

A N N U A L R E P O R T

2023年

# 全球手游广告 变现报告



# 前言

2023年对于移动游戏营销行业来说，是一个充满变化和挑战的一年。与过去两三年相比，行业增长已显著放缓，但这一年也被认为是游戏历史上不容忽视的一年，我们经历了重整、复苏和新的市场开拓。

一方面，全球游戏市场的规模和支出在不断扩大增长。根据NewZoo的最新数据报告，2023年全球游戏市场的规模达到了1840亿美元，并预计到2026年将进一步增长至2057亿美元。同时，全球玩家数量在2023年增长到了33.8亿，同比增长了6.3%。特别是巴西、墨西哥、印度和印尼等新兴市场的玩家人数增长，持续推动了全球玩家基数的扩大。同时，2023年手游的广告支出仍在持续增长，全球移动游戏下载量超过了11亿次，每周支出高达15亿美元。预计2024年，广告支出预计将突破4000亿美元大关。

另一方面，尽管游戏海外扩张的市场竞争加剧，但仍存在打破现状的机遇。据《2023年中国游戏产业报告》显示，2023年中国自研游戏在海外市场实现了163.66亿美元的销售收入，虽然已连续四年收入超过1000亿元人民币，但同比下降了5.65%，反映出国际局势的不确定性、市场竞争的加剧。不过，中国出海市场经过几年的出海潮的打磨更理解并适应目标市场的文化；同时在新兴市场特别是巴西、墨西哥、印度和印尼等新兴市场的玩家人数增长，依旧为中国出海开发者留下了破局的机遇。

国内方面，随着疫情期间诸多负面因素明显消退，用户消费意愿和能力有所回升，移动游戏乃至移动休闲游戏市场回暖，整体收入及规模都达到历史新高，市场利好信号明显。

收入方面，根据《2023年中国游戏产业报告》显示，2023年我国移动游戏市场实际销售收入2268.60亿元，增长338.02亿元，同比增长17.51%，创下新的收入记录。中国移动游戏用户规模约达6.57亿人，也达到近5年最高。主要原因有：游戏新品集中面市并有爆款出现，与长线运营产品共同撑起收入增长；普遍采用多端开发方式，对收入增长产生明显助益。

休闲游戏收入结构有所调整：中国移动休闲游戏市场收入318.41亿元，同比下降7.54%。其中内购产生的收入200.87亿元，同比增长109.7%；广告变现收入117.54亿元，同比下降52.7%。数据表明，IAA商业化模式逐渐淡出市场，混合变现成为游戏稳固收入的重要选择。

海外的持续增长主要得益于新兴市场的开拓，而国内的增长主要得益于经济恢复及运营精细化程度提升，无论在哪个市场深耕，其隐私和合规政策都是日益严苛的，在更大的冲击到来之前，开发者仍需尽早做好探索与转型，才能赢得先机。

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，全球移动广告聚合工具平台TopOn基于旗下合作移动游戏2023年1至12月累计广告变现数据进行汇总分析，针对原生、Banner、插屏、开屏、激励视频五种广告样式，进行同比、环比分析比较，进一步细化展示不同游戏类型在不同区域市场下的广告变现表现，为全球游戏开发人员和营销人员提供值得借鉴的有效信息，更好地观察全球增速放缓、国内环境向好形势下的广告变现效果。



# 目录

# CONTENT

## 全球篇

- 01 全球手游广告变现数据概况
- 02 休闲游戏广告变现盘点
- 03 中重度游戏广告变现盘点
- 04 主要市场广告变现盘点
- 05 总结及趋势预测

## 中国篇

- 01 中国手游广告变现数据概况
- 02 休闲游戏广告变现盘点
- 03 中重度游戏广告变现盘点
- 04 总结及趋势预测

## 82个主要市场

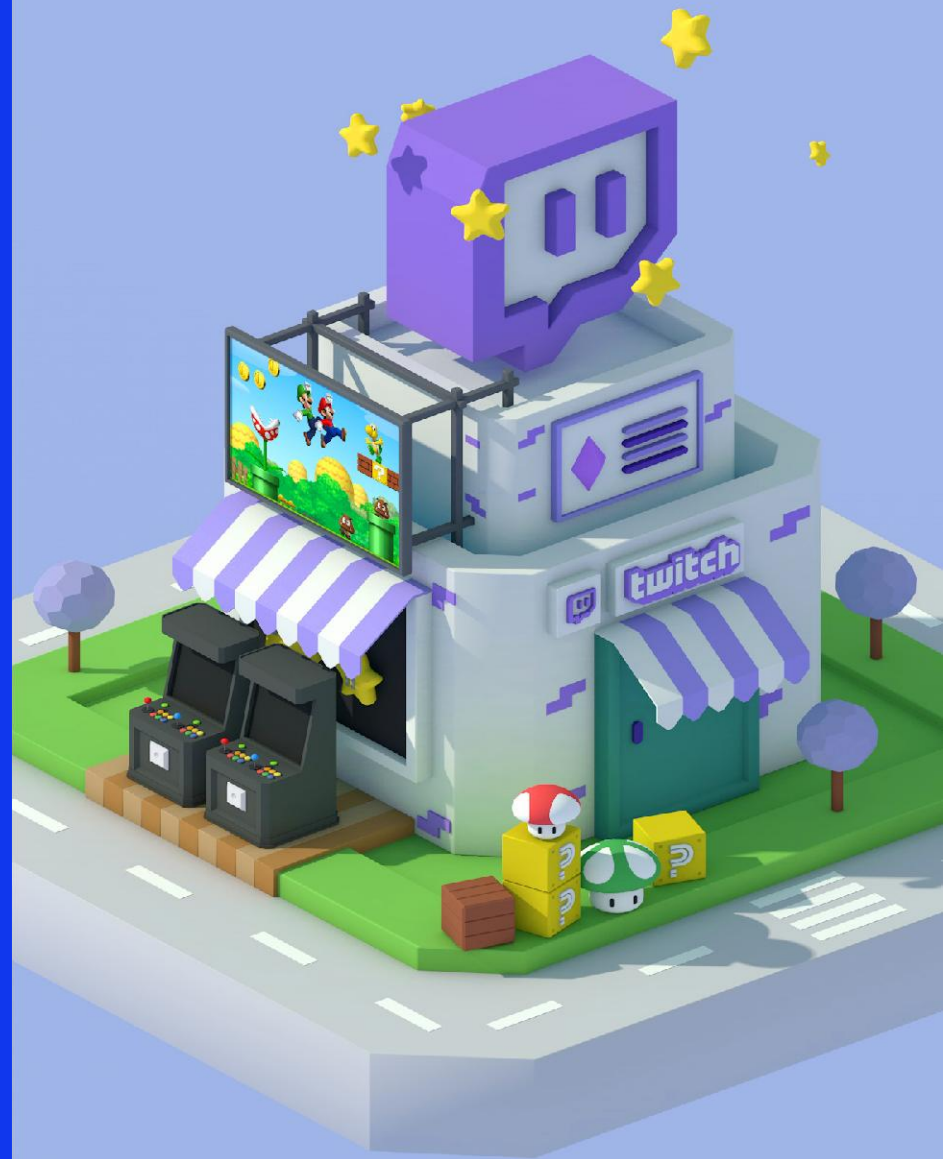
**T1地区:** 美国、日本、中国台湾、韩国、加拿大、英国、大利亚、德国、法国、西班牙、荷兰、瑞典、挪威、丹麦、中国澳门、中国香港

**T2地区:** 俄罗斯、巴西、墨西哥、泰国、马来西亚、阿联酋、南非、土耳其、埃及、新加坡、意大利、尼日利亚、以色列、新西兰、科威特、波兰、瑞士、卡塔尔、比利时、奥地利、希腊、捷克、匈牙利、哥斯达黎加、芬兰、爱尔兰

**T3地区:** 印度、印度尼西亚、菲律宾、越南、沙特阿拉伯、巴基斯坦、哥伦比亚、阿根廷、智利、伊拉克、秘鲁、孟加拉国、哈萨克斯坦、摩洛哥、肯尼亚、柬埔寨、罗马尼亚、乌克兰、阿曼、厄瓜多尔、约旦、葡萄牙、乌兹别克斯坦、加纳、缅甸、黎巴嫩、委内瑞拉、阿尔及利亚、保加利亚、白俄罗斯、多米尼加共和国、危地马拉、伊朗、玻利维亚、科特迪瓦、巴林、尼泊尔、斯洛伐克突尼斯、洪都拉斯

## 5种广告样式

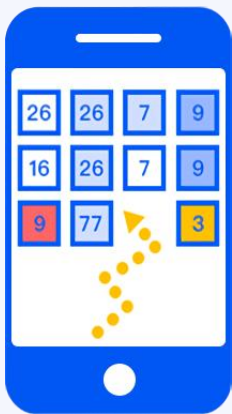
激励视频、原生、插屏、开屏、Banner



# 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。



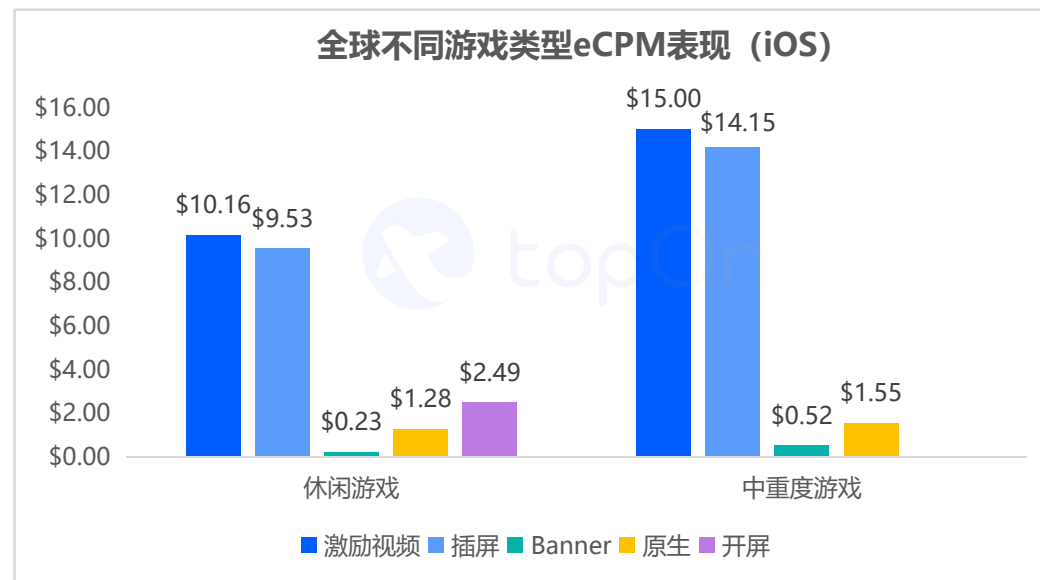
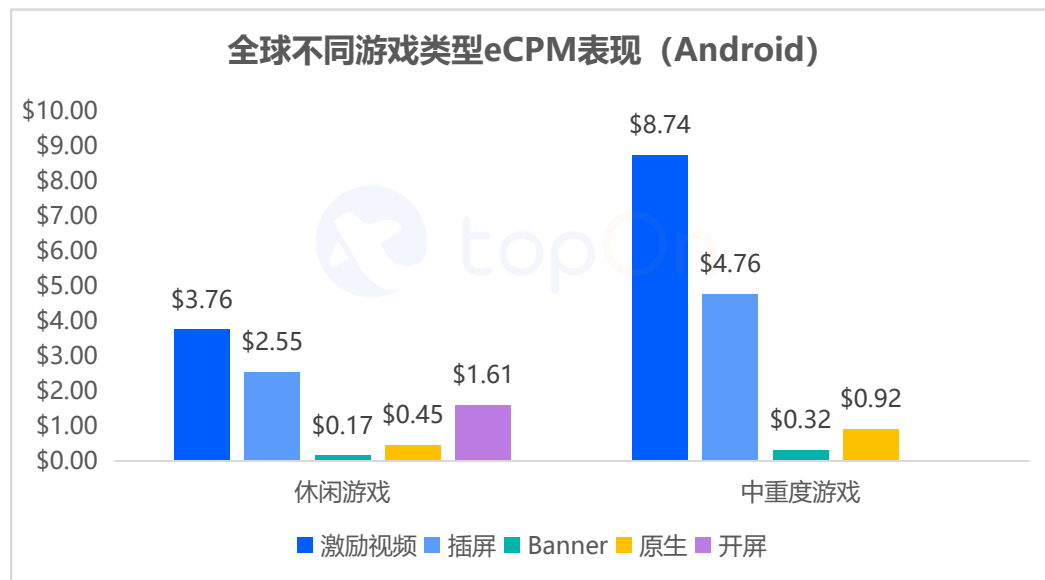
**重度游戏**玩法最为丰富，用户游戏环境多以PVP/PVE形式呈现，重度游戏主要以内购收入为主，广告变现主要依赖激励视频，主要目的是提升内购及游戏体验，增强用户粘性。游戏类型包括但不限于：策略、动作、角色扮演、冒险。

A blue-tinted photograph of three people sitting at a small round table in a cafe. A man on the left is holding a smartphone and showing it to two women on the right. They are all smiling and looking at the phone. The background shows a window with blinds and a door.

# 全球篇

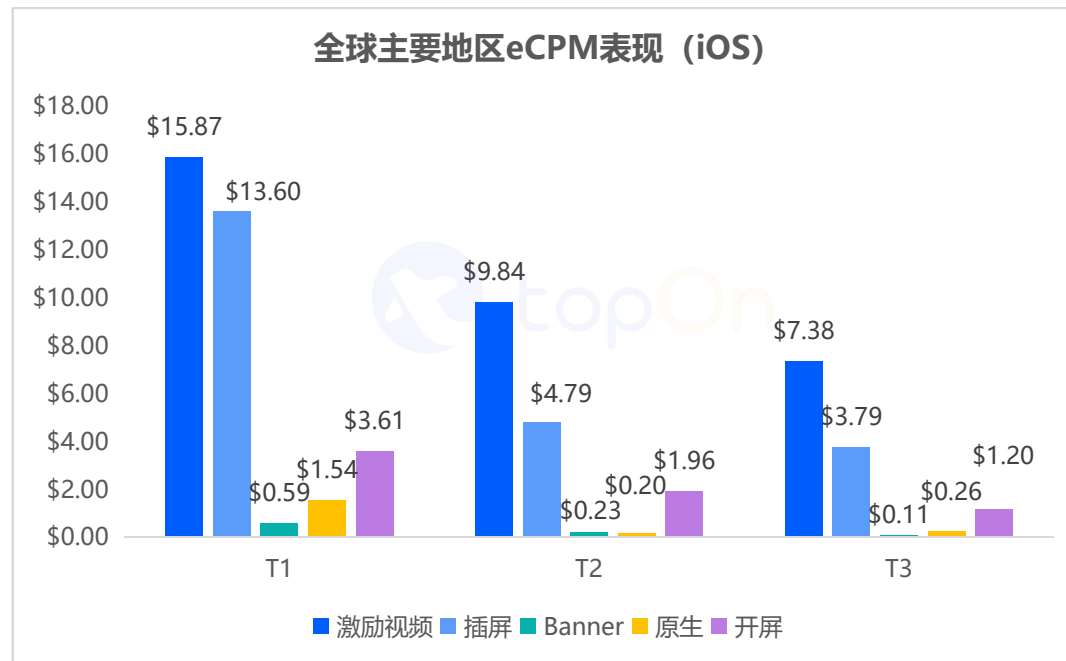
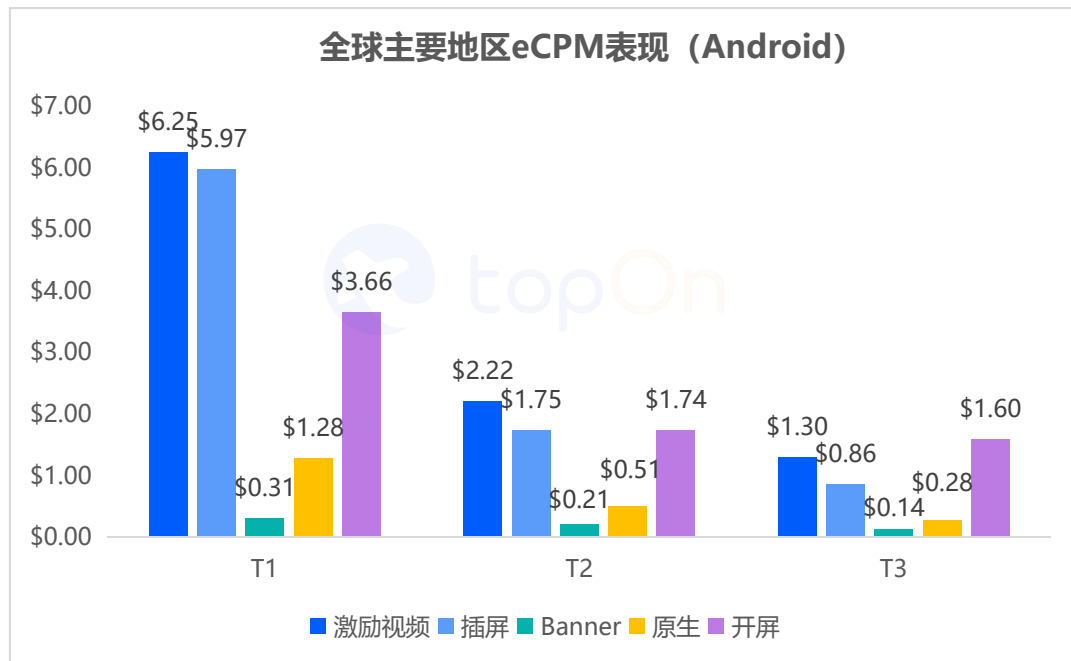
## 01 全球手游广告变现数据概况

