

图像工具行业

应用流量变现报告

穿山甲出品



引言

INTRODUCTION

数字媒体占据主导的当下,图像逐渐走向大众化和娱乐化。人们对图像的需求已不仅限于简单的存储和记录,更需要通过自主创造和分享,实现对个性潮流和生活品质的价值追求。

同时,审美意识的觉醒与转变催生了美学经济,由此衍生出一系列全新的消费市场。大批图像工具应用应运而生,为用户提供拍摄和图片修饰美化服务,并逐渐由单一的拍摄美化功能,开始向内容、社交、电商等多方向发展。

穿山甲总结移动应用市场趋势发现,图像工具行业发展势头强劲,具备较好的市场潜力。基于此,我们将聚焦这一细分行业,结合过往经验与探索成果,提供更精细化的市场洞察和更具针对性的商业化策略,帮助开发者把握互联网产业新风口,在良性的增长变现中实现优质成长。

目 录

CONTENTS

一. 图像工具行业市场现状	01
二. 图像工具行业商业化痛点	04
三. 图像工具行业商业化趋势	05
四. 穿山甲图像工具行业商业闭环解决方案	07
五. 穿山甲合作伙伴优秀案例	20

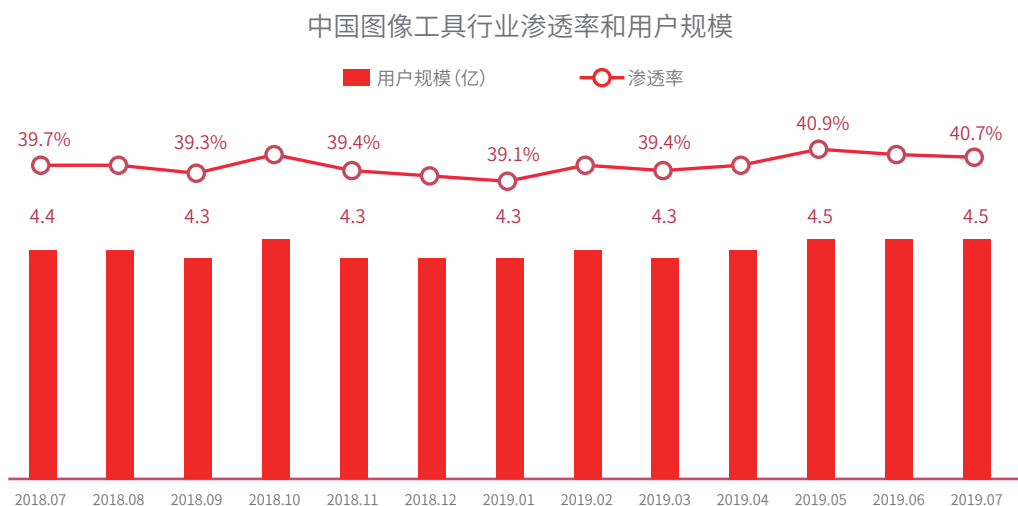


一. 图像工具行业市场现状

行业分析

1 用户规模庞大, 行业增速放缓

目前我国图像工具行业的用户规模已经非常庞大。截至 2019 年 7 月, 图像工具类 APP 用户为 4.5 亿人, 市场渗透率高达 40.7%。行业总体保持平稳发展趋势, 但增长速度已逐渐放缓。



注: 用户规模指安装该行业任一款app的用户数
数据来源: 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG); 2019年8月

2 市场竞争激烈, 破局存在难点

图像工具行业整体发展已进入成熟阶段, 头部产品在市场占据着较多的份额, 市场渗透率和认知度稳定, 并在激烈竞争中进一步完善已有功能、开拓新功能, 新兴玩家快速破局难度较大。

3 产品渐趋同质化, 用户体验成为竞争焦点

图像工具行业历经多年探索, 已逐渐沉淀出固定成熟的细分品类, 市场存在严重的产品同质化问题。新产品层出不穷但大同小异, 产品难以形成差异化核心竞争力, 转移成本低, 可替代性强。为争取用户关注, 基于功能细节不断完善用户体验成为焦点。

行业分类

根据功能设置,穿山甲将图像工具行业应用分为三大类别,分别是:

1 摄影相机类

➤ 核心功能

基于拍摄效果进行精美制作的应用,以拍照、人像美颜、滤镜、贴纸、拼图、视频录制、动效、直播助手等核心功能为主

➤ 代表APP



美图秀秀



黄油相机



轻颜相机



faceu激萌

➤ 盈利模式

以提供付费增值服务和电商变现为主

- **单项增值功能付费:** 在基础功能实行免费的基础上,针对增值功能进行收费,如特色滤镜、贴纸、妆效等
- **会员增值服务:** 会员可在特定期间内一次性享有所有增值功能,如一键 P 图、智能背景、遮罩功能等;并享有更清爽的用户体验,如去水印、去广告等
- **电商变现:** 基于社交功能做内容营销,如达人测评、品牌直播间、美妆商城等;内容多与产品强关联,且具备一定的促销性质,促使用户完成从浏览内容到下单消费的链路

