2026年上半年
全球手游买量数据报告

以 数 为 本 ， 洞 见 未 来

2026 | 深圳市慧动创想科技有限公司

01

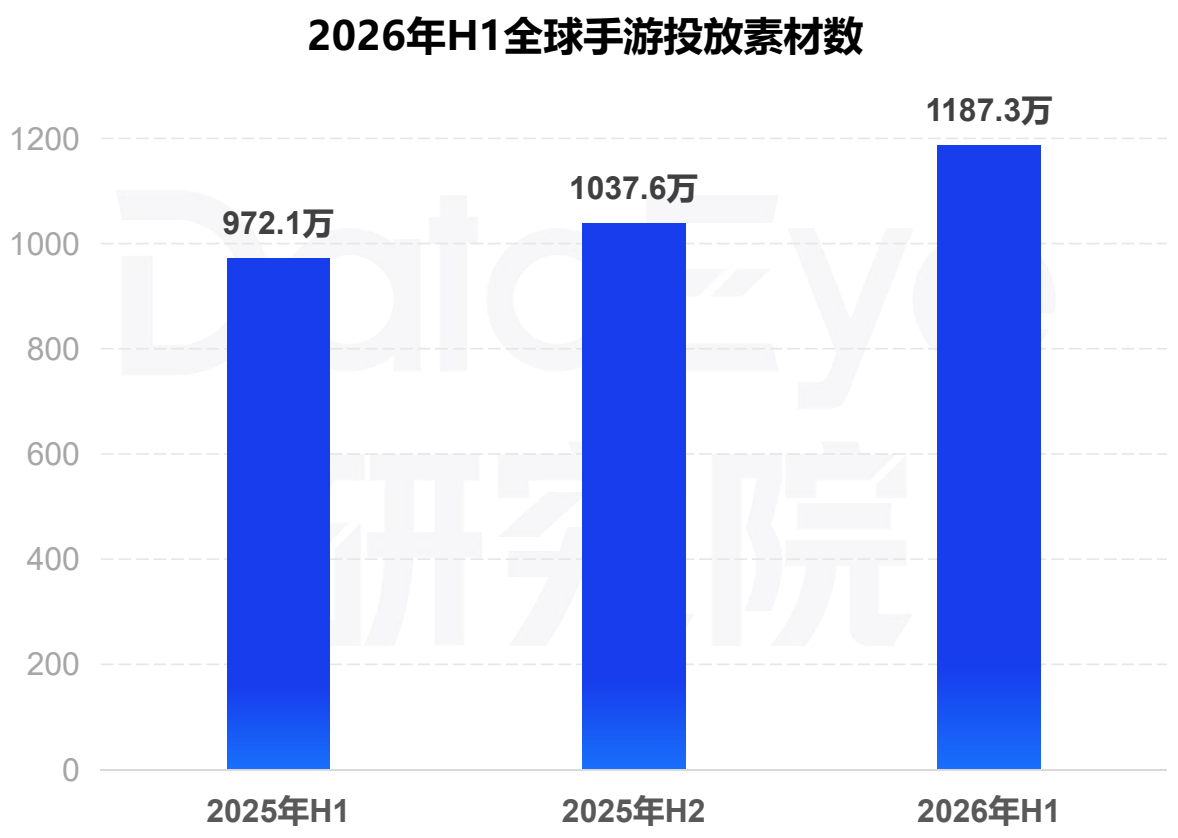
全球买量市场

MARKET OVERVIEW

2026

DataEye研究院

全球买量市场



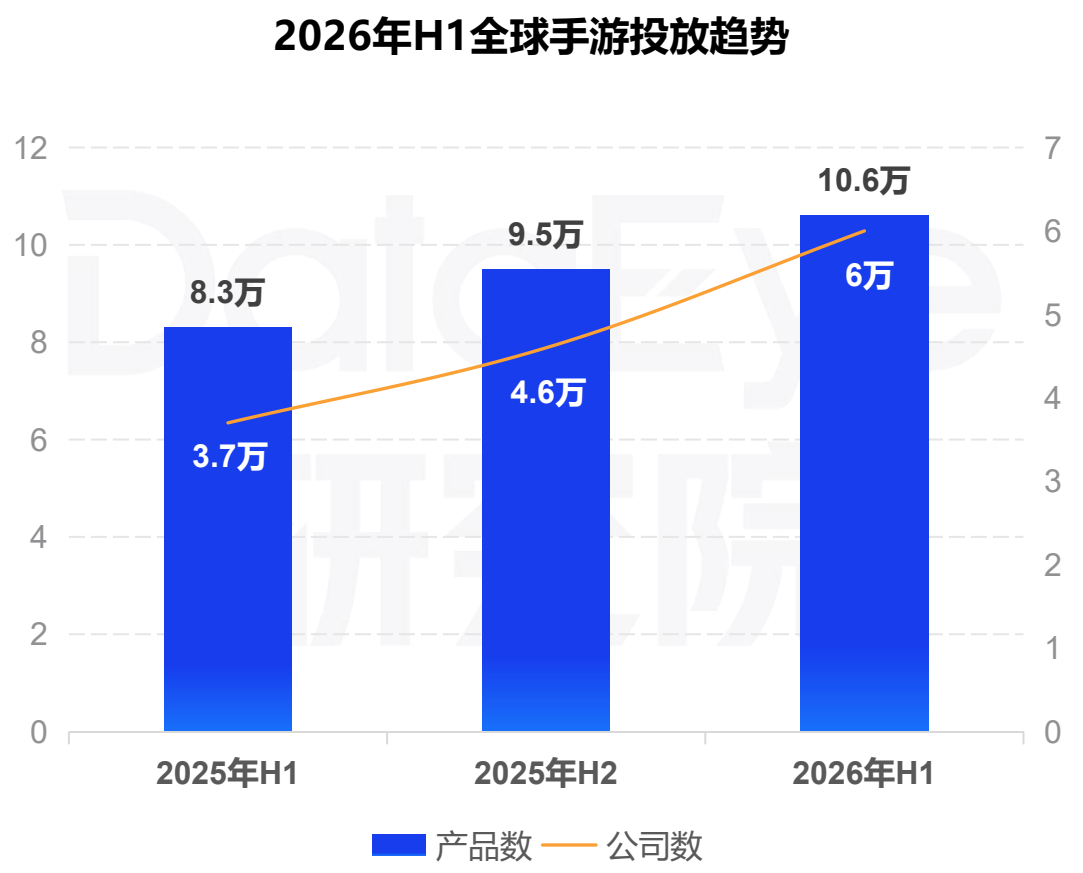
素材增速明显提档
买量竞争进入扩容期

2026年H1全球手游投放素材数达到1187.3万组，较2025年H1增长22.1%，较2025年H2环比增长14.4%，素材供给在近一年持续提速。

值得关注的是，2025年H2素材数已较H1增长6.7%，进入2026年后进一步放大，说明全球买量市场的创意投入正在加速释放。

结合产品数和参与公司数同步增长来看，本轮扩张并非单纯由存量产品加大投放推动，而是伴随更多市场参与者进入。素材规模的快速增长，也意味着单款产品需要面对更密集的创意竞争，全球买量正在进入“产品扩张+素材扩容”同步加速的新阶段。

