

App Growing

2023

上半年

全球手游买量报告





版权声明及数据说明

版权声明

本报告由有米云旗下 AppGrowing 出品，报告中所有的文字、数据、图表均受有关商标和著作权的法律保护。部分数据、文字或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。

未经允许，不得以任何形式或手段复制、抄袭、影印、翻译本报告的任何部分。凡转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字、数据、观点的，应注明“来源：AppGrowing”，同时不能删减或改写内容。

报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。

数据说明

本报告的移动广告相关数据来源于专业的全球移动广告情报分析平台 AppGrowing 国际版 (appgrowing.net) 和中国版 (appgrowing.cn) 所追踪移动广告情报，统计时间为 2023 年 1-6 月，数据覆盖全球主流流量媒体、涉及 50+ 个国家及地区，具体数据指标参考各页标注。

本报告中的投放排行榜均以移动广告投放数作为排名的依据，不涉及 SEM 广告，广告投放数来自于 AppGrowing 全球实时采集，仅供参考。

目录

CONTENTS

版权声明及数据说明	01	国内手游买量市场洞察	59
海外手游买量大盘趋势	03	行业趋势洞见	65
海外手游重点类别买量竞争洞察 角色扮演、休闲、策略、娱乐场、桌面	14	关于AppGrowing	73
海外手游买量主要市场洞察 北美、东南亚、日韩、港澳台、西欧、拉美	40	特别鸣谢	76

海外篇

海外手游买量大盘趋势



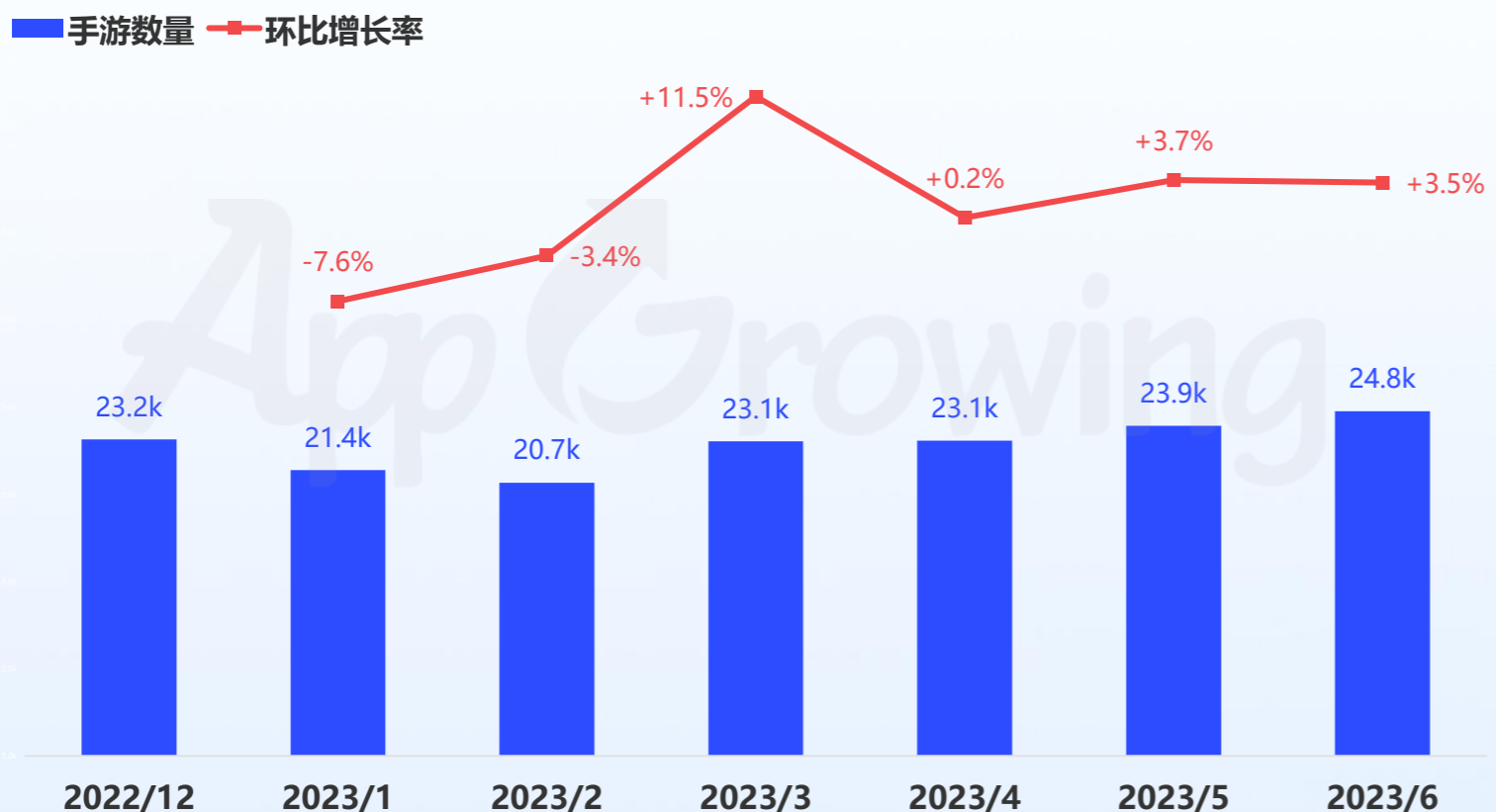


海外手游移动广告投放月度趋势

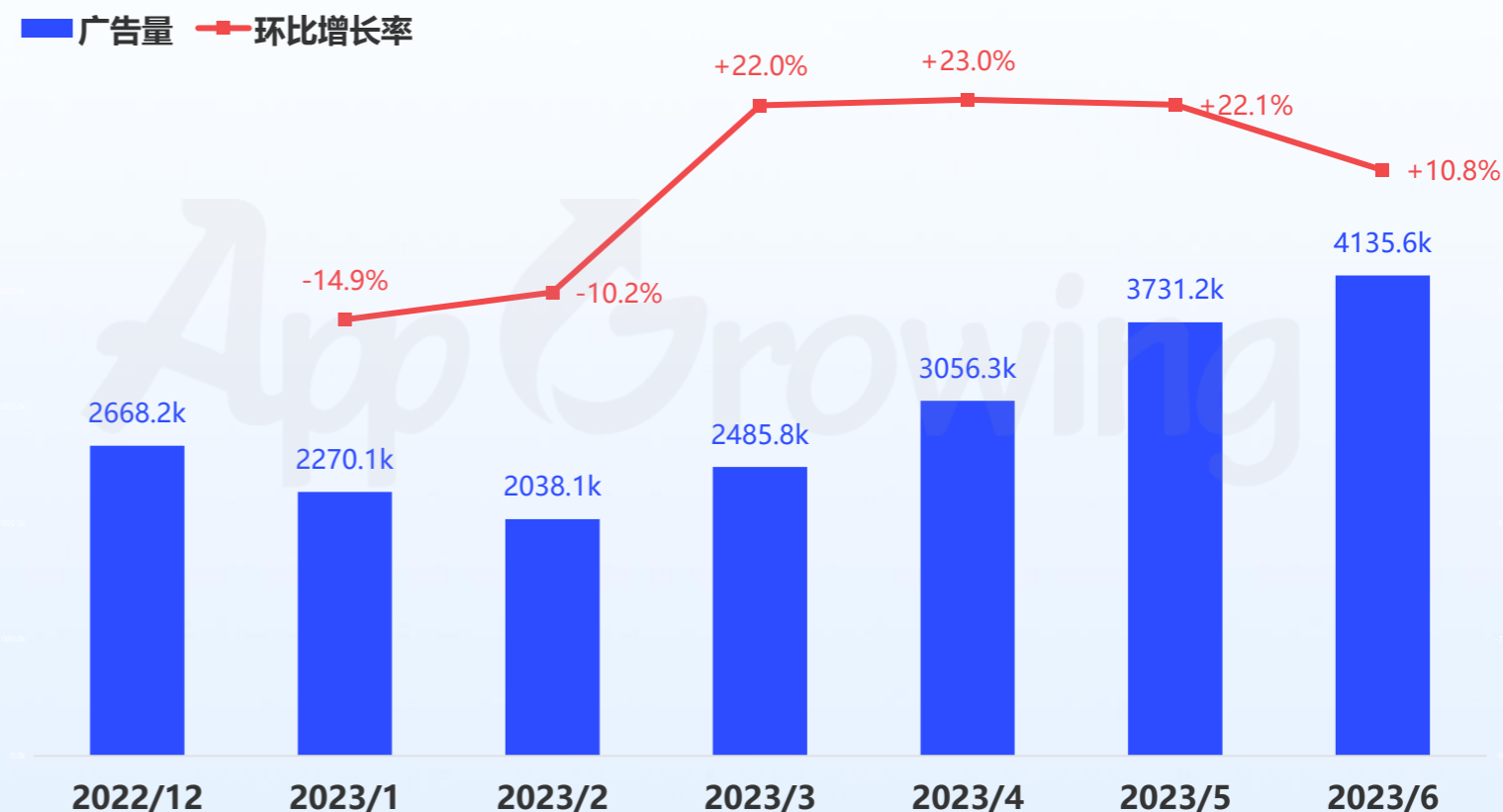
手游数量与广告量变化趋势大致相同，1-2月下降，3-5月反弹并出现明显增长

- 2023 年上半年海外市场上的在投手游数量在 1-2 月出现下降，但在 3 月迅速反弹，此后几个月也保持正向增长，到 6 月时已恢复并超越去年 12 月的水平；
- 广告量的变化趋势与手游数量大致相同，1-2 月出现下滑，之后持续上升，3-5 月广告量环比增长率超过 20%，显示广告主对市场信心回升，6 月则可能是因为部分手游进入上半年推广阶段末期而未出现大幅度增长，但从绝对值来看，仍远高于去年 12 月，显示海外手游广告投放市场活力依旧。

在投手游数量变化趋势



广告量变化趋势

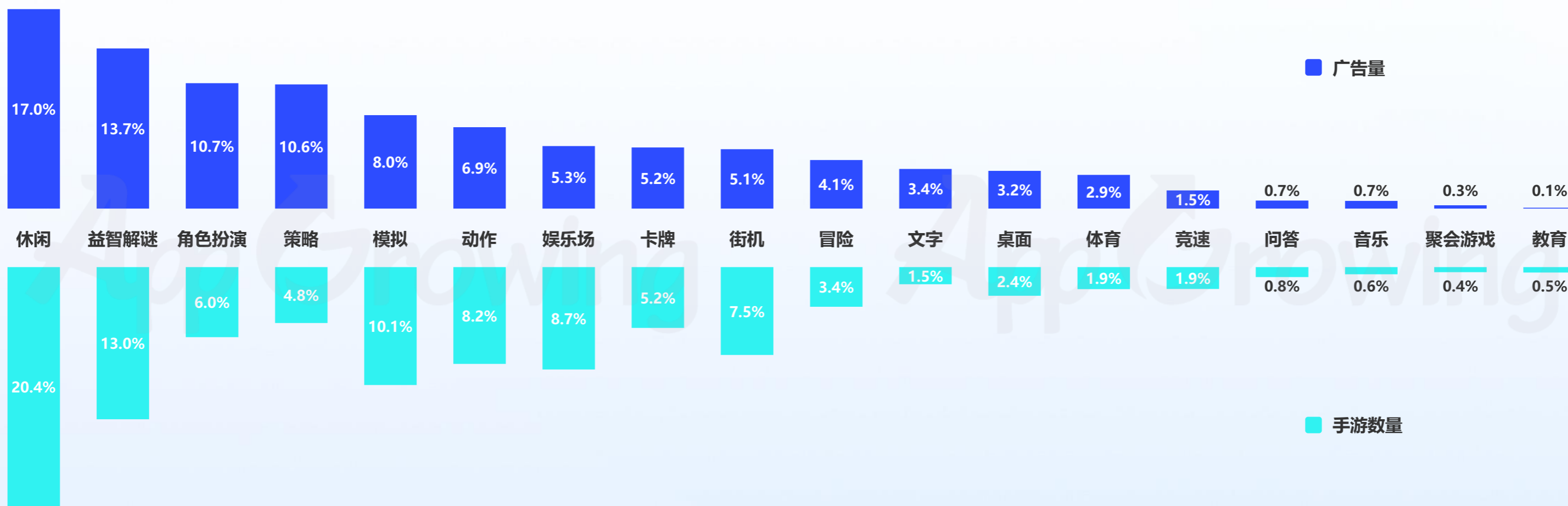




海外手游移动广告投放大盘分布

不同类别的产品数量与广告量匹配关系存在差异，轻度产品数量多但单款广告投入低，重度产品数量少但单款广告投入高

- 从广告量占比来看，休闲、益智、角色扮演和策略类手游位居前列；从手游数量占比来看，休闲、益智解谜、模拟、娱乐场、动作类占比较高；
- 不同类别的产品数量与广告量匹配关系存在差异；休闲、益智解谜手游数量与广告量双高，显示这类产品更新快、生命周期短、数量多，开发者较少对某一款产品进行长期大力度的广告投入；相比之下，角色扮演、策略类手游用户群固定、产品生命周期长，开发者需要更多营销投入，因此广告量占比远高于手游数量占比。

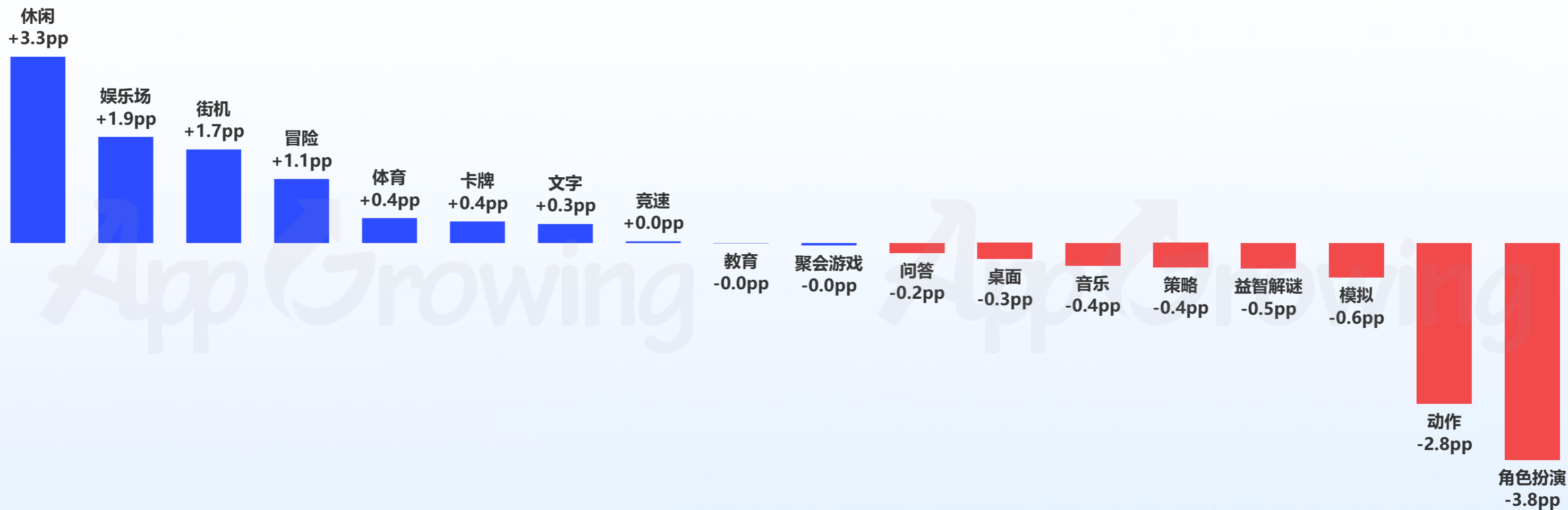




海外手游主要类别广告量占比同比变化

中轻度类别广告量占比同比增长，重度类别下降

- 2023 年上半年，休闲、娱乐场和街机类手游的广告量占比出现较大增长，分别上升 3.3、1.9 和 1.7 个百分点，显示其所代表的轻度、中度手游广告投入有所增加；
- 动作、角色扮演这两个重度手游类别的广告量占比出现较大下滑，分别下降 2.8 和 3.8 个百分点；重度手游面向用户群体较为固定，多年的买量内卷之下增长空间有限，需要寻求买量之外的增长策略；



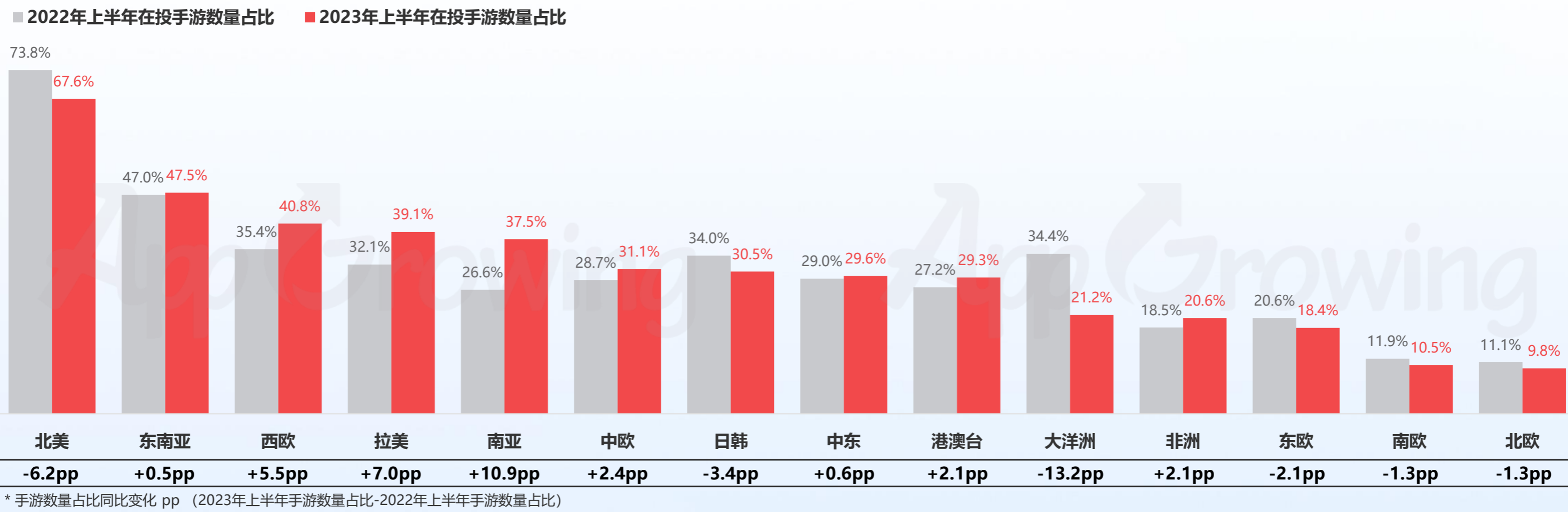
来源: AppGrowing | ±0.0pp表示广告量占比同比有变化,但变化幅度绝对值小于0.1个百分点。



海外手游主要投放市场在投手游数量分布

新兴市场普遍呈现出增长势头，成熟市场差异显著

- 2023 年上半年，**67.6%** 的海外手游曾在北美市场上投放过广告，但这一数字同比却下降了 6.2 个百分点；同为**成熟市场**的日韩、大洋洲也分别出现 3.4 和 13.2 个百分点的下降；**新兴市场**中，拉美、南亚、非洲增长幅度较大，东南亚、中东也有小幅上涨，整体都表现出增长势头；
- 欧洲市场不同区域表现出明显差异，**西欧占比高且增长幅度明显**，中欧也有一定增长，其他区域占比偏低且均为负增长。



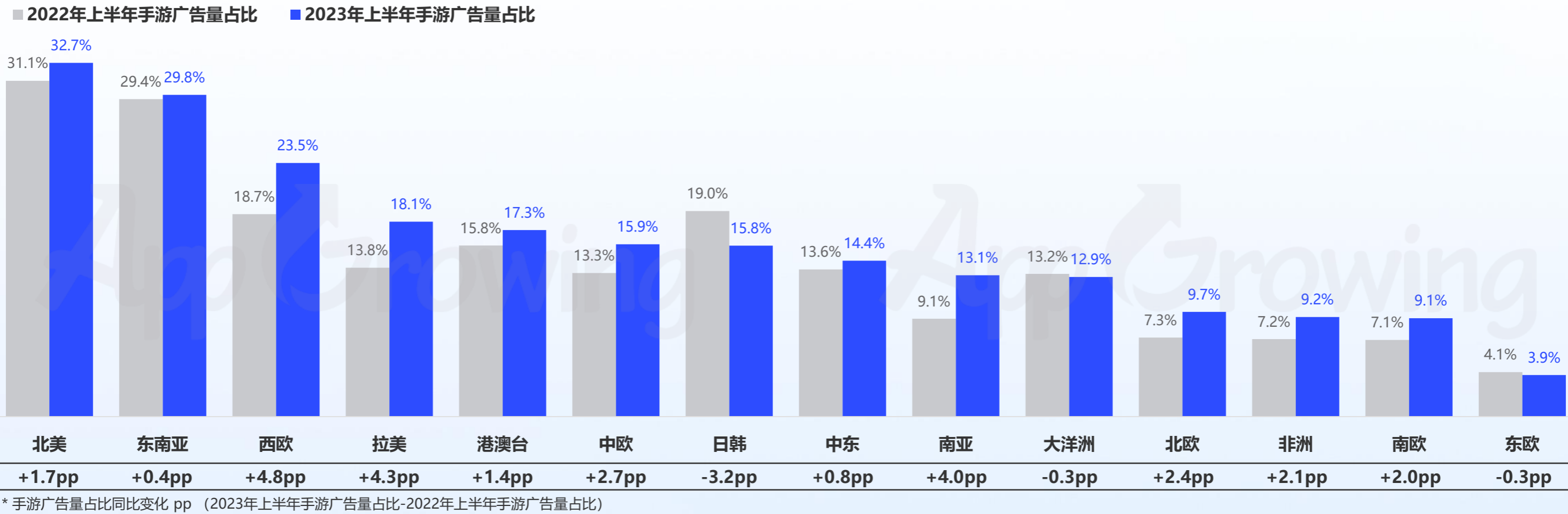
来源: AppGrowing | 多地区投放的手游会被多次计算, 故占比合计不为100%。



海外手游主要投放市场移动广告量分布

北美市场广告量占比延续第一，买量竞争愈发激烈

- 从广告量的角度来看，作为第一市场的北美广告量占比增加了 1.7 个百分点至 32.7%，结合前一页北美市场手游数量占比降低的情况，可以推论出北美市场的手游广告竞争愈发激烈；唯一一个与北美有类似数据表现的是北欧市场，手游数量占比下降的情况下广告量占比上升 2.4 个百分点至 9.7%，但占比整体仍然偏低；
- 新兴市场表现出普遍的增长趋势，拉美、南亚、非洲广告量占比涨幅均在 2 个百分点以上。



来源: AppGrowing | 多地区投放的广告会被多次计算, 故占比合计不为100%。

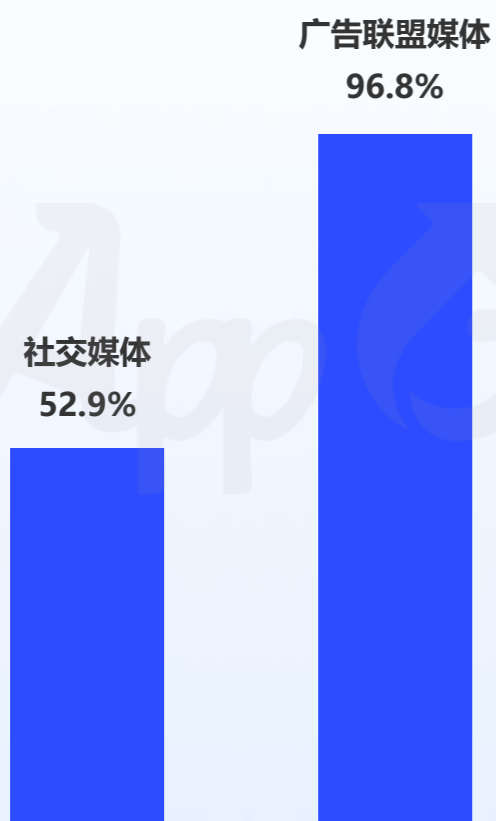


海外主要媒体渠道手游广告分布

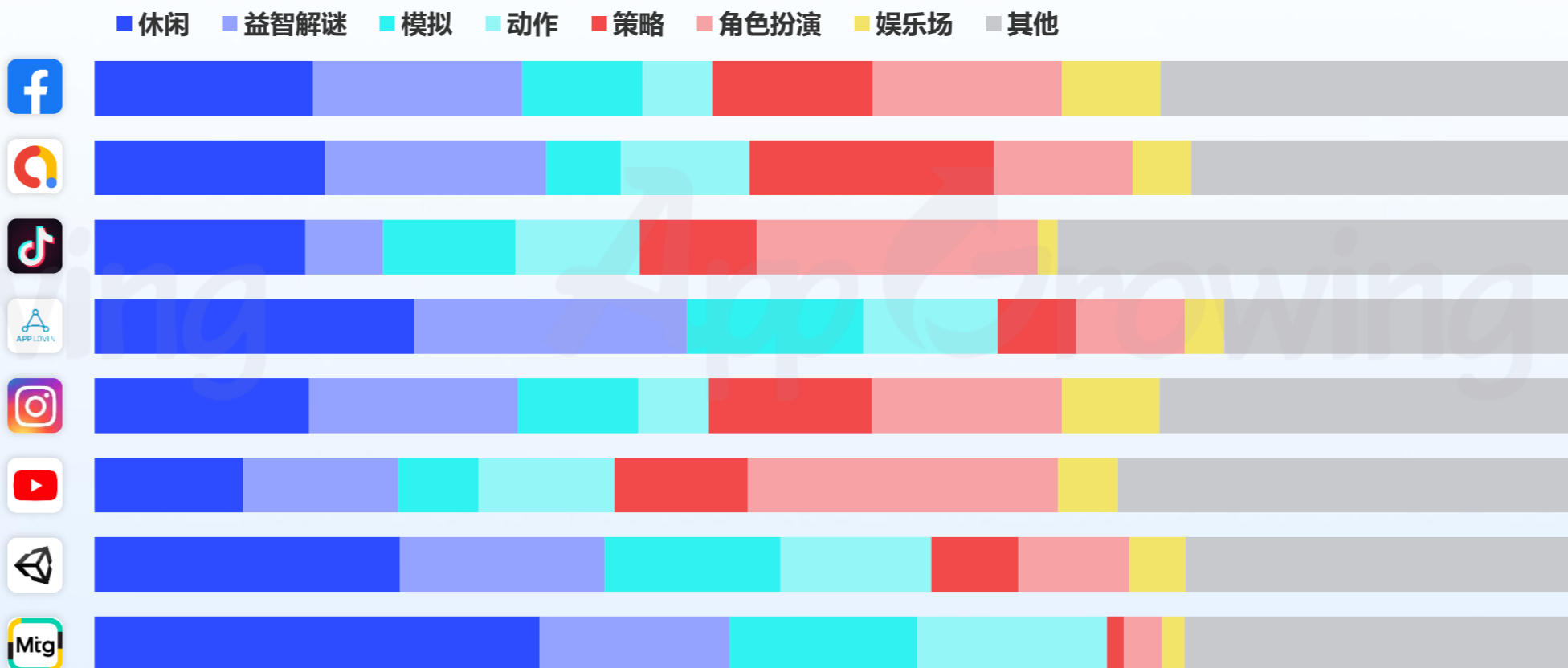
广告联盟媒体对不同形式的手游广告有更高的适配性

- 2023 年上半年，52.9% 的手游广告会投放在社交媒体，96.8% 会投放在广告联盟媒体，这显示广告联盟媒体更加适用于不同形式的手游广告投放；
- 不同媒体上投放强势的手游类别也有所不同：Facebook 上休闲、益智解谜类手游广告占比相近且高于其他类别；AdMob 上策略类则成为广告量最多的类别；角色扮演手游在 TikTok、YouTube 这样的内容社交平台上有着更高的广告量占比；AppLovin、Mintegral 这样的广告联盟媒体上中轻度类别的广告显著更多。

