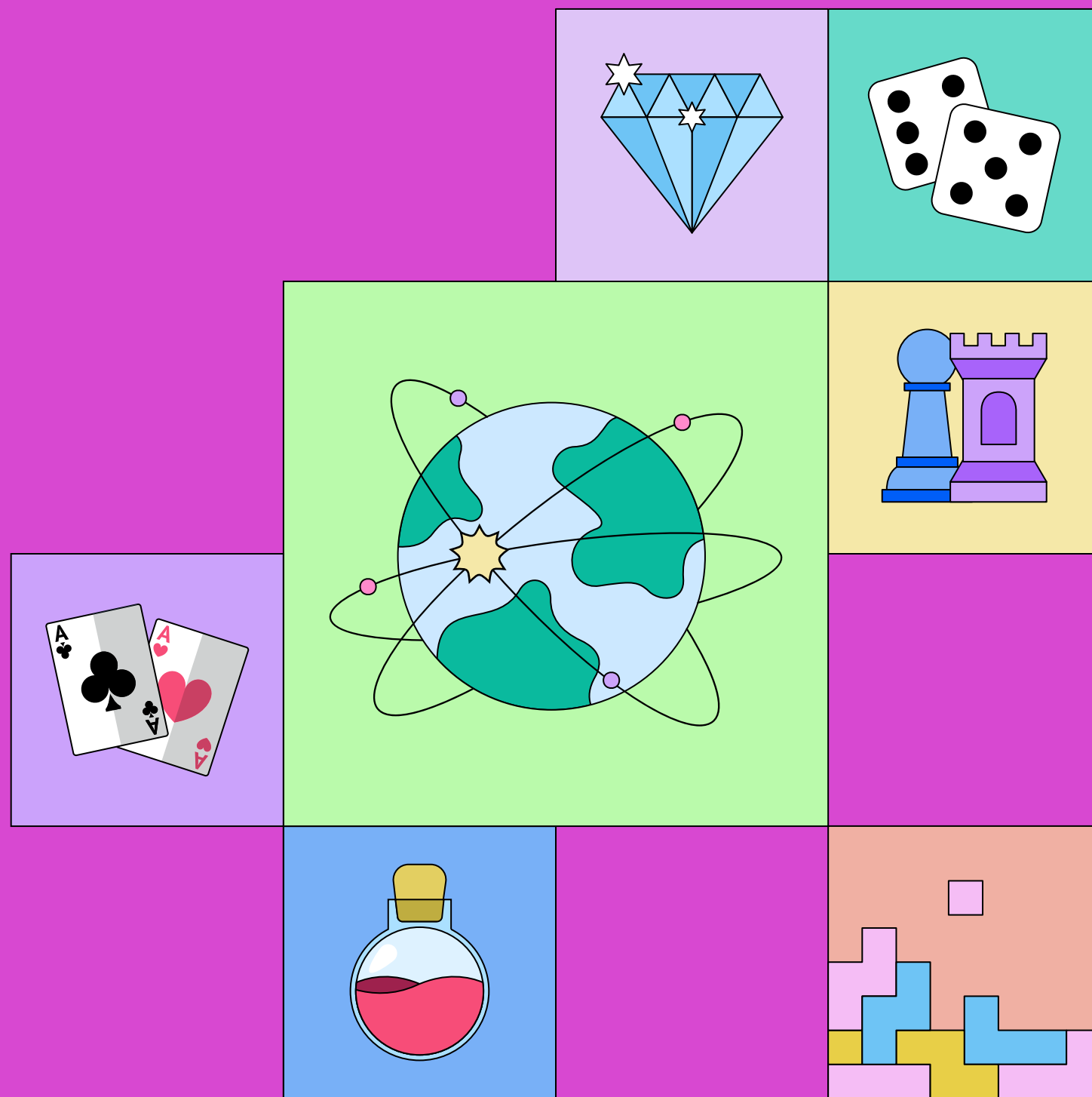


报告

2026 年 游戏应用 洞察报告

解锁移动营销增长机遇

ADJUST



目录

前言：用户留存成为移动游戏的首要制胜策略 3

 行业趋势：未来关注重点 5

 App Tracking Transparency (ATT) 许可率速览 6

研究方法 8

关键看点 9

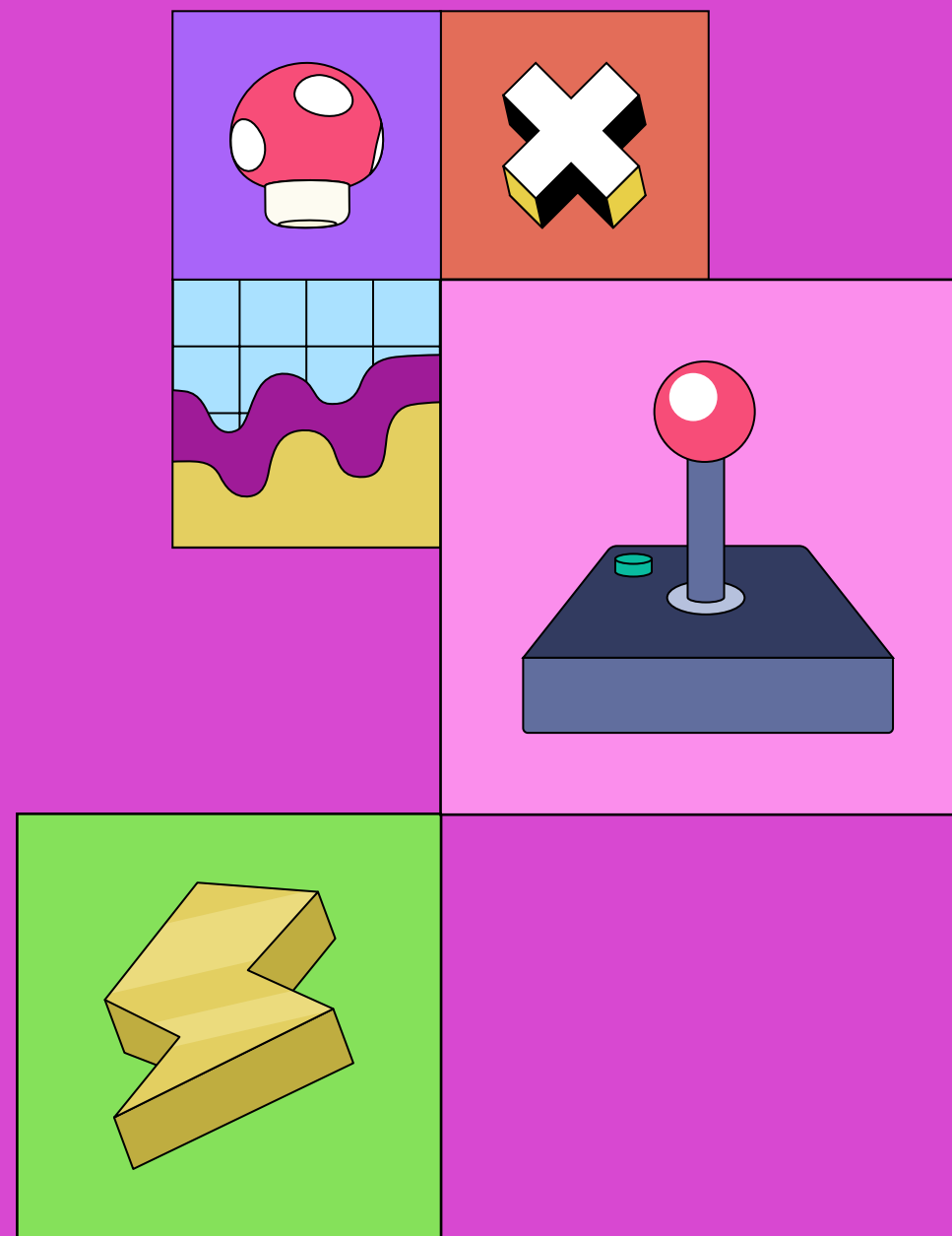
掌握颠覆性洞见，驱动极致影响力 10

 热门应用、安装、会话和留存率 11

揭秘成本与表现数据 24

 单次安装、展示、点击的成本 + 平均每应用合作伙伴数量 24

结论：“赢”接移动游戏发展的新篇章 34



前言

用户留存正成为移动游戏的首要制胜策略

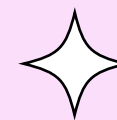
移动游戏依然是表现最强劲的应用类别之一，也是拉动整个游戏产业发展的重要引擎。2025 年，[移动端贡献了游戏产业总收入的 55%](#)，全球移动游戏玩家接近 30 亿（约占玩家总量的 80%），增长机遇依然相当丰富。面对安装量、获客成本等方面的新挑战，营销人员、广告主和工作室正不断调整和演进，积极应对用户习惯和市场实际情况的变化。

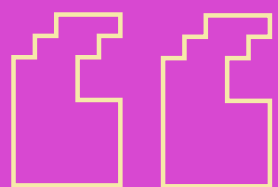
过去，游戏行业在很大程度上依赖于高下载量和快速广告收入变现；而如今，越来越多的游戏开始融入留存元素，向多元变现渠道倾斜，并将关注重点转向 LTV 更高的玩家。2025 年，休闲、中度以及超休闲游戏的 IAP 总收入增长至 [818 亿美元](#)，标志着 App Store 和 Google Play 游戏领域连续第三年实现全面增长。此外，玩家在手游上投入的总时长高达 4,446 亿小时，年同比增长 1%。一旦游戏应用成功获取用户，玩家便会展现出极高的黏性和消费意愿。然而，要想找到并转化用户为游戏玩家，您的每一步举措都必须精准——从挑选合适的合作伙伴，到探索最佳的广告格式，再到持续打造高质量的营销素材，细节才是制胜的关键。

另一方面，随着人工智能 (AI) 加速普及，素材制作、测试、常态化运营、信息传递、个性化体验等方面出现了实质性的变化。例如，2025 年 Google Cloud 的一项调查显示，[超过 90% 的游戏开发者目前正借助 AI 技术](#)精简并自动化推进多种工作，如游戏测试、本地化、游戏平衡等。

增长毋庸置疑，数据丰沛空前。要找准真正需要聚焦的信号，了解采取何种行动最合适，您就必须拥有可靠的真实数据来源，扎根数据快速做出明智决策。团队需要精准可靠且即取即用的数据情报，这样才能实现用户获取、交互和变现的无缝连接。

[《2026 年游戏应用洞察报告》](#) 基于数千款应用的数据，按照应用子类别、地区和国家维度，详细分析了漏斗顶端、交互和获客成本等指标，为您提供必要的背景信息，揭示过去一年的市场趋势，帮您对标自身应用表现，设定清晰的目标，灵活调整策略，在 2026 年的发展和竞争中抢占先机。此外，我们还针对增长最迅猛的地区、国家以及游戏类型/子类别进行了重点分析。





“移动游戏市场日趋成熟，规模已不是增长的唯一支柱。当下，‘精准’二字才是制胜的诀窍。随着用户获取成本不断攀升，各大工作室愈发重视高价值玩家的留存，关注素材和渠道优化，致力打造从广告到体验的流畅链路，注重长期留存，而非短期周转。可靠的数据监测是实现这一切的关键所在。洞悉真正的长期价值来源，将获客、交互与变现数据联系起来并快速做出决策，这种能力已成为发展应用的必需品。”

ADJUST



Tiahn Wetzler
营销总监

行业趋势:未来关注重点

1 直接面向消费者 (D2C)

移动游戏发行商正持续加大对 D2C 渠道和外部网络商店的投资,掌握与玩家关系的主动权,并通过网店和直接支付提高收入利润率。

2 AI 生成素材

通过 AI 技术生成广告素材能加速测试周期,打造不同超个性化的素材版本,并且降低制作成本,显著提升营销效率和 ROAS。

3 奖励机制

奖励驱动型机制,如激励视频广告、忠诚度计划、游戏内奖励等,正成为改善交互、留存和变现的核心手段之一。

4 UA 成本挑战

面对节节攀升的获客成本和数据信号丢失问题,营销人员正进一步优化定向,改善素材表现和增量监测,这对于可靠的归因和监测能力提出了前所未有的要求。

5 常态化运营

持续不断的常态化运营,包括限时活动、赛季内容、动态特惠等,对于保持玩家交互、提升 LTV 具有极其重要的意义。

6 跨平台

随着越来越多的工作室打通移动、PC 和游戏主机端生态,跨平台策略正不断拓展,以此来最大化覆盖范围、提升留存率,延长游戏 IP 生命周期。

高光聚焦: ADJUST 解决方案



PC 和主机: 精准监测跨平台安装、交互和变现数据,整合并统一移动端、PC 和主机端的玩家旅程。



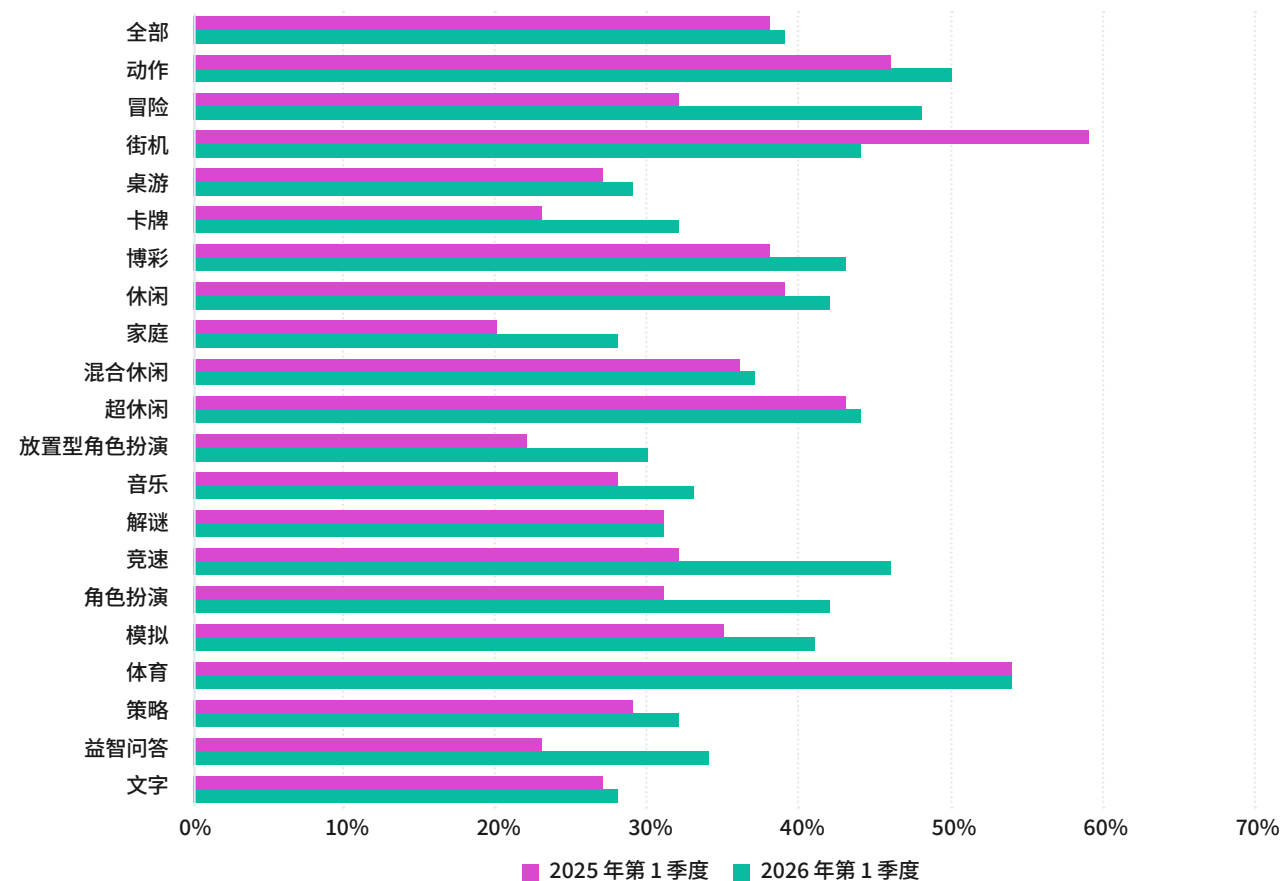
Adjust Growth Copilot: 您的 AI 技术伙伴,开启更智能的应用增长。



深度链接 [TrueLink](#) 以及其他用户交互解决方案。

App Tracking Transparency (ATT) 许可率速览

全球游戏应用 ATT 许可率 (2026 年第 1 季度 VS 2025 年第 1 季度)



