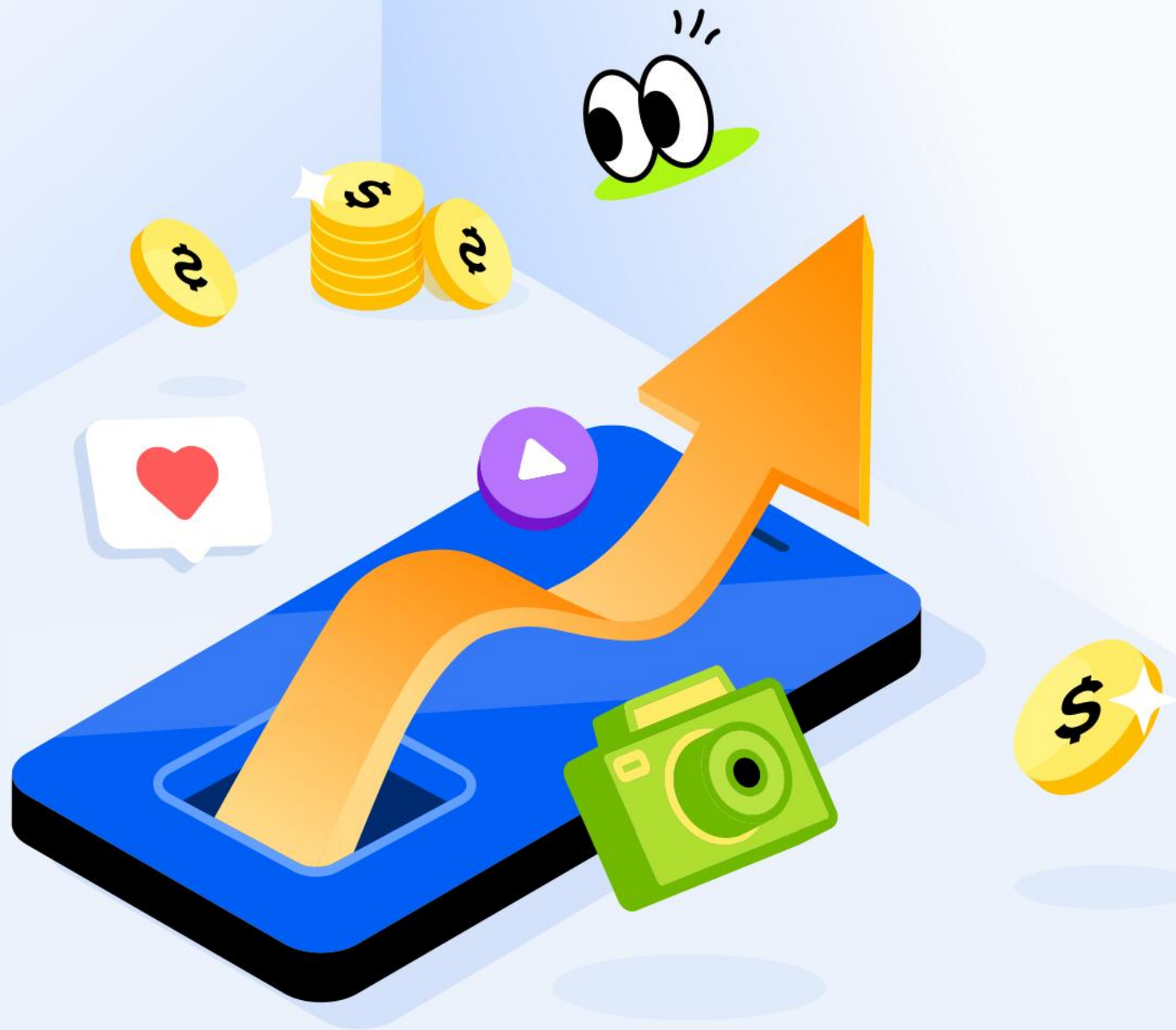


2024H1 全球移动应用 广告变现报告

GLOBAL MOBILE APP ADVERTISING MONETIZATION REPORT



目录页

CONTENTS



01 全球篇

- 1.1 全球移动应用市场及广告变现总体概况 5
- 1.2 全球热门移动应用品类广告变现观察 12
- 1.3 全球各地区应用市场及广告变现观察 18
- 1.4 全球篇总结与趋势 35

02 中国篇

- 2.1 中国应用市场及广告变现观察 37
- 2.2 中国热门移动应用品类广告变现观察 42
- 2.3 中国篇总结与趋势 49





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
- **中国地区：**不含中国港澳台

样本数据时间范围：2024年1月1日至2024年6月30日



前言



步入2024年，全球非游戏移动应用市场处于一个充满挑战与机遇并存的复杂环境之中。经济形势的不确定性、世界局势的深刻变动，以及隐私保护政策的日益强化，共同影响着行业的发展。买量战争持续升级，导致用户获取成本攀升，进而驱动了广告投放策略的变革与投放量的迅猛增长。随着全球主要市场流量红利的逐渐消退，移动应用行业已悄然迈入存量用户竞争的时代，这一趋势预计在2024年及未来数年内将持续深化。

在如此严峻的市场环境下，全球非游戏移动应用却展现出了韧性。据SensorTower的数据报告显示，2023年全球非游戏移动应用的下载量已强势反弹至850亿次，遏制了前一年的下滑态势，并预示着自2024年起将步入新一轮的增长周期，预计至2028年下载量将逼近1050亿次大关。此外，非游戏应用的内购收入同样表现强劲，2023年实现15.2%的增长，总额达到531亿美元，并有望在2024年达到612亿美元的新高度，进一步彰显了市场的巨大潜力。

从产品品类来看，非游戏移动应用市场呈现出多元化发展的态势，娱乐、社交、照片视频、生产力、音乐等多个领域均展现出各自独特的潜力。值得一提的是，短剧产品与AIGC产品在2024年成为了变现领域的佼佼者。以中文在线的《Reelshort》为代表的短剧产品，正引领一股全新的出海浪潮，通过一系列如《Fated to My Forbidden Alpha》等爆款作品的推出，极大地推动了全球短剧市场的收入增长与下载量攀升。

国内方面，随着APP备案手续正式实施，APP广告乱跳转定期通报常态化，合规监测走上正轨，合规对于行业健康发展和开发者的长期收益提升的影响也在逐步显现。此外，AIGC、VR/AR的发展，催生了更高效的内容创作手段与更具创新性的产品形态，如果说2023年是大模型元年，那么2024年则是AI应用元年，行业迎来爆发式增长，各类应用陆续推向市场；除独立APP外，小程序，应用插件也是较为常见的AI载体，尤其是APP内插件形式；总的来说，互联网移动端正向“AI化”转型。

为帮助更多互联网开发者了解移动应用APP的应用市场及广告变现情况，全球移动广告聚合工具平台TopOn与中国移动广告聚合工具平台Taku，对旗下合作应用类APP 2024年1至6月累计数据进行分类汇总分析，分析展示不同移动应用APP类型的广告变现表现，希望为全球移动应用APP开发人员和营销人员提供值得借鉴的有效信息。



01

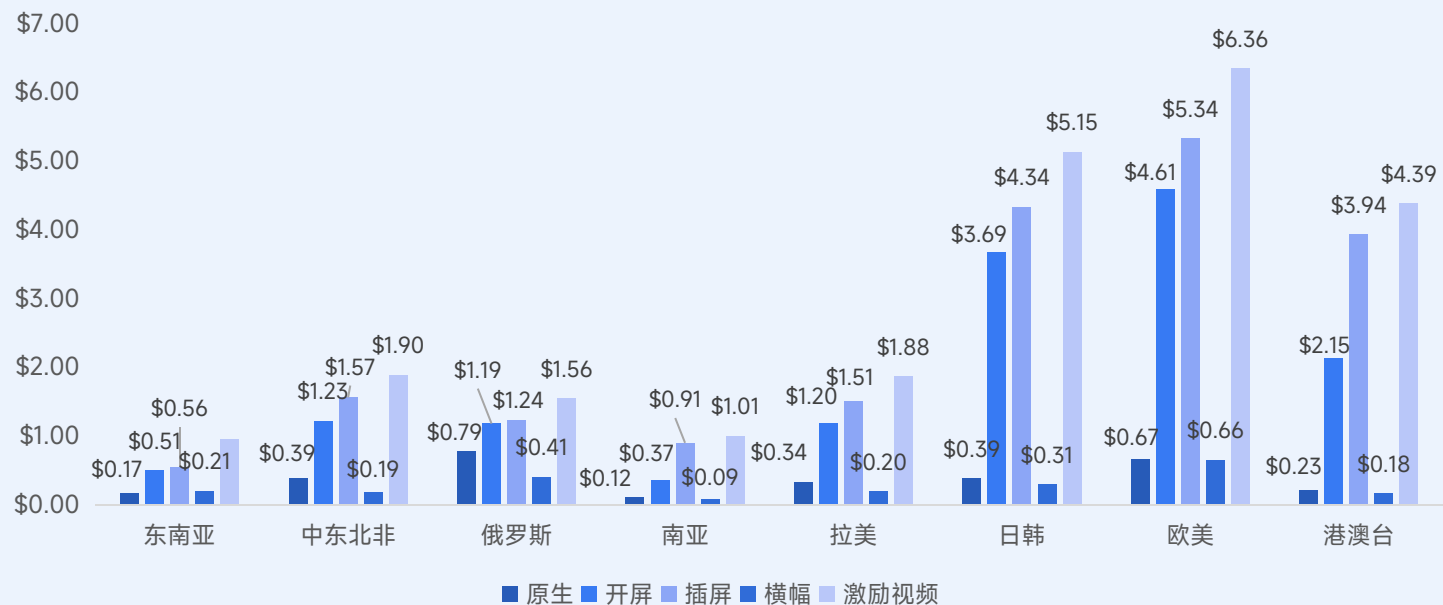
全球篇

1.1全球移动应用市场 及广告变现总体概况

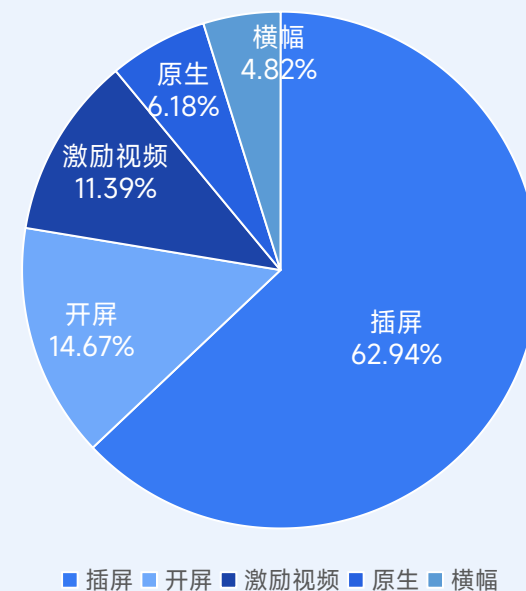


- 全球移动应用变现主要使用的广告为插屏广告，收益占比超过60%；
- 分区域看，日韩、欧美、港澳台的eCPM在第一梯队，拉美、中东北非、俄罗斯的eCPM在第二梯队、东南亚和南亚的eCPM在第三梯队。

全球各地区应用分广告样式eCPM



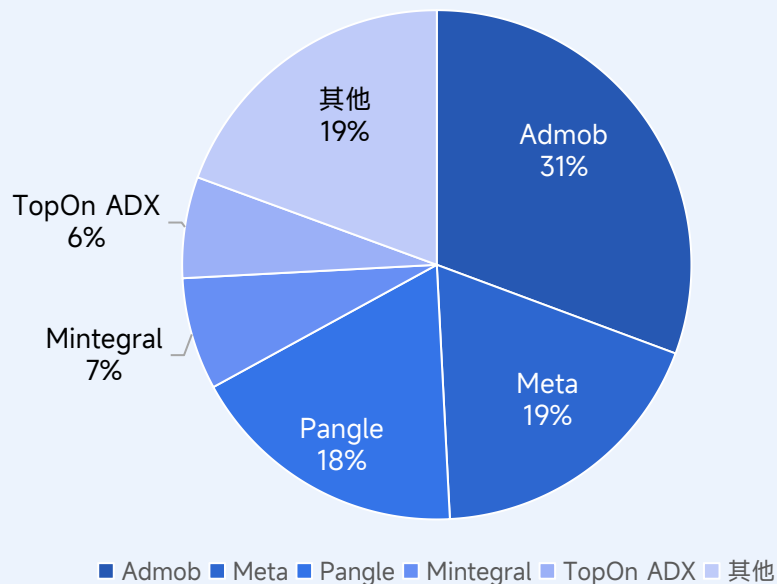
海外应用各广告样式收入占比



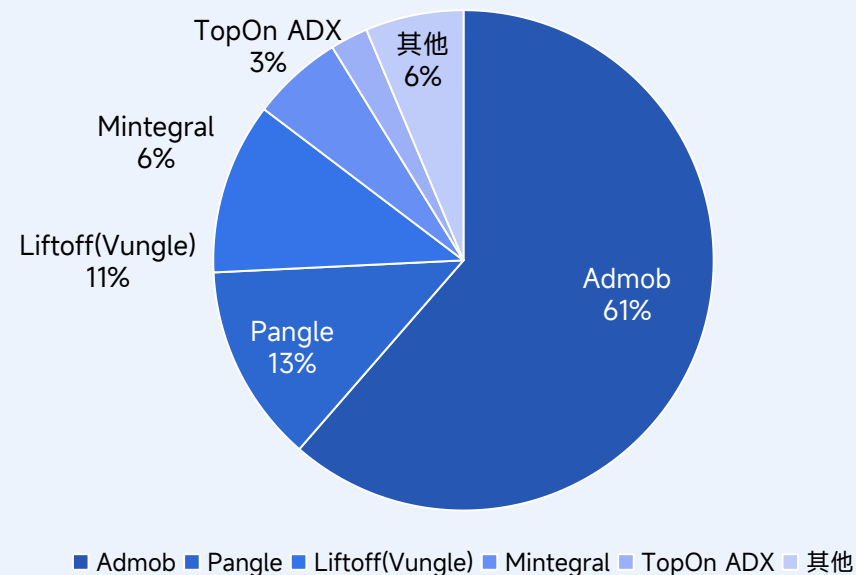
全球移动应用APP TOP5 收益广告平台

- Android端海外广告平台竞争较为激烈，Admob和Meta分别排在第一和第二位，Pangle的收益排名相较2023年有提升，没有进到前五的平台收益占比合计也有20%；
- iOS端admob有绝对优势，收益占比超六成。

全球应用Android Top5平台



全球应用iOS Top5平台

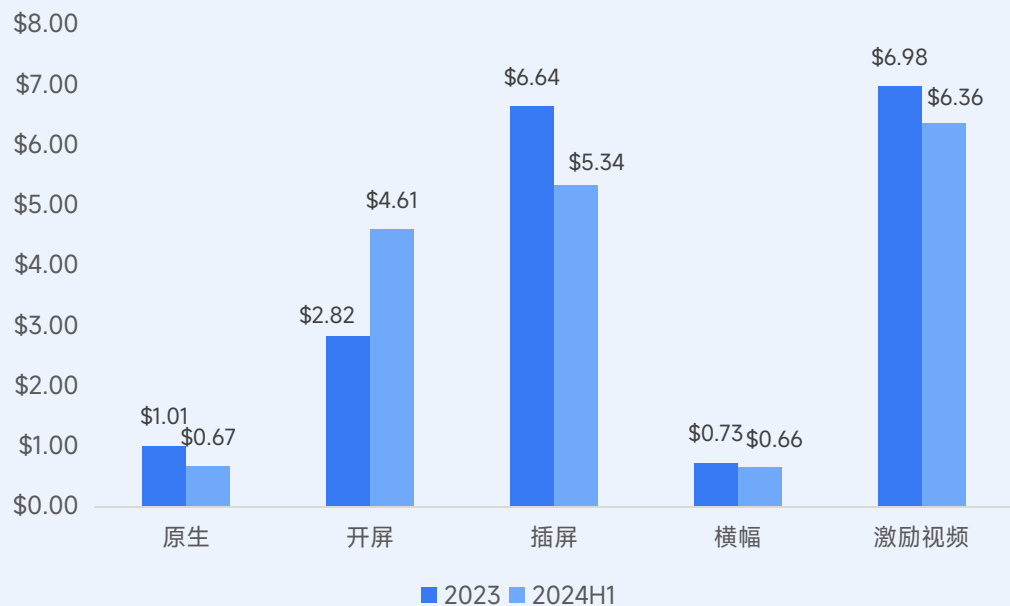




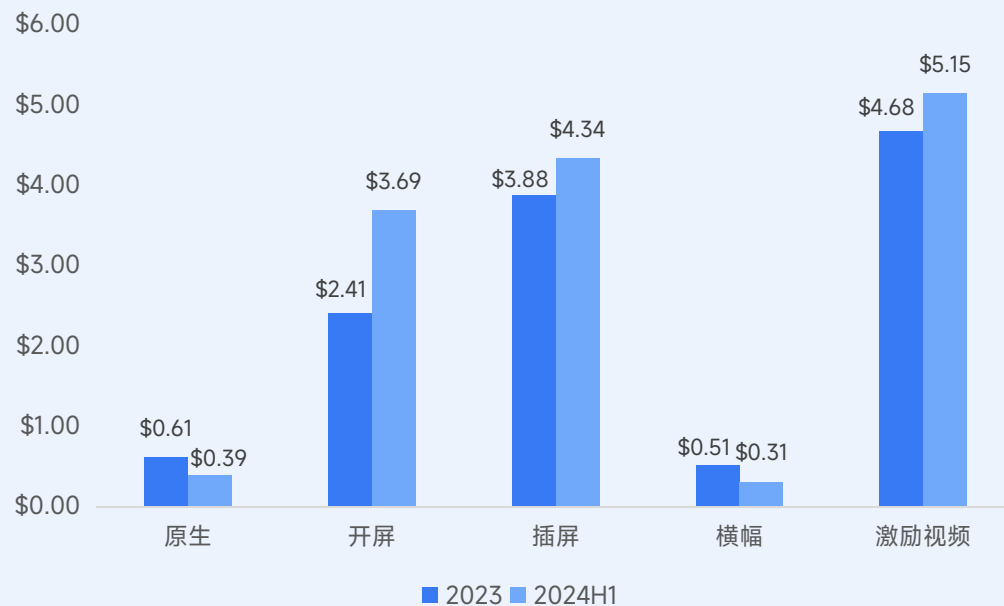
欧美、日韩区域eCPM变化

- 日韩区域2024H1的eCPM相比2023年有上涨，主要是因为24年该地区的买变工具品类增长较快，这类产品eCPM较高，拉高了大盘的eCPM；
- 欧美地区2024H1的eCPM相比2023年整体呈下降趋势，其中开屏广告的eCPM逆势上涨，主要是因为admob在开屏的表现有提升。