2 手机美化类

核心功能

以桌面、主题、壁纸、铃声、来电秀、短视频为核心功能的手机美化工具类应用，多为明星、卡通、可爱等类型

代表APP



嗨来电



最美壁纸

盈利模式

以广告变现为主，如用户可通过观看激励视频广告免费获取特色来电秀

3 图像工具衍生类

核心功能：

前两类应用的综合体。既包括滤镜、贴纸、特效、抠图等相机功能，同时也具备壁纸、来电秀、小视频等功能

代表APP：



相机变变变



奇妙P图

盈利模式：

以广告变现为主，广告场景较为丰富，如应用开屏、解锁各类效果及趣味功能的后置激励视频、照片美化完成后下载页面的信息流广告、小视频页面的沉浸式信息流、返回页面按钮触动的全屏视频广告、插屏广告等



二.图像工具行业商业化痛点

1 用户停留时间短,即用即走

图像工具应用同样面临着工具类应用商业化的普遍痛点。用户目的性明确,一般只在特定场景下使用应用的某种功能,如美化图片、自拍美颜等,且倾向于将在 APP 上产出的结果尽快转移到其他社交平台,应用内停留时间较短,即用即走,商业化场景设置存在难度。

2 产品注重用户体验,广告策略保守

图像工具行业头部市场竞争激烈,产品的商业化策略主要围绕争取用户时长、探索产品功能的增益空间展开,极重用户体验。因此广告策略偏向保守,存在部分流量价值被浪费的可能。

3 产品同质化严重,用户付费意愿低

用户对图像工具类应用的消费习惯尚未养成,且主流产品功能同质化严重,用户可选项多,忠诚度低,为增值服务买单的意愿逐渐下滑。同时,各产品需在前期加大推广以抢夺用户市场规模,后期更需投入成本精细运营留存,成本激增,变现难度加剧。

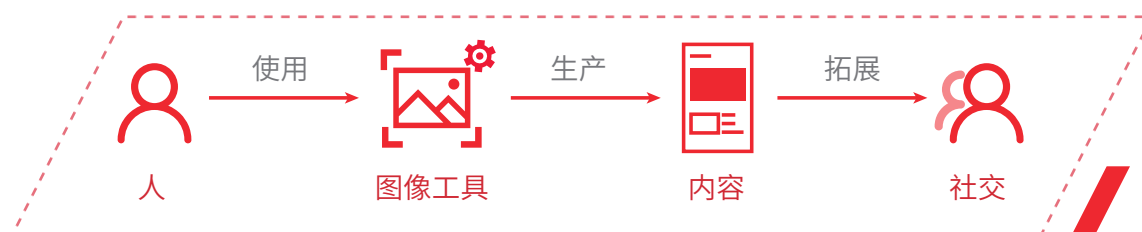


三.图像工具行业商业化趋势

1 产品功能拓展:从单一到多元,提升用户时长

» 随着市场竞争日趋激烈,不少图像工具产品纷纷寻求创新和转型,涌现出“工具+内容”、“工具+社交”等产品形式。结合其他行业优势,以多元化功能提升用户兴趣和使用时长,并基于丰富形态挖掘更多商业化可能性,是图像工具行业未来趋势所向。

» 图像工具类产品本身具有较强的工具性,而工具可以用来生产图像内容;同时,作为图像内容的产出者,人和人又可以基于内容进行浅社交。所以,图像工具类产品在其工具性的基础属性上,很容易拓展其内容性和社交性,由单一工具型向综合型产品形态转变。



2 变现路径探索:从保守到突破,挖掘商业价值

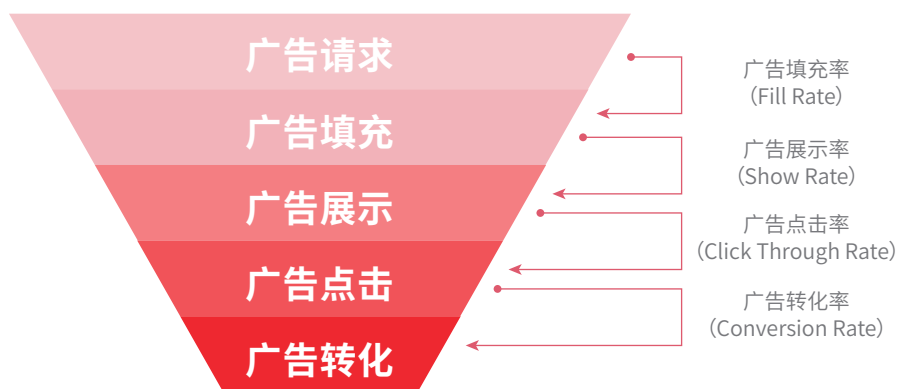
» 稳定的商业化能力是产品持续发展的基础。纯工具型产品变现天花板较低,探索新的商业化道路势在必行。图像工具行业目前已开拓出如内容种草、直播电商等新的商业化模式,但因功能与产品融合不够成熟等原因,用户消费的操作链路过长,易造成付费路径中断,变现机会流失。

» 为提升变现天花板,探索应用内被低估的广告收益空间是另一思路。一方面,基于新的功能板块开拓更多广告场景,可以加强内容与产品的融合度;另一方面,重点关注创新广告样式,如穿山甲的激励视频、信息流贴片广告等,能够较好地保护用户体验。广告策略得当时,用户体验和变现收益可以兼收。

