

2024H1 全球手游 广告变现报告

GLOBAL MOBILE GAMES ADVERTISING MONETIZATION REPORT





2024年的海外手游市场经历着剧烈的变革浪潮。首先，全球游戏产业正面临着前所未有的挑战，裁员潮与工作室关闭的阴影笼罩着整个行业。部分归咎于广告市场的瞬息万变以及后疫情时代收入增长的停滞，导致传统商业模式的根基动摇，同时也受到投资方观望情绪的影响。尽管面临着经济与业务结构性的双重压力，存量游戏厂商却展现出了令人鼓舞的韧性。特别是手游领域，营业厂商整体营收持续保持增长态势，应用内广告变现收入也在2023年实现了显著提升。更为重要的是，游戏工作室在变现策略上的不断创新与多元化，尤其是通过引入多样化的混合广告变现策略，有效增强了玩家的参与度和忠诚度。此外，新兴市场的崛起为手游产业带来了前所未有的机遇。俄罗斯、土耳其以及拉美等地区的深入探索，揭示了这些市场蕴含的巨大潜力与独特魅力。通过对这些市场中玩家偏好的深入剖析，我们获得了宝贵的市场洞察，为全球游戏产业的扩展战略提供了研发与发行经验。

中国方面，游戏行业内部呈现不错的回暖趋势。随着手游版号的稳定增长发放，新游推出频次也逐渐攀升，游戏用户回流明显，小游戏也迎来爆发式增长。根据伽马数据显示，2024年1—3月，中国移动游戏市场实际销售收入528.95亿元，同比上升8.63%。主要原因是春节期间产品运营活动促使部分长线产品流水增长。此外，新技术的应用为企业带来新的活力。中国TOP50游戏企业中，在人工智能、数字孪生、引擎开发、云技术和XR等领域有所布局的企业占近八成。在面向游戏从业者的调研中，AI技术在辅助内容生产层面应用度最高，主要应用于“提升NPC、剧情等内容自由度”和“辅助美术、音乐、代码等创作”、“生成专业性创作工具，辅助PGC/UGC内容生产”、“进行用户行为数据分析”以及“优化和分析买量行为”等层面。

不同市场的发展形势通常存在着此消彼长的关系，对于游戏开发者来说，随着市场信息差的逐渐拉平，其获取客户的难度也在上升，我们建议从业者关注新技术，提升游戏品质，持续精细化运营，在小的方面做出差异化和创新，才能在大浪淘沙的环境中留存。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，移动广告聚合工具平台TopOn和Taku基于旗下合作移动游戏2024年1至6月累计广告变现数据进行汇总分析，展示不同游戏类型在不同区域市场下的广告变现表现，希望为全球和中国游戏开发人员和营销人员提供值得借鉴的有效信息。



报告数据范围标准

样本数据地域范围：

- **欧美地区：**美国、欧洲包括奥地利、比利时、保加利亚、克罗地亚、塞浦路斯共和国、捷克共和国、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、爱尔兰、意大利、拉脱维亚、立陶宛、卢森堡、马耳他、荷兰、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典、冰岛、列支敦士登和挪威
- **日韩地区：**日本、韩国
- **东南亚地区：**缅甸、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、越南、文莱、东帝汶
- **南亚地区：**尼泊尔、不丹、孟加拉国、印度、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫
- **俄罗斯地区：**俄罗斯、乌克兰
- **中东北非地区：**巴林、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿联酋、也门、摩洛哥
- **拉美地区：**阿根廷、玻利维亚、巴西、哥伦比亚、智利、厄瓜多尔、墨西哥、巴拉圭、秘鲁、乌拉圭、委内瑞拉、古巴和巴拿马
- **港澳台地区：**中国香港、中国澳门、中国台湾

样本数据时间范围：2024年1月1日至2024年6月30日

目录

CONTENTS



01 全球篇

1.1 全球手游广告变现总体概况	5
1.2 全球休闲手游广告变现盘点	10
1.3 全球中重度手游广告变现盘点	16
1.4 全球主要市场广告变现盘点	22
1.5 全球篇总结与趋势	39

02 中国篇

2.1 中国手游广告变现总体概况	42
2.2 中国休闲手游广告变现盘点	50
2.3 中国中重度手游广告变现盘点	53
2.3 中国篇总结与趋势	56

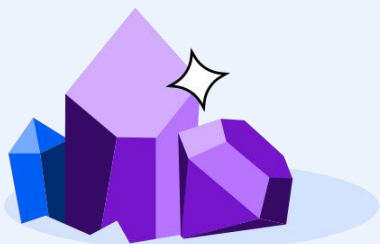




01

全球篇

1.1全球手游广告变现 总体概况



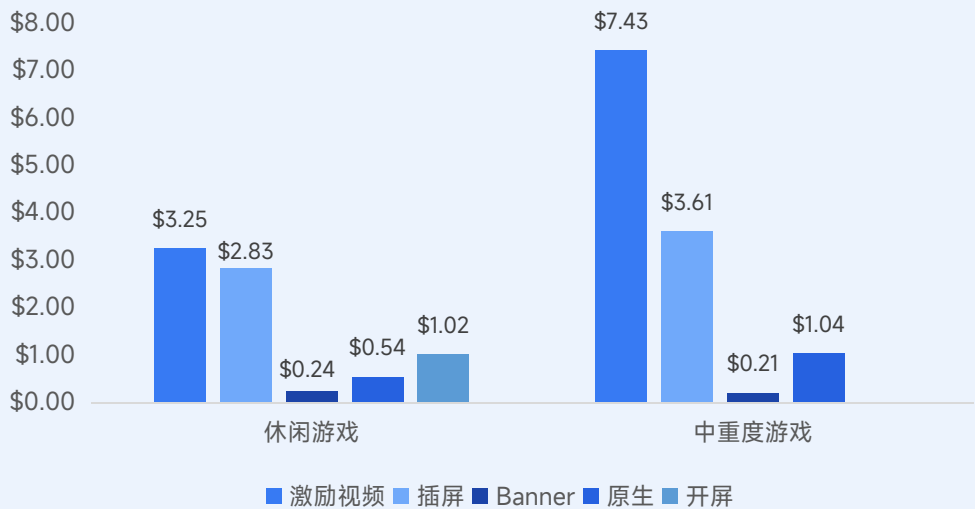


全球不同游戏类型eCPM表现

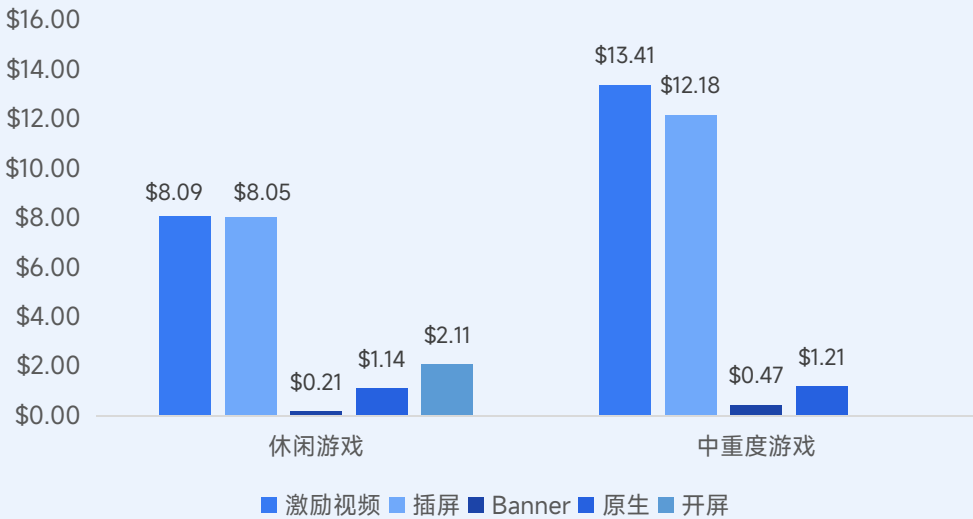


- **广告样式eCPM表现：**激励视频 > 插屏 > 开屏 > 原生 > Banner。其中，激励视频的eCPM最有优势，高达\$7.43。
- **eCPM表现：**中重度游戏 > 休闲游戏，同类型游戏中，iOS的eCPM较Android更有优势。
- 中重度游戏几乎不采用开屏的广告样式，且极少采用Banner和原生广告样式，更多是通过激励视频广告提高广告收益。
- 对比2023年上半年数据，不同游戏类型Android端eCPM整体变动不大，中重度eCPM略微下降（降幅 < \$2），分广告样式看，iOS端的插屏和激励视频广告的差距缩小，二者eCPM差距不足\$1.5。

不同游戏类型全球eCPM表现（Android）



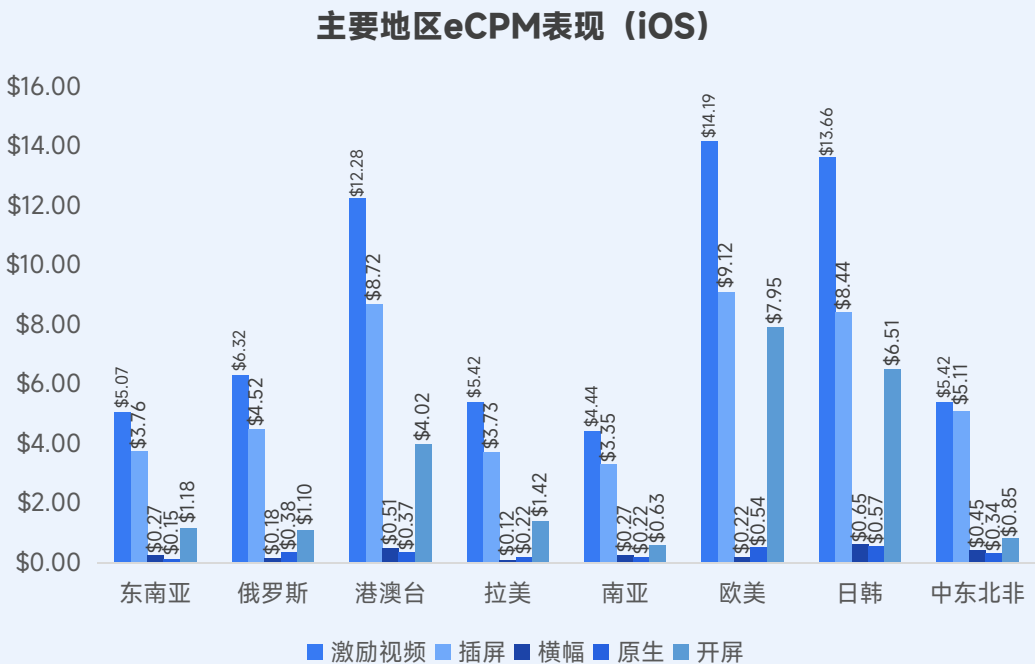
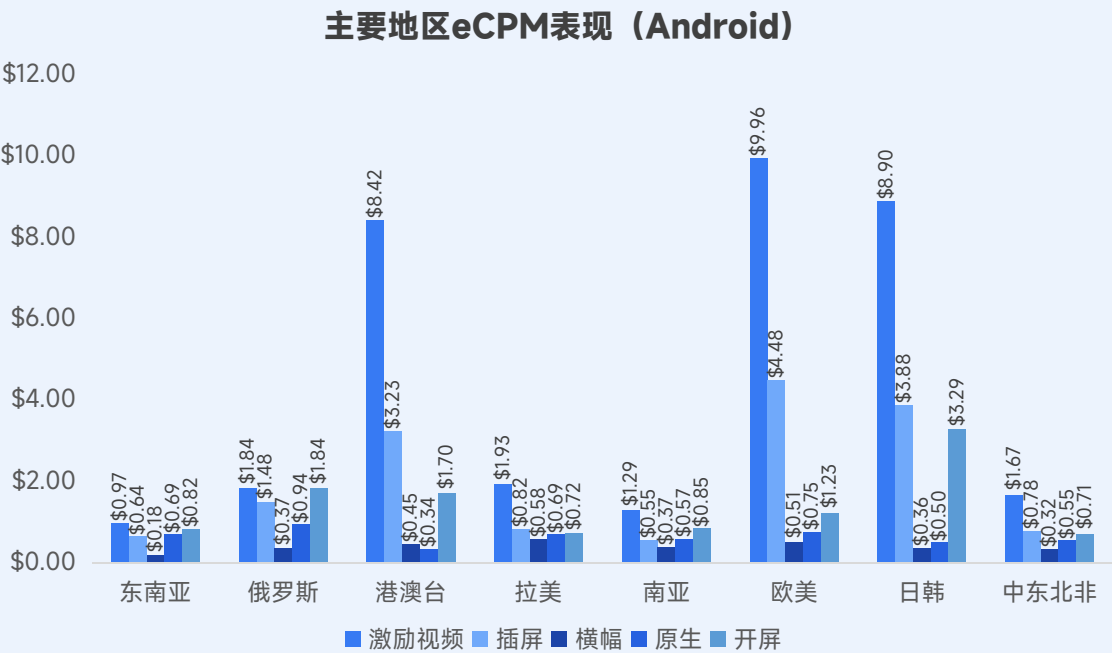
不同游戏类型全球eCPM表现（iOS）



全球主要地区广告类型eCPM表现



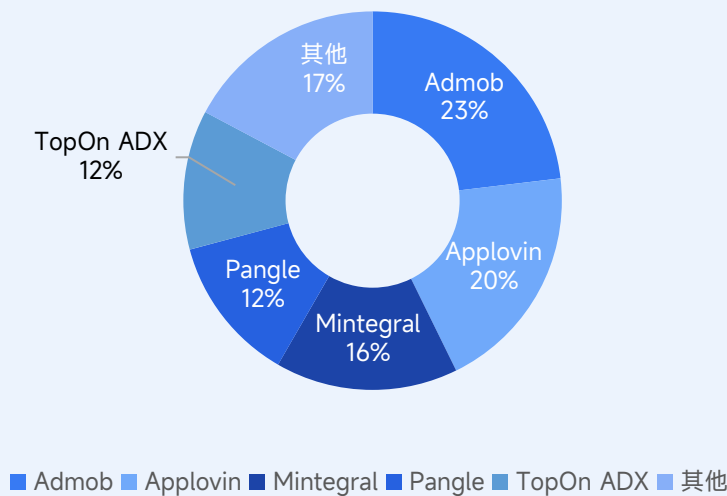
- 整体eCPM表现：欧美 > 日韩 > 港澳台 > 俄罗斯 > 中东北非 > 东南亚、南亚、拉美。
- 双端eCPM在港澳台、日韩、欧美地区表现突出。特别是iOS端的激励视频和插屏样式eCPM表现强劲，头部地区欧美、日韩、港澳台地区激励eCPM在\$12-\$14,插屏eCPM在\$8-\$9。
- 受俄乌战争的影响，经济增速放缓及华为商店及小米商店等非Google Play商店流量增多，一定程度拉低整体eCPM,俄罗斯eCPM较2023年H1有较大幅度下降。



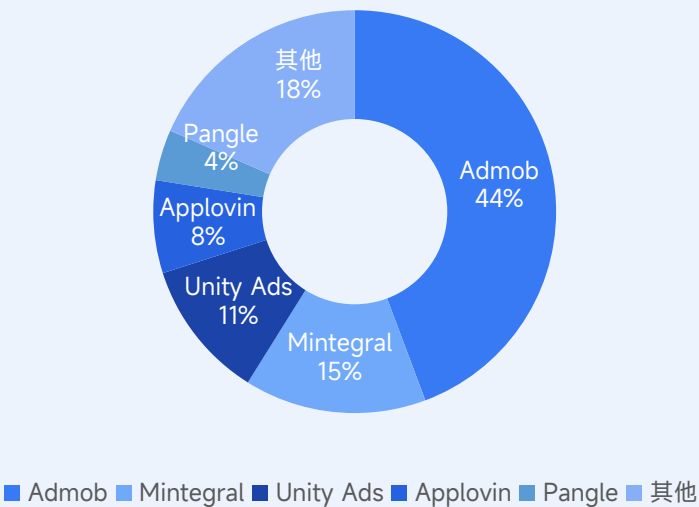


- **Android端收益排行:** Admob > AppLovin > Mintegral > Pangle > TopOn ADX; Android端海外广告平台竞争较为激烈，各家收益占比较为均衡，其他平台中的Vungle (Liftoff)、BIGO、Inmobi、Unity Ads、Huawei Ads等占比有17%，亦可作为收益补充。
- **iOS端收益排行:** Admob > Mintegral > Unity ads > AppLovin > Pangle; iOS端海外游戏Top广告平台中，Admob以收益44%位居第一，其他平台中ironSource、Pangle、TopOn Adx、Vungle (Liftoff) 也有不俗的表现。

Top5收益广告平台 (Android)



Top5收益广告平台 (iOS)





全球手游广告LTV及留存率表现

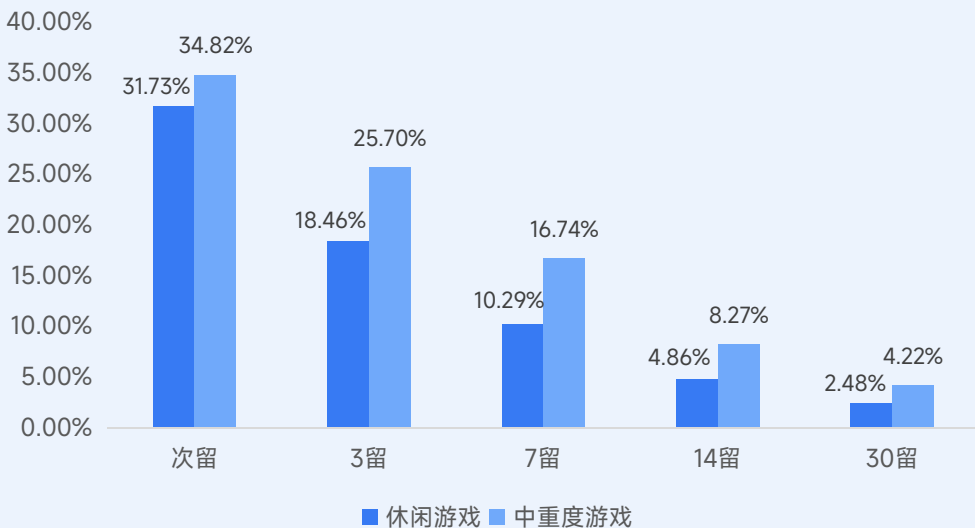


- 全球LTV表现包含Android和iOS部分，且因T3市场用户LTV较低，因此综合下来全球LTV并不高。
- 休闲游戏新用户30日前LTV最高，但是后劲不足，从LTV7开始增长放缓，开发者需要根据LTV7提前预测回本周周期，如果评估14日、甚至30日都无法回本，则需要尽快调整项目整体策略。
- 中重度游戏LTV的增长几乎是呈线性增长的，与中重度用户留存高，相较休闲游戏用户忠诚度更高有关，长期LTV表现不俗。
- 休闲游戏次留和中重度游戏次留均同比略提升1%-3%的幅度。

