



Meetgames
a Meetsocial company

2024H1全球手游 市场与营销趋势洞察

2024H1 GLOBAL MOBILE GAME MARKETING TRENDS WHITE PAPER

—— 广大大数据研究院 & Meetgames 联合创作



关注官方微信号
广大大出海笔记



关注官方微信号
Meetgames游戏出海



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。

600 万

APP 广告主

16 亿

APP 创意素材

120 万

每日新增

官网: www.guangdada.net



飞书深诺集团成立于 2013年，是领先的数字化全球营销服务集团，营销推广覆盖全球 233个国家和地区，拥有新加坡、日本、美国、印度、阿联酋等多个国家和地区的海外团队。

飞书深诺拥有全球超40家优质媒介采买资源，围绕出海链路各个触点形成了一套包含媒介管理服务MeetsocialMedia、出海品牌全域营销服务子品牌飞书点跃BeyondClick、数字技术服务Meet Experience为一体的营销服务链路，助力品牌全球成功。在电商品牌、游戏应用出海两大场景下，专注于成长型跨境电商运营解决方案的平台SinoClick和**专注游戏全球发行服务的平台 Meetgames**帮助出海企业实现更低门槛、更快速的海外业务成长。如今，飞书深诺集团已累计服务电商、品牌、游戏、APP 多场景超10万家中国企业成功出海，稳步实现用数字有效联结中国企业和全球消费者的愿景。

10 万+

累计服务客户数量

50 亿美元

年度管理广告预算

40 亿

每日广告触达人次

官网: www.meetsocial.com



Meetgames是飞书深诺旗下专注游戏全球发行服务的平台。

Meetgames在不同业务阶段全程陪伴赋能游戏企业全球发行，提供包含定制调研、产品测试、媒介采买、广告投放、创意素材、品牌营销、数据平台、SDK工具及其他发行基建能力在内的各项发行服务，致力于帮助国内处于出海成长阶段的游戏客户打破出海壁垒、降低出海门槛、快速起步，获得全球成功。

10000+

项目服务执行经验

50+

服务经验覆盖发行地区数量

全球布局13个

海外本土团队
深度了解海外市场

官网: <https://www.meetgames.com/>



飞书深诺旗下的Meet Intelligence专业海外洞察团队为出海企业提供热门市场/赛道洞察、竞对分析、玩家画像和产品评估等策略咨询服务，覆盖包括RPG、策略、MOBA、射击、模拟、休闲等丰富游戏品类。

团队成员来自国际头部咨询公司，平均6年以上咨询与研究经验，联动10年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略到营销的真正落地，打破出海信息壁垒。



更多Meet Intelligence出品报告
请扫描二维码获取



三大服务模块

市场洞察

市场：全球及目标市场现状与趋势

品类：品类及垂直赛道现状与机会

竞对：竞争格局与竞品成功要素分析

用户调研

玩家：玩家画像、付费与游戏行为透视

产品：产品测试与玩家反馈

营销：广告测试与营销效果评估

策略咨询

立项期：立项与产品定位策略

上线前：海外市场进入/拓展策略

上线后：本地化策略与营销策略

目录

CONTENTS

行业声音

1

[2024H1 全球手游
大盘趋势洞察](#)

2

[2024H1 全球手游
排行榜](#)

3

[2024H1 全球手游热门
出海地区营销观察](#)

4

[2024H1 全球手游
热门类型营销观察](#)

5

[2024H1 热门手游
营销案例](#)

6

[2024H1 独家游戏
出海营销解读](#)

[报告说明&
特别鸣谢](#)

点击章节快速跳转



行业声音

INDUSTRY VOICE

益世界 独家观点

小游戏赛道近两年来呈现出爆发式增长的态势是有目共睹的，从各项数据来看，**今年小游戏仍将成为行业中最重要增长点之一。**

小游戏端与APP端在买量投放上跑量模型、素材类型、受众人群都有所不同。小游戏的留存和用户质量相对较弱，用户更广泛，因此在投放时更注重在短周期内快速回收成本。

另外，双端发行也逐渐成为行业主流趋势。游戏端先发行的优势主要是获客成本相对较低，转化链路更快，产品发行的效率更高。而小游戏端后发的优势是APP端验证过数据后，让小游戏端更有底气去放量。

益世界很早就采取了先上APP，再上小游戏的双端发行策略，因为APP端的玩法和数值也已经经过了市场的验证，小游戏发行的成功率相对更高，例如**【这城有良田】、【我是大东家】等小游戏版本都取得了不错的成绩。**

目前益世界在双端发行上采取长线运营策略，通过品效合一的营销打法，如明星代言、IP联动等进行产品IP化打造，其中**【商道高手】及【我是大东家】已分别长线运营5年及3年。**

随着国内大小厂商的入场，精品化是未来发展的趋势。益世界将会基于现有模拟经营产品矩阵的优势，布局更多题材的产品，并进一步挖掘小游戏渠道和长线运营的更多可能。



龙虾游戏 独家观点

今年的出海竞争比去年更为激烈，越来越多的小游戏涌向海外。去年我们还会对某款游戏出海感到惊讶，今年再看到熟悉的小游戏出海时，已经变成了“这款游戏也出海了？”这种感受十分奇妙，也让我愈发感到，**小游戏出海已经成为一种常态。**

在产品层面，我注意到，一些因玩法创新而跻身头部的小游戏，在海外市场同样表现出色。还有一些在国内小游戏市场缺乏竞争优势的品类和题材，却在海外取得了远胜于国内的成绩。当然，也有一些成功的小游戏厂商，会根据产品类型和题材，灵活选择在海外或小游戏平台优先上线。**出海与小游戏，已成为他们目前的两个重点发展方向。**

在发行层面，国内中小型游戏厂商出海，更多的是为了挖掘新的流量来源。经过去年的尝试和摸索，他们也总结出了一套自己的经验。在没有流量采购优势和精力的前提下，我们看到厂商更愿意将产品交给信任的海外发行团队来操作。我认为，今年出海的发行团队应该比小游戏厂商更幸福。

在地区选择上，国内开发者的首要出海目标仍然是港台日韩，而欧美地区则成为他们不愿涉足的区域。这主要是由于文化习惯的差异。而部分厂商则完全依托欧美地区，着手制作真正具有“全球化”特色的产品，并取得了不错的成绩，特别是在SLG和消除这两个大品类上。

因此，**我看到游戏厂商在出海这件事上，逐渐形成了自己的风格体系。这对游戏行业的整体发展而言，是多元且具有积极意义的。**

游戏出海，依然是今年的热门话题。但我们已经慢慢将其纳入日常发行的一部分。对于我个人而言，比起成熟的IAP海外发行模式，我更希望看到IAA休闲游戏在海外发行中能在出海赛道上取得属于我们的胜利。



Enjoy出海 独家观点

2024年上半年，游戏出海榜单头部不缺少新面孔，其中【Last War】和【菇勇者传说】的表现最让人印象深刻，**它们其实做对了一件事，融合。**

【Last War】以其休闲玩法和SLG元素的成功结合，吸引了全球各地区大量新用户，成为收入和增长榜上的佼佼者。而【菇勇者传说】则融合了【史莱姆大冒险】和【疯狂骑士团】的玩法精髓，用小游戏开箱子模式为放置RPG再添一笔乐趣，进而抢滩海外市场。这两款游戏的成功，不仅打破了出海市场头部相对固化的局面，也为其他游戏厂商提供了新的市场策略和创新方向。它们的表现证明了**在竞争激烈的出海市场中，玩法融合和多样化的变现模式是获得成功的关键因素。**

从开发者的视角，2024年上半年的大事件还包括反垄断政策对谷歌和苹果施加了压力，逐渐削弱了这两大科技巨头的围墙花园。欧盟的DMA（数字市场法案）要求苹果开放第三方应用商店和支付方式，此外苹果在美国和日本市场也相继做出了妥协，将允许第三方支付和应用商店的存在。

这些变化背后，比较明显的机遇在于，**开发者能够通过更多的渠道和支付方式触达用户，降低了对单一平台的依赖。**然而，这一变革并非没有挑战。平台方或许会在满足法案的基础上设置一些门槛，进而影响第三方应用商店和支付方式的实际效果。面对新的市场规则，开发者需要有一些适应时间。

未来出海企业只有在不确定中寻找确定性，坚持在玩法上持续创新迭代，探索提升利润的密钥（比如三方支付），才能在经济下行背景下实现增长。



独立出海联合体 独家观点

在2024年上半年，我参加某个厂商的活动讲座时被问及：2024年的中国游戏出海市场是增长、下降还是持平。我当时回答，希望它增长，但理智认为能持平就不错了。

这并非危言耸听。从历史经验来看，市场能否增长主要取决于三点：

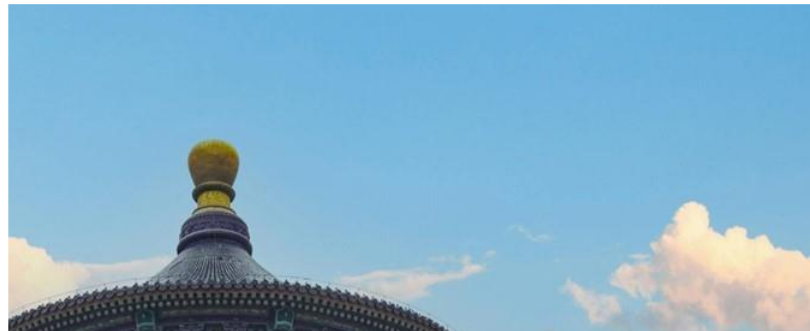
- 第一，有无新的区域市场爆发；**
- 第二，是否有新的爆款产品出现；**
- 第三，是否有新的风口推动用户涌入。**

2024年，惟有小游戏风口勉强满足第三点，但这是高流水低利润的赛道，结局不言而喻。

基于此，游戏行业当前呈现出产品模型变迁的趋势。各厂商正从单纯的流量模式转向长周期沉淀用户的产品模型。比如，点触科技曾以历史养成游戏闻名，但在2023年转向Steam平台，其作品《英勇之地》在Steam初步取得成功。类似的案例很多，说明行业在用户需求从1到10的背景下，通过产品模型的变迁满足更丰富的游戏需求。

2023年风口小游戏领域也有类似情况。**小游戏赛道不再局限于“轻度”、“休闲”，越来越多的厂商带着大作入局。**点点互动推出的【无尽冬日】小游戏版本获得成功，3K游戏的SLG【巨兽战场】也是上半年的爆款。此外，4399的【菇勇者传说】和大梦龙途的【甘道夫醒醒啦】等作品，表明厂商正试图在传统终端下提供更丰富的体验，这无疑是2024年游戏行业的看点之一。

对于中国游戏行业来说，这是好事。经过飞速发展的20年，**中国游戏厂商开始回归本质，从模型入手，主动适应时代与国际市场的竞争。**市场也将在这一过程中升级换代。中国游戏的第一个增长高潮建立在从零到一的过程中，第二个增长高潮必将建立在从一到十，满足用户逐步提升的需求。这个过程中，将会出现一些新的得势者，这种变化对游戏行业而言值得期待。



罗斯基 独家观点

这几年全球游戏市场的变化是我们有目共睹的，2024年游戏出海的压力与挑战依旧。其实不光我们是在寻找新机会，海外开发者也是同样如此。目前**全球开发者呈现出自研自发、混合休闲&中度化产品、多端化及PC端市场开拓的趋势**。

无论是通过用户圈层扩大及核心玩家培育来挖掘新的用户池，还是用差异化获量突破成熟市场、标配化发行的增长瓶颈。我们的目标都是为了寻找新增长。

当然中轻度游戏团队的方法和策略有所不同，如罗斯基观察到的爆款重度SLG团队在新品立项上，已经在采用超休闲测试逻辑进行吸量验证，而此前流行的副玩法买量套路也进化到了原生玩法的融合开发，并出现了多个爆款。

同时，以Voodoo为代表的超休闲团队，在产品上已经完成了从超休闲到混变休闲（超休闲+休闲）的产品“升级”，并推出了多款流水过亿美金的混合变现产品。

基于此，对于国内的中小团队，我们**建议从产品玩法出发，多关注益智品类、模拟放置等融合产品，有深耕机会和可能**。在市场方面，俄罗斯、中东、拉美等地区还有新增量，有一些新平台和渠道的增长机会。

此外，小游戏封包APP以及H5游戏出海热度渐涨，几个品类赛道表现出较高的增长潜力。而未来，罗斯基认为跨国的开发者间合作，有助于我们打破现有的产品玩法桎梏，开发者可多关注韩国与越南开发上线的新产品。



OneSight 独家观点

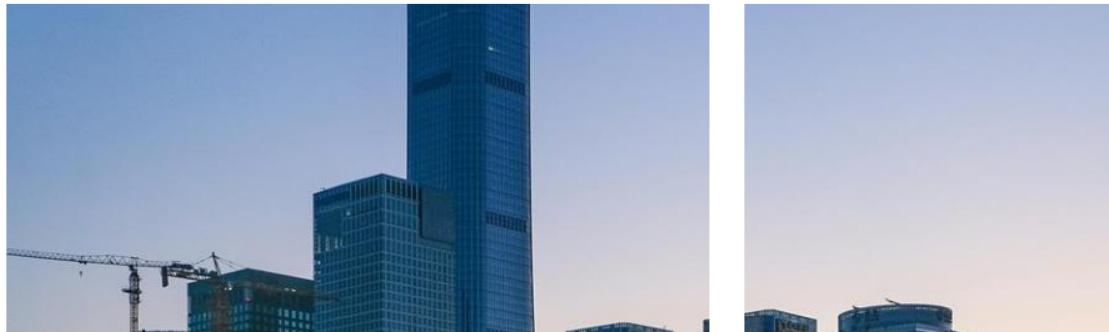
2024年上半年，游戏出海之路持续探索与调整。尽管面临线下活动复苏带来的用户时间分配变化及日益激烈的市场竞争挑战，出海游戏行业仍展现出适应与创新的韧性。面对需求波动导致的收入增长放缓，游戏企业更加注重营销策略的优化以激发市场活力；同时，为应对市场竞争压力，积极开拓新平台成为关键策略。在此背景下，除了传统流量获取，基于社交媒体平台的内容营销逐渐成为竞争的新焦点。

根据OneSight对中国游戏品牌海外社交媒体影响力变化的监测分析，2024年上半年，游戏品牌在海外市场主要采取了以下2种社交媒体营销策略：

1.着力打造独特“文化”内容：作为文化出海“新三样”之一的游戏，正以中华优秀传统文化为内核，以顶级的创作和精美的制作为外部吸引力，依托独特的中国文化的国际传播力和影响力来进一步提升品牌的影响力。如米哈游霸榜冠军的【原神】和【崩坏：星穹铁道】，均深植于中国文化土壤，在游戏内容、角色塑造和活动设置上呈现出高度的一致性。这两款游戏不仅在游戏内融入了中国传统节日如春节的元素，更通过全球发行的全中文宣传曲来推广游戏角色，这种独树一帜的宣传方式，既是一种高效的文化产品传播策略，也深刻体现了中国的文化自信。

2.注重游戏内外联动：在游戏活动期间在社交媒体上进行联动宣传是游戏品牌常用的社媒策略。而在今年上半年，以【蛋仔派对】为代表的游戏品牌除了传统的活动预告和互动外，更进一步地将游戏内的特色元素、故事情节或角色形象与社交媒体平台上的内容创作紧密结合。

例如，【蛋仔派对】会围绕游戏内的节日庆典或新版本更新，在社交媒体上发起主题挑战赛、新角色设计等创意活动，鼓励用户创作与游戏相关的内容，如短视频、插画、同人小说等，以此加深玩家对游戏世界的沉浸感，同时借助用户的创意作品扩大品牌影响力，形成游戏内外相互促进的良性循环。这种深度联动策略不仅增强了玩家的参与感和归属感，也有效提升了游戏品牌在社交媒体平台上的活跃度和话题热度。



出海专家邓老师 独家观点

2024年已过半，在国内政策收紧和用户日益精明的背景下，出海仍是国内游戏和App无法回避的话题。无论产品类型或目标市场，都无法绕开AppStore和Google Play这两大平台。以下是2024年渠道新政策和变化对出海的影响，以帮助产品少踩坑并获利。

今年的主要话题是第三方支付和侧载。在多个国家和地区的反垄断政策影响下，苹果在美国和欧盟地区开放了App内直接调用第三方支付的权限，开发者可以绕开官方iAP使用自己的支付系统，但仍需支付少量通道费。开发者需综合考虑第三方支付通道的费率，避免总费用超过30%。

侧载已在欧盟27国开放，但苹果的侧载安装模式仍需通过Xcode和开发者后台操作，且对第三方平台资质的审查严格，导致侧载模式未被广泛采用。

在审核方面，每天仍有大量App因苹果的严格政策遇到被惩罚、下架和结算问题。常见问题包括：

1.Other：几乎所有开发者都会遇到，主要原因是账号关联。解决方法是完善自查，确保账号和设备信息不被关联。如果预算紧张，可考虑使用亚马逊AWS提供的EC2 Mac Instance规避硬件设备关联。

2.4.3：苹果认定为“垃圾应用”或马甲包。解决方法包括功能和UI差异化设计，以及避免同一款游戏在同一区域出现多个相同应用。

从2023年10月起，GooglePlay也加强了对违规的惩罚，许多开发者因违规和信息关联被封号。**除了防关联外，还需注意Google旗下各种服务登录的账号和设备。**尽管政策并不总是理想，但第三方支付的开放是渠道端的重大进步。随着更多国家和地区关注反垄断，未来会有更有利于开发者的支付和分成政策出台。



辉耀老师 独家观点

2024年，移动游戏出海展现出新的发展格局，为开发商们带来了前所未有的机遇：

一、**下沉市场的品质红利**：随着全球手游市场的不断成熟，下沉地区的巨大潜力日益凸显。以往由于技术和硬件限制，这些地区的玩家难以接触到高品质游戏。

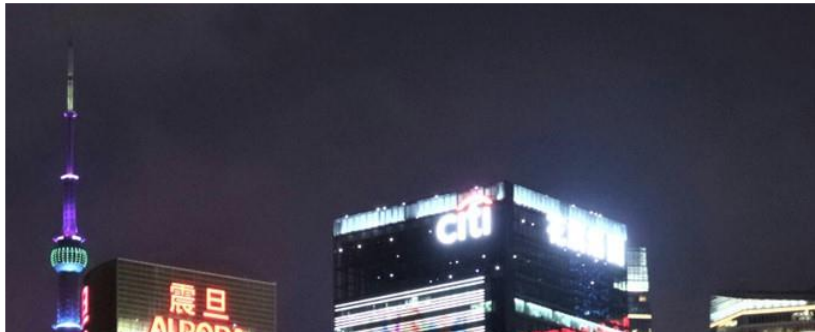
但智能手机性能的提升和成本的降低，使得这一局面有所改变，为手游开发商提供了新的增长点，同时推动了游戏品质的整体提升。

二、**重度玩法的轻度化红利**：海外玩家轻重度分流，最常见的游戏习惯就是在主机上玩3A，在手机上玩消除，过往几年开发商的做法都是把3A游戏移植到手机上。而如今，大家已经意识到手机能提供的游戏体验非常有限，天花板也很难突破端主机游戏，也因此重度玩法的轻度化改造正成为吸引用户的关键。

传统的复杂游戏机制正在向适合碎片化时间体验的轻度化玩法转变，这不仅吸引了忙碌的成年人，也让游戏更易于在全球范围内被接受。如今，开发商正逐步摒弃耗时耗力的副玩法，专注于保留游戏的核心乐趣，以适应更广泛用户的生活节奏。

三、**跨平台红利**：跨平台的策略正在为开发商带来新的红利。2023年以来可以显著看到更多游戏不仅推出移动版本，还增加了PC版本，并实现了平台间的互通。

这不仅优化了玩家的游戏体验，也为开发商降低了渠道成本，同时扩大了用户覆盖范围。通过在不同平台间提供一致的用户体验，游戏能够触及更多潜在用户，为手游出海打开了新的增长道路。



01

2024H1 全球手游 大盘趋势洞察

2024H1 GLOBAL MOBILE GAME MARKETING TRENDS

全球手游市场大盘趋势观察

全球手游市场流量红利持续衰退，但收入保持增长，市场整体回暖趋势加快

- 2024H1全球手游下载量同比下滑4.5%，但收入同比增长4.7%，前几年的流量红利持续衰减，但存量玩家的应用内变现进一步加强
- 预计2024年全球手游下载量下滑幅度进一步扩大，但收入呈现小幅加速增长，市场回暖趋势明朗

