

2020

全球移动市场 买量白皮书



Nativex



广大大
SocialPeta 中国站

全球移动市场概况



20年全球移动市场回盘 游戏篇



20年全球移动市场回盘 非游戏篇



前言

不安生2020：
“游戏经济”重启的元年

COVID-19 的全球大流行和随之而来的全民禁足令，让“宅经济”得到爆发式增长，其中最为受益的行业之一莫过于移动游戏业 — 人们花在移动设备上的娱乐时间达到历史峰值。

“宅经济”持续，游戏业再迎流量红利

在全球移动互联网用户和移动设备销量增长逐渐放缓的大环境之下，移动游戏市场获取新流量的难度也随之升高，对现存流量的深度挖掘和运营成为了核心焦点。而自 2020年初爆发并不断蔓延全球的 COVID-19 在给经济市场按下暂停键的同时，却为移动游戏业带来复苏。

数据显示，2020年全球移动游戏在投广告主数量比2019年增长7.8%，其中 Q1 增幅最为明显，为32%。整体来看，2020年在全球“宅经济”持续近一年的催化下，用户对移动游戏的下载量和使用频率大幅增长，为移动游戏的研发厂商和发行商逆势带来了第二波流量红利。

随着移动游戏业迈入精品化运营竞争时代，巨头厂商和中小手游商在买量策略方面均有调整。从所有参与投放的游戏产品来看：

- 益智解谜类广告主数量和投放素材均为最多；
- 视频创意和短视频渠道在20年大受广告主追捧；
- 创意文案方面，则以夸张、刺激和数字型的内容居多。

前言

不安生2020：
“游戏经济”重启的元年

经济下坡，益智解谜类游戏成追捧热门

数据显示，在2020年所有参与投放的游戏中，益智解谜类广告主数量和投放素材均为最多。其中，有现金红包等经济激励手段的网赚类游戏产品因紧抓用户心理，对疫情期间收入减少的用户以及下沉市场的用户具有较高吸引力，在经济滑坡中得到了一轮逆势上涨机会。

一般来说，网赚类游戏普遍具有开发成本低、周期短、参与门槛低等特征，且部分会混合其他休闲类玩法，比如三消+网赚、放置+网赚等；从广告投放方面看，网赚游戏投放的素材更多使用强调红包提现、快速到账、在家轻松赚钱等带有强烈经济刺激性的文案和创意内容。

纵观创意素材层面，各类型游戏区隔明显。GamePlay 素材可直接展示游戏玩法，更适合休闲类尤其是超休闲游戏产品；真人向素材代入感极强，在RPG和SLG等中重度游戏圈更为常见；强互动益智向素材在吸引用户点击方面表现出色，中重度游戏也使用较多。

在此，“广大大”联合“Nativex”将共同为您呈现2020年全球移动游戏市场数据回盘和趋势走向，为移动互联网领域人员和相关市场主体提供参考。

方法论

数据来源

借助于全球最大的广告情报分析工具，广大大数据团队 & Nativex 为您呈现全球地区游戏市场移动广告数据透视。

数据周期及指标说明

报告采样时间段：2020.1.01 - 2020.12.25（若该页有单独说明则按照其为准）

采样声明

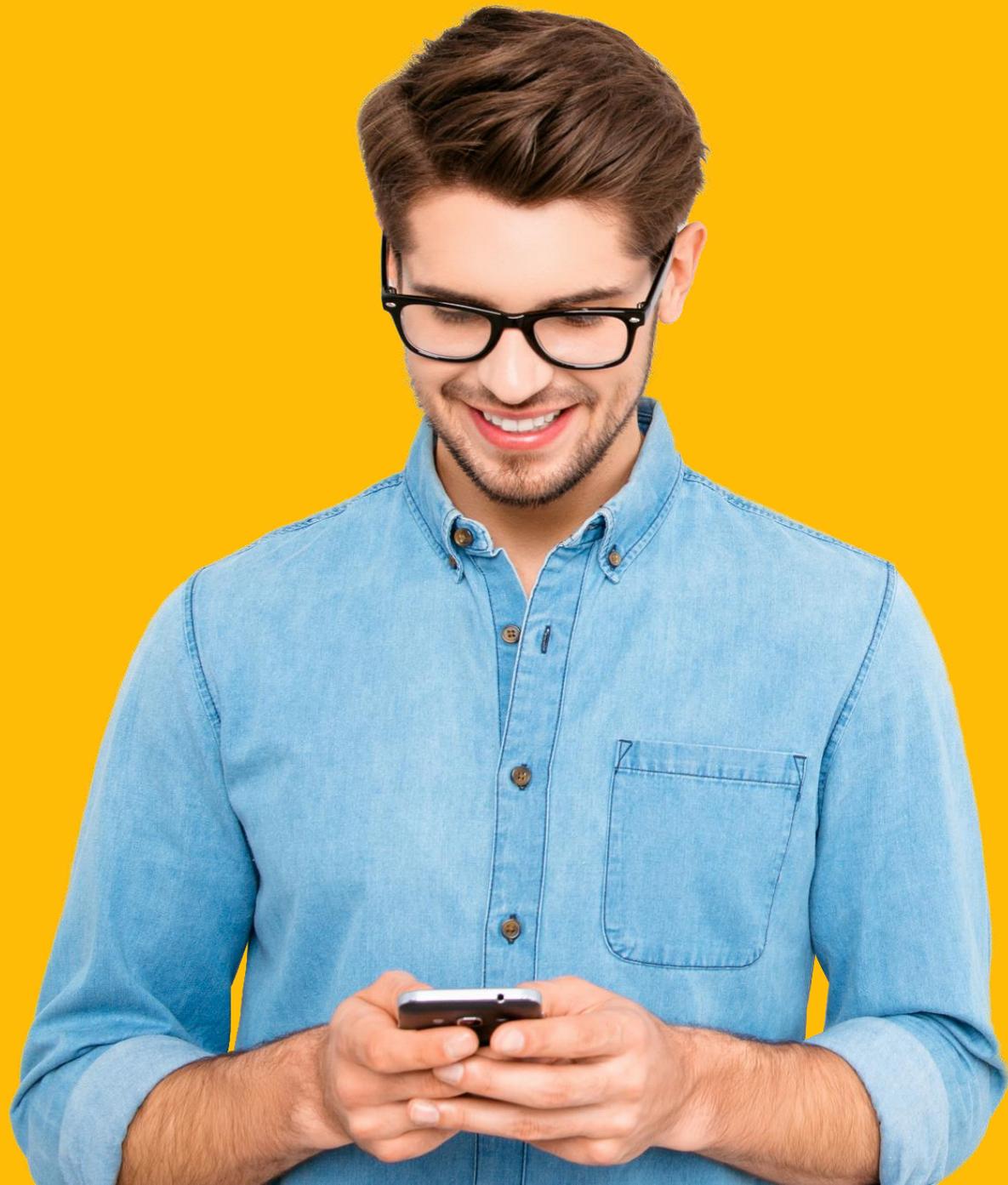
我们在全球范围内通过抽样的方式采集广告数据，目前已经覆盖全球**73**个渠道，**46**个国家地区，积累超**9亿**条广告数据，每天**小时级更新**的广告数据多达**百万**。在如此庞大的数据基础上我们可以洞察广告行业的大盘趋势。

名词注释

热度：创意投放时间、关联广告数和投放效果估算得到。

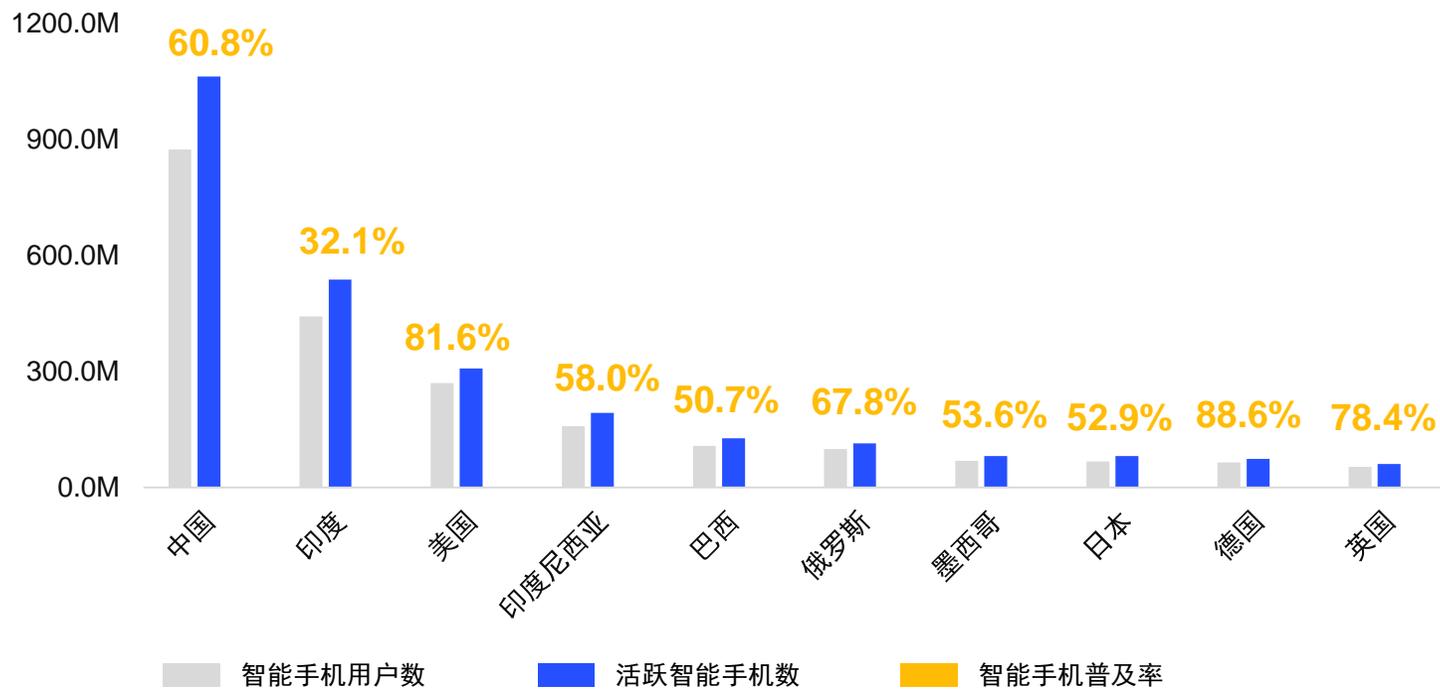
新晋：在预定时间内热度值增长较快的素材或者广告主。

热门：投放时长超过30天并且有着不错展现的素材或者广告主。



全球移动 市场概况

2020全球移动市场 TOP10（按照智能手机用户规模）



数据来源：Newzoo 2020年全球移动市场报告

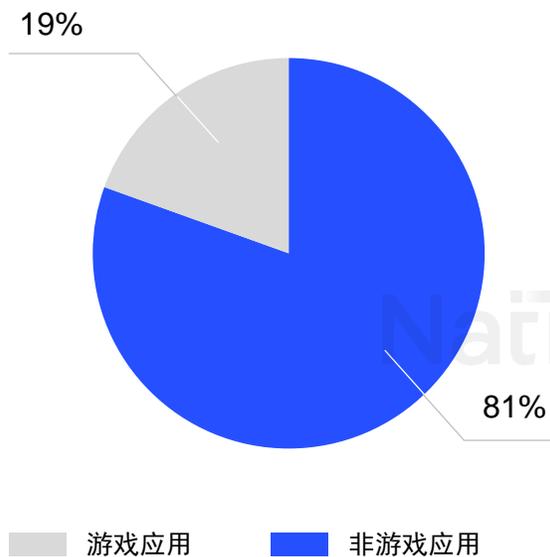
中国目前拥有最多的活跃智能手机用户，根据Newzoo20年10月报告显示，中国智能手机用户在年底将达到8.74亿。一直到2023年，中国都将是全球智能手机用户规模最大的市场。在2020年，印度的智能手机用户将达到4.43亿，位列全球第二，美国则以2.70亿 位列其后。

全球移动市场买量概况

20年全球移动市场买量依旧保持强力的增长趋势，全年通过广大平台抓取移动广告主超25万，在素材数量上，游戏类应用和非游戏应用比值在2比8.

预测21年全球将有超过35万的移动应用参与到买量投放的角逐中。

20年移动应用素材占比



2017 - 2021年全球移动广告主规模





20年全球移动 市场复盘

游戏篇

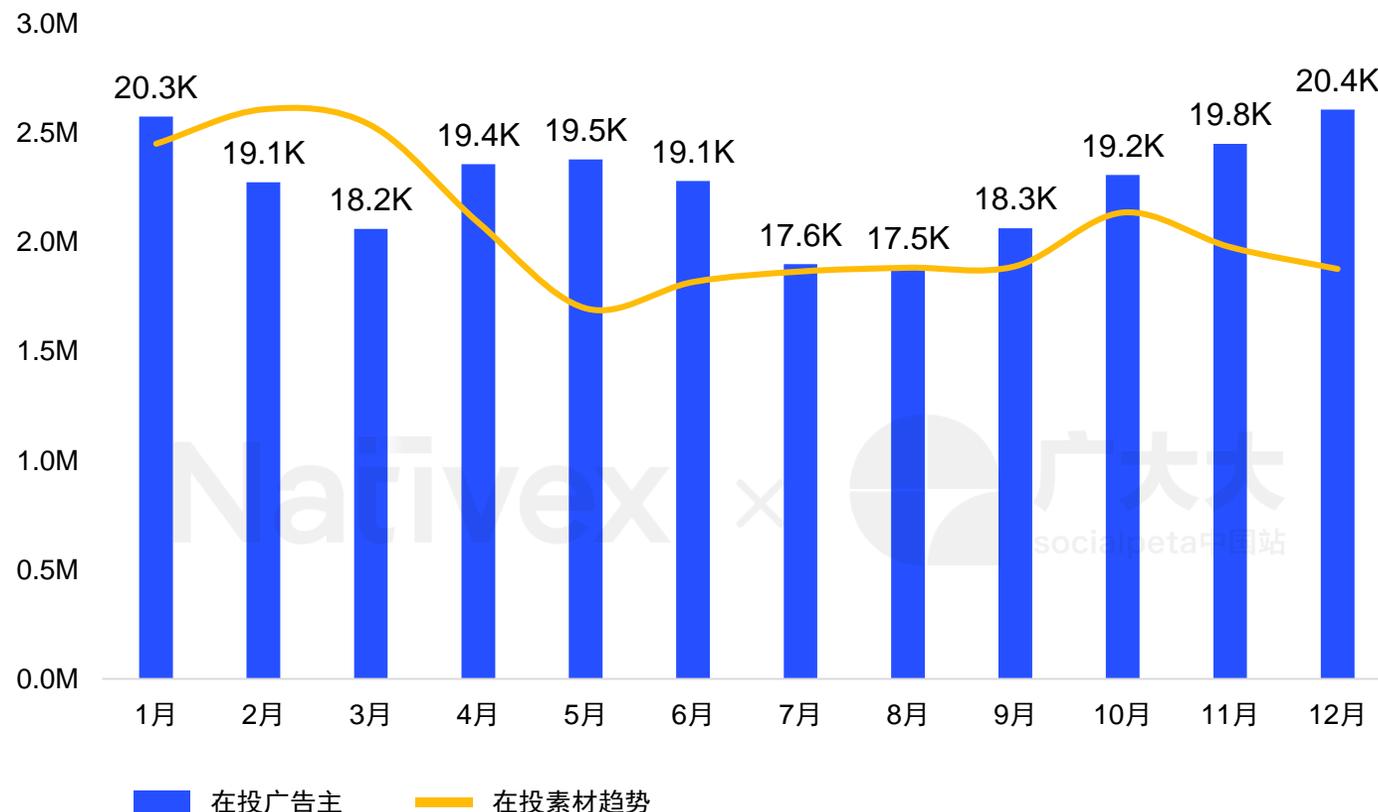
01 20年全球 买量盘点和观点输出

20年全球在投游戏广告主趋势

广大大平台从20年1月至20年12月累计抓取全球移动游戏广告主近6万名，累计素材量超1200万，以此来观察20年买量趋势。

投放广告主最高出现在20年1月，当月累计游戏广告主超2万。随后投放广告主一直保持下降趋势，直到 Q4 季度才有显著提升。

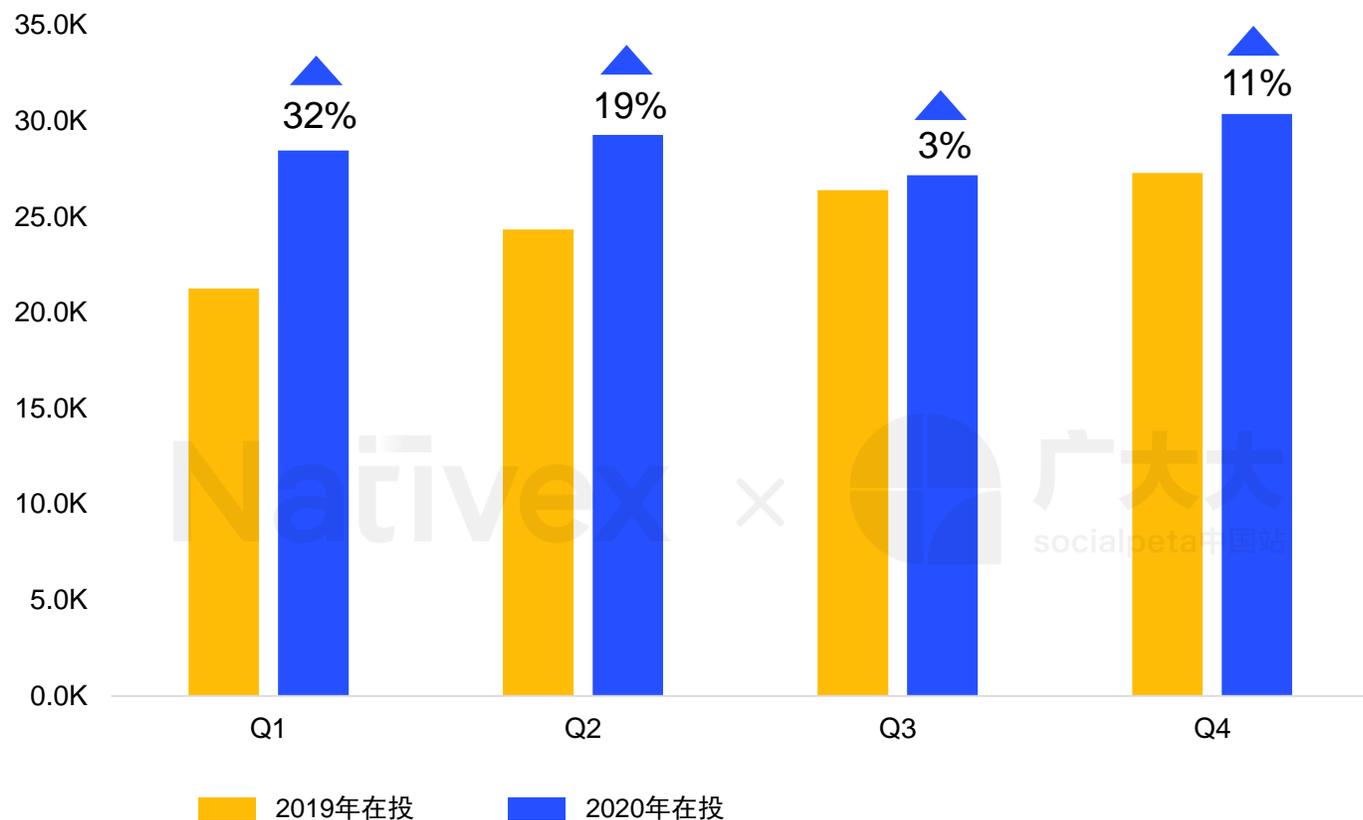
从投放素材量上 Q1 和 Q4 季度是广告主主投的时间段。



游戏广告主20年对比19年变化趋势

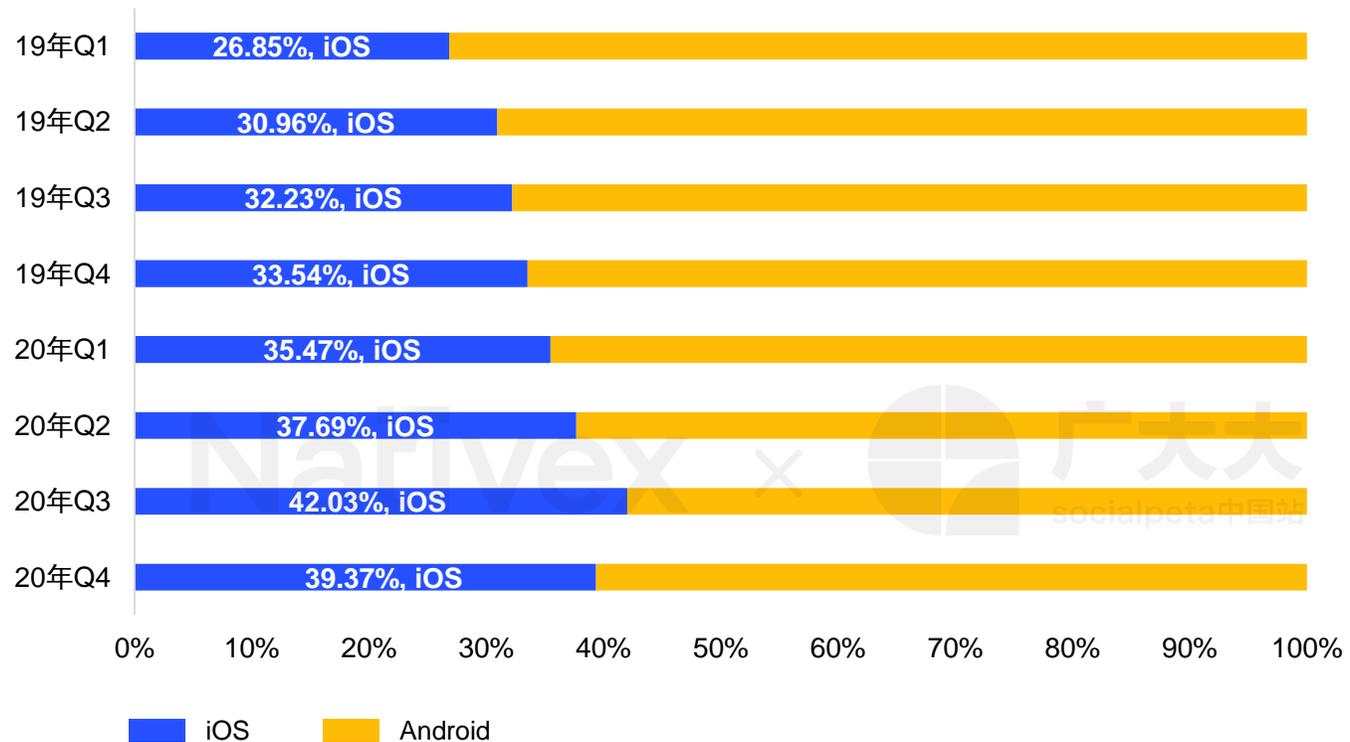
20年由于新冠疫情的全球流行，人类经历了近年来最严峻的考验，但是更多宅家的时间给移动游戏带来了空前的发展机会，整体来看，20年在投广告主数量比19年增长7.8%。

