

2024H1全球 移动应用营销白皮书

OBSERVATION ON GLOBAL MOBILE APPLICATION MARKETING IN THE FIRST HALF OF 2024



关注官方微信号
“广大大出海笔记”



关注官方微信号
“钛动科技”

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



报告说明

1、数据来源

借助于全球最大的广告情报分析工具，广大大数据团队为您呈现全球应用市场移动广告数据透视。我们在全球范围内通过抽样的方式采集广告数据，目前我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道，积累超16亿条广告数据，每天小时级更新的广告数据超百万。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。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2024.1- 2024.6；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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。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

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合广大大数据团队监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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，本公司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广大大无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 涉及国家地区说明（按照广大大产品地区标注，并不代表实际地理分布）

报告制作：孙俊杰-广大大数据研究院高级分析师 & 钛动科技

北美：美国、加拿大、墨西哥、巴拿马

欧洲：土耳其、法国、德国、英国、意大利、西班牙、荷兰、挪威、波兰、葡萄牙、比利时、

瑞士、奥地利、罗马尼亚、瑞典、希腊、丹麦、卢森堡、爱尔兰、芬兰

日韩：日本、韩国

中国港澳台：中国香港、中国澳门、中国台湾

东南亚：泰国、印度尼西亚、新加坡、马来西亚、越南、菲律宾、柬埔寨

大洋洲：澳大利亚、新西兰

南亚：印度、巴基斯坦

中东：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、阿曼、伊拉克、摩洛哥

南美：巴西、智利、阿根廷、哥伦比亚、秘鲁、委内瑞拉、巴拉圭

非洲：埃及、肯尼亚、尼日利亚、安哥拉、南非、阿尔及利亚、利比亚、塞内加尔、科特迪瓦



使用广大大洞察竞争对手的营销策略，通过全球渠道、媒体、广告主等不同维度的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，Google，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VIP客户的经验，为移动从业者提供更切实可行的方法论，助力打造出更受用户喜爱的产品。

600 万

APP 广告主

16 亿

APP 创意素材

120 万

每日新增

官网：www.guangdada.net

目录 CONTENTS

CONTENTS

1

移动应用
出海趋势展望

2

全球移动应用
营销大盘数据观察

3

热门赛道
移动应用营销观察

4

热门国家/地区
移动应用营销观察



Tec-Do 2.0
钛动科技



01

移动应用 未来出海趋势展望

THE FUTURE TREND OF MOBILE APPLICATIONS GOING GLOBAL



趋势一：用短剧+来解题，但要找准方向

短剧作为近段时间最火热的赛道之一，入局者甚多，甚至吸引了不少其他赛道的朋友加入竞争，要在2024剩下的日子里脱颖而出，则要考虑如何跟自己最擅长的赛道进行融合，打出差异化。

“蹭”IP

短剧，本就和网文牵连颇深，目前市面上更是出现了许多蹭IP式的短剧爆红，“热辣滚烫”“繁花”“狂飙”等热门影视IP是短剧们最爱的灵感来源之一。

品牌宣发

短剧的超强传播力为品牌宣发提供了一个新颖的赛道，在之前就有许多美妆品牌试水，韩束靠其翻红，欧诗漫也通过定制短剧获得了近18亿的综合曝光量。

短剧+

电商营销

其实短剧的风格和夸张的电商广告极为类似，目前也有不少跨境电商平台例如Temu使用类似创意出海，投放素材中便有许多短剧桥段。

三消甚至更多手游玩法

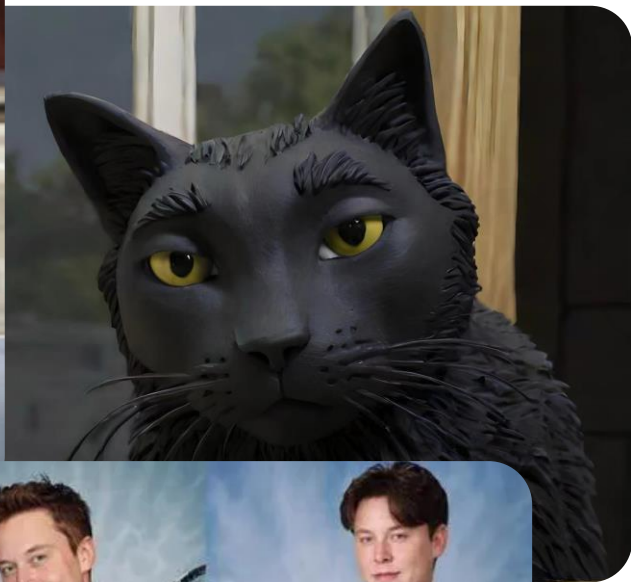
三消手游本身就具有极强的中毒性，是各地区营收榜的常客；短剧塑造爽感和用户粘性方面可以说是有过之而无不及，两者的结合或许能给现在的手游市场一点冲击。



趋势二：AI滤镜一火再火，社交传播是关键

2024年5月，Remini一系列名为“黏土滤镜”的照片走红于小红书等社交平台，带动了国内各大AI图像应用的内卷。

之前滤镜类产品就有走红的先例，例如EPIK的校园年鉴、抖音的AI扩图等，但无一例外他们都是借助社交平台的强大流量和用户自制内容爆红的。





雷报 | 独家观点

短剧出海仍是蓝海，“内卷化”趋势不可避免

短剧出海已走过最开始的需求验证与商业摸索阶段，第一波吃螃蟹的企业也成功赚得盆满钵满。面对全球观众的强烈需求与短剧行业的巨大机遇，尚处蓝海的短剧出海赛道必然将涌入更多新的参与者，市场竞争态势将更加激烈，“内卷化”趋势不可避免，初步形成的行业格局也可能随时被颠覆。

迈入第二程，如何留住用户是关键

受用户情绪消费影响，短剧出海平台的流水变化趋势与爆款作品的单集付费模式关系密切，平台收入波动幅度巨大，且平台用户长期留存率远低于网文、短视频等其他内容平台，这对短剧平台持续打造爆款的能力提出了更高的要求。同时，面对全球市场不同地区观众的不同需求，短剧平台亟待进一

步推进自身的本地化，与当地价值体系深度捆绑，建设更丰富多元的内容生态，深化用户的平台认知与情感连接。

机遇无限好，但挑战亦重重

在未来海外短剧产能提升后，内容的饱和与同质化将促使短剧题材的细分与制作成本的提升，制作出覆盖泛人群爆款的难度将进一步增加。同时，随着入局者的增多，各类渠道的广告投放竞争也会进一步加剧，对广告投放的效率及素材优化能力要求将变得更高。内容与营销双成本的提升将压缩行业平均投资回报率，行业各方还需在制作流程优化、投流渠道拓展、商业模式探索、产业链条细化延伸等多方面持续努力。



前海像样 HuntMobi | 独家观点

出海短剧这一年指数级的增长给了更多出海短剧生态伙伴坚定的心。中国特色爽剧全球化已经用数据证明其全球遥遥领先的能力。对于短剧全球化的发展，下半年优质的翻译剧将迎来增长的新浪潮-翻译剧是出海短剧的基石，目前大约占据收入规模的7成以上。内容依然是行业高度的重要因素，下半年增长的构成来自于翻译剧规模化内容数量和原创剧确定性的质量。

伴随着大量国内优秀作品被翻译到国外，我们相信，今年以美国为首的短剧产业链在编剧、演员选择、制作和发行等环节必将加速迭代和成熟。本地文化的深度融入、更强的ROI逻辑，以及更加多样化的内容将会快速涌现。这种内容生产逻辑的优势使我们坚信，在未来，会有大量优秀的中国分销商加入出海赛道。分销商体系的盈利方式是快速规模化，通过高效的投流获客能力，已入场的分销商都获得了丰厚的回报。分销商和厂商的加入无疑将加快推动整个全球短剧行业的法

发展。然而，国内分销商及相关公司在参与过程中，必然会面临海外媒体资产健康、社媒运营策略及最佳实践和关键技术突破等问题。Huntmobi已经成功扶持了多家SMB企业发展成为KA公司，我们也将一如既往，全情投入，为短剧出海行业继续做出应有的贡献。

短剧出海一年时间，新的盈利模式已经被成功验证，现在入局依然不晚。**找到适合的入局方式，发挥各自团队的优势，大有可为。**



一网互通 OneSight | 独家观点



以影视和短剧平台为代表的非游戏类的娱乐应用依然是在海外积极构建影响力的主力军

一方面，视频平台如优酷、爱奇艺、腾讯视频等在国际版App及YouTube、TikTok等渠道上自建专供微短剧的频道，通过多平台分发扩大影响力；另一方面，如DramaBox这样的独立微短剧出海App，正以快节奏、多反转、类型化的高质量短剧内容打开出海新赛道。

在这种多元化出海策略的助力下，不仅是这些影视和短剧的国际影响力得到了提升，也为国内泛娱乐产品如网络小说、动漫、游戏等提供了更广阔的海外市场。

从OneSight对中国非游戏应用品牌海外社媒影响力变化的观察中，我们可以看到2024年下半年其海外社媒营销趋势：

1、短剧应用营销策略精细化：与已经出海多年拥有丰富经验和资源的影视应用相比，短剧应用的迅猛发展离不开新形势内容和大幅度投放的推动。但随着短剧赛道越来越“卷”，想要从同质化内容中脱颖而出，还需要更加精细化的营销策略。如越来越多的短剧应用开始构建针对不同市场的社媒主页来进行有针对性的、更本土化的社媒营销，以提升影响力。

2、人工智能的加入助推工具类应用发展：近期人工智能技术的融入为工具类应用开辟了全新的发展路径。随着AI技术的不断成熟，工具类应用开始探索更加智能化、个性化的服务，以满足用户日益增长的多样化需求。比如，越来越多的工具类应用通过集成AI算法，提供定制化建议、自动化处理等功能，极大地提升了用户体验和应用粘性。而在营销上，AI能力的加入也是工具类应用提升自身吸引力和影响力的重要传播重点。



这几年，去海外试水的短剧应用逐步增加。

像【GoodShort】【MoboReels】【Mini Episode】和【ShortTV】等平台，都相继推出了海外版本。

而作为短剧应用出海的第一梯队，【ReelShort】和【ShortTV】的发展更已经走在了前列。当然随着竞争对手的增多，我们也观察到，去年「ReelShort」加大了自身在社交媒体上的广告投入力度，试图占据更大的市场份额。

那么纵观【ReelShort】和【ShortTV】能够率先拿下市场，本质原因也十分不同，走出了各自的差异化道路。

前者，在本土化上尤为重视，包含内容题材本土化、幕后创作本土化、广告营销本土化和交互视觉设计本土化。

如果单看内容题材本土化，在东南亚，热门网文题材为都市生活、屌丝逆袭、总裁虐恋，和国内网文题材、国内短剧题材较为接近；在欧美网文中，仅总裁虐恋题材与国内接近，狼人题材和ABO设定则差异较大。我们曾将【ReelShort】上的每部短剧的题材逐一分类，最终发现，【ReelShort】上的本土原创剧集除了跟国内相似的复仇、霸道总裁、浪漫爱情等设定，还有加入了更有海外特色的狼人、黑手党、吸血鬼等内容。

后者，则经营理念十分明确，即贯彻“内容的确定性”、“产品的确定性”与“商业模式的确定性”。

在内容上【ShortTV】主打：翻拍+改编。一方面翻拍国内热门短剧，另一方面对海外IP进行改编。另外有意思的是，在短片拍摄中，【ShortTV】通常会选择高颜值主演，让美貌成为最大看点。

不过虽说【ShortTV】和【ReelShort】拿下了现阶段的成功，但如果我们放大视野看整个海外短剧市场，还尚有很多挑战，比如，定价遭到用户诟病；用户留存低；内容体制化和版权保护度低。

当然进一步来看，海外市场的规模尚显零散且总量相对较小。我们预计，在未来的市场演变中，将涌现出多样化的领军企业，这些企业将在各自擅长的生态领域内崭露头角。



02

全球移动应用 营销大盘数据观察

OBSERVATION ON THE GLOBAL MOBILE APPLICATION MARKETING MARKET DATA



2024H1 iOS 投放TOP30

1	 Temu 拼多多	购物	11	 ShortMax 九州文化	短剧	21	 NovelOasis NovelOasis	网文
2	 ICA ICA Sverige	美食	12	 BetterMe BetterMe	健康	22	 GoodShort 新闻时代	网文
3	 MoboReels 畅读科技	短剧	13	 Fever Fever	娱乐	23	 ReadNow 成都凤鸣轩	网文
4	 6Play M6	娱乐	14	 MoboReader 畅读科技	网文	24	 와디즈 WADIZ	生活
5	 Lera 畅读科技	网文	15	 Headway Universe	教育	25	 RIU Hotels & Resorts Riu Resorts	旅游
6	 SHEIN 希音	购物	16	 Mylib 子岳 罗	网文	26	 PopFic 伦 李	网文
7	 DramaBox 点众科技	短剧	17	 FancyNovel 烈英 李	网文	27	 NovelBar QVON	网文
8	 KARIZ CarGurus	购物	18	 Manobook 畅读科技	网文	28	 Yoga WELLTECH APPS LIMITED	健康
9	 LeReader LeReader	网文	19	 Joyread Joyread	网文	29	 MegaNovel 新闻时代	网文
10	 GoodNovel 新闻时代	网文	20	 JoyLit JoyLit	网文	30	 IAA Buyer Insurance Auto Auctions, Inc.	商业



2024H1 Android 投放TOP30

1		NewsBreak Particle Media	新闻	11		TikTok 字节跳动	短视频	21		NovelBar QVON	网文
2		Temu 拼多多	购物	12		Private Gallery Share Any	娱乐	22		Simple VPN Unionwide Limited	工具
3		SHEIN 希音	购物	13		GoodNovel 新阅时代	网文	23		Fit VPN Simple QR	工具
4		MoboReels 畅读科技	短剧	14		Multi App KT Tech	工具	24		Shopee PH Shopee	购物
5		NovelOasis NovelOasis	网文	15		AliExpress 阿里巴巴	购物	25		OCR Swift Treesni2	工具
6		ShortMax 九州文化	短剧	16		Headway Universe	教育	26		Magic Music Player Maude Green	音乐
7		DramaBox 点众科技	短剧	17		X PhotoKit X PhotoKit	摄影	27		ReelShort 枫叶互动	短剧
8		Local News NEWSDELIVER	新闻	18		Equalizer Pro Maude Green	摄影	28		AppLock Lite Lara Pollar	工具
9		ChatBot X PhotoKit	AI	19		Fever Fever	娱乐	29		Shopee Shopee	购物
10		Alibaba.com 阿里巴巴	购物	20		Easy PDF Caller Show	效率	30		Joyread Joyread	网文



全球移动应用投放趋势观察

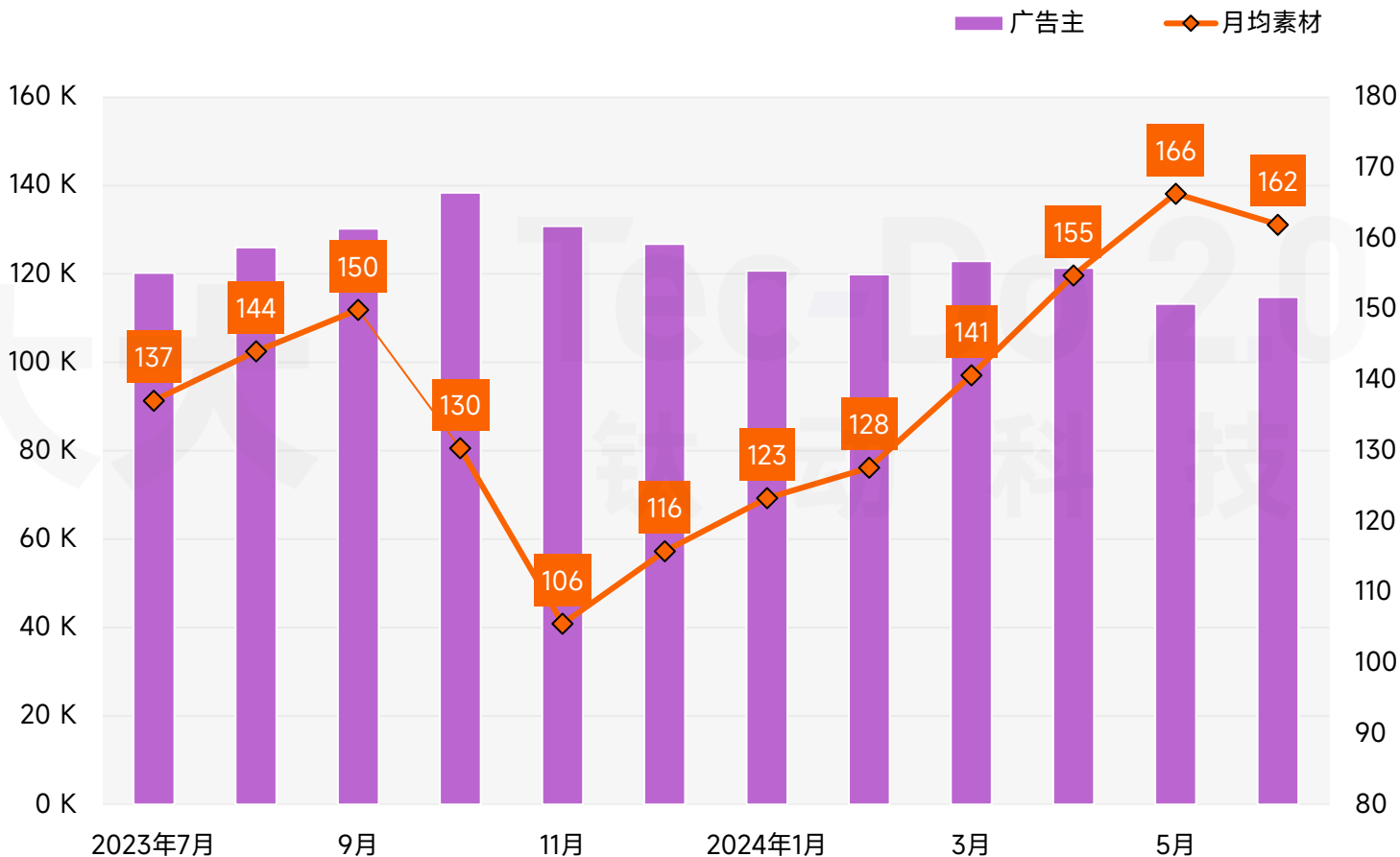
总体广告主数量略微下降，同比下降约7.71%，近一年月均广告主峰值出现在2023年10月；2023年12月开始各广告主月均素材开始回升，并于2024年5月达到峰值

2024H1 月均在投广告主

118.8K 同比 7.71%↓

2024H1 平均月均素材量

145条 同比 2.98%↑





2024H1 热门国家/地区 应用投放观察

欧洲地区广告主数最高，南亚最低

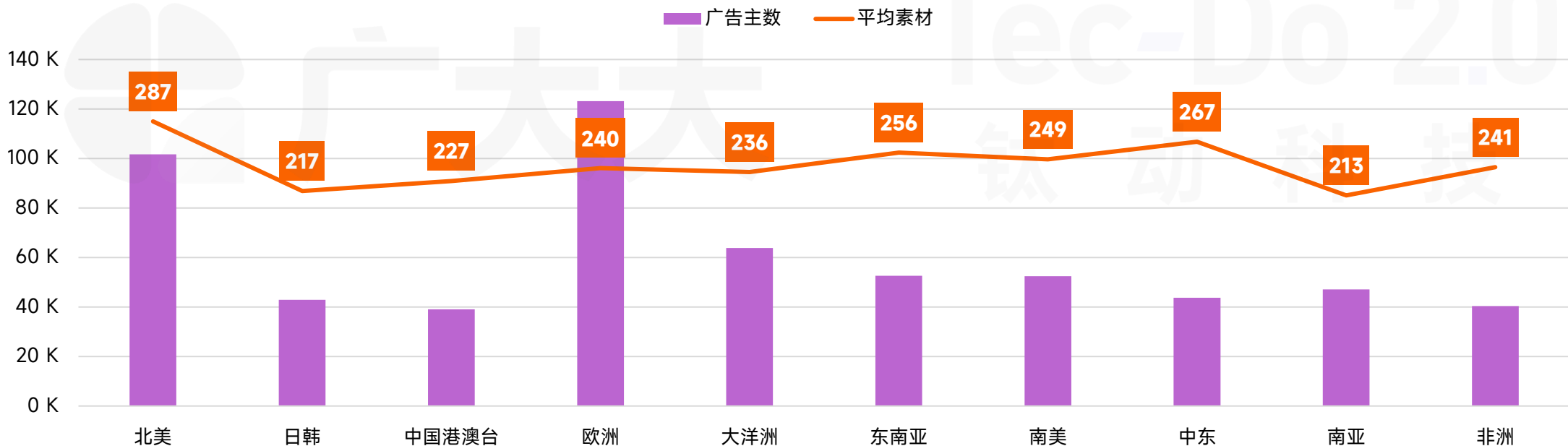
中东地区仅次于北美，成为广告主平均素材第二高地区

2024H1广告主数最高：欧洲

截至2024年6月，欧洲地区在投移动应用广告主数最高，超过12.3W。

2024H1平均素材最高：北美

北美地区一如既往地成为了投放主战场，主均投放最高，但中东地区也不遑多让，超越东南亚和南美等热门地区，成为第二。





全球移动应用新投放创意观察

投放新素材占比在2023年Q3达到顶峰，结合之前经验预计2024年的新创意占比峰值也将出现在下半年

- 2023年Q1新素材的广告主数量最高约为17.8万名，占比为91.3%
- 2024年每季度新投放素材都比2023年同期更高



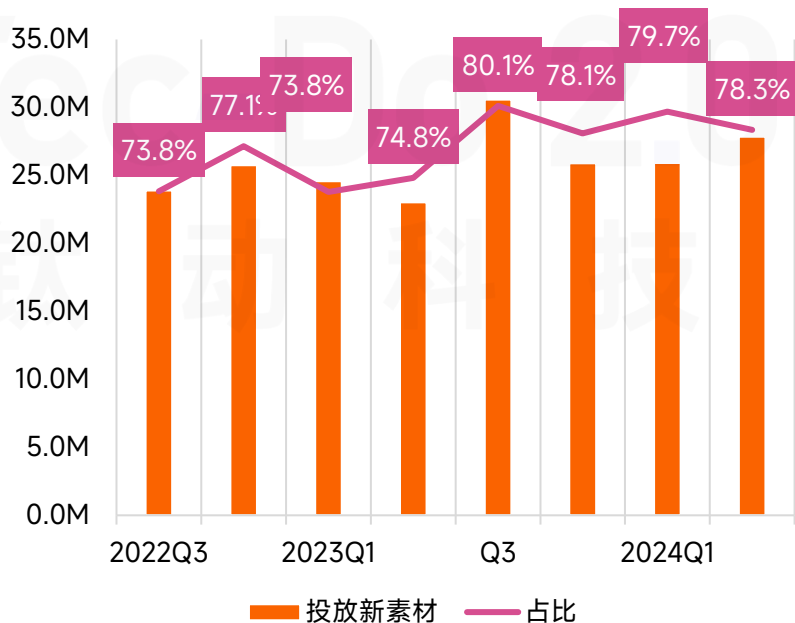
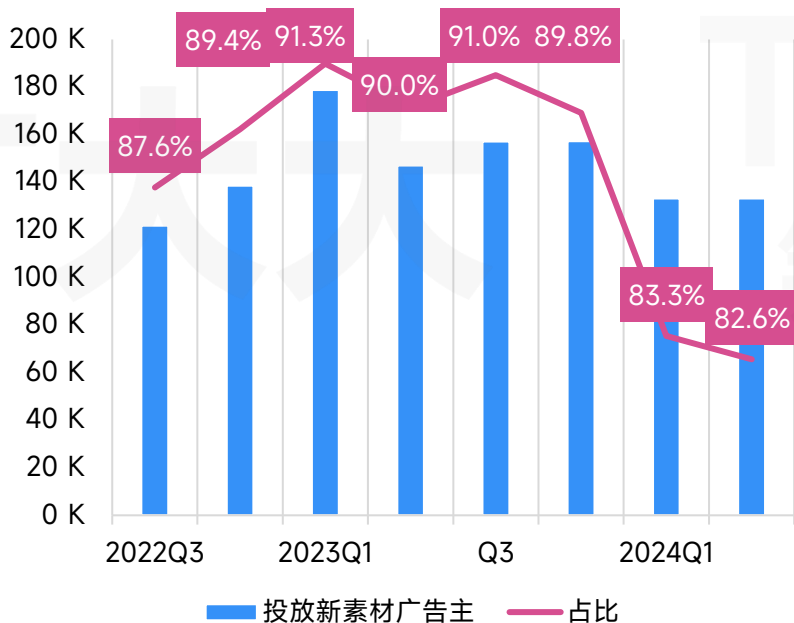
2024Q2投放新素材广告主及总占比

13.3W 82.6%



2024Q2新投放素材及总占比

27.85M 78.35%





各类型应用投放占比

类别名称	广告主占比情况	对比2023年同期
商务办公	12.96%	0.54%
工具	10.02%	1.31%
生活时尚	9.99%	-0.44%
购物	8.53%	-2.47%
金融	7.95%	-0.29%
娱乐	6.76%	0.31%
健康健美	6.06%	0.22%
效率	6.03%	1.32%
教育	5.62%	0.36%
餐饮美食	4.51%	-1.22%

类别名称	投放素材占比情况	对比2023年同期
购物	14.59%	-0.42%
阅读	12.24%	4.46%
娱乐	11.71%	5.04%
生活时尚	10.42%	-0.36%
工具	8.1%	-6.80%
商务办公	7.82%	0.43%
金融	6.73%	1.17%
健康健美	4.4%	0.75%
效率	4%	0.57%
社交	3.42%	-3.46%