游戏类型全球LTV表现



游戏类型海外留存率表现

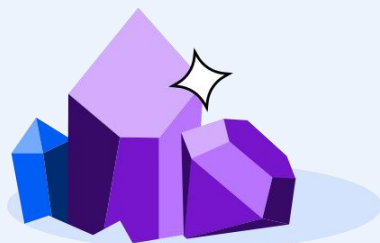




01

全球篇

1.2全球休闲手游广告 变现盘点



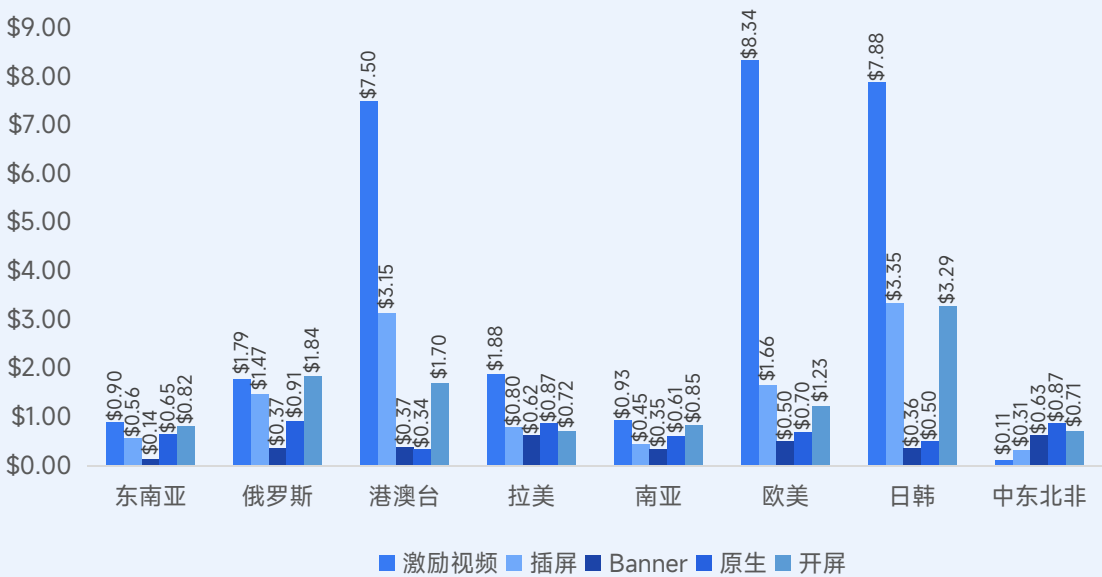


休闲游戏主要市场eCPM表现

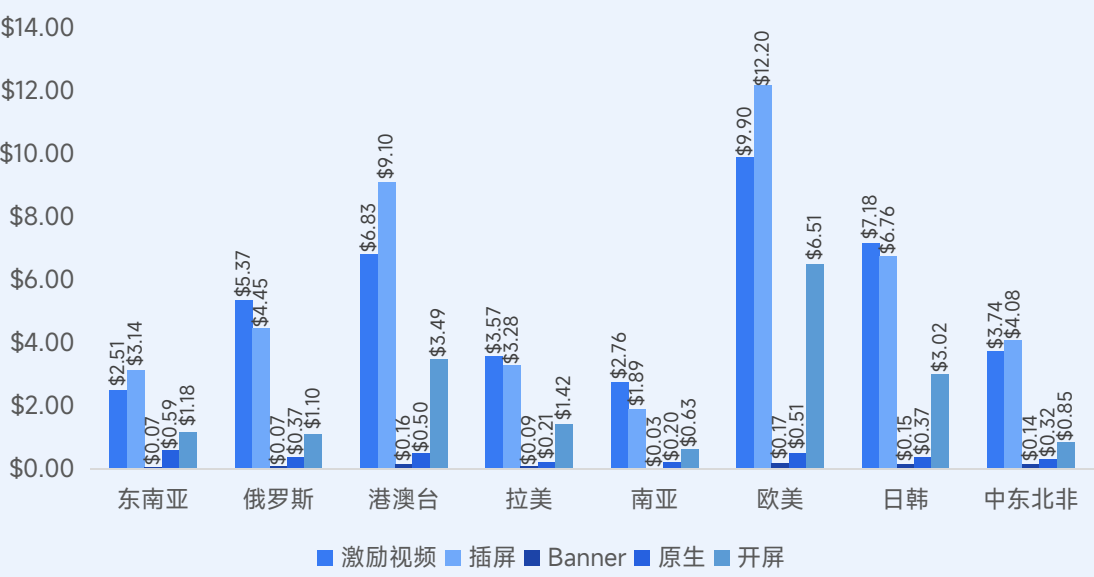


- 休闲游戏各地区的广告样式表现整体上iOS端优于Android端。
- 休闲游戏在欧美、日韩、港澳台的表現不俗，其中，欧美的激励视频eCPM最高，为\$8.34；日韩的插屏eCPM最高，为\$3.35。激励视频广告和插屏广告的eCPM都高于以俄罗斯为代表的T2地区。
- iOS端休闲游戏激励视频、插屏、开屏的eCPM都有较好表现，开发者在进行iOS游戏开发时，可以增加激励视频和插屏场景，并且也可以考虑适当增加开屏样式。

休闲游戏主要地区eCPM表现 (Android)



休闲游戏主要地区eCPM表现 (iOS)

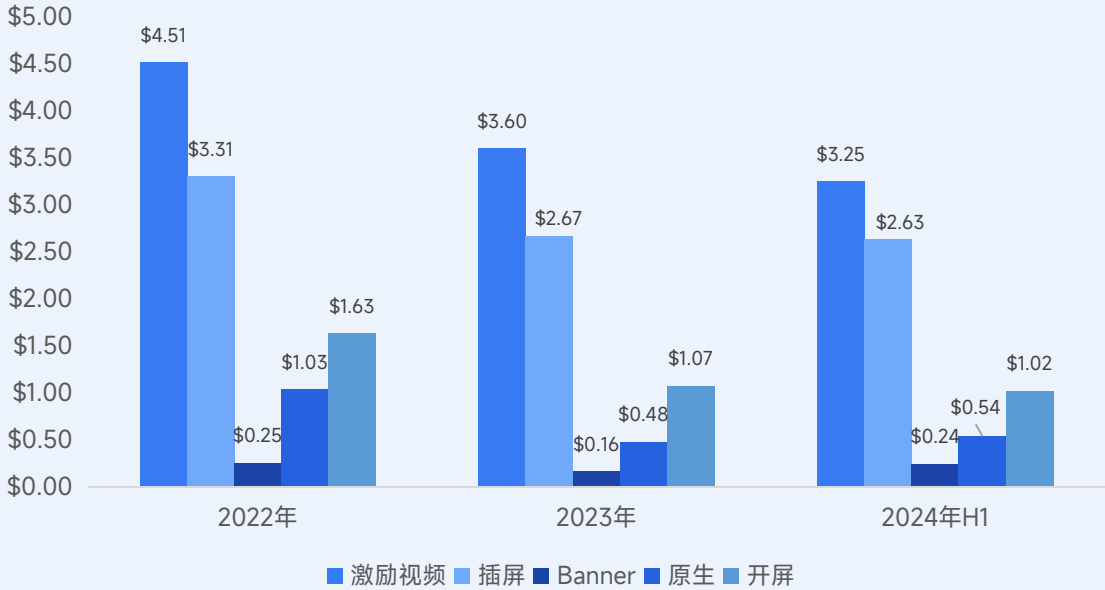


休闲游戏全球eCPM表现历年对比

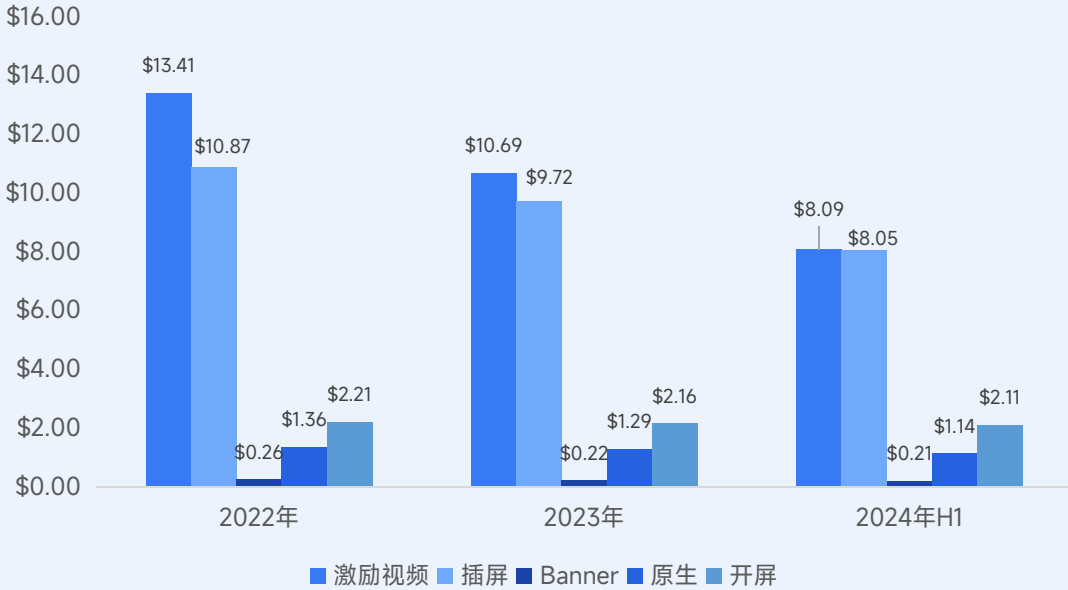


- Android端休闲游戏激励视频2024年eCPM同比23年上半年下降9%，插屏、开屏位置均出现小幅下跌。
- iOS端休闲游戏激励视频和插屏2024年eCPM为近三年以来的最低水平，激励视频和插屏均有15%+的下跌。
- eCPM逐年下降主要与经济下行，游戏广告主维持保守的投放策略，减少投放有关。

休闲游戏历年海外eCPM表现（Android）



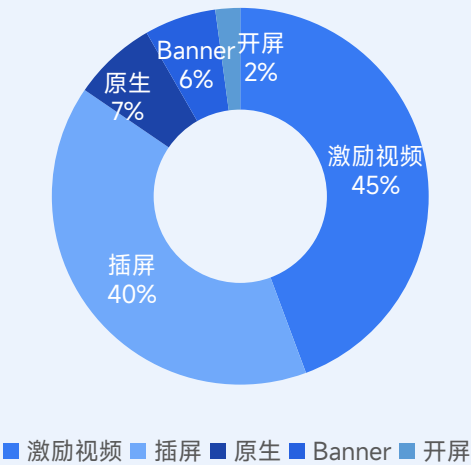
休闲游戏历年海外eCPM表现（iOS）



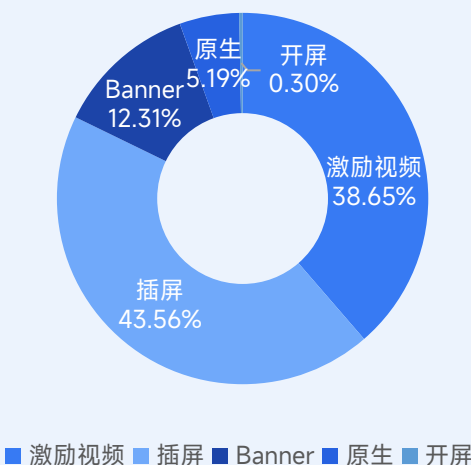


- **各广告样式收益占比：**激励视频 > 插屏 > 原生 > 开屏 > Banner。激励视频收益占比达44.34%，同比上涨了5个百分点，激励视频广告在休闲游戏变现中占据重要地位，合理设计游戏的激励机制，提高用户对广告的接受度对收益提升有重要意义。插屏广告占比40.2%，同比下降8个百分点。开屏的收益占比仍然比较有限，主要是因为支持开屏的主流广告平台不多。
- **从展示占比表现看：**插屏广告上涨15个百分点，主要是因为插屏的预算可观，eCPM仅次于激励视频，合理控制插屏广告的展示频次，保证良好用户体验的前提下，可以最大化广告收入。

休闲游戏各广告类型收益占比



休闲游戏各广告类型展示占比



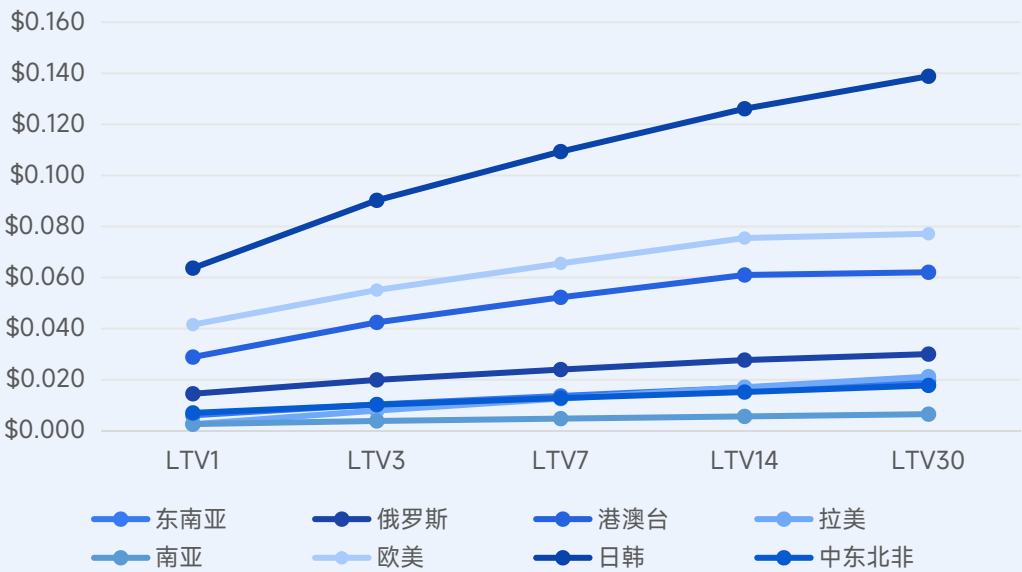


休闲游戏主要市场LTV表现

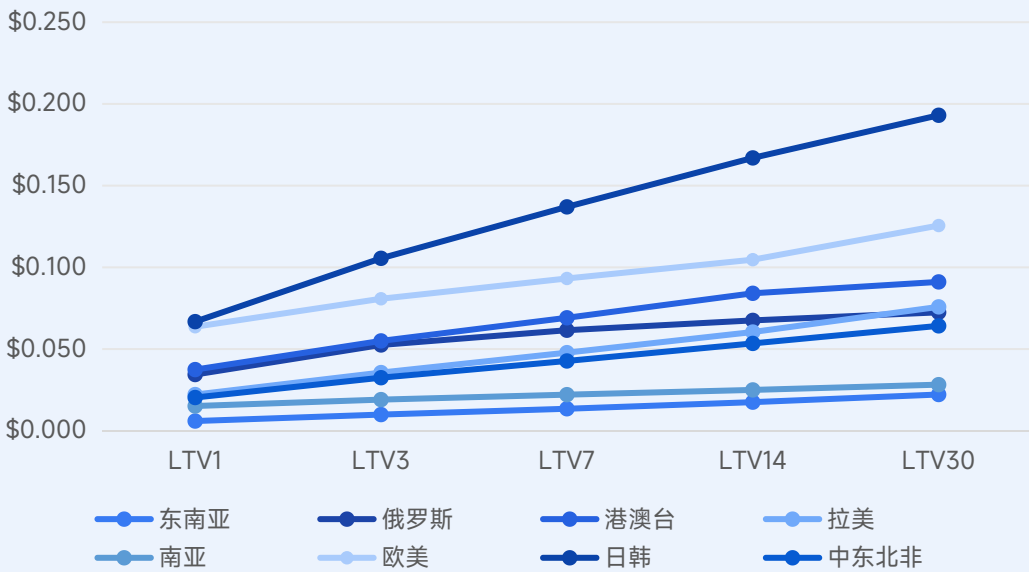


- 日韩休闲市场双端LTV表现非常优秀，LTV远高于其他地区，Android端日韩>欧美>港澳台>俄罗斯>中东北非>东南亚>拉美>南亚；iOS端日韩>欧美>港澳台>俄罗斯>拉美>中东北非>南亚>东南亚。
- 对比去年同期，2024年休闲游戏主要市场LTV表现有小幅下降，主要与各地区广告主预算减少，出价下跌有关。

休闲游戏主要地区LTV表现 (Android)



休闲游戏主要地区LTV表现 (iOS)

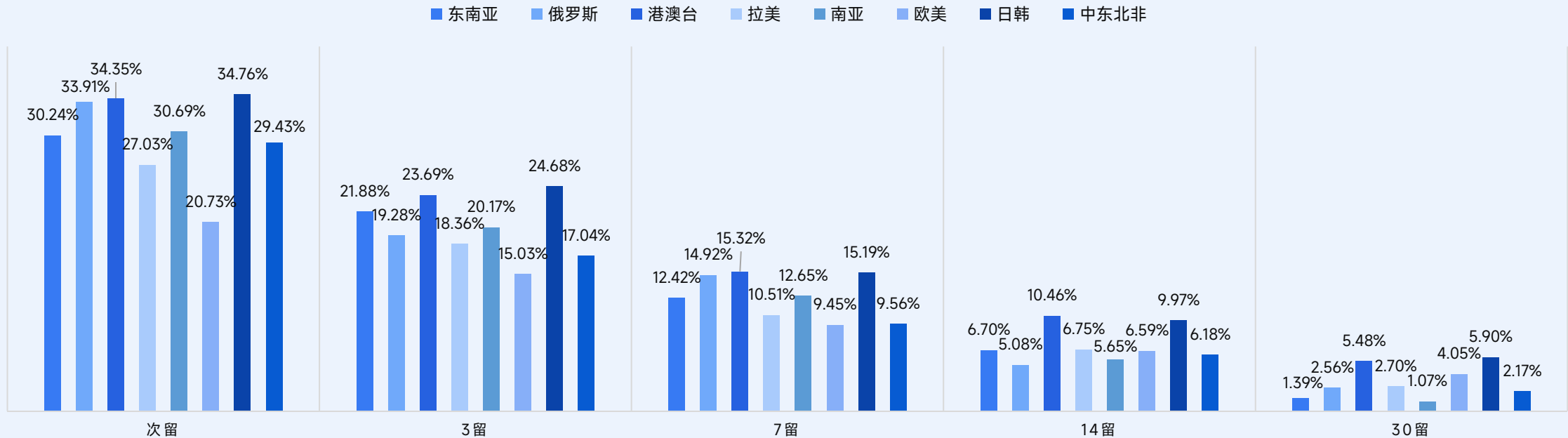




休闲游戏主要市场留存率表现

- 整体来看，休闲游戏表现：日韩 > 港澳台 > 欧美 > 俄罗斯 > 东南亚 > 中东北非 > 拉美 > 南亚。
- 日韩、港澳台、欧美地区为休闲游戏的主要市场，次留处于第一梯队，次留均在33%+，长留表现也优于其他地区，南亚地区整体的次留最低，仅为20%，后续流失也较快，整体用户粘性较低。

休闲游戏主要市场留存率表现

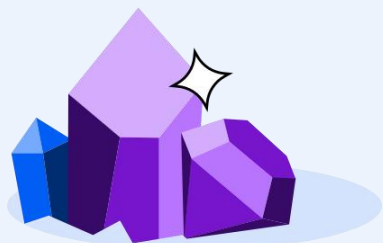




01

全球篇

1.3全球中重度手游广告 变现盘点

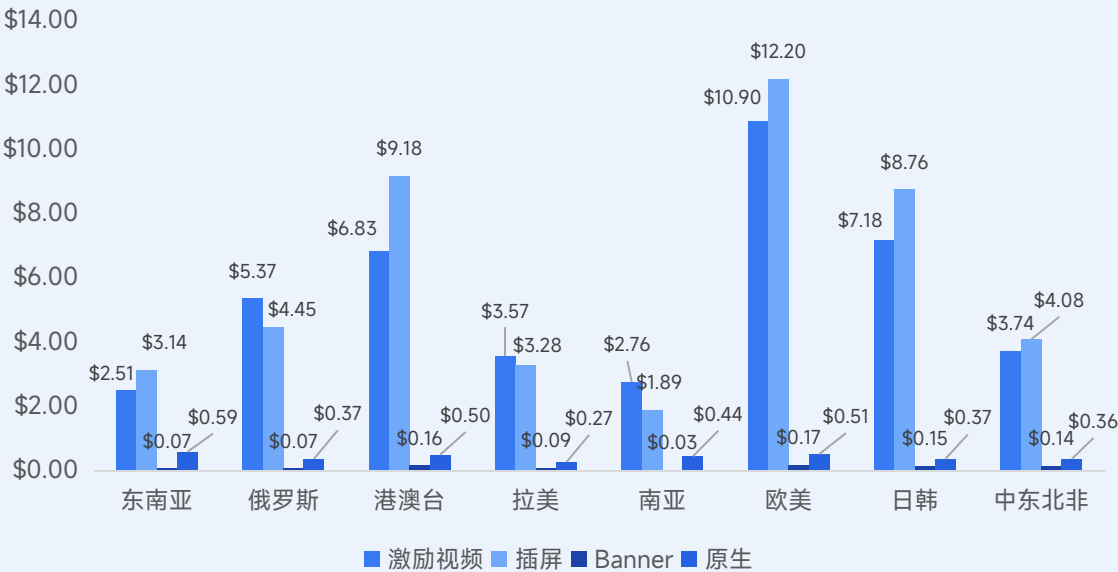


中重度游戏主要市场eCPM表现

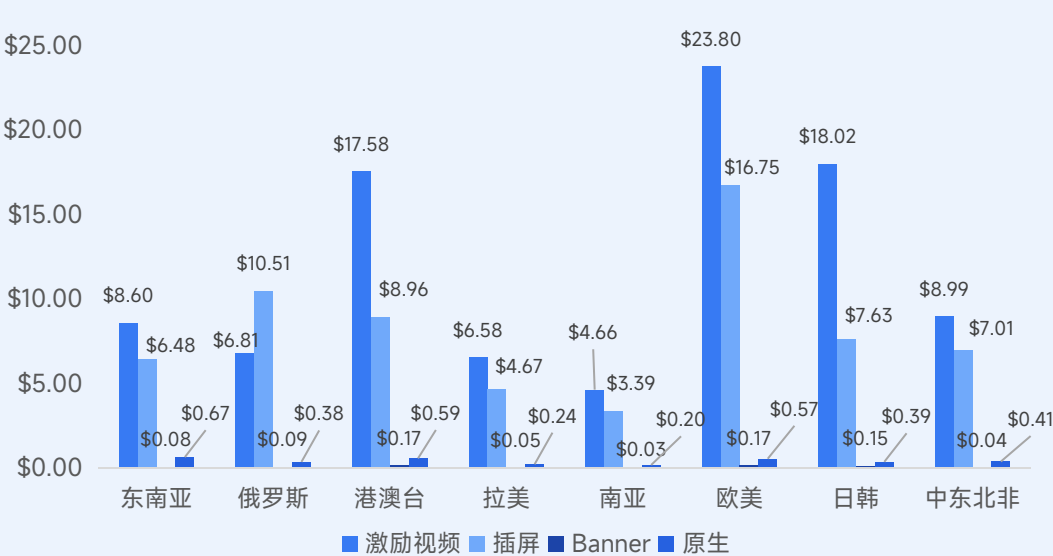


- 中重度游戏在各地区的eCPM远高于休闲游戏，特别是激励视频和插屏尤为出众。主要是因为中重度游戏通常以内购为主，买量成本也比较高，因此用户价值也比较高，广告主的出价自然也会高于休闲游戏，最大化非付费用户广告渗透可以作为内购收益的补充。
- 双端欧美市场激励视频和插屏均表现优异，远高于其他地区，其次为日韩和港澳台、俄罗斯。东南亚、拉美、南亚、中东北非为第三梯队。
- 原生、横幅样式的表现一般，建议更多选择激励视频和插屏样式进行变现。

