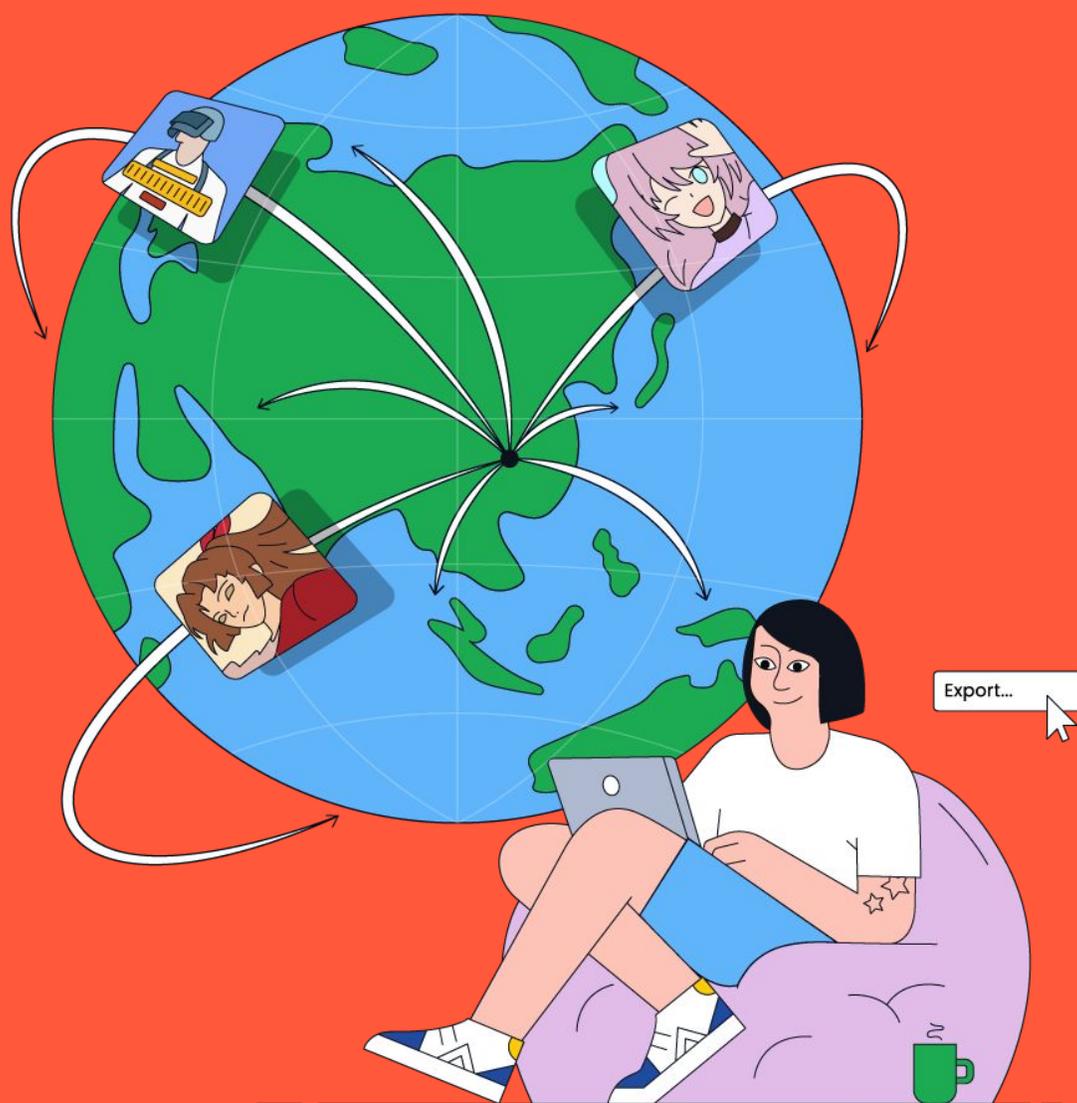
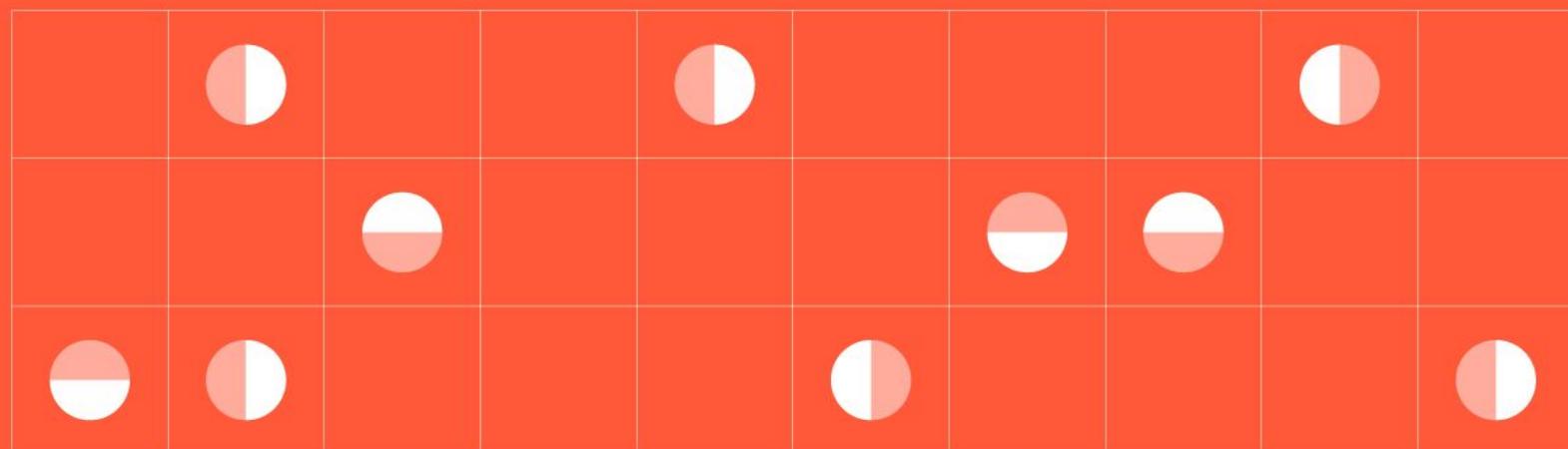


# 中国游戏 厂商出海报告



下载 PDF

# 目录



重点领域与方法	3
简介	4
出海状况概述	5
创意基准和洞察	10
热门游戏创新实践案例	17
游戏玩法与变现趋势	28
关于我们	33

# 重点领域与方法



## CPI

韩国、日本和美国市场的竞争环境非常激烈，每次安装成本 (CPI) 较高。在亚洲，马来西亚和菲律宾市场的 CPI 较低。



## ITI 转化率

在美国和加拿大市场，安装成本总体较高，但与其他市场相比，ITI 转化率也较高。



## 7日 ROAS 回报率

中国手游在欧洲、中东和非洲的平均广告投资回报率 (ROAS) 最高，为 17%。视频广告的平均 ROAS 最高，为 21%。



## 变现趋势：限时优惠活动

推出试用角色和创新的限时扭蛋 (Gacha) 活动，利用玩家的错失恐惧症 (FOMO) 来提升你的变现效果。



## 头部广告主

2024 年上半年，iOS 端投放广告最多的应用是《Legend of Mushroom》。Android 端投放广告最多的应用是《Tycoon Casino Vegas Slot Games》。

报告数据来自 GameRefinery、Liftoff Accelerate (Liftoff 基于机器学习的投放解决方案) 和 广大大 (SocialPeta)。

## Liftoff 报告数据基于

2023 年 5 月 1 日至 2024 年 6 月 15 日的数据。

1330 亿

次展示

79 亿

次点击

1800 万

次安装

广大大的数据基于 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 6 月 30 日的广告创意数据。

# 在海外市场取得成功

毫无疑问，中国手游在全球市场备受青睐，拥有庞大的用户群体。根据 Business of Apps 的数据显示，中国手游收入已占全球手游收入的 31%。同时，腾讯、网易等中国游戏巨头的投资回报率（ROI）持续位居全球前列。预计到 2027 年，中国手游市场收入将达到全球最高的 396 亿美元。

对于中国国内的游戏开发者来说，开拓海外市场已成为业务增长战略的重中之重。尽管许多游戏开发者在海外市场取得了辉煌成绩，但海外市场仍然具有巨大的增长潜力，许多地区的市场渗透率仍有待挖掘。此外，美国、日本、韩国等成熟市场的收入，依然占据中国手游海外收入的一半以上。

