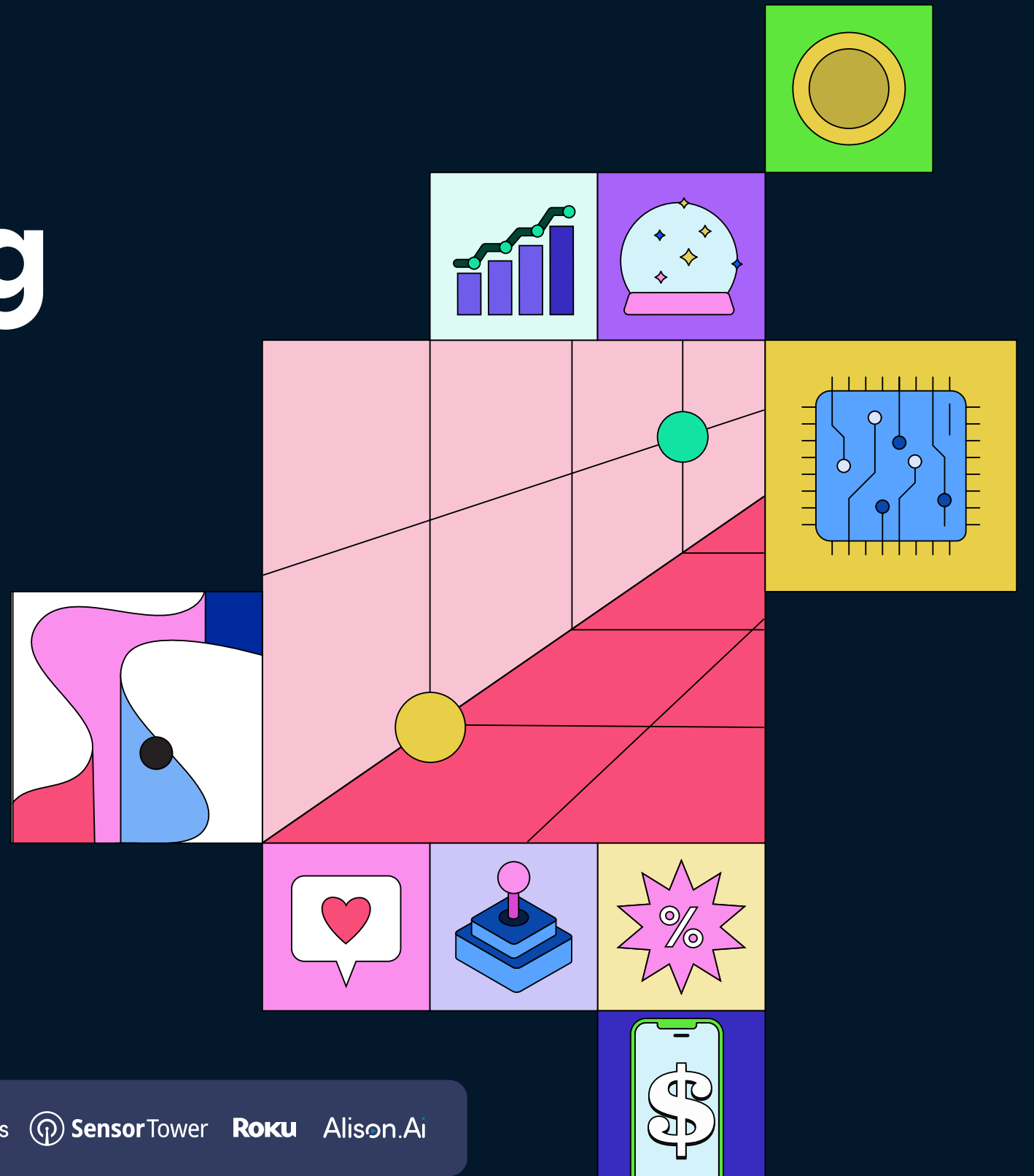


 BÁO CÁO

Xu hướng ứng dụng di động 2026

Điểm chuẩn toàn cầu về
hiệu suất của ứng dụng



ADJUST

Với sự đóng góp của:

Google Ads

 FOR BUSINESS

 TikTok for Business

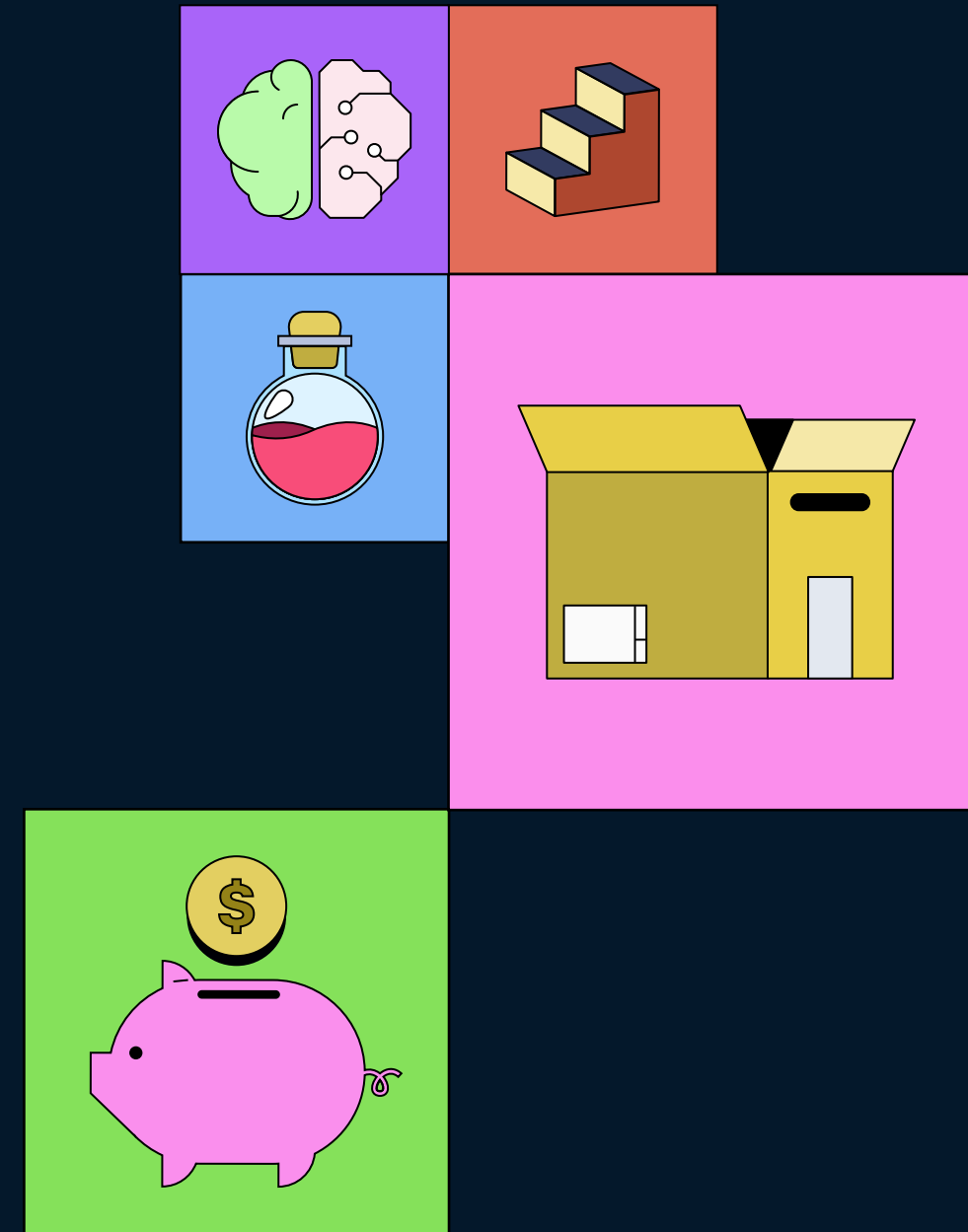
 SensorTower

Roku

Alison.Ai

Nội dung

Giới thiệu: Ngành ứng dụng di động – hành trình phát triển và cơ hội	3
AI chuyển dịch từ công cụ chiến lược thành hạ tầng cốt lõi trong năm 2026	9
Tư duy “ưu tiên di động” nhường chỗ cho tư duy đa nền tảng	11
Phương pháp luận và những thông tin nổi bật	13
Ứng dụng game	15
Tìm kiếm và giữ chân người dùng	17
Ứng dụng thương mại điện tử/mua sắm	25
Tìm kiếm và giữ chân người dùng	27
Ứng dụng tài chính	32
Tìm kiếm và giữ chân người dùng	34
Kết luận: Bức tranh tương lai tươi sáng của ngành ứng dụng di động	41



GIỚI THIỆU

Ngành ứng dụng di động – hành trình phát triển và cơ hội

Hành vi người dùng, công nghệ mới và dữ liệu nâng cao là ba động lực chính tăng trưởng di động trong năm 2026

Báo cáo xu hướng ứng dụng di động 2026 đã chính thức ra mắt với một tin vui: cơ hội tăng trưởng vẫn rộng mở và đầy hứa hẹn. Năm 2025 ghi nhận hơn 112,1 tỷ lượt tải ứng dụng, với khoảng [5,8 tỷ người dùng điện thoại di động thông minh](#) trên toàn cầu. Chi tiêu của người dùng cũng tăng mạnh, [10,6% so với cùng kỳ năm ngoái và đạt mức 167 tỷ USD](#). Triển vọng dài hạn vẫn hết sức khả quan: thị trường ứng dụng di động toàn cầu dự báo vượt [1,23 nghìn tỷ USD vào năm 2035](#), các công nghệ và dịch vụ di động được kỳ vọng đóng góp tới 8,4% GDP toàn cầu vào năm 2030.

Về phần đội ngũ mobile marketing và UA, năm 2025 là giai đoạn then chốt để thử nghiệm công nghệ AI, khám phá các giải pháp tự động hóa mới và đa dạng hóa kênh tiếp cận người dùng. Việc nhiều đội ngũ tiếp tục tìm kiếm kênh tăng trưởng mới và hiệu quả nhất, và hệ thống vận hành ngày càng được tùy chỉnh sâu, phức tạp và phân mảnh hơn, khiến **dữ liệu đáng tin và có tính thực thi cao trở thành cấu phần có vai trò đặc**

biệt quan trọng trong chiến lược tối ưu hóa chiến dịch và ROI. Đối với một ngành không ngừng vận động và luôn lấy người dùng làm trục chiến lược như ứng dụng di động, năm 2026 được kỳ vọng tiếp tục là một năm bùng nổ và chuyển mình mạnh mẽ.

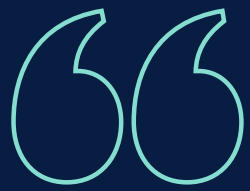
Chưa bao giờ ngành marketing có trong tay nhiều dữ liệu đến vậy. Nhưng giữa hàng tỷ điểm dữ liệu cần sàng lọc và khai thác thông tin, câu hỏi đặt ra là: điều gì thực sự tạo ra giá trị lúc này? Nhà quảng cáo cần có khả năng nhìn xuyên qua “ma trận” dữ liệu và xác định chính xác thông tin căn cứ cho quyết định. Để đạt mục tiêu này, nhà quảng cáo cần dashboard linh hoạt, có thể tùy chỉnh – đủ để nắm bắt bức tranh tổng thể mà không đánh mất tính minh bạch – cùng với hệ thống phân bổ (attribution) chính xác đến từng chi tiết.

Nguyên nhân chính khiến dữ liệu phân mảnh như hiện nay nằm ở chỗ số lượng nền tảng và kênh tăng lên con số khổng lồ. Người dùng mục tiêu có mặt trên vô số thiết bị và ứng dụng, đồng thời liên tục thay đổi hành vi tương tác. Biến động kinh tế vĩ mô, dòng chảy dịch chuyển giữa văn hóa đại chúng và các tiểu văn hóa, làn sóng bùng nổ của streaming – tất cả đều để lại tác động lên chiến lược marketing. Giải pháp nào cho bài toán trên? Giải pháp nằm ở hệ thống phân bổ đa kênh (cross-channel attribution) và hạ tầng liên kết (linking infrastructure) vững chắc, có khả năng duy trì hiệu quả chiến dịch và đảm bảo trải nghiệm người dùng mượt mà.

Không thể không nhắc đến AI – công nghệ đang ngày càng khẳng định vai trò nền tảng trong quy trình vận hành của mọi ngành, thay vì chỉ là tiện ích bổ sung. Các bước tiến của AI trong năm 2025 đã đưa AI vượt ra khỏi vai trò công cụ hỗ trợ, trở thành một cấu phần trong kiến trúc hệ thống gốc (native architecture). ChatGPT, Gemini và Anthropic đều ra mắt mô hình mới trong năm qua, và có đến **88% doanh nghiệp** xác nhận đang sử dụng AI trong công tác hằng ngày. Con số này tăng 13% so với năm ngoái và tăng 76% kể từ khi ChatGPT ra mắt vào tháng 11 năm 2022. Tuy nhiên, gần hai phần ba tổ chức cho biết họ vẫn đang ở giai đoạn thử nghiệm hoặc triển khai thí điểm – cho thấy còn rất nhiều dư địa để giải pháp AI phát huy tác động thực chất.

Như mọi năm, Báo cáo xu hướng ứng dụng di động 2026 tổng hợp dữ liệu từ hàng nghìn ứng dụng trong các phân khúc game, thương mại điện tử và tài chính, giúp nhà quảng cáo so sánh và đối chiếu hiệu suất thực tế cũng như thiết lập mục tiêu tương lai. Chúng tôi không chỉ tổng hợp dữ liệu then chốt, mà còn đặt chúng trong ngữ cảnh cụ thể – phân tích dựa trên thực trạng thị trường trong năm qua và liên hệ trực tiếp với bối cảnh hiện tại. Dù mục tiêu tăng trưởng của bạn là thích ứng với đặc thù từng khu vực, nâng cao mức độ tương tác sau cài đặt hay xây dựng hồ sơ khách hàng, thì để đạt kết quả bền vững, bạn luôn cần chú trọng đối chiếu dữ liệu nội bộ với xu hướng thị trường.





“Bước vào năm 2026, người dùng không còn khám phá sản phẩm trên thiết bị di động theo con đường một chiều truyền thống, mà chủ động tham gia vào hệ sinh thái nội dung. Khi hành trình khám phá, tương tác và chuyển đổi diễn ra thông qua nội dung đậm chất văn hóa và trải dài trên nhiều nền tảng, những thương hiệu biết thiết kế quảng cáo theo hướng tạo dựng cảm giác cộng đồng – thay vì gián đoạn trải nghiệm theo kiểu marketing truyền thống – sẽ có lợi thế trong việc tạo ra tác động xuyên suốt toàn bộ hành trình của người dùng.”

 **TikTok** for Business



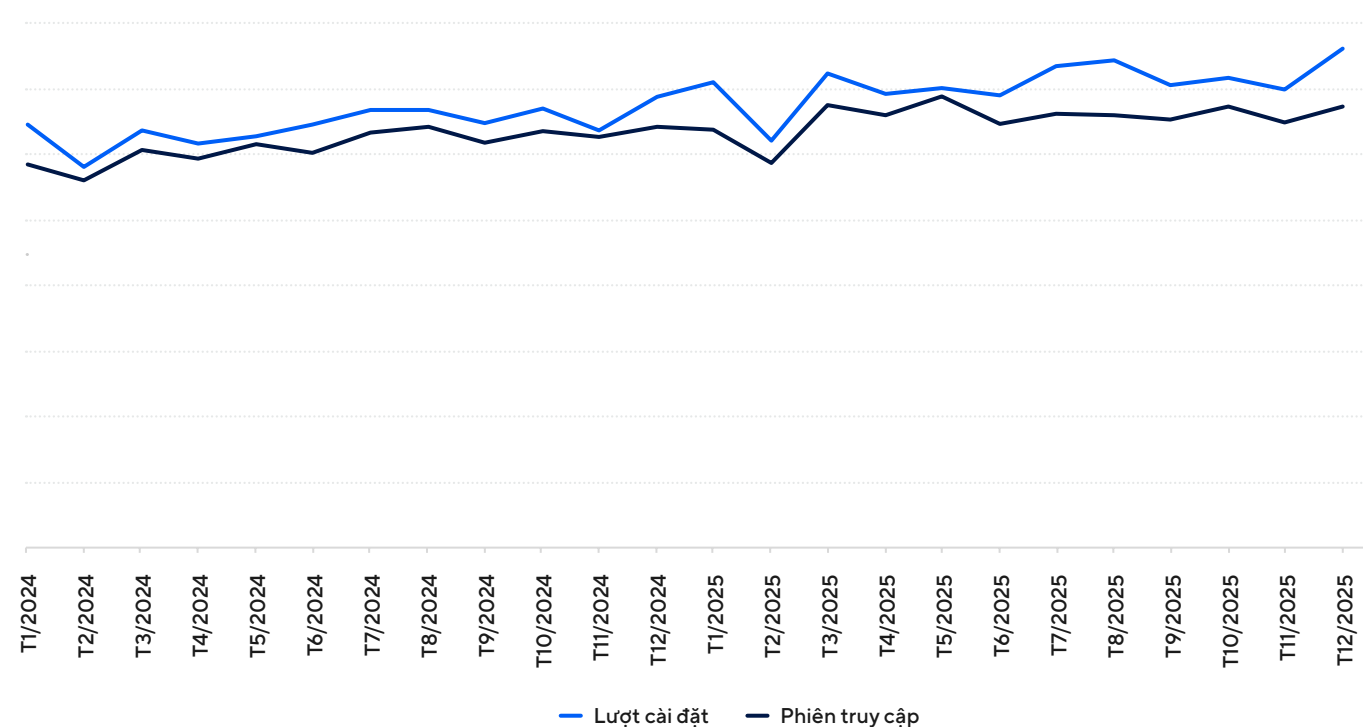
Deep Shah
**Global Head of AdTech
Partnerships - Measurement,
Data, Retail Media**

Hãy bắt đầu với bức tranh toàn cầu. Dữ liệu của Adjust, số lượt cài đặt ứng dụng năm 2025 tăng 10% so với cùng kỳ năm ngoái, còn số phiên truy cập tăng 7%. Cả hai chỉ số đều tăng cao hơn so với mức tăng của năm 2024, lần lượt là 8% và 2%.

Tháng 2 năm 2025 ghi nhận mức đáy về lượt cài đặt trong năm, thấp hơn 13% so với mức trung bình năm, trước khi quay trở lại mạnh mẽ và đưa tháng 12 vượt lên 8% so với mức trung bình. Số phiên truy cập cũng diễn biến theo quỹ đạo tương tự, khép lại năm 2025 ở mức cao hơn 3% so với mức cơ sở.

Mức tăng trưởng 10% của lượt cài đặt ứng dụng cho thấy tỷ lệ phổ cập kỹ thuật số toàn cầu liên tục tăng, cũng như nhu cầu của người dùng trong việc chủ động tương tác với doanh nghiệp, thương mại và giải trí mọi lúc, mọi nơi.