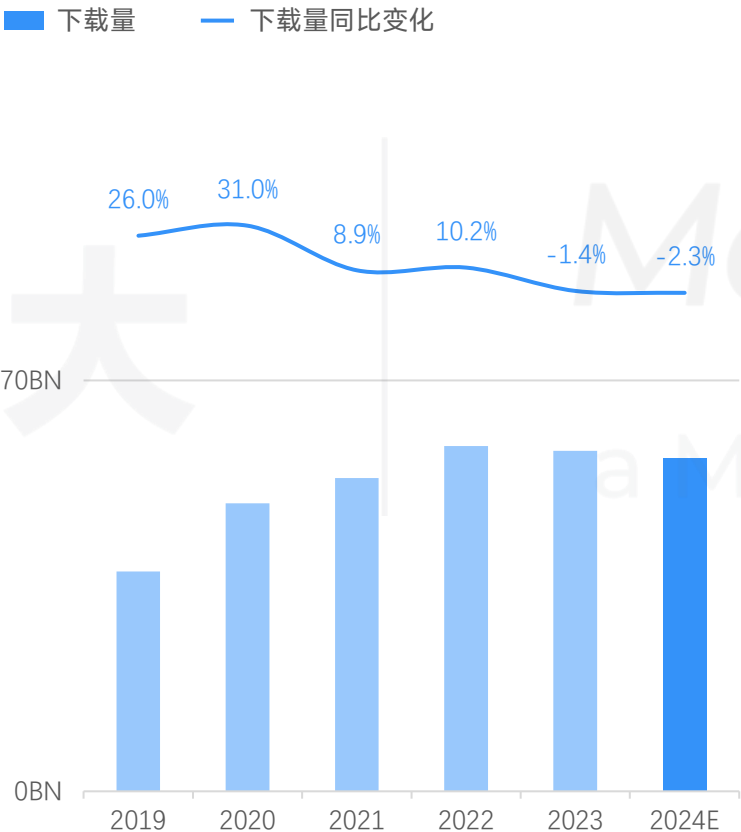
2024H1 全球手游下载量

28.3 BN 同比 4.5%↓

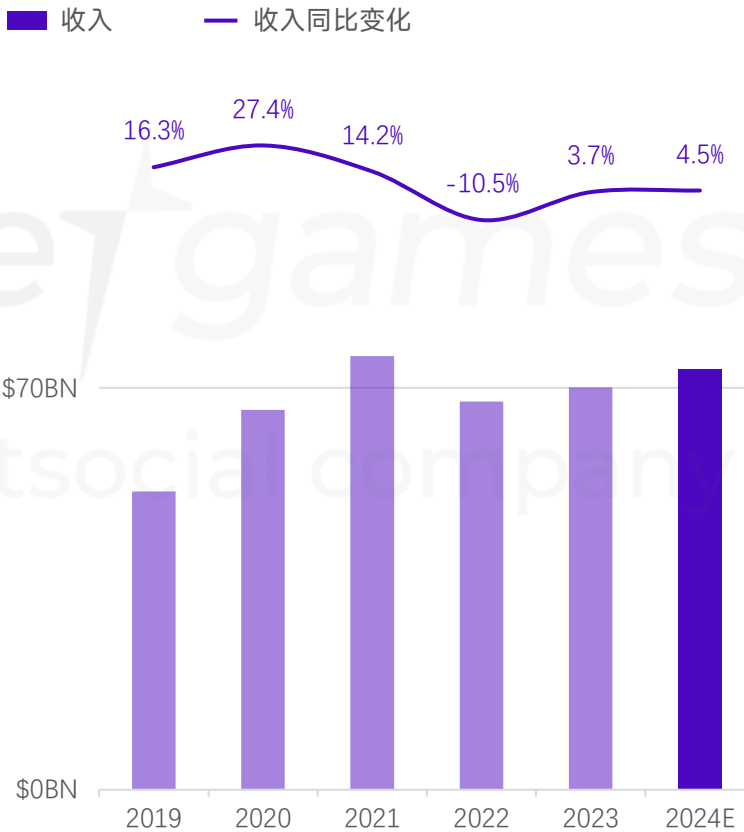
2024H1 全球手游收入

36.2 BN 同比 4.7%↑

2019 - 2024E 全球手游下载量趋势变化



2019 - 2024E 全球手游收入趋势变化



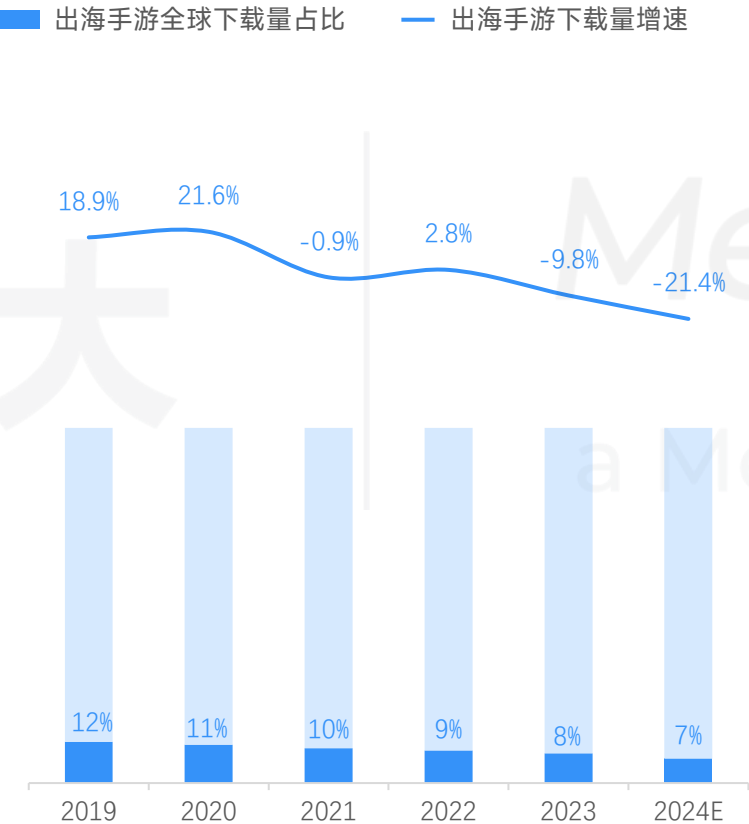
Source: Meet Intelligence
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

中国手游出海趋势观察

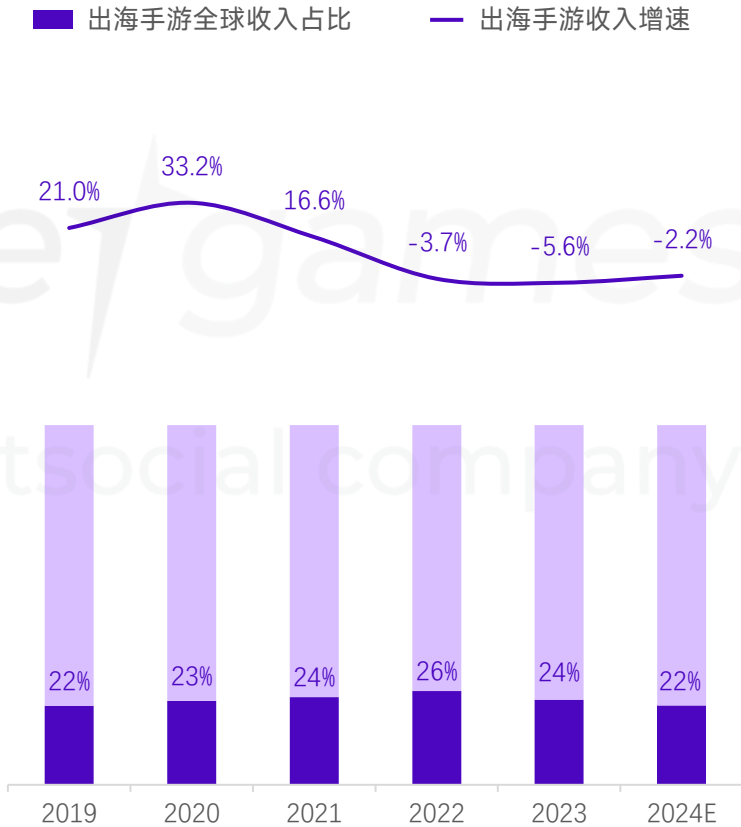
受全球局势动荡影响，中国手游出海赛道重回理性和谨慎，预计2024年中国厂商市场份额将进一步缩减

- 中国移动游戏出海经历了新一轮洗牌，市场重回理性和谨慎，从前几年借力宅经济红利野蛮生长进入到更注重产品精品化的出海阶段
- 整体下载量虽大幅下滑，但收入表现相对稳定，从侧面反映了出海赛道中低效竞争的大量减少、优质产品长线运营的力度加强、市场参与者的竞争效益提高

中国出海手游下载量份额及趋势变化



中国出海手游收入份额及趋势变化



2024H1 出海手游下载量

2.0 BN 同比 25.9%↓

2024H1 出海手游收入

7.9 BN 同比 3.7%↓

Source: Meet Intelligence, GNC
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

全球手游投放大盘趋势观察

广告主数量保持强劲增长态势，均投放素材量稳定在每月100条左右

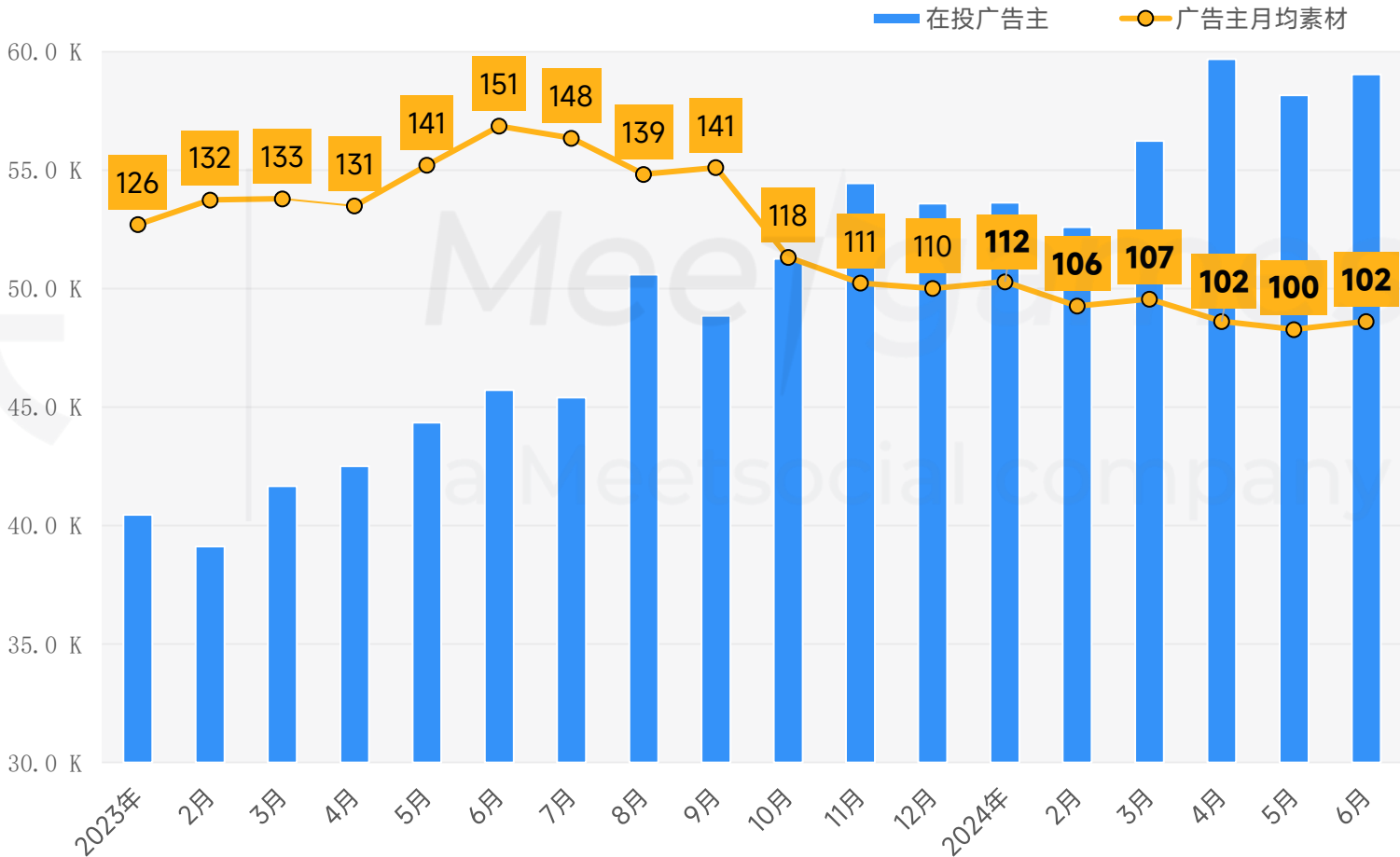
- 2024年Q2每月投放手游广告主创意均超过5.5万名，其中4月份数量最多，投放广告主数量呈现稳定上涨趋势；
- 2024H1广告主月素材量在105条左右，相比去年营销竞争有所缓和，月均素材量同比下降22.8%，环比下降18.0%。

2024H1 月均在投广告主

56.6 K 同比 33.7%↑

2024H1 广告主月均素材量

105 条 同比 22.8%↓



全球新游素材营销观察

手游投放逐渐保守，每月投放新素材广告主占比降低，2024年每月新素材占比超五成

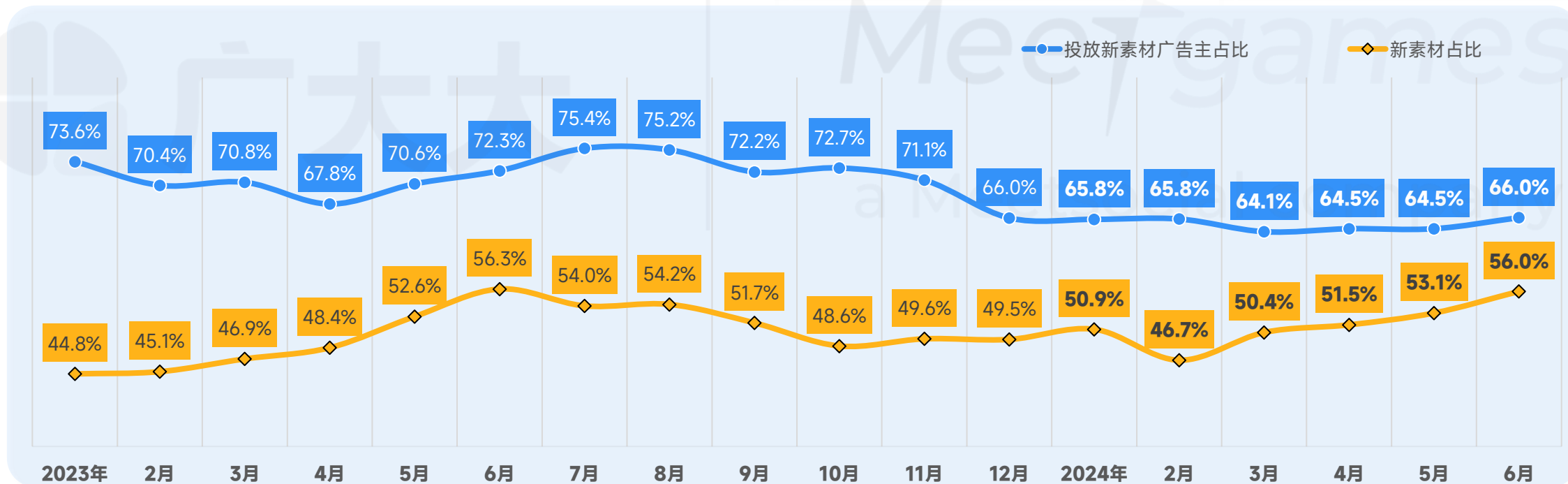
- 在2024年上半年，平均每月有65.1%的广告主投放新素材，同比下降5.8%，6月份是今年峰值，占比达66%；
- 新素材占比呈现上升趋势，2024年月度新素材占比51.4%，同比提升2.4%，6月份同样是峰值达到56%，跟去年同期几乎持平。

65.1% 同比: 5.8%↓

2024H1投放新素材广告主

51.4% 同比: 2.4%↑

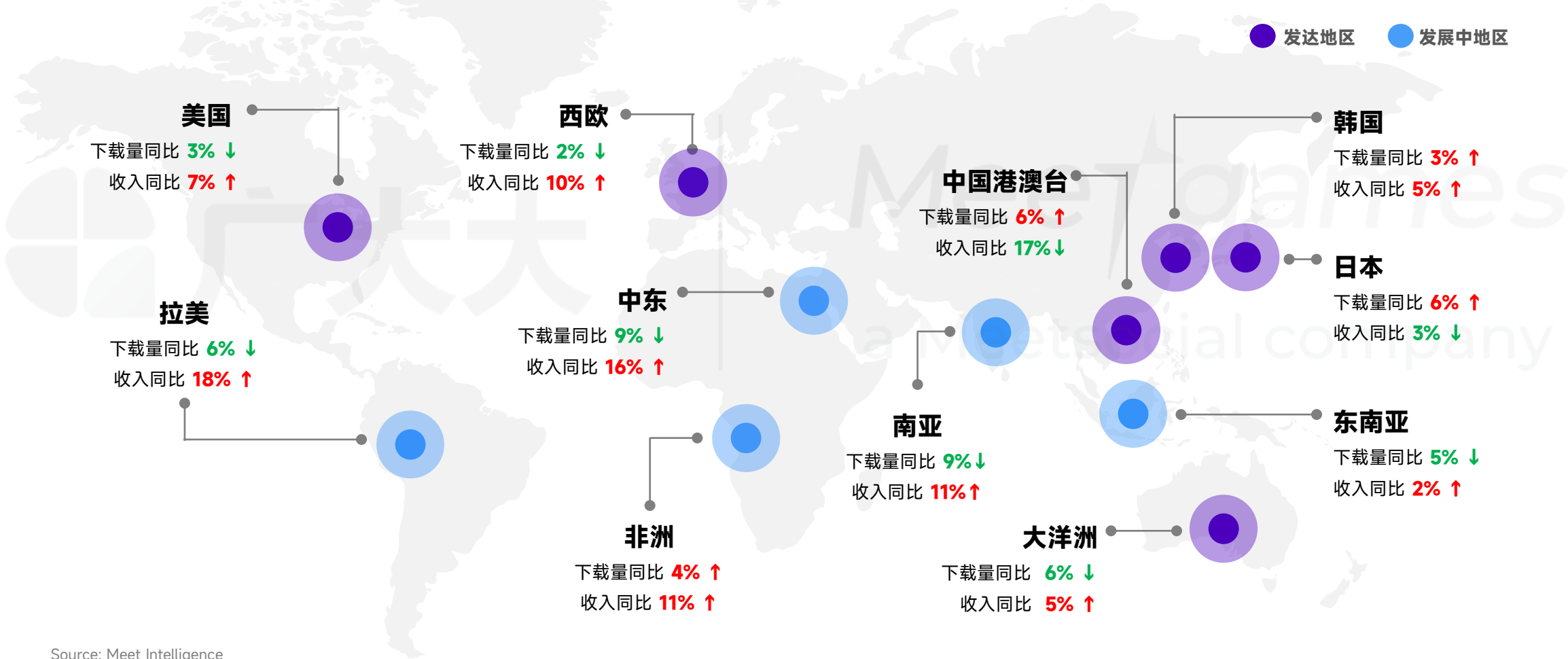
2024H1月均新素材占比



全球热门地区手游市场洞察

在流量红利消退、市场回归理性的环境下，大多地区呈现下载量下滑收入上升的良性竞争阶段；但中国港澳台和日韩地区作为小游戏出海的第一站，下载量再次被大量进入市场的中轻度新品激活，率先掀起新一轮的玩家抢夺和市场竞争

2024H1全球热门地区手游市场下载量和应用内收入变化



Source: Meet Intelligence
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

全球热门地区手游投放洞察

港澳台成2024年上半年投放最卷区域，西欧月均广告主数量超3.1万名

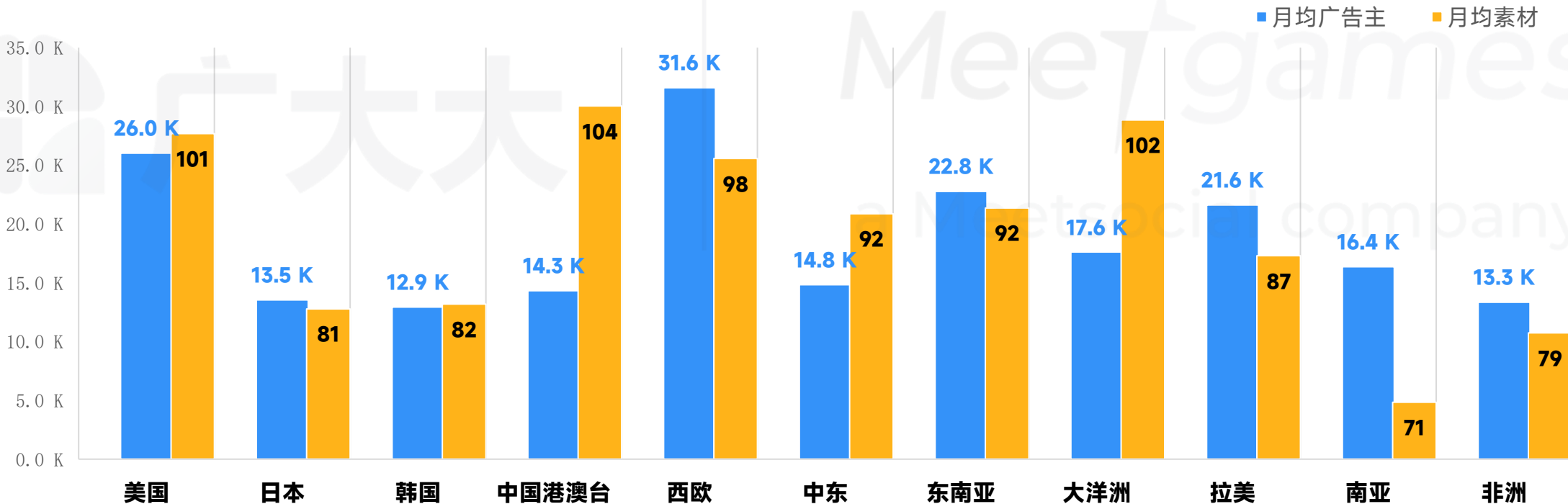
- 港澳台、大洋洲、美国3个地区月均素材超100条；
- 除去西欧外，美国、拉美、东南亚月均广告主超2万名。

月均广告主：西欧 31.6K

西欧成为本次月均手游广告主最高的地区，也是唯一突破3万的地区。东南亚、拉美广告主数量超过2万名。

月均素材最高：港澳台 104

中国港澳台是投放竞争最为激烈的地区，其次是大洋洲和美国。东南亚投放竞争放缓，月均素材来到92条。



全球各类型手游市场观察

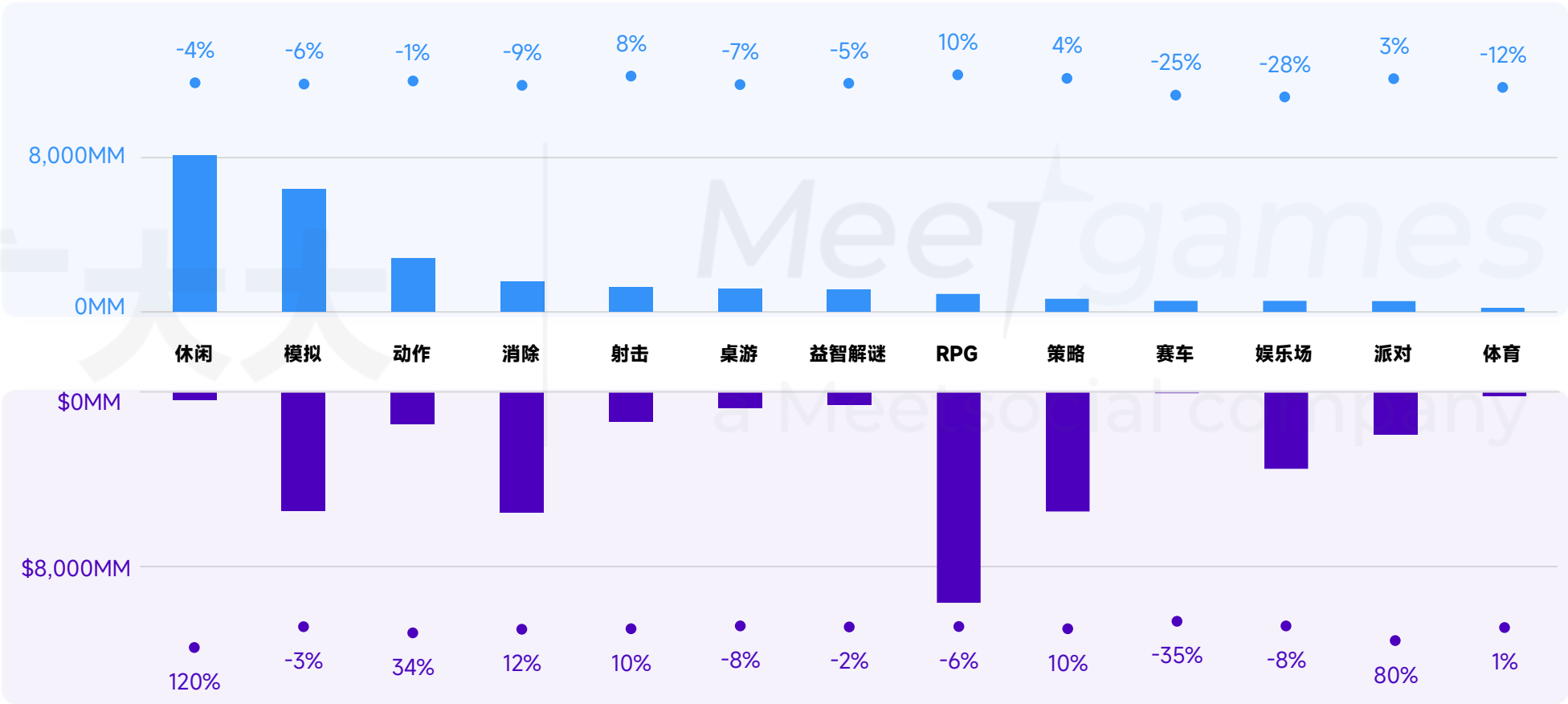
RPG和策略品类得益于轻度化爆款产品的拉升下载量呈现小幅增长；偏中轻度的品类下载量下滑，但部分品类的应用内收入大幅增长