各系统移动应用投放观察

从2023H1开始投放在iOS系统的创意量开始提升，但各广告主月均素材量依然低于Android系统

2024H1 各系统投放创意量

2024年iOS广告主的占比高于前2年，
2024H1的iOS创意占比达到36.61%，投放
总量高于往年同期



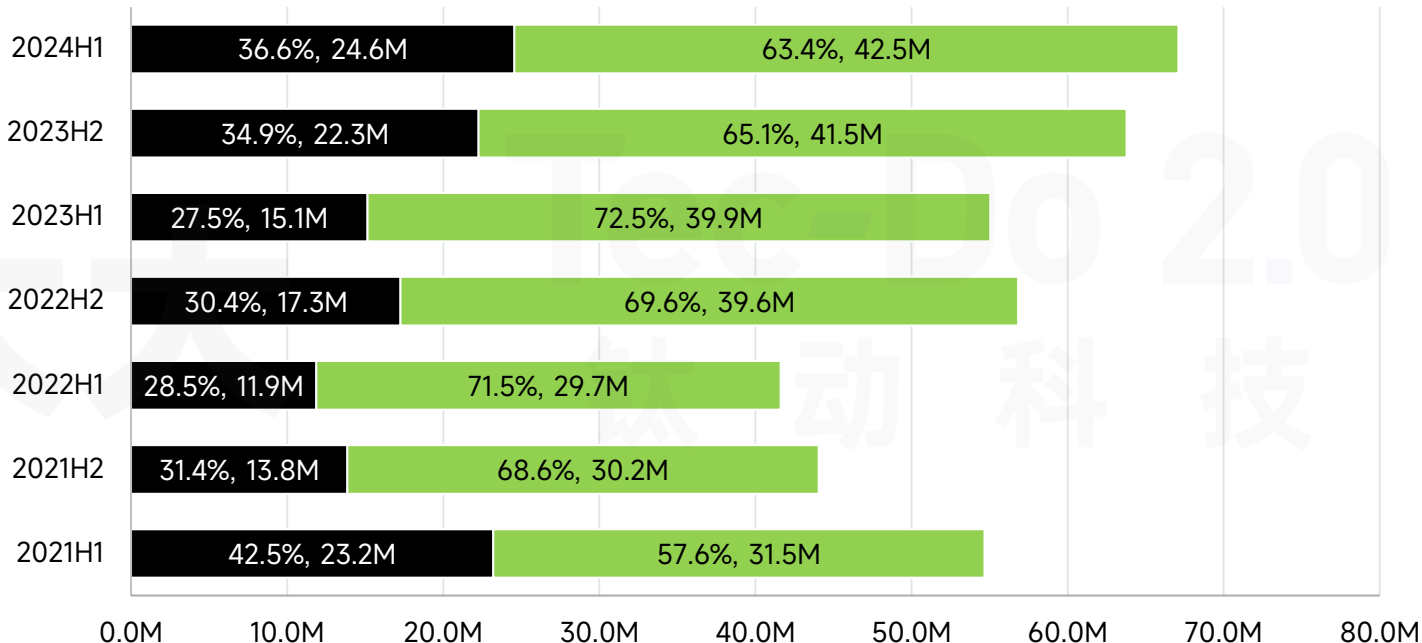
286

2024年H1 iOS各广告主月均素材量



394

2024年H1 Android各广告主月均素材量





热投公司TOP20



Tec-Do 2.0
钛动科技

#	公司名称	投放产品数	主投产品	#	公司名称	投放产品数	主投产品
1	Particle Media	4		11	Maude Green	6	
2	Temu	2		12	Caller Show	2	
3	畅读科技	9		13	VPM Master	4	
4	Instagram	10		14	TikTok Pte. Ltd.	8	
5	ICA Sverige AB	4		15	Lara Pollar	4	
6	新阅时代	11		16	Luyao Hong	1	
7	X PhotoKit	4		17	M6 Web	4	
8	Shopee	20		18	NovelOasis	1	
9	SHEIN	2		19	NEWSDELIVER LIMITED	12	
10	Alibaba Mobile	2		20	Google LLC	138	



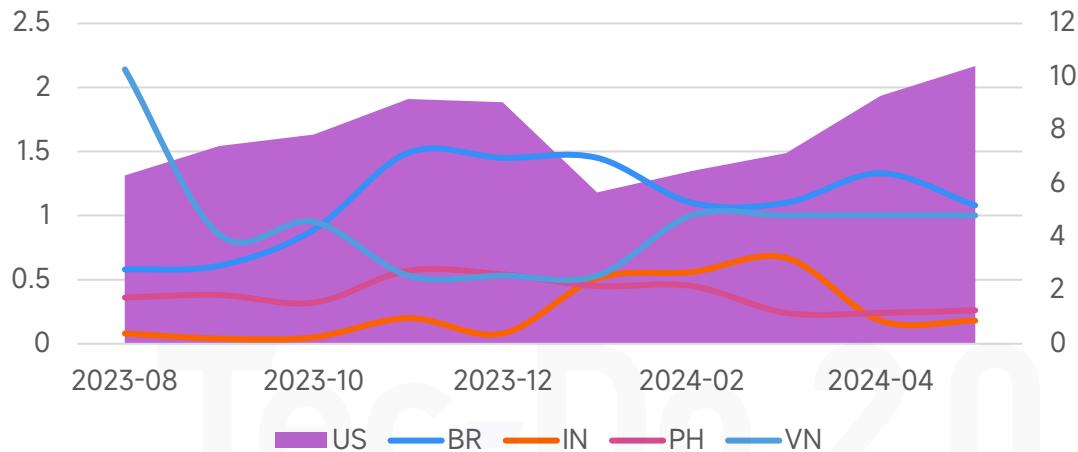
2024H1 应用CPM、CTR观察

整体趋于平稳，24年年上半年竞争持续增强

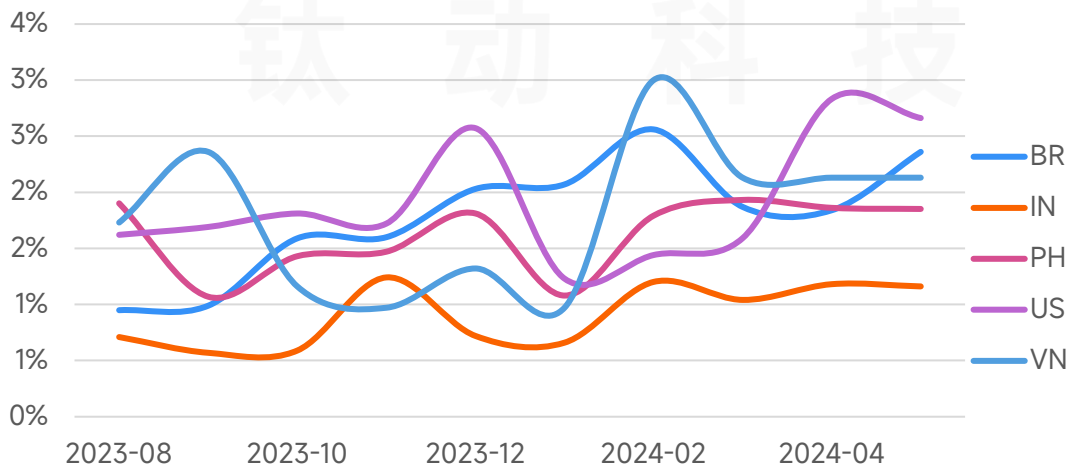
- 工具类型核心国家包括 US、BR、IN、PH、VN；
- 印度地区在一季度较强烈的竞争，近期回落；
- VN地区近一年内CPM都在持续下降；

- US、BR、VN等地区的点击率相对较高处于2%左右；
- IN地区点击率普遍较低，在1%左右；

2024H1 CPM趋势



2024H1 CTR趋势





BrandOS 2024H1 应用类出海品牌社媒影响力榜单



排名	品牌中文名			品牌英文名	BrandOS	排名	品牌中文名			品牌英文名	BrandOS
1		腾讯视频	WeTV	328.1	11		优酷	Youku	154.5		
2		爱奇艺	iQIYI	286.6	12		DramaBox	DramaBox	151.0		
3		哔哩哔哩	Bilibili	257.9	13		BueNovela	BueNovela	145.3		
4		抖音	TikTok	242.4	14		KKBOX	KKBOX	139.2		
5		芒果TV	MangoTV	240.6	15		ReelShort	ReelShort	134.2		
6		Opay	Opay	186.2	16		GoodShort	GoodShort	121.1		
7		快手	Kwai	186.1	17		宝宝巴士	BabyBus	118.7		
8		万兴喵影	Filmora	170.2	18		凤凰秀	Fengshows	109.8		
9		腾讯动漫	WeComics	166.8	19		亿图图示	Edraw	108.5		
10		BIGO LIVE	BIGO LIVE	160.0	20		形色	PictureThis	107.4		



03

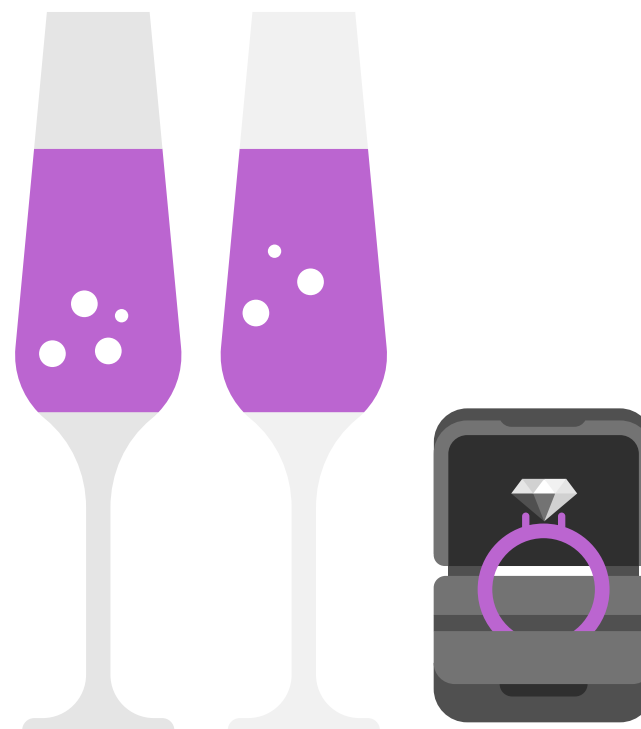
热门赛道 移动应用营销洞察

MARKETING INSIGHTS FOR POPULAR MONILE APPLICATIONS



短剧

SHORT DRAMA





2024 H1短剧应用投放TOP20



1		MoboReels	畅读科技	11		LoveShots	晴 赵
2		DramaBox	点众科技	12		PureShort	BlackGemStone
3		ShortMax	九州文化	13		DreameShort	STARY
4		GoodShort	新闻时代	14		99TV	九州文化
5		Kalos TV	Kalos TV	15		Playlet	清盈网络
6		Shot Short	花笙书城	16		HoneyReels	HK YAWEN
7		ReelShort	枫叶互动	17		Rush Short	千万正
8		SnackShort	萌鹿文化	18		RedShort	CAIHONG TECH LIMITED
9		HiShort	Elephant Network	19		LiteTV	Top Innovations US, LLC
10		FlexTV	MPU	20		Radreel	RadReel official

1		MoboReels	畅读科技	11		SnackShort	萌鹿文化
2		ShortMax	九州文化	12		FlexTV	MPU
3		DramaBox	点众科技	13		DomiReel	哆咪网络
4		ReelShort	枫叶互动	14		EaShort	宜搜天下
5		Kalos TV	Kalos TV	15		喵喵TV	LI LIHUA
6		GoodShort	新闻时代	16		藍鯨劇場	Alex He
7		Sereal+	中文在线	17		Playlet	清盈网络
8		Shot Short	花笙书城	18		PureShort	BlackGemStone
9		HiShort	Elephant Network	19		HeatShort	bidfuture
10		JoyReels	JoyDream Limited	20		MiniShorts	Noventure PTE. LTD.



2024 H1 出海剧目榜



Tec-Do 2.0
钛动科技

排名		出海剧目名	剧目热度	排名		出海剧目名	剧目热度
1		The CEO's Mute Bride		11		When Love Arrives Late	
2		Twist of Fate		12		To Avenge My Ex I Married a Stranger	
3		Marry a Stranger		13		Secret Love	
4		Second Chances		14		My Gigolo Husband: The Billionaire Surprise	
5		Once again		15		Quando o amor chega atrasado	
6		The Eternal Will		16		My Husband's Secret	
7		The unwanted mate		17		Bittersweet Revenge	
8		Forbidden Desires		18		The Filthy Rich CEO Proposed to Me	
9		Mr. Williams! Madame Is Dying		19		His Alluring Ex-wife	
10		Billionaire CEO's Obsession		20		The World Treats Me Kindly	



全球短剧应用投放趋势观察

广告主数量逐渐爬升，2024年开始月均广告主数保持在200以上；短剧成为投放主战场，超越阅读应用记录，广告主月均素材最高达到4737

2024H1 月均在投广告主

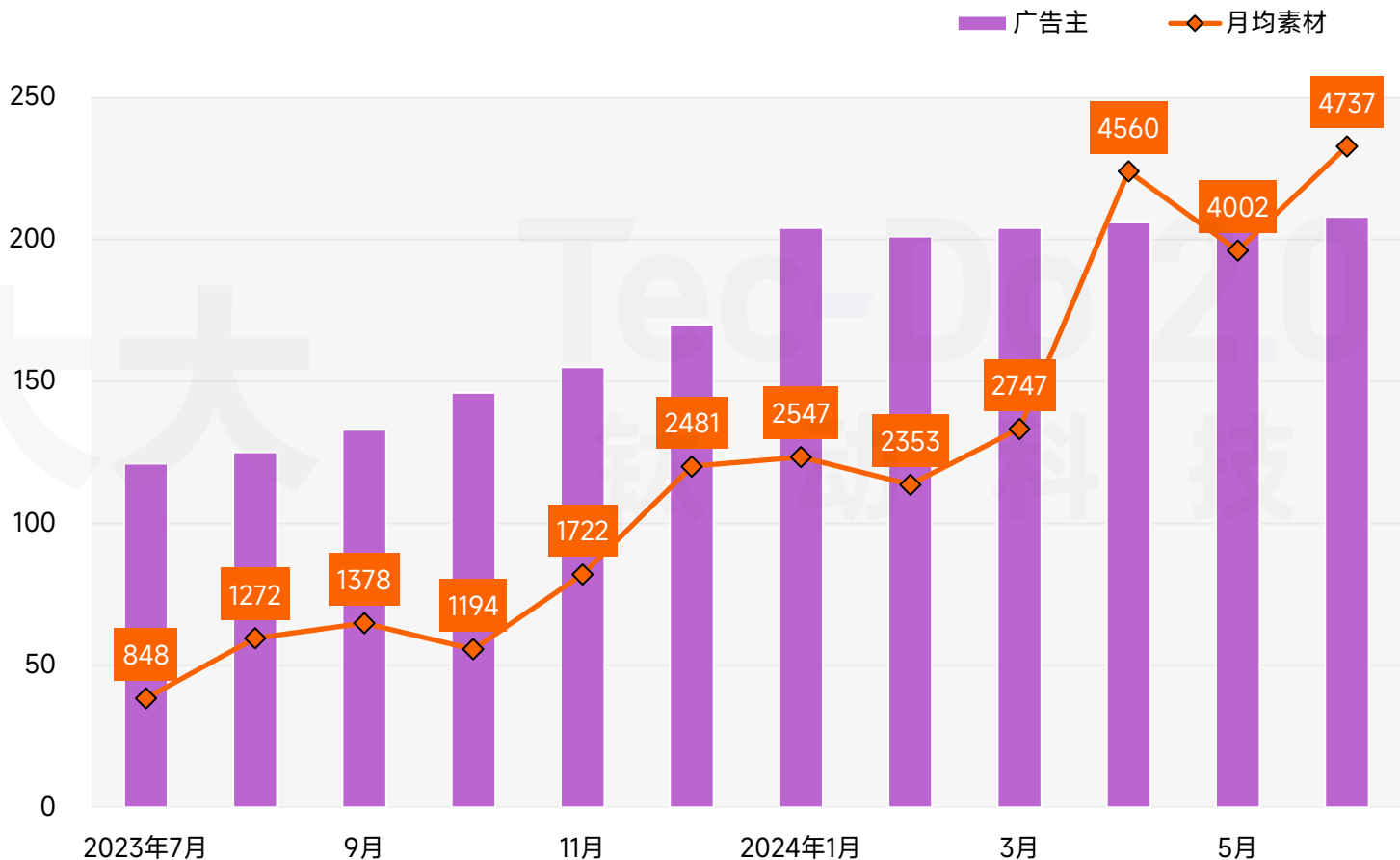
206

上涨 45.41% ↑

2024H1 平均月均素材量

1016条

上涨 39.56% ↑





2024H1 热门国家/地区 短剧应用投放观察

全球短剧广告主暴涨，东南亚涨幅最高，其次为中国港澳台和南亚地区

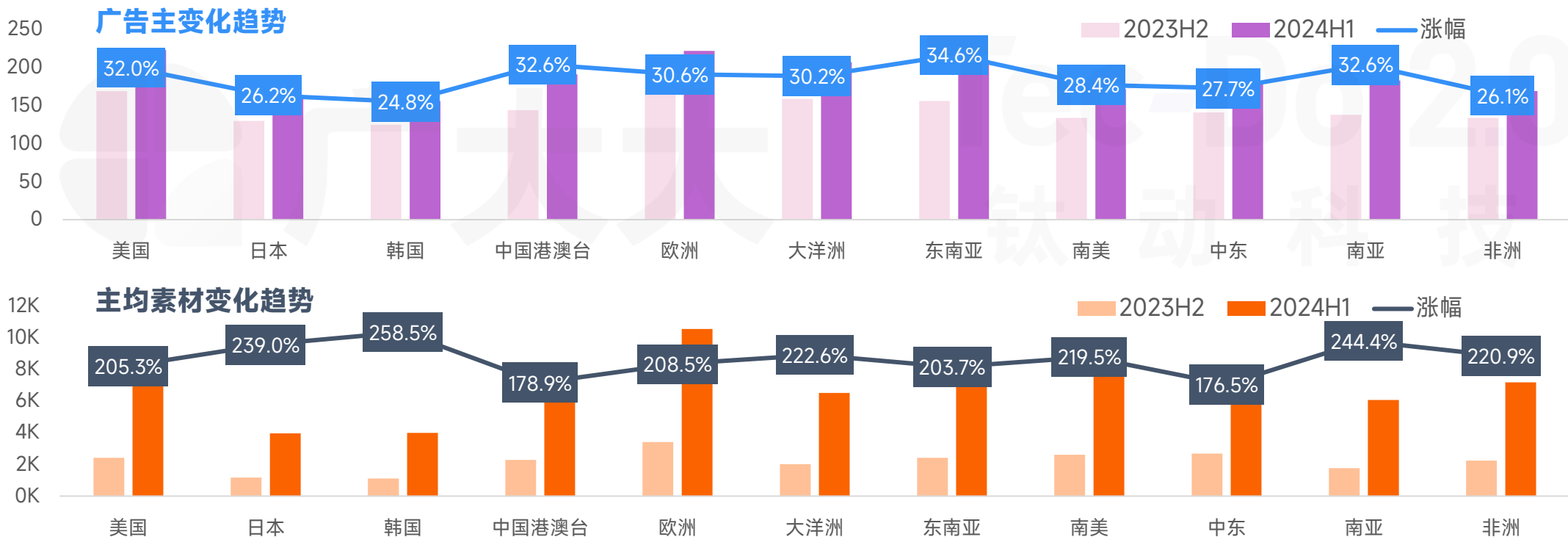
韩国地区短剧广告主均素材涨幅最高，中东最低

2024H1广告主数最高：美国

截至2024年6月，美国地区短剧应用的广告主最高为223名，在所有地区中竞争最激烈，是短剧产品出海必争之地。

2024H1主均素材最高：欧洲

欧洲在所有地区中主均素材超过1W，且在投短剧应用也仅次于美国，也属于短剧出海的最优地区，另外南美地区也值得关注。





2024 H1 全球短剧应用素材类型及投放系统观察

各类型素材占比



视频, 97.18%

图片, 2.69%

html, 0.09%

轮播, 0.04%

在投短剧应用素材去重创意数

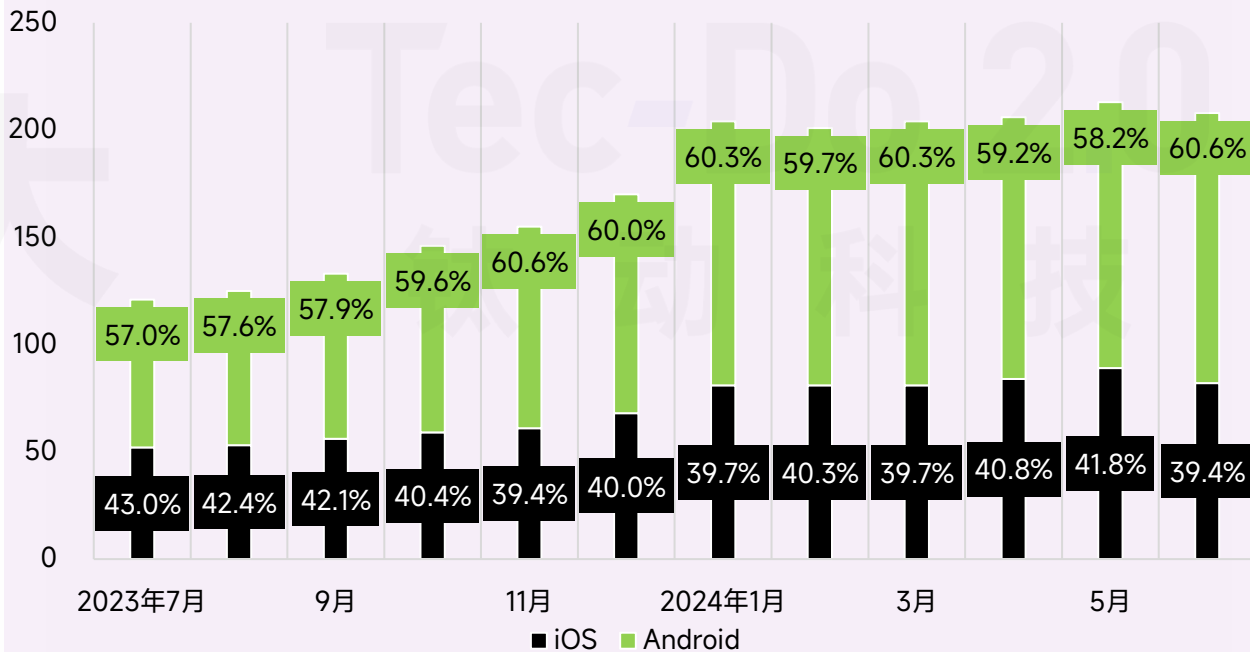
iOS: 167W

Android: 216W

不同系统广告主月度投放趋势

✓ 短剧广告主总数量持续攀升, 2024年5月达到峰值

✓ Android系统广告主占比始终在57%-60%左右

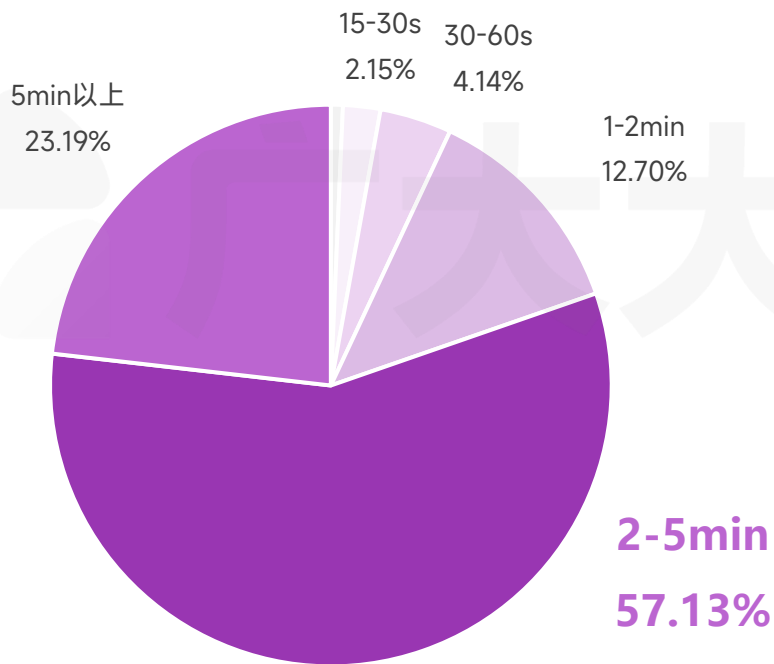




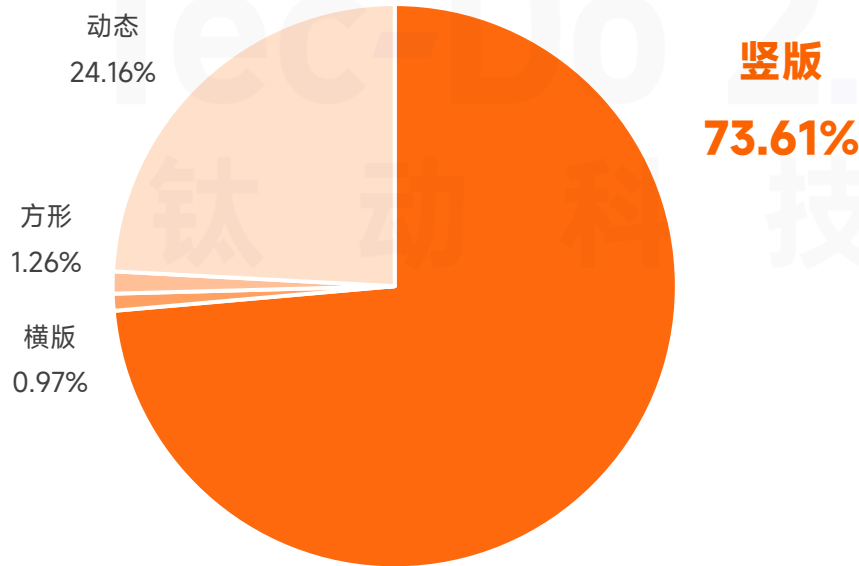
2024H1 短剧应用投放素材时长和板式占比

1min以上的视频创意合计占比超过93%，其中2-5min素材超过5成；和竖屏短剧对应，竖版创意占比超过73.61%，为短剧App主投视频素材类型

视频素材时长占比



视频素材板式占比





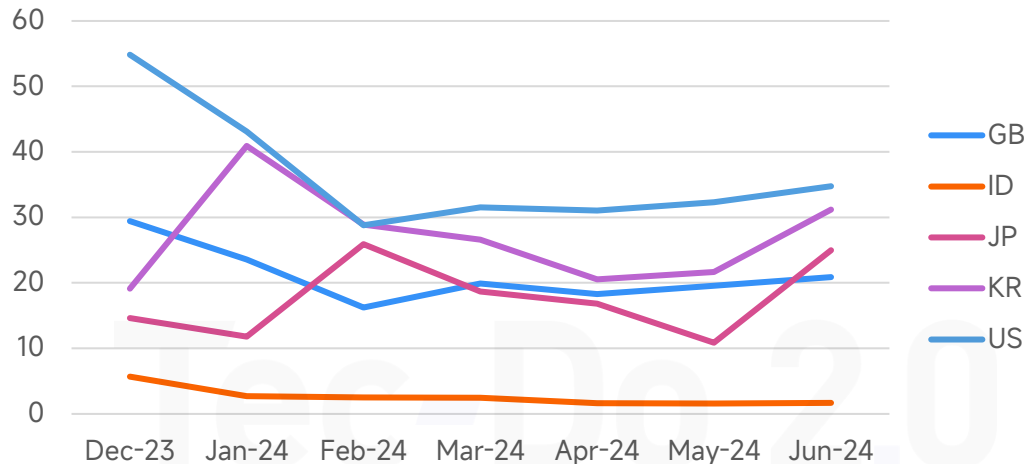
2024H1 短剧应用Meta投放成本观察

Meta结束蛮荒生长，24年进入下半场

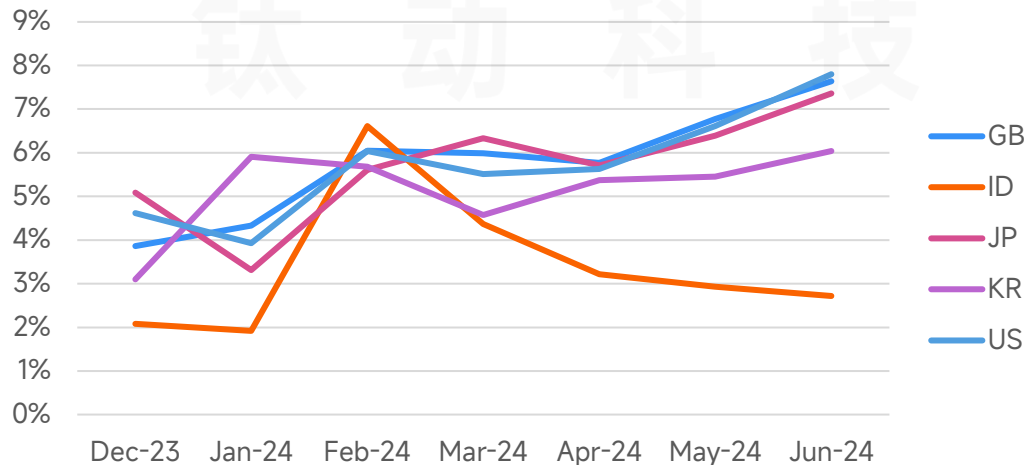
- 短剧类型核心国家包括US、KR、JP、ID、GB
- US地区作为竞争最激烈的国家，CPM成本高居不下，平均在\$30 以上工具类型核心国家包括 US、BR、IN、PH、VN；

