。同时，行业正在适应以隐私为中心的时代，不仅在营销方面，下一代解决方案变得至关重要，而且在用户方面，我们看到随着ATT（应用权限透明度）选择加入率的持续上升，信任感正在增强。

游戏行业的反弹、多渠道体验的兴起以及移动平台电子商务的持续增长提供了重大机遇。2024年，美国在线假日销售额同比增长9%，反映了向以移动为先的购物方式的不断转变。这一趋势得到了广告渠道扩张的补充，例如，CTV广告支出预计将在2025年达到343亿美元。这些动态凸显了营销人员制定无缝、全渠道体验以满足用户在任何地方的需求的迫切需要。

为了在这个充满活力的环境中茁壮成长，应用营销人员和开发者必须专注于几个核心任务。多样化渠道和采用以隐私为中心的测量现在已经成为长期成功的基础。将人工智能和机器学习集成到工作流程和运营中将成为今年的关键差异化因素，从而实现更聪明、更快的决策。通过利用增量分析等高级工具和营销组合模型，营销人员可以获取详细的洞察力来优化活动、细化预算分配，并以无与伦比的精确度最大化投资回报率。

今天联系我们或
[请求演示](#) 了解 Adjust 和
AppLovin 的 AI 和下一代
解决方案，以及我们如何
超级改变您的业务增长。

[请求演示](#)



关于调整

Adjust , AppLovin (纳斯达克 : APP) 公司 , 受到全球营销人员的信赖 , 帮助他们在多个平台上衡量和增长他们的应用程序 , 从移动设备到 CT V 以及更广泛的领域。 Adjust 与处于应用营销旅程各个阶段的公司合作 , 从快速增长的数字品牌到首次推出应用的实体公司。 Adjust 强大的衡量和分析套件提供可见性、洞察力和推动更好结果的基本工具。

了解更多关于 Adjust 的信息 , 请访问 : www.adjust.com

 adjust.com

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



关于Applovin

AppLovin 开发了帮助各种规模的企业与理想客户建立联系的技术。该公司为业务提供端到端软件和人工智能解决方案 , 以帮助企业触达、货币化和扩大其全球受众。

有关 AppLovin 的更多信息 , 请访问 : www.applovin.com

 [applovin](http://applovin.com)

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