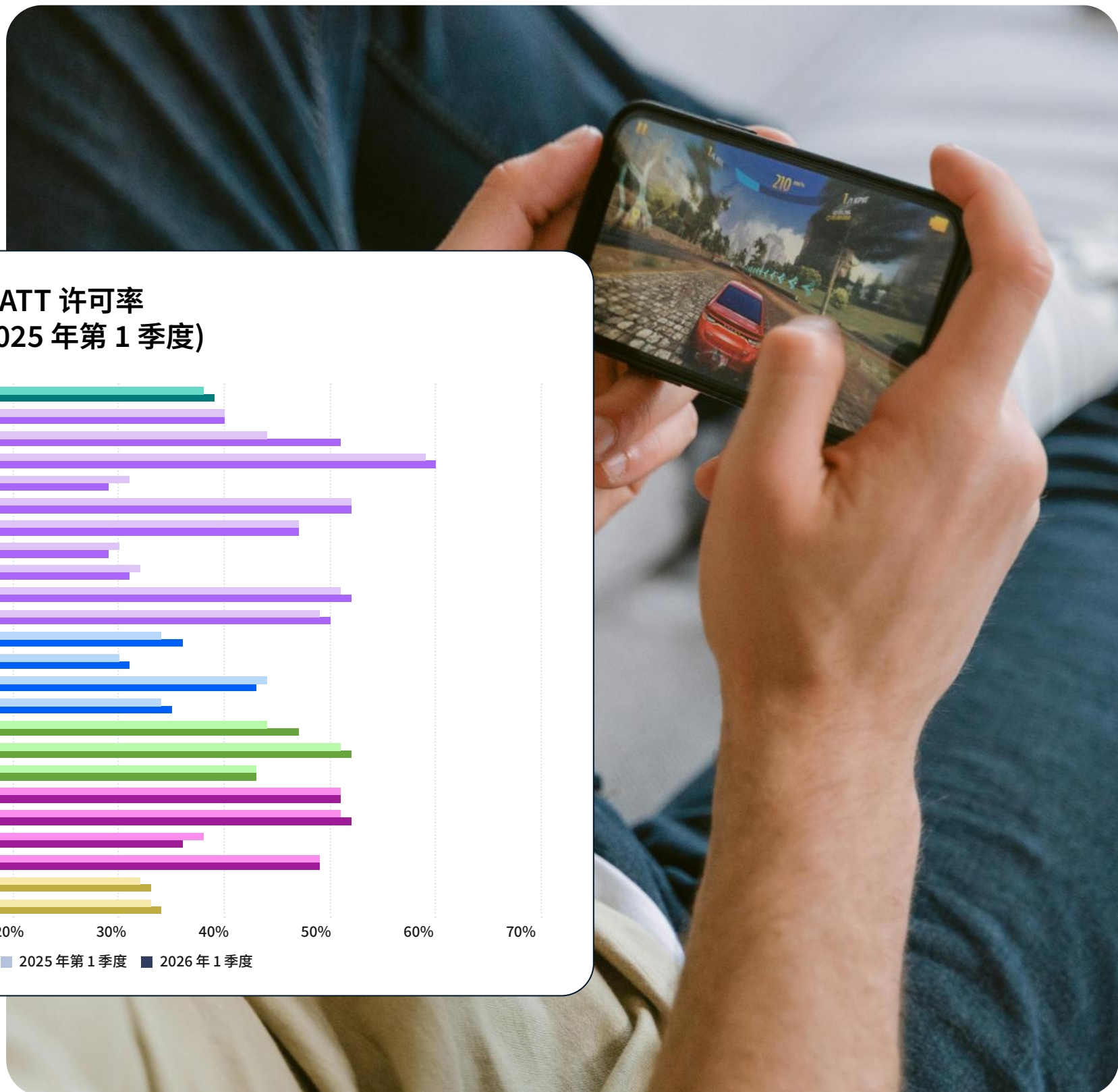
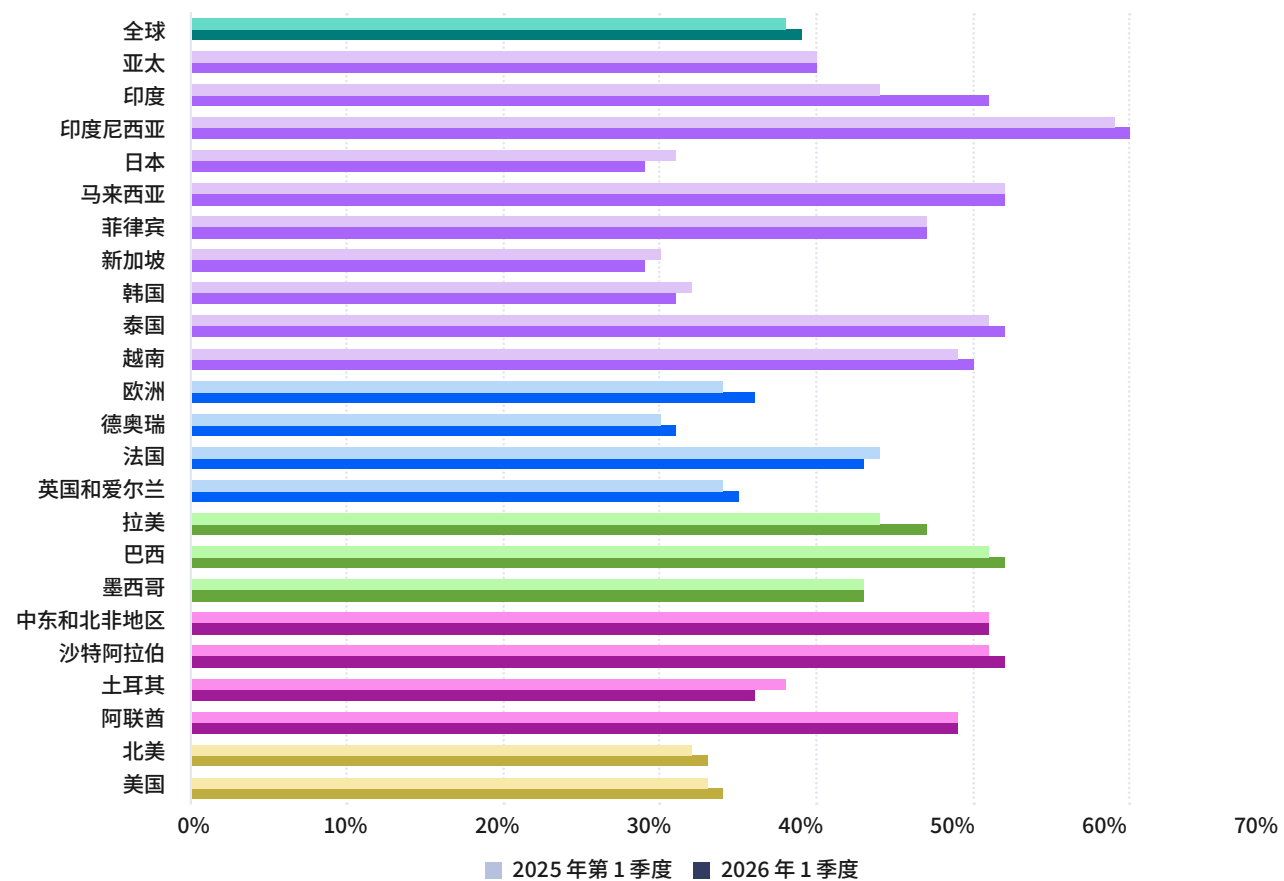
2026 年第 1 季度, 全球游戏应用 App Tracking Transparency (ATT) 许可率持续攀升。在收到弹窗提示的 iOS 用户中, 许可授权率达到 39%, 较 2025 年第 1 季度的 38% 有所上升。冒险类游戏的许可率增幅最为显著, 从 32% 跃升至 38%。益智问答 (34%)、竞速 (46%)、家庭 (20%)、卡牌 (32%) 和角色扮演 (42%) 等品类的许可率也均有提升。体育和动作类游戏的整体许可率拔得头筹, 分别高达 54% 和 50%。街机游戏是唯一出现下滑的类别, ATT 许可率从 50% 降至 46%。

随着开发者不断优化请求弹窗的时机和信息内容价值, 移动游戏玩家对 ATT 许可请求的接受度正日益提高。

从地区和国家维度来看，印度的游戏应用 ATT 许可率实现了最大飞跃，从 2025 年第 1 季度的 44% 飙升至 2026 年第 1 季度的 51%。拉美地区紧随其后，从 44% 攀升至 47%。欧洲与北美市场同样呈现增长态势，许可率分别达到 36% 和 33%。

2026 年第 1 季度，印度尼西亚的 ATT 许可率高达 60%，位居榜首；而沙特阿拉伯、巴西、泰国和马来西亚都取得了 52% 的优异表现。

各国家和地区游戏应用 ATT 许可率
(2026 年第 1 季度 VS 2025 年第 1 季度)



研究方法

应用类别:

游戏(全部)、动作、冒险、街机、桌面、卡牌、博彩、休闲、家庭、混合休闲、超休闲、放置型角色扮演、音乐、解谜、竞速、角色扮演(RPG)、模拟、老虎机、体育、策略、三消、益智问答、文字。

地区:

全球、亚太、欧洲、拉美、中东北非、北美

国家:

奥地利、巴西、法国、德国、印度、印度尼西亚、爱尔兰、日本、马来西亚、墨西哥、菲律宾、沙特阿拉伯、新加坡、韩国、瑞士、泰国、土耳其、阿联酋(阿拉伯联合酋长国)、英国(大不列颠及北爱尔兰联合王国)、美国(美利坚合众国)、越南。

数据集:

涵盖 Adjust 平台中的 5,000 款热门应用以及 Adjust 跟踪的应用总数据集。数据来源有两个:一个包含 45 个国家/地区,另一个包含基于 ISO 3166-1 标准的约 250 个国家/地区。本数据基于 Adjust 所跟踪应用的聚合及匿名数据,可能无法反映整个国际应用市场的表现。除非另有说明,否则本报告中所有数字均来自 Adjust 数据。

日期范围:

2024 年 1 月 - 2026 年 1 月



关键看点

1%

2025 年全球游戏应用会话量年同比增长 1%。

61%

全球游戏应用付费/自然安装比激增 61%
(从 2.07 攀升至 3.33)。

57%

策略类游戏的会话量增幅最高，年同比跃升 57%。

29.1%

超休闲游戏贡献了游戏安装总量的 29.1%，
会话量占比 15.3%。

27%

2025 年，所有游戏应用的 D1 留存率为 27%。

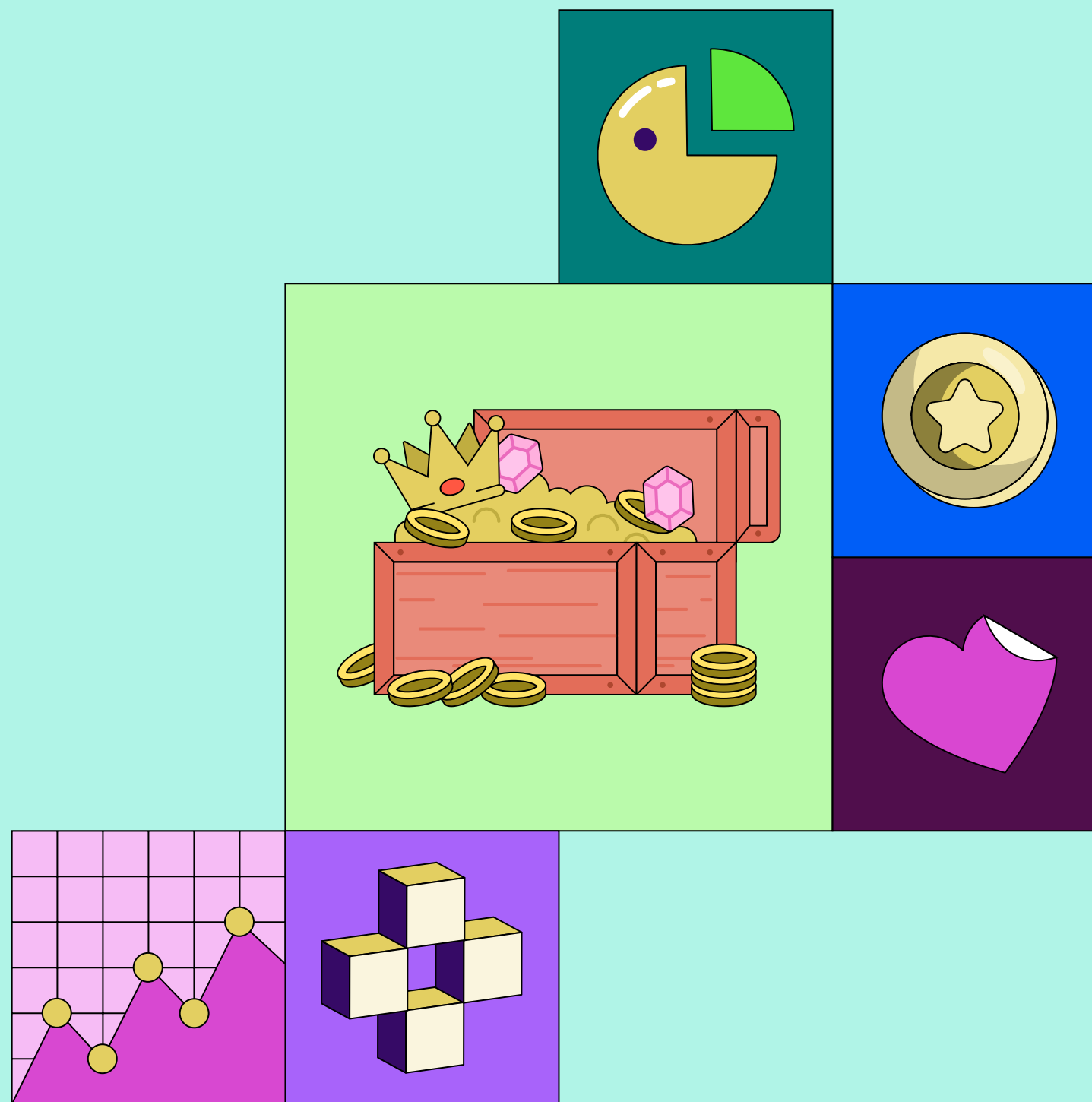
5.3

每款应用的平均合作伙伴数量从 6 个降至 5.3 个。

第1部分

掌握颠覆性洞见， 驱动极致影响力

热门应用、安装规律、会话和留存率



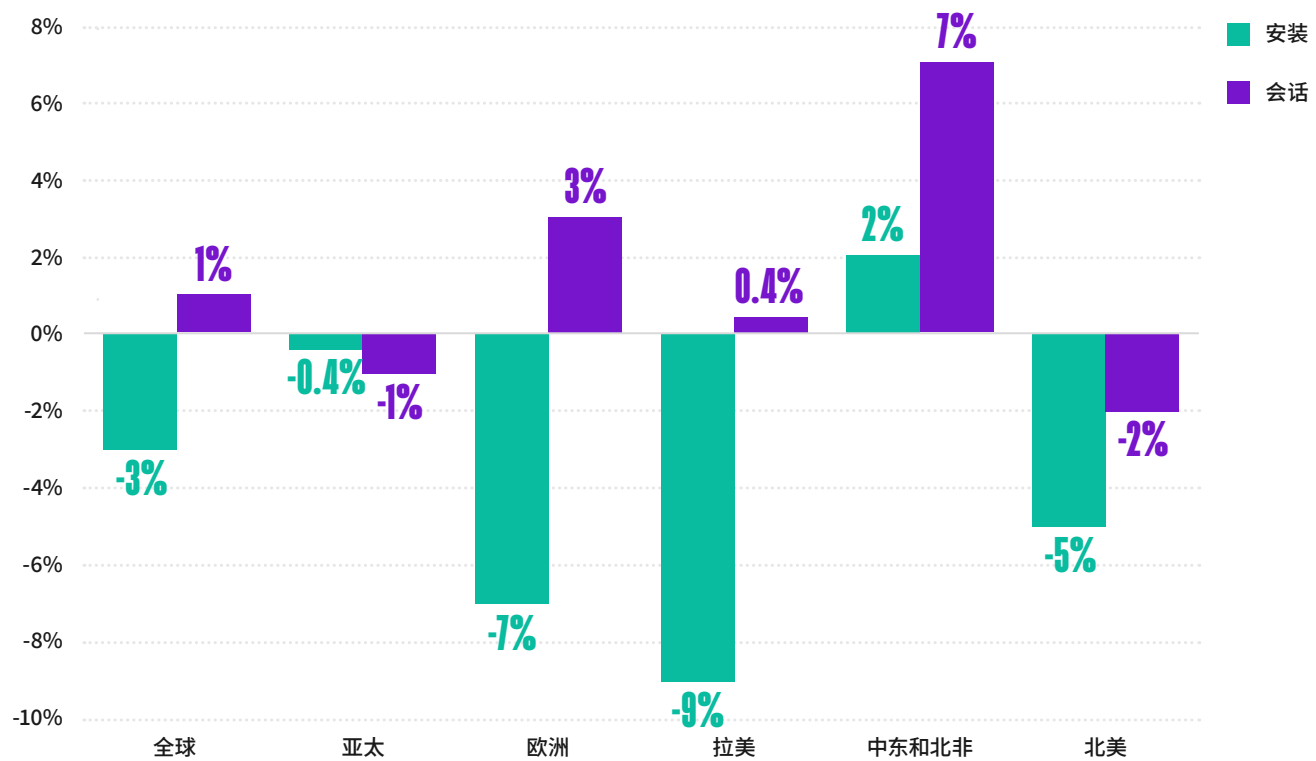
2025 年移动游戏下载量 TOP 10

	全球	亚太	欧洲	拉美	中东和北非	北美
1	Block Blast! 解谜	Garena Free Fire 动作	Block Blast! 解谜	Roblox 动作, 冒险	Subway Surfers 动作, 休闲	Block Blast! 解谜
2	Roblox 动作, 冒险	Block Blast! 解谜	Roblox 动作, 冒险	Garena Free Fire 动作	Football League 2026 体育	Roblox 动作, 冒险
3	Garena Free Fire 动作	Ludo King 家庭, 桌游	Vita Mahjong 卡牌, 桌游	Block Blast! 解谜	Garena Free Fire 动作	Vita Mahjong 卡牌, 桌游
4	Subway Surfers 动作, 休闲	Roblox 动作, 冒险	Subway Surfers 动作, 休闲	Subway Surfers 动作, 休闲	Block Blast! 解谜	Royal Kingdom 休闲
5	Pizza Ready! 模拟	Subway Surfers 动作, 休闲	Hole.io 体育, 休闲	Pizza Ready! 模拟	Dream League Soccer 2026 体育	Fortnite 动作, 冒险
6	Ludo King 家庭, 桌游	Pizza Ready! 模拟	Geometry Dash Lite 街机	8 Ball Pool Gametion	EA SPORTS FC™ Mobile Soccer 体育	Clash Royal 策略
7	Hole.io 体育, 休闲	Mobile Legends: Bang Bang 策略	Clash Royal 策略	Clash Royal 策略	Pizza Ready! 模拟	Township 解谜, 休闲
8	Vita Mahjong 卡牌, 桌游	FPS Strike Ops: Modern Arena 动作	Paper.io 2 休闲	Hole.io 体育, 休闲	FPS Strike Ops: Modern Arena 动作	Color Block Jam 解谜
9	EA Sports FC Mobile Soccer 体育	Indian Bikes Driving 3D 动作	Pizza Ready! 模拟	Word Search Explorer 文字	Extreme Car Driving Simulator 竞速	Subway Surfers 动作, 休闲
10	My Talking Tom 2: Pet Game 休闲	My Talking Tom 2: Pet Game 休闲	Snake Clash! 模拟	Snake.io 动作	Royal Match Dream Games	Magic Tiles 3 - Piano Game 音乐

