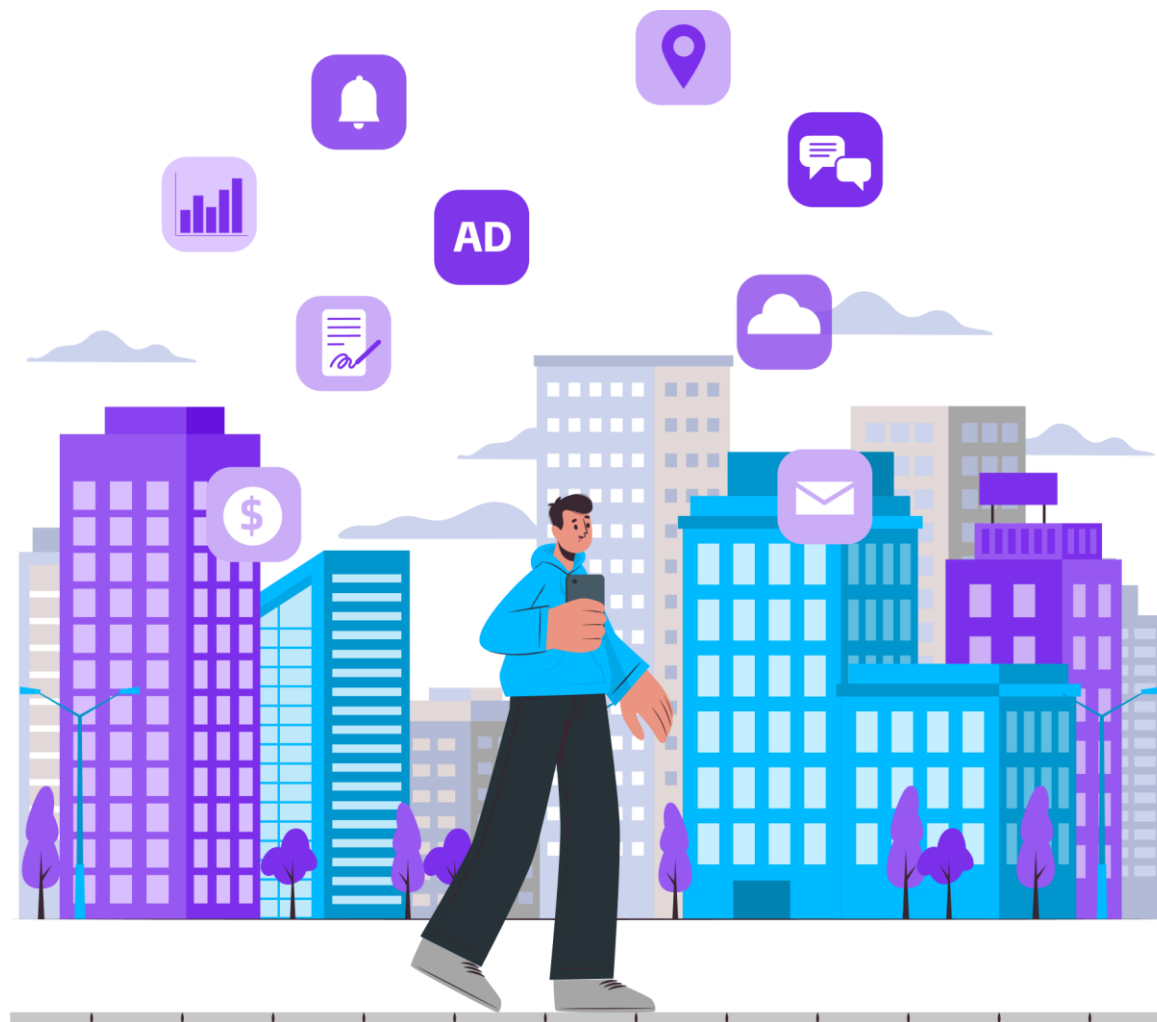




2023 年全球应用 广告变现趋势报告



前言

2023 年应用市场下载虽有小幅下降，但整体表现趋于平稳。在市场环境不稳定的情况下，应用品类的整体表现抵御住了市场的波动，收入也呈持续上涨的趋势，是开发者需要在 2024 年重点关注和拓展的领域。

从地区上来看，美国仍然是应用品类需要持续深挖的地区，持续上升的下载量、一路走高的 eCPM 为开发者提供源源不断的机会。尤其在工具与效率、小说与阅读品类上表现优异，不仅下载同比提升了10%，二者的广告收益也名列前茅。

从品类上来看，工具与效率虽然受到一定平台政策的挑战，但是下载量在美国、中东、俄罗斯都有上涨，俄罗斯的 eCPM 在新兴市场中最高，值得开发者进一步探索。小说与阅读虽然整体下载量级较小，但是增长速度最快，在美国、俄罗斯、东南亚都在稳步增长，在拉美增长幅度最大，达到 32%。

除了对地区和品类的关注之外，开发者也需要进一步思考应用整体的变现模式。在市场逐步走向规范和成熟的情况下，单一的商业模式无法满足业务持续增长的需求，需要开发者不断平衡内购与广告变现的关系，并进一步推进精细化变现的发展。希望本篇报告能帮助开发者从 2023 年的大趋势中找到有价值的洞察，在 2024 年持续增长。



作为行业领先、稳定可靠的一站式广告变现与服务平台，TradPlus 致力于为全球开发者提供**公平、透明、高效**的流量变现解决方案。TradPlus 凭借其全面的变现产品与精细化的服务全面实现高效变现。

TradPlus 为开发者提供全球优质预算资源，帮助开发者快速实现流量控制和调配，高效而精准地匹配流量和预算，运用数据诊断与分析工具，快速做出更佳变现策略，最大化提升广告变现收益。

官网: www.tradplus.com

商务合作: contact@tradplus.com

100%

公正透明

10,000+

合作游戏和非游戏应用

70+

全球顶尖广告源

Google Play
SDK Index

首批入住变现平台

目录

01 全球热门地区应用变现趋势

俄罗斯、东南亚、南美、中东、日韩、美国、中国大陆

02 全球热门应用品类变现趋势

工具与效率、娱乐、图片与视频、社交、健康、小说与阅读

01 全球热门地区 应用变现趋势



亮点总结

美国和中东成为下载增长的主要国家和地区

在全球各地区都在经历下载持平或下滑的情况下，美国和中东地区呈现 4%-6% 增长，其中工具与效率、小说与阅读都有不错表现。

Pangle 表现优异，在多个地区均有相对优势

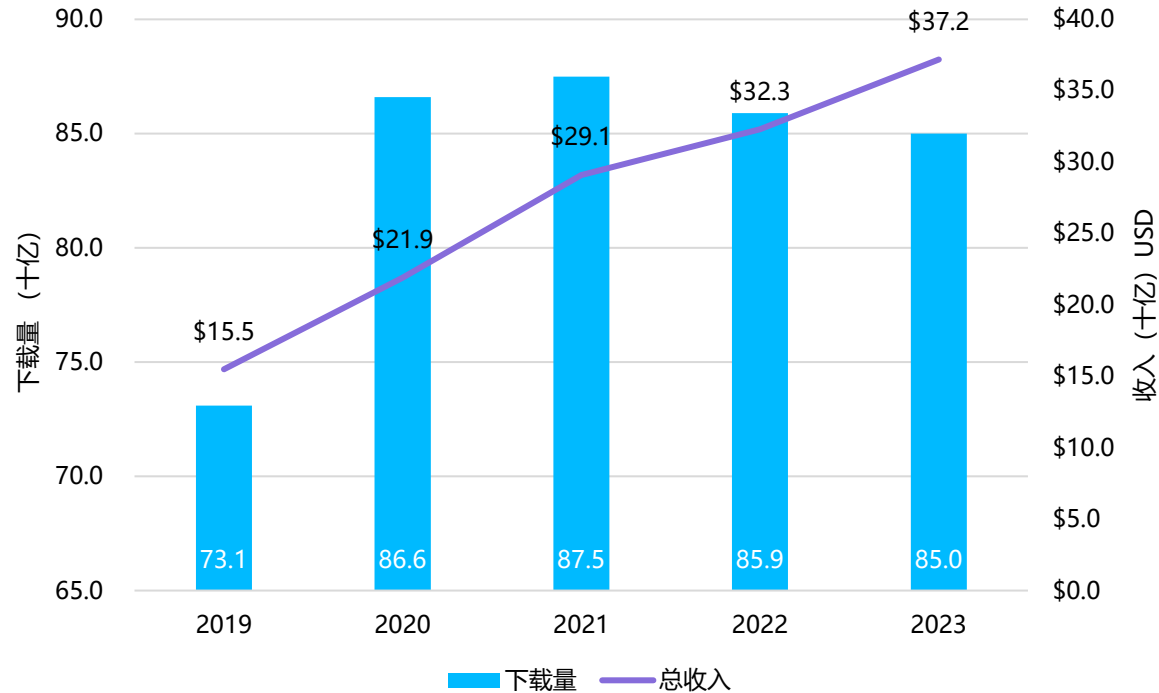
Pangle 保持住了在东南亚和日韩的优势之外，在南美和中东也有较好表现，在安卓端占比超过 20%。

东南亚娱乐领先，美国小说与阅读占领高地

东南亚娱乐收入占比达到 19%，势头高涨；美国小说与阅读收入占比达到 15%，收入与下载对比其他地区优势显著。

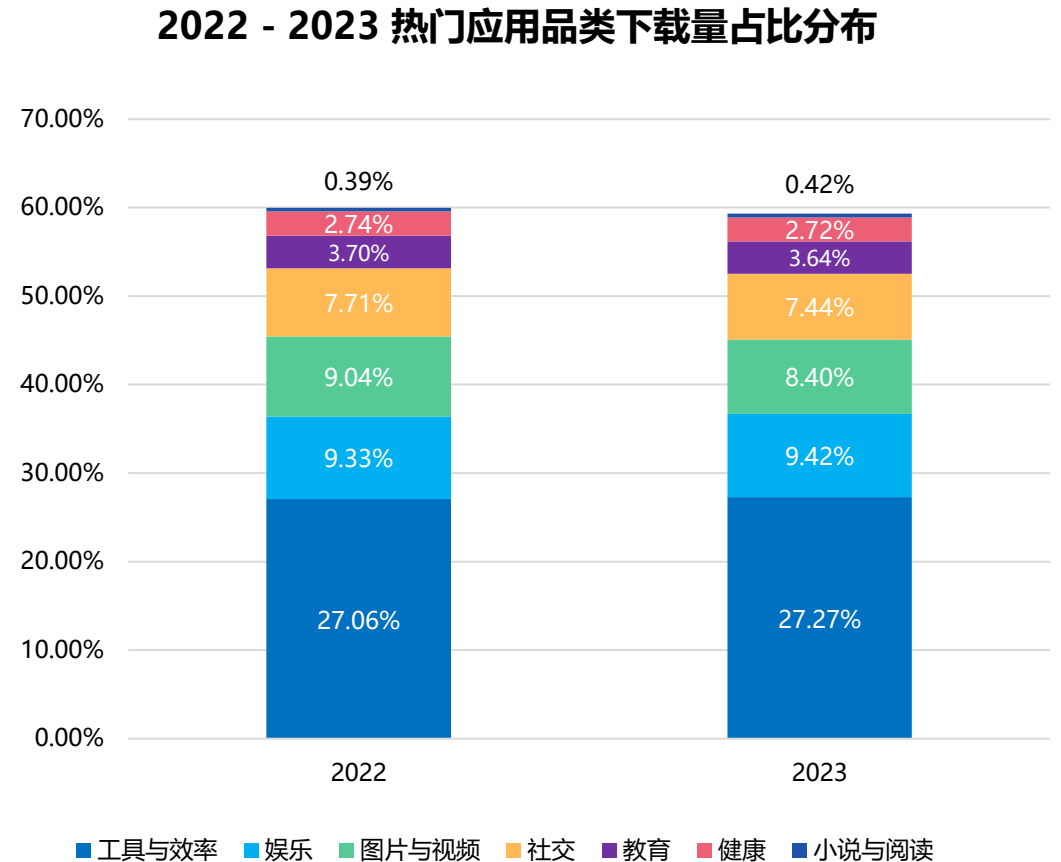
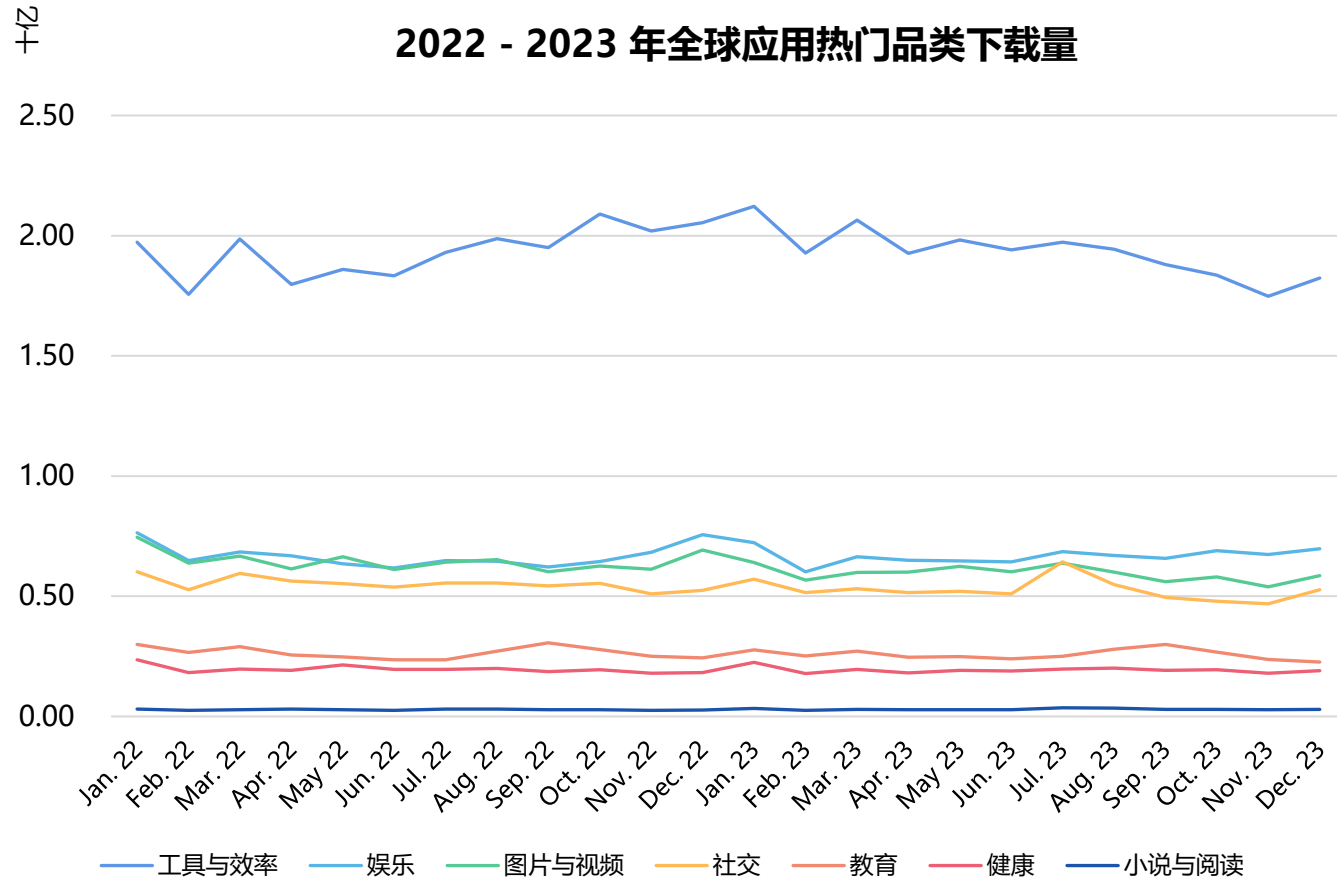
全球应用市场整体下载基本平稳，收益增速有所提升

2019 - 2023 年全球应用下载量及收入趋势



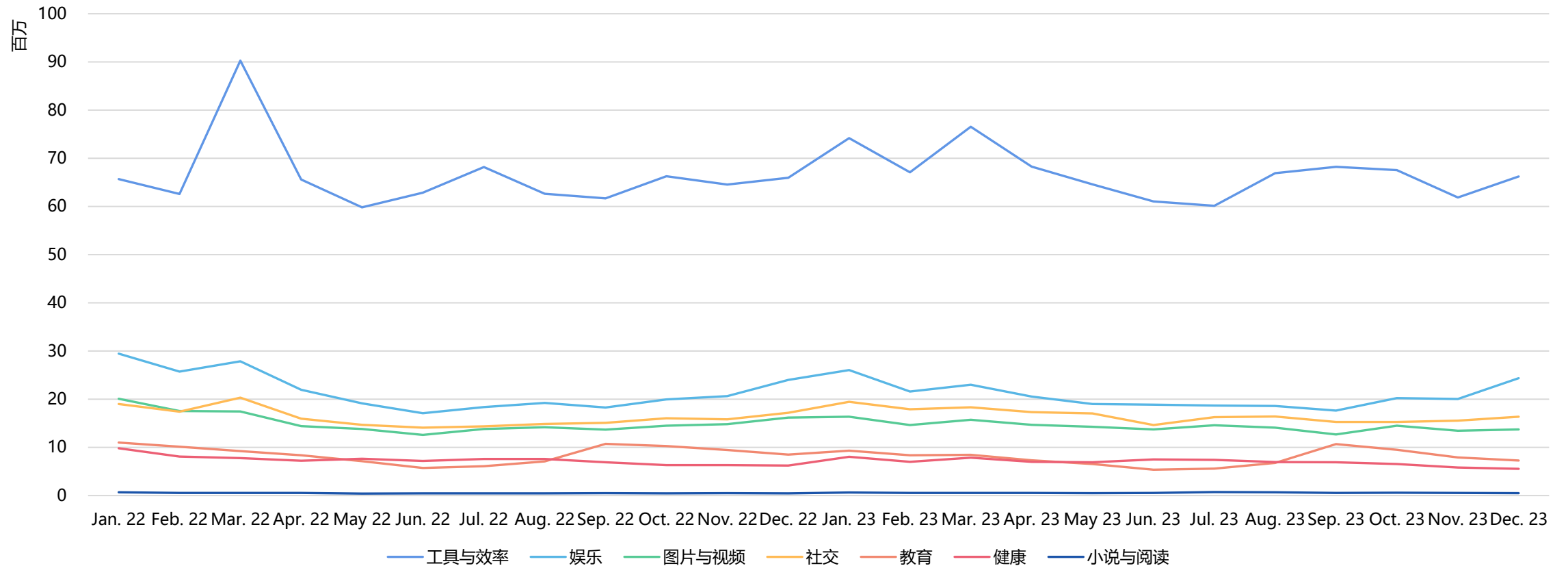
2023 年全球应用市场下载基本保持平稳，同比略微下降 1% 达到 850 亿。收入增速 15%，比 2022 年提升 4 个百分点，达到 372 亿美元。下载量下降一定程度上受到平台政策收紧和经济环境影响，而收入同期增长表明用户更倾向于在已有应用中消费，而没有探索更多新应用的下载。

应用各品类下载量均有所下降，其中社交、图片与视频的下滑较为明显，但整体市场中品类占比变化不大



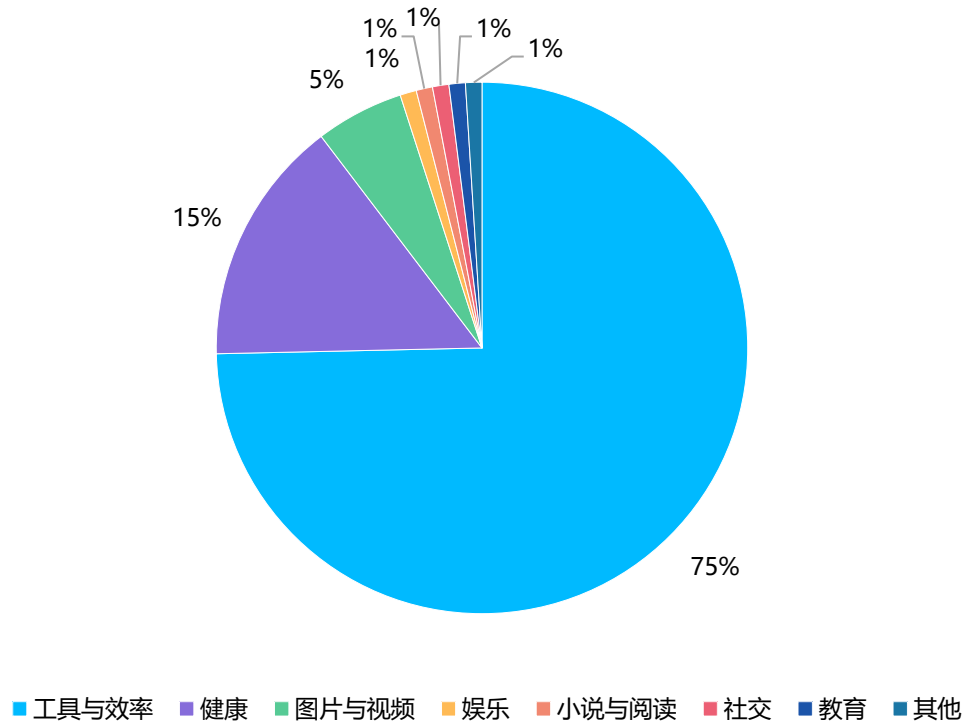
俄罗斯应用整体下载量下降 3%，工具与效率整体下载情况同比去年波动不大，娱乐和图片与视频有所下降

