

2022上半年

# 全球手游广告 变现报告



---

6 个月份

2022年1月-6月

---

11 个主要市场

中国内地 | 中国港澳台 | 美国 俄罗斯 | 日本 | 韩国 | 巴西 | 印度 |  
印尼 | 德国 | 英国

---

5 个广告类型

激励视频 | 开屏 | 原生 | 插屏 | Banner

---

## 数据来源

变现篇是由全球移动广告聚合变现工具平台TopOn基于30000+款合作产品，1.3亿+日活跃用户，30亿+日广告展示，300亿+每日请求，将旗下合作游戏自2022年1月至6月累计产生的广告变现数据综合分析所得，其中欧洲、美国、日本、韩国、中国内地、中国港澳台市场数据占比合计超过90%。

# 游戏类型定义

基于游戏玩法复杂性，用户所消耗的精力及时间、付费情况，将游戏按照重度游戏、中度游戏、休闲游戏分类，并进一步分析不同类型游戏广告投放、变现及其他相关数据。



休闲游戏以“点击/滑动+操作时机”为核心玩法，游戏内广告奖励多以加速单局闯关进程为主，游戏可玩性较为单一。  
游戏类型包括但不限于：教育、文字、休闲、益智、音乐、知识问答。



中度游戏以组合玩法为主，品类涵盖多样，游戏内具备成长系统，不断强化用户的游戏体验。中度游戏普遍采用“内购+广告”的商业化组合模式，广告变现是其重要的收入来源，但也有大量弱内购或受游戏版号限制的中度游戏采用纯广告变现的商业化模式。  
游戏类型包括但不限于：赌场、竞速、卡牌、模拟、体育、桌面和棋类。



重度游戏玩法最为丰富，用户游戏环境多以PVP/PVE形式呈现，重度游戏主要以内购收入为主，广告变现主要依赖激励视频，主要目的是提升内购及游戏体验，增强用户粘性。  
游戏类型包括但不限于：策略、动作、角色扮演、冒险。

# 目录 CONTENT

## 01 全球篇

1. 手游广告变现数据概况
2. 休闲游戏广告变现表现
3. 中度游戏广告变现表现
4. 主要市场广告变现盘点
5. 总结与趋势预测

## 02 中国篇

1. 手游广告变现数据概况
2. 总结与趋势预测

# 前言

## 2022年全球手游等待破局者，国内形势率先向好

2021年全球手游市场总体趋势较为平稳，其中全球手游下载量略有下降，但整体市场规模持续增长。根据SensorTower数据显示，2021年全球手游总下载量为556亿，较2020年下降1.1%。根据data.ai与IDC联合发布的2022最新游戏市场报告，2022年全球移动游戏市场规模将突破1,360亿美元。华创证券数据显示，乐观情况下，未来海外移动游戏市场有近千亿人民币量级的潜在发展空间，可见总体形势仍然在平稳中见好。可见总体形势仍然见好。

移动广告仍然“吸金”，用户接受度逐步提高。2021年的移动广告支出超过2950亿美元，同步增长23%，在2022年有望达到3500亿美元。其中，不同类型的玩家对广告的接受度也不同，据IDC的数据显示，大多数移动应用和游戏用户（比例为3:1）愿意观看广告以换取免费的内容和服务，而不是为应用付费以避免所有广告。据Untiy报告显示，玩家对游戏内广告的接受度正在提高。观看一个广告以上的日活跃用户百分比从2020年的21.6%增长到2021年的25.9%，广告实际上有利于提高用户留存率。

距离iOS推出IDFA政策已经过去一年，移动营销行业的格局已经发生了显著的改变，对开发者来说，由于从数据层面进行用户获取、归因和推广活动表现监测的精准度大幅下降，开发者想围绕APP开展优化动作也难有方向。短期内，行业走势将呈现短暂低迷状态，但总体趋势仍稳健发展。挑战同时伴随着机遇，长远看，这种改变对开发者的分析能力提出了更高的要求，聪明的开发者和行业从业者在适应规则后必定会催生新的变化，因为研究用户是他们最擅长的事情。

伴随着全球竞争环境的复杂化，国内的形势也出现了新的变化。根据伽马数据联合中国游戏产业研究院发布的《2022疫情期间企业发展状况调研报告》显示，2022年疫情期间将游戏作为主要娱乐方式的未成年人占比较低，未成年人防沉迷政策效果较为明显。落实未成年人防沉迷政策后，游戏产业相关舆论也转向正面和中性评价。游戏产业负面新闻仅占2.16%。

在这样的背景下，2022年4月，国家新闻出版署官网公布了新一批国产网络游戏审批信息，这是时隔263天，国内游戏版号重新发放。6月，第二批游戏版号再次下发，明确释放了国内游戏市场回暖的信号。两次版号名单中以中小型游戏公司为主，未见腾讯、网易这类国内游戏“大厂”的名字，所以中小型游戏厂商能率先从政策利好中恢复生机。可以预见，2022年国内的游戏行业会重新活跃，游戏类产品的买量推广、广告变现行业也会迎来春天。

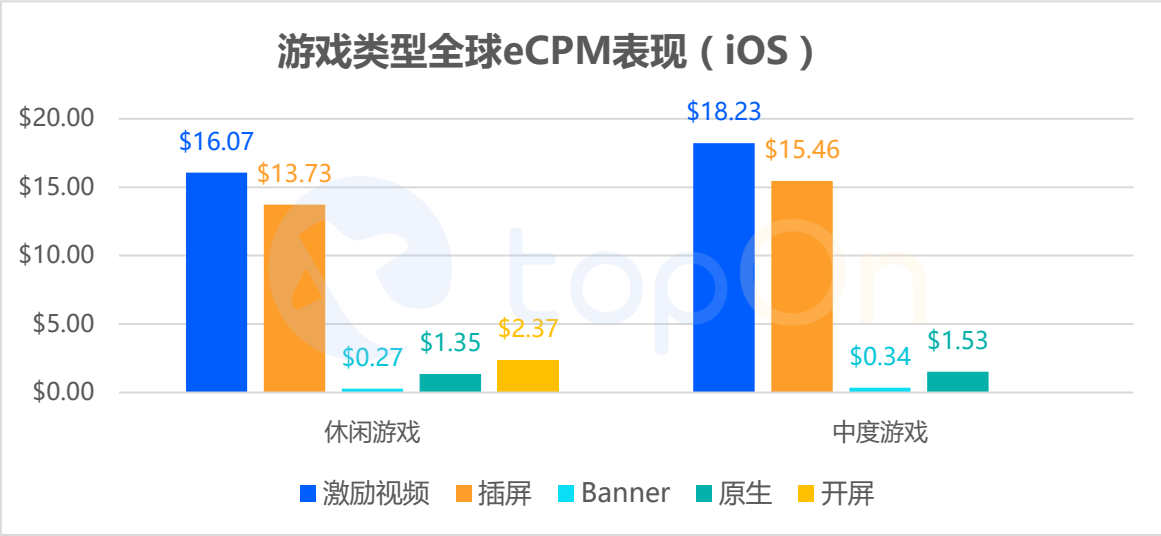
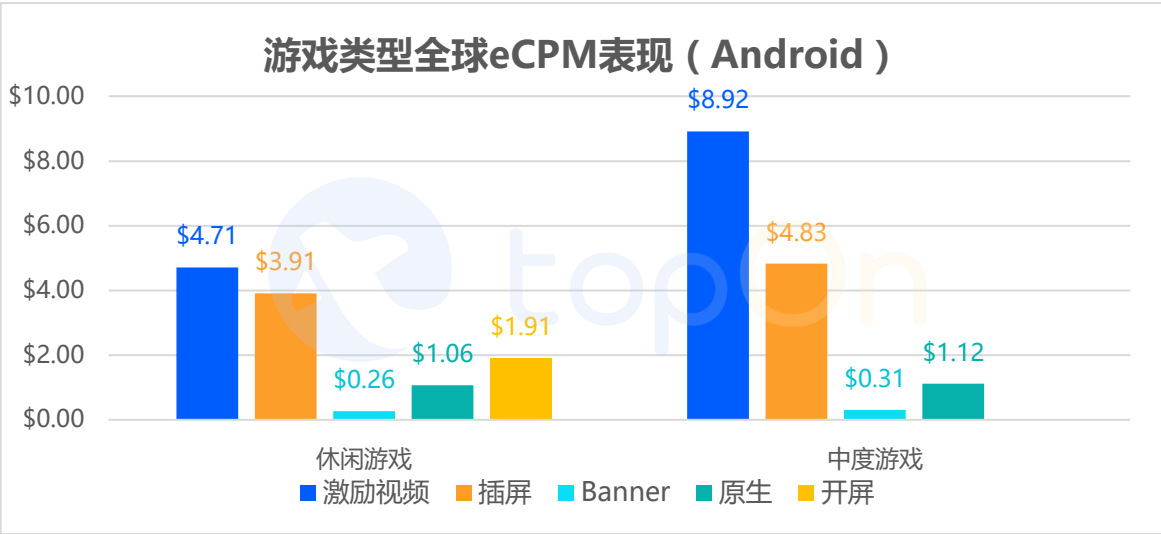
为帮助全球移动游戏从业者更好的观察移动游戏广告变现效果情况，全球移动广告聚合工具平台TopOn基于旗下合作移动游戏2022年1至6月累计广告变现数据进行汇总分析，针对原生、Banner、插屏、开屏、激励视频五种广告样式，进行同比、环比分析比较，进一步细化展示不同游戏类型在不同区域市场下的广告变现表现，为全球游戏开发人员和营销人员提供值得借鉴的有效信息，更好地观察全球增速放缓、国内环境向好形势下的广告变现效果。



# 全球篇

## 01 全球手游广告变现数据概况

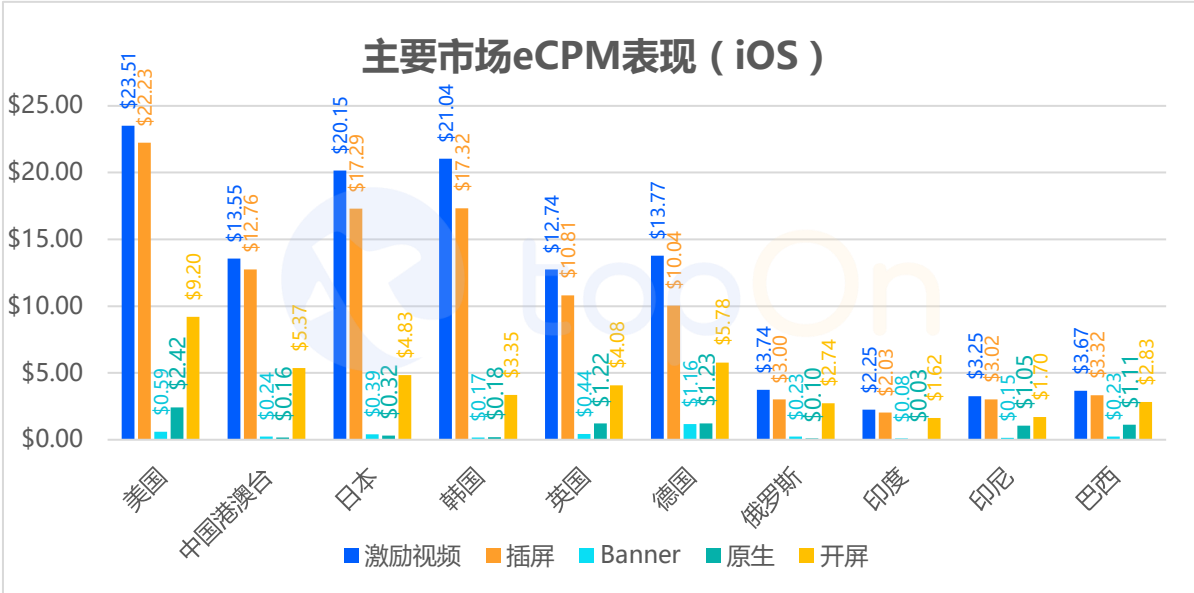
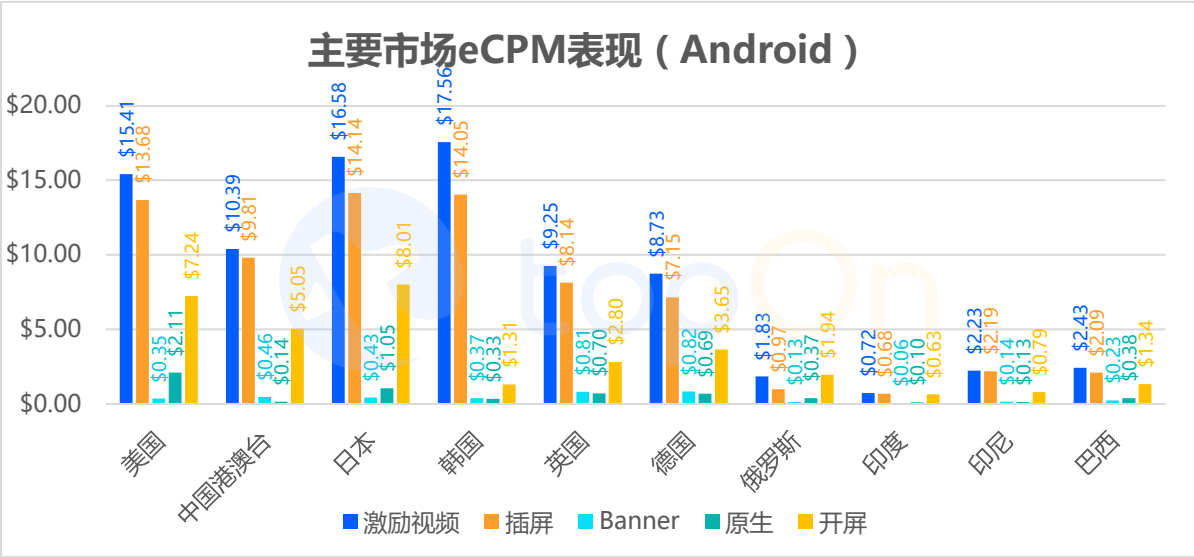
# 不同游戏类型全球eCPM表现



- 广告样式eCPM表现：激励视频 > 插屏 > 开屏 > 原生 > Banner，激励视频优势最为明显。
- 游戏类型eCPM表现：中度游戏 > 休闲游戏。
- 中度游戏基本不会采用开屏的广告样式，且极少采用banner和原生广告样式，更多通过激励视频的方式增加用户粘性和提高广告收益，让用户通过浏览广告更多地通过获取游戏中的金币、道具等奖励，从而获取广告收益。
- 同类型游戏中，iOS的eCPM较Android的eCPM更高，其中iOS的激励视频和插屏优势更为明显。
- 对比2021年表现，安卓端的休闲游戏激励视频eCPM小幅下跌约\$0.1，而中度游戏则表现变好，激励视频小幅上涨\$0.1。休闲游戏插屏上涨\$0.7，中度游戏插屏下跌\$0.3。iOS的休闲游戏和中度游戏激励视频的eCPM均有上涨，主要由于T1地区用户量级增长。



# 全球主要市场广告类型eCPM表现



- 双端在日韩美地区激励视频和插屏eCPM均较高，T1地区的表现明显更为强势。
- 整体eCPM表现：日韩美等T1地区 > 港澳台英德 > 俄罗斯拉美两印等地区。
- 安卓端日韩的eCPM表现略高于美国，而在iOS端美国的eCPM表现仍然独占鳌头，以激励视频和插屏的eCPM均高于\$20的表现高于其他地区。
- 受俄乌战争影响，俄罗斯eCPM较2021年有较大幅度下滑。
- 开屏的eCPM由于量级的影响波动较大。和2021年对比，2022年上半年安卓端美国开屏下跌较为明显，2021年美国的开屏eCPM为\$13.09，在2022年上半年则仅有\$7.24。iOS端日韩美的峰值eCPM表现分别略有小幅下跌，跌幅在\$1左右。



# 不同游戏类型广告收益占比表现

**休闲游戏**插屏收益贡献大：由于休闲游戏玩法简单，玩家的游戏场景切换频率较为频繁，因此插屏广告对休闲游戏的收益贡献最大，占比达48.16%。

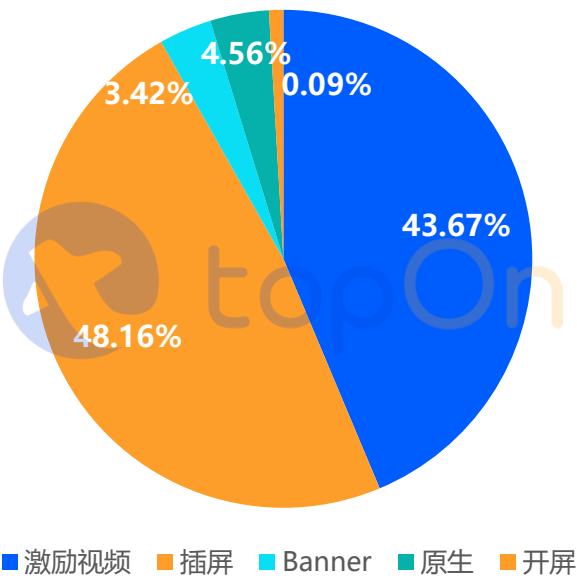
休闲游戏激励视频的eCPM表现优秀，收益方面亦占比达到43.67%。

Banner和原生的收益占比则较小，合计不超过8%，一方面是它们的eCPM较低，一方面是展示次数也不如插屏和激励视频多。

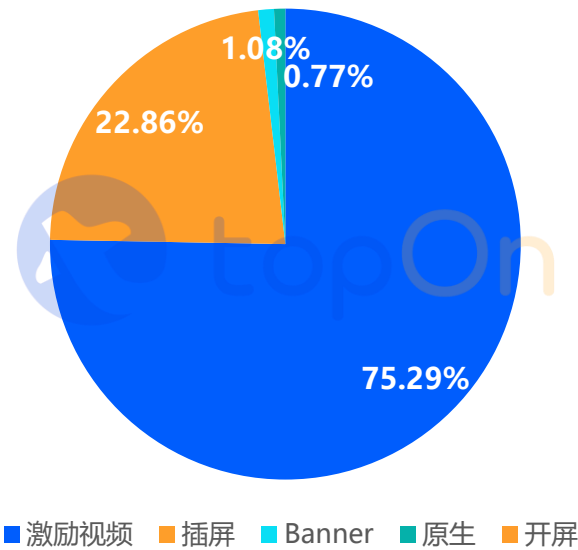
而支持开屏广告样式的主流广告平台不多，且目前使用开屏样式的产品也较少，所以收益占比仅有0.09%。

插屏收益占比相较2021年略下跌了1%，激励视频、原生、开屏收益占比相较2021年变化不大。

休闲游戏各广告类型收益占比



中度游戏各广告类型收益占比



**中度游戏**普遍采用“内购+广告”的商业化模式，对于用户的游戏体验更为注意，因此主要采用的也是激励视频的广告样式，收益占比高达75.29%。

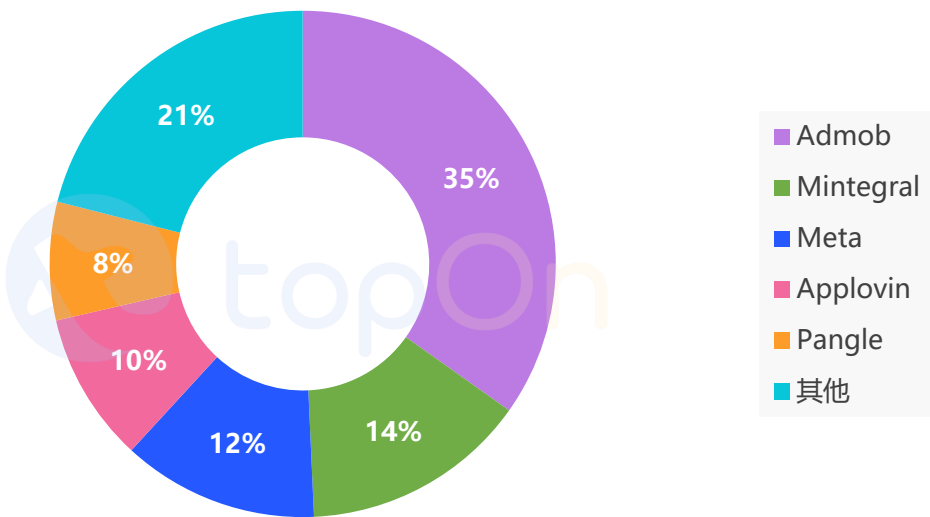
插屏广告一般在关卡结束等对用户体验影响不大的场景弹出，因其eCPM较高，收益占比也有22.86%。

而Banner、原生、开屏因与大部分中度游戏不太契合，只有玩法偏轻度的游戏使用，收益占比三者加起来也不到3%。

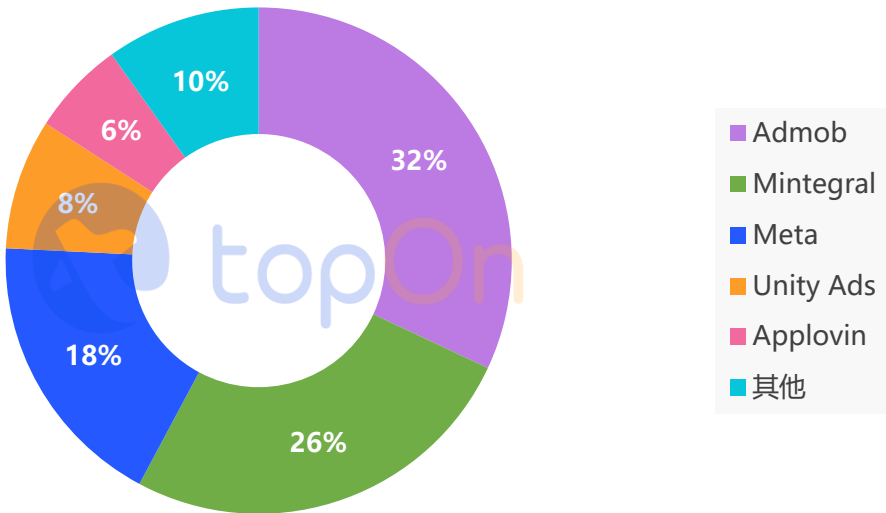
相比2021年，中度游戏激励视频下跌了约7个百分点，降至75%，开发者会考虑将这部分形式转为插屏获得收益。

# 全球Top5收益广告平台

Top5收益广告平台 ( Android )

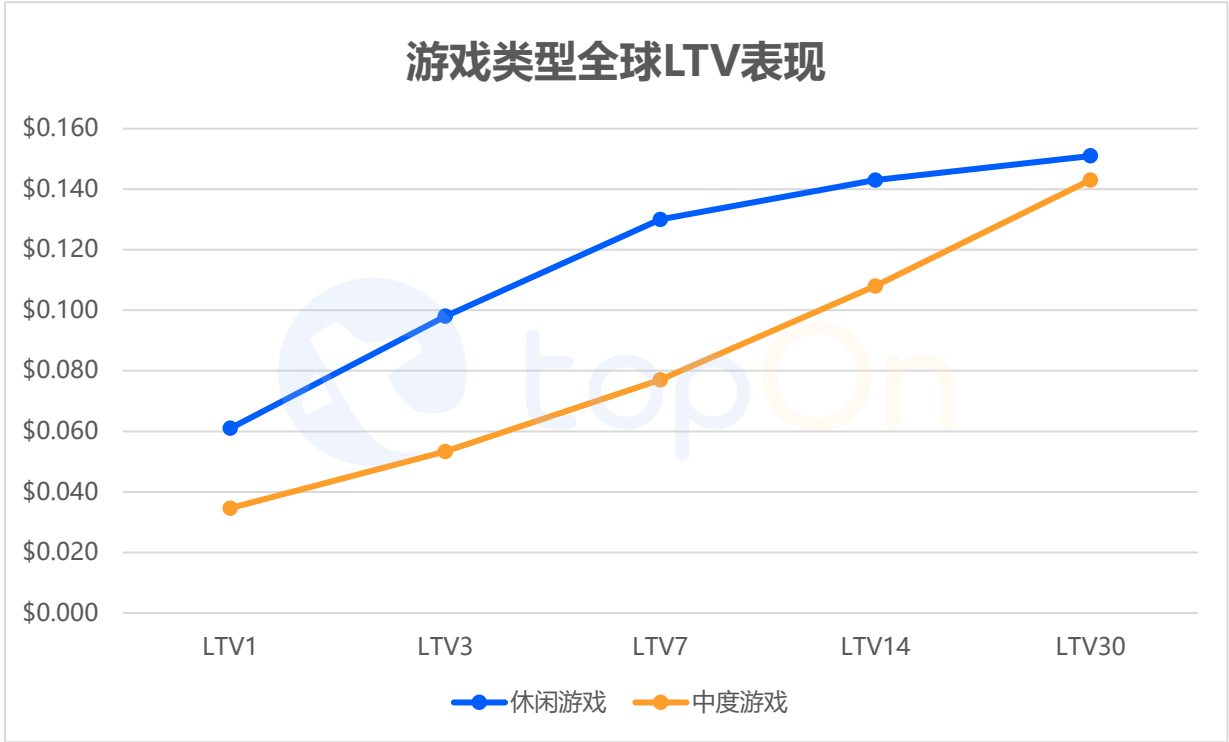


Top5收益广告平台 ( iOS )



- Android端Admob收益占比最高，为35%；Mintegral排名第二，为14%；Meta以12%排名第三。值得注意的是，安卓端海外广告平台竞争较为激烈，以Unity Ads、Vungle、Fyber为代表的一些广告平台合计占据了21%的收益占比，这些广告平台的变现实力亦不容小觑。
- iOS端Admob收益占比最高，为32%；Mintegral次之为26%；Meta以18%排名第三。

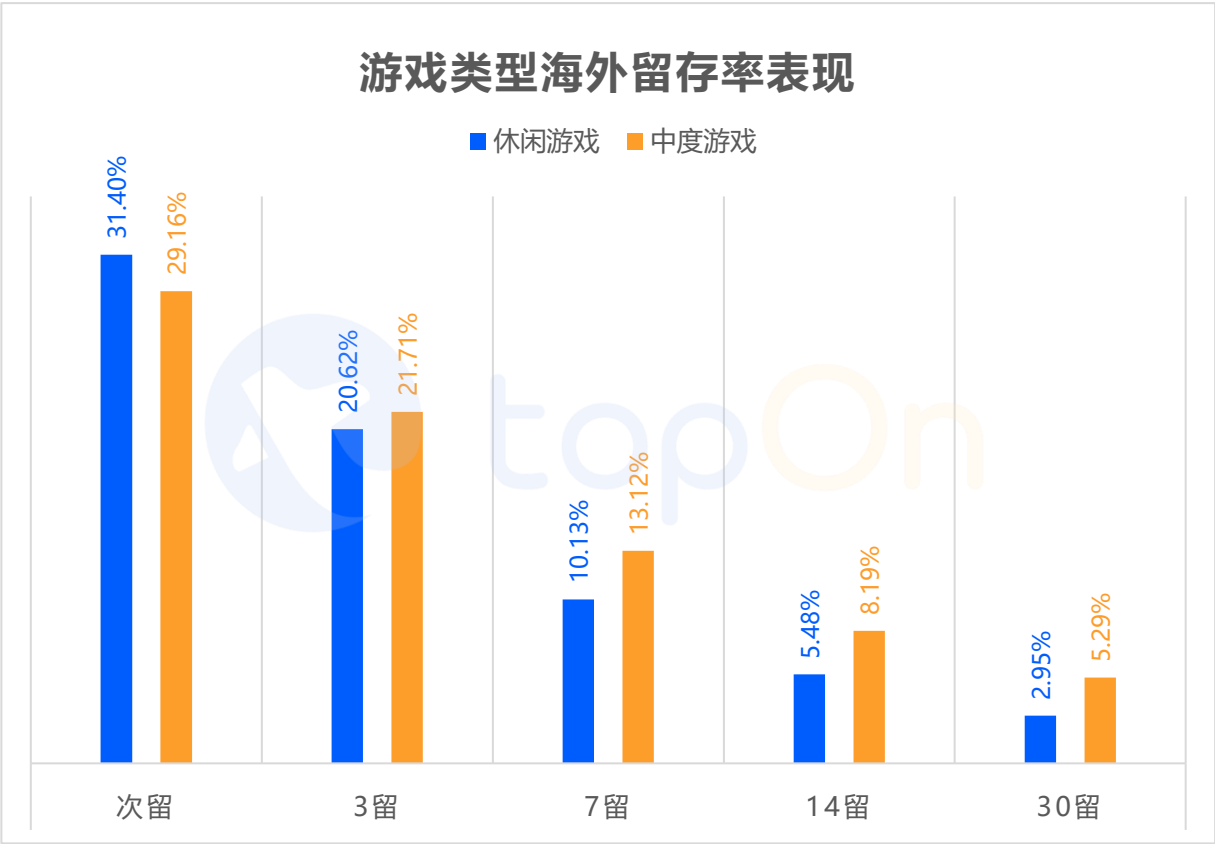
# 全球手游LTV表现



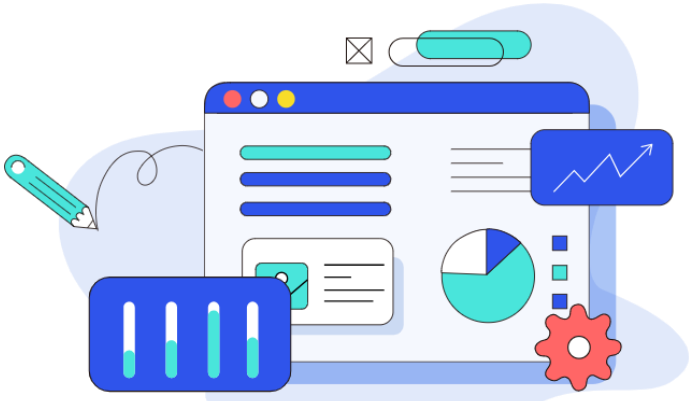
注：图表中统计的LTV数据仅包括广告收益部分。

- 全球LTV表现包含Android和iOS部分。因T3地区用户LTV较低，因此综合下来全球LTV并不高。
- 前期休闲游戏LTV最高，LTV1达到\$0.06，但后劲不足，在达到LTV7之后，增长速度大幅变慢。LTV30约为\$0.14。
- 中度游戏尽管也有一定的内购收益，但相对重度游戏其广告灵活度更高，eCPM比休闲游戏的高，因此整体LTV表现也不俗。LTV30可以达到\$0.14。
- 对于休闲类游戏，比较合理的方式是以7日LTV来提前预测大致回本周期，如果45日、甚至60日都无法回本的话，开发者就需要尽快调整投放策略。
- 相比2021年休闲游戏和中度游戏均能达到\$0.16的LTV30，2022年上半年LTV的增长略显困难，LTV30未能达到\$0.16。但整体增长幅度相似。