- 从24年起，各国家CTR逐步提升
- 观点：创意结构逐渐丰富但又集中，厂商对于素材吸引力的特征把握渐入佳境

Meta-2024H1 CPM趋势



Meta -2024H1 CTR趋势



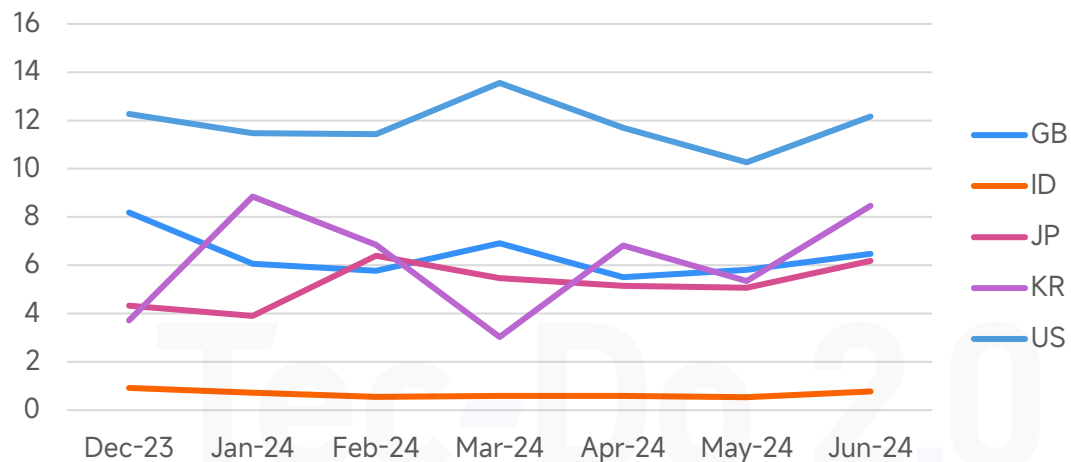


2024H1 短剧应用TikTok投放成本观察

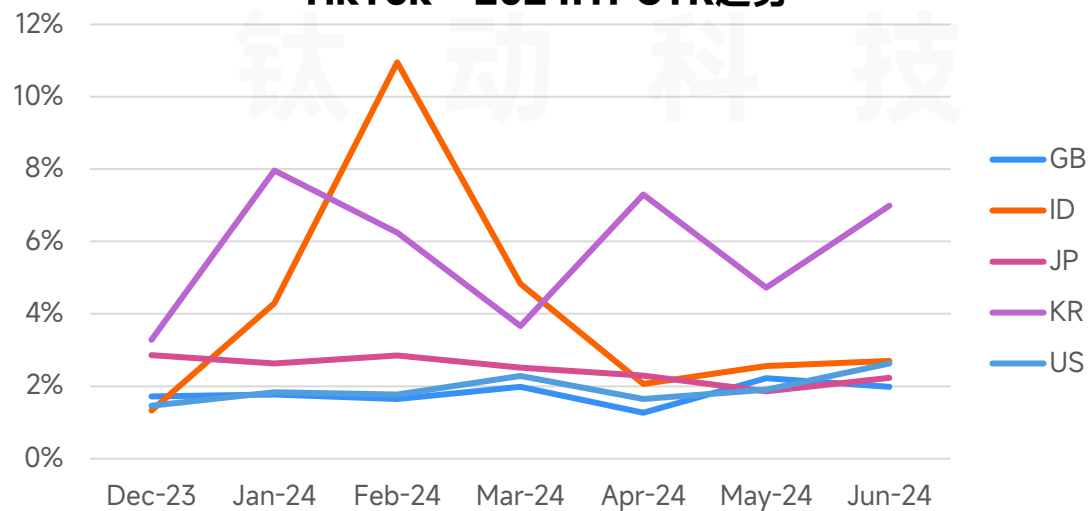
TikTok 稳定成效，作为短剧必不可少的渠道

- 短剧类型核心国家包括US、KR、JP、ID、GB
- US地区CPM平均在\$12 左右；
具有曝光成本单价方面优势；

TikTok - 2024H1 CPM趋势



TikTok - 2024H1 CTR趋势

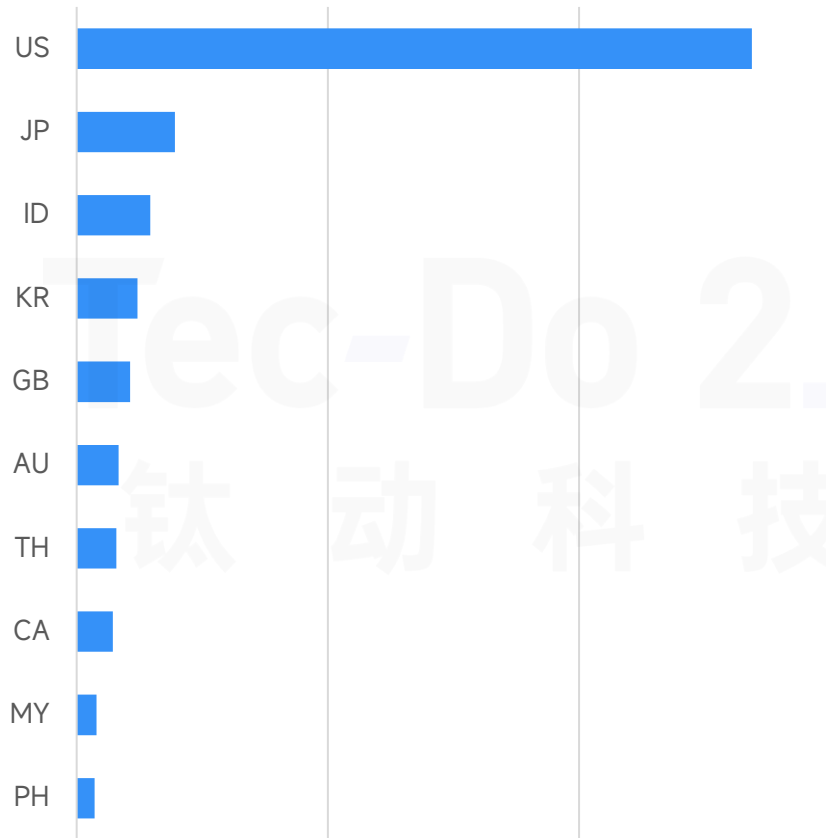




2024H1 短剧应用分地区投放预算观察

- 营收和投放规模角度，核心国家为US、JP、ID、KR、GB，其中美国较占比普遍超过65%以上。
- 2024年有较大的趋势是，内容题材和地区分布的丰富度逐渐提升，更多厂商关注经济水平较好，但竞争没那么激烈的国家。

不同国家的投放比例预算





全球首家流媒体短剧上市公司

FlexTV为广州安悦网络科技有限公司旗下，主做海外短剧和海外短视频平台的产品，前期主攻东南亚市场，在之前被MPU收购60%股份，据公司CEO介绍，他们的**目标是要做Netflix的革命者**。

Flex TV

MPU

广告主投放数据

产品首次投放：2022年11月

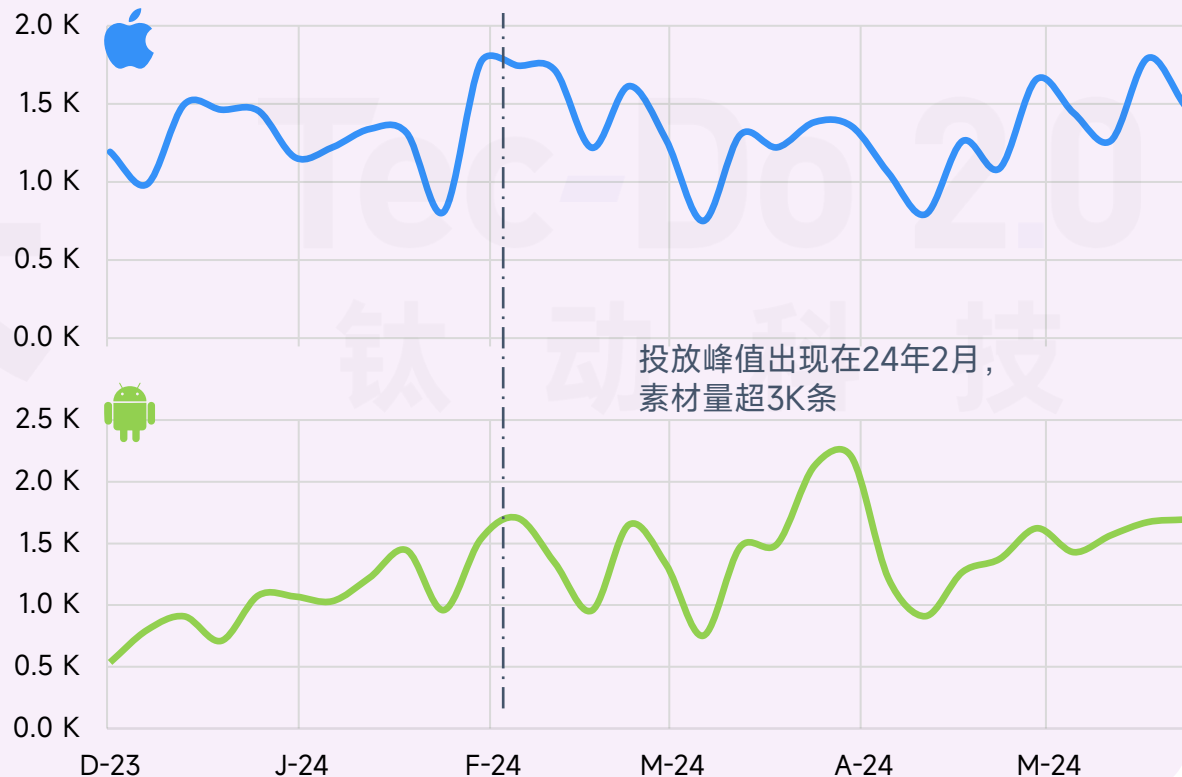
双端累计去重后创意：74.84K



热投国家/地区TOP10



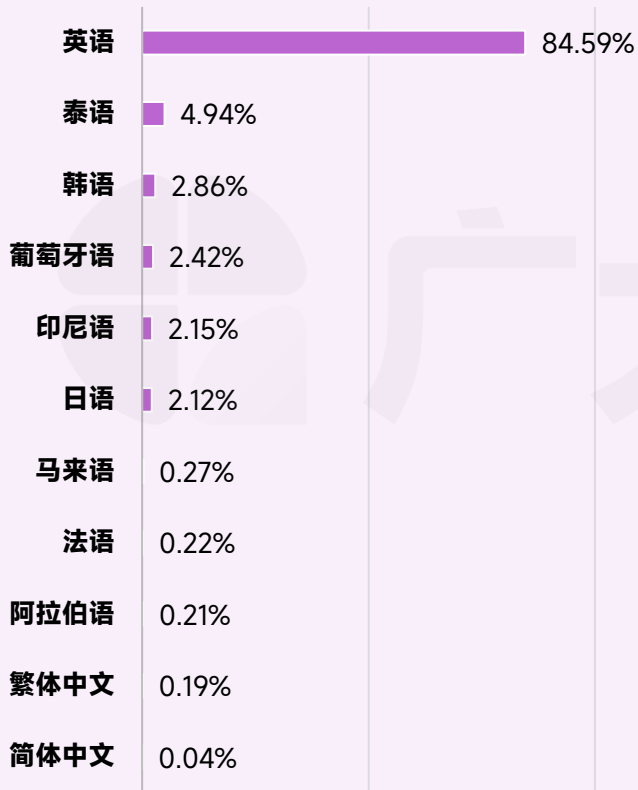
广告主近双端投放观察



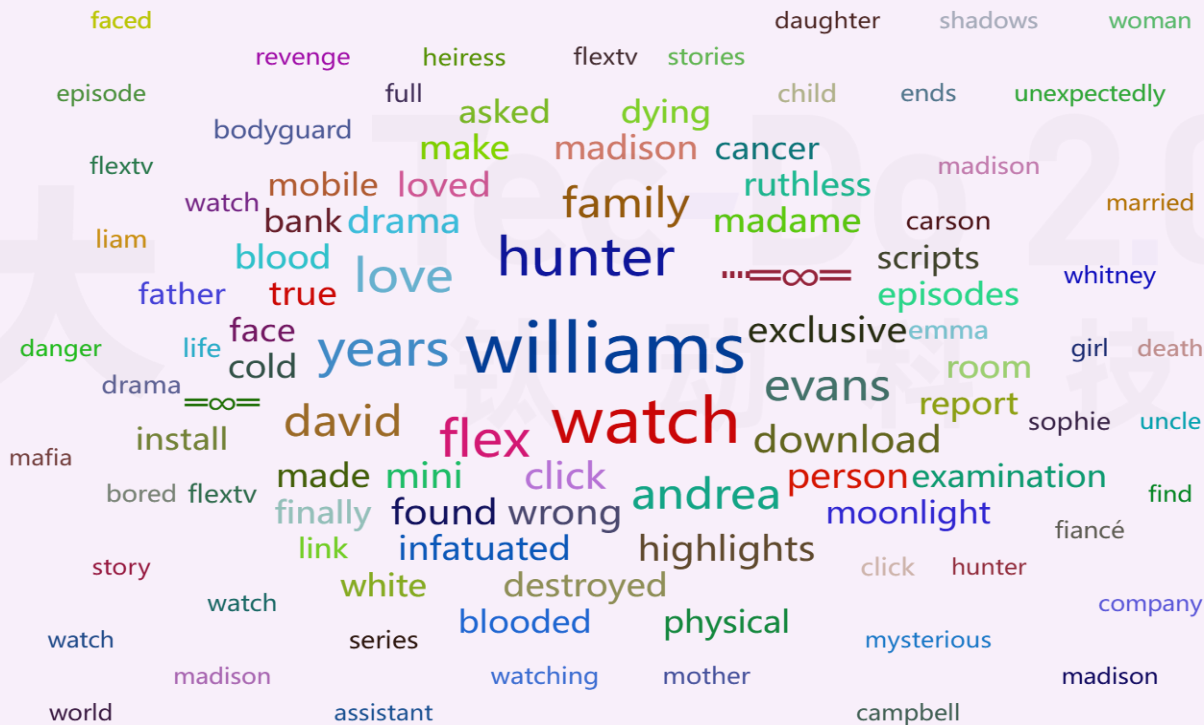
【FlexTV】广告文案观察

《Mr. Williams! Madame Is Dying》是FlexTV前期的主推剧集之一，因此在高频词中出现了比较多的主角名字，**热门短剧和人气男主的组合**帮助该产品在增长期获得了大批种子用户。

文案语言 TOP10



TOP100 高频词





【FlexTV】在投剧集热门创意拆解

《Succession Roulette: The Castling of Fate》在投热门创意：将国产短剧进行本土化之后出海成为了目前许多新平台的首选，虽然【FlexTV】之前主要投放自制剧，但翻译剧的前景还是十分大的，国内演员目前进步也比较大，制作也开始越来越精良。

开头设计	中间剧情设计					结尾钩子
女主提问 引出后续剧情	男B闯入更衣室 言语腌臢	男B咬女主 揭示两人关系	女B出现 欲抢女主婚纱	男B再出现 狗血再升级	两人再见面 痛苦对峙	女主以死相逼 灵魂结尾



2024冲榜最为积极的短剧新星

【Shot Short】是冲榜最为积极的短剧应用之一，在推的短剧剧集多样，且基本以海外本土自制剧为主，文案中英文占比超过96%，主要创收地区也是北美、欧洲等重点地区。

Shot Short

萌鹿文化

广告主投放数据

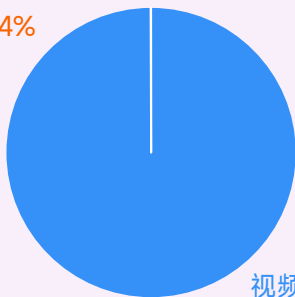
产品首次投放：2024年1月

双端累计去重后创意：75.51K



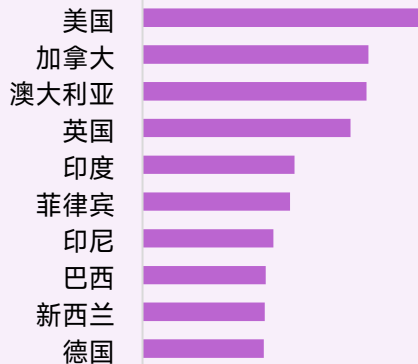
各类型素材占比

图片,
0.04%

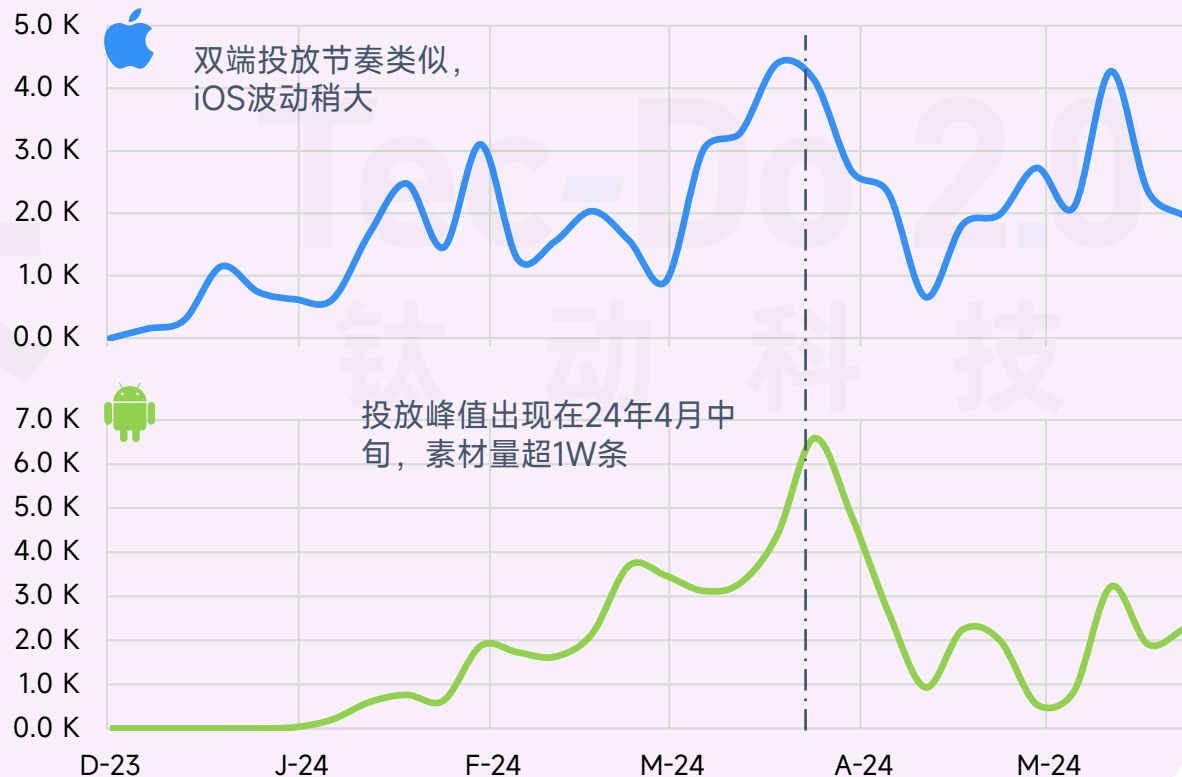


视频,
99.96%

热投国家/地区TOP10



广告主近双端投放观察

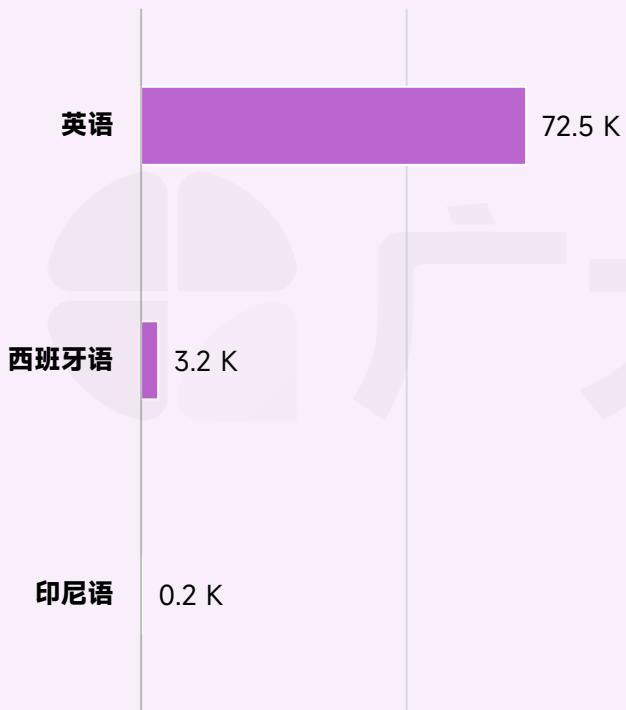




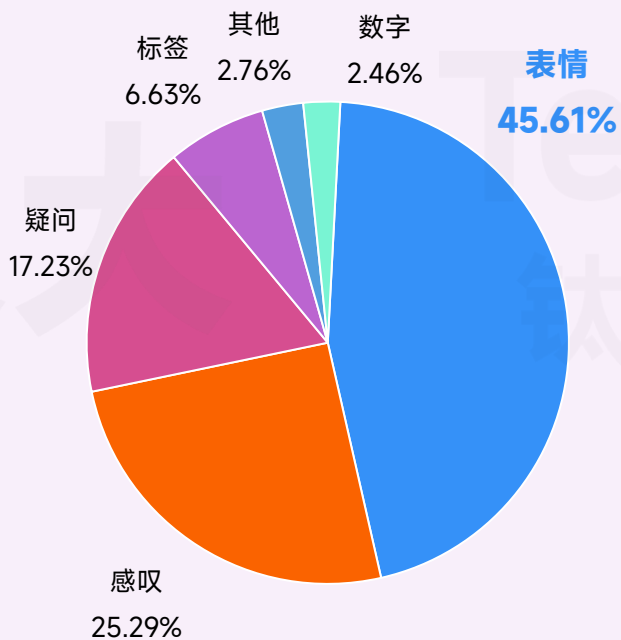
【Shot Short】广告文案观察

【Shot Short】的热门文案以主推短剧的高光剧情为主，内容多涉及到未婚妻、最好的朋友甚至是未婚夫的叔叔等错综复杂的狗血家庭关系，**背叛和富豪是这类剧情的标配**。

文案语言 TOP10



文案类型



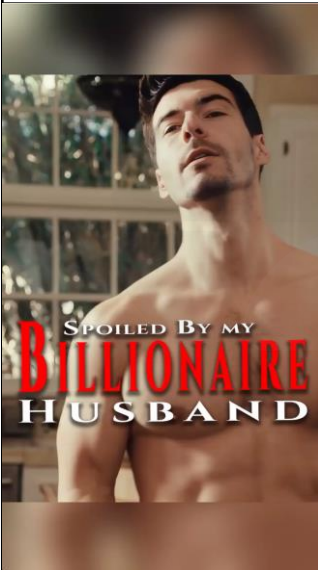
热门文案展示

- 标题: She is not Your Fiancée
- 正文: 🇧🇷👉 Charles mistakenly believes Chloe is his fiancée, and he falls in love with his subordinate, Elena. However, what he doesn't know is that Elena is the hidden heiress to a fortune, his true fiancée!.....
- 标题: click to watch more dramas
- 正文: 🔥🔥 My husband killed me, my brother betrayed me, but my enemy Alpha Eric died for me. Once reborn, I swear I will reclaim everything! 🔥🔥
- 标题: Continue watching more series 👉👉👉
- 正文: My husband killed me, my brother betrayed me, but my enemy Alpha Eric died for me. Once reborn, I swear I will reclaim everything!



