

2022^{上半年}

移动 APP 买量白皮书



目录

第一章 2022 上半年移动互联网市场概述

泛娱乐领域仍为移动互联网流量最大入口 短视频、电商行业增势迅猛	4
在存量市场中寻求新增长曲线 下沉市场和海外市场成为企业掘金重地	9
以“数据 + 技术”为驱动的数字化营销步入深水区 沉淀数据资产成为广告主核心诉求	13

第二章 2022 上半年全球手游买量市场特征

国内部分	16
海外部分	30

第三章 2022 上半年应用类 APP 买量市场特征

总体概述	38
重点行业买量特征表现	45

第四章 2022 上半年移动 APP 营销解决方案

总结	53
解决方案 — AdsDesk 广告智能投放平台	54
解决方案 — CAS 广告素材智能分析系统	55
解决方案 — TrackingIO 移动广告效果监测平台	57
解决方案 — AppAdhoc A/B 测试试验平台	58

01

2022上半年 移动互联网市场概述

- 83% 的广告主将持续增加在数字营销领域的资金投入。
- 短视频广告增速极快，预计 2022 年的广告市场份额将超 23%。
- 下沉市场及海外市场成为企业掘金重地。

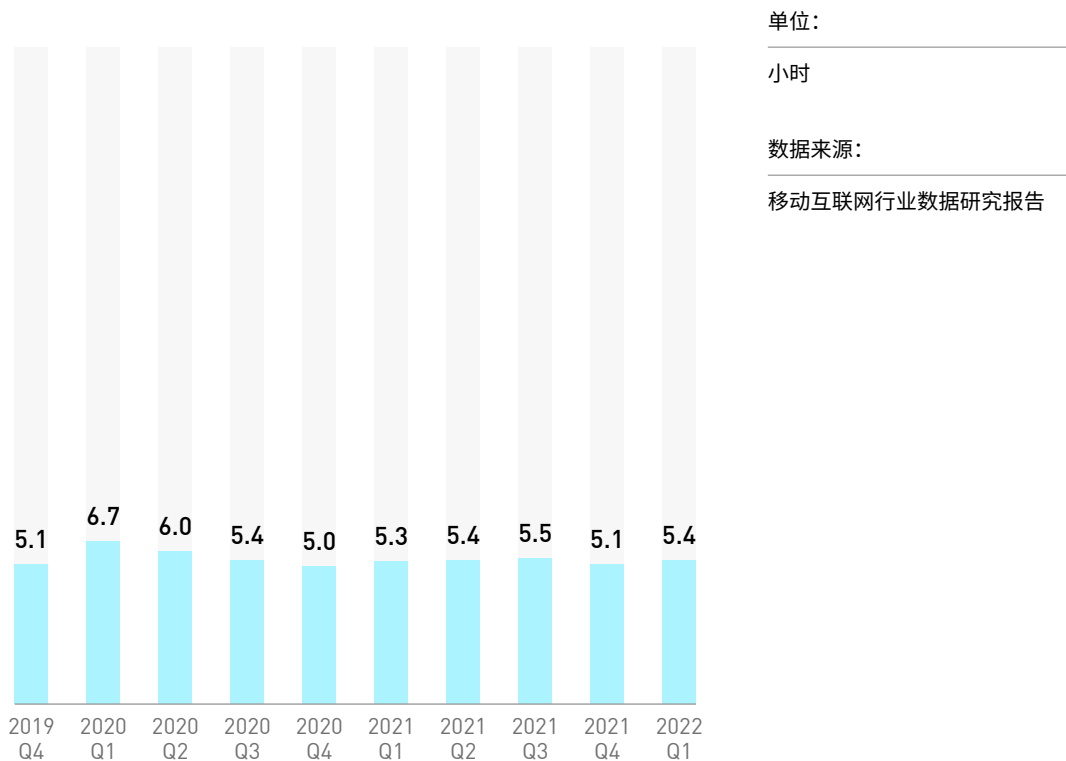


泛娱乐领域仍为移动互联网流量最大入口 短视频、电商行业增势迅猛

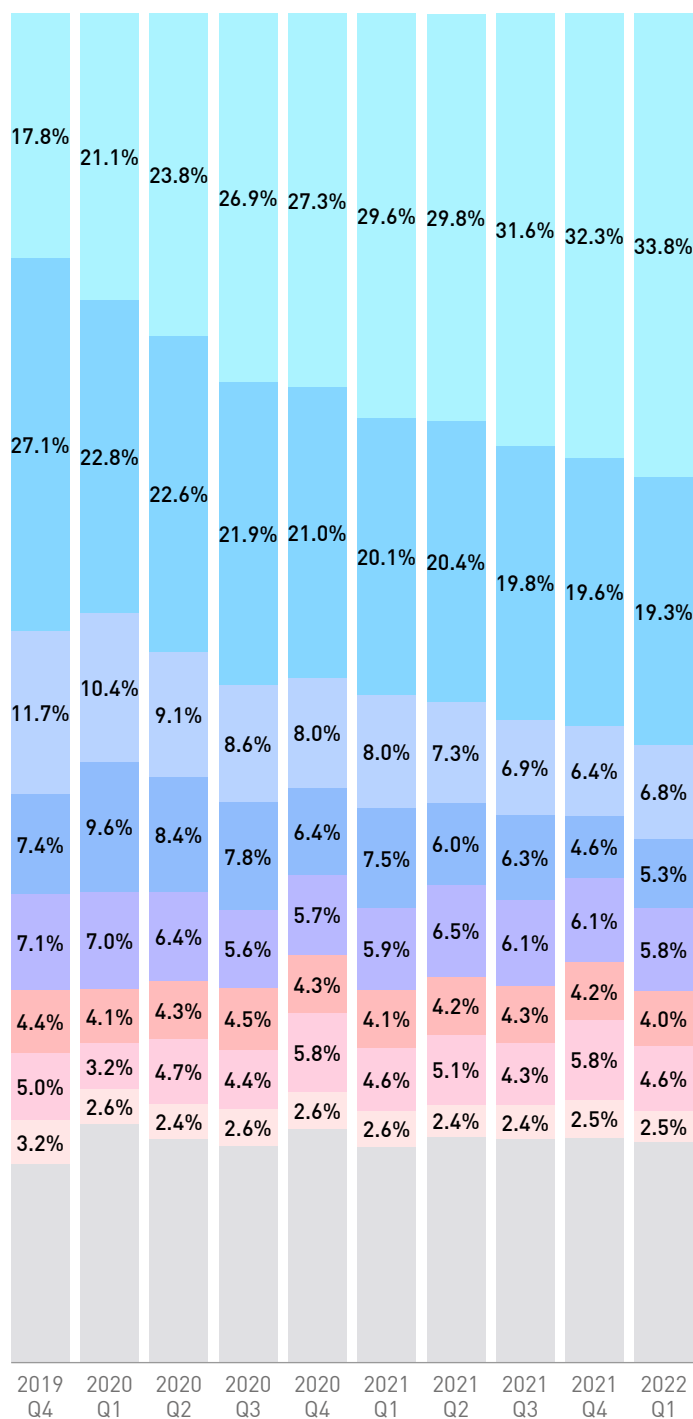
在数字经济的持续渗透之下，我国移动网民规模已经超过 10 亿，但用户增速有所放缓。从移动网民人均 App 每日使用时长来看，2022 上半年与去年同期相比总体波动不大，稳定在 5.4 小时左右。一季度由于受元旦、春节假期影响，加上部分地区疫情有所反弹，人均使用时长较上一季度略有上涨。通过对近三年疫情期间的用户触网数据进行跟踪发现，移动网民的用网行为基本已经回归到疫情前水平。

从移动网民人均 App 每日使用时长的头部类型来看，泛娱乐领域仍然占据着移动互联网流量的最主要入口，包括短视频、在线视频、手游、在线阅读等均有上乘表现。具体来看，短视频在疫情的 3 年期间占比持续上涨，2022 上半年已经占到整体的 1/3 左右；手游由于受到较强的政策监管，虽然今年一季度占比略有涨幅，但很难恢复到疫情前水平；即时通讯、综合新闻等在短视频的挤压之下占比出现了小幅下降。

移动网民人均 APP 每日使用时长



移动网民人均 APP 每日使用时长 TOP 8 类型



单位：

%

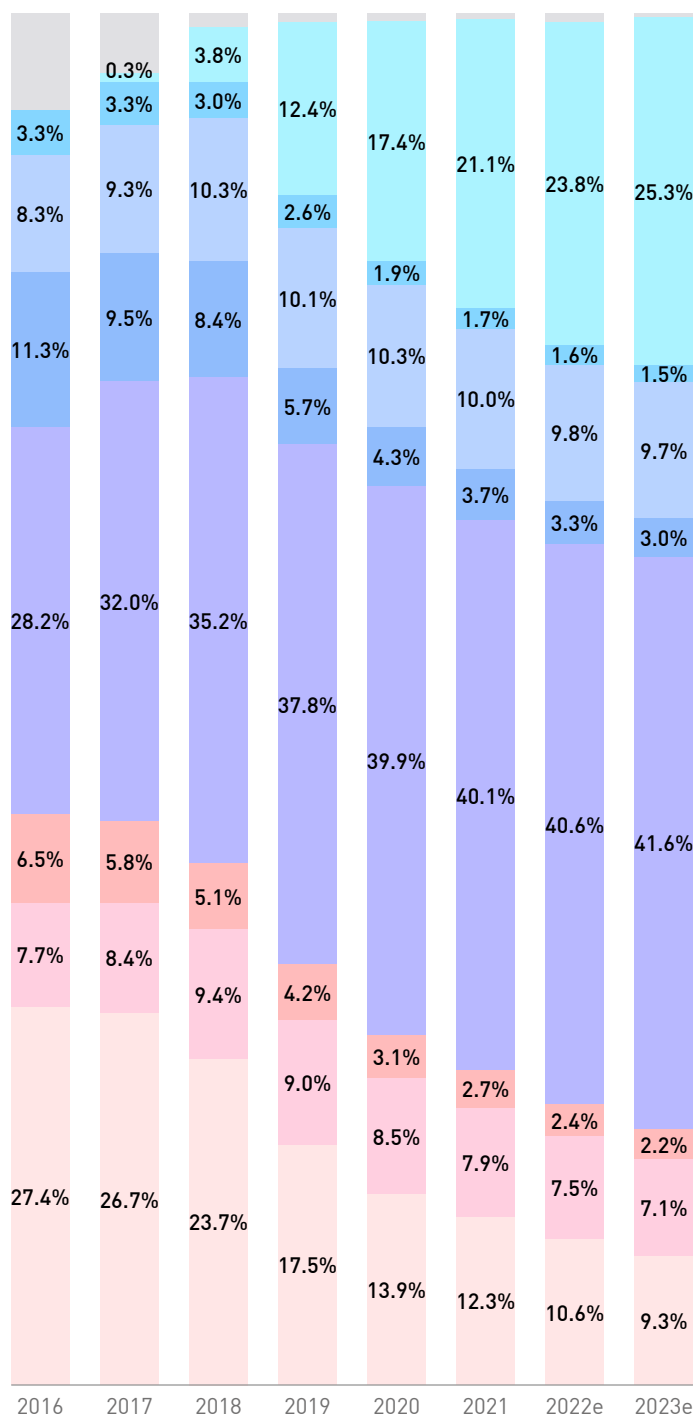
图例：

- 短视频
- 在线阅读
- 即时通讯
- 综合商城
- 在线视频
- 搜索下载
- 手机游戏
- 其他
- 综合新闻

数据来源：

移动互联网行业数据研究报告

中国不同媒体类型网络广告市场份额



单位：

%

图例：

- 其他
- 短视频广告
- 分类信息广告
- 社交广告
- 在线视频广告
- 电商广告
- 垂直行业广告
- 门户及资讯广告
- 搜索引擎广告

数据来源：

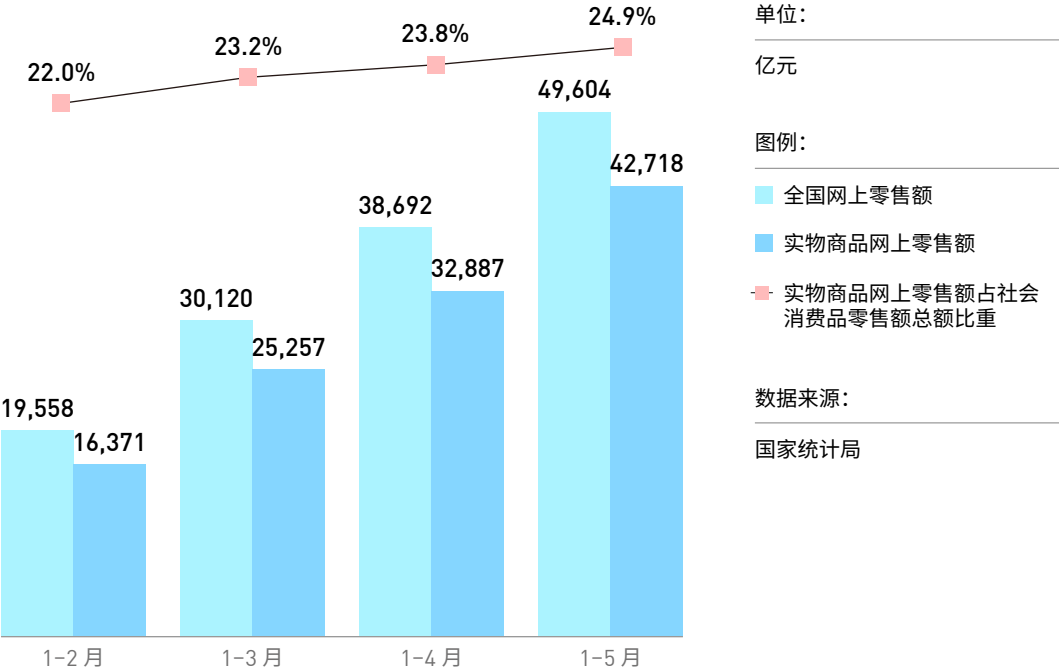
中国网络广告年度洞察报告

在不同媒体类型网络广告市场份额方面，有两大行业最值得关注，分别为电商和短视频。电商广告近几年稳居市场份额第一的位置，占比在 40% 左右，优势地位不可撼动；而短视频广告增速极快，它在疫情爆发的 2020 年首次超过搜索引擎广告，之后始终保持在第二的位置，占比已经超过 20%，未来几年有望继续上涨。

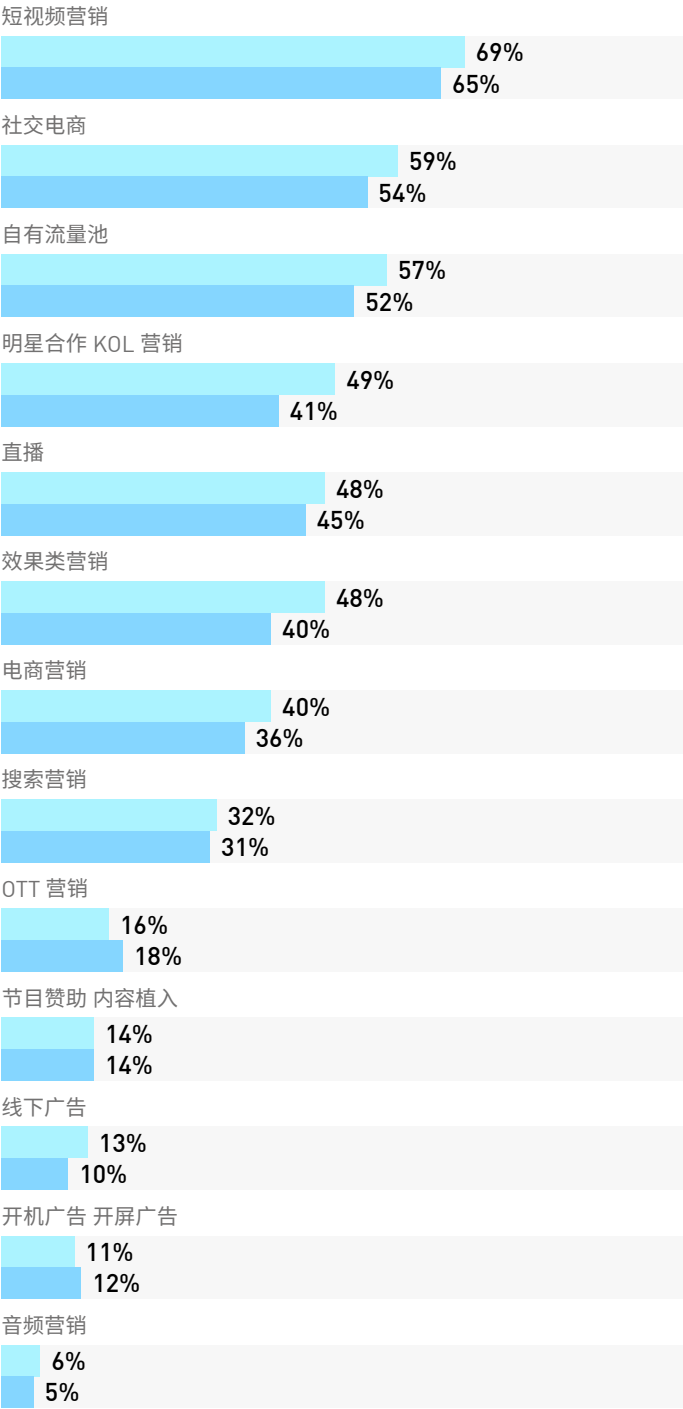
具体来看，电商作为数字消费的重要领域，2022 上半年的表现可圈可点。虽然上半年疫情对消费市场的冲击较大，特别是 3 月之后本土疫情多点频发，居民餐饮、购物均受到影响，社零总额明显下降，但网上零售对消费市场的贡献有目共睹，实物商品网上零售额占社零总额的比重在疫情期间稳步提升，特别是与居民日常生活相关的吃穿用品和体育娱乐用品等增速较快。在 618 年中大促之前，各大电商平台、品牌商均加大了营销推广力度，最大限度的激发民众网购热情，促进消费回暖。