2022-2023 俄罗斯热门应用品类下载趋势

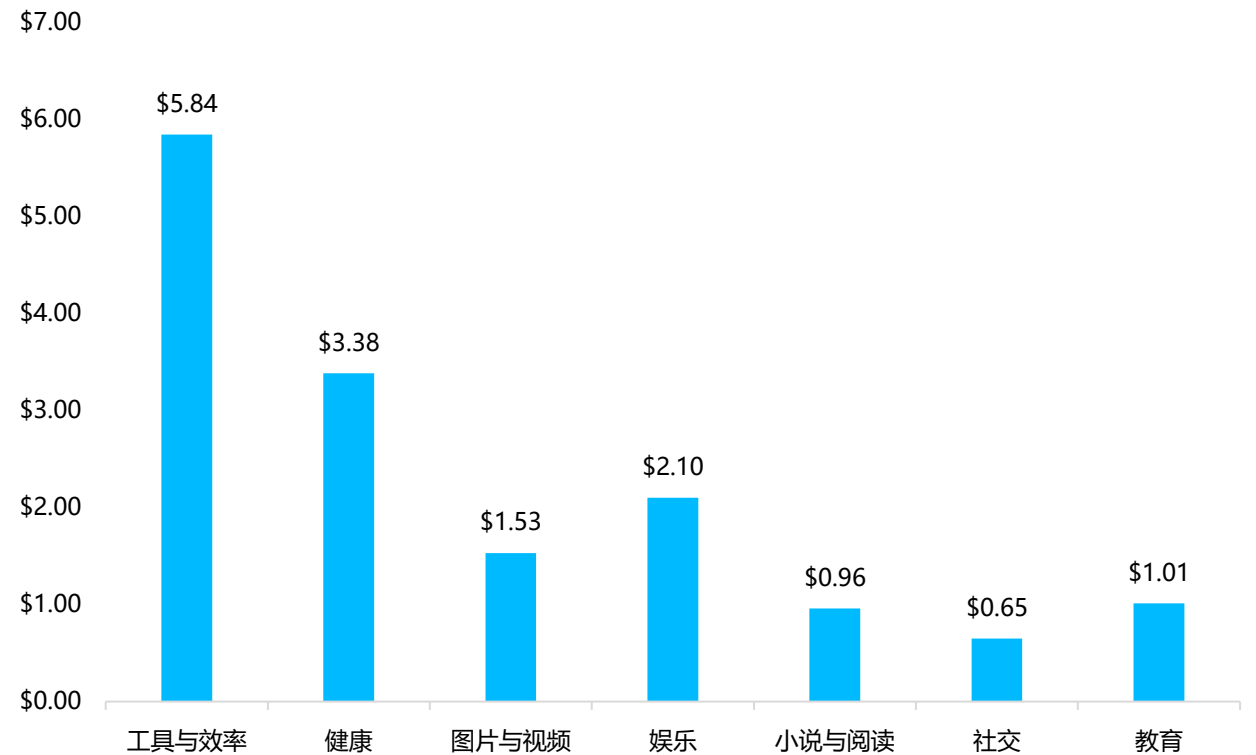


俄罗斯应用品类中工具与效率市场份额较大，收入占比较高达到 75%，健康次之，占比 15%；eCPM 表现上同样工具与效率最高为 \$5.84，健康 \$3.38

2023 年俄罗斯热门应用品类收入占比

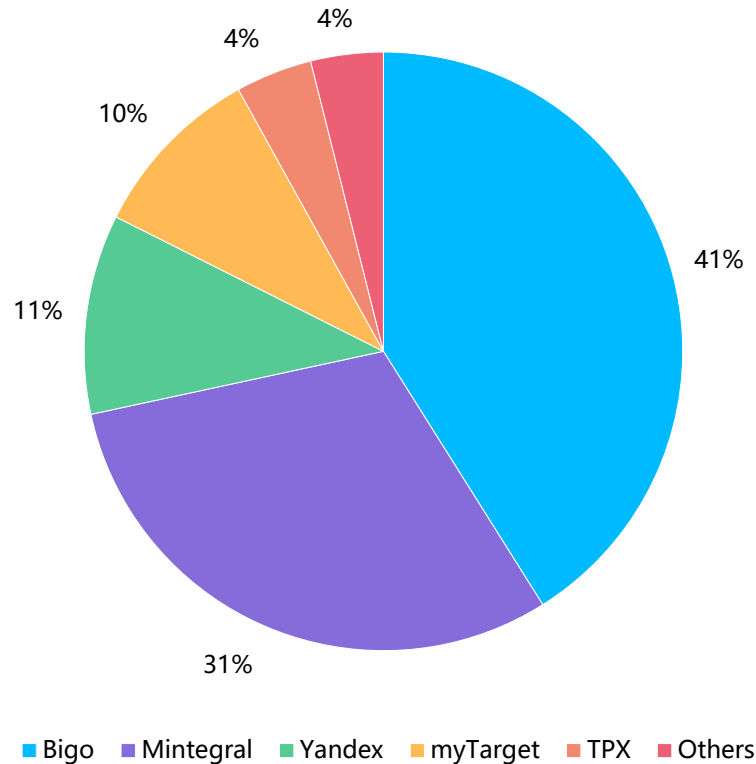


2023 年俄罗斯热门应用品类 eCPM 表现 (USD)

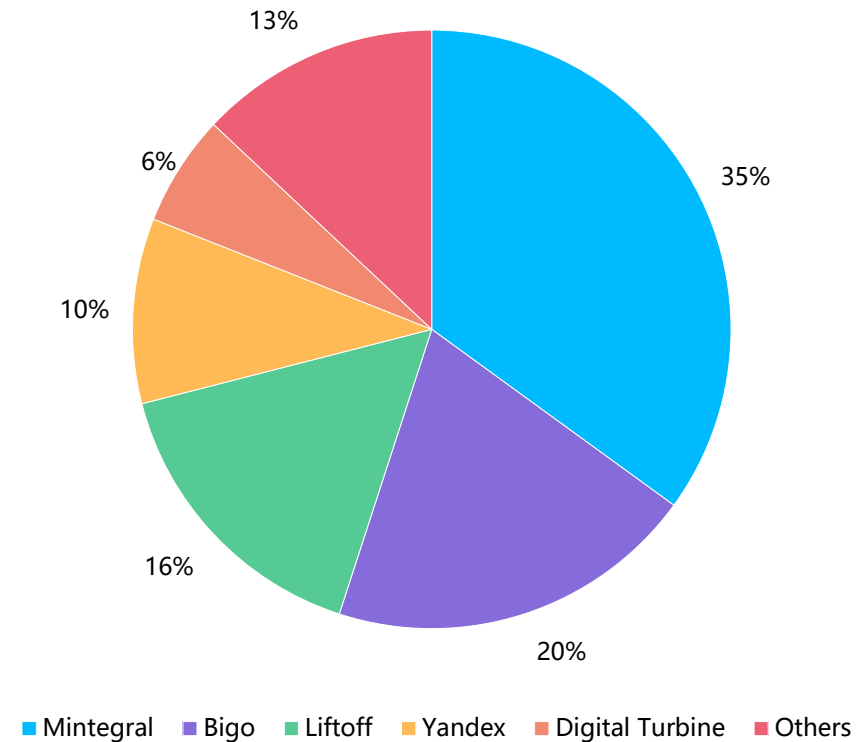


俄罗斯广告平台具有独特性，Mintegral 在双端均有明显优势，Bigo 和 Yandex 表现优异，TPX 在安卓端进入前五

2023 年俄罗斯安卓端 Top5 广告平台收入占比

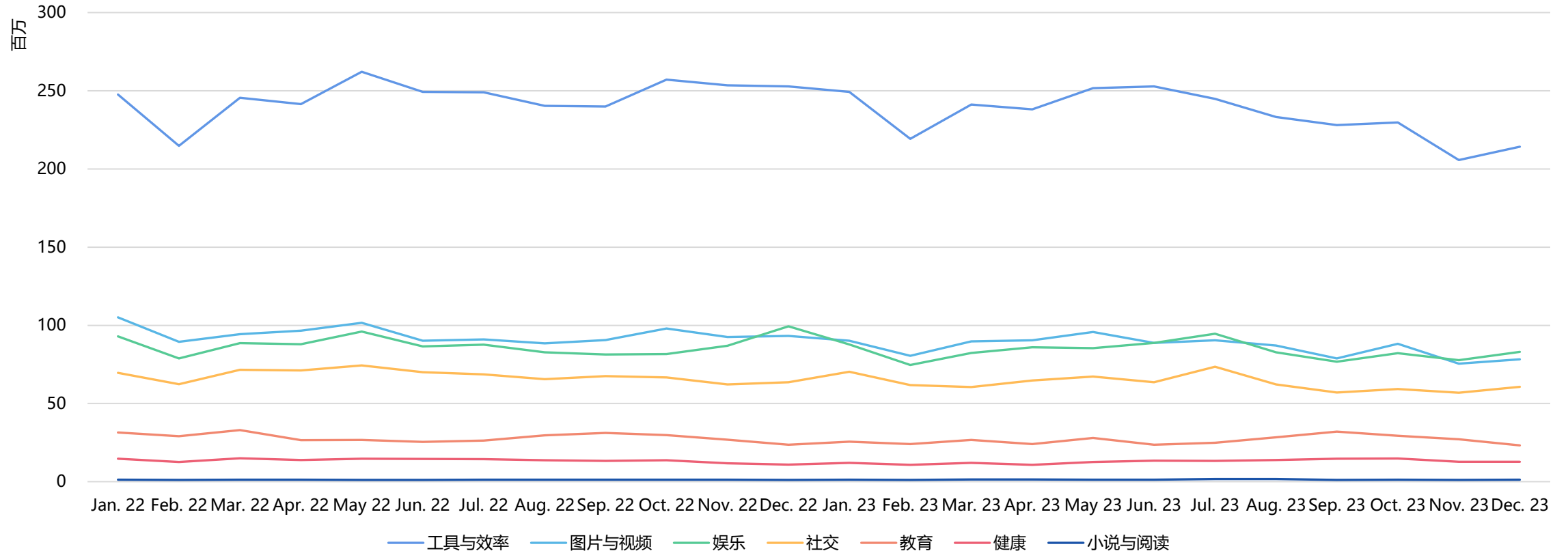


2023 年俄罗斯 iOS 端 Top5 广告平台收入占比



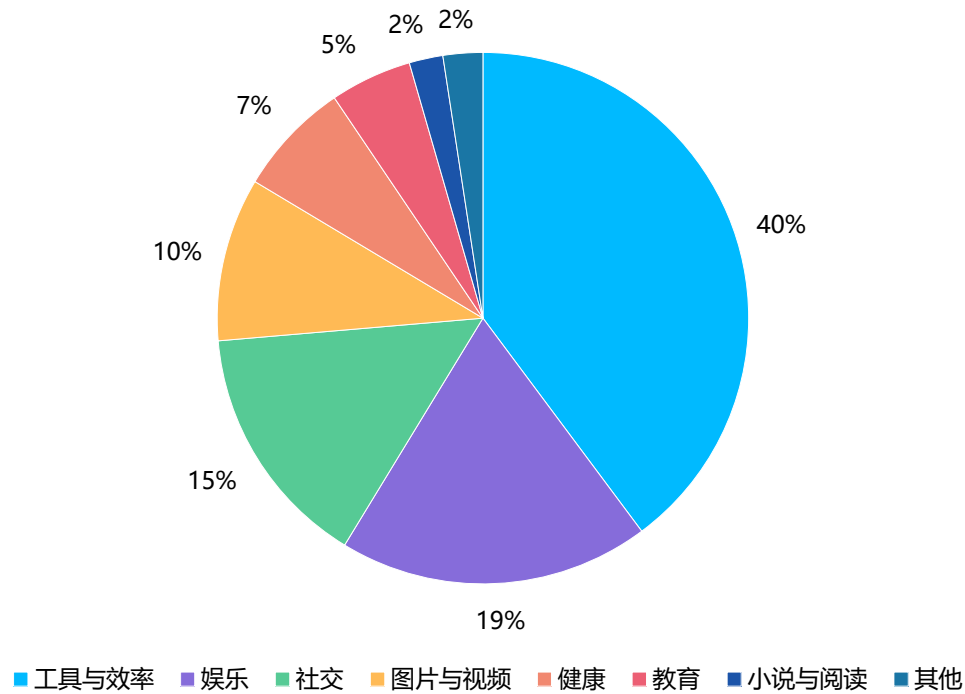
东南亚大部分品类下载整体有 5%-8% 的下降，但小说与阅读有 6% 的增长，主要集中在 7 至 8 月

2022-2023 东南亚热门应用品类下载趋势

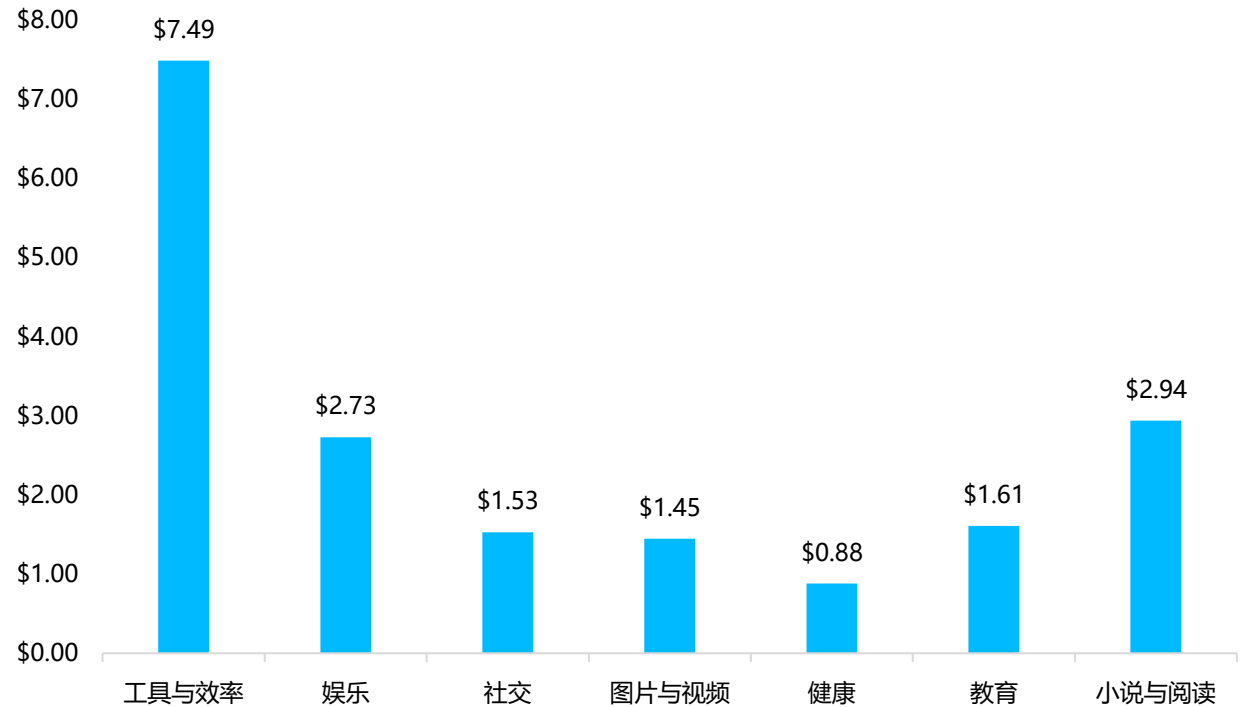


东南亚娱乐收入占比达到 19%、社交达到 15%，均在各地区中为最高；工具与效率引领 eCPM，达到 \$7.49

2023 年东南亚热门应用品类收入占比

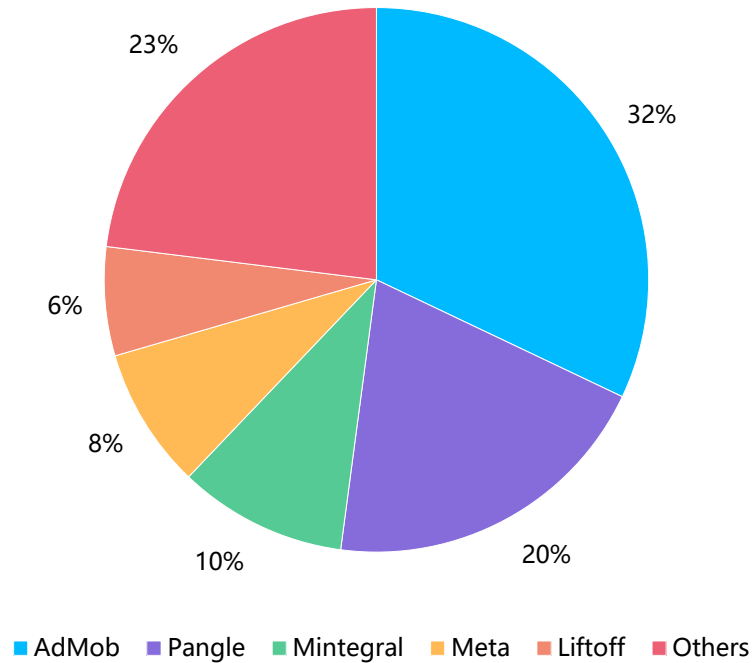


2023 年东南亚热门应用品类 eCPM 表现 (USD)

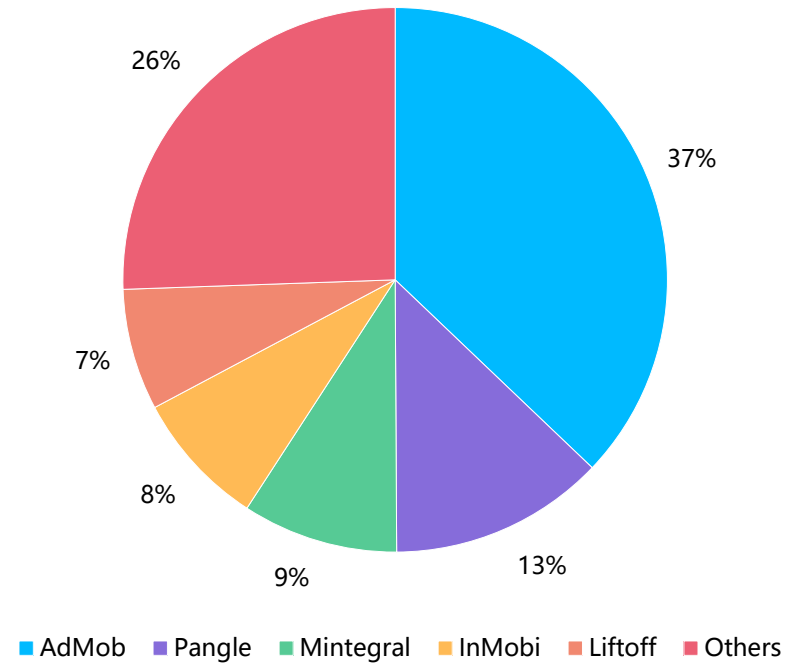


东南亚 AdMob 和 Pangle 在双端都占据优势地位，Mintegral 和 Liftoff 在双端都榜上有名，进入前五

2023 年东南亚安卓端 Top5 广告平台收入占比

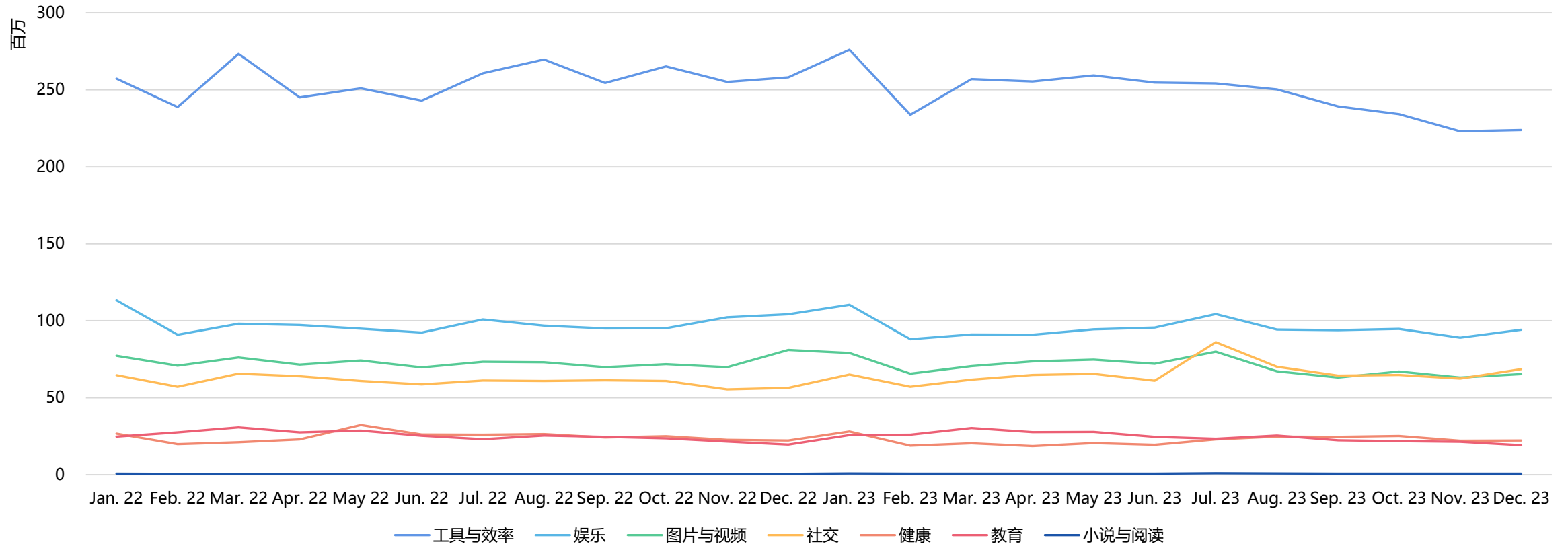


2023 年东南亚 iOS 端 Top5 广告平台收入占比



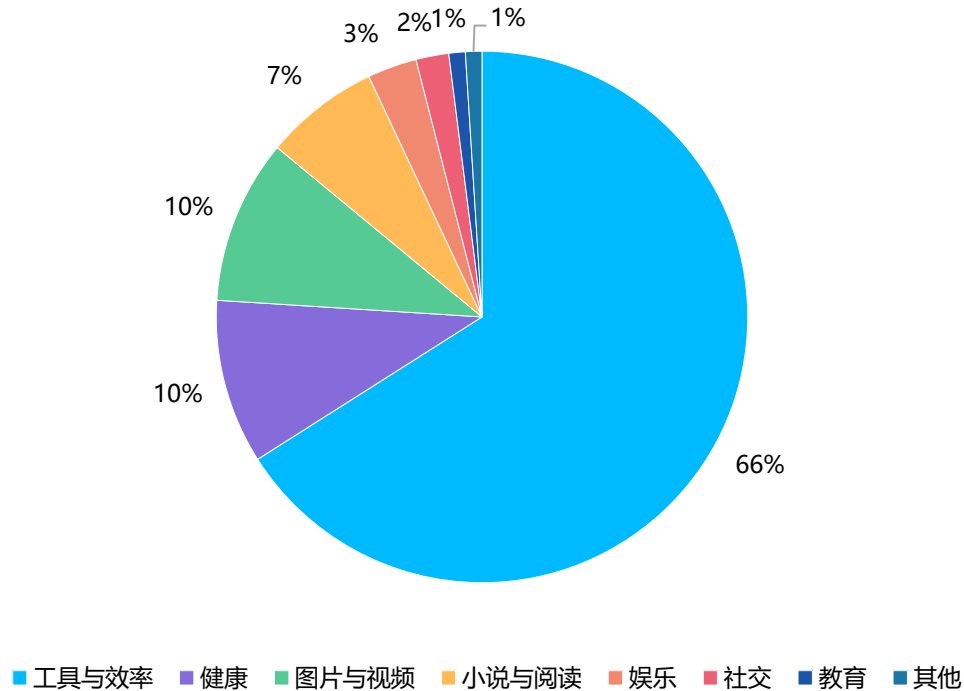
南美应用下载整体也有小幅下降，工具与效率、娱乐、图片与视频等品类下载同比去年有小幅下滑，但社交、小说与阅读有较高增长，特别是小说与阅读整体增幅超过 30%

