

电子书

游戏应用洞察报告

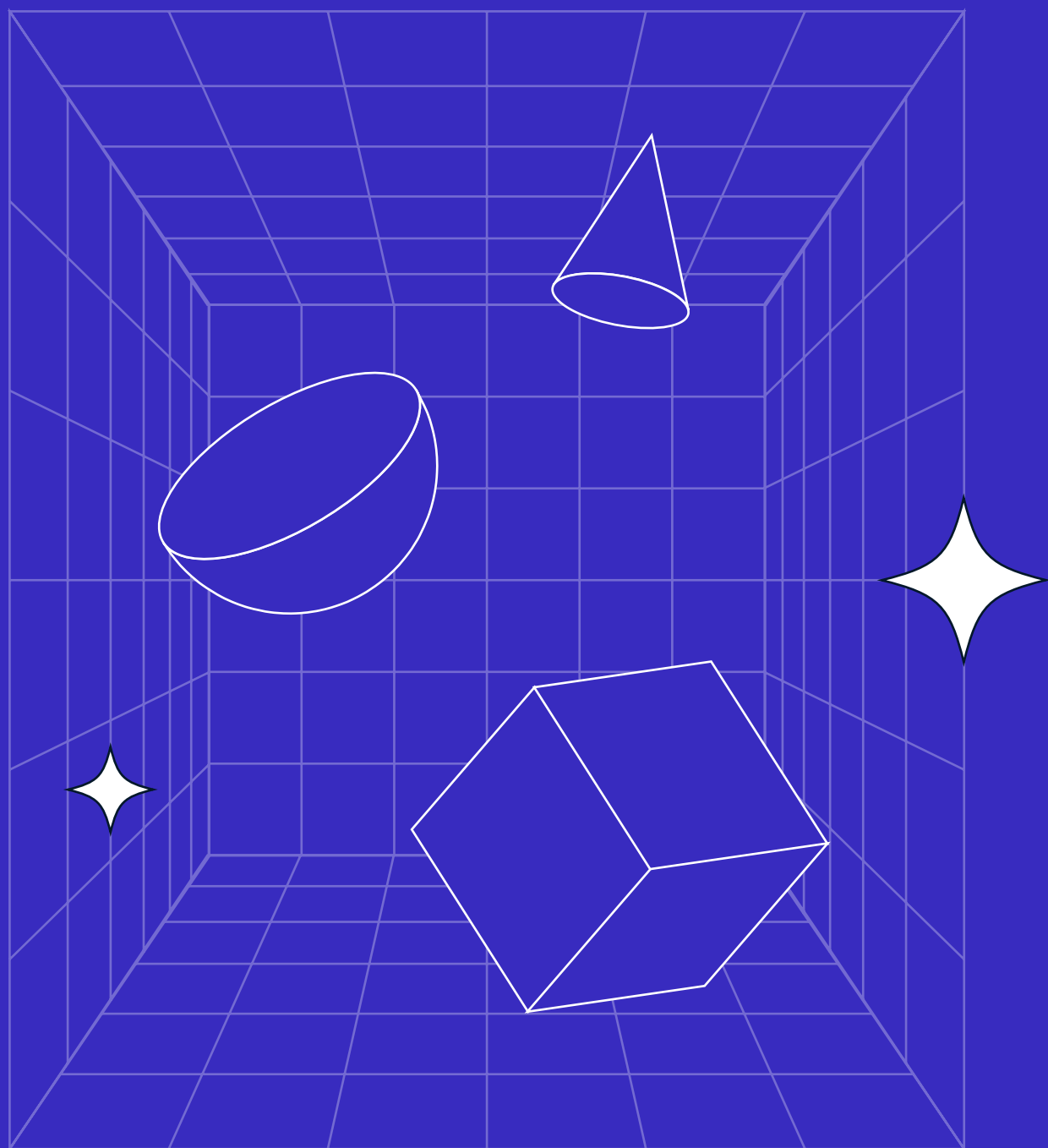
解锁移动营销增长机遇



ADJUST × APPLOVIN

目录

前言	3
开启移动游戏精彩未来	3
移动游戏市场现状	6
隐私保护大时代下的营销与获客	8
研究方法和关键看点	10
战略洞见成就制胜策略	12
热门应用, 安装、会话和留存率	13
KPI 与成本: 寻找高价值用户	23
跨平台游戏时代已拉开帷幕	32
收入流和生命周期价值	33
用户 LTV、应用内收入和每用户平均收入	34
结论	42
重燃增长动力, 实现更高飞跃	42



前言

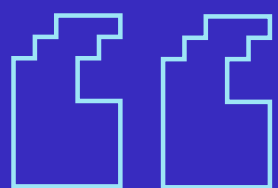
抓住机遇, 拥抱变革: 开启移动游戏精彩未来

过去 18 个月, 移动游戏业经历了前所未有的挑战。公司合并和收购减少, 融资更加困难, 有些移动游戏从业者甚至失去了工作。但天空中并非完全是阴霾, 许多领域已经出现了复苏的苗头。混合休闲等新兴游戏类型的创新带来了突破性的成果, 而生成式 AI 也大大提升了生产效率, 广告素材的定制化程度不断提升, 达到了人工无法匹敌的程度。

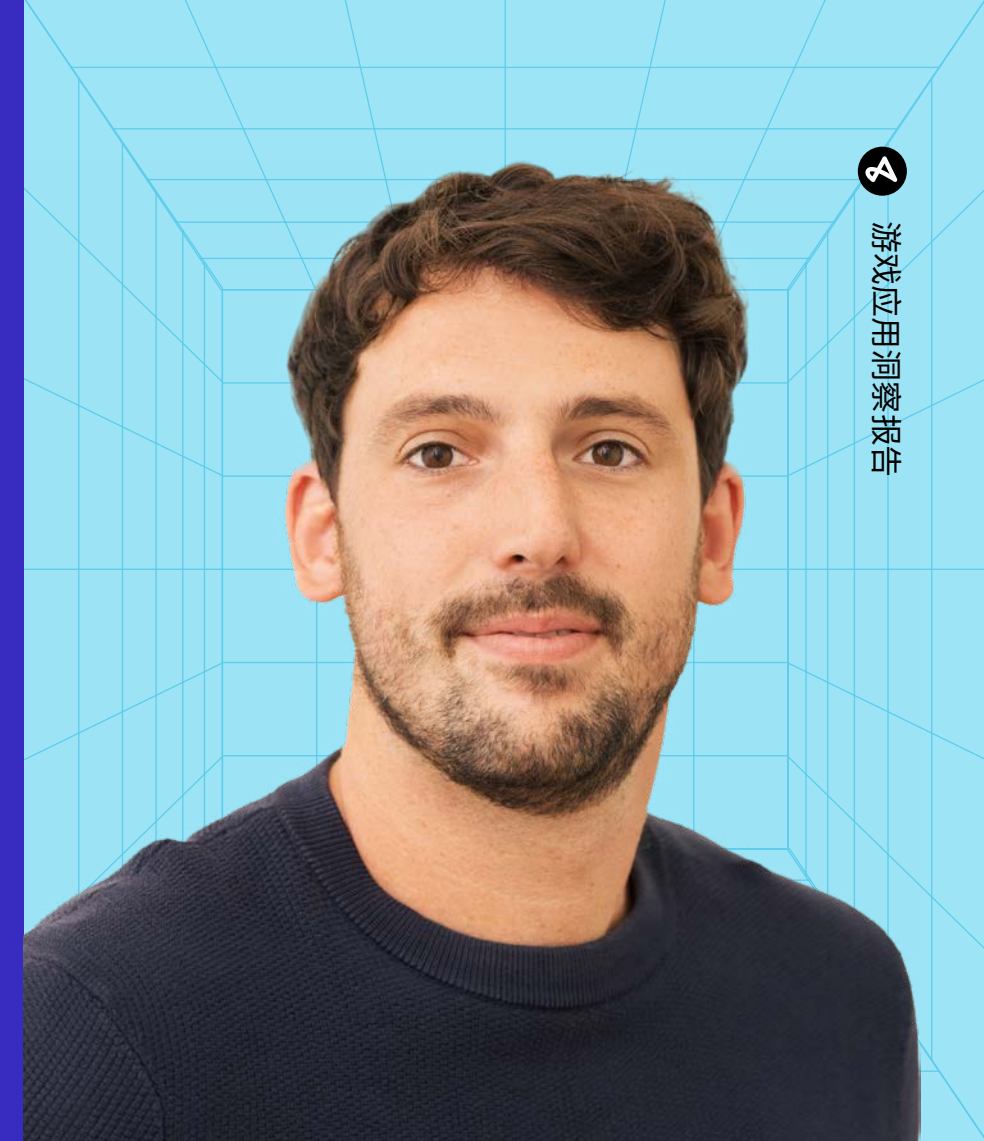
增长速度放缓, 安装成本攀升, 投资回报缩水.....虽然眼前困难重重, 但也并非全无希望。只要找到合适的机遇和渠道, 就能扭转颓势, 甚至获得巨大成功。例如, 有些游戏工作室对拉美市场的投资就带来了不错的成果, 各种指标全面提升, 尤其是竞速、模拟、街机、桌游、动作和混合休闲等品类的游戏。找到目标市场并成功软发布后, 只要锁定合适的营销渠道, 就可以更轻松地实现盈利和规模拓展。虽然 2021 年的交互盛况很难再现, 但行业整体正向积极的方向慢慢前进。

2024 年, 市场竞争更加激烈, 每一分营销预算都可能成为决定成败的关键。在这份报告中, 我们就带您深入探究 Adjust 数据, 聆听 AppLovin 和 SparkLabs 的专家见解, 了解如何找到合适的渠道, 制定高效营销组合, 批量打造高品质素材, 以及利用联网电视 (CTV) 实现营销影响力最大化。

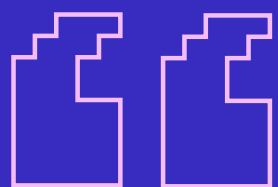




"有一种观点认为，移动游戏业之所以陷入停滞，部分是因为市场的饱和。这种观点虽然不无道理，但却忽略了竞争带来的积极作用：增长。每天，我们都可以看到许多合作伙伴快速发布新产品并获得成功。例如，经典手游版大富翁《Monopoly GO!》就在发布同年跻身最吸金的游戏榜单。2024年，唯有合作才能推动游戏的拓展和增长。要打造广受欢迎的游戏，就必须与增长伙伴开展合作，利用其提供的数据和洞见快速投放推广活动，并针对测试构建反馈回路。"



Daniel Tchernahovsky
全球业务发展副总裁



"与其他行业相比，全球经济衰退对移动游戏领域的打击尤其重大，消费者支出已连续两年下滑。不过，2024 年的前景则乐观许多。Adjust 数据显示，移动游戏业的收入水平强势反弹，而且涌现了许多优质机遇和增长点。游戏开发者和工作室应该投资优质工具，侧重使用新一代技术、AI 和个性化，才能依托新渠道和平台实现拓展，重新提升安装量和会话量，找到既愿意玩游戏、又愿意消费的用户。"

ADJUST



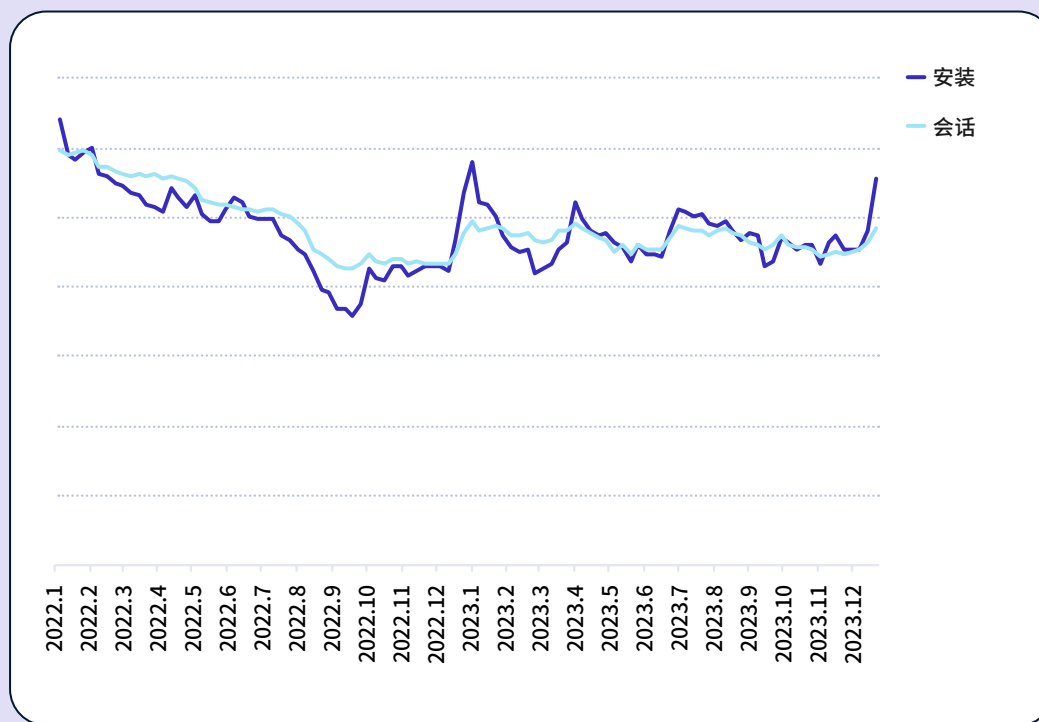
Tiahn Wetzler
内容和洞见总监

移动游戏市场现状

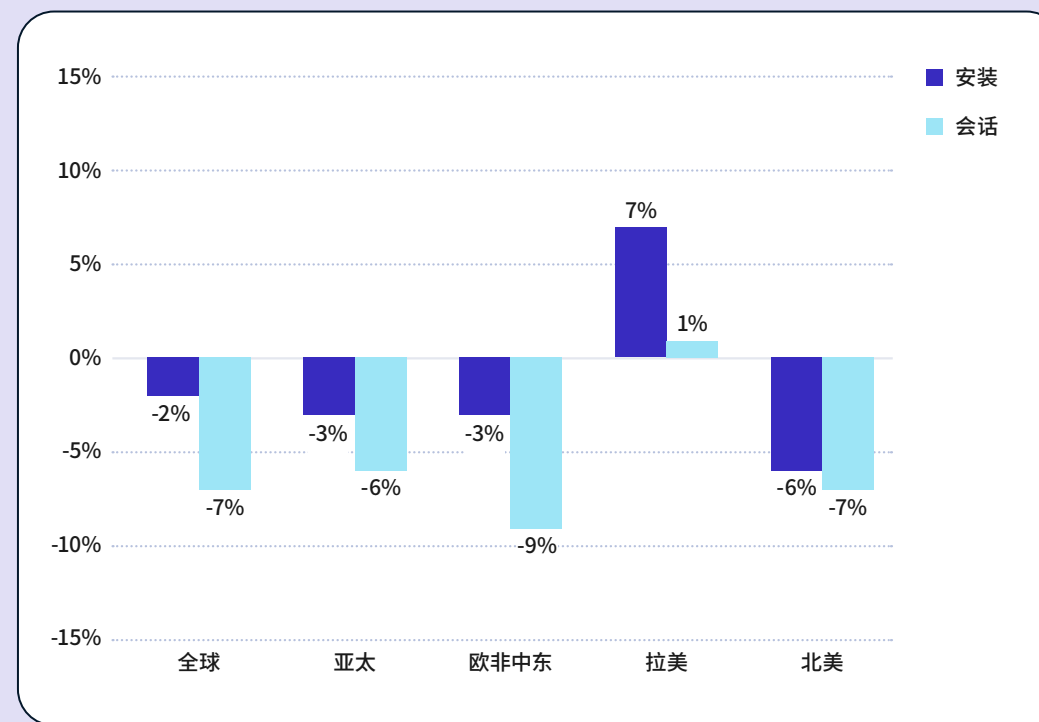
2023 年，游戏应用的安装量和会话量表现不尽如人意，分别下降了 2% 和 7%。但第 4 季度出现了回暖迹象，安装量同比增长 7%。与 2023 年 1 月相比，2024 年 1 月会话量增长了 3%，我们预计这一趋势还会继续。

拉丁美洲是 2023 年唯一实现同比增长的地区，安装量提高 7%，会话量虽只提高了 1%，但也令人鼓舞。第 4 季度表现显著提升，亚太地区安装量同比增长 3%，欧非中东和北美分别增长 12% 和 6%，拉美地区更进一步，创下了 19% 的同比提升。

2022 年 1 月 - 2023 年 12 月游戏应用安装量和会话量增长 (全球)



2022 - 2023 年游戏应用安装量和会话量同比增长百分比



240 BN

2024 年, 全球游戏市场价值预计将达到 [2400 亿美元](#), 2025 年将冲击 2690 亿美元。

4 %

截至 2023 年, [移动游戏收入已占游戏市场总收入的一半](#)。2023 年, [消费者支出下降了 2%](#), 但中国以外地区则提高了 4%。

4 %

2024 年, 移动游戏收入[同比增幅预计为 4%](#), 达到 1114 亿美元。

177 BN

到 2024 年年底, [美国地区的应用内广告支出](#)预计将达到 1774 亿美元, 应用内购买支出则将高达 438.5 亿美元。

6.7 %

越来越多的手游被移植到 PC 和主机平台。预计到 2026 年, 主机游戏的[复合年增长率 \(CAGR\) 将达到 6.7%](#)。PC 平台游戏是 2023 年增长最快的领域, 年同比增幅达 5.2%。

87 %

61% 的开发者已经[开始使用 AI](#) 打造游戏元素, 87% 的开发者认为, 未来 10 年内, AI 将在整个行业内全面普及。

304 M

2023 年[最热门的游戏](#)是《Subway Surfers》, 下载量达 3.04 亿次。iOS 榜单冠军则是《Monopoly GO!》, 下载量达 4900 万次。

1.48 BN

《王者荣耀》是 2023 年 [iOS 和安卓端最畅销的游戏](#), 估计收入高达 14.8 亿美元。《PUBG Mobile》以 11.4 亿美元的成绩位居第二, 比《王者荣耀》低了 3 亿美元。

隐私保护大时代下的营销与获客

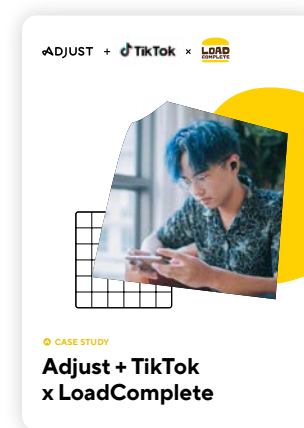
要想在 iOS 端成功开展应用营销,就必须熟悉 App Tracking Transparency (ATT),掌握提升 ATT 许可率的技巧,同时打造能推动 ROI 的 SKAdNetwork (SKAN) 策略。而 Google 隐私沙盒即将落地,安卓端也会迎来更深刻的隐私变革。要想在移动游戏营销和监测领域继续保有一席之地,持续增长,高效开展推广活动优化,就必须调整思维和技术堆栈,拥抱后设备 ID 时代。

iOS 用户授权分享的精细数据不仅能为高效归因提供即时信息,还能为打造优质的 SKAN 策略打下坚实基础,帮助营销人员制定实用可靠的转化值映射,并为机器学习算法投喂必要数据,进行精准的预测。

