

2024 OPPO广告联盟 >>> 商业增长白皮书



序言

FOREWORD

「增长的本质是良性的商业循环」

伴随互联网流量逐渐触顶，用户规模的增长已逐渐放缓，转向精耕细作的时代。对于开发者来说，在这个阶段一方面要追求增量，另一方面要探索存量，同时还要思考如何让生意跑的更加长久。

如何找到增量空间？这是开发者提及到最多的问题。我们观察到，除了对变现收入及变现效率的诉求之外，联盟开发者今年对产品本身用户增长的需求愈加强烈。越来越多的开发者意识到流量规模的持续增长与变现收益直接挂钩，新的机会空间意味着收入规模的持续增长。

如何发挥存量价值？对于联盟开发者已有的存量用户来说，需要激发其最大价值，建立更加精细化的变现策略，同时在全链路上提升变现的能力和效率，获得更大的收益。

在变化与机遇同时存在的当下，联合开发者一起找到长效且良性的商业循环，持续建立变现+增长的商业模式，实现健康可持续的商业生态，是OPPO广告联盟下一阶段的愿景与使命。希望由此白皮书，全面细致的传递平台能力，为开发者建立通往星辰大海的航路。



朱明敏

OPPO广告联盟业务负责人

“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”。

联盟业务已迈入全新阶段，我们希望通过更加精细化的变现策略，更加多元的OS场景与增长能力为开发者带来新的增量。我们看到的机会有两点：

1. 用户行为变化及行业驱动的新机会：新的赛道不断涌现，平台将通过能力建设和政策牵引，把握全新机遇，激发高质量的新增长。

2. 海外市场拓展激发的新空间：海外市场还处于蓝海阶段，依托于OPPO在海外的飞速发展商业能力基建日益成熟，我们期待与开发者共同探索这一片金矿。

同时，全链路经营依旧是我们持续建设且长期建设的解决方案，我们期待与开发者实现更加健康和长久的生态。



黄锜

OPPO互联网销售创新负责人

增长步入深水区，我们充分感知到开发者的痛点与诉求，更加关注平台如何通过差异化的价值为开发者带来多个维度的增长机会。

相对于其他平台，OPPO广告联盟具备两个方面的优势：

第一个优势是生态：终端能够为开发者带来从开发、上架、运营到变现的全链路赋能，我们共同建设OPPO的开发者生态，经营OS的用户，共生共荣。

第二个优势是创新：OPPO是首家提出广告联运的平台，通过OS的场景和底层系统能力，平台能够持续的带来创新的增长模式。这背后体现的是不断为开发者解决增长诉求的态度与创新的能力。



Sara

七麦数据-七麦研究院负责人

随着人口红利逐步消失，移动互联网已进入存量市场的博弈阶段。为应对激烈的竞争，越来越多的开发者从单纯追求规模和数量扩张的狂热阶段，过渡到了深耕产品质量和用户体验、持续精细化运营的新阶段。且在产品推广过程中也更加关注ROI和变现能力等。

虽然目前留给开发者可“肆意发挥”的空间有所缩减，但纵观24年整体市场，还是能看到不少能提振我们信心的动态和亮点。比如随着市场需求的恢复，智能手机终端市场出现了“回暖”迹象。在线上消费稳步增长及新流量场域和营销媒介持续发力等因素的推动下，互联网广告市场规模同比增长7.6%。广告规模的增长也提升了开发者收入的增长空间，而在科技与创新的加持下，小游戏赛道、海外市场等成为了新的增长点。

目录

CONTENTS

1

行业向新

移动应用商业化生态洞察

- 1.1 终端市场需求回暖，流量大盘进入存量时代 07
- 1.2 互联网广告市场逐步回升，广告主预算和诉求更加多元 09
- 1.3 科技与创新高速发展下，新赛道和新机会不断涌现 13

2

立足终端

OPPO广告联盟价值解读

- 2.1 立足终端生态，与开发者共荣共生 17
- 2.2 聚合全网预算，提供丰富预算来源 18
- 2.3 赋能商业成长，提供全链路经营服务 19
- 2.4 迈入全球市场，开拓商业出海新空 20
- 2.5 依托终端数据及技术引擎，深度支持效率提升 21

3

无限增长

OPPO广告联盟平台能力介绍

- | | |
|-----------------------|----|
| 3.1 极致变现，最大化开发者流量价值 | 24 |
| 3.2 长效生态，建立可持续发展的商业循环 | 30 |
| 3.3 全链服务，助力开发者快速成长 | 34 |

4

他山之石

开发者行业应用案例

- | | |
|-----------------------|----|
| 4.1 游戏行业，实现长期主义价值 | 41 |
| 4.2 小游戏，建立高效增长方法 | 43 |
| 4.3 在线阅读，平衡商业价值与用户体验 | 44 |
| 4.4 视频影音，打造增长+变现的闭环生态 | 45 |
| 4.5 应用工具，探索增长新空间 | 46 |