Tốc độ tăng trưởng số lượt cài đặt và số phiên truy cập, T1/2024 - T12/2025 (toàn cầu)

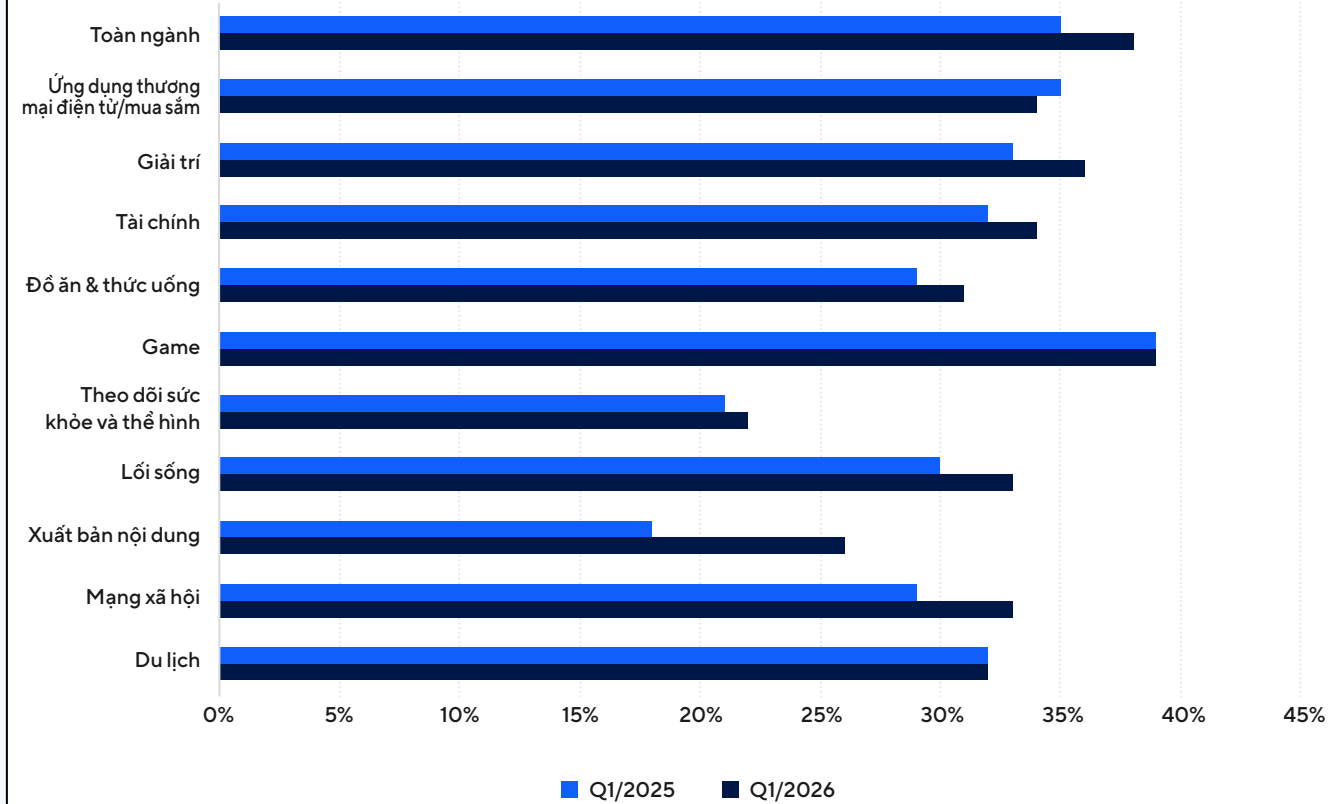


Tỷ lệ opt-in theo cơ chế App Tracking Transparency (ATT) (tính trên số người dùng iOS cho phép thu thập dữ liệu) tiếp tục ghi nhận đà tăng trong Quý 1 năm 2026, với mức trung bình toàn ngành tăng từ 35% trong quý 1 năm 2025 lên 38% trong quý 1 năm 2026.

Phân khúc game dẫn đầu với tỷ lệ opt-in đạt 39%, còn các ứng dụng giải trí, tài chính, phong cách sống và mạng xã hội đều ghi nhận cải thiện so với cùng kỳ năm ngoái. Ứng dụng xuất bản nội dung ghi nhận một trong những mức tăng lớn nhất, từ 18% lên 26%. Ngược lại, ứng dụng thương mại điện tử và mua sắm giảm nhẹ từ 35% xuống 34%.

Để thuyết phục người dùng cho phép thu thập dữ liệu, cần truyền đạt thông điệp mang tính cá nhân hóa cao. Với người dùng ứng dụng game, có thể giải thích rằng quảng cáo được cá nhân hóa sẽ giúp họ biết đến những tựa game phù hợp và hấp dẫn thay vì phải xem những quảng cáo sai nhu cầu. Đối với ứng dụng tài chính, cần giải thích rõ ràng cách thức xử lý dữ liệu nhằm tăng cường sự tin tưởng.

Tỷ lệ opt-in ATT, Quý 1/2026 so với Quý 1/2025 (toàn cầu)



“

“Trước sức ép cạnh tranh trong ngành truyền thông trả phí (paid media), chiến lược đầu tư cần tập trung vào những kênh có khả năng đưa thương hiệu tiếp cận khách hàng mới. Những nhà quảng cáo triển khai chiến dịch toàn phễu (full funnel) – kết hợp với hệ thống đo lường hợp nhất và đảm bảo quyền riêng tư – sẽ nhận định chính xác hơn về kênh đang hoạt động hiệu quả và đích đến của phân bổ ngân sách quảng cáo. Những kênh cung cấp định dạng quảng cáo giàu tính tương tác – như Sponsored Snaps, App End Cards và Playables (không gian quảng cáo mới trong App Power Pack của Snapchat) – có khả năng tăng cường kết nối và thúc đẩy người dùng thực hiện hành động cụ thể. Minh chứng rõ nét là các sản phẩm trong App Power Pack đang mang lại mức tăng trưởng ít nhất 25% về lượt cài đặt ứng dụng.”

 FOR BUSINESS



Xu hướng ứng dụng di động 2026

Ozge Gulerman
**Head of Marketing
Science**

AI chuyển dịch từ công cụ chiến lược thành hạ tầng cốt lõi trong năm 2026

Các nhà quảng cáo mỗi ngày đều phải đối mặt với vô số bài toán về chiến dịch, nội dung sáng tạo và hiệu suất tổng thể. Cho nên, thay vì tách biệt AI khỏi hệ thống marketing và đo lường, các nhà quảng cáo có thể cân nhắc đưa AI trở thành cấu phần trong quy trình làm việc. AI có thể hỗ trợ điều phối ngân sách giữa các kênh, phân nhóm người dùng theo giá trị dự đoán và điều chỉnh trải nghiệm theo thời gian thực.

BA PHƯƠNG ÁN ĐƯA AI VÀO VẬN HÀNH TRONG NĂM 2026:



Trợ lý phân tích dữ liệu

Hầu như nhà quảng cáo nào cũng phải xử lý khối lượng dữ liệu khổng lồ thu được từ nhiều kênh và nguồn khác nhau. Cho nên, nếu có thể truy vấn và “trò chuyện” với dữ liệu bằng ngôn ngữ giao tiếp thường nhật, nhà quảng cáo không chỉ tiết kiệm đáng kể thời gian phân tích, mà còn rút ngắn con đường từ dữ liệu đến quyết định kinh doanh. Thay vì chờ đợi báo cáo từ bộ phận khoa học dữ liệu, hay mất hàng giờ so sánh các tập dữ liệu và chuyển qua lại giữa nhiều tab để tìm thông tin, bạn có thể sử dụng copilot/trợ lý AI để nhận đúng thông tin tức thì, bao gồm cả thông tin ở định dạng báo cáo (có thể tùy chỉnh) và biểu đồ trực quan (có thể chia sẻ cho các bên liên quan).



Phân nhóm người dùng thông minh

Trước đây, người dùng thường được phân nhóm dựa vào các danh sách tĩnh với thước đo rộng như độ tuổi, giới tính hay vị trí địa lý. Nhóm người dùng được xác định thủ công và hiếm khi được cập nhật. Ngày nay, hoạt động này đã trở nên linh hoạt và mang tính dự đoán hơn. Nhà quảng cáo sử dụng dữ liệu chính ngạch (first-party data) và machine learning để nhóm người dùng theo hành vi, ý định và khả năng chuyển đổi; và mỗi khi hành vi người dùng thay đổi thì nhóm sẽ được tự động cập nhật theo. Nhờ tự động hóa và AI, nhà quảng cáo có thể thiết lập và cập nhật nhóm người dùng cho nhiều kênh khác nhau.



Gen AI bước vào kỷ nguyên ứng dụng thực tiễn

Gen AI hiện được đánh giá bằng kết quả thực tế, không còn là khối lượng đầu ra hay sự mới lạ của công nghệ. Nhiều đội ngũ quảng cáo đang sử dụng công nghệ này để thử nghiệm có hệ thống các phiên bản nội dung, mô phỏng hành trình người dùng và cá nhân hóa thông điệp trong ứng dụng ở quy mô lớn. Tuy nhiên, năng lực triển khai AI chưa đồng đều: phần lớn tổ chức tự đánh giá năng lực triển khai Gen AI ở mức thấp hoặc trung bình, trong khi đó một nhóm nhỏ đã bước sang giai đoạn triển khai nâng cao và ghi nhận **hiệu suất cải thiện hơn 20%**; cho thấy có khoảng cách lớn về hiệu suất giữa giai đoạn thử nghiệm và triển khai bài bản AI.

Tìm hiểu thêm về [Adjust Growth Copilot](#): Trợ thủ AI đồng hành trên hành trình tăng trưởng.





“Bước vào năm 2026, để thích ứng với hành trình phức tạp của người dùng trên thiết bị di động, cần chuyển vai trò của dữ liệu từ báo cáo hiệu suất sang hỗ trợ ra quyết định. Trong bối cảnh người dùng liên tục di chuyển giữa ứng dụng, web và môi trường thương mại, hệ thống đo lường tích hợp AI sẽ trở thành cấu phần không thể thiếu, giúp xác định cách mà ý định ban đầu của người dùng dẫn đến kết quả kinh doanh thực tế, qua đó hỗ trợ nhà quảng cáo tối ưu hóa giá trị khi mà hành trình người dùng không còn một chiều như trước.”

Google Ads



Deborah Bennett
**Head of App Ads,
Commercialization,
Privacy & Measurement**

Tư duy “ưu tiên di động” nhường chỗ cho tư duy đa nền tảng

Tư duy “ưu tiên di động (mobile-first)” là trọng tâm và kim chỉ nam chiến lược của hầu hết doanh nghiệp trong suốt mười năm qua. Nhưng đến năm 2026, bức tranh đang thay đổi – đa nền tảng và đa kênh trở thành tiêu chuẩn mới. Người dùng giờ đây vừa khám phá sản phẩm trên trình duyệt di động, vừa so sánh lựa chọn trên máy tính để bàn, rồi mới hoàn tất mua hàng trong ứng dụng, dẫn đến “điểm mù” trong đo lường hành trình và nguy cơ không phát hiện thời điểm người dùng rời bỏ. Hành trình người dùng phức tạp, kết hợp với các rào cản về quyền riêng tư, có thể dẫn đến phân bổ hiệu suất sai lệch và chi tiêu ngân sách kém hiệu quả. Đây là khó khăn chung trong ngành, chỉ khoảng [31% nhà quảng cáo](#) cho biết họ thực sự hài lòng với năng lực hợp nhất và phân tích dữ liệu đa nền tảng hiện có.

Giải pháp đo lường đa nền tảng có thể giải quyết khó khăn này qua khả năng theo dấu người dùng xuyên suốt nhiều thiết bị – xác định được cùng một người dùng trước truy cập mobile web rồi sau đó mua hàng trong ứng dụng, hay trước click vào liên kết trong email nên mới tải ứng dụng. Thay vì để các kênh cạnh tranh nhau giành công cho lượt click cuối cùng, giải pháp này cho thấy rõ cách các kênh phối hợp với nhau để cùng tạo ra giá trị.

Đo lường tích hợp là một trong những ưu tiên chiến lược cho năm tới. Nhà quảng cáo cần tập trung xóa bỏ rào cản giữa các nền tảng và dẫn người dùng đến đúng nội dung trong ứng dụng. Thực tế cho thấy, các khách hàng sử dụng giải pháp TrueLink ghi nhận deep linking được triển khai nhất quán với chất lượng cao, góp phần tăng tỷ lệ chuyển đổi và củng cố uy tín thương hiệu.

Để nâng cao hơn nữa chất lượng deep linking và mức độ tương tác, chúng tôi khuyến nghị sử dụng công cụ như Audiences để phân nhóm người dùng và triển khai chiến dịch tái tương tác (retargeting) hiệu quả hơn. Kết hợp thêm giải pháp web-to-app có thể mang đến trải nghiệm đa kênh nhất quán và hiệu quả, kể cả khi mở rộng quy mô.

Tìm hiểu thêm về [TrueLink](#) – giải pháp chuyên về deep linking của Adjust, cùng với các giải pháp bổ sung giúp [tăng mức độ tương tác của người dùng](#).





“Khi hành trình khám phá, tương tác và chuyển đổi diễn ra trên nhiều màn hình và thiết bị, nhà quảng cáo cần một hệ thống đo lường và tối ưu hóa hợp nhất, qua đó hiểu rõ cách thiết bị di động và TV phối hợp với nhau để cùng thúc đẩy hiệu suất toàn bộ phễu. TV không có nút “click” như thiết bị di động, chính vì vậy, công nghệ mới và các quan hệ đối tác chiến lược đóng vai trò quan trọng, đảm bảo tác động của chiến dịch marketing được đo lường chính xác.”

ROKU



Jeff Katz
**Head of
Emerging Sales**

Phương pháp luận và những thông tin nổi bật

5%

↑

Số phiên truy cập ứng dụng thương mại điện tử tăng 5% toàn cầu.

37%

↑

Game casual ghi nhận tăng 19% số lượt cài đặt và 37% số phiên truy cập. Còn game hyper-casual tăng 31% số phiên truy cập.

76%

↑

Ứng dụng tài chính tăng mạnh nhất ở khu vực Mỹ Latinh, ghi nhận số lượt cài đặt tăng 76% và số phiên truy cập tăng 57%.

27%

↑

Tỷ lệ duy trì của phân khúc game không thay đổi nhiều so với cùng kỳ năm ngoái, cụ thể tỷ lệ Ngày 1 ở mức 27% và Ngày 30 ở mức 5%.

9,6

↓

Thời lượng phiên truy cập trung bình của ứng dụng thương mại điện tử giảm từ 10,04 phút năm 2024 xuống còn 9,6 phút năm 2025.

8%

↑

Thời lượng phiên truy cập trung bình của ứng dụng tài chính toàn cầu tăng 8% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 7,18 phút vào năm 2025.

30%

↑

Chi phí trên mỗi lượt cài đặt (CPI) của ứng dụng game tăng 30% toàn cầu, đạt 0,56 USD vào năm 2025.

1,13

↑

Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/lượt cài đặt tự nhiên (paid/organic) toàn cầu của ứng dụng tài chính tăng lên 1,13 trong năm 2025.

Phương pháp phân tích

PHÂN KHÚC ỨNG DỤNG:

Thương mại điện tử/mua sắm, tài chính/fintech, game

KHU VỰC:

Toàn cầu, APAC (châu Á - Thái Bình Dương), châu Âu, Mỹ Latinh, MENA (Trung Đông và Bắc Phi) và Bắc Mỹ

BỘ DỮ LIỆU:

Báo cáo phân tích 5.000 ứng dụng top đầu trên nền tảng Adjust và toàn bộ ứng dụng do Adjust theo dõi và đo lường. Dữ liệu Adjust đến từ hai nguồn: một danh sách gồm 45 quốc gia, và một danh sách gồm khoảng 250 quốc gia theo tiêu chuẩn ISO 3166-1.

THỜI GIAN:

Tháng 1 năm 2024 - tháng 1 năm 2026

Dữ liệu được tổng hợp và ẩn danh từ các ứng dụng do Adjust theo dấu và đo lường, có khả năng không phản ánh toàn diện thị trường ứng dụng toàn cầu. Trừ khi có ghi chú khác, mọi số liệu trong báo cáo này đều được lấy từ dữ liệu của Adjust.

“

“Bước vào năm 2026, để đạt mục tiêu tăng trưởng ứng dụng bền vững, nhà quảng cáo cần bức tranh rõ ràng về hành trình người dùng di chuyển qua web, ứng dụng và những môi trường kết nối khác. Không thể phân tích người dùng theo từng thiết bị rời rạc được nữa, nhất là khi chúng ta đã biết rằng quyết định chuyển đổi của họ là kết quả tương tác với nhiều điểm chạm khác nhau. Xác định đúng điểm chạm, đo lường mức độ tác động của từng điểm và chuyển hướng người dùng mượt mà giữa các điểm chính là bí quyết giúp doanh nghiệp phân bổ ngân sách hiệu quả hơn, cải thiện ROI và chuyển hóa nỗ lực marketing thành tác động kinh doanh thực chất.”

ADJUST

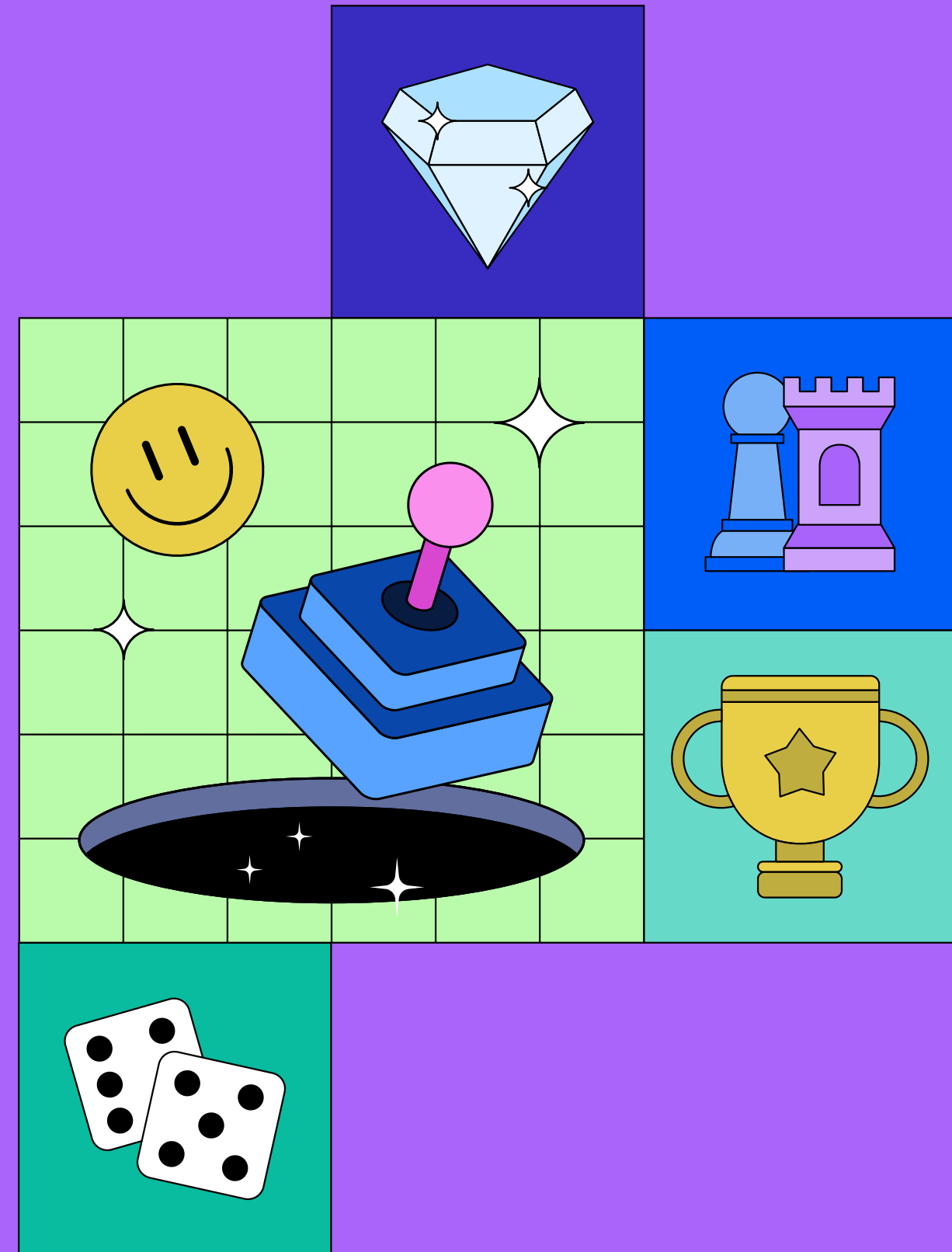


Xu hướng ứng dụng di động 2026











Tiahn Wetzler
**Director,
Marketing**

PHẦN 1

Ứng dụng game



Top 10 ứng dụng game được tải nhiều nhất thế giới năm 2025

1	 Block Blast! Game giải đố	6	 Ludo King Game gia đình, cờ bàn
2	 ROBLOX Hành động, phiêu lưu	7	 Hole.io Game thể thao, casual
3	 Garena Free Fire Game hành động	8	 Vita Mahjong Game thẻ bài, cờ bàn
4	 Subway Surfers Hành động, casual	9	 EA SPORTS FC Mobile Soccer Game thể thao
5	 Pizza Ready! Game mô phỏng	10	 My Talking Tom 2: Pet Game Game casual

Nguồn:  SensorTower

1B USD

Tám trong số mười tựa game mobile hàng đầu năm 2025 đều tạo ra hơn 1 tỷ USD doanh thu từ chi tiêu của người chơi.