同时，随着近几年短视频用户规模的持续增长，其影响力也在逐渐加深。从未来 3 年广告主最关注的营销形式来看，短视频营销超过社交电商、自有流量池、KOL 营销等位居首位。2022 上半年，主流的短视频平台在深耕内容的基础之上，加大了电商、游戏、知识付费等领域的布局，扩展更加多元的变现方式。与以往国货品牌、新消费品牌入驻短视频平台不同，今年上半年，包括美妆、服饰、运动品类的国内外大牌均对抖音、快手等青睐有加，短视频平台对于一线品牌商的吸引力越来越大。

全国网上零售额及实物商品网上零售额占比



广告主未来三年关注的营销形式



单位：

%

图例：

2022

2021

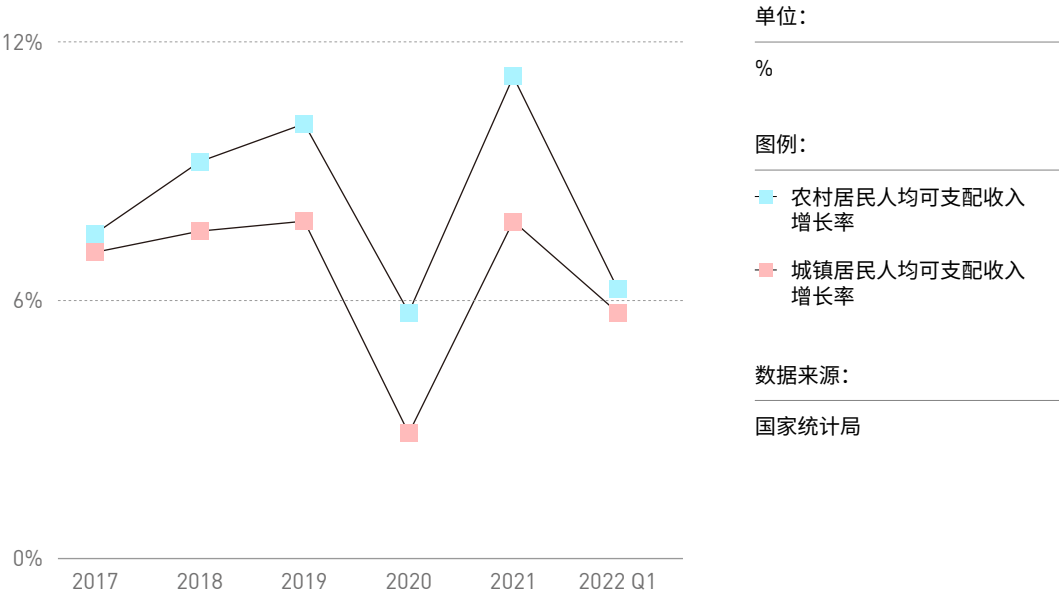
数据来源：

2022 中国数字营销趋势报告

在存量市场中寻求新增长曲线 下沉市场和海外市场成为企业掘金重地

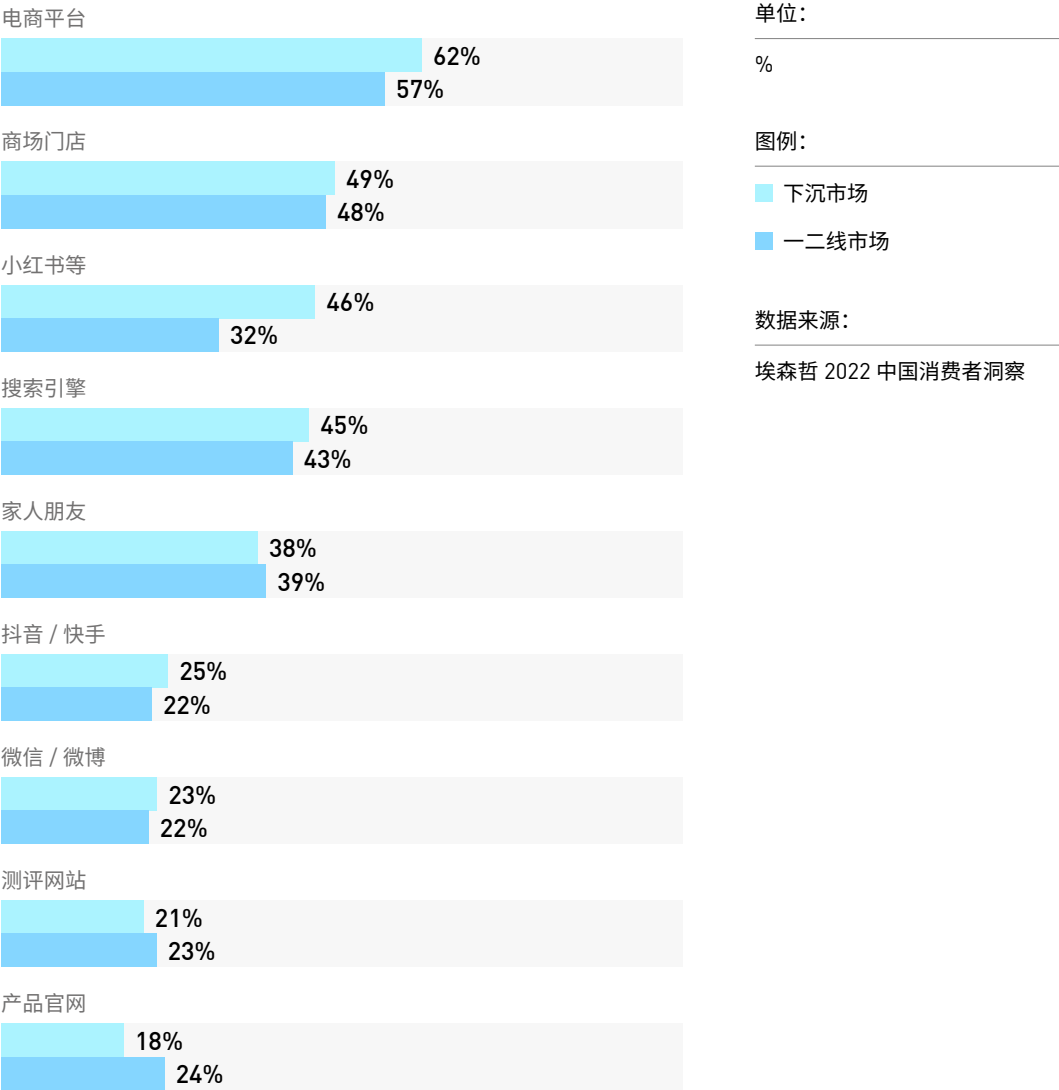
在基本饱和的存量市场中寻求新的增量市场是各行业长期探索的重点。2022 上半年，国家大力推进数字乡村建设，实施“数商兴农”工程，下沉市场迎来数字化发展新机遇。从近几年城镇和农村居民人均可支配收入增长率上看，农村居民增速稳定，并且一直高于城镇居民，具有很大的消费潜力和增长空间。下沉市场人群拥有看重产品性价比、可支配时间多、熟人社交圈属性强及需求多样化等特点，这些特点给电商、短视频、社交、手游等诸多行业带来了巨大机会。

城镇和农村居民人均可支配收入增长率



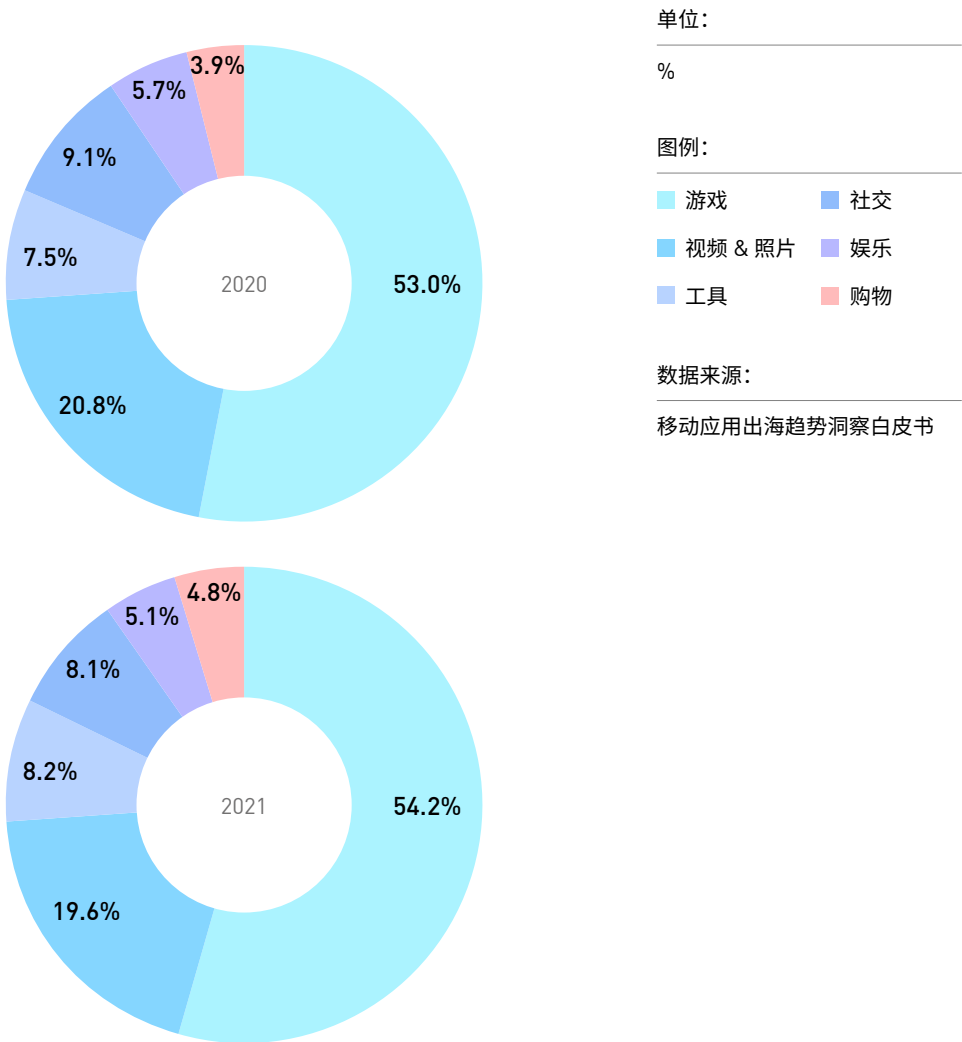
相对于高线市场，下沉市场消费者更依赖线上渠道获取商品信息，电商平台是其查信息的首要渠道。同时，以小红书为代表的社交平台在下沉市场的受欢迎度远高一二线城市市场，而以抖音、快手为代表的短视频平台同样人气颇高，直播购物被广泛接受。基于下沉市场熟人社交属性强的特点，各行业都希望通过下沉市场迅速拉新，完成短时间内的社交裂变。可以预见的是，在政策不断倾斜、基础设施建设不断完善、居民收入稳定增长的趋势下，下沉市场的消费潜力将得到更大释放。

下沉市场消费者获取商品信息渠道



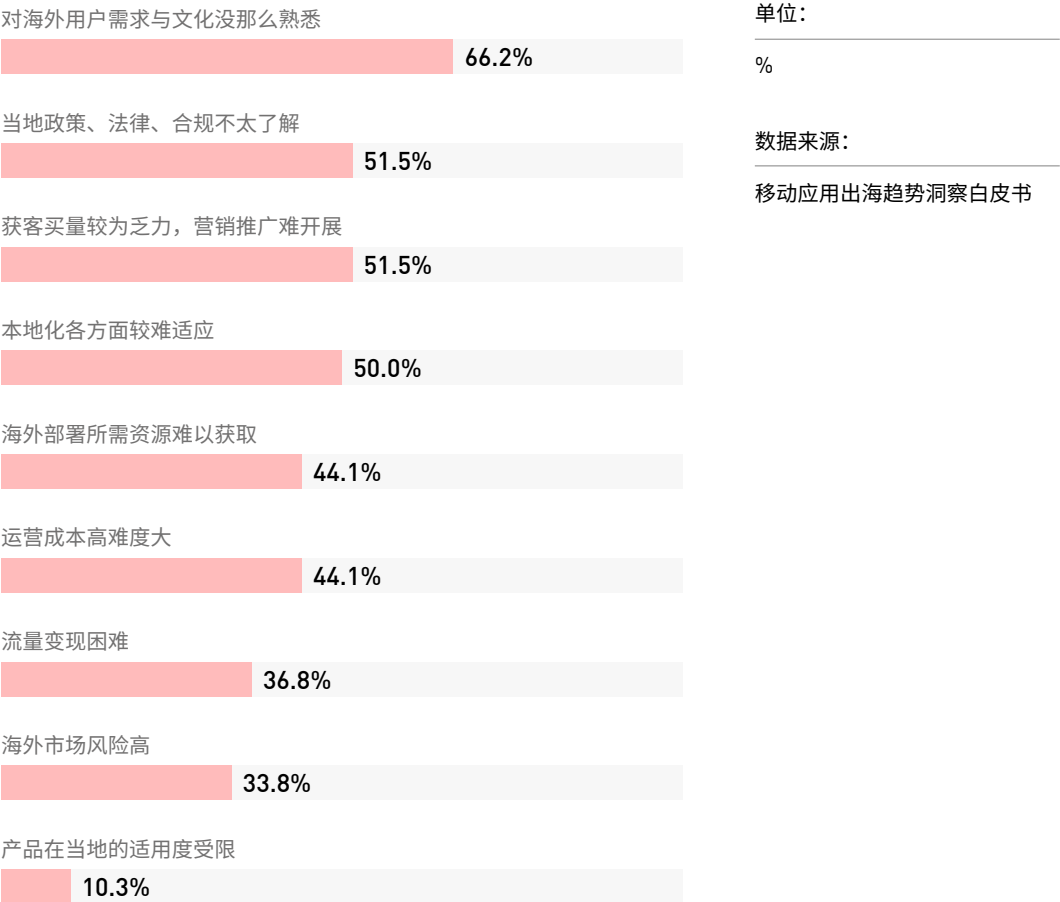
除下沉市场外，海外市场也成为了 2022 上半年各行业的掘金重地。实际上，中国厂商出海历史已久，但在国内存量特征越发明显、数字经济企业“走出去”的大趋势下，企业出海的热情依旧火热。特别在内卷重压之下，很多企业将出海上升至战略层面，出海业务将对其市场份额的扩大及营收规模的增长起到很大的助推作用。在出海的众多领域中，除海外大火的游戏以外，包括金融科技、企业服务、跨境交易及社交娱乐等均是较为热门的赛道。从出海应用主要品类下载量分布来看，游戏占比已经超过半数，跨境电商增势迅猛，工具类略有涨幅。

出海应用主要品类下载量分布



而随着入局者变多，出海竞争也愈发白热化，国内企业在出海的过程中可谓机遇与挑战并存。面对海外市场，对于用户需求和文化的陌生、对于当地政策法规的不了解、在营销推广和买量获客上的困难以及本地化运营等都成为了横亘在出海者面前的重要课题。唯有不断打磨高质量产品、提升精细化的买量和变现能力、加强本地用户运营，才能在海外市场的厮杀中脱颖而出。在这其中，互联网大厂凭借在资金和资源上的优势加速布局，中小厂商则立足于自身的优势品类走小而精的差异化路线。未来，期待国内企业能够在海外市场的大浪淘沙中占有一席之地。

出海者遇到的主要挑战

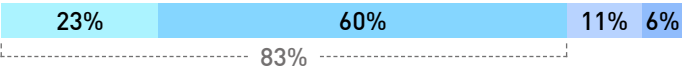


以“数据 + 技术”为驱动的数字化营销步入深水区 沉淀数据资产成为广告主核心诉求

在数字经济蓬勃发展、企业转型升级的大浪潮下，数字化营销已经步入深水区。尽管 2022 上半年疫情有所反弹，但众多广告主仍将数字化营销上升至战略高度，有 83% 的广告主表示将持续增加在数字营销领域的资金投入。与以往重规模、拼速度的粗放型打法不同，可量化的营销效果和精细化的运营模式已经成为行业共识，探索更加集约高效的营销策略和方法是行业的共同目标。

广告主数字营销增长率变化

2022 年预期



2021 年实际



2020 年预期



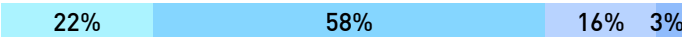
2019 年预期



2018 年预期



2017 年预期



单位：

%

图例：

- 增加 30% 及以上
- 增加 30% 以内
- 较上年持平
- 较上年减少

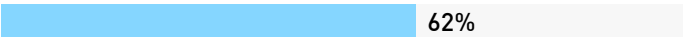
数据来源：

2022 中国数字营销趋势报告

从广告主面临的主要媒介选择挑战上看，营销传播 ROI 难提升、效果难测量验证以及媒介碎片化排在前三位。在流量红利退去、成本不断攀升的背景下，广告主对于费效管控更加务实，希望在寻求新流量洼地的同时，借助营销新技术的应用将投入和产出实现最大程度的量化。整体上看，数字化营销作为企业增长的重要抓手，广告主对营销周期的各个环节将提出更加细致的要求，基于全链路的智能营销闭环是大势所趋，而覆盖从买量到变现的营销产品矩阵，如内容创意与洞察、批量素材智能输出、跨平台账户管理、渠道效果监测、客户行为分析、A/B 测试分析等将发挥越来越重要的作用。