01

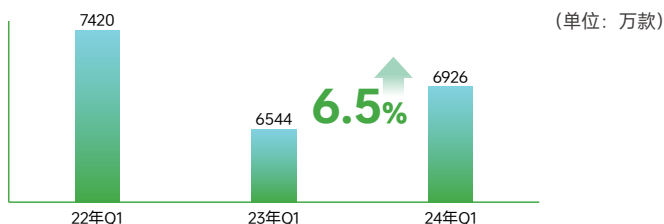
行业向新

移动应用商业化生态洞察

1.1 | 终端市场需求回暖 流量大盘进入存量时代

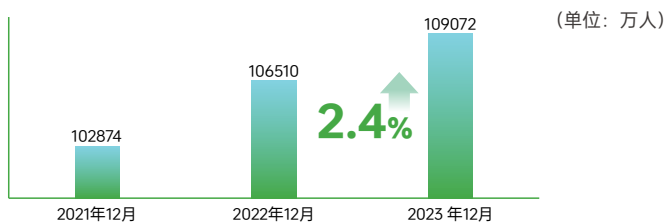
智能手机市场回暖 移动互联网用户基数趋于稳定

2022年Q1-2024年Q1中国智能手机出货量



- 2024年Q1中国智能手机市场出货量约6926万台，同比增长6.5%。随着市场需求的持续恢复，中国智能手机市场表现高于预期，出现明显“回暖”迹象。

近三年我国移动互联网用户规模

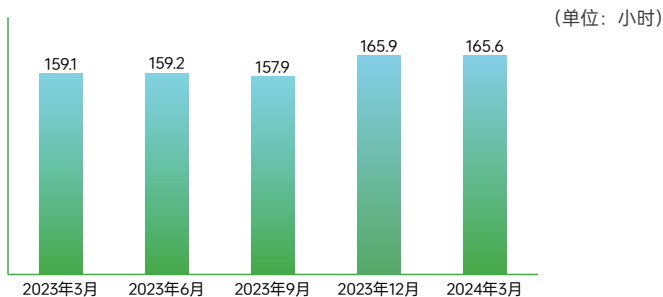


- 截至2023年12月，我国移动互联网用户规模达10.91亿人，较2022年12月增长2562万人，同比增长2.4%。我国移动互联网用户基数增长趋于稳定。

数据来源: IDC《中国手机季度跟踪报告》、CNNIC第53次《中国互联网络发展状况统计报告》

移动网民月人均使用时长达165.6小时 用户网络使用粘性逐步见顶

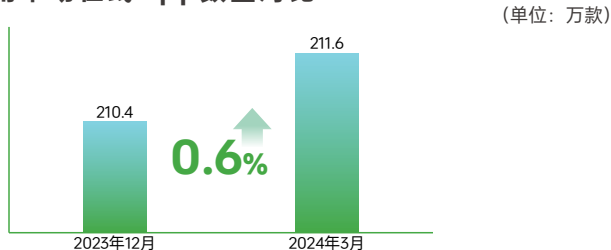
近一年移动互联网用户使用行为-月人均使用时长



- 据QuestMobile数据显示: 截至2024年3月, 我国移动互联网全网用户月人均使用时长达到了165.6小时, 较2023年12月小幅回落, 用户网络使用粘性逐步见顶。

存量时代开发者入局更加谨慎 活跃App数量略有提升

我国移动应用市场在线App数量对比



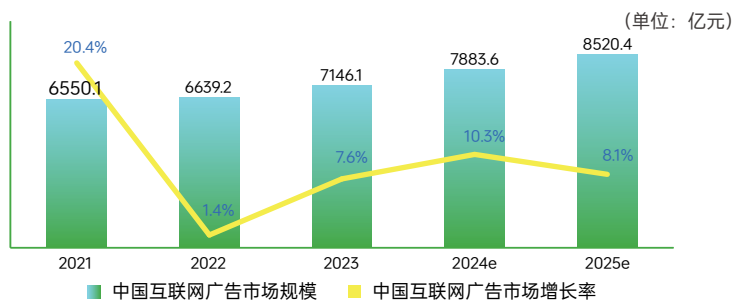
- 截至2024年3月底, 我国在线App数量为211.9万, 与2023年12月相比, 环比增加了0.6%, 在线App数量略有提升。
- 随着人口红利逐渐消失, 移动互联网进入存量市场的博弈阶段。为应对愈加激烈的竞争, 越来越多的开发者从过去单纯追求数量扩张的狂热阶段, 过渡到了深耕产品质量, 重视用户体验和精细化运营的新阶段。

数据来源: 七麦数据, 在线App数为国内主流安卓应用市场及iOS市场在架App数去重后得出

1.2 互联网广告市场逐步回升 广告主预算和诉求更加多元

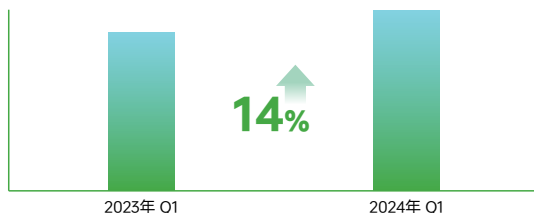
互联网广告市场规模逐步回升，同比增长7.6%

2021年-2025年中国互联网广告市场规模变化



- 据QuestMobile数据显示，2023年互联网广告市场规模达到7146.1亿元，同比增长7.6%，预计2024年将进一步提升至7884亿元。经济复苏、线上消费稳步增长、新流量场域和营销媒介的持续发力等因素推动了互联网广告市场的整体增长。

2023年Q1和2024年Q1 OPPO广告联盟开发者收入对比



- 互联网广告规模的增长也提升了开发者收入的增长空间。根据OPPO广告联盟数据显示，2024年开发者收入同比增长14%。

广告市场增长点发生变化，开发者预算形态变迁

随着技术的不断发展、用户行为等的变化，媒体形态也出现了新的增量，且市场预算结构也发生了改变。热门增量市场如直播电商、在线文旅的预算出现了明显的增长势头，新兴的短剧等行业也释放出了较大的预算潜力。

技术发展、
用户行为等变化



媒体形态
出现新增量



市场预算结构
发生变化



1. 直播电商行业市场规模直线攀升

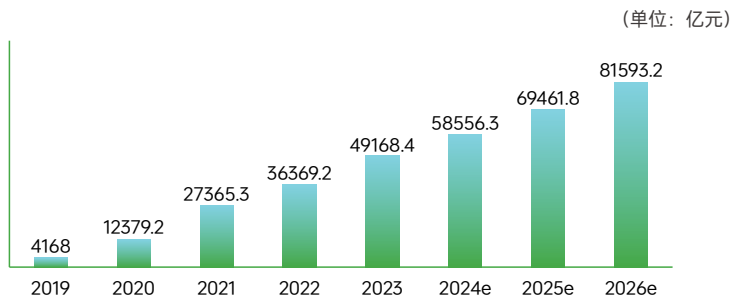
直播电商用户：**5.97亿**

54.7%

网民总数：**10.91亿**

- 近年电商行业飞速发展，随着技术不断迭代、用户消费习惯逐渐养成等，“直播购物”成为人们消费的重要场景。根据CNNIC《第53次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至23年12月，在我国10.91亿网民中，电商直播用户规模达到5.97亿人，占网民整体的54.7%。

2019-2026年中国直播电商市场规模



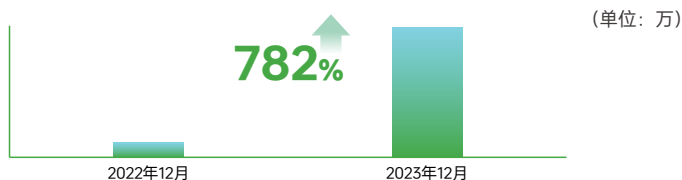
- 在市场规模方面, 根据艾瑞咨询数据显示, 2023年中国直播电商市场规模已达4.92万亿元, 同比增长35.2%; 市场规模和市场需求的扩大也使直播电商成为预算来源Top级的行业。

2. “短剧”成为广告增量市场的新兴黑马



- 2023年微短剧蓬勃发展, 成为内容型行业最瞩目的新风口。相较于传统剧集, 短剧短小精炼、情节紧凑、更加迎合大众碎片化的浏览习惯, 非常容易导致用户粘性高。根据QuestMobile数据显示, 2023年12月短剧月活跃用户达到1.48亿, 同比增长782%。