中重度游戏主要地区eCPM表现 (Android)



中重度游戏主要地区eCPM表现 (iOS)



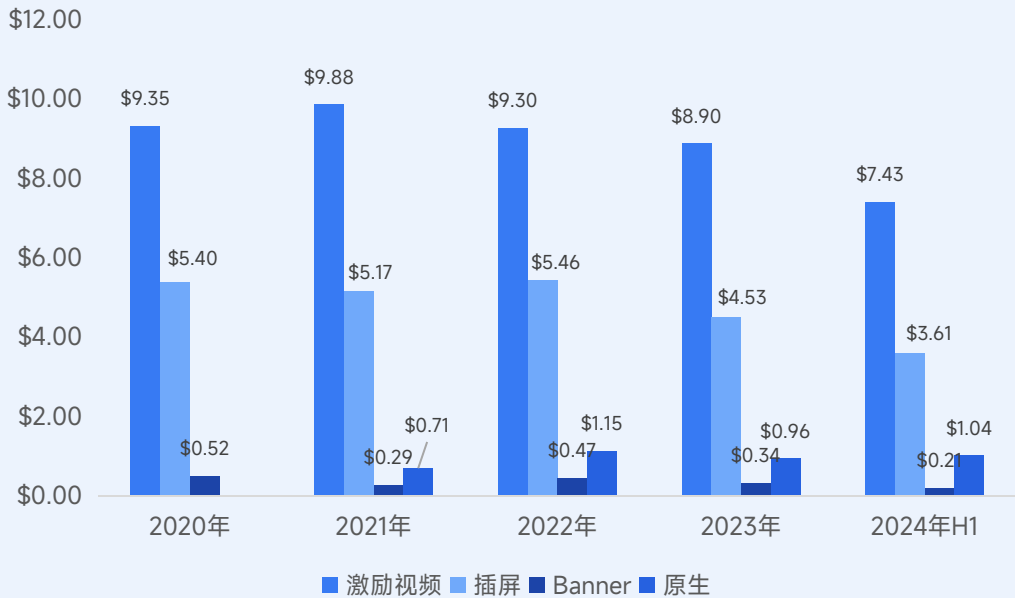


中重度游戏全球eCPM表现历年对比

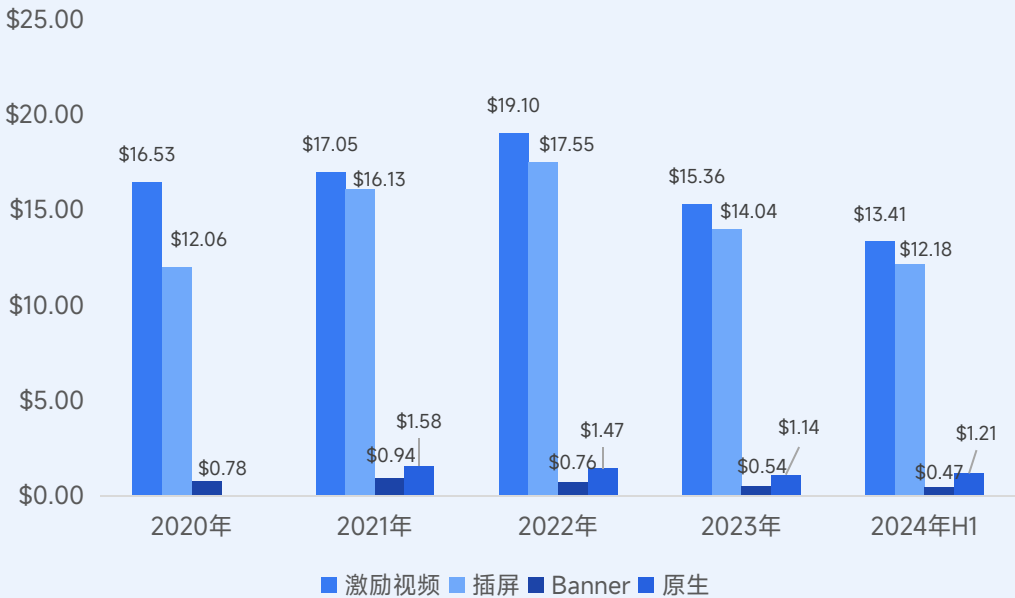


- 中重度游戏双端主要样式激励视频和插屏2024年为历年最低。Android激励视频eCPM为\$7.43,较去年下降\$1.47,iOS端激励视频eCPM\$13.41,同比下降\$1.95。类似地，双端插屏也下降\$1+；Banner和原生则一直处于较低水平。
- 与经济下行，大量游戏类广告主减少广告投放，维持保守稳定的策略有关。

中重度游戏历年海外eCPM表现（Android）



中重度游戏历年海外eCPM表现（iOS）

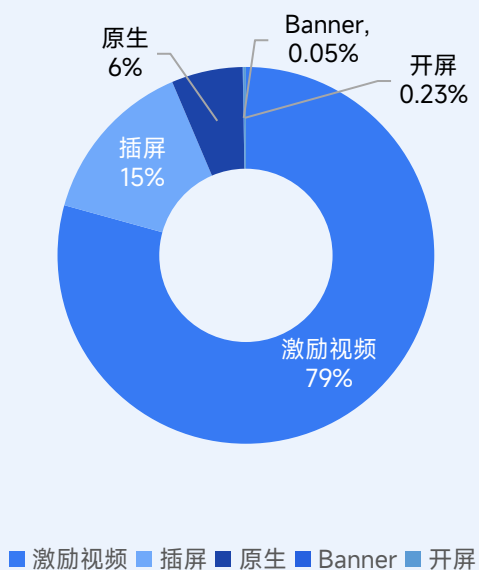




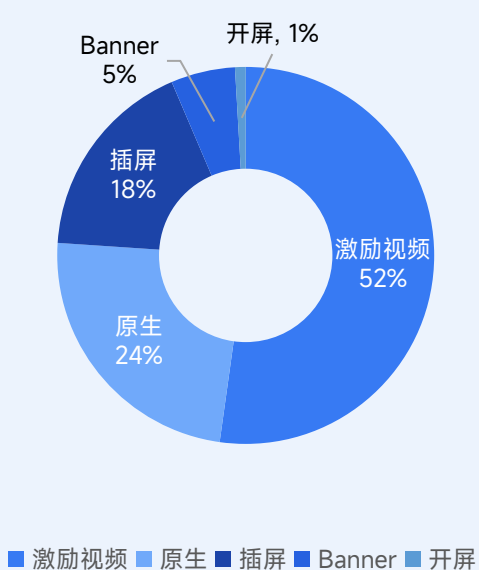
中重度游戏广告样式使用表现

- **各广告样式收益占比：**激励 > 插屏 > 原生 > 开屏 > Banner。中重度收益来源还是激励为主，占总体收入的79%，但同比去年93%的占比已经有所下降，插屏广告占比提升了12个百分点,可见中重度游戏在积极尝试插屏样式。
- **从展示占比表现看：**插屏广告环比上涨15个百分点，主要是因为插屏的预算可观，eCPM仅次于激励视频，合理控制插屏广告的展示频次，保证良好用户体验的前提下，可以最大化广告收入。

中重度游戏各广告类型收益占比



中重度游戏各广告类型展示占比

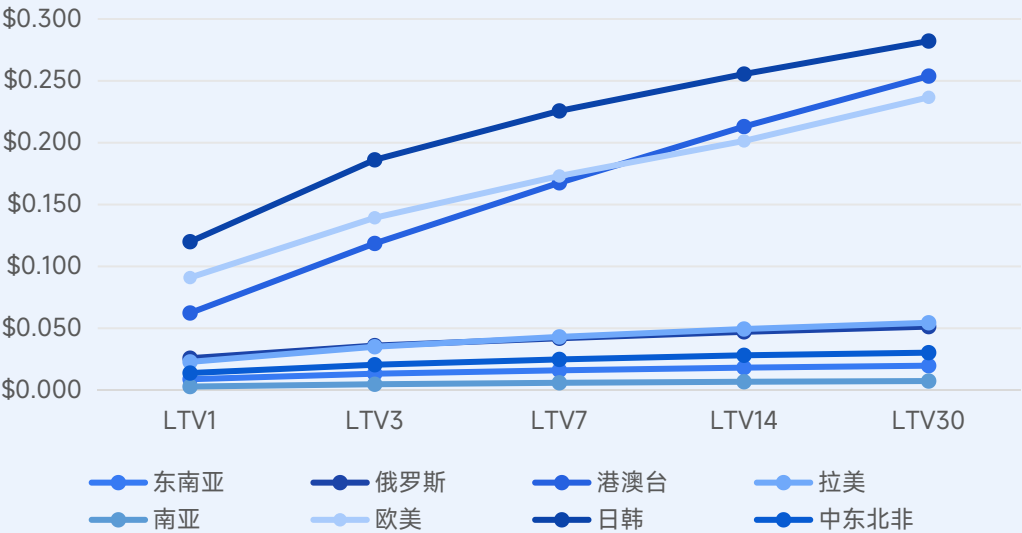


中重度游戏主要市场广告LTV表现

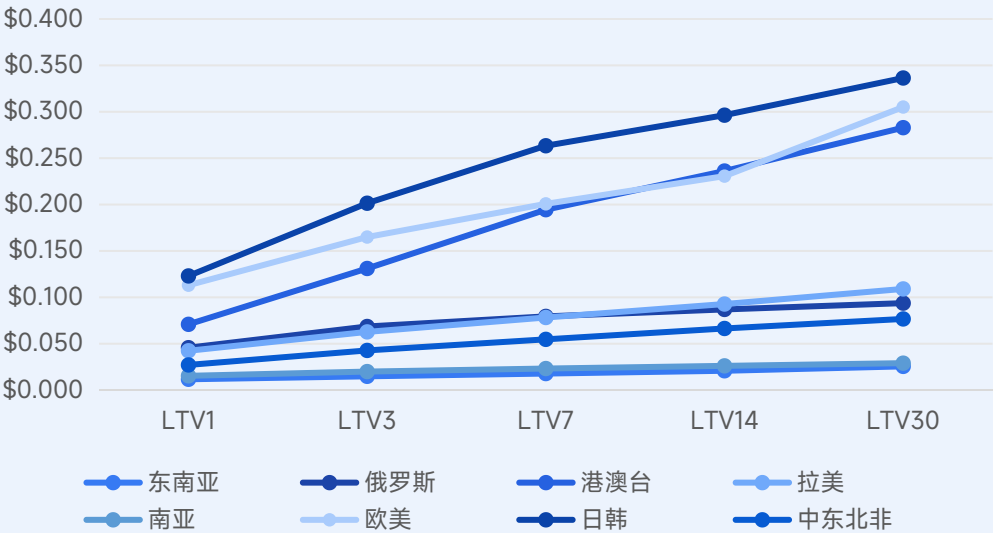


- 中重度游戏双端日韩市场LTV表现优秀，LTV1为\$0.12，LTV30可达\$0.237，后续LTV增长曲线相较其他地区更陡，和日韩地区高次留，用户粘性高有关。欧美、港澳台分别位列第二和第三。
- 俄罗斯、东南亚、南亚、中东北非、拉美市场均表现一般。

中重度游戏主要市场LTV表现 (Android)



中重度游戏主要市场LTV表现 (iOS)

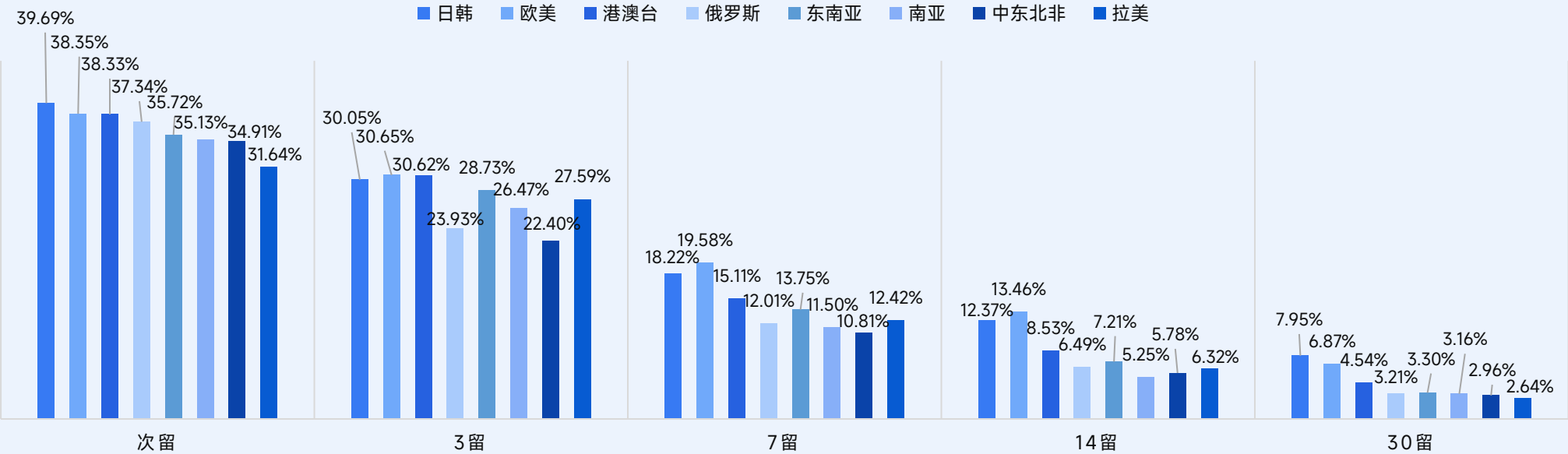


中重度游戏主要市场留存率表现



- 日韩、欧美地区的留存最好，次留为39.69%，38.35%，中重度游戏用户在这些地区的用户粘性较高，相应的30留亦有不错的表现，分别为7.95%和6.87%。中东北非、拉美地区的次留和长留均表现一般。
- 2024年上半年中重度游戏的留存表现和2023年对比相差不大，日韩市场仍然是长留表现较好的地区。

中重度游戏主要市场留存率表现

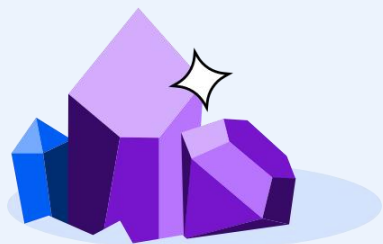




01

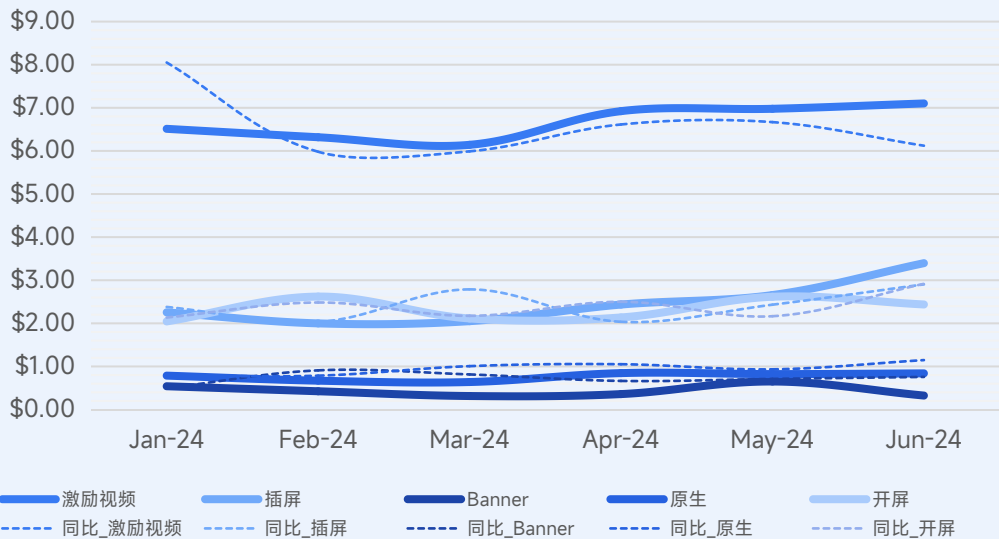
全球篇

1.4全球主要市场广告 变现盘点

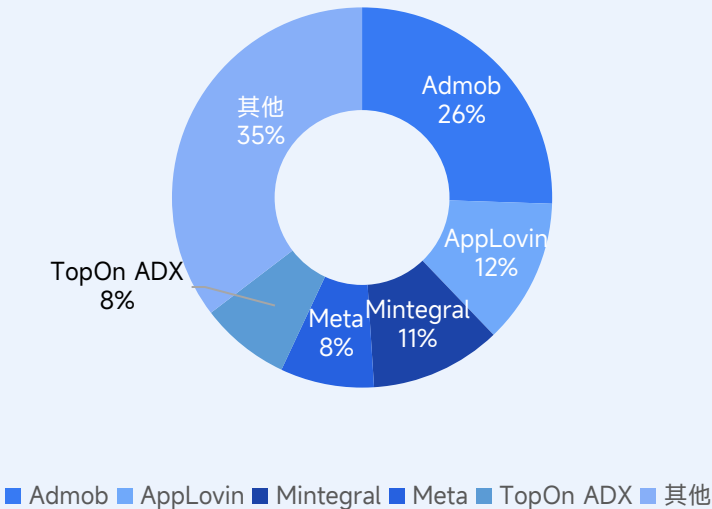


- eCPM表现:** 激励视频eCPM在1月相较去年略有下降，和主要广告平台预算下降有关，2月开始整体的eCPM和去年同期基本持平。插屏、Banner、原生广告样式同比去年变化不大，原生和Banner的效果比较一般。
- Top5广告平台:** Admob > AppLovin > Mintegral > Meta > TopOn ADX。欧美地区Android端竞争激励，其他平台中Pangle、Unity Ads、BIGO、Inmobi、Digital Turbine（Fyber）等广告预算亦表现不俗，合计收益占比为35%。