中国的游戏开发者需要采用有针对性的策略来制胜海外市场（尤其是新兴市场）。他们需要针对海外玩家的喜好来调整游戏设计，并采用适合其目标市场的高度本地化的 UA 获客策略。同时需要与时俱进，适应不同地区新的游戏发展和变现趋势，时刻保持竞争力。

出海之路虽荆棘遍布，但 Liftoff 的最新指南报告（涵盖广大最新的最新数据），将助您在海外市场赢得先机。该报告涵盖了重要市场地区的成本、ROI 和安装转化基准，以及来自 Liftoff Creative Studio 在广告格式和本地化趋势方面的最新洞察。此外，报告还包括 Liftoff 旗下手机游戏行业领先的数据分析平台 GameRefinery 专家的制胜趋势分享，帮助游戏开发者和市场营销从业者实现稳健的 ROI 回报。



“日益严格的隐私法规以及海外游戏市场更加激烈的竞争环境，另海外市场的增长变得更加困难。但是，中国游戏厂商可以优先将重点放在开拓成熟市场的优质用户，并制定可持续发展的长期战略开拓新兴市场，从而获得先机。”

Joey Fulcher  
Liftoff 全球投放业务副总裁

# 出海状况概述

---

→ 不同地区中国手游的 CPI

---

→ 不同国家中国手游的 CPI

---

→ 不同地区中国手游的 7日 ROAS (D7 ROAS)

---

→ 深入了解：美国市场的中国手游

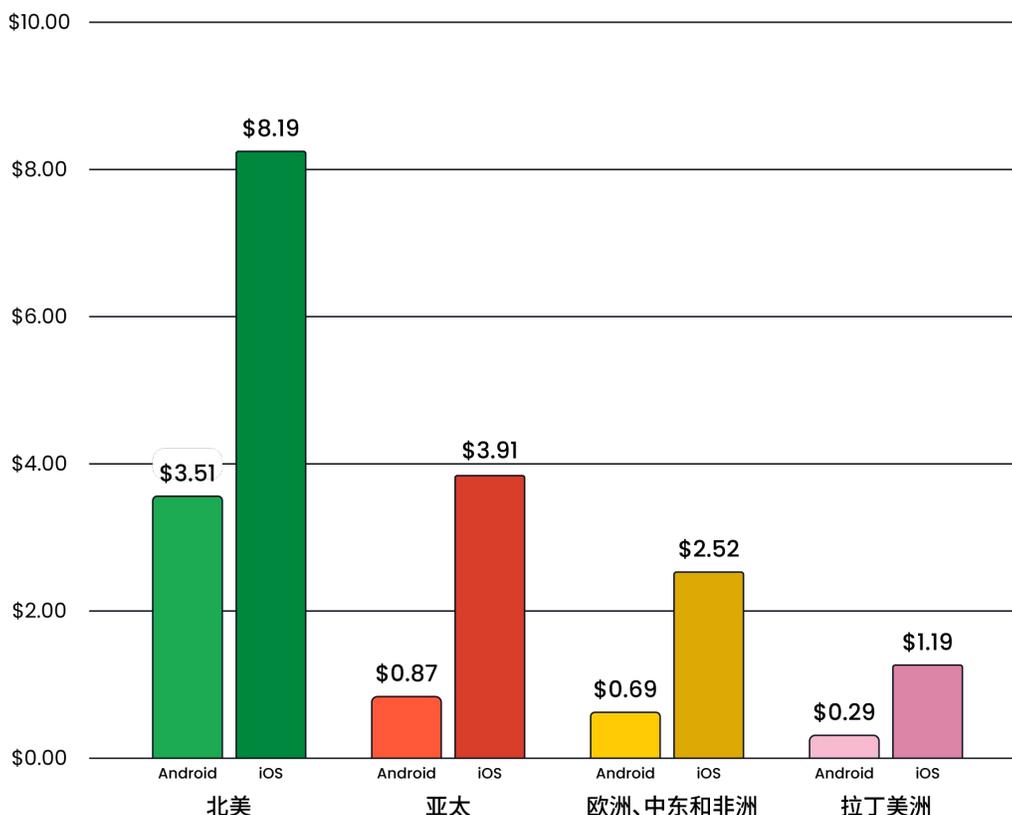
---

# 不同海外市场的用户获取成本

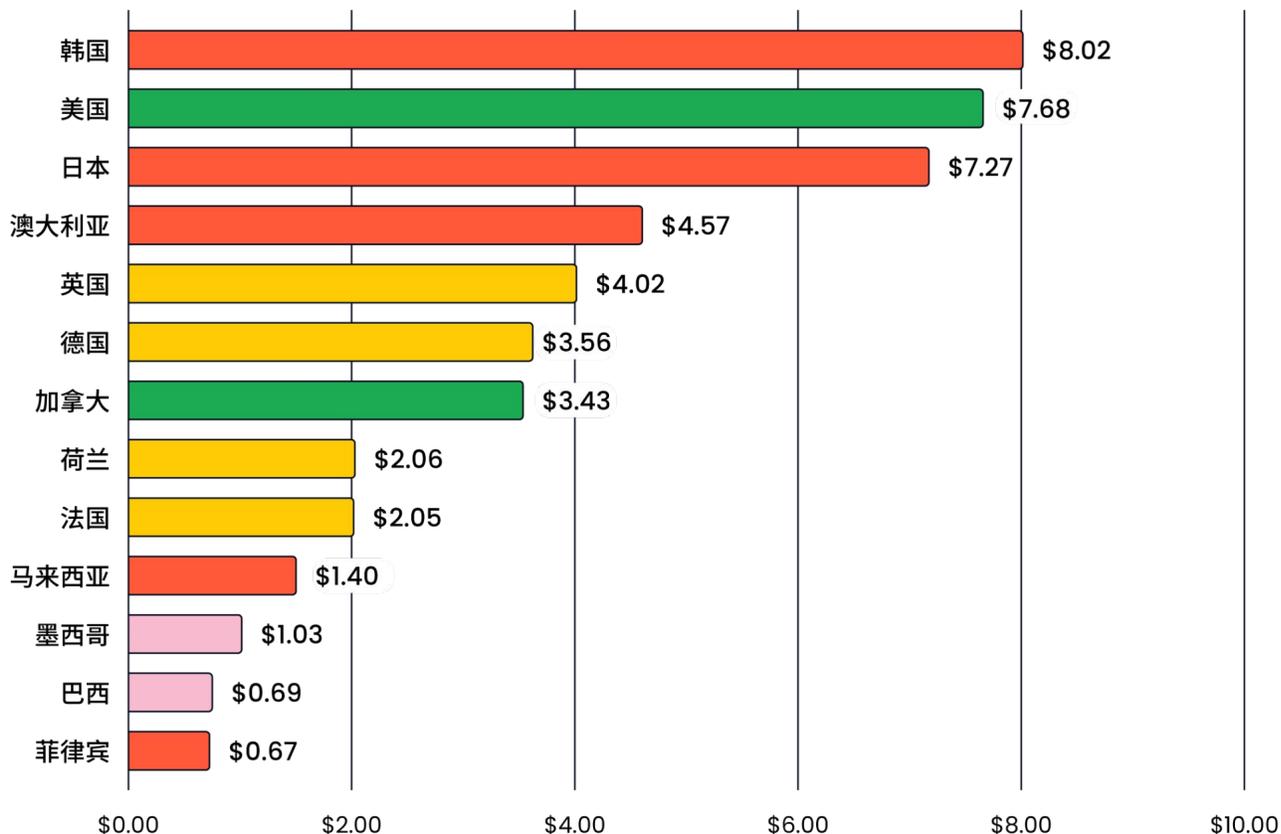
中国手游在各个地区的不同市场都有用户群体，但不同目标市场的获客成本却不尽相同。北美部分地区（尤其是美国）的市场竞争激烈，这一点在成本支出上体现的更为突出。

在Android设备上，北美地区的每次安装成本（CPI）是亚太地区的4倍多。随着中国手游在拉丁美洲市场异军突起，这也进一步增加了业务增长机遇，在拉美地区，两个平台的CPI都比其他地区低得多。

