



2020 年上半年

全球手游广告投放与变现 白皮书



+

2020

ANNUAL REPORT

前言

“

比科幻更科幻的2020，游戏业该何去何从？

”

2020年选择以魔幻的方式登场，送给全世界一个措手不及。COVID-19的全球大流行，在为社会经济秩序关上一扇门的同时，又为游戏业、音视频和在线社交打开了一扇窗。

后疫情时代，人们越多寻求通过游戏解压放松。新闻显示，近1/3的美国人在疫情封锁期间玩电子游戏的次数比往常更多，印度游戏公司的活跃用户数自全国封锁后出现爆发式增长，日本民众因停课和失业促使游戏代练大流行。[面对突变，游戏投放的策略要怎样调整？](#)

短视频和直播在当下也拥有了前所未有的火热，社交媒体的用户活跃度随着线下见面频率的降低而升高。乍看前途光明的背后却暗藏被秒杀的危机——用户需求大规模转移到线上意味着用户的心理预期较高、用户心智不易攻占。[面对挑战，游戏买量的渠道该如何选择？](#)游戏玩家们则永远是意外和惊喜的完美组合，创意素材自然就需要时刻匹配的变化多端。今天的热门素材很可能明天就被打入冷宫，女性向的游戏产品反而可能斩获更多直男，本土玩家和海外游戏也时常会出现磨合失败的案例。[面对未知，广告素材的创意又怎么制作？](#)

ZingFront（智线）借助于全球领先的广告情报分析工具“广大大”，呈现2020上半年及稍早前的全球移动游戏广告投放数据和调研结果，为业界人员和相关市场提供参考。

“

广告变现已是大势，疫情对全球手游广告变现影响几何？

”

广告变现正为全球移动游戏带来越来越多的收益。据AppsFlyer 发布的《2022 年游戏类应用安装广告花费预测》，2019 年全球游戏应用安装广告花费共计 220 亿美元，预测 2022 年这个数字将会翻倍，届时全球游戏应用营销人员将投入 485 亿美元用于获客。此外IDC也指出，2019年全球移动游戏内广告收入近200亿美元，预计到了2023年能达到452亿美元，每年保持约26%的增长率。

而在2019年，游戏内广告变现已经不仅仅是简单的商业模式，更成为了一种产品优化策略。据 App Annie 与 IDC 联合发布的《聚焦游戏领域2020年回顾报告》显示，在全球下载量和月活跃用户数量排名靠前的游戏中，安装了广告SDK 的应用占比从2019 年1 月的83% 上升到了2019 年12 月的89%，并且对比安装前和安装后（从安装第一个广告SDK 开始的前后3 个月），游戏的下载量和月活跃用户数量与安装前相比都有所增加，其中更让人出乎意料的是，[硬核移动游戏玩家更容易接受广告](#)。

然而就在全全球手游广告变现形势一片大好之际，突如其来的COVID-19新冠疫情却为2020年的全球手游广告变现表现蒙上一丝阴影。Unity向海外媒体Mobile Marketer分享的报告显示，疫情期间全球移动游戏广告展示次数虽然猛增了57%，然而三月下旬手游平均广告的有效每千次展示费用（eCPM）却比1月1日的基准下降了近20%，唯一的好消息是：四月份移动游戏广告变现收入相比2019年同期依然增长了59%。

[疫情影响下的2020年上半年全球移动游戏广告变现效果几何？后续全球手游又该如何调整广告变现策略？进而甄别出有效、优质的全球获客渠道？](#)为帮助全球移动游戏业界人员在疫情新常态下有效调整广告变现及产品买量策略，全球移动广告聚合工具平台TopOn对2020年上半年的全球手游广告表现进行数据汇总及分析，为全球游戏开发人员和营销人员提供值得借鉴的有用信息以及可操作的策略指引。

数据来源



借助于全球最大的广告情报分析工具，ZingFront数据团队带来20年上半年全球移动游戏市场移动广告投放数据透视。

ZingFront在全球范围内通过抽样的方式采集广告数据，目前已经**积累超7亿条广告数据**，**每天更新的广告数据多达百万**。在如此庞大的数据基础上，洞察广告行业的大盘趋势。

ZingFront未与任何渠道、第三方平台有数据交换合作，所有广告数据均来自采样。



变现篇是由全球移动广告聚合变现工具平台TopOn基于**3000+款合作游戏**，**2500万+日活跃用户**，**2亿+日广告展示**，**10亿+每日请求**，自2020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、中国市场数据占比合计超过90%**。

月份

6

2020年1月-6月

主要地区

10

中国 | 美国 | 日本 | 韩国 | 巴西
印度 | 印尼 | 德国 | 英国 | 俄罗斯

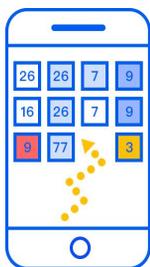
广告类型

3

激励视频 | 插屏 | 横幅

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本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。

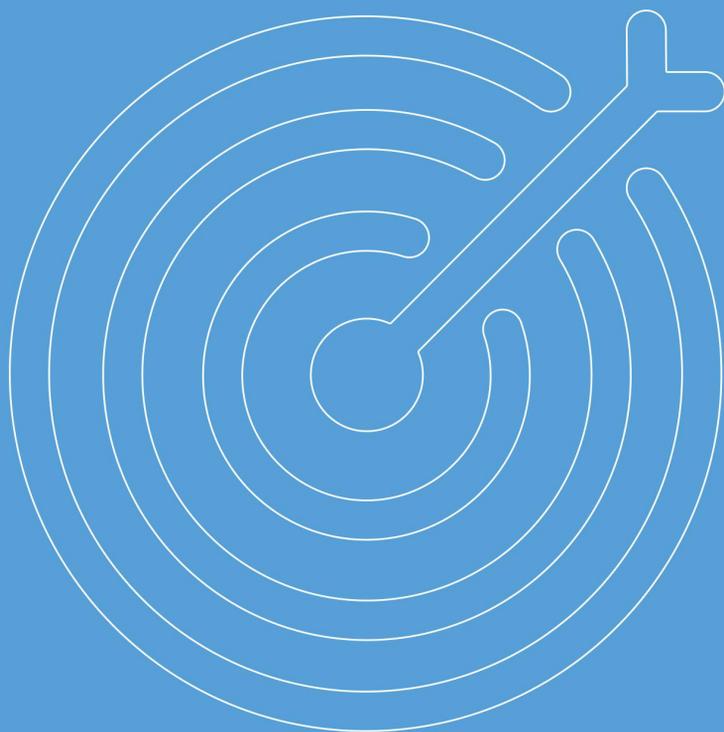
目录

投放篇

01	全球手游投放概况	07
02	全球热门渠道及国家/地区	13
03	头部买量广告主盘点	27
04	热门素材类型盘点	35

变现篇

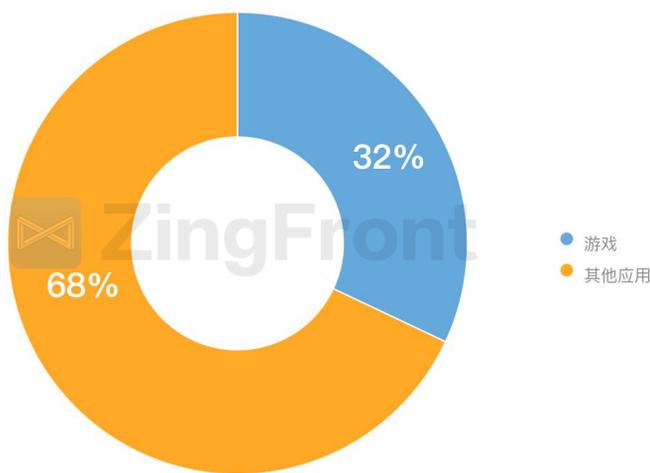
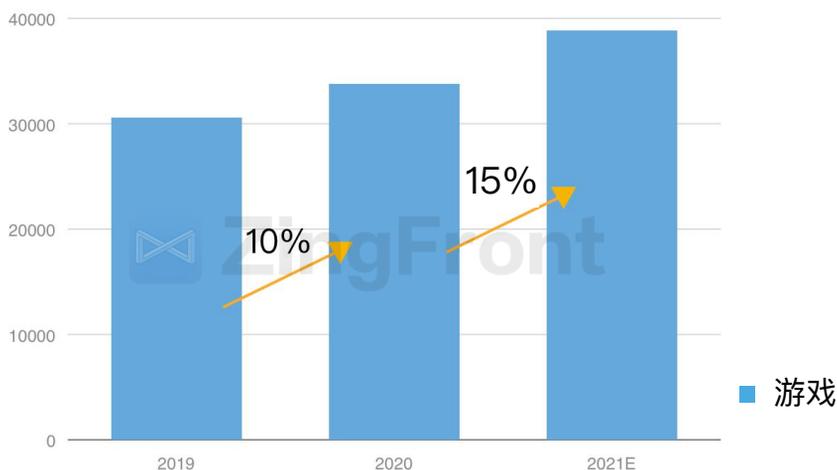
01	全球手游变现数据概况	41
02	休闲游戏变现数据	47
03	中度游戏变现数据	51
04	重度游戏变现数据	55
05	主要国家变现盘点	59
06	总结与趋势	80



1

投放篇 | 全球手游投放概况

1 1 整体状态与特点



- 20年注定将是不平凡的一年，年初COVID-19的大流行给全世界带来了前所未有的挑战。在此期间，由于各国逐步实行的“禁足”令使得游戏已成为人们社交和打发时间的一种重要手段。移动游戏作为普及率最广，门槛最低的休闲娱乐活动得以在此期间迅速的增长。
- 结合全球广告营销平台广大大，抓取到19年上半年在投游戏广告主超3W个。20年上半年游戏类广告主同比增长10%，占有应用中的32%。预计21年上半年全球在投游戏广告主将达4W，对比20年增加15%。

1 2 全球在投广告主趋势

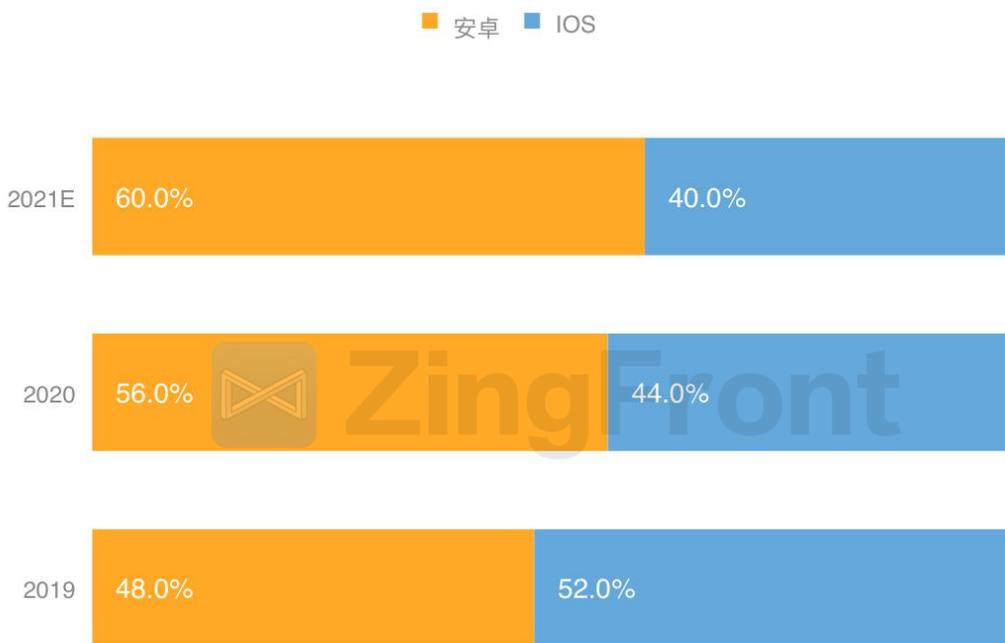


从19年Q4季度至今，广大大每月从全球抓取游戏广告素材超百万条，每月抓取广告主超万个。在此基础上我们得出下面的观点：

- 随着COVID-19在20年初开始全球流行趋势，在投广告主于今年1月份开始明显下降，其中下降环比最大出现在20年2月份，环比下降3.82%。
- 从20年2月份以后，在投素材数量也成下降趋势，平均每月素材下降率7.7%，1月份广告主平均素材量最高，为单个广告主平均投放160条素材。

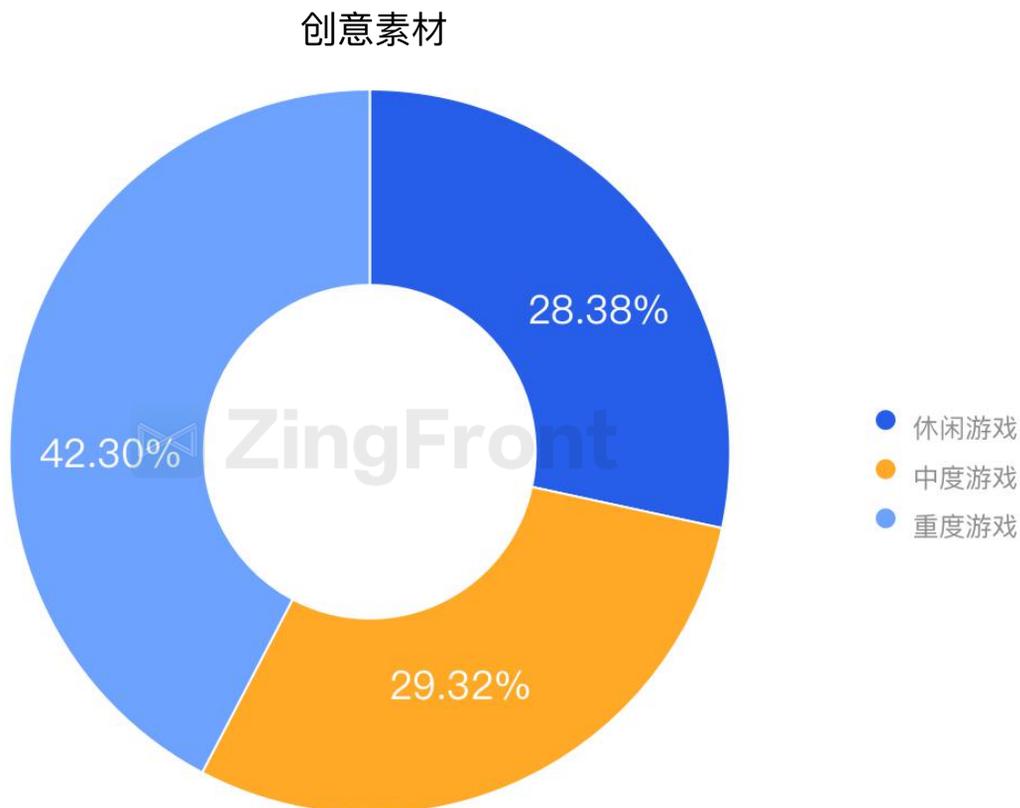
1 3 Android & iOS平台投放素材占比

全球移动游戏广告素材系统占比趋势



- 19年上半年，iOS素材量占比略高于Android，为52%。但在20年上半年Android素材占比反超iOS平台，到达56%。
- 随着全球Android阵营手机厂商的不断推陈出新，以及5G技术的不断普及，并且目前苹果公司还未推出特别抢手的5G旗舰手机，预计21年Android类素材占比将进一步提高，预测将占有所有素材量的6成。

1 4 重度、中度、休闲游戏买量盘点

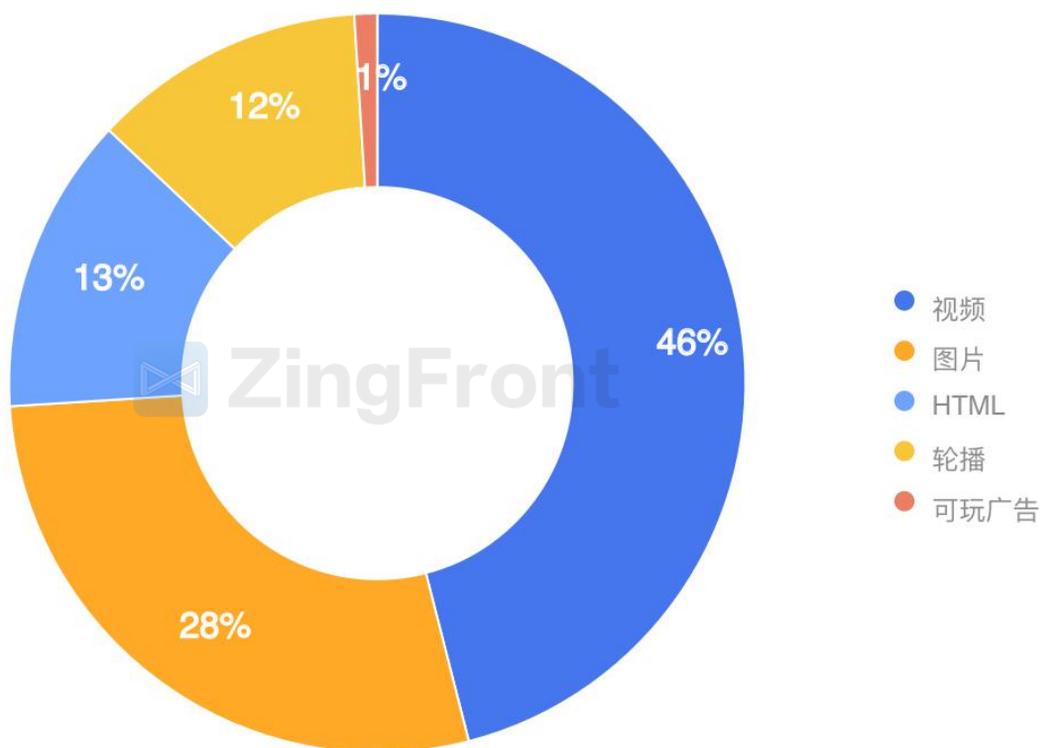


- 重度游戏买量最高，占比总素材量的42.30%、休闲和中度游戏素材占比相近，约占总计素材类型的3成。



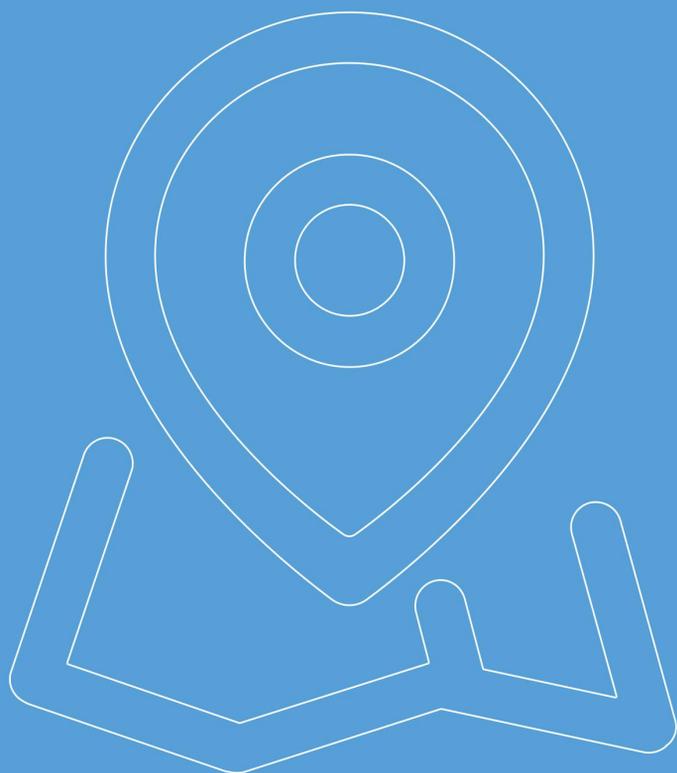
1 5 20年上半年素材类型占比

素材类型占比



- 20年上半年视频类素材占比最高，占总计46%。其次为图片类素材，占比28%。
- 动态类素材（视频、可玩广告）由于其更丰富的展示内容和更好的互动性受到越来越多的广告主的青睐，并且随着全球移动网络的发展和流量资费的降低，动态素材的占比将越来越高，20年起占比已经接近一半。





2

投放篇 | 全球热门渠道及国家/地区

2 1 20年上半年全球热门手游投放渠道

全球双雄霸主



Android世界绝对主导



iOS最青睐平台

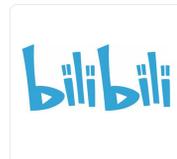
游戏四巨头



NativeX

原Mobvista

国内短视频渠道观察

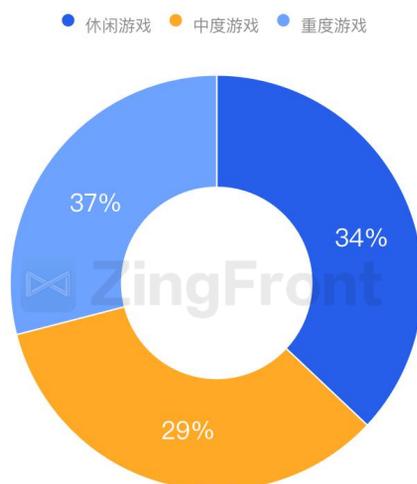


主要国家地区观察

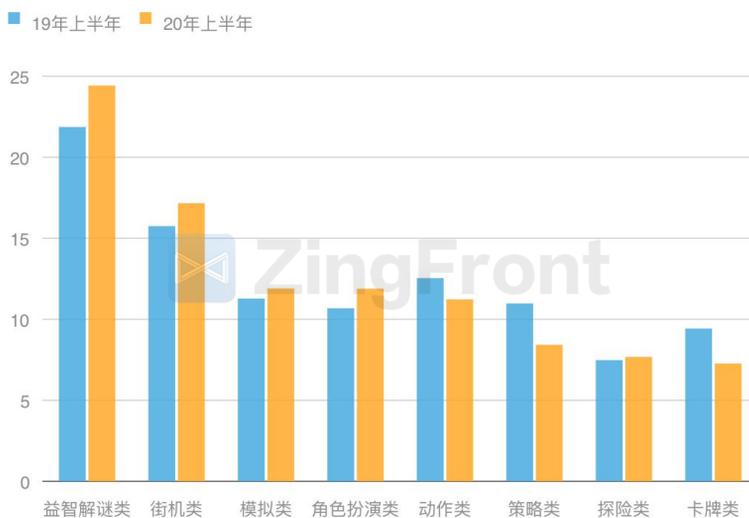
中国 | 美国 | 日本 | 韩国 | 巴西
印度 | 印尼 | 德国 | 英国 | 俄罗斯