# 全球手游留存率表现



- 休闲游戏的次日留存高于中度游戏：由于休闲游戏的玩法简单，用户适应性强，在短期内用户的粘性 & 游戏频率更高。休闲游戏在短期内的留存下跌速度相对较慢。
- 中度游戏长期留存更优：中度游戏玩法相对休闲游戏更复杂，一旦用户养成游戏习惯，用户忠诚度更高，整体留存稳定性较好。中度游戏的30留可以达到5.29%。
- 相比2021年，休闲游戏和中度游戏的整体次留均略有下跌1%-2%，长留则差别不大。



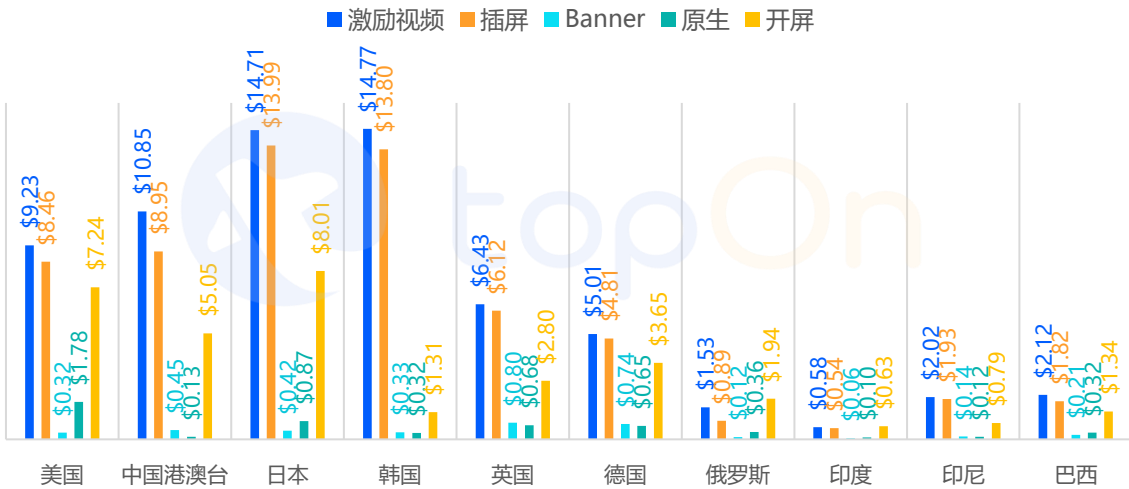


# 全球篇

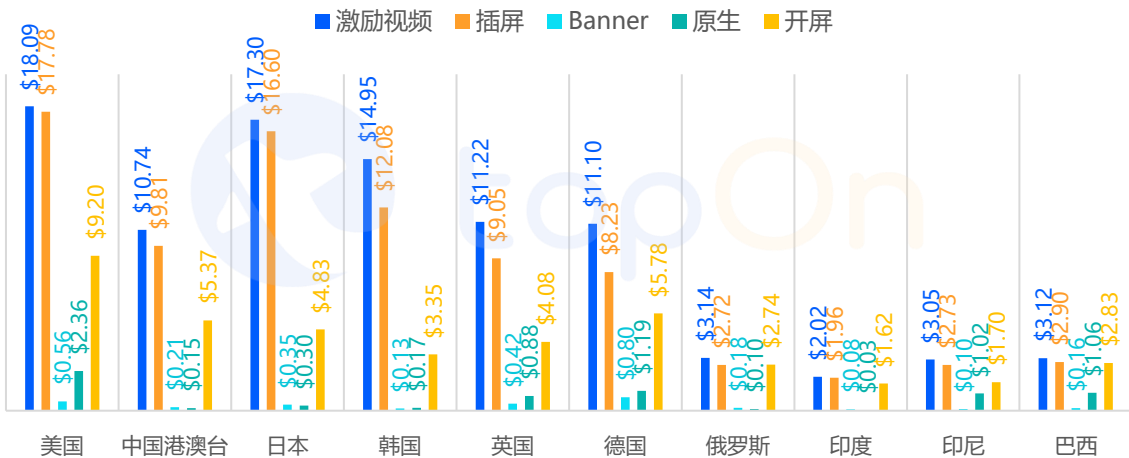
## 02 休闲游戏广告变现表现

# 休闲游戏主要市场eCPM表现

休闲游戏主要地区eCPM表现 ( Android )

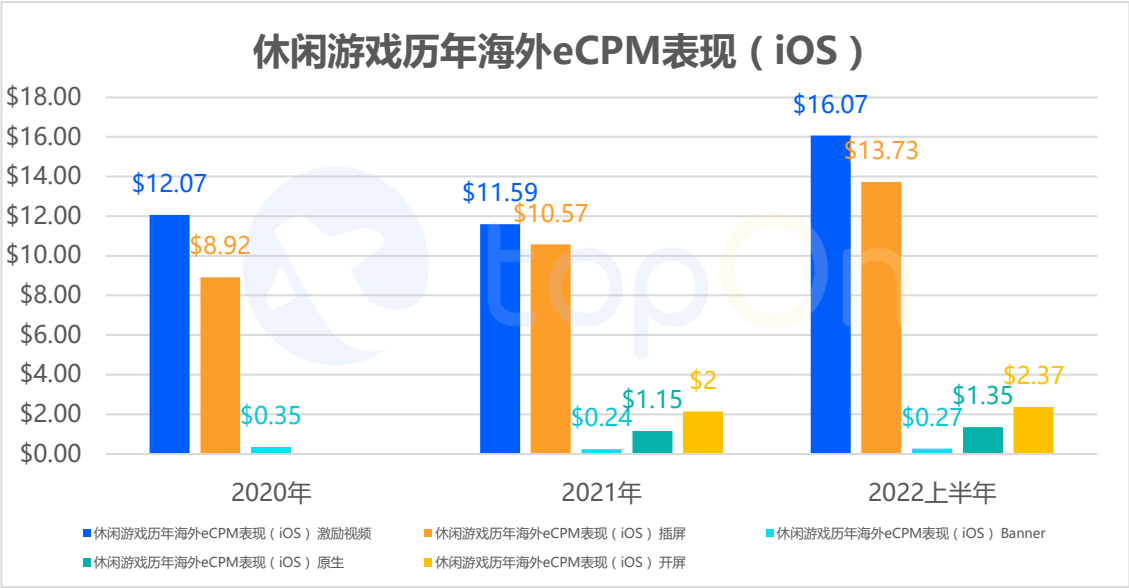
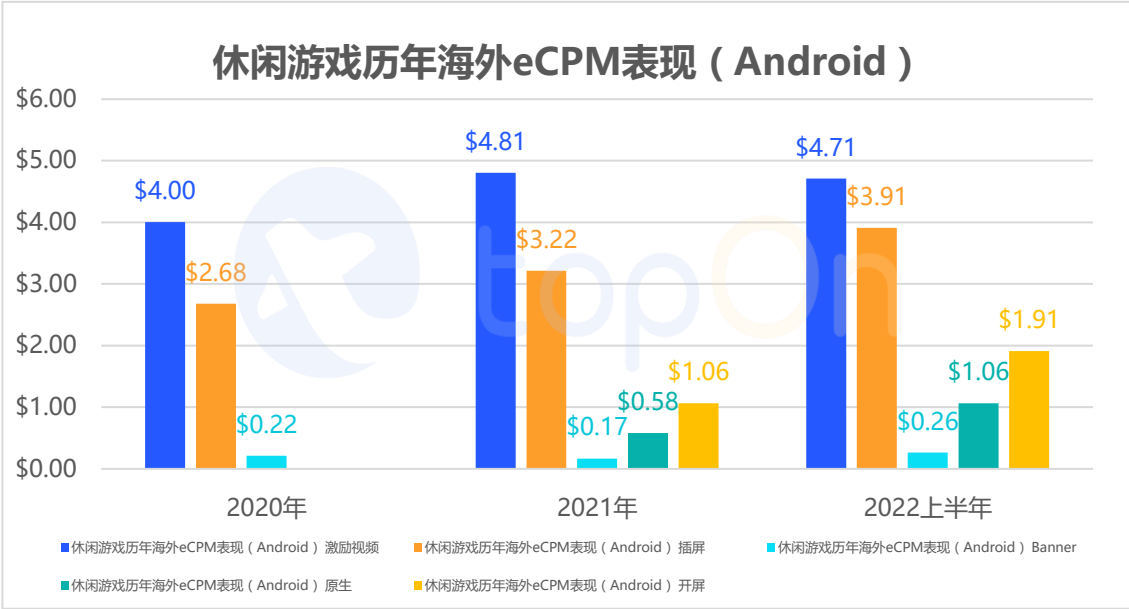


休闲游戏主要地区eCPM表现 ( iOS )



- Android端休闲游戏在日韩地区表现不俗，均有较高的eCPM。其中，韩国的激励视频eCPM最高，为\$14.77；日本的插屏eCPM最高，为\$13.99。港澳台地区和美国的表现紧随其后。另外，休闲游戏的开屏eCPM均有不错表现，其中美国高达\$7.24。
- iOS端休闲游戏激励视频和插屏eCPM最高的地区为美国，eCPM分别为\$18.09和\$17.78；其次为日韩，英德、港澳台等地区均排在第三梯队；开屏广告整体eCPM整体效果较好，优于原生和banner位置，其中美国的开屏eCPM高达\$9.2。

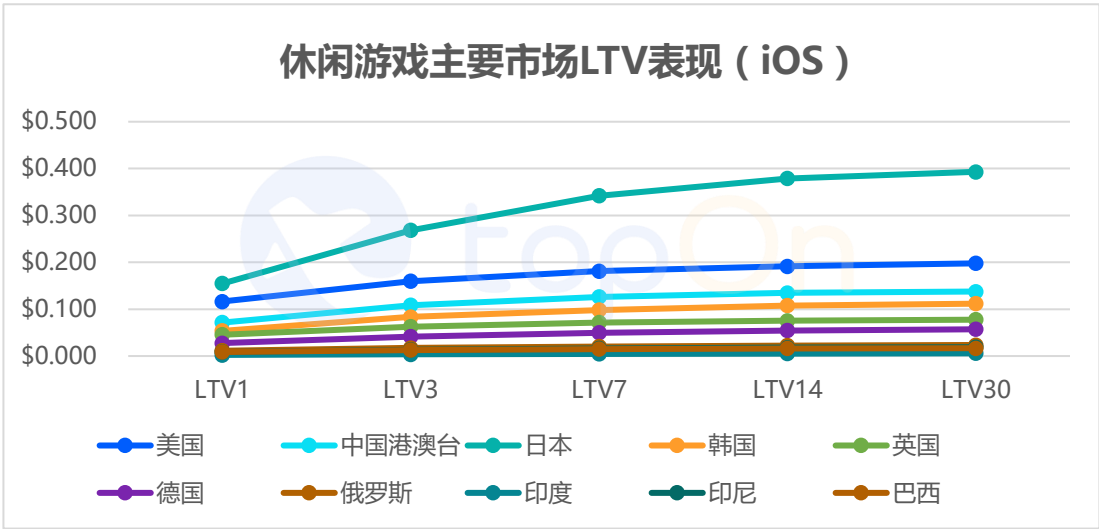
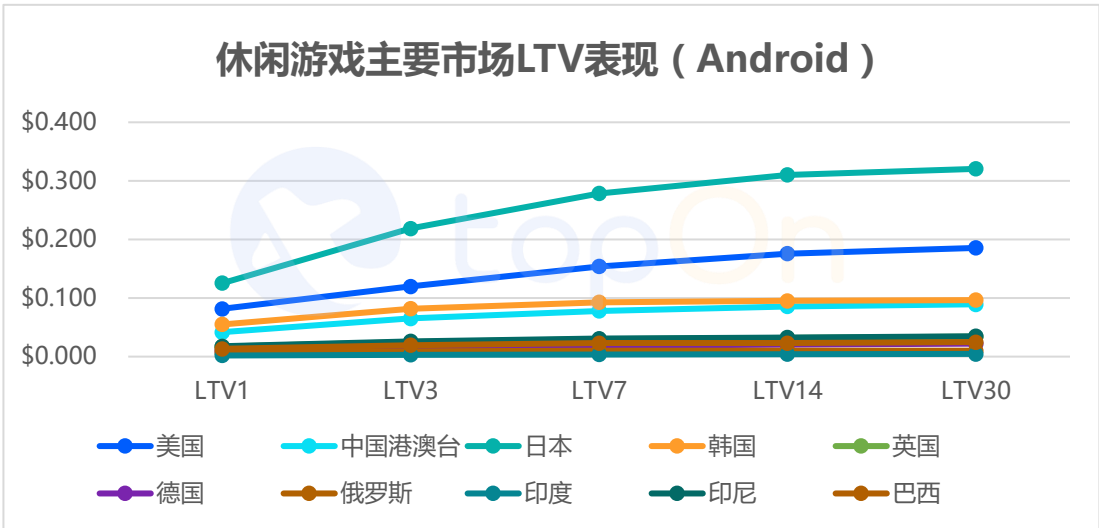
# 休闲游戏全球eCPM表现历年对比



- Android端休闲游戏激励视频2022年上半年eCPM为\$4.71，略低于2021年水平，高于2020年的\$4。
- 2022年上半年的插屏eCPM为\$3.91，高于历年水平。
- 2022年的上半年开屏eCPM高达\$1.91。原生、Banner、开屏位置均呈现上涨态势。开发者会采取更多的广告形式作为收入的补充。
- iOS端休闲游戏激励视频和插屏2022年上半年eCPM分别为\$16.07、\$13.73，为近两年半以来的最高水平。
- 类似Android端，原生、Banner、开屏等广告样式均有小幅上涨。



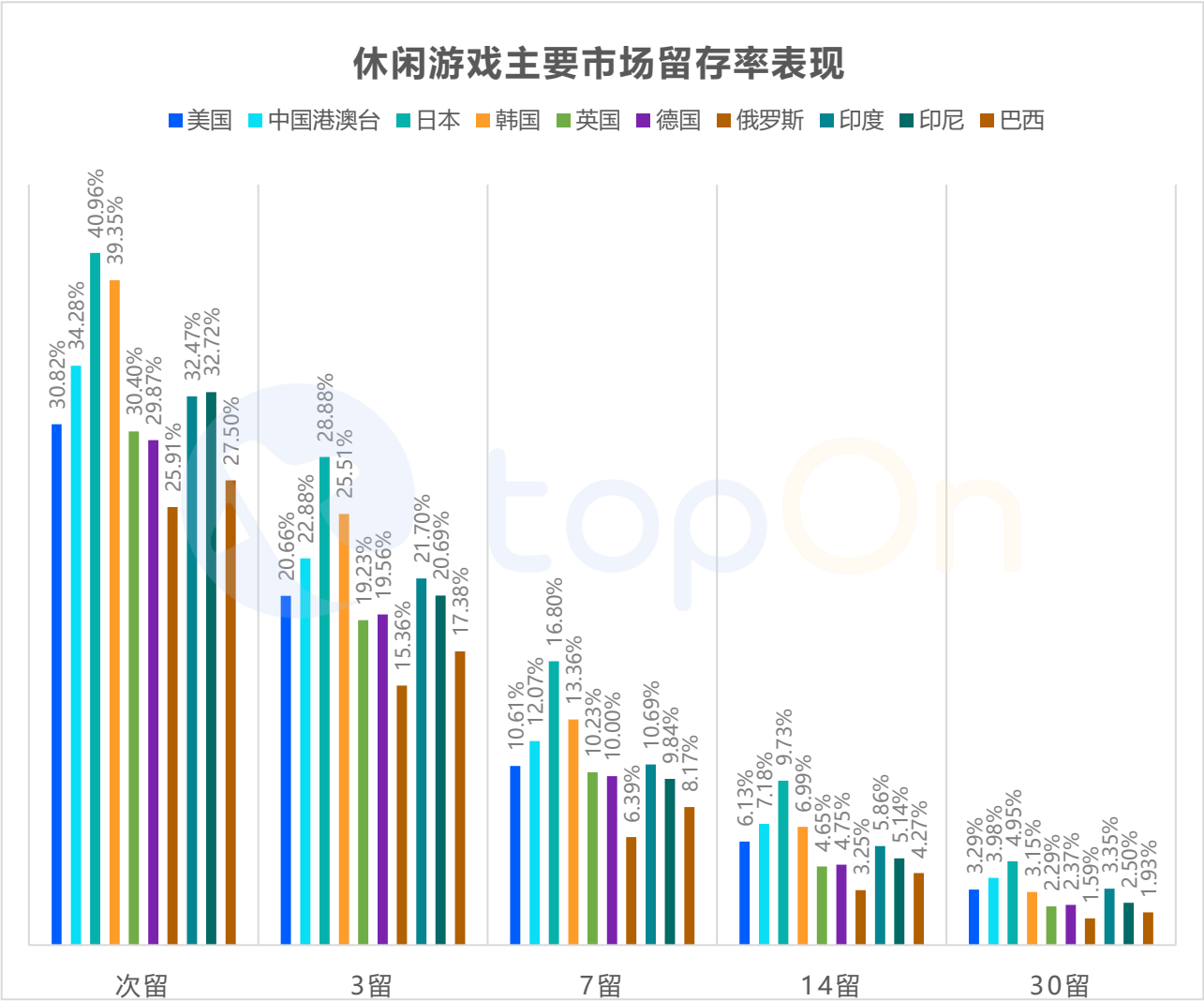
# 休闲游戏主要市场LTV表现



注：图表中统计的LTV数据仅包括广告收益部分。

- 日本休闲游戏市场表现非常优秀，LTV远高于其他地区地区，安卓端LTV30可以达到\$0.325，iOS端LTV30可以达到\$0.4。美国则要稍微逊色，排在第二的位置。
- Android端：韩国和港澳台地区的LTV水平整体接近，整体处于第三梯队。其他英德、拉美两印地区的LTV水平则表现较为一般。
- iOS端：LTV分布较为参差，日本、美国、港澳台地区、韩国仍具有比较高的LTV价值。
- 从全球范围来看，在2022年上半年，休闲游戏的LTV价值排序为日本、美国 > 韩国、中国港澳台 > 英国、德国 > 巴西 > 俄罗斯 > 两印。
- 对比2021年，2022年上半年，全球主要市场LTV表现均出现下滑。日韩美等T1国家地区下滑较为明显。其中，安卓端日本在2021年LTV30超过其他国家排行第一，达到\$0.5，在2022年上半年虽然仍然排行第一，但是仅为\$0.31。尽管T1地区LTV有所下滑，但由于T1量级增长，将平均值拉高，因而整体的LTV没有很大影响。

# 休闲游戏主要市场留存率表现



## 海外休闲游戏市场：

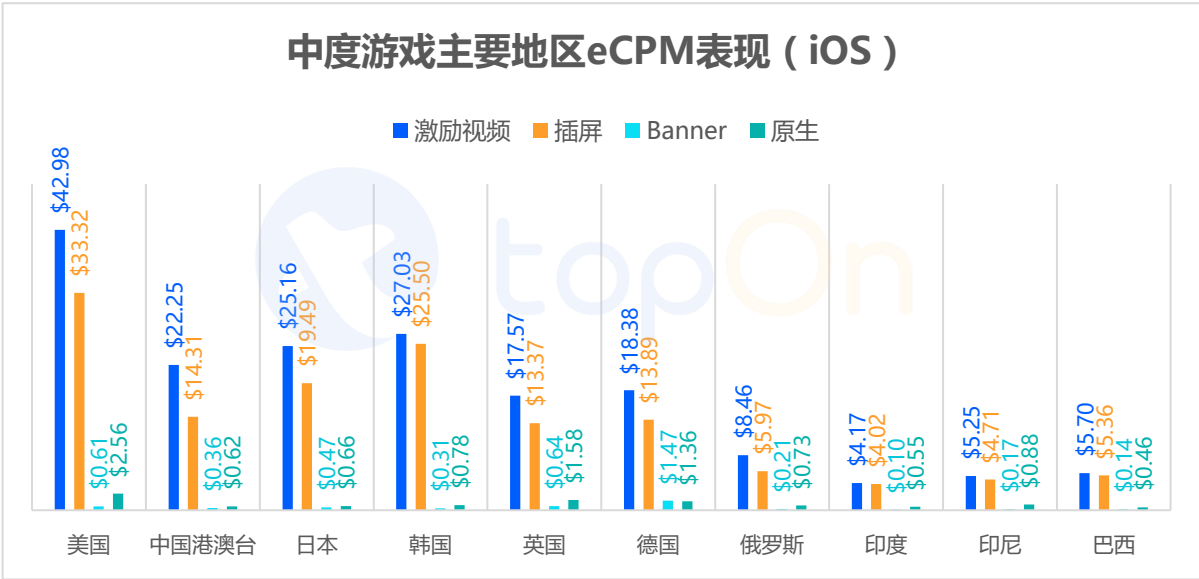
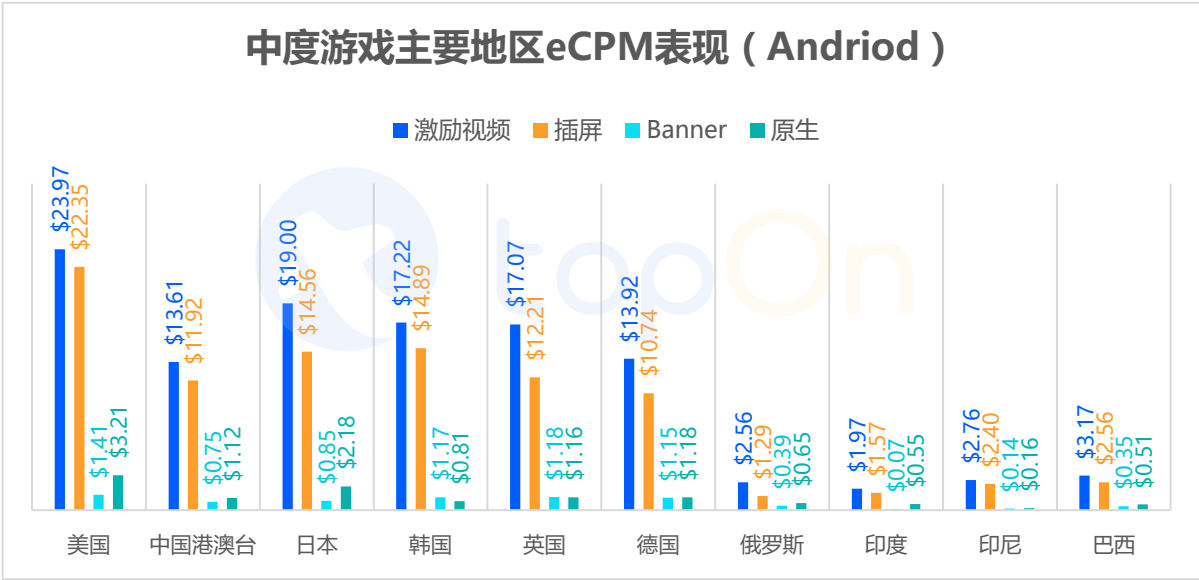
- 日本的用户留存整体最高，次留高达40.96%；韩国的次留紧随其后，为39.35%。
- 日韩地区的用户对休闲游戏兴趣较高，长留表现也由于其他地区。
- 俄罗斯整体的次留最低，次留仅为25.91%，后续流失的也比较快。
- 俄罗斯和巴西地区用户流失率较高，30留分别为1.59%、1.93%，用户粘性较低。
- 和2021年韩国次留最高不同，2022年上半年次留最高的国家为日本，达到40.96%。但日韩整体仍是休闲游戏的主要市场，次留和长留的表现都优于其他国家。



# 全球篇

## 03 中度游戏广告变现表现

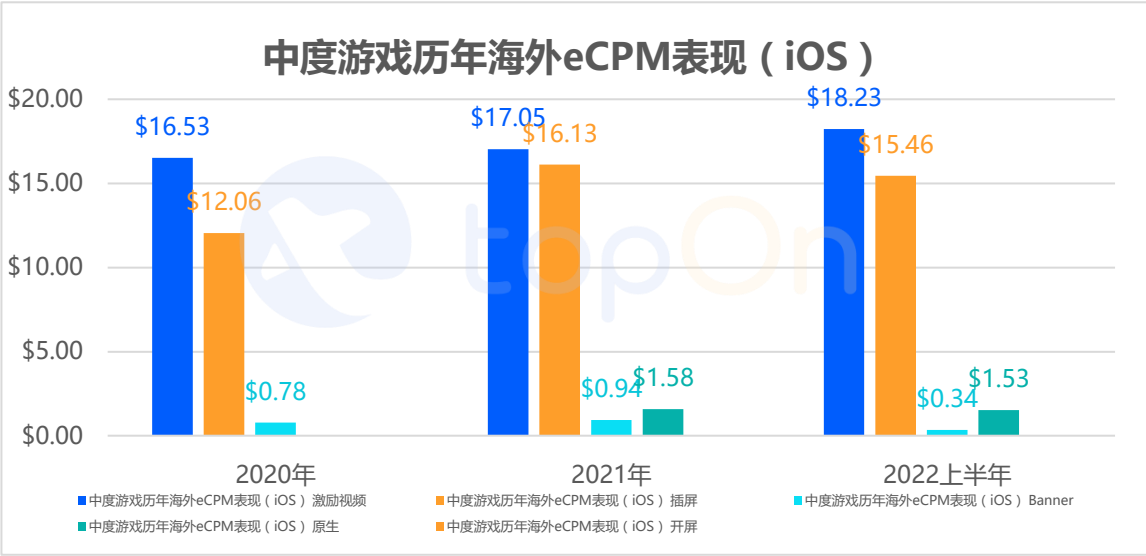
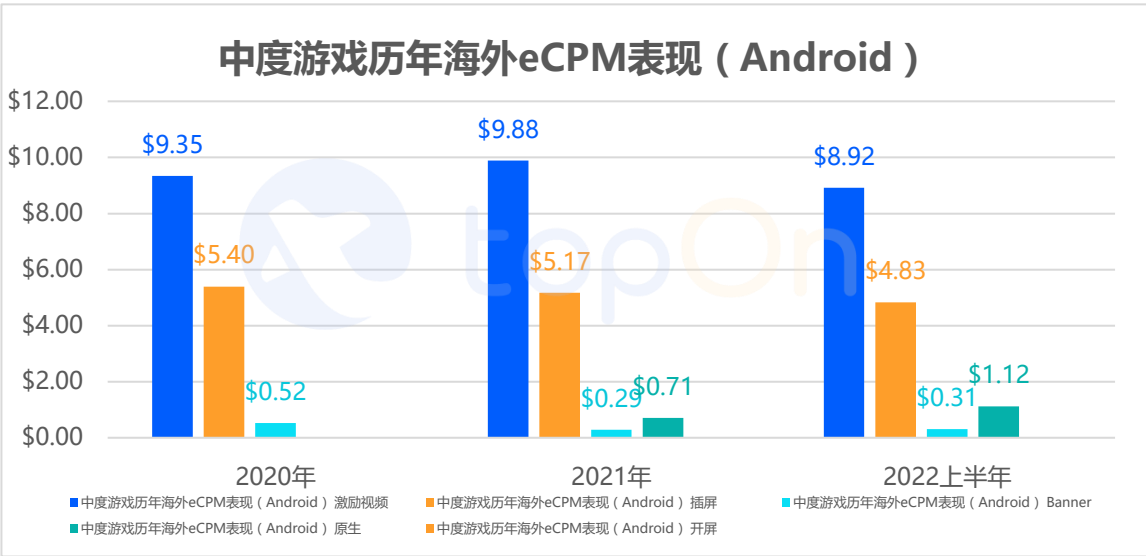
# 中度游戏主要市场eCPM表现



## 海外中度游戏市场：

- 双端美国市场激励视频和插屏均表现优异，远高于其他地区。其次为日韩市场、中国港澳台和英德。
- Android端激励视频和插屏最高为美国，分别为\$23.97和\$22.35。
- iOS端激励视频最高为美国\$42.98，插屏最高为美国\$33.32。