2022-2023 南美热门应用品类下载趋势

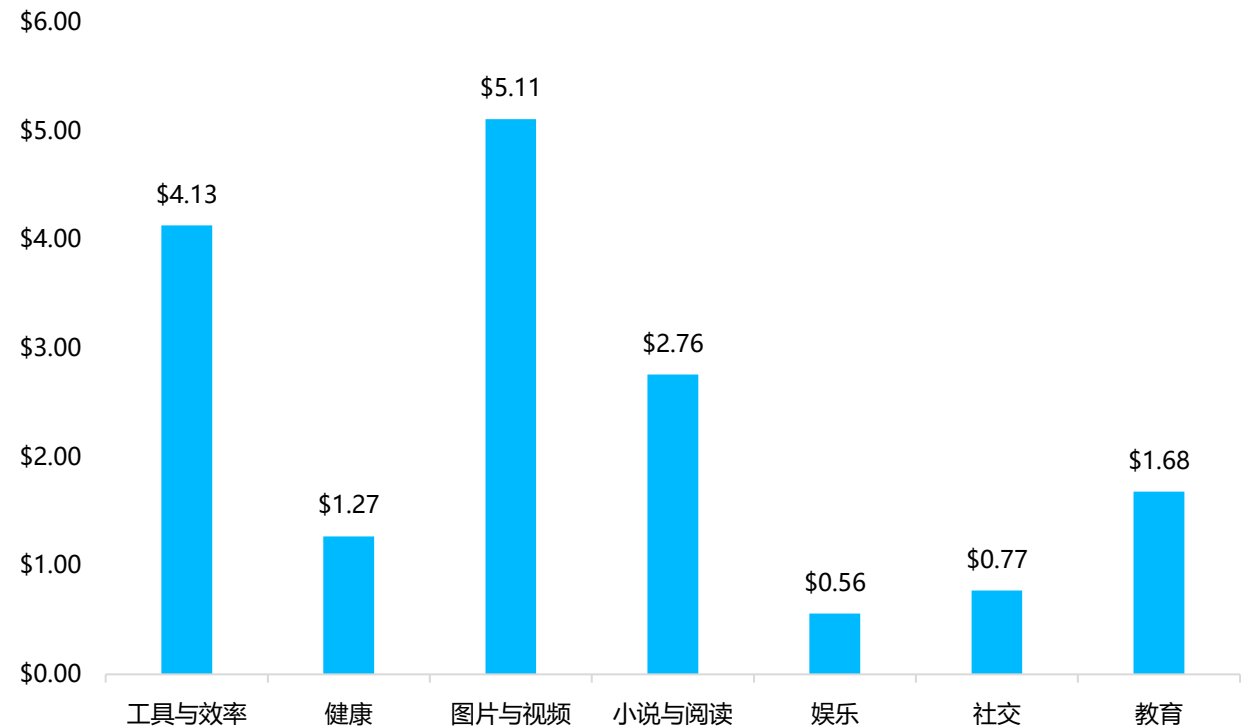


南美工具与效率收入占比较高达到 66%，健康、图片与视频各占 10%，排名第二；图片与视频不仅在收入上表现亮眼，eCPM 也为各品类中最高，达到 \$5.11

2023 年南美热门应用品类收入占比

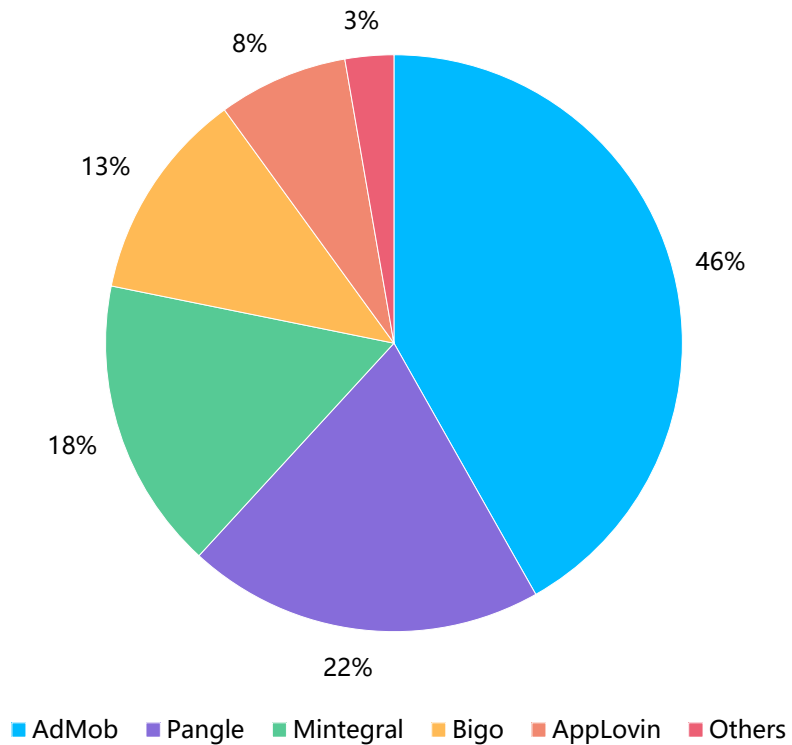


2023 年南美热门应用品类 eCPM 表现 (USD)

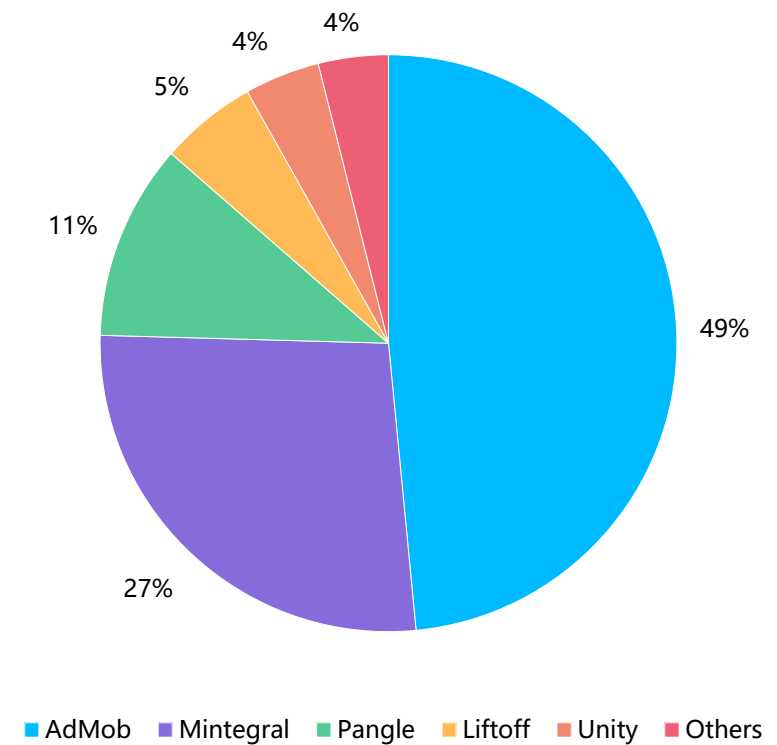


南美 Pangle 在安卓端占有相对优势，而 AdMob 和 Mintegral 在 iOS 端优势更加明显

2023 年南美安卓端 Top5 广告平台收入占比

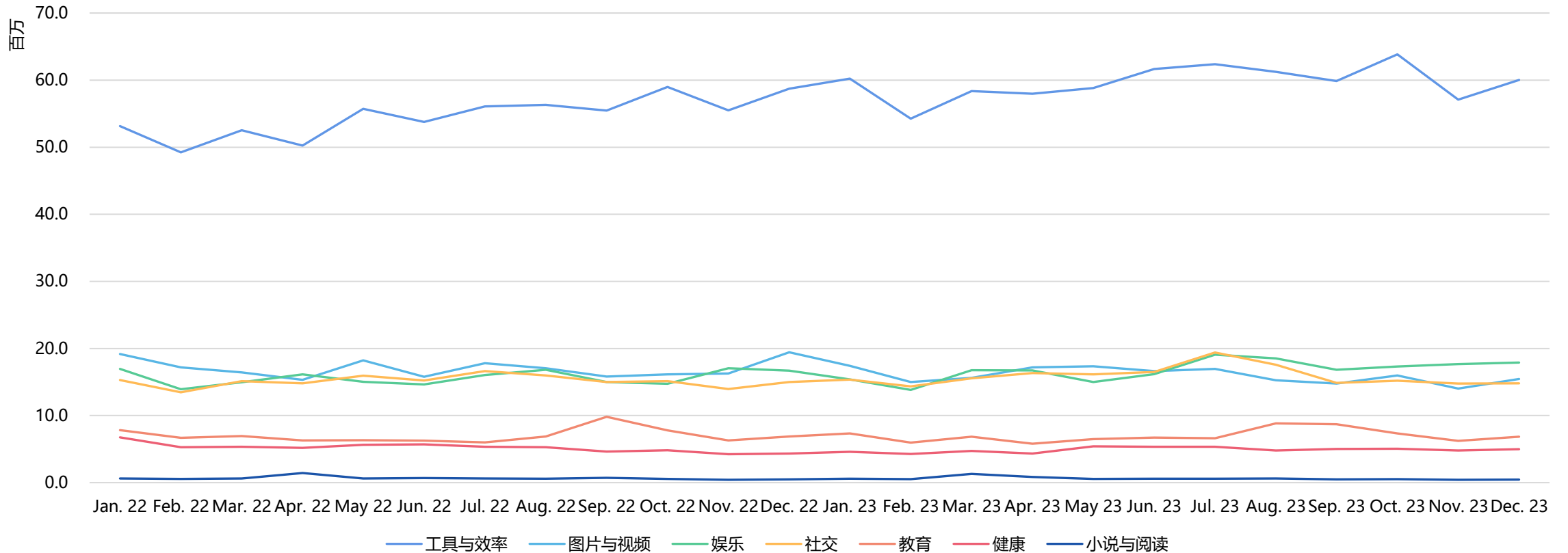


2023 年南美 iOS 端 Top5 广告平台收入占比



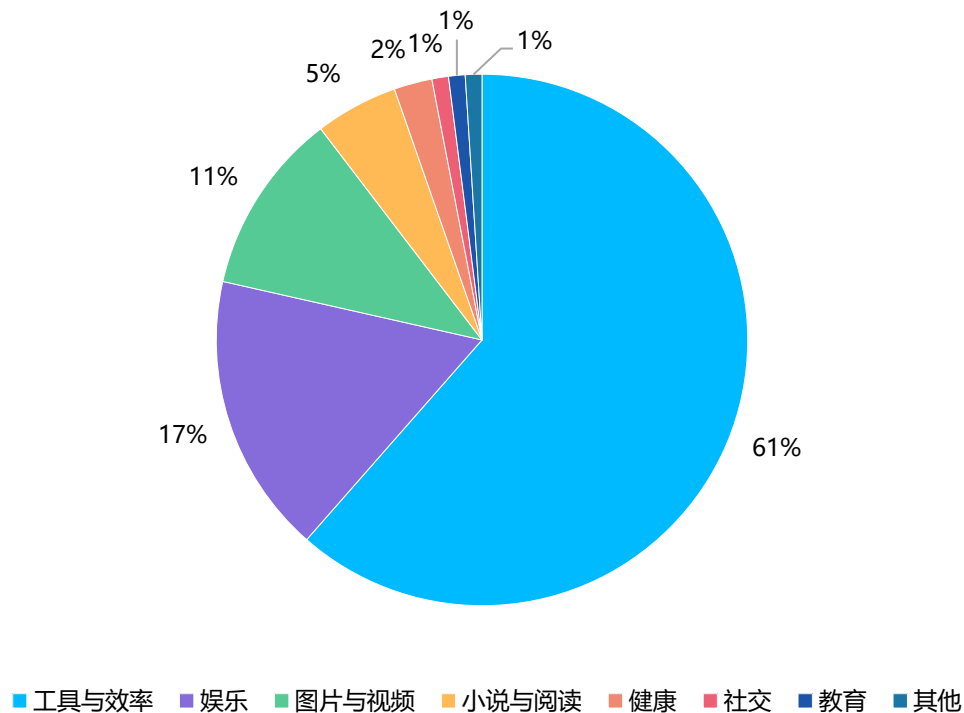
中东应用下载增幅较为明显，工具与效率、娱乐和社交整体下载都有 7% 左右的增长，图片与视频和健康稍有下降

2022-2023 中东热门应用品类下载趋势

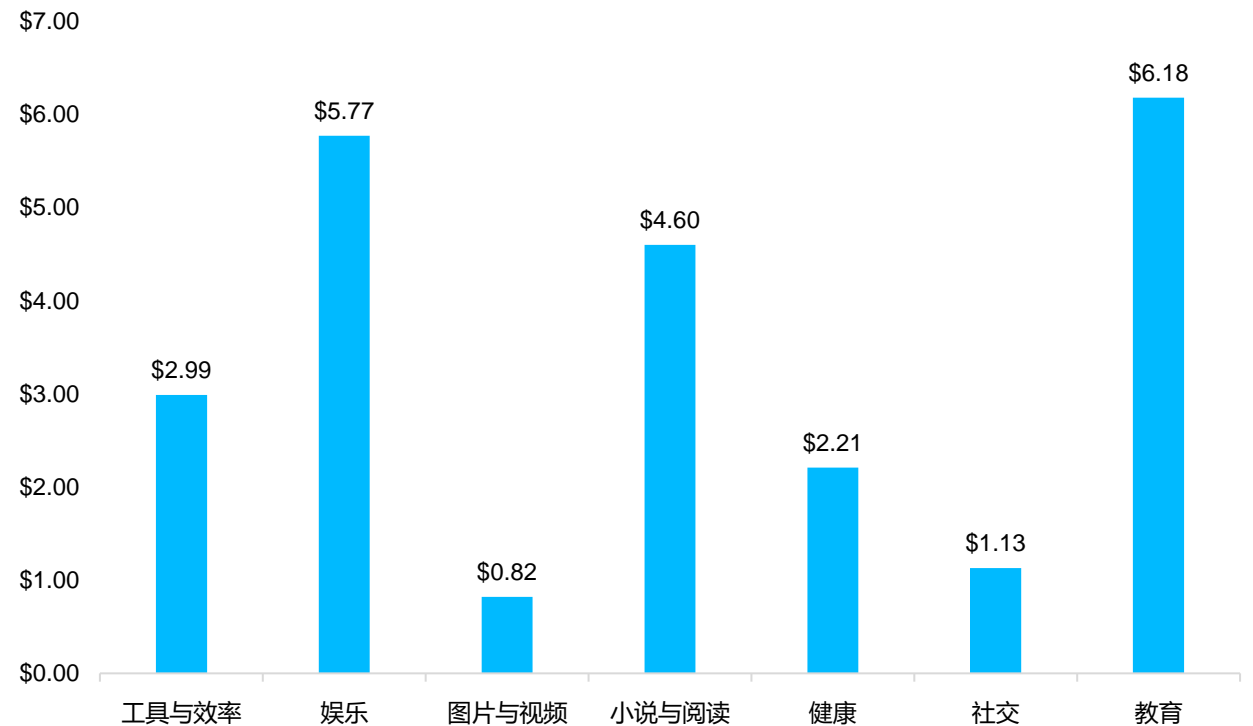


中东工具与效率收入占比最高，娱乐是继东南亚之后收入占比最高的地区；各品类的 eCPM 也比其他新兴国家略高，娱乐达到 \$5.77

2023 年中东热门应用品类收入占比

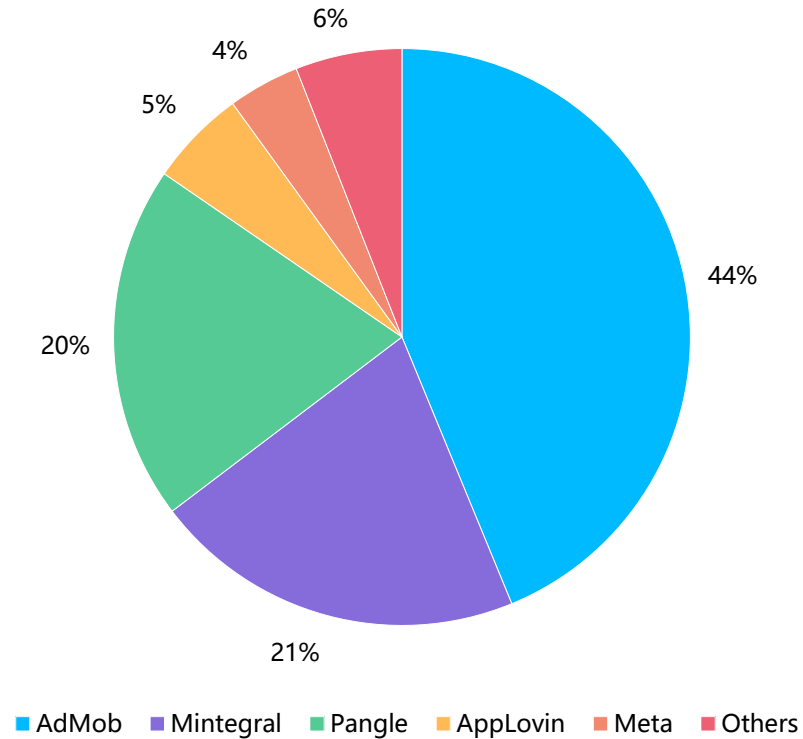


2023 年中东热门应用品类 eCPM 表现 (USD)

