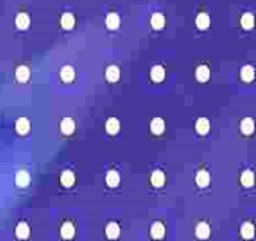


2023年全球手游 营销与变现趋势白皮书

2023 GLOBAL MOBILE GAMES MARKETING & MONETIZATION REPORT





前言

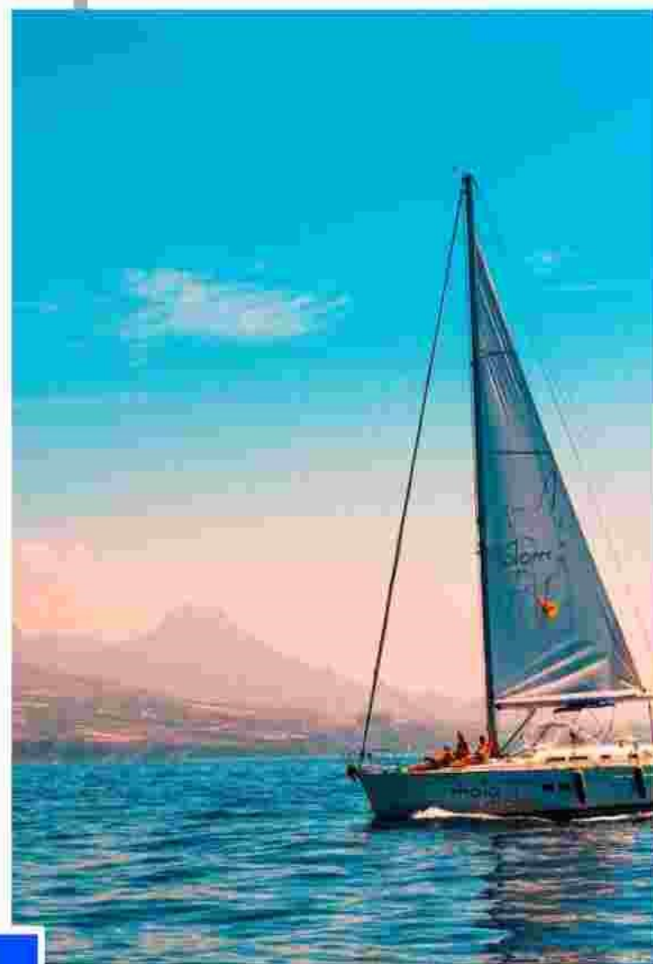
2023 整体的游戏市场都经历着疫情期间高增长后的回落，动荡和低迷的经济形势也为游戏开发者带来了进一步的挑战。

无论从下载还是 IAP 收入上都不尽如人意，加上成熟市场的不断饱和，也推进着开发者不得不**探索新兴市场的增长机会和混合变现的商业模式**。

在寻求新的增长方向上，开发者不仅需要新的市场，挖掘在新市场上有增长机会的品类，也需要表现优异的数据分析工具、广告平台和变现平台的支持，来不断实现增长的可能。也因此，在 2024 混合变现仍然会是游戏实现增长和拓宽收益的大方向，通过与投放的配合，运用多种广告变现方案与内购形成互补，来最大化实现对用户的变现，最终达到提升 ROI 的根本目的。

2023 年全球手游市场在营销层面有着最明显的两大趋势：**投放广告主数量不断攀升，以及新素材量占比和数量的提升**。

对于用户来说，大家对于创意的审美在 2023 年有着显著提升；对于广告主来说，如何找到新颖且有趣的素材来吸引用户尤为重要。亚太地区依旧是全球手游营销竞争最为激烈的地区，东南亚成为 2023 年买量竞争最卷的地区，以往的蓝海市场“红的发紫”。此外因为隐私政策、手游占比等因素，Android 的营销力度已经显著超越 iOS，而这一趋势也将在 2024 年延续。





前言

2023 年全球手游市场在广告变现层面也有显著变化。虽然全球手游各品类和各市场在下载量上均有小幅下滑，但从 eCPM 上来看，**俄罗斯市场由于有新的广告平台入局，整体 eCPM 提升较大**，尤其卡牌的 eCPM 紧追日韩。东南亚虽为热门出海地区，但 eCPM 仍有较大提升空间。

从品类上来看，模拟的整体混合变现表现优异，无论从留存、LTV 还是 eCPM 上均相对较高。2023 年也涌现出很多表现优异的广告平台，除了在大部分市场上都占比较高的 AdMob 和 Mintegral，Pangle、Yandex 和 TapADN 等平台也都有亮眼表现和地域优势。

因为政策的影响，2023 年底游戏出海又成为众多“手游人”不得不选择的出路，**小游戏品类的爆发**也给了众多中小厂商新的增长机遇，“副玩法”营销从买量主流再到如何变化考验每个优化师对热点把控。

在本报告的营销篇中我们详细分析了热门出海游戏品类和地区的营销趋势，观察 2023 年的爆款手游如何投放。在报告中的变现篇我们呈现了手游主要市场和品类的行业基准数据表现，及各市场中头部的广告平台。希望这份白皮书可以帮助出海人总结 2023，快人一步拿下 2024！





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，70 多个全球广告渠道。比如 Facebook，Twitter，YouTube，TikTok，Unity，等知名广告渠道，全部广告创意已经达到 14 亿级别，每天更新百万以上。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。

510 万

APP 广告主

14 亿

APP 创意素材

120 万

每日新增

官网：www.guangdada.net



作为行业领先、稳定可靠的一站式广告变现与服务平台，TradPlus 致力于为全球开发者提供**公平、透明、高效**的流量变现解决方案。TradPlus 凭借其全面的变现产品与精细化的服务全面实现高效变现。

TradPlus 为开发者提供全球优质预算资源，帮助开发者快速实现流量控制和调配，高效而精准地匹配流量和预算，运用数据诊断与分析工具，快速做出更佳变现策略，最大化提升广告变现收益。

官网: www.tradplus.com

商务合作: contact@tradplus.com

100%

公正透明

10,000+

合作游戏和非游戏应用

70+

全球顶尖广告源

Google Play SDK Index

首批入住变现平台



行业声音

INDUSTRY VOICE



罗斯基 独家观点

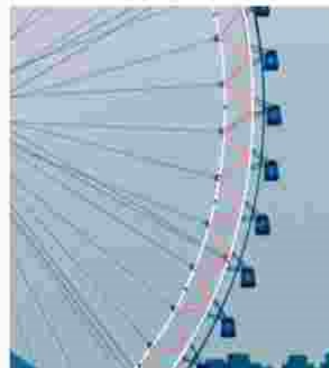
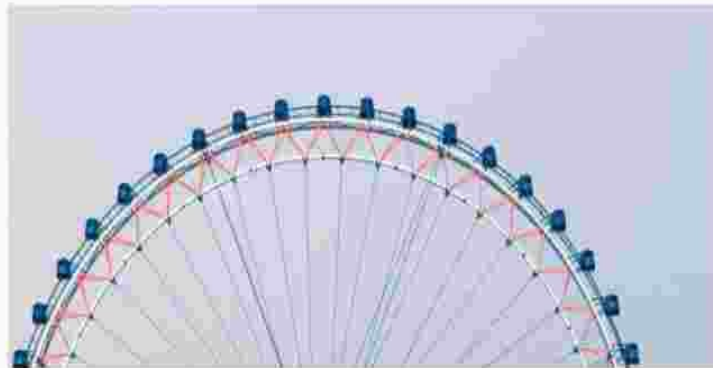
我们对 2023 年游戏出海的总结及 2024 年展望：**挑战不断，机会依旧，但我们需要寻找新的增长点。**

游戏出海是大势所趋，甚至很多的团队和开发者在 2024 年会更加坚定出海的决心。随着国内微信小游戏、抖音小游戏生态的大爆发，小游戏开发者们也逐步成为新的出海力量。

对于未来，我们认为海外市场的大盘虽然还在增长，但竞争也在加剧，特别是很多海外国家的开发者也在加速产品全球化及出海，如韩国、越南、土耳其等国家开发者产品出海，值得我们重点关注。

在产品上，**中度融合玩法及混变商业化逐渐成为新的方向**，会在未来几年拥有较大发展。目前韩国游戏团队在这方面成绩显著。而重度游戏发行的“副玩法”买量套路迎来升级，主要是基于原生端开发产品陆续出现，基本思路轻休闲趣味玩法提供消遣，重度核心玩法提供支撑。

此外，在市场成熟的国家地区，发行体系的获量策略方式趋同且标配化，寻找差异化方法及拓展 KOL 营销、直播短视频、内容品牌等会是新的突破口。同时我们也注意到游戏出海公司在做多端化、多平台、多渠道的流量尝试，如 PC 端官网、Steam 平台、Web 端、CTV 投放等等，还有海外三方安卓渠道平台在陆续流量激活，一些游戏出海公司正在享受红利。寻找新的增长，是未来的任务和目标。



独立出海联合体 独家观点

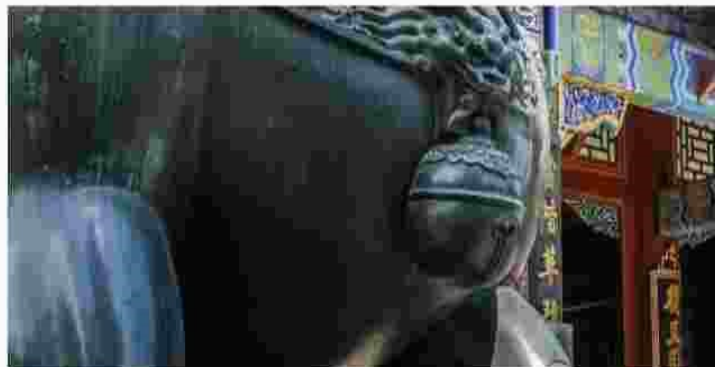
纵观 2024 年的中国游戏出海，大作难寻。几年前中国游戏在海外群芳争艳的场景或将一去不复返，尽管仍有一些佳作在海外引发关注，总体来讲市场仍然处于过渡期。

但这并不能证明中国游戏出海无路可走。在上一年观点中，我明确地表示：中国游戏出海发展至今天，已经步入了一个瓶颈期。海外游戏市场对于中国游戏厂商来讲，**逐渐过渡到“几分天下”的初级阶段。**

市场的反馈可以证明这一点，尽管这一年对于出海企业来讲普遍的认知是“买量贵”、“成本高”、“首月流水降低”等。但细分赛道头部企业仍然牢牢地把持着身位，如点点互动仍然在模拟经营稳健发展，星辉游戏凭借【枫之谷】在东南亚取得了成功，米哈游的【原神】不断焕发出新的生命力。他们依然是中国游戏出海在当前不可或缺的核心力量。

在另一方面，我们看到**市场并没有对处于创业周期的企业关上大门。**在这一年仍然有一些企业实现了新的突破，比如广州天游的【魔镜】成功突入日本畅销榜前五之列，宣告这家创业五年的企业相继在港澳台、日本市场取得了突破。而深圳的泓程游戏凭借一款【无名江湖】也在中国港澳台地区取得了突破。这些产品和这些企业取得的成功也证明这些市场是不折不扣的红海，但是在一个周期内仍然充满着机遇。

综上所述，中国游戏出海在未来一个周期内仍大有可为。2024 年我们要学会向上生长，做好打大仗，打硬仗，打没有把握但必胜的仗的准备。



游戏干线 独家观点

2023 年中国游戏出海市场份额持续下降，且**头部现象严重**。

一方面，受经济下行影响，海外用户消费意愿和消费能力继续下降，另一方面，老牌的出海目的地（美日韩）竞争不断增大，本土游戏厂商也在不断争抢市场份额，市场对游戏品质、差异化程度等有比以往更高的要求。

日本市场是中国游戏出海头部现象最为明显的地区，榜单前列几乎都是业界耳熟能详的产品。部分厂商在面对日本本土游戏公司的竞争下，出现了一定的“青黄不接”现象，缺乏成功的新品接替生命周期处于下行阶段的老产品。同时，中国厂商在日本表现较好的细分领域也比较集中于策略类，而在体育类等日本本土厂商强势的领域，中国游戏厂商很难切入。

在过去的几年中，中国游戏在日本市场表现出进攻态势，但在 2023 年日本本土厂商反扑势头强烈，出现在日本 AppStore TOP100 的中国新面孔也只有 3 家。

与产品的市场状况相对应的，是获客成本的直线上升。受玩家消费意愿下行，存量市场的游戏审美疲劳等因素影响，日本市场的游戏获客成本不断提升，厂商之间的战火从线上烧到线下。

展望 2024 年，建议游戏出海厂商**考虑新兴市场机会**，抓紧抢占最后的用户增量；同时**加强精细化获客能力**，强化游戏广告的大数据研究，继续**优化广告投放手法**，以实现降本增效，取得市场优势。



龙虾游戏 独家观点

在 2023 年的观察中，有看到无数跑出成绩的小游戏再上线海外市场进行买量推广。无论以益智解压，脑洞、玩梗为代表的找茬解谜游戏，还是诸如骑士团 like、咸鱼 like、史莱姆 like 等大体量的中度混变产品，均跑出了不错的成绩。

小游戏出海在年中初露规模后，年底 10~11 月份达到了大爆发。但对于小游戏开发者或者游戏公司来说，**海外赛道本就是他们一直没落下的**。一方面是通过观察海外榜单优秀产品，进行全球化视角的游戏流行趋势参考，另一方面则是通过本土化、融合等一系列操作对海外产品进行二创、再创新。包括不限于商业化方面的改造和学习。

2023 年为何小游戏出海火热？我认为一边是为在研或签约产品挖掘远大于国内的新的流量池，另一边则是对抗国内小游戏内卷的大环境。甚至说的更大一点，全球化本就是大势所趋。当然，我认为跟 23 年整个小游戏研发品质上升，内容量上升，成本上升也有关系。目前多数混变、IAP 产品的内容量本就足够媲美 APP 产品。而对部分休闲 IAA 游戏开发者来说，研究和部署海外赛道，则是为了避免他人搬运移植抢坑的情况出现。

整个小游戏出海赛道在 24 年将变得如火如荼。在全球化产品的研发和发行买量等多维度多角度的学习和对比中，能更加清楚的认识自身的短板，或是发现自身的长板建立自信，补齐团队认知。也通过小游戏出海这一行为，有着更包容的游戏视角、商业视角、人文视角，对团队或是个人修行来说，也是有积极意义的。





OneSight 独家观点

从 OneSight 对中国游戏品牌海外社媒影响力变化的观察中，我们可以看到 2023 年全年游戏品牌的海外社媒营销主要采取以下几种手段：

1.打造内容差异化：作为首个将开放世界引入包含移动端在内的多平台的游戏，【原神】在三周年到来之际不只如惯例开辟了新地图也解锁了拥有全新体验的“水下玩法”。独特的美术风格、丰富的玩法体验，让其稳坐《BrandOS 出海品牌社媒影响力榜单》游戏行业榜单第一名。

从 OneSight 营销云后台可以看到米哈游旗下的热门游戏在社交媒体上均以强调独特的世界观和差异化的人物为主，其全年最受欢迎的内容也都是围绕人气角色展开的插画、CG、小故事等。

2.强调社交属性：在获得感、征服感之外，来源于玩家间社交产生的“认同感”越来越成为游戏的粘性关键。

比如在本期年度《BrandOS 出海品牌社媒影响力榜单》游戏行业榜单中出现的下半年刚刚上线的新游戏【暗区突围】，其作为一款射击游戏在社交媒体上塑造吸引力的关键不再是枪械的刺激体验、射击的操作技巧等传统射击游戏强调的内容。而是通过短视频展示玩家在游戏内的“花式操作”和“吐槽 Meme”来赢得玩家的认同。

在游戏扎堆而玩家时间分配有限的当下，通过挖掘玩家与玩家间的互动故事、打造拥有共同语境和文化的社区将会是使游戏品牌更具竞争力的关键。





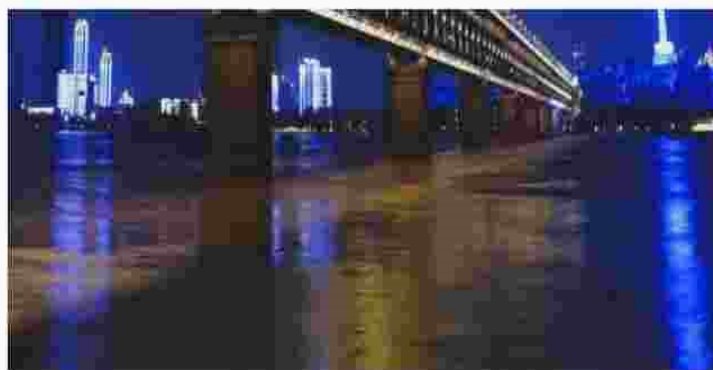
叁一互娱 独家观点

2023 年能看到不少新公司的产品时常出现在下载榜单上，大家的获量与变现手段也越来越成熟，想从已知的获量与变现平台去拉开差距已经没有空间了。当信息没有差的时候得去打时差，比如想蹭 IP 获量就得先人一步，当审核人员都知道的时候这个 IP 就成为了风险。但买量素材宽容度更高，热度就是流量。视频类素材依然是绝对的重点，往年玩的是反差、反智、擦边，23 年玩的是恶心，24 年又会玩什么花样需要保持对市场的敏感，先手更容易占领高地。