# 中度游戏全球eCPM表现历年对比



## 中度游戏历年对比：

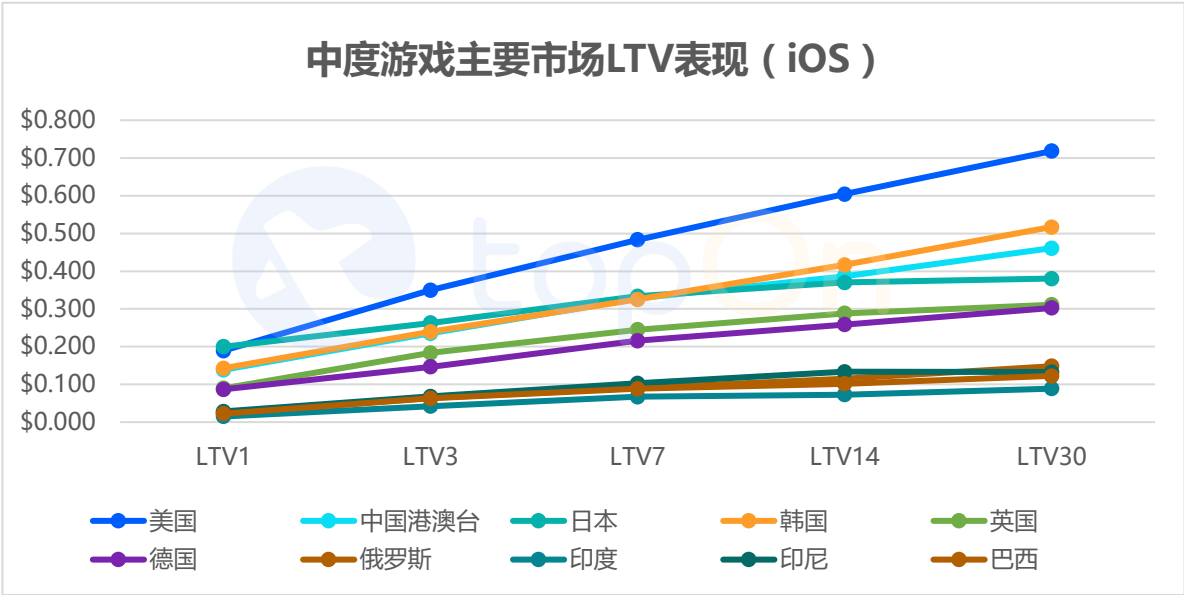
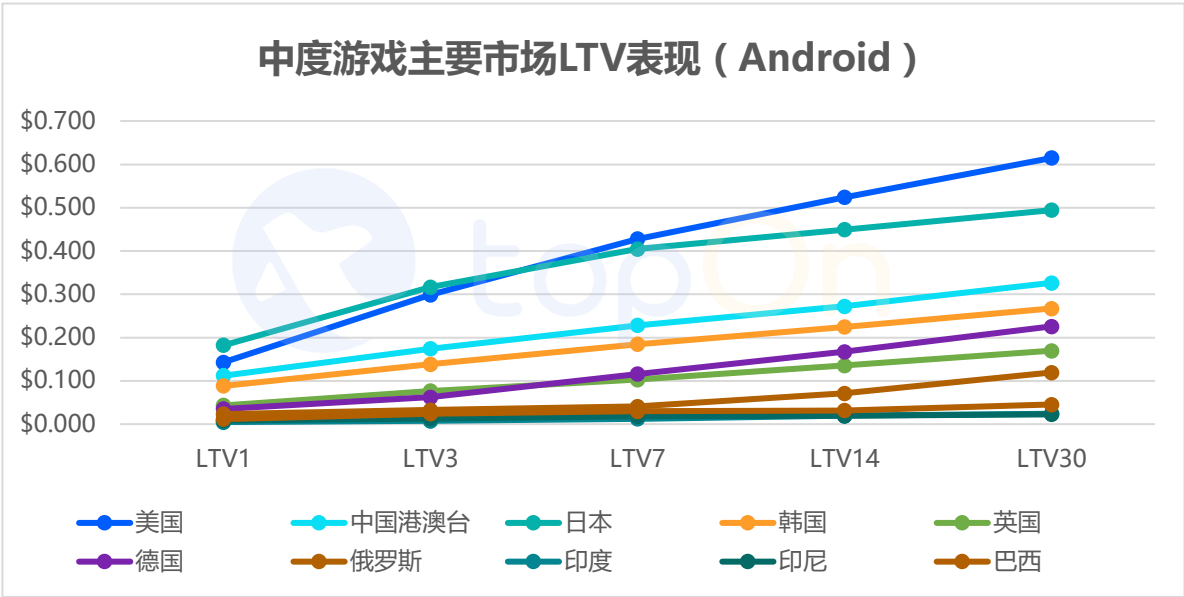
Android端：

- 中度游戏激励视频和插屏2022年上半年eCPM分别为为\$8.92、\$4.83，略低于近两年的eCPM水平。
- 原生、Banner的eCPM均表现平平，原因是中度游戏开发者很少采用这两种广告形式。

iOS端：

- 中度游戏激励视频2022年上半年eCPM为\$18.23，高于近两年的eCPM。插屏的eCPM为\$15.46，略低于2021年的\$16.13，高于2020年\$12.06。
- 类似Android端，原生、Banner、开屏等广告样式表现与历年持平。

# 中度游戏主要市场LTV表现



注：图表中统计的LTV数据仅包括广告收益部分。

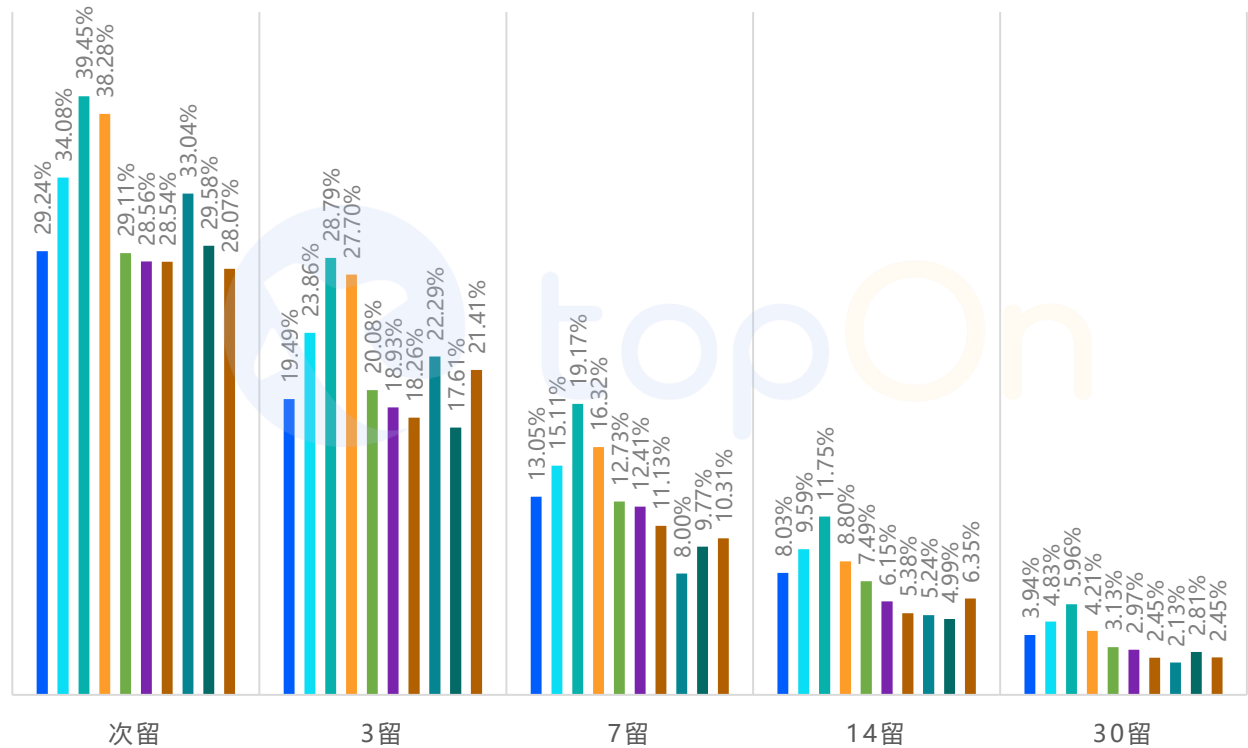
## 中度游戏海外主要市场：

- Android端：美国的LTV表现优秀，LTV30可以达到\$0.61。日本以LTV30等于\$0.5排在第二。
- iOS端：美国仍以LTV30等于\$0.7排在第一，韩国、港澳台、日本分列第二三四。
- 双端两印地区、巴西的中度游戏表现均比较一般。
- 安卓端：2021年美国日本涨幅趋近，接近于并列第一，LTV30能增长到\$0.6附近。但在2022年上半年，美国仍然能达到\$0.6，日本的成长则稍微逊色，中度游戏的LTV30为\$0.5。

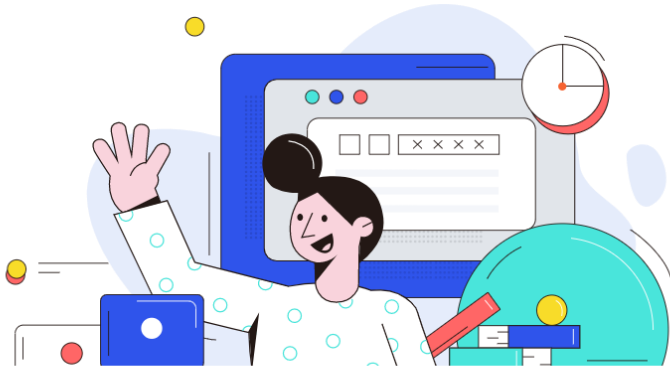
# 中度游戏主要市场留存率表现

中度游戏主要市场留存率表现

■美国 ■中国港澳台 ■日本 ■韩国 ■英国 ■德国 ■俄罗斯 ■印度 ■印尼 ■巴西



- 日本、韩国的用户留存最好，次留依次为39.45%、38.28%。中度游戏用户在日韩地区的用户粘性较高，相应地，30留也较高，分别为5.96%、4.21%。
- 巴西的次留最低，仅为28.07%。
- 巴西两印地区的次留和长留表现均一般。
- 2022年上半年中度游戏的留存表现和2021年对比相差不大，仍然是日韩的次留和长留表现较好。





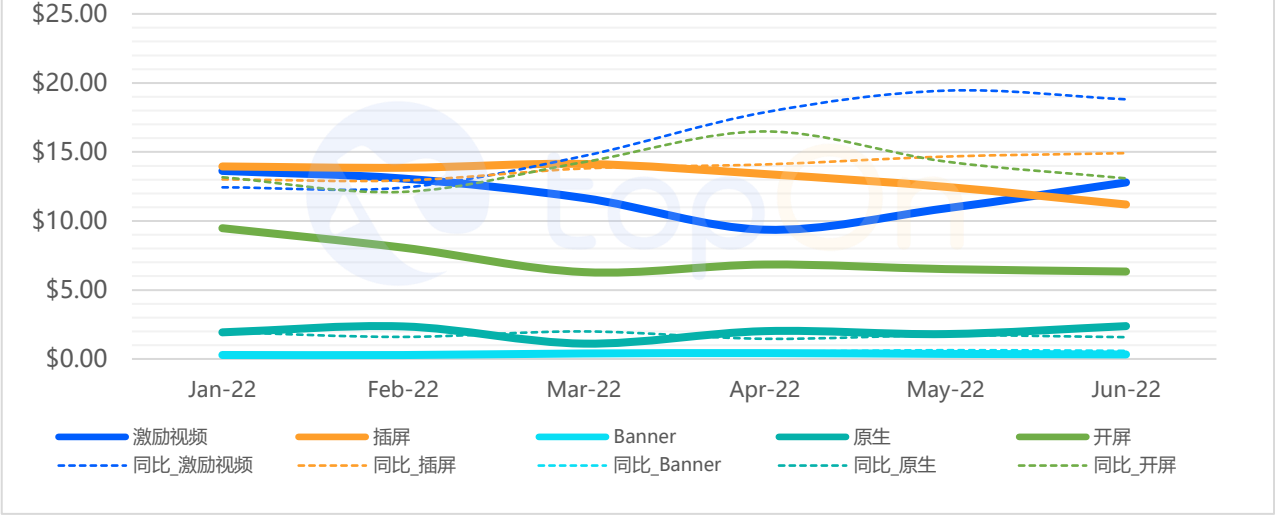


# 全球篇

## 04 主要市场广告变现盘点

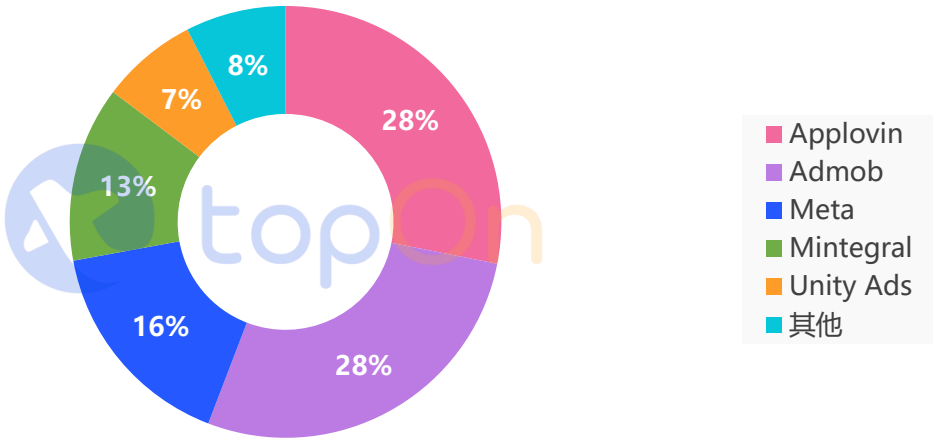
# 美国市场2022年度广告变现数据

2022年上半年eCPM趋势-美国 ( Android )



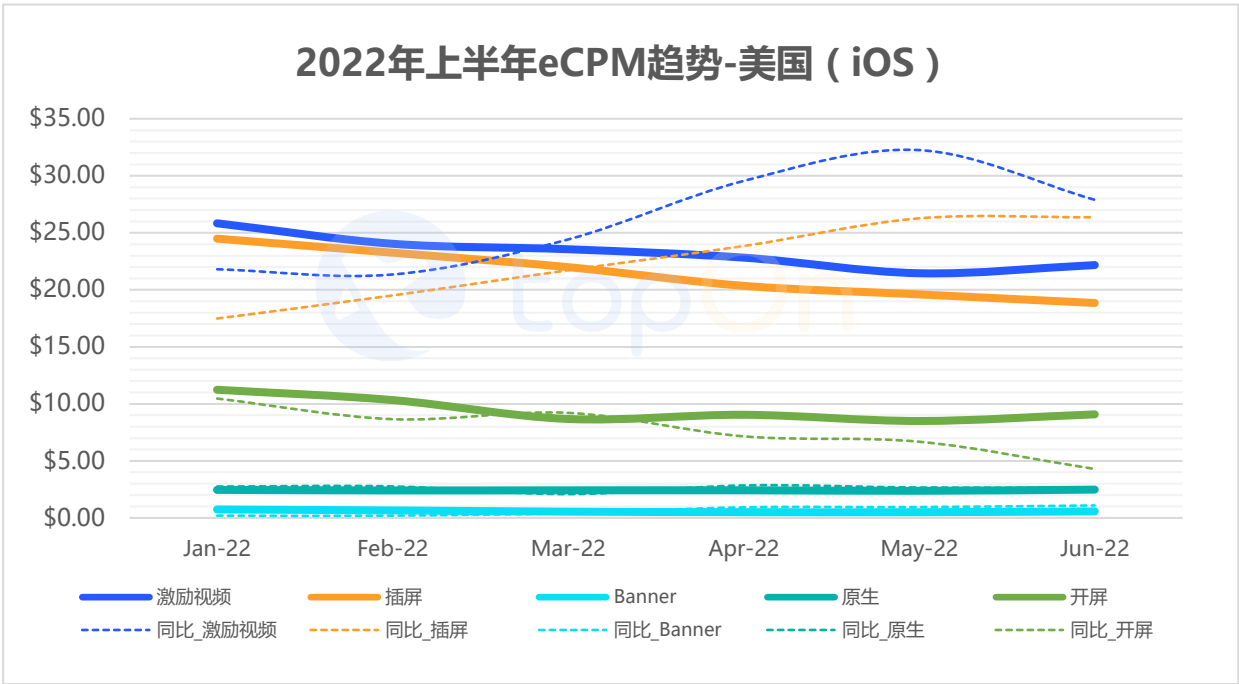
- eCPM表现：激励视频eCPM从1月的\$13.62缓慢下跌到4月的最低点\$9.38。后面则缓慢上涨到6月的\$12.79。从3月开始，同比去年同期下跌较为明显。
- 插屏类型eCPM整体呈缓慢下跌趋势：3月达到最高值\$14.13，后逐渐下跌到6月的最低点\$11.2。
- 开屏的eCPM也是下跌趋势，从1月的最高值\$9.43，缓慢下跌到6月的\$6.34。同比去年同期在\$12以上的表现，大幅下跌。
- 原生和Banner的表现则较为一般，同比去年同期变化不大。

美国Top5收益广告平台-Android



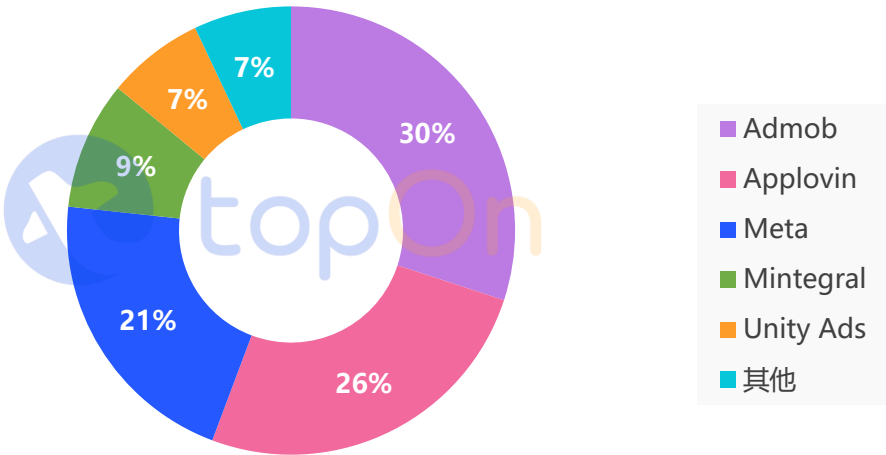
- Top5广告平台：Applovin和Admob以28%的占比并列第一，Meta则以16%的收益占比排名第三。

# 美国市场2022年度广告变现数据



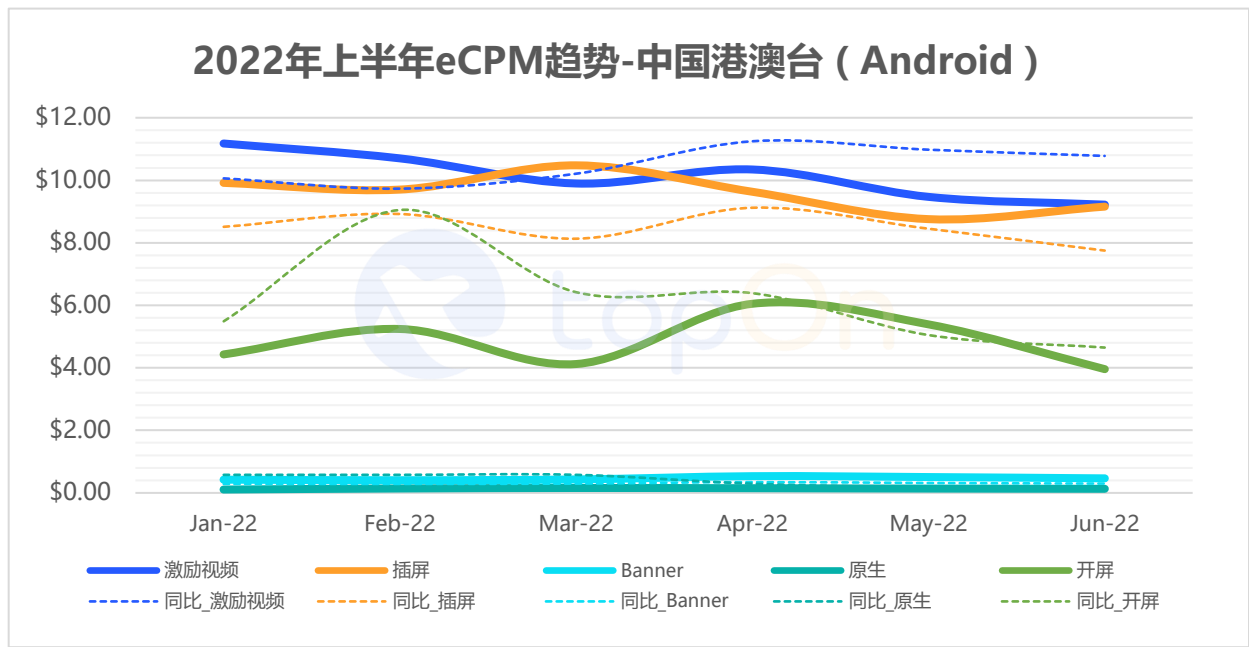
- eCPM表现：iOS端激励视频和插屏eCPM整体呈现下跌的趋势。
- 从3月以后，同比去年同期，插屏和激励视频的eCPM下跌较为明显。
- 开屏整体在\$10附近，同比去年同期变化不大。
- 同样地，Banner和原生同比去年变化也不大。

## 美国Top5收益广告平台-iOS



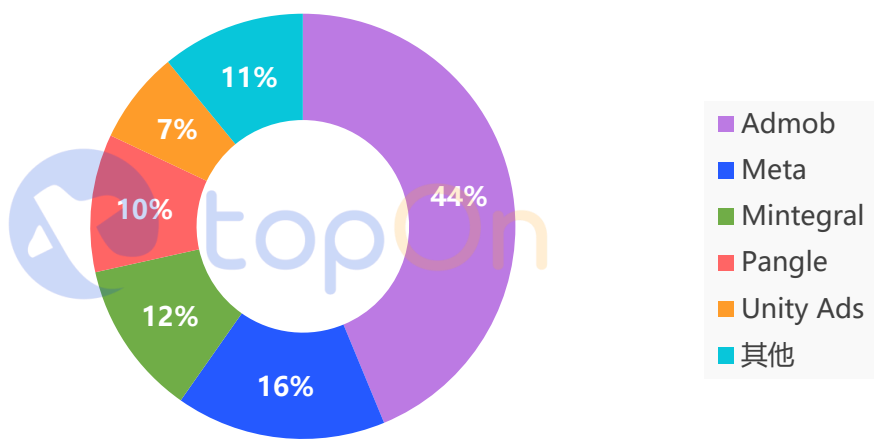
- Top5广告平台：Admob收益占比排第一，为30%；其后Applovin占比26%；Meta占比21%。

# 中国港澳台市场2022年度广告变现数据



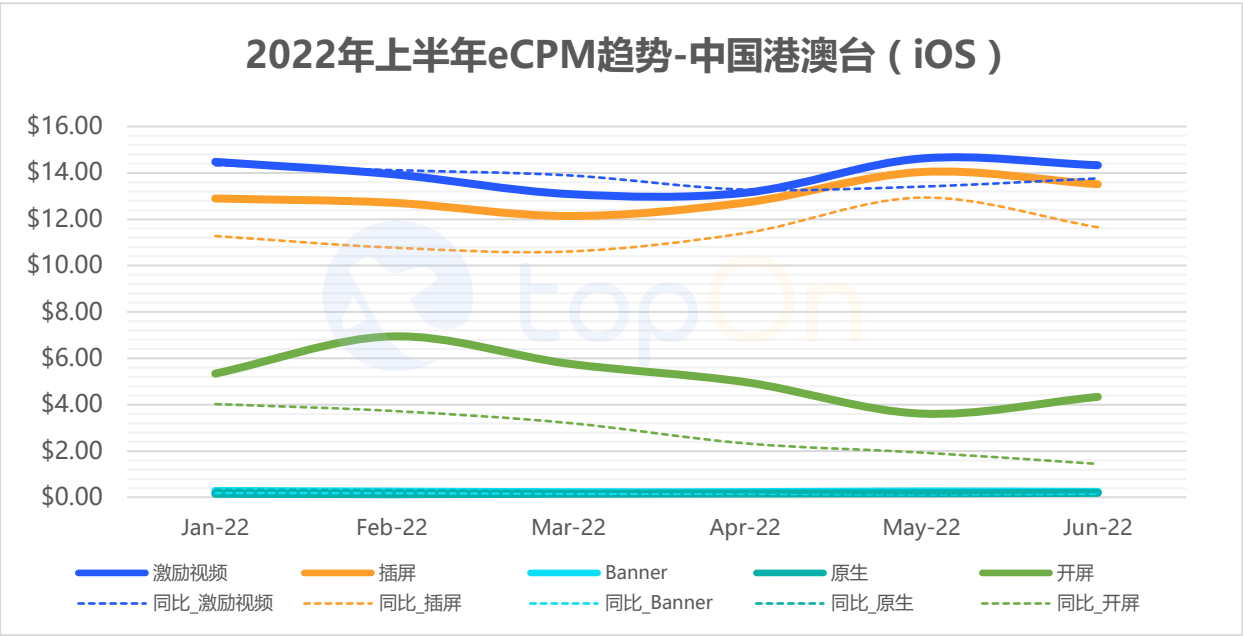
- eCPM表现：激励视频整体呈现下跌趋势：从1月的\$11.18，下跌到6月的\$9.22。
- 插屏在3月份为2022年上半年的最高值，而后下降。
- 开屏在2022年前3个月同比去年同期有所下降，受流量增长影响，4月上涨到最高值\$6.05。
- 原生和Banner则一直处于较低水平。

## 中国港澳台Top5收益广告平台-Android



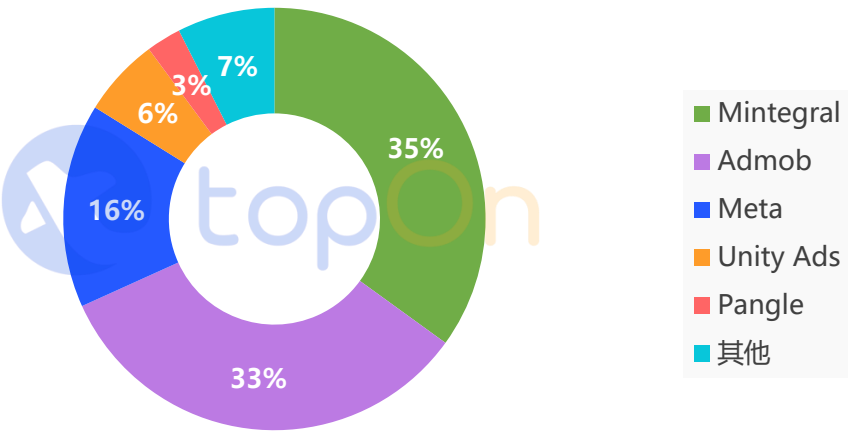
- Top5广告平台：Admob占比最高，高达44%；其后Meta占比16%；Mintegral占比12%。

# 中国港澳台市场2022年度广告变现数据



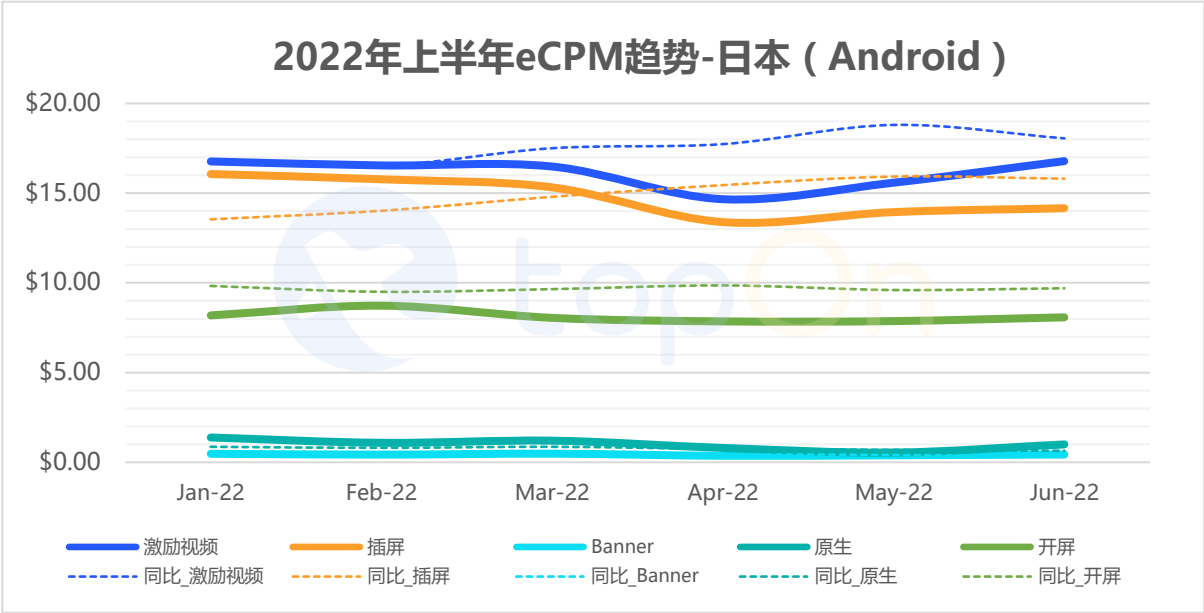
- eCPM表现：激励视频eCPM水平和去年同期持平。
- 插屏整体在\$13附近波动，同比去年均有所上涨。
- 开屏则在\$4-\$6附近，同比去年同期上涨。
- 原生和Banner则一直处于较低水平，同比去年变化不大。