全球买量市场



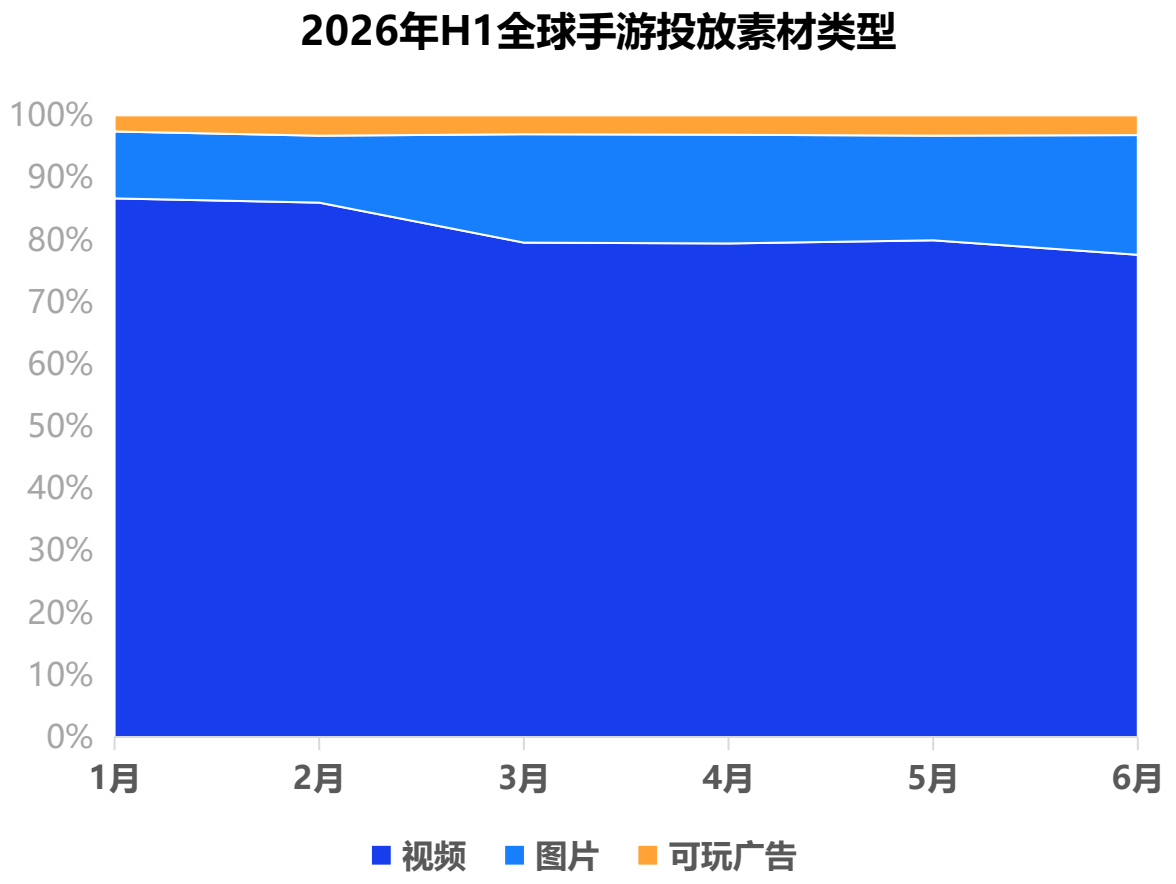
投放公司增速快于产品 新玩家加速涌入

2026年H1全球参与手游投放的产品达到10.6万款，较2025年H1增长27.7%；同期参与投放的公司达到6万家，增幅达62.2%，公司数量的增长速度超过产品数量一倍以上。

近一年内，公司数从3.7万家增至6万家，而产品数从8.3万款增至10.6万款，意味着新增买量主体正在明显增加。换言之，全球买量市场的扩张不只是已有厂商扩大投放，更有大量新公司进入竞争。

值得关注的是，这也可能带来市场供给端的进一步碎片化，未来全球买量竞争的核心变量之一，将是这些新进入者能否持续留存并形成稳定的产品投放能力。

全球买量市场



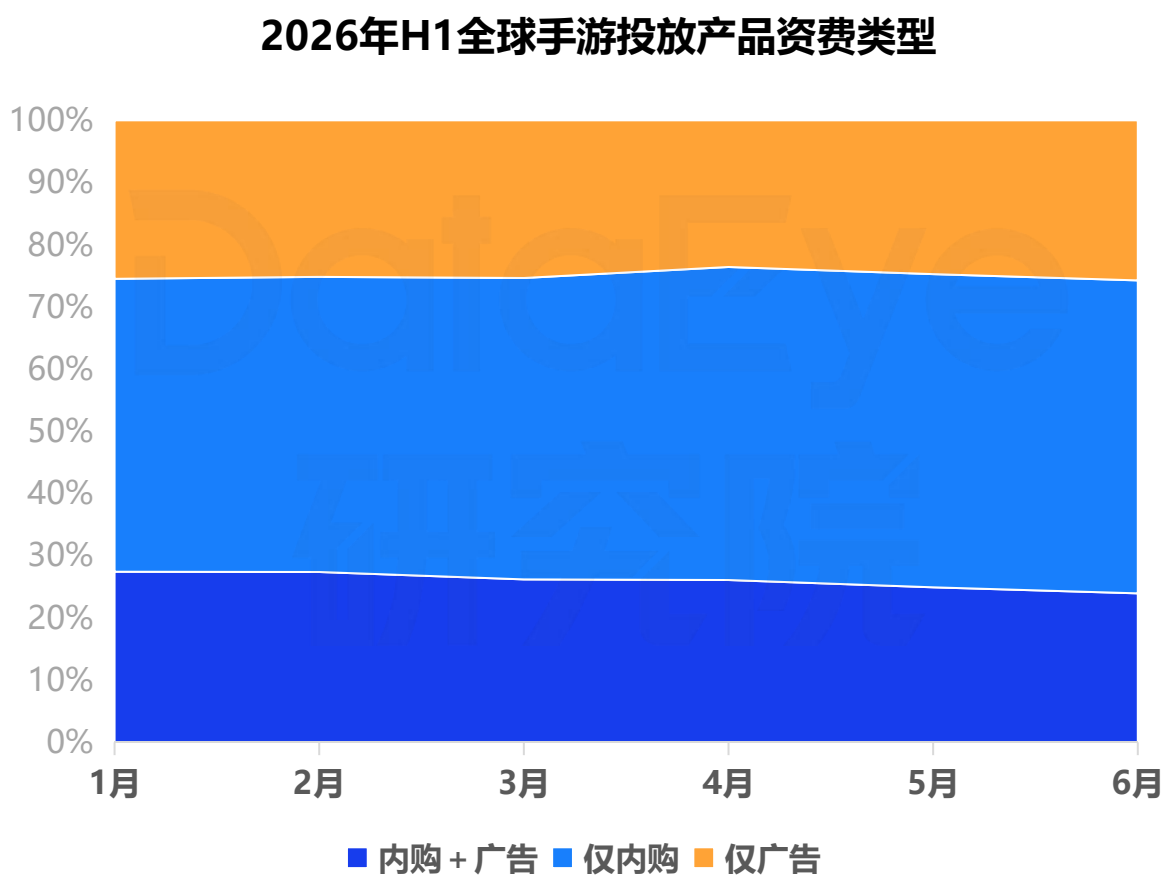
可玩广告加速放量
创意形态出现分化

2026年H1全球手游素材投放出现明显的结构性变化：视频依旧是投放占比最大的素材类型，但可玩广告投放量在上半年保持连续增长，6月投放量较1月提升约68.9%，成为增长更突出的素材形态。

图片素材则在3月后出现明显放量。三类素材的变化节奏并不一致，说明厂商正在根据不同产品和投放阶段进行更细分的创意组合，而非单纯依赖视频素材。

尤其是可玩广告的持续增长，意味着“让用户先体验再转化”的广告路径正在获得更多尝试，互动性可能成为未来全球手游创意竞争中值得关注的增量方向。

全球买量市场



内购产品加速扩张
混合变现占比稳定

2026年H1全球手游投放产品的资费结构出现新的分化。仅内购产品从1月的2.08万款增长至6月的2.68万款，半年增幅约28.6%，明显高于“内购+广告”产品同期约5.1%的增幅。

仅广告产品也从1.13万款增至1.37万款，增长约21.6%。这意味着上半年新增投放产品中，纯内购和纯广告模式的扩张更为明显，而混合变现并未同步放量。

尤其是仅内购产品在3月后持续处于高位，可能与中重度产品、新品及成熟产品扩大买量有关，全球手游商业化结构正在出现阶段性的“纯模式加码”现象。

全球买量市场

2026年H1全球手游素材创意高频词

创意热点快速更替
情绪营销更突出

高频创意词能够反映全球手游广告创意的主要方向，也是观察买量趋势的重要窗口。

从2026年H1全球手游素材高频词来看，玩法展示依然是素材核心内容，但情绪冲突、奖励反馈、成长体验等更具吸引力的表达方式不断增加，创意重点逐渐从“介绍游戏”转向“激发点击”。

与此同时，AI生成工具进一步提升了素材制作效率，使热门创意能够快速复制和扩散，加速全球买量创意迭代。未来，围绕情绪价值、沉浸体验以及互动表达的素材设计，将持续成为提升广告效果的重要方向。

全球买量市场

2026年H1全球手游投放素材榜

1	Zen Word®	Oakever Games
2	Tile Explorer	Oakever Games
3	Vita 麻將	Vita Studio
4	Mahjong Blast	Nebula Studio
5	Block Blast!	Hungry Studio
6	迷雾小镇	Cedar Games Studio
7	Jigsawscapes® 拼图	Oakever Games
8	Hero Clash	冰川网络
9	Royal Kingdom	Dream Games
10	Jigsawcard SolitairePuzzle	Oakever Games
11	Dark War Survival	Omnilojo
12	Royal Match	Dream Games
13	梦想小镇	Playrix
14	Amaze GO!	Oakever Games

二合玩法快速冲榜 SLG产品投放量下滑

从全球手游投放素材榜来看，休闲益智品类依然占据主导地位，Oakever Games（乐信圣文）共有多款产品进入榜单，展现出较强的矩阵运营能力。

二合游戏《迷雾小镇》在2026上半年投放量持续冲高，而《Dark War Survival》则是榜单前列唯一的SLG游戏。

三消游戏《Royal Kingdom》《Royal Match》《梦想小镇》等成熟产品仍保持高强度投放，说明长生命周期产品持续买量已成为行业常态。

本期榜单更值得关注的是玩法结构的集中与突破并存：一边是益智休闲产品持续占据高位，另一边是二合玩法仍能凭借新鲜的玩法组合冲入头部，显示成熟赛道内部仍存在新的创意切口。