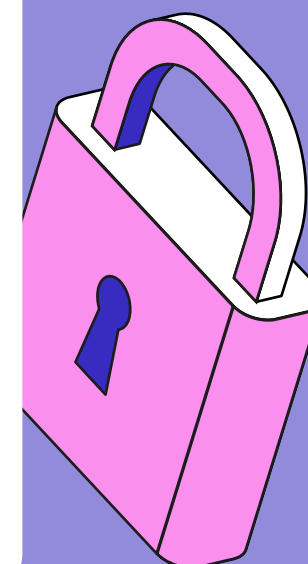
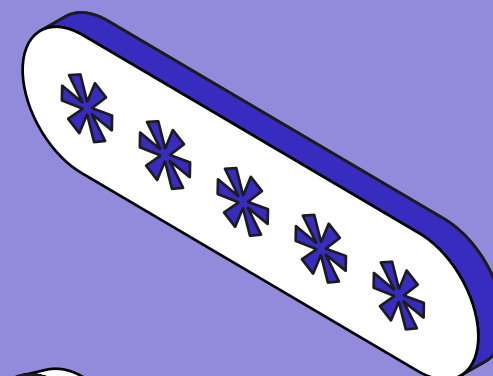
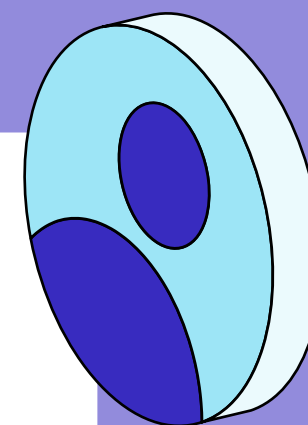
iOS 洞见应用实例

在 Adjust 的协助下,热门闲置角色扮演游戏《Legend of Slime》背后的手游开发商 LoadComplete 将 iOS 端 CPI 和 CPA 分别降低 8.3% 和 6%,转化率提升 51%。

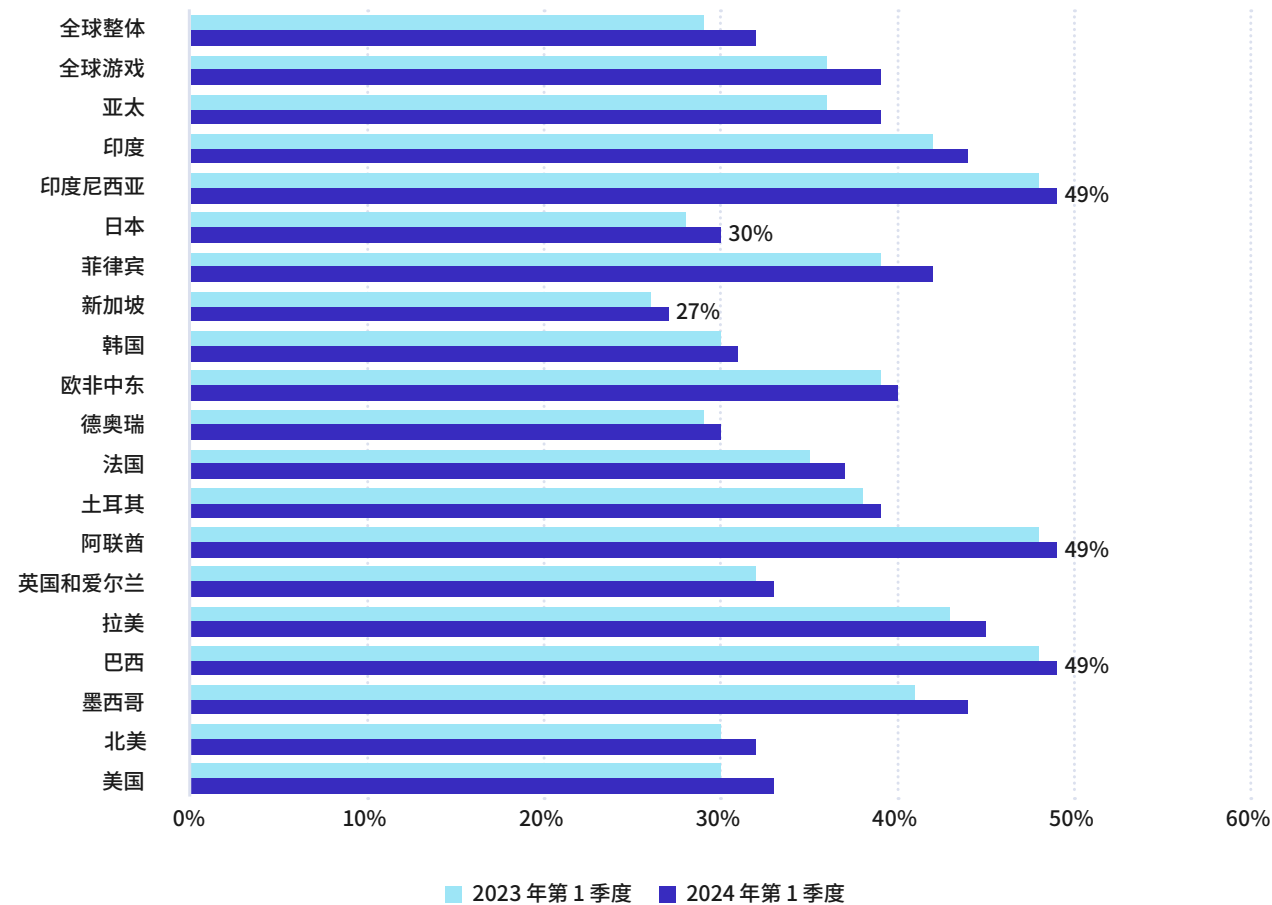
有了 Adjust 监测和数据分析解决方案,LoadComplete 信心十足,成功投放了专门针对 iOS 14.5+ 的推广活动,持续推动 iOS 端应用增长,巧妙激发最大转化潜力,并通过低成本竞价获得了竞争优势。



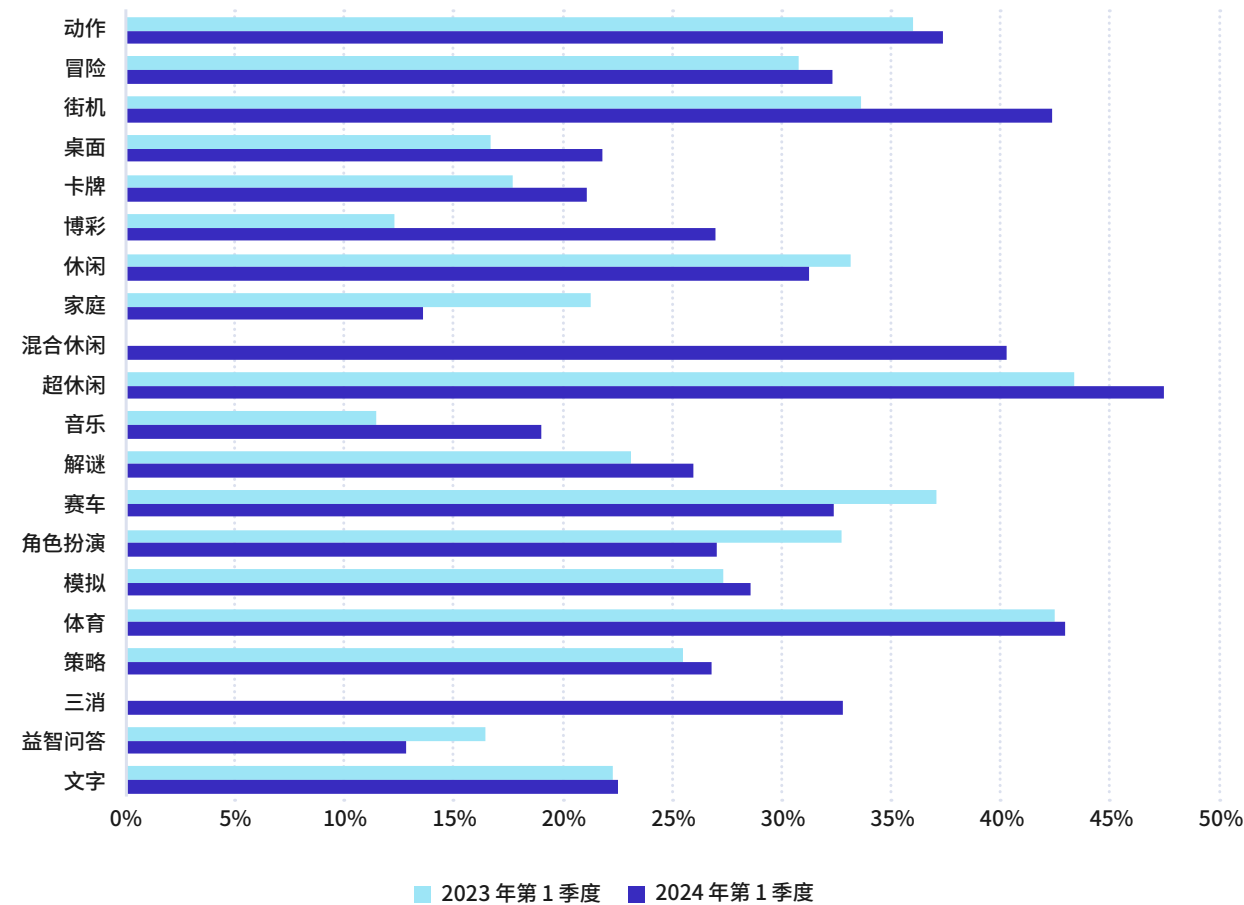
点击此处阅读完整
案例研究:
[TikTok x
LoadComplete](#)



游戏应用 ATT 许可率 (2024 年第 1 季度 VS 2023 年第 1 季度)



全球游戏应用 ATT 许可率 (2024 年第 1 季度 VS 2023 年第 1 季度)



值得欣喜的是，移动游戏业 ATT 许可率比其他应用领域高出很多，而且还在不断提升。与 2023 年第 1 季度相比，2024 年第 1 季度全球平均许可率从 36% 提高至 39%。印度尼西亚、阿联酋和巴西的许可率最高，均为 49%；新加坡以 27% 的成绩垫底，但依旧比上一年增长了 1 个百分点。

在各游戏子类中，超休闲表现最佳，从 43.4% 提升至 47.5%。玩家对交叉推广和定向广告的固有理解可能是这一增长背后的原因。博彩类游戏的许可率增幅最高，从 12.3% 涨至 42.4%；家庭和益智问答游戏最低，分别只有 13.6% 和 12.9%。许多国家和地区对于面向儿童的广告都有严格的法律法规，因此应用通常会选择不弹出 ATT 许可弹窗，此类游戏的许可率也就相应较低。

研究方法和关键看点

研究方法

垂直行业:

游戏(全部)、动作、冒险、街机、桌面、卡牌、博彩、休闲、家庭、混合休闲、超休闲、音乐、解谜、竞速、角色扮演 (RPG)、模拟、体育、策略、三消、益智问答、文字。

地区:

全球、亚太、欧非中东、拉美、北美。

国家:

奥地利、巴西、法国、德国、印度尼西亚、爱尔兰、日本、墨西哥、菲律宾、新加坡、韩国、瑞士、土耳其、阿联酋、英国、美国。

数据集:

涵盖 Adjust 平台中的 5000 款热门应用以及 Adjust 跟踪应用的总数据集。数据来源有两个：一个包含 45 个国家 / 地区，另一个包含基于 ISO 3166-1 标准的约 250 个国家 / 地区。

日期范围:

2022 年 1 月 - 2024 年 1 月

比率与份额:

再归因以 X:1 比率表示, 0.7 (即 0.7:1) 意为每 100 次安装对应 70 次再归因。用户粘度和自然安装占比以百分比表示, 例如, 如果每日活跃用户 (DAU) 除以每月活跃用户 (MAU) 得出的数字为 0.34, 那么用户粘度即 34%; 如果自然安装比率为 0.12, 则以 12% 表示。

所有金额均以美元 (USD) 计算。

关键看点



2023 年第 4 季度游戏应用安装量同比增长 7%;
2024 年 1 月会话量较上年同期提升 3%。



2023 年, 许多游戏子类别都有强劲表现。竞速类游戏安装量增长 61%, 模拟和街机类游戏分别增长 53% 和 38%。街机、冒险和模拟类游戏的会话量分别增长 19%、7% 和 6%。



混合休闲类游戏 D1 中位留存率为 29%, 比超休闲游戏高出 2 个百分点, 也高于全球中位数 28.3%。超休闲和混合休闲游戏的单次点击成本相同。不过, 后者点击转化率比前者高出 2 个百分点, 月活用户平均收入则高出了惊人的 800%。

6.5

从全球层面来看，游戏应用合作伙伴中位数从 2022 年的 6.5 位降至 2023 年的 6 位。2023 年拉美地区和土耳其的合作伙伴数量最多，为 6.5 位。

\$
15.9

在全球所有市场中，美国的 CPM 最高，为 15.86 美元；日本居第二位，为 7 美元。不过，美国的 ARPM 也超过所有国家/地区，高达 6.75 美元。

M
48

亚太地区游戏应用会话时长最高，达 35 分钟；从个别国家层面来看，会话时长最高的是印度尼西亚 (48 分钟)；而动作游戏则是会话时长最高的游戏子类别，达 45.7 分钟。



第1部分

战略洞见成就制胜策略

热门应用、安装、会话和留存率



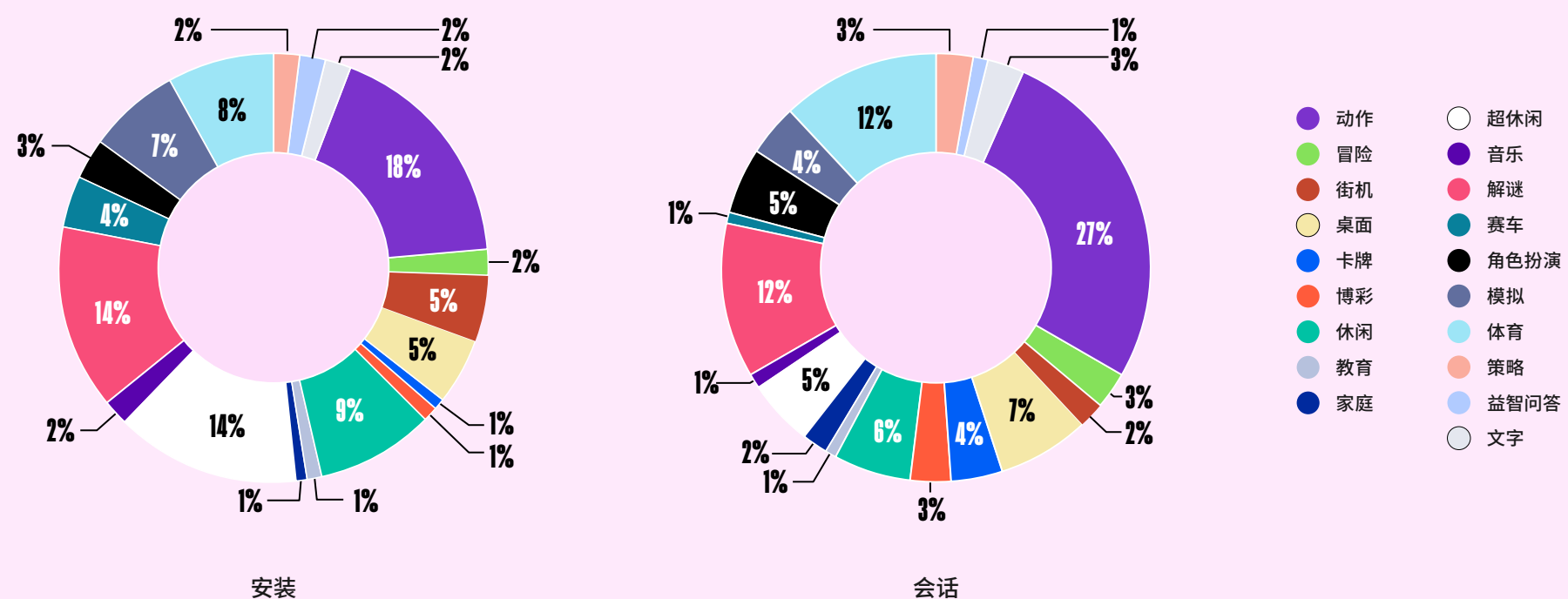
2023 年移动游戏下载榜

	全球	亚太	欧非中东	拉美	北美
1	Roblox (RBLX)	Ludo King	Roblox (RBLX)	Roblox (RBLX)	MONOPOLY GO!
2	Subway Surfers	Subway Surfers	Royal Match	Free Fire: Winterlands	Roblox (RBLX)
3	Ludo King	Candy Crush Saga	Subway Surfers	Subway Surfers	Royal Match
4	Block Blast!	Indian Bikes Driving 3D	MONOPOLY GO!	Stumble Guys	Subway Surfers
5	Candy Crush Saga	Free Fire MAX	Block Blast!	EA SPORTS FC Mobile Soccer	Block Blast!
6	Free Fire: Winterlands	Roblox (RBLX)	Words of Wonders: Crossword	Block Crazy Robo World	Attack Hole - Black Hole Games
7	Royal Match	8 Ball Pool	Going Balls	8 Ball Pool	Magic Tiles 3: Piano Game
8	8 Ball Pool	Hill Climb Racing	EA SPORTS FC Mobile Soccer	Block Blast!	Candy Crush Saga
9	Race Master 3D - Car Racing	Free Fire: Winterlands	Candy Crush Saga	Craftsman: Building Craft	Wordscapes
10	MONOPOLY GO!	My Talking Tom 2	My Perfect Hotel	Snake.io - Fun Online Snake	Gardenscapes

来源: Apptopia



2023 年不同游戏子类别应用安装量和会话量 (全球)



在 2023 年的所有游戏应用安装中, 动作游戏占比最高 (18%), 其后分别是超休闲和解谜 (均为 14%)、休闲 (9%) 以及模拟类游戏 (7%)。在整体会话量中, 动作游戏更是一枝独秀, 占比高达 27%; 体育和解谜类均为 12%; 桌面、休闲类分别为 7% 和 6%; 超休闲和角色扮演类均为 5%。