广告变现上，龙头霸主选择了自断一臂，但**瀑布流依然是重点观察对象，及时去发现平台填充率的变化，抓住平台随时带来的红利优势配合优化师快速冲量。**

回顾过去，在海外市场的买量方式一直是迎合平台算法，在未来算法越来越精确的情况下 ROI 还会被进一步被压榨，投机取巧之余探索核心买量技巧将会是重要壁垒。

2024 年在每天循环又枯燥的工作里伺机而动，比的是耐心和发掘先机的手段。





益世界 独家观点

益世界在模拟经营品类上已经沉淀了相对成熟的经验，益世界旗下的代表产品【商道高手】【我是大东家】均在长线运营中逐渐开始打造品牌 IP，同时，通过差异化的【这城有良田】等新品建立了核心赛道的产品矩阵。

以【商道高手】在海外发行为例，其日本版本长线运营三年半，以品效合一的策略在日本市场成功打造了都市商战手游品牌。尽管最初是国内出海的产品，【商道高手】却在日本市场本土化发展中表现出色，**紧密关注本地用户需求和喜好，结合当地热点、流行梗和文化，通过原生开发打造了高差异度的内容和游戏玩法。**成功迎合了日本用户对内容丰富度的高要求，多次登上当地市场的畅销榜。

2023 年，【商道高手】日本版每两月有一期联动，引入新的玩法和营销内容，以满足老玩家的需求的同时，实现对新玩家的引流。此外，通过不同领域代言人和 IP 的联动实现破圈，如明星、动画、声优等，并在社交平台、短视频平台以福利和内容创作结合，形成口碑传播和裂变。不仅如此【商道高手】也带动了玩家二创，进一步推动了内容生态的正向循环。

总体而言，益世界在模拟经营领域展现出对产品本地化、差异化以及用户体验的深刻理解，通过品牌 IP 打造、内容差异化和有效的市场推广，为模拟经营品类出海提供了可贵的经验。





【おねがい社長! (商道高手日版)】 2023 年联动大事记

3月——岡田紗佳

10月——头文字D

5月——田中理恵

11月——最终未来少女

7月——山田孝之

12月——贵岛明日香、石见舞菜香

9月——鬼头明里



目录 CONTENTS

CONTENTS

1

全球热门手游榜

热门投放手游产品

下载收入 TOP20

2

全球手游营销观察

各月手游买量趋势

各品类投放变化

3

热门手游市场

美日韩俄罗斯等

营销和变现趋势

4

热门游戏品类

重中轻度多品类

营销和变现趋势

5

热门手游营销案例

手游海外营销计划

爆款素材赏析

6

热点事件复盘

AIGC+ 手游营销

副玩法营销盘点



01

全球热门手游产品榜

GLOBAL TOP MOBILE GAMES RANKING



2023 年手游投放榜 | iOS TOP30

1		Mighty Party Panoramik Games	RPG	11		鬼武三國 香港喵玩	RPG	21		Ragnarok Origin Global Gravity Corporation	RPG
2		Block Blast Hungry Studio	益智 解谜	12		Whiteout Survival 点点互动	策略	22		Thái Cổ Phong Ma TTH PLAY	RPG
3		合金彈頭：覺醒 VNG & 腾讯	RPG	13		Call of Dragons 莉莉丝游戏	策略	23		The Ants 星合互娱	策略
4		Royal Match Dream Games	休闲	14		Resortopia 卓杭游戏	模拟	24		Jackpot World™ 博乐游戏	娱乐 场
5		1945 ONESOFT	休闲	15		X-HERO 冰川网络	RPG	25		Rise of Kingdoms 莉莉丝游戏	策略
6		Evony Top Games	策略	16		おねがい社長！ 益世界	模拟	26		戀戀清庭：邂逅 遊戲源科技	模拟
7		Block Puzzle 涂鸦移动	益智 解谜	17		MONOPOLY GO! Scopely	桌面	27		歡樂大東家 益世界	模拟
8		Demon Hunter: Rebirth Coding Code	RPG	18		Rise of Empires IM30	策略	28		Survivor!.io 海彼游戏	动作
9		Revelation: New World VNG & 网易	RPG	19		Mafia City 友塔网络	策略	29		天命三國志 北海永胜	RPG
10		Play Rummy Passion Cash Games Passion Gaming Private Limited	娱乐 场	20		Stormshot FunPlus	策略	30		Kung Fu Saga 4399	RPG



手游下载收入 TOP 榜 | App Store

↓ 下载榜

1		Roblox Roblox Corporation	冒险	11		Among Us! InnerSloth	动作
2		Royal Match Dream Games	休闲	12		Bridge Race Supersonic	休闲
3		MONOPOLY GO! Scopely	桌面	13		Honkai: Star Rail 米哈游	RPG
4		Subway Surfers Sybo Games	街机	14		Free Fire Garena	冒险
5		Gardenscapes Playrix	休闲	15		Call of Duty®: Mobile 动视暴雪 & 腾讯	动作
6		Block Blast Hungry Studio	益智 解谜	16		EA SPORTS FC™ Mobile Soccer Electronic Arts	体育
7		8 Ball Pool™ Miniclip	体育	17		PUBG MOBILE 腾讯	动作
8		Magic Tiles 3 Amanotes	音乐	18		Fishdom Playrix	益智 解谜
9		Candy Crush Saga King	休闲	19		UNO!™ Mattel163	聚会
10		My Perfect Hotel SayGames	街机	20		Stumble Guys Scopely	休闲

\$ 收入榜

1		Candy Crush Saga King	休闲	11		プロ野球スピリッツ A KONAMI	体育
2		Royal Match Dream Games	休闲	12		Honkai: Star Rail 米哈游	RPG
3		Roblox Roblox Corporation	冒险	13		PUBG MOBILE 腾讯	动作
4		モンスターストライク XFLAG	RPG	14		Clash of Clans Supercell	动作
5		MONOPOLY GO! Scopely	桌面	15		ウマ娘 プリティーダービー Cygames	冒险
6		Pokémon GO Niantic	策略	16		Fate/Grand Order Aniplex	卡牌
7		Gardenscapes Playrix	休闲	17		Call of Duty®: Mobile 动视暴雪 & 腾讯	动作
8		Coin Master Moon Active	冒险	18		パズル&ドラゴンズ GungHo	益智 解谜
9		Genshin Impact 米哈游	RPG	19		Township Playrix	模拟
10		Homescapes Playrix	益智 解谜	20		Whiteout Survival 点点互动	策略



2023 年手游投放榜 | Android TOP30

1		Epic Heroes 冰川网络	RPG	11		Comino AB Tiger Online Halim Pranatha Hoesni	休闲	21		Alice's Dream: Merge Island 赤子城科技	益智 解谜
2		Mighty Party Panoramik Games	RPG	12		Last Fortress IM30	策略	22		Braindom Matchingham Games	益智 解谜
3		Jhandi Munda King Brian Leach	娱乐 场	13		Ludo Flying Chess shivkumar	桌面	23		Weapon Craft Run Rollic Games	休闲
4		Block Blast Hungry Studio	益智 解谜	14		Jackpot World™ 博乐游戏	娱乐 场	24		花舞宫廷 初心網絡	RPG
5		The Grand Mafia 友塔网络	策略	15		Mafia City 友塔网络	策略	25		Jhandi Munda King Yogesh kumari	娱乐 场
6		Evony Top Games	策略	16		Jhandi Munda King KAMLESH	娱乐 场	26		super mouse Mukhamed Tsintskaladze	休闲
7		Lightning Link Casino Slots Product Madness	娱乐 场	17		Ragnarok Origin Global Gravity Corporation	RPG	27		State of Survival FunPlus	策略
8		Dragonscapes Adventure 点点互动	模拟	18		Whiteout Survival 点点互动	策略	28		Sky Utopia 君海游戏	RPG
9		Word Search Block Puzzle Game 加勒比熊猫	文字	19		1945 Air Force ONESOFT	休闲	29		Call of Dragons 莉莉丝游戏	策略
10		Lords Mobile IGG	策略	20		Plinko BallX 2 YanaSemchuk	街机	30		Stormshot FunPlus	策略



手游下载收入 TOP 榜 | Google Play

↓ 下载榜

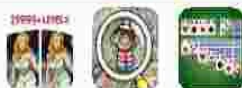
💰 收入榜

1		Subway Surfers Sybo Games	街机	11		My Talking Tom Friends 金科汤姆猫	休闲
2		Ludo King™ Gametion	桌面	12		Going Balls Supersonic	休闲
3		Roblox Roblox Corporation	冒险	13		8 Ball Pool Miniclip	体育
4		Candy Crush Saga King	休闲	14		Bridge Race Supersonic	休闲
5		Free Fire Garena	动作	15		Hill Climb Racing Fingersoft	自选
6		Block Blast Hungry Studio	益智解谜	16		EA SPORTS FC™ Mobile Soccer Electronic Arts	体育
7		My Talking Tom 2 金科汤姆猫	休闲	17		Indian Bikes Driving 3D Rohit Gaming Studio	模拟
8		Race Master 3D SayGames	竞速	18		Car Race 3D: Car Racing Zego Studio	竞速
9		Football League 2024 MOBILE SOCCER	体育	19		My Talking Angela 2 金科汤姆猫	休闲
10		Royal Match Dream Games	益智解谜	20		Free Fire MAX Garena	动作

1		Coin Master Moon Active	休闲	11		Township Playrix	休闲
2		Candy Crush Saga King	休闲	12		Homescapes Playrix	休闲
3		리니지M NCSOFT	RPG	13		Honkai: Star Rail 米哈游	RPG
4		Roblox Roblox Corporation	冒险	14		Evony Top Games	策略
5		Royal Match Dream Games	益智解谜	15		오딘: 발할라 라이징 Kakao Games	RPG
6		Gardenscapes Playrix	休闲	16		Fishdom Playrix	益智解谜
7		Genshin Impact 米哈游	冒险	17		나이트 크로우 Wemade	RPG
8		Pokémon GO Niantic	冒险	18		PUBG MOBILE 腾讯	动作
9		MONOPOLY GO! Scopely	桌面	19		GODDESS OF VICTORY: NIKKE 腾讯	RPG
10		Lineage W NCSOFT	RPG	20		Clash of Clans Supercell	策略



全球手游投放公司 TOP20

#	公司名称		投放广告主	主投产品	#	公司名称		投放广告主	主投产品
1	Rollic Games		221		11	FunPlus		25	
2	冰川网络		12		12	Azur Interactive Games		216	
3	点点互动		22		13	Playrix		23	
4	博乐游戏		15		14	加勒比熊猫		22	
5	VOODOO		214		15	Green Panda Games		34	
6	君海游戏		29		16	Zynga		61	
7	Guru Puzzle Game		26		17	SayGames		149	
8	Homa		57		18	Aged Studio		43	
9	友塔网络		16		19	ONESOFT		20	
10	IGG		38		20	Level Infinite (腾讯)		45	



全球热门渠道热投主页 TOP10

facebook

#	主页名称
1	Rollic @rollic
2	Mighty Party @mightyparty.game
3	Squirrel Games
4	Monday OFF @MondayOffGame
5	Dinosaur-Games
6	Red Carpet Games
7	PR1 @winterwolfpaio
8	Jackpot World Casino @JackpotWorldCasinoNetmarble
9	SayGames @saygames.fb
10	Evony @Evony.The.Kings.Return

Google

#	主页名称
1	Wargaming Group Limited ▼塞浦路斯
2	Play Games24x7 Pvt. Ltd. ▼印度
3	Nexters Global Ltd. ▼塞浦路斯
4	Yojoy Network Technology Co., Limited ▼中国香港
5	2K Games, Inc. ▼美国
6	COGNOSPHERE PTE. LTD. ▼新加坡
7	遊戲橘子數位科技股份有限公司 ▼中国台湾
8	MY.GAMES B.V. ▼荷兰
9	Zego Global PTE. LTD ▼新加坡
10	Vei Comunicación Cooperativa de Trabajo Limitada ▼阿根廷

TikTok

#	主页名称
1	SUPERSONIC STUDIOS LTD ▼以色列
2	VOODOO ▼法国
3	HOMA GAMES ▼法国
4	Azur Interactive Games Limited ▼英国
5	COGNOSPHERE PTE. LTD. ▼新加坡
6	MATCHINGHAM GAMES LIMITED ▼英国
7	EYEWIND LIMITED ▼中国香港
8	MULTICAST GAMES LIMITED ▼塞浦路斯
9	WESTLAKE TECHNOLOGIES CO., PTE. LTD. ▼中国
10	MY.GAMES B.V. ▼荷兰



BrandOS 2023 年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	356.3	11	 碧蓝航线	Azur Lane	256.1
2	 决胜巅峰	Mobile Legends: Bang Bang	338.4	12	 暗区突围	Arena Breakout	246.1
3	 崩坏：星穹铁道	Honkai: Star Rail	330.9	13	 未定事件簿	Tears of Themis	243.2
4	 王者荣耀	Honor of Kings	308.2	14	 MARVEL SNAP	MARVEL SNAP	237.4
5	 绝地求生：刺激战场	PUBG MOBILE	299.1	15	 胜利女神:妮姬	GODDESS OF VICTORY: NIKKE	226.0
6	 崩坏3	Honkai Impact 3rd	299.1	16	 明日方舟	Arknights	226.0
7	 第五人格	Identity V	282.0	17	 传说对决	Arena of Valor	218.8
8	 使命召唤手游	Call of Duty Mobile	269.2	18	 奇迹暖暖	Miracle Nikki	214.3
9	 英雄联盟手游	League of Legends: Wild Rift	266.2	19	 众神派对	Dislyte	211.7
10	 碧蓝档案	Blue Archive	259.8	20	 末日余晖	Farlight 84	210.9



02

全球手游营销 大盘趋势

MOBILE GAMES GLOBAL MARKETING TRENDS

本章重点观察

/ 01

月均在投广告主超 4 万名，同比提升近 50%

2023年手游月均广告主超 4 万名，同比提升近 50 %；买量趋势与 2022 年类似，主要集中在年初和 5-6 月份。

/ 02

东南亚成为 2023 年手游营销“最卷”市场

东南亚地区手游月均广告主超过大洋洲来到第三，广告主月均素材量 135 条全地区最高。

/ 03

策略产品营销缩水严重，娱乐场营销猛增

策略广告主占比对比 2022 年几乎持平，但素材量占比下降 2.08%；娱乐场产品广告主和素材占比都提升超 1%。





2023 年全球手游投放趋势

月均广告主超 4 万名，同比提升近 50%；买量趋势与 2022 年类似，主要集中在年初和 5-6 月份

月均在投广告主

40.1 K 同比 49.6%↑

月均素材量

155 条 同比 36.5%↓





2023 年全球移动游戏营销洞察

市场对于优质创意的追求更高，广告主需要不断的迭代创意内容来吸引用户

- 2023 年每季度超 5.6 万名广告主投放了新的创意，同比提升 51%，Q4 季度投放新素材广告主超 6 万名。
- 每个季度新素材量的占比也在持续提升，下半年新素材占比一度近 80%。



季度投放新素材广告主

56.5 K **90.57%**

平均占比



季度新投放素材

9.66 M **75.34%**

平均占比





2023 年各地区移动游戏市场营销洞察

东南亚成为 2023 年投放竞争最为激烈的地区：

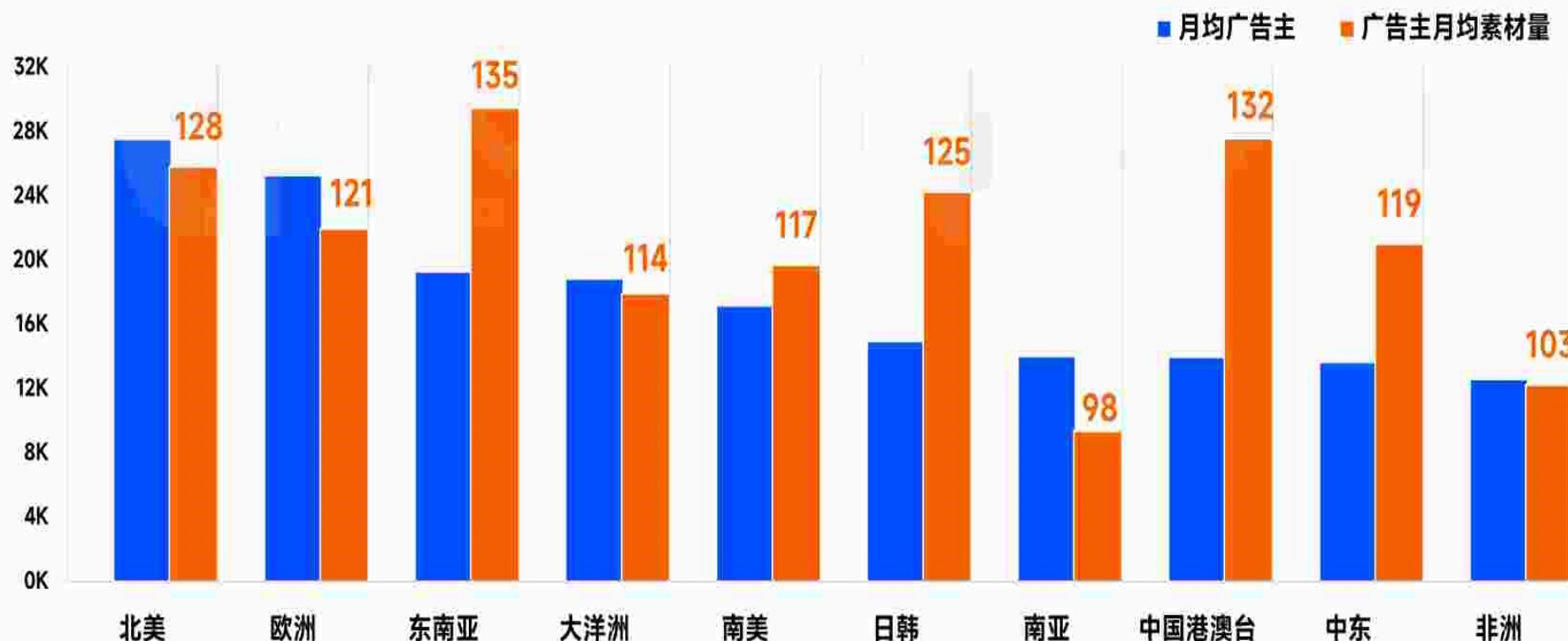
- 该地区月均广告主**超过大洋洲来到第三**
- 广告主月均素材量 **135 条全地区最高**