## 不同地区、不同平台的中国手游平均 CPI



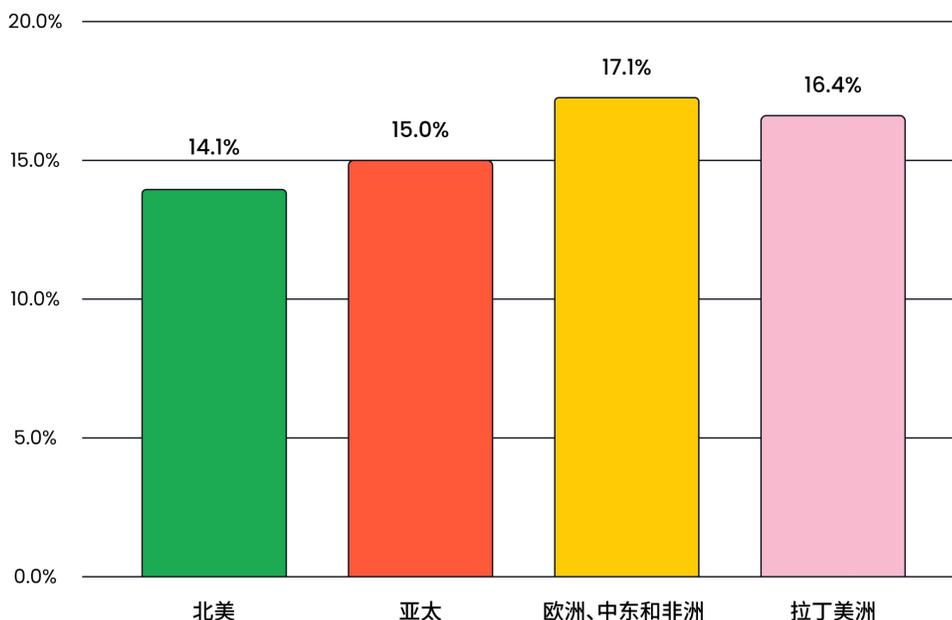
## 不同国家中国手游的平均 CPI



作为中国手游的关键市场，韩国、日本和美国市场在用户获取方面的竞争也很激烈。美国市场的平均每次安装成本为 7.68 美元，略低于韩国市场的 8.02 美元。虽然这些市场的获客成本较高，但对于很多想要建立忠实用户群体的游戏厂商来说，这些市场不可或缺。

中国手游正在东南亚和拉丁美洲异军突起。马来西亚、菲律宾等国家每个用户的成本效益较高。巴西也是中国手游的新兴市场，平均每次安装成本约为 0.70 美元。

## 不同区域中国手游的 7日平均 ROAS



中国手游的 7日广告投资回报率 (D7 ROAS) 高于全球平均水平，差别可能在于拥有稳定持久收入模式的成熟的中重度游戏数量。但需要指出的是，不同游戏的广告活动投资回报率 (ROI) 差异很大。

我们发现，在所有 4 个区域中，欧洲、中东和非洲地区的 ROAS 回报率最高，为 17.1%。尽管北美地区是中国手游的关键市场，但那里的平均 ROAS 相对较低，这很可能是由于激烈的竞争和较高的成本所致。



“在海外市场取得成功的关键，需要了解用户的需求并采用合适的本地化策略。寻找一个好的合作伙伴可以让你的出海之路更加顺畅，他们可以从一开始就帮助你寻找到优质的用户资源，并且与当地的达人建立联系。”

Rebecca Zhou  
Liftoff 大中华区投放业务负责人

# 深度了解：美国市场的中国手游

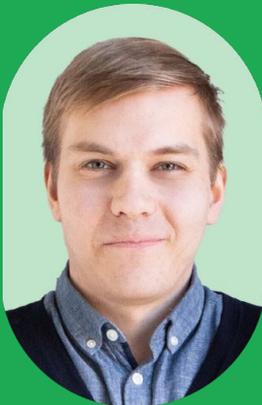
中国手游开发者在美国市场有重要的影响力，尤其是在策略和 RPG 角色扮演游戏领域。

美国市场是很多游戏开发者的关键市场，中国游戏开发者也在这里投入了巨额的广告费用，但回报也非常可观。我们查看了 iOS 设备上收入最高的 200 家美国市场的游戏发行商，并整理了该榜单上中国高收入手游概况：

34%	美国 iOS 收入榜前 200 的游戏来自中国游戏开发者
48%	的 RPG 角色扮演游戏来自中国游戏开发者
69%	的策略游戏来自中国游戏开发者

收入排名前列的游戏中，有超过三分之一的游戏来自中国手游开发者，体现了健康且激烈的市场竞争环境。中国手游开发者在 RPG 角色扮演游戏和策略游戏等中重度游戏领域占据主导地位。

例如，在 4x 策略游戏中，中国手游开发者拥有高达 88% 的市场份额，排名头部的知名游戏包括《Last War: Survival》和《寒霜启示录 (Whiteout Survival)》，RPG 角色扮演游戏包括《剑与远征：启程 (AFK Journey)》、《崩坏：星穹铁道 (Honkai: Star Rail)》和《原神》。



“中国手游凭借高质量的发展和适应能力，在海外市场实现了卓越的增长。《原神》和《绝地求生 (PUBG Mobile)》等热门游戏吸引了众多全球玩家的关注，在收入和玩家参与度方面设立了新的标杆，这些游戏的成功也证明了中国游戏公司在全球市场的巨大吸引力。”

Kalle Heikkinen  
GameRefinery 中国市场首席游戏分析师

# 创意基准和洞察

- 不同国家的 ITI 转化率
- 不同广告格式的 CPI 和每次获取成本 (CPA)
- 不同广告格式的 7日 ROAS (D7 ROAS)
- 洞察：利用视频广告打通市场
- 不同区域的流行美术风格
- 洞察：利用生成式人工智能 (Gen AI) 实现本地化

# ITI (展示安装) 转化率

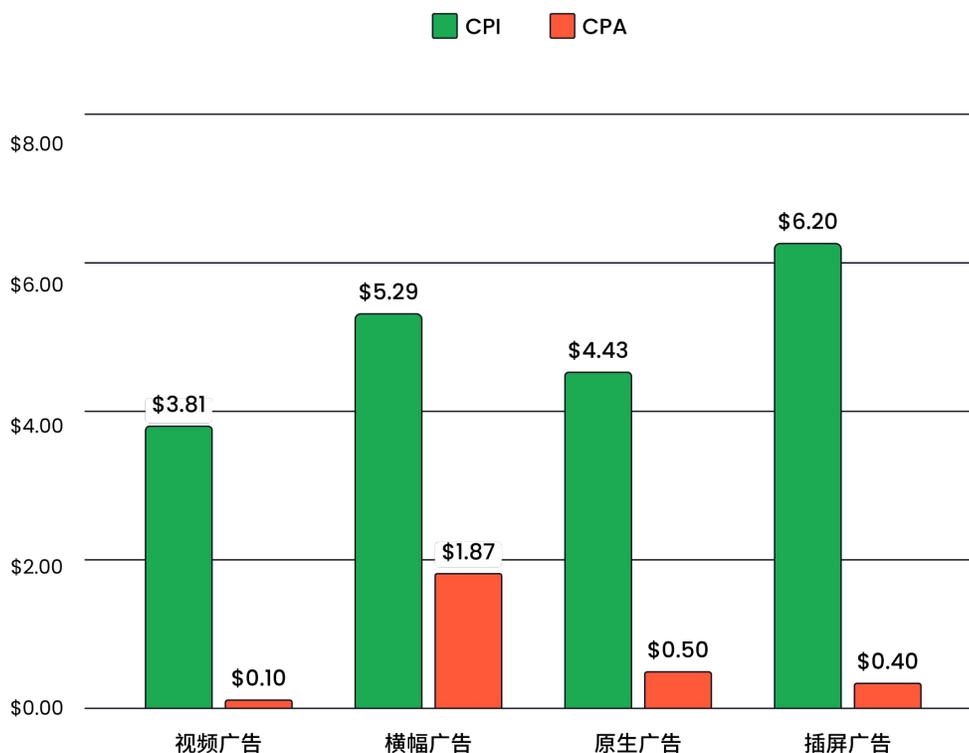
决定用户获取 (UA) 支出如何分配的一个关键因素是营销杠杆 (广告创意测试和广告活动优化) 对实际效果的影响程度, 而 ITI 转化率正好反映了这一点。我们对比了中国手游在不同国家的 ITI 转化率:

国家	2024 年 1-6 月 平均 ITI 转化率
日本	1x
韩国	3x
澳大利亚	3x
美国	4x
英国	4x
加拿大	4x
德国	4.5x
南非	5x

平均的 ITI 数值因市场渗透率以及不同的高价值和低价值区域而不同。相比之下, 日本是一个更难推动转化的市场。包括韩国、澳大利亚在内的其他亚洲市场的 ITI 转换率是日本的 3 倍。