全球买量市场

2026年H1全球手游投放公司榜

1	Oakever Games	8	Hungry Studio
2	SayGames	9	Playrix
3	Voodoo	10	Nebula Studio
4	Vita Studio	11	点点互动
5	冰川网络	12	Level Infinite
6	Cedar Games Studio	13	FunPlus
7	Rollic Games	14	Dream Games

头部厂商投放规模扩大 矩阵运营成为趋势

全球手游投放公司榜显示，乐信圣文（Oakever Games / Vita Studio）成为2026年上半年投放素材数最多的公司，其旗下已形成高辨识度的益智游戏矩阵。

专注超休闲品类的SayGames、Voodoo和Rollic Games则在全球范围内继续保持着高频产品迭代与投放测试的打法。

从榜单来看，头部企业普遍拥有多款持续投放的产品，通过矩阵化布局实现稳定获量，并有效提升素材复用效率和广告投放效果。

全球买量的头部竞争正在从单一爆款之间的竞争，逐渐演变为具备持续产品供给能力的厂商之间的竞争，产品矩阵和高频测试能力成为榜单背后的共同特征。

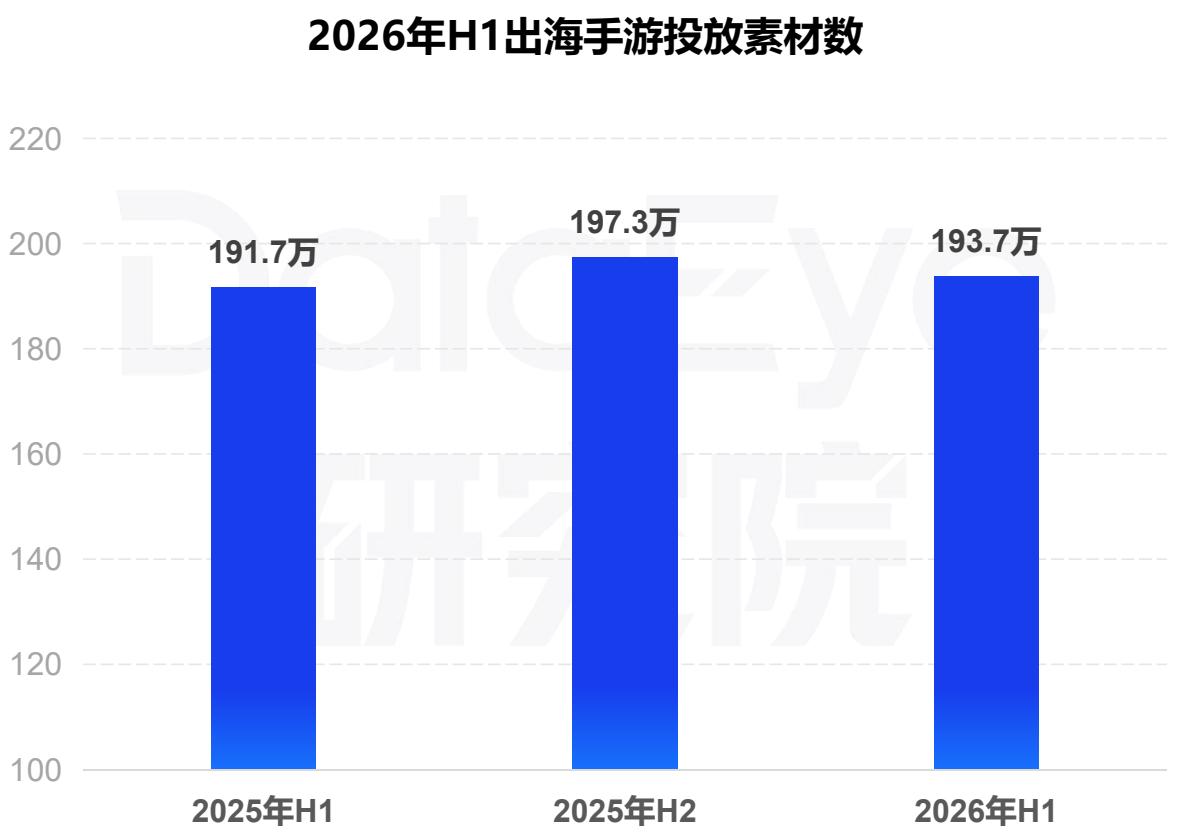
DataEye研究院

出海投流趋势

GLOBAL TREND

02

出海投流趋势



素材规模高位震荡
存量玩家持续加码

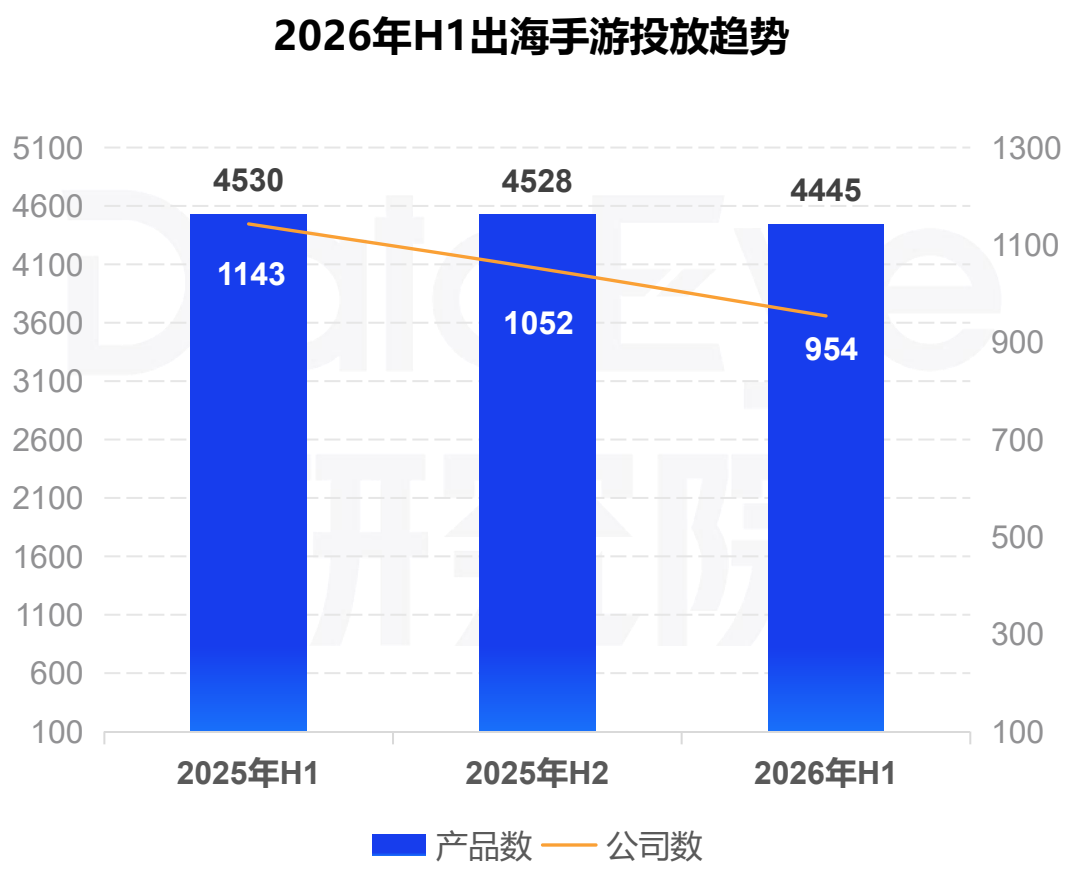
2026年H1出海手游投放素材数达到193.7万组，较2025年H1的191.7万组仅增长1.0%，较2025年H2的197.3万组下降1.8%。