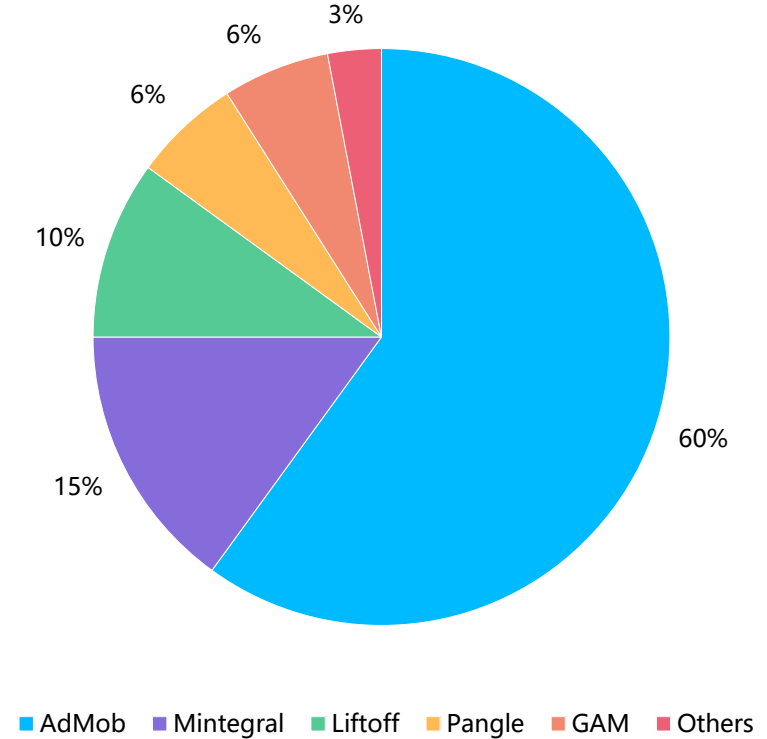


中东 Pangle 在安卓端表现优异，Liftoff 在 iOS 端进入前三

2023 年中东安卓端 Top5 广告平台收入占比

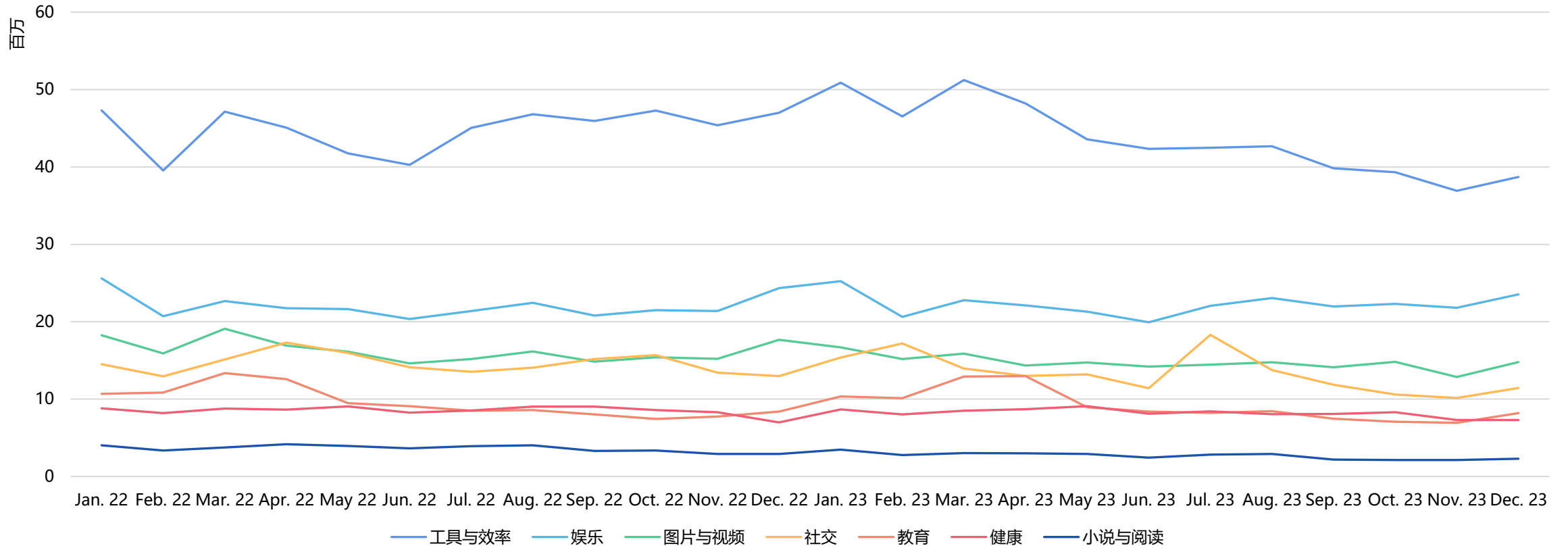


2023 年中东 iOS 端 Top5 广告平台收入占比



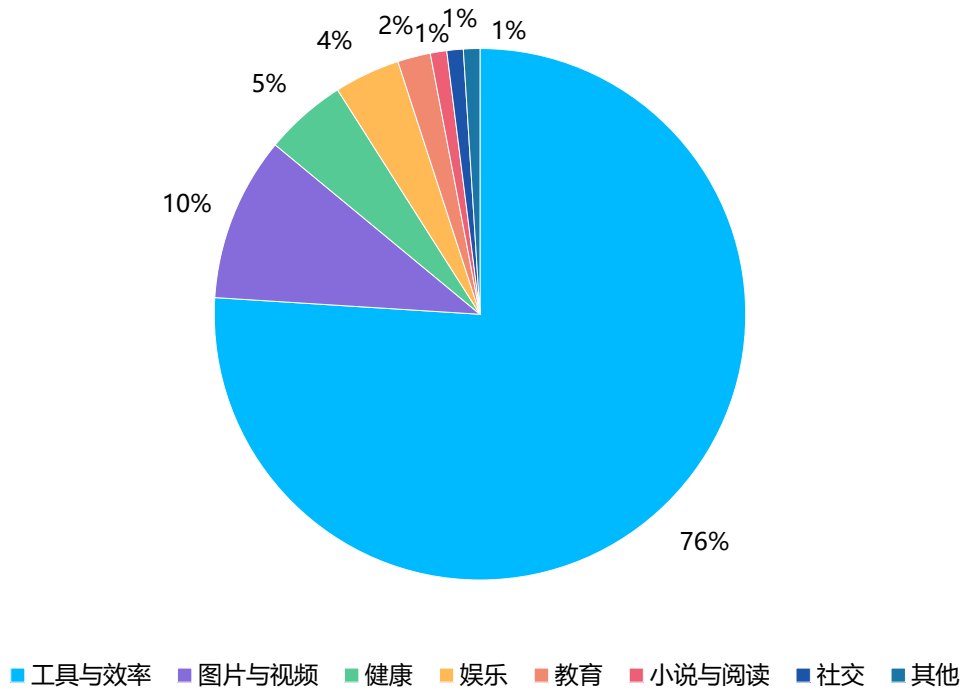
日韩应用整体下载量与 2022 年持平，但图片与视频和社交有 8% 左右的下降，小说与阅读下降高达 26%

2022-2023 日韩热门应用品类下载趋势

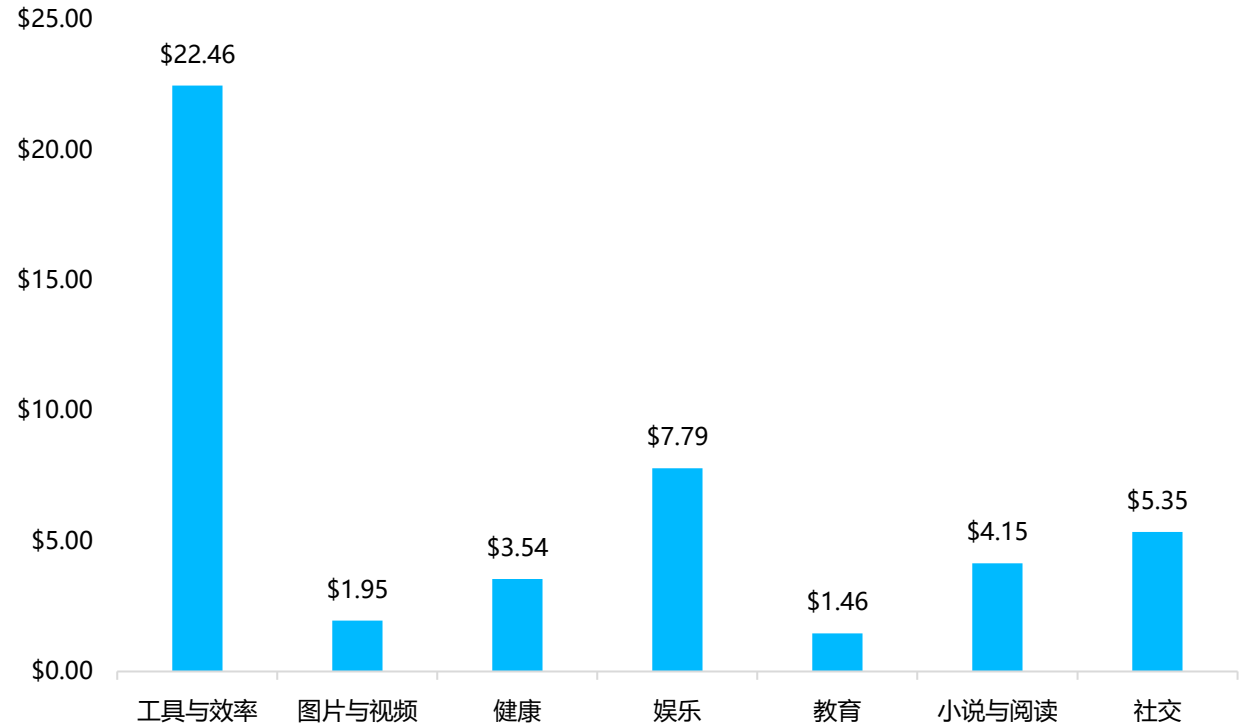


日韩工具与效率收入占据主导地位占比 76%，且 eCPM 较高达到 \$22.46；图片与视频占比 10% 排名第二

2023 年日韩热门应用品类收入占比

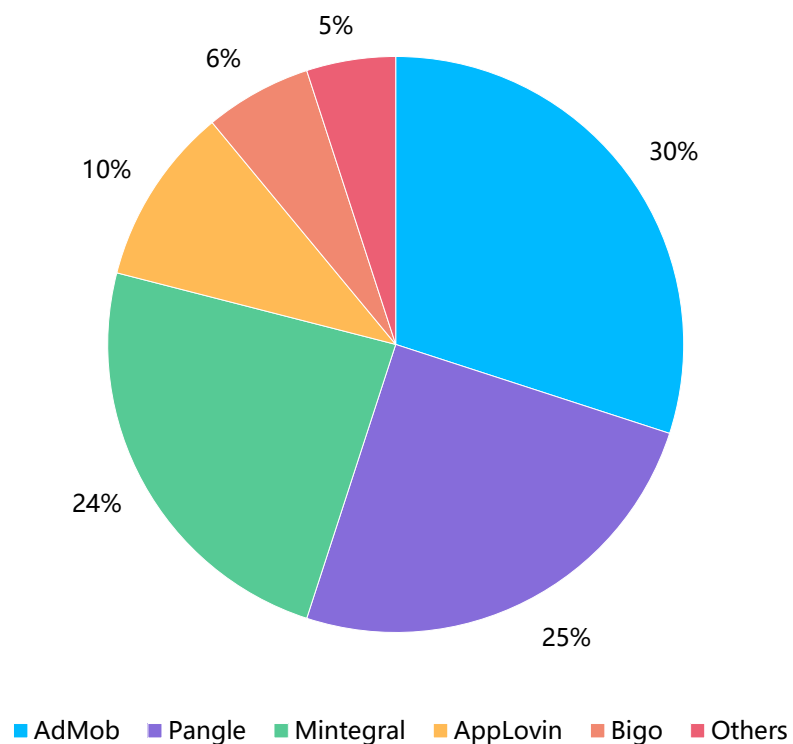


2023 年日韩热门应用品类 eCPM 表现 (USD)

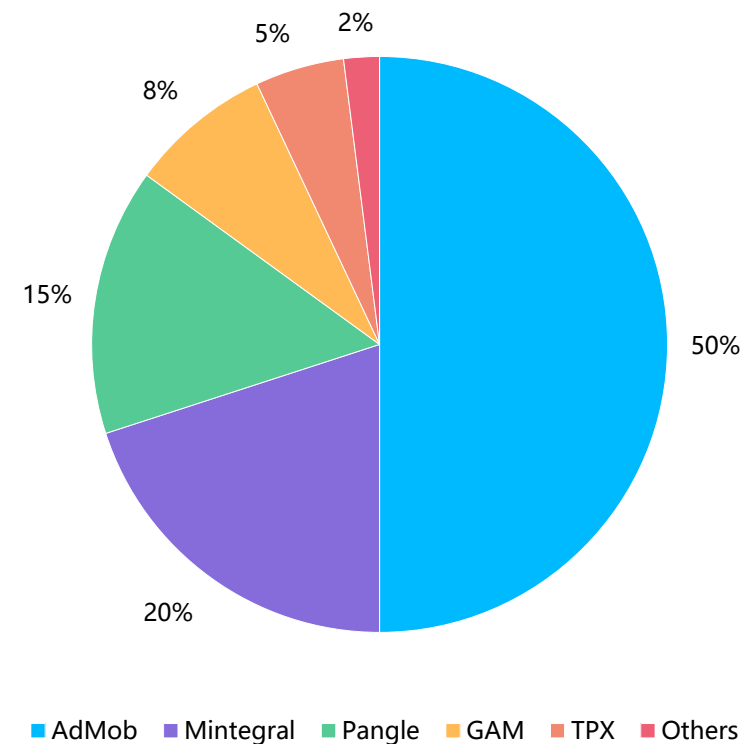


日韩 AdMob、Pangle 和 Mintegral 占据双端 80% 以上的收入占比，形成三足鼎立的局面

2023 年日韩安卓端 Top5 广告平台收入占比

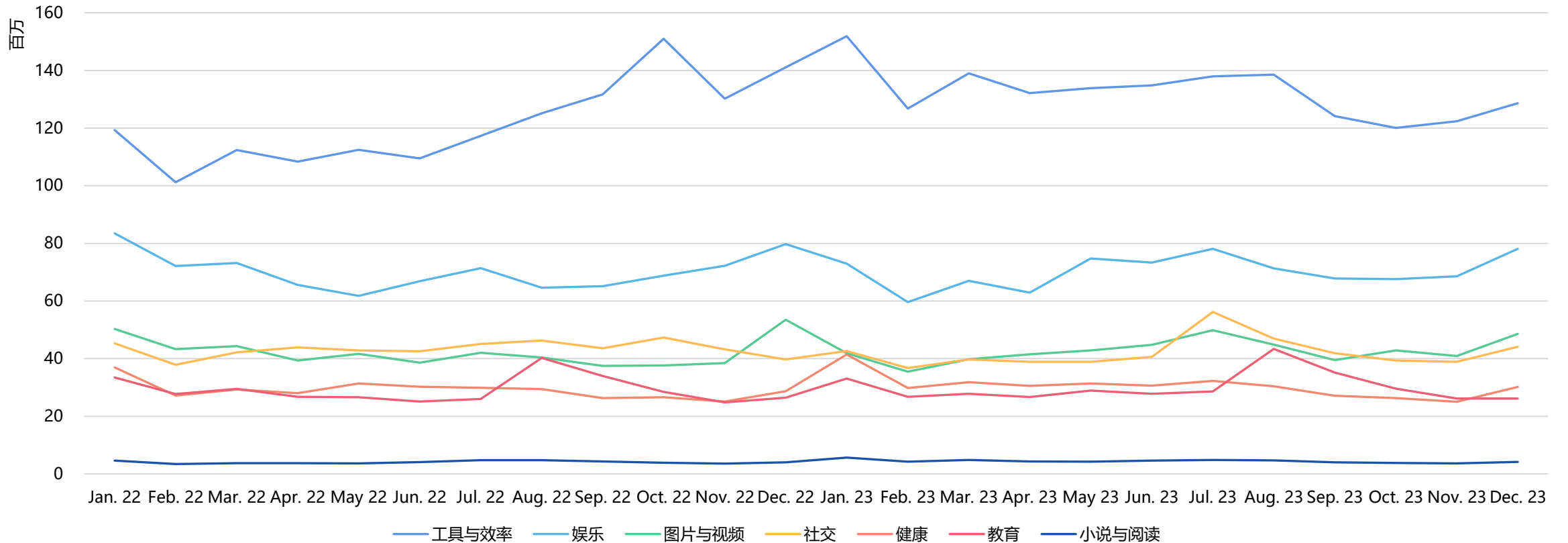


2023 年日韩 iOS 端 Top5 广告平台收入占比



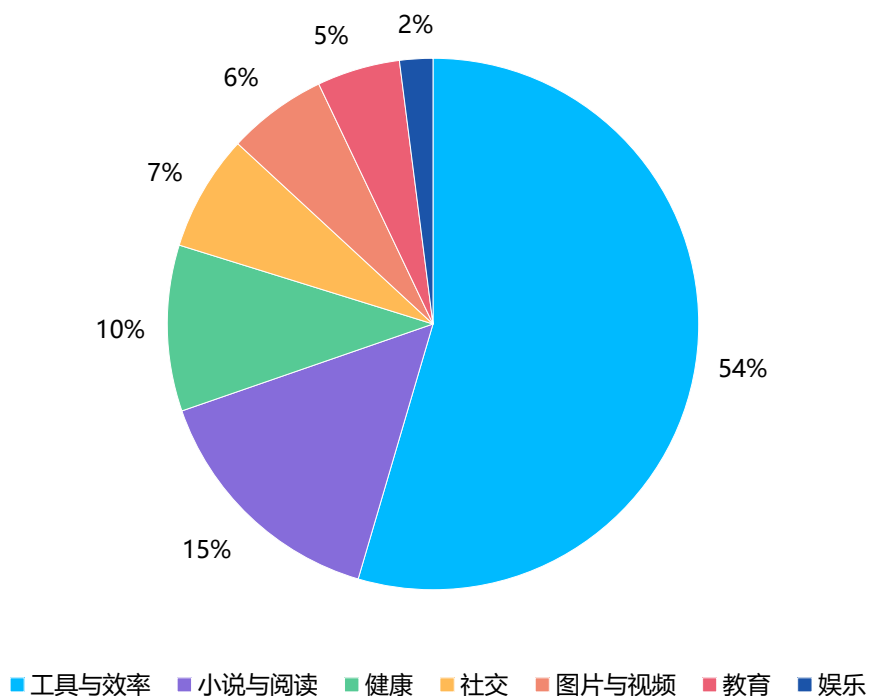
美国各品类整体呈现增长趋势，其中工具与效率、小说与阅读增长 10% 左右，健康和教育也呈现 4% 左右的增长

2022-2023 美国热门应用品类下载趋势

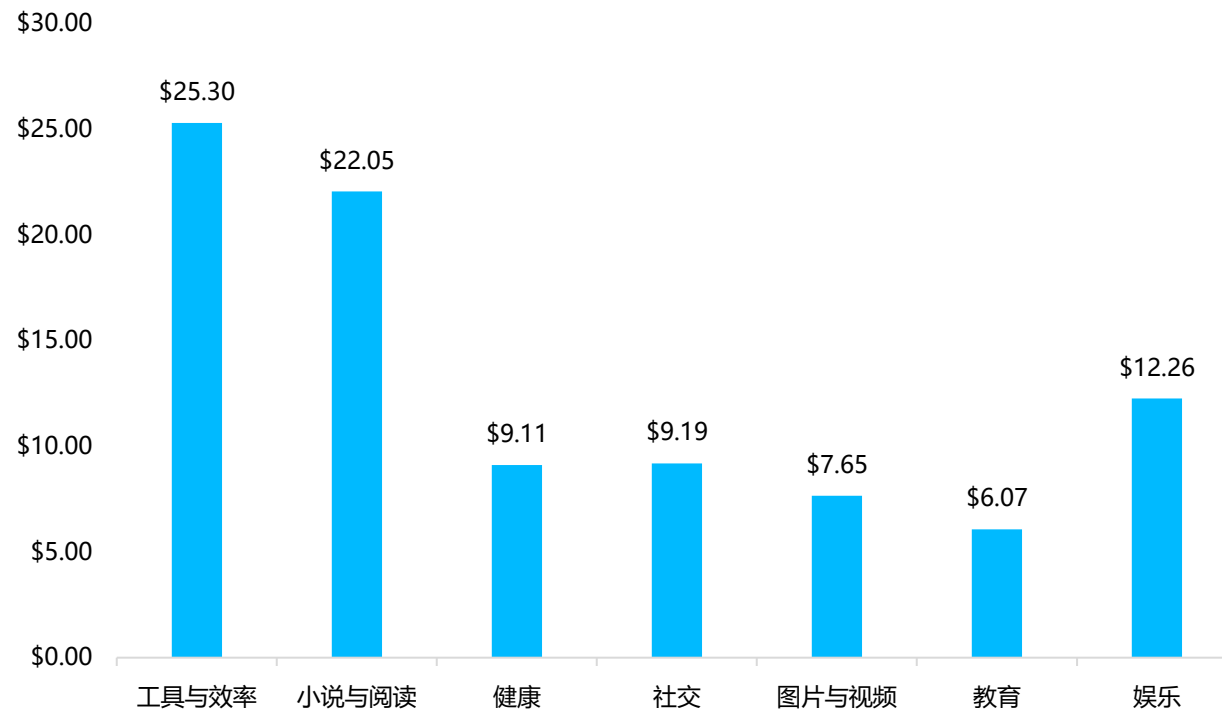


美国工具与效率、小说与阅读收入占比排在前两名，且 eCPM 都在 \$22 以上

2023 年美国热门应用品类收入占比

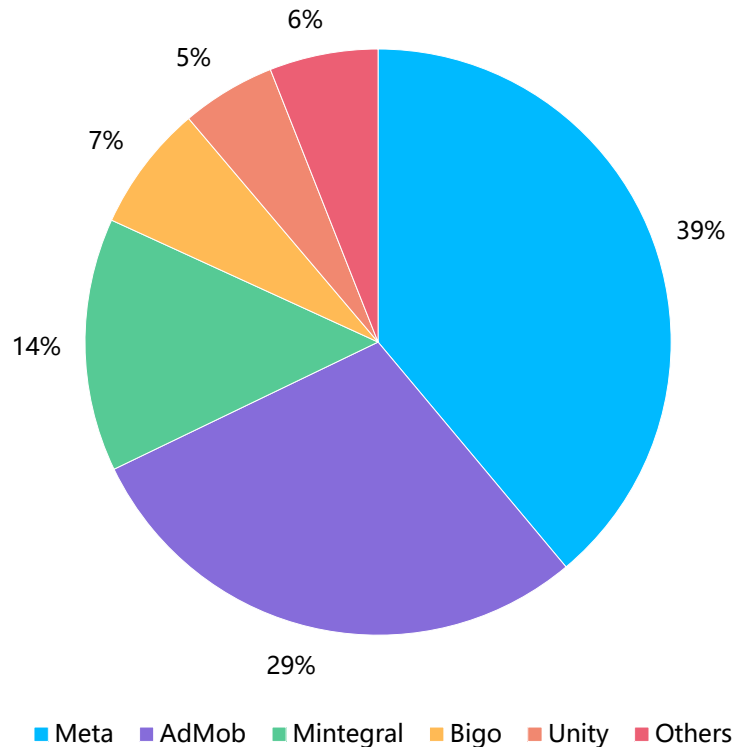


2023 年美国热门应用品类 eCPM 表现 (USD)