在美国和加拿大等成本相对较高且市场饱和度较高的地方, ITI 率也更高, 由展示产生安装的可能性是其他地区的 4 倍。

# 不同广告格式的中国手游 CPI、CPA



纵观所有市场的中国手游，我们发现视频广告的平均 CPI 和安装后平均每次获取成本 (CPA) 较低。

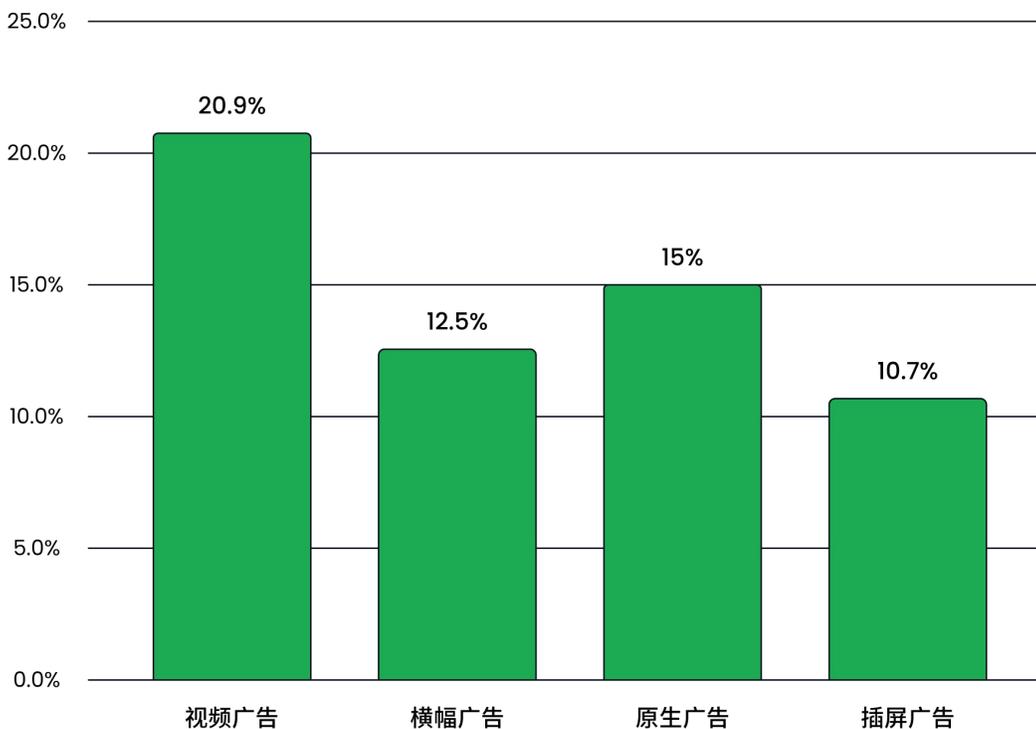
横幅广告、原生广告和插屏广告的 CPA 较高，这也表明点击广告的用户在安装后的参与度往往较低。横幅广告的 CPA 最高，为 1.87 美元，是原生广告成本的 3 倍多，是视频广告的 18 倍。

## 你了解吗？

在吸引高价值的用户方面，较长的视频有着出乎意料的效果——在 Liftoff Direct 上，40 秒以上的视频广告支出同比增长 245%。

如要了解更多信息，请参阅 Liftoff 《2024 年移动广告创意指数》。

# 不同广告格式的中国手游 7日 ROAS



对于各个市场的众多游戏开发者来说，ROAS 回报仍然是衡量营销成功的决定性指标。如果我们看一下中国手游不同广告格式的平均 7 日 ROAS (D7 ROAS)，就会发现视频广告提供了最高的回报率（约为 21%），明显高于其他广告格式的回报率（约为 10-15% 之间）。

原生广告的回报率位列次席，为 15%，尽管这种广告格式高度依赖于上下文内容和投放位置，但仍然是一种非常成功的广告格式。插屏广告和横幅广告的 D7 ROAS 较低，但由于它们的制作和投放成本较低，所以可以覆盖到更广泛的用户群体。

# 洞察：利用视频广告打通市场

视频广告易具有可玩性，对用户很有吸引力，并且已被证明可以提升 ROI 回报率。那么，如何利用视频广告打入新的市场呢？

## ◆ 展示核心的游戏玩法

我们发现，展示游戏的核心玩法可以提升投资回报率，这在成本较高的市场中显得尤为重要，因为这种市场的游戏需要从一开始就增加收入。通过展示真实的、有代表性的游戏玩法来吸引更多忠实用户。

## ◆ 添加可解锁的新关卡/挑战

新的挑战关卡会激励许多玩家参与。尝试在“解锁新关卡”中添加图像。这是展示不同游戏玩法风格的巧妙方式，也是推出迷你游戏的简单方式。

## ◆ 与本地达人合作

玩家更有可能尝试自己信任的人推荐的游戏。尤其是在新市场，让达人演示游戏玩法可以为你的游戏带来足够的信任。Liftoff 的用户生成内容 (UGC) 创意在针对品牌内容进行测试时，将 ROAS 回报率提高了 4 倍。



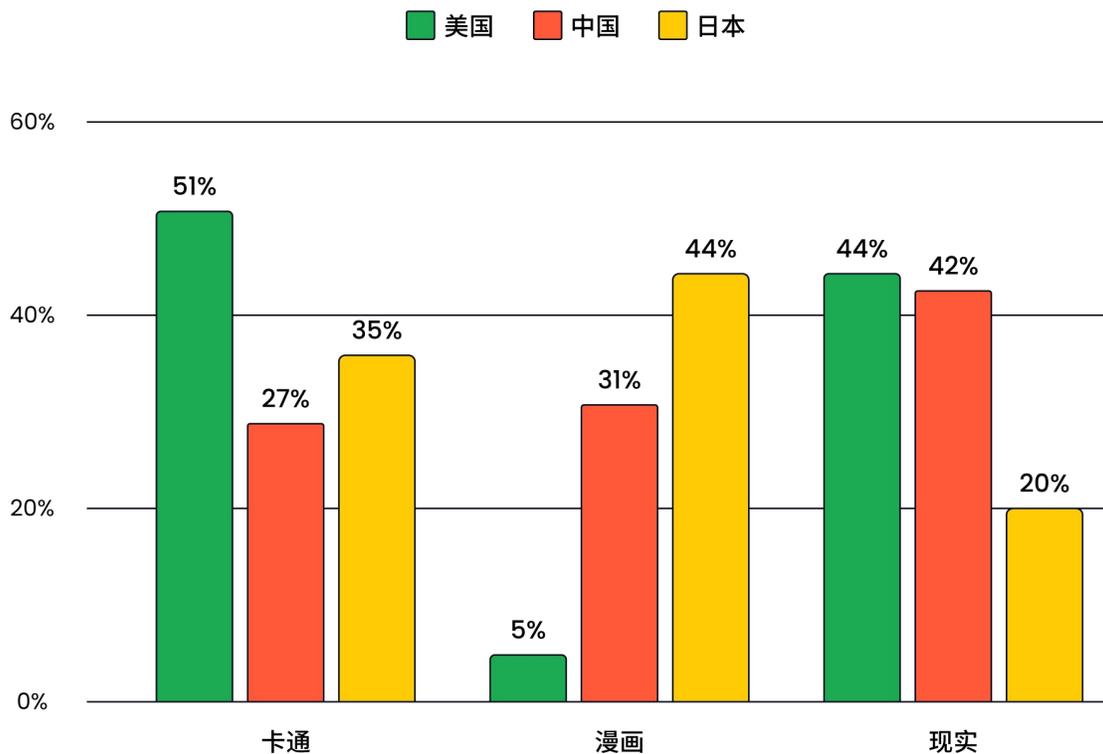
与本地创作者合作，为您的游戏开拓新观众。



**额外提示：**一定要让你的游戏 **Logo 标识** 醒目——即使用户当时没有安装，他们也会记住这个应用。

# 不同区域的流行美术风格

不同国家地区的审美偏好各不相同。在为新的区域调整游戏设计和广告时，开发者们必须考虑当地游戏玩家的视觉偏好。我们研究了两个主要市场（日本和美国）的流行美术风格，并与中国国内的流行美术风格进行了对比。



基于 GameRefinery 数据得出的美术风格喜好，涵盖三个国家收入最高的 200 款 iOS 手游

在中国，贴近现实的画风更受欢迎，其次是漫画和卡通风格。大约三分之一的中国头部手游偏爱漫画风格，而漫画是日本地区的主流画风，近 50% 的头部手游都采用了漫画风格。

相比之下，美国地区更青睐贴近现实的画风和卡通图形，只有 5% 的手游采用了漫画风格。

# 洞察：利用生成式 AI 实现本地化

在过去的一年里，基于人工智能（AI）的新型创意工具大量涌现。行业仍在探索最佳应用实践，但生成式 AI 最令人兴奋的应用之一是广告创意的本地化。以下是一些生成式 AI 的应用技巧。