欧美地区历年eCPM对比



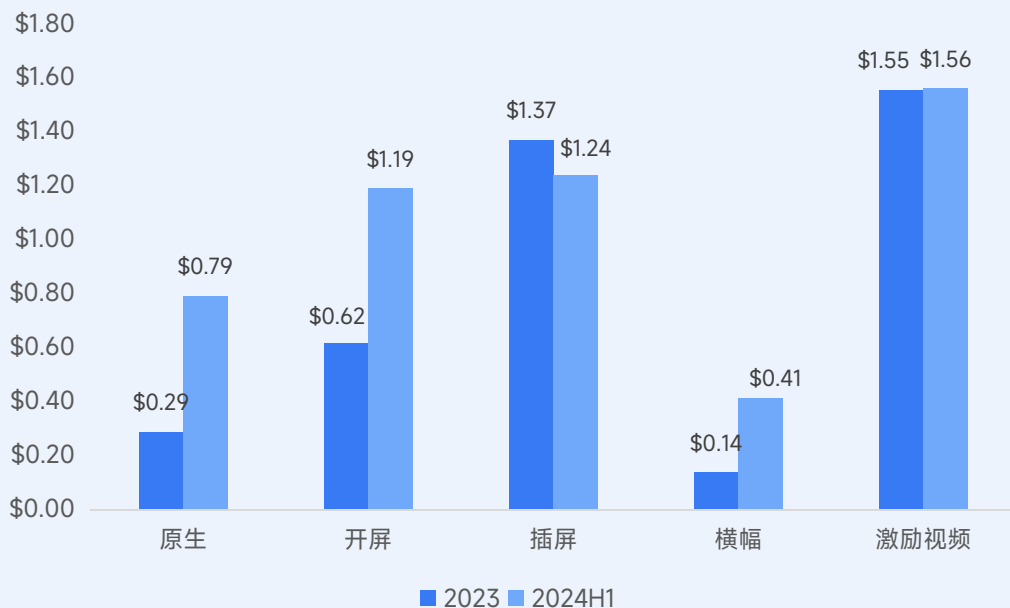
日韩地区历年eCPM对比



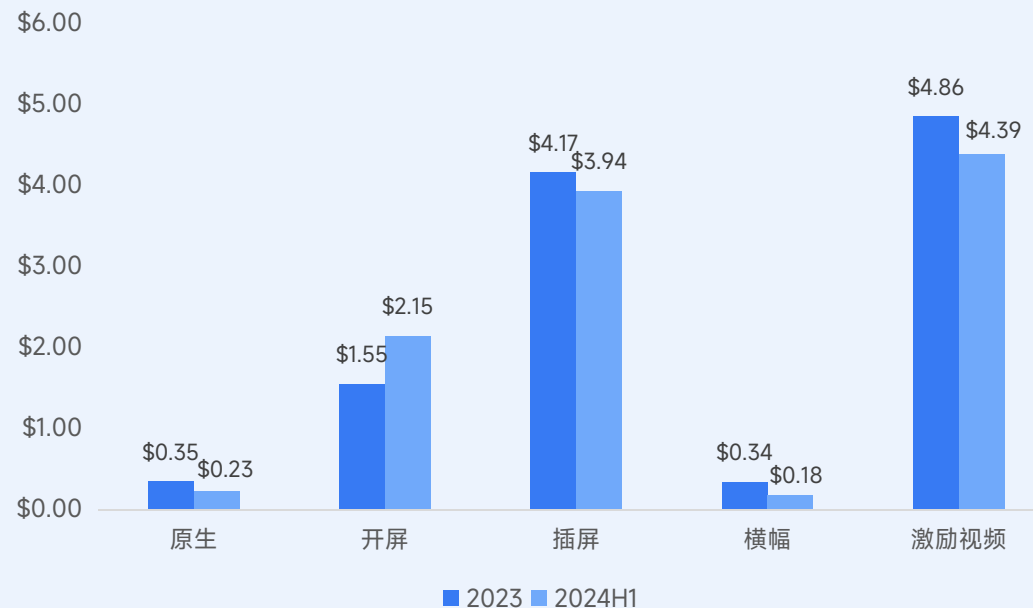
俄罗斯、港澳台区域eCPM变化

- 相比2023年，俄罗斯地区2024年H1的插屏广告eCPM有所下降，主要是因为Yandex平台政策收紧，主要使用插屏的买变工具品类整体降温，插屏eCPM也略有下滑；除此之外，其他广告样式的eCPM均有不同幅度的上涨。
- 港澳台地区2024H1相比2023年，eCPM整体小幅下降，其中开屏广告样式eCPM逆势上涨明显。

俄罗斯地区历年eCPM对比



港澳台地区历年eCPM对比

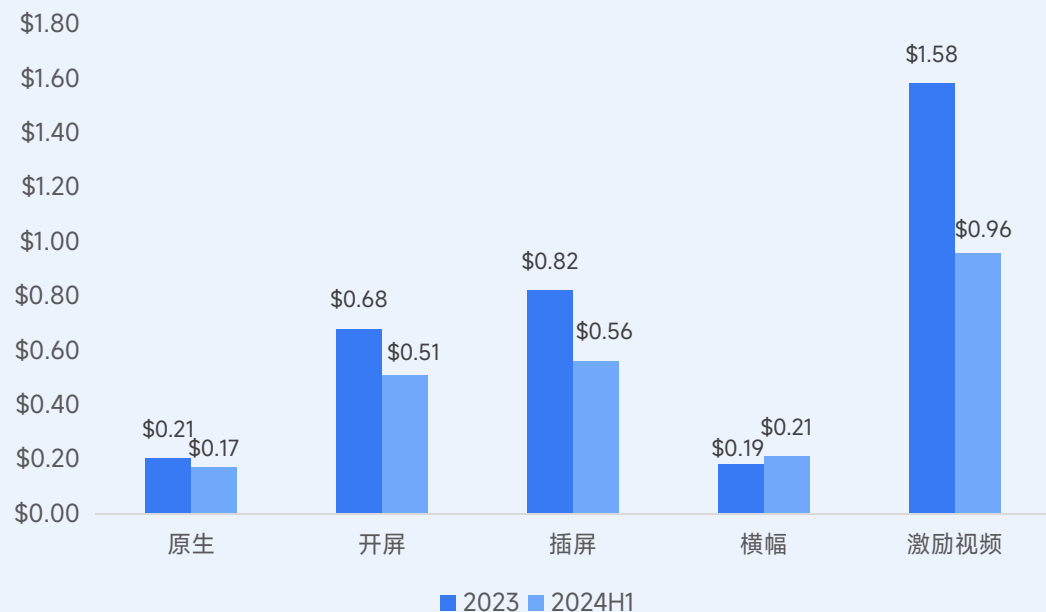




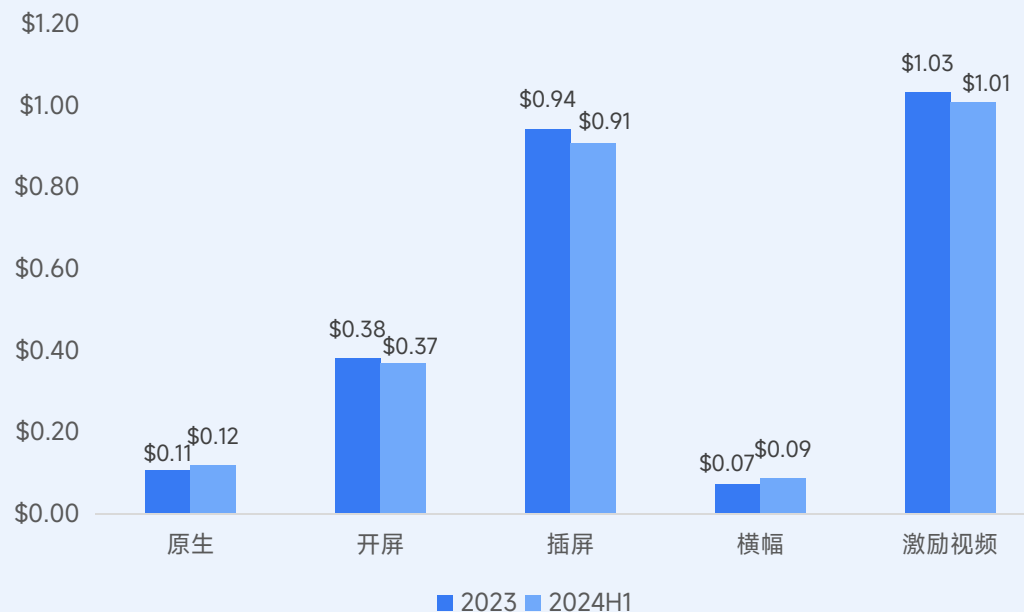
东南亚、南亚区域eCPM变化

- 东南亚区域受广告预算减少影响，2024H1整体eCPM均有不同幅度下降；
- 南亚地区2024H1与2023相比，eCPM整体波动不大。

东南亚地区历年eCPM对比



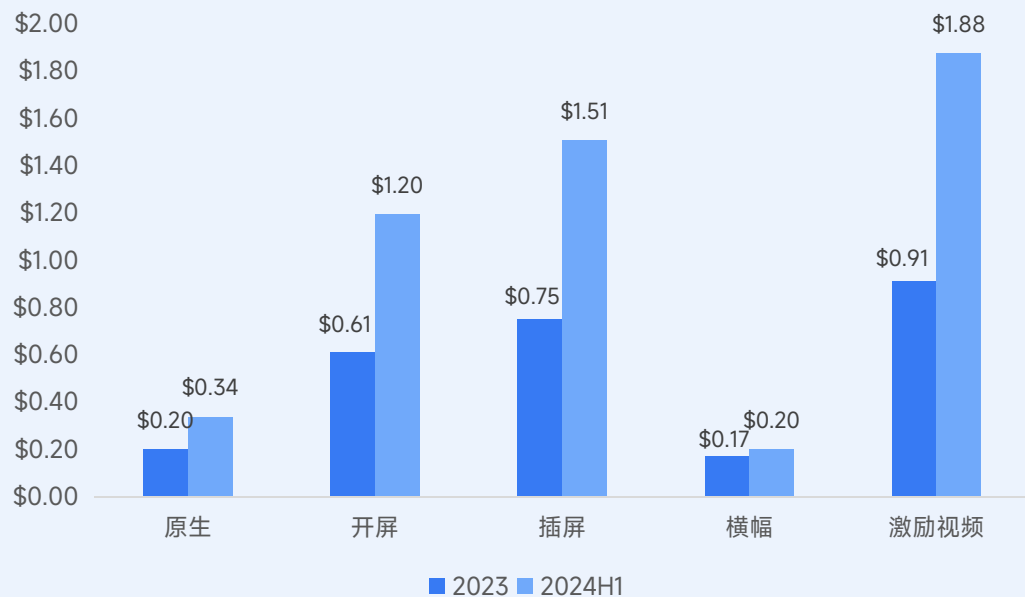
南亚地区历年eCPM对比



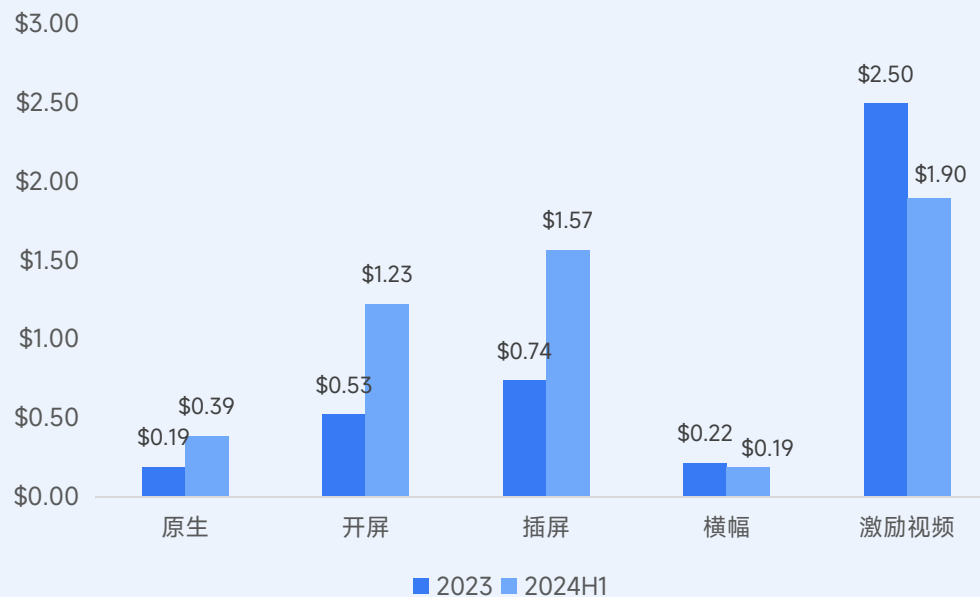
拉美、中东北非区域eCPM变化

- 相比2023年，拉美地区以及中东北非地区在2024H1的eCPM几乎翻了一倍，主要是因为影音娱乐品类在这两个地区增长拉高了整体的eCPM；此外如Kwai Network等广告平台预算的增加，也助力拉美地区eCPM增长。

拉美地区历年eCPM对比



中东北非地区历年eCPM对比





01

全球篇

1.2全球热门移动应用 品类广告变现观察

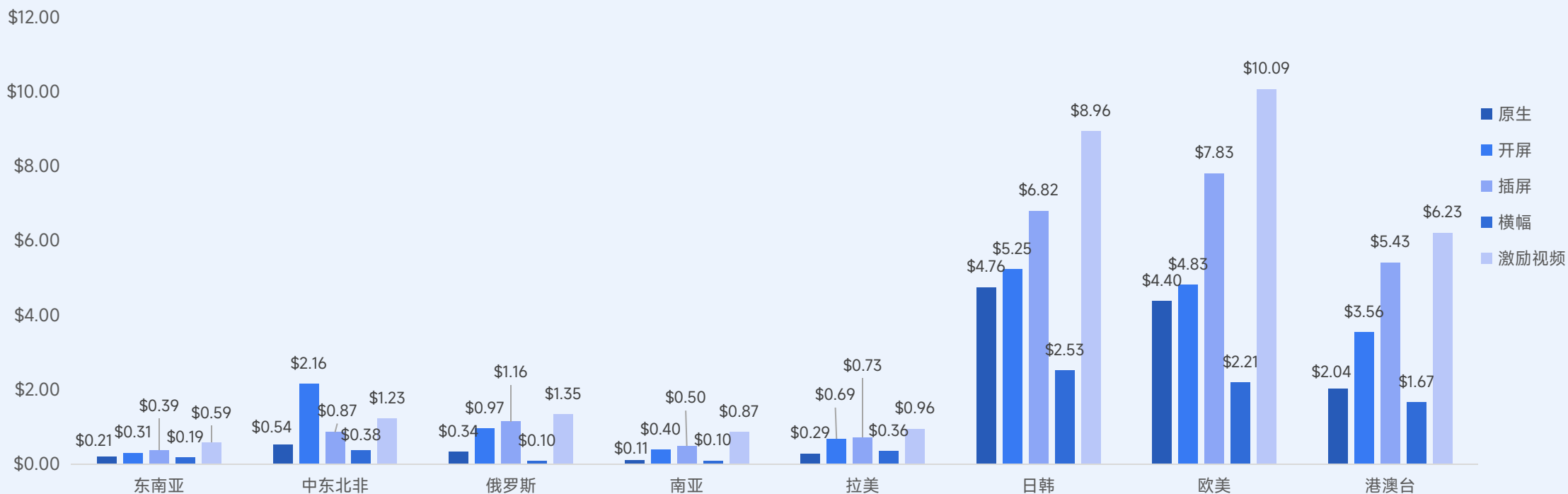




买变类工具各区域eCPM数据

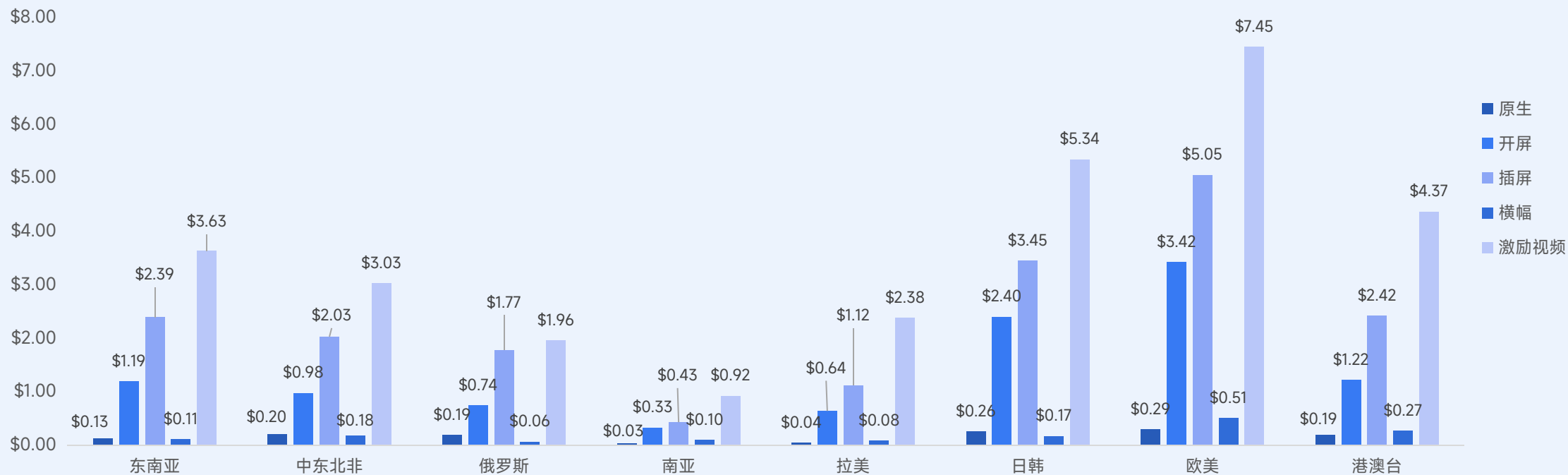
- 买变类工具品类在日韩、欧美地区增长较快，这两个地区的eCPM远高于其他区域；俄罗斯区域随着应用商店和广告平台政策的收紧，2024H1的eCPM较为低迷。