媒体类型分布



主要媒体渠道广告类别分布



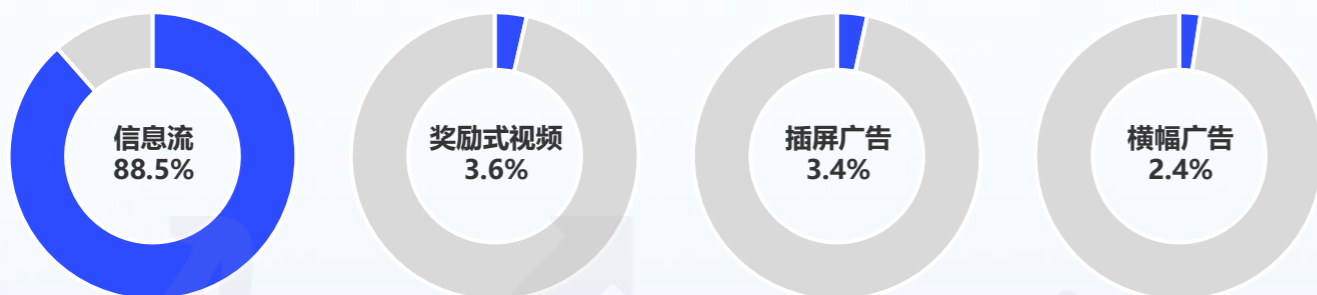


海外主要媒体渠道手游广告趋势——Meta系

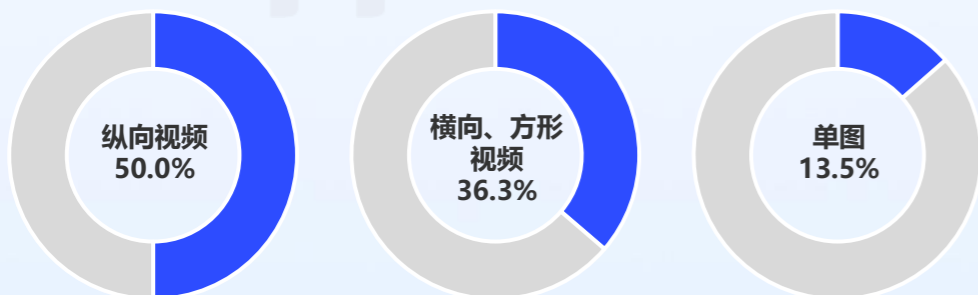
以社交媒体为主要构成，信息流广告占近9成，一半素材为纵向视频

- Facebook、Instagram、Messenger 和 Meta Audience Network 共同组成了 Meta 系媒体，以社交媒体为主的构成使得 Meta 系媒体手游广告中近 9 成是信息流广告，同时更适合在信息流中浏览的纵向视频也占到了整体广告素材的一半；
- Meta 系媒体在全球主要市场都有着不错的覆盖率，其中 38.3% 和 32.8% 的手游广告会投向北美、东南亚这两个市场。

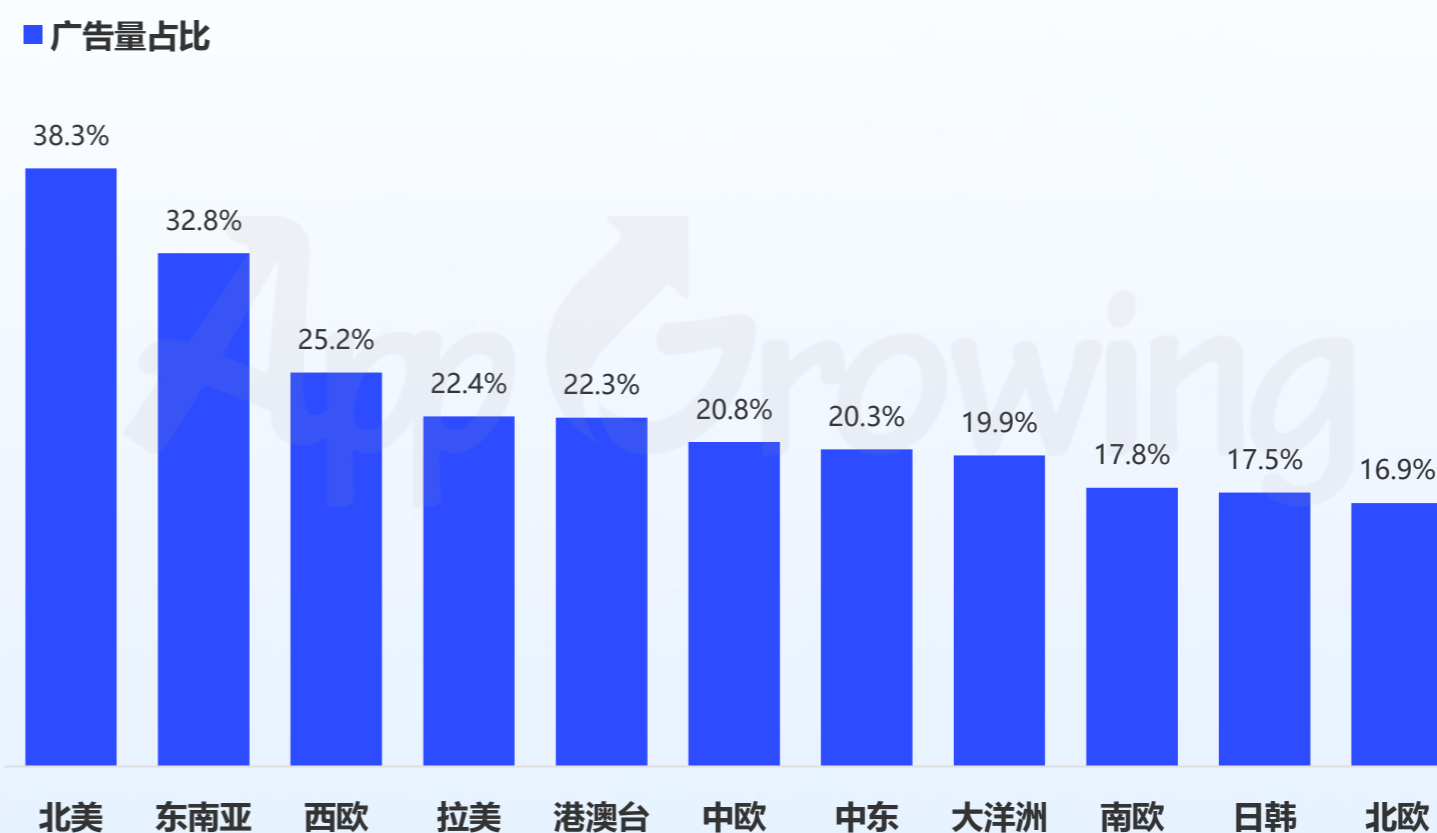
主要广告形式



主要素材类型



主要市场分布



来源: AppGrowing | 多地区投放的广告会被多次计算, 故占比合计不为100%。

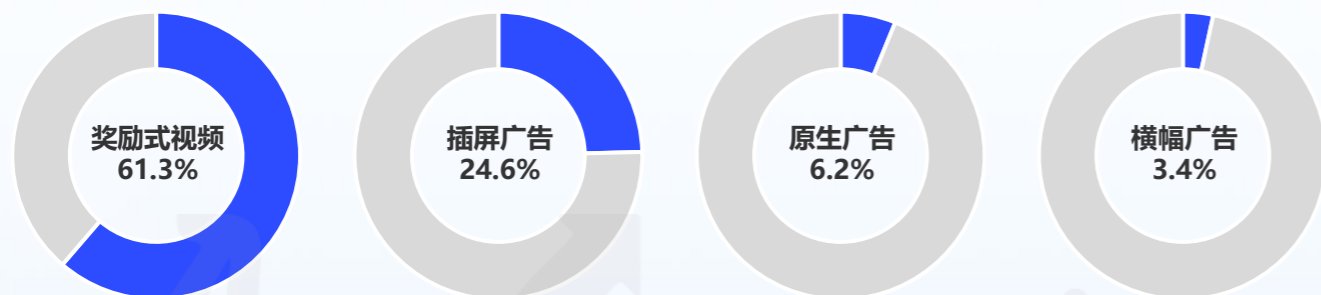


海外主要媒体渠道手游广告趋势——Google系

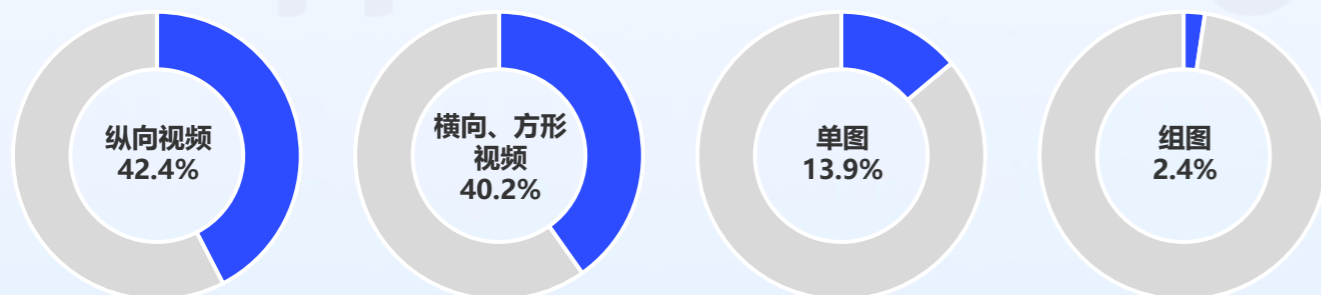
奖励式视频广告占比最高，视频素材超8成

- 在以 AdMob、YouTube、AdSense 等媒体组成的 Google 系媒体中，**奖励式视频是占比最高的手游广告形式**，达到了 61.3%；因此，视频也就成为了占比最高的素材形式，**纵向视频、横向及方形视频分别占 42.4% 和 40.2%**，并且合计占到所有手游广告素材的 8 成以上；
- 地区覆盖上，Google 系媒体手游广告更多地展示在北美、西欧等市场。

主要广告形式



主要素材类型



主要市场分布



来源: AppGrowing | 多地区投放的广告会被多次计算, 故占比合计不为100%。

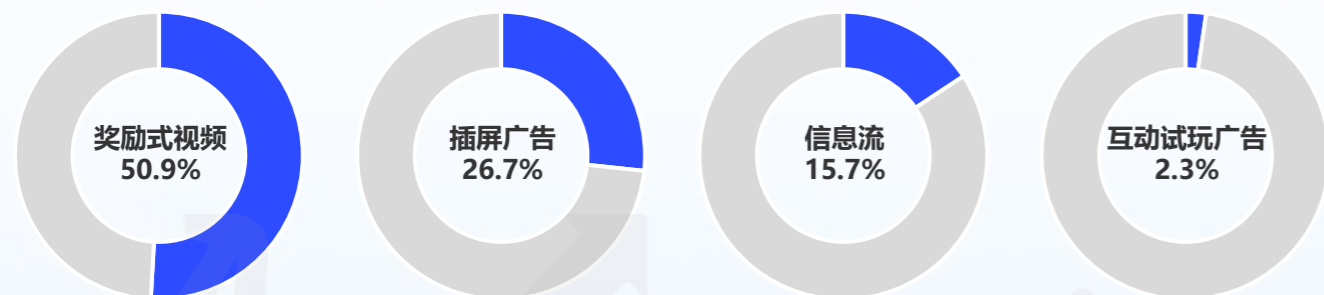


海外主要媒体渠道手游广告趋势——TikTok系

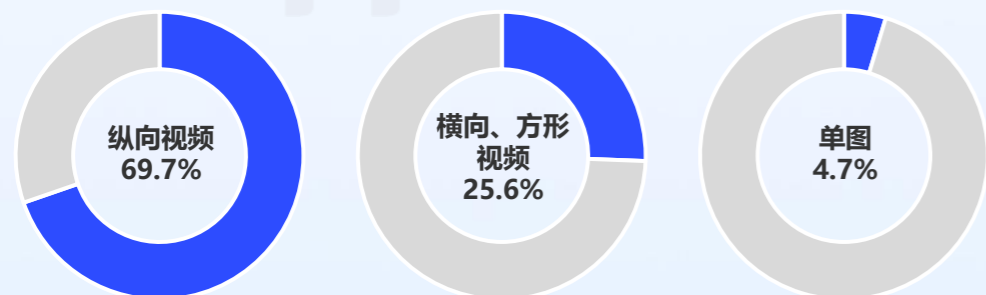
近7成素材为纵向视频素材，新兴市场覆盖更高

- TikTok 系媒体由 TikTok 和 Pangle 组成，**手游广告中奖励式视频占比过半，另有 26.7% 的插屏广告和 15.7% 的信息流广告**，没有单个广告形式占据极大比例的情况；素材方面，由于 TikTok 本身即是全球大热的短视频社交平台，**视频素材成为 TikTok 系媒体上的主流素材形式**，单是纵向视频就占到 69.7%；
- 在地区覆盖上，较多的 TikTok 系手游广告会投向东南亚、拉美等新兴市场。

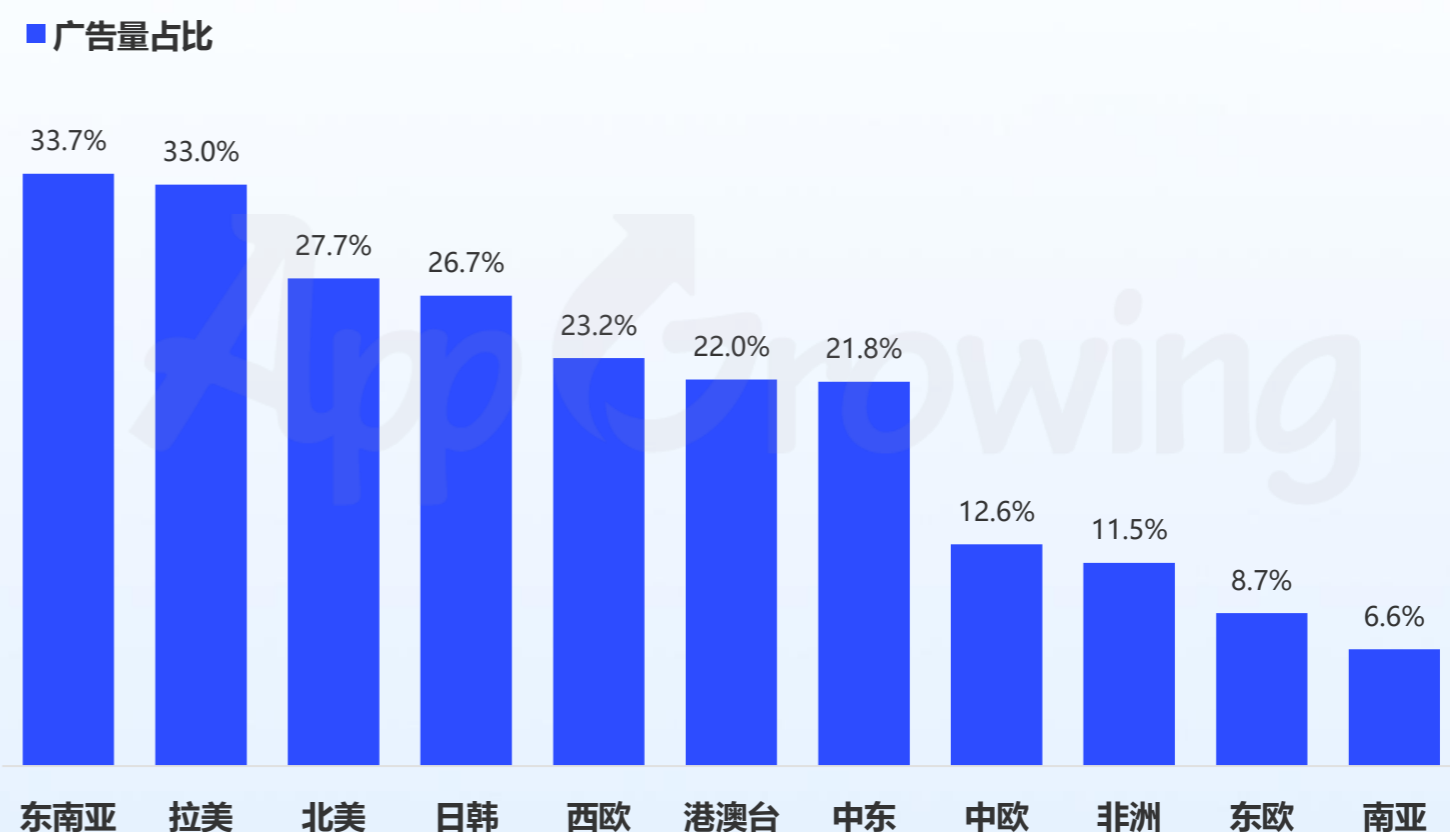
主要广告形式



主要素材类型



主要市场分布



来源: AppGrowing | 多地区投放的广告会被多次计算, 故占比合计不为100%。

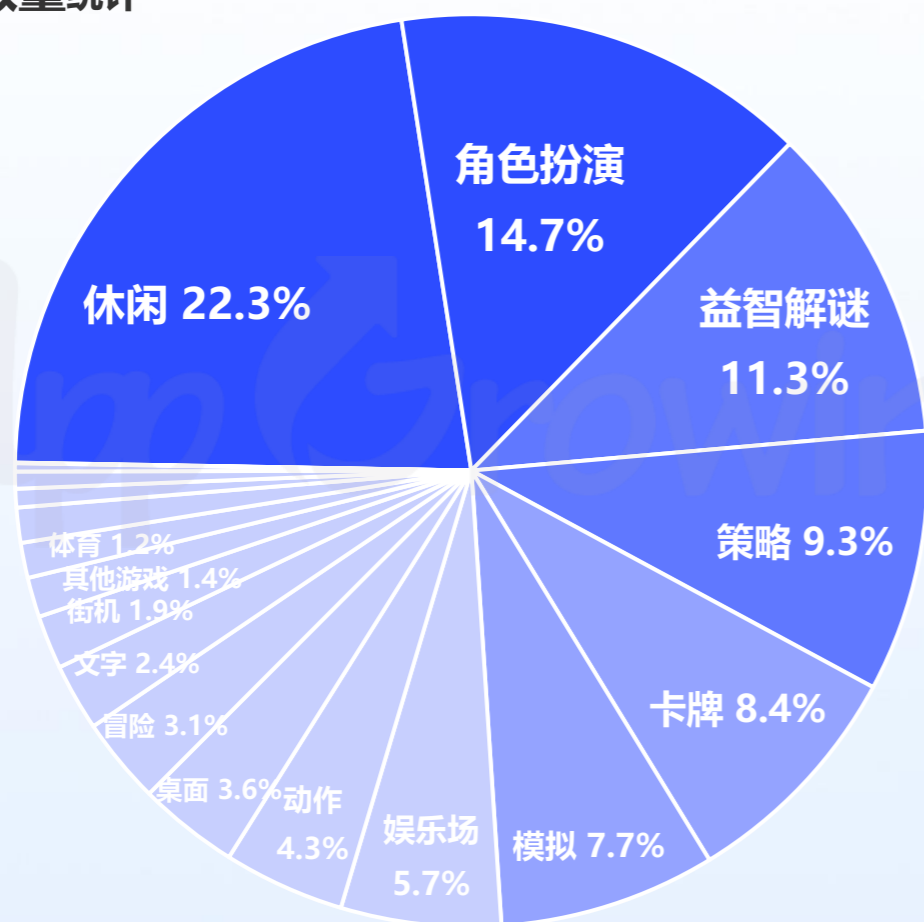


国产出海手游广告投放类别分布

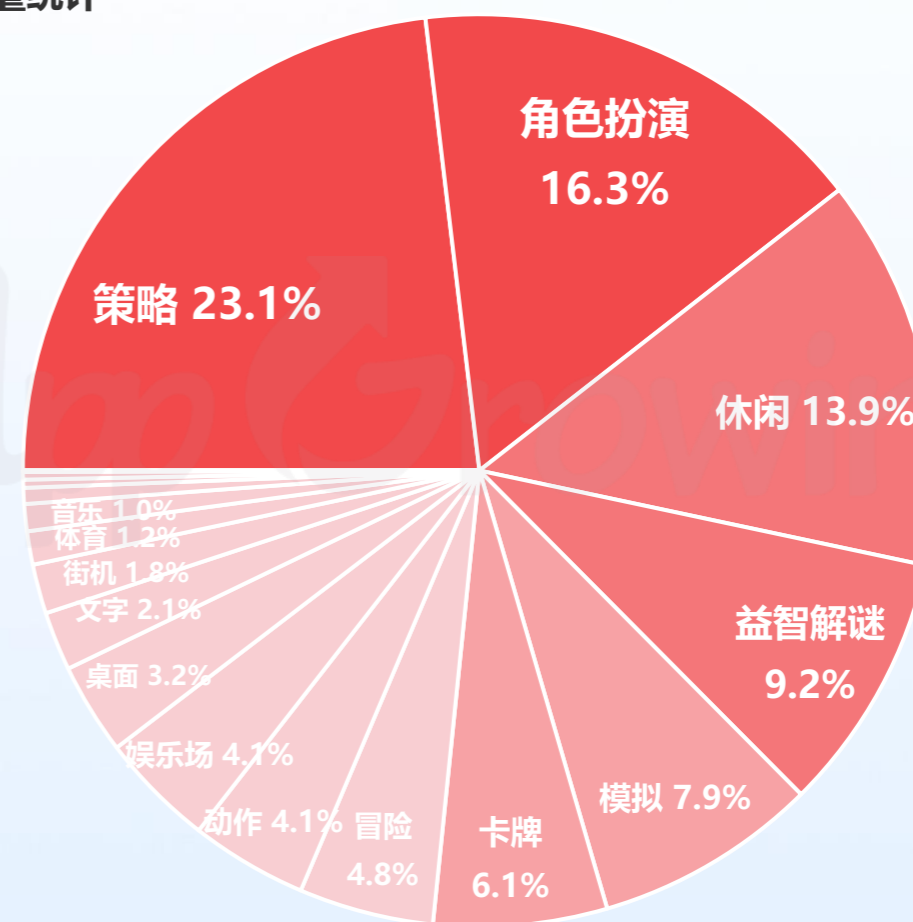
中国厂商更加倾向于在策略、角色扮演这两个重度类别上投入大量的广告成本

- 聚焦**中国出海手游**产品，广告量占比最高的 4 个类别仍然是**策略、角色扮演、休闲、益智解谜**，但顺序与海外整体分布不同，策略和角色扮演两个类别占比更高，显示出中国厂商更加倾向于在这两个重度类别上投入大量的广告成本；
- 同样的趋势也体现在产品数量上，**国产出海手游中角色扮演和策略手游的数量占比显著高于海外整体水平。**

按手游数量统计



按广告量统计



海外篇

海外手游重点类别买量竞争洞察

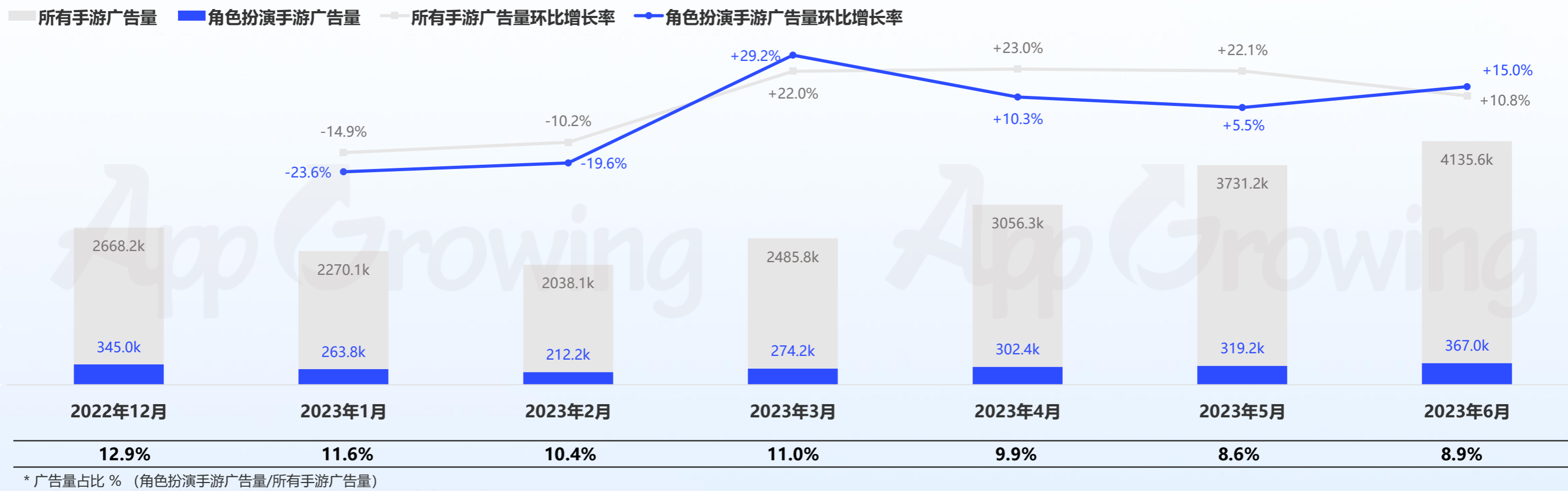




海外角色扮演手游广告投放趋势

海外角色扮演手游广告量随大盘整体先降后升，但增速偏低致使广告量占比持续下滑

- 角色扮演手游广告量的变化趋势与整体手游市场基本一致，呈现先降后升的走势。但是，在下降期，角色扮演手游广告量的降幅显著高于整体水平，而在随后的上升期，除3月和6月外，角色扮演手游广告量的增长率又普遍低于整体手游水平，导致其广告量在整体大盘中的占比不断下滑；
- 到6月，海外角色扮演手游广告量只到占整体的8.9%，对比2022年12月下降4个百分点，显示出角色扮演品类在整体手游广告市场中的影响力有所削弱。

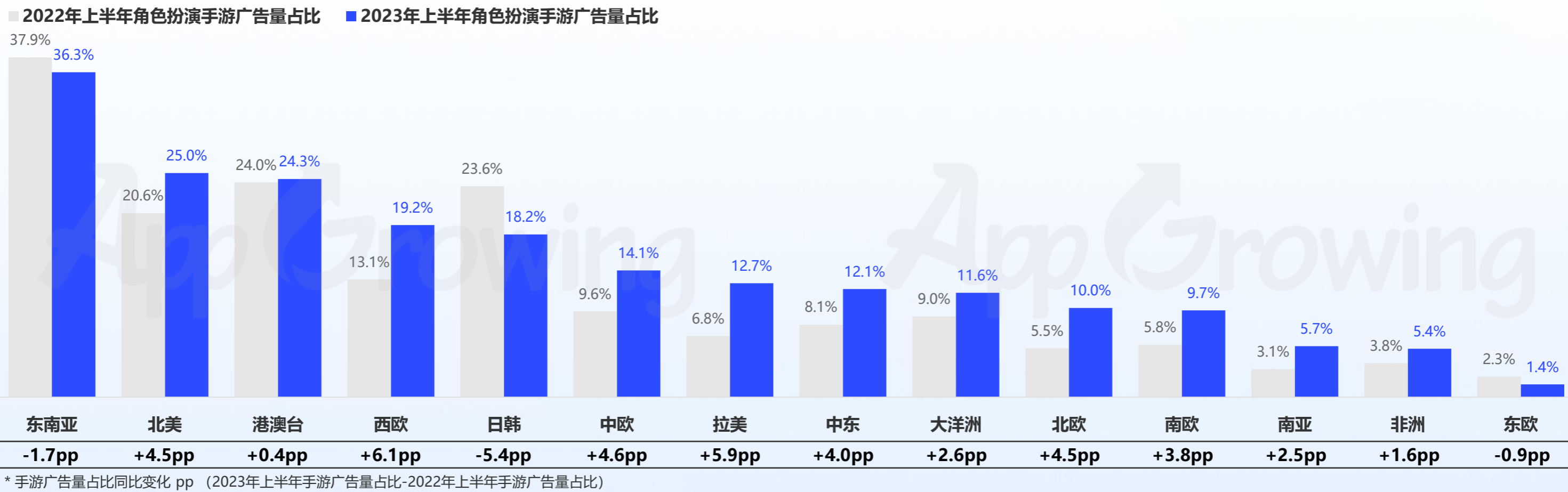




海外角色扮演手游广告地区分布

东南亚市场仍是首要广告投放市场，但广告主重视程度有所下降

- 2023 年上半年，东南亚市场仍是海外角色扮演手游的首要广告投放市场，36.3% 的广告都会覆盖这一地区，但受到北美、港澳台和西欧市场同比增长较快的影响，东南亚市场的占比同比出现约 1.7 个百分点的下滑，显示出角色扮演游戏广告主对东南亚市场的重视程度有所下降；
- 西欧市场增幅最大，占比同比增加 6.1 个百分点；日韩市场同比下滑最快，可能是由于该市场竞争程度较大，广告投入的性价比下降。



