

火焰广告传媒 · 公司研究 · 08 / 23

「卖的不是广告位，是预测」：AppLovin 把买量做成了一台算法机器

火焰广告传媒团队 · 2026年10月 · 八个维度 · 移动广告样本

AppLovin 公司拆解

卖的从来不是广告位，是预测

八个维度

拆公司

先自用

再外卖

游戏

是试验场

算法

是内核

卖游戏

为聚焦

信任

贵过技术

领取本平台判断资料 · applovin

领取本平台判断资料

项目咨询

查看其他平台

一句话结论：AppLovin 卖的从来不是广告位，而是“预测”——它赌自己能比广告主更准地判断哪个用户会花钱。

这个判断能解释它最反常识的动作：先自建游戏工作室验证投放模型，再把模型开放给所有广告主；以及在模型成熟之后，干脆把游戏业务卖掉。

本文用八个维度拆解 AppLovin：公司基本面、双轮模式、算法内核、收入结构、产品矩阵、战略转向、竞争与争议，以及对做流量生意的团队的启示。



AppLovin 官网首页主视觉 · 来源 applovin.com 官网

AppLovin



移动广告与投放平台。2012 年创立，以游戏产品入场验证投放模型，2021 年登陆纳斯达克，2025 年前后出售自营游戏业务、全面转向广告。

2012

创立

2021

上市

卖游戏

聚焦广告



公司基本面



双轮模式



算法内核



收入结构



战略转向



竞争与争议



AppLovin 官网首页客户案例视觉（应用广告创意）· 来源 applovin.com 官网

一、公司基本面：从游戏工作室，到移动广告平台

阶段	时间	关键事实
起步	2012 年	以游戏产品入场，先解决"自己买量"这件事
平台化	2015—2020 年	把内部投放能力产品化，对外提供用户获取与变现服务
上市	2021 年	登陆纳斯达克，进入公开市场
扩张与聚焦	2021—2025 年	并购归因与联网电视能力，随后卖掉游戏业务，全面转向广告

AppLovin 的四个关键阶段

- 12012
- 22015—2020
- 32021
- 42021—2025

先自用，再外卖：不是因为看好广告行业才做广告，而是自己买量太贵（火焰广告传媒整理）

要点：AppLovin 的路径是"先自用，再外卖"。它不是因为看好广告行业才做广告，而是因为自己做游戏时买量太贵，干脆把买量这件事做成产品。

二、双轮模式：游戏负责验证，平台负责赚钱

业务	角色	对另一条腿的价值
游戏工作室	自研自发	提供真实的投放场景与用户数据，验证模型
广告平台	对外服务	把验证过的模型卖给所有广告主

双轮模式：游戏验证，平台赚钱

游戏工作室：提供真实投放场景与数据试验场

广告平台：把验证过的模型卖给广告主收入源

模型成熟后游戏的价值下降可出售

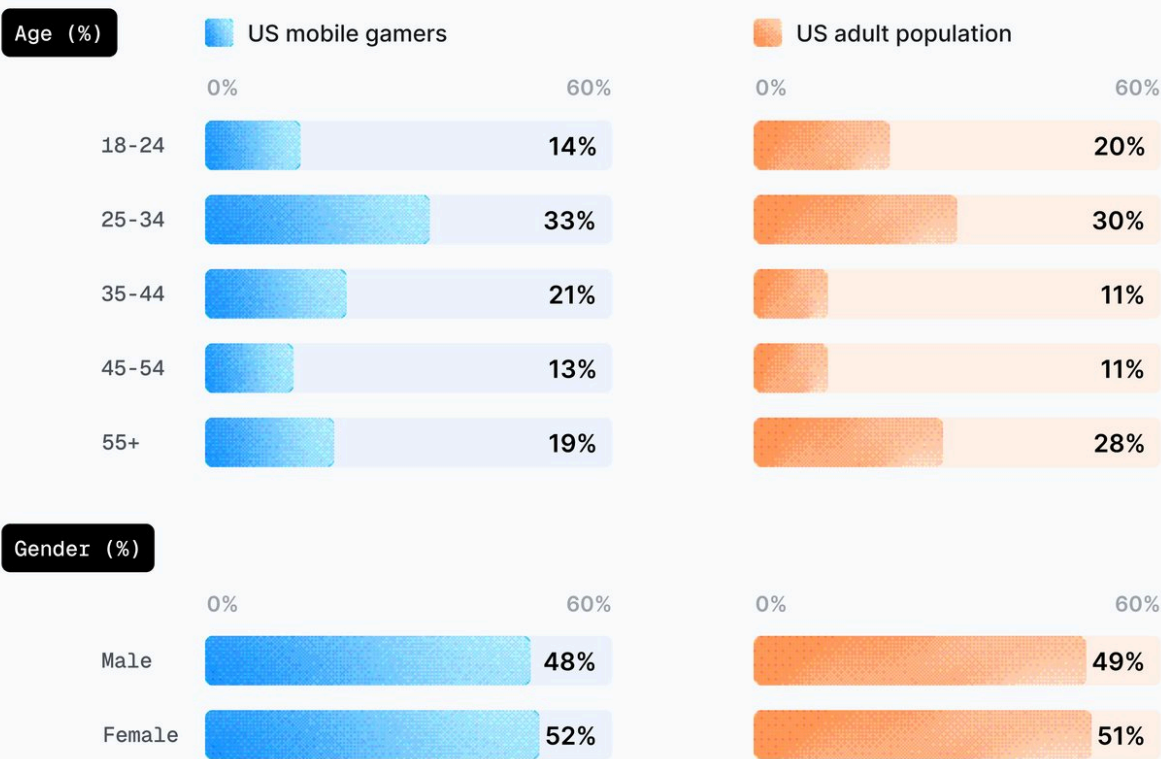
自有游戏不是业务，是试验场（火焰广告传媒整理）

核心判断：自有游戏不是业务，是试验场。

任何投放模型的难点都不在于算得快，而在于**标签从哪来**——谁真正付费了、谁只是下载了。自有游戏提供了最干净的闭环数据，让模型能在真实场景里迭代。等到模型足够好，它就可以脱离自有产品独立变现。

这也是它后来敢于卖掉游戏业务的底气：试验场的价值在模型成熟后就消失了，留着反而拖累利润率。

Mobile gamers mirror the US population



Data: Kantar, Mobile Gaming: The New Mainstream Consumer Channel Report

AppLovin 官网「游戏用户画像」数据视觉 · 来源 applovin.com 官网

三、算法内核：把投放问题变成预测问题

传统投放的思维是"竞价"：谁出价高，谁拿到曝光。AppLovin 的思维是"预测"：先估计这个用户未来会带来多少收入，再回推愿意付多少钱。

维度	传统投放	预测型投放
核心问题	这个位置值多少钱？	这个用户值多少钱？
决策依据	历史均价、人群标签	单用户价值预测
数据要求	曝光与点击	从曝光到付费的完整链路
团队结构	投放运营为主	算法与数据为主

从竞价思维到预测思维

传统投放：看历史均价与人群标签 位置定价

预测投放：看单用户价值*用户定价*
数据要求：曝光到付费的完整链路*闭环*

算法团队越强，投放运营岗位越少（火焰广告传媒整理）

这条路线对团队的要求是反直觉的：算法团队越强，投放运营岗位越少。这也是为什么这类公司的人员结构与传统广告代理完全不同。

四、收入结构：软件平台超过游戏

阶段	大致格局	驱动因素
游戏主导期	游戏收入占比更高	自研产品贡献流水
平台追赶期	广告平台增速更快	模型效果被广告主验证
平台主导期	软件平台成为主要收入与利润来源	高毛利业务占比提升
聚焦期	出售游戏业务	集中资源做广告平台

收入结构的四段演变

游戏主导期*游戏占比高*
平台追赶期*平台增速快*
平台主导期*平台为主*
聚焦期：出售游戏业务*纯平台*

软件是高毛利效率生意，游戏是随周期波动的内容生意（量级示意，火焰广告传媒整理）

软件与游戏的利润率差异，是理解这家公司估值的关键。游戏是内容生意，收入随产品周期波动；广告平台是效率生意，一旦跑通就具备规模效应。



AppLovin 官网首页客户案例视觉（应用广告创意）· 来源 applovin.com 官网

五、产品矩阵：四位一体的投放闭环

产品线	环节	作用
用户获取	找用户	把广告投给最可能付费的人
变现聚合	卖流量	让开发者的广告位卖到更高价格
归因分析	算效果	判断哪个渠道真的带来了价值
联网电视	扩渠道	把移动端能力延伸到电视大屏

四块拼在一起构成闭环：找用户、卖流量、算效果、扩渠道。闭环意味着数据不外流，也意味着广告主一旦接入就很难迁出。



AppLovin 官网首页客户案例视觉（游戏类应用）· 来源 applovin.com 官网

六、战略转向：卖掉游戏，专注广告

出售自营游戏业务，是这家公司最值得研究的一次决策。

原因有三层：**第一层是利润结构**——软件业务的毛利远高于游戏；**第二层是客户信任**——当平台同时是广告主和广告服务商时，其他游戏公司会担心"你用我的数据优化你自己的产品"；**第三层是估值逻辑**——资本市场对纯平台型公司的估值倍数，长期高于内容型公司。

给做产品的团队一条通用经验：当一项业务从"验证假设"变成"维护存量"，它的战略价值就已经转移了。



[NECTARSLEEP.COM/BEDROOM-SETS/LUMEA-BEDROOM-SET](https://nectarsleep.com/bedroom-sets/lumea-bedroom-set)



七、竞争格局与争议

对手类型	竞争方式	对它的压力
巨头广告平台	用生态与流量规模抢占预算	大客户预算被分流
同类独立平台	在同一批开发者身上竞争	竞价推高流量成本
开发者自建	头部厂商自研投放系统	最优质客户流失

争议同样是这家公司的一部分。做空机构近年对其数据与统计口径提出过质疑，公司予以否认。**对观察者而言，这提醒一件事：预测型投放的效果很难从外部验证，**广告主只能用自己的转化数据判断——这也意味着，这类公司的信任成本比技术成本更高。



八、对我们的启示：做投放型产品要问五个问题

判断项	该怎么问	AppLovin 的答案
数据来源	有没有干净的真实标签？	自有产品提供闭环数据
商业本质	卖位置还是卖预测？	卖预测，位置不值钱
业务取舍	试验场还要不要留？	模型成熟后果断卖掉
客户信任	会不会与客户竞争？	卖掉游戏，消除冲突
成本结构	流量成本能否下降？	靠转化率提升摊薄

最后一条是核心：在投放型生意里，唯一能长期压住成本的手段，是把转化率做得比同行更高。

九、小结

- 身份上：** AppLovin 是预测型投放平台，核心产品是"判断用户的未来价值"。
- 结构上：** 自有游戏是试验场，验证完成后可以卖掉。
- 路径上：** 先自用再外卖，是这类工具型业务最稳的冷启动方式。
- 风险上：** 效果无法被外部验证，信任成本高于技术成本。

配套资料包括：

- 投放型产品的五个判断问题清单
- 先自用再外卖的冷启动路径拆解
- 出海产品的变现架构自查表

官方参考

本文关于平台产品与业务边界的事实以 [AppLovin 官方网站](#) 的公开信息为参考，检索与整理日期为 2026-10-24。文章为独立行业分析，不构成平台承诺或投资建议。



火焰广告传媒 HiSpark

海外广告变现 · APP定制 · 网站系统定制 · [hi-spark.com](#)

Shenzhen HiSpark Ad Media Co., Ltd.

© 2026 火焰广告传媒 (HiSpark) · Shenzhen HiSpark Ad Media Co., Ltd. 保留所有权利