

2021年7月



应用变现行业展望

手游公司如何做好准备，迎接未来发展

fb.com/audiencenetwork



FACEBOOK
AUDIENCE
NETWORK

前言

应用变现的未来是什么样的？为顺应未来的趋势变化，手游公司当前应重点做好哪些准备？

2021 年，手游公司经历了太多变化，包括 iOS 新规实行、疫情影响下的用户消费行为仍在持续变化，以及监管环境不断改善。Facebook Audience Network 密切关注着这些变化会对应用内经济体系各环节的变现模式产生怎样的影响。

本“应用变现行业展望”报告将阐明我们的观点和看法。我们会先分析应用变现的现状，以及到 2025 年应用变现所面临的一些让人振奋的机会。然后，我们会分享一些对游戏公司有用的建议，帮助他们在当下制定可持续的变现方案，做好迎接未来发展的准备。

为编写“应用变现行业展望”这份前瞻性报告，我们采访了业内 25 位思想领袖，其中包括广告技术公司高管、行业分析师、游戏发行商和这个领域内的其他领导者。

行业思想领袖

我们就应用变现的现状和未来几年的发展趋势，采访了 25 位行业思想领袖。

Ali Pasha ，产品组经理	ADMOB
Ayşegül Yildirim ，首席运营官	ADMOST
Becky Ann Hughes ，增长部高级副总裁	GLU MOBILE
Ben Chen ，全球开发者关系部门执行副总裁	TAPJOY
Candice Mudrick ，市场分析负责人	NEWZOO
Dan Sack ，平台副总裁	APPLOVIN
David Simon ，首席风控官兼收入运营全球负责人	FYBER
Dimitry Kovalenko ，变现总监	MAIL.RU
Gal Brill ，总经理	APPSFLYER
Guillermo Escofeto ，数字消费者平台首席分析师	OMDIA
Han Qiu ，公司合伙人	89 TRILLION
Karsten Weide ，数字媒体和娱乐项目副总裁	IDC
Michail Katkoff ，品牌创始人	DECONSTRUCTOR OF FUN
Nikhil Mishra ，产品部高级副总裁	CHARTBOOST
Robin Wheeler ，全球负责人	TWITTER 旗下公司 MOPUB
Sandra Schneider ，策略合作部门副总裁	IRONSOURCE
Scott Koenigsberg ，首席产品官	ZYNGA
Annie Coonan ，应用解决方案部门产品营销负责人	FACEBOOK 公司
Jason Rubin ，游戏体验部门副总裁	
Karen Teo ，亚太地区 GBG (Global Business Group) 副总裁	
Meera Krishna ，隐私和生态系统部门负责人	
Rick Kelley ，全球游戏业务副总裁	
Steve Webb ，全球发行商销售和运营总监	
Suzy Hay ，业务产品营销负责人	
Vivek Sharma ，产品管理副总裁	

01

应用变现：现状分析



应用公司面临的颠覆性变化

在介绍未来趋势之前，我们先来看看行业现状。近一年来，受形势所迫，大部分应用公司不得不做出大幅调整，以应对广告技术方面的变化。我们曾经熟知的个性化广告、成效衡量和用户获取，都在 Apple iOS 14.5 发布后大大受限，使得各个公司只能不断调整他们推广应用、利用应用变现，以及衡量应用表现的方式。

如今，在 iOS 设备中，广告主只能面向至少通过 Apple 应用追踪透明度 (App Tracking Transparency, ATT) 提示授予了许可的用户投放个性化广告，而这会影响玩家所看到广告的相关度，以及开发者的有效千次展示收益 (eCPM) 和成效衡量。我们一直在密切关注 ATT 提示的集成率 (截至本报告发布，ATT 提示的集成率已接近 50%)。同时，手游发行商和开发商也在思考如何据此调整其商业模式。

尽管游戏开发商的大部分收入都来自应用内购买 (IAP)，但在 2021 年，应用内广告 (IAA) 已成为更多手游公司重点采用的变现方式。

44%

截至 2021 年 6 月 29 日，ATT 提示在游戏应用中的集成率已达 44%，而在所有应用中的这一数值为 37%¹

“发行商无法再靠一小批重氪玩家来实现游戏变现，因为这类玩家的获取依赖于非常精准的成效衡量方法。”

Michail Katkoff, Deconstructor of Fun 创始人

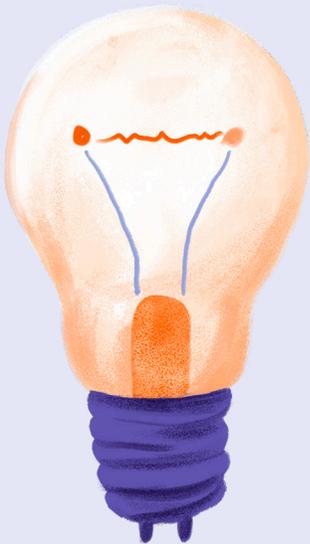
“随着我们能获取和衡量的用户数据愈加匿名化，不再具体到个人，企业必须想清楚如何在新的行业环境中保持正常运营。”