来源: SensorTower

2025 年, 全球应用会话量年同比增长 1%。中东北非地区安装量提高 2%, 会话量上涨 7%。欧洲和拉美地区的安装量分别下降了 7% 和 9%, 而会话量则分别增长了 3% 和 0.4%。亚太和北美地区的这两项指标均出现微弱下滑。

2024 - 2025 年游戏应用安装量和会话量同比增长率

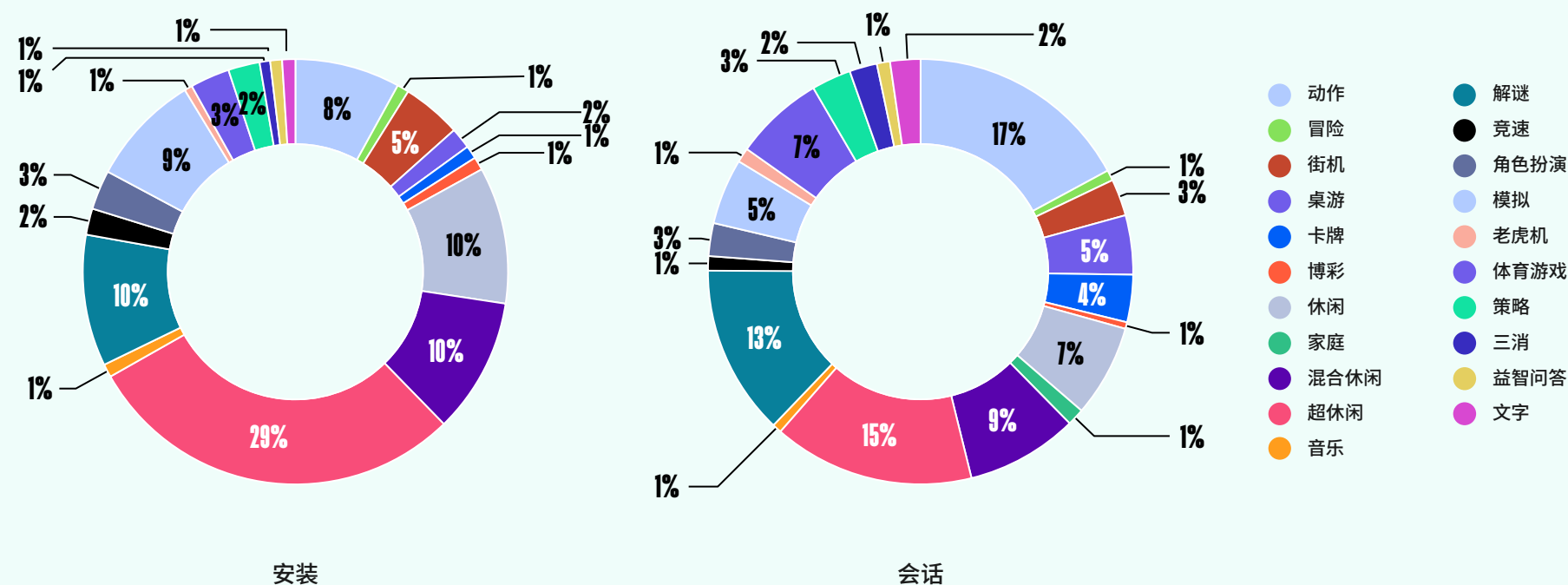


2025 年，超休闲游戏在游戏安装总量的占比依旧稳居第一，达到 29.1%，超过 2024 年的 27%。虽然超休闲游戏的会话量占比 (15%) 相对较低，但与上一年的 11% 相比，实现了显著的飞跃。高流失率向来是超休闲游戏的“宿命”，但从会话量的趋势中不难看出，该品类玩家的留存率正在不断提高。与混合休闲游戏相似，超休闲游戏正越来越多地融入轻度进度系统和应用内购买机制，以求延长会话时长，提高每用户平均收入。

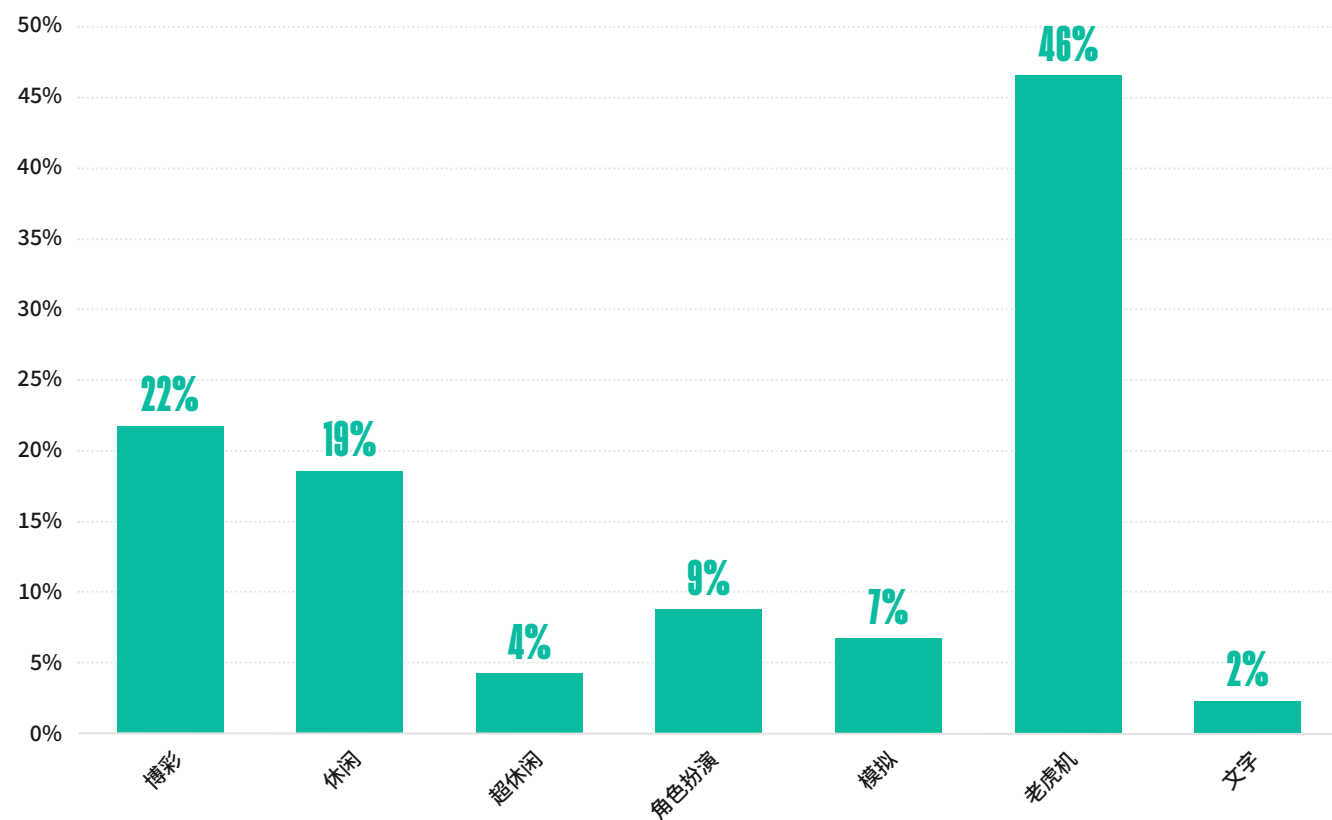
在安装总量中，休闲和混合休闲游戏占比均略高于 10%，会话量占比分别为 7% 和 8.5%。解谜游戏贡献了安装总量的 10%，但会话份额更高，占比达到 12.9%。动作类游戏也呈现出类似的趋势，安装量份额只有 8%，但会话是安装量的两倍有余，占比高达 17.1%。模拟游戏的安装量占比为 8.5%，会话量占比 5%；而体育游戏的这两项指标分别为 3% 和 6.8%。策略、角色扮演和竞速游戏的安装份额均保持在 3% 以下。

动作、解谜等游戏品类的安装量占比虽不亮眼，但贡献的会话量却相对惊人。这些游戏以耐玩性和长线养成为核心设计，从而支持应用内购买和广告收入相结合的混合变现模式。

2025 年不同游戏子类别应用安装量和会话量 (全球)

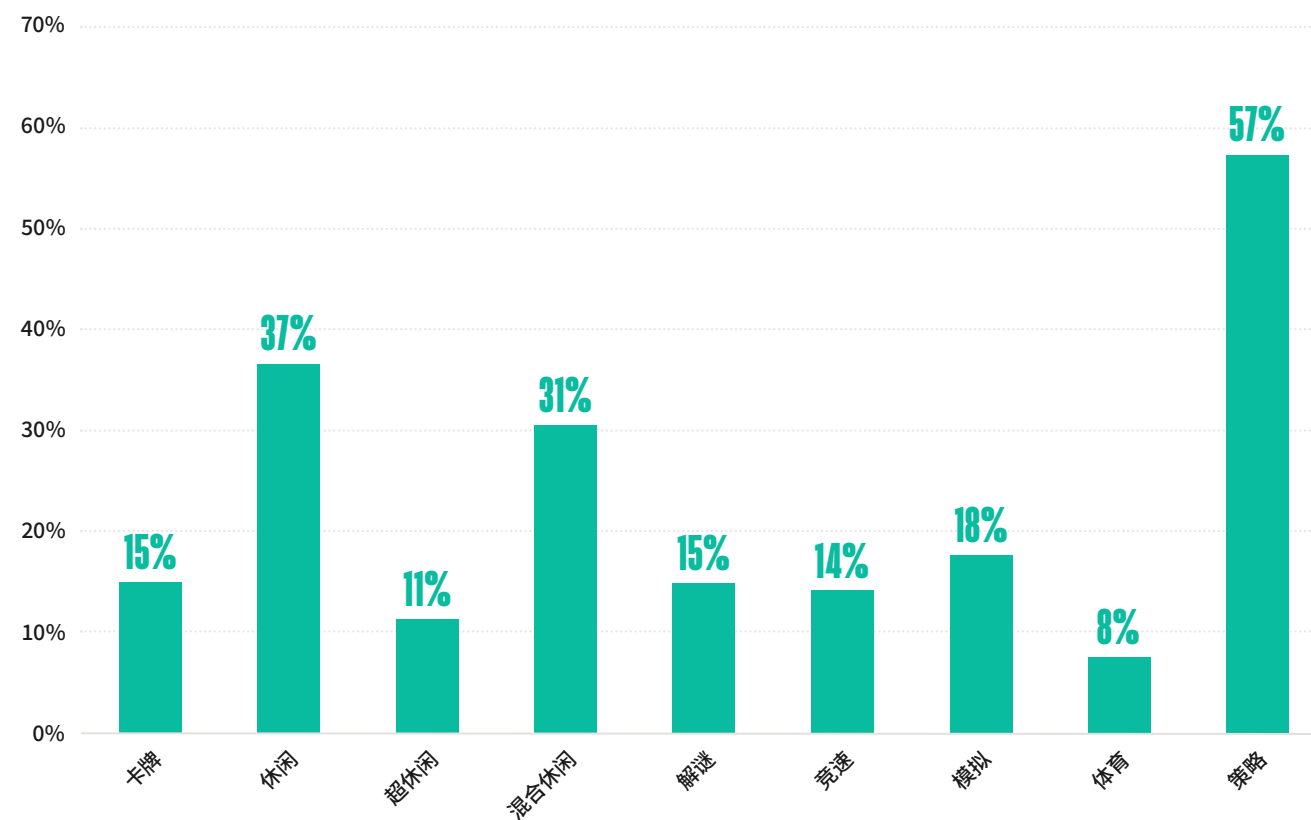


2024 - 2025 年游戏应用子类别安装量同比增长率 (全球)



2025 年, 老虎机类游戏的安装量年同比增幅最高, 达到 46%, 博彩 (22%) 和休闲类游戏 (19%) 紧随其后。角色扮演和模拟类游戏的安装量增幅较低, 分别为 9% 和 7%。超休闲和文字类游戏则分别实现了 4% 和 2% 的增长。

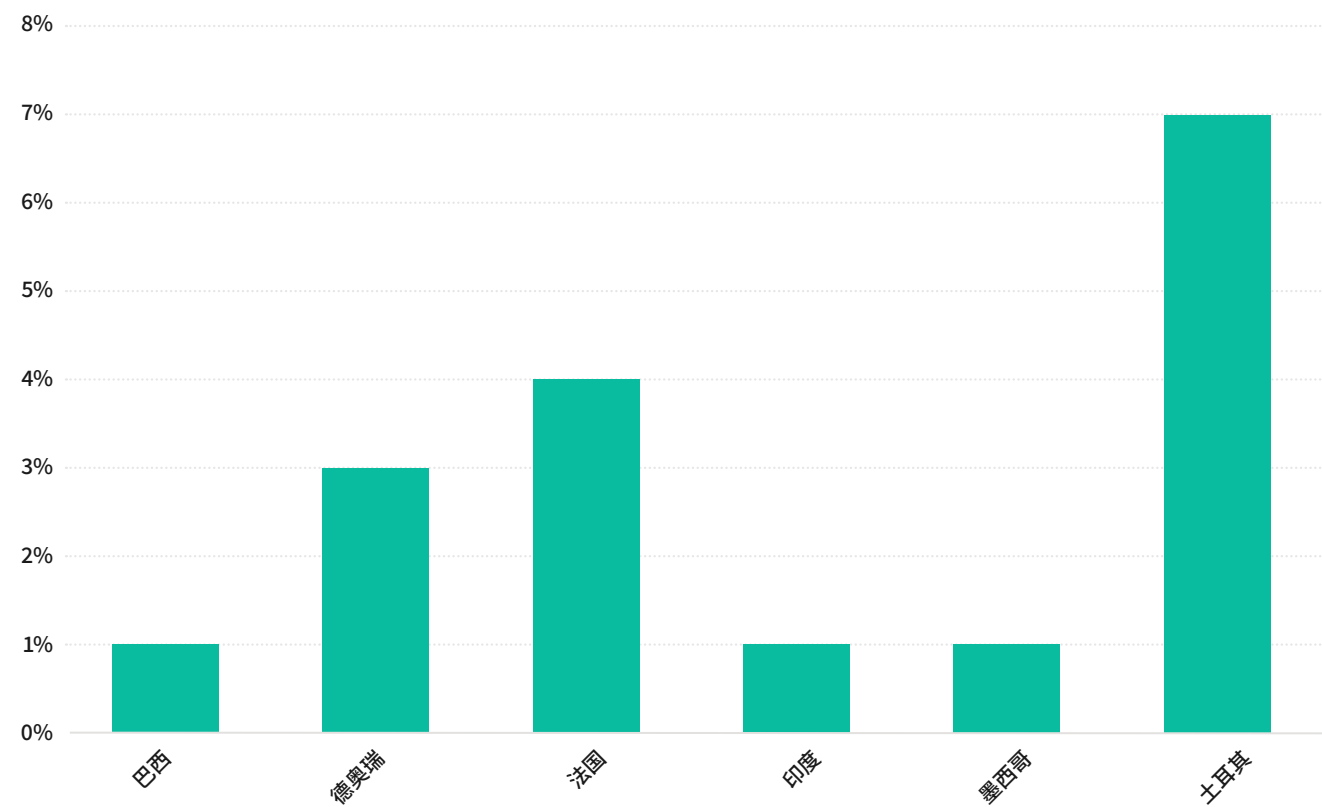
2024 - 2025 年游戏应用子类别会话量同比增长率 (全球)



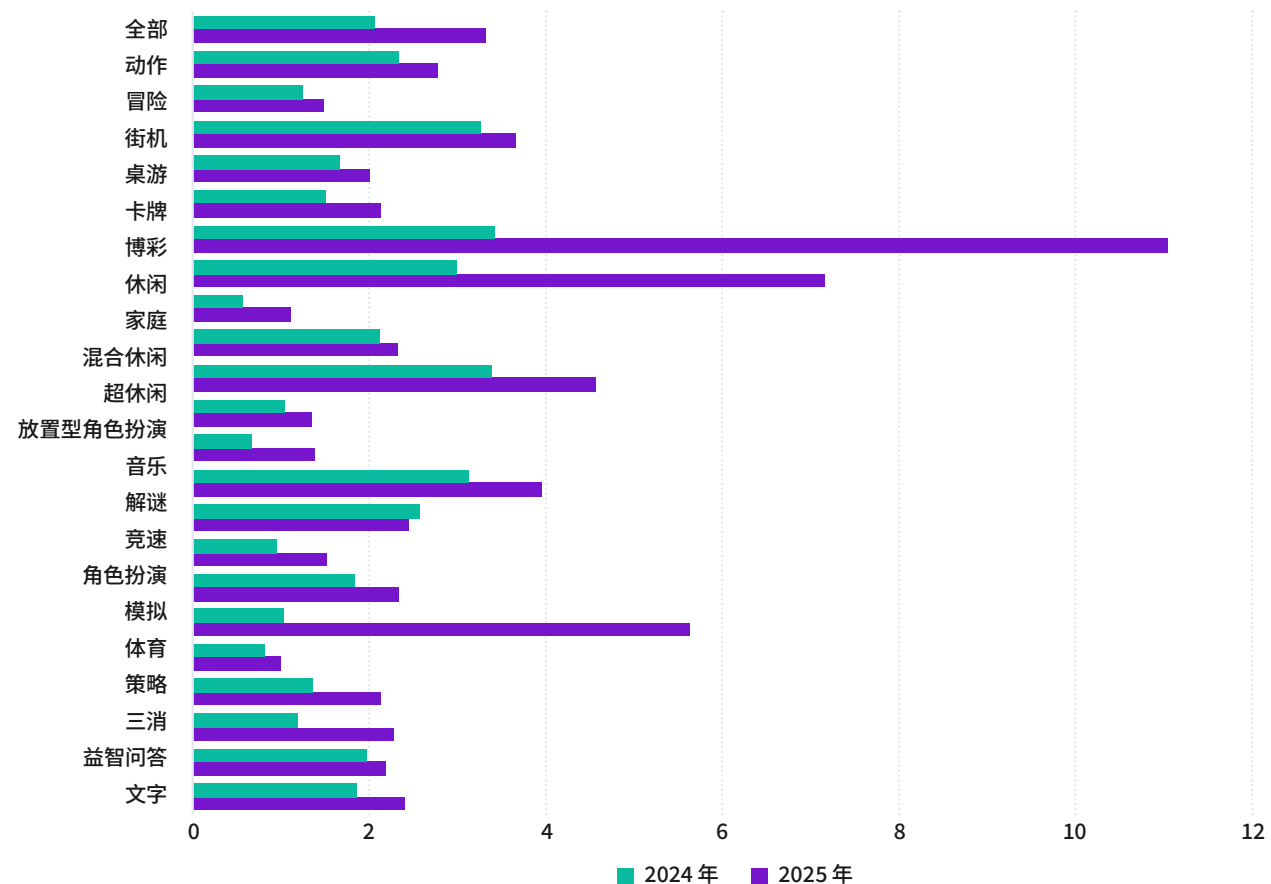
在所有细分子类别中, 策略游戏以 57% 的会话量拔得头筹。休闲游戏会话量增长 37%, 超休闲游戏则提升 31%。模拟和卡牌游戏均实现了两位数的会话量增长, 分别为 18% 和 15%, 而解谜和竞速类游戏则分别上升 15% 和 14%。体育类游戏的会话量增长 8%。