80%

Số lượng người chơi game mobile đạt gần 3 tỷ trong năm 2025, chiếm hơn 80% tổng số game thủ trên toàn thế giới.

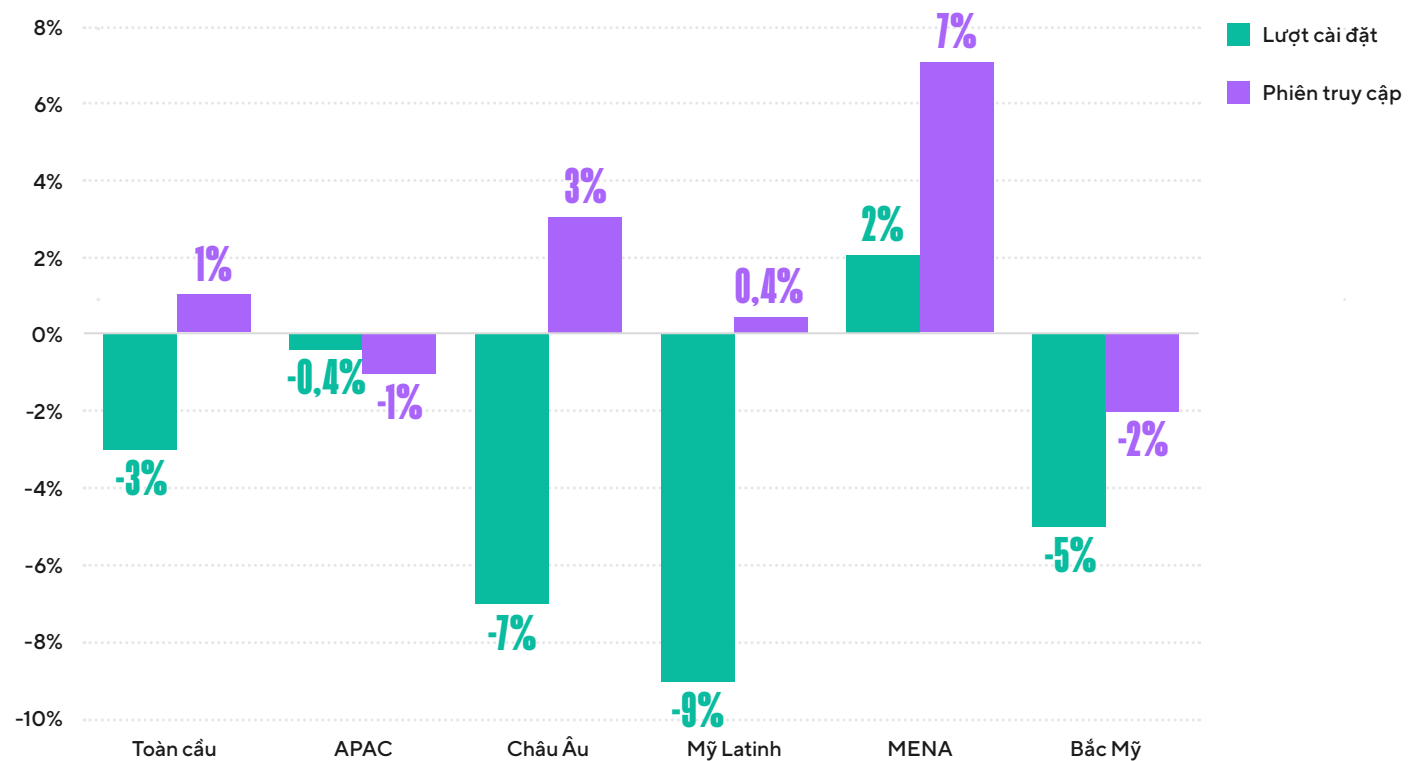


Các xu hướng nằm trong danh sách khảo sát của Adjust trong năm 2026: Kiếm tiền dựa trên live-ops, tác động của web store đến mức chi tiêu và trải nghiệm người dùng, kết hợp mobile – PC – cloud trong các thể loại game mid-core, và vai trò ngày càng quan trọng của AI đối với mục tiêu cá nhân hóa hoạt động kiếm tiền cũng như trải nghiệm gameplay.

Tìm kiếm và giữ chân người dùng

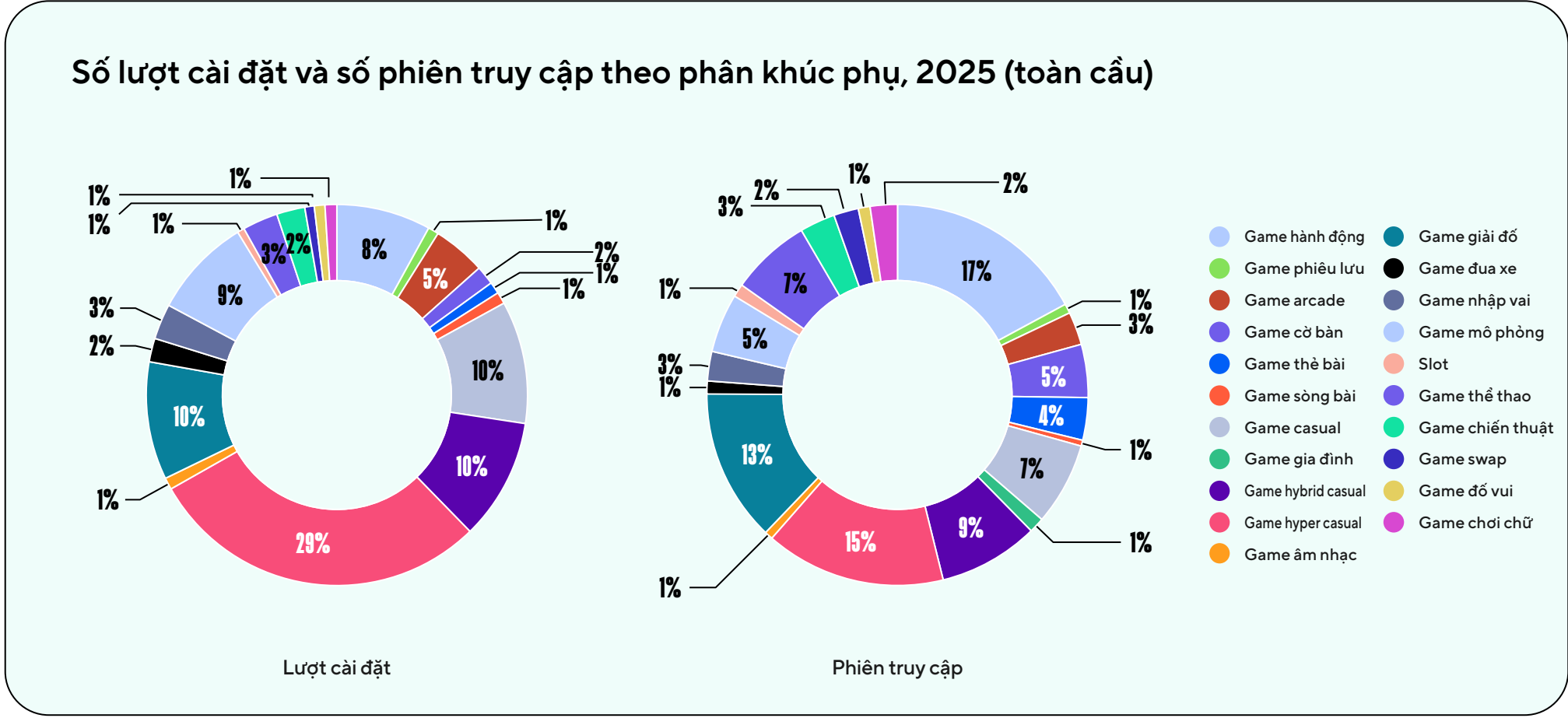
Năm 2025, khu vực MENA ghi nhận số lượt cài đặt tăng 2% và số phiên truy cập tăng 7% so với cùng kỳ năm ngoái. Châu Âu và Mỹ Latinh đều giảm số lượt cài đặt (-7% và -9%). Số phiên truy cập tăng 3% tại châu Âu và gần như đi ngang tại Mỹ Latinh (0,4%). APAC giảm nhẹ ở cả hai chỉ số. Còn với Bắc Mỹ, số lượt cài đặt giảm 5% và số phiên truy cập giảm 2%.

Tốc độ tăng trưởng số lượt cài đặt và phiên truy cập ứng dụng game (%), 2024-2025



Xét phân khúc phụ của game, năm 2025, game hyper-casual tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số lượt cài đặt ứng dụng game (29,1%), nhưng sang tổng số phiên truy cập thì chỉ đóng góp 15,3%. Game casual và hybrid-casual đều chiếm hơn 10% tổng số lượt cài đặt, cùng tỷ trọng phiên truy cập lần lượt là 7% và 8,5%. Game giải đố ghi nhận tỷ trọng 10% lượt cài đặt và 12,9% phiên truy cập. Game hành động chuyển đổi 8% tỷ trọng lượt cài đặt thành 17,1% tỷ trọng phiên truy cập. 8,5% lượt cài đặt và 5% phiên truy cập tiếp theo thuộc về game mô phỏng, còn game thể thao đóng góp lần lượt 3% và 6,8%. Các thể loại game chiến thuật, RPG và đua xe đều dưới 3% tổng số lượt cài đặt.

Mục tiêu về lượt cài đặt và phiên truy cập có sự khác biệt rõ rệt tùy theo mô hình kiếm tiền. Từ năm 2024 đến 2025, tỷ trọng lượt cài đặt của game hyper-casual tăng từ 27% lên 29,1%, tỷ trọng phiên truy cập thì thấp hơn (tuy cũng tăng), lần lượt là 11% và 15,3%. Vì thể loại game này có vòng đời người dùng ngắn và chủ yếu kiếm tiền từ quảng cáo trong ứng dụng (in-app advertising), nên số lượng lượt cài đặt vốn dĩ luôn rất cao, nhưng số phiên truy cập sẽ thấp hơn so với các thể loại khác.



Tuy nhiên, trong bối cảnh game hybrid-casual thành công vang dội và chi phí UA liên tục tăng, và qua việc game hyper casual ghi nhận tăng số phiên truy cập, có thể thấy game đã bổ sung một số yếu tố nhằm giữ chân và tăng ROI ở một số nhóm người dùng nhất định. Ở chiều ngược lại, các thể loại game hành động, giải đố và thể thao có tỷ trọng phiên truy cập cao hơn lượt cài đặt, nhờ tối ưu hóa gameplay để người chơi có động lực quay lại thường xuyên, và tập trung mô hình kiếm tiền vào nhóm người chơi “cá voi/cá heo”, thông qua đó tăng tỷ lệ duy trì và LTV.

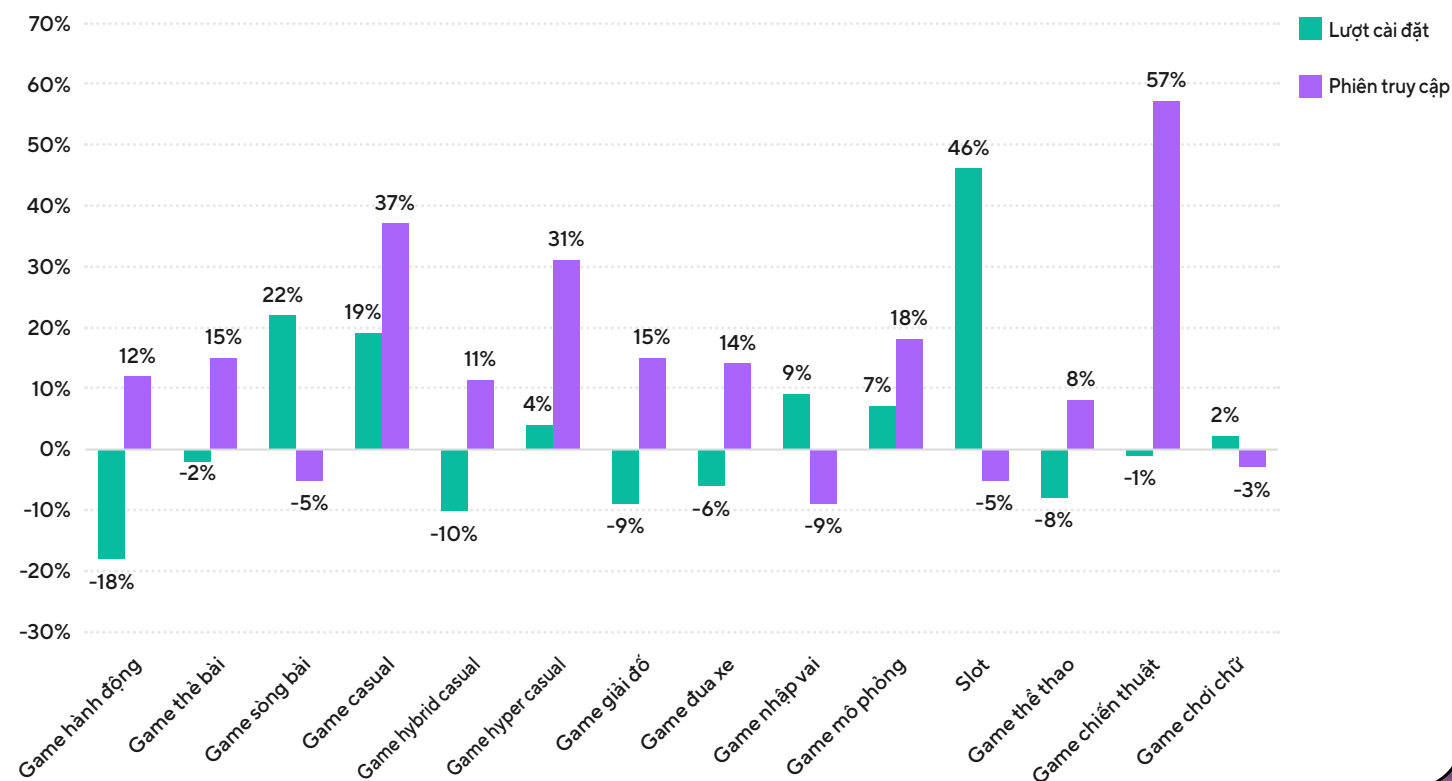
Năm 2025, số lượt cài đặt game casual tăng 19% so với cùng kỳ năm ngoái, còn số phiên truy cập tăng mạnh 37%. Như đã phân tích ở trên, tuy là thể loại thiên về tăng lượt cài đặt, game hyper-casual vẫn ghi nhận tăng 31% số phiên truy cập, cao hơn nhiều so với mức tăng 4% về số lượt cài đặt.

Game chiến thuật dẫn đầu thành tích tăng trưởng số phiên truy cập, 57%, mặc dù biểu đồ lượt cài đặt gần như đi ngang. Kết quả này cho thấy thể loại game này có lượng game thủ trung thành lớn. Game sòng bài và slot có kết quả tăng lượt cài đặt ấn tượng, lần lượt 22% và 46%, nhưng số phiên truy cập của cả hai lại giảm 5%, cho thấy người dùng rời bỏ game là một vấn đề cần được xem xét và xử lý.



GỢI Ý: Để giảm tỷ lệ rời bỏ, hãy cân nhắc triển khai thông báo chào mừng và ưu đãi dành riêng cho người dùng mới, bổ sung cơ chế chuỗi đăng nhập hằng ngày và các yếu tố tạo động lực chơi, đồng thời sử dụng dashboard có chức năng phân bổ (attribution) để đảm bảo các kênh quảng cáo đang mang lại lượt cài đặt có LTV thực sự tốt.