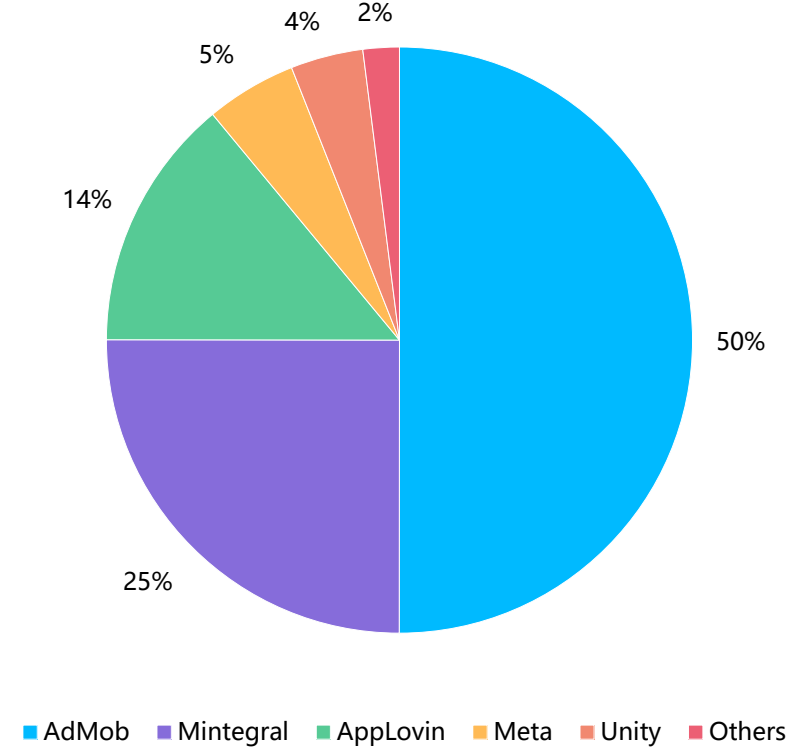


美国安卓端 Meta 表现优异，AdMob 和 Mintegral 位居第二和第三；iOS 端 AdMob 占据半壁江山

2023 年美国安卓端 Top5 广告平台收入占比

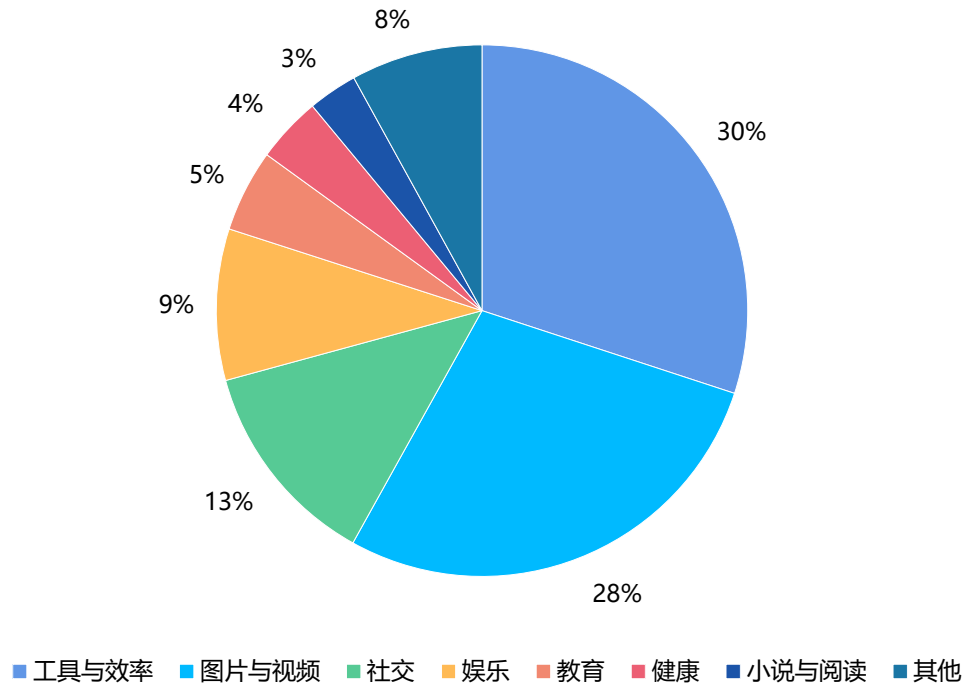


2023 年美国 iOS 端 Top5 广告平台收入占比

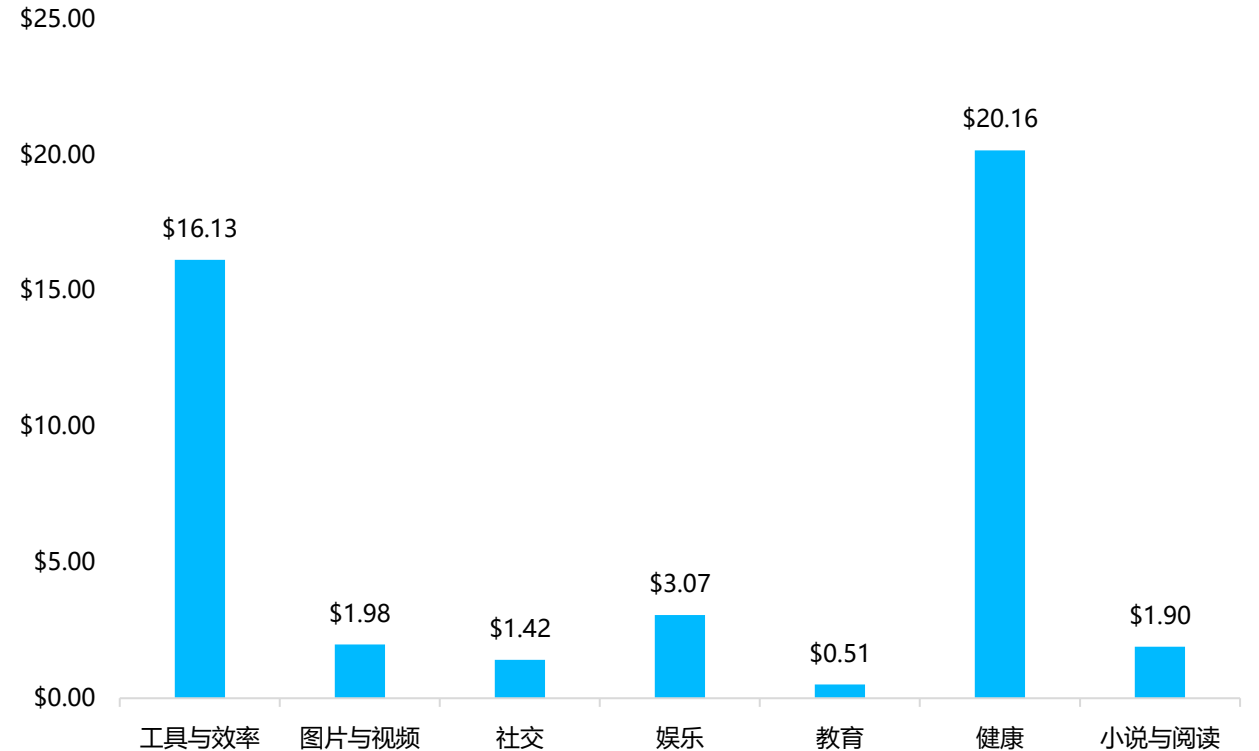


中国大陆工具与效率、图片与视频、社交占据收入前三，eCPM 在成熟市场和新兴市场之间，其中健康 eCPM 可达到 \$20.16

2023 年中国大陆热门应用品类收入占比

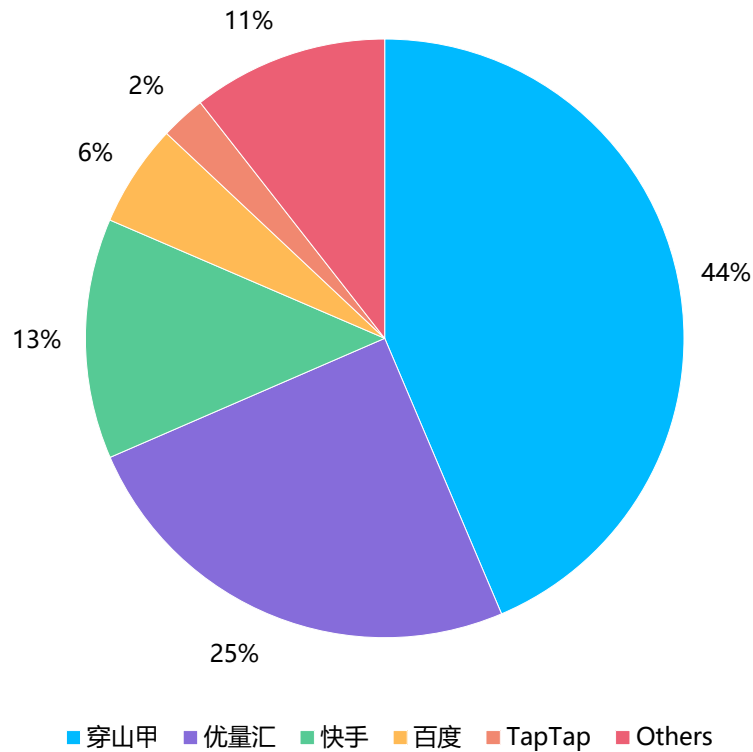


2023 年中国大陆热门应用品类 eCPM 表现 (USD)

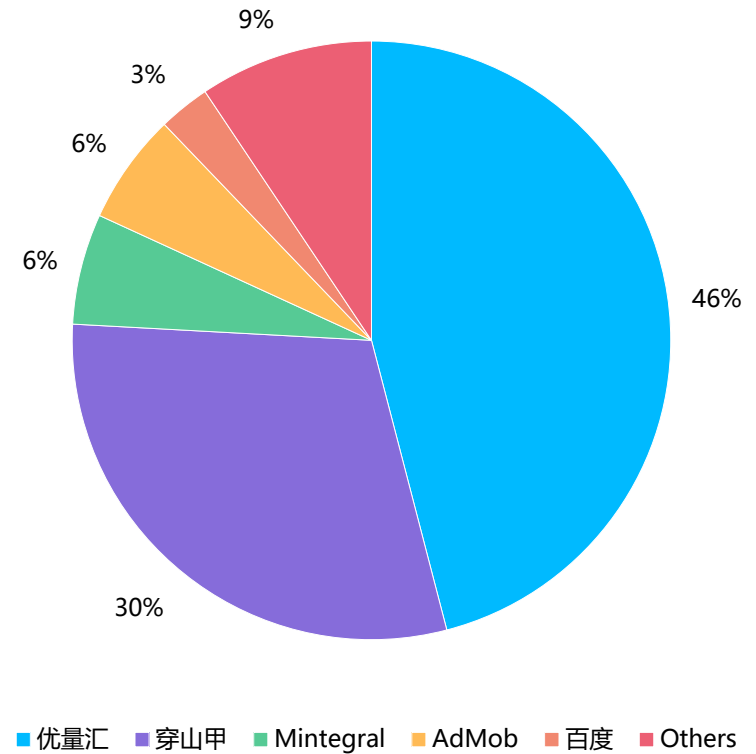


中国大陆穿山甲在安卓端位居第一，快手、百度和 TapTap 均榜上有名；而优量汇在 iOS 端优势与穿山甲旗鼓相当，二者占据 70% 以上的份额

2023 年中国大陆安卓端 Top5 广告平台收入占比



2023 年中国大陆 iOS 端 Top5 广告平台收入占比



02 全球热门应用品类 变现趋势



亮点总结

工具与效率在逆境中依然坚挺 俄罗斯市场值得开发者进一步探索

虽然一定程度上受到平台政策影响，工具与效率下载仍然在美国、中东有较大幅度上升。俄罗斯虽然下载上升幅度不高，但 eCPM 表现亮眼，追赶日韩，值得开发者进一步探索。

图片与视频、健康类应用的内购 对广告变现有一定影响

这两种品类均采取以内购为主，广告为辅的变现模式，同时内购对广告场景的设置产生了限制，但健康类应用广告变现 LTV 仍为各品类中最高，iOS 端 90日 LTV 达到 \$0.444。

插播广告表现优异，美国和东南亚 eCPM 领跑其他地区

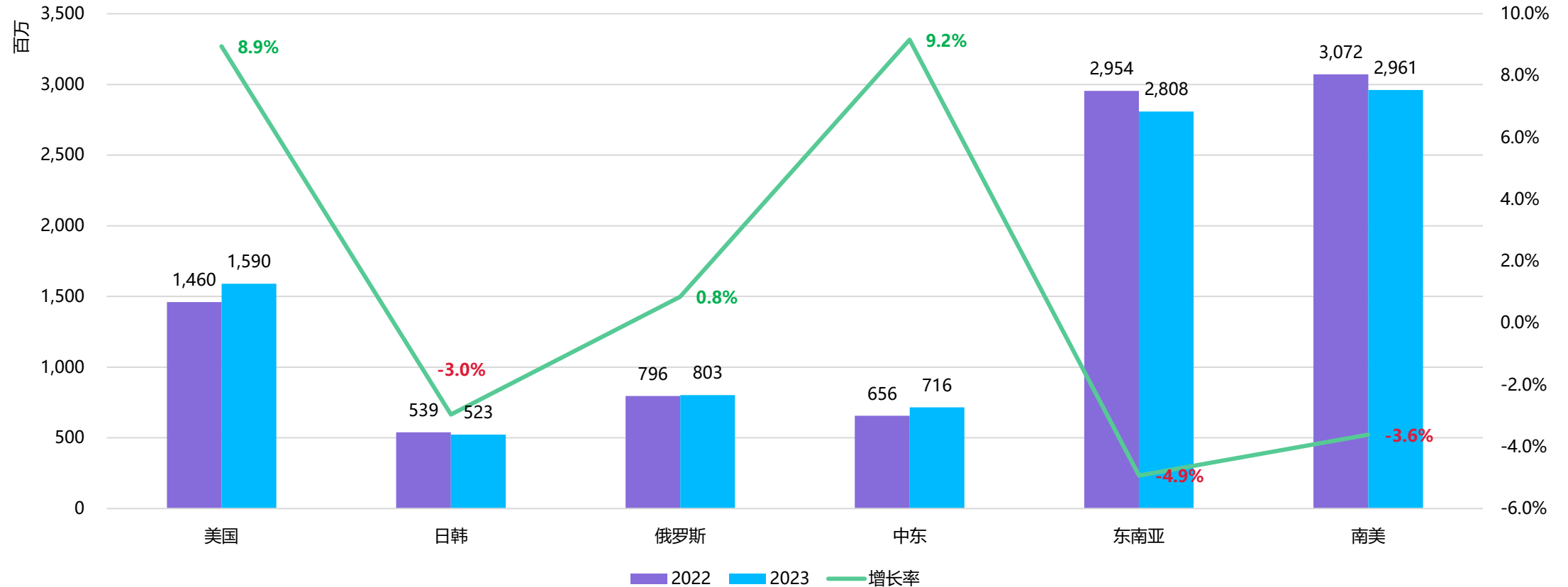
插播广告多为品牌预算，在美国和东南亚 eCPM 均超过 \$20，表现十分亮眼，是娱乐视频类开发者最喜爱的广告类型之一。

小说与阅读下载增长喜人，美国引领 eCPM，新兴市场中俄罗斯表现最优

小说与阅读在美国、俄罗斯、东南亚和南美都呈增长趋势，尤其在南美增长达到 32%。俄罗斯下载增长 13%，且 eCPM 表现紧追日韩。

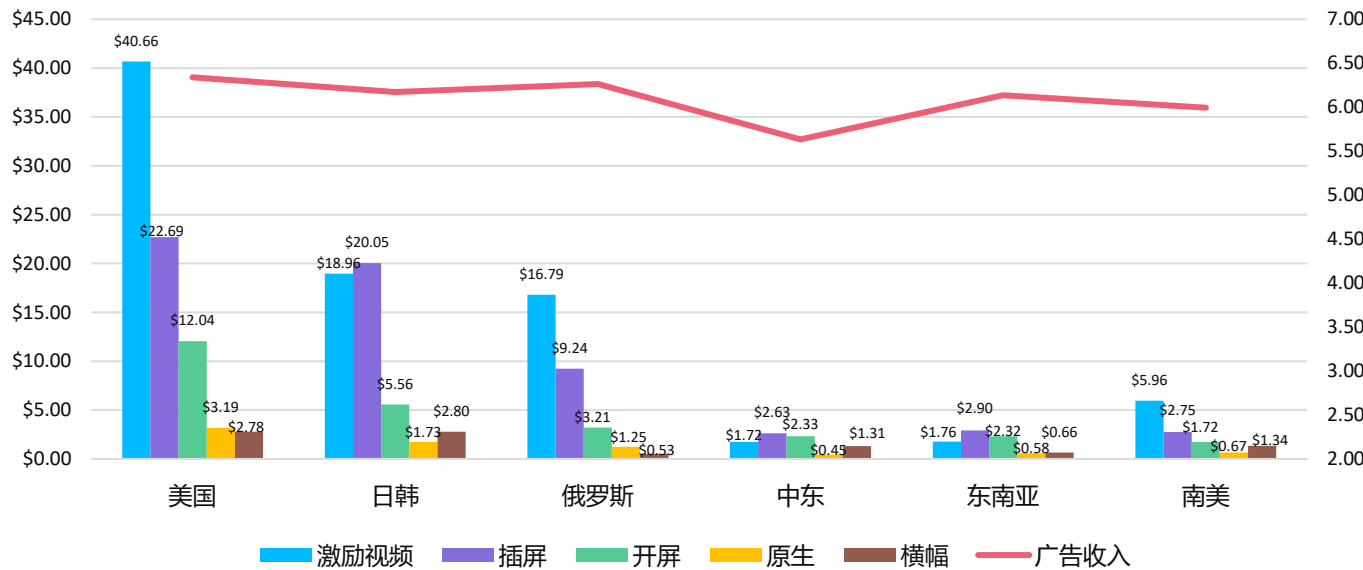
工具与效率在东南亚和南美下载量级较高，但 2023 年同比有所回落；主要增长市场为美国和中东，增速在 9% 左右

2022 与 2023 年工具与效率应用全球下载量对比

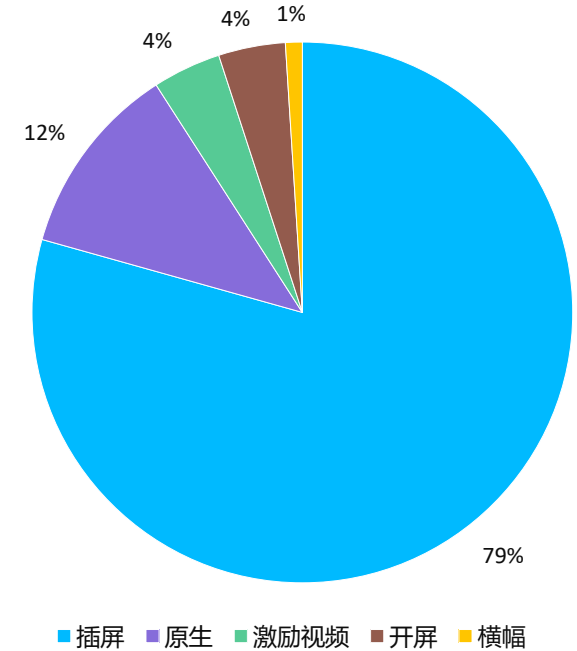


工具与效率以插屏为主要广告场景，也是收入主要来源，占比达到 79%；美国和日本在 eCPM 占有绝对优势，俄罗斯整体表现优异，追赶日韩

2023 年工具与效率应用全球广告收入与分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)