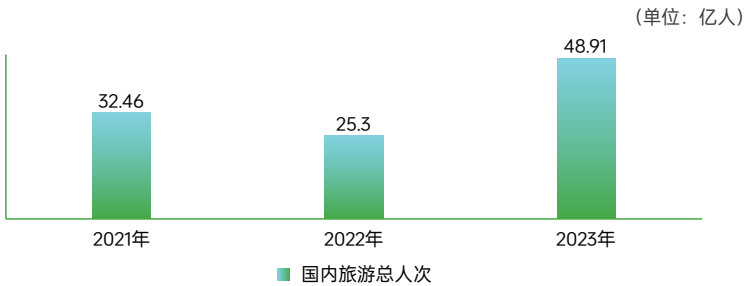
2022年-2023年短剧应用行业月活跃用户规模



- 在市场规模方面，据艾媒咨询发布的数据显示，国内微短剧2023年市场规模373.9亿元，较2022年的101.7亿元同比上升了267.65%。预计2027年中国微短剧市场规模会超过1000亿元。微短剧市场的火爆也推动了投流市场的繁荣，成为广告投放预算的重要增长点。

3. 用户出游需求全面释放，文旅市场持续升温

2021-2023年我国国内出游人次对比



- 2023年人们出游需求得到充分释放，文旅市场加速回暖，旅游出行人次迎来“井喷式”增长，“特种兵式旅游”等出游方式走红，Z世代等新兴客群影响力逐步提高，同时多部门紧跟文旅消费新趋势，打造文旅消费新场景。据文旅部数据显示及测算数据：2023年，国内出游人次48.91亿，同比增长93.3%，国内游客出游总花费4.91万亿元，同比增长140.3%。
- 文旅市场的火爆拉动了在线门票预订、交通出行等平台的利润提升以及住宿餐饮等周边行业的消费，广告预算也随之带动提升。

1.3 | 科技与创新持续加持下 新赛道和新机会不断涌现

小游戏成为游戏行业新的增长点 24年市场规模或将突破400亿元

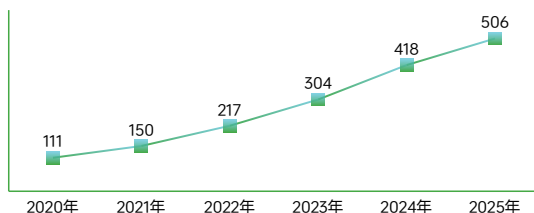
- 近年来手游领域存量竞争下，越来越多的游戏厂商开始将目光转向开发成本较低、且市场逐渐成熟的小游戏领域，尤其是2023年，小游戏赛道快速崛起，成为游戏行业新的增长点。
- OPPO生态内小游戏用户规模持续提升，月活超5000万，接入广告变现联盟小游戏数提升超60%，变现流水增长超15%。



小游戏行业市场规模测算

- 小游戏市场规模呈逐年上升趋势，根据招商证券发布的报告，预计2024年小游戏行业市场规模将达到418亿元，2025年将达506亿元。

(单位：亿元)



海外市场逐渐成为开发者增长的“必选项”

- 在获客成本不断攀升和全球化加深的背景下，探索海外市场势在必行。近年，美、日、韩和东南亚成为热门的出海市场。
- 目前，工具、泛娱乐、电商和游戏仍是中国厂商出海的重点赛道。以游戏赛道为例，《2023年中国游戏出海研究报告》显示，2023年中国自研游戏在海外市场的实际销售收入为163.66亿美元，其规模连续四年超千亿元。

- 除重点赛道外，短剧和网文等新兴赛道也在悄悄崛起。据中国社会科学院文学研究所发布《2023中国网络文学发展研究报告》显示，2023年度，中国网络文学出海市场规模超40亿元，海外原创作品约62万部，海外访问用户约2.3亿。



163.66亿

中国自研游戏海外收入



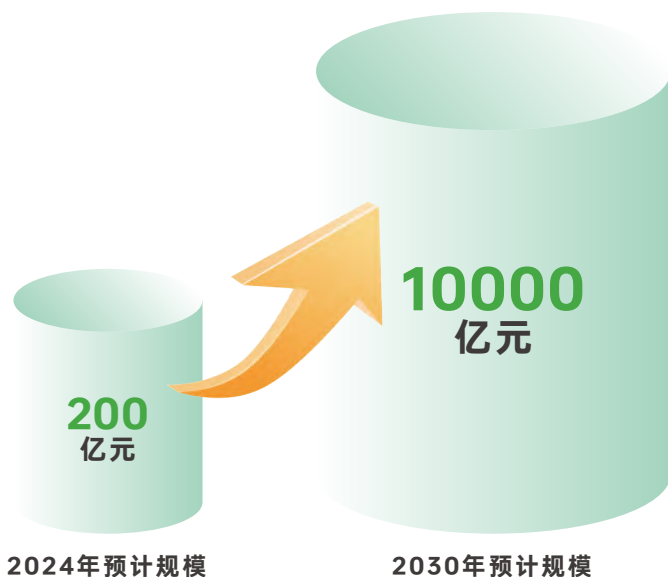
40亿+

网文出海市场规模

AIGC爆火出圈，AI产品加速覆盖多领域、多场景

- 2022年底ChatGPT横空出世，仅用2个月便实现了月活破亿。随着ChatGPT的爆火，AIGC概念彻底“出圈”。根据量子位智库今年4月发布的《中国AIGC应用全景报告》，预计2024年中国AIGC应用市场规模将达200亿元，2030年将达万亿规模。
- 随着各大科技巨头纷纷入局AIGC，国产大模型呈爆发式增长，AI开始加速覆盖生活的各个领域，“AI+视频”“AI+办公”“AI+电商”……AI类产品如雨后春笋般涌现，技术的更新或将大幅提升移动互联网广告生态的生产力。

2030年AIGC应用市场规模或突破万亿



「我们看到的行业机会」

面对稳步回暖的移动互联网广告大盘，开发者需要：

1. 向下猛扎根，不断夯实增长-变现-经营全链路基本盘
2. 向上谋生长，抓住新赛道、进入新市场，拓高行业天花板

实现商业经营的健康可持续增长



02

立足终端

OPPO广告联盟价值解读

2.1 | 立足终端生态 与开发者共荣共生



商业的发展，离不开健康的生态土壤。OPPO作为智能终端平台，通过软硬服一体化的生态，为用户提供智慧生活服务。其中硬件设备在全球市场销量稳步提升，位列2024年Q1国内品牌国内销量排名Top1（含一加）。与此同时，作为开发者与用户之间的桥梁，ColorOS生态内汇集了全球40+国家/地区的32万+开发者，带动全球6.7亿+月活。

开发者生态的繁荣与健康发展，是OPPO广告联盟的立身之本，在如此欣欣向荣的软硬件生态上，OPPO广告联盟将与开发者共荣共生，共同服务全球用户，创造无限增长的商业价值。