2024H1

■ 下载量
● 同比变化

2024H1

■ 应用内收入
● 同比变化



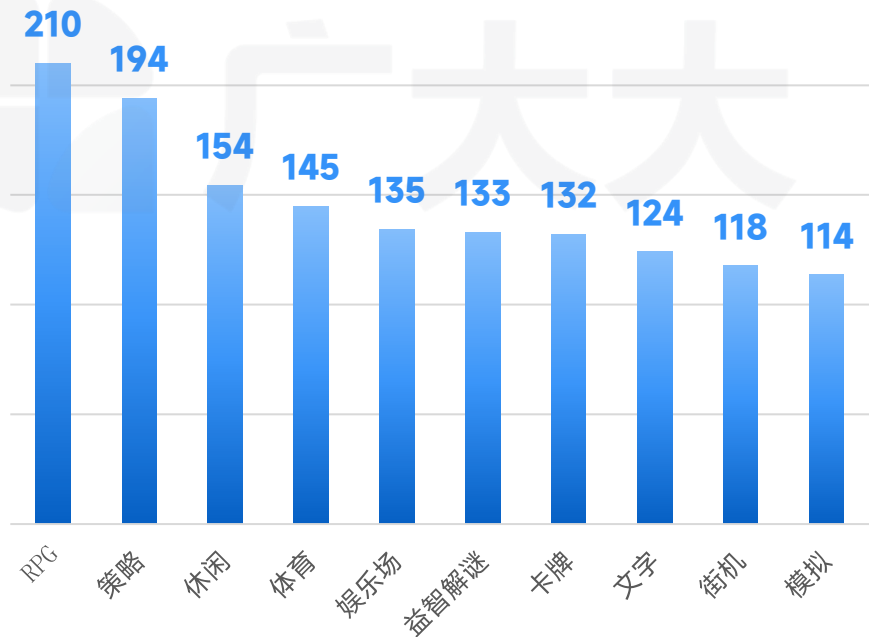
Source: Meet Intelligence
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

全球各类型手游投放观察

RPG赶超策略游戏成为2024H1投放力度最大的手游类型，益智解谜游戏成为本次同比增长最明显手游类型

- 休闲品类依旧是广告主和素材量占比最高类型，但其广告主数量占比同比下降1.84%，是数量占比减少最多类型；
- 娱乐场手游是素材占比降低最多的游戏类型，其次是卡牌游戏。

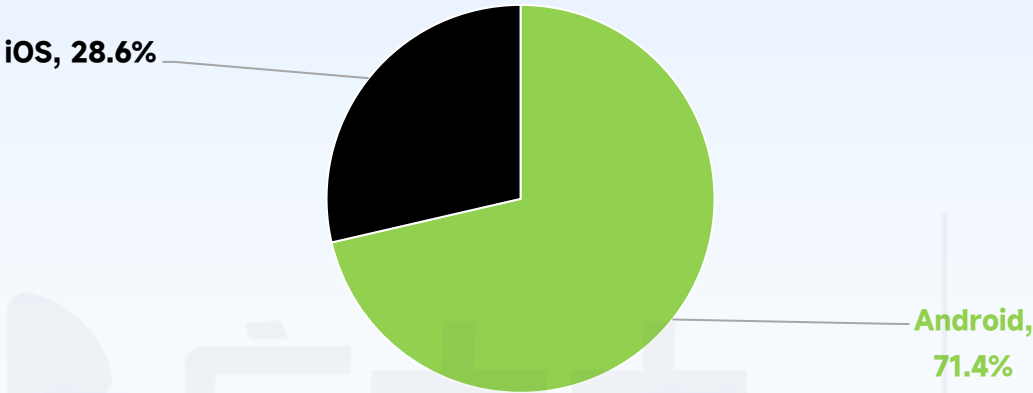
热门游戏类型月均素材量



类别名称	广告主占比	同比占比变化	类别名称	素材占比	同比占比变化
休闲	28.59%	-1.84%	休闲	32.43%	0.11%
益智解谜	13.87%	2.34%	益智解谜	12.14%	1.44%
模拟	9.32%	0.02%	RPG	11.64%	0.91%
动作	7.32%	-0.39%	模拟	7.86%	0.36%
RPG	6.42%	0.67%	策略	7.00%	0.07%
娱乐场	6.03%	-0.28%	动作	6.17%	0.92%
策略	4.80%	0.67%	娱乐场	4.47%	-2.60%
冒险	3.92%	-0.04%	卡牌	3.69%	-1.48%
街机	3.51%	-1.51%	冒险	3.36%	0.31%
卡牌	3.48%	-0.68%	街机	3.00%	-0.15%

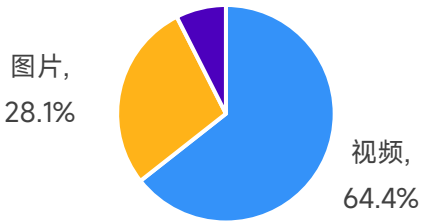
全球各系统手游营销观察

iOS广告主占比不到30%，其中休闲和娱乐场品类占比最低；Android端视频素材占比更高，且素材更新频率更快



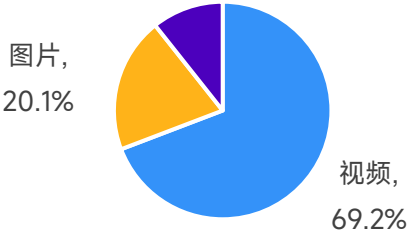
iOS广告主

月均广告主：**14.5K**
月度新素材占比：**46.8%**



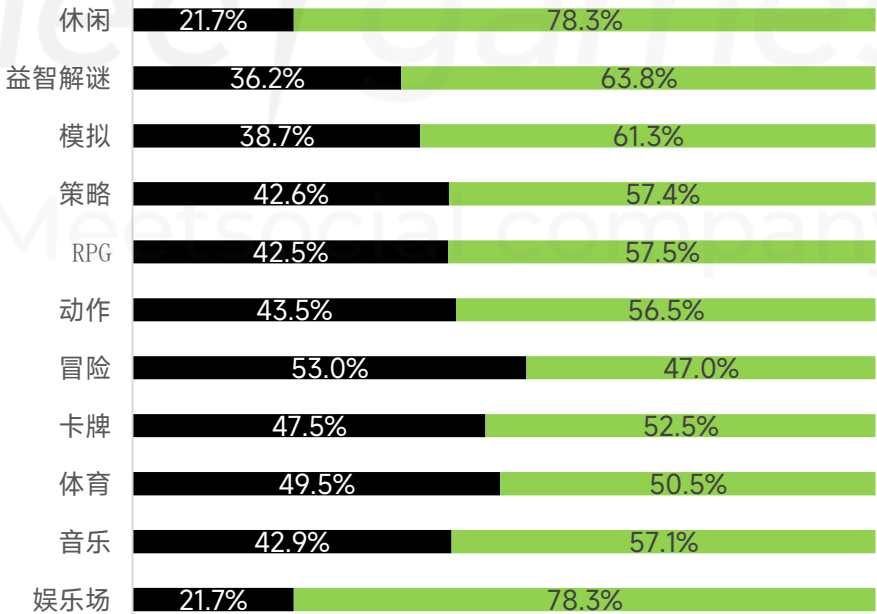
Android广告主

月均广告主：**29.0K**
月度新素材占比：**50.9%**



热门游戏品类不同系统广告主占比

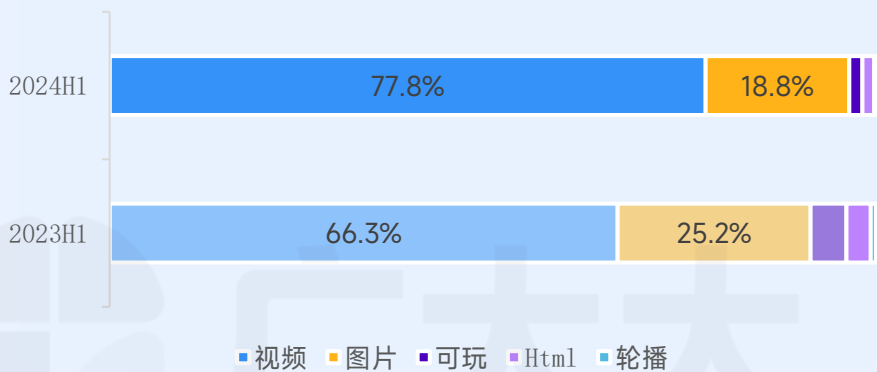
- 休闲和娱乐场产品中，iOS广告主占比最少，为21.7%；
- 重度品类iOS广告主相关占比较高，其中冒险类中iOS广告主占比超过50%。



全球各类型素材投放观察

手游超四分之三创意为视频类素材，超30s长视频素材占比超46%；AI加持，图片类素材带来展现量持续攀升

各类型素材占比



视频素材时长占比

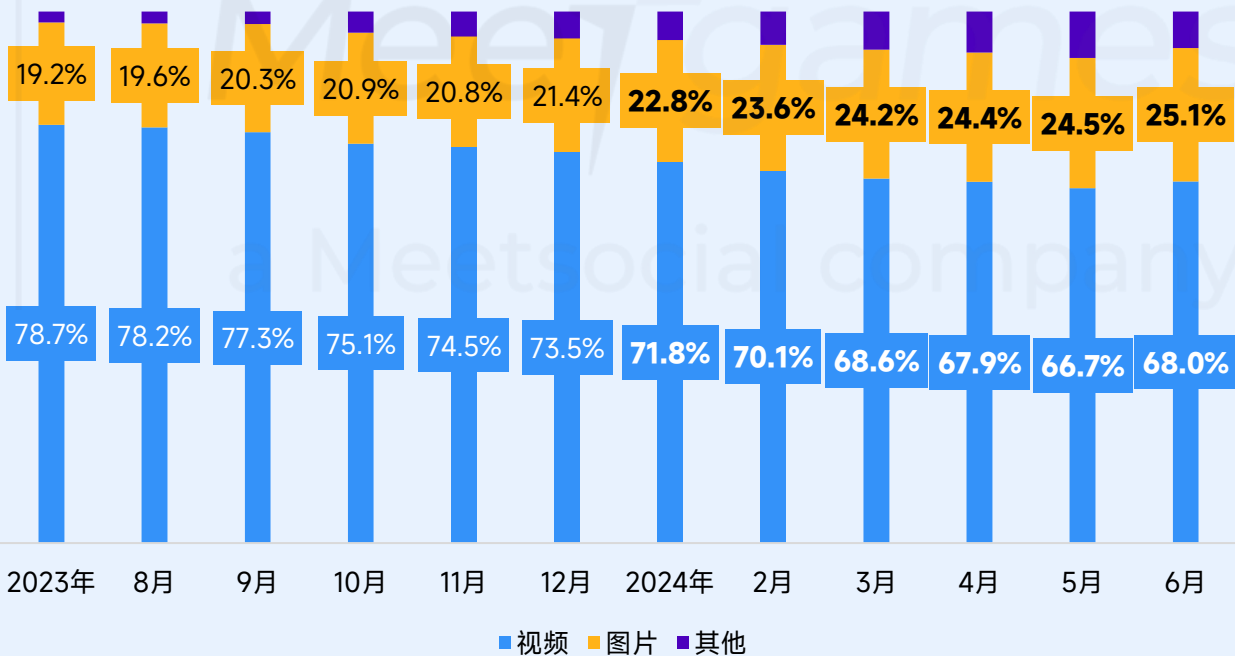


图片素材类型占比



- ✓ 2024H1视频素材占比超77%，比去年同期增长11.5%
- ✓ 因为AIGC元素的影响，图片素材带来的展现持续增长，今年6月占比已超25%

各类型素材带来展现占比



Source: 广大大, 根据后台抓取后数据整理后展现
Date Range: 2024/1~2024/6

全球手游网红营销观察

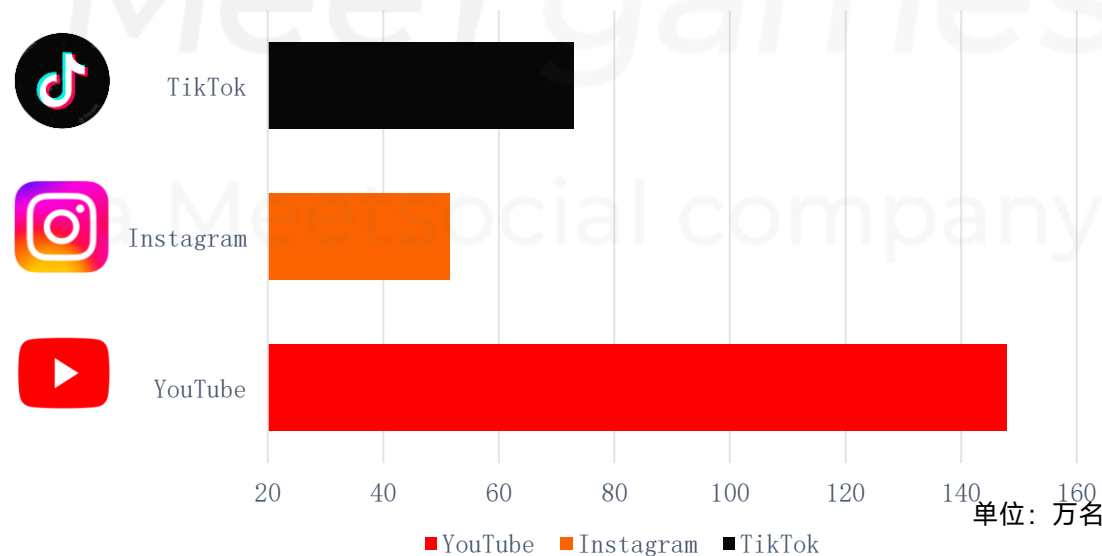
全球游戏网红持续增长,YouTube以148万的游戏网红数量位居首。

- YouTube以54.21%的占比远超TikTok以及Instagram成为**全球游戏网红营销的首选平台**
- TikTok占比约26.74%，以短视频为主，用户群体偏年轻，通过快速展示游戏亮点吸引目标受众
- Instagram占比最少，约19.05%，以图片和短视频为主，更适合展示游戏截图和短视频内容

不同社媒的游戏KOL数量占比



不同社媒的游戏KOL数量分布情况

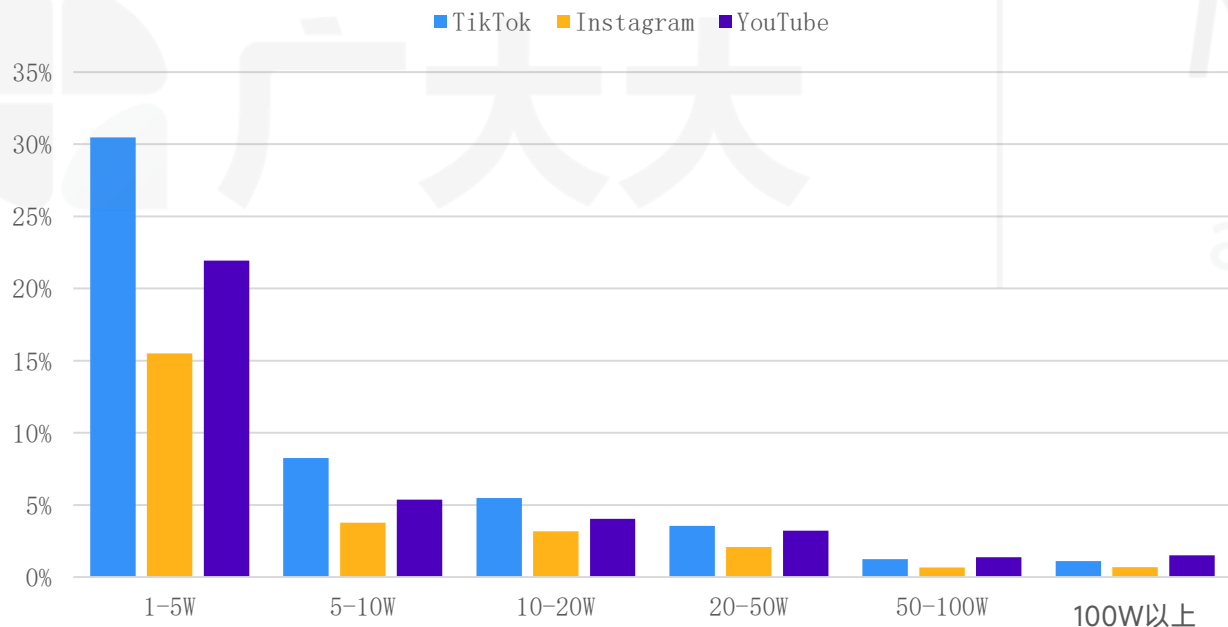


全球手游网红营销观察

新人不断入局,初创者和小型游戏网红最多,精英型网红(粉丝1M+)相对较少

- 所有平台都显示出一个共同的趋势,即粉丝数量在10k-50k范围内的游戏网红数量最多,而随着粉丝数量的增加,网红的数量逐渐减少
- YouTube和TikTok在1M以上粉丝的网红数量上相差不大,但Instagram在这一量级的粉丝数量上明显较少

不同社媒的游戏KOL粉丝量级分布



- **TikTok:** 初创者和小型游戏网红数量庞大,尤其是10k-50k粉丝的区间,拥有30万+网红,占据了主导地位。反映出TikTok平台对游戏初创者的友好和快速增长的潜力。
- **Instagram:** 精英网红较少。平台以图片和短视频为主,更适合展示视觉美感和个人品牌,但游戏内容往往需要更丰富的互动和更深入的展示,这就限制了大型游戏网红的涌现;
- **YouTube:** 能够培养出具有广泛影响力的顶级游戏网红,在1M以上粉丝的精英网红中,数量多达1.5万+,是三个平台中最多的。这归功于YouTube拥有成熟的生态系统和较长时间积累的用户基础,为游戏网红提供了稳定增长和积累粉丝的环境。

02

2024H1 全球手游 排行榜

2024H1 GLOBAL POPULAR MOBILE GAMES LIST

2024H1全球移动游戏应用内收入TOP30

1		Royal Match Dream Games	消除	11		Pokémon GO Niantic	RPG	21		eFootball 2024 KONAMI	体育
2		MONOPOLY GO! Scopely	派对	12		PUBG MOBILE 腾讯游戏	射击	22		Fishdom Playrix	消除
3		ROBLOX Roblox	模拟	13		Honkai: Star Rail 米哈游	RPG	23		Fate/Grand Order Aniplex	RPG
4		Candy Crush Saga King	消除	14		Lineage M NCSOFT	RPG	24		Uma Musume Pretty Derby Cygames	模拟
5		Last War: Survival Game 北京元趣	策略	15		Monster Strike XFLAG	RPG	25		Free Fire Garena Online	射击
6		Coin Master Moon Active	RPG	16		Clash of Clans Supercell	策略	26		Puzzle & Dragons GungHo Online Entertainment	RPG
7		Whiteout Survival 点点互动	RPG	17		Genshin Impact 米哈游	RPG	27		Evony Top Games	策略
8		Brawl Stars Supercell	RPG	18		Township Playrix	模拟	28		Toon Blast Peak	消除
9		Legend of Mushroom 4399	RPG	19		Homescapes Playrix	消除	29		NIKKE 腾讯游戏	RPG
10		Gardenscapes Playrix	RPG	20		Call of Duty: Mobile Activision Publishing	射击	30		Age of Origins 壳木游戏	策略

Source: Meet Intelligence; Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现; 收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买, 不包括第三方广告收入
Date Range:2024/1~2024/6

2024H1全球移动游戏下载量TOP30

1		Free Fire Garena Online	射击	11		Build A Queen Supersonic	超休闲	21		My Talking Tom Friends 金科汤姆猫	模拟
2		Squad Busters Supercell	动作	12		Race Master SayGames	超休闲	22		Magic Tiles 3 Amanotes	超休闲
3		ROBLOX Roblox	模拟	13		8 Ball Pool Miniclip	模拟	23		My Perfect Hotel SayGames	超休闲
4		Subway Surfers Sybo	动作	14		Candy Crush Saga King	消除	24		Going Balls Supersonic	超休闲
5		Pizza Ready Supercell	超休闲	15		Brawl Stars Supercell	动作	25		Moto Rider Bike Racing Game Zego Studio	竞速
6		Block Blast! Hungry Studio	消除	16		Wuthering Waves 库洛游戏	RPG	26		My Talking Angela 2 金科汤姆猫	模拟
7		Royal Match Dream Games	消除	17		My Talking Tom 2 金科汤姆猫	模拟	27		Stumble Guys Scopely	派对
8		Solo Leveling:Arise Netmarble	RPG	18		PUBG MOBILE 腾讯游戏	射击	28		Bridge Race Supersonic	超休闲
9		Wood Nuts & Bolts Puzzle OneSoft	超休闲	19		Screw Puzzle: Nuts & Bolts Zego Studio	超休闲	29		Hunter Assassin Ruby Game	超休闲
10		Ludo King Gametion	桌面	20		One Punch Man: World Crunchyroll Games	RPG	30		Football League 2023 MOBILE SOCCER	模拟

Android 投放TOP30

1		Jewel Abyss ENP Games	三消	11		Cash Tornado™ Slots 新创娱游	Slots	21		1945 Air Force ONESOFT	街机
2		Tycoon Casino Vegas Slot Games 趣运科技	Slot	12		Mafia City 友塔游戏	SLG	22		LYSSA: Goddess of LOVE Panoramik Games	卡牌 RPG
3		Block Blast! Hungry Studio	消除	13		Twisted Tangle Rollic Games	超休闲	23		Nexus War: Civilization 友塔游戏	SLG
4		The Grand Mafia 友塔游戏	SLG	14		Seat Away Rollic Games	超休闲	24		Sky Utopia 君海游戏	放置 RPG
5		MONOPOLY GO! Scopely	Social Casino	15		Doomsday IGG	SLG	25		Ancient Seal: The Exorcist Xsuper Gamer	MMO RPG
6		Lords Mobile IGG	SLG	16		Garden Affairs Judian Technology	三消	26		Fishing Game Zone HOMELAND INTERACTIVE T&E PTE. LTD.	捕鱼
7		Lightning Link Casino Slots Product Madness	Slots	17		Word Search Block Puzzle Game 加勒比熊猫	文字	27		Happy Match Cafe™ KINGS FORTUNE	消除
8		マジックカード 冰川网络	卡牌 RPG	18		Doodle Magic 大梦龙途	小游戏	28		Jackpot World™ 博乐游戏	Slots
9		Titan War 冰川网络	卡牌 RPG	19		Legend of Mushroom 4399	小游戏	29		Dragonscapes Adventure 点点互动	模拟 经营
10		Braindom Matchingham Games	脑洞 超休闲	20		Whiteout Survival 点点互动	SLG	30		Build Master: Bridge Race 北京元趣	模拟 建造