2024年eCPM趋势-欧美地区（Android）



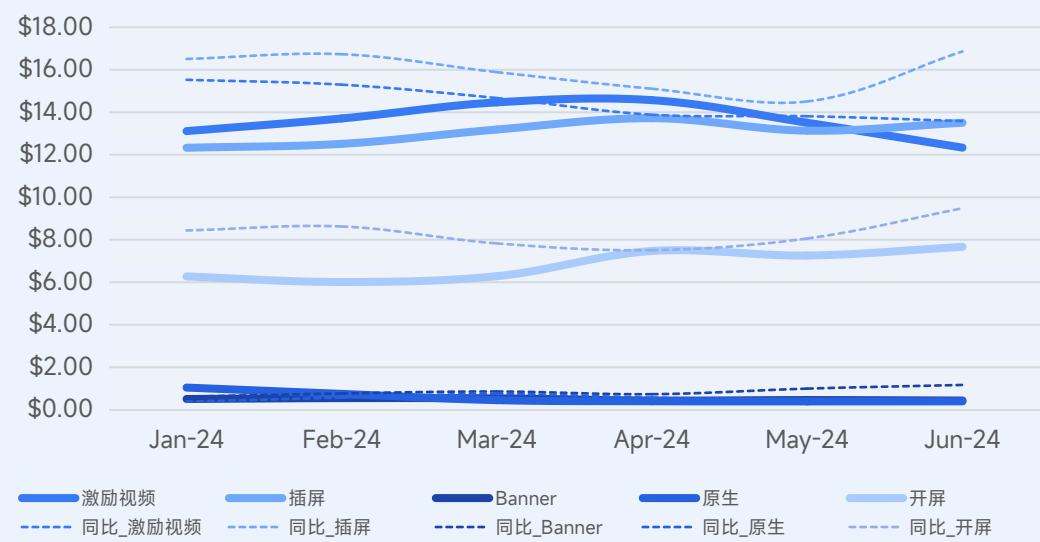
Top5收益广告平台-欧美地区（Android）



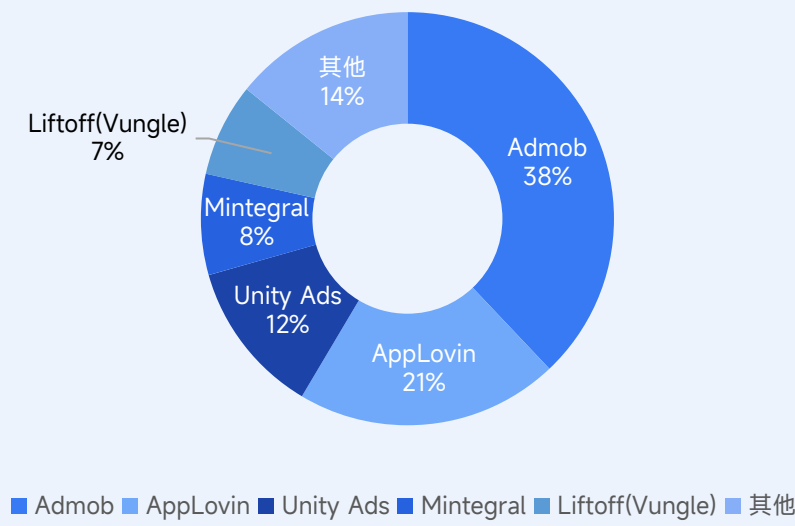


- **eCPM表现:** iOS端激视频、插屏、开屏eCPM整体表现从4月小幅上涨后呈下跌的趋势。除4月以外，同比去年同期，插屏和激励视频、开屏的eCPM略有下降。Banner和原生同比去年变化不大。
- **Top5广告平台:** Admob > AppLovin > Unity Ads > Mintegral > Vungle (Liftoff)。Admob收益占比37.94%排名第一，AppLovin占比20.6%排名第二，Unity Ads占比12%。

2024年eCPM趋势-欧美地区 (iOS)

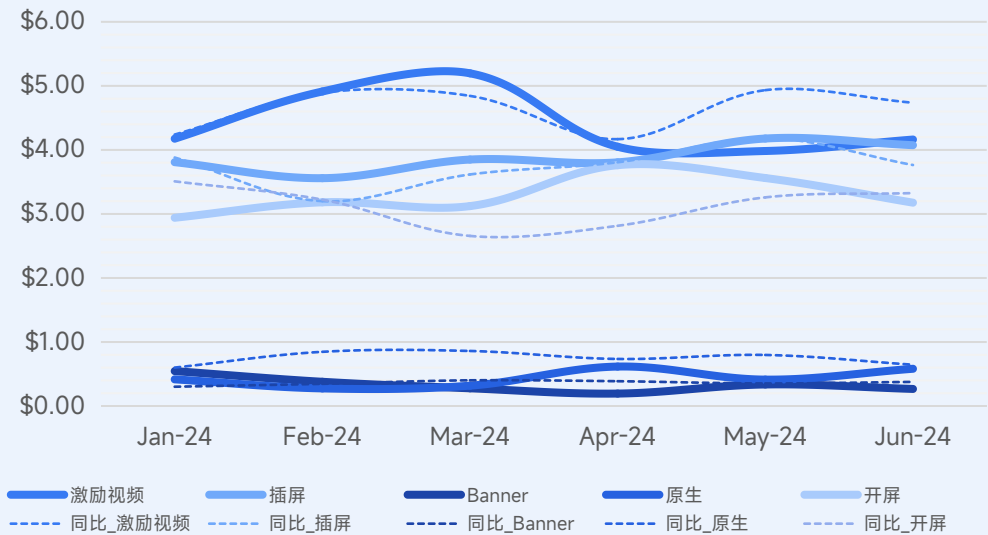


Top5收益广告平台-欧美地区 (iOS)

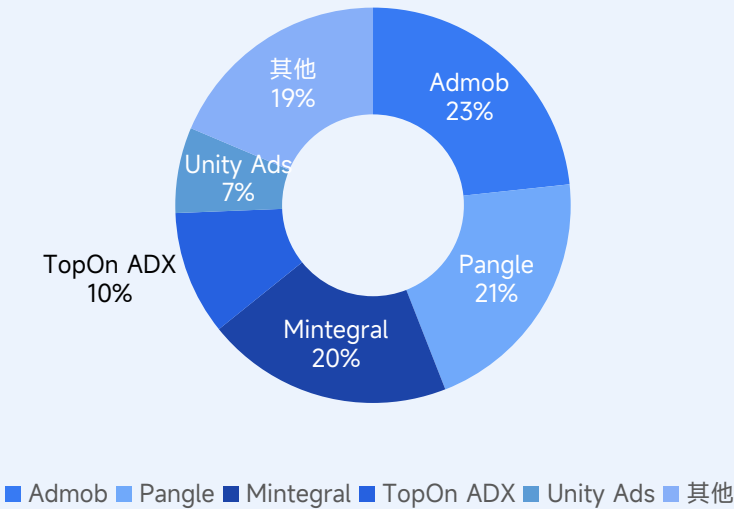


- eCPM表现:** 激励视频、插屏在2-3月出现小波峰后逐渐回落，主要是日本春假，带动eCPM上涨。开屏eCPM整体稳定在\$3左右，较去年同期略有上涨。
- Top5广告平台:** Admob > Pangle > Mintegral > TopOn ADX > Unity Ads。Admob收益占比第一，Pangle和Mintegral紧随其后占比较为接近，TopOn ADX和Unity Ads分别占比10%和7%位列第四和第五。

2024年eCPM趋势-日韩地区 (Android)



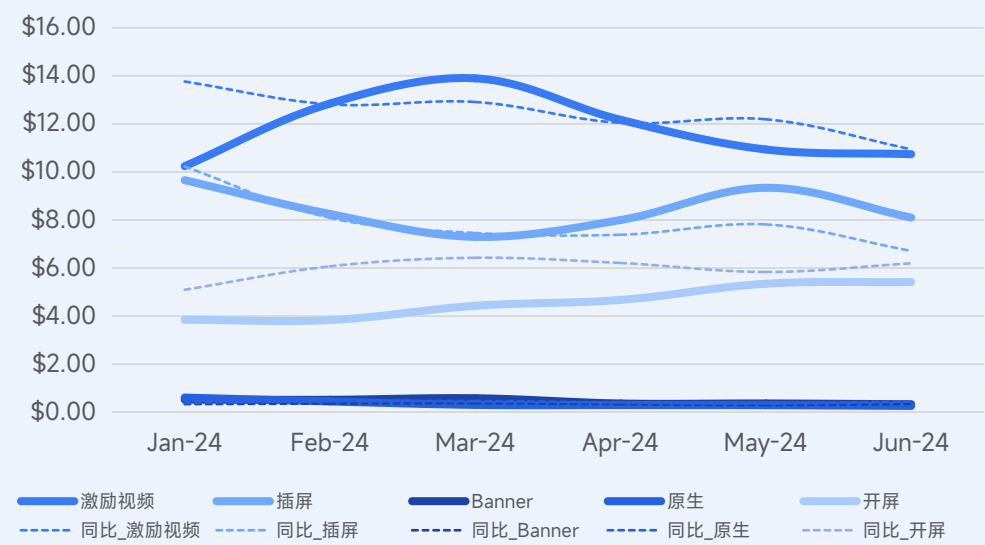
Top5收益广告平台-日韩地区 (Android)



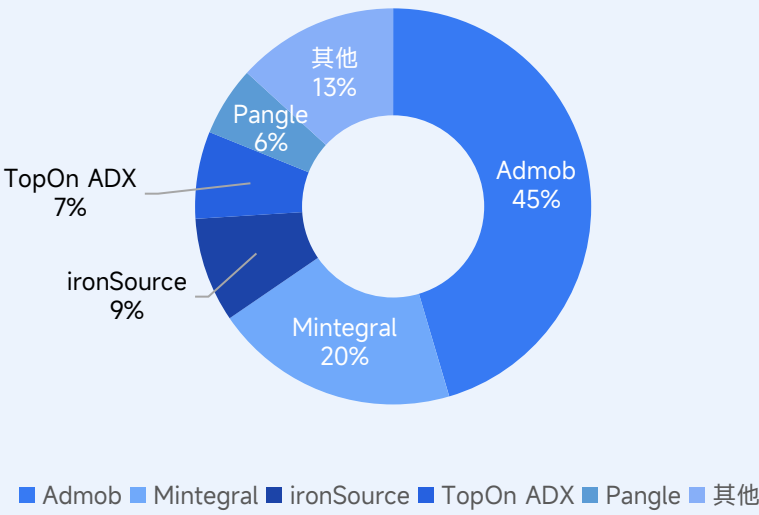


- **eCPM表现:** 激励视频eCPM在2月-4月相较去年同期上涨后出现下滑，主要和头部广告主出价波动相关。插屏则和去年对比没有太大变动，整体稳定在\$8。开屏的eCPM相较去年下降约\$1。
- **Top5广告平台:** Admob > Mintegral > ironSource > TopOn ADX > Pangle。Admob优势明显位列第一，Mintegral占比20%排名第二，ironSource、TopOn ADX、Pangle为第三梯队，占比较为接近，合计占比21%。

2024年eCPM趋势-日韩地区 (iOS)



Top5收益广告平台-日韩地区 (iOS)

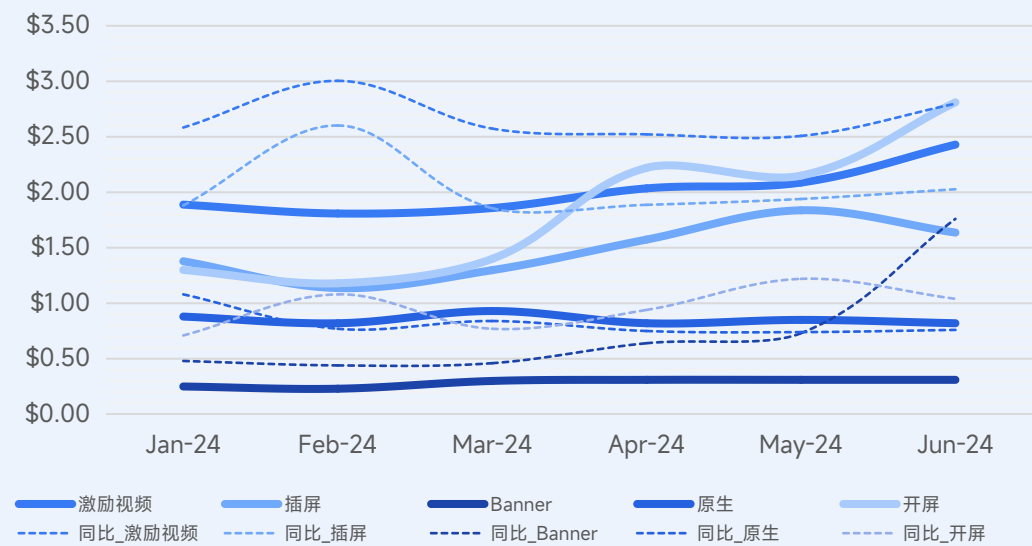


俄罗斯地区广告变现数据(Android)

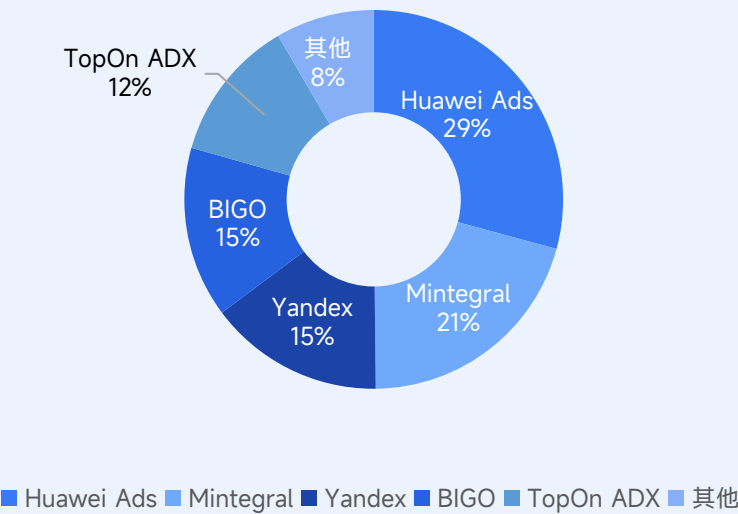


- eCPM表现:** 俄罗斯Android端的激励视频和插屏、Banner表现比较低迷，同比去年同期下跌。除了俄乌战争，经济增长放缓，广告主预算受到影响以外，俄罗斯地区的华为商店及小米商店等非Google Play商店流量增多，也一定程度拉低了eCPM。整体下降的趋势下，开屏eCPM逆势增长，主要是Yandex的开屏出价比较有优势。
- Top5广告平台:** Huawei ads > Mintegral > Yandex > BIGO > TopOn Adx。受政策限制，部分广告平台停止了在俄罗斯地区的投放。Huawei Ads占比29%，占比排名第一，其后为Mintegral和Yandex。

2024年eCPM趋势-俄罗斯地区 (Android)



俄罗斯地区Top5收益广告平台-Android



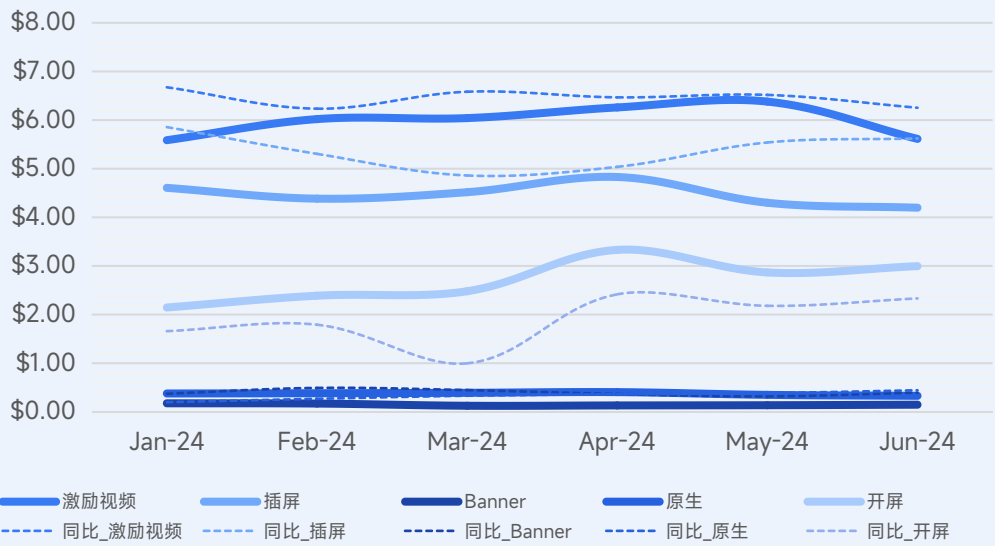


俄罗斯地区广告变现数据(iOS)

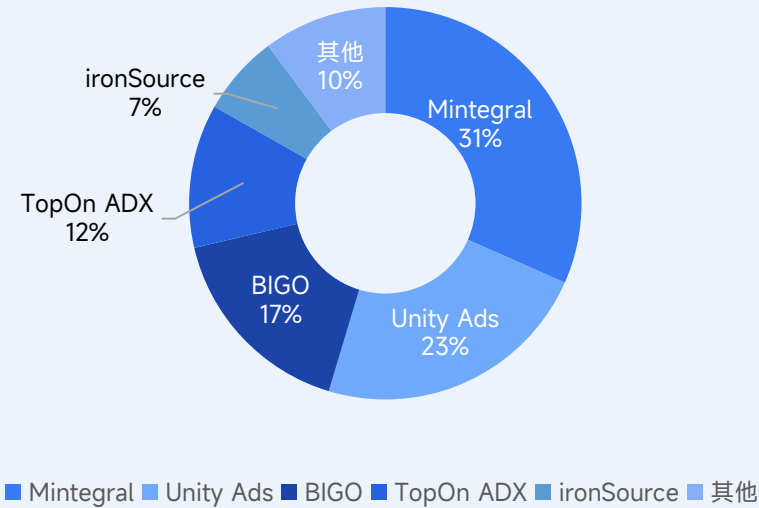


- **eCPM表现:** 和Android端类似，受俄乌战争、经济增长放缓，广告主预算受到影响，和去年对比iOS在激励样式、插屏样式上低于去年同期表现，开屏则有较好表现，主要是头部广告平台预算上涨。
- **Top5广告平台:** Mintegral > Unity Ads > BIGO > TopOn Adx > ironSource。Mintegral收益占比排名第一，占比为31.62%，其后为Unity Ads和BIGO,TopOn ADX和ironSource亦有较好表现。

2024年eCPM趋势-俄罗斯地区 (iOS)

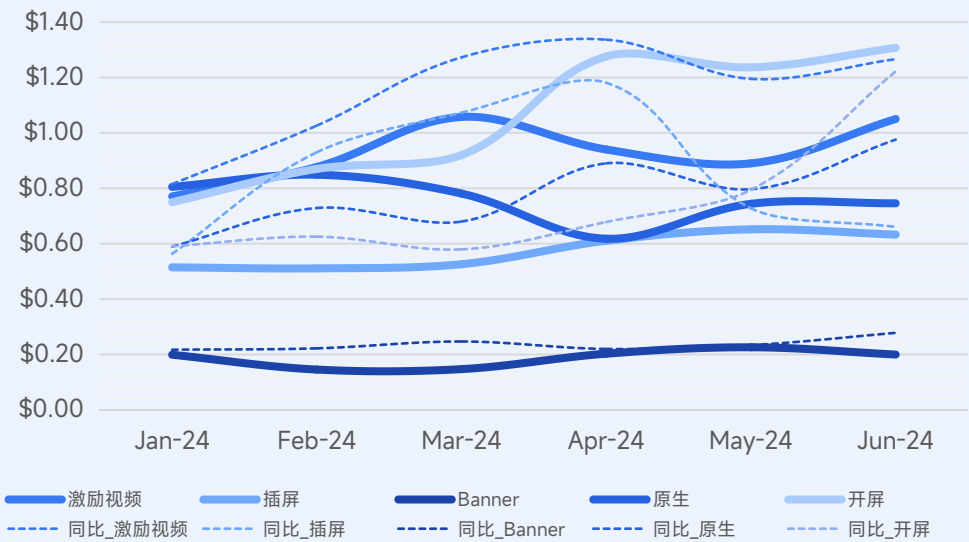


Top5收益广告平台-俄罗斯地区 (iOS)