# 全球不同游戏类型eCPM表现



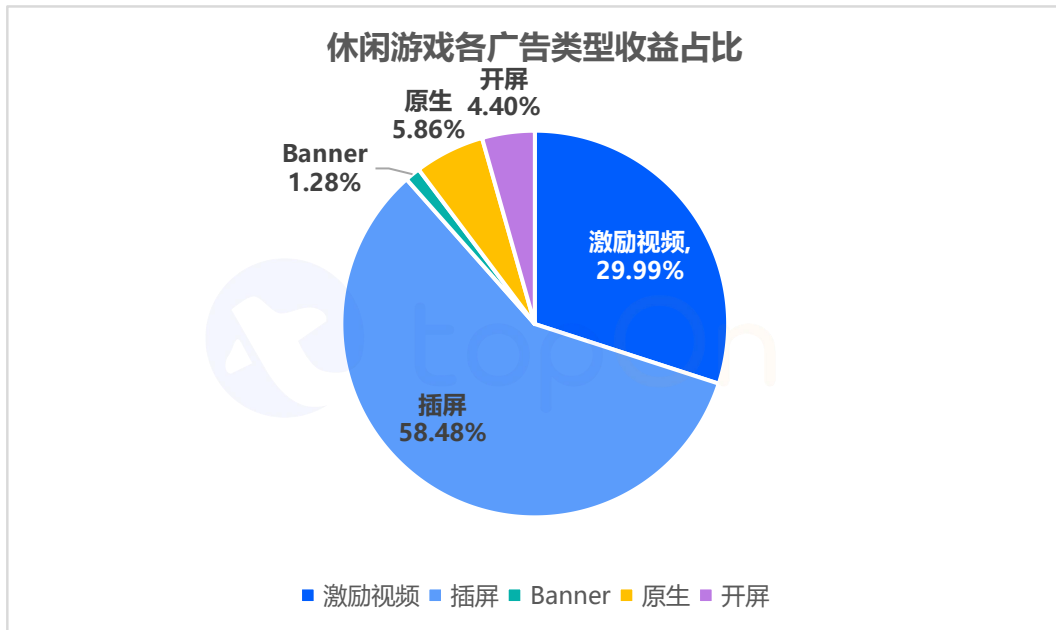
- **广告样式eCPM表现：激励视频 > 插屏 > 开屏 > 原生 > Banner。**其中，激励视频优势最为明显。
- 游戏类型eCPM表现：中重度游戏 > 休闲游戏。
- 无论是休闲游戏还是中重度游戏，都更多通过激励视频和插屏样式获取广告收益，通过让用户观看激励视频广告获取游戏奖励，可以增加游戏用户粘性和广告频次。
- 与2022年表现相比，Android端休闲游戏和中重度eCPM均有不同幅度下跌，跌幅约20%和9%左右。中重度游戏的iOS端下跌较为明显，下跌了约20%左右。

# 全球主要地区广告类型eCPM表现



- Android端：T1>T2>T3，T1地区激励视频和插屏样式eCPM表现强劲；T3地区开屏样式eCPM则要略优于激励视频和插屏样式。部分游戏类开发者在T3地区开屏使用Admob变现收益较好。
- iOS端：T1>T2>T3，激励视频和插屏样式eCPM表现优秀。
- 和2022年对比，双端T1地区的开屏eCPM均有所回升。T2、T3地区的开屏eCPM则维持在较低水平，这与T2、T3地区游戏较少使用开屏样式有关。激励视频T1地区双端eCPM较2022均有明显下滑，T2、T3地区则维持在比较平稳的水平，没有太大波动。

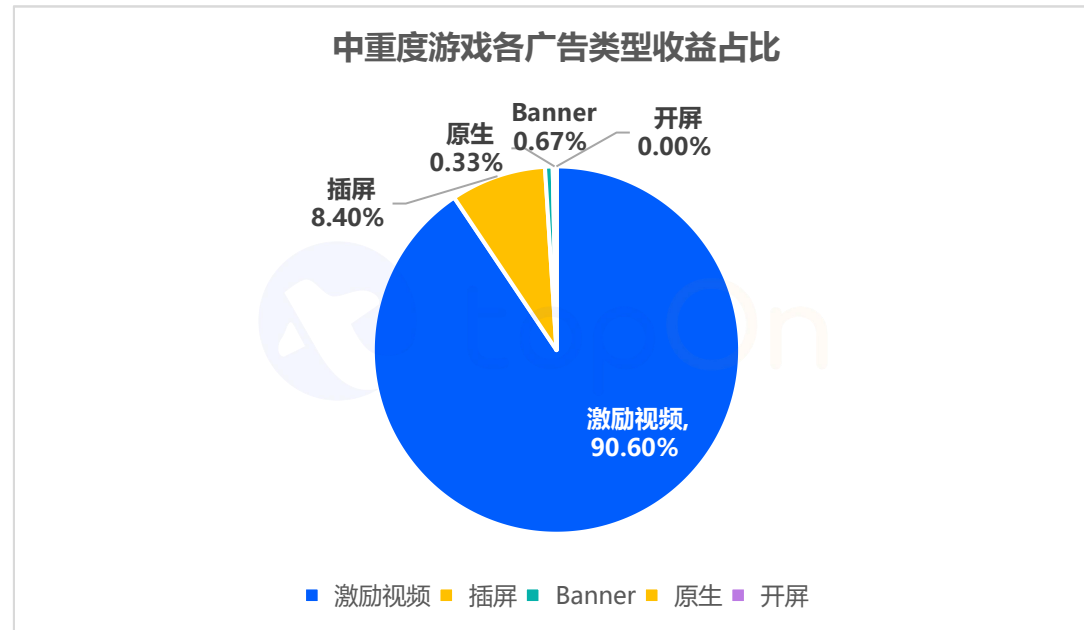
# 不同游戏类型广告样式收益占比表现



休闲游戏各广告样式收益贡献：**插屏>激励视频>原生>开屏>Banner。**

插屏和激励视频在休闲游戏IAA变现中仍然占有重要地位。而对于开屏广告，目前支持该样式的主流广告平台增多，且更多产品开始使用开屏样式，所收益占比较去年上涨了4.3%。

与2022年相比较，插屏收益占比增加了32%，说明插屏广告在休闲游戏变现中越发重要，增加插屏广告展示对提升整体广告收益有重要意义。

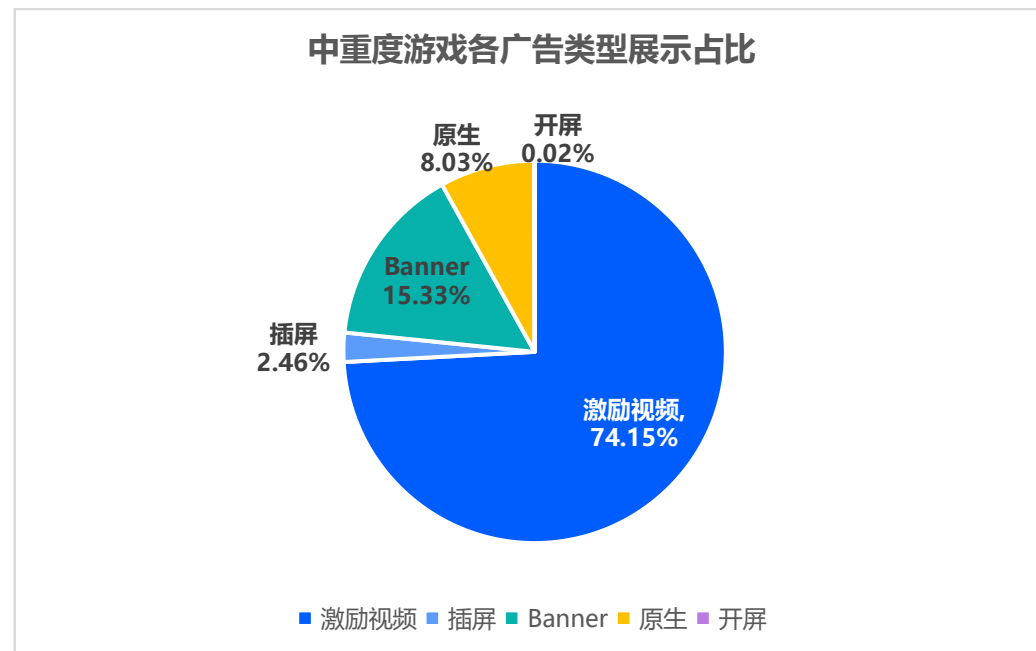
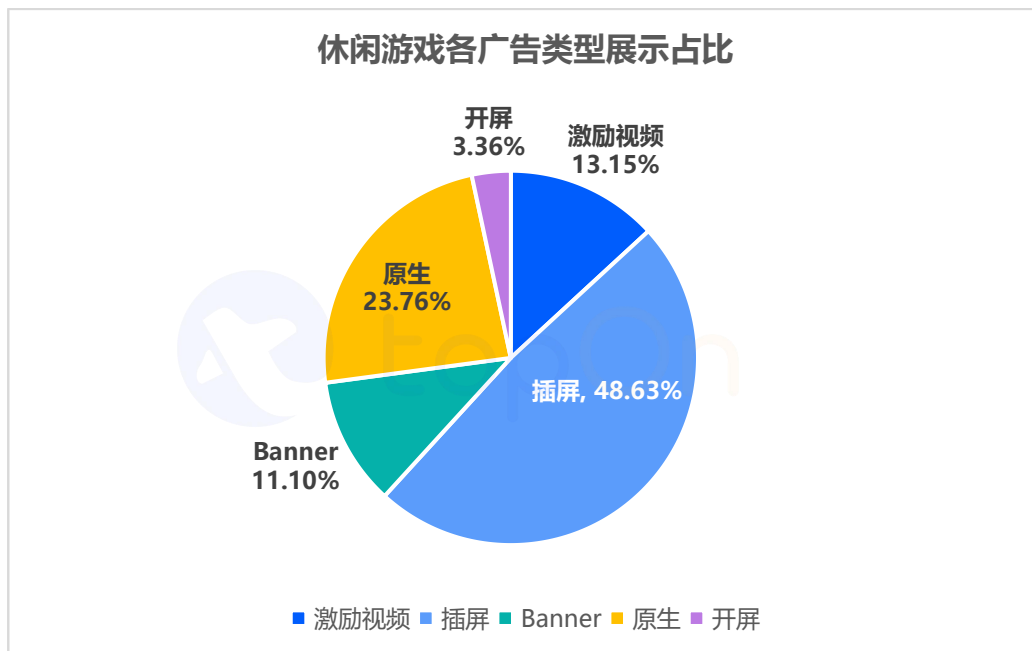


中重度游戏各广告样式收益贡献：**激励视频>插屏>原生>Banner>开屏。**

因插屏广告一般在关卡结束等的场景弹出，对用户体验还是有一定影响，所以尽管其eCPM较激励视频之外的其它样式高，在中重度游戏品类中，采用插屏的开发者较少，因此收益占比仅为8.40%。

相比2022年，中重度游戏激励视频收益占比无太明显波动，占比仍超过90%，体现出激励视频在增加用户和游戏场景内容的互动性，提升用户的游戏粘性方面的不可替代性。

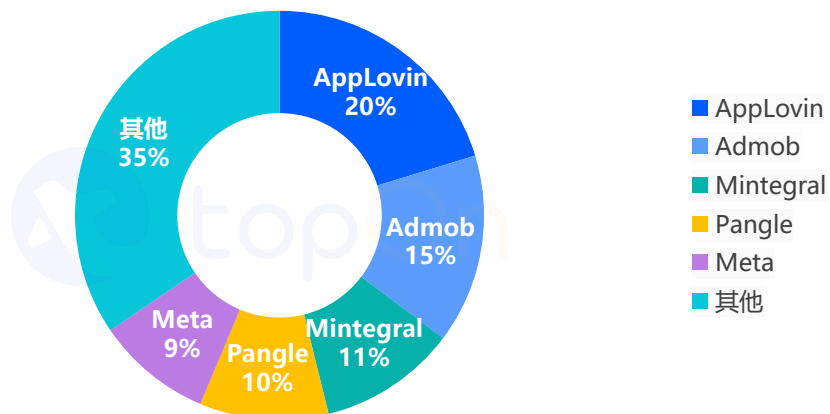
# 不同游戏类型广告样式展示占比表现



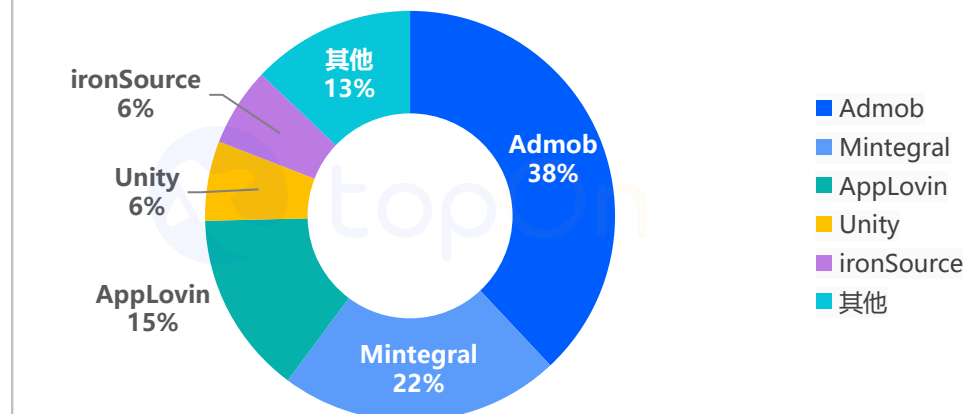
- 休闲游戏展示样式：插屏>原生>激励视频>Banner>开屏；
- 中重度游戏展示样式：激励视频>Banner>原生>插屏>开屏；
- 从展示占比和收益占比的表现看，激励视频样式在休闲游戏和中重度游戏展示占比里均占主要地位，是平衡体验和收益的不错选择。

# 全球Top5收益广告平台

Top5收益广告平台 (Android)

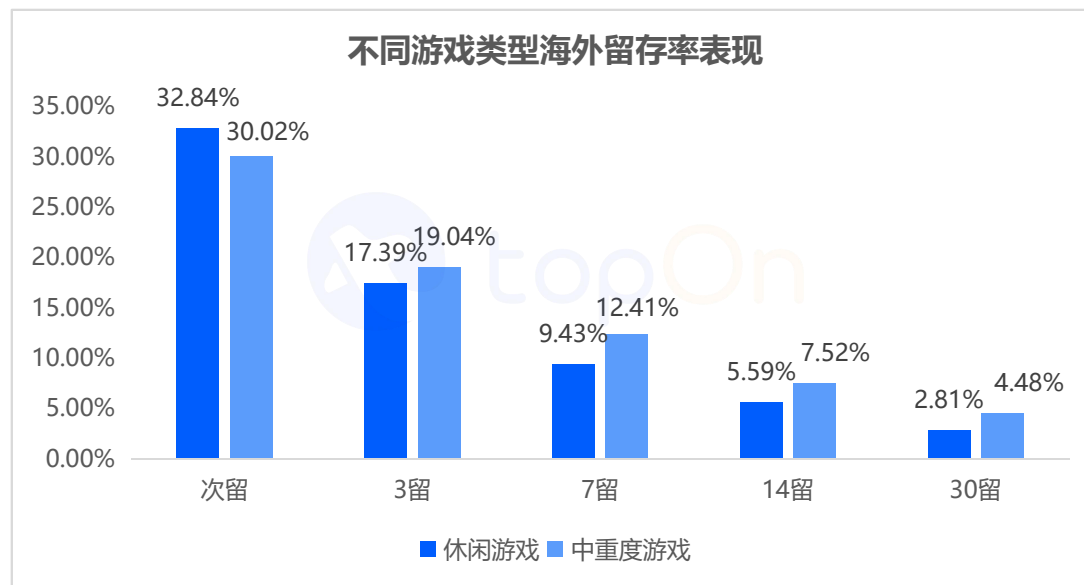


Top5收益广告平台 (iOS)



- **Android端收益排行：AppLovin>Admob>Mintegral>>Pangle>Meta>其他。**
- Android端海外广告平台竞争较为激烈，AppLovin和Admob分别排在第一和第二，Pangle较2022年收益下降了11个点。其他平台中，TopOn Adx、InMobi、Bigo、Unity Ads等广告预算亦有不俗表现。
- **iOS端收益排行：Admob>Mintegral>>AppLovin>Unity Ads=ironSource>其他。**
- iOS端Admob收益占比最高，达到了38%，Mintegral次之为22%，AppLovin以15%排在第三位。其他平台中，Pangle、TopOn Adx、Vungle(Liftoff)表现优秀。

# 全球手游广告LTV及留存率表现



注：图表中统计的LTV数据仅包括广告收益部分,包含Android和iOS部分。

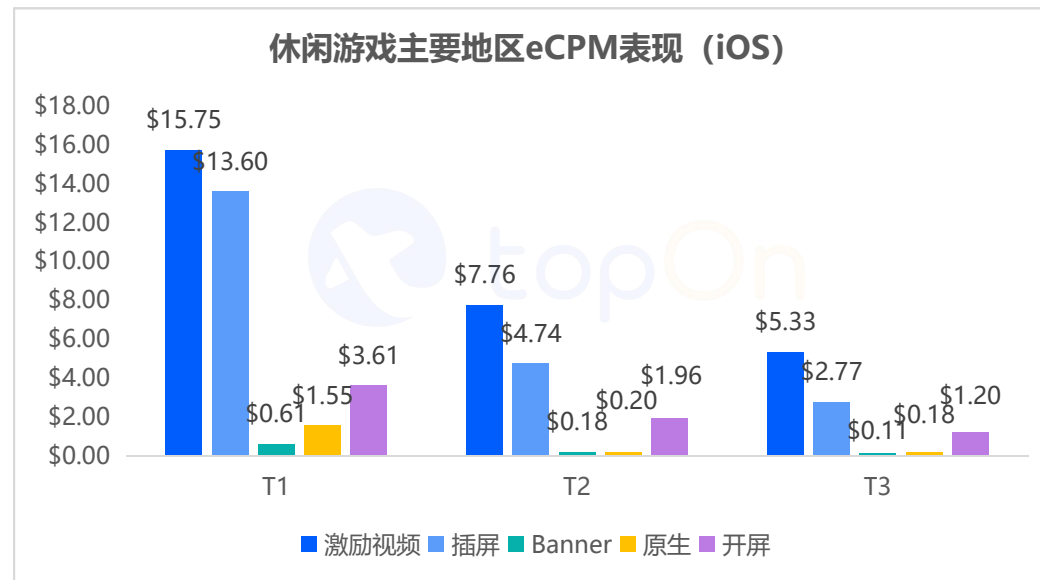
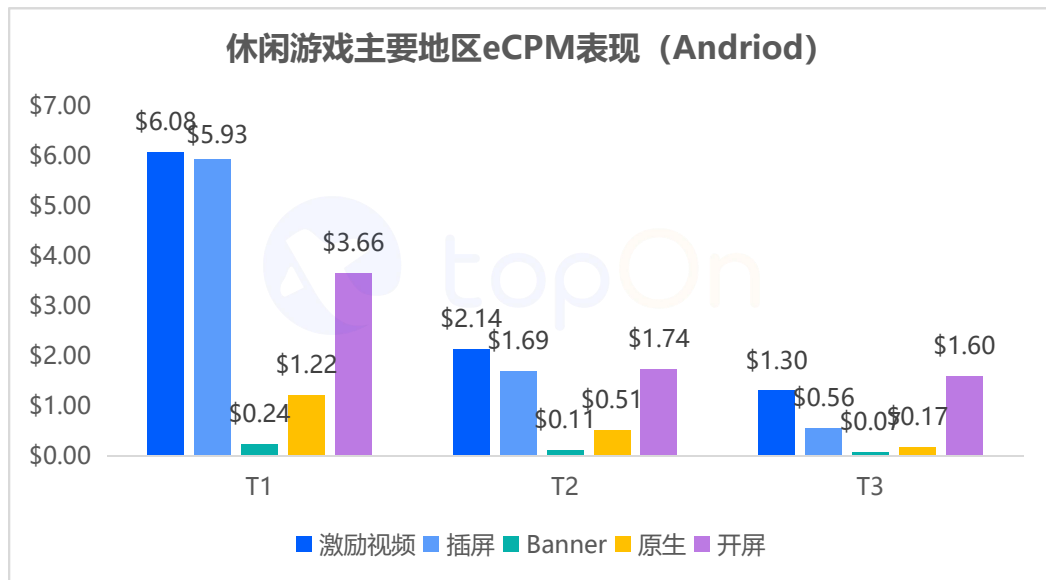
- 因T3地区用户LTV较低，因此综合下来全球LTV并不高。2023年中重度游戏LTV的增长略显困难，这也和海外主流广告平台预算更新、eCPM下降等有关。
- 休闲游戏的次留同比2022年有上升，提升到32.84%，休闲游戏和中重度游戏的整体次留均略有上升2%-3%的幅度，长留则差别不大。



# 全球篇

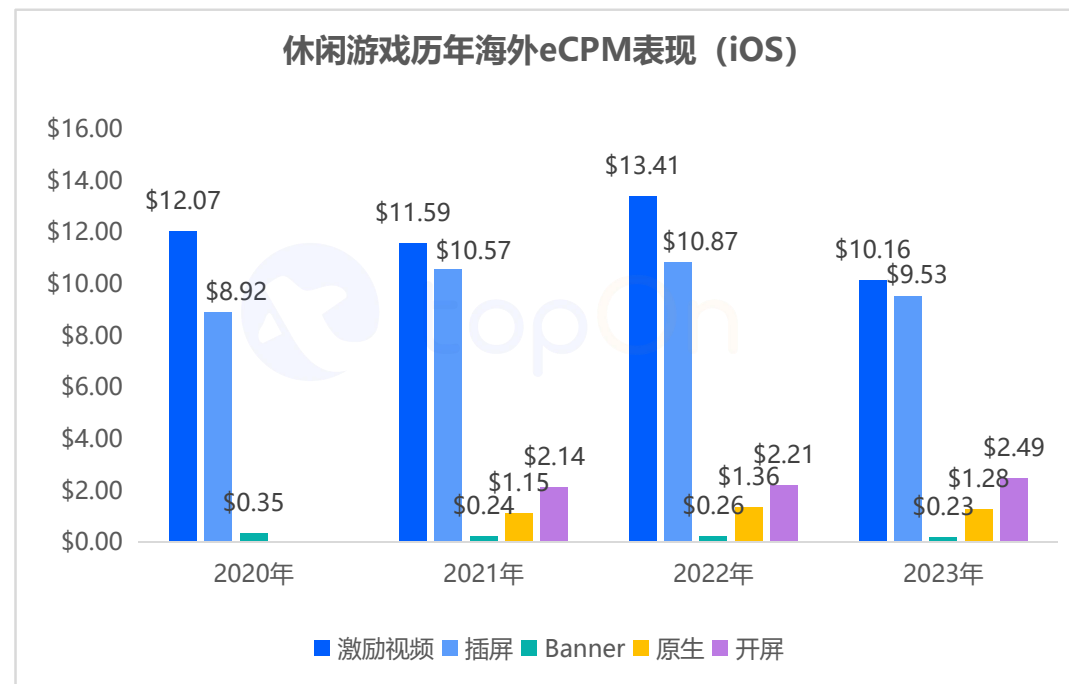
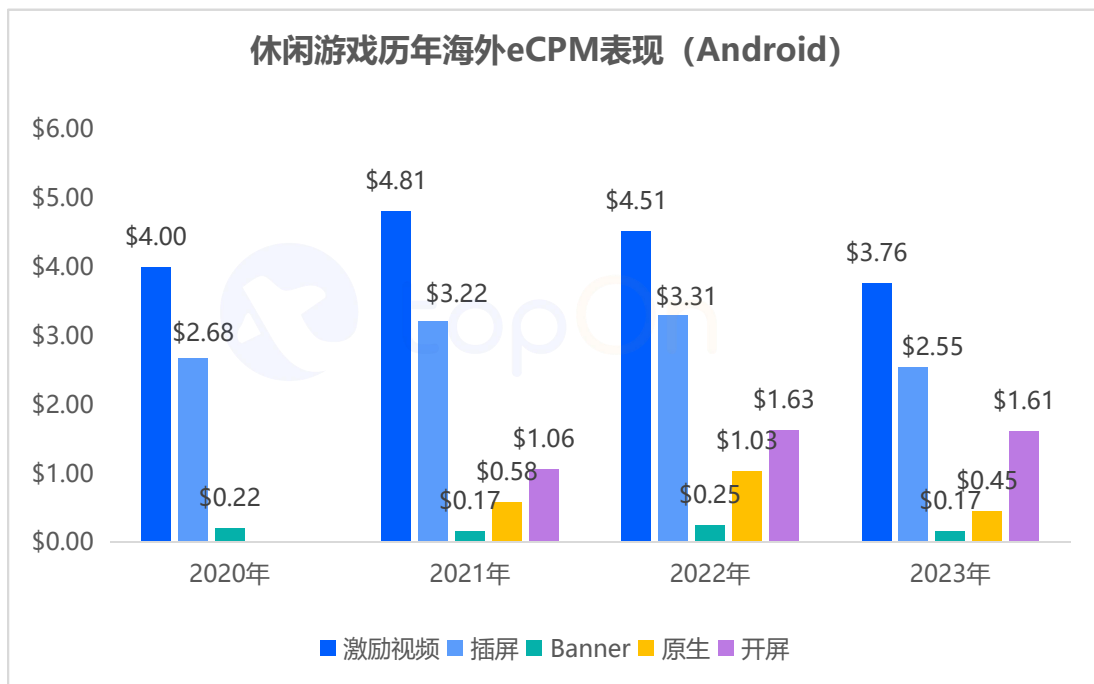
02 休闲游戏广告变现盘点

# 休闲游戏主要市场eCPM表现



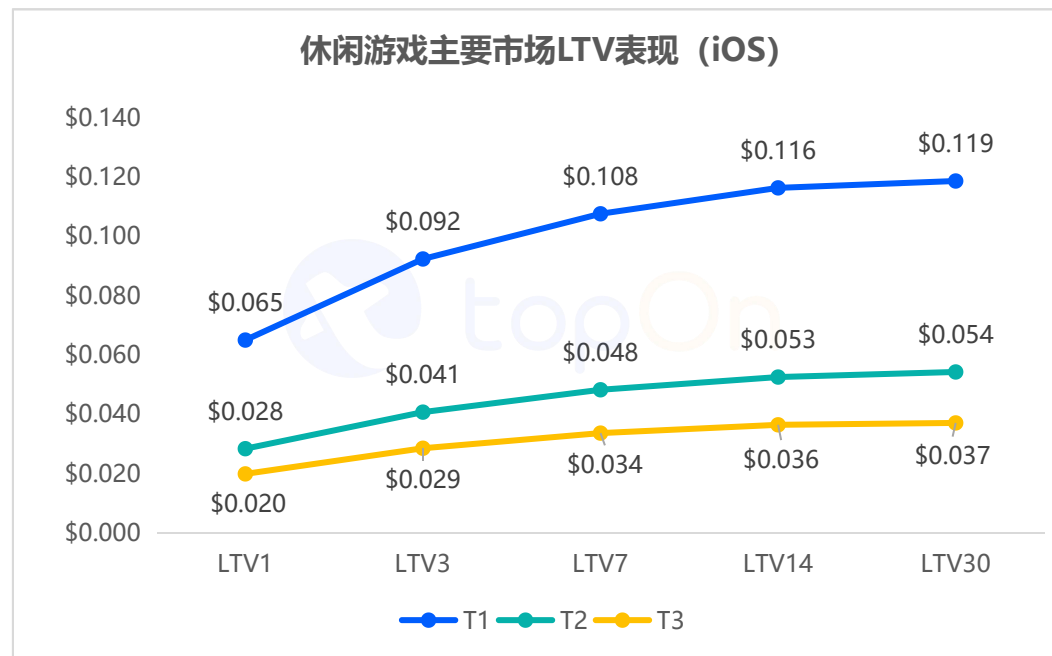
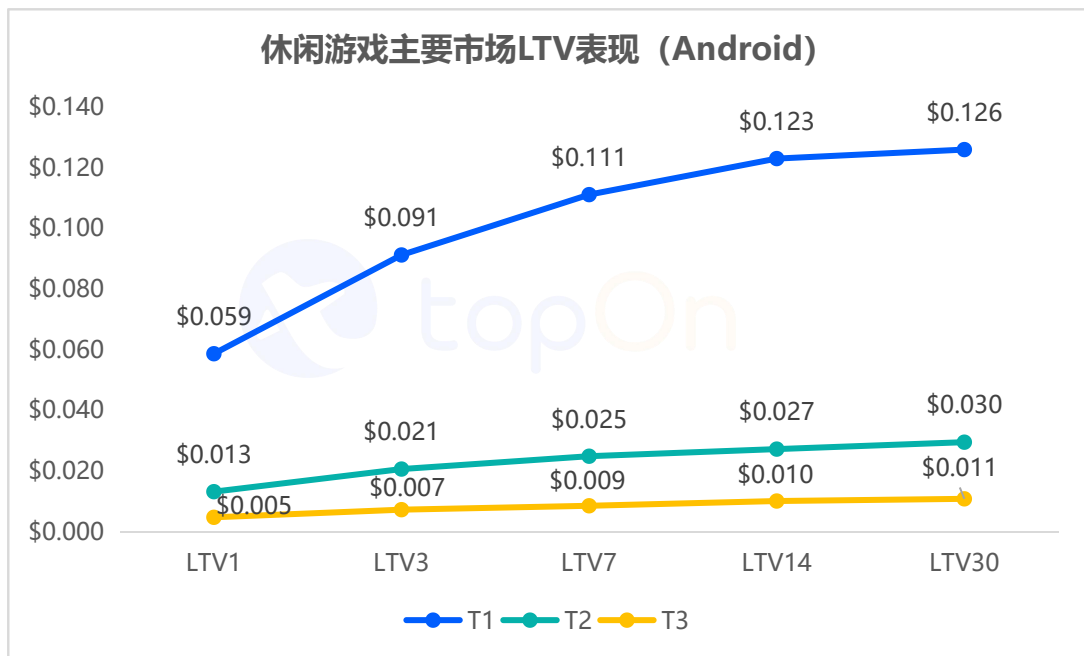
- 休闲游戏各地区的广告样式表现iOS端优于Andriod端。
- 休闲游戏在**T1地区**表现不俗，均有较高的eCPM。其中，T1地区的激励视频和插屏的eCPM都高于**以俄罗斯为代表的T2地区**，此外，开屏eCPM在各地区均有不错表现，其中T1地区高达\$3.66。
- iOS休闲游戏激励视频、插屏、开屏均表现优秀，开发者在进行iOS休闲游戏开发时，可以增加设置激励视频和插屏的时机，并且适当增加开屏样式。

# 休闲游戏全球eCPM表现历年对比



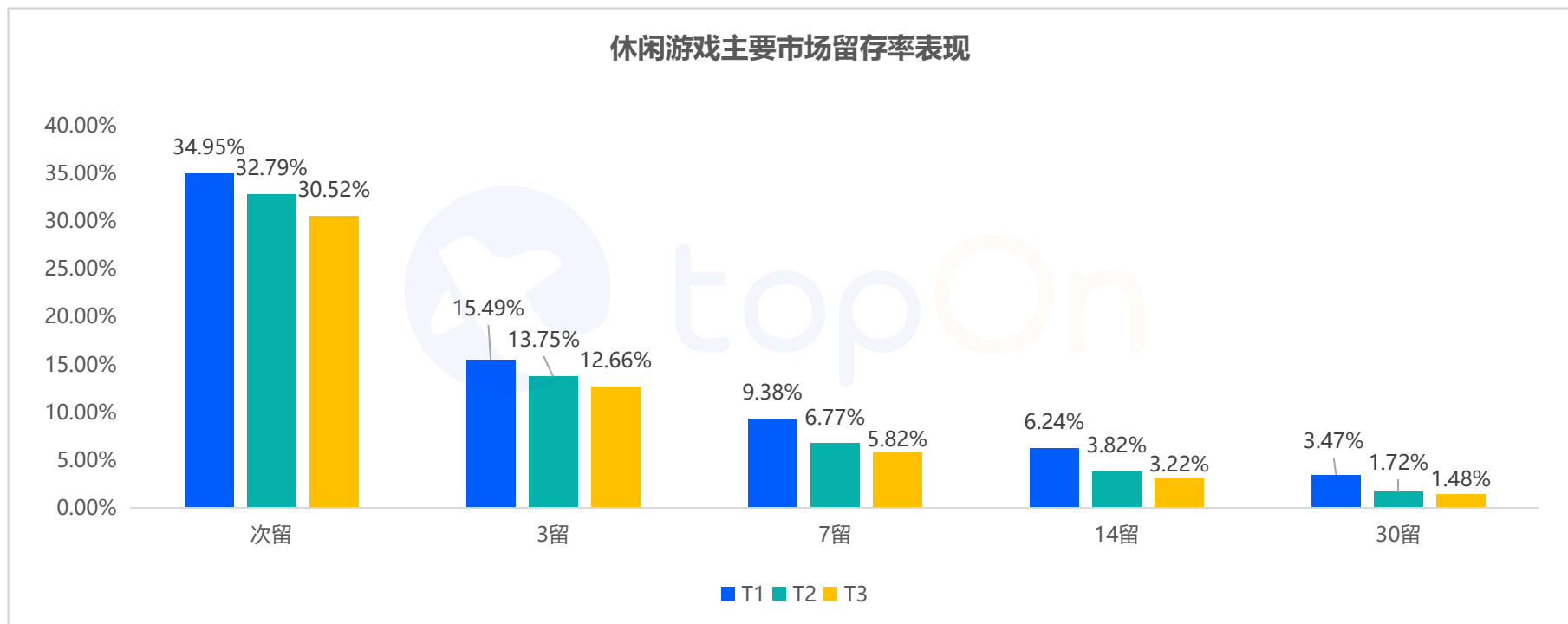
- Android端休闲游戏激励视频2023年eCPM同比下跌了17%；插屏、原生、Banner、开屏位置均呈现下跌态势。
- iOS端休闲游戏激励视频和插屏2023年eCPM为近三年以来的较低水平，原生、Banner等广告样式均有小幅下跌。
- 2023年eCPM下跌，主要与经济下行，大量游戏类广告主减少投放，维持保守稳定的策略，预算和出价下跌有关。

# 休闲游戏主要市场LTV表现



- T1地区休闲游戏市场表现优秀，主要以日韩美等地区为主，其他T2如英德、T3如拉美两印地区的LTV水平则表现较为一般，而且相差不大。
- 对比去年同期，2023年，全球休闲游戏主要市场LTV表现小幅下跌。这与各地区广告商投放减少、出价下跌有关。

# 休闲游戏主要市场留存率表现



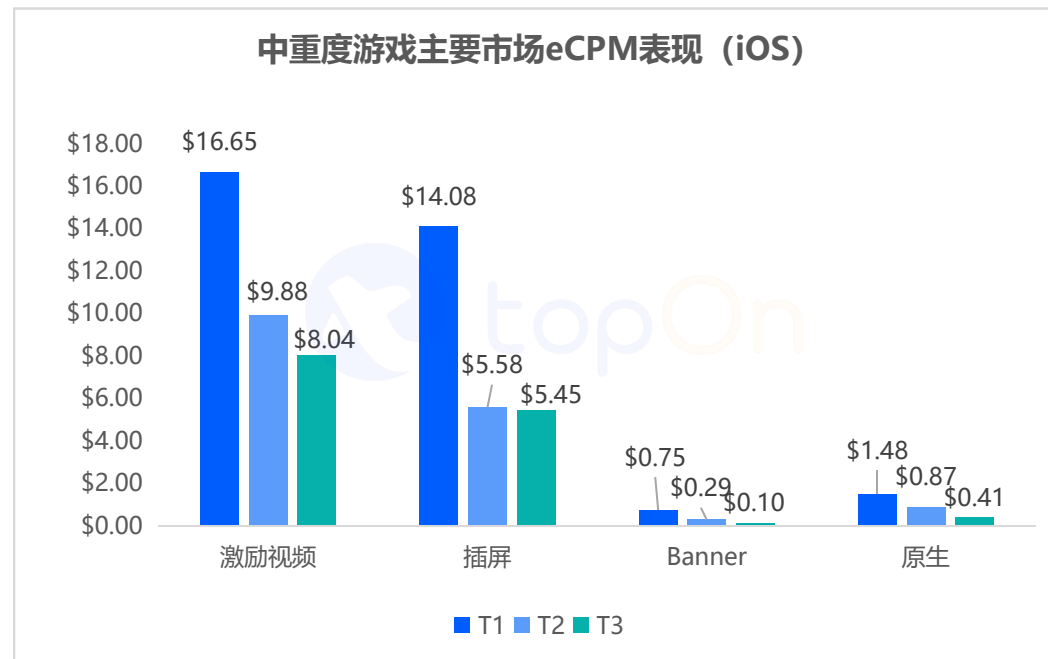
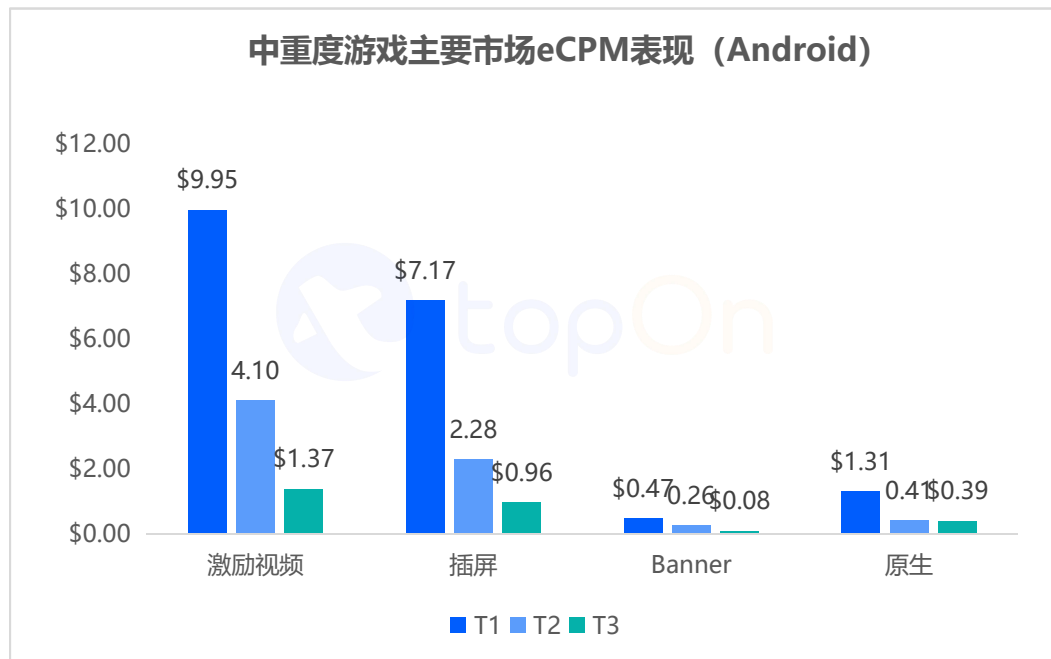
- 整体来看，休闲游戏的留存表现是T1>T2>T3。
- T1地区的用户留存整体最高，次留高达34.95%。日韩美为代表的T1地区仍是休闲游戏的主要市场，次留和长留的表现都明显优于其他地区。
- T2、T3地区的次留较为逊色，后续用户流失也较快。T3地区30留仅为1.48%，用户流失率较高，整体粘性较低。



# 全球篇

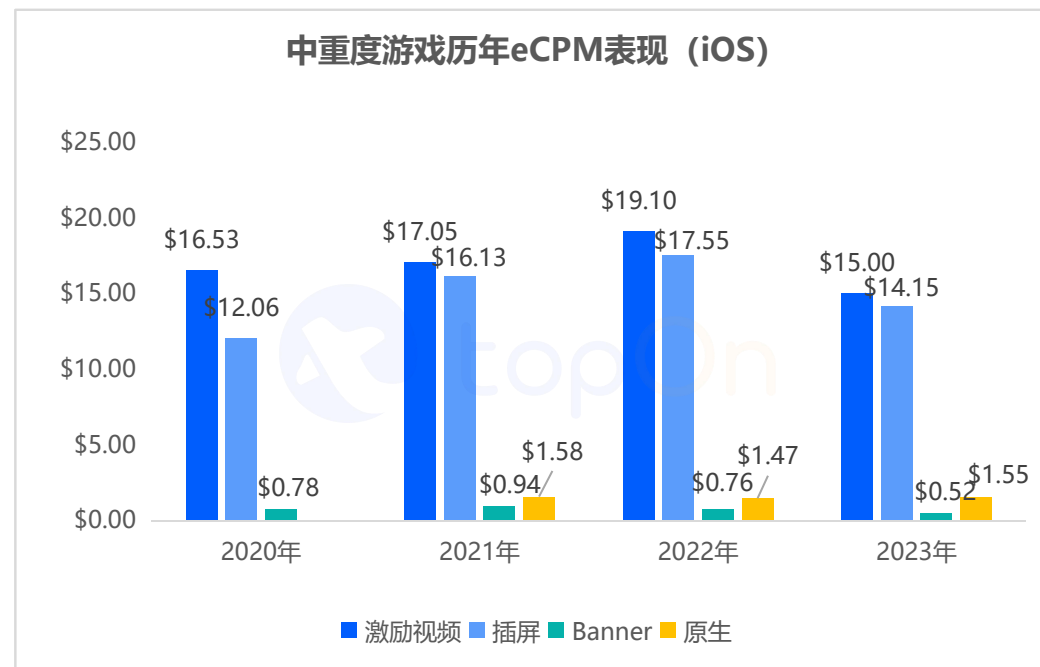
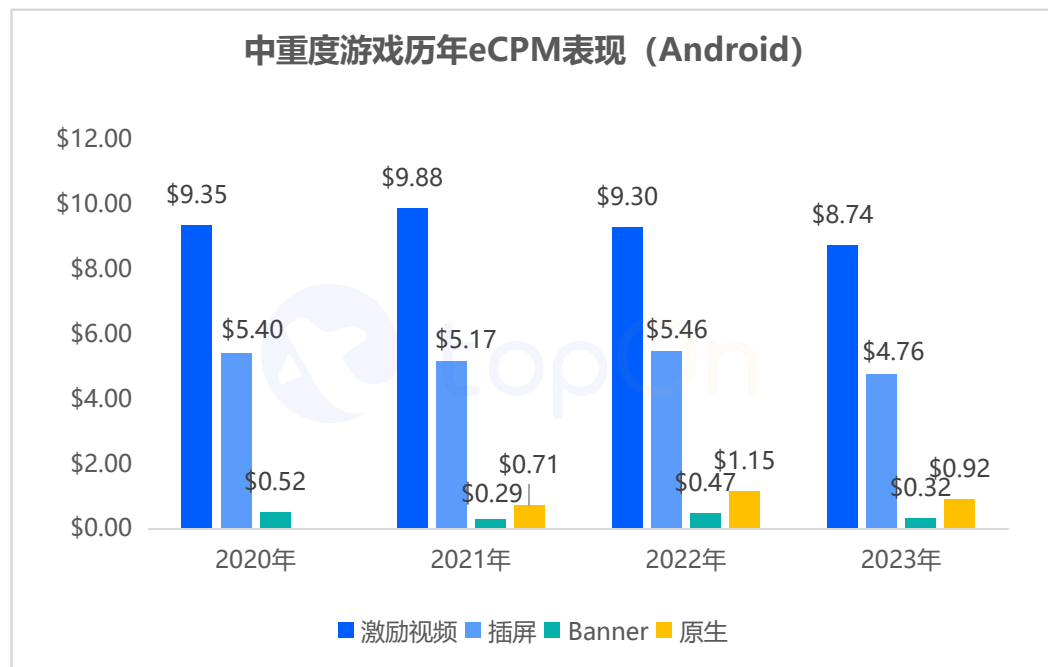
03 中重度游戏广告变现盘点

# 中重度游戏主要市场eCPM表现



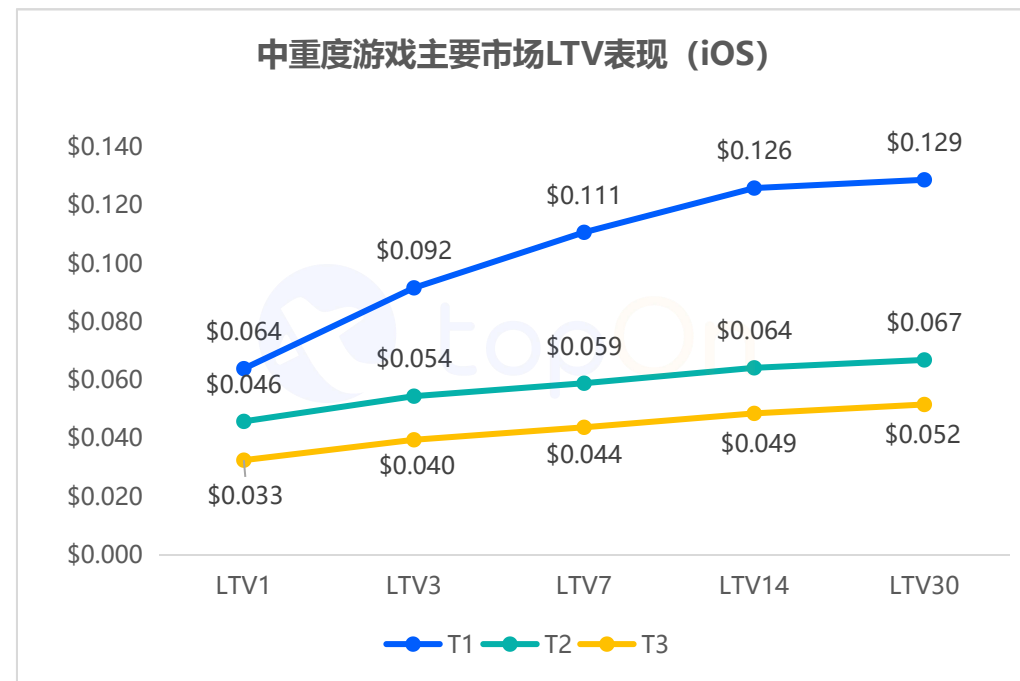
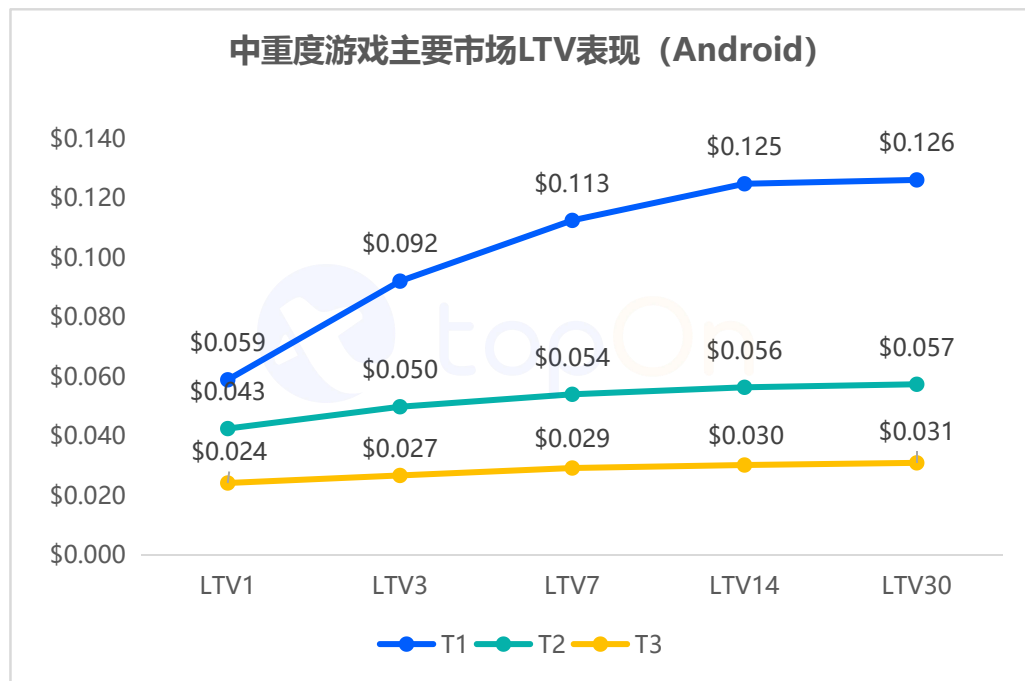
- T1地区市场激励视频和插屏均表现优异，远高于其他地区。然后为T2地区>T3地区。
- Banner和原生表现一般，中重度游戏开发者较少使用这类广告样式进行变现。

# 中重度游戏全球eCPM表现历年对比



- 中重度游戏常用的激励视频和插屏2023年eCPM略低于近两年的eCPM水平；原生、Banner、开屏等广告样式表现与历年持平。与经济下行，大量游戏类广告主减少投放，维持保守稳定的策略，预算和出价下跌相关。

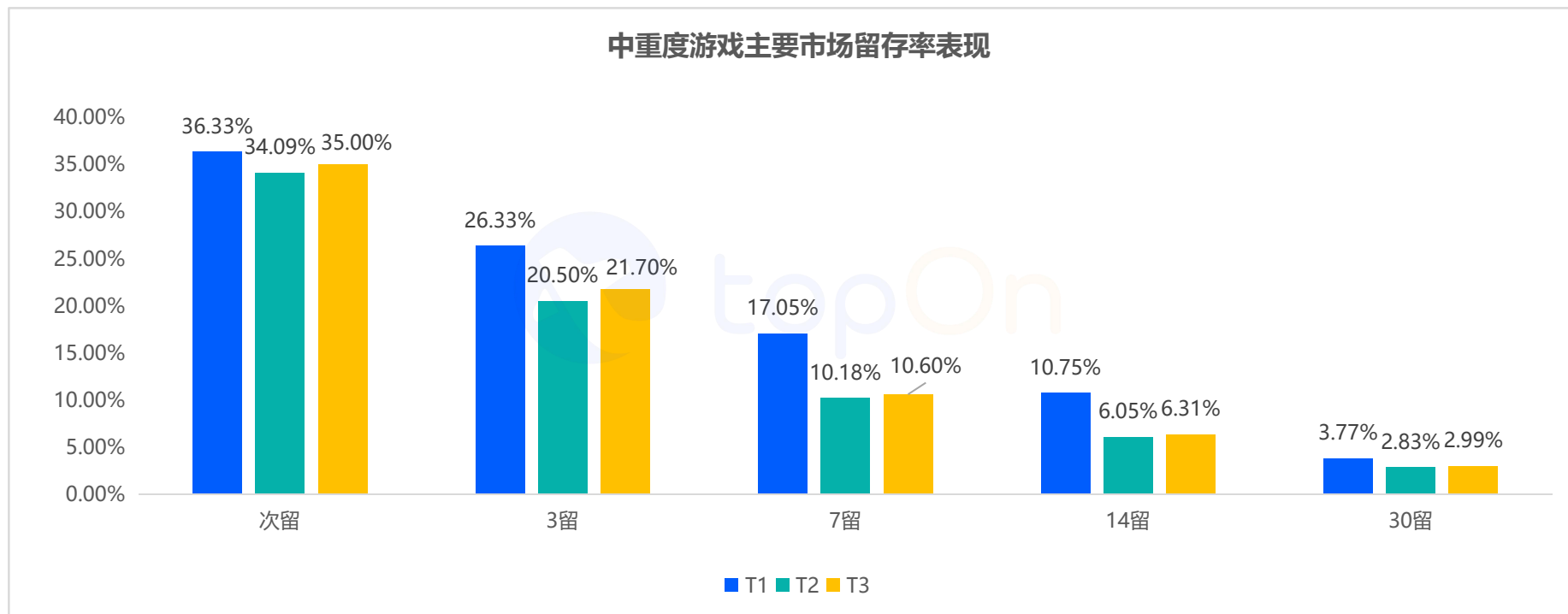
# 中重度游戏主要市场广告LTV表现



注：图表中统计的LTV数据仅包括广告收益部分。

- LTV表现上， $T1 > T2 > T3$ ，且同比均有所下降，也侧面印证了游戏厂商在测试期间需要更加慎重去评估ROI。

# 中重度游戏主要市场留存率表现



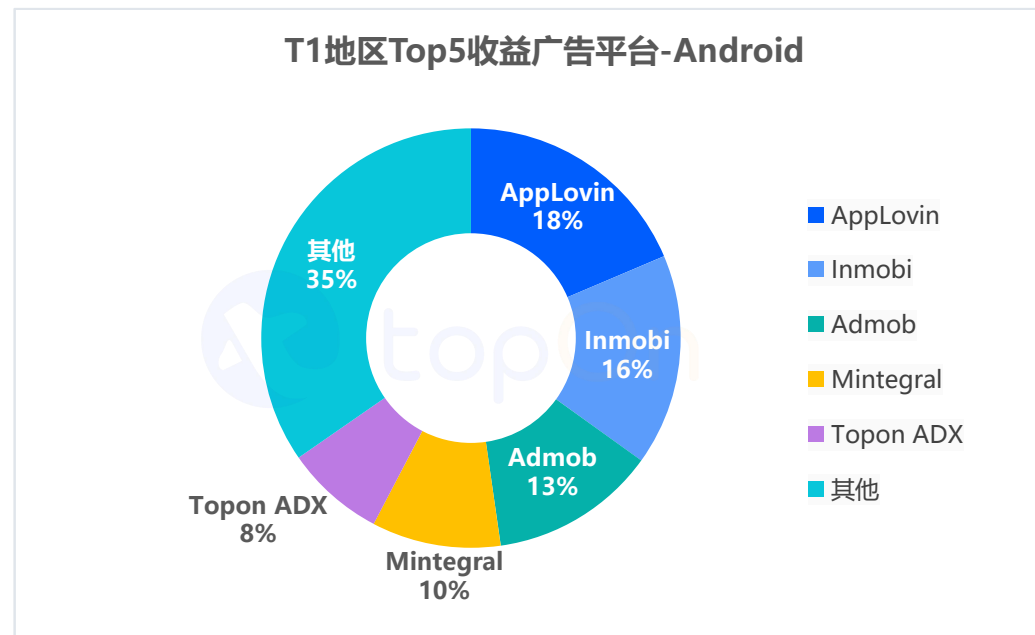
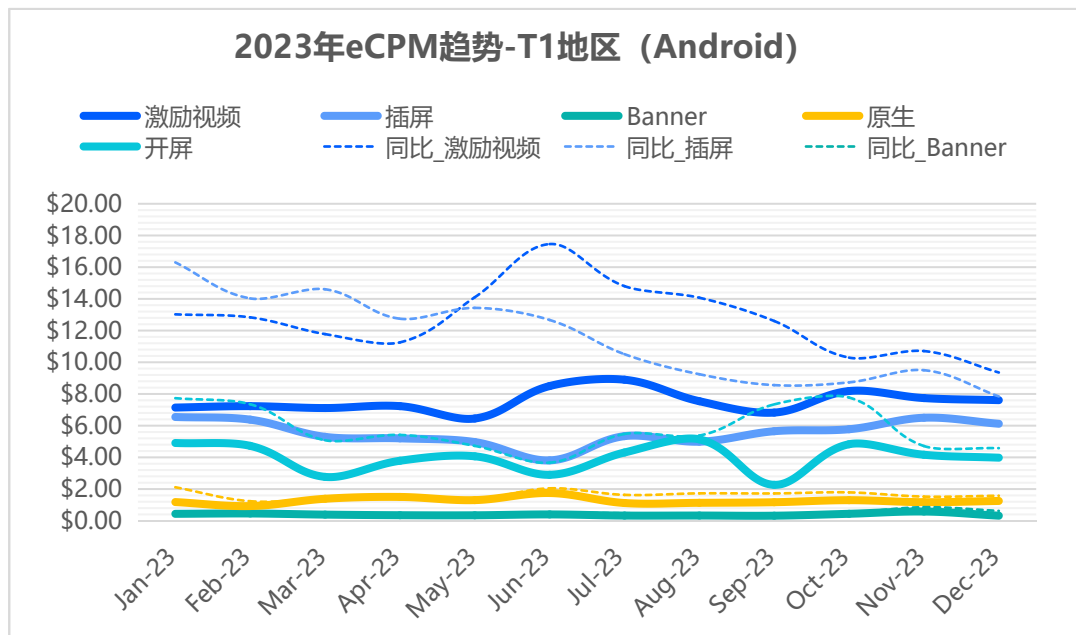
- 以美日韩为主的T1地区的用户在中重度游戏的留存最好，用户粘性表现明显优于其他地区，T1地区用户14留能到达10.75%。
- T2地区和T3地区的中重度游戏次留较T1地区并没有很大差距，T2地区次留为34.09%，T3地区次留为35.00%，T3地区要略优于T2地区。

The background of the slide is a blue-tinted photograph showing several hands holding smartphones. The hands are positioned in a way that suggests they are interacting with the devices, possibly taking photos or scrolling through content. The overall scene is slightly out of focus, emphasizing the collective action of using mobile technology.

# 全球篇

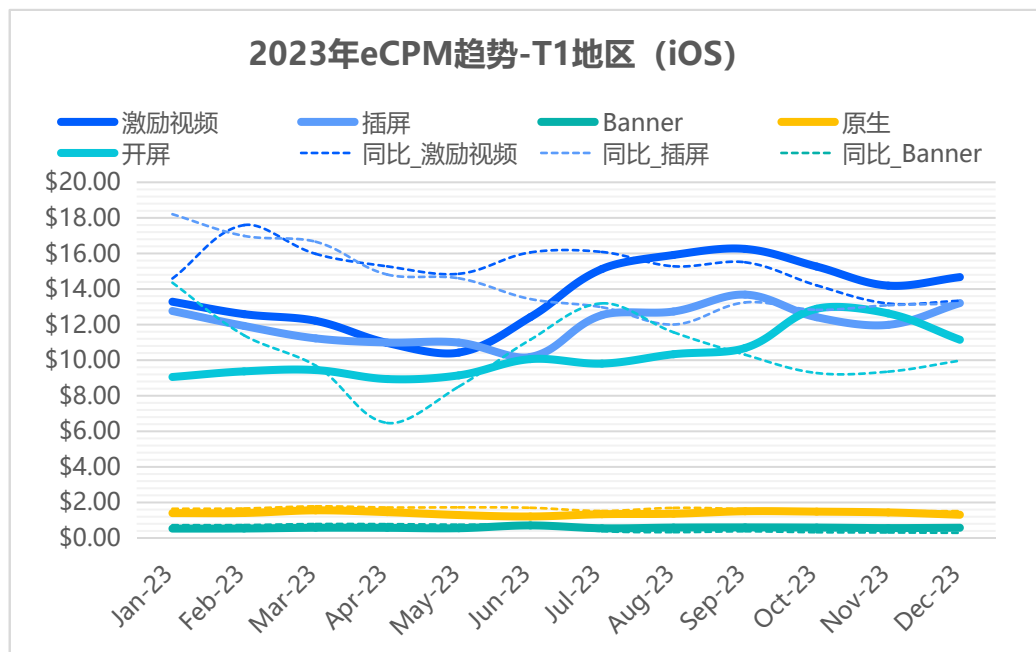
## 04 主要市场广告变现盘点

# T1地区2023年广告变现数据 (Android)



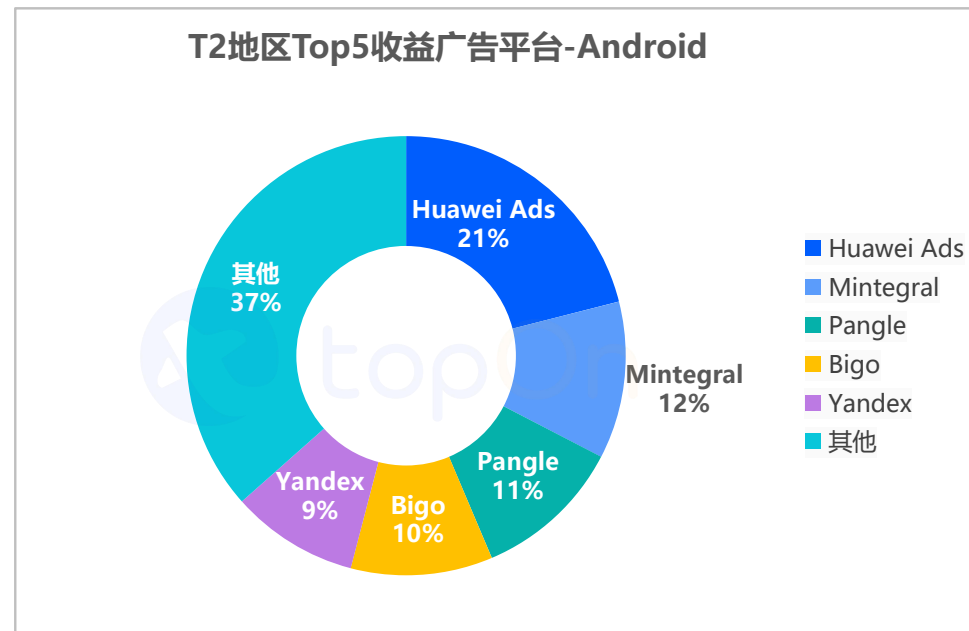
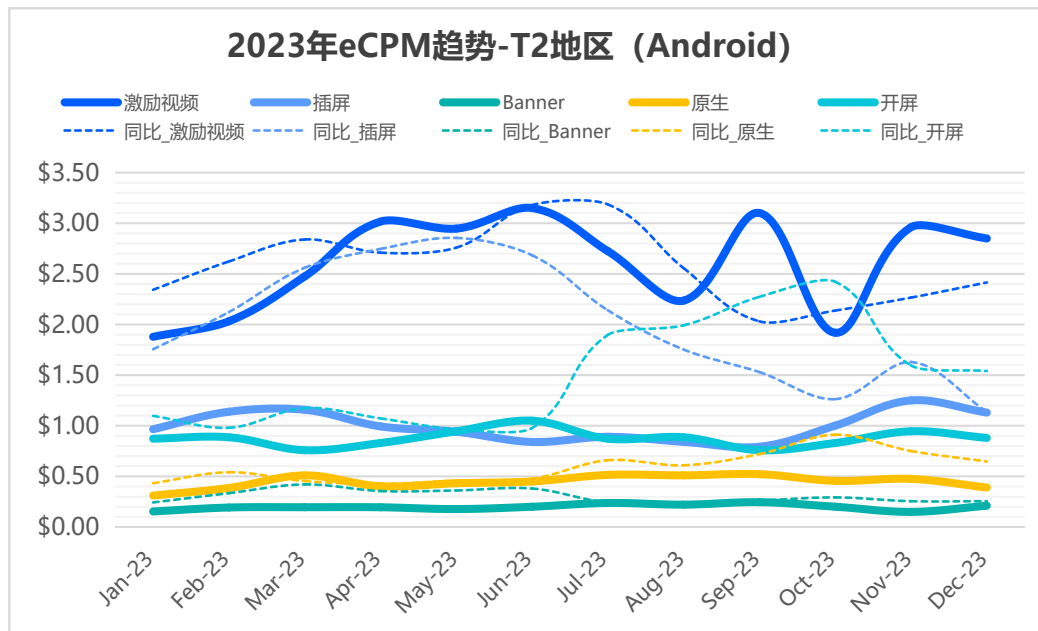
- **eCPM表现:** T1地区主要广告类型中，激励视频、插屏、开屏同比去年同期下跌较为明显，同时在6月和11月的电商节，eCPM的波峰效应已经不太明显，这也跟主要广告平台预算降低有关。原生和Banner的表现则较为一般，同比去年同期变化不大。
- **Top5广告平台:** Applovin>Inmobi>Admob>Mintegral>TopOn ADX。T1地区安卓市场竞争比较激烈，其他平台中，Pangle、Unity Ads、Meta、Digital Turbine(Fyber)等广告预算亦表现不俗，合计收益占比为35%。

# T1地区2023年广告变现数据 (iOS)



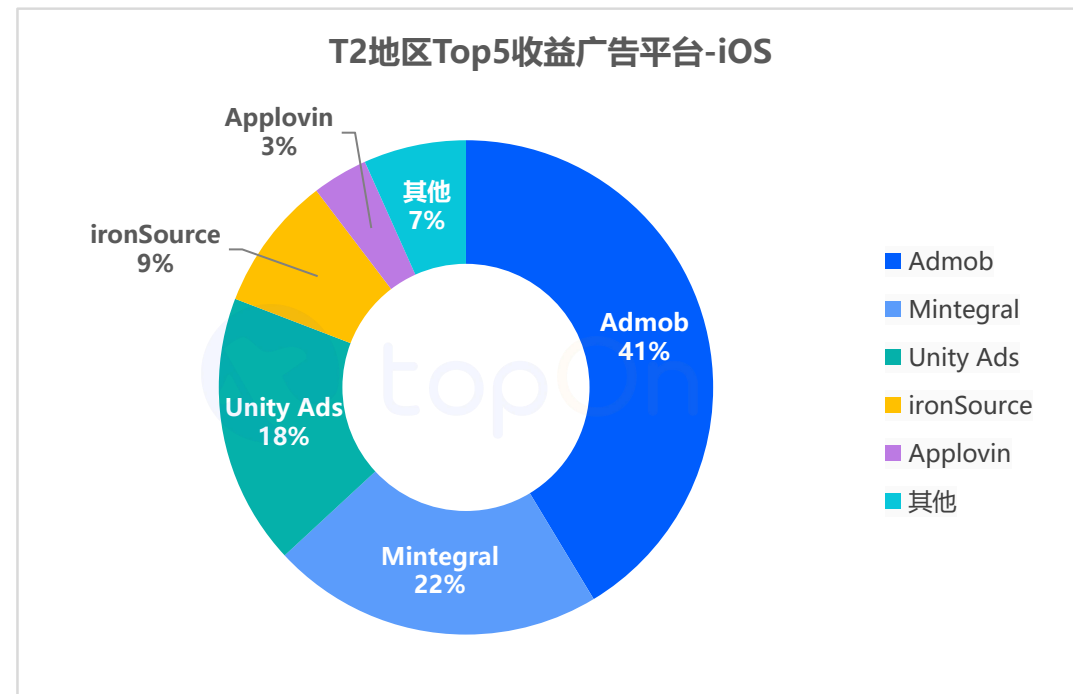
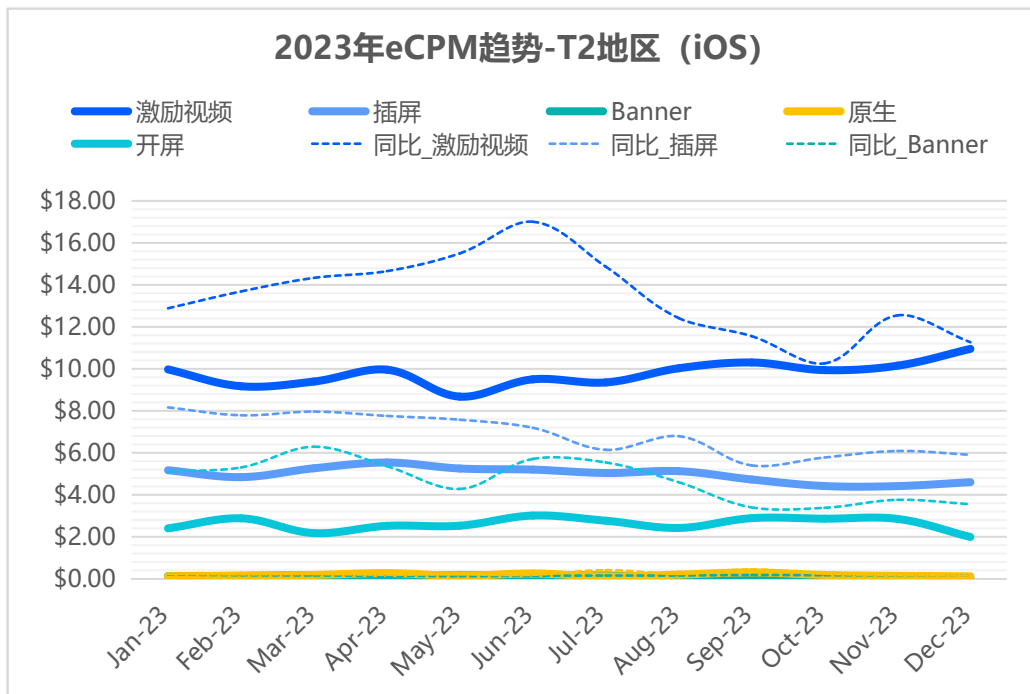
- eCPM表现: iOS端下半年表现比上半年好, 激励视频、插屏和开屏的eCPM整体呈现下跌的趋势, 但在Q4同比有所提升, Banner和原生同比去年变化不大。
- Top5广告平台: **Admob>Mintegral>AppLovin>Unity Ads=ironSource**。此外, 对比去年, Pangle的广告收益占比提升较多。

# T2地区2023年广告变现数据 (Android)



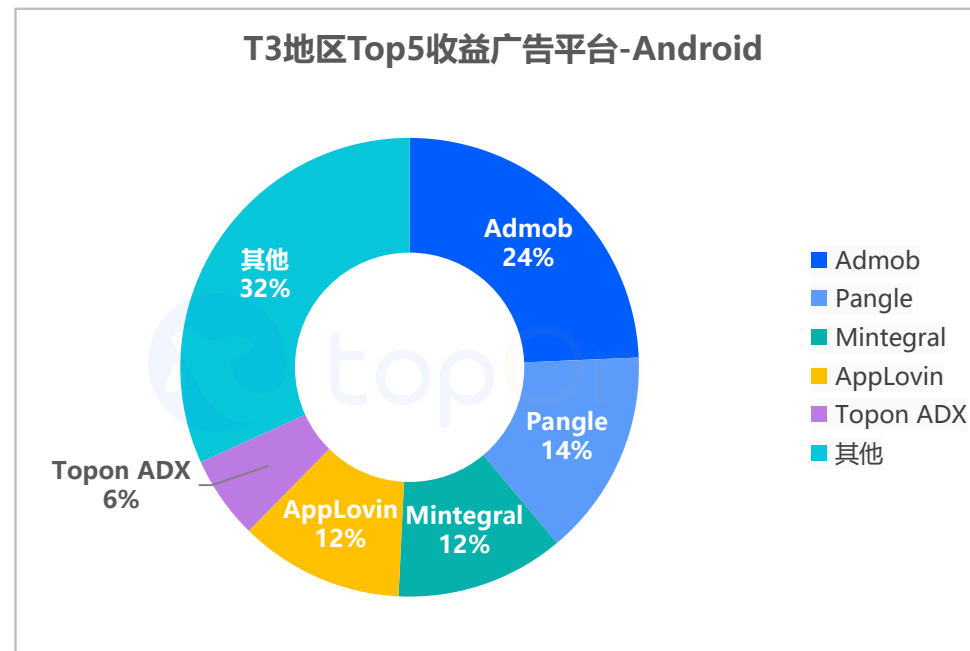
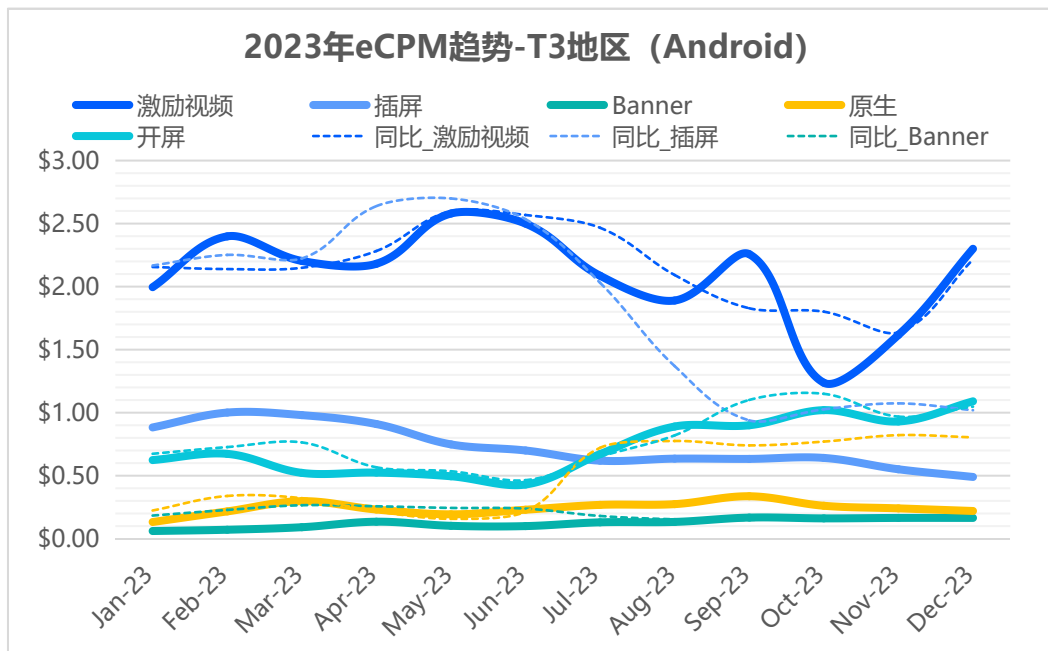
- **eCPM表现:** T2地区激励视频在全年波动幅度较大,上半年在波动中上涨至6月峰值,下半年波动大,于10月下降至谷底。插屏整体表现较低迷,均在\$1附近。T2地区游戏媒体因此较少采用插屏广告样式、更多采用激励视频样式进行广告变现。开屏整体看较2022年下跌明显,整体eCPM在\$2-\$3附近。Banner和原生整体变动不大。
- **Top5广告平台:** **HuaweiAds>Mintegral>Pangle>Bigo>Yandex**, 由于T2地区主要以俄罗斯等地区为主, Admob在俄罗斯不进行填充。因此除Admob平台外的平台纷纷崭露头角, Yandex等平台更是在此类地区有独特优势。此外, TopOn ADX亦表现不俗。

# T2地区2023年广告变现数据 (iOS)



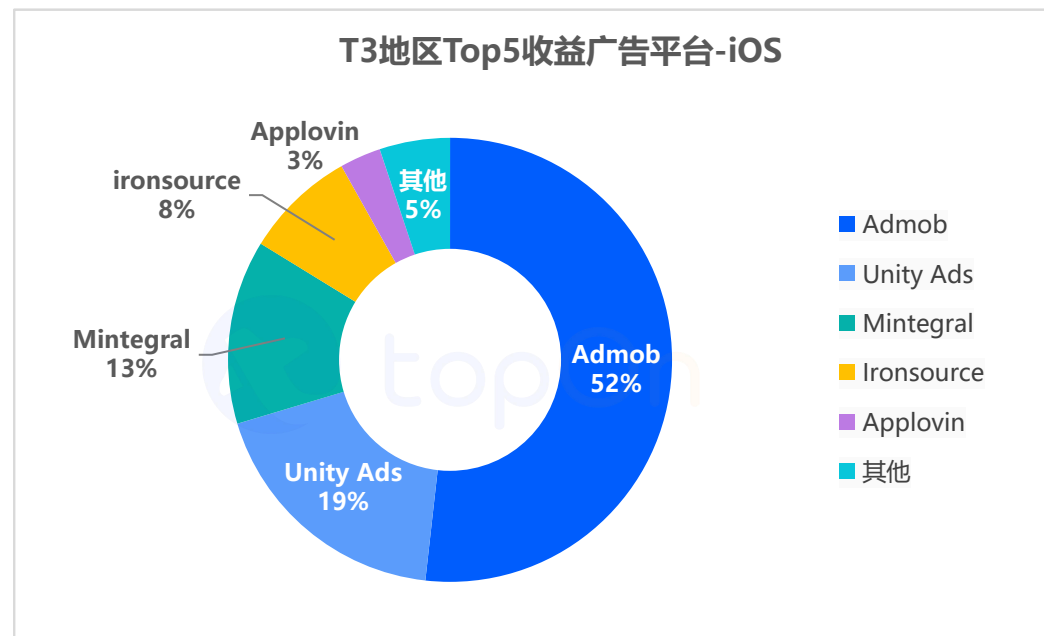
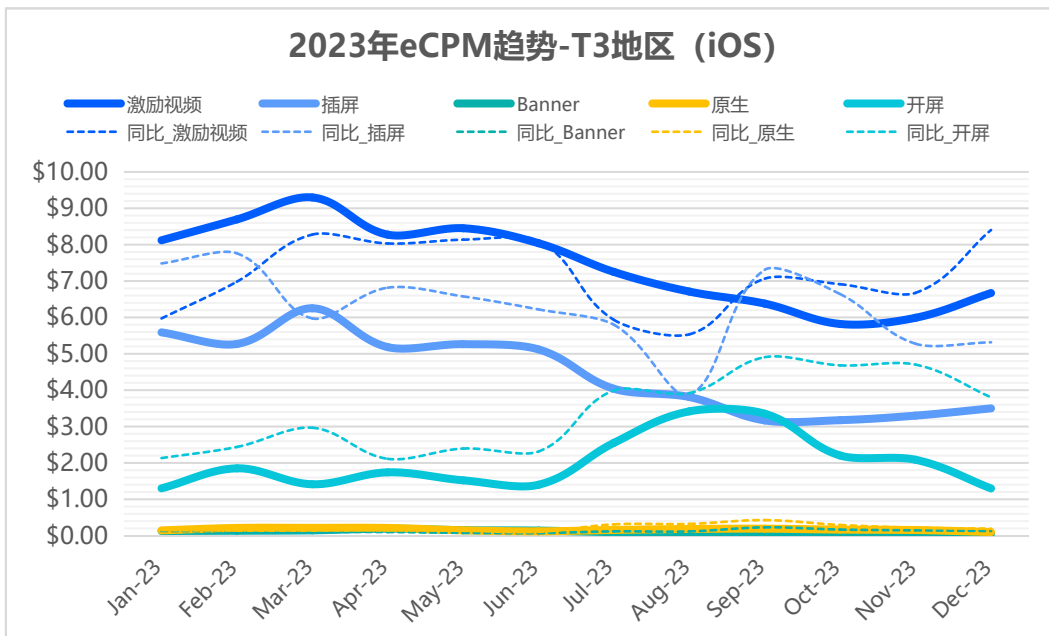
- **eCPM表现:** iOS端的激励视频、插屏较Andriod端的同比下跌幅度更大。
- **Top5广告平台:** Admob>Mintegral>Unity Ads>ironSource>Applovin, 与去年排名情况一致。

# T3地区2023年广告变现数据 (Android)



- **eCPM表现**: 激励视频同比去年差距不大, 整体较为波动; 插屏同比去年下跌较大, 整体在\$1以下, 且呈现缓慢下降的水平, T3地区游戏媒体也更多采用激励视频的样式, 减少了插屏样式使用; 开屏和Banner同比去年差别不大。原生同比去年略低, 均价在\$0.2附近。
- **Top5广告平台**: **Admob > Pangle > Mintegral = AppLovin > TopOn ADX**, 其他平台亦竞争激烈, Digital Turbine(Fyber)、Unity Ads、Meta、Bigo等平台合计占比32%。

# T3地区2023年广告变现数据 (iOS)



- **eCPM表现:** 激励视频整体呈现下降趋势，上半年同比有小幅提升，在三月达到峰值\$9.3后开始缓慢下降，于10月达到最低值5.82；插屏整体也是呈现缓慢下降趋势，同比去年则有所下跌，于3月到达最高点\$6.25后缓慢下降；开屏也同比下跌，整体呈现波动中缓慢上涨而后缓慢下滑趋势，8月达到峰值\$3.35。主要是由于T3地区iOS端激励视频类预算增加，而插屏类和开屏类预算减少；Banner和原生由于价格较低，同比往年变动幅度不大。
- **Top5广告平台:** Admob>Unity Ads>Mintegral>ironSource>Applovin

# 总结

- **2023年全球经济下行，大量海外游戏广告主选择保守稳回收的策略。** 在全球移动广告支出方面，2023年广告主的支出增长缓慢，只有7%，远低于2019年~2022年的增长率（Data.ai）。在广告主预算和出价下跌的情况下，与2022年表现相比，Android端休闲游戏和中重度eCPM均有不同幅度下跌，跌幅约20%和9%左右。中重度游戏的iOS端下跌较为明显，下跌了约20%左右。
- **插屏广告在休闲游戏变现中越发重要，中重度游戏仍以激励视频为主。** 与2022年相比较，插屏收益占比增加了32%，增加插屏广告展示对提升休闲游戏整体广告收益有重要意义。中重度游戏激励视频收益占比仍超过90%，体现出激励视频在增加用户和游戏场景内容的互动性的不可替代性。
- **Android端海外广告平台竞争激烈，iOS端Mintegral上升势头较猛。** 在安卓端，Applovin和Admob分别排在第一和第二，InMobi、Bigo、Unity Ads、TopOn Adx等广告预算占比相差很小。iOS端Admob收益占比最高，达到了38%，Mintegral则上升至第二占比22%。
- **俄罗斯手游广告市场仍受战争影响，也给了更多广告平台新入局的机会。** 受俄乌战争的影响，一方面俄罗斯广告主预算和买量规模降低，广告平台资源不足；另一方面，由于Admob等主流广告平台在俄罗斯地区的限制或已不进行填充，造成以俄罗斯地区为代表T2地区整体广告收益下降明显。与此同时，主流平台的撤出也给了其他平台崭露头角的机会，像Yandex、Huawei Ads、Mintegral等平台更是在此类地区有独特优势。
- **电商节日对广告收益的影响在逐渐减弱。** 在T1地区，6月和11月电商节期间的eCPM波峰效应不再那么明显，这种变化与主要广告平台预算的削减有着直接关联。

# 趋势预测

- **超休闲游戏仍将持续热潮，并继续深化游戏内容及变现方式。**从Data.ai数据可以看到，在2023年下载量排名全球前10游戏子类别排行榜中，排名前三的仍均是超休闲品类，预计在24年仍会占主导地位。与此同时，随着大型发行商在移动游戏领域的占有率不断提高，以及移动硬件规格的提升，混合休闲游戏的受欢迎程度也不断上升，通过将超休闲游戏的易玩性与中度游戏的货币化的机会相结合，混合休闲游戏为轻松的玩家提供了先进的游戏功能的同时，也是开发者提高游戏变现收入的强有力模式。
- **海外游戏市场的开拓与本地化将往深度发展。**据中国音数协游戏工委《2023年中国游戏出海研究报告》分析指出，目前中国游戏企业出海业务在周边地区布局已成常态化，在北美、欧洲市场布局也逐步增速，游戏出海已不单纯停留在语言本地化阶段，出海企业已开始拓展破局策略，通过长线运营、全球性IP打造、品类多元化发展以及深耕游戏本地化等不同方式，在出海浪潮中突出重围。
- **差异化渠道市场或将获得更多开发者的关注，成为潜在增量来源。**随着华为、OPPO、VIVO和小米等中国智能手机品牌在国际上的扩展，其对应的广告平台在新兴地区，尤其是亚洲国家中占据了显著的市场份额。与此同时，在俄罗斯等地方，由于政治和法律因素影响，主流应用商店可能面临访问限制的情况，推动RuStore、Yandex等本土化平台成为新的市场进入点。开发商通过这些差异化渠道可以覆盖更广泛的受众群体，并在高度竞争的环境中寻求差异化的优势。
- **技术创新将继续推动移动手游发展变革。**生成式AI技术将影响游戏设计，使得个性化和动态内容成为可能。增强现实(AR)和虚拟现实(VR)可能进一步融入移动游戏，提供更为沉浸式的游戏体验。
- **游戏隐私法规和数据保护将继续强化。**随着Apple的ATT(App Tracking Transparency)政策和类似的隐私保护措施影响全球，广告商需要找到新方式在不侵犯用户隐私的前提下进行个性化定向。隐私友好型广告技术，如隐私沙箱、差分隐私等，可能成为主流。
- **视频和互动广告将在手游领域持续增长。**视频广告，特别是短视频和互动视频广告，将继续吸引更多用户的注意力，并提供丰富的用户参与度。品牌将通过创造性的视频内容和交互式元素来增强用户的参与感。

The background image shows two women sitting on a dark-colored sofa in a modern living room. The woman on the left is wearing a VR headset and holding it with both hands, looking forward with a slight smile. The woman on the right is looking down at a smartphone she is holding in her hands, also smiling. The room has light-colored walls and a window with horizontal blinds in the background. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

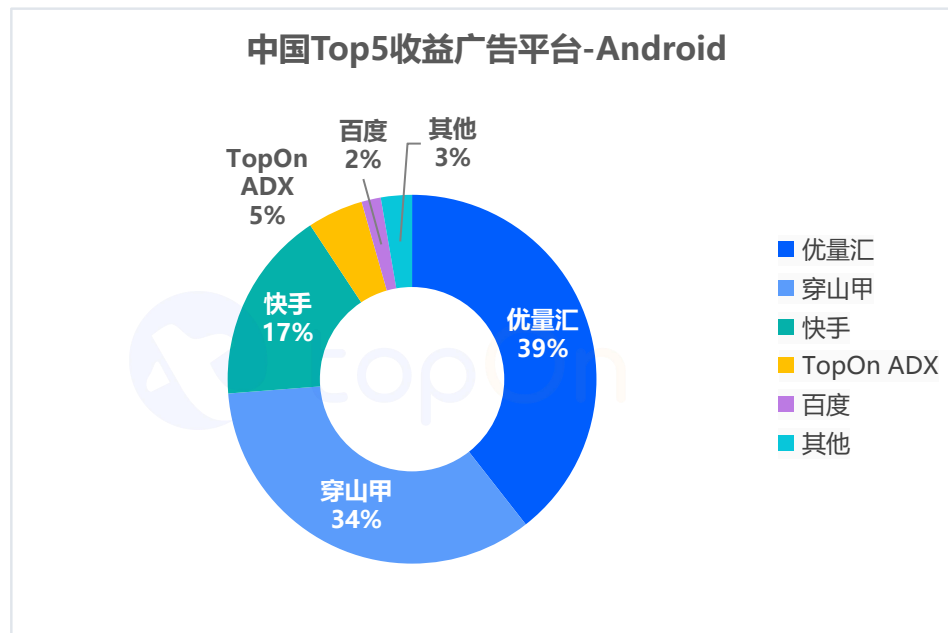
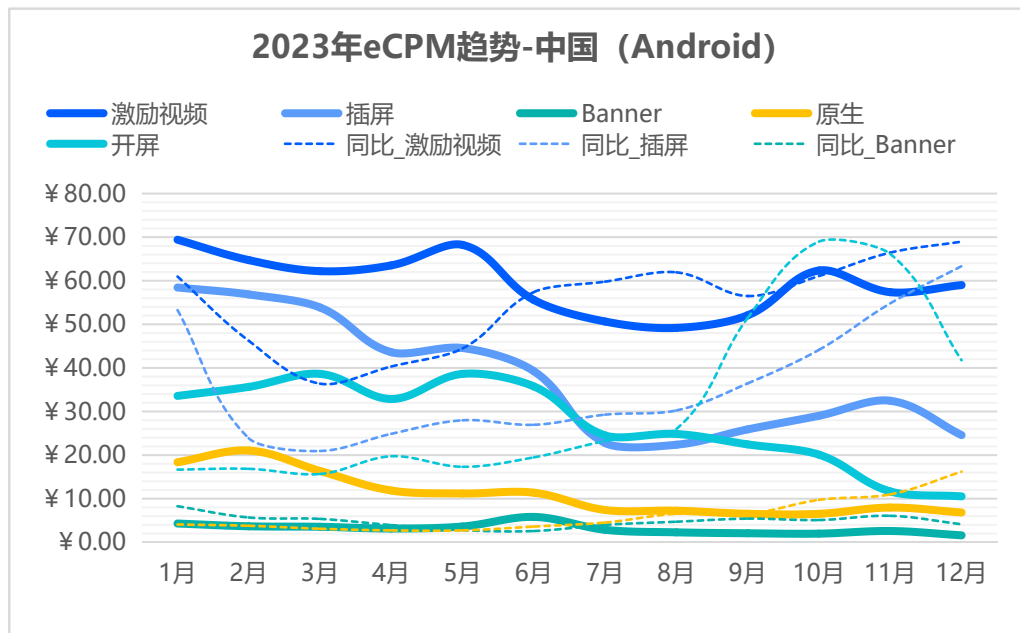
# 中国篇

## 01 中国手游广告变现数据概况



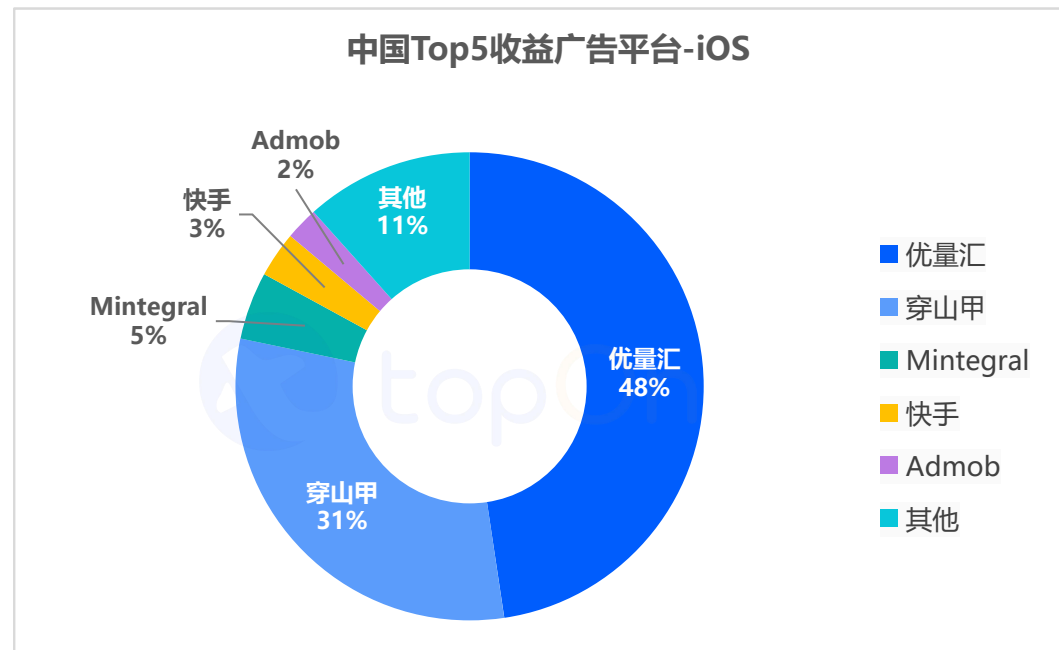
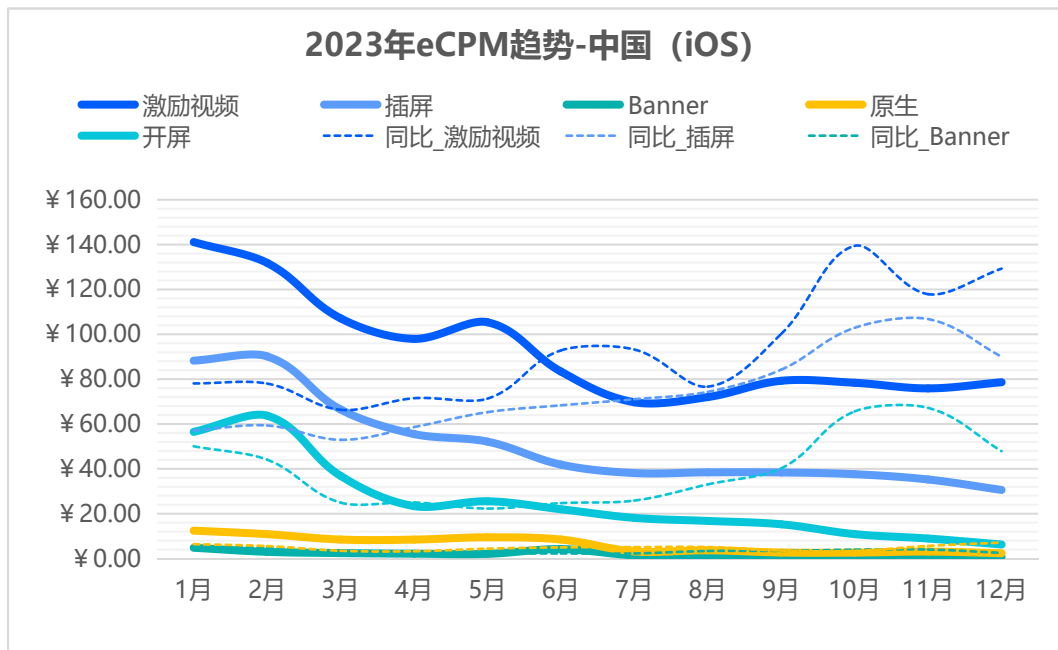
- 分平台看，iOS激励视频、插屏样式的eCPM表现优于Android端，Android端在Banner和开屏样式要略优于iOS，其它样式双端差距较小。
- 分样式看，Android端的激励视频eCPM同比2022年¥57.88下跌了¥13.12，插屏则同比2022年的有小幅上涨，这也和Android插屏的预算提升有关，其余样式同比变化不大。

# 中国大陆市场2023年广告变现数据 (Android)



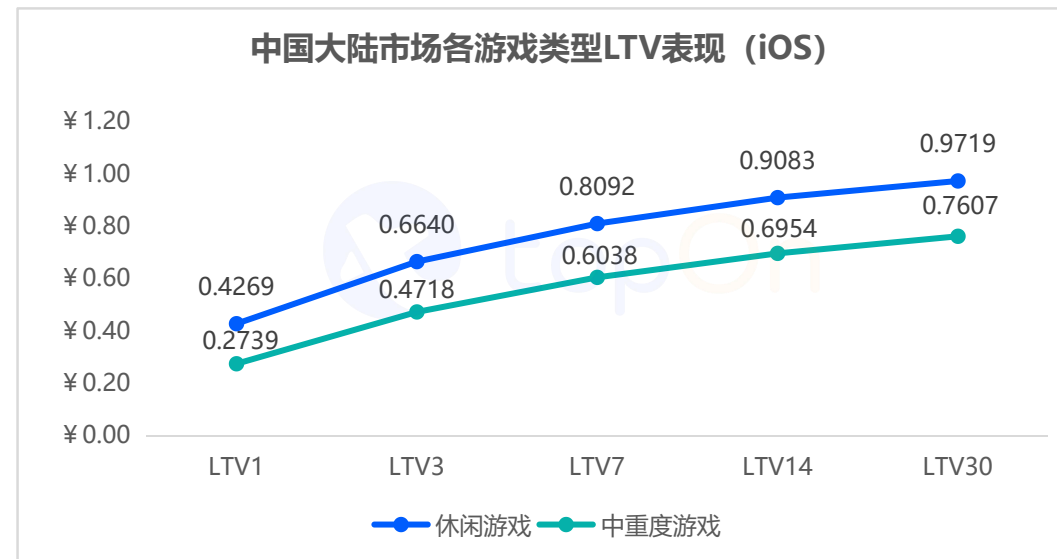
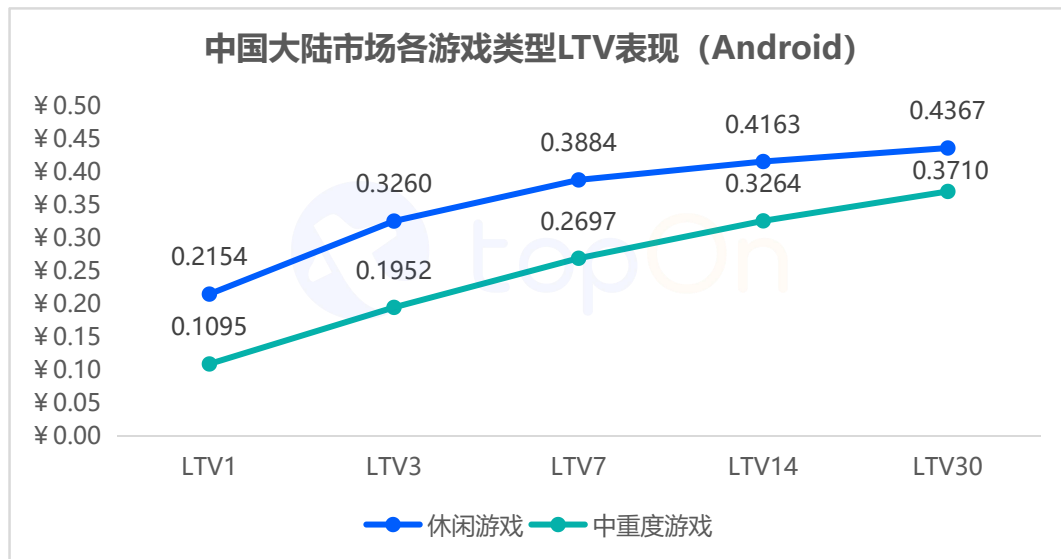
- **eCPM表现:** 激励视频整体呈现在波动中下降的趋势, 从年初 ¥ 69.41 下降到8月份最低值 ¥ 49.18, 后在波动中缓慢回升。插屏、开屏和原生整体都呈现下降趋势, Banner整体变动不大, 整体在 ¥ 3左右上下浮动。
- **Top5广告平台:** 整体排名为优量汇>穿山甲>快手联盟>TopOn ADX>百度联盟。前三合计占比90%, 在中国内地游戏安卓市场占据头部地位。其他平台亦可作为预算来源的补充。

# 中国大陆市场2023年广告变现数据 (iOS)



- **eCPM表现:** 与安卓相似, 所有广告样式基本都呈现出从年初高位开始缓慢下降趋势。
- **Top5广告平台:** 优量汇>穿山甲>Mintegral>快手联盟>Admob。值得一提的是, 部分海外平台, 例如Admob、AppLovin, 在中国地区亦可对iOS媒体有填充, 开发者可以选择这些平台作为平台预算补充。

# 中国大陆市场手游广告LTV



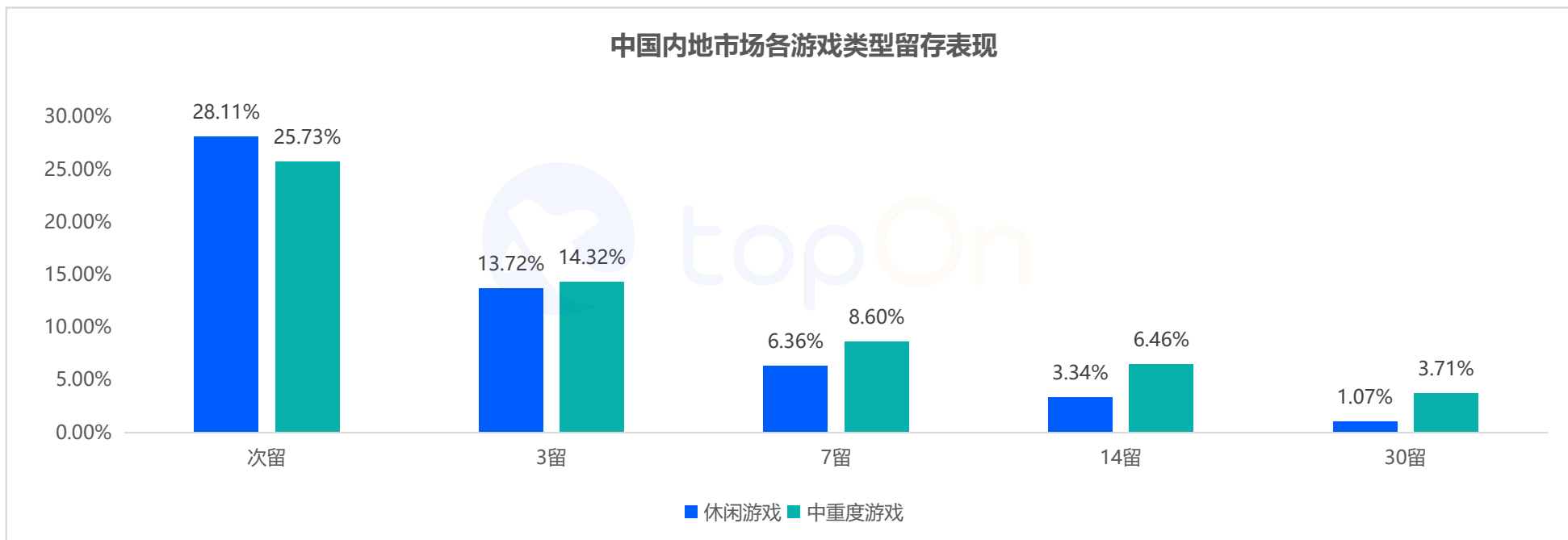
注1: 图表中统计的LTV数据仅包括广告收益部分。

## Android端:

- 2023年, 休闲游戏LTV值整体同比去年均有降低, Android端LTV1降低了¥0.1, 约50%的下跌比例。LTV30为¥0.44, 同比2022年降低了¥0.09。
- 中重度游戏虽然LTV1仅为¥0.11, 同比2022年降低了¥0.04。

## iOS端:

- 休闲游戏的激励视频和插屏视频类人均展示高, LTV值整体也比中重度游戏高。休闲游戏iOS端LTV1同比2022年不到¥0.4的LTV1有小幅提升, 在LTV7后增速放缓, 但也保持增长态势; LTV30同比2022年小幅提升了¥0.07
- iOS端各类型游戏的LTV30相比2022年整体保持稳定略有提升, 中重度游戏同比略有下跌, 由于疫情过去中国经济复苏, 加上版号政策放缓, 游戏市场广告变现的表现开始好转, 游戏市场预算也逐渐出现回暖趋势。

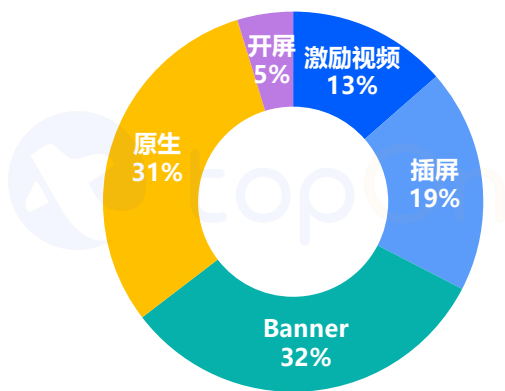


- 2023年中国内地各类游戏的留存变化趋势和2022年类似，休闲游戏和中重度游戏的次留均低于30%。
- 中国内地休闲游戏中，有部分是网赚游戏。而网赚类游戏的用户粘性较低，受这类游戏影响，中国内地休闲游戏整体留存较低，次留为28.12%，30留仅1.07%。
- 中重度游戏虽然次留略低于休闲游戏，但因为用户体验佳、粘性高，长留明显优于休闲游戏，30留可达3.71%。

# 中国大陆市场各样式广告展示占比

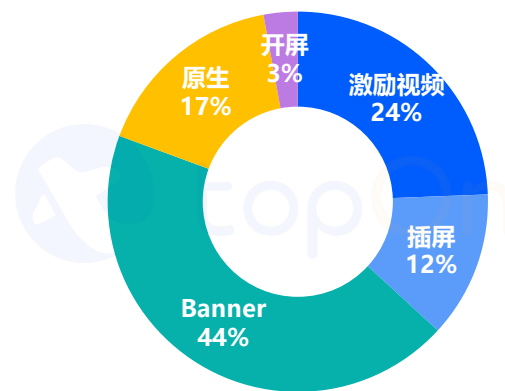
## 中国大陆市场广告类型展示占比 (Android)

■ 激励视频 ■ 插屏 ■ Banner ■ 原生 ■ 开屏



## 中国大陆市场广告类型展示占比 (iOS)

■ 激励视频 ■ 插屏 ■ Banner ■ 原生 ■ 开屏

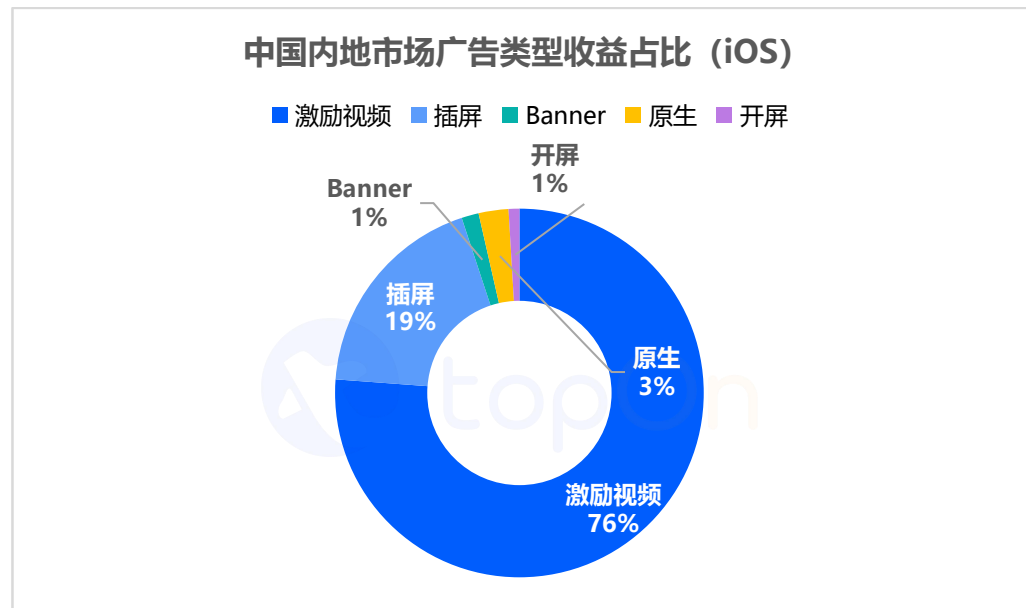
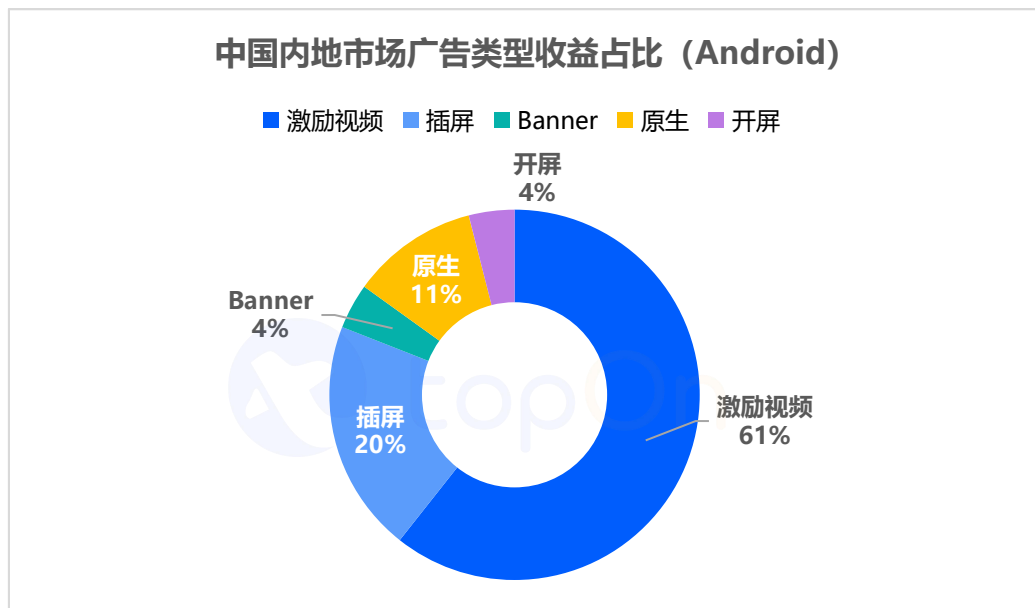


- **Android端广告类型展示占比：** Banner>原生>插屏>激励视频>开屏；
- **iOS端广告类型展示占比：** Banner>激励视频>原生>插屏>开屏；相比Android端，激励视频在iOS端更受开发者欢迎，主要由于其eCPM在两端的差距也较大。

### 对比2022年：

- Android端激励视频展示占比同比下降9%，Banner同比下降2%，其余样式有小幅上升。
- iOS端激励视频展示占比同比下降2%，Banner同比下降2%，开屏、插屏有小幅上升。

# 中国内地市场各样式广告收益占比



- **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11%；iOS端原生广告占比仅为3%。主要是iOS端游戏媒体原生类预算较少。

## 对比2022年：

- Android端的激励视频收益占比略有下跌，下跌了4%，与此同时，Android端的原生收益占比增加了3%。一方面是Android端激励视频eCPM下跌后开发者更多选择其他样式补充下跌的广告收益；另一方面则是原生支持开发者自定义，能够更加适配游戏内的场景。
- 而双端的插屏也有小幅下降，Android端下降2%，iOS端下降4%



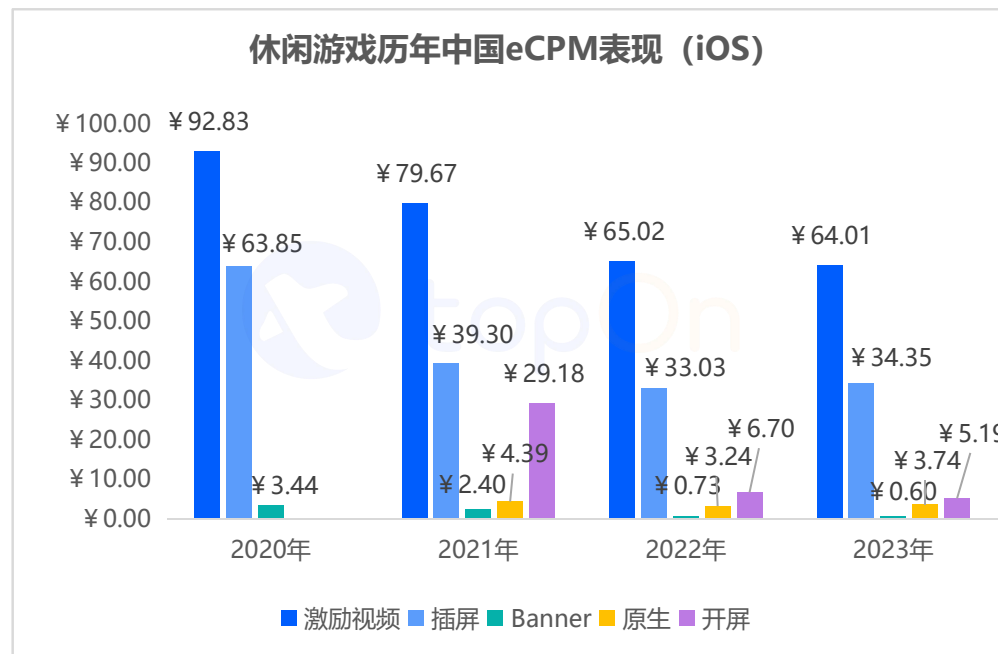
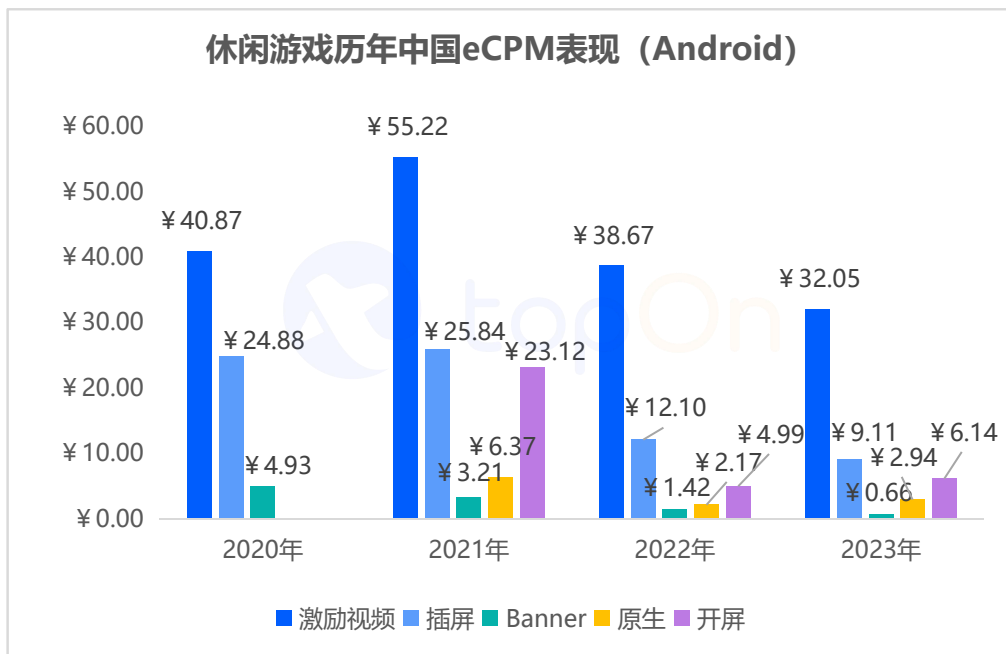
# 中国篇

## 02 休闲游戏广告变现盘点



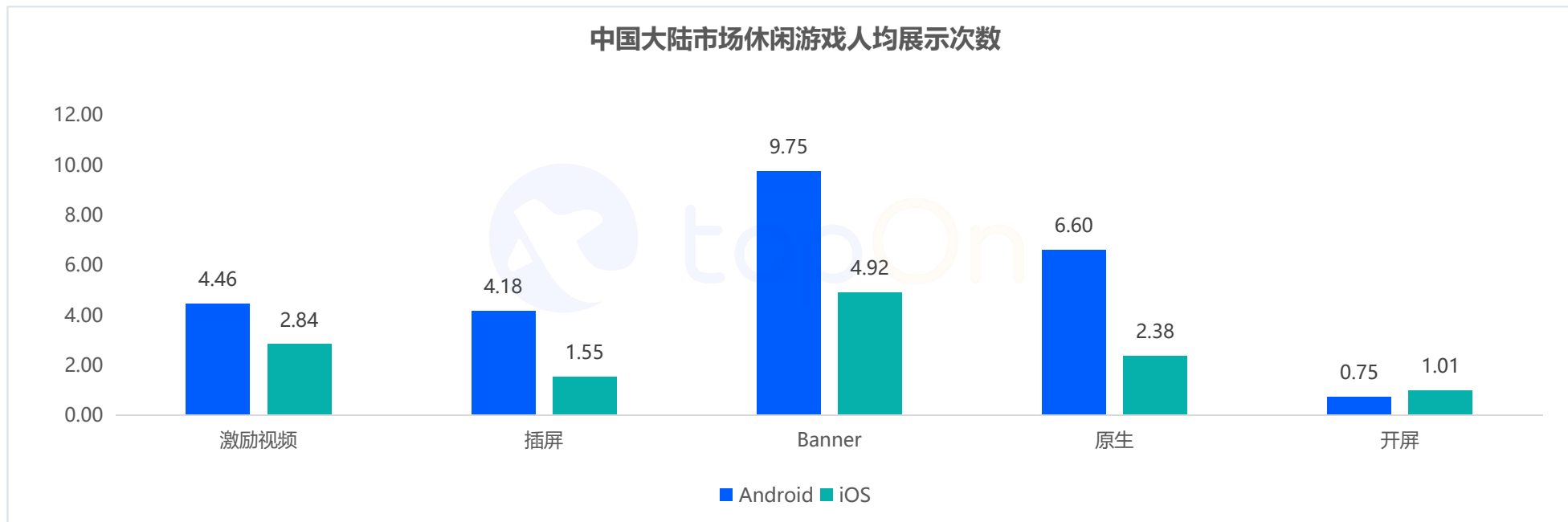
- **eCPM表现:** 激励视频>插屏>开屏>原生>Banner
- iOS激励视频、插屏和原生的eCPM更优; 但Android开屏、Banner的eCPM更优。

# 中国大陆市场休闲游戏eCPM表现历年对比



- 从历年数据对比来看，Android端激励视频和插屏同比2022年略有下跌，但跌幅相比于2022年已经变小。而且Android端原生和开屏的eCPM同比2022年呈现上升态势，主要是广告平台在Android端者两个样式预算增加。
- iOS端除原生外各样式eCPM均略微下跌，原生样式eCPM ¥ 3.74，上涨了¥ 0.5。
- 2023经过疫情之后虽有缓慢复苏，整体游戏投放市场仍然比较低迷，较难达到21年时的eCPM较高的水平，广告平台预算在进行游戏类别媒体的投放时仍然较为保守。

# 中国大陆市场休闲游戏人均展示次数



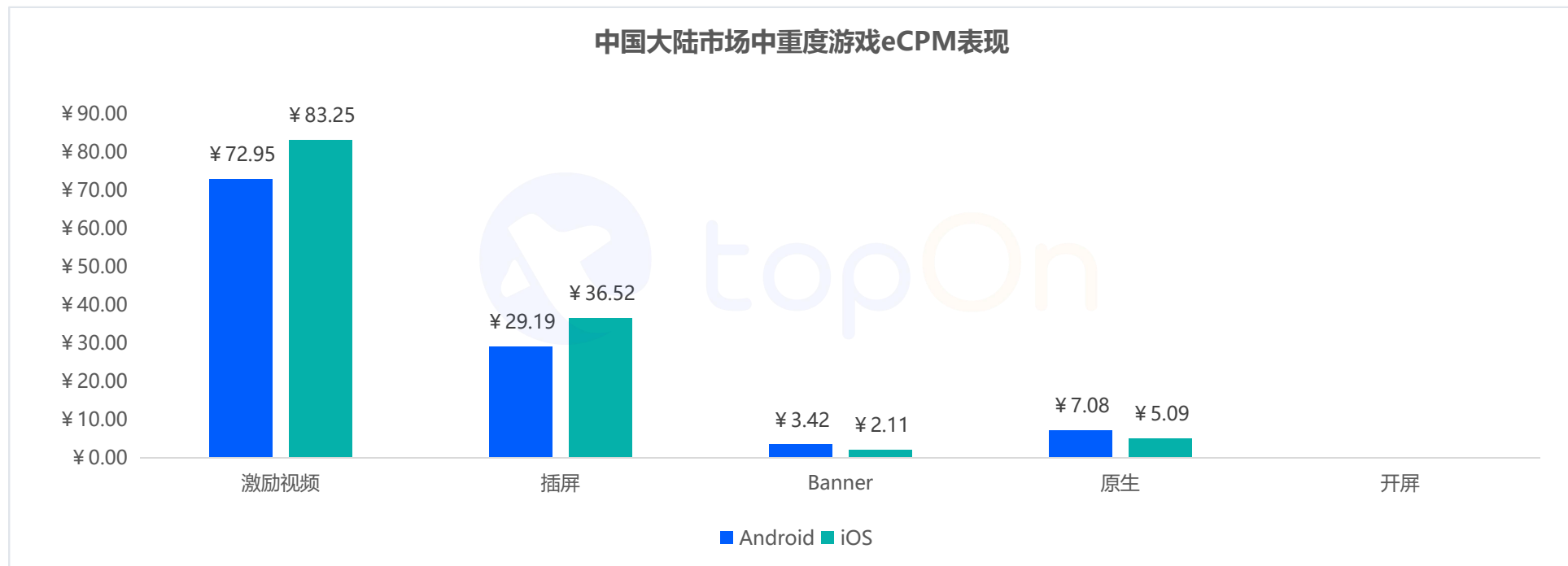
- 激励视频Android端人均展示为4.46次，同比2022年下跌1.68次，但对比iOS端人均展示仍然较多。
- 开屏广告双端的人均展示均为各广告类型中最少的，主要是因为游戏类媒体相比于非游类应用更少采用开屏。
- 各广告类型中，除开屏样式外，Android端的人均展示次数均高于iOS。
- 和2022年相比，双端的激励视频和插屏人均广告次数有所下跌。



# 中国篇

03 中重度游戏广告变现盘点

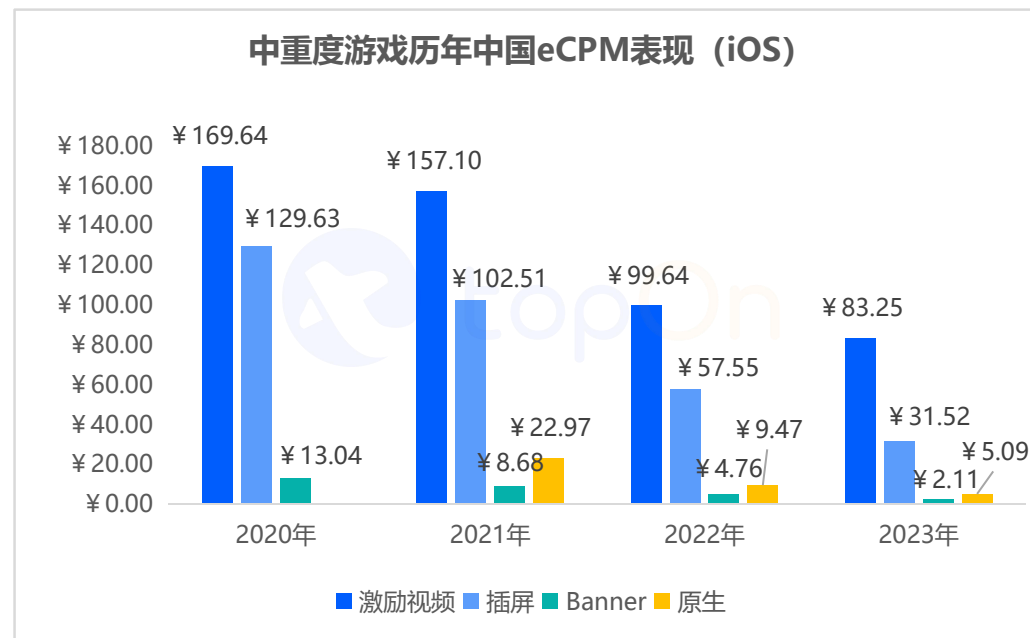
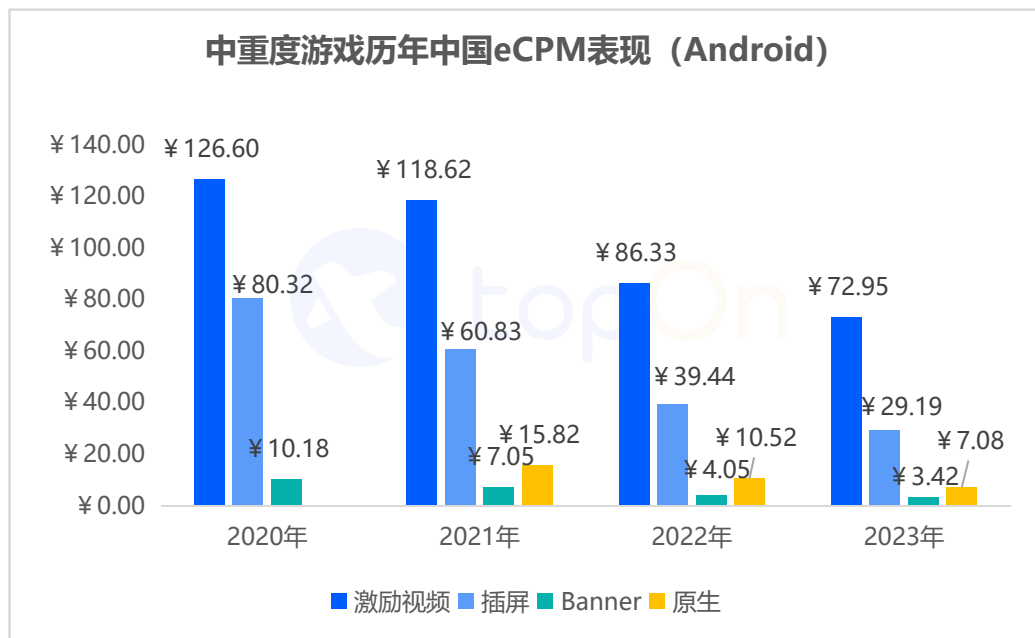
# 中国大陆市场中重度游戏eCPM表现



• eCPM表现: 激励视频 > 插屏 > 原生 > Banner

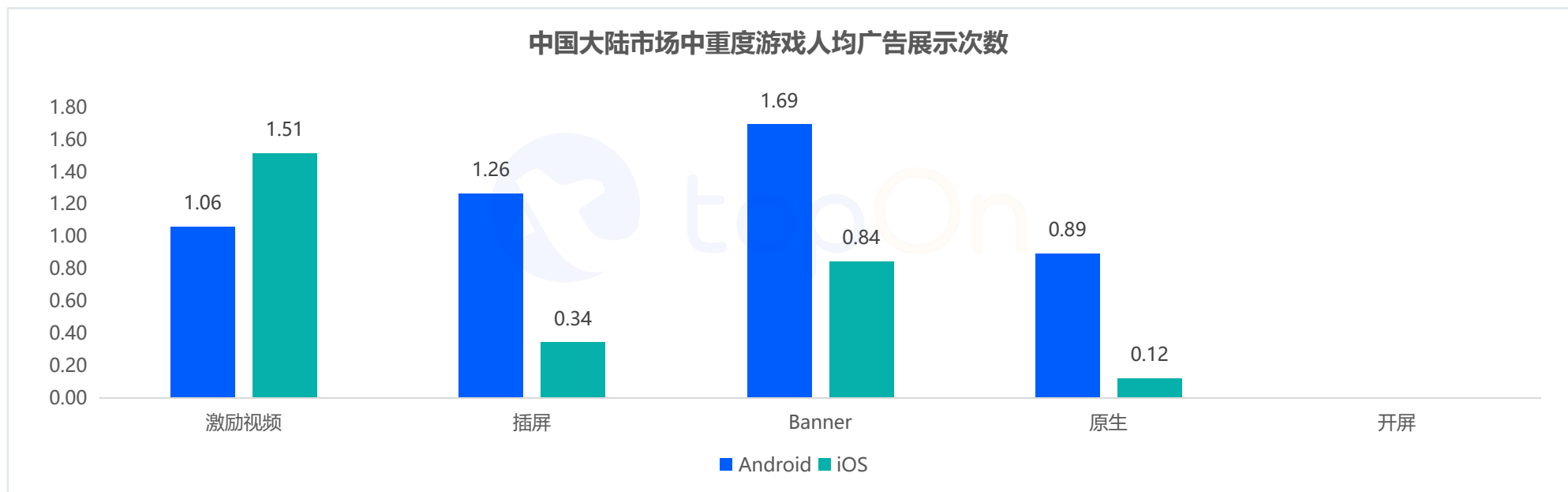
• 除了原生、Banner广告样式Android端略高于iOS端, 其他广告样式上, 中重度游戏市场整体iOS eCPM均高于Android。

# 中国大陆市场中重度游戏eCPM表现历年对比



- 中重度游戏双端各广告样式的eCPM表现相比前两年均**降幅明显**。主要是广告主预算减少，会考虑减少游戏类媒体尤其是中重度游戏类型媒体的投放。即使版号政策放缓，开发者更多会在休闲游戏类的媒体中投放买量，减少选择中重度游戏媒体，但由于中重度游戏媒体的用户流量价值较高，其广告eCPM表现依然优于休闲游戏。

# 中国大陆市场中重度游戏人均广告展示次数



- 由于中重度游戏更加注重提升用户体验和用户粘性，人均展示相比休闲游戏更低。
- 激励视频人均展示Android端同比下跌0.65次；iOS同比上涨0.2次。
- 原生人均展示次数Android端同比2022年上涨了0.1次。这和今年Android端原生eCPM上涨有关，开发者会选择增加原生广告样式的展示频次获取原生部分的广告收益。
- Banner人均展示次数在Android端同比增加0.75，iOS无明显变化。双端插屏的人均展示均略有下跌，Android端下跌0.3次，iOS端下跌了0.6次。

# 总结

- **国内广告平台竞争依然激烈，Top5收益广告平台同比变化不大。** 开发者除了选择头部平台外，仍可尝试部分海外平台，例如Admob、AppLovin，在中国地区亦可对iOS媒体有填充，或者国内TapADN、中小DSP平台，作为预算补充。
- **休闲游戏图片类广告样式有所回暖。** 开发者的广告展示策略，一方面跟随买量素材的样式偏好走，一方面根据游戏产品特性来决定。从eCPM变化和收益占比可见，今年支持该样式的主流广告平台增多，同时广告主在游戏APP侧投放的买量素材，更偏好开屏、原生样式这类图片素材，而激励视频、插屏类广告预算有所下跌。
- **休闲游戏与中重度游戏广告变现两极分化加重。** 中重度游戏的LTV与各样式eCPM均降幅明显，休闲游戏部分样式有所回升，中重度游戏不主要依赖广告变现的特性与广告主不青睐中重度游戏的现状，让中重度游戏的广告变现均指向品牌定制化广告道路。今年中重度游戏尤其盛行的混合玩法，其提升用户留存率的功能大于扩充收益来源。

# 趋势预测

- **版号限制下的存量竞争，使得巨头效应愈发明显。** 2023的移动新游戏几乎没有新厂商崛起，主要依靠老牌头部厂商的新作以及经典IP促活老用户，深耕旧游，推出新玩法，加强活动运营，让旧游日益打磨完备，具备IP潜质，一系列操作也让国内市场有较大起色。从国家出台的《网络游戏精品出版工程》等政策文件也可以窥见，国内游戏产业规范化、精品化已经是趋势所在，而谁能整合到更多资源，在产业升级中尽快转型，谁就能越快走出阵痛期，进入滚雪球效益。
- **小游戏发展迅速，但红利也会日益见顶。** 2023年短视频、小程序游戏盛行，过去一年的入局厂商和产品数量几乎翻倍，DAU增速也超过300%。预计2024年随着这一赛道的持续高增长，这类游戏的版号申请量或将增加，还有相当大的发展空间。但由于小游戏的发展节奏也远快于手游，红利不可能持续过久，开发者需持续关注国家政策出台、平台侧的运营策略及云技术这类新技术的应用。
- **积极拥抱混合变现以及引入三方广告资源是扩充收益的有力途径。** 当前国内广告变现市场已经相对成熟，产品增长也遇到瓶颈，开发者需要进一步根据用户特点对用户进行拆分并针对不同群组进行精细化运营，同时顺应当下混合休闲玩法的趋势，将IAA与IAP结合，从而带来收益的进一步增长。同时面对国内预算源平台格局相对固化的局面，不少新兴SDK、DSP平台涌现，开发者可以尝试新的广告资源来填充广告预算。
- **AIGC应用于手游行业的效果将逐步显现。** 从国内数家企业布局自研大模型、《逆水寒》手游融入智能NPC等的高热度，可看到AIGC能实现降本增效、开拓新玩法及新品类等利好，大型厂商更容易率先利用技术优势将AI应用于游戏研发中，而中小开发者可以更关注买量创意制作、营销渠道、数据分析等领域的AIGC技术，找到与自身契合的应用点。

## 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对该报告的数据和观点不承担法律责任。

TopOn是全球领先的移动广告聚合工具平台，专注于为全球移动开发者提供广告变现运营管理及优化服务。TopOn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。

## 版权声明

本报告由TopOn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](mailto:business@toponad.com)

市场合作: [marketing@toponad.com](mailto:marketing@toponad.com)

技术支持: [support@toponad.com](mailto:support@toponad.com)