Source:广大大-APP Intelligence，广告主分析模块，按照广告主按照时间段内去重后素材数量高低排序；
Date Range:2024/1~2024/6

iOS 投放TOP30

1		MONOPOLY GO! Scopely	Social Casino	11		出發吧麥芬 心动游戏	放置 RPG	21		Hero Wars Nexters	卡牌 RPG
2		Legend of Mushroom 4399	小游戏	12		潘朵拉：命運先知 露珠游戏	MMO RPG	22		Okara Escape Jets group	二合
3		マジックカード 冰川网络	卡牌 RPG	13		Traffic Puzzle Huuuge Games	消除	23		Brain Teaser Guru 游梦科技	脑洞超休
4		Block Puzzle 涂鸦移动	消除	14		My Cruise 风眼科技	模拟经营	24		Evony Top Games	SLG
5		Ancient Seal: The Exorcist Xsuper Gamer	MMO RPG	15		Last War: Survival 北京元趣	SLG	25		Cash Club Casino 博乐游戏	Slots
6		Block Blast! Hungry Studio	消除	16		BangBang Survivor 露珠游戏	小游戏	26		Adventure Island Merge FlyBird	二合
7		Dragonscapes Adventure 点点互动	模拟经营	17		미르2: 승자위왕 KODA DUCK GAMES	MMO RPG	27		The Grand Mafia 友塔游戏	SLG
8		異世界奇妙生活 益世界	RPG 模拟	18		Happy Match Cafe™ KINGS FORTUNE	消除	28		Legend of Mushroom: Rush 4399	小游戏
9		Whiteout Survival 点点互动	SLG	19		Rent Please! Landlord Sim 微光互动	模拟经营	29		少年神獸傳 Rhinos	放置卡牌
10		了不起的AI修仙 星邦互娱	放置 RPG	20		新武俠大明星 喬威數位	卡牌 RPG	30		Tarisland 腾讯游戏	MMO RPG

热投公司TOP20

#	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	Rollic Games		242		11	Guru Puzzle Game		29	
2	冰川网络		34		12	点点互动		25	
3	友塔游戏		16		13	Hungry Studio		8	
4	FunPlus		31		14	Product Madness		10	
5	Homa		70		15	VOODOO		224	
6	君海游戏		48		16	Supersonic		120	
7	SayGames		127		17	Aged Studio		48	
8	博乐游戏		25		18	Casual Azur Games		228	
9	IGG		31		19	Scopely		30	
10	Level Infinite (腾讯)		42		20	Joy Net Games (4399)		18	

BrandOS 2024H1游戏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	 原神	Genshin Impact	357.9	11	 暗区突围	Arena Breakout	238.1
2	 崩坏：星穹铁道	Honkai: Star Rail	347.2	12	 英雄联盟手游	League of Legends: Wild Rift	233.2
3	 决胜巅峰	Mobile Legends: Bang Bang	327.0	13	 未定事件簿	Tears of Themis	227.3
4	 王者荣耀	Honor of Kings	317.8	14	 传说对决	Arena of Valor	207.4
5	 绝地求生：刺激战场	PUBG MOBILE	314.9	15	 王国纪元	Lords Mobile	207.2
6	 第五人格	Identity V	305.4	16	 明日方舟	Arknights	206.4
7	 崩坏3	Honkai Impact 3rd	265.1	17	 蛋仔派对	Eggy Party	203.2
8	 使命召唤手游	Call of Duty Mobile	252.3	18	 漫威终极逆转	MARVEL SNAP	199.5
9	 碧蓝航线	Azur Lane	252.3	19	 胜利女神:妮姬	GODDESS OF VICTORY: NIKKE	196.1
10	 碧蓝档案	Blue Archive	243.7	20	 万国觉醒	Rise of Kingdoms	192.9

Source: OneSight. BrandOS出海品牌社媒影响力榜 数据源自 Facebook、Twitter、Instagram、YouTube
Date Range: 2024/1~2024/6;

03

2024H1 全球手游 热门出海地区营销观察

2024H1 OBSERVATION ON MOBILE GAME MARKETING IN POPULAR COUNTRIES/REGIONS

美国 地区市场观察



美国

画风：卡通画风最多，写实画风次之

题材：博弈、装饰和魔法为主

IP产品：下载量占比17%，收入占比20%，均以游戏IP产品为主；具体IP中，大富翁和宝可梦IP变现表现较为突出

2024H1下载分析

2.2BN

占全球手游总下载量的 8%



-3%

同比增长率

下载量 Top3 细分品类：超休益智、超休模拟、超休动作

下载增量 Top3 细分品类：ARPG、乱斗、开放世界RPG

出海下载量Top3细分品类：4X、俄罗斯方块、Slots

厂商下载量表现

• 美国厂商
22%

• 中国厂商
22%

• 芬兰厂商
7%

高下载量产品



Squad Busters

乱斗
No.1



One Punch Man:
World

ARPG
No.2



Wuthering Waves

开放世界RPG
No.3

2024H1收入分析

\$13.0BN

占全球手游总收入的 35%



+7%

同比增长率

收入Top3 细分品类：Slots、4X、三消+

收入增量 Top3 细分品类：社交派对、三消+、3D消除

出海收入Top3细分品类：4X、Slots、回合RPG

厂商收入表现

• 美国厂商
30%

• 中国厂商
25%

• 土耳其厂商
7%

高收入产品



MONOPOLY GO!

社交派对
No.1



Royal Match

三消+
No.2



Candy Crush Saga

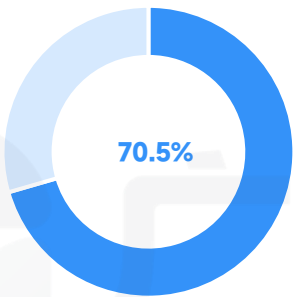
三消
No.3

美国 市场投放观察

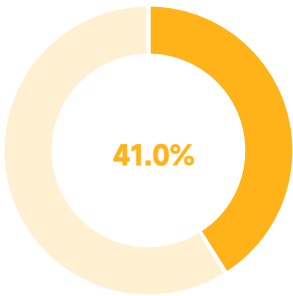
2024上半年累计投放新创意广告主数量超5万，休闲益智产品顶起美国游戏创意半壁江山

- Rollic Games旗下多款超休闲产品登录美国TOP投放榜单，素材多为Gameplay+美术素材微调

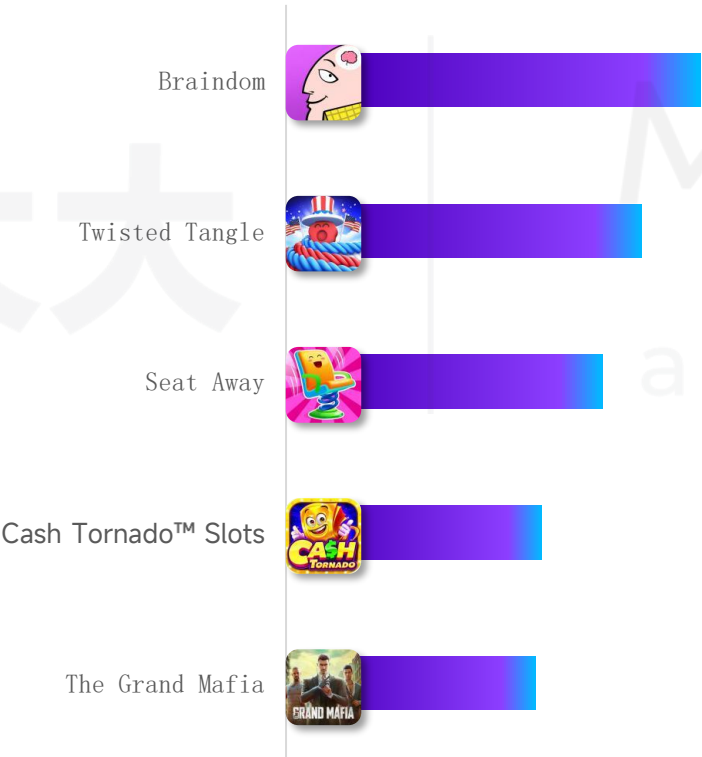
月均投放新素材广告主占比



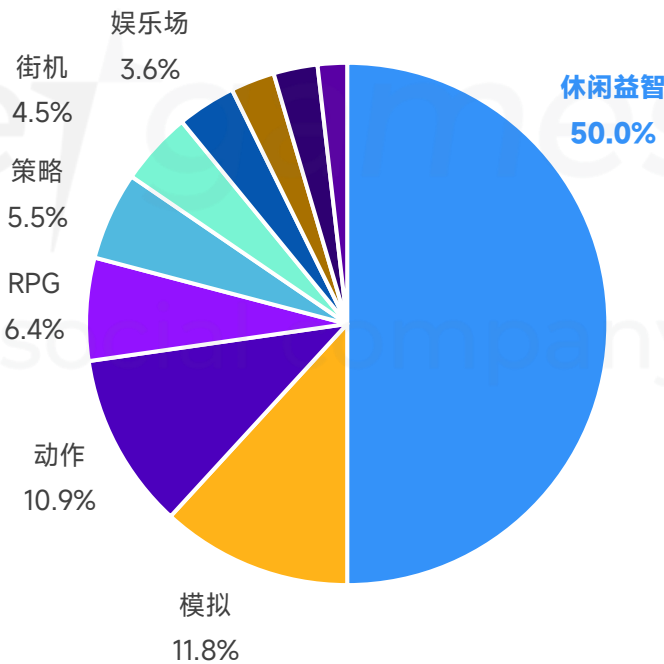
月均新投素材占比



2024H1 美国创意投放TOP5产品



2024H1 新广告主类型占比



日本 地区市场观察



日本

画风：动漫和卡通画风最多

题材：叙事、二次元和魔法类最多

IP产品：下载量占比17%，收入占比34%，均以游戏IP和日漫IP产品为主；具体IP中，赛马娘、命运和勇者斗恶龙IP变现表现突出

2024H1下载分析

0.3BN

占全球手游总下载量的 1%



+6%

同比增长率

下载量 Top3 细分品类：超休益智、回合RPG、超休模拟

下载增量 Top3 细分品类：超休合并、超休益智、MMORPG

出海下载量Top3细分品类：4X、放置RPG、俄罗斯方块

厂商下载量表现

- 中国厂商 34%
- 日本厂商 31%
- 韩国厂商 7%

高下载量产品



Solo Leveling:
Arise
ARPG
No.1



Last War:
Survival Game
4X
No.2



Wuthering Waves
开放世界RPG
No.3

2024H1收入分析

\$6.4BN

占全球手游总收入的 18%



-3%

同比增长率

收入Top3 细分品类：Slots、4X、三消+

收入增量 Top3 细分品类：社交派对、三消+、3D消除

出海收入Top3细分品类：回合RPG、4X、开放世界RPG

厂商收入表现

- 日本厂商 55%
- 中国厂商 31%
- 美国厂商 4%

高收入产品



Monster Strike
轻度RPG
No.1



Uma Musume
Pretty Derby
模拟养成
No.2



Fate/Grand Order
回合RPG
No.3

Source: Meet Intelligence

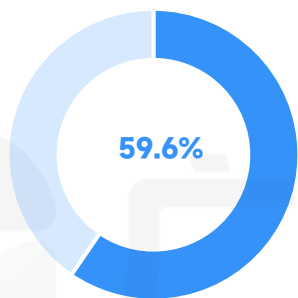
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

日本 市场投放观察

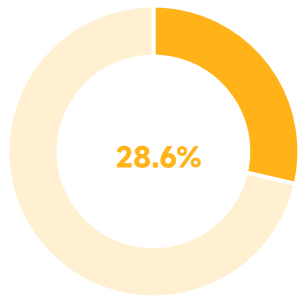
日本的新创意数量占比全球市场最低，传统游戏PV以及CM综艺式素材展现效果良好

- 日本已然成为小游戏出海的第一目标市场，TOP5投放产品中便有3名来自中国厂商

月均投放新素材广告主占比



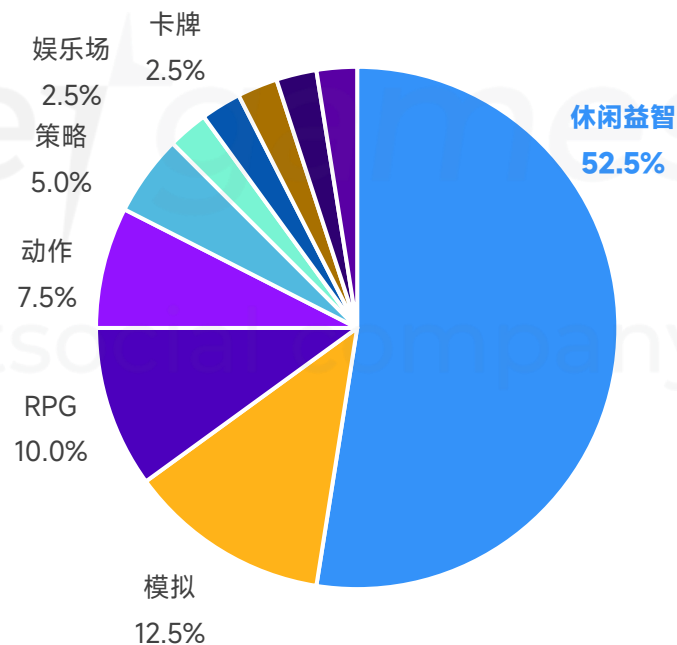
月均新投素材占比



2024H1 日本创意投放TOP5产品



2024H1 新广告主类型占比



韩国 地区市场观察



韩国

画风：卡通画风最多、写实和动画画风次之

题材：叙事、魔法、二次元最多

IP产品：下载量占比7%，收入占比27%，均以游戏IP产品为主；具体IP中，天堂IP变现表现格外突出、FIFA次之

2024H1下载分析

0.3BN

占全球手游总下载量的 1%



+3%

同比增长率

下载量 Top3 细分品类：放置RPG、超休益智、MMORPG

下载增量 Top3 细分品类：乱斗、ARPG、超休合并

出海下载量Top3细分品类：4X、俄罗斯方块、放置RPG

厂商下载量表现

- 韩国厂商 36%
- 中国厂商 30%
- 芬兰厂商 10%

高下载量产品



Squad Busters

乱斗
No.1



Solo Leveling:
Arise

ARPG
No.2



Legend of Mushroom

放置RPG
No.3

2024H1收入分析

\$3.2BN

占全球手游总收入的 9%



+4%

同比增长率

收入Top3 细分品类：MMORPG、4X、放置RPG

收入增量 Top3 细分品类：4X、放置RPG、乱斗

出海收入Top3细分品类：4X、回合RPG 、MMORPG

厂商收入表现

- 韩国厂商 46%
- 中国厂商 35%
- 日本厂商 8%

高收入产品



Lineage M

MMORPG
No.1



Last War:
Survival Game

4X
No.2



Legend of Mushroom

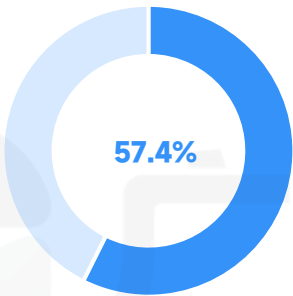
放置RPG
No.3

韩国 市场投放观察

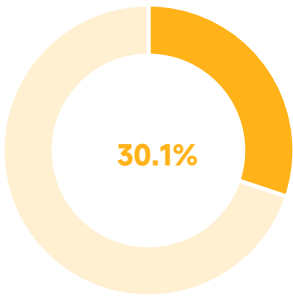
MMO产品在韩国市场仍处于统治地位，2024韩国策略类新广告主占比可观，发展潜力巨大

- 多款暗黑魔幻系MMO新品集中上线韩国市场，韩国本土IP改二次元手游成绩斐然

月均投放新素材广告主占比



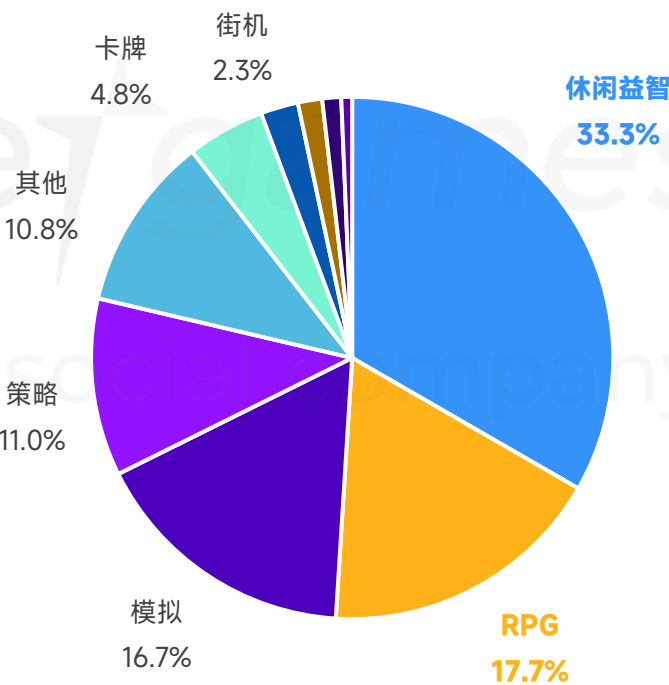
月均新投素材占比



2024H1 韩国创意投放TOP5产品



2024H1 新广告主类型占比



中国港澳台 地区市场观察



中国港澳台

画风：卡通画风数量占比超4成、写实次之

题材：叙事、魔法、二次元类最多

IP产品：下载量占比10%，收入占比18%，均以游戏IP产品为主；具体IP中，天堂和三国的变现表现突出，NBA相关游戏的获客能力最为突出

2024H1下载分析

0.2BN

占全球手游总下载量的 1%



+6%

同比增长率

下载量 Top3 细分品类：放置RPG、超休益智、MMORPG

下载增量 Top3 细分品类：生存射击、放置RPG、MOBA

出海下载量 Top3 细分品类：放置RPG、团队战斗、4X行军

厂商下载量表现

- 中国厂商
47%
- 日本厂商
10%
- 韩国厂商
10%

高下载量产品



JUMP Assemble

MOBA
No.1



Wuthering Waves

开放世界RPG
No.2



Solo Leveling:
Arise

动作RPG
No.3

2024H1收入分析

\$2.0BN

占全球手游总收入的 6%



-17%

同比增长率

收入Top3 细分品类：MMORPG、放置RPG、4X行军

收入增量 Top3 细分品类：放置RPG、赛车模拟、4X行军

出海收入 Top3 细分品类：团队战斗、MMORPG、4X行军

厂商收入表现

- 中国厂商
53%
- 中国台湾厂商
13%
- 韩国厂商
11%

高收入产品



Last War:
Survival Game

4X行军
No.1



出發吧麥芬

放置RPG
No.2



Legend of Mushroom

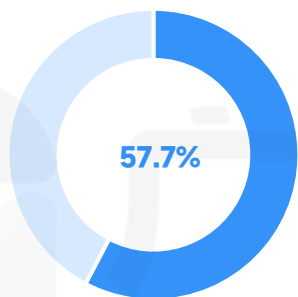
放置RPG
No.3

中国港澳台 地区投放观察

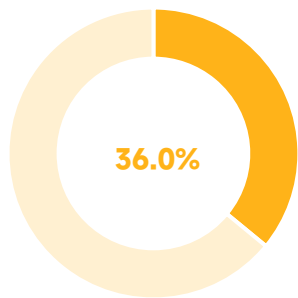
中国港澳台市场RPG产品表现优异，卡牌产品发展前景可观，台湾地区机会指数则远高于港澳

- 武侠、仙侠题材依旧是港澳台市场爆款区

月均投放新素材广告主占比

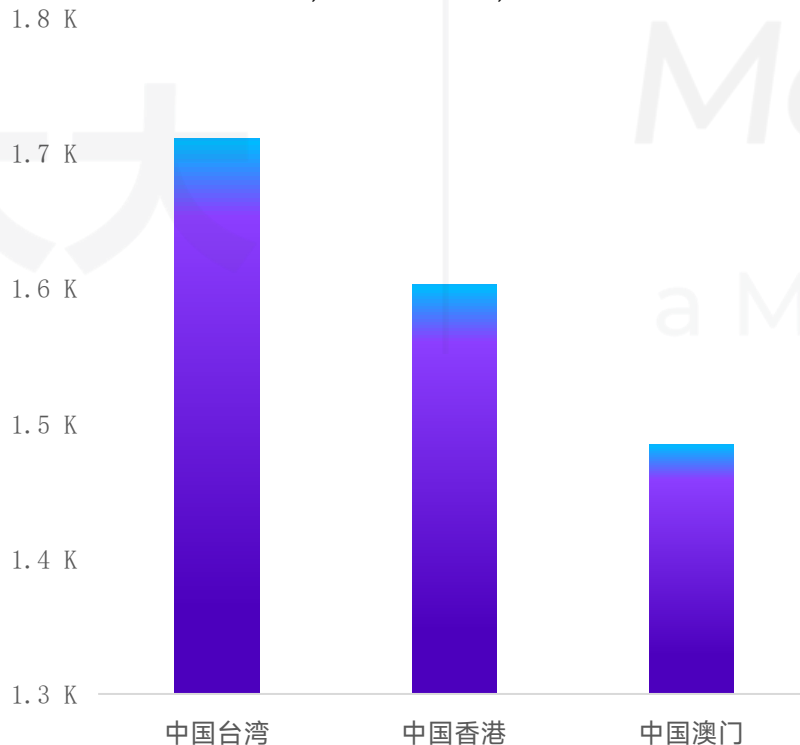


月均新投素材占比

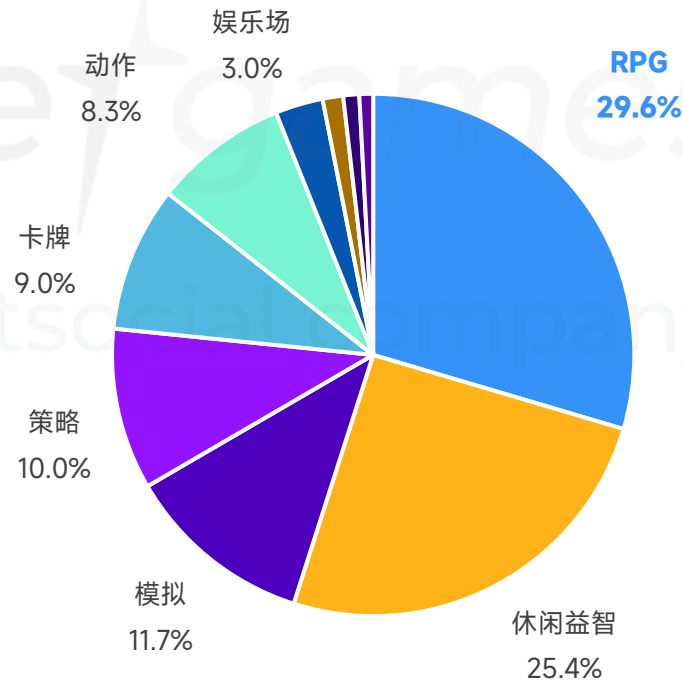


手游营销机会指数

(数值越大，新广告主越多，机会越大)