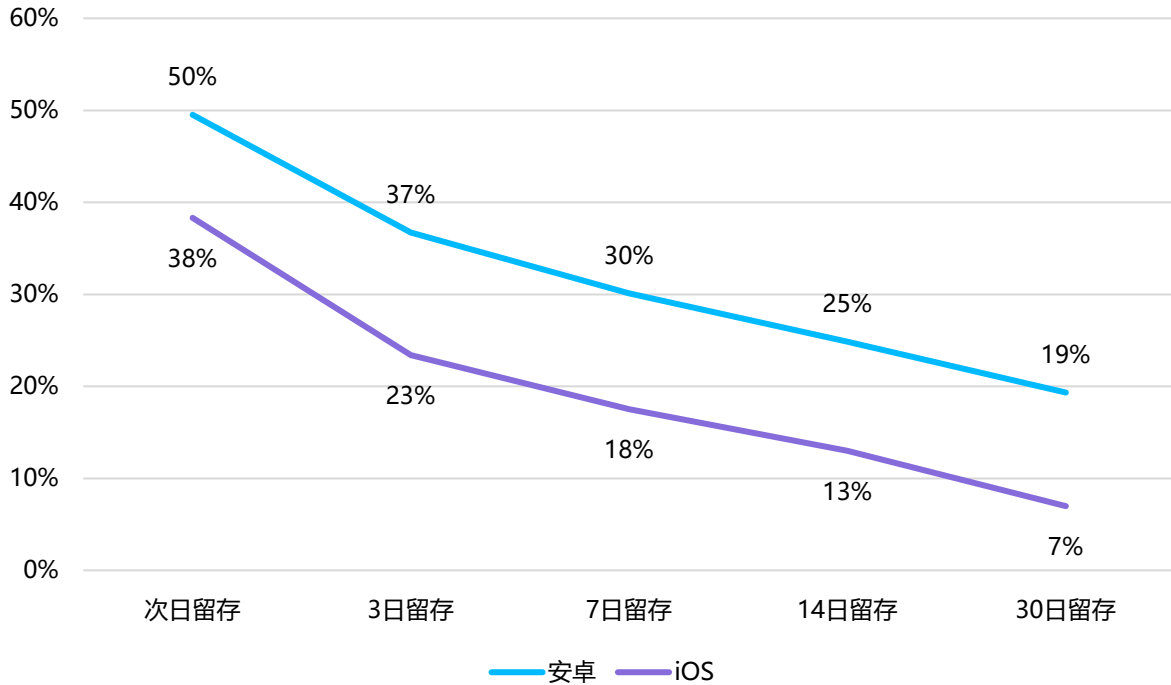


2023 年工具与效率应用分广告类型收入占比

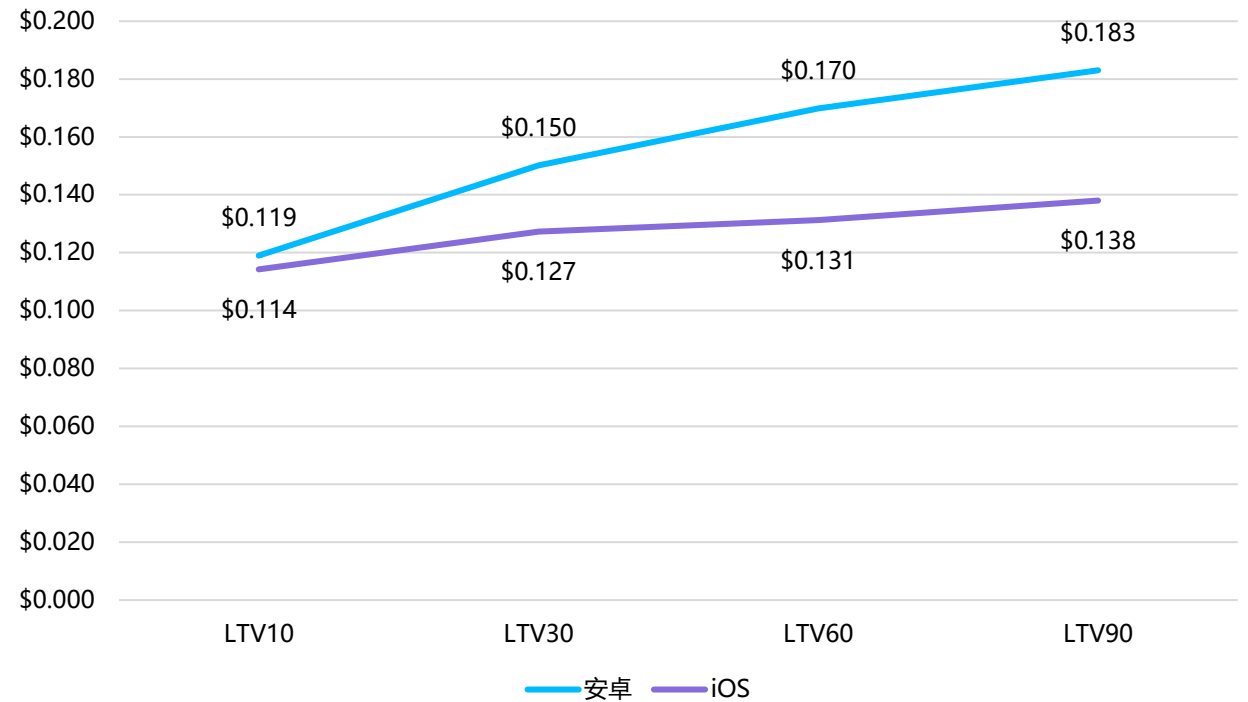


工具与效率整体留存和 LTV 在安卓端都高于 iOS 端；留存上安卓整体高于 iOS 端 12 个百分点，在 LTV 上安卓端平稳增长，而 iOS 端较为缓慢

2023 年工具与效率应用用户留存表现

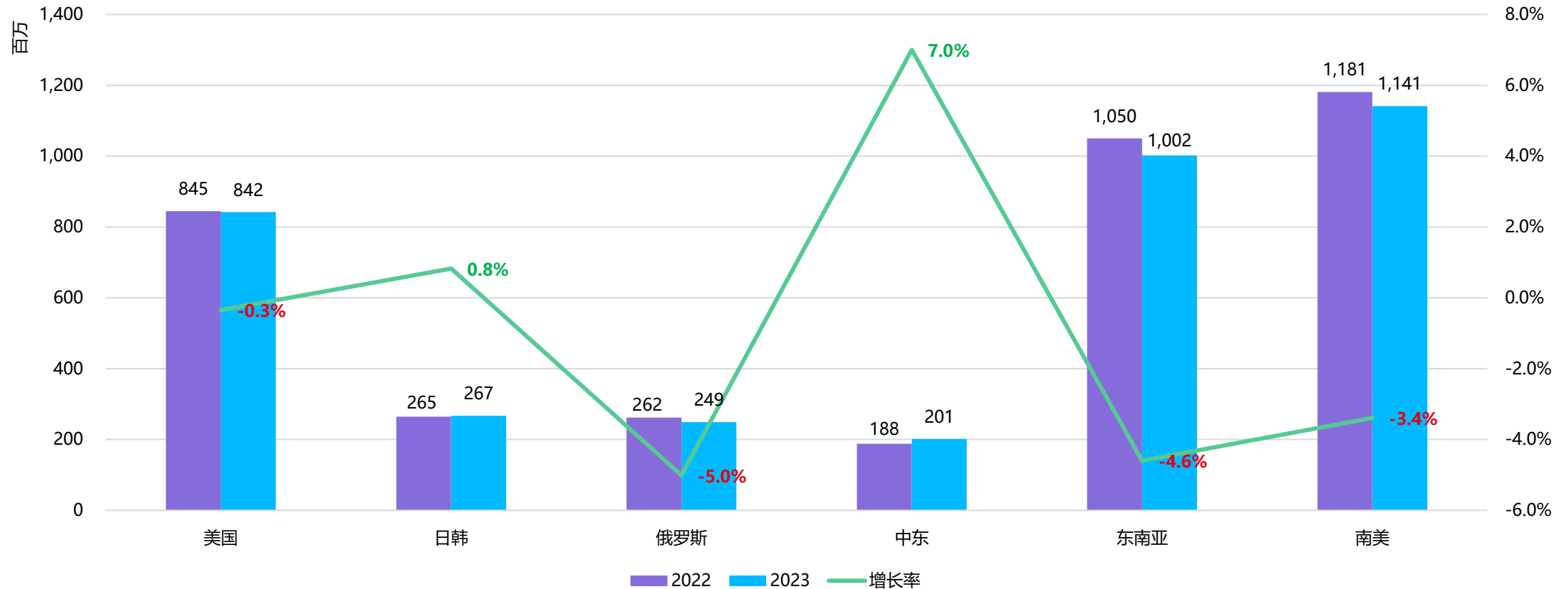


2023 年工具与效率应用广告变现 LTV 表现 (USD)



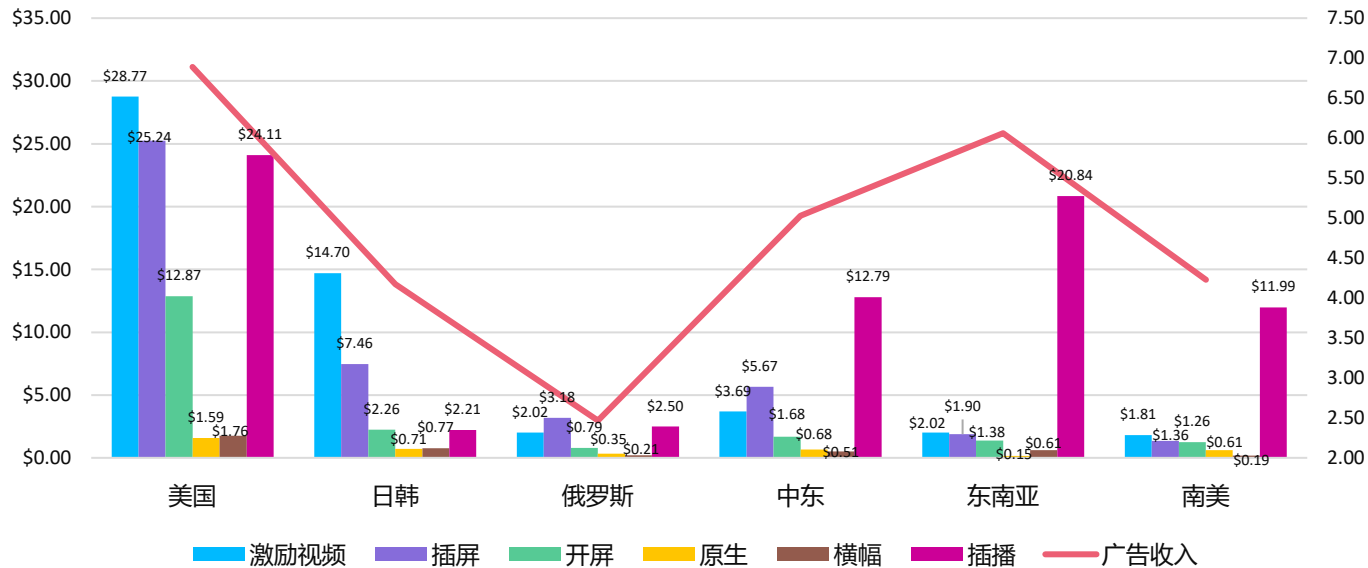
娱乐下载较高的地区集中在南美、东南亚和美国，但整体都有一定程度的下降；中东地区增长较快，同比提升 7%

2022 与 2023 年娱乐应用全球下载量对比

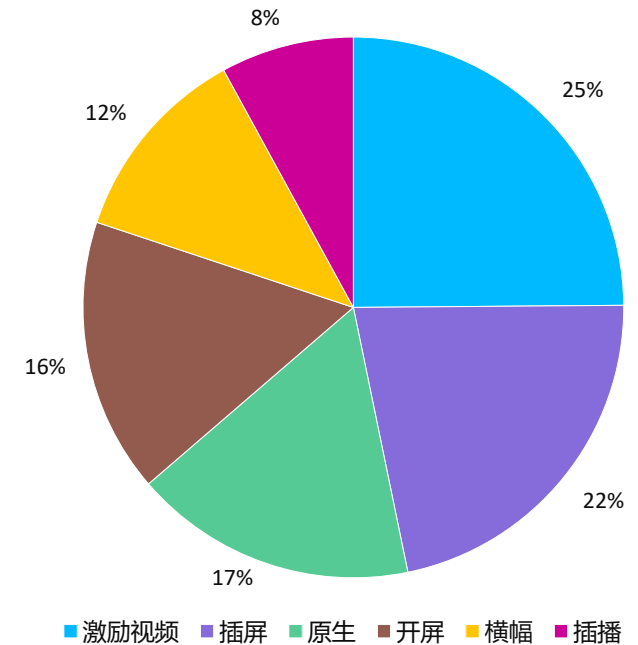


娱乐广告类型多样，收入分布相对均匀；娱乐视频类由于其视频属性让插播广告有的放矢，值得关注的是插播在东南亚的表现十分优异，值得视频开发者关注

2023 年娱乐应用全球广告收入与分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)

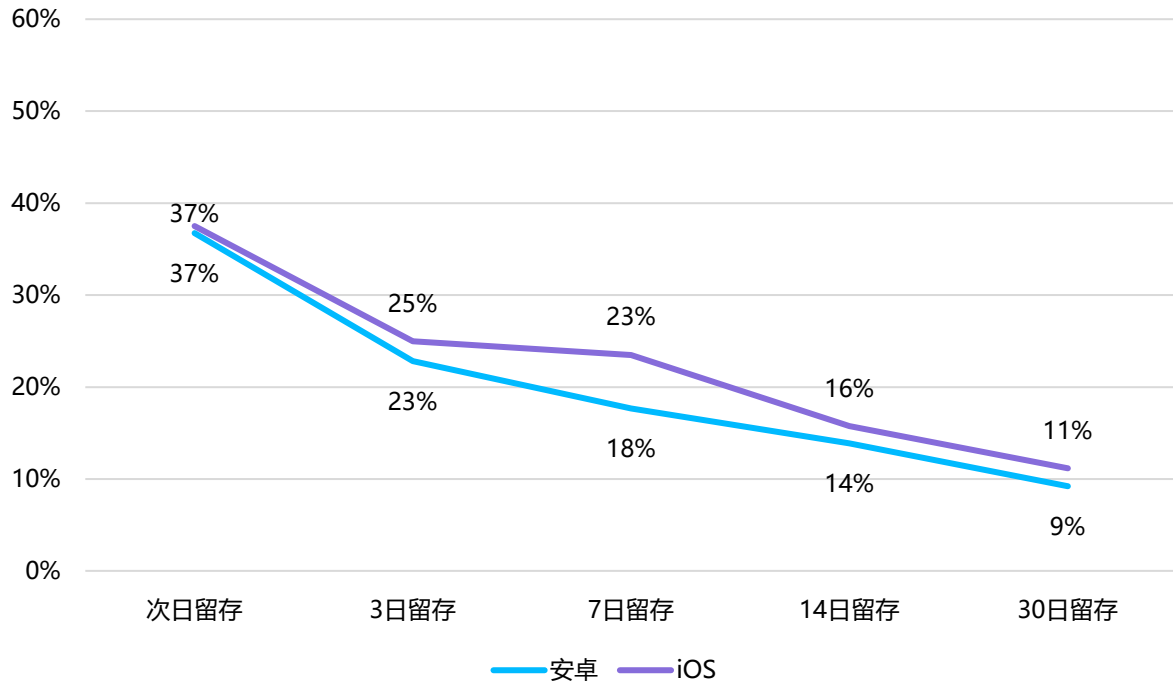


2023 年娱乐应用分广告类型收入占比

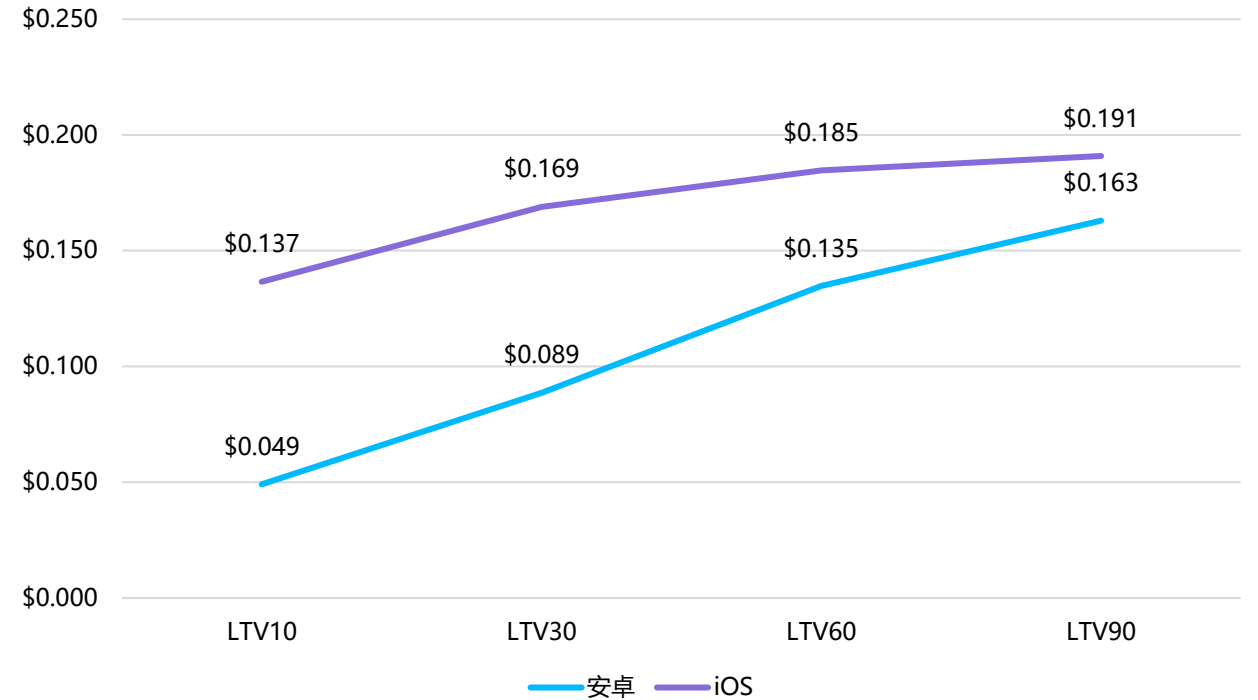


娱乐留存在双端表现差距很小；LTV 在安卓端起点较低但增长较快，而 iOS 端则相对平稳

2023 年娱乐应用用户留存表现

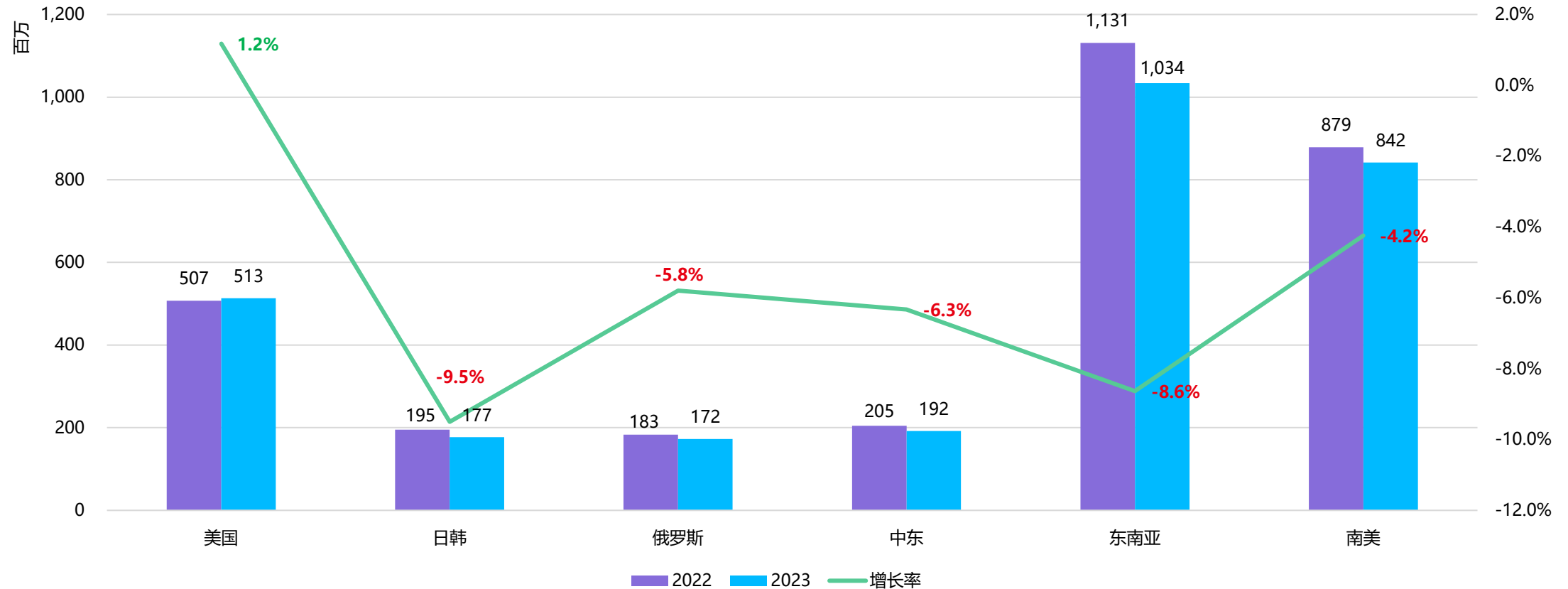


2023 年娱乐应用广告变现 LTV 表现 (USD)



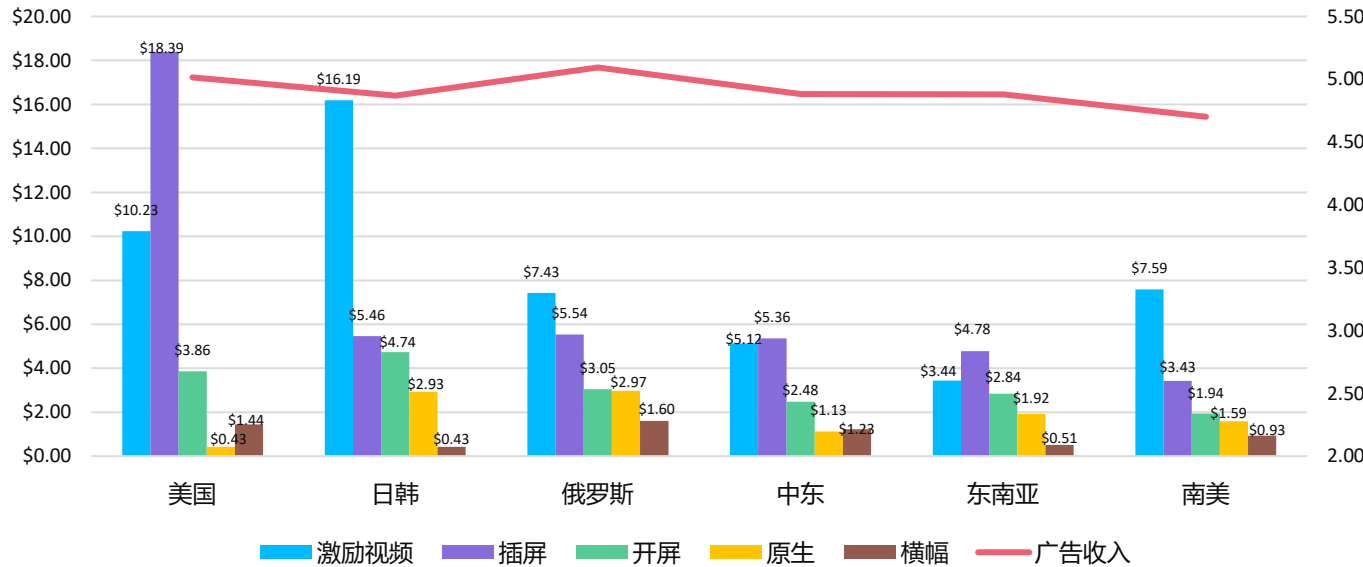
图片与视频下载主要集中在东南亚和南美，但值得关注的是在其他地区都呈下降趋势时，美国有小幅增长

2022 与 2023 年图片与视频应用全球下载量对比

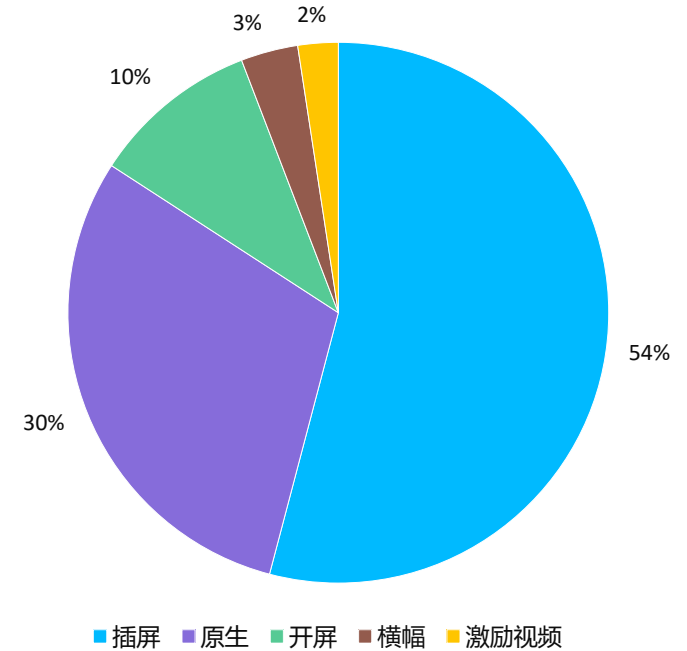


图片与视频收入以插屏为主，原生为辅；除了成熟市场之外，其他国家和地区 eCPM 表现差距较小

2023 年图片与视频应用全球广告收入与分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)