广告主面临的主要媒介选择挑战

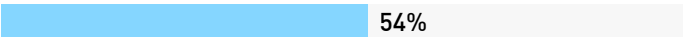
营销传播 ROI 难提升



单位：

%

效果难测量和验证



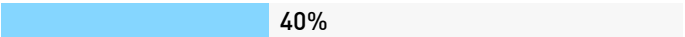
数据来源：

媒介碎片化

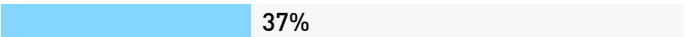


2022 中国数字营销趋势报告

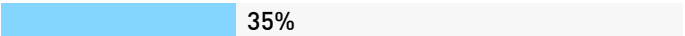
跨媒体资源难整合



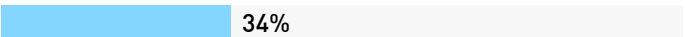
无法获取 ID，数据不能打通



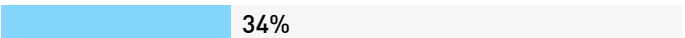
行业竞争加剧



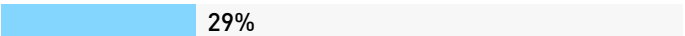
消费者变化难洞察



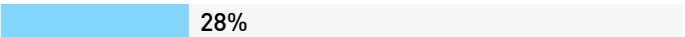
缺少优质的品牌广告流量资源



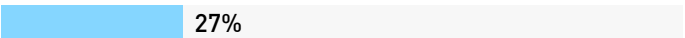
内容选择



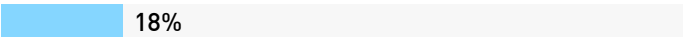
新营销技术不断涌现难应对



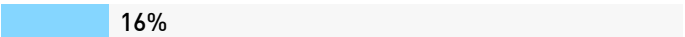
营销专业人士缺乏



新锐品牌的冲击



隐私保护政策收紧



02

2022上半年 全球手游买量市场特征

- 国内手游买量市场投放产品数约 **1.2 万个**，低于去年同期近 **20%**。
- 国内**中重度游戏**表现上乘，在新增率 Top 手游类型上取得了较大突破。
- 上半年海外手游买量新增率为 **28%**，仍处近两年数据的高位。
- 海外手游买量市场的视频广告比例仍达 **80%**，休闲游戏的视频广告**更新率最高**。



国内部分

2022 上半年，国内手游买量市场整体呈现出疲软态势。根据热云数据 C.A.S 广告素材智能分析系统数据，今年上半年手游买量市场投放产品数约 1.2 万个，低于去年同期近 20%，这也是近 3 年来投放产品数的最低点。从各月投放产品数上看，今年上半年月均投放产品数约 6,200 个，低于去年同期约 1,200 个。具体来看，春节前夕仍是各大游戏厂商重要的营销周期之一，1 月达到了上半年买量的最高点，但 2 月投放热度迅速下滑，3 月之后有所回升并且趋于稳定。

买量市场的低迷不振本质上受多重因素的影响：

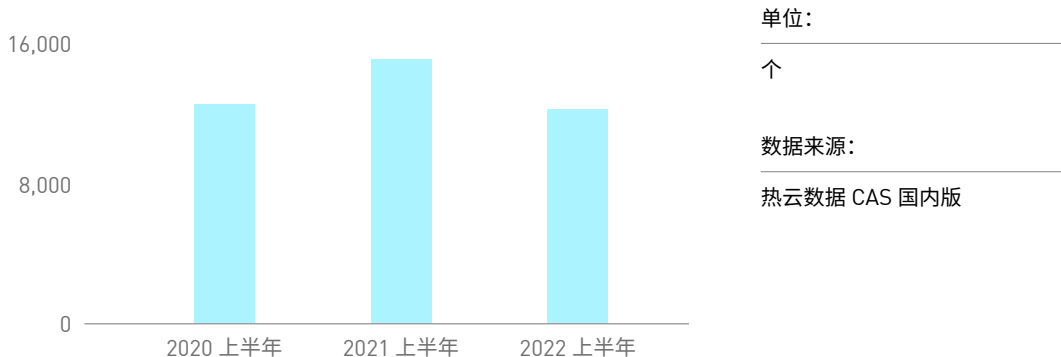
首先，游戏版号仍为影响买量市场大环境的重要因素，虽然上半年的 4 月和 6 月分别有 45 款和 60 款游戏获得审批，但远低于去年同期版号尚未停发之时的审批数量，并且今年获得版号的游戏多以小公司、轻量级游戏为主；

其次，在买量的基础之上，游戏厂商正在尝试更加多元化的营销方式。今年上半年，达人营销风头正劲，游戏厂商希望借助 KOL 的影响力，通过短视频、直播等形式增加手游获客的渠道；

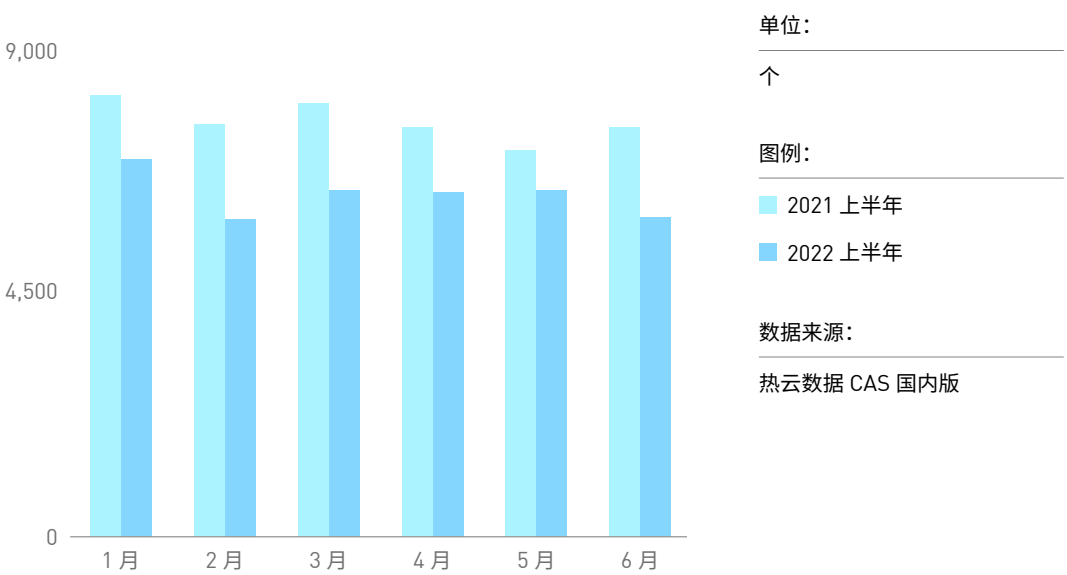
再次，当手游用户趋于饱和而进入存量时代之后，部分厂商聚焦于深耕存量用户的精细化运营，对于新游的研发及发行更为谨慎和务实，这也间接对买量市场造成了一定影响；

最后，在近几年国内手游市场的内卷重压之下，部分厂商将业务重心移至海外，对于国内手游的倾注力和广告投放预算均有所减少。

2020-2022 上半年手游买量市场投放产品数对比

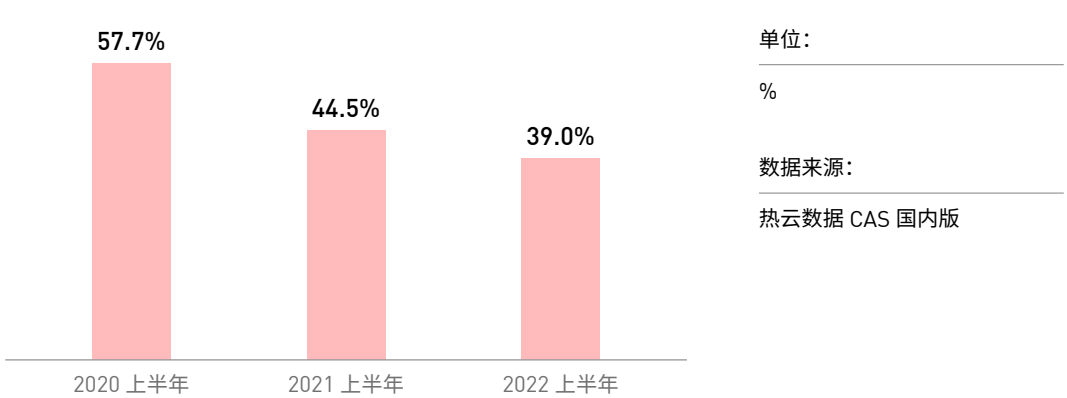


2021-2022 上半年手游买量市场各月投放产品数对比

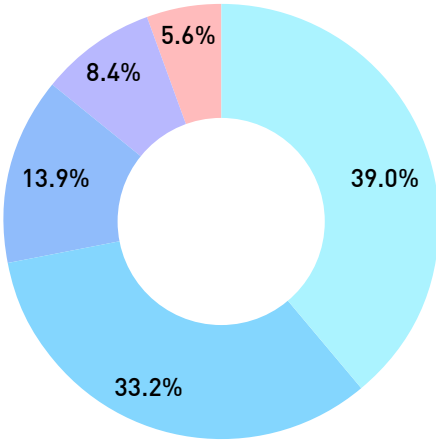


从手游买量市场的新增产品情况来看，近三年呈现出逐年递减的趋势，新增率由 2020 上半年的 57.7% 跌至 2022 上半年的 39%，新游买量市场增长乏力。在手游买量 App 首次投放时间分布方面，虽然今年上半年投放的新游超过 4,700 个，仍占最大比重，但与去年首次投放的旧游占比仅相差 6% 左右，可见，旧游在买量市场上同样占据十分重要的位置。

2020-2022 上半年手游买量市场产品新增率对比



2022 上半年手游买量市场首次投放时间分布



单位：

%

图例：

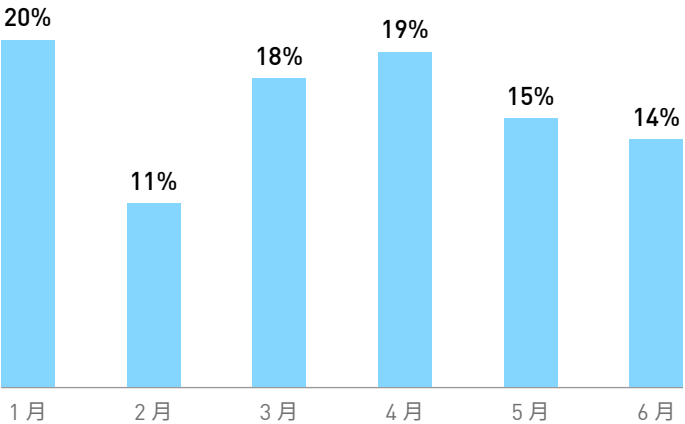
- 2022 上半年
- 2021 年
- 2020 年
- 2019 年
- 2018 年及以前

数据来源：

热云数据 CAS 国内版

具体从 1-6 月各月产品新增率来看，Q1 和 Q2 各有一个增量小高潮，第一个高潮出现在 1 月，主要由于元旦、春节假期较强的带动效应，第二个高潮出现在 4 月，主要由于版号重启之后，手游增量市场迎来了短暂的爆发期，这对买量方面也起到了一定的正向促进作用。

2022 上半年手游买量市场各月产品新增率



单位：

%

数据来源：

热云数据 CAS 国内版

今年上半年，中重度游戏给买量市场带来了很大惊喜，不仅在投放产品总数上位居前列，在新增率 Top 手游类型上也取得了较大突破。其中，卡牌和角色扮演首次进入新增率前五，卡牌甚至超过放置游戏、休闲益智登顶榜首。对比近 3 年的头部新增手游类型，轻度游戏往往由于自身属性的原因占有较大优势，而今年中重度新游的崛起给市场极大的想象空间。

2020-2022 上半年产品新增率 TOP 手游类型

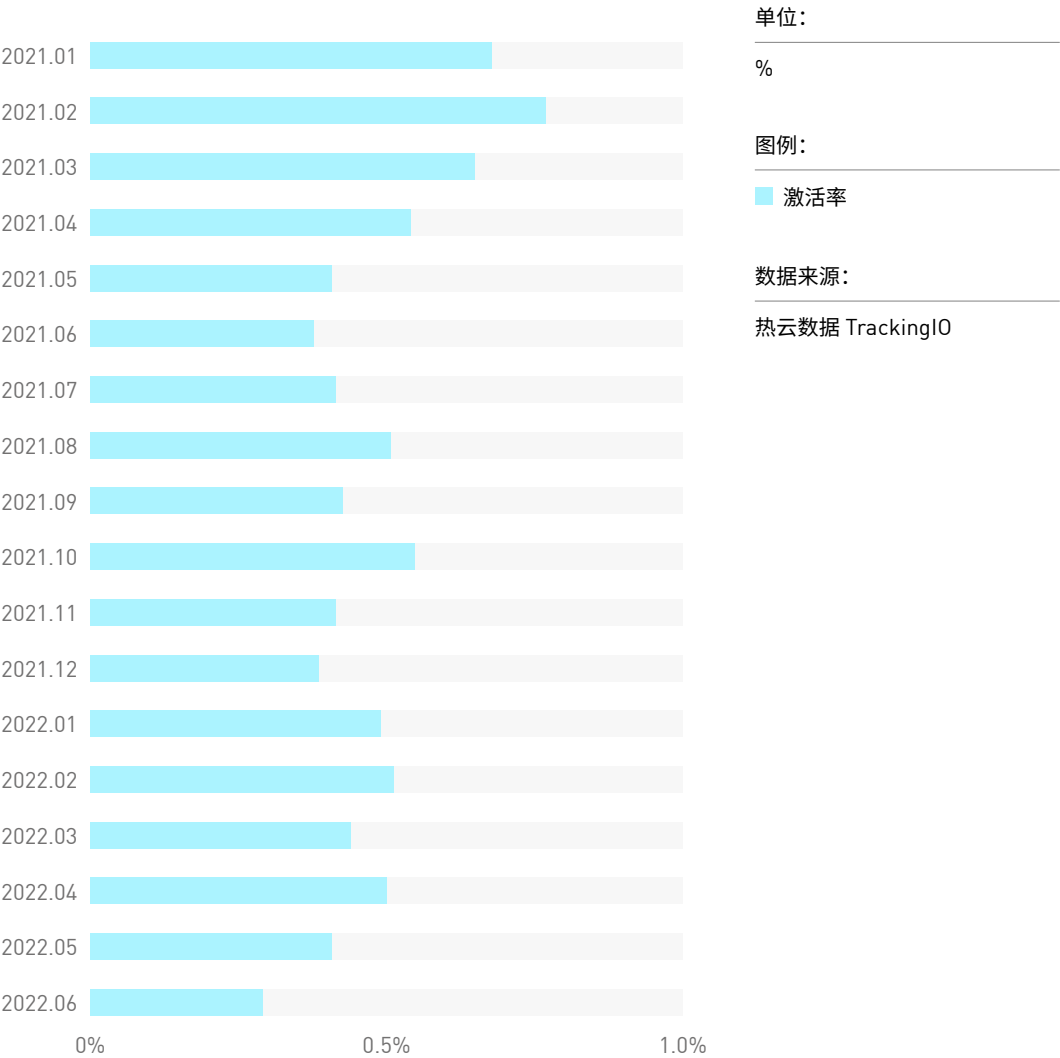
数据来源：

热云数据 CAS 国内版

	2020 上半年	2021 上半年	2022 上半年
1	网赚	放置游戏	卡牌
2	休闲益智	网赚	放置游戏
3	塔防守卫	休闲益智	休闲益智
4	放置游戏	竞速	角色扮演
5	竞速	塔防守卫	动作

从 2022 上半年手游买量效果数据走势来看，受春节假期流量的影响，2 月仍是今年上半年激活率最高的月份，但明显低于去年同期。实际上，从去年第二季度苹果强制执行 ATT 框架协议之后，在用户 IDFA 获取困难，iOS 端精准营销面临挑战的情况之下，手游买量效果已经受到了一定影响，同时，国家层面对于用户隐私及数据资产加大了监管力度，也使得数据归因越发困难。在广告平台无法精准定位用户的情况下，广告的投放效果和投放质量也随之下降。

2021-2022 上半年手游买量效果数据走势



热云数据通过对 2020-2022 上半年各主要游戏类型投放产品数占比进行分析发现：

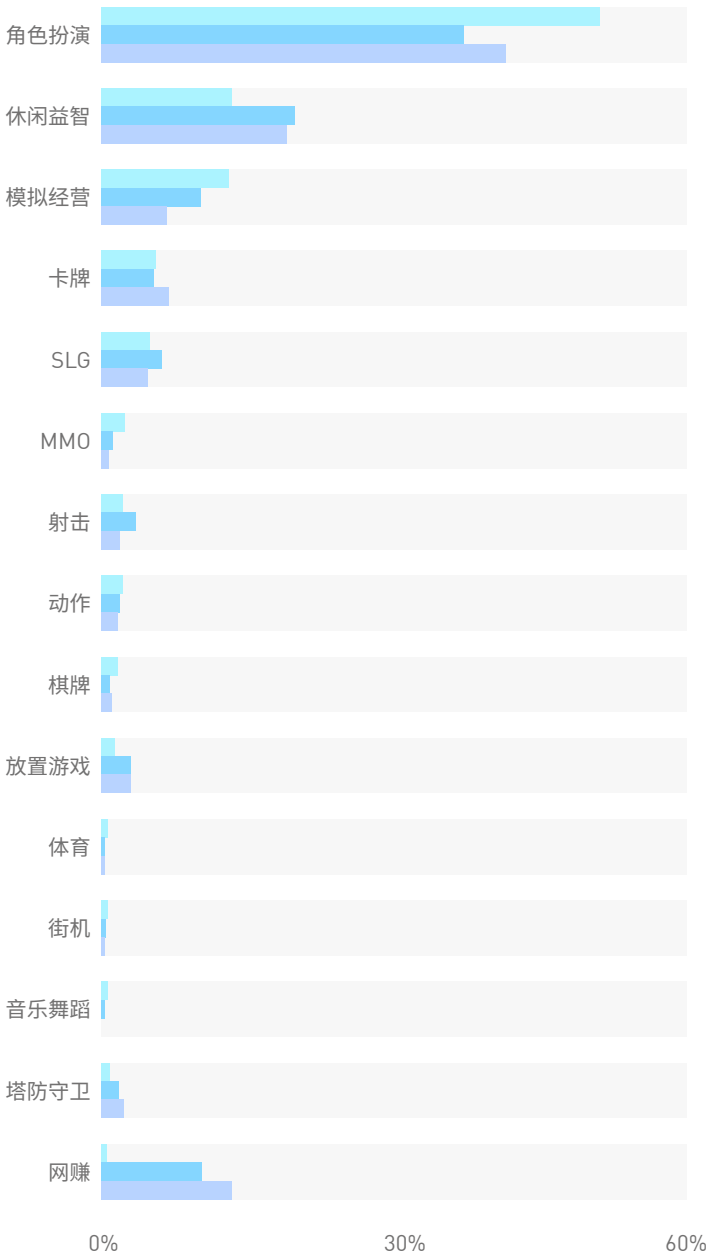
1. 角色扮演虽然始终保持在第一的位置，但占比波动较大，曾由 2020 上半年的近 50% 迅速下跌至 2021 上半年的 35%，2022 上半年又触底反弹至 40%。
2. 休闲益智和网赚是占比上升幅度最大的两大类型，特别在 2021-2022 上半年表现尤为突出，上述两大类型大部分游戏以广告变现为主，受游戏版号的约束较小。
3. SLG、模拟经营类虽然总体占比呈下降趋势，但一些重要单品和细分题材却表现极佳。

首先，一些生命周期较长、坚持长线运营的“精品化”手游仍保持较稳定的投放节奏，如 SLG 类的《三国志战略版》、模拟经营类的《商道高手》等，这些高品质手游在深耕游戏内容的基础之上，能够抓住重要的营销周期，不断扩大自身的用户群体。同时，除国内市场外，《三国志·战略版》在港澳台、韩国等地，《商道高手》在台湾、日本等海外市场的表现也较为出色。

其次，模拟经营类的细分创新题材在买量市场上“独树一帜”，如“90 年代怀旧题材”的《李国富的小日子》、“古风经商题材”的《我是大东家》等。近两年，以中华历史和文化为载体的手游层出不穷，“国风”题材一时风头无两，《我是大东家》便是其中的代表。此类手游在游戏设计和素材创意上都呈现出浓浓的“古今混搭风”，在玩家中具有极高的人气和话题讨论度。

4. 卡牌和放置游戏处于稳中有升的发展阶段，卡牌在 2022 上半年已经排名第四，仅次于角色扮演、休闲益智和网赚，放置游戏在近两年的占比较 2020 上半年有较大提升。

2020-2022 上半年各主要游戏类型投放产品数占比分布



单位：

%

图例：

2020 上半年

2021 上半年

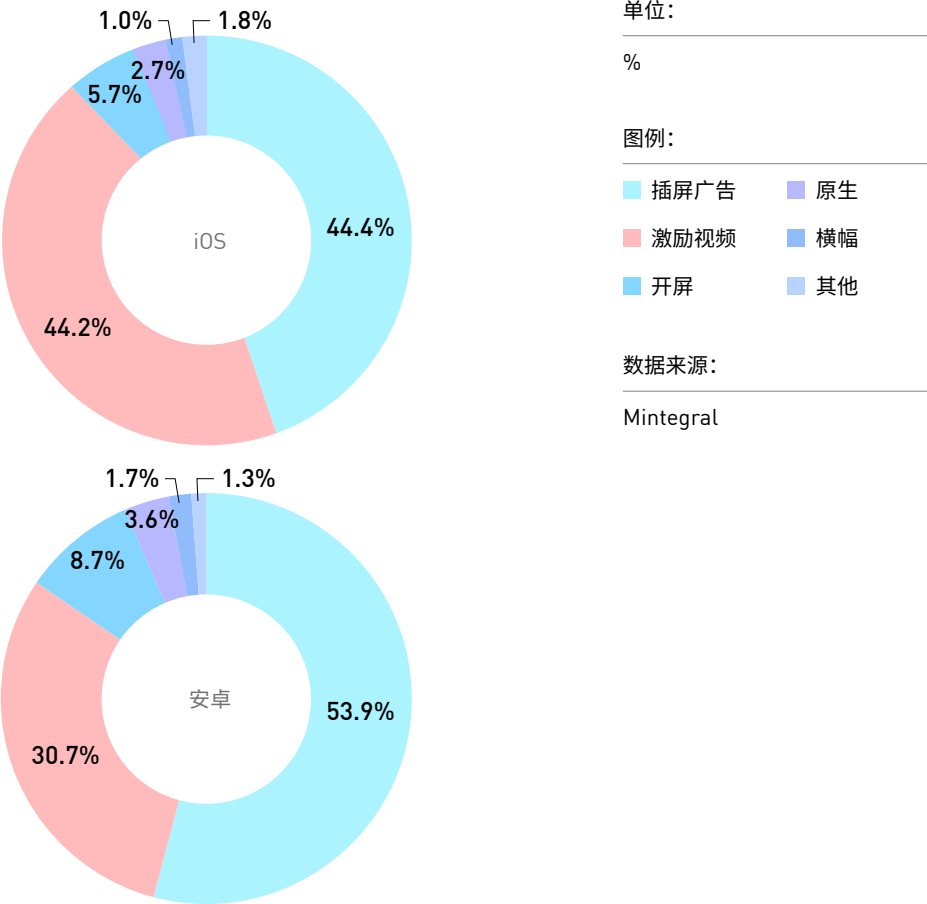
2022 上半年

数据来源：

热云数据 CAS 国内版

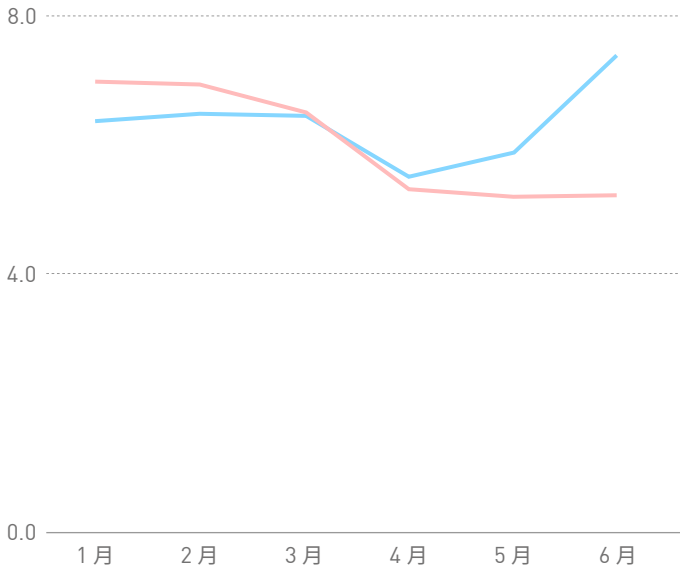
休闲类游戏在近两年的买量市场中占比上升幅度较大，同时，根据游戏工委数据，IAA 与 IAP 占休闲游戏总体收入的比重约为 8:2，IAA 仍为其最主要的变现模式。从 2022 上半年国内休闲游戏各广告类型 eCPM 占比分布来看，激励视频和插屏广告仍占比最大，iOS 端激励视频和插屏广告平分秋色，占比均在 45% 左右，其次为开屏广告，占比约为 6%；安卓端插屏广告优势更大，占比超过 50%，激励视频占比约为 30%，开屏广告占比接近 9%。

2022 上半年国内休闲游戏各广告类型 eCPM 占比分布



其中，iOS 端 eCPM 表现普遍高于安卓端。具体来看，在 2022 上半年国内休闲游戏 iOS 端主要广告类型 eCPM 表现方面，1-2 月插屏广告领先于激励视频，3 月二者旗鼓相当，4 月之后激励视频 eCPM 表现整体上优于插屏广告。而在安卓端，今年上半年插屏广告 eCPM 表现普遍优于激励视频，但二者的差距正在逐步缩小。

2022 上半年国内休闲游戏 iOS 端主要广告类型 eCPM 表现



单位：

美元

图例：

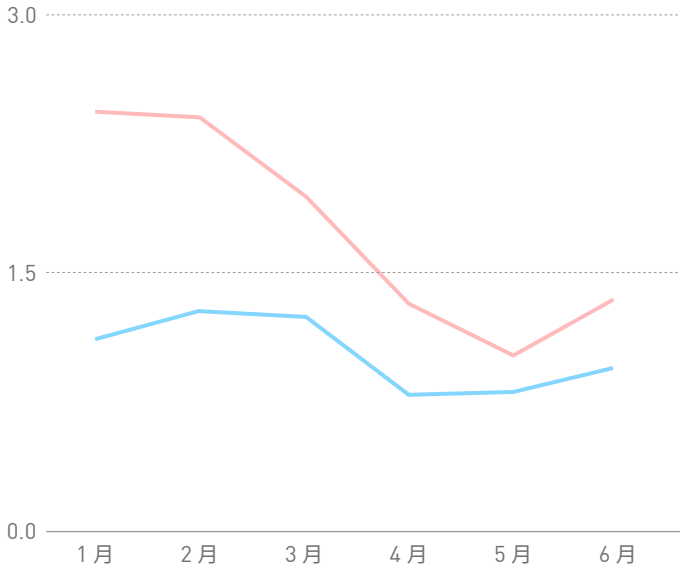
插屏广告

激励视频

数据来源：

Mintegral

2022 上半年国内休闲游戏安卓端主要广告类型 eCPM 表现



单位：

美元

图例：

插屏广告

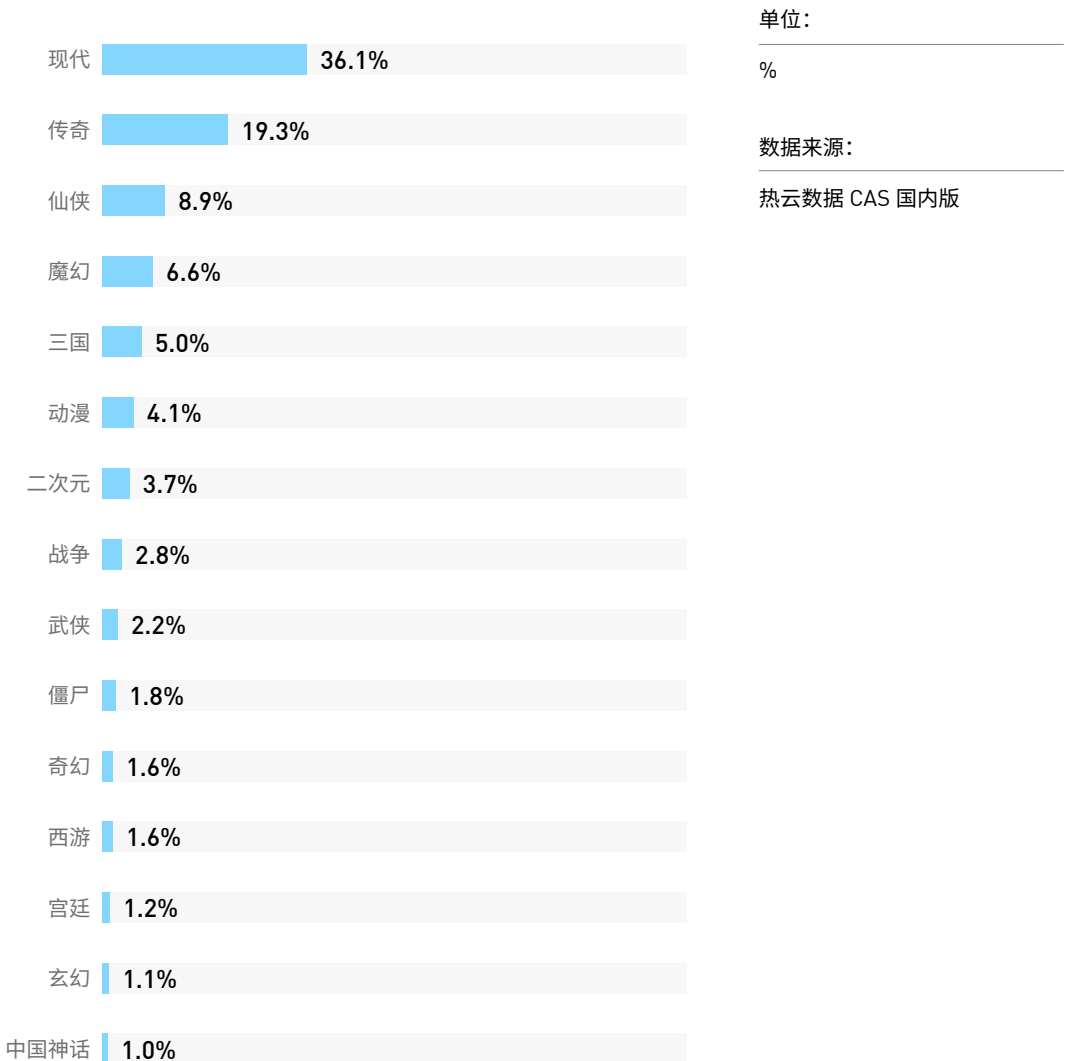
激励视频

数据来源：

Mintegral

在 2022 上半年手游买量市场各题材投放产品数占比方面，现代和传奇位于第一梯队，现代占比超过 35%，传奇占比接近 20%；仙侠、魔幻、三国题材位于第二梯队，占比均在 5% 以上。与去年同期相比，传奇题材手游占比提升最大，超过 7%。传奇题材 2022 上半年投放的新游占比接近 50%，超出大盘近 10%，增量较多。同时，在传奇题材投放创意组 Top 10 中，旧游同样表现上乘，包括《美杜莎传奇》、《1.80 全新火龙》等保持着较高的投放力度。除传奇外，今年上半年仙侠题材手游已经先发性的将产品与元宇宙概念进行融合，并在素材中进行了大量策略性的投放，对玩家有极大的吸引力。未来，更多类型和题材的手游与元宇宙的融合或将成为一大趋势。

2022 上半年手游买量市场各主要题材投放产品数占比分布



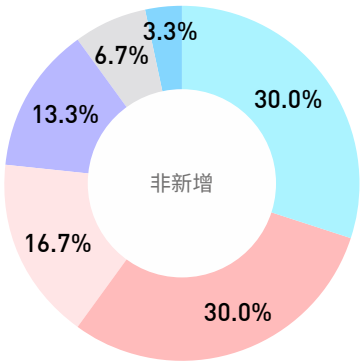
热云数据整理了 2022 上半年非新增游戏与新增游戏日均投放创意组 Top 30，以下是具体排名：

日均排行榜（2022 上半年非新增）		日均排行榜（2022 上半年新增）		数据来源： 热云数据 CAS 国内版
排名	APP	排名	APP	
1	文明与征服	1	神农百草园	
2	一念逍遥	2	模拟大财主	
3	乐乐捕鱼	3	暗黑悟空传	
4	幸福养猪场	4	表情大作战	
5	三国志·战略版	5	仙侠元宇宙	
6	口袋猜成语	6	火龙高爆之斗破沙城	
7	答题变首富	7	汴梁幸福街	
8	房东模拟器	8	小猫招财乐	
9	幸福路上的火锅店	9	我在江湖：九阴绝学红包版	
10	悠悠人生	10	我家小农院	
11	我的农庄	11	模拟小酒馆	
12	一答到底	12	永恒之巅	
13	捕鱼大作战	13	桃源人家	
14	捕鱼大咖	14	王者之路	
15	姚记捕鱼	15	1.76 经典版传奇	
16	永夜帝君	16	成语中状元	
17	美杜莎传奇	17	中华大掌柜	
18	我的农场	18	地下红包版	
19	乌冬的旅店	19	仙女放开我	
20	巅峰答人	20	合体对决	
21	剑魂 ONLINE	21	校花养成物语	
22	魔狱奇迹	22	李国富的小日子	
23	成语高手	23	多多智慧	
24	山河梦情	24	提笔不忘字	
25	谜题大陆	25	来玩削削削	
26	凌云诺	26	上古：异世界	
27	天使之战	27	熊猫招财乐	
28	一起来答题	28	老歌猜猜猜	
29	我本千金	29	探花猜成语	
30	汉字高手	30	找到外星人	

热云数据通过对 2022 上半年非新增游戏和新增游戏日均投放创意组 Top 30 类型进行对比发现：

1. 在非新增游戏日均 Top 30 类型分布中，角色扮演和网赚平分秋色，各占 30%，而在新增游戏日均 Top 30 中，网赚类优势更为明显，占比高于角色扮演；
2. 模拟经营类在新增游戏日均 Top 30 中表现极为亮眼，不仅在类型占比排名上仅次于网赚，Top 30 中的前两位也均为模拟经营类游戏，《神农百草园》和《模拟大财主》投放力度较大；
3. SLG 类虽然在入榜数量上不及其他类型，但《文明与征服》登顶非新增游戏榜单第一，《三国志·战略版》也进入了前五名；
4. 动作和卡牌是 2022 上半年日均 Top 30 中新增的游戏类型，《校花养成物语》、《上古：异世界》等买量表现不俗。

2022 上半年非新增游戏日均投放创意组 TOP 30 类型分布



单位：

%

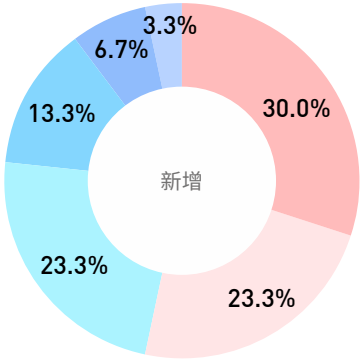
图例：

角色扮演	街机
模拟经营	动作
休闲益智	卡牌
网赚	SLG

数据来源：

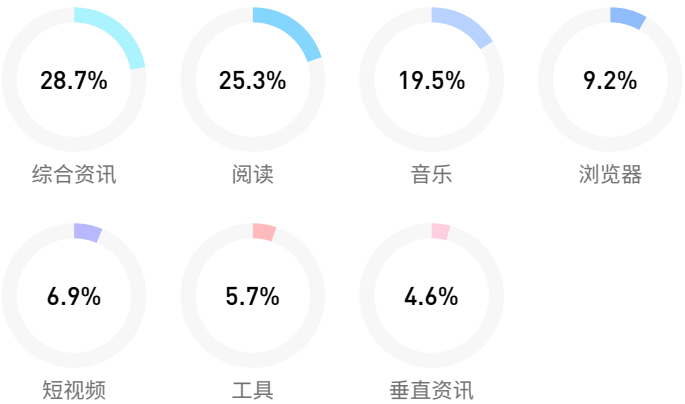
热云数据 CAS 国内版

2022 上半年新增游戏日均投放创意组 TOP 30 类型分布



在日均投放创意组 Top 30 媒体分布方面，非新增游戏和新增游戏既有相似之处，也呈现出不同的特点。综合资讯、阅读和音乐是非新增游戏较为热衷的媒体类型，其中，综合资讯占比最高，接近 30%；浏览器、阅读和综合资讯是新增游戏的头部媒体类型，三者占比均超过 20%。总体上看，2022 上半年综合资讯和阅读平台是游戏广告主较为偏好的头部媒体类型。

2022 上半年非新增游戏日均投放创意组
TOP 30 媒体类型分布



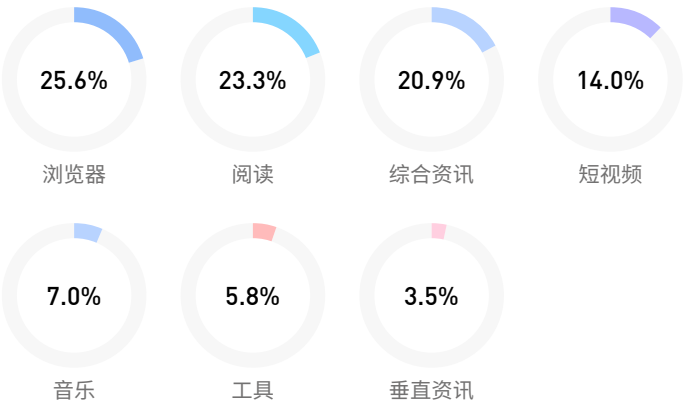
单位：

%

数据来源：

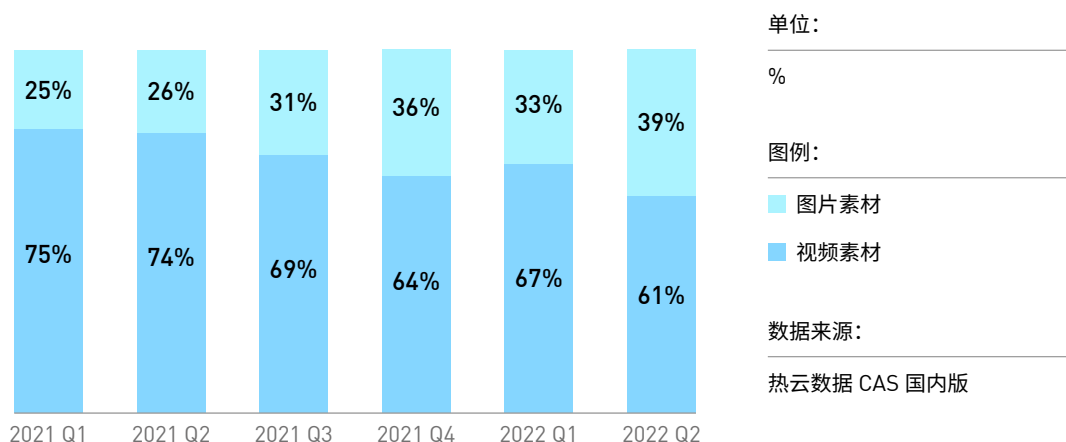
热云数据 CAS 国内版

2022 上半年新增游戏日均投放创意组
TOP 30 媒体类型分布

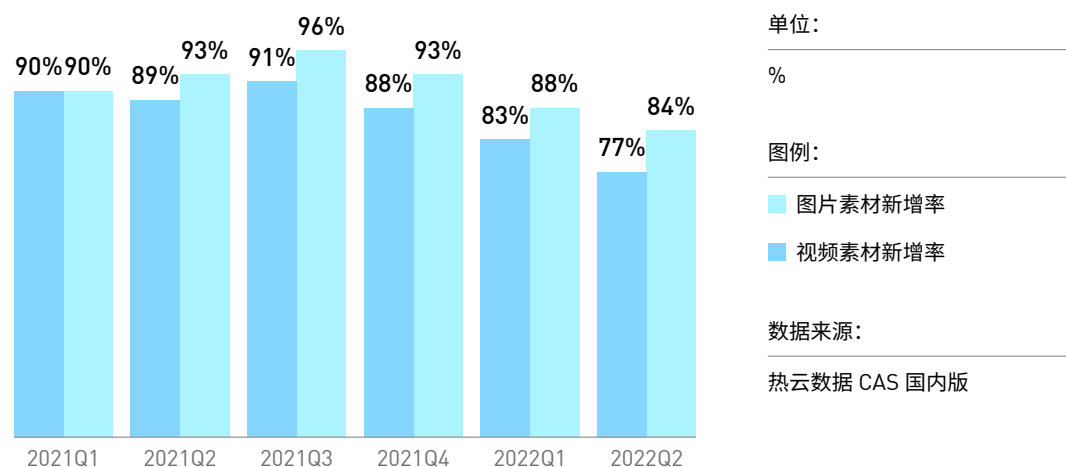


热云数据通过分析 2021-2022 上半年投放素材类型占比发现，视频素材占比下降明显，今年上半年已经跌至 60% 左右，同时，视频和图片素材新增率同样呈现出下降趋势，特别是今年二季度视频素材新增率尚未超过 80%。总体上看，手游投放素材已经从注重数量向注重质量的方向发展，更加强调内容创意对玩家的吸引，而非单纯的批量素材的“狂轰乱炸”。未来，唯有聚焦更加精准的用户群体、构思更加优质有趣的创意内容、制作更加符合玩家审美的素材才能获得更好的转化效果。

2021-2022 上半年投放素材类型占比



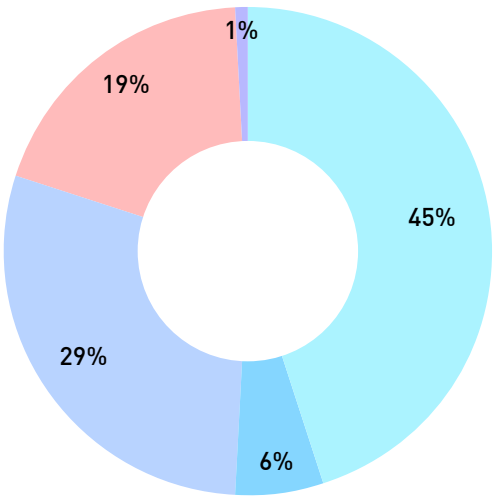
2021-2022 上半年视频 / 图片素材新增率对比



海外部分

纵观全球游戏市场，手游的收入规模依然保持着平稳的发展势头。根据 NEWZOO 的预测，2022 年移动游戏（手机 + PAD）收入占全球各类型游戏收入规模的 51%，与 2021 年（52%）基本持平。虽占比数据略有下调，但从其规模占比与其它游戏类型相比来看，移动游戏仍处于主体地位。

2022 全球游戏类型收入规模占比



单位：

%

图例：

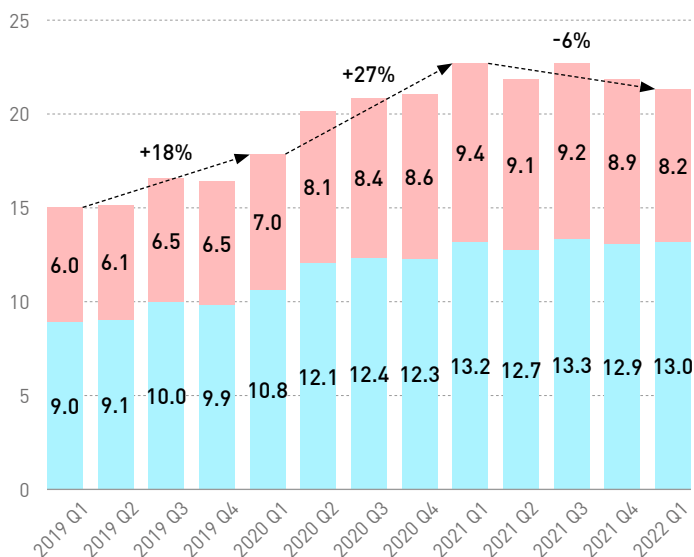
- 手机游戏
- PAD 游戏
- 主机游戏
- 单机游戏
- 网页游戏

数据来源：

NEWZOO

从近些年全球手游收入走势上看，随着疫情效益逐渐趋于稳定，全球手游玩家付费态势在 2022 年有所降温。根据 SensorTower 数据，2022 年 Q1 的玩家付费收入同比下降 6%，与更早时期的同比数据相比下降明显。不过，从下载量来看，2022 年 Q1 全球手游的下载总量，在同比和环比数据上均有所提升。去除疫情方面的因素影响，这也与近两年火热的轻度游戏以及 IAA 行业增长的势头有关。

2019-2022 全球手游玩家付费收入走势



单位：

十亿美元

图例：

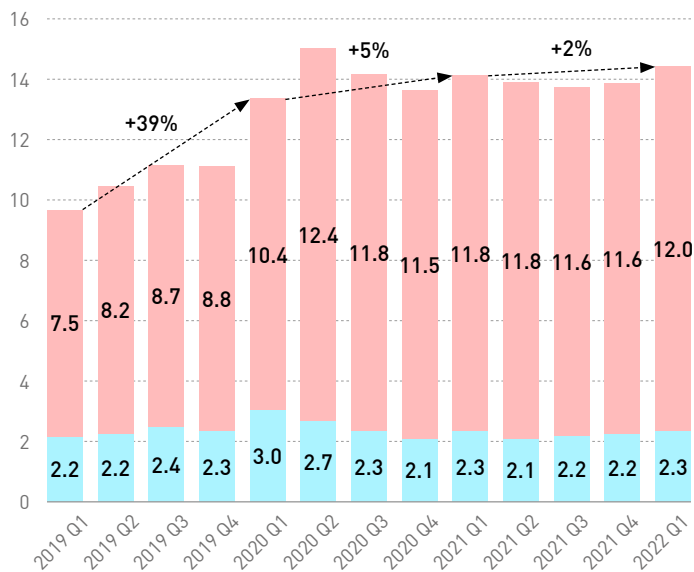
Google Play

App Store

数据来源：

SensorTower

2019-2022 全球手游下载量走势



单位：

十亿

图例：

Google Play

App Store

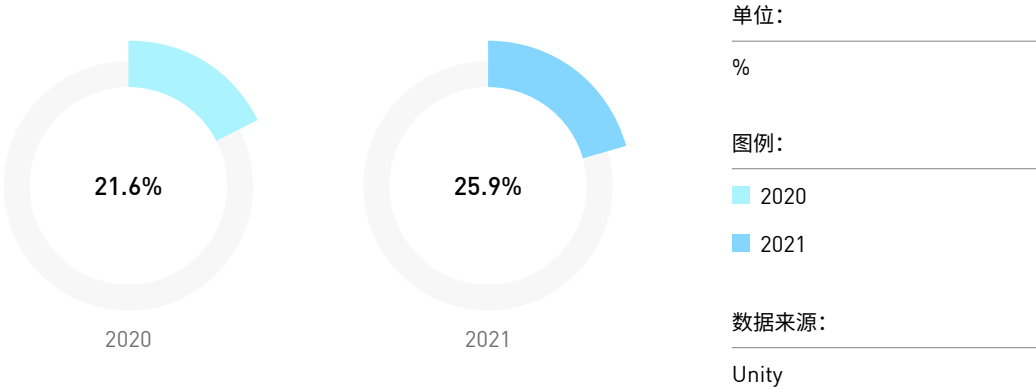
数据来源：

SensorTower

根据海外市场的相关统计数据，2021 年全球手游用户中观看游戏内广告的比例约为 26%，相比 2020 年的数据提升了 4.3%。此用户行为习惯的变化，对依赖于广告变现的轻度休闲游戏来说，提供了良好的发展机遇，进一步提升了增长的空间。根据 Statista 数据，2021 年全球手游市场 IAA 收入的增长率达 31%。

我国手游市场也同样随着全球手游 IAA 行业的稳定发展而快速增长。国内层面，2021 年休闲手游收入同比增长 17%，达 347 亿元，其中 IAA 收入约占 8 成，成为休闲游戏获取收入的主要方式；对于国内出海层面，在我国出口海外的自研移动游戏中，虽然中重度手游的收入占比仍超过半数，但在 2021 年出海游戏收入构成中，消除类、模拟经营类等表现较为突出。这也说明我国出海游戏的多元化程度正在得到明显的提升，竞争力进一步加强。在全球 IAA 浪潮的席卷下，在未来我国手游 IAA 市场的表现将会更加抢眼。

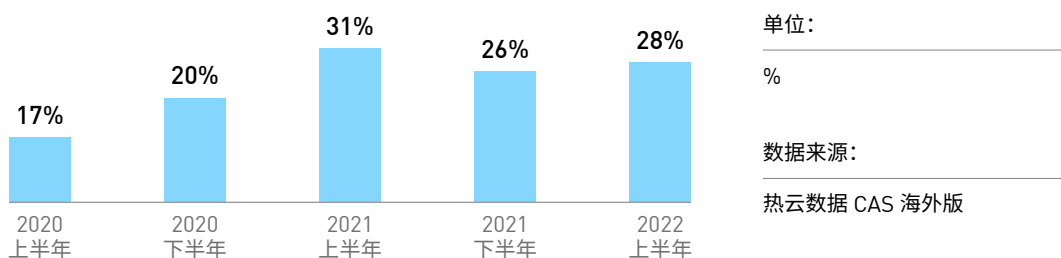
2020-2021 观看手游广告玩家占比



推动国内手游的出海业务不断高涨的因素，一方面来自于国内多种原因造成的短期“阵痛”；另一方面，国内厂商也同样看准近年来全球手游市场良好的发展势头与增长潜力。根据国内券商研究机构测算，未来两年内的全球游戏市场增长空间将达 62%。因此，从全球手游买量市场的角度来看，近两年的增量市场还将保持着良好的增长趋势。

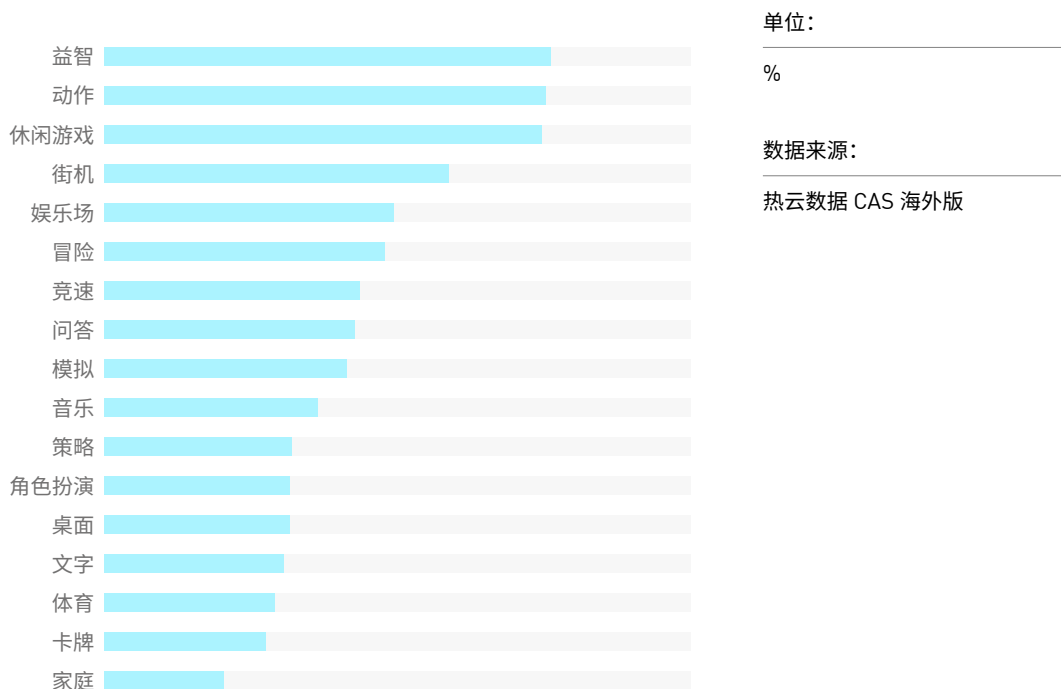
根据热云数据 CAS 海外版的监测数据，2022 上半年海外手游买量市场的总体买量新增率为 28%。该数据与去年同期相比有所下滑，不过纵观近两年的数据，2022 上半年的新增率仍处于高位。

2020-2022 上半年海外买量产品新增率走势



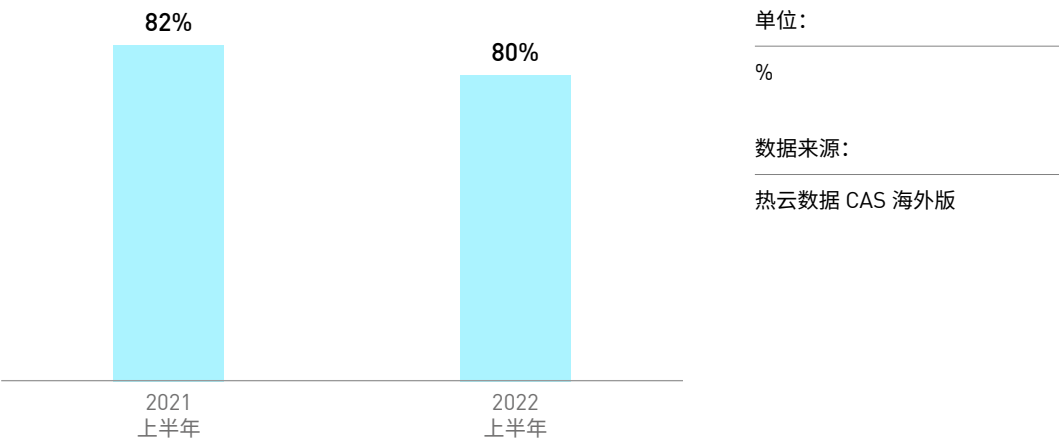
从各类型的买量新增率分布来看，益智类与休闲类手游仍排进 Top 3，动作类手游成为 2022 上半年名次提升幅度最高的手游类型，位居第二。另外，此次策略游戏的新增率排名，依旧处中腰部，但与去年的排名情况相比，排名位置有所提升。

2022 上半年海外各类型手游买量新增率分布



根据 2022 上半年买量素材的数据，虽受到整体买量新增率以及去年同比有所下滑的因素影响，但今年上半年新增的视频广告依旧数据亮眼，比例仍达 80%，成为新增比例最高的买量广告形式。随着全球中重度买量手游的回暖，以策略与 RPG 代表的硬核游戏厂商，开始加快视频广告的投入与迭代，同样强势排进投放视频广告新增率 Top 5，同时休闲游戏的视频广告的新增率仍高居首位。