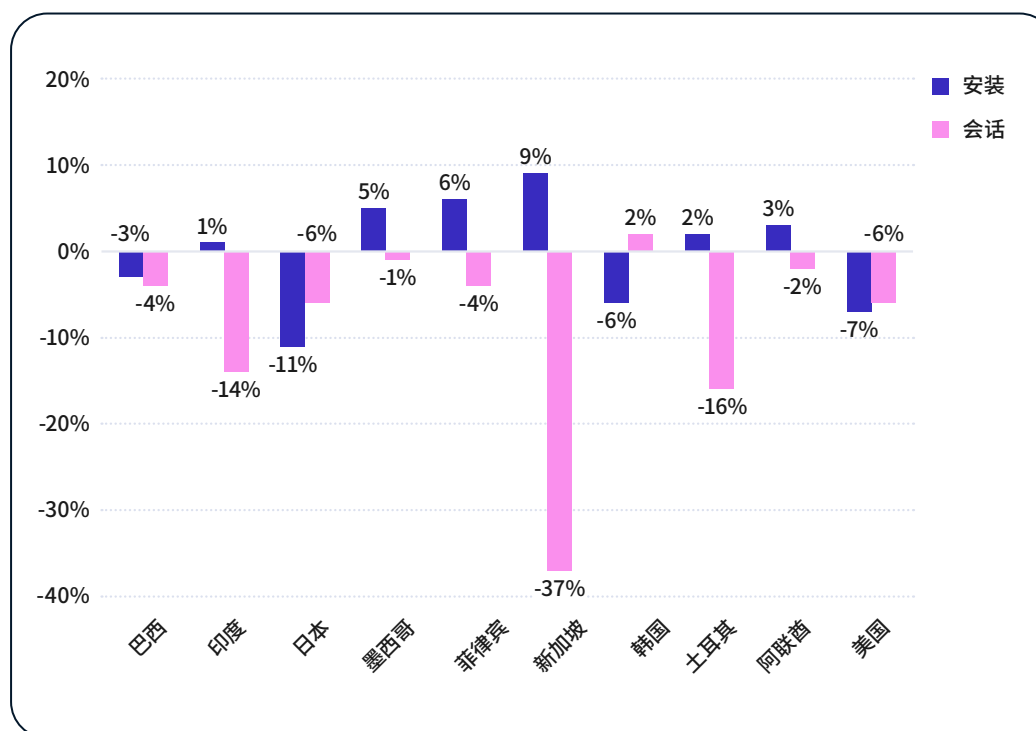
从图表中不难看出, 超休闲游戏的安装量和会话量占比差异显著。可见此类应用需要在安装后尽快变现, 或通过交叉推广将用户引向产品组合内的另一款游戏。



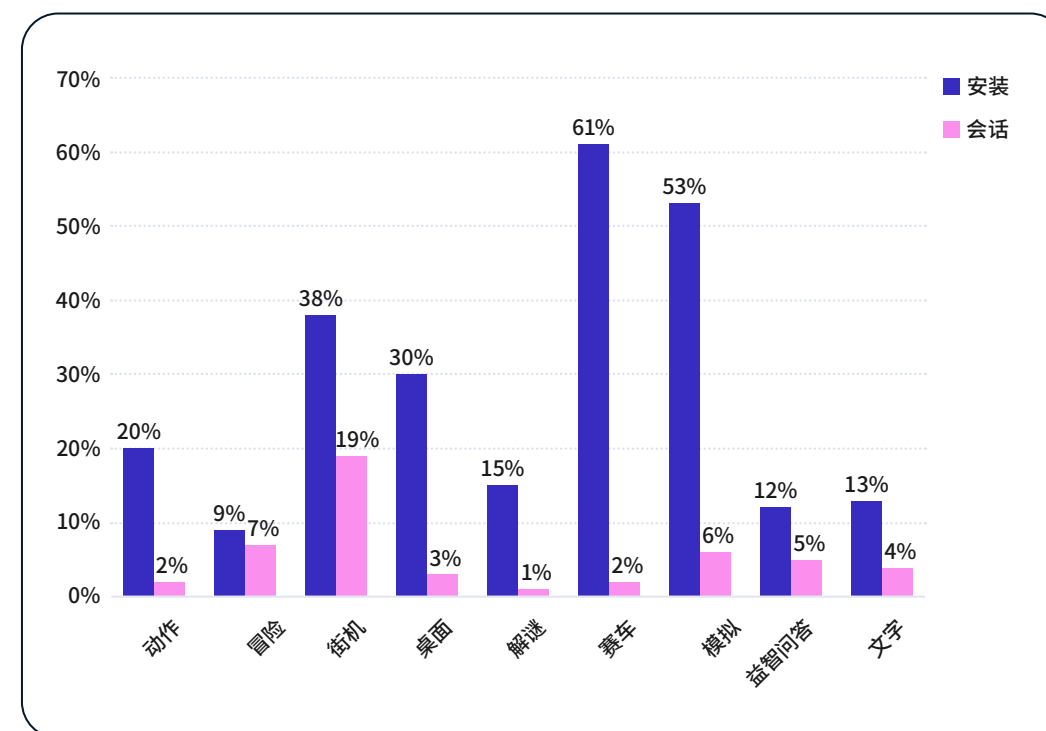
各国游戏应用的会话和安装表现参差不齐。新加坡安装量年同比增幅最高 (9%)，亚军和季军分别是菲律宾 (6%) 和墨西哥 (5%)。而从会话量方面来看，韩国取得了 2 个百分点的提升，但其他大多数市场都出现了倒退，其中新加坡最为明显，会话量比 2022 年减少了 37%。

2023 年，游戏业整体安装和会话表现欠佳，但许多游戏子类别却取得了不错的成绩。竞速游戏安装量增长 61%，模拟和街机类分别增长 53% 和 38%。街机游戏会话量增幅高达 19%，冒险和模拟游戏分别增长 7% 和 6%。

2022 - 2023 年游戏应用安装量和会话量同比增长



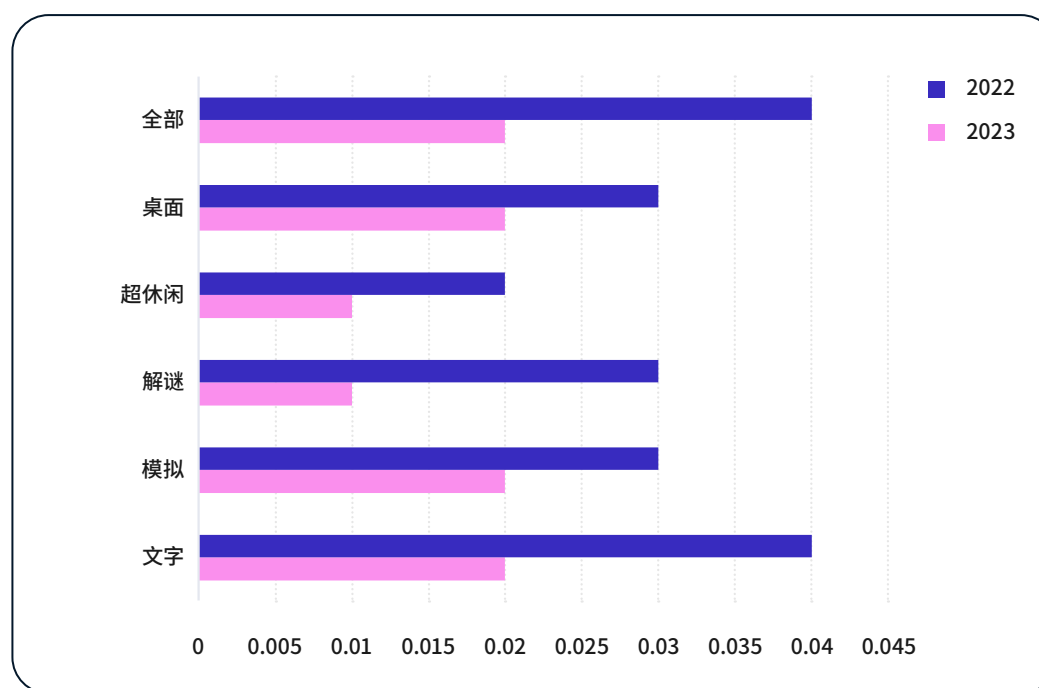
2022 - 2023 年游戏应用子类别安装量同比增长 (全球)



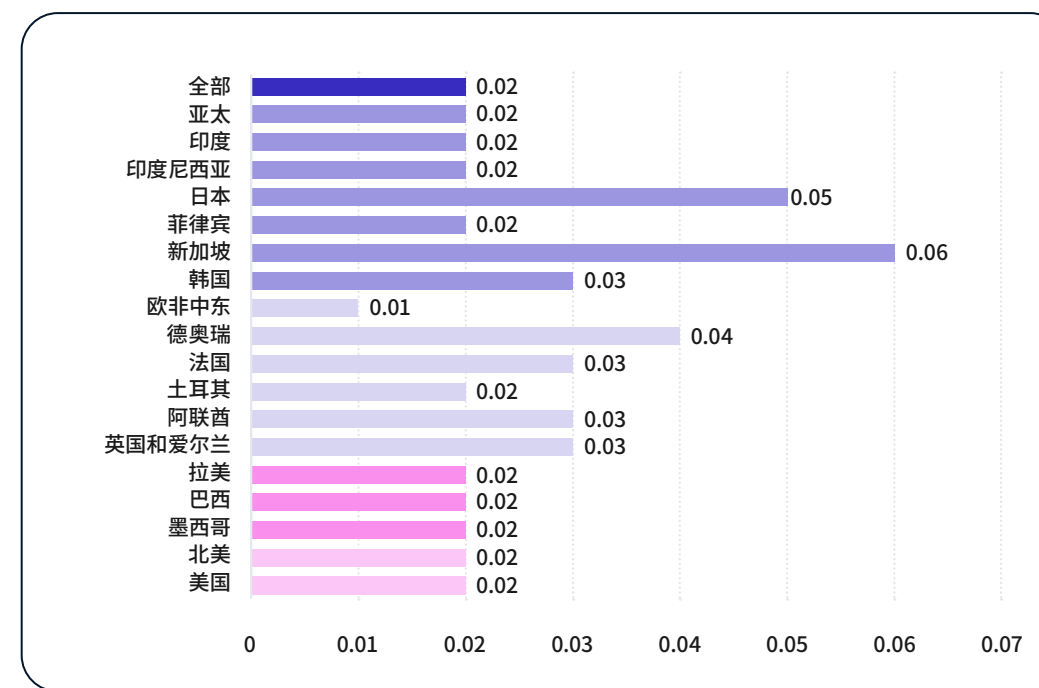
2023 年, 全球每 100 次游戏应用安装中, 再归因只有 2 次, 低于 2022 年的 4 次。不出意料, 超休闲和解谜游戏的再归因比率最低, 只有 0.01:1; 文字、模拟和桌面类游戏则与行业平均表现一致, 为 0.02:1。

在各个国家和地区中, 新加坡的再归因比率最高, 日本次之, 两国分别为 0.06:1 和 0.05:1。欧非中东的再归因比率垫底, 只有 0.01:1; 而德奥瑞地区 (即德国、奥地利和瑞士) 的再归因比率为 0.04:1, 显著高于欧洲地区平均表现。

2022 - 2023 年游戏应用再归因占比 (全球)



2023 年不同国家/地区游戏应用再归因占比



实用数据助力成果拓展

移动游戏制作和发行公司 INDIEZ 旗下热门游戏《Car Parking 3D》安装量增长 20%，ROAS 提升 50%，同时实现了 40% 的广告支出规模拓展。

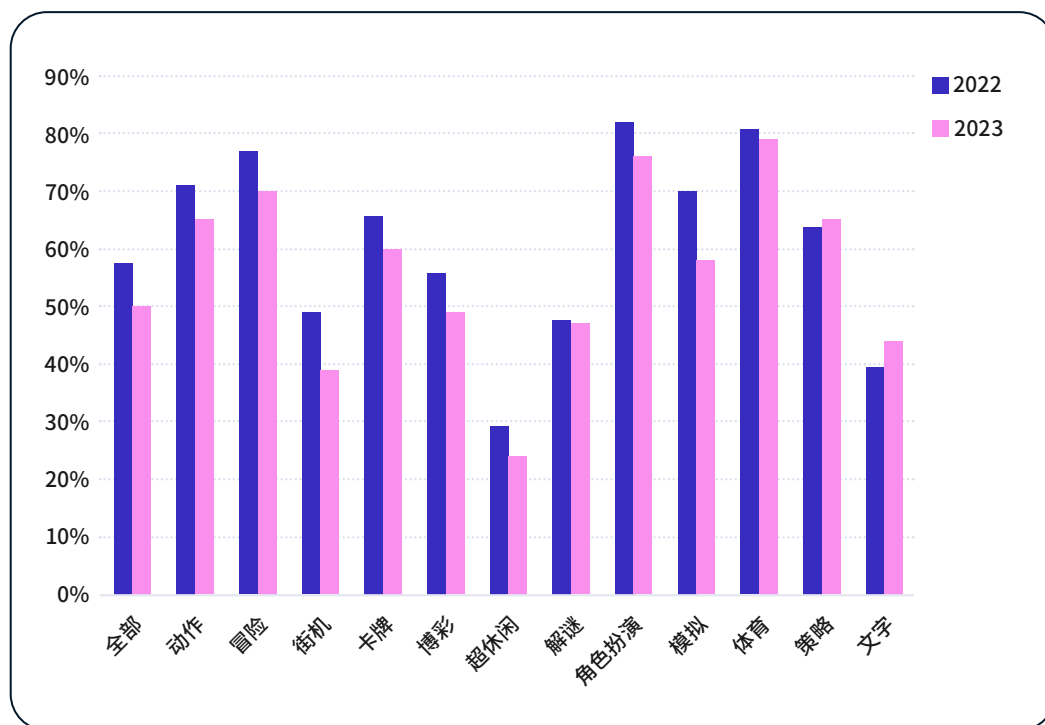
在 Adjust 的帮助下，我们找到了能吸引高价值用户的推广活动和广告渠道，进而合理分配预算，针对每个市场做出正确的营销决策，确保最佳的总体营销表现。



Lan Nguyen
首席执行官

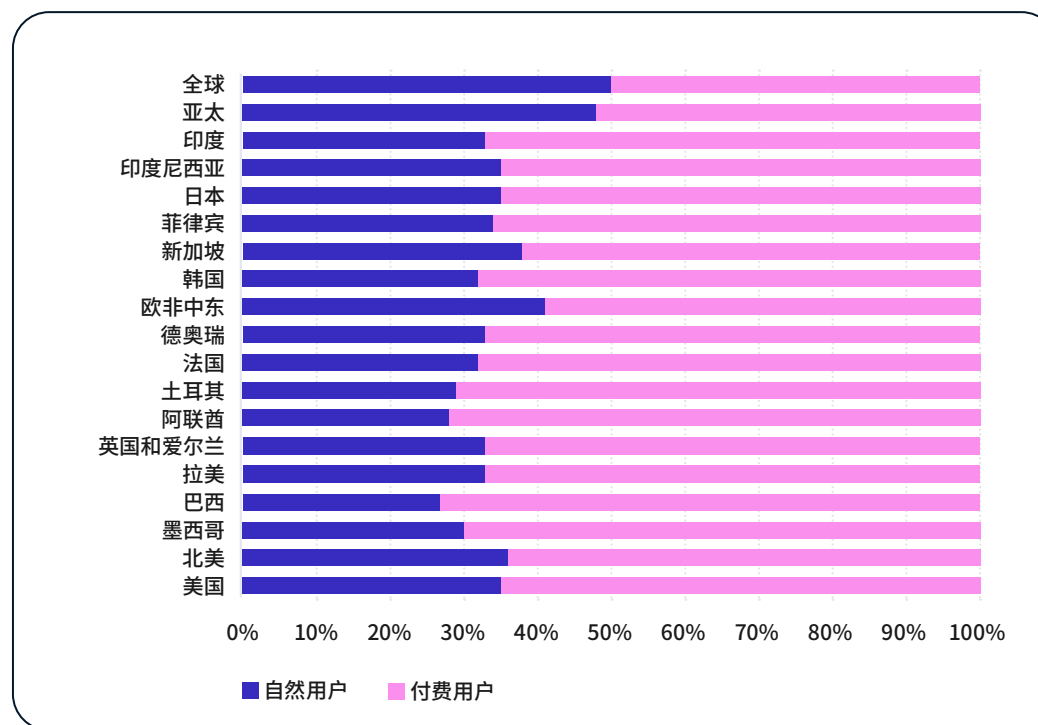


2022 - 2023 年游戏应用自然安装占比 (全球)



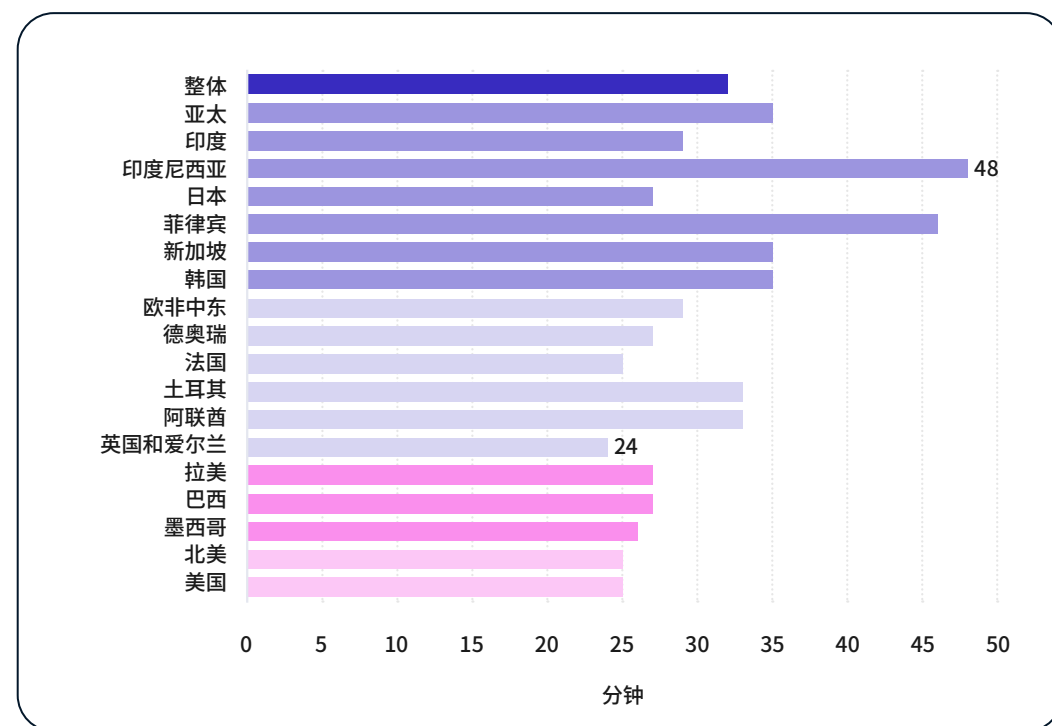
2022 年至 2023 年，游戏应用自然安装在安装总量中的占比从 57% 跌至 50%。其中街机类游戏跌幅最高，从 49% 下降到了 39%。可见用户对应用的自发兴趣有所下降，潜在增量也可能因为整体付费活动的减少而走低。不过，文字和策略类游戏逆势增长，前者的自然安装占比从 40% 提高到了 44%，后者则从 64% 提高到了 65%。

2023 年游戏应用自然/付费安装比



2023 年，亚太地区自然安装占比最高 (48%)，其后分别是欧非中东 (41%)、北美 (36%) 和拉美 (33%)。从国家角度来看，自然安装占比最高的是新加坡 (38%)，美国、印度尼西亚和日本则并列亚军，均为 35%。