Meera Krishna, Facebook Audience Network 隐私和生态系统部门负责人

1. 数据来源: [AppsFlyer 的 iOS 14 ATT 提示集成率监测面板](#), 2021 年 6 月 29 日

颠覆性变化是创新的催化剂

我们认为，发行商和开发商可以根据这些变化提前做好准备，迎接未来发展。我们采访的许多业内思想领袖都指出，游戏开发商擅于接受变化，并能据此找到自己的竞争优势。



“痛点在于如何帮助合适的人找到合适的解决方案。”

Gal Brill, AppsFlyer 总经理

“弃用广告标识符 (IDFA) 是一个拐点。毫无疑问，这引发了不少争议，但同时也激发了创新。”

David Simon, Fyber 首席风控官兼收入运营全球负责人

“变化能带来新机遇，关键在于公司有多大的意愿来接受这些变化，并找到新的方法来建立竞争优势。”

Becky Ann Hughes, Glu Mobile 增长部高级副总裁

“我们发现，应用的商业模式正在不断进步，以更好地面对目前的市场环境。”

Suzy Hay, 业务产品营销负责人
Facebook Audience Network

移动应用，尤其是手游的发展势头方兴未艾

尽管移动应用生态系统发生了重大变化，移动应用收入仍在不断增长。2021 年以来，即便 IDFA 不可用，研究公司 Omdia 仍然预测游戏的应用内广告收入将上涨 21.3%。行业分析师也认为，到 2025 年（手游市场）将出现大幅度增长，即便短期内有所波动。¹

eMarketer 近期发布的报告“[Time Spent with Mobile 2021](#)”²显示：2020 年，美国成年人人均每天玩手游的时间增加了 9 分钟，并且大部分应用类别的增长势头将持续到 2022 年。

21.3%

研究公司 Omdia 预测，
2021 年游戏的应用内广告
收入将上涨 21.3%¹

“玩家玩手游的时间增加了，而且还会更多地与广告互动，前提是这些广告能让他们免费推动游戏进程。这通常会带动玩家留存率和发行商收入的增长。”

Steve Webb, Facebook 全球发行商
销售和运营总监

2021 年，每天使用应用的人不断增加，各个市场中，游戏应用的成熟度和娱乐化程度也越来越高。2020 年，人均每天使用移动应用的时间达 4.2 小时，同时对新应用的需求量同比增长 7%，这两项数据都来源于 App Annie 于 2021 年 1 月发布的报告“[State of Mobile 2021](#)”。

1. 数据来源：“App Ecosystems Forecast”，Omdia，2020 年 12 月 24 日

2. 数据来源：“US Time Spent with Mobile 2021”，eMarketer，2021 年 6 月 2 日

采用竞价策略已从优先事项变为当务之急

对于游戏发行商而言，[2020 年的一项预测](#)，即应用将加快步伐，改用竞价策略和混合变现模式，现正在全球范围和各个平台应验。已有[十多个发行商分享了从瀑布策略转向竞价策略后获得的成效](#)：既提高了收入，又节省了宝贵时间。

现在，发行商如果想在 2021 年之后有效且高效地变现，采用竞价策略已不仅仅是优先事项，而是当务之急。

“我们预测，采用实时竞价策略将成为应用广告变现的新风向。对于特定时间内的每次展示机会，开发商都将获得最高价值，而不是依赖于以往的千次展示收益 (CPM) 数据。这就是竞价模式最厉害的地方。”

Ali Pasha, AdMob 产品经理

“我们在 iOS 14.5 中的运营方式存在一些不确定因素，开发商在应对这些不确定因素时，可以考虑从瀑布策略转向竞价策略，从而达到省时省力的效果。”

Nikhil Mishra
Chartboost 产品部高级副总裁

“借助竞价模式，我们现在可以根据掌握的表现数据制定比以前更好的策略。”

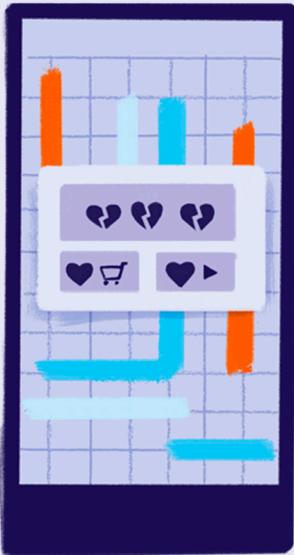
Scott Koenigsberg
Zynga 首席产品官

“Facebook 决定在 2021 年底停用瀑布策略，这是一个明智之举。随着行业发生变化，激励视频广告 (Rewarded Video Ad) 的效率和价值会更高。”