## 中国港澳台Top5收益广告平台-iOS

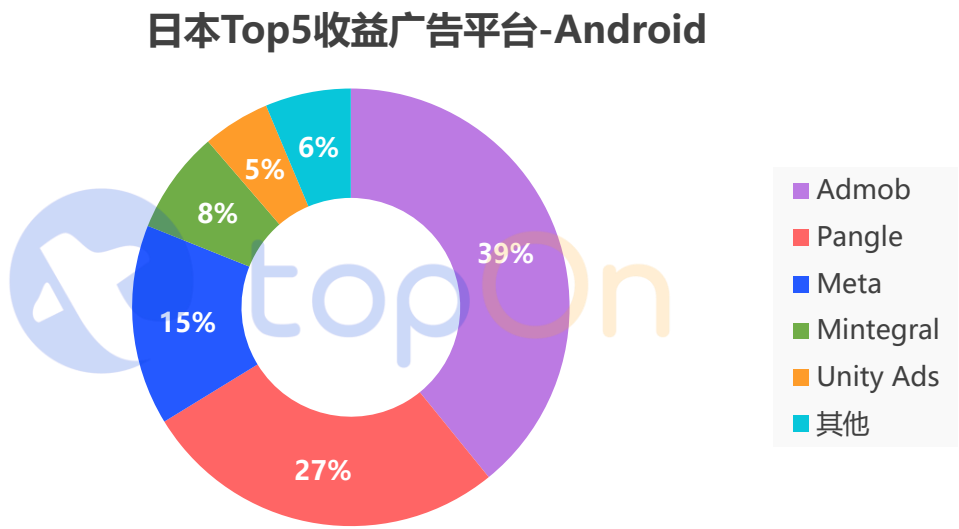


- Top5广告平台：Mintegral收益占比排行第一，为35%；其后为Admob占比33%排行第二；Meta以16%排行第三。

# 日本市场2022年度广告变现数据

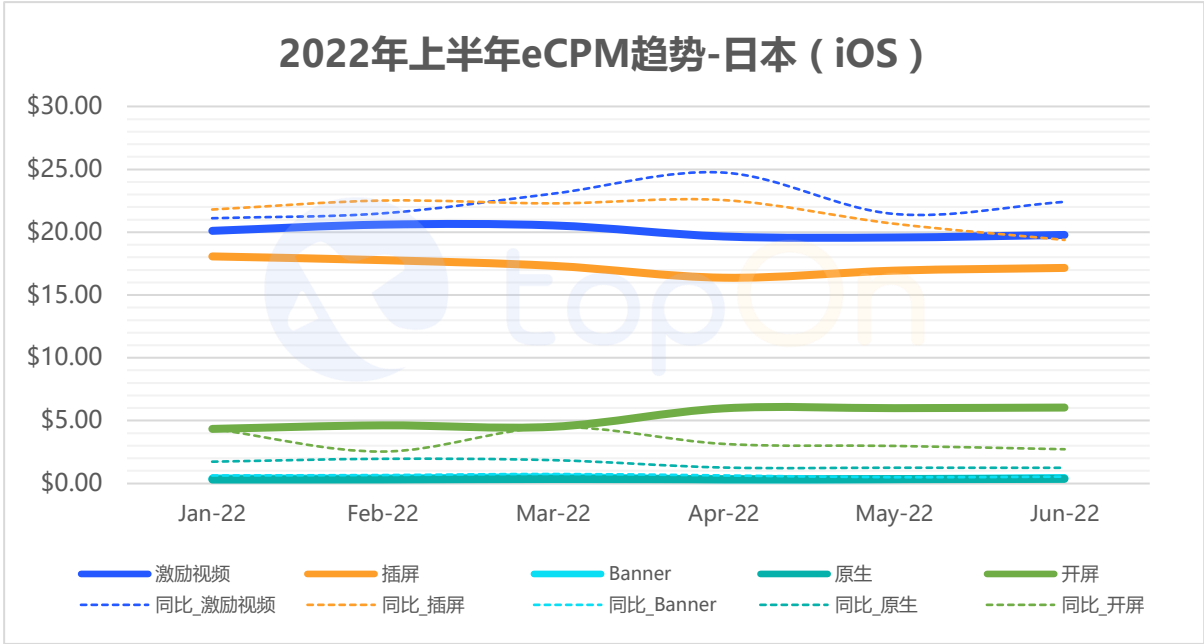


- eCPM表现：激励视频在4月的最小值\$14.67，其后缓慢回升。在3月以后同比去年同期有所下跌。
- 插屏也是呈现先下降后缓慢上升的态势。类似激励视频，在3月以后也同比去年同期有所下跌。
- 开屏整体稳定在\$8附近，比去年同期\$10左右的eCPM低20%。



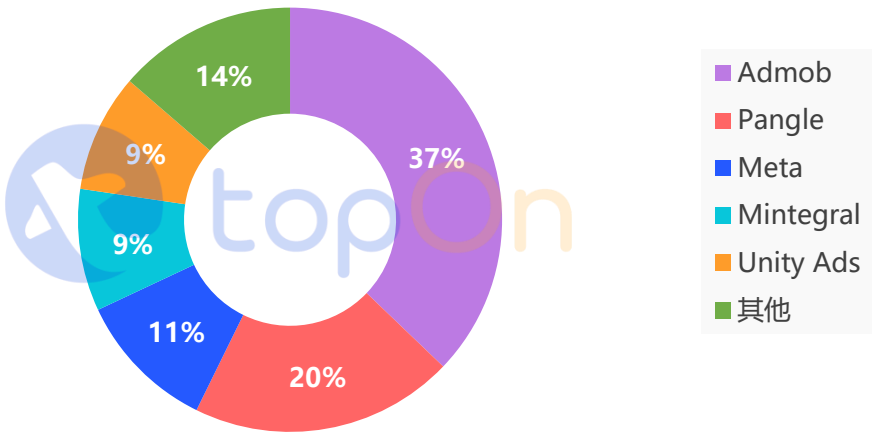
- Top5广告平台：Admob收益占比第一，高达39%；Pangle日本地区表现不俗，排名第二为27%。

# 日本市场2022年度广告变现数据



- eCPM表现：激励视频和插屏均同比去年同期下降。激励视频整体在\$19-\$20附近波动。插屏则在\$16-\$18的区间。
- 开屏在4月以后同比去年增长了约\$2。

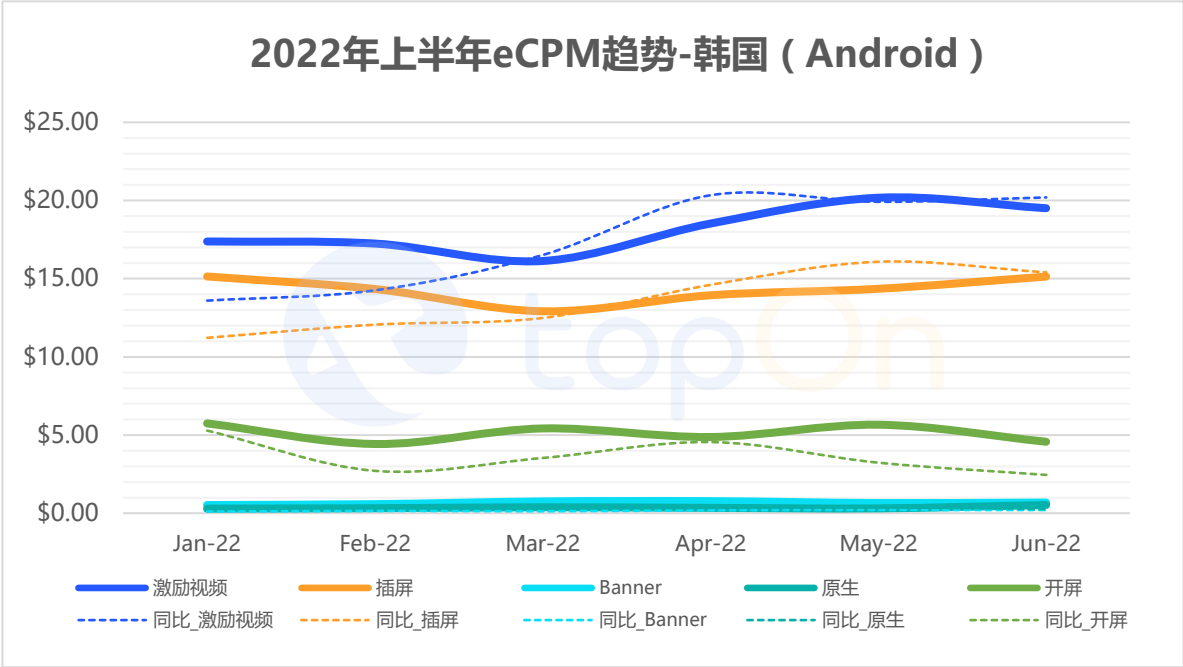
## 日本Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：Admob以37%占比排名第一；Pangle紧随其后排行第二，为20%；Meta以11%排行第三。

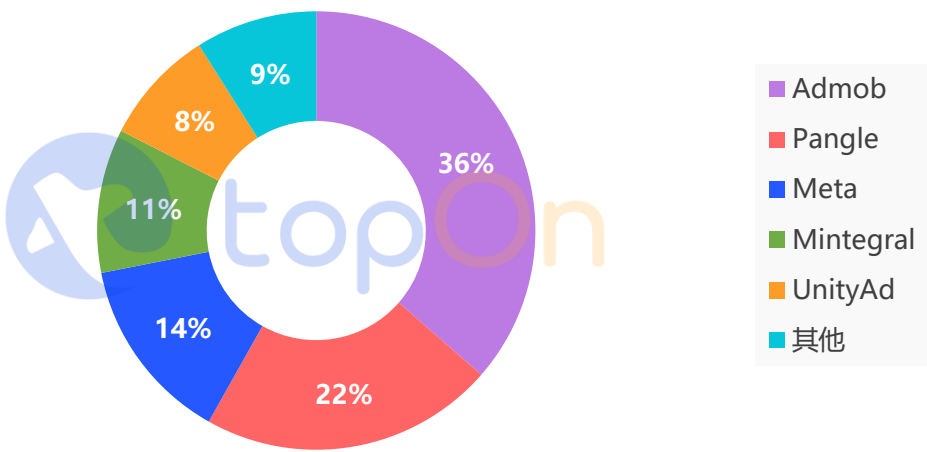


# 韩国市场2022年度广告变现数据



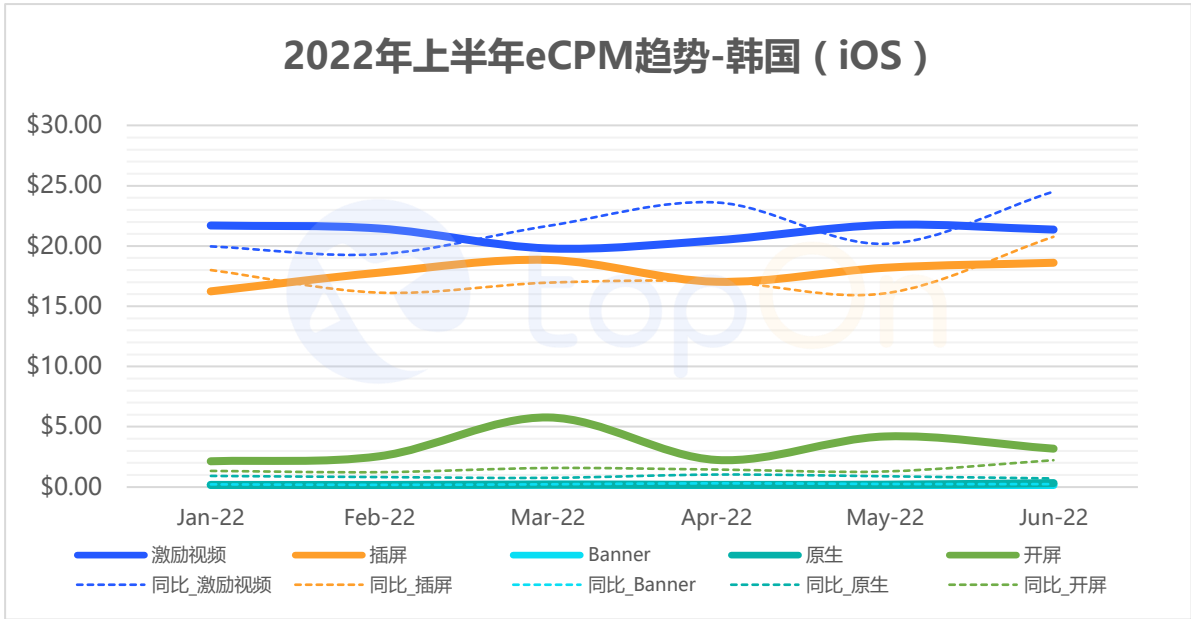
- eCPM表现：激励视频3月下降到半年来最低值\$16.13后，4月开始逐渐回升。
- 插屏同比去年差别不大，整体在\$15附近。
- 开屏整体表现较为稳定，整体同比去年有所上涨。

## 韩国Top5收益广告平台-Android



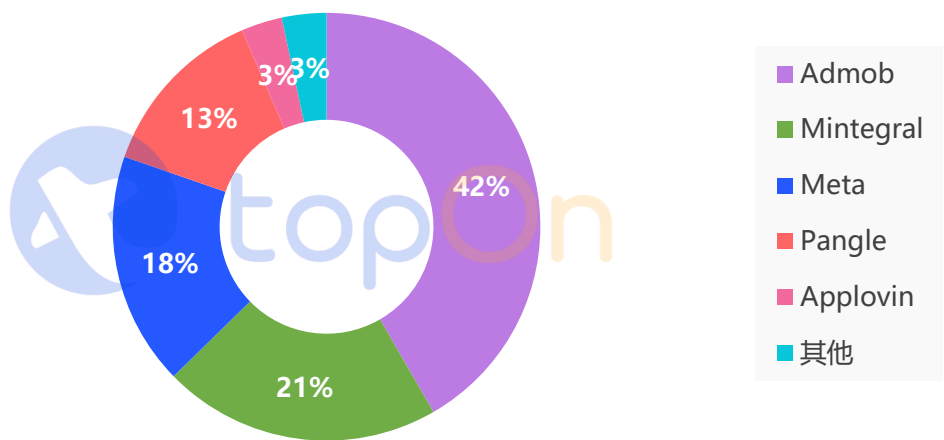
- Top5广告平台：Admob优势明显，以36%排行第一；Pangle和Meta分别排行第二第三，为22%和14%。

# 韩国市场2022年度广告变现数据



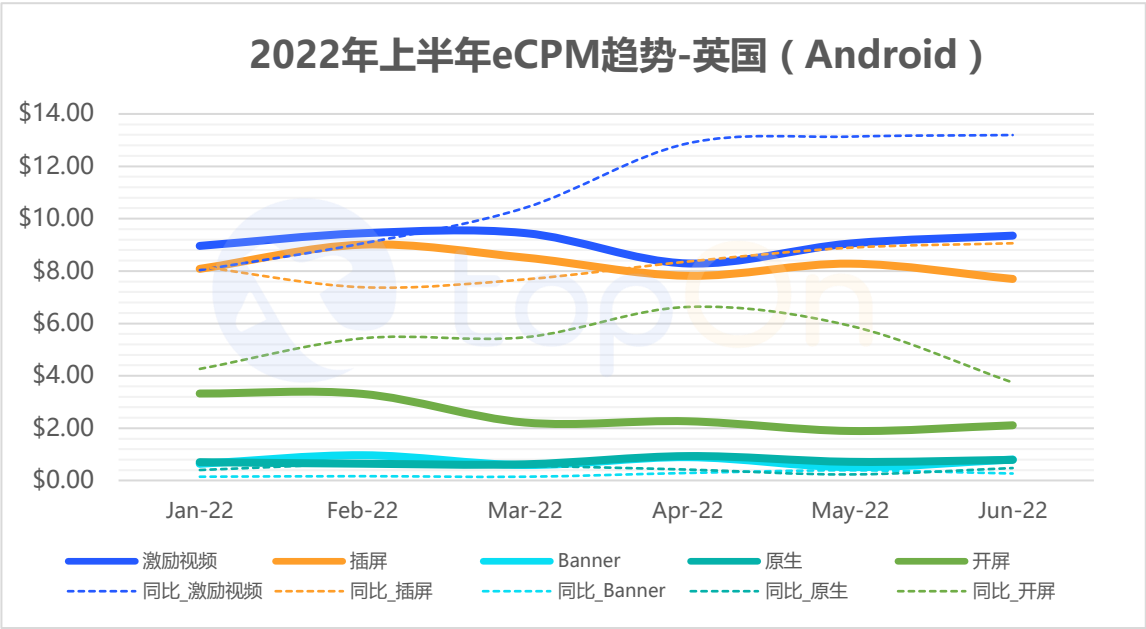
- eCPM表现：激励视频略有波动，但整体比较平稳。
- 插屏eCPM整体高于去年同期，在\$16-\$18波动。
- 开屏同比去年有所提升，整体在\$5以下波动。

## 韩国Top5收益广告平台-iOS



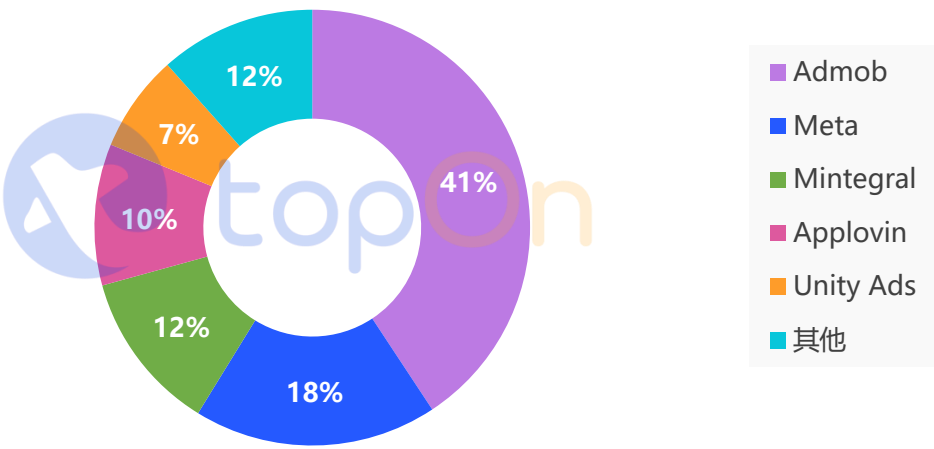
- Top5广告平台：Admob以42%排名第一，其后Mintegral排行第二占比21%，Meta排行第三占比18%。

# 英国市场2022年度广告变现数据



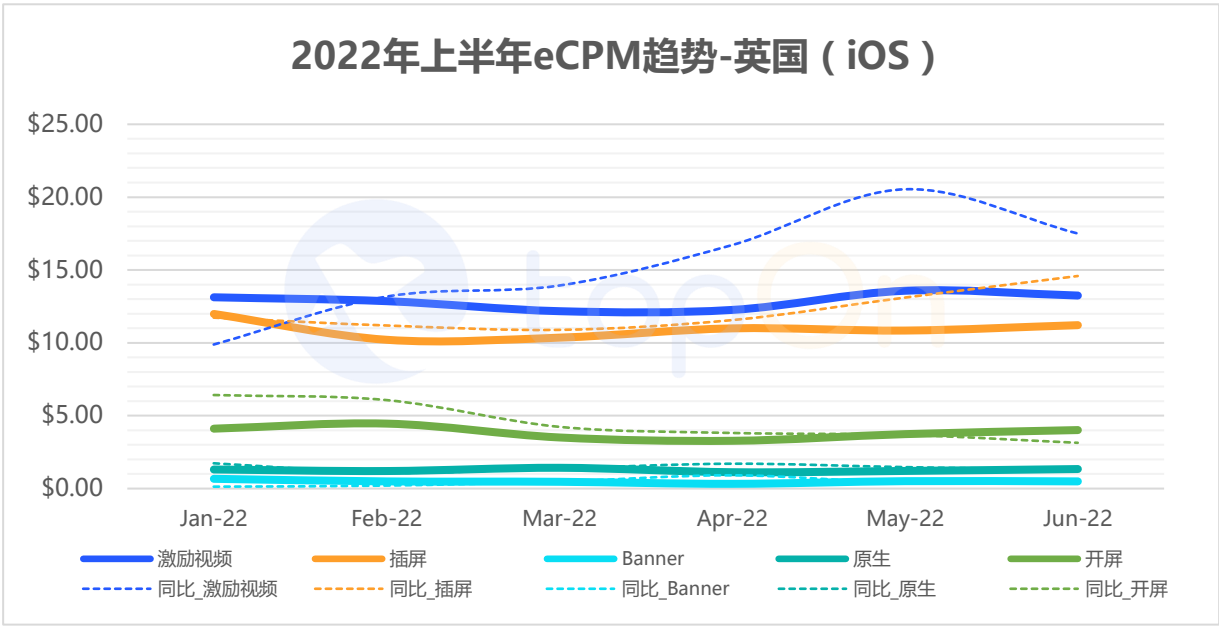
- eCPM表现：激励视频在\$6-\$8波动，同比去年3-6月降幅明显。
- 插屏从2月的峰值后波动下滑，但整体与去年同期接近。
- 开屏eCPM表现均低于去年同期。

## 英国Top5收益广告平台-Android



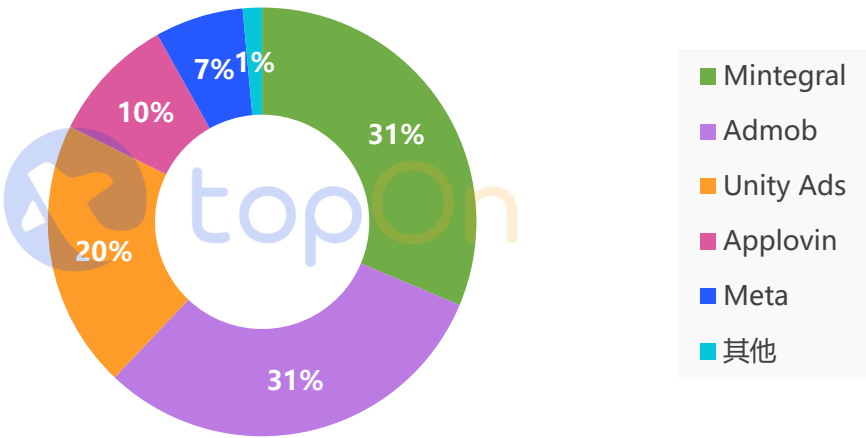
- Top5广告平台：Admob优势明显，占比高达41%；其次为Meta、Mintegral和Applovin，分别占比18%、12%、10%。

# 英国市场2022年度广告变现数据



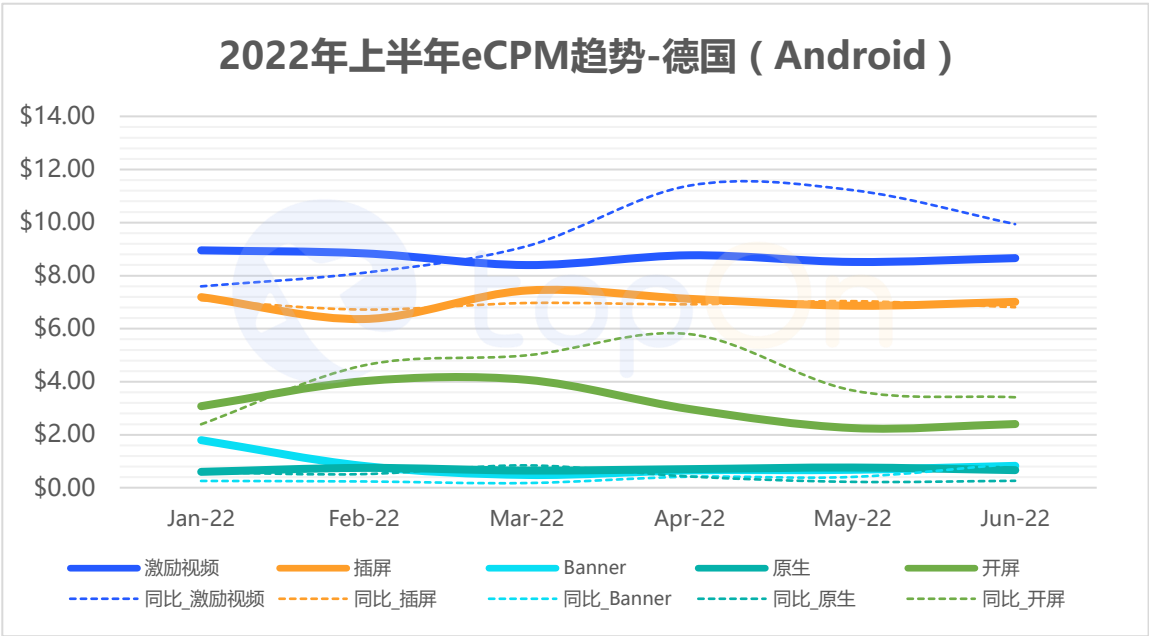
- eCPM表现：
- 激励视频同比去年同期降幅明显，但整体相对平稳。
- 插屏同比去年同期，整体略有下降。
- 开屏整体较去年有所下降，但相对平稳，维持在\$5以下波动。

## 英国Top5收益广告平台-iOS



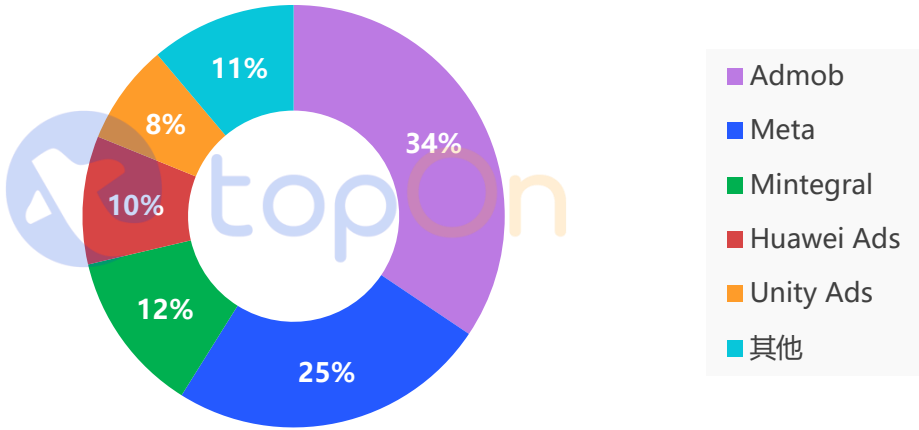
- Top5广告平台：Mintegral和Admob以31%并列第一，其后为Unity Ads排行第二。

# 德国市场2022年度广告变现数据



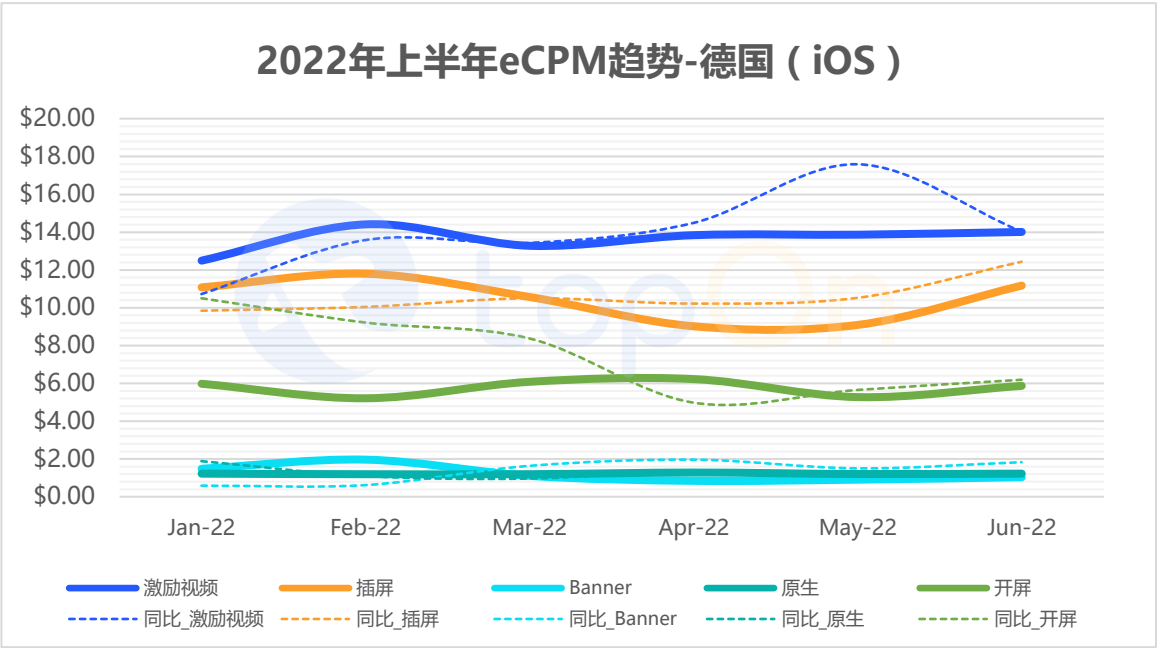
- eCPM表现：激励视频的eCPM整体较为平稳，在\$6附近波动，同比去年同期降幅明显。
- 插屏在2月到达最小值\$6.37后波动平稳。
- 开屏同比去年同期有所下降，在3月份取得最高值\$4.08。