从二级地区和国家层面来看会话量增长，土耳其年同比增幅达 7%。法国和德奥瑞地区紧随其后，增幅分别为 4% 和 3%，而巴西、印度和墨西哥均取得 1% 的增长。

2024 - 2025 年各国家游戏应用会话量同比增长率



2024 - 2025 年游戏应用付费/自然安装比 (全球)



从2024年到2025年,几乎所有游戏子类别的付费/自然安装比均有上升,全球中位数从2.07攀升至3.33,增幅高达61%。

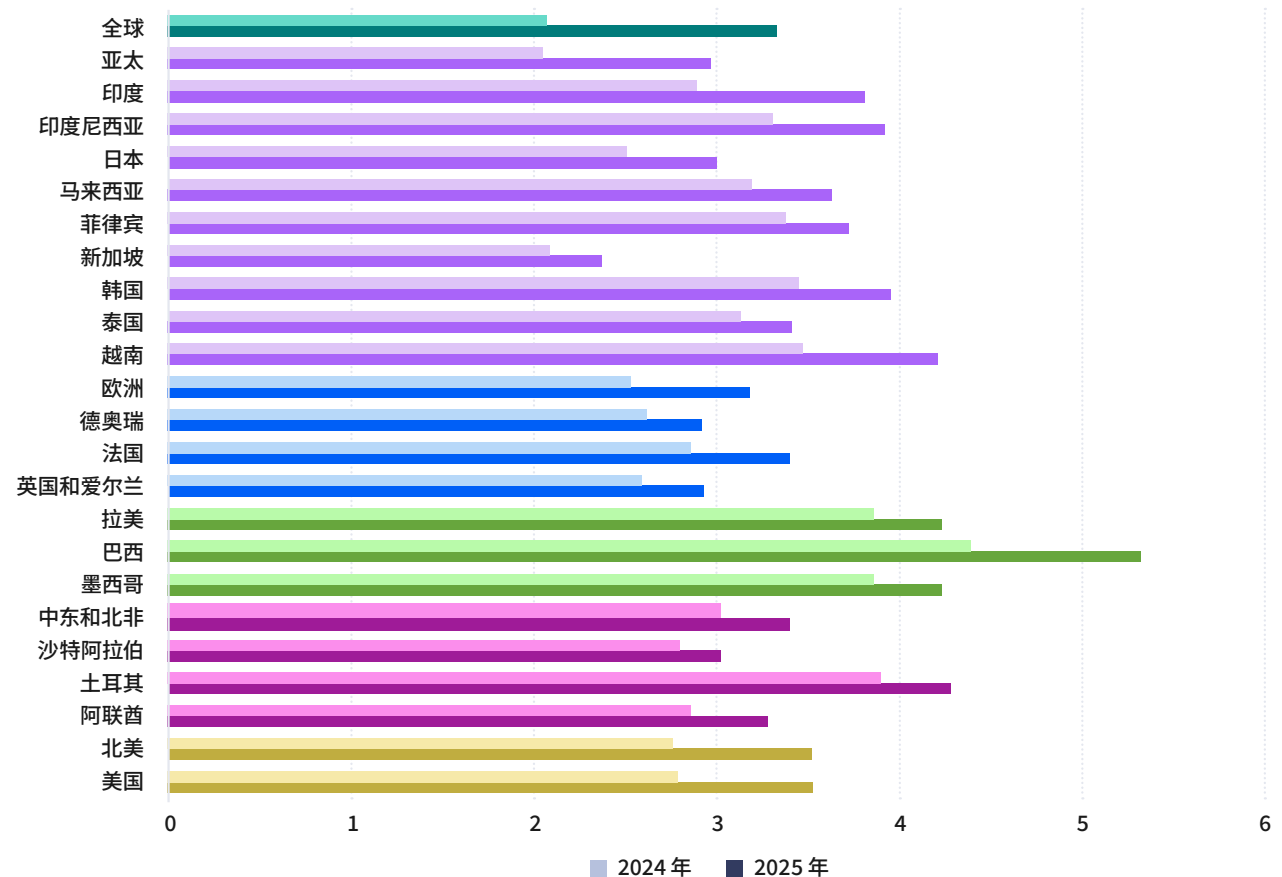
博彩游戏的付费/自然安装比高达11.05,位居榜首,较2024年飙升223%。老虎机和休闲类游戏的付费/自然安装比也实现了大幅增加,分别增长139%和446%。超休闲游戏的付费/自然安装比则从3.39增长至4.56,增幅达到35%。



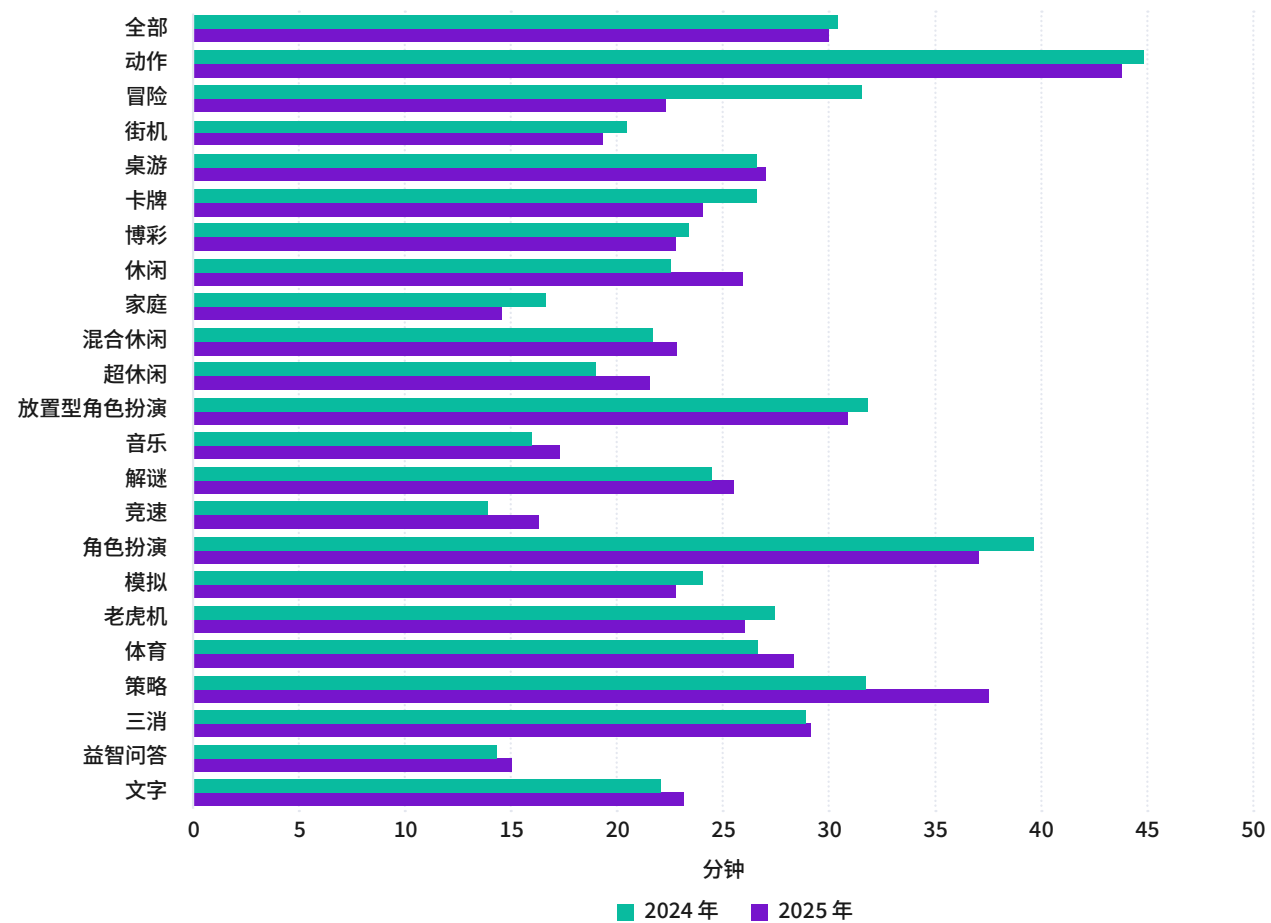
2025 年,所有地区的付费/自然安装比均有增长。亚太地区的表现最为突出,激增 45%,从 2.05 提高到 2.97。北美地区紧随其后,增幅达 28% (从 2.76 增至 3.52)。欧洲地区的付费/自然安装比提升 26% (从 2.53 增至 3.18)。拉美地区增长 10% (从 3.86 增至 4.23),而中东北非地区的比率则从 3.02 攀升至 3.4,增幅达到 13%。

从国家层面来看,印度的付费/自然安装比上升 32% (从 2.89 增至 3.81),美国为 27% (从 2.79 增至 3.53)。巴西的付费/自然安装比高达 5.32,位居榜首,增幅达 31%。土耳其的付费/自然安装比同比增长 10%,在 2025 年达到了 4.28。

2024 - 2025 年各国家和地区游戏类应用付费/自然安装比



2024 - 2025 年游戏应用会话时长 (全球)



游戏会话时长发生了多项显著变化: 策略类游戏的增幅最高, 提升了 18%, 从 31.72 分钟攀升至 37.51 分钟。竞速类游戏增长了 17%, 达到 16.33 分钟; 而休闲和超休闲游戏则分别增长了 15% 和 13%。

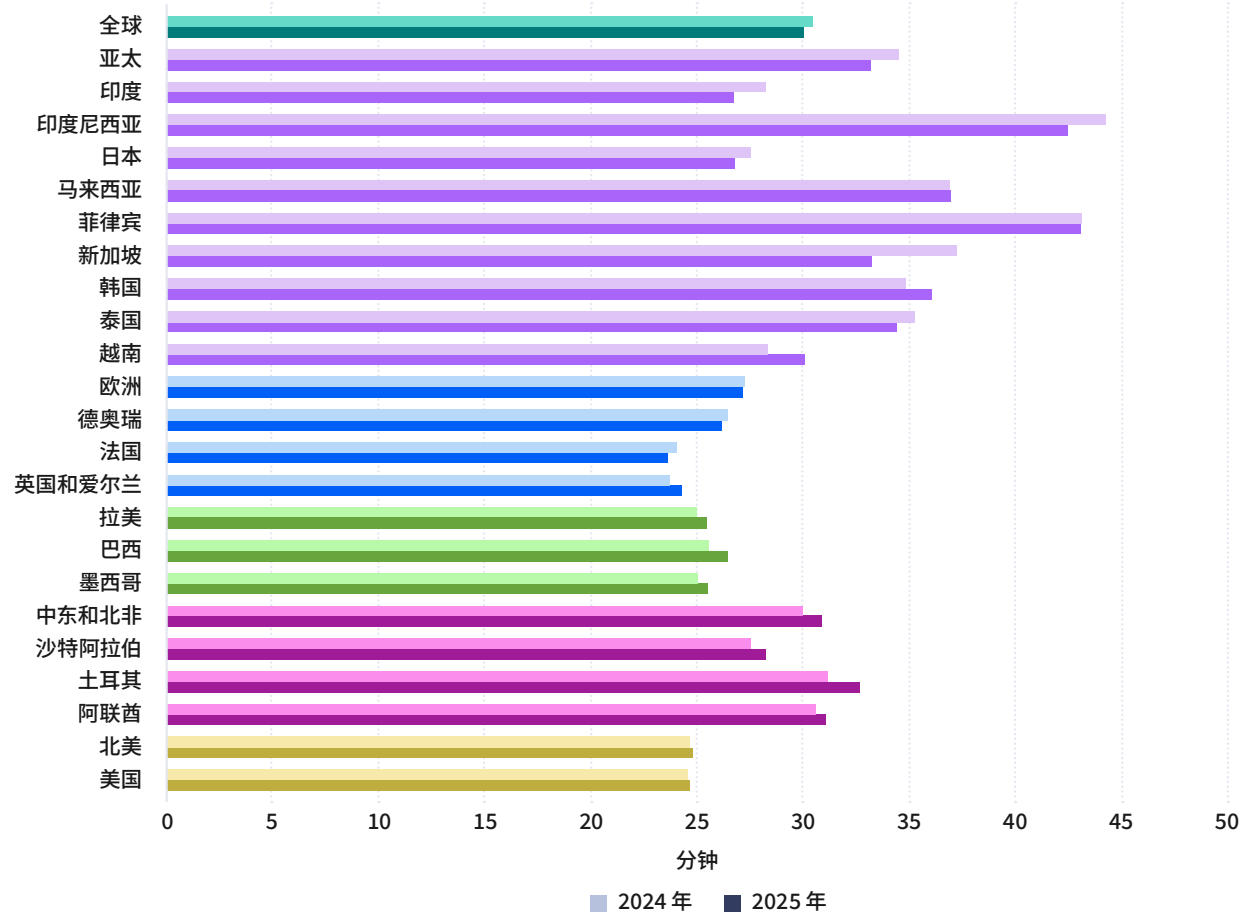
音乐、体育、文字、益智问答、混合休闲和解谜类游戏的会话时长均实现了 4% 到 8% 的增长。动作游戏的会话时长略有下降, 但平均会话时长依然坚挺, 高达 43.8 分钟, 位居榜首。策略类游戏则名列第二。

在中东北非地区，游戏应用的会话时长增长了3%，从29.99分钟上升至30.88分钟。土耳其是整个地区的增长冠军，提升5%，从31.14分钟提高至32.64分钟；沙特阿拉伯紧随其后，增长3%，时长达到28.23分钟。

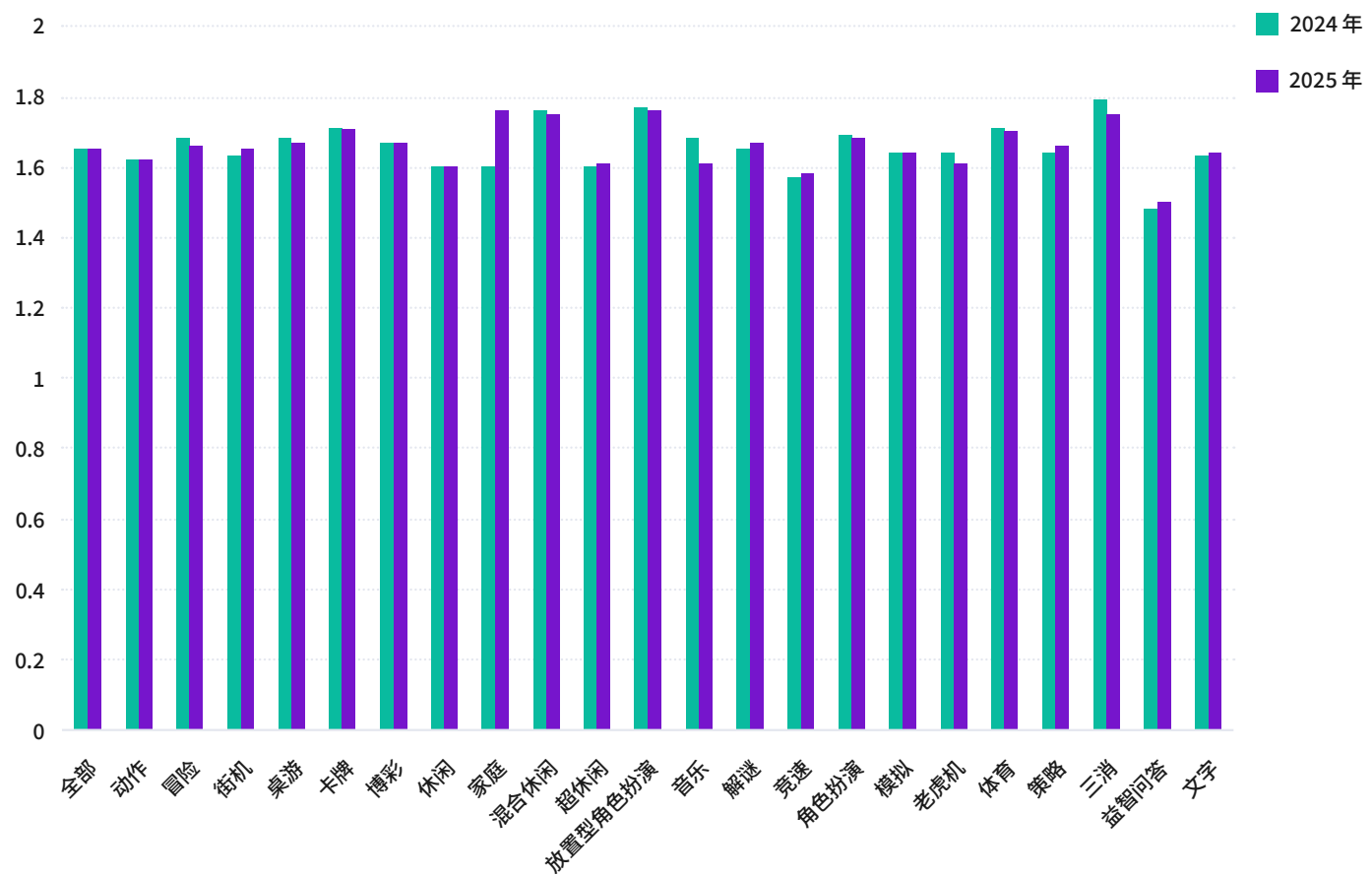
拉美地区会话时长的年同比增幅为2%，达到25.44分钟。巴西和墨西哥分别增长3%和2%，会话时长分别为26.43分钟和25.54分钟。