【Shot Short】在投剧集热门创意拆解

《Spoiled by My Billionaire Husband》在投热门创意：采取的倒序形式，一开始就很“刻意”地用男主的肌肉攻势吸引观众目光，后面再慢慢叙述两人的暧昧氛围，**男主的孔雀开屏和女主的娇羞形成了强烈对比**，最后再用特效结尾留下钩子，是一个非常不错的切片创意。

开头设计	中间剧情设计					结尾钩子
						
1秒男主封面 直抒胸臆	长达几秒的倒叙， 展示肌肉	女主疑惑，为什 么要和自己结婚	男主回答，并甜 蜜献吻	女主阻止，借口 逃离	男主换衣服，女 主娇羞	未完待续，结尾 特效



冉冉升起的短剧黑马

【Playlet】算是短剧应用中投放较为保守的类型，但由于剧集和创意的质量都十分精良，在3月初迎来了爆发，成为短剧出海新品中的黑马。

Playlet

清盈网络

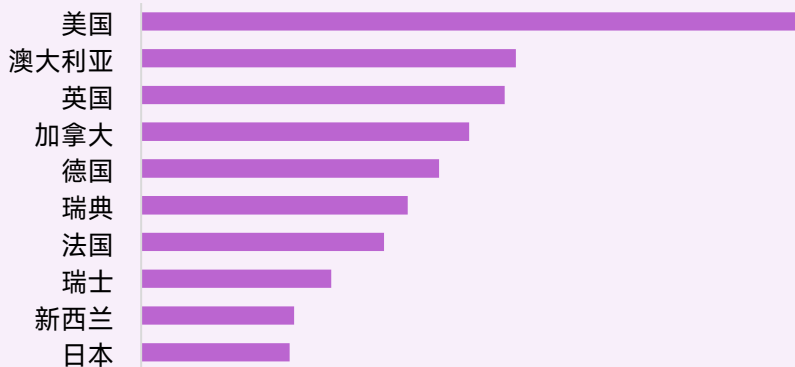
广告主投放数据

产品首次投放：2023年12月

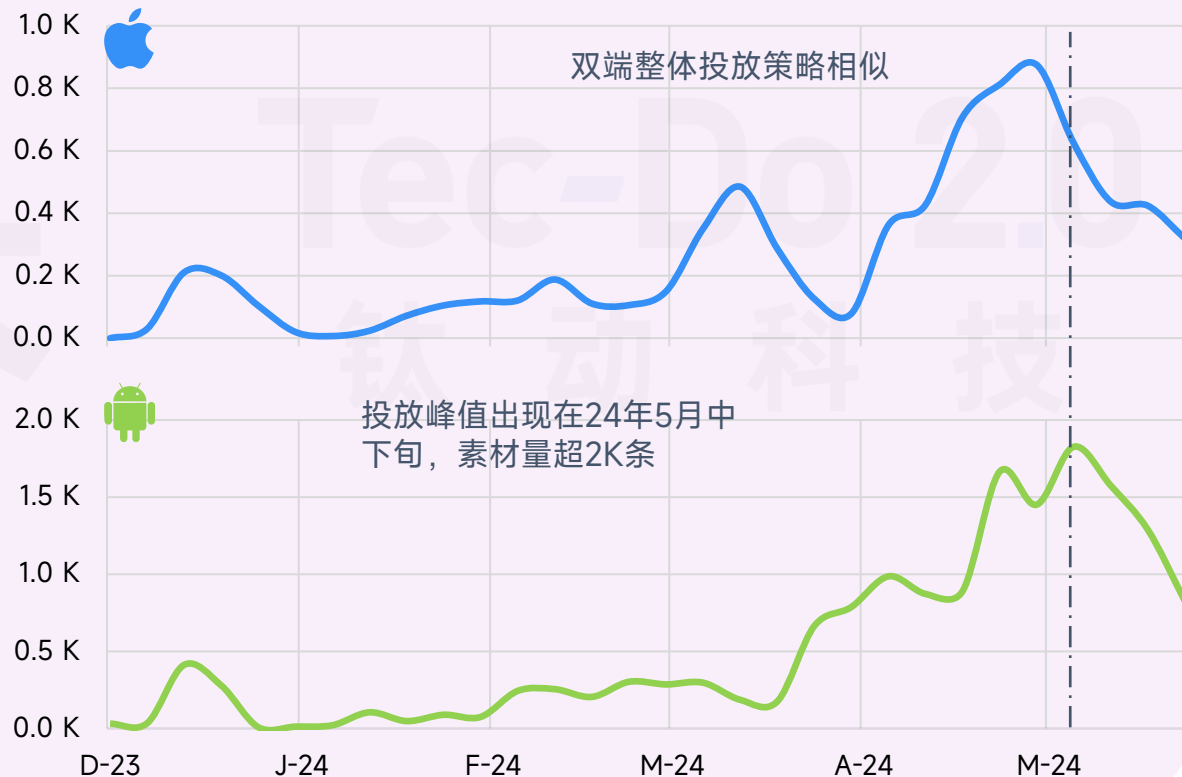
双端累计去重后创意：10.51K



热投国家/地区TOP10



广告主近双端投放观察



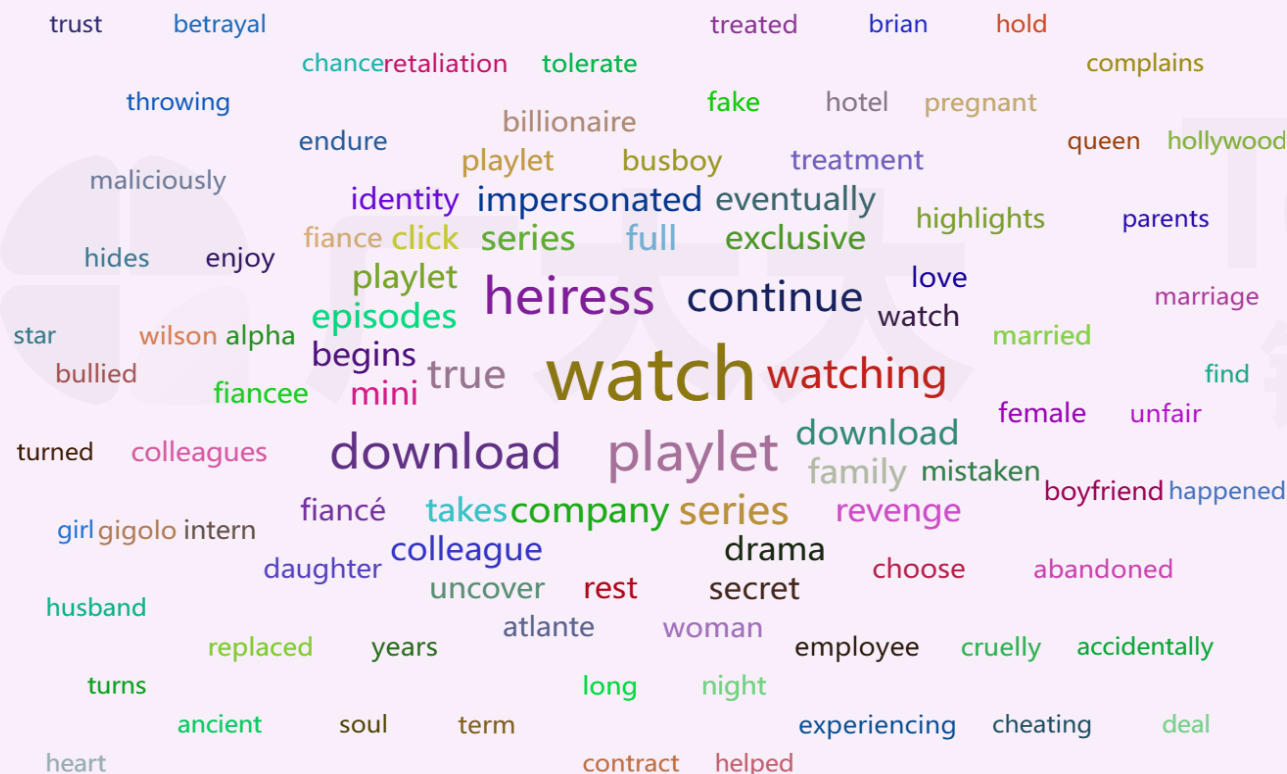


Tec-Do 2.0
钛动科技

【Playlet】广告文案观察

【Playlet】的**热门文案主打女强男弱**，不论是大女主复仇还是女版霸道总裁，都是在强调女主角的能力强大，颇有一种即使是大Alpha也要为我所用的态度。另外【Playlet】主打欧美市场，**文案语言基本都是英语**。

TOP100 高频词



热门文案展示

➤ 标题: Continue watching more series👉👉👉

正文: 🖱️ Download Playlet to watch more series
The true heiress was impersonated by her
colleague, but she eventually takes over as
CEO and begins her revenge 🔥 🔥 🔥

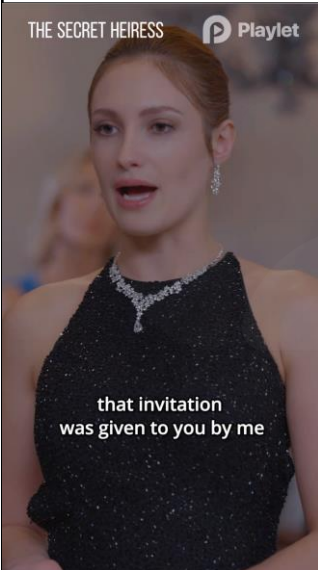
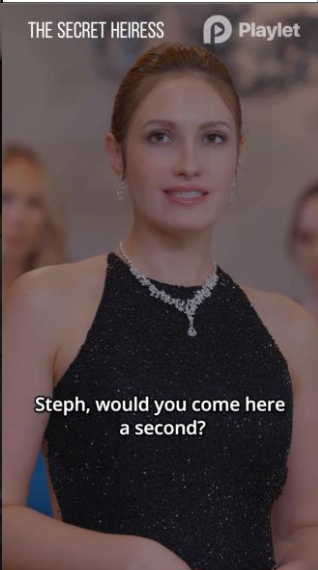
➤ 标题: 👉 Watch more episodes on
Playlet 🎬 👉 【"The Secret Heiress"】

➤ 正文: 🤔👉 The daughter of a billionaire's family hides her true identity, but is replaced by a female employee of the company. She was treated maliciously. ❤️ Her long-term boyfriend also cruelly abandoned her when she was pregnant. ❌ After experiencing more unfair treatment, will you tolerate retaliation or endure it? 🤔 How will she choose? 🤔👉



【Playlet】在投剧集热门创意拆解

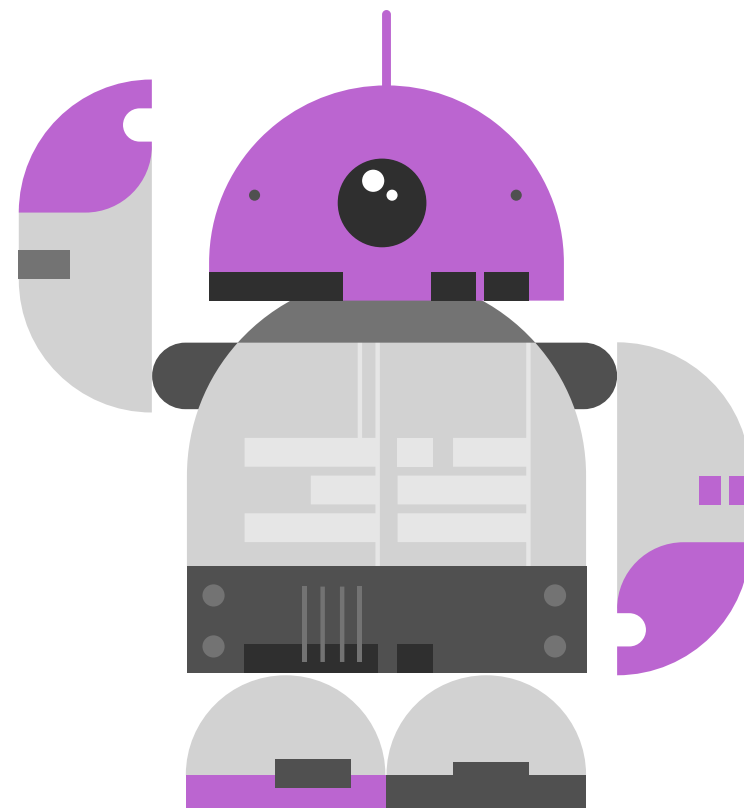
《The Secret Heiress》在投热门创意拆解：对国产剧本进行了本地化改编，使剧情更加符合海外用户的口味。演绎方面，海外演员的风格更加镇定，国内短剧则更加夸张，但角色都比较脸谱化，很容易看出谁是正面谁是反面。

开头设计	中间剧情设计					结尾钩子
 THE SECRET HEIRESS Playlet that invitation was given to you by me	 THE SECRET HEIRESS Playlet this is what it looks like	 THE SECRET HEIRESS Playlet I, for one, know that's not true	 THE SECRET HEIRESS Playlet they don't have an invitation	 THE SECRET HEIRESS Playlet why didn't you tell us?	 THE SECRET HEIRESS Playlet we should throw her out right now	 THE SECRET HEIRESS Playlet Steph, would you come here a second?
霸总式发言 倒叙引入	配角造假邀请函 并歧视女主	女主质疑 表示自己不需要	配角再次强调 不让女主进入	谣言四起 配角被误认CEO	女主被误会 要被请出聚会	开始反转 下集待续



AI+应用

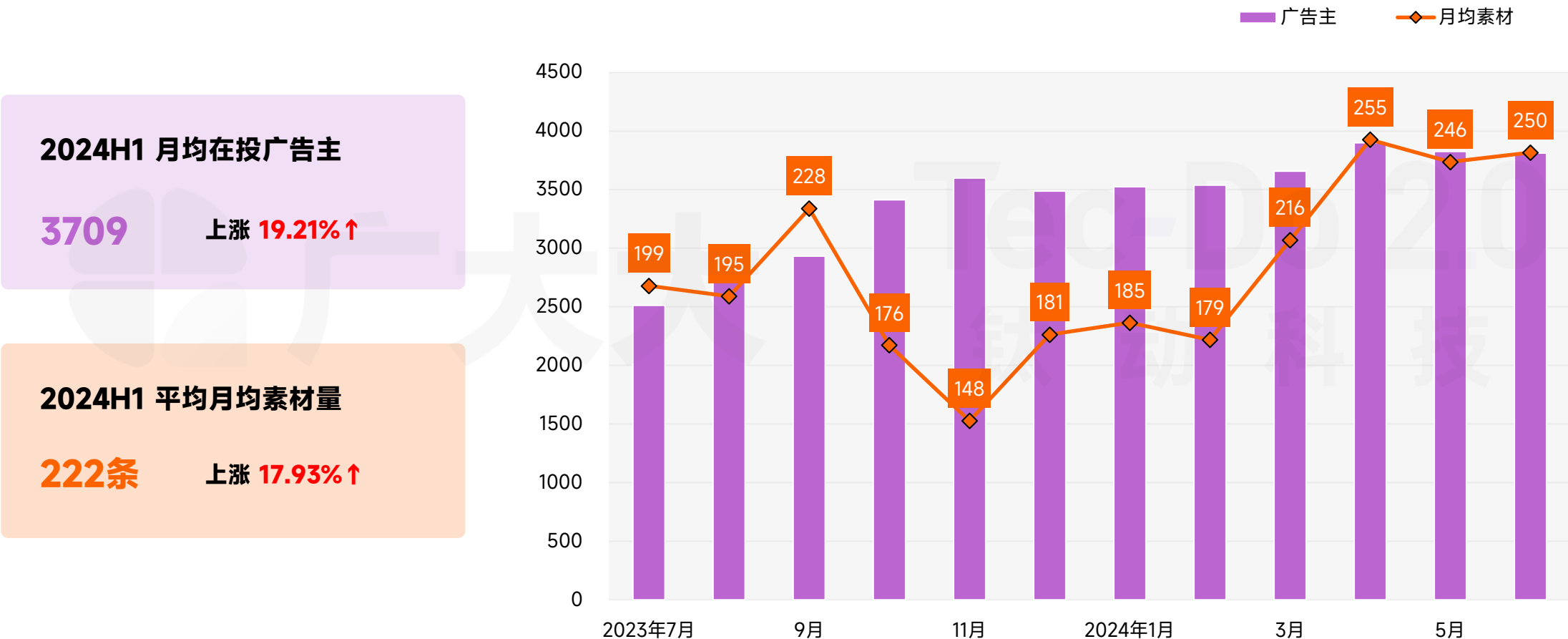
AI PLUS APPS





全球AI应用投放趋势观察

广告主数量上升较慢，2024年后基本维持在3500名以上；AI应用的投放力度普遍较低，2024广告主平均月均素材仅为222





2024H1 热门国家/地区 AI应用投放观察

全球各地区AI应用增减幅度均在10%以内，比短剧产品更加“理智”