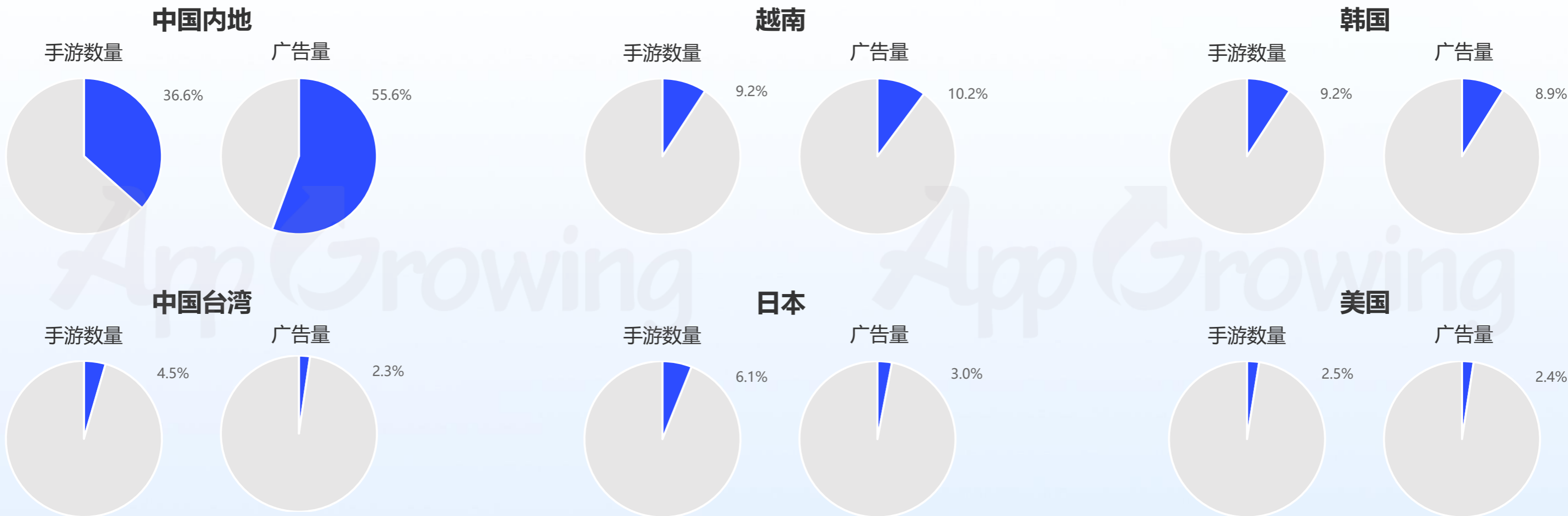
来源: AppGrowing 国际版 | 多地区投放的广告会被多次计算, 故占比合计不为100%。



海外角色扮演手游主要开发者来源地区

中国内地开发者及其产品已成为海外角色扮演手游广告增长的最主要力量

- 高达 **36.6%** 的海外角色扮演手游来自中国内地开发者，占比远超其他地区，显示出中国内地开发者在海外角色扮演手游市场中的强势地位和深远影响力；
- 中国内地广告主是推动海外角色扮演手游广告增长的最主要力量，**广告投入占总广告量的 55.6%**，其优势地位也在一定程度上影响和塑造海外玩家的产品认知和偏好。





海外角色扮演手游广告投放排行榜

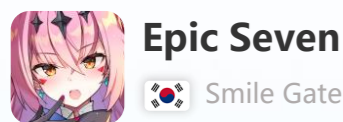
01		Epic Heroes- Save Animals 冰川网络	11		Demon God 君海游戏	21		Gods and Demons: Legend 天纵信息	31		LifeAfter 网易游戏
02		Mighty Party PANORAMIK GAMES	12		Puzzle Breakers: Match 3 RPG RJ Games	22		Kiếm Thế Origin VNG VNG	32		神蹟: 血舞者 天游网络
03		Ragnarok Origin Global Gravity Game	13		一個官人一個妻 - 五週年盛典 和悦科技	23		Revelation: Infinite Journey VNG	33		Starfall Fantasy: Neverland 点盛科技
04		暮色雙城-意涵雙城主代言 露珠游戏	14		MythWars & Puzzles 羯磨科技	24		Bloodline: Heroes of Lithas 高图网络	34		Ngự Long Kiếm 3D TMC JSC
05		Airship Knights : Idle RPG Super Planet	15		Knighthood - Epic RPG Knights Midoki	25		馬賽克英雄 魔兔网络	35		Chiến Giới 4D VPLAY
06		Hero Wars – Fantasy Battles NEXTERS	16		靈蛇奇緣 - 高爆仙俠MMO Doki Studio Games	26		Imperial Destiny: Path of Gold waleneqi	36		Myths of Moonrise 星合互娛
07		Ever Song: Cổ Tích Nổi Loạn Funtap.vn	17		戀戀清庭:邂逅 LUDOO GAMES	27		이모탈 소울 露珠游戏	37		Blade of Chaos: Immortal Titan 安洛网络
08		Summoners War: Chronicles Com2uS	18		Dragonheir: Silent Gods 朝夕光年	28		Epic Seven Smile Gate	38		Idle Slayer Pablo Leban
09		花舞宫廷 初心网络	19		天際傳說-AI大世界奇幻探索MMO SummerGames	29		Captor Clash Fireland	39		Super Stylist Fashion Makeover CrazyLabs
10		Vampire Hunter: Bloodline jjgames	20		Thiên Thư Truyền Kỳ TravelletVN GAME	30		Rage Mage 摩多科技	40		Edge: Mech-Ascent EPICLAND



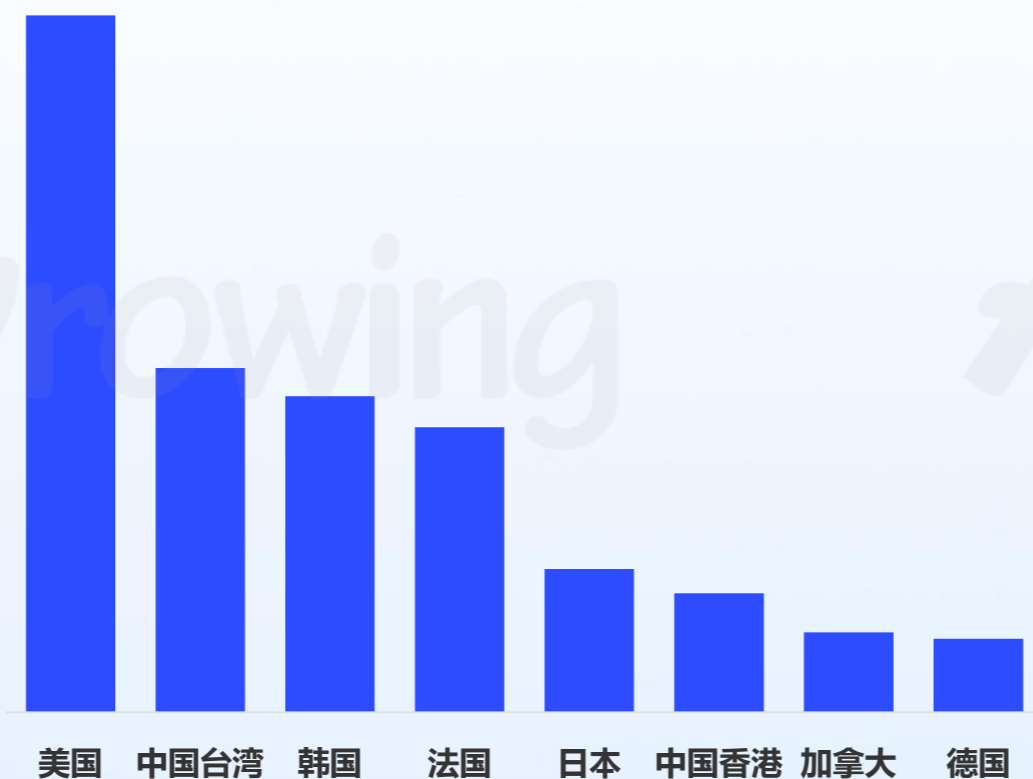
海外角色扮演手游广告投放案例

二次元卡牌 RPG 《Epic Seven》：精准有效的市场定向和创意策略

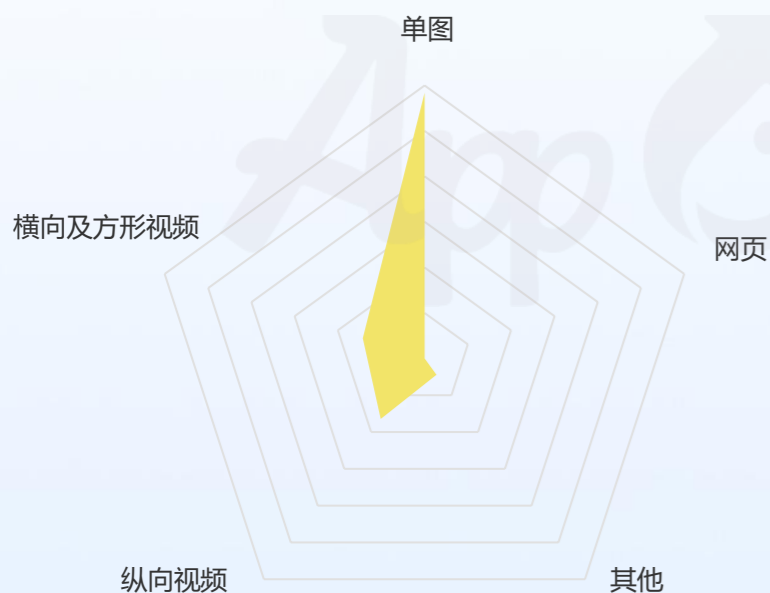
- Smile Gate 发行的二次元卡牌手游《Epic Seven》在海外市场的广告投放采取了精准的市场定向和创意策略，**广告投放锁定美国市场作为重中之重**，并集中在喜爱二次元游戏的港台、日韩和欧美发达国家等**二次元卡牌游戏玩家密度较高的市场**进行重点投放；
- 广告素材以简洁直接的单张图片为主，广告内容**突出游戏的二次元特征**，**对核心玩家发出清晰的品牌信号**，精准吸引目标用户。



主要投放地区



主要素材类型



素材创意案例



素材类型：纵向视频

广告形式：插屏广告

投放媒体：📱

视频时长：15s

广告文案：只要連線即發送5★英雄「朱菜」！出席7天時，還贈送「5★英雄召喚券」~ 現在就到《第七史詩》確認吧！

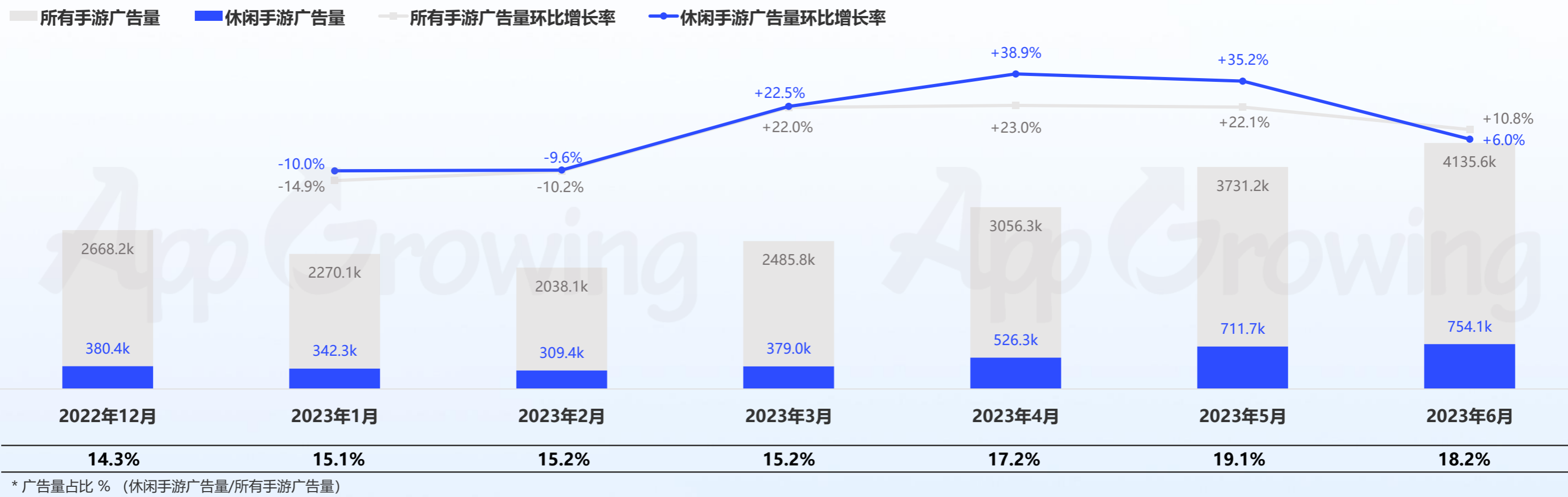
创意解析：这则广告采用与另一热门动漫IP《关于我转生变成史莱姆的这档事》的联动策略，借助其流行文化的影响力，加强了二次元属性，以增强对相关目标受众的吸引力。“7日签到可免费获得5星级角色”的机制较好地激发了用户的错失焦虑，吸引其下载。



海外休闲手游广告投放趋势

休闲手游广告 4-5 月快速增长，显示出市场活力与增长潜力

- 2023 年上半年，休闲手游表现出较高的增长潜力。不仅在 1-2 月的低谷期广告量降幅低于整体水平，更在 4-5 月持续展现出远高于整体水平的增速，直到 6 月增速放缓，但仍保持上升；这表明休闲手游在寒冬期受到的影响较小，在广告投放市场的竞争力和潜力较大；
- 由于 4-5 月休闲手游广告量的增长速度远高于整体水平，其在整体手游广告中的占比也在 5 月达到上半年的峰值，超过 1 成 9。

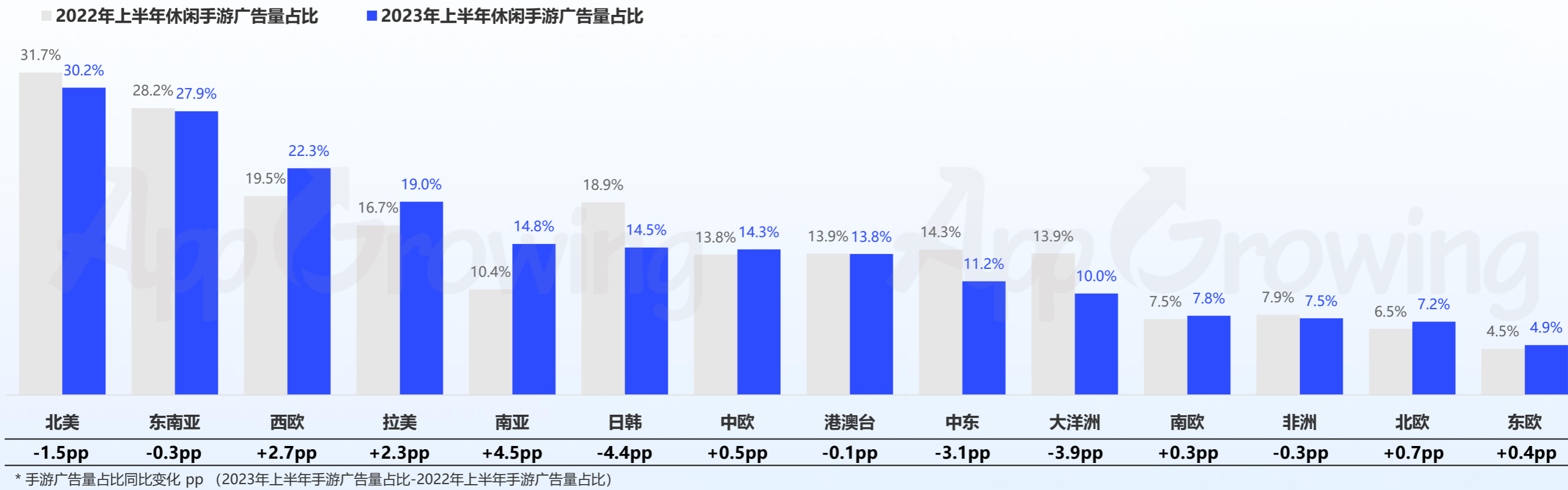




海外休闲手游广告地区分布

海外休闲手游在西欧、拉美、南亚市场表现出增长活力

- 2023 年上半年，北美和东南亚是休闲手游海外广告投放的主要市场，但广告量占比均出现下降；其后的西欧市场占比则上升 2.7 个百分点至 22.3%，拉美市场上升 2.3 个百分点至 19.0%，南亚市场上升 4.5 个百分点至 14.8%，显示休闲手游在这几个市场表现出更多增长活力；
- 同比下降最显著的是日韩市场，占比下降 4.4 个百分点至 14.5%；大洋洲市场也同比下降 3.9 个百分点。



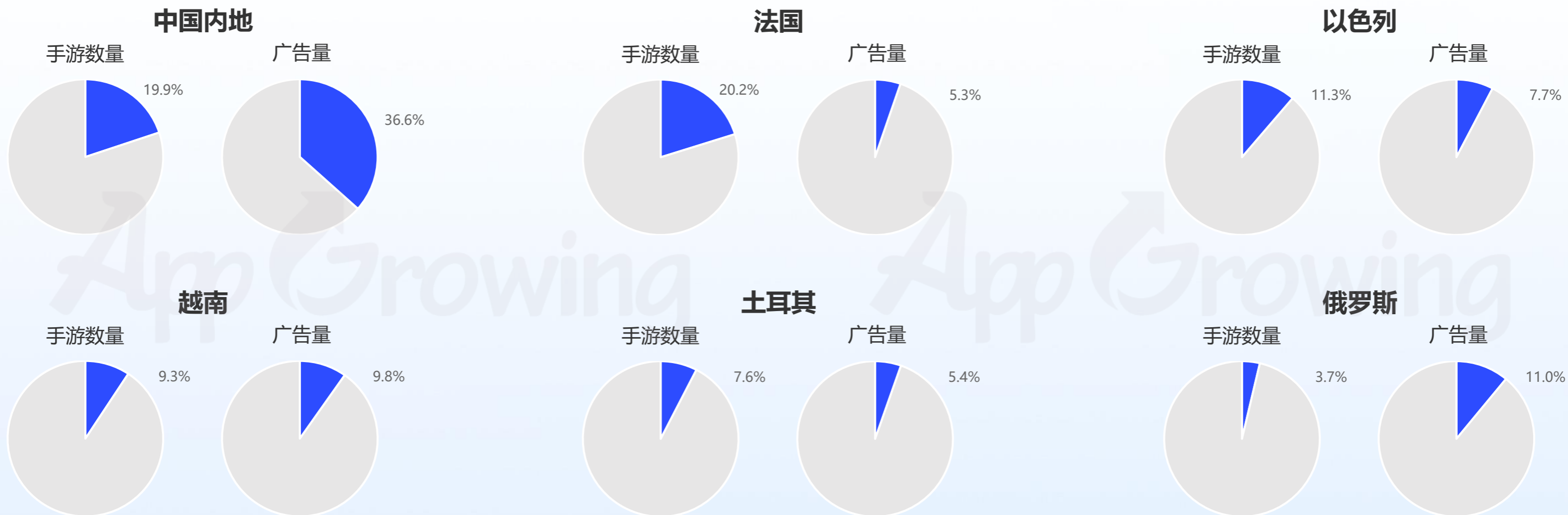
来源: AppGrowing 国际版 | 多地区投放的广告会被多次计算, 故占比合计不为100%。



海外休闲手游主要开发者来源地区

法国休闲开发者更加专注于超休闲品类，中国内地开发者更依赖通过广告推广休闲游戏

- 海外休闲手游的开发者来源较为分散，其中**法国的占比最高达 20.2%**，但法国休闲游戏开发者投放的**广告量却不高，仅占 5.3%**；这可能是因为法国的主要休闲游戏发行商如 Voodoo、Homa Games 更专注于超休闲游戏，超休闲游戏的特点使得厂商发行的游戏数量多但每款游戏的广告量都不大；
- 相比之下，中国内地开发者的休闲手游虽然数量占比稍低，但投放的广告量却最高，达 36.6%，表明中国内地开发者的休闲游戏更依赖广告投放进行推广。





海外休闲手游广告投放排行榜

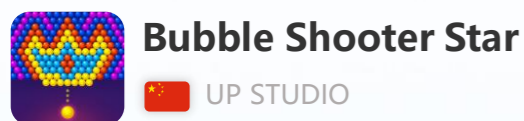
01		Township Playrix	11		Match Masters - PvP Match 3 Candivore	21		Pin Puller Winner Felicity Borham	31		Citadel Resistance Schandra Dawn Mudford
02		Gardenscapes Playrix	12		DIY Boba Tea: Drinking Game Apero Game Publishing	22		Ammo Fever Homa	32		Color Sprint TAX EXEMPT BOND FUND
03		Coin Master Moon Active	13		Bounce Up Manning Jennifer Michelle	23		Cave parkour Luccas Lopes Rodor	33		Bubble Party Games Party
04		Candy Crush Saga King	14		Going Balls Supersonic	24		My Little Universe SayGames	34		Best Fiends - Match 3 Games Seriously Digital Entertainment
05		超能世界 冰川网络	15		SSSnaker 海彼游戏	25		Water Puzzle Captain Rebuild Go	35		City Defense - Police Games! Homa
06		Evader Michael Cornelis Martinus van Haalem	16		Marble Shoot ORANGE GAME	26		Fisherman's Wharf Truong Phuoc An	36		Family Island™ — Farming game Melsoft Games
07		Drift Park April 21 Studio	17		Candy Crush Soda Saga King	27		Project Makeover Magic Tavern, Inc.	37		Relax Box James Lee Moon
08		Bump Pop Rollic Games	18		Ball Sort - Color Puzzle Game IEC	28		Crazy Fox ASTAK TECH	38		Slime Legion Perfeggs
09		Homescapes Playrix	19		Turbo dodge Shawnee Rosalie Kelehan	29		Doll Anime Avatar Maker Game ToTee Global	39		Doll Dress Up: Sweet Girl Bravestars Global Publishing
10		Bubble Shooter Star UP STUDIO	20		Triple Tile: Match Puzzle Game Tripledote Studios	30		Hero Clash 冰川网络	40		Hero Clash 冰川网络



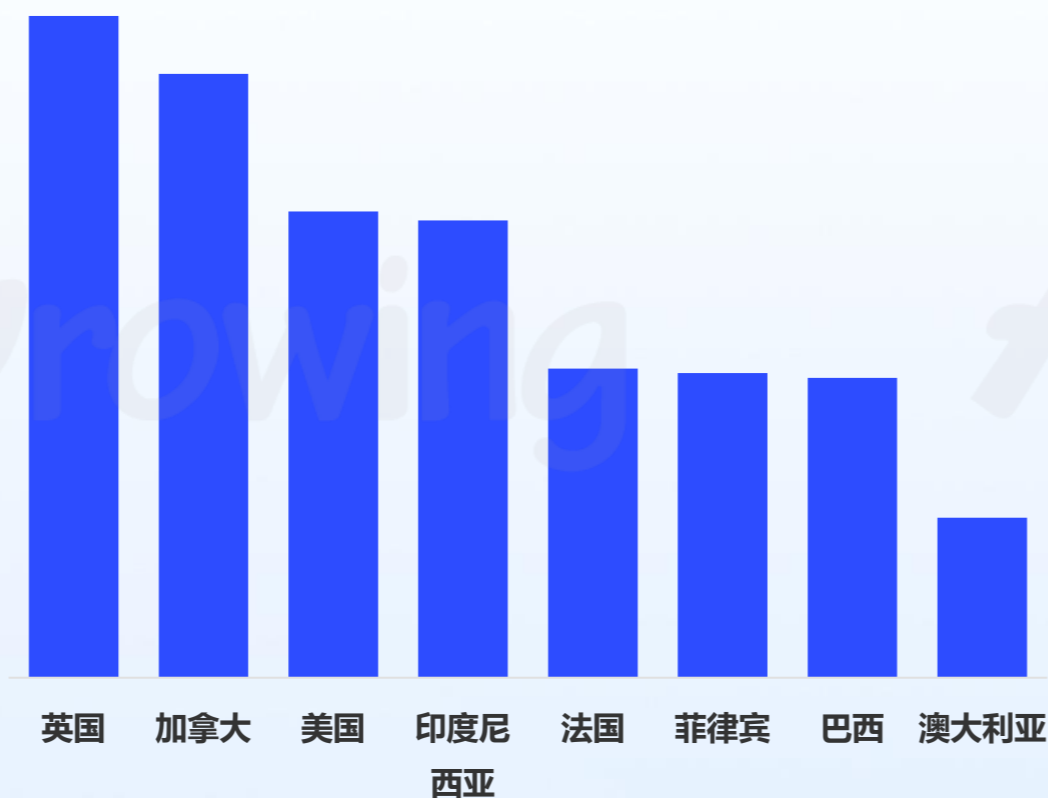
海外休闲手游广告投放案例

打泡泡游戏《Bubble Shooter Star》：单纯的产品属性与简单直接的广告策略紧密相关

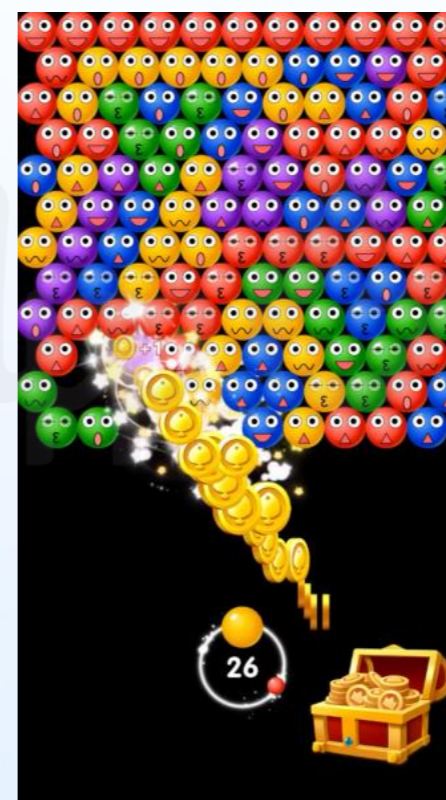
- 《Bubble Shooter Star》2023 年上半年广告投放量最高的市场主要是**英语系市场和东南亚、拉美等新兴市场**，这些市场对简单直接的休闲游戏更为青睐；
- 作为一款打泡泡游戏，《Bubble Shooter Star》拥有简单易上手的游戏玩法，因此其广告策略也较为直接，通常以**直白鲜明的游戏画面来吸引用户**；为增加广告新鲜度，该游戏还会在广告中给泡泡加上各种表情元素。



主要投放地区



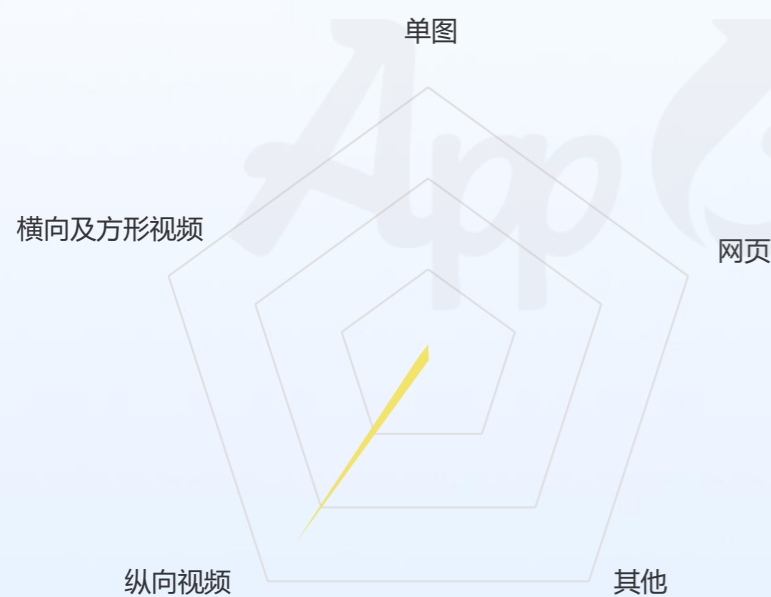
素材创意案例



素材类型：纵向视频
 广告形式：插屏广告、奖励式视频
 投放媒体：
 视频时长：27s

创意解析：这则广告采用打泡泡游戏常用的广告策略，直接展示游戏画面，使得用户可以在第一时间理解游戏内容；同时，画面中大量掉落的泡泡和喷涌的金币给用户带来视觉刺激。这则广告的特色在于，每一个泡泡都添加了不同的表情，使得画面更加生动、诙谐和有趣。