2024H1 新广告主类型占比



西欧 地区市场观察



西欧

画风：卡通画风最多，写实画风次之

题材：叙事、魔法、装饰类为主

IP产品：下载量占比14%，收入占比17%，均以游戏IP产品为主；具体IP中，大富翁和Fishdom IP变现表现较为突出

2024H1下载分析

2.0BN

占全球手游总下载量的 7%



-2%

同比增长率

下载量 Top3 细分品类：超休益智、超休模拟、超休动作

下载增量 Top3 细分品类：乱斗、ARPG、超休益智

出海下载量Top3细分品类：4X、俄罗斯方块、纸牌桌游

厂商下载量表现

• 中国厂商
19%

• 美国厂商
15%

• 芬兰厂商
13%

高下载量产品



Squad Busters

乱斗
No.1



Brawl Stars

乱斗
No.2



Block Blast
Adventure Master

俄罗斯方块
No.3

2024H1收入分析

\$4.6BN

占全球手游总收入的 13%



+10%

同比增长率

收入Top3 细分品类：Slots、4X、三消+

收入增量 Top3 细分品类：乱斗、社交派对、三消+

出海收入Top3细分品类：4X、Slots、吃鸡射击

厂商收入表现

• 中国厂商
27%

• 美国厂商
17%

• 以色列厂商
10%

高收入产品



Coin Master

社交派对
No.1



Brawl Stars

乱斗
No.2



Candy Crush Saga

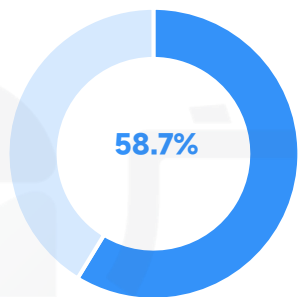
三消
No.3

西欧 地区投放观察

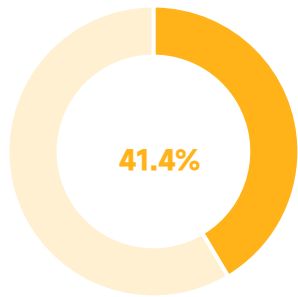
西欧月均新素材占比超41%，素材投放力度大且创意类型迭代更快

- 英国市场投放表现远超其他地区，卡通画风模拟产品排名靠前

月均投放新素材广告主占比

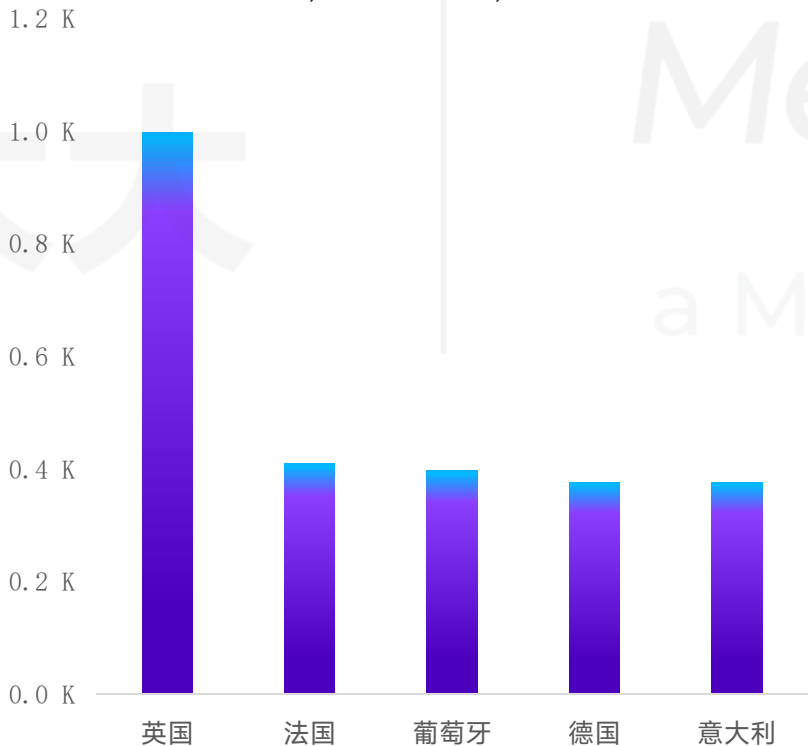


月均新投素材占比

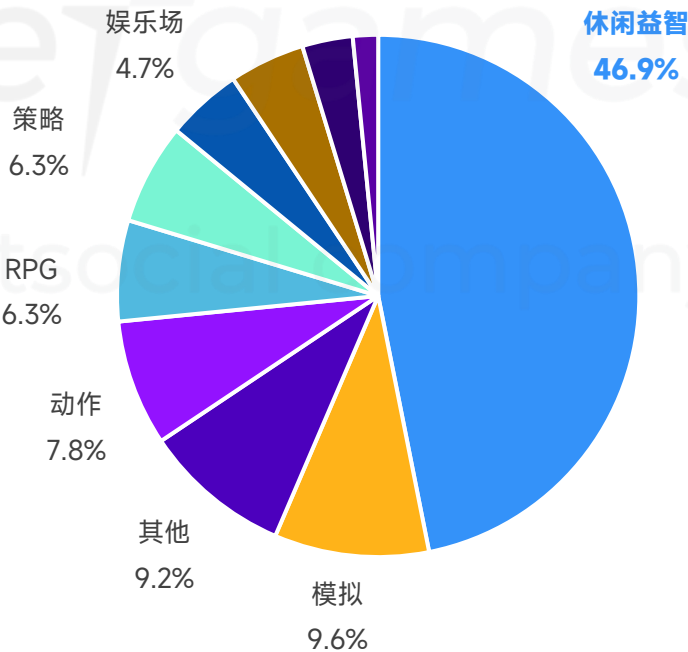


手游营销机会指数

(数值越大，新广告主越多，机会越大)



2024H1 新广告主类型占比



东南亚 地区市场观察



东南亚

画风：卡通画风最多、写实画风次之

题材：叙事、魔法和娱乐场类最多

IP产品：下载量占比13%，收入占比21%，均以游戏IP产品为主；具体IP中，实况足球变现表现最强、FIFA和PUBG的次之，其中PUBG的获客表现最佳

Source: Meet Intelligence

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入



2024H1下载分析

4.2BN

占全球手游总下载量的 15%



-5%

同比增长率

下载量 Top3 细分品类：超休益智、超休模拟、超休动作

下载增量 Top3 细分品类：超休模拟、吃鸡射击、模拟生活

出海下载 Top3 细分品类：其他模拟、MOBA、烹饪和手工

厂商下载量表现

• 中国厂商
31%

• 美国厂商
11%

• 新加坡厂商
9%

高下载量产品



Free Fire

吃鸡游戏
No.1



Mobile Legends:
Bang Bang

MOBA
No.2



ROBLOX

创意沙盒
No.3

2024H1收入分析

\$1.3BN

占全球手游总收入的 4%



+2%

同比增长率

收入Top3 细分品类：4X行军、MMORPG、模拟运动

收入增量 Top3 细分品类：运气战斗、模拟运动、放置RPG

出海收入 Top3 细分品类：4X行军、MOBA、MMORPG

厂商收入表现

• 中国厂商
38%

• 美国厂商
13%

• 日本厂商
8%

高收入产品



eFootball 2024

模拟运动
No.1



Mobile Legends:
Bang Bang

MOBA
No.2



Coin Master

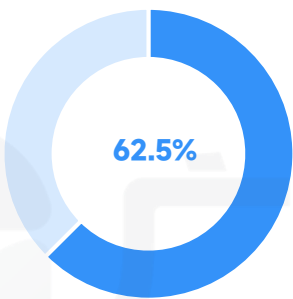
运气战斗
No.3

东南亚 地区投放观察

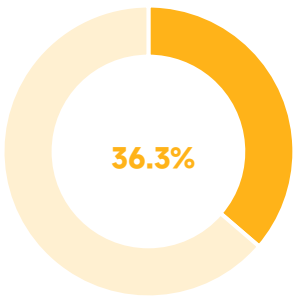
东南亚每月超62%的广告主选择投放新创意，占比仅次于美国市场

- 东南亚市场的印度尼西亚、越南、新加坡潜力最大，RPG产品处于激烈竞争状态

月均投放新素材广告主占比

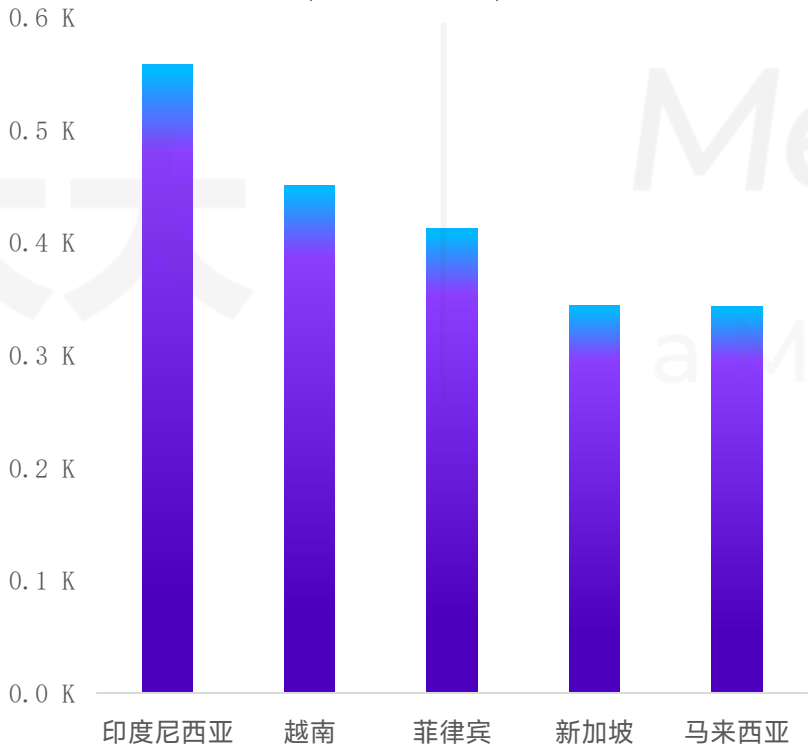


月均新投素材占比

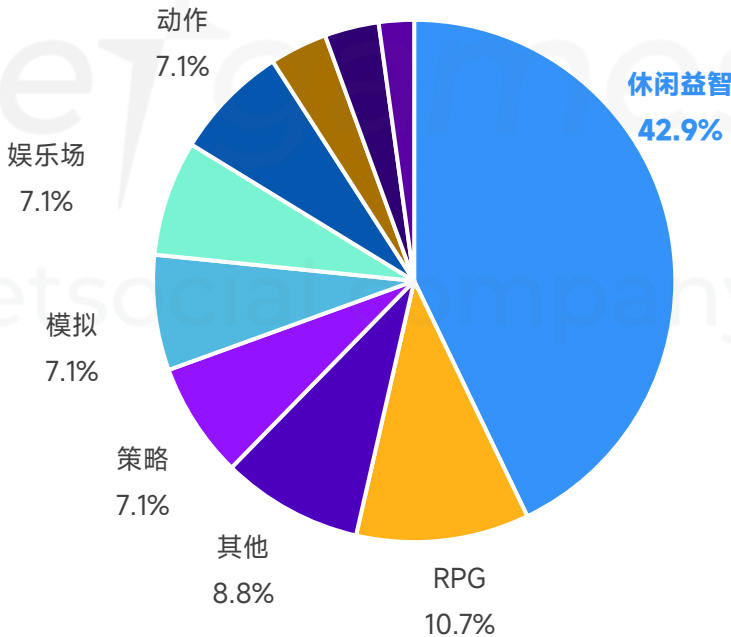


手游营销机会指数

(数值越大，新广告主越多，机会越大)



2024H1 新广告主类型占比



Source: 广大大-广告Intelligence-国家/地区分析，地区机会指数指当地新广告主数量和占比综合计算后得出的数值
Date Range: 2024/1~2024/6

拉美 地区市场观察



拉美

画风：卡通画风数量占比超4成、写实次之

题材：叙事、魔法和现代军事表现突出

IP产品：下载量占比16%，收入占比21%，均以游戏IP产品为主；具体IP中，使命召唤和FIFA的变现表现突出，其中使命召唤的获客能力也格外突出

Source: Meet Intelligence
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

2024H1下载分析

4.8BN

占全球手游总下载量的 17%



-6%

同比增长率

下载量 Top3 细分品类：超休益智、超休模拟、超休动作

下载增量 Top3 细分品类：超休益智、模拟经营、模拟驾驶

出海下载 Top3 细分品类：4X行军、音乐、块消

厂商下载量表现

- 中国厂商 16%
- 美国厂商 15%
- 俄罗斯厂商 11%

高下载量产品



ROBLOX

创意沙盒
No.1



Free Fire

吃鸡游戏
No.2



Subway Surfers

跑酷
No.3

2024H1收入分析

\$0.9BN

占全球手游总收入的 2%



+18%

同比增长率

收入Top3 细分品类：创意沙盒、4X行军、吃鸡射击

收入增量 Top3 细分品类：4X行军、运气战斗、吃鸡射击

出海收入 Top3 细分品类：4X行军、MOBA、召唤战斗

厂商收入表现

- 中国厂商 22%
- 美国厂商 21%
- 芬兰厂商 8%

高收入产品



ROBLOX

创意沙盒
No.1



Free Fire

吃鸡游戏
No.2



Coin Master

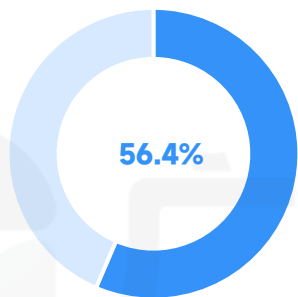
运气战斗
No.3

拉美 地区投放观察

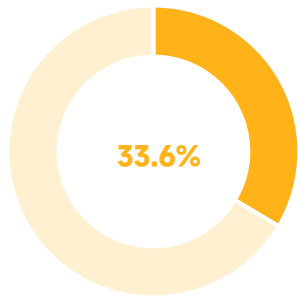
休闲益智类新广告主占比接近55%，本土玩家更偏好轻度产品

- 拉美市场中巴西市场最具开发价值，娱乐场广告主投放力度极大

月均投放新素材广告主占比

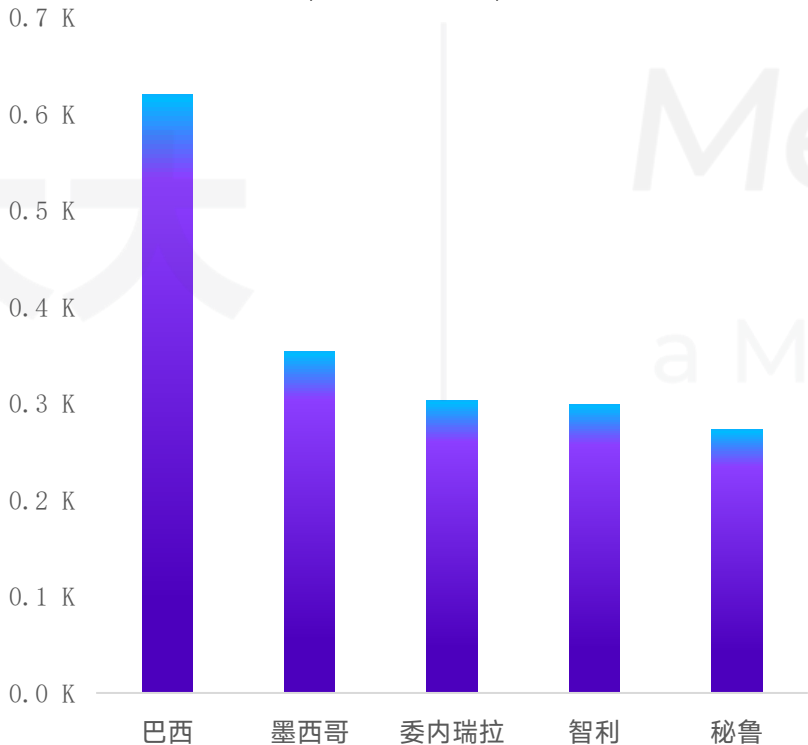


月均新投素材占比

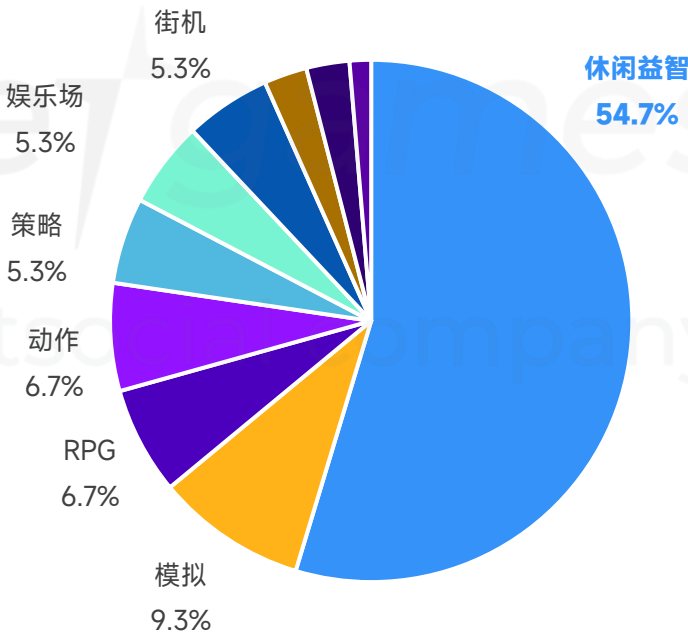


手游营销机会指数

(数值越大，新广告主越多，机会越大)



2024H1 新广告主类型占比



中东 地区市场观察



中东

画风：卡通画风数量占比超6成、写实次之

题材：叙事、魔法和娱乐场产品数量最多

IP产品：下载量占比12%，收入占比21%，均以游戏IP产品为主；具体IP中，PUBG的获客和变现表现格外突出，其次为FIFA和实况足球

2024H1下载分析

2.8BN

占全球手游总下载量的 10%



-9%

同比增长率

下载量 Top3 细分品类：超休益智、超休模拟、超休动作

下载增量 Top3 细分品类：模拟经营、乱斗、超休益智

出海下载 Top3 细分品类：4X行军、其他模拟、烹饪和手工

厂商下载量表现

• 中国厂商
19%

• 美国厂商
10%

• 俄罗斯厂商
10%

高下载量产品



PUBG MOBILE

吃鸡射击
No.1



Subway Surfers

跑酷
No.2



Pizza Ready

沙盒
No.3

2024H1收入分析

\$1.0BN

占全球手游总收入的 3%



+16%

同比增长率

收入Top3 细分品类：4X行军、吃鸡射击、三消+

收入增量 Top3 细分品类：4X行军、乱斗、三消+

出海收入 Top3 细分品类：4X行军、吃鸡射击、MOBA

厂商收入表现

• 中国厂商
40%

• 美国厂商
16%

• 芬兰厂商
6%

高收入产品



PUBG MOBILE

吃鸡射击
No.1



Whiteout Survival

4X行军
No.2



ROBLOX

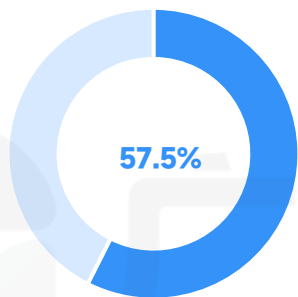
创意沙盒
No.3

中东 地区投放观察

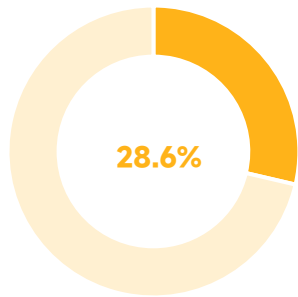
模拟、策略类新品占比突出，中东新创意数量占比居全球相对低位

- 瞄准沙特阿拉伯、阿联酋、摩洛哥市场的厂商更多，本土化与社交性起到决定性作用

月均投放新素材广告主占比

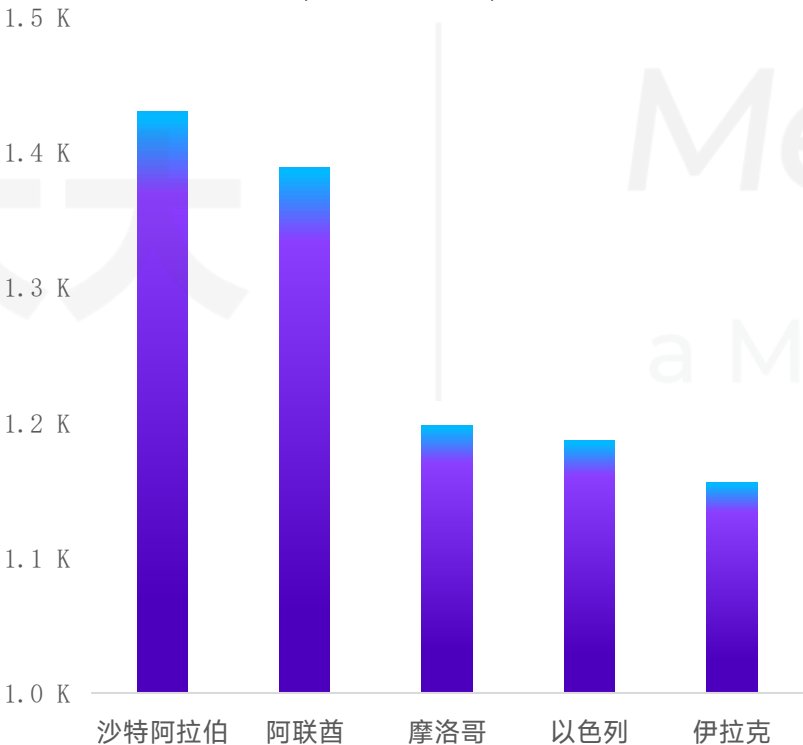


月均新投素材占比

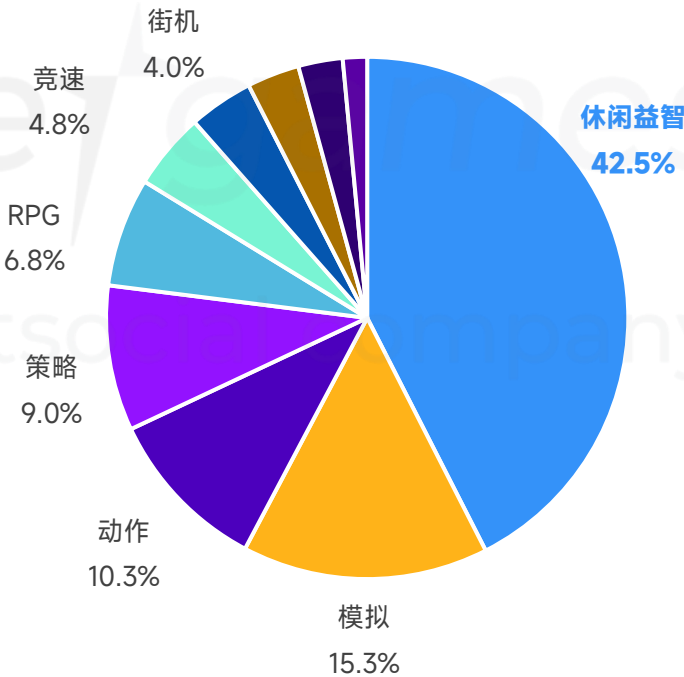


手游营销机会指数

(数值越大，新广告主越多，机会越大)



2024H1 新广告主类型占比



Source: 广大大-广告Intelligence-国家/地区分析，地区机会指数指当地新广告主数量和占比综合计算后得出的数值
Date Range: 2024/1~2024/6