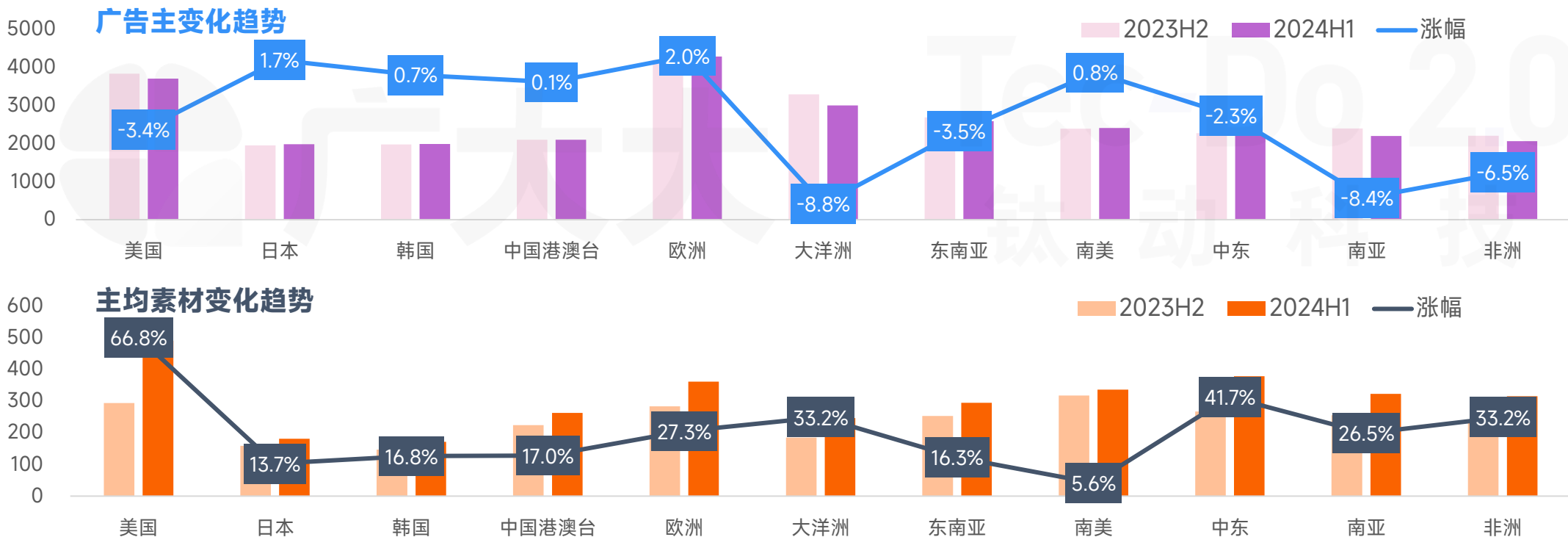
虽然广告主增减不一，但AI广告主均素材全面提升

2024H1广告主数最高：欧洲

截至2024年6月，欧洲地区AI应用的广告主最高，同时涨幅也是最高的为2.05%。

2024H1主均素材最高：美国

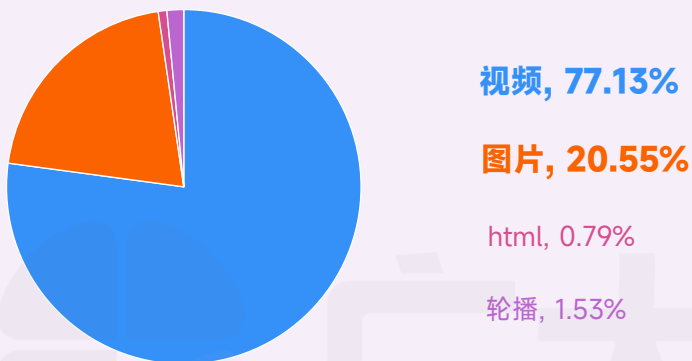
美国地区依然是新兴产品备受关注的热门地区，但中东和非洲地区的涨幅也不容小觑





2024 H1 全球 AI应用 素材类型及投放系统观察

各类型素材占比



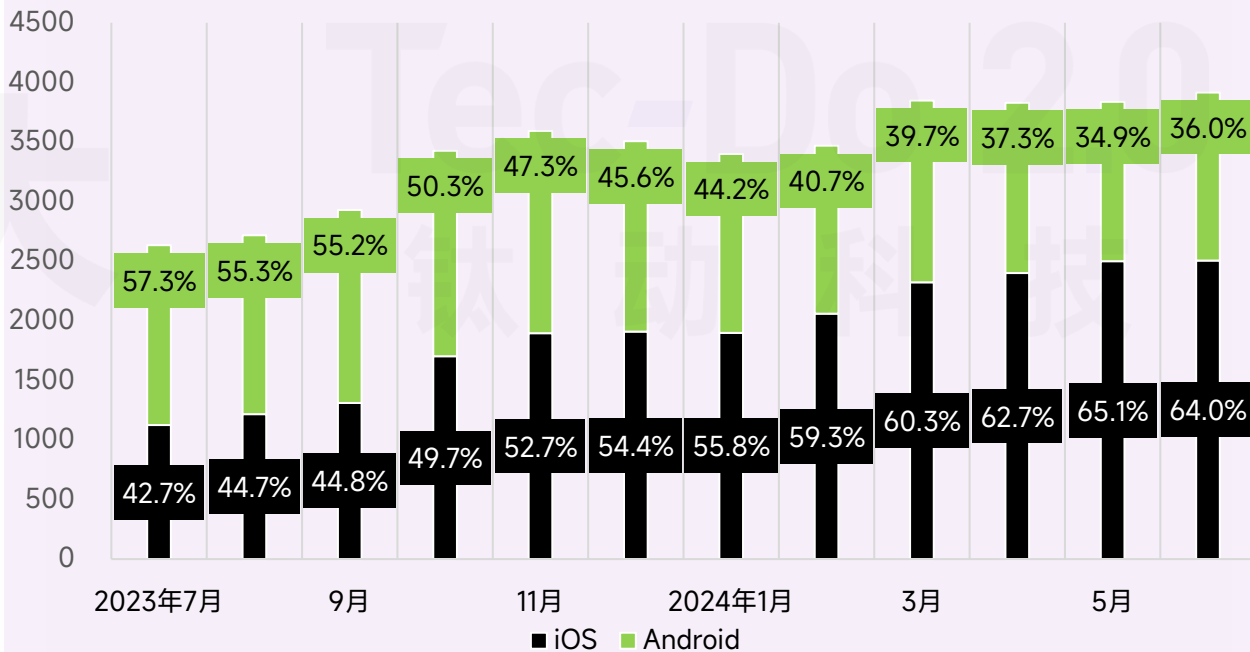
在投短剧应用素材去重创意数

iOS: 133W

Android: 222W

不同系统广告主月度投放趋势

- ☒ 2024年3月后，双系统合计月均AI广告主超过3800名
- ☒ AI广告主iOS系统占比逐步升高，2024年2月后基本保持在60%以上

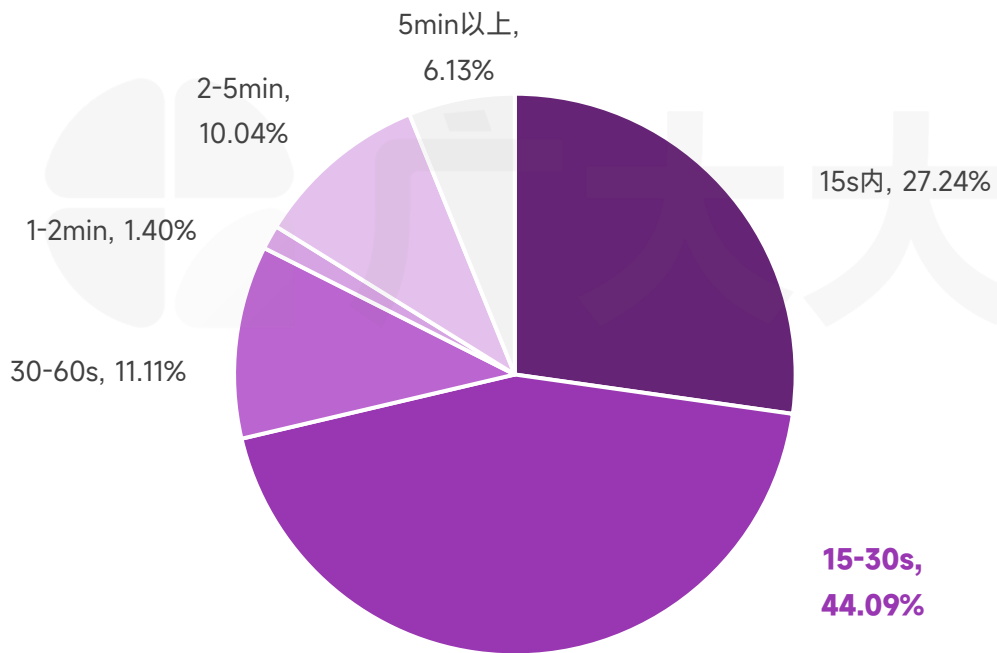




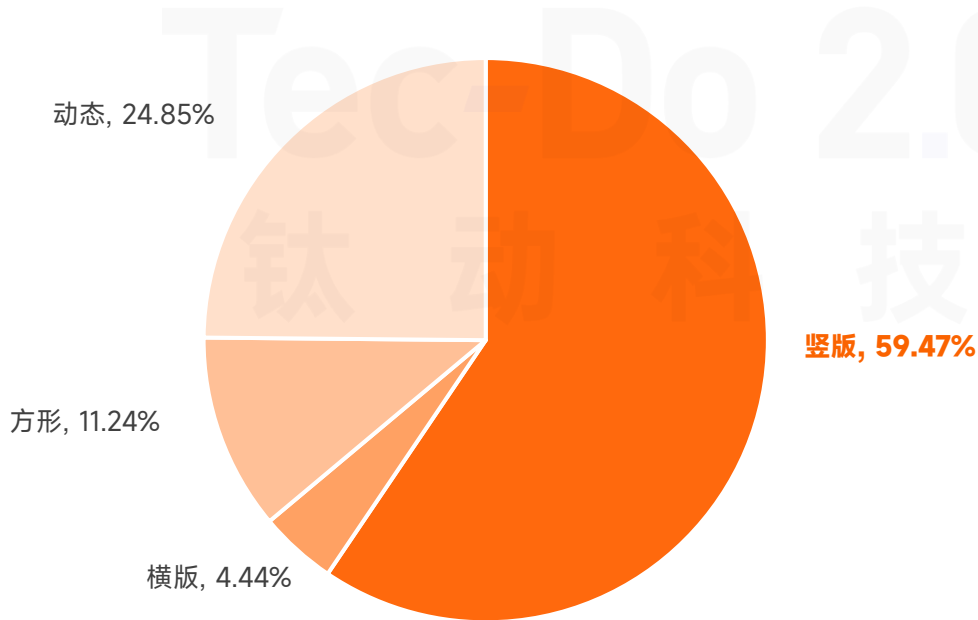
2024H1 AI应用投放素材时长和版式占比

15-30s的视频创意合计占比超过44.09%，接近5成；竖版创意占比超过59%，其次则为动态创意，约占24.85%

视频素材时长占比



视频素材版式占比





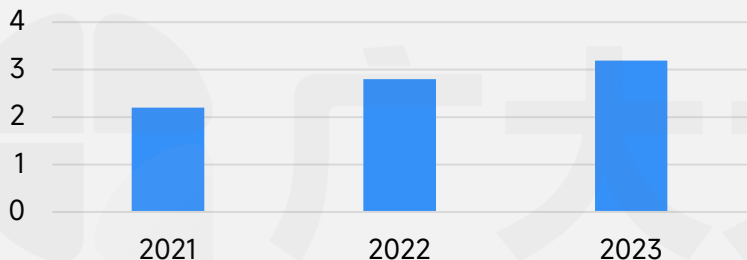
2024H1 AI应用增长趋势观察

AI应用市场2023年上半年增长迅速，AI应用在美国和欧洲有不错的市场空间和业务增长机会

- 2023年上半年AI应用全球下载量，同比增长114%，突破3亿次

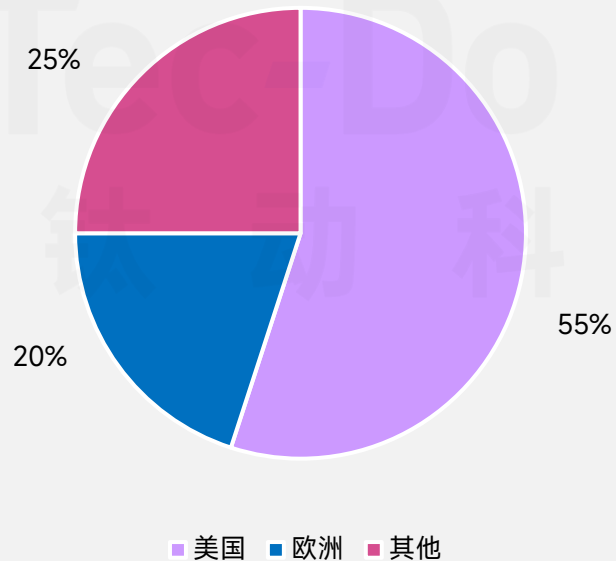
- 2023年上半年AI应用内购，美国是最大市场，其次是欧洲

AI应用下载量年度趋势



从2022年9月到2023年8月, AI应用的月访问量从2.418亿次增长到2亿次, 增长了近11倍, 显示出AI应用在大众生活中的快速普及和接受度

AI应用内购收入



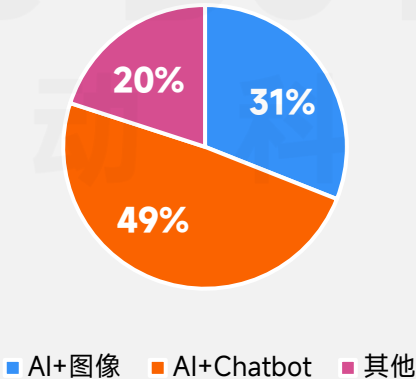


AI+应用赛道观察

AI赛道	应用场景	功能
教育和学习	个性化学习平台、智能辅导系统	提供更加高效和定制化的学习体验
内容创造&媒体生成	视频、图像、音频和文本的生成	提供了高效、低成本的内容生产方式
个性化用户体验	定制化的推荐系统、个性化的教育内容、个性化的健康和健身计划等	这些都能够显著提升用户满意度和产品粘性
自动化&效率工具	在客户服务、数据分析、项目管理等领域	自动化重复性高的任务,提高工作效率
智能广告和营销	广告和营销领域的应用	帮助企业更精准地定位目标用户,优化广告投放,提高转化率和ROI。这包括程序化购买、用户行为分析、个性化广告内容等
健康&生物信息学	疾病诊断、健康管理等,	提供更精准的医疗服务和个性化的健康建议。
硬件设备与具身智能	智能家居、可穿戴设备等,	可以提供更加智能化和互动化的用户体验。
游戏和娱乐	生成式内容、智能NPC(非玩家角色)等	可以创造更加丰富和沉浸式的游戏体验
社交和通讯	智能聊天机器人、语音和图像识别、实时翻译等,	提供更加便捷和智能的交流方式。
金融科技	风险评估、欺诈检测、智能投资顾问等,	可以提高金融服务的安全性和效率。

AI教育类目前占比仅不到20%，赛道机会大
Chatbot和图像处理是AI应用最热门赛道

AI应用下载量





AI+社交 | 美国经验总结

考核指标: CPI+次留率/首日ROI

核心策略

媒体策略: 推荐Facebook+Google测试, 数据稳定后加入Tiktok/Snapchat

素材策略: KOL+KOC+剪辑 (多方向)

用户画像: 年轻用户群体, 女性为主

受众策略: 年龄/性别/标签细分测试

竞价策略: Facebook自动出价为主, 其他媒体手动出价为主

数据表现: CPI 1-2, 次留率25%-30%/首日ROI 60%



AI+图像 | 美国经验总结

考核指标: CPI+首日ROI

核心策略

媒体策略: 推荐Facebook单媒体测试, 数据稳定后加入Google/Tiktok/Snapchat

素材策略: KOL为主, 剪辑素材多方向测试

用户画像: 年轻用户群体

受众策略: 年龄/性别

竞价策略: Facebook自动出价为主, 其他媒体手动出价为主

数据表现: CPI 1-2, 首日ROI 60%-80%



市场估值超25亿美元的AI社交新贵

作为MiniMax旗下拳头产品，星野因内置了自家AI大模型，在文字生成速度和中文生成质量上都明显优于其他仍在使用的ChatGPT-3.5 Token的同类竞品。在商业化方面，Talkie没有限制聊天次数或是生图次数，而是借鉴了二次元手游通用的抽卡氪金方式。

Talkie AI

MiniMax

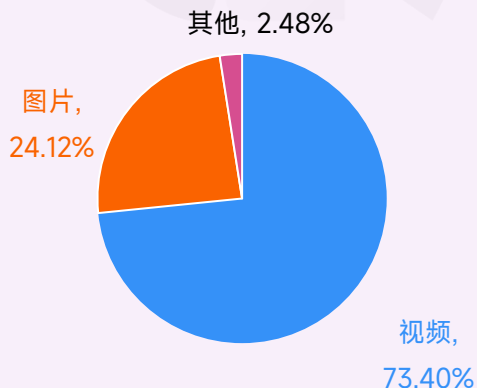
广告主投放数据

产品首次投放：2023年6月

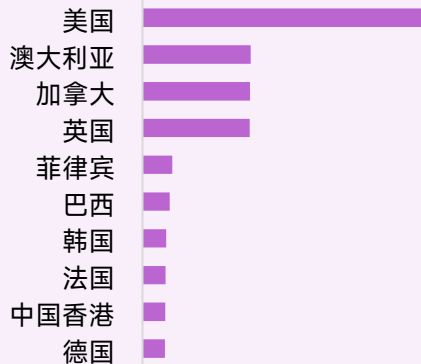
双端累计去重后创意：59.80K



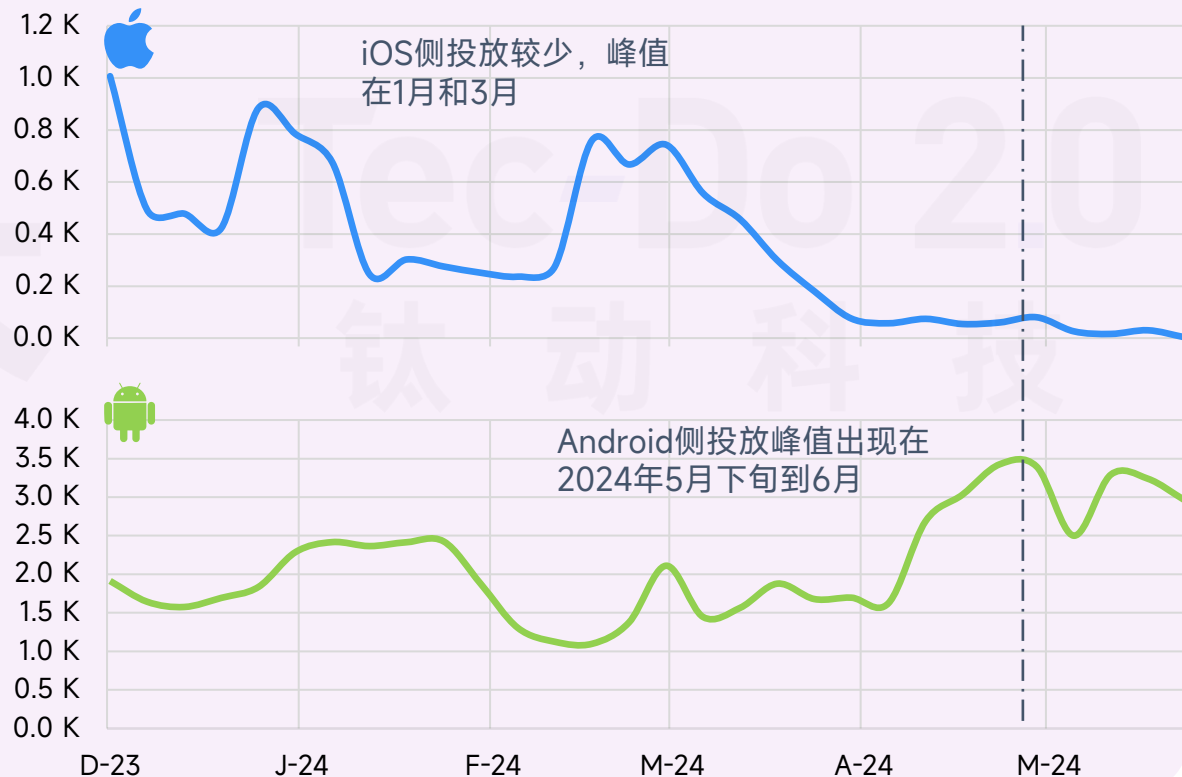
各类型素材占比



热投国家/地区TOP



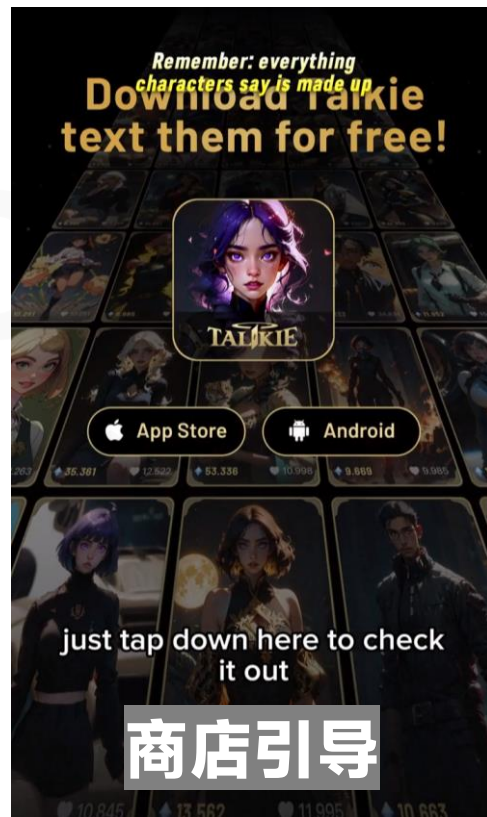
广告主近双端投放观察





【Talkie AI】热投广告创意分析

【Talkie AI】投放的视频素材中，排名靠前热度较高的素材以真人试玩为主，且主打一个用户与AI的甜蜜恋爱戏码。值得一提的是，产品中的人气智能体角色有较多为当下热门动漫、游戏IP中的角色形象，二次元属性满满。





字节开始布局AI相机

【PicPic】最早于2024年2月上架Google Play商店，目前产品并没有进行大推，双商店累计下载仅超过13W，目前重点投放东南亚地区，和【Lemon8】采取的出海方针比较类似，都是先投次级重点地区，最后反攻欧美。

PicPic

字节跳动

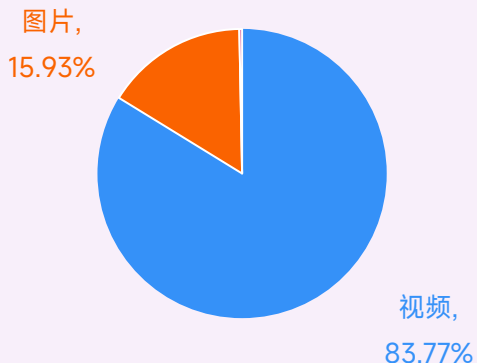
广告主投放数据

产品首次投放：2024年3月

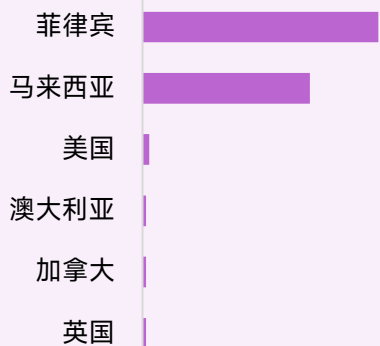
双端累计去重后创意：1.29K



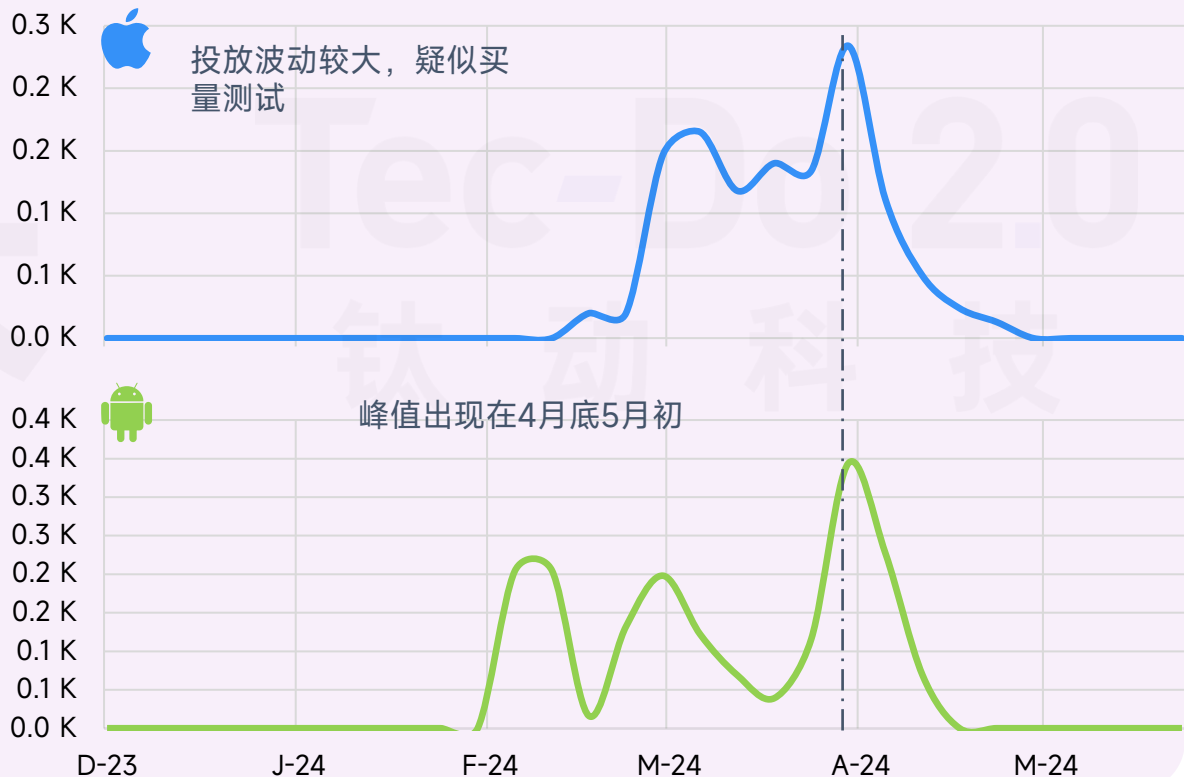
各类型素材占比



热投国家/地区TOP



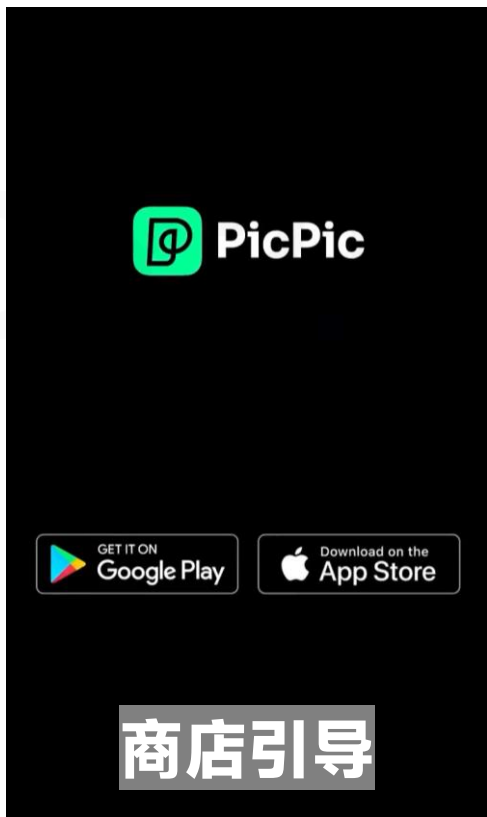
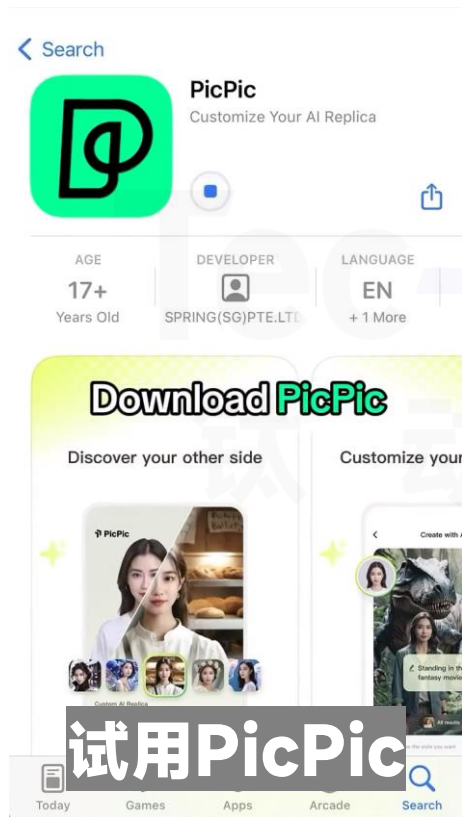
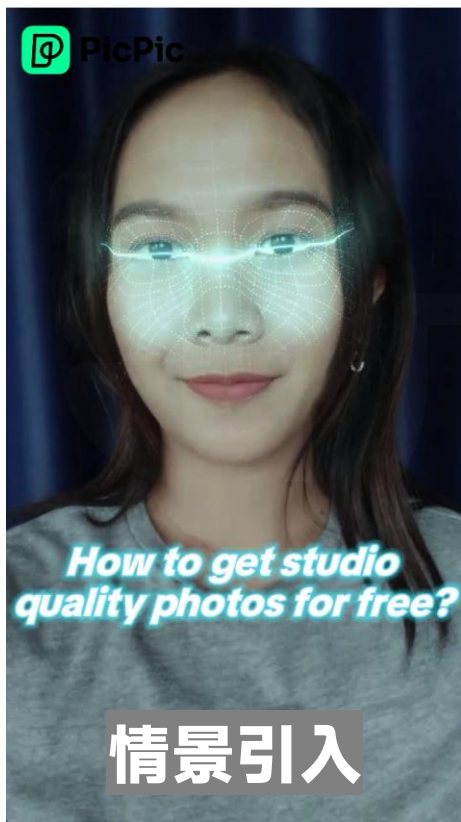
广告主近双端投放观察





【PicPic】热投广告创意分析

【PicPic】的热门创意以AI换脸素材为主，主角大多也属于东南亚的典型长相，每个人都带着一股子泰味，回想起此前Lemon8针对日本的本土化攻势，**因地制宜的创意设计已然成为了字节AI+产品的出海首选。**





社交

SOCIAL





全球社交应用投放趋势观察

2024年社交广告主数量逐渐上升，稳定在4900名以上；社交产品投放回归冷静，2024广告主平均月均素材为136，且波动较小

2024H1 月均在投广告主

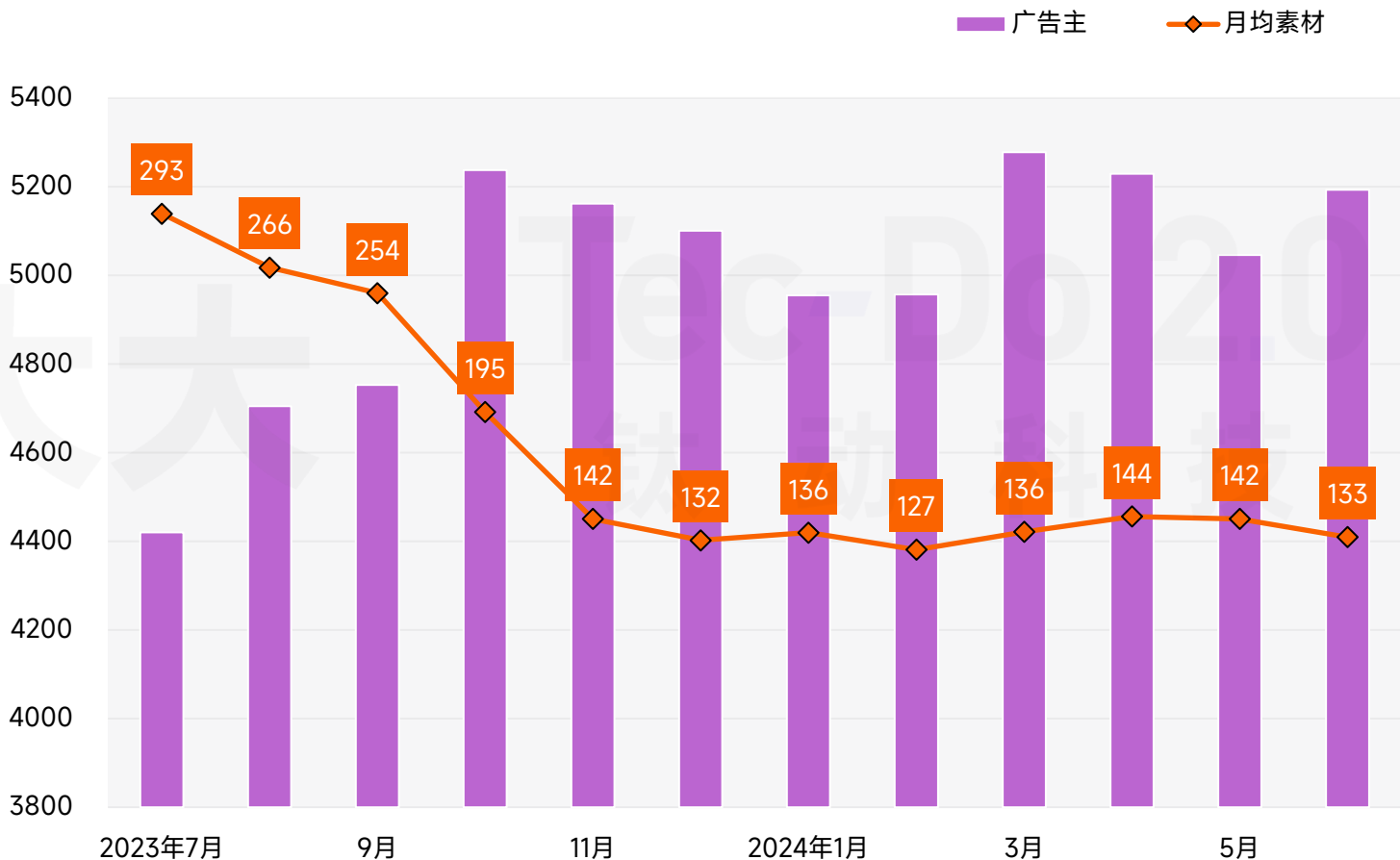
5110

上涨 4.35% ↑

2024H1 平均月均素材量

136条

下降 36.32% ↓





2024H1 热门国家/地区 社交应用投放观察

全球各地区社交广告主数全面下降，其中大洋洲降幅最大为21.35%

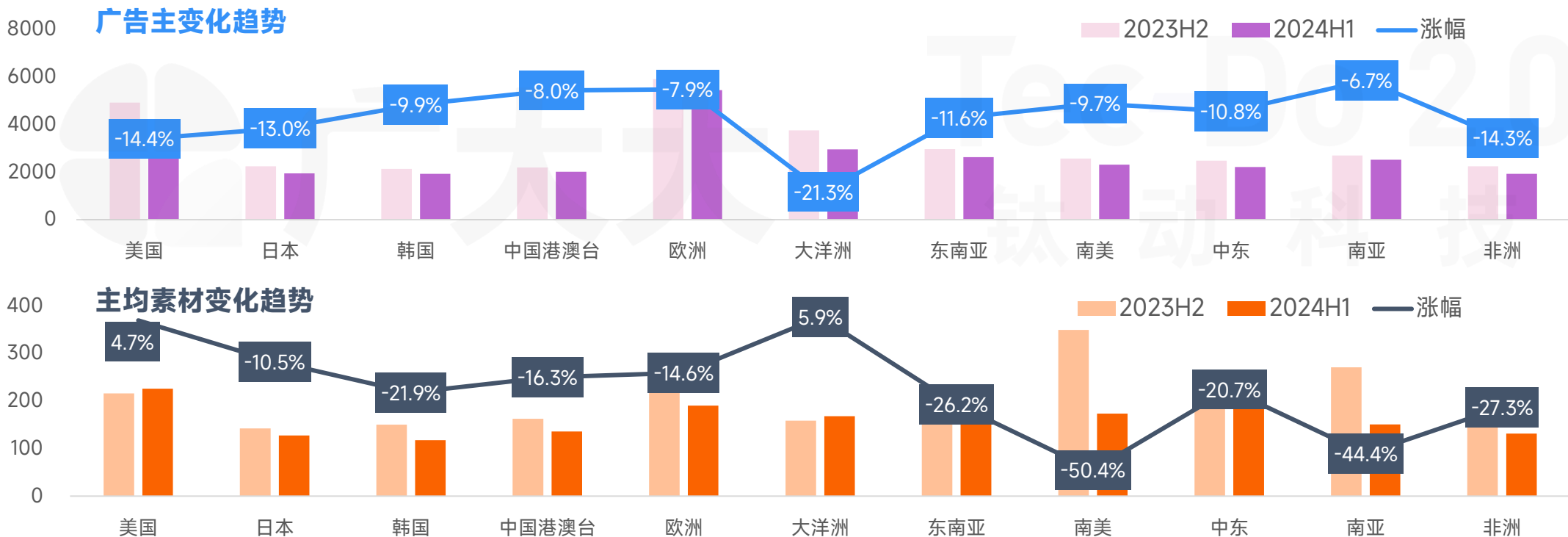
美国和大洋洲的主均素材量稍有提升，但都不超过6%

2024H1广告主数最高：欧洲

虽然出现了小幅的下降，但总体广告主数量为全地区最高，约为5.45K

2024H1主均素材最高：美国

美国地区的变化算是稳中有升，也有总体广告主数下降的影响，保持在主均226条左右





在新兴市场称王称霸

赤子城科技作为社交巨头之一，尤其注重东南亚和中东等新兴市场，知名应用就有Mico和Yoho等，之前还收购了蓝城兄弟以扩张其在性少数群体市场的版图。SUGO作为其主推产品之一，在投放上的投入非常惊人，位列头部梯队，目前也推出了轻量版。