主要素材类型



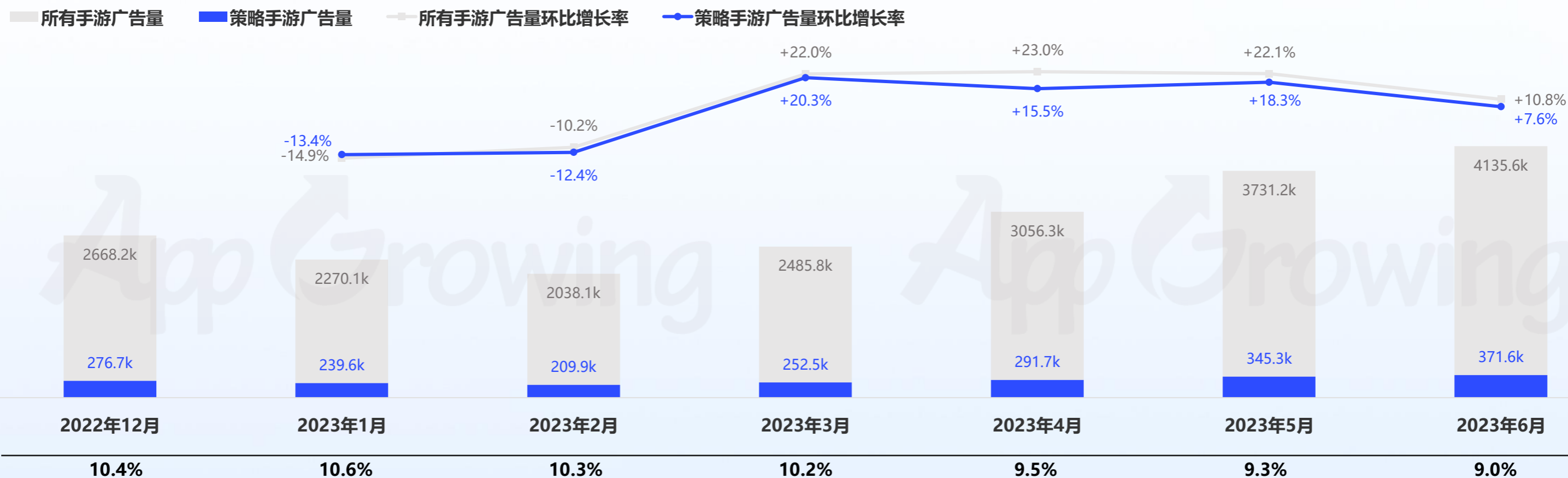
来源：AppGrowing 国际版 | 仅统计Google Play端



海外策略手游广告投放趋势

策略手游海外广告投放趋势与大盘保持基本一致，占比较为稳固

- 2023 年上半年，海外策略手游的广告投放趋势与整体手游市场基本一致，在 1、2 月出现不同程度的下滑之后随着市场趋势开始上升；
- 策略手游的广告量占整体手游的比例较为稳定，通常介于 9.5-10.5%之间；
- 策略类手游产品开发周期长、成本高，同时玩家群体流动性较低，因而在整体手游广告市场中的地位较为稳固。



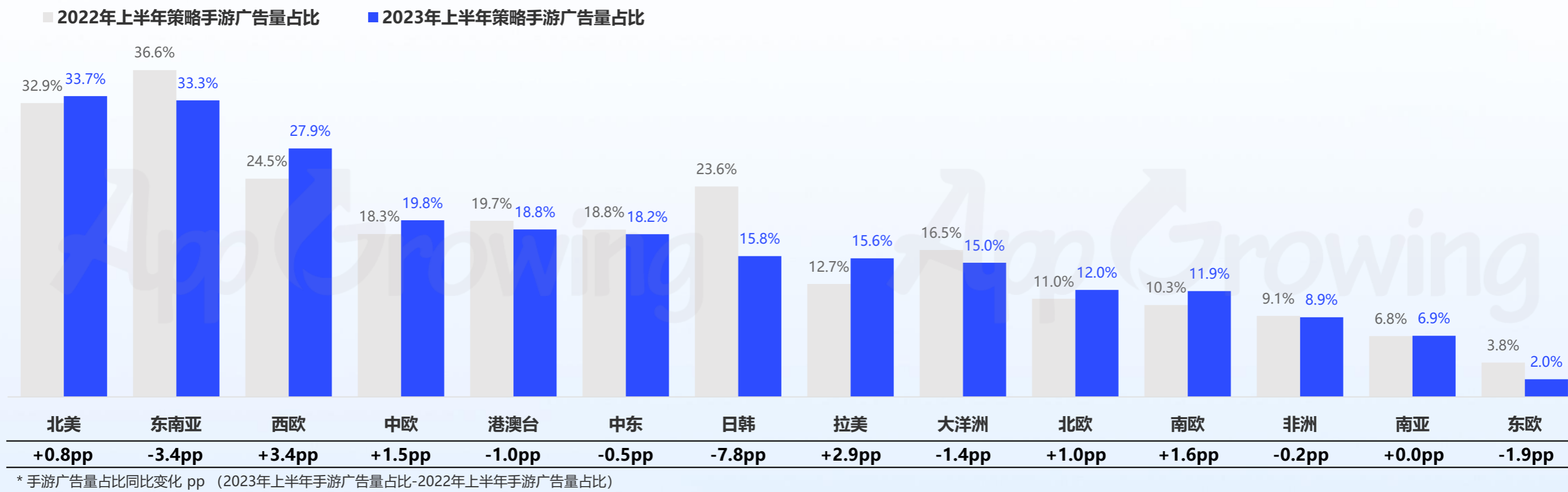
* 广告量占比 % (策略手游广告量/所有手游广告量)



海外策略手游广告地区分布

海外策略手游广告投放向欧美市场倾斜

- 2023 年上半年海外策略手游投放最多的市场是北美和东南亚，但东南亚市场占比同比下降 3.4 个百分点，表明厂商的广告投入从东南亚转向其他市场；
- 西欧市场同比上升 3.4 个百分点至 27.9%，拉美市场上升 2.9 个百分点到 15.6%，南欧、中欧、北欧也有不同程度上升，策略手游的广告投入正进一步向欧美市场倾斜。



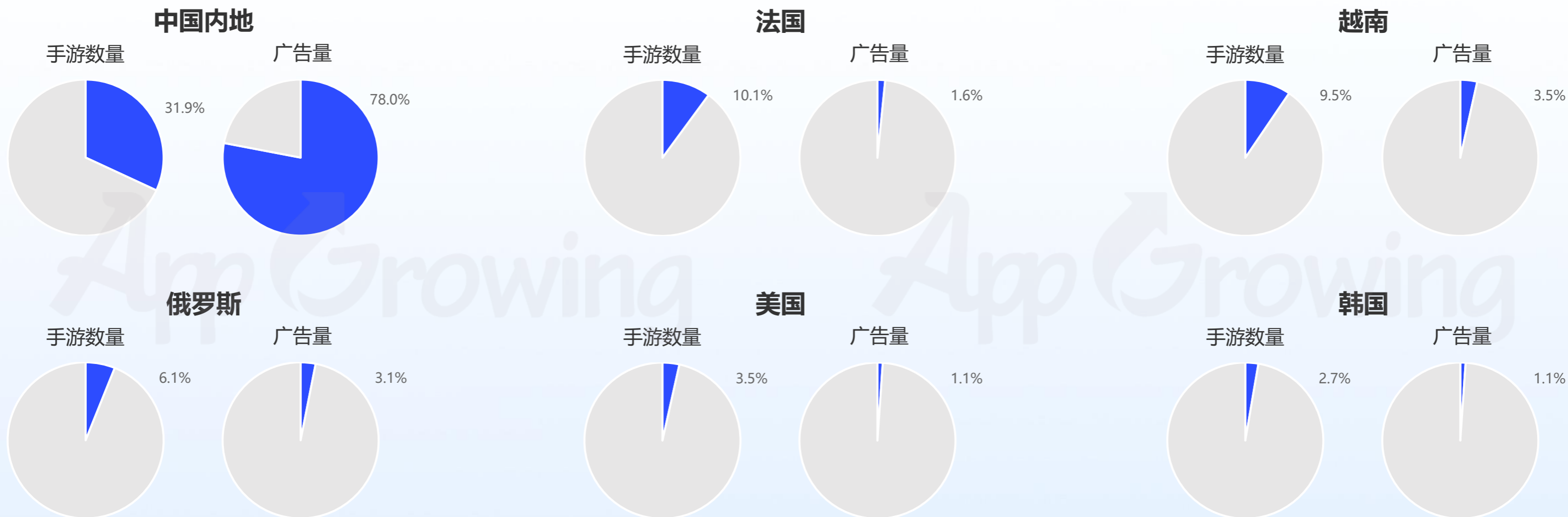
来源: AppGrowing 国际版 | 多地区投放的广告会被多次计算, 故占比合计不为100%。



海外策略手游主要开发者来源地区

中国内地开发者在海外策略手游市场上拥有压倒性的优势

- 中国内地是海外市场策略手游最主要的来源地，数量占比高达 31.9%；中国内地开发者投放的策略手游广告占比也高达 78.0%，同样超过其他所有地区；这表明中国内地开发者无论是在产品供给还是广告投入方面，在海外策略手游市场上都拥有压倒性的优势；
- 相比之下，来自法国、越南和俄罗斯的策略手游虽然也有一定占比，但广告投入远远落后于中国内地。





海外策略手游广告投放排行榜

01		Lords Mobile: Kingdom Wars IGG	11		Rise of Empires: Ice and Fire 龙创悦动	21		謀攻: 天下為局 Gacraze	31		Last Shelter: Survival 龙创悦动
02		Viking Rise IGG	12		Age of Apes tap4fun	22		Top War: Battle Game 江娱互动	32		Stickman War: Stick Fight Army Percas Studio
03		Doomsday: Last Survivors IGG	13		War and Order 壳木游戏	23		Clash of Clans Supercell	33		Primitive Era: 10000 BC 三七互娱
04		Last Fortress: Underground 龙创悦动	14		State of Survival: Zombie War FunPlus	24		三國志·戰略版 灵犀互娱	34		Kingdom Guard: Tower Defense TD tap4fun
05		The Grand Mafia 友塔游戏	15		Beast Lord: The New Land 星合互娱	25		Total Battle: War Strategy Scorewarrior	35		Fantastic Beasts' Legend 君海游戏
06		Call of Dragons 莉莉丝游戏	16		Tam Quốc Chí-Chiến Lược TTH GAMES	26		MARVEL SNAP 朝夕光年	36		Summoners Greed: Idle Hero RPG PIXIO
07		Stormshot: Skull Isle Odyssey FunPlus	17		Puzzles & Survival: Z Express 三七互娱	27		Train Station 2: Railroad Game Pixel Federation Games	37		Ant Legion: For The Swarm 三七互娱
08		Evony: The King's Return Top Games	18		Whiteout Survival 点点互动	28		World of Tanks Blitz - PVP MMO Wargaming Group	38		Đế Quốc Quật Khởi MOC VN
09		Mafia City 友塔游戏	19		Lords Mobile - Gamota IGG	29		Nations of Darkness 星合互娱	39		Rise of Kingdoms: Lost Crusade 莉莉丝游戏
10		The Ants: Underground Kingdom 星合互娱	20		Age of Frostfall FunPlus	30		Rising: War for Dominion NEWHOPE TECH	40		Land of Empires: Immortal 朝夕光年



海外策略手游广告投放案例

野兽题材 SLG 《Beast Lord》：以创新题材和展现手法作为广告宣传的核心

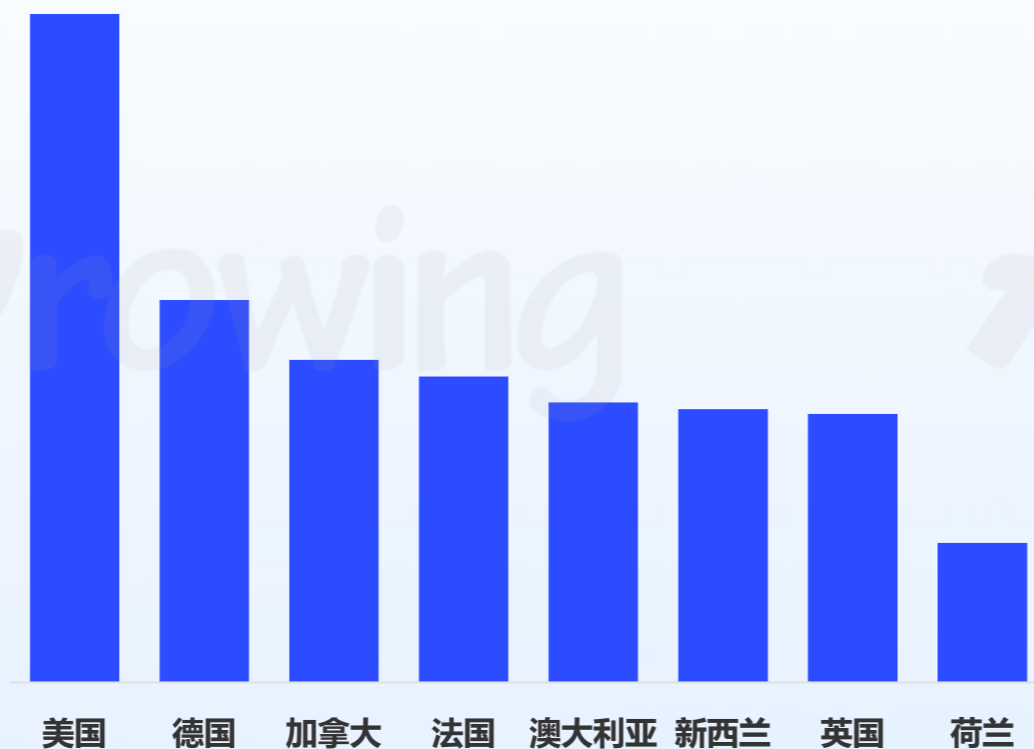
- 《Beast Lord》是星合互娱旗下的一款 SLG 手游，采用**野兽题材和高写实画风**作为产品创新点，并基于此开展广告营销。该游戏的广告投放主要集中在欧美澳洲的 T1 国家，这些市场的玩家付费能力较强，并且更有可能青睐《Beast Lord》独特的野兽题材和 SLG 玩法，从而产生高转化率；
- 《Beast Lord》创意策略也始终围绕着其产品题材和画风，并以高质量的 UE 视频展现游戏的技术实力。



Beast Lord: The New Land

星合互娱

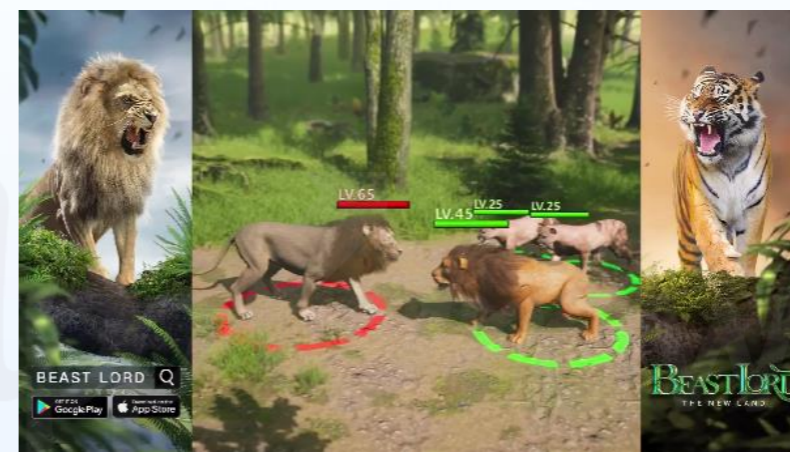
主要投放地区



主要素材类型



素材创意案例



素材类型：纵向视频
 广告形式：信息流
 投放媒体：

视频时长：32s
 广告文案：Rule the animal kingdom, become the beast lord!

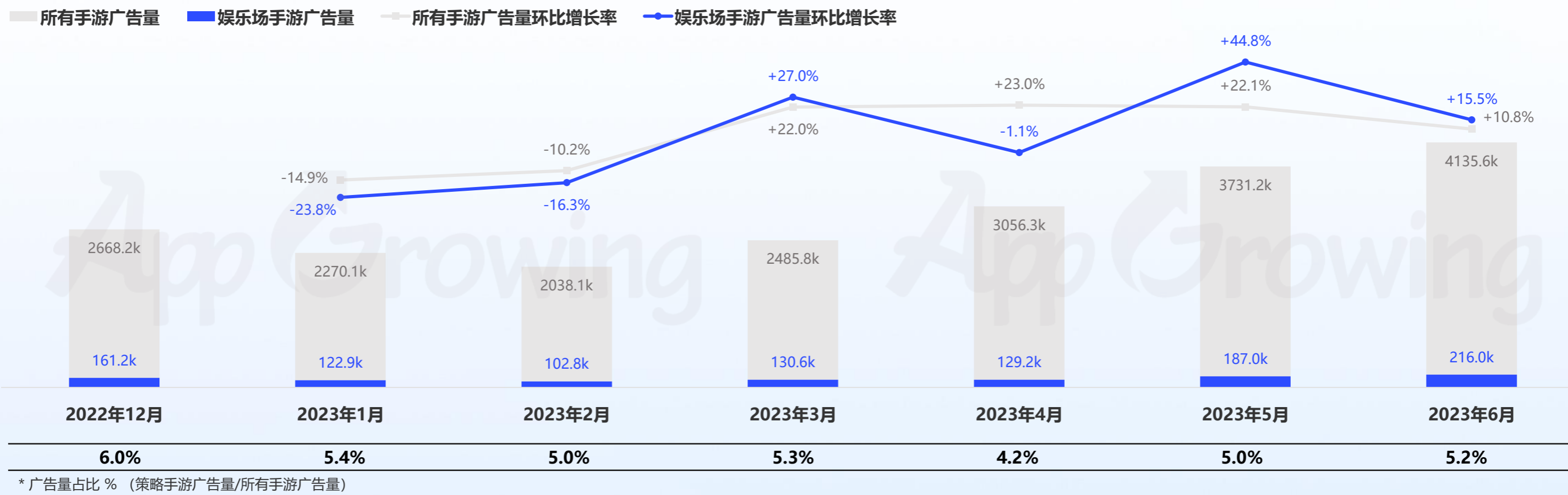
创意解析：这则横屏广告视频由一个正方形视频和左右两张长条形图片拼接组成。两侧的图片分别展示逼真的狮子和老虎形象，不仅突出了游戏的野兽主题，也强调了游戏“高写实画风”的特点。中心视频是一段 UE 动画短片，复刻了《狮子王》的复仇情节，展现游戏技术实力的同时，也能引起观众的熟悉感，进而对游戏产生好感。



海外娱乐场手游广告投放趋势

娱乐场手游广告投放持续波动，表现不稳定，下半年有望复苏

- 海外娱乐场手游广告投放在 2023 年上半年呈现较大波动，1、2、4月娱乐场手游广告量均出现环比下降，3、5、6月又分别环比上升，且涨跌幅度均与同期手游整体水平出现较为明显的差距，显示娱乐场手游广告投放受环境影响较大，对短期冲击敏感；
- 娱乐场手游广告量占整体手游市场的比例基本保持在 5% 上下波动，低于 2022年12月的 6.0%，但在上半年最后两个月表现出强劲的上升势头。



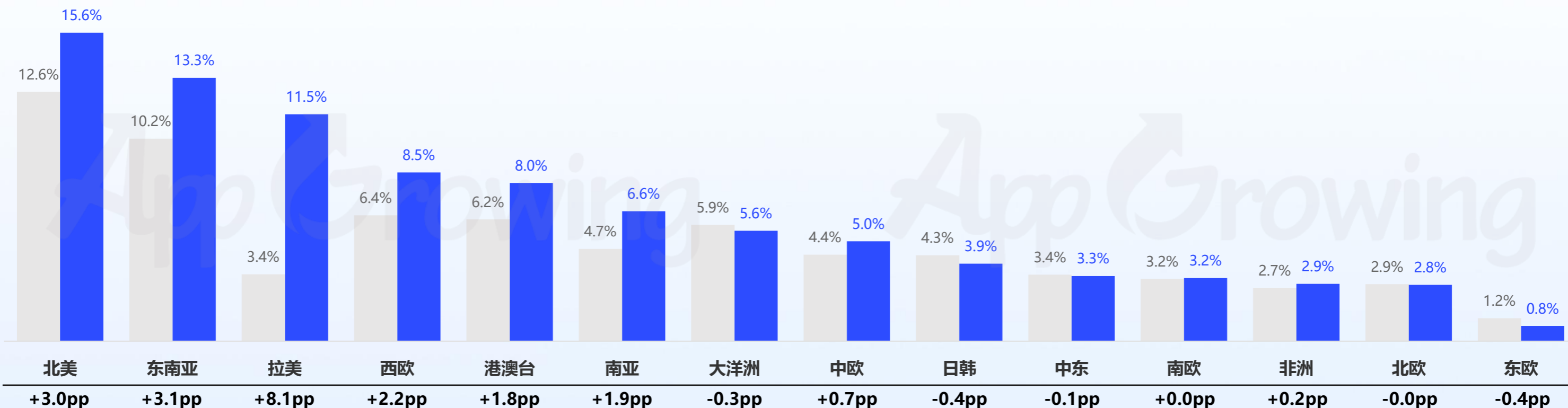


海外娱乐场手游广告地区分布

海外娱乐场手游广告投放较为分散，以北美领先市场+新兴市场为重点

- 海外娱乐场手游广告投放较为分散，广告量占比超过 10% 的市场仅有北美 15.6%、东南亚 13.3% 和拉美 11.5%，可见海外娱乐场类手游的市场策略以北美领先市场+新兴市场为重点；
- 广告量占比前 6 的地区同比均出现 1.8 个百分点以上的涨幅，其中拉美最高达 8.1，显示娱乐场手游广告主正进一步开发这些市场的潜力。

■ 2022年上半年娱乐场手游广告量占比 ■ 2023年上半年娱乐场手游广告量占比



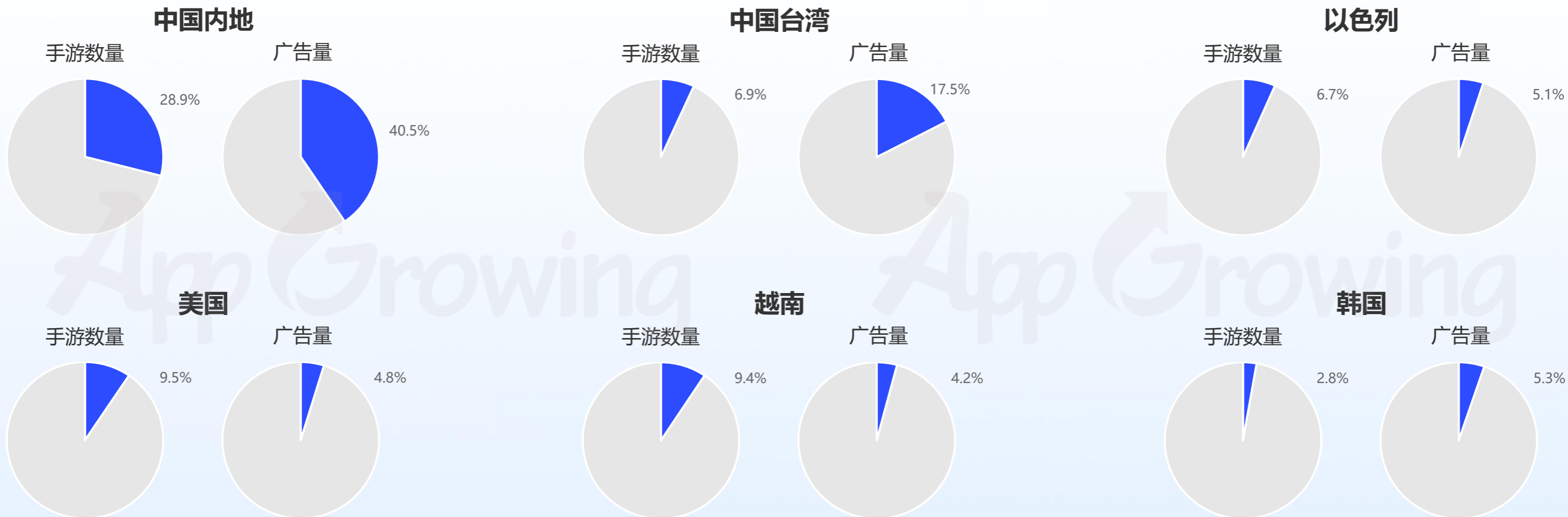
* 手游广告量占比同比变化 pp (2023年上半年手游广告量占比-2022年上半年手游广告量占比)



海外娱乐场手游主要开发者来源地区

中国内地开发者依靠广泛的投入在海外娱乐场手游市场上具有较强的竞争力

- 中国内地开发的娱乐场手游在海外市场的占比为 28.9%，是最主要的来源地，中国内地广告主投放的娱乐场手游广告也达 40.5%，同样超过其他所有地区；这表明中国内地开发者依靠广泛的投入在海外娱乐场手游市场上具有较强的竞争力；
- 中国台湾和越南的开发者是中国内地娱乐场手游开发者的主要竞争对手，但产品数量及广告投入仍有差距。





海外娱乐场手游广告投放排行榜

01		Jackpot World™ - Slots Casino SpinX Games	11		Cash Club Casino - Vegas Slots SpinX Games	21		Four Winds Online Casino - MI Four Winds Casinos	31		麻将 宅神爺麻将 Bonus Winner Online
02		Lotsa Slots - Casino Games SpinX Games	12		Bingo Frenzy-Live Bingo Games Gluon Interactive	22		Bravo Casino Slots-Spin&Bingo! Megata	32		Slot Mestre Crisanto Jejo
03		Bingo Crush Mobile Fox	13		金好運娛樂城 ARC PLAY	23		Jackpot Friends™ Slots Casino Zeroo Gravity	33		Lightning Link Casino Slots Product Madness
04		Cash Tornado™ Slots - Casino Zeroo Gravity	14		ManganDahen Casino SHIZI TECH	24		Magic curr777 slot KYAW KYAW ZIN	34		Rock N' Cash Vegas Slot Casino PLAYLINKS Corp.
05		Golden HoYeah- Casino Slots International Games System	15		Jackpot Master™ Slots - Casino Zeroo Gravity	25		Jackpot Island - Slots Machine Megata	35		Fun Of Vegas - Casino Slots Lucky Dog Games
06		Cash Frenzy™ - Casino Slots SpinX Games	16		Waje Game--enjoy whot game Waje Game	26		Scatter Slots - Slot Machines Murka Games	36		Tycoon Casino Vegas Slot Games Triwin Games
07		麻将 明星3缺1 International Games System	17		DoubleDown Casino Vegas Slots DoubleDown Interactive	27		Jackpot Crush - Slots Games SpinX Games	37		Casino Roulette: Roulettist KamaGames
08		Club Vegas Slots: Casino Games Bagelcode	18		野蠻世界娛樂城 SayYo Games	28		DoubleU Casino™ - Vegas Slots DoubleUGames	38		ZingPlay - Game bài - Tien Len VNG ZingPlay Game Studios
09		GamePoint Bingo - Bingo games GamePoint	19		Tongits Go - Mines Slots Pusoy Spirejoy SG	29		Slots Casino - Las Vegas Slots okfuns	39		Gold Fish Casino Slot Games SciPlay
10		神來也麻将 Gamesofa Inc.	20		Jackpot Wins - Vegas Friends SpinX Games	30		Bingo Club-Lucky to win Bingo Club Studio	40		Slots for Bingo slotshca



海外娱乐场手游广告投放案例

老虎机游戏《DoubleDown Casino》：通过美术设计结合奖励诱惑重新活跃用户与品牌

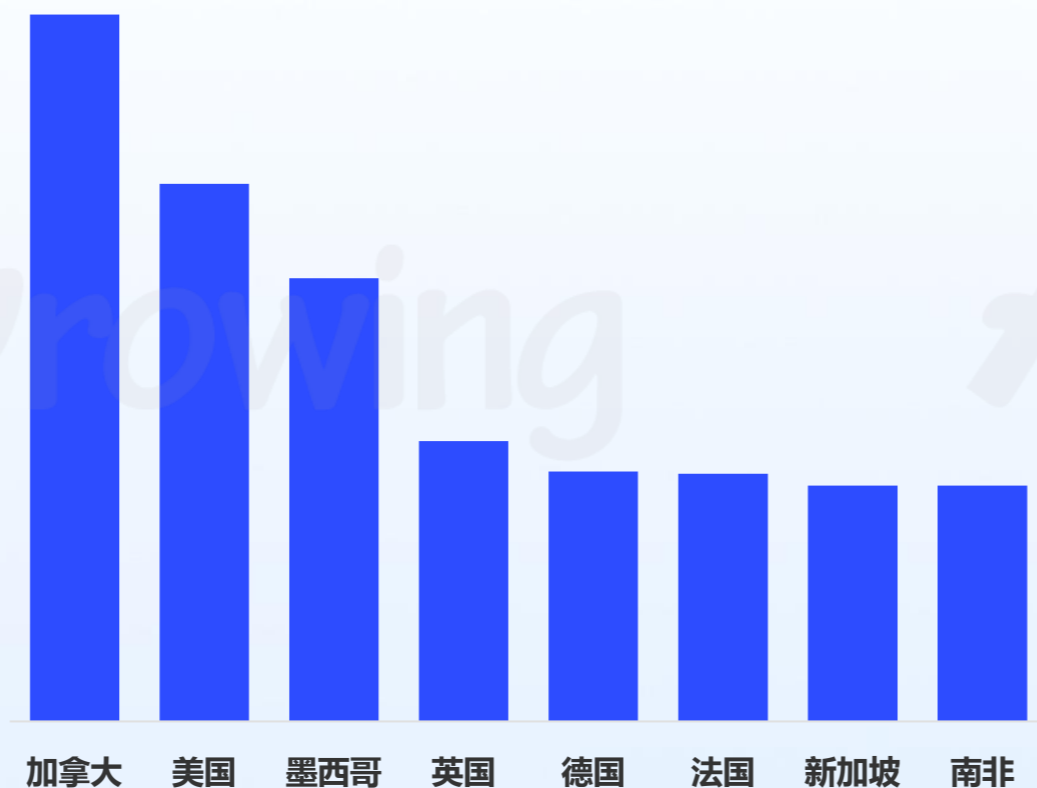
- 《DoubleDown Casino》是一款老牌老虎机游戏，已上线运营 10 余年，拥有高知名度；其近年主要通过目标市场投放视频、图片广告来不断提醒用户该游戏的存在，激活用户的记忆与好感，达到用户召回的目的；
- 《DoubleDown Casino》的广告投放地区较为单一，主要集中在欧美发达国家；简单的游戏内容使其广告创意策略更多地集中在美术设计及主题上。



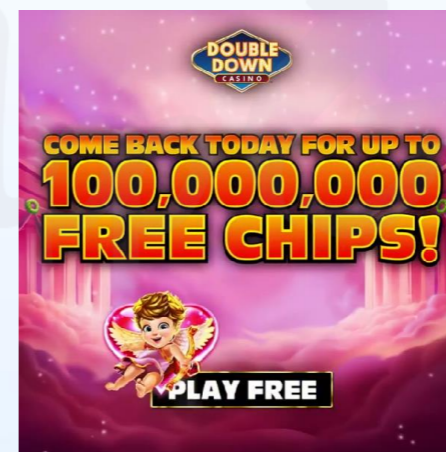
DoubleDown Casino Vegas Slots

DoubleDown Interactive

主要投放地区



素材创意案例



素材类型：方形视频
 广告形式：信息流
 投放媒体：Facebook, Instagram, Twitter, Messenger
 视频时长：16s
 广告文案：Up to 100,000,000 free chips! Come back & start your winning streak today!