2 2 双雄霸主—Google Ads

20年上半年素材占比情况



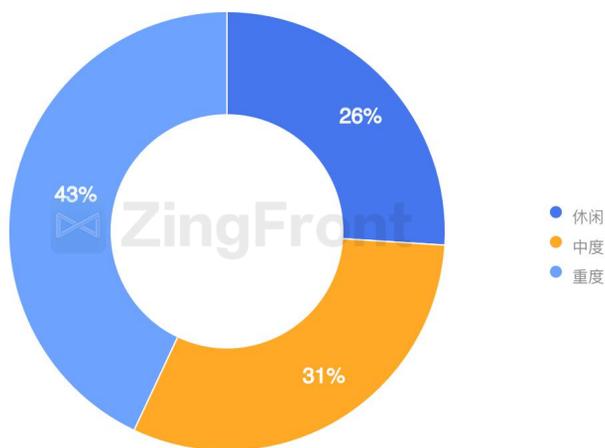
19、20年上半年各类型广告主占比



- 从素材数量上看，20年上半年三种类型游戏素材占比接近，重度游戏素材数占比最高，占总体投放素材量的37%。休闲游戏类素材紧随其后，占比34%。中度游戏占比最低为29%。
- 在投放广告主上，益智解谜类广告主占比19年20年同期都为最高。同时，益智解密类广告主20年上半年比19年同期增长了2.56%，为所有类型中增长最多。

2 2 双雄霸主—Facebook

20年上半年素材占比情况



19、20年上半年各类型广告主占比



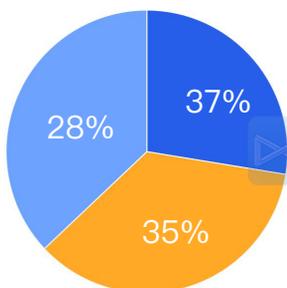
- 从素材数量上看，20年上半年重度游戏素材占比最多，为43%。休闲类的素材数目占比最少，为26%。中度游戏素材占比31%
- 在投放广告主上，益智解密类广告主20年占比最多，为18.79%。街机类广告主增幅最大，对比19年同期增长4.81%。而角色扮演类广告主占比下降最多，为3.52%。

2 3

游戏四巨头——

AppLovin、ironSource、Unity Ads、Nativex (原Mobvista)

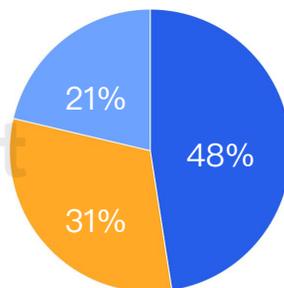
AppLovin



● 休闲游戏 ● 中度游戏 ● 重度游戏

热门地区：美国、加拿大、德国

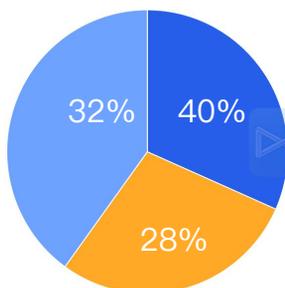
ironSource



● 休闲游戏 ● 中度游戏 ● 重度游戏

热门国家/地区：印度、拉丁美洲、中东

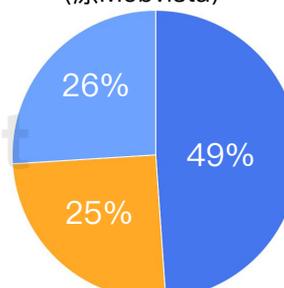
Unity Ads



● 休闲游戏 ● 中度游戏 ● 重度游戏

热门国家/地区：东南亚、东欧、日本

Nativex
(原Mobvista)



● 休闲游戏 ● 中度游戏 ● 重度游戏

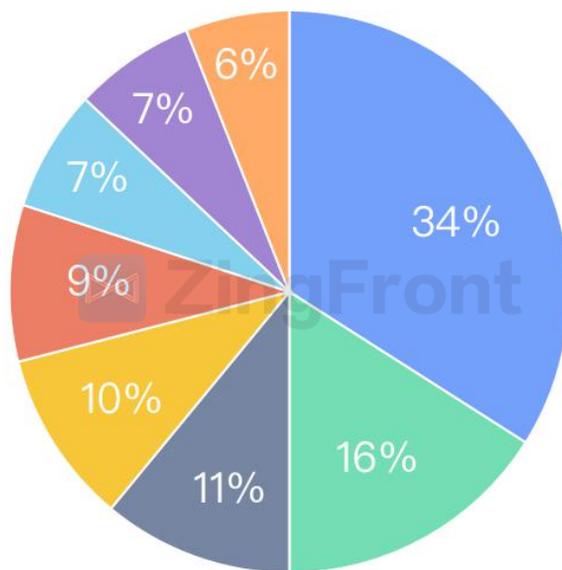
热门国家/地区：美国、英国、东南亚

- 在 Google & Facebook 双寡头垄断的传统局面下，ironSource、Unity Ads、AppLovin和Nativex (原Mobvista) 这四家广告平台巨头已将游戏业的爆发式增长充分变现，四家平台共占据 2019 年下半年游戏类应用的 43%。
- 四大渠道休闲游戏素材占比均为第一，其中以Nativex (原Mobvista) 占比最高为接近50%。其次为ironSource，占比47%。美国作为全球手游素材买量最高国家，占据多个热门渠道榜首位置。

2.4 国内热门渠道-短视频渠道

- 随着全球移动市场的快速发展，涌现出来越来越多的优质渠道，其中以短视频渠道最为出彩，以TikTok为代表的短视频应用火爆全球，越来越多的广告主也选择在此类载体上投放素材，本篇意在从中国市场出发来分析全球短视频渠道投放趋势。

短视频平台各类型广告主占比



- 角色扮演
- 策略类
- 动作类
- 街机类
- 益智解谜类
- 探险类
- 卡牌类
- 模拟类

- 由于20年初全面爆发的疫情和春节期间徐峥导演【囧妈】电影在抖音等平台上的免费播放，使得短视频平台流量再度攀升。在盘点国内主流短视频平台（抖音、西瓜视频、火山小视频、皮皮虾、快手、土豆视频）后观察到，角色扮演类游戏广告主占比最高为34%，其次为策略类和动作类分别占比16%和11%。

2.4 国内热门渠道-Bilibili

二次元文化起源于日本，本为ACGN亚文化圈专门用语。近些年随着移动互联网的不断发展，使二次元文化影响面越来越广，同时中国近期该文化发展极为迅速，当中最具代表性为国内著名网站Bilibili。

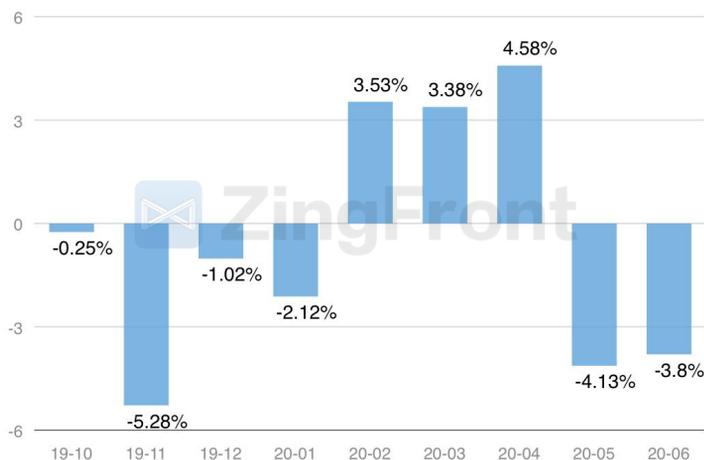
2020年上半年按照展现估算TOP10广告主

排名	广告主名称	厂商
1	炉石传说	Blizzard Entertainment, Inc.
2	剑与远征	莉莉丝游戏
3	山海镜花	游族网络
4	轩辕剑龙舞山庄	网易游戏
5	Re: 从零开始的异世界生活-INFINITY	成都天象互动
6	食之契约	上海番糖网络
7	战双帕弥什	库洛游戏
8	阴阳师：百闻牌	网易游戏
9	明日方舟	鹰角网络
10	双生视界	广州西山居世游

- 20年5月19日，Bilibili发布了20年Q1季度财务报告，其中显示其第一季度营收达23.2亿元人民币，同比增长69%。其中广告业务收入2.1亿元人民币，同比增长90%。B站的广告投放业务发展愈发的猛烈。作为国内第一大ACG社区，其用户群体中有着大量移动游戏目标用户。
- 结合广大大抓取到20年上半年Bilibili渠道展现TOP10的广告主来看，对比其他渠道，该渠道休闲游戏并没有在榜单上有很好的位置，而且80%的游戏都带有二次元属性。

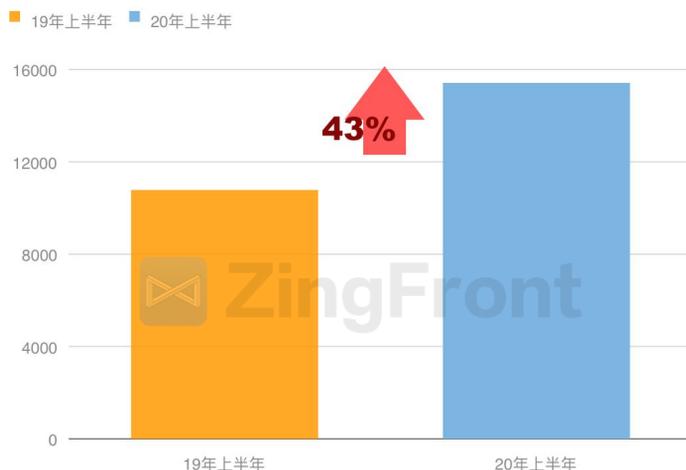
2 5 头部国家盘点-美国

美国地区在投素材环比变化



- 作为海外收入最高，最活跃的市场，美国手游继续保持高速增长。20年累计抓取在投广告主过万，比19年同期增长34.23%。根据广大大后台数据来看，三消已经正式成为了美国 iOS 游戏市场的最大品类。

在投广告主

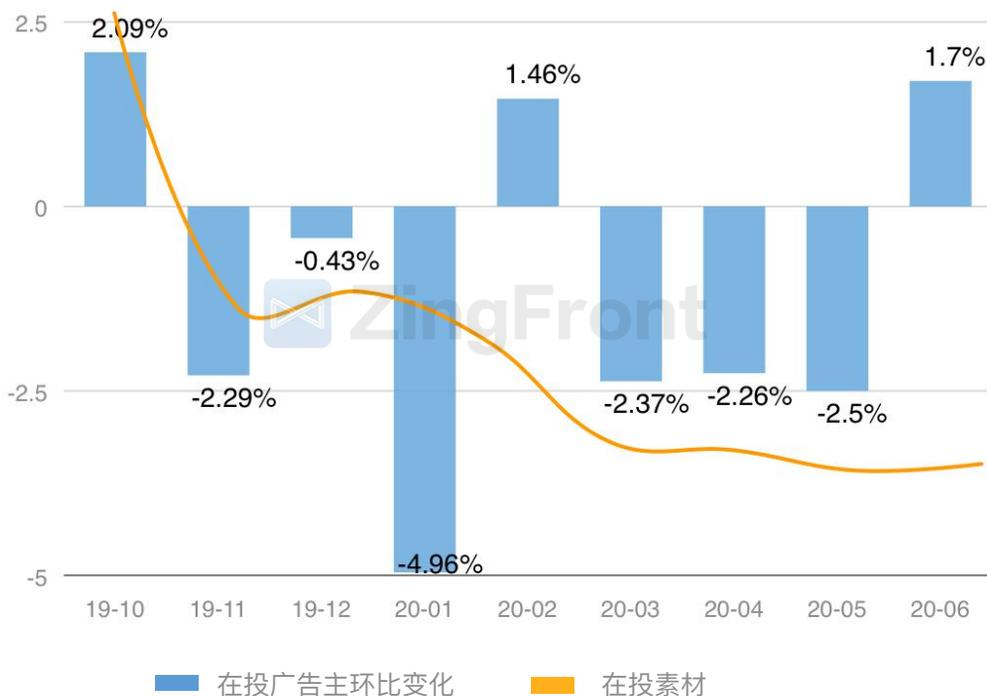


- 在投放素材上，19年Q4季度有小幅度下降，但在20年2月分开始，在投素材数持续上升，于4月份达到最高增幅4.58%。但由于美国疫情失控和其国内局势不稳定，在投素材数量在5月份的时候开始下降。



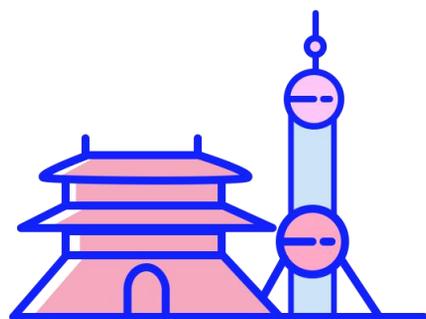
26

本土投放情况盘点-中国

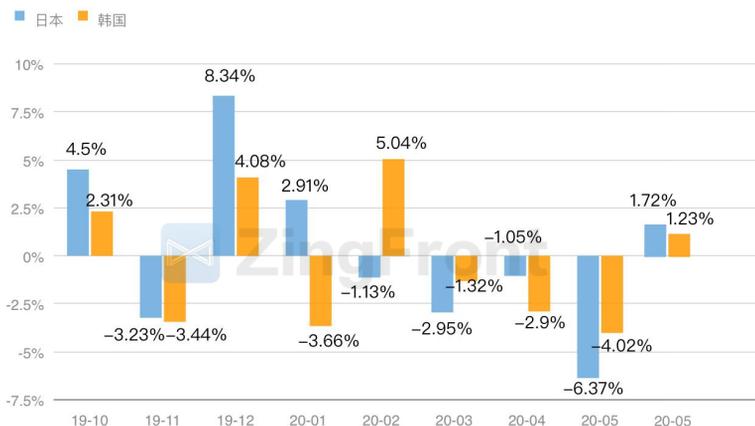


20年对于国内手游市场来说肯定是充满了挑战的一年，年初疫情的原因，使得亿万中国人不得不待在家中。在2月底，字节跳动旗下的网盟广告平台“穿山甲联盟”和苹果App Store发布公告要求广告主提供“版号”等多种资料。在广大后台我们观察到国内手游市场在投放上面：

- 从今年3月开始，在投广告主数量开始明显下降，平均每月在投广告主下降幅度约2.4%，直至上月开始回升。
- 从素材数量上看从19年Q4季度至20年Q1季度，素材数量显著下降，只有在19年12月份有小幅提升，3月-5月，素材数量较为稳定。



2 7 热门区域盘点-日本、韩国



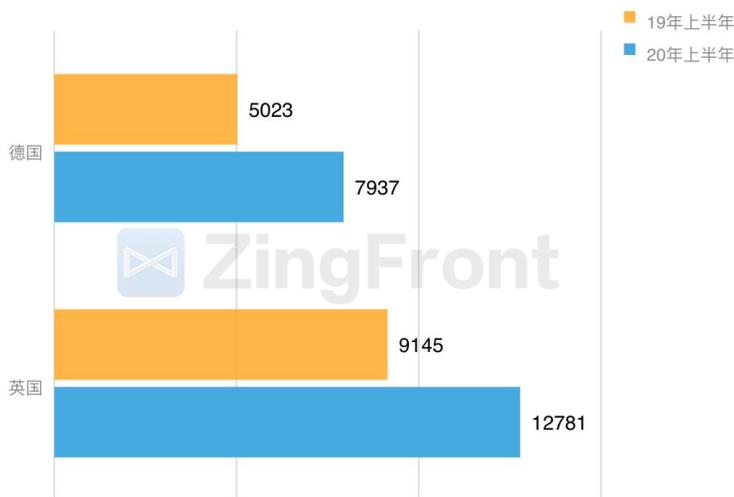
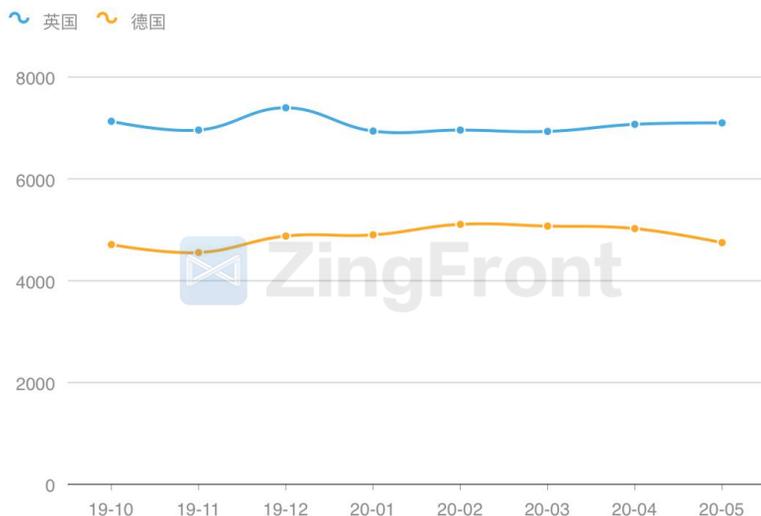
日韩地区广告主在19年11月都环比下降3%，随后日本地区在20年2月以后由于疫情原因，在投广告主环比持续下降；反观韩国，其在2月份的时候还小幅上扬。对比上半年同期两地区在投广告主数量，日本增幅更大达到43%，韩国地区为24%。

- 日本：作为18年全球移动游戏营收最高，19年营收第二国家且19年平均移动游戏消费最高国家，其市场前景相当广阔。
- 韩国：游戏产业作为国家支柱性产业，其市场消费能力亦不容小觑。17年后韩国移动游戏市场收入超过PC、主机等其他平台。

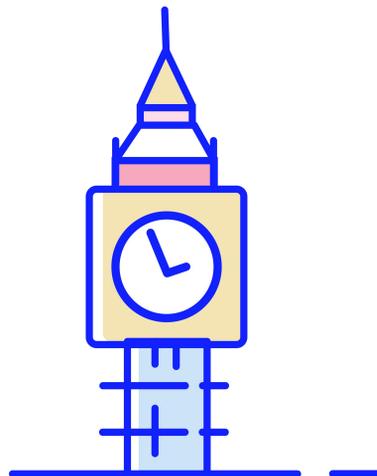


2 7 热门区域盘点-英国、德国

英国、德国在投广告主趋势



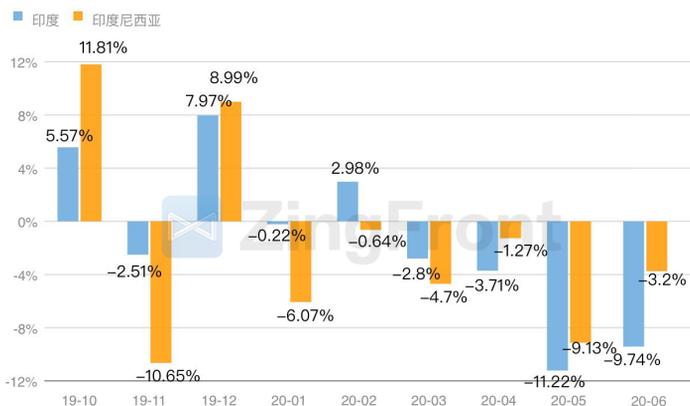
- 从在投广告主的趋势上来看，英、德19年Q4季度和20年上半年变化幅度不大，其中英国在投广告主数量最高出现在19年12月，德国在投广告主数量最高出现在20年2月。两国在进入20年后都有着小幅上涨的趋势，不过德国在5月份略微下降。
- 同19年上半年相比，2个国家20年上半年在投广告主都明显的增加，其中德国同比增长最快，同比增长为58%，其次为英国，同比增长为40%。



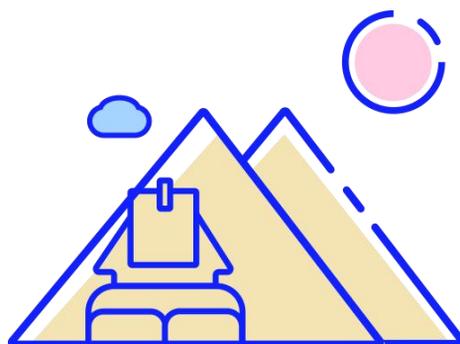
2 8 热门区域盘点-印度、印尼

印度和印尼是亚太地区除中国外人口最多的两个国家，近年来两印市场互联网经济飞速发展，其数字化速度比许多成熟和新兴经济体都要快。印度作为全球第二人口大国，是全球互联网用户增长最瞩目的国家。印尼是全球人口第四大国，东南亚第一大经济体，人口结构年轻化，互联网人口红利增长迅速、投资前景广阔。