## ◆ 尝试使用 AI 进行语音本地化

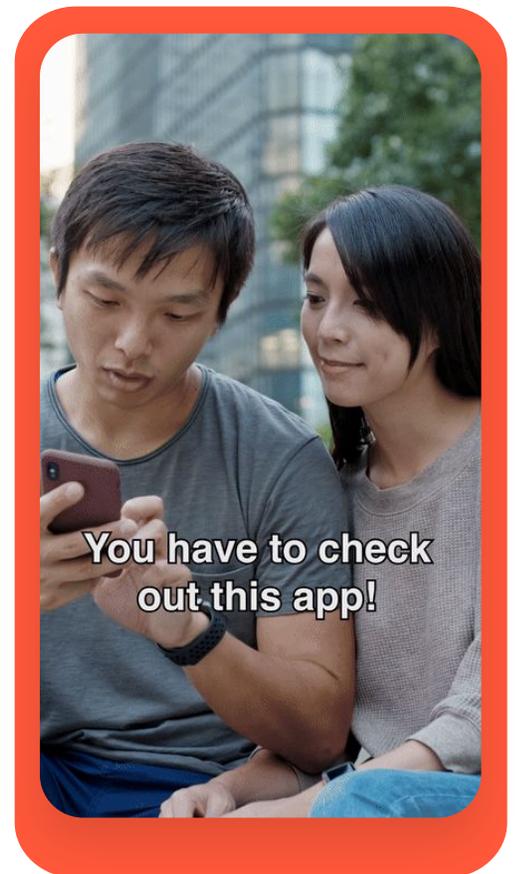
与演员或配音员合作？使用生成式 AI，你可以轻松将语音翻译成任何语言。但在市场扩展时要谨慎，并且要关注当地的具体情况。采用本地俗语和流行语可以拉近与当地受众的距离。

## ◆ 注重细节的本地化

行动呼吁（CTA）文案或按钮颜色等关键元素的本地化，可以提升面向全球广告活动的效果。使用生成式 AI，可以快速测试和扩大规模——所以请充分利用！

## ◆ 品牌保护是重中之重

不管你有没有使用授权的 IP，在你从头开始生成配音或相关内容时都要小心。遵守品牌的规范要求至关重要，尤其是在拓展新市场的时候。



使用生成式 AI 轻松翻译和模仿语音



在 Liftoff，我们相信在生成式 AI 的变革中，最重要的是速度、效率和规模。了解生成式 AI 的更多帮助，[请联系我们](#)。

# 热门游戏的广告创意

- [2024 上半年中国出海手游投放 TOP 20](#)
- [热门手游分析之轻度 SLG：《Last War: Survival》](#)
- [热门手游分析之迷你游戏：《Legend of Mushroom》](#)
- [热门手游分析之休闲手游：《Block Blast!》](#)
- [热门手游分析之 RPG 角色扮演：《剑与远征：启程 \(AFK Journey\)》](#)

# 2024H1 中国出海手游投放 iOS TOP 20



1		<b>Legend of Mushroom</b>	4399	11		<b>My Cruise</b>	风眼科技
2		<b>マジックカード</b>	冰川网络	12		<b>Last War: Survival</b>	北京元趣
3		<b>Block Puzzle</b>	涂鸦移动	13		<b>BangBang Survivor</b>	露珠游戏
4		<b>Block Blast!</b>	Hungry Studio	14		<b>Rent Please! Landlord Sim</b>	微光互动
5		<b>Dragonscapes Adventure</b>	点点互动	15		<b>新武俠大明星</b>	喬威數位
6		<b>異世界奇妙生活</b>	益世界	16		<b>Brain Teaser Guru</b>	游梦科技
7		<b>Whiteout Survival</b>	点点互动	17		<b>Evony</b>	Top Games
8		<b>了不起的AI修仙</b>	星邦互娱	18		<b>Cash Club Casino</b>	博乐游戏
9		<b>出發吧麥芬</b>	心动游戏	19		<b>Adventure Island Merge</b>	FlyBird
10		<b>潘朵拉：命運先知</b>	露珠游戏	20		<b>The Grand Mafia</b>	友塔网络

哪些游戏在广告大战中获胜？广大大查看了每个平台上按独特广告数量排名的前20名游戏。iOS平台上《Legend of Mushroom》、《マジックカード》和《Block Puzzle》占据主导地位。

# 2024H1 中国出海手游投放 Android TOP 20



1		<b>Tycoon Casino Vegas Slot Games</b>	趣运科技	11		<b>Doodle Magic</b>	大梦龙途
2		<b>Block Blast!</b>	Hungry Studio	12		<b>Legend of Mushroom</b>	4399
3		<b>The Grand Mafia</b>	友塔网络	13		<b>Whiteout Survival</b>	点点互动
4		<b>Lords Mobile</b>	IGG	14		<b>Nexus War: Civilization</b>	友塔网络
5		<b>マジックカード</b>	冰川网络	15		<b>Sky Utopia</b>	君海游戏
6		<b>Titan War</b>	冰川网络	16		<b>Jackpot World™</b>	博乐游戏
7		<b>Cash Tornado™ Slots</b>	新创娱乐	17		<b>Dragonscapes Adventure</b>	点点互动
8		<b>Mafia City</b>	友塔网络	18		<b>Build Master: Bridge Race</b>	北京元趣
9		<b>Doomsday</b>	IGG	19		<b>Arena Breakout</b>	腾讯游戏
10		<b>Word Search Block Puzzle Game</b>	加勒比熊猫	20		<b>BangBang Survivor</b>	露珠游戏

Android有许多类似的游戏，但其特点略有不同。休闲游戏《Block Blast!》仍然位列前四，但榜首属于《Tycoon Casino》，《The Grand Mafia》则位列第3，《Legend of Mushroom》位列第12。

# 热门手游营销观察： 轻度SLG



该游戏数月问鼎中国游戏出海收入榜，产品将跑酷射击副玩法与SLG内核完美融合

## Last War:Survival

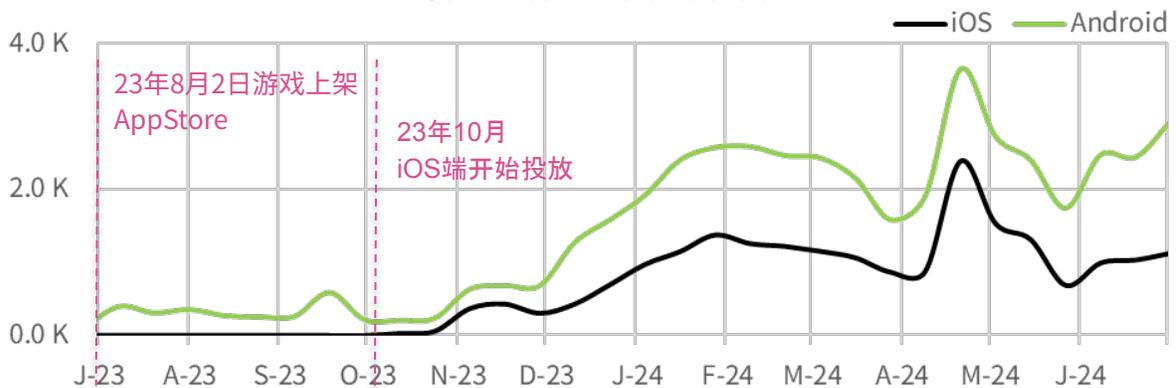
混合轻度SLG产品 北京元趣

## 广告主投放数据

产品首次投放：2023年3月

双端累计去重后创意：22.1K

广告主双端投放素材堆积图



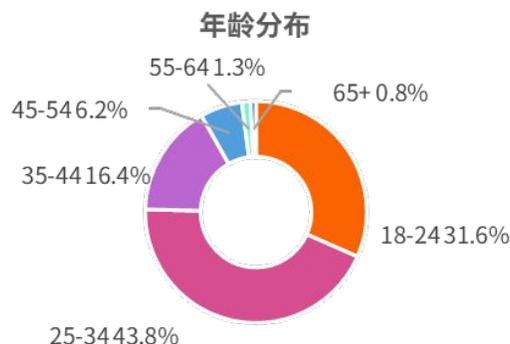
各类型素材占比



投放国家/地区TOP10



## 投放受众分析



投放渠道: YouTube

展现估算: 10M

素材特点: 产品的素材清一色全部为跑酷射击升级素材, 但游戏产品本和买量原理就是素材 (副玩法) 和游戏高度融合。此外广告主还在素材中加入真人元素, 让广告看起来更具说服力。