## 德国Top5收益广告平台-Android



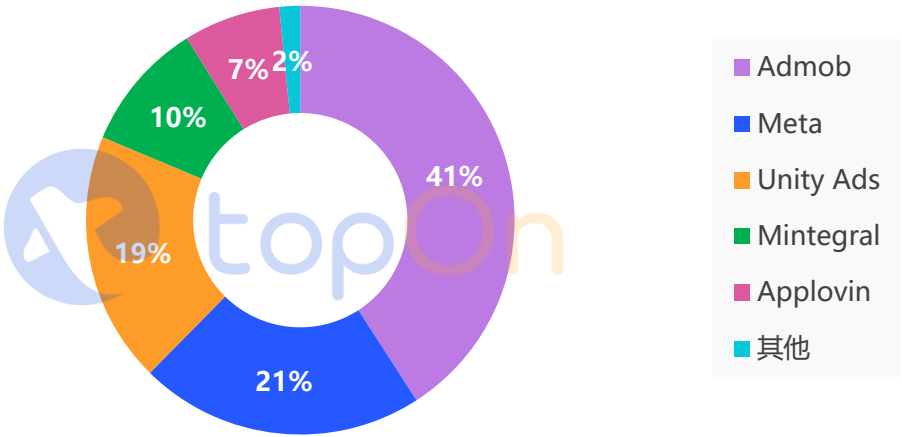
- Top5广告平台：Admob优势明显，占比高达34%；其次为Meta，占比25%排第二；Mintegral以12%排行第三。

# 德国市场2022年度广告变现数据



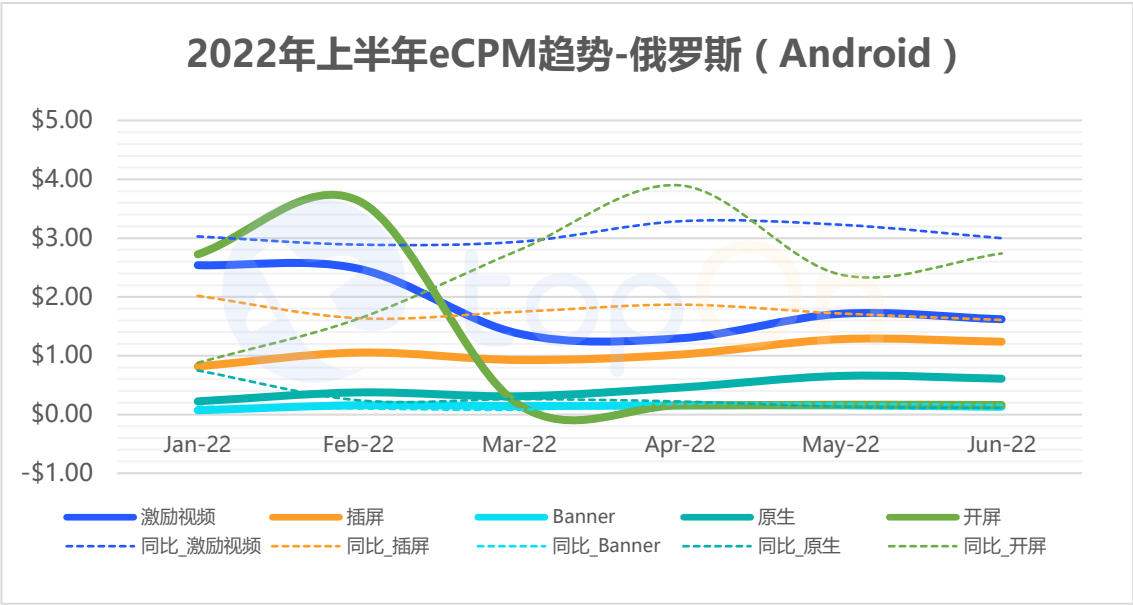
- eCPM表现：激励视频的eCPM前3月有所波动，后趋于平稳，但同比去年同期有所下降。
- 插屏的eCPM是一个先上涨后下跌的趋势，2月上涨到极大值\$11.8后逐渐下跌到4月的极小值\$9.03；后逐渐上升。但从4月开始同比去年仍有小幅下降。
- 开屏在平稳在\$6附近，1-3月同比去年有所下降，但整体较为稳定。

## 德国Top5收益广告平台-iOS



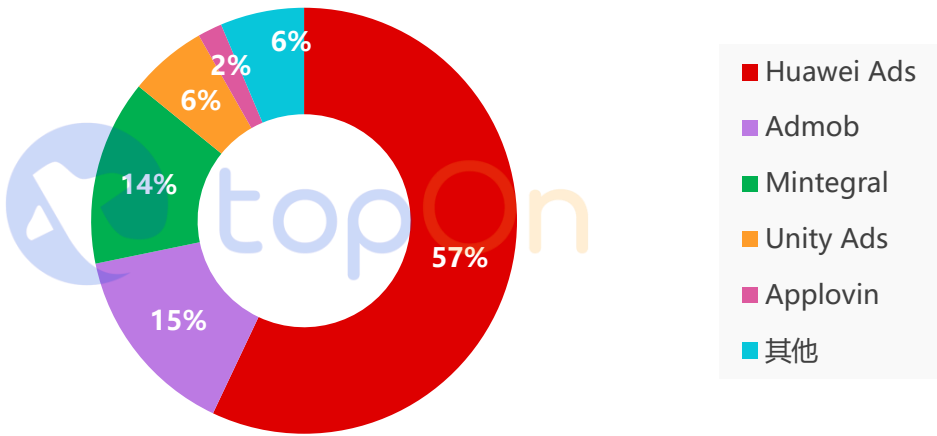
- Top5广告平台：Admob收益占比第一高达41%；Meta收益占比21%排行第二；Unity Ads紧随其后占比19%。

# 俄罗斯市场2022年度广告变现数据



- eCPM表现：受战争导致广告投放减少影响，俄罗斯的各广告样式eCPM同比去年同期均下跌明显。
- 激励视频下降到6月的\$1.62；插屏则整体不超过\$1.5。
- 开屏更是在3月开始有一个明显的下跌，直接下跌到接近0。

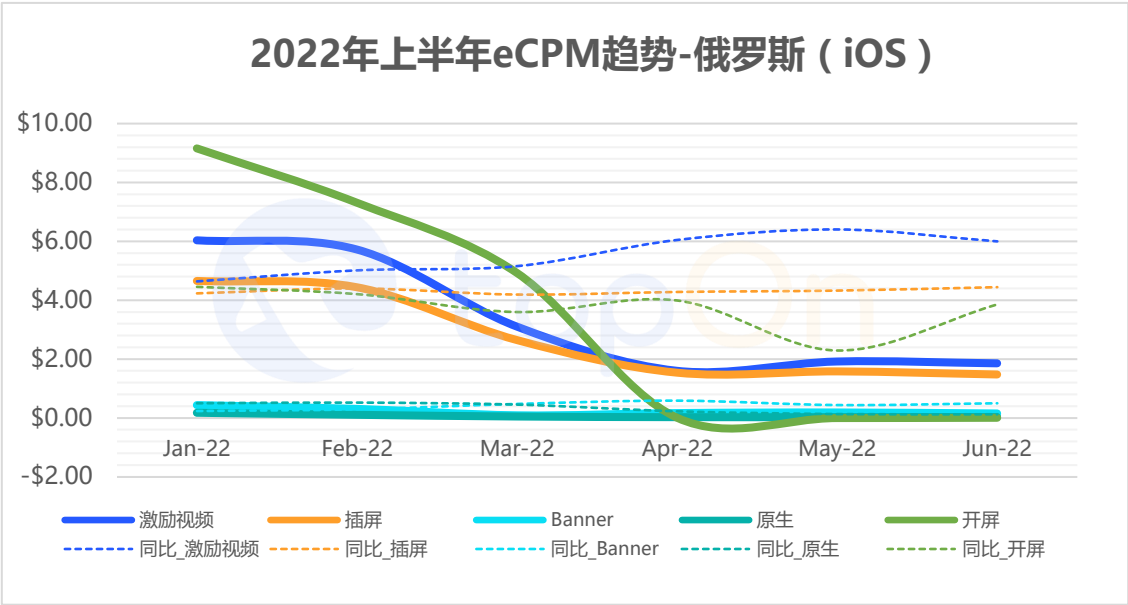
## 俄罗斯Top5收益广告平台-Android



- Top5广告平台：大部分广告商都减少或者停止了在俄罗斯地区的投放。Huawei Ads收益占比第一为57%；其后为Admob和Mintegral。

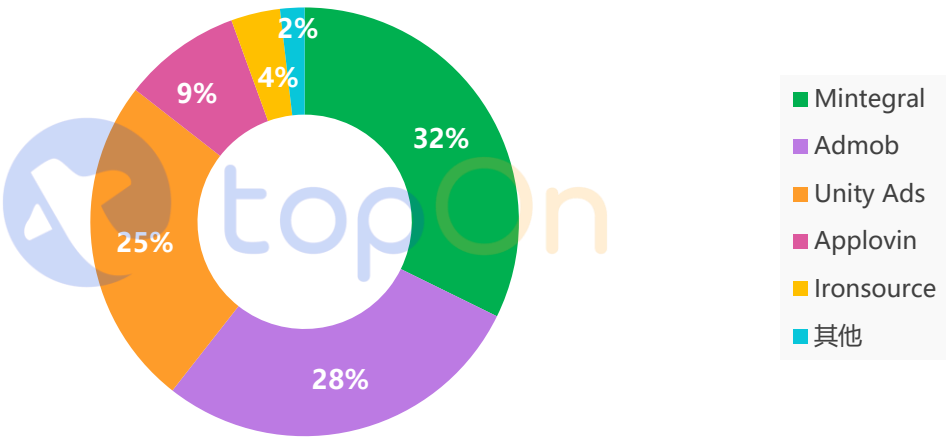


# 俄罗斯市场2022年度广告变现数据



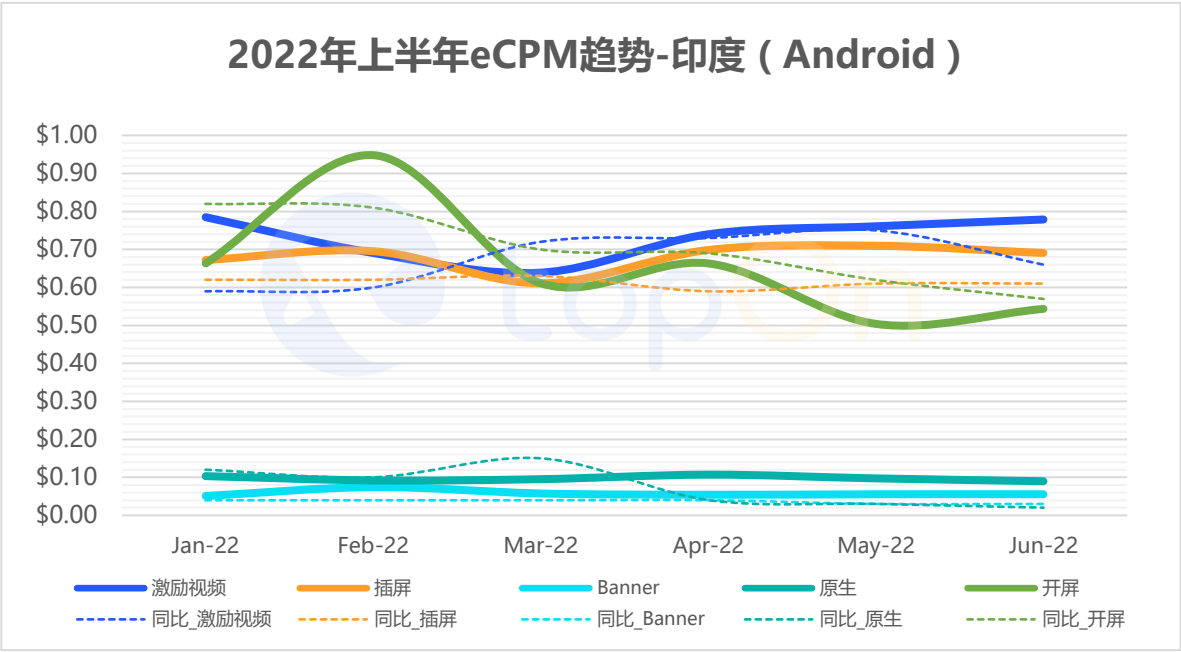
- eCPM表现：受广告投放减少影响，俄罗斯的各广告样式eCPM同比去年同期均下跌明显。从3月开始断崖式下跌。
- 激励视频下降到6月的\$1.86；插屏下跌到6月的\$1.48。
- 开屏更是在3月开始有一个明显的下跌，直接从4月开始下跌到接近0。

## 俄罗斯Top5收益广告平台-iOS



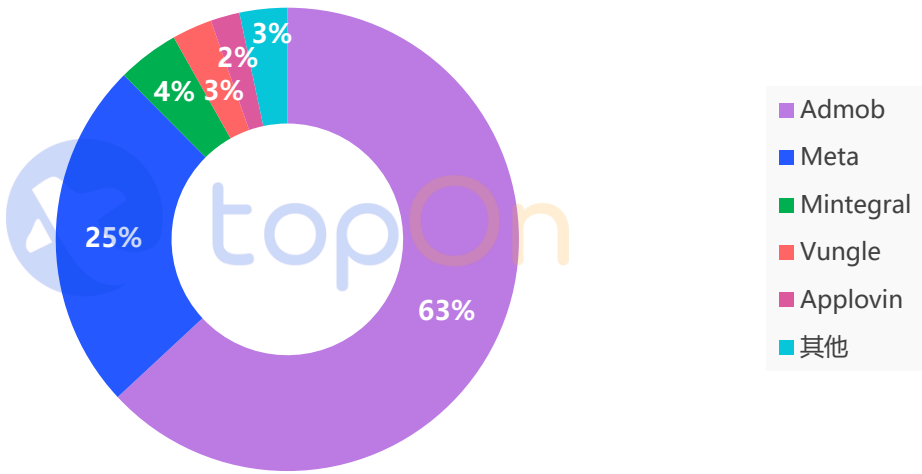
- Top5广告平台：大部分广告商都减少或者停止了在俄罗斯地区的投放。Mintegral收益占比第一为32%；其后为Admob和Unity Ads。

# 印度市场2022年度广告变现数据



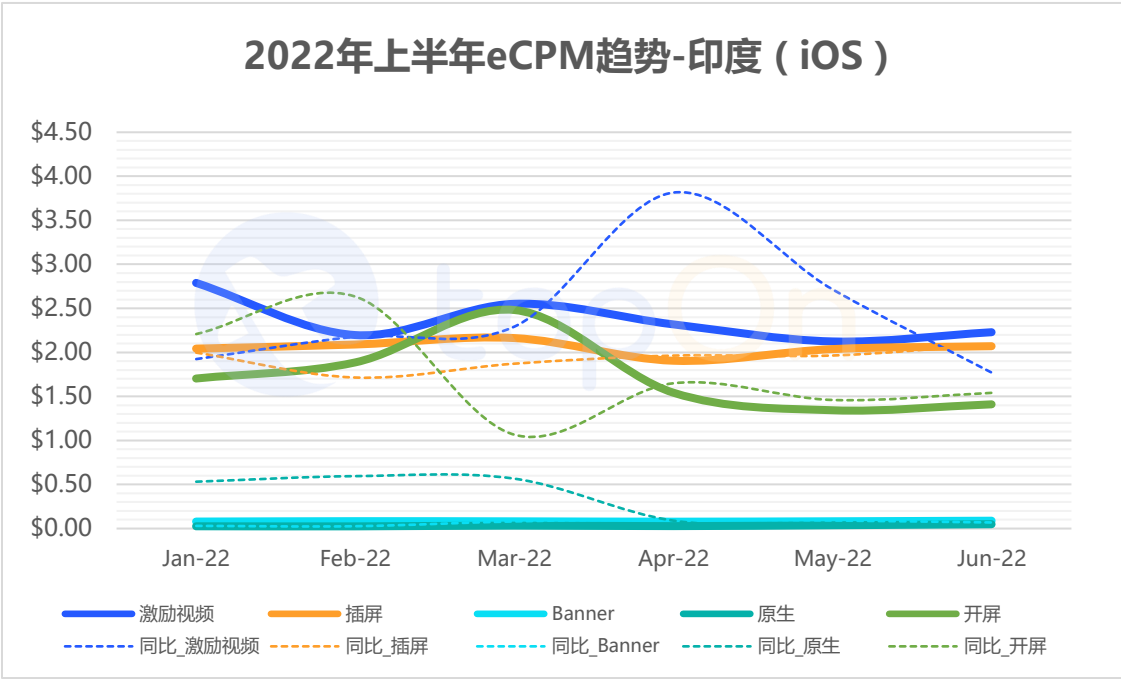
- eCPM表现：激励视频和插屏同比去年同期表现接近，在\$0.6-\$0.7左右波动。
- 开屏在2月达到峰值后呈波动下降趋势。

## 印度Top5收益广告平台-Android



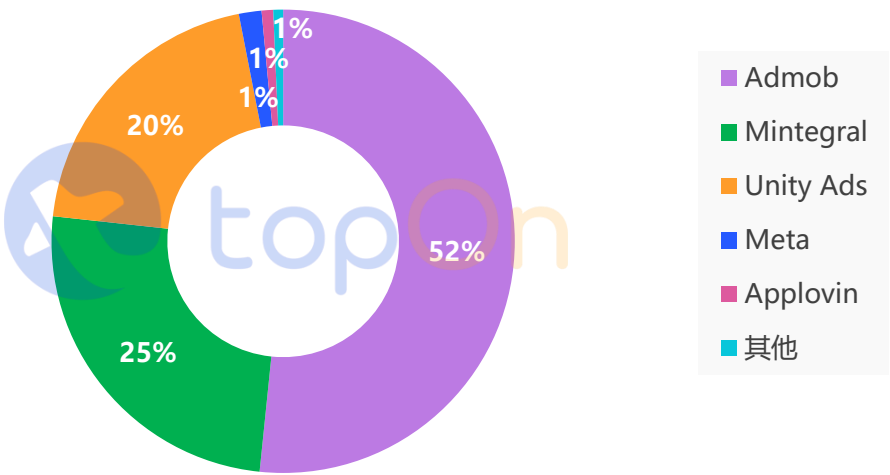
- Top5广告平台：Admob以显著优势排行第一，占比63%；Meta以25%排行第二。

# 印度市场2022年度广告变现数据



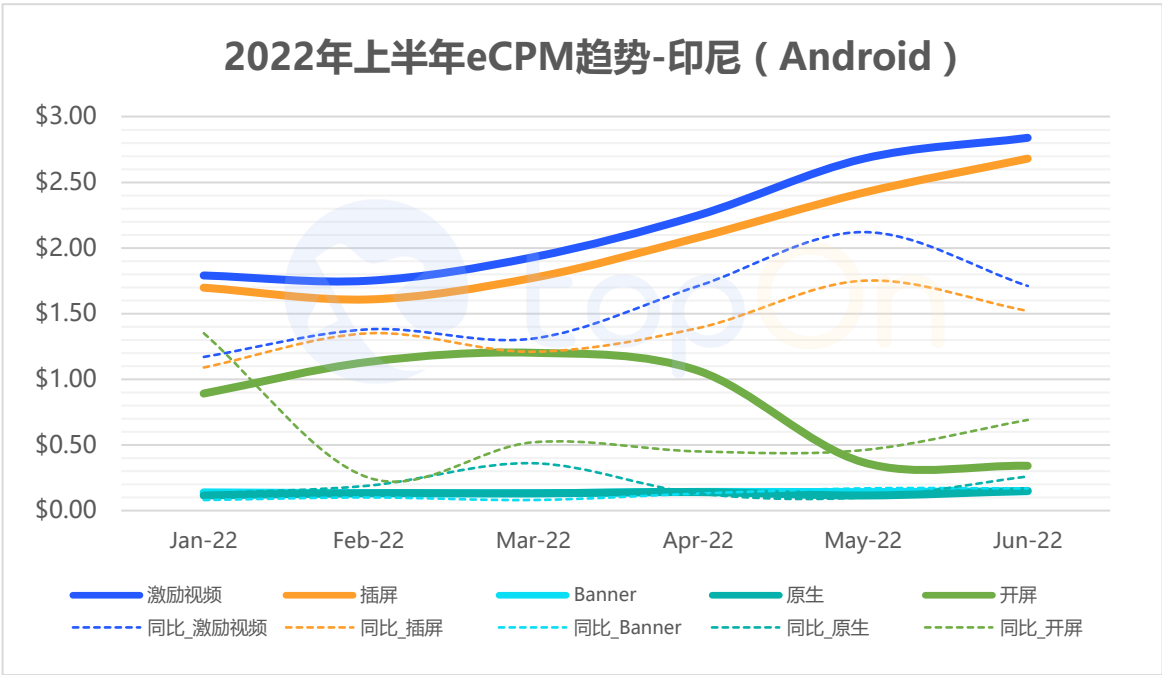
- eCPM表现：激励视频和插屏整体较为平稳。
- 开屏表现相比激励视频优秀，eCPM在3月份有一个小高峰，达到\$2.48，而后回落。

## 印度Top5收益广告平台-iOS



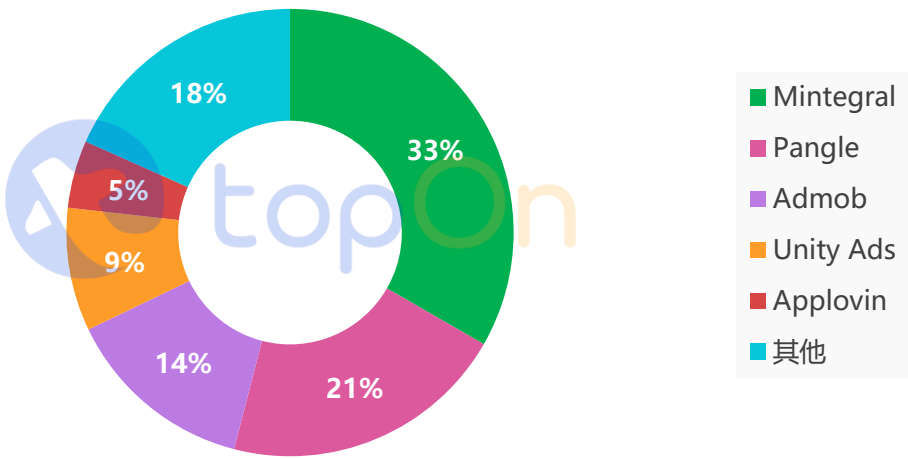
- Top5广告平台：Admob以显著优势排行第一，占比52%；其后为Mintegral排行第二，占比25%；Unity Ads排行第三，占比20%。其他广告平台则占比较少。

# 印尼市场2022年度广告变现数据



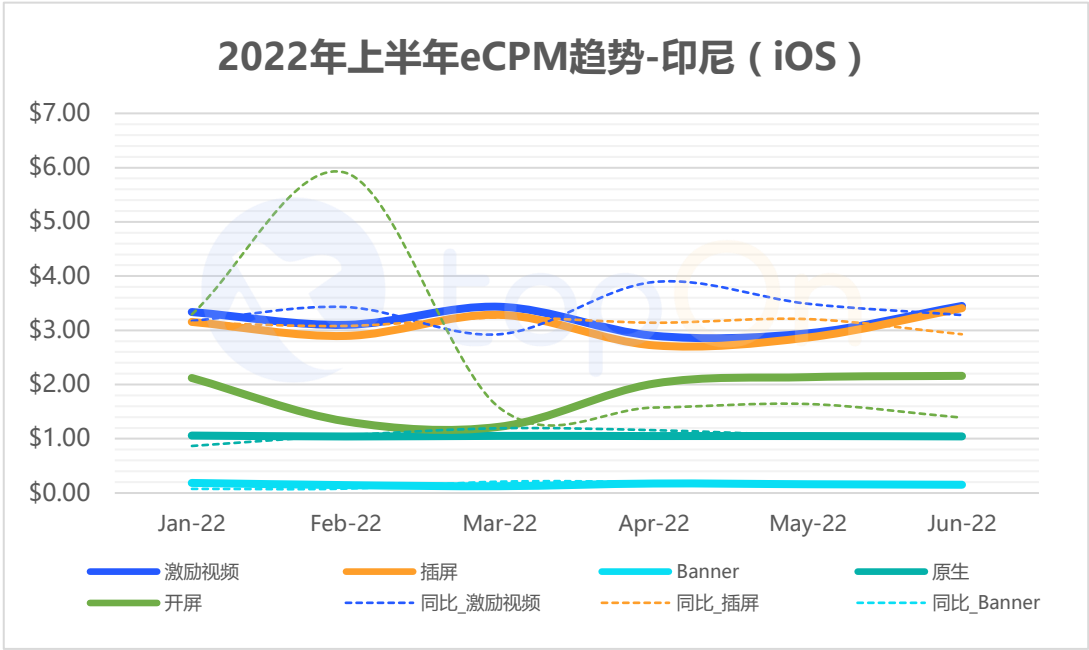
- eCPM表现：激励视频和插屏eCPM从4月开始大幅上涨，主要由于开发者量级增长以及广告主预算增长。
- 开屏从5月开始ecpm大幅下滑，主要由于个别广告平台预算下滑，而支持开屏的广告平台不多，难以有其他广告平台的预算补充。

## 印尼Top5收益广告平台-Android



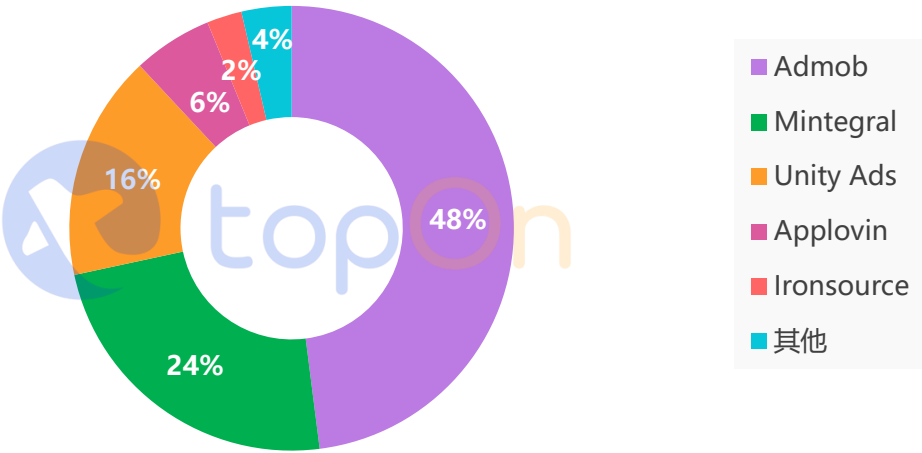
- Top5广告平台：收益占比排行第一的是Mintegral，为33%；其次是Pangle以21%占比排名第二；Admob以14%排行第三。

# 印尼市场2022年度广告变现数据



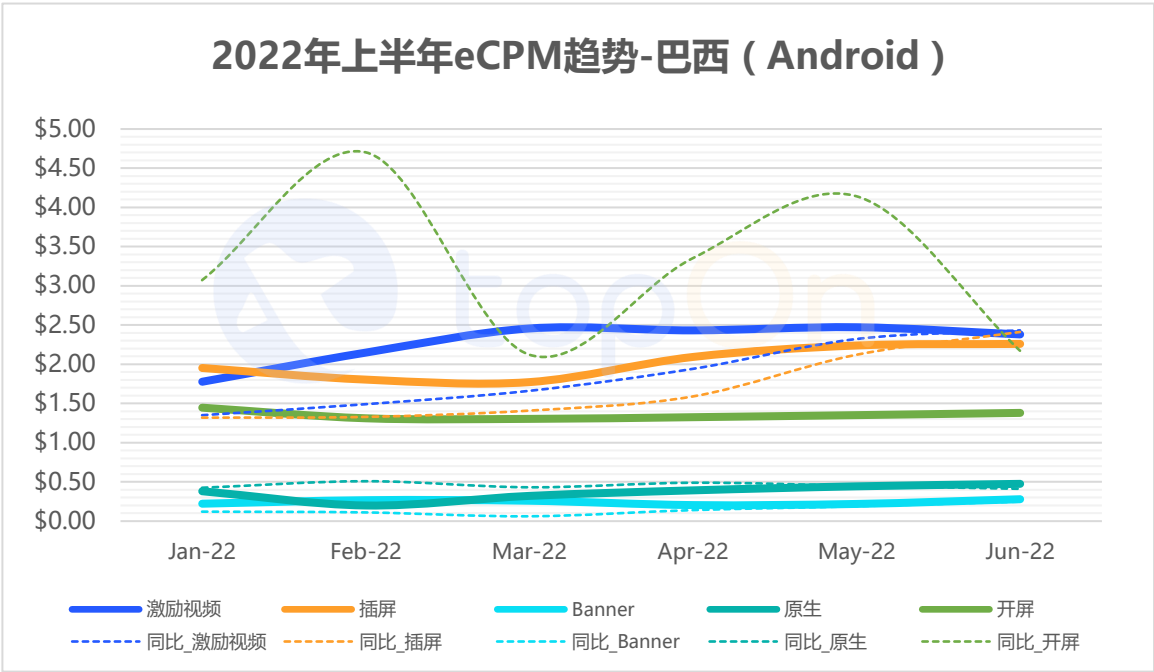
- eCPM表现：激励视频和插屏同比去年同期变化不大，均在\$3附近波动。开屏则在前三个月同比去年下跌较多，4月开始有所上升，稳步增长，高于去年同期。

## 印尼Top5收益广告平台-iOS



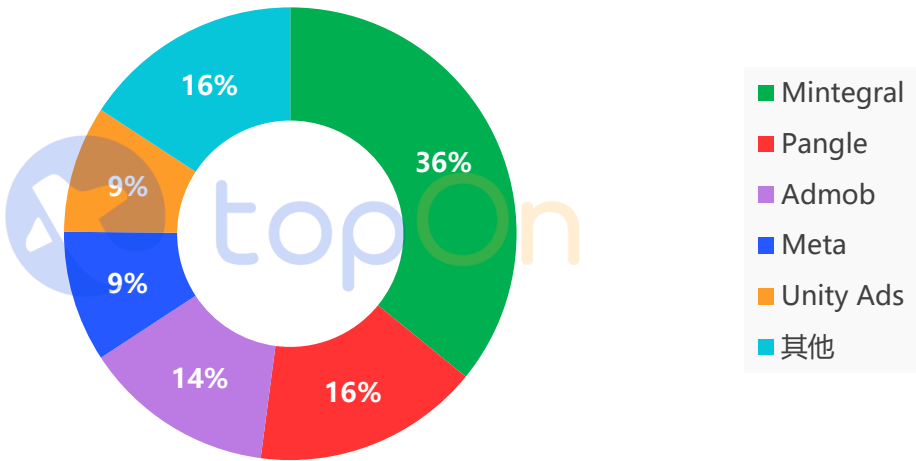
- Top5广告平台：Admob收益占比大部分，高达48%；Mintegral和Unity Ads排名第二第三。