04

2024H1 全球手游 热门类型营销观察

2024H1 MARKETING OBSERVATION OF POPULAR MOBILE GAME TYPES

策略 品类市场情况

策略品类融合轻度玩法趋势明显，近一年爆款产品【Last War】和【Whiteout Survival】均为深度融合超休闲玩法的产品代表

成熟市场

品类在该地区的市场规模较大或市场份额较大，但近三年来整体的增长放缓，市场趋于饱和

中东 | 西欧

热门市场

品类在该地区的市场规模或市场份额高于平均，且近三年来整体保持较高的增长，市场热度大

中国港澳台 | 韩国 | 美国

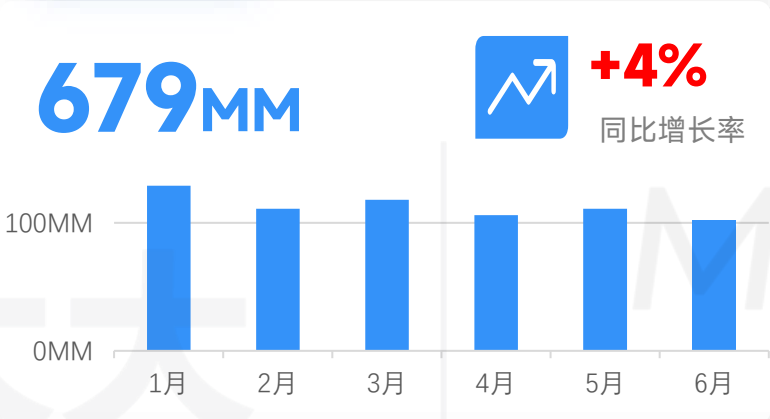
大洋洲 | 东南亚

潜力市场

品类在该地区的市场规模或市场份额较低，但近三年来整体保持较高的增长，发展潜力较大

日本 | 拉美 | 南亚 | 非洲

2024H1下载



中国厂商下载量占比

57%

头部产品表现



Last War:
Survival Game

4X



Plants vs. Zombies

塔防



Lords Mobile

4X

2024H1收入



中国厂商收入占比

74%

头部产品表现



Last War:
Survival Game

4X



Whiteout Survival

4X



Clash of Clans

建造

Source: Meet Intelligence

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

策略 品类投放情况

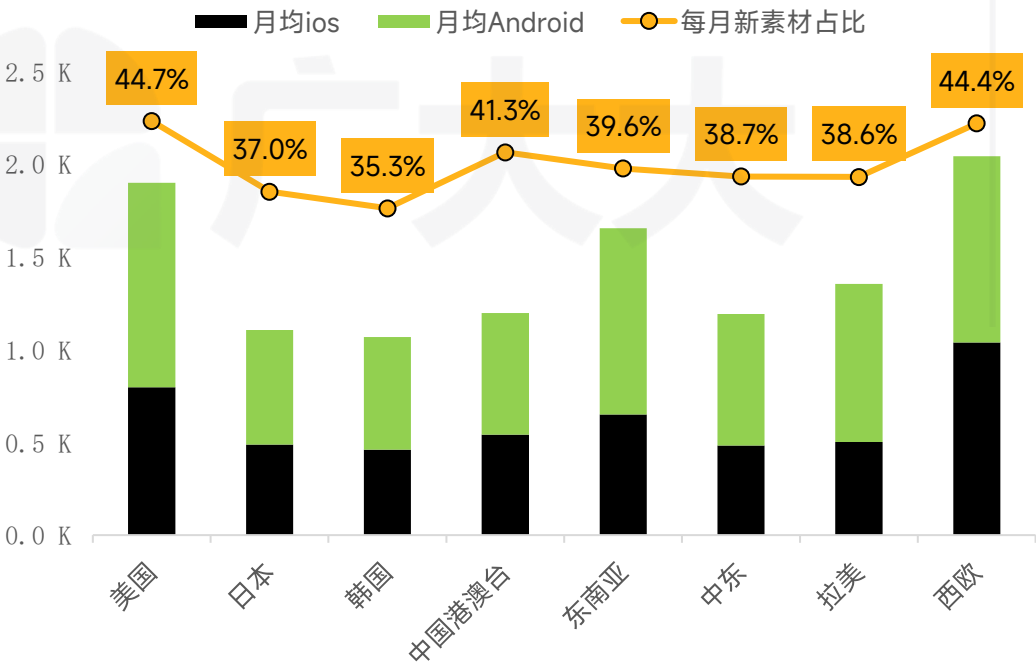
策略类广告主双端占比均衡，视频类副玩法素材仍是SLG产品主要买量手段

- 内卷依旧，高品质+快更新的行业潜规则使得策略类新素材占比为全品类最高
- TOP100的策略投放榜单中，出海厂商产品占比高达66%，其中各类优质SLG产品投放力度极大

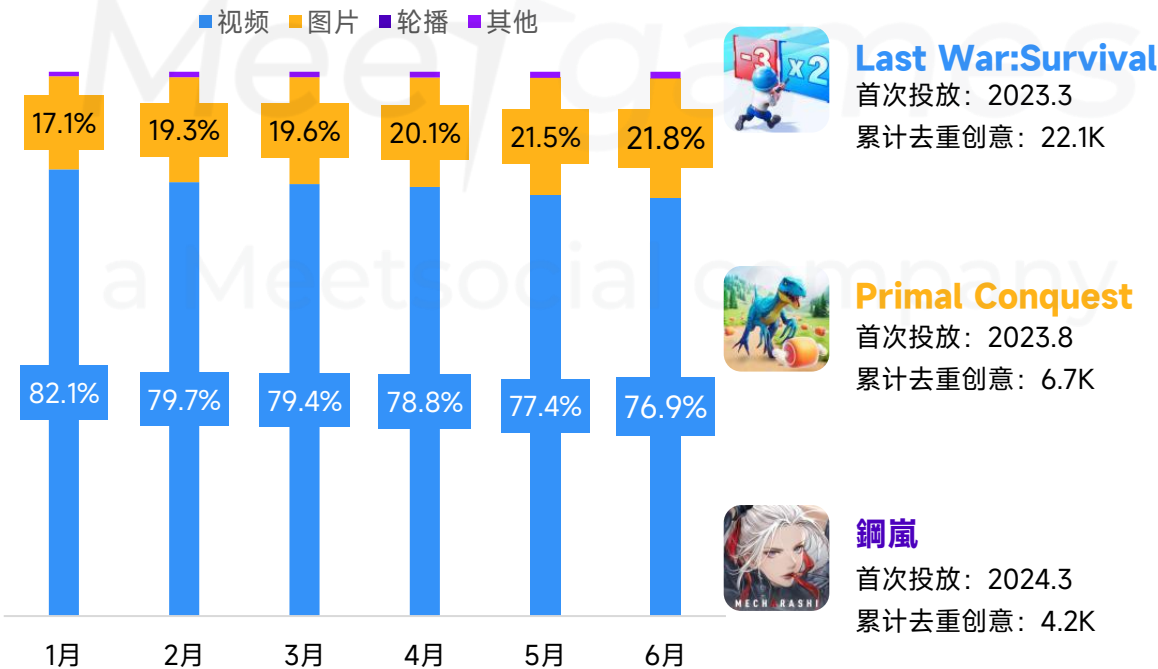
TOP100广告主
出海厂商占比



2024年各地区策略广告主投放情况



各类型素材带来展现占比



策略 品类热门素材集锦

各类数字成长副玩法依旧是策略游戏素材主流，情色诱惑与Drama剧情共同承担开头引流重任

点击图片播放完整素材



数字战斗升级

子弹创意射击

抓马剧情引流

真人情景喜剧

RPG 品类市场情况

RPG品类中涌现较多偏中轻度的小游戏产品，其中爆款产品【Legend of Mushroom】冲上2024H1RPG手游产品收入榜首

成熟市场

品类在该地区的市场规模较大或市场份额较大，但近三年来整体的增长放缓，市场趋于饱和

日本 | 韩国

2024H1下载

959MM

+10%
同比增长率



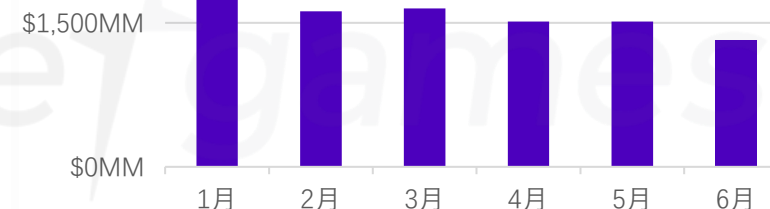
中国厂商下载量占比

38%

2024H1收入

\$9.5BN

-6%
同比增长率



中国厂商收入占比

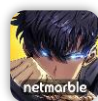
36%

热门市场

品类在该地区的市场规模或市场份额高于平均，且近三年来整体保持较高的增长，市场热度大

中国港澳台 | 美国 | 东南亚

头部产品表现



Solo Leveling:
Arise

ARPG



Wuthering Waves

开放世界



One Punch Man:
World

ARPG

头部产品表现



Legend of Mushroom

放置RPG



Pokémon GO

定位RPG



Genshin Impact

回合RPG

潜力市场

品类在该地区的市场规模或市场份额较低，但近三年来整体保持较高的增长，发展潜力较大

非洲 | 南亚 | 拉美 | 中东

RPG 品类投放情况

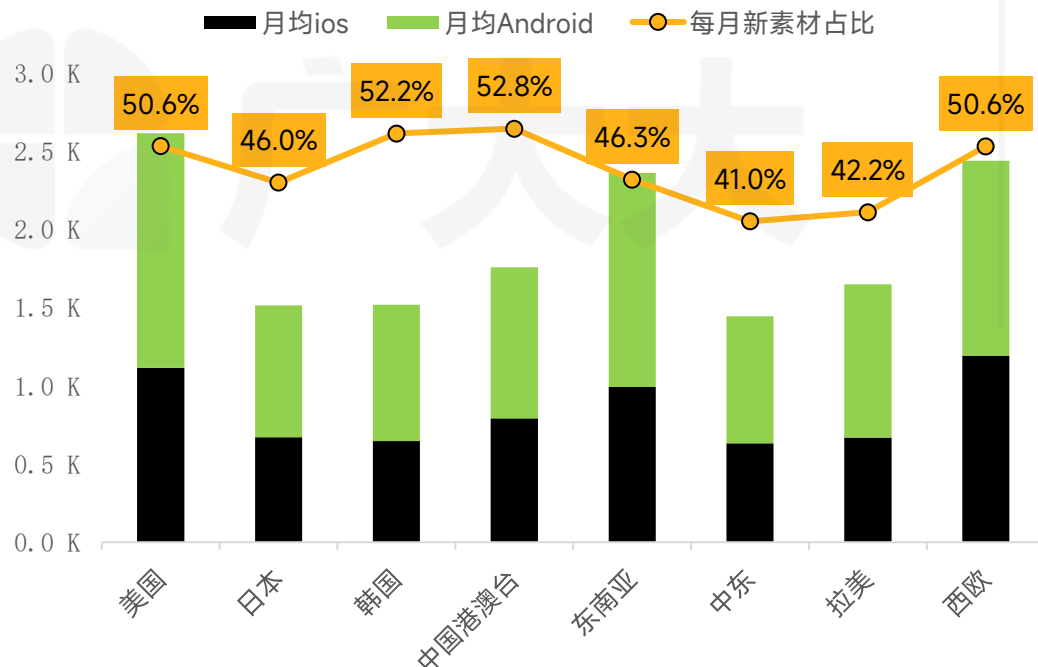
RPG产品新素材占比居全品类最高，开放世界、小游戏、放置+成为2024主旋律

- RPG产品的图片类素材量占比和展现占比非常突出，在AI技术加持下图片素材的产出速度尤其惊人
- 韩国以及中国港澳台市场的RPG新素材占比最高，当地用户对RPG产品的接受度也是极高的

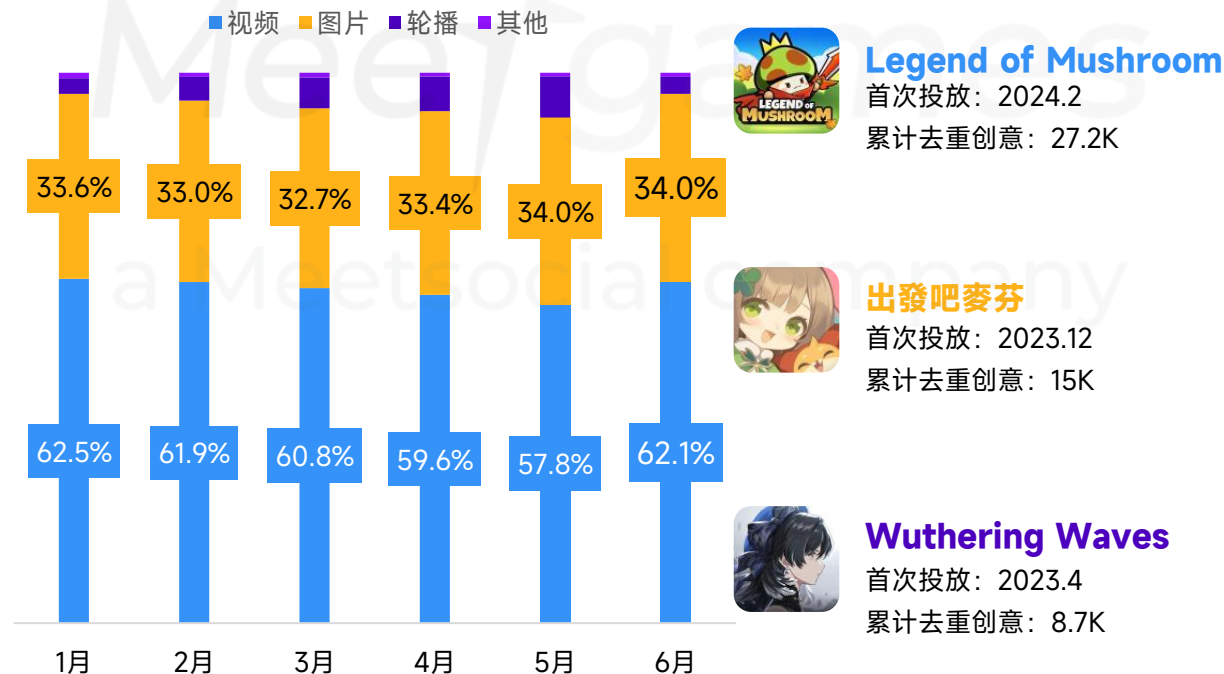
TOP100广告主
出海厂商占比

61%

2024年各地区RPG广告主投放情况



各类型素材带来展现占比



RPG 品类热门素材集锦

AI素材占比显著提高，梗+玩法的拼接展示素材转化效果突出



点击图片播放完整素材



造梗+玩法介绍

AI加持高精度CG

“致敬”经典IP

经典二游角色特写

模拟 品类市场情况

模拟品类整体下载和收入规模均小幅下滑，头部产品固化

成熟市场

品类在该地区的市场规模较大或市场份额较大，但近三年来整体的增长放缓，市场趋于饱和

美国 | 日本 | 西欧 | 大洋洲

热门市场

品类在该地区的市场规模或市场份额高于平均，且近三年来整体保持较高的增长，市场热度大

非洲 | 拉美 | 东南亚

南亚 | 中东

潜力市场

品类在该地区的市场规模或市场份额较低，但近三年来整体保持较高的增长，发展潜力较大

中国港澳台 | 韩国

2024H1下载

6.4BN



-6%

同比增长率

800MM
0MM

1月 2月 3月 4月 5月 6月

中国厂商下载量占比

12%

头部产品表现



ROBLOX

创意沙盒



8 Ball Pool

模拟运动



My Talking Tom 2

模拟动物

2024H1收入

\$5.4BN



-3%

同比增长率

\$800MM
\$0MM

1月 2月 3月 4月 5月 6月

中国厂商收入占比

17%

头部产品表现



ROBLOX

创意沙盒



Township

经营管理



eFootball 2024

模拟运动

Source: Meet Intelligence

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

模拟 品类投放情况

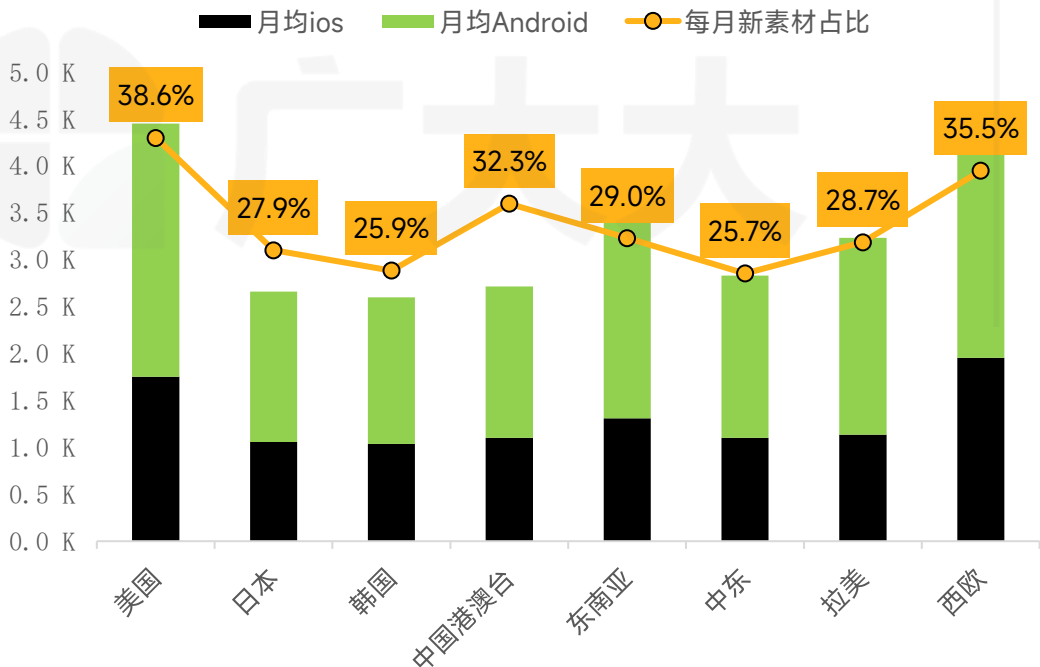
模拟广告主数量增长明显，中国港澳台地区新素材投放力度较为突出

- 大量放置模拟产品涌入市场， 二次元异世界与超现实汽车维修成为2024H1热门题材
- 模拟品类视频素材展现占比呈下降趋势，图片素材展现占比接近20%

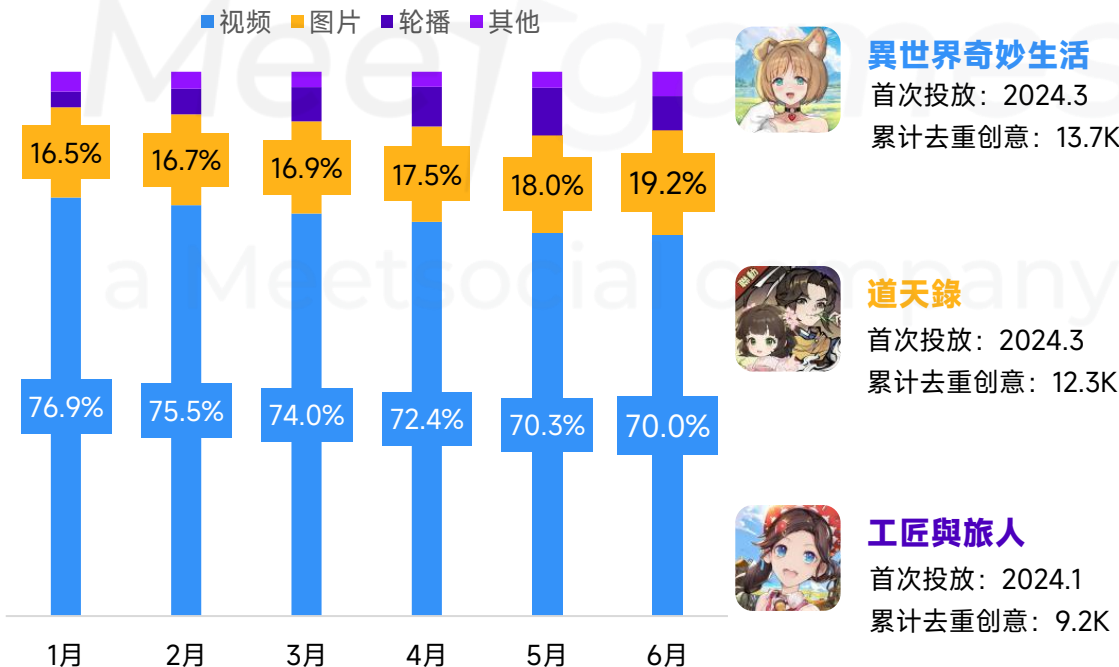
TOP100广告主
出海厂商占比

42%

2024年各地区模拟广告主投放情况



各类型素材带来展现占比



模拟 品类热门素材集锦

素材内容主要包括场景模拟与经营成果展示两大类，故意失败结局更能挑起用户下载意愿

点击图片播放完整素材



超写实代入

事件模拟+小店爆改

猎奇解压

精致画风+综艺挑战

休闲+益智解谜 品类市场情况

休闲+益智解谜品类近年来在全球各地区均处于上升期，加大应用内变现模式将成为这类游戏的发展趋势

成熟市场

品类在该地区的市场规模较大或市场份额较大，但近三年来整体的增长放缓，市场趋于饱和

/

热门市场

品类在该地区的市场规模或市场份额高于平均，且近三年来整体保持较高的增长，市场热度大

美国 | 西欧 | 大洋洲

拉美 | 中东

潜力市场

品类在该地区的市场规模或市场份额较低，但近三年来整体保持较高的增长，发展潜力较大

东南亚 | 中国港澳台 | 非洲

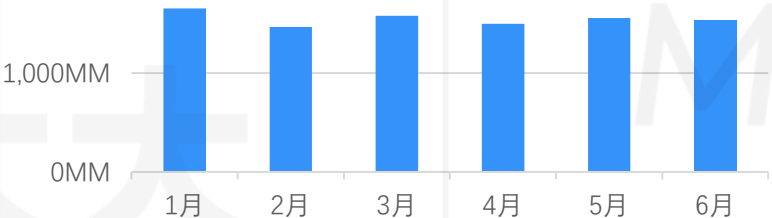
2024H1下载

9.3BN



-4%

同比增长率



中国厂商下载量占比

7%

头部产品表现



Pizza Ready

超休模拟



Block Blast
Adventure Master

益智块消



Wood Nuts &
Bolts Puzzle

超休益智

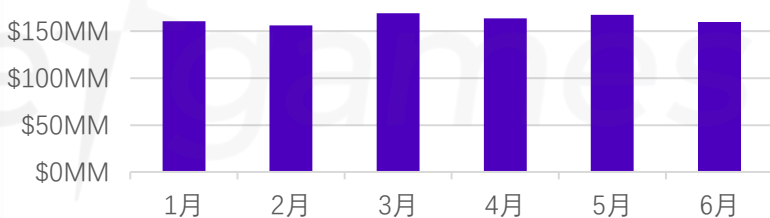
2024H1收入

\$976MM



+25%

同比增长率



中国厂商收入占比

4%

头部产品表现



June's Journey

隐藏物益智



Angry Birds 2

物理益智



Wordscapes

文字益智

Source: Meet Intelligence

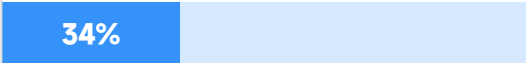
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