买变类工具品类各地区eCPM



- 影音娱乐品类如K歌类、视频类应用，通常获客地区囊括各大地域。这类应用用户留存较高，新用户占比较低，eCPM普遍不高。

影音娱乐品类各地区分广告样式eCPM

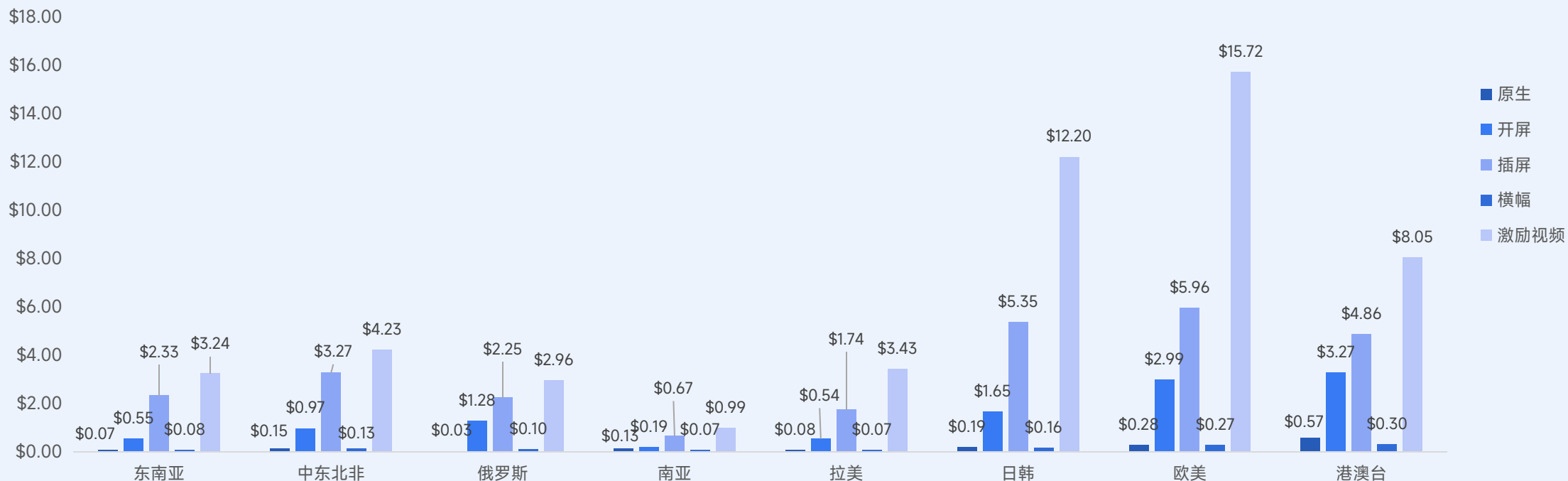




相机品类各区域eCPM数据

- 相机品类主要广告类型为插屏和激励视频，其中在日韩、欧美、港澳台等T1地区，激励视频广告的eCPM是插屏eCPM的2-3倍；在东南亚、中东北非、俄罗斯和南亚等T2 T3地区，激励视频和插屏eCPM的差距比较小。

相机品类各地区分广告样式eCPM

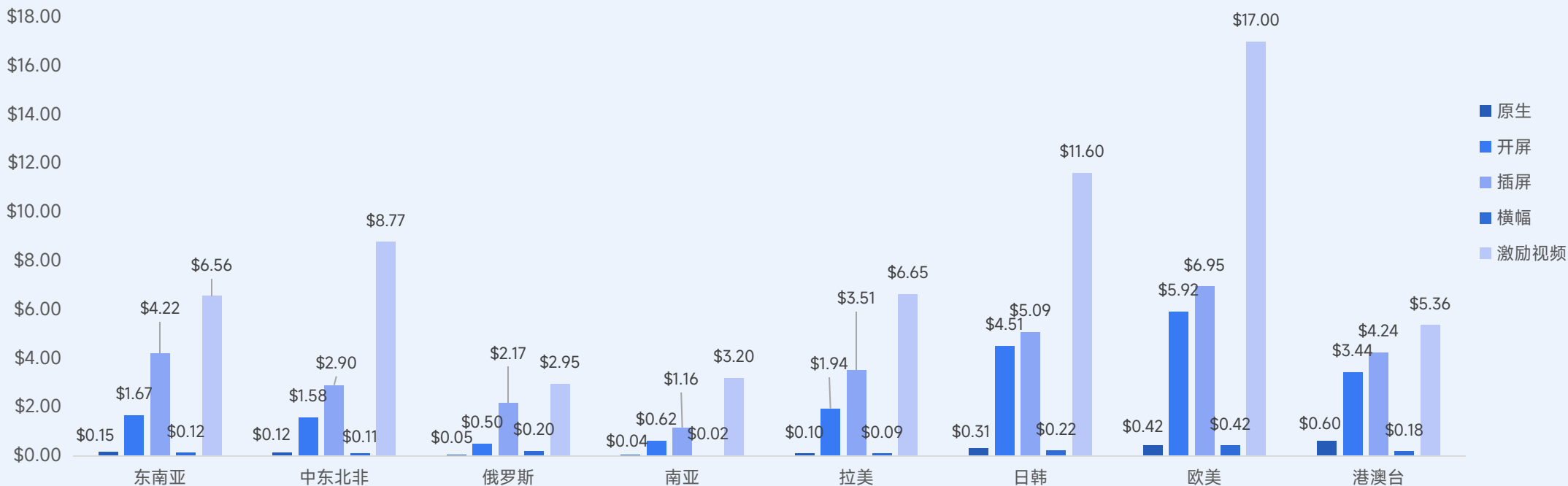




教育品类各区域eCPM数据

- 教育品类囊括语言学习、词典、幼儿教育等多种类型的应用，这个品类激励视频的eCPM比较高；
- 变现策略上不同区域会有差异，考虑到用户体验，商业化价值较高的日韩欧美等T1国家主要以eCPM高且打扰性不强的激励视频为主，而东南亚拉美等变现价值较低的地区则使用频次较高的原生广告和插屏来提升收益。

教育品类各地区分广告样式eCPM

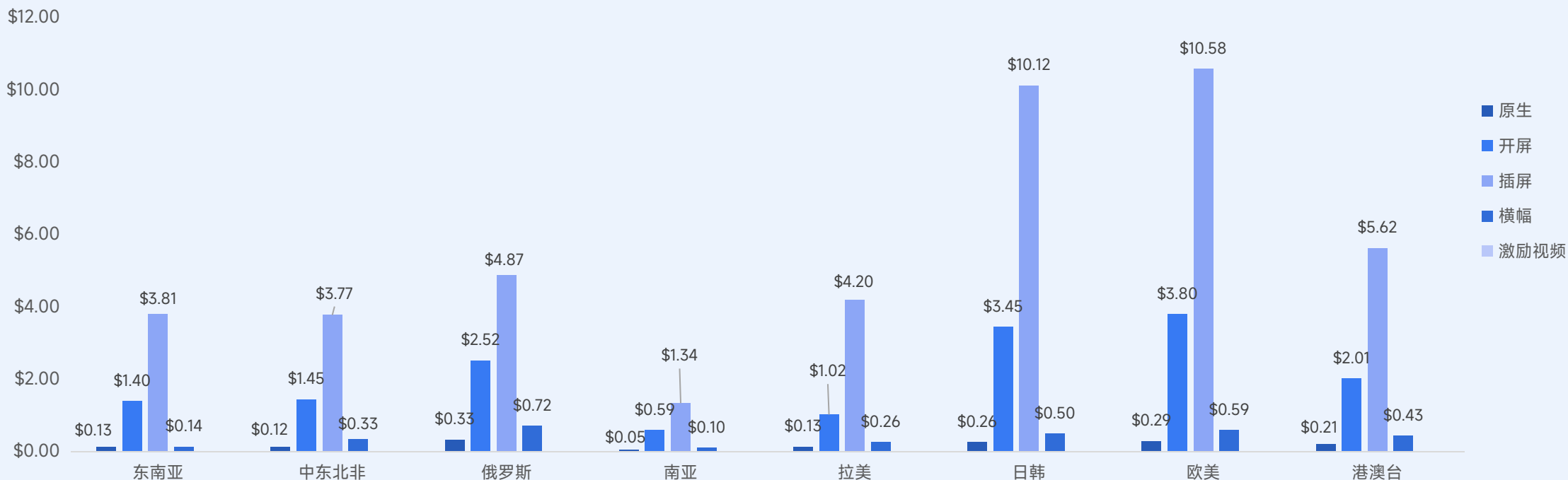




IoT品类各区域eCPM数据

- IoT品类应用的用户来源主要是购买了智能穿戴设备、智能家居设备等IoT设备的用户。这类应用不依赖买量获取用户，新用户占比低，用户留存时间长，因此eCPM不高；
- 这类应用的用户单次使用时长短，缺乏激励场景，一般不适用激励视频广告，广告样式一般以开屏和banner为主。

IoT品类各地区分广告样式eCPM





01

全球篇

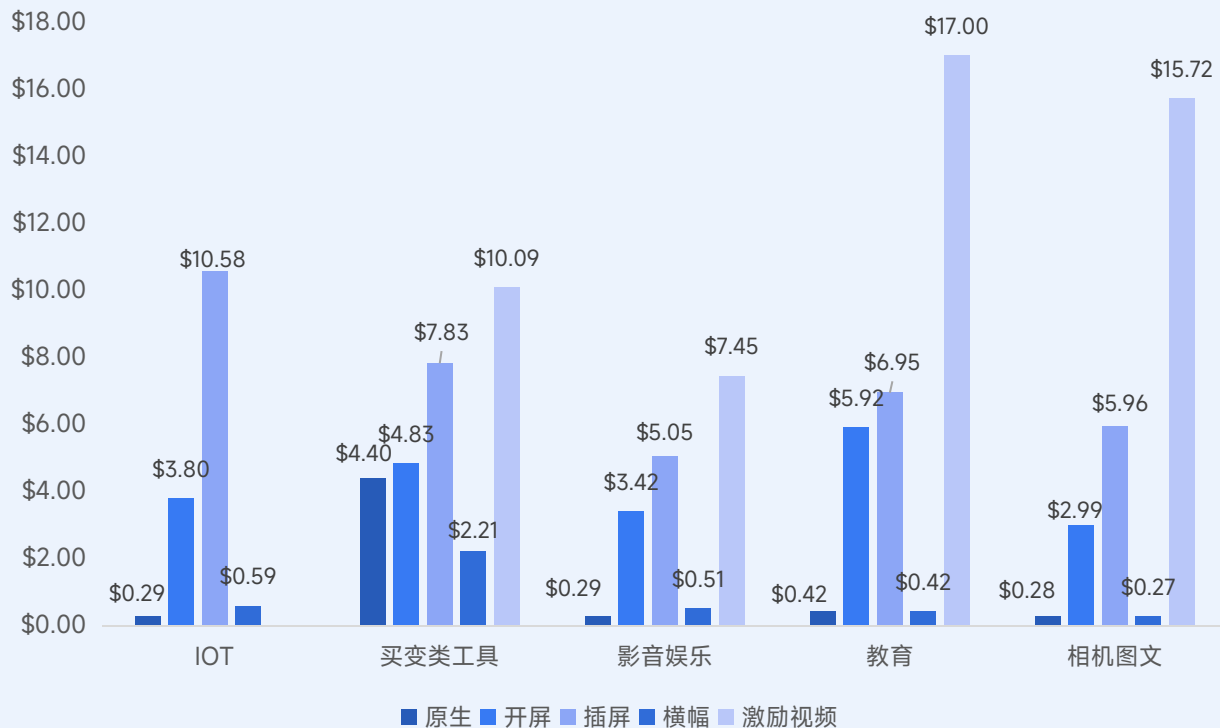
1.3全球各地区应用市场及广告变现观察



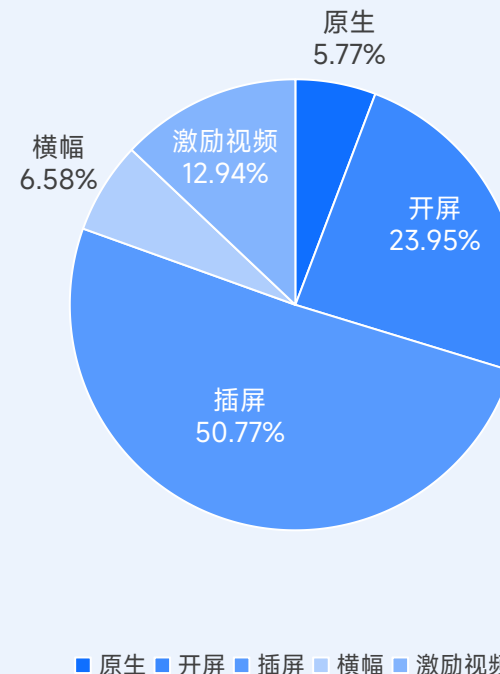


- 欧美地区插屏样式收益占比超五成，开屏广告收益占比占据第二；长留存的IoT和影音娱乐品类，eCPM相对较低。

欧美地区各品类分广告样式eCPM



欧美地区各广告样式收入占比

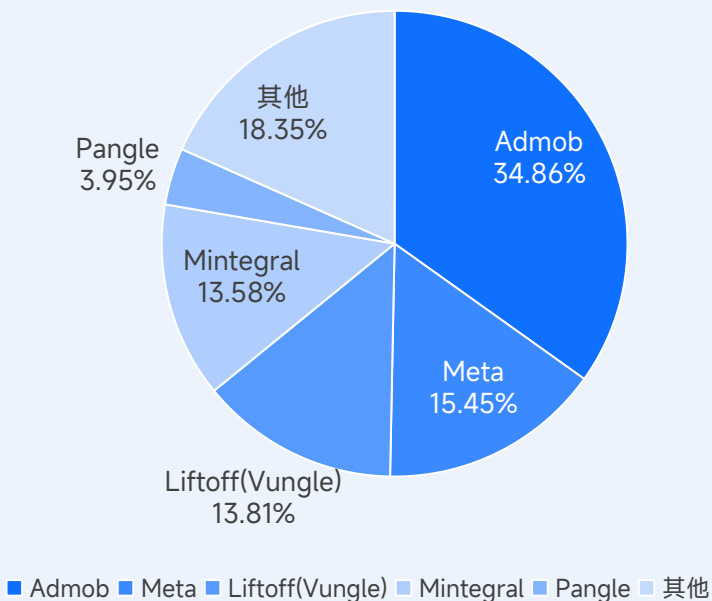




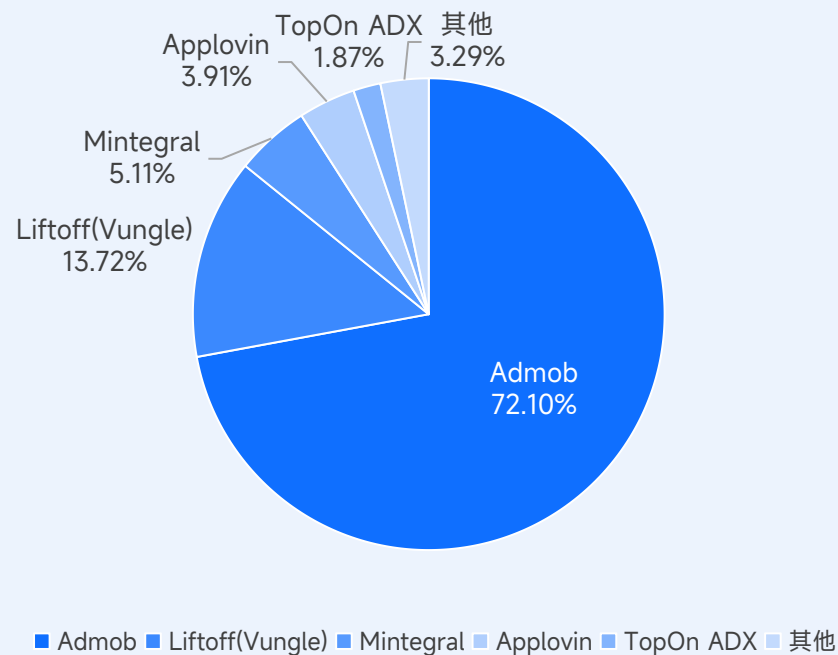
欧美地区 TOP5 广告平台

- 欧美地区应用品类Android端的广告平台竞争激烈，排名第一的admob占比不足四成，2-5位的广告平台收益占比相差不大；
- 欧美地区应用品类iOS端的广告平台选择主要以admob为主，收益占比超七成。