Ben Chen, Tapjoy 全球开发者关系部门
执行副总裁

均衡的变现组合方案必不可少

均衡应用内购买和应用内广告的混合变现模式所带来的价值现已得到普遍肯定。在各类游戏的成功案例中，游戏发行商和开发商肯定了从设计之初就在游戏内融入广告变现策略，对留存率和收入带来的积极影响。游戏行业分析师已经意识到行业环境发生的变化，现建议所有游戏采用 IAP + IAA 的混合变现模式。



“IAA 和 IAP 组合的变现模式已被普遍采用，这无疑是未来的发展趋势。”

Guillermo Escofeto, Omdia 首席分析师

“开发多样化变现模式很重要，否则游戏难以打开全球市场。采用混合变现模式的最佳做法是，在设计游戏时就融入不同的变现方式。”

Candice Mudrick, Newzoo 市场分析负责人

“过去，变现被视为内容的一项附加功能，但实际上，变现应该融入内容，成为内容的一部分。”

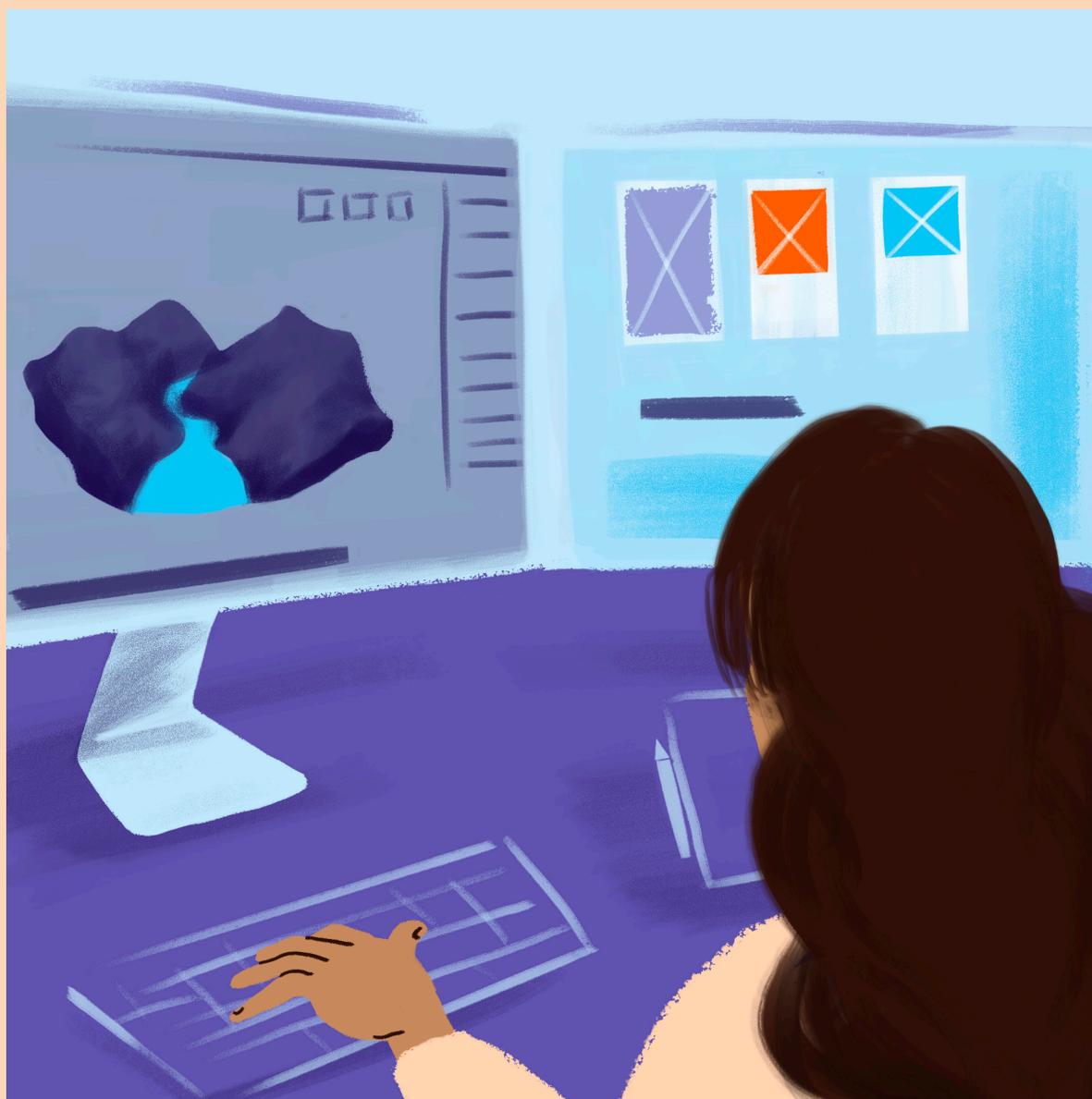
Becky Ann Hughes, Glu Mobile 增长部高级副总裁



行业现状概括来说就是：应用生态系统发生了颠覆性变化，但其中也蕴藏着许多机遇。移动应用市场还在不断增长、加速转向应用竞价，对注重玩家体验、含广告的混合变现模式的接受度也在提高。此外，在游戏开发商追逐理想未来的同时，还会伴随着创新的井喷。