硬件市场稳步增长

OS生态欣欣向荣

TOP1

2024年Q1 国内销量排名
(*国有品牌，含一加)

6.7亿+

全球月活

2.6亿+

国内月活

TOP2

2023年 OPPO 折叠屏销量排名

32万+

全球
开发者数量

191亿+

软件商店
月分发量

TOP1

2023年 OPPO
竖屏折叠屏销量排名

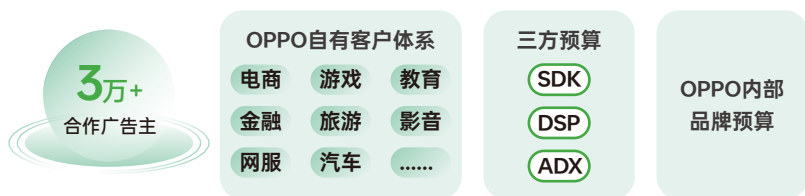


数据来源：TechInsights Wireless Smartphone Strategies Channel 2024年Q1；IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, Jan 15 2024；Canalys 智能手机分析统计数据（出货量），2024年2月及3月；OPPO有数，2024年Q1

2.2 聚合全网预算 提供丰富预算来源

全网预算引入，丰富预算资源池

广告预算是商业收入的基础，OPPO广告联盟为开发者聚合了多种预算来源。一方面，OPPO自有的客户体系服务来自各行业的3W+广告主，同时也承接来自OPPO内部的品牌预算；另一方面，OPPO与多家三方进行预算对接，帮助开发者高效获取来自三方的预算。



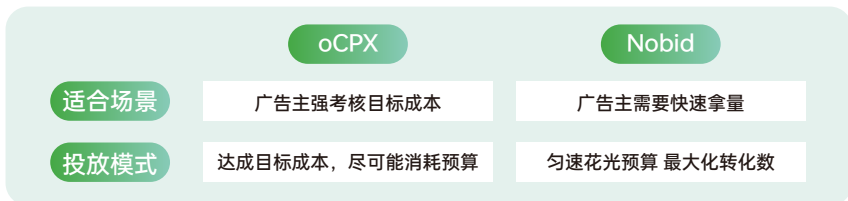
多元推广形态，引入行业最新预算

随着行业发展不断演变，用户行为及广告主需求也发生了更新迭代，推动了新型的预算形态诞生。OPPO广告联盟也不断创新，支持如小程序、小游戏、短剧、电商直播等多元的新型预算投出，帮助开发者走在行业最前沿，获取最新行业预算。



支持多种投放模式，保障预算高效投出

在聚合预算的同时，保障预算的高效投出才能帮助开发者真正获取相关收入。基于广告主的不同投放诉求，OPPO广告联盟支持如Nobid、oCPX等多种投放模式，实现广告主投放效率最大化，从而提升开发者收益。



2.3 赋能商业成长 提供全链路经营服务



作为广告联盟平台，OPPO广告联盟当前为各行业开发者提供广告变现服务，支持包括应用App、游戏App、快应用、H5、小游戏等多种形态媒体接入，覆盖4.2亿DAU，日均请求量超过130亿。



全链路商业赋能经营

在传统广告变现服务之外，开发者生态的长效健康发展是OPPO广告联盟关注的重中之重。

立足终端生态，OPPO广告联盟为开发者提供全链路商业经营服务：

- 在立项开发阶段，为开发者提供产品立项指导外，OPPO开放平台为开发者提供了全面的能力及资源支持
- 在上架阶段，为开发者提供合规指导及测试服务
- 在增长阶段，在传统投放买量的基础上，广告联运将开放OS生态资源，主动帮助开发者获量
- 在变现阶段，基于丰富发预算，通过多元的广告形态及极致竞价能力，帮助开发者实现流量价值最大化



2.4 | 迈入全球市场 开拓商业出海新空间



基于OPPO全球化软硬件根基，OPPO广告联盟为开发者提供商业化出海服务，聚合多渠道海外预算，帮助开发者开拓商业化增长的新市场、新增量空间。



终端软硬件生态服务全球用户

Top1

2023年OPPO印尼销量排名

Top1

2023年OPPO东南亚销量排名 (*国有品牌)

40+

全球国家/地区覆盖

2亿+

海外软件商店MAU

1.1亿+

海外主题商店MAU

1.8亿+

海外浏览器MAU

多渠道海外预算接入

直客
预算

三方
ADX

三方
SDK

灵活接入方式

商业化
SDK

Open
RTB2.5

丰富广告样式

开屏

插屏

激励
视频

Banner

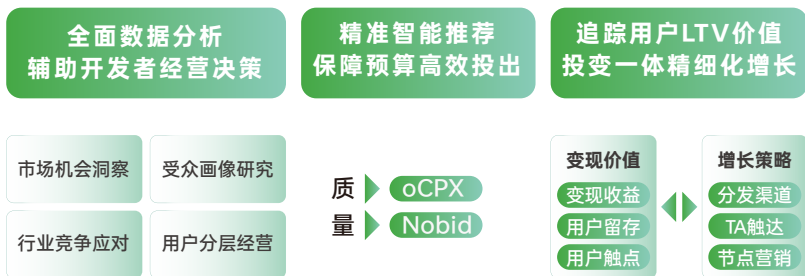
原生
广告

数据来源：IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, Jan 15 2024; OPPO有数, 2024年Q1

2.5 | 依托终端数据及技术引擎 深度支持效率提升



多维终端数据能力及超强的算力模式，是OPPO广告联盟实现流量价值最大化的基础。基于终端生态，OPPO广告联盟能够集合应用数据、广告数据、用户数据、变现数据等多重数据能力，通过大数据处理能力及超强算力，为开发者提供经营决策支持，保障预算高效投出，最终用户LTV价值实现投变一体精细化增长。



应用



超强算力模型

安第斯大模型、潘塔纳尔、数据中心等基建支撑，提供超强终端AI能力

- AndesGPT安第斯大模型、潘塔纳尔系统、ColorOS超算平台三大技术加持，全面智慧AI基建已具规模
- OPPO AI 滨海湾数据中心:千亿级高算力、2ms低延时、100%零碳排
- 行业领先的端侧AI能力:端侧部署首款70亿大模型、最强处理能力、最低处理时延、最快视觉生成响应