# 巴西市场2022年度广告变现数据



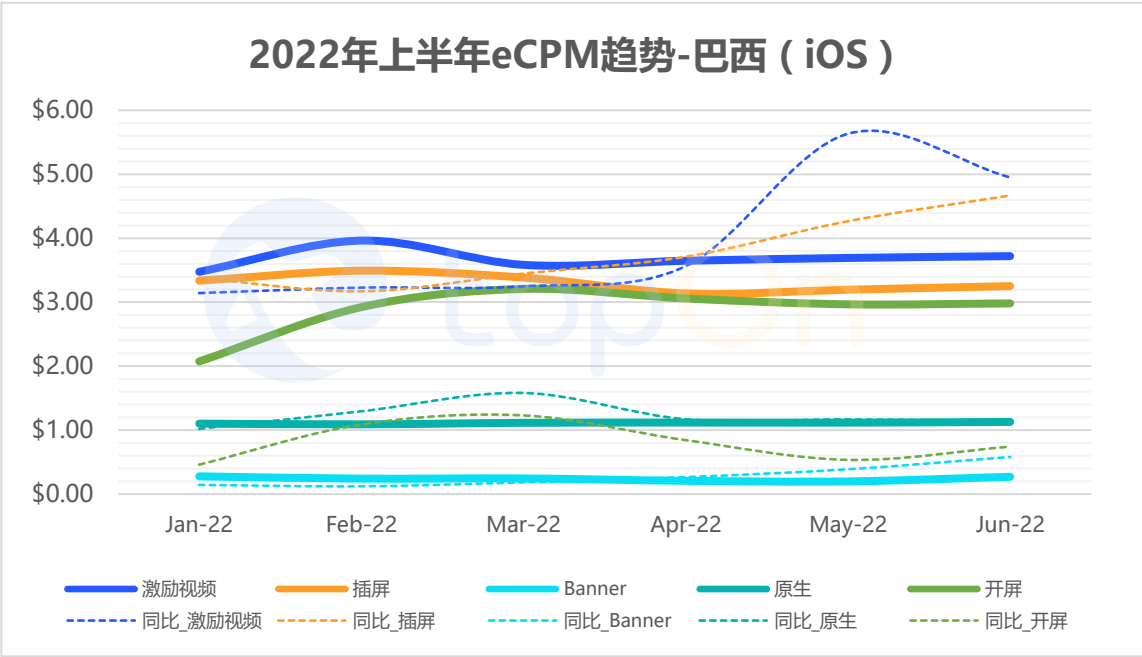
- eCPM表现：激励视频和插屏eCPM同比去年均有所提高。激励视频从不足\$2缓慢上升到\$2.5。
- 开屏表现逊色于去年同期，整体在\$1.5附近，主要由于开屏的流量增加，大盘数据逐渐趋于稳定。

## 巴西Top5收益广告平台-Android



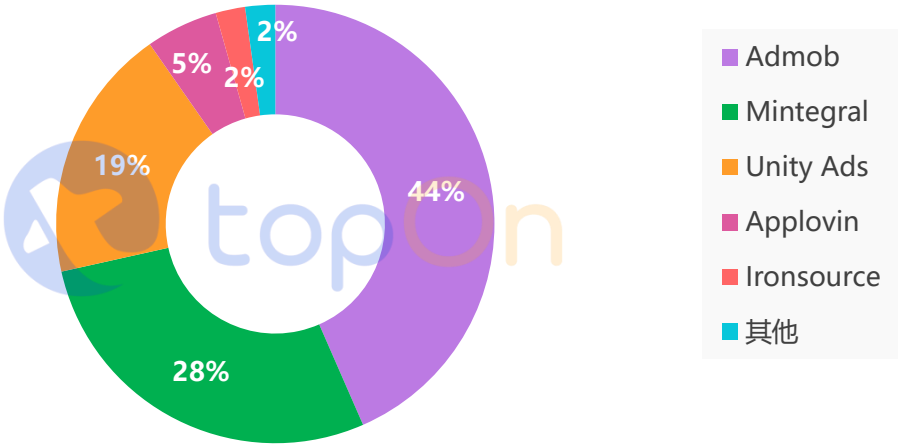
- Top5广告平台：Mintegral排行第一，收益占比为36%；Pangle和Admob排名第二第三，收益占比分别为16%、14%。

# 巴西市场2022年度广告变现数据



- eCPM表现：激励视频整体较为稳定，表现逊色于去年同期。
- 插屏整体在\$3.2附近波动，整体略低于去年同期。
- 开屏的表现则比去年同期要好，从1月份的\$2上涨到3月份的\$3附近后保持稳定。

## 巴西Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：Admob排行第一，优势明显，高达44%；Mintegral以28%排行第二；Unity Ads以19%排行第三。



# 全球篇

## 05 总结与趋势预测



# 总结

- **从广告变现效果上看，T1地区依然是出海热门区域。**据SensorTower《2022上半年热门手游市场洞察》报告显示，2022年第一季度，全球手游收入前4的市场分别为美、日、中、韩。下载量方面，T1地区虽总体增速放缓，但仍保持领先地位。结合休闲游戏和中度游戏全球主要市场eCPM、LTV及留存率来看，中、美、日、韩市场在双端的表现符合T1国家的身份，依旧占领全球市场头部地位。
- **日韩市场整体对休闲游戏接受度高。**日韩地区的用户对休闲游戏兴趣较高，长留表现也优于其他国家和地区，其中日本的用户留存整体最高，次留高达40.96%；韩国的次留紧随其后，为39.35%。此外，日韩两国休闲游戏在双端均有不俗表现。但日韩本土游戏企业竞争较为激烈，不同国家地区的文化差异、政府政策和用户行为习惯对想要出海的中国游戏厂商来说都将成为挑战，游戏厂商的发行策略和本地化运营能力决定着能否站稳脚跟并抢占市场利润。
- **俄罗斯广告市场受俄乌战争影响巨大。**受战争导致大部分广告商都减少或者停止了在俄罗斯地区的投放，俄罗斯的各广告样式eCPM同比去年同期均下跌明显，开屏更是在3月直接下跌到接近为0，俄罗斯在4月、5月份手游下载量也出现了明显下滑。
- **东南亚、拉美等新兴市场也是中国游戏厂商重点开发的潜力市场。**从报告得知，印尼、巴西市场在双端eCPM的表现总体呈上升趋势，另外，根据 data.ai 数据显示，印尼、越南和菲律宾是中国游戏出海东南亚地区的主要市场，超休闲游戏品类下的动作和模拟类的游戏，都呈现出高下载量的增长趋势，超休闲游戏下载量同比增加 40%。对于拉美地区来说，移动游戏将成为拉美地区用户最青睐的娱乐方式之一。
- **Admob和Meta仍是全球变现主流广告平台，平台竞争愈发激烈。**Admob和Meta广告变现效果突出，在双端收益占比均最高，仍是出海平台首选。Mintegral作为中国本土平台发展势头迅猛，全球主要市场广告收益不断逼近。穿山甲凭借着TikTok在海外的风靡，在日韩、巴西市场有着良好的表现。此外，安卓端海外广告平台竞争较为激烈，以Unity Ads、Vungle、Fyber为代表的一些广告平台合计占据了21%的收益占比，变现实力亦不容小觑。

# 趋势预测

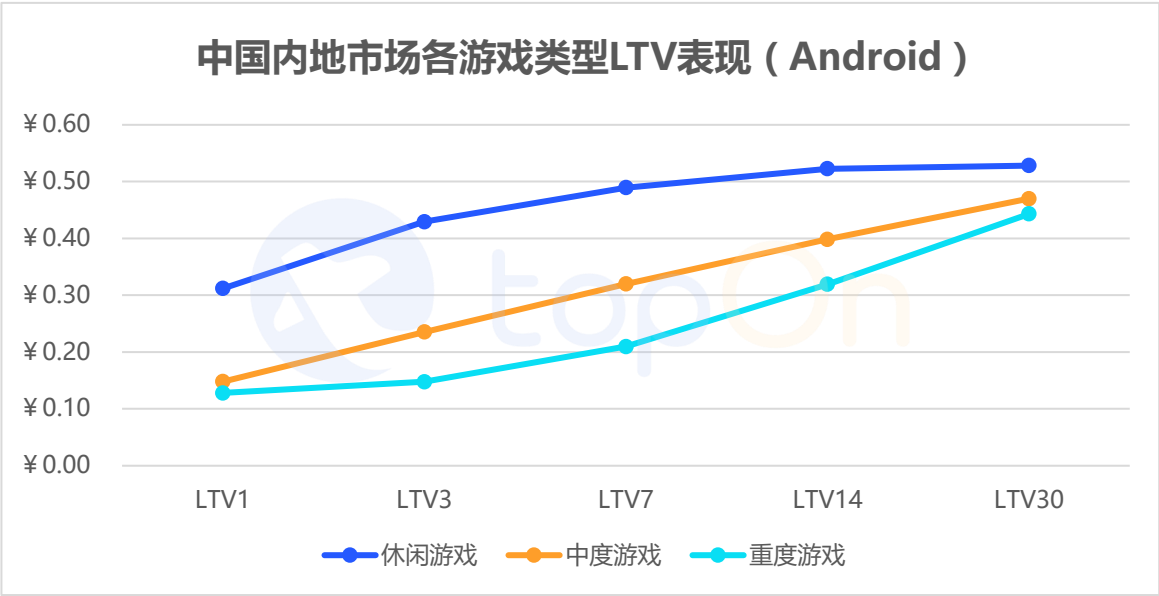
- **休闲及超休闲游戏依旧引领风潮。** 2021年各种类游戏的数量都发生了不同幅度的变化，超休闲游戏依靠特殊的游戏内容和性质保证了其在全品类下载榜的领先地位。基于 5G 网络与移动广告技术的发展，如视频插屏广告和激励视频广告的普及，以 IAA（广告变现）为主要收入来源的超休闲游戏仍然会成为主流。
- **中国游戏出海成为大势所趋，IP游戏出海有望成为未来重要增量。** 近几年，受国内游戏防沉迷政策、版号收紧及移动互联网用户增长放缓限制，国内游戏面临增长乏力的困局，出海的必要性突显。同时，随着出海不再是新兴赛道，以 IP 为核心，致力于通过自主研发和联合研发，为全球玩家提供精品 IP 游戏，打造极具竞争力的 IP 游戏生态体系，全力开拓海外市场是手游出海非常重要的战略。
- **出海市场往深度和广度不断拓展。** 中国移动游戏在海外表现亮眼，根据中国数工委的报告数据显示，海外用户占比逐年提高，海外用户支出占比不断提升至超过24%；此外，从中国自主研发移动游戏出海类型上看，策略、角色扮演和射击三类游戏为主力类型，其他类型游戏近年来每年都有不同游戏类型成绩凸显，说明我国游戏出海呈多类型并进发展趋势。
- **“IAA+IAP” 的混合变现模式已成主流趋势。** 纵观全球市场，根据data.ai&Google发布《2021年移动游戏出海洞察报告》显示，在Google Play去年收入最高的200款游戏中，采取混合变现模式的游戏数量相较2016年的26%已经增至58%。甚至在 IDFA 政策变动影响深入后，正在帮助团队规避更多风险。data.ai与Omdia 在今年7月开展的一项调研证实，即使在 IDFA 发生变动的背景下，未来一年休闲游戏 IAP 收入仍将提升20%，IAA 收入提升 19%，在游戏中搭配使用 IAA 和 IAP 将带来巨大的发展机会。
- **APP广告变现已步入Bidding应用内竞价时代。** 用户IDFA获取受限的情况下，广告变现效率和收益降低，应用内竞价有助于降低风险和提升效率，成为了解决开发者广告获益问题的方式之一。自去年以来，伴随着腾讯优量汇、字节穿山甲、百度、汇量Mintegral等国内外头部广告平台Bidding能力的陆续推出，APP广告变现已步入Bidding竞价时代。



# 中国篇

## 01 手游广告变现盘点

# 中国内地市场手游LTV（Android）

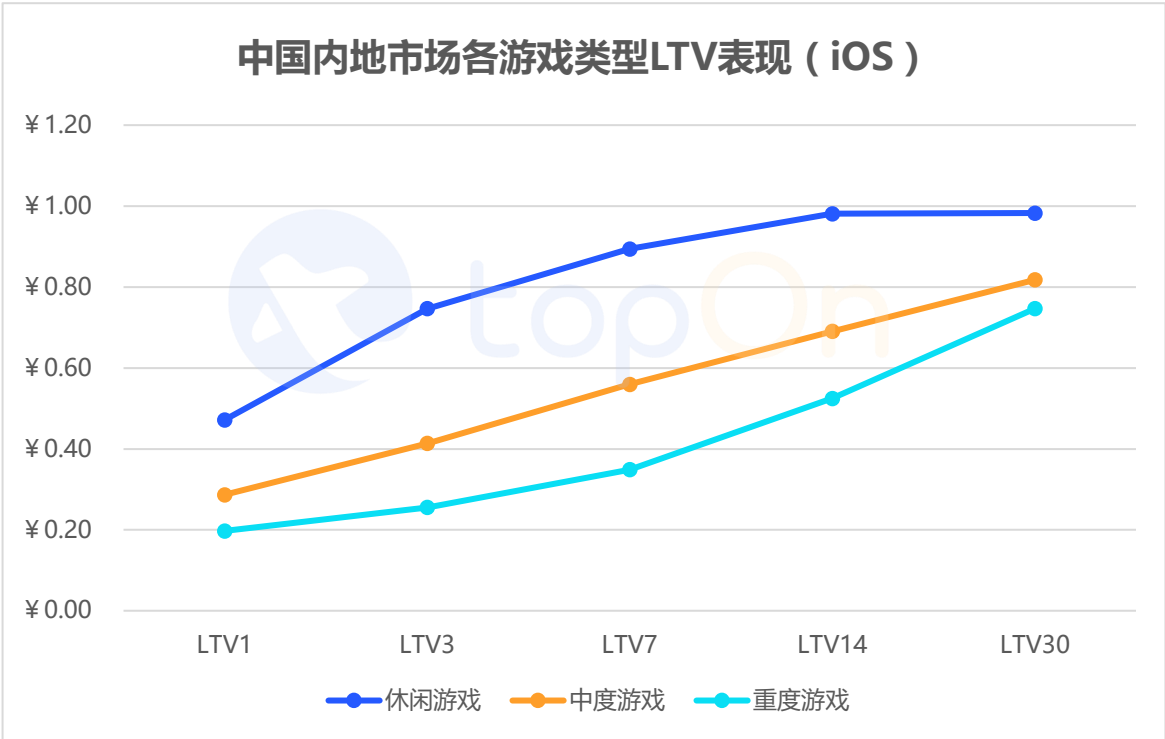


注1：图表中统计的LTV数据仅包括广告收益部分。

注2：休闲游戏部分包含网赚。

- 2022年上半年，休闲游戏LTV值整体较高，LTV1高达¥0.31，LTV30可以达到¥0.53。因休闲游戏中有部分的网赚类游戏，网赚游戏的插屏和激励视频收益均较高，拉高了整体的LTV值。
- 中度游戏尽管也有一定的内购收益，但相对重度游戏其广告灵活度更高，eCPM比休闲游戏的高，虽然中度游戏的广告次数相对休闲游戏较少，但其LTV表现也不俗。虽然LTV1仅为¥0.15，LTV30的增长性依然较为可期，可以达到¥0.47。
- 重度游戏前期LTV较低、但长留存高，用户粘性好，尽管其LTV1远低于休闲游戏，但其LTV增幅明显，后劲十足。
- 各类型游戏的LTV30相比2021年均大幅度下跌，这也和政策收紧，游戏市场eCPM下整体下跌有关。
- 相比于2021年休闲游戏LTV上涨流畅的趋势，2022年上半年中国休闲游戏的LTV在LTV7以后上涨逐渐放缓，最终LTV30不足¥0.55，远低于去年的¥1.9。由于网赚类游戏类大幅减少，LTV逐渐回归到普通休闲游戏上；此外广告主预算下滑也是原因之一。
- 中度游戏和重度游戏的上涨趋势类似2021年的趋势，但是整体LTV30仍然下跌较多，和2021年¥1.6-¥1.8的LTV30差距甚远。受版号等政策影响，广告主预算下滑明显。

# 中国内地市场手游LTV（iOS）

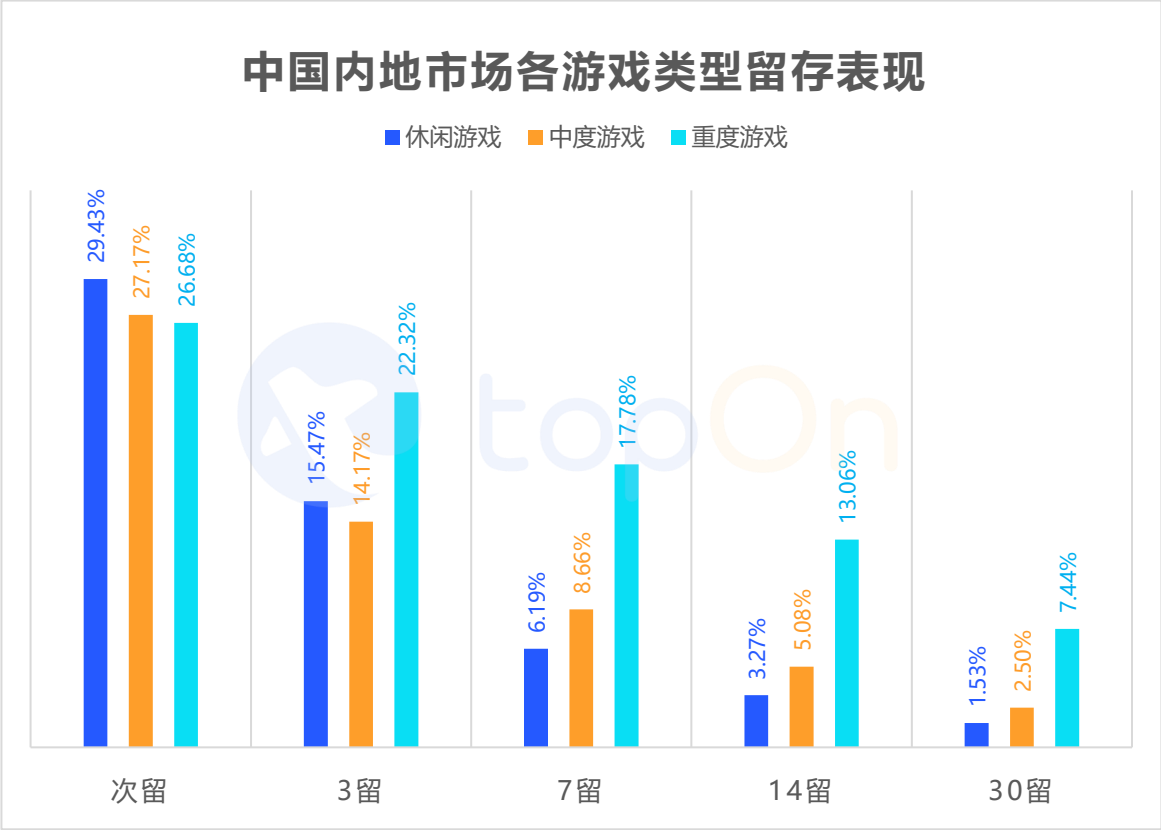


注1：图表中统计的LTV数据仅包括广告收益部分。

注2：休闲游戏部分包含网赚。

- 与Android端一样，休闲游戏的激励视频和插屏视频类人均展示高，LTV值整体也偏高。但明显看到LTV7后增速显著放缓，LTV14后更是几乎很少增长。LTV30为¥0.98。
- 中度游戏由于广告次数相比休闲游戏少，前期LTV较低，但是其广告形式和广告场景设置更加灵活，LTV30可以达到¥0.82。
- iOS的重度游戏以eCPM高、长留存高的优势，后劲足。仅计算广告收益的部分，LTV30可达到¥0.75。
- 和安卓端的原因与eCPM表现类似，iOS端各类型游戏的LTV30相比2021年均大幅度下跌。
- 休闲游戏和中度游戏在2021年的eCPM表现能达到¥3，但是在2022年上半年休闲游戏eCPM仅在¥1附近，中度游戏和重度游戏更是不足¥1。

# 中国内地市场手游留存率



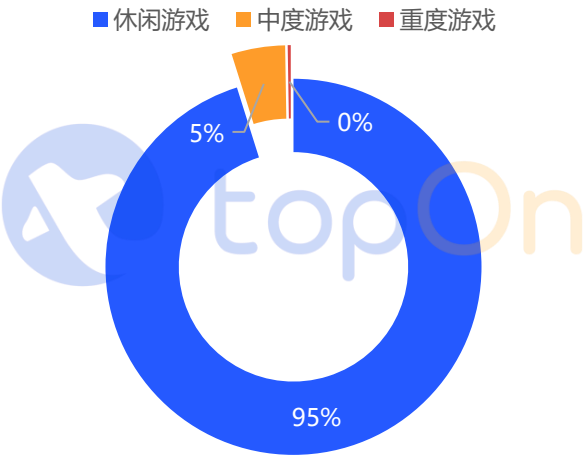
注：休闲游戏部分包含网赚。

- 中国大陆休闲游戏中，包含部分网赚游戏。而网赚类游戏的用户粘性较低，受网赚类游戏影响，中国大陆区休闲游戏整体留存较低，次留为29.43%，30留为1.53%。
- 中、重度游戏长期留存更优。中国大陆区的重度游戏用户粘性高，长留明显优于中度游戏和休闲游戏。
- 2022年上半年各类游戏的留存变化趋势和2021年类似，但是休闲游戏和中度游戏的留存则相比于2021年略有下跌，均下跌到30%以下。

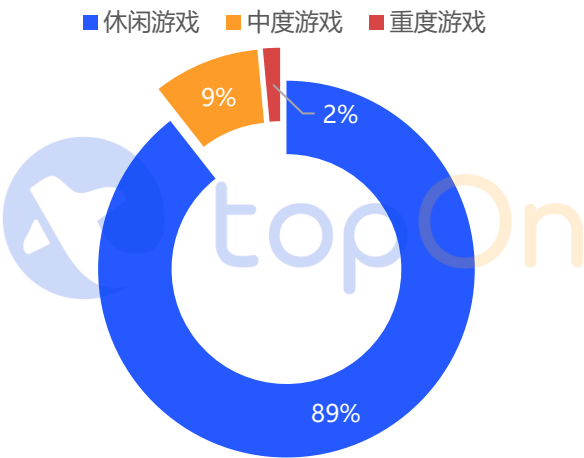


# 中国内地市场各游戏类型广告展示占比

中国内地市场各游戏类型展示占比（Android）



中国内地市场各游戏类型展示占比（iOS）

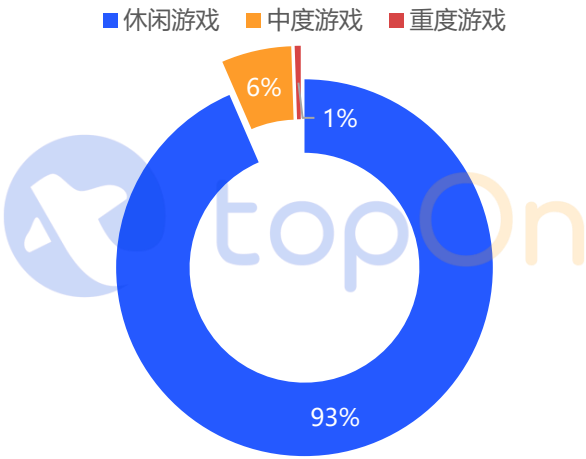


注：休闲游戏部分包含网赚。

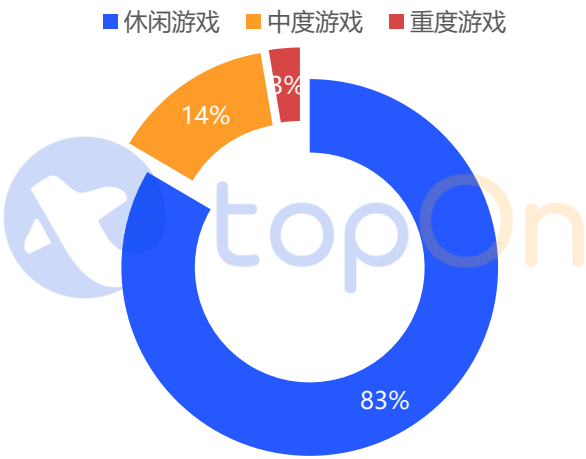
- 双端广告展示占比较大的游戏类型均为休闲游戏。  
一是在使用广告变现的游戏类型中，休闲游戏的数量占比更大。  
二是休闲游戏本身的游戏机制，更适合设置广告场景展示，广告展示一般较为频繁。  
三是休闲游戏中不少会有原生信息流、Banner等的展示比较频繁的广告类型。
- Android端的休闲游戏广告展示占比相对iOS更高，高达95%。iOS端中度游戏展示占比则明显多于安卓端。
- 相较2021年上半年，iOS端广告展示占比无明显变化，Android端中度游戏广告占比提升了约4%。

# 中国内地市场各游戏类型广告收益占比

中国内地市场各游戏类型收益占比 ( Android )



中国内地市场各游戏类型收益占比 ( iOS )



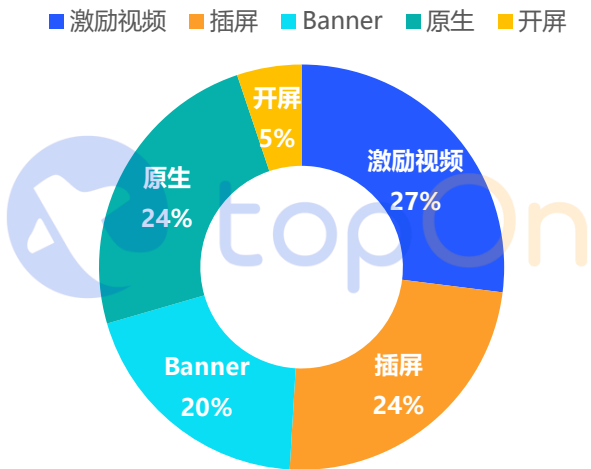
注：休闲游戏部分包含网赚。

- 双端的占大部分收益占比的均为休闲游戏。一是休闲游戏的数量占比更大，二是休闲游戏主要收益来源于广告，因此收益占比更高。
- Android端的休闲游戏收益占比相对iOS更高，高达93%。
- 相较2021年上半年，iOS端广告的收益占比无明显变化，Android端中度游戏广告收益占比提升了约2%。

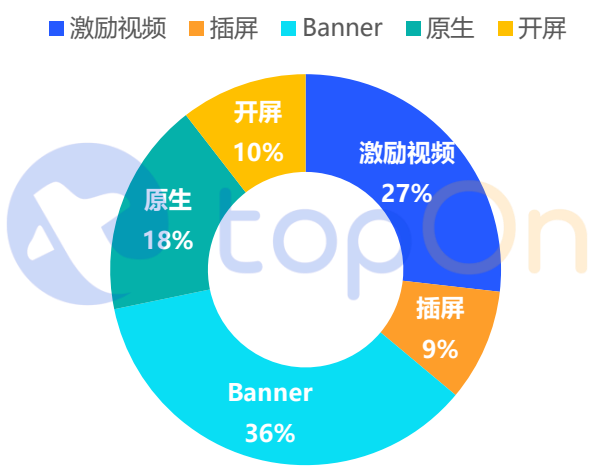


# 中国内地市场手游广告类型展示占比

中国内地市场广告类型展示占比 ( Android )



中国内地市场广告类型展示占比 ( iOS )

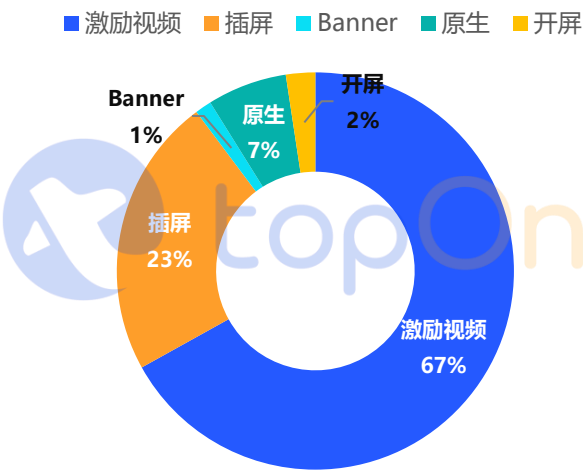


注：休闲游戏部分包含网赚。

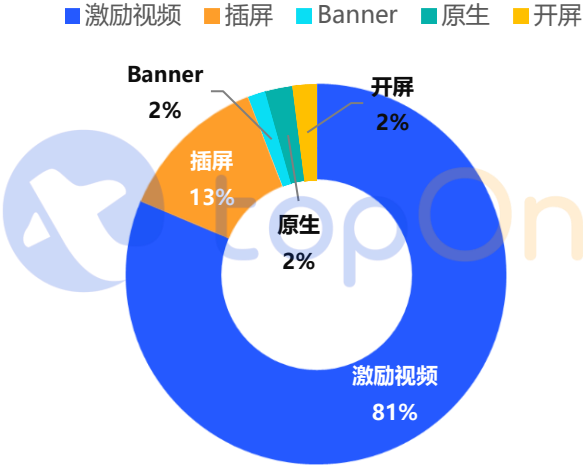
- Android端激励视频、插屏、原生、Banner的展示占比较为平均，其中展示占比最高的广告类型为激励视频，为27%；iOS端展示占比最高的广告类型为Banner 36%。
- Android和iOS的广告类型占比差异大，主要由于Android端网赚类游戏占比较大，因而激励视频和插屏展示占比高，而iOS较少网赚类游戏。
- 由于激励视频的用户体验以及eCPM表现较好，开发者更倾向于设计激励视频场景，因而双端激励视频的展示占比均较高。相较2021年上半年，Android端提升2%。iOS端提升4%。

