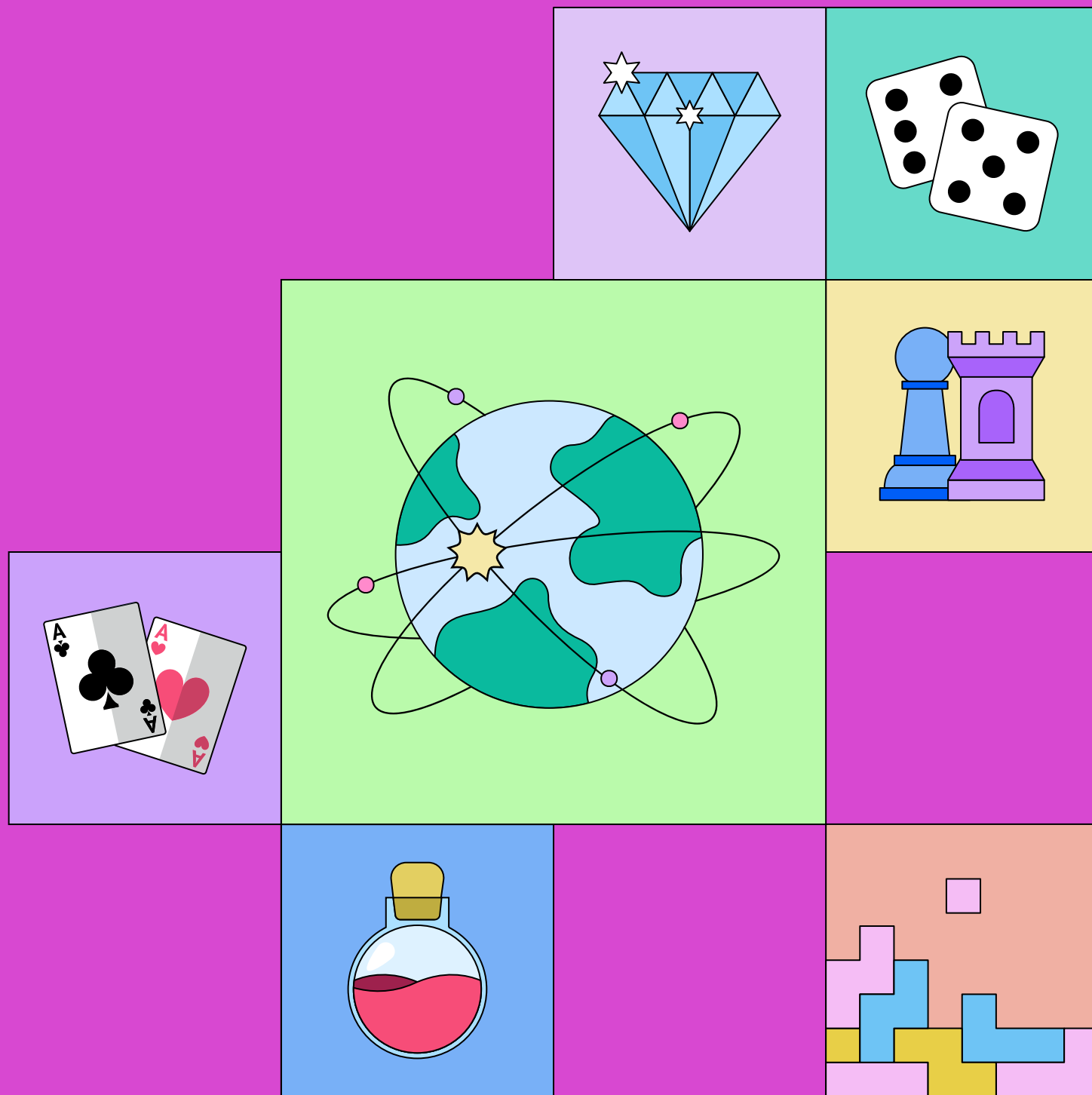


报告

2026 年 游戏应用 洞察报告

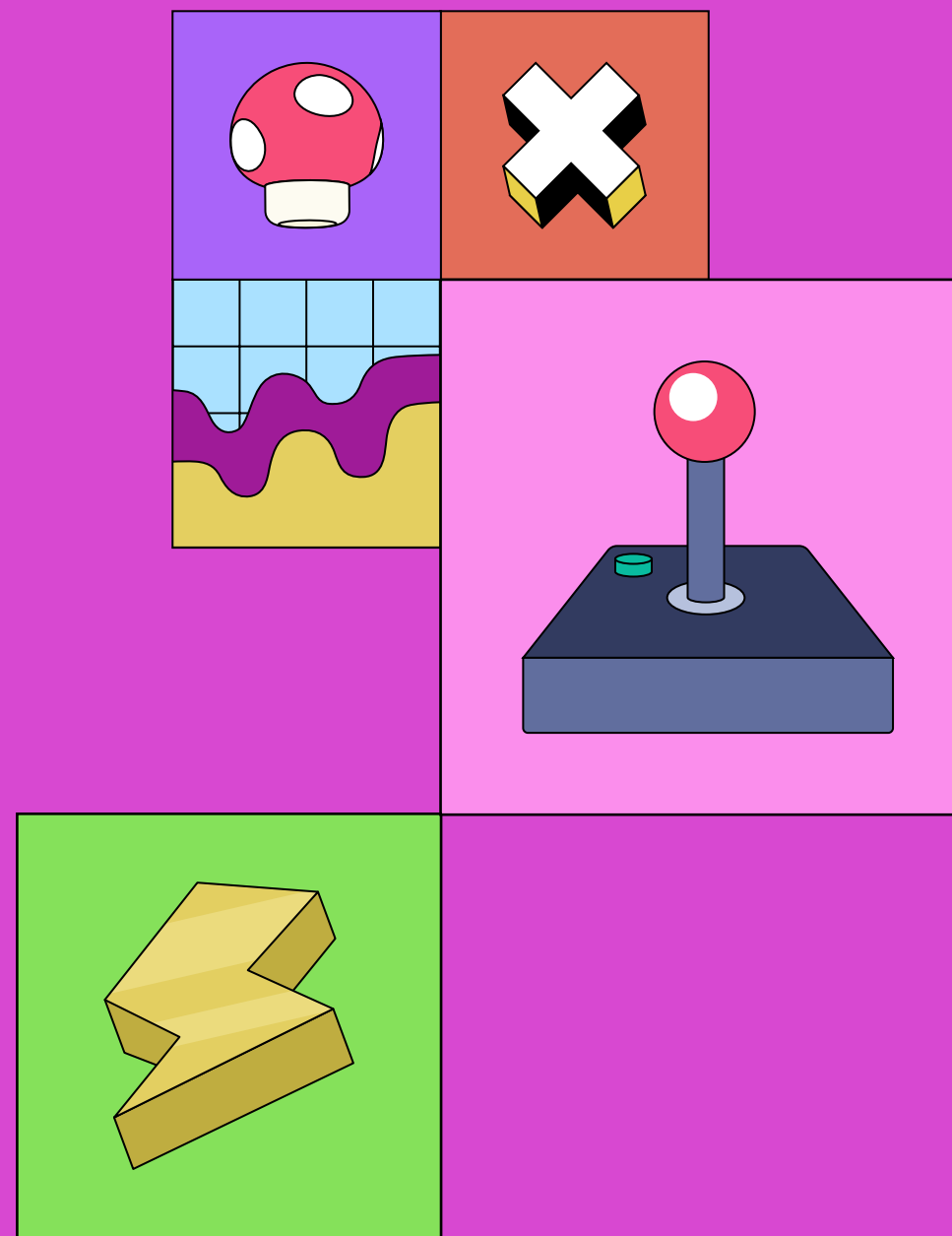
解锁移动营销增长机遇

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

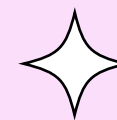
移动游戏依然是表现最强劲的应用类别之一，也是拉动整个游戏产业发展的重要引擎。2025 年，[移动端贡献了游戏产业总收入的 55%](#)，全球移动游戏玩家接近 30 亿（约占玩家总量的 80%），增长机遇依然相当丰富。面对安装量、获客成本等方面的新挑战，营销人员、广告主和工作室正不断调整和演进，积极应对用户习惯和市场实际情况的变化。

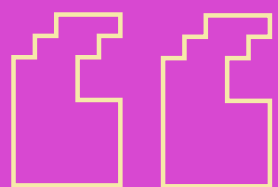
过去，游戏行业在很大程度上依赖于高下载量和快速广告收入变现；而如今，越来越多的游戏开始融入留存元素，向多元变现渠道倾斜，并将关注重点转向 LTV 更高的玩家。2025 年，休闲、中度以及超休闲游戏的 IAP 总收入增长至 [818 亿美元](#)，标志着 App Store 和 Google Play 游戏领域连续第三年实现全面增长。此外，玩家在手游上投入的总时长高达 4,446 亿小时，年同比增长 1%。一旦游戏应用成功获取用户，玩家便会展现出极高的黏性和消费意愿。然而，要想找到并转化用户为游戏玩家，您的每一步举措都必须精准——从挑选合适的合作伙伴，到探索最佳的广告格式，再到持续打造高质量的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



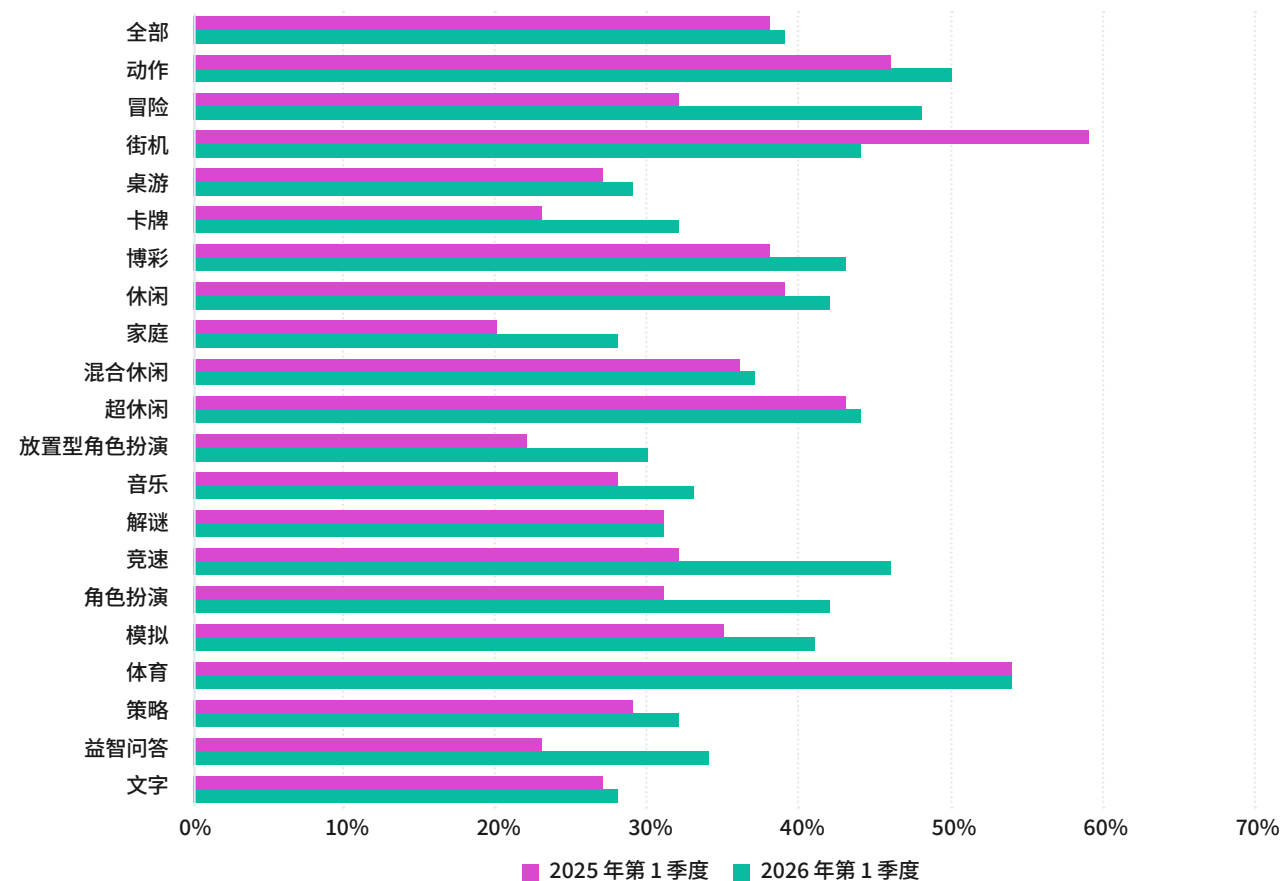
Adjust Growth Copilot: 您的 AI 技术伙伴,开启更智能的应用增长。



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)