依托终端优势，服务全球用户，聚合全网资源，秉持健康可持续发展理念，助力开发者全链路商业经营提效，不断探索行业增长新空间。

「为开发者带来无限增长可能」



03

无限增长

OPPO广告联盟平台能力介绍

3.1 | 极致变现 最大化开发者流量价值



广告的本质是用户的吸引与转化，OPPO广告联盟作为链接广告主与开发者的桥梁，如何提升广告变现效率，从而最大化开发者流量价值，主要从两个思考点出发：

- 1.如何打造最优的广告体验，吸引用户，促进转化？
- 2.如何提供最优的竞价环境，实现广告主预算与流量价值的最佳匹配？



3.1.1 极致体验

多元广告样式，适配开发者不同用户场景

广告样式是用户接触广告内容的第一窗口，OPPO广告联盟为开发者提供包括开屏、激励视频、原生广告、插屏、Banner、互推盒子、悬浮球等多元化的广告样式选择，供开发者根据自身产品场景及用户习惯选择性接入。

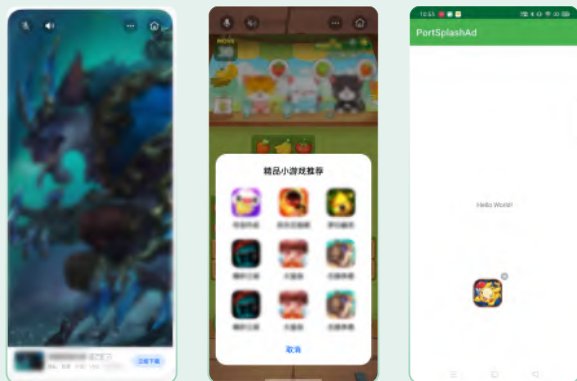


开屏

激励视频

原生广告

插屏



Banner

互推盒子

悬浮球

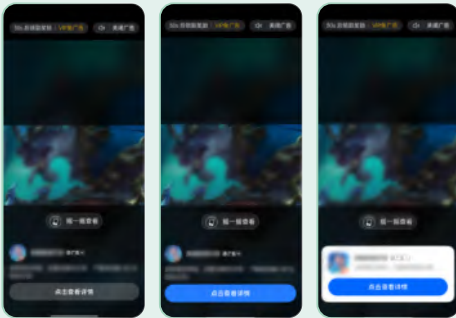
丰富广告交互动效，提升广告体验及效果

广告样式是用户与广告交互的窗口，为提升用户广告体验，从而提升广告效果，OPPO广告联盟在广告样式基础上，拓展了丰富的广告交互动效，如摇一摇、上划、翻转等。通过交互体验提升用户兴趣，从而提升广告CTR。

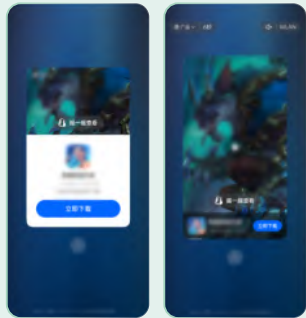
开屏交互动效



激励视频交互动效



插屏交互动效



动态模板择优，个性化展示实现最优广告呈现

用户行为习惯不同、广告主的业务形态不同，相同的广告位往往广告效果也不尽相同。OPPO广告联盟动态模板择优能力，能够匹配不同的用户情况与广告主业务情况，实现个性化、差异化的广告最优呈现。

通过对用户的深度洞察及过往案例测试，当前OPPO广告联盟已沉淀众多优质模板样式。结合业务数据及用户特征数据，后台算法模型将针对性选择最优模板下发至开发者进行渲染，从而提升广告转化效果，进而提升eCPM。



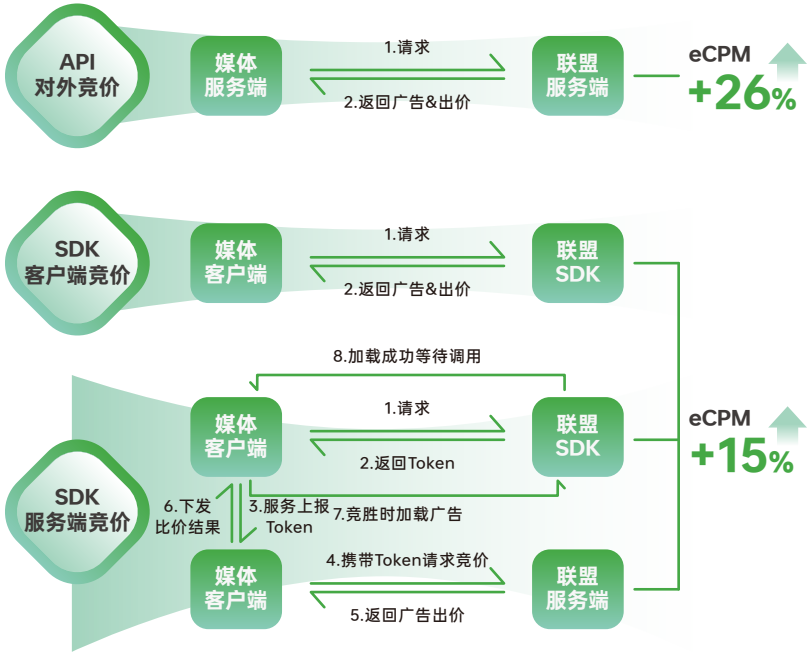
3.1.2 极致竞价

Bidding能力接入，实时竞价保障变现eCPM

在流量接入中，为最大化变现能力，实现变现价格最优，OPPO广告联盟为开发者提供Bidding实时竞价能力：

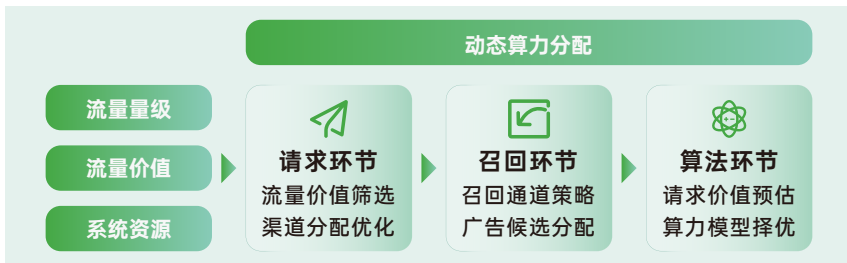
- 对于SDK接入的媒体，OPPO广告联盟提供了低成本的客户端竞价及高安全性的服务端竞价能力
- 对于API接入的媒体，OPPO广告联盟同样支持对外出价能力

通过实时竞价，减少媒体预估eCPM成本，及时相应广告主预算波动，提升广告预算竞胜率



动态算力分配，提升机器资源利用效率，最大化广告收益

广告竞价与投放依赖于强大的算力支撑。在过去，平台是按照等额方式进行算力分配，但往往存在低质流量空耗机器资源的情况。当前OPPO广告联盟平台实现了从算力等额分配过渡到智能算力分配，通过流量价值分级管理，为高价值流量分配更高算力，提升联盟机器资源的利用效率，实现开发者收益最大化。