创意解析：《DoubleDown Casino》作为一款运营超过 10 年的老牌游戏，已建立起较高知名度，近年来其广告多为品牌召回式广告。这则广告将情人节主题并与美式漫画风格相结合，具备较强的针对性，通过节日主题与丰厚奖励的创意手法重新唤醒用户记忆与兴趣，引导其再度下载，达到重新活跃用户与品牌的目的。

主要素材类型



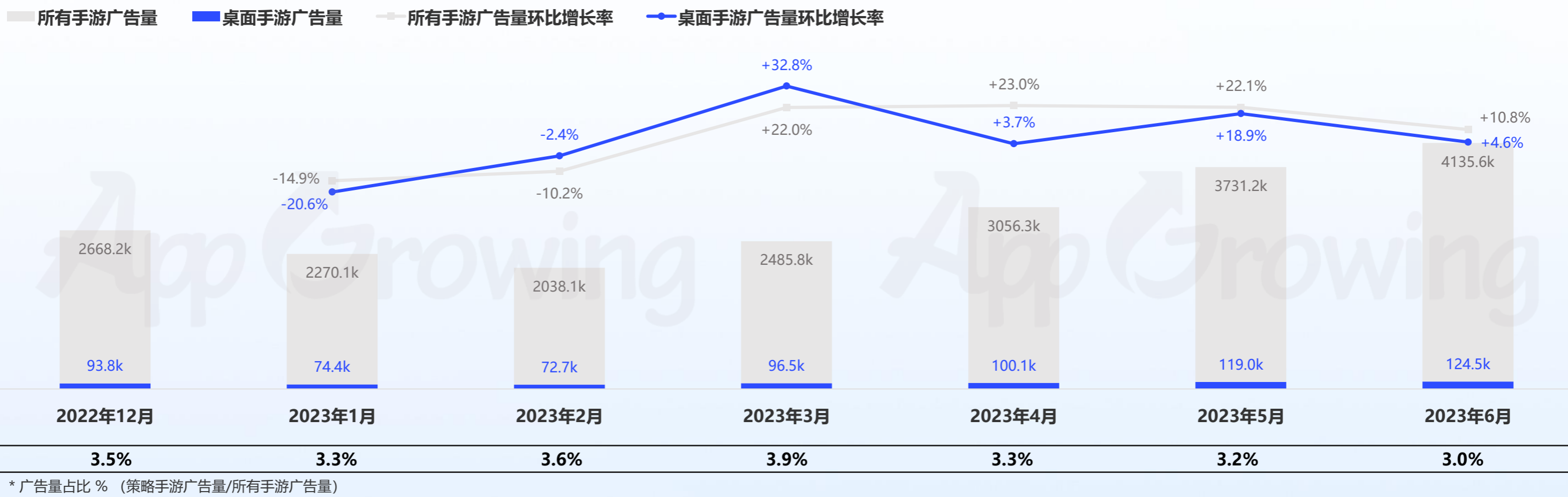
来源：AppGrowing 国际版 | 仅统计Google Play端



海外桌面手游广告投放趋势

桌面类手游海外广告投放表现平稳，未出现明显异动

- 2023 年上半年桌面类手游的广告投放与整体大盘保持基本一致的趋势，均为 1、2 月下降，之后逐月上升；但具体到广告量的月度环比增长率上，桌面类手游仅在 2、3 月高出整体水平，之后便一直低于整体手游水平；
- 桌面类手游的广告量占比在 2-3 月增长期曾一度上升至 3.9%，但由于后期增长速度不及整体水平，占比逐渐回落。

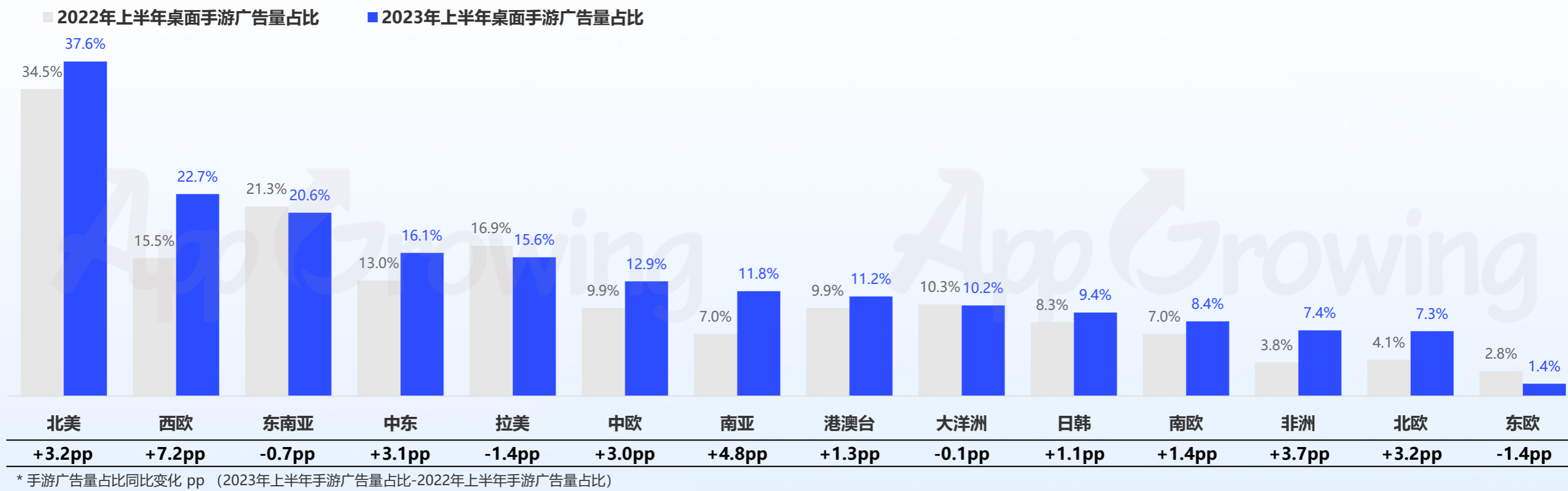




海外桌面手游广告地区分布

北美是桌面手游广告投放的重点市场，不同新兴市场表现出明显差异

- **北美是桌面手游广告投放的重点市场**，约 **37.6%** 的桌面手游广告会覆盖这一地区；其后的地区依次是西欧、东南亚、中东、拉美.....表明桌面类手游的休闲属性使其能够较好地迎合全球大多数市场玩家的喜好；
- 在广告量占比靠前的地区中，**东南亚与拉美**两个重要的新兴市场**广告量占比出现同比下滑**，而同为新兴市场的**中东却同比上升 3.1 个百分点**。



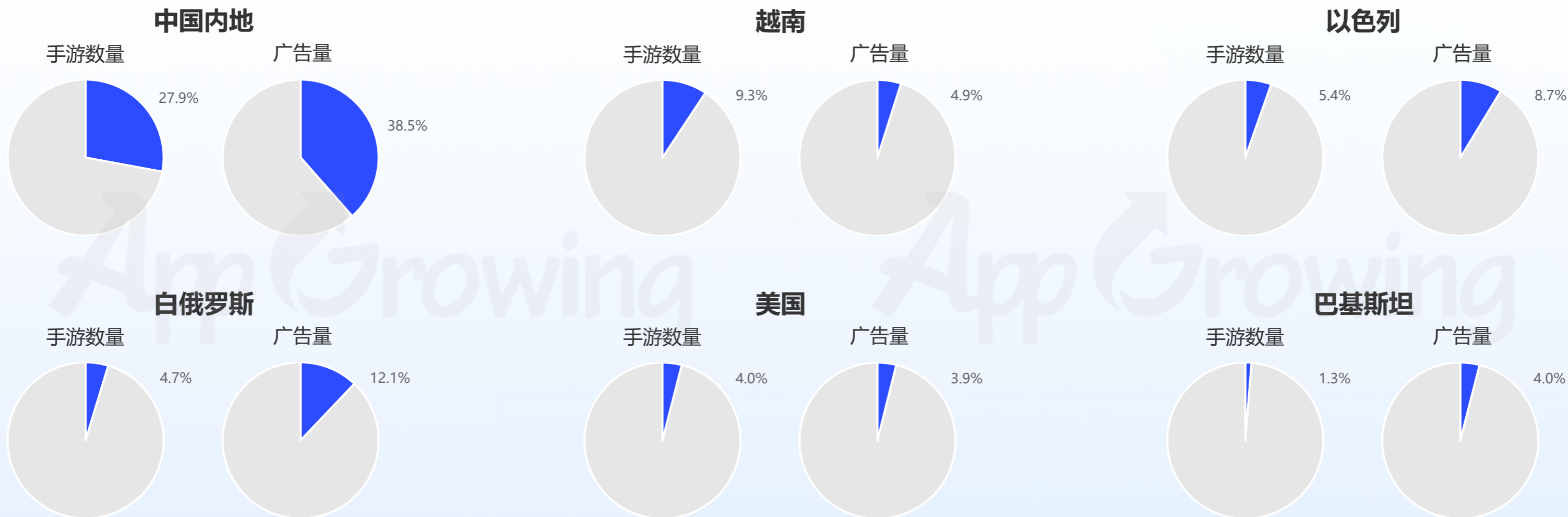
来源: AppGrowing 国际版 | 多地区投放的广告会被多次计算, 故占比合计不为100%。



海外桌面手游主要开发者来源地区

中国内地开发者桌面手游数量及广告量占比第一，以色列、白俄罗斯开发者对广告投放同样积极

- 来自中国内地开发者的桌面手游占到整体的 27.9%，占比第一，越南、以色列也是桌面手游的重要来源；
- 中国内地广告主对桌面游戏的广告投放较为积极，广告量占比达 38.5%，明显超出对应的手游数量占比；以色列和白俄罗斯开发者也表现出类似数据特点，倾向通过广告投放提高游戏在海外的知名度与下载量。





海外桌面手游广告投放排行榜

01		Onet Puzzle - Tile Match Game Infinite Joy Ltd.	11		Color Time - Paint by Number Nox Future Corp.	21		Coloring Book: Color by Number Candy Mobile	31		Chess Royale - Play and Learn SayGames Ltd
02		Yalla Ludo - Ludo&Domino Aviva Sun	12		Bingo Aloha-Bingo tour at home Century Games Pte. Ltd.	22		Live Party™ Bingo - Bingo Wave TRIWIN	32		IWIN88 TÀI XỈU Long Thavy
03		MONOPOLY GO! Scopely	13		Bravo Bingo: Lucky Story Games TRIWIN	23		Praia Bingo: Slot & Casino Pipa Games	33		Domino Vamos: Slot Crash Poker Inspire Interactive HK
04		Happy Color®: Coloring Book X-FLOW	14		Hey Color Paint by Number Art ZephyrMobile	24		Tile Craft STARSPRITE	34		Game of Dice JOYCITY Corp.
05		ColorMe - Painting Book Georgia Aly	15		Doggo Go Nox Interactive Technology Limited	25		Bingo Smash Baca Mihelich	35		Dominoes NewPubCo
06		Yatzy - Fun Classic Dice Game Playvalve	16		Mahjong Club - Solitaire Game GamoVation	26		Zen Color - Color By Number Kidult Lovin	36		Funbox - Play Ludo Online NASHOR PTE. LTD.
07		Bingo Wild VividJoanGames	17		Ludo Luck - Voice Ludo Game Ludo Land	27		Backgammon - board game Easybrain	37		Animal Onet- Tile Connect Happy Gaming Co.
08		Tap Color Pro: Color By Number Tap Color Studio	18		Higgs Domino Island Higgs Games	28		Domino Go Beach Bum Ltd.	38		Hi Color - Color By Number iColor Game
09		Onnect - Pair Matching Puzzle Zynga	19		Mega Ludo Mega Ludo™ Inc	29		Backgammon Beach Bum Ltd.	39		Solitaire Smash Baca Mihelich
10		開個好局 YELO TECHNOLOGY LIMITED	20		Bingo Blitz™ - Bingo Games Playtika Santa Monica	30		3 Tiles - Tile Matching Games Etalon Ltd	40		Dark, Horror Color by Number Fancy Games Studio



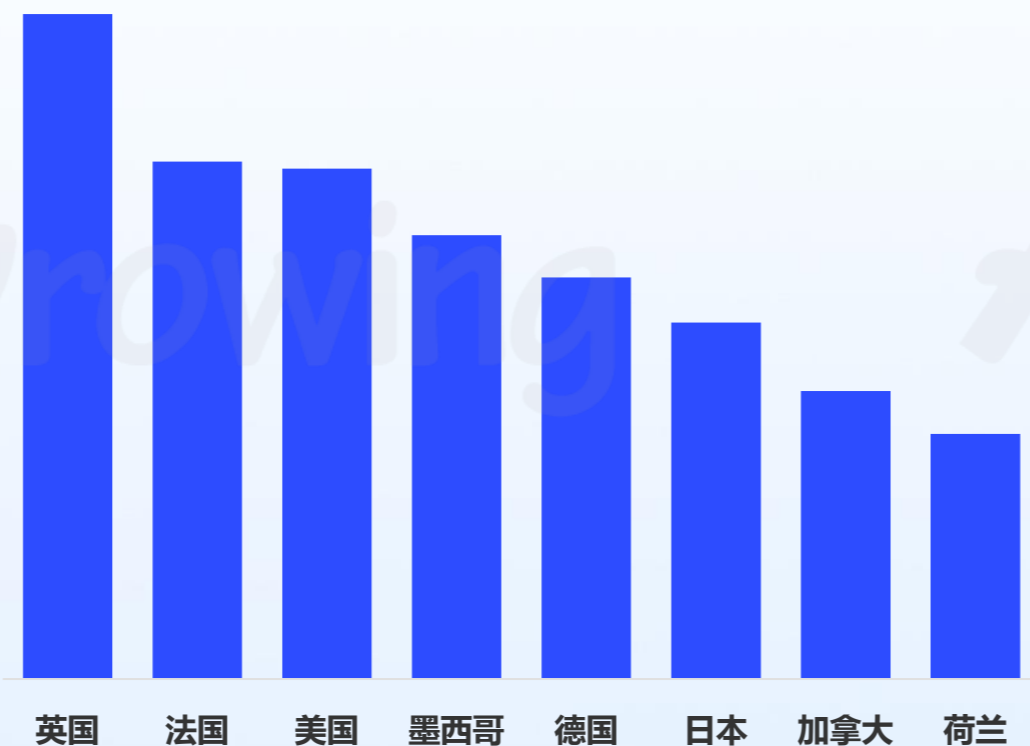
海外桌面手游广告投放案例

IP 桌游《MONOPOLY GO!》：卡通化改造经典吉祥物，突出亲和、可爱的视觉风格

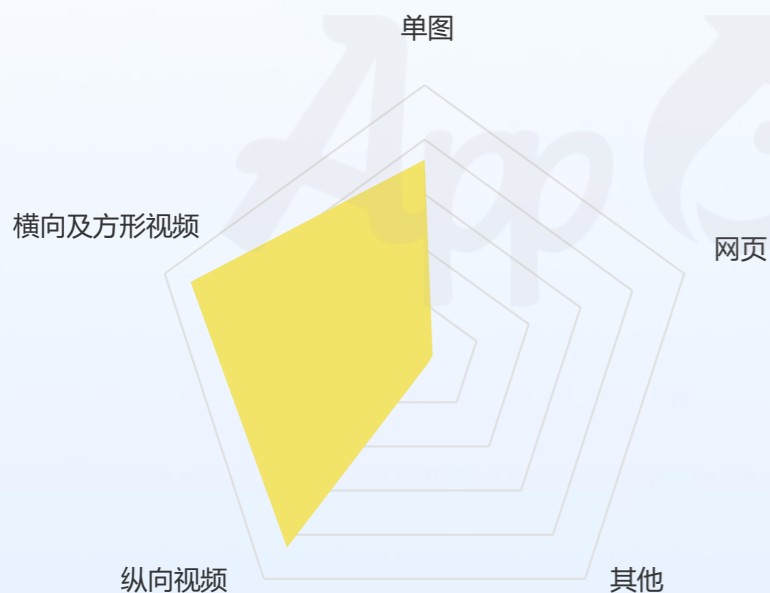
- 《MONOLPOLY GO!》是基于高知名度 IP 大富翁改编的桌面游戏，拥有广泛的潜在玩家群体；其选择视频广告作为主要形式，展示卡通的游戏画风和轻松休闲的游戏体验，并在全球主要市场广泛投放，这一策略符合其轻松易玩的游戏定位；
- 其广告将经典的游戏吉祥物 Mr.Monopoly 调整为二头身并搭配可爱诙谐的剧情，一方面唤醒了老玩家的记忆，另一方面也突出了游戏适合各年龄段玩家的特点。



主要投放地区



主要素材类型



素材创意案例



素材类型：纵向视频
 广告形式：奖励式视频、插屏广告
 投放媒体：📺
 视频时长：25s
 广告文案：Your family fav, re-imagined

创意解析：改编自经典桌游《大富翁》的《MONOLPOLY GO!》在广告视频中经常运用3D卡通手法，对原作及吉祥物进行诙谐可爱的重新演绎。在这条广告中，Mr. Monopoly的身体比例和面部特征被调整得更加可爱。跳动的卡通棋盘和游戏道具与欢快的视频节奏相呼应，营造出轻松休闲的游戏氛围。既满足老玩家的记忆与情感，也能够较好地吸引新用户。

来源：AppGrowing 国际版 | 仅统计Google Play端

海外篇

海外手游买量主要市场洞察



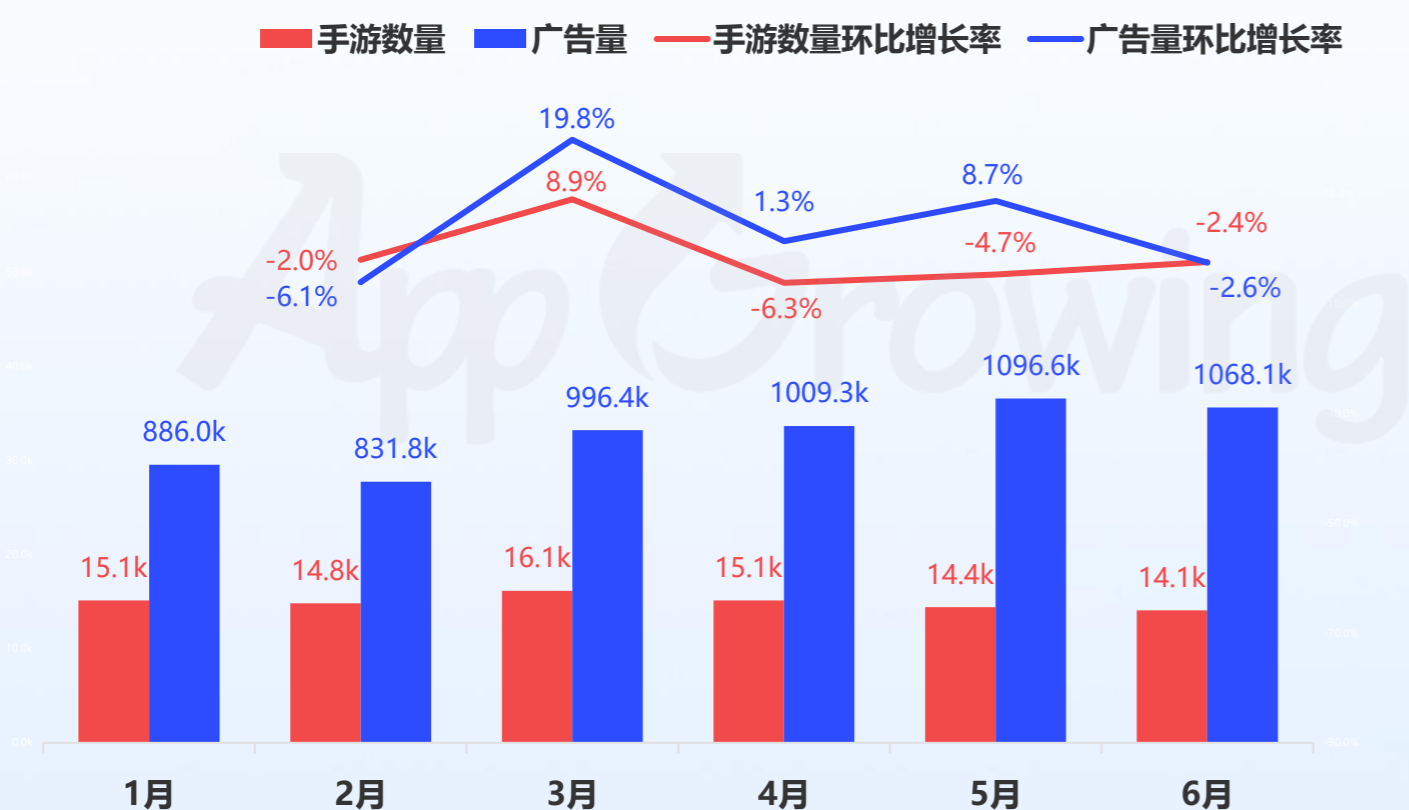


主要市场手游广告投放趋势变化 | 北美

北美市场手游广告量保持高位波动，轻中度品类投放力度更大

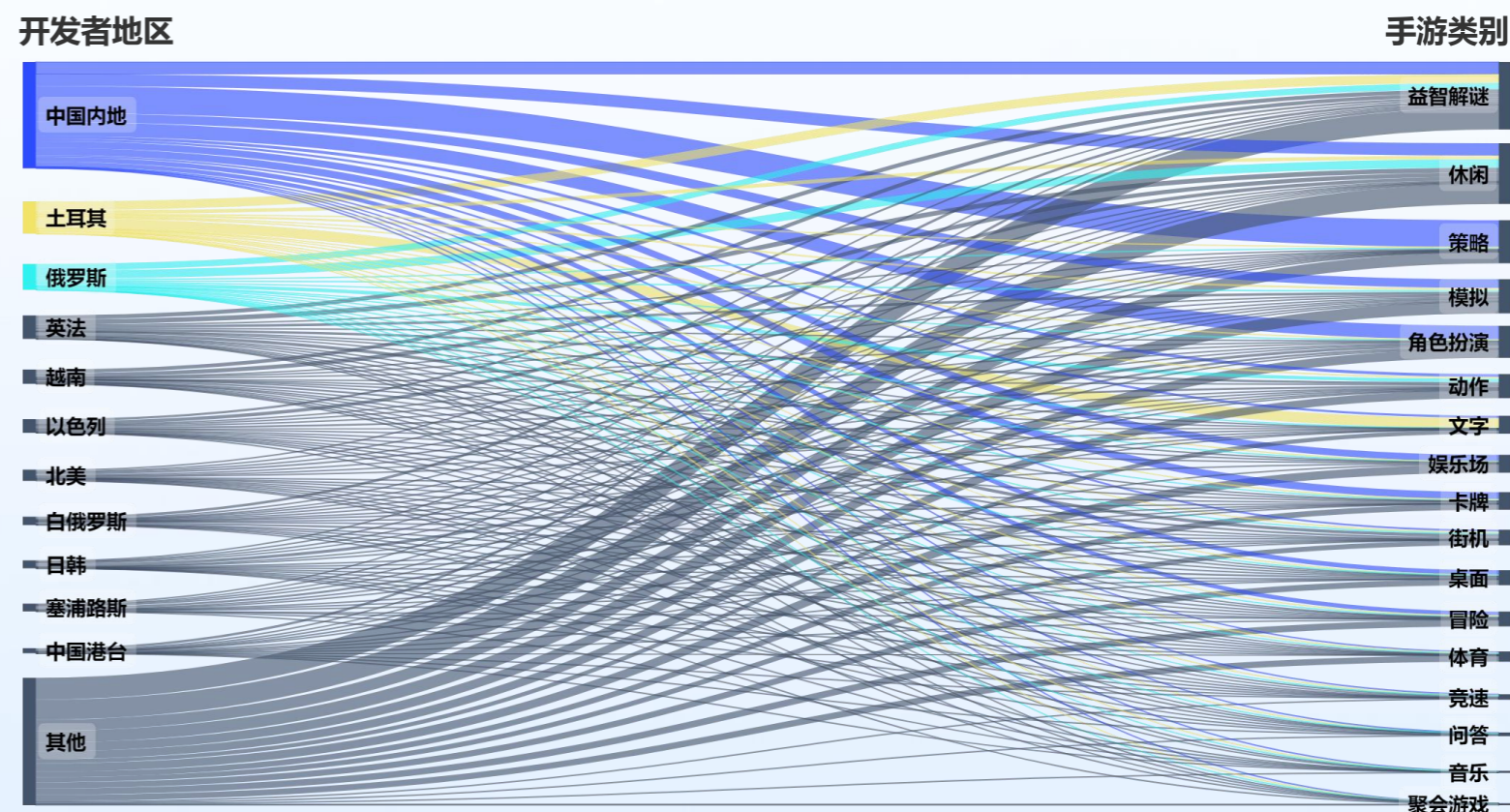
- 2023 年上半年北美手游月度广告量一直保持在 800k 以上的高位；从环比增长率来看，除 3 月广告量环比增长 19.8% 之外，其余月份涨跌幅均在 10% 以内；
- 中国内地、土耳其和俄罗斯是北美市场手游广告的三大主要来源；益智解谜、休闲、模拟等轻中度品类投出了大量的广告，但中国内地开发者在北美的买量投入却集中在角色扮演和策略类上，尤其是策略类，中国内地开发者投出了这个品类一半以上的广告。

北美在投手游及广告量变化趋势



来源: AppGrowing 国际版

北美手游广告主要来源地区及类别流向

























主要市场手游广告投放排行榜 | 北美

- 上半年北美市场的买量主力为轻中度游戏/休闲游戏，第一季度榜单仅有 2 款重度游戏上榜，第二季度榜单则增加至 3 款，但排名均靠后。
- **Matchingham Games 是上榜产品数量最多的厂商**，两个季度排行都各有 4 款产品上榜，其中《Braindom》连续两个季度投放量排名第一；另外，Playrix 的《Township》和《Gardenscapes》连续包揽了榜单第二和第三名。
- 两个季度的投放前十排行中，中国内地开发者的占比都不高，第一季度榜单仅有龙创悦动上榜，而第二季度除了龙创悦动，还新增了 IGG、友塔游戏，**这三家均为主攻 SLG 赛道的厂商。**

2023年第一季度投放排行

01		Braindom Matchingham Games
02		Township Playrix
03		Gardenscapes Playrix
04		Braindom 2 Matchingham Games
05		Block Blast Adventure Master Hungry Studio
06		Fishdom Playrix
07		Last Fortress: Underground 龙创悦动
08		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
09		Braindom Draw Puzzle: Sketch Matchingham Games
10		War Robots Multiplayer Battles UPWAKE.ME

2023年第二季度投放排行

01		Braindom Matchingham Games
02		Township Playrix
03		Gardenscapes Playrix
04		Braindom 2 Matchingham Games
05		Last Fortress: Underground 龙创悦动
06		Viking Rise IGG
07		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
08		Medieval Merge: Epic Adventure Pixodust Games
09		Braindom 3: Smart, Brain Games Matchingham Games
10		The Grand Mafia 友塔游戏