休闲+益智解密 品类投放情况

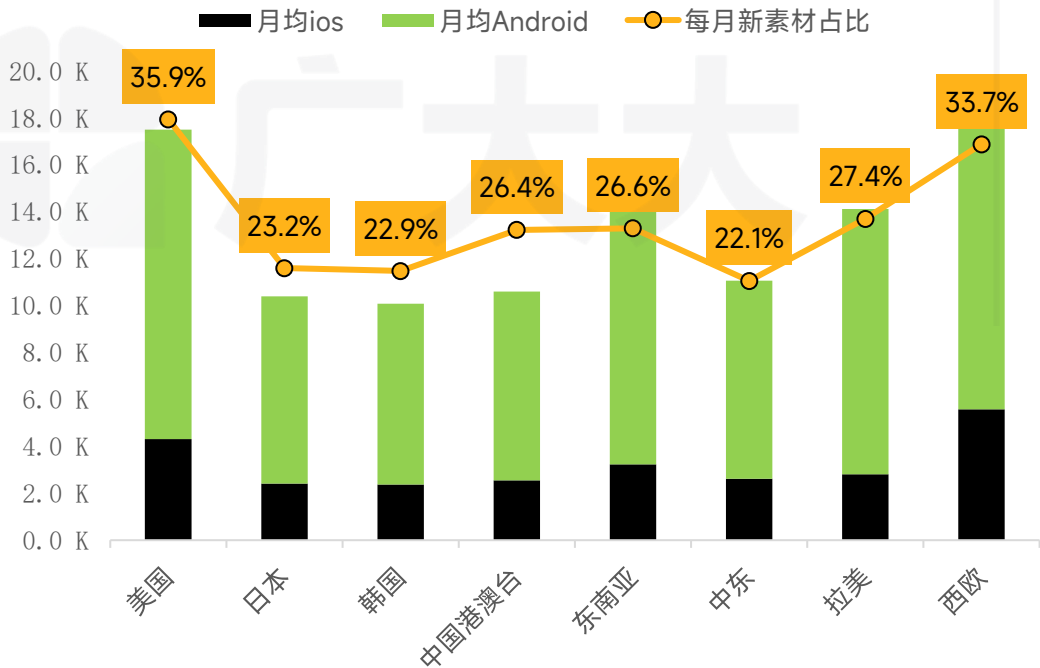
全球各市场的休闲+益智广告主数量一骑绝尘，Android端占比接近80%

- 作为玩法、创意主导，休闲益智品类新素材占比仅有27%，明显低于其他品类
- 2024上半年视频素材展现占比稳定在75%，Gameplay素材转化效果最好

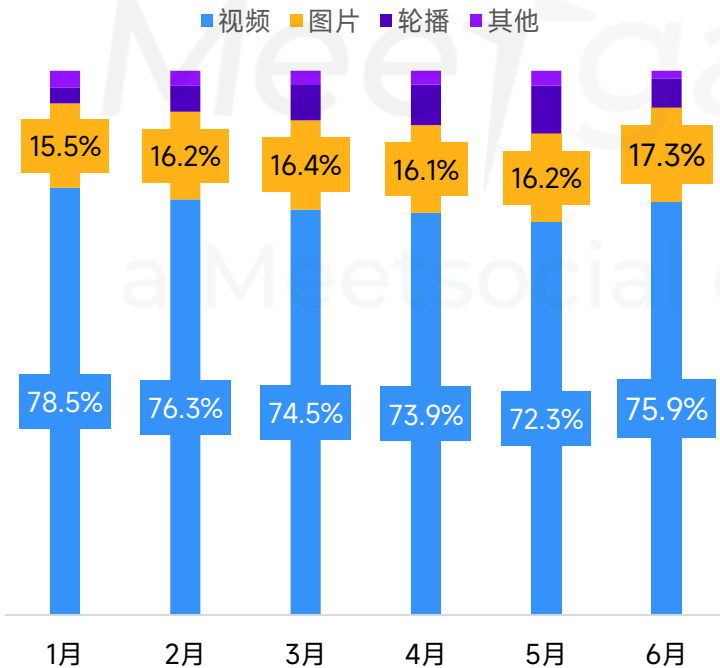
TOP100广告主
出海厂商占比



热门地区休闲+益智广告主投放情况



各类型素材带来展现占比



Drop Jelly
首次投放：2024.2
累计去重创意：5.8K



Clean It
首次投放：2023.12
累计去重创意：5K



Truck Star
首次投放：2024.3
累计去重创意：8.7K

休闲+益智解密 品类热门素材集锦

素材多用极端困境和故意失败来吸引用户目光，尤其擅长利用真人模拟现实的短视频开头引流

点击图片播放完整素材



真人极限运动

Cos虚拟现实

死亡挑战

故意失败

娱乐场 品类市场情况

娱乐场品类在欧美、拉美等地区热度较高，但近半年受媒介渠道的政策限制影响，投放量锐减，下载量和收入同比下滑明显

成熟市场

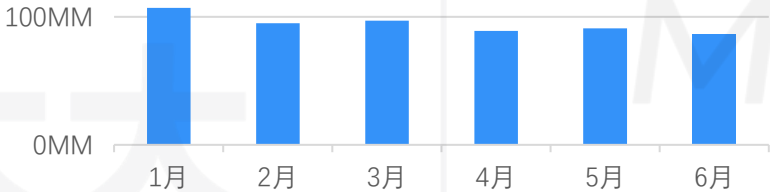
品类在该地区的市场规模较大或市场份额较大，但近三年来整体的增长放缓，市场趋于饱和

美国 | 大洋洲

2024H1下载

567MM

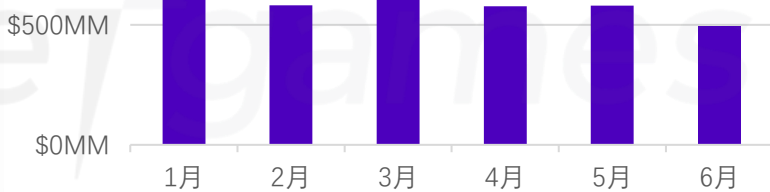
-28%
同比增长率



2024H1收入

\$3.5BN

-8%
同比增长率



热门市场

品类在该地区的市场规模或市场份额高于平均，且近三年来整体保持较高的增长，市场热度大

拉美 | 中国港澳台

中国厂商下载量占比

25%

中国厂商收入占比

18%

潜力市场

品类在该地区的市场规模或市场份额较低，但近三年来整体保持较高的增长，发展潜力较大

东南亚 | 南亚 | 非洲

头部产品表现



Rummy Circle

纸牌



Rush

骰子



Junglee Rummy

纸牌

头部产品表现



Jackpot Party Casino

Slots



Lightning Link Casino

Slots



BINGO Blitz

宾果

Source: Meet Intelligence

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

娱乐场 品类投放情况

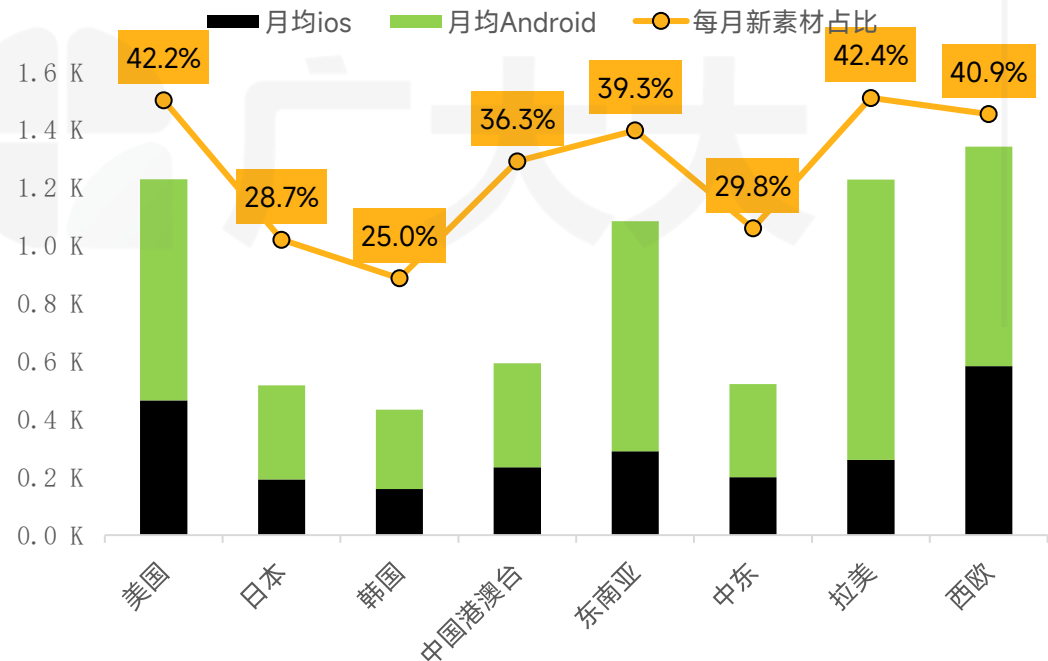
美国、东南亚、拉美市场具有较大优势，Slot玩法占投放大头

- Android占比呈现iOS端，娱乐场投放榜单依旧被上线多年的老牌统治
- 日韩与中东市场因国情与人文因素限制，娱乐场产品投放力度比较克制

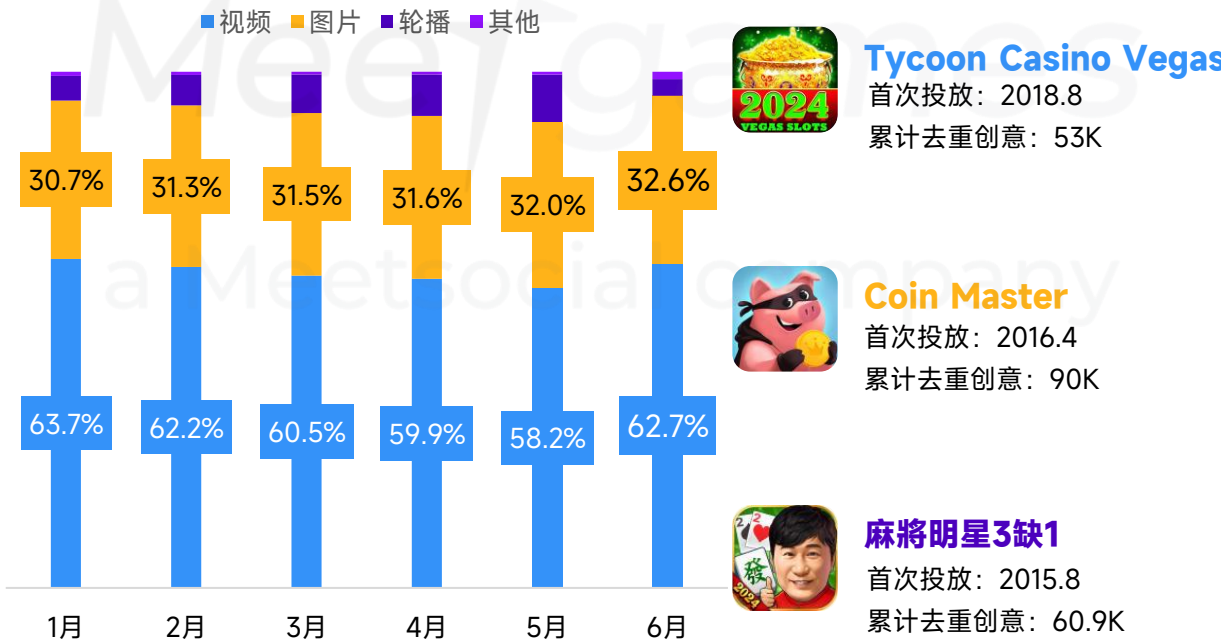
TOP100广告主
出海厂商占比

23%

2024年各地区娱乐场广告主投放情况



各类型素材带来展现占比



娱乐场 品类热门素材集锦

素材常用真人、真金共同出镜，增强大额奖励的冲击感与真实感

点击图片播放完整素材



奢侈品炫富

真金诱惑引出悬念

大奖Reaction

荷尔蒙喜剧引流

05

2024H1 热门手游 营销案例

2024H1 POPULAR MOBILE GAME MARKETING CASES



Last War: Survival Game 产品市场表现



产品介绍

品类：4X策略

厂商：北京元趣（中国）

变现模式：混合变现

玩法：休闲中度化+SLG，玩家操作行军路线控制兵团进行战斗，通过行军路线选择BUFF增大军团或获得武器，进行战斗解锁地图。游戏也附带招募以及强化的养成系统

题材/画风：丧尸生存题材，Q版的3D卡通画风

上线10个月海外下载量
近 4000万

累计下载量
TOP3地区

No.1 西欧

No.2 美国

No.3 拉美

上线10个月海外总流水
超 3亿美元

累计应用内收入
TOP3地区

No.1 韩国

No.2 美国

No.3 中国港澳台

产品发行至2024.6.30全球下载及应用内收入表现 * 以下色阶的颜色越深，代表下载或收入的量级越大

下载

2023年10月底开始大推，美国和韩国下载量快速增长，到12月西欧和拉美地区的下载量也出现明显上涨

2024年1-2月全球下载量达到波峰，其中美国地区下载量一骑绝尘，大幅领先其他地区

2024年5月全球下载量再次达到高峰，其中日本地区下载量激增，多日反超美国地区

收入

2024年3月底收入达到顶峰，其中主要国家为韩国、美国

2024年5月日本地区收入快速增长，量级与美国、韩国地区相当

2023年8月2日

2023年9月11日

2023年10月21日

2023年11月30日

2024年1月9日

2024年2月18日

2024年3月29日

2024年5月8日

2024年6月17日

Source: Meet Intelligence根据公开资料整理

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

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

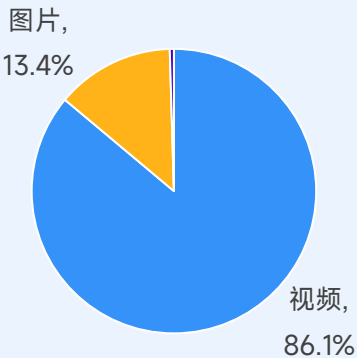
产品首次投放：2023年3月
双端累计去重后创意：22.1K



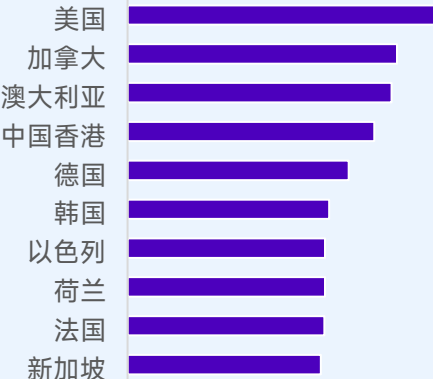
广告主双端投放素材堆积图



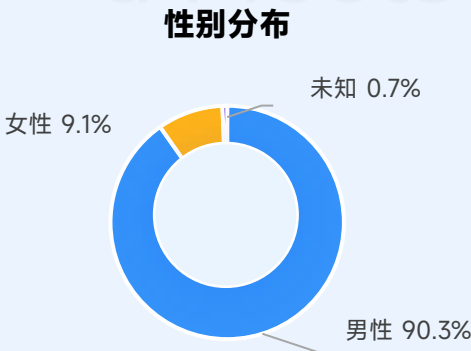
各类型素材占比



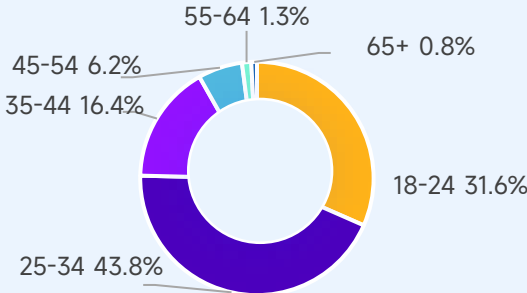
投放国家/地区TOP10



投放受众分析



年龄分布



Last War 在投优质创意



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



Legend of Mushroom 产品市场表现



产品介绍

品类：放置 RPG

厂商：4399-Joy Net Games（中国）

变现模式：混合变现

玩法：结合了社交互动、组队、SLG爬塔的修仙养成系游戏，游戏采用随机奖励战利品机制，鼓励玩家通过战斗收集奖励强化装备进行循环

题材/画风：蘑菇人战斗（炮制骑士团like+史莱姆like、休闲卡通画风

上线一个月累计下载
超 80万

累计下载量
TOP3地区

No.1 美国

No.2 拉美

No.3 西欧

上线一个月总收入
已超 2000万美元

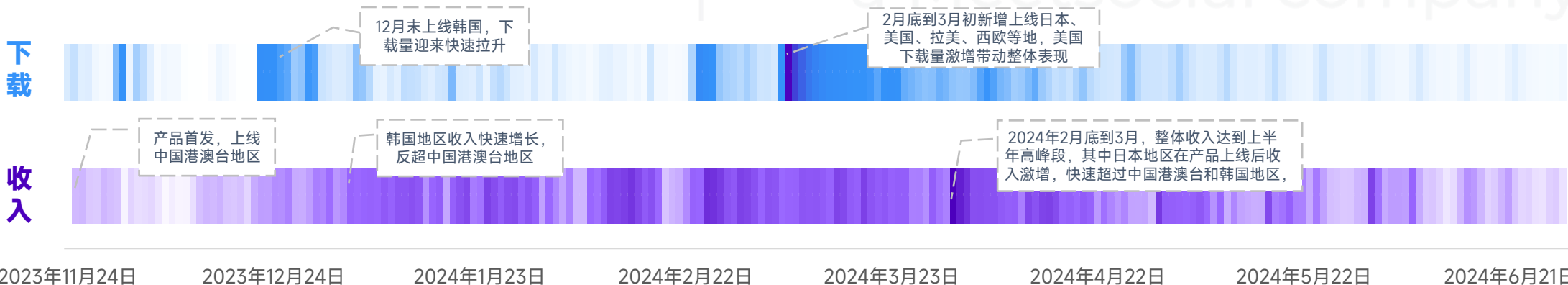
累计应用内收入
TOP3地区

No.1 韩国

No.2 日本

No.3 中国港澳台

产品发行至2024.6.30全球下载及应用内收入表现 * 以下色阶的颜色越深，代表下载或收入的量级越大



Source: Meet Intelligence根据公开资料整理

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

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

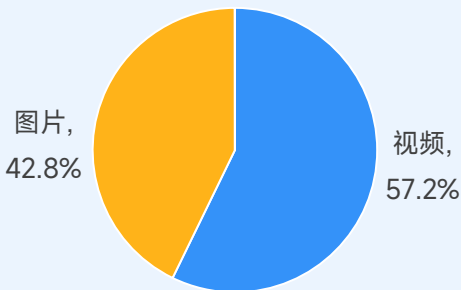
产品首次投放：2024年2月
双端累计去重后创意：27.2K



广告主双端投放素材堆积图



各类型素材占比

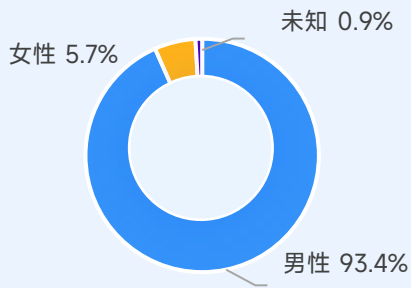


投放国家/地区TOP10

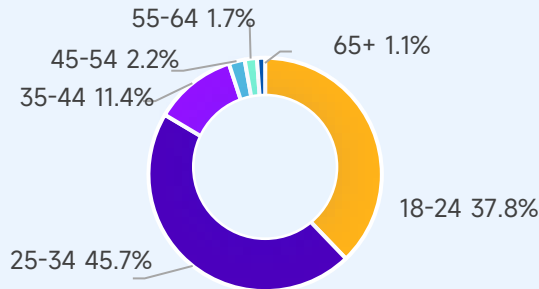


投放受众分析

性别分布



年龄分布



Legend of Mushroom 在投优质创意



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。

715.1K

展现估算

400+

转化估算



点击图片播放完整素材



出發吧麥芬 产品市场表现



产品介绍

品类：放置MMORPG
厂商：心动游戏（中国）
变现模式：混合变现
玩法：玩家将以旅行者的身份在虚构的西方背景世界中展开冒险的副本闯关，游戏自带转职系统，作为休闲游戏难度设置较为简单
题材/画风：Q版的细腻画风

上线2个月累计下载量
超 50万

累计下载量
TOP3地区

- No.1 台湾
- No.2 香港
- No.3 澳门

上线2个月总流水
近 3500万美元

累计应用内收入
TOP3地区

- No.1 台湾
- No.2 香港
- No.3 澳门

产品发行至2024.6.30全球下载及应用内收入表现 * 以下色阶的颜色越深，代表下载或收入的量级越大

下载

收入



2024年1月23日 2024年2月23日 2024年3月23日 2024年4月23日 2024年5月23日 2024年6月23日

Source: Meet Intelligence根据公开资料整理
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