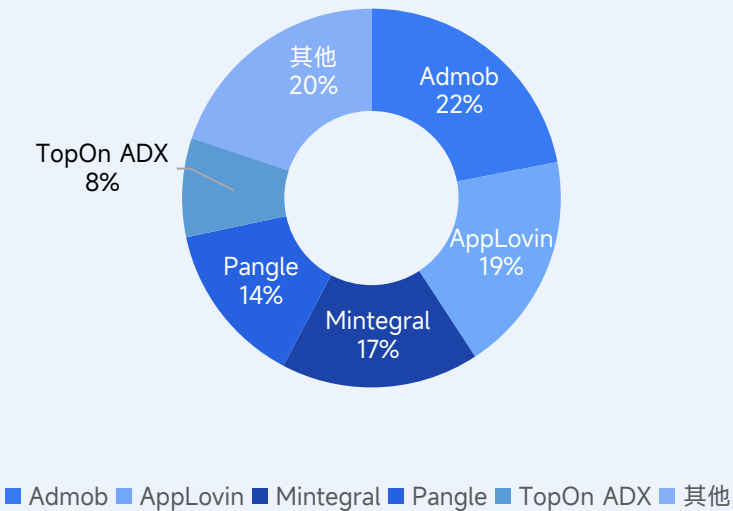


- eCPM表现:** 插屏和激励视频同比去年下降，开屏则相较去年有较大涨幅，主要是头部广告平台Admob的预算波动影响。
- Top5广告平台:** Admob > AppLovin > Mintegral > Pangle > TopOn ADX；其他平台中Vungle(Liftoff)、Meta、BIGO亦有良好表现，可以作为收益补充。

2024年eCPM趋势-东南亚地区 (Android)



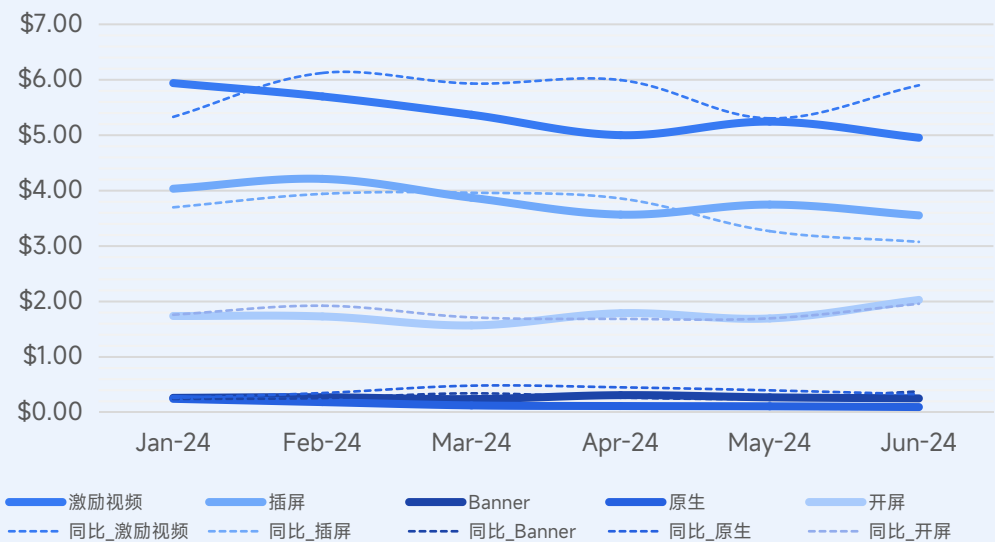
东南亚地区Top5收益广告平台 (Android)



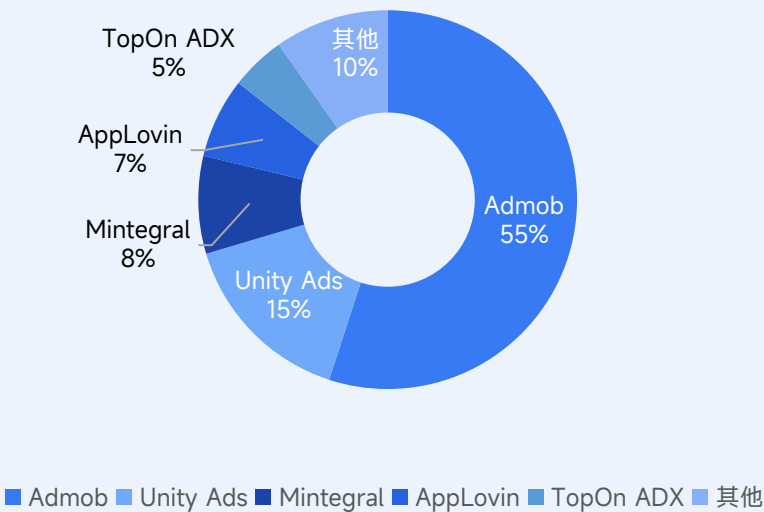


- **eCPM表现:** iOS端除激励视频外各广告样式整体表现平稳。激励视频表现和去年同期对比略低，主要是因为Admob在该样式的预算减少。
- **Top5广告平台:** Admob > Unity Ads > Mintegral > AppLovin > TopOn ADX。Admob收益占比55%排名第一，Unity Ads、Mintegral位列第二和第三，分别占15.39%和8.32%，AppLovin和TopOn ADX亦有不错的表现。

2024年eCPM趋势-东南亚地区 (iOS)

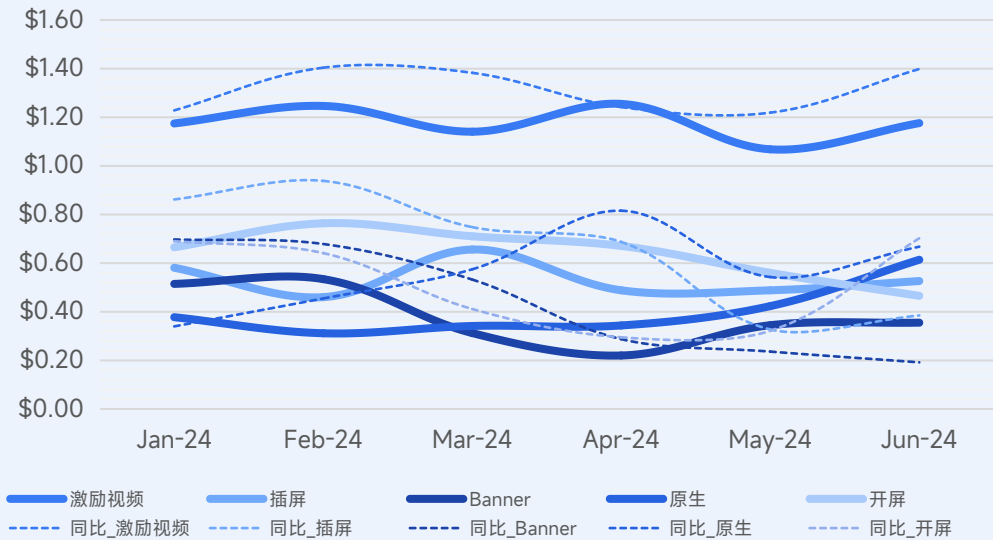


东南亚地区Top5收益广告平台 (iOS)

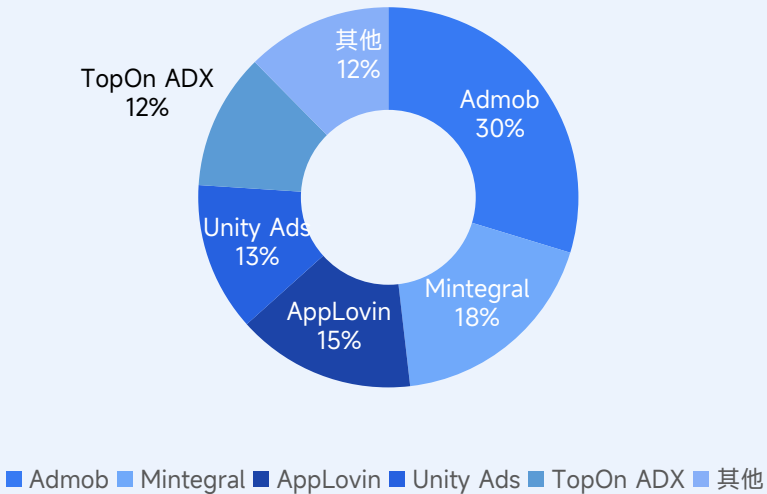


- eCPM表现:** 插屏视频和插屏同比去年低\$0.1,主要是因为个别广告平台的预算下滑。开屏则在2月后逐步下滑, 其他样式波动不大。
- Top5广告平台:** Admob > Mintegral > AppLovin > Unity Ads > TopOn ADX。Admob收益占比30%位列第一, Mintegral、AppLovin收益占比分别为18%和15%位列第二、第三。排名第四和第五的Unity Ads和TopOn ADX也有不错表现, 占比均达到了10%以上。其他平台中Unity Ads和ironSource也有较好表现。

2024年eCPM趋势-南亚地区 (Android)



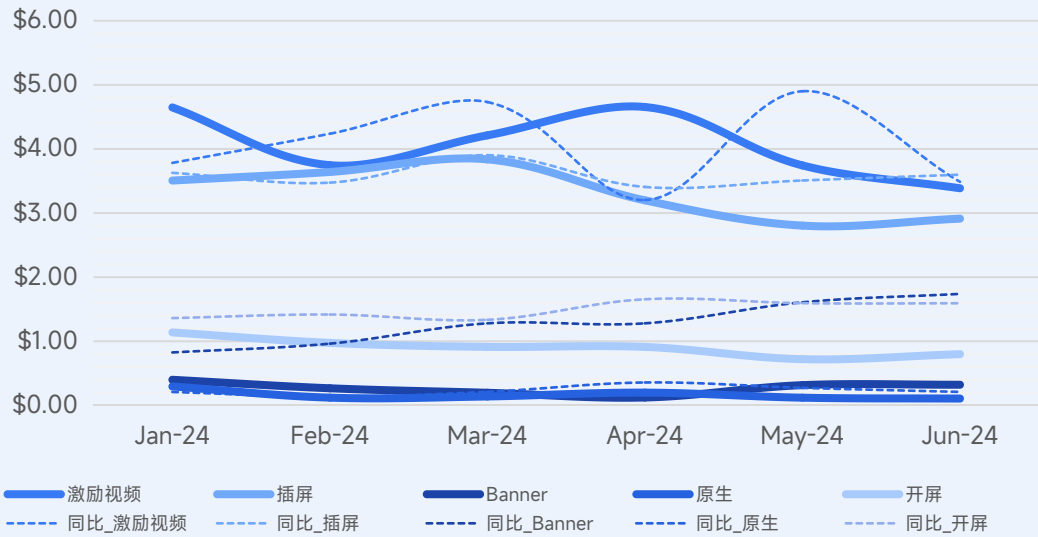
南亚Top5收益广告平台 (Android)



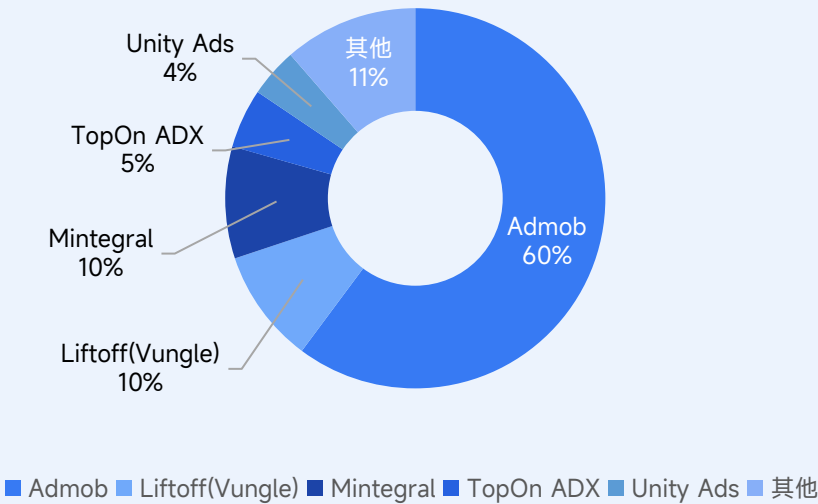


- **eCPM表现:** 南亚地区iOS盘子不大，激励视频和插屏样式的eCPM分别在\$4和\$3左右波动。
- **Top5广告平台:** Admob收益占大部分，高达60%，Vungle、Mintegral分别位列第二、第三，TopOn ADX和Unity Ads亦可作为收益补充。

2024年eCPM趋势-南亚地区 (iOS)

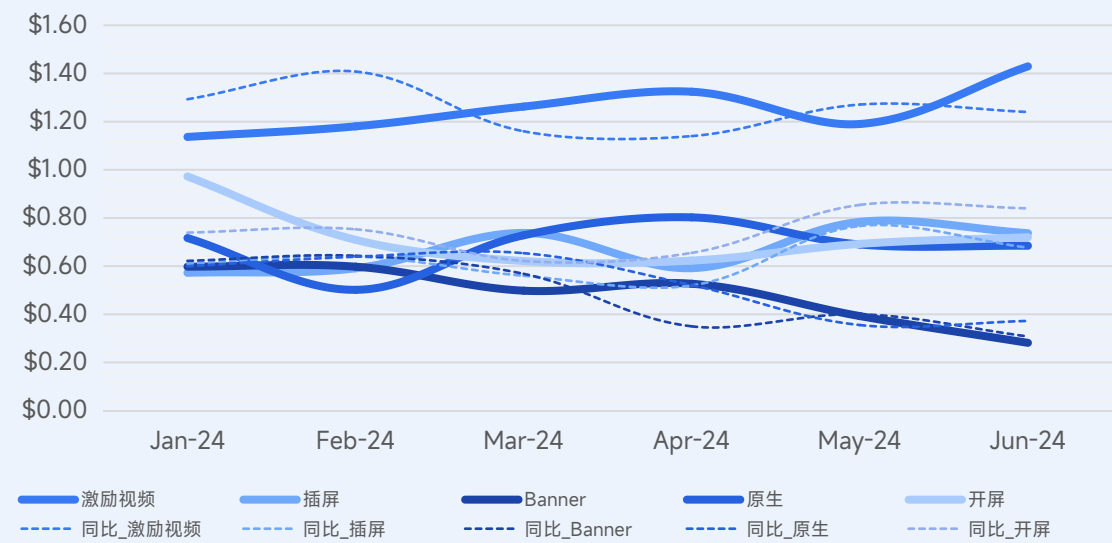


南亚Top5收益广告平台 (iOS)

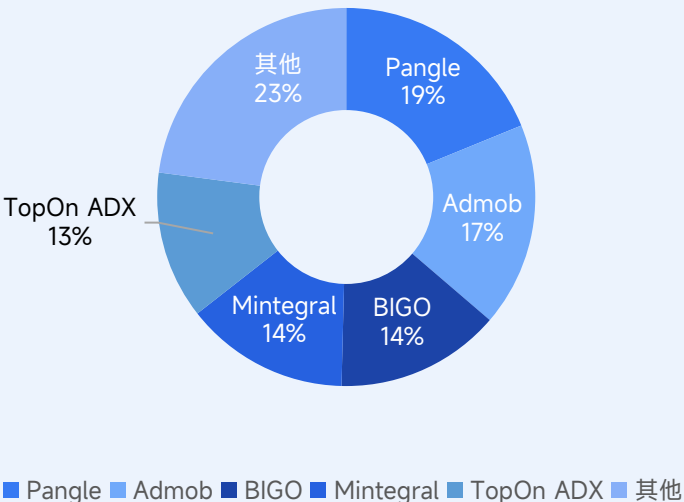


- **eCPM表现:** 各广告样式同比去年变化不大，激励视频eCPM在5月上涨\$0.3,同比去年有所提高。
- **Top5广告平台:** Pangle > Admob > BIGO > Mintegral > TopOn ADX。其他平台中，Unity Ads、AppLovin、ironSource亦可接入作为收益补充。

2024年eCPM趋势-拉美地区 (Android)



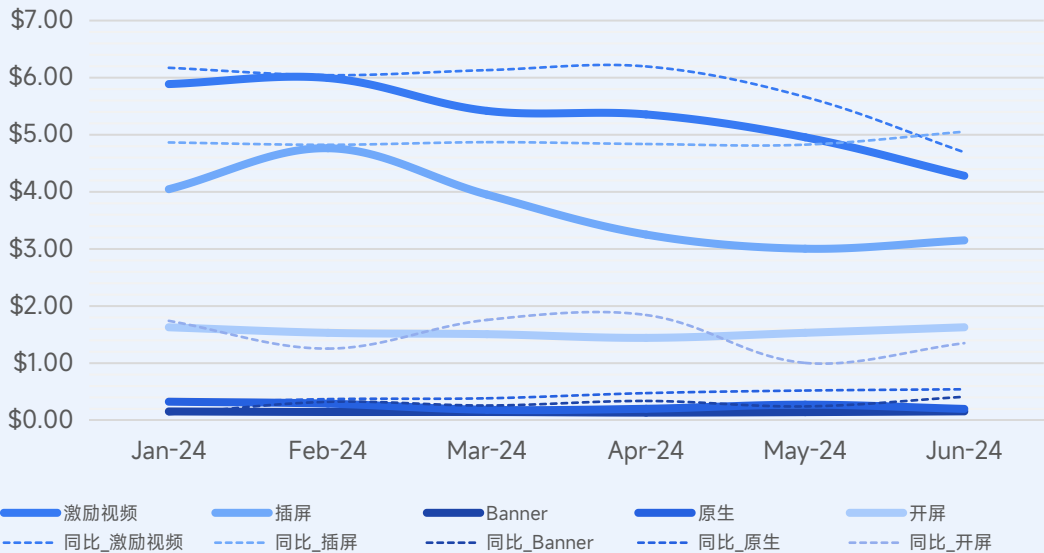
拉美Top5收益广告平台 (Android)



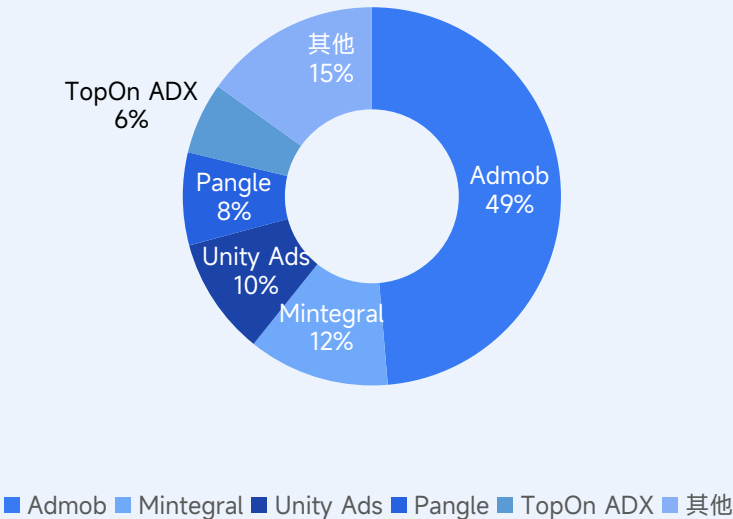


- **eCPM表现:** 2月开始激励视频和插屏的eCPM出现下滑, 且低于去年同期, 主要是因为头部平台预算下降。
- **Top5广告平台:** Admob > Mintegral > Unity Ads > Pangle > TopOn ADX。Admob收益占比49%, 位列第一, Mintegral和Unity Ads分别占比12.09%和10.07%排行第二、第三。

2024年eCPM趋势-拉美地区 (iOS)

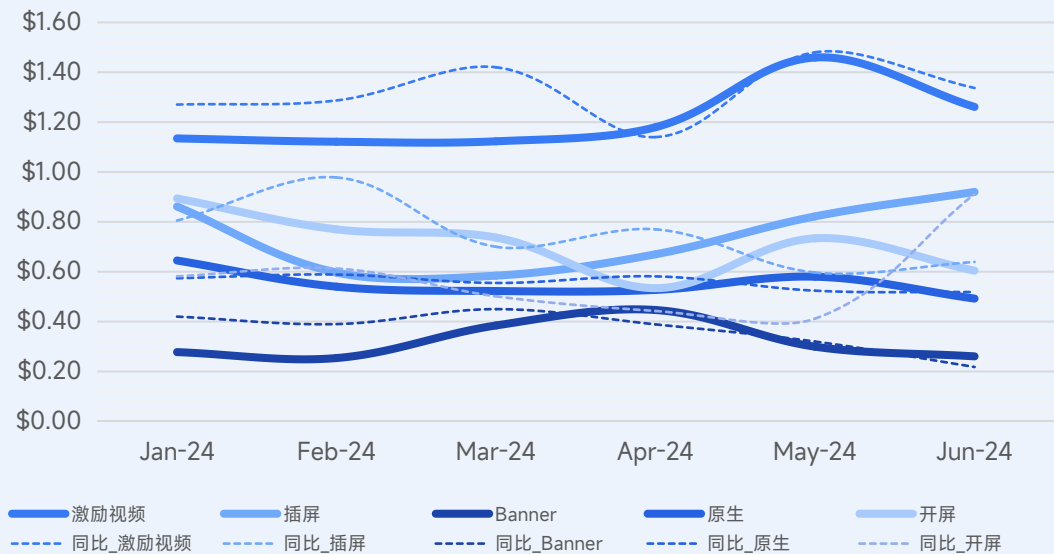


拉美Top5收益广告平台 (iOS)