北美月均广告主：27.6K

北美地区依旧有着最多游戏广告主数量，
比第二名欧洲高出 2000 名
东南亚超过大洋洲来到第三

东南亚月均素材：135 条

东南亚地区广告主月均素材量全地区
最高，此外为中国港澳台地区，唯二
的两个地区广告主月均投放超 130 条。





2023 年各类型移动游戏投放观察

休闲广告主依旧占据最高广告主和素材量占比；策略产品 2023 年投放放缓，素材量对比 2022 年占比下降 2.08%

类别名称	广告主占比	同比变化	占比最高地区
休闲	29.38%	0.94%	南美 32.90%
益智解谜	12.52%	0.80%	北美 13.19%
模拟	9.18%	0.03%	日韩 10.81%
动作	7.83%	-0.92%	中东 8.30%
娱乐场	6.23%	1.90%	南美 6.56%
RPG	5.71%	-0.49%	日韩 7.69%
街机	5.02%	-0.97%	北美 5.91%
策略	4.34%	0.00%	港澳台 5.11%
卡牌	3.98%	-0.18%	南亚 5.08%
冒险	3.98%	-0.43%	欧洲 4.10%

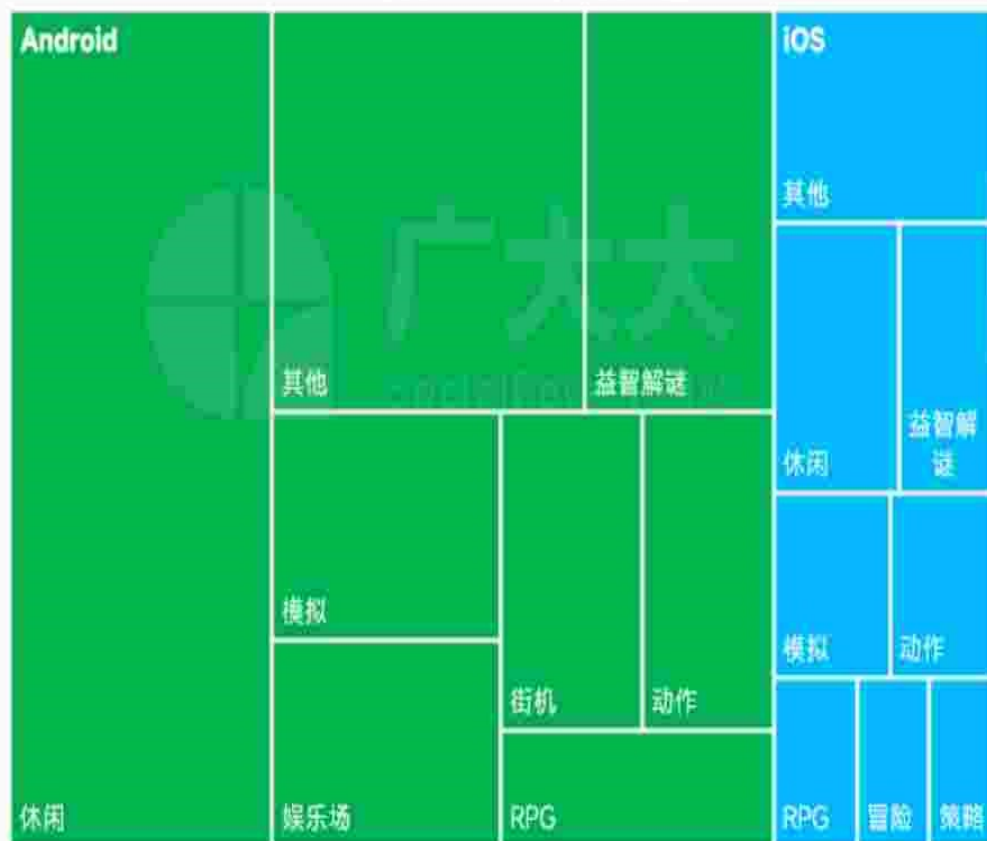
类别名称	投放素材占比	同比变化	占比最高地区
休闲	32.51%	9.50%	南美 36.11%
益智解谜	11.18%	-1.18%	非洲 14.89%
RPG	10.20%	-1.23%	港澳台 13.08%
模拟	7.54%	-1.19%	日韩 10.32%
娱乐场	6.85%	1.25%	南美 8.75%
策略	6.59%	-2.08%	中东 8.69%
动作	5.68%	-1.21%	港澳台 7.43%
卡牌	5.07%	-0.12%	南亚 8.10%
街机	3.30%	0.50%	欧洲 3.88%
冒险	2.88%	-1.82%	港澳台 3.22%



2023 年各系统手游投放观察

Android 休闲广告主占总广告主数量超四分之一，休闲、益智解谜和模拟是广告主占比 TOP3

2023年各类型广告主占比情况



23%

iOS 广告主占比

iOS 广告主中，中重度产品占比要显著好于 Android 端

77%

Android 广告主占比

Android 端休闲广告主为 iOS 端 6 倍多，RPG 产品为 2 倍多



2023 年各类型移动游戏投放观察

除了 2023 年 Q1 外 iOS 广告主数量占比都不足 30%，Android 端季度均素材比 iOS 端高出 35%



iOS 季度均素材

177



Android 季度均素材

239



各类型手游素材趋势

2023 年各类型素材占比



2023 年手游素材平均展现估算

140.5K iOS: 220.5K
Android: 128.4K

手游视频 & 图片素材展现占比情况

- ✓ 视频类素材带来的展现占比持续走低
- ✓ AIGC的火爆让图片类素材再获青睐，带来展现占比提升





2023 年各类型游戏素材数量占比

近 8 成视频素材在 30s 以下，图片类素材方形占比超 50%

视频素材 TOP 时长：

30s、15s、29s

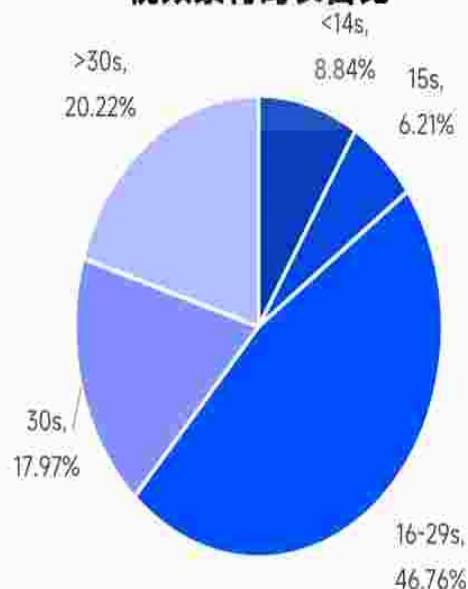
图片素材 TOP 分辨率：

1080 x 1080

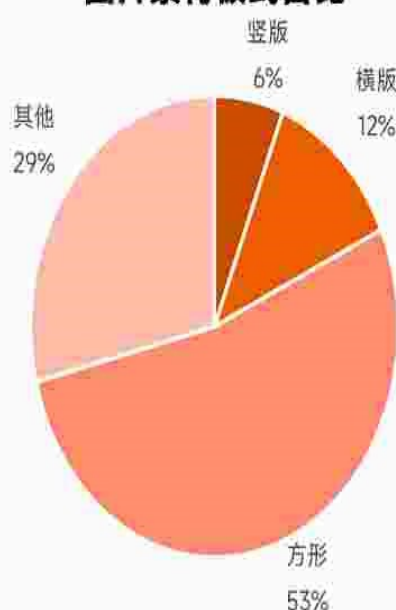
600 x 600

800 x 800

视频素材时长占比



图片素材板式占比



视频创意常见时长

图片素材常见分辨率

视频创意常见时长		图片素材常见分辨率	
30s	17.97%	1080 x 1080	22.69%
15s	6.21%	600 x 600	17.26%
29s	5.66%	800 x 800	12.99%
28s	4.34%	1200 x 628	7.46%
25s	4.20%	1200 x 1200	5.00%
27s	3.85%	1000 x 1000	3.84%
26s	3.76%	1080 x 1920	3.07%
20s	3.75%	338 x 600	2.03%
24s	3.44%	600 x 314	1.63%
23s	3.21%	1920 x 1080	1.29%



03

热门手游市场 营销 & 变现洞察

GLOBAL POPULAR REGIONS MARKETING & MONETIZATION INSIGHTS



营销篇

MARKETING

本章重点观察

/ 01

2023 全球广告主数量稳定上升

美国平均每月游戏广告主数量超 26K
 东南亚平均每月游戏广告主数量超 19K
 南美平均每月游戏广告主数量超 17K
 中国港澳台平均每月游戏广告主数量超 14K
 中东平均每月游戏广告主数量超 14K
 日本平均每月游戏广告主数量超 13K

/ 02

全球近 60% 广告主每月投放新素材

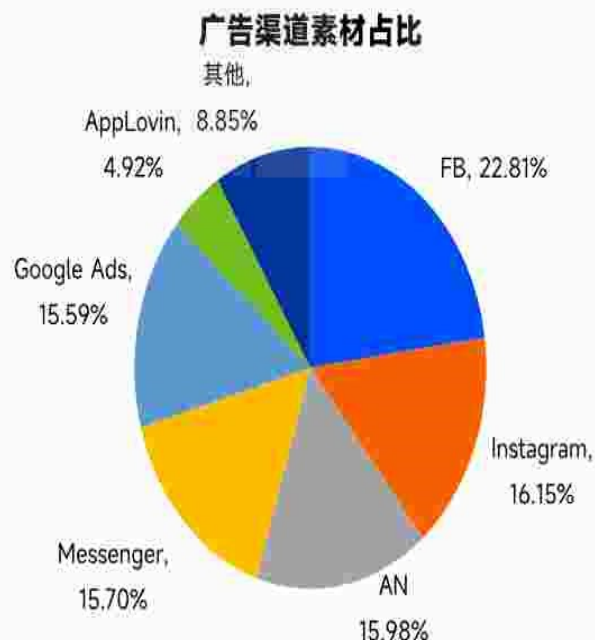
日本、中国港澳台市场 iOS 端广告主占比接近 40%，而韩国、东南亚市场的 Android 端素材量则占据绝对优势。





2023 年美国市场投放观察

- 美国平均每月游戏广告主数量超 26K，处于全球领先水平。
- 美国市场 Android 系统占比惊人。
- 广告主数量整体呈上升趋势，分别在 3 月、6 月、8 月有明显回升，下半年表现优于上半年。



创意素材类型占比



各系统占比情况



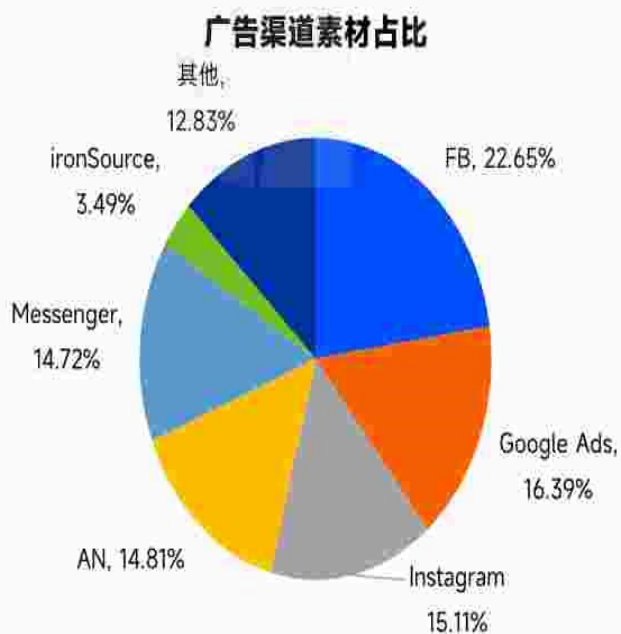
美国手游投放趋势



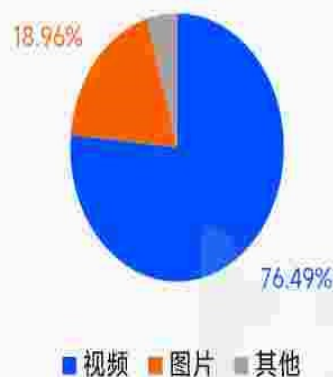


2023 年日本市场投放观察

- 日本平均每月游戏广告主数量超 13K。
- 日本手游市场呈现老游长寿、新游腰斩的两级悬殊现状。
- 日本特有的“加拉帕戈斯（过分迎合本土需求）”现象使得 iOS 广告主占比超 40%，居全球最高。



创意素材类型占比



各系统占比情况



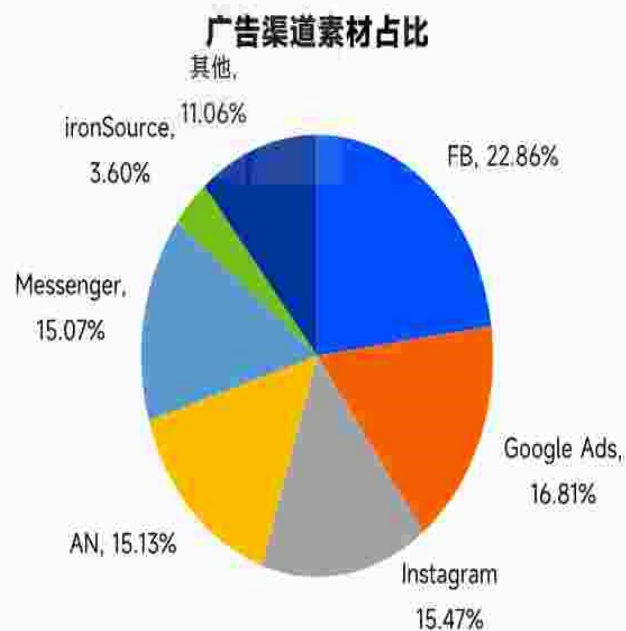
日本手游投放趋势





2023 年韩国市场投放观察

- 韩国平均每月游戏广告主数量超 12K。
- 本土企业三星手机的壮大也使得 Android 系统的广告主、素材投放占比居全球第一。
- 2023 年韩国广告主数量呈稳定上升趋势。



创意素材类型占比



各系统占比情况



韩国手游投放趋势

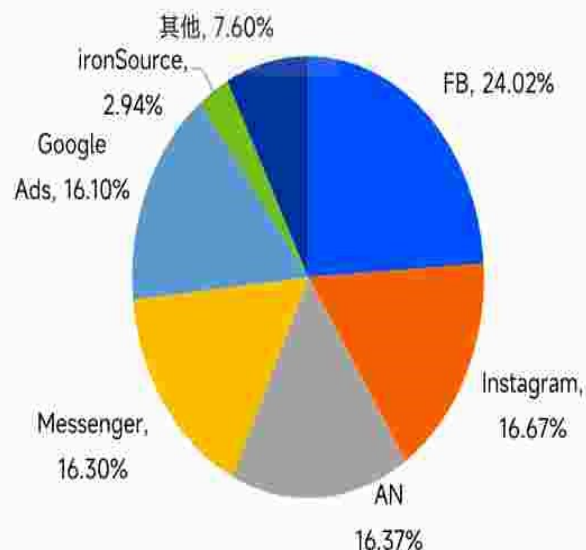




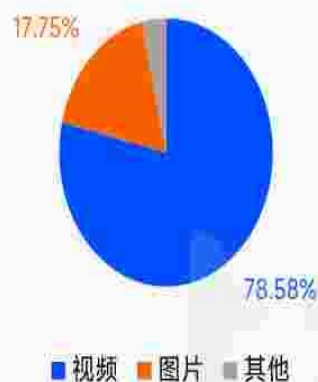
2023 年中国港澳台市场投放观察

- 中国港澳台地区平均每月游戏广告主数量近 14K。
- 中国台湾地区广告主数量领先，中国香港地区投放素材数量最多。
- 全年广告主数量整体呈稳定上升趋势，其中 9 月广告主数量达到巅峰水平。