2025年，欧洲地区的会话时长徘徊在27.15分钟左右，而北美地区则取得24.65分钟的平均表现。亚太地区会话时长年同比下降4%，从34.48分钟降至33.14分钟。

2024 - 2025 年各国家和地区游戏应用会话时长



2024 - 2025 年游戏应用下载当天人均会话量 (全球)



2025 年, 游戏应用 D0 (下载当日) 的每用户会话稳定在 1.65 次。大多数子类别也仅有约 1% 的小幅波动。

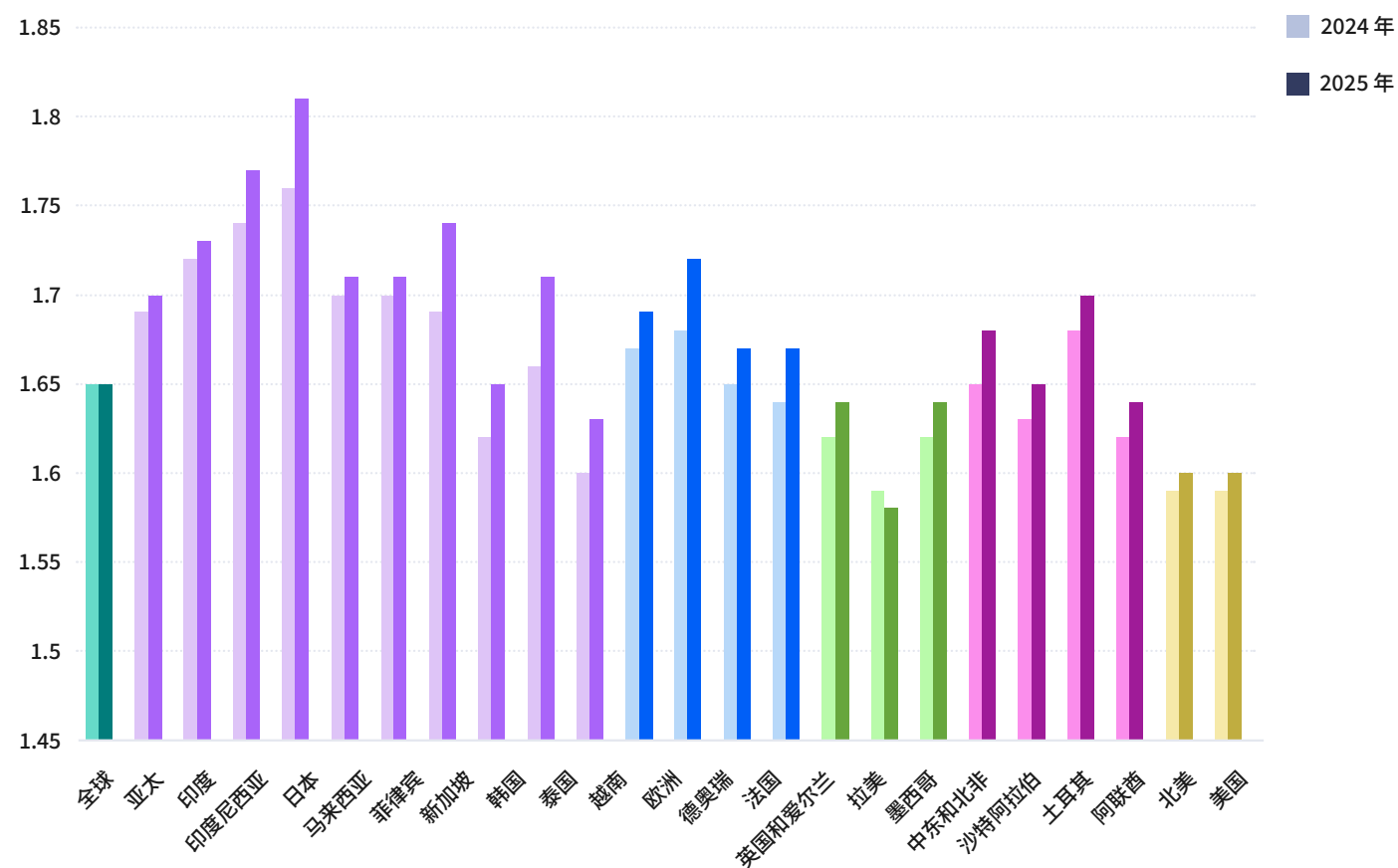
家庭类游戏实现了 10% 的飞跃, 每用户会话从 1.6 次提升至 1.76 次。音乐、体育和益智问答游戏出现小幅下滑, 而街机、超休闲、解谜、竞速、三消和文字等品类则增长了约 1%。



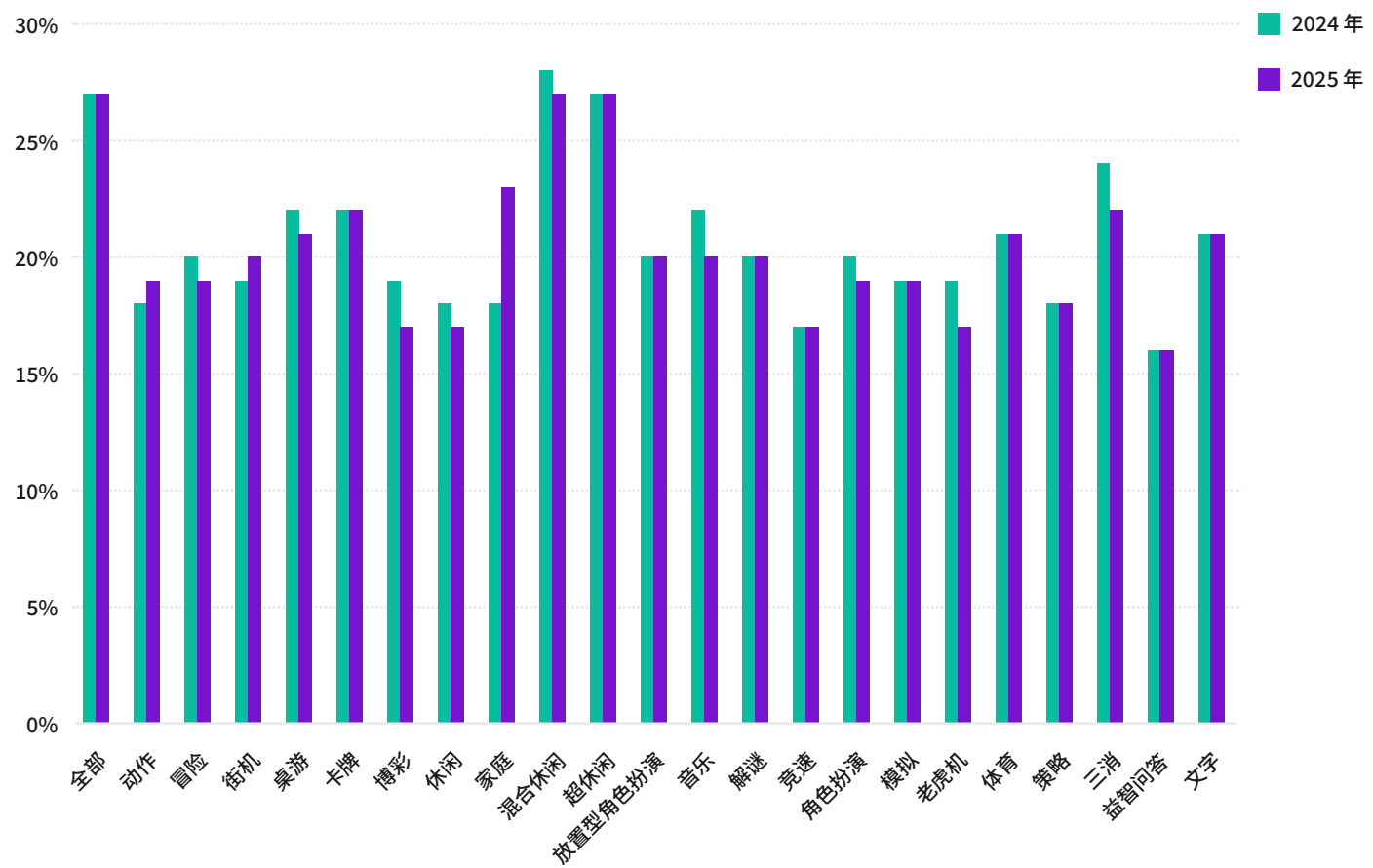
大多数地区都实现了 1% 至 3% 的小幅年同比增长。亚太地区的每用户会话从 1.69 次提升至 1.70 次。不过，部分国家的表现优于地区平均水平。日本涨幅 3%，从 1.76 次增长至 1.81 次。新加坡和泰国也都提升了 3%。而印度尼西亚、韩国和越南则分别增长了 2%。

欧洲地区的表现从 1.67 攀升至 1.69。其中德奥瑞地区以及英国和爱尔兰均提升了 2%。拉美地区从 1.62 上升至 1.64，中东北非地区增幅为 2%。北美地区略微提升，从 1.59 增加至 1.6 次。

2024 - 2025 年各国家和地区游戏应用安装当日人均会话量

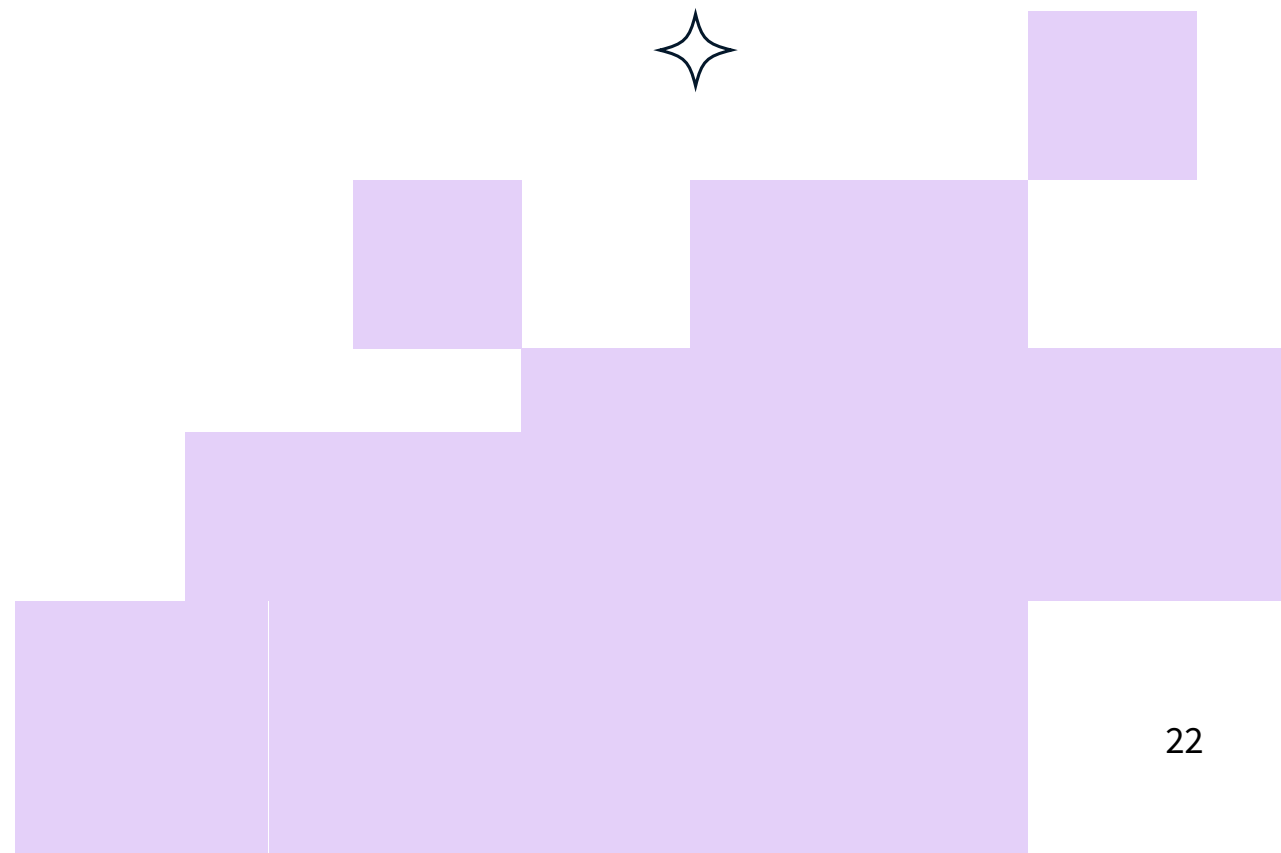


2024 - 2025 年游戏应用 D1 留存率 (全球)



从总体来看, 2025 年游戏应用 D1 留存率年同比较为稳定, 维持在 27% 的水平。大多数子类别也呈现出相同的趋势。家庭游戏留存率增长最为亮眼, 攀升了 5 个百分点, 从 18% 增长至 23%。动作游戏 (从 18% 升至 19%) 和街机游戏 (从 19% 升至 20%) 同样获得了提升。

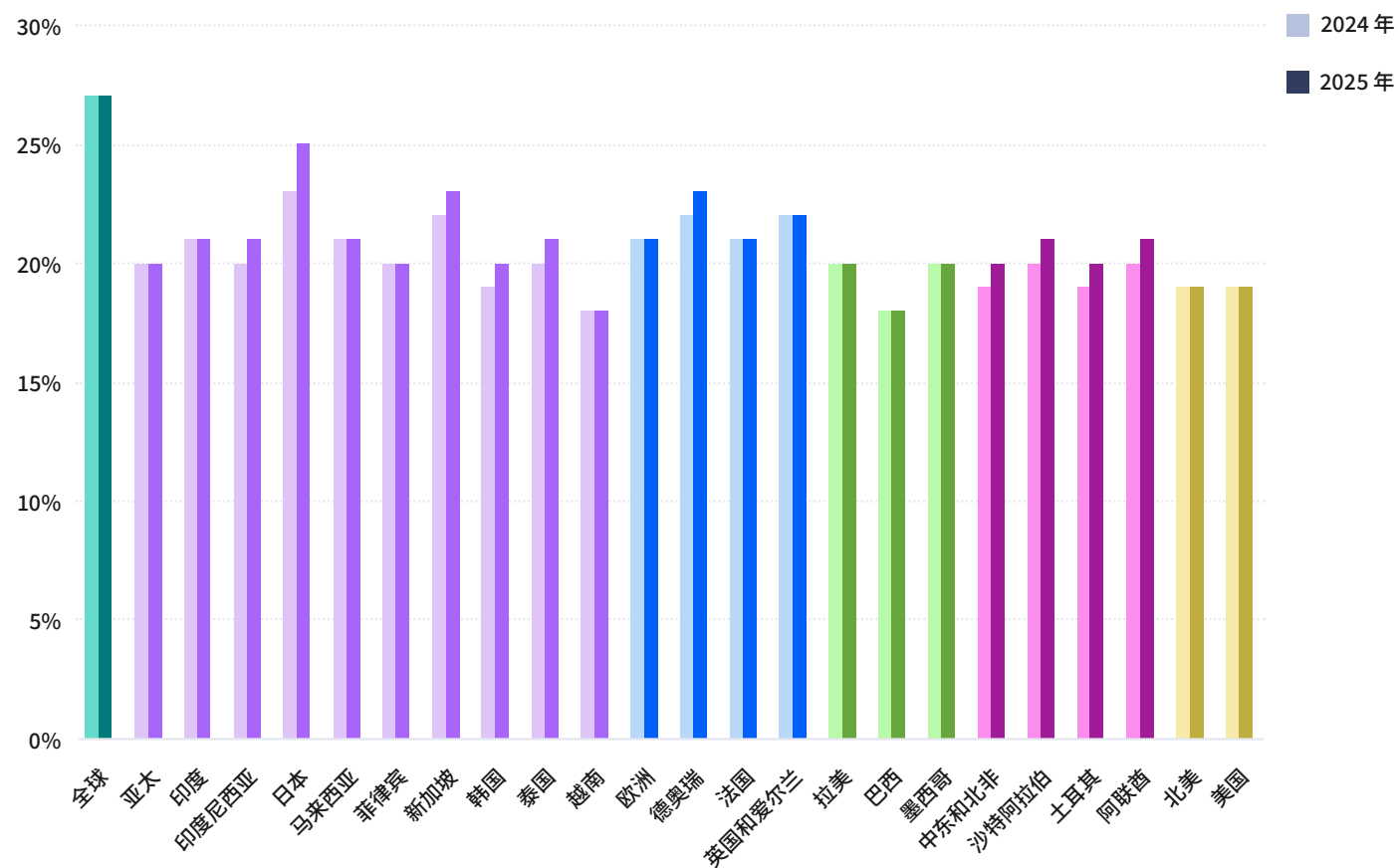
2025 年, 混合休闲和超休闲游戏的 D1 留存率高达 27%, 并列冠军。



多数国家和地区的 2025 年 D1 留存率保持稳定，其中亚太地区为 20%，欧洲地区为 21%，拉美地区为 20%，北美地区为 19%。中东北非地区从 19% 提升至 20%。从单个国家角度来看，沙特阿拉伯和阿联酋的留存率均上升至 21%。