3.2 | 长效生态 建立可持续发展的商业循环



商业价值的实现不仅体现在流量变现价值的最大化，长效、健康、可持续的商业经营也是商业生态的重要考量点。当整体生态实现正向循环，生态才能不断发展，实现商业化雪球效应。在长效生态建设上，OPPO广告主要从两个方面着手：

- 用户增长：为开发者提供多元健康的用户增长路径，提升用户量级
- 用户体验：通过分层管理策略，从流量、预算双端着手，平衡收益与体验。

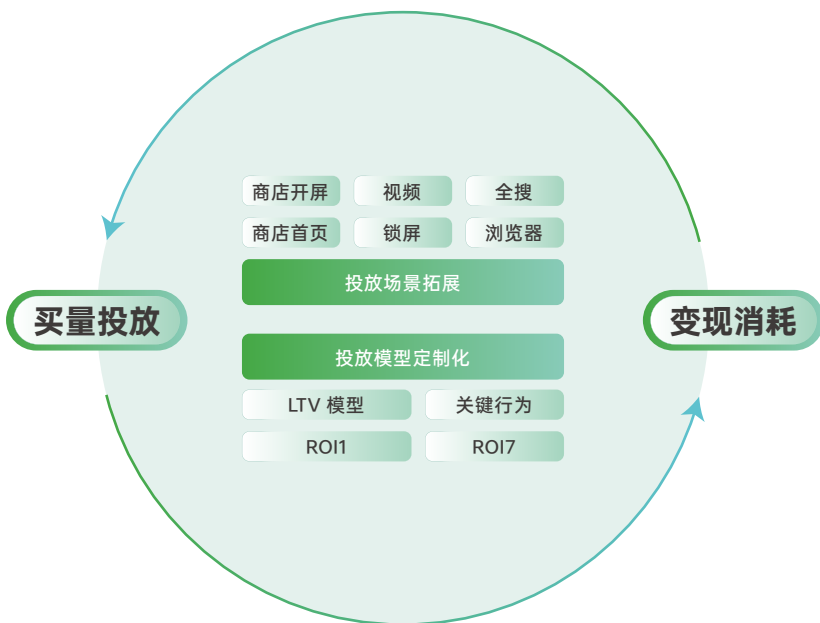


3.2.1 用户增长

广告投放 —— 定制模型实现投变一体化增长

广告投放是开发者实现用户增长的重要手段，OPPO广告依托强大的OS+系统能力赋能广告创意、出价、投放、提效链路，在帮助开发者以变现价值最大化为目标，探索更多增量空间。

- 在场景上，商店+非商店多重投放场景加持，实现OS+生态内用户最大化曝光。
- 在模型上，针对变现价值定制LTV、关键行为、ROI1、ROI7模型，投变一体保障变现效果最优。



广告联运 —— 为开发者带来活跃及变现效率双增长

在广告投放之外，面对行业降本增效以及ROI考核的大环境背景，为帮助开发者拓宽更多元获量渠道，OPPO广告联盟为开发者提供广告联运的服务，基于开发者变现情况，开放OS全场景资源，主动帮助优质开发者获量，从而实现活跃及变现效率的双增长。

当前平台赋能的用户增长手段，包括：

- 1.主动帮助开发者进行程序化获量
- 2.主动帮助开发者进行非标资源获量

程序化获量 搭建联盟DSP能力，预估LTV为开发者获量

接入

开发者App上架OPPO开放平台，同时接入OPPO广告联盟

放量(广告曝光量)

开发者App把量给到联盟，在OPPO广告联盟产生广告曝光和广告变现收入

获量

平台通过计算出开发者的LTV，使用LTV在OS全场景获量

持续增量(用户量)

开发者App给的量越多，留存越好，对应LTV越高，在OS场景获量越多

非标资源获量 优质产品借助系统定制场景获取额外曝光资源

通过优质产品筛选

定制化场景资源(内容结合)

分发场景



OPPO软件商店：开屏、Banner、浮标等日均亿级曝光量

内容场景



OPPO锁屏内容号日均亿级曝光量

服务场景



负一屏服务卡片日均千万级曝光量

3.2.2 用户体验

流量、广告双管齐下保障广告体验

用户体验的保障，依赖于平台、开发者、广告主共同建设与维护。其中OPPO广告联盟作为平台方，面向流量与广告侧建设了完善的评估体系：一方面，搭建流量质量精细化评估体系，减少开发者不规范行为，帮助优质流量正循环增长；另一方面，面向广告侧进行广告素材分级审核，精细化管理素材体验，降低客诉。

流量侧 —— 流量质量精细化评估体系

- 搭建流量质量评估体系，从业务指标、质量指标、体验指标等维度评估流量质量。
- 通过全面的政策权益、系统化用户体验保护路径，配合智能算力，有效保证用户体验与收益的平衡，共建长效生态。



广告侧 —— 广告素材分级审核

- 通过人审、机审流程保障，提升广告素材质量
- 搭建素材分级能力，基于不同机型、广告场景分发不同等级广告

广告质量级别	广告维度			
	外层体验		深层体验	
	素材美观度	素材文案质量度	落地页质量度	相关性
S	高	高	高	高、中
A	高、中	高	高、中	高、中
B	高、中、低	高、中	高、中	高、中
C	高、中、低	高、中	高、中、低	高、中、低
D	高、中、低	高、中、低	高、中、低	高、中、低

3.3 | 全链服务 助力开发者快速成长



OPPO广告联盟为开发者提供深度支持的全链服务，从研发上架到广告接入再到收入结算，提供多样化工具提效；提供OS数据能力，辅助开发者进行决策。



3.3.1 研发上架——多维服务为开发者快速解决上架问题

研发上架是开发者商业经营的起点，为保障开发者能够顺利上架，OPPO广告联盟为开发者提供了多重服务。帮助开发者快速解决测试体验、安全合规等上架需求，并针对新型行业开辟绿色通道，为开发者创新保驾护航。