# 中国内地市场手游广告类型收益占比

中国内地市场广告类型收益占比（Android）



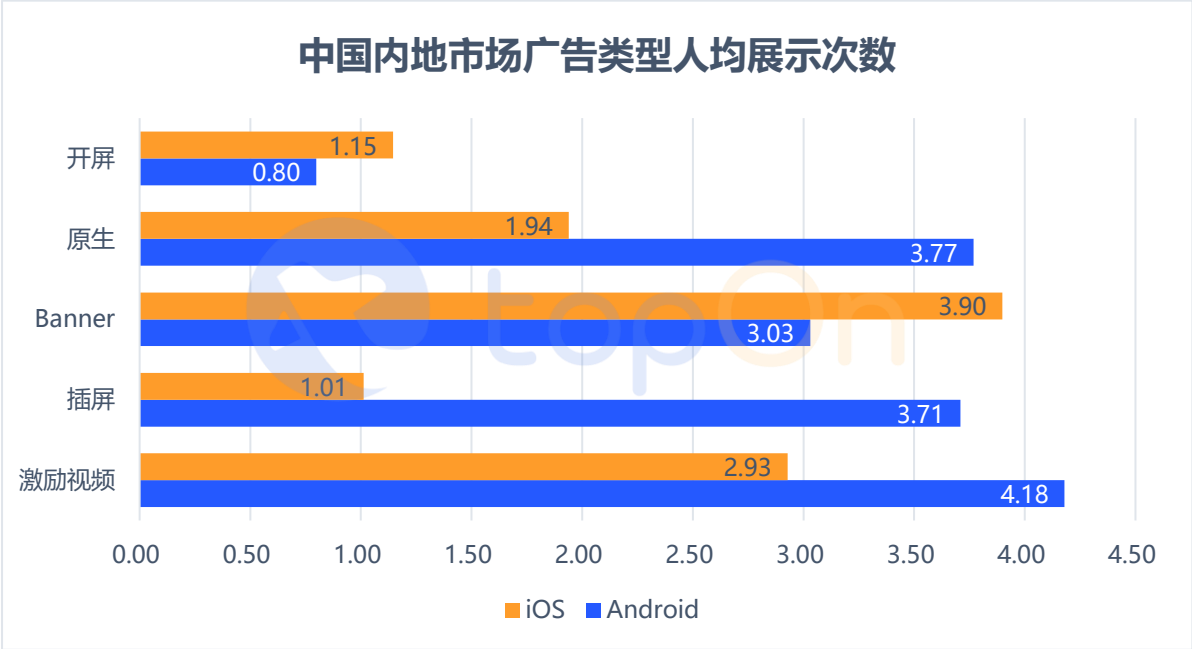
中国内地市场广告类型收益占比（iOS）



注：休闲游戏部分包含网赚。

- 双端的占最多收益占比的广告类型均为激励视频。Android为67%，iOS为81%
- 其次为插屏，Android为23%，iOS为13%。
- Android端原生广告占比7%；iOS端原生广告占比仅为2%。
- 对比2021年，激励视频收益占比上升明显，Android端提升11%，iOS端提升12%；而插屏占比下降明显，Android端下降4%，iOS端下降11%

# 中国内地市场手游广告类型人均展示次数

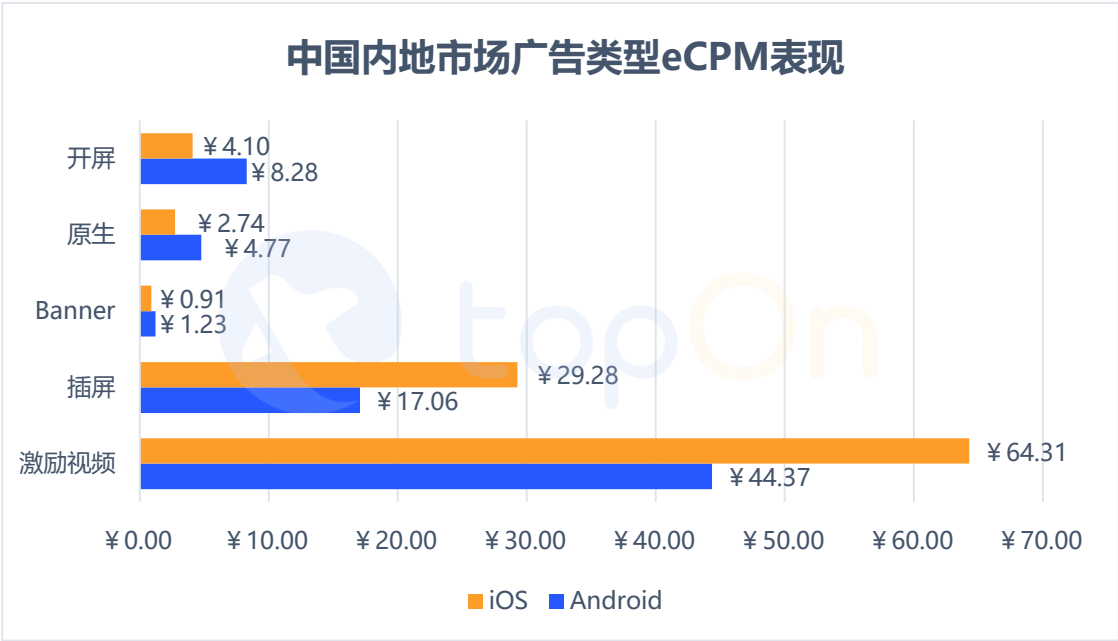


注：休闲游戏部分包含网赚。

- 激励视频人均展示Android端为4.18次，iOS为2.93次。
- 安卓端人均展示最少：Android端为开屏0.80次，iOS为插屏1.01次。
- 各广告类型中，原生、插屏、激励视屏的Android端的人均展示次数均高于iOS。
- 对比2021年，原生广告人均展示次数下降较为明显，iOS端下降1.76，Android端下降1.43，其余样式变化绝对值 < 1。

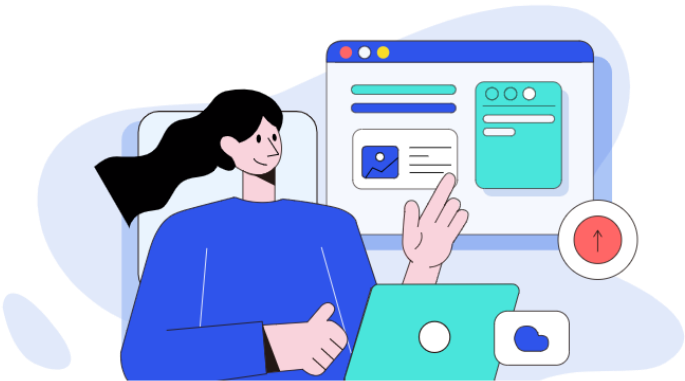


# 中国内地市场手游广告类型eCPM表现类型

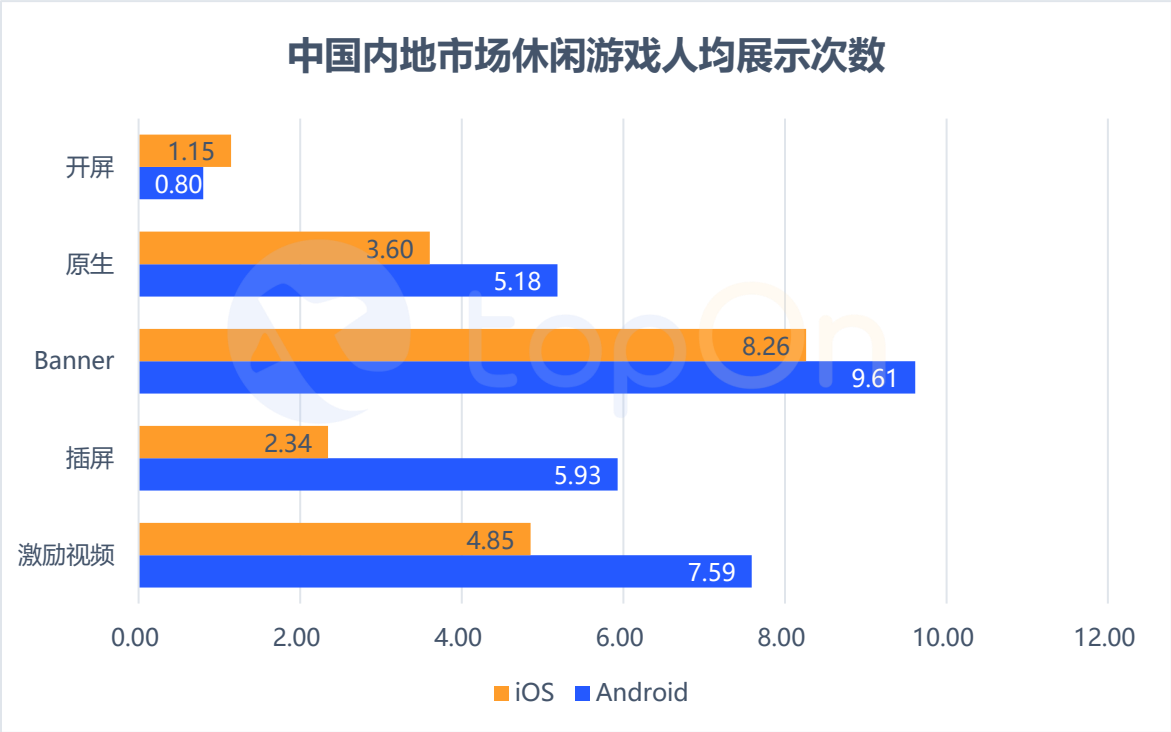


注：休闲游戏部分包含网赚。

- 激励视频iOS端eCPM高达¥64.31；Android为¥44.37。
- 插屏广告iOS端eCPM优势同样明显，为¥29.28；Android为¥17.06。
- 开屏广告eCPM表现相比前两年下跌明显，iOS¥4.1；Android为¥8.28。
- iOS激励视频和插屏eCPM更优；但Android开屏、原生、Banner的eCPM更优。
- 2022年的开屏表现相比2021年的双端均有¥20以上下跌明显，原因是开屏限点等广告合规政策的推行。其他广告形式同比2021年上半年下跌也非常明显，插屏在2021年iOS端整体eCPM为¥45，安卓端为¥30；激励视频的eCPM为¥85，安卓端为¥60。而在2022年上半年则是将近下跌一半的程度。主要受游戏行业各类政策利空以及广告主预算下滑影响。



# 中国内地市场休闲游戏人均展示次数

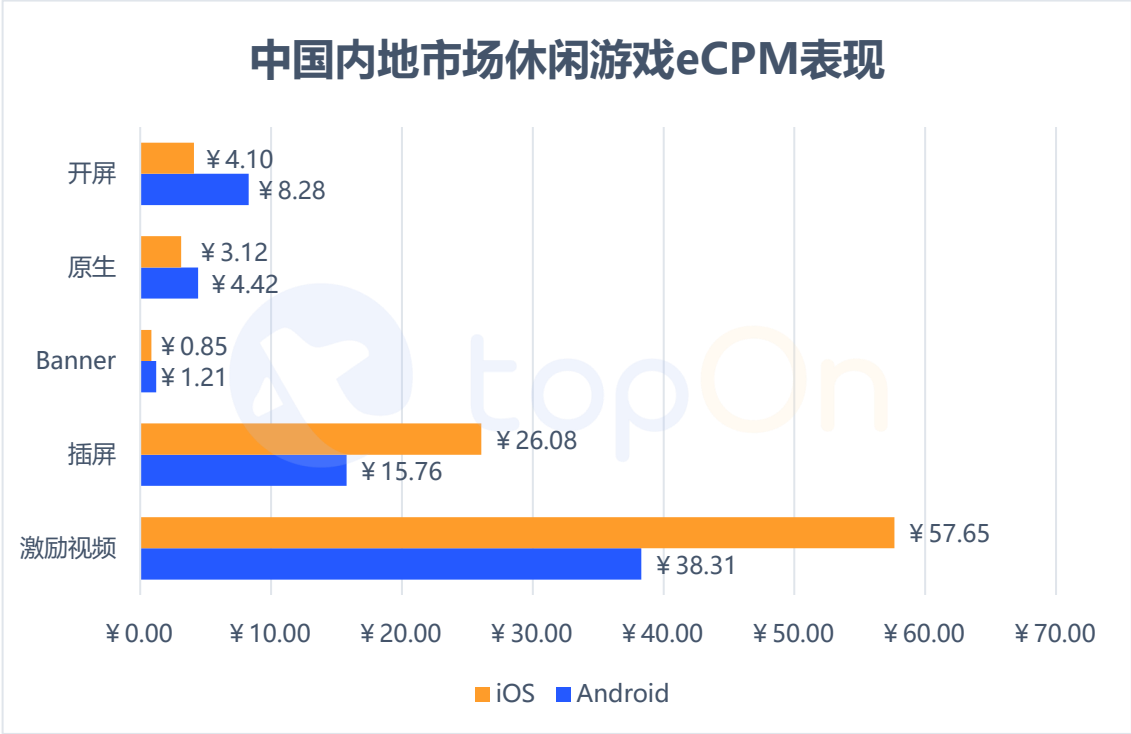


注：休闲游戏部分包含网赚。

- 激励视频Android端人均展示高达7.59次，主要与Android端网赚类游戏较多，而该类游戏激励视频人均展示较高有关。
- 开屏广告双端的人均展示均为各广告类型中最少的，iOS 1.15次，Android 0.80次。
- 各广告类型中，除了开屏以外，Android端的人均展示次数均高于iOS。
- 和2021年相比，双端的激励视频和插屏人均广告次数有所下跌。此外安卓端的原生次数下跌最为明显，2021年安卓端人均展示次数达到9次，而在2021年上半年则仅有5.18次，与网赚游戏减少有关，原生插页类广告减少。

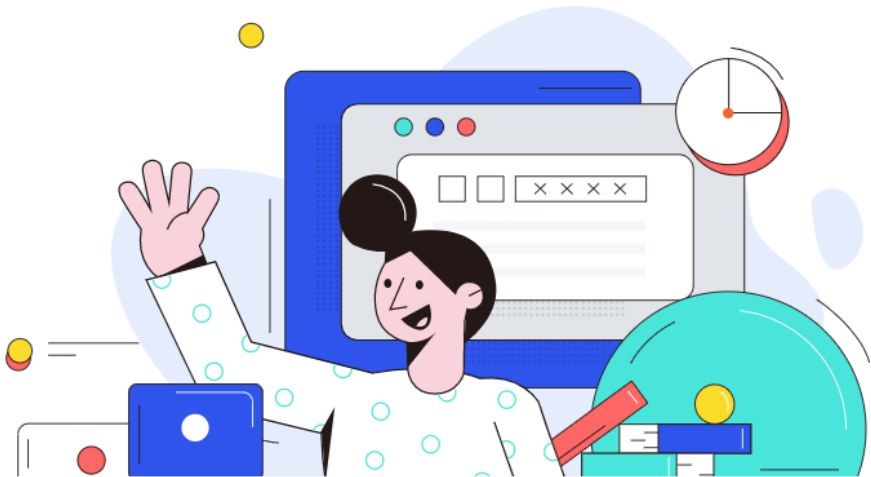


# 中国内地市场休闲游戏eCPM表现

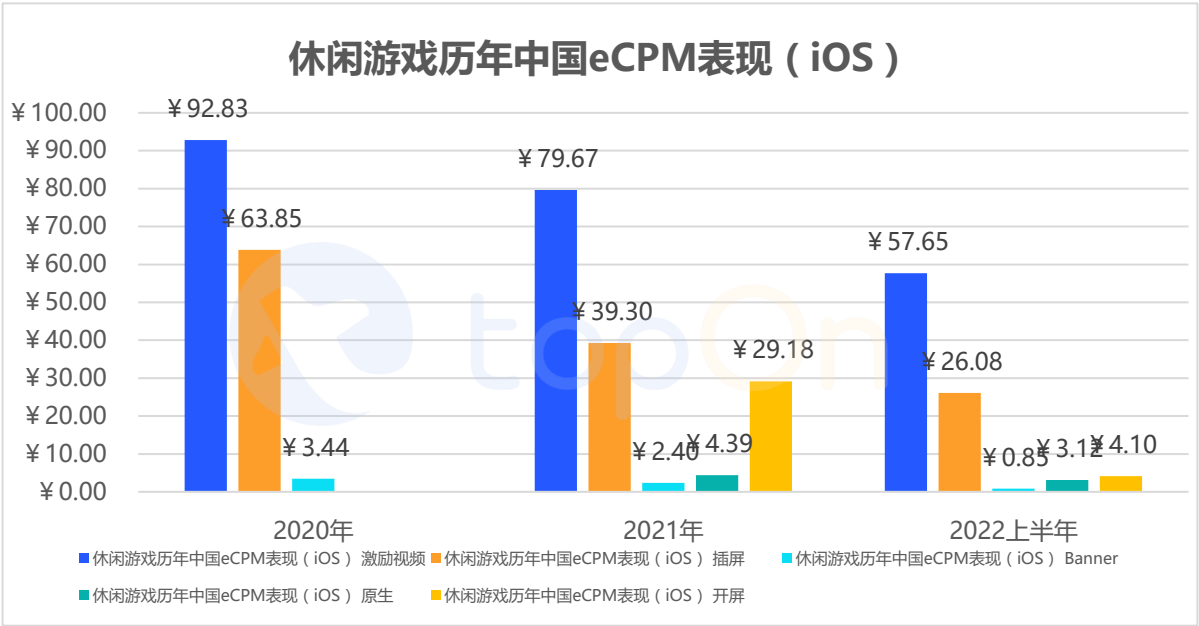
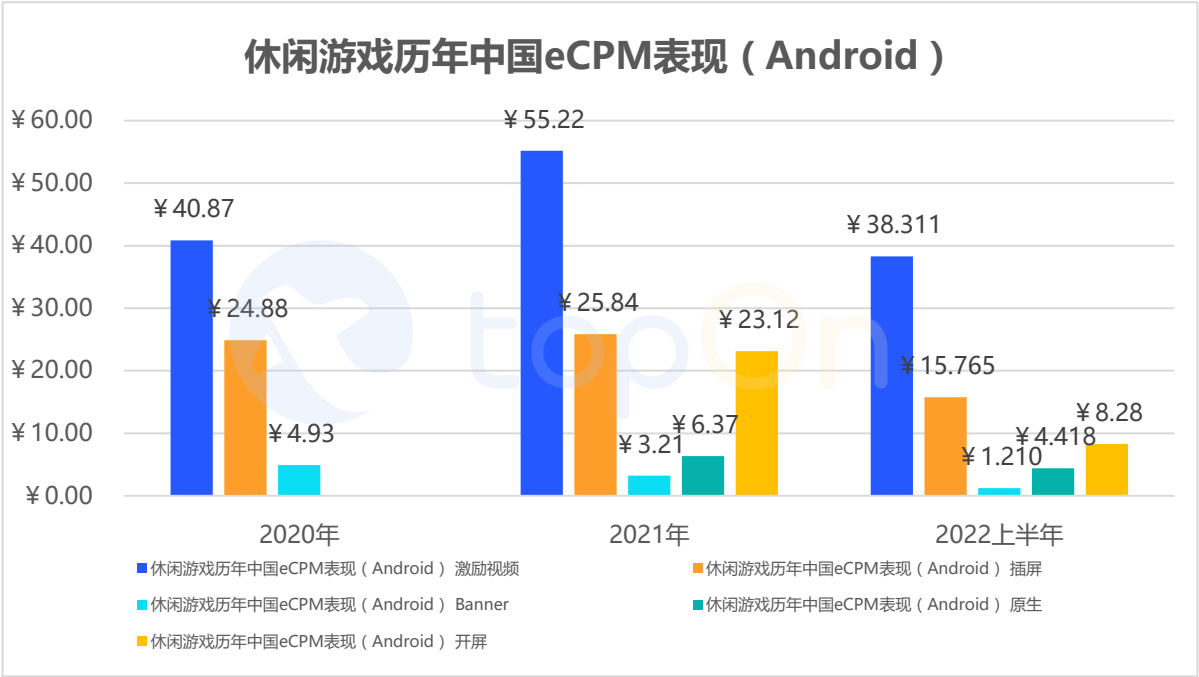


注：休闲游戏部分包含网赚。

- 激励视频iOS端eCPM为¥57.65，Android为¥38.31。
- 插屏广告iOS端eCPM优势同样明显，为¥26.08；Android为¥15.76。
- iOS激励视频和插屏eCPM更优；但Android开屏、原生、Banner的eCPM更优。



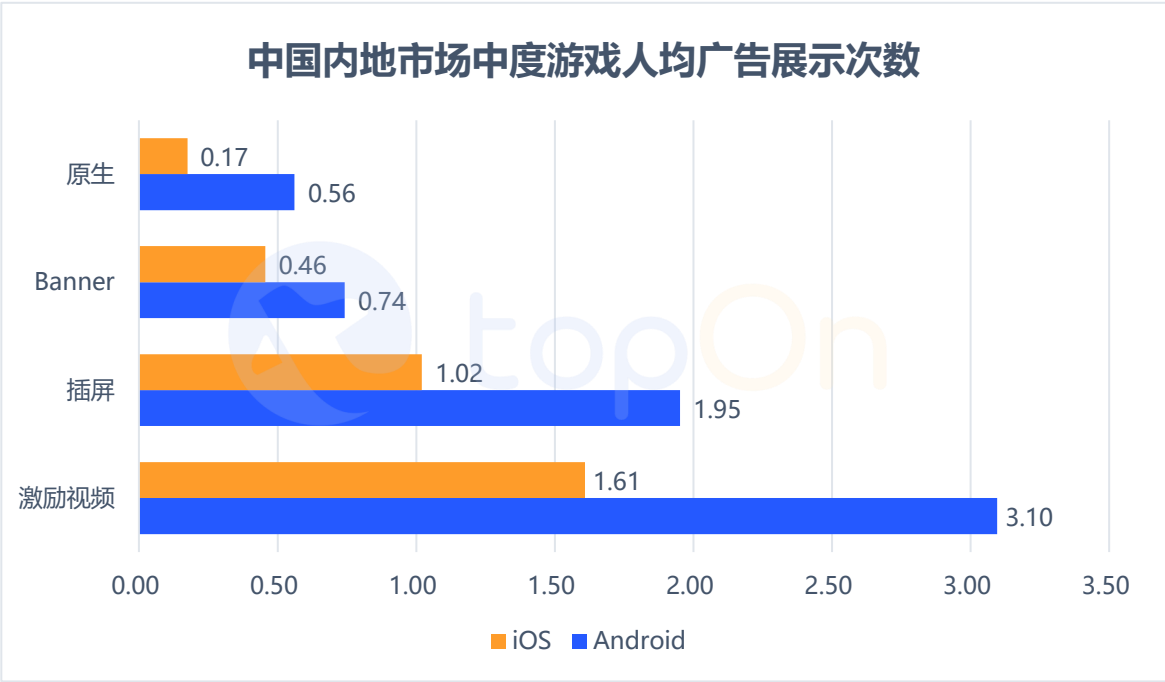
# 中国内地市场休闲游戏eCPM表现历年对比



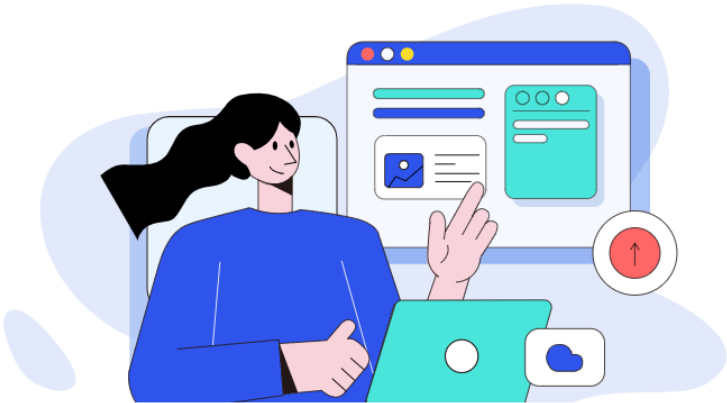
注：休闲游戏部分包含网赚。

- 双端的各广告样式的eCPM 2022年上半年的表现，相比前两年均降幅明显。
- 原因推测如下：一是版号政策收紧，游戏上线变得困难，开发者更多减少在游戏方面的投入，转向其他赛道。二是广告主预算减少。

# 中国内地市场中度游戏人均广告展示次数

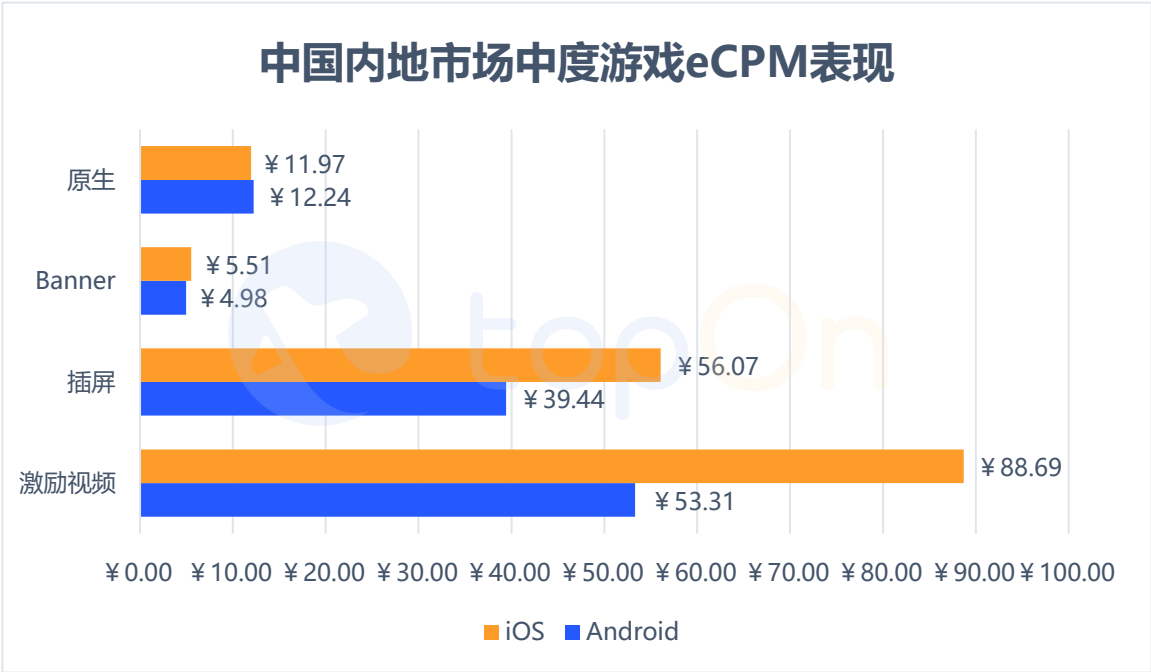


- 中度游戏人均展示相比休闲游戏更低。
- 激励视频Android端人均展示为3.1次，iOS为1.61次。
- 插屏广告Android端人均展示为1.95次，iOS为1.02次。
- 因中度游戏场景原因，原生和横幅广告广告次数均较少。
- 对比2021年年度，除iOS插屏广告外，其他广告样式变化不大。2021年iOS中度游戏的插屏可达2.14次，在2022年上半年则仅有1.02次，下跌了50%。