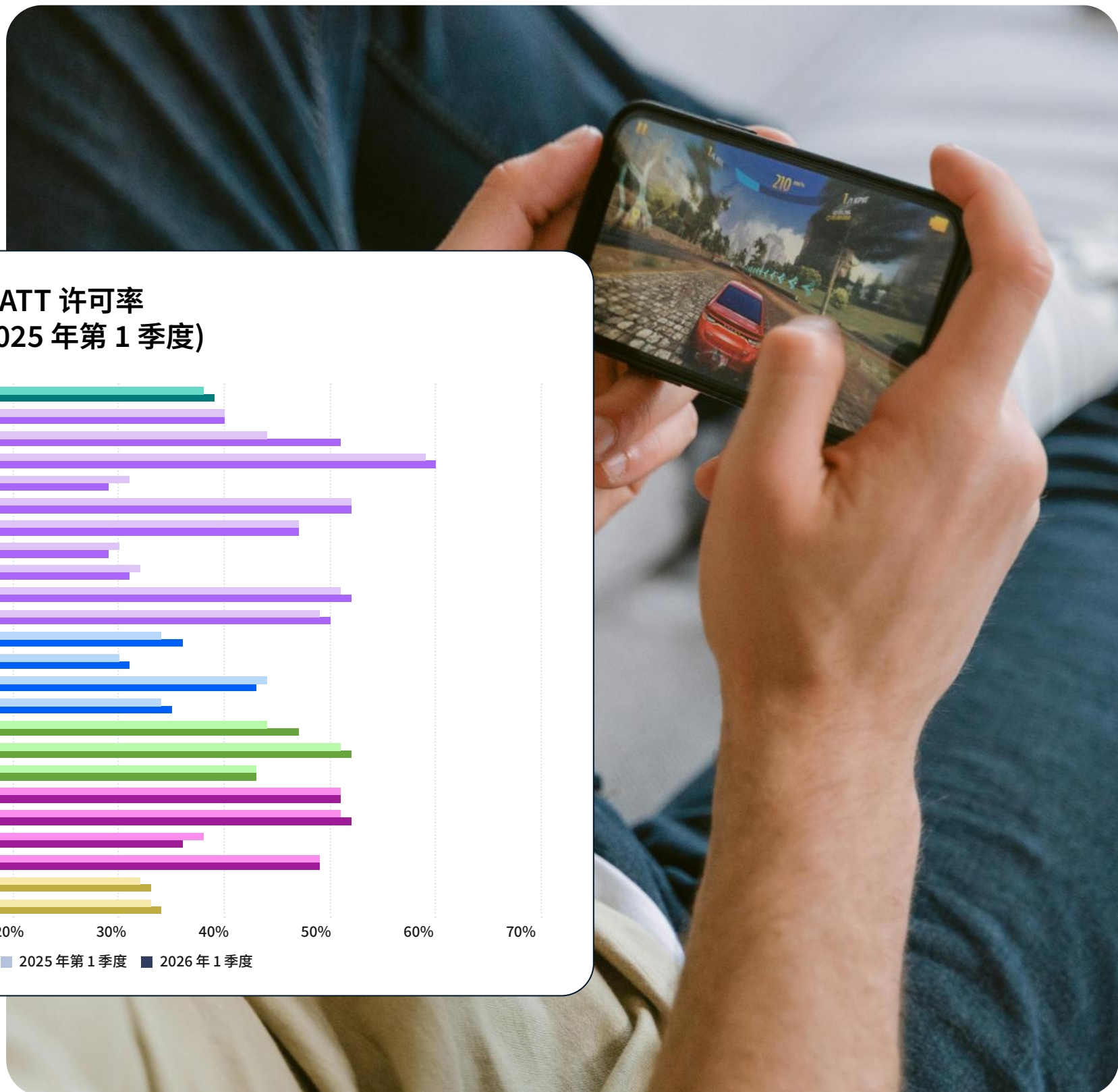
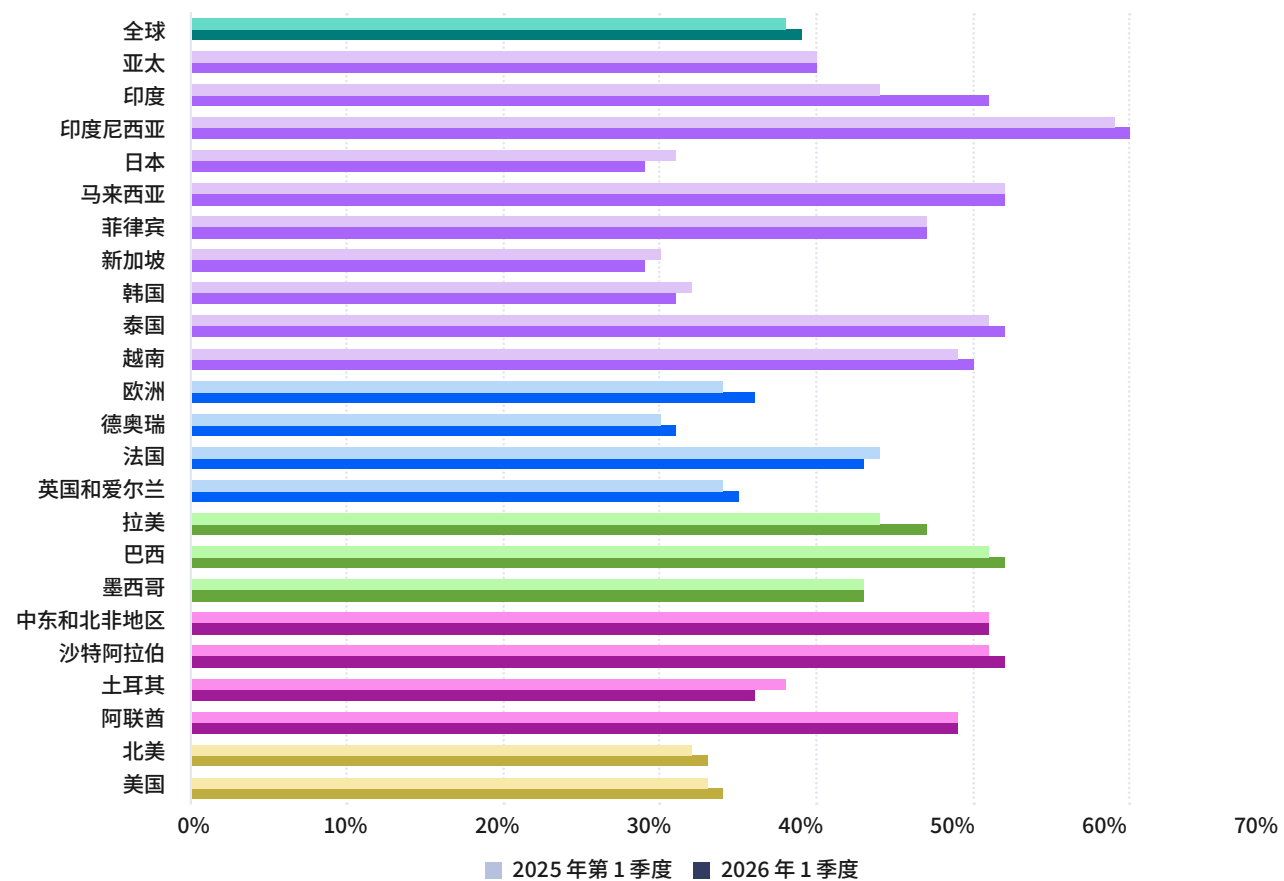
2026 年第 1 季度, 全球游戏应用 App Tracking Transparency (ATT) 许可率持续攀升。在收到弹窗提示的 iOS 用户中, 许可授权率达到 39%, 较 2025 年第 1 季度的 38% 有所上升。冒险类游戏的许可率增幅最为显著, 从 32% 跃升至 38%。益智问答 (34%)、竞速 (46%)、家庭 (20%)、卡牌 (32%) 和角色扮演 (42%) 等品类的许可率也均有提升。体育和动作类游戏的整体许可率拔得头筹, 分别高达 54% 和 50%。街机游戏是唯一出现下滑的类别, ATT 许可率从 50% 降至 46%。

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%

1

2025 年全球游戏应用会话量年同比增长 1%。

61%

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%

57

策略类游戏的会话量增幅最高，年同比跃升 57%。

29.1%

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%

27

2025 年，所有游戏应用的 D1 留存率为 27%。

5.3

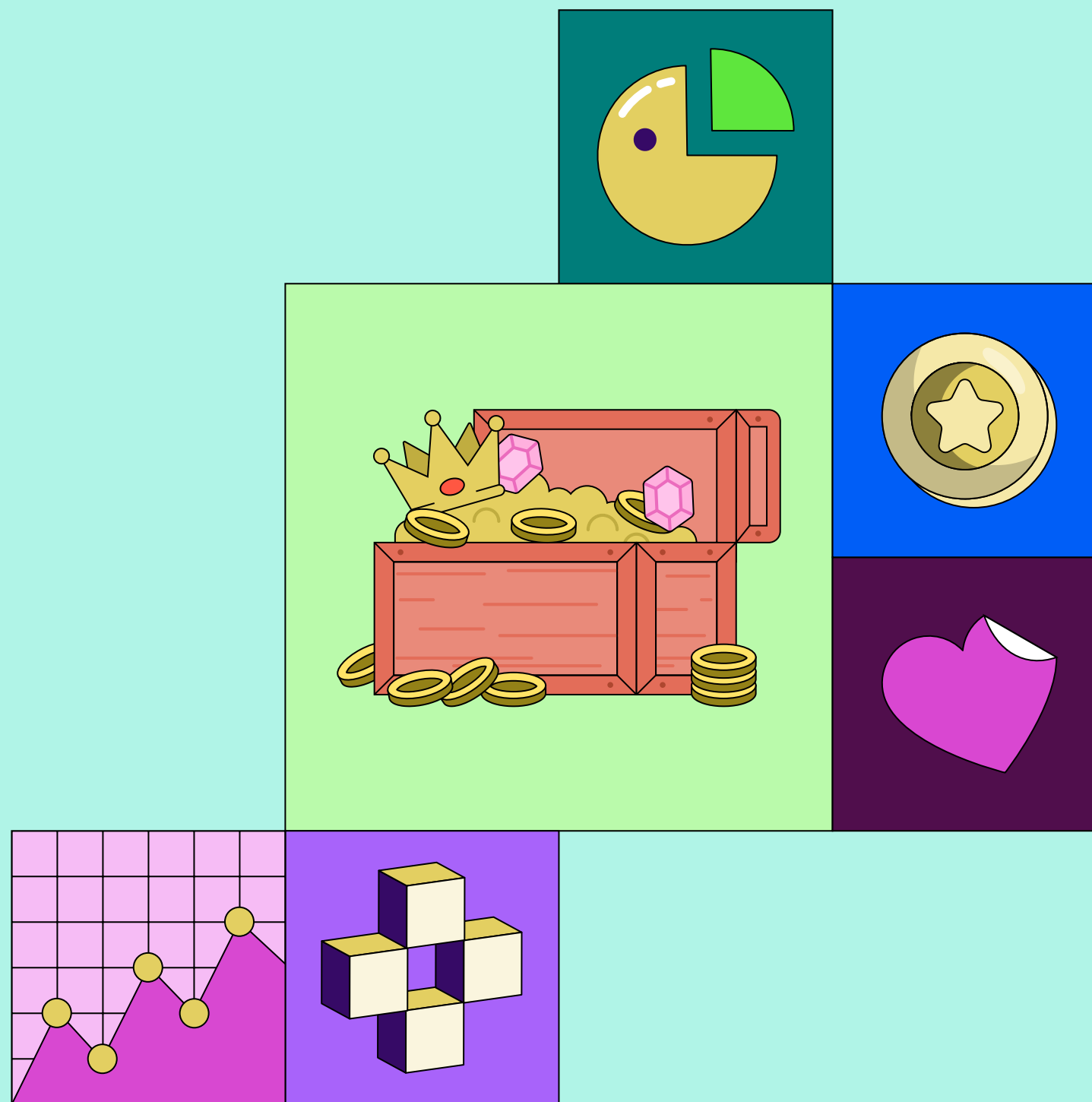
↓

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



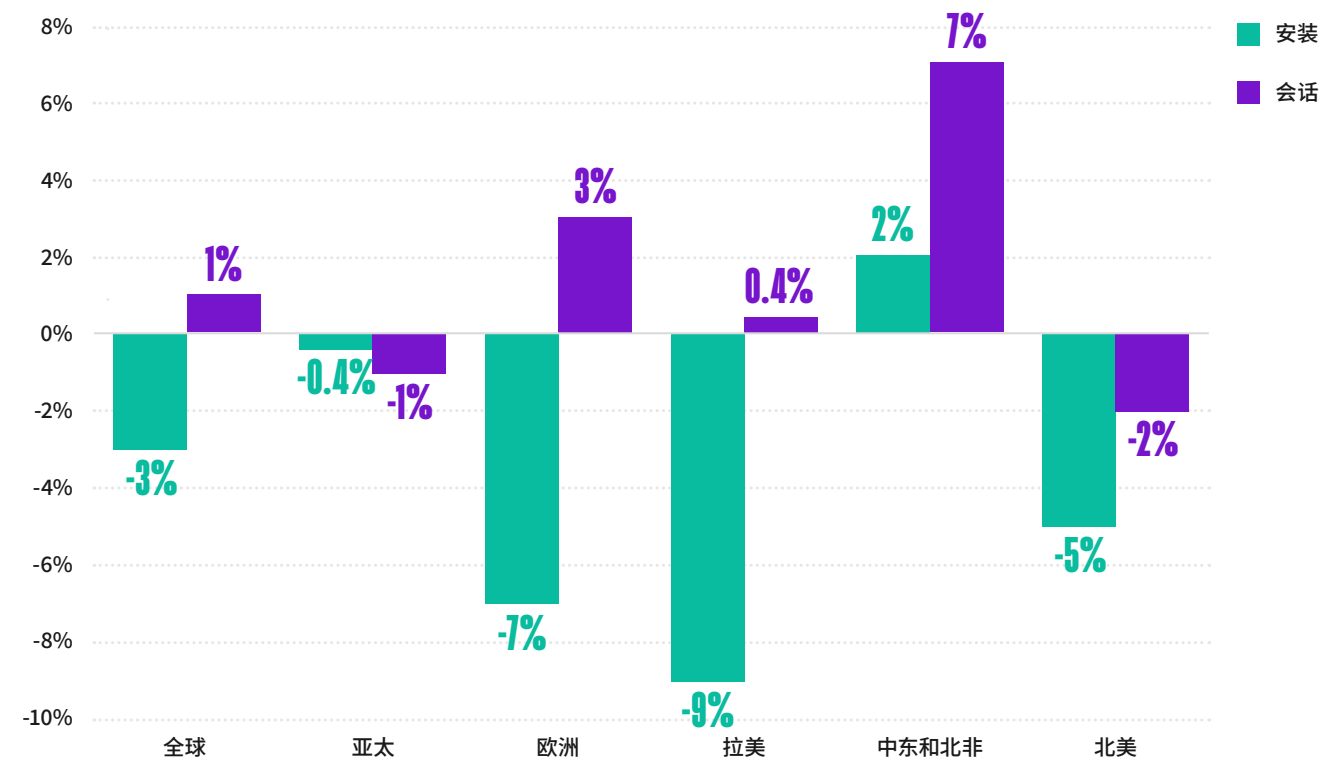
2025 年移动游戏下载量 TOP 10

	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

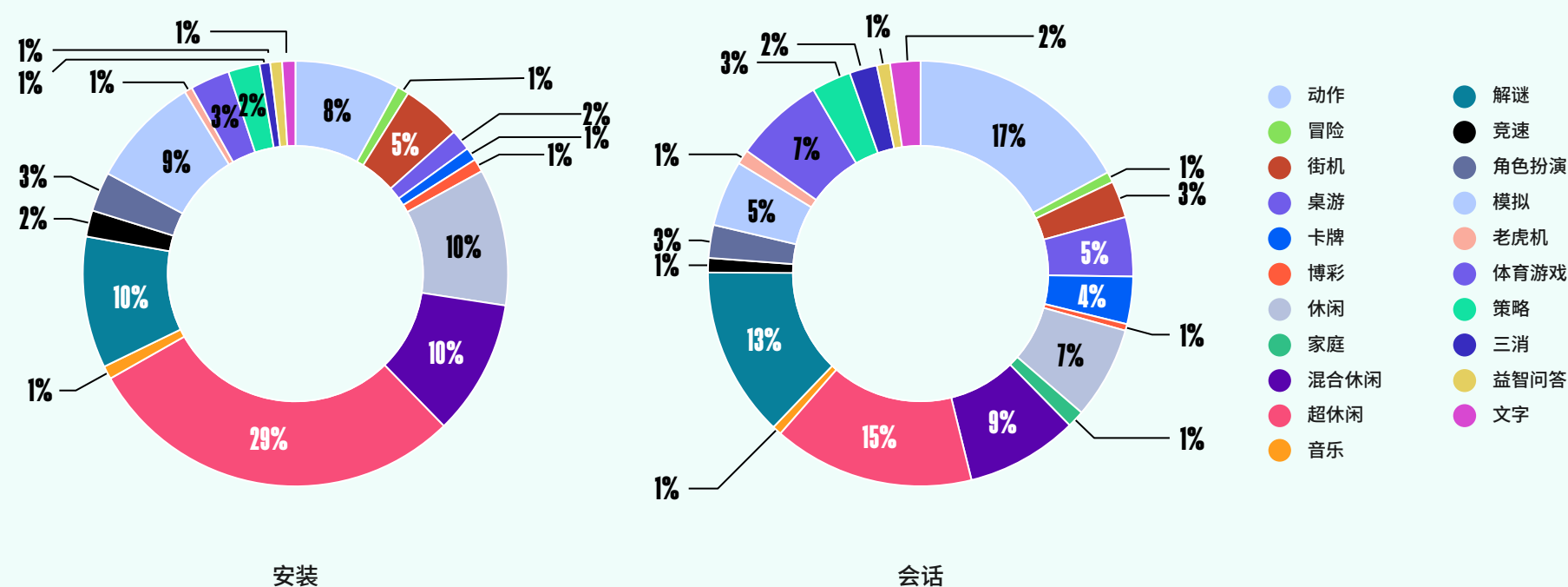


2025 年，超休闲游戏在游戏安装总量的占比依旧稳居第一，达到 29.1%，超过 2024 年的 27%。虽然超休闲游戏的会话量占比 (15%) 相对较低，但与上一年的 11% 相比，实现了显著的飞跃。高流失率向来是超休闲游戏的“宿命”，但从会话量的趋势中不难看出，该品类玩家的留存率正在不断提高。与混合休闲游戏相似，超休闲游戏正越来越多地融入轻度进度系统和应用内购买机制，以求延长会话时长，提高每用户平均收入。