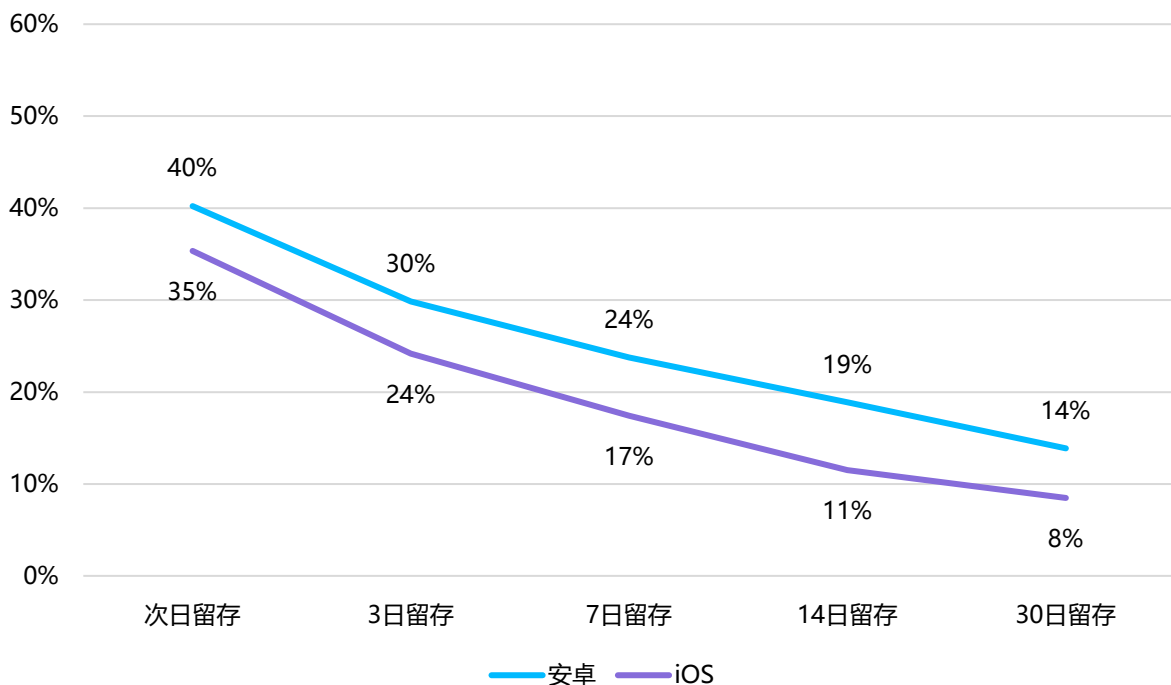


2023 年图片与视频应用分广告类型收入占比

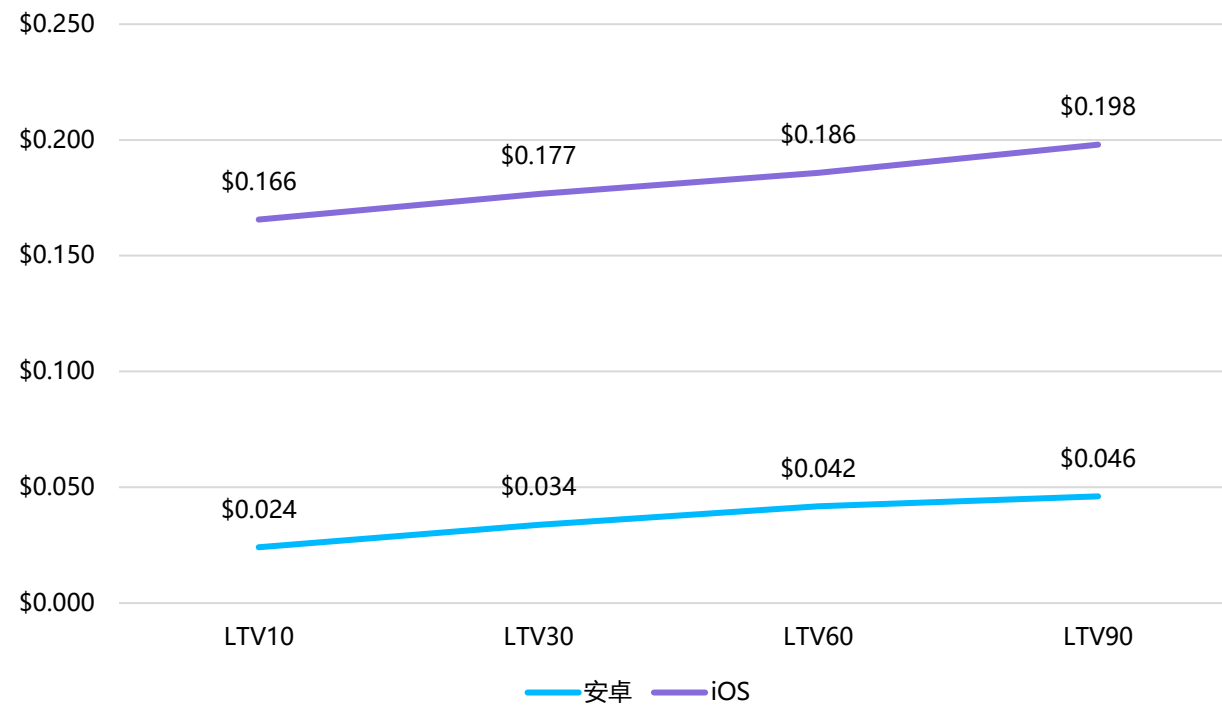


图片与视频留存在安卓端优于 iOS 端，但 LTV 在 iOS 端优于安卓端且差距较大，其原因可能是内购的推进对广告变现产生了一定影响，安卓端去广告行为导致广告变现 LTV 降低

2023 年图片与视频应用用户留存表现

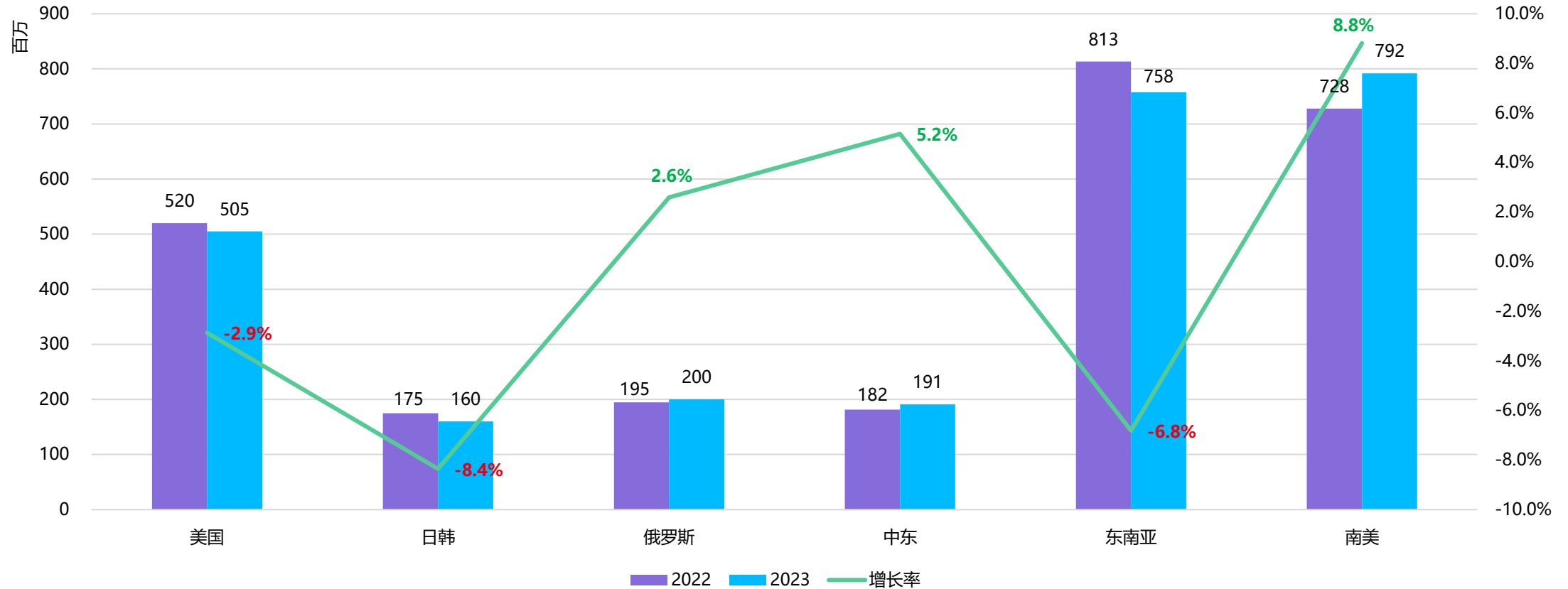


2023 年图片与视频应用广告变现 LTV 表现 (USD)



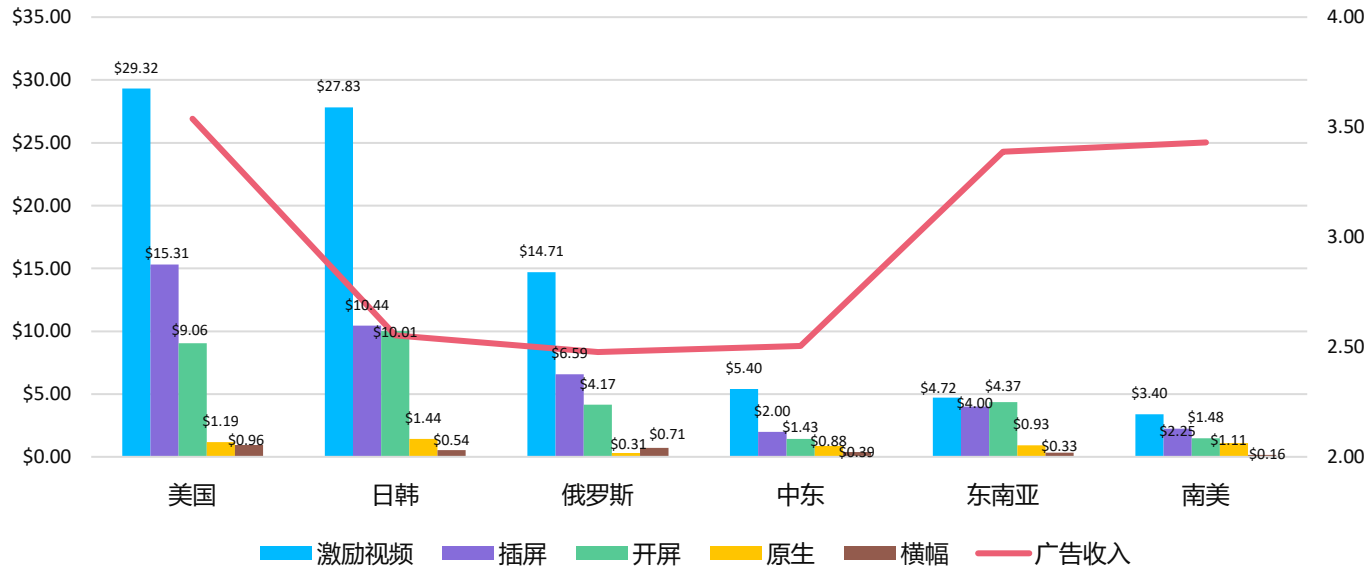
社交在中东和南美增速较快，而在日韩和东南亚则呈明显下降趋势

2022 与 2023 年社交应用全球下载量对比

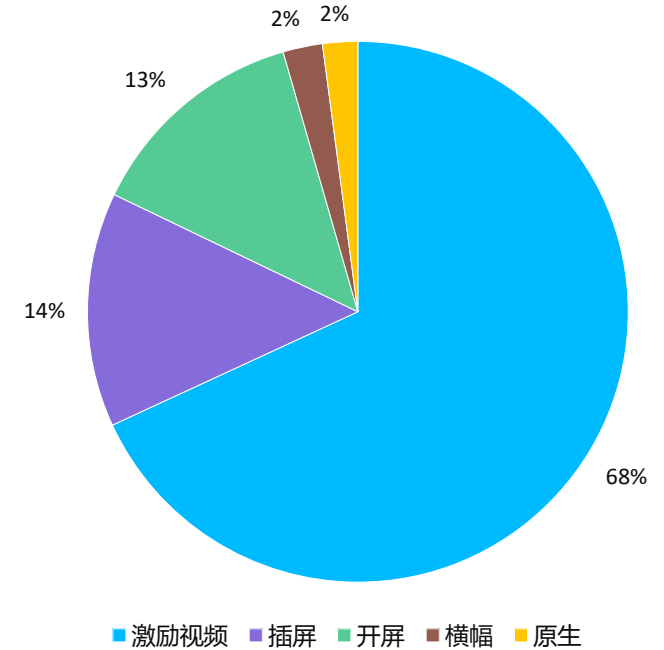


社交激励视频收入占比较高达到 68%，插屏和开屏次之；新兴市场俄罗斯 eCPM 较高，但由于东南亚和南美量级较高，整体广告收入水平更高

2023 年社交应用全球广告收入与分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)

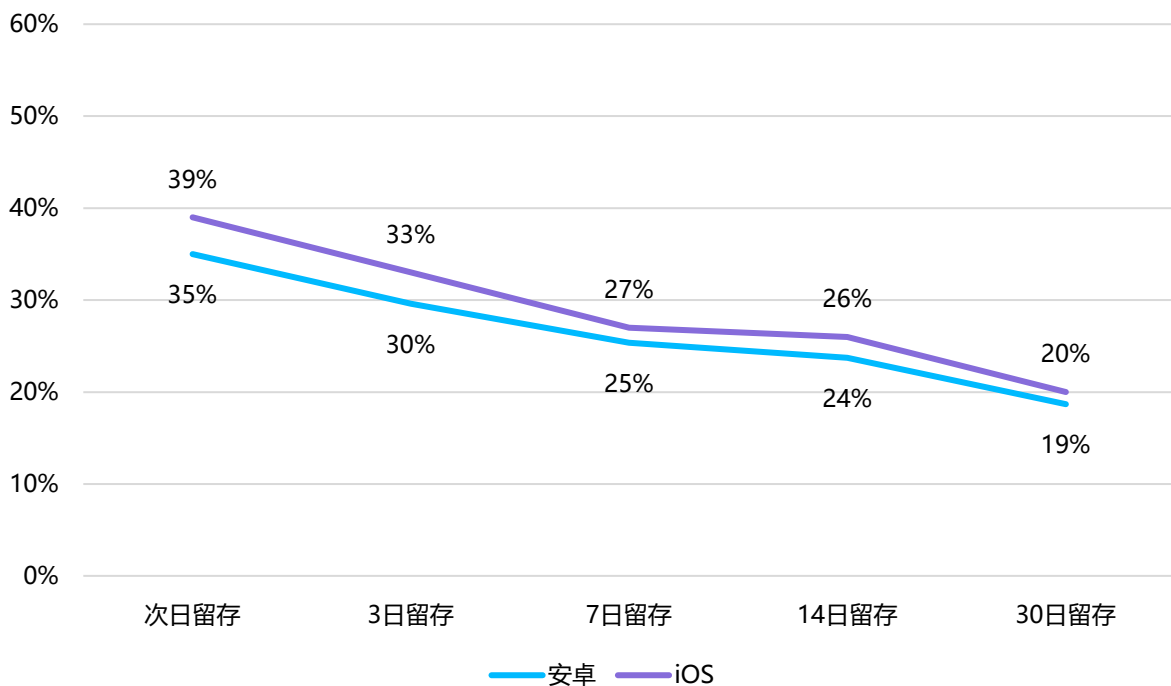


2023 年社交应用分广告类型收入占比

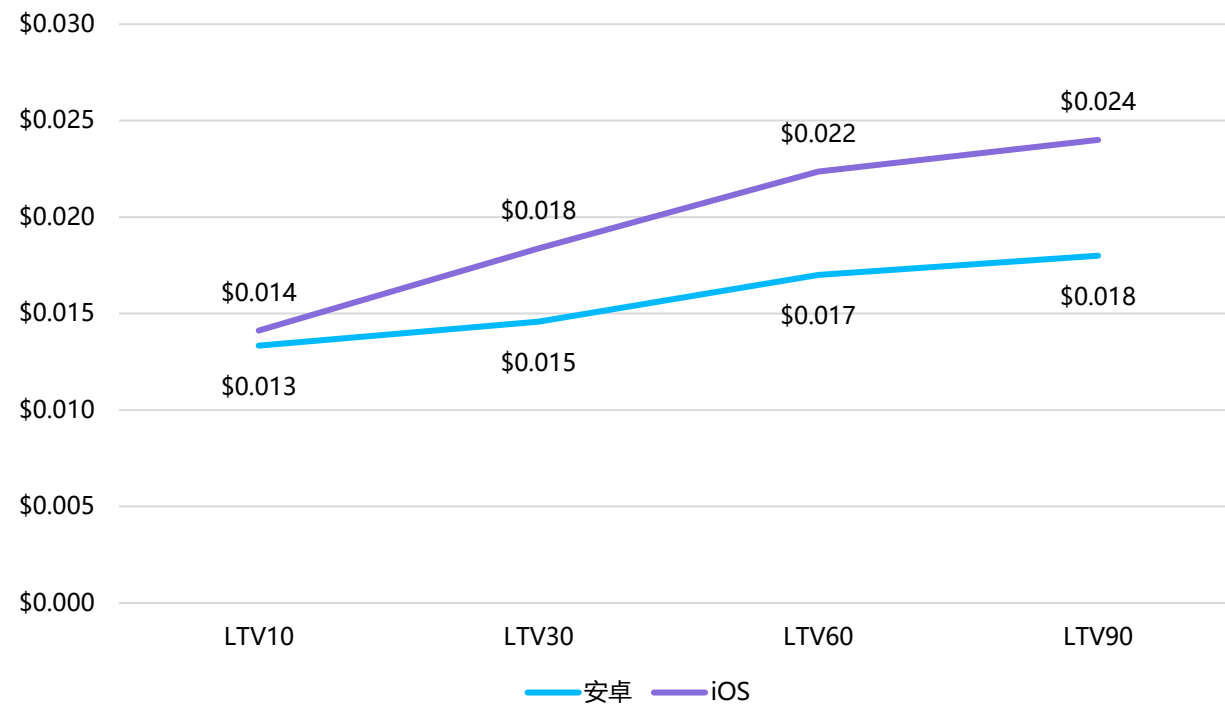


社交留存双端差距较小；LTV 在双端起点相同，iOS 端增速相比安卓较快，但整体 LTV 相对较低

2023 年社交应用用户留存表现

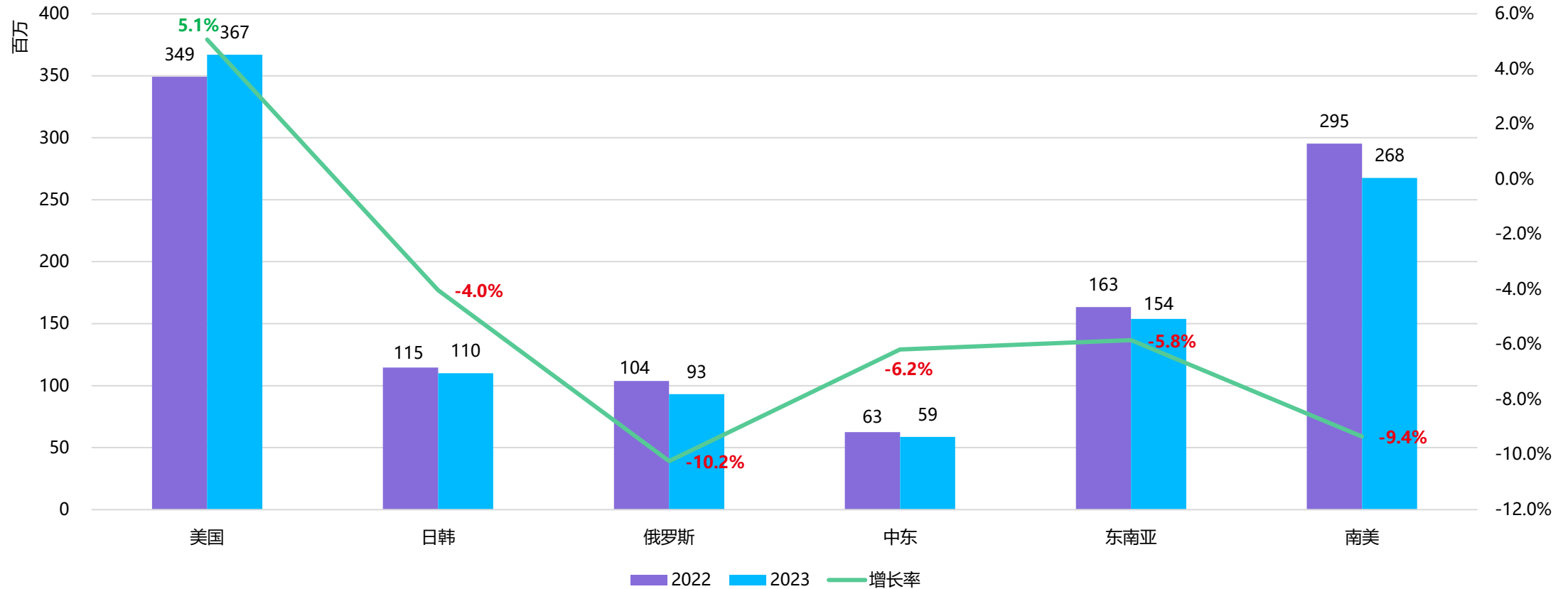


2023 年社交应用广告变现 LTV 表现 (USD)