78.7K

素材点赞

45.2K

转化估算



点击图片播放完整素材

# 热门手游营销观察： 小游戏出海



2024年上半年小游戏出海表现最佳产品，最早以【菇勇者传说】登录港澳台，随后上线韩服、日服、国际服和东南亚服

## Legend of Mushroom

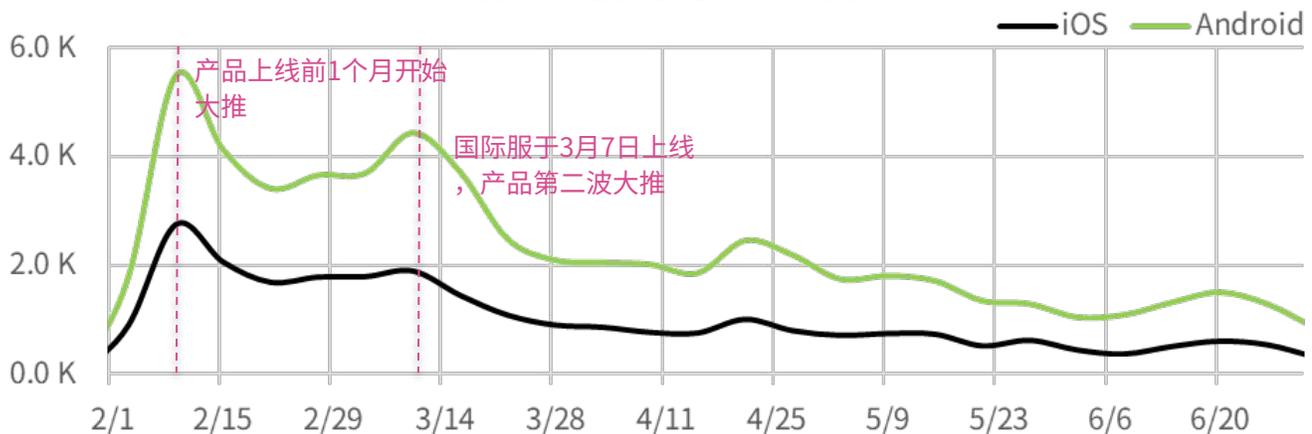
小游戏产品出海 4399

## 广告主投放数据

产品首次投放：2024年2月

双端累计去重后创意：27.2K

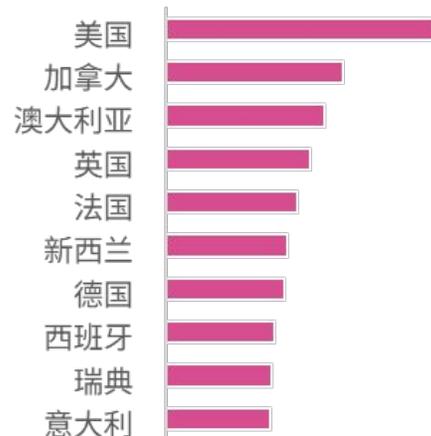
广告主双端投放素材堆积图



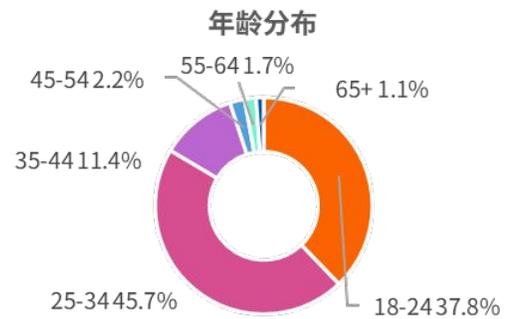
各类型素材占比



投放国家/地区TOP10



## 投放受众分析



投放渠道：**facebook**

投放时间：93天

素材特点：AIGC类素材已经成为广告主们2024年营销新趋势，下面这条素材就是用AI图片加上图片动效的形式，整体质量更好，同时也留给用户遐想的空间。配合文案“Free 3000 Pulls（免费3000抽）”多重吸引用户。

**751.1K**

**素材点赞**

**400+**

**转化估算**



点击图片播放完整素材

# 热门手游营销观察： 消除游戏



游戏巅峰期间问鼎美国AppStore免费榜超百天，以经典方块消除玩法收获海量玩家

## Block Blast!

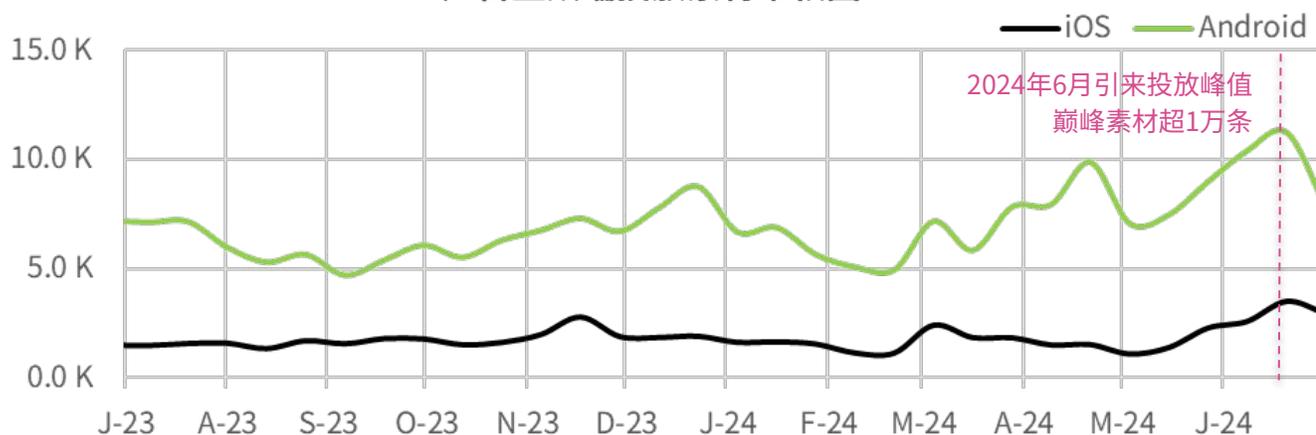
经典方块消除 Hungry Studio

## 广告主投放数据

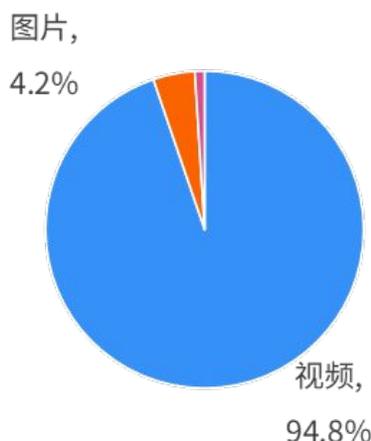
产品首次投放：2022年4月

双端累计去重后创意：86.1K

广告主双端投放素材堆积图



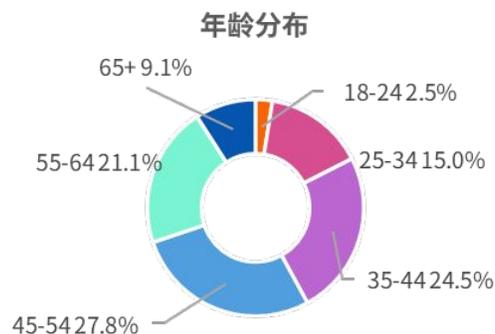
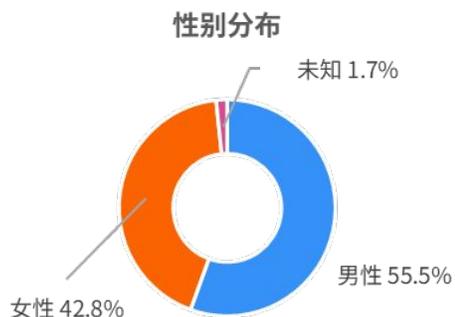
各类型素材占比



投放国家/地区TOP10



## 投放受众分析



投放渠道： TikTok

上线时间：2024/1/23

素材特点：经典休闲游戏对于创意的把控难度最高，虽然只是玩法展示，但如何在创意中加入“爽感”同时突出游戏的“创新点”极其重要。这条素材的音效也很棒，金属的声音配合消除的爆炸声也能给用户带来爽感。