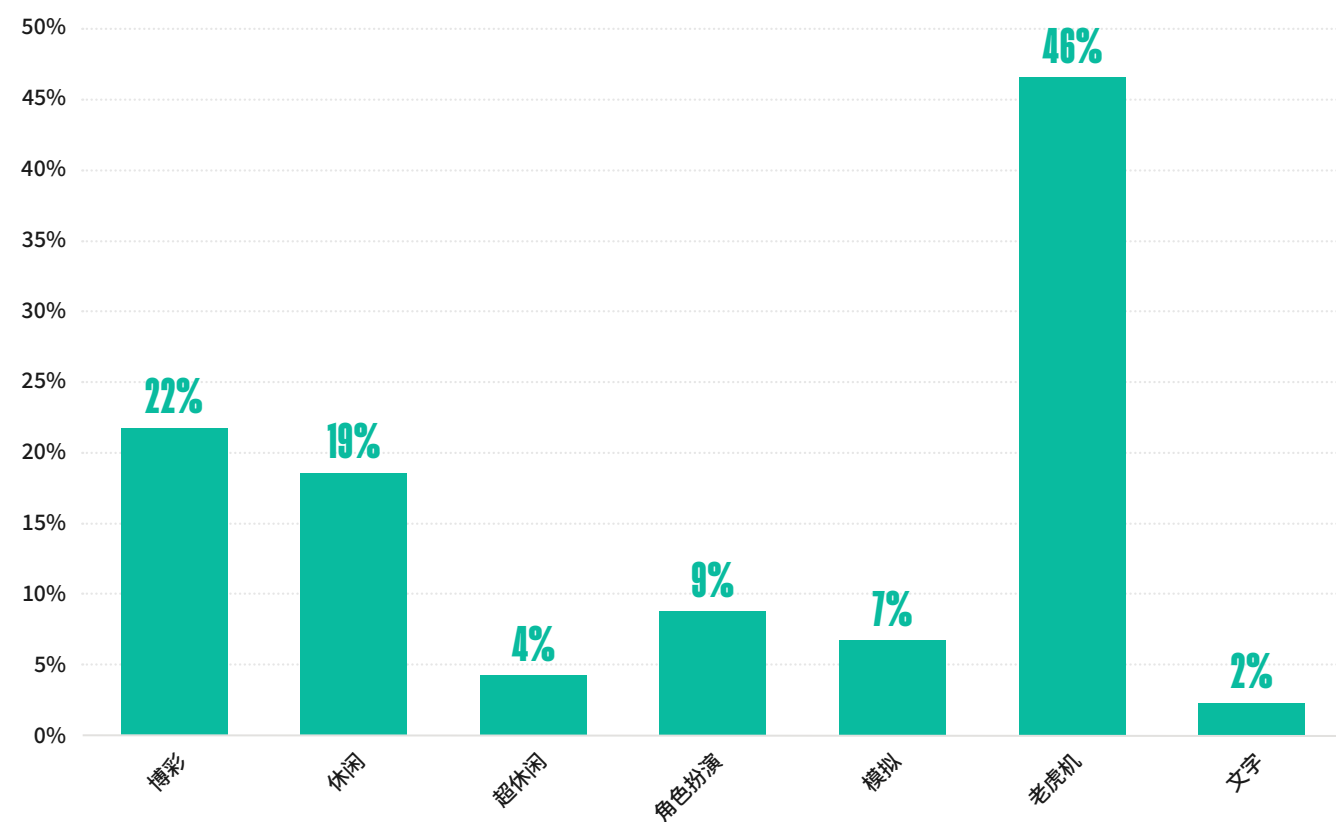
在安装总量中，休闲和混合休闲游戏占比均略高于 10%，会话量占比分别为 7% 和 8.5%。解谜游戏贡献了安装总量的 10%，但会话份额更高，占比达到 12.9%。动作类游戏也呈现出类似的趋势，安装量份额只有 8%，但会话是安装量的两倍有余，占比高达 17.1%。模拟游戏的安装量占比为 8.5%，会话量占比 5%；而体育游戏的这两项指标分别为 3% 和 6.8%。策略、角色扮演和竞速游戏的安装份额均保持在 3% 以下。

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)

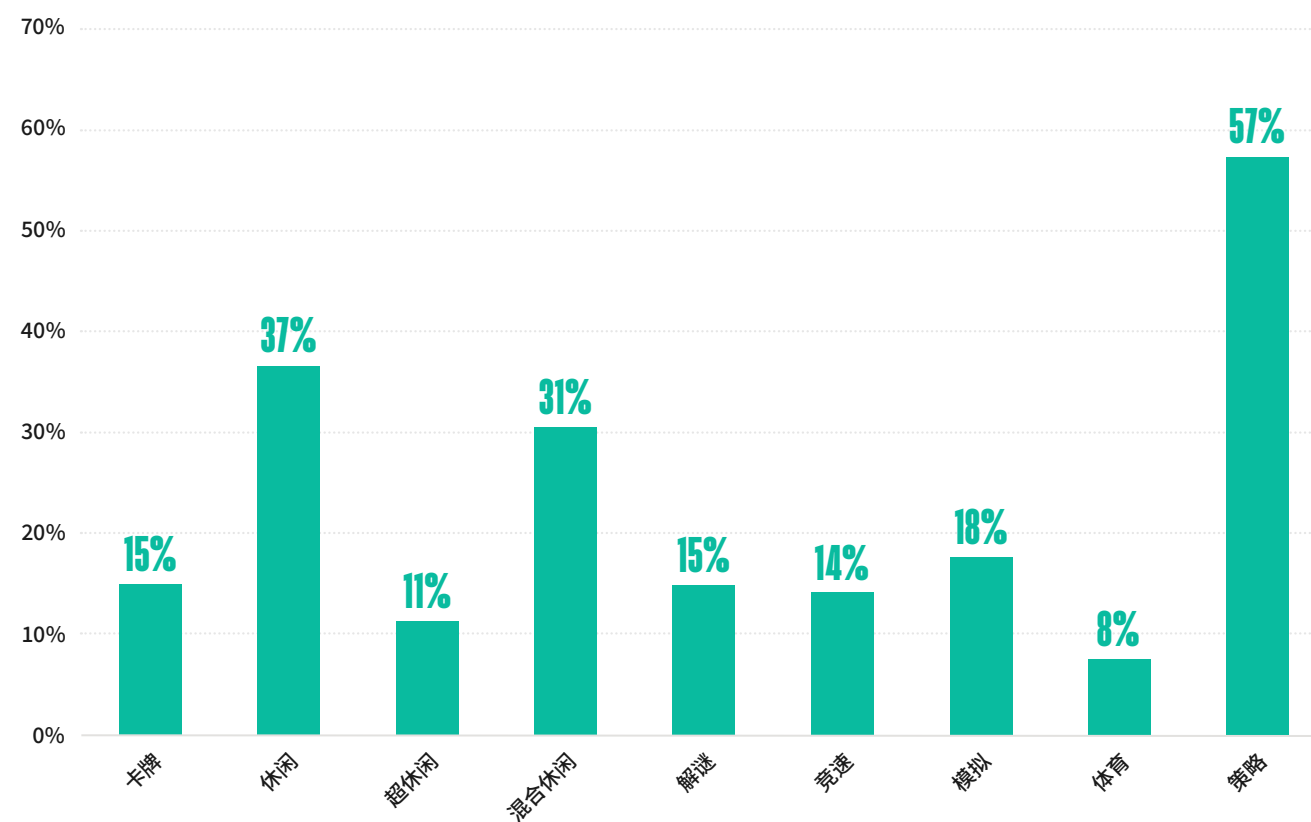


2024 - 2025 年游戏应用子类别安装量同比增长率 (全球)



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。

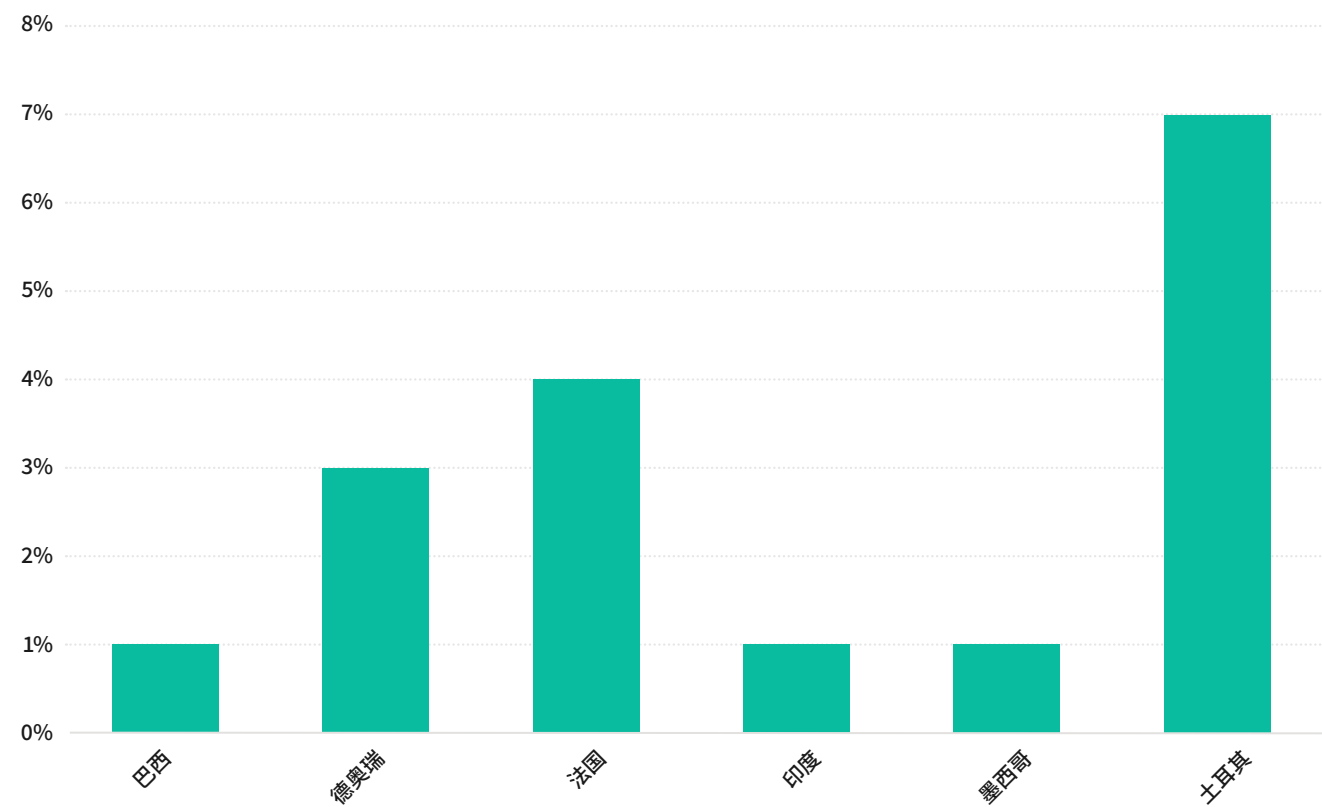
2024 - 2025 年游戏应用子类别会话量同比增长率 (全球)



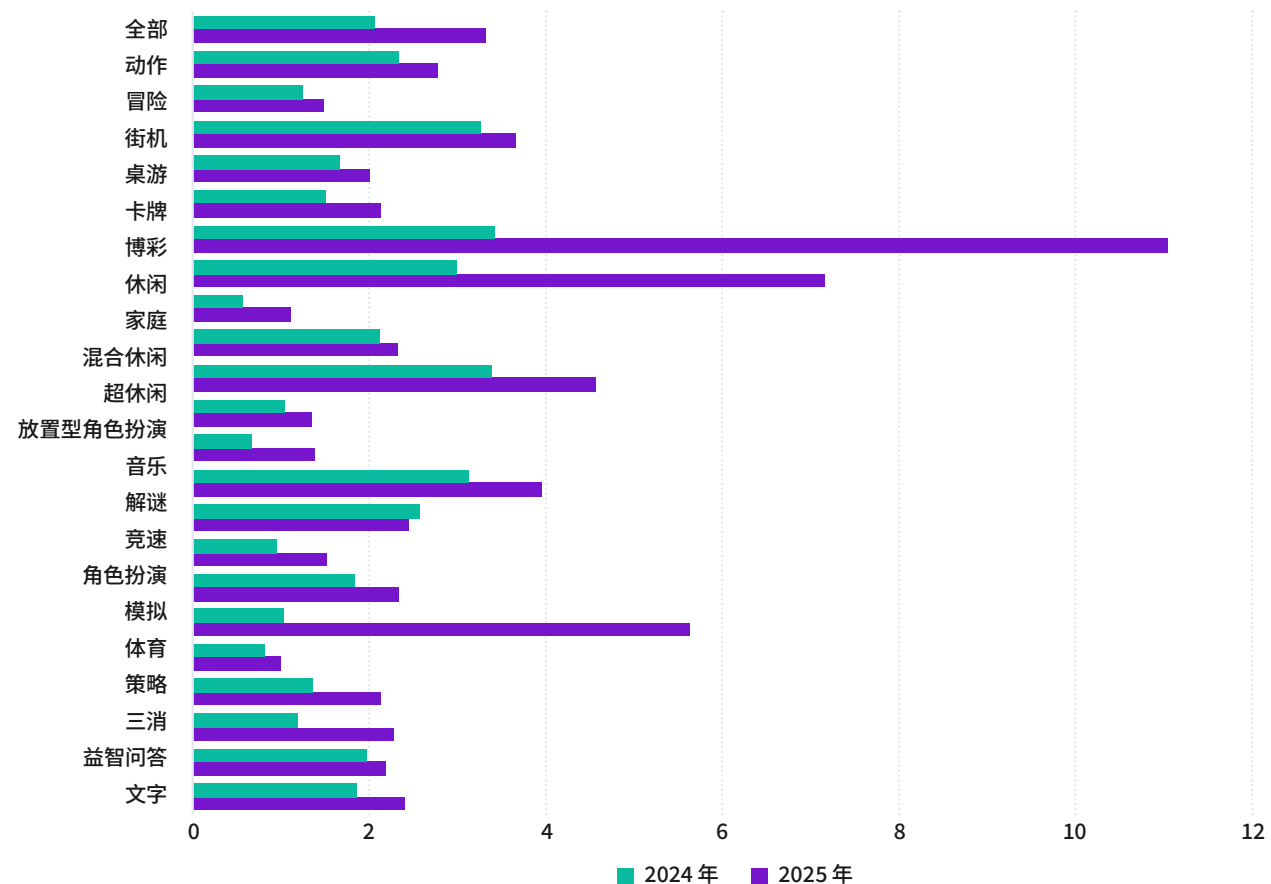
在所有细分子类别中, 策略游戏以 57% 的会话量拔得头筹。休闲游戏会话量增长 37%, 超休闲游戏则提升 31%。模拟和卡牌游戏均实现了两位数的会话量增长, 分别为 18% 和 15%, 而解谜和竞速类游戏则分别上升 15% 和 14%。体育类游戏的会话量增长 8%。