SUGO

赤子城

广告主投放数据

产品首次投放：2021年7月

双端累计去重后创意：75.19K



各类型素材占比

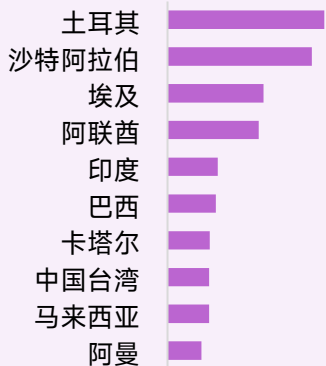
图片,
4.23%

其他, 0.04%

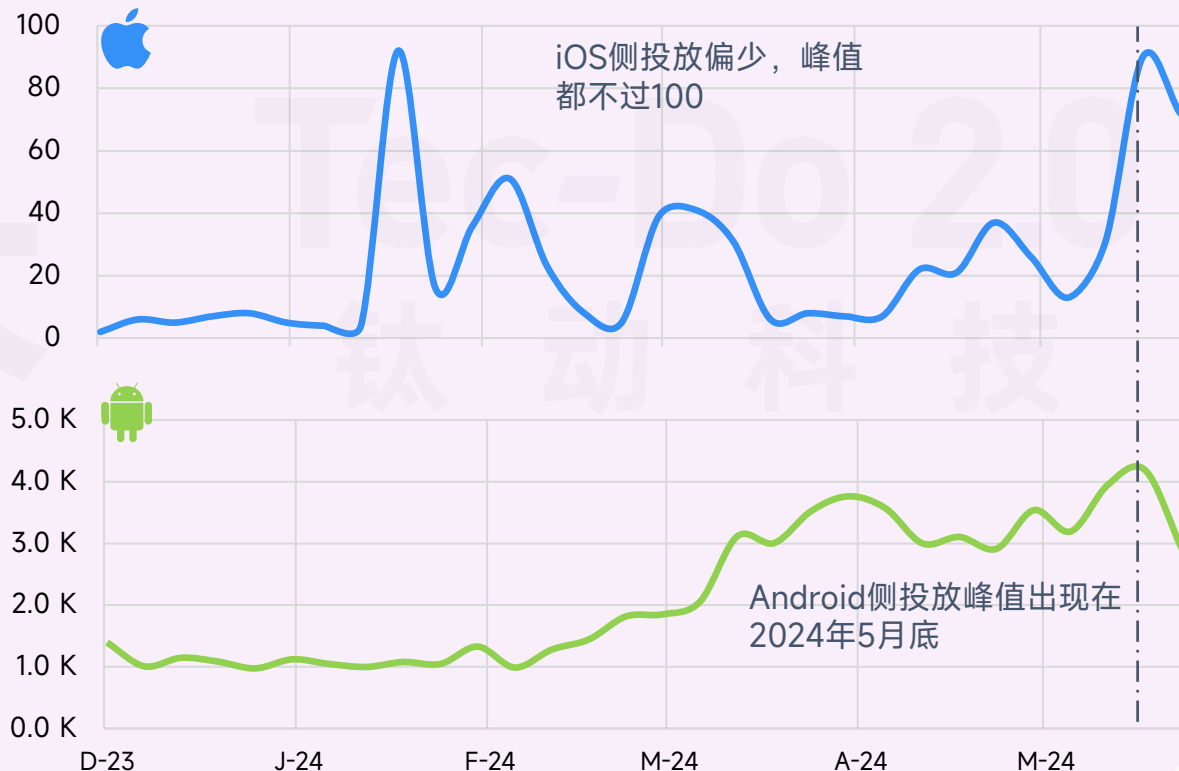


视频,
83.97%

热投国家/地区TOP



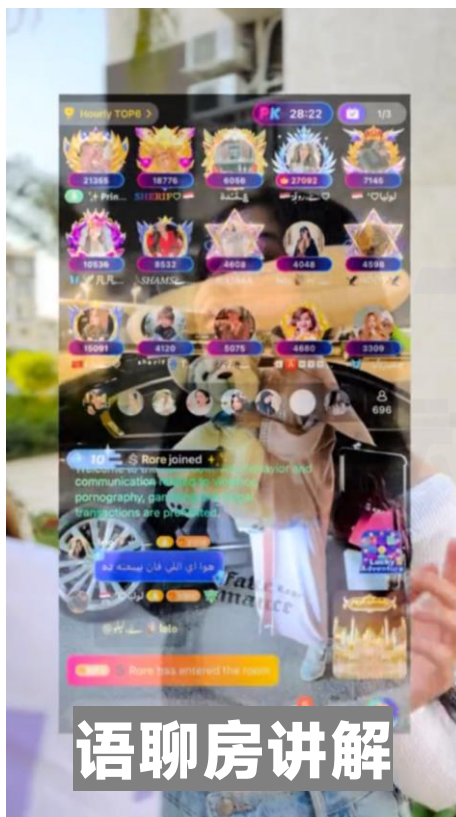
广告主近双端投放观察





【SUGO】热投广告创意分析

【SUGO】喜欢投放短视频类素材，真人情景剧最为常见。有用争吵引入的，也有用美女热舞开头的，但都会在中间部分加入产品引导，并推荐产品的主要功能——语聊房，最后结尾都会是比较正面的情绪来让用户增加代入感引导下载。





购物

SHOPPING





全球购物应用投放趋势观察

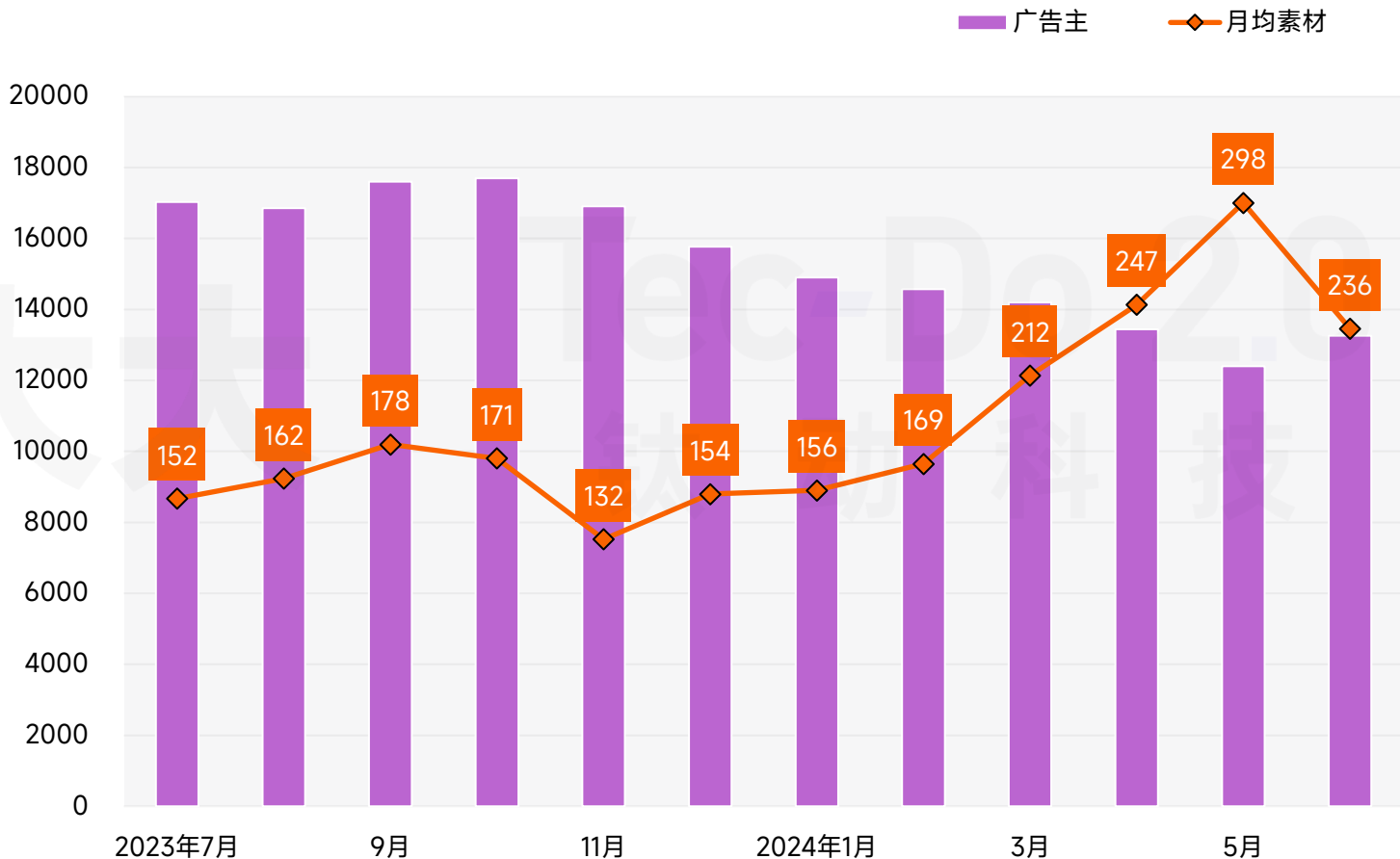
购物类广告主较23年略有下降，约为18.75%；由于头部购物应用大力投放的影响，月均素材上涨近38.99%

2024H1 月均在投广告主

13.79K 下降 18.75% ↓

2024H1 平均月均素材量

220条 上涨 38.99% ↑





2024H1 热门国家/地区 购物应用投放观察

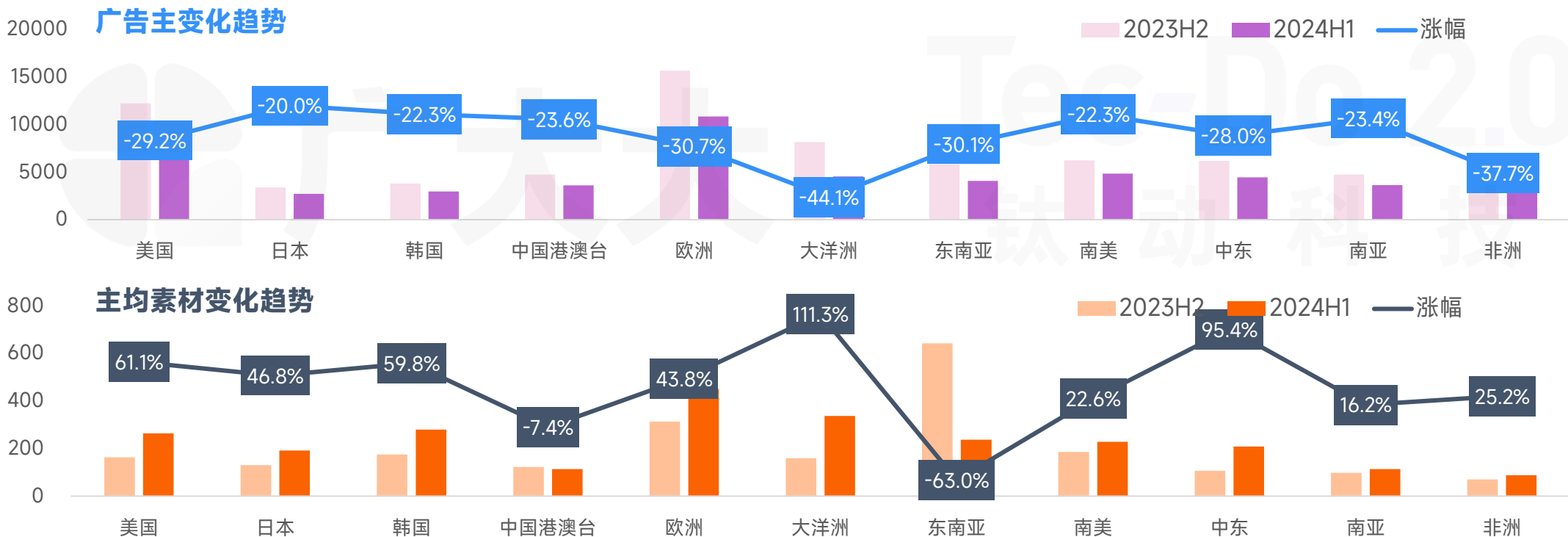
疑似收到Temu、SHEIN等头部应用的影响，全球购物应用下降趋势明显，跌幅约20%~40%
东南亚购物赛道遇冷，主均素材下降近6成

2024H1广告主数最高：欧洲

截至2024年6月，欧洲地区购物应用的广告主最高，但也有30%左右的跌幅。

2024H1主均素材最高：欧洲

欧洲地区主均素材最高，但大洋洲的主均素材涨幅最大，约为111.26%





用创意海战术成为跨境电商之王

作为全球知名且数月登顶投放榜单的出海电商大户，拼多多Temu的一举一动牵动着广大跨境卖家的心，其投放量级和其他产品明显不在一个量级，低价策略在海外也依然吃香。

Temu

拼多多

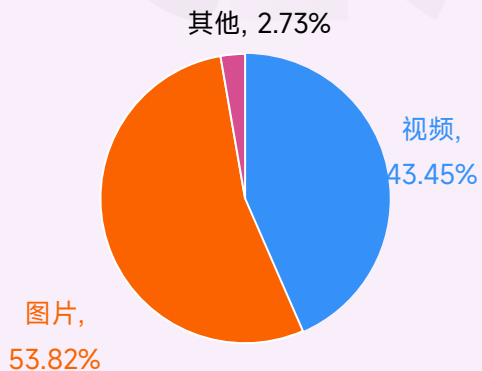
广告主投放数据

产品首次投放：2022年8月

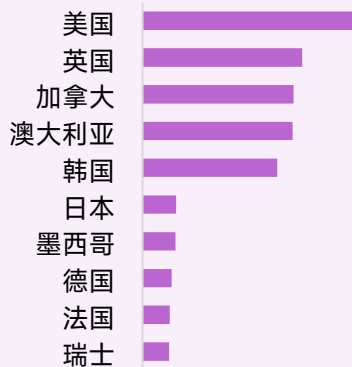
双端累计去重后创意：4.52M



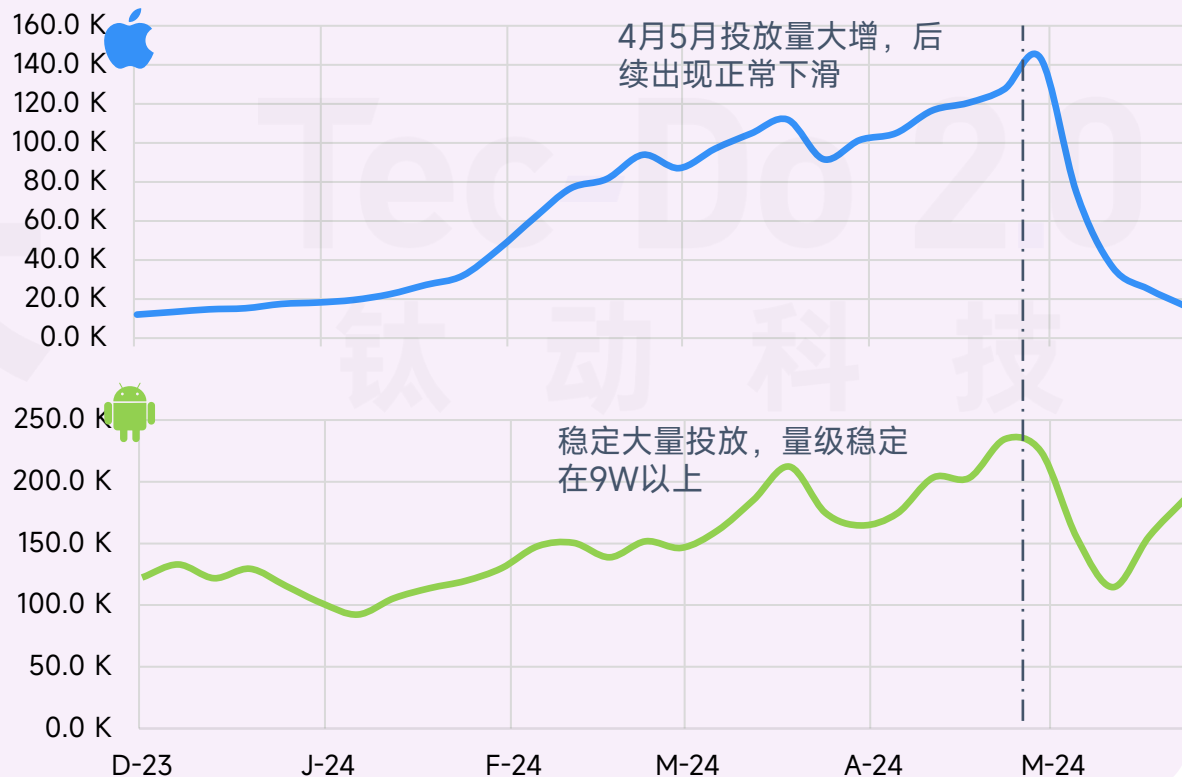
各类型素材占比



热投国家/地区TOP



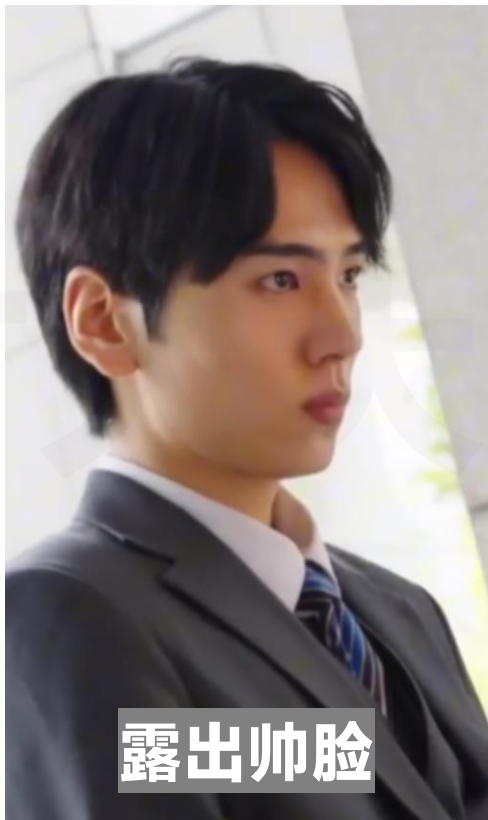
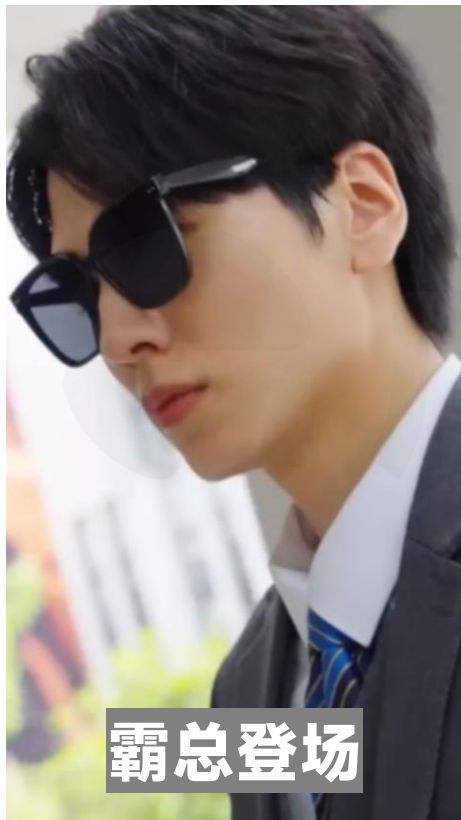
广告主近双端投放观察





【Temu】热投广告创意分析

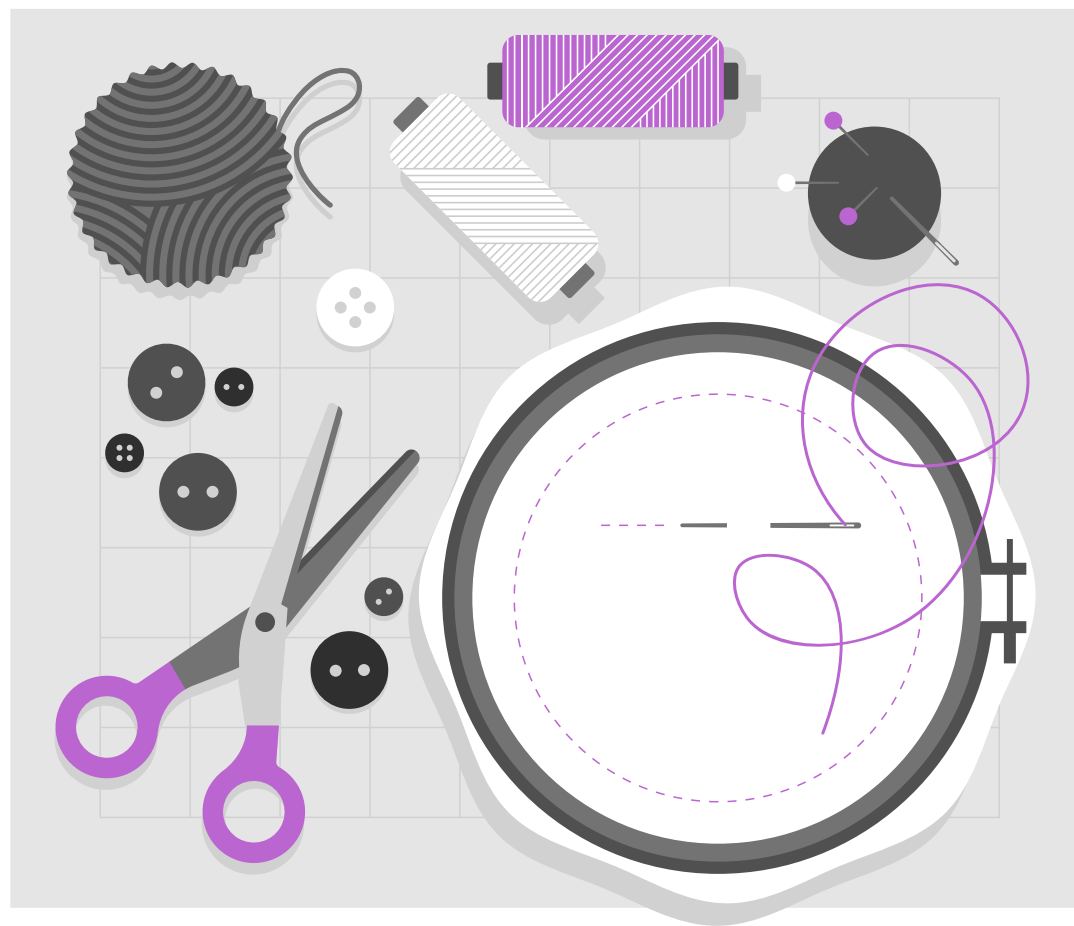
在短剧热潮的洗礼下，【Temu】也开始投放类似的短剧素材——其趣味性更利于消解第三方拍摄的“广告感”，容易让人感到亲切，拉近厂商与消费者的距离。