欧美地区网服Android Top5平台



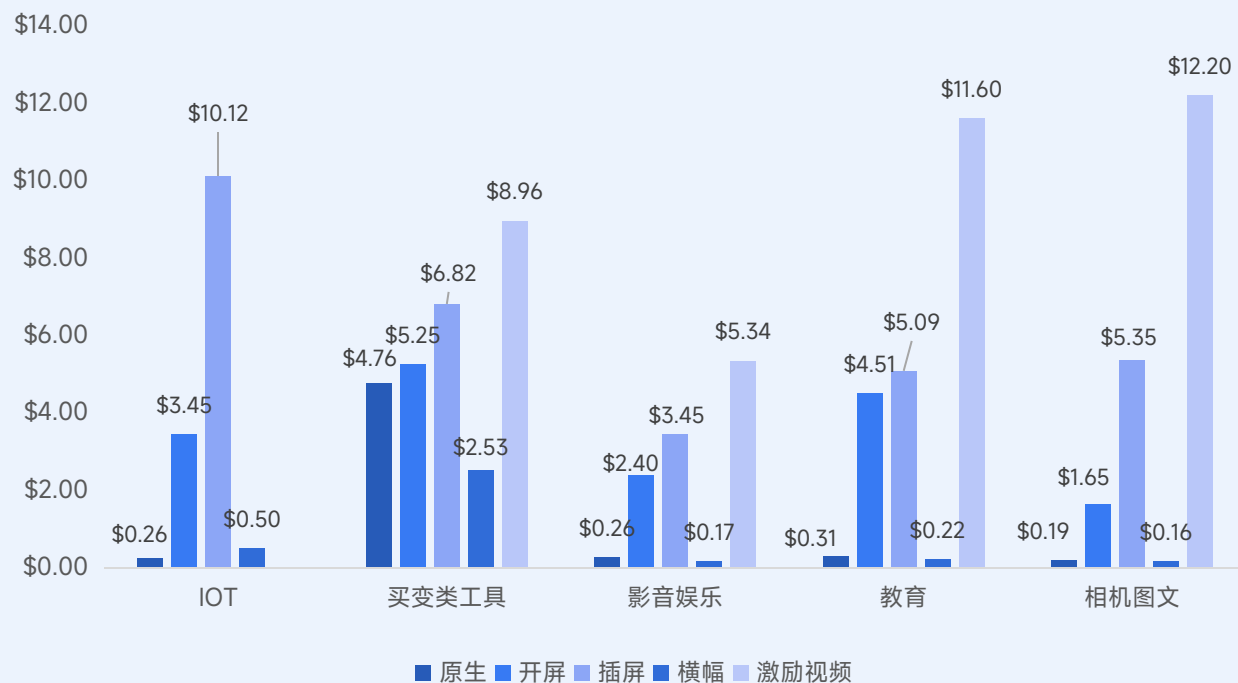
欧美地区网服iOS Top5平台



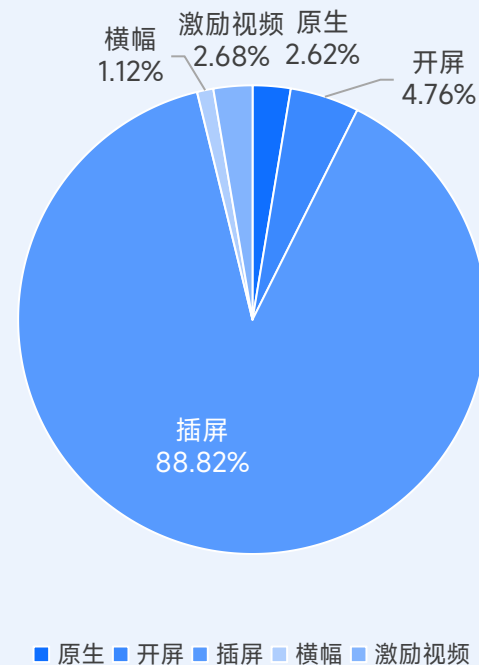


- 日韩地区应用品类插屏样式收益占比超八成，主要原因是日韩地区买变工具品类占比较高，买变工具品类大部分广告都是插屏样式。

日韩地区各品类分广告样式eCPM



日韩地区应用各广告样式收入占比

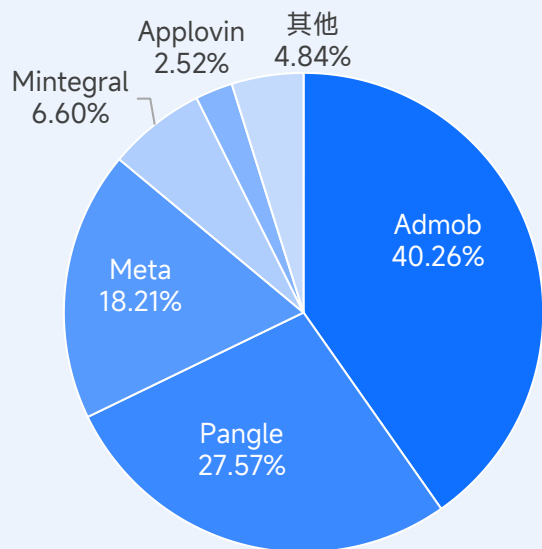




日韩地区 TOP5 广告平台

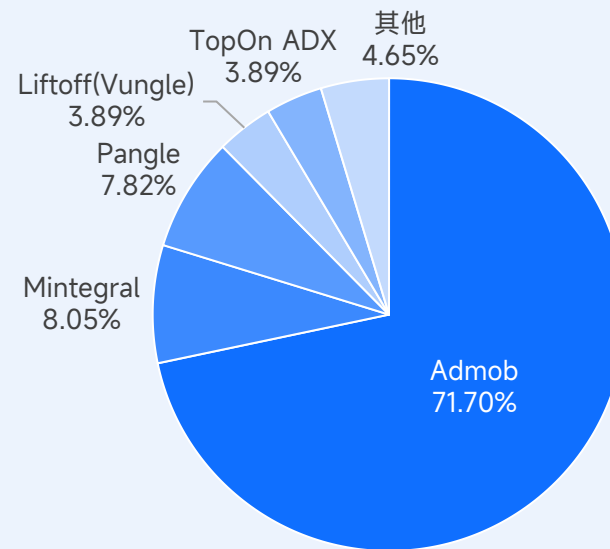
- 日韩地区应用品类Android端admob和pangle位居收益占比前二，加起来收益占比接近七成；
- 日韩地区应用品类iOS端admob平台占据了绝大部分的收益，占比超七成。

日韩地区应用Android Top5平台



■ Admob ■ Pangle ■ Meta ■ Mintegral ■ Applovin ■ 其他

日韩地区应用iOS Top5平台



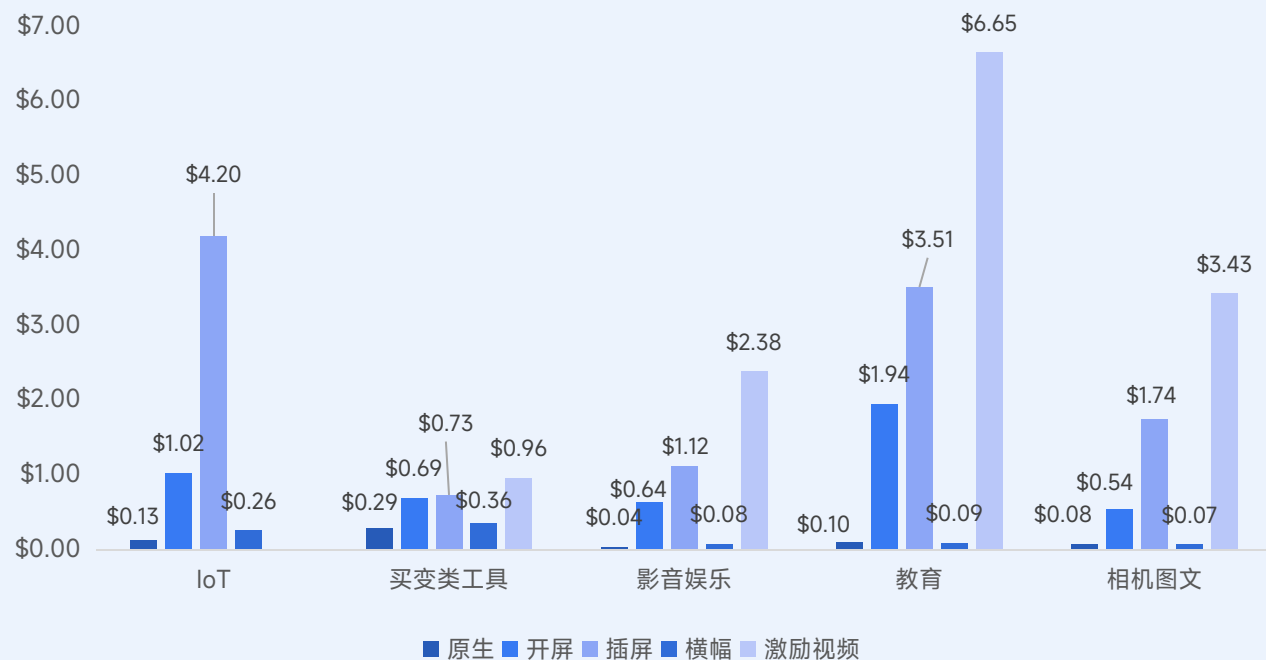
■ Admob ■ Mintegral ■ Pangle ■ Liftoff(Vungle) ■ TopOn ADX ■ 其他



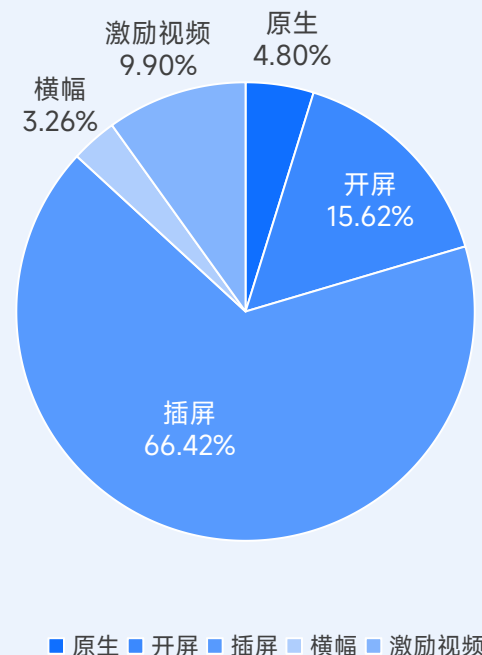
拉美地区广告变现数据

- 拉美地区应用品类主要使用插屏和开屏，两种广告样式相加的收益占比超过八成；
- 整体买变工具品类eCPM最低，主要原因是拉美地区买变工具品类变现策略一般是较高的人均展示，展示频次比较高会导致eCPM下降。

拉美地区各品类分广告样式eCPM



拉美地区应用各广告样式收入占比

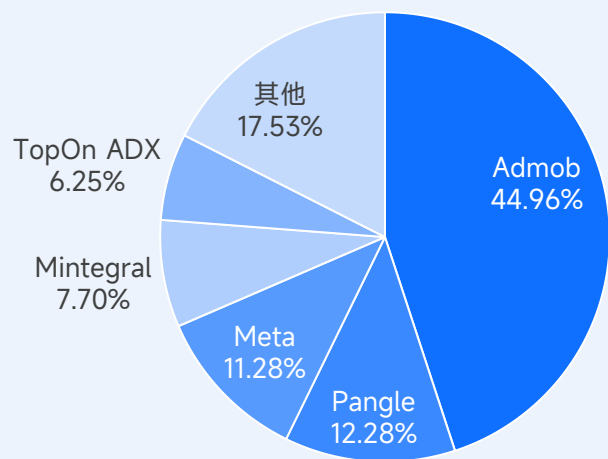




拉美地区 TOP5 广告平台

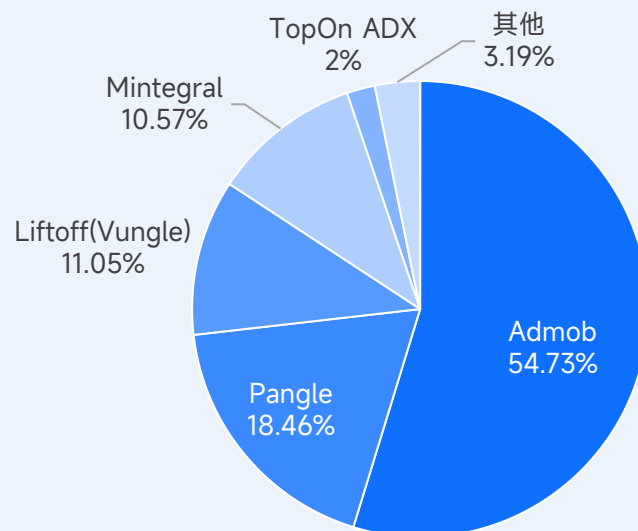
- 拉美地区双端的广告平台预算都比较充足，竞争激烈，admob双端的收益占比均在50%左右；Pangle和Mintegral在拉美地区表现也不错，双端均进入了前五。

拉美地区应用Android Top5平台



■ Admob ■ Pangle ■ Meta ■ Mintegral ■ TopOn ADX ■ 其他

拉美地区应用iOS Top5平台



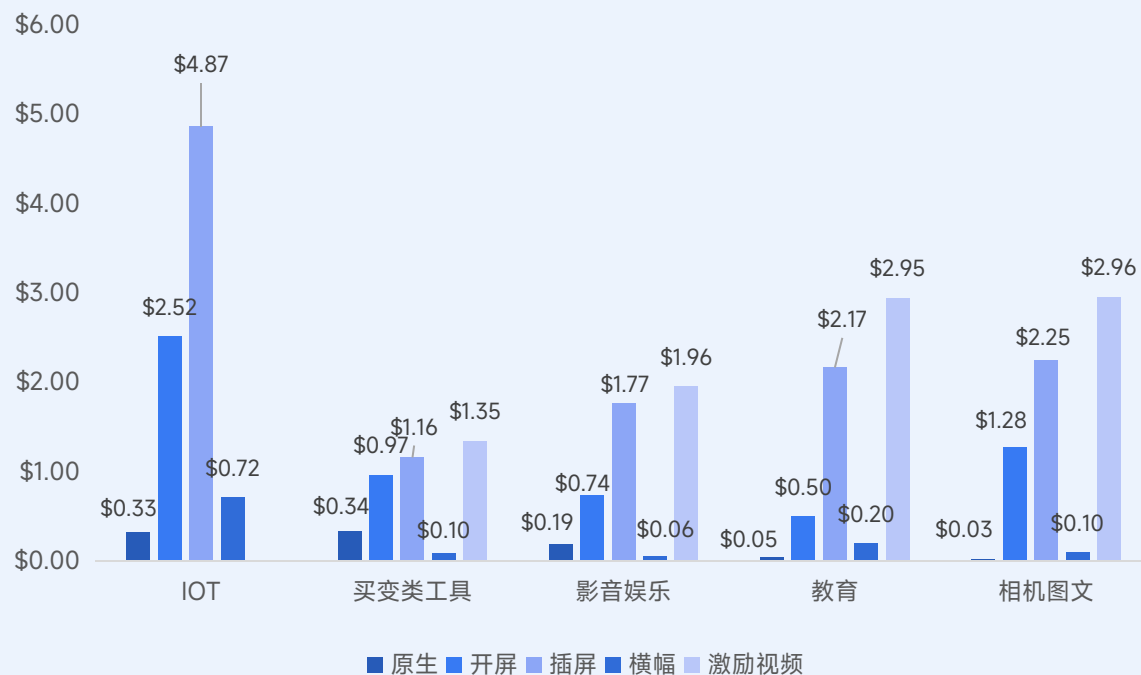
■ Admob ■ Pangle ■ Liftoff(Vungle) ■ Mintegral ■ TopOn ADX ■ 其他



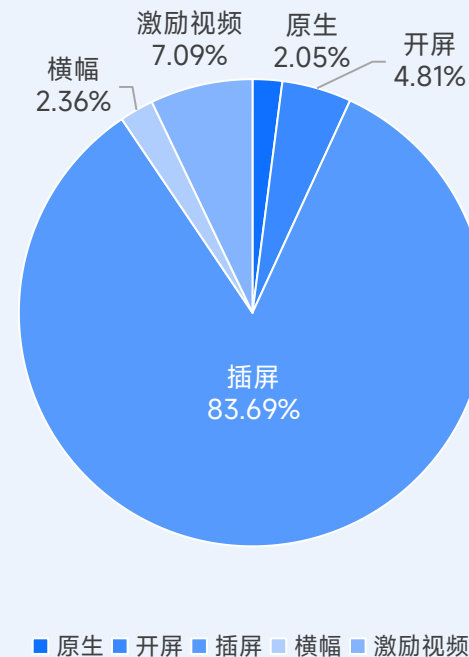
俄罗斯地区广告变现数据

- 2024H1俄罗斯地区广告平台和应用商店政策收紧，买变工具品类的eCPM和规模下降了50%左右，买变工具品类的eCPM是所有品类最低的。而IoT类增长比较迅猛，eCPM也是所有品类最高的。