广告渠道素材占比



创意素材类型占比



各系统占比情况



中国港澳台手游投放趋势

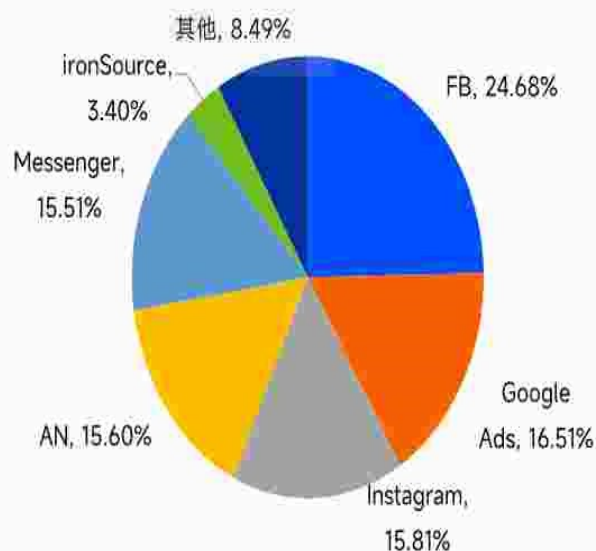




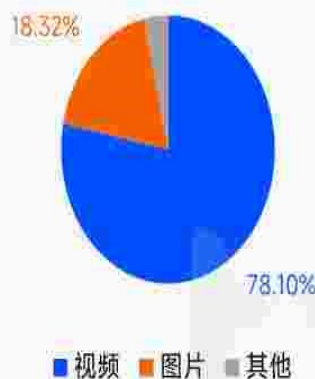
2023 年东南亚市场投放观察

- 东南亚地区平均每月游戏广告主数量近 20K。
- 菲律宾广告主数量领先，越南投放素材数量最多。
- 休闲+益智解谜广告主占比超 50%，占据东南亚手游市场半壁江山。

广告渠道素材占比



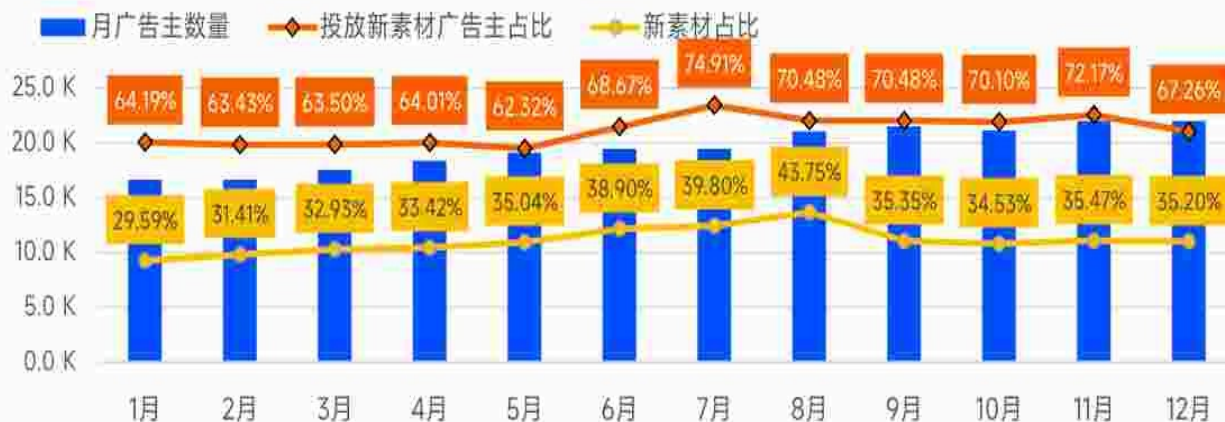
创意素材类型占比



各系统占比情况



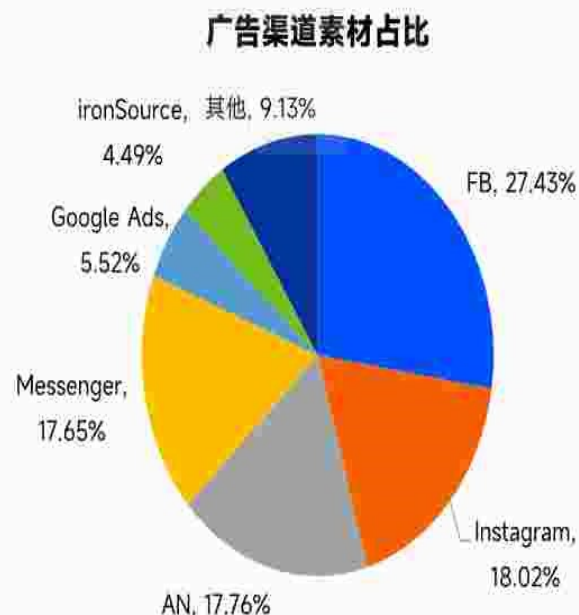
东南亚手游投放趋势



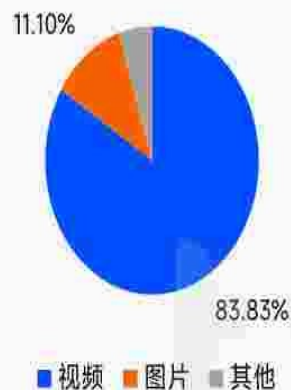


2023 年中东市场投放观察

- 中东市场月广告主数量与投放新素材广告主占比在全球市场都处于领先水平。
- 与此同时，完备的网络基础设置和高智能机普及率使得中东视频素材占比也居全球最高。



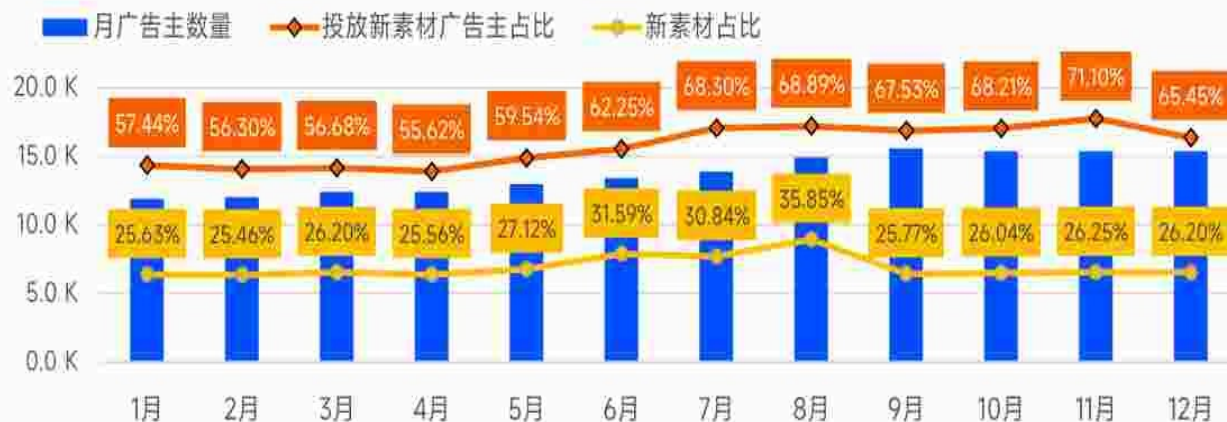
创意素材类型占比



各系统占比情况



中东手游投放趋势

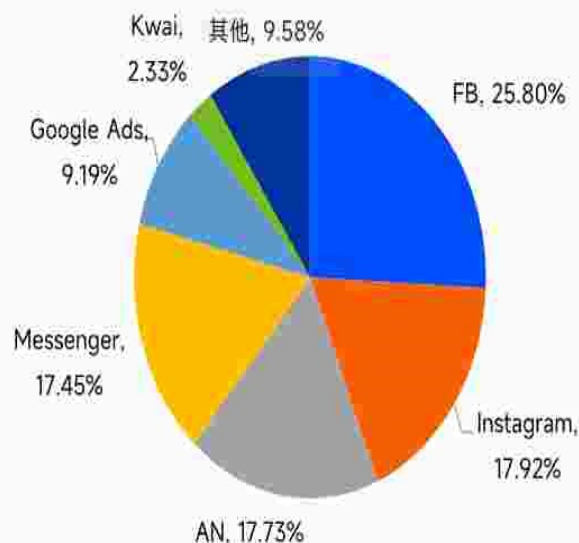




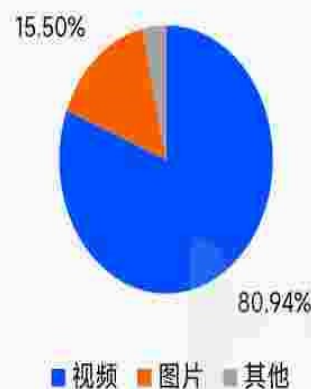
2023 年南美市场投放观察

- 南美地区平均每月游戏广告主数量超 170K。
- 巴西广告主数量、投放素材数量居南美市场第一。
- 副玩法接受度高，年度 TOP3 广告主分别是【Epic Heroes】【Mafia City】【Mighty Party】

广告渠道素材占比



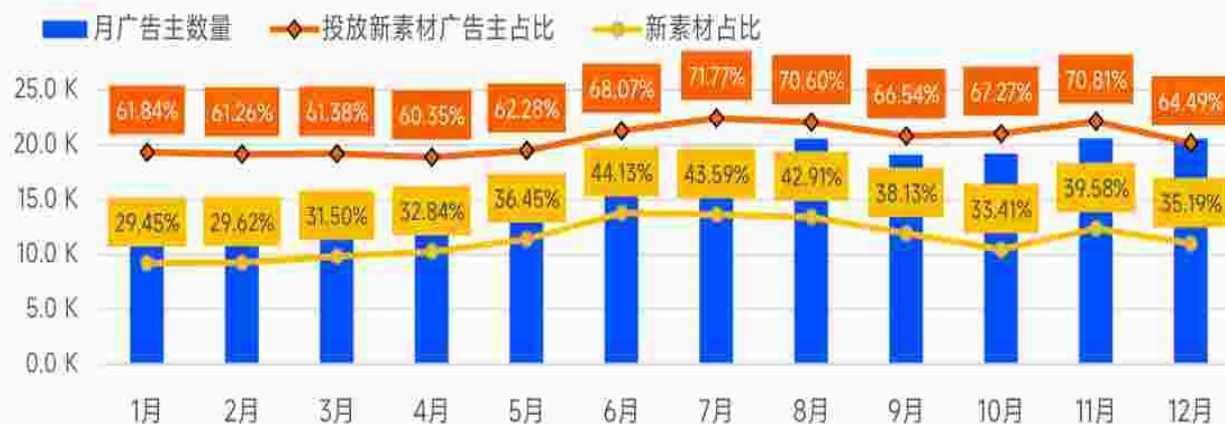
创意素材类型占比



各系统占比情况



南美手游投放趋势





变现篇

MONETIZATION

本章重点观察

/ 01

俄罗斯市场潜力较大，有待进一步挖掘

俄罗斯在下载量上表现相对平稳，eCPM 仍在持续增长中，驱动整体的收益提升。Bigo Ads, Yandex, TPX 都在俄罗斯有较好表现。

/ 02

AdMob 和 Mintegral 为中国之外各地区的主要广告平台

AdMob 和 Mintegral 在大部分地区占领先地位；中国地区 TapADN 新兴崛起，表现不俗。

/ 03

美国和日韩依然引领 eCPM，俄罗斯紧紧追赶

美国和日韩 eCPM 依然领军全球，俄罗斯由于更多广告平台入场 eCPM 有了较大提升，赶超中东和东南亚。



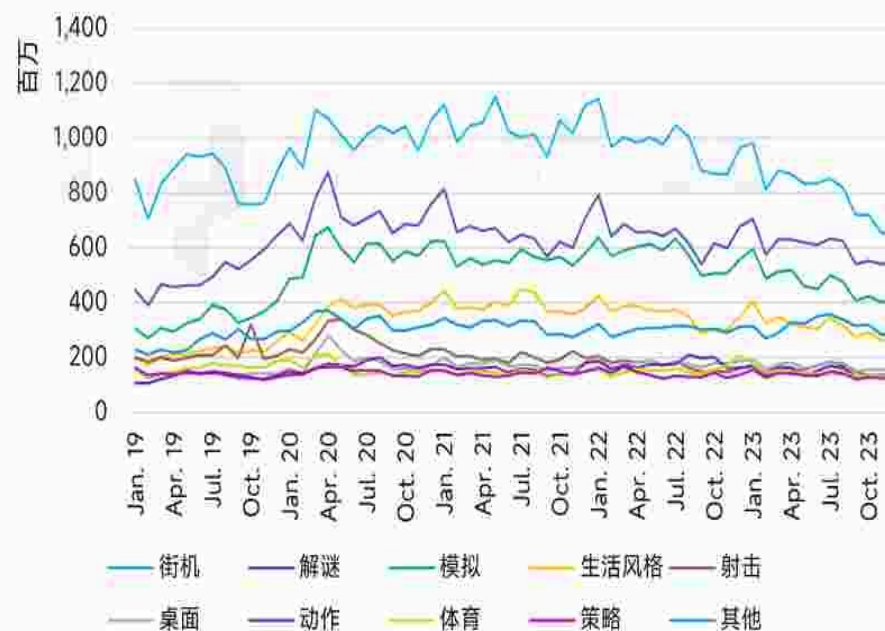
全球移动游戏的下载与收入趋势

- 疫情结束后全球移动游戏的下载与收入都有明显收缩，在 2023 年总体下载量同比下降 12%，收入下降 4%，且各品类均呈下降趋势。
- 虽然整体下载与收入收缩明显，但是存在单款游戏带来的收入增加的情况，说明用户可能更倾向于花时间在同几款游戏当中，而非探索更多新的游戏产品。

2019-2023 年全球移动游戏下载及收入趋势



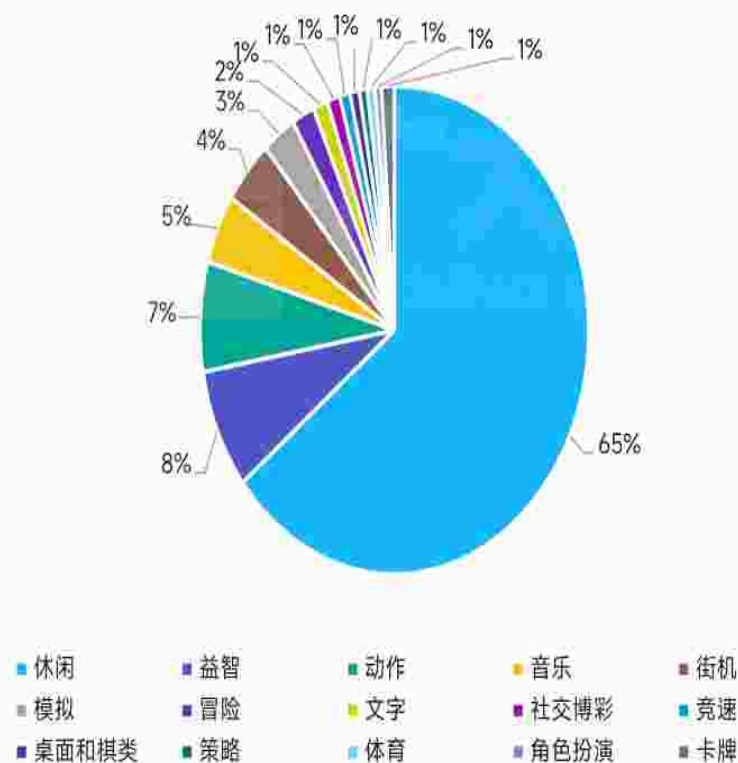
2019-2023 年全球移动游戏热门品类下载趋势



美国市场 热门游戏品类广告收入占比及 eCPM 表现

- 美国市场仍为开发者出海的热门竞争地区。虽然整体下载量都有所下降，但各品类 eCPM 仍为各地区最高。
- 美国市场休闲游戏广告占比较高达到 65%；益智、动作和音乐共占 20%。模拟 eCPM 最高达到 \$40.91，但由于下载相对较低，广告占比及增速也相对有限，广告收入占比较少。益智 eCPM 达到 \$25.40，收入占比排名第二。

2023 年美国热门游戏品类广告收入占比



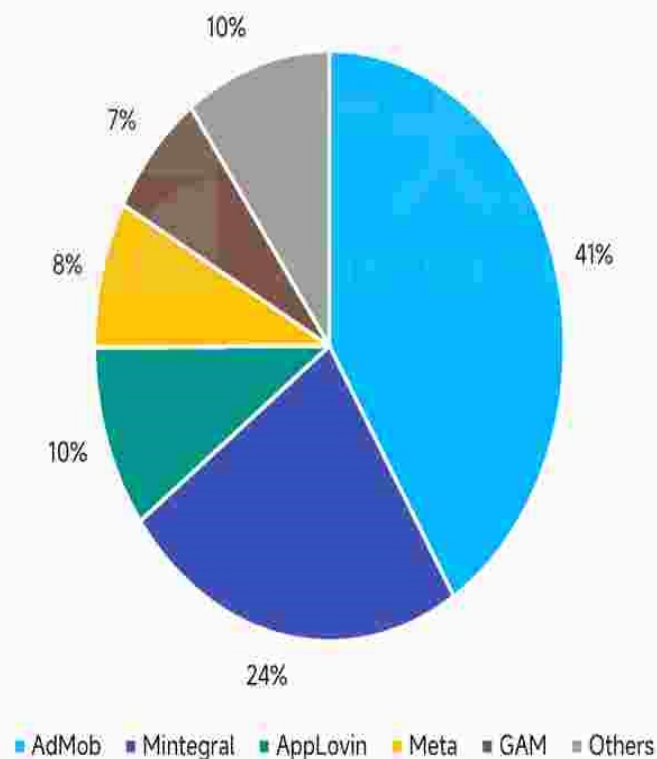
2023 年美国热门游戏品类 eCPM 表现 (USD)