工具

TOOLS





全球工具应用投放趋势观察

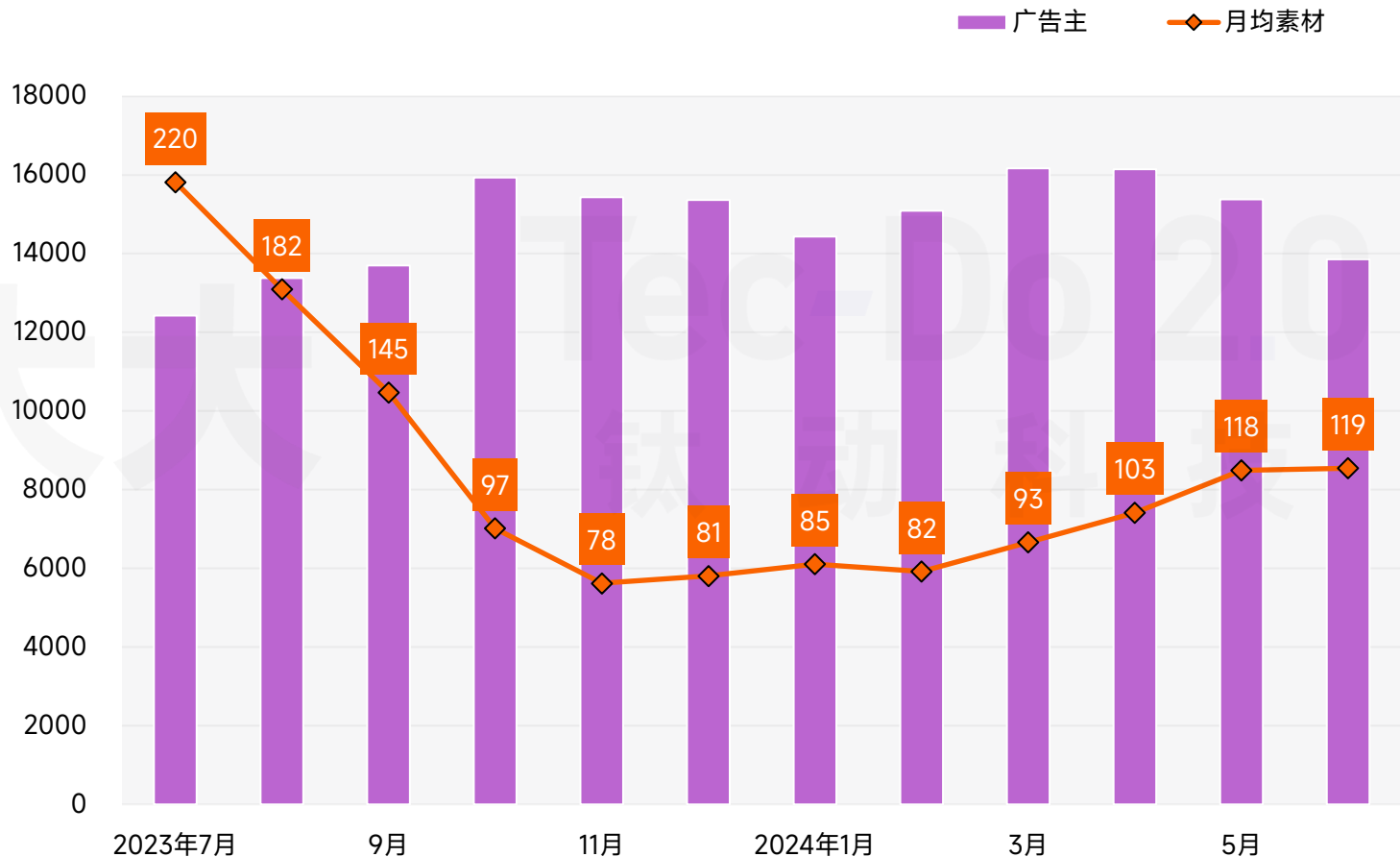
工具类应用的上涨幅度较小，只有5个百分点左右，在所有赛道中较为平稳；但广告主月均投放力度下降较多，猜测是受到AI的影响较大

2024H1 月均在投广告主

15.18K 上涨 5.61% ↑

2024H1 平均月均素材量

100条 下降 25.45% ↓





2024H1 热门国家/地区 工具应用投放观察

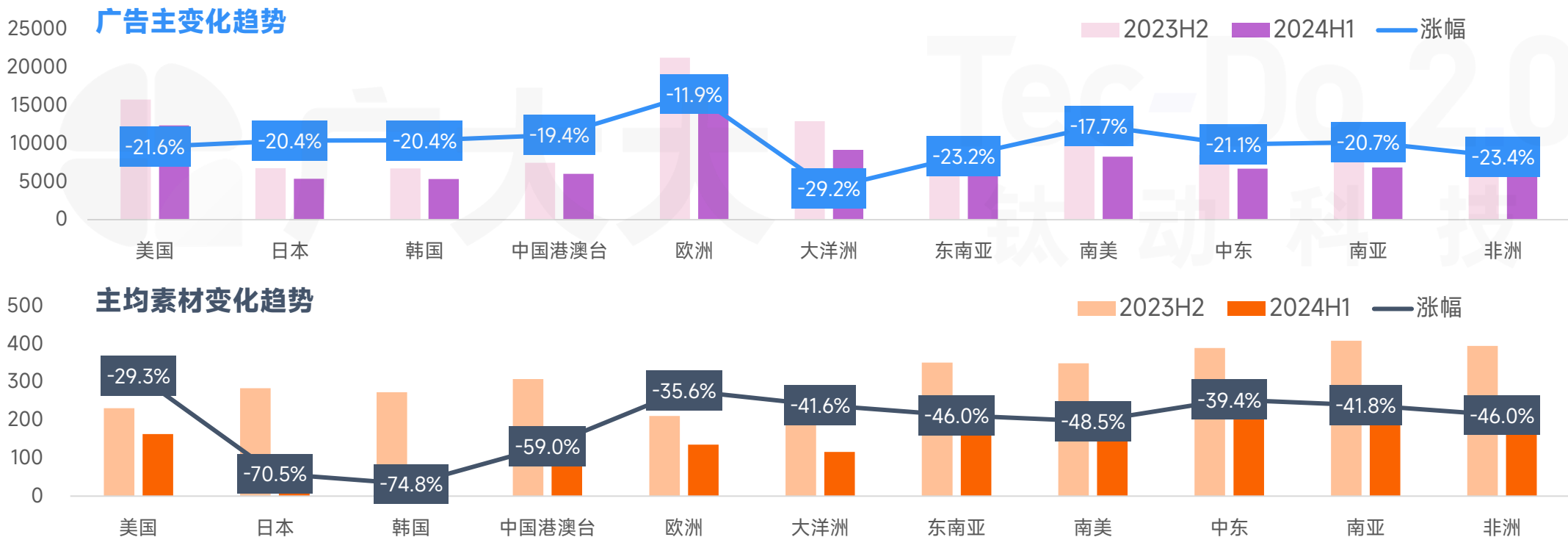
工具广告主数量大跌，各地区降幅多在20%左右
广告主均素材量也出现了大幅下降，其中日韩地区降幅最大

2024H1广告主数最高：欧洲

欧洲地区广告主数下降幅度较低仅为11.88%，
广告主数依然最高超过18.78K

2024H1主均素材最高：南亚

南亚地区主均素材最高，整体的降幅也在中间级别





冷门赛道默默深耕

在一众阅读和短剧产品的包围下，除了一直坚挺的购物应用和短视频应用之外，翻译工具也有异军突起。借着AI的风潮，利用关键词和投放冲入市场前列。

Voice Translator

ZHONGZHI YOLO HK LIMITED

广告主投放数据

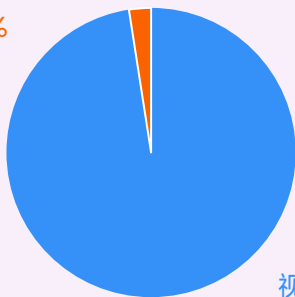
产品首次投放：2023年4月

双端累计去重后创意：40.75K



各类型素材占比

图片,
2.45%

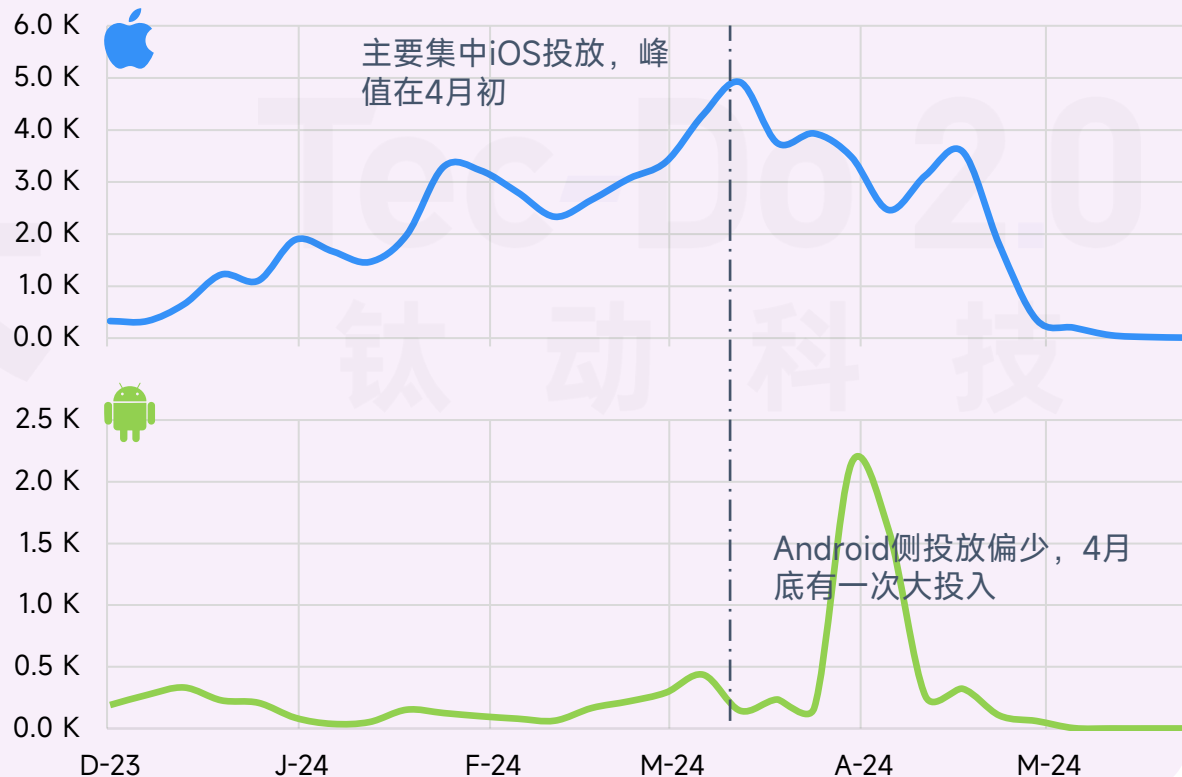


视频,
97.55%

热投国家/地区TOP



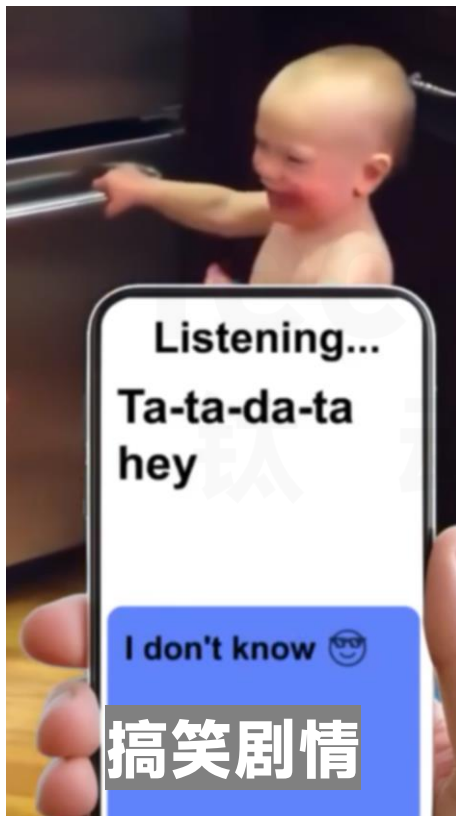
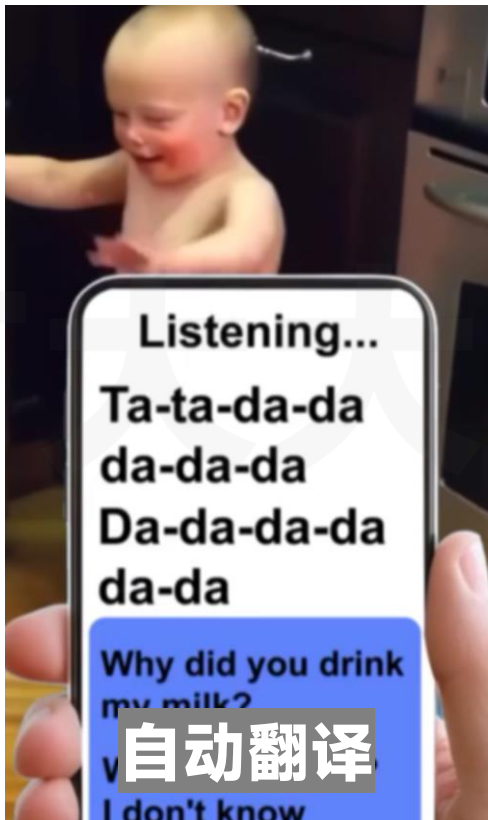
广告主近双端投放观察





【Voice Translator】热投广告创意分析

工具广告一般都是以功能介绍为主，短时间内让用户认识到产品的主推功能是重点。【Voice Translator】投放素材除了一般的功能展示外，也会往短视频风格去制作，引入小剧场或小冲突，结合萌娃、宠物等元素去体现自己的强大音译功能。





04

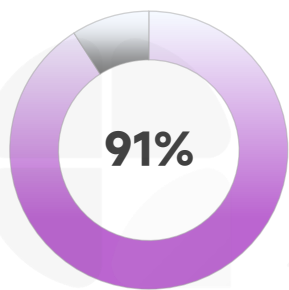
热门国家/地区 移动应用营销洞察

MARKETING INSIGHTS FOR POPULAR SHORT DRAMA APPLICATIONS

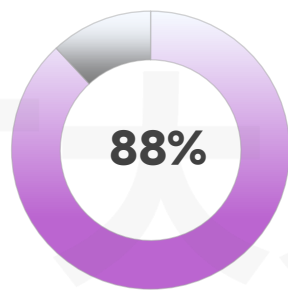
美国地区投放观察

2024H1新广告 投放数据

广告主数量占比

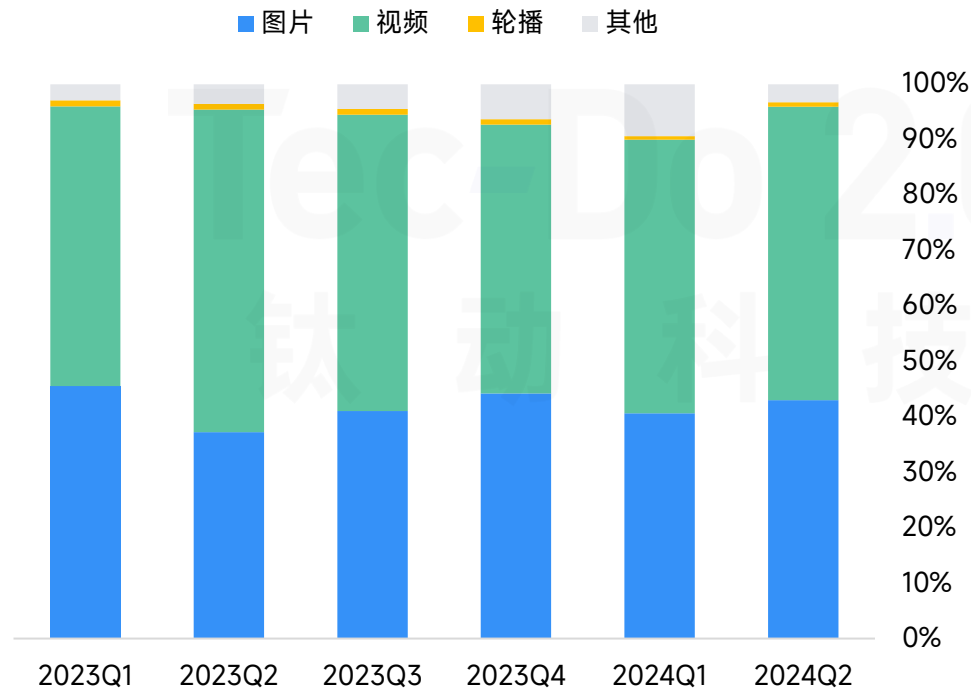


创意数量占比



- 美国约有近91%的广告主在2024H1投放了新素材，对比去年上升了4个百分点；
- 美国2024H1所有移动应用（非游戏）在投素材中，有88%左右为新素材，创意更新频率较高。

- 视频素材占比最高期在2023Q3，超过58%，2024Q2视频占比回升来到52.95%；
- 除2023Q2之外，其他季度图片素材占比均超过40%。

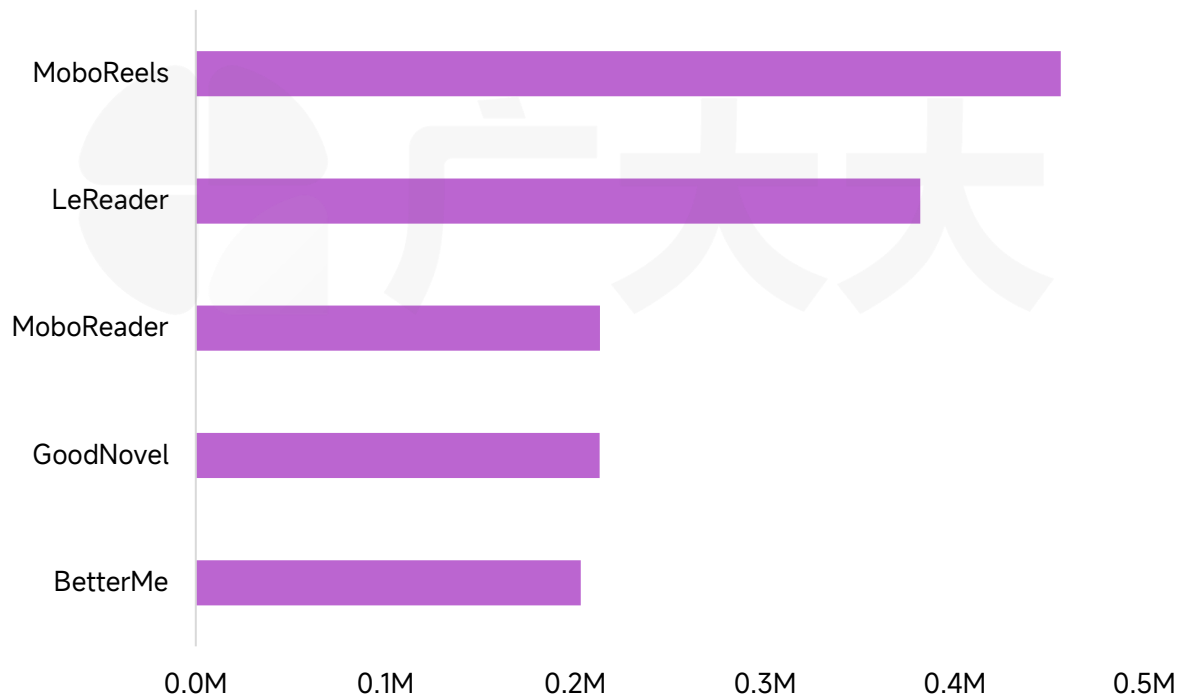


美国地区机会探索

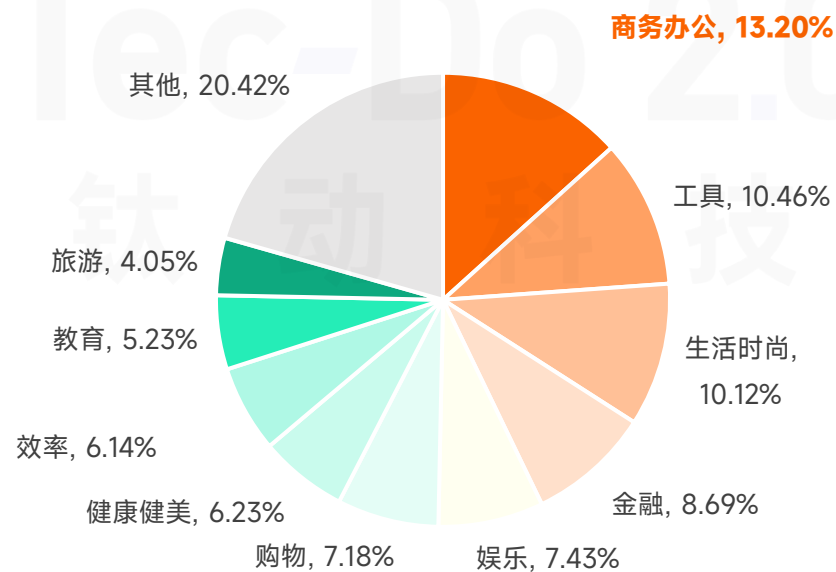
- 投放排名靠前的大部分为网文产品，第一名为MoboReels，第五的健康类产品也很值得关注
- 美国地区新广告主占比中社交仅为3.6%掉出前十，旅游应用更受当地用户欢迎

TOP5创意投放产品

(iOS系统)



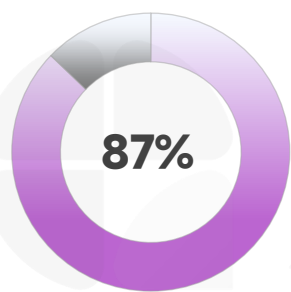
新广告主类型占比



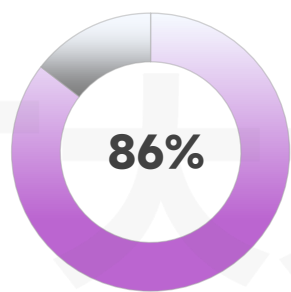
日韩地区投放观察

2024H1新广告 投放数据

广告主数量占比

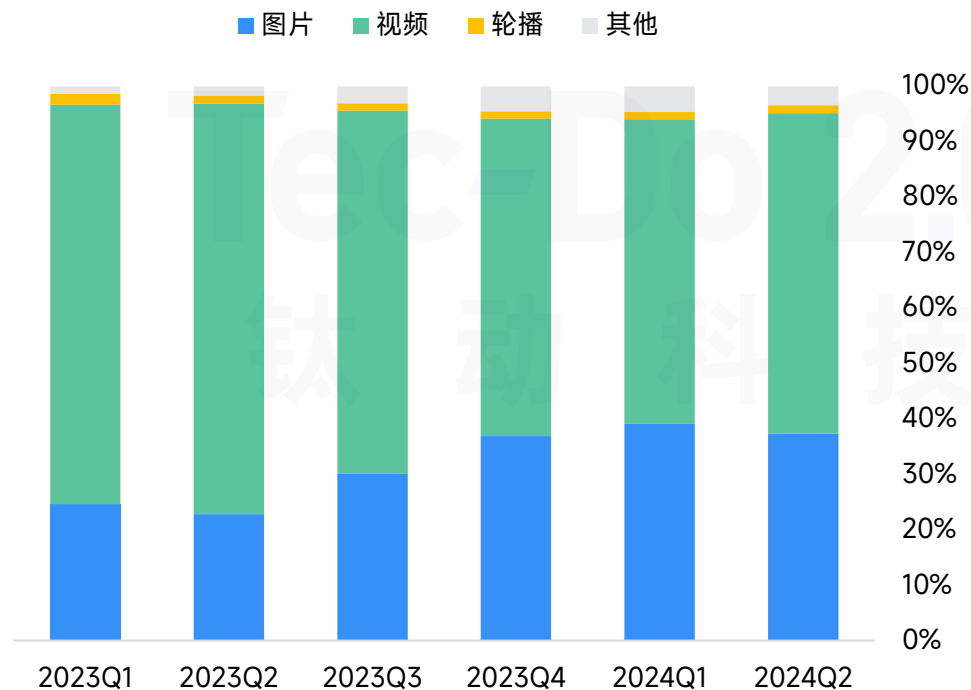


创意数量占比



- 日韩约有近87%的广告主在2024H1投放了新素材，竞争较为激烈，略低于中国港澳台地区
- 日韩2024H1所有移动应用（非游戏）在投素材中，有86%左右为新素材，更新频率在全球前列

