

2022年8月

Meta Audience Network

# 应用内广告、应用内 购买与多样化变现模式： 实现游戏飞速发展

有助游戏公司应对应用生态系统变化的实用见解



∞ Meta

# 目录

## 简介

有助游戏公司应对应用生态系统变化的实用见解 03

## 充分发挥变现潜力

充分发挥变现潜力的建议 09

## 改进用户获取策略

改进用户获取策略的建议 14

## 放眼未来，立足当下

“放眼未来”的建议 23

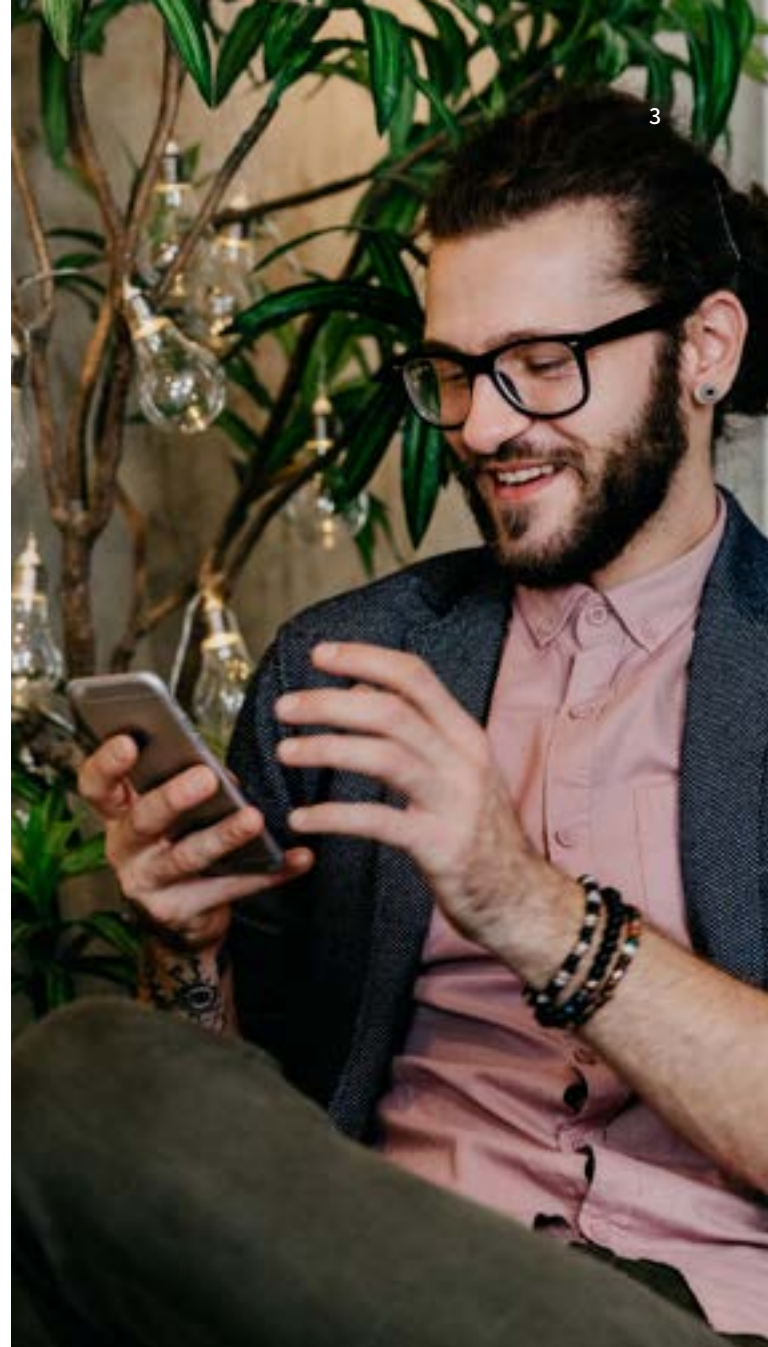
## 实现游戏飞速发展的后续行动

28

与几年前相比，手游公司当前所处的这个应用生态系统已截然不同。为了在不断演变的环境中取得成功，应用发行商和开发者有必要深入了解如何充分发挥游戏变现和增长策略的潜力，无论是现在还是未来。

在“应用内广告、应用内购买与多样化变现模式”报告中，我们分享了最新见解和建议，其依据是 IDC 应我们的委托在 2022 年开展的一项游戏发行商调研，调研对象为来自 17 个国家/地区的 514 名手游公司决策者，调研问题包括如下方面：

- 考虑到应用生态系统的变化，应用内广告 (In-App Ad, IAA) + 应用内购买 (In-App Purchase, IAP) 的混合变现模式是否已成熟？
- 哪些广告格式和版位有助达成日活跃用户平均收益 (ARPPDAU) 和留存率目标？
- 使用应用内广告推动游戏增长时，哪些方式最为有效？
- 有没有其他经证明有效的变现和增长策略？
- 手游发行商在构建、推广游戏并实现变现时，如何做到未雨绸缪？



本报告将特别介绍本次调研的重要发现，这些信息有助企业在了解变现和增长策略的同时，立足当下，放眼未来。

## 游戏增长计划

打造优质游戏是您的专长。在您不断做强游戏公司的历程中，我们将持续为您提供支持。

一家蓬勃发展的游戏公司往往具备许多关键要素，对此，本报告将重点介绍如何提升您的运营能力，充分发挥游戏变现、获取玩家、实现增长的潜能。考虑到游戏计划的目的是推动游戏实现飞速发展，我们着重从以下三方面分享了相关见解和建议：



**充分发挥**  
变现潜力



**改进**  
用户获取策略



**放眼**  
未来





# 充分发挥变现潜力

应用内广告在混合变现方案中应发挥怎样的作用？

## 应用生态系统在不断变化， 但行业仍呈持续向好态势

2021 年，随着 Apple 推出应用追踪透明度 (ATT) 政策，各个地区和平台的手游开发者的收入都受到了不同程度的影响。

在接受调查的游戏公司决策者中，有部分表示广告销量出现下降，有少数表示应用内广告收入受到了拖累。但大多数游戏公司 2021 年的广告业务均未受影响甚至收益有所提高。<sup>1</sup>