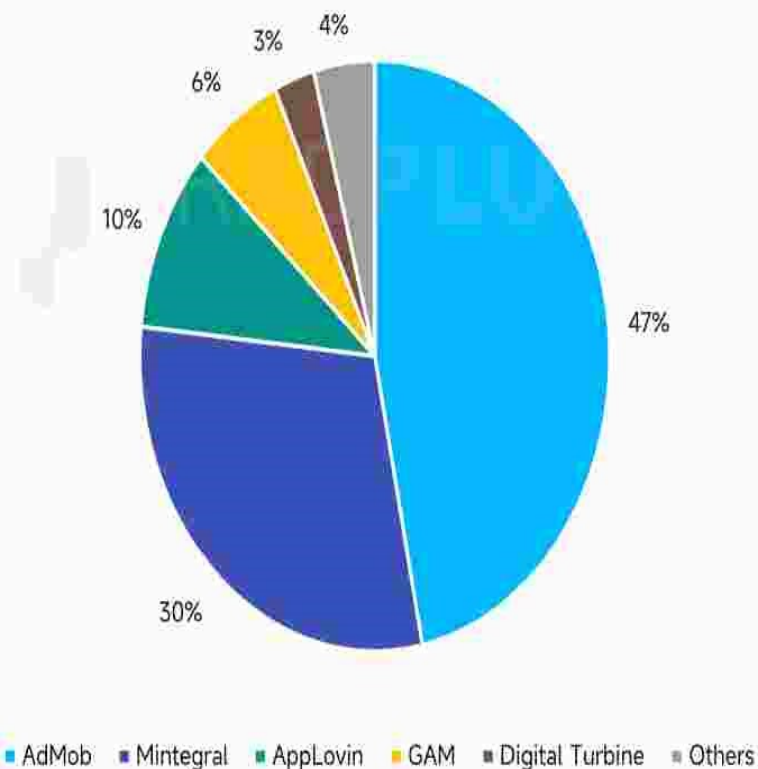
美国市场 优势广告平台

- 美国市场 AdMob 和 Mintegral 在双端都有较好表现，占据第一第二的位置
- Digital Turbine 在 iOS 端表现优异，进入前五。

2023 年美国安卓端 Top5 广告收入占比



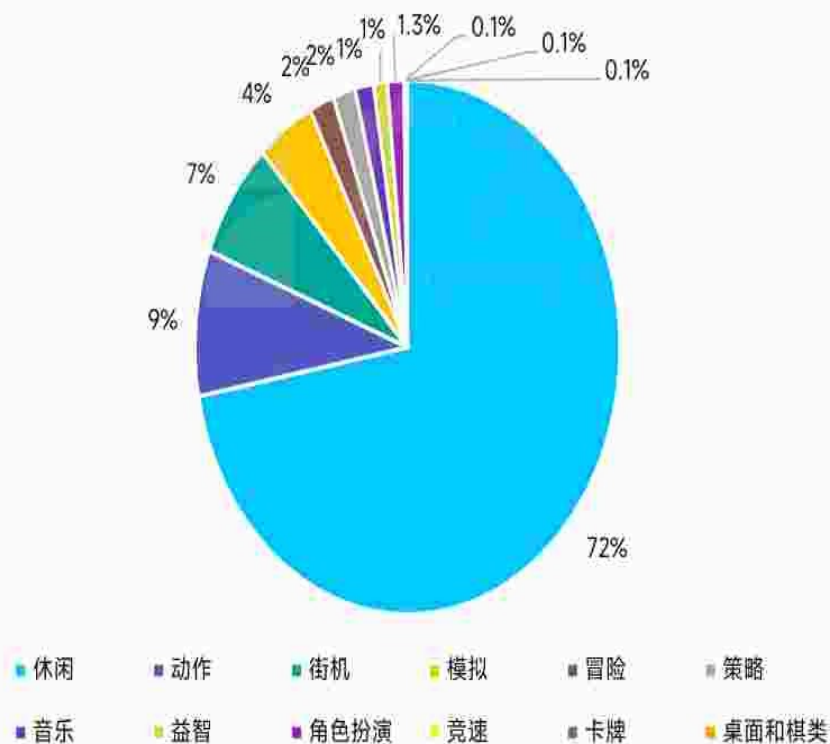
2023 年美国 iOS 端 Top5 广告收入占比



日韩市场 热门游戏品类广告收入占比及 eCPM 表现

- 日韩市场各品类的下载都呈现小幅收紧的趋势。
- 日韩的休闲游戏相比其他地区收入占比最高，动作、街机和模拟等中度游戏品类紧随其后。
- 日韩整体 eCPM 略低于美国，策略、桌面和棋类 eCPM 相比其他品类略高。

2023 年日韩热门游戏品类广告收入占比



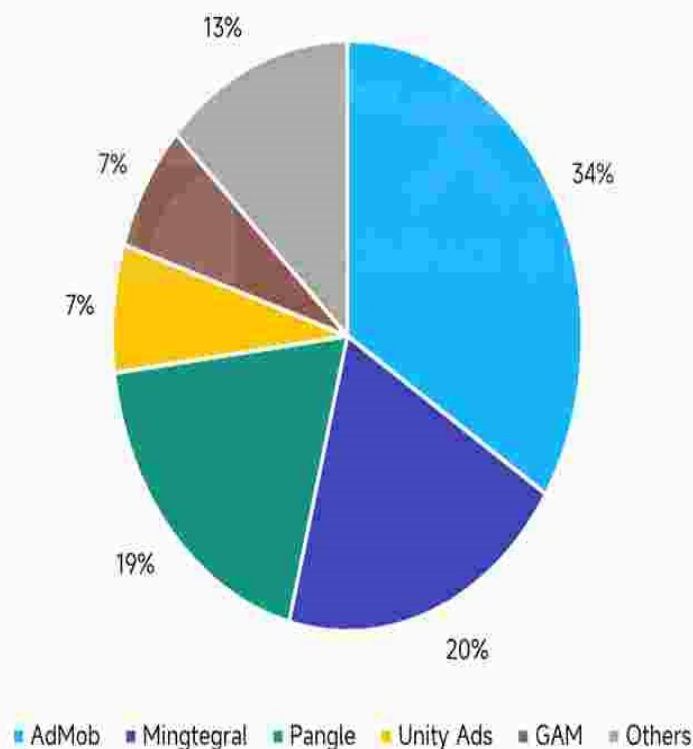
2023 年日韩热门游戏品类 eCPM 表现 (USD)



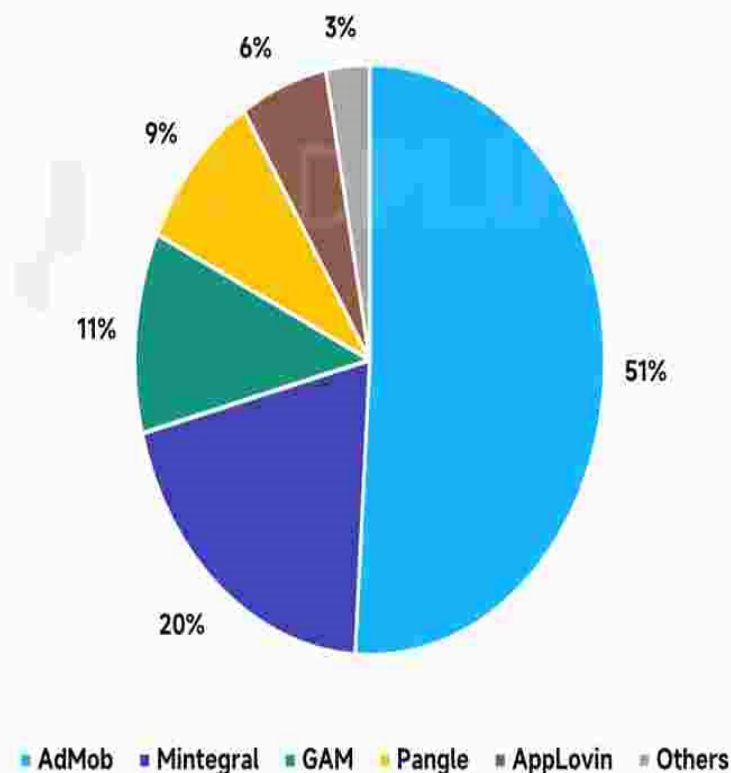
日韩市场 优势广告平台

- 日韩市场除了 AdMob 和 Mintegral 之外，Pangle 在双端的表现也十分亮眼，依旧保持了在日韩市场的优势地位。
- GAM 在双端也进入前五，且在 iOS 端占比达到11%。

2023 年日韩安卓端 Top5 广告收入占比



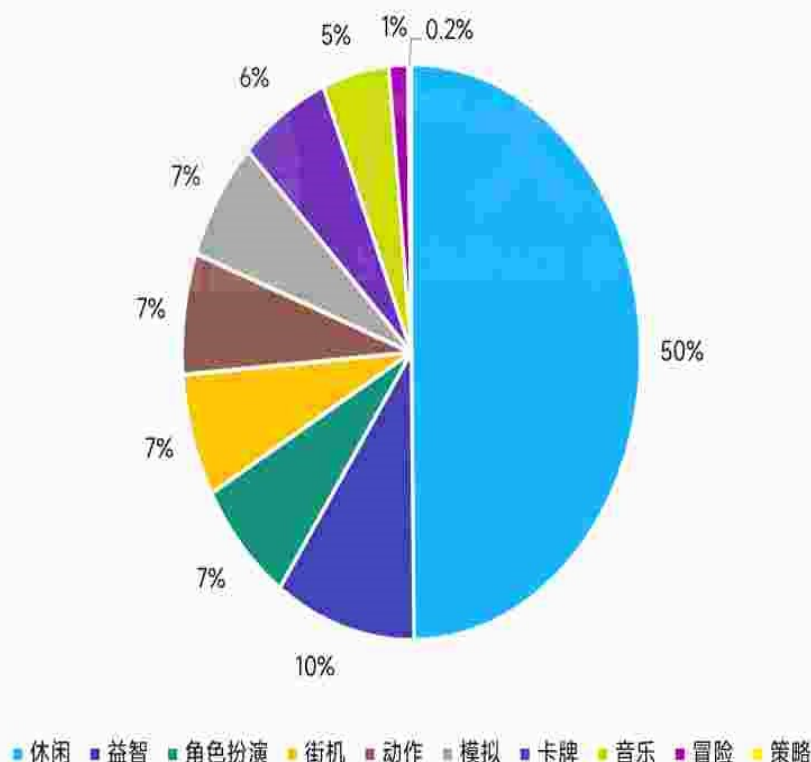
2023 年日韩 iOS 端 Top5 广告收入占比



俄罗斯市场 热门游戏品类广告收入占比及 eCPM 表现

- 俄罗斯市场整体下载一月为高峰，四月回落后较为平稳，各品类同比 2022 年较其他地区波动较小。
- 俄罗斯市场经过局势变动后在 2023 年趋于稳定，且潜力得到进一步释放，eCPM 上升较快，其中益智、卡牌和策略均在 \$10 以上。
- 广告收入上休闲占总收入的一半，其他各品类收入占比较为均衡。

2023 年俄罗斯热门游戏品类广告收入占比



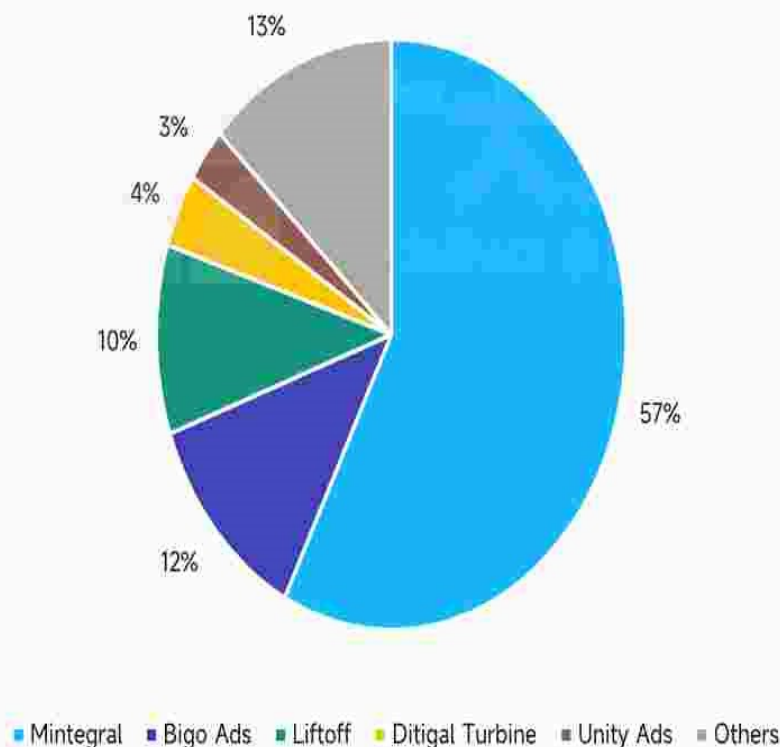
2023 年俄罗斯热门游戏品类 eCPM 表现 (USD)



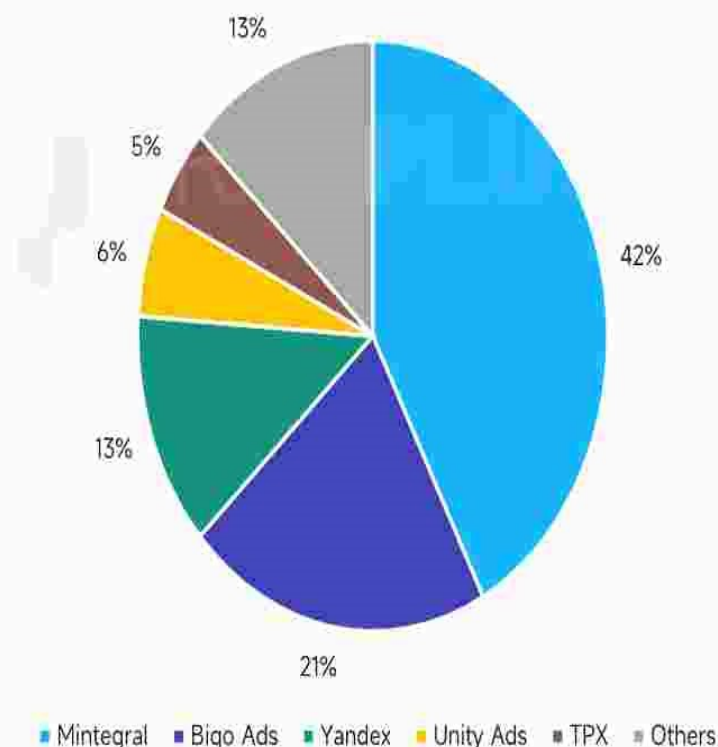
俄罗斯市场 优势广告平台

- 俄罗斯市场由于其特殊性，整体的广告平台与其他地区有较大区别。
- 随着不断有新的广告平台入局俄罗斯市场，整体的预算源也更加充足，Mintegral 在其中占据领先地位，Bigo Ads 和 Yandex 表现亮眼优势明显，TradPlus Exchange (TPX) 进入安卓端前五。

2023 年俄罗斯 iOS 端 Top5 广告收入占比



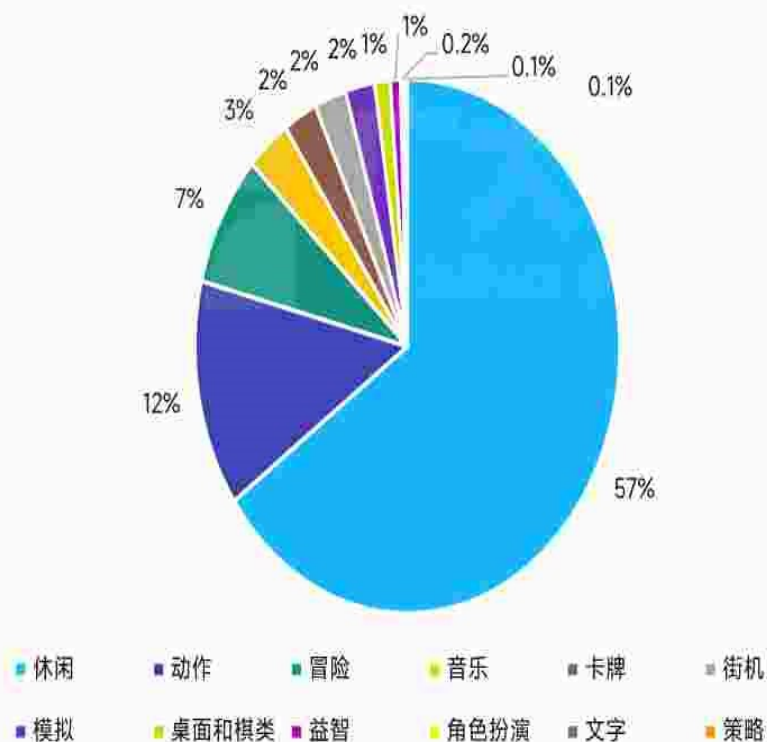
2023 年俄罗斯安卓端 Top5 广告收入占比



中东市场 热门游戏品类广告收入占比及 eCPM 表现

- 中东市场整体下载比 2022 年有所下降但相对平稳。
- 中东市场整体 eCPM 比成熟市场较低，也由于整体市场体量的限制，对进一步拓量造成了局限。
- 从广告收入占比来看，动作和冒险收入占比紧跟休闲游戏，其他游戏品类占比较小。