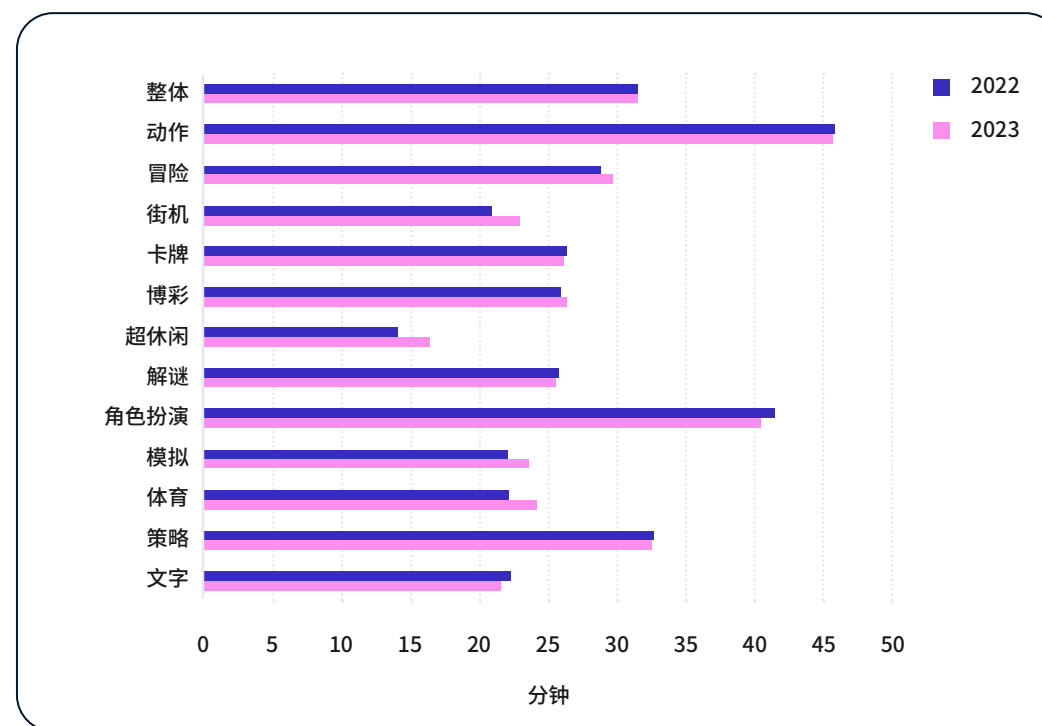
2023 年各国家/地区游戏应用会话时长



2023 年会话时长最高的是亚太地区，为 35 分钟，其后分别是欧非中东 (29 分钟)、拉美 (27 分钟) 和北美地区 (25 分钟)。从国家层面上来看，印度尼西亚的会话时长最高，为 48 分钟，菲律宾紧随其后，为 46 分钟。英国和爱尔兰的会话时长最短，均为 24 分钟。

人口特征和玩家偏好是造成地区差异的主要原因。例如，亚太地区各市场喜爱动作和角色扮演类游戏，英国和爱尔兰则更青睐超休闲和街机游戏。

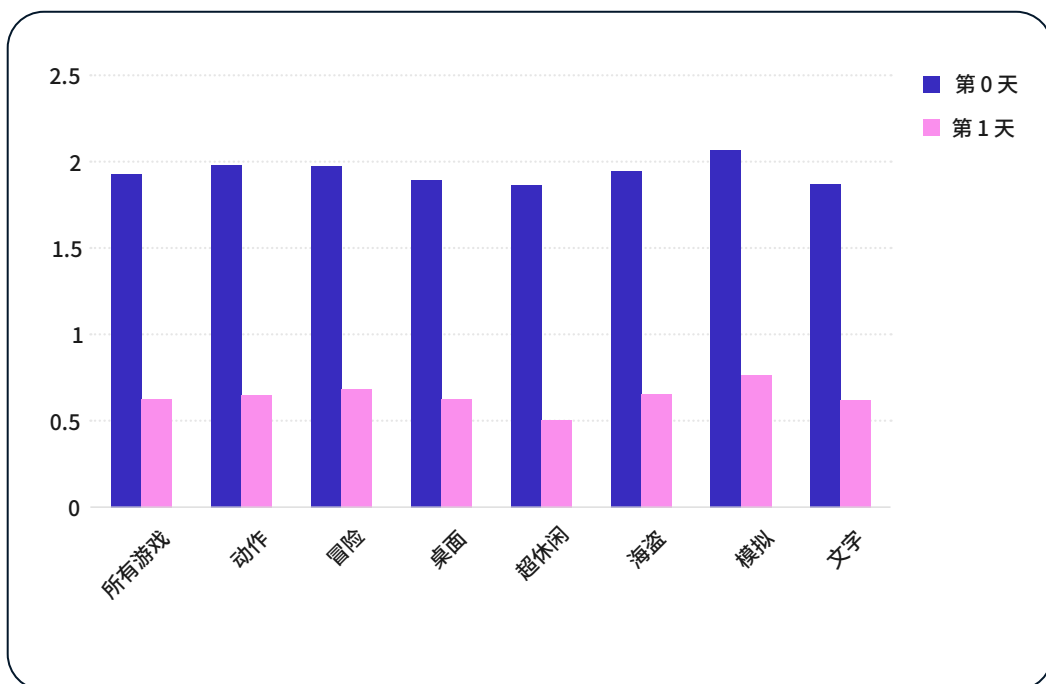
2022 - 2023 年各游戏子类别应用会话时长 (全球)



动作类游戏蝉联 2022 年和 2023 年会话时长冠军，分别为 45.8 和 45.7 分钟，虽然稍有下滑，但依旧远高于全球 31.5 分钟的平均值。角色扮演游戏的会话时长也相当出色，2022 年和 2023 年分别为 41.5 和 40.4 分钟，与动作游戏一样出现了小幅衰减；不过，冒险和超休闲游戏都在这两年有所增长，前者从 28.8 增长到 29.7 分钟，后者则从 14 涨到了 16.4 分钟。

您可以重点提高用户旅程个性化程度并借助 AI 进行深度定制，以便提高会话时长，或针对提前变现开展优化。

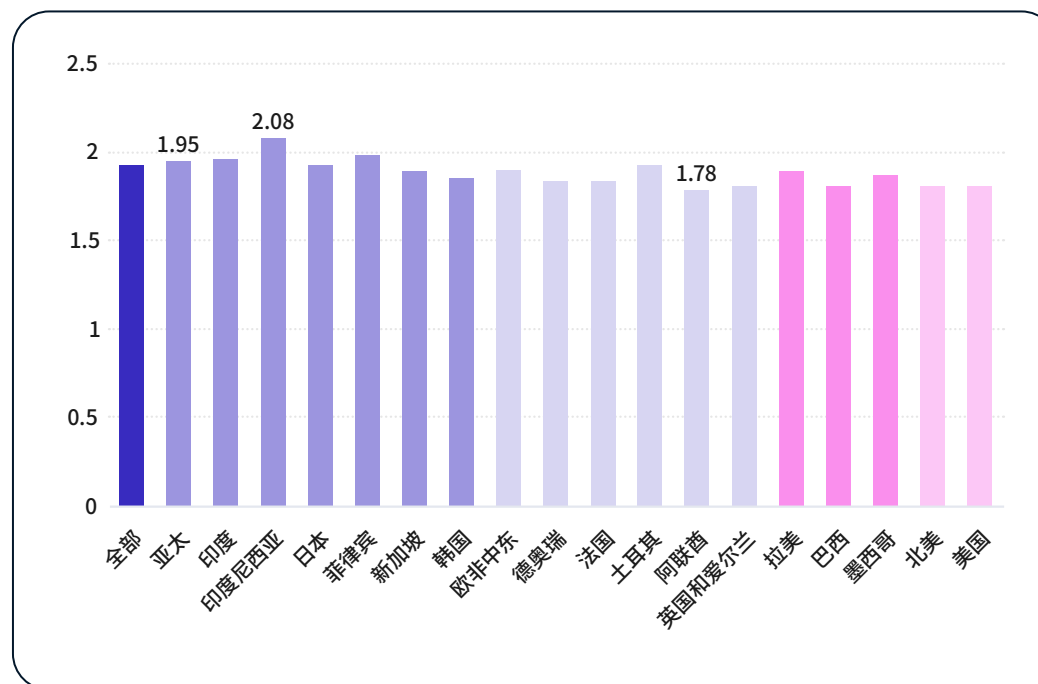
2023 年游戏应用每日每用户会话量 (全球)



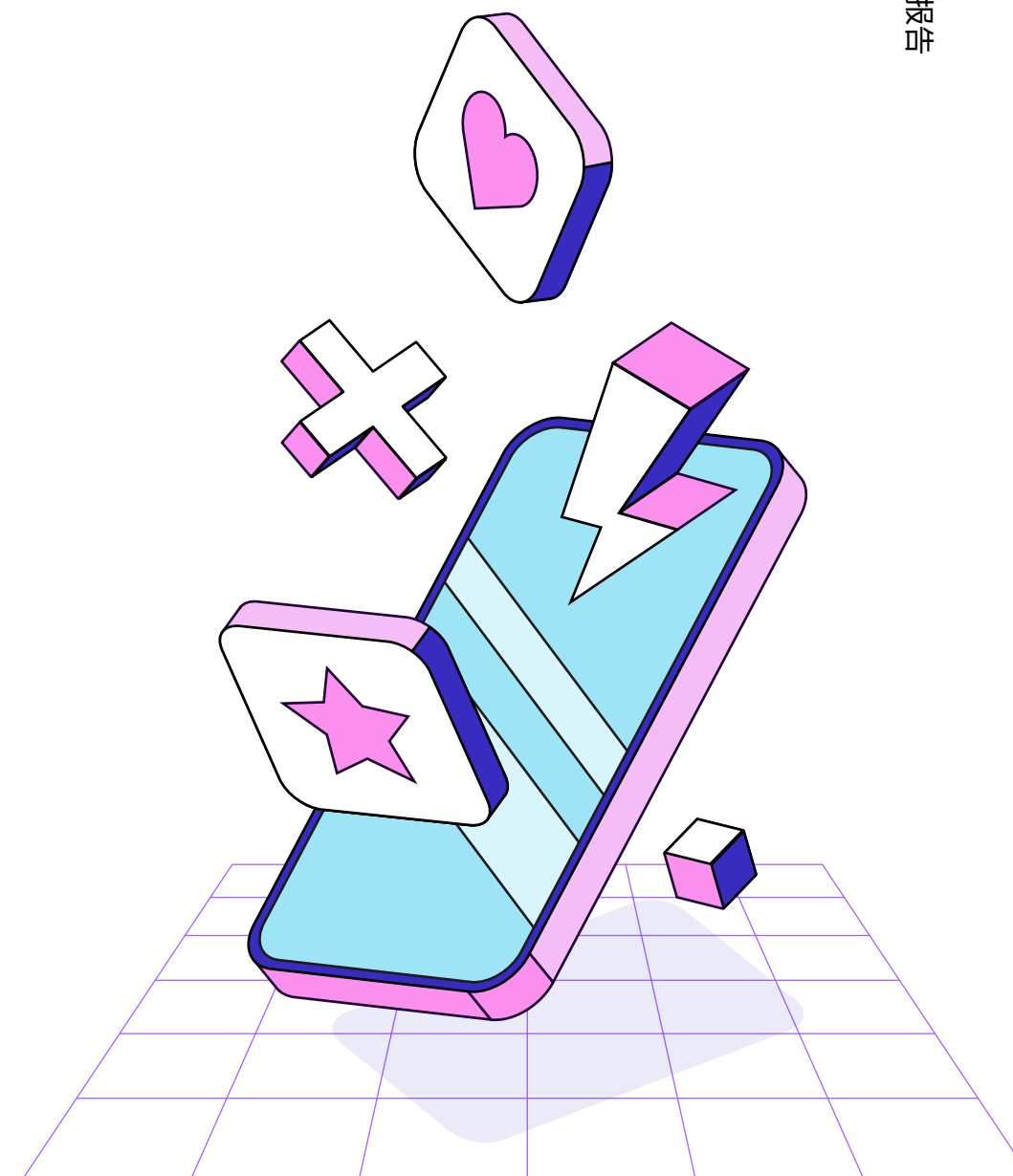
2023 年, 所有游戏子类别的 D0-D1 每日每用户会话量都有所下滑。整体平均会话量从 1.93 次降至 0.63 次。模拟类游戏会话量从 2.06 降至 0.77 次, 但依旧高于其他子类别; 超休闲类游戏最低, 从 1.86 降到了 0.51 次。

各游戏子类别的表现大同小异, 但了解这些差别对找到留存关键节点至关重要。您也可以据此找到用户流失痛点, 更好地优化和变现。

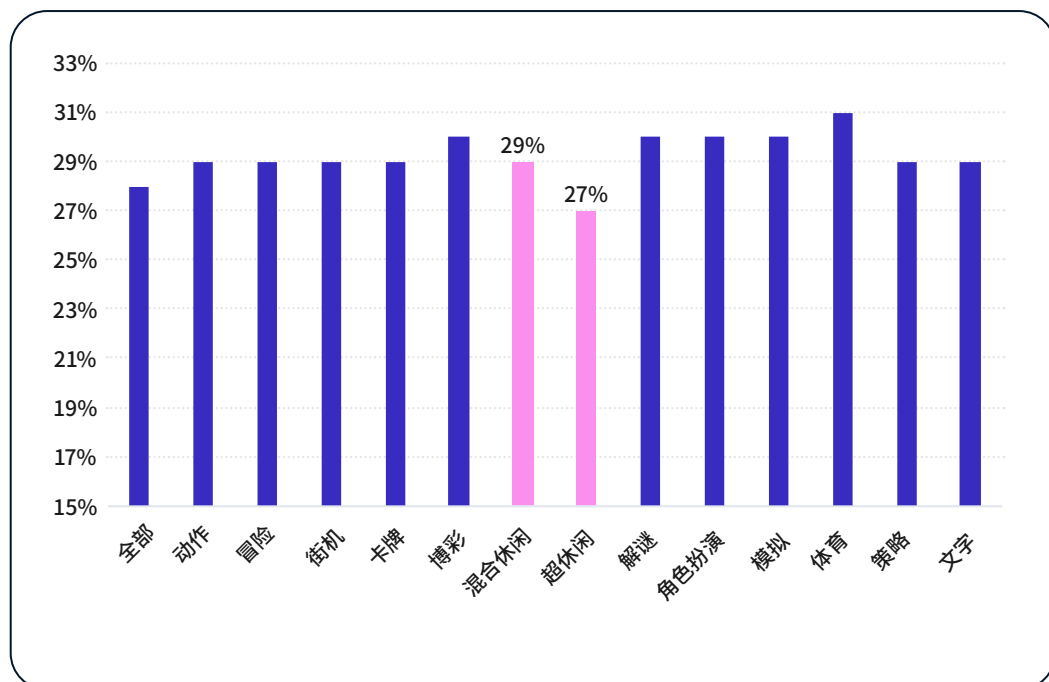
2023 年各国家/地区游戏应用 D0 每用户会话量



2023 年, 印度尼西亚 D0 每日每用户会话量最高, 达 2.08 次。从地区层面上看, 亚太会话量最高, 为 1.95 次, 可见该地区留存率较高的游戏收获了更多的安装。欧非中东、拉美和北美分别为 1.9、1.89 和 1.81。阿联酋超休闲和解谜类游戏安装占比更高, 导致会话量在各国/地区中垫底, 只有 1.78 次。北美、美国、英国和爱尔兰以及巴西的每日每用户平均会话量都保持在 1.81 次。

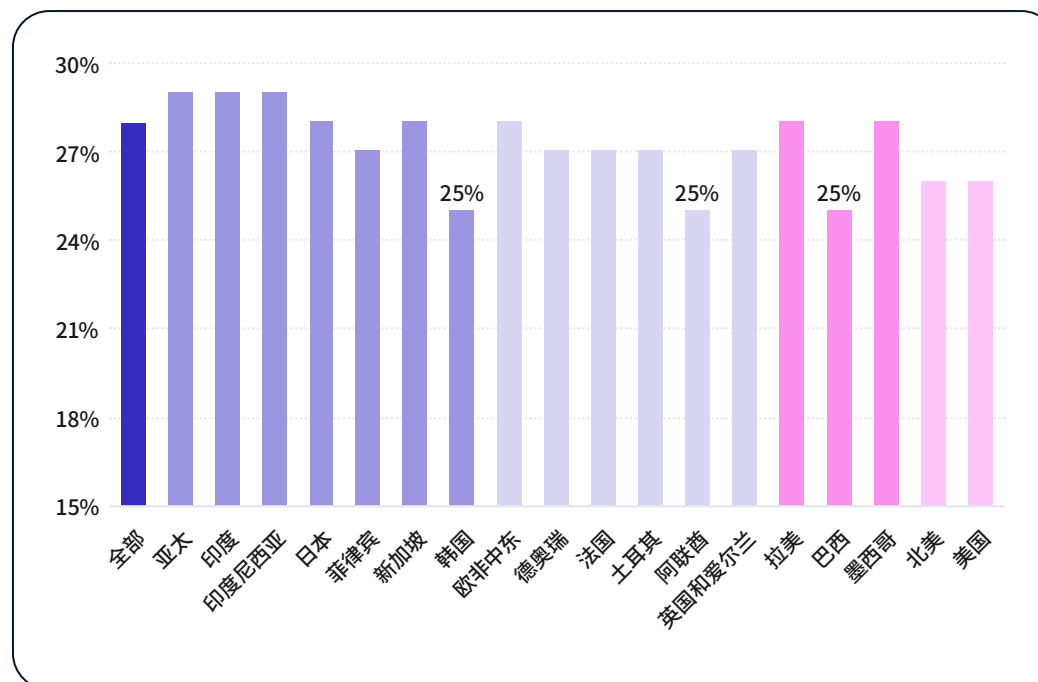


2023 年不同游戏应用子类 D1 留存率 (全球)



全球游戏应用 D1 留存率中位数从 2022 年的 29% 跌到了 2023 年的 28.3%。各游戏子类别的 D1 "回头客" 数量各有不同。混合休闲游戏的 D1 留存率为 29%，超越全球中位数，与超休闲游戏相比更高出了 2 个百分点，这一现象非常有趣。体育类游戏 D1 留存率最高，达 31%；其次是博彩、解谜、角色扮演和模拟类游戏，留存率均为 30%。

2023 年各国家/地区游戏应用 D1 留存率



2023 年，亚太地区 D1 留存率达 29%，是唯一超过全球中位数的地区。印度尼西亚和印度均为 29%，其后分别是日本、新加坡、欧非中东、拉美和墨西哥，均为 28%。韩国、阿联酋和巴西的留存表现则稍显逊色，均为 25%。

APPLOVIN 洞见

拓展推广活动规模

2024 年是移动游戏增长的重要转折点。随着[全球智能手机渗透率的进一步提高](#)以及移动科技的不断进步,移动游戏覆盖的受众也越发广泛。在美国,联网电视已成为增长最快的营销渠道,2024 年广告收入[预计将冲击 300 亿美元大关](#)。观众每天使用联网设备的时间超过 2 小时,如此高的交互度,让 CTV 成了[增长潜力巨大的效果营销渠道](#)。多种因素组合,为营销人员带来了更多的机遇,让他们能够探索更新颖的用户获取策略。