# 83%

表示 2021 年的广告销量与以往持平或有所上升<sup>1</sup>

# 89%

表示 2021 年的广告收入与以往持平或有所上升<sup>1</sup>

为什么会这样呢？在受访者中，有 37% 将 2021 年的广告花费更多地投入到 Android 广告上，61% 表示改用应用内竞价来优化广告中介流程后，日活跃玩家平均收益有所提升。<sup>1</sup>

1. “IDC Resource Map Deck”，Meta Audience Network 委托 IDC 开展的  
手游变现调研，#US49147022，2022 年 6 月

2. “App Ecosystems Forecast Report: 2021-26”，Omdia，2022 年 3 月

3. “IDC Worldwide Mobile In-App and In-Game Advertising Forecast,  
2022-2026”，#US48931122，2022 年 3 月



放眼未来，业界对应用内广告的变现潜力仍持乐观态度。

# 26.2%

Omdia 预测 2022 年应用内广告收入  
将增长 26.2%<sup>2</sup>

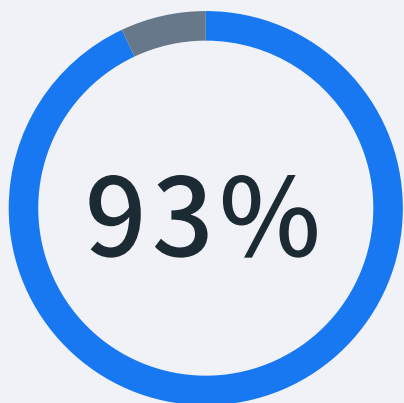
# 18.8%

预计 2023 年应用内广告收入将增长  
18.8%<sup>2</sup>

# \$630 亿

据 IDC 预测，到 2026 年，游戏内  
广告收入将达到 \$630 亿美元，  
其 5 年复合年均增长率为 14.8%<sup>3</sup>

## 应用内广告攸关混合变现方案的成败



受访开发者在其变现组合方案中纳入了游戏内广告<sup>1</sup>

大多数手游现已引入应用内广告变现方式。开发者可选择植入插屏广告 (Interstitial Ad)、原生广告 (Native Ad)、横幅广告 (Banner Ad)、激励视频广告 (Rewarded Video Ad)，或结合使用这些广告格式。

在 514 名受访手游开发者中，仅有 7% 只使用了非广告形式的变现方案，即应用内购买、订阅或直接支付。绝大多数受访者认为广告攸关变现方案的成败。<sup>1</sup>

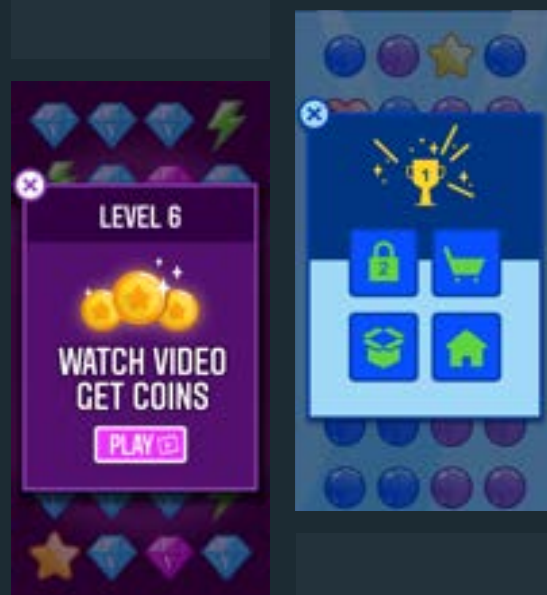
1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月

## 采用均衡的“应用内广告 + 应用内购买”混合变现方案有助游戏提升关键指标表现

在我们的调研中，大多数受访者都认为，相比单纯采用应用内购买变现，采用应用内广告 + 应用内购买的组合策略往往能让游戏获得更高的日活跃玩家平均收益和玩家留存率。

为应用内购买变现模式引入应用内广告变现后，开发者发现收入和玩家终生价值 (LTV) 均有所提升：

- 50% 取得日活跃玩家平均收益的上涨<sup>1</sup>
- 30% 取得应用内购买收入的上涨<sup>1</sup>
- 33% 取得玩家终生价值的上涨<sup>1</sup>



# ludia

## Ludia 的营销经验

总部位于蒙特利尔的游戏公司 Ludia 发现，在投放激励视频广告 (Rewarded Video Ad) 后，广告收入增至 4 倍，游戏的会话次数增至 1.25 倍。\*

“非付费玩家通过激励视频广告接触付费道具的机会越多，他们转化为付费玩家的可能性就越大。”

Rose Agozzino,  
Ludia 高级营销专员

详细了解：[Ludia 使用激励视频广告提高收入、玩家留存率和参与度的制胜秘诀](#)



\* 所有成效均为自报数据，这些成绩不可完全复制。一般而言，不同营销活动的成效会存在差异。



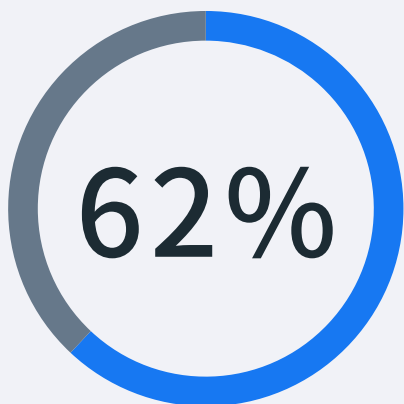
## 充分发挥变现潜力的建议

下面我们来看看，采取哪些行动有助您充分发挥变现潜力。

# 1

### 构建“应用内购买 + 应用内广告”的混合变现模式要趁早

哪种变现模式在发布阶段表现更好？这种变现模式对留存率有何影响？



受访开发者认为应用内广告 + 应用内购买是最佳的变现策略，可在游戏发布阶段帮助实现预期的日活跃玩家平均收益和玩家留存率<sup>1</sup>

我们的调研显示，如果采用应用内购买+应用内广告的混合变现方案，那么在游戏开发初期整合广告时，最有可能带动日活跃玩家平均收益和玩家留存率取得最大提升，不过在发布后引入应用内广告也仍然有效。具体如下：

- 62% 的开发者认同，在发布阶段采用应用内广告 + 应用内购买的组合策略最有助于提升第 7 天的玩家留存率和收入<sup>1</sup>
- 62% 的开发者认同，在发布阶段采用应用内广告 + 应用内购买的组合策略最有助于提升第 28 天的玩家留存率和收入<sup>1</sup>
- 44% 的开发者认同，在游戏发布后引入应用内广告有助于提升日活跃玩家平均收益<sup>1</sup>

总而言之，较多开发者肯定了最佳策略是在发布阶段前就将应用内广告融入到游戏设计中。

1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月



## MoreFun 的营销经验

MoreFun 是一家 Meta Audience Network 游戏公司合作伙伴，他们已借助应用内购买 + 应用内广告的组合模式取得成功。\*

“加入应用内广告后，我们获得了稳定的广告收入，《Ace Producer》游戏的玩家留存率提高了 2%，日活跃玩家平均收益提升了 36%！玩家体验很不错，因此他们更愿意继续玩下去。”

邵珍，MoreFun 首席执行官

详细了解：[应用内购买 + 应用内广告齐上阵，助力 MoreFun 迎来留存率和日活跃用户平均收益的节节攀升](#)

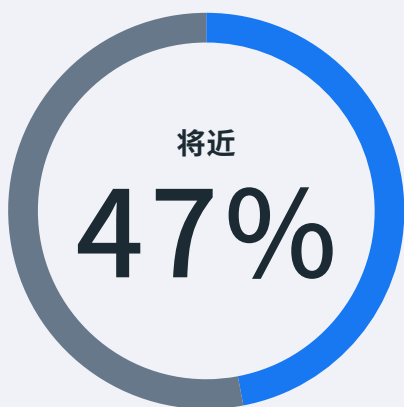
\* 所有成效均为自报数据，这些成绩不可完全复制。一般而言，不同营销活动的成效会存在差异。



## 2

### 优先使用激励视频广告位 有利于提升留存率和收入

激励视频广告仍然是众多开发者首选的广告格式，这种格式的特别之处在于，既能吸引玩家和提升玩家留存率，又能帮助游戏公司提高广告收入。



受访者认为激励视频广告是最重要的广告格式<sup>1</sup>



激励视频广告作为一款变现工具，除了帮助提升收入外，还能有效带动多个游戏 KPI 的增长。

在使用激励视频广告的受访开发者中：

- 74%** 发现玩家人数与之前相当或更多<sup>1</sup>
- 29%** 发现玩家终生价值有所提升<sup>1</sup>
- 39%** 发现应用内购买收入提高了，而其他大部分受访者则表示应用内购买收入未受影响<sup>1</sup>

在以前，一些游戏公司十分关注激励视频广告对应用内购买收入的潜在影响，但如今的开发者认识到，通过广告提供游戏内奖励能有效留住玩家并最终推动非付费玩家向付费玩家转化。

1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月



## Supersonic 的营销经验

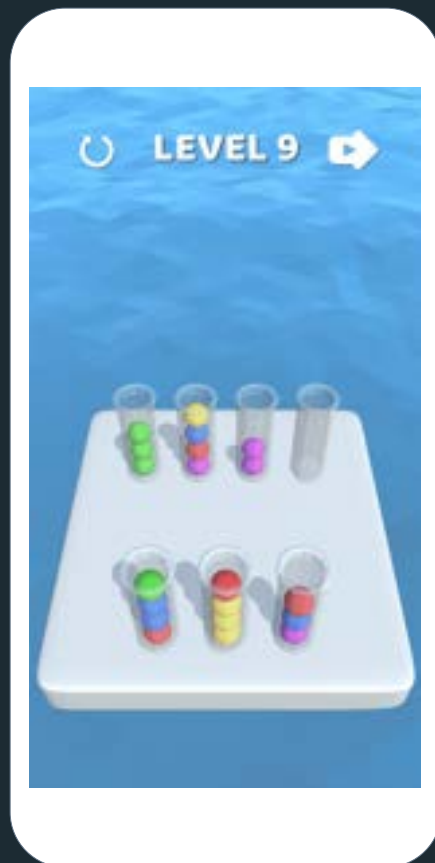
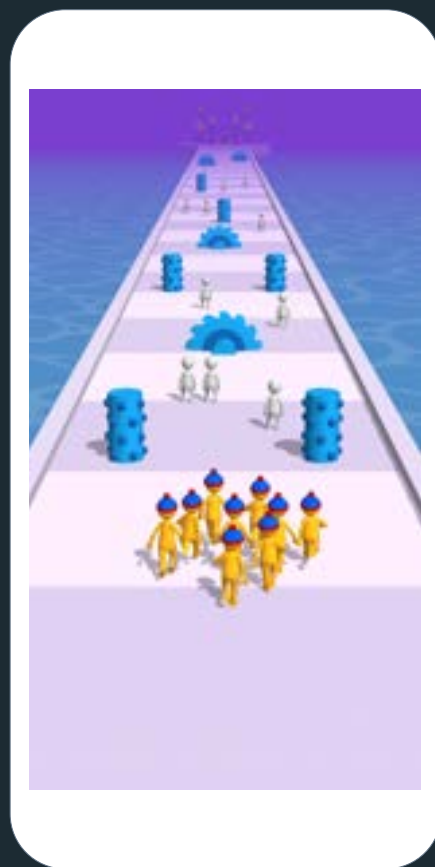
Supersonic 是一家 Meta Audience Network 游戏合作伙伴，他们在应用内购买变现的基础上整合激励视频广告后，发现业务成效显著提升，玩家终生价值增长 7-10%。\*

“最终，我们获得了出色的表现、超高的千次展示收益和良好的版位填充率。”

**Igor Bereslavski**

**Supersonic Studios 增长部总监（玩家获取和变现）**

阅读全文：[Supersonic 团队巧借 Meta 解决方案和混合变现模式助推业务发展](#)



\* 所有成效均为自报数据，这些成绩不可完全复制。一般而言，不同营销活动的成效会存在差异。

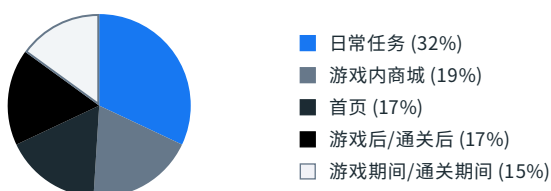
# 3

## 测试各种广告格式和植入点，找出能同时提升收入和留存率的方案

大多数游戏公司会根据不同目的，在游戏中构建不同的广告植入点。根据我们的调研，激励视频广告最常见的一些植入点都各有价值，但我们仍建议通过测试确定最符合玩家心意的植入点。

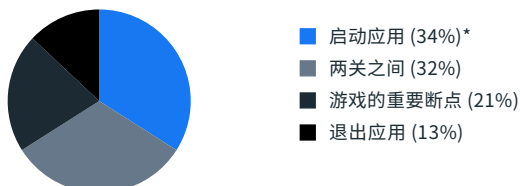
### 激励视频广告的最佳植入点

在考量为游戏构建哪些激励视频广告位时，受访者指出最常见的一些植入点基本具备同等价值。<sup>1</sup>



### 插屏广告的最佳植入点

对于插屏广告位，受访者更喜欢在两关之间和启动应用时展示广告。<sup>1</sup>



1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月

\* 不在 Meta Audience Network 推荐之列



## 充分发挥变现潜力的检查清单

1. 构建“应用内购买 + 应用内广告”的混合变现模式要趁早
2. 优先使用激励视频广告位提高成效
3. 测试各种广告格式和植入点，找出能同时提升收入和留存率的方案



# 改进用户获取策略

哪些增长策略最有助于应对不断演变的应用生态系统？

纵观当下那些成功的游戏公司，他们无一不在兼顾用户获取 (UA) 与变现策略、在游戏开发阶段便将广告设计到游戏中，并且会利用多样化的变现渠道实现增长。

我们在调研中询问了游戏决策者们对使用用户获取策略壮大受众规模有何看法。

## 兼顾变现与用户获取方为制胜之策



游戏决策者已在采用兼顾变现与用户获取的策略开发游戏。<sup>1</sup>



我们发现，67% 的游戏决策者在游戏开发早期就已开始采用兼顾用户获取与变现的策略构建游戏。<sup>1</sup>

在被问到采用组合方案的原因时，大多数受访者认为这有利于：

**80%** 创建用户群/受众群<sup>1</sup>

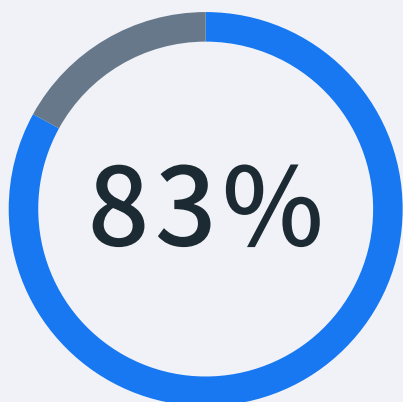
**69%** 按用户群定制变现方案<sup>1</sup>

受访者表示，为不同的用户群定制不同的变现方案时，他们所获得的日活跃玩家平均收益更高。

除了广告格式和变现模式外，我们还发现，若能在游戏开发之初便将应用内广告变现模式整合到游戏中，那么整个变现模式往往能发挥更强的效果。

1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月

## 使用应用内广告支持交叉推广



受访开发者发现，应用内广告能有效帮助公司的其他游戏获取玩家，特别是将其整合到一套用户获取解决方案中时<sup>1</sup>

此外，这条数据也反映了，应用内广告能有效获取新玩家并由此变现。但应用内广告并非唯一的渠道。正如我们会建议您平衡混合变现方案那样，您也应当平衡好玩家获取的组合策略。

例如，Meta 为此提供了进阶赋能型应用广告等用户获取解决方案，助您触达关注的目标玩家，并在整个游戏生命周期中不断壮大新受众的规模。

1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月

\* 所有成效均为自报数据，这些成绩不可完全复制。一般而言，不同营销活动的成效会存在差异。

## Flysher 的营销经验

与我们合作的游戏公司 Flysher 使用 Meta 进阶赋能型应用广告 (Advantage+ App Campaign, 以前称为自动应用广告 [Automated App Ad]) 优化用户获取策略后，单次购买费用降低了 50%。<sup>\*</sup>

详细了解：[Flysher 运用进阶赋能型应用广告来均衡 iOS SKAdNetwork 广告系列的安装量与游戏内购买次数](#)





## 更多游戏增长渠道供您探索

除了 Meta 提供的一套用户获取解决方案以及游戏内广告外，还有其他互补的策略能推动游戏发展。超过半数的受访者称也在通过以下渠道获取玩家：

- 与社交媒体红人及内容创作者合作 (54%)<sup>1</sup>
- 构建游戏外的社交群和社交网络 (53%)<sup>1</sup>
- 使用游戏内置的社交功能或热门互动功能 (51%)，例如定制排位赛邀请<sup>1</sup>
- 还有 44% 的受访者表示在用游戏心愿单/轮候名单<sup>1</sup>

与 Meta 合作的优势就在于，我们能根据游戏的需求，从多方面帮助游戏公司优化他们的整套用户获取和游戏增长组合策略。



## Wildlife Studio 的营销经验

Wildlife Studios 携手 Meta，制定了与社交媒体红人合作的营销策略，为游戏《Zooba: Battle Royale》招徕新玩家。\*

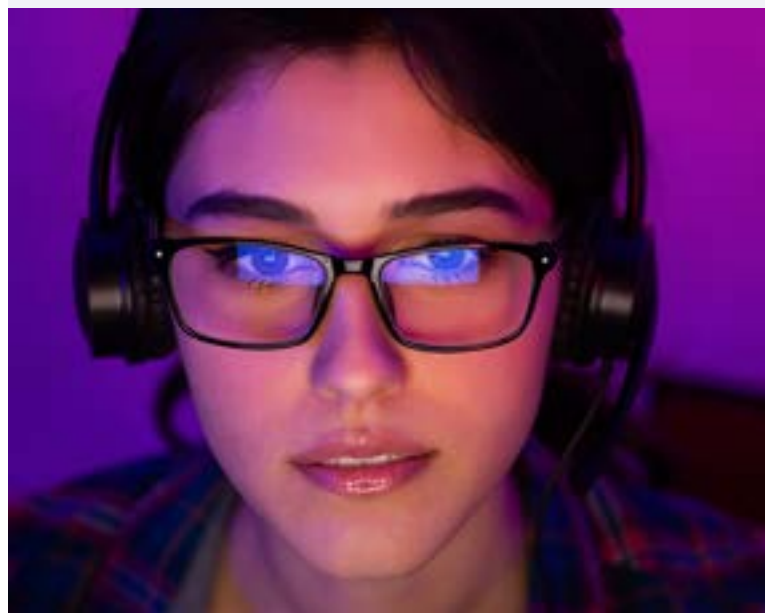
“我们开展的网红营销取得了预期成效，成功帮助我们的游戏《Zooba: Battle Royale》发掘了一批新玩家。”

**Guilherme Salgueiro**  
Wildlife Studios 效果类营销经理

详细了解：[Wildlife Studios 如何衡量网红营销策略的成效](#)

1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月

\* 所有成效均为自报数据，这些成绩不可完全复制。一般而言，不同营销活动的成效会存在差异。



## 改进用户获取策略的建议

下面看看采取哪些行动有助您利用我们分享的见解来最大程度地推动游戏发展。

# 1

## 改进成效衡量策略

随着应用生态系统的变化，成效衡量方法也在不断改进。在 Apple 实行 ATT 提示后，很多开发者都在摸索新的成效衡量与归因方法。

我们建议您使用营销组合模型 (MMM) 来分析和了解各渠道带来的成效增量。借助 MMM，您可以全方位衡量和归因成效，重点关注终生价值及传统的衡量指标（例如转化量、广告花费回报 [ROAS] 和单次安装费用 [CPI]）。

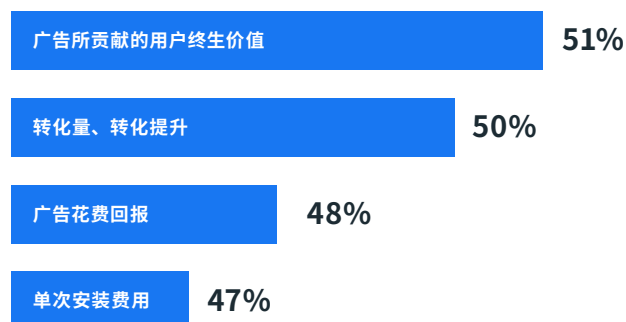
受访游戏公司表示追踪的广告成效有多种。其中，选择追踪玩家终生价值、转化量、广告花费回报或单次安装费用的分别占到大约一半。约 40% 的游戏公司还会衡量点击率或展示次数。<sup>1</sup>

同样值得关注的还有游戏公司的成效衡量方法：在同一调研中，79% 的游戏公司受访者表示，

他们依靠广告网络开展成效分析，62% 的受访者使用了内部指标追踪方式，52% 的受访者则选择了使用中介合作伙伴。<sup>1</sup>

再强调一次，我们建议利用营销组合模型 (MMM) 了解各渠道带来的成效增量。

### 受访开发者现下追踪广告成效时使用的指标：



1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月

# Gismart

## Gismart 的营销经验

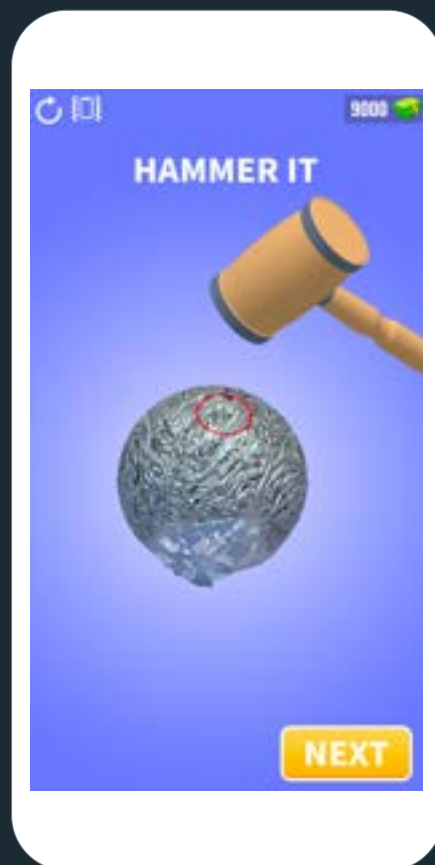
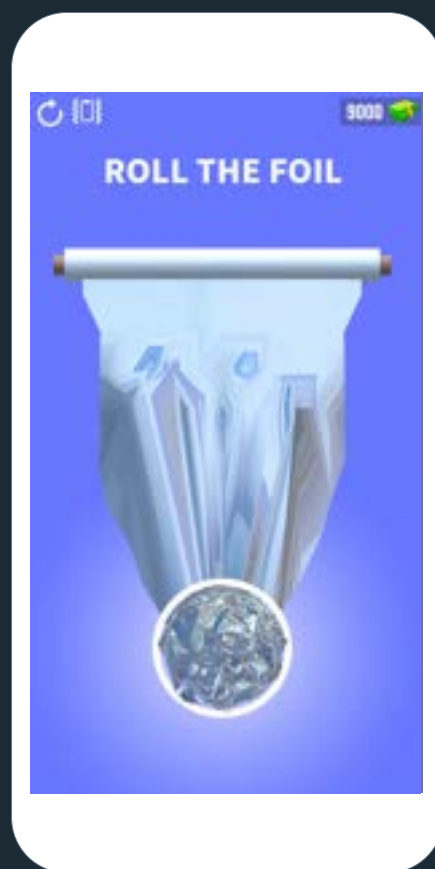
游戏公司 Gismart 与 Meta Audience Network 合作制定并采用了兼顾变现与用户获取的策略，结果取得了玩家终生价值提升 5%、日活跃玩家平均收益增长 5-7% 的佳绩。\*

“促进我们与 [Meta] 合作的一个关键成功因素是 [Meta] Audience Network 提供的强大工具。这些工具提高了流程的透明度，让团队能够明确专注于提高表现，取得最丰厚的成效。”

**Irina Krivets**  
Gismart 变现负责人

详细了解：[看 Gismart 如何一举提升终生价值、日活跃用户平均收益与运营效率](#)

\* 所有成效均为自报数据，这些成绩不可完全复制。一般而言，不同营销活动的成效会存在差异。

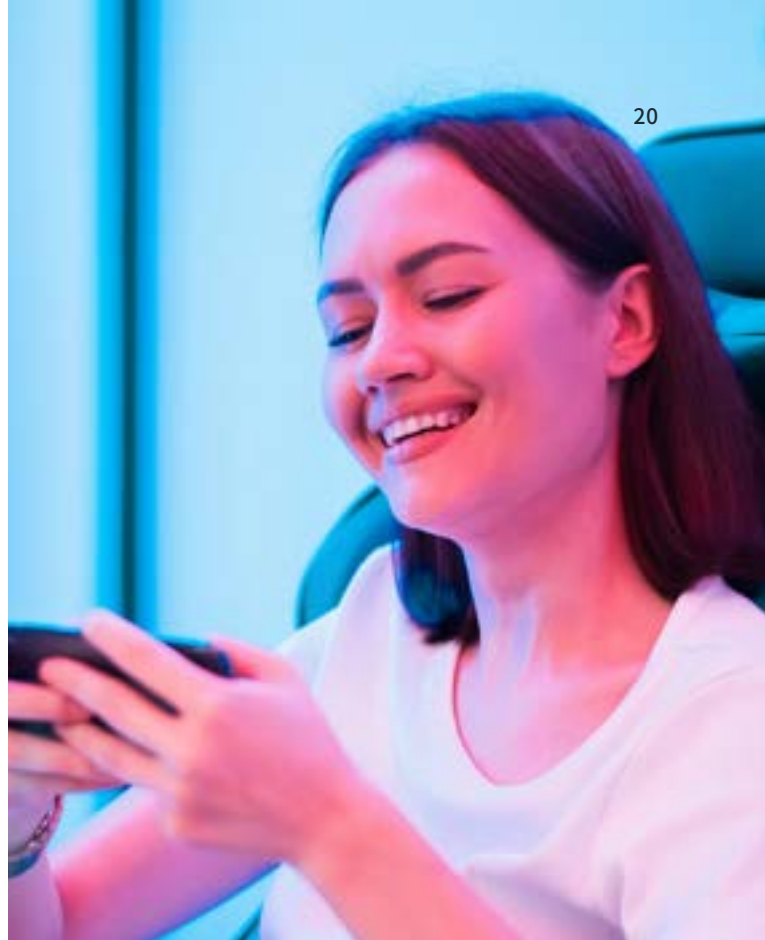


# 2

## 重视广告创意

在您想方设法推广游戏的同时，千万别忘了：优质创意始终是改善玩家体验的关键，有助提升整体成效。

若您要将应用内广告整合到一套用户获取解决方案中，一定要提供适用于所有常用广告格式的优质创意。



### 制作广告创意时：



思考您的游戏契合哪些玩家动机



学习和总结经验：投放采用宽泛定位的广告系列，了解哪些动机的激发效果最好



根据这些动机，制作一系列更有针对性的移动端优先创意



调整创意以优化成效

# 3

## 考虑开发多类型的游戏

如今应用公司开发的游戏品类愈加繁多，也许您也在不断探索更多游戏类型。

**69% 的受访者打算今年发行休闲或超休闲手游<sup>1</sup>**

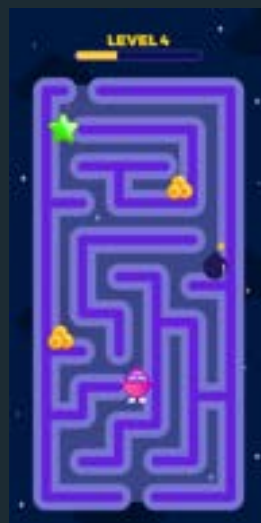
↳ 其中 45% 还计划开发硬核或中核手游

**64% 打算今年发行中核或硬核游戏<sup>1</sup>**

↳ 其中 21% 还计划开发社交博彩手游

**35% 打算发行社交博彩游戏<sup>1</sup>**

↳ 其中 25% 还计划开发休闲或超休闲手游



1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月

# 4

## 开拓新市场

开拓新市场也是游戏的增长策略之一。如果您在本土市场的发展潜力已尽，那么尤其适合采用这种策略。

# 42%

受访者计划开拓新市场，尤其是美国/加拿大、欧洲或亚太市场<sup>1</sup>

如果您考虑跨境拓展业务，可访问我们的[实现游戏飞速发展资源中心](#)，查看更多洞察资讯和资源。



### 改进用户获取策略的 检查清单

1. **改进**成效衡量策略
2. **重视**广告创意
3. **考虑**开发多类型的游戏
4. **开拓**新市场

1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月



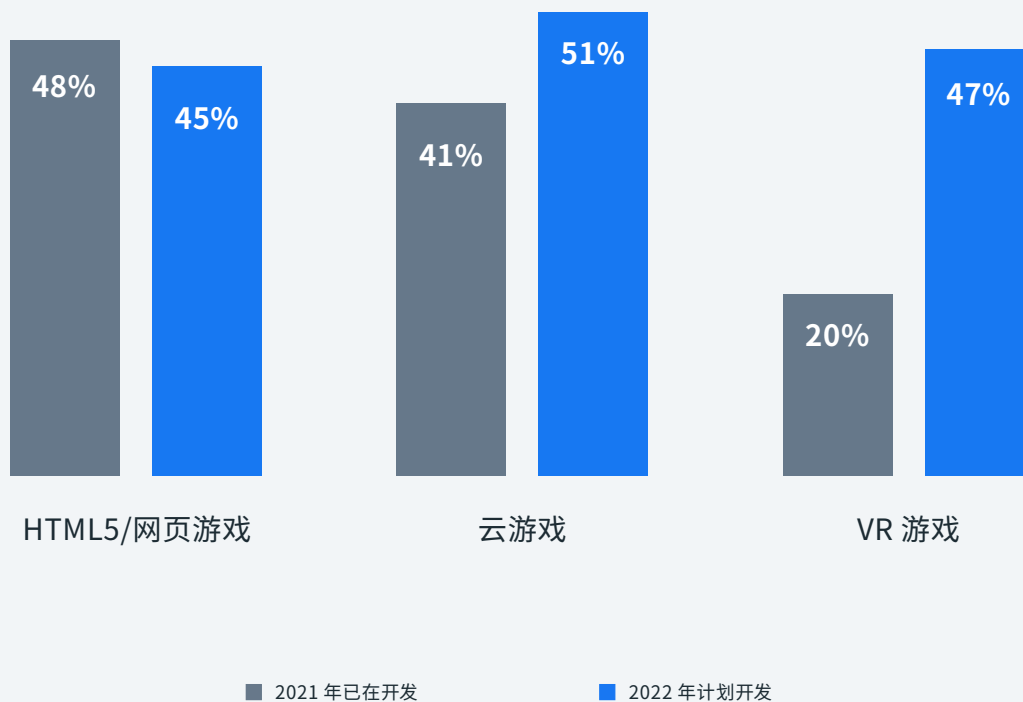
# 放眼未来， 立足当下

手游公司应如何放眼未来，思考游戏的变现与增长之策？

## 手游开发者也在积极开发云游戏与 VR 游戏

手游仍是重中之重，因为它的变现实力不容小觑。但游戏开发者也发现，为多个平台开发游戏（包括云游戏和 HTML5 游戏）有助发挥游戏的变现潜力。其中有些已在着手开发 VR 游戏。

在为原生移动 iOS/Android 应用开发游戏的受访者中，有半数 2022 年也在开发网页游戏、云游戏和 VR 游戏。<sup>1</sup>



1. “IDC Resource Map Deck”，Meta Audience Network 委托 IDC 开展的手游变现调研，#US49147022，2022 年 6 月



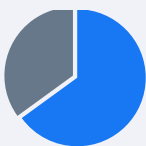
## 大多数受访者认为各类游戏平台都适合植入广告

很多成功的手游开发者已在通过向 HTML5 游戏和云游戏植入广告来变现了。VR 游戏是否适合植入广告，仍有待验证。不过有意思的是，53% 的受访游戏开发者都认为广告能在 VR 游戏中发挥良好表现。<sup>1</sup>

想要预测未来广告业的发展趋势，我们可以先将时钟拨回到几年前，那时激励视频广告刚刚兴起。在游戏以对玩家友好的方式展示激励视频广告之前，游戏内广告并非总是那样受欢迎。但短短几年后，“看广告，赢奖励”的模式现已成为免费游戏的“标配”。

那么，从现在来看，三年后的“标配”又是什么呢？这点仍不得而知。至于广告将有多适用于各类游戏，包括不断发展的“边玩边赚”模式的游戏、功能愈加强大的 5G 云游戏以及 VR 游戏等等，各种观点层出不穷。我们期待看到在未来几年里，玩家对不同的广告体验会有怎样的看法。

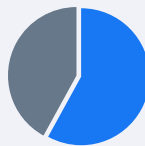
### 除原生移动 iOS 或 Android 应用外，还有哪些游戏平台适合植入广告？



65% HTML5/  
网页游戏<sup>1</sup>



59% 云游戏<sup>1</sup>



58% 主机游戏<sup>1</sup>



53% VR 游戏<sup>1</sup>

1. “IDC Resource Map Deck”，Meta Audience Network 委托 IDC 开展的手游变现调研，#US49147022，2022 年 6 月

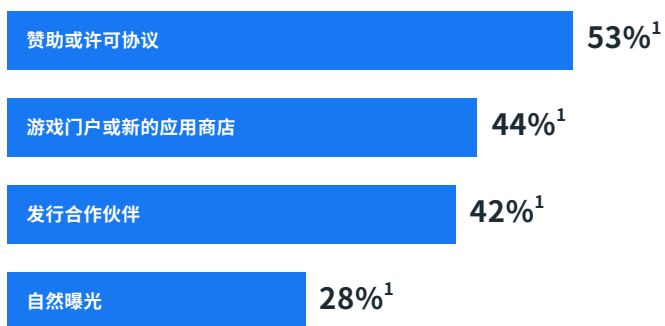
## “放眼未来”的建议

着眼于未来，为了最大限度提升移动端收入，需要重点关注两个方面。

# 1

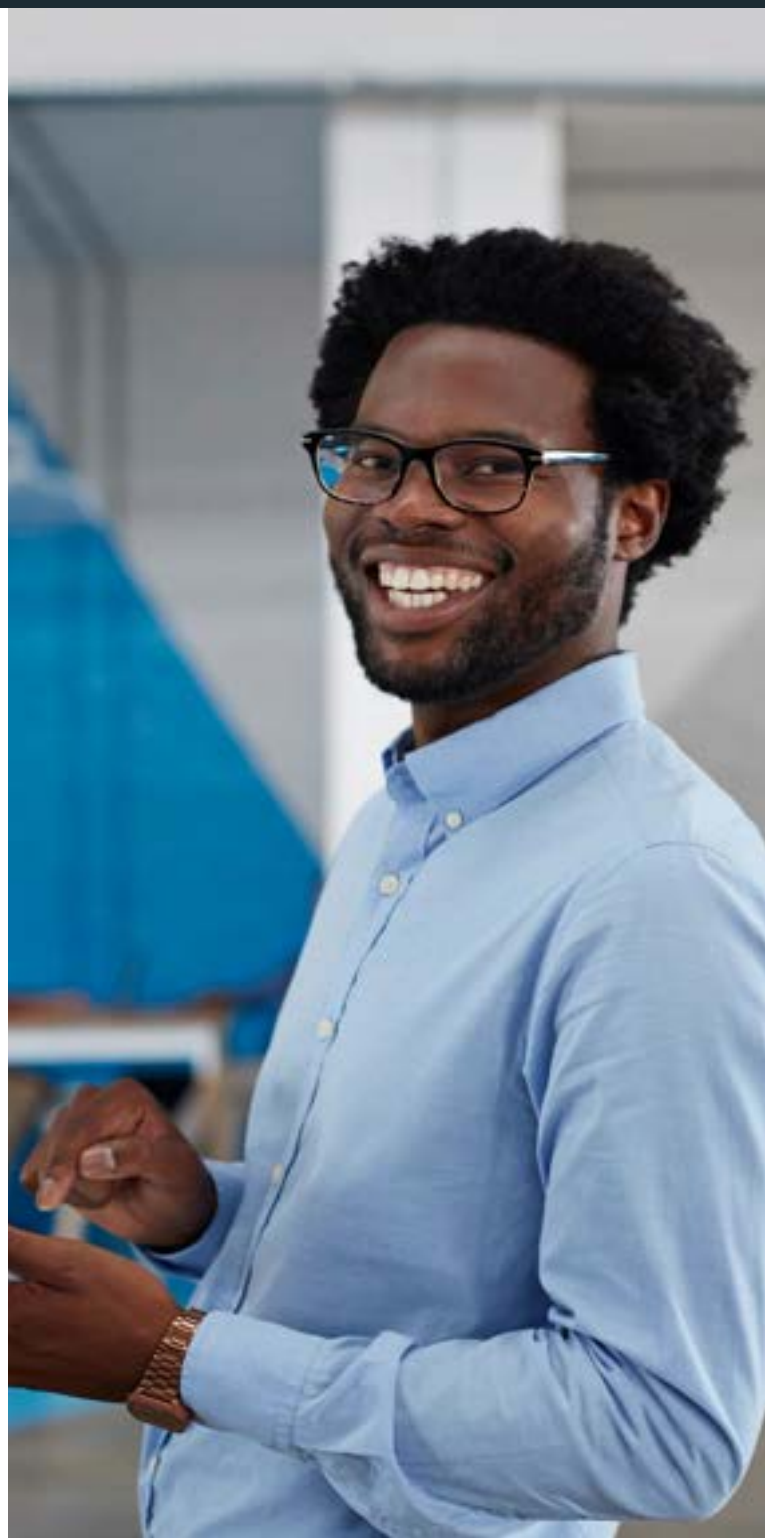
## 采用多样化的变现模式

在开辟多样化的收入来源时，您也可以看看除应用内广告和应用内购买外，受访开发者正在探索哪些新的变现渠道，并考虑加以利用：



想想哪些增长领域具有业务价值，然后立足当下，放眼未来，构建最具韧性的混合变现方案。

1. IDC 白皮书，由 Meta Audience Network 赞助，“Succeeding in Mobile In-Game Ads”，#US49232322，2022 年 6 月



# 2

## 开发手游和云游戏

手游开发者还可以走一条具有前瞻性的发展道路，那就是为多个平台开发游戏。除了为原生移动 Android/iOS 应用开发游戏外，还可考虑构建、推广网页游戏和云游戏并将它们变现。

Facebook Gaming 准许指定合作伙伴开发游戏，这些游戏可在 Facebook “游戏” 选项卡与动态中找到。这些游戏都可通过多种方式来实现变现和增长，包括：

- 采用应用内广告或应用内购买来变现
- 借助随点即玩广告 (Click-to-Play Ad) 获取玩家
- 加入社交功能

详细了解：[Facebook Gaming](#)



### “放眼未来” 的检查清单

1. 采用多样化的变现模式
2. 开发手游和云游戏

# 实现游戏飞速发展的后续行动

为了帮助您构建游戏增长计划，我们在本文中分别介绍了以下三方面的检查清单：充分发挥变现潜力、改进用户获取策略和“放眼未来”。

在您不断做强游戏公司的过程中，也可参考以下资源来改进游戏计划：

1. 借助 Meta Audience Network，了解如何利用应用内广告来制定、优化游戏变现策略以及衡量变现效果。[免费学习应用变现课程](#)。
2. 玩转游戏变现，采用多样化的变现模式，跨境拓展业务。访问[实现游戏飞速发展资源中心](#)，了解关于业务增长的最新洞察资讯和最佳实践。
3. 根据游戏类别选择最佳的应用内广告策略：[硬核/中核游戏](#)、[休闲/超休闲游戏](#)或[社交博彩游戏](#)。
4. 了解有关改进用户获取和游戏成效衡量策略的实用技巧。[访问 Facebook Gaming 网站的营销者资源版块](#)。



## Meta Audience Network

Meta Audience Network 致力于帮助应用开发商和发行商在提供良好用户体验的同时，实现业务的可持续发展。得益于 Facebook 全球海量广告主的多样化广告投放需求，发行商可以拓展应用的覆盖范围、保持用户黏性，同时在全球范围进行变现。

## Facebook Gaming

Facebook Gaming 可帮助游戏开发者提高曝光度、扩展游戏所触达的人群以及吸引全球玩家的关注。借助我们提供的各种工具，开发者可在 Meta 技术的加持下构建、推广游戏并实现变现。