02

应用变现： 预测到 2022 年



展望 2022 年，创新将为整个生态系统创造更大的价值。例如：

- 我们会看到更优质的广告，因为各个游戏公司都在奋发图强，为玩家提供良好的广告体验。
- 游戏的社交性会更强，因为开发商会在手游和云游平台为自己的游戏构建更多常态化运营功能。
- 玩家仍会通过激励视频广告等广告体验获得价值。
- 发行商采用应用竞价模式后，可实现效率提升和回报增加。
- 游戏营销者将看到行业在成效衡量和创意方面的进步。

行业分析师表示，发行商和开发商的收入将继续增长。

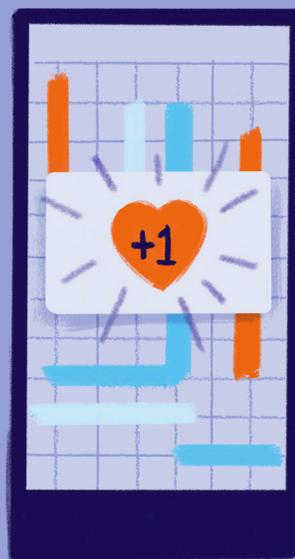
\$439 亿美元

IDC 预测 2022 年手游内广告收入
将达到 \$439 亿美元¹



17%

预测 2020-2024 年复合年均
增长率将达到 17%



1. 数据来源：“Worldwide Mobile In-App and In-Game Advertising Forecast, 2020-2024”，IDC，2020 年 12 月

手游云化将带来更好的“即时”游戏体验

2022 年一个重要的创新领域是手游云化发展。例如，发行商和开发商已经在 Facebook 开放平台开发小游戏，这类游戏无需下载，且体验过程中阻力很小；另外，它们还有助于游戏云化，让更多玩家能够“即时”享受情节和画面更丰富的深度游戏体验。这样的转变有助于跨多个平台打造社交和互动性强的应用体验，同时让云游戏和手游都可以采用游戏内奖励和应用内购买相结合的变现模式。随着原生应用、HTML5 游戏和云游戏趋同发展，我们来看看这样的转变为玩家和开发商带来了哪些可能：



“假设您只要通过一个云平台就能查看和试玩所有游戏，然后只将自己想玩的游戏下载到手机上。这种情况下，您玩这些游戏的时间可能会更长，消费也可能增加。”

“此外，您还可以跨云平台和应用，在同一游戏内体验应用内购买功能。对于开发商而言，应用的变现能力将提升，因为投入的每一分钱都将发挥更大价值。”

Jason Rubin, Facebook 游戏体验部门副总裁

手游云化这一转变将在 2022 年成为现实，原因之一是，部分企业正投入大量资源来构建基础设施，以支持云游戏的开发，并带动整个行业跨手游、小游戏和云游戏平台打造顺畅无阻的游戏体验。推动我们走向未来的还有日益复杂的开发者工具。例如，Facebook 的全套开发者工具可帮助集成社交功能，让玩家能够跨多个平台与游戏互动。

发行商可以改善其广告变现策略，提升变现能力

2022 年，我们仍会看到应用发行商通过应用竞价提升效率，进而节省宝贵时间。现在，发行商可以查看适用于每个国家/地区和每位用户的所有版位，而不必耗费时间去了解各个国家/地区的底价来维护瀑布策略。节省下来的时间则可用于钻研变现策略，包括测试新的创意格式和广告展示频次，以及掌握利用激励视频广告版位来提升互动率的技巧。

大部分表现突出的游戏公司都已了解在游戏内建立平衡的应用经济体系所带来的价值，因此越来越多的游戏公司将改变其团队的组织和管理方式，将玩家获取、变现和游戏开发整合到一个流程中。

先开发再变现的时代已成过去式。如今，很多应用从一开始便会将变现纳入考虑。因此，各种变现形式（包括广告、IAP、订阅和付费墙）和新的创意格式将得到更有效的使用。

“无论规模如何，应用开发工作室都可启用竞价模式，而非手动管理瀑布策略，将更多的时间和精力用于改善广告变现策略。”