不过,无论策略如何变化,其核心都是利用以数据为基础、以效果为导向的广告。要想高效拓展推广活动,营销人员就必须能测试和调整策略,找到有效的营销做法并加以优化。不过,随着生成式 AI 的崛起,这项工作正变得越发轻松高效。此外,[真人演绎的移动广告](#)

越来越常见,而继承了传统电视属性的 CTV 是真人广告的自然载体,能够延伸并充实跨渠道营销策略。

AI 技术的进步为 CTV 赋予了移动端的效果营销力量,让推广活动的投放、监测和管理更加精简。AppLovin 也积极把握时代潮流和机遇,采用先进 AI 技术,让旗下获客平台 AppDiscovery 的算法更加强大。借此,广告主能在达成目标 ROAS 的情况下提升量级,找到新用户。CTV 为 IAP 广告发行商带来的增长成果尤为丰硕。例如,通过投放 CTV 推广,三消游戏《Royal Match》仅用了半年时间,就从美国应用下载榜的第 115 名(2022 年 11 月)[爬升到了第 24 名](#)(2023 年 4 月)。

新渠道开启新增长

总部位于旧金山的游戏公司 Magic Tavern 拥有《Matchington Mansion》、《Project Makeover》等热门游戏。将 CTV 纳入营销渠道组合后,eCPI 降低了 65% 以上,D0 ROAS 激增 4 倍,D7 ROAS 提升超过 1 倍。

[监测对 CTV 营销策略的成败至关重要](#)。借助 Adjust 报告,我们能够切实细分数据,深入广告位层面,了解哪次广告交易推动了哪些安装和收入,快捷进行调整,优化广告投放,效果立竿见影。



Jasmine Cao
增长经理



第2部分:

KPI 与成本: 寻找高价值用户

单次安装成本、展示、
点击 + 应用合作伙伴数量



APPLOVIN 洞见

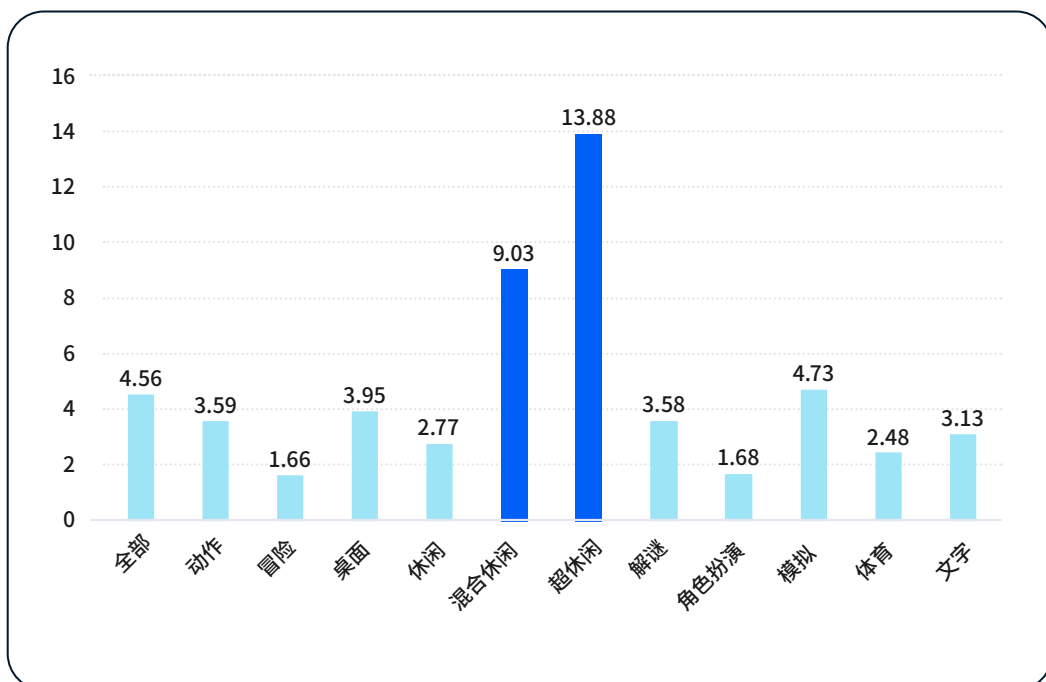
2023 年, 生成式 AI 工具门槛显著降低, 开始快速普及。独具慧眼的素材团队已经开始采用生成式 AI, 重点开展学习和试验, 尝试在团队层面上整合 AI 工具, 彻底变革工作流程, 提高工作效率。

AppLovin 内部素材团队 SparkLabs 将 AI 工具进一步整合进广告素材构思和制作中, AI 使用量比上一年增长了近 3 倍。

例如, 生成式文本到语音 (text-to-speech) 技术能以近乎即时的速度生成视频旁白, 此类工作不再需要外包, 公司内部即可完成, 耗时大大减少。

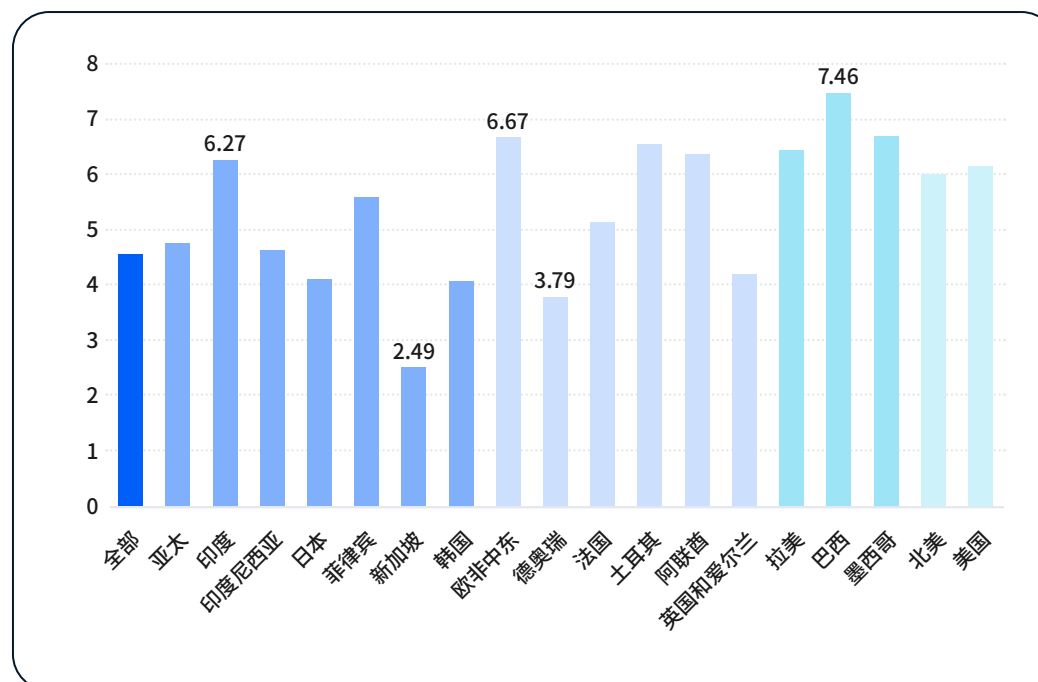
2022 - 2023 年使用生成式 AI 的 SparkLabs 素材

2023 年游戏应用 IPM (全球)



超休闲游戏的每千次展示安装率 (IPM) 最高, 为 13.88, 混合休闲游戏 (9.03) 排名第二。冒险和角色扮演游戏的 IPM 要低得多, 分别为 1.66 和 1.68, 这可能是由于此类游戏更小众, 或广告投放较少。超休闲和混合休闲游戏更注重扩大覆盖面, 追求更快实现盈利, 而角色扮演等游戏则不同, 一般会更多地关注大 R 和中 R 玩家。

2023 年各国家/地区游戏应用 IPM



部分地区和市场的表现优异, 远超全球基准, 例如、巴西、欧非中东和印度的 IPM 就分别达到了 7.46、6.67 和 6.27。与 IPM 较低地区和市场相比, 超休闲和混合休闲应用在这里的广告投放更多。反观新加坡 (2.49)、韩国 (4.07)、日本 (4.09)、印度尼西亚 (4.63) 和德奥瑞 (3.79) 的 IPM 则低得多, 与超休闲、混合休闲游戏相比, 这些地区的用户更青睐角色扮演和冒险类游戏, 后者的广告投放也更多。

APPLOVIN 洞见

真人演绎可提升广告交互

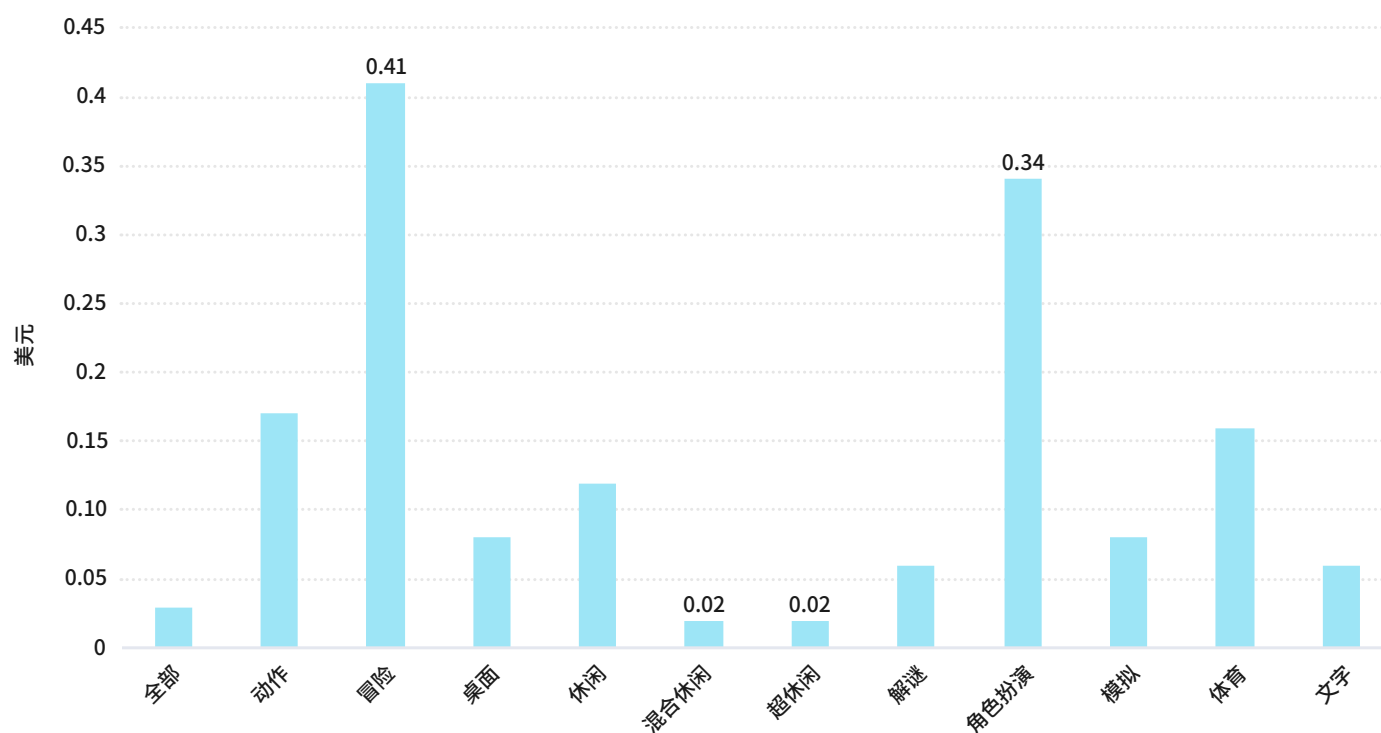
"看脸" 是人类天性, 我们的大脑会优先注意到他人的面孔。因此, 采用真人演绎的素材, 能够为广告添加 "人情味", 更好地激发用户共鸣, 强化与观众之间的纽带。您知道吗? 在 SparkLabs 去年效果最好的素材中, [有 66% 包含真人演员或拟人化角色](#)。

无论是真人出镜, 还是采用拟人的虚拟形象, 广告中的叙事者若能引起观众共鸣, 讲述有吸引力的故事, 就能有效与受众交互。

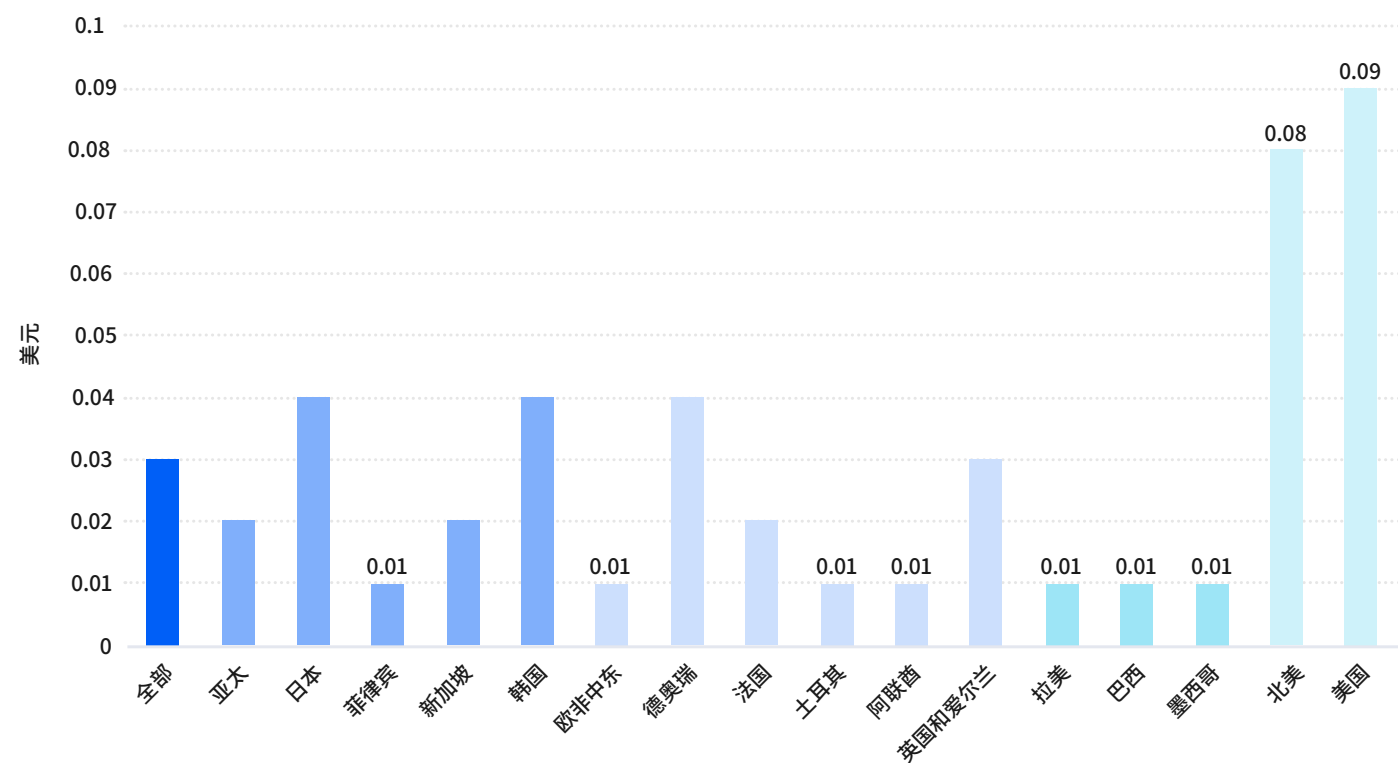


单次点击成本的趋势与单次安装成本非常相似，冒险和角色扮演游戏要付出的成本比其他子类别更高。全球单次点击成本中位数为 0.03 美元，相比之下，冒险和角色扮演类游戏的中位成本分别为 0.41 美元和 0.34 美元。超休闲和混合休闲则低得多，均为 0.02 美元。混合休闲游戏的回报比超休闲更高，而单次点击成本相似——甚至完全相同。对于混合休闲游戏来说，这是强烈的价值信号。

2023 年游戏应用 eCPC (全球)



2023 年各国家/地区游戏应用 eCPC

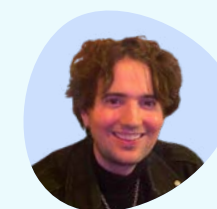


不同地区和市场的 CPC 也各不相同。北美和美国的 IPM 位于中等水平，但 CPC 和 CPI 却远高于其他所有市场，分别为 0.08 美元和 0.09 美元。日本、韩国和德奥瑞地区的 CPC 均为 0.04 美元。菲律宾、土耳其、阿联酋、巴西、墨西哥、拉美和欧非中东地区更低，均为 0.01 美元。

飞跃式增长

Super Free Games 是一家领先的游戏开发公司，坐拥多款优秀解谜、文字和益智问答游戏。在 AppLovin 和 Adjust 的协助下，Super Free Games 推广活动支出从 3.5 万拓展到了 35 万美元，成本 3 万美元以上的推广活动数量增加 34%，在文字类游戏游戏中的排名也从第 70 位跃升至 TOP 10 以内。

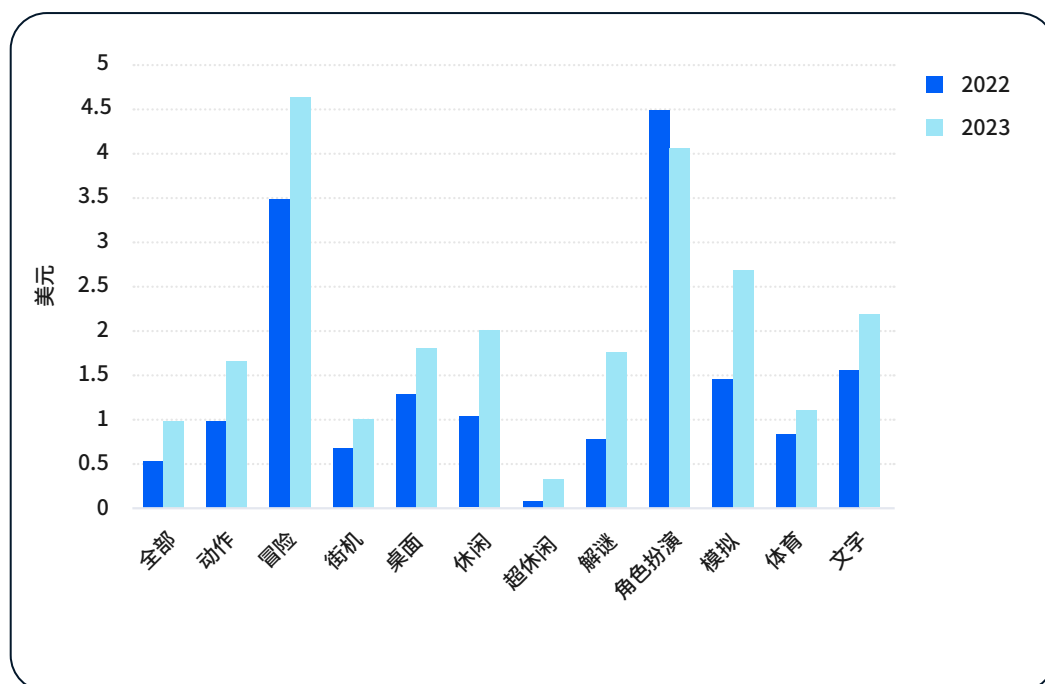
依托 Adjust SpendWorks，我们快速找到了表现最优秀的渠道，并调整策略，优化推广活动预算分配，取得了最佳效果。此外，Adjust 的监测数据还驱动了 AppLovin 营销引擎，帮助我们快速上线高级推广活动，并针对漏斗下游关键目标进行优化。可以说，Adjust 和 AppLovin 对我们的 UA 策略起到了至关重要的作用。