2023 年中东热门游戏品类广告收入占比



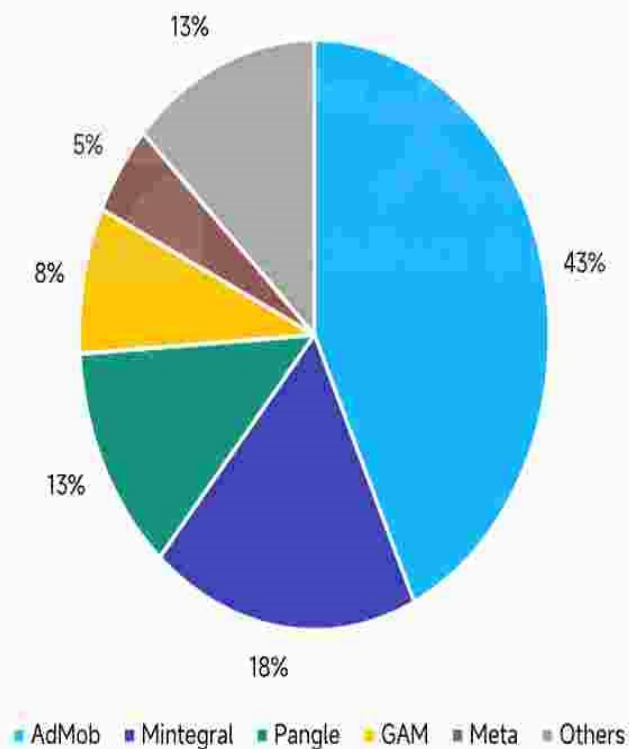
2023 年中东热门游戏品类 eCPM 表现 (USD)



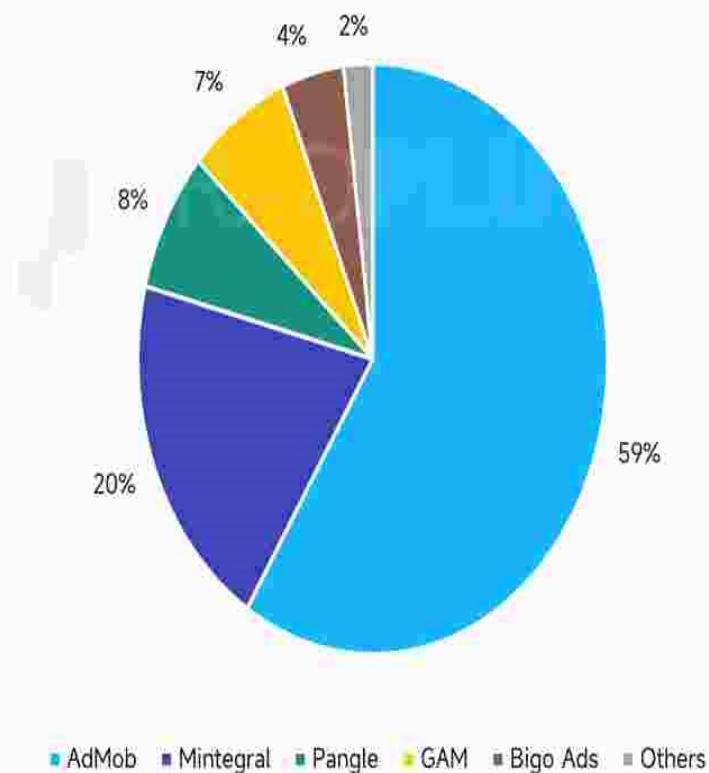
中东市场 优势广告平台

- 中东市场双端广告平台差异较小，且占比排名也较为一致。
- Bigo Ads 在 iOS 端进入前五。

2023 年中东安卓端 Top5 广告收入占比



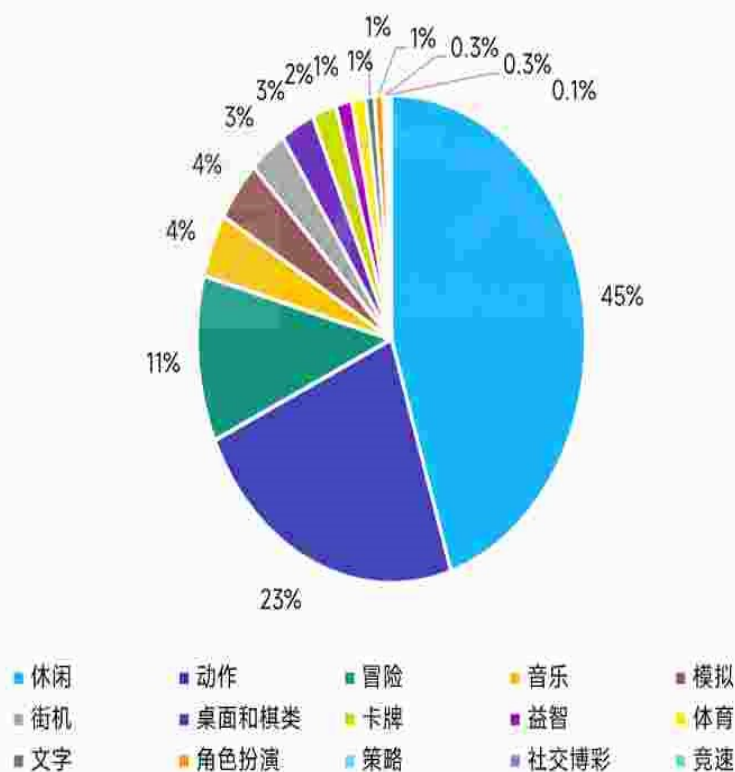
2023 年中东 iOS 端 Top5 广告收入占比



东南亚市场 热门游戏品类广告收入占比及 eCPM 表现

- 东南亚市场各品类的下载也均有小幅下滑，但是本土开发者的不断壮大和来自中国的出海热潮对东南亚的用户有持续教育的作用。
- 从广告收入上来看，动作品类的收入占比有所提升且要高于其他地区。
- 从 eCPM 上来看，东南亚在不断提升且有进一步上涨的空间。

2023 年东南亚热门游戏品类广告收入占比



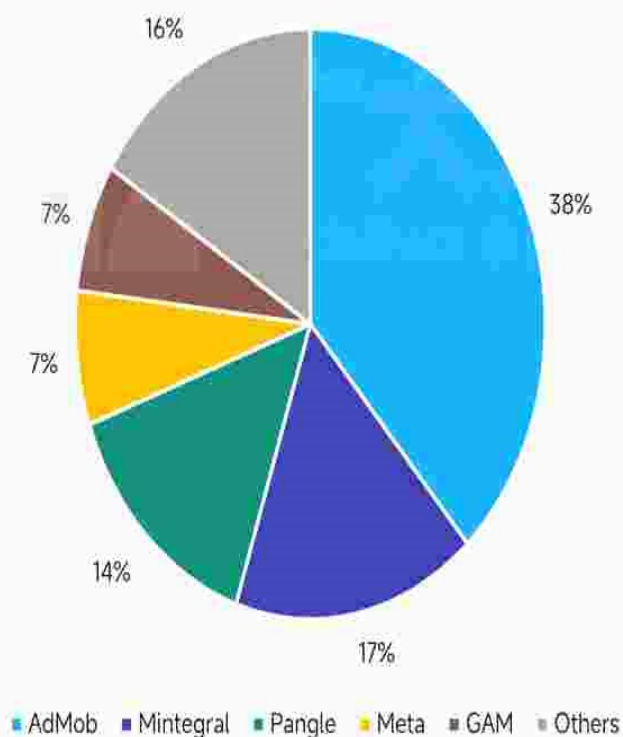
2023 年东南亚热门游戏品类 eCPM 表现 (USD)



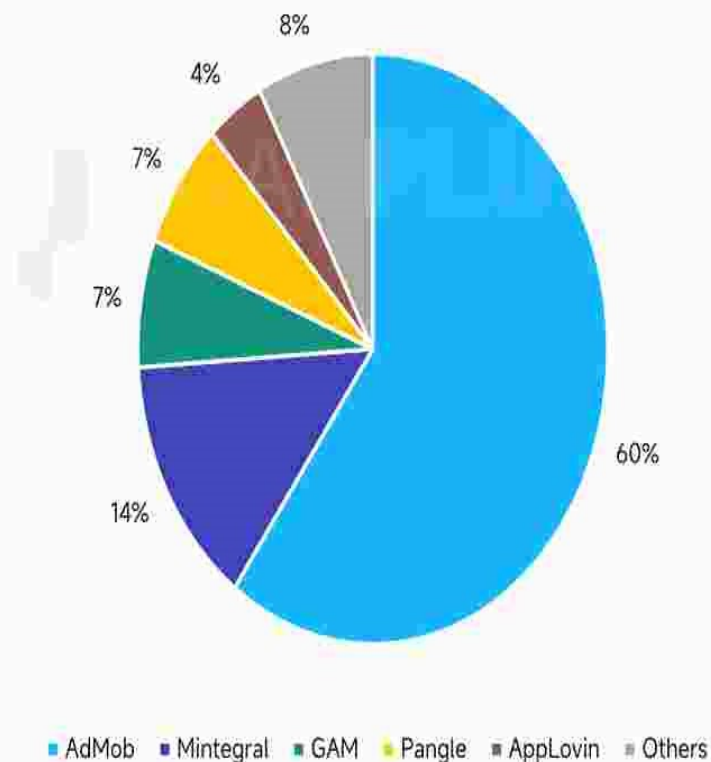
东南亚市场 优势广告平台

- 东南亚市场除 AdMob 和 Mintegral 外，Pangle 依然保持其相对优势地位，在双端均表现优异，尤其在安卓端紧追 Mintegral 排名进入前三。

2023 年东南亚安卓端 Top5 广告收入占比



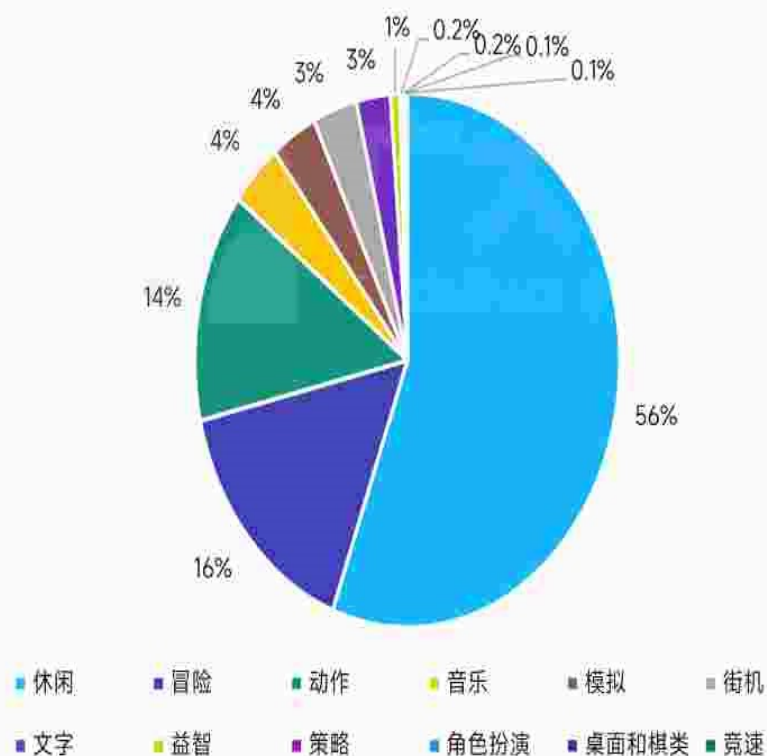
2023 年东南亚 iOS 端 Top5 广告收入占比



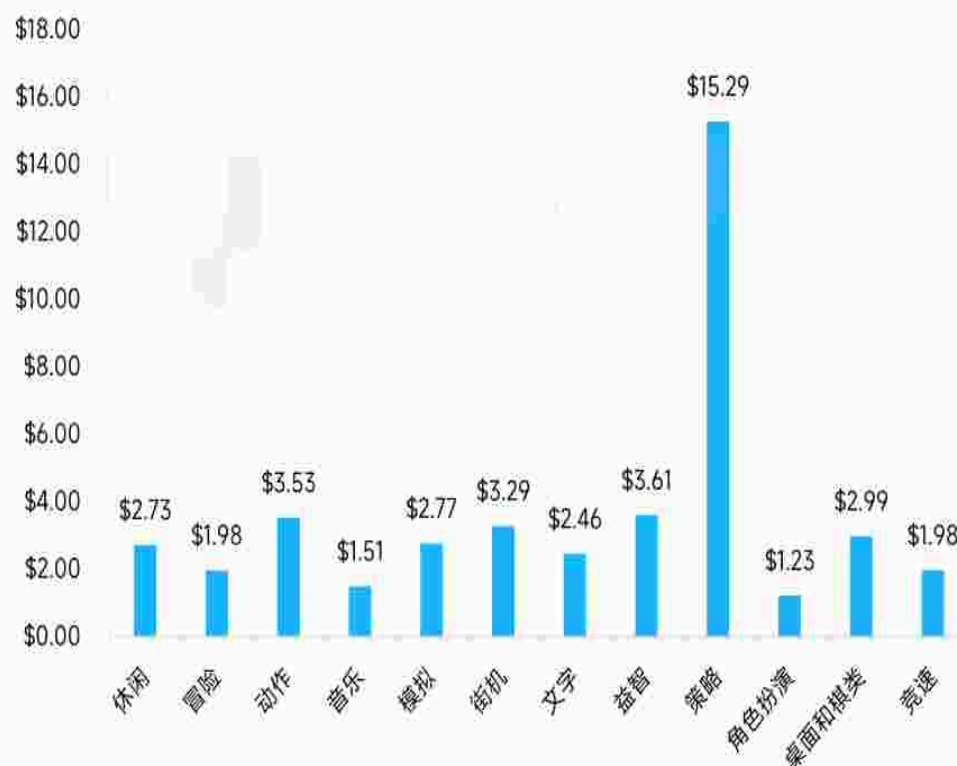
南美市场 热门游戏品类广告收入占比及 eCPM 表现

- 南美市场虽规模与东南亚相近但 eCPM 较东南亚略低，除了策略 eCPM 较为突出超过 \$15 之外，其他品类均在 \$4 以下。
- 从广告收入占比上看，除休闲外，冒险和动作收入占比较高，加总达到 30%。

2023 年南美热门游戏品类广告收入占比



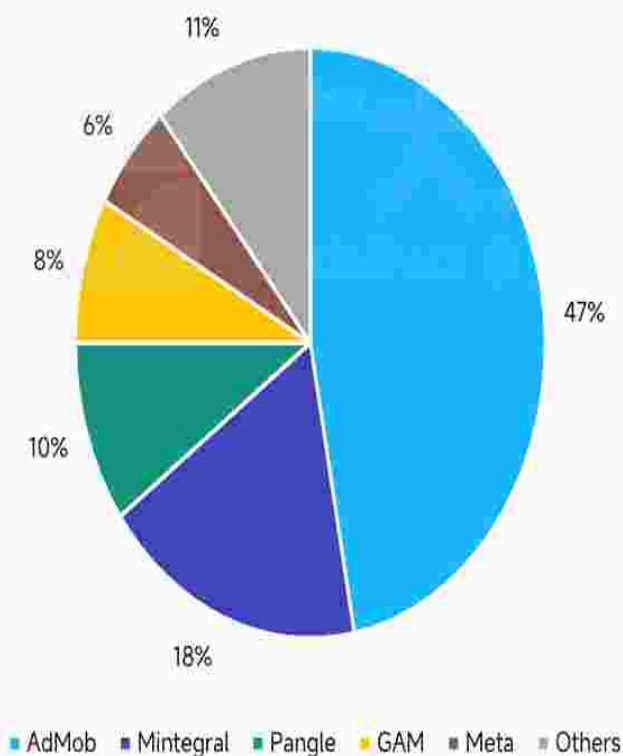
2023 年南美热门游戏品类 eCPM 表现 (USD)