2022 上半年海外手游投放视频广告素材新增率



投放视频广告新增率 TOP 5 手游类型

TOP 1	休闲游戏
TOP 2	动作
TOP 3	角色扮演
TOP 4	策略
TOP 5	竞速

数据来源：
热云数据 CAS 海外版

近年来，休闲游戏不仅对“视频广告扫量，IAA 变现”的模式深谙此道，且广告变现的收入占比更是进一步加深。根据 Unity 数据，IAA 占比 Top 5 皆为轻度游戏。其中，对于广告变现依赖程度最深的便是超休闲游戏。受 IDFA 新政影响，不少超休闲游戏广告主在去年便缩减了 iOS 端投放预算，但随着各方对于相关隐私政策的适应性逐渐增强，以及对于实时性动态兴趣设备标签获取等技术的尝试与迭代，逐渐推动了以超休闲为代表的轻度游戏变现数据提升。根据 Mintegral 数据，2022 年上半年超休闲双端数据 eCPI & eCPM 数据相比去年，均有所起色。

IAA 收入占比 TOP 5 手游类型

TOP 1	超休闲
TOP 2	字谜
TOP 3	桌面
TOP 4	街机
TOP 5	问答

数据来源：

Unity

2022 上半年超休闲游戏双端 eCPI & eCPM

iOS 超休闲	安卓 超休闲
eCPI : 0.14	eCPI : 0.07
eCPM : 3.4	eCPM : 1.87

单位：

美元

数据来源：

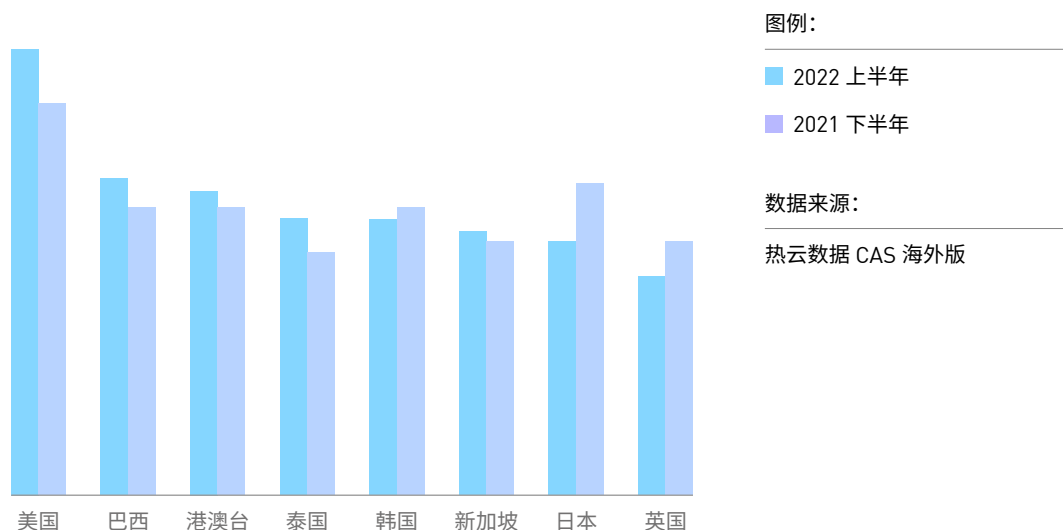
Mintegral

热云数据基于 CAS 广告素材智能分析系统（海外版）重点选取 8 个国家 / 地区的 2022 上半年投放数据进行整理分析。其中，美国仍然在新增率数据层面处于领先地位，不过与亚军之间的差距有所减少。根据 SensorTower 数据，美国手游市场 2022 年 Q1 下载量数据，环比稍有提升，但从结合最近两年的数据来看，整体处于下行区间之中。动作类手游和休闲手游成为 2022 上半年美国手游市场新增率最高的两个手游类型。

新增率超过去年下半年的国家，大多数是以巴西、东南亚为代表的新兴市场。随着轻度游戏以及 IAA 行业在新兴市场的盛行，巴西、泰国、新加坡的买量新增率均超过去年下半年。除休闲手游持续占据上述国家新增率 Top 1 之外，娱乐场类以及策略类游戏在巴西以及泰国市场明显加大了“上新”节奏；而新加坡市场中新增的竞速类手游较为流行。

在成熟市场中，港澳台的新增手游买量市场有所升温。尤其以冒险类手游为例，其新增率超过其它几个重点国家 / 地区的数据。与港澳台市场相反，日韩手游增量市场则逊色于 2021 下半年的表现。相比之下，新上市的模拟类、卡牌类游戏数量在日本手游市场提升明显；而韩国市场上半年新发的音乐类手游的增速超过除美国外其他所有成熟市场（国家）。

2021-2022 年主要国家 / 地区买量新增率分布



03

2022 上半年 应用类 APP 买量市场特征

- 应用类 App 投放产品总数约 9,000 款，约为去年同期的 2 倍左右。
- 新增产品数超过 3,400 款，远超去年同期，新增率接近 40%。
- 手机工具 App 买量占比最大，阅读类 App 买量排名提升最快。

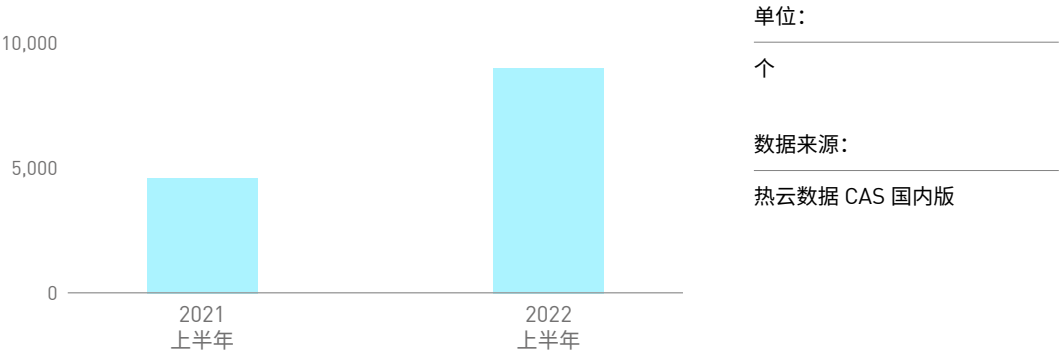


总体概述

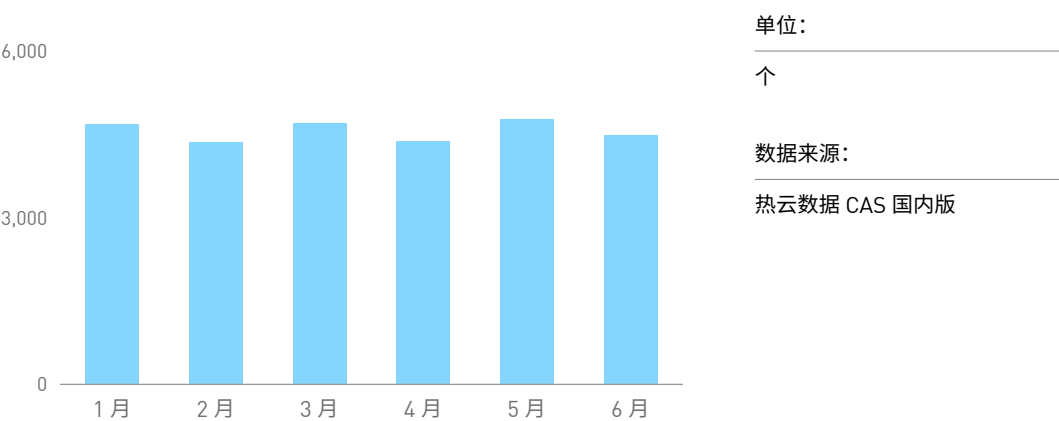
根据热云数据 C.A.S 广告素材智能分析系统数据,2022 上半年应用类 App 投放产品总数超过 8,900 款,约为去年同期的 2 倍左右,大盘层面实现了跨越式提升。其中,新增产品数超过 3,400 款,高于去年同期约 1,400 款,新增率接近 40%,与去年同期基本持平。整体上看,应用行业买量市场稳中向好,在新增率持平的情况下,存量产品始终坚持较稳定的投放,已经成为买量市场的中坚力量。尽管上半年疫情有所反弹,但应用行业广告主仍保持正向信心,持续加大在数字营销领域的投入。

从 2022 上半年应用类 App 各月投放产品数来看,今年呈现出了与往年截然不同的特点。具体来看,过往 5、6 月是上半年的买量高点,而今年的投放高峰期较为平均和分散,两个季度均有亮点出现。第一季度集中在 1 月和 3 月,特别在春节之前泛娱乐领域的 App 增量明显,第二季度则集中在 5 月和 6 月,主要由于在年中大促之前,各行业都会利用 618 这个重要的营销周期加大自身的买量力度。

2021-2022 上半年应用类 APP 投放产品总数对比



2022 上半年应用类 APP 投放产品数



从各月产品新增率 Top 5 类型来看，与去年同期手机工具一家独大的情况不同，今年上半年的增量市场可谓“多点开花”。短视频在 1 月和 6 月登顶新增率榜首，它抓住了春节和年中大促两个热门营销周期进行重点投放；手机工具在 3 月和 4 月超过短视频、阅读等保持住了领先地位；资讯类在 2 月和 5 月表现较为突出，这也是资讯类在近两年首次进入新增率 Top 5。值得一提的是，健康类在增量榜单上多次进入 Top 5，在疫情的催化之下，居家健身、在线问诊、网上药店等细分市场明显加大了投放力度。

2022 上半年各月产品新增率 TOP 5 类型

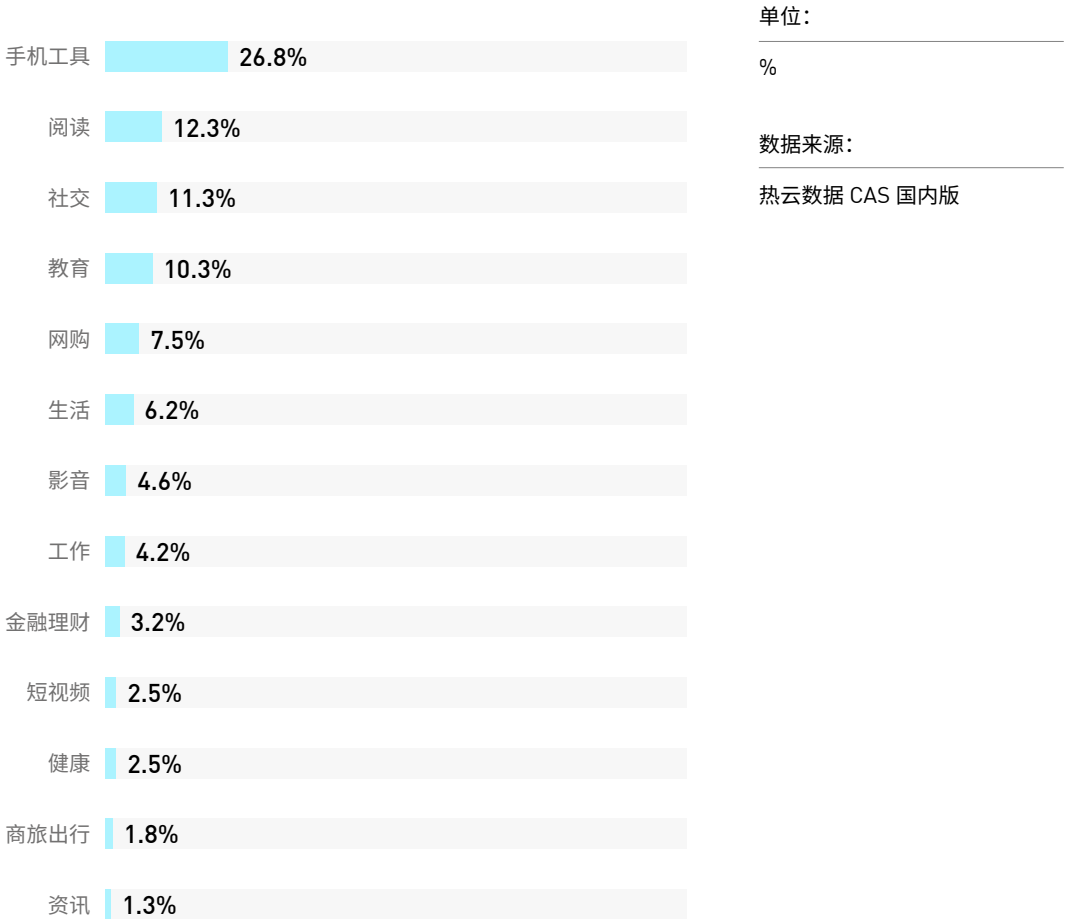
数据来源：

热云数据 CAS 国内版

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
1	短视频	资讯	手机工具	手机工具	资讯	短视频
2	资讯	汽车	短视频	短视频	短视频	资讯
3	商旅出行	生活	阅读	教育	手机工具	阅读
4	生活	教育	资讯	社交	工作	手机工具
5	工作	网购	健康	影音	健康	健康

从 2022 上半年应用类 App 各类型投放产品数占比上看：首先，手机工具仍是占比最大的类型，上半年占比已接近 27%，优势地位不可撼动；其次，阅读和短视频是上半年占比排名提升最快的行业，阅读较去年同期提升 7 个名次，已经跻身总榜 Top 3，短视频也首次进入前十；再次，金融理财的买量份额进一步收缩，排名下降了三个位次。除此之外，商旅出行由于受旅游行业大环境的影响，广告投放热度有所下降，颓势明显。

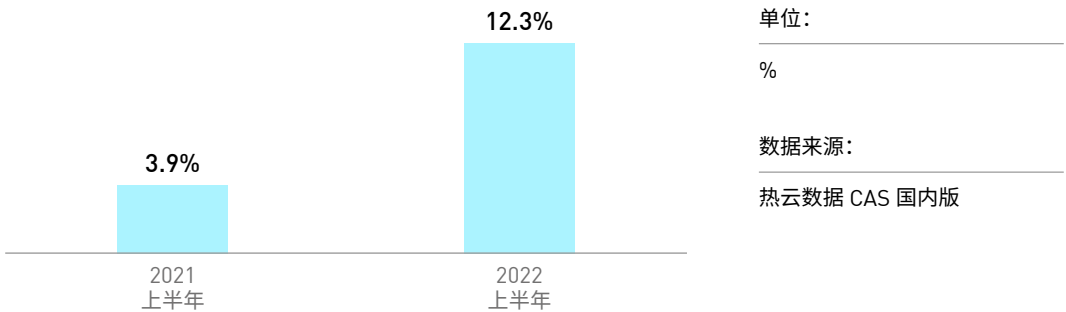
2022 上半年应用类 APP 各类型投放产品数占比



具体来看，阅读行业是上半年的买量黑马，投放产品数占比由去年同期的 3.9% 上升到 12.3%，增速较快。从 2022 上半年阅读行业头部买量 App 可以看出：

1. 小说类投放产品数明显大于漫画类，Top 10 中未有一款漫画类入榜，均为免费小说；
2. 互联网大厂旗下的阅读平台采取了积极的广告投放策略，字节旗下番茄小说、百度入股的七猫小说、阿里文学旗下书旗小说等均在头部买量榜中占有一席之地；
3. 听书类 App 是上半年细分类别上的买量新星，字节旗下的番茄畅听从去年年底开始便呈现出极高的投放态势。

2021-2022 上半年阅读行业投放产品数占比变化趋势



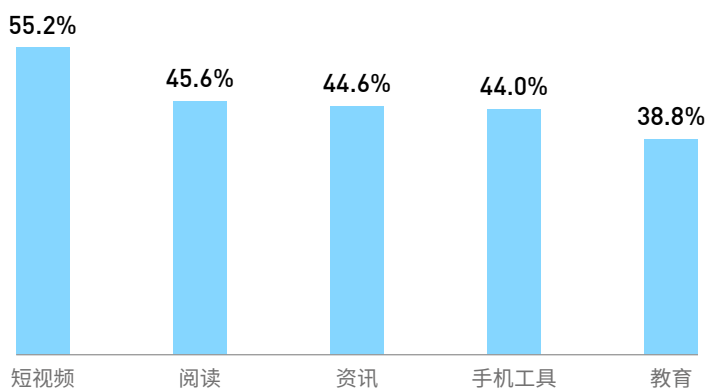
2022 上半年阅读类投放创意组数 TOP 10

数据来源：
热云数据 CAS 国内版

TOP 1	番茄畅听	TOP 6	云悦读
TOP 2	七猫小说	TOP 7	番茄小说
TOP 3	书旗小说	TOP 8	米读极速版
TOP 4	得间小说	TOP 9	蛮多小说
TOP 5	阅友小说	TOP 10	七读免费小说

短视频在今年的增量市场上可谓风光无限。在 2022 上半年应用类 App 各类型产品新增率方面，短视频超过阅读、资讯、手机工具等勇夺第一。从短视频头部买量 App 来看，快手和抖音的主站和极速版仍处在第一梯队，同时，包括乐看极速视频、快乐刷等带有“网赚”性质的短视频平台普遍投放量级较高。

2022 上半年应用类 APP 各类型产品新增率 TOP 5



单位：

%

数据来源：

热云数据 CAS 国内版

2022 上半年短视频类投放创意组数 TOP 10

TOP 1	快手极速版	TOP 6	抖音火山版
TOP 2	快手	TOP 7	好运来
TOP 3	抖音极速版	TOP 8	凯凯极速视频
TOP 4	抖音	TOP 9	刷米
TOP 5	乐看极速视频	TOP 10	快乐刷