主要市场手游广告创意趋势总结 | 北美

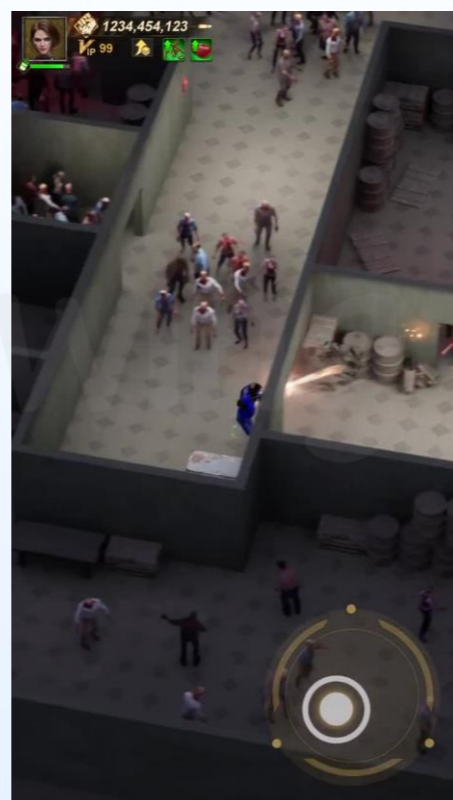
副玩法、剧情动画成为休闲游戏的突围方式

- 激烈的市场竞争下，“副玩法买量”仍是休闲游戏厂商的主要获量手段，这一点在热衷休闲游戏的北美市场上表现得尤为突出，其中代表性的案例就是《Gardenscapes》的“拔针解谜”素材；
- 在北美市场，真人素材更多运用于博彩类产品上，通过真人口播吸引用户关注，并以大奖福利刺激玩家下载游戏。

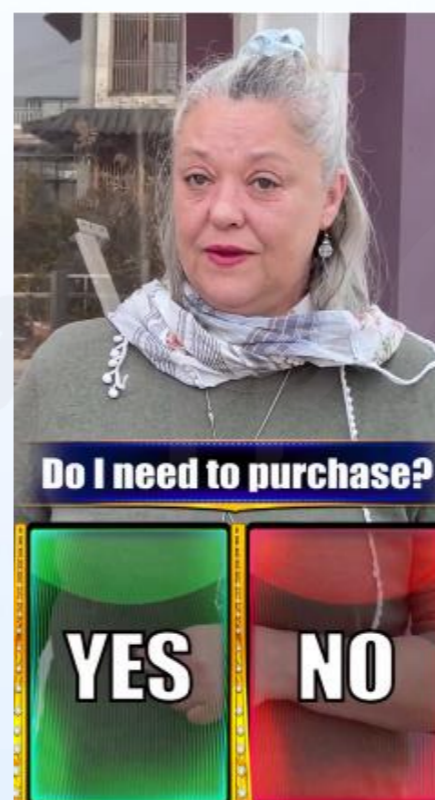
副玩法



UE动画



真人素材



爽文剧情



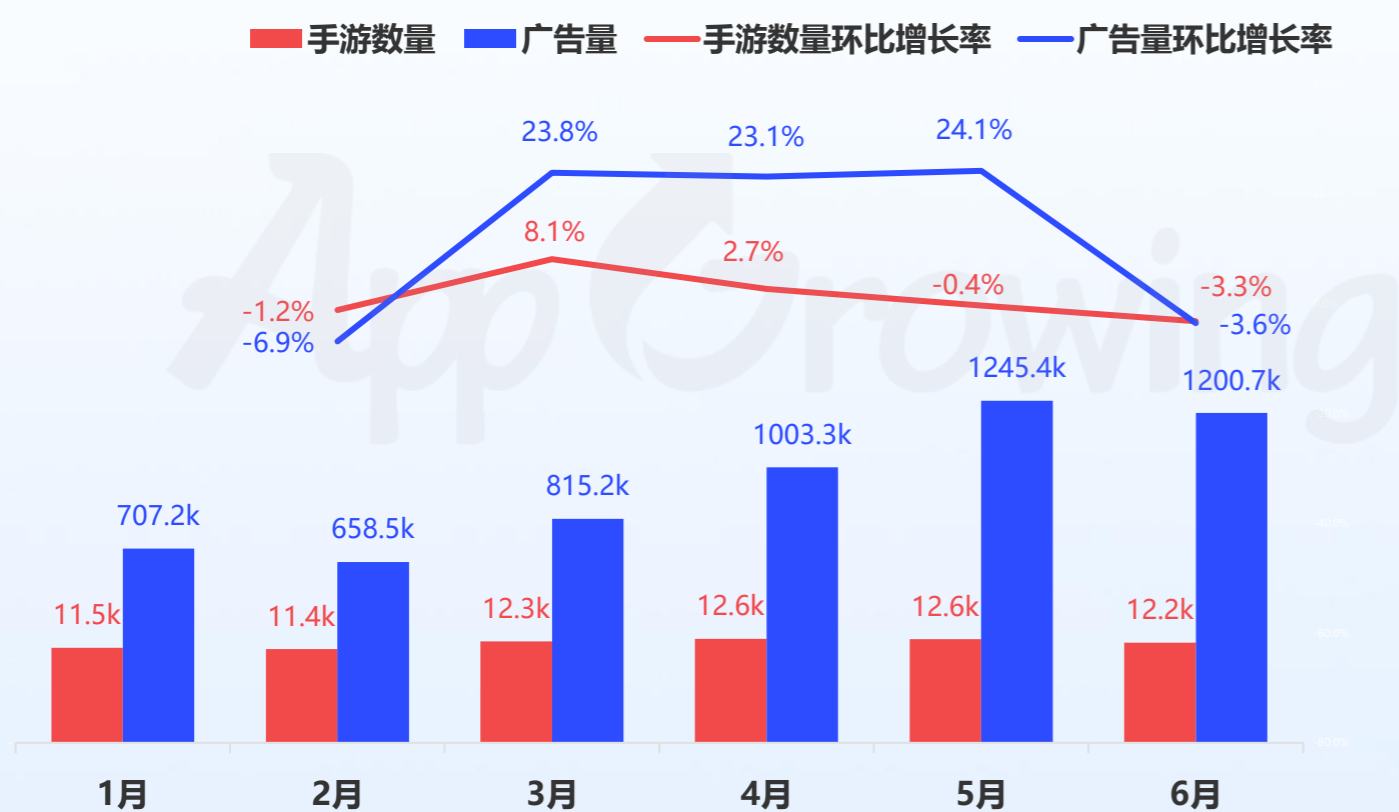


主要市场手游广告投放趋势变化 | 东南亚

3-5月保持高速增长，买量竞争加剧，越南厂商与中国内地厂商在角色扮演类存在激烈竞争

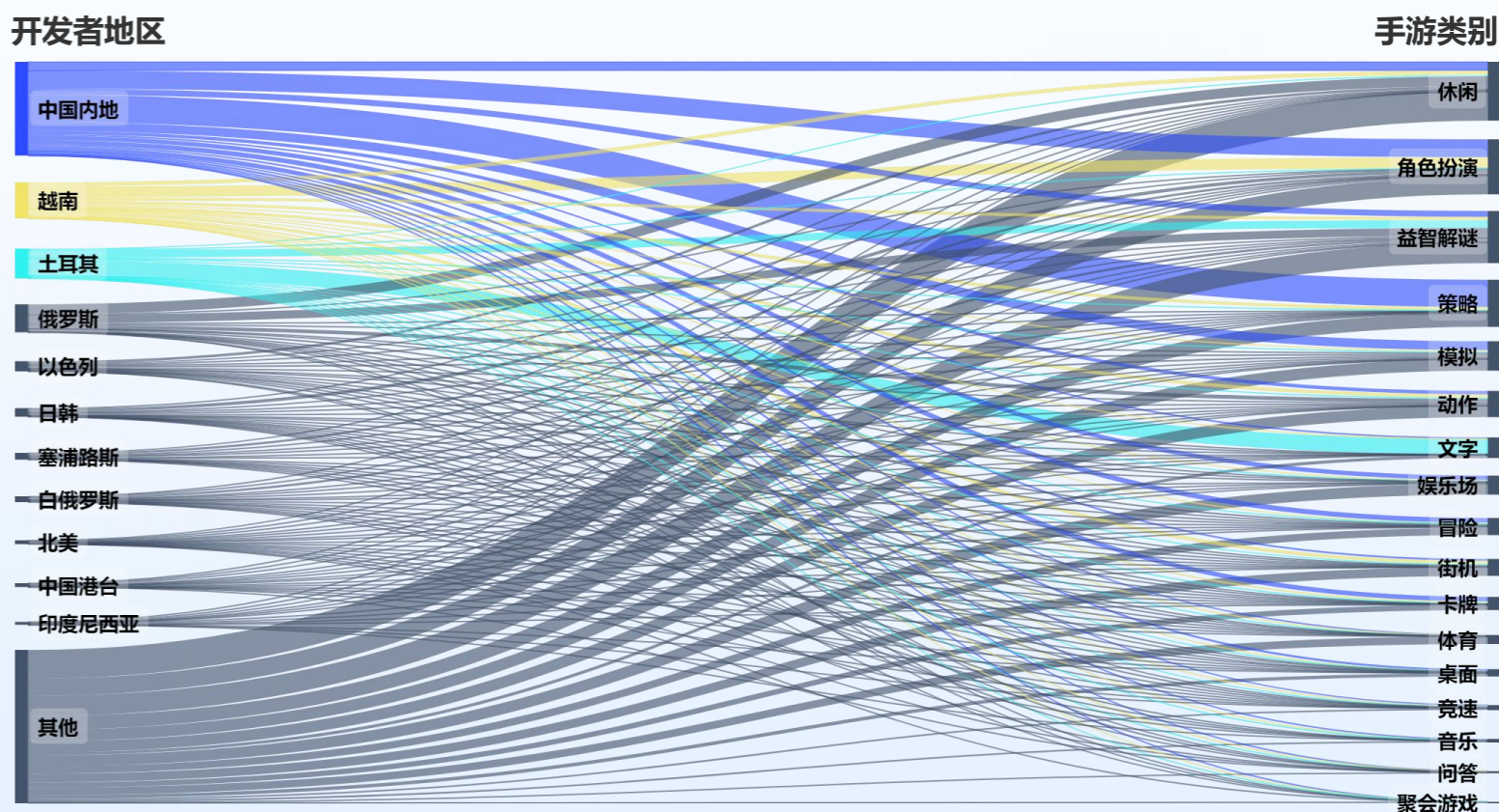
- 2023 年上半年东南亚手游广告量快速增长，3-5月持续出现 20% 以上的增长率，但到 6 月又出现微跌；手游数量并未出现同样的大幅度连续增长，显示东南亚市场上的手游买量竞争加剧，手游厂商广告投入大幅增加；
- 来自越南的东南亚本土开发者投放了数量仅次于中国内地开发者的手游广告，并且与中国内地开发者在角色扮演类别上有着激烈的竞争。

东南亚在投手游及广告量变化趋势



来源: AppGrowing 国际版

东南亚手游广告主要来源地区及类别流向





主要市场手游广告投放排行榜 | 东南亚

- 2023 年前两个季度，东南亚市场的广告投放榜头部均以轻中度游戏为主；不过在第二季度榜单，有 **3 款二次元风格的产品上榜**，分别是《Ever Song》《Ragnarok Origin Global》以及《Honkai: Star Rail》。
- 第一季度和第二季度上榜产品数量最多的开发者依旧是 Matchingham Games；此外 **Playrix 和 IGG 也分别有两款以上产品上榜**，显示出在东南亚市场上的积极投入。
- 按开发者来源地区来看，中国厂商的占比并不高，第一季度榜单仅有 IGG 上榜；第二季度榜单则有米哈游和 IGG 的新游《Honkai: Star Rail》、《Viking Rise》分别位列第 9 和第 10。

2023年第一季度投放排行

01		Braindom Matchingham Games
02		Braindom 2 Matchingham Games
03		Gardenscapes Playrix
04		Township Playrix
05		Lords Mobile: Kingdom Wars IGG
06		Fishdom Playrix
07		Braindom Draw Puzzle: Sketch Matchingham Games
08		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
09		Medieval Merge: Epic Adventure Pixodust Games
10		Doomsday: Last Survivors IGG

2023年第二季度投放排行

01		Braindom Matchingham Games
02		Township Playrix
03		Braindom 2 Matchingham Games
04		Gardenscapes Playrix
05		Ragnarok Origin Global Gravity Game
06		Ever Song: Cổ Tích Nổi Loạn Funtap.vn
07		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
08		Push Out Tran Thi Nguyet Anh
09		Honkai: Star Rail 米哈游
10		Viking Rise IGG

来源：AppGrowing 国际版，仅统计 Google Play 端，按广告数降序排列。

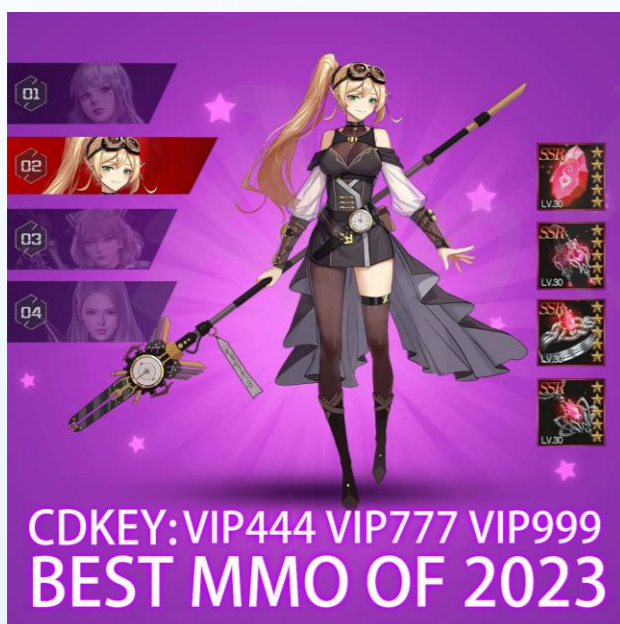


主要市场手游广告创意趋势总结 | 东南亚

直接的角色/玩法展示，配以真人出演的表达方式

- 东南亚市场的用户一向偏爱真人素材，除了常规的真人剧情、真人口播等方式，上半年还出现“真人社交”类型的素材，重点放在人物的互动上，突出产品的强社交属性；
- MMO 一类的重度游戏，侧重直接展示玩法和角色以吸引用户，并结合下载福利推动用户转化。

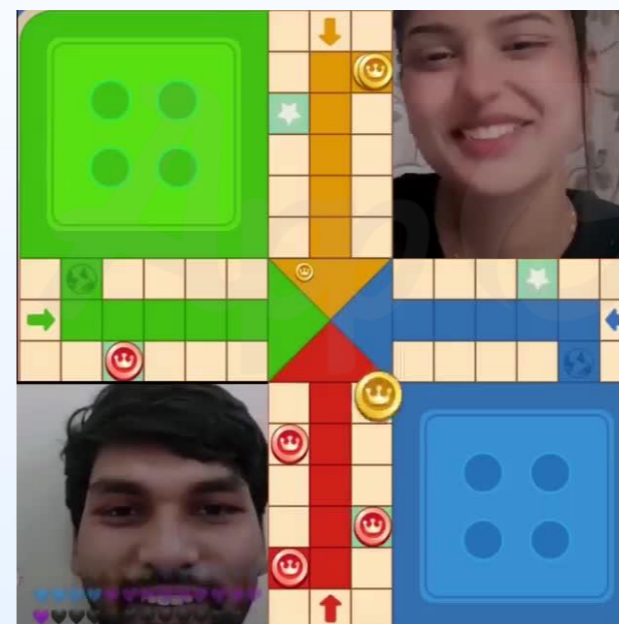
角色展示



战力提升



真人社交



UE动画



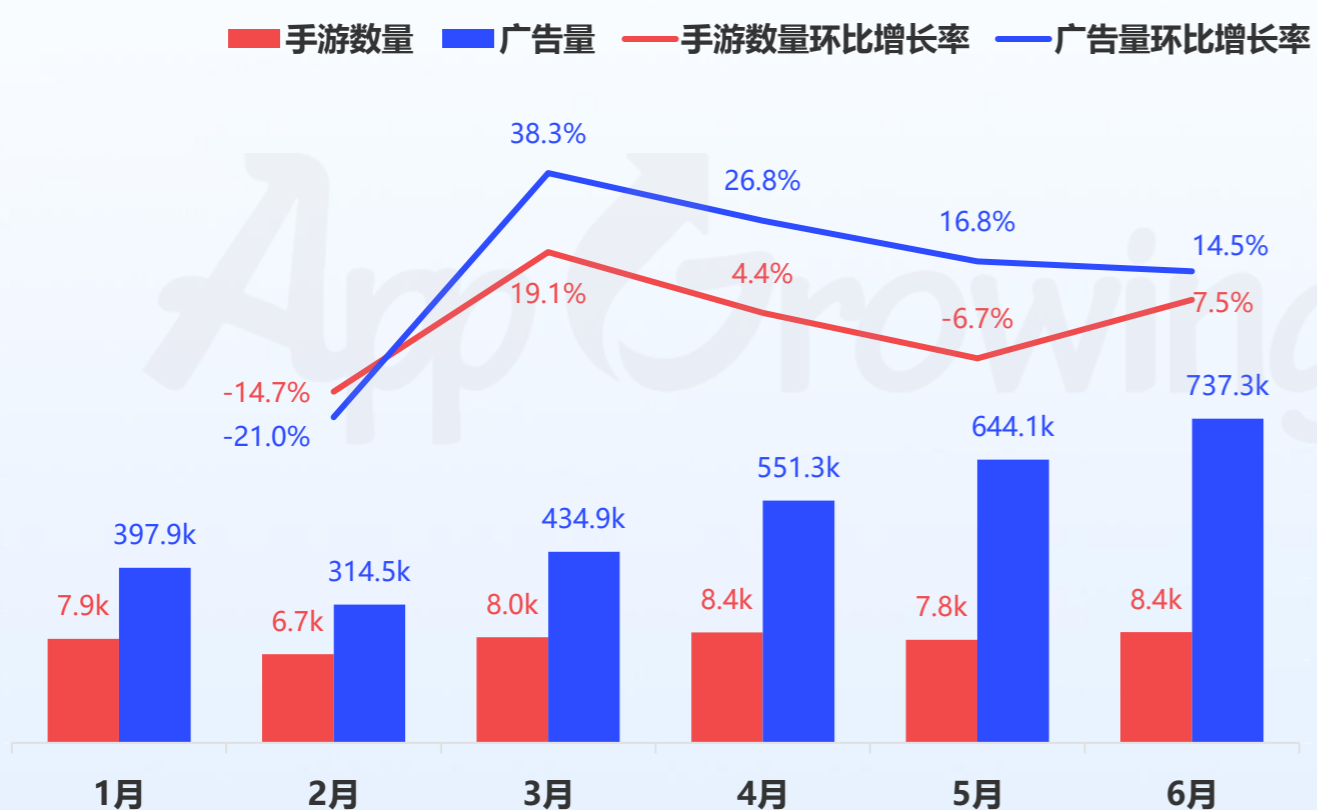


主要市场手游广告投放趋势变化 | 日韩

手游广告量逐月增长，轻度类别广告量占比高

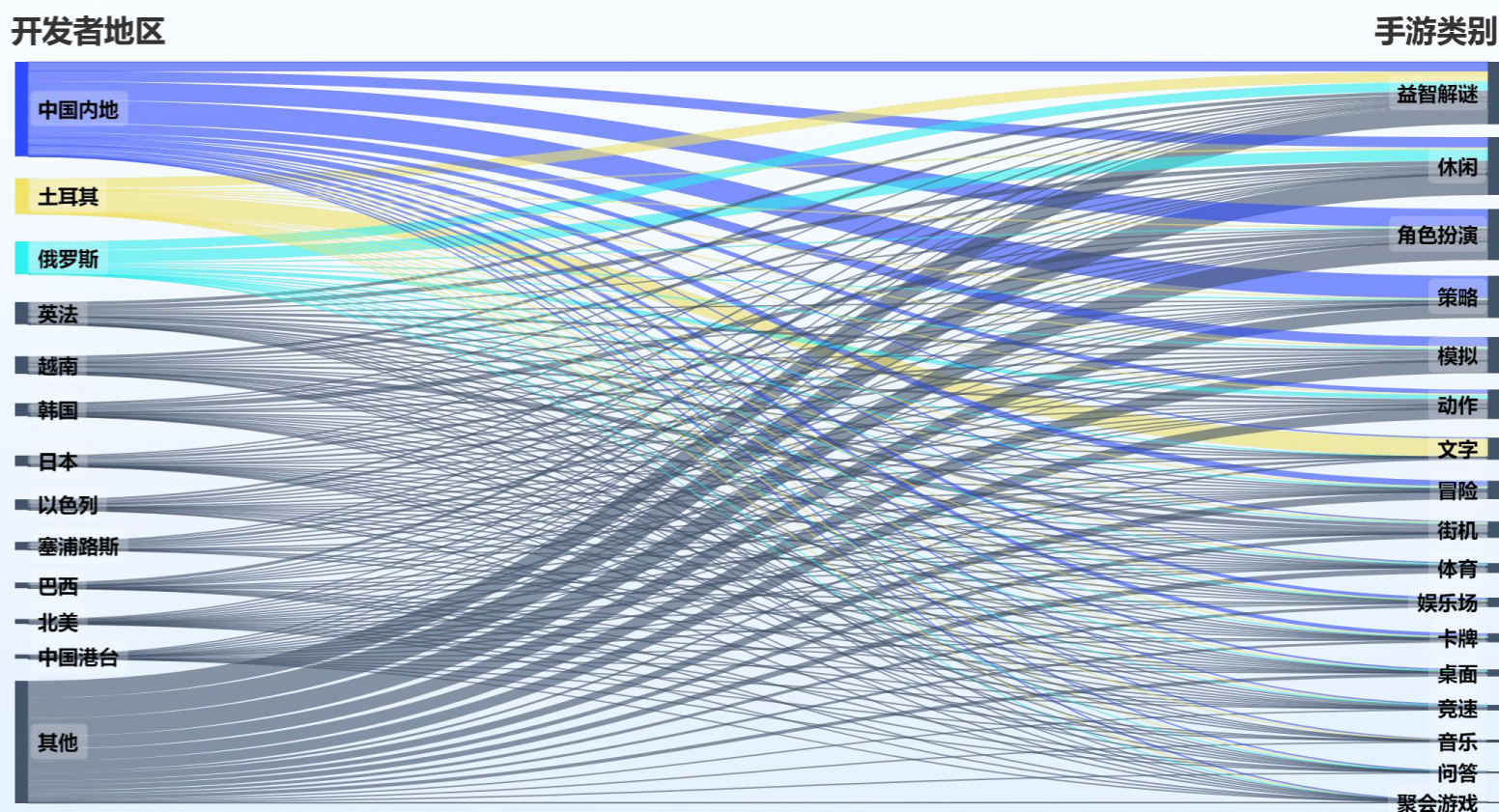
- 日韩市场的手游广告量从 3 月开始保持增长趋势，但增长率逐月降低；在投手游数量也有一定程度的上升，尽管 5 月出现下降，但 6 月又迅速回升；
- 益智解谜和休闲类是日韩市场上广告量最高的手游类别，但日韩本土厂商的买量投入却并未集中在这两个类别，反而是中国内地、土耳其、俄罗斯厂商在这两个类别投放了更多的广告。

日韩在投手游及广告量变化趋势



来源: AppGrowing 国际版

日韩手游广告主要来源地区及类别流向





主要市场手游广告投放排行榜 | 日韩

- 2023年上半年日韩市场的广告投放主力为轻中度游戏，比如海彼游戏的《Survivor.io》拿下第一季度榜单第 8，第二季度榜单第 9；此外，上半年榜单仅有一款二次元产品上榜，为米哈游的《崩坏：星穹铁道》。
- 第一季度、第二季度榜单分别有两款来自中国开发者的产品上榜，其中海彼游戏《Survivor.io》连续两个季度上榜，保持着高强度的买量策略；另外两款上榜的国产手游则是露珠游戏的《이모탈 소울》和米哈游的《崩坏：星穹铁道》；此外，投放榜前十中，日韩本土的厂商并未出现。

2023年第一季度投放排行

01		Braindom Matchingham Games
02		Braindom 2 Matchingham Games
03		Gardenscapes Playrix
04		Township Playrix
05		Fishdom Playrix
06		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
07		Braindom Draw Puzzle: Sketch Matchingham Games
08		Survivor.io 海彼游戏
09		이모탈 소울 露珠游戏
10		Braindom 3: Smart, Brain Games Matchingham Games

2023年第二季度投放排行

01		Braindom Matchingham Games
02		Township Playrix
03		Gardenscapes Playrix
04		Braindom 2 Matchingham Games
05		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
06		1945 Air Force: Airplane games OneSoft
07		Honkai: Star Rail 米哈游
08		Medieval Merge: Epic Adventure Pixodust Games
09		Survivor.io 海彼游戏
10		Braindom 3: Smart, Brain Games Matchingham Games



主要市场手游广告创意趋势总结 | 日韩

日本市场开始出现较多真人素材，韩国用户偏好夸张、高福利的素材内容

- 通常而言，日本用户对于真人素材感受度较低，但上半年该市场出现越来越多带有真人元素的素材，多为以**本土KOL/主播在画面下方讲解**，画面主体为游戏玩法展示；
- MMORPG 一类产品的素材创意注重“**夸张数值+高福利**”；真人素材更偏好现实情境类型，以“现实生活中玩游戏”的情景作为切入点。