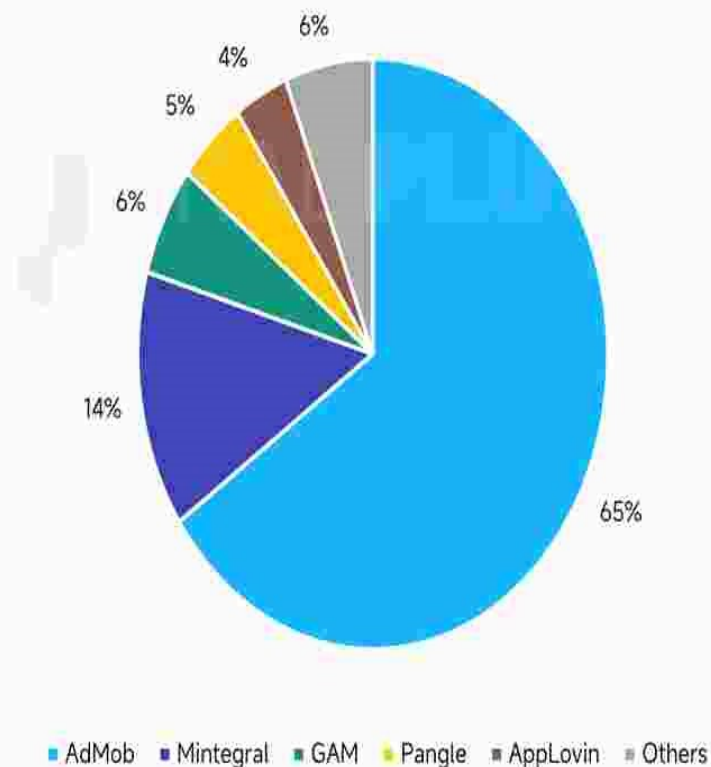
南美市场 优势广告平台

- 南美市场与东南亚平台相近，AdMob 在 iOS 端优势明显，GAM 和 Pangle 在双端都有较好表现。

2023 年南美安卓端 Top5 广告收入占比



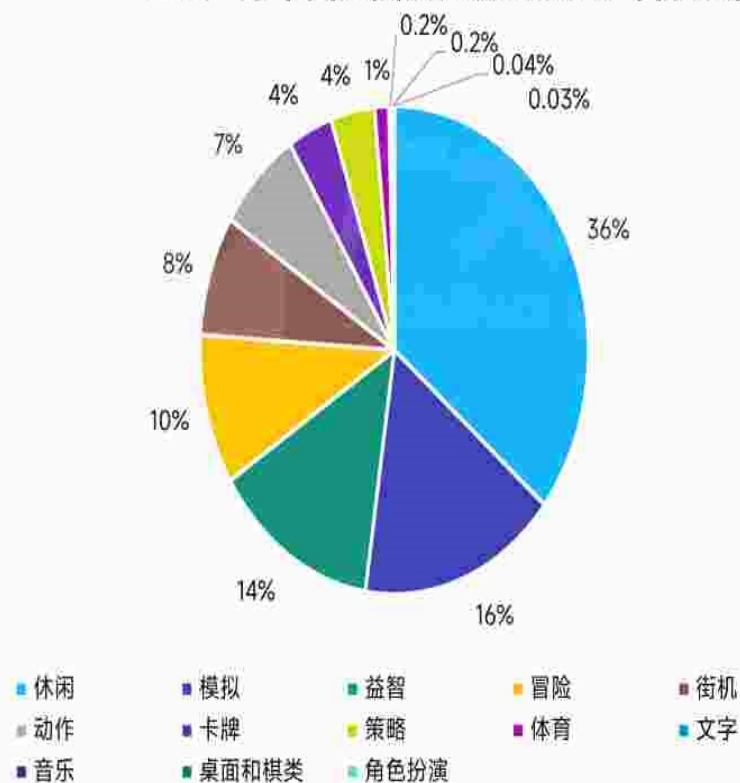
2023 年南美 iOS 端 Top5 广告收入占比



中国大陆 热门游戏品类广告收入占比及 eCPM 表现

- 中国大陆整体 eCPM 处于成熟市场和新兴市场之间，低于美国和日韩，但高于俄罗斯和东南亚，其中模拟、益智和冒险在 eCPM 和收入占比上均有较好表现。

2023 年中国大陆热门游戏品类广告收入占比



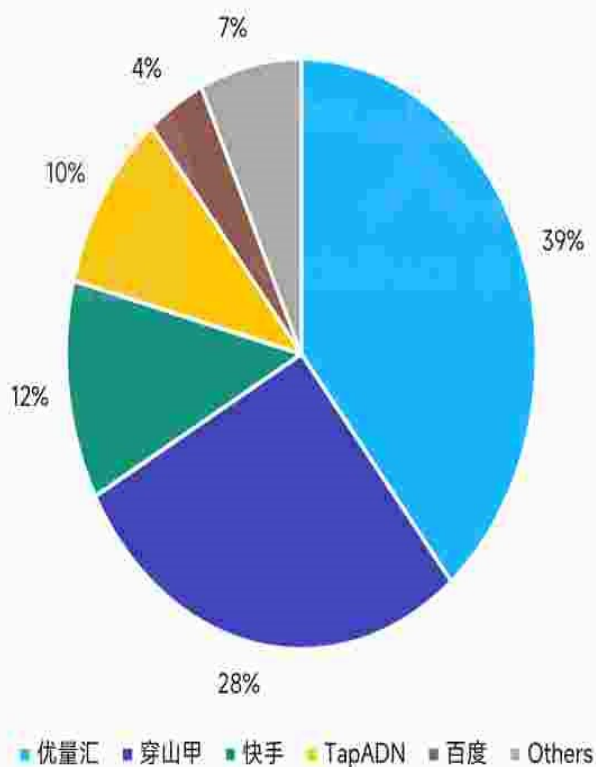
2023 年中国大陆热门游戏品类 eCPM 表现 (USD)



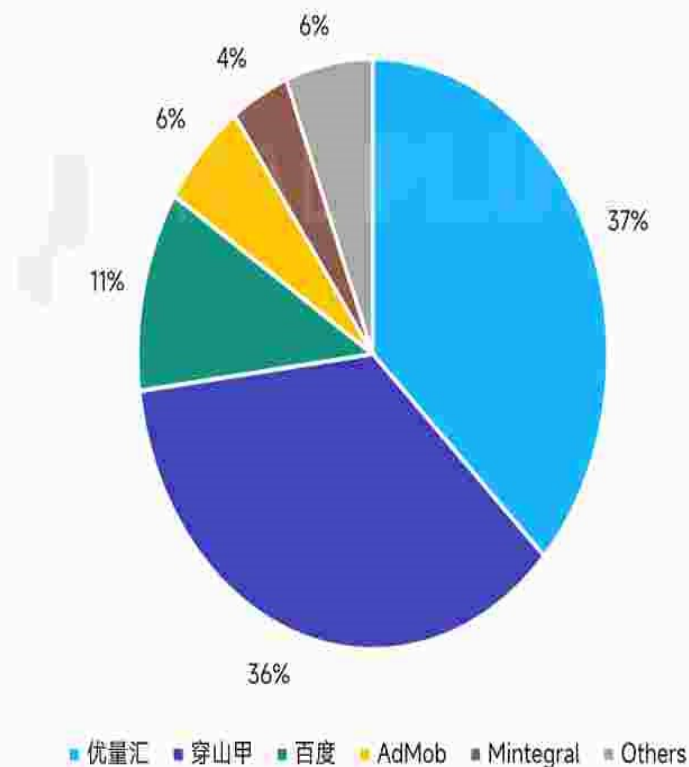
中国大陆 优势广告平台

- 中国大陆的广告平台也有其独特性，优量汇和穿山甲两大主要平台分庭抗礼。
- TapADN 作为新兴崛起的广告平台，在安卓端表现优异。

2023 年中国大陆安卓端 Top5 广告收入占比



2023 年中国大陆 iOS 端 Top5 广告收入占比





04

热门手游品类 营销 & 变现洞察

POPULAR GAME GENRES MARKETING & MONETIZATION INSIGHTS



营销篇

MARKETING

本章重点观察

/ 01

策略手游买量：3s 开头，抓人眼球

欧洲、中东、东南亚投放暴涨，热门新游也呈现风格化、精品化趋势，3A 级别手游层出不穷。策略游戏素材往往轻策略、重视觉刺激，副玩法买量、抓马剧情、情色诱惑或是死亡威胁等开头元素能够快速抓住用户眼球，给予冲击。

/ 02

模拟手游的月抛副玩法

从展现效果来看，模拟游戏视频素材成为全品类 TOP1，热门新游主要集中在模拟器、模拟经营、模拟人生等玩法，其中放置经营玩法适用性极广。无论是点点互动还是天龙互娱都靠 ASMR 副玩法取得了老游回春的佳绩。其中点点互动选择不断更换时下流行玩法达到常看常新的效果，达成了副玩法引流、主玩法转化的吸量公式。