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%。

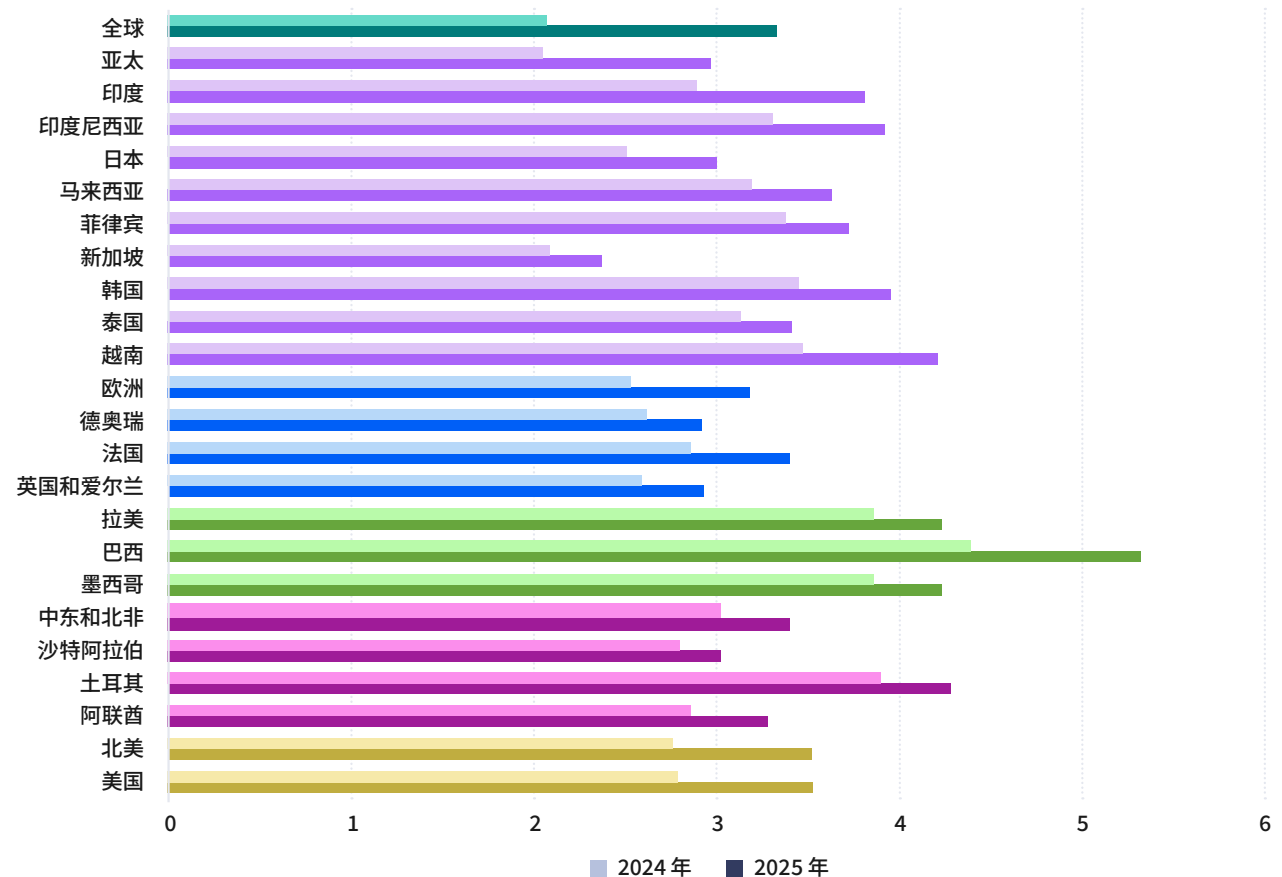
博彩游戏的付费/自然安装比高达11.05,位居榜首,较2024年飙升223%。老虎机和休闲类游戏的付费/自然安装比也实现了大幅增加,分别增长139%和446%。超休闲游戏的付费/自然安装比则从3.39增长至4.56,增幅达到35%。



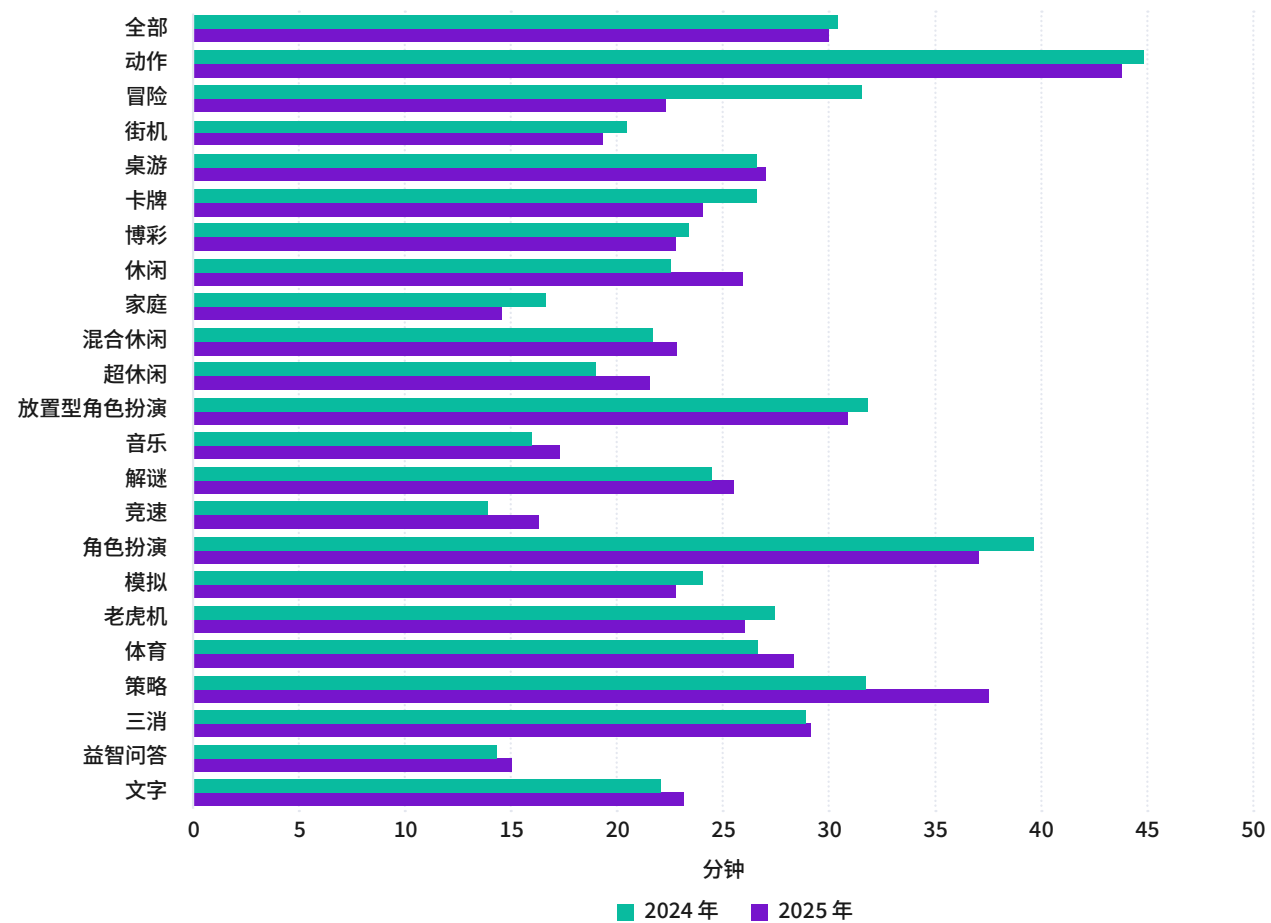
2025 年, 所有地区的付费/自然安装比均有增长。亚太地区的表现最为突出, 激增 45%, 从 2.05 提高到 2.97。北美地区紧随其后, 增幅达 28% (从 2.76 增至 3.52)。欧洲地区的付费/自然安装比提升 26% (从 2.53 增至 3.18)。拉美地区增长 10% (从 3.86 增至 4.23), 而中东北非地区的比率则从 3.02 攀升至 3.4, 增幅达到 13%。

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%。

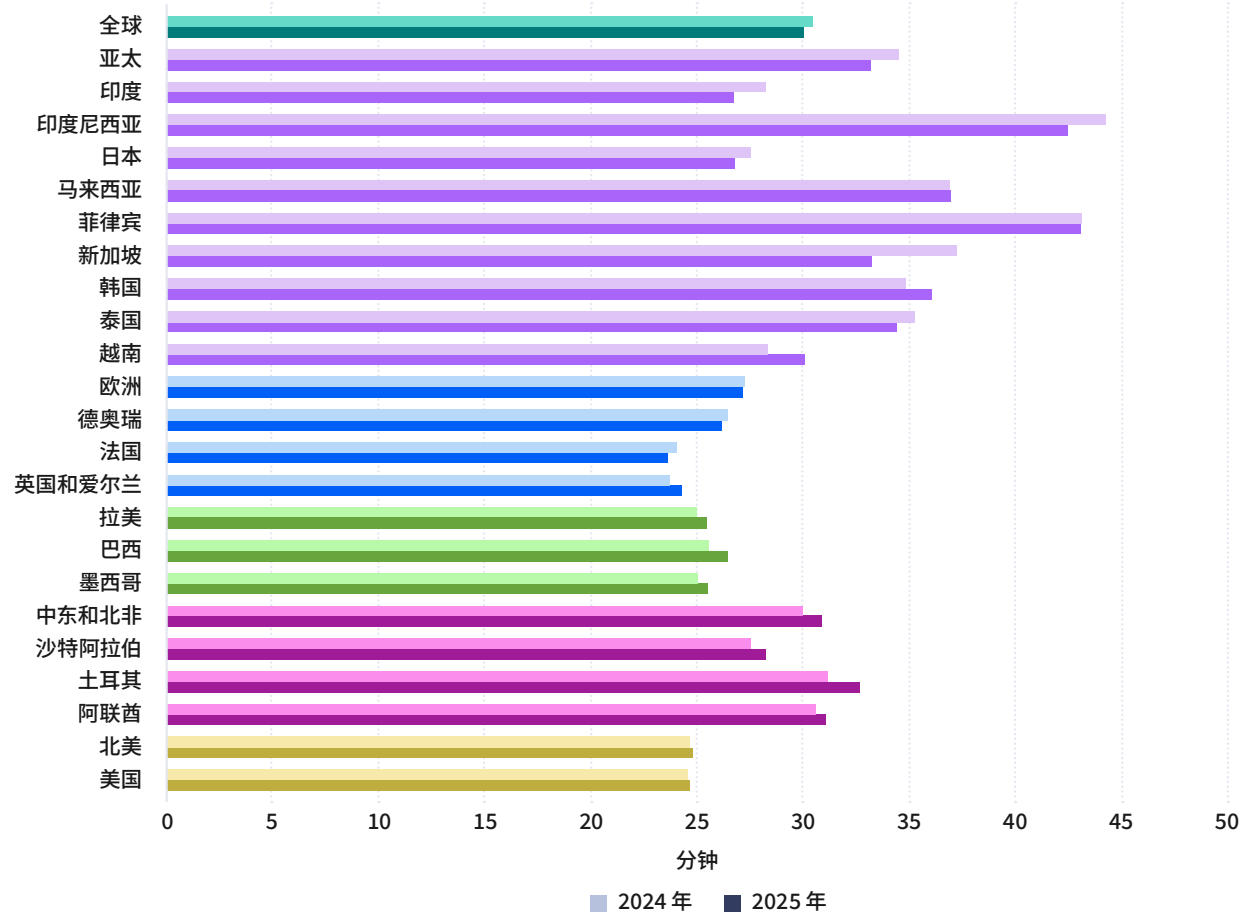
音乐、体育、文字、益智问答、混合休闲和解谜类游戏的会话时长均实现了 4% 到 8% 的增长。动作游戏的会话时长略有下降, 但平均会话时长依然坚挺, 高达 43.8 分钟, 位居榜首。策略类游戏则名列第二。

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。

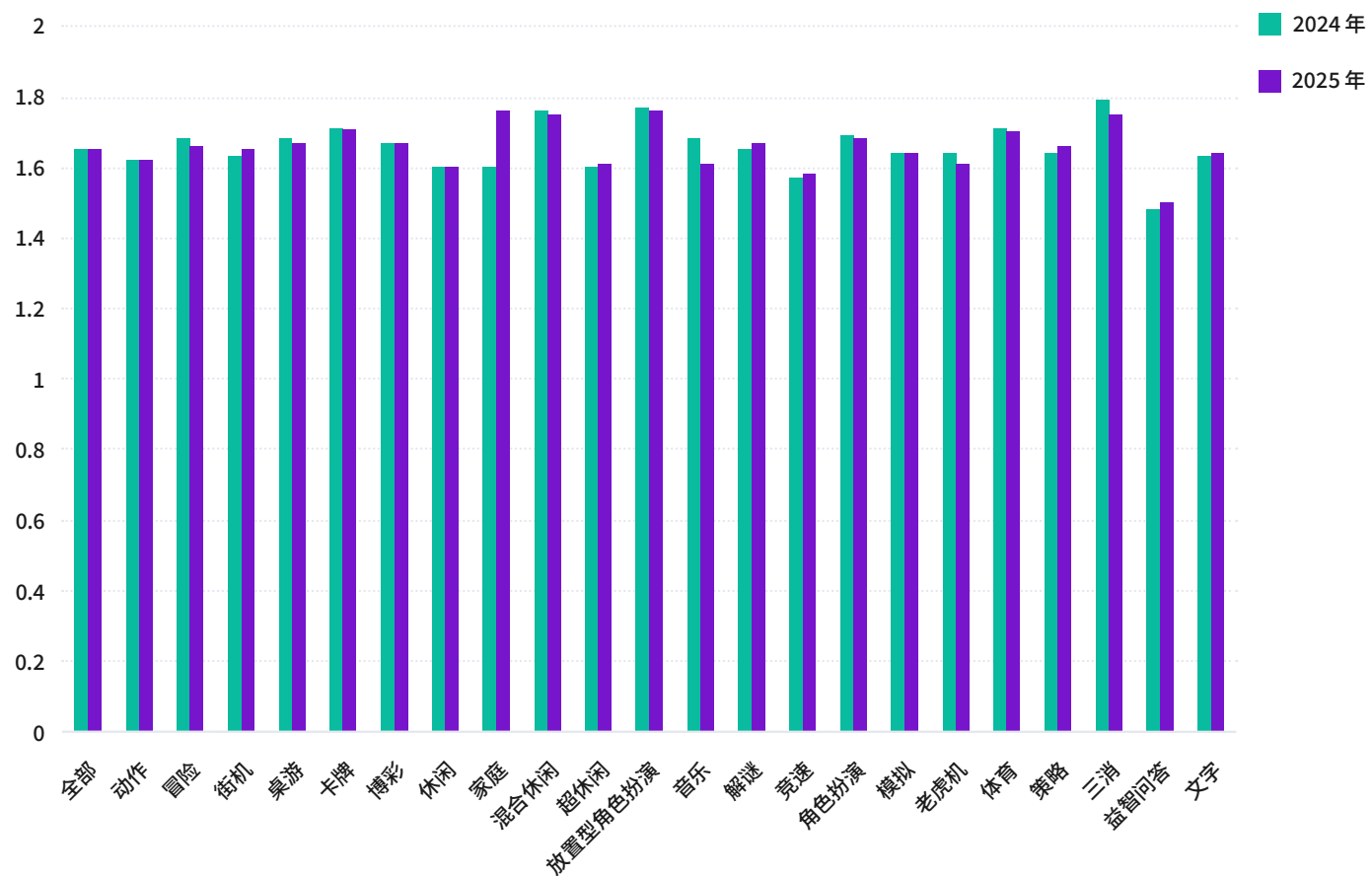
拉美地区会话时长的年同比增幅为2%，达到25.44分钟。巴西和墨西哥分别增长3%和2%，会话时长分别为26.43分钟和25.54分钟。