3 运营策略转变：从粗放到精耕，平衡用户体验和变现效率

» 互联网广告业务刚起步时，行业经历过野蛮生长的阶段，开发者仅关注基础数据和收益成果。随着新产品迭起，市场迈入饱和，资本日趋冷静，将目光放回到商业价值本身，变现效率逐渐成为策略重点。此外，用户历经广告市场环境洗礼，敏感度变高，也对广告质量和有效性做出了更高的要求。

» 为了提高收益和用户体验，开发者逐步重视运营优化，不断通过运营策略测试调优，针对广告漏斗的每一个环节进行精细化运营，避免用户过多流失。



4 用户增长提效：从拓量到求质，提高用户质量

» 流量即价值。对于图像工具类型的开发者来说，买量可以帮助应用产品快速实现规模化的流量增长。因此在行业起步、流量充足的阶段，开发者最关注的是如何快速积累用户，产品多以拓量为主，寻求大规模的品牌曝光。

» 但拿到大量用户并不是最终目的，曝光背后最重要的是要保障用户对产品具有的价值。面对行业增长放缓、用户流失的局面，许多图像工具产品开始重点关注买量变现的ROI，通过不断调整买量方法提升闭环的效率，以更低的价格精细化覆盖高意向用户群体。



四.穿山甲图像工具行业商业闭环解决方案

» 基于图像工具行业商业化难点与未来发展趋势,穿山甲建议开发者从产品设计之初就确定强广告变现 + 低成本买量增长模式,以达到降低流量成本、加强用户留存、提升ctr、提升产品整体收益等多重目的。

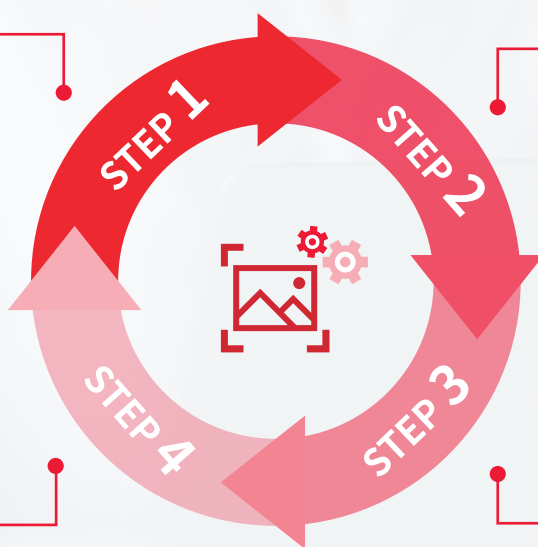
» 穿山甲将从产品功能、广告场景、运营优化、用户增长四个维度,为图像工具行业提供定制化商业闭环解决方案。

以丰富变现场景为前提,
拓展、升级产品功能

结合产品功能,
创新利用广告产品

低成本买量增长,
实现高效商业闭环

提升广告变现收益,
重视运营优化



1 以丰富变现场景为前提, 拓展、升级产品功能

➤ a. 横向拓展多维功能, 打造“工具+”产品形态

开发者可尝试拓展图像工具产品的其他模块(例如内容、社交、游戏等), 既通过这些功能提升用户停留时长, 设置额外的增值收益, 还可以获取更多广告展示空间, 拓展更多融合度高的广告场景, 提升收益。

穿山甲实战建议

建议一: 延展UGC、PGC等内容模块

开发者可适当根据图像应用功能进行内容延展, 增加 UGC 美图、美妆相关的图文或视频类资讯类内容、PGC 模版教程模块等, 从而提升使用时长, 拓展广告变现场景。

✓ Tips:

- 内容模块可融入穿山甲信息流广告, 充分适配原生环境, 进一步提升应用变现价值空间。

建议二: 基于图像内容, 推出垂直社区

穿山甲数据显示, 互动内容能有效提升用户留存, 且与广告场景融合度更高。开发者可结合图像工具应用特点, 推出衍生垂直社区, 比如图片美化社区、美妆社区等, 引导用户基于图像内容进行浅社交。

✓ Tips:

- 社交模块可根据具体广告场景, 如在内容区接入信息流广告、互动区设置插屏广告等, 在最大保护用户体验的同时获取更多收益。

建议三:增加测试类、养成类等女性向游戏板块

开发者可尝试将产品中的用户积分体系与互动板块相结合,例如设立小游戏中心,基于图片处理任务设置游戏关卡,寓教于乐。用户可以通过观看激励视频的方式获取更多游戏权益,一方面可以提升用户使用应用时长,另一方面可开拓激励视频的广告变现场景,提升收入天花板。

✓ Tips:

- 小游戏板块自研开发成本较高,开发者可选择接入穿山甲变现场景产品。该产品是穿山甲赋能产品之一,旨在帮助开发者搭建和扩展更多有价值的变现场景,为开发者提供玩法丰富的多种小游戏选择,只要一次 SDK 对接,接入后即可拥有多款游戏。