其中 Q1 季度增幅最为明显，为32%。



Android & iOS 投放广告主占比趋势

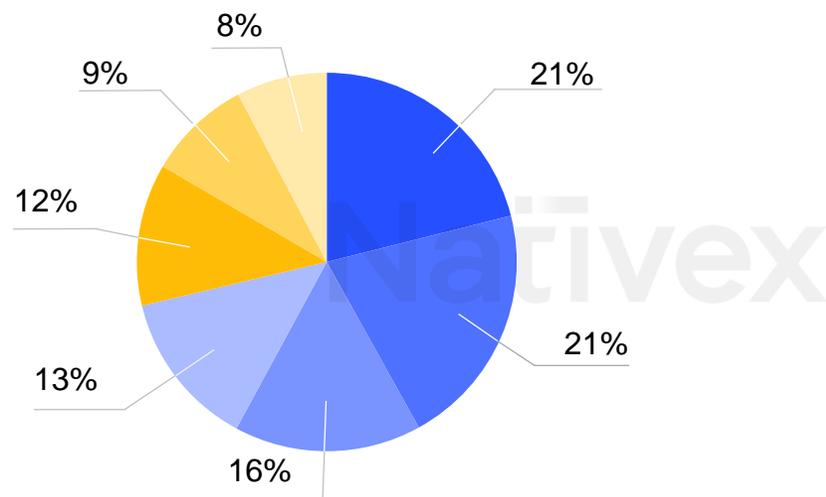
Android广告主占比超过50%，但 iOS 广告主从19年开始占比数量逐渐攀升，在20年Q4季度 Android 和 iOS 广告主维持在6:4的比例左右。



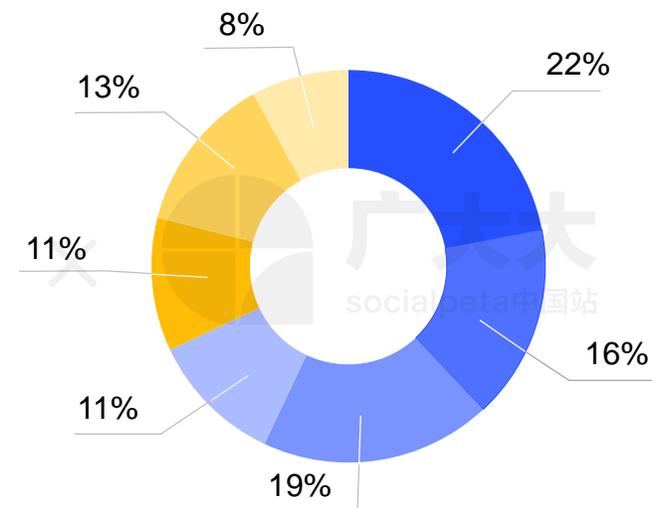
各类型游戏素材情况

在所有参与投放的游戏中，益智解谜类广告主数量和投放素材均为最多，20年累计抓取益智解谜类广告主近1.1万，累计素材超280万。

各类型游戏广告主占比



各类型游戏素材占比

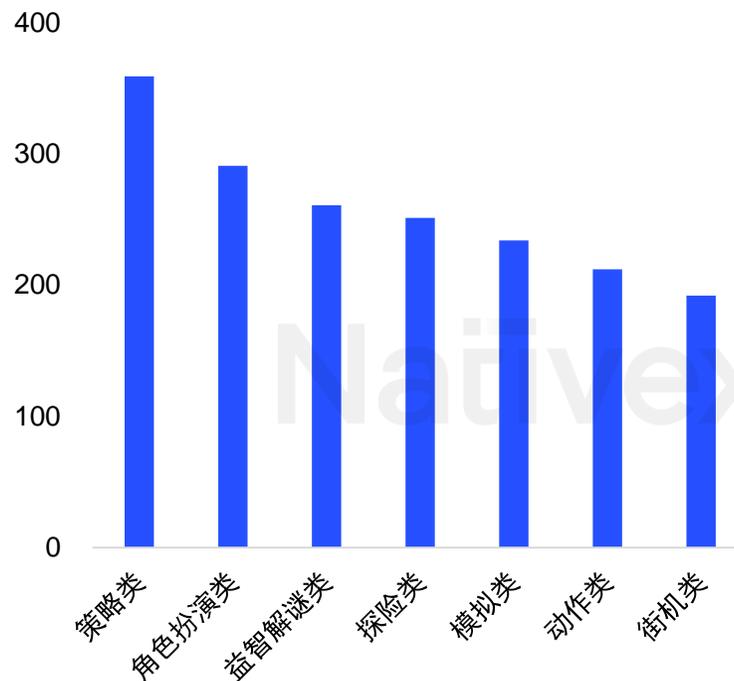


各类型游戏素材情况

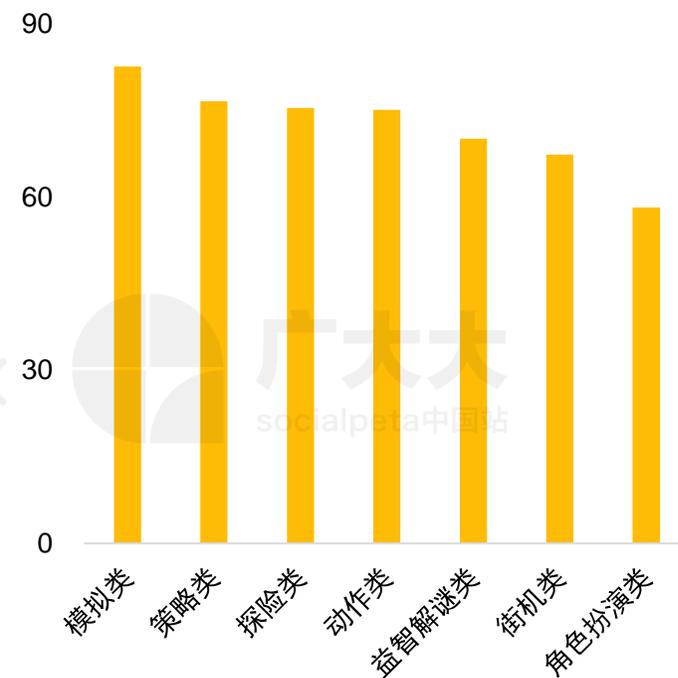
从买量力度上来看，策略类游戏20年买量力度最大，单一广告主平均一年投放359个素材。

从总体素材的观赏性上来看，模拟类游戏的素材最受用户的喜爱，平均每个素材收获热度值最高。

平均素材量 = 各类型素材量 / 各类型广告主数量



平均素材热度 = 各类型素总热度 / 各类型素材数

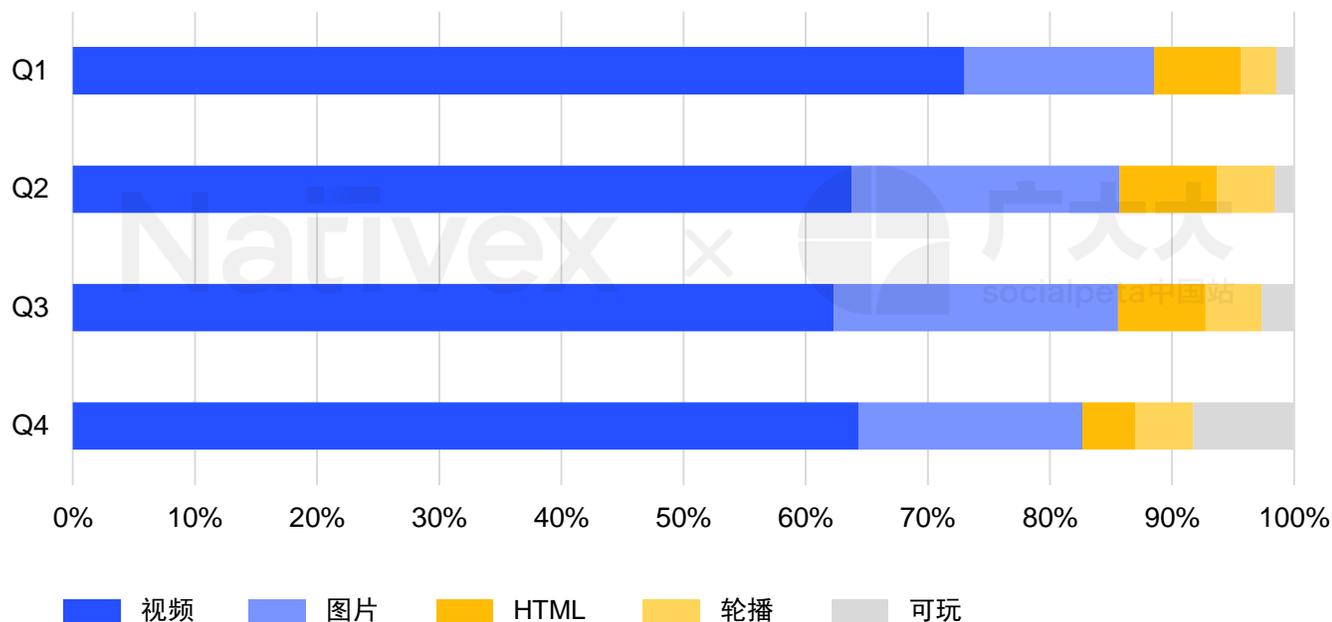


投放素材类型盘点

视频类素材仍是广告主首选投放类型，占比超过总量级的60%。

但是20年视频类素材占比从 Q1 到 Q4 逐渐降低。其中可玩类 Q4 季度增长迅猛，从年初不到2%的占比攀升至现在近8%。

各类型素材占比趋势

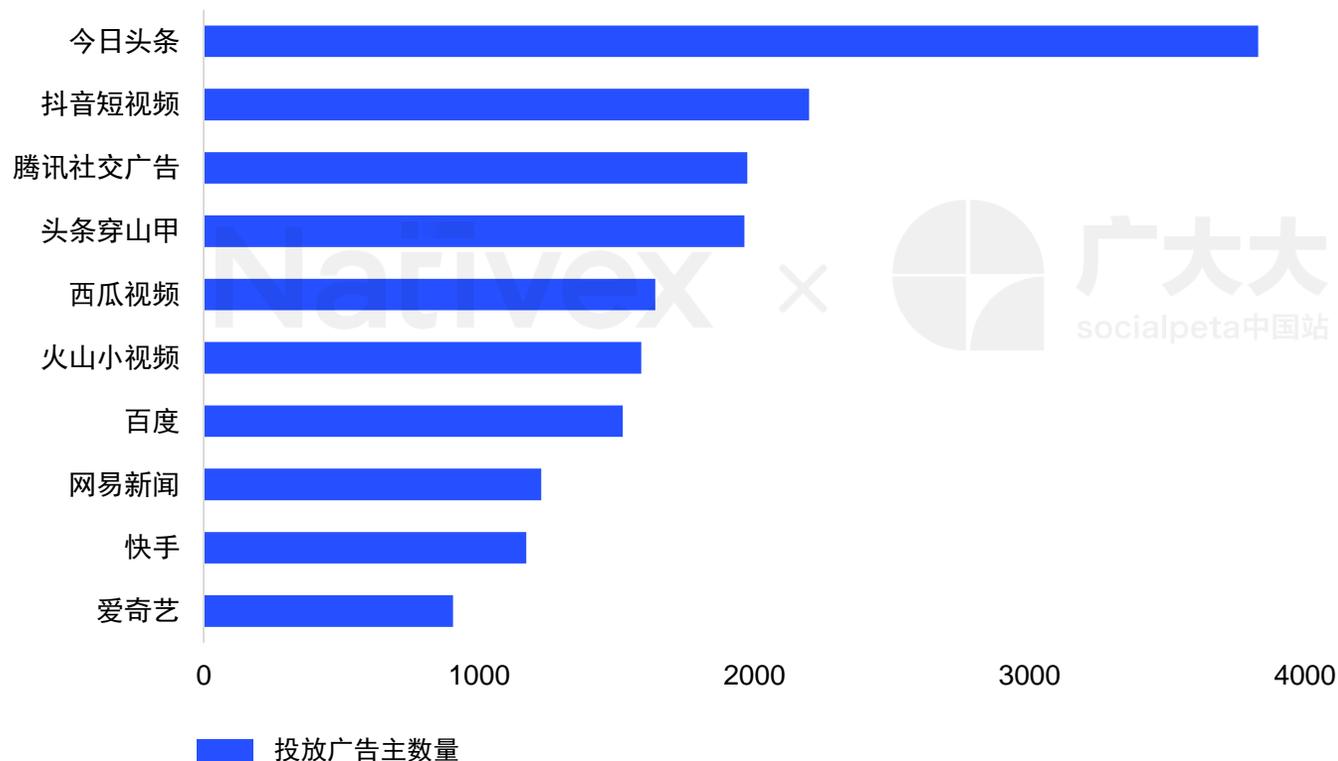


02 全球热门 渠道盘点

国内热门渠道

国内热门渠道 TOP10

按照在投广告主数量排序



字节跳动作为国内游戏厂商最喜爱的渠道商，旗下今日头条、抖音短视频、头条穿山甲、西瓜视频、火山小视频5大渠道上榜。

其中今日头条渠道在投广告主数量最多，20年累计抓取近4000名游戏广告主。

国内买量TOP30（按照素材去重后数量排序）

排名	广告主名称	系统	游戏类型	排名	广告主名称	系统	应用类型
1	三国志·战略版	iOS	策略	16	全民养猪场	iOS	模拟
2	剑与远征	iOS	卡牌	17	第六天魔王	iOS	角色扮演
3	爱上消消消	Android	休闲	18	新射雕群侠传之铁血丹心	iOS	角色扮演
4	三国志幻想大陆	iOS	卡牌	19	复古传奇	iOS	角色扮演
5	疯狂猜成语	Android	休闲益智	20	梦幻西游网页版	Android	角色扮演
6	成语大师	Android	休闲益智	21	率土之滨	iOS	策略
7	捕鱼大作战（途游）	iOS	休闲	22	2048球球碰碰乐	Android	休闲
8	万国觉醒	iOS	策略	23	最强蜗牛	iOS	冒险
9	少年三国志2	iOS	卡牌	24	梦幻西游网页版	iOS	角色扮演
10	少年三国志：零	iOS	卡牌	25	我功夫特牛	iOS	动作
11	班主任模拟器	iOS	模拟	26	天涯明月刀	iOS	角色扮演
12	爱上消消消	iOS	休闲	27	旋转大师	Android	动作
13	疯狂猜成语	iOS	休闲益智	28	我来跳一跳	Android	休闲
14	全民养恐龙	iOS	模拟	29	荒野乱斗	iOS	动作
15	网吧模拟器	iOS	模拟	30	我的大刀四十米	iOS	休闲

国内热门渠道 — 今日头条

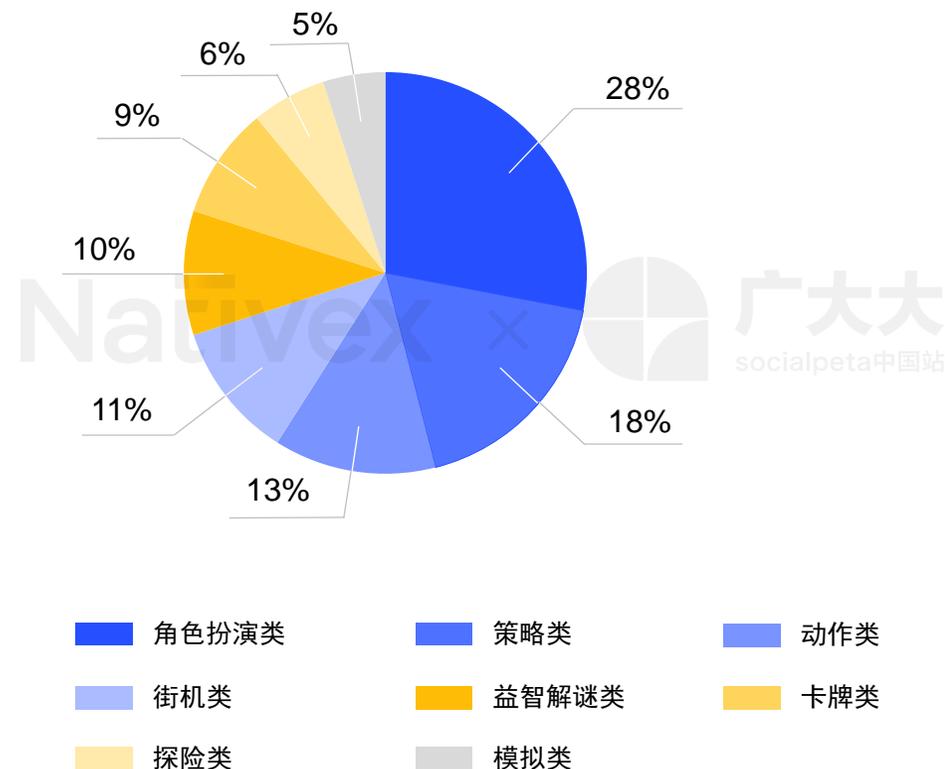
角色扮演类素材占比28%，为该渠道占比最高的素材类型，其次为策略类和动作类。可以观察到，今日头条渠道广告主大部分还是以中重度游戏为主。

TOP3热门广告主

开发商

游戏类型

	剑与远征	莉莉丝游戏	卡牌、放置
	我功夫特牛	PeakX Games	动作
	三国志·战略版	广州简悦科技	策略



国内热门渠道 — 腾讯社交广告

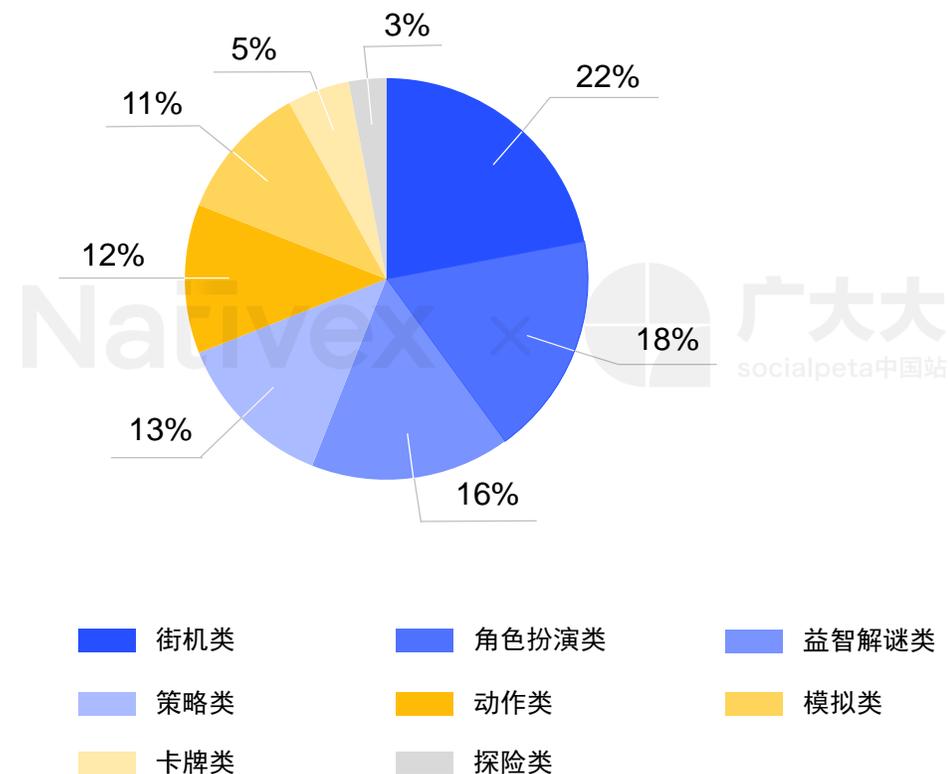
街机类、角色扮演类和益智解谜类3类素材占比前三，分别为22%，18%和16%。作为腾讯自己的投放平台，该平台本身就有很多腾讯自己的游戏产品，除此之外该平台投放的游戏玩法也更偏向休闲。

TOP3热门广告主

开发商

游戏类型

	和平精英	腾讯	射击
	班主任模拟器	成都品游科技	模拟、放置
	全民养恐龙	上海酷祯网络	模拟



国内热门渠道 — 抖音短视频

作为国内短视频渠道的代表，抖音渠道因其用户基数大，用户年轻等原因深受国内游戏厂商的热爱，其中网易游戏的3款产品占据该渠道20年的买量 TOP3。

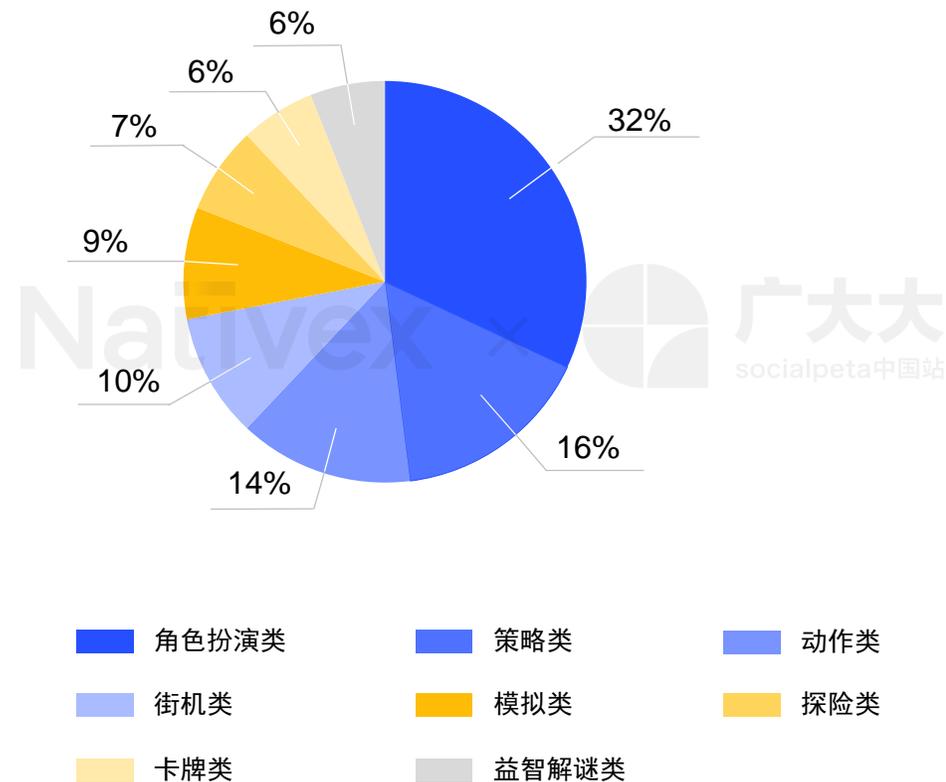
素材类型上，角色扮演类占比32%排名第一，其次为策略类和动作类这些玩法偏中重度的类型。