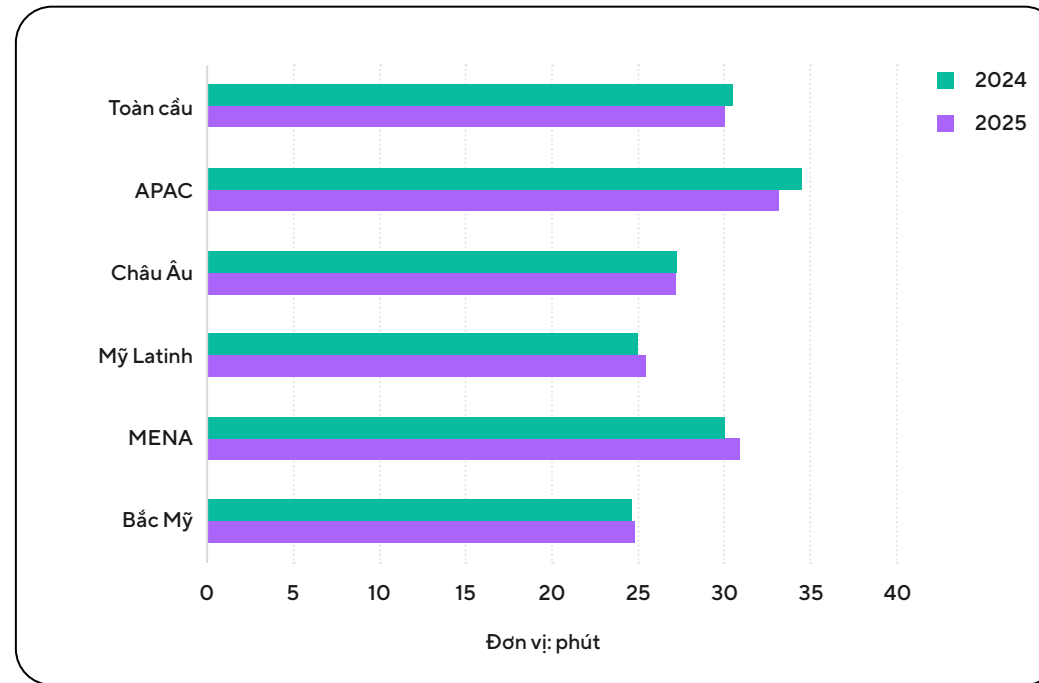
Tốc độ tăng trưởng số lượt cài đặt và phiên truy cập ứng dụng game theo phân khúc phụ (%), 2024-2025 (toàn cầu)



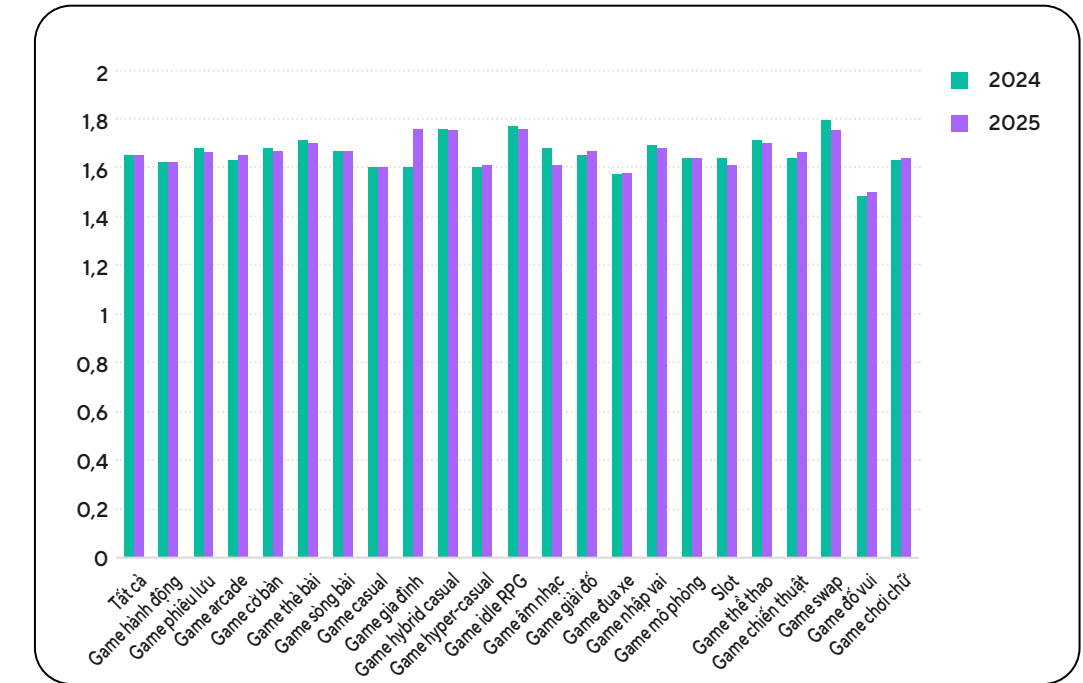
Thời lượng phiên truy cập của phân khúc game toàn cầu từ 30,43 phút rút ngắn còn 30 phút trong năm 2025. Đánh giá theo khu vực, APAC có thời lượng phiên dài nhất là 33,14 phút, tuy vẫn giảm so với năm ngoái. MENA và Mỹ Latinh ghi nhận tăng thời lượng phiên truy cập, lần lượt đạt 30,88 phút và 25,44 phút. Châu Âu giảm xuống còn 27,15 phút và Bắc Mỹ tăng lên 24,77 phút.

Năm 2025, số phiên truy cập trên mỗi người dùng vào ngày 0 (day 0 sessions per user) không thay đổi, giữ nguyên mức 1,65 trên toàn cầu. Hầu hết phân khúc phụ của game đều ghi nhận thay đổi nhỏ so với cùng kỳ năm ngoái. Một ngoại lệ đáng chú ý là game gia đình, với chỉ số tăng từ 1,6 lên 1,76. Game swap và idle RPG đều giảm nhẹ.

Thời lượng phiên truy cập của ứng dụng game, 2024-2025



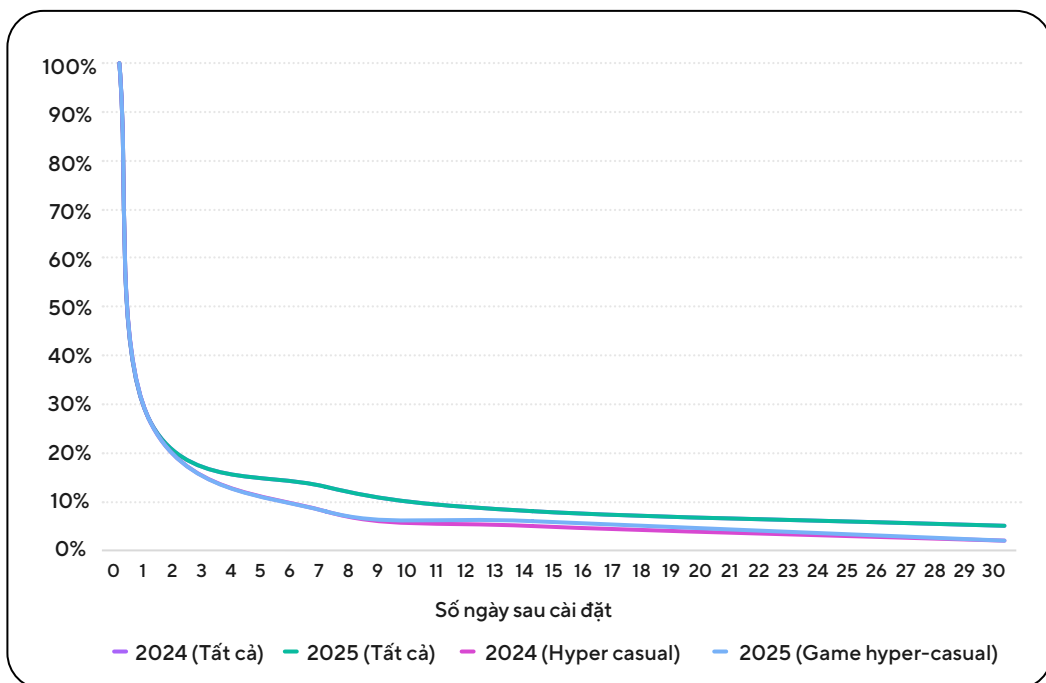
Số phiên truy cập ứng dụng game trên mỗi người dùng mỗi ngày, ngày 0, 2024-2025 (toàn cầu)



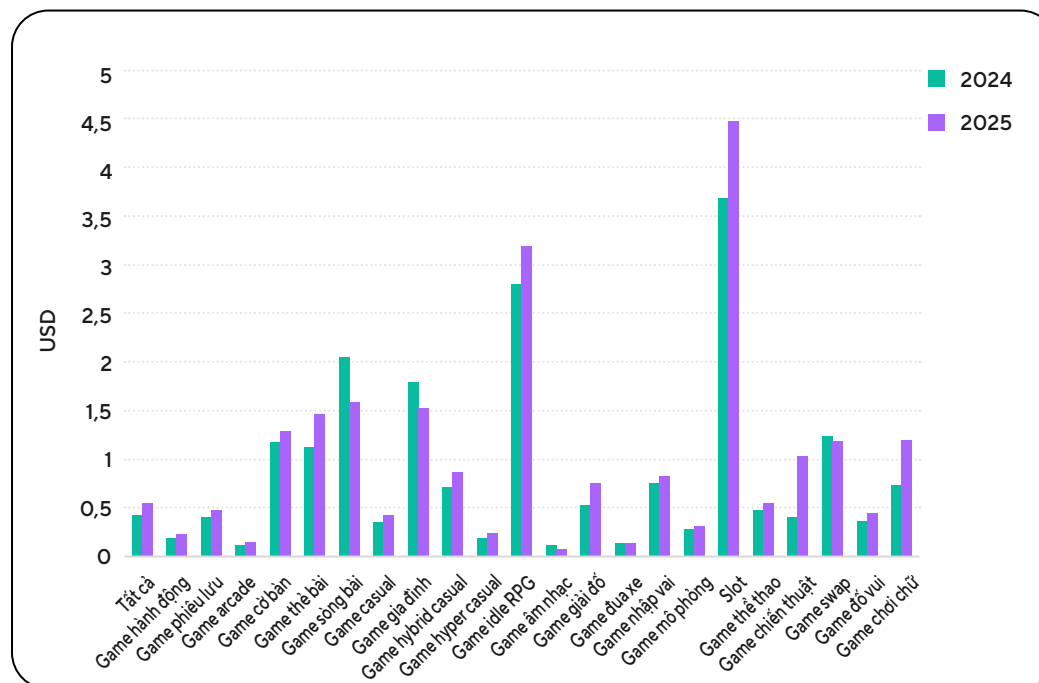
THÔNG TIN THÊM

- Thời lượng phiên truy cập của game casual tăng 15% lên 25,92 phút.
- Game hyper-casual ghi nhận thời lượng phiên truy cập tăng 13%, đạt 21,56 phút, phù hợp với xu hướng bổ sung các yếu tố giữ chân người dùng đang diễn ra trong thể loại này.
- Game đua xe có thời lượng phiên truy cập dài hơn – tăng 17%, đạt 16,33 phút.
- Thời lượng phiên truy cập của game chiến thuật (số phiên truy cập tăng đến 57%) tăng 18%, đạt 37,51 phút. Thời gian chơi nhiều hơn đồng nghĩa cơ hội kiếm tiền cao hơn.

Tỷ lệ duy trì của ứng dụng game 2024-2025 (toàn cầu)



CPI của ứng dụng game 2024-2025 (toàn cầu)



Tỷ lệ duy trì (retention rate) của ứng dụng game không có sự thay đổi lớn từ năm 2024 đến 2025. Đối với tất cả thể loại game, tỷ lệ duy trì ngày 1 giữ ở mức 27%, ngày 7 là 13%, ngày 14 là 8%, và ngày 30 là 5%. Game hyper-casual, đúng với đặc trưng của thể loại, ghi nhận mức tăng mạnh ban đầu nhưng suy giảm nhanh chóng khi người dùng liên tục chuyển sang các tựa game mới: tỷ lệ duy trì ngày 1 đạt 27%, nhưng giảm xuống 8% vào ngày 7, còn 6% vào ngày 14, và chỉ 2% vào ngày 30.

CPI (chi phí trên mỗi lượt cài đặt) của phân khúc game tăng 30% trên quy mô toàn cầu, đạt 0,56 USD vào năm 2025. Các phân khúc phụ như slot, idle RPG và chiến thuật ghi nhận sức bật cao nhất, lần lượt đạt 4,47 USD, 3,19 USD và 1,03 USD. Ngược lại, CPI của các game sống bài, gia đình và swap ghi nhận giảm.

THÔNG TIN THÊM

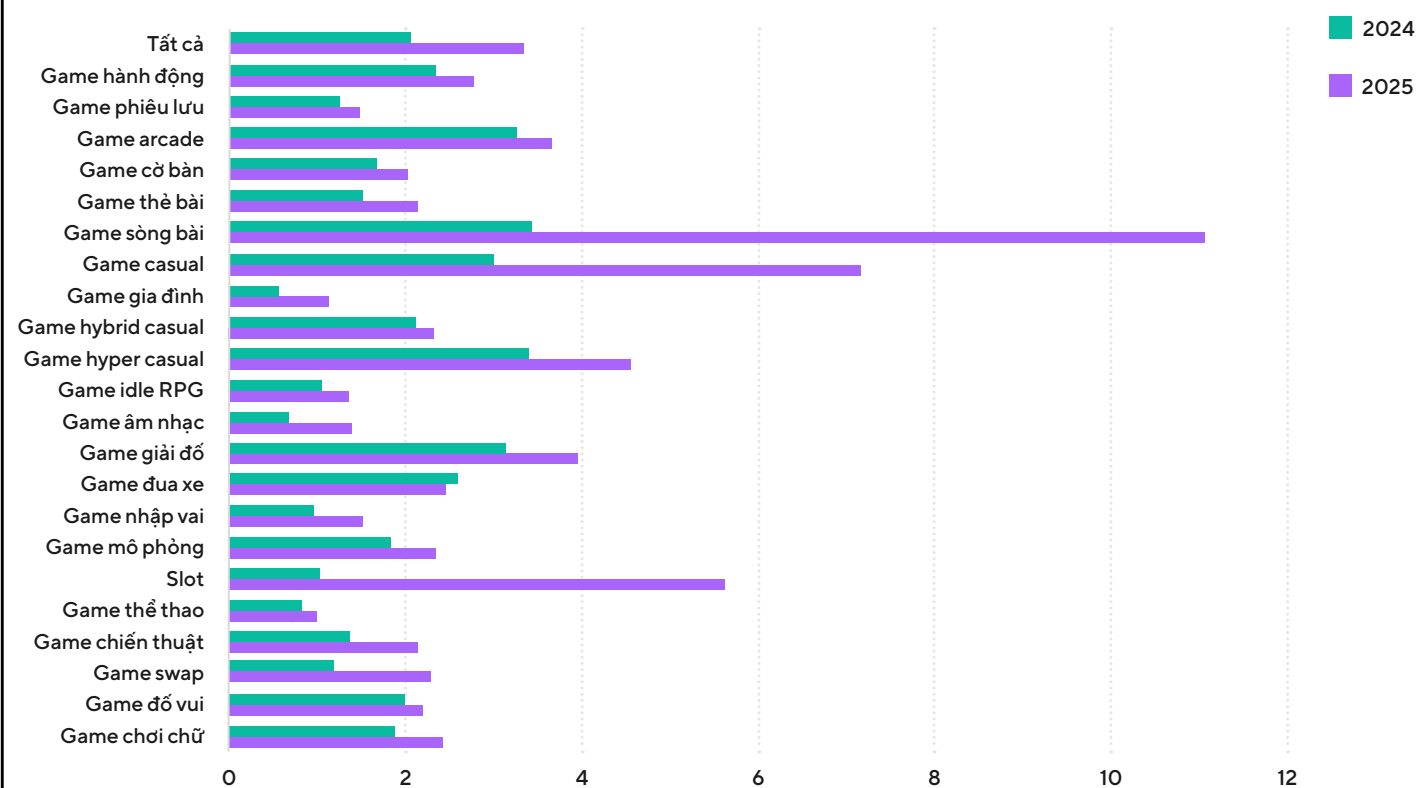
- Tỷ lệ duy trì ngày 1 của game gia đình tăng mạnh lên 23%, cao hơn 5 điểm phần trăm.
- Game hành động và game arcade đều tăng 1 điểm phần trăm tỷ lệ duy trì ngày 1, đạt lần lượt 19% và 20%.

Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên (paid/organic) tăng ở hầu hết các phân khúc phụ của game trong năm 2025, với tỷ lệ toàn cầu tăng từ 2,07 lên 3,33 (+61%). Các phân khúc phụ ghi nhận mức tăng lớn nhất lần lượt gọi tên game sòng bài (+223%, đạt 11,05), game casual (+139%, đạt 7,16), và slot (+447%, đạt 5,63). Game hyper-casual cũng tăng lên 4,56. Game đua xe là phân khúc phụ duy nhất giảm, còn 2,45. Sự phụ thuộc ngày càng lớn vào quảng cáo trả phí cho thấy mức độ cạnh tranh khốc liệt giữa các ứng dụng game trong cuộc chiến giành sự chú ý của người dùng.

THÔNG TIN THÊM

- Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên của ứng dụng game tại APAC tăng 45%, đạt 2,97 vào năm 2025.
- Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên của ứng dụng game tại châu Âu tăng từ 2,53 lên 3,18.
- Mỹ Latinh là khu vực phụ thuộc nhiều nhất vào chiến lược thu hút người dùng trả phí, với tỷ lệ đạt 4,23.

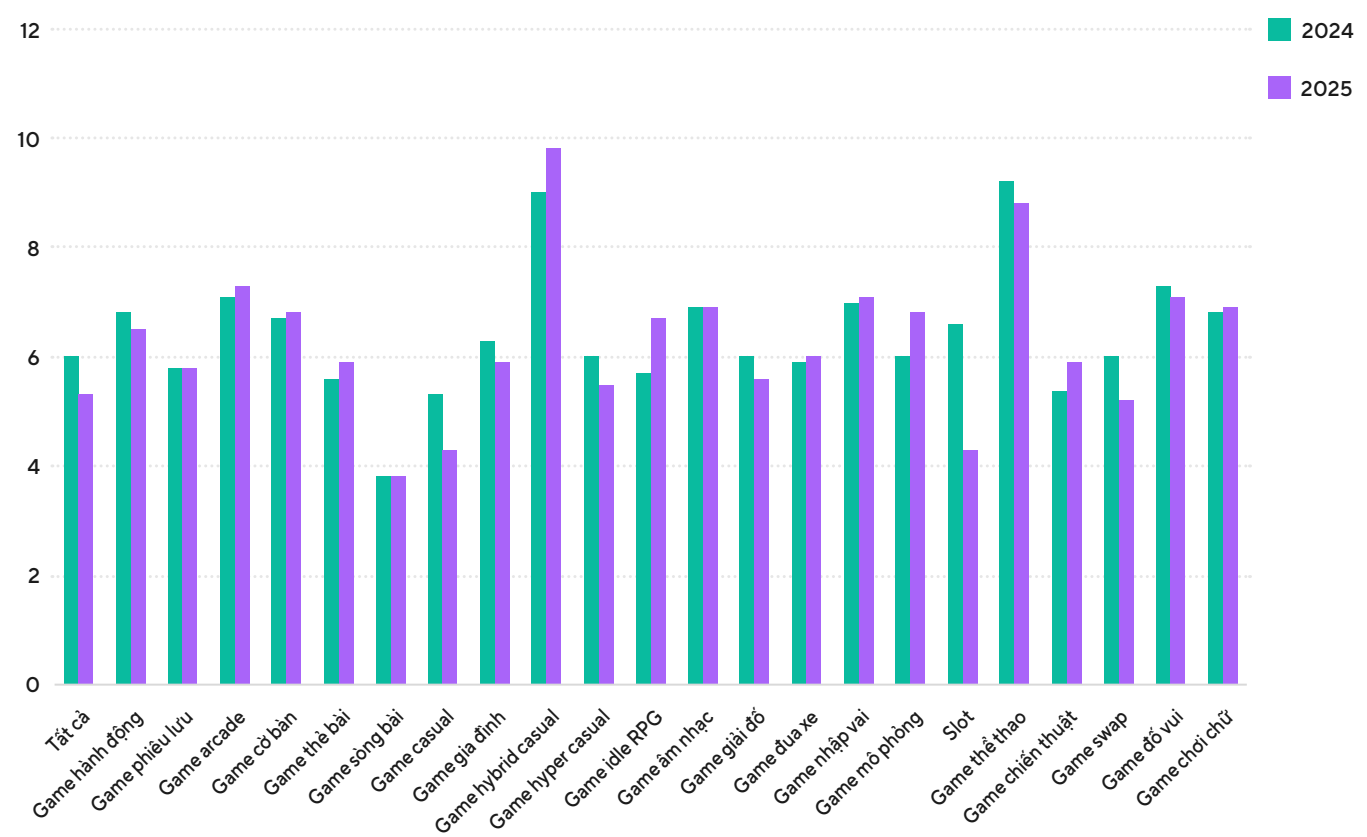
Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên của ứng dụng game, 2024-2025 (toàn cầu)



Năm 2025, mỗi ứng dụng game trung bình hợp tác với 5,3 đối tác, giảm so với mức 6 đối tác của năm trước. Tuy nhiên, khi xem xét phân khúc phụ, có thể thấy các game hybrid casual, idle RPG và mô phỏng đi ngược lại xu hướng chung của ngành khi mở rộng mạng lưới lên lần lượt 9,8, 6,7 và 6,8 đối tác. Các phân khúc khác như game casual, slot, hyper-casual và swap thu hẹp mạng lưới xuống còn 4,3, 4,3, 5,5 và 5,2 đối tác.