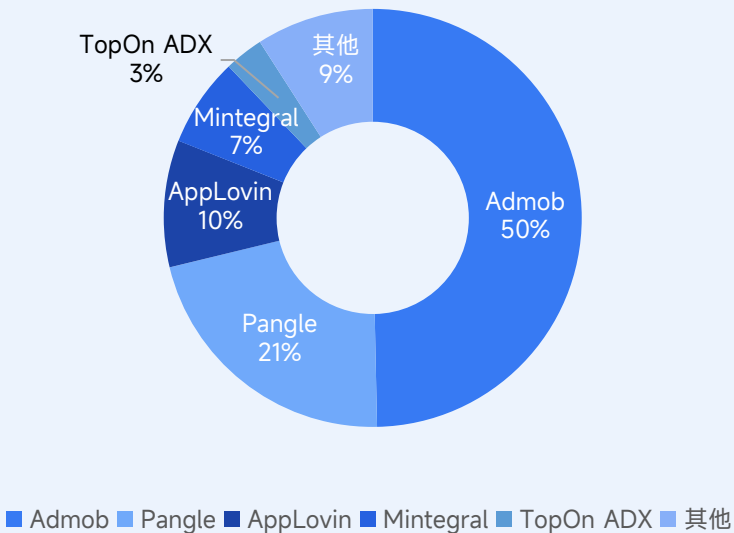


- **eCPM表现:** 激励视频和插屏趋势接近，4月前表现均不如去年同期。在4月eCPM有上涨，主要是头部平台预算上涨。
- **Top5广告平台:** Admob > Pangle > AppLovin > Mintegral > TopOn ADX。

2024年eCPM趋势-中东北非地区 (Android)

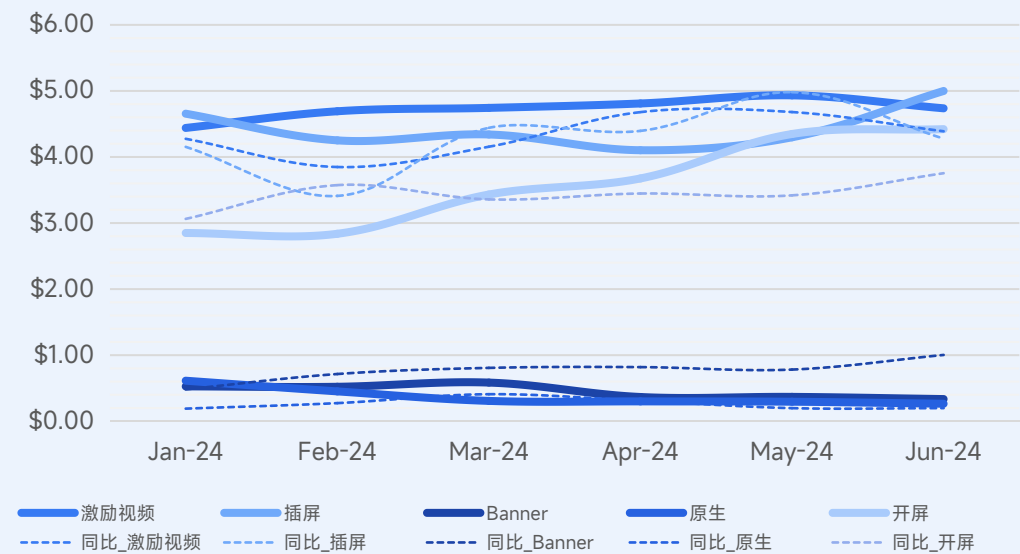


Top5收益广告平台-中东北非地区 (Android)

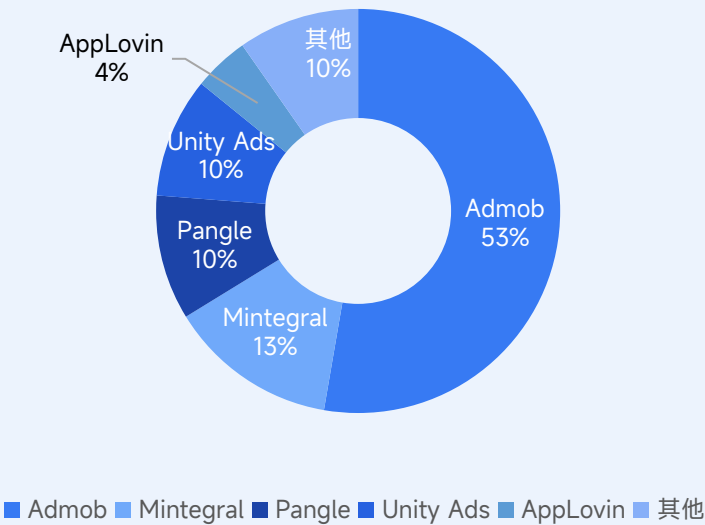


- eCPM表现:** 激励视频表现较为平稳, 和去年对比表现略好, eCPM维持在\$4.7左右;插屏eCPM在\$4.4左右波动; 开屏在4月开始呈上涨趋势, 而Banner和原生的eCPM则一直处于较低水平。
- Top5广告平台:** Admob > Mintegral > Pangle > Unity Ads > AppLovin。

2024年eCPM趋势-中东北非地区 (iOS)

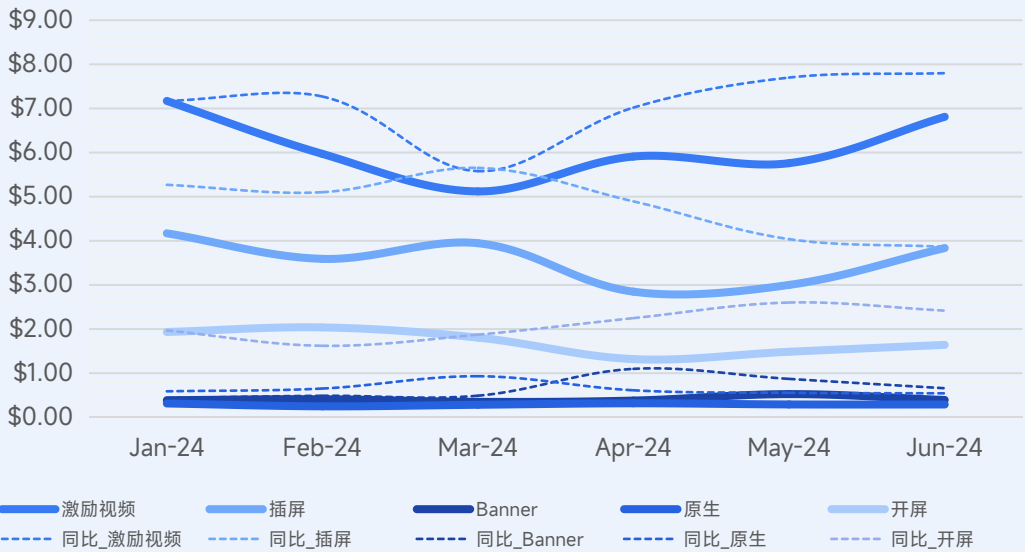


Top5收益广告平台-中东北非地区 (iOS)

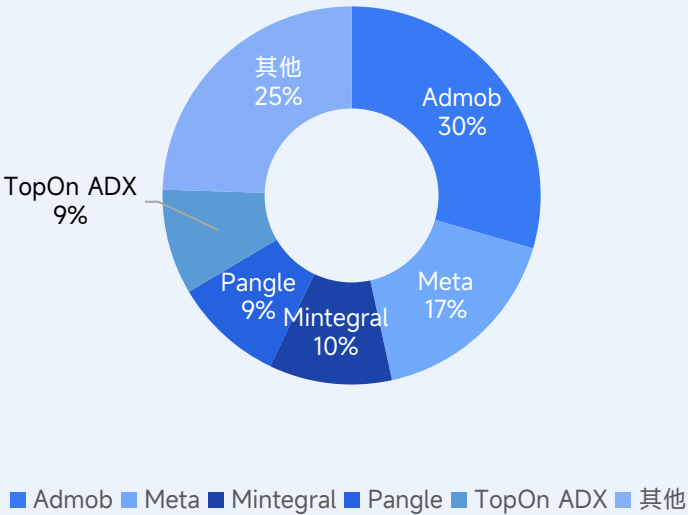


- eCPM表现:** 激励视频、插屏样式的eCPM2月开始有较大降幅，主要是Pangle、Admob等头部广告平台出价有较大下降幅度。激励视频从1月的\$7下跌到3月的\$5.12的低谷后开始回缓。插屏样式和去年对比整体偏低。
- Top5广告平台:** Admob > Meta > Mintegral > Pangle > TopOn ADX。

2024年eCPM趋势-港澳台地区（Android）



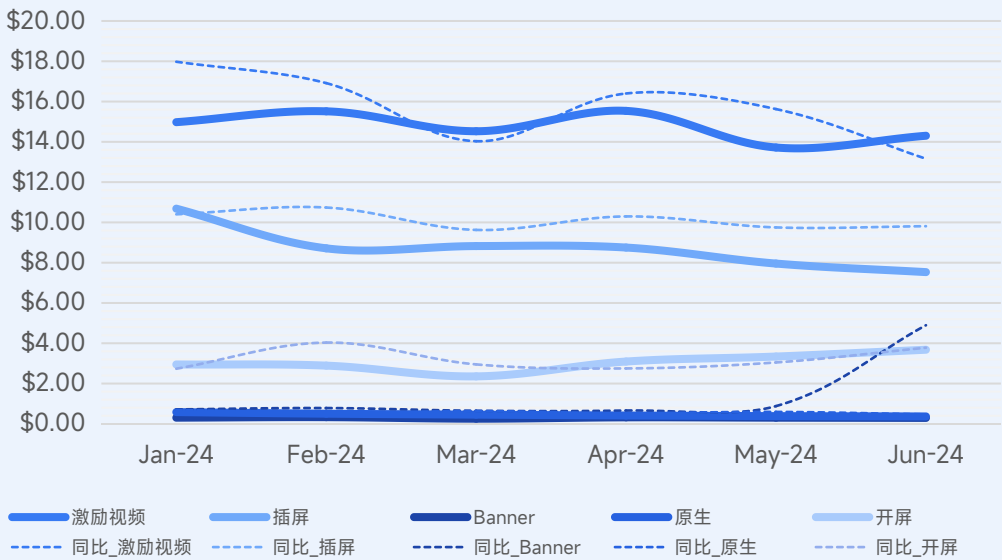
港澳台Top5收益广告平台（Android）



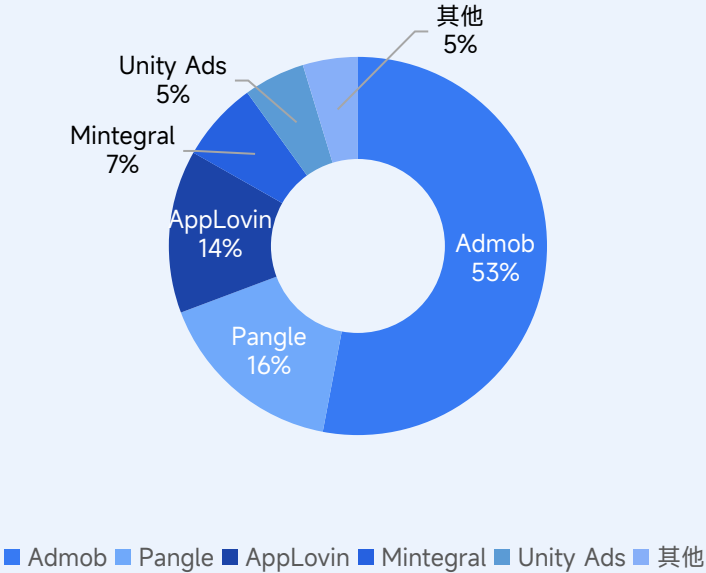


- **eCPM表现:** 各广告样式月度趋势较为平缓, 和去年同期对比, 插屏和激励视频表现略差, 主要是头部广告平台出价偏低导致。
- **Top5广告平台:** Admob以53%的收益占比位列第一, Pangle、AppLovin分别位列第二和第三, 占比为16%和14%。

2024年eCPM趋势-港澳台地区 (iOS)



港澳台Top5收益广告平台-iOS





01

全球篇

1.5全球篇总结与趋势





- 1. 全球市场中各游戏类型的eCPM 总体较为疲弱，双端的多数广告样式均出现下滑态势。**全球各地区的广告变现数据表现均相对低迷，这与经济下行的大环境相关，据DataEye研究院的最新报告数据显示，2024年上半年，海外市场新增投放手游数同比减少了49%，海外投放素材量较2023年下滑了近7%，大量游戏类广告主减少广告投放，采取了保守稳定的策略，广告变现收益也随之下滑。
- 2. T1 国家依旧是出海的首要选择区域，其整体广告表现与 T2、T3 地区相比差距进一步拉大。**在欧美、日韩及港澳台地区，双端广告的eCPM 表现出色，尤其是 iOS 端在这些头部地区优势显著，远远高于亚洲以及拉美等 T2、T3 地区。
- 3. 不同游戏类型对于不同广告样式的选择倾向愈发明显。**其中，插屏广告在休闲游戏中的占比持续上升；而中重度游戏主要采用激励视频和插屏，几乎不选用开屏广告样式，同时极少运用Banner 和原生广告样式。
- 4. 中国出海广告平台的上升趋势较为强劲，Android 端的平台竞争十分激烈。**从全球广告平台的收益占比表现来看，Mintegral、Pangle、Bigo 等出海广告平台展现出了强大的竞争力；而在安卓端，各家的收益占比较为均衡，Admob 和 Applovin 分别位列前两名。



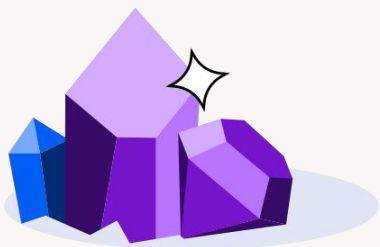
- 1. 将会有更多游戏开发者选择稳中求胜的发展策略。**经济不确定性的阴霾持续笼罩，给游戏行业带来诸多压力。各大开发者努力探索多样化的变现战略，不再局限于单一的盈利模式。积极参与各种推广策略，最大限度地提高游戏的知名度和影响力，从而在复杂的市场环境中谋求生存与发展。
- 2. 生成式AI 技术将对整个游戏产业产生深远影响。**它能够凭借强大的数据分析和处理能力，深度挖掘玩家的喜好、习惯以及行为模式，从而为每一位玩家量身定制个性化的游戏内容及广告推送方式。
- 3. 全球手游细分市场的不断深化和差异化，将为手游广告行业带来新的增长机遇和发展空间。**在传统的广告渠道竞争日益激烈且效果逐渐趋于饱和的情况下，一些创新的、具有独特定位的广告渠道，如中国智能手机品牌应用商店、俄罗斯本土广告平台等渠道开始崭露头角。
- 4. 混合休闲游戏在未来一段时间内将会持续保持大热的态势。**得益于它巧妙地融合了超休闲游戏的画风以及简单易上手的游戏性，并充分借鉴了中度游戏的长线运营模式和变现手段等突出特点，在市场中展现出了较强的韧性。



02

中国篇

2.1 中国游戏广告变现 总体概况



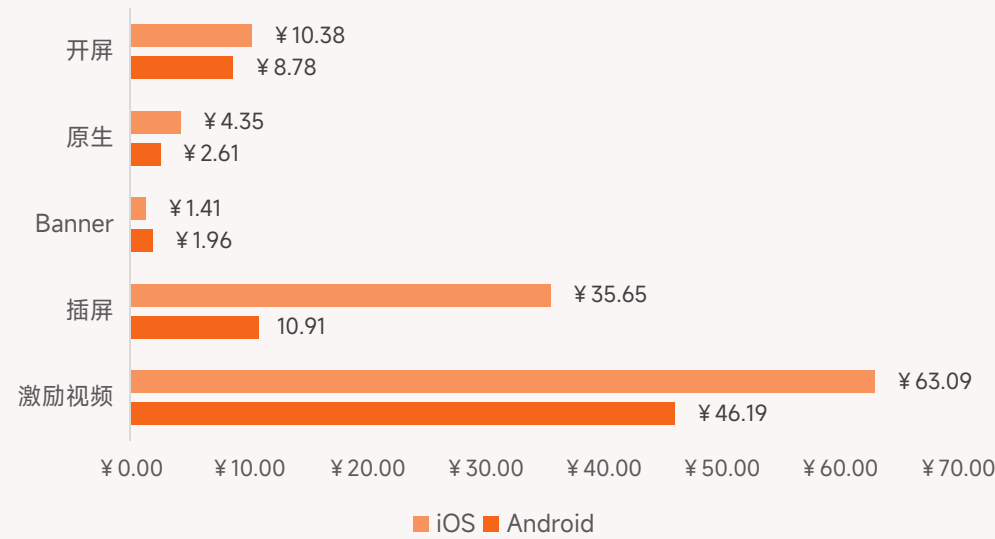


中国大陆市场手游eCPM与人均展示次数

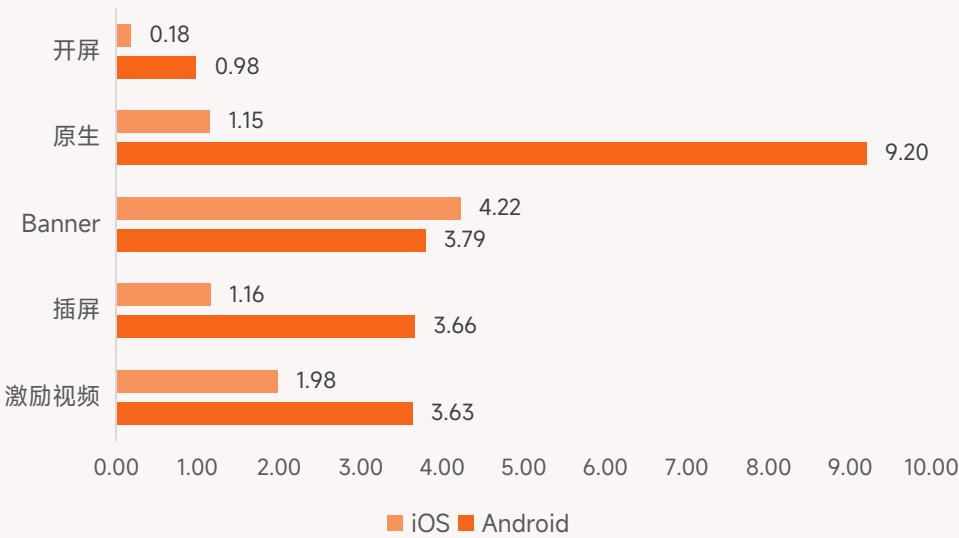


- eCPM表现:** iOS端激励视频、插屏、开屏、原生样式表现均优于Android端，Android端在Banner样式上略优于iOS端，但差距较小。iOS端激励视频eCPM同比略有下降，插屏、开屏则各有小幅上涨。Android端激励视频、插屏同比分别下跌了¥2和¥4，开屏有小幅上涨其余样式变化不大。
- 人均展示次数:** 激励视频人均展示次数Android端为3.63次，iOS端为1.98次。各广告类型中，除了Banner外，Android端的人均展示次数均高于iOS。