**75.8K**

展现估算

**2.4K**

转化估算



点击图片播放完整素材

# 热门手游营销观察： 放置RPG



热门RPG游戏【AFK Arena】的续作，产品上线当天就登顶美国、加拿大、英国等多地区免费榜

## AFK Journey

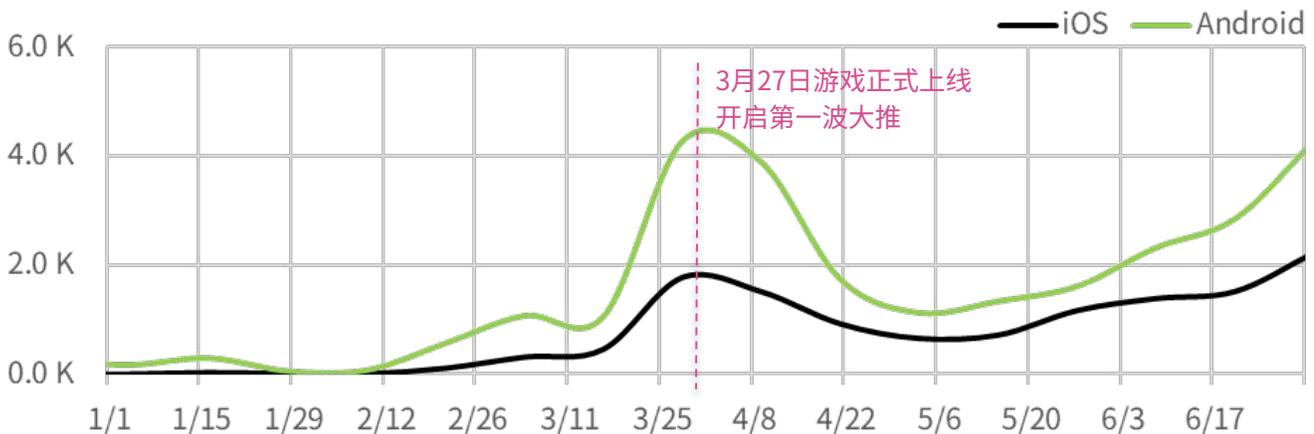
冒险放置RPG 莉莉丝游戏

## 广告主投放数据

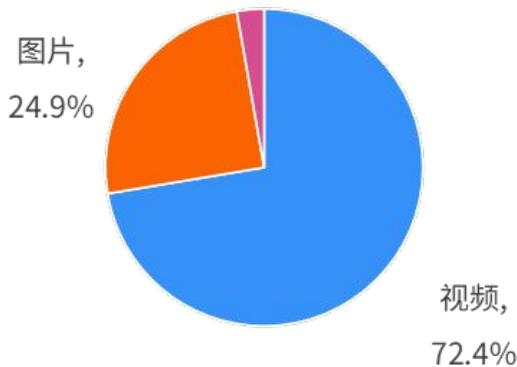
产品首次投放：2023年4月

双端累计去重后创意：18.7K

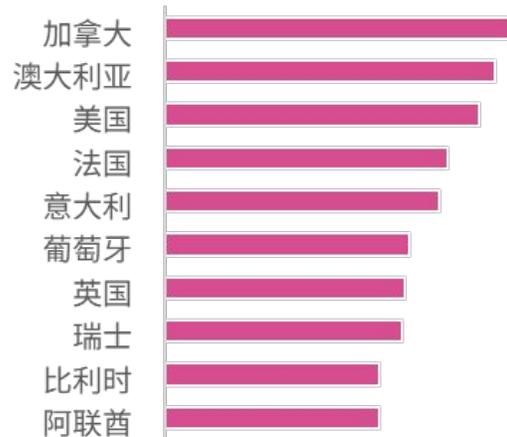
广告主双端投放素材堆积图



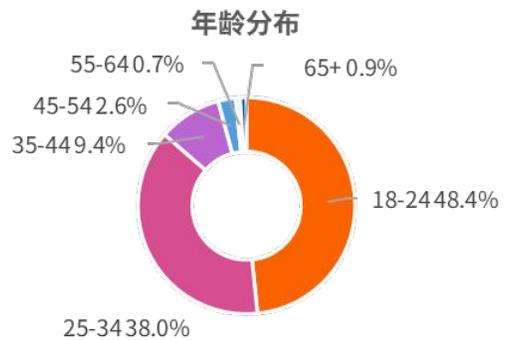
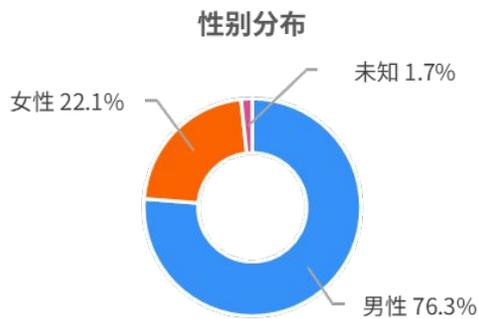
各类型素材占比



投放国家/地区TOP10



## 投放受众分析



投放渠道: YouTube

展现估算: 2.4M

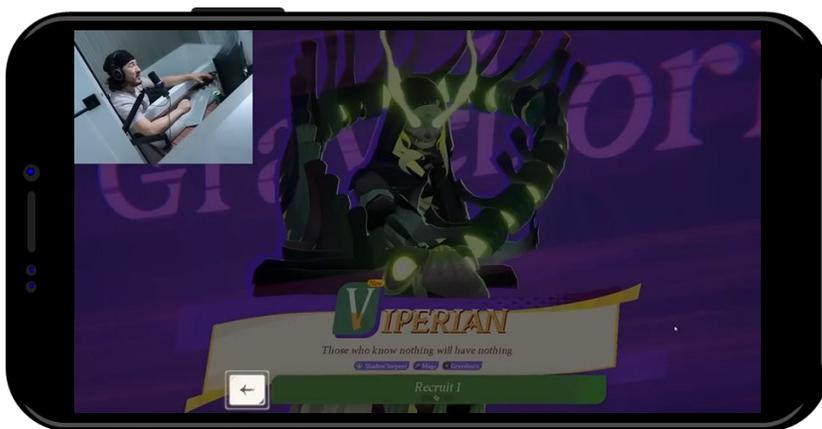
素材特点: 网红营销已经成为游戏推广, 尤其是新游戏上线期的营销利器。找到目标受众与游戏高度契合的网红来宣传游戏能帮助产品快速收获第一波用户, 此外相比传统广告, 用户对于KOL的宣传接受度更高。

**4.4K**

素材点赞

**13.9K**

转化估算



点击图片播放完整素材

# 游戏玩法 和变现趋势

---

→ 游戏玩法创新：社交聚会和家园系统

---

→ 变现趋势：试用角色和物品

---

→ 变现趋势：限时扭蛋

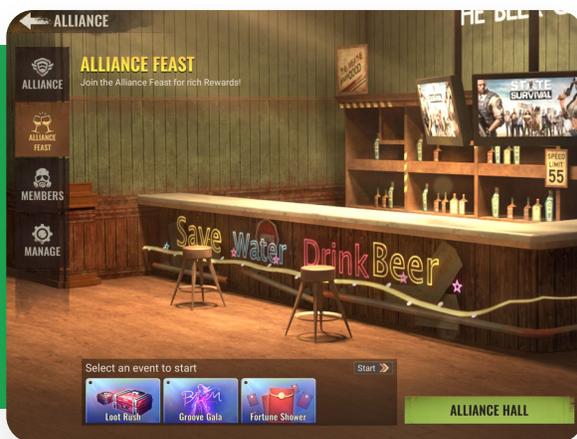
---

→ 用户参与度提升的成功案例：《绯闻港口 (Gossip Harbor)》

---

# 游戏玩法创新：社交聚会和家园系统

持续的用户参与可以带来持续的 ROI 回报，那么在海外取得成功的中国手游开发者是如何保证玩家的参与度？有两种可以增加玩家黏性的方式变得越来越流行，那就是社交聚会和家园系统。



例如，《State of Survival》中的联盟大厅（Alliance Hall）就是一个社交聚会场所，玩家可以在这里策划社交活动、装饰大厅，并以各种方式与其他联盟成员进行互动。