热门手游营销观察——放置RPG

游戏上线后连续多日稳定中国台湾地区AppStore游戏畅销榜，虽为放置RPG但却有极强的社交粘性

出發吧麥芬

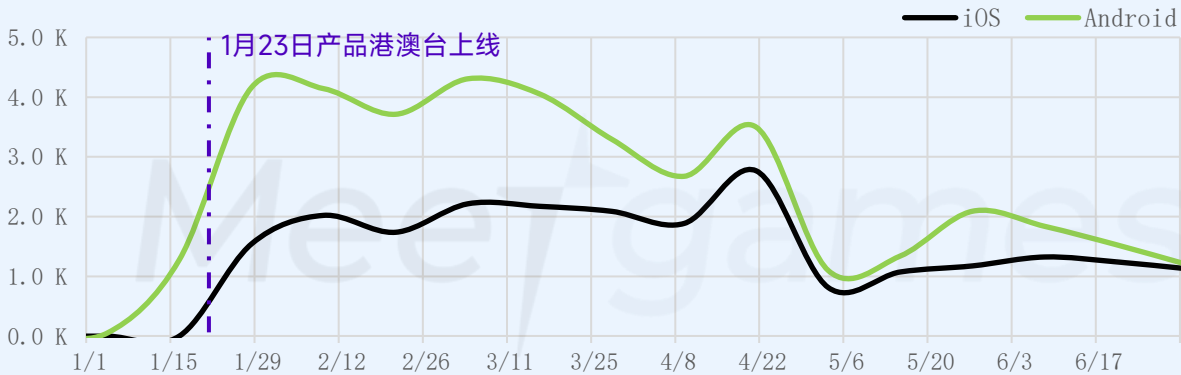
冒险放置MMO 心动游戏

广告主投放数据

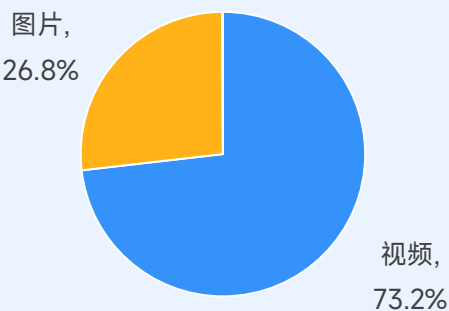
产品首次投放：2023年12月
双端累计去重后创意：16.9K



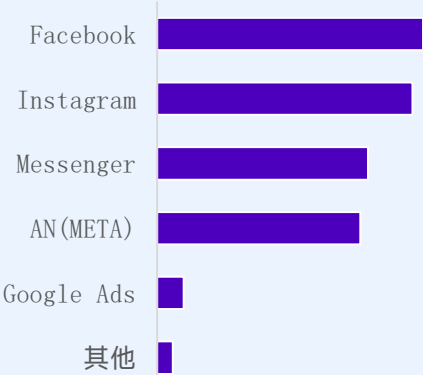
广告主双端投放素材堆积图



各类型素材占比

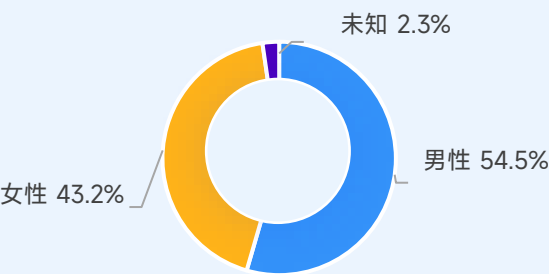


产品热投渠道

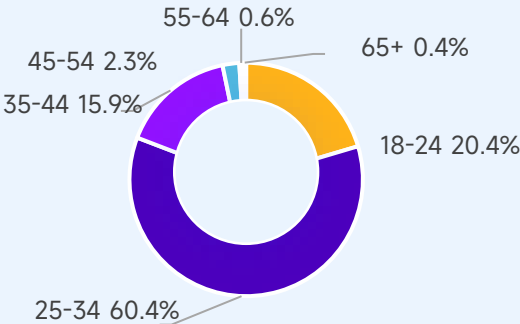


投放受众分析

性别分布



年龄分布



出發吧麥芬 在投优质创意



投放渠道: Google Ads

投放天数: 70+

素材特点: 素材为真人类创意, 整体模仿热门短视频套路再加上游戏内的内容, 让用户接受程度更好。此外每天的角色变化也向用户表达了游戏“不肝”的放置内容。

78.7K

展现估算

477

素材热度



点击图片播放完整素材



Solo Leveling: Arise 产品市场表现



产品介绍

品类：ARPG

厂商：Netmarble（韩国）

变现模式：混合变现

玩法：游戏根据动漫改编，玩家化身主角成振宇体验从零开始变强的冒险之路，操控游戏主角以及猎人们在地下城与怪物即时战斗，体验成长与升级的快感

题材/画风：日漫画风

上线首月双端累计下载
近 7000万

累计下载量
TOP3地区

No.1 美国

No.2 拉美

No.3 西欧

上线首月单端收入
超 2500万美元

累计应用内收入
TOP3地区

No.1 韩国

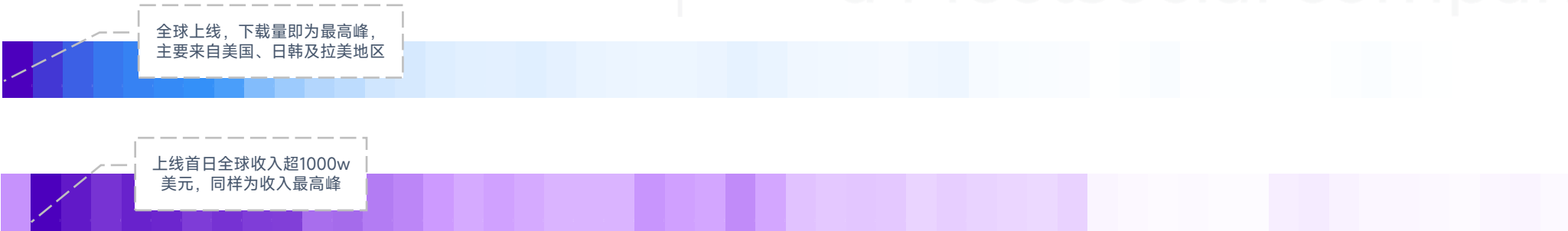
No.2 日本

No.3 美国

产品发行至2024.6.30全球下载及应用内收入表现 * 以下色阶的颜色越深，代表下载或收入的量级越大

下载

收入



2024年5月8日

2024年5月15日

2024年5月22日

2024年5月29日

2024年6月5日

2024年6月12日

2024年6月19日

2024年6月26日

Source: Meet Intelligence根据公开资料整理

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

热门手游营销观察——漫改IP手游

产品为热门动漫【我独自升级】的手游版，于5月8日公测，上线就登顶美国、日本等国家/地区市场免费榜榜首

Solo Leveling:Arise

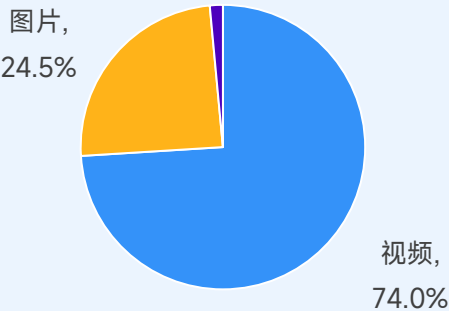
动作冒险RPG Netmarble



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：14.0K

各类型素材占比



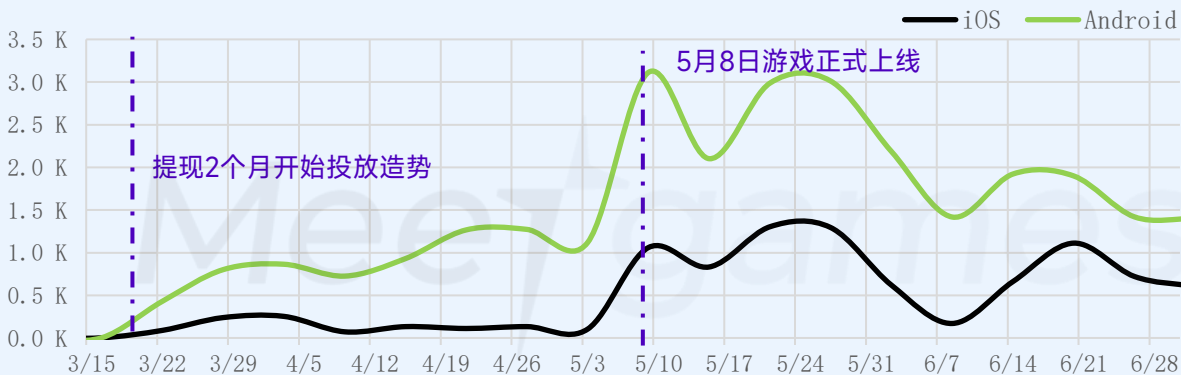
最多视频素材分辨率:

720*1280

最多图片素材分辨率:

1200*628

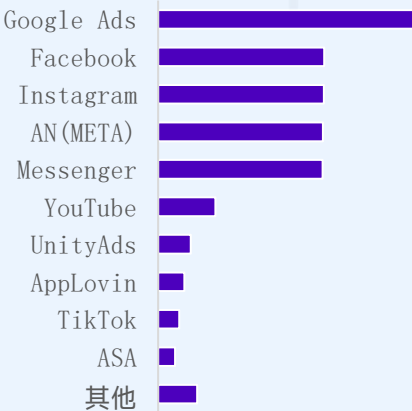
广告主双端投放素材堆积图



投放国家/地区TOP10



产品热投渠道



Solo Leveling:Arise 在投优质创意



投放渠道:  TikTok

投放时间: 2024年5月8日

素材特点: 漫改IP类游戏的受众大部分为原作的粉丝, 因此如果从创意中提现游戏对于原IP的还原十分重要。同时该素材还在开篇加入预注册1200万的数据, 来吸引那些还在处于观望中的玩家。

412.6K

素材点赞

76.2K

转化估算



点击图片播放完整素材



Royal Match 产品市场表现

产品介绍

品类：三消+

厂商：Dream Games（土耳其）

变现模式：IAP

玩法：典型的三消玩法，结合了建造和装修玩法。玩家通过移动相邻的棋子来形成三个或更多相同棋子的直线（水平或垂直），从而消除它们并得分，可以使用获得的星星奖励来装饰城堡。

题材/画风：迪士尼的童话画风

2023年累计下载量
近 1.5亿

累计下载量
TOP3地区

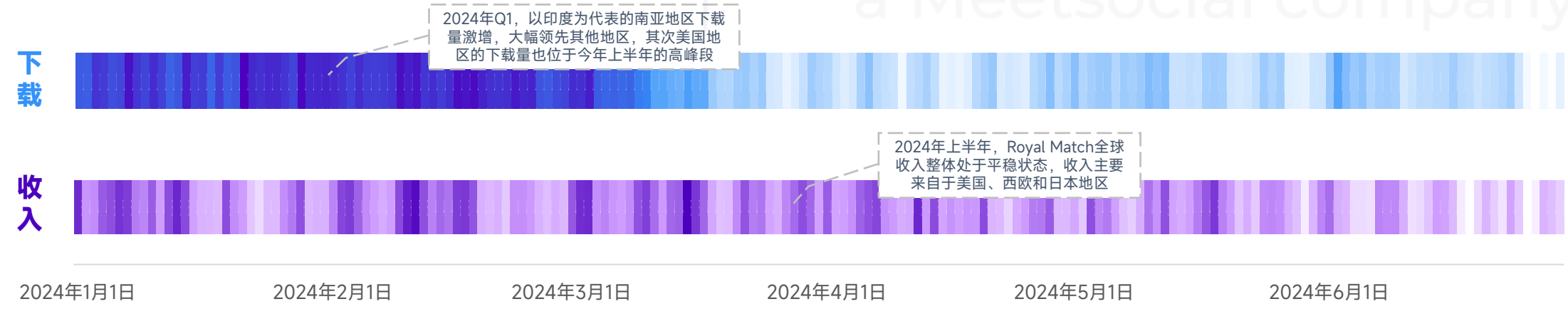
- No.1 美国
- No.2 南亚
- No.3 拉美

2023年累计创收
超 20亿美元

累计应用内收入
TOP3地区

- No.1 美国
- No.2 西欧
- No.3 日本

2024H1产品在全球范围的下载及应用内收入表现 * 以下色阶的颜色越深，代表下载或收入的量级越大



Source: Meet Intelligence根据公开资料整理
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的移动应用市场表现；收入数据包括iOS及GP端付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

热门手游营销观察——混合三消

游戏累计营收已经超30亿美元，是2024年最吸金的三消手游

Royal Match

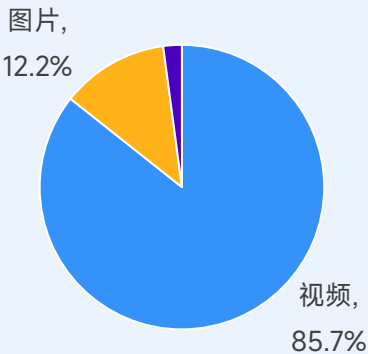
营收表现最好三消 Dream Games



广告主投放数据

产品首次投放：2020年7月
双端累计去重后创意：65.3K

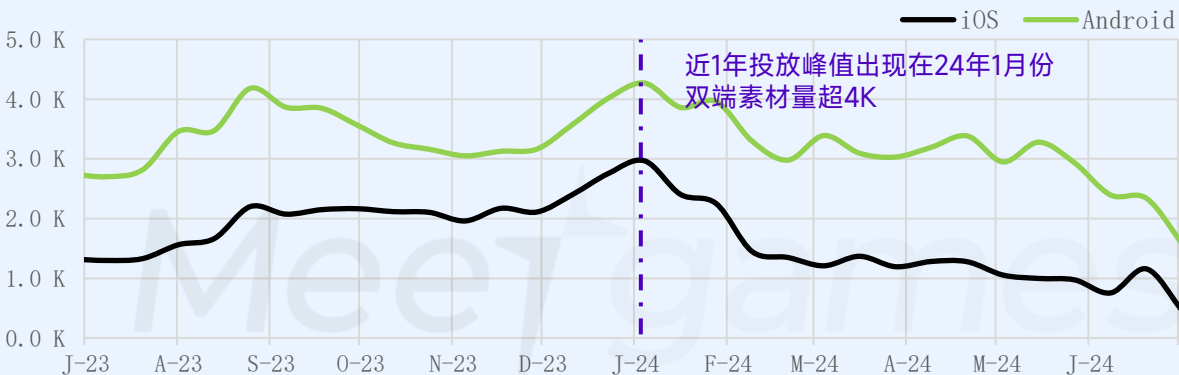
各类型素材占比



投放国家/地区TOP10

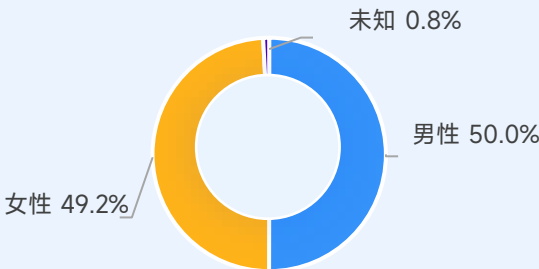


广告主双端投放素材堆积图

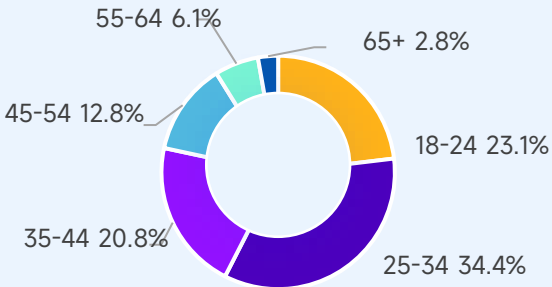


投放受众分析

性别分布



年龄分布



Royal Match 在投优质创意



投放渠道: **facebook**

投放天数: 50+

素材特点: 素材为高质量的三消+问题解决类创意, 在这两创意中游戏一共展示了2关的玩法, 在第一关的操作中并没出现显著的失误, 而是将失败结局放在第二关中, 降低了用户的跳出概率。

2.5M

展现估算

513

素材热度



点击图片播放完整素材

06

2024H1 独家游戏 出海营销解读

2024H1 EXCLUSIVE GAME MARKETING INSIGHTS

小游戏（H5/小程序游戏）出海趋势

国内小游戏市场表现

- 国内小游戏市场规模在 2023 年已达到 **400 亿**人民币，预计今年将突破**600亿**大关
- 2023年微信小游戏开发者数量接近**40万**
- 微信小游戏用户整体粘性在增强，IAA小游戏和混变类小游戏大盘人均游戏时长达到了**1小时**，活跃7天留存率在**60%**以上

出海小游戏产品趋势

出海路线： APP化 → 港澳台 → 日韩 → 东南亚 → 西方

出海现状及趋势：

- 品类趋势：** RPG+，如融合**Roguelike**、**史莱姆like**、**咸鱼like**、**放置**、**塔防...**
- 题材画风趋势：** 流行“小清新风”——小鸡、小狗、蘑菇、咸鱼等**Q版动植物角色**纷纷成为了主角
- 营销趋势：** 从营销获量来看，大多以买量投放为主，效果型达人营销为辅。买量创意主要突出三点：
 - 不用下载可以试玩、轻松解压、直给爽感
 - "借力IP"、构建熟悉感
 - 整活搞笑、离谱魔性，突出趣味性

出海小游戏市场表现

- 从**60+**款出海的小游戏来看，**品类**集中在**RPG**和**策略**
- 从市场规模来看，**下载量**主要来自美国、西欧和拉美，**应用内收入**主要来自日本、韩国和美国

2024H1下载量地区分布



2024H1应用内收入地区分布



出海小游戏成功案例

4399：【菇勇者传说】

小程序 → APP

RPG+放置+史莱姆like

高福利

强营销

【菇勇者传说】在韩国的流行，和知名游戏，Nexon的招牌《冒险岛》的蘑菇IP产生共鸣，从而天然的收获了玩家的喜爱。游戏为新玩家提供免费3000抽的奖励，帮助他们提升，同时也提升了玩家的留存率和游戏体验。



三七：【小妖问道】

小程序 → APP

RPG+放置+修仙

本地化

进入海外游戏市场之后，海外版【小妖问道】虽然延用了猪鸟等角色，但是融入了圣诞帽、鹿角、圣诞老人手杖等经典西方元素，角色砍的树也结合圣诞、新年气氛、变成了欧美人皆知的圣诞树，带给玩家更好的本地化文化游戏体验。



大梦龙途：【甘道夫醒醒吧】

小程序 → APP

RPG+塔防+割草

高福利

游戏的核心玩法是塔防，玩家需要使用各种法术守住城墙，在操作方面，游戏为自动战斗，比较轻度，玩家只需要在击杀特定数量的怪物后选择各种增益buff来提升战斗力，升级技能后闯关，从而获得丰厚奖励。

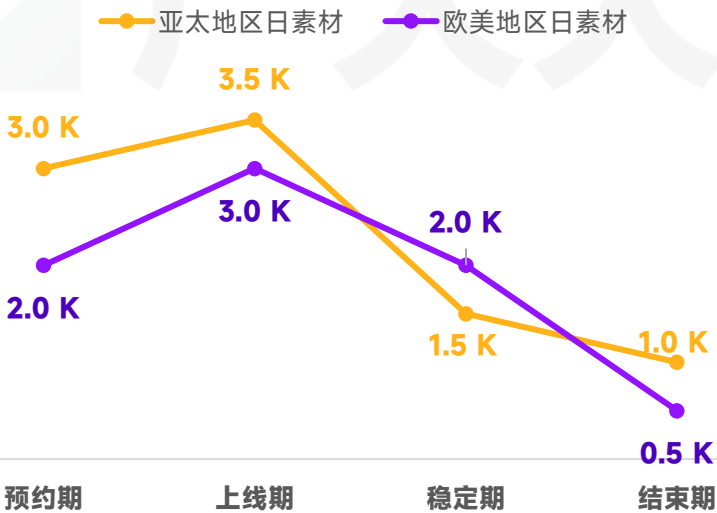


2024H1 小游戏出海投放TOP10

小游戏出海发力，广州、成都厂商成营销强引擎

- 今年上半年小游戏出海开始发力，最明显的特征便是其在海外投放上的不断加码，其中起到最显著助推作用的要数广州以及成都的发行商，他们将其在港澳台、东南亚的发行经验运用到小游戏出海作品上，让产品能快速打开市场；
- 后台观察小游戏出海亚太和欧美有着明显的营销差异：
 - **亚太**：营销更注重预约和上线期，预约期一般提前1个月时间，重点推广期在上线后2个月左右；
 - **欧美**：稳定期素材量更多，且整体推广周期更长

小游戏出海推广周期观察



#	游戏名	国内名称	游戏玩法	去重后创意	首次投放	发行公司
1	Legend of Mushroom	冒险大作战	开箱子+放置	26K	2024年2月	4399
2	Doodle Magic	正中靶心	靶心原版	21.5K	2023年11月	大梦龙途
3	BangBang Survivor	向僵尸开炮	靶心Like	19.9K	2024年4月	露珠游戏
4	Rent Please! Landlord Sim	房东模拟器	模拟经营	18K	2022年12月	微光互动
5	新武侠大明星	武侠大明星	小鸡Like	16.9K	2024年5月	喬葳數位
6	道天錄	道天录	模拟经营	11.4K	2024年3月	广州天游
7	Zombie.io	-	吸血鬼Like	10.8K	2023年5月	4399
8	キノコ伝説	冒险大作战	开箱子+放置	9.8K	2024年1月	4399
9	王子變變變	次神:光之觉醒	史莱姆Like	8.9K	2024年4月	乐游方舟
10	Top Heroes	-	佣兵团Like+SLG	8.3K	2023年12月	江娱互动

2024H1 Steam游戏热投榜

中国游戏出海不仅仅只局限在移动平台，主机、PC等更多平台也有厂商开始逐步发力

- TOP10产品中有4名于2024年刚刚上线，其中榜首【VALIANT TACTICS EX】于2024年3月29日才上架Steam平台。
- Steam产品营销主要在于2个节点，第一是产品刚刚上线，一般持续时间在20天左右；第二则集中在游戏产品重大折扣期间，以“Steam夏促”为例，折扣时间一般15天左右。

NO.41



Black Myth Wukong

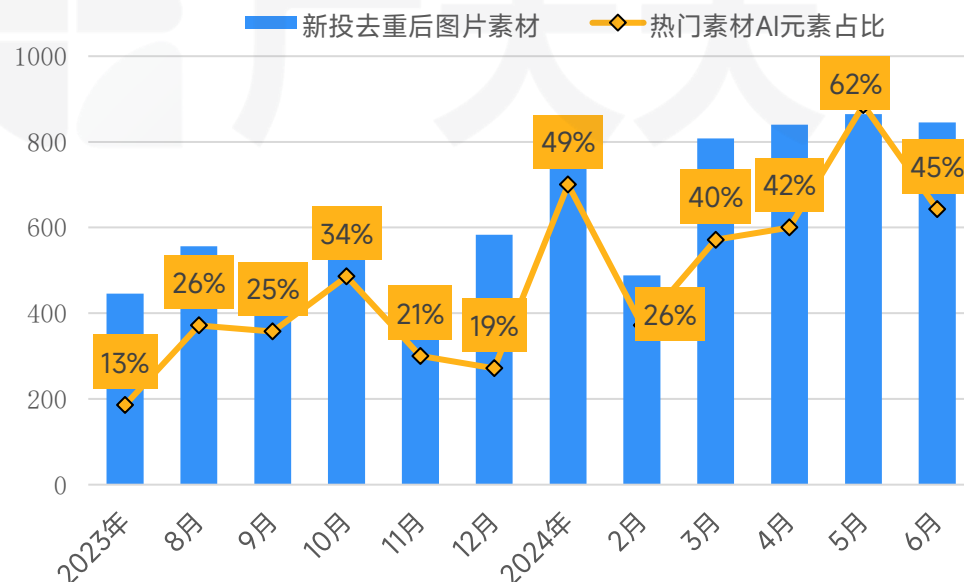
发布日期：2024年8月20日
首次投放：2024年5月28日
累计热度：15.4k
累计素材量：247

#	游戏名	热度	#	游戏名	热度
1	 VALIANT TACTICS EX	103.1K	6	 SCUM	59.7K
2	 Lost Ark	181.1K	7	 Survival Fountain of Youth	48.2K
3	 PUBG BATTLEGROUNDS	77.5K	8	 MGS3: Snake Eater Master Collection Version	43.4K
4	 PSO2 NGS	56.0K	9	 Hotel Business Simulator	42.8K
5	 Dying Light 2:Stay Human	93.9K	10	 RKGK/Rakugaki	47.1K

部分RPG和策略(SLG)广告主已经开始大范围使用AI制作素材

-
- The collage features a variety of digital art assets:
- Top Row:** A pirate ship on the left, a dinosaur-like creature in the center, and a character portrait on the right.
 - Second Row:** A character in a red and black outfit on the left, a large character portrait in the center, and a grid of character portraits on the right.
 - Third Row:** A grid of character portraits on the left, a character in a red and black outfit in the center, and a character portrait on the right.
 - Bottom Row:** A character in a red and black outfit on the left, a character in a red and black outfit in the center, and a character portrait on the right.

某热门出海SLG近1年Android端图片投放观察



Source: 广大大-展示广告模块, 素材是否由AI制作由撰写人主观判断, 仅供参考
Date Range: 2024/1~2024/6;

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游戏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。

飞书深诺集团服务全球近10万客户，覆盖200+个国家/地区，40+媒介渠道，每日广告触达40亿+人次，每年为客户带来25亿+下载量。基于飞书深诺集团庞大的全球投放及产品发行数据沉淀和集团内Meet Intelligence研究团队特有的数据统计模型，并结合超10家国际头部付费数据库及各大专业机构公开资料的校正，我们可以洞察游戏、APP、电商品牌等行业的大盘趋势。

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，并且结合广大大和飞书深诺数据团队自有数据，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和飞书深诺无关，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（按照报告产品地区标注，并不代表实际地理分布）

北美：美国、加拿大

西欧：德国、法国、英国、意大利、西班牙、荷兰、葡萄牙、比利时、希腊、爱尔兰、卢森堡

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、缅甸

报告制作：李磊、胡小璐-广大大数据研究院；郑紫庭、虞媛-飞书深诺 Meet Intelligence

大洋洲：澳大利亚、新西兰

南亚：印度、巴基斯坦、孟加拉国

中东：土耳其、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

拉美：巴西、墨西哥、阿根廷、哥伦比亚、秘鲁、智利、委内瑞拉、巴拉圭、巴拿马

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

特别鸣谢 (按照首字母顺序排列, 排名不分先后)





Meetgames
a Meetsocial company



关注官方微信号
广大大出海笔记



关注官方微信号
Meetgames游戏出海