TOP3热门广告主

开发商

游戏类型

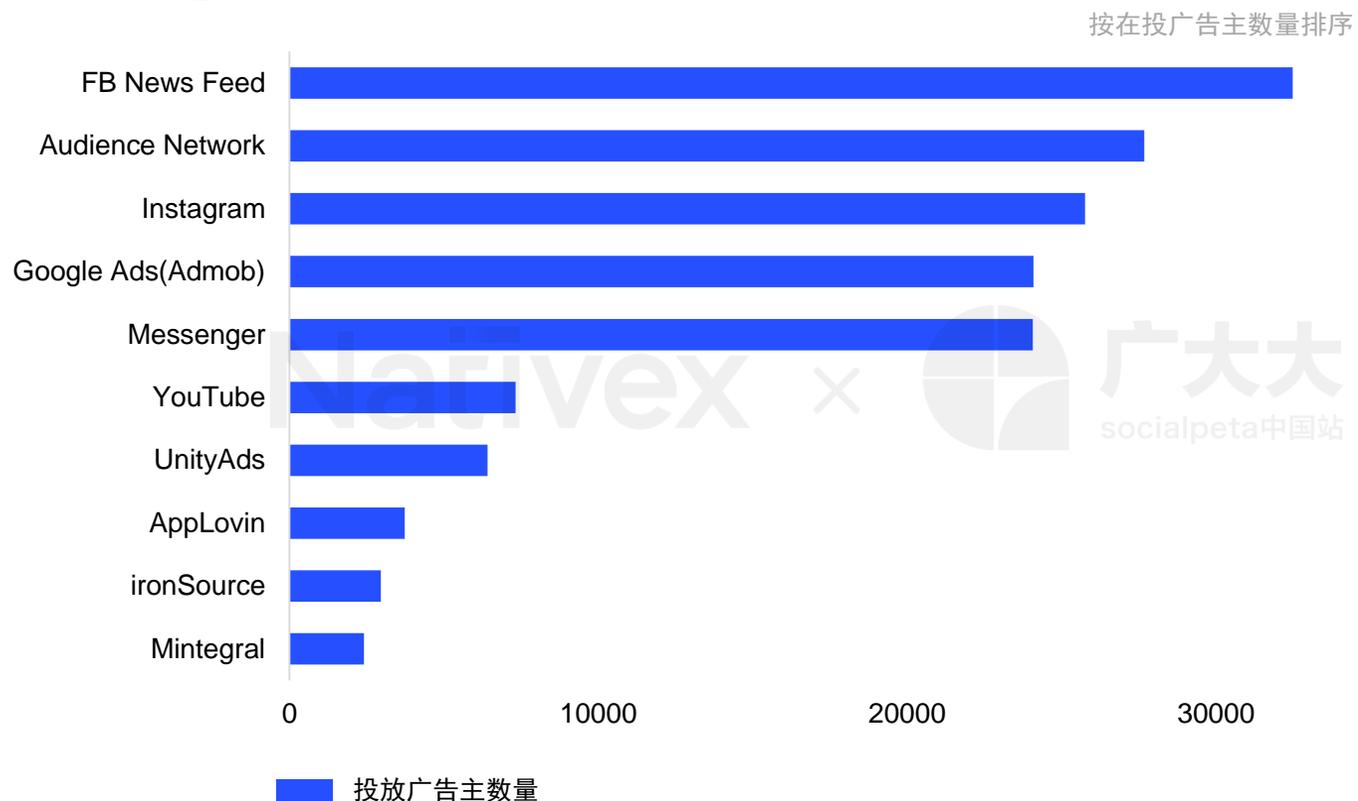
 率土之滨	网易移动游戏	策略
 梦幻西游	网易移动游戏	角色扮演
 大话西游	网易移动游戏	角色扮演



全球热门渠道

FB 系（FB News Feed、Audience Network、Instagram、Messenger）跟Google 系（Google Ads、YouTube）依旧为海外最受欢迎渠道，全球超85%的广告主在其游戏全球化上都会选择 FB 系和 Google 系作为主投渠道。

全球热门渠道 TOP10



全球买量TOP30（按照素材去重后数量排序）

排名	广告主名称	系统	游戏类型	排名	广告主名称	系统	游戏类型
1	Idle Miner Tycoon	Android	休闲	16	Age of Z Origins	iOS	策略
2	Merge Gardens	Android	休闲	17	Game of Sultans	Android	策略
3	Idle City Empire	Android	休闲	18	Colorscapes	Android	休闲
4	Gardenscapes	Android	休闲	19	Paint.ly	iOS	休闲
5	Mafia City	Android	策略	20	AFK Arena	iOS	卡牌
6	Coloring Book	Android	休闲	21	Rise of Kingdoms	iOS	策略
7	Wood Block Puzzle	Android	休闲	22	State of Survival	iOS	策略
8	Impulse	iOS	休闲	23	Word Swipe Pic	Android	益智解谜
9	Garena Free Fire: BOOYAH Day	Android	动作射击	24	AFK Arena	Android	卡牌
10	Mafia City: War of Underworld	iOS	策略	25	Immortal Taoists	Android	冒险文字
11	Happy Colour by Numbers	iOS	休闲	26	Toon Blast	iOS	休闲
12	Pintar por número	iOS	休闲	27	Dragon City	Android	模拟
13	Park of Monster	Android	休闲	28	Galaxy Attack: Alien Shooter	iOS	街机
14	Final Fantasy XV: A New Empire	Android	角色扮演	29	Tap Color	Android	休闲
15	Lucky Day	Android	娱乐场	30	Chapters: Interactive Stories	iOS	益智解谜

全球热门渠道 — FB News Feed

作为全球第一大渠道，从2004年上线至今已经过去了16个年头，成熟的算法和全球化的受众都让其成为众多出海产品的首选渠道。

在素材类型上，角色扮演类占比最高为22%。

TOP3热门广告主

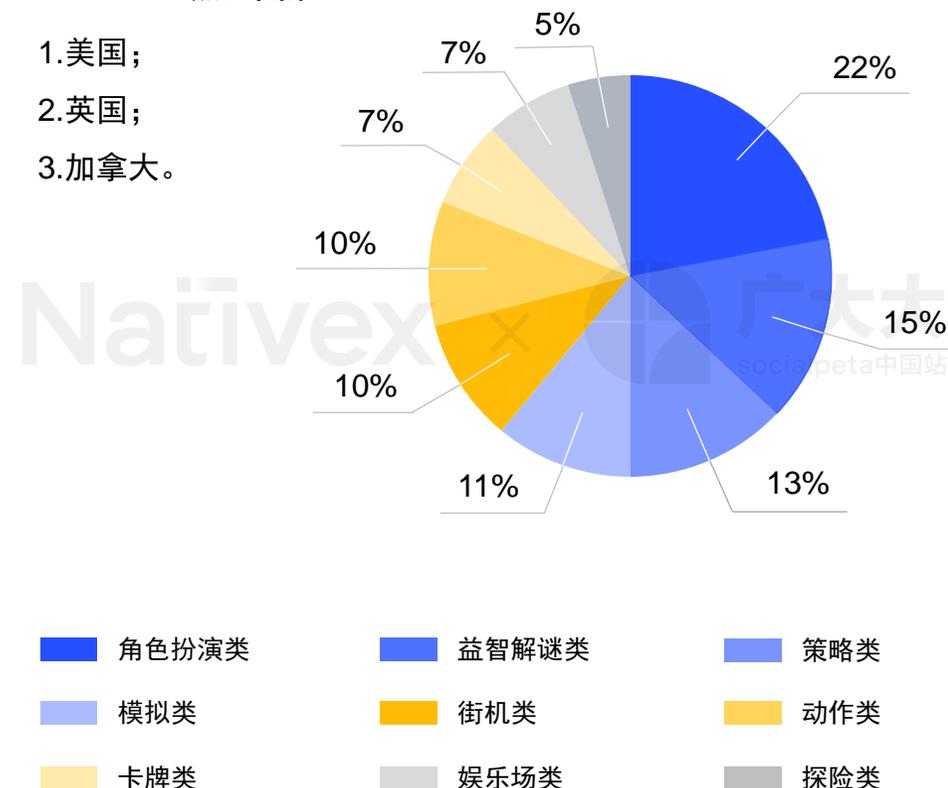
开发商

游戏类型

	Mafia City	YottaGame	策略
	Coloring Book	Doodle Mobile Limited	休闲
	Park of Monster	LT Fun Inc.	休闲

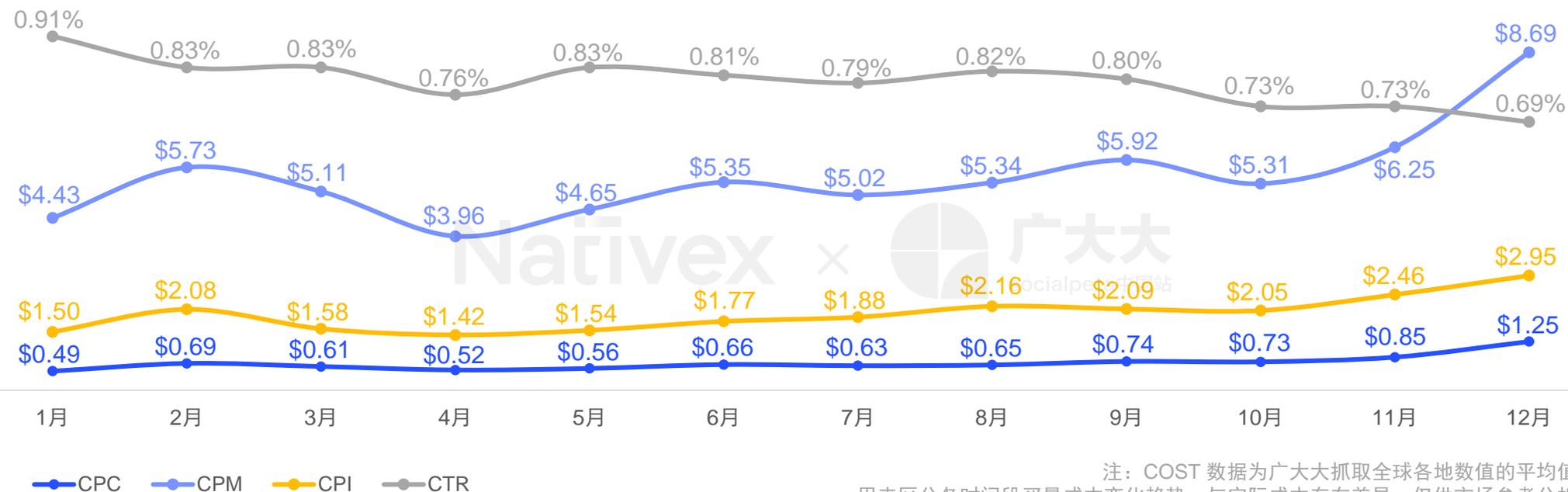
TOP3 热门国家:

- 1.美国;
- 2.英国;
- 3.加拿大。



全球热门渠道 — FB News Feed COST

2020年 Facebook 渠道全球平均 COST 趋势



注：COST 数据为广大大抓取全球各地数值的平均值，用来区分各时间段买量成本变化趋势，与实际成本存在差异，仅供市场参考分析。

CPM、CPC 和 CPI 在2020年呈现持续增长态势，最高都出现在12月，峰值分别为\$8.69、\$1.25和\$2.95。

CTR在整体呈现震荡下降趋势，最高出现在1月份为0.91%

全球热门渠道 — Google Ads (Admob)

Admob 成立于2006年，2009年被谷歌收购。借助谷歌的强大技术能力以及同 Google Play 的完美接入，使得该渠道深受各大游戏广告主的青睐。

益智解谜类素材占比22%为第一，其次为街机类和角色扮演类游戏。素材多出现在美国、加拿大、澳大利亚等欧美发达国家。

TOP3热门广告主

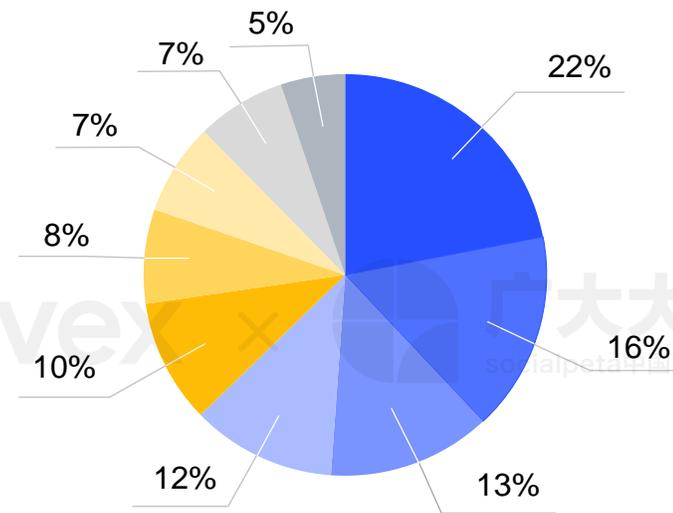
开发商

游戏类型

	Gardenscapes	Playrix	休闲
	Happy Colour by Numbers	X-Flow	休闲
	Pintar por número	DAILYINNOVATION CO.,LIMITED	休闲

TOP3 热门国家:

- 1.美国;
- 2.加拿大;
- 3.澳大利亚。



全球热门渠道 — Mintegral

Mintegral 是 AI 驱动的程序化互动式广告平台，
致力于在移动营销领域连接东西方市场，为全球移动开发者提供用户获取、
流量变现及创意解决方案，助力开发者实现增长。

TOP3热门广告主

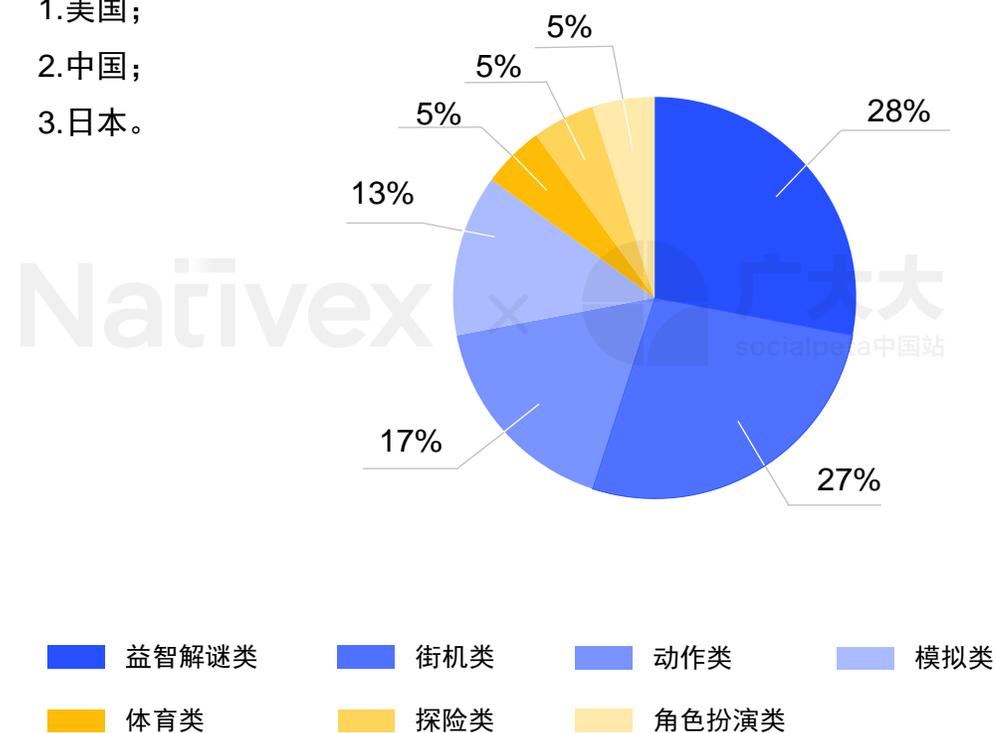
开发商

游戏类型

	Shortcut Run	Voodoo	超休闲
	My Talking Tom 2	Outfit7	休闲、模拟
	Braindom 2	MATCHINGHAM	超休闲、解谜

TOP3 热门国家：

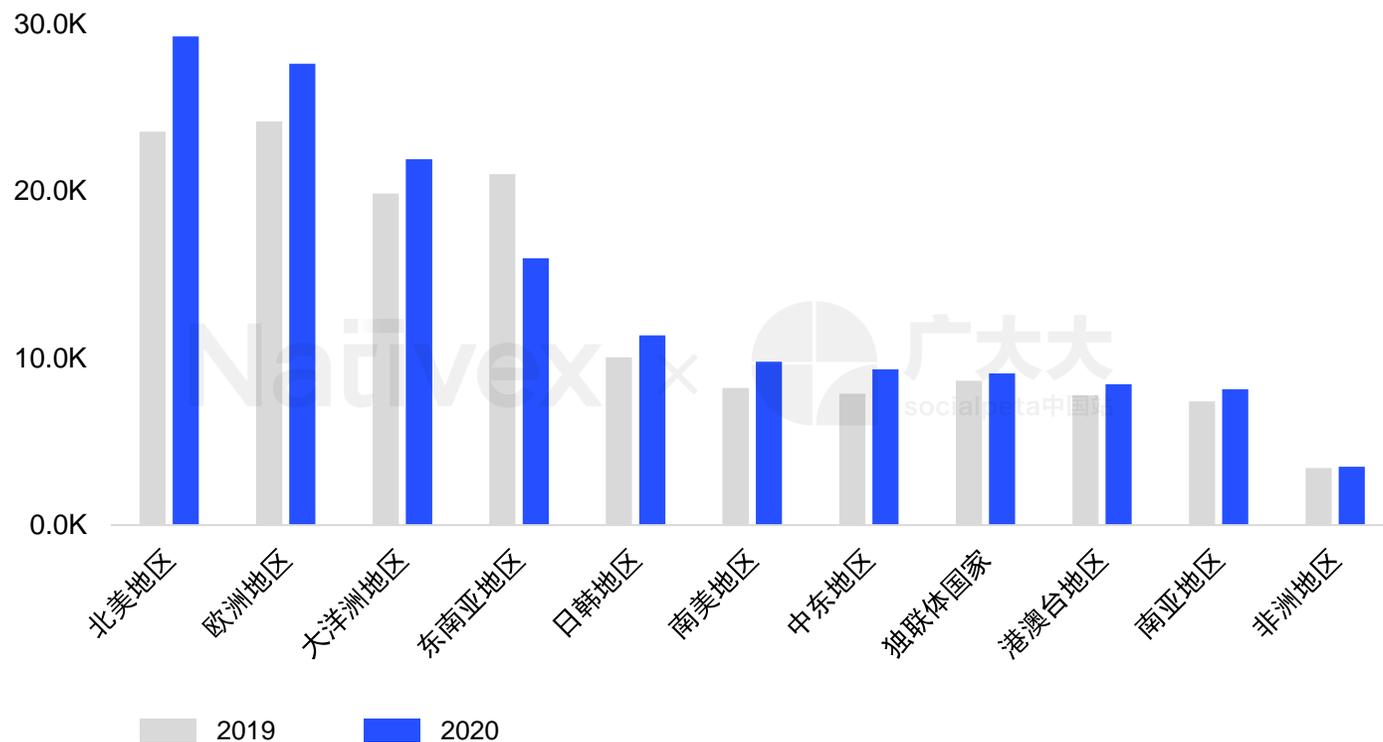
- 1.美国；
- 2.中国；
- 3.日本。



03 全球热门 国家 / 地区盘点

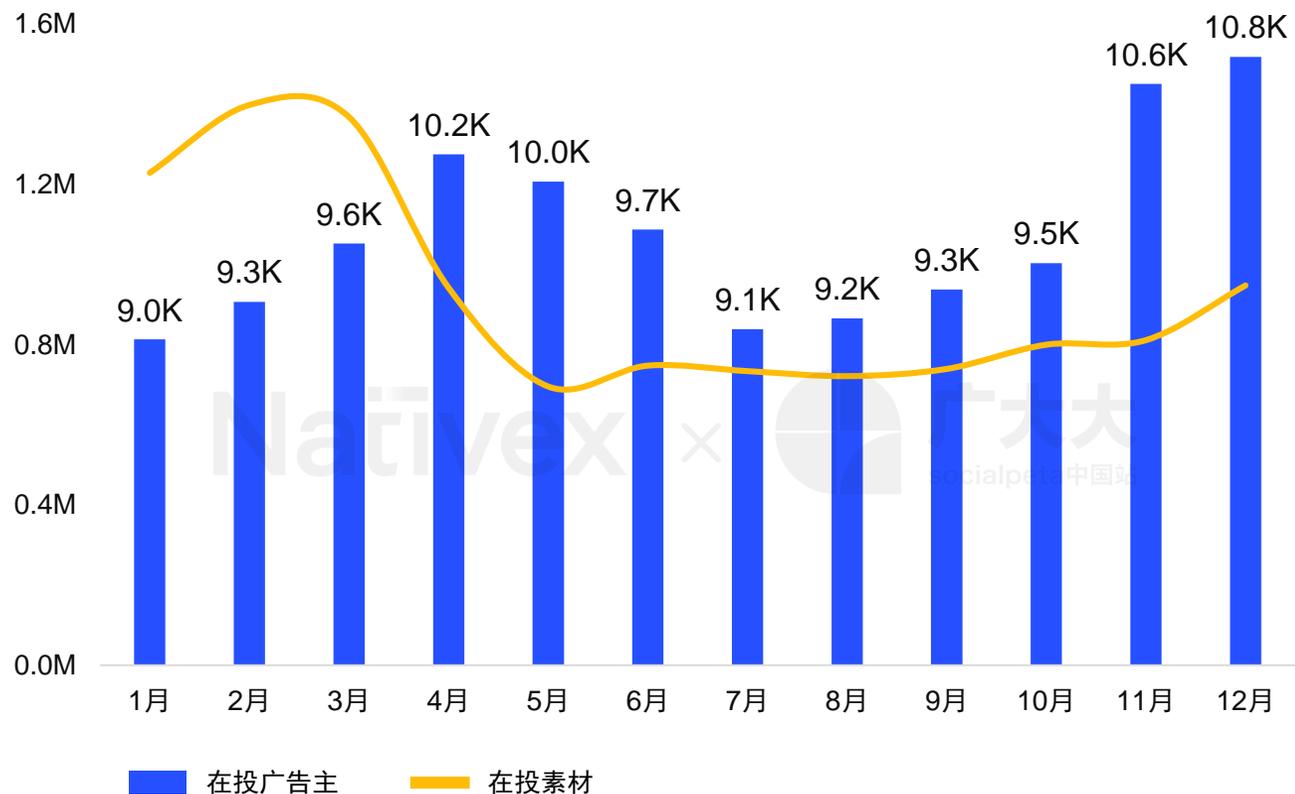
游戏出海热门地区概览

各地区在投广告主数量



北美地区在投广告主数量最多，除去东南亚地区，各地区对比19年投放广告主都有增加，其中北美地区增幅最大，为24.16%。

热门国家 / 地区盘点 — 美国



20年对于美国市场来说注定不平凡，隔离居家令使得移动游戏市场有了空前的发展机会，但是疫情的失控，美股3次熔断和充满戏剧性的选举年又让20年美国的经济形势充满挑战。