两印地区在投广告主变化趋势



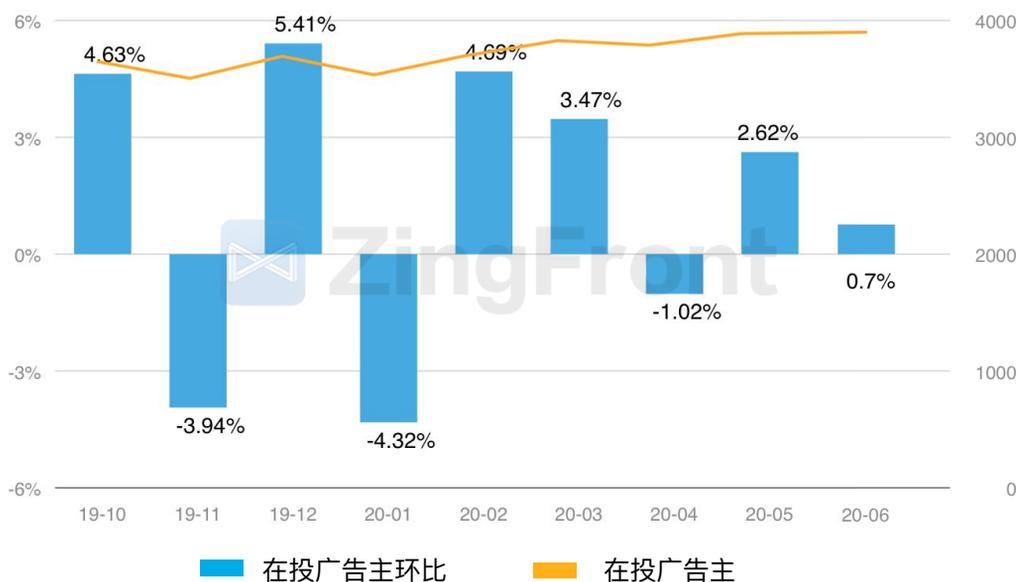
- 从这两地在投广告主环比变化上看，进入20年后，由于疫情全球化的影响，在投广告主的上升趋势都明显下降，其中两地区5月份下降幅度最大，都在10%左右。
- 整体看20年上半年在投游戏广告主，对比去年同期都有显著增长，其中印尼地区增幅高达57%。



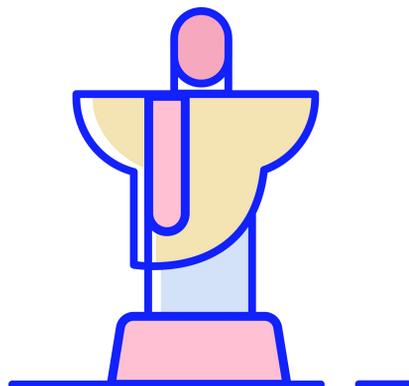
2 8 新兴市场-巴西

巴西人口超过2亿，是世界上人口最多的国家之一，也是拉丁美洲最强大的经济体之一。巴西有近8,000万玩家，每年总消费额为15亿美元，为全球第13大游戏市场。根据Liftoff 2019年发布的移动游戏应用报告显示：巴西的用户获取成本较低，仅次于中国为1.42美元。

巴西在投广告主趋势



- 19年Q4季度，在投广告主呈短期震荡波动，在进入20年后一直保持稳健的增长速度，预计巴西地区20年Q3季度还会保持小幅度的增长趋势。
- 观察环比变化趋势，19年11月、20年1月和4月环比增长为负，其他时间均为正向增长。



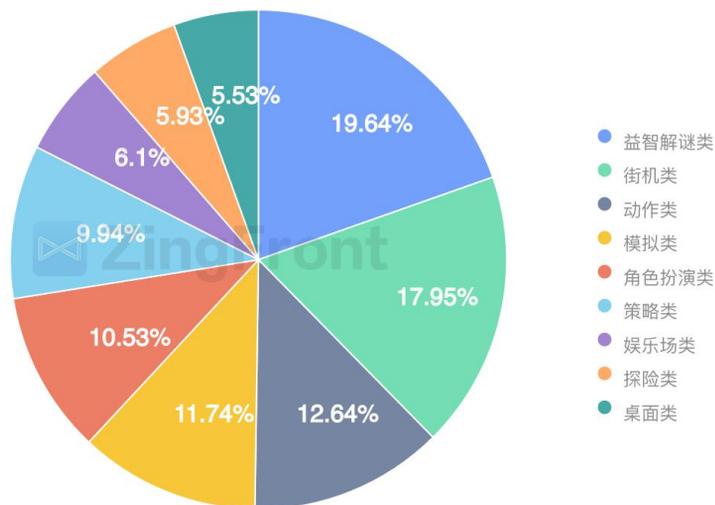
2 9 新兴市场-俄罗斯

俄罗斯在投广告主趋势



- 从19年Q4季度到20年上半年来看，在投广告主1月份小幅下降后，随后增长，进入4月后，因为俄罗斯疫情爆发原因，在投广告主再次小幅下降，但在5月份有显著的提升，后续保持较为平稳。

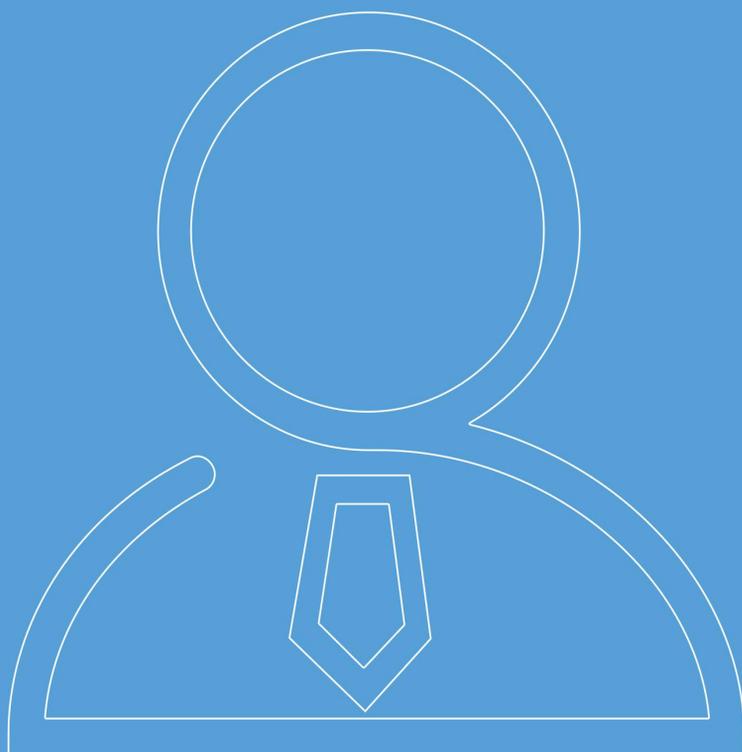
在投广告主类型占比



- 在投类型上，休闲类游戏占比最高，接近所有广告主五分之一。值得注意的是俄罗斯地区策略游戏占比对比其他国家要平均高出3个百分点。

俄罗斯作为全球最大的国家，以及东欧、中东和非洲地区最大的移动市场之一，备受全球各地开发者的关注。今年5月4日，苹果正式在俄罗斯市场开放Apple Search Ads (ASA) 投放，刚开放这段时间对俄罗斯手游市场会是不错的红利期。





3

投放篇 | 头部买量广告主盘点

3 1 全球热门广告主Top50

排名	广告主名称	系统	主投渠道	游戏类型
1	Coloring Book – Color by Number & Paint by Number	Android	Facebook、Audience network、Instagram	休闲
2	Bubble Shooter Dragon Pop	iOS	GoogleAds、UnityAds、Chartboost	休闲
3	Gardenscapes	Android	GoogleAds、Facebook、Audience Network	休闲
4	Ball Blast	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	街机
5	Happy Colour by Numbers	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	桌面
6	Pooking – Billiards City	Android	Facebook、GoogleAds、UnityAds	体育
7	Paper.io 2	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	街机
8	Cookie Mania 3	Android	Facebook、Audience network、Instagram	休闲
9	aquapark.io	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	动作
10	Toon Blas	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	益智
11	Fruit Hero Legend	iOS	GoogleAds、UnityAds、Audience Network	休闲
12	Pintar por número	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	棋盘游戏
13	Wood Block Puzzles – Free Classic Block Puzzles Game	Android	Facebook、Audience network、Instagram	益智
14	Mafia City	Android	Facebook、Audience network、GoogleAds	策略
15	Happy Fruit Blast	iOS	GoogleAds、UnityAds、AppLovin	益智
16	Archerio	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	动作
17	Sweet Jelly Story	iOS	GoogleAds、Applovin、Chartboost	消除
18	Paint Color: Color by Number	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	娱乐
19	Archery Go	iOS	Facebook、Audience network、Instagram	体育
20	Lucky Time – Win Rewards Every Day	Android	Facebook、Audience network、Instagram	休闲
21	Words Of Wonders: Crucigramas	iOS	GoogleAds、Audience Network、UnityAds	拼字游戏
22	Happy Color™ – Color by Number	Android	GoogleAds、Facebook、Audience Network	桌面
23	阳光养猪场	Android	头条穿山甲、广点通、今日头条	休闲
24	Lords Mobile: War Kingdom	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	策略
25	Bubble Shooter – Pop Bubbles	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	休闲
26	Hero Wars – Fight the Monsters	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	角色扮演
27	Lucky Day – Win Real Money	Android	Facebook、Audience network、Instagram	赌场
28	Mafia City: War of Underworld	iOS	Audience Network、Facebook、GoogleAds	策略
29	Pooking – Billiards City	iOS	GoogleAds、Facebook、UnityAds	体育
30	Trivia Crack 2	iOS	Facebook、Audience network、Instagram	知识问答
31	Final Fantasy XV: A New Empire	Android	GoogleAds、Facebook、YouTube	策略
32	Wood Cube Puzzles	iOS	GoogleAds、Chartboost、UnityAds	益智
33	Hero Wars – Men’s Choice Epic Fantasy RPG	Android	GoogleAds、Facebook、Audience Network	角色扮演
34	Giang Hồ Chi Mộng – Kiếm Vương	iOS	Facebook、Audience network、Instagram	角色扮演
35	三国志·战略版	iOS	网易新闻、百度、今日头条	模拟
36	Solitaire	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	卡牌
37	Brain Out – Can you pass it?	Android	Facebook、Audience network、Instagram	益智
38	Solitaire – Grand Harvest	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	卡牌
39	剑与远征	iOS	网易新闻、今日头条、百度	策略
40	Sudoku.com – Classic Puzzles	iOS	GoogleAds、Applovin、Audience Network	益智
41	Words of Wonders: Crossword to Connect Vocabulary	Android	GoogleAds、Applovin、Facebook	卡牌
42	三國殺名將傳	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	卡牌
43	Trivia Crack 2	Android	Facebook、Audience network、Instagram	知识问答
44	Empires & Puzzles : RPG Quest	iOS	GoogleAds、Audience Network、Facebook	益智
45	Coin Master	iOS	GoogleAds、Instagram、Facebook	休闲
46	Galaxy Attack: Alien Shooter	iOS	GoogleAds、Audience Network、UnityAds	街机
47	Rise of Kingdoms	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	策略
48	AFK Arena	iOS	GoogleAds、Facebook、Audience Network	角色扮演
49	放置少女~百花繚乱的萌姬たち~	iOS	GoogleAds、UnityAds、TikTok	角色扮演
50	1945 Air Force	iOS	GoogleAds、UnityAds、AppLovin	街机

- 
- 榜单上Top3广告主全部为休闲类游戏，该类型游戏广告主为榜单中数量最多类型，总计9个。其次为策略和角色扮演类。
 - iOS广告主占比绝大多数，Top50中Android类广告主只占据15席。
 - 网赚类游戏在买量上也有着十分不错的表现，其中有2款产品特别有代表性，分别为国内【阳光养猪场】、国外【Lucky Day – Win Real Money】。
 - 休闲游戏中，色彩填充这一细分类上也十分值得关注，榜首【Coloring Book – Color by Number & Paint by Number】就是此类型的游戏，累计投放超过220天收获了超过220w的超高热度值，Top50榜单中该类型游戏一共有5款。
 - 最受关注的国内厂商为【莉莉丝游戏】，20年年初其在国内上线的【剑与远程】以及在海外市场力推的【Rise of Kingdom】都有着十分不错的买量表现。

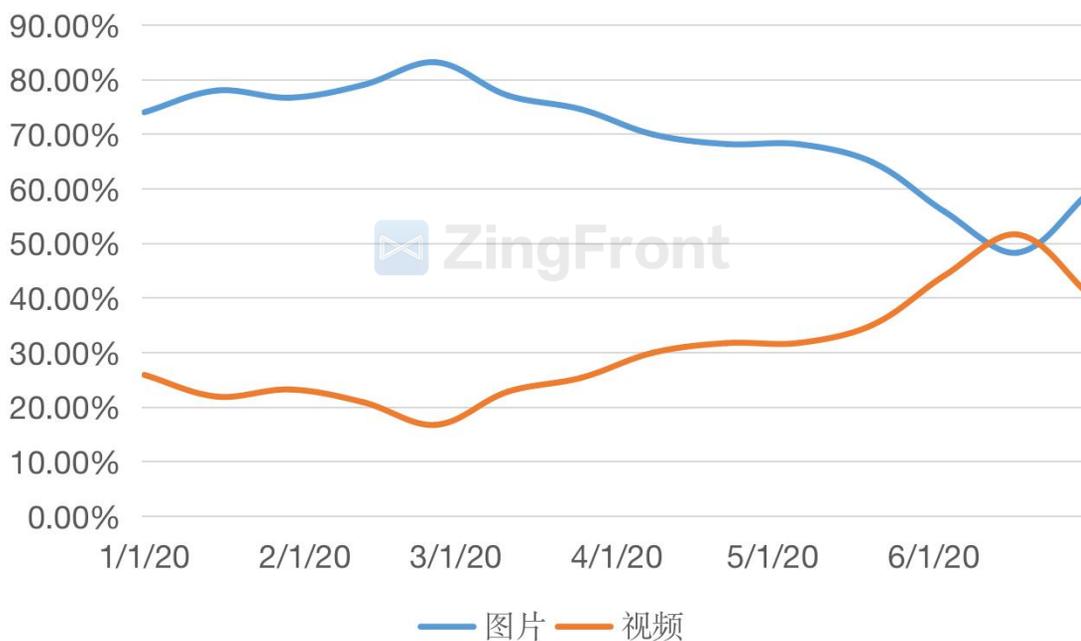
注：根据创意投放时间、关联广告数和投放效果估算计算得到。

3 2

热门SLG游戏广告主—— 三国志战略版



创意类型趋势



- 作为20年留榜最久的SLG游戏，本身游戏在买量上也是下足了功夫。其主投的图片素材要远高于视频素材，最高达到总素材的86%。不过近期其视频素材占比正在逐渐提高。而且其展现估算较高的素材中视频素材的数目也越来越多。

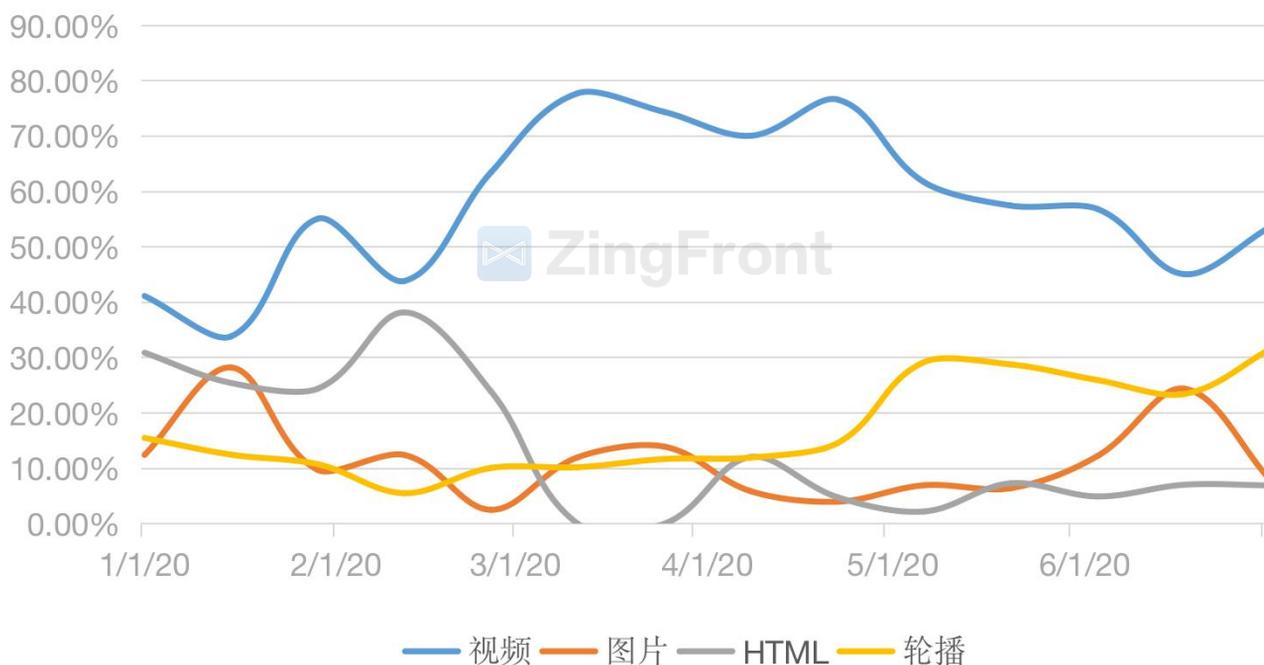
文案内容	投放渠道	关联广告数
苦等15年！高晓松力荐新作！	网易新闻	165
正版《三国志》终于出手游了！	网易新闻	155
如果你有一台iPhone，不玩简直是浪费，万人新服今日开启！	广点通	81
马上下载，明日登录领5星橙将	爱奇艺	66
苦等15年了！高晓松力荐，光荣正版《三国志》终于出手游了！	广点通	7
别再玩假三国了，跟高晓松一起玩光荣三国志新作吧！	UC	32
80后集体泪崩，这才是当年通宵玩的三国志！高晓松推荐！	网易新闻	36
高晓松力荐手游！今日首发	网易新闻	28
一人堵住码头，竟逼退5万敌军	网易新闻	29
开局给你一座荆州和80w精兵，你能统一三国吗？	UC	42



- 由于三国志战略版的目标用户年龄相对较长，所以在文案的选择上也是主打的情怀牌。从80、90后熟悉的三国志IP，再到光荣、正版等关键词出现的机率上皆有体现。
- 对比其他三国类IP游戏，其素材中历史名人的出现几率要低很多，而是选择用名人代言以及游戏真实的策略玩法。

3 3

热门竞技游戏广告主一 BrawlStars



- 作为芬兰大厂Supercell旗下的第五款游戏，其在18年12月就已经开始在海外其他地区陆续上线，登上过56个国家/地区的iOS免费榜TOP1和50个国家/地区的iOS畅销榜TOP1。
- 游戏的国服也于6月9日在中国大陆地区正式上线，国内由腾讯游戏和游族网络共同代理发行，游戏发布后也引发了十分广泛的讨论。
- 观察其国际服近期投放的趋势，视频类素材占比逐渐增加，从年初40%到近期接近稳定55%左右的投放。占比第二的为HTML类素材，但是我们发现其在3月份大部分时间几乎未投放HTML素材而改用图片来取代，之后两个月图片和HTML类素材占比相对平衡，近期图片类素材占比略有波动。

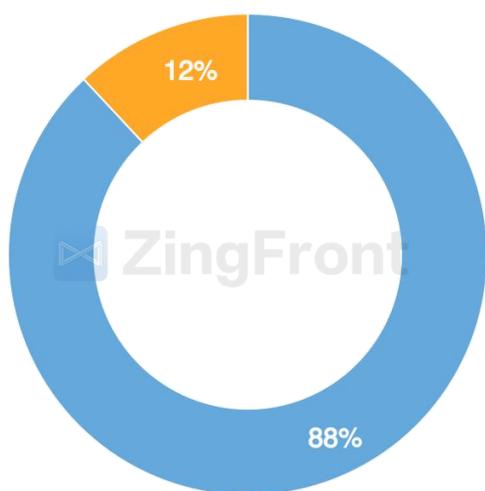
3 4

热门三消游戏广告主—— Cookie Mania 3



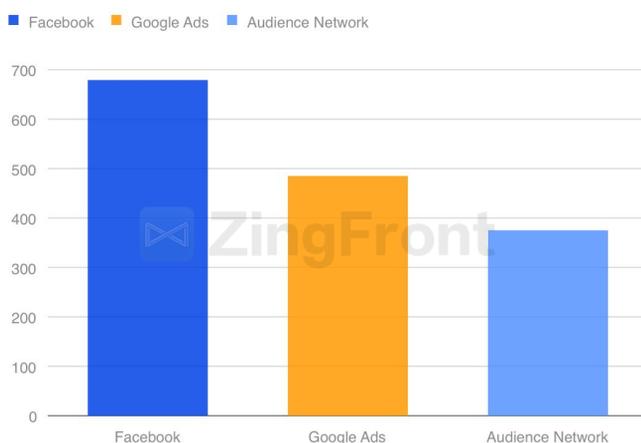
作为一款经典的三消类游戏，从后台数据来看，其累计投放已超过300天，去重后创意达2062条