Liam Petersen
工作室联合主管

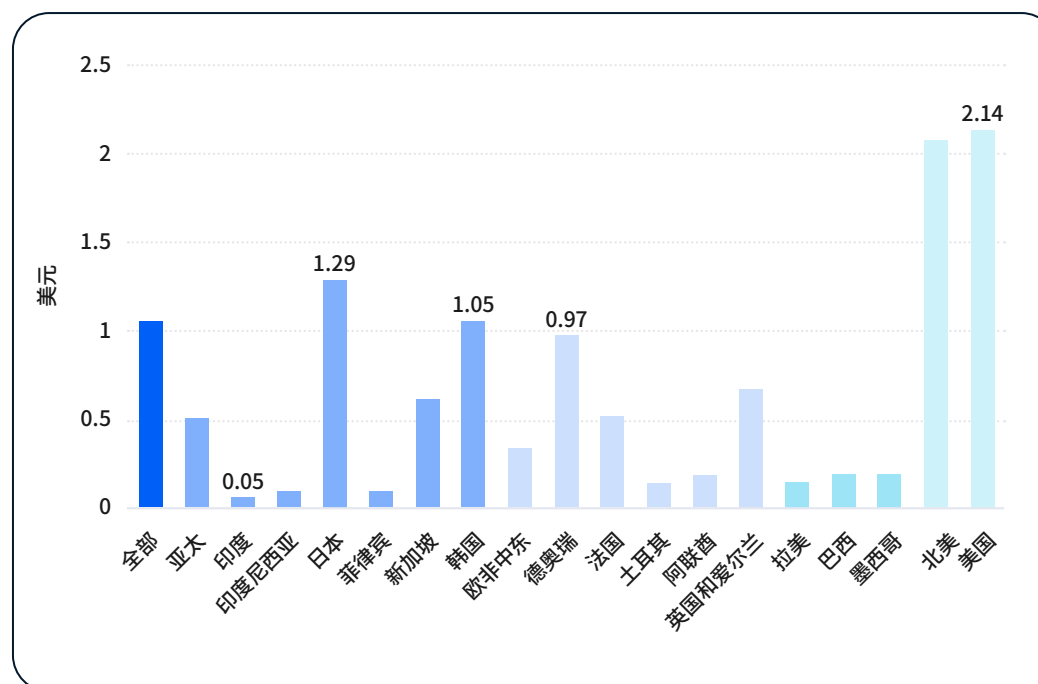


2022- 2023 年游戏应用 eCPI (全球)



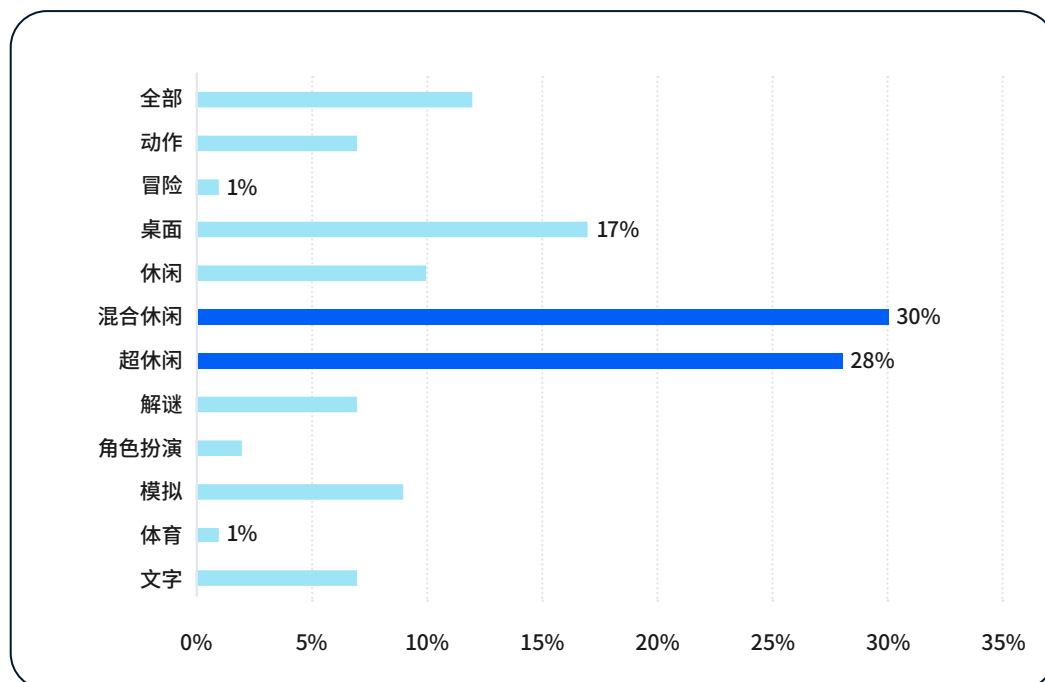
纵观全球游戏应用, eCPI 中位数从 2022 年的 0.52 美元涨到了 2023 年的 0.99 美元。模拟游戏增幅最高, 从 1.45 提升到 2.68 美元, 足足涨了 1.23 美元。毫无悬念, 超休闲游戏的单次安装成本最低, 但增幅也相当可观, 从 0.09 涨到了 0.32 美元。角色扮演游戏不增反降, eCPI 中位数从 4.50 降至 4.08 美元, 降幅达 0.42 美元。

2023 年各国家/地区游戏应用 eCPI



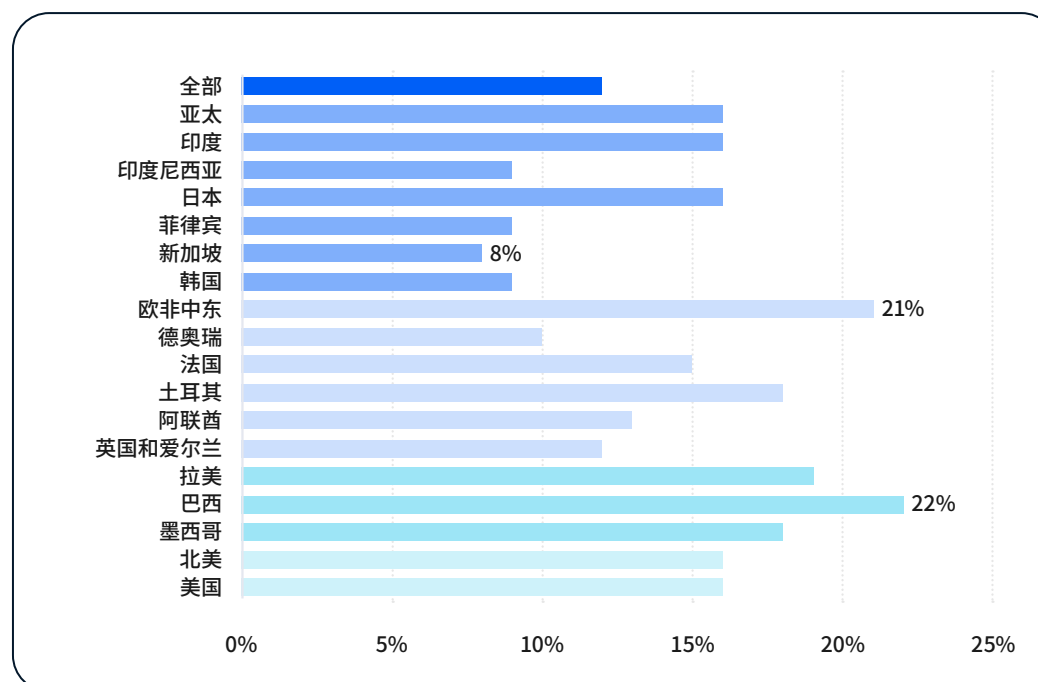
不同地区和国家的单次安装成本差异显著。下载量最高的子类别会对单次安装成本产生重大影响, 但对比 eCPI 中位数和 LTV 或收入指标, 我们就会发现本地化和营销支出方面存在的重要机遇。印度的 eCPI 中位数最低, 只有 0.05 美元; 美国最高, 达 2.14 美元。日本、韩国和德奥瑞地区的 eCPI 分别为 1.29、1.05 和 0.97 美元。

2023 年游戏应用 CTR (全球)



混合休闲游戏再度脱颖而出，点击率 (CTR) 超越其他所有子类游戏，达到 30%，击败了超休闲类游戏。不过，后者也有不俗的表现，CTR 为 28%。而在其他子类别中，只有桌面游戏应用的 CTR 高于全球中位水平 (12%)，达到 17%。冒险和体育类游戏的 CTR 最低，均仅有 1%。

2023 年各国家/地区游戏应用 CTR



在所有地区和国家中，巴西的 CTR 中位数最高，为 22%，欧非中东紧随其后，达 21%，拉美地区总体 CTR 则为 19%。

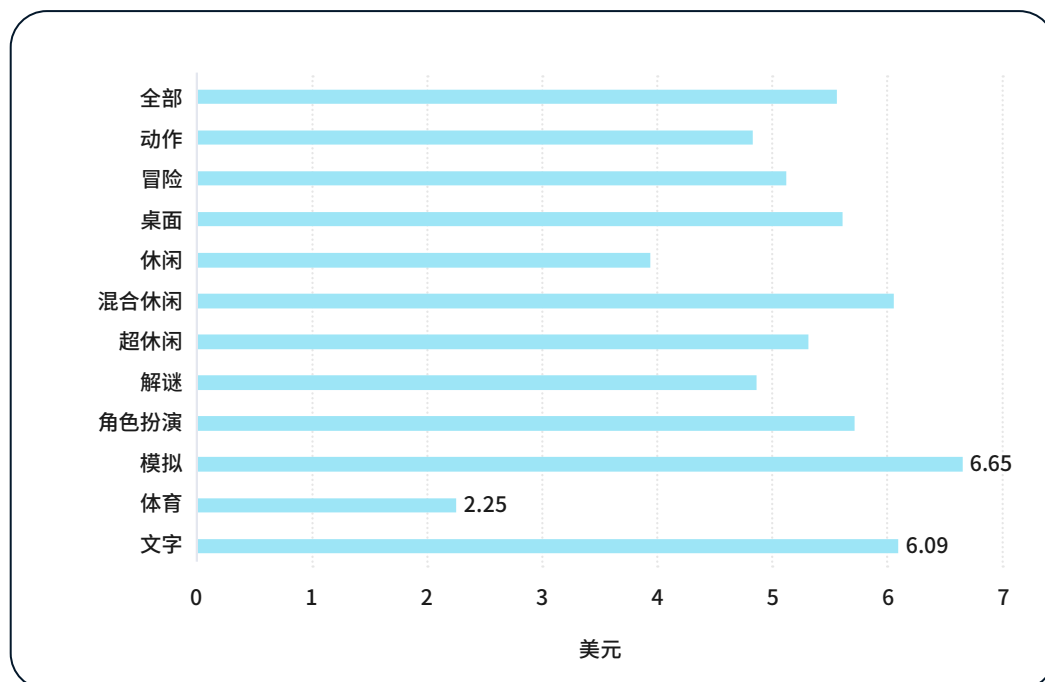
韩国、印度尼西亚和菲律宾 CTR 中位数均为 9%，新加坡垫底，只有 8%。

APPROVIN 洞见

打破体裁边界, 吸引更多受众

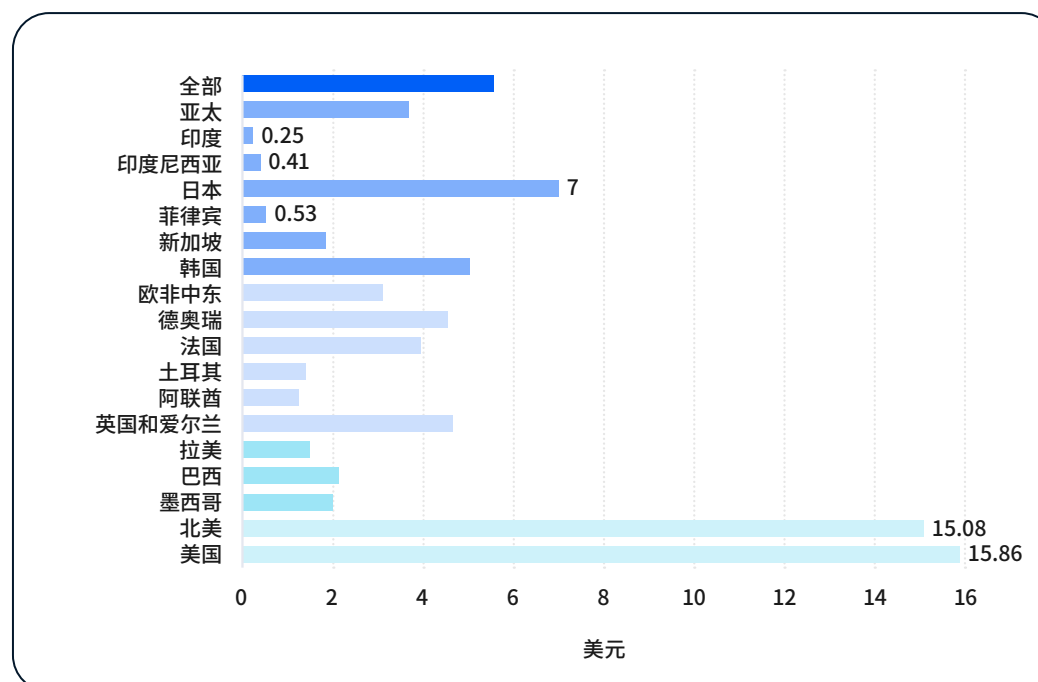
打破游戏体裁边界，在打造广告素材时借鉴其他成功游戏类别的热门机制，有助于在更大的范围内吸引受众。超休闲游戏可以加入休闲游戏的功能，例如元游戏 (metaplay)、实况活动等，吸引更多用户；中度游戏可以吸纳超休闲游戏简单直观的玩法，获得成功。

2023 年游戏应用 CPM (全球)



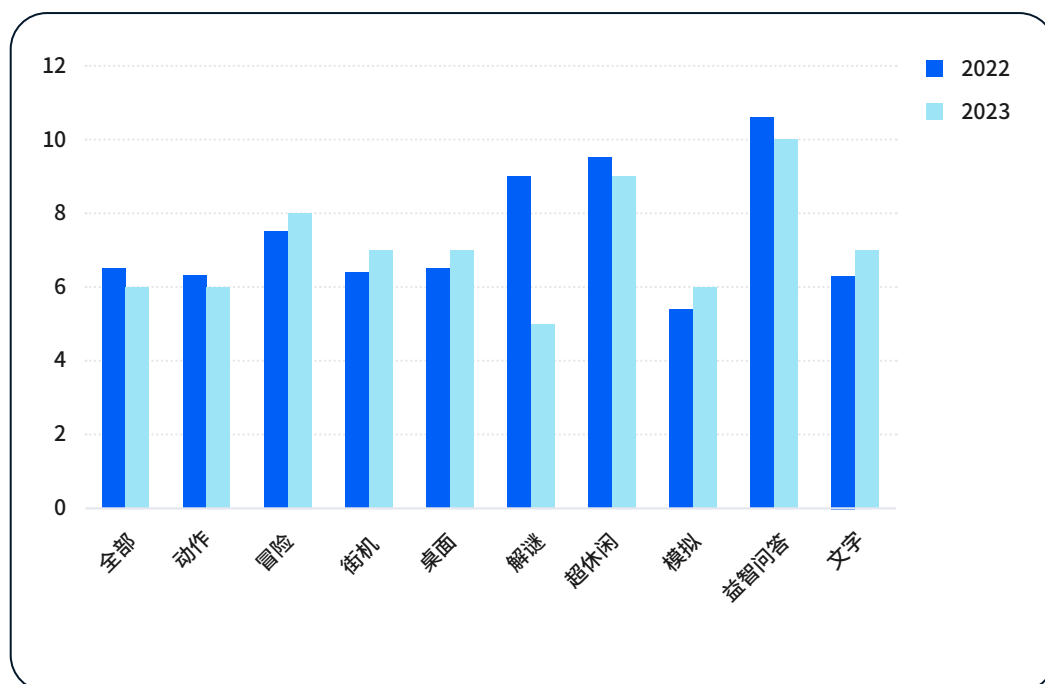
全球游戏应用每千次展示成本 (CPM) 中位数为 5.56 美元。其中模拟子类价格最高, 达 6.65 美元; 文字游戏为 6.09 美元。有意思的是, 混合休闲游戏单次点击成本虽然不高, 但广告展示成本却较为昂贵, CPM 达到了 6.05 美元。CPM 最低的是体育游戏 (2.25 美元) 和休闲游戏 (3.94 美元)。

2023 年各国家/地区游戏应用 CPM



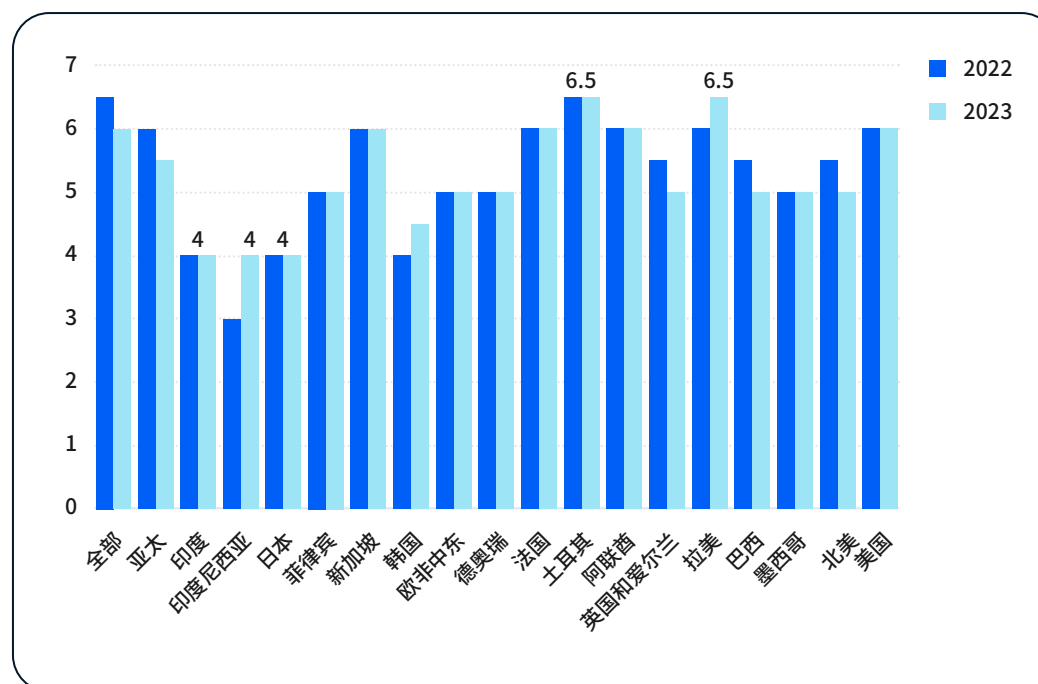
北美地区的中位 CPM 将其他所有市场远远甩在后面, 为 15.08 美元; 而美国的 CPM 更是达到了 15.86 美元。当然, 高投入的市场一般都有高回报, 北美地区的平均回报率也显著优于其他市场。但是, 投资回报率排名第二的日本, 其 CPM 只有 7 美元, 与北美对比鲜明。考虑到如此高昂的支出, 营销人员务必要仔细甄别, 确保采用精准的数据分析, 明智决定要叫停或拓展哪些营销活动。