Trước thực trạng chi phí thu hút người dùng (UA) ngày càng leo thang, trọng tâm đã dịch chuyển từ mở rộng thêm đối tác sang xác định những kênh mang đến người dùng có giá trị vòng đời (LTV) cao nhất, dù đã được chứng minh hay dự đoán (pLTV). Các thể loại như idle RPG và mô phỏng - vốn dựa trên mô hình kiếm tiền kết hợp (hybrid monetization) và mức độ tương tác cao - đang mở rộng mạng lưới đối tác để thử nghiệm các kênh mới như interactive playables và phiếu web-to-app. Ngược lại, đối với những thể loại chủ yếu sử dụng quảng cáo để thu về khối lượng cài đặt lớn, ngân sách thường chỉ dồn vào số ít đối tác - mạng lưới này tuy nhỏ nhưng có khả năng duy trì quy mô tăng trưởng hiệu quả.

Số lượng đối tác trên mỗi ứng dụng game, 2024-2025 (toàn cầu)



Điều chỉnh nội dung theo thông điệp

Ngoài điều chỉnh nội dung sáng tạo (creative) phù hợp với kỳ vọng của người dùng đối với từng kênh cụ thể, chiến lược cá nhân hóa giờ đây mở rộng đến tối ưu hóa ở cấp độ nền tảng, vì người dùng iOS và Android có phản hồi khác nhau với các định dạng quảng cáo. Báo cáo phân tích của Alison.Ai cho thấy phương pháp sử dụng cùng một nội dung quảng cáo cho tất cả nền tảng và chiến dịch đã lỗi thời. Giờ đây, yêu cầu đặt ra là triển khai đúng yếu tố sáng tạo trong đúng môi trường, qua đó gia tăng mức độ tương tác và cải thiện hiệu suất.

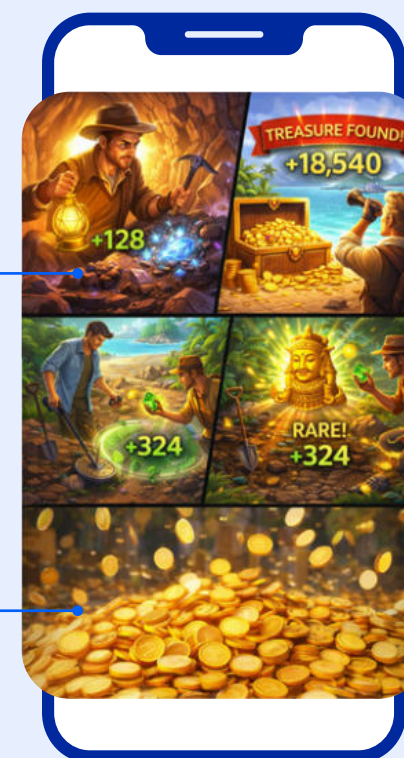
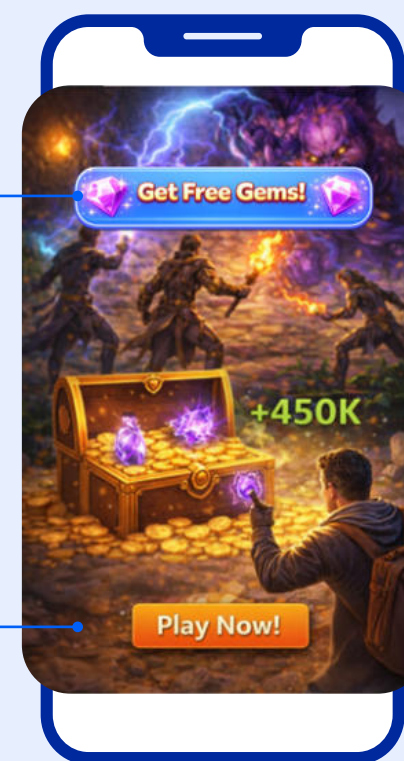
Để yếu tố sáng tạo phát huy hiệu quả, cần kết hợp xem xét cả phân khúc ứng dụng lẫn hệ điều hành. Cùng một yếu tố sáng tạo có thể tạo ra phản hồi hoàn toàn khác nhau giữa phân khúc game và phân khúc khác ngoài game; môi trường iOS và Android cũng để lại sự khác biệt rõ nét lên kết quả hiệu suất. Mỗi lựa chọn âm thanh, nhịp độ cảnh quay, bố cục chữ và cách sử dụng CTA đều tạo ra hiệu quả khác nhau ở từng hệ điều hành, do đó cá nhân hóa yếu tố sáng tạo theo hệ điều hành là cần thiết để đạt hiệu suất cao.

NỘI DUNG VỀ ƯU ĐÃI MIỄN PHÍ

NÚT CTA "CHƠI NGAY!"

CHIA ĐÔI MÀN HÌNH

HIỆU ỨNG XU RƠI



Người dùng iOS có xu hướng ưa chuộng thiết kế không bật âm thanh (+24%), mở đầu bằng cảnh cận (close-up) (+16%) về gameplay (+45%), hiển thị ưu đãi miễn phí sớm (+30%), và kết thúc bằng logo lớn đặt ở trung tâm (+29%) kèm CTA "Chơi ngay!" (+14%).










Người dùng Android lại tương tác tích cực với video có hiệu ứng âm thanh (+12%), bố cục chia đôi màn hình (split-screen) (+51%) để thể hiện gameplay (+13%), sử dụng nhiều cảnh quay (+42%), và end card không có CTA (+31%) nhưng có hiệu ứng xu rơi (+11%).

PHẦN 2

Ứng dụng thương mại điện tử/mua sắm



Top 10 ứng dụng mua sắm được tải nhiều nhất thế giới năm 2025

1	 Temu Mua sắm (Chung)	6	 Alibaba.com Mua sắm (Chung)
2	 SHEIN Quần áo nữ	7	 Flipkart Mua sắm (Chung)
3	 Amazon Mua sắm (Chung)	8	 Blinkit Mua sắm (Chung)
4	 Meesho Mua sắm (Chung)	9	 AliExpress Mua sắm (Chung)
5	 Shopee Mua sắm (Chung)	10	 Mercado Libre Mua sắm (Chung)

Nguồn:  SensorTower

6,35T

Số lượt tải ứng dụng thương mại điện tử toàn cầu tăng từ 4,36 tỷ năm 2019 lên 6,35 tỷ năm 2025, tương đương mức tăng trưởng hơn 45% trong vòng sáu năm.

2,47NT USD

Quy mô thị trường thương mại livestream toàn cầu dự kiến tiệm cận 2,47 nghìn tỷ USD vào năm 2033.



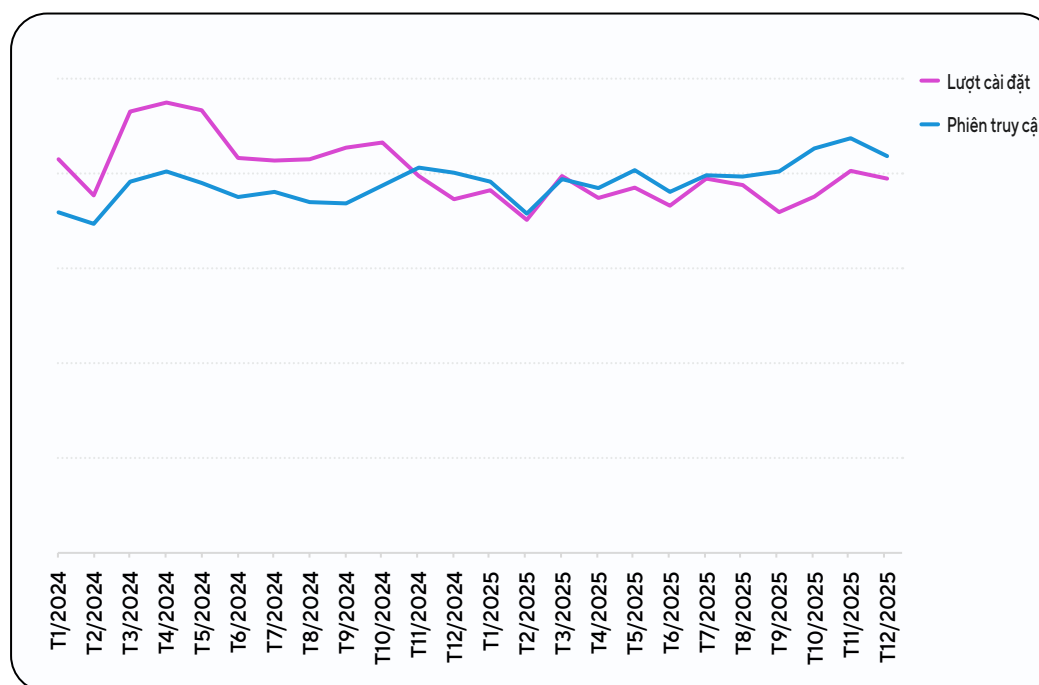
Các xu hướng nằm trong danh sách khảo sát của Adjust trong năm 2026: Khám phá sản phẩm và cá nhân hóa bằng công cụ AI như trợ lý mua sắm cá nhân, công cụ hỗ trợ chọn kích thước và gợi ý sản phẩm; thương mại tự động qua tác nhân AI (agentic commerce) để tìm kiếm ưu đãi; và mua hàng tự động (automated purchasing). Thương mại xã hội (social commerce) và thương mại livestream (live commerce) nhiều khả năng sẽ tiếp tục tăng trưởng.

Tìm kiếm và giữ chân người dùng

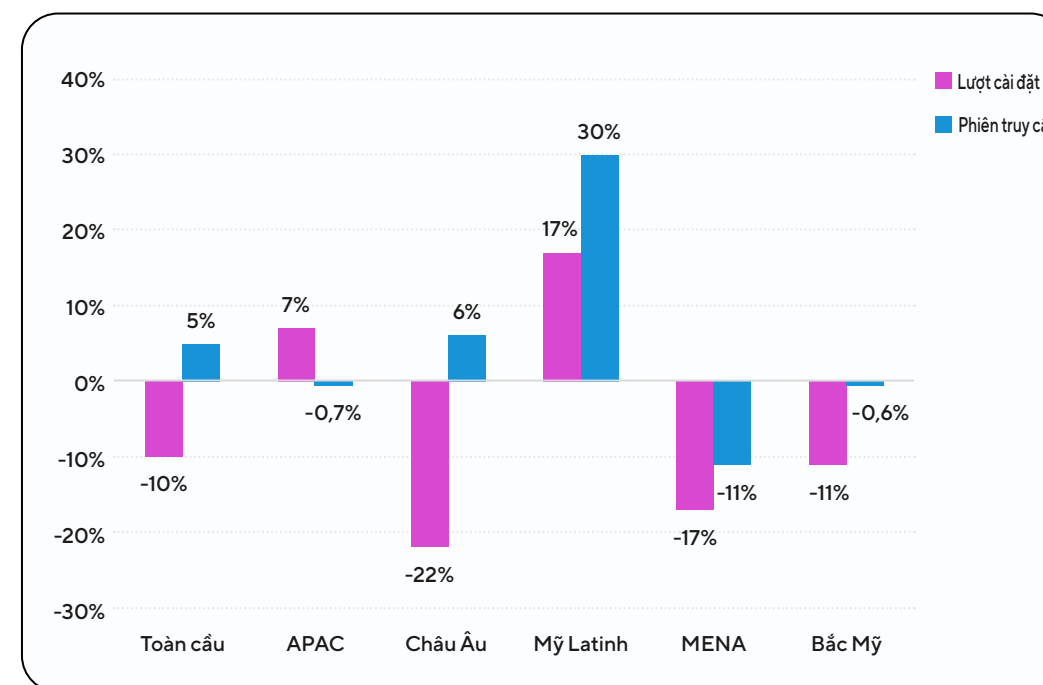
Năm 2025, số lượt cài đặt ứng dụng thương mại điện tử toàn cầu giảm 10% so với cùng kỳ năm ngoái, ngược lại số phiên truy cập ghi nhận tăng 5%. Biểu đồ lượt cài đặt giảm rõ rệt nhất vào tháng 2 (thấp hơn 8% so với mức trung bình), tăng trở lại vào quý 4, rồi kết thúc năm với mức tăng 6% và 4% lần lượt trong tháng 11 và 12 – đúng với cao điểm quen thuộc của ngành. Số phiên truy cập đi theo quỹ đạo tương tự, giảm 11% dưới mức trung bình vào tháng 2, nhưng đạt mức cao hơn 10% so với trung bình vào tháng 11 và 5% vào tháng 12.

Mỹ Latinh là khu vực có thành tích vượt trội nhất, thể hiện qua số lượt cài đặt tăng 17% và số phiên truy cập tăng vọt 30%. Tại APAC, số lượt cài đặt tăng 7% còn số phiên truy cập gần như đi ngang (-0,7%). Châu Âu ghi nhận bức tranh trái chiều: số lượt cài đặt giảm 22% nhưng số phiên truy cập tăng nhẹ 6%. MENA và Bắc Mỹ đều sụt giảm ở cả lượt cài đặt lẫn phiên truy cập.

Tốc độ tăng trưởng số lượt cài đặt và số phiên truy cập ứng dụng thương mại điện tử, T1/2024 - T12/2025 (toàn cầu)



Tốc độ tăng trưởng số lượt cài đặt và phiên truy cập ứng dụng thương mại điện tử (%), 2024-2025



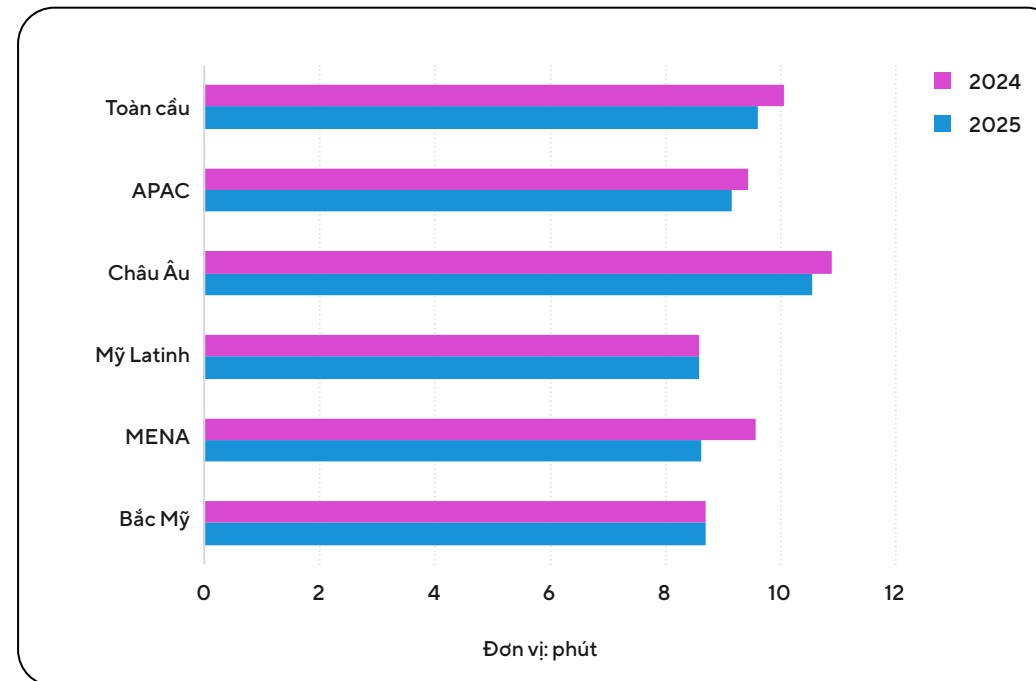
THÔNG TIN THÊM

- Số lượt cài đặt ứng dụng sẵn khuyến mãi trong năm 2025 tăng 2% so với cùng kỳ năm ngoái, còn số phiên truy cập tăng 6%.
- Số phiên truy cập ứng dụng marketplace và rao vặt tăng 4% so với cùng kỳ năm ngoái.
- Số phiên truy cập ứng dụng mua sắm tăng 7% so với cùng kỳ năm ngoái.

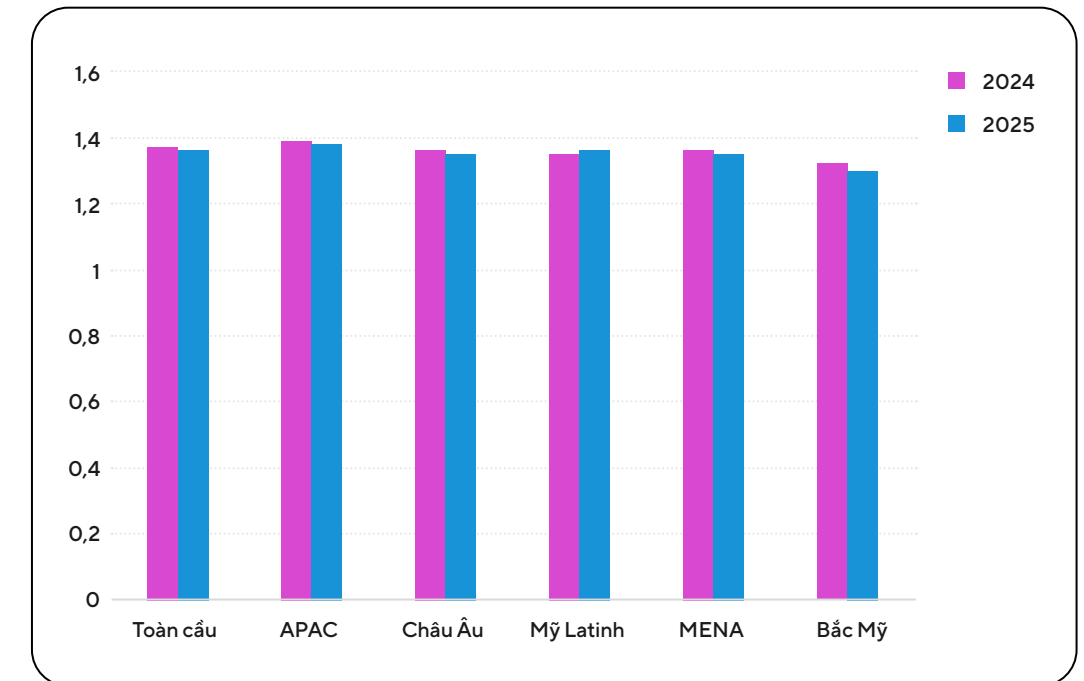
Về thời lượng phiên truy cập của ứng dụng thương mại điện tử trong năm 2025, số liệu trung bình toàn cầu giảm so với cùng kỳ năm ngoái, từ 10,04 phút xuống còn 9,6 phút. Xét khu vực, APAC (từ 9,42 xuống 9,14), châu Âu (từ 10,87 xuống 10,53) và MENA (từ 9,56 xuống 8,61) đều ghi nhận giảm, hai khu vực còn lại là Bắc Mỹ và Mỹ Latinh thì không thay đổi, lần lượt ở mức 8,69 và 8,58 phút.