与全球手游素材规模同期增长22.1%相比，出海手游素材市场明显放缓，近一年基本维持在190万组以上的高位区间。

值得关注的是，在参与投放公司从1143家降至954家的同时，素材规模并未出现同步收缩，意味着退出或减少海外投放的厂商，尚未明显改变整体创意供给。

出海买量正在呈现与全球市场不同的走势：新增玩家减少，但存量厂商仍维持较高创意投入，市场竞争开始更多集中于已有参与者之间。

出海投流趋势



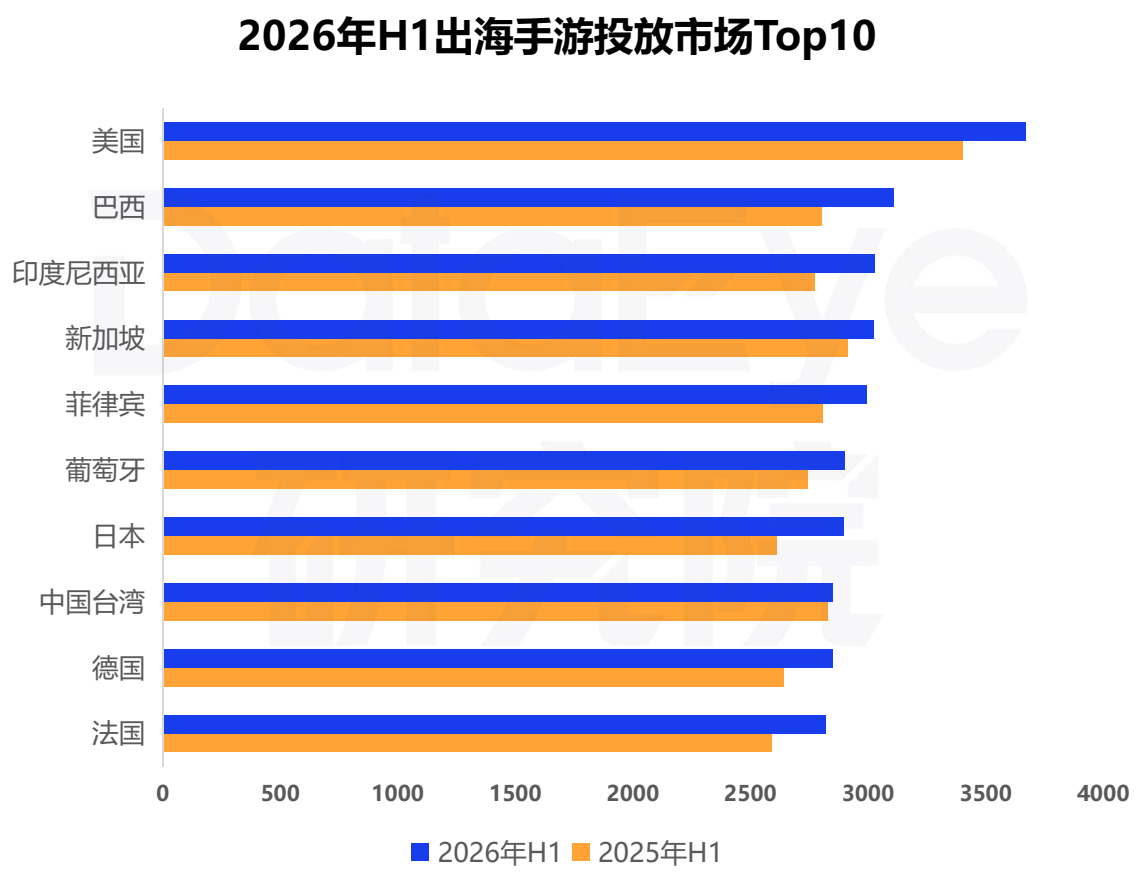
出海玩家连续减少 市场加速向头部集中

2026年H1参与出海投放的手游产品为4445款，较2025年H1的4530款下降1.9%；参与投放公司则从1143家降至954家，减少16.5%。

从近一年趋势来看，产品数和公司数已经连续两个半年度下降，其中公司数量的收缩明显快于产品数量。与此同时，2026年H1单家公司平均对应投放产品约4.7款，高于2025年H1的4.0款，说明市场参与者减少的同时，留下的厂商正在承担更多产品投放。

出海买量正从“更多公司参与”转向“更少公司管理更多产品”，市场竞争结构正在发生明显变化。

出海投流趋势



美国市场投放继续扩张 新兴市场增量分化

2026年H1美国仍是出海手游投放产品最集中的市场，投放产品数达到3670款，较2025年H1增长约7.9%，也是Top10市场中规模最大的单一市场。

与此同时，巴西、印度尼西亚、新加坡、日本等市场均保持不同程度增长，显示新增投放并未平均分布于全球市场，而是向部分区域集中。

值得关注的是，在整体出海产品数量下降的情况下，美国投放产品数反而增长，意味着厂商正在进一步聚焦高价值市场；而东南亚、拉美等市场的增长，则为出海厂商提供了新的增量承接空间，全球投放版图正在出现更加明显的区域分化。

出海投流趋势

赛车品类逆势增长
主流赛道出现分化

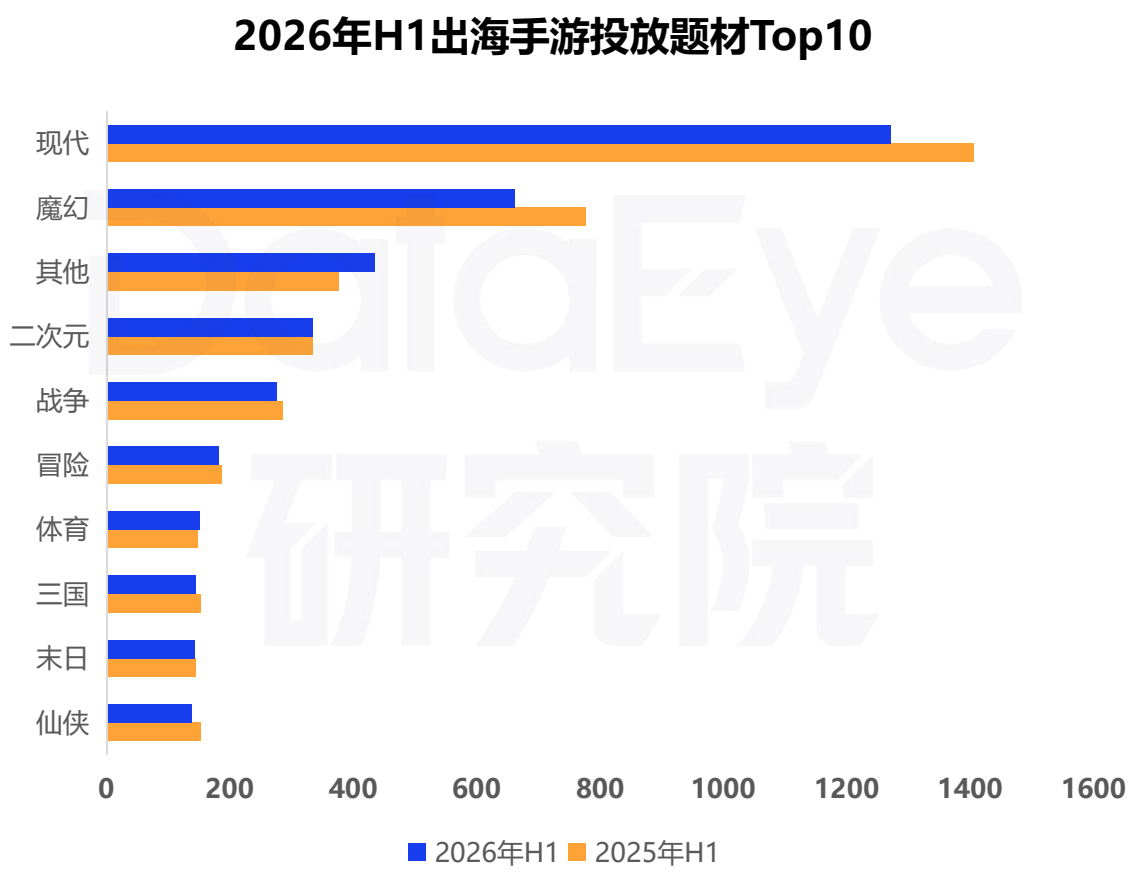
2026年H1出海手游投放品类整体变化有限，但不同赛道的表现已经出现明显分化。

角色扮演、超休闲、策略依旧位居投放规模前列，但赛车与驾驶类产品成为较为突出的增长品类，投放产品数较去年同期提升约15.6%，增幅明显高于多数主流品类。

与此同时，角色扮演、策略等传统出海主力品类均出现不同程度回落，说明在整体产品数量收缩的背景下，新增机会正在向部分细分赛道倾斜。

赛车品类的逆势增长值得关注，或与其视觉表现力较强、素材展示门槛较低以及全球用户接受度较广有关。

出海投流趋势



主流题材整体收缩
题材创新空间扩大

2026年H1出海手游投放题材整体呈现收缩趋势，现代、魔幻、历史等传统主流题材的投放产品数量均较去年同期减少，题材市场并未出现新的绝对主导方向。

值得注意的是，“其他”题材产品数量逆势增长，成为榜单中少数实现扩张的类别，说明厂商正在尝试突破既有题材框架，寻找更细分或融合型的内容表达。

结合出海产品整体减少来看，这一变化可能意味着市场正在减少同质化题材的重复竞争，而将更多资源投入差异化题材探索。题材创新正在从“丰富选择”转向更直接的买量竞争变量。

出海投流趋势

2026年H1出海手游投放素材榜

1	Zen Word®	Oakever Games
2	Tile Explorer	Oakever Games
3	Vita 麻將	Vita Studio
4	Mahjong Blast	Nebula Studio
5	Block Blast!	Hungry Studio
6	迷雾小镇	Cedar Games Studio
7	Jigsawscapes® 拼图	Oakever Games
8	Hero Clash	冰川网络
9	Jigsawcard Solitaire Puzzle	Oakever Games
10	Dark War Survival	Omnilojo
11	Amaze GO!	Oakever Games
12	Block Crush!	Wonderful Studio
13	Titan War	冰川网络
14	Zen Color	Oakever Games

益智休闲产品占据高位 矩阵优势更加明显

从2026年上半年出海手游投放素材榜来看，Oakever Games（乐信圣文）旗下多款产品继续占据榜单前列，《Zen Word®》《Tile Explorer》《Jigsawscapes®》等产品保持长期高强度投放，体现出成熟矩阵化运营能力。