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。

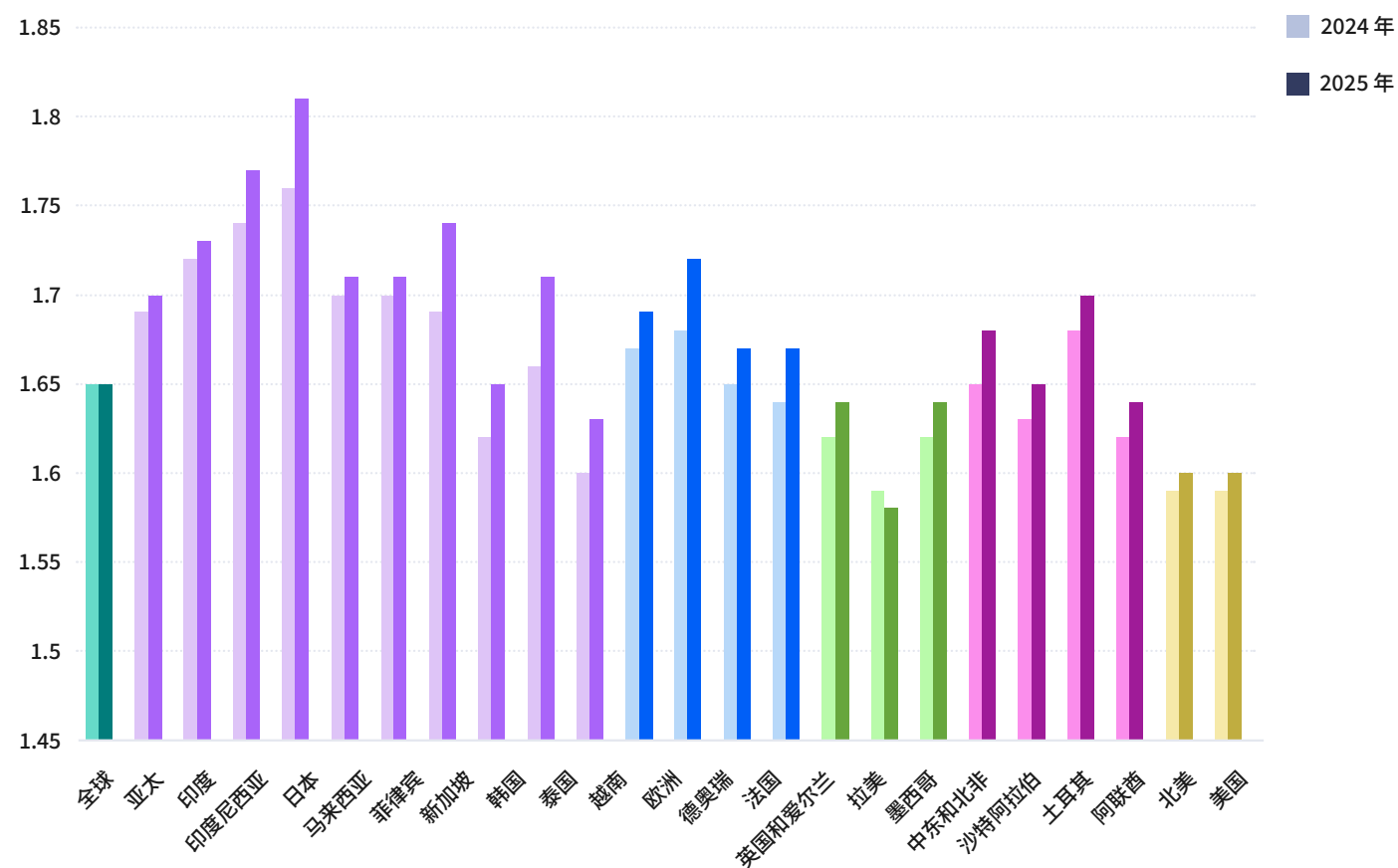
家庭类游戏实现了 10% 的飞跃, 每用户会话从 1.6 次提升至 1.76 次。音乐、体育和益智问答游戏出现小幅下滑, 而街机、超休闲、解谜、竞速、三消和文字等品类则增长了约 1%。



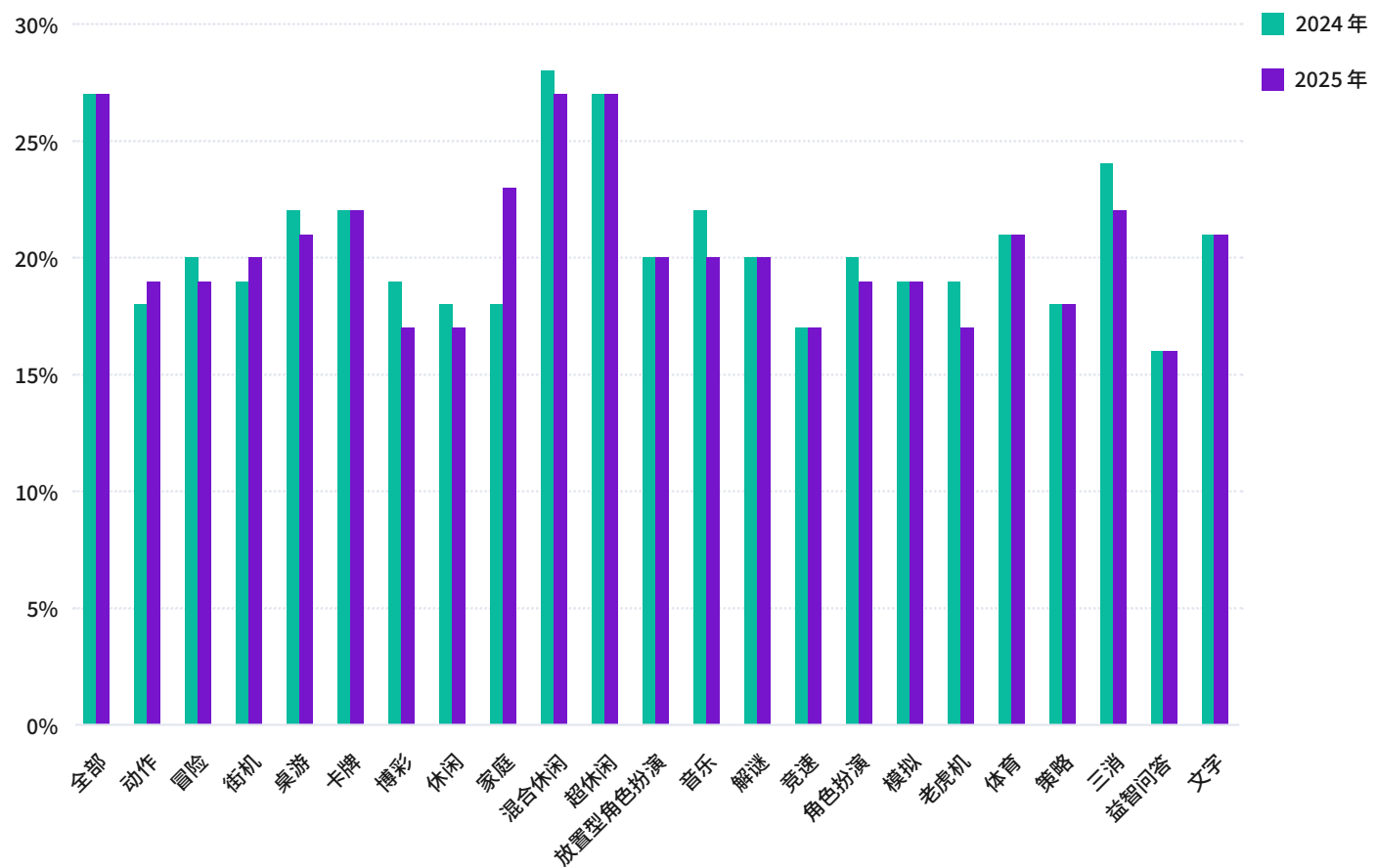
大多数地区都实现了 1% 至 3% 的小幅年同比增长。亚太地区的每用户会话从 1.69 次提升至 1.70 次。不过，部分国家的表现优于地区平均水平。日本涨幅 3%，从 1.76 次增长至 1.81 次。新加坡和泰国也都提升了 3%。而印度尼西亚、韩国和越南则分别增长了 2%。

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

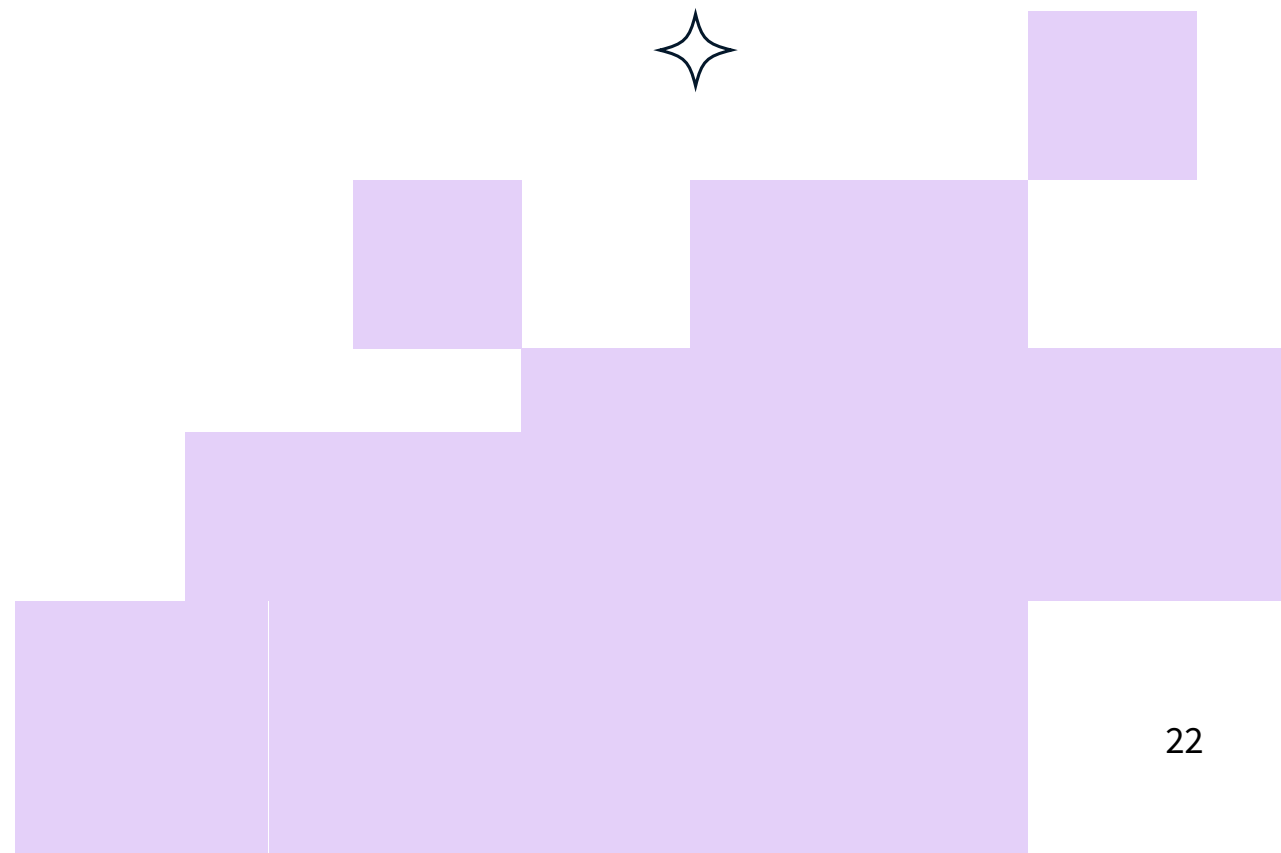


2024 - 2025 年游戏应用 D1 留存率 (全球)