2022 - 2023 年每款游戏应用的合作伙伴数量 (全球)



2023 年, 许多应用的预算缩水并出于节流目的削减了营销渠道数量, 全球游戏应用合作伙伴中位数从 2022 年的 6.5 位降到了 6 位。解谜游戏和合作伙伴数量最少, 从 9 位减少到了 5 位。不过, 并非所有子类别都是如此。益智问答游戏和合作伙伴就多达 10 位, 超休闲和冒险游戏也分别有 9 位和 8 位。我们建议游戏工作室加大投资, 启用新渠道, 寻找可拓展的增长机遇。

2022 - 2023 年各国家/地区每款游戏应用的合作伙伴数量



细看 2023 年各地区和国家的游戏应用数据, 拉美和土耳其的合作伙伴中位数量最高, 均为 6.5 位, 其次是新加坡、法国、阿联酋和美国, 与全球表现保持一致, 合作伙伴中位数均为 6 位。印度、印度尼西亚和日本应用的合作伙伴最少, 只有 4 位。

APPLOVIN 洞见

借助创新元游戏玩法脱颖而出

了解游戏玩家动机, 有助于打造成功的广告素材。例如, 针对社交意愿强烈的玩家, 您可以在广告中突出游戏竞技或社区元素, 提高吸引力。基于上述原因, 元游戏 (Metaplay) 广告正在快速崛起。元游戏广告能够超越核心玩法, 借鉴不同的游戏机制, 吸引更多类型的玩家, 因此热度越来越高, 形式也愈发多样。根据玩家动机打造广告能拓展受众覆盖面, 吸引更多用户, 帮助游戏在趋近饱和的市场中脱颖而出。



Adjust PC | 主机监测

PC 和主机游戏市场正在回归。2024 年，这两个平台的收入预计将分别达到 [11.8 亿和 10.2 亿美元](#)，2025 年增至 [12.8 亿和 10.3 亿美元](#)。对于游戏应用开发者和营销人员来说，PC 和游戏主机渠道蕴含着宝贵的商机，值得积极探索和把握。多平台游戏人气不断上涨，这一领域的机遇也越来越多。

跨平台游戏时代已拉开帷幕

通过将应用延伸到 PC 和主机平台，您可以覆盖更多受众，获取付费新用户，同时让老用户享受到流畅的精彩跨平台体验。Adjust PC | 主机监测解决方案提供整合数据分析和强大的可视化功能，全面呈现 PC 和主机平台营销推广活动的效果。借此，您可以轻松高效地洞察跨平台和跨设备营销表现，提高 ROI。

我们的 PC | 主机监测涵盖 PC 广告到 PC 应用、主机广告到主机应用、PC 广告到主机应用、CTV 广告到 PC 应用以及 CTV 广告到主机应用等多种使用场景，充分满足游戏应用开发者、营销人员和工作室的监测需要。

...通过将应用延伸到 PC 和主机平台，您可以覆盖更多受众，获取付费新用户，同时让老用户享受到流畅精彩的跨平台体验...



第3部分

收入流和生命周期价值

用户 LTV、应用内收入和每用户平均收入



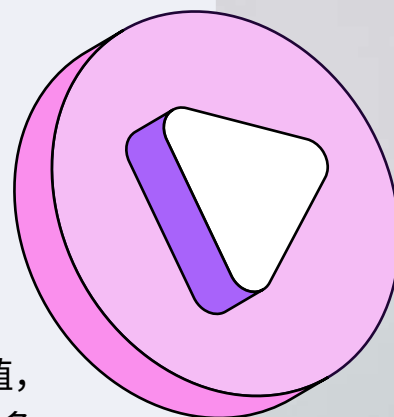
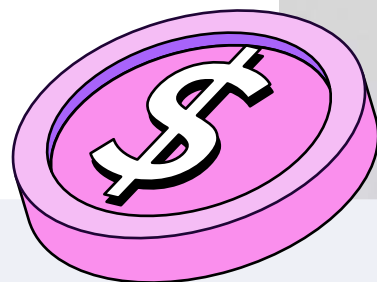
APPLOVIN 洞见

混合变现模型进一步崛起

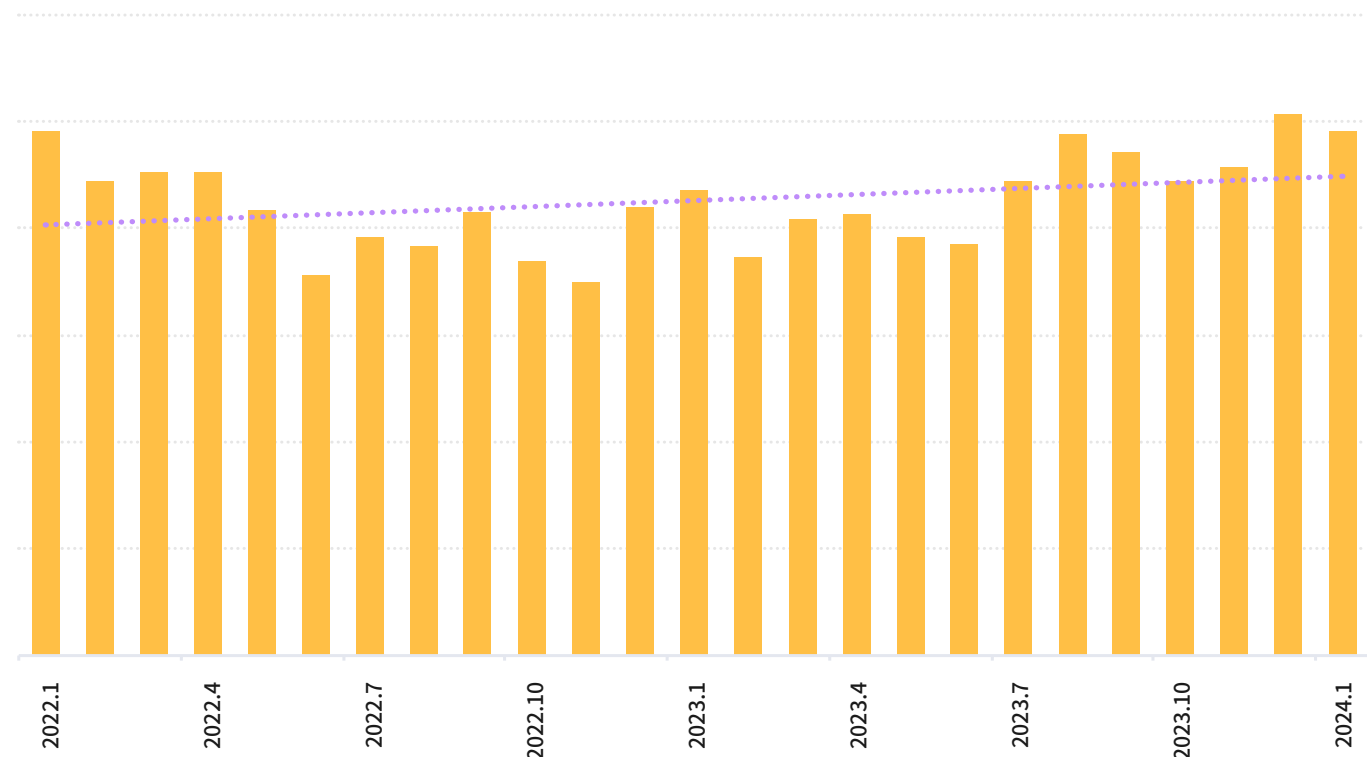
2024 年，混合变现依旧是游戏应用的关键策略。许多从前主打应用内购买变现的游戏现在也开始在应用中投放广告；而从前依靠广告变现的游戏也调整模型，加入了更多订阅和内购选择。通过收入流多元化，广告发行商能够针对更多玩家行为定制游戏体验，达到提高生命周期价值 (LTV) 的目的。

应用内竞价能最大化单次广告展示收入，同时减少人为操作瀑布的需要，精简 IAA，为变现团队节省宝贵的时间，以便将更多精力集中在产品上，进而推动游戏整体研发和增长。而通过数据分析，团队可以理解用户行为和偏好，制定能吸引不同用户群的混合策略。这种方法不仅能提高整体收入潜力，还能改善玩家满意度，拉动长期留存率增长。

混合变现模型更加灵活，能最大程度地发掘每位玩家的价值，在当前行业背景下具有关键的价值和优势，因此成了越来越多工作室的首选。应用内竞价能实现广告变现自动化，让团队有更多的时间和精力，设计让玩家流连忘返的精彩体验。



2022 年 1 月 - 2024 年 1 月游戏应用内收入 (全球)



2023 年, 移动游戏的应用内收入年增长率达到 6%。在行业整体交互量下降的大环境下, 能有这样的成绩实属不易, 也释放出了非常积极的信号。

2023 年 12 月应用内收入出现高峰, 比同年平均值高出 17%, 较上年同期提升 21%, 与第 4 季度安装量增长呼应。2024 年 1 月的同比增长率已经达到 13%, 我们预计这一数字将在 2024 全年继续攀升。

安装与收入量级提升

依靠 Adjust 精准归因数据和强大数据分析解决方案 Datascope, 游戏开发商 Widogame 的营销渠道数量从 1 家提升到了 10 家, 安装量暴涨近 5000%, 收入增幅超过 2200%。

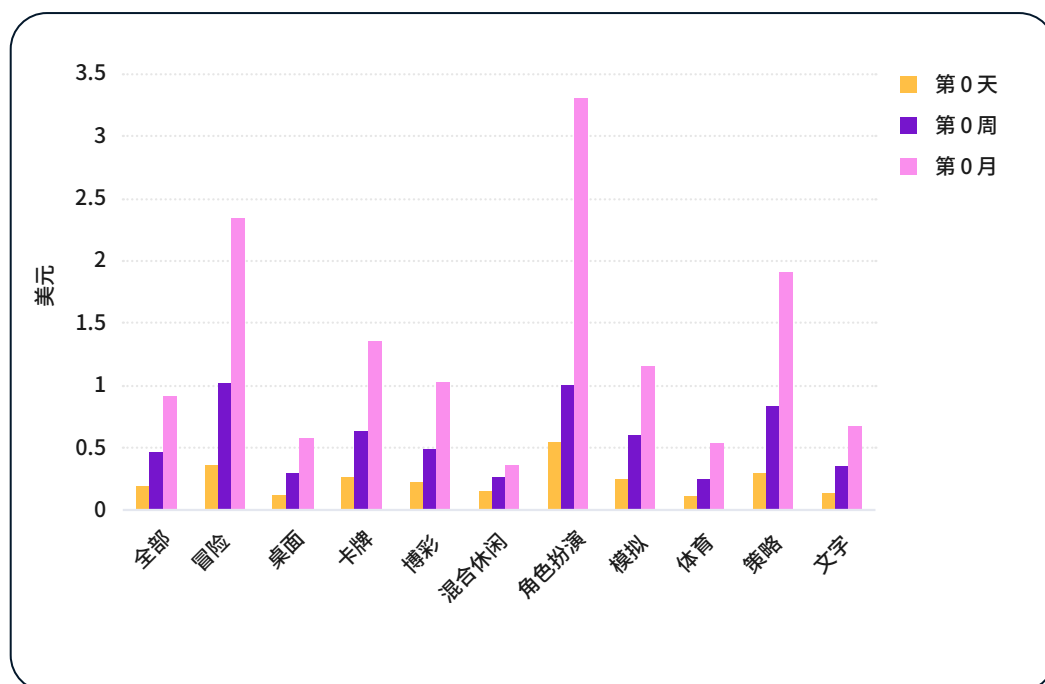
Adjust 不仅为我们的团队提供极速支持服务, 还经常分享宝贵的市场洞见和数据基准。此外, Adjust 每天都在积极研发并推出新功能, 我们也非常欣赏这一点。



Lana Phung
CMO



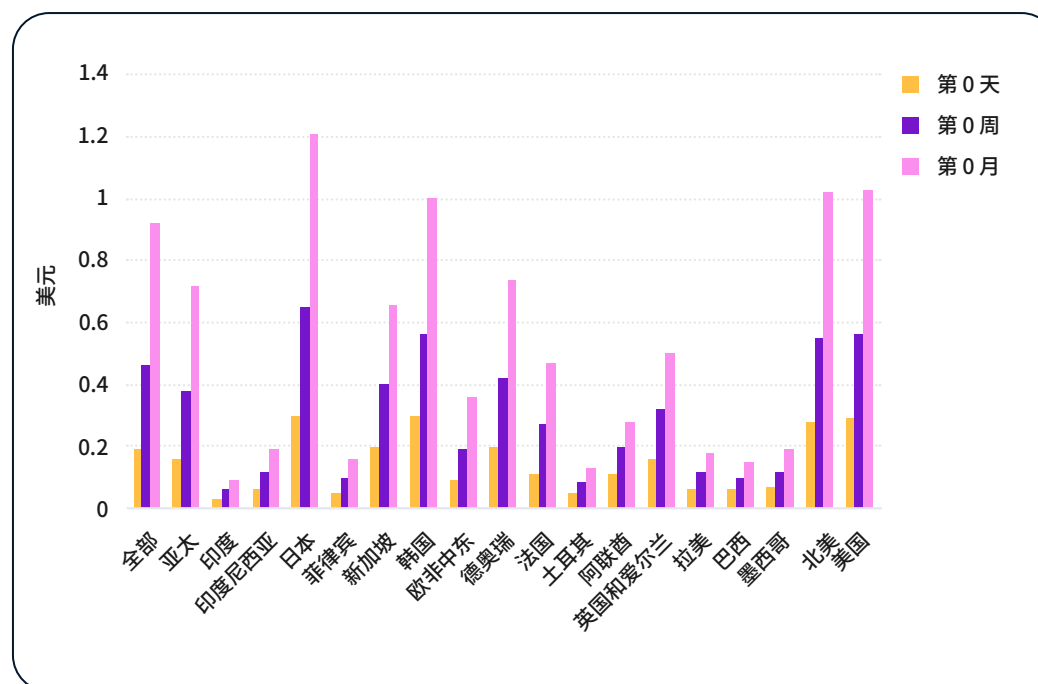
2023 年游戏应用累计 LTV (全球)



eCPI 较高的子类别第 1 个月的 LTV 一般也更高。例如，角色扮演游戏的每用户中位 LTV 最高，为 3.31 美元；冒险游戏位居第二，为 2.35 美元。而两者的 eCPI 成本都偏高。

但是，此类游戏并不能在安装后第 1 个月内收回初期安装成本，可见有效变现需要更长的时间，或者此处存在需要弥补的策略空白。营销人员应当采用能随时间推移提升中位 LTV 的策略。

2023 年各国家/地区游戏应用累计 LTV



从全球来看，游戏应用第 0 个月的中位 LTV 为 0.92 美元，但不同地区的表现存在显著差异。亚太地区中位 LTV 低于全球水平，只有 0.72 美元。这一现象很大程度上可归结于印度、印度尼西亚等超休闲游戏安装量较大的市场。日本游戏应用第 0 个月中位 LTV 最高，达 1.21 美元；其后分别是美国 (1.03 美元) 和韩国 (1 美元)。

欧非中东和拉美地区部分市场中，低收入游戏子类流量较高，导致两个地区 LTV 也偏低，分别为 0.36 和 0.17 美元。德奥瑞地区中位数比欧非中东高出 105%，达 0.74 美元。

迁移至 ADJUST, 营销表现更上一层楼

从之前的 MMP 迁移至 Adjust 后, 移动游戏开发商 Hypercell Games 得以预测 LTV, 最终将预算降低了 17%, 旗下一款游戏成功做到了"开源+节流", 推广成本降低 40%, 同时总收入提升 23%。

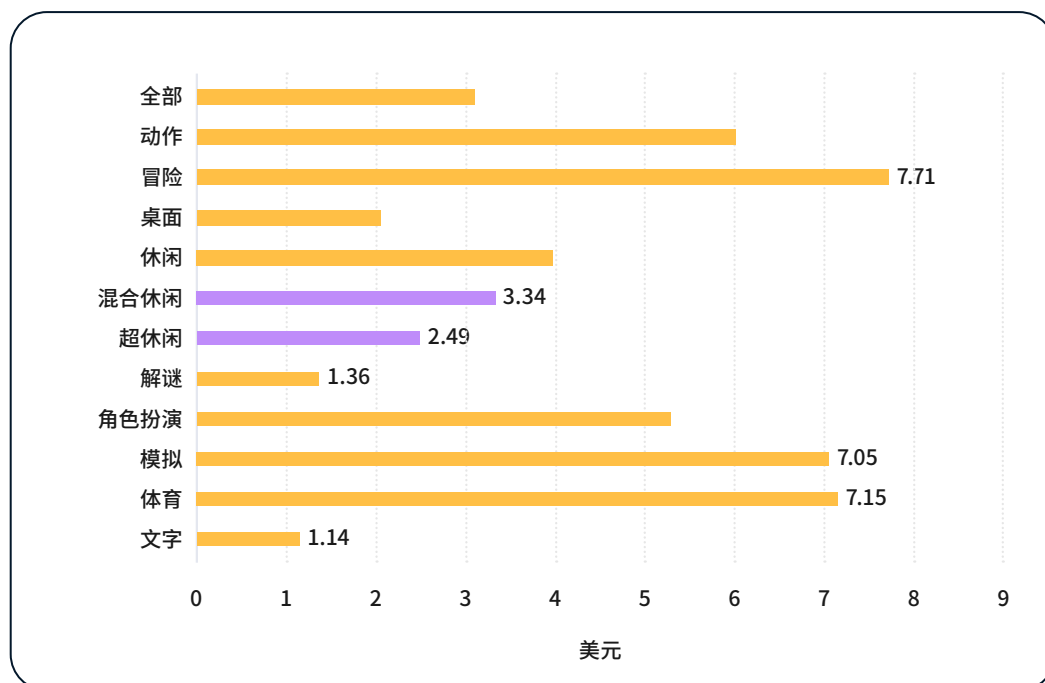
换用至 Adjust 后, 数据延迟明显降低, 这让我们能显著加速营销推广活动的评估流程, 灵活做出决策。