美国市场11月整体广告主数量最多，上半年投放小高潮在4月份。

素材量级上，Q1 季度素材量对比其他季度显著更高，单月平均素材量在1.3M左右。

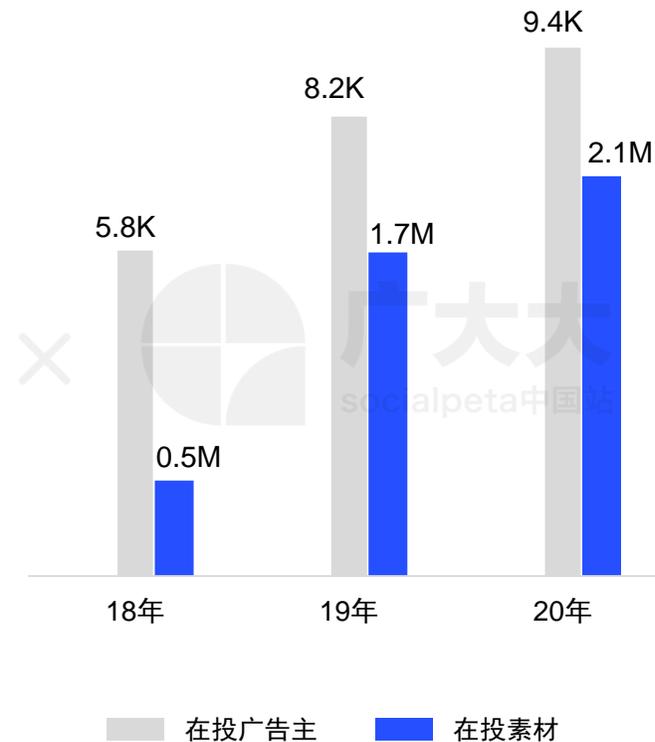
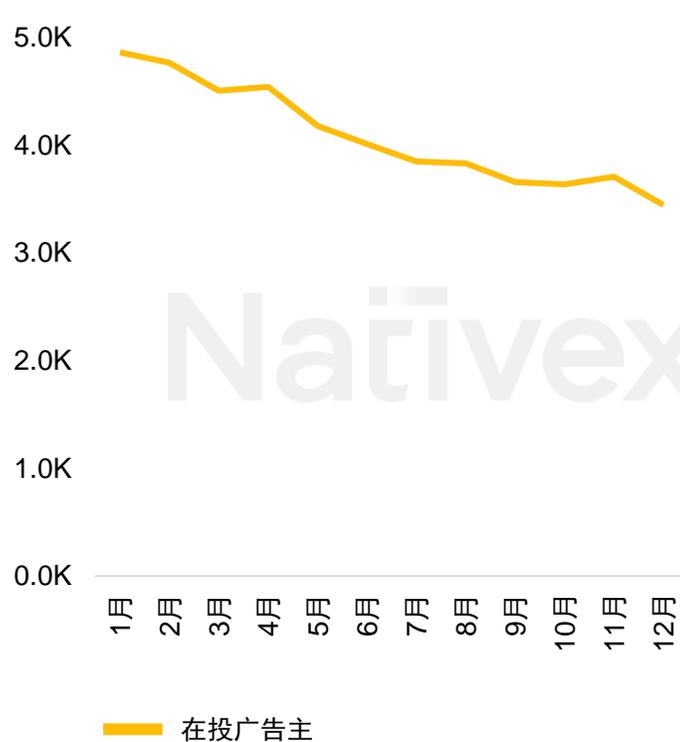
热门国家 / 地区盘点 — 日本

日本凭借高达170美元以上的移动游戏用户人均付费，常年稳居全球手游市场规模前三。

20年日本地区总体投放的游戏广告主数量一直处于下降的趋势，平均每月在投广告主在4000左右。

日本手游买量市场一直保持稳定增长态势。

20年在投广告主同比增长15.4%，在投素材量同比增长23.8%。

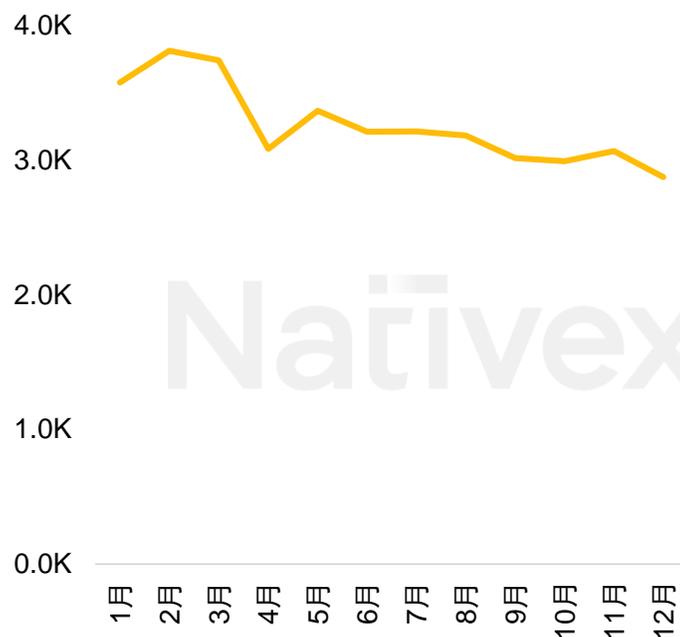


热门国家 / 地区盘点 — 韩国

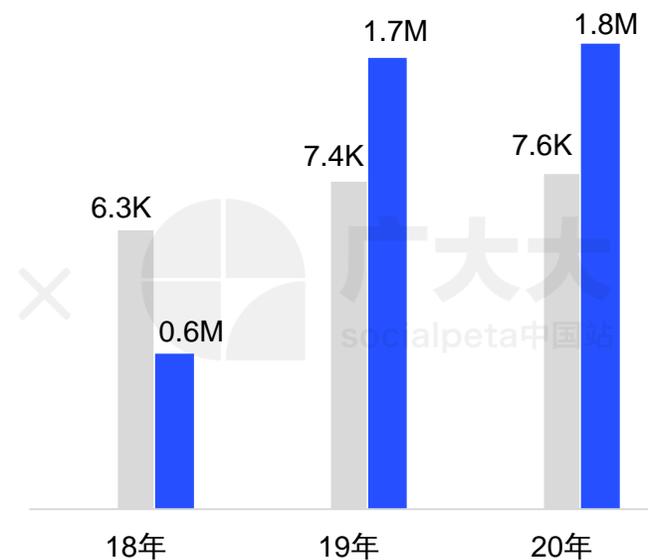
韩国是亚太地区第三、全球第四的游戏市场，规模达到62亿美元，占了亚太市场的8.6%。韩国人口超5100万，网民人数达到4900万。

韩国市场整体 Q1 季度投放广告主数量较多，随后4月下降明显，后期投放广告主数量一直较稳定，保持在3000左右。

20年总体的买量力度增长幅度不大，其中广告主跟19年同比增长3.5%，素材量同比增长3.1%。



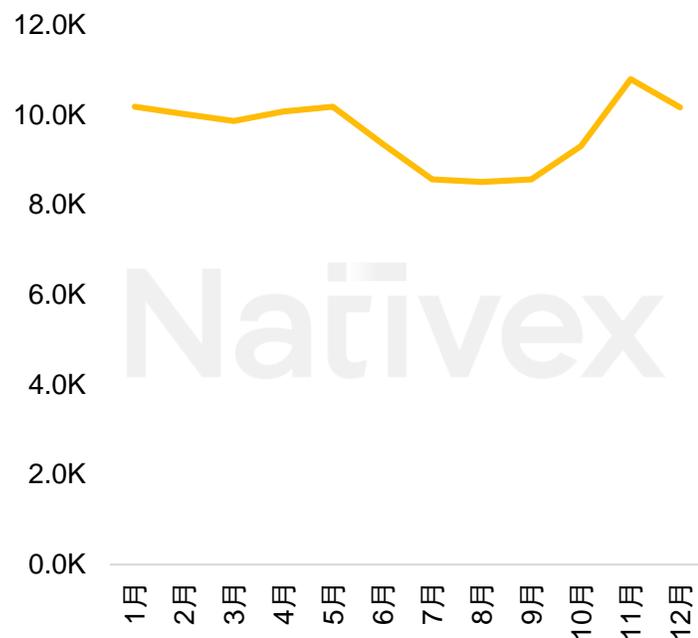
在投广告主



在投广告主

在投素材

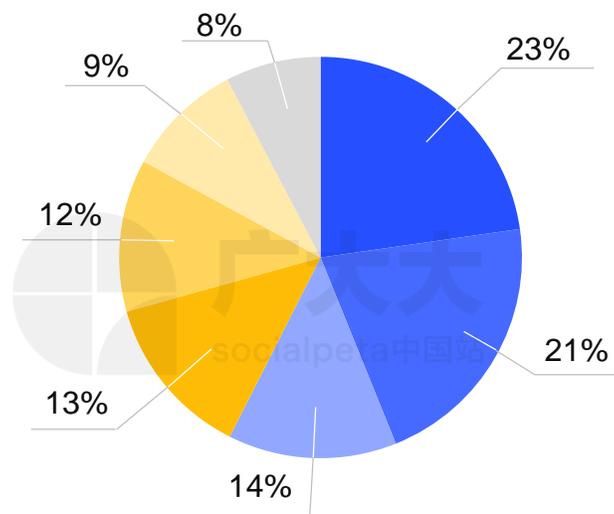
热门国家 / 地区盘点 — 欧洲地区



在投广告主

观察国家:

法国、德国、英国、意大利、西班牙、荷兰、挪威、波兰、葡萄牙。



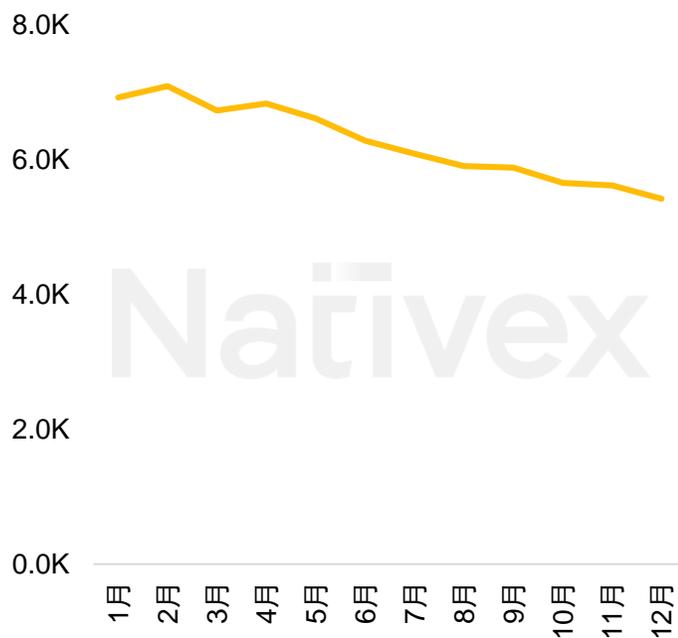
- 益智解谜类
- 街机类
- 模拟类
- 动作类
- 角色扮演类
- 策略类
- 探险类

从市场规模来看，欧洲并不是特别大，尤其是和亚洲相比较起来，但是欧洲手游市场变现能力很强，因此也是一块出海营收宝地。

由于欧洲本地主机普及率极高，使得其中重度游戏的竞争主要在主机平台展开。因此移动市场上偏好休闲类游戏，买量益智解谜类广告主占比最高，为23%。

从买量广告主数量上来看，上半年一直相对稳定，月均广告主在1万左右。Q3季度下滑明显，直到Q4才逐步恢复到上半年的水平，但是12月因为客观条件影响也有明显的下滑趋势。

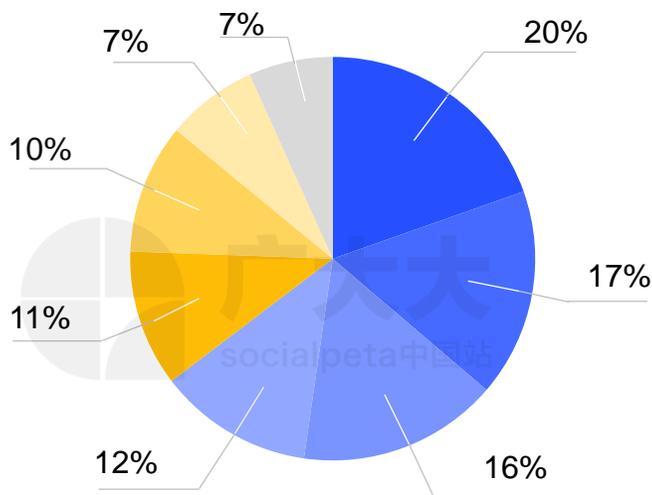
热门国家 / 地区盘点 — 东南亚地区



在投广告主

观察国家:

泰国、印度尼西亚、新加坡、马来西亚、越南、菲律宾。



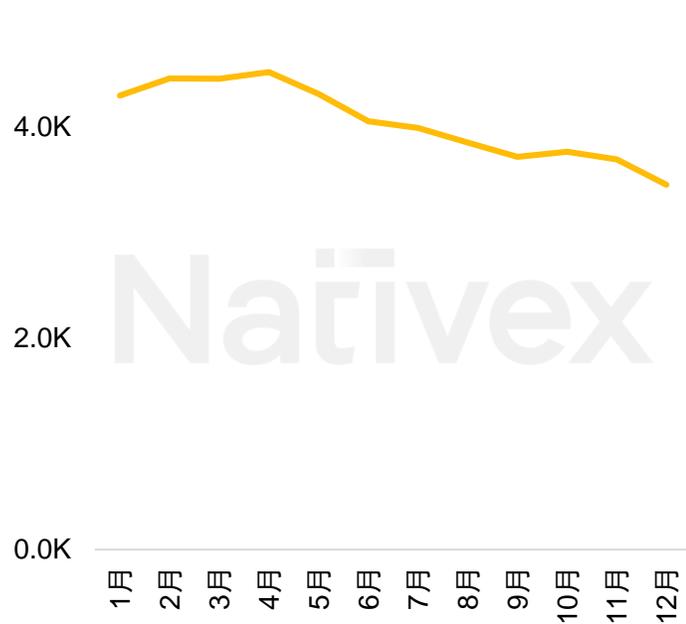
- 益智解谜类
- 角色扮演类
- 街机类
- 动作类
- 模拟类
- 策略类
- 卡牌类
- 探险类

东南亚，总共拥有6亿多人口，汇聚11个国家，是在手游产业呈现高速增长率的地区。

20年东南亚地区整体投放广告主数量呈现下降趋势，月均投放广告主在6000左右。

游戏类型上益智解谜类的广告主占有所有游戏的五分之一，其次是角色扮演类和街机类游戏广告主。

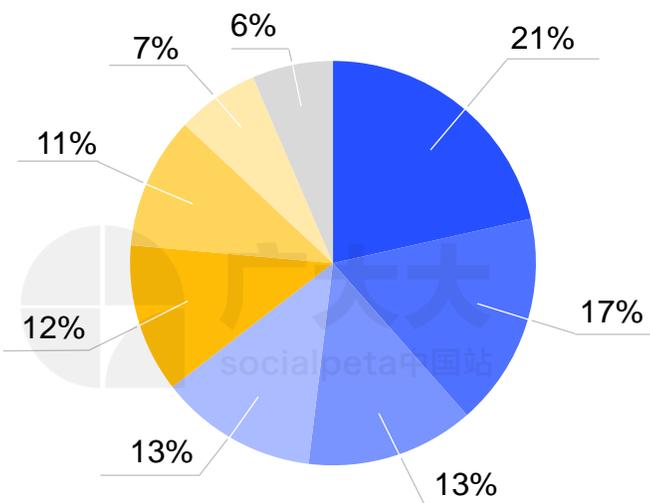
热门国家 / 地区盘点 — 中东地区



在投广告主

观察国家：

巴林、卡塔尔、沙特阿拉伯、阿联酋、阿塞拜疆、黎巴嫩、科威特、以色列、埃及、阿曼。



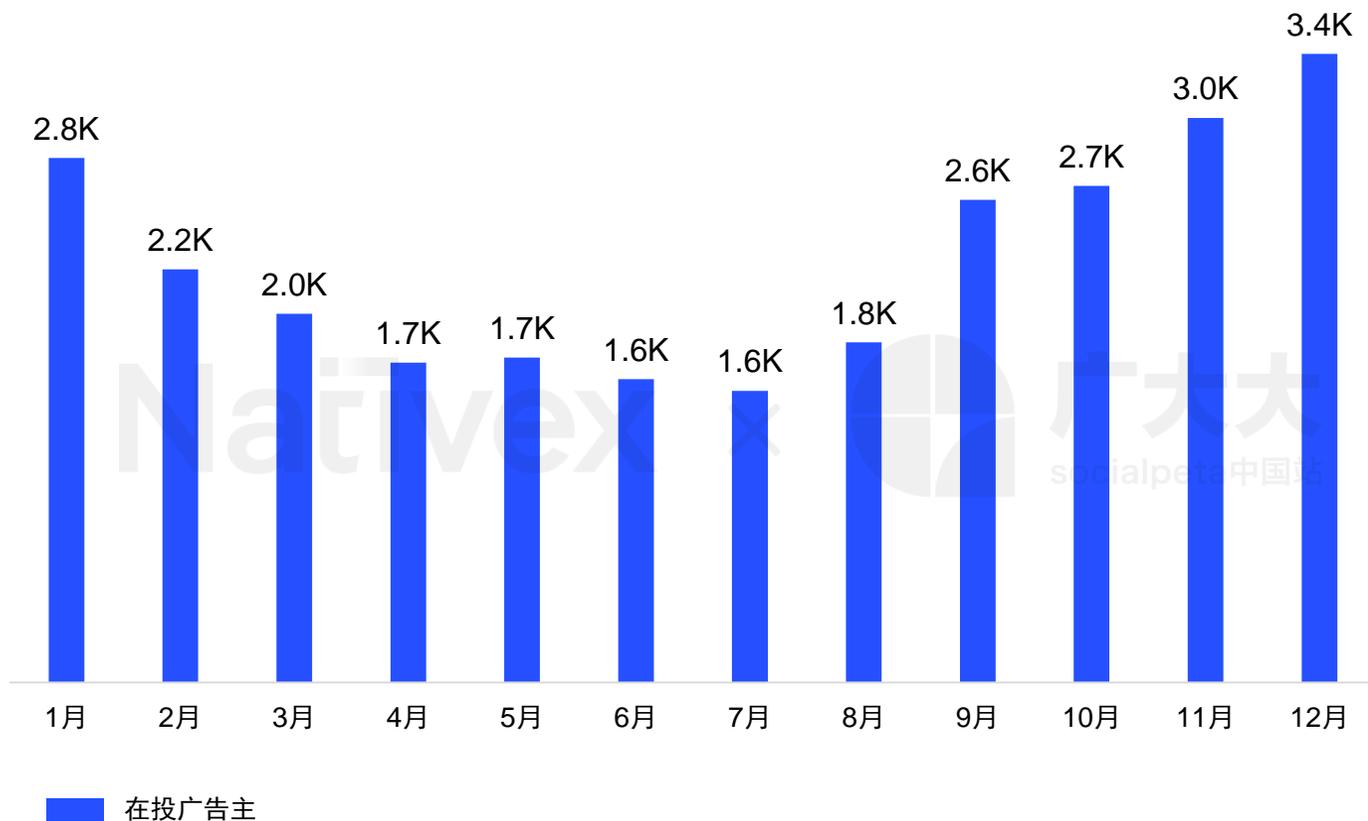
- 益智解谜类
- 角色扮演类
- 街机类
- 动作类
- 模拟类
- 策略类
- 卡牌类
- 探险类