再来看亚太地区：多个国家均有同比增长，其中日本实现了最大飞跃，整体留存率高达 25%，是当之无愧的冠军。新加坡紧随其后 (23%)，泰国和印度尼西亚均为 21%，韩国为 20%。

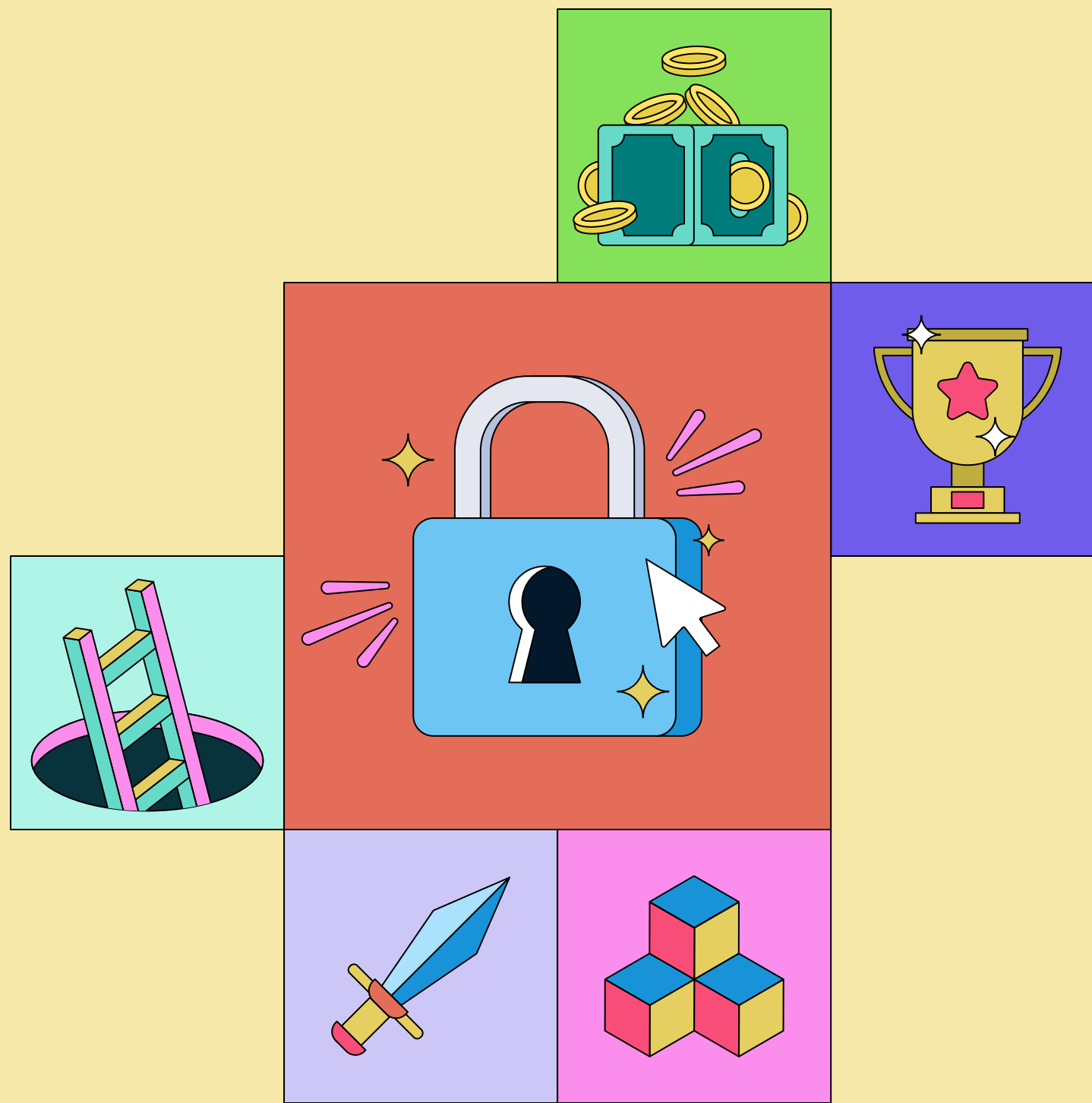
2024 - 2025 年各国家和地区游戏应用 D1 留存率



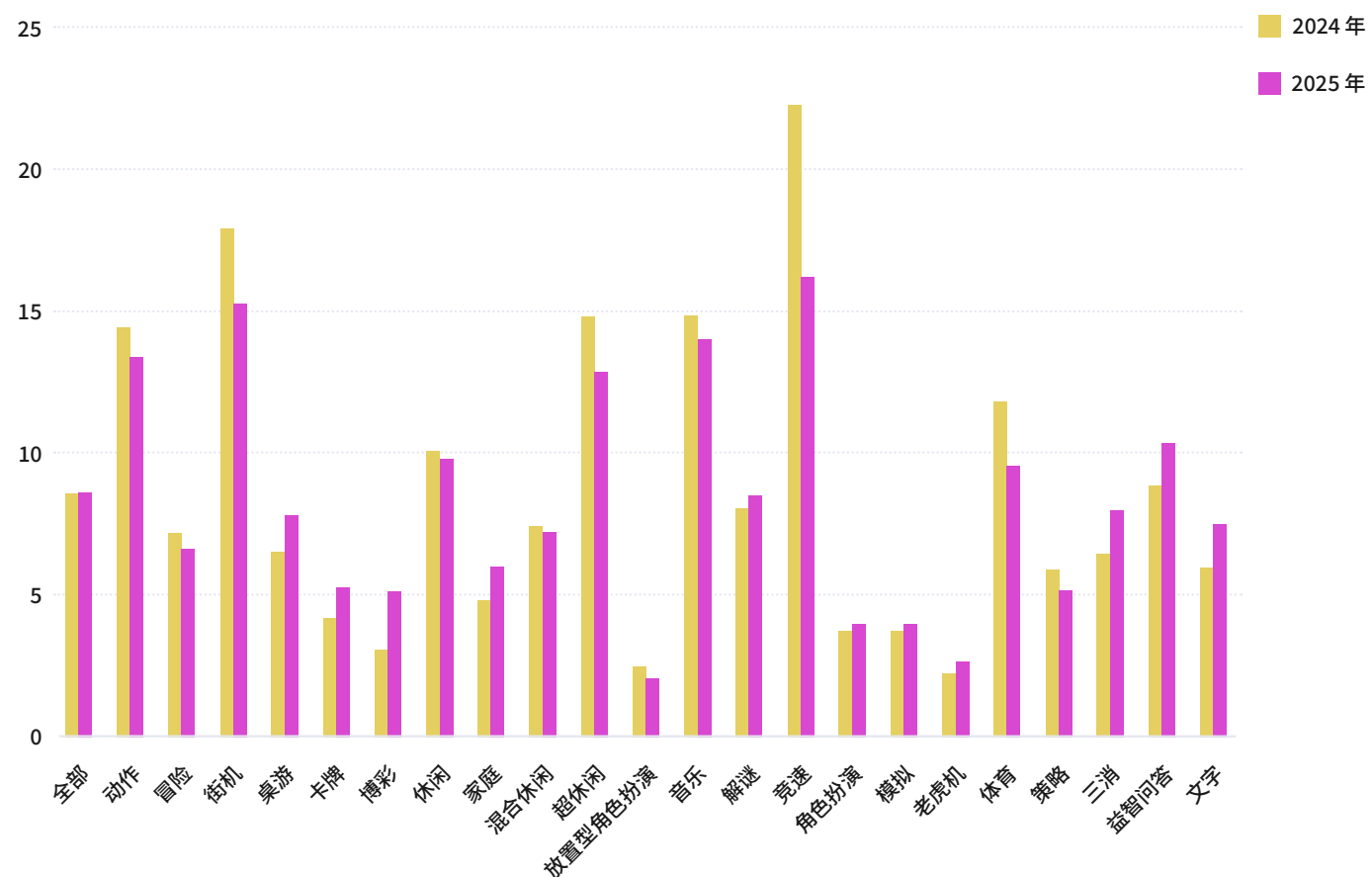
第2部分

揭秘成本 与表现数据

安装、展示、点击成本
与应用合作伙伴数量



2024 - 2025 年游戏应用 IPM (全球)

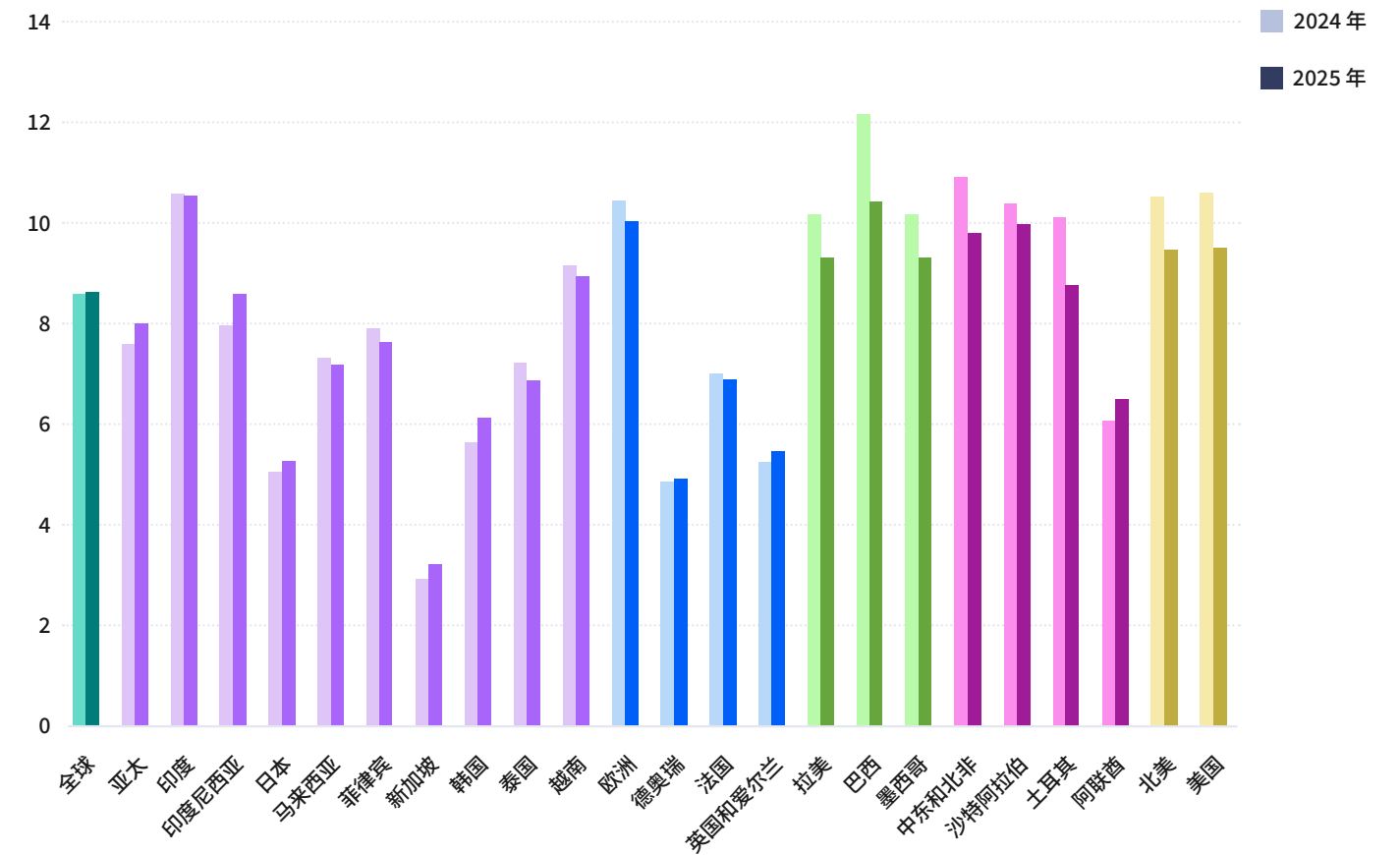


在广告展示-安装量转化方面表现最出色的游戏类别通常能提供清晰的价值，以及高度个性化、契合营销信息的推广策略。这种效率提升，一部分要归功于AI。许多工作室正在利用生成式AI技术，快速测试新的玩法创意、广告素材和本地化内容。此外，机器学习也发挥了重要的作用，通过精准识别安装和交互意向最强的受众，帮助团队打造更加巧妙、更具针对性的推广活动。

2025年，游戏应用的每千次展示安装 (IPM) 从2024年的8.59升至8.62。竞速游戏IPM有所下滑，但仍以16.2在所有子类别中领跑。博彩类游戏的表现最为亮眼，大幅跃升65%，IPM达到5.13。文字游戏从5.97攀升至7.52，卡牌游戏则从4.18上升至5.2。此外，三消、家庭、桌游和老虎机等类别也均呈现增长的态势。