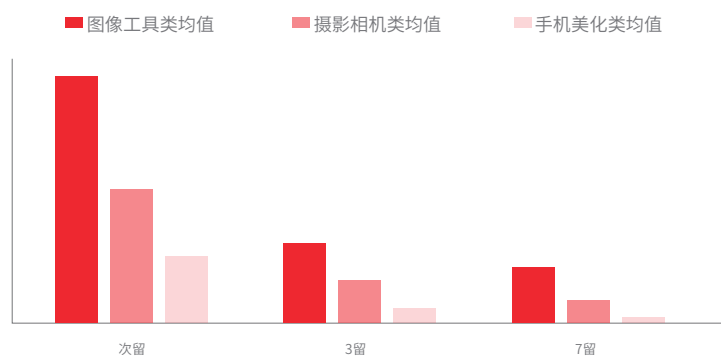


穿山甲变现场景产品示例

► b. 纵向升级图像功能, 借鉴图像工具衍生类综合模式

穿山甲数据显示, 图像工具衍生类产品因其综合的功能和形态, 从用户留存、变现收益等各方面来看, 各项产品发展指标均高于行业均值, 对新客吸引力较大且用户活跃度高, 更能获得高 ecpm。

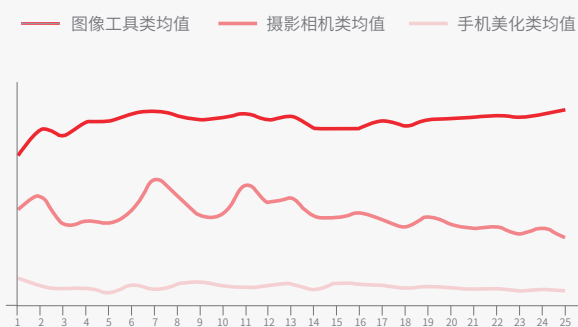
穿山甲图像工具行业用户留存趋势



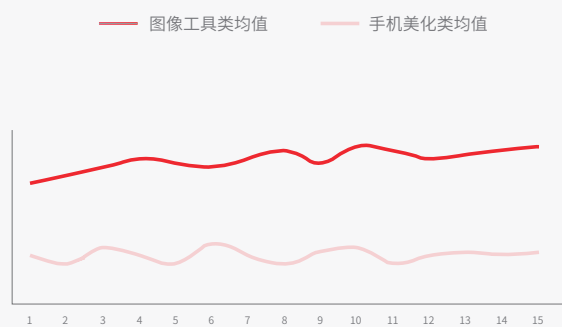
数据来源: 穿山甲平台, 2020年8月

目前, 该类型产品还属于蓝海市场, 开发者可以借鉴图像工具衍生类产品形态, 在产品功能设计之初综合考虑摄影相机类功能(如美颜滤镜、相机特效、编辑抠图)和手机美化类功能(如壁纸、来电秀、小视频等), 纵向升级各类图像工具功能。

穿山甲图像工具行业ARPU值趋势



穿山甲图像工具行业CTR趋势



数据来源: 穿山甲平台, 2020年8月

穿山甲实战建议：

建议一：丰富内容形式，提升用户中长期留存

建议开发者丰富内容形式，将图、文、视频进行多样结合，并定期更新应用内小视频或其他类型的内容资源，维持用户对于内容的新鲜感。

✓ Tips：

针对不同内容形式，可设置不同变现场景，如视频类内容可接入穿山甲沉浸视频信息流广告、信息流内容贴片广告等。

建议二：延伸产品使用场景，拓展同领域生态链

穿山甲建议，开发者可以在单一的滤镜特效功能之上拓展同领域生态链，以更加多元化、精细化的服务内容延伸产品使用场景，拓宽与其他领域的交叉。

✓ Tips：

- 针对高级服务功能，设置穿山甲激励视频广告，用户观看后可免费使用该功能。或在用户使用完功能后、返回首页前设置全屏广告，拓展广告场景。

2 结合产品功能, 创新利用广告产品

》推荐样式一: 开屏广告

图像工具产品实用性强, 用户倾向于以最快的速度、最少的干扰获取所需功能。相比于应用内广告, 开屏广告的用户接受度普遍较高, 收益表现也更优, 是开发者们需要重点探索的广告样式。

穿山甲实战建议

建议一: 视频广告样式, 保护用户体验

穿山甲开屏广告目前已在静态图文基础上进一步升级, 支持时长 0~6 秒、全屏展示的视频广告样式, 广告表现力、用户体验及转化效果都有显著提升。

同时, 穿山甲开屏广告支持品牌 GD 售卖, 帮助开发者以更优质的广告素材保护用户体验。



穿山甲互动广告示例

建议二: 点睛样式, 提升转化

点睛样式, 是在开屏广告播放结束后、广告缩小至屏幕右下角呈悬浮状可定制 icon 的广告样式。

穿山甲数据显示, 点睛样式 ctr 数据高于普通样式均值 2 倍左右, 是开发者提升收益的必备广告位。



穿山甲点睛样式示例

➤ 推荐样式二：激励视频广告

图像工具 APP 的各类滤镜效果、壁纸及拼图模板等强内容板块,在应用下载后的前两日内用户活跃度较高,可以产生大量激励视频需求场景,且用户观看主动性强,变现价值高。

穿山甲实战建议

建议一：激励视频与用户权益结合,提升收益

穿山甲数据显示,激励视频广告自上线以来,各项数据表现均为行业领先。开发者可以增设激励视频,使用户在观看视频后,免费拥有原本需要付费才可以享受到的商店素材产品,如滤镜、字体和背景等,提升用户对应用的喜爱度。



穿山甲激励视频广告示例

建议二：激励视频场景后置,保护用户体验

在广告场景设置方面,穿山甲建议开发者统一后置激励视频场景,在用户进入功能后、结果生成前出现,将观看视频换取功能使用的选择权提前交给用户,较好地提升变现收益。

推荐样式三：插屏广告

插屏广告是用户做出相应的操作(如开启、暂停、过关、跳转、切换、退出)后,弹出的以图片、动图、视频等为表现形式的半屏或全屏广告。穿山甲总结经验发现,对于图像工具类应用来说,插屏广告场景渗透率很高,收益表现仅次于激励视频广告,值得开发者重点探索。

穿山甲实战建议

弹窗设计与应用功能相结合,控制广告展示次数

开发者可尝试与应用中的某些美化功能相结合,对用户路径进行分析,合理设置广告位和广告展示时机,做好广告展示次数控制。



穿山甲插屏广告示例

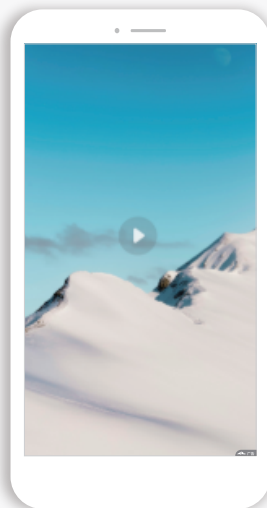
推荐样式四：全屏视频广告

用户倾向于在使用图像工具过程中少受干扰,快速操作功能,但在功能使用结束后宽容度较高,此时可适当设置全屏视频广告场景。

穿山甲实战建议

在用户功能使用结束后弹出全屏视频,减少打扰

穿山甲建议,开发者可在滤镜功能使用结束返回首页前、或者拼图下载结束后,设置全屏视频场景或概率弹插屏广告场景,对用户正常的浏览及功能体验无干扰的同时,获取更多变现收益。



穿山甲全屏视频广告示例

推荐样式五：信息流广告

图像工具应用内的内容模块一般较难开拓广告场景，需要重点关注用户体验。穿山甲数据显示，原生信息流广告能够充分适配原生环境，内容结合度高，较好地平衡了用户体验和变现收益。

穿山甲实战建议

建议一：使用信息流内容贴片广告

穿山甲建议，开发者可考虑将广告内容以“贴片”形式植入到内容板块的信息流之中，提升用户体验。例如视频信息流场景，可选择接入穿山甲贴片广告，适配媒体自身播放器，对于用户的打扰程度很低，可以帮助开发者实现流量价值最大化。

建议二：图文内容融合信息流广告，提升用户体验

穿山甲建议，开发者可以以信息瀑布流形式呈现美图教程、社区互动等内容，让应用内容及功能更综合丰富。提升用户留存同时，还可以为信息流广告提供适配的广告场景，让广告成为内容的一部分，保护用户体验。



穿山甲信息流广告示例

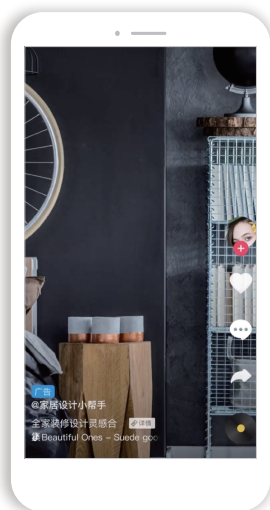
》推荐样式六：沉浸视频信息流广告

迎合图像类应用的视频内容板块发展趋势,开发者对于视频信息流广告场景探索也可以更加聚焦。沉浸视频信息流样式支持全屏视频广告播放,与应用本身视频内容可实现直接上下 / 左右的滑动切换。

穿山甲实战建议

广告场景设置结合视频内容,打造沉浸体验

穿山甲建议,开发者可以在直播内容模块或视频流模块中使用沉浸信息流广告样式,上下滑动预览视频时广告自然出现,为用户打造更加沉浸的广告内容体验。



穿山甲沉浸视频信息流广告示例

3 提升广告变现收益, 重视运营优化

广告素材展示完整

被判定为无效的广告展示会大大降低展示率。开发者需注意, 只有包含完整广告元素的素材才可以正常显示, 广告素材被压缩、裁剪、展示区域过小等会导致展示像素不达标。

此外, 用户在广告页面停留时间过短也会被判定为无效展示。例如 banner 广告中, 低于 2.5s 的广告展示会被判定为无效。因此, 穿山甲建议开发者在用户停留时间较长的场景中选择 banner 广告样式。

平衡用户体验, 合理设置广告展示频次

如同 IPU (Impression Per User, 即每用户信息消耗量) 和 CPM 之间存在一个微妙的平衡点一样, 用户体验与广告收入之间也需要开发者们根据产品形态和用户体验去尝试探索出一个平衡点, 合理设置广告展示频次, 避免两极分化。

合理设置人均广告展示次数

单个用户每天观看的广告次数和他当天的收益是相关的。在一定范围内, 展示次数越多, 收益越高; 但展示次数到达一定程度时会触发边际效应, 收益无法继续提升。因此穿山甲建议, 开发者可使用 A/B Test 持续探索让收益实现最大化的人均展示次数, 并沿用设置。

通过明确权益, 创造用户点击广告的需求

开发者可在广告弹出前, 明确用户观看广告所能获得的权益, 创造用户点击广告的需求。例如, 在用户点击某项付费服务退出时弹出提示框, 告知用户在观看 30s 广告后可免费解锁该服务, 提升用户的观看意愿。

4 低成本买量增长, 实现高效商业闭环

》a. 对流量进行精准采买, 提升买量效率

为了提升买量效率, 开发者需要对海量流量进行精细化筛选, 以达到投入产出比最高的效果。

穿山甲实战建议

行业精选流量包

在穿山甲买量时, 开发者可选择穿山甲行业精选流量包进行投放, 在投放过程中, 可优先探索适配图像工具行业用户人群特征的流量, 经过流量包筛选后获得的流量更具备高转化潜力。

》b. 投放创新互动广告素材, 提升广告内容吸引力

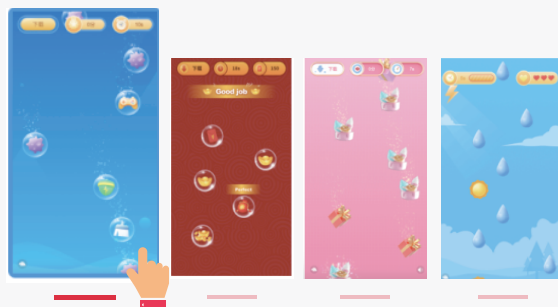
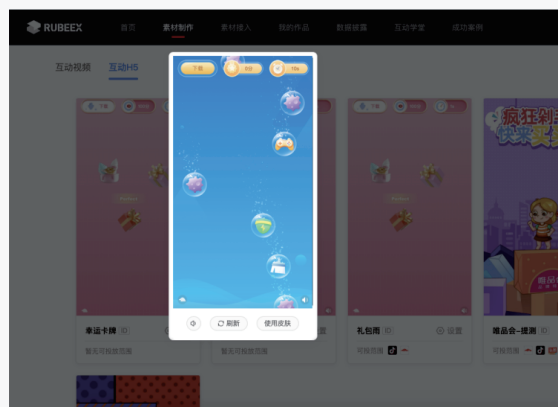
更新颖、有趣的互动广告素材能够高效获取新增用户, 为开发者带来更多的流量和更高的 ecpm。

穿山甲实战建议

互动广告

开发者在广告投放时可尝试使用穿山甲互动广告素材。通过互动广告, 用户能以滑动、画图等互动方式直接跳转落地页, 提升用户参与感的同时, 可以吸引更多新增用户。穿山甲数据显示, 在相同的广告位置下, 互动广告的转化率比视频广告的转化率提升 300%。

同时, 穿山甲 Rubeex 平台提供了互动模板库, 包括礼包雨、道具捕获等多款模板; 此外 Rubeex 还提供“互动视频工具”, 可以快速自主定制更复杂的互动广告素材。



穿山甲互动广告模板库

▶ c. 选择合适买量产品提升ROI, 保障优质后端转化效果

目前不少图像工具行业应用在前期产品打造上投入较多,存在不同程度的盈利困难,因此在此在拓量时更需要重点关注 ROI。

穿山甲实战建议

RTA

开发者买量时可接入穿山甲 RTA,开发者能够实时参与投放决策,在保证前端转化目标稳定跑量的前提下,最大化获取高付费、高留存用户,实现高效筛选投放。

次留双出价产品

开发者在买量时可重点关注穿山甲次留双出价产品,低成本即可精准定位高次留人群,保障前后端效果,在节约激活成本、稳定跑量的情况下,通过推荐技术获得更多用户的青睐,跑量和质量两手抓。

U-ROI

开发者可通过 U-ROI 出价产品进行买量,直接以变现 ROI 为目标,一站式设置出价,系统自动调节保证达标,帮助开发者最大限度应对波动,解放人力分析。

▶ d. 实时监测买量变现闭环效果, 提高买量效率

在买量变现过程中,开发者需要实时关注 roi 数据,及时优化调整策略,确保短时间内将买量变现数据调整为正。

穿山甲实战建议

增长参谋产品

穿山甲“增长参谋产品”套件,能够通过 ROI 看板打通多渠道买量变现数据,支持按优化方案、广告组、计划 id 等不同维度的数据筛选与对比,帮助开发者合理控制成本,优化投放策略,实现精细化买量,提高变现效率,最大化收益增长。

五.穿山甲合作伙伴优秀案例

摄影相机类

1 美图秀秀

产品功能

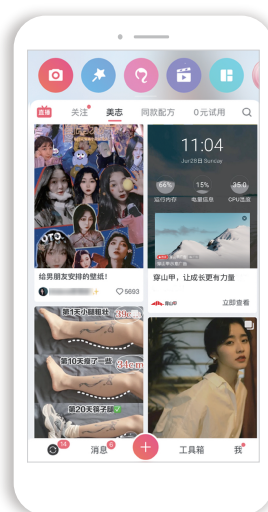
美图秀秀在底部主导航栏的“工具箱”为用户提供 500 种专业证件照拍摄及冲洗、老照片修复、证件照扫描等功能,以更加多元化、精细化的服务,拓展同领域内容生态链,完成从“摄影美化工具”到“工具 + 内容 + 游戏 + 社区”的华丽转变。



广告场景

接入穿山甲后,美图充分挖掘用户场景的丰富优势,在应用开屏、美志社区视频列表位、图片美化吊起系统相册的最近项目页、滤镜贴纸观看视频免费使用等多个场景横向拓宽广告场景,提升广告填充天花板。

得益于美图基于社交平台的内容强化策略,美图秀秀的用户参与度持续上升,从美图 2019 年财报来看,2019 年下半年每用户时长 13.6 分钟,对比 2019 年上半年则为 12.5 分钟。



2 黄油相机

产品功能

工具 + 图片社区 + 美图教程

黄油相机也朝着更为综合型的方向优化,发展出“工具 + 图片社区 + 美图教程”的形态,通过拍摄、编辑、素材、滑一滑的 UGC 及模板的 PGC 内容一起,提升用户的使用时长及留存。



广告场景

观看激励视频 » 滤镜 字体 背景

黄油相机选择在增值付费功能处接入激励视频,用户可以通过观看激励视频,免费拥有原本需要付费才可以享受到的商店素材产品,如滤镜、字体和背景等,可以有效提升用户对应用的喜爱度。



手机美化类

1 最美壁纸

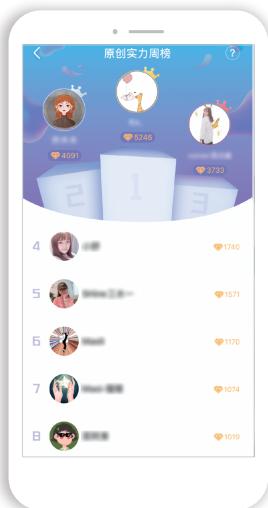
美图秀秀在底部主导航栏的“工具箱”为用户提供 500 种专业证件照拍摄及冲洗、老照片修复、证件照扫描等功能,以更加多元化、精细化的服务,拓展同领域内容生态链,完成从“摄影美化工具”到“工具 + 内容 + 游戏 + 社区”的华丽转变。

广告场景

- **激励视频 + 会员福利**: 付费倾向用户可以通过付费获得会员福利,而免费倾向用户则可通过观看视频来获得抽取会员的机会,同时提升用户使用时长,获得广告收益。



- **激励视频 + 原创壁纸**: 付费用户可以通过打赏作者解锁下载原创壁纸,而免费倾向用户则可通过观看激励视频免费获取。接入激励视频后,原创设计师及 App 自身的变现能力都大大提升。



图像工具衍生类

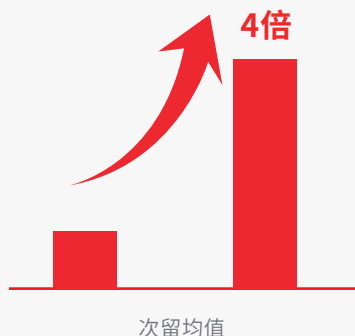
如上文所提,图像工具衍生类在新客、用户留存、变现等方面势头强劲,品类存在较大机会点。穿山甲选取其中一典型应用,对其产品功能和广告场景进行详细拆解。

》产品功能:

该应用采取了“综合性”的表现形式,用户可以在产品首页通过多个入口进入不同的应用场景,体验完全不同的创新功能,一站式解决用户需求。由于功能丰富新奇,新用户在前两日活跃度非常高。

- **首页滚动 banner:** 对于最重要的滚动 banner 位置,用户可以点击图片进入特效相机,通过新奇的特效效果,吸引用户尝试每一种拍摄功能。
- **首页图标 icon:** 对于有拼图、图片裁切、抠图等图片编辑需求的用户,也可以在产品首页的图标 icon 栏目找到入口。
- **首页功能专区:** 该类型产品一般还会在功能 icon 栏目设置显眼的入口,展示多种类型的内容,除了美化人像、图像以外,还可以浏览内容的同时设置壁纸,获取美图,与其他用户互动。