中东地区整体人口结构年轻化，约 60%~80% 的人口年龄都在 30 岁以下，庞大的年轻群体推动了中东移动互联网的飞速发展。

中东地区投放广告主月均在 3800 左右，20 年 4 月份是该地区广告主投放数量最多月份，下半年广告主数量呈现下降趋势。

游戏类型上益智解谜类仍为类型最多广告主，占比 21%，其次为街机类和角色扮演类。

热门国家 / 地区盘点 — 中国大陆地区

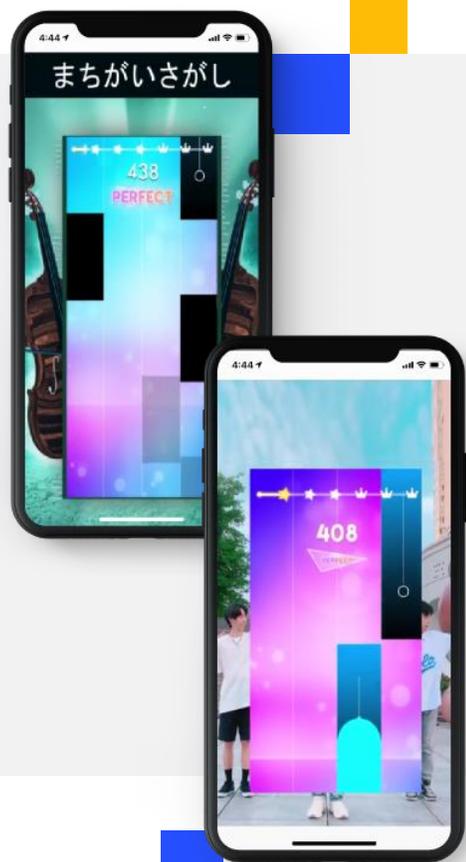


20年7月前，因为疫情影响，国内买量广告主数量呈现下降的趋势，但随着中国国内极佳的疫情防控手段，进入 Q3 季度，广告主数量显著提升。

2018年随着版号制度的出台，让整个中国游戏行业进入严冬，国内的游戏厂商更加珍惜每一个已获得版号的游戏产品，这也使得“深度打磨产品质量”和“提高运营精细程度”这两个游戏产业发展方向被真正的落实。

04 优秀 广告主

超休闲游戏 Magic Tiles 3 登顶日本音游榜



Magic Tiles 3 是一款由越南厂商 Amanotes 发行的音乐类游戏。该游戏已在全球范围内引起广泛关注，它在30多个国家的游戏榜单中排名第一，并且占领超过150多个国家与地区音乐类游戏榜单的 Top 1。

营销困境

- 买量成本高。Magic Tiles 3 是老牌知名游戏，上线时间长，用户渗透率高，与新游戏相比，买量成本往往更高。
- 缺乏海外短视频平台投放经验。
- 对素材数量和质量要求双高。

营销策略

为了最大限度提高转化率和留存率，Nativex 为 Magic Tiles 3 量身定制创意广告，并进行如下策略：

- 进行大量的 A / B 测试，包括不同的创意格式、游戏画面、歌曲选择等，确保广告素材能够达到最佳转化率。
- 集中投放周末 DAU 高峰期，调整出价和数量以进行进一步优化。
- 广告数据反哺，助力 Magic Tiles 3 产品优化。
- 重点节日冲量，快速提升用户转化。
- 广告素材与平台上热门歌曲搭配，使广告视频获得最大程度的曝光和参与度。

通过以上营销策略与实践，Nativex 在实现目标基础上，CPI 降低**30%+**。

同时，游戏曝光量大幅提高，Magic Tiles 3 成功登顶在日本音乐游戏排行榜 **TOP 1**。

RPG 手游 Reign of Dragon 如何从0到1打开泰国市场

Reign of Dragon 是由 WeGames 发行的一款角色扮演的游戏。游戏以暗黑的魔幻风格为主，收录众多神话传说中的英雄角色卡牌。



情景对话 + 人物角色u片素材获得
260万+ 曝光量



美女类图片素材获得70万+曝光量



KOL 解说类游戏获60万+曝光量

营销困境

- 初步开拓泰国手游市场，对泰国用户不了解，同时用户也不认识此款游戏。
- 难以把控针对泰国市场的本土化素材的语言、风格、偏好，缺乏素材内容共创。

营销策略

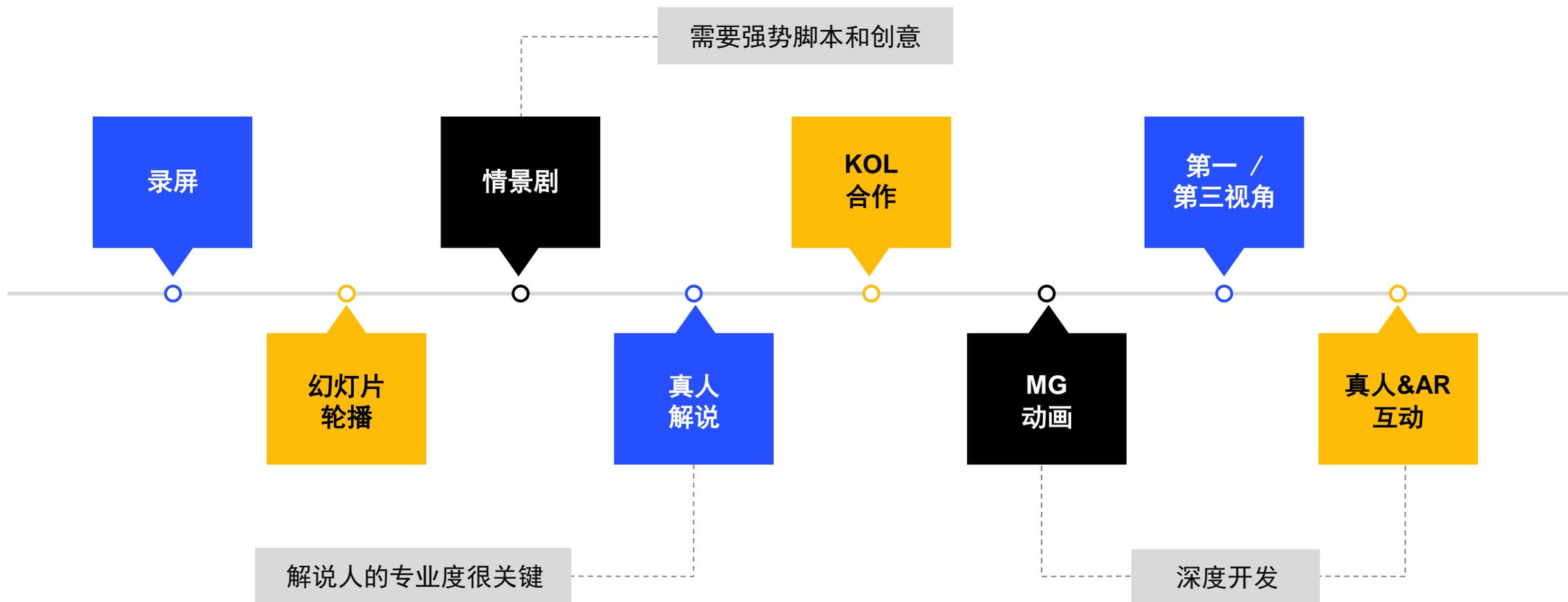
Nativex 根据手游推广周期以及本地市场特点，有针对性地运用不同渠道方式带动流量，制定了以多媒体进阶投放为核心的策略：利用社交媒体预热，多种类渠道投放，KOL 解说增加曝光，实现「品效合一」的目标。

- 上市前1个月：利用社交媒体预热宣传，发酵游戏相关话题，成功吸引海量用户关注，为游戏获得更广泛的圈层传播提供机会。
- 预注册期：增加投放渠道，截获种子用户。我们丰富广告素材，增加 Google UAC 广告投放，收口拦截用户并引导其预注册，为游戏上市积累第一波高质量种子用户。
- 正式上线：KOL 种草，新玩法引爆下载量。筛选泰国本土强影响力 KOL，与之进行内容共创，快速抓住视线收获粉丝好感，激发用户对游戏的下载兴趣。

Nativex 帮助《Reign of Dragon》在初入泰国市场获得广泛关注，CPI 更是比预期降低30%。

05 优质 创意素材

常见的短视频素材创意形式方向



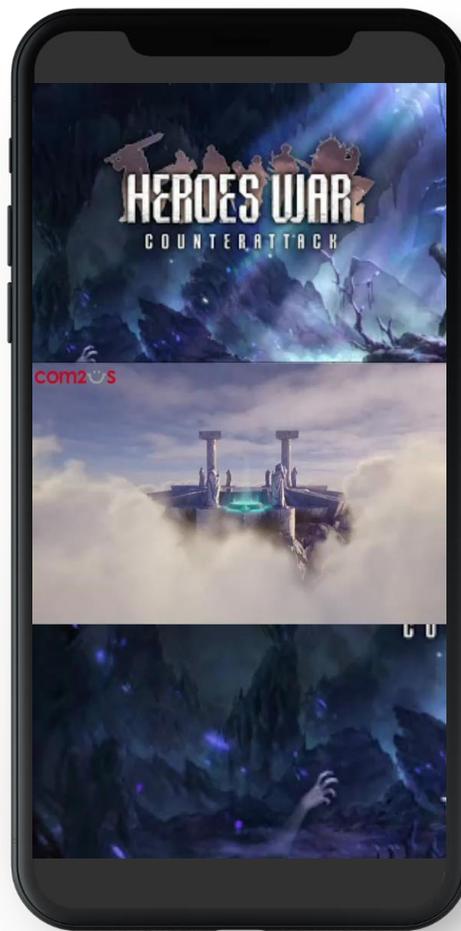
游戏素材创意展示 — 录屏

第一视角展示游戏画面

游戏录屏的常见方向有：**选角、换装备、战斗、剧情**等方向，通过突出游戏特色亮点吸引用户；

采用**游戏精彩对战或特效画面录屏+鬼畜解说或节奏感强背景音**可以有效聚焦用户注意力，明显提高点击率。

右边案例用**高清视频 + 激昂音乐 + 特效加成**，突出游戏特色；高分辨率视频除了提供视觉享受以外，更可以提升用户对游戏的信任度。



游戏素材创意展示 — 录屏（超休闲 Gameplay 素材）

从2019年底，超休闲游戏的浪潮席卷全球，虽然现在该细分市场趋于稳定，但因超休闲游戏相对较低的研发成本和简单的玩法让其在20年依旧保持极高的热度。

超休闲游戏的玩法常常起始于生活中简单的事情，因此能直观表现游戏 idea 的 Gameplay 经常被使用，然后这类最基础的素材类型更需要小的优化来提升表现。

常见游戏类型：

休闲类游戏（超休闲游戏）

素材优势：

能直接将游戏玩法创意展示给到玩家，尤其对于以玩法创意为主的超休闲游戏。

素材劣势：

极度依赖游戏本身玩法，素材套路优化上变数少。

通过文本激发用户兴趣



伪试玩结尾诱导用户互动

真实和游戏场景混合



游戏素材创意展示 — 真人向素材

因为人类在心理上的趋同性，推荐一款游戏最直观的方法，往往就是他人的游玩体验。真人向素材在此基础上也是各大广告主经常使用的素材类型，通过 KOL 带来流量，真人实际试玩体验或者剧情来吸引玩家。

常见游戏类型：

RPG、SLG 等中重度游戏

素材优势：

真人玩家游玩体验代入感极强，真人 KOL 还能为游戏代入极高的流量。

素材劣势：

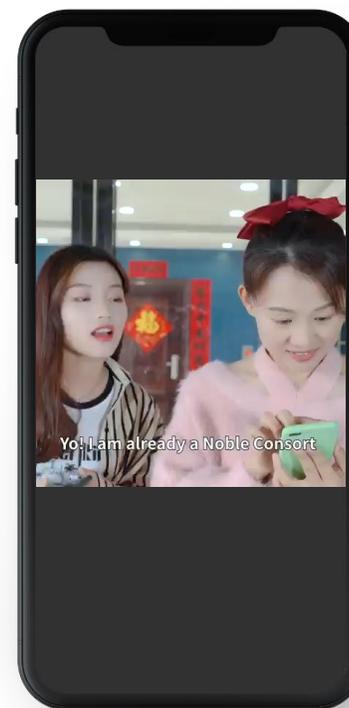
对演员的表演有要求，需要平衡真人和游戏展示部分。



玩家游戏试玩



KOL推荐游戏



国产特色真人剧情

游戏素材创意展示 — 游戏剧情

利用游戏画面 / 元素设计剧情

优质的剧情要**基于游戏自身特点**，脱离了游戏特点的尬聊，不仅让用户觉得很尴尬，也没法衔接游戏；

首先要明确我们在视频中想要**突出的游戏特征**，是怀旧？还是趣味性？



游戏素材创意展示 — 强互动益智向素材

素材原始出处来自一家塞浦路斯的公司制作和发行名为 *Hero Wars* 的游戏，该类型素材让这一款营收能力相对一般的产品在过去几年下载和流水都突飞猛进，因此素材上带有轻度休闲玩法，但总体与游戏核心玩法有一定差距的素材类型成为很多厂商的起量法宝。

常见游戏类型：

中重度游戏

素材优势：

素材本身有很强的诱导用户点击属性，总体数据表现不错。

素材劣势：

部分地区可能判定素材存在欺诈行为。



拉环谜题



水管连接谜题



地牢闯关谜题

番外 观点预测

买量格局变化显著，KOL 和主播将是热门素材

数据显示，2020年全球移动应用市场买量依旧保持强力的增长趋势，从素材数量方面看游戏类应用和非游戏应用比值为2:8，而游戏类广告主扔是将视频类素材作为投放首选，其占比超过总量级的60%。加之被“宅经济”所带动的短视频和直播的异常火爆，可预见的是，KOL 和主播将会是未来游戏广告主买量的热门素材类型。

一方面，KOL 和主播是游戏产品深度内容的生产者，用更具互动性的相关延伸内容连接起玩家和厂商的沟通渠道；另一方面，KOL 和主播也在相当程度上提升了游戏产品本身的“围观经济”——事实上，最近几年看游戏直播的人数几乎与玩游戏的人数不相上下。此外，短视频和真人向创意的升温也从侧面印证了 KOL 和主播类素材的热门趋势。



“她经济”崛起，复合玩法更有未来

COVID-19 的全球大流行不仅催化了“宅经济”的蓬勃发展，也对“她经济”和直播经济起到了带动作用，以往被忽视的群体力量在实体业几乎停摆的压力下被移动领域显现出来。

女性向游戏或成爆款

数据显示，在全球70亿人口中包含有27亿游戏玩家，其中有12亿的玩家为女性，占比接近45%。从《旅行青蛙》到《集合啦！动物森友会》，女性向游戏的火爆速度和程度都让各大游戏公司不得不将注意力聚焦到这个赛道上。从目前市场看，女性市场具有较高爆款潜力。

复合玩法更有未来

超休闲游戏和休闲游戏在火爆一时后，逐渐进入降温阶段，也迎来了一轮游戏厂商对玩法上的升级操作。比如，很多消除类休闲游戏的厂商已开始尝试“三消+放置”类的混搭玩法而且前期也取得较好效果。未来，休闲游戏或将走向玩法更加融合的新生代趋势。短期看，“休闲玩法+实用科普”类的游戏具有一定的市场热度，比如倾向提升恋爱技巧、普及生活经验和健康知识类的产品，更多受到玩家的欢迎和推荐。



20年全球移动 市场回盘

非游戏篇



前言 — 拥抱“黑天鹅”，抓住“新机遇”

我们即将挥手告别“至暗2020”，而硬币是有两面的。不断刷新恐慌度的“黑天鹅”在搅乱全球金融环境和人们日常生活的同时，也为移动市场和在线经济带来了难得的窗口期。

COVID-19 对经济冲击的同时，也波及到移动广告。全球买量数据随疫情表现动荡，但下降趋势在9月有所缓和。图片和轮播类静态素材受青睐，今日头条、百度、趣头条、腾讯社交广告、Facebook、Instagram、Audience Network、Messenger 和 Google Ads 仍是热门渠道。

在线办公、在线教育、在线社交、在线娱乐、在线购物等应用的新增数量和新增用户都呈现出爆发式增长。电商热捧的直播带货，也推动了用户对视频类、购物类应用的使用时长和使用深度，使用户习惯得以培养。

对未知病毒的恐慌让人们的注意力更聚焦在健康医疗和本地生活。以保健为主的工具类应用、以信息为主的新闻类应用以及以理财为主的金融类应用的下载量和使用频率达到历史高峰，而旅游出行类、酒店住宿类以及演出票务类等应用则较历史同期相比明显疲软。