Ở chỉ số tiếp theo, số phiên truy cập ngày 0 trên mỗi người dùng, ứng dụng thương mại điện tử toàn cầu ghi nhận giảm từ 1,37 xuống 1,36 trong năm 2025. Chỉ số của hầu hết khu vực (APAC, Châu Âu, MENA và Bắc Mỹ) cũng giảm, riêng Mỹ Latinh tăng từ 1,35 lên 1,36.

Thời lượng phiên truy cập của ứng dụng thương mại điện tử, 2024-2025

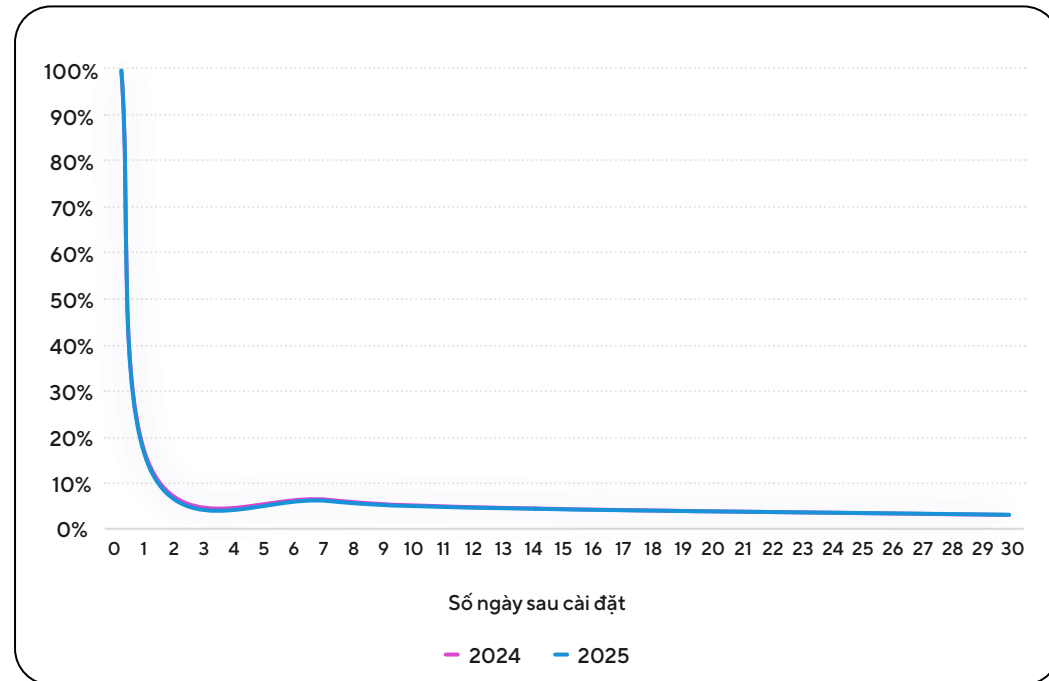


Số phiên truy cập ứng dụng thương mại điện tử trên mỗi người dùng mỗi ngày, ngày 0, 2024-2025 (toàn cầu)



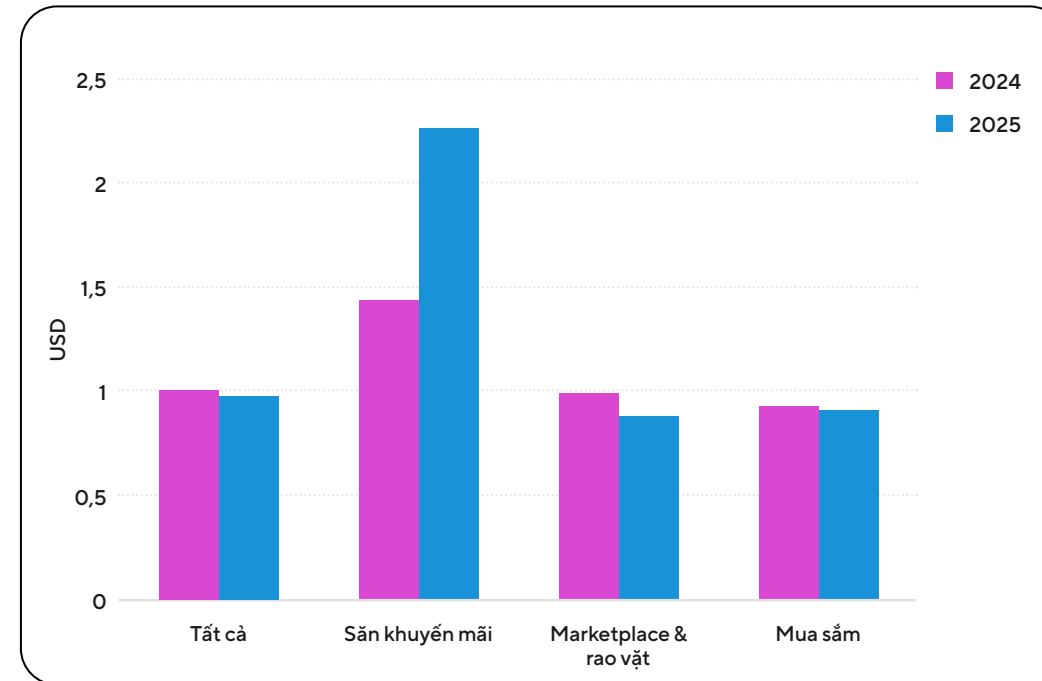
Thời lượng phiên truy cập ứng dụng thương mại điện tử ngắn đi cho thấy một sự thay đổi quan trọng trong hành vi người dùng: người dùng ra quyết định mua hàng nhanh hơn và có chủ đích hơn. Nếu thời lượng phiên giảm nhưng tỷ lệ chuyển đổi tăng, thì không có vấn đề gì cần lo lắng. Tuy nhiên, nếu mức độ tương tác giảm và ROI đi xuống, doanh nghiệp cần tập trung xem xét điểm rời bỏ (churn point) nhằm cải thiện khả năng giữ chân người dùng và tối ưu hóa tỷ lệ hoàn tất giao dịch mua.

Tỷ lệ duy trì của ứng dụng thương mại điện tử, 2024-2025 (toàn cầu)



Năm 2025, tỷ lệ duy trì của ứng dụng thương mại điện tử giảm nhẹ so với cùng kỳ năm ngoái. Tỷ lệ duy trì ngày 1 giảm từ 13,2% xuống 12,6%, và tỷ lệ ngày 7 giảm từ 6,3% xuống 6%. Tỷ lệ ngày 14 dao động quanh mức 4,4%, còn tỷ lệ ngày 30 giữ nguyên ở mức 3%.

CPI của ứng dụng thương mại điện tử, 2024-2025 (toàn cầu)



Năm 2025, chi phí trên mỗi lượt cài đặt (CPI) của ứng dụng thương mại điện tử giảm từ 1 USD xuống 0,98 USD trên toàn cầu. Xu hướng theo phân khúc phụ có sự phân hóa: CPI của ứng dụng sản khuyến mãi tăng từ 1,44 USD lên 2,26 USD, trong khi ứng dụng marketplace và rao vặt giảm từ 0,99 USD xuống 0,88 USD, và ứng dụng mua sắm giảm từ 0,93 USD xuống 0,91 USD.

THÔNG TIN THÊM

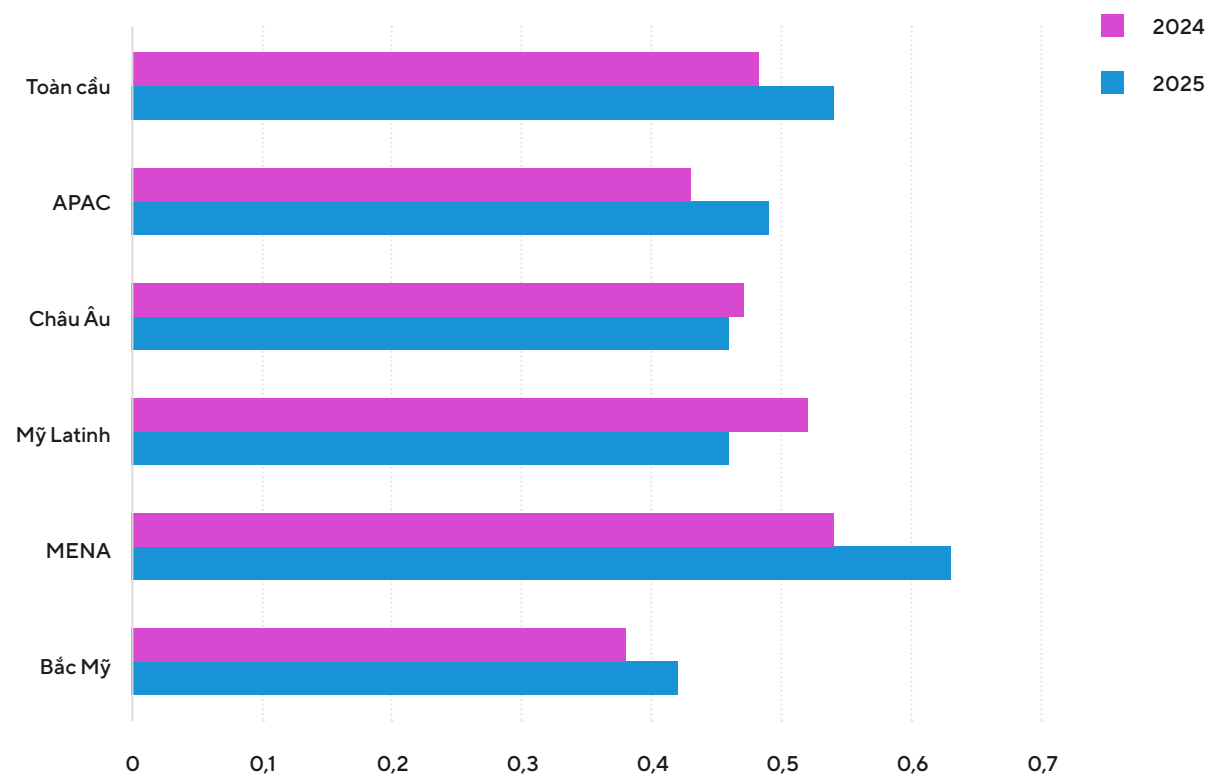
- Tỷ lệ duy trì của ứng dụng marketplace và rao vặt giảm trong năm 2025, cụ thể tỷ lệ ngày 1, 7 và 14 đều giảm 1 điểm phần trăm xuống còn lần lượt 24%, 14% và 11%. Tỷ lệ ngày 30 giữ nguyên ở mức 8%.
- Tỷ lệ duy trì ngày 1 năm 2025 của ứng dụng mua sắm giảm 1 điểm phần trăm xuống còn 12%, các tỷ lệ còn lại của ngày 7, 14 và 30 không thay đổi, lần lượt 6%, 4% và 2%.
- CPI tại APAC giảm từ 1,27 USD năm 2024 xuống 0,68 USD năm 2025, còn Bắc Mỹ giảm từ 2,61 USD xuống 2,49 USD.
- CPI tại châu Âu tăng từ 1,83 USD lên 2,25 USD, còn MENA tăng từ 0,45 USD lên 0,51 USD.

Tỷ lệ trung vị toàn cầu giữa lượt cài đặt trả phí và lượt cài đặt tự nhiên của ứng dụng thương mại điện tử tăng từ 0,48 năm 2024 lên 0,54 năm 2025, cho thấy chiến lược thu hút người dùng mới đang chuyển trọng tâm sang quảng cáo trả phí. Tỷ trọng lượt cài đặt trả phí tăng mạnh nhất tại MENA (+16%, từ 0,54 lên 0,63), APAC (+14%, từ 0,43 lên 0,49) và Bắc Mỹ (+10%, từ 0,38 lên 0,42); Mỹ Latinh và Châu Âu thì ngược lại, ghi nhận xu hướng giảm.

THÔNG TIN THÊM

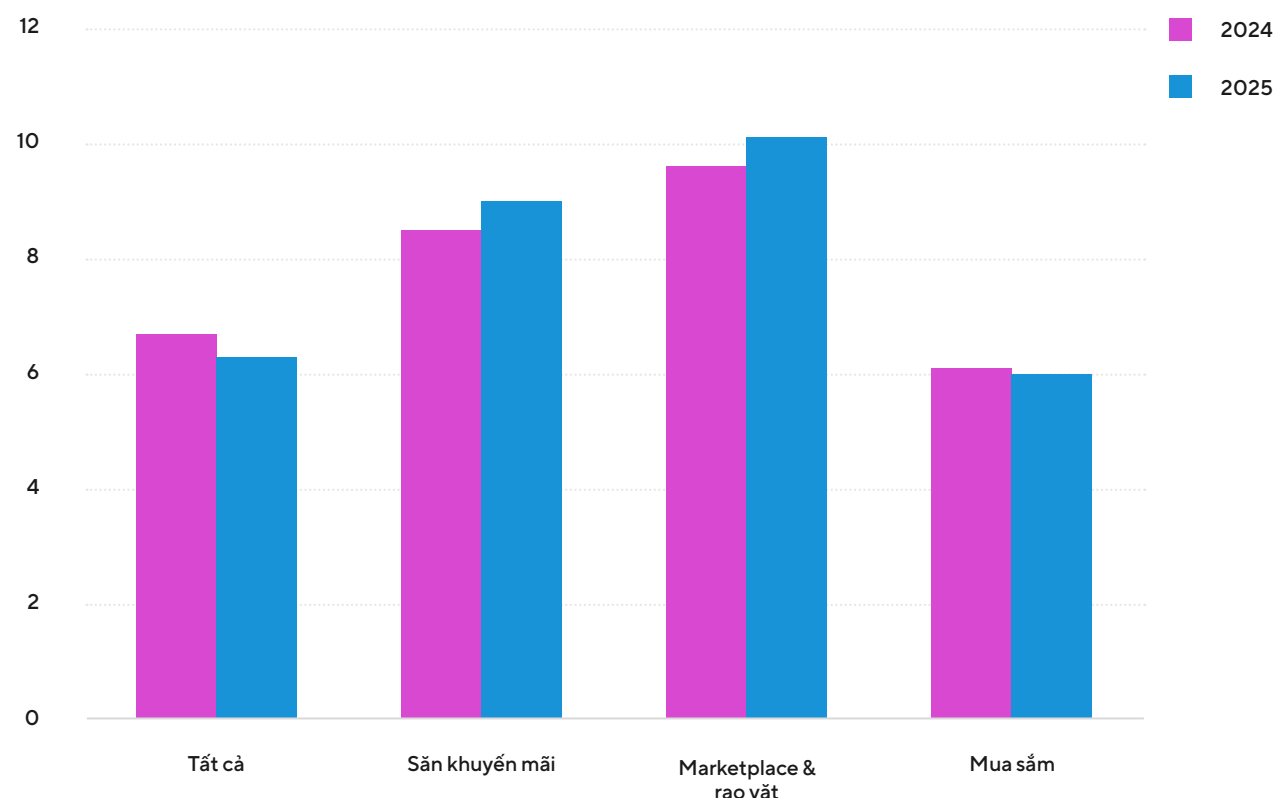
Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên toàn cầu của ứng dụng mua sắm tăng 14% so với cùng kỳ năm ngoái, đạt 0,57.

Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên của ứng dụng thương mại điện tử, 2024-2025



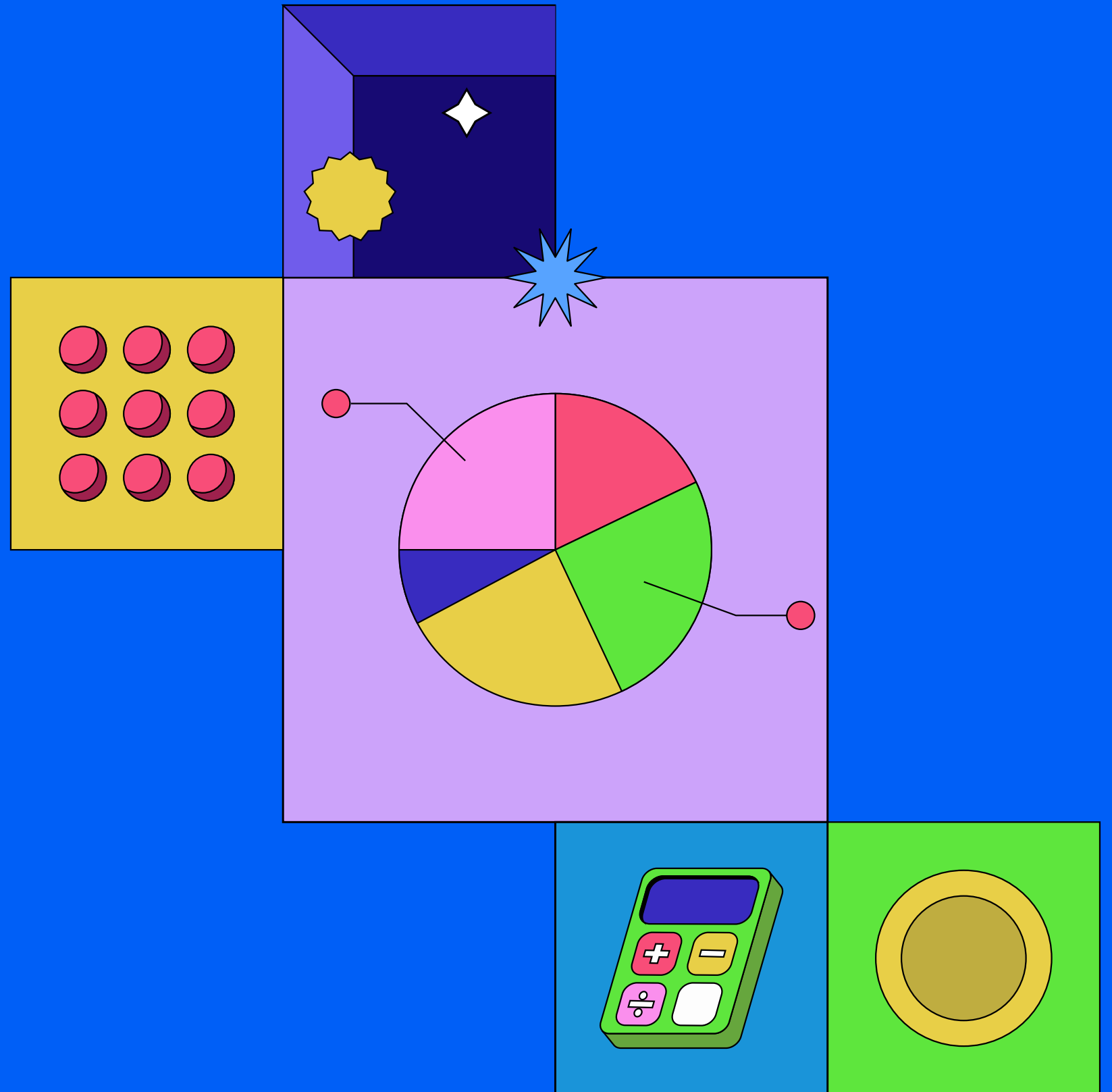
Mặc dù tỷ trọng lượt cài đặt trả phí tăng, nhưng ứng dụng thương mại điện tử lại hợp tác với ít đối tác hơn trong năm 2025, giảm xuống còn trung bình 6,3 đối tác. Xem xét phân khúc phụ, ứng dụng săn khuyến mãi và marketplace mở rộng mạng lưới đối tác lên lần lượt 9 và 10 (mức tương đối cao). Ngược lại, ứng dụng mua sắm giảm nhẹ xuống còn 6 đối tác. Chỉ số giảm cho thấy các nhà quảng cáo có xu hướng tập trung nguồn lực đầu tư vào mạng lưới đối tác tinh gọn hơn nhưng mang lại người dùng chất lượng cao hơn. Xu hướng này cũng được thể hiện qua tổng số lượt cài đặt giảm nhưng tổng số phiên truy cập lại tăng so với cùng kỳ năm ngoái.