Jurij Saveljevs
首席技术官

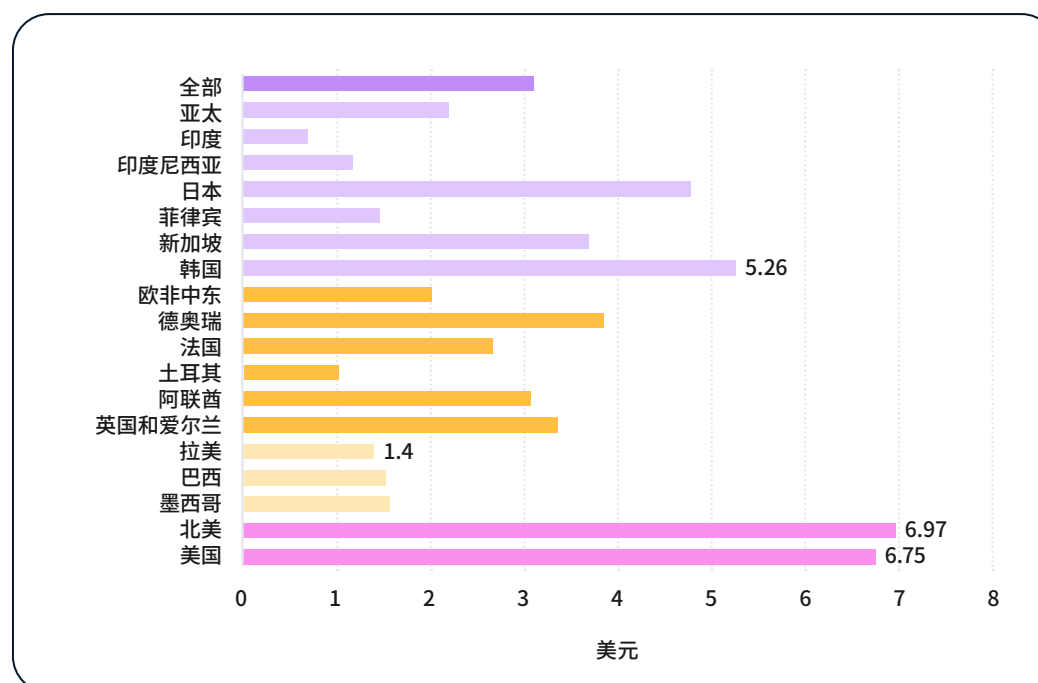


2023 年游戏应用 ARPM (全球)



2023 年，移动游戏每千次展示广告收入 (ARPM) 中位数为 3.10 美元。其中，冒险子类的 ARPM 最高，达 7.71 美元，体育和模拟类游戏次之，分别为 7.15 和 7.05 美元。文字、解谜和桌面游戏的 ARPM 最低，分别为 1.14、1.36 和 2.05 美元。以高广告交互水平著称的超休闲游戏，其 ARPM 为 2.49 美元，但依旧没能超过混合休闲游戏 (3.34 美元)。

2023 年各国家/地区游戏应用 ARPM



在我们分析的所有国家中，美国的 ARPM 最高，为 6.75 美元，较北美地区中位数 (6.97 美元) 稍低。而拉美、巴西和墨西哥相比较低，ARPM 分别为 1.40、1.52 和 1.56 美元。在亚太地区，韩国整体表现最佳，ARPM 达 5.26 美元；其后分别是日本 (4.77 美元) 和新加坡 (3.68 美元)。

高速应用增长

Mamboo Games 是一家快速成长中的移动游戏发行公司，旗下有多款超休闲和混合休闲手游，如《Worm Out》、《Green Button》等。依靠精准可信的数据，Mamboo Games 团队能更快地做出更明智的决策，月安装量翻倍，合作伙伴数量提高 42%。

我们之前无法开展足够深入的数据分析，因此无法按照不同素材或其他条件监测 CPI。而现在，我们能够有效开展监测并进行优化。Adjust 也提供了众多指标，让数据分析变得轻松又透彻。



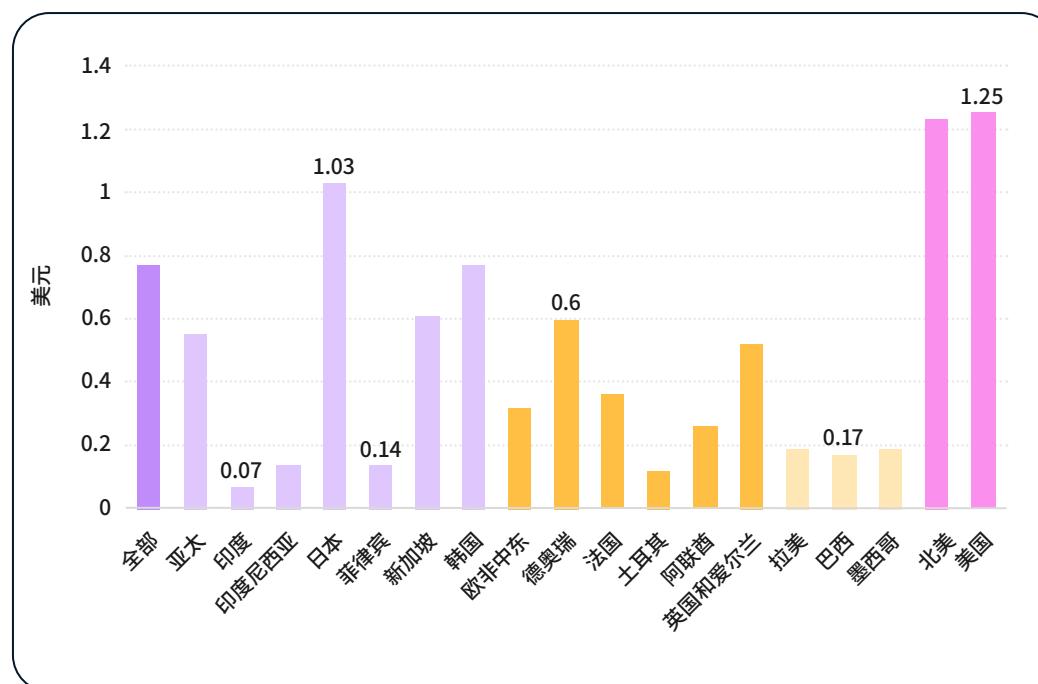
Maxim Sabadash
首席技术官
mamboo

2023 年游戏应用 ARPMAU (全球)



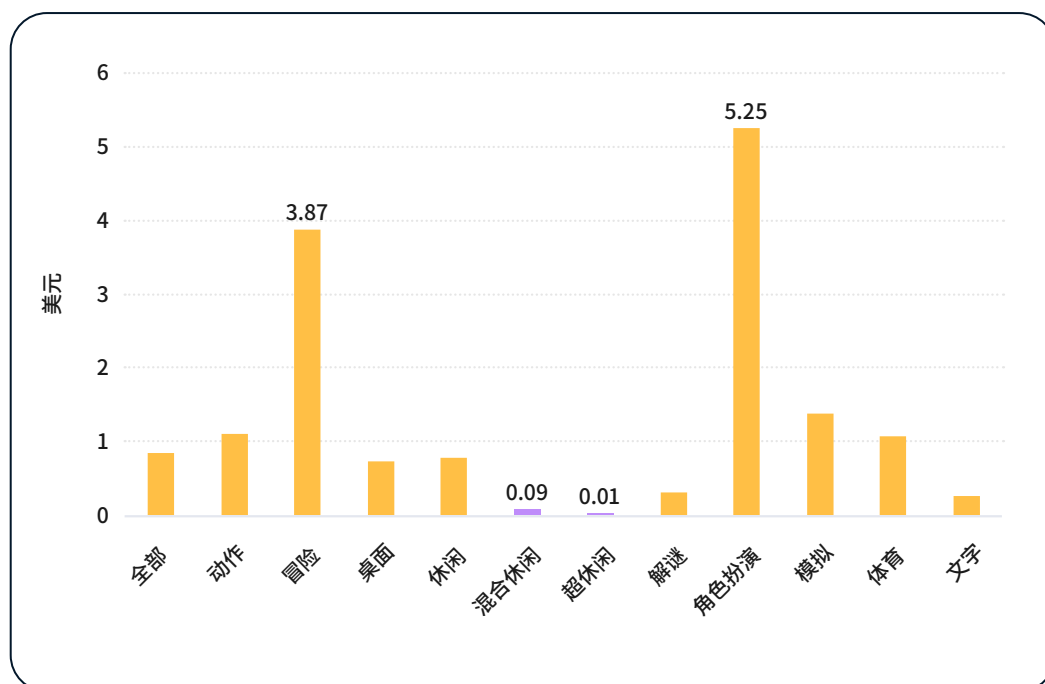
2023 年, 移动游戏各子类别总体平均每月活用户收入 (ARPMAU) 为 0.77 美元。值得一提的是, MAU 带来的收入与独立广告收入之间存在差异。角色扮演游戏正逐渐领跑 MAU 收入 (5.12 美元)。冒险类游戏也有不错的表现, 每 MAU 收入为 3.69 美元。超休闲游戏的 ARPMAU 最低, 只有 0.18 美元, 该类别向来用户流动量大, IAP 变现量较低。而正在崛起的混合休闲游戏每 MAU 收入为 0.23 美元, 比超休闲游戏高 39%。

2023 年各国家/地区游戏应用 ARPMAU



美国的 ARPMAU 最高, 为 1.25 美元, 比全球中位数 0.77 高出 62%。日本的表现也可圈可点, ARPMAU 为 1.03 美元; 亚太地区表现参差不齐, 印度 (0.07 美元) 和菲律宾 (0.14 美元) 等国 ARPMAU 较低, 因而将地区中位数拉到了 0.55 美元。欧非中东地区表现中等, 德奥瑞地区再次领先, 达到 0.60 美元。巴西、墨西哥以及拉美地区整体 ARPMAU 垫底, 均低于 0.20 美元。可见, 不同地区的营销人员必须集中精力, 制定高转化率的变现策略, 才能实现持续盈利。

2023 年游戏应用 ARPMUA IA (全球)



从每月活用户平均应用内收入 (ARPMUA IA) 方面来看, 各子类别的表现也存在巨大差异。2023 年, 游戏应用总体中位 ARPMUA IA 为 0.84 美元。

角色扮演类游戏成绩最好, ARPMUA IA 高达 5.25 美元, 第二位是冒险游戏 (3.87 美元)。超休闲游戏一般采用纯粹的广告变现模型, 因此 ARPMUA IA 也最低, 只有 0.01 美元。混合休闲也偏低, 为 0.09 美元, 不过依旧比超休闲游戏高出了 800%, 在 UX 中加入多种变现元素的效果可见一斑。

持续优化, 持续增长

VividJoan 拥有多款热门休闲游戏, 其中包括《Bingo World》、《Solitaire TriPeaks》和《Happy Land》, 在多个市场中跻身体闲游戏收入榜前五。在 Adjust 的帮助下, VividJoan 将推广活动 ROI 和 ROAS 分别提高了 32% 和 15%, 决策时间缩短 30%。

在设置转化值的过程中, Adjust 为我们提供了重要指引。VividJoan 产品非常依赖应用内购买变现, 因此, Adjust 建议我们增加付费推广活动数量。此外, Adjust 还与我们分享了转化值设置最佳做法, 帮助我们实时优化推广活动。Datascap 能将我们的所有数据可视化, 起到了商业智能 (BI) 系统的作用。



Bo WU
付费推广活动总监

Meetsocial Group
飞书深诺

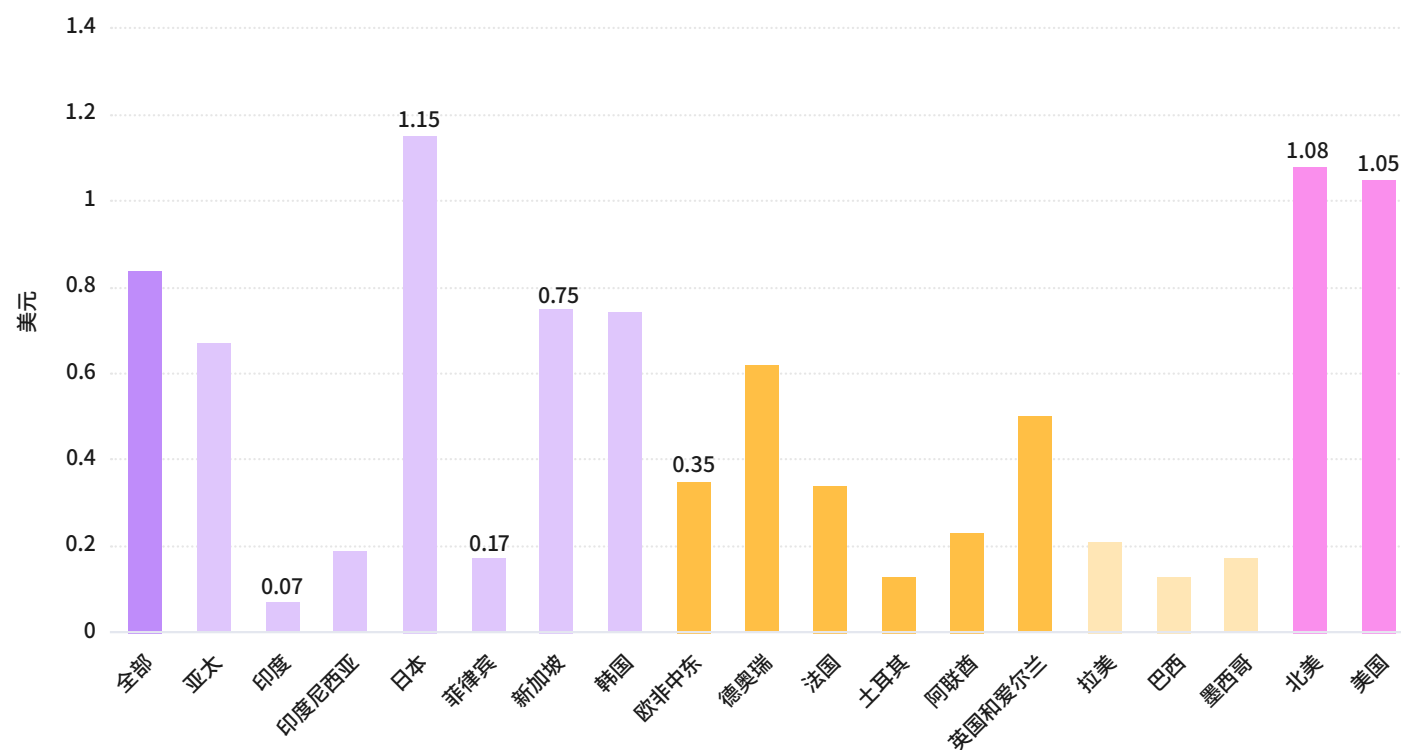
国家/地区层面的数据也呈现出与 ARPMU 类似的趋势, 其中日本 ARPMU IA 最高, 达 1.15 美元; 北美地区和美国紧随其后, 分别为 1.08 和 1.05 美元。

虽然日本表现强劲, 新加坡 (0.75 美元) 和韩国 (0.74 美元) 也有不错的成绩, 但亚太地区整体中位 ARPMU IA 再度被印度 (0.07 美元) 和菲律宾 (0.17 美元) 拉低, 只有 0.67 美元。

欧非中东整体表现偏低 (0.35 美元), 不过, 德奥瑞地区一枝独秀, 每月活用户平均应用内收入达 0.62 美元; 英国和爱尔兰则达到了 0.50 美元。

拉美地区表现再度垫底, 整体中位数为 0.21 美元, 高于墨西哥 (0.17 美元) 和巴西 (0.13 美元)。考虑到这些市场中的超休闲、解谜、文字和混合休闲游戏数量众多, 这一表现也不奇怪。虽然 ARPM 有所增长, 但通过更精准的数据分析, 采用 AI 技术改善个性化, 这些指标依旧有提升空间。

2023 年各国家/地区游戏应用 ARPMU IA



结论

重燃增长动力, 实现更高飞跃

无论是移动游戏开发者、工作室还是营销人员, 要想获得成功, 都必须进行精准的数据分析, 坚定地以数据为指导开展用户获取和监测活动。过去如此, 现在更是如此。超高增长时代业已成过去, 投资回报也不再是唾手可得, 要想成功推广和拓展, 您需要全新的框架。营销的本质并没有变, 变的是开展营销的方式。过去, 营销人员可以依靠极精细的数据, 相对轻松地推动增长, 校验 ROI; 而现在由于设备层级数据的减少甚至缺失, 他们必须放弃对精细数据的依赖, 转而采用新一代隐私导向型技术解决方案, 才能将增长维持在类似的水平。

用户对应用体验的期望越来越高, 因此, 您应该使用生成式 AI 技术提高个性化程度, 打造更符合应用内实际体验的素材, 在提高 CTR 和

LTV 的同时改善用户留存。添加应用内变现元素能够推动大量 KPI, 显著提高收入——混合休闲等新一类游戏的崛起就是最好的佐证。采用混合变现策略, 扩大单一应用的吸引力, 拓展用户群覆盖面, 做到收入流多元化, 激活应用内购买 (IAP)、广告、订阅等众多营收途径。采用这种做法并将其作为开发目标, 就能充分发掘每次安装的收入潜力。

当下, 越来越多的工作室和营销团队正在推广和变现中引入新技术和新方法。我们预计, 移动游戏业将在 2024 年和更远的未来迎来全面反弹。密切关注隐私变更, 高效运用能够应对此类挑战的工具, 提高从广告/创意到后期玩法 (包括跨平台游戏用户体验) 的个性化程度, 您就能打造无懈可击的综合策略, 强力推动游

戏应用增长。有一点是毋庸置疑的: 用户对游戏和移动游戏的兴趣并未衰减。成功的关键在于从何处、如何找到优质用户, 以及能否高效为用户提供定制化体验。





关于 ADJUST

Adjust 是 AppLovin (纳斯达克代码:APP) 旗下公司,旨在帮助海量应用实现从移动端到联网电视等多平台的监测和业务增长,深受全球营销者的信赖。无论是快速增长的数字品牌还是试水应用领域的实体公司,Adjust 都能为其应用营销旅程保驾护航。Adjust 强大的监测和数据分析套件能深入洞察营销表现、汲取关键洞见并提供多种必备工具,进而帮助营销者获得卓越的营销效果。

要进一步了解 Adjust, 请访问
www.adjust.com/zh

 adjust.com

 [@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)



关于 APPLOVIN

AppLovin 的技术旨在帮助不同规模的企业找到理想客户,我们提供端到端软件和 AI 解决方案助力企业触达全球受众,实现盈利和增长。

欢迎访问 www.applovin.com/cn, 进一步了解 AppLovin。

 [applovin](https://www.linkedin.com/company/applovin)

 [AppLovin](https://twitter.com/AppLovin)