Sandra Schneider, ironSource
策略合作部门副总裁

“预计将有更多新的创意格式问世。我认为游戏内原生广告是一种很酷的创意格式，知名游戏大作最常使用这种格式在相应版位上展示真实的广告，这种广告无需点击，不会打断玩家的体验。”

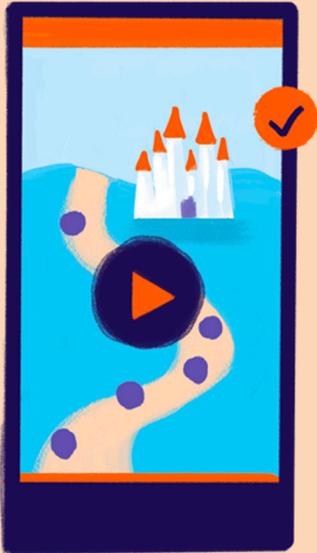
Dmitry Kovalenko
Mail.ru 变现总监

“预计开发商的变现策略将向那些能够提升玩家意向和黏性的大手笔奖励倾斜，例如提供战斗通行证。”

Michail Katkoff
Deconstructor of Fun 创始人

创意和成效衡量方法的进步有助获取用户

预计到 2022 年，游戏营销者将迎来更多机会。我们预测营销者会更多地专注于创意、用户获取、成效衡量和媒体组合模型。随着游戏营销者不断探索并深入了解玩家动机，他们可以有针对性地设计创意，触达新的多元化受众。



“营销者会更加重视广告创意的质量、寻找多样化营销渠道（例如：在网站中投放广告），并制定多样化营销策略，摒弃单一的数字营销，改用更复杂的营销组合模型。”

Candice Mudrick, Newzoo 市场分析负责人

“广告主需要深入了解用户玩游戏的动机，以及他们想要在游戏内获得什么样的体验。成效衡量方法还会不断进步，并且我们都知道，了解用户在广告上花费了多少时间、观众和玩家有哪些特征、如何大规模获取用户，以及如何提升可盈利的广告观看量，对广告主而言非常重要。”