Số lượng đối tác trên mỗi ứng dụng thương mại điện tử, 2024-2025 (toàn cầu)













PHẦN 3

Ứng dụng tài chính



Top 10 ứng dụng tài chính được tải nhiều nhất thế giới năm 2025

1	 PhonePe Ví điện tử & Thanh toán P2P	6	 Google Pay Ví điện tử & Thanh toán P2P
2	 Airtel Thanks Ví điện tử & Thanh toán P2P	7	 Ví Google Ví điện tử & Thanh toán P2P
3	 PayPal Ví điện tử & Thanh toán P2P	8	 Binance Tiền điện tử
4	 Navi Cho vay	9	 ShopeePay Ví điện tử & Thanh toán P2P
5	 PayTm Ví điện tử & Thanh toán P2P	10	 UnionPay APP Ví điện tử & Thanh toán P2P

Nguồn:  SensorTower



Các xu hướng nằm trong danh sách khảo sát của Adjust trong năm 2026: Giữ chân người dùng thông qua chương trình khách hàng thân thiết, sự hồi sinh của tiền điện tử trong thị trường đại chúng, đà tăng trưởng thị phần của ví điện tử, và xu hướng tích hợp đa dạng dịch vụ vào ứng dụng thanh toán (lấy cảm hứng từ mô hình siêu ứng dụng – super app).

4,5T

Số lượng người dùng ví điện tử đạt 4,5 tỷ vào năm 2025.

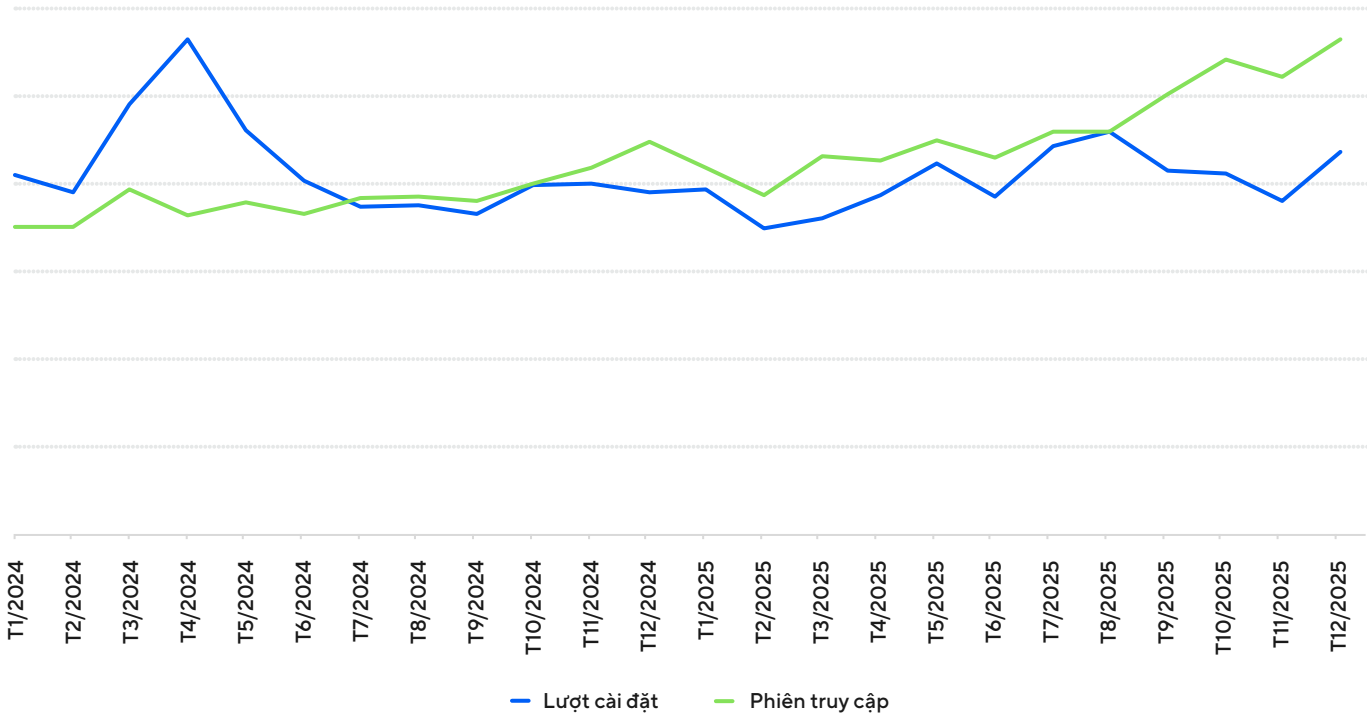
13,67NT USD

Thị trường ngân hàng số (neobanking) toàn cầu dự kiến đạt giá trị khoảng 13,67 nghìn tỷ USD vào năm 2031.

Tìm kiếm và giữ chân người dùng

Năm 2025, mặc dù số lượt cài đặt ứng dụng tài chính giảm 4% so với cùng kỳ năm ngoái, nhưng số phiên truy cập lại tăng 21%. Số phiên truy cập tăng mạnh có lẽ nhờ vào sự hiện diện ngày càng quan trọng của ứng dụng ngân hàng và thanh toán trong cuộc sống thường nhật của người dùng toàn cầu. Biểu đồ lượt cài đặt duy trì ở mức thấp trong suốt nửa đầu năm, trong đó tháng 2 thấp hơn 14% so với mức trung bình năm; tuy nhiên, đến tháng 12, con số này cao hơn 8% so với mức trung bình.

Tốc độ tăng trưởng số lượt cài đặt và số phiên truy cập ứng dụng tài chính, T1/2024 - T12/2025 (toàn cầu)

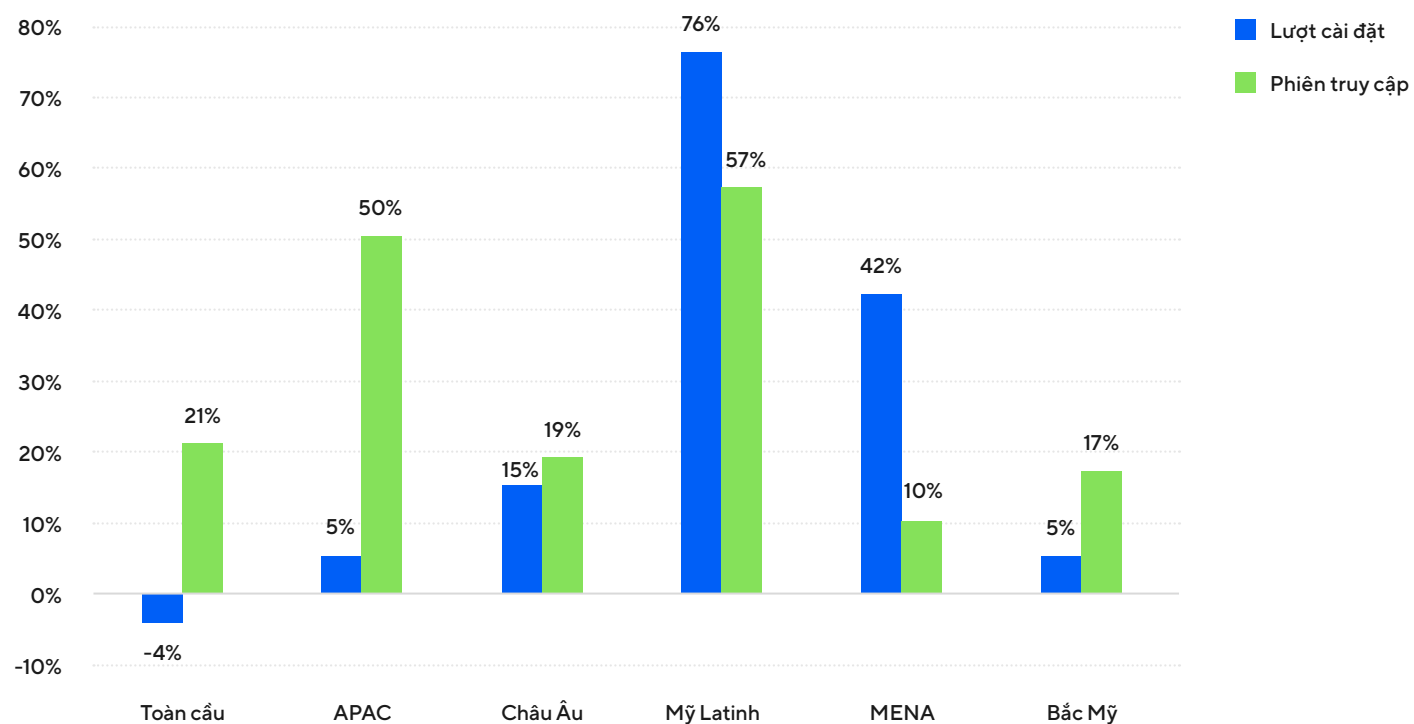


Mỹ Latinh dẫn đầu tăng trưởng theo khu vực với thành tích tăng 76% về số lượt cài đặt và 57% về số phiên truy cập so với cùng kỳ năm ngoái. Hạng hai thuộc về MENA với mức tăng 42% về số lượt cài đặt và 10% về số phiên truy cập. APAC ghi nhận tăng 5% số lượt cài đặt cùng với bước nhảy đột biến 50% số phiên truy cập. Châu Âu cũng tăng cả hai chỉ số, cụ thể 15% số lượt cài đặt và 19% số phiên truy cập. Bắc Mỹ ghi nhận tăng lần lượt 5% và 17%.

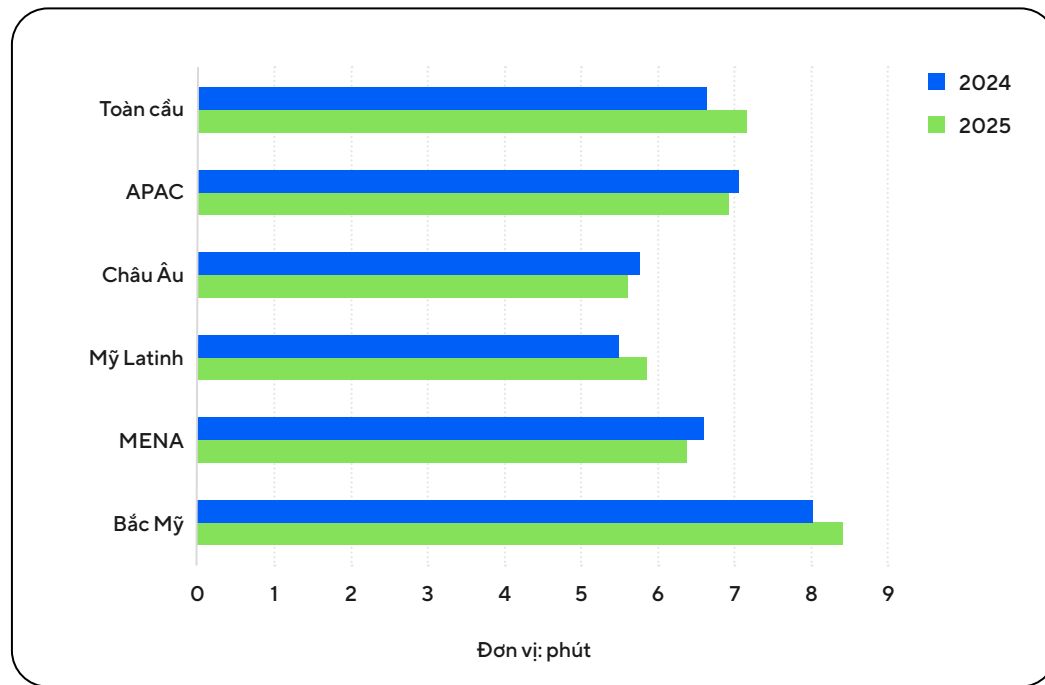
THÔNG TIN THÊM

- Năm 2025, số lượt cài đặt ứng dụng tiền điện tử tăng 16% so với cùng kỳ năm ngoái.
- Số lượt cài đặt và số phiên truy cập ứng dụng thanh toán tăng lần lượt 2% và 22% so với cùng kỳ năm ngoái.
- Ứng dụng giao dịch chứng khoán ghi nhận tăng 12% so với cùng kỳ năm ngoái.

Tốc độ tăng trưởng số lượt cài đặt và số phiên truy cập ứng dụng tài chính (%), 2024-2025

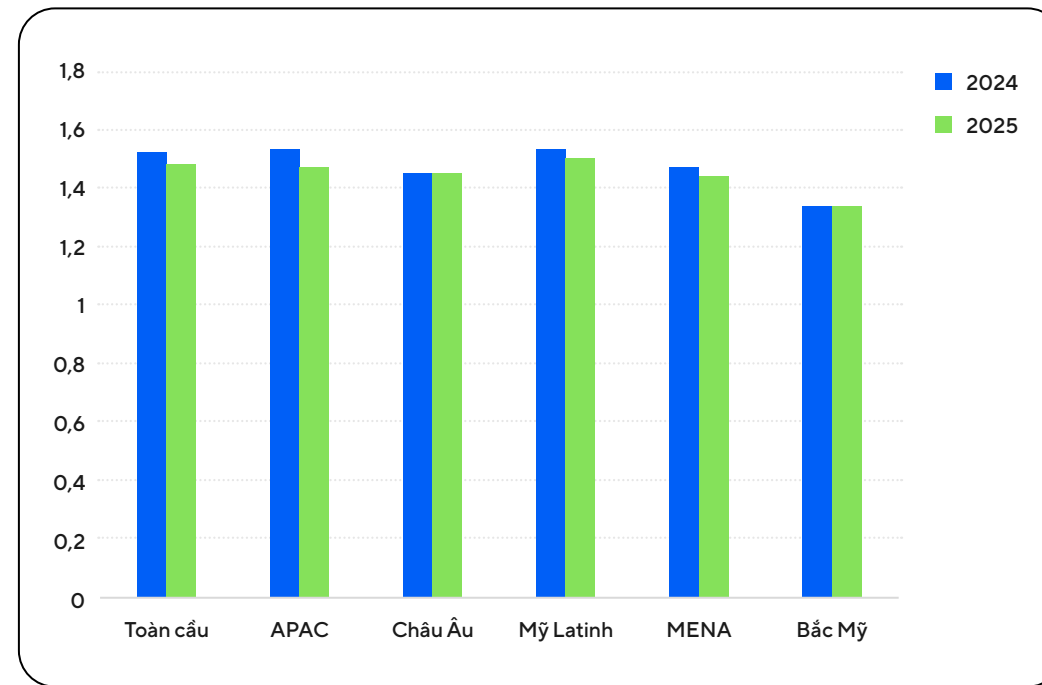


Thời lượng phiên truy cập của ứng dụng tài chính, 2024-2025



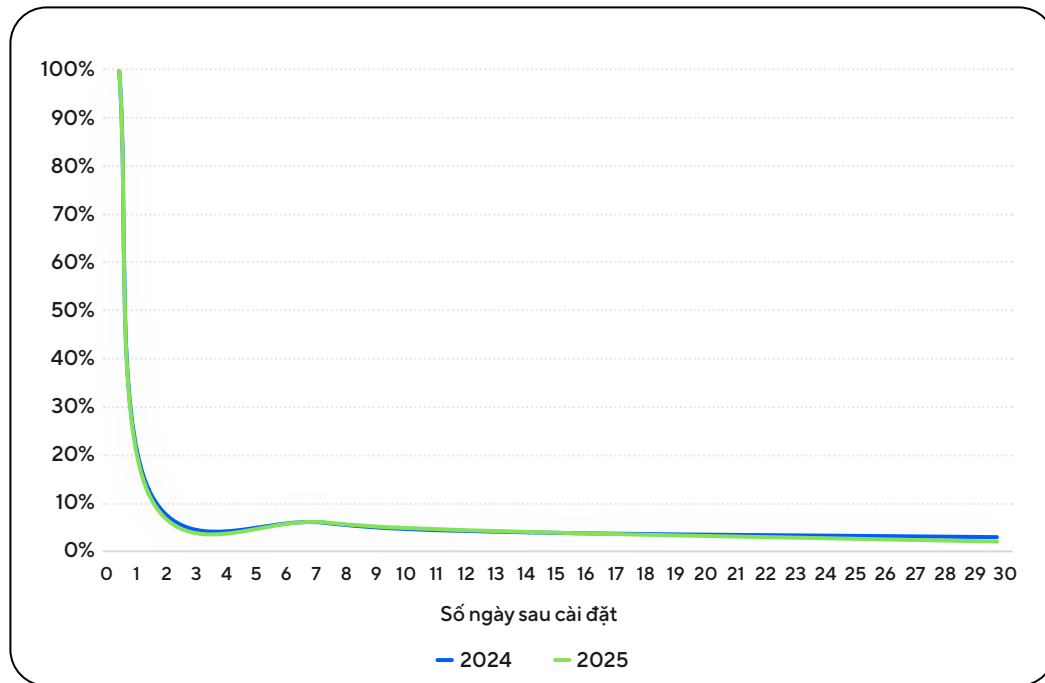
Thời lượng phiên truy cập trung bình toàn cầu của ứng dụng tài chính tăng lên 7,18 phút trong năm 2025, tương ứng mức tăng 8%. Đánh giá theo khu vực, Bắc Mỹ dẫn đầu với 8,43 phút, Mỹ Latinh cũng tăng, ghi nhận 5,87 phút. Ngược lại, thời lượng phiên giảm tại APAC (từ 7,07 xuống 6,94 phút), châu Âu (từ 5,77 xuống 5,62 phút) và MENA (từ 6,61 xuống 6,39 phút).

Số phiên truy cập ứng dụng tài chính trên mỗi người dùng mỗi ngày, ngày 0, 2024-2025 (toàn cầu)

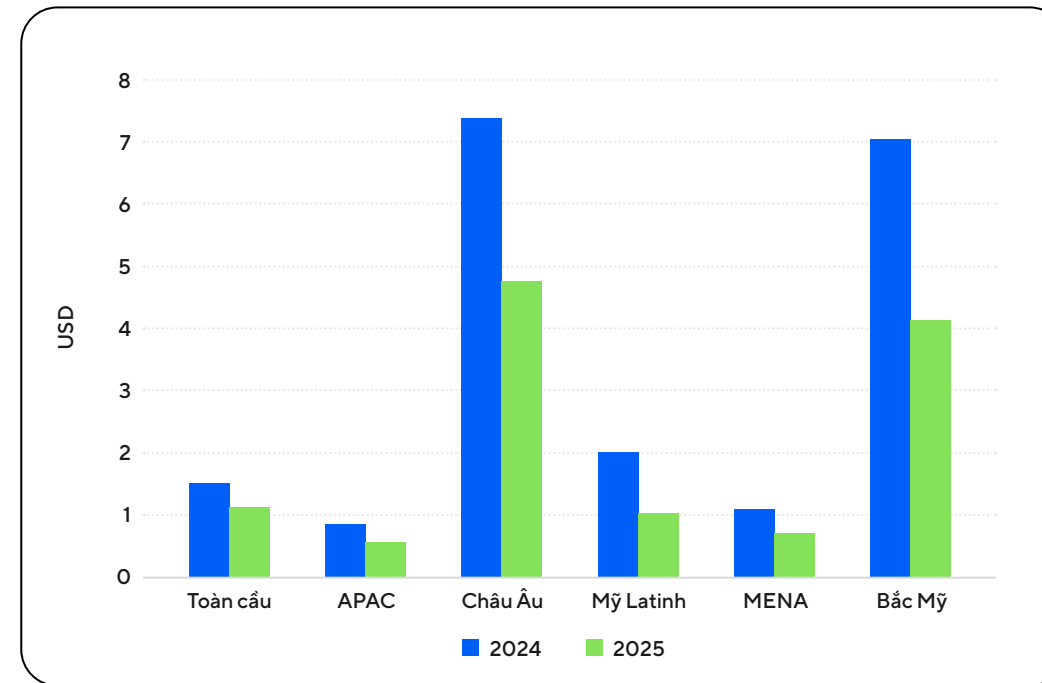


Số phiên truy cập ngày 0 trên mỗi người dùng của ứng dụng tài chính toàn cầu giảm so với cùng kỳ năm ngoái, từ 1,52 xuống 1,48. Xu hướng giảm cũng được ghi nhận ở cấp khu vực, cụ thể tại APAC (từ 1,53 xuống 1,47), Mỹ Latinh (từ 1,53 xuống 1,5) và MENA (từ 1,47 xuống 1,44). Châu Âu và Bắc Mỹ không ghi nhận thay đổi.