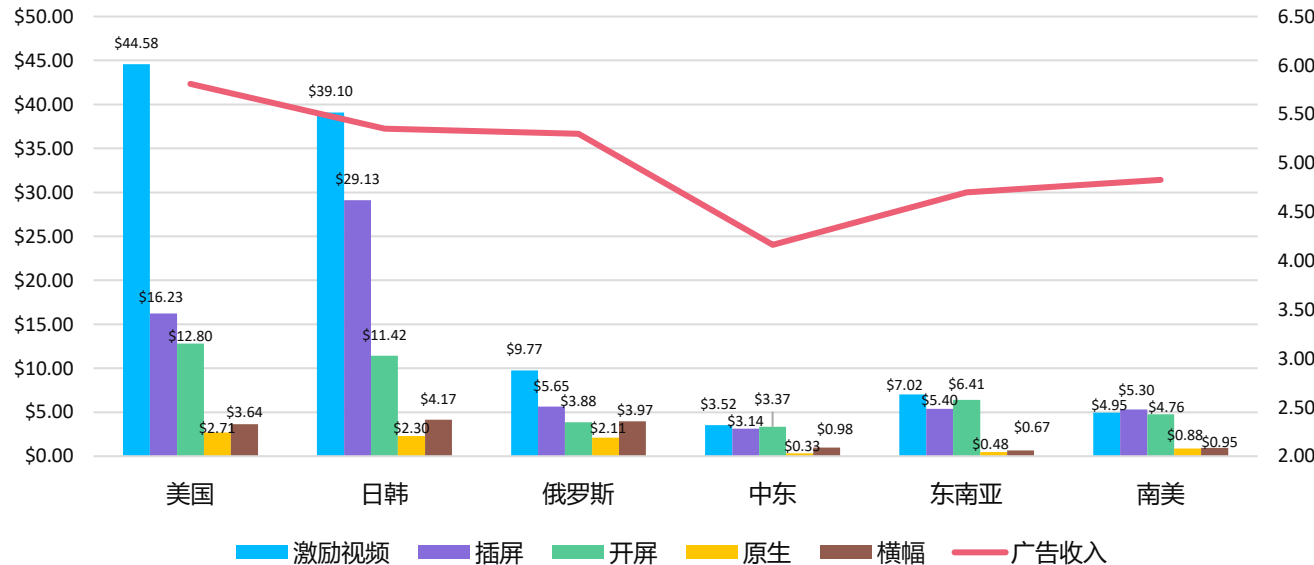
健康下载仅在美国有 5% 的增长，在其他地区都有一定程度的下滑

2022 与 2023 年健康应用全球下载量对比

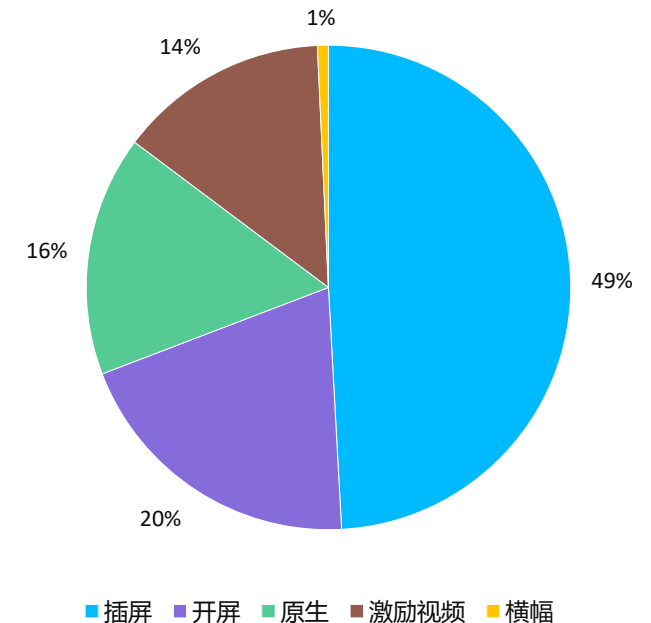


健康收入以插屏为主，开屏、原生和激励视频为辅；在美国和日韩的 eCPM 较高，激励视频可达到 \$40 左右，在俄罗斯和东南亚 eCPM 也表现亮眼

2023 年健康应用全球广告收入与分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)

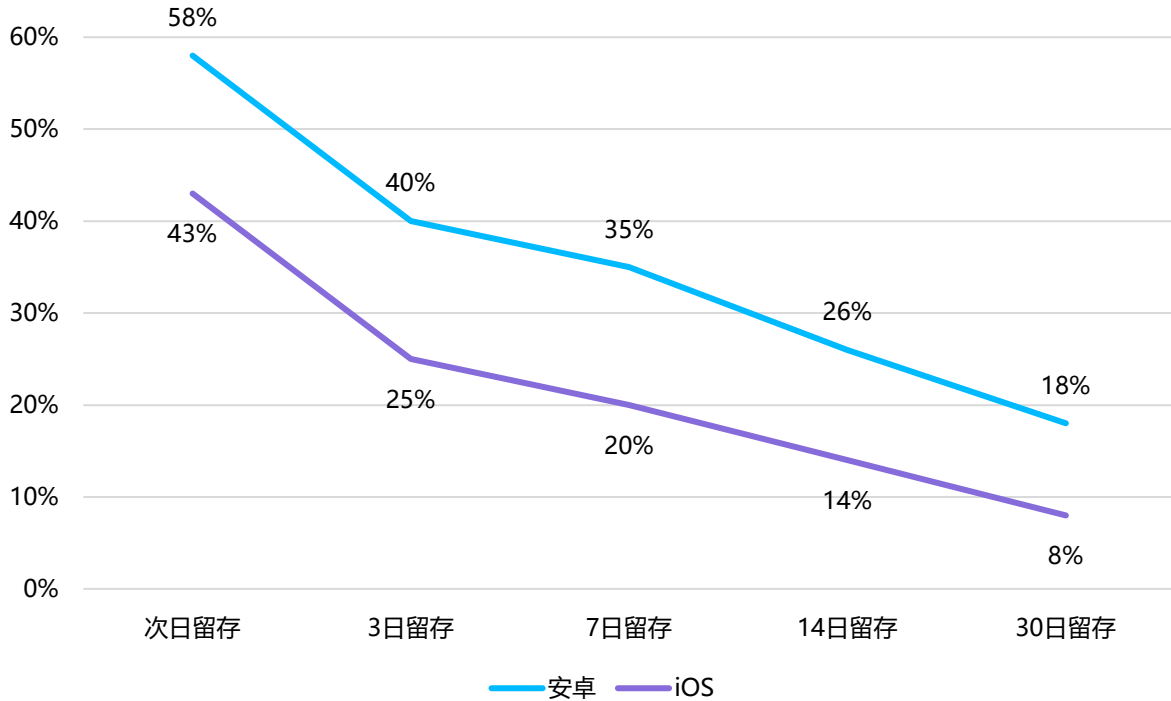


2023 年健康应用分广告类型收入占比

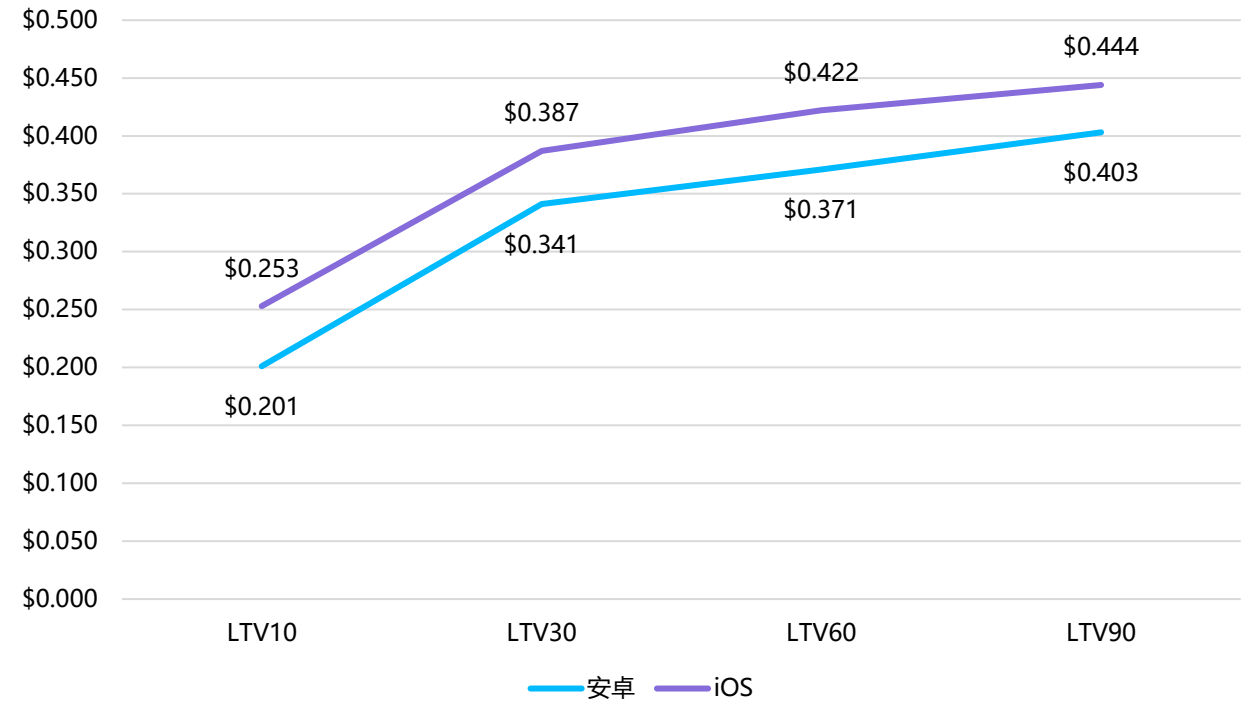


健康在留存上安卓高于 iOS，但是在 LTV 上却相反；与图片和视频情况类似，内购的推动对广告场景的设置存在一定影响导致广告变现 LTV 在安卓端低于 iOS

2023 年健康应用用户留存表现

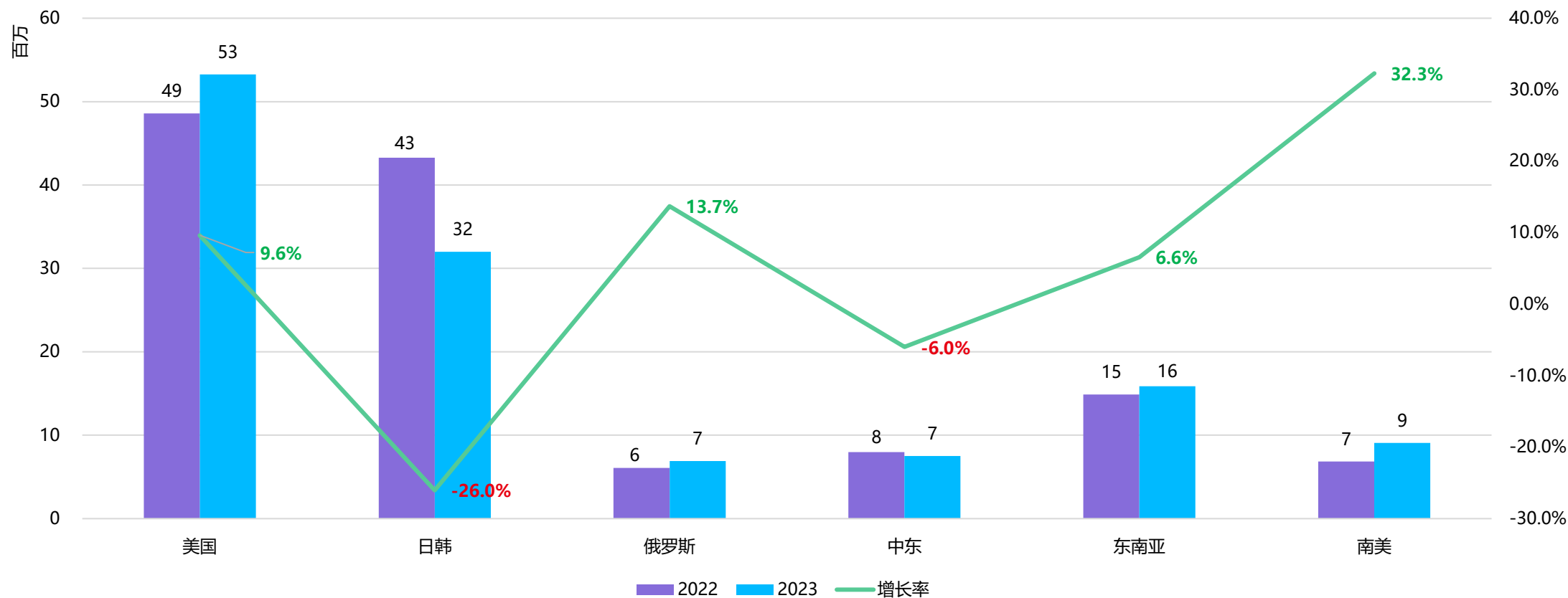


2023 年健康应用广告变现 LTV 表现 (USD)



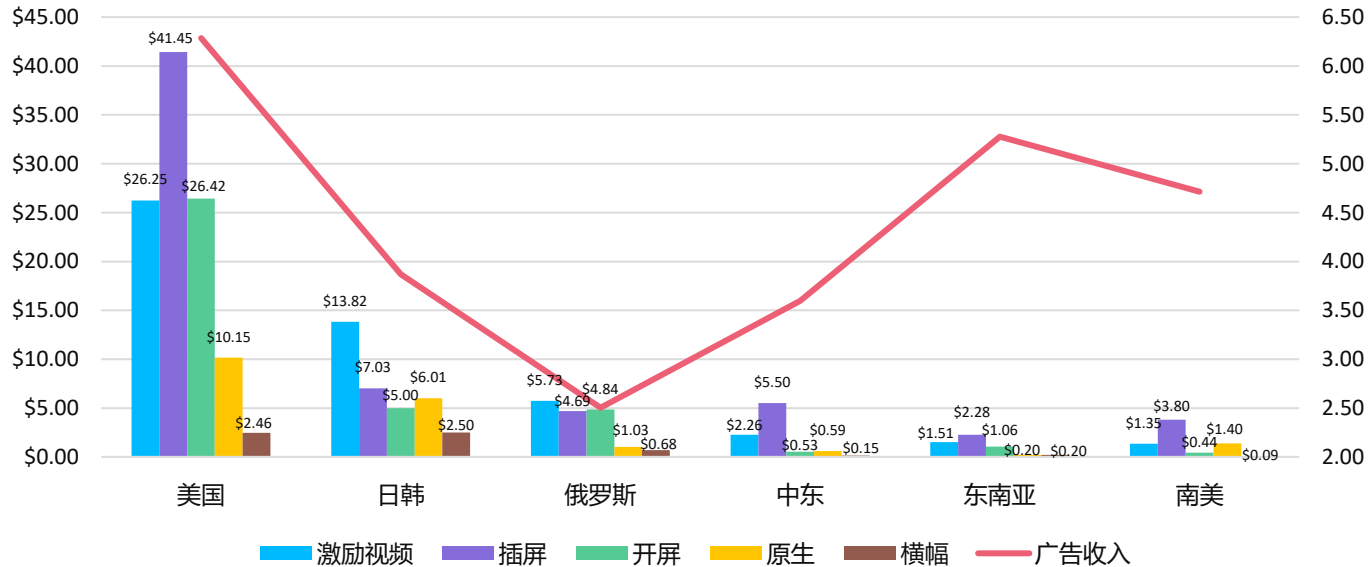
小说与阅读在南美增长了 32%，在俄罗斯和美国也有 10% 左右的增长，而在日韩大幅下降了 26%

2022 与 2023 年小说与阅读应用全球下载量对比

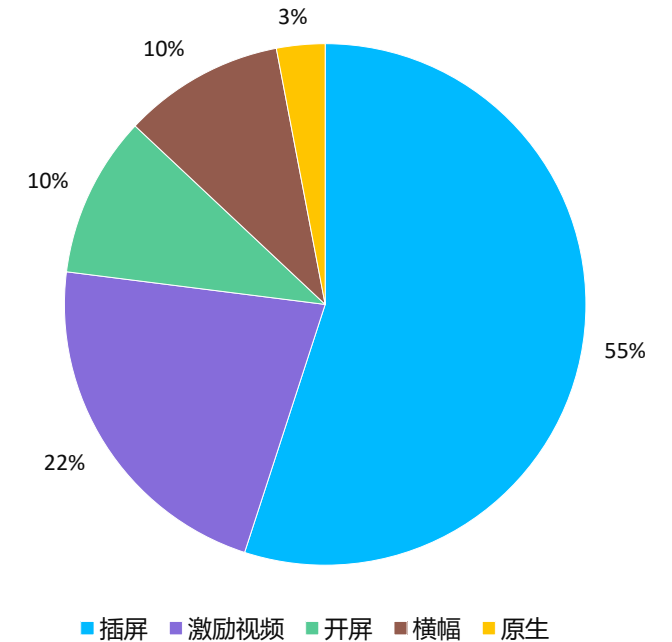


小说与阅读以插屏为主要收入来源，激励视频次之；美国 eCPM 遥遥领先其他地区，插屏最高达到 \$41.45，俄罗斯在新兴国家中也表现不俗，各广告类型都有较好表现

2023 年小说与阅读应用全球广告收入与分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)

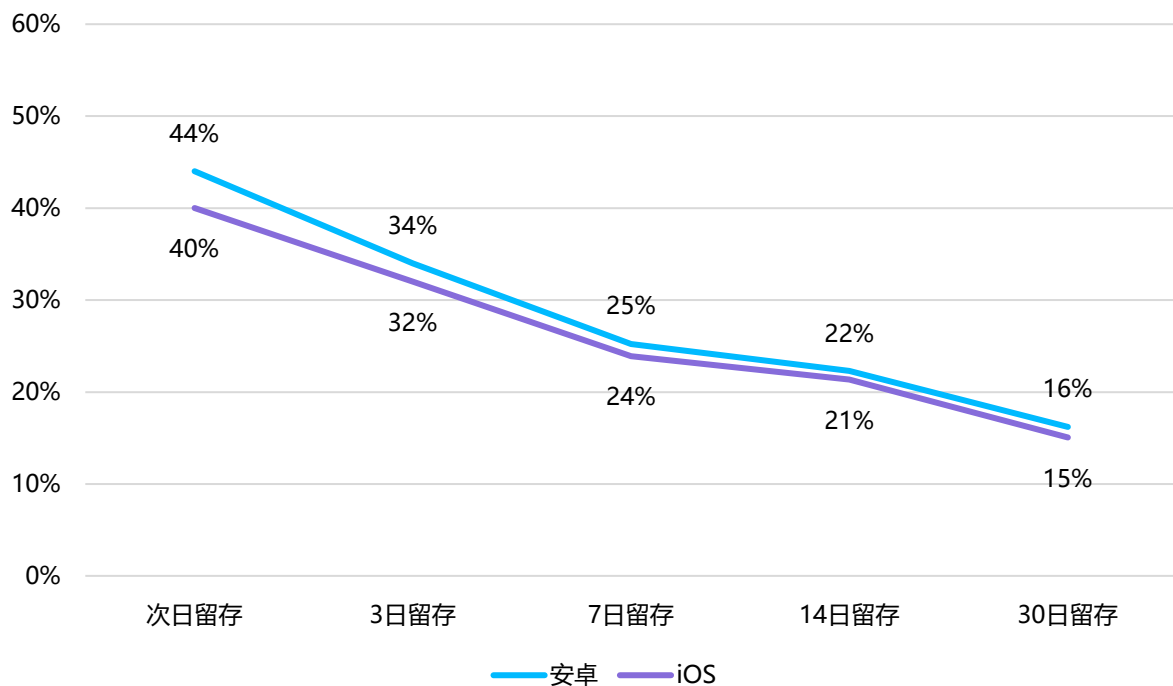


2023 年小说与阅读应用分广告类型收入占比

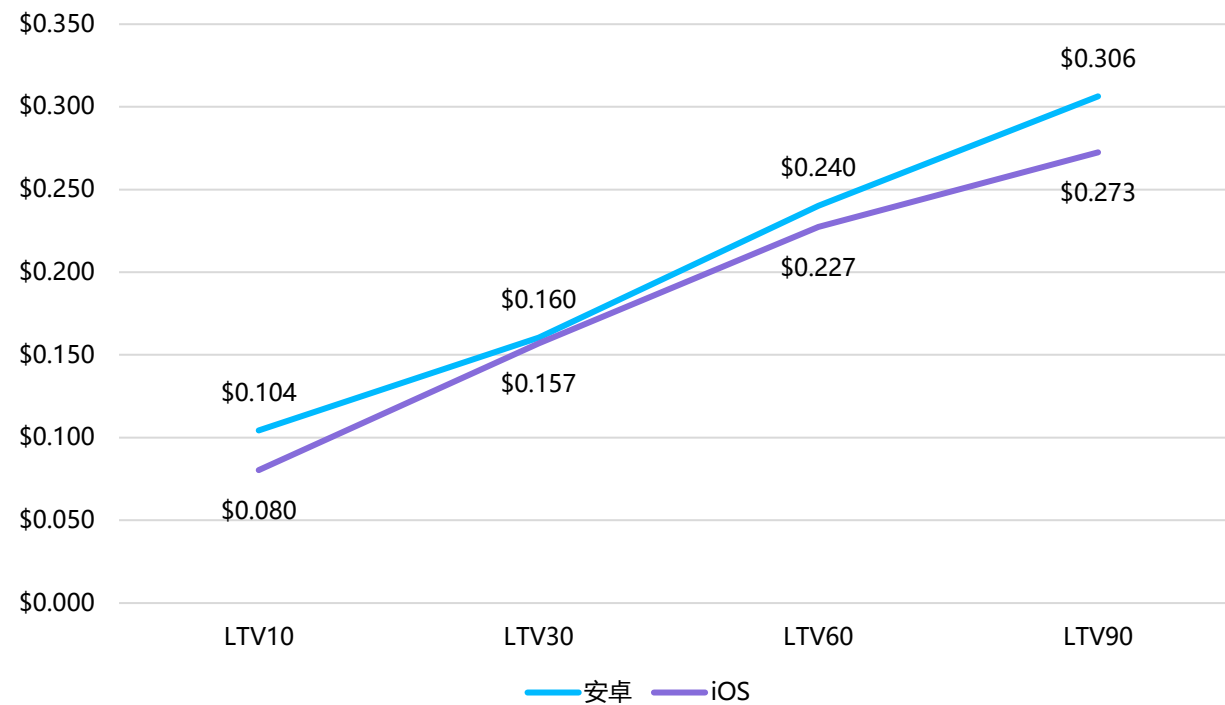


小说与阅读在双端的留存和 LTV 的差距都较小，且趋势一致

2023 年小说与阅读应用留存表现



2023 年小说与阅读应用广告变现 LTV 表现 (USD)



报告说明

1、数据来源

所有变现数据均来自于 TradPlus 广告变现平台的匿名汇总数据，部分收益数据经标准化处理。全球下载汇总数据来自于 SensorTower。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2023.1- 2023.12

具体数据指标请参考各页标注

3、版权声明

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 TradPlus 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。

4、免责条款

本报告中的行业数据及市场分析等资料主要由 TradPlus 基于访谈研究、统计预测模型估算获得。受研究方法、实际情况偏差和数据资源获取的限制，本报告仅供用户作为市场参考资料，TradPlus 对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与 TradPlus 无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人自行承担。

5. 涉及国家地区、热门应用品类及广告类型说明

七个热门国家和地区

俄罗斯、东南亚、南美、中东、日韩、美国、中国大陆

六个热门应用品类

工具与效率、娱乐、图片与视频、社交、健康、小说与阅读

六种主流广告类型

激励视频、插屏、开屏、横幅、原生、插播