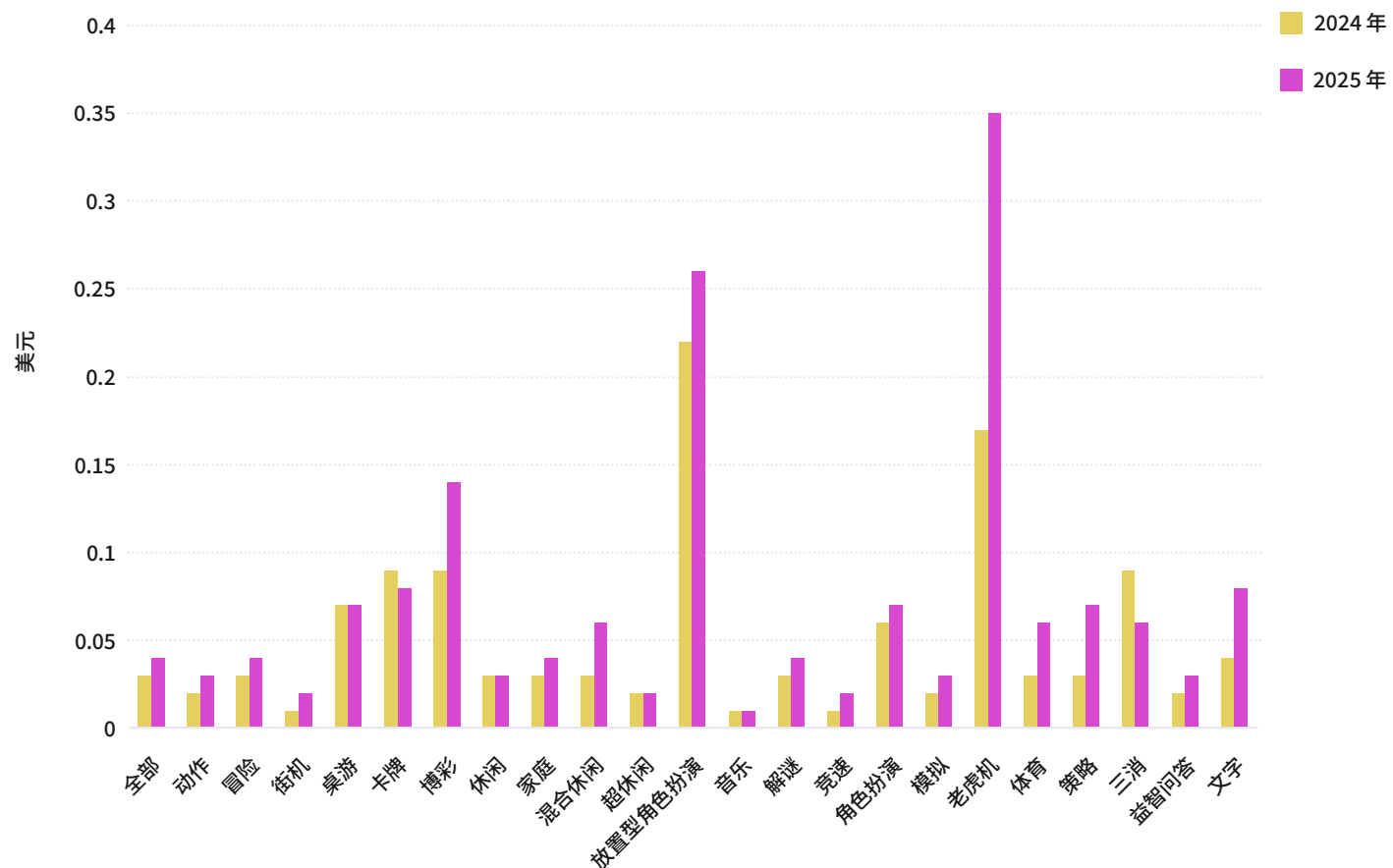
2024 - 2025 年各国家和地区游戏应用 IPM



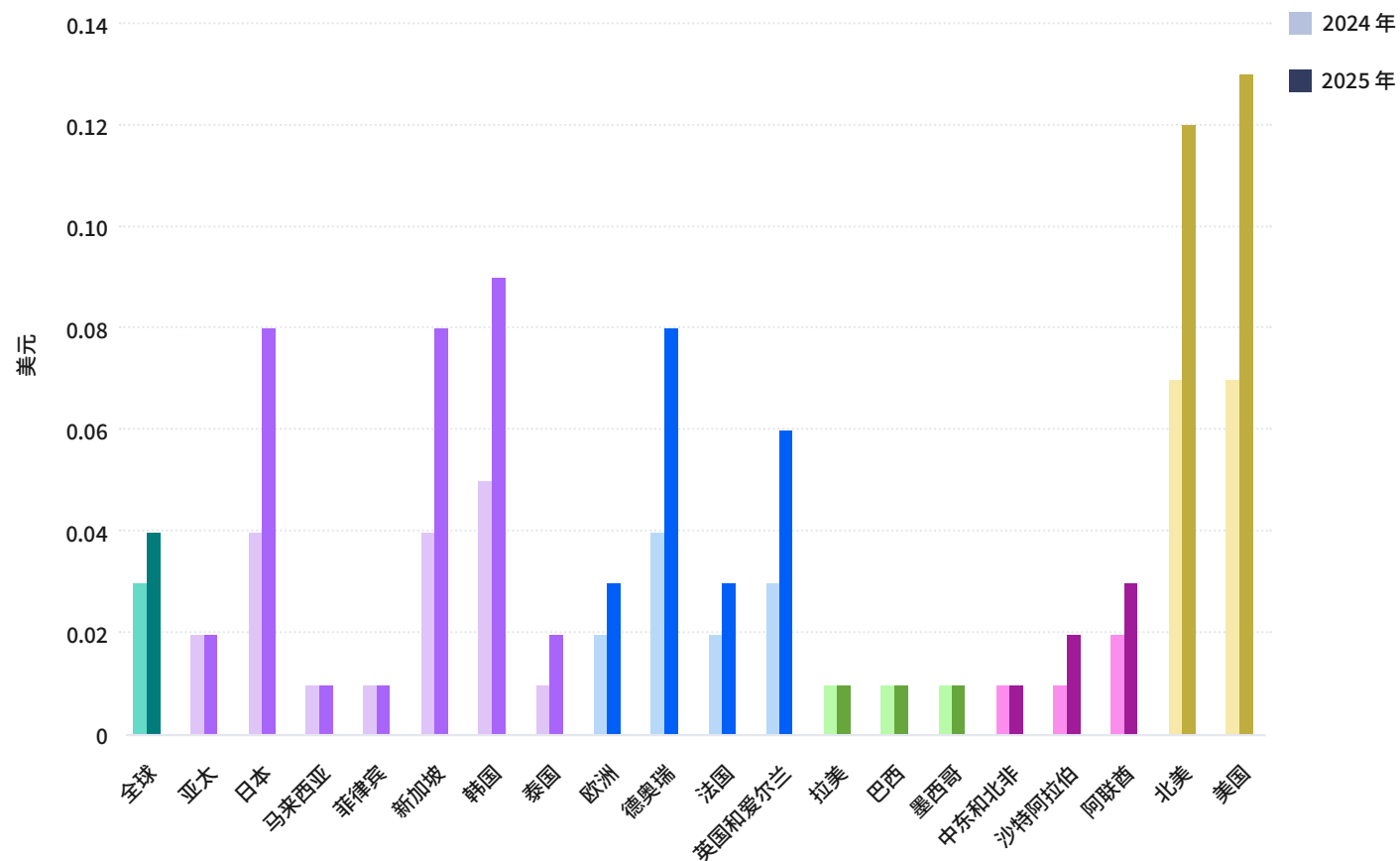
大多数地区和国家的 IPM 有所回落,但亚太地区逆势增长 5%,从 2024 年的 7.59 升至 2025 年的 8.0。纵观亚太,新加坡增长 10%,达到 3.23;韩国上升 9%,达到 6.13;印度尼西亚达到 8.58 (+8%);日本则达到 5.27 (+4%)。

在欧洲,德奥瑞地区增长 1 个百分点,达到 4.92;而英国和爱尔兰则提高了 4%,达到 5.46。在中东北非地区,阿联酋增幅 7%,从 6.06 升至 6.49。

2024 - 2025 年游戏应用 CPC (全球)



2024 - 2025 年各国家和地区游戏应用 CPC



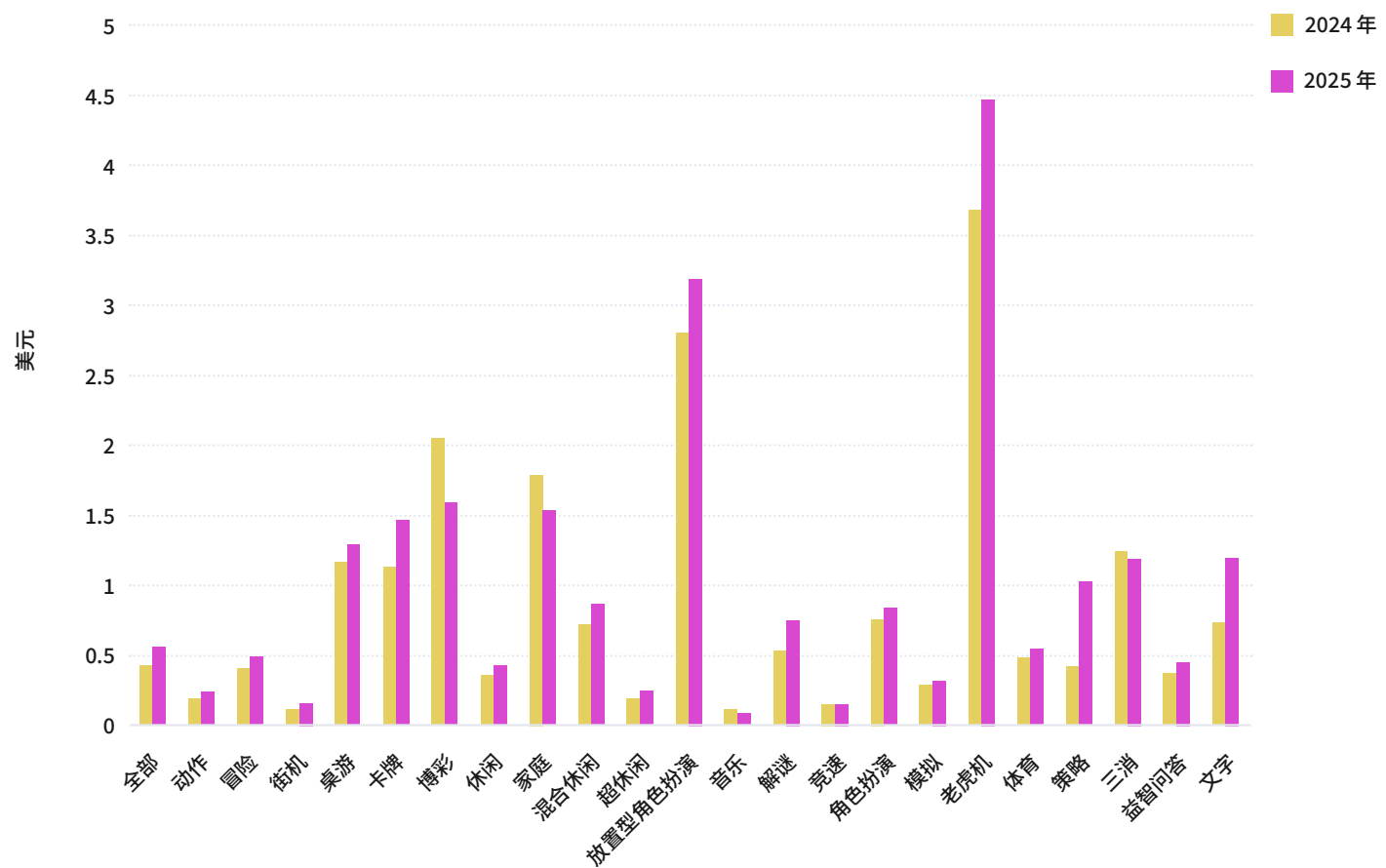
2025 年, 全球游戏应用的单次点击成本 (CPC) 整体呈上扬态势, 从 0.03 美元涨至 0.04 美元 (+33%)。策略类游戏的增幅最高, 从 0.03 美元跃升至 0.07 美元 (+133%)。老虎机类应用的 CPC 翻倍有余, 从 0.17 美元激增至 0.35 美元 (+106%), 超过其他所有子类别。

反观卡牌类游戏的 CPC 则下降了 11%。三消类游戏的 CPC 下滑最为显著, 从 0.09 美元降至 0.06 美元 (-33%)。

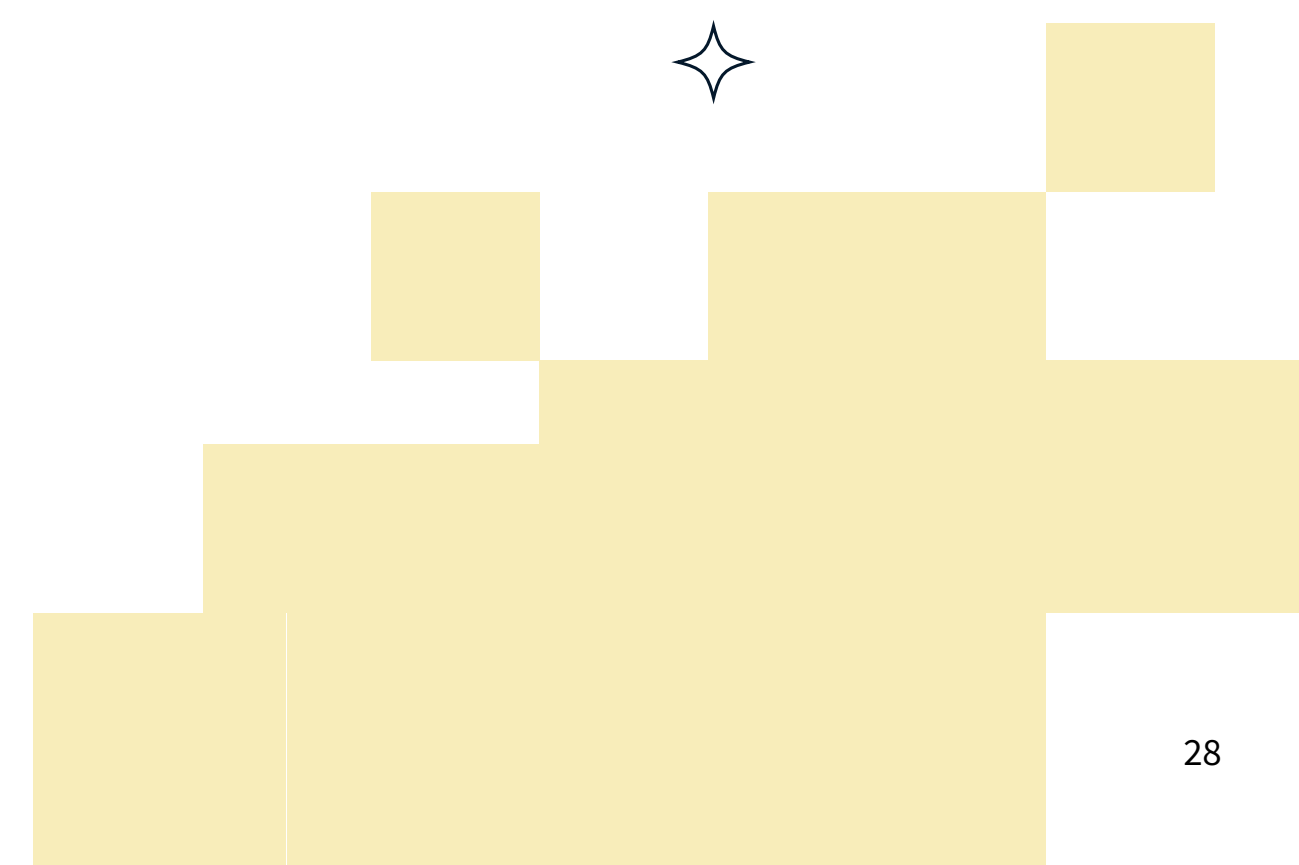
在所有地区中, 北美的 CPC 及其增幅双双领跑, 从 0.07 美元升至 0.12 美元 (+71%)。其中仅美国一个市场就从 0.07 美元涨至 0.13 美元, 增幅高达 86%。欧洲呈现出同样的态势, 从 0.02 美元升至 0.03 美元 (+50%)。

亚太地区的 CPC 整体波动不大, 维持在 0.02 美元, 但部分国家出现了显著增长。拉美和中东北非地区则总体稳定, 保持在 0.01 美元的水平。

2024 - 2025 年游戏应用 CPI (全球)



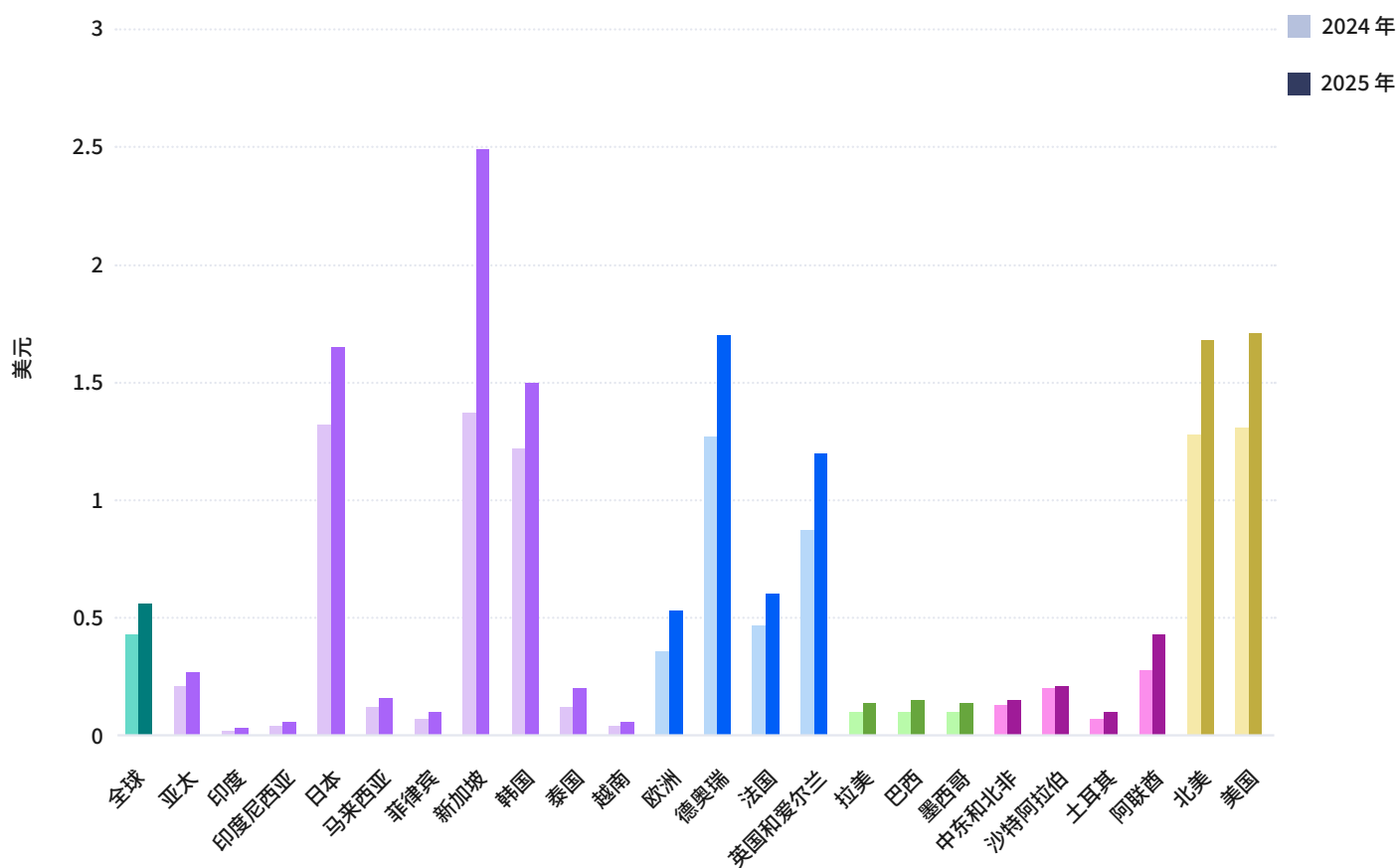
2025 年, 全球游戏单次安装成本 (CPI) 升至 0.56 美元, 年同比增幅达 30%。CPI 涨幅最高的应用子类别包括老虎机 (高达 4.47 美元)、放置型角色扮演 (3.19 美元) 和策略游戏 (1.03 美元)。不过, 博彩、家庭和三消等应用子类别的 CPI 均有所回落。