Tỷ lệ duy trì của ứng dụng tài chính 2024-2025 (toàn cầu)



CPI của ứng dụng tài chính, 2024-2025



Năm 2025, tỷ lệ duy trì ngày 1 của ứng dụng tài chính giảm từ 13% xuống 12%, tỷ lệ ngày 7 giữ ổn định ở mức 6% và tỷ lệ ngày 30 giảm từ 3% xuống 2%.

CPI của ứng dụng tài chính giảm trên tất cả khu vực được khảo sát trong năm 2025. Xét phạm vi toàn cầu, CPI giảm từ 1,51 USD xuống 1,13 USD, trong đó cú rơi mạnh nhất được ghi nhận tại châu Âu (từ 7,37 USD xuống 4,75 USD) và Bắc Mỹ (từ 7,03 USD xuống 4,13 USD). APAC, Mỹ Latinh và MENA cũng ghi nhận CPI giảm.

THÔNG TIN THÊM

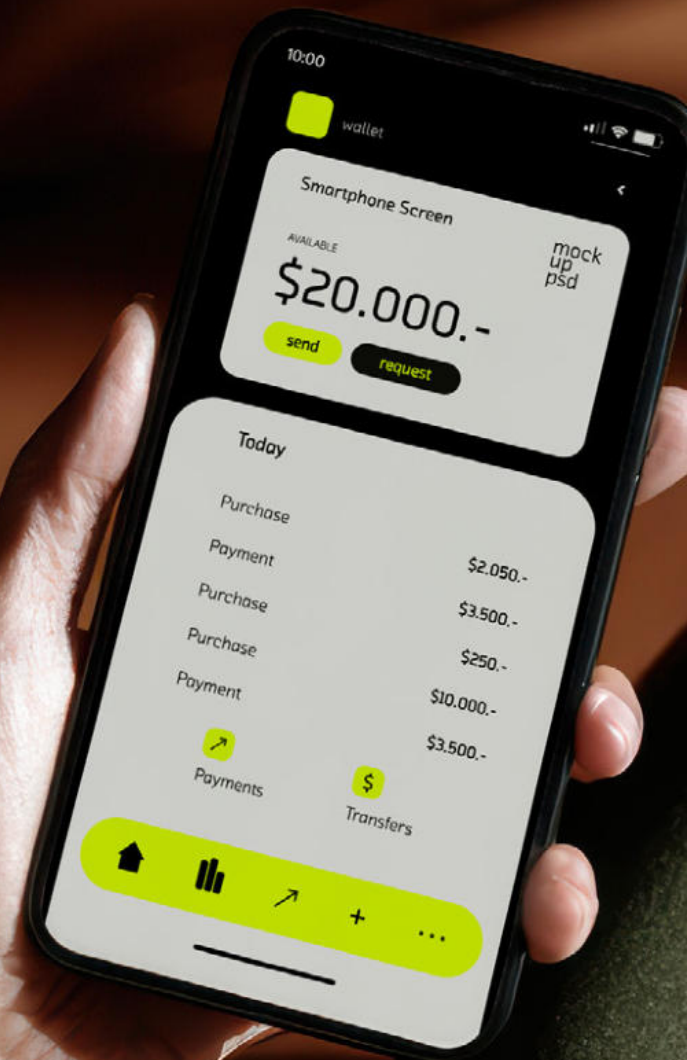
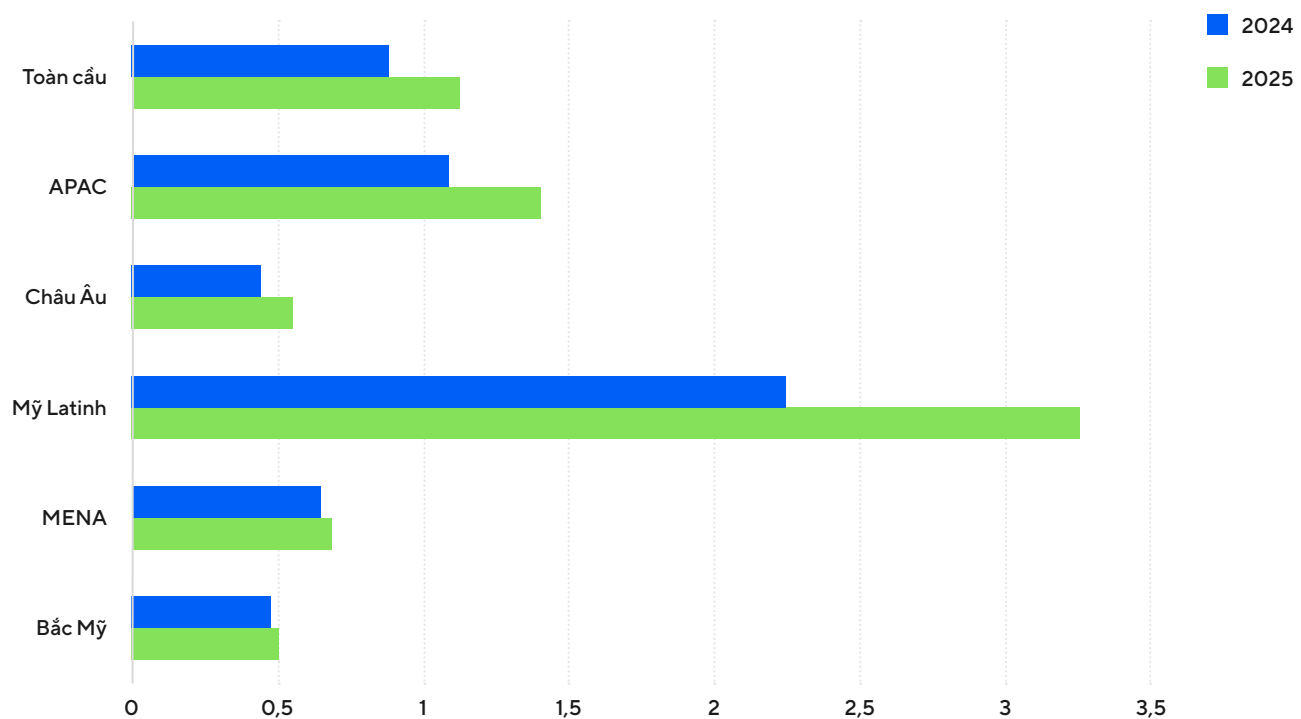
- CPI của ứng dụng tiền điện tử giảm từ 5,17 USD năm 2024 xuống 2,9 USD năm 2025, cho thấy áp lực cạnh tranh và mức độ quan tâm của người dùng đối với phân khúc phụ này đang có dấu hiệu hạ nhiệt.
- CPI của ứng dụng thanh toán diễn biến theo chiều ngược lại, tăng 29% lên mức 1,44 USD.
- CPI của ứng dụng ngân hàng giảm 18%, xuống còn 2,09 USD.

Năm 2025, thu hút người dùng mới qua quảng cáo trả phí trở thành hướng đi chủ đạo của các ứng dụng tài chính, nhiều khả năng do chi phí giảm. Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên toàn cầu tăng lên 1,13. Về khu vực, Mỹ Latinh ghi nhận mức tăng rõ rệt nhất, đạt 3,26. APAC tăng lên 1,41. Châu Âu, MENA và Bắc Mỹ duy trì tỷ lệ ở mức thấp hơn, lần lượt 0,56, 0,69, và 0,51.

THÔNG TIN THÊM

- Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên của ứng dụng giao dịch chứng khoán tăng 83%, từ 0,34 lên 0,63.
- Ứng dụng tiền điện tử cũng ghi nhận xu hướng tương tự, cụ thể tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên tăng 43%, từ 0,51 lên 0,72.

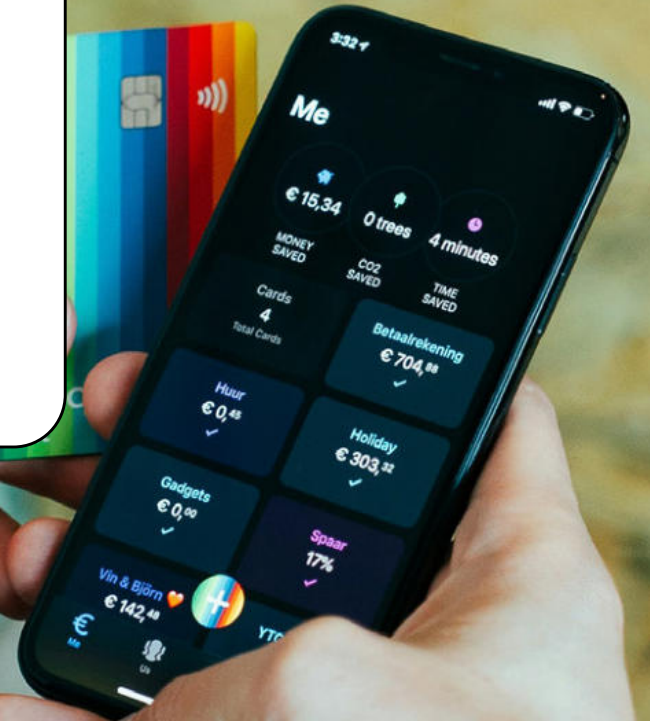
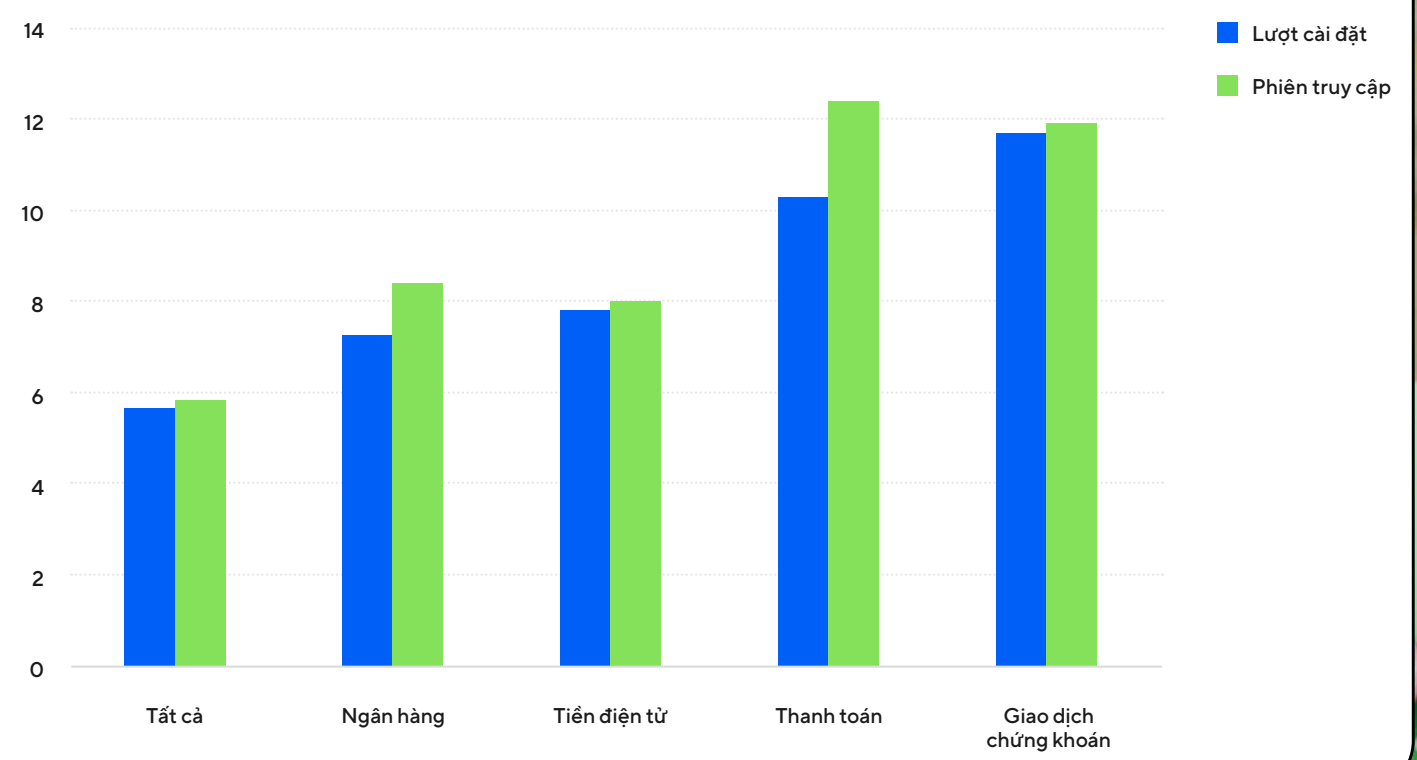
Tỷ lệ lượt cài đặt trả phí/tự nhiên của ứng dụng tài chính, 2024-2025



Năm 2025, số lượng đối tác trung bình của phân khúc ứng dụng tài chính tăng từ 5,7 lên 5,8. Biểu đồ tăng trở nên rõ nét hơn khi xem xét theo phân khúc phụ. Ứng dụng ngân hàng mở rộng lên 8,4 đối tác và ứng dụng thanh toán lên 12,4 đối tác. Ứng dụng tiền điện tử và giao dịch chứng khoán cũng lần lượt hợp tác với 8 và 11,9 đối tác.

Ứng dụng tiền điện tử và giao dịch chứng khoán mở rộng mạng lưới đối tác là kết quả của nhịp độ biến động đặc thù của ngành, đồng thời cho thấy nhu cầu triển khai nhanh và điều chỉnh linh hoạt theo từng giai đoạn thị trường.

Số lượng đối tác trên mỗi ứng dụng tài chính, 2024-2025 (toàn cầu)



KẾT LUẬN

Bức tranh tương lai tươi sáng của ngành ứng dụng di động

Bước vào năm 2026, chiến lược tập trung tối ưu hóa từng kênh hoặc từng chỉ số đơn lẻ sẽ không còn hiệu quả. Trong bối cảnh tốc độ di chuyển của người dùng giữa các thiết bị và ứng dụng càng ngày càng nhanh, chiến lược tăng trưởng đòi hỏi năng lực quan sát và nắm bắt bức tranh toàn cảnh. Chiến lược cần phải rõ ràng, được hình thành dựa trên nền tảng hiểu biết chặt chẽ về đóng góp của từng điểm chạm vào giá trị dài hạn.

Xu hướng này hiện diện trên mọi phân khúc. Ứng dụng tài chính trở thành một phần của đời sống hằng ngày, các tính năng tích hợp (embedded features) dần trở thành tiêu chuẩn. Ứng dụng thương mại điện tử bước vào giai đoạn tăng trưởng nhanh nhờ các giải pháp cá nhân hóa bằng AI và tác nhân AI (AI agent). Cùng lúc đó, ứng dụng game nỗ lực cân bằng giữa chiến lược mở rộng quy mô, thu hút người dùng mới và bài toán giữ chân người dùng, duy trì mức độ tương tác trong dài hạn.

Dữ liệu vẫn giữ vai trò nền tảng, nhưng tiêu chuẩn chất lượng đã được nâng lên một tầm mới. Nhà quảng cáo cần giải pháp phân bổ đa kênh (cross-channel attribution) có khả năng loại bỏ “điểm mù” trong đo lường hành trình, đồng thời làm rõ xu hướng dữ liệu hiện có. Nhà quảng cáo cũng cần các thông tin do AI đúc kết để đẩy nhanh tốc độ và chiều sâu phân tích. Các giải pháp thể hệ mới càng có vai trò quan trọng, cung

cấp dữ liệu tổng hợp để tiếp cận, giúp nhà quảng cáo tối ưu hóa chiến dịch và tự tin phân bổ ngân sách.

Mỗi phân khúc sẽ có sự thay đổi khác nhau, nhưng đều có chung một định hướng chiến lược. Giai đoạn tăng trưởng tiếp theo sẽ mang tính kiến trúc (architectural), không phải nhờ một công cụ riêng lẻ có đóng góp vượt trội, mà là nhờ hoạt động phối hợp thống nhất giữa các công cụ. Những đội ngũ xây dựng được nền tảng tích hợp, linh hoạt và minh bạch về trách nhiệm không chỉ thích ứng hiệu quả hơn với thị trường phức tạp của năm 2026, mà còn góp phần định hình tiêu chuẩn thành công mới trong kỷ nguyên đa nền tảng.

Liên hệ với chúng tôi ngay hôm nay hoặc yêu cầu bản demo để tìm hiểu thêm về các giải pháp phân bổ, giải pháp thể hệ mới và công cụ AI của Adjust cũng như bộ phóng tăng trưởng mà chúng tôi có thể cung cấp cho doanh nghiệp bạn.

[Yêu cầu bản demo](#)



GIỚI THIỆU VỀ ADJUST

Adjust, công ty con của AppLovin (NASDAQ: APP) được nhiều nhà quảng cáo trên toàn thế giới tin chọn làm giải pháp đo lường và tăng trưởng ứng dụng trên mọi nền tảng, từ thiết bị di động đến CTV. Adjust cung cấp giải pháp cho mọi giai đoạn app marketing, hỗ trợ khách hàng – từ các doanh nghiệp công nghệ đang phát triển nhanh đến các doanh nghiệp truyền thống – ra mắt ứng dụng đầu tiên. Giải pháp đo lường và phân tích của Adjust tích hợp biểu đồ trực quan, báo cáo chuyên sâu và công cụ quan trọng, để tạo ra kết quả tốt hơn.

Để biết thêm thông tin về Adjust, vui lòng truy cập www.adjust.com/vi



Báo cáo này được xây dựng dựa trên dữ liệu tổng hợp và ẩn danh của các ứng dụng được Adjust đo lường trong giai đoạn từ tháng 1 năm 2024 đến tháng 1 năm 2026. Kết quả có thể khác nhau tùy theo phân khúc ứng dụng, khu vực và mô hình kinh doanh. Dự báo được xây dựng dựa trên ước tính của bên thứ ba và có thể thay đổi. Báo cáo này không được xem là tư vấn tài chính, pháp lý hoặc đầu tư. Mọi nhãn hiệu đều thuộc sở hữu của các chủ sở hữu tương ứng.