素材类型占比



● 视频 ● 图片

去重后素材数



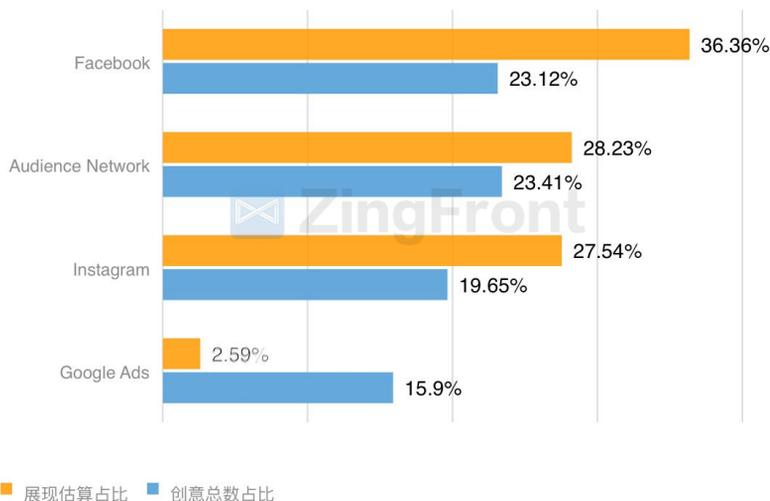
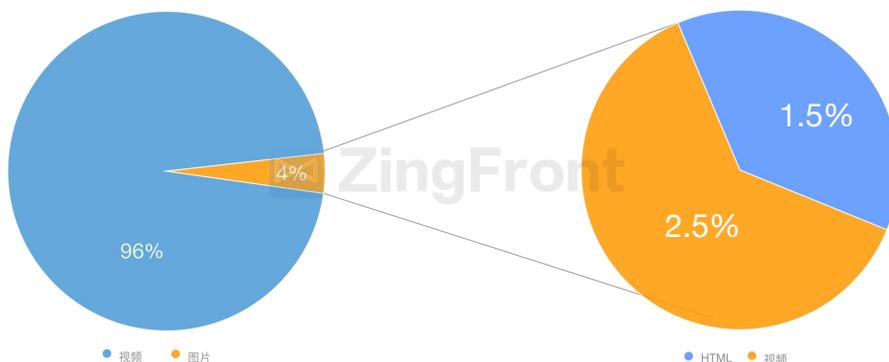
- 视频类素材占据投放最多，上半年所有素材中占比88%。
- 素材数占比前3渠道分别为Facebook、Google Ads和Audience Network。其中Facebook渠道上素材数最高，为37.06%。并且Facebook上的素材也贡献了该广告主56%的展现。

3 5

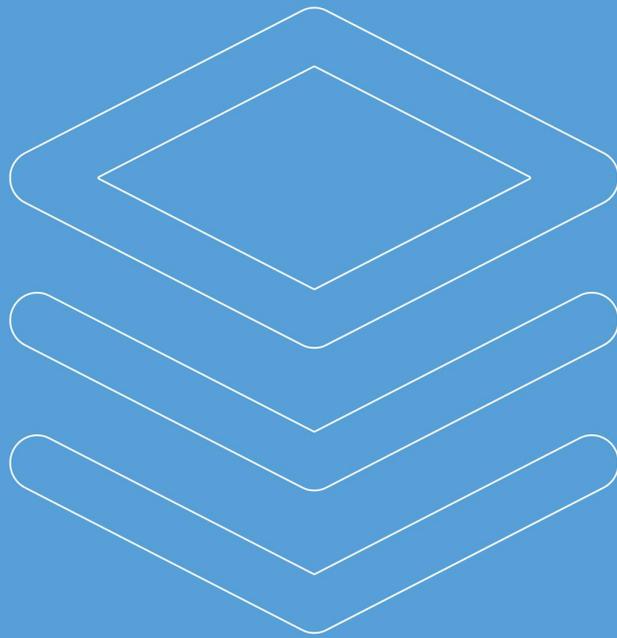
热门超休闲游戏广告主—— Army Clash



素材类型占比



- 作为知名休闲游戏厂商Voodoo近期的又一代表性佳作。其素材类型再一次体现了超休闲游戏爱视频这一定律，该广告主20年上半年累计视频素材占比96%。根据广大后台抓取情况来看，近半年其在Audience Network上投放素材最多，占总计投放素材23.4%。而Facebook渠道获得的展现最佳，约为总展现量的36%。



4

投放篇 | 热门素材盘点

4.1 素材投放概况

- 从整体买量情况来看，各大主流广告平台例如Facebook，Google等，在自动投放优化上日趋成熟，广告投放优化对于广告主来说逐渐变成了素材创意的优化，广告创意素材在买量过程中也变得越来越重要。
- 根据广大大后台抓取到所有素材来看，20年上半年在投游戏素材中，单个素材平均持续时间为18.61天。
其中投放只有1天就不再投放的素材占比最高，总计占比38.44%。



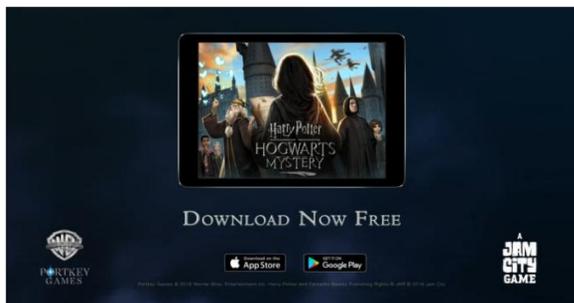
20年上半年展现最佳图片素材



广告主：Teen Patti by Octro
累计投放天数：120+
展现估算：160M+



20年上半年展现最佳视频素材

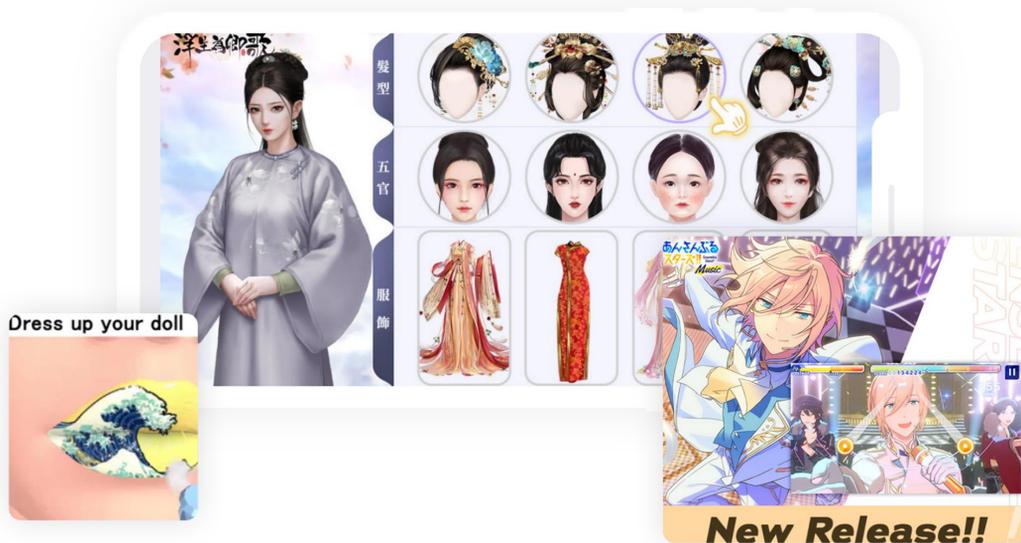


广告主：Harry Potter:
Hogwarts Mystery
累计投放天数：80+
展现估算：160M+

4 2 女性向手游素材指南

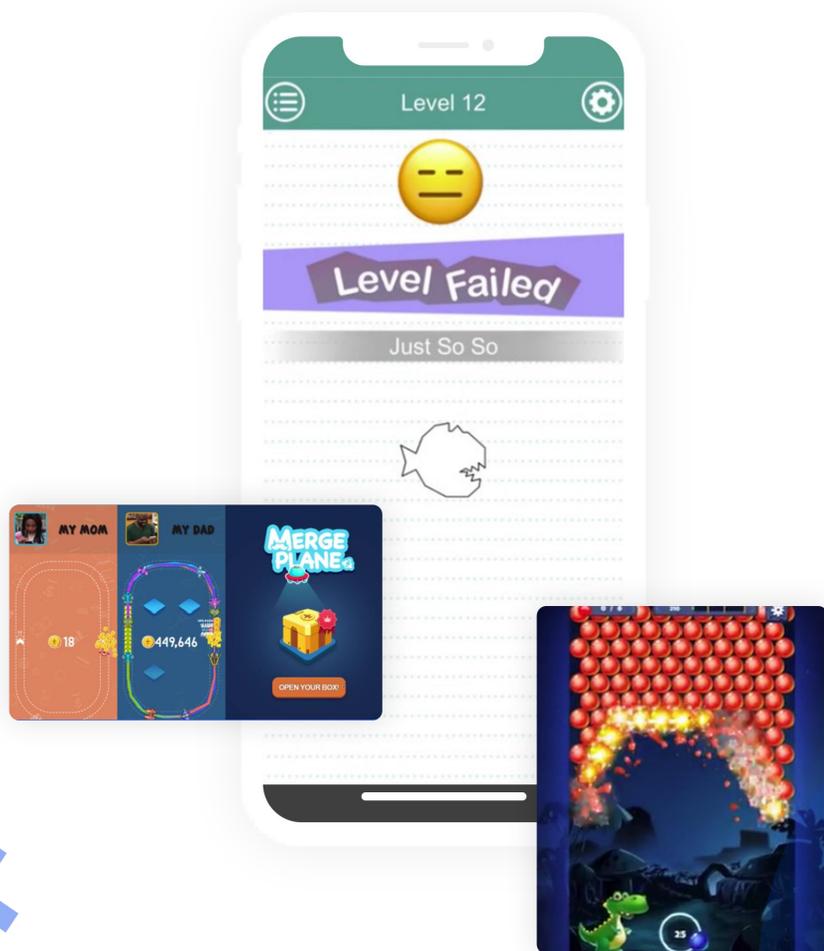
20年全球女性向手游引来小爆发，从3月份日本地区【偶像梦幻祭！ Music】等优秀游戏上线，再到4月份美国地区以【Super Salon】为代表的美妆休闲游戏霸榜，同时国内手游大厂腾讯、网易、米哈游也陆续推出自己的女性向手游产品，可见其增长势头迅猛。而在素材的制作上，女性向游戏也有着自己十分显著的特征：

- 女性天生就是追求美丽的生物，所以素材上应该极力展现出人物的优秀立绘。
- 带有换装和养成元素的素材也深受女性玩家的喜爱，而且根据广大大后台抓取数据来看，该类型素材的互动也较高。
- 同时在一些纯乙女向的游戏之中，恋爱互动元素也是一个高频出现的内容。
- 还可选择当下女性感兴趣的题材作为游戏，像是最近很火的【Lip Art 3D】，在广大大热推榜上就有不错的表现，素材也是以好看的唇妆为主，并且热度值也很高。



4 3 超休闲游戏素材特点

- 由于超休闲游戏简单的玩法，大部分广告主都是以视频的形式直接展示游戏玩法，而且现在越来越多广告主会故意展现游戏失败的过程，来诱导用户点击尝试。
- 这种有双方游玩对比的素材也有着很高的热度，素材中会用到My Mom& My Dad、Me & My BF和 Me & My Buddy来进行对比，给超休闲游戏带来一定的竞技性。
- 而大火的消除类会侧重的展现连消，道具使用等精彩操作，用这种让强迫症患者大呼过瘾的画面来吸引玩家。



4 4

网赚类游戏素材国内外盘点

19年Q4季度，在国内App Store上一款名为《阳光养猪场》的游戏瞬间便冲上了排行榜前列，并且在20年Q1季度时仍能频繁的出现在人们的视野中。其火爆表现也将网赚类游戏这一独特游戏类型的概念炒火。国外也一直存在着依靠玩游戏来赚取真钱的应用，我们从素材投放上来看海内外的区别：

- 由于国内线上支付系统的完善，素材上金钱常用微信红包活动等形式来表现，而国外素材多体现是现金或者实物。
- 国内素材偏爱用各种情景剧来引发缺钱这一冲突，从而介绍游戏赚钱的属性；国外相对来说更加直接，直接用数字和中奖后用户夸张的反应在作为素材。

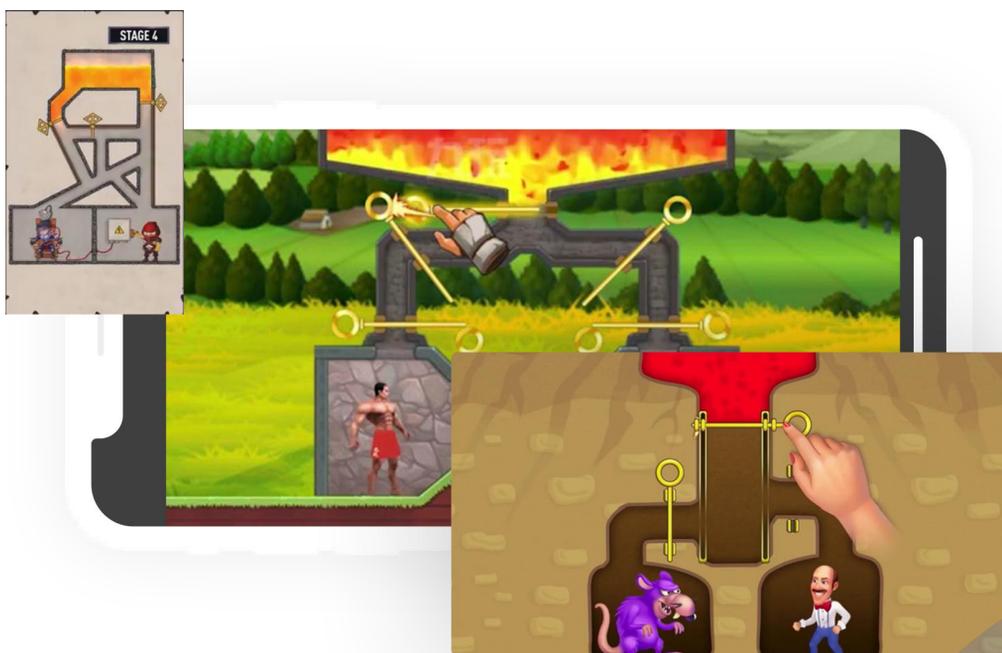
国内

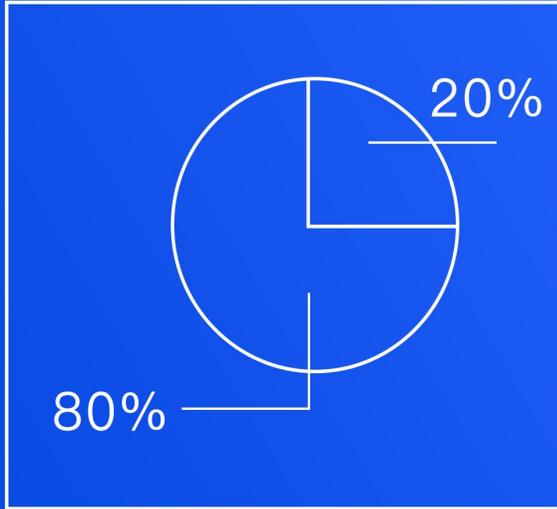
国外



4 5 拉环解密素材点击表现好

- 从广大大上抓取到的全球热门创意中可以明显看出，有一种素材的主题形式深受很多广告主的欢迎——拉环解密类素材。
- 这类素材同期还会组合出现猛兽、陷阱宝藏等元素。
- 整体的素材情节元素是通过拖动拉环从而帮助主角过关。
- 多种游戏类型可用：RPG、SLG和三消等。只要您的游戏中带有策略或者益智元素这类素材展现方式都适用。





1

变现篇 | 全球手游变现数据概况

广告类型介绍

激励视频、插屏广告、横幅为手游广告变现的三大重要形式。由于其广告展示的不同，广告特点及影响力也有明显区别。



激励视频

玩家可以通过观看广告视频，可以获得游戏内奖励或特殊道具的广告形式，其特点是玩家主动观看广告，其广告效果最好，整体eCPM较高。

插屏广告

在游戏特定界面、时机全屏弹出，玩家被动观看的广告形式，在展示一定时间后可由玩家主动关闭，广告收益可观。这种广告形式视觉冲击大，支持图片和视频两种类型，视频一般要求强制观看5-6秒后方可关闭。



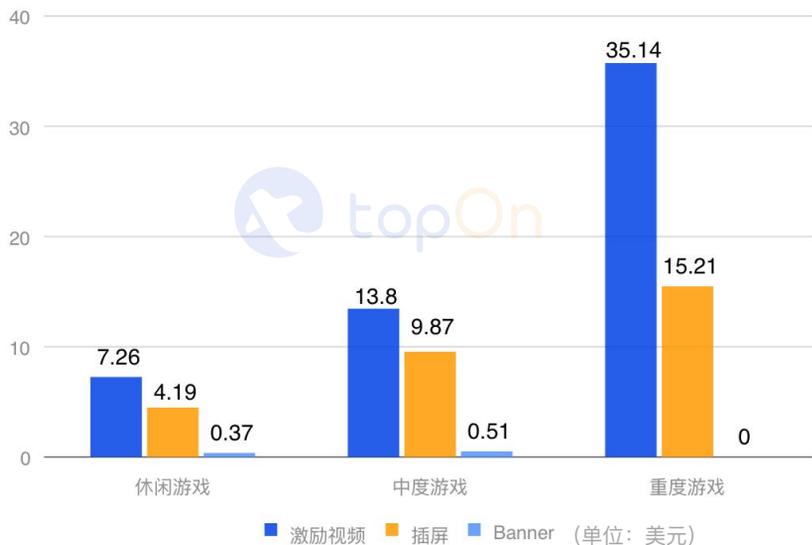
横幅广告

一般放置在游戏非操作区域，以块状图片占据一定游戏画面展示，在休闲游戏中较为常见。这种广告形式展示所占用区域较少，一般位于游戏顶部、底部或暂停页。广告展示量大、点击率低、eCPM低、但能提供稳定收益。

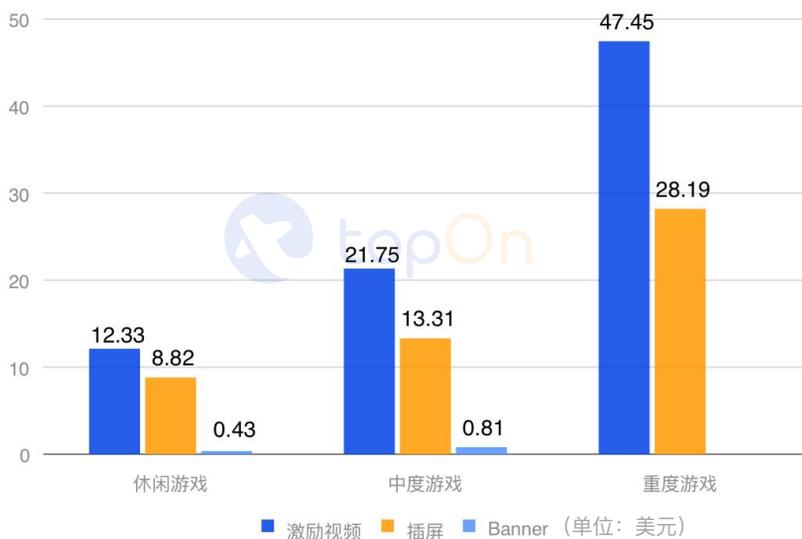


1 1 全球手游广告变现eCPM表现

eCPM是衡量广告变现效果的重要指标



游戏类型全球eCPM表现
(Android)



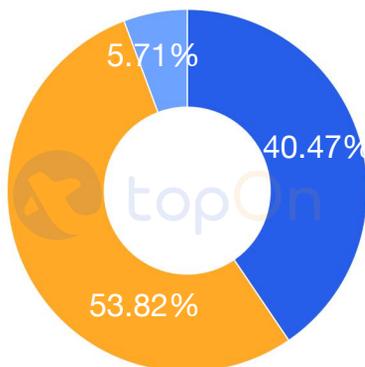
游戏类型全球eCPM表现
(iOS)

注: 统计数据中, 来自欧洲、美国、日本、韩国、中国市场的用户数据占比合计超过90%。

- 广告样式eCPM表现按激励视频 > 插屏 > Banner排序, 激励视频优势最为明显。
- 游戏类型eCPM表现按重度游戏 > 中度游戏 > 休闲游戏排序。
- 重度游戏基本不会采用Banner的广告样式, 更多通过激励视频的方式增加用户粘性和提高广告收益。
- 同类型游戏中, iOS的eCPM较Android有优势, 整体高35%左右。

1 2 广告类型收益占比

休闲游戏各广告类型收益占比

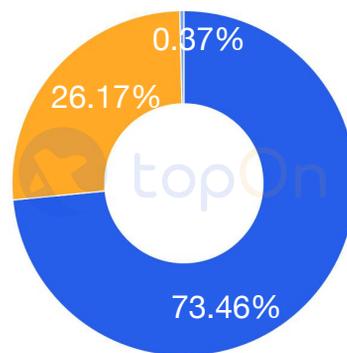


● 激励视频 ● 插屏 ● banner

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53.82%。

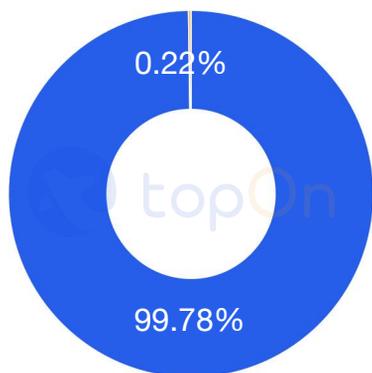
中度游戏普遍采用“内购+广告”的商业化模式，对于用户的游戏体验更为注意。因此强弹的插屏由于对玩家体验不友好，占比较休闲游戏有明显下降；而Banner因与大部分中度游戏不太契合，只有玩法偏轻度的游戏使用，收益占比可以忽略不计；更多收益由激励视频贡献。