中国大陆市场广告类型eCPM表现



中国大陆市场广告类型人均展示次数

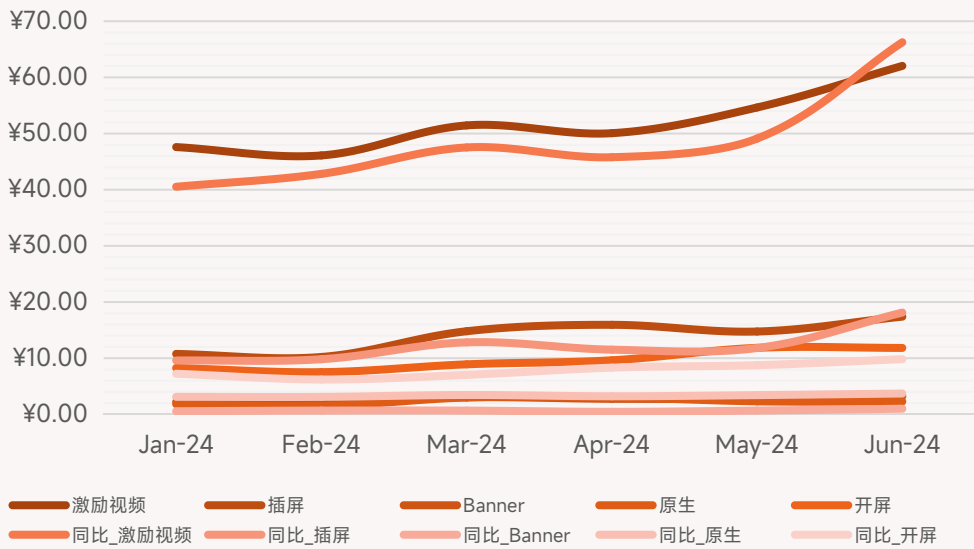


中国大陆市场手游eCPM变化趋势

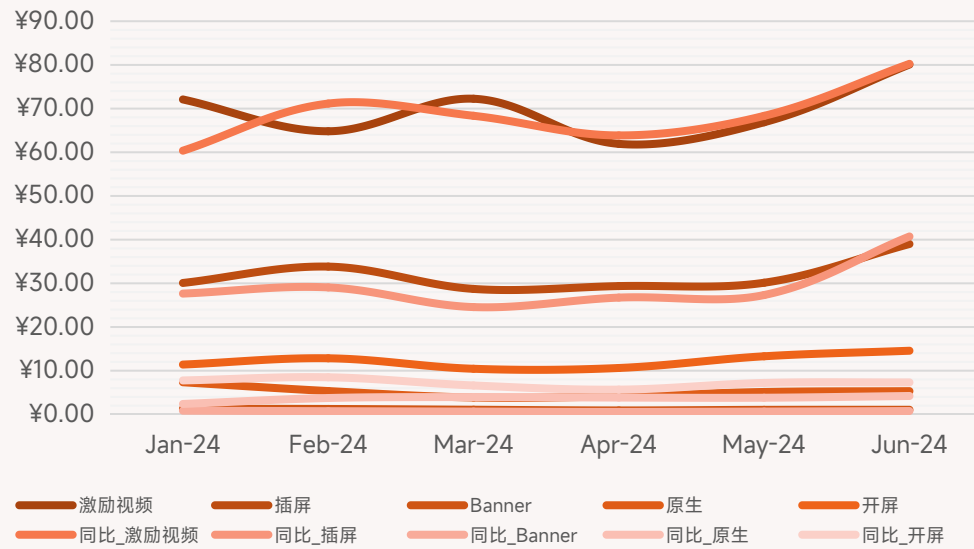


- Android端激励视频呈现上涨趋势，从年初 ¥47 上涨到6月份最高值 ¥62，主要是电商节大促预算上涨相关。同比去年激励视频和插屏 eCPM 上涨，Banner、原生则整体波动不大。
- iOS端与Android相似，激励视频在波动中上涨，其他的样式则较为平缓，插屏与2023年同比有一定涨幅。

2024年上半年eCPM趋势-中国 (Android)



2024年上半年eCPM趋势-中国 (iOS)

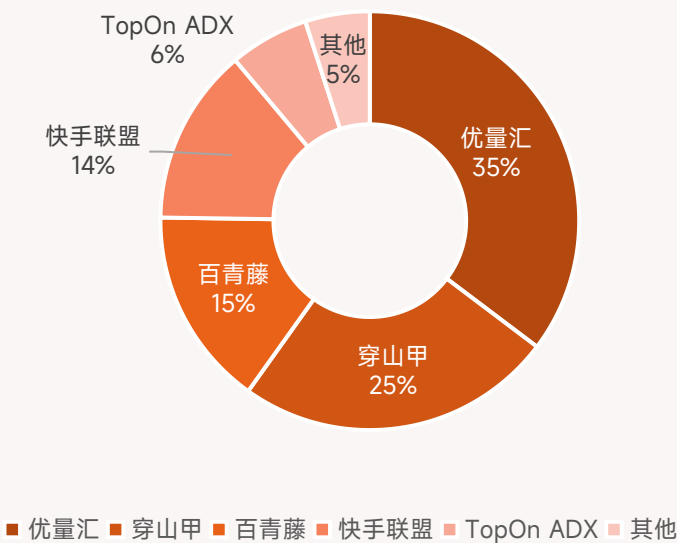


中国大陆市场Top5广告收益平台

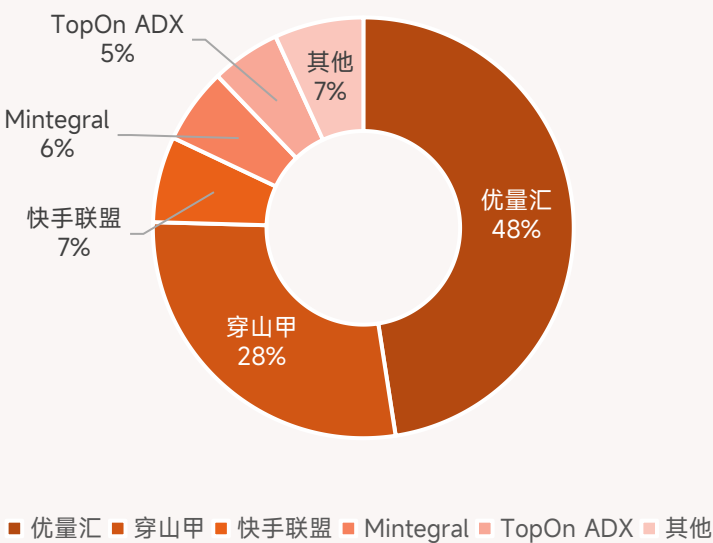


- **Android端TOP平台：** 优量汇 > 穿山甲 > 百青藤 > 快手联盟 > TopOn ADX。前三合计占比75%，在中国内地游戏Android市场占据头部地位。其他平台亦可作为收益补充。
- **iOS端TOP平台：** 优量汇 > 穿山甲 > 快手联盟 > Mintegral > TopOn ADX。部分广告平台例如Admob、AppLovin在中国地区也可对iOS端媒体填充，开发者也可以考虑选择这些平台作为预算补充。

中国Top5收益广告平台-Android



中国Top5收益广告平台-iOS



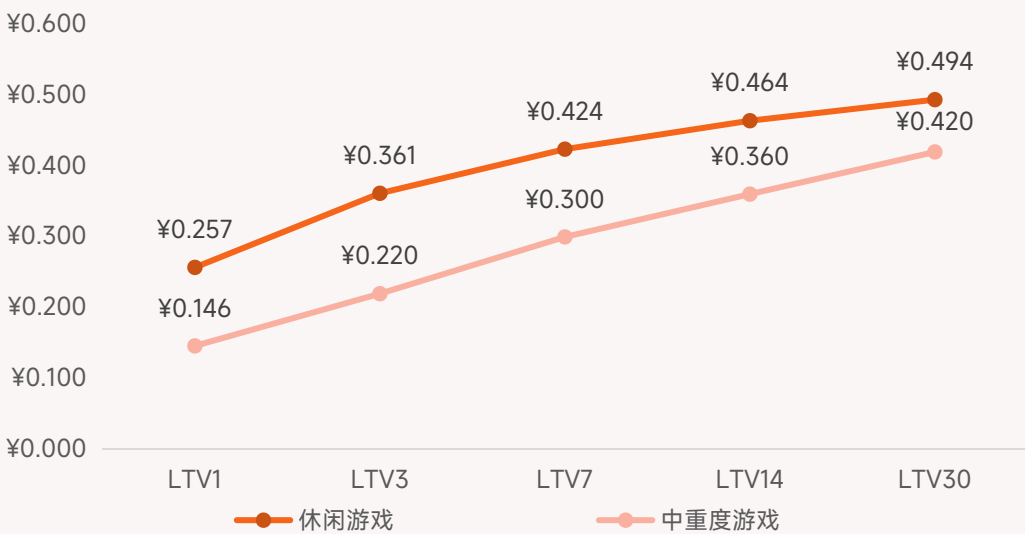


中国大陆市场手游LTV表现

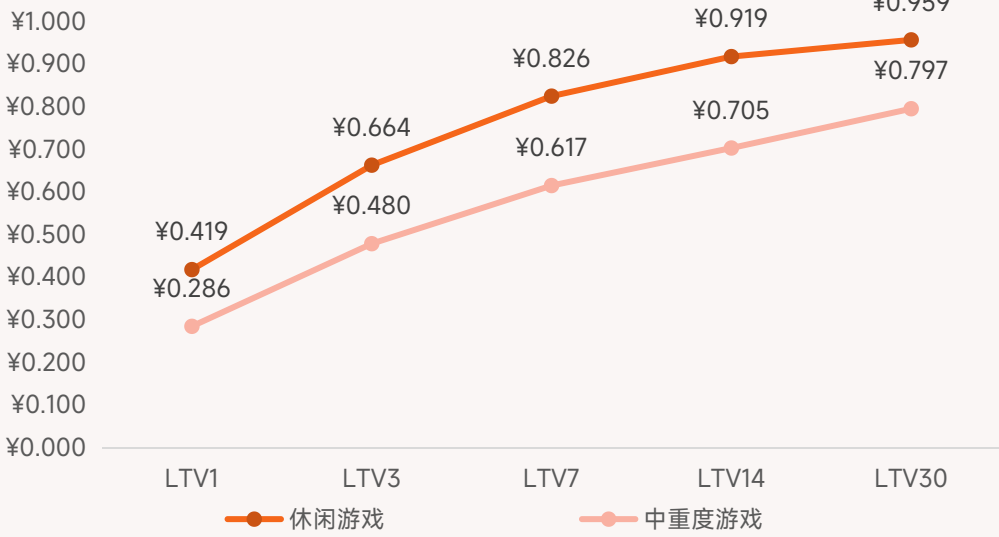


- **Android端：**2024年上半年，休闲游戏的LTV整体同比去年有所增长，但涨幅不明显。LTV1上涨 ¥ 0.04，约上涨20%，LTV30为 ¥ 0.494同比上涨40%；中重度游戏LT1为 ¥ 0.146，与2023年同期对比上涨了 ¥ 0.04。
- **iOS端：**休闲游戏的LTV高于中重度游戏，主要是因为休闲游戏的激励视频和插屏类型广告人均展示次数高。iOS端各类型游戏LTV相比2023年同期保持稳定，LTV水平波动在 ¥ 0.01。

中国大陆市场各游戏类型LTV表现 (Android)



中国大陆市场各游戏类型LTV表现 (iOS)

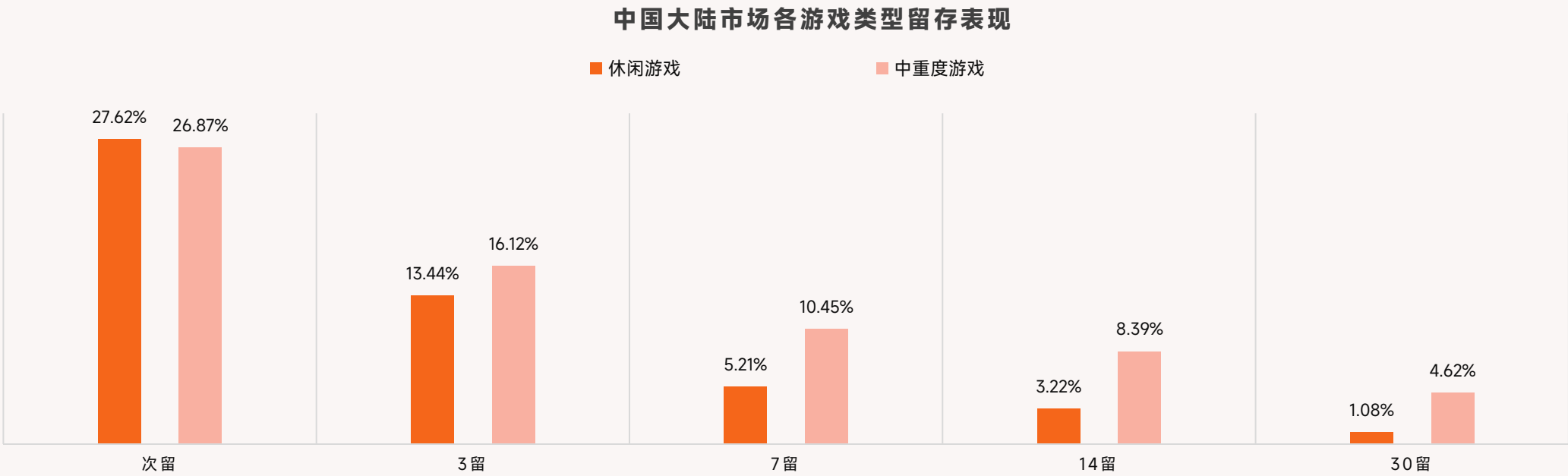




中国大陆市场手游留存率表现



- 2024年中国内地各游戏类型的留存趋势和2023年同期较为接近，休闲游戏和中重度游戏的次留均低于30%。
- 休闲游戏分类包含部分网赚游戏，这类游戏的用户粘性往往较低，受这类游戏影响，休闲游戏整体次留较低，为27.62%，30留仅为1.08%。
- 中重度游戏的次留虽然略低于休闲游戏，但是用户体验更好、粘性更高，长留明显优于休闲游戏，30留可达4.62%。

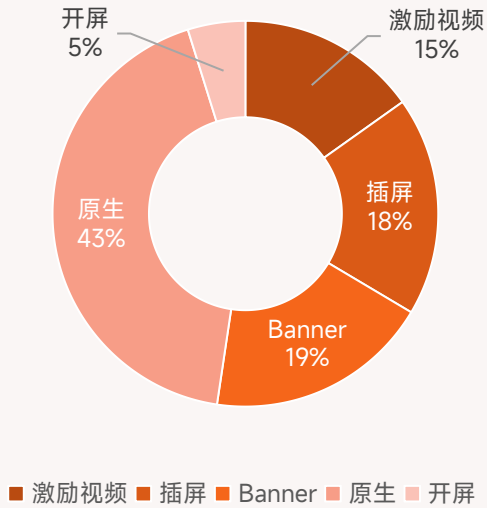


中国大陆市场手游广告展示占比表现

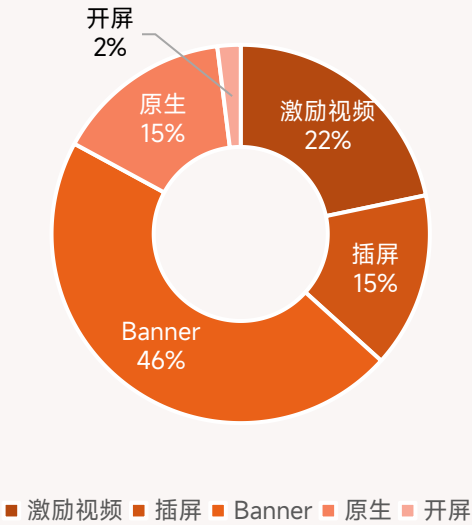


- **Android端广告类型展示占比：** 原生>Banner>插屏>激励视频>开屏；
- **iOS端广告类型展示占比：** Banner>激励视频>原生>插屏>开屏；
- 和2023年同期对比，Android端原生广告占比上升明显，超越了Banner的展示；iOS端变化不大。从展示占比数据，开发者可以了解广告主投放的广告样式趋势与偏好变化。

中国大陆市场广告类型展示占比（Android）



中国大陆市场广告类型展示占比（iOS）

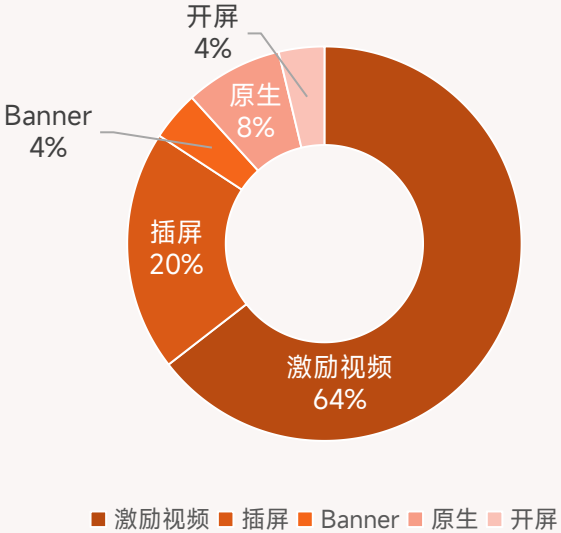


中国大陆市场手游广告收益占比表现

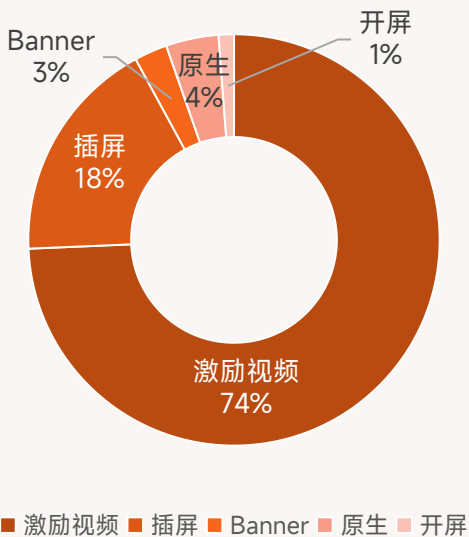


- **Android端广告类型收益占比：** 激励视频>插屏>原生>Banner=开屏；
- **iOS端广告类型收益占比：** 激励视频>插屏>原生>Banner>开屏；Android端原生广告占比8%；iOS端原生广告占比仅为4%。主要是iOS端游戏媒体原生类预算较少。
- 对比2023年，Android端的激励视频收益占比上升3%，原生收益占比下降3%，iOS端变化不大。

中国大陆市场广告类型收益占比（Android）



中国大陆市场广告类型收益占比（iOS）

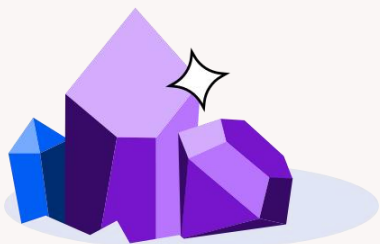




02

中国篇

2.2中国休闲游戏广告 变现盘点



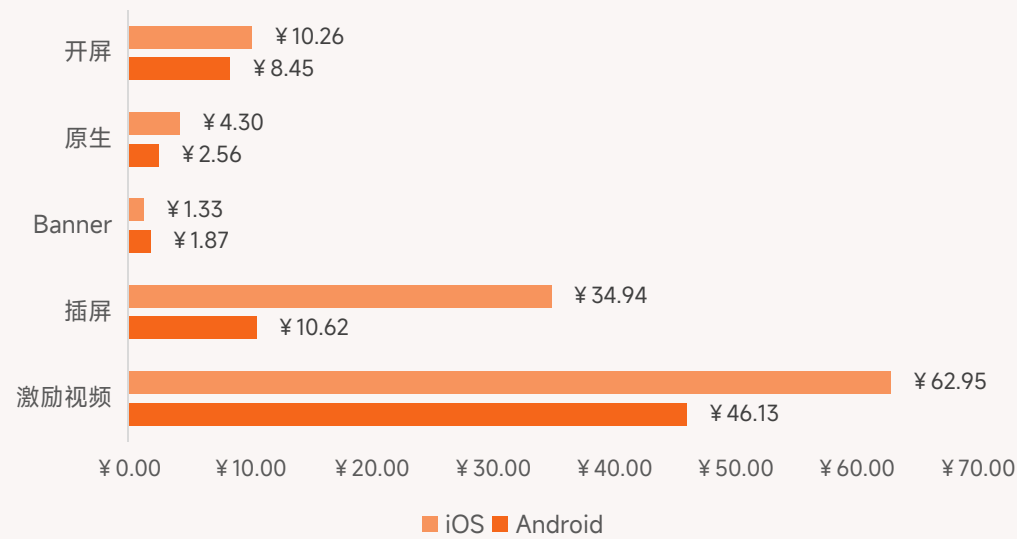


中国大陆市场休闲游戏eCPM表现与人均展示次数

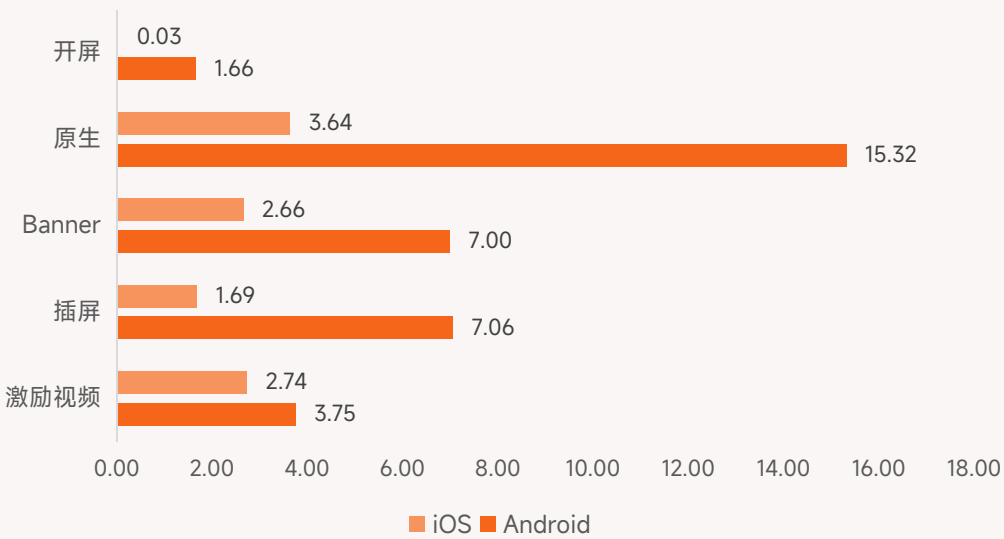


- eCPM表现：**激励视频 > 插屏 > 开屏 > 原生 > Banner；iOS端激励视频、开屏、插屏、原生的eCPM更优，但Android端Banner的eCPM更优。
- 人均展示次数：**各广告类型中，Android端的人均展示次数均高于iOS。开屏广告双端人均展示均为各广告类型中最少的，iOS为0.03次，Android为1.66次，游戏类媒体相比于非游类应用，更少采用开屏。和2023年上半年对比，双端的激励视频和插屏人均广告次数均有所下跌。