与此同时，《Dark War Survival》《Titan War》《Hero Clash》等中重度产品同样保持较高投放活跃度，说明副玩法策略产品依然重视持续获量。

休闲益智仍高度集中，但二合玩法正在不断获得头部曝光，说明成熟休闲赛道内部仍存在新的玩法组合机会，而SLG在整体榜单中的稀缺则进一步凸显其买量门槛。

出海投流趋势

2026年H1出海手游投放公司榜

1	Oakever AGames	8	Level Infinite
2	Vita Studio	9	FunPlus
3	冰川网络	10	Guru Game
4	Cedar Games Studio	11	柠檬微趣
5	Hungry Studio	12	友塔游戏
6	Nebula Studio	13	IGG
7	点点互动	14	博乐科技

休闲厂商集中上榜
出海竞争进一步分层

2026年上半年出海手游投放公司榜中，乐信圣文（Oakever Games / Vita Studio）继续保持领先地位，Hungry Studio、Nebula Studio等多家休闲及益智厂商进入前列，休闲赛道的头部投放集中度进一步凸显。

与此同时，冰川网络、点点互动、FunPlus、腾讯海外等中重度厂商仍保持较高投放活跃度，形成两条较为清晰的竞争路径：一类依靠多款轻度产品持续扩大素材供给，另一类则围绕少数中重度产品进行集中投放。不同类型厂商的投放策略和竞争方式正在进一步拉开差异。

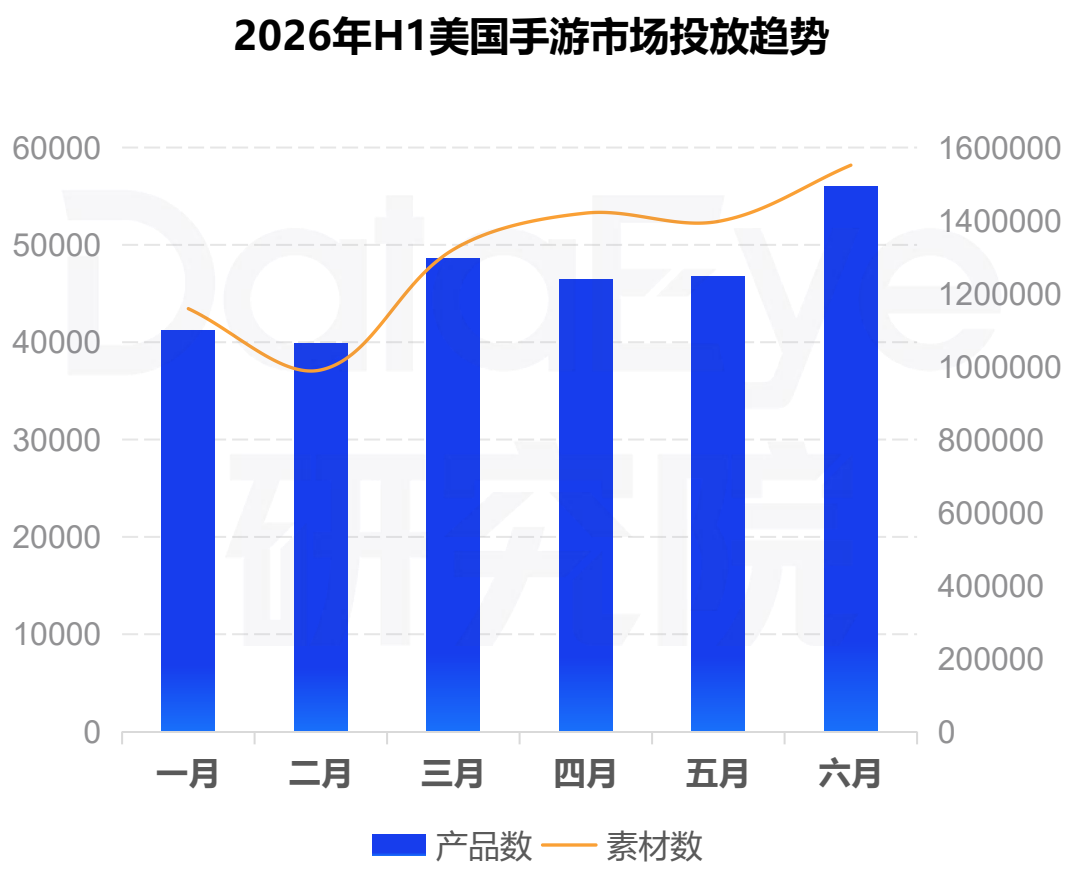
而以找茬类游戏为主力出海产品的Guru Game（克鲁科技）也进入了榜单前十；友塔游戏则是进行了新产品迭代，以《野蛮生存录:侏罗纪》为上半年的主力投放产品。

热门细分市场

TOP REGIONS

03

热门细分市场



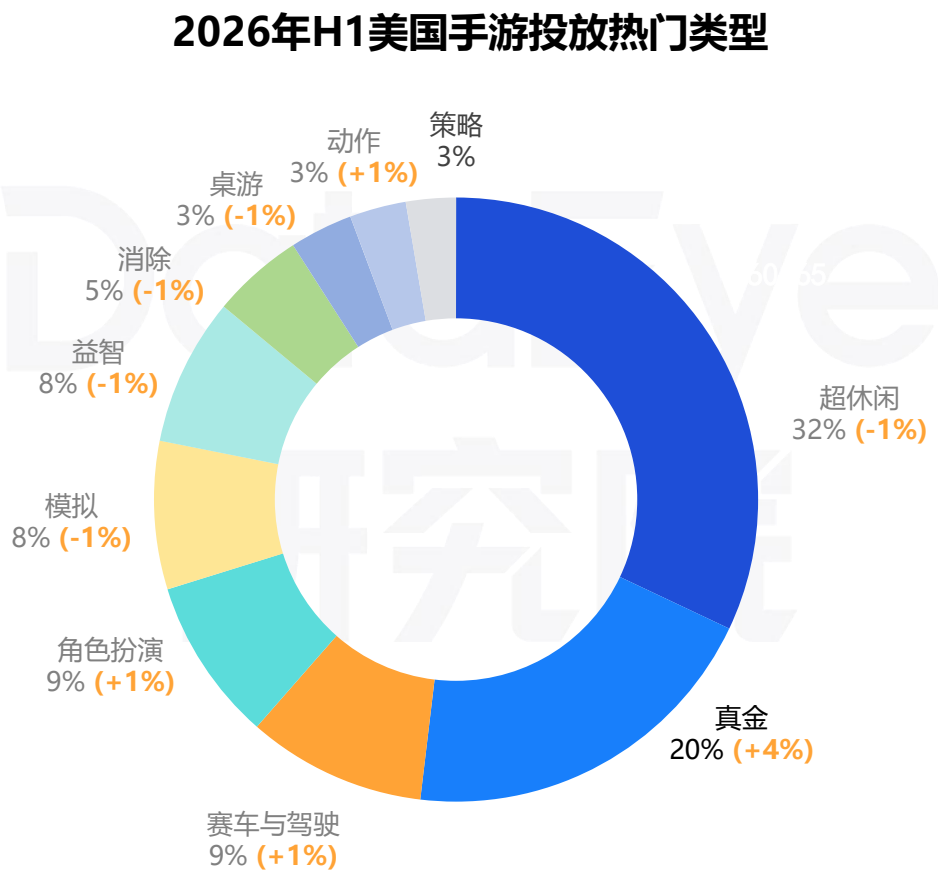
美国买量加速扩张 素材增幅高于产品

2026年H1美国手游市场投放继续扩张，6月投放素材数达到155.2万组，较1月增长33.9%；同期投放产品数由4.12万款增至5.60万款，增长35.9%，产品扩张速度略高于素材增长。

结合全球市场整体扩容来看，美国仍是新增买量供给最集中的市场之一，但其增长并非单纯来自素材堆量，而是伴随更多产品进入投放。

值得关注的是，产品数量快速增长的同时，单产品平均素材供给并未同步明显提升，说明本轮美国市场扩张更多体现为参与产品面的扩大，而非单纯依靠头部产品持续加码，市场正在吸引更多产品进入竞争。

热门细分市场



超休闲仍占主导
真金赛道保持活跃

从投放品类来看，超休闲游戏依然是美国买量规模最大的赛道，投放产品数明显领先于其他类型；真金、赛车、角色扮演及模拟类产品同样保持较高活跃度。

其中，2026年上半年的真金类游戏投放占比比去年同期增长了4%，“玩游戏得真金”的玩法上半年在美国收获了不小的市场关注。

整体来看，美国市场用户获取成本较高，因此规则简单、获客效率高的超休闲产品仍具有明显优势，而真金、模拟等具备较强长期商业化能力的产品也持续保持稳定投放。

与此同时，中重度产品更多依赖精细化创意和长线运营获取用户，不同品类逐渐形成“轻度负责获量、中重度负责变现”的市场格局。

热门细分市场

2026年H1美国手游投放素材榜

1	Zen Word®	Oakever Games
2	Mahjong Blast	Nebula Studio
3	Tile Explorer	Oakever Games
4	Vita 麻將	Vita Studio
5	Block Blast!	Cedar Games Studio
6	Block Blast!	Hungry Studio
7	Dark War Survival	Omnilojo
8	Jigsawscapes® 拼图	Oakever Games
9	梦想小镇	Playrix
10	Solitaire Clash	Aviagames
11	Royal Match	Dream Games
12	Amaze GO!	Oakever Games
13	Block Crush!	Wonderful Studio
14	Bingo Tour	Aviagames