中度游戏各广告类型收益占比



● 激励视频 ● 插屏 ● banner

重度游戏各广告类型收益占比

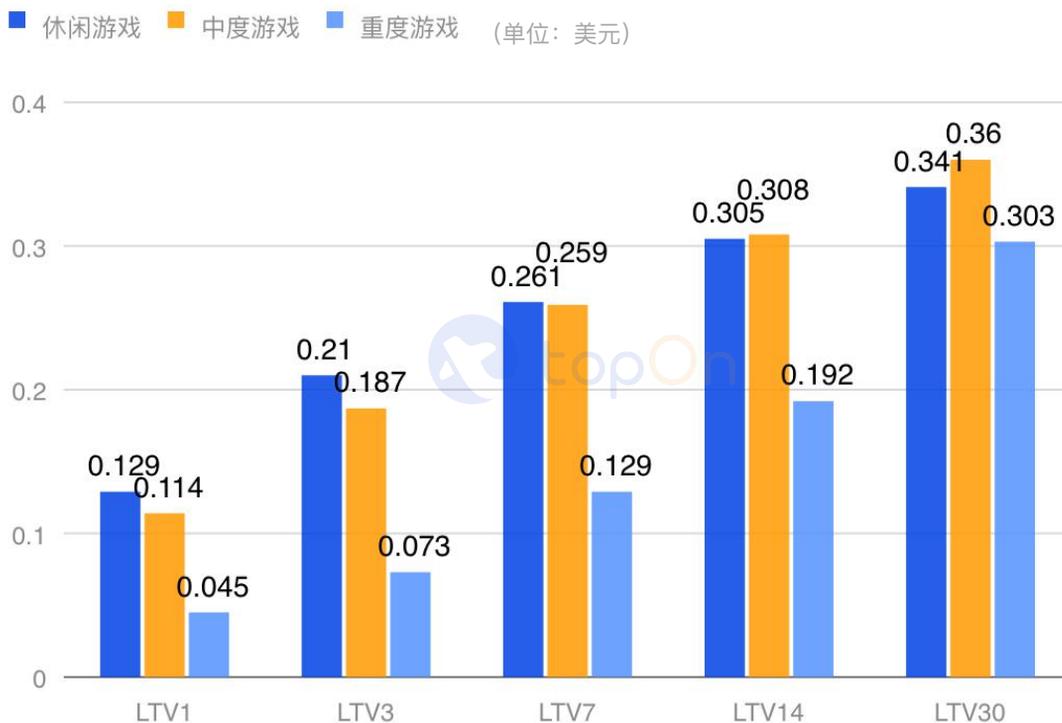


● 激励视频 ● 插屏

重度游戏以内购收入为主，保证用户的游戏体验，增加用户粘性，加强用户的氪金力度是开发者的主要目标。横幅广告、插屏广告显然无法满足重度游戏用户的游戏体验感，而激励视频则可以做到，因此在收益的占比上激励视频高达99.78%。

1 3 全球手游LTV

游戏类型全球LTV表现

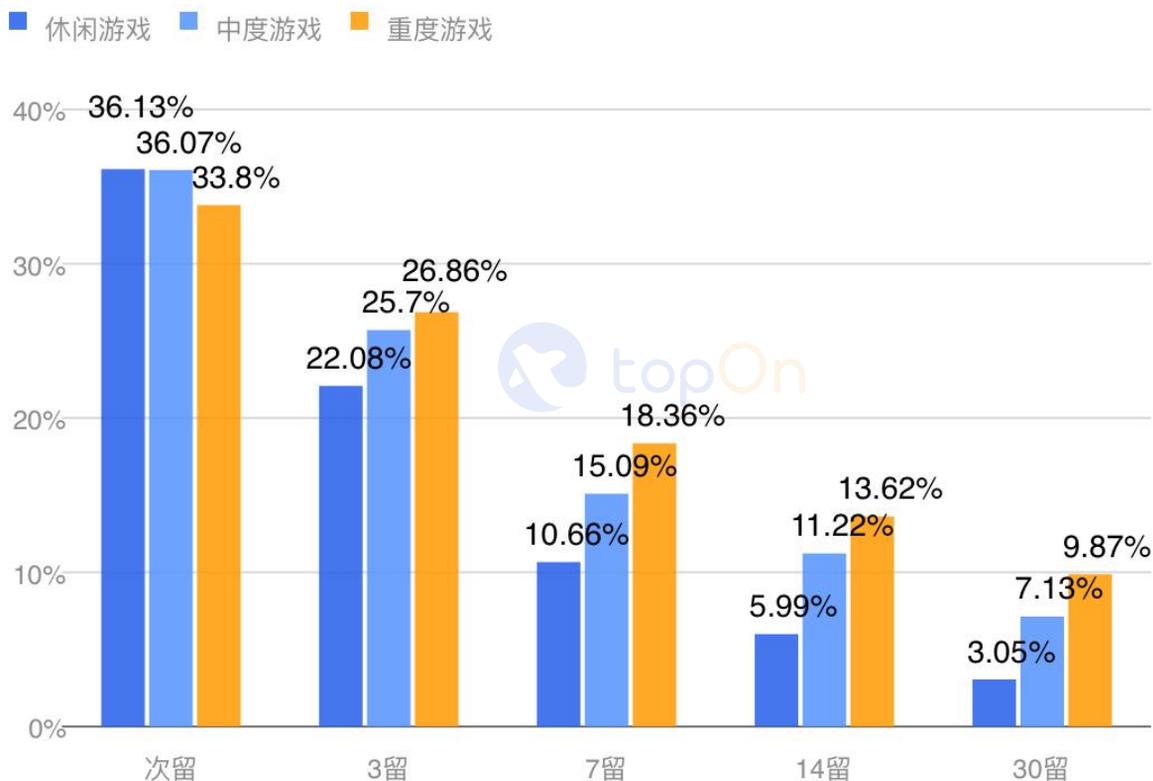


注: 图表中统计的LTV数据仅包括广告收益部分, 统计数据中, 来自欧洲、美国、日本、韩国、中国市场的用户数据占比合计超过90%。

- 图表中列出的数据仅包括广告收益部分, 前期休闲游戏LTV最高, 因中度游戏长留存更好, 因而LTV逐渐赶超休闲游戏。
- 尽管重度游戏的eCPM显著高于其他游戏类型, 但由于其收益主要来源于内购部分, 激励视频更多作为辅助其提高用户粘性、加强用户氪金力度的工具, 因此广告LTV价值并不高。
- 中度游戏的LTV表现最亮眼, 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, 人均展示与休闲游戏接近, 而同时因用户质量和粘性更高, eCPM比休闲游戏的高, 因此整体LTV表现是三者中最高的。
- 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。

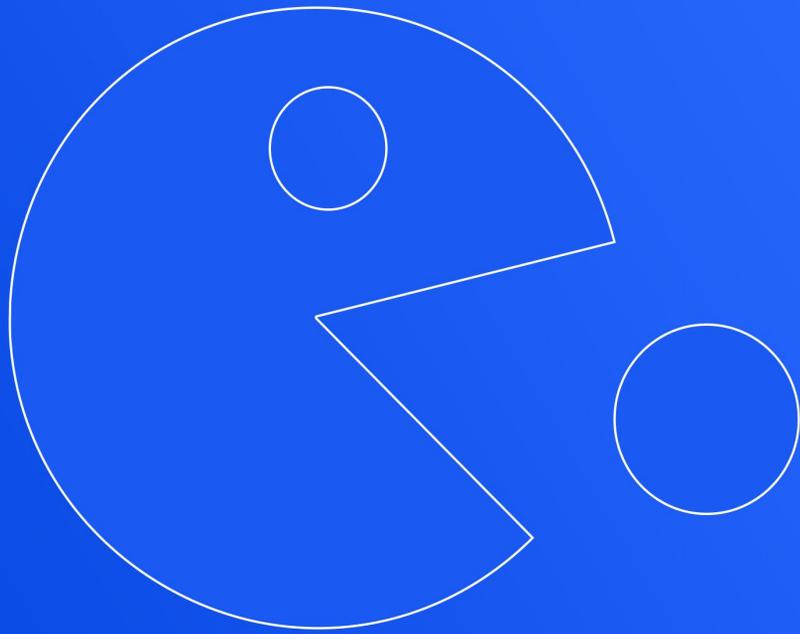
1.4 全球手游留存率

游戏类型全球留存率表现



注：统计数据中，来自欧洲、美国、日本、韩国、中国市场的用户数据占比合计超过90%。

- 休闲游戏的次日留存高于中、重度游戏：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。
- 中、重度游戏长期留存更优：由于中、重度游戏玩法相对休闲游戏更复杂，用户忠诚度更高，整体稳定性较好。
- 尽管游戏是固有的消遣方式，但是用户始终在尝试新的游戏，因此游戏属于高流失类应用。随着获取新用户的成本越来越高，提高用户留存率对延长游戏的生命周期愈加重要，建议开发者合理利用A/B 测试功能优化广告展示频次，尽可能提高用户留存。

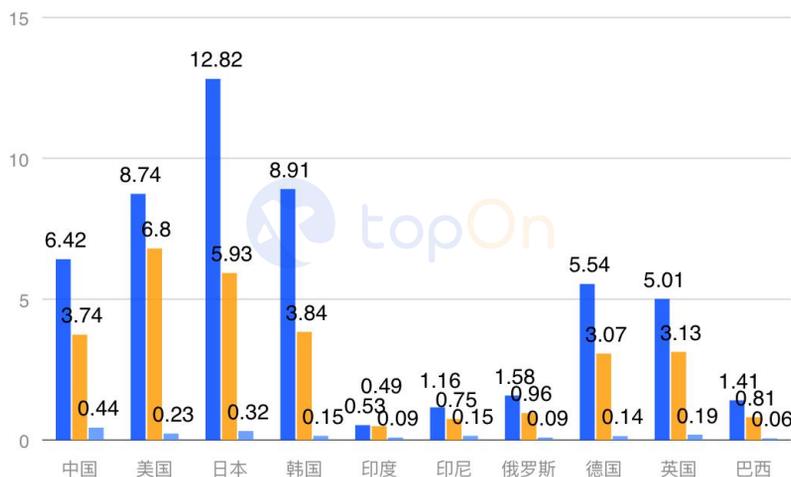


2

变现篇 | 休闲游戏变现数据

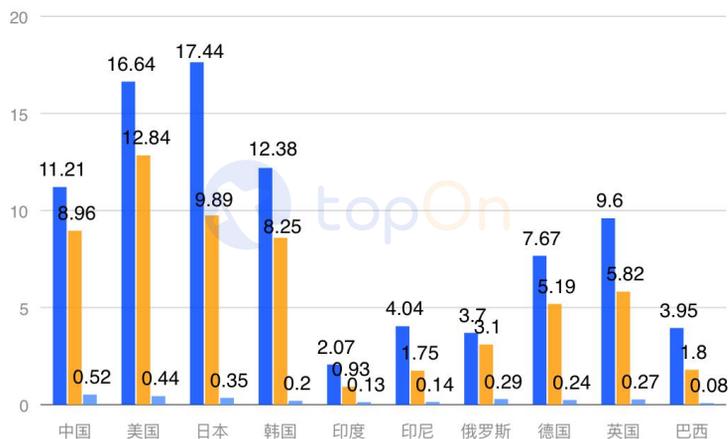
2 1 休闲游戏主要国家eCPM

■ 激励视频 ■ 插屏 ■ Banner (单位: 美元)



休闲游戏主要国家eCPM表现 (Android)

■ 激励视频 ■ 插屏 ■ Banner (单位: 美元)



休闲游戏主要国家eCPM表现 (iOS)

- Android端激励视频eCPM最高的地区为日本，eCPM中位数为\$12.82，插屏为\$5.93位于第二名。激励视频中韩国以\$8.91排在第二名，插屏中美国以\$6.80排在第一名。
- iOS端激励视频eCPM最高的地区为日本，eCPM中位数为\$17.44；其插屏\$9.89排名第二。美国以激励视频\$16.64排名第二，插屏\$12.84排名第一。
- 中国双端整体表现排在美日韩后位居第四。
- 印度地区的激励视频和插屏eCPM最低，特别是Android端两者eCPM均低于\$1。

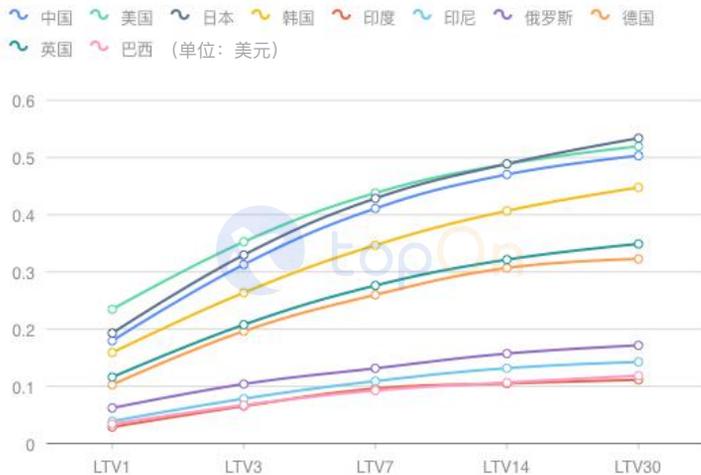
2 2 休闲游戏主要国家LTV



休闲游戏主要国家
LTV表现
(Android)



休闲游戏主要国家
LTV表现
(iOS)

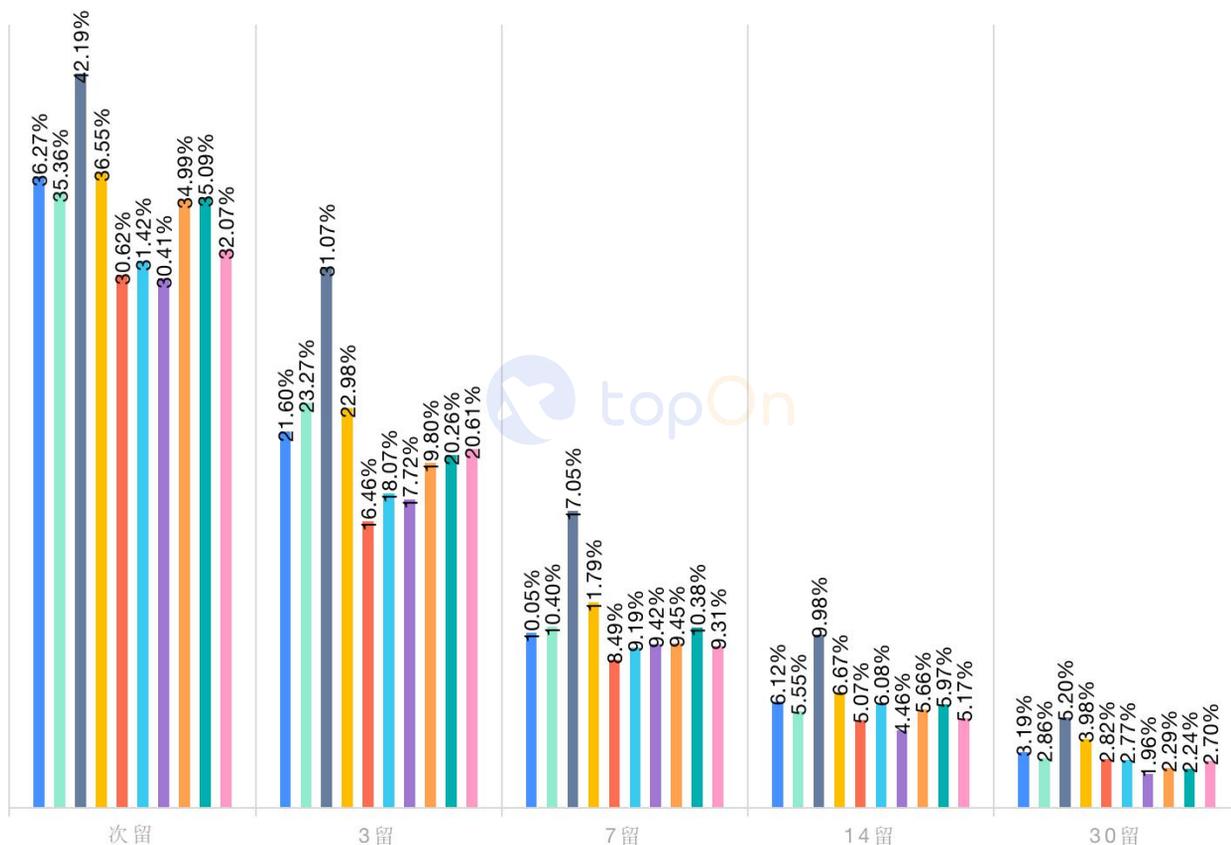


- 美国：LTV1双端均表现最好，Android端为0.17美元，iOS端比Android高26%，约为0.23美元。
- 日本：尽管在起步时LTV值比不上美国，但从LTV14以后，双端都逐步赶超美国成为LTV30最高的地区。
- 从全球范围来看，在2020年上半年，休闲游戏的LTV价值以美国 > 东亚 > 欧洲 > 两印拉美的优先级排序。

2 3 休闲游戏主要国家留存率

休闲游戏主要国家留存率表现

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



- 日本的用户留存整体最高，次留高达42.19%，此后的3留、7留、14留、30留也均为所有国家中最高的。
- 俄罗斯整体的留存最低，次留仅为30.41%。

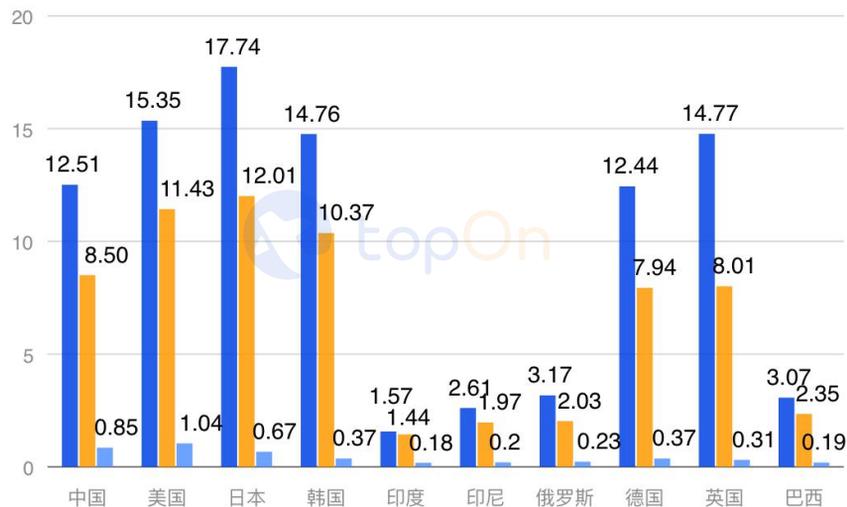


3

变现篇 | 中度游戏变现数据

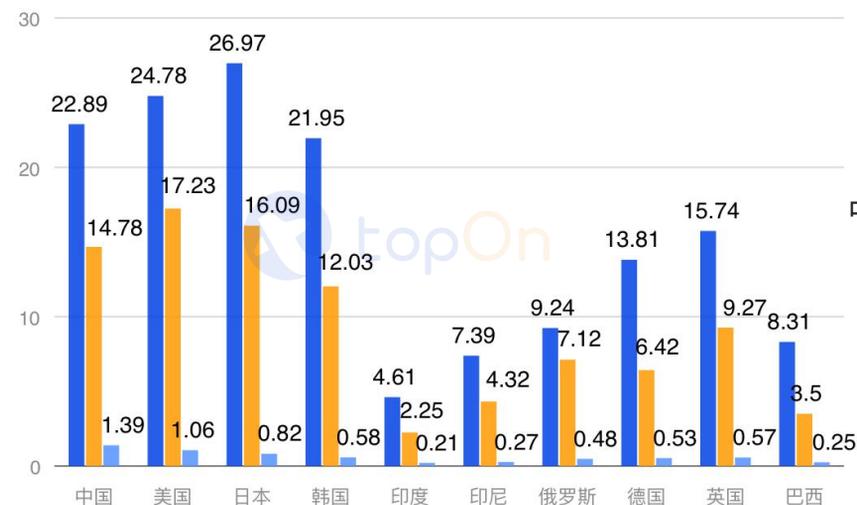
3 1 中度游戏主要国家eCPM

■ 激励视频 ■ 插屏 ■ banner (单位: 美元)



中度游戏主要国家eCPM表现 (Android)

■ 激励视频 ■ 插屏 ■ banner (单位: 美元)



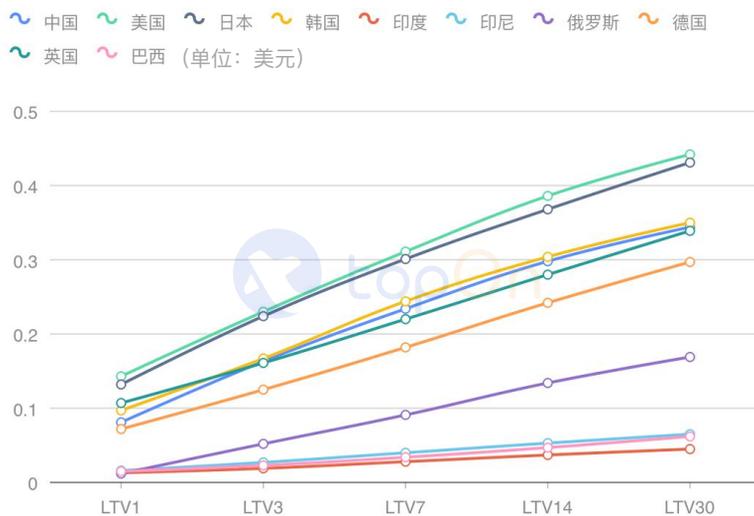
中度游戏主要国家eCPM表现 (iOS)