- 视频素材占比均超过50%，2023Q2占比最高超74%；
- 图片素材占比最高的时期为2024Q1，占比为39.12%。

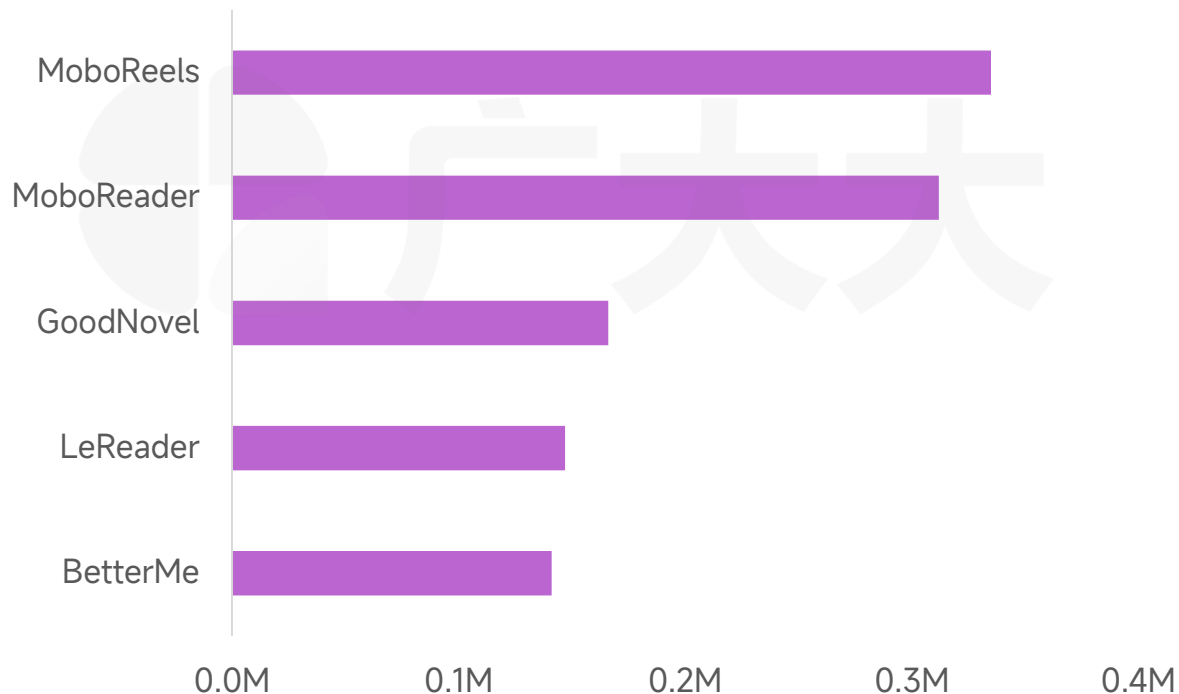


日韩地区机会探索

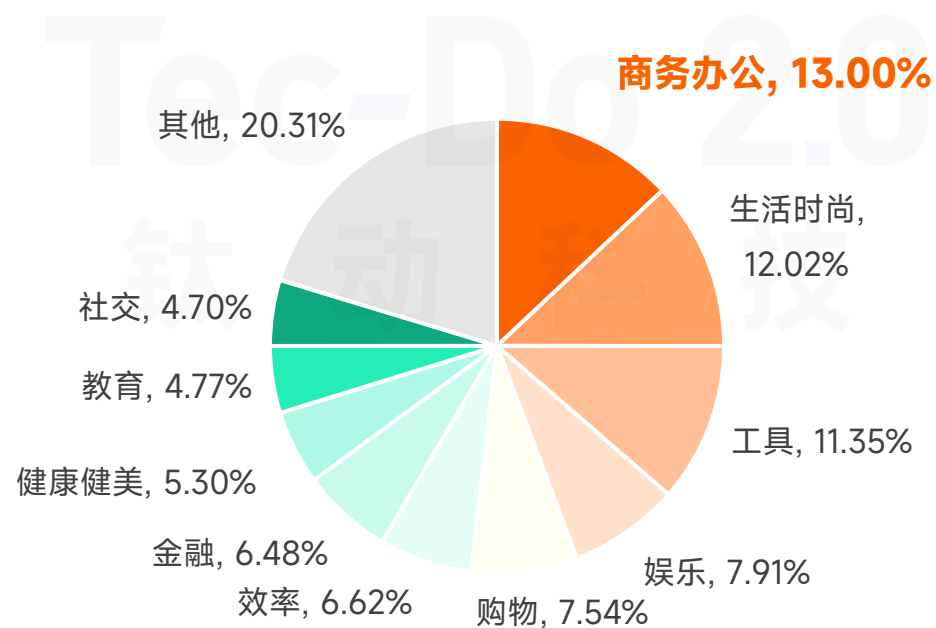
- 排名前五的产品和美国地区类似，畅读科技短剧和网文产品霸占前二
- 日韩地区用户更注重品质生活，新广告主中生活时尚占比在所有地区中最高超过12%

TOP5创意投放产品

(iOS系统)



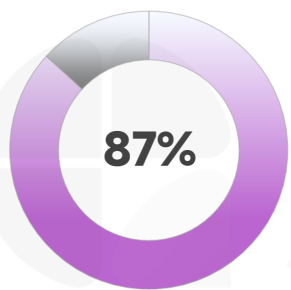
新广告主类型占比



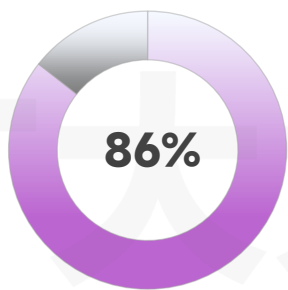
东南亚地区投放观察

2024H1新广告 投放数据

广告主数量占比

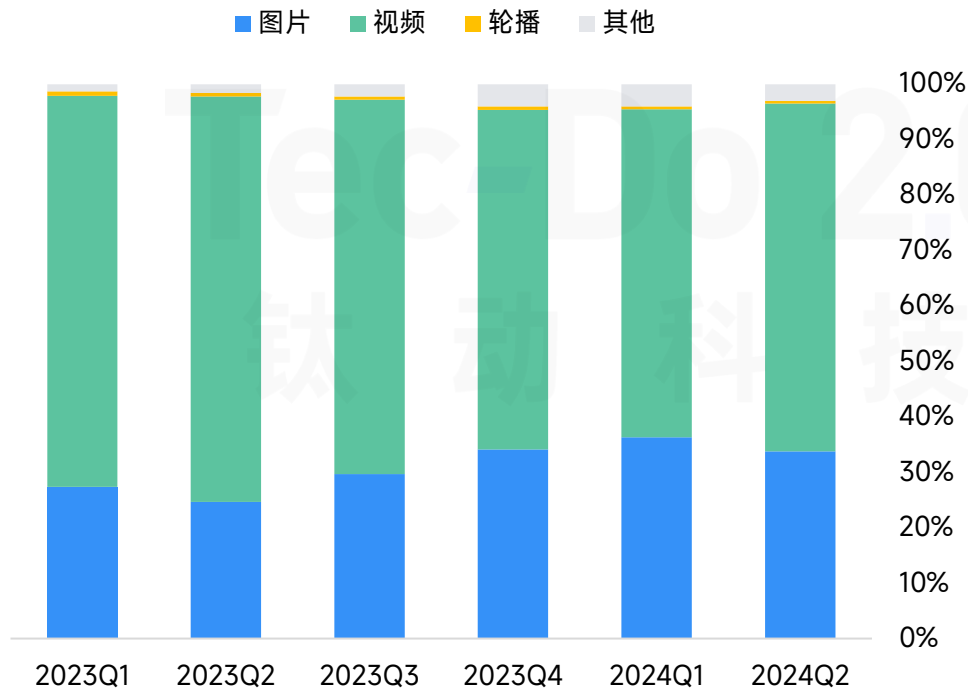


创意数量占比



- 东南亚约有近87%的广告主在2023投放了新素材，作为出海第二站竞争依然激烈
- 东南亚2024H1所有移动应用（非游戏）在投素材中，有86%左右为新素材，与日韩持平

- 每季度视频素材占比平均超过65%，2024Q1视频素材占比最低为59%；
- 图片素材占比最高的时期为2024Q1，占比为36.31%。

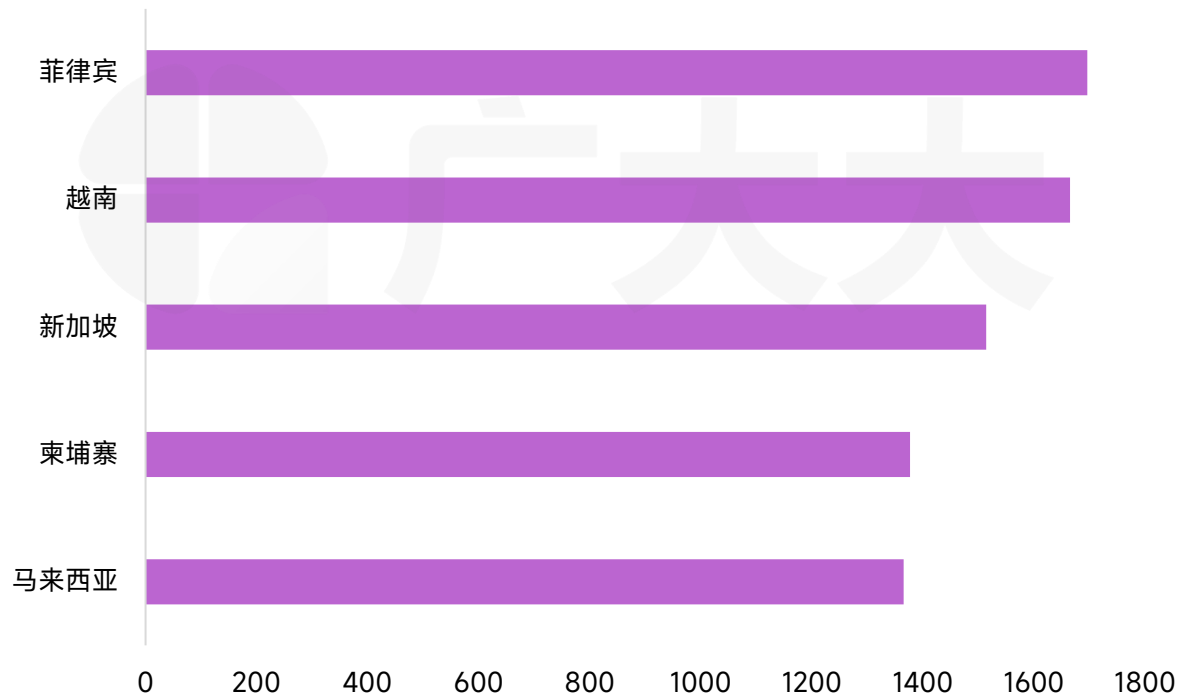


东南亚地区机会探索

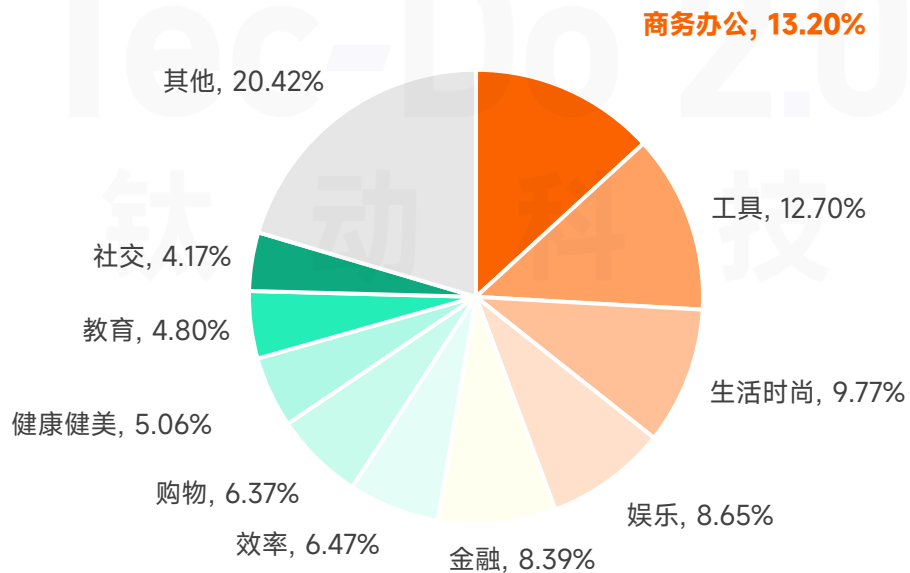
- 2024H1东南亚投放新广告最多的地区为菲律宾地区，其次为越南地区，综合机会指数较高
- 竞争最激烈的赛道依然是商务和工具，合计占比超过25%

TOP5创意投放地区 机会指数

(数值越大，新广告主越多，机会越大)



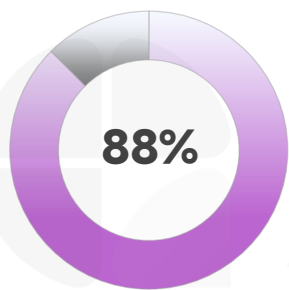
新广告主类型占比



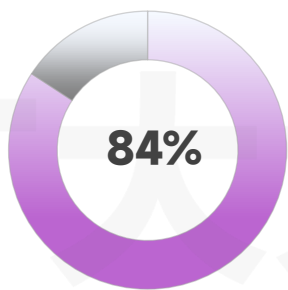
中国港澳台地区投放观察

2024H1新广告 投放数据

广告主数量占比

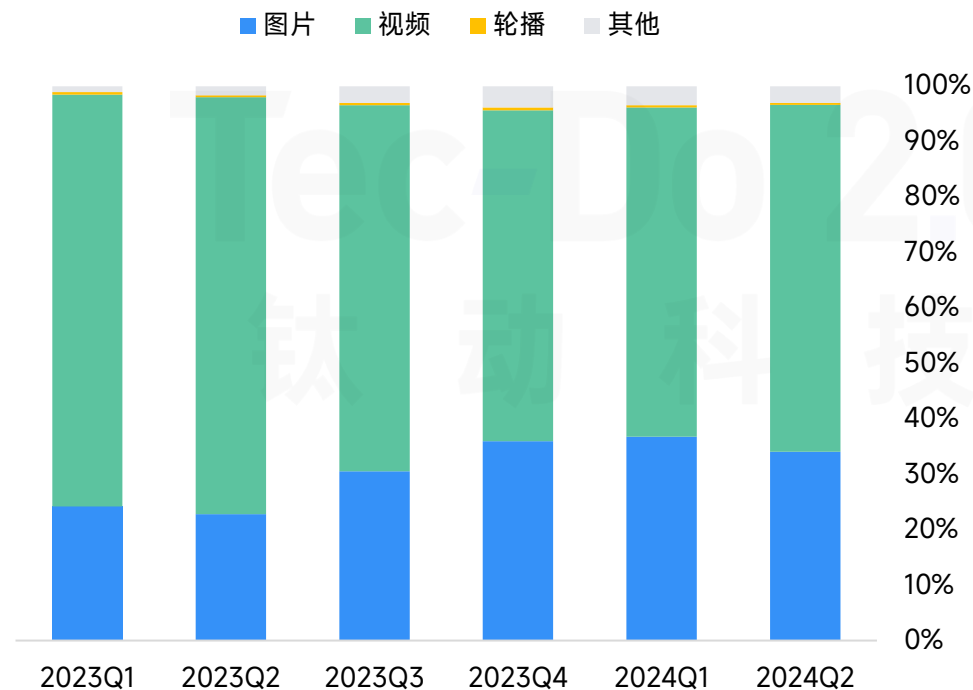


创意数量占比



- 中国港澳台地区约有近88%的广告主在2024H1投放了新素材，略高于日韩和东南亚地区
- 在新创意维度，中国港澳台地区的占比略低于其他地区，更新频率属于中间偏下

- 视频素材占比逐季度降低，直到2024Q1降到最低，2024Q2回升到62.58%；
- 从2023Q3开始，图片素材占比便开始超过30%保持稳定。

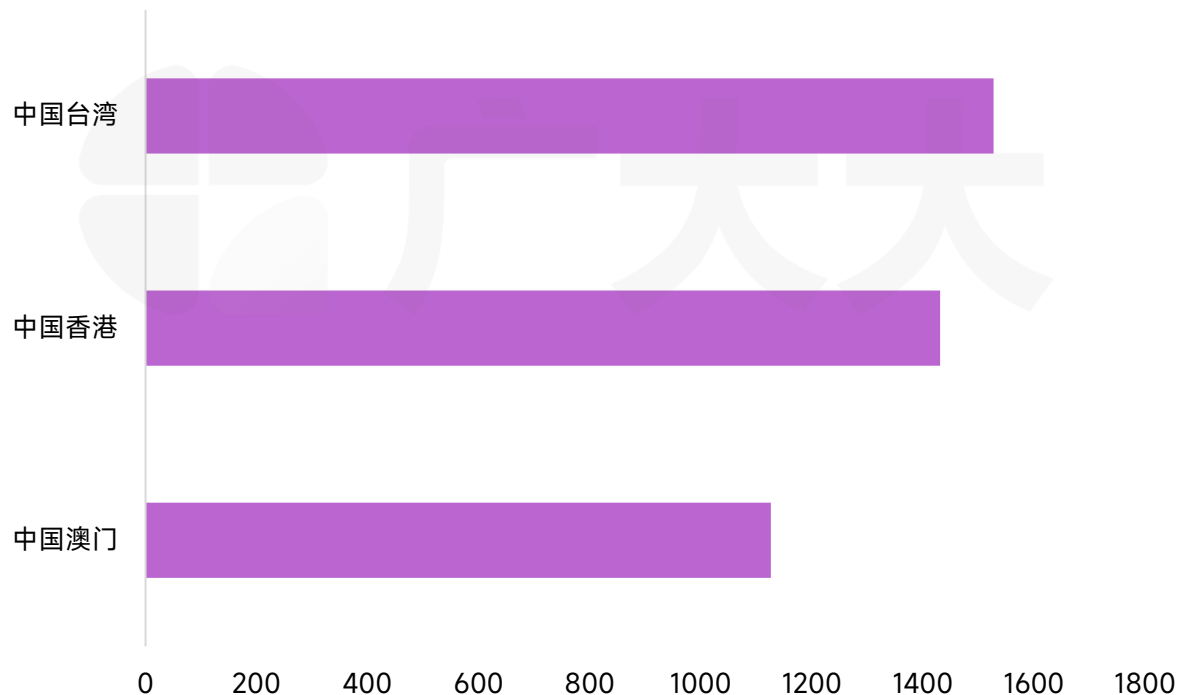


中国港澳台地区机会探索

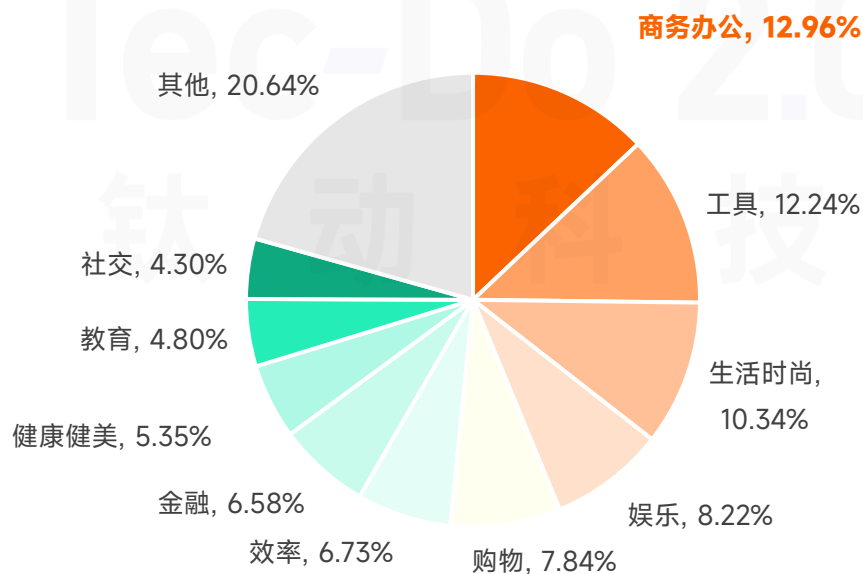
- 中国港澳台地区依然是以中国台湾地区竞争最大，机会最多
- 赛道类型占比基本和东南亚类似，金融和效率应用近几年排名都在中列

TOP5创意投放地区 机会指数

(数值越大，新广告主越多，机会越大)



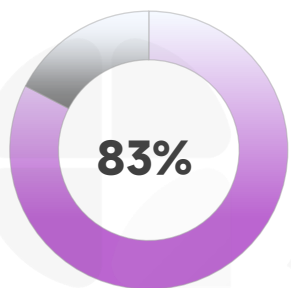
新广告主类型占比



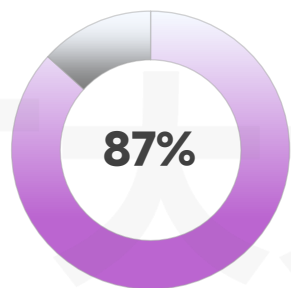
中东地区投放观察

2024H1新广告 投放数据

广告主数量占比

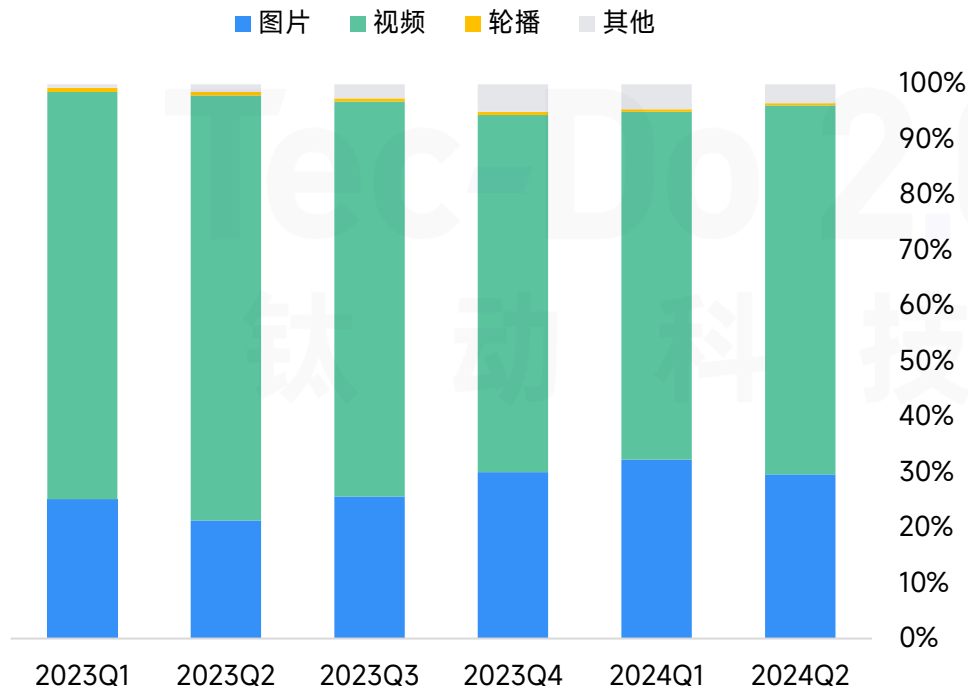


创意数量占比



- 中东地区投放新创意的广告主占比略低于其他地区，但对比2023年变化较大，上升了8个百分点
- 在新创意占比，中东地区对比2023年上升了5个百分点，更多朋友在该地区展开了投放竞争

- 视频素材占比均超过60%，峰值在2023Q2为76.69%；
- 图片素材占比最低的时期为2023Q1，占比为25.14%。

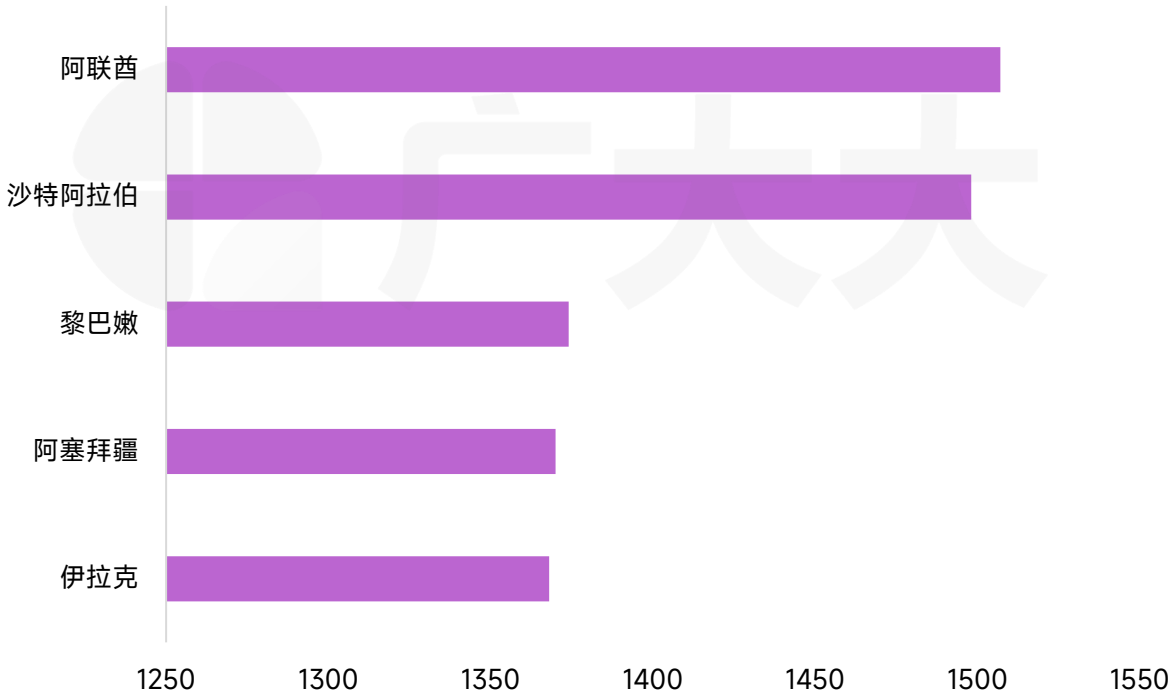


中东地区机会探索

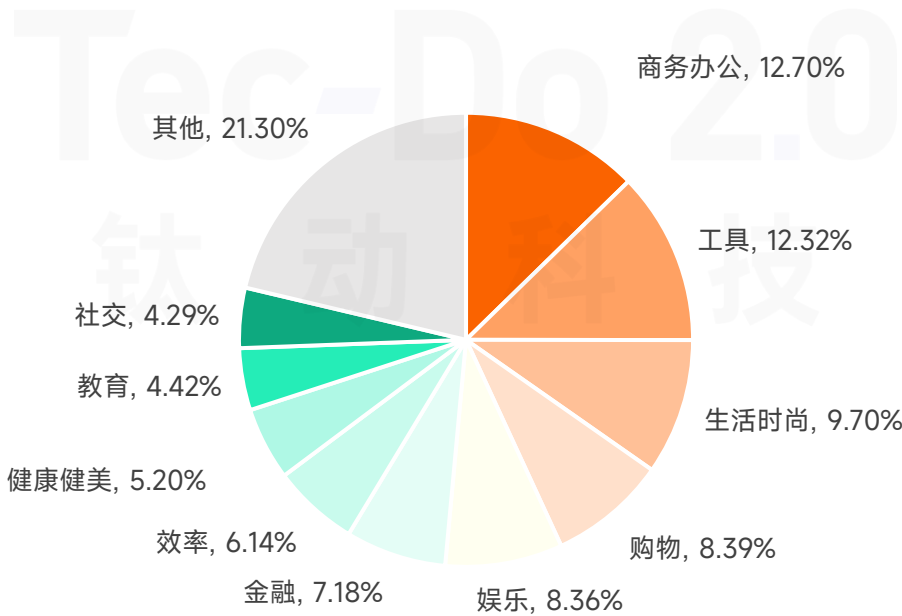
- 阿联酋和沙特阿拉伯的机会指数较高，均超过1400，后三名则都保持在1300以上，差距不大；
- 工具类应用在中东地区发展更好，超过生活时尚排在赛道占比第二。

TOP5创意投放地区 机会指数

(数值越大，新广告主越多，机会越大)



新广告主类型占比





特别鸣谢 (按照首字拼音顺序排序)





Tec-Do 2.0
钛动科技

THANKS

PRODUCED BY SOCIALPETA RESEARCH INSTITUTE

广大大数据研究院



关注官方微信号
“广大大出海笔记”



关注官方微信号
“钛动科技”

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn