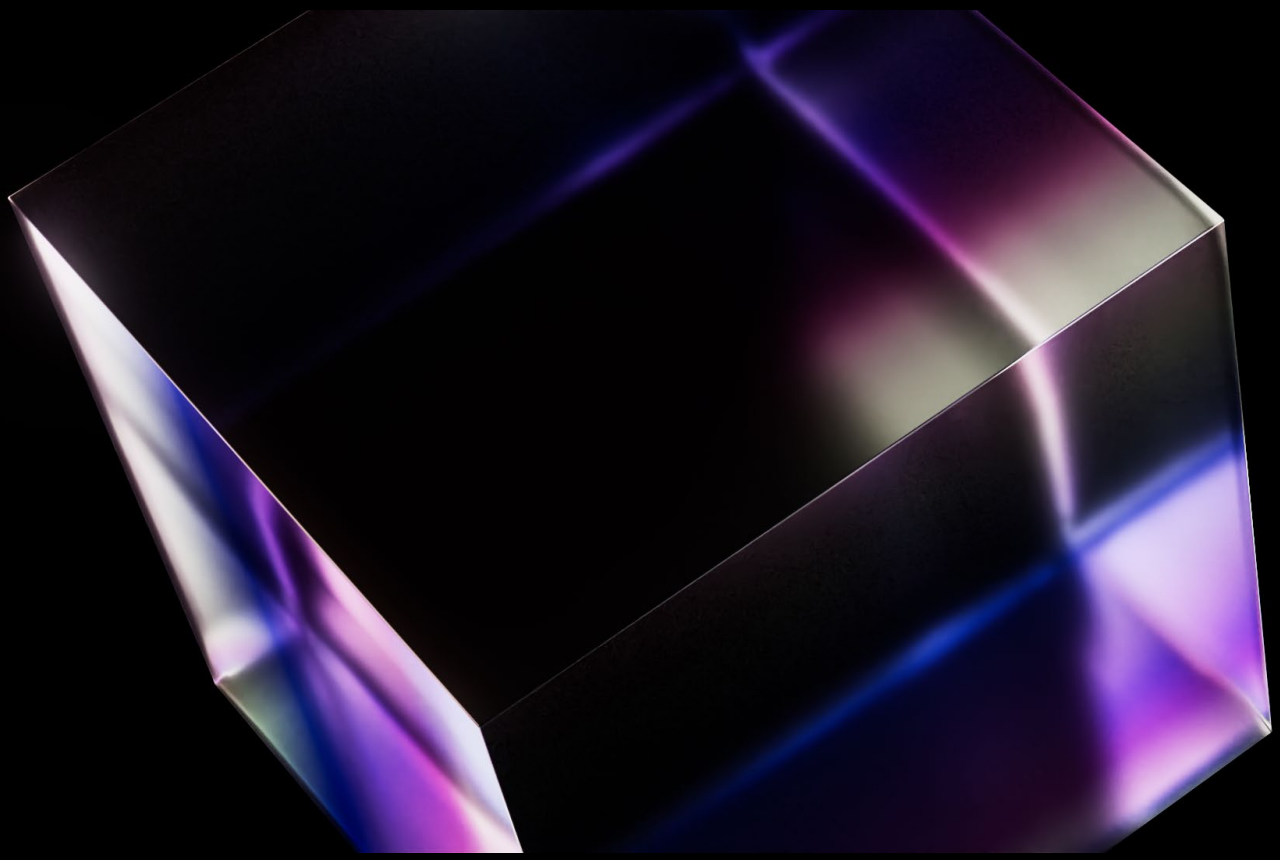
如何借助 Vector 赋能的 Unity Ads 实现用户获取增长：操作指南与最佳实践



2026 年 9 月更新

© 2026 Unity Technologies 版权所有

Unity Ads

本指南涵盖内容

→ 为游戏选择合适的广告系列

→ 上线前

→ 上线阶段：准备素材配置

→ 上线阶段：出价与预算建议

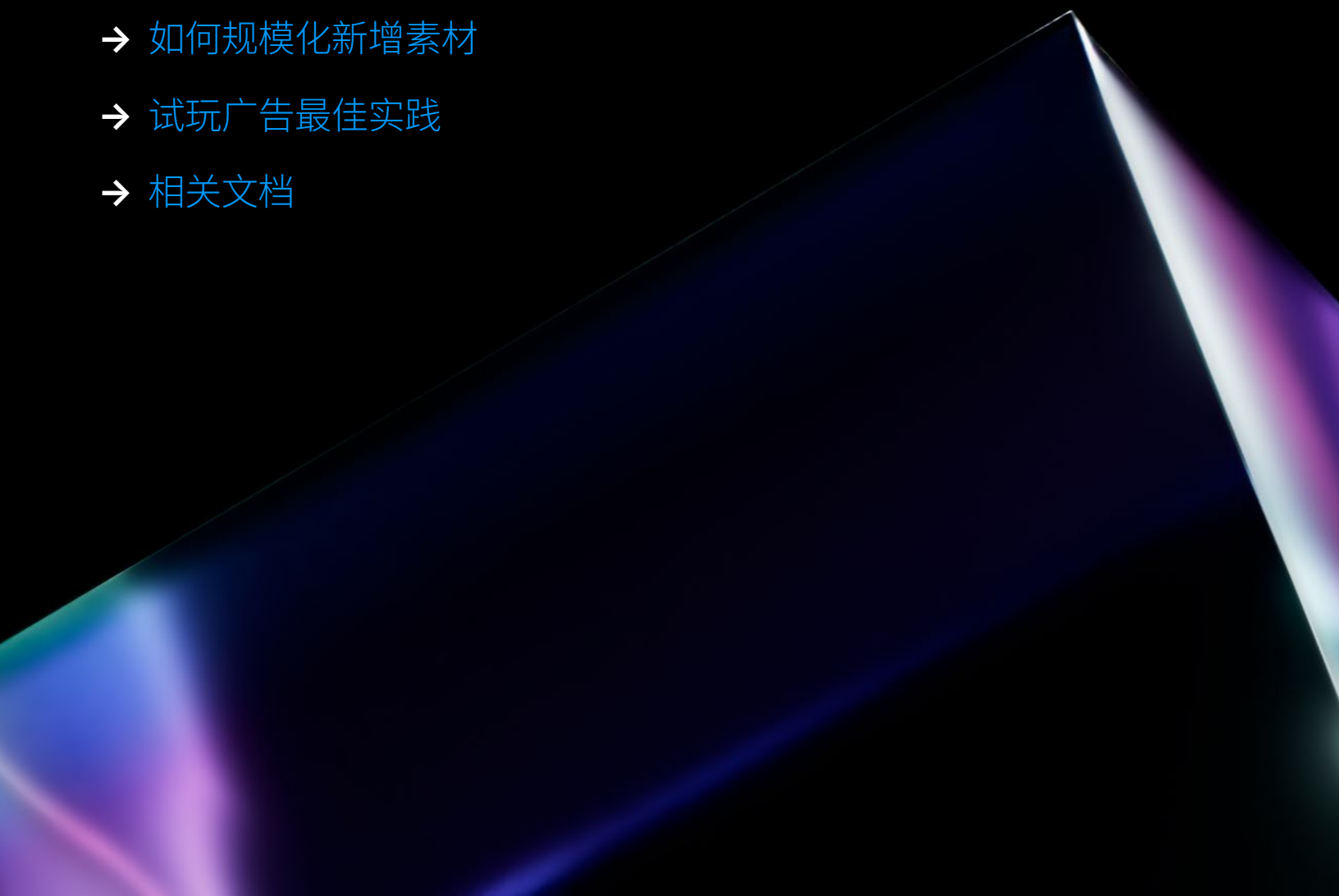
→ 上线后：规模化达成 KPI

→ 如何优化素材包组合

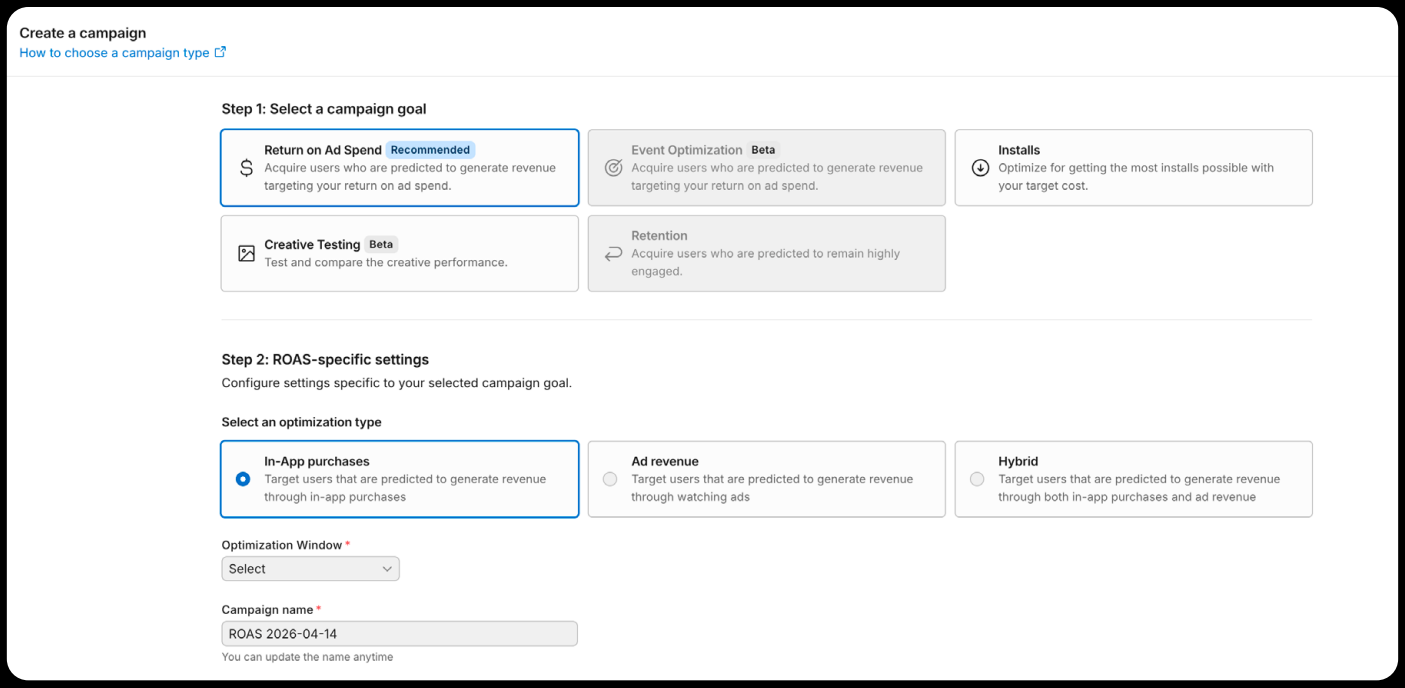
→ 如何规模化新增素材

→ 试玩广告最佳实践

→ 相关文档



为游戏选择合适的广告系列



在 Unity Ads 中创建新的广告系列

Unity Ads 广告系列类型

	安装	素材测试	质量优化		
			留存率	事件优化	ROAS 优化
定义	以安装量为优化目标	为每组素材包分配均等的展示量，根据最高转化率找出/识别表现最佳的素材	面向安装游戏后有望留存 7 日的用户	面向最有可能完成特定行为（如内购、通关）的用户	面向预估会产生应用内购 (IAP) 及/或观看广告行为的用户，通过动态出价以合理成本完成用户获取
目标	仅安装量（支持手动出价或自动出价）	测试/加速新素材包的学习	D7 留存率	留存、付费用户、通关*	IAP D7、D28 Ad D0、D7、D28 Hybrid D7、D28
适用场景	起步、额外量级	识别表现最佳的素材资产（从启动到安装的转化）	额外量级	若当前核心 KPI 为 ROAS，可作为额外潜在流量来源	若核心 KPI 为 ROAS，可作为主要流量来源

*旧版 Retention 广告系列已于 2026 年 6 月下线，替换为由 Vector 驱动的 CPE Retention 广告系列
*Level Complete 广告系列是目前唯一不由 Unity Vector 驱动的质量优化解决方案

© 2026 Unity Ads

Unity Vector
质量优化解决方案概览

广告系列	优化窗口期	优化目标	用例
IAP D7	D7 群组	仅限 IAP ROAS	提升早期群组的 IAP ROAS 表现
IAP D28	D28 群组	仅限 IAP ROAS	提升后期群组的 IAP ROAS 表现， 提升用户留存率表现
Ad Revenue D0	D0 群组	仅限广告 ROAS	立即提升广告变现表现 （安装后 24 小时）
Ad Revenue D7	D7 群组	仅限广告 ROAS	提升 7 天群组的广告收入表现
Ad Revenue D28	D28 群组	仅限广告 ROAS	提升长期活跃用户的广告收入表现
Hybrid D7	D7 群组	总 ROAS （IAP + 广告收入）	基于 7 日群组优化总 ROAS （IAP + 广告收入）
Hybrid D28	D28 群组	总 ROAS （IAP + 广告收入）	优化长期总 ROAS （IAP + 广告收入）
CPE Retention	D7 群组	D7 留存率	获取预计在第 7 天仍保持活跃的用户
CPE Payer	D7 群组	D7 付费用户转化	获取可能在 7 天内完成首次应用内购的用户

自 2026 年 3 月 6 日起，用户无需满足 CPI 广告系列先决条件即可投放 Unity Ads ROAS 广告系列。



阅读《Homa 如何借助 Unity Vector 提升 D28 ARPU 并优化 D28 留存率》

© 2026 Unity Ads

优化窗口期选项概览

群组	定义	含义
D0	安装后 1 × 24 小时	衡量用户安装游戏后前 24 小时内产生的收入。 定向安装后即刻发生交互并产生收益的用户。
D7	安装后 8 × 24 小时	衡量安装后前 8 天（192 小时）内产生的收入。 定向安装后约一周内完成变现的用户。
D28	安装后 29 × 24 小时	衡量安装后前 29 天（696 小时）内产生的收入。 定向安装后较长周期持续创造价值的用户。



Actionfit 是一家手游发行商，总部位于韩国，致力于为全球玩家打造休闲游戏体验。该团队计划将逻辑解谜游戏《Drop The Cat》从软启动推向全球上线，需要验证长期表现并保障盈利增长。为此，他们选用由 Unity Vector 驱动的 Unity Ads。阅读案例研究。

© 2026 Unity Ads

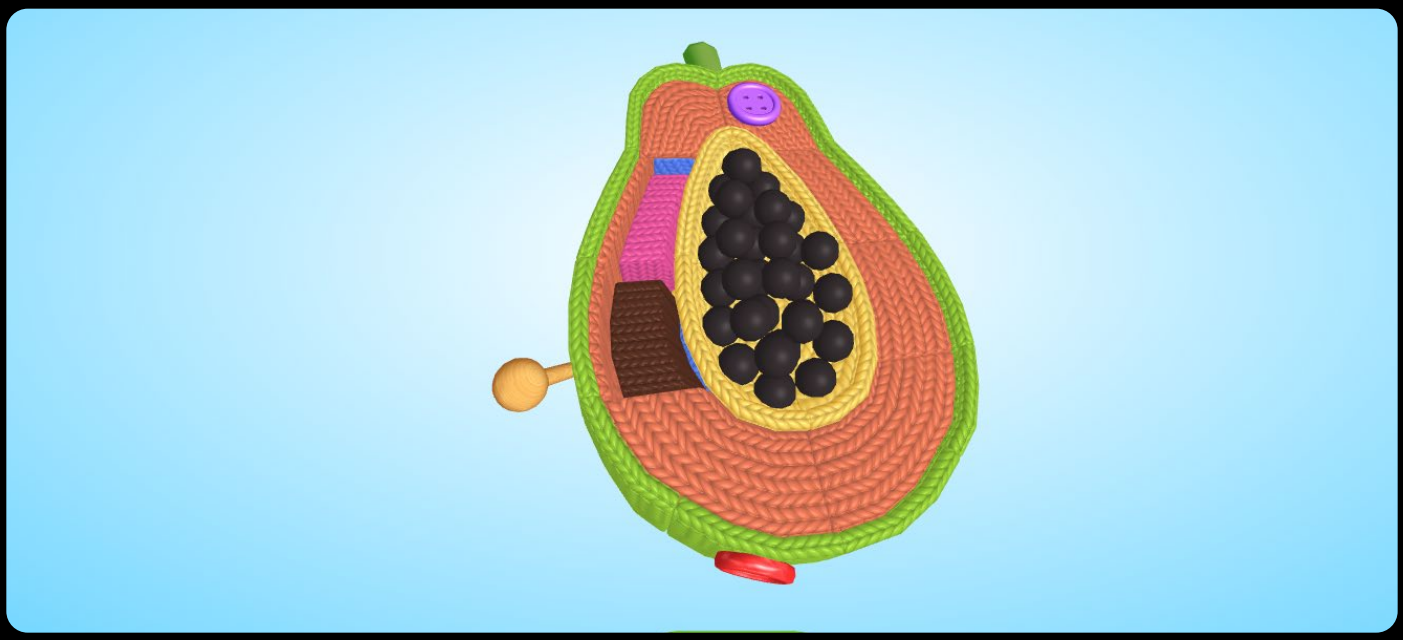
为游戏选择 ROAS 广告系列组合

同时投放多个 ROAS – 基于 IAP 变现占比的推荐组合

变现占比	推荐组合	理由
仅广告收入	Ad Revenue D0 + Ad Revenue D7 + Ad Revenue D28	充分利用“广告收入”优化窗口期的完整时长，覆盖不同群组内积极观看广告的用户。
混合变现，广告为主	D7 Hybrid + D7 Ad Revenue + D28 Hybrid + D28 Ad Revenue	采用“混合 ROAS + 广告收入”组合，针对两类优化目标同时启用 D7 与 D28 优化窗口期，充分挖掘 LTV 潜力。
混合变现，IAP 为主	D7 Hybrid + D7 IAP + D28 Hybrid + D28 IAP	采用“混合 ROAS + IAP”组合，针对两类优化目标同时启用 D7 与 D28 优化窗口期，充分挖掘 LTV 潜力。
仅 IAP	D7 IAP + D28 IAP	同时锁定早期和更长周期的付费同期群；实现用户群体多样化并提升留存率

Unity 建议不要仅投放单个 ROAS 广告系列，而是并行投放多个 ROAS 广告系列，最大限度提升游戏层级表现，实现用户群体多元化。

*以上指南仅作建议参考，并非强制规则。阈值划分基于平台层级调研得出，实际效果可能存在差异。只要变现模式满足条件，即可随时启用 ROAS 广告系列。
广告系列的最终搭建结构，应主要依据实际表现数据与观测结果确定。



Supersonic 旗下游戏《Unravel Master》试玩广告

© 2026 Unity Ads



阅读《Unico Studio 如何借助 Vector 赋能的 Unity Ads 实现超 4 倍规模增长》

ROAS 广告系列组合投放顺序

ROAS 广告系列从 D1 起就能使用，但对于新游戏上线，Unity 建议先采用短周期窗口，然后再过渡到长周期窗口；这样，长周期广告系列就可以直接以优化模式投放（无需学习期），或基于短周期广告系列已积累的数据，显著缩短学习阶段。

变现占比	推荐投放顺序
仅广告收入	**优先投放 Ad D0** → 退出 D0 学习阶段*，接着 **投放 Ad D7** → 退出 Ad D7 学习阶段*，接着投放 Ad D28
混合变现，广告为主	**优先投放 Ad D7** → 退出 Ad D7 学习阶段*，接着 **投放 Ad D28；优先投放 Hybrid D7** → 退出 Hybrid D7 学习阶段*，接着 **投放 Hybrid D28**
混合变现，IAP 为主	**优先投放 IAP D7** → 退出 IAP 学习阶段*，接着投放 IAP D28；**优先投放 Hybrid D7** → 退出 Hybrid D7 学习阶段*，接着 **投放 Hybrid D28**
仅 IAP	**优先投放 IAP D7** → 退出 IAP 学习阶段*，接着**投放 IAP D28**

*了解有关 ROAS 广告系列学习阶段的更多信息

*以上指南仅作建议参考，并非强制规则。阈值划分基于平台层级调研得出，实际效果可能存在差异。只要变现模式满足条件，即可随时启用 ROAS 广告系列。广告系列的最终搭建结构，应主要依据实际表现数据与观测结果确定。

© 2026 Unity Ads

上线前：数据准备

数据要求概览

- **向 Unity Ads 新增游戏前**，请确保已具备至少 2 周的未归因数据。这便于 Unity 系统完成精准校准，更快退出学习阶段。
- **Unity 会校验广告主 Mobile Measurement Partner (MMP) 回传的入站数据**，保证对应广告系列优化所需字段、格式完整合规。
- 检测到潜在问题时，控制台会展示通知，标明问题 **严重等级、提供通俗说明**，同时附上 **MMP 专属修复指引链接**。
- **若要完整发挥 Unity Vector 的能力，务必遵守 Vector 数据启用要求**；该规范在校验规则之外，还附加了额外的数据要求。

层级	含义	措施
P0 – 重要	启动 Unity 广告系列前必须解决的关键 MMP 对接问题	必须遵照执行
P1 – 建议	Unity 强烈建议完成相关配置；缺失可能影响归因统计与投放效果	建议优化升级， 以提升数据质量
Vector 数据要求*	Unity 强烈建议完成相关配置；适用于使用 Vector 赋能方案（ROAS 广告系列）的场景	建议配置到位，以完整释放 Vector 功能能力

*有关 Unity Vector 数据要求的更多信息，请参阅**附录：Vector 数据健康度检查**

检查	要求	校验层级
Game ID	MMP = Unity 控制台	P0*
回传窗口期 (Postback window)	≥ 180 天	P0*
事件映射 (Event mapping)（IAP D7、D28/Hybrid）	按要求上报有效内购事件，需携带金额字段	P0*
事件映射 (Event mapping)（Ad D0、D7/Hybrid）	按要求上报有效广告收入事件，需携带金额字段	P0*
事件映射 (Event mapping)（付费用户/留存）	有效内购事件（含或不含金额）以及有效会话事件	P0*
上线后安装回传 (Install postback after launch)	2 天内至少有 1 条上报	P0
上线后 IAP 回传 (IAP postback after launch)	7 天内至少有 1 条上报（IAP/混合/CPE Payer 模式下上线后）	P0
上线后广告收入回传 (Ad revenue postback after launch)	7 天内至少有 1 条上报（广告收入或混合模式下上线后）	P0
自然流量标识 (Organic indicator)	已开启	P1, Vector
未归因数据 (Unattributed)	发送未归因安装及安装后事件（含自然流量）	P1, Vector
回传窗口期 (Postback window)	整个生命周期	P1, Vector
Unity SDK	已部署并更新为最新版本	Vector
Android 许可密钥 (Android license key)	已提供	Vector
Google Analytics 关联 (Google Analytics Linking)	已授权并完成关联	Vector

*P0 规则仅会在控制台中对 AppsFlyer 用户进行标记

© 2026 Unity Ads

通过 Unity Ads 测试应用测试安装回传数据

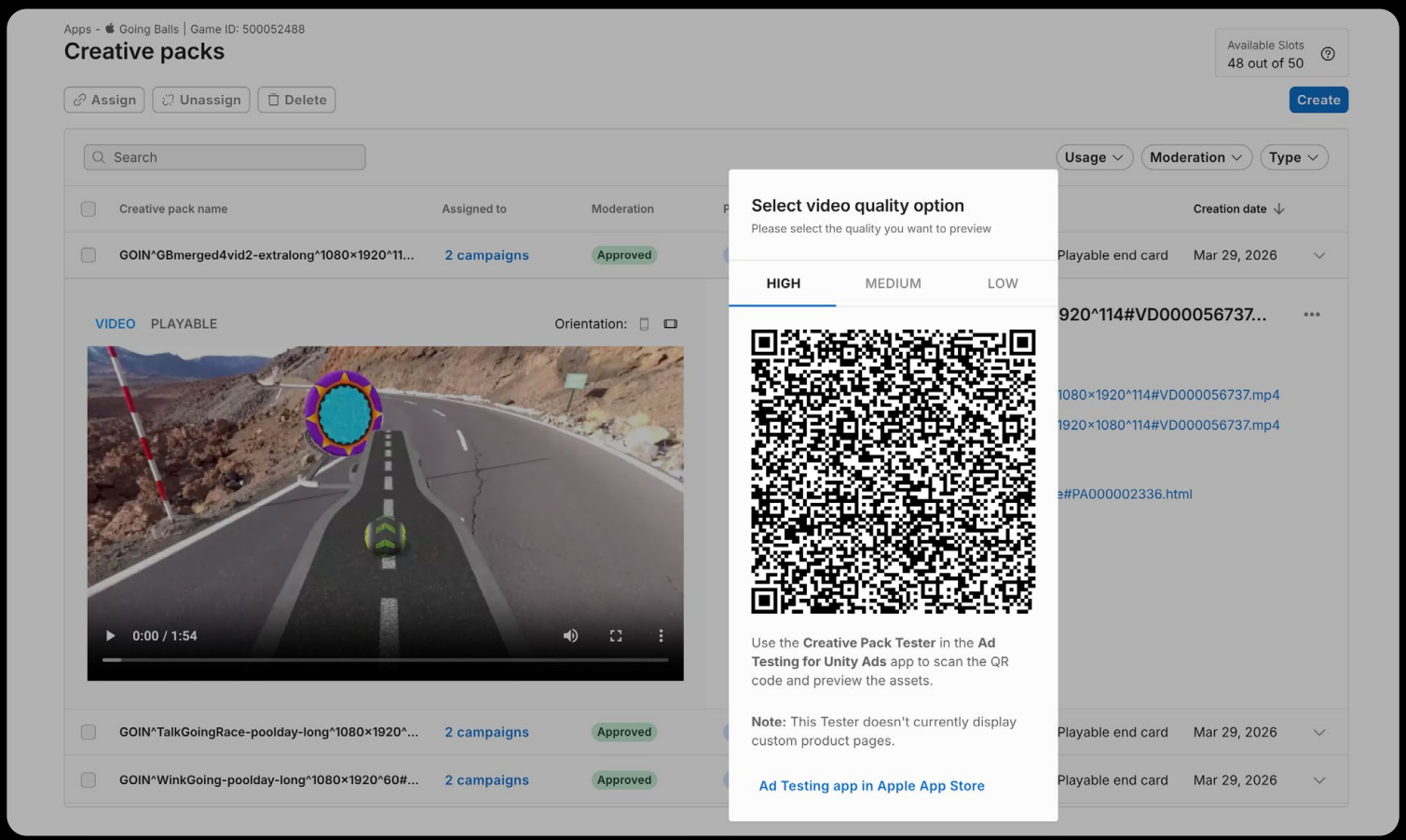
→ 支持自助式安装测试。

→ 可在以下应用商店下载 Unity Ads 测试应用：

- Apple App Store
- Google Play Store

→ 按照应用内指引即可开始测试。

→ 在 User Acquisition 控制台中，点击 [Test attribution link] CTA，获取二维码。



测试广告系列素材

© 2026 Unity Ads



阅读《SayGames 如何借助 Unity Vector 实现 1.9 倍规模增长并提升 D7 ROAS》

上线前数据准备清单

步骤	措施
1.测试	使用 Unity 测试应用（iOS 及 Android）校验归因链接。
2.启用事件转发	确认 所有所需相关事件均已启用；如需详细指引，请参阅 Appsflyer、Adjust、Singular、Tenjin、ByteBrew 对应教程。
3.配置回传	如适用，启用全生命周期应用内事件回传窗口期（≥180 天）。
4.启用自然流量标识	需启用自然/非自然流量标识（用以区分流量类型）
5.集成 Unity SDK	按照集成指南完成变现 SDK 的安装/升级。Android 需配置许可密钥。
6.上线后校验	执行 **72 小时安装后事件检查**，并在 Unity Reporting 中核查事件上报状态。
7.上线后校验	执行安装后 72 小时事件检查，并在 Unity Reporting 中核查事件上报状态。

© 2026 Unity Ads

附录：Vector 数据健康度检查



需启用的项目	重要原因
MMP：归因及未归因安装、会话、内购、广告收入。	更优质的受众与竞价信号
MMP：全生命周期应用内事件回传窗口期。	捕获长期价值。
Unity Ads SDK：最新版本。	更纯净、更可靠的信号。
Unity Ads SDK：Unity Ads 控制台应用设置内的 Android 许可证。	校验 Android 端内购信号。
GA：将 Google Analytics 关联至 Unity 项目。	补充交互行为序列上下文。
[如适用] 使用 **IAP 插件*** 版本 5.0.4+。	强化 iOS 端内购校验能力。

*Unity In-App Purchasing (IAP) 提供一套统一系统，支持在多应用商店中实现并管理应用内购

© 2026 Unity Ads

上线阶段：
准备
素材配置

上线初期最优素材配置方案

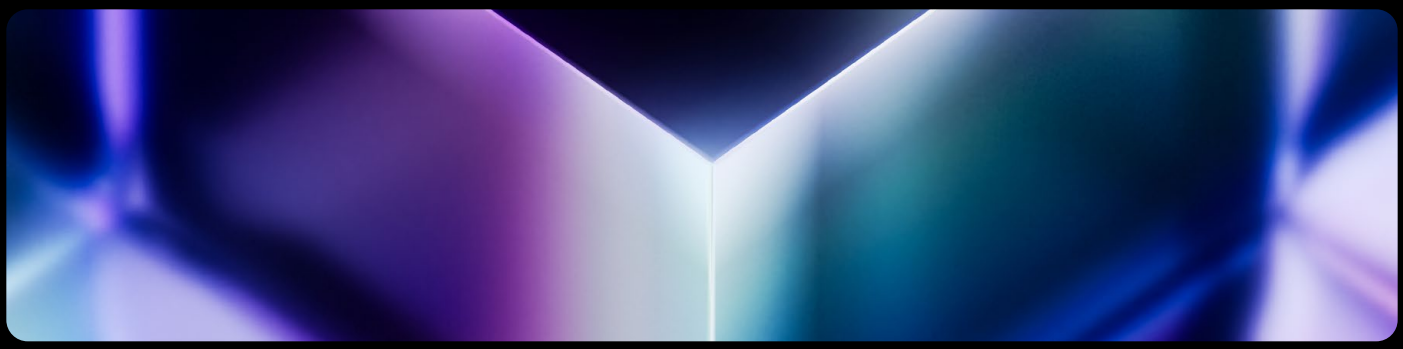
1.配置建议

- 每个广告系列配置 6–10 套素材组（建议初始设为 8 套）。
- 早期素材组启动量达到 5–10K 次后，新增 **4–6 组素材包**。
- 逐步将素材包总数扩充至 30 套。
- 每日上限参考：**每套素材包 $50–100**（建议值，非强制），可根据目标国家及对应 CPI 灵活调整。
- 若已在其他渠道投放，建议上线时同步搭配**表现最佳的存量素材**与**全新素材**组合投放。



阅读《Voodoo 如何借助 Vector 赋能的 Unity Ads 实现规模化业务增长》

© 2026 Unity Ads



新游戏最优素材配置方案

2.素材多样化

- 采用多种广告形式，最大化覆盖流量：
- 视频 + 静态结尾卡
- 视频 + 试玩广告/IEC（不同时长、不同点击逻辑）
- 纯试玩广告（更长游戏体验时长）

3.轮换与测试

- 每周轮换广告素材，避免用户审美疲劳
- 持续测试新素材包，拓宽全流量资源位覆盖
- 将同时处于“学习阶段”的素材包控制在 3 组以内

4.预算调配

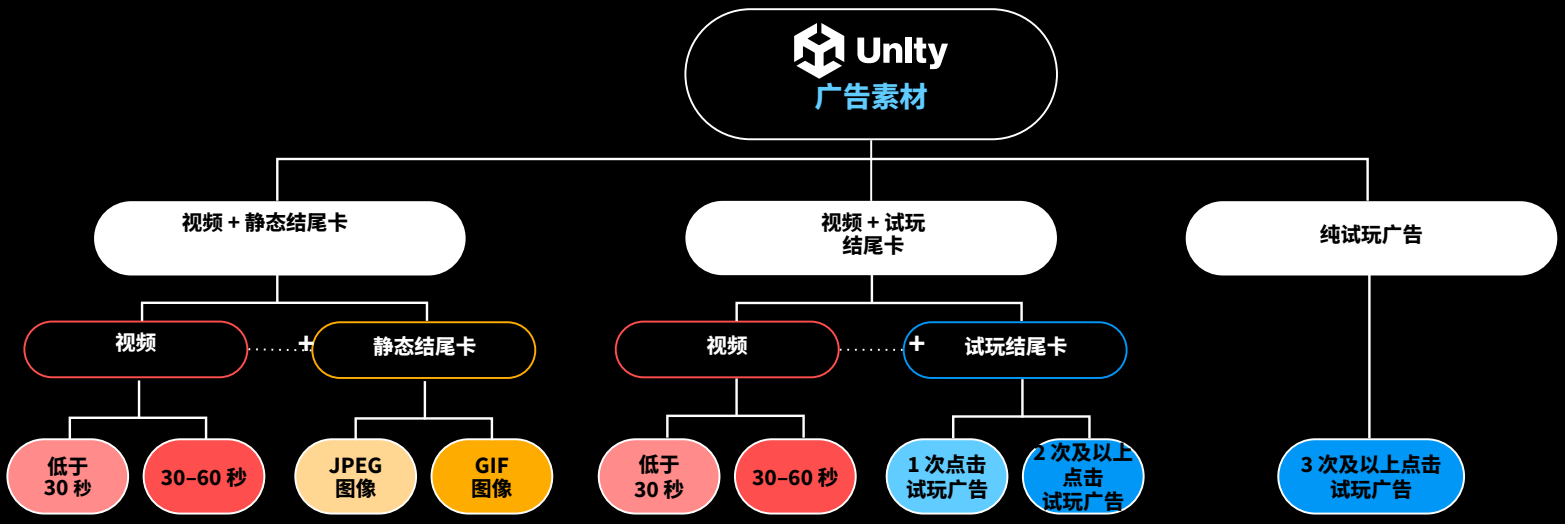
- 预留充足的**每套素材包每日预算**。
- 调整预算时，务必根据当前在投的素材包数量进行增减

5.持续素材更新

- **每周上传新素材组**。
- 持续迭代优化表现最佳的素材（如调整呈现方向、时长与主题）。

© 2026 Unity Ads

确保单条广告系列上传的素材包多样化，以最大化流量覆盖





阅读《ZephyrMobile 如何借助 Vector 赋能的 Unity Ads 提升安装量》

使用 Unity Ads 测试应用测试素材包

→ Unity 建议广告主对素材包进行测试与预览

→ 可在以下应用商店下载 Unity Ads 测试应用：

- Apple App Store
- Google Play Store

→ 按照应用内指引即可开始测试。点击 Show QR code，即可测试广告在移动设备上的展示效果



您可以使用广告测试应用测试试玩广告

© 2026 Unity Ads

上线阶段：出价与预算建议

设置初始出价 (CPI/tROAS)

Campaign type (广告系列类型)	Bid implemented (出价方式)	With historical data (有历史数据时)	Without historical data (无历史数据时)
CPI	CPI/最高出价	比历史 CPI 高出 10%（同地区）	从目标 CPI 起投（同地区）；最高出价上浮 20%。如果未达到上限：每 3–5 天 CPI/最高出价上浮 10%，直至达到上限。
素材测试	CPI/最高出价	比历史 CPI 高出 20%（同地区）	与 CPI 模式一致：目标 CPI、最高出价上浮 20%；如果未达到上限：每 3–5 天上浮 10%，直至达到上限。
事件优化	tCPE	历史 CPI（同地区）÷ 历史安装到事件转化率	目标 CPI（同地区）÷ 目标安装到事件转化率。如果未达到上限：每 3–5 天 tCPE 上浮 10%，直至达到上限。
ROAS	tROAS	将目标设为历史观测 ROAS 的 85%–90%（同地区、同群组、最近 2–3 个已完成群组）。 例如：D0 广告 ROAS 目标 → 使用 D0 广告 ROAS 表现数据	设置为期望的 ROAS KPI。若未出现预算耗尽：每 3-5 天 tROAS 下浮 10%，直至出现预算耗尽。

*旧版 Retention 广告系列已于 2026 年 6 月下线。全新聚焦 Retention 的优化方案为 CPE Retention 广告系列，该功能位于“事件优化广告系列类型”下



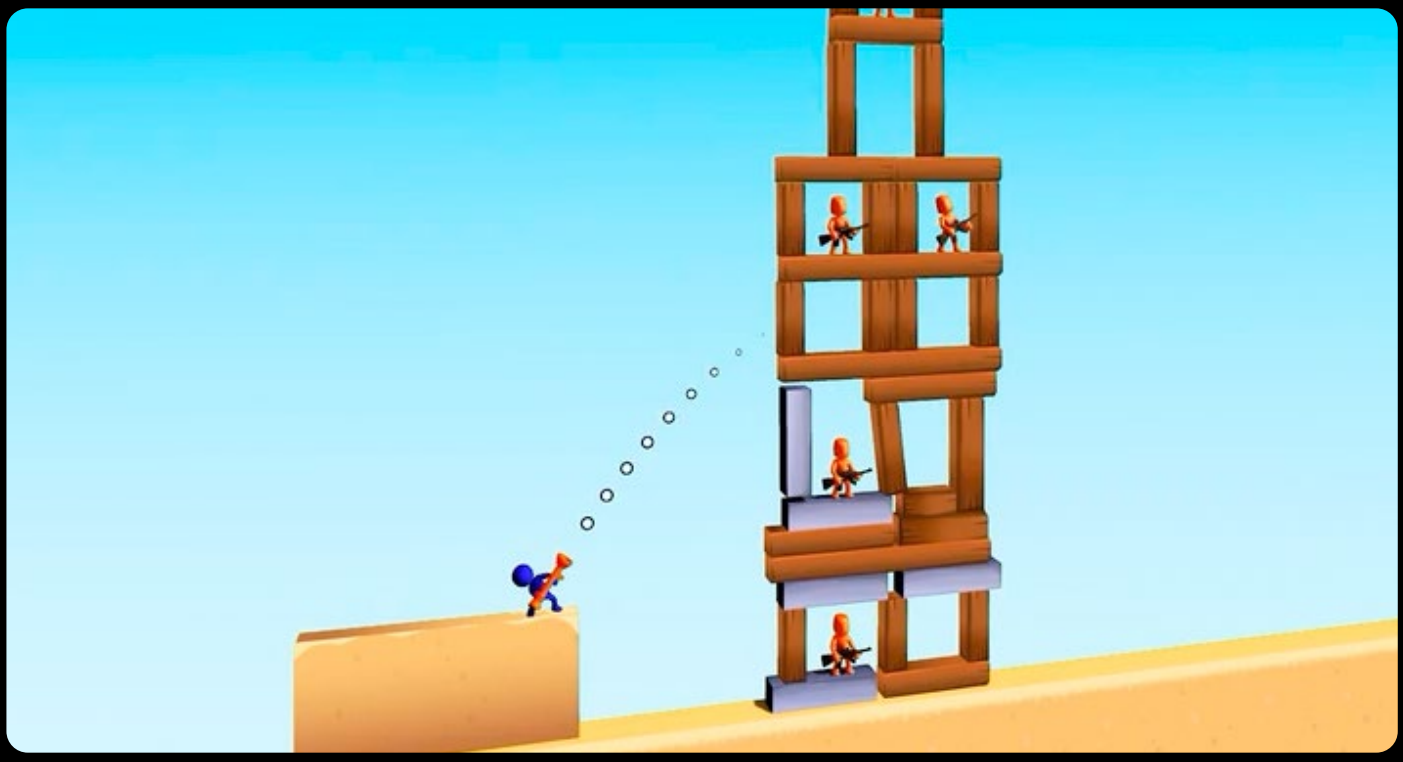
您可以使用广告测试应用测试试玩广告

© 2026 Unity Ads

ROAS 学习阶段概览

“学习”状态的含义：

- **属于 Game ID 级别**状态（不再按地区单独判定）：**“学习”→“生效”**。
- 该状态可反映游戏是否已为模型积累充足数据；当达到**游戏层级**阈值时，该 Game ID 下所有符合条件的 ROAS 广告系列将切换到**“生效”**状态。
- 阈值**因 ROAS 广告系列类型而异**（IAP、广告收入、混合）。



Supersonic 旗下游戏《Bazooka Boy》

广告系列类型	退出学习阶段所需条件
D7/D28 IAP ROAS	75 个归属 D7 群组的唯一 D7 付费用户。
D0 Ad Revenue ROAS	1000 个归属 D0 群组、广告收入大于 $0 的归因唯一新增安装。
D7/D28 Ad Revenue ROAS	1000 个归属 D7 群组、广告收入大于 $0 的归因唯一新增安装。
D7/D28 Hybrid ROAS	1000 个广告收入大于 $0 的归因唯一新增安装，外加 35 个唯一 D7 付费用户（二者均归属 D7 群组）。

© 2026 Unity Ads

ROAS 学习阶段：快速度过学习阶段

操作要点	执行方式
Vector 数据启用	确保全面落实 **Vector 数据启用要求**。
未归因回传与 SDK	发送未归因 IAP + 广告收入回传，确保至少提前 2 周集成 Unity SDK。未归因事件不计入学习阶段阈值，但可辅助模型探索。
学习阶段不修改设置	广告系列处于学习阶段，避免修改设置。效果波动属于正常现象，需等待学习阶段结束、数据指标稳定后再进行优化。
聚焦放量（tROAS 例外）	学习阶段内调整 tROAS 的唯一例外情况：若广告系列安装量持续低迷，可下调目标 ROAS 以促进系统探索。
充足预算	不同广告系列类型的预算建议见下方。



Supersonic 旗下游戏《Colouring Match》视频广告素材

© 2026 Unity Ads



Supersonic 旗下游戏《Design Family Life》

每日上限与广告系列结构：按国家层级选择合适配置

- 将多个国家归入同一广告系列时，请确保它们的素材策略相近。
- 将多个国家归入同一预算时，请确保它们的 CPI 与表现 (ARPU) 水平相当。

国家层级	每日上限	最佳实践
T1 核心重点市场（美国）	单一地区每日上限	独立广告系列 + 独立广告系列/单个国家每日预算。确保美国仅投放已验证有效的优胜素材包。
其他 T1 市场（加拿大、英国、日本）	单一地区每日上限/分组预算（3–5 个国家）	将素材语言相同的 3–5 个国家归入同一广告系列；若 CPI/ARPU 水平相近，也可归入同一预算。
T2/T3 市场（印度、印尼、白俄罗斯…）	广告系列层级共享预算/共享预算组	按素材语言将国家归入同一广告系列，并将表现相近的国家归入同一个共享预算组或广告系列层级预算。定期监控素材表现：若某个素材包仅在特定地区效果良好，请拆分为独立广告系列。

© 2026 Unity Ads

上线阶段预算建议

初始上线阶段，应确保广告系列预算充足，并支持后续规模化投放。设置广告系列层级预算时，务必考虑以下两项因素：

1. **素材包数量**：建议为同一广告系列 ID 下正在投放的 **每套素材包分配 $50–100**，至少适用于美国及 T1 级市场。
2. **ROAS 广告系列类型**：各类 ROAS 广告系列请遵循以下预算指引，帮助广告系列尽快退出学习阶段。

对应广告系列类型	建议
IAP 与 Hybrid ROAS	追加充足预算，实现每日获取 10 个付费用户，以便在首周内退出学习阶段。示例：付费率 10%，CPI $30（美国）→ 学习阶段最低预算 $1,500。
Ad Revenue 与 Hybrid ROAS	目标是在学习阶段，通过设置预算与出价，每天至少带来 200 次安装转化。例如，若美国平均 CPI 为 $3 → 需保证每日预算至少 $600。



Supersonic 旗下游戏《Build A Queen》视频广告素材

© 2026 Unity Ads

上线阶段预算建议：D28 广告系列

建议仅在初始学习阶段完成后，再启动 D28 ROAS 广告系列。因此 D28 ROAS 广告系列，除标准上线阶段预算配置外，还有额外的配置建议。

国家	D28 Ad Revenue ROAS 最低每日预算	D28 Hybrid ROAS 最低每日预算	D28 IAP ROAS 最低每日预算
美国	$1,500/天	$2,000/天	$2,000/天
T1 级（按国家）	$500/天	$500/天	$500/天
T2/T3 级（分组）	$1,000/天	$2,000/天	$2,000/天

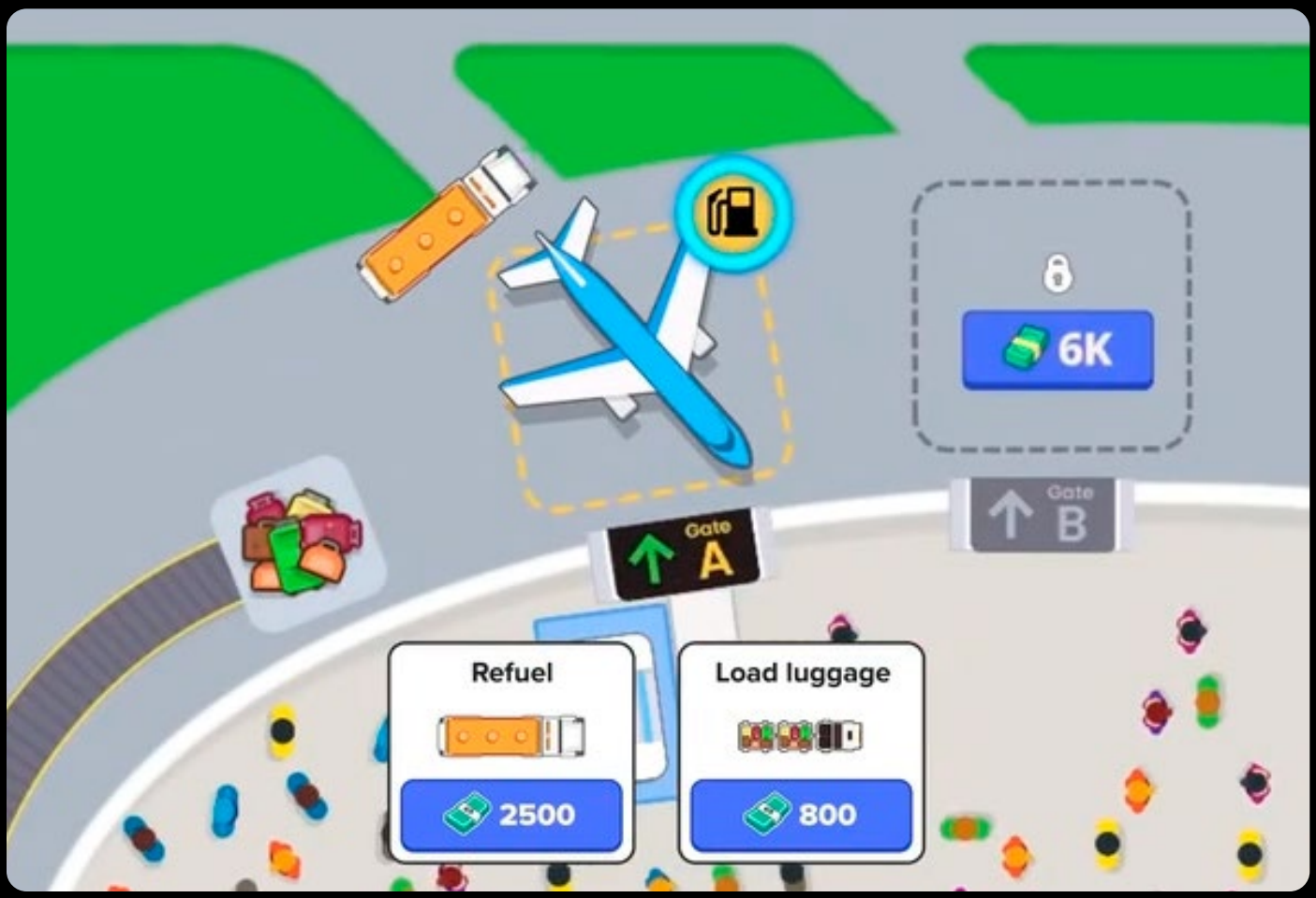


Playrix 是一家头部移动游戏公司，每月超 1 亿玩家体验旗下热门休闲模拟类游戏，代表作包括《梦想城镇》《梦幻花园》《梦幻家园》。当 Playrix 计划为《梦想城镇》进一步扩量，并获取表现更优的长期用户群组时，Unity 团队将 Playrix 纳入测试，成为由 Vector（Unity 旗下 AI 用户获取平台）驱动的 Unity Ads D28 IAP ROAS 广告系列的早期合作测试方。阅读 案例研究。

© 2026 Unity Ads

ROAS 学习阶段：建议做法与避免做法

建议	避免
在广告系列状态从“学习”转为“生效”之前，尽量减少 tROAS 的调整	在学习阶段上调 tROAS
仅在投放量级偏低（每日预算消耗率低于 65%），或学习阶段耗时过长（超过 14 天）时下调 tROAS	无故调整 tROAS 或投放国家
可按需新增投放地区，逐步累积数据量	初始预算设置过低，限制系统探索空间
若投放量级偏低（每日预算消耗率低于 65%）或学习阶段耗时过长（超过 14 天），可提高预算或下调 tROAS	



Supersonic 旗下游戏《Airport Empire Idle》视频广告素材

© 2026 Unity Ads

地区拓展 - 上线节奏

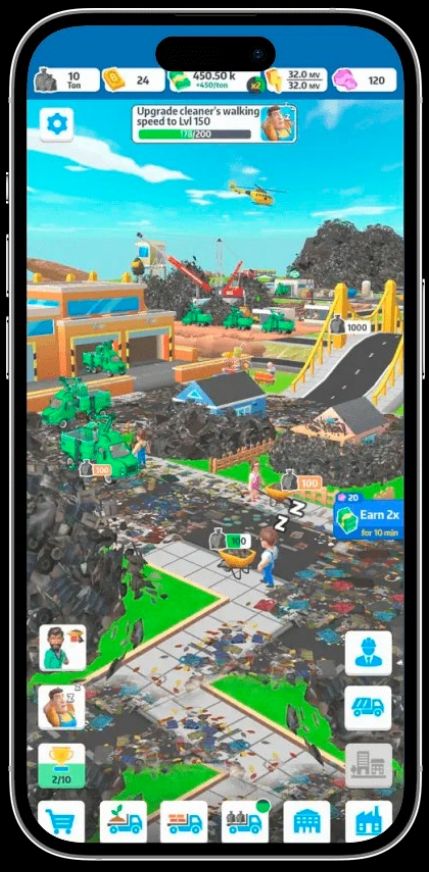
为了让 ROAS 广告系列即时生效，能从一开始就触达不同付费用户群体，建议同时在多个国家上线 ROAS 广告系列。

理想的初始市场组合包含美国（T0 级），以及精选的 T1、T2 级市场。

若已有充分数据明确游戏的高表现市场，建议从项目初期就定向投放这些特定国家。

总结：

- 初期同步上线：美国（T0 级）+ 已确认表现优异的 T1/T2 级市场
- T2/T3 市场：需待学习阶段完成后再投放



Supersonic 旗下游戏《Design Family Life》

© 2026 Unity Ads

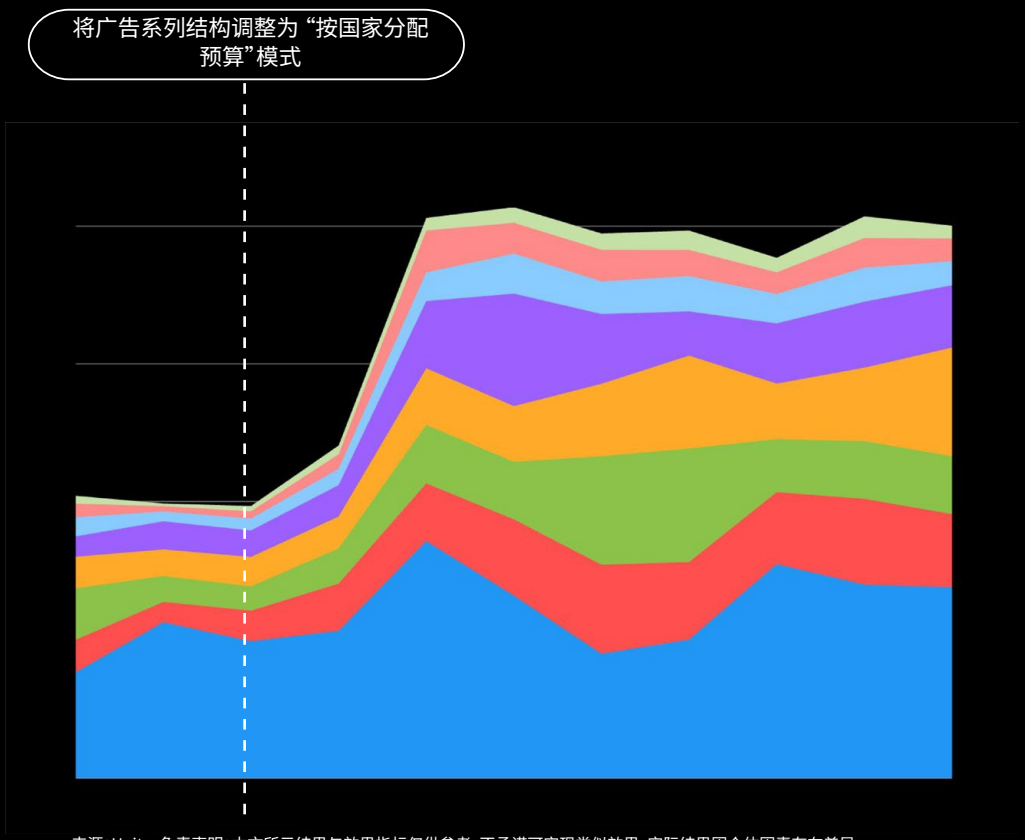
成功案例：采用最优预算结构

针对全球推广，建议至少设置 3 个 ROAS/效果导向型广告系列：

- → **美国：**仅美国投放，广告系列/国家级别预算
- → **T1：**T1 定向广告系列，国家级别预算
- → **T2–T3：**T2–T3 定向广告系列，广告系列/国家层级预算

重要信息：

- → 将美国市场单独拆分广告系列，便于制定专属素材策略及渠道层级优化
- → T1 地区务必采用国家层级预算
- → 切勿在同一预算上限下配置过多投放地区；主动剔除零消耗地区，并为增量增长地区分配国家层级预算开展优化



来源：Unity。免责声明：本文所示结果与效果指标仅供参考，不承诺可实现类似效果。实际结果因个体因素存在差异。

© 2026 Unity Ads

上线后：
规模化达成 KPI

Unity Ads 竞价机制

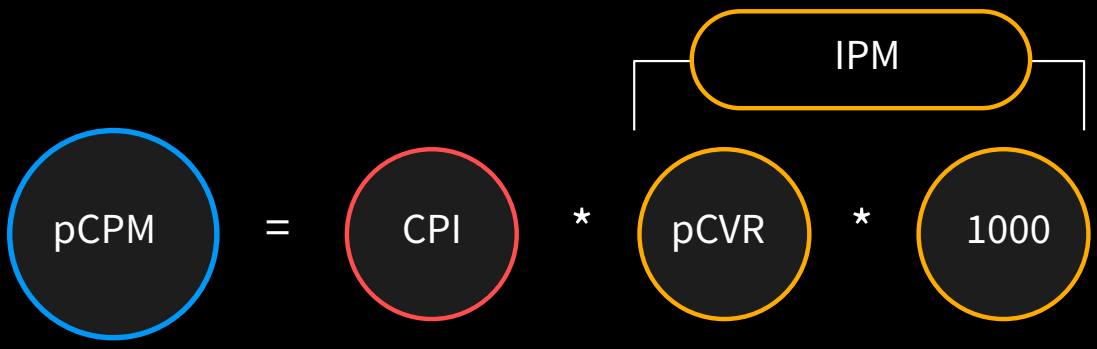
广告系列行为：两大变量

→ 素材效果

- 若广告系列的实际转化率低于或高于预测转化率，系统会相应下调或上调预测值，从而降低或提升该广告系列未来的预测 CVR

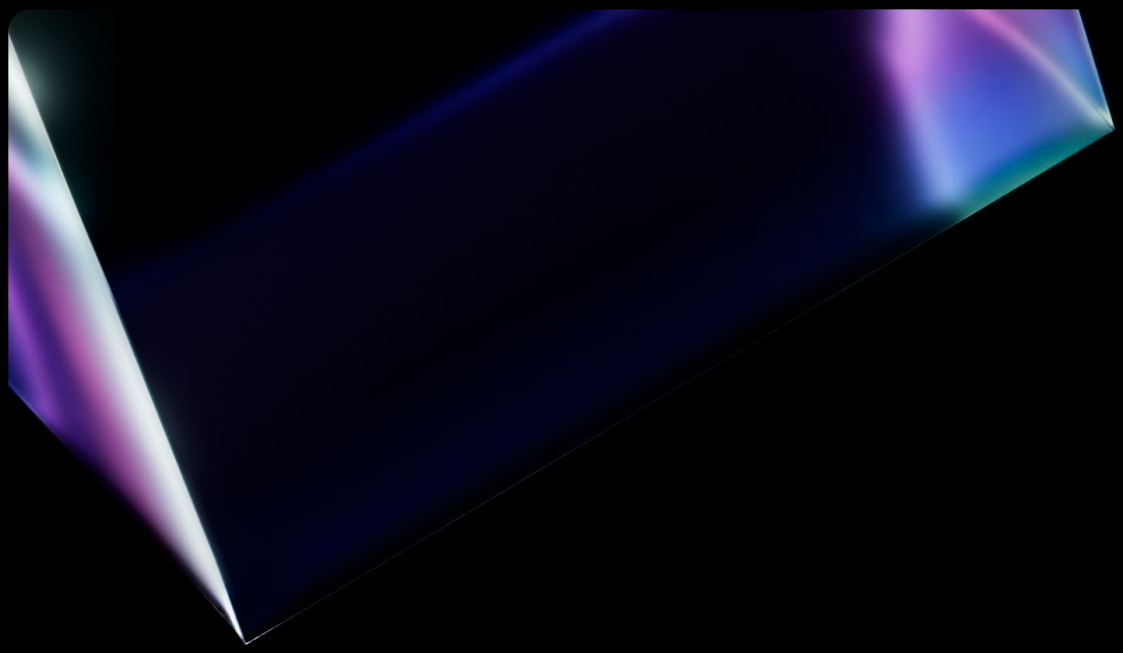
→ 出价

- 上调或下调出价（不同广告系列类型的出价机制存在差异）



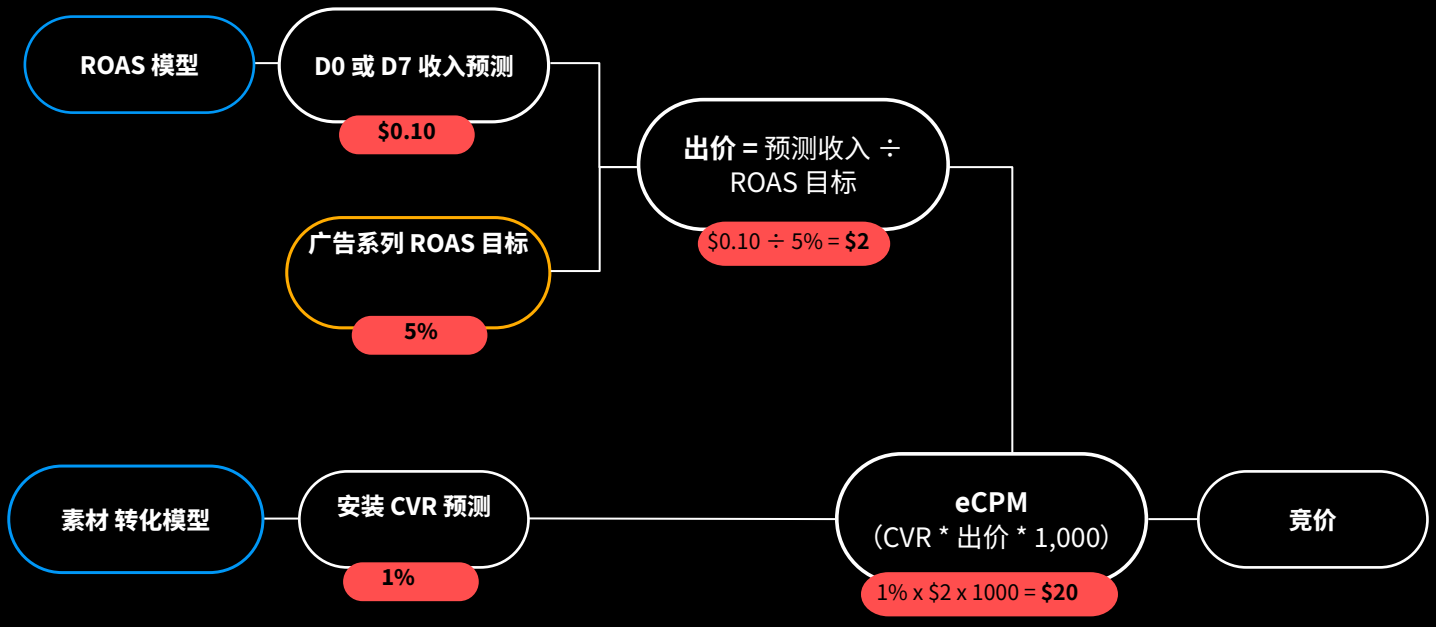
- **pCPM**：预测千次展示成本
- **pCVR**：广告系列在特定环境下，针对单个用户的预测转化率

© 2026 Unity Ads



理解 ROAS 广告系列：运作原理

— Unity Ads — 广告主 — 示例



© 2026 Unity Ads

ROAS 广告系列优化

→ ROAS 广告系列优化

- 除上线首周之外，每个群组周期内仅可调整一次 tROAS（D0：2–3 天，D7：7–9 天，D28：14–30 天*）
- 调整幅度应尽可能小，单次比例变动不超过 10%
- 优先采用较低的 tROAS，以放量为首要目标
  - 设置较低的目标 ROAS (tROAS)，可在短期内优先保障放量规模。调低 tROAS 可在短期内优先保障跑量与覆盖，尽管初期实际 ROAS (oROAS) 可能下降。但该方式能让模型收集更多数据、在更广泛的用户群中学习，长期将提升规模化投放效率与效果。

→ 预算优化：

同样建议逐步增加预算（单次上调 10%–15%），以效果优化为目标的 ROAS 广告系列尤其如此，因为我们不希望重置学习阶段。大幅调升预算可能引发：CPM 成本上涨、ROAS 表现下滑、优化算法判断混乱。

→ 来源优化：

建议上线初期不进行定向或屏蔽任何流量来源。模型基于用户级别优化，屏蔽来源可能错失潜在高价值用户。若某来源长期表现不佳，且广告系列持续向其分配流量，建议在该来源累计安装量超过 100 个后，再考虑屏蔽。

→ 素材优化：

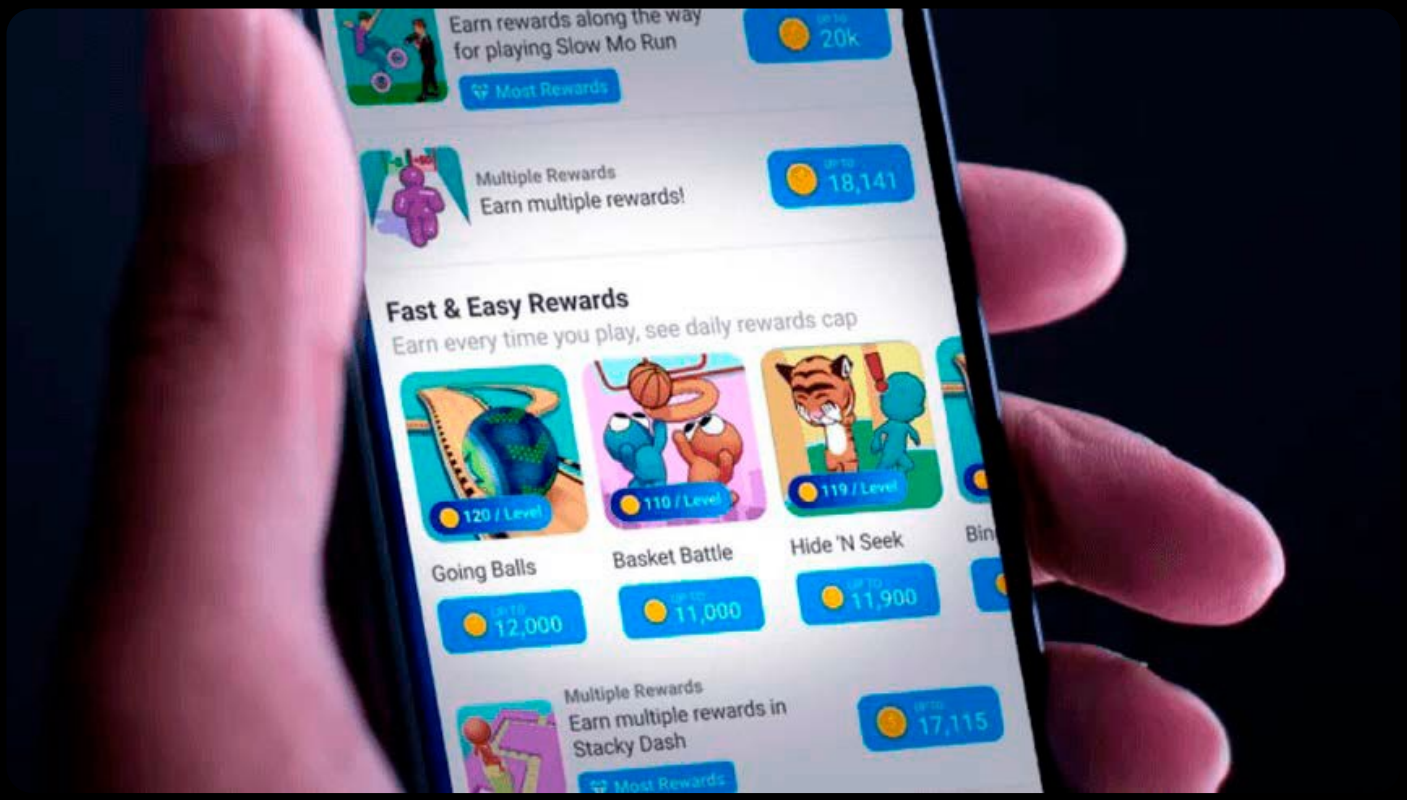
高频测试新素材，及时剔除表现不佳的素材。为保障模型充分探索，同一时间处于“学习”状态的素材包不超过 3 组。针对美国及 T1 级市场，需遵循规则：每组生效投放的素材包预算不低于 $100。在预算充足的前提下，单个广告系列最多可投放 30 条素材。

© 2026 Unity Ads

ROAS 广告系列优化：D28 专项

D28 广告系列操作需要保持耐心。最常见误区：D28 群组标签尚未成熟就过早得出结论。

时间周期	执行方式
0–30 天	勿下结论。D28 标签仍处于成熟期：安装后第 1–28 天的收入数据还在持续回传。请勿关停广告系列，也不要大幅修改配置。
30–50 天	数据结果开始趋于稳定。留存提升效果最先可观测；ROAS 与 ARPU 指标则需要稍久时间。将 D28 与 D7 留存率的对比作为先行指标。
50 天及以后	可得出结论，并考虑重新分配预算。强烈建议至少运行 60 天，再开展重大决策。



在本文中了解移动变现的基础知识要点

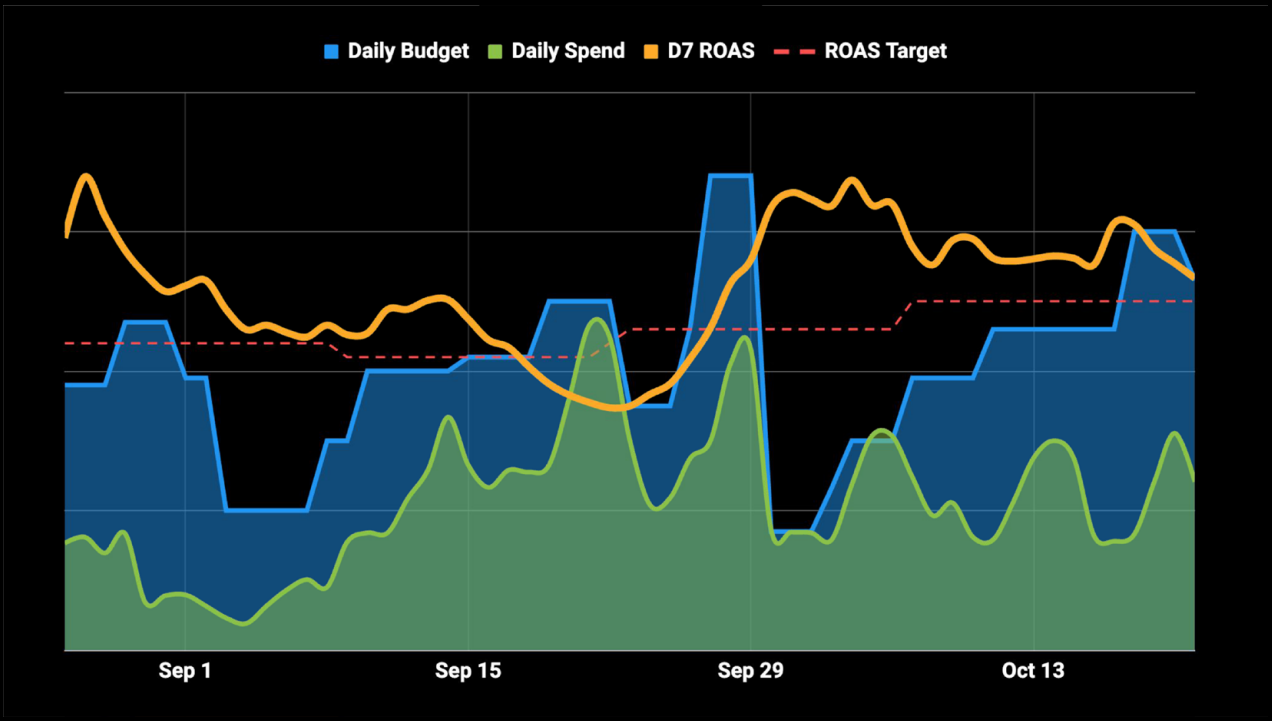
© 2026 Unity Ads

ROAS 优化成功案例

→ tROAS、投放量级与流量质量三者关联

→ 根据流量质量与广告系列实际投放量级，调整每日上限

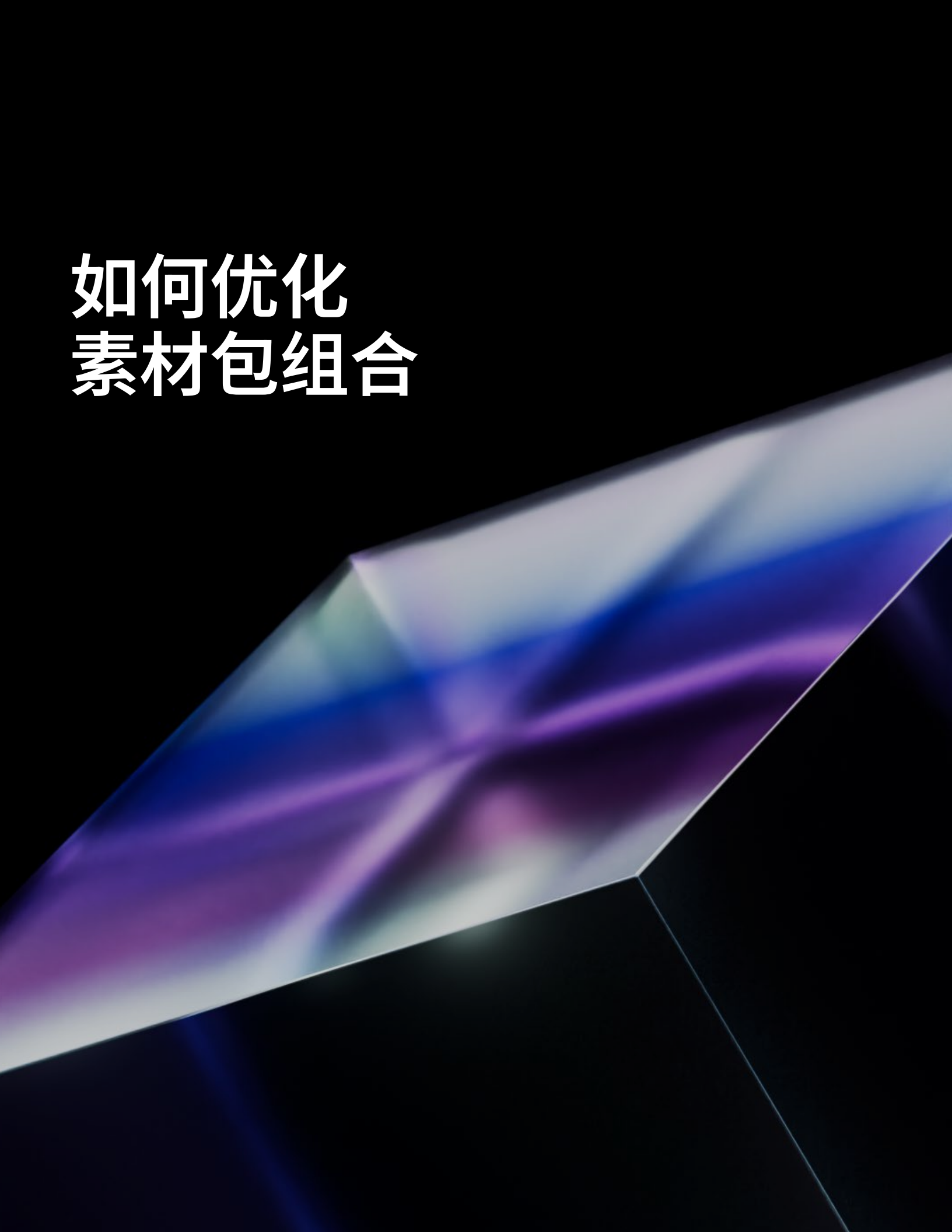
→ 适时扩大量级、上调每日上限，是实现流量质量持续提升的关键



来源：Unity 2025 年 8 月至 10 月内部数据。免责声明：本文所示结果与效果指标仅供参考，不承诺可实现类似效果。实际结果因个体因素存在差异。

© 2026 Unity Ads

如何优化
素材包组合





一般建议

→ 所有新素材在投放其他渠道之前或之时，
上传到 Unity Ads

→ 采用视频、试玩广告、视频 + IEC 等
多元素材类型，最大化流量供给

→ 兼顾竖屏与横屏两种画幅，拓宽用户覆盖范围

→ 定期测试全新创意方向，挖掘优质潜力素材

→ 复用表现最佳的素材，组合搭建新素材包

→ 将表现最佳的视频搭配全新 IEC 组合投放
（反向搭配亦可）

→ 以优质试玩广告作为 IEC，搭配表现最佳的
视频素材联合投放

© 2026 Unity Ads

如何优化素材包组合

国家策略

→ 在游戏表现最佳的地区（以美国及 T1 级市场为主）的广告系列中，上线新素材。

学习阶段

→ 素材学习阶段时长不固定，由展示量决定。

→ 单条素材或单组素材包建议达成 10K 次展示，完成学习周期。

持续探索

→ 素材学习是一个长期过程。即便已完成学习阶段，素材仍会维持探索模式，使表现偏弱的素材有机会回升效果、持续优化。

分平台学习

→ iOS 与 Android 平台独立进行素材学习。判断单条素材是否完成学习阶段，通常以应用包 + 对应平台维度累计展示不少于 10K 次为标准。

量级优势

→ 应用包/广告系列的投放量级越大，学习阶段完成速度越快。

A/B 测试

→ 如需深入了解素材 CVR/IPM，可同步投放 uAds 素材测试广告系列与主力广告系列。

© 2026 Unity Ads

管理素材

一般说明

→ 量级偏低的素材不会对广告系列整体效果产生不利影响。仅在需要为新素材腾出仓位时，下线旧素材。

优化频率

→ 每两周对素材进行一次复盘

优化 KPI

→ 展示占比

低展示 SOV 及下线阈值

→ 一般建议：可下线展示 SOV 低于 10% 的素材，同时需保证所有下线素材的 SOV 合计不超过 20%

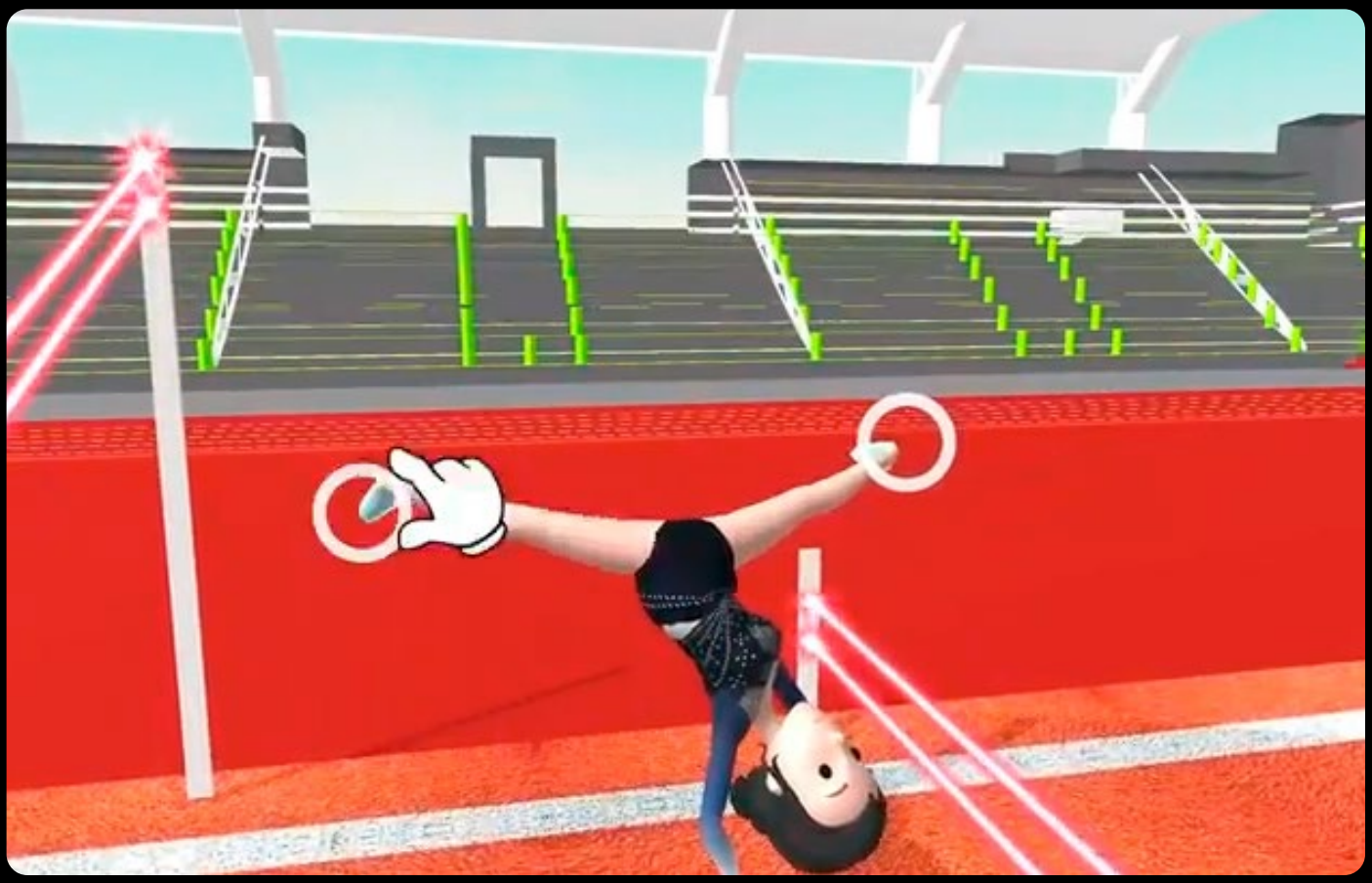
持续探索

→ 受持续探索机制影响，低 SOV 素材完成学习阶段后，至少保留 10 天，以便观察放量潜力。若期满仍无法起量，可在下一轮素材轮换中进行下线。

ROAS 活动

→ 在决定下线素材前，需确保已有若干个已结算的同期群数据作为判断依据

© 2026 Unity Ads



Supersonic 旗下游戏《Move People》视频广告素材

素材内容优化建议

基于爆款素材创意方向做微调优化，可从以下维度着手：

→ 调整视频时长

→ 更换横竖展示画幅

→ 微调核心内容：人物形象、互动引导元素、场景画面等

→ 变换配色与主题风格，触达目标受众、完成素材焕新

© 2026 Unity Ads

自定义商品详情

自定义商品详情（CSL，Android）/自定产品页面（CPP，iOS）

→ 该功能支持开发者在 Google Play 与 App Store 中，为应用创建多款差异化的产品页面版本。

→ 每个自定产品页面可侧重展示应用的不同亮点，例如专属特色功能、促销活动，或是针对特定受众群体、广告系列定制专属内容。

连贯用户路径

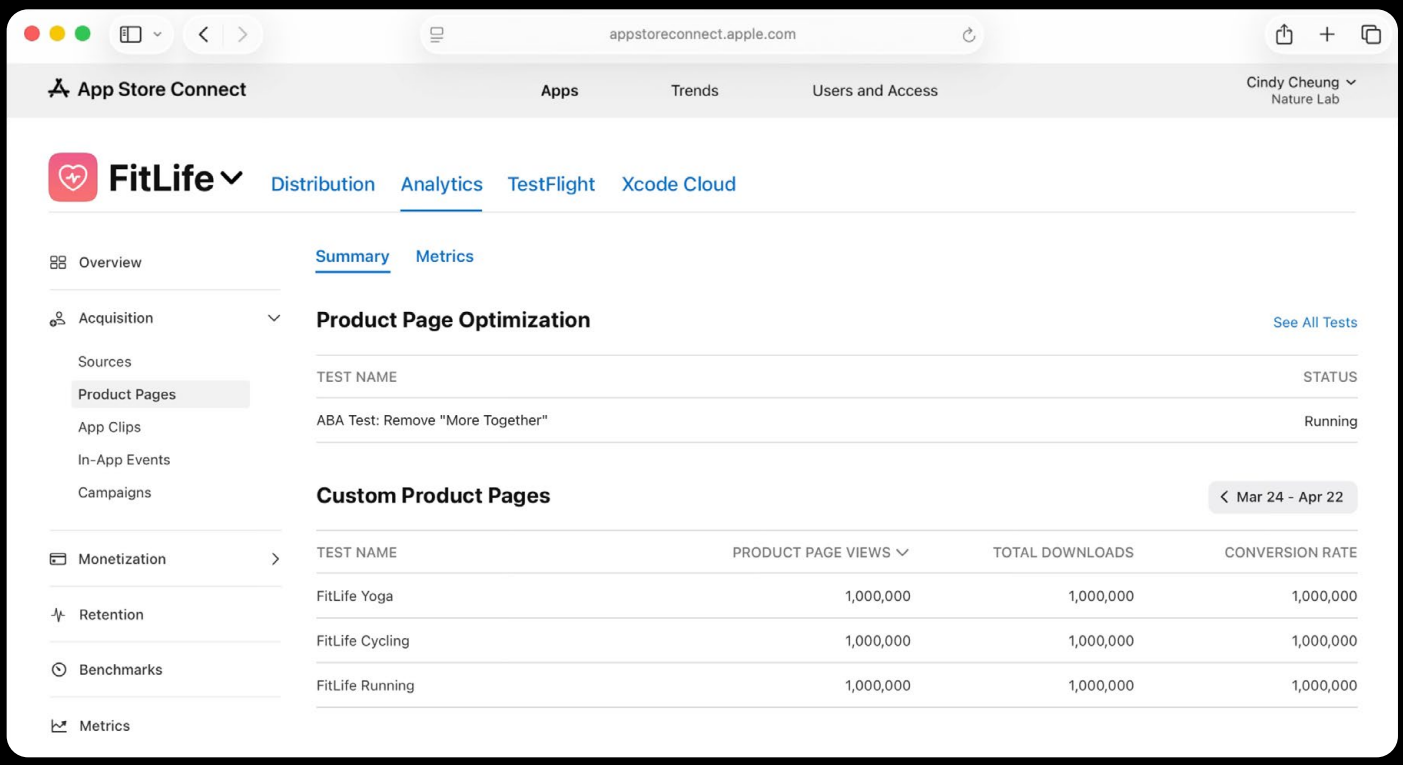
→ 统一素材与自定义商品详情的创意主题，测试多条转化链路，为用户打造连贯路径

表现优异的 CSL

→ 确认自定义商品详情效果达标后，在该应用包的全部广告系列中，绑定匹配对应的投放素材

→ 自定产品页面/自定义商品详情完整操作指南见此处。

© 2026 Unity Ads



Apple 开发者文档：自定产品页面

CSL 测试内容

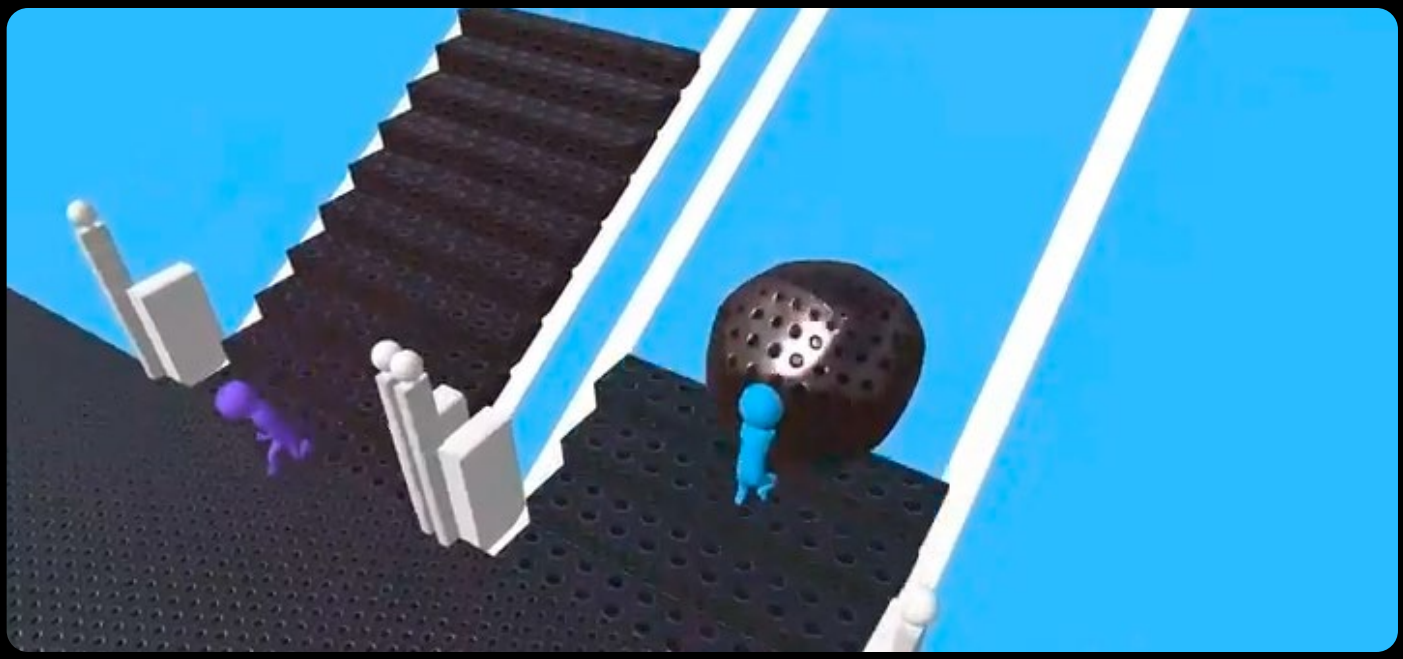
在自定义商品详情中测试不同内容，优化投放表现：

- → 游戏元素（角色、道具等）
- → 视频预览
- → 适配用户母语的本地化商店页面
- → 游戏最新内容截图
- → 应用内活动
- → 节假日活动（如黑色星期五、圣诞节、复活节、大型体育赛事）

© 2026 Unity Ads

优化素材

方案	建议
现有游戏、全新广告系列	若现有素材包已完成学习阶段，最多可上线 30 条素材。 单次新增素材数量不超过 8 条。 每 3 天陆续上线 4–6 条新素材，直至达到 30 条上限。 同时处于“探索”阶段的素材，数量控制在 8 条以内。
现有广告系列	每周持续上新素材，直至单条广告系列素材数量达到 30 条。 采用多素材类型：不同视频时长、视频 + 试玩元素或纯试玩广告。
本地化素材	• **语言匹配：**素材语言不绑定特定设备，所有素材包均依据定向规则向对应用户展示。 • **专属广告系列：**投放本地化素材时，为特定地区/语言单独创建广告系列。 • **语言对齐：**素材语言需与定向设置保持一致，且务必包含英文素材。 • **包含英文素材：**每个广告系列须至少配置一套英文版本（通常可获得更多展示）。



Supersonic 旗下游戏《Bridge Race》视频广告素材

© 2026 Unity Ads

如何选取表现最佳的素材?

→ **新素材:**

- 素材是否已完成学习阶段?

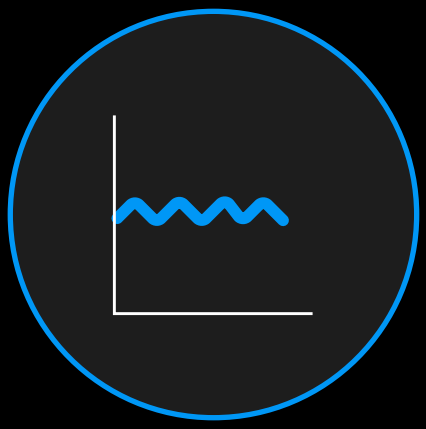
→ 保留**展示量表现突出**的素材

重要提示!

- **定期**观察素材展示量走势
- 关注 ROAS、留存率等质量指标

© 2026 Unity Ads

素材包继续投放判定条件



展示量走势平稳



展示量呈上升趋势

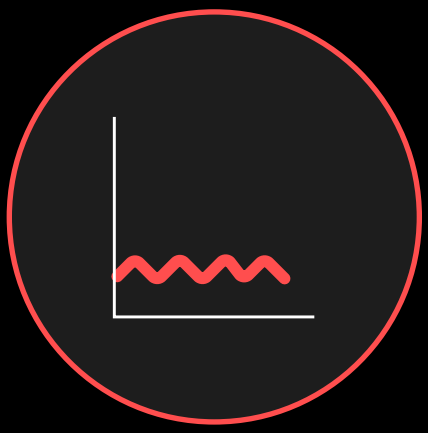


表现优于同类素材

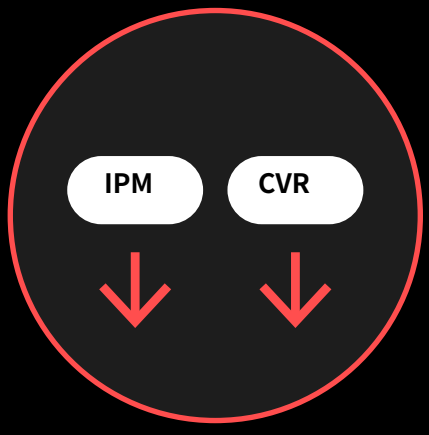
素材包建议下线判定条件



展示量持续下滑

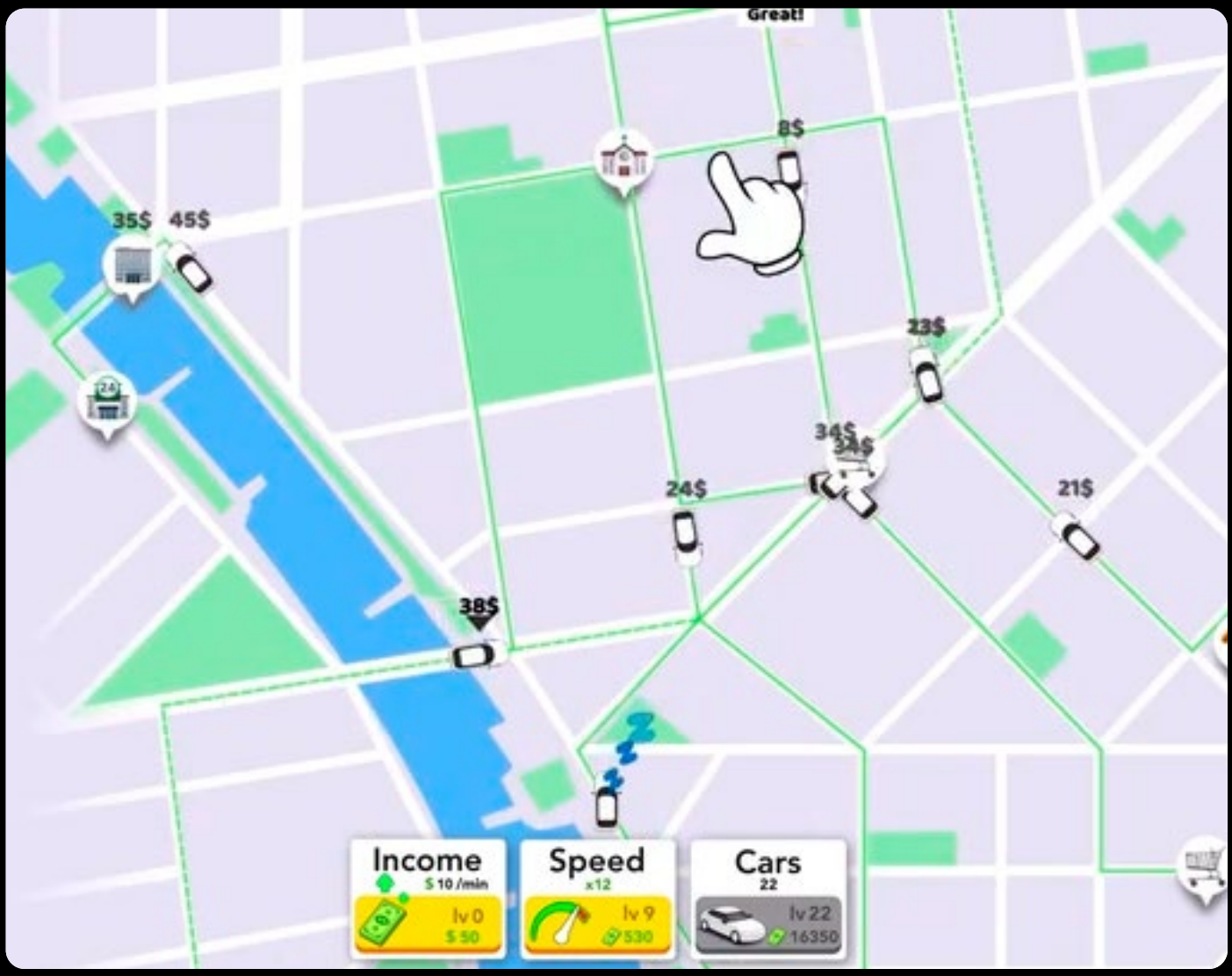


展示量持续偏低



CVR 与展示量同步下滑

© 2026 Unity Ads



Supersonic 旗下游戏《Pick Me Up》视频广告素材

重要信息

→ 力求丰富素材包的多样性

→ 定期进行素材翻新迭代

→ 素材测试工具：挖掘全新创意的核心工具

→ 依托表现最佳的素材，持续做素材迭代优化

© 2026 Unity Ads

如何规模化新增素材

两大方案

1

现有广告系列

在核心业务广告系列中，直接上线新素材包

2

素材测试广告系列

最适合用于测试全新创意原型



Supersonic 旗下游戏《Pouring Master》视频广告素材

© 2026 Unity Ads

方案一：现有广告系列

素材：

→ 同时处于学习阶段的素材数量控制在**最多 8 条**

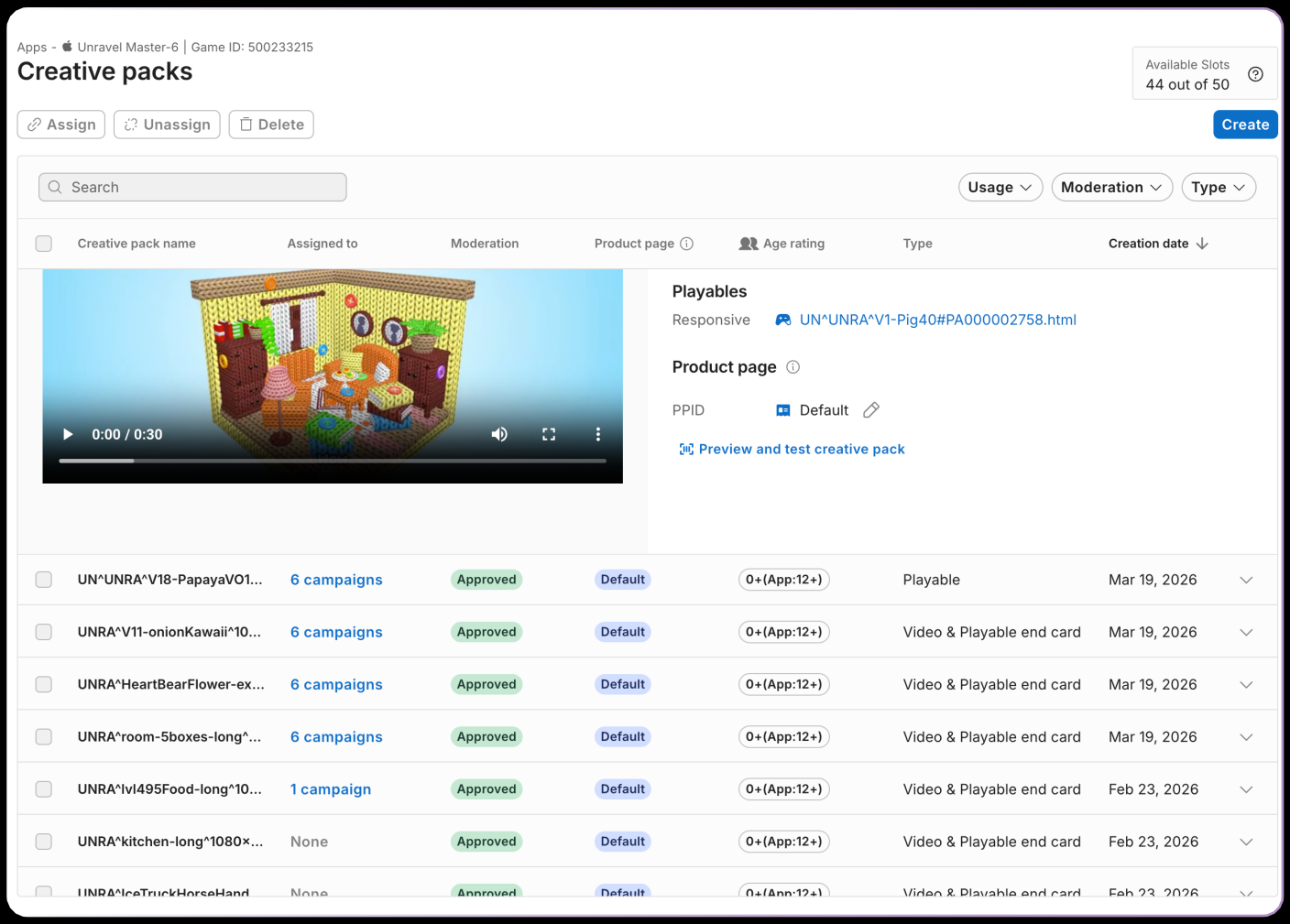
→ 优化仍以**广告系列层级为单位**

→ 将新素材上传到**量级最大的广告系列**

→ 同时投放横竖两种画幅的视频素材

预算：

→ 确认当前投放量级尚未接近预算上限，新素材包有望进一步提升整体投放规模



Unity Ads 控制台中的素材包

© 2026 Unity Ads

方案二：
素材测试广告系列



各素材包按**同等机会原则投放**



广告主可依据重要关注指标，**精准对比素材表现**



素材测试 → 为素材包选用及市场投放做出**科学决策**

© 2026 Unity Ads

如何使用素材测试广告系列

	搭配对照素材包	**不搭配对照素材包**
方法	**将新素材与主力广告系列中表现最佳的素材做对比，加快新素材学习起量**	**横向对比多款新素材，测试全新创意方向并筛选优胜创意**
步骤	创建素材测试广告系列，定向设置与主力广告系列保持一致；**在投放新素材的同时，纳入主力广告系列的标杆素材**	创建素材测试广告系列，并添加**新素材包**（相同创意方向的变体）
原理	核心思路：**新素材的测试受众，需与主力广告系列标杆素材所吸引的用户群体保持一致** → 选用带 **历史数据** 的对照素材包，可有效加速测试中新素材的学习起量。 → 对照素材包的转化率数据，能够带动新素材获得**更多展示**。 → 对比**转化率**即可筛选出效果最佳的素材包。	**从零开启完整学习周期** 广告系列内所有素材包



Supersonic 旗下游戏《Sniper Shooter Wild》视频广告素材

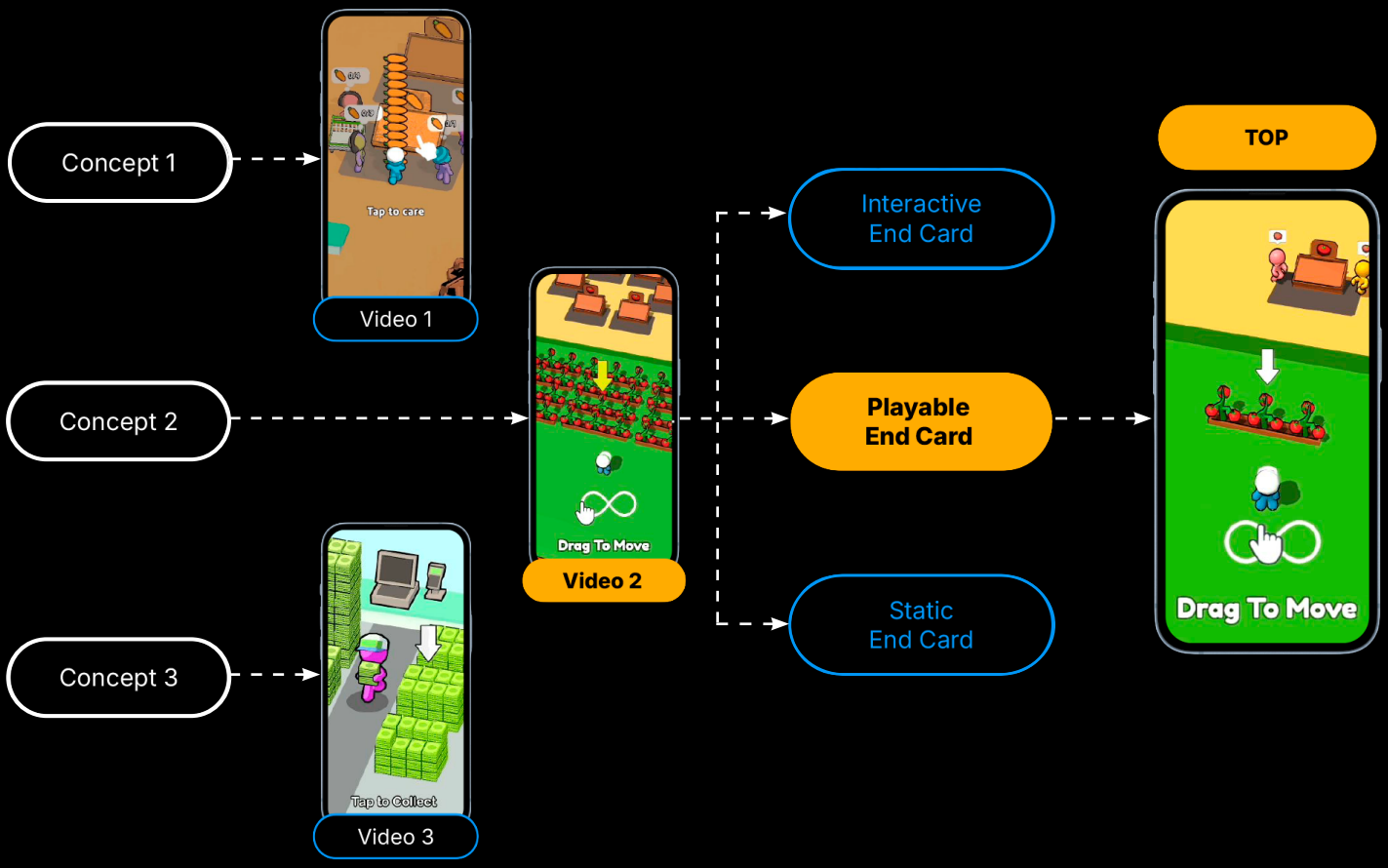
© 2026 Unity Ads

素材测试广告系列：明确测试目标

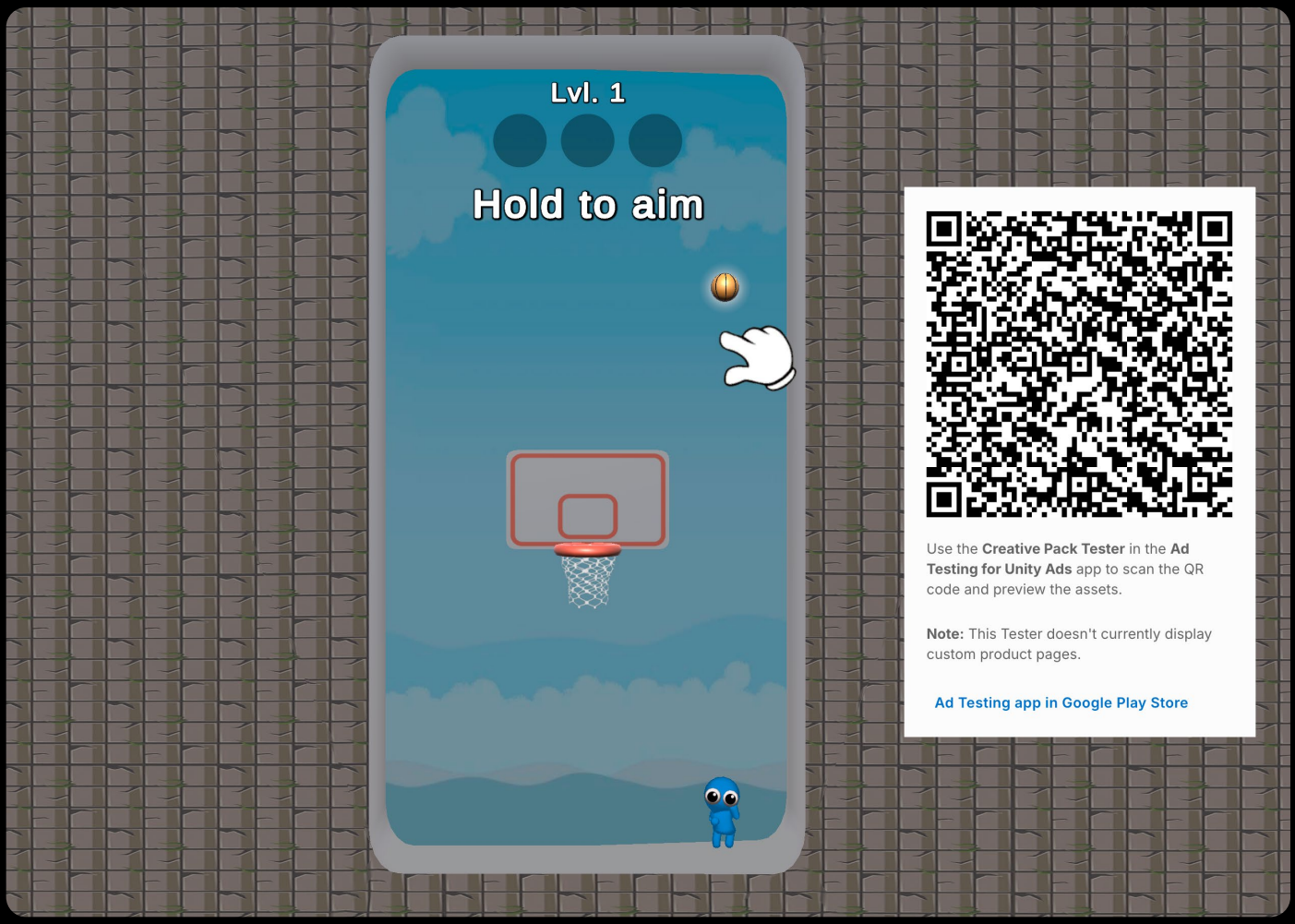
→ 测试方向?

- 超越标杆素材
- 发掘优胜创意
- 研判节假日创意趋势

→ 后续动作?**评估效果**



© 2026 Unity Ads

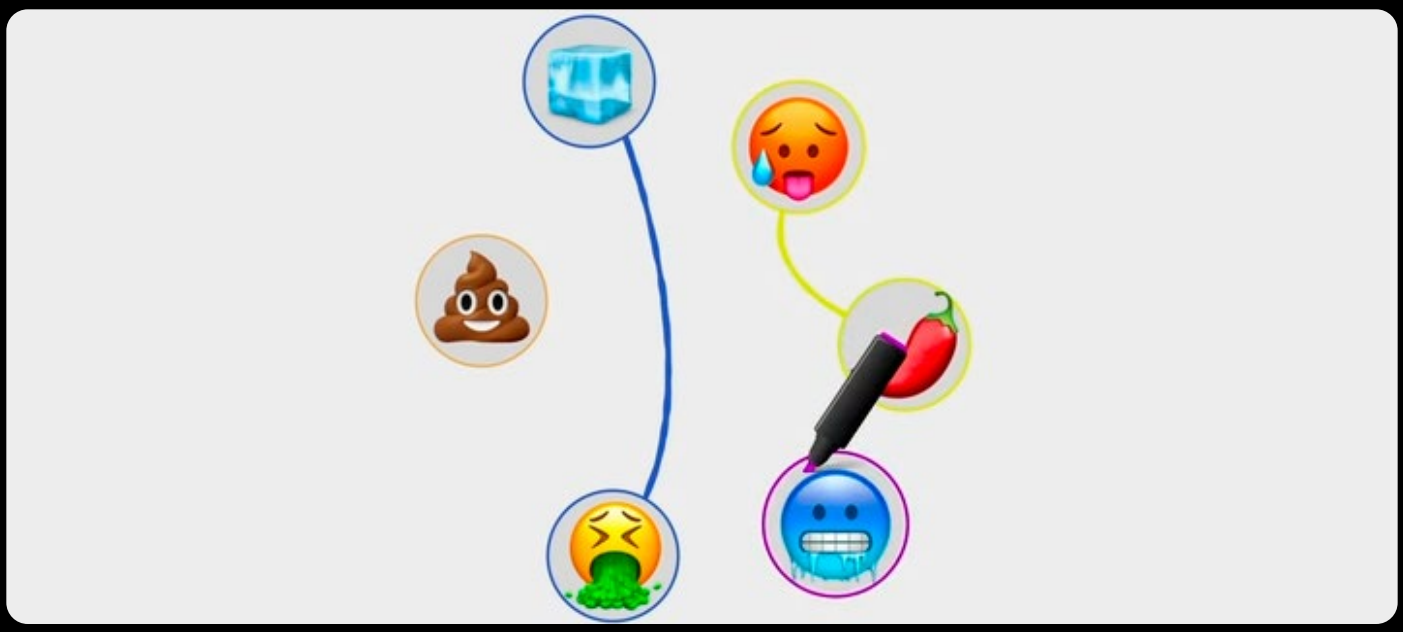


Supersonic 旗下游戏《Basket Battle》试玩广告

素材测试最佳实践

- 配置充足预算：T1 地区每组素材包预算 $100；T2、T3 地区每组素材包预算 $50–100
- 测试所用受众定向，需与正式投放广告系列的受众群体尽可能保持一致
- 出价设置需不低于主力广告系列对应国家的 CPI 出价
  - 若为全新投放国家（此前无 Unity Ads 用户获取投放数据），请采用自动出价模式。
- 素材测试广告系列至少投放一周，且每组素材包累计需达标：展示量 10K 次或安装量 100 个
- 转化率最高的素材包即为优胜素材包

© 2026 Unity Ads



Supersonic 旗下游戏《Emoji Puzzle!》视频广告素材

素材审查与素材包状态

审查

→ 素材包会自动进入审查队列。

→ 在 User Acquisition 控制台的 Settings 中开启 Creative moderation alert，接收素材审查状态变更的邮件通知。

素材包组合状态

→ 素材包通过审查并获得批准后，旁边会显示状态标识。该状态实时反映素材包当前投放效果，也会随着素材包效果波动同步更新。素材效果状态仅对当前所属广告系列有效，同一素材包在不同广告系列中的投放效果可能差异极大。

如需详细了解确切状态定义与审查流程，请查阅：

知识库的“素材审查”板块。

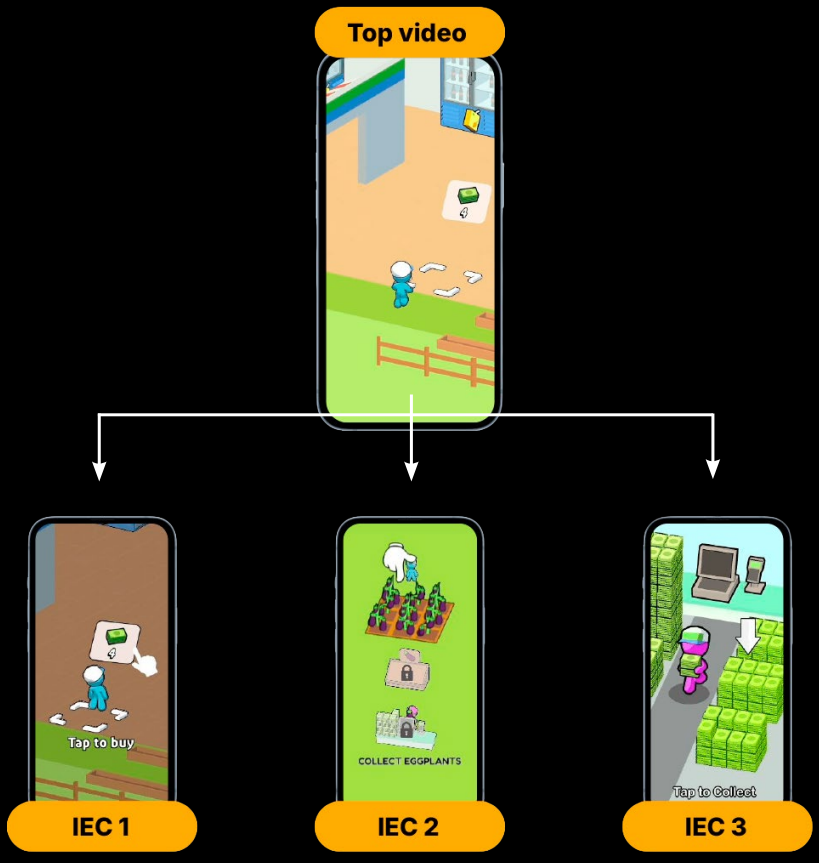
© 2026 Unity Ads

迭代

基于表现最佳的素材包
进行素材迭代

→ 若“视频 1 + IEC 1”效果领跑

- 迭代 1：沿用视频 1，搭配全新 IEC 2
- 迭代 2：换用全新视频 2，搭配原有 IEC 1
- 迭代 3：保留 IEC 1，调整视频 1 时长
- 迭代 4：沿用视频 1，更改 IEC 的点击次数或任务环节



无论进行何种迭代测试，每次只改一处变量，以便精准定位带来提升的优化点，从而复用成功经验

© 2026 Unity Ads

试玩广告最佳实践



注意事项

制作优质试玩广告，需要融合创意构思、以用户为中心的设计思路与策略规划。



应在用户获得成就感（如达成目标、顺利闯关）后，再引导其跳转到应用商店。



预留充足留白空间，围绕素材主体元素适配横竖屏展示方向。



通过手势或箭头等视觉指引，让互动操作简洁易懂、直观易用。



让玩家自定义试玩体验，例如选择角色形象或游戏场景。



搭配视觉特效、音效（如金币声）及触感反馈（如振动），大幅提升感官冲击力。



依托扣人心弦的叙事剧情与互动故事线，与用户建立情感共鸣。



测试多轮素材迭代版本，监控参与率、点击率、转化率等 KPI。



结尾设置清晰的行动号召文案，鼓励用户立即行动，例如“立即下载”与“开始游玩”。

© 2026 Unity Ads

创意建议及示例



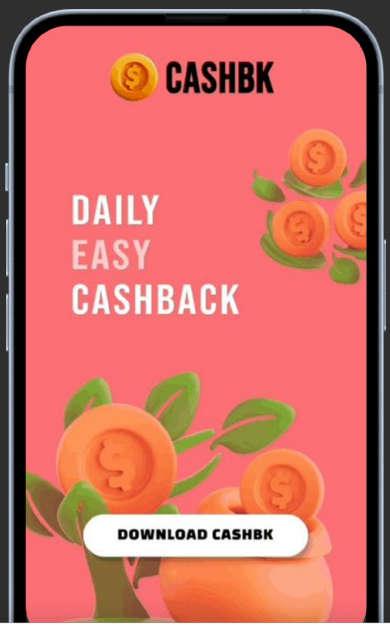
充足试玩时长

试玩广告互动时长设计为 20 秒以上，打造更丰富的小游戏体验，吸引玩家沉浸参与。



10 次以上互动

引导用户进行有深度的游戏试玩互动后，再跳转到应用商店。



CTA 按钮

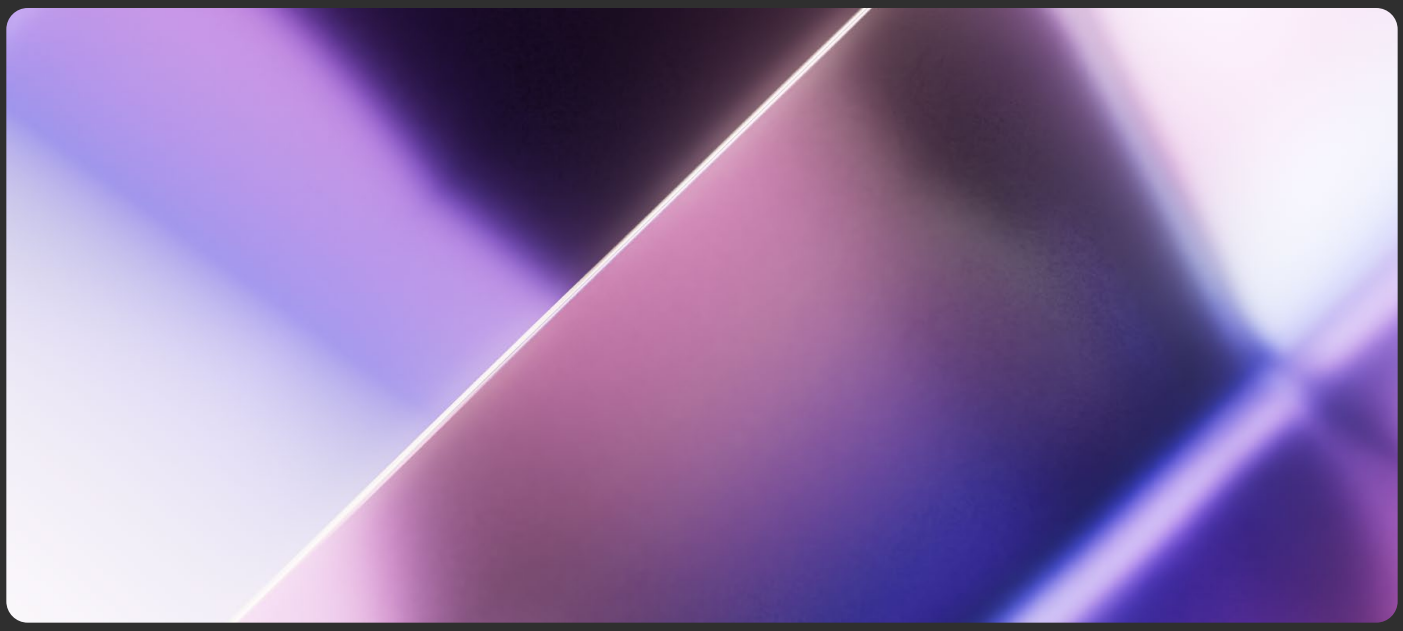
页面全程展示行动号召按钮（安装）。

© 2026 Unity Ads

用例

解锁不同应用品类的价值

	用例	试玩广告的作用
	教育/订阅类应用	让用户预览课程、功能等核心价值，从而推动**免费试用启动**。
	奖励/会员平台	通过轻量体验直观模拟**获取奖励**的过程，营造紧迫感与兴奋感。
	益智/放置类游戏	突出**核心玩法**与流畅的游戏循环，提升用户参与度与安装量。
	美妆/换装类应用	让用户在数秒内**体验变美效果**，强化情感连接。
	低知名度新游戏	无需依赖 IP 或品牌认知，即可展现**游戏的趣味性**。
	高 ROAS 广告系列	利用试玩广告**预筛选目标用户**，让用户在安装前理解 产品价值主张，从而提升用户生命周期价值 (LTV)。



© 2026 Unity Ads

Playworks

借助操作直观的插件，可直接在 Unity 编辑器中制作高品质试玩广告；现面向 LevelPlay 流量主提供专属折扣。

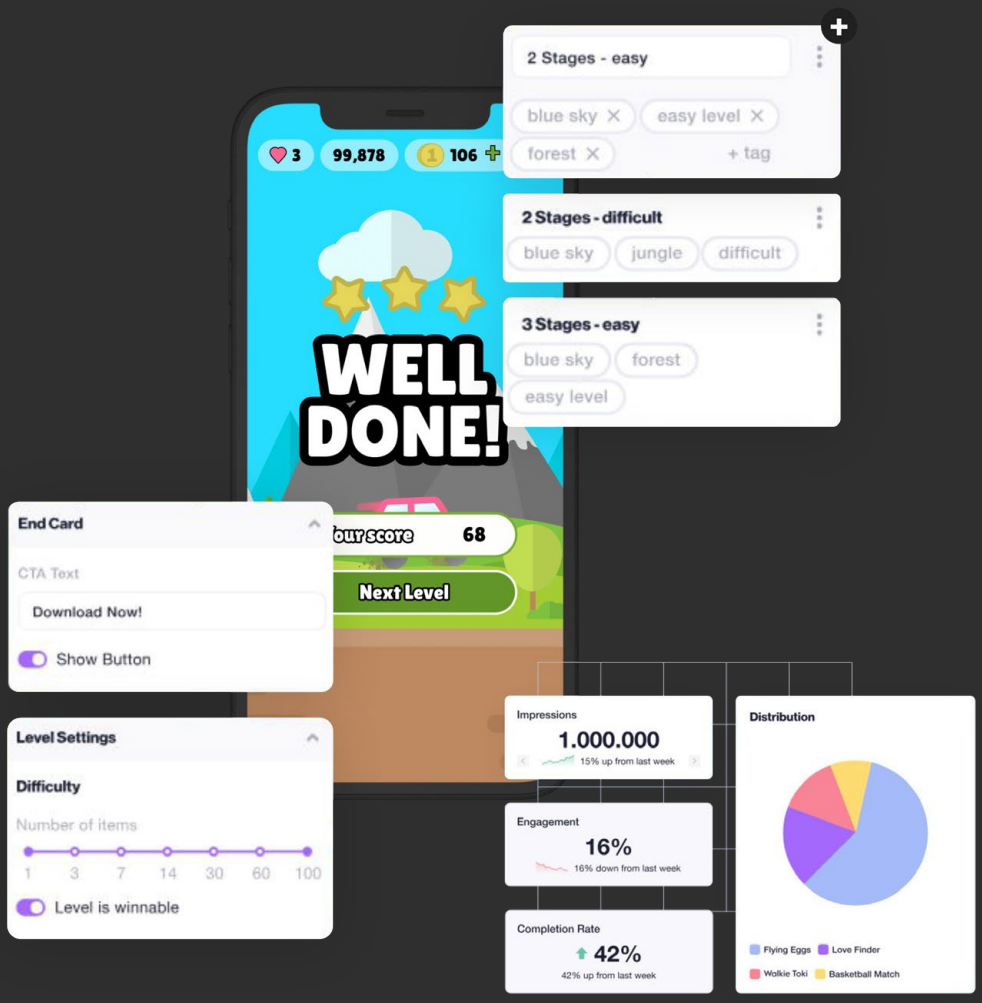
→ **无缝集成**：在 Unity 现有游戏设计工作流中，直接制作试玩广告。

→ **灵活迭代：**无需离开编辑器，即可轻松调整文案、配色、怪物数量、游戏难度等各类游戏参数。

→ **规模化测试：**支持对动态试玩广告开展 A/B 测试，可自动生成上百种素材变体版本。

→ **无代码制作结尾卡：**使用 Playworks 可自定义模板资源库，快速搭建互动结尾卡。

进一步了解 Playworks



© 2026 Unity Ads

Ad Design Studio

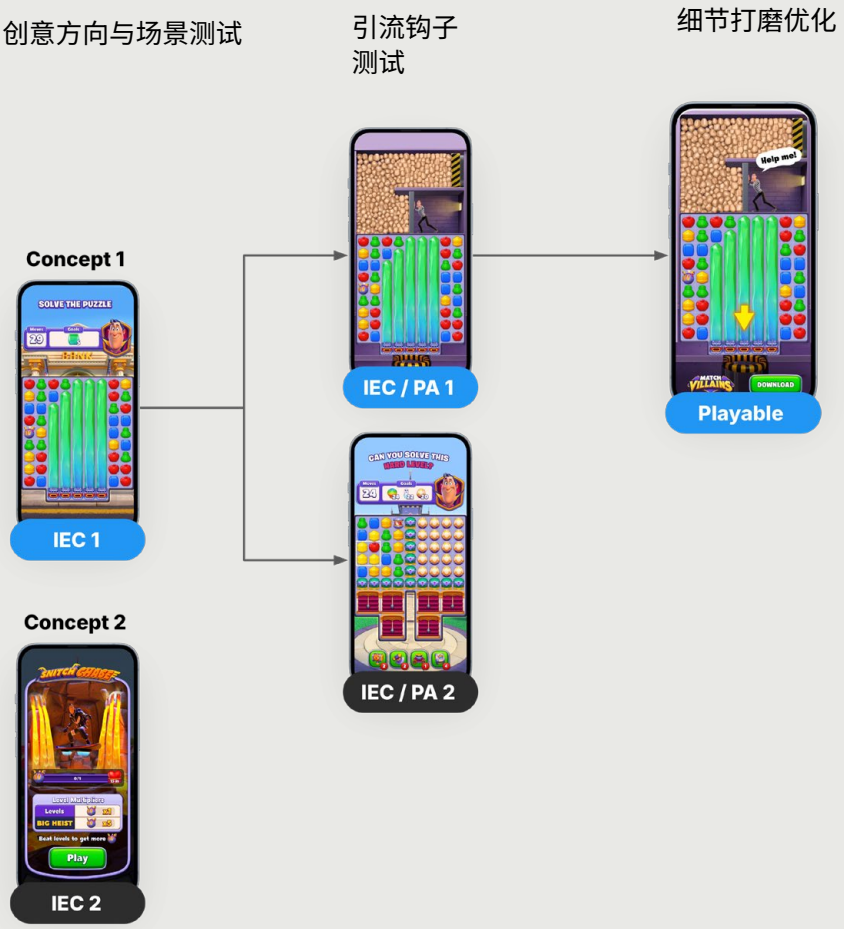
由 Unity 内部设计团队定制素材，拉动安装转化；依托游戏专属广告数据洞察，优化用户获取投放。

→ **素材诊断分析：**深度分析现有素材创意的效果，并给出优化建议，提升广告吸引力

→ **受众洞察分析：**精准掌握不同玩家群体的核心诉求，据此投放契合用户意愿的广告素材

→ **竞品情报分析：**了解同品类竞品驱动下载的核心玩法与素材策略

→ **长效测试方案：**提供可长期测试的素材创意方向，持续用于投放优化迭代



相关文档

文档：Unity Ads 用户获取快速入门指南

Vector：

→ 了解 Vector

依据游戏与投放目标定义广告系列类型：

→ 根据游戏变现策略选择适配的广告系列

设置广告系列：

→ 广告系列设置

→ 预算最佳实践

→ 设置合理出价

通过 ROAS 广告系列获取高价值用户：

→ 投放 ROAS/事件 优化广告系列所需的安装后事件数据要求

→ ROAS 广告系列全指南（含创建配置与最佳实践）

素材包简介

→ 素材包简介

→ 视频素材最佳实践

→ 通过控制台素材洞察，精细化分析广告互动表现

→ 视频素材规格

→ 试玩广告素材规格

分析：

→ 进入并自定义 Reporting 控制台，分析 Unity Ads 广告系列

→ 跨广告系列、创意素材、投放地区，分析长期趋势与历史数据

© 2026 Unity Ads

关注 Unity Grow

获取更多出海攻略

Unity Ads

unity.com/ads