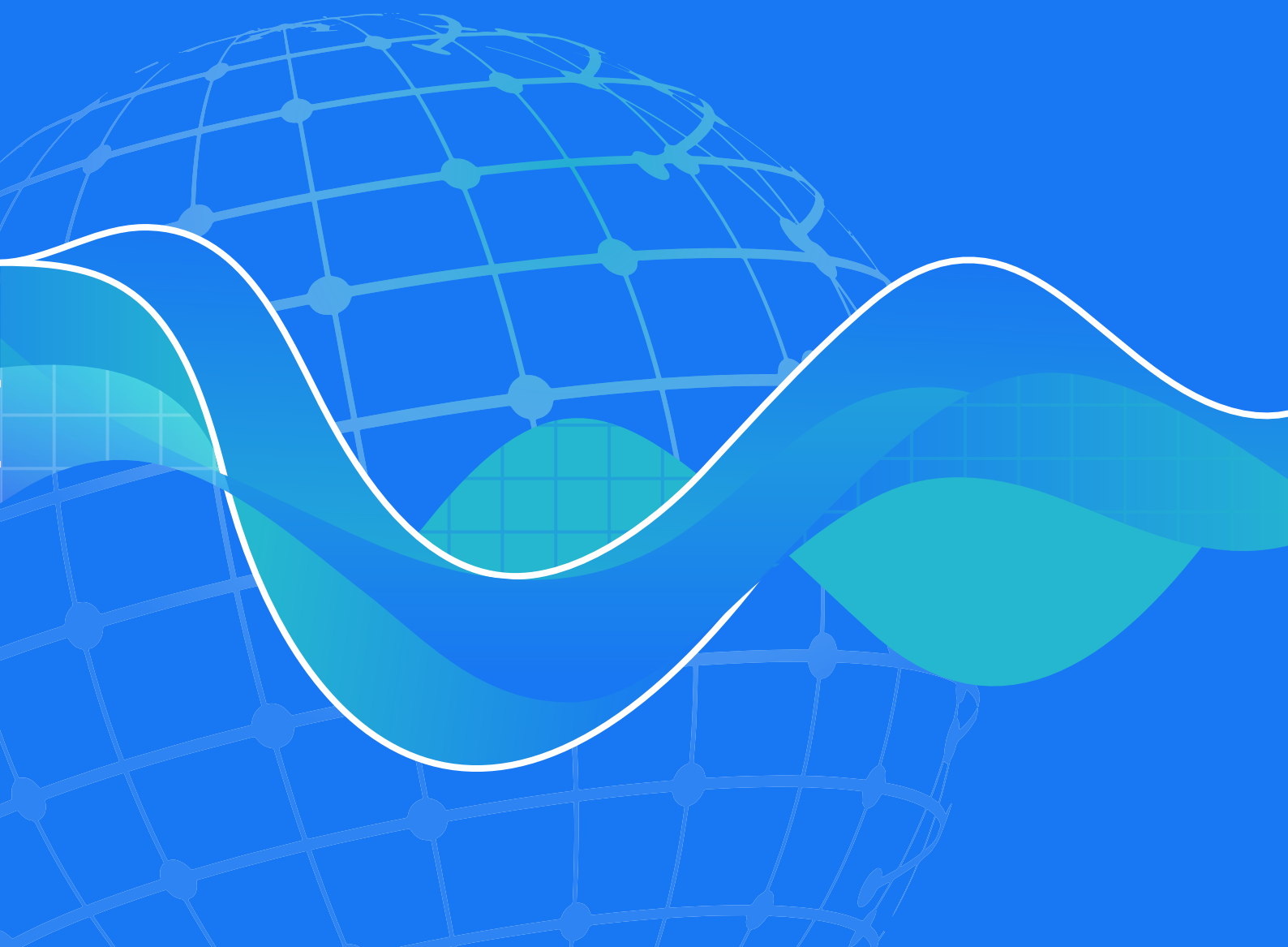


 adjust + facebook

移动增长地图

综观全球增长与留存表现



目录

简介	3
增长	5
增长指数（按国家）	6
游戏应用增长指数（按国家）	7
电子商务应用增长指数（按国家）	8
娱乐应用增长指数（按国家）	9
工具应用增长指数（按国家）	10
测试发布策略	11
留存	12
留存率（按地区）	13
流量：付费 vs. 自然	14
留存因子	15
安装份额：付费 vs. 自然	16
随时间推移的安装：付费 vs. 自然	17
亚太地区的国家趋势	18
聚焦：印度尼西亚	19
聚焦：新加坡	20
聚焦：印度	21
规划您的移动增长	22
三大关键点	23
计算方法和样本量说明	23

简介

在 2018 年，iPhone 首次面临到销量停滞的困境。从各方面来看，这标志着智能手机的增长已接近尾声，但对于应用来说是否也是如此呢？

据 GSMA 估计截至 2018 年，全球独立的移动签约用户达到 51 亿，流通的智能手机约 40 亿部。大量的应用搭上这股浪潮而显著增长。根据 [Sensor Tower](#) 的数据，在 2019 年上半年，首次应用安装总量达到 567 亿。应用市场数据提供商 App Annie 跟踪发现，在单个季度（2019 年第二季度）中，消费者的应用内支出达到近 226 亿美元，比去年同期增长 20%。

这些记录将继续被打破，随着市场上对应用服务的需求持续增长，移动设备也成为满足消费者需求的必备工具。在新兴经济体中，消费者往往会优先选择在移动设备上使用银行、工具和电子商务应用（或是仅在移动设备使用，取决于用户所在的地理位置）。娱乐和游戏应用则让每个人都有机会在智能手机上访问和欣赏各类内容。在这份报告中，我们将带您了解如何轻松触及这些精通移动设备的消费者。

这份移动增长地图向应用广告主展示了全球市场的增长潜力，帮助他们扩大足迹并确保成功实现扩张。该报告的数据来自 2018 年发布的 3,000 多个应用程序，并按照关键指标（包括增长、留存以及付费和自然流量）进行细分。我们还引入了一个新的重要指标——“留存因子”，用于衡量付费和自然流量在留存率方面的差异，从而帮助广告主评量不同渠道的绩效。

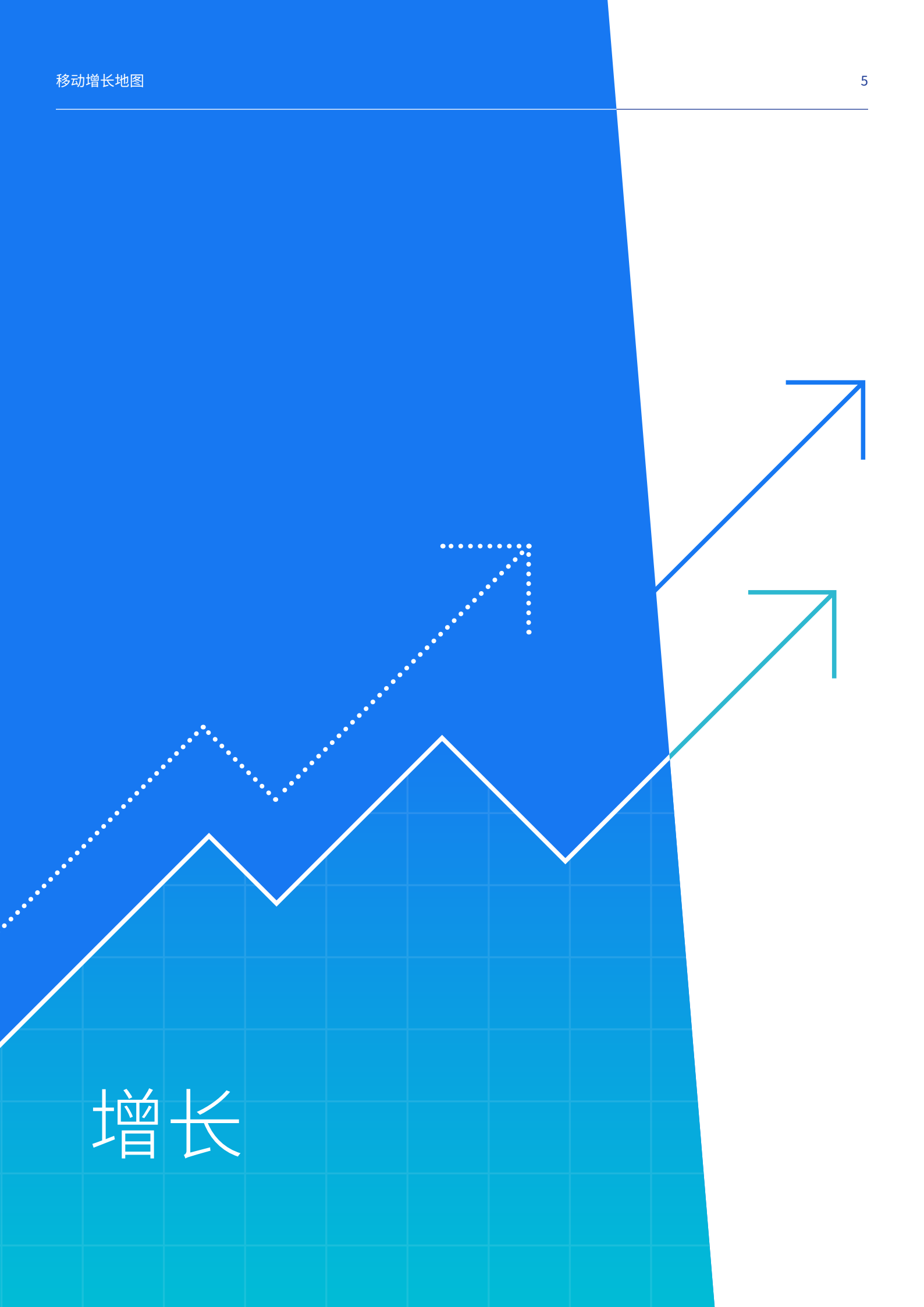
通过我们的数据，您可以在发布应用之前瞄准蕴含巨大增长机会的市场，改进您的策略，并避免影响产品及时推出。



" 移动应用已然成为一项全球业务。该领域门槛相对较低，容易入门，但如果不了解市场和用户，也容易失败。本报告中的数据 and 洞察，旨在帮助广告主定位新市场拓展策略，并有效落地执行市场运营策略。 "



Facebook 大中华区营销科学总监
王斌



增长

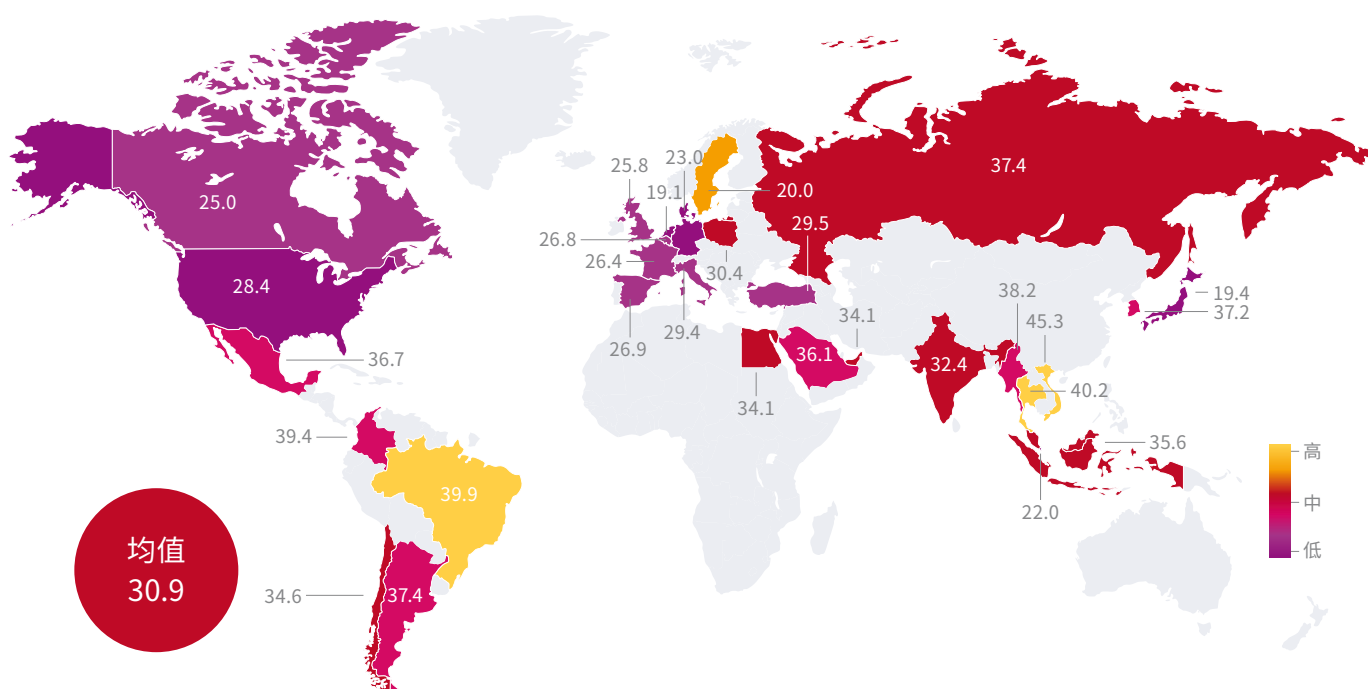
增长指数（按国家）

今年初，我们在[全球应用趋势报告](#)中引入了增长指数得分。增长指数得分可以显示哪些国家 / 地区的应用市场正在升温，而哪些国家 / 地区对移动技术反应冷淡。为了计算增长得分，针对数据集中的每一个垂直行业和国家，我们将“月安装总量”除以“月活跃用户数”（即总安装量 / MAU）。MAU 中的安装用户愈多则得分越高。

这一重要指标显示了相对于每月活跃用户群，应用通过安装获得的增长率。

这一次，我们清楚地看到，新发布的应用正在获取上行动力，但增长率因国家 / 地区不同而异。

增长指数（按国家）



关键统计数据

- 越南、泰国和巴西处于领先地位，是增长最快的市场。
- 亚太地区是增长最快的地区，增长速度排名前五的国家中有三个来自亚太地区。这与全球应用趋势报告形成鲜明对比，在后者中南美占据主导地位。
- 在亚洲处于领先地位的同时，北欧国家则处于落后状态，荷兰、瑞典和德国在图表中的增长排名靠后。这表明了成熟市场的整体增长速度放缓。我们认为，在所有垂直行业中，仅使用移动设备的国家与发达国家相比，所面临的传统竞争相对较少。

总体而言，新的应用并没有被热门主流应用的光芒所掩盖。正如我们所看到的，垂直行业正在以不同的速度增长，但总体来看应用业务正处于上升期。

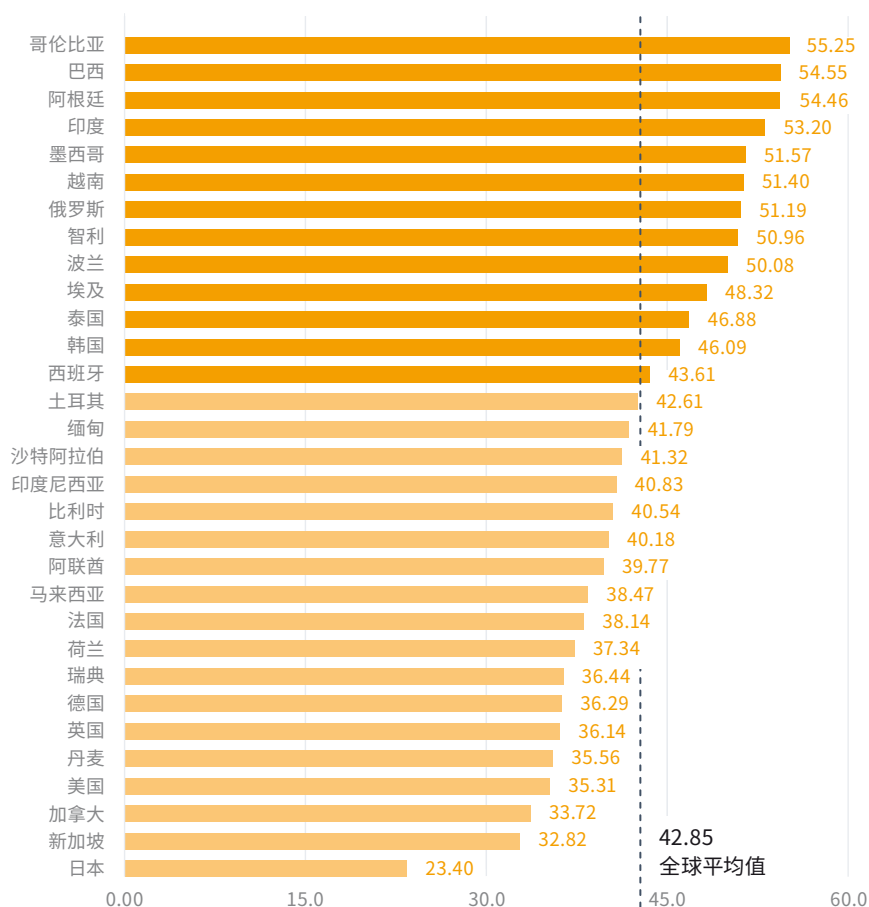
游戏应用增长指数（按国家）

大量研究表明，游戏应用仍在所有应用类别中占领领先地位，我们的报告也证实了这一趋势。2018 年推出的游戏应用皆表现突出，因此在我们的增长指数得分中获得了高分。据 App Annie 的数据显示，游戏应用目前占据了 33% 的安装量、10% 的应用花费时间以及 74% 的应用内支出。游戏应用的创收机会也在不断增加，超休闲游戏引领了新的创新浪潮，广告主通过增加品牌涉入和引人入胜的视频广告有效地实现游戏创收。在许多发展中市场中，更好的设备和更高的带宽能够确保应用快速下载，并为休闲和硬核游戏玩家，又或是两者之间的每一位用户提供更好的游戏环境。

关键统计数据

- 南美洲成为主要增长地区，在增长最快的五个国家中，有四个来自南美洲。毫不意外，拉丁美洲成为应用测试发布 (Soft Launch) 的主要市场 (见第 9 页)。
- 发达经济体的增长相对缓慢，这说明这些国家的用户偏爱已有的游戏应用。在我们的图表中，日本、新加坡、加拿大和美国的排名都相对较低。
- 数据表明，游戏应用的整体增长指数得分远远高于其他垂直行业，平均得分为 43。游戏被证明为领先的应用类别，提供创新和引人入胜的体验，持续吸引着世界各地的受众。

游戏应用增长指数（按国家）



电子商务应用增长指数（按国家）

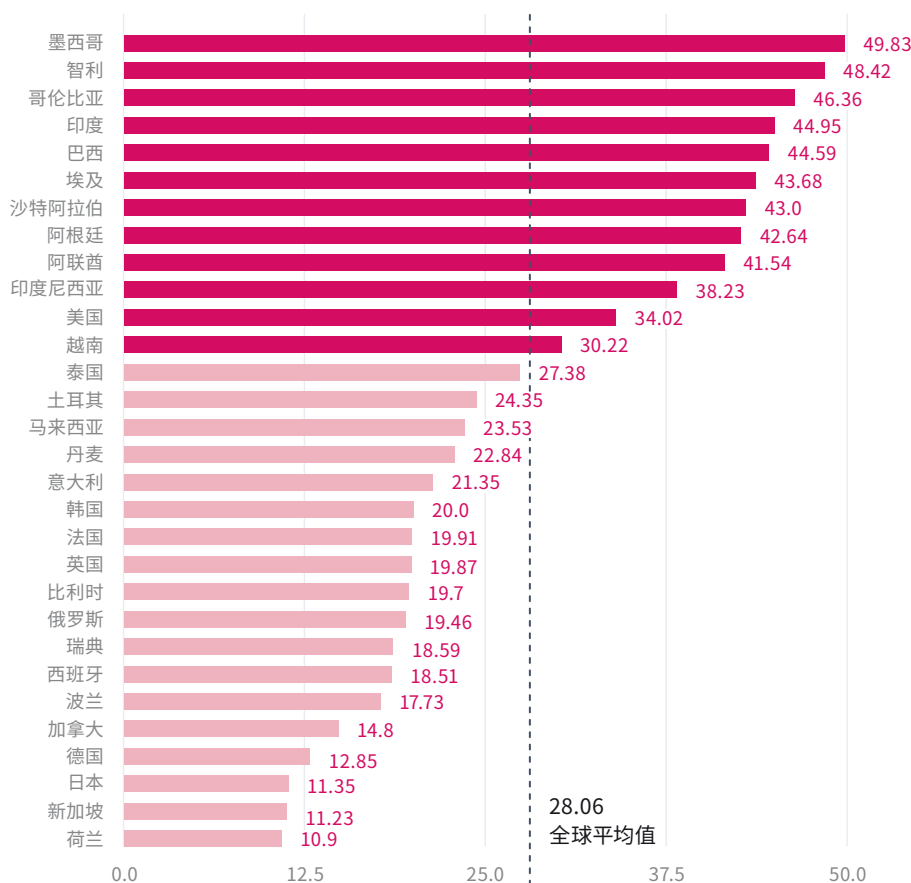
如果移动分析师不在谈论游戏应用，那么他们很可能正在关注电子商务。eMarketer 指出，全球购物应用下载量在 2018 年增长到 57 亿，与 2017 年相比增长了 9.3%。此外，该研究公司还预测，移动设备所贡献收入份额将会提高，达到美国 2019 年电子商务总销售额的 35%（与 2018 年相比增长 5%）。移动设备的使用可能正在飙升，但某些国家在创新方面却仍然落后。购物者遭遇延迟问题、实现转化的步骤过于繁琐，这些都是应用使用时最令人沮丧的部分。简化用户体验将有助于刺激额外的应用增长。

关键统计数据

- 墨西哥、智利和哥伦比亚的增长率最高。
- 处于电子商务平均水平之上和之下的国家之间存在明显的差距。表现高于平均水平的国家增长指数平均得分达到 42.29。而低于平均水平的国家增长指数平均得分低至 18.56。

您可能会假设，低分清晰地表明这些成熟市场已经达到饱和状态。然而，我们却从数据中看到了不同的趋势。根据 Statista 的数据，在日本（在线商品的第三大购买国），电子商务销售额占零售总额的 9.7%。根据 Digital Commerce 360 的数据，美国电子商务在 2018 年贡献的销售额是零售总额的 14.3%。这可能只是因为消费者更喜欢在网络上购物，但增长空间仍然存在。更多的研究凸显了电子商务应用面临的新威胁：实体店的回归，而实体店在消费者中享有更高的知名度和信任度（据研究表明）。这些国家 / 地区的应用必须采取更多措施，才能获得消费者的进一步认同，最终最终获得收益。

电子商务应用增长指数（按国家）



图表中的所有数据均通过 Adjust 平台收集、汇总并作匿名处理。此数据集中包含 3,454 个应用。

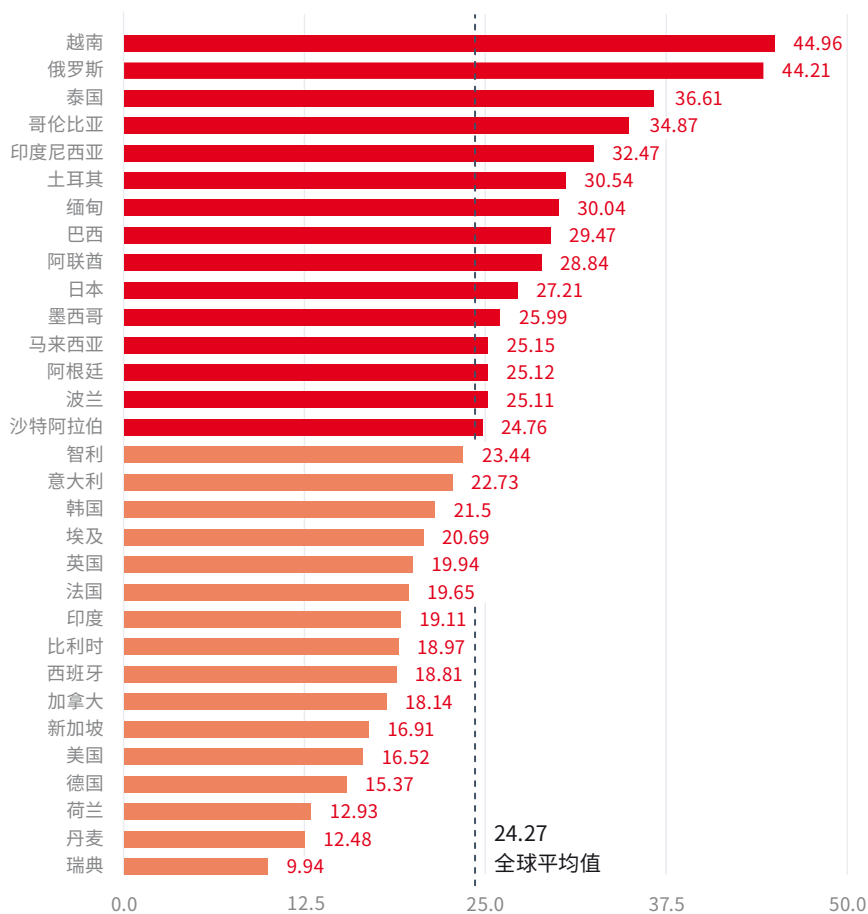
娱乐应用增长指数（按国家）

娱乐应用为智能手机使用量的增长做出了很大的贡献。根据 eMarketer 的数据显示，用户在移动设备上花费的时间已上升到每天四小时。其中，“数字音频在所花费的时间中占据了最大份额，而社交媒体和数字视频紧随其后”。视频流媒体服务、卡拉 OK 应用和音乐应用长时间吸引用户交互，并为多样化的相关广告提供机会。这些应用非常适合纯粹依赖移动设备（mobile-only）的市场，因为在这类市场，移动应用（而非电视）是用户在偏好设备上访问内容的唯一途径。

关键统计数据

- 在我们的娱乐增长指数得分表中，越南、俄罗斯和泰国名列前茅。这是这几个地区首次在报告中占据前三位。
- 英国的得分与其他欧洲国家相比相对较高，这与 Ofcom 最近的报告结果相呼应，该报告发现：“视频点播和流媒体内容正在成为成年人观看节目的核心。”
- 品牌必须做到个性化才能取得成功。各家公司纷纷通过丰富的内容促进重复参与，例如 Spotify 的 Discover Weekly，该功能根据用户的喜好创建新的音乐播放列表，始终给用户一个返回应用的理由。

娱乐应用增长指数（按国家）



工具应用增长指数（按国家）

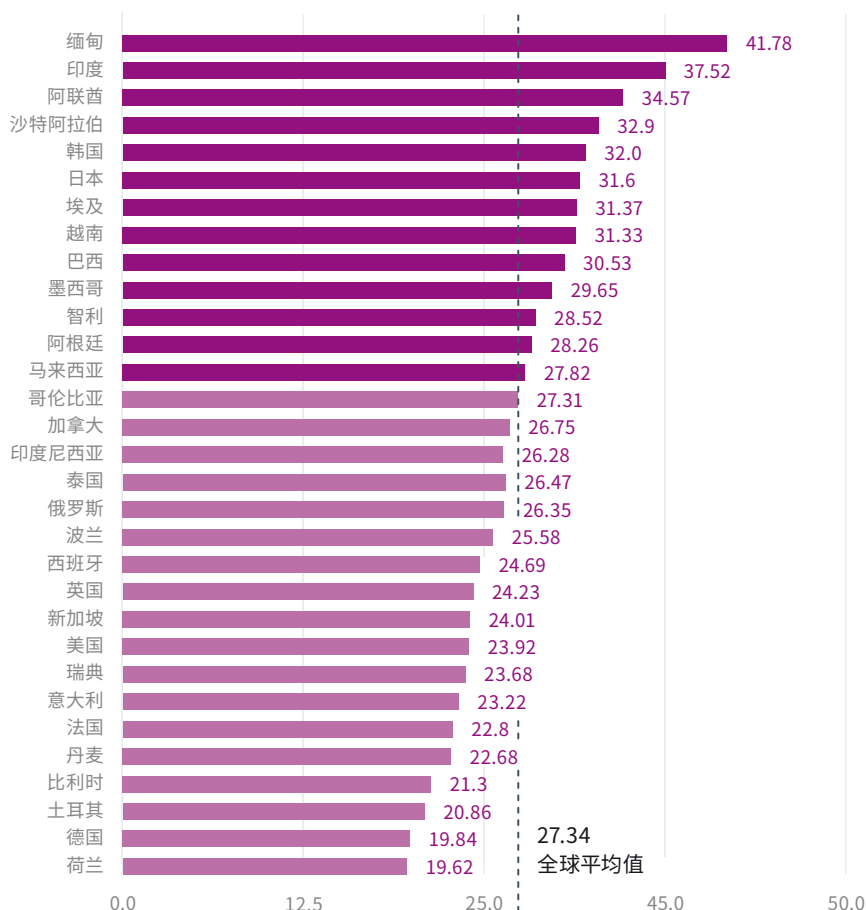
虽然工具应用通常使人联想到手电筒，但此类应用实际上还包括键盘、浏览器、密码保护、VPN、文件管理器、办公应用和天气应用。这些应用提供更安全的照片保存功能，方便用户在旅途中处理工作，并且还为人们提供日常所需的工具。一个国家对移动设备的依赖性越强，手机就越可能成为其工作世界的中心，就如同他们的休闲时光一样。

我们相信工具类应用将成为市场中的一匹黑马。其中，浏览器在排名里占主导地位，但在图表中，键盘应用和字体包的下载量也名列前茅。虽然用户越来越常通过应用处理财务工作，但利用应用管理账单和订阅的习惯尚未成形，不过我们预计这个趋势很快会发生。

关键统计数据

- 虽然缅甸在图表中位居榜首，但中东地区也相当突出，阿联酋和沙特阿拉伯的表现已接近增长曲线的顶峰。
- 韩国在工具应用方面通常处于增长的中间位置，但在这里却远远超过全球平均水平。亚太地区的增长潜力呈现出较大的差异。
- 虽然安卓是移动优先国家首选的设备操作系统，安卓设备的增长指数得分与 iOS 设备非常接近。安卓的增长指数得分为 27.8，而 iOS 的得分为 28。

工具应用增长指数（按国家）



图表中的所有数据均通过 Adjust 平台收集、汇总并作匿名处理。此数据集集中包含 3,454 个应用。

测试发布策略

如果不进行测试发布，营销商在新的地域发布应用时就只能盲人摸象。正如同产品与数字营销专家 Ignasi Prat 所提，成功的测试发布能让我们知道，究竟一个游戏应用是否会带来显著的收入、市场回响与接受度。

如果您准备在具有高增长潜力的市场中发布您的应用，请首先考虑是否应该先在较小的当地市场发布，作为测试应用发布效果的试金石，之后再面向目标国家 / 地区发布。测试发布还允许您收集有关性能的数据，并进一步优化您的应用以获得更好的交互。测试发布还可以产生可靠的数据，帮助您做出艰难的决定。您的游戏是否能够盈利？您是否应该在花费更多的时间和金钱之前，停止一个失败的产品？测试发布将为您的业务决策提供答案和信心。

在开始测试发布之前，您需要做好功课。找到用户获取成本效益较高的市场，并计划在与目标市场密切相关的国家

(至少三个) 推出。如果您选择在同一地区的国家进行测试发布，则效果会更为理想。如果您的目标市场是美国，那么在加拿大、英国甚至澳大利亚和新西兰进行测试发布都可以提供具有可比性的表现基准。如果您的目标市场是中国，那么请关注周边国家，如越南、泰国和印度尼西亚。这些国家拥有大量说中文的人口，因此您可以直接测试您的应用，而无需进行完全本地化。

如果您正在尝试付费推广活动，那么预算也是一个重要的考虑因素。为了帮助您分配支出 (并基准测试结果)，请将此表与 Liftoff 的 [移动应用交互索引](#) 提供的数据作为您的指南。表中显示了 CPI 和 CPA 从高到低的分布情况。

有关测试发布的更多信息，请在此[处](#)查看 Adjust 的文章。

	APAC (亚太地区)	EMEA (欧非中东)	LATAM (拉丁美洲)	NAR (北美)
安装	1.61 美元	2.50 美元	2.46 美元	3.85 美元
注册	1.62 美元	3.40 美元	4.79 美元	6.88 美元
预订	3.82 美元	6.83 美元	5.15 美元	42.83 美元
内购	109.99 美元	83.66 美元	91.94 美元	105.51 美元
购买	21.35 美元	34.22 美元	18.22 美元	84.88 美元
订阅	114.81 美元	93.32 美元	107.53 美元	84.48 美元

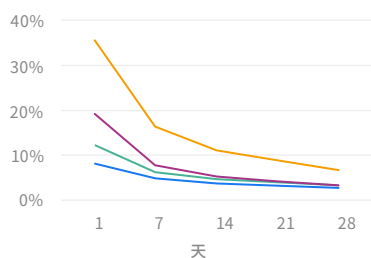
来源：Leanplum 和 Liftoff 的 2018 年移动应用交互索引

留存

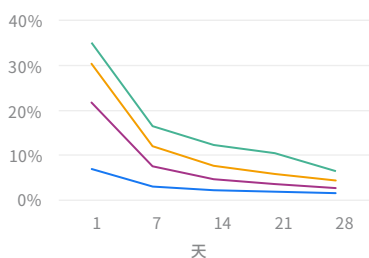




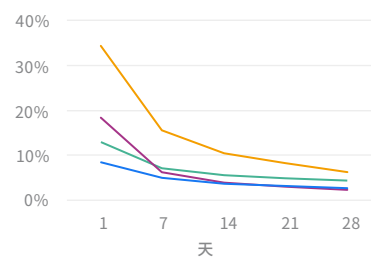
北美



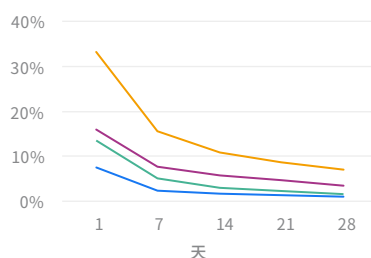
南美



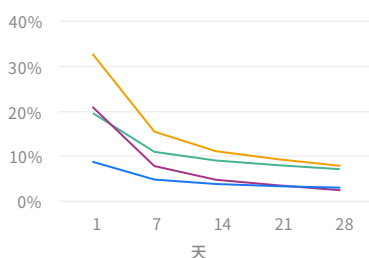
欧洲



中东



亚太

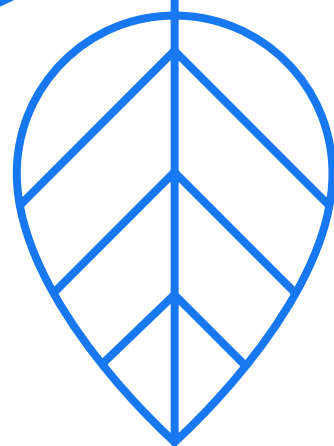


电子商务
 娱乐
 游戏
 工具

留存

增长只是方程式中的一部分。如果留不住用户，您仍然只是在浪费金钱。那么，应用的用户累积情况如何呢？我们按国家 / 地区和行业排列了典型的留存率，以了解随着时间的推移，新发布的应用在留存用户方面的表现。

- 电子商务应用的留存率在第1天平均约为19%，在第7天降至9%，在第30天降至4%。在所有地区中，南美洲的留存率最高，巴西用户的留存情况最佳（正如IDC所发现的一样，巴西用户通过智能手机进行金融交易的次数超过南美地区其他任何国家）。
- 娱乐应用的留存率呈现紧密集群——最大偏差为5%。到第30天，所有应用之间的偏差都在1%之内。在第1天，平均有20%的用户返回应用，到第30天，这个数字仅为3%。
- 在所有行业中，**游戏应用**的留存率最高，第1天平均为34%，第7天为15%。即使到第30天，仍有6%的用户每天打开应用。也就是说，游戏在第1天的初始用户群数量到第7天下降了19%——这是所有行业中的最大降幅。休闲游戏可能是数字急剧下降的主因，此类游戏推动安装，但用户也会流失地快，因为游戏体验虽然很好但不能长时间留住用户。按地区而言，北美用户的留存情况最佳。
- 工具应用**在所有类别中的留存率最低，第1天平均为8%，第7天为4%，第30天为2%。低留存率可能更多是与工具应用的性质有关，但这也与我们如何定义日常应用的低使用率有关。

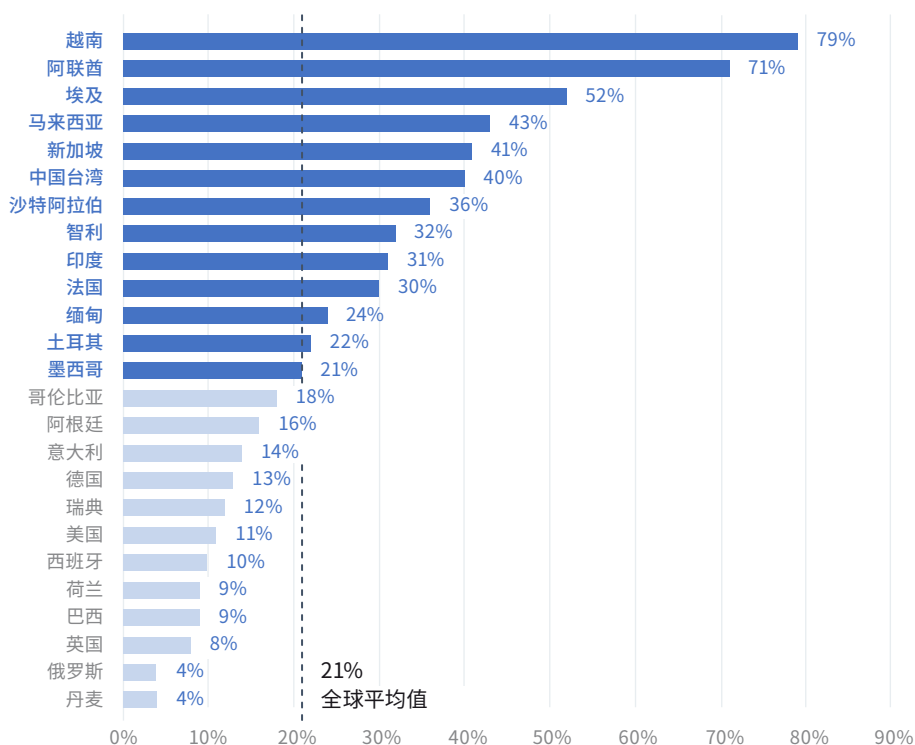


流量：
付费 vs. 自然

留存因子

留存是衡量付费推广活动效果和自然用户触及情况的重要指标。为了帮助您掌握该指标的概念并使其成为您增长策略的核心，Adjust 开发出一种称为“留存因子”的新指标。该指标的计算方法是将自然留存除以付费留存（自然留存率 / 付费留存率），用以衡量自然用户相对付费用户的留存情况。通过数据对比，您可以了解您的付费推广活动是否表现优异，或者自然用户是否为主要来源。这甚至可以帮助您发现自然用户“相互蚕食”的现象，并采用增量调研 (incrementality) 来解决。

留存因子（按国家 / 地区）



留存因子（按行业）

娱乐 170%
电子商务 90%
游戏 20%

关键统计数据

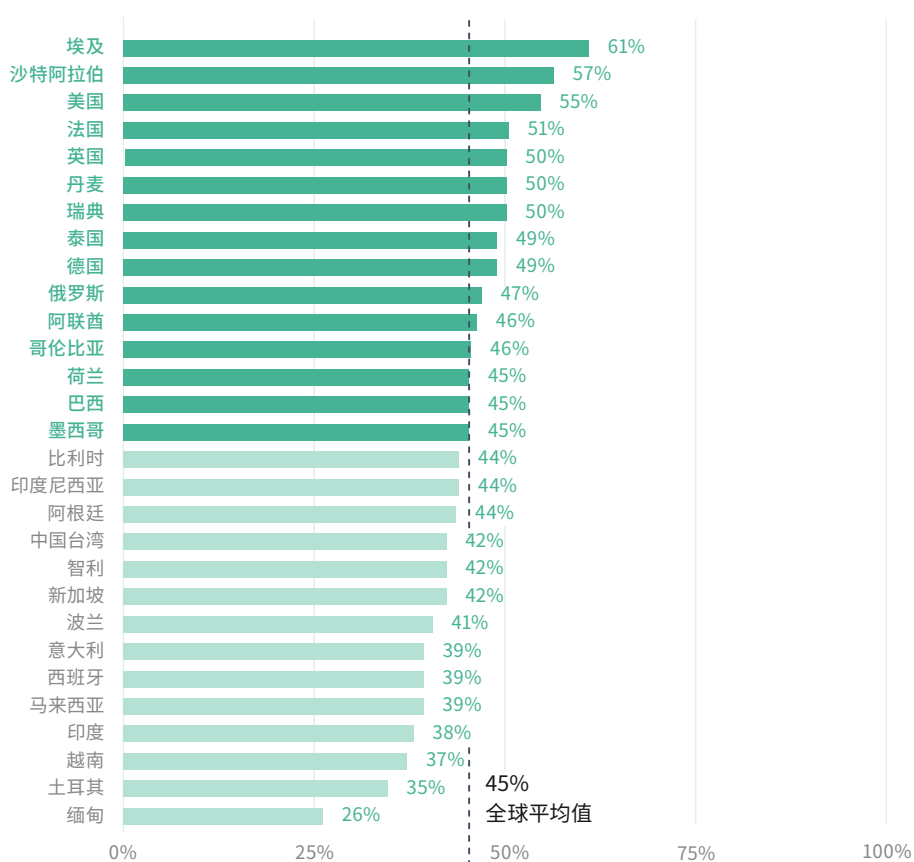
- 总体而言，自然用户的留存表现相对更好。
- 泰国、印度尼西亚、波兰和比利时的付费用户比自然用户的留存表现更好。
- 在越南、阿联酋和埃及，自然用户表现更好，付费用户的留存率则明显低于其他地区。奇怪的是，正如 14 页的图表所示，这三个市场的付费流量份额大不相同。

有个简单的方法能够帮助您推进用户交互，那就是通过分析数据，在客户旅程中查找和锁定在甜区之前流失的用户。对于游戏应用，如果您发现应用内购买在达到 7 级之后有所上升，则应锁定在 6 级之后流失的用户，从而获得收益。

安装份额：付费 vs. 自然

如果您质疑付费营销的效果，请再仔细考虑一下。在 [Adjust 的全球应用趋势报告](#) 中，我们研究了不同类别的应用在付费和自然渠道中被发掘的差异性，以此强调用户如何以完全不同的方式查找应用。在这里，我们将进一步深入分析，通过按国家划分的数据来了解付费安装在哪些国家的影响更大。