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。

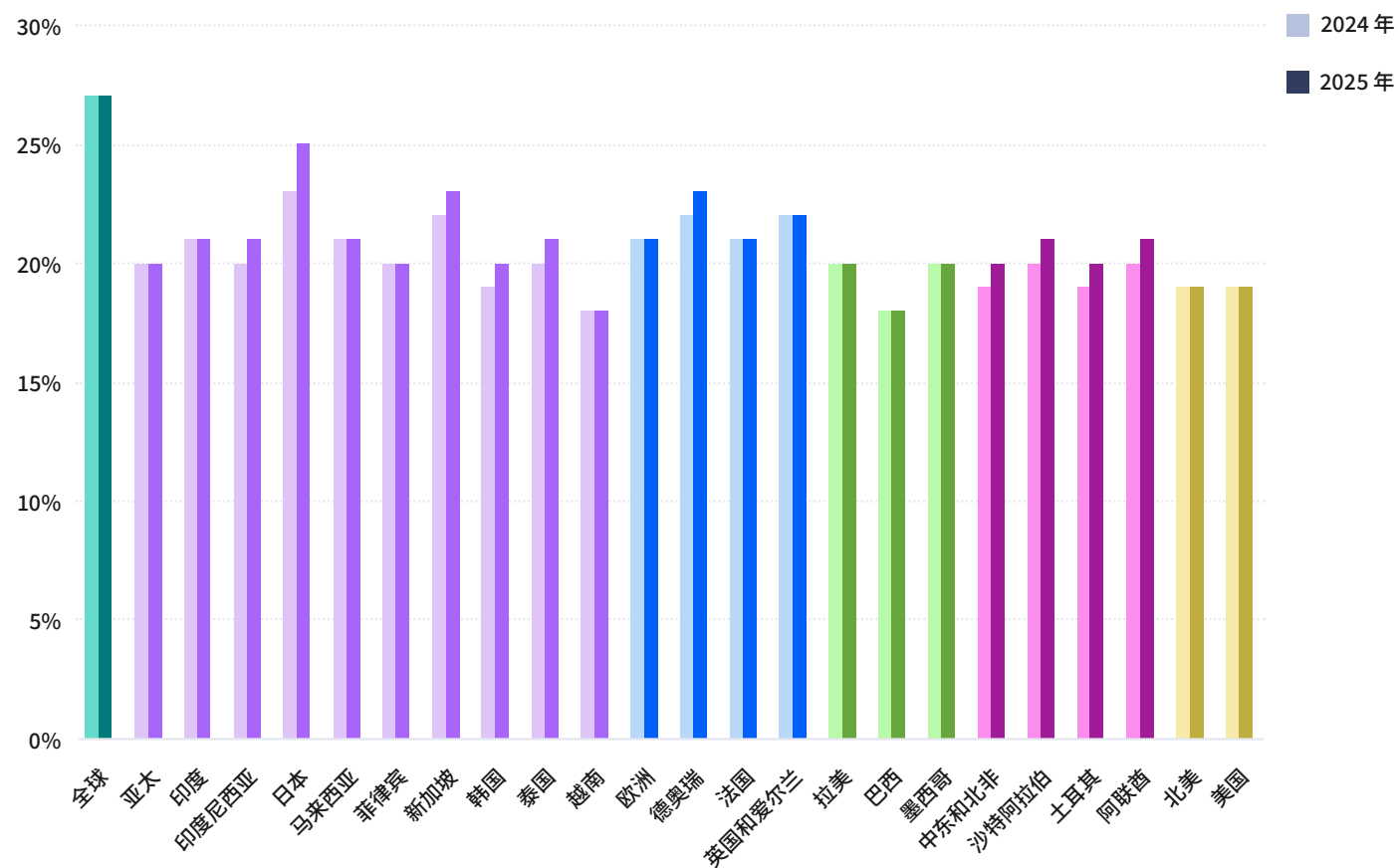
2025 年，混合休闲和超休闲游戏的 D1 留存率高达 27%，并列冠军。



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%。

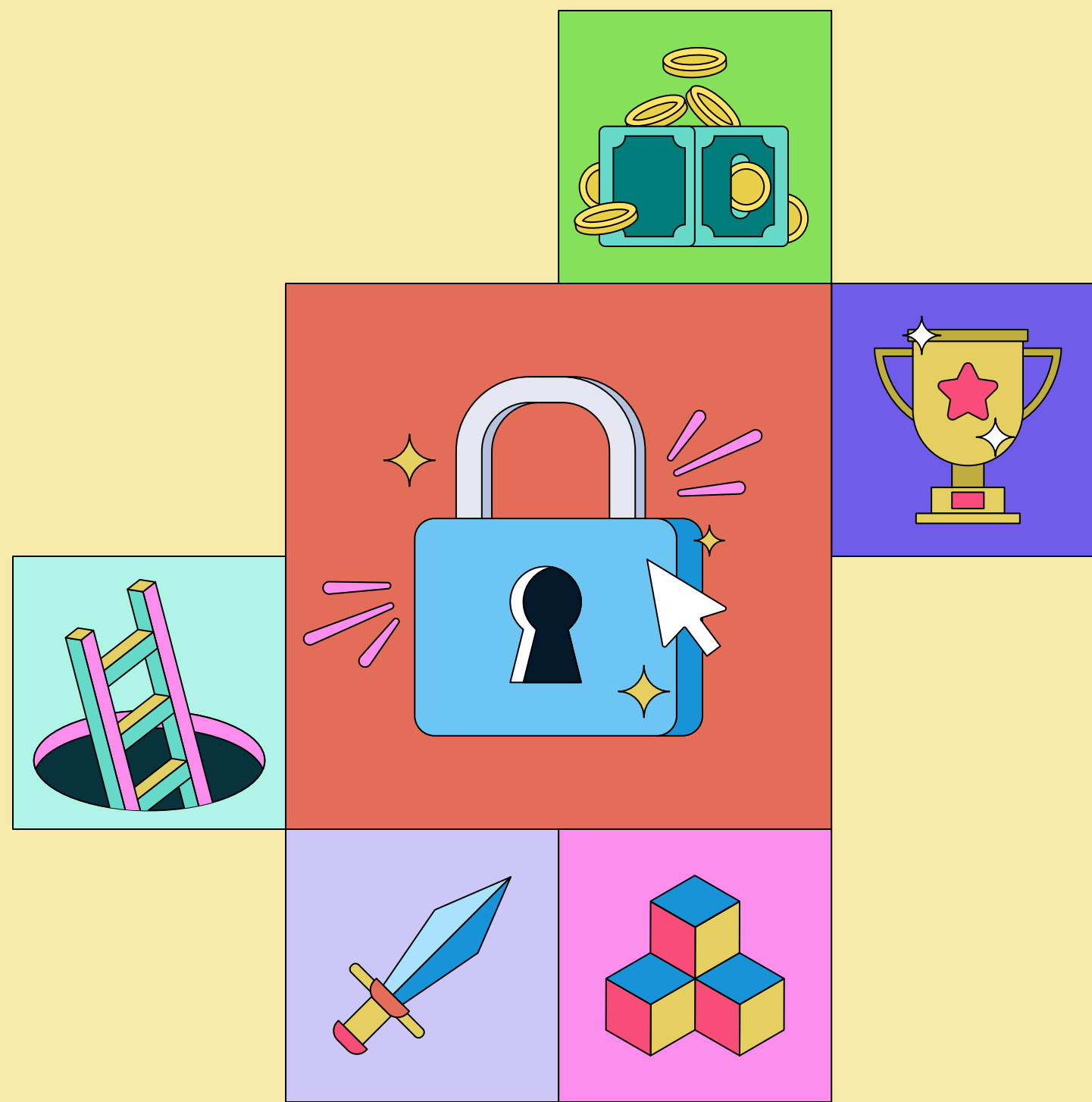
2024 - 2025 年各国家和地区游戏应用 D1 留存率



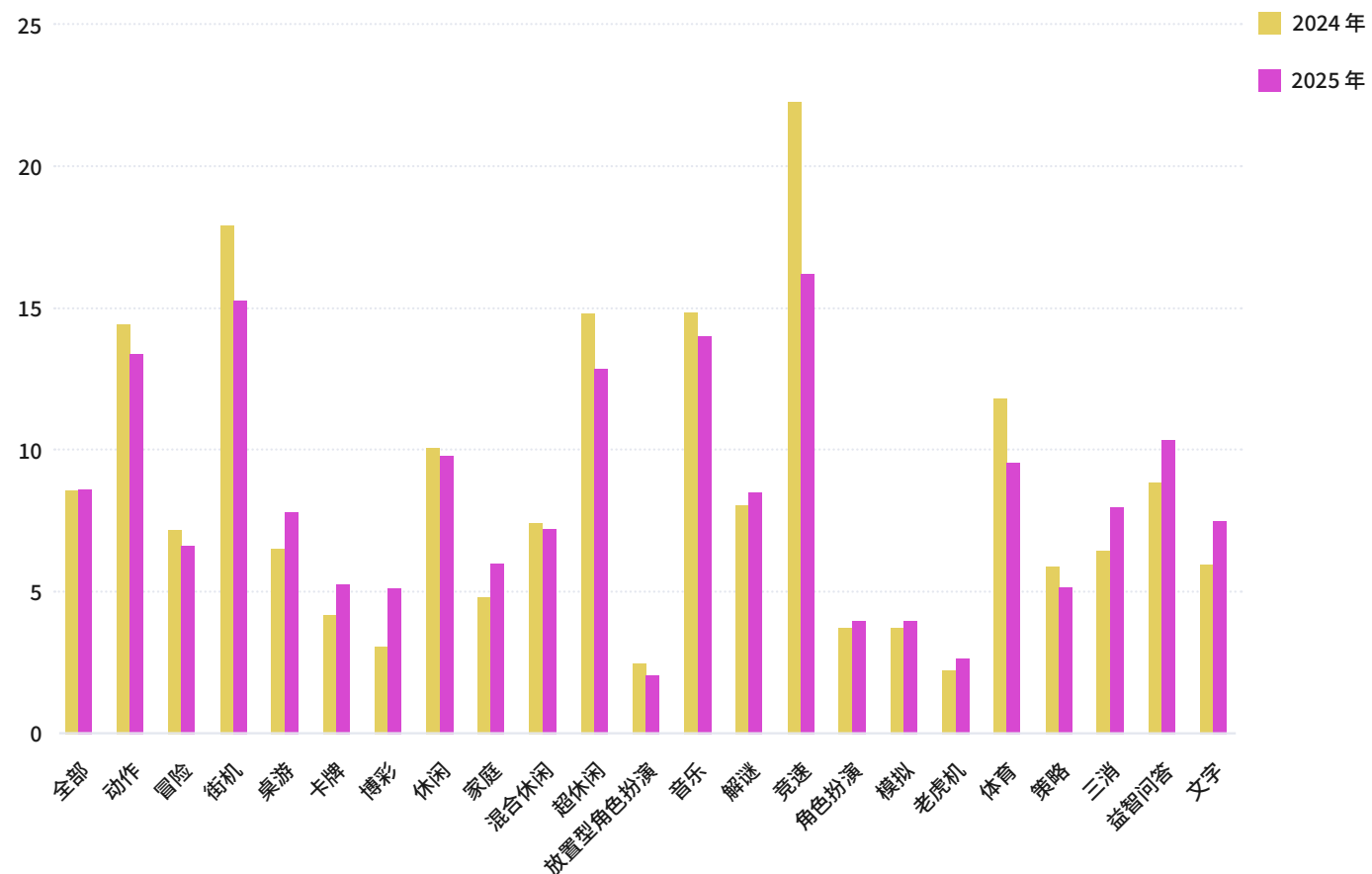
第2部分

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)

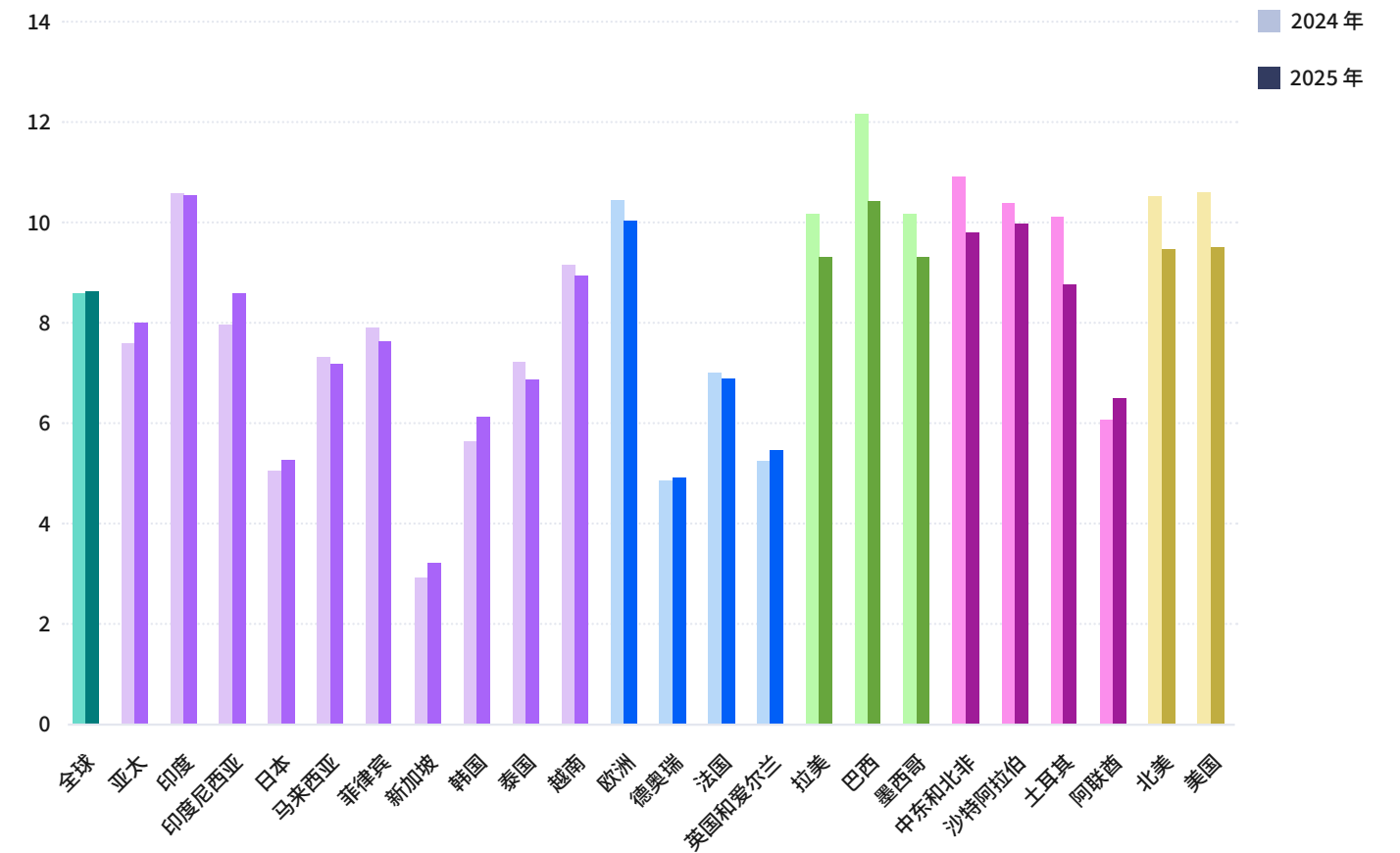


在广告展示-安装量转化方面表现最出色的游戏类别通常能提供清晰的价值，以及高度个性化、契合营销信息的推广策略。这种效率提升，一部分要归功于AI。许多工作室正在利用生成式AI技术，快速测试新的玩法创意、广告素材和本地化内容。此外，机器学习也发挥了重要的作用，通过精准识别安装和交互意向最强的受众，帮助团队打造更加巧妙、更具针对性的推广活动。