中国大陆市场休闲游戏eCPM表现



中国大陆市场休闲游戏人均展示次数

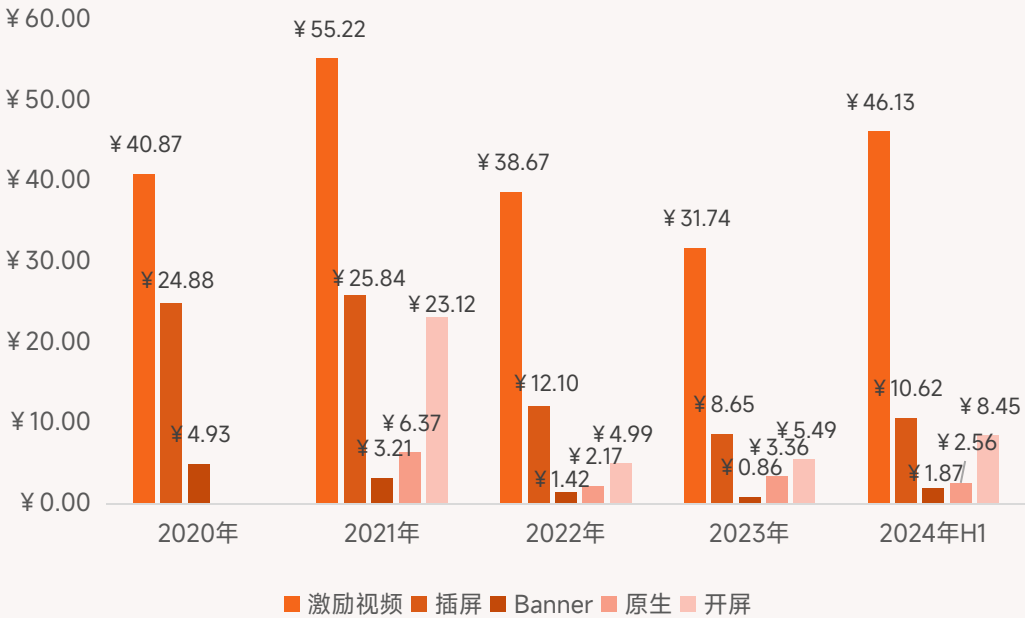


中国大陆市场休闲游戏eCPM历年对比

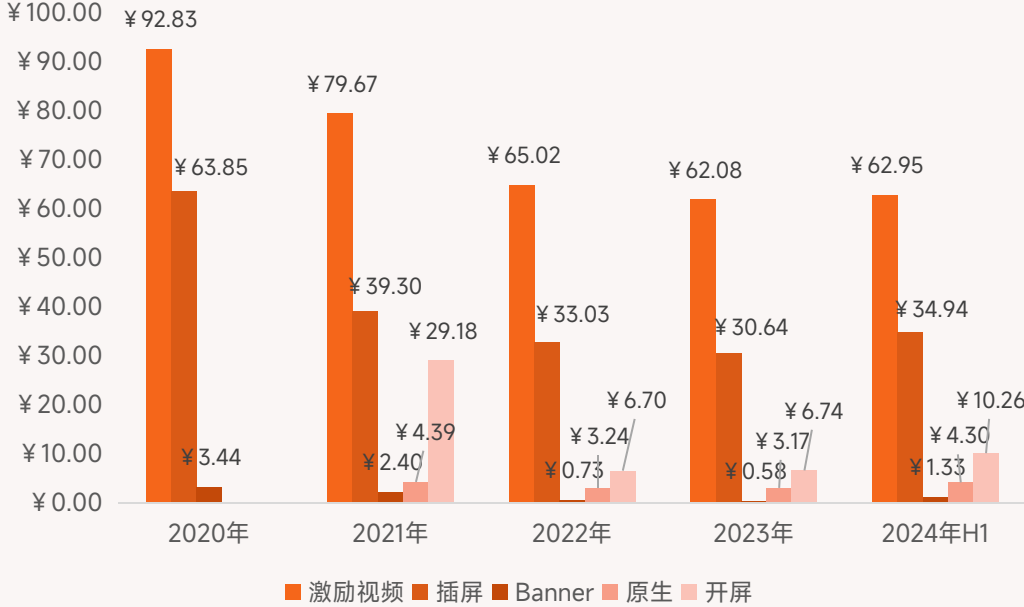


- 从历年数据对比来看，Android端激励视频、插屏、开屏的eCPM同比2023年呈现上升态势，主要是广告平台在Android端这两个样式的预算增加。
- iOS端除激励视频和去年基本持平外，插屏、开屏、Banner样式eCPM均上涨。整体游戏投放市场逐渐回暖是双端eCPM上涨的原因。

休闲游戏历年中国eCPM表现 (Android)



休闲游戏历年中国eCPM表现 (iOS)

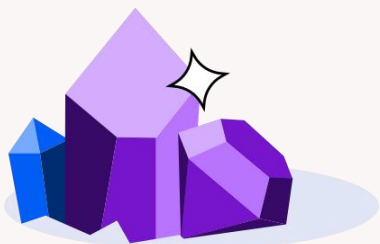




02

中国篇

2.3 中国中重度游戏广告变现盘点



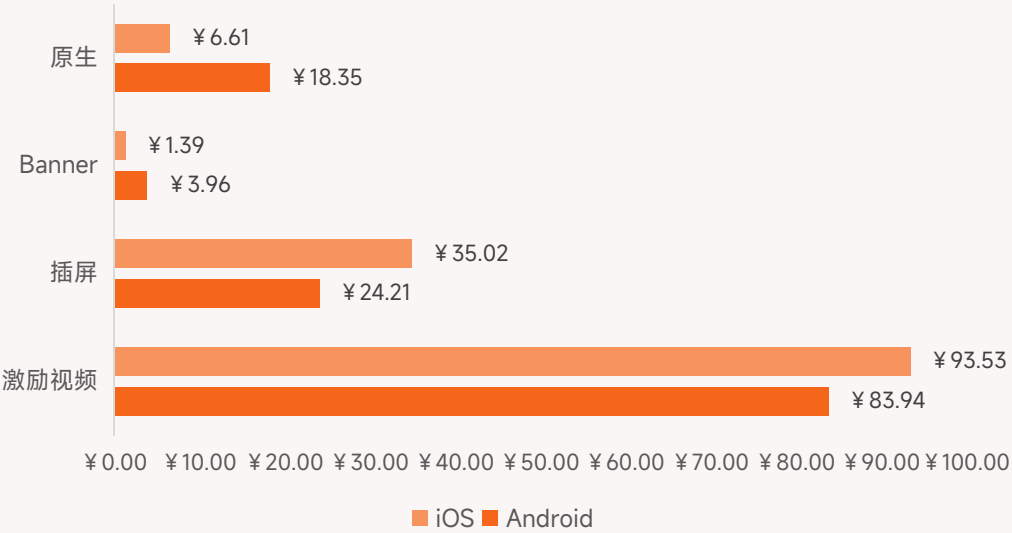


中国大陆市场中重度游戏eCPM表现与人均展示次数

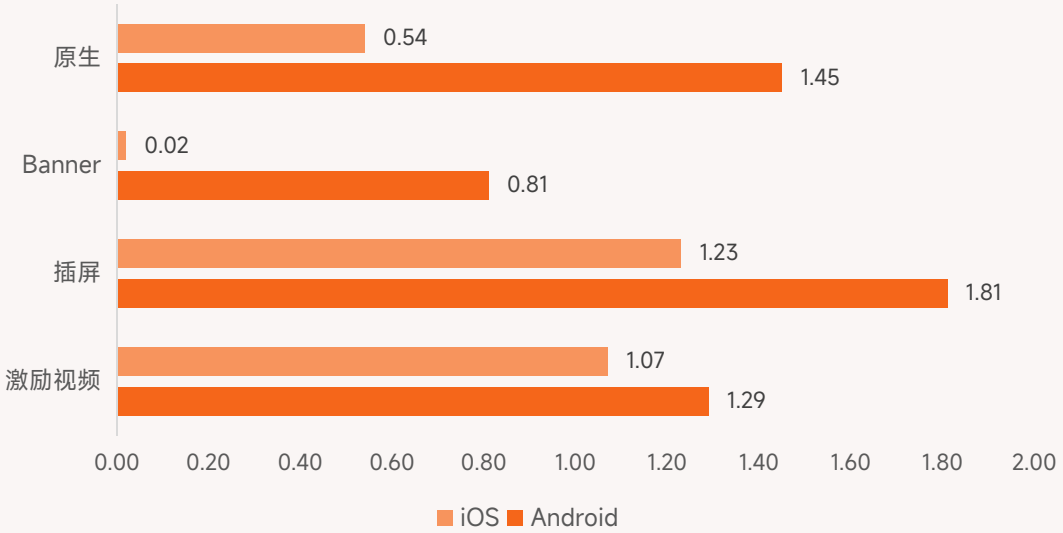


- eCPM表现：**激励视频 > 插屏 > 原生 > Banner；除了原生、Banner广告样式Android端eCPM高于iOS端，其他样式上中重度游戏iOS的eCPM均高于Android。
- 人均展示次数：**由于中重度游戏更加主动用户体验和用户粘性，人均展示次数相比休闲游戏更低。Android端原生人均展示次数上涨0.4次，这和Android端原生eCPM上涨有关。iOS插屏的次数上涨0.9次，主要和插屏eCPM上涨有关，iOS端开发者会选择增加插屏样式的展示频次获取更多的广告收益。

中国大陆市场中重度游戏eCPM表现



中国大陆市场中重度游戏人均广告展示次数

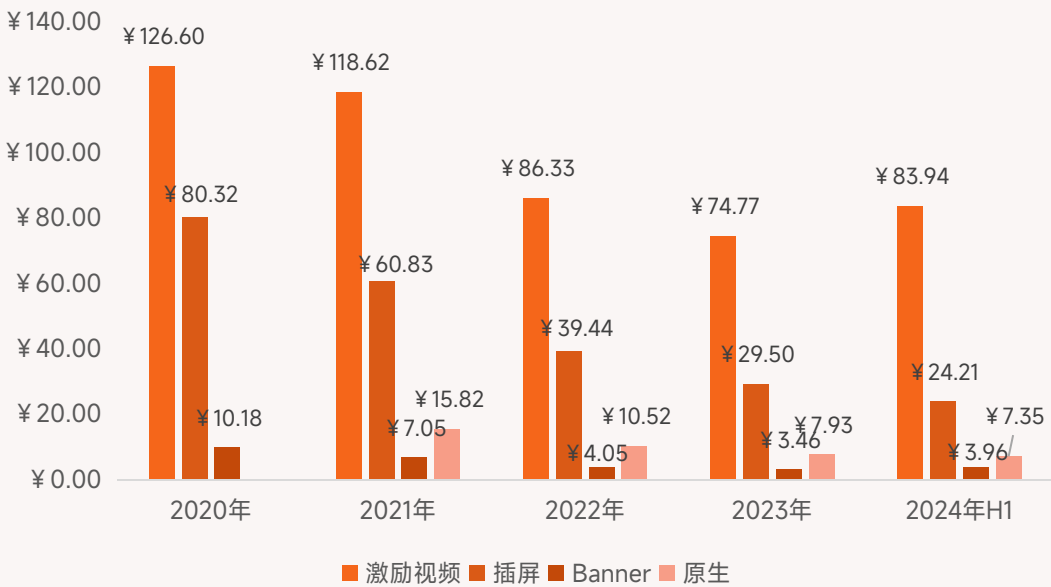


中国大陆市场中重度游戏eCPM历年对比

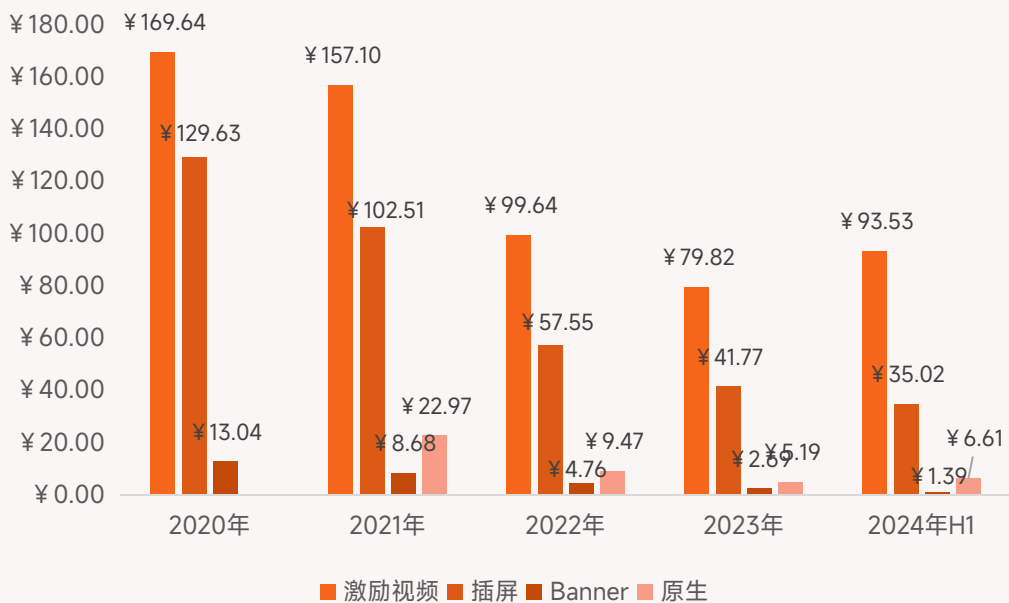


- 中重度双端的激励视频样式的eCPM同比2023年呈上涨趋势，主要是广告主的在该样式的预算增加。其他的样式则保持不变或者小幅下降。
- 近两年的eCPM难重回2020年和2021年的高峰，主要是因为即使版号政策恢复，开发者更多会在休闲游戏类媒体中投放买量，减少选择中重度游戏媒体。但中重度游戏媒体的用户价值仍然很高，其广告eCPM依然优于休闲游戏。

中重度游戏历年中国eCPM表现 (Android)



中重度游戏历年中国eCPM表现 (iOS)

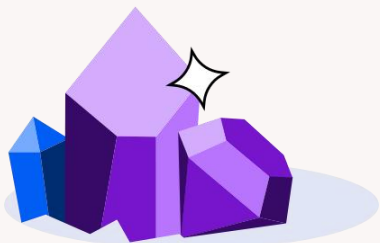




02

中国篇

2.4中国篇总结与趋势





1、本土广告平台竞争激烈，推出多元化市场手段。多家Top5广告平台中，Android端百度联盟收益占比与iOS端快手联盟收益占比环比都上升明显。主要得益于广告平台针对APP开发者做了广告样式优化及电商节广告补贴等调整。除了接入主流广告平台之外，也有不少开发者选择接入DSP和ADX程序化广告平台，来补充额外预算源。

2、游戏行业回暖信号明显。休闲游戏在Android端激励视频、插屏、开屏，iOS端插屏、开屏、Banner样式eCPM均比2023年上涨，甚至部分已超过2022年的表现，中重度游戏的激励视频eCPM表现也优于2023年。随着2024年版号发放力度再次加大，休闲游戏玩法融合创新以及游戏出海的深化，吸引了更多用户，广告主的广告预算也乐于向游戏行业倾斜。

3、设备渠道端之间的广告表现差异逐渐增大。无论从LTV、留存率、各广告样式波动情况来看，Android端的同比波动变化都比iOS端大，Android端受到市场情绪和平台政策的影响更大，同时也意味着，在广告变现利好期，Android端的产品有机会获得更好的收益。



1、跨平台游戏发展迅速，扩大了游戏用户覆盖面。随着云游戏和5G技术的成熟，跨平台游戏的体验得到质的飞跃。用户可以在不同设备间无缝切换，享受连贯的游戏体验。多平台同步发行，让玩家能够在不同的设备上享受到相同的游戏体验。这种策略不仅扩大了游戏的受众群体，也为游戏的长期运营和盈利提供了保障。游戏企业需要关注跨平台游戏的开发和优化，提供流畅的跨平台，跨设备的游戏体验。同时也需要考虑不同平台适配的商业变现途径，例如不同平台支持的支付系统等。

2、小游戏发展火热，仍需高品质产品引领。根据Questmobile的数据显示，微信小游戏活跃用户规模突破7.5亿，同比增长超20%，且随着手机硬件性能的提升，小游戏已经能承载一些中重度产品。目前小游戏大多仍在换皮复制近年来APP游戏的玩法、美术等，如果想要长远发展，一方面有赖于平台渠道对于小程序的功能、性能优化，另一方面厂商也需要推陈出新，推出更高品质的游戏内容，才能走得长远。

3、混合变现虽然是大趋势，但仍然需要在立项期间就考虑好主要的盈利手段。对于拿到版号的中重度游戏，加入广告变现相对容易实现，对于超休闲游戏，则较难中途插入内购变现，需要根据测试数据以及LTV，安排好广告变现的节点，加速回本。

4、游戏中AI应用虽然比较基础，但仍建议各厂商投身尝试。不少游戏厂商开始使用AI进行创作和运营。虽然尝试集中在美术、对白填充、剧情丰富等较为基础的层面，新的市场爆发点仍有待AI、元宇宙、web3.0等技术彻底成熟，但是仍建议开发者尽早进行测试与应用，保持与市场接轨，以便更好地储备好相应的技术人员与研发经验。



版权及免责声明



TopOn和Taku是先进的移动广告聚合工具平台，专注于为全球/中国移动开发者提供广告变现运营管理及优化服务。TopOn和Taku基于大数据打造的智能化聚合管理工具，为开发者提供广告分层、头部竞价、流量分组、A/B测试、交叉推广、API管理等便捷变现管理功能，快速实施精细化运营策略，同时配备多维度数据报表，精准比对广告平台API数据，详细展示用户时长、广告展示频次、DEU、LTV、留存等关键数据，助力开发者实现广告收益最大化。

免责条款

本报告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TopOn和Taku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和Taku对该报告的数据和观点不承担法律责任。

版权声明

本报告由TopOn和Taku制作，报告内所有的内容(包括但不限于文字、图片、表格等)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。未经允许，不得对本报告删字加工和改造。如引用，须注明出处。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



公司地址: 广州市天河区黄埔大道中660号汇金国际金融中心16F
商务合作: business@toponad.com; business@takuad.com
市场合作: marketing@toponad.com; marketing@takuad.com
技术支持: support@toponad.com; support@takuad.com