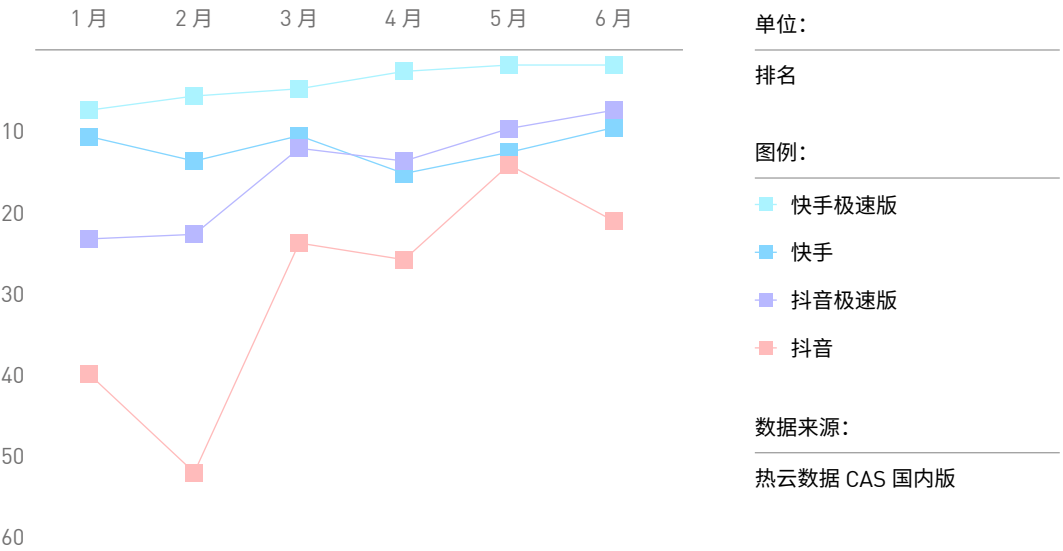
数据来源：

热云数据 CAS 国内版

热云数据通过对 2022 年 1-6 月快手、抖音的极速版及主站排名进行分析发现：

1. 整体上看，快手系在应用类 App 的排名要高于抖音系；
2. 快手极速版近几个月排名一路上涨，由 1 月的第八位上升到了 6 月的第二位，目前在应用行业的总排名仅次于网购类的京东，投放势头不可阻挡；
3. 两大短视频平台在 618 期间明显加大了投放量级，除短视频和直播以外，电商相关内容也是投放的重点之一，快手小店和抖音商城出现频次较高，电商已经成为短视频平台重要的战略性布局。

2022 上半年应用类 APP 投放创意组排名走势

































热云数据观察到，除国内买量市场外，短视频、直播类 App 在中国应用出海收入表现上也位于列。根据公开信息，TikTok、BIGO LIVE 在近期收入榜单中位居前两位，同时，网文类、社交类、照片 / 视频剪辑类、运动健康等中国应用在海外收入上也有相当不错的表现。

中国非游戏应用出海收入排行榜（iOS & Google）

数据来源：

data.ai

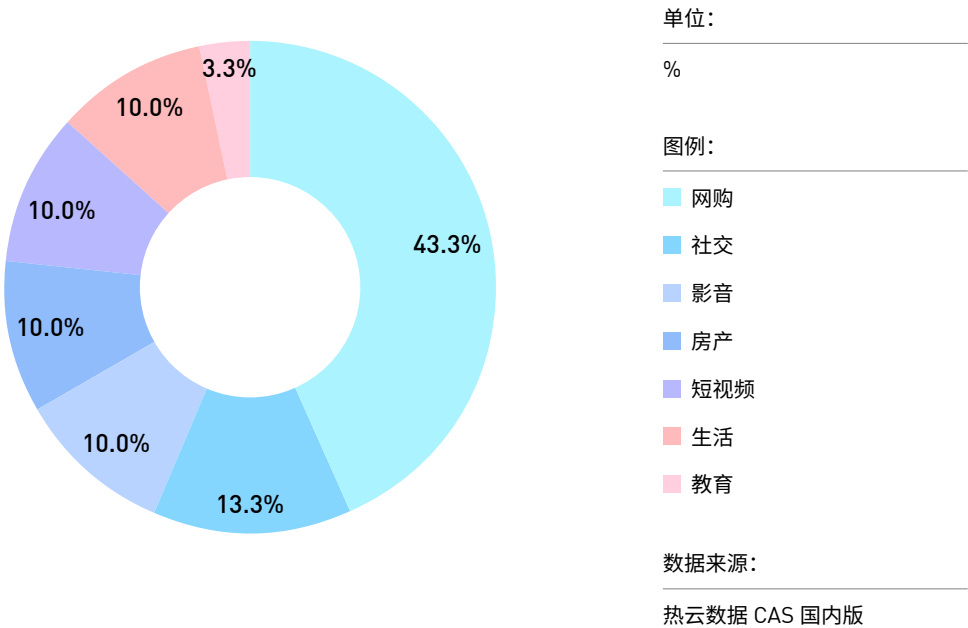
排名	用户支出排行	排名变化	排名	用户支出排行	排名变化
1	 TikTok	-	16	 AirBrush	1 ▼
2	 BIGO LIVE	-	17	 Haochang Party	5 ▲
3	 PictureThis	5 ▲	18	 InShot	-
4	 CamScanner	1 ▼	19	 WePlay	4 ▲
5	 iQIYI	4 ▲	20	 Hinovel	-
6	 Webnovel	1 ▼	21	 YoHo-Group Voice Chat	4 ▼
7	 Mico	-	22	 Webfic	2 ▲
8	 Likee	4 ▼	23	 Kwai	6 ▲
9	 WeTV	1 ▲	24	 MoboReader	5 ▼
10	 BeautyPlus	2 ▲	25	 Ahlan-Group Voice Chat Rooms	11 ▼
11	 LiveMe	NEW	26	 Daily Yoga	8 ▲
12	 YoYo	6 ▼	27	 Hago	1 ▼
13	 VivaVideo	-	28	 iReader	-
14	 WeSing	3 ▼	29	 小蚁摄像机	4 ▼
15	 Tantan	1 ▲	30	 BuzzVideo	9 ▼

重点行业买量特征表现

电商类

2022 上半年，全国疫情有所反弹，线下实体商业受到一定冲击，但网上零售额稳步增长，年中“618 大促”被视为上半年促进居民消费的重要抓手。实际上，在监管机构加大互联网领域的反垄断调查之后，竞争环境日趋公平，今年有更多的主体进入到电商行业中，这也间接促进了广告投放的蓬勃发展。从 2022 上半年应用类 App 投放创意组 Top 30 类型分布上看，在头部买量 App 中，网购类几乎没有竞争对手，占比超过 40%，远高于社交、影音、房产、短视频等其他行业。

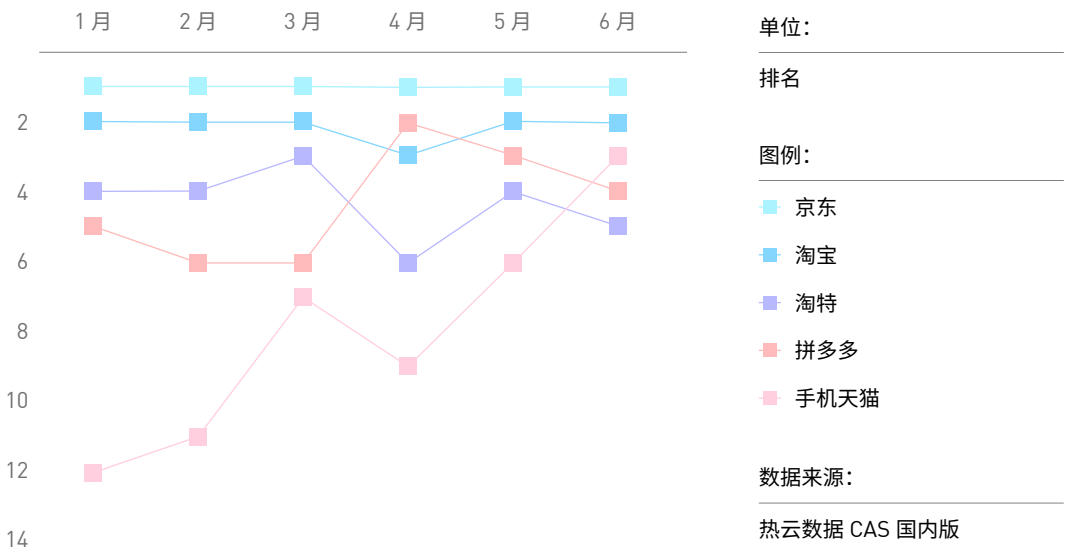
2022 上半年应用类 APP 投放创意组 TOP 30 类型占比分布



热云数据通过对比今年 1-5 月及 618 前后网购类 App 投放创意组数 Top 30 发现：

1. 从头部买量 App 的角度来看，京东系、阿里系、拼多多等互联网大厂投放力度仍然较大，京东系主要以京东及京喜两款 App 为主；阿里系则以淘宝、手机天猫、淘特、点淘、淘菜菜五款 App 为主，形成了投放矩阵。同时，通过对 1-6 月网购类 App 的排名走势进行跟踪发现，京东和淘宝几乎始终保持在前列，手机天猫在 4 月之后排名上涨较快，6 月已上升至第三位。
2. 从中腰部买量 App 的角度来看，一些垂直细分品类在 618 前夕加大了买量力度，如二手交易平台转转、盲盒购物平台惊喜盲盒以及海外国货网购平台国货严选等。除此之外，如寺库奢侈品、FARFETCH 发发奇等奢侈品平台的投放力度也有所提升。

2022 上半年网购类 APP 投放创意组排名走势



热云数据发现，从今年上半年电商行业的广告投放来看，广告主对于能够引流的素材洞察有强需求，一些时下热门的品类，如美妆护肤、女装、3C 家电、生活电器等诉求更为明显，通过了解当下热门素材趋势、了解优质广告素材的内容结构、实时掌握热销商品的情况，从而能够迅速作出选品决策对于商家而言至关重要。总体上看，电商广告的投放正在转向以优质原创素材和热门商品为核心。

2022 年 1-5 月
网购类投放创意组 TOP 30

排名	APP
1	京东
2	淘宝
3	唯品会
4	淘特
5	拼多多
6	得物
7	叮咚买菜
8	手机天猫
9	阿里巴巴 (1688)
10	好物
11	淘菜菜
12	喵喵精选
13	寺库奢侈品
14	元气魔盒
15	美团优选
16	闲鱼
17	聚划算
18	朴朴
19	小鱼省钱
20	途虎养车
21	锦鲤好省
22	好运锦鲤王
23	转转
24	天天白拿
25	惊喜盲盒
26	天猫小店
27	京喜
28	考拉海购
29	逸享生活
30	国货严选

2022 年 “618”
网购类投放创意组 TOP 30

排名	APP
1	京东
2	淘宝
3	手机天猫
4	拼多多
5	淘特
6	唯品会
7	得物
8	点淘
9	叮咚买菜
10	寺库奢侈品
11	转转
12	美团优选
13	折扣购
14	惊喜盲盒
15	京喜
16	天天白拿
17	店宝宝
18	逸享生活
19	途虎养车
20	国货严选
21	华超在线
22	小鱼省钱
23	天天锦鲤
24	豌豆公主
25	奇遇宇宙
26	淘菜菜
27	苏宁易购
28	慢慢买
29	红布林
30	FARFETCH 发发奇

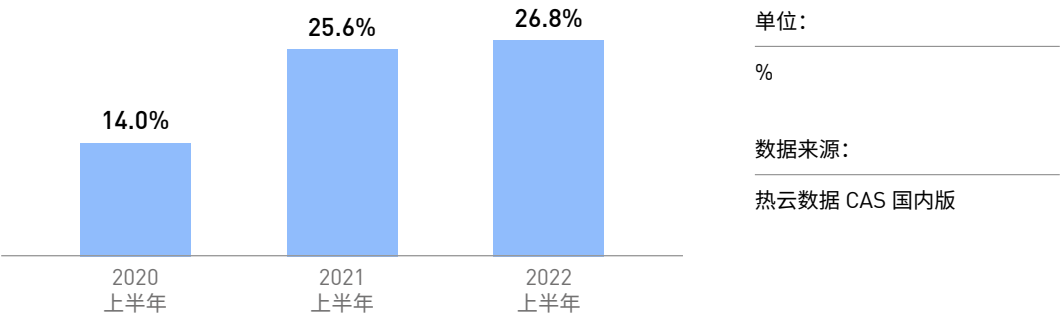
数据来源:

热云数据 CAS 国内版

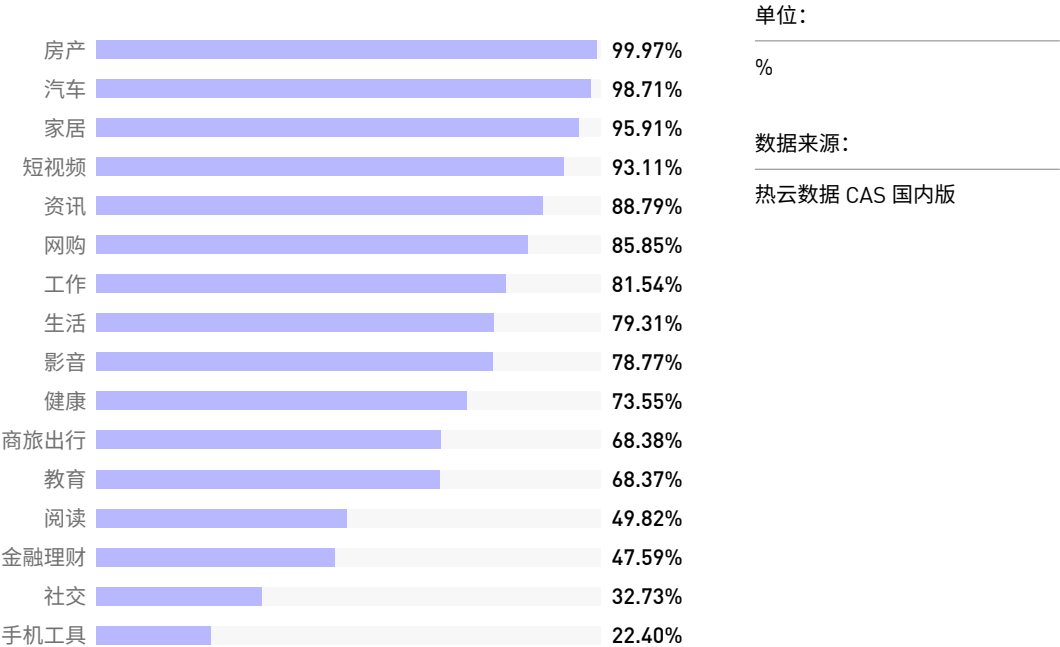
工具类

手机工具在应用行业的买量表现日趋稳定。从近 3 年手机工具类投放产品数占比变化趋势来看，已经由 2020 上半年的 14% 上升到了 2022 上半年的 26.8%，但从应用类 App 各类型投放创意组 Top 5 累计占比来看，手机工具类排名最后，头部占比有所下降，集中度越来越低，这侧面说明了有众多新产品源源不断的进入手机工具买量行列，竞争空前白热化。

2020-2022 上半年手机工具类投放产品数占比变化趋势

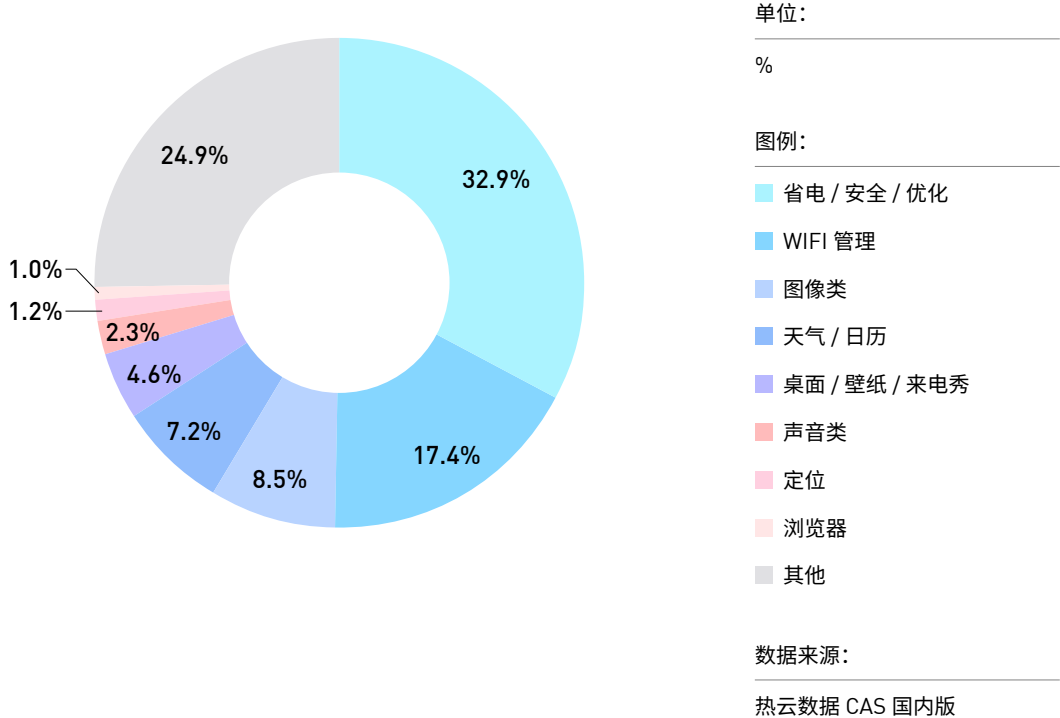


2022 上半年应用类 APP 各类型投放创意组 TOP 5 累计占比



从 2022 上半年手机工具类各细分领域投放产品数占比来看，省电 / 安全 / 优化和 WiFi 管理处于第一梯队，前者占比超过 30%，后者占比接近 18%；图像类和天气 / 日历类处于第二梯队，占比均在 5% 以上；桌面 / 壁纸 / 来电秀、声音类、定位类、浏览器处于第三梯队。除此之外，键盘输入法、搜索引擎、办公类等也有少量投放。