玩家还可以通过参加活动来解锁奖励和资源，用于装饰和定制他们的大厅区域。

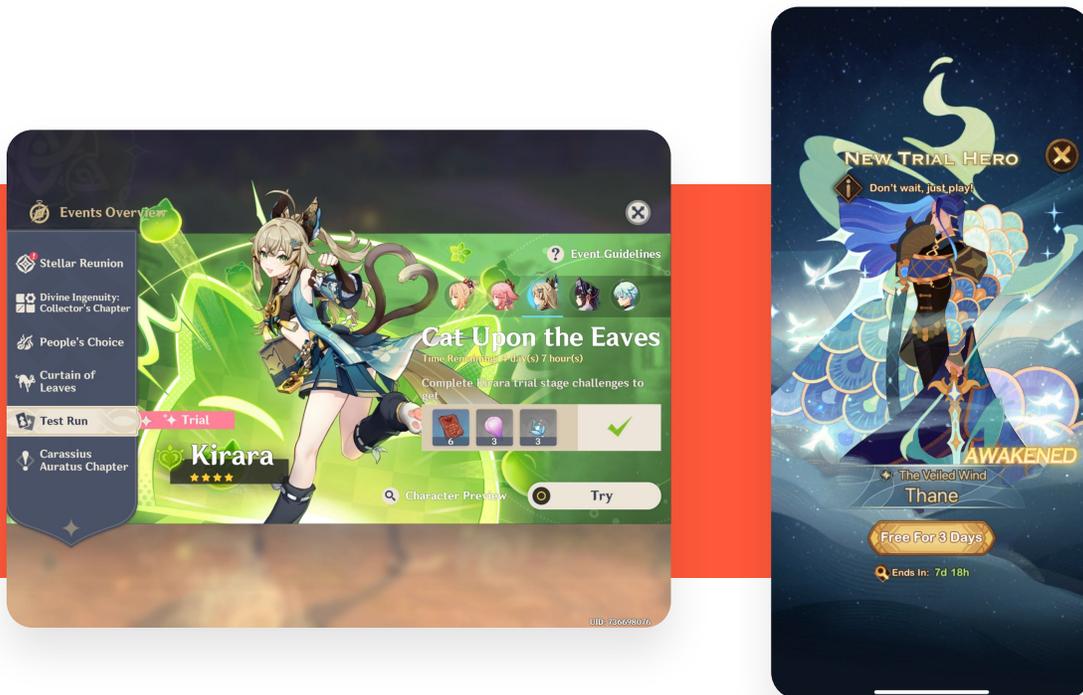
《绝地求生 (PUBG Mobile)》有一个家园系统，玩家可以用来建造、装饰和定制自己的岛屿家园。玩家还可以使用特殊货币购买家具、进行升级。

这个功能的社交属性很受欢迎，因为玩家可以访问朋友的岛屿并参加活动。他们还可以收集游戏币，升级和装饰“管家”角色，并享用专属扭蛋系统。



# 变现趋势： 试用角色和物品

推出新角色和物品对于任何游戏的提升都非常重要。但如何在不影响变现的情况下推出新的精彩角色？许多中国手游都通过提供试用角色来解决这个问题。



《原神》中的试用角色（左），《剑与远征 (AFK Arena)》中的试用角色（右）

玩家可以通过临时试用体验功能，可以在一段时间内拥有这些角色，但获得角色的永久权则需要购买。

在很多情况下，玩家还可以通过收集足够的资源或货币获得永久的角色——例如，通过参加活动或增加游戏的参与度，无论玩家采用哪种方式，开发者都需要通过游戏设置将“获取角色永久权”变现，比如通过在游戏中提供吸引玩家获得资源或货币的方式。

试用角色是平衡角色多样性和变现的一种极佳的解决方案。作为替代方案，一些中国手游还“出租”角色给玩家，允许玩家进行限时购买使用。

# 变现趋势： 限时扭蛋

扭蛋是提升变现深度的好方法。它们在 RPG 角色扮演、射击和 4x 策略类型中非常流行。提高扭蛋吸引力的一种方法是加上时间限制，这是利用了玩家错失恐惧症 (FOMO) 的心态。



《光之境 (SOULS)》中的骰子板活动 (左)，《使命召唤手游 (CoD: Mobile)》中的盒式扭蛋活动 (右)

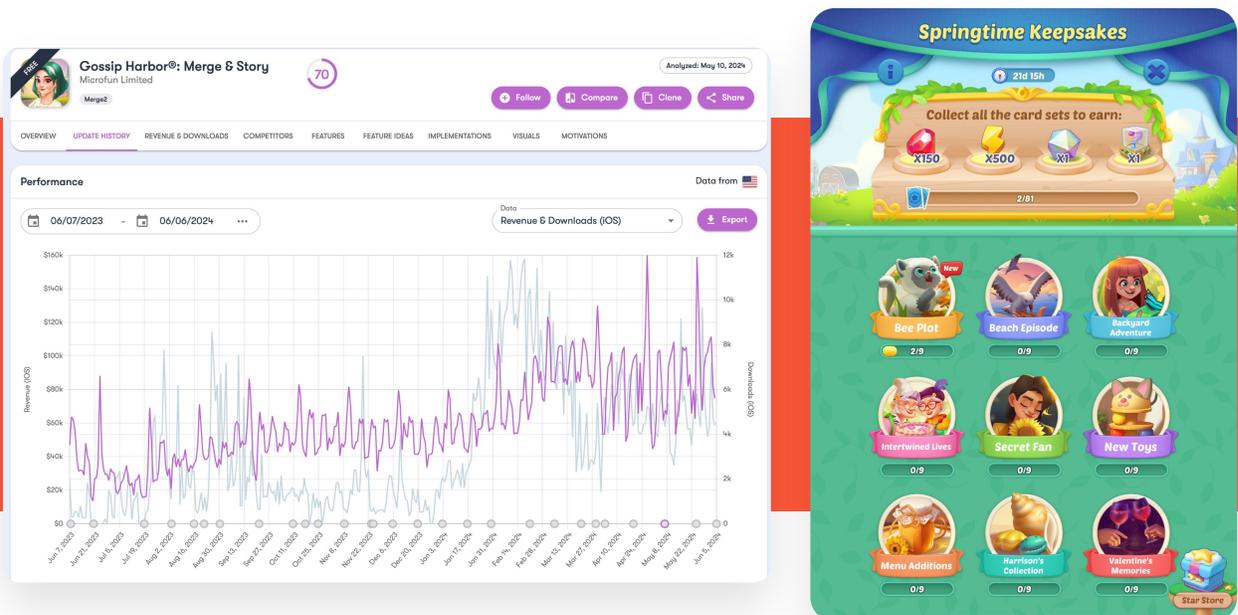
限时扭蛋是很好的变现工具，中国游戏开发者也在扭蛋机制中增加了一些创新：

- 对于盒式扭蛋，每次抽奖后都会在奖池中减少一个物品，使后续抽奖更具吸引力。
- 扭蛋商店会为扭蛋抽奖提供特殊货币，该货币随后可以在专属的商店中使用。
- 玩家在一定次数的抽奖后，可以获得扭蛋里程奖励。

此外，我们还看到通过类似迷你游戏的活动（如宾果游戏或骰子板）进行深度变现。以这种方式将变现“游戏化”，可以更加吸引玩家，提升他们的参与度。

# 用户参与度提升的成功案例： 《绯闻港口(Gossip Harbor)》

《绯闻港口》不断扩展实时活动的组合，从而增加活动的类型和频率——这有助于在竞争激烈的环境中保持用户的高参与度。



iOS上《绯闻港口》的表现（收入和下载量）（左）及《绯闻港口》的季节收藏专辑（右）

提供的选择有时候越多越好。实时活动组合的范围越广，游戏就越能满足不同的玩家动机和受众玩家的需求。以下是《绯闻港口》提供的部分实时活动内容：

- 季节收藏专辑机制
- 竞速活动（在二合merge-2 品类中很少见）
- Recharger perk，一个专门提升短期参与度的活动
- Frosty Escapades，一个令人兴奋的骰子板活动，具有很强的随机性

添加新的活动类型可以让玩家保持新鲜的游戏体验，但请记住，关注和借鉴竞争对手的做法极其重要，不要错过同类游戏中新的流行活动类型。

# 关于 GameRefinery

GameRefinery，最值得信赖的 移动游戏情报工具，构建更优化的 移动游戏。



## 智能驱动，打造最佳游戏

GameRefinery

提供行业领先的市场研究、竞争对手情报和玩家洞察。

不论是前期制作，还是 LiveOps 设计，

全程助力开发和产品团队，

帮助他们开发出更好的游戏。



利用我们的实时活动追踪器  
改进并优化您的 LiveOps



# 关于 Liftoff

Liftoff 致力于帮助移动业务企业实现最大的收益。

Liftoff 提供以机器学习驱动的市场营销、变现和广告创意解决方案，创造更好的广告体验，并帮助人们构建与自身喜爱产品连接的纽带。

[Liftoff.cn](http://Liftoff.cn)



# 关于 广大大

使用广大大洞察竞争对手的广告数据，可通过全球渠道、媒体、广告主的不同维度广告数据获取信息和灵感。我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道。比如 Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Unity等知名广告渠道，全部广告创意已经达到16亿级别，并保持小时级别更新频率。

通过**投放天数**、**展现曝光**、**热度**、**互动**4大指标，我们可以快速定位出在投优质素材，为您提供实时的市场营销参考。

广大大作为全球领先的广告营销平台，凭借庞大的数据库和服务上千家游戏客户的经验，为移动游戏从业者提供更切实可行的方法论，助力打造出更受玩家喜爱的游戏作品。

官网：[www.guangdada.net](http://www.guangdada.net)

---

**600 万**

APP 广告主

**16 亿**

APP 创意素材

**120 万**

每日新增

---