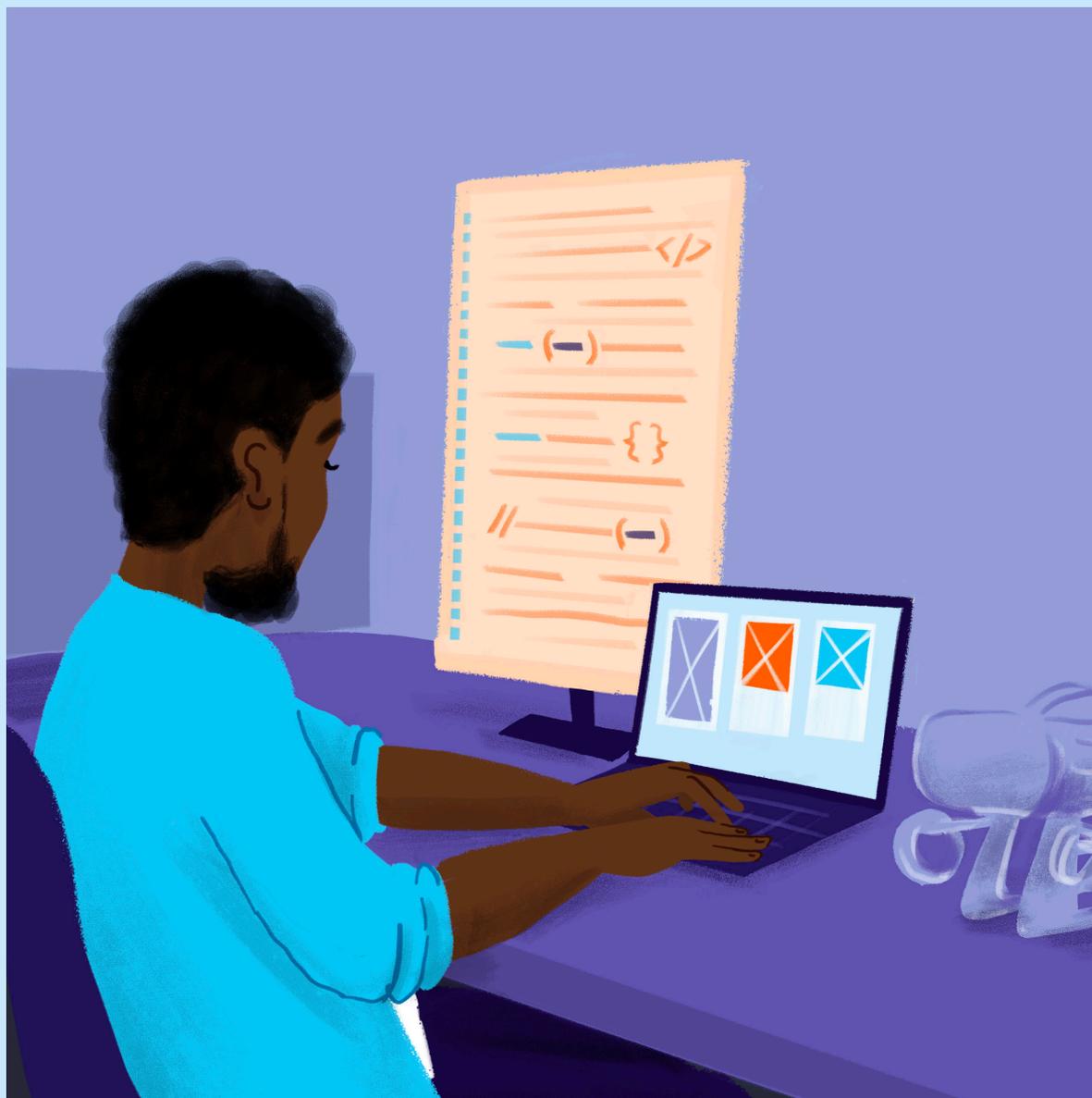
Rick Kelley, Facebook 全球游戏业务副总裁

“游戏公司应该开始思考如何衡量各个营销渠道的增量成效，因为最后点击归因的弃用已成定局。”

Annie Coonan, Facebook 应用解决方案部门
产品营销负责人

03

应用变现： 预测到 2025 年



沉浸式体验引领未来

放眼未来，各种机会令人振奋不已。我们预测人们将能在融合了游戏、娱乐、电商和社交体验的虚拟现实环境中，与品牌和发行商开展高度个性化的互动。目前，Facebook 正在寻找新的方法，帮助应用开发商在 Oculus 平台和 Oculus 移动应用中赚取收入，同时也在探索专用于 VR 环境的新广告格式。下面就来看看未来虚拟实境的发展趋势：

虚拟现实和增强现实

“我们预测将来会有更多游戏采用增强现实技术，还会出现更多影响变现策略的互动型游戏体验，比如应用内订阅模式。”

Ayşegül Yildirim, Admost 首席运营官

“应用不会与我们渐行渐远，但云游戏和流媒体游戏更符合未来的发展趋势。随着应用发布方式越来越多样化，只要技术允许，未来很可能会大规模出现更多沉浸式体验。”

Annie Coonan, Facebook 应用解决方案部门产品营销负责人

个性化互动广告

“效果类广告在虚拟世界中确实会有不一样的效果：戴上 Oculus 头戴设备，在 VR 世界中试驾一辆科尔维特跑车，而不必亲自到场试驾，之后还可下载 NFT 作为奖励。”

Ben Chen, Tapjoy 全球开发者关系部门执行副总裁

跨平台无缝变现

“应用、小程序、云游戏和 VR 技术将合为一体，用户的互动将随之改进，并获得深度沉浸式体验。移动平台和在线平台都将采用各种形式的变现模式。例如，我们现在推出了星星功能，让观众可以在观看直播时打赏给游戏主播；还推出了激励视频广告，既让玩家能够获得游戏内物品，也让发行商能够赚取收益，那我们何不结合多种方案，实现跨平台变现呢？”

Vivek Sharma, Facebook 产品管理副总裁

为顺应这一未来趋势，我们必须开发技术，以便大规模打造沉浸式体验，并为玩家提供更多访问应用的渠道。



总的来说，应用变现前景广阔。2022 年，玩家的广告体验质量将有所提高，这能为发行商带来更高回报。随着应用和云游戏趋同发展，开发商将在游戏中添加更多社交功能，让玩家能够跨平台互动。游戏云化这一转变不仅让玩家能够跨平台畅玩游戏，跨应用分享动态，还让原生游戏应用获得热传，提高新玩家和现有玩家的互动率。

预计到 2025 年，虚拟世界的沉浸式体验将采用跨平台变现模式，并加强用户、发行商和广告主之间的互动。

04

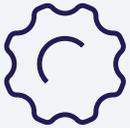
给手游公司的建议



分析了行业未来的发展趋势后，下面我们来看看具体的建议做法。各种规模的游戏公司该如何应对未来趋势？不同规模（中小型与大型）的发行商/开发商应该采用的策略有何区别？不同规模的营销者呢？不同地区呢？以下是适用于所有手游公司的建议，无论其规模如何以及位于哪里。

发行商和开发商应该重视的方面

我们提供的建议有很多，以下是建议重点关注的三个方面：提高效率、与玩家建立互动关系，以及改进广告变现策略。



提高效率

- 测试 SKAdNetwork 集成。
- 改用竞价模式，而非管理复杂的瀑布策略。
- 尽可能消除应用安装过程中的障碍。
- 建立行业合作关系，高效提供跨平台体验。