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。



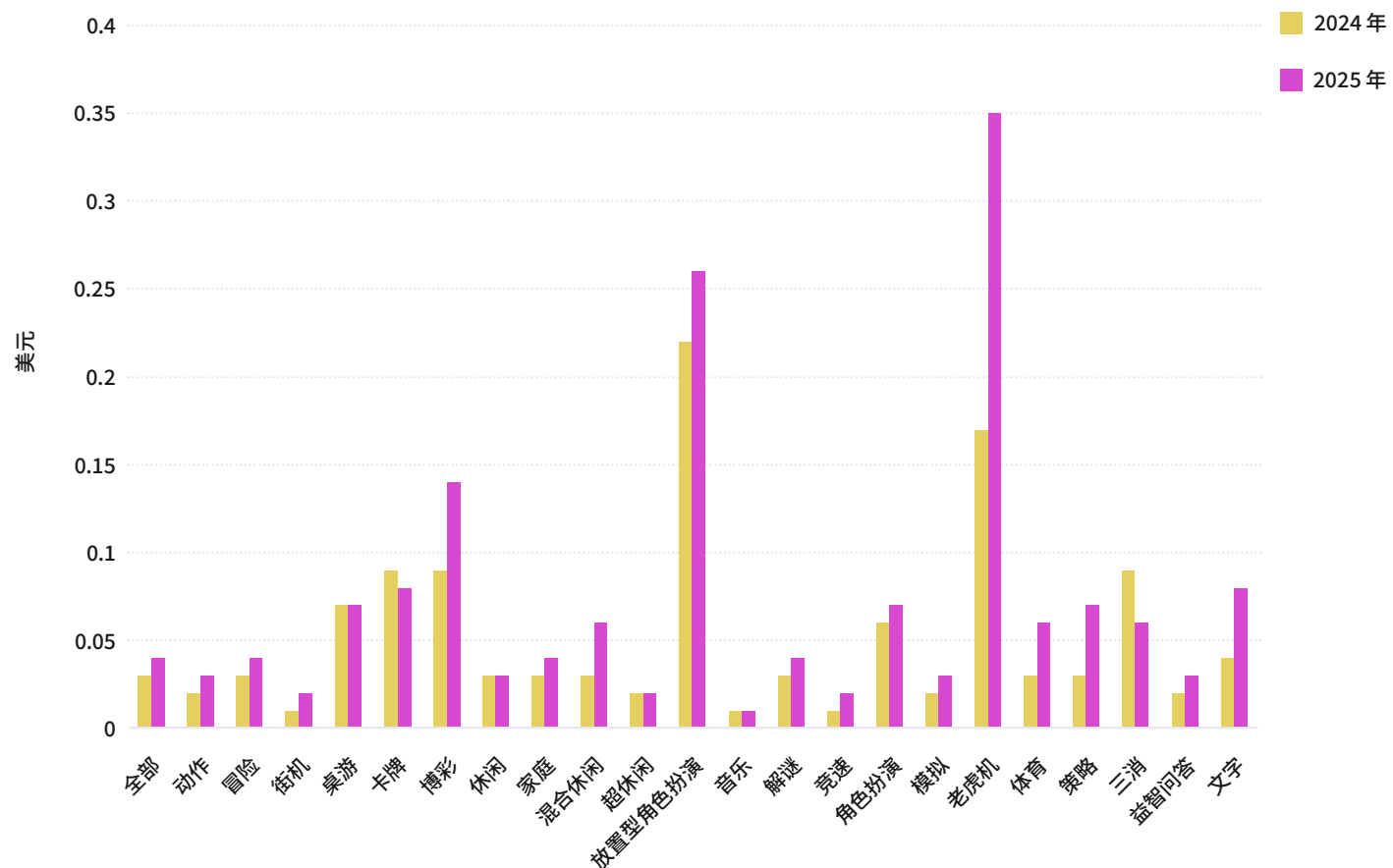
2024 - 2025 年各国家和地区游戏应用 IPM



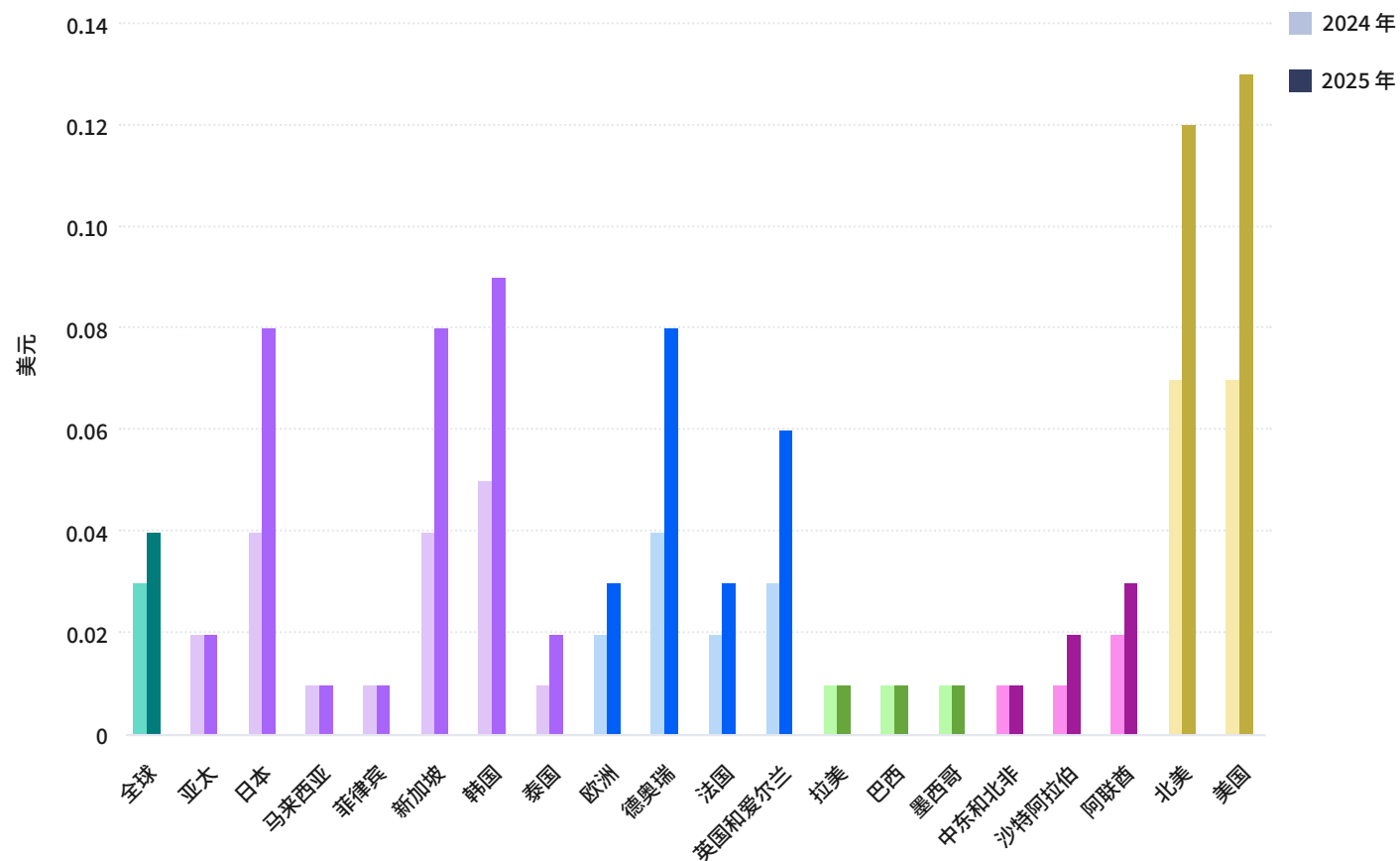
大多数地区和国家的 IPM 有所回落, 但亚太地区逆势增长 5%, 从 2024 年的 7.59 升至 2025 年的 8.0。纵观亚太, 新加坡增长 10%, 达到 3.23; 韩国上升 9%, 达到 6.13; 印度尼西亚达到 8.58 (+8%); 日本则达到 5.27 (+4%)。

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



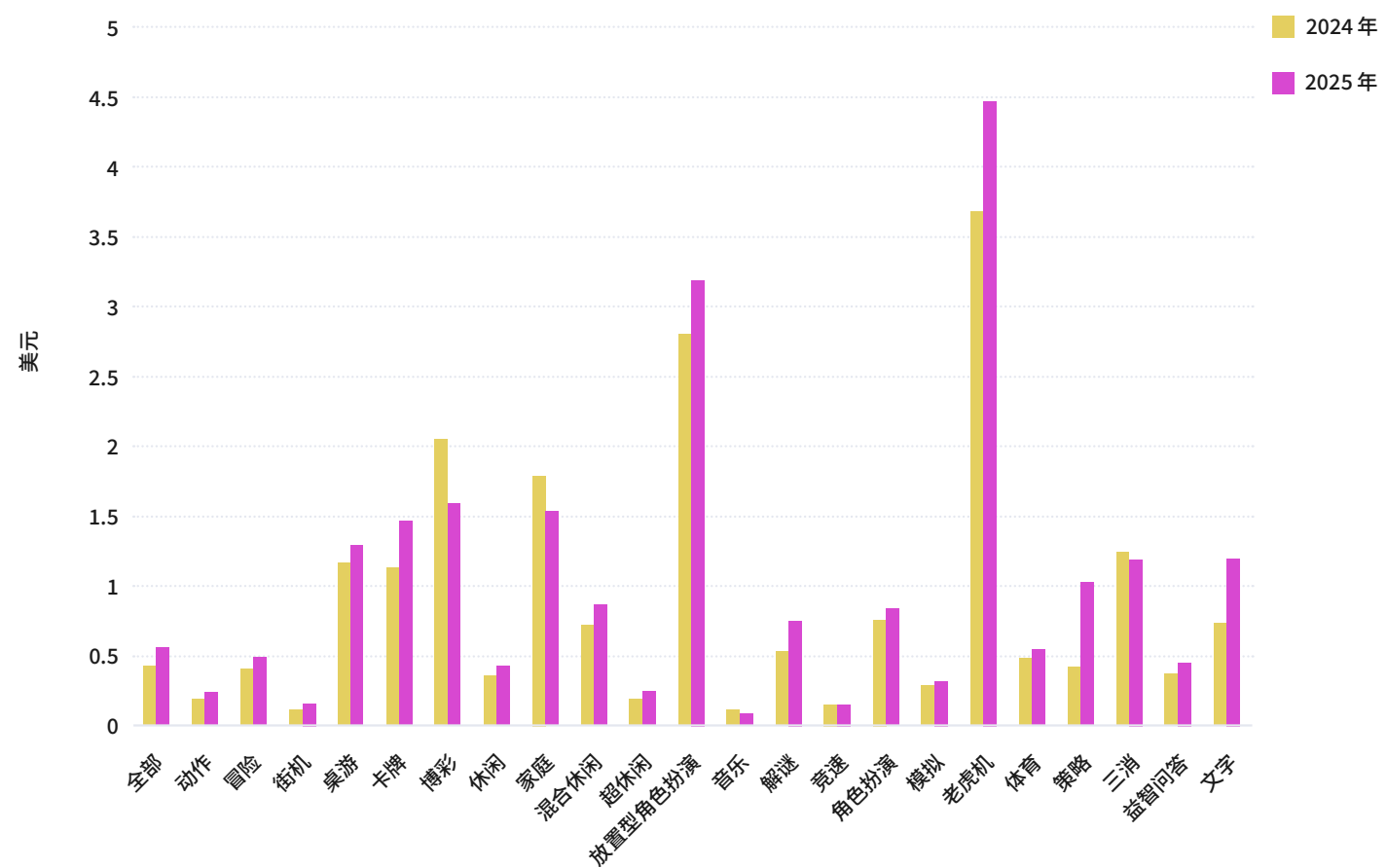
2025 年, 全球游戏应用的单次点击成本 (CPC) 整体呈上扬态势, 从 0.03 美元涨至 0.04 美元 (+33%)。策略类游戏的增幅最高, 从 0.03 美元跃升至 0.07 美元 (+133%)。老虎机类应用的 CPC 翻倍有余, 从 0.17 美元激增至 0.35 美元 (+106%), 超过其他所有子类别。

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)

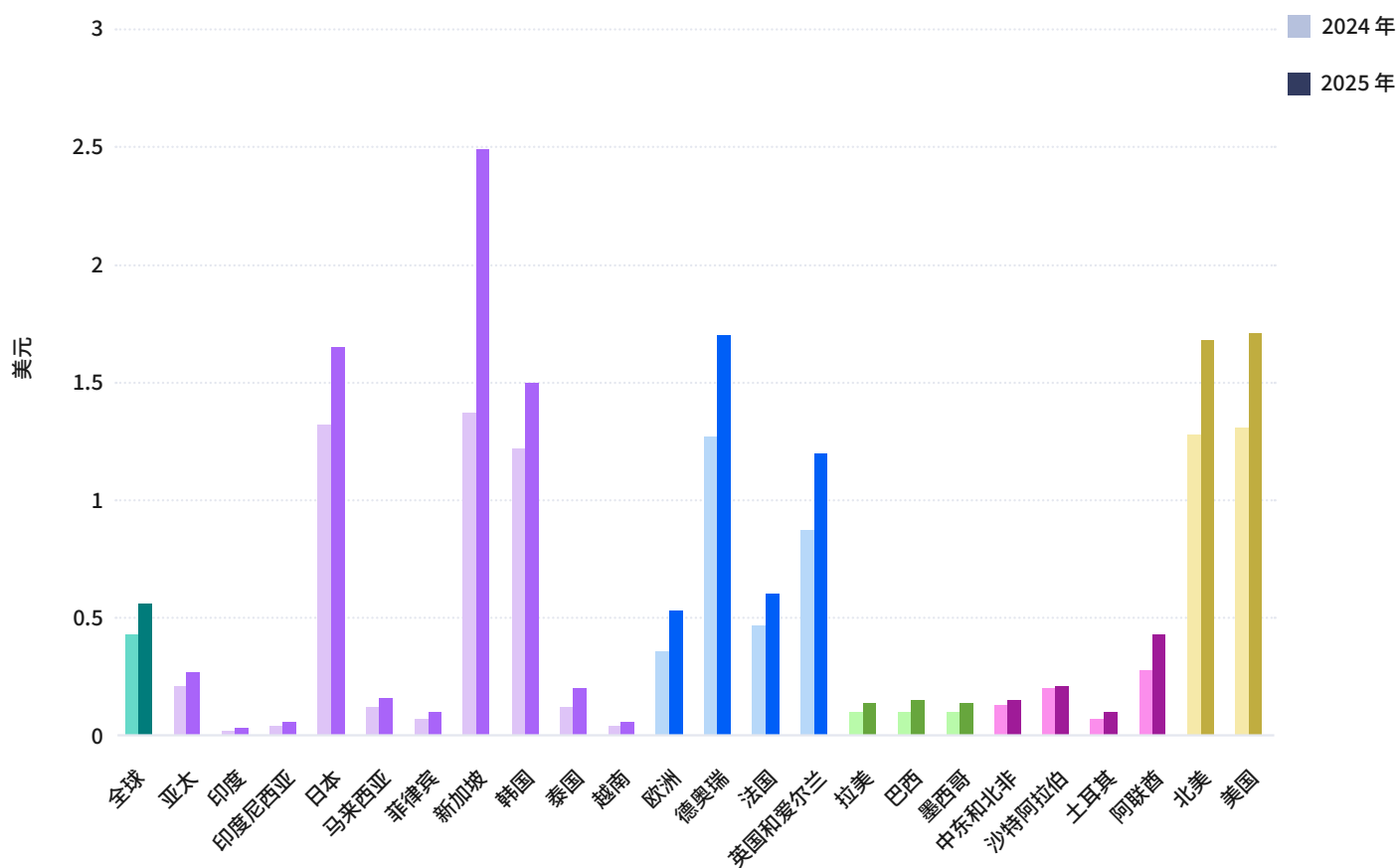


2025 年, 全球游戏单次安装成本 (CPI) 升至 0.56 美元, 年同比增幅达 30%。CPI 涨幅最高的应用子类别包括老虎机 (高达 4.47 美元)、放置型角色扮演 (3.19 美元) 和策略游戏 (1.03 美元)。不过, 博彩、家庭和三消等应用子类别的 CPI 均有所回落。

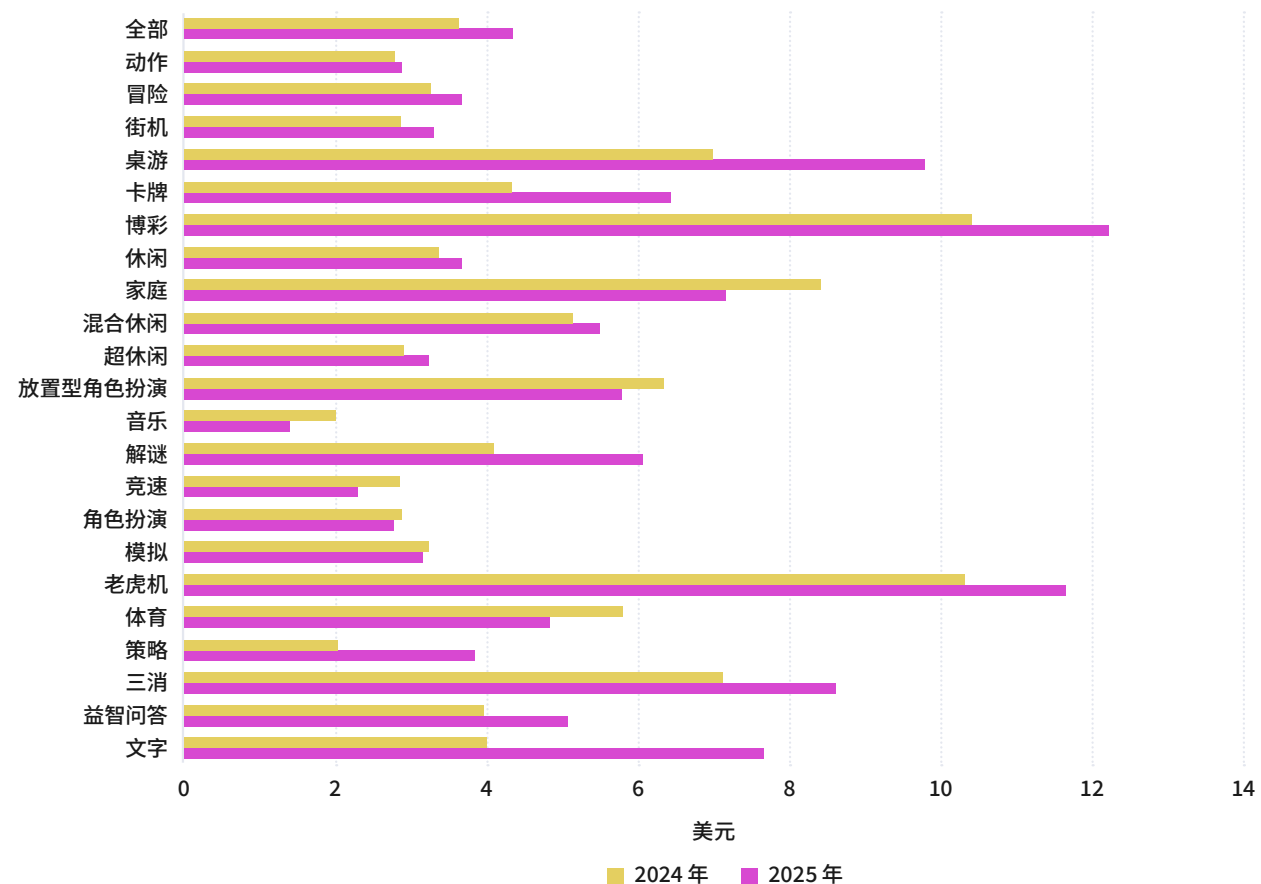
亚太地区的 CPI 上涨 29%，从 0.21 美元升至 0.27 美元。其中新加坡的增幅最为显著 (82%)，达到 2.49 美元。欧洲地区的 CPI 整体增长 47% (从 0.36 涨至 0.53 美元)，其中德奥瑞地区跃升 34%，从 1.27 美元增至 1.70 美元。拉美地区 CPI 增长 40%，达 0.14 美元。其中，巴西和墨西哥分别增长了 50% 和 40%。