留存因子（按国家 / 地区）



关键统计数据

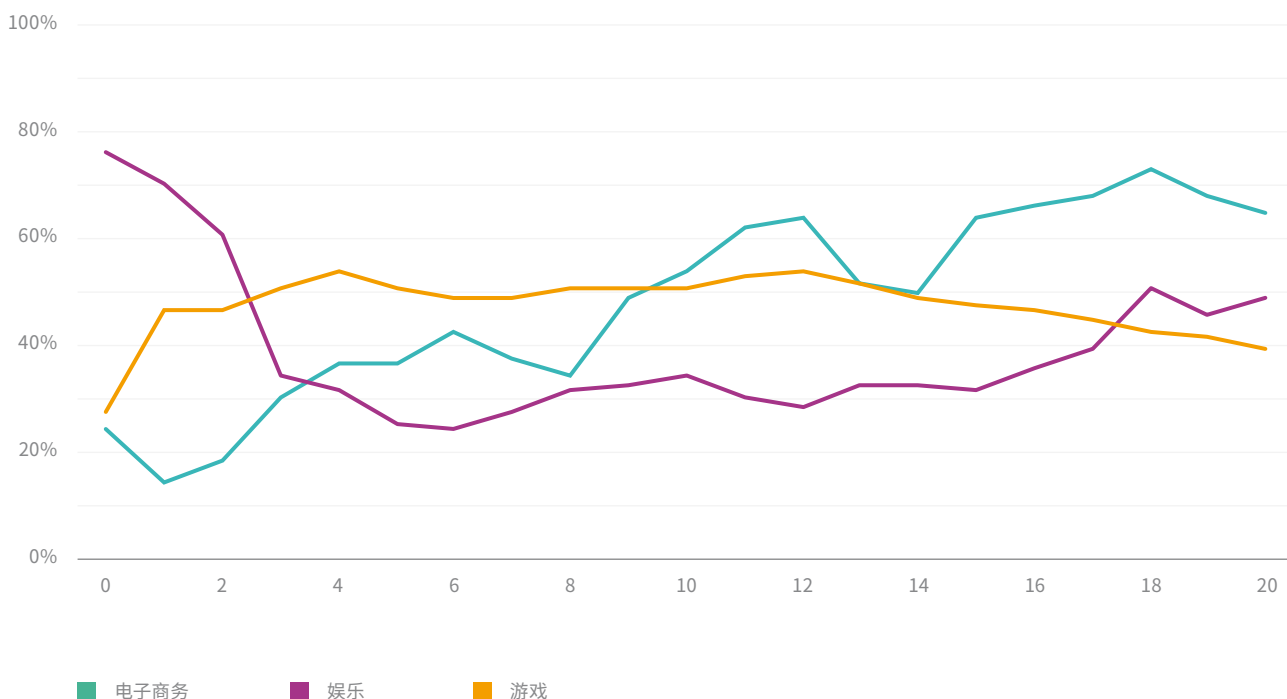
- 拥有最多付费流量的国家是埃及 (61%)、沙特阿拉伯 (57%) 和美国 (55%)。
- 在其他地方，自然流量为主要来源。缅甸 (26%)、土耳其 (35%) 和越南 (37%) 保持了大部分自然流量。
- iOS 的付费流量 (47%) 略高于安卓 (40%)。埃及 (62%)、沙特阿拉伯 (57%) 和美国 (56%) 拥有最高的付费安卓流量。沙特阿拉伯 (56%) 和美国 (54%) 在 iOS 的付费流量排名中也处于领先地位。

增加付费流量确实会带来回报，但大多数国家都是自然流量优先。那么该如何增加应用的付费用户数量呢？简单来说：花更多的钱！增加支出，或是实现个性化，从而吸引现有用户。正如 [Clevertap 所指出](#)：“其中的智慧是让个性化推广看来不着痕迹，根据用户的购买历史向他们提供智能信息，并根据他们的购买频率提出建议。”个性化绝不是像填写表单那么简单，应该积极为每个用户策划独特的内容，吸引他们参与其中。

随时间推移的安装：付费 vs. 自然

有个重要却往往难解的问题是：“发布应用之后，广告主应该从什么时候开始进行付费推广活动？”我们的调查结果为您进一步展示：随着时间推移，付费流量与自然流量在份额上的消长改变。这些数字带我们观察广告主会在何时支出更多广告成本，以便为应用带来更多付费流量。数字越高，表示付费流量带来的安装越多。我们将发现结果分为三个应用类别，每个类别的表现都有显著差异。

随时间推移的付费安装百分比



关键统计数据

- 在发布应用时，娱乐应用带来的付费用户比例高于其他任何应用——安装的第一周为 75%。这一数字在第 3 周明显下降 (34%)，并在应用发布四个月之后出现回升。
- 电子商务应用则迥然不同，在应用发布时获得的付费用户最少，但是随着时间的推移逐渐增加，付费用户比例在第 18 周达到峰值 72%。
- 游戏应用的表现始终如一，付费流量平均占总流量的 47%。在真正的付费推广活动开始之前，有长达一周的发布后分析窗口。
- 值得注意的是，美国的游戏应用付费安装比例最高（第 3 周为 66%）。这反映了游戏的质量、粉丝的热情以及美国作为绩效营销“培养皿”的地位，当地广告主已经掌握了保持领先地位的技巧。

知道在何时进行付费营销活动只是成功的一半，确定预算能得到有效利用则是另一个问题。作弊来源可能会对您的广告支出产生影响，因此应考虑采用防作弊措施，以保护推广活动预算和数据。

亚太地区的 国家趋势

聚焦移动优先地区的
三个国家

聚焦：印度尼西亚

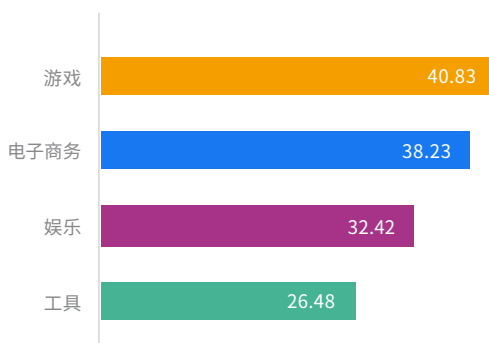
在我们的全球应用趋势报告中，印度尼西亚被评为“增长最快的市场”，其增长速度是第二名（巴西）的两倍。游戏以及视频流媒体服务的盛行刺激了这种转变。App Annie 发现，印尼用户每天在应用内花费的时间最多，平均为四个小时。

尽管在 2018 年发布的应用中，游戏和工具类应用实现了大幅增长，但娱乐应用的持续留存表现仍优于其他地域。这表明移动设备是印尼用户进行媒体消费的主力设备。

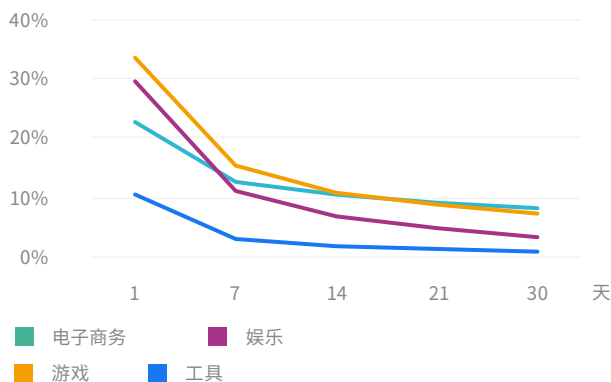
印度尼西亚为何能达到如此规模？对人口统计数据的深入分析表明，该国拥有一系列利于应用增长的完美条件。首先，这个国家很年轻。印度尼西亚近一半（42%）人口未满 24 岁。其次，印尼的移动设备售价越来越合理实惠。根据 GSMA 的数据显示，购买移动设备的成本“从收入占比的 4.6% 下降到 1%。游戏应用尤其受到年轻人的青睐——游戏应用具备最高的增长指数得分（40.83）。的确，应用覆盖率在成长于数字时代的印尼年轻人之间越来越高。

但是，当按应用类别进行比较时，游戏应用却略微落后于全球增长的平均值。工具应用几乎达到相同的增长速度，与全球分数相比，其增长得分高出 10 分。值得注意的是，工具应用的表现是由天气应用所推动的。有异于其他地区用户使用操作系统的默认天气应用，印度尼西亚用户对天气应用的使用非常活跃，特别是在厌恶倾盆大雨的地区。

印度尼西亚的增长指数得分（按行业）



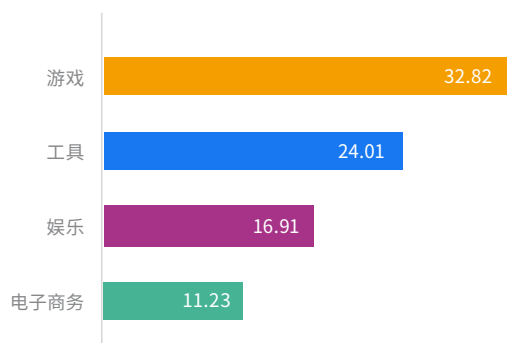
印度尼西亚的留存率（按行业）



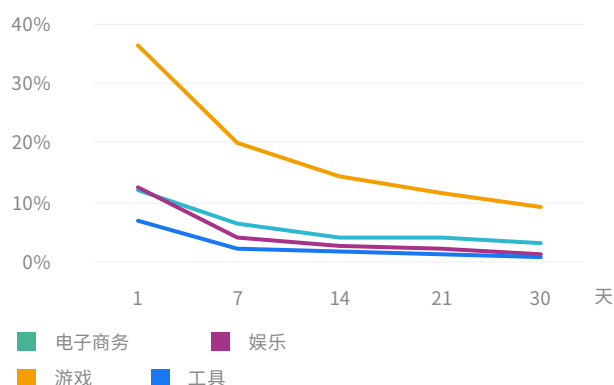
我们查看了印度尼西亚最大平台的每用户平均收入（ARPU）数据。平均而言，自然用户每周花费 16 美元，而付费用户每周花费 9 美元。