在此，“广大大”联合“Nativex”将共同呈现2020年全球移动非游戏应用市场数据复盘和趋势走向，为移动互联网领域人员和相关市场主体提供参考。

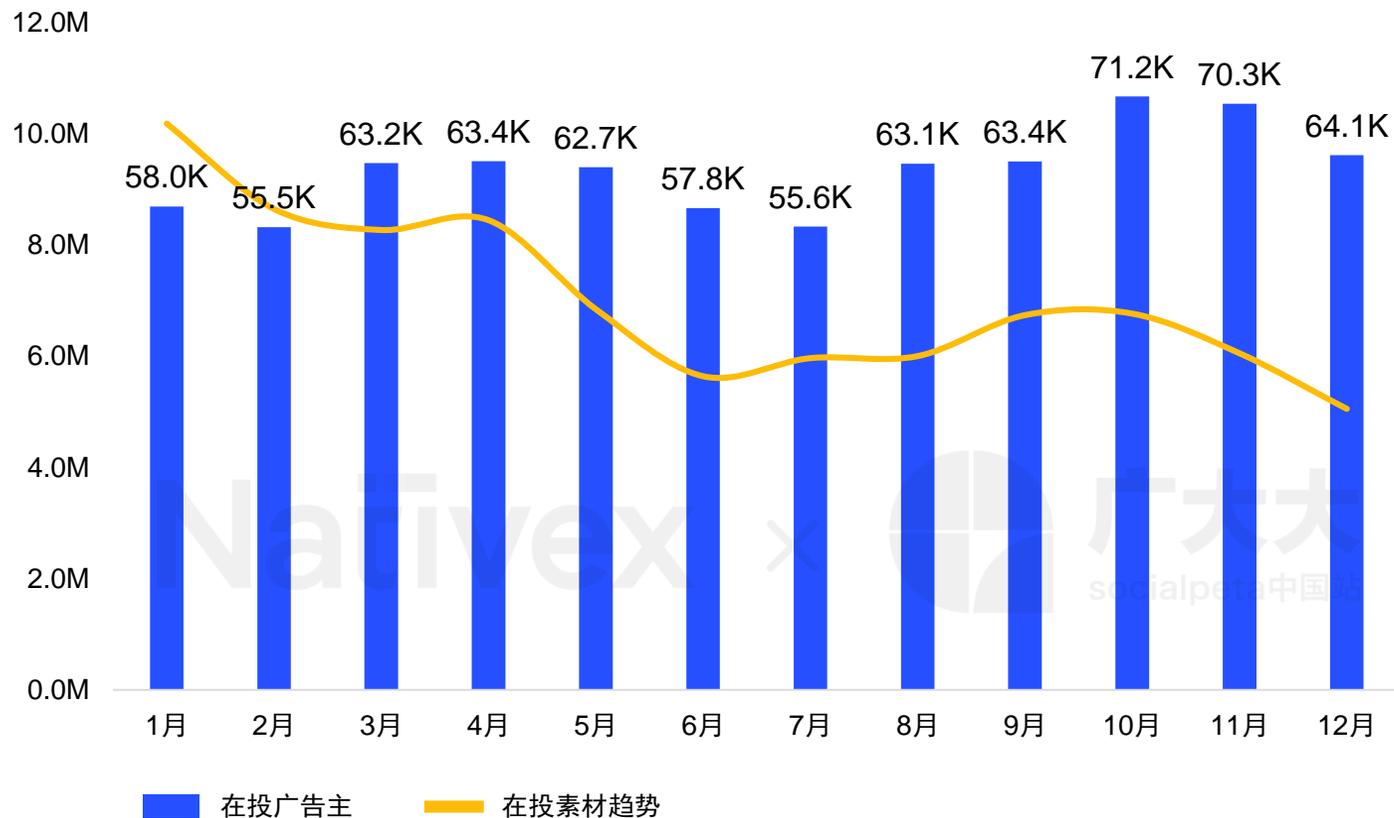
01 20年全球 买量盘点和观点输出

20年全球在投非游戏应用广告主趋势

广大大平台从20年1月至20年12月累计抓取全球非游戏应用广告主超过20万名，累计素材量超5千万，以此来观察20年买量趋势。

投放广告主最高出现在20年10月，当月累计非游戏广告主超7万。全年呈现2个小波峰，分别位于 Q2 和 Q4 季度首月。

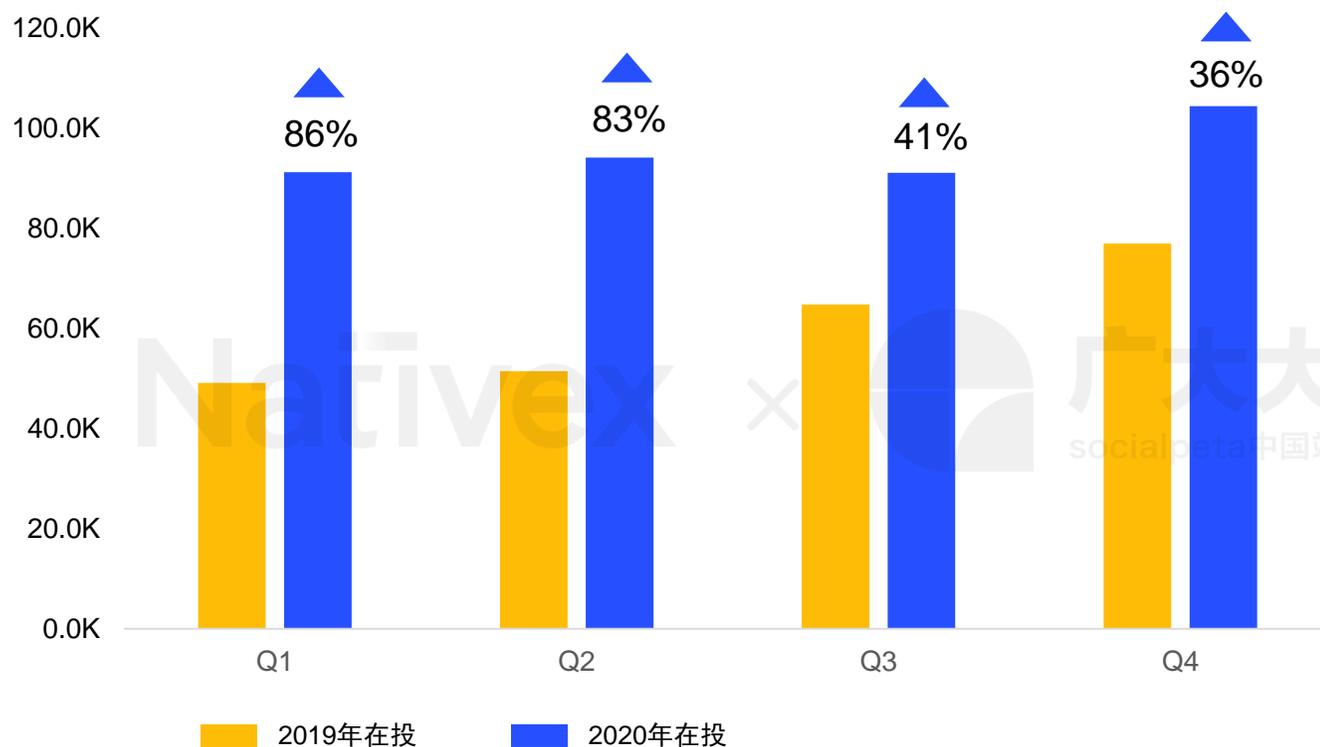
从投放素材量上整体呈现下降的趋势，但是下降的速率在9月份有所缓和。



非游戏应用广告主20年对比19年变化趋势

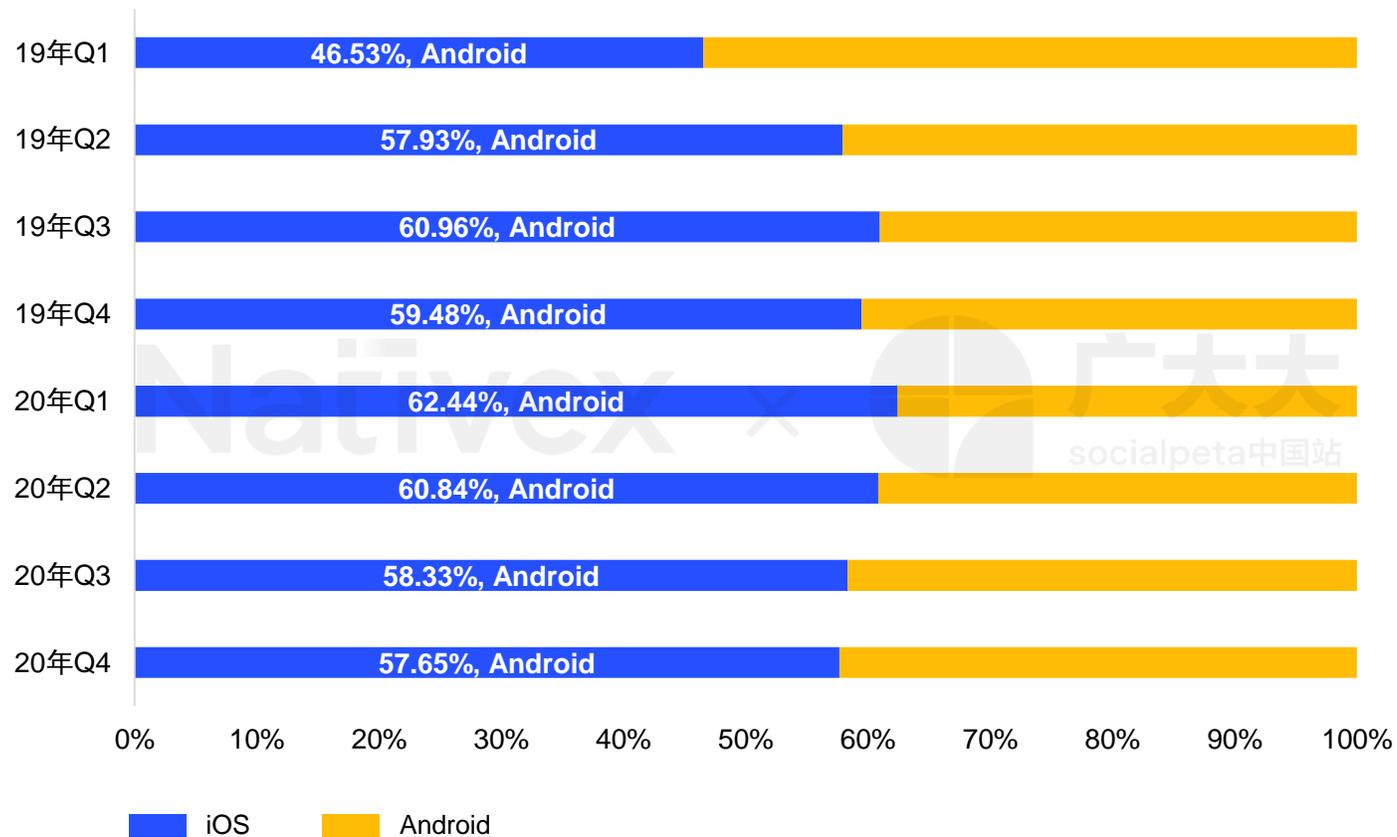
20年在投广告主数量比19年增长60.1%。

其中上半年增幅明显，Q1 和 Q2 季度同比增长都超过80%。下半年依旧保持相对强势的增长态势。



Android & iOS 投放广告主占比趋势

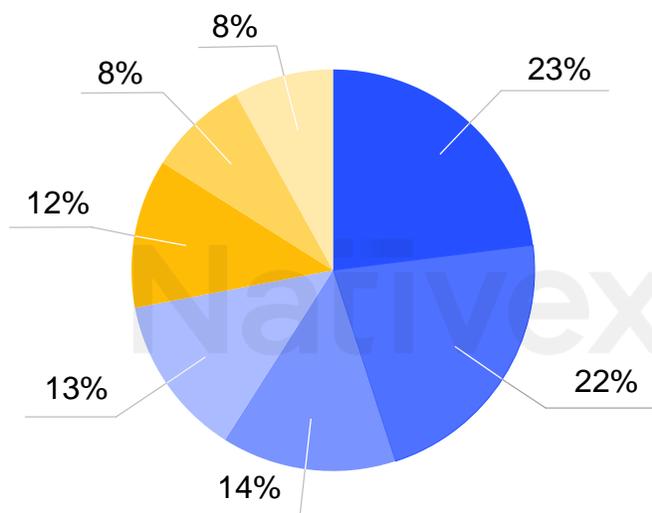
Android广告主19年 Q1 时占比最低，为46.53%，随后Android广告主占比持续攀升，直到20年 Q1 季度，占比62.44%，随后小幅回升。目前Android和 iOS 广告主保持接近6比4的比例。



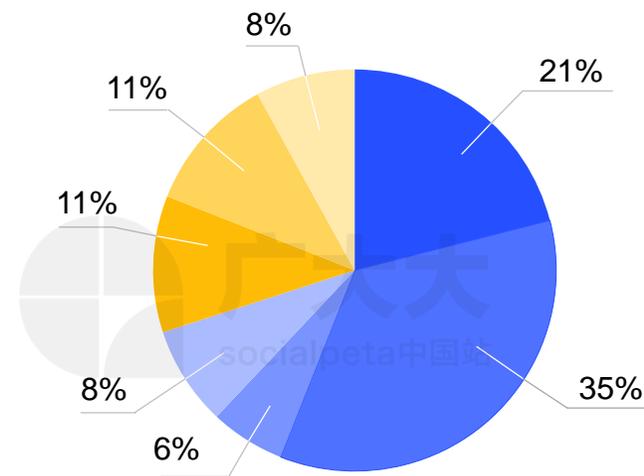
各类型非游戏应用素材情况

在所有参与投放的非游戏应用中，生活时尚类广告主数量最多，占比23%，在素材的类型上，购物类素材以35%占比位居榜首。

各类型非游戏应用广告主占比



各类型非游戏应用素材占比

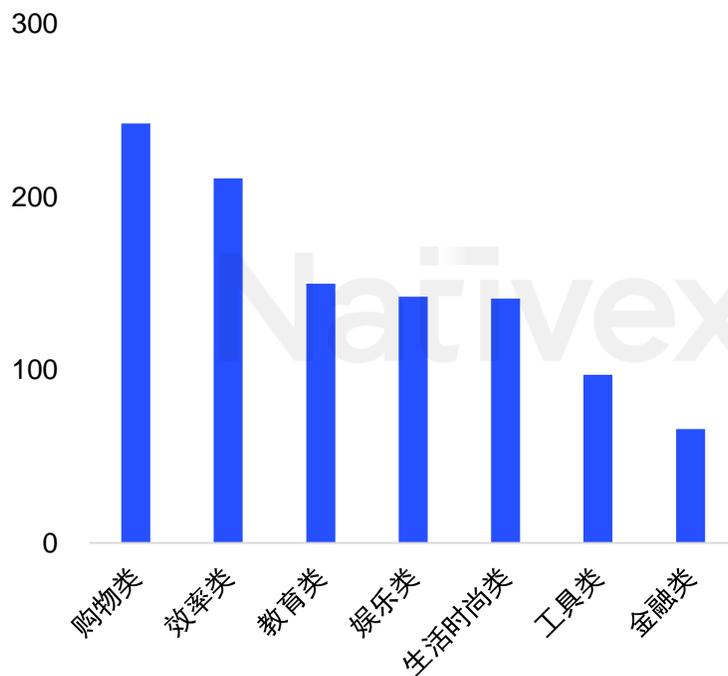


各类型非游戏应用素材情况

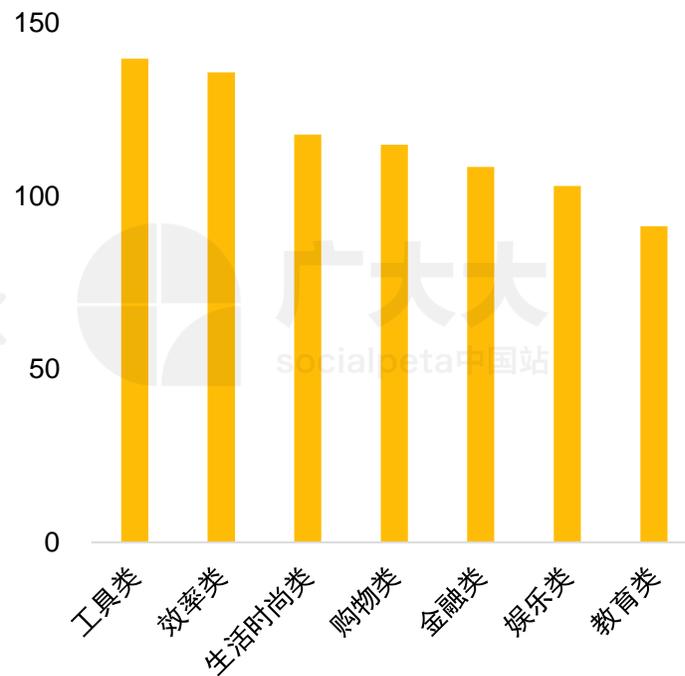
从买量力度上来看，购物类应用20年买量力度最大，单一广告主平均一年投放超200个素材。

从总体素材的观赏性上来看，工具类应用的素材最受用户的喜爱，平均每个素材收获热度高

平均素材量 = 各类型素材量 / 各类型广告主数量



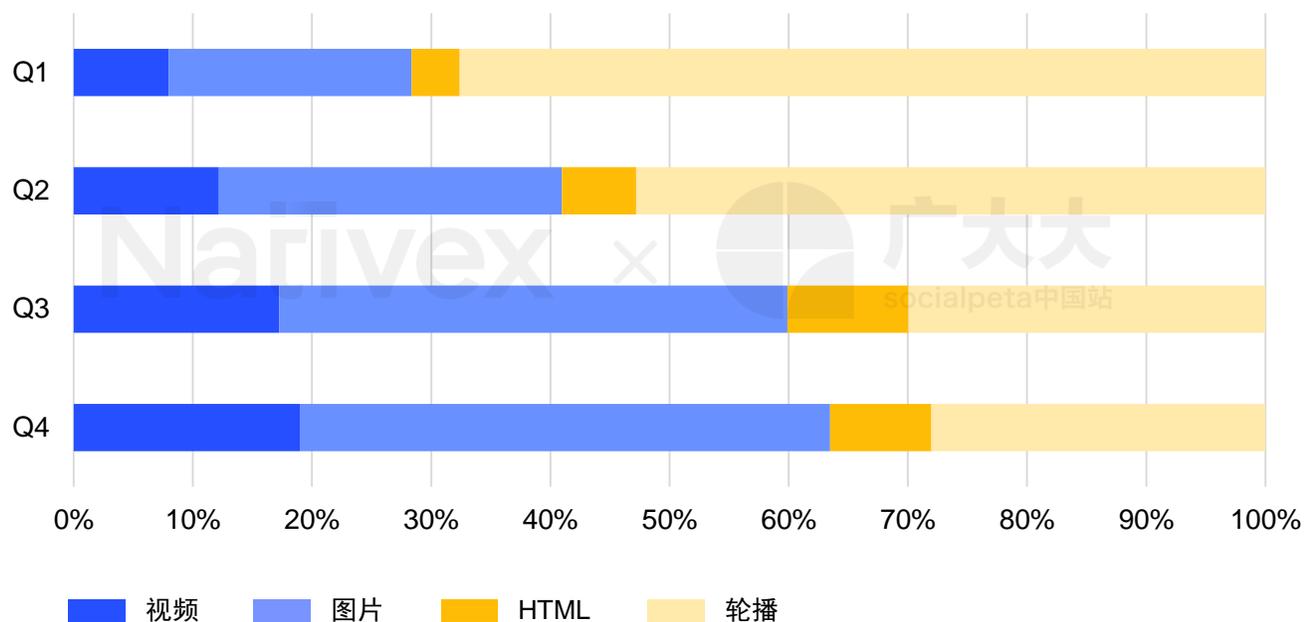
平均素材热度 = 各类型素总热度 / 各类型素材数



投放素材类型盘点

非游戏类应用更青睐图片或者轮播类的静态素材展示。
Q1 和 Q2 季度轮播类素材占比一度超过50%。
图片类素材占比增幅明显，Q4 季度已经44.45%。
视频类素材虽然没有像游戏应用那样有着绝对的优势，
但是20年占比也持续上升，Q4 季度占比19.2%。

各类型素材占比趋势



02 全球热门 渠道盘点

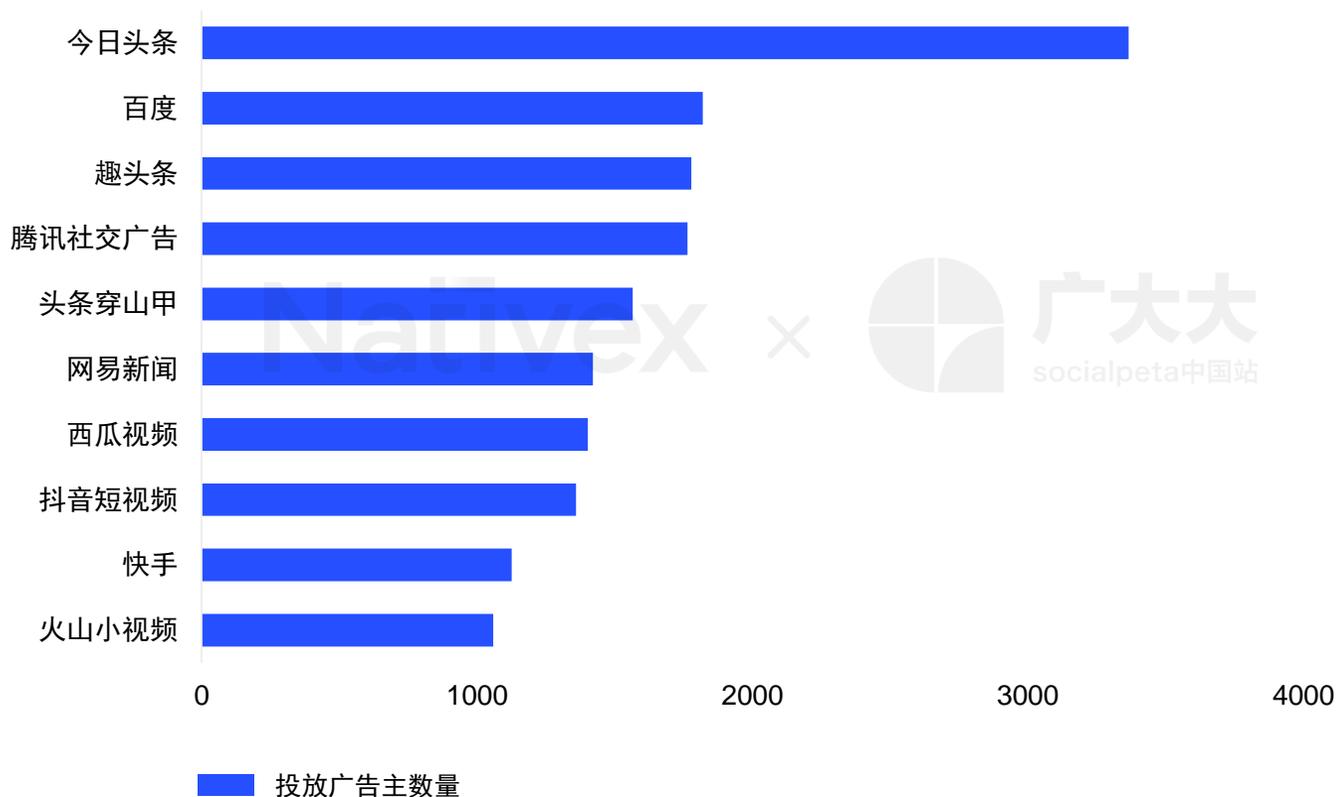
国内热门渠道

排名前五的渠道依次为：今日头条、百度、趣头条、腾讯社交广告和头条穿山甲。

在国内头条系渠道也同样深受非游戏类广告主的青睐，TOP10 中有4个头条系渠道上榜，其中今日头条更是以超3千广告主稳居榜首。

国内热门渠道TOP10

按照在投广告主数量排序



国内买量TOP30（按照素材去重后数量排序）

排名	广告主名称	系统	应用类型	排名	广告主名称	系统	应用类型
1	抖音短视频	Android	视频	16	连尚读书	Android	小说
2	贝壳找房	iOS	房产	17	京东HD	iOS	购物
3	安居客	Android	房产	18	蛋壳公寓	Android	房产
4	抖音极速版	Android	视频	19	超强清理大师	Android	工具
5	拼多多	Android	购物	20	清理大师	Android	工具
6	快手短视频	Android	视频	21	手机管家极速版	Android	工具
7	安居客	iOS	房产	22	陌声	Android	社交
8	京东	Android	购物	23	微博	Android	资讯
9	哔哩哔哩动画	Android	视频	24	自如	Android	房产
10	手机淘宝	Android	购物	25	超强清理大师	Android	工具
11	快手极速版	Android	视频	26	拼多多	iOS	购物
12	番茄免费小说	Android	小说	27	对庄翡翠市场	Android	购物
13	疯读小说	Android	小说	28	伴鱼绘本	iOS	教育
14	七猫免费小说	Android	小说	29	火山直播	Android	直播
15	懂车帝	Android	汽车	30	快手	iOS	视频