穿山甲数据显示,1 个月内,该品类产品用户次留均值高于同行业其他产品 4 倍之多。开发者在安卓市场可以以低于同行业均值的买量成本快速吸量达成转化,积累用户规模。



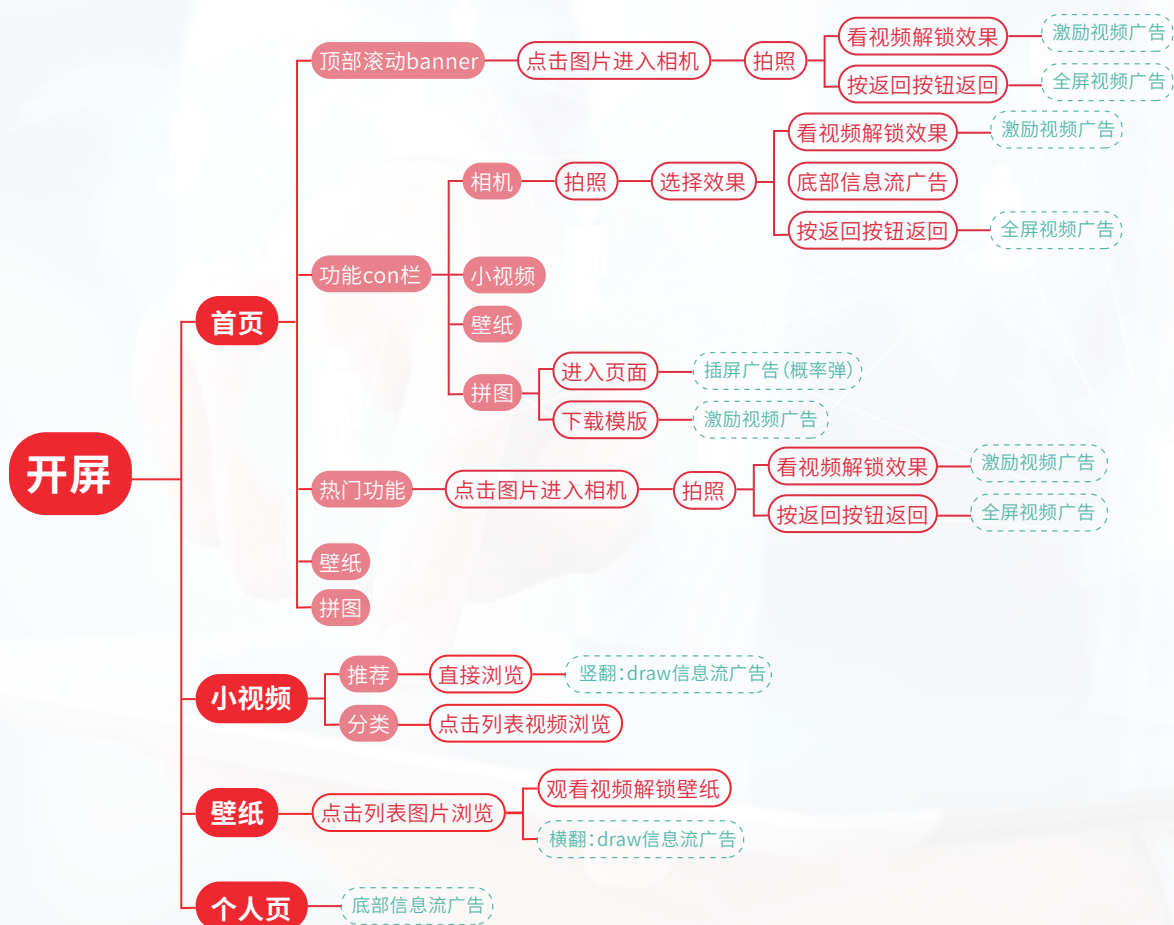
模拟产品首页功能展示图

广告场景：

得益于该产品前期以强广告变现场景为前提的产品功能规划和界面呈现方式，在综合优化用户体验后，产品功能和广告场景可以实现高度融合，极大提升了广告创收的收益空间。

- ▀ **激励视频：**该应用各类滤镜效果、壁纸及拼图模板等板块后置激励视频场景，极大地保护了用户体验；
- ▀ **信息流：**通过设置壁纸、来电秀、小视频等瀑布流内容，融入原生信息流广告场景，兼顾用户体验和广告变现；
- ▀ **全屏视频 / 概率弹插屏广告：**应用在滤镜功能使用结束返回首页前设置全屏视频场景，减少在用户使用功能过程中产生干扰，同时获取更多收益。

穿山甲数据显示，该应用广告 IPU (Impression Per User, 即每用户信息消耗量) 最高可达 10 次以上，超出传统摄影相机类应用的 ARPU 值 6~10 倍，ROI 可在当日迅速回正。



模拟广告场景位设计图概览

声明

本报告由穿山甲产品市场和巨量引擎营销中心联合制作,报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息,报告所有权归巨量引擎所有。

如果您对报告中的内容存在异议,可通过下方服务号或登陆穿山甲全球官网 pangle.cn 联系我们。

未经允许,不得对报告擅自加工和改造。欢迎转载或引用,并注明出处:《穿山甲图像工具行业应用流量变现报告》。



穿山甲服务平台



开发者成长中心

穿山甲是全球开发者成长平台。依托巨量引擎的技术和产品能力,我们为开发者提供用户增长、流量变现、LTV 提升等全生命周期的服务和成长方案。

目前,穿山甲覆盖活跃 DAU 超过 8 亿,日均广告请求量超过 630 亿,日均广告展示量超过 110 亿,帮助超过 10 万个 app 在平台内飞速成长,也为超过 10.5 万广告主提供了用户增长和投放解决方案。未来我们也将全方位赋能开发者和行业,共建持续繁荣的移动开发生态。