俄罗斯地区各品类分广告样式eCPM



俄罗斯地区各广告样式收入占比

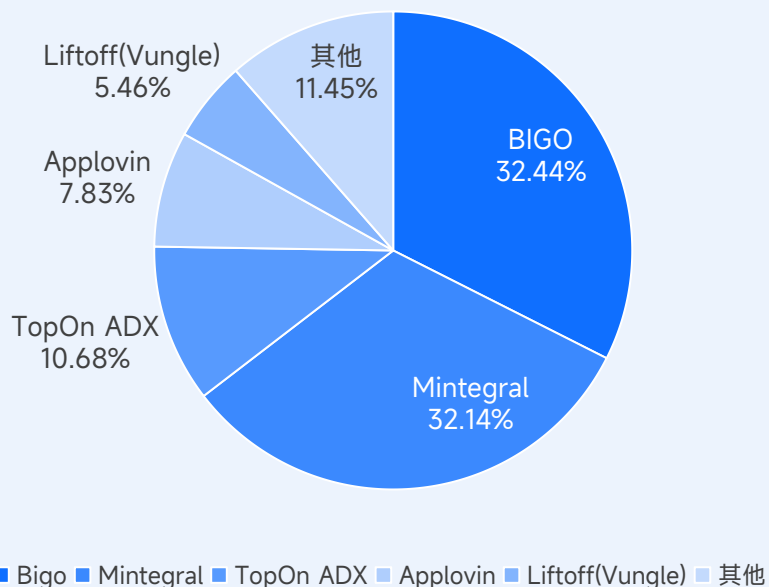




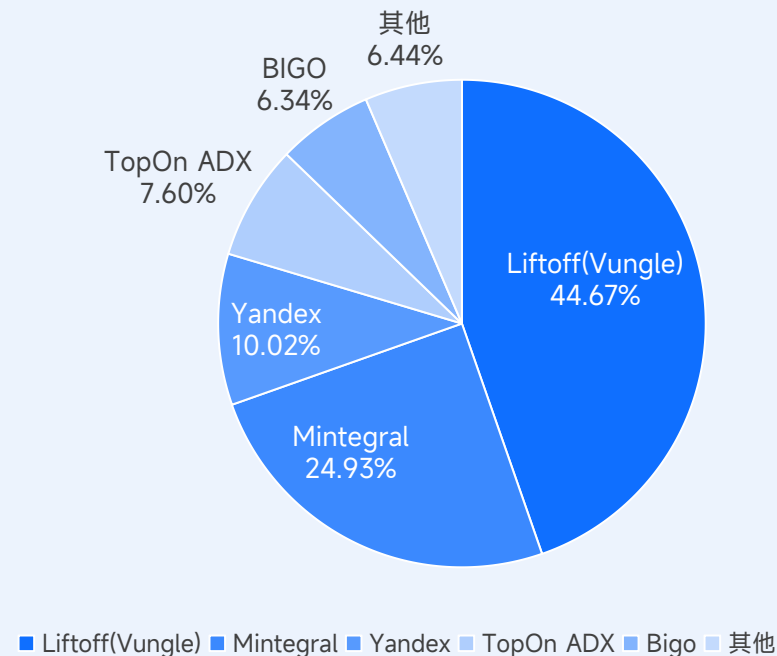
俄罗斯地区 TOP5 广告平台

- 俄罗斯地区目前是使用不了admob和pangle进行变现的，可以看到榜单中没有这两个平台；
- 其中Android端BIGO和Mintegral不分伯仲，各占1/3的收益；iOS端则是Liftoff和Mintegral占据前二；去年在俄罗斯区域表现强势的Yandex平台，由于平台政策调整，买变工具品类使用Yandex平台减少，2024年H1仅在iOS端入榜。

俄罗斯地区应用Android Top5平台



俄罗斯地区应用iOS Top5平台

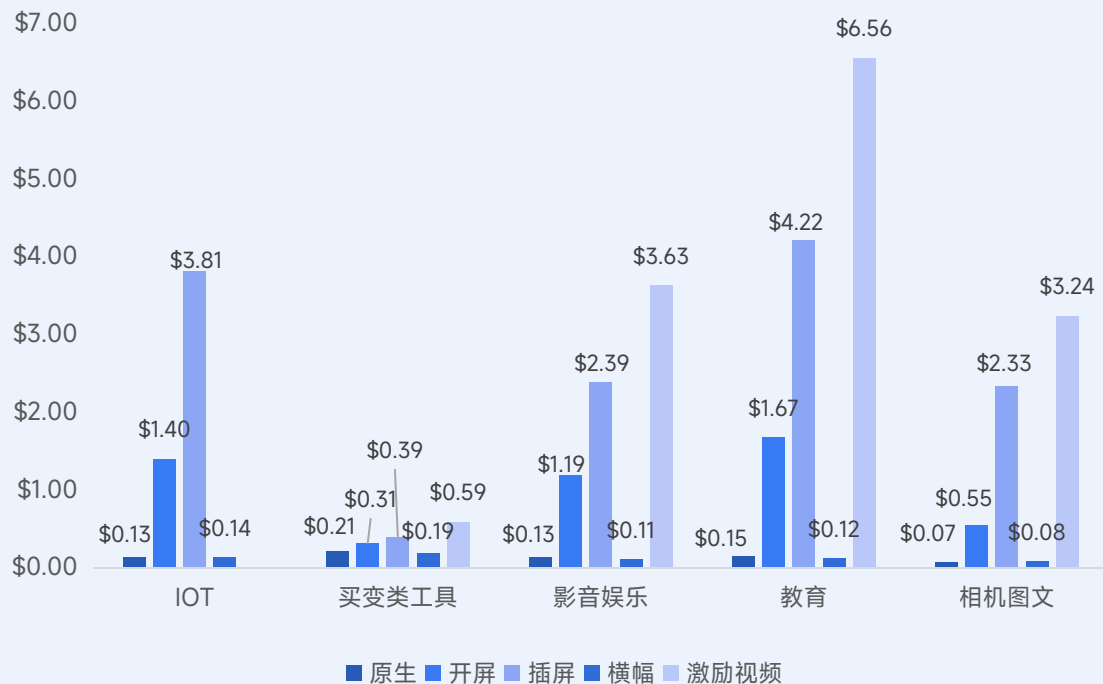




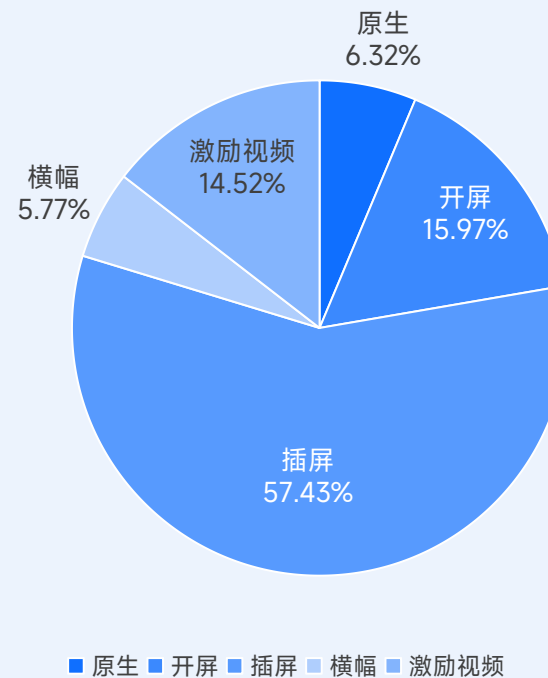
东南亚地区广告变现数据

- 东南亚地区各品类表现都不错，其中教育和IoT品类的eCPM比较高，相机图文和影音娱乐品类次之，小工具品类由于人均展示比较高，通常eCPM不高。

东南亚地区各品类分广告样式eCPM



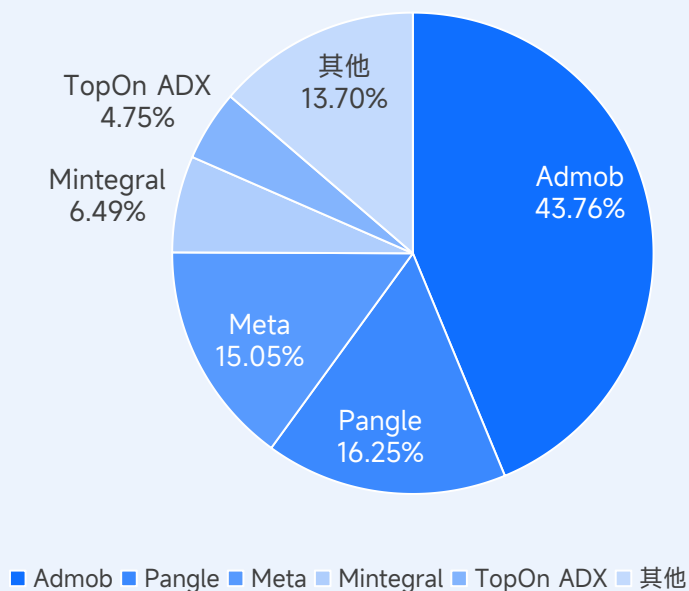
东南亚地区应用各广告样式收入占比



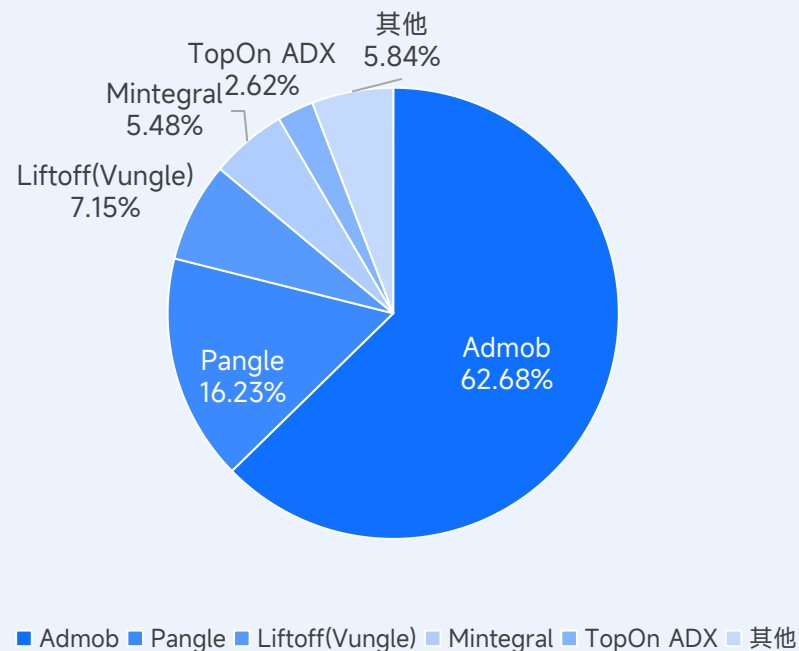
东南亚地区 TOP5 广告平台

- 东南亚地区应用品类使用的广告平台在Android端竞争激烈， admob占比不到50%， 排名2-4位的平台收益占比差距很小； 而iOS端的差距比较大， admob占据了62%的收益， 其他平台除Pangle有16%的收益占比外， 其他平台的占比都是个位数。

东南亚地区应用Android Top5平台



东南亚地区应用iOS Top5平台

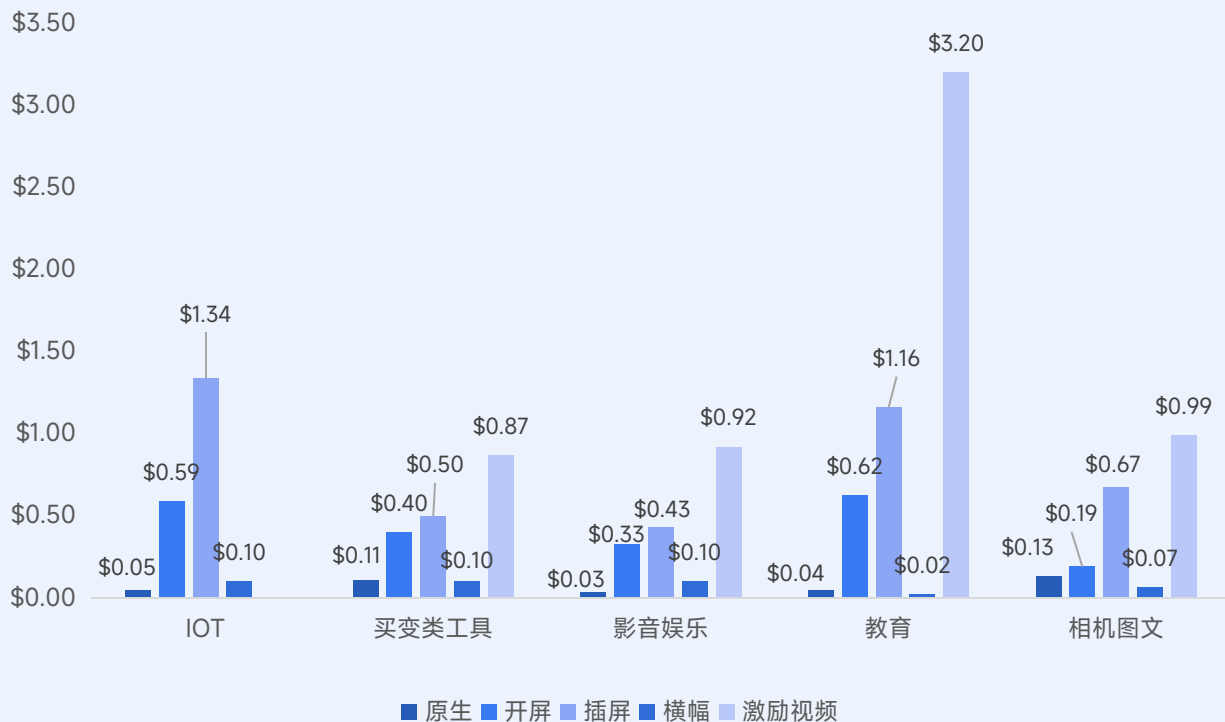




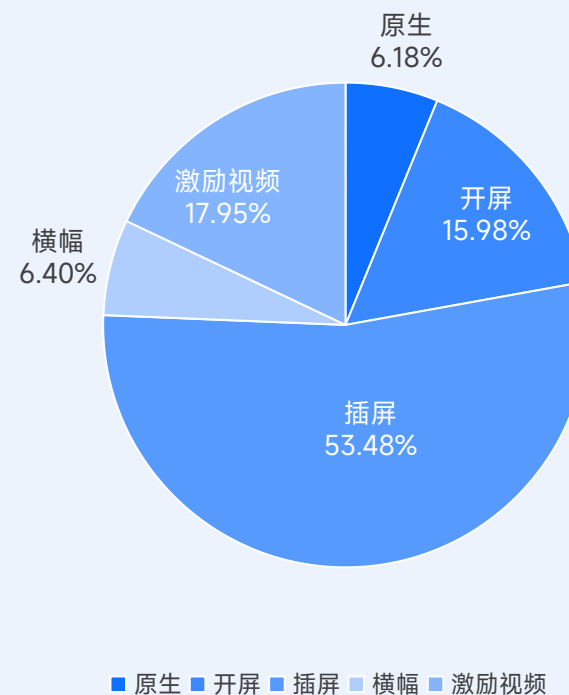
南亚地区广告变现数据

- 南亚地区主要为印度地区，用户变现价值较低，各品类eCPM也比较低；

南亚地区各品类分广告样式eCPM



南亚地区应用各广告样式收入占比

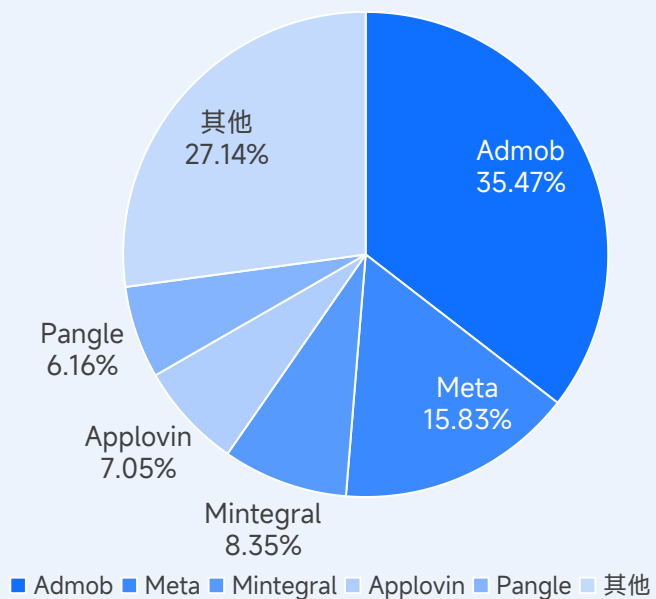




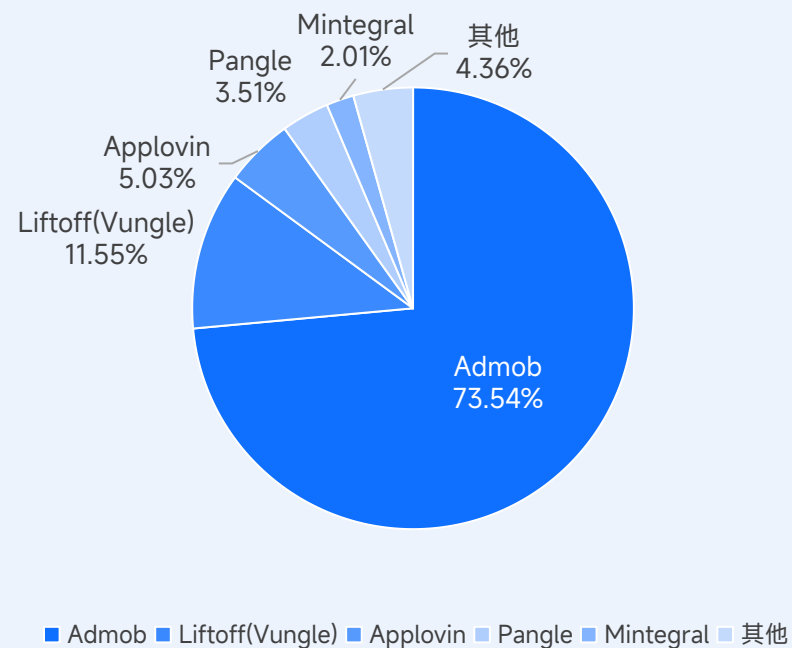
南亚地区 TOP5 广告平台

- 南亚地区应用品类Android的各个平台竞争较激烈， admob占比不足四成；
- 南亚地区应用品类iOS端的变现主要就是admob平台， 收入占比接近3/4。

南亚地区应用Android Top5平台



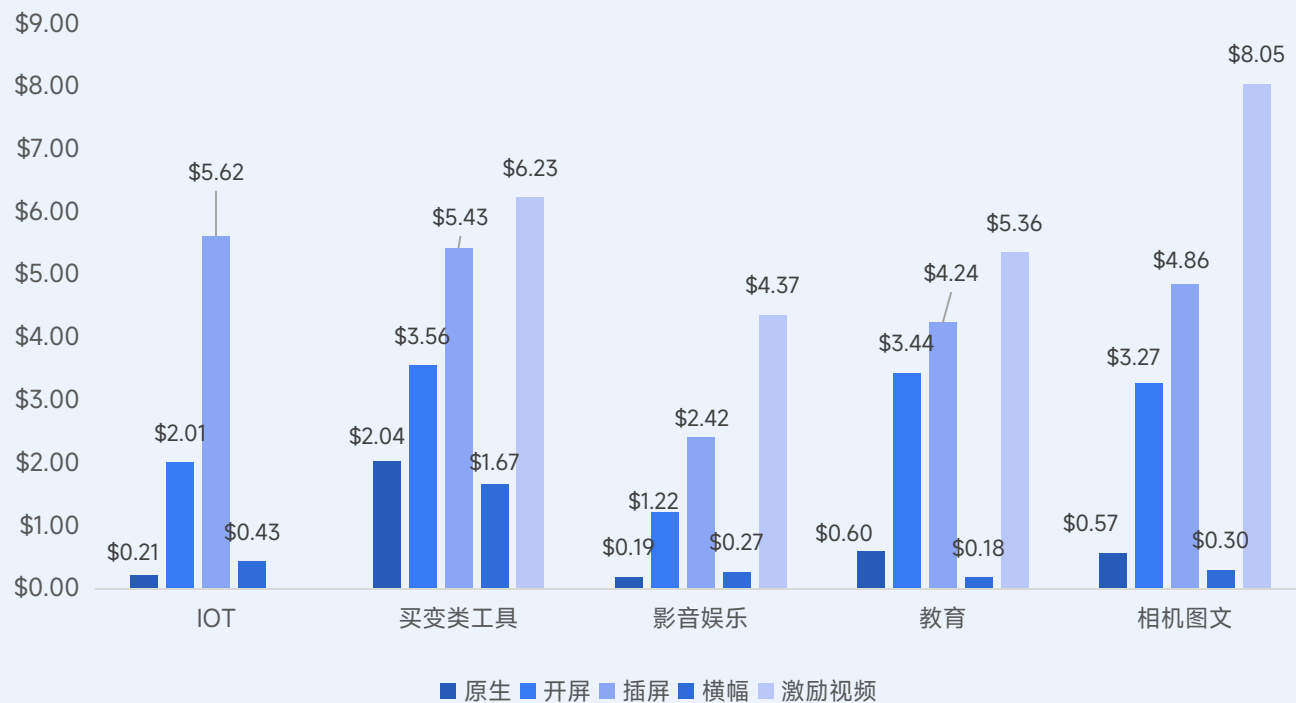
南亚地区应用iOS Top5平台



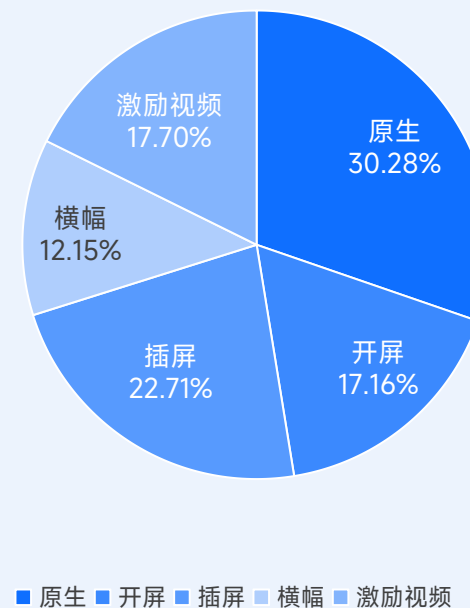


- 港澳台地区应用品类各品类的eCPM都不低，各广告样式的收益占比差距不大。

港澳台地区各品类分广告样式eCPM



港澳台地区应用各广告样式收入占比

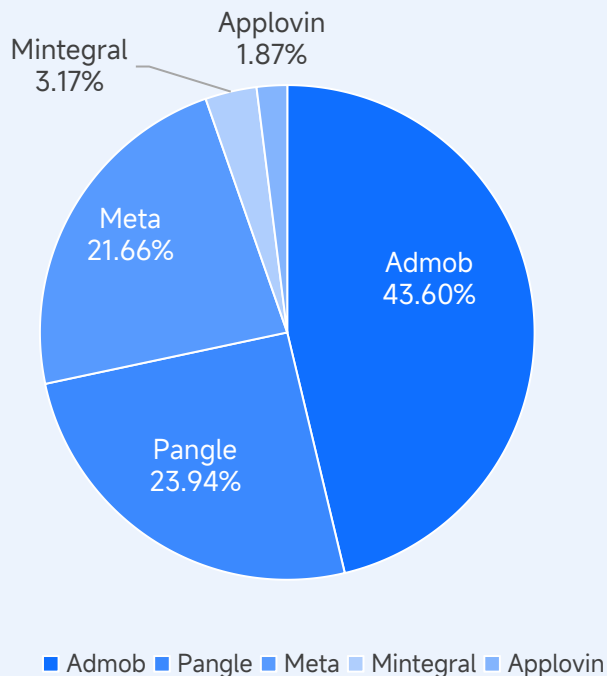




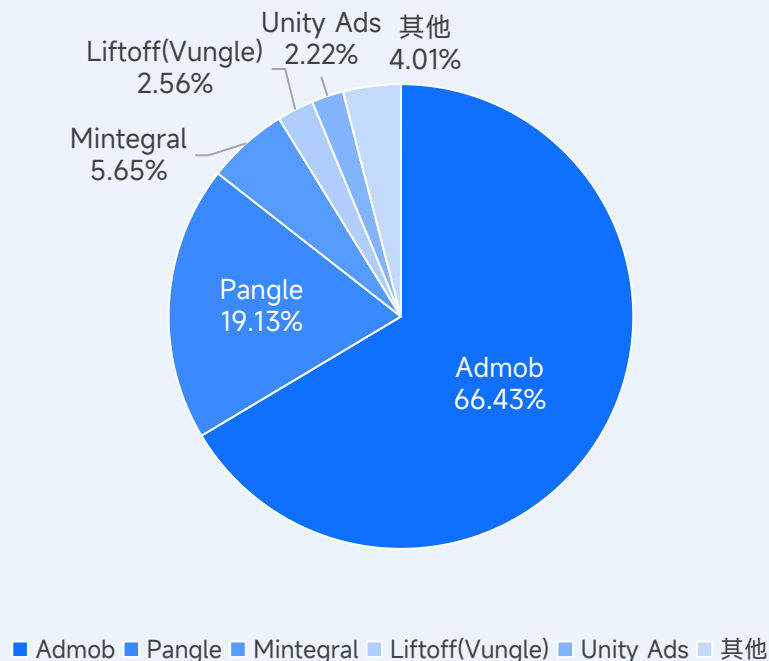
港澳台地区 TOP5 广告平台

- 港澳台地区应用品类Android端使用的广告平台主要是Admob、Pangle和Meta，其他平台收益很少；
- 港澳台地区应用品类iOS端admob表现强劲，收益占比达三分之二，其次pangle表现也不错，占据第二位。

港澳台地区应用Android Top5平台



港澳台地区应用iOS Top5平台

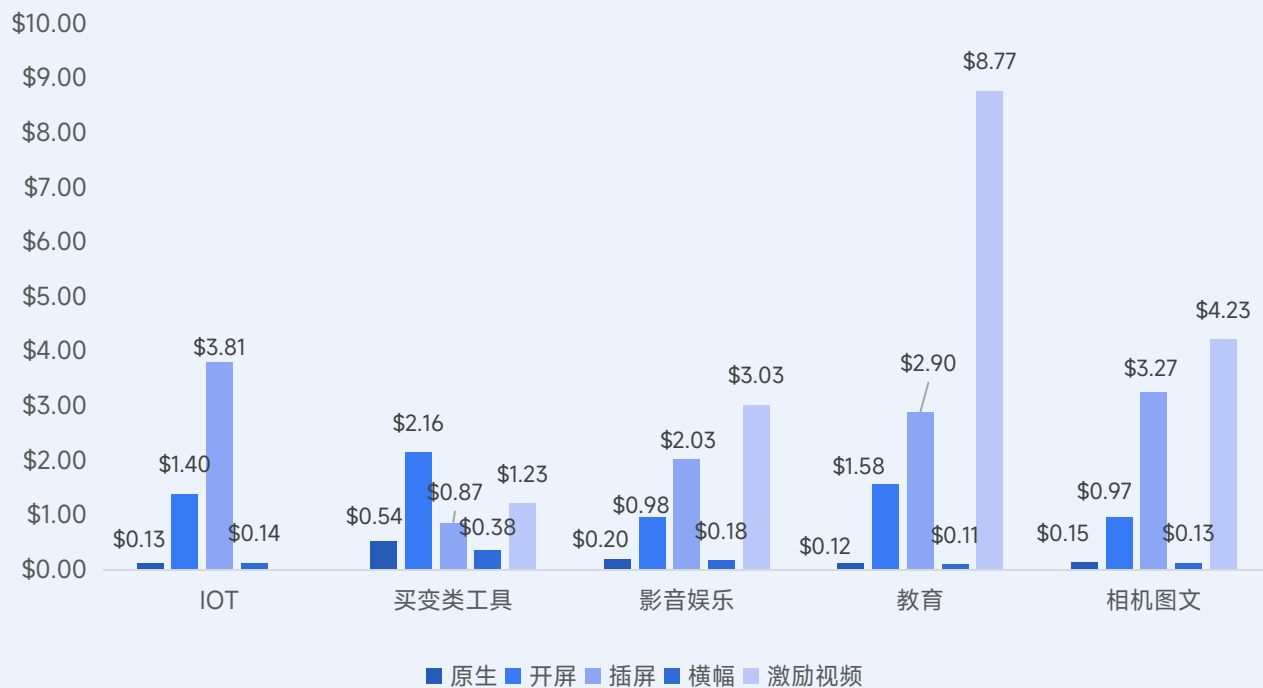




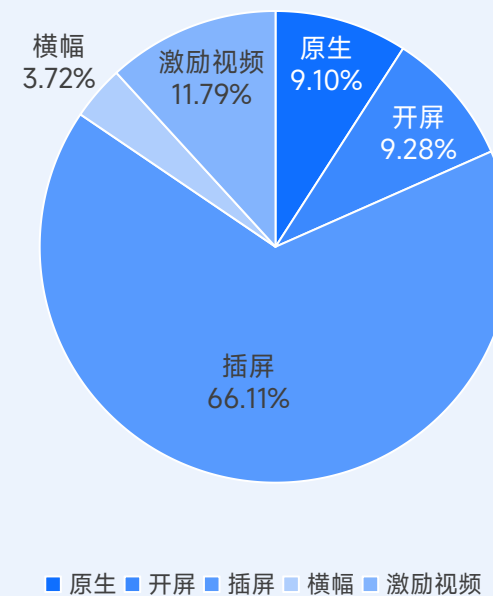
中东北非地区广告变现数据

- 中东北非地区主要变现的国家是阿联酋等阿拉伯国家，主要变现的品类以小工具品类为主，可以看到小工具品类使用最多的插屏广告，收益占比达2/3。

中东北非地区各品类分广告样式eCPM



中东北非应用各广告样式收入占比



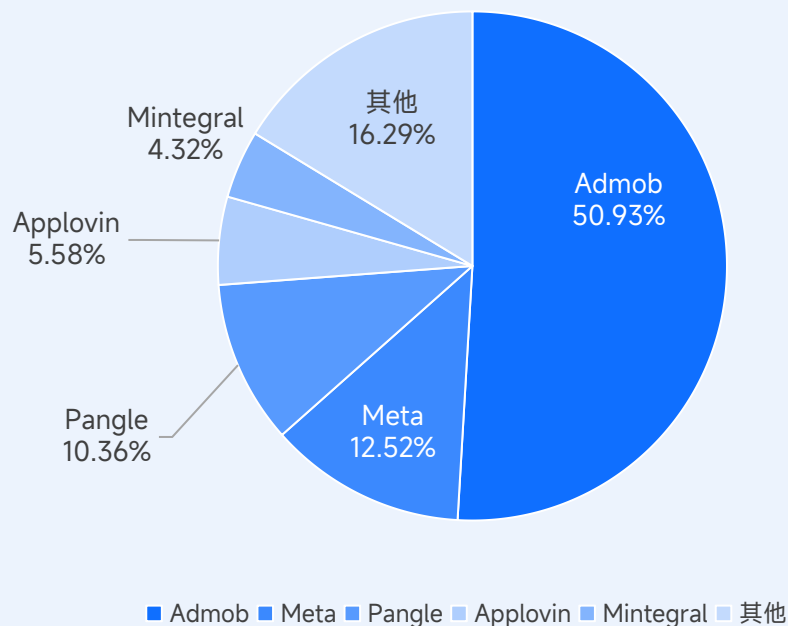


中东北非地区 TOP5 广告平台

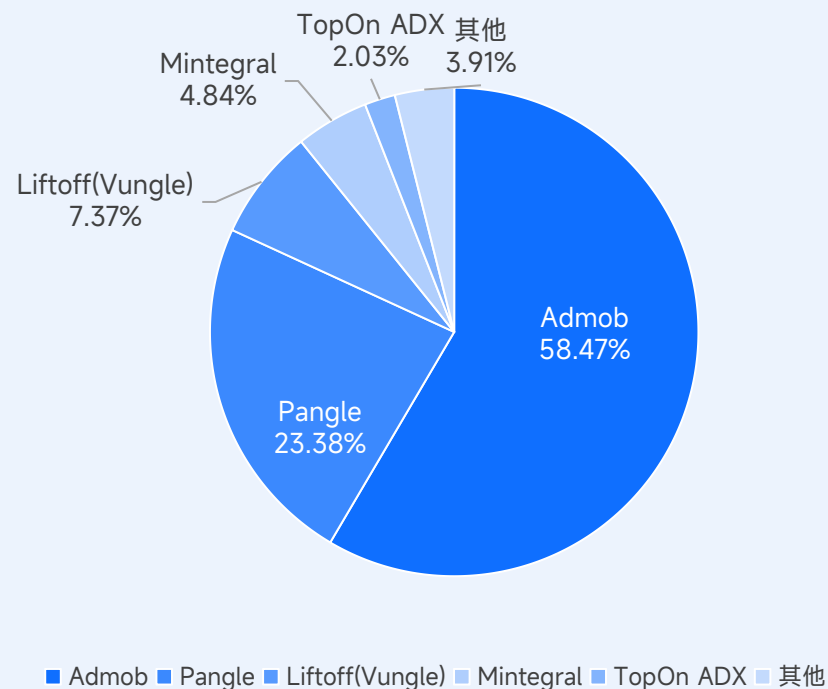


- 中东北非地区应用品类变现的admob平台在双端收入占比均超过50%；Mintegral和Pangle表现不错，双端均进入了前五。

中东北非地区应用Android Top5平台



中东北非地区应用iOS Top5平台





- 1、插屏广告因高eCPM和充足填充率，成为多数应用类APP的主要广告收益来源。**插屏广告凭借其独特的优势，成为应用类APP广告收益的重要一席，其优势在于既能快速回收成本，又适应多数应用缺乏激励场景的现状，成为开发者的首选广告形式，占比超60%。
- 2、Admob在iOS端海外广告平台中一家独大，Android端平台竞争激烈。**iOS端Admob有绝对优势，收益占比超过了60%，高于其他所有平台之和。而在Android端，各头部平台收益占比差距不大，Admob、Meta和Pangle排名前三。
- 3、新兴区域市场的发展仍值得开发者持续关注。**尽管T1地区优势依旧明显，但相比2023年，拉美地区以及中东北非地区在2024H1的eCPM几乎翻了一倍，主要是因为影音娱乐品类在这两个地区增长拉高了整体的eCPM；此外如Kwai Network等广告平台预算的增加，也助力拉美地区eCPM增长。
- 4、在应用品类的细分市场中，相机及教育APP的eCPM要优于其它品类。**主要原因是相机品类主要广告类型为插屏和激励视频，教育品类App也主要选择打扰性不强的激励视频为主。



- 1、非游戏市场将持续保持强劲的增长动力。**在全球经济呈现“弱复苏”态势下，提供“必需”服务的非游应用展现出更为显著的增长潜力。随着应用内变现策略日益受到厂商重视，以及AIGC技术带来的创新机遇，将进一步深化对非游应用市场的正面影响。
- 2、新兴地区仍有巨大市场潜力，出海企业需把握市场新机遇。**在成熟市场中，中国厂商已展现出较强的用户获取与变现能力，下载量及收入增速超越多数海外竞争对手。因此，建议出海企业持续关注新兴地区市场动态，利用自身在内容与产品品类上的优势，抢占市场先机。
- 3、AIGC+将持续赋能非游戏应用创新，提升用户体验。**随着AI技术的持续成熟，工具类应用正逐步向智能化、个性化转型，以满足用户日益增长的多样化需求。通过集成先进AI算法，这些应用能够提供更加精准的定制化建议与自动化处理服务，显著增强了用户体验与应用粘性，为应用市场的长期发展注入了新的活力。
- 4、短剧应用市场仍有增长巨大空间，将迈向精细化时代。**短剧应用作为新兴势力，其快速发展得益于创新内容策略与大规模市场投放的双重驱动。面对日益激烈的竞争环境，简单的内容堆砌已难以脱颖而出。因此，短剧应用开始采取更为精细化的营销策略，如构建针对特定市场的社交媒体矩阵，实施本土化营销，以提升品牌影响力和市场竞争力。
- 5、泛娱乐与工具类赛道出海潜力巨大，差异化创新是关键。**中国厂商在全球市场的出海表现中，泛娱乐与泛工具赛道持续成为增长亮点。然而，随着赛道竞争的白热化，出海企业需不断聚焦本地化及产品差异化创新。通过深入挖掘用户需求，推出具有独特竞争力的产品与服务，才能在激烈的国际竞争中脱颖而出，赢得更多海外用户的青睐。



01

中国篇

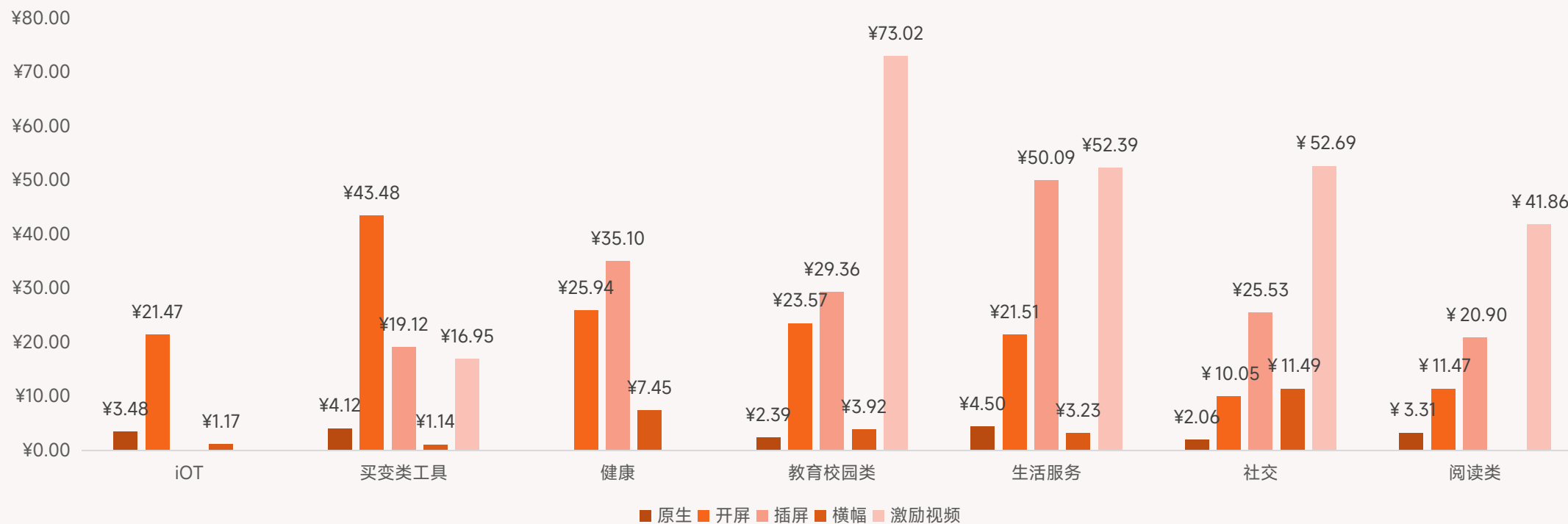
1.1 中国移动应用广告 变现总体概况



中国大陆各类别应用eCPM表现

- 各广告类型eCPM表现：激励视频eCPM有着明显优势，其次是插屏和开屏广告。
- 买变类小工具产品，开屏广告频次低但eCPM高，插屏和激励视频价格不相上下。

2024H1中国应用分广告样式eCPM

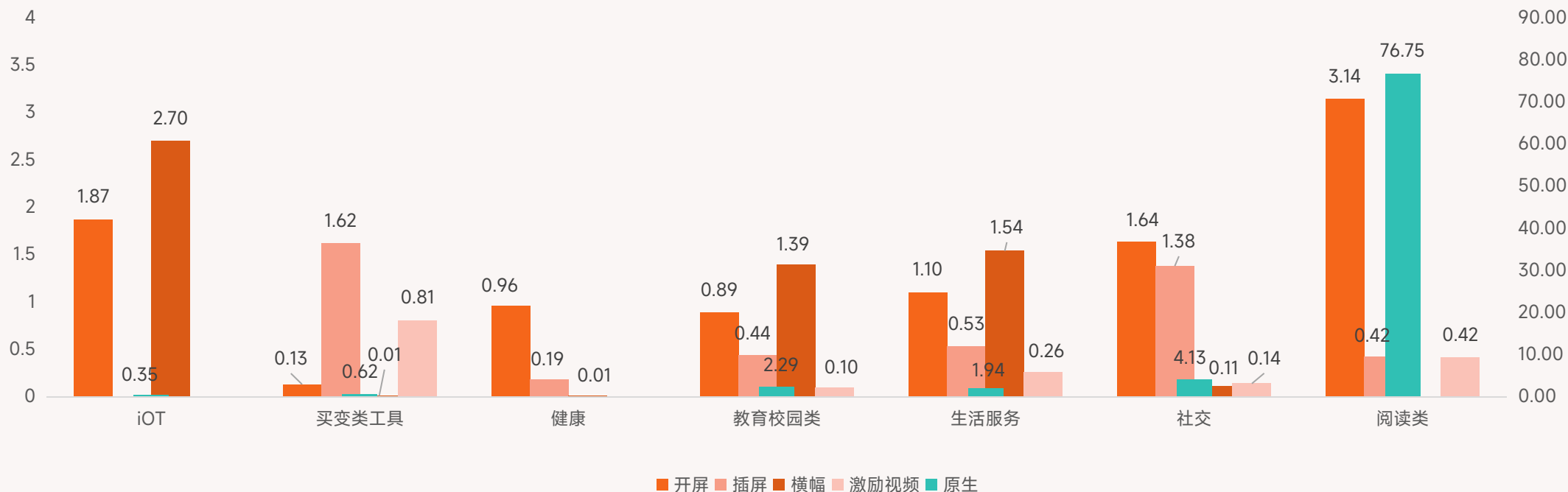




中国大陆各类别应用人均展示

- 阅读类产品，用户活跃时长较长，原生广告IPU（日广告展示数）很高，达到76.75，相较去年翻倍。
- 社交类产品，用户打开次数较多，开屏广告人均展示次数相较其他品类更高。
- IOT、健康类产品，用户打开频率不高，开屏广告的人均展示次数较低。

2024H1中国应用各品类人均展示次数

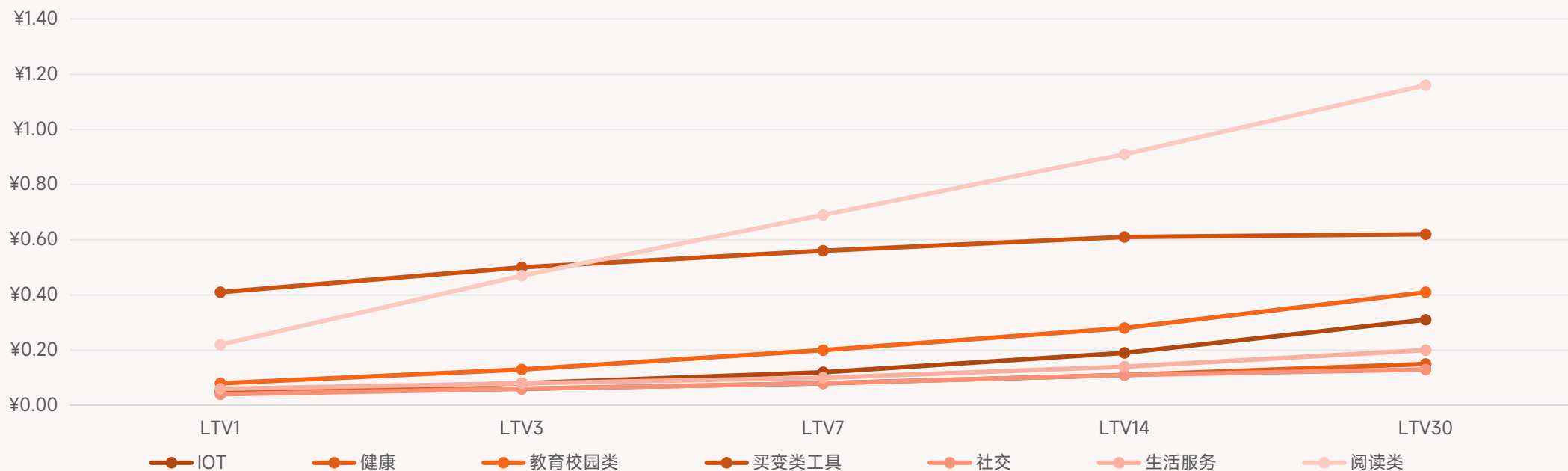




中国大陆各类别应用LTV表现

- 阅读类产品，用户粘性高留存好，LTV几乎呈线性增长。买变类小工具，前三天的LTV是关键，LTV7之后基本无太大变化。IOT类、健康类产品，开发者通常会设置一些新手保护机制，逐渐放开广告限制，所以长期的LTV增长趋势会较初期更好。

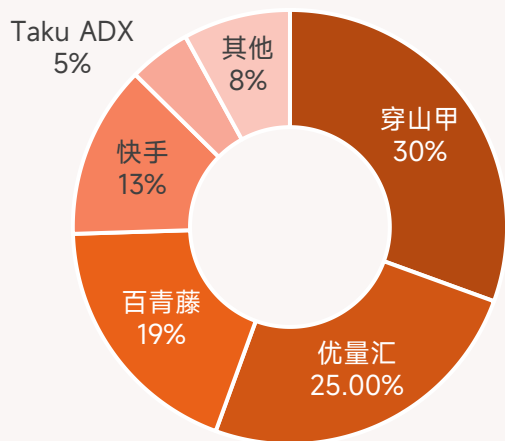
2024H1中国各应用品类LTV



中国大陆应用APP Top5 收益广告平台

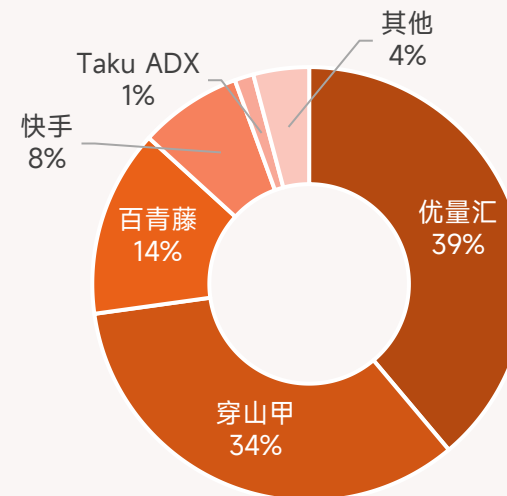
- 双端收益占比Top3平台是穿山甲、腾讯优量汇、百青藤；
- 安卓端：去年穿山甲和腾讯优量汇的占比基本持平，今年穿山甲占比稳居第一。
- iOS端：腾讯优量汇收益占比最高，百青藤也通过加大补贴支持与优化广告样式，跻身前三。

中国大陆应用Android Top5 平台



■ 穿山甲 ■ 优量汇 ■ 百青藤 ■ 快手 ■ Taku ADX ■ 其他

中国大陆应用iOS Top5 平台



■ 优量汇 ■ 穿山甲 ■ 百青藤 ■ 快手 ■ Taku ADX ■ 其他



01

中国篇

1.2中国热门移动应用 品类广告变现观察

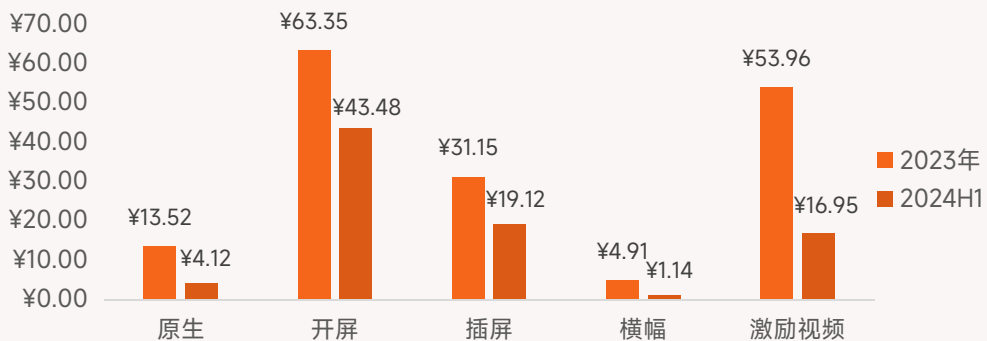




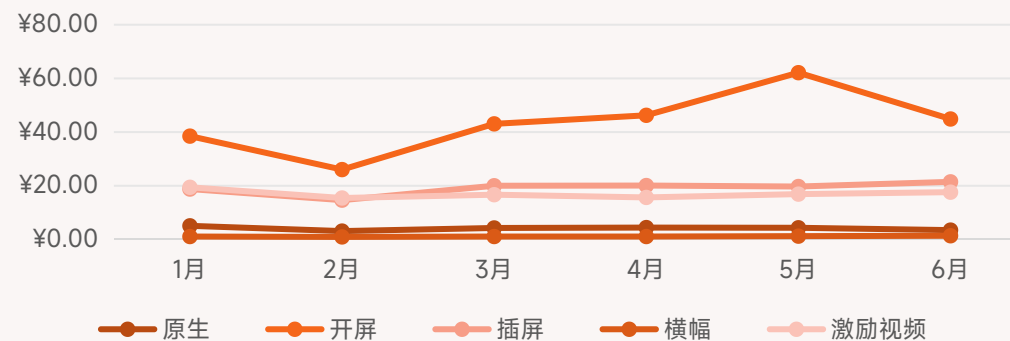
买变工具品类广告变现情况

- 春节前后受合规因素影响，买变类小工具各个广告样式的eCPM相较23年均有所下跌，3月之后逐渐恢复。IPU层面:开屏与去年持平，其他样式相较23年下降40%左右。收益占比层面：开屏与激励视频占比环比提升明显，插屏占比大幅腰斩。主要由于插屏的eCPM下降，开发者选择了更高收益的开屏样式。

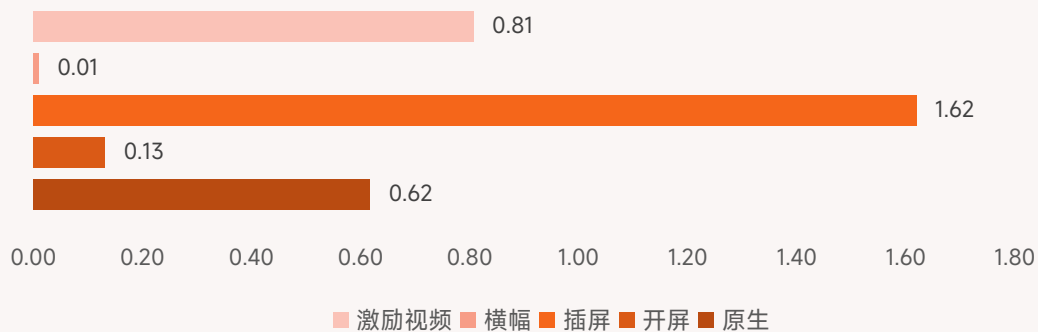
买变工具分广告样式eCPM



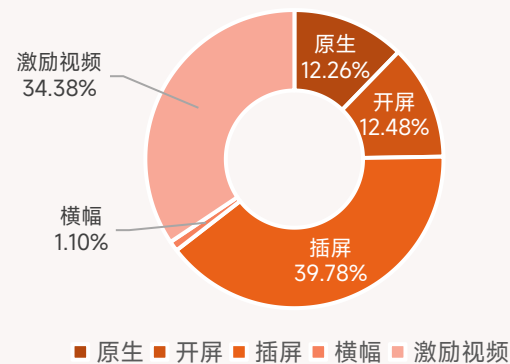
买变工具2024 H1 eCPM走势



买变工具分广告样式人均展示



买变工具各广告样式收益占比



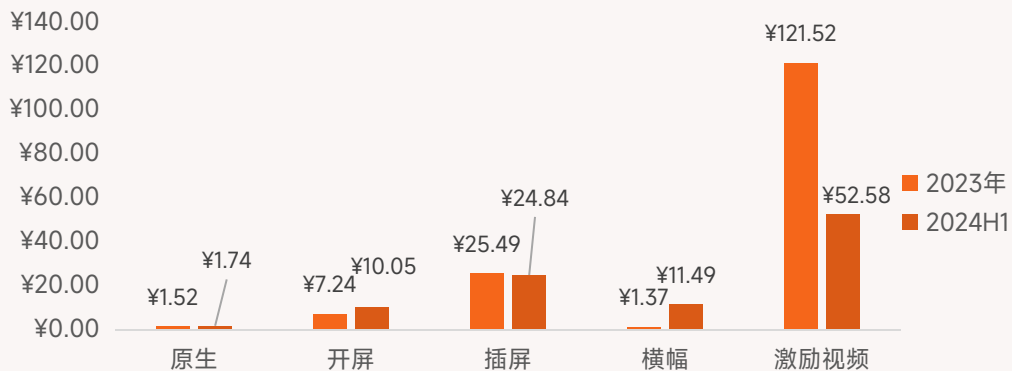


社交品类广告变现情况

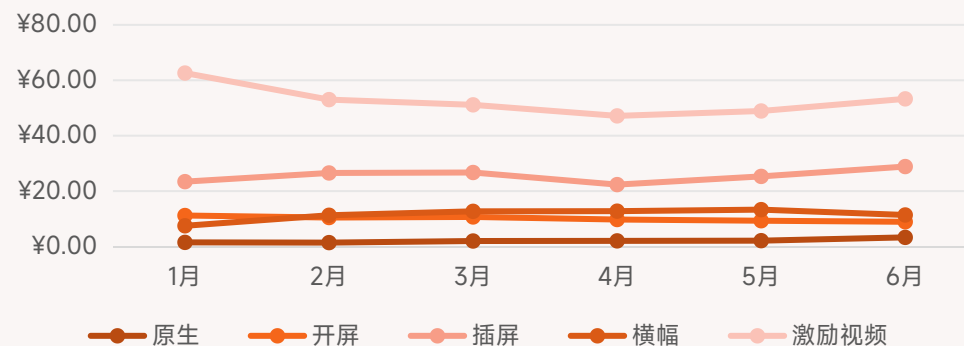


- 社交类产品，原生、开屏、插屏、横幅广告ecpm基本与去年持平；激励视频ecpm提升132%，已成为第二大收益来源。
- 由于加大了激励视频广告频次，出于平衡用户体验角度考量，其他样式的频次均有减少。插屏横幅开屏收益占比环比上升，激励视频和原生广告占比下降