- Android端eCPM最高的地区为日本，激励视频中位数为\$17.74，插屏为\$12.01。紧随其后排在第二位的是美国地区。
- iOS端激励视频eCPM最高的地区也是日本，eCPM中位数\$26.97；美国的插屏\$17.23排第一。
- 印度地区的激励视频和插屏eCPM均为最低，尤其Android端eCPM仅为\$1+。

3 2 中度游戏主要国家LTV



中度游戏主要国家LTV表现
(Android)



中度游戏主要国家LTV表现
(iOS)



- 日本在iOS的LTV表现为最好的，第二、第三位分别为美国、韩国；美国在Android端的LTV更佳，第二、第三位分别为日本、韩国。
- 中国的两端表现均为第四位。
- 两端表现最差的为印度。两印地区、巴西的中度游戏表现均比较一般。

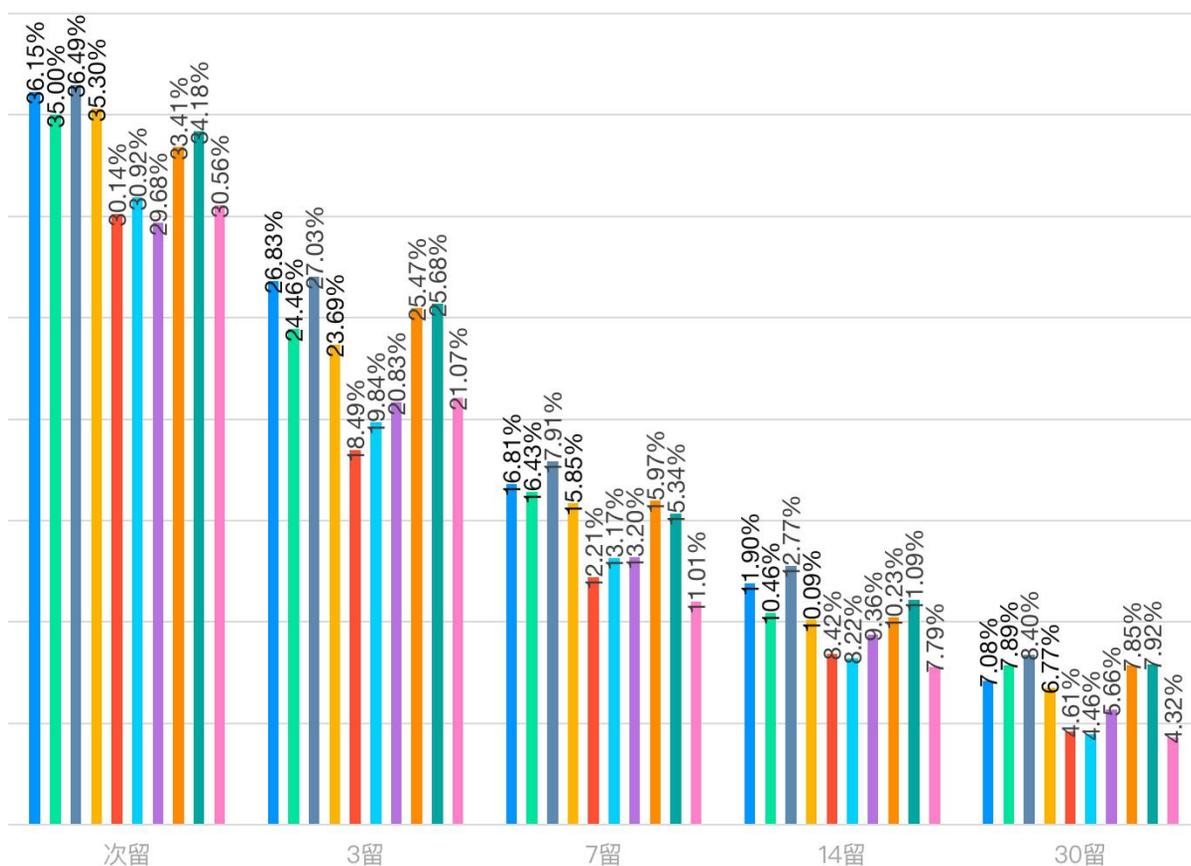
3

3

中度游戏主要国家留存率

中度游戏主要国家留存率表现

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



- 日本的用户留存整体仍为最高，次留36.49%，不过相比休闲游戏的42.19%略低。
- 俄罗斯的次留最低，不足30%，但其用户粘性相比印度印尼用户更高。

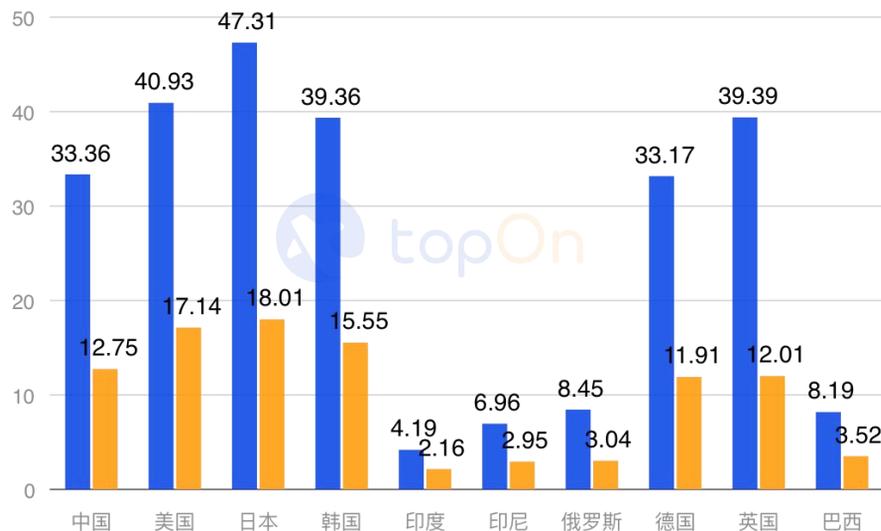


4

变现篇 | 重度游戏变现数据

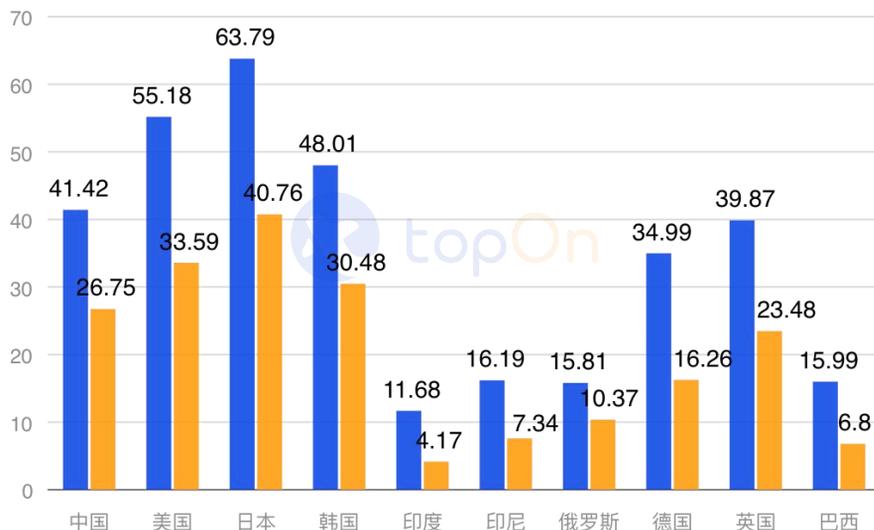
4.1 重度游戏主要国家eCPM

■ 激励视频 ■ 插屏 (单位: 美元)



重度游戏主要国家eCPM表现
(Android)

■ 激励视频 ■ 插屏 (单位: 美元)



重度游戏主要国家eCPM表现
(iOS)

- 双端重度游戏的Top3地区为日本、美国、韩国。
- 重度游戏以激励视频为主，因此各地区激励视频的eCPM更有参考价值。
- 在重度游戏中，中国各项eCPM表现已经与欧洲地区表现相近甚至略微领先，间接体现了用户付费能力已经开始追上发达国家地区。

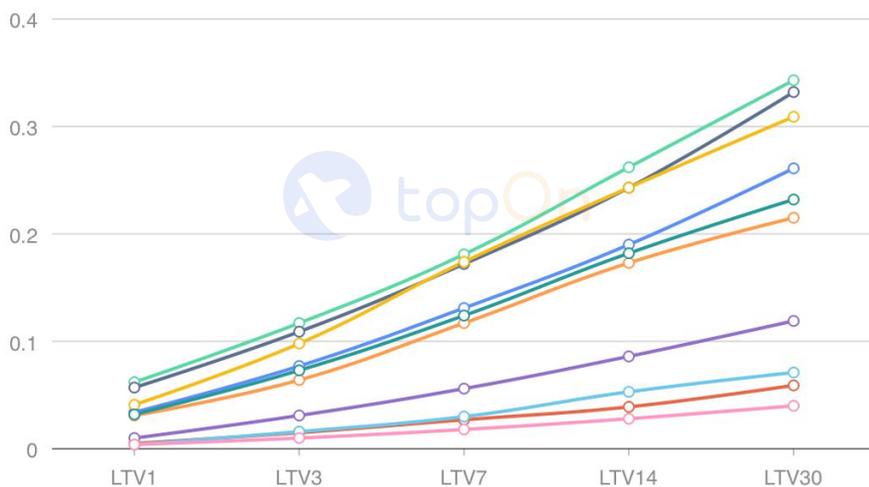
4.2 重度游戏主要国家LTV



android

重度游戏主要国家LTV表现
(Android)

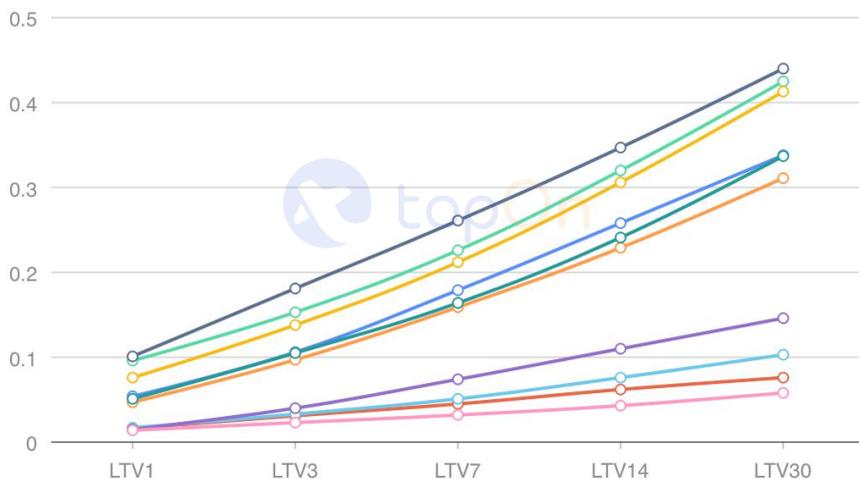
中国 美国 日本 韩国 印度 印尼 俄罗斯 德国
英国 巴西 (单位: 美元)



iOS

重度游戏主要国家LTV表现
(iOS)

中国 美国 日本 韩国 印度 印尼 俄罗斯 德国
英国 巴西 (单位: 美元)

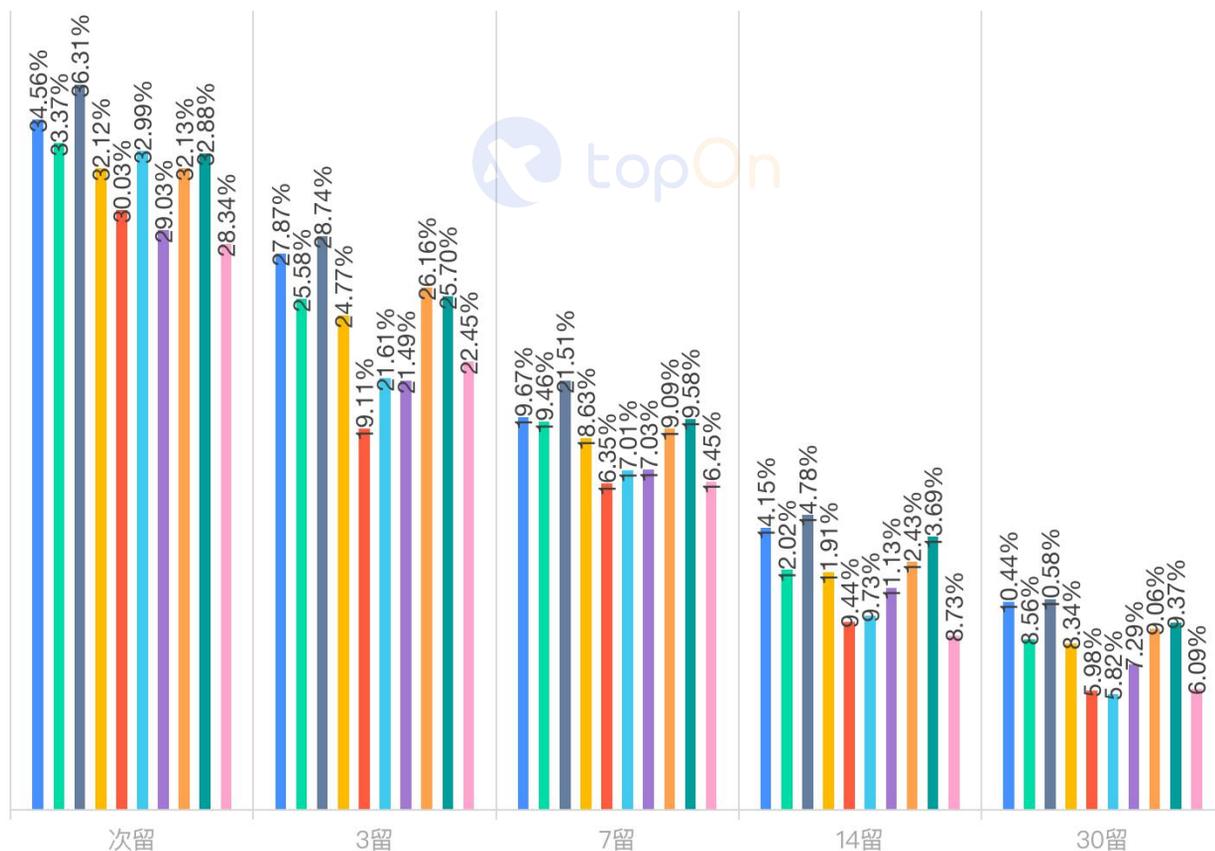


- 日本在iOS的LTV表现为最好的，第二、第三位分别为美国、韩国；美国在Android端的LTV更佳，第二、第三位分别为日本、韩国。
- 两印地区、巴西的重度游戏表现均比较一般。

4 3 重度游戏主要国家留存率

重度游戏主要国家留存率表现

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



- 重度游戏次留普遍比休闲、中度游戏低，但由于其游戏特性，整体用户流失率较二者更低，用户粘性更高。
- 日本为重度游戏留存率之首，巴西次留最低。

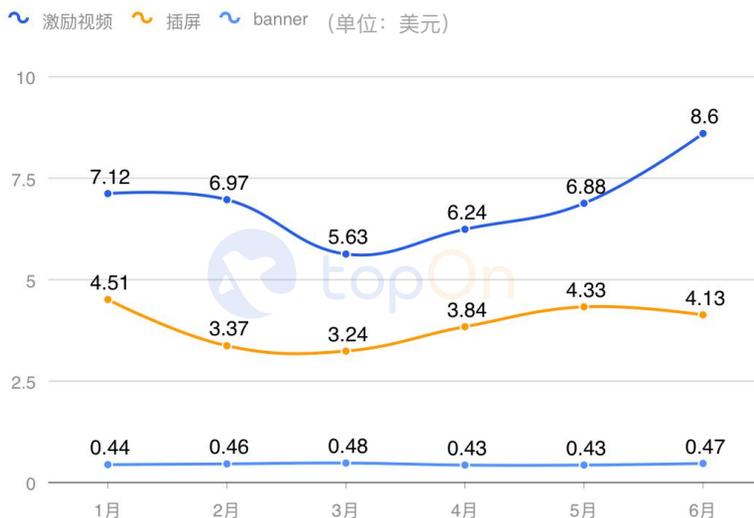


5

变现篇 | 主要国家变现盘点

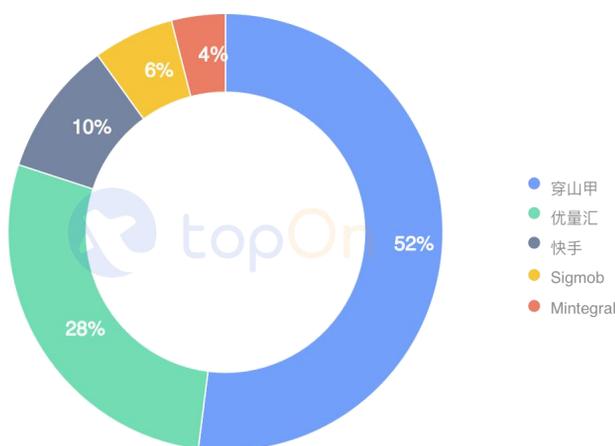
5.1 中国上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-中国 (Android)



- eCPM表现：2020上半年，中国地区Android端eCPM受疫情影响，激励视频和插屏在3月最低，此后eCPM逐渐恢复。

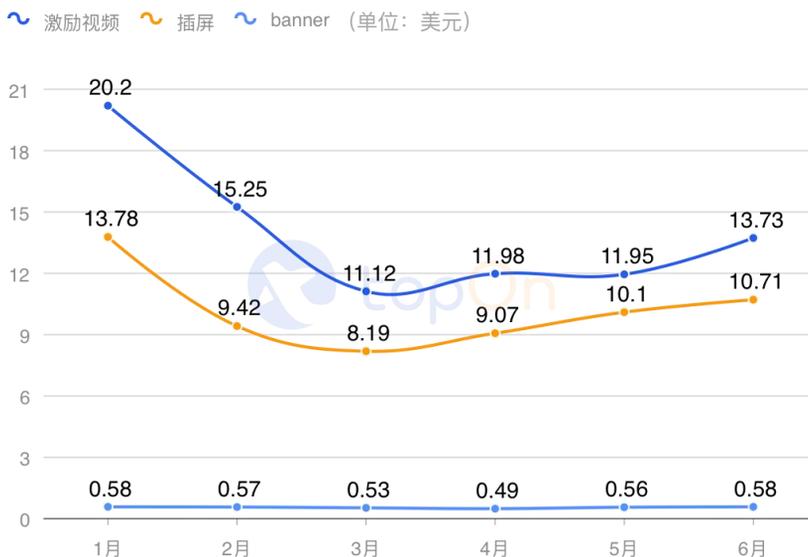
中国Top5收益广告平台-Android



- Top5广告平台：广告平台方面，因绝大部分海外平台不支持国内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52%；其次为腾讯优量汇，收益占比28%；快手因逐步开放注册账号，在2020年上半年的表现也不错，收益占比排在了第三位。

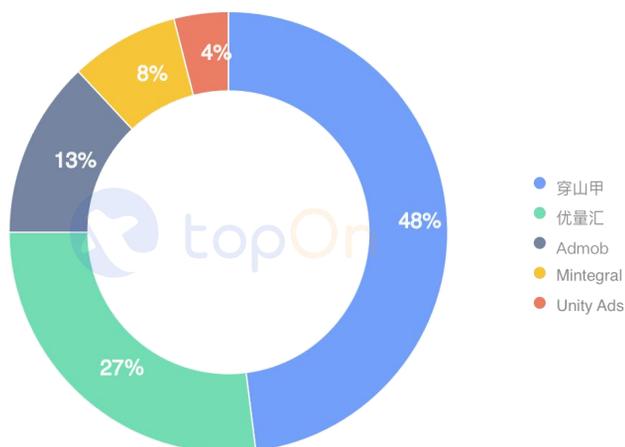
5 1 中国上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-中国 (iOS)



- eCPM表现：2020上半年，中国地区iOS端的激励视频和插屏eCPM在1月顶峰逐步下滑，至3月份最低点，此后缓步回升。

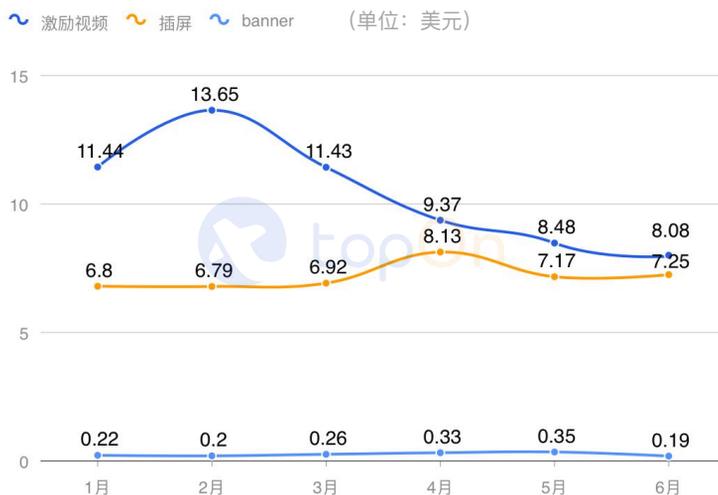
中国Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：广告平台方面，占总收益最高的仍然是穿山甲，为48%；其次为腾讯优量汇，收益占比27%；此后第三、四、五位依次为Admob、Mintegral、Unity Ads，这三家主要做海外变现，但国内的iOS表现也不错。