休闲产品持续霸榜 成熟产品长线运营

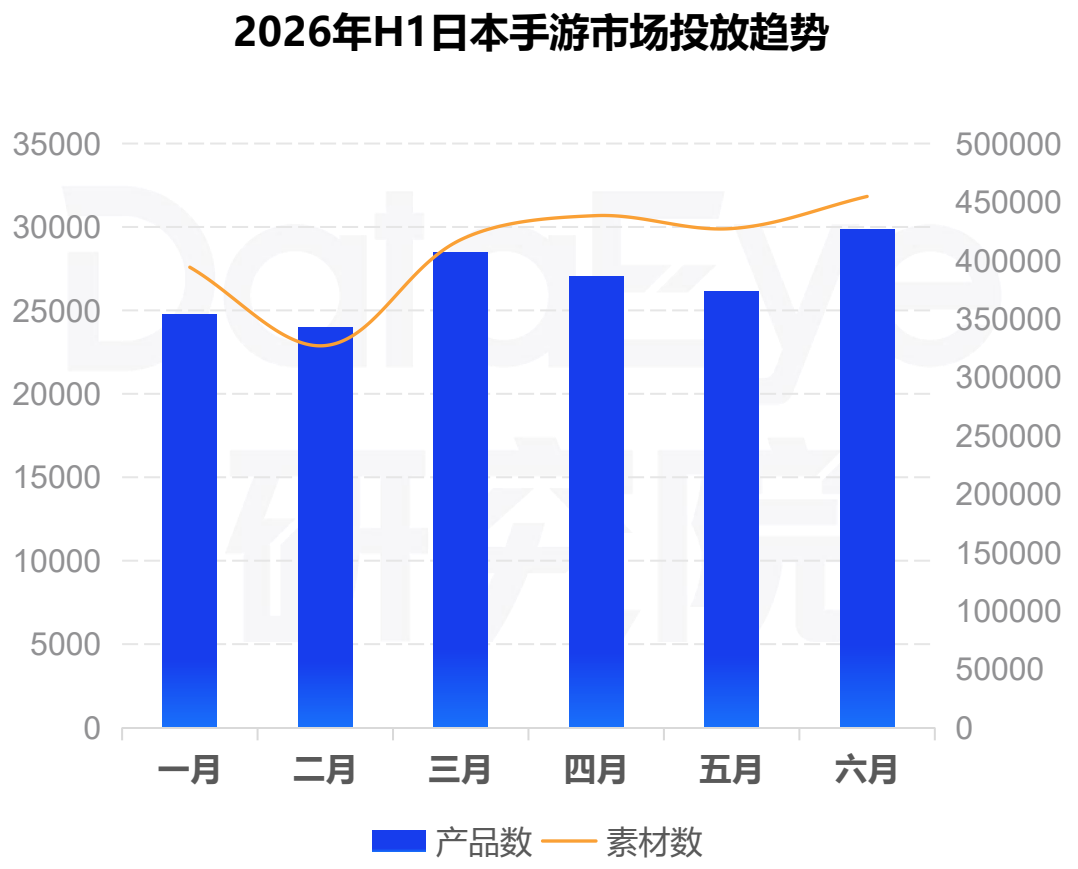
美国投放素材榜中，Oakever Games（乐信圣文）、Hungry Studio等厂商旗下休闲益智产品占据多数席位，《Zen Word®》《Tile Explorer》《Mahjong Blast》《Block Blast!》等产品持续保持高强度投放。

Aviagames的两款真金游戏《Solitaire Clash》《Bingo Tour》均榜上有名，也反映出类型题材在区域的流行。

同时，《Royal Match》《梦想小镇》等成熟产品依然维持稳定曝光，反映出长生命周期运营已成为美国市场的重要竞争策略。

整体来看，美国市场更加考验产品持续运营能力，通过不断更新素材、优化创意及长期投放保持市场热度，已成为头部产品的共同特征。

热门细分市场



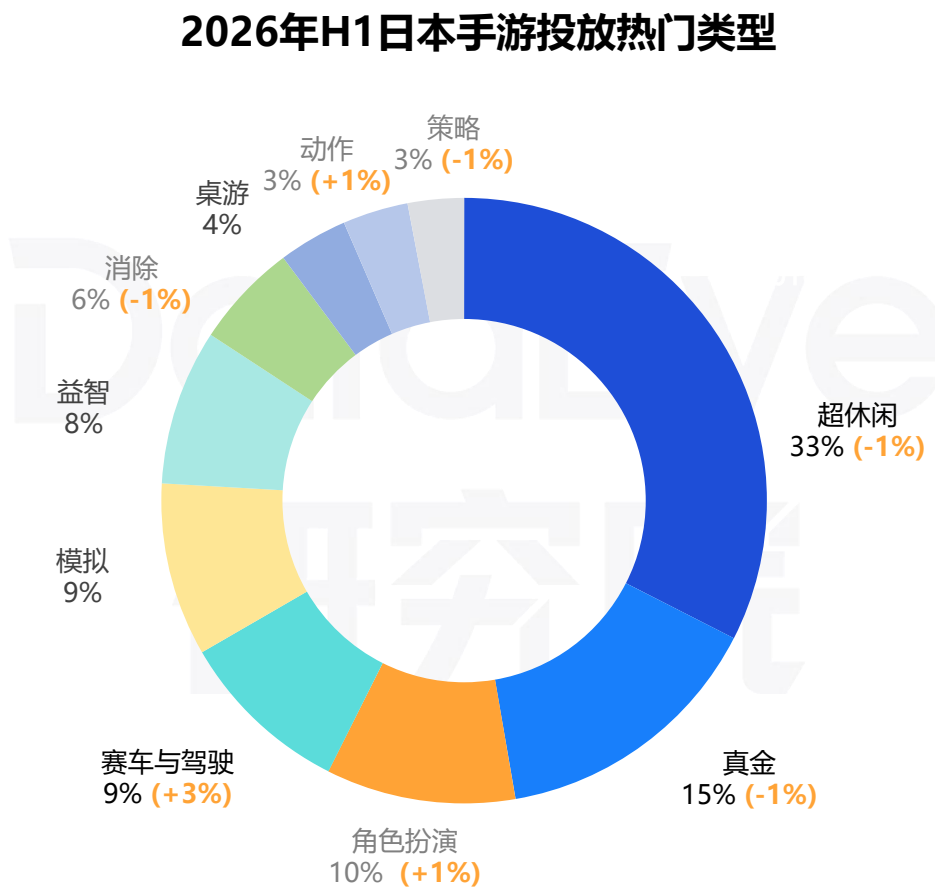
日本买量规模稳步扩容 产品增长快于素材

2026年H1日本手游市场投放规模持续扩大，6月投放素材数达到45.5万组，较1月增长15.4%；同期投放产品数增长20.5%，产品增速高于素材增速约5个百分点。

与美国市场相比，日本的扩张更明显地体现为投放产品数量增加，而非单纯提升单款产品的素材供给。

结合出海市场整体产品数量收缩的趋势，日本市场仍保持正增长，显示其在全球手游买量版图中的吸引力有所提升。值得关注的是，产品增长快于素材增长，也意味着新增投放产品可能更多来自轻量级测试或新品试水，日本市场的产品进入门槛正在出现阶段性变化。

热门细分市场



轻度品类持续扩张
细分品类投放见涨

日本手游投放品类依然以超休闲产品为主，角色扮演位列前三，模拟、赛车、益智等轻中度产品同样保持较高投放活跃度。

整体来看，日本市场既保留了RPG等传统优势品类的用户基础，也不断吸纳轻度休闲产品获取更广泛用户群体。而在一些细分品类上，如赛车与驾驶也有着3%的同期投放占比增长。

随着休闲产品开发成本较低、买量效率更高，越来越多海外厂商开始借助休闲赛道进入日本市场，再逐步拓展中重度产品布局，市场竞争呈现更加多元的发展趋势。

热门细分市场

2026年H1日本手游投放素材榜

1	Tile Explorer	Oakever Games
2	Vita 麻將	Vita Studio
3	迷雾小镇	Cedar Games Studio
4	Block Blast!	Hungry Studio
5	Dark War Survival	Omnilojo
6	Mahjong Blast	Nebula Studio
7	Zen Word®	Oakever Games
8	Hero Clash	冰川网络
9	Jigsawcard Solitaire Puzzle	Oakever Games
10	TopTop	赤子城科技
11	X-Clash	冰川网络
12	野蛮生存录:侏罗纪	友塔游戏
13	Titan War	冰川网络
14	Kingshot	点点互动

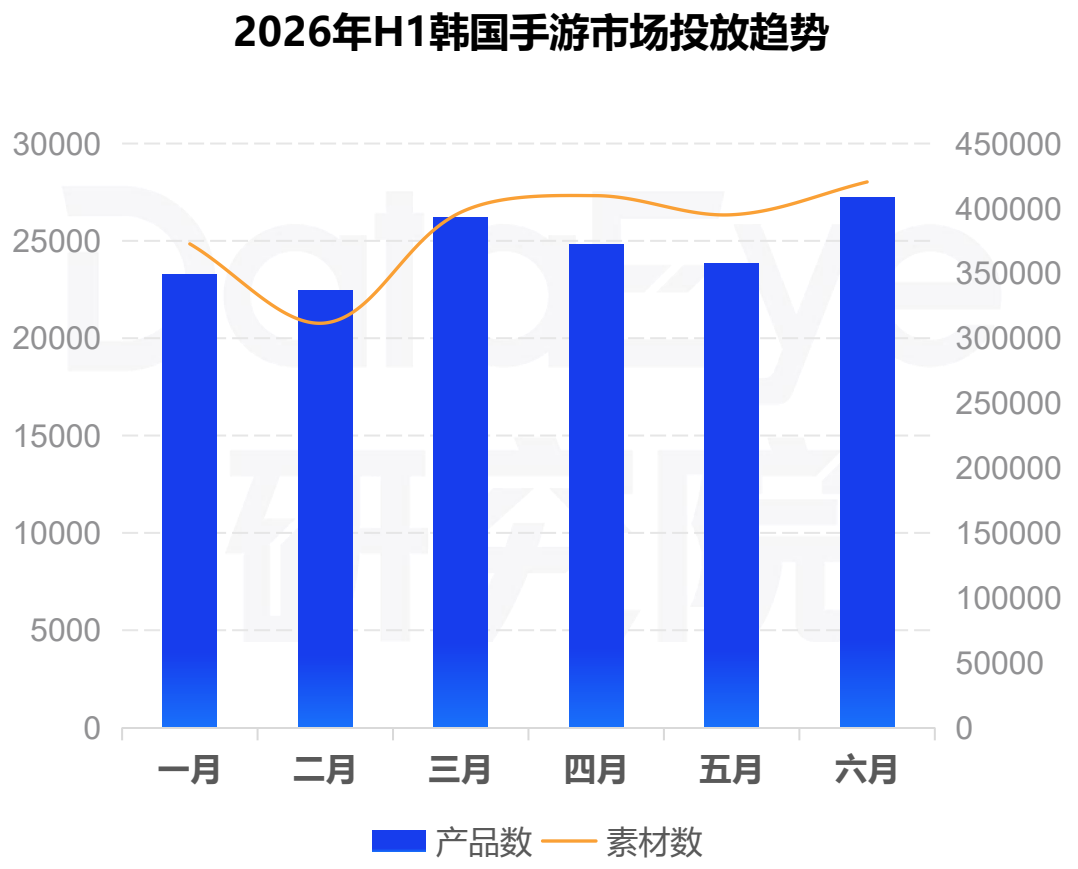
休闲产品持续活跃 中国厂商表现亮眼

日本投放头部产品素材榜单中，Oakever Games（乐信圣文）、Cedar Games Studio等厂商旗下休闲产品继续保持领先，《Tile Explorer》《Vita麻將》《迷雾小镇》等产品维持高强度投放。

同时，《Hero Clash》《X-Clash》《Titan War》均上榜，反映出冰川网络一贯重视日本市场的投放策略。

加上赤子城科技、友塔游戏等中国厂商产品也成功进入榜单，说明国产游戏在日本市场的发行能力持续增强。相比过去依靠RPG等传统品类进入日本市场，当前中国厂商正在通过休闲、SLG等多种产品形态扩大覆盖范围，品类渗透路径更加多元。

热门细分市场



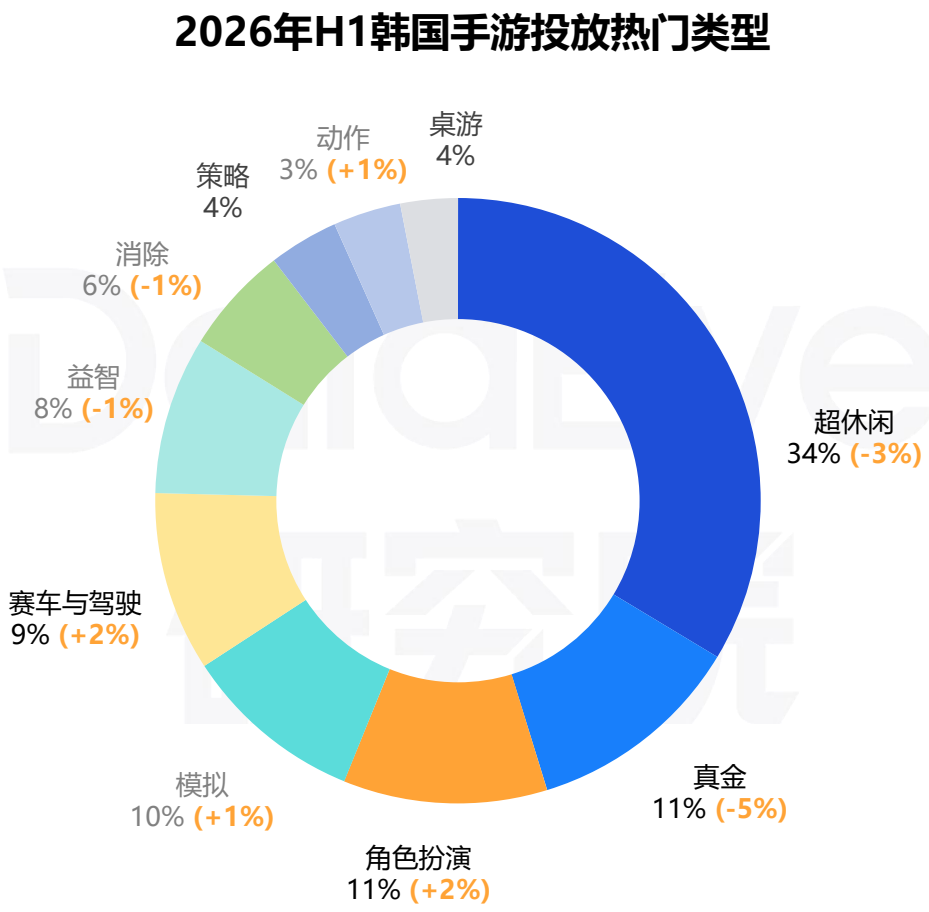
韩国市场规模稳步提升 产品增速快于素材投放

2026年上半年韩国手游市场整体保持增长态势，6月投放素材数达到42.0万组，较1月增长约12.8%；同期投放产品数增长约17.1%。同样呈现产品增速高于素材增速的特点。

与美国、日本市场相比，韩国整体扩张幅度相对温和，但产品数量增长仍高于素材增长，说明市场新增供给主要来自更多产品进入投放，而非单款产品显著增加创意投入。

结合全球及出海市场的整体变化来看，韩国仍保持正增长，但扩张节奏相对克制，市场增量更多体现为产品面的渐进式扩大，而非大规模素材扩张。

热门细分市场



轻中度品类持续活跃 传统RPG仍有空间

韩国市场投放类型以超休闲游戏为主，同时角色扮演、模拟及赛车类产品保持较高投放规模。

相较去年同期，2026年上半年韩国市场的超休闲与真金游戏的投放占比都有所下降，而RPG游戏的投放占比上升了2%，韩国也是许多国内RPG厂商专攻的出海市场。

从市场特点来看，韩国用户既接受轻度休闲产品，也长期偏好RPG等成长体验较强的游戏，因此市场呈现轻中重度产品共同发展的格局。

对于出海团队而言，韩国市场不仅需要优秀的广告创意吸引用户，更需要依靠稳定运营和持续内容更新维持长期留存，整体竞争已逐步从获量能力转向产品综合运营能力。

热门细分市场

2026年H1韩国手游投放素材榜

1	Tile Explorer	Oakever Games
2	迷雾小镇	Cedar Games Studio
3	Vita 麻將	Vita Studio
4	Block Blast!	Hungry Studio
5	Mahjong Blast	Nebula Studio
6	Hero Clash	冰川网络
7	Zen Word®	Oakever Games
8	Jigsawcard Solitaire Puzzle	Oakever Games
9	Kingshot	点点互动
10	Amaze GO!	Oakever Games
11	Last Z: Survival Shooter	Omnilojo
12	The Cozy Florist	高图网络
13	枫之谷：放置冒险记	NEXON
14	黎明再现	IGG

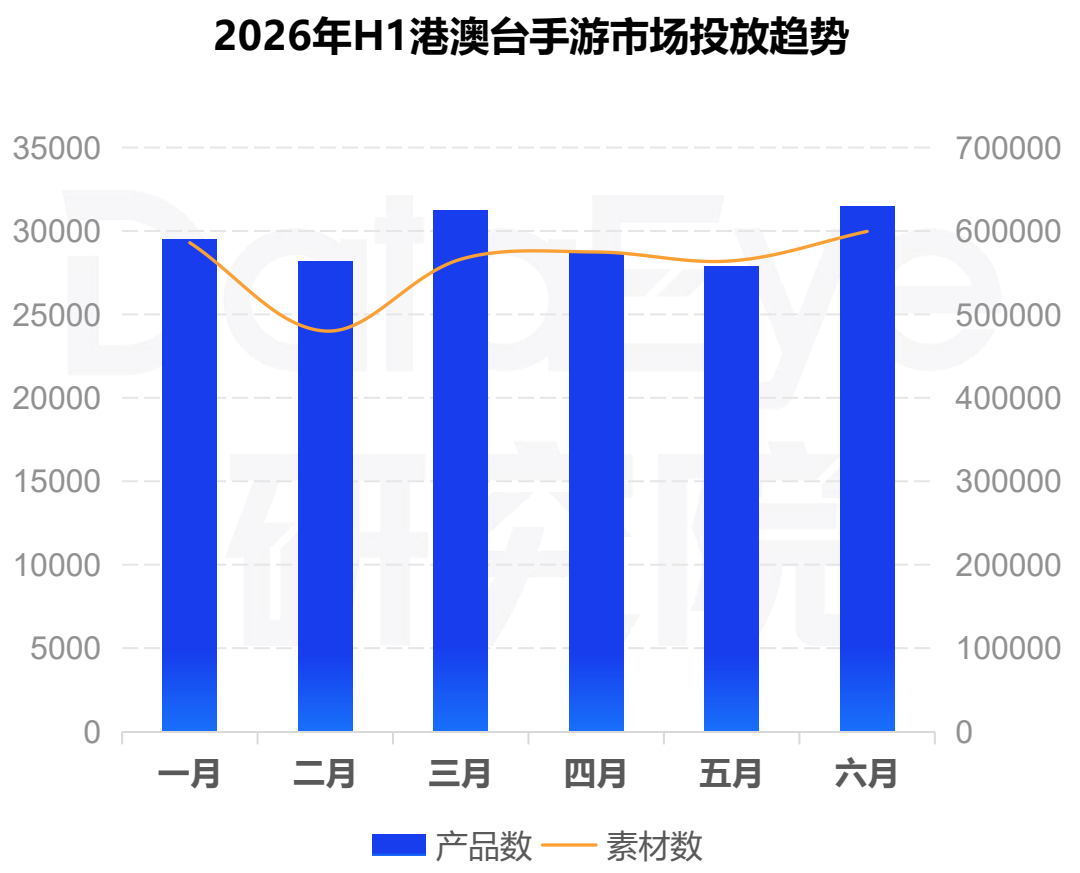
休闲产品优势明显
新品开始进入头部

韩国投放素材榜中，《Tile Explorer》《迷雾小镇》《Vita麻將》《Mahjong Blast》等休闲益智产品继续占据前列，《Hero Clash》《Kingshot》等中重度产品同样保持较高投放规模。

此外，高图网络的种花游戏《The Cozy Florist》也进入榜单前列，也反映出韩国市场对创新玩法保持较高接受度。

而NEXON出品的《枫之谷：放置冒险记》在韩国市场也有着相当坚实的用户基础。整体来看，韩国市场既具备成熟产品持续运营空间，也为新品验证提供良好机会，形成相对均衡的竞争生态。

热门细分市场



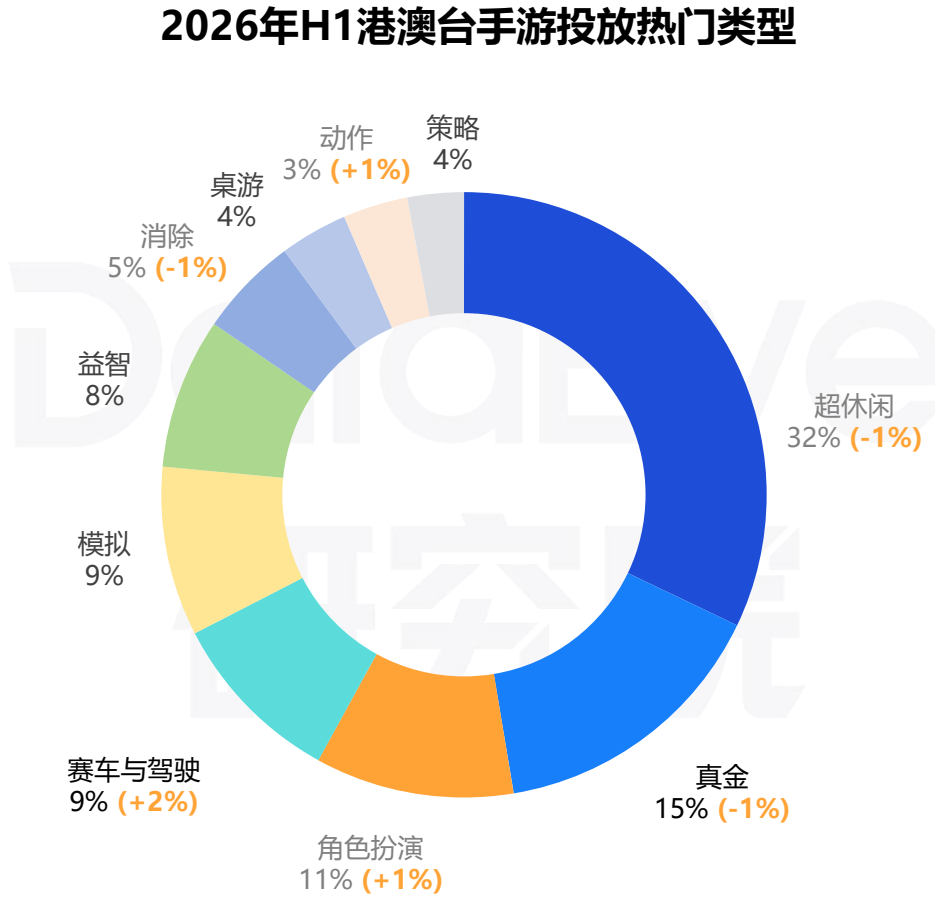
产品扩张快于素材
区域增量仍在释放

2026年上半年港澳台地区手游买量保持稳定增长，6月投放素材数达到59.9万组，较1月增长约2.3%；同期投放产品数增长约6.8%。

相比美国、日本、韩国市场，港澳台整体素材扩张相对有限，但新增投放产品仍保持增长，说明区域市场的增量更多来自参与产品数量增加，而不是单款产品持续堆叠素材。

结合出海市场整体产品数量下降的趋势，港澳台仍表现出相对独立的增长韧性。值得关注的是，产品增速明显高于素材增速，可能意味着更多厂商正在将港澳台作为新品测试和市场验证的入口，区域市场的“试水”属性正在增强。

热门细分市场



超休闲占据主导
热门品类接近全球主流趋势

2026年H1港澳台手游投放品类中，超休闲、角色扮演、赛车、模拟、益智等品类均保持较高活跃度，策略类产品也进入Top10。

相比美国、日本、韩国市场，港澳台的品类结构与全球主流趋势更为接近，但策略产品仍保持一定投放存在感。

值得关注的是，在整体产品数量增长而素材增幅有限的情况下，新增产品并未集中涌入单一品类，而是分散于休闲、RPG、赛车、策略等多个方向，显示港澳台市场的增量来源较为分散。对于瞄准全球市场的厂商而言，这也意味着区域市场仍存在多品类切入空间。

热门细分市场

2026年H1港澳台手游投放素材榜

1	Tile Explorer	Oakever Games
2	Vita 麻將	Vita Studio
3	迷雾小镇	Cedar Games Studio
4	Hero Clash	冰川网络
5	Zen Word®	Oakever Games
6	Mahjong Blast	Nebula Studio
7	Dark War Survival	Omnilojo
8	Jigsawcard SolitairePuzzle	Oakever Games
9	Block Blast!	Hungry Studio
10	Titan War	冰川网络
11	超能战争	冰川网络
12	点点大作战	FunPlus
13	青丘世界：缘起	星创互娱
14	Kingshot	点点互动

品类受众基础坚固 中重度竞争升温

港澳台市场投放素材榜中，《Hero Clash》《Titan War》《超能战争》《点点大作战》等游戏占据多个席位，同时Oakever Games（乐信圣文）等休闲厂商依然保持较高投放活跃度。

星创互娱的《青丘世界：缘起》则是上半年较为少见的高投放仙侠MMORPG产品，也体现出该地区市场的特定品类流行度。

相比美国、日本、韩国市场，港澳台榜单上中重度产品占比更高。可以看出，港澳台市场也正在形成休闲与中重度双线竞争：一方面，休闲产品依靠高频素材保持曝光；另一方面，SLG、RPG产品持续集中争夺区域用户。

DataEye | 洞察全球游戏广告情报

获取更多数据
免费试用ADX海外版

http://www.dataeye.com 400-648-2833 customer@dataeye.com