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。

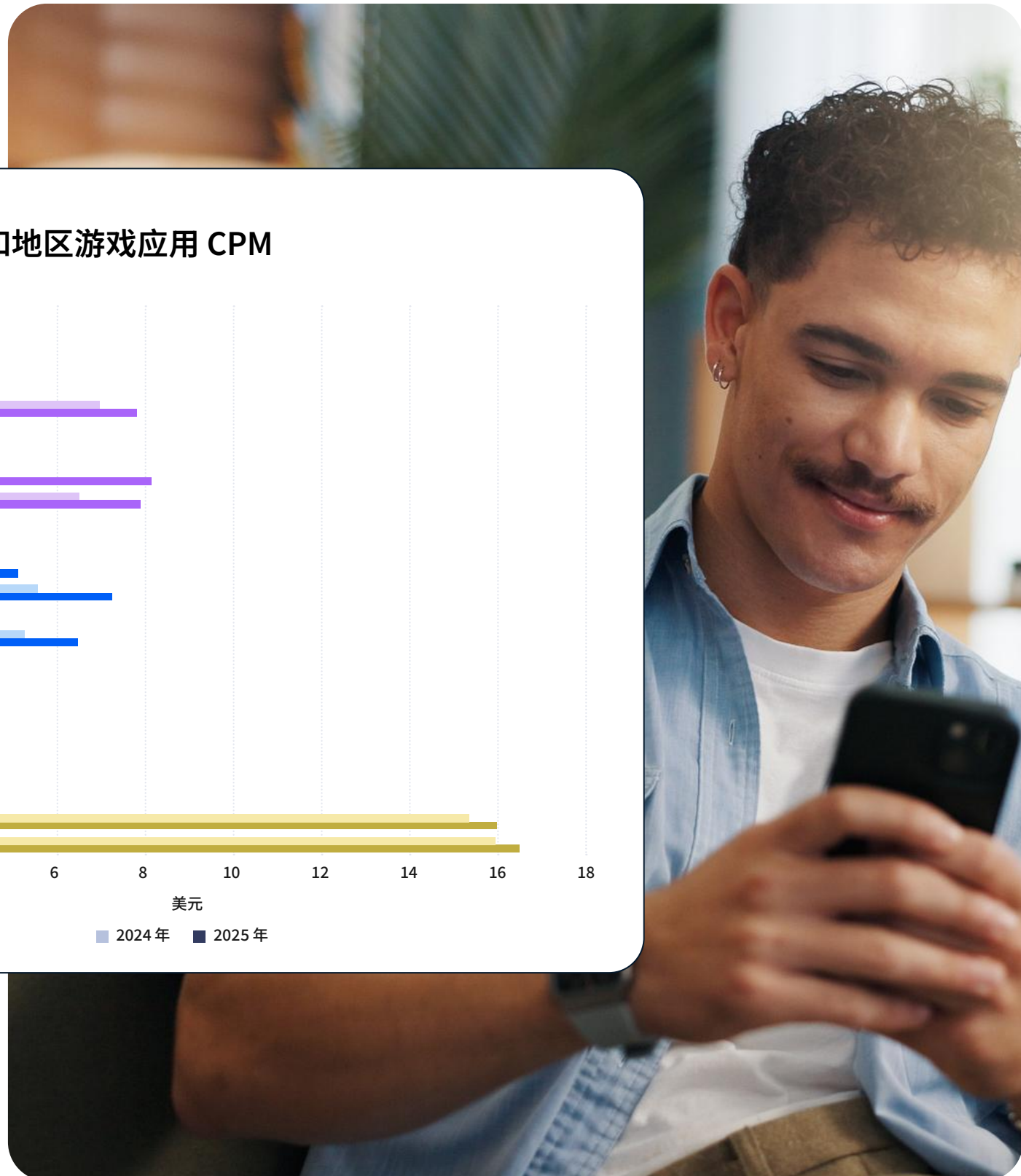
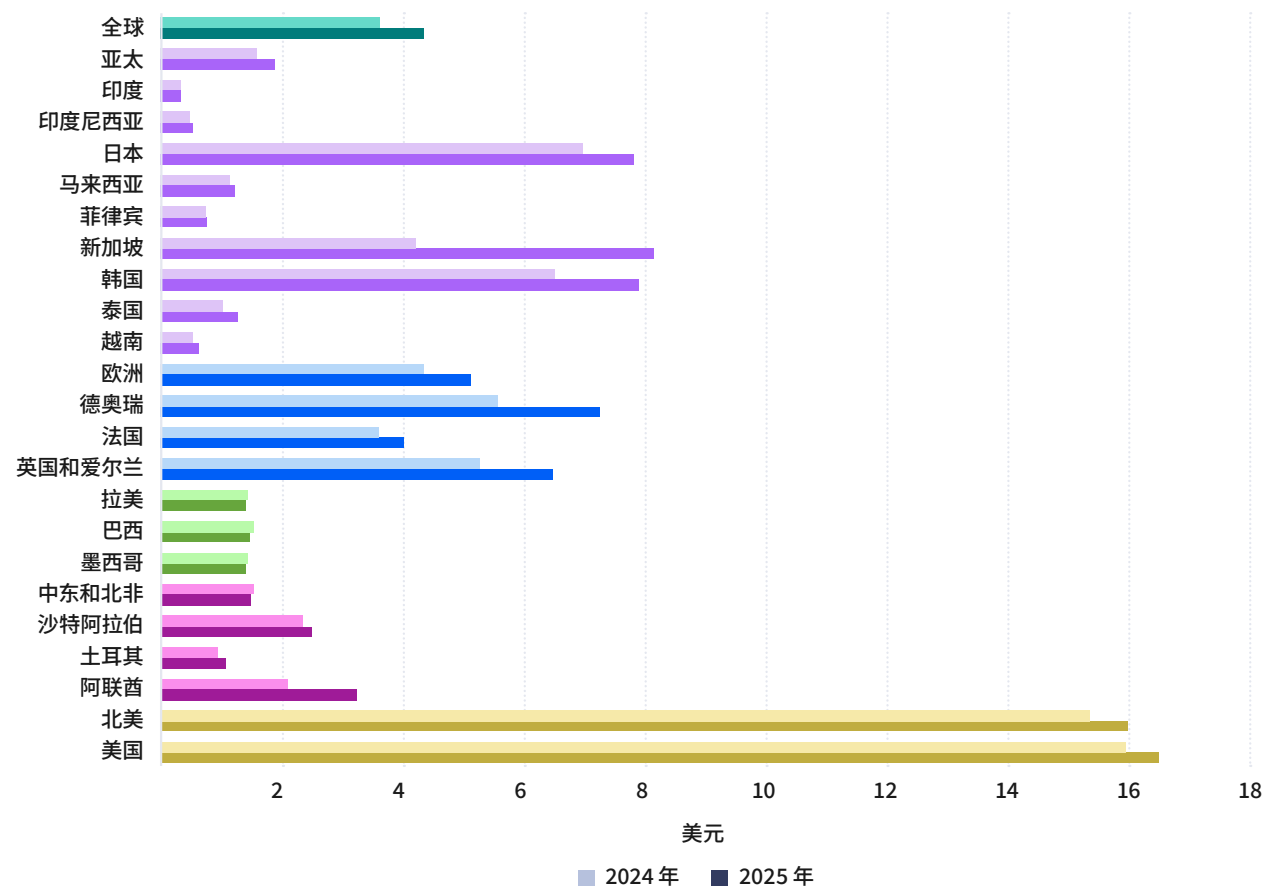
博彩类游戏上涨 17%, 达到 12.22 美元; 老虎机游戏也增长 13%, 涨至 11.65 美元。纵观整个游戏领域, 这两个子类别的 CPM 名列前茅。

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。

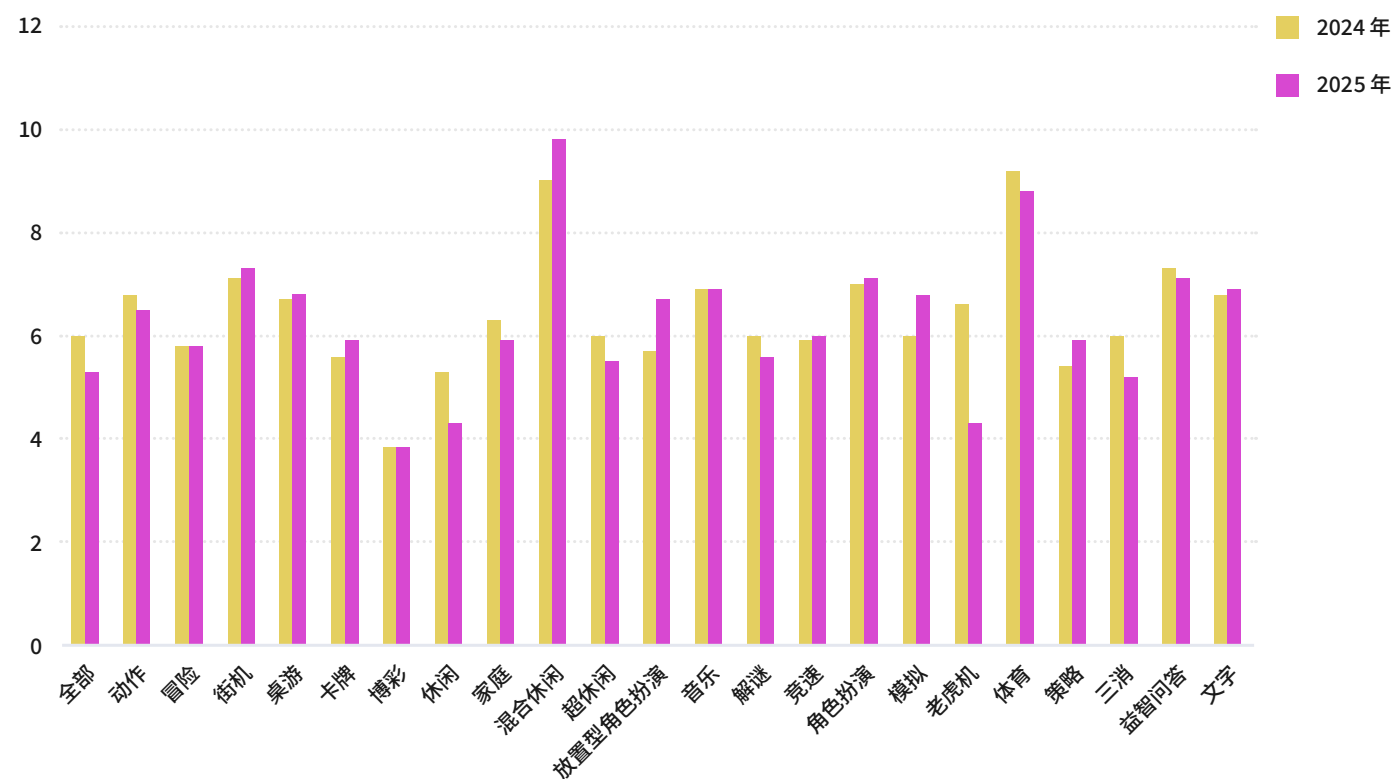
北美依然是成本最高的地区, CPM 从 15.35 美元上涨至 15.98 美元 (+4%)。欧洲地区整体上涨 18%, 从 4.35 美元攀升至 5.12 美元。

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)



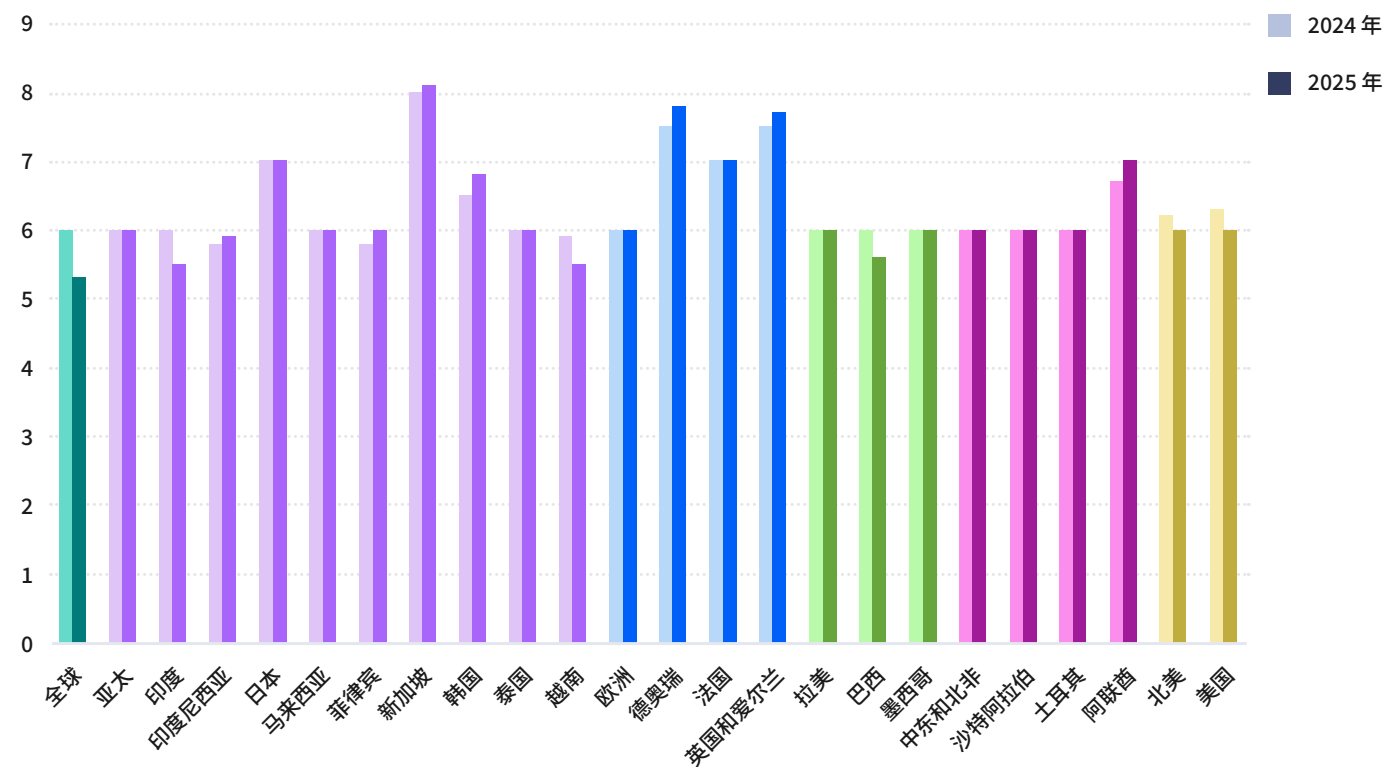
2025 年, 游戏应用的平均合作伙伴数量为 5.3 个, 低于 2024 年的 6 个。混合休闲、放置型角色扮演和模拟类游戏的小伙伴数量分别提升至 9.8、6.7 和 6.8 个。相反, 休闲、老虎机、超休闲和三消类游戏则分别减少至 4.3、4.3、5.5 和 5.2 个。



2024 年和 2025 年，亚太地区的游戏应用平均合作伙伴数量均维持在 6 个。其中新加坡从 8 个提升至 8.1 个，韩国从 6.5 个增至 6.8 个，印度尼西亚从 5.8 个涨至 5.9 个，菲律宾从 5.8 个升至 6 个。越南和印度均下降至 5.5 个。

欧洲、拉美和中东北非地区整体保持稳定，应用平均合作伙伴数量均为 6 个。德奥瑞地区从 7.5 个上升至 7.8 个，英国和爱尔兰则从 7.5 个攀升至 7.7 个。阿联酋则从 6.7 个增至 7 个。而巴西从 6 个减少到 5.6 个，北美地区和美国市场均滑落至 6 个。

2024 - 2025 年各国家和地区每款游戏的合作伙伴数量



随着用户获取成本的不断攀升，营销团队要集中精力，重点关注少数几个能带来最高 pLTV 的用户渠道。只有在充分优化当前渠道之后，进一步拓展营销组合才具有实际意义。

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



关于 ADJUST

Adjust 是 AppLovin (纳斯达克代码:APP) 旗下公司,旨在帮助海量应用实现从移动端到联网电视等多平台的监测和业务增长,深受全球营销者的信赖。无论是快速增长的数字品牌还是试水应用领域的实体公司,Adjust 都能为其应用营销旅程保驾护航。Adjust 强大的监测和数据分析套件能深入洞察营销表现、汲取关键洞见并提供多种必备工具,进而帮助营销者获得卓越的营销效果。

若要进一步了解 Adjust,请访问
www.adjust.com/zh

 adjust.com

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



Adjust 微信公众号



Adjust 微信服务号

本报告基于 Adjust 在 2024 年 1 月至 2026 年 1 月期间追踪的应用匿名聚合数据。结果可能因具体类别、地区及商业模式的不同而有所差异。相关预测基于第三方行业预估,可能会发生变化。本报告不构成财务、法律或投资建议。所有商标均归其各自所有者所有。