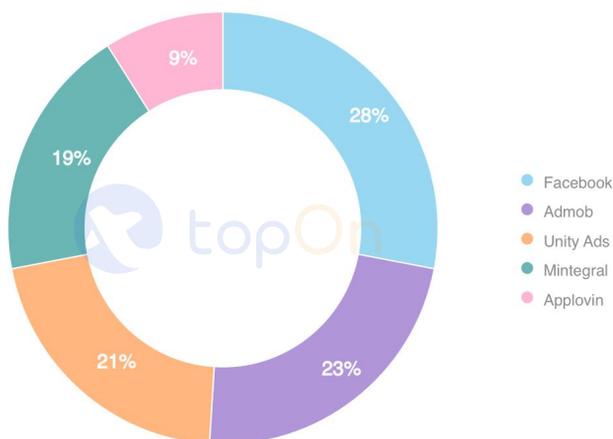
5.2 美国上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-美国 (Android)



- eCPM表现: 美国地区Android端激励视频的eCPM受疫情影响明显, 随着疫情恶化, 4月份开始大幅下滑, 4/5/6月份的eCPM降至与插屏相差无几。

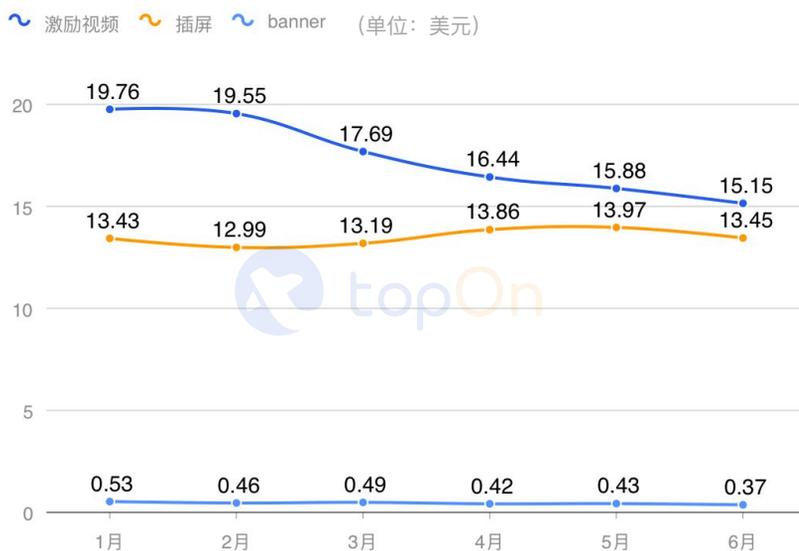
美国Top5收益广告平台-Android



- Top5广告平台: 广告平台方面, 各平台收益占比较为均衡, Facebook和Admob以28%和23%的收益占比分列第一第二, Unity Ads和Mintegral以21%和19%的收益占比紧随其后位列第三第四。

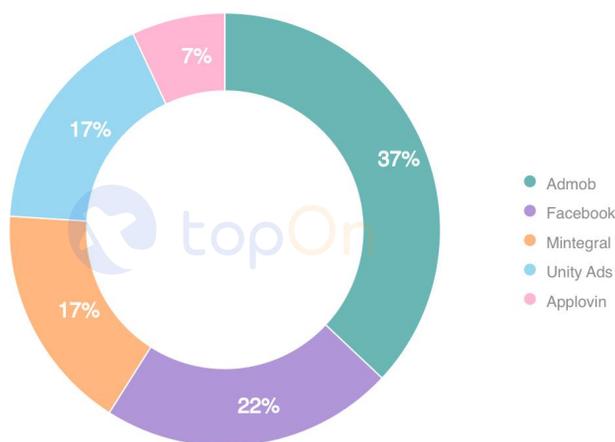
5.2 美国上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-美国 (iOS)



- eCPM表现：美国地区iOS端激励视频的eCPM随着疫情恶化，从3月份开始也逐步下滑，反之插屏广告从3月份开始eCPM缓步上升。

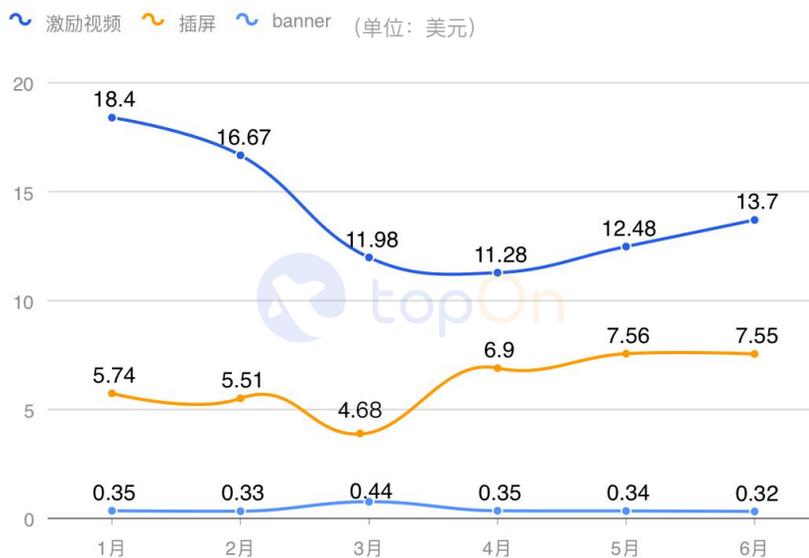
美国Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：各平台收益占比较为均衡，Admob收益占比排第一，为37%；其后为Facebook占比22%；Mintegral和Unity ads并列第三，占比均为17%。

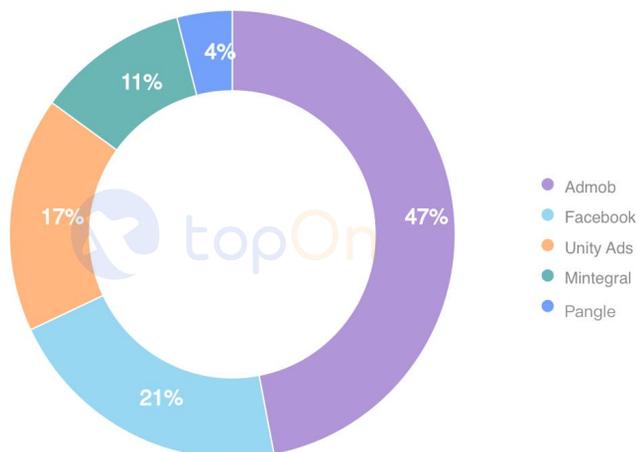
5.3 日本上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-日本 (Android)



- eCPM表现：日本地区Android端激励视频的eCPM也受到了疫情影响，3月份开始大幅下滑，此后eCPM呈缓步回升状态；与美国地区一样，插屏广告从4月开始上涨。

日本Top5收益广告平台-Android



(注：除全球型广告平台外，日本地区本土的广告平台如Maio、Nend，同样有着优秀的广告变现表现)

- Top5广告平台：Admob收益占比第一，高达47%；其次为Facebook；紧随其后的是Unity Ads。Pangle（穿山甲）海外版本支持日韩地区，收益占比排在第五位。

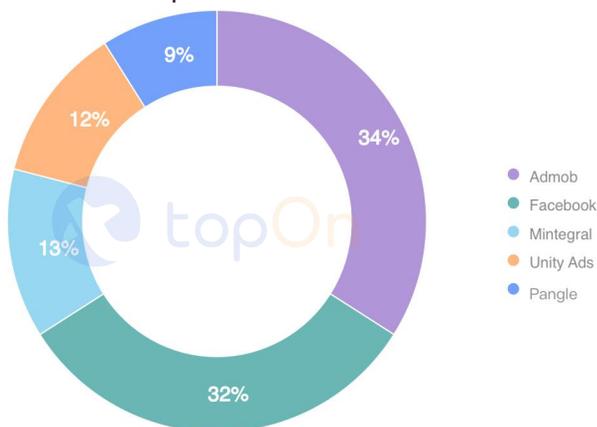
5 3 日本上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-日本 (iOS)



- eCPM表现：日本地区iOS端的eCPM受疫情影响不明显，整体表现较为稳定，且价格最高。

日本Top5收益广告平台-iOS



(注：除全球型广告平台外，日本地区本土的广告平台如Maio、Nend，同样有着优秀的广告变现表现)

- Top5广告平台：Admob收益占比仍为第一，为34%；Facebook以32%的收益占比排行第二。

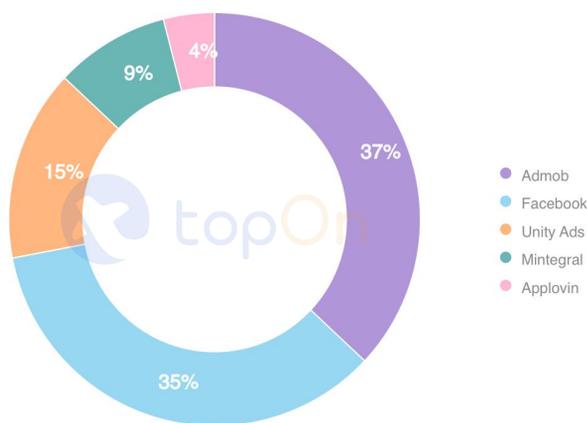
5.4 韩国上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-韩国 (Android)



- eCPM表现: 韩国地区Android端从2月开始激励视频eCPM下降明显, 而插屏从3月开始缓步上升。

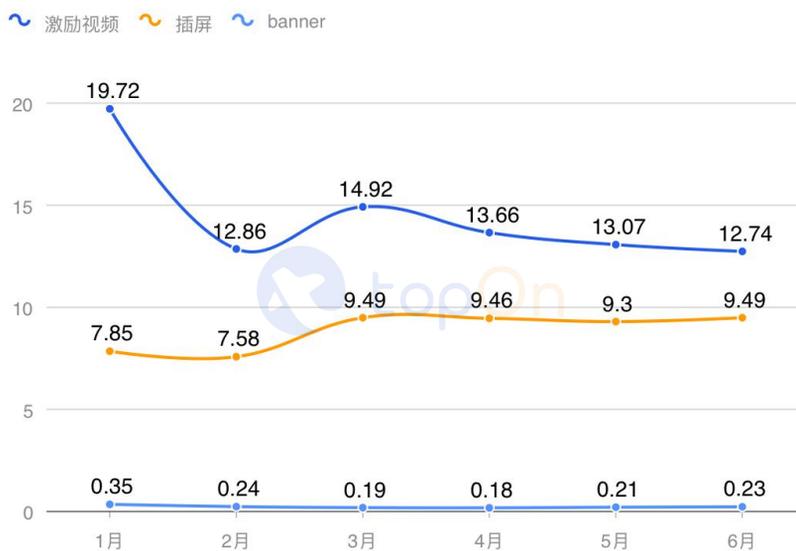
韩国Top5收益广告平台-Android



- Top5广告平台: Admob和Facebook占韩国地区主要收益来源, 分别为37%和35%。

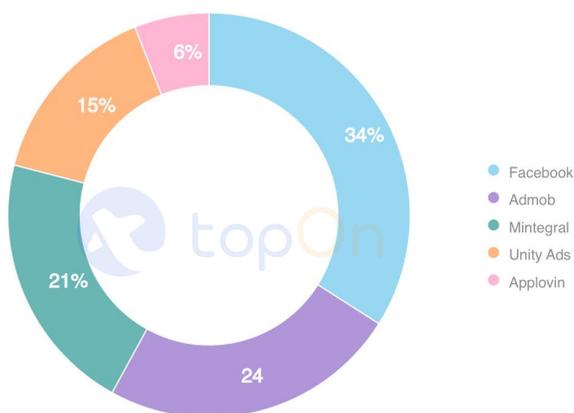
5 4 韩国上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-韩国 (iOS)



- eCPM表现：激励视频整体较为平缓，2月降至最低后趋于稳定；插屏广告的eCPM从3月开始对比1、2月显著增长。

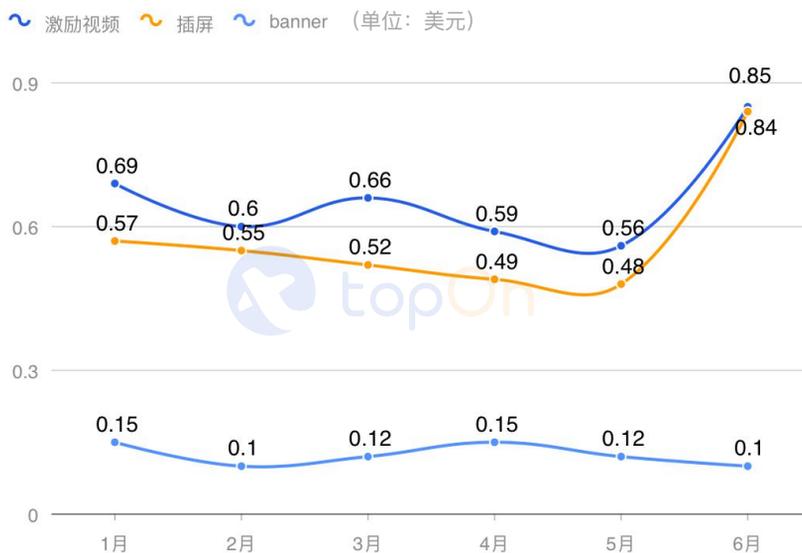
韩国Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：Facebook和Admob仍为韩国地区主要收益来源，两者占比超过总收益的50%；Mintegral以21%排第三位。

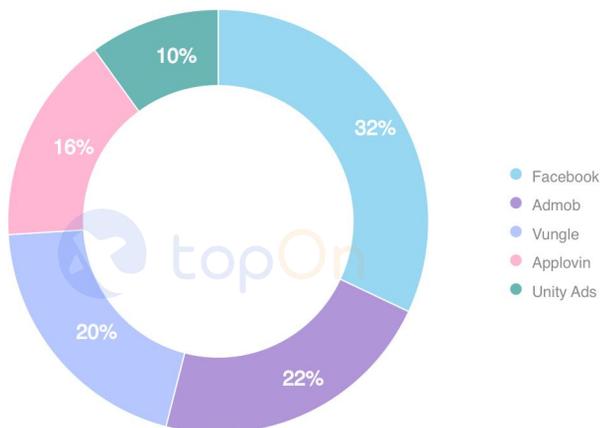
5 5 印度上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-印度 (Android)



- eCPM表现: 整体eCPM较为稳定, 6月份有个小高峰。

印度Top5收益广告平台-Android



- Top5广告平台: 各平台收益占比较为均衡。Facebook排行第一, 占比32%; Admob、Vungle、AppLovin分别以22%、20%、16%的占比排行第二、三、四名。

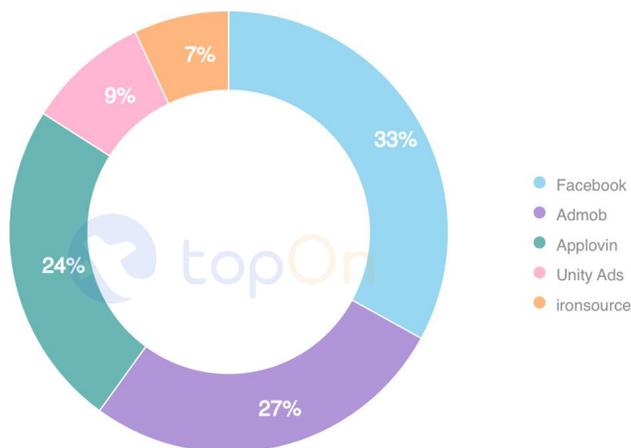
5 5 印度上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-印度 (iOS)



- eCPM表现：激励视频eCPM在3月份有一个小高峰，其后缓慢下降。

印度Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：主要收益来源于Facebook、Admob、AppLovin，分别占比33%、27%、24%。

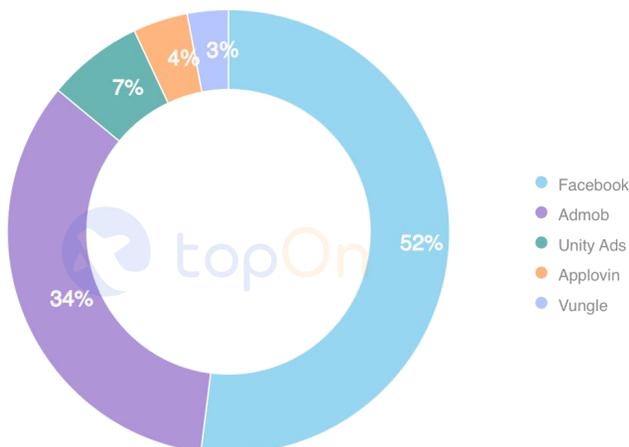
5 6 印尼上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-印尼 (Android)



- eCPM表现：激励视频eCPM从3月份开始缓步上涨。

印尼Top5收益广告平台-Android



- Top5广告平台：Facebook收益占比超过总收益的一半，高达52%；其次为Admob，占比34%。

5 6

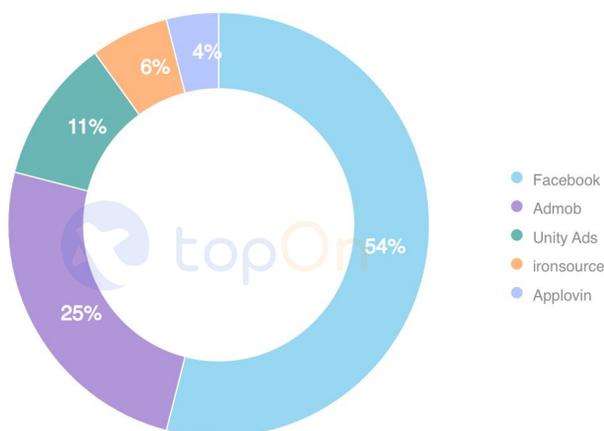
印尼上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-印尼 (iOS)



- eCPM表现：激励视频eCPM在3、4月份明显上涨，后又开始回落。

印尼Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：Facebook收益占比超过总收益的一半，高达54%；其次为Admob，占比25%。

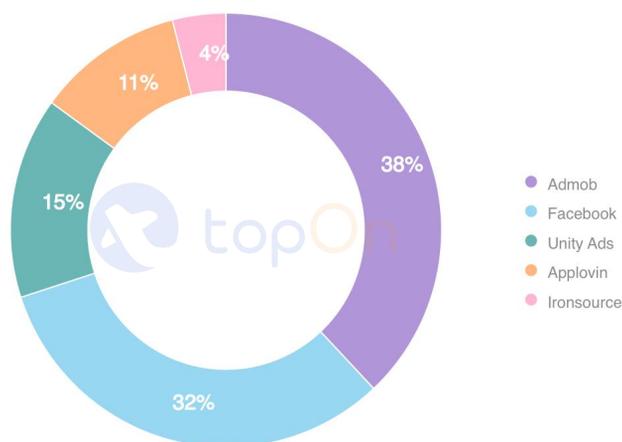
5 7 俄罗斯上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-俄罗斯 (Android)



- eCPM表现：激励视频eCPM从4月份开始缓步上涨。

俄罗斯Top5收益广告平台-Android

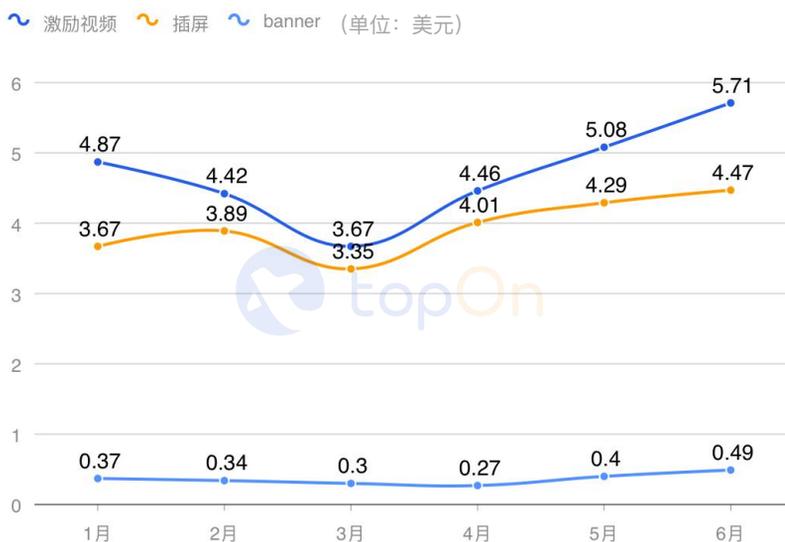


- Top5广告平台：主要收益来源于Admob和Facebook，分别占比38%和32%。

5 7

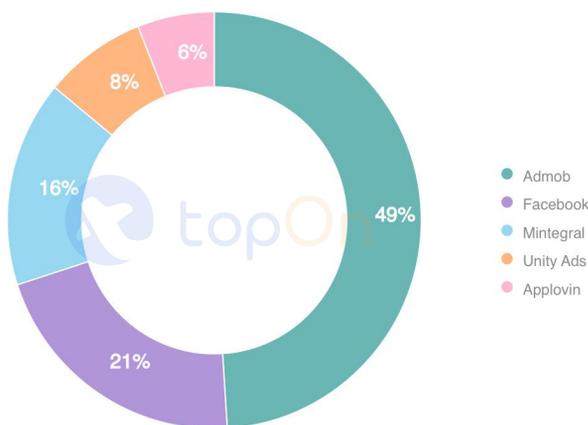
俄罗斯上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-俄罗斯 (iOS)



- eCPM表现：激励视频的eCPM从1月开始下降到3月份低谷，然后4月份开始逐步上涨。

俄罗斯Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：收益占比排行第一的是Admob，高达49%；其次是Facebook以21%占比排名第二。