提升玩家参与度

- 注重制作高品质内容，赢得信任。
- 利用数据了解玩家最希望在哪里获得游戏内奖励或看到购买选项。
- 添加社交功能，触达游戏玩家以外的受众，并建立社群。
- 为多元化受众制作内容。
- 优先考虑打造良好的玩家体验。



改进广告变现策略

- 制定集变现、玩家获取和游戏开发于一体的方案。
- 打造非个性化广告体验。
- 利用创新格式。
- 灵活组合 IAA、IAP 等变现方式，制定多样化变现组合方案
- 全面衡量成效，可开展 A/B 测试并不断调整。

中小发行商和开发商

前面的建议适用于所有发行商和开发商，以下是适用于中小开发商的一些具体建议：



重点制作优质内容，
实现业务增长



优化变现和用户
获取策略



采用最新广告格式



建立牢固的合作关系

这些是由行业思想领袖
亲自分享的建议：

“务必加强对游戏质量的关注。”

Han Qiu, 89 Trillion 公司合伙人

“继续将重心放在制作优质内容上，并从一开始就想好变现和增长策略，然后据此开发游戏。”

Dan Sack, AppLovin 平台副总裁

“确定用户体验历程，为用户创造价值，然后在此基础上打造更多体验。”

Ben Chen, Tapjoy 全球开发者关系部门执行副总裁

“根据汇总或匿名的数据打造广告体验，以便您能够照常变现，即便无法获得具体到个人的数据也不影响。”

Meera Krishna, Facebook 隐私和生态系统部门负责人

大型发行商和开发商

规模较大的发行商还可以考虑自建平台，以及采用其他方式来收集一手数据。与玩家互动的主题一定要选好：向玩家展示与您分享信息的好处，这有助您获得更高的参与度。



“在越来越注重隐私保护的环境下，直接与用户建立联系将变得更有价值。赢得用户群的信任很重要。”

Ali Pasha, AdMob 产品组经理

“在第一方数据变得越来越稀缺的时代，善用自有数据。”

Robin Wheeler
Twitter 旗下公司 MoPub 全球负责人

“思考您可以如何为用户提供价值，让他们愿意向您提供信息，帮助您为之打造更加个性化的体验。”

Gal Brill, AppsFlyer 总经理

游戏营销者

随着您的游戏发展向 2022 年迈进，了解玩家动机有助于您根据成效分析数据制作富有吸引力的创意，捕捉新受众，最终实现游戏增长。借助机器学习和自动化系统，您可以更好地投放应用安装广告 (App Install Ad)，将表现最好的创意展示给您重视的玩家。在衡量手游表现方面，您可以继续与合作伙伴合作，同时也要增强自己的数据分析能力。如想触达更有兴趣安装应用的新受众，建议使用试玩广告 (Playable Ad)，这是一种富有吸引力的广告格式，不止在游戏公司中受到青睐。



“建议让 Facebook 为您选择合适的版位和目标受众，而不是自己盲目猜测。在用户身份识别信号减少的情况下，可以使用自动应用广告 (Automated App Ad) 来帮助游戏壮大玩家群。”

Rick Kelley, Facebook 全球游戏业务副总裁

“新时代的应用营销者必须掌握更多技能，比方说，擅长使用数据。”

Meera Krishna, Facebook 隐私和生态系统部门负责人

“各行各业都可以利用试玩广告，向潜在客户推广产品。”

Karen Teo, Facebook 亚太地区 GBG (Global Business Group) 副总裁

针对特定市场的建议

游戏是一个真正的全球市场，游戏的增长潜力激励着发行商拓展全球市场。若想成功开辟新市场，关键是要了解如何拉近游戏与本地玩家的关系。此外，还应该考虑各市场玩家对游戏类型的偏好，以及对广告接受度。若想获取更多玩家，建议寻找能在当地投放优质广告的合作伙伴。



“亚洲市场的游戏通常拥有强大的社交功能。”

Michail Katkoff, Deconstructor of Fun 创始人

“中国市场非常大，很适合在应用内融入玩家互赠礼物的功能。”

Guillermo Escofeto, Omdia 数字消费者平台首席分析师

“一定要按照目标市场选择最佳的合作伙伴，以帮助您采取适当的定位策略，并根据受众的网速情况投放合适的广告。”