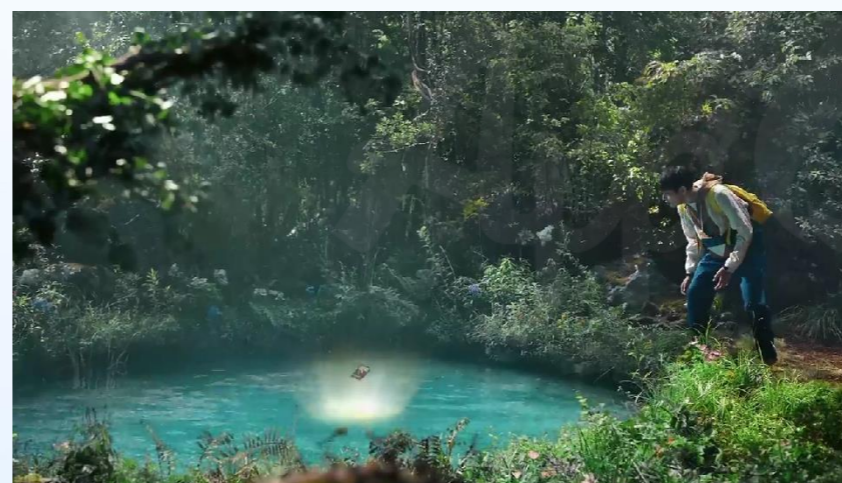
KOL背书



夸张数值



真人出演



美术展示



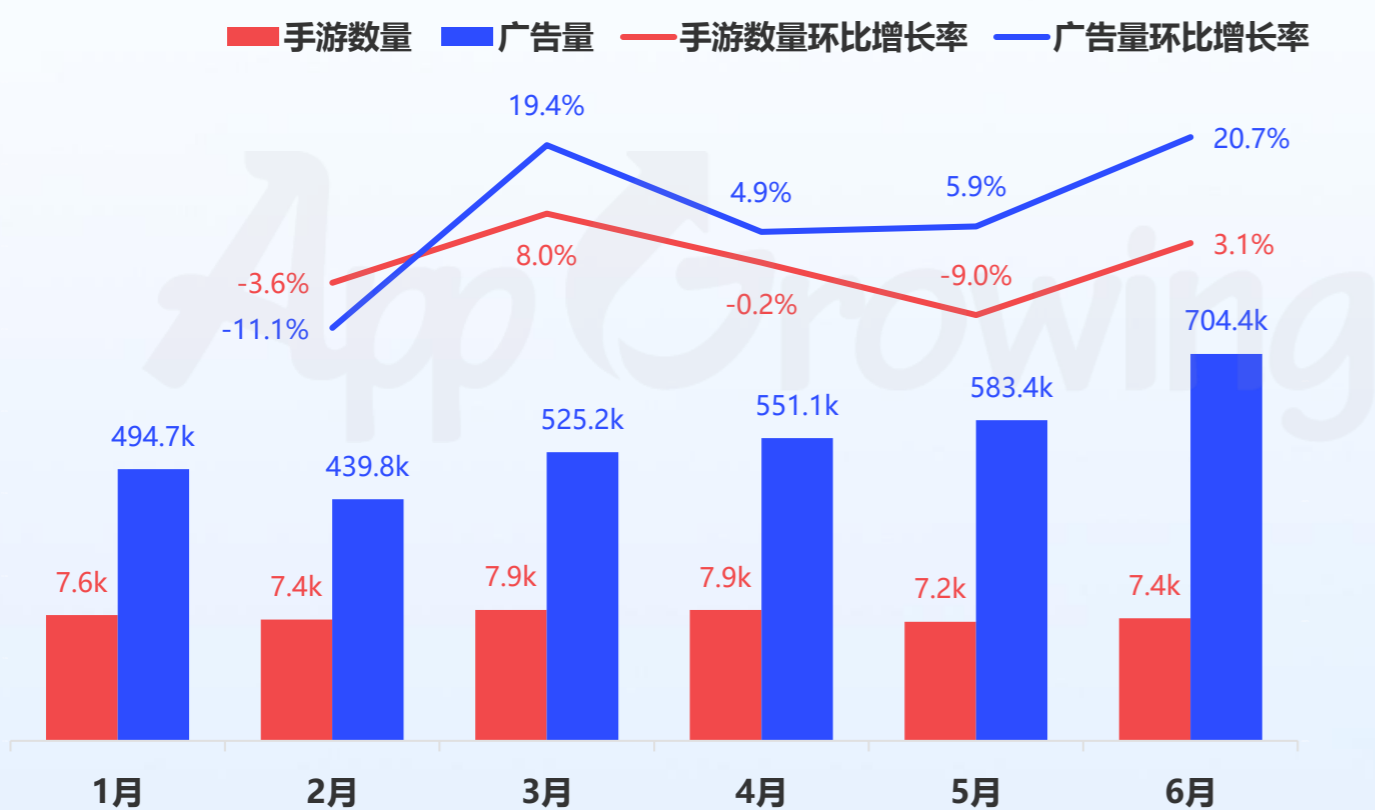


主要市场手游广告投放趋势变化 | 港澳台

广告量连涨，手游数量微降，本土厂商在角色扮演及娱乐场类别展现竞争力

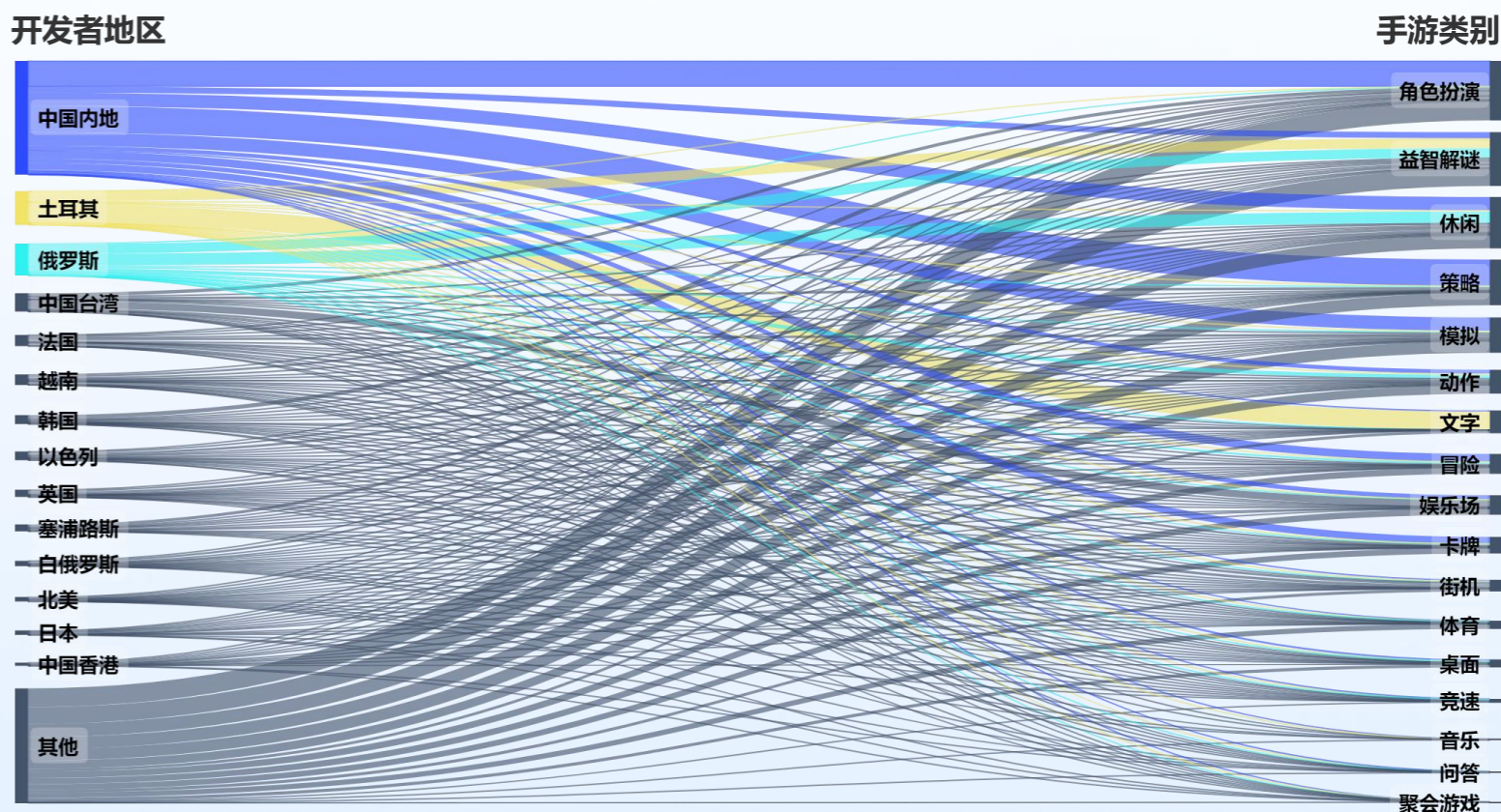
- 港澳台地区手游广告量同样自 3 月起呈现逐月递增态势，并在 6 月出现超过 20% 的环比增长率新高；但反观手游数量，不仅没有同步上涨，甚至在 5 月下降 9%；
- 角色扮演成为港台市场广告量最高的手游类别，中国内地开发者在这一强势类别中投入大量广告；中国台湾的本土厂商也表现出较强的竞争力，广告量占比排在第 4 位，除了角色扮演，其在娱乐场手游上也有一定的广告投入。

港澳台在投手游及广告量变化趋势



来源: AppGrowing 国际版

港澳台手游广告主要来源地区及类别流向





主要市场手游广告投放排行榜 | 港澳台

- 比起北美、日韩等市场，**港澳台市场的榜单中出现的重度游戏数量更多**；第一季度投放榜有 3 款重度游戏上榜，分别是《暮色双城》《谋攻：天下为局》以及《花舞宫廷》；而第二季度榜单上，《超能世界》空降第二，《Viking Rise》《崩坏：穹铁道》《天际传说》等重度类型产品也进入前十。
- 从开发者来看，榜单头部产品仍然由 Matchingham Games、Playrix 把控，这两家厂商全球通投的力度非常大。
- 来自中国内地开发者的产品包括《暮色双城》《超能世界》《Viking Rise》《崩坏：穹铁道》《天际传说》等。

2023年第一季度投放排行

01		Braindom: Brain Games Test Matchingham Games
02		Braindom 2: Brain Teaser Games Matchingham Games
03		Gardenscapes Playrix
04		Township Playrix
05		Fishdom Playrix
06		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
07		暮色双城-意涵雙城主代言 露珠游戏
08		Braindom Draw Puzzle: Sketch Matchingham Games
09		謀攻：天下為局 Gacraze Entertainment Limited
10		花舞宮廷 初心网络

2023年第二季度投放排行

01		Braindom: Brain Games Test Matchingham Games
02		超能世界 冰川网络
03		Gardenscapes Playrix
04		Viking Rise IGG
05		Township Playrix
06		Braindom 2: Brain Teaser Games Matchingham Games
07		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
08		Honkai: Star Rail 米哈游
09		Medieval Merge: Epic Adventure Pixodust Games
10		天際傳說-AI大世界奇幻探索MMO SummerGames



主要市场手游广告创意趋势总结 | 港澳台

真人素材、夸张套路依然奏效

- 真人素材对港澳台用户仍有着很高的吸引力；即便是单纯展示玩法的素材，也会加上轻松诙谐的真人旁白解说，提升视频趣味性；
- 除了常规的“边玩边解说”套路，部分代言人素材还以游戏视觉为背景，由代言人“站”在游戏画面前进行玩法介绍和背书，让用户注意力更集中在游戏内容上。

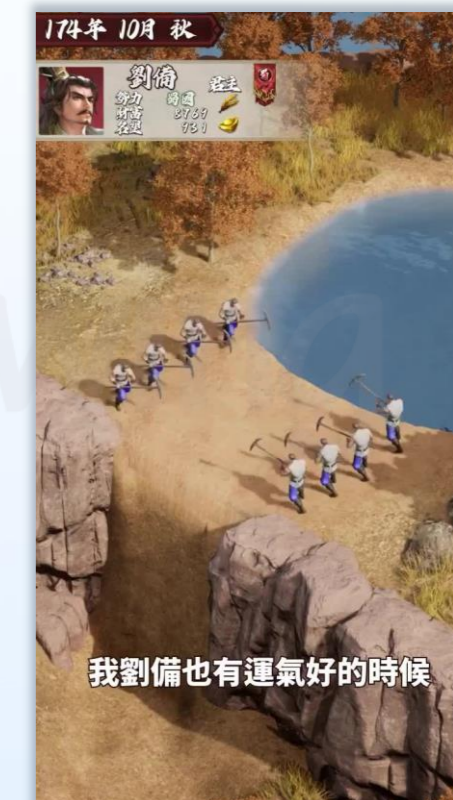
战力比拼



代言人



玩法展示



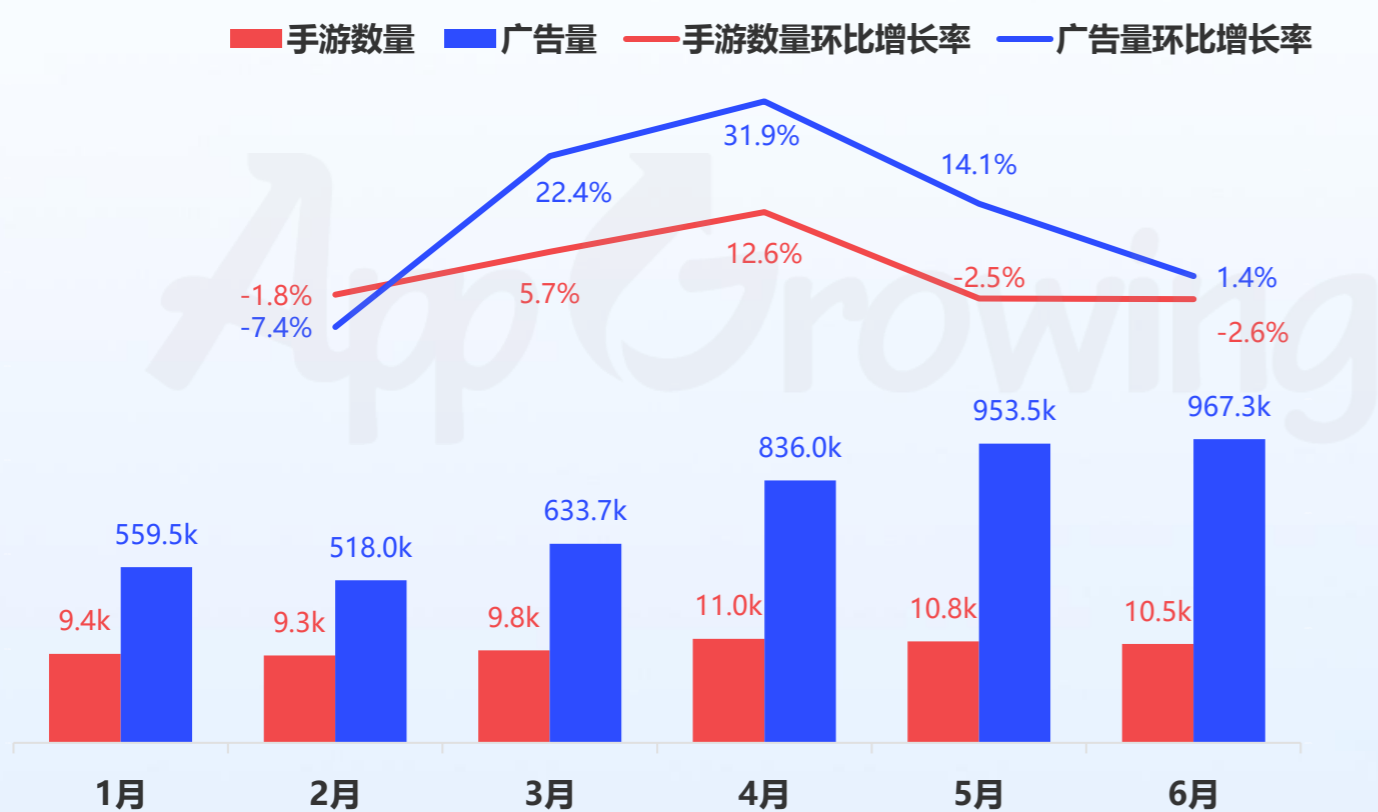


主要市场手游广告投放趋势变化 | 西欧

在投手游数保持较为平稳，广告投放高峰出现在第二季度

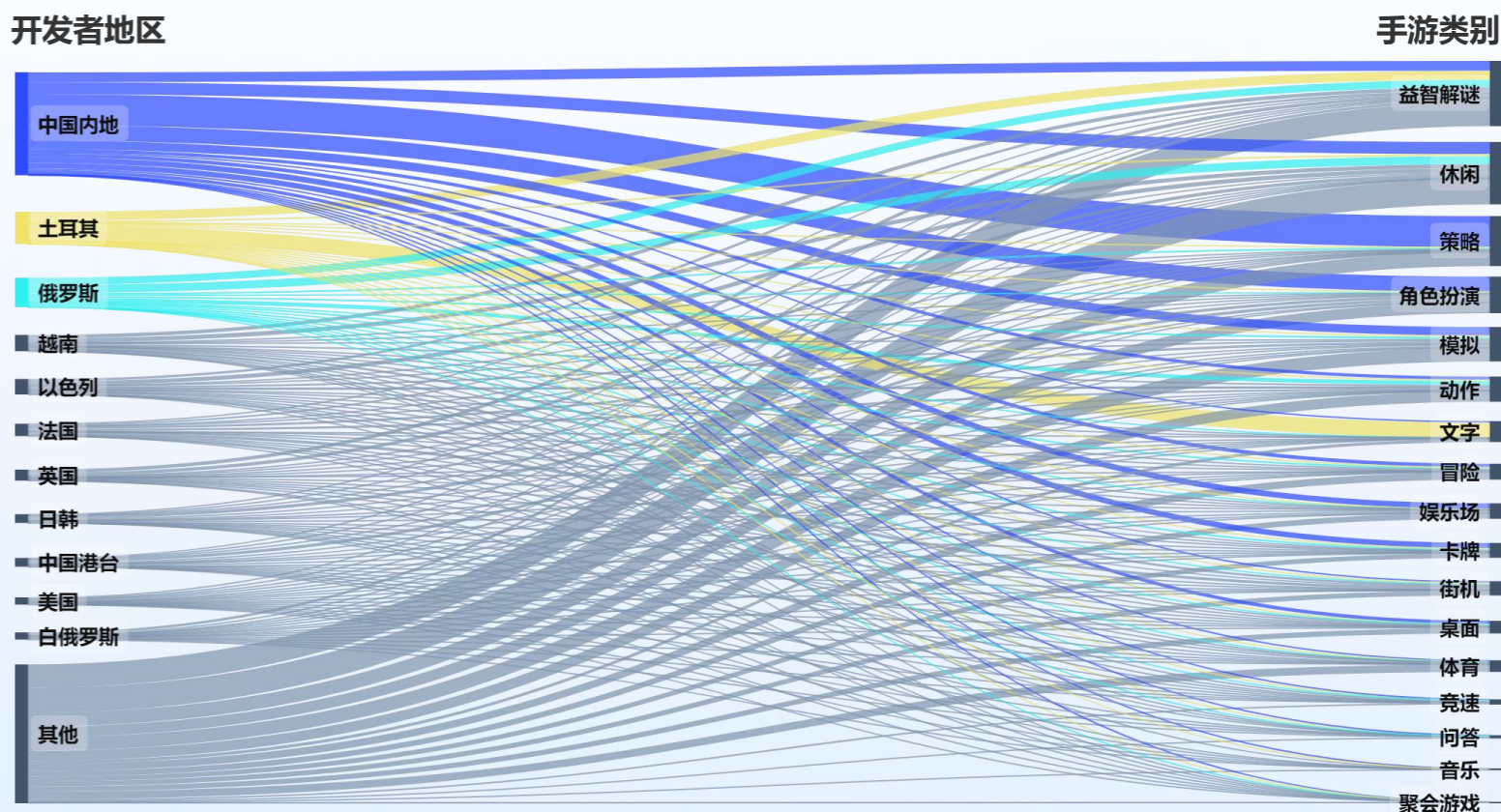
- 2023 年上半年，**西欧市场上手游广告量整体大幅增长**，6 月广告量相较于 1 月增长了超过 70%；手游数量尽管在近两月有减少趋势，但整体仍有 1k 左右的增幅；
- 西欧市场与北美市场类似，**益智解谜、休闲等类别是广告量最高的手游类别**；在益智解谜类别中，中国内地、土耳其、俄罗斯三大主要来源地投放的广告数量相当；而在休闲类别中，土耳其开发者的投入则明显不及另外两个地区的开发者，但在文字类中又有着很强的存在感。

西欧在投手游及广告量变化趋势



来源: AppGrowing 国际版

西欧手游广告主要来源地区及类别流向





主要市场手游广告投放排行榜 | 西欧

- 西欧市场的投放榜由轻中度游戏主导，第一季度仅有 FunPlus 的《Stormshot》一款重度游戏投放量进入前十；第二季度，由于 IGG 两款 SLG 游戏上榜，广告量前十里重度游戏的数量增加至 3 款；
- Matchingham Games、Playrix 合计拿下第一季度榜单中的 8 个席位；第二季度榜单中，Playrix 的影响力稍减，与之对应的是 **IGG 投放力度提升**；
- 打入榜单的中国内地厂商有 IGG、FunPlus 和 Infinite Joy，前两者为主攻 SLG 赛道的厂商，FunPlus 的《Stormshot》稳居榜单前十，而 IGG 在第二季度强势抢量，《Lords Mobile》《Viking Rise》分别位列当期榜单第 2、第 5 名；Infinite Joy 的消除游戏《Onet Puzzle》在第二季度排行第 9，这家厂商主推文字、益智解谜、消除等休闲品类。

2023年第一季度投放排行

01		Braindom: Brain Games Test Matchingham Games
02		Braindom 2: Brain Teaser Games Matchingham Games
03		Gardenscapes Playrix
04		Township Playrix
05		Braindom Draw Puzzle: Sketch Matchingham Games
06		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
07		Fishdom Playrix
08		Stormshot: Skull Isle Odyssey FunPlus International AG
09		Block Blast Adventure Master Hungry Studio
10		Braindom 3: Smart, Brain Games Matchingham Games

2023年第二季度投放排行

01		Braindom: Brain Games Test Matchingham Games
02		Lords Mobile: Kingdom Wars IGG
03		Braindom 2: Brain Teaser Games Matchingham Games
04		Township Playrix
05		Viking Rise IGG
06		Gardenscapes Playrix
07		Stormshot: Skull Isle Odyssey FunPlus International AG
08		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
09		Onet Puzzle - Tile Match Game Infinite Joy Ltd.
10		Braindom 3: Smart, Brain Games Matchingham Games

来源：AppGrowing 国际版，仅统计 Google Play 端，按广告数降序排列。

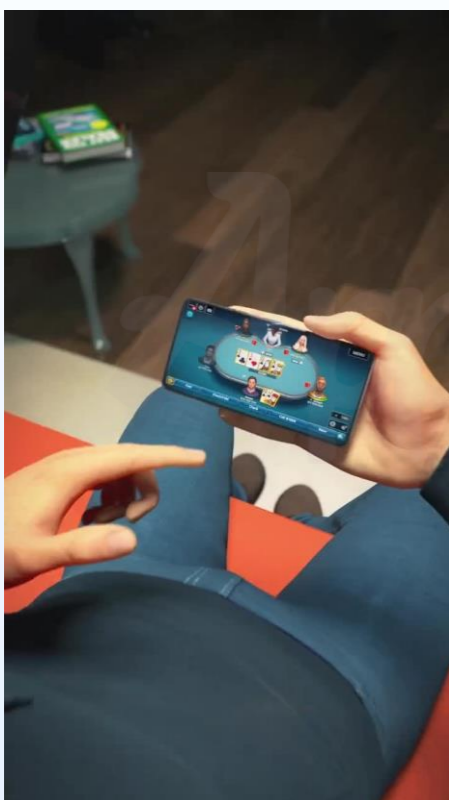


主要市场手游广告创意趋势总结 | 西欧

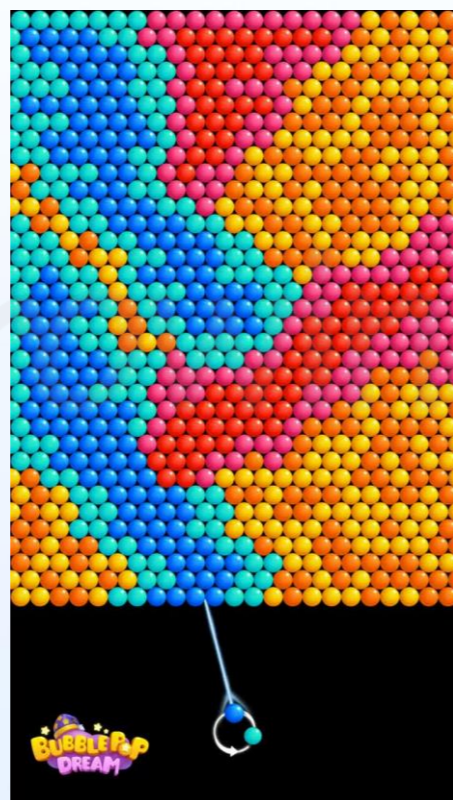
以 UE 动画替代真人演绎，提升视频“电影感”

- UE 动画是常见的素材创作方式，不过有部分素材使用了“模仿现实场景”的拍摄手法和镜头，给予用户更真实的临场感，迅速吸引注意力。
- 在一些“全球通投”的休闲游戏中，面向西欧市场投放的素材色彩更加明亮，试图以高饱和度的画面吸引用户关注。

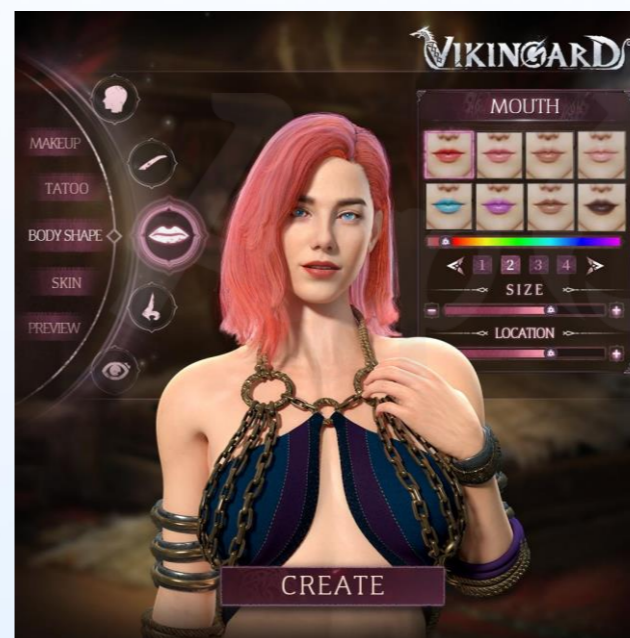
UE动画



明亮色彩



捏脸展示



真人口播



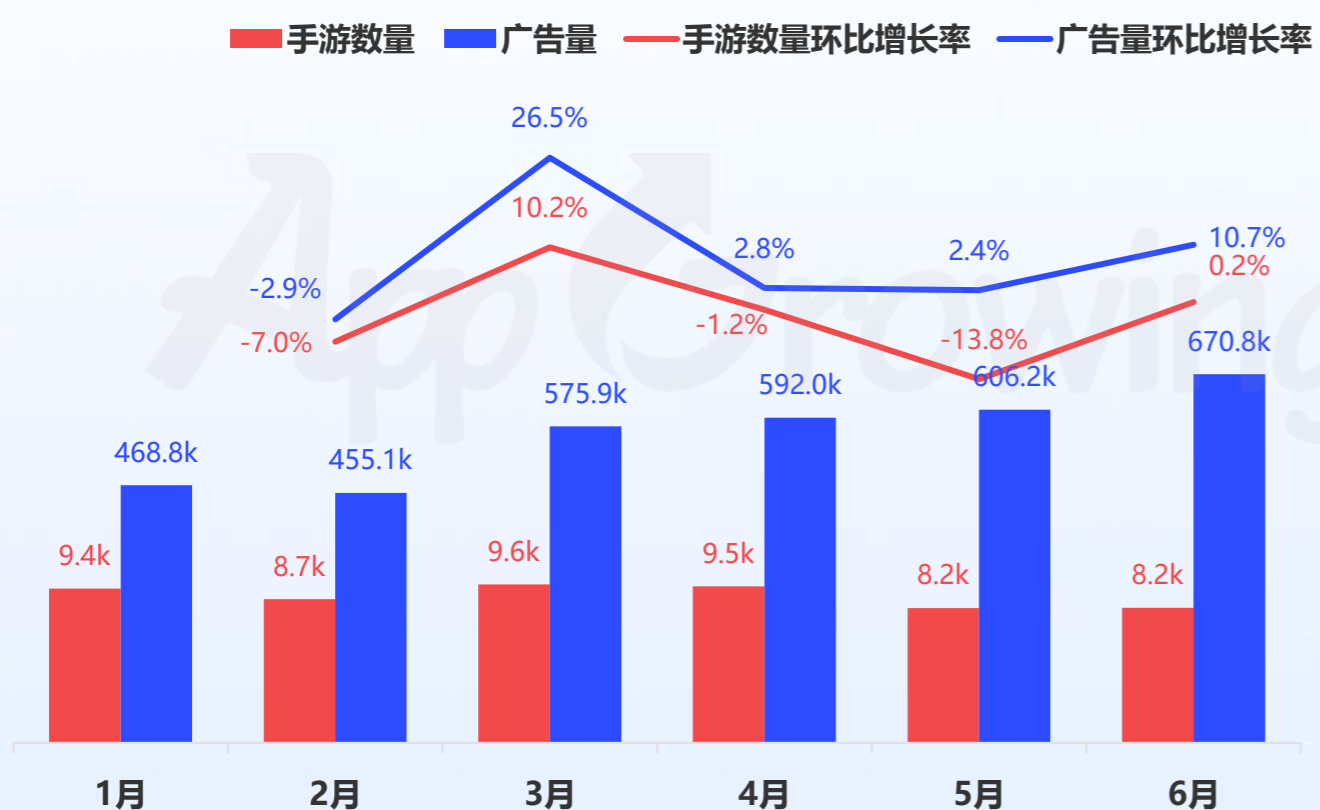


主要市场手游广告投放趋势变化 | 拉美

投放广告量波动明显，3-5月为投放高峰

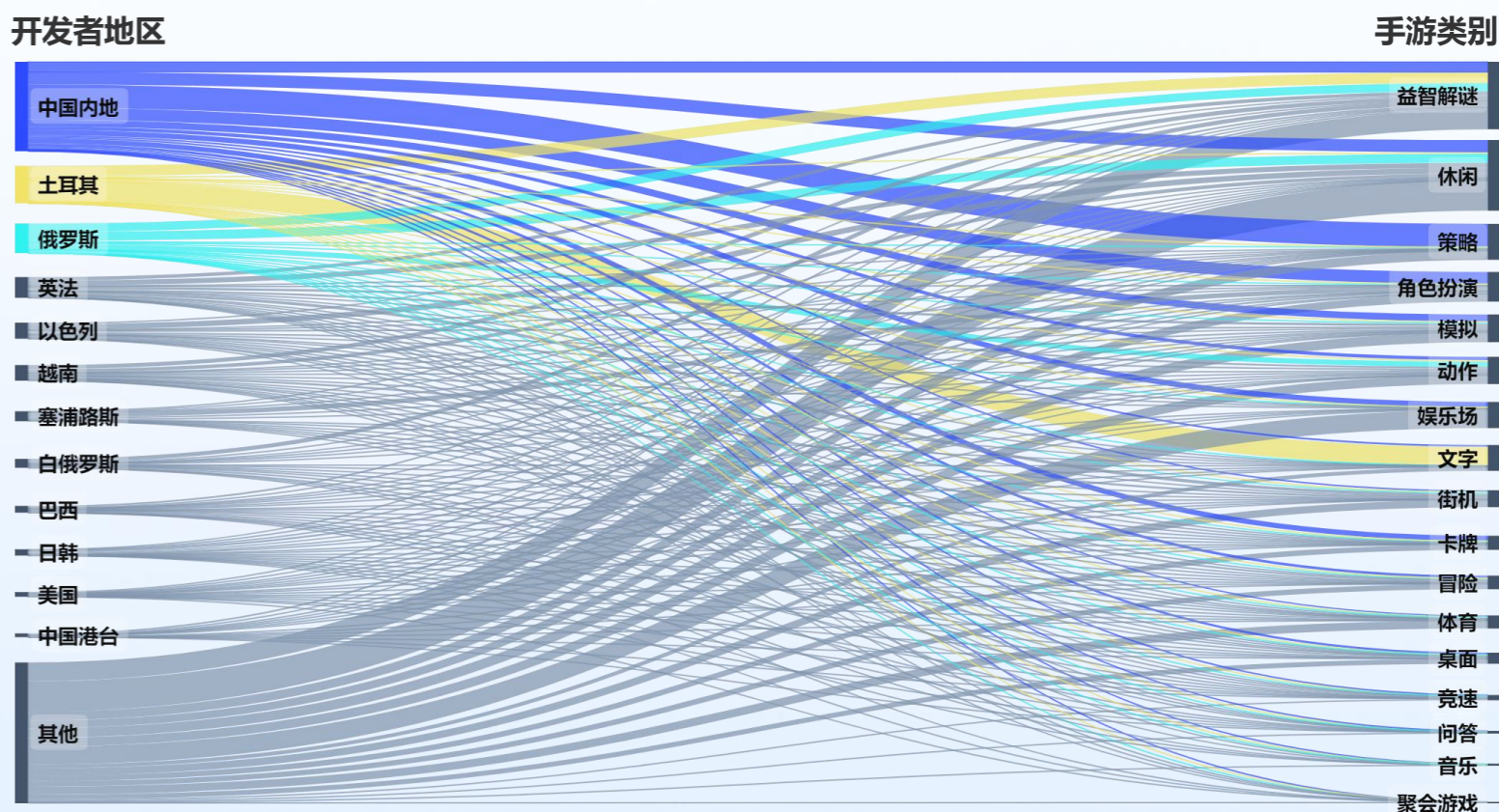
- 拉美市场手游广告在 3 月出现 26.5% 的环比涨幅，之后尽管涨幅回落，但仍保持增长趋势；但手游数量不仅没有增长，甚至明显下降乃至低于年初水平，显示拉美市场上流量争夺加剧，并且不断有产品出局；
- 由于受到欧美文化辐射，拉美市场对于手游类别的偏好也与欧美类似，以益智解谜、休闲类手游投出广告量最多。