国内热门渠道 — 今日头条

应用类广告主对比游戏广告主在国内更偏爱投放资讯类的平台，其中今日头条渠道就十分受欢迎。

总体头部应用上还是以字节跳动旗下的产品为主。

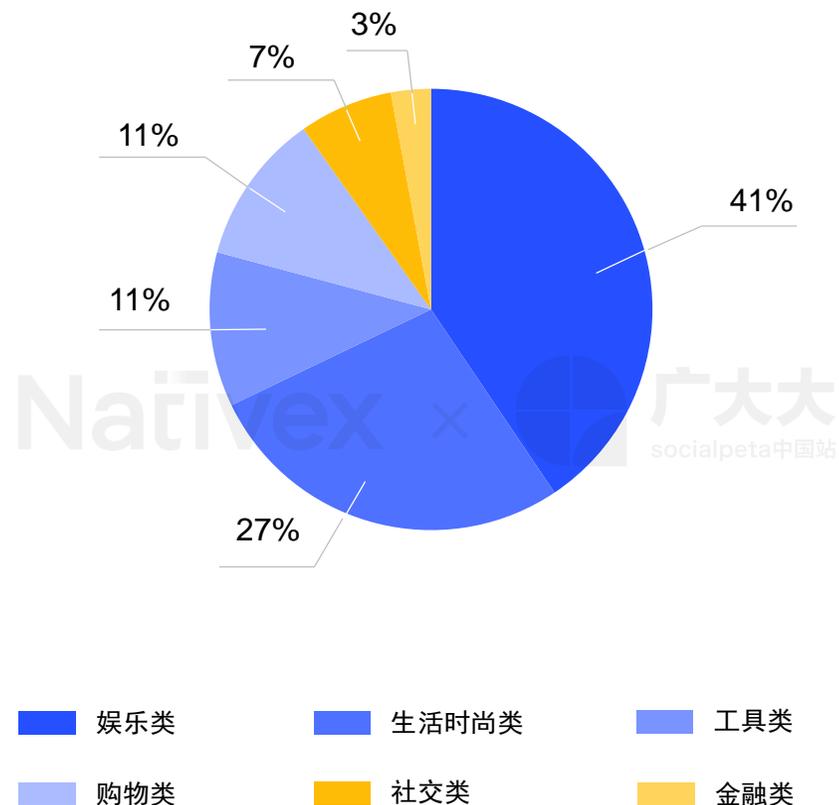
素材类型上娱乐类和生活时尚类总计占比近七成。

TOP3热门广告主

开发商

应用类型

	抖音极速版	北京字节跳动	视频
	懂车帝	北京字节跳动	汽车
	七猫免费小说	上海七猫文化传媒	小说



国内热门渠道 — 百度

国内用户量最多的搜索引擎平台，因此受到工具类应用广告主的青睐。

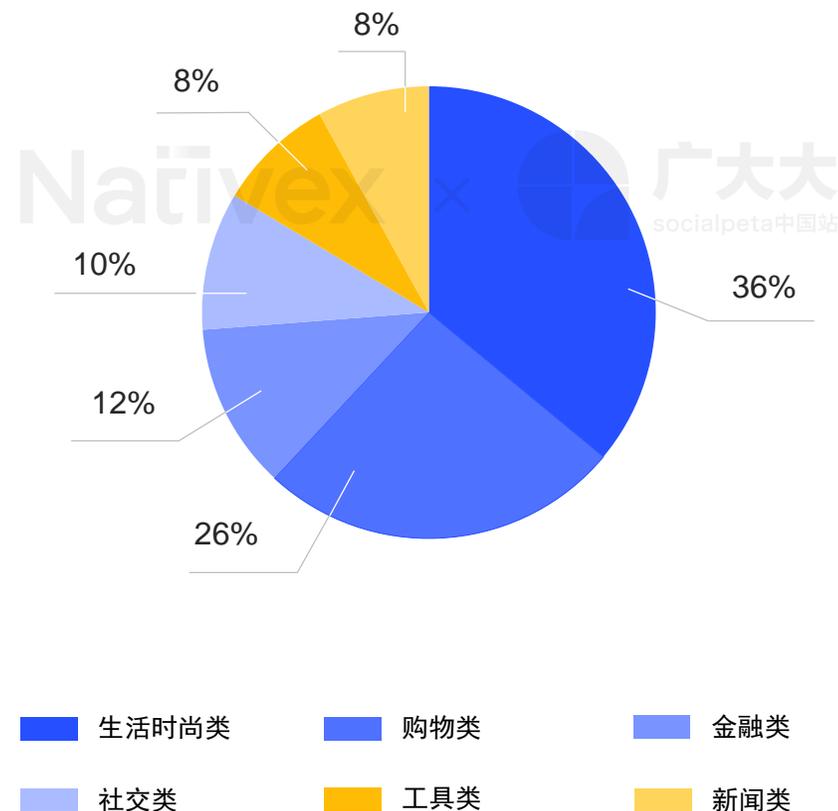
生活时尚类和购物类素材在该渠道占比较高，总计占比超60%。

TOP3热门广告主

开发商

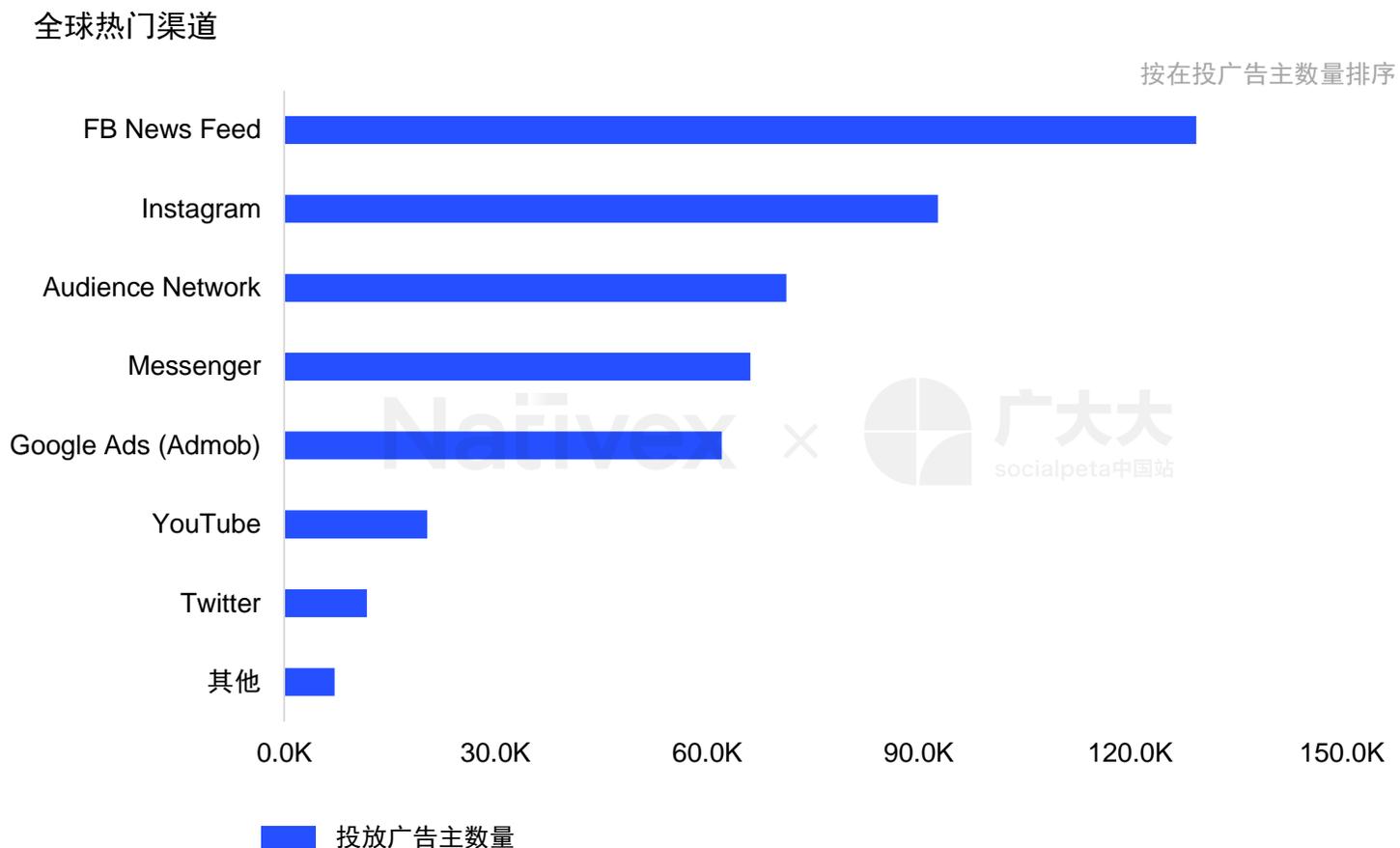
应用类型

	安居客	上海瑞家信息技术有限公司	房产
	贝壳找房	贝壳找房科技有限公司	房产
	拼多多	上海寻梦信息技术有限公司	购物



全球热门渠道

在非游戏应用海外投放的情况来看，TOP5的渠道依次为FB News Feed、Instagram、Audience Network、Messenger 和 Google Ads（Admob），其中FB系渠道有着绝对优势，榜首FB News Feed 20年累计投放非游戏应用超过12万。



全球买量 TOP30（按照素材去重后数量排序）

排名	广告主名称	系统	应用类型	排名	广告主名称	系统	应用类型
1	Wish	iOS + Android	购物	16	Namshi Online Fashion Shopping	iOS + Android	购物
2	News Break	iOS + Android	新闻	17	Yemeksepeti: Food & Grocery	iOS	美食
3	AliExpress	iOS + Android	购物	18	Joom. Shopping for every day	Android	购物
4	Shopee	iOS + Android	购物	19	Hepsiburada	iOS	购物
5	Trendyol	iOS + Android	购物	20	Viu	Android	视频
6	Daraz Online Shopping App	iOS + Android	购物	21	Zalando	Android	购物
7	SHEIN	iOS + Android	购物	22	n11.com	Android	购物
8	Lazada	iOS + Android	购物	23	Amazon Móvil	iOS	购物
9	JUMIA Online Shopping	Android	购物	24	Elabelz Shopping	iOS	购物
10	Gaana Music	iOS	音乐	25	Kwai	Android	视频
11	WhatsApp Messenger	iOS	通讯	26	Souq.com	Android	购物
12	Alibaba.com	iOS + Android	购物	27	SnackVideo	Android	视频
13	JUMIA Online Shopping	iOS	购物	28	Hepsiburada	Android	购物
14	Modanisa	iOS + Android	购物	29	Jollychic	Android	购物
15	Club Factory	Android	购物	30	Likee	Android	视频

全球热门渠道 — FB News Feed

在素材类型上，购物类应用素材在该渠道占比一半，其次为生活时尚类素材，占比23%。

应用热门投放国家有美国、英国和加拿大。

TOP3热门广告主

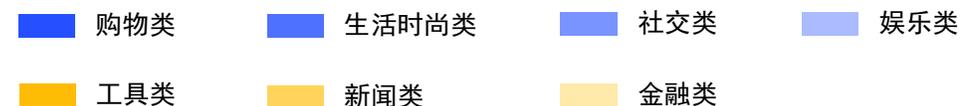
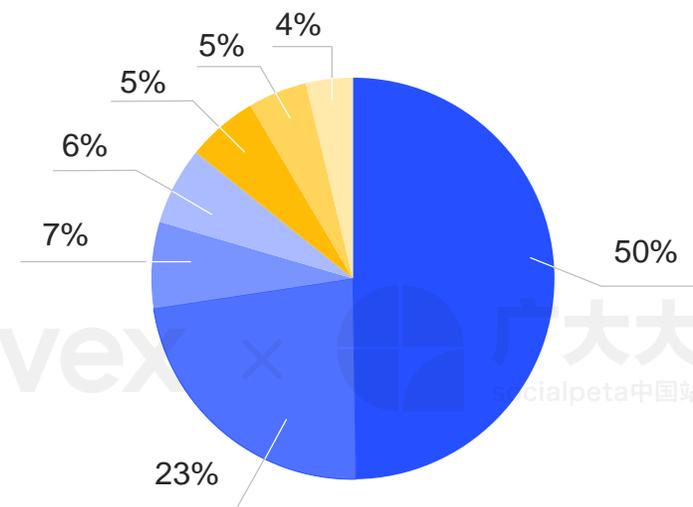
开发商

应用类型

	News Break	Particle Media Inc.	新闻资讯
	Wish	Wish Inc.	购物
	WhatsApp Messenger	WhatsApp Inc	通讯

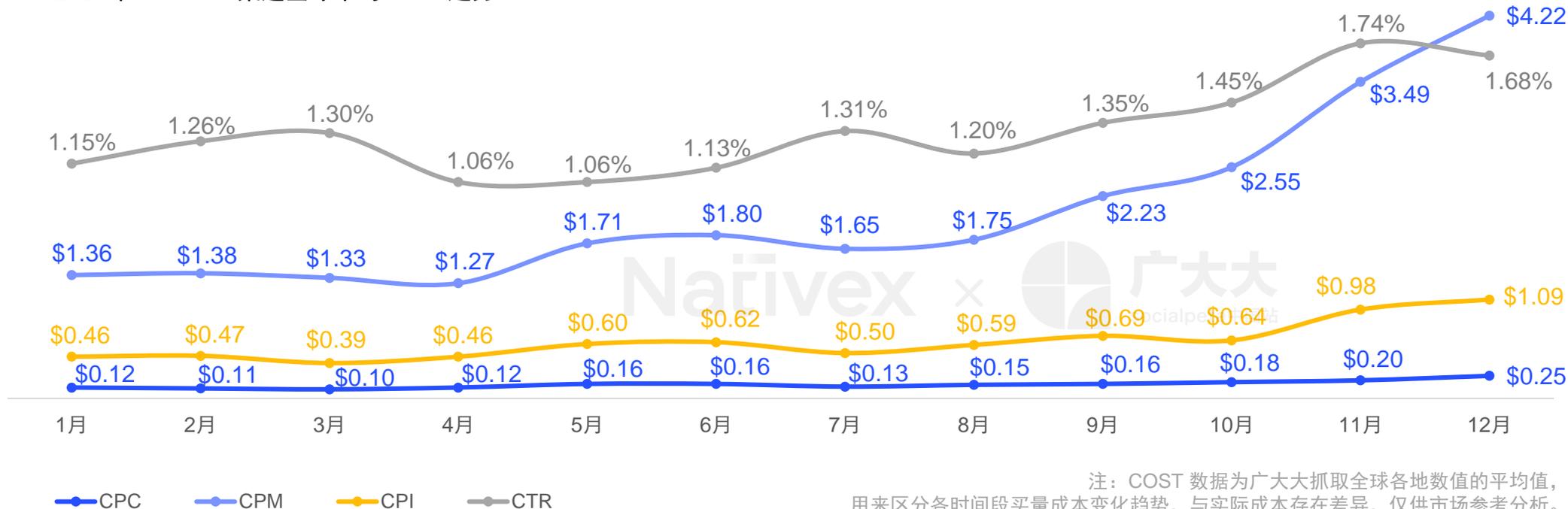
TOP3 热门国家：

- 1.美国；
- 2.英国；
- 3.加拿大。



全球热门渠道 — FB News Feed COST

2020年Facebook渠道全球平均COST趋势



CPM、CPC 和 CPI 呈现持续增长态势，最高都出现在12月，峰值分别为\$4.22、\$0.25和\$21.09。

CTR 在整体也呈现震荡上涨趋势，最高出现在11月份为1.74%

全球热门渠道 — Google Ads (Admob)

该渠道购物类素材依旧占比第一，为33%。

其次为生活时尚类素材和金融类素材。

在国家上该渠道 TOP3 国家分别为印尼、美国和加拿大。

榜首广告主 Shopee 是一家成立于2015年的东南亚跨境电商平台。

TOP3热门广告主

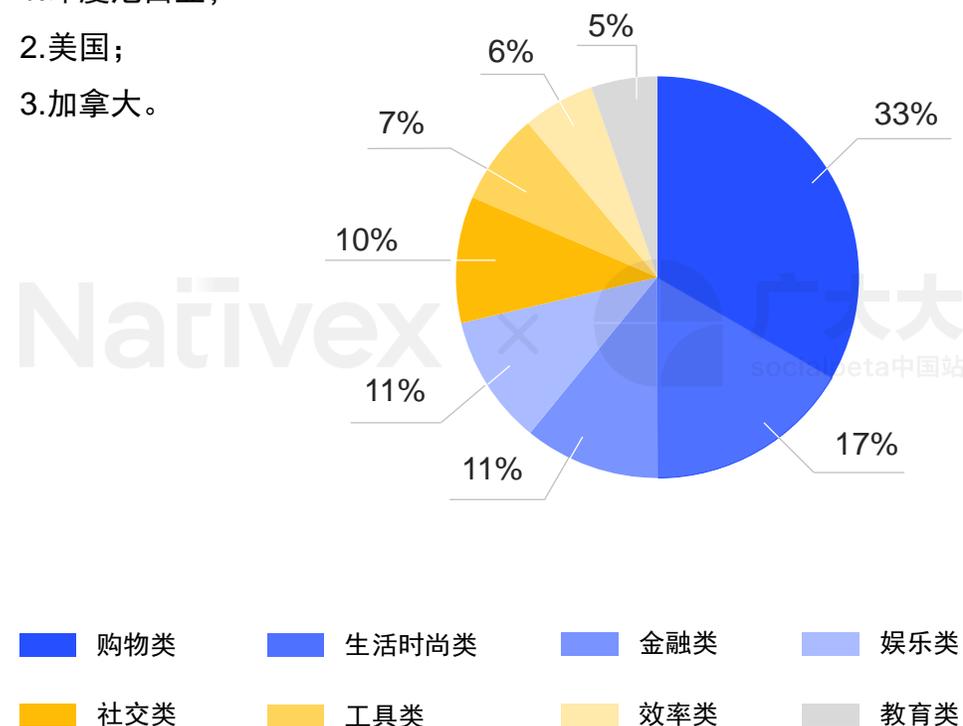
开发商

应用类型

TOP3热门广告主	开发商	应用类型
 Shopee	Shopee	购物
 BIGO LIVE	BIGO TECHNOLOGY PTE. LTD.	直播
 Allo	Monisnap	通讯

TOP3 热门国家:

- 1.印度尼西亚;
- 2.美国;
- 3.加拿大。



全球热门渠道 — YouTube

作为海外最大的视频平台，YouTube 渠道拥有全球多个国家地区的客户受众。很多工具类的应用也会将该渠道作为他们海外推广的第一站。

总体上购物类素材还是占比第一30%，其次为生活时尚类和娱乐类的应用。

TOP3热门广告主

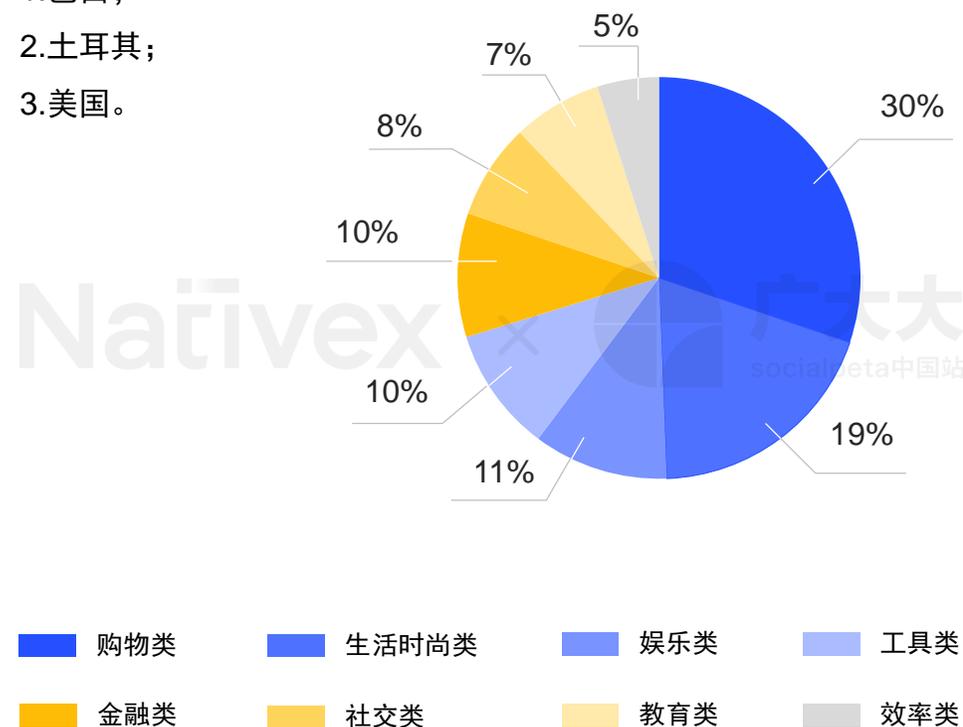
开发商

应用类型

	SHEIN	ZOETOP BUSINESS CO., LIMITED	购物
	Domestika	Domestika Incorporated	教育学习
	TikTok	TikTok Pte. Ltd.	视频

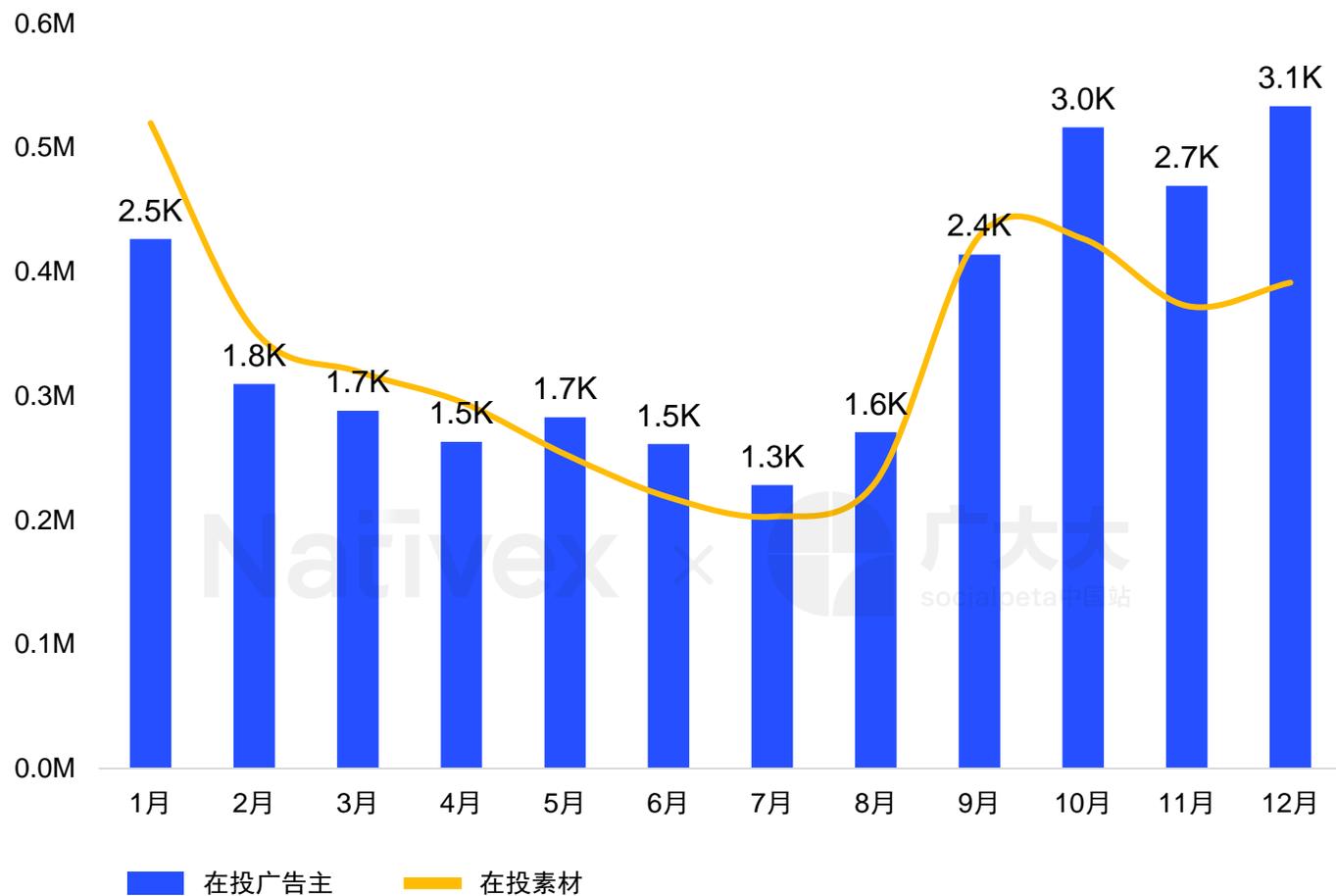
TOP3 热门国家:

- 1.巴西;
- 2.土耳其;
- 3.美国。



03 全球热门 国家 / 地区盘点

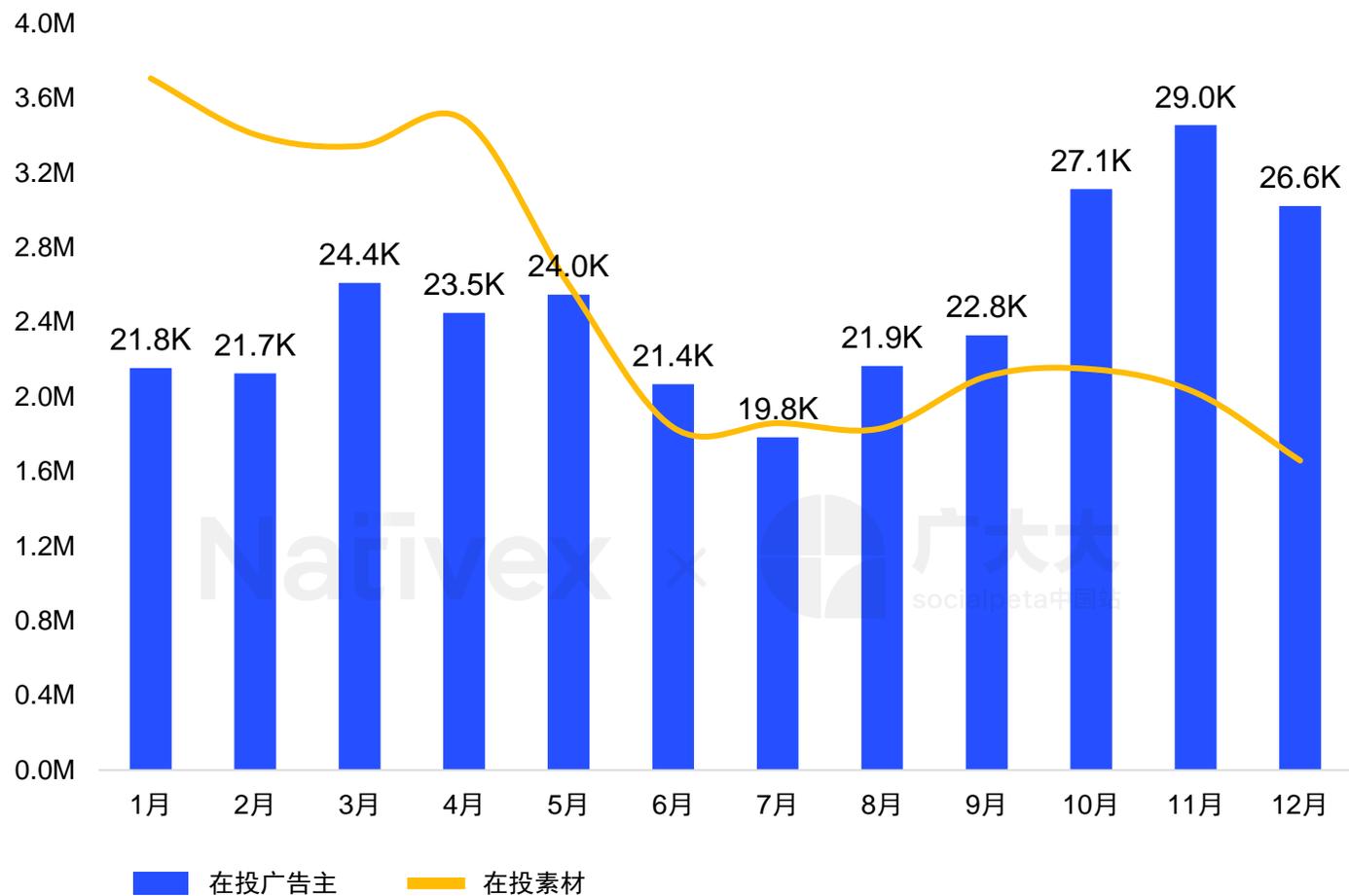
热门国家 / 地区盘点 — 中国大陆



从国内应用市场买量情况来看，疫情的影响还是十分的明显，从2月份一直到8月份，在投广告主一直在每月1600徘徊。随着国内疫情得到好的控制，各企业正常复工复产，9月份以后，每月在投放广告主数量恢复至疫情前1月份的状态，12月份广告主数量更是超过3千。

在投素材上，国内也是从2月份下降明显，再到9月份得到显著提升，Q4 季度在投素材月均40万左右。

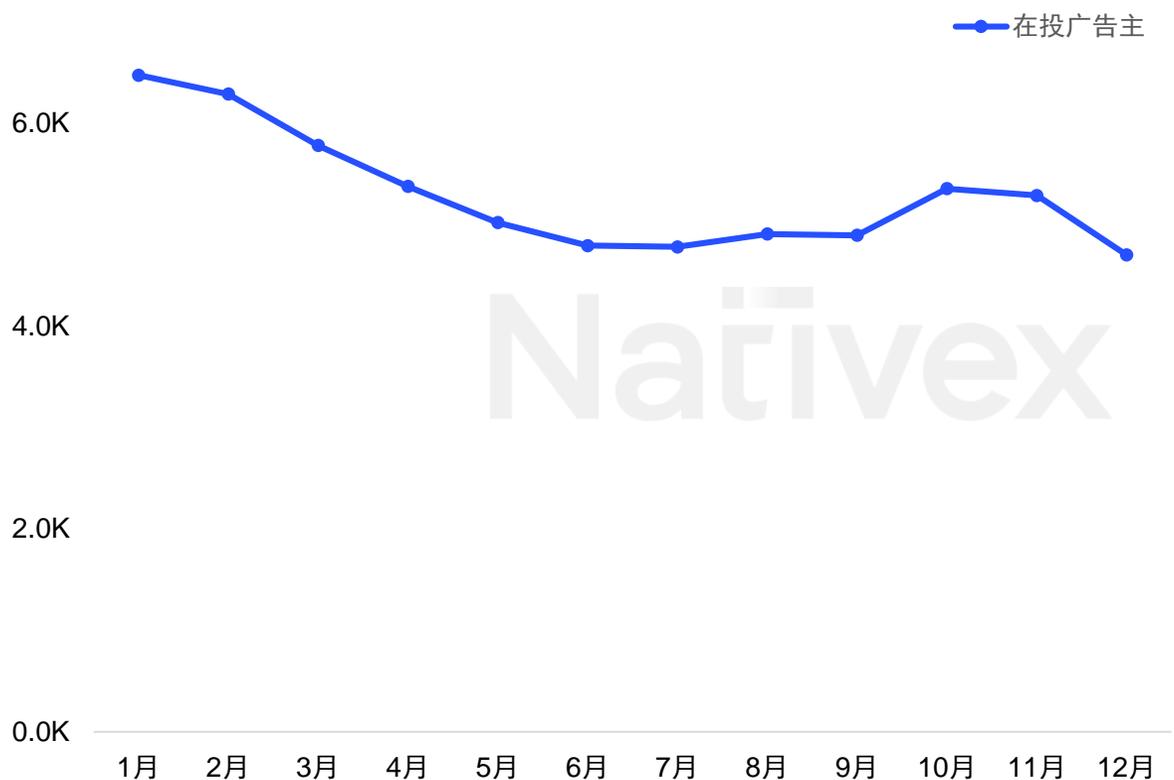
热门国家 / 地区盘点 — 美国



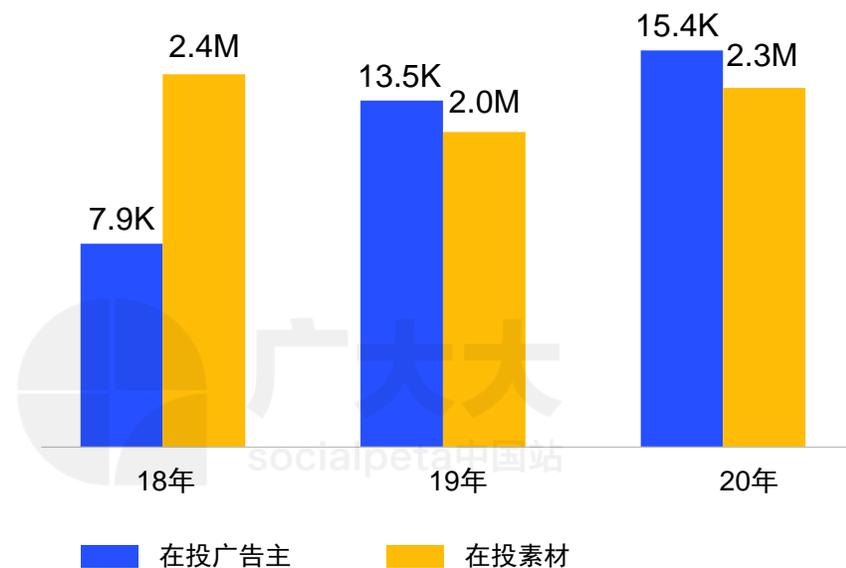
美国市场非游戏应用广告主最高出现在11月，当月累计投放广告主近3万。整体广告主数量趋势上，Q1 和9月份呈现小幅上涨趋势。

素材量上，1月和4月分别出现2波峰值，6月下降最为明显，直到 Q4 季度才有所好转。

热门国家 / 地区盘点 — 日韩地区



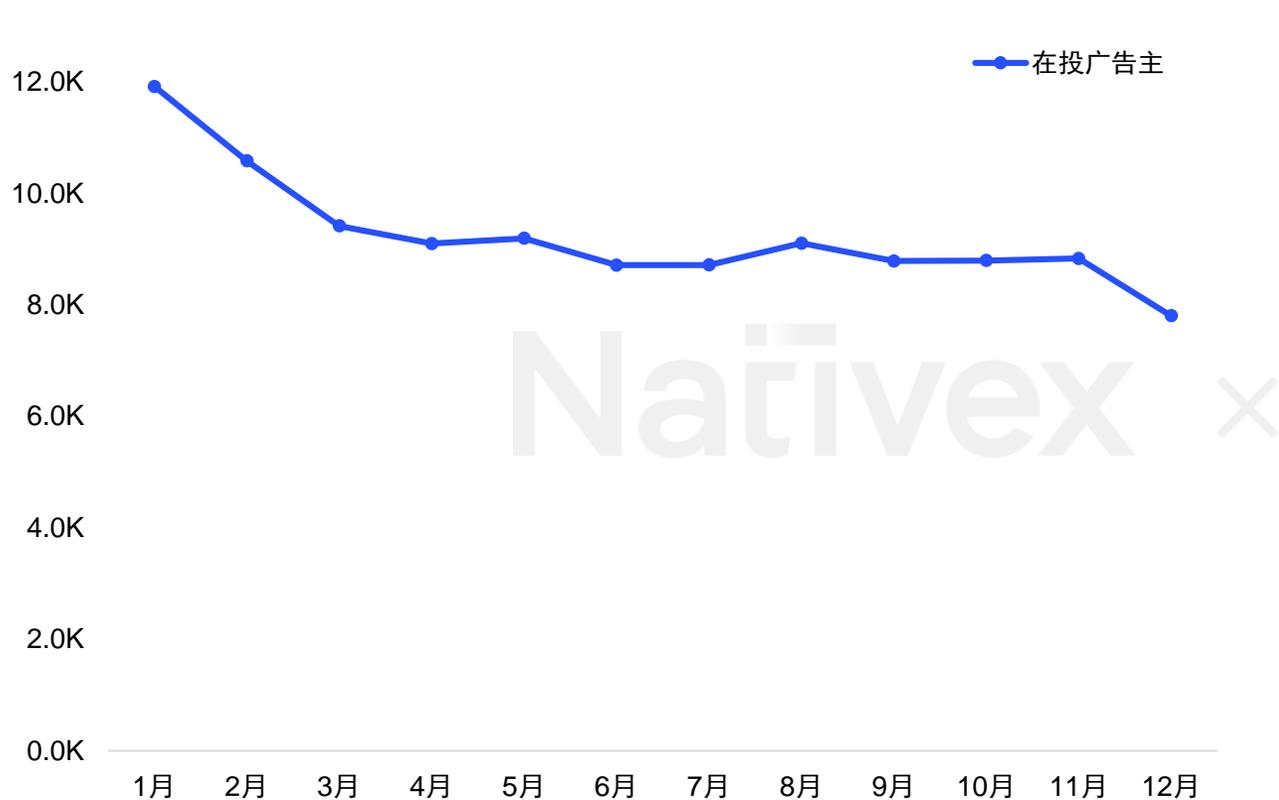
观察国家：日本、韩国。



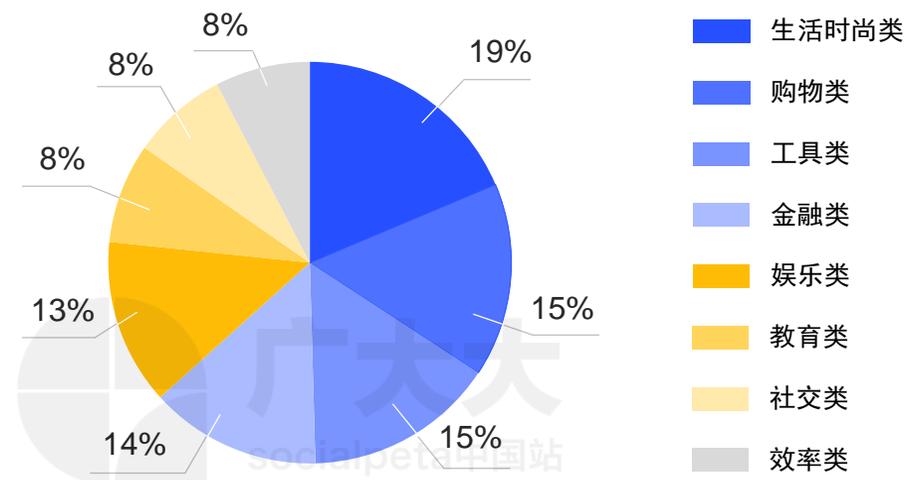
20年日韩市场广告主趋势一直呈现下降的状态，直到Q4 季度才有小幅度回升，单月平均广告主超5千。

20年广告主数量比19年同比增长14.41%，素材量同比增长14.03%。

热门国家 / 地区盘点 — 东南亚地区



观察国家：泰国、印度尼西亚、新加坡、马来西亚、越南、菲律宾。



东南亚移动市场的高速发展吸引了越来越多的应用厂商，其中生活时尚类、购物类和工具类应用广告主占比排在前三，总计近50%。

在广告主趋势上，Q1 季度呈现下降趋势，随后一直保持稳定状态，月均投放应用广告主保持在9千左右。

04 优质 应用素材

小说类应用推广

27岁的青年演员管云鹏，万万没想到，入行四年，一直处于演艺圈边缘地带的他，这个夏天忽然因为自己发明的“歪嘴一笑”走红。过去的几个月，管云鹏和他的“歪嘴笑”忽然铺天盖地出现在微博、B站等平台的短时间广告里。也让小说类应用买量走到大众的视野中。

其实在“歪嘴战神”火起来之前，类似的网文广告就已经具有一定规模了，而且题材广泛、内容多变、百家争鸣。这些广告主要目标就是将平时不常看网文的用户拉到自己的平台看书，因此素材上也需要足够的噱头和吸引力。

最早的网文广告通常是一图流，用一张七拼八凑出来的图片吸引眼球，配以引人遐想的文字。去年一年中，短视频广告得到了快速的发展，成了很多阅读 APP 主流的投放形式。如用真人将小说中的剧情拍成短视频，不但直观的表现了小说的爽点，同时带有剧情和趣味性，更加符合大众的观看喜好。



爽文剧情



红包兑换



产品发布会

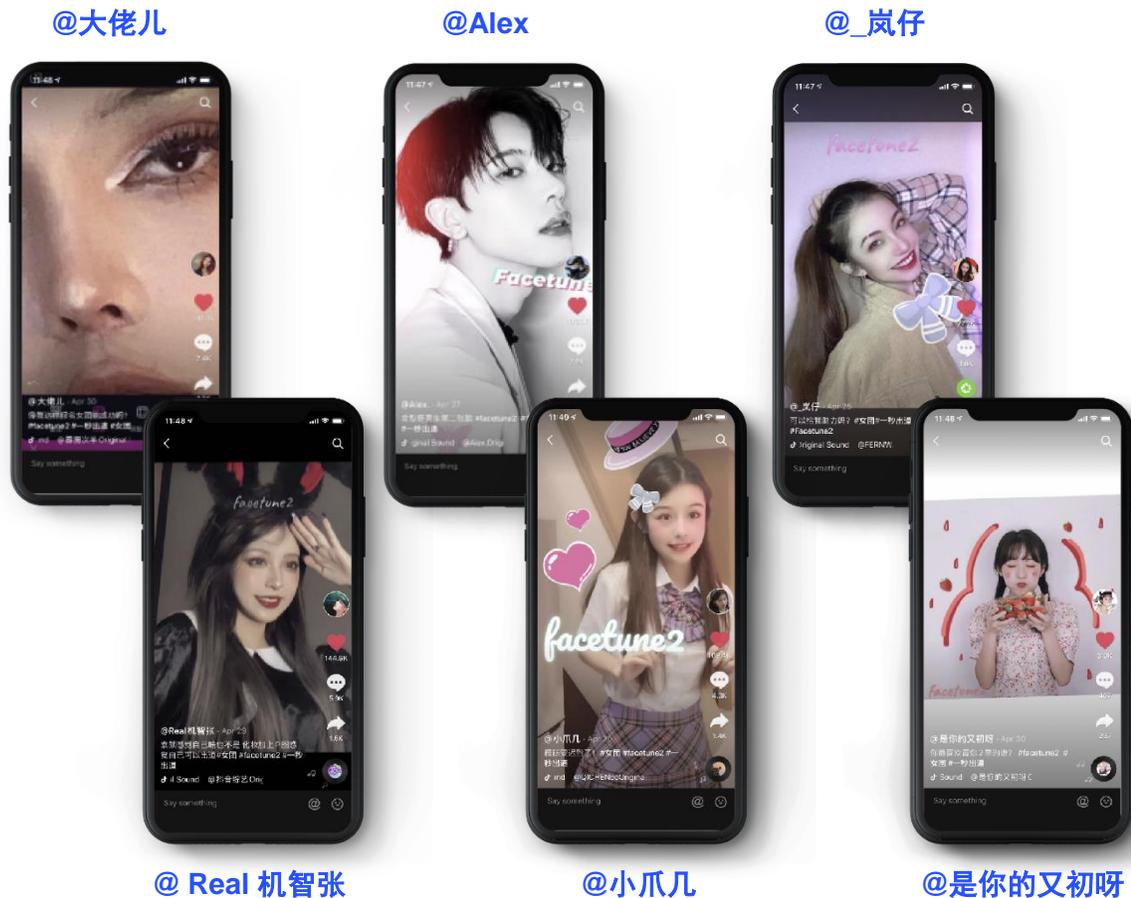
工具类 KOL 推广

海外工具类应用进中国往往面临重重困难，如用户认知度较低，用户留存率低等。而 KOL 的泛圈层影响力，则能完美适配以上痛点，帮助工具类应用获得粉丝信任，更好地留存用户。

Nativex 就通过 KOL 推广，帮助以色列公司 Lightricks 旗下的美颜应用 Facetune2 打开中国市场。结合时下流行的综艺节目、热门话题，输出创意策划与内容，制定了以 KOL 推广+ 信息流广告为核心的策略：利用 KOL 影响力，与用户建立情感，占领心智，实现「品效合一」的目标。

整个推广达成品牌出圈、获得海量转化用户的可观增长：

1. 视频广告观看次数超过**1200万**，原生视频获赞近**60万+**、评论**2万+**、分享**5千+**
2. CPI 降低**30%**，转换率提高**3倍**



海外 UGC 短视频应用买量

内容型产品出海的难点在于需要了解当地用户的内容消费习惯、熟悉当地文化等，这对于不了解国外文化环境的中国互联网公司来说是个挑战。无论是工具型产品转内容型平台，还是网文、短视频等内容型产品出海，都需要思考怎样才能走出一条适合自己的本地化之路。

而在对应在买量上，能摸清当地特点，将素材更好的本地化会更有助于收获大量优质本地用户。

根据广大平台2020年抓取到的海外热门区域的素材特性：

- 在部分拉美国家，经典歌曲类的素材一直有着极高的热度；
- 东南亚地区搞笑日常类的素材有着不错的互动；
- 在中东地区，广告主投放的视频、图像等剪辑教程类的素材会带来不错的互动数据。



东南亚地区
搞笑日常分享



拉美地区
经典歌曲素材



中东地区
技术分享视频

番外 观点预测

培植用户习惯，将成运营关键

无论 COVID-19 的疫苗是否全民接种，人们的生活都再也回不到从前了——这是一个不争的事实。“非典”成就了淘宝，雾霾成就了 3M 口罩，而成就移动应用的关键也是用户习惯。

2020年，远程办公、在线教育、线上问诊、直播购物让所有人从猝不及防到逐渐适应甚至再到开始喜欢和养成习惯。这种应用产品的“被加速”和用户习惯的“被培植”，反而催化出人们工作学习和生活服务移动互联网化的优势和趋势，在线经济未来前景广阔。

“禁足令”大幅减少了人们的线下娱乐生活，加之 5G 和 VR 技术的发展以及移动设备性能的提升，全球视频类、文娱类和消费类应用将持续升温。云旅游、云蹦迪、云音乐节等颇具戏剧性的创新虽饱受诟病，但却预示了线上线下场景打通的未来，“交互生活”将被提前。

2020年的抖音短视频着实吸引了全球的眼球，从增速趋势上看也将会在一定时间内继续保持高速增长。而其较为显著的用户 UGC 内容以及丰富便捷的视频编辑工具也推动了全民短视频的市场，其内容的强互动性也决定了短视频应用“本地化运营”的出海关键点。

世界经济的秩序被打乱，短期内仍会维持“线下闭关锁国、线上加速融合”的局势。跨境旅游类、留学考试类应用将呈现增长放缓的趋势，而跨境电商类应用则将加速繁荣。也因此，将会带动跨国出行类应用的疲软和国际物流、国际金融类市场的集中式发展。

每到年终岁末，高频刷屏的“凡是过往，皆为序章”放在2020年的移动应用市场显得极为恰当。当人们对“黑天鹅”适应常态化的时候，谁能培植出用户习惯，谁就拥有了新的开始。

免责声明

版权声明

本白皮书由智线云科技及 Nativex 联合制作，报告中所有的文字、图片、表格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。没有经过相关公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何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。

免责条款

本白皮书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，并且结合自广大大（SocialPeta）、Nativex 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，智线云科技及 Nativex 对该报告的数据和观点不承担法律责任。

关于广大大

官方网站: <https://www.guangdada.net/>

电话: 400-0907-198 (Constance)

联系邮箱: hello@zingfront.com

隶属于 ZiingFront (智线) 旗下的广告营销平台“广大大”于2016年上线, 产品覆盖全球的70+ 渠道, 提供超过500万广告主以及超过10亿广告数据的多维度分析, 帮助客户及时监控竞品投放策略以及行业市场走向。

ZiingFront (智线) 公司总部设于北京, 在上海、香港以及旧金山设有分公司, 是一家专注于广告营销平台为 APP、手游以及电商行业提供行业情报分析的 AI 软件服务商企业。



关于 Nativex

官方网站: <https://www.nativex.com>

联系邮箱: sales@global.nativex.com

Nativex 为效果导向型移动营销平台, 为广告主提供一站式智能广告投放平台 XMP, 并连接所需的海内外媒体、KOL 达人以及创意素材服务, 实现跨渠道效果投放, 指向真实可观的业务增长, 助推品牌在中国及全球各大市场获得更多用户及影响力。目前, Nativex 已服务多达3000家广告主, 与超过600个出海应用合作, 并进行全媒体推广, 遍布全球60多个国家和地区, 合作客户包括阿里巴巴、网易游戏、腾讯、Myntra、Netmarble、Paytm、Rovio 等知名品牌及移动应用。

Nativex