5 8

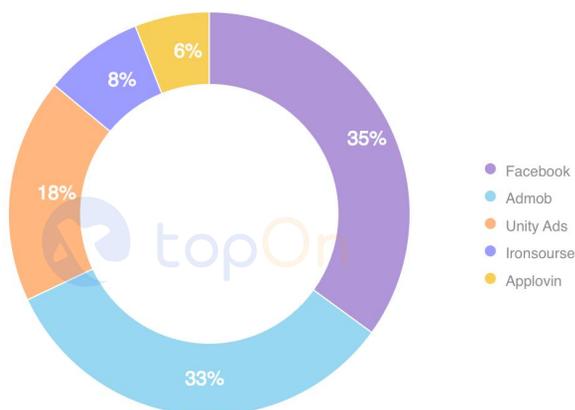
德国上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-德国 (Android)



- eCPM表现：激励视频的eCPM从4月份开始逐步上涨。

德国Top5收益广告平台-Android

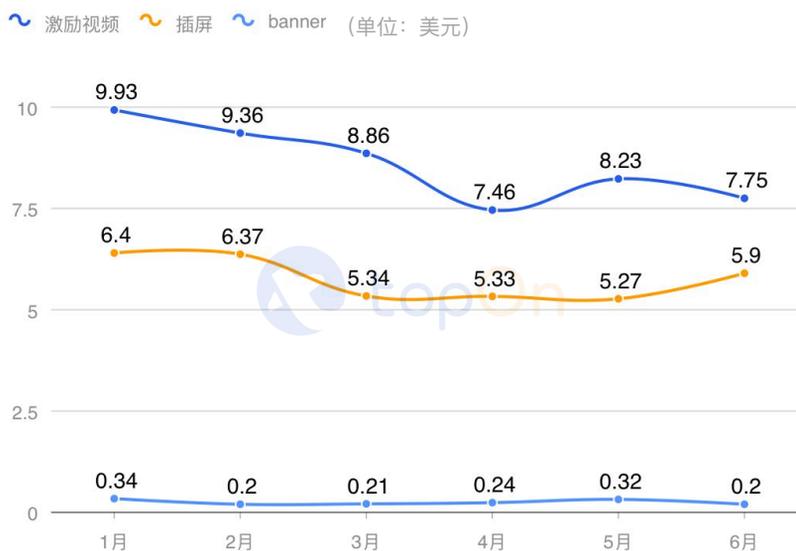


- Top5广告平台：主要收益来源于Facebook和Admob，占比分别为35%和33%。

5 8

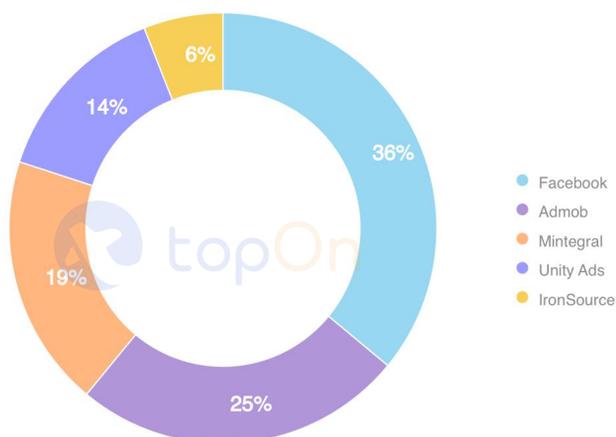
德国上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-德国 (iOS)



- eCPM表现：整体激励视频eCPM呈较为缓慢的下降，5月份有小幅度回升。

德国Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：主要收益来源于Facebook和Admob，占比分别为36%和25%。

5 9

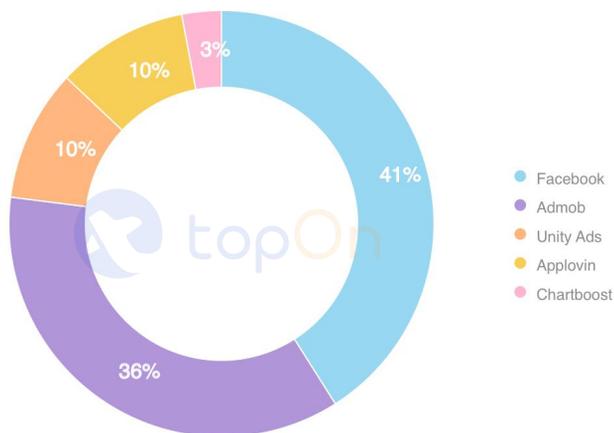
英国上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-英国 (Android)



- eCPM表现：激励视频eCPM从3月开始大幅下降；插屏从3月开始缓慢上升。

英国Top5收益广告平台-Android

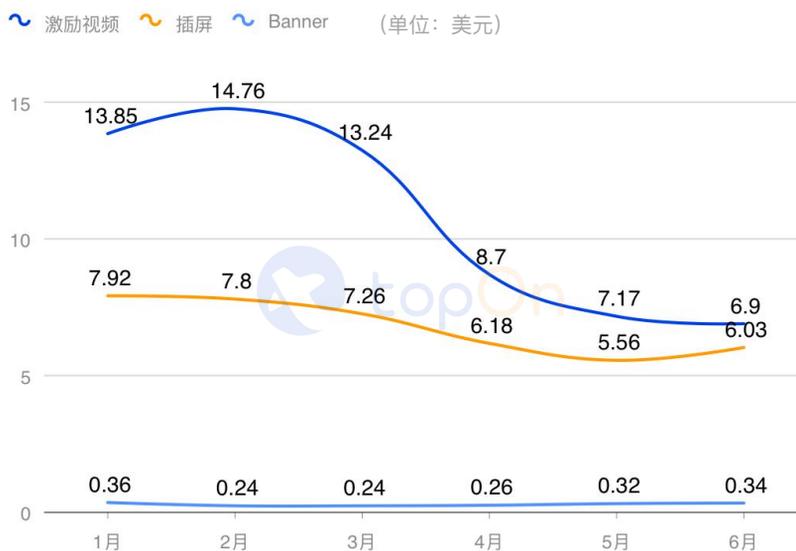


- Top5广告平台：主要收益来源于Facebook和Admob，占比分别为41%和36%。

5 9

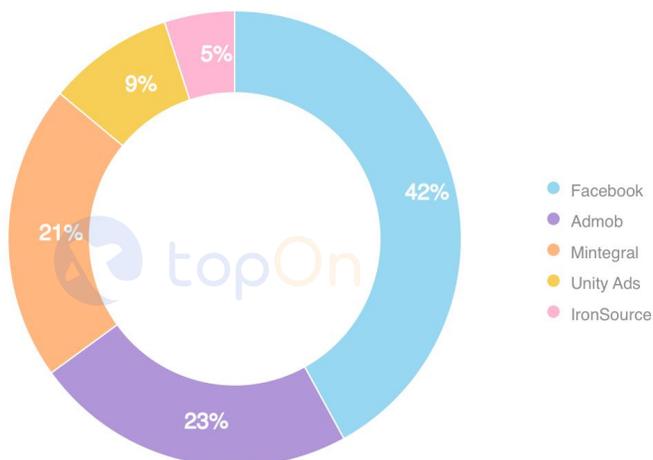
英国上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-英国 (iOS)



- eCPM表现：激励视频eCPM从4月开始大幅下降；插屏整体呈较为平缓的下滑趋势。

英国Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：主要收益来源于Facebook、Admob和Mintegral，占比分别为42%、23%和21%。

5 10

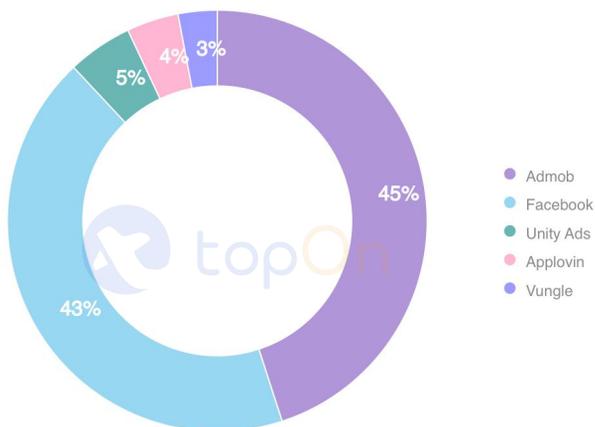
巴西上半年变现数据 (Android)

上半年eCPM趋势-巴西 (Android)



- eCPM表现：激励视频eCPM从1月开始上涨至3月有一个小高峰，后逐步下滑。

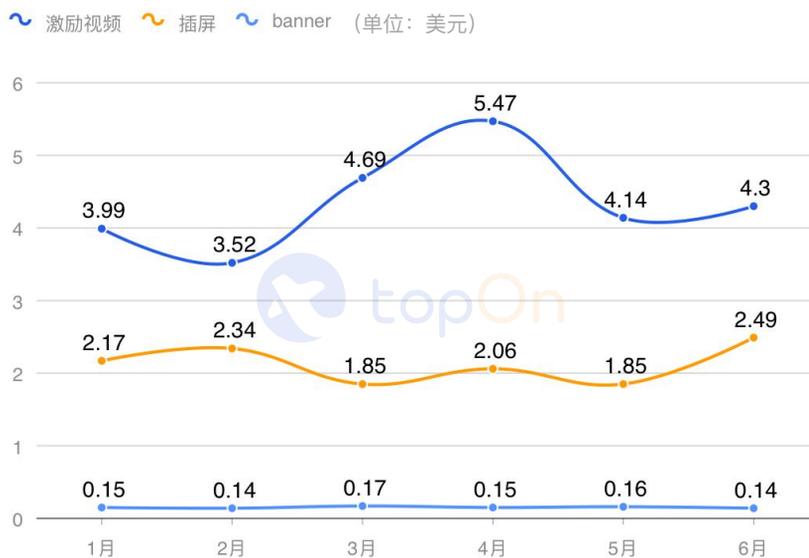
巴西Top5收益广告平台-Android



- Top5广告平台：主要收益来源于Admob和Facebook，占比分别为45%和43%。

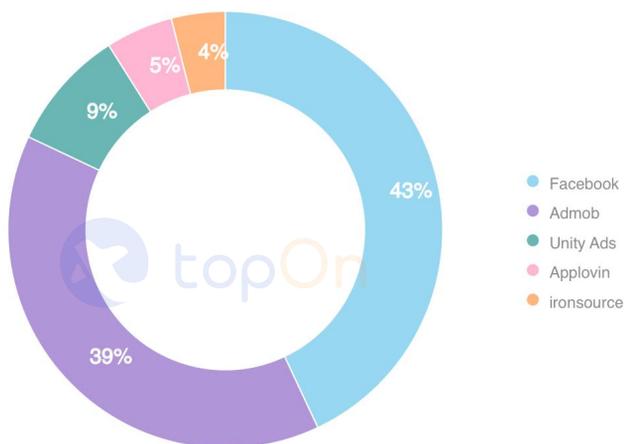
5 10 巴西上半年变现数据 (iOS)

上半年eCPM趋势-巴西 (iOS)



- eCPM表现：激励视频eCPM整体呈波动中上涨趋势。

巴西Top5收益广告平台-iOS



- Top5广告平台：主要收益也是来源于Facebook 和Admob，占比分别为43%和39%。



6

总结与趋势

投放篇

游戏迈入“互动剧”时代，想赢要比风口跑得快

游戏业也正在迈入互动剧时代和5G时代，这是在充满不确定性的环境设定中唯一的确定。对于我们来说，光是站在风口上远远不够，只有跑赢风口的人才能成为真正的大赢家。

轻娱乐的产品风口，催生短视频和休闲游戏的全球风靡。全球社交媒体超新星TikTok平台上游戏广告投放量近些年保持在增长指数前三名，全球热门广告主Top50榜单上位列前三的广告主均为休闲游戏，有力印证了人们对放松精神的需求。

随着体验经济的深度发酵，游戏素材开始迈入互动剧时代。从全球游戏投放素材的表现层面看，拥有更丰富内容和更强互动性的动态类素材形式（如视频广告、可玩广告等）的占比持续增高，强调互动型的创意展示（如可通过拉环解密游戏剧情等）也更受欢迎。

5G技术发展及理念普及，对游戏格局的影响不容小觑。随着Android在5G手机方面强势压制iOS，全球在投游戏素材量也在2020年上半年以56%占比反超iOS。同时，更快更清晰的5G也对投放创意的制作提出了更高要求，素材需要更高质量、创意需要更具吸引力、内容需要更多元化。相信除了云游戏以及沉浸式的发展以外，也一定会冒出更多改变手游格局的玩法出现。

昨天的烙印始终影响着今天的思维，今天的行动也终将会变成明天的烙印。大部分的人都在时间浪潮中被裹挟前行，少数人则在铺陈河床引领潮水的方向。那么，你呢？

变现篇

休闲游戏关键词：全面、短期、美国

中重度游戏关键词：激励视频、留存、日韩

休闲游戏广告类型全面，中重度游戏重点关注激励视频

插屏广告凭借“强弹”的特性，为休闲游戏贡献一半以上的广告收益，不过需要注意的是，插屏广告的展示频次需要结合用户留存情况来控制，避免因过多的展示而导致用户流失；横幅广告尽管收益占比不高，但超过5%的稳定收益也是非常可观的，在不影响游戏内容和用户操作的前提下，可以设计自动刷新机制尽可能多地展示广告来增加广告收益；激励视频是收益占比较大的广告样式，由于休闲游戏内可结合的元素以及可吸引用户频繁点击的方式相对其他游戏类型较少，因此广告收益贡献及展示量相较插屏广告都少。

中重度游戏普遍更看重用户的游戏体验，因此对用户打扰较小、能提升游戏体验的激励视频更受欢迎，体现在广告收益占比上，激励视频贡献了70%~100%。对中重度游戏而言，想要进一步增加广告收益，需要在游戏内设置更多、更接近玩家游戏体验的广告位，使广告展示量、广告渗透率得到尽可能多的提升。

休闲游戏短期定生死，中重度游戏长期看留存

基于三类游戏的收益特性，休闲游戏依赖广告创收，促使开发者必须基于产品在较短的时间内的LTV表现决定一款游戏的生命周期，一般来说7日LTV表现就能评估出产品的回本周期；而对于中重度游戏，广告收益并不是用户收益贡献的最大来源，因此更需要关注广告策略的实施，避免因过多的广告样式、频繁的广告展示而使产品的用户留存率下降。

休闲游戏看美国，中重度游戏看日韩

如果说休闲游戏是广告变现的“主战场”，那美国就是战场中的“旗帜”。尽管在数据表现上，不论是eCPM、LTV还是留存率，日本市场表现都是力压美国，但综合考虑两个市场的休闲游戏受欢迎程度、入场门槛及用户买量成本，美国才是真正的休闲游戏主战场，是全球休闲游戏广告变现收益规模第一的市场。中重度游戏则更关注游戏内购，在TopOn此前的调研中，日韩市场的用户付费率及付费金额位居全球前列，在广告变现的展示策略上更注重用户体验，因此日韩市场的广告变现策略及数据更值得中重度游戏开发者借鉴。

变现篇

成熟市场收益高竞争大机会小，新兴市场表现弱潜力大

T1国家iOS领先行业中位值，中国Android表现“掉队”

结合休闲游戏全球主要市场eCPM及LTV来看，在iOS平台，中、美、日、韩的市场表现符合T1国家的身份。而在Android平台上，中国三类游戏的广告变现eCPM表现均低于全球中位值，一定程度体现了中国市场的iOS端和Android端存在较为明显的用户价值差异，但中国市场巨大的安卓用户规模带动广告变现收益规模，据IDC发布的中国手机保有量报告，2019年中国市场智能机保有量中Android设备占比达到81.1%，随着5G的到来还有望继续扩大。

日本用户忠诚度高，美国竞争压力大

从不同游戏类别的用户留存率表现来看，日本市场可谓是“一枝独秀”，各项留存率都远高于其他主要国家市场，足见其用户忠诚程度；而美国市场则比较“出乎意料”，休闲游戏次留低于行业平均值，这也与美国作为主要的休闲游戏市场，产品更新换代非常频繁，竞争异常激烈。

西欧市场受操作系统影响较小

尽管整体表现不及T1国家，但英国、德国为代表的西欧市场整体表现还是比较均衡，在iOS和Android设备的数据表现也比较接近。作为成熟的消费市场，西欧地区的用户喜好类型比较一致，且消费差距较小，因此在广告变现上的表现差距并不明显。

新兴市场整体表现弱，但值得试水布局

仅从eCPM、LTV、留存率来看，印度、巴西、俄罗斯、印尼等新兴市场的表现较弱，不过在App Annie统计的数据中，这4个国家是除中、美之外全球移动游戏下载量最多的市场，并且买量价格相较成熟市场非常便宜。从做正ROI的角度来看，产品的回收压力不一定比在成熟市场低，不过从区域经济的长远发展来看，还是值得开发者进行小规模、小成本的布局及投入。

市场份额巨头占6成以上，中国平台发力欧美日韩

海外市场中，Facebook和Admob基本占据了主要国家6成以上的变现份额，在新兴市场甚至能占到9成。不过在欧美日韩等成熟市场，以Pangle（穿山甲）、Mintegral为代表的中国平台也开始发力，占据一定的变现份额。相比较而言，腾讯广告作为中国区的巨头之一，全球变现的支持能力还没有得到充分兑现。

趋势预测

疫情常态化趋势下，2020年下半年全球移动游戏走向何方？

- 广告变现收益或将长期处于低位

尽管从数据表现来看，全球主要市场的移动游戏广告变现eCPM开始呈现回暖的迹象，但据专家评估，2020年下半年发生疫情反扑的可能在增加，由此引发的影响或将使上游广告主的数量及预算进一步缩减，进而导致全球移动游戏广告收益的降低。

- 大量中重度游戏将加入广告变现

尽管2020年上半年全球手游营收达到了历史的峰值，但同时需要警惕的是：疫情导致全球手游用户量增加的同时，大量的就业人口也面临着失业的风险。外部环境的传导需要时间，在经济难以为继的情形下，全球移动游戏的内购营收总盘必然减少，腰部以下甚至一些头部的中重度游戏为了弥补收益缺口，将会入场广告变现，与休闲超休闲游戏争夺广告预算，同时也借助激励视频广告来挽留用户留存。

- 休闲游戏竞争加剧，加速转型中重度游戏

观察Sensor Tower发布的全球游戏下载量排行榜，与2019年最大的相同点是：休闲游戏依然是最受欢迎的游戏类别；而最大的不同点是：2020年没有1款休闲游戏能连续登顶月度榜首。休闲游戏入局难度较低，全球受欢迎程度较高，加上广告变现长期收益看好，在下半年将迎来更多的入局者，进一步稀释变现收益。

同时另一方面，部分休闲游戏厂商希望在原有的产品矩阵上迎来突破，不再满足于单纯广告变现所带来的收益，希望学习《梦幻庄园》《地铁跑酷》等，通过在三消、放置等核心玩法基础上加入模拟经营、角色扮演等题材转型成为中重度游戏，进而获得稳定的市场表现，提升营收的全面性和抗风险性。

趋势预测

疫情常态化趋势下，2020年下半年全球移动游戏走向何方？

- 把握新兴市场布局良机

受疫情影响，全球主要市场广告变现效果都有所波动，特别是北美、东亚、欧洲等成熟的游戏市场，其用户大盘增长空间有限，获客cpi虽然有所降低，但广告变现eCPM的降幅也变相增加了其回收压力。而居家隔离政策下的东南亚、拉美市场，疫情限制下大量人口开始转化为游戏用户，吸引了游戏厂商的买量投入，进而带动了变现收益的提升。较低的投入和试错风险以及潜在的收益增长预期提升了东南亚区域ROI表现，值得开发者提前布局。

- 5G等新技术的应用使沉浸式广告成为可能

2020年下半年到2021年是5G基建建设高峰，同时下半年开始各手机大厂开始发布5G旗舰机型。所以可以预见的是，未来几年5G技术将在各行各业迎来应用，而在移动游戏广告营销领域，玩法、互动形式也会有更丰富的变化，能够创造更极致的用户体验。比如游戏的创意素材可以通过VR和AR等沉浸式媒体格式，采用更复杂的广告互动形式等，从而创造完全不同以往的新创意，通过更有吸引力的广告打动目标用户。

免责声明

版权声明

本白皮书由TopOn及智线云科技联合制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过相关公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本白皮书中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合自广大大（SocialPeta）、TopOn产品数据估算获得，仅供行业参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，TopOn及智线云科技对该报告的数据和观点不承担法律责任。

官方网站
www.toponad.com

QQ/微信
188108875(Harry)

联系邮箱
business@toponad.com



关于TopOn

TopOn是为全球移动游戏与应用开发者提供广告平台管理及变现优化服务的一站式广告聚合工具，100%中立立场，对开发者的收益负责。TopOn连接数几十家全球优质移动广告平台，为开发者提供原生广告、插屏广告、横幅广告、激励视频广告等广告样式，满足各类移动广告变现需求，配备深度数据监控系统，实时监控Arpu/LTV，帮助构建LTV>CPI的正向游戏生态，同时支持Android、iOS、Unity、Adobe Air、Cocos开发平台。



官方网站
www.zingfront.cn

电话
400-0907-198(Constance)

联系邮箱
service@zingfront.com



关于ZingFront智线

Zingfront创建于2015年11月，总部设于北京，在武汉、香港、旧金山设有分公司，是一家专注于创意营销科技，包括广告大数据、广告创意云、营销UG等服务。智线的使命是赋能于企业创意营销；用数据做决策，用创意赢市场。客户已覆盖几十个国家，数万客户用户，与众多平台和渠道达成战略合作。