拉美在投手游及广告量变化趋势



来源: AppGrowing 国际版

拉美手游广告主要来源地区及类别流向





主要市场手游广告投放排行榜 | 拉美

- 2023 年上半年拉美市场的投放排行，上榜的重度游戏仅有《Lords Mobile》和《Mighty Party》，另外老虎机+建造玩法的《Coin Master》上半年投放力度也非常大，拿下榜单第四名；
- 从开发者来看，可以明显感受到 Matchingham Games 和 Playrix 是拉美市场买量的强力竞争者，包揽榜单过半名额；
- 从开发者地区来源来看，上半年仅有两家中国厂商有产品上榜，IGG 在第一季度主投《Lords Mobile》，到了第二季度则主推新游《Viking Rise》；冰川网络加码“副玩法买量”，以“魔性狗头”吸引用户的《Epic Heroes》冲入第二季度榜单前十。

2023年第一季度投放排行

01		Braindom: Brain Games Test Matchingham Games
02		Braindom 2: Brain Teaser Games Matchingham Games
03		Gardenscapes Playrix
04		Coin Master Moon Active
05		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
06		Lords Mobile: Kingdom Wars IGG
07		Fishdom Playrix
08		Township Playrix
09		Braindom Draw Puzzle: Sketch Matchingham Games
10		Mighty Party PANORAMIK GAMES LTD

2023年第二季度投放排行

01		Braindom: Brain Games Test Matchingham Games
02		Braindom 2: Brain Teaser Games Matchingham Games
03		Flashback: Tricky Fun Riddles Matchingham Games
04		Gardenscapes Playrix
05		Coin Master Moon Active
06		Mighty Party PANORAMIK GAMES LTD
07		Township Playrix
08		War Robots Multiplayer Battles UPWAKE.ME
09		Viking Rise IGG
10		Epic Heroes- Save Animals 冰川网络



主要市场手游广告创意趋势总结 | 拉美

拉美用户对真人素材的接受度高于北美

- 休闲游戏的创意方向以**玩法展示为主**，并多以**失败操作/戏剧性结局**作为收尾，激起用户挑战欲；
- 竞技类游戏（比如《Free Fire》）则偏好真人素材和UE动画素材；真人素材多为“主播解说/背书+游戏内容展示”，通过KOL影响力带动用户下载。

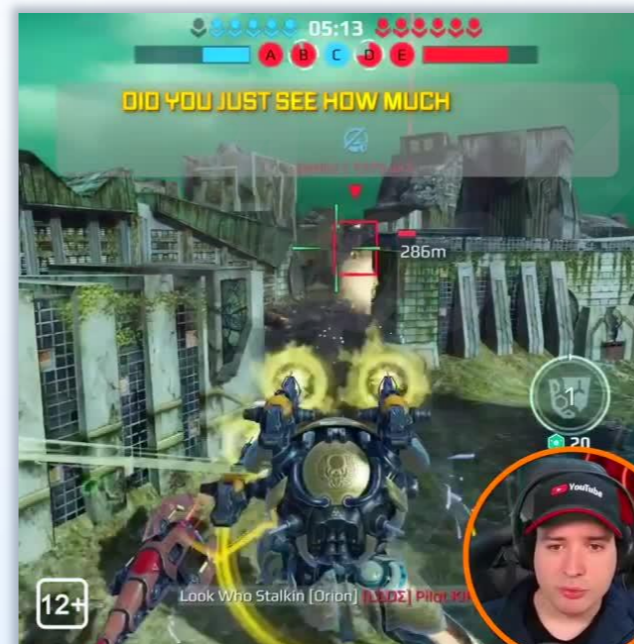
玩法展示



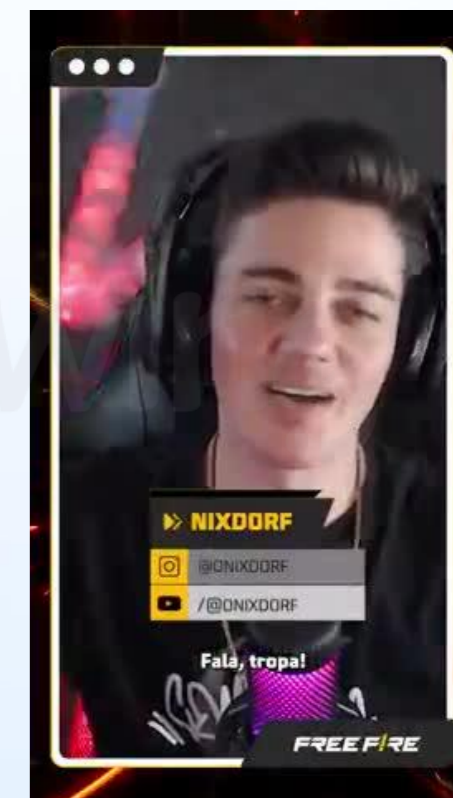
UE动画



真人解说



真人背书



国内篇

国内手游买量市场洞察





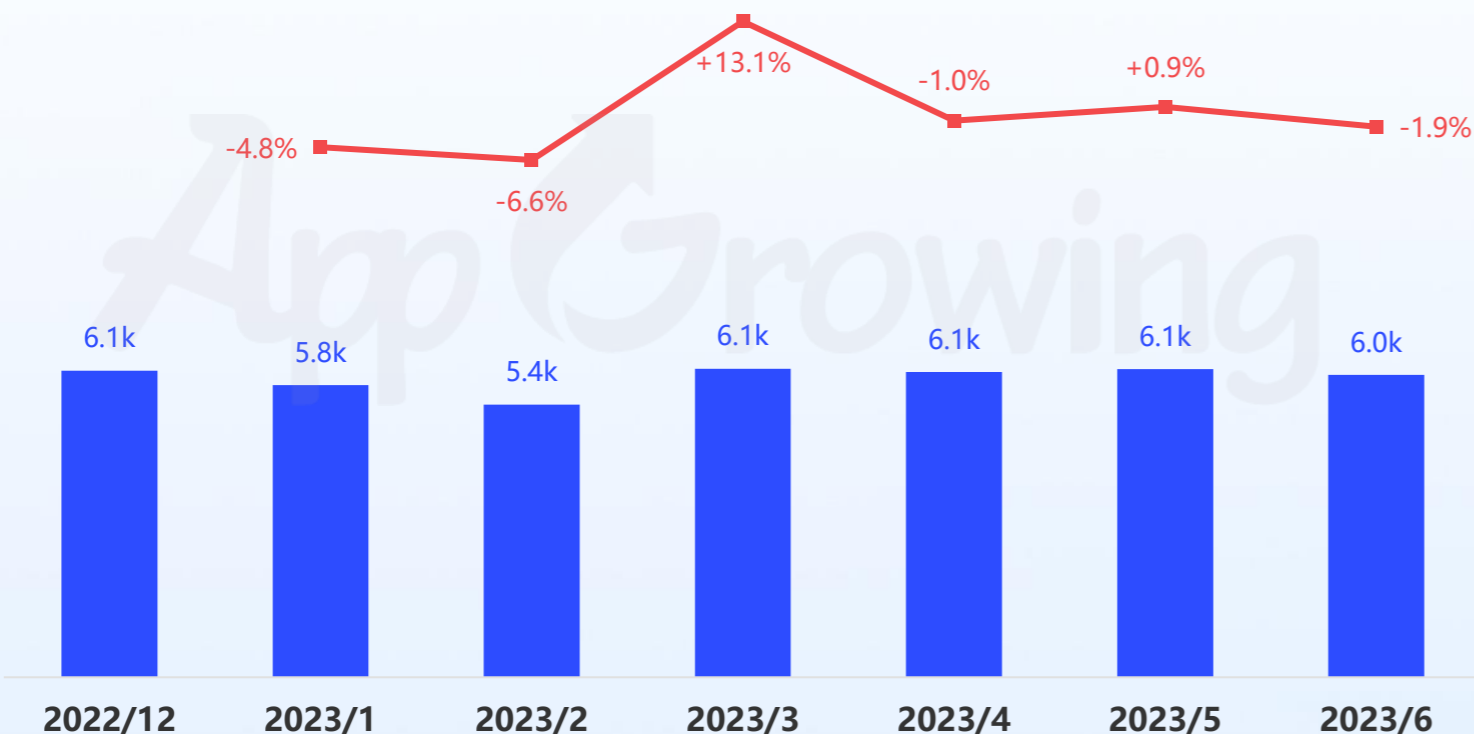
国内手游移动广告投放月度趋势

宏观环境向好促使国内手游广告市场理性复苏

- 2023 年开年以来，游戏版号恢复常态，新游入局不断且投放强势，广告主普遍扩张营销预算，宏观环境的向好促使国内手游广告市场理性复苏，在手游数量稳定在 6k 左右的情况下，广告量级出现较大幅度波动；
- 与此同时，腾讯、网易等巨头第一季度财报游戏业务均表现优异，腾讯和网易占据了超过 80% 的份额，中国游戏市场出现了明显的二八分化现象。

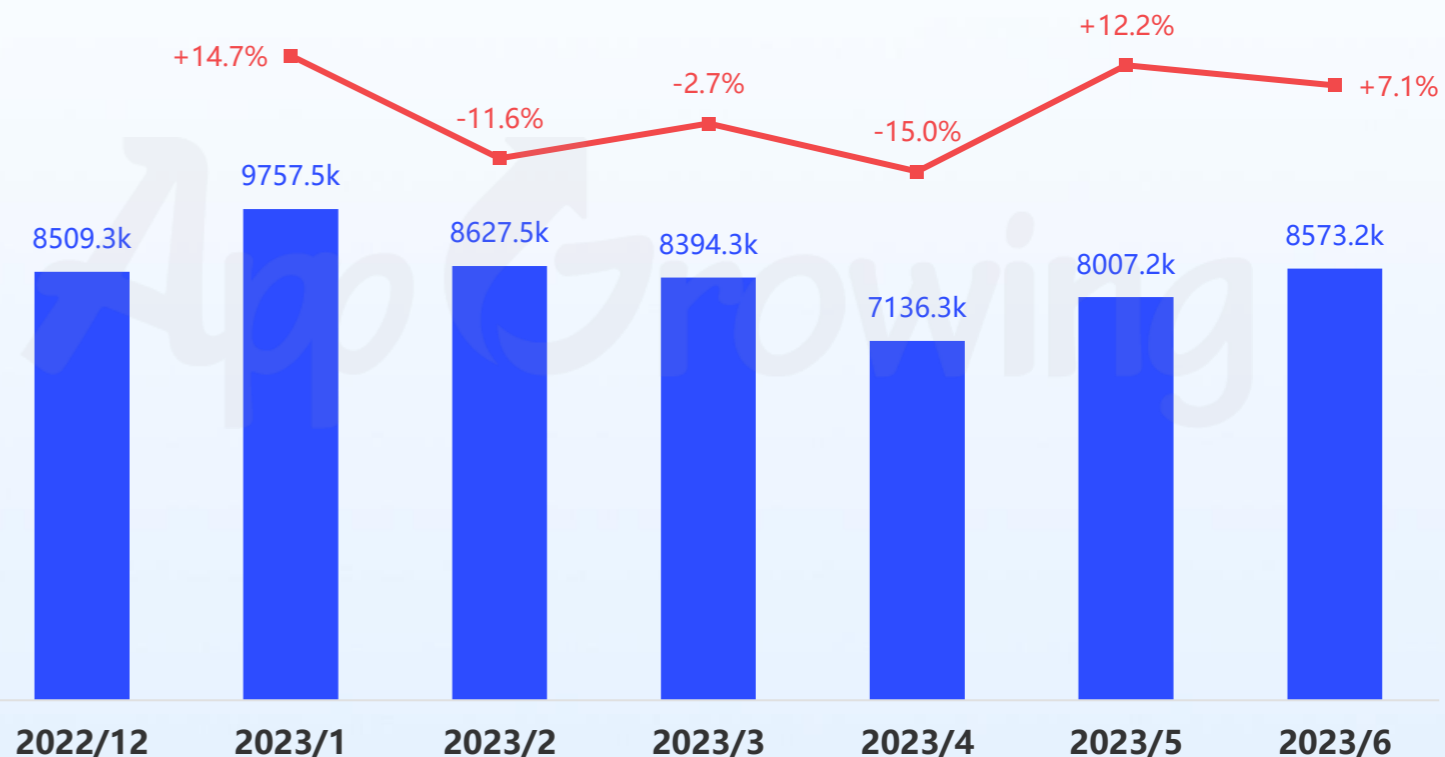
在投手游数量变化趋势

■ 手游数量 ■ 环比增长率



广告量变化趋势

■ 广告量 ■ 环比增长率





国内手游广告投放排行榜

2023年上半年游戏App推广榜 Top 10



2023年上半年游戏App推广榜 Top 11-50

11	亿万人生	21	道士变态版	31	强哥的幸福生活	41	杜拉拉升职记
12	热血神兵: 鸿蒙超变	22	成语有宝	32	开心消消乐	42	问道
13	我的百草园	23	浮生为卿歌	33	熊猫爱旅行	43	斗罗大陆: 魂师对决
14	龙战苍穹	24	小小蚁国	34	飞剑四海	44	这关有点难
15	热血武道会	25	4399游戏盒	35	攻城天下	45	水果碰碰碰
16	凡人修仙传:人界篇	26	热血江湖	36	我的家园	46	大师斗地主
17	传奇1.76怀旧版	27	弹壳特攻队	37	凌云诺	47	天龙八部2
18	我是农场主	28	摸鱼大师	38	摸摸鱼	48	乐乐捕鱼
19	都市尤物	29	青龙传说	39	青青草原	49	欢乐消除开心假日
20	自在西游	30	快乐消一消	40	魔力球球	50	迷你停车场



国内重点游戏风格热推手游

IP 改编手游仍是上半年推广重点

- 从各风格手游热投榜单来看，IP 改编手游仍是推广重点，在米哈游、三七互娱等公司的财务数据中，可以看到《斗罗大陆：魂师对决》、《原神》、《崩坏：星穹铁道》等 IP 改编产品在游戏业务板块着墨极多。

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
	我是农场主	小小蚁国	青青草原	迷你停车场	无忧小院	有机菜市场	我想和你谈恋爱	城市规划模拟	江南小镇	小美餐厅
	原始征途	鸿蒙超变	热血神兵：鸿蒙超变	龙战苍穹	传奇1.76怀旧版	道士变态版	猛毒：英雄合击	超变封魔	原始传奇	复古热血
	元宇宙	一念逍遥	凡人修仙传：人界篇	自在西游	热血江湖	青龙传说	飞剑四海	青青草原	问道	天龙八部2：飞龙战天
	攻城掠地	水塔之战	小小蚁国	云·无尽的拉格朗日	帝国纪元：单机版	三国点将录	帝国战纪	英杰传	率土之滨	帝国战纪
	荣耀全明星	重返未来：1999	神之大陆	逆水寒	上古王冠	神火大陆	神火大陆	迷城起源	魔狱奇迹	魔力宝贝回忆

来源：AppGrowing 中国版 | 按广告投放数综合排列



国内手游四大高爆素材套路解析 | 仙侠、传奇

仙侠手游多展示游戏世界、角色，传奇手游热衷营造情怀

- 仙侠类手游注重重复剪辑，广撒网，素材以玩法、画面、游戏世界、角色展示等为主；一般以“探索世界”为主线，展示游戏世界的宏大和高自由度；
- 传奇类手游广告素材多为角色装备展示，打怪爆装备，或是还原端游的画面和玩法，营造热血、高爆、经典英雄情怀；并且注重明星代言，2023 上半年随着《狂飙》的热播，剧中多个演员成为传奇手游青睐的代言人。

玩法展示

角色展示

打怪爆装备

明星代言





国内手游四大高爆素材套路解析 | 战争、模拟经营

战争类手游强调代入感与自由度，模拟经营手游题材多样

- 战争类手游广告素材多以开荒拓地为素材主线，打造“一人操纵千军万马”的搏斗代入感，并着重突出地图的自由开放；
- 2023 上半年模拟经营类手游爆品不断，从古风题材到现代化经营模式，巧妙结合“魔术手特性”和“二选一”，让玩家快速理解游戏玩法、界面功能和核心剧情。

开拓荒地



开放地图



魔术手特性



二选一



行业趋势洞见





独立出海联合体

“

中国游戏出海进入瓶颈期，但行业固化仍未真正形成，新的机遇与突破口也许在不经意间就会形成

”

——于翔

2023年上半年，对于中国游戏出海来讲是极不寻常的一年。之所以这样讲，是因为在以往任何一年，都没有像这个半年一样缺乏亮眼的爆款。这种局面在侧面或也证明了一个现状，那即是中国游戏出海在经过了几年前海外狂飙突进式的发展之后，终于也进入了一个瓶颈期。

这种瓶颈期主要体现在以下几个方面：

第一是在市场上，腰部市场的生存空间进一步萎缩。体现在具体的表现上，即是2023年上半年很多发行商陷入了一个怪圈，在产品流水表现不错的情况下，游戏却没有利润甚至是产生了亏损。

第二则是在市场的区域性选择上来看，美日韩三个成熟市场并没有令人亮眼的新作。而与之同时，新兴市场在这一年受人关注的情况下，拉美、中东、东南亚三个主要的市场却同样没有成功的新作。

第三则是在产品模型的选择上，各家厂商普遍陷入了迷茫期。市场上的确出现了一些有新意的产品，但是这些产品在市场上的表现仍有待观察。各家厂商在当前似乎也看不到未来产品在市场上的解决方案。

但这种局面并不可怕。这主要是因为当前行业的固化仍未真正形成，而从历史观察，只有当行业中的头部企业占据了60%以上的市场份额时，才能够形成这样的局面。但至少在当下这种局面尚未发生。因此，新的机遇与突破口也许在不经意间就会形成，并且带来行业进一步的增长。

基于这样的原因，此番有米在年中所推出的买量报告是一件令人欣喜的事情。在行业陷入暂时的迷茫期的时候，一份报告所被赋予的意义往往更强。不说是沙漠中的引路人，但至少也是黑夜中的一盏明灯。通过灯火照亮前路，大胆向前，我们有理由相信，中国游戏出海未来会迎来一个更好的明天。



“

重磅新游接连上线， 品类格局暗潮涌动

”

——游戏葡萄

随着版号的常态化发放，今年无疑是国内游戏行业看到希望的一年，然而随着这块“遮羞布”被扯下来大半，更多问题也暴露了出来。行业并未像我们此前畅想的那样迅速转暖，反倒是在新品扎堆的前两个季度里，我们看到了不少项目的腰斩、厂商的裁员……

与此同时，大厂、大作对于大众注意力的攫取、对于其他产品生存空间的挤压，也成了值得玩味的现象。单个品类里，重磅产品的虹吸效应日渐明显，这种影响力甚至还能够“跨品类执法”。

不过即便环境如此，我们依然能看到一些新品脱颖而出。大厂的旗舰产品的突出表现自然不必多说，像是热门品类里的偏门题材、传统品类里小众的细分赛道，都成了后来者开辟新领域的选择。

而放眼海外，相比前几年，出海市场近两年或许正处于一个稍有些缺乏惊喜的时段，凭借题材、画风、玩法整合或是品质升级来打差异化的路子依然可行。不过在卡牌、SLG等国产游戏的传统优势领域，除了国内产品继续保持稳定之外，一些强势出海厂商的迭代产品，好像并未表现出和前代近似的统治力。

不论国内还是海外，行业似乎都处在一种“不乏新产品，但缺少新格局”的场面。这样平稳的水面下，或许正酝酿着下一次深刻的变动。



“

版号转移大众注意力， 海外市场八仙过海

”

——游戏茶馆

今年上半年国内游戏监管部门已经发放了548个版号，丰富了市场供应，让媒体关注的焦点重新汇聚在国内游戏市场上。不过对于大多数游戏厂商而言，主攻国内市场的同时，海外市场同样重要。

上半年里，最耀眼的出海新游当属米哈游的《崩坏：星穹铁道》。目前游戏月收入已经超过了同门的《原神》，令游戏茶馆咋舌。一些老牌出海厂商在上半年里也孵化出潜力新游，IGG的《Viking Rise》近期收入已经仅次于《王国纪元》的SLG手游；莉莉丝与乐狗游戏合作的新游《万龙觉醒》上线后表现也十分出色。

总体来看，上半年里面对复杂且有所萎缩的海外市场，国内游戏厂商施展八仙过海的本事，持续开拓新天地。

感谢 AppGrowing 过去一年提供的翔实报告，帮助我们更立体地观察海外市场。



游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

“

**行业将持续洗牌，唯有
形成差异化壁垒的厂商，
方能在存量市场谋得生
存和发展**

”

——**游戏陀螺**

全球经济增长放缓，存量竞争加剧，降本增效成为行业的基调。国内外游戏公司都在关闭工作室、砍项目、裁员，确保公司能健康运转。同时，得益于AIGC强大的生产能力，许多公司开始探索游戏+ AI，并在美术、本地化内容等方面有了不小的产能提升。AI为整个行业的发展提供了巨大的探索空间。

另一方面，今年上半年版号发放常态化，仅上半年发放的版号数量已超去年全年，国内游戏行业在逐步回暖中。上半年，腾讯《黎明觉醒：生机》、米哈游《崩坏：星穹铁道》、深蓝互动《重返未来：1999》、网易游戏《巅峰极速》《逆水寒》手游等诸多大作系数登场，为行业注入新鲜活力。

大厂间的竞争日益焦灼，已形成多方势力的竞争格局，中小厂商也在持续深耕，努力搭建自身的优势赛道。而在各家产品品质不断提升的当下，随着新品发行数量的不断增多，获客能力成为一家游戏公司的核心竞争力之一。

行业将持续洗牌，唯有形成差异化壁垒的厂商，方能在存量市场谋得生存和发展。



G 游戏日报

“

**多维度挖掘买量潜力，
中国厂商在全球手游市
场的“新变革”**

”

——**游戏日报**

今年上半年，买量在中国游戏厂商布局全球市场的“核心性”进一步凸显，主要呈现在新产品玩法设计靠拢、长线产品获客试水两方面。

海外市场，扎根副玩法买量的公司在经历副玩法变形开发的内卷后，转向以不同方式强化副玩法与游戏关联性，以提高买量留存率，具体形式有新产品引导提供贴合题材的副玩法体验、宣发上重点展示副玩法入口等；以创意素材买量的公司，在新品设计上更重视已得到市场积极反馈的游戏场景还原，且出现了将创意素材本身作为游戏玩法核心卖点的成熟产品。

国内市场，版号对大厂的限制依旧明显，倒逼厂商将更多资源押注到重点产品，新晋买量公司与老牌买量公司同场争锋，进一步拉高了买量投放门槛。两大突出变化是，更多头部长线产品下场探索买量对获客影响；更多厂商买量拓展尝试小游戏赛道。

另外，我们也发现了大厂将重度内容型产品推向海外的案例增多，试图挖掘“第二春”，不过在节奏上呈现出了小市场测试探索、整体缓推进的特点，暂未形成规模性爆发趋势。



手游矩阵

“

**未来游戏产品将逐步从
平台竞争转化为内容与
题材的竞争**

”

——**手游矩阵**

2023年我国游戏行业呈现出明显回暖趋势。新游戏发行数量稳步回升，头部厂商游戏工业化取得阶段性成果，出海营收不断提升，也开始了新一轮的海外投资。产品出海与海外投资逐步构建起我国游戏产业的双循环格局。

不过需要看到的是，全球范围内由于半导体产能受限，游戏硬件在短期内不会有质变，这将导致游戏软件不可避免地进入存量竞争。尤其在日本、北美等高ARPU地区，手游的出海红利已经耗尽。国内厂商想寻找增量，就必须要从海外PC/主机大厂手中争抢用户。

在这个背景下，手游矩阵判断未来游戏产品将逐步从平台竞争转化为内容与题材的竞争。这一竞争的核心是考验厂商对特定用户群体的把握能力：比如米哈游对于二次元群体，SLG厂商对于大龄中产群体，MOBA类产品对于电竞群体等等。

在存量市场，玩家群体的需求细分将是必然。寻找并服务好目标用户的厂商才能在存量竞争中脱颖而出。而工业化能力则是产能的保证，是厂商是否有资格参与这场竞争的敲门砖。

其实，内容题材竞争本质是IP的竞争。只有将内容题材IP化，强大的工业化能力才能真正落地。在这方面，《原神》等产品已经为行业作出示范。以强大工业化能力打造全球知名的IP产品，可能是国内出海厂商未来挑战的方向。



“

市场仍在过渡期，复苏 还需观察

”

——Enjoy出海

经过了2022一年的动荡不安，整体的经济下行对出海格局造成了一定影响，买量收缩，各大厂商在产品营销推广方面的动作也相对谨慎。进入到2023年，疫情放开迎来全面复苏，但受到上一年的影响，颓势依然延续到了2023年Q1。

随着经济形势进一步转好，出海市场也逐渐恢复生机。《Whiteout Survival》、《崩坏：星穹铁道》、《万龙觉醒》等新作的相继上线，为2023年上半年的出海市场带来了新鲜血液，而从整体的出海榜单来看，腾讯、网易、米哈游三家大厂依然占据着前三甲，大盘没有太大的变化。

如今，2023年已经过半，出海军备战也已经进入到了下半场。在经历了一个并不太顺利的上半年之后，各大厂商必定会加大动作抢占高地，而出海市场也会更加的火热。

关于AppGrowing





App Growing 中国版

有米云以多维移动营销数据为基础，一站式打通移动营销链条，助力企业营销更科学高效。旗下拥有新电商业务品牌“有米有数”及互联网广告业务品牌“AppGrowing”，通过技术为企业营销赋能。

AppGrowing 中国版是专业的移动广告情报分析平台，实时追踪 80+ 中国流量媒体广告数据，助力广告主/广告媒介/广告代理商快速掌握同行及整体市场的广告投放情报，有效提升投放 ROI。



关注我们

广告素材搜索

广告文案分析

竞品投放分析

广告主推广排行

流量媒体洞察

广告落地页分析

超3亿 广告素材, 实时 更新

覆盖国内 42个 主流平台/ 81个 广告媒体

29个 大行业/ 76个 细分行业



App Growing 国际版

AppGrowing 国际版是有米云旗下专业的海外移动广告情报分析平台，数据覆盖 50 个国家及地区，实时追踪 25 家海外性流量媒体广告数据，累计收录超过 3.5 亿广告素材，并基于人工智能及数据挖掘技术深度分析广告数据，分钟级更新，海量素材精准去重。致力于为广告主、代理商、行研机构等，提供多维度海外游戏、应用行业的广告投放分析，洞察竞对广告数据，解决营销难题。



关注我们

创意灵感
提效素材制作
助力广告创意、应用商店元数据本土化

竞品分析
完善买量策略
高效触达目标国家/地区的潜在用户

行业趋势
评估行业趋势
掌握热门游戏题材玩法，找准研发赛道

300s
5分钟更新入库

200万+
日更广告数据

>70%
数据准确率 (经客户验证)

3.5亿+
广告数据

16万+
覆盖游戏&应用

50
国家/地区覆盖

25
海外媒体渠道



特别鸣谢

排名不分先后





联合宣传媒体

排名不分先后



THANK
YOU

App Growing