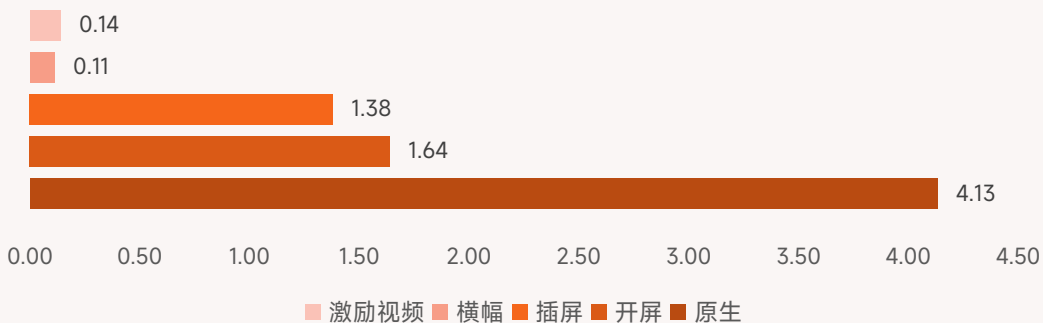
社交品类分广告样式eCPM



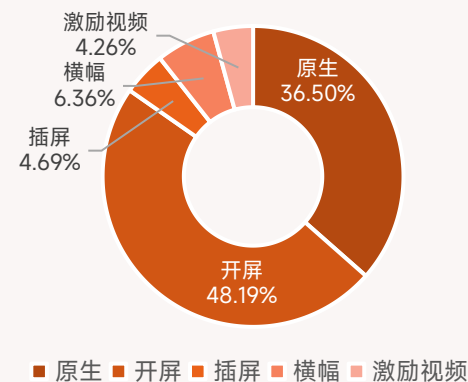
社交品类2024H1 eCPM走势



社交品类分广告样式人均展示



社交品类各广告样式收益占比





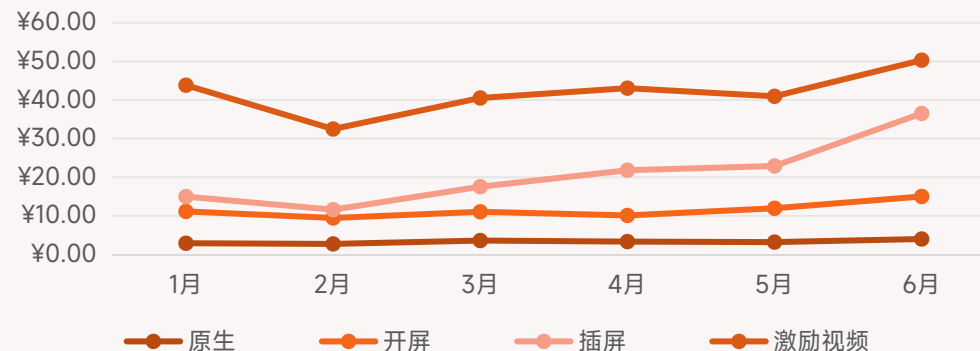
阅读品类广告变现情况

- 阅读类产品，收益结构明显发生变化。去年开屏与原生收益占比差不多，均为38%，而今年则主要依赖原生广告变现。
- 原生广告较去年，IPU和eCPM均翻倍。阅读品类开屏、激励视频占比大幅下降，原生、插屏占比大幅上升，从业者选择了更直给的广告样式

阅读品类分广告样式eCPM



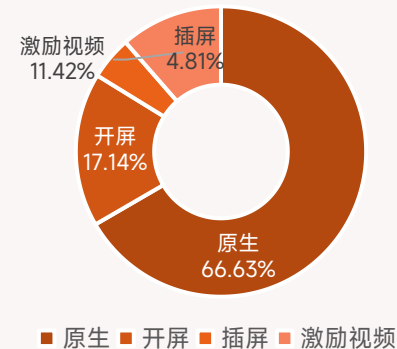
阅读品类2024H1 eCPM走势



阅读品类分广告样式人均展示



阅读品类各广告样式收益占比

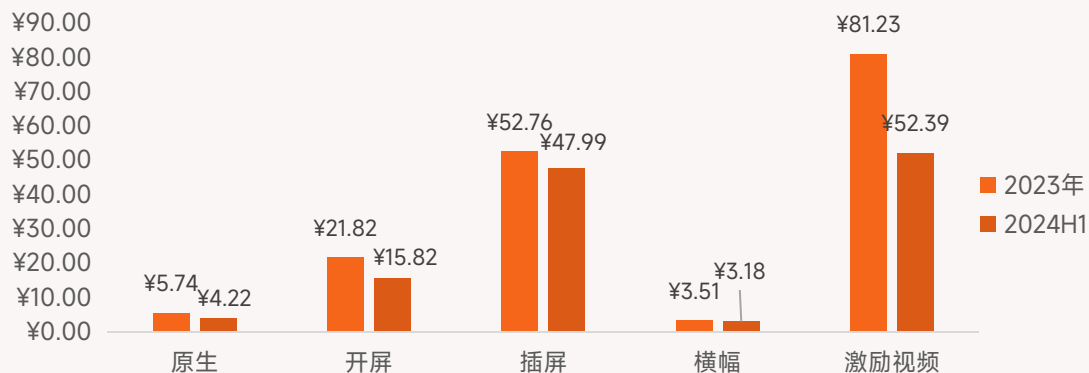




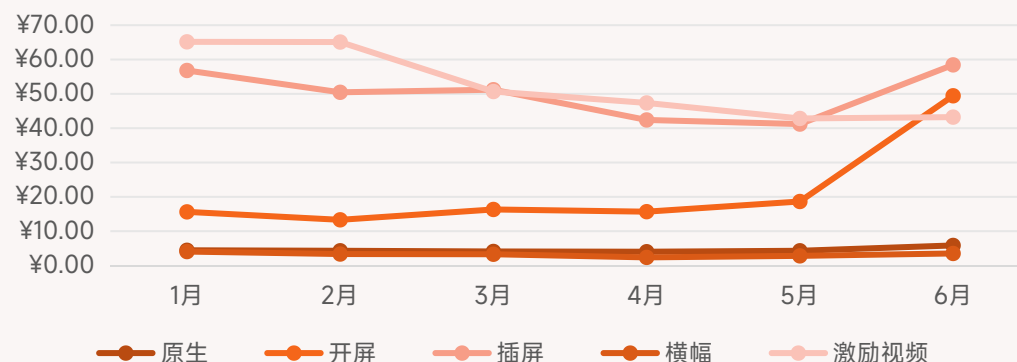
生活服务品类广告变现情况

- 生活服务类产品，激励视频广告收益占比明显提升，去年该广告样式的收益占比可忽略不计，今年已逐渐成为开发者比较重点关注和优化的方向。开屏、横幅收益占比下降，激励视频，插屏，原生样式占比上升。

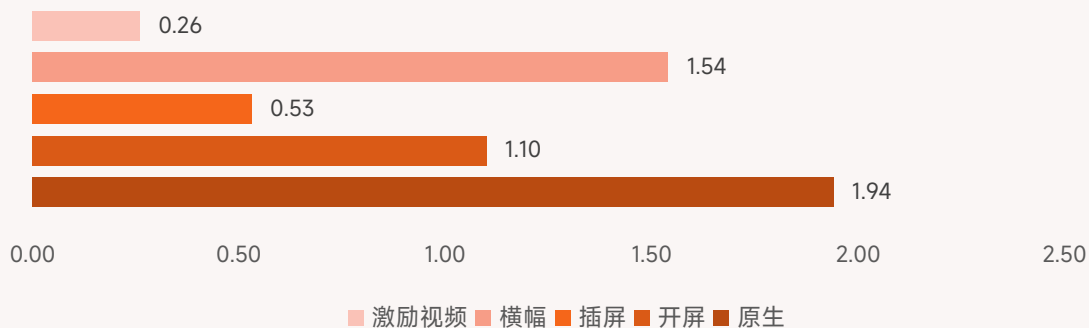
生活服务品类分广告样式eCPM



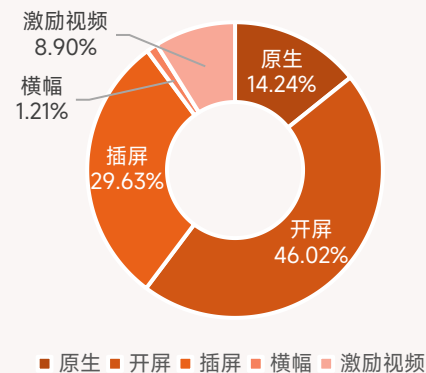
生活服务品类2024H1 eCPM走势



生活服务品类分广告样式人均展示



生活服务品类各广告样式收益占比





教育校园品类广告变现情况

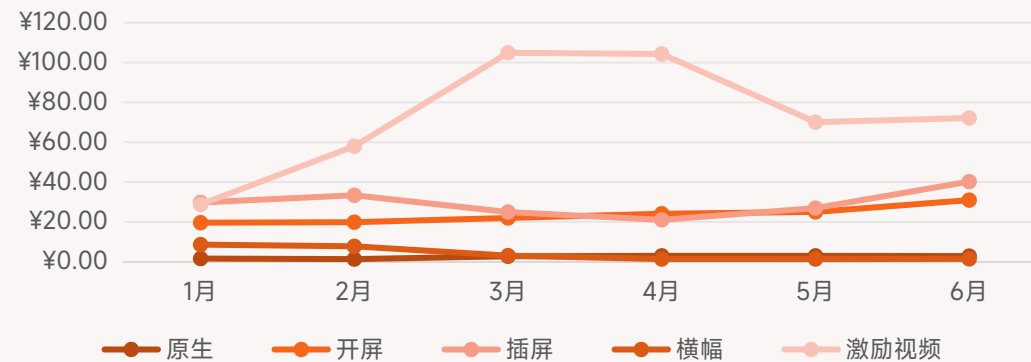


- 校园教育类产品，广告价值相比去年有所提升。激励视频属于新尝试的广告类型，IPU低但eCPM较高。
- 用户价值随开学/放假而波动，学期内eCPM明显高于假期。插屏收益占比大幅下降，激励视频、横幅上升。

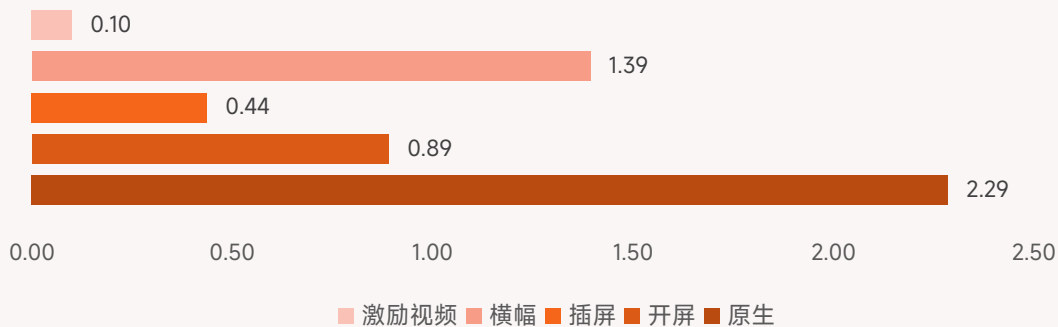
教育校园品类分广告样式eCPM



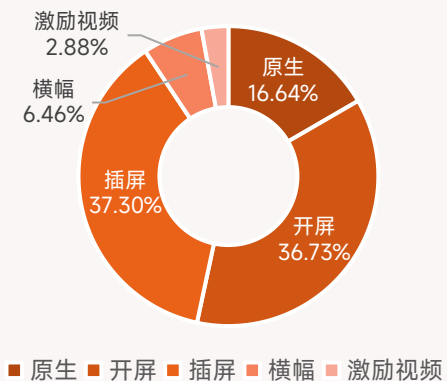
教育校园品类2024上半年eCPM走势



教育校园品类分广告样式人均展示



教育校园品类各广告样式收益占比





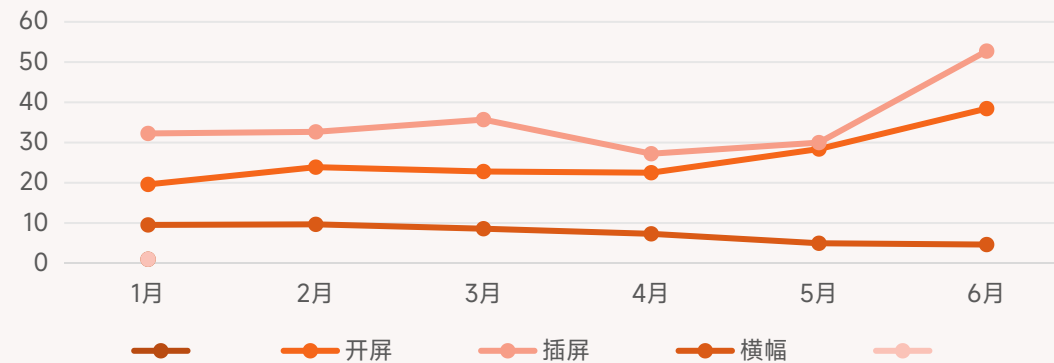
健康品类广告变现情况

- 健康类产品，基本以插屏和开屏广告为主，大家逐渐开始尝试增加横幅广告。

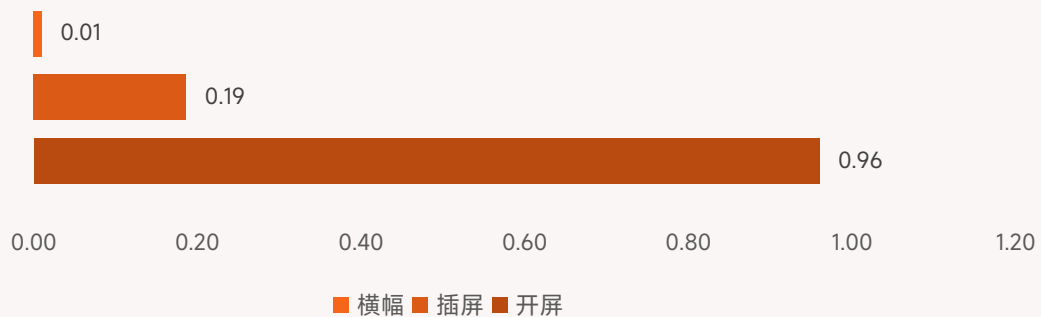
健康品类eCPM表现



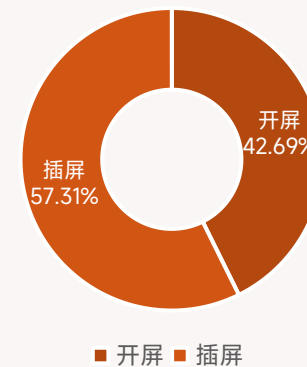
健康品类2024H1 eCPM走势



健康品类人均广告展示次数



健康品类各广告样式收益占比





1、国内广告平台正积极创新求变。以百青藤为代表的广告平台，积极抓住市场节点，借助在春节、电商节等广告投放高峰期，迎合市场需求，通过优化广告展示逻辑、创新广告样式、加大补贴等措施，打破此前相对固化的竞争格局，这类创新是开发者和平台都喜闻乐见的。

2、中国移动应用整体广告变现价值下跌，部分品类激励视频样式上涨。中国工具、健康、生活服务、社交品类整体eCPM下降，教育校园、阅读激励视频eCPM上升。随着游戏行业的回暖，用户整体使用应用的时长被挤压，同时经济环境的变化也让应用类APP增长受限。

3、不同应用品类的广告收益主力样式环比变化大，反映出用户接受度变迁。工具类插屏收益占比大幅腰斩，主要由于插屏的eCPM下降，开发者选择了更高收益的开屏样式。阅读品类选择了更直给的原生、插屏广告样式。社交品类的插屏横幅开屏收益占比上升，过往更受欢迎的激励视频和原生广告占比下降。教育类，转向了更不影响设计美观的激励视频、横幅样式。生活服务类也更多选择了收益更高的激励视频样式。

4、健康类APP逐渐加大广告变现的尝试。过往不太采用广告变现的健康类APP，今年顺应混合变现的趋势，积极尝试广告变现，但广告样式的选择比较谨慎，主要使用开屏和插屏。随着“健康中国”战略的深入实施，政府将加大对移动医疗行业的支持力度。未来，政策红利将进一步释放，为健康类APP的发展提供更加广阔的空间。



- 1、开发者需要关注用户体验与广告收入平衡点的更新迭代。**用户对广告样式的心理接受度会随着时代审美变化而变化，开发者也需要随时关注各广告平台的创新样式与eCPM数值变化，来决定自身APP的样式调整，如何在不干扰用户使用体验的同时增加广告收入，是开发者今年需要解决的重要问题。
- 2、关注火热行业的买量素材样式是APP广告变现设计的重要参考。**随着微短剧市场的火爆，女频短剧的热度持续上升，投流规模逐渐扩大，吸引了更多广告主的关注，短剧投流素材以视频样式占绝大多数，这最终也会在广告平台的出价及eCPM上有所体现，开发者可以关注买量市场的素材偏好来提前设计一些激励视频入口，抓取到这波流量。
- 3、ADX、DSP平台等三方广告资源多元化发展，值得开发者考虑。**2024年中国DSP广告平台市场呈现出多元化和竞争激烈的态势，各平台通过技术创新、数据积累、资源整合等方式不断提升自身竞争力，为广告主提供更加精准、高效的广告投放服务。不少广告主选择DSP平台投放广告预算，开发者可以选择ADX平台去接入DSP预算源，通过Bidding竞价功能来与传统广告平台进行比价，获取更多的广告填充机会与收益。
- 4、做好广告合规，提升长期广告变现收益。**不合规的广告形式和内容可能会被限制或禁止展示，这可能导致广告展示量减少，进而造成短期内的收入波动，但从长远来看，合规政策能促进广告联盟等合作模式的健康发展，APP开发者可以获取更多的广告资源和收益机会。也有助于建立健康的广告生态，减少对用户的干扰，提升用户体验，有助于增加用户留存率和使用时长，进而提升广告变现效果提高用户满意度和忠诚度。

版权声明及免责声明



TopOn/Taku是全球/中国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/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。

免责声明

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 & Taku产品数据估算获得，仅供行业参考。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 & 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 & 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