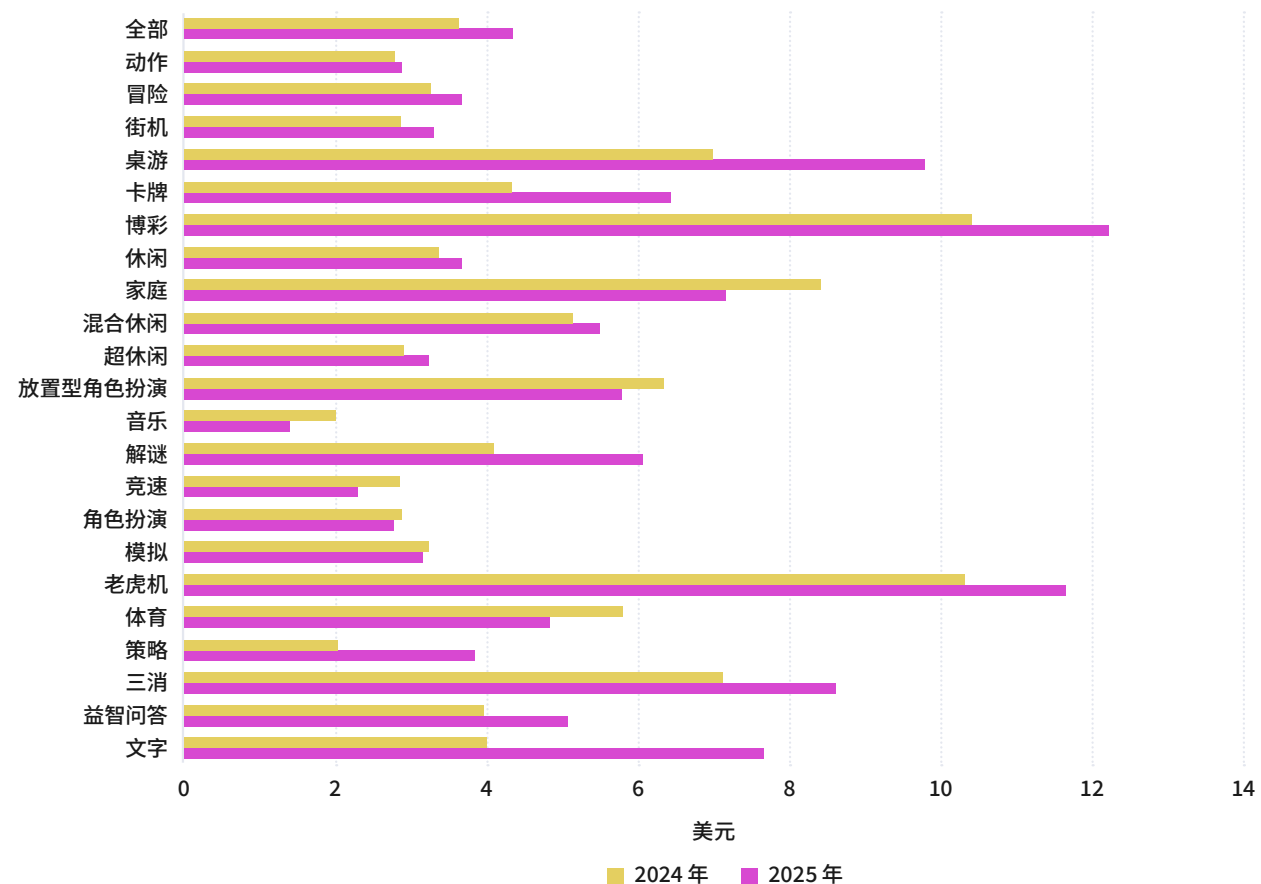
亚太地区的 CPI 上涨 29%，从 0.21 美元升至 0.27 美元。其中新加坡的增幅最为显著 (82%)，达到 2.49 美元。欧洲地区的 CPI 整体增长 47% (从 0.36 涨至 0.53 美元)，其中德奥瑞地区跃升 34%，从 1.27 美元增至 1.70 美元。拉美地区 CPI 增长 40%，达 0.14 美元。其中，巴西和墨西哥分别增长了 50% 和 40%。

中东北非地区 CPI 上涨 15%，其中土耳其和阿联酋分别飙升 43% 和 54%，沙特阿拉伯增长 5%。北美地区 CPI 上涨 31%，从 1.28 美元增长至 1.68 美元。其中，美国从 1.31 美元增至 1.71 美元。

2024 - 2025 年各国家和地区游戏应用 CPI



2024 - 2025 年游戏应用 CPM (全球)



2025 年, 全球游戏应用的每千次展示成本 (CPM) 从 2024 年的 3.63 美元升至 4.34 美元, 年同比提升 20%。然而, 部分游戏子类别的成本有所降低。音乐类应用下滑 31%, 从 2 美元降至 1.39 美元; 竞速类跌去 19% (从 2.85 降至 2.32 美元); 体育类减少 17% (从 5.79 降至 4.83 美元); 家庭类游戏跌幅 15% (从 8.41 降至 7.16 美元)。放置型角色扮演游戏的 CPM 下跌了 9% (从 6.33 降至 5.78 美元), 而角色扮演和模拟类游戏也分别出现了 4% 和 3% 的下降。

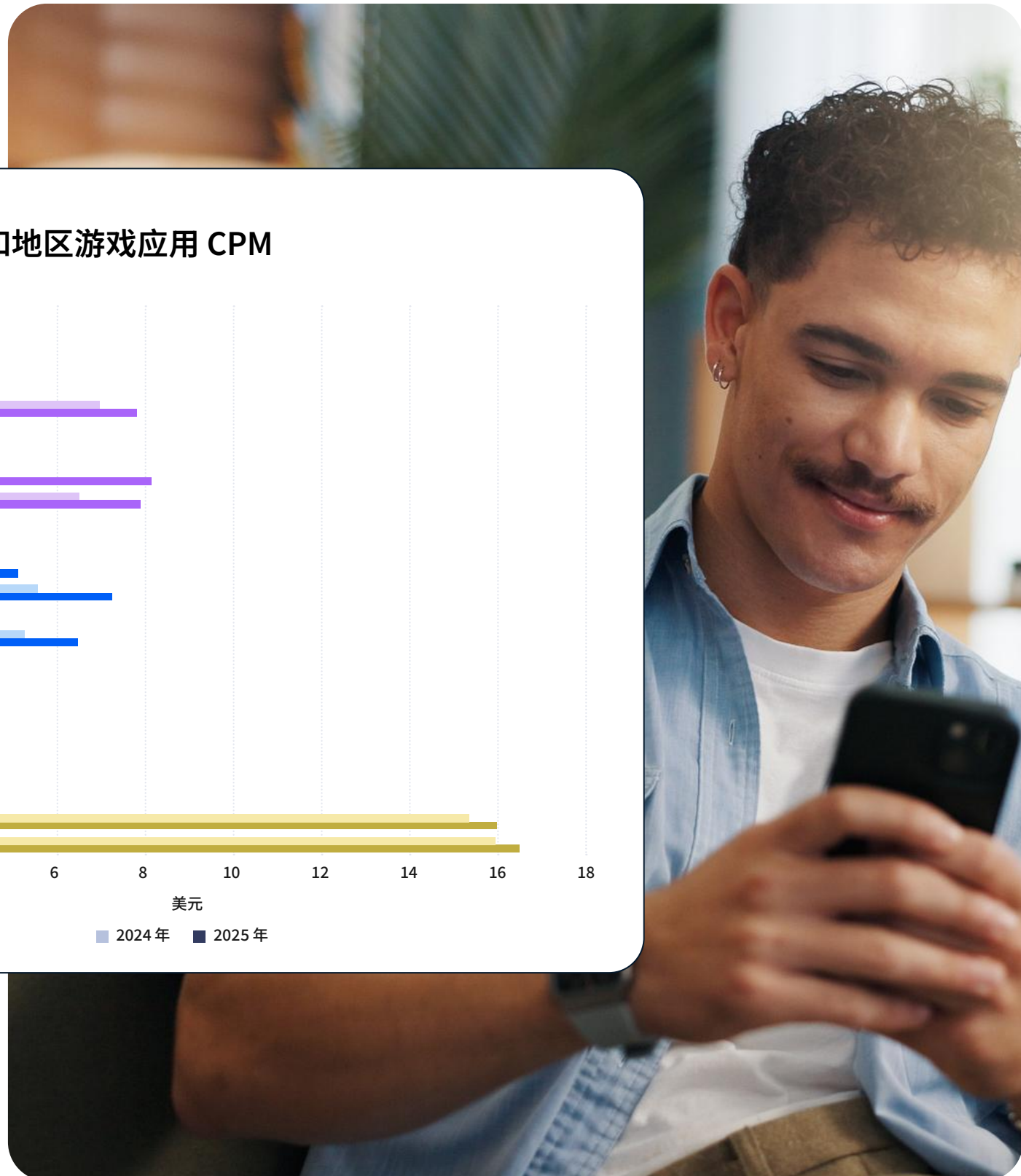
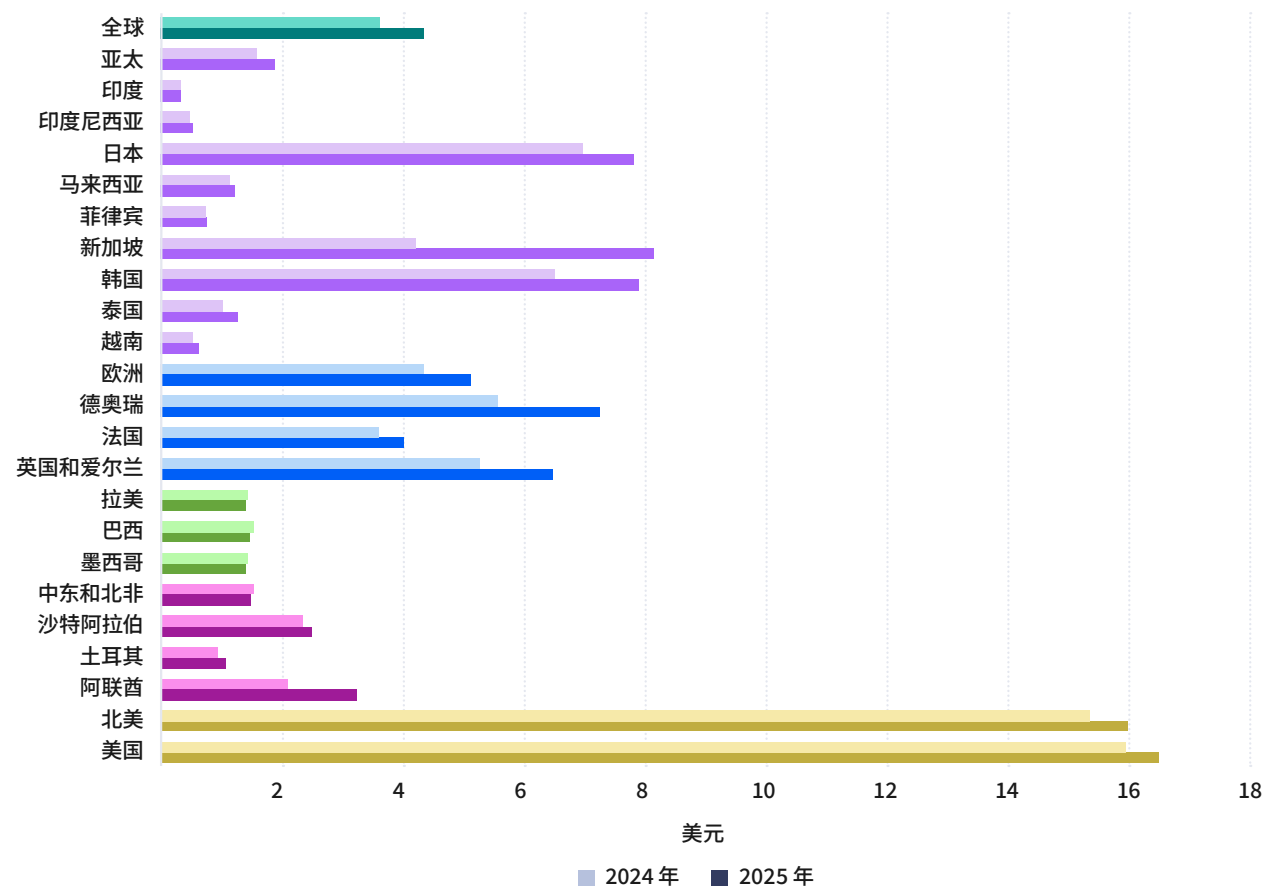
博彩类游戏上涨 17%, 达到 12.22 美元; 老虎机游戏也增长 13%, 涨至 11.65 美元。纵观整个游戏领域, 这两个子类别的 CPM 名列前茅。

拉美地区的 CPM 出现下滑, 从 1.43 美元降至 1.41 美元。其中, 巴西下降 3%。中东北非地区整体降低 3%, 从 1.54 美元减少到 1.49 美元。阿联酋则逆势大幅攀升 55%, CPM 达到 3.25 美元。

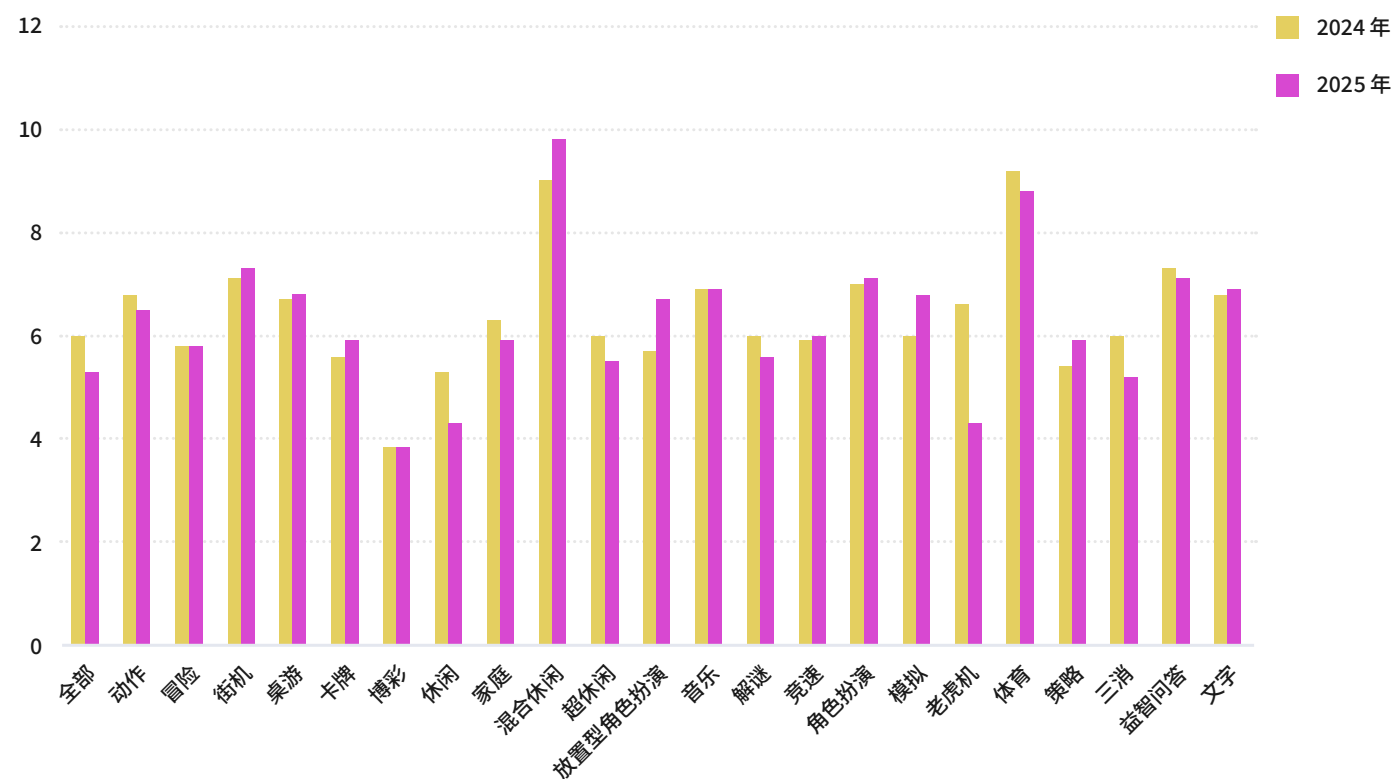
北美依然是成本最高的地区, CPM 从 15.35 美元上涨至 15.98 美元 (+4%)。欧洲地区整体上涨 18%, 从 4.35 美元攀升至 5.12 美元。

亚太地区 CPM 增幅高达 19%, 从 1.59 美元增至 1.89 美元。其中, 新加坡的表现最为惊人, 激增 93%, 达到 8.15 美元。印度则出现了三个百分点的下滑, 从 0.34 美元减少至 0.33 美元。

2024 - 2025 年各国家和地区游戏应用 CPM



2024 - 2025 年每款游戏应用的合作伙伴数量 (全球)



2025 年, 游戏应用的平均合作伙伴数量为 5.3 个, 低于 2024 年的 6 个。混合休闲、放置型角色扮演和模拟类游戏的小伙伴数量分别提升至 9.8、6.7 和 6.8 个。相反, 休闲、老虎机、超休闲和三消类游戏则分别减少至 4.3、4.3、5.5 和 5.2 个。



结论

“赢”接移动游戏发展的新篇章

移动游戏行业未来可期，但也充满了各种挑战。新用户“争夺战”日益激烈，成本高昂，只关注获客已经不足以支撑应用的长期健康发展。从流畅的新客户引导，到持续的用户交互和留存——越来越多的团队正将注意力聚焦在应用安装后的用户旅程上。成功获取用户后，最重要的便是将他们留住，直至实现并超越 ROI 目标。无论是常态化运营、奖励机制还是营造紧迫感、推动重复会话的联动活动与功能，游戏都必须为玩家提供真正有价值的体验。

如何在异常拥挤的市场环境中脱颖而出？如何用创新素材穿透噪音、触达受众，并在合适的时间与合适的用户互动？这些都是营销人员要面对的重要挑战。此外，整个行业生态系统本身也在不断演进。用户的转化路径现在已拓展到多个渠道，玩家会在多个设备与平台之间切换与游戏互动。虽然用户玩游戏的频率依然保持稳定、甚至有所提高，但玩家对优秀体验的期望也水涨船高，且必须得到满足。

要想在移动端实现增长，全面、可靠且具有实用价值的的数据不可或缺。游戏 UA 领域的利润空间被极度压缩，要想取得突破，更是离不开数据的支撑。这是一个数据量大爆发的时代，也是成本高企、信息碎片化严重的时代。监测的精准和数据来源的可靠性，已成为决定成败的关键。广告主必须清晰掌握用户的真实来源，了解哪些渠道能够带来高价值、ROI 为正的的安装以及哪些渠道的用户具备长期留存与活跃潜力。扎根正确数据，您就能了解投资如何转化为长期价值，并精准判断下一步该如何部署，在开展当前推广活动优化的同时，做好长远的未来策略规划。

借助 Adjust 的归因与监测解决方案，移动游戏工作室能将用户获取、交互和收支数据整合至统一平台，并借助 AI 技术驱动的生长 Copilot，在自然语言界面中轻松查询数据。此外，您还可以借助深度链接打造无缝衔接的用户体验，引导用户直达目标内容。营销人员能更早识别高价值玩家群体，更快测试广告素材，并以数据为依据自信分配预算，而不再依赖经验判断。

要进一步了解 Adjust 归因服务、新一代解决方案和 AI 功能，见证我们如何帮您加速应用增长，欢迎立刻联系我们或 [申请 DEMO](#)。

申请 DEMO