Scott Koenigsberg, Zynga 首席产品官

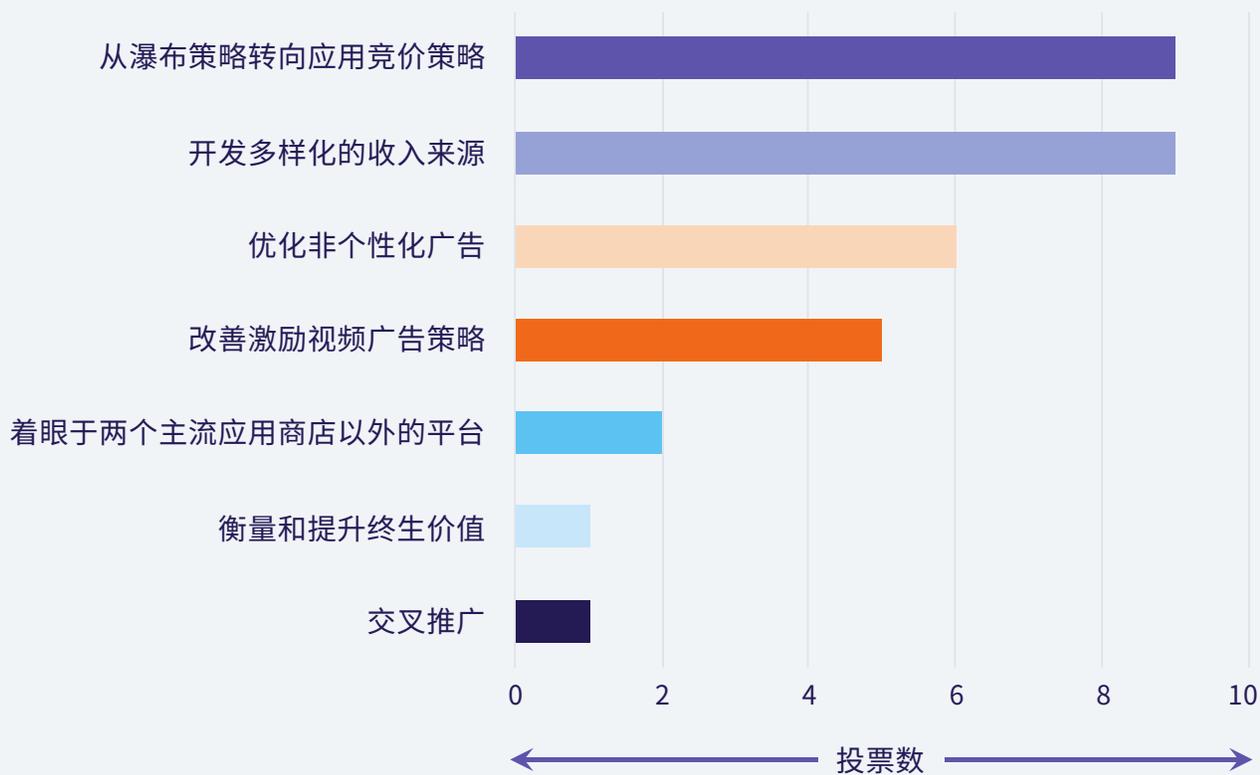


有了这些建议，您是否知道接下来重点要做什么？请继续阅读，了解当前最应采取的两项行动。

当前应关注的策略

在 2021 年底之前，所有应用发行商和开发商最应该关注哪些策略？

这份报告采访的行业思想领袖投票选出了以下应该关注的策略（按重要性从高到低排序）：*



*18 位 Facebook 外部行业思想领袖接受采访，每个人按照重要性推荐 1-2 个策略

有助采取建议做法的 FACEBOOK 解决方案

Facebook 旨在为游戏公司提供一系列端到端解决方案，帮助他们以能够为玩家/发行商/广告主所组成的完整生态系统提供价值的可持续方式，来开发、推广游戏，并实现游戏变现。这些解决方案包括：



开发

- **小游戏**：面向全球受众发布和推广可在各种设备上玩的 HTML5 游戏。
- **云游戏**：在 Facebook 的云基础设施上开发和发布免费玩的游戏，向美国和欧洲玩家提供跨平台的高保真游戏体验。



推广

- **自动应用广告 (AAA)**：利用机器学习和自动化系统推动应用安装广告获得更多成效，提升用户获取效率。
- **云试玩广告**：打造“先试玩，后安装”的真实广告体验，触达更多符合条件的新玩家。开发商可直接通过原生游戏轻松打造这种广告体验，不必使用 HTML5 重新设计广告。



变现

- **应用内广告**：利用激励视频等高价值广告格式和来自 Facebook 的全球广告投放需求，实现应用变现。

后续行动

以下是您可以根据上述部分建议采取的后续行动：

- 应对 iOS 14.5+ 新规 — 查看 [Facebook 开发者指南](#)
- 大规模集成竞价策略 — 访问 [竞价入门指南](#)
- 集成应用内广告 — 访问 [实现游戏飞速发展](#)
- 推广游戏并实现游戏增长 — 访问 [Facebook Gaming](#)

Facebook 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，您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。

访问以下网站，详细了解 Facebook Audience Network：

fb.com/audiencenetwork



FACEBOOK
AUDIENCE
NETWORK