聚焦：新加坡

新加坡的增长指数得分（按行业）



新加坡的留存率（按行业）



新加坡是世界上人均富有程度排名第九的国家。在这一高度发达的经济体中，移动设备的采用率很高（新加坡有840万移动用户，而人口为564万），但应用的增长幅度较低。例如，网上银行增长受到“复杂且成熟的传统生态系统”的阻碍，随之而来的还有激烈的竞争。我们的研究结果证实了这种市场状况。虽然游戏应用获得了较高的增长指数得分，并且留存情况相对较好（第30天的留存率高于印度尼西亚），但其他应用的表现则不尽如人意。

电子商务、娱乐类和工具类应用在第7天仅留存2%的用户。这些应用在全球的平均留存率为6%，这意味着新加坡的用户一旦不喜欢他们的应用内体验，则更容易流失。

iOS 是中等市场份额（在设备总量中仅占据38%）和低留存率的代名词。这些用户会快速流失——而 Adjust 的数据也证实了这一点。娱乐应用就是一个很好的例子。在安装后的第1天，安卓用户的留存率为16%，是iOS用户的2倍，后者为8%。对于除游戏应用之外的所有应用类别，这一差异都是一致的——无论对于哪种操作系统，游戏应用都具有广泛的吸引力。

总体而言，新加坡的增长指数得分比其他地方要低得多。例如，与全球平均值相比，游戏的增长指数得分低10分。其他应用类别也反映了这种趋势。增长乏力与 Adobe CMO 杂志中的观察结果相吻合，杂志中指出，新加坡似乎是个艰难的市场，“营销商需要了解他们的活动特色”。要在新加坡实现增长，营销商需要在用户准备购物的那一刻准确地接近用户，并渐进在更多社交渠道实践这一点。

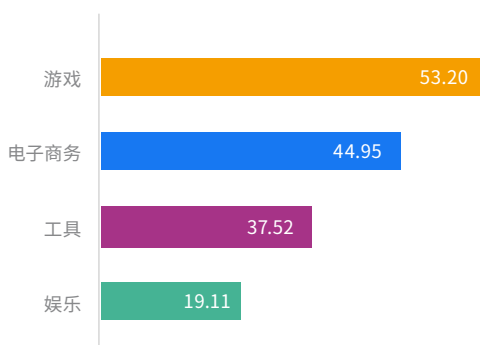
聚焦：印度

印度是全球第三大经济体，其市场发展潜力远胜于全球任何其他市场。但印度的人们使用 24 种语言和 720 种方言，因此对于那些希望进入该国市场的应用来说，应用本地化是严峻的挑战。印度用户对于应用的忠诚度显然较高——但保持这一点需要能够引起共鸣的推广活动和广告。来自 InMobi 的报告重点强调了语言的作用：“在印度，使用印度本土语言的人数约为 5 亿，几乎是说英语人数的五倍。”因此，当地的语言支持和智能手机中的印度语键盘成为迫切需要。将本地化扩展到您的消息传达中也很重要，因此，在该地区发布应用变得更具挑战性。

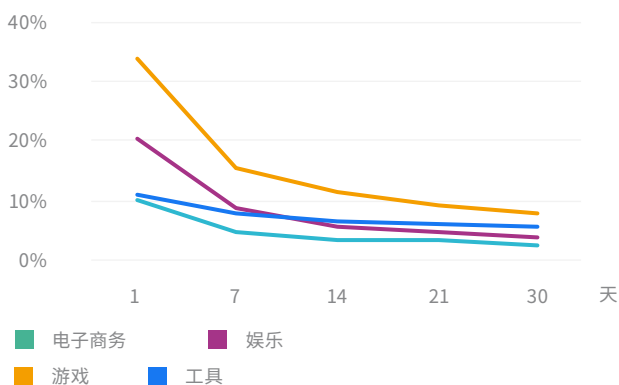
根据 eMarketer 的数据，在印度，“成年人每天花 1 小时 12 分钟在线，大部分时间 (76.5%) 是通过移动设备。”消费者正在获取更加现代的内容形式，无论是在应用内还是其他地方，据 MMA 称：“视频在移动互联网消费内容中占据最大份额，预计会从 2016 年的 49% 增长到 2021 年的 75%”。这解释了为什么游戏和娱乐应用第 1 天到第 7 天的留存情况较为健康。

总体而言，印度在我们的成长指数得分中获得了高分，其中游戏 (+10.3)、工具类 (+10.2) 和电商 (+16.9) 远高于全球平均得分。这意味着如果您能攻克印度的语言障碍，那么您很可能实现业务扩展。

印度的增长指数得分（按行业）



印度的留存率（按行业）





规划您的
移动增长

三大关键点

我们可以从数据中获得哪些信息？

1. 以应用增长的表现而言，游戏应用持续领先其他类别；以应用内花费时间来说，用户则花了大量时间在娱乐应用。也许游戏应用获得成功十分容易，但在未来，游戏应用必须更加努力地争夺用户的喜好与忠诚度。
2. 留存因子表明自然用户比付费用户的留存情况更好，但差异不大（在某些国家情况却相反）。应该重点关注用户流失的位置并有效地进行再营销，使用户回归应用。
3. 亚太地区具备实现增长的条件，这里是新应用进行测试发布的完美场所（因为无须进行全面本地化的繁重工作）。印度尼西亚、新加坡和印度以及越南、缅甸和泰国都蕴含着巨大的机遇。

计算方法和样本量说明

为了创建此报告，我们采用的数据来自 App Store 和 Google Play Store 在 2018 年发布的应用，覆盖 31 个国家 / 地区以及 4 大行业。此数据集包含 3,454 个应用。

按行业分布的情况如下：

- 电子商务：141
- 娱乐：431
- 游戏：2,710
- 工具：172

为了计算增长指数，我们在平台上根据会话情况选择了 1,000 个表现最佳的应用。其中，有 680 个应用属于电子商务、游戏、娱乐类和工具类行业。

Facebook 审查并认可此报告的研究方法，但未就此报告提供任何 Facebook 数据或财务上的支持。

Adjust 是谁？

Adjust 是移动数据监测、防作弊和网络安全领域的行业领导者。公司的创立初衷源自对技术的热情，且诞生于移动经济的中心，目前在全球各地设有 15 个办公室。

通过使营销变得更加简单、更加智能和更加安全，Adjust 可以为数据驱动型的营销商提供支持，帮助他们打造全球最成功的应用。Adjust 是各大主要平台的营销合作伙伴，总计超过 28,000 个应用已经采用 Adjust 的解决方案来保护他们的预算并改善其表现。

Adjust 近期收购了 Acquired.io 和 Unbotify 公司，并于 2019 年 6 月获得了本年度欧洲迄今为止最大的一轮融资，共筹集了 2.27 亿美元。

想了解更多信息，[请登录官网与我们联系](#)，或是关注 Adjust 微信公众号。



www.adjust.com