2022 上半年手机工具类各细分领域投放产品数占比

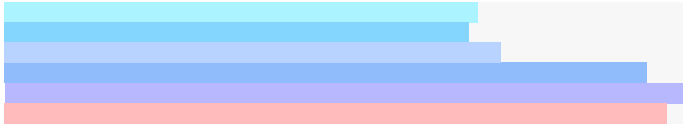


热云数据通过对 1-6 月手机工具类主要细分领域投放产品数占比进行分析发现：

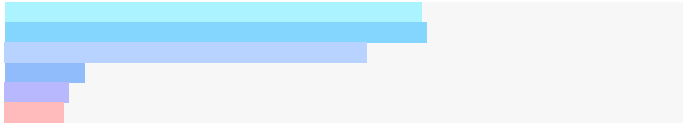
1. 从占比上看，省电 / 安全 / 优化类从 4 月之后提升较快，同时，图像类、天气 / 日历、桌面 / 壁纸 / 来电秀也出现了小幅增长；
2. WiFi 管理类从 4 月开始占比骤降，下跌近 17%。究其原因，在今年 315 晚会曝光 WiFi 管理类 App 诱导用户下载、捆绑软件安装、频繁收集用户信息等问题后，各地信息管理部门相继进行集中整治，很多免费 WiFi 类 App 被下架，这间接影响到广告投放市场上这一类别的买量总数。

2022 年 1-6 月手机工具类各细分领域投放产品数占比

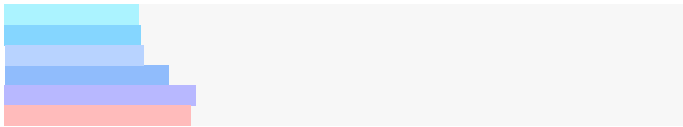
省电 / 安全 / 优化



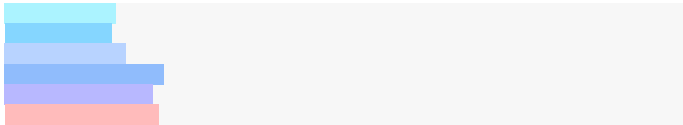
WIFI 管理



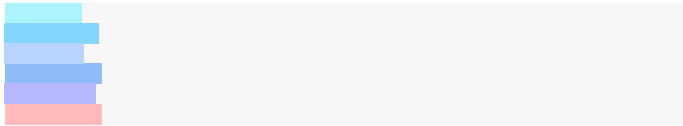
图像类



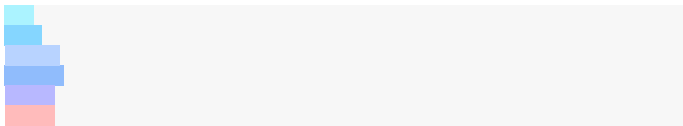
天气 / 日历



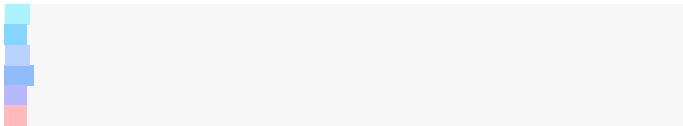
桌面 / 壁纸 / 来电秀



声音类



浏览器



单位：

%

图例：

1 月

2 月

3 月

4 月

5 月

6 月

数据来源：

热云数据 CAS 国内版

0% 20% 40%

2022 上半年手机工具类主要细分领域投放创意组 TOP 5

数据来源：

热云数据 CAS 国内版

省电 / 安全 / 优化	图像类
TOP 1 一键清理大师	TOP 1 妮拍相机
TOP 2 风速清理	TOP 2 青秀相机
TOP 3 火速清理	TOP 3 趣演
TOP 4 超级省电王	TOP 4 甜盐相机
TOP 5 王者清理大师	TOP 5 图咔图片编辑
天气 / 日历	WIFI 管理
TOP 1 遇见天气	TOP 1 万能 WIFI 密码
TOP 2 知雨天气	TOP 2 畅享 5G WIFI
TOP 3 瑞奇天气	TOP 3 智连 WIFI
TOP 4 诸葛万年历	TOP 4 卫星 WIFI
TOP 5 2345 天气预报	TOP 5 雷达 WIFI
桌面 / 壁纸 / 来电秀	声音类
TOP 1 完美来电秀	TOP 1 特效变声器实时版
TOP 2 来电炫炫	TOP 2 魔音变声精灵
TOP 3 Panda Widget: 桌面小组件	TOP 3 好用变声器
TOP 4 图图乐	TOP 4 多多配音
TOP 5 主题壁纸大全	TOP 5 易声

热云数据观察到，除国内市场外，工具出海近几年也保持了比较稳定的发展势头。从下载量看，工具类仅次于游戏以及视频 & 照片类，是中国厂商出海的热门赛道之一。与其他品类相比，工具类受本地文化、宗教信仰等影响较小，并且在营销推广、买量获客等方面的投入适中，但随着国外应用市场监管力度的加大，工具出海也面临着一定的挑战，“精品化”是工具类厂商出海的“必修课”。

2022 上半年 移动 APP 营销解决方案

- AdsDesk 广告智能投放平台
- CAS 广告素材智能分析系统
- TrackingIO 移动广告效果监测平台
- AppAdhoc A/B 测试试验平台

总结

进入 2022 上半年，宅经济已经逐渐消退，移动用户趋于饱和，整体移动行业进入存量市场。各行业营销赛道的“逐鹿”已经白热化，尤其以移动游戏为例，受版号等问题限制，国内移动游戏市场的产品更集中化，新增产品少，过度依赖老产品，公司面临的风险被进一步放大，亟需提升在买量策略和变现模式上创新，寻找新的增量市场。

在国内愈发内卷的环境下，海外市场成为了 2022 上半年各行业的掘金重地，众多企业将出海上升至战略层面，出海浪潮越卷越高。但由于对海外市场了解不够深入，诸多刚出海企业在推广获客、变现和运营上就遇到了“大浪”，难以找到出海的方向，如何走好出海第一步摆在出海企业第一位需要解决的问题。

纵观整个营销市场，无论是国内还是海外，未来各移动行业都会朝着专业化和精细化的数字化营销方向发展。可量化的营销效果和精细化的运营模式已经成为行业共识，除了要打磨高质量的产品，还要对每个营销和变现环节进行更精细化的运营与管理，提升精细化的买量和变现能力。

作为一家持续深耕营销智能化领域的解决方案提供商，热云数据始终专注于移动营销大数据服务，紧紧围绕移动营销发展与变化趋势，不断创新和探索新的解决方案，在数字化转型浪潮中发挥了独特作用。如今，旗下产品覆盖移动广告效果监测、用户行为分析、广告素材洞察、广告素材智能生成、广告智能投放，广告防作弊，A/B 测试等领域，构建起贯穿移动广告投放全生命周期的营销体系，为行业客户提供智能，安全，高效，便捷的移动营销数据分析及解决方案，帮助企业提升移动营销精细化运营、管理和变现能力，助力企业业务高效增长。

解决方案 — AdsDesk 广告智能投放平台

AdsDesk 专注于广告投放过程本身，充分提高广告投放效率，降低投放成本，多维度有效提升 ROI，助力客户达成广告预期目标。

行业案例：众阅文化

数据监测结果显示，从 2021 年至今，众阅文化的有效广告点击量整体呈指数级增长，广告投放实现了原来每人每天创建 200 条到 8,000 条的跨越，优化师从全天 All In 计划创建到每天 1 小时就可完成的效率提升。这些，都与众阅文化和热云数据 AdsDesk 广告技术平台产品的合作密不可分。

智能模版，节省重复配置工作。通过 AdsDesk 广告技术平台，可快速选择历史优质创建模板搭建账户，最多支持 200 个模版满足账户投放，同时可进行名称或者 ID 智能检索帮助优化师更快速进行账户调整。

报表，支持自定义报表组。针对以往耗时费力的实时数据统计，AdsDesk 支持自由定制报表指标和发送时间，报表类型支持日报、周报、月报，报表执行时间可自由设置，减少编辑成本，让优化师将更多精力聚焦 ROI 转化层面。

智能托管，为账户减负。通过打通投放管理使用流程，AdsDesk 支持按投放账号 / 组 / 计划层级设置托管状态功能，场景化新建智能托管、30 余指标项用于托管监测账户及广告全局预警功能，系统巡检防止误操作，账户余额实时邮件通知，让广告投放工作不再是高风险工作。

行业案例：幂动科技

当下流量价格一路飙升，用户对投放素材口味日趋刁钻，投放竞争升级，有预见性的广告主已经开始聚焦如何提升投放效率。幂动科技通过充分的市场调研，最终选择了 AdsDesk 智能营销技术平台作为投放工具，实现了投放效率 10 倍的提升。

AdsDesk 智能营销技术平台以场景化为核心，深度结合幂动科技业务需求，支持按定向创建、按创意创建、自定义创建方式批量创建广告场景，幂动科技优化师根据具体的广告投放场景需求，可进行快速批量创建广告。

幂动科技通过 AdsDesk 智能托管将广告投放过程中的自动执行、运营、分析、监测复杂的投放项目进行了批量快捷工具，实现了多平台操作一键下发，报表数据实时更新，做到了场景化新建智能托管，将 30 余指标项用于托管监测账户及广告全局预警功能，系统巡检防止误操作，账户余额实时邮件通知。

AdsDesk 智能营销技术平台通过投放效果及用户行为数据分析，帮助幂动小说平台从全球 60+ 个国家、100+ 个热门媒体的海量创意中洞察优质素材，分析覆盖 100+ 个细分行业的产品广告投放数据（投放素材、文案、落地页、媒体分布、人群特征等），海量的广告创意素材，优化师和设计师可查看实时更新的创意素材，深入分析创意，突破创意产出瓶颈，在广告的点击率和转化率有了明显提升。

解决方案 — CAS 广告素材智能分析系统

CAS 提供行业投放趋势、广告创意灵感、竞对投放策略等数据分析服务，全方位助力移动广告从业者营销能力提升，推动敏捷的广告创意制作及营销方案制定。

行业案例：阿里智能信息事业群智能营销平台

阿里智能信息事业群智能营销平台致力于构建以数字技术为基础的智能商业化经营生态，以阿里互联网技术为基础，以 UC 为核心营销阵地，汇聚了夸克、书旗等阿里系核心内容平台流量，覆盖新内容、新搜索等多领域场景。

当前，买量精细化已经成为行业共识。在买量不断内卷的市场环境下，作为业内具有多年营销实战经验的阿里智能信息事业群智能营销平台而言，同样需做好全面的市场调研，了解市场产品投放趋势以及投放的预算和出价水平，快速了解投放消耗情况，从而对产品投放价格进行优化，提升产品在广告投放中竞争力。

阿里智能信息事业群智能营销平台优化师们通过 CAS 系统了解到同类产品广告投放消耗估算金额，掌握行业的整体的消耗量级，更科学合理地制定广告预算。另外，其优化师们借助 CAS 系统多维度筛选爆款创意，快速了解同类型产品买量策略及节奏，及时调整素材制作策略。其优化师们可将出价策略与素材制作策略进行结合，让广告更快、更稳起量，并在激烈的市场竞争中脱引而出，同时，优化师对降低获客成本以及获取更多用户量更有把握，有效保障广告投放效果。

行业案例：掌趣科技

掌趣科技是国内 A 股第一家上市的移动游戏公司。依托全球化的研发与发行优势，掌趣科技面向全球市场推出了《全民奇迹》、《拳皇 98 终极之战 OL》、《奇迹 MU：觉醒》、《一拳超人：最强之男》、《全民奇迹 2》等多款精品游戏。深耕精品化内容同时，公司也注重持续研发融入中华文化元素的优秀游戏作品，成为游戏企业文化出海的代表。

不少业内人士用“大航海时代”来描绘当前日趋加速的游戏出海局面。即便是较早谋划的掌趣科技，在出海浪潮中，为了寻求更好的买量效果及更广阔的发展，同样需要加大力度注重投放素材“质”的提升，从而保障投放“量”的效果，而如何快速掌握市场素材制作趋势，如何了解爆款素材创意是“质”变的关键。

掌趣科技通过充分的市场评估，最终选择使用热云数据 CAS 产品来补齐海外营销市场素材的汇总分析，从而实现创意灵感的指引与激发。掌趣科技通过 CAS 系统，可实时掌握全球 60+ 个国家、100+ 个热门媒体的海量创意，并从中洞察出优质素材，分析覆盖 100+ 个细分行业的产品广告投放数据（投放素材、文案、落地页、媒体分布、人群特征等），基于海量的广告创意素材，优化师和设计师可深入分析创意玩法，突破创意产出瓶颈，快速制作广告素材并进入投放，服务于广告起量和转化。

解决方案 — CAS 广告素材智能分析系统

CAS 提供行业投放趋势、广告创意灵感、竞对投放策略等数据分析服务，全方位助力移动广告从业者营销能力提升，推动敏捷的广告创意制作及营销方案制定。

行业案例：益世界

作为国内领先的手游发行平台之一，益世界发展至今已搭建起发行、孵化、全球化、联运、自研的多元化业务体系。累积运营 2000 多款游戏，发行多款流水过亿的标杆产品，服务过亿玩家用户。益世界在模拟经商领域连续推出《金币大富翁》、《商道高手》、《我是大东家》等月流水破亿的手游，成为模拟经营类游戏的头部厂商。

在买量市场中，手游行业是绝对的主角，竞争激烈程度已不言而喻，手游买量市场对素材及创意的消耗速度更快，对广告素材又提出了更高的要求。为了进一步提升广告素材创意质量与制作效率，让广告更有竞争力，益世界内外发力提质增效，不仅组建了优秀的广告投放团队，同时也借助热云数据 CAS 广告素材智能分析系统提升素材分析能力与制作效率。

益世界优化师通过 CAS 查看手游买量市场实时动态和趋势，洞察市场最新的行业动向以及竞争趋势，做到知己知彼，及时调整投放策略。另外，益世界优化师通过 CAS 的「素材热度」评价指标，高效掌握最新、优质、热门的创意素材，激发优化师自身的创意灵感，实现素材制作效率提效，进一步优化素材，提升广告市场竞争力。

解决方案 — TrackingIO 移动广告效果监测平台

TrackingIO 通过高效的数据采集技术，针对广告渠道方发生的点击、下载、付费等事件，实现全方位监测与分析评估，内置强大的用户行为分析模块与反作弊分析工具，帮助广告主依托数据驱动，实现移动营销业务的全面增长。

行业案例：灵幻网络

灵幻网络作为中国游戏新锐企业的代表，一直潜心于网络游戏产品的研发，致力于为中国乃至全球的玩家提供最优质的网络游戏服务，在产品研发、项目运营、市场投放等方面具有较强实力。

如今，游戏行业各方势力逐鹿，内卷愈演愈烈，尤其是在买量上，不仅要拼资金硬实力，更要比精细化运营软实力，在决赛圈内，精细化运营将成为核心竞争力。

灵幻网络深谙其道，愈发认识到数据精细化运营在买量过程中的重要性。灵幻网络借助热云数据 TrackingIO 广告效果监测平台对买量渠道进行精准的广告归因，能够清楚了解每个用户的来源渠道和计划，并通过后续用户的行为，倒推渠道或广告计划的质量，科学评估投放效果，从而优化买量决策。

与业内游戏企业一样，灵幻网络尤为关注用户每个阶段的行为数据，如广告点击、下载、安装启动到后续用户的活跃、付费、留存、自定义事件等数据，灵幻网络通过 TrackingIO 实现对新用户全方位监测与分析评估，研究如何留住新用户，提高新用户的留存率，提升每个买量与用户管理环节精细化运营能力。

行业案例：么么直播

当前国内疫情已趋于常态化，用户增长红利逐步消退。作为短视频与直播平台，么么直播在经历高速增长阶段后，也逐渐加大精细化运营力度。

么么直播作为最早布局“云+端”模式的短视频与直播平台，支持百万人同时在线视频聊天交友、K 歌互动，满足不同用户的体验需求，在同类产品中用户口碑名列前茅。2021 年，么么直播被评为年度十大影响力短视频与直播平台。

随着媒体渠道越来越多，么么直播的营销阵地也变得更加分散，广告如何精准归因成了一个难题。么么直播通过接入 TrackingIO 广告效果监测平台，对多个推广渠道进行广告监测，清晰掌握每个用户流量来源渠道，并能查看每个推广活动的明细数据，实现精准归因，快速评估出广告投放效果。

在用户运营过程中，往往会遇到用户流失、活跃度低等情况。当已流失用户再此产生活跃行为时，么么直播可通过 TrackingIO 对该用户进行再次归因，并计算后续的付费、留存、LTV、自定义事件等回流专属指标。另外，为了唤醒不同沉睡程度的用户，通常会选择再营销广告方式唤醒用户。此时，么么直播借助 TrackingIO 延迟 Deeplink 技术，对再营销广告效果的渠道进行归因和回调，能够准确归因与统计唤醒的用户，及时优化后续流量采买策略，进一步提升企业精细化运营能力。

解决方案 — AppAdhoc A/B 测试试验平台

Appadhoc 提供以 A/B 测试工具为基础的整套解决方案，包括客户成功服务、业务咨询服务等，高效驱动客户业务增长。

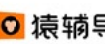
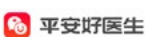
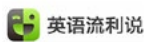
行业案例：努比亚手机应用商店

努比亚手机应用商店是由努比亚推出的安卓应用分发、推荐和管理软件，为移动应用用户提供丰富海量的应用、游戏等产品的下载和服务。

创新一直是努比亚手机应用商店发展的动力，创新和升级 App 功能服务，持续提升用户下载体验。在对 App 升级迭代过程中，努比亚手机应用商店产品人员为了确保 App 新功能和新的交互等能够在新的版本中稳定过渡，以及及时收集用户对新版本的反馈，希望借助强大的灰度发布平台来保驾护航。

努比亚手机应用商店经过多方评估，最终选择接入热云数据 AppAdhoc A/B Testing 平台进行灰度发布，若 App 新版本灰度发布期间出现问题，可一键回滚，实现绝大多数用户对 BUG 无感知。有效的防止重大 BUG 产生影响系统回档或者造成其他不必要的经济损失。同时，努比亚手机应用商店可利用 AppAdhoc A/B Testing 平台流量可调节的特性，从小到大不断扩大新版本的触达范围，不断收集反馈优化版本，直至 100% 流量推送版本，最终通过一键推送来实现全量发布，实现新老版本的平稳过渡。

合作伙伴



联合发布合作伙伴

Mintegral

Nativex

SolarEngine
热力引擎

CPM
猎豹移动



七麦数据

topOn



MORE THAN DATA
让营销变得简单