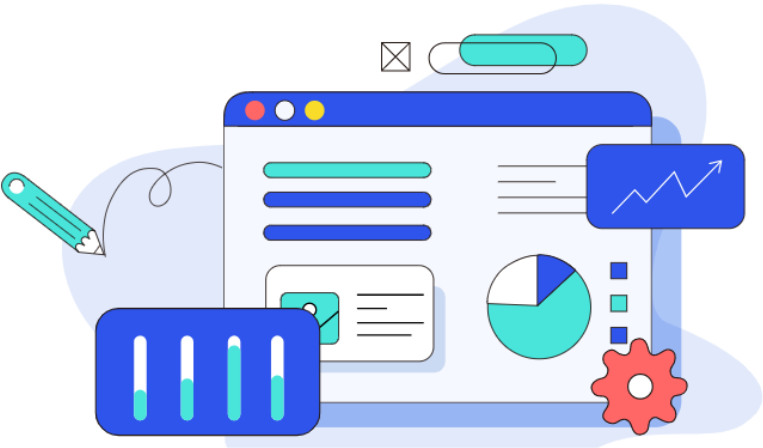




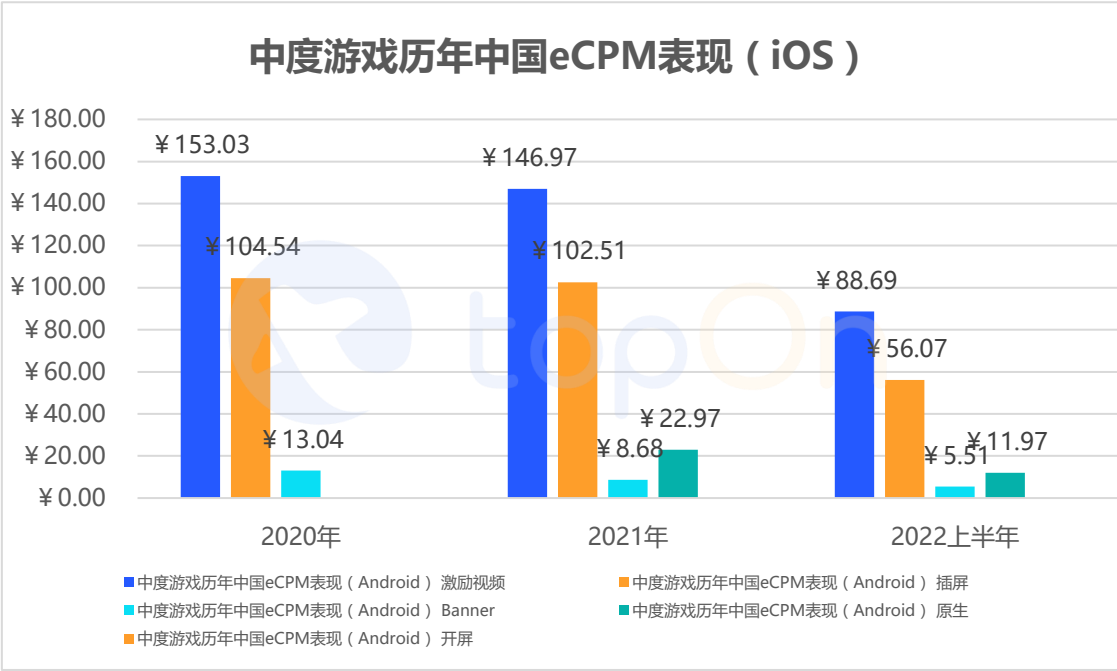
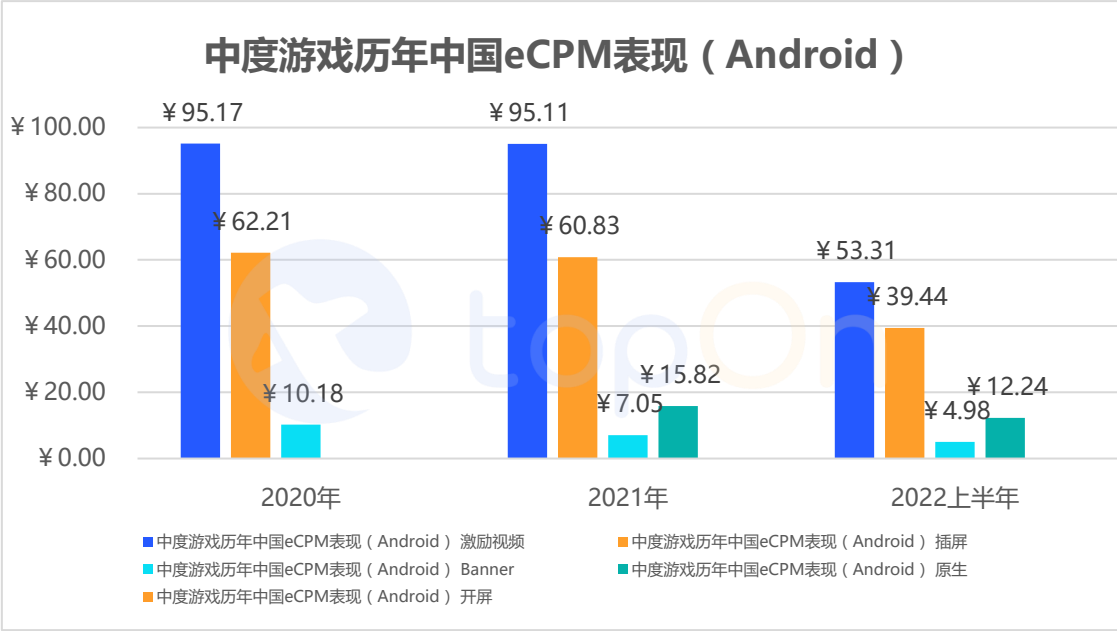
# 中国内地市场中度游戏eCPM表现



- 激励视频iOS端eCPM为¥88.69，Android为¥53.31。
- 插屏广告iOS端eCPM优势同样明显，为¥56.07；Android为¥39.44。
- 除了原生广告样式Android端略高于iOS端，其他广告样式上，整体iOS eCPM均高于Android。

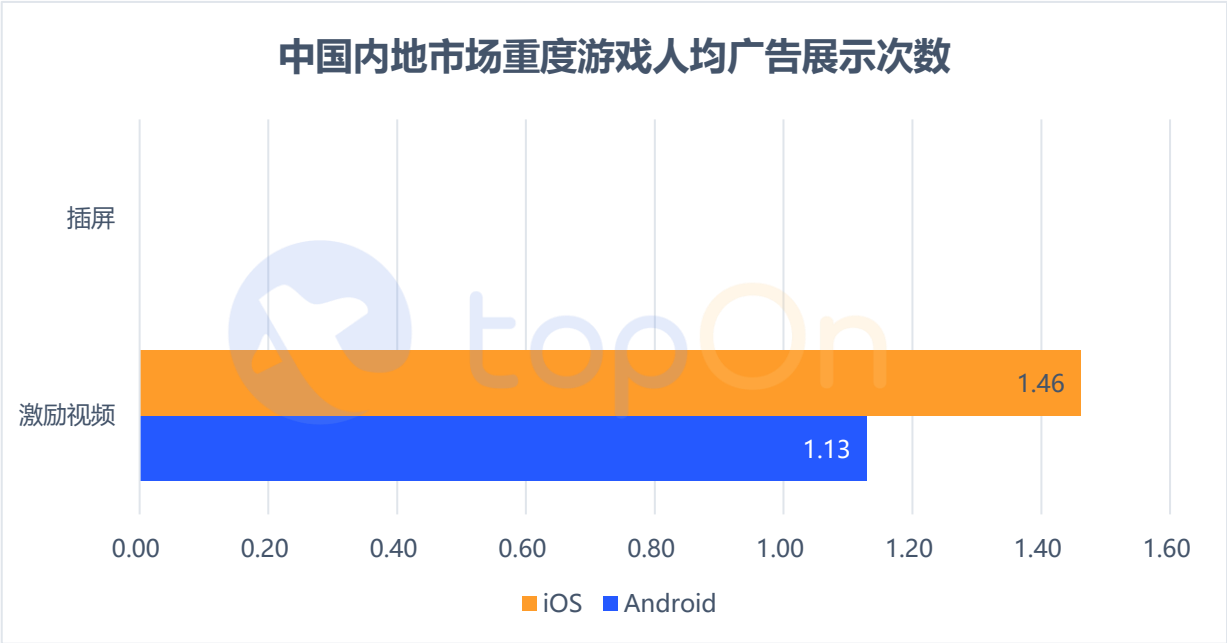


# 中国内地市场中度游戏eCPM表现历年对比

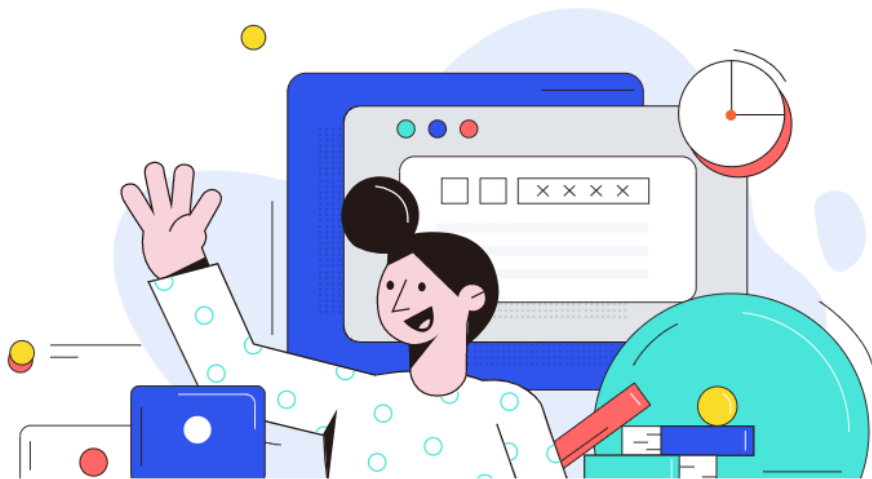


- 双端各广告样式的eCPM2022年上半年的表现，相比前两年均降幅明显。
- 原因推测如下：一是版号政策收紧，游戏上线变得更加困难，开发者更多减少在游戏方面的投入，转向其他赛道。二是广告主预算减少。

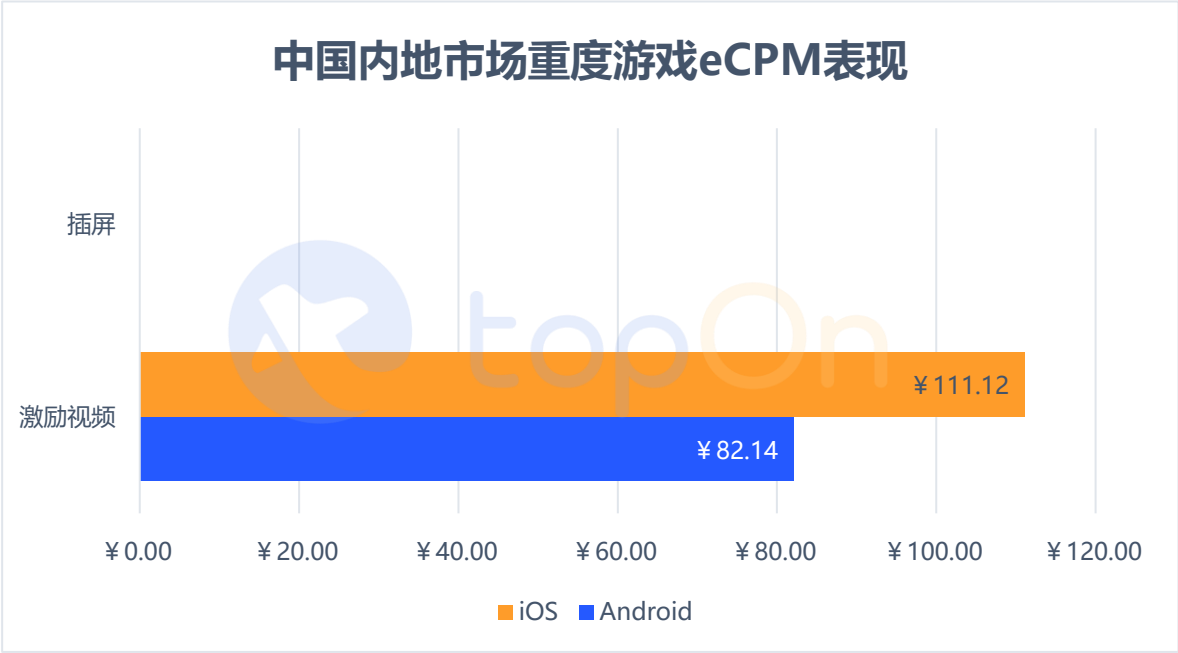
# 中国内地市场重度游戏人均广告展示次数



- 重度游戏主要为激励视频，插屏可忽略不计，一般没有横幅、原生、开屏广告样式。
- 激励视频Android端人均展示为1.13次，iOS为1.46次。
- 相比2021年，2022年上半年重度游戏激励视频人均展示次数均略微下跌0.2次左右。由于本来的人均展示次数就不多，下跌的次数并不会很明显。



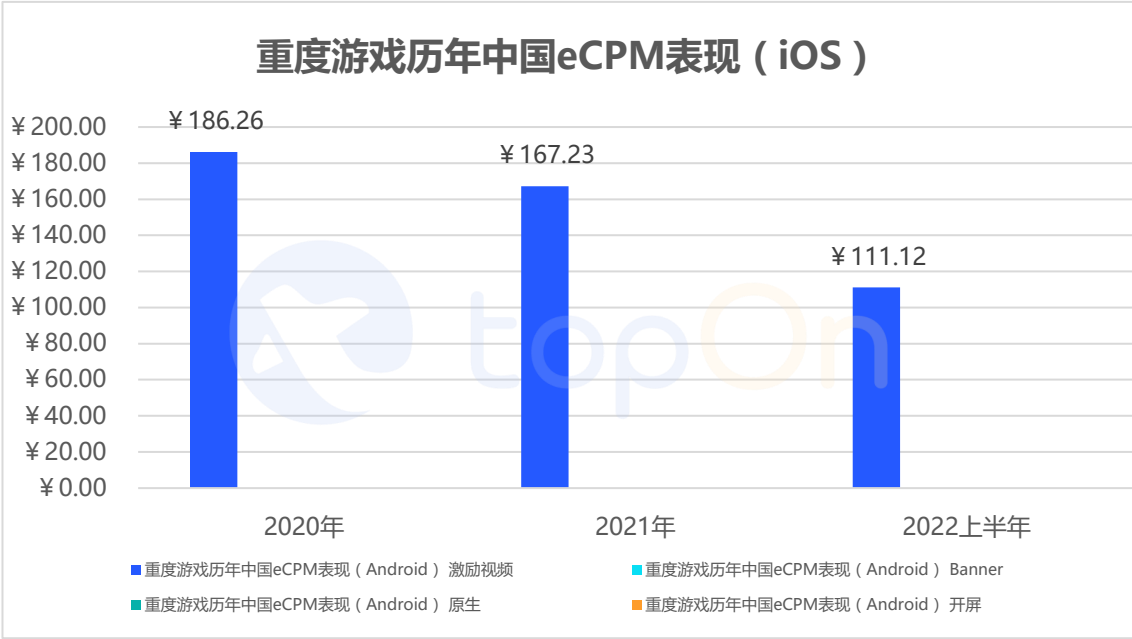
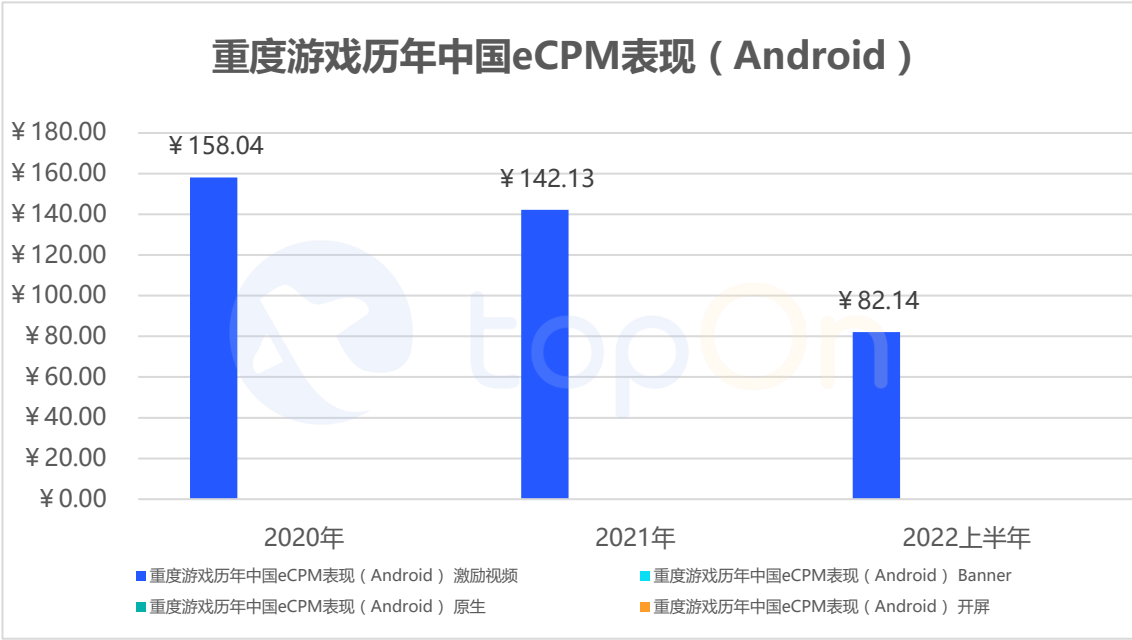
# 中国内地市场重度游戏eCPM表现



- 激励视频iOS端eCPM高达¥111.12，Android为¥82.14。

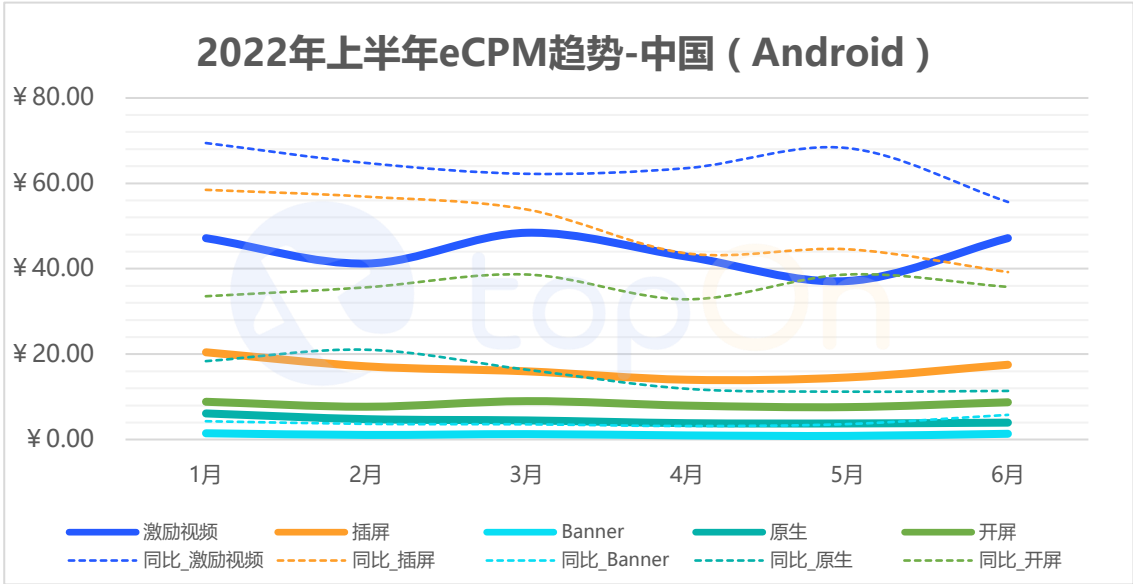


# 中国内地市场重度游戏eCPM表现历年对比



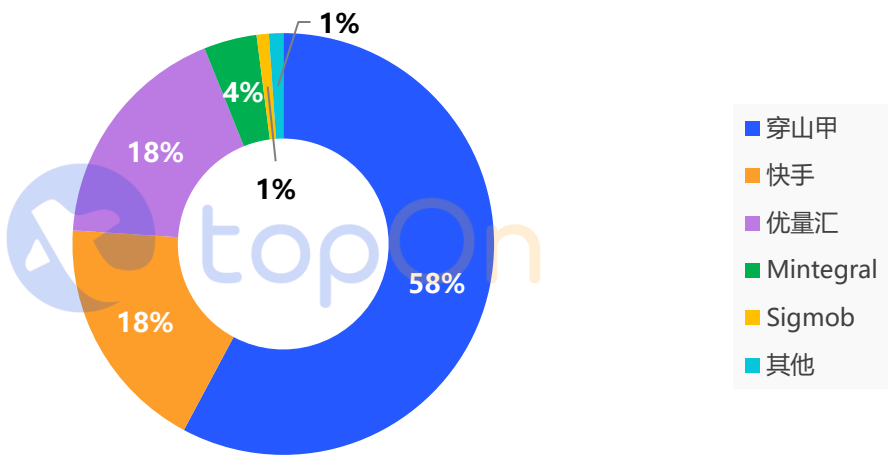
- 重度游戏双端的激励视频的eCPM2022年上半年的表现，相比前两年均降幅明显。
- 原因推测如下：一是版号政策收紧，游戏上线变得更加困难，开发者更多减少在游戏方面的投入，转向其他赛道。二是广告主预算减少。

# 中国内地市场2022年度广告变现数据



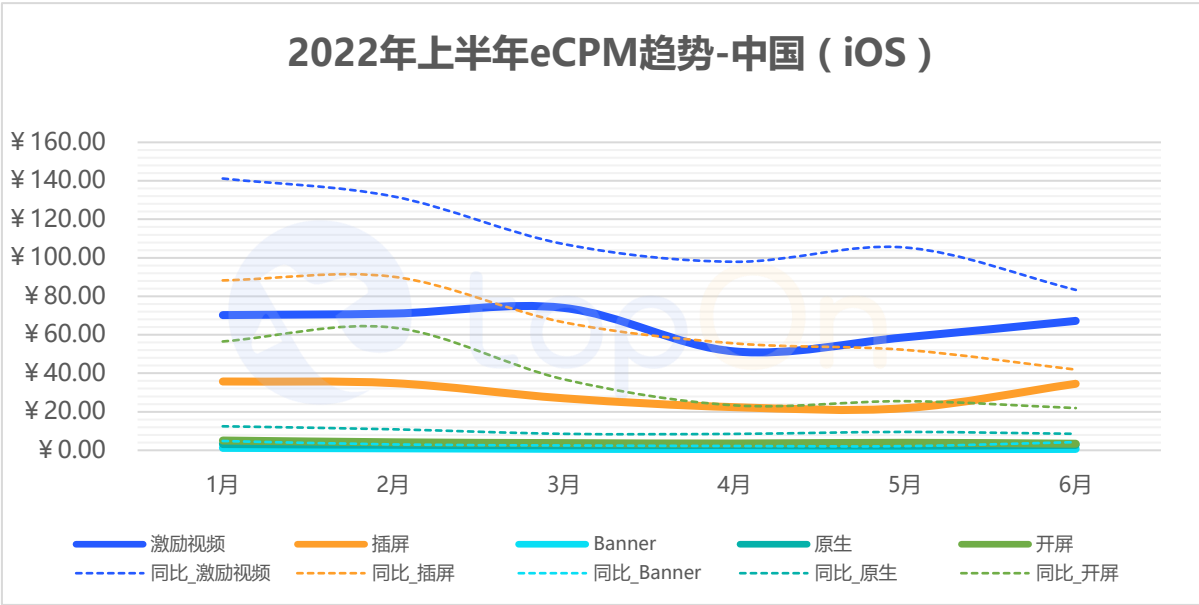
- eCPM表现：激励视频eCPM整体在 ¥ 40- ¥ 50波动；插屏则从1月的 ¥ 20逐步下降到 ¥ 20以下。激励视频和插屏相比去年同期大幅下跌。原因推测如下：一是版号政策收紧，游戏上线变得更为困难，开发者更多减少在游戏方面的投入，转向其他赛道。二是受双减等政策影响，广告主预算减少。
- 开屏同比去年跌幅同样明显，eCPM在 ¥ 10附近，除了上述版号和广告主预算原因之外，还受到限点区域等合规政策影响。

## 中国Top5收益广告平台-Android



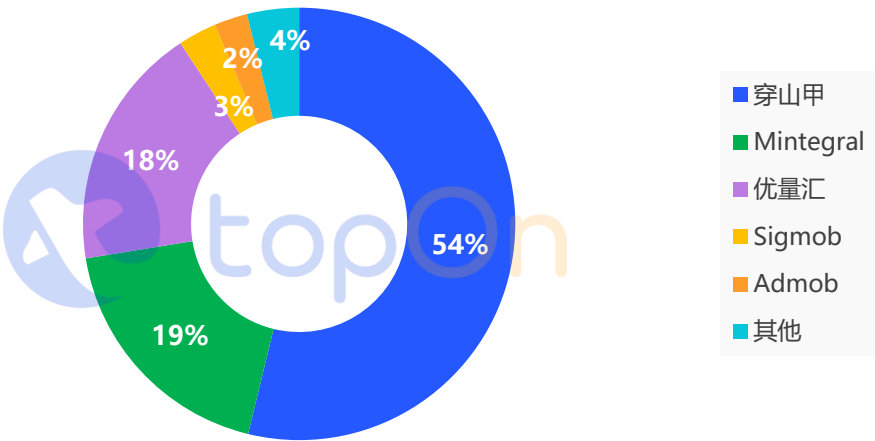
- Top5广告平台：因绝大部分全球平台不支持国内Android流量，因此可选择的主流广告平台不多。占总收益最高的是穿山甲，高达58%；其次为快手和优量汇以18%并列第二。

# 中国内地市场2022年度广告变现数据



- eCPM表现：和Android类似，激励视频、插屏和开屏跌幅明显。激励视频整体低于¥80，在¥60-¥73之间波动；插屏则持续低于¥40。由于开屏限点等政策，游戏类应用更少采取开屏样式进行变现。即使使用了开屏，开屏的表现也较为一般，eCPM持续在¥5以下。

## 中国Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：占总收益最高的仍然是穿山甲，为54%；其次为Mintegral，收益占比19%；优量汇以18%排名第三。



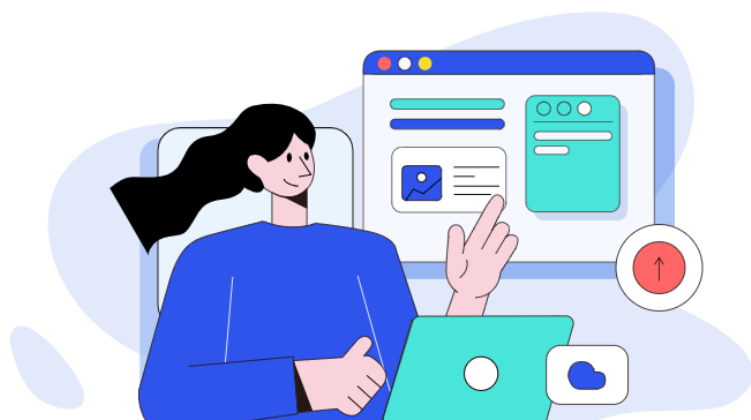
# 中国篇

## 02 总结与趋势预测



# 总结

- **环境、政策影响明显，国内手游广告变现收益整体下跌，但5、6月有回升趋势。** 2022上半年，受限于版号、疫情等相关因素，不少新品无法如期上线。用户方面，据伽马数据统计，2022年3月和4月，国内游戏用户规模同比出现了下降，并达到了近一年来的最低水平。加之疫情反复，国内广告主预算缩减，多部门的合规整改影响仍在持续，导致整体获益表现不佳。但随着环境向好，5、6月的激励视频和插屏广告的eCPM走势较4月已开始回升。
- **激励视频愈加受到开发者青睐。** 在整体广告收益都下降的情况下，由于激励视频的用户体验以及eCPM表现较好，开发者更倾向于设计激励视频场景，因而双端激励视频的展示占比和收益占比均较2021年提升明显。需要注意的是，激励视频虽然广告效果较好，但并非“万能解法”，开发者仍需要根据游戏属性和受众特点合理配置广告位。
- **重度游戏留存率明显提升。** 对比2021年数据，在休闲游戏和轻度游戏留存率都下跌的情况下，重度游戏的次留、7留、14留和30留都有明显上涨。受疫情影响，部分地区用户宅家时长变长，重度游戏成为用户消磨时间的选择。
- **Android中度游戏开发者积极尝试混合变现。** 观察2022年上半年各游戏类型广告展示和收益占比情况，与2021年相比，Android端中度游戏展示占比提升4.5%，广告收益占比提升2%。随着混合变现越来越成为大趋势，国内中度游戏开发者也敏锐地捕捉到了商机，增加了更多符合游戏特点的广告位置。



# 趋势预测

- **创新类广告样式或将受到开发者青睐。**根据当前政策及未来市场监管的发展情况，开屏广告未来将全面实行区域点击，广大开发者的开屏广告收入将大幅减少，商业化变现压力增大，需要做好流量调整的准备和相应的优化措施。例如发展激励视频，优化其它位置的广告位设计，尝试互动广告、沉浸式广告等较为创新的广告形式。
- **游戏精品化是提升留存率的关键。**游戏版号恢复发放，手游行业买量、变现行业都将迎来新的生机，但对于开发者而言，提升游戏可玩度才是提升广告收益的关键。通过优质的内容来提升用户留存率，以更多的游戏时长换取广告展示机会，提升广告变现收入，同时面对老牌游戏的竞争压力以及休闲游戏泛滥导致的口碑下滑，游戏精品化仍然是保证开发者长期收益的重要选择。
- **游戏出海趋势仍是拓宽收入来源的有效尝试。**2021年下半年，许多游戏厂商进行了出海尝试，但目前海外市场尚未饱和，根据国内券商研究机构测算，2021年国内出海收入规模仅约 260 亿美元，2024 年预计国内出海手游收入规模约为2021年的1.6倍，未来两年内的市场增长空间达62%。但面对日益激烈的竞争，出海厂商一方面应避免单一的IAA变现模式，尝试混合变现。另一方面也可以尝试玩法相对丰富，留存度较高的品类，丰富游戏品类布局。
- **除了精细化运营能力，未来对开发者的分析能力要求也将提高。**随着买量成本日益提升，手游的商业化及试错成本在不断提高，加之距离上一次版号大规模放开已经过去了一年多的时间，新游宣发的市场环境或许已经发生较大变化。所以除了在变现层面积极拥抱Bidding策略，开发者在前期还需要做出更细致的调研分析，并根据买量数据反馈动态调整策略，尽可能降低买量成本，才能提升整体ROI。



## 联合发布合作伙伴



罗斯基



扬帆出海



Enjoy出海



白鲸出海



MORKETING  
Global



快出海  
KCHUHAI



游戏陀螺  
YOUXITUOLUO.COM



游戏葡萄  
有判断有前瞻的游戏行业媒体



游戏干线  
EPLAY



游资网  
GameRes.com



广大大  
SocialPeta 中国站



热云数据



APP干货铺子

DIGITOWN