审核绿色通道 新型行业上架零负担

结合行业市场状况，调整上架资质要求，通过转授权或其他资质背书方式实现上架。

1V1服务通道 快捷精准整改内容

当开发者面临下架整改情况，协助开发者快速明确整改点，优先审核通道回复上架，缩短上架审核周期，提升送审成功率。

云测服务高效识别上架/适配问题

OPPO云测服务是OPPO开放平台面向开发者提供的在线测试解决方案，包含远程真机调试、自动化测试、设备开放三大核心功能，云测服务能快速验证问题，提升测试效率。

上架测试

OPPO新机适配

线上问题调试

自动化测试

隐私安全检测服务 紧跟政策法规需求

隐私安全检测服务，是基于AI和自动化能力，实时监控最新隐私政策，协助开发者低成本、高效率地实现隐私安全检测，为创建绿色应用生态专业护航。

检测依据-全面实时

检测自动化-高效精准

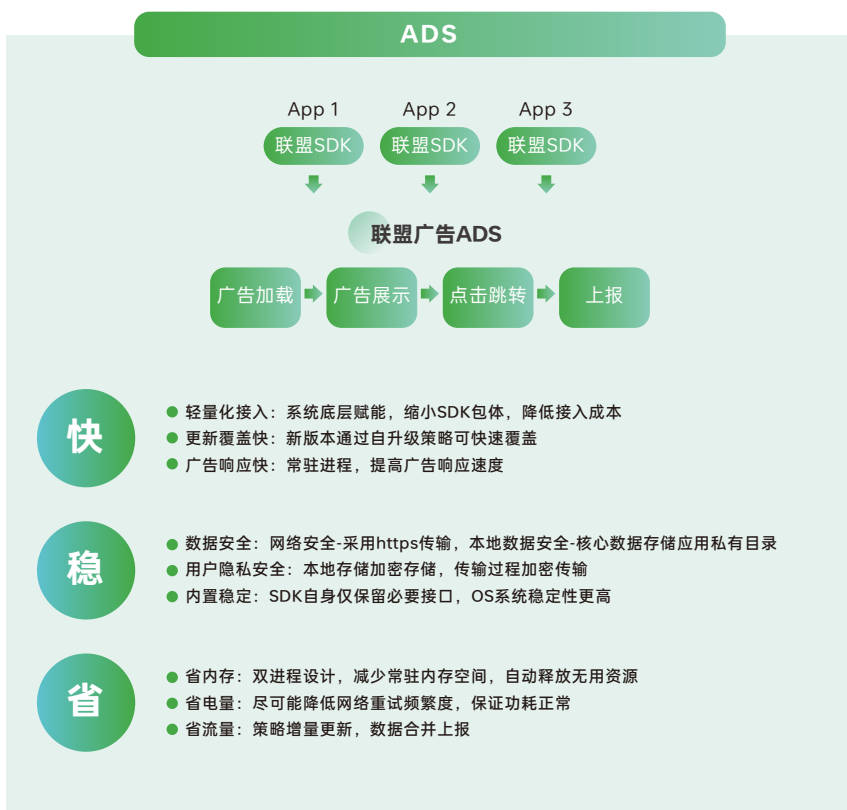
检测技术-AI深化

3.3.2 广告接入——多种接入方式，灵活匹配不同开发者接入诉求

在广告接入模式上，OPPO广告联盟为开发者提供多种接入方式，便于开发者根据自身情况灵活选择接入方式，包括：

- SDK接入
- API接入
- ADS接入

其中ADS为系统内置应用，将SDK部分服务前移至ADS中，由ADS完成对应服务。发挥厂商优势，通过OS系统赋能开发者多样化的变现诉求，加速能力升级，降低接入成本，提升广告加载速度。



3.3.3 收入结算——多重结算手段，缩短结算周期，缓解开发者现金流压力

为帮助开发者缩短结算周期，缓解现金流压力，同时促进开发者商业增长循环，OPPO广告联盟为开发者结算提供了多重提效手段，包括内容收入转充值服务、绿色结算快速通道，电子签章等，提升结算效率。



收入转充值服务

OPPO内的变现消耗无需提现
转到充值推广账户中进行投放

案例1:

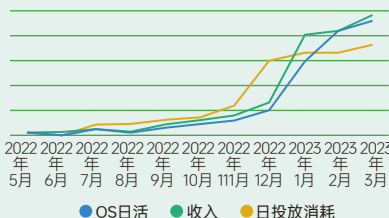
某天气类开发者投放节奏依赖变现收入

优化项:

使用了变现收入转充值服务，将变现收入直接转入投放账户金额，加快了现金流转速率，提升了买量推广效率

现金流

节约超过了30天的现金流周期



数据增长体现:

420% OS日活增长 **480%** 收入增长 **420%** 日投放小号增长



绿色结算快速通道

从结算单下发到审核结算
每个环节进行优先加急处理

案例2:

某工具类开发者需要快速回笼资金进行优化投放模型

优化项:

- 1、结算单提前下发:缩短结算下发时间由月中提前至月初。
- 2、结算绿色通道:优先结算，比常规客户节约15天现金流周期。

现金流

节约超过了15-20天的现金流周期



电子签章

线上无纸化签章服务，简化线下流程，缩短结算周期

3.3.4 数据决策——通过数据赋能开发者经营决策分析

基于OS数据生态，OPPO广告联盟为开发者开放全链的数据能力，为开发者提供数据经营决策分析，帮助开发者了解用户行为，洞察行业趋势，识别行业竞争威胁，优化关键指标。

挖掘行业洞察

洞察趋势：准确把握所处行业发展现状和变化趋势，产品规划和运营策略及时响应市场变动。

识别机会：风口行业快速识别，根据行业核心指标增长排名，抢占市场先机。

监控市场竞争

App排名：展现App在细分行业的排名情况，了解在行业所处位置。

数据对比：对比行业优秀、平均数据、卸载流向、用户重合等，主动识别竞争威胁，及时制定策略。

助力产品运营

全生命周期数据：提供应用下载、新增、活跃等数据，支持趋势分析及行业基准线对比，全面了解产品运营现状。

分析诊断：关键指标数据分析诊断，配合平台服务链路优化建议。

提供受众研究

精细化运营：因人施策，通过受众进行洞察分析，可进行精细化运营，提高留存与转化。

3.3.5全面成长体系，加速开发者成长升级





04

他山之石

开发者行业应用案例

4.1 游戏行业 实现长期主义价值

猎游 —— IAA游戏精品化牵引，实现变现量级突破

案例背景

猎游是一家集研发、运营、推广为一体的休闲游戏开发商与运营商，以打造优质产品，以人为本，做玩家喜爱的游戏为目标。旗下拥有《华容道经典闯关》、《宝石连线》和《天天爱连线》等多款经典产品。

开发者诉求

在存量市场竞争激烈情况下，提升整体收益。

- 提升用户量级
- 最大化广告收益

变现策略

- 全面接入：依托OPPO广告联盟平台变现能力，接入平台最新SDK版本，拓展预算源及广告交互样式，并以开屏、原生、激励视频场景变现为主，通过投变一体，优化关键指标。

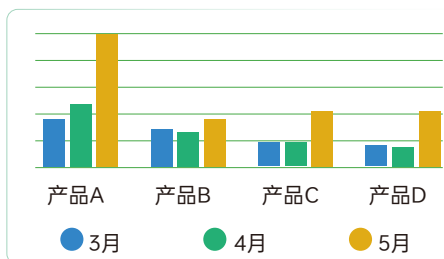


开屏

激励视频

原生

- **精品化引导：**配合游戏精品化新政策，引导长时长游戏放量，提升消耗扩大游戏收入。



参与精品化测试产品收入增长情况

数据结果



其乐 —— 混合变现游戏的成长与收入双向突围

开发者介绍

其乐游戏，致力于棋牌和休闲精品游戏的研发、运营和发行代理服务。热爱游戏，忠于长期，以做精品和打造标杆性产品为研发运营目标。自研游戏《欢喜斗地主》自2016年上架以来，已成为各渠道主推的斗地主产品。

《欢喜斗地主》主要收入来源为应用内购，如何在保障内购体验基础上，实现收入新增与活跃时长的双突破成为开发者关注点。

开发者诉求

- 实现广告与内购的同步增长
- 促进用户留存提升用户活跃时长

策略

用户分层匹配差异化场景搭建

- 根据用户付费意愿，针对付费用户、免费用户进行精细化分层
- 付费用户以推送充值激励为主，引导用户内购付费
- 免费用户推送看视频领奖、签到领奖为主，引导用户观看激励视频



付费用户充值



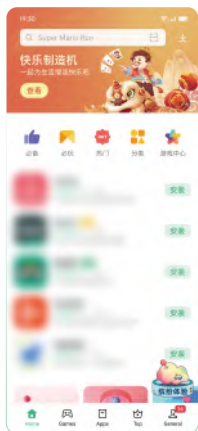
免费用户领奖

广告联运资源

为帮助开发者提升用户留存及活跃，OPPO广告联盟面向开发者开放了OS生态内多种资源，如开屏、定制化通知栏、商店资源等，主动帮助开发者实现用户增长及活跃提升。



定制化通知栏



商店资源



开屏

数据结果



4.2 | 小游戏 建立高效增长方法

游戏智能投变一体化，优化运营成本，
实现收入快速爆发

案例背景

某头部小游戏开发者，旗下拥有多款小游戏产品。但在买量变现上面临成本高、效率低的痛点：

多产品投放运营成本高

- 需要逐个开发对接归因回传
- 制作投放多种素材成本高
- 多款游戏需要逐一进行广告变现设置调优

买量变现循环效率低

- 实时变现回收难以监控，开发者自归因存在偏差
- 运营人工盯盘，基于回收数据的预算放量决策滞后

策略

针对开发者运营成本高、买量变现效率低的痛点，OPPO广告联盟为开发者提供智能投变解决方案，提供从素材生产、投变模型、变现模板等多方面的能力支持，帮助开发者实现效率提升。

买量投放



AIGC创意能力

买变循环



快应用ROI1模型

变现收入



变现模板智能优选

数据结果

-50%

运营成本

+300%

变现收入

4.3 | 在线阅读 平衡商业价值与用户体验

掌阅 —— 全域流量合作，保障用户体验前提下实现价值最优解

行业背景

免费阅读App于2018年涌现，历经多年发展，在市场、行业供需、平台运营、盈利模式方面日益成熟，广告变现成为免费阅读行业重要的收入来源。而作为以内容为导向的行业，如何在保障用户体验的情况下，最大化广告变现收益，成为了开发者关注的重点。

开发者诉求

告别传统纯依靠提升IPU的粗暴式方法，在保障用户留存基础上，最大化广告收益。

策略

场景设计

配合阅读特性，进行原生广告场景设计，如用户积分页、章间中插页中植入激励视频广告，降低对用户打扰的同时，提升变现收入。



用户积分页



章间中插页

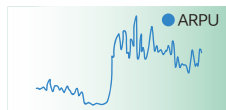


激励视频

价值提升

告别传统单纯依靠提升广告IPU，以牺牲用户体验提升广告收入的方式，提升流量本身ARPU成为关键。在此基础上，OPPO广告联盟向开发者开放Bidding实时竞价模式，并与开发者进行全域流量合作，提升流量竞争氛围，进而提升整体流量ARPU。

- **极致竞价**:接入Bidding竞价模式，保障eCPM价格最优。
- **全域流量合作**:在OPPO终端基础上，扩展至全域流量合作，提高全域流量竞价氛围及激烈度，提升请求ARPU。



+400%
ARPU提升

4.4 视频影音 打造增长+变现的闭环生态

影视大全 —— 广告联运实现闭环增长良性循环

行业背景

走过长达十余年的探索，影音行业已逐渐走向成熟稳定，用户来源也趋向稳定。告别传统纯买量的野蛮式增长，如何在用户自然增长的基础上，寻找第二增长曲线，从而带动增长-变现正向循环成为行业解题关键。

开发者诉求

结合终端媒体资源与能力，在自然增长的基础上，提升用户量级，从而提升变现收入，实现正向循环。

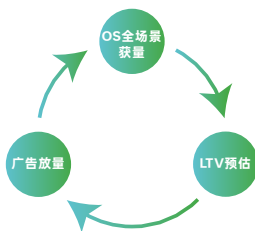
策略

针对开发者的增长诉求，OPPO广告联盟向开发者开放了广告联运资源，开放OS场景资源，主动帮助开发者非标/城市化获量，从而实现用户量级增长。

开放OS场景非标资源，
主动帮助开发者获量



基于流量放量及TV预估
OPPO主动帮助开发者程序化获量



数据结果



4.5 | 应用工具 探索增长新空间

终端变现接入+内容型场景&预算引入， 实现生意新增长

行业背景

工具行业服务用户生活的方方面面，覆盖用户面广，市场规模庞大。而随着行业需求及用户习惯的不断变化，工具行业也一直走在品类创新探索的最前沿，多品类发展，内容化转型也成为近年来工具行业的高热话题。

开发者诉求

- 快速爆发起量，实现变现收入跃迁。
- 配合内容化转型需求，提升内容化广告占比。

策略

终端联盟接入，实现变现量级快速爆发

自2023年开发者接入OPPO广告联盟以来，通过全场景接入配合Bidding实时竞价，实现收入指数级增长。

- **全场景接入**：接入OPPO广告联盟多类型广告样式，包含开屏、插屏、原生广告、激励视频等，全场景高效变现。
- **极致竞价**：接入Bidding竞价模式，保障eCPM价格最优。



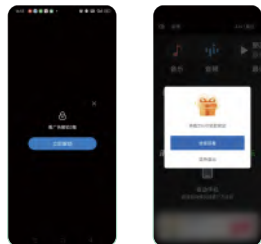
接入一年内实现收入指数级增长

产品内容化转型，引入内容型场景及预算

配合开发者的内容化转型需求，开发者在其平台搭建了短剧场景，并配合短剧播放设置激励视频，通过看视频解锁短剧，看视频领奖励等方式，增加内容型预算投出。



搭建短剧场景
提升用户粘性



配合短剧场景
增加激励视频投出



「增长无限可能」