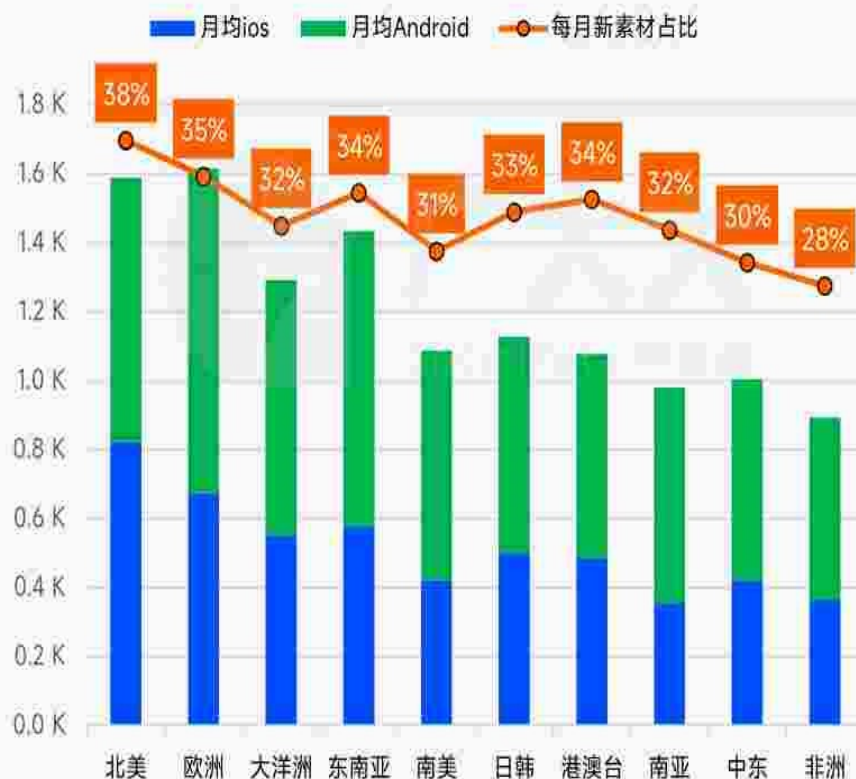




2023 年策略游戏投放洞察

策略手游在东南亚、中东等市场均有不凡潜力，热门新游也呈现风格化、精品化趋势，3A 级别手游层出不穷

2023 年各地区策略广告主投放情况



策略新游素材类型占比



视频素材平均展现: 90.9K

图片素材平均展现: 87.7K

2023 热门策略广告主



Dragonheir: Silent Gods

首次投放: 2023.7.26

累计去重创意: 19K



Beast Lord

首次投放: 2022.12.31

累计去重创意: 12K



Whiteout Survival

首次投放: 2022.9.28

累计去重创意: 33K



策略游戏爆款素材类型

策略游戏素材往往轻策略玩法重视视觉刺激，副玩法买量、抓马剧情、情色诱惑或是死亡威胁等开头元素能够快速抓住用户眼球，给予冲击

常用套路 1



从 2022 年全面爆发的副玩法买量热度依旧不减，跑酷、爬塔玩法仍是目前效果最好、普及度最高的买量副玩法



常用套路 2



死亡威胁+道具选择+事件解决+故意失败组成了常见的爆款素材开头公式



常用套路 3



有针对性的荷尔蒙营销对特定性别用户效果拔群，除了卖弄性感外往往也会在开头添加英雄救美、美女误会等抓马剧情



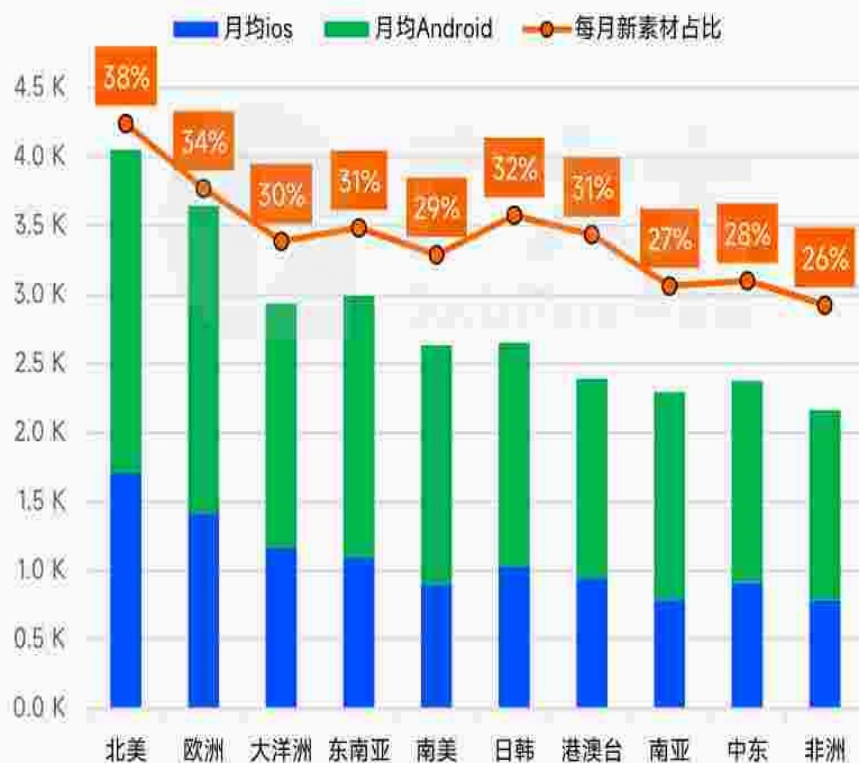
点击图片播放完整素材



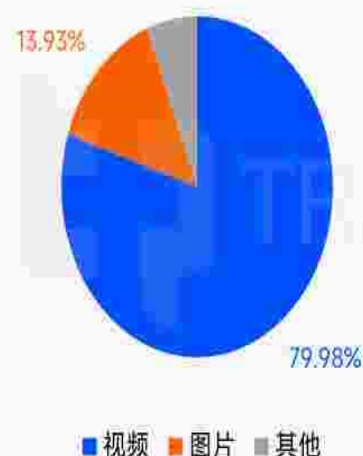
2023 年模拟游戏投放洞察

从展现效果来看，模拟游戏视频素材成为全品类 TOP1，热门新游主要集中在模拟器、模拟经营、模拟人生等玩法，其中放置经营玩法适用性极广

2023 年各地区模拟广告主投放情况



模拟新投素材类型占比



视频素材平均展现: 101.3K

图片素材平均展现: 110.7K

2023 热门模拟广告主



Pokémon Sleep

首次投放: 2023.7.12

累计去重创意: 2K



早安總裁

首次投放: 2023.3.6

累计去重创意: 8K



Happy Hospital

首次投放: 2022.12.22

累计去重创意: 17K



模拟游戏爆款素材类型

模拟游戏潜在女性占比稍大，素材整体呈现抓马、猎奇、审丑、戏剧化。许多模拟器类型游戏常用现实短视频开头+游戏内模拟还原玩法等拼接素材

常用套路 1



丈夫偷情、男朋友出轨、闺蜜背叛等常见女性向复仇剧情老套但好用



常用套路 2



现实短视频开头+模拟还原玩法的拼接素材效果惊人



常用套路 3



真人剧情+男友分手+战力比拼+你下载的是假游戏等多个套路排列组合，将套路玩出新花样



点击图片播放完整素材



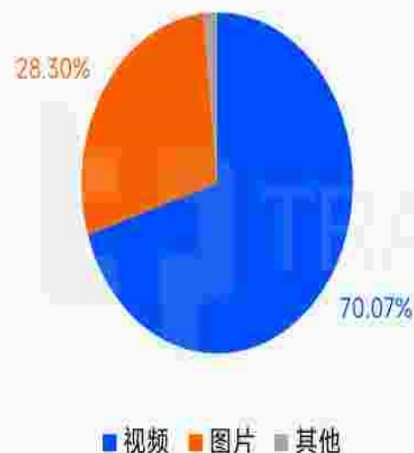
2023 年 RPG 游戏投放洞察

RPG 手游主要分为两大阵营：1、二次元抽卡；2、暗黑硬核魔幻题材

2023 年各地区 RPG 广告主投放情况



RPG 新投素材类型占比



视频素材平均展现: 66.2K

图片素材平均展现: 65.7K

2023 热门 RPG 广告主



Honkai: Star Rail

首次投放: 2021.12.29

累计去重创意: 19K



Monster Hunter Now

首次投放: 2023.8.4

累计去重创意: 3.1K



合金弹头: 觉醒

首次投放: 2023.6.16

累计去重创意: 27K



RPG 游戏爆款素材类型

与策略游戏不同，RPG 素材往往与游戏玩法或游戏内置功能强相关，如捏脸、大地图、抽卡等常用视频素材套路

常用套路 1



游戏捏脸功能展示，既突出游戏自定义自由属性高，又着重展现女角色曼妙身材，吸引玩家

常用套路 2



真人短视频+当地网红COS+人气角色露出，实用且百搭的达人营销模板

常用套路 3



主播直播抽卡，重点突出卡牌游戏重要的抽卡掉率，主播的临场 reaction 如夸张表演、镇静演说以及卡牌后续养成试用可以组合出不同风格的抽卡素材

点击图片播放完整素材



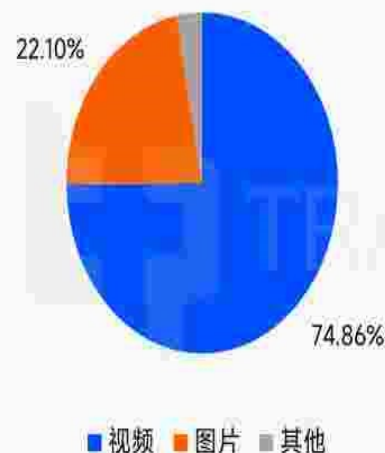
2023 年桌面游戏投放洞察

桌面手游 iOS 端广告主投放素材更为稳定，在北美和非洲地区拥有广泛受众，社交属性也是桌面手游重要卖点之一

2023年各地区桌面广告主投放情况



桌面新投素材类型占比



视频素材平均展现: 96.1K

图片素材平均展现: 95.8K

2023 热门桌面广告主



Hidden Objects
首次投放: 2023.3.20
累计去重创意: 1.7K



MONOPOLY GO!
首次投放: 2022.7.1
累计去重创意: 26K



麻将無雙
首次投放: 2023.2.4
累计去重创意: 5.6K



桌面游戏爆款素材类型

桌面素材主要展现游戏特性，以及人与人之间通过游戏进行的社交过程，游戏性与社交应巧妙结合

常用套路 1



危机时刻+问题解决+失败结局



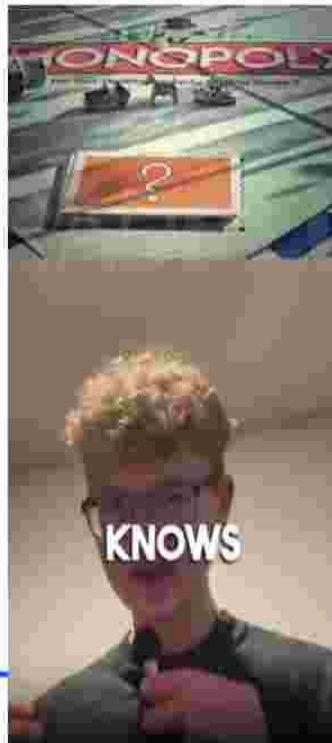
常用套路 2



游戏玩法结合怀旧主题，对于细分玩家群体效果拔群



常用套路 3



真人讲解+游戏展示+激情演讲+字幕演出，极具感染力



点击图片播放完整素材



2023 年休闲游戏投放洞察

休闲游戏的广告主数量以及投放素材均是全品类最高，热门休闲新秀呈现肉鸽、跑酷、社交三大方向

2023 年各地区休闲广告主投放情况



休闲新投素材类型占比



视频素材平均展现: 90.5K

图片素材平均展现: 95.9K

2023 热门休闲广告主



小妖問道

首次投放: 2023.8.7
累计去重创意: 5.4K



Weapon Craft Run

首次投放: 2023.3.13
累计去重创意: 23K



Eggy Party

首次投放: 2023.9.7
累计去重创意: 2K



休闲游戏爆款素材类型

休闲手游投放素材往往全部取材于游戏内容，仅在 BGM 与游玩方式上稍作加工，游戏本身也极具直播效果，UGC 式素材的传播度十分夸张

常用套路 1



游戏内容实录+荷尔蒙擦边诱惑

常用套路 2



外网潮流热梗搭配 ASMR 音效+仿直播互动发挥出游戏本身魅力

常用套路 3



故意失败+BGM 踩点操作+失败结局，激发用户猎奇心理

点击图片播放完整素材



2023 年娱乐场游戏投放洞察

娱乐场手游 Android 端在素材投放上呈现压倒性优势，老牌广告主霸榜多年未有新游超越

2023 年各地区娱乐场广告主投放情况



娱乐场新投素材类型占比



视频素材平均展现: 61.9K

图片素材平均展现: 59.7K

2023 热门娱乐场广告主



Jackpot World™
首次投放: 2018.6.8
累计去重创意: 188K



Coin Master
首次投放: 2016.4.4
累计去重创意: 76K



Solitaire
首次投放: 2019.10.29
累计去重创意: 18K



娱乐场游戏爆款素材类型

娱乐场素材往往朴实无华，真人出镜增强可信度、真金诱惑提高吸引力

常用套路 1

DELETE YOUR FAKE BINGO
RIGHT NOW!



TikTok 潮流套路结合游戏推荐

常用套路 2



情侣抓马剧情拼接游戏剧情，强化游戏吸引力

常用套路 3



真金白银对于娱乐场玩家的冲击力最强

点击图片播放完整素材



变现篇

MONETIZATION

本章重点观察

/ 01

休闲游戏凭借较高量级和 eCPM 引领广告变现收入

休闲游戏广告类型多样，在各地区下载量都较大且 eCPM 较高，仍然是广告变现的领军者。

/ 02

模拟混合变现表现优异，有较高广告收入和 eCPM

模拟作为混合变现的代表品类具有较丰富的广告场景，留存和 LTV 也都相对较高，广告表现相比其他品类更加突出。

/ 03

卡牌和模拟在俄罗斯表现亮眼，值得进一步探索

在俄罗斯市场卡牌 eCPM 追赶日韩，模拟 eCPM 也高于其他新兴市场且带来较高广告收入。



休闲游戏 留存及 LTV 表现

- 休闲游戏 iOS 端次留可以达到 44%，但整体留存下降较快在 7 日后下降趋缓。
- LTV 前期增长强劲，60 天后趋于平缓，iOS 端 90 天 LTV 可达到 \$0.537。

2023 年休闲游戏留存表现



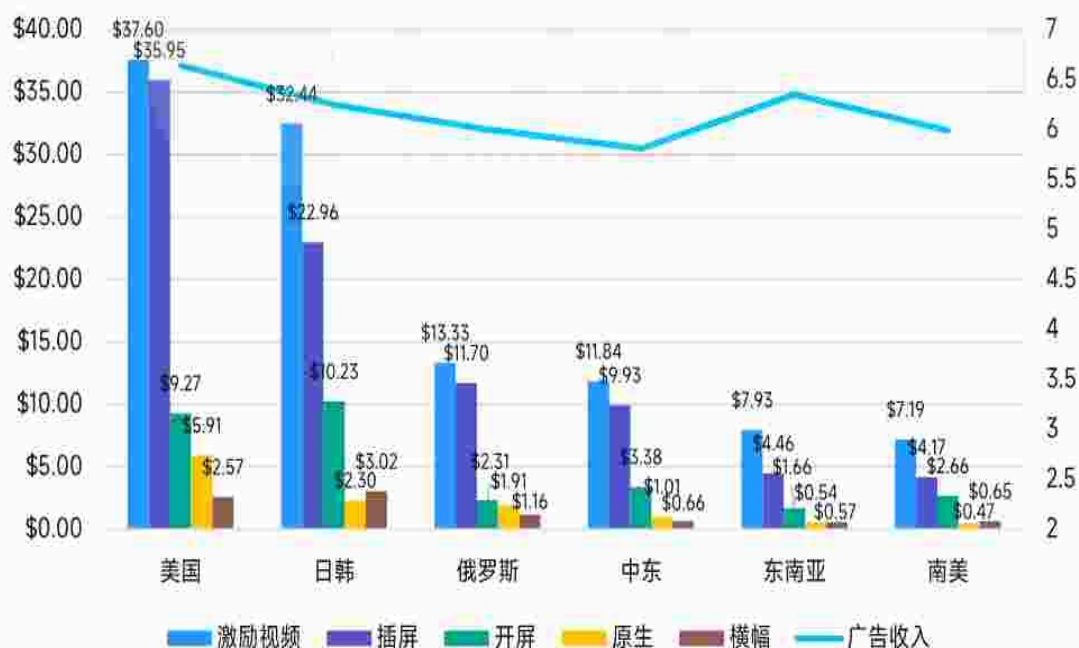
2023 年休闲游戏 LTV 表现 (USD)



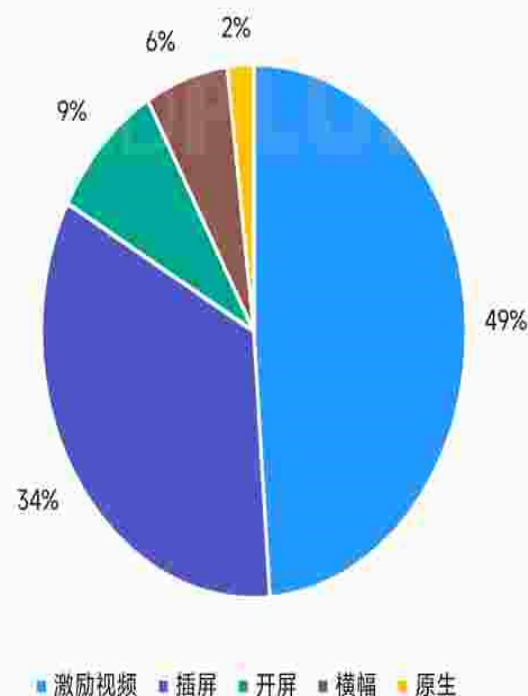
休闲游戏 广告收入与分广告类型表现

- 东南亚凭借较高的下载量和用户活跃度带来了相对高的广告变现收入水平。
- 从 eCPM 上来看休闲游戏在成熟市场表现优异，激励视频在美国和日韩达到 \$30 以上，俄罗斯和中东为第二梯队可达到 \$11 以上，东南亚和南美为第三梯队可达到 \$7 以上。
- 休闲游戏有较多的广告场景选择，所以广告类型也更加丰富，激励视频和插屏是主要的收入来源，开屏、横幅和原生也都有有一定占比。

2023 年休闲游戏全球广告收入与 分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)



2023 年休闲游戏分广告类型收入占比



卡牌游戏 留存及 LTV 表现

- 卡牌游戏次留较休闲高出六个百分点达到 50%，下降相比休闲较为缓慢，iOS 端 30 日留存可达到 18%。
- LTV 比休闲略高且呈逐渐增长趋势，但双端 LTV 差距较大。

2023 年卡牌游戏留存表现



2023 年卡牌游戏 LTV 表现 (USD)



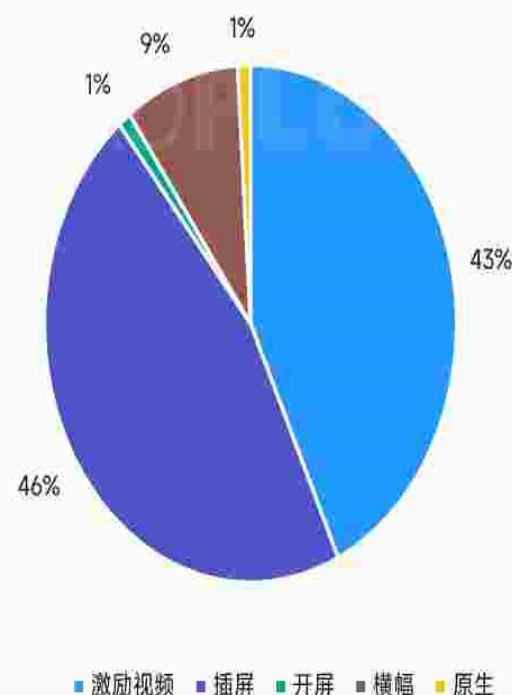
卡牌游戏 广告收入与分广告类型表现

- 卡牌游戏激励视频和插屏为主要收入来源，北美由于较高下载及 eCPM，广告收入遥遥领先，东南亚和俄罗斯广告收入较高但前者为下载驱动，后者为价格驱动。
- 卡牌游戏 eCPM 比休闲低一半。
- 美国、日韩和俄罗斯的激励视频可达到 \$15 以上，插屏达到 \$12 以上。中东较东南亚和南美 eCPM 略高。

2023 年卡牌游戏全球广告收入与 分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)



2023 年卡牌游戏分广告类型收入占比



益智游戏 留存及 LTV 表现

- 益智游戏整体留存比卡牌略低且留存下降较快，但 30 日留存与休闲接近。
- LTV 30 日至 60 日增长较快，但 60 日后增长乏力，90 日 LTV 与 60 日 LTV 相差无几。

2023 年益智游戏留存表现



2023 年益智游戏 LTV 表现 (USD)



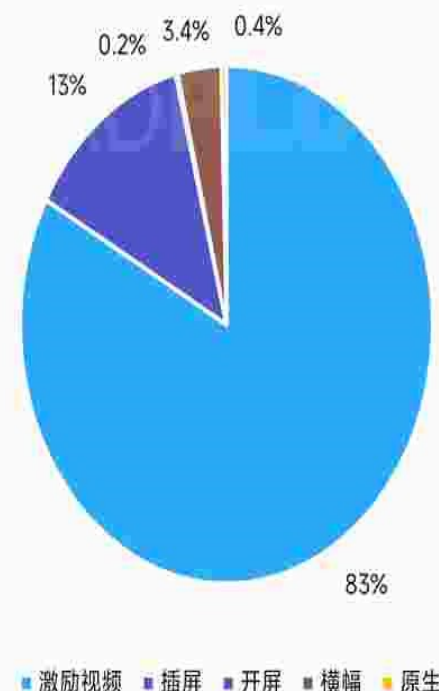
益智游戏 广告收入与分广告类型表现

- 益智游戏在北美、东南亚和南美量级相似，由于北美较高的 eCPM，广告收入水平也更高，东南亚次之，但也有较好表现。
- 益智游戏激励视频是收入的主要来源，且激励视频 eCPM 在各个地区都比其他品类高。

2023 年益智游戏全球广告收入与 分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)



2023 年益智游戏分广告类型收入占比



动作游戏 留存及 LTV 表现

- 动作游戏由于其中度玩法属性留存表现比休闲益智等要好，次留在 iOS 端到达 47%。
- LTV 整体在10 至 30 日、60 日至 90 日之间增长较为迅速，30 日至 60 日趋于平缓。
- 且 LTV 在 iOS 端高于卡牌和益智，但与安卓端差距较大。

2023 年动作游戏留存表现



2023 年动作游戏 LTV 表现 (USD)



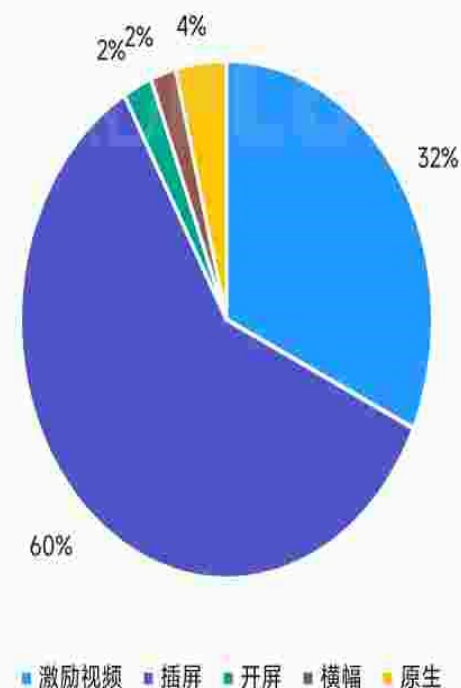
动作游戏 广告收入与分广告类型表现

- 动作游戏东南亚和南美下载较高，所以广告收入整体表现也较好。
- 激励视频和插屏在美国和日韩都达到 \$20 以上，且两个广告类型之间差距较小。
- 动作游戏由于广告场景相对局限，插屏为收入主要来源，激励视频次之。

2023 年动作游戏全球广告收入与 分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)



2023 年动作游戏分广告类型收入占比



模拟游戏 留存及 LTV 表现

- 模拟整体留存和 LTV 对比其他品类为最高，iOS 端次留达到 53%，30 日留存达到 16%。
- 从 LTV 来看，iOS 端 LTV 增长较快，90 日 LTV 达到 \$0.842。
- 安卓端整体 LTV 趋于平缓，且双端相差较大，安卓端 90 日 LTV 仅为 \$0.471。

2023 年模拟游戏留存表现



2023 年模拟游戏 LTV 表现 (USD)



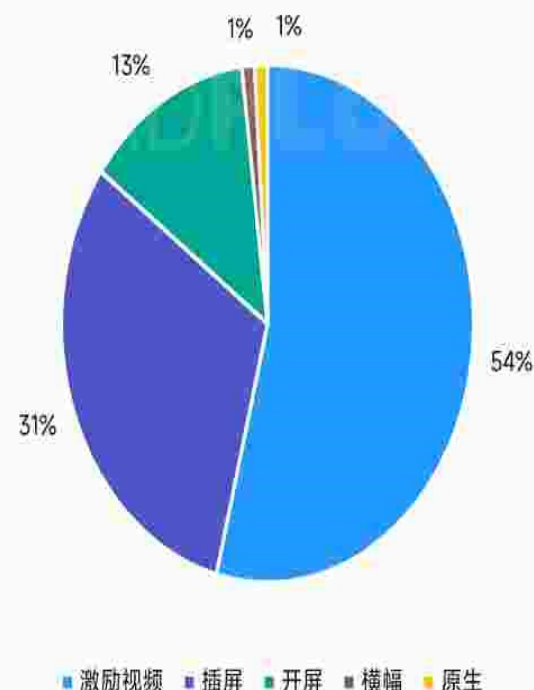
模拟游戏 广告收入与分广告类型表现

- 模拟游戏东南亚量级最大，超过北美和南美，所以广告收入也有不错表现。
- 模拟游戏由于广告场景多样，广告类型相比其他品类更加丰富。
- 模拟收入 85% 来自激励视频和插屏，对比其他品类开屏占比较高达到 13%。

2023 年模拟游戏全球广告收入与 分广告类型 eCPM 表现
(变现收入数据经标准化处理)



2023 年模拟游戏分广告类型收入占比





05

2023 年爆款手游 营销洞察

2023 TOP-PERFORMING MOBILE GAMES MARKETING INSIGHTS

本章重点观察

/ 01

卡牌 RPG 成最火赛道，热门创意中口播+游戏画面效果好

KOL 口播与游戏画面混合剪辑，让用户看起来代入感更强，同时还在素材中植入“80连抽”福利内容。

/ 02

【Whiteout Survival】素材淡化冲突，注重展示建设

相较于其他 SLG 产品，该游戏热门素材上刻意淡化冲突元素的展示，重点展现建造以及有趣的“副玩法”内容。

/ 03

海外社交游戏偏爱使用真人素材，或者请明星代言宣传

海外厂商真人素材拍摄质量一般较高，同时创意特备擅长将游戏与生活场景做结合。





2023 年爆款卡牌 RPG 游戏

2023年 4 月份上线的“TGA 2023 最佳移动游戏”

Honkai:Star Rail

二次元回合制卡牌 米哈游

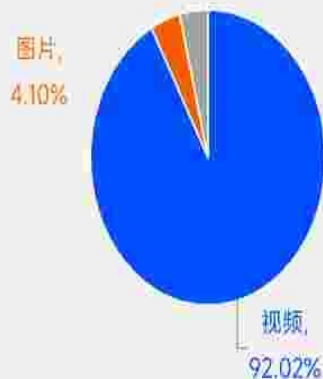
广告主投放数据

产品首次投放: 2019年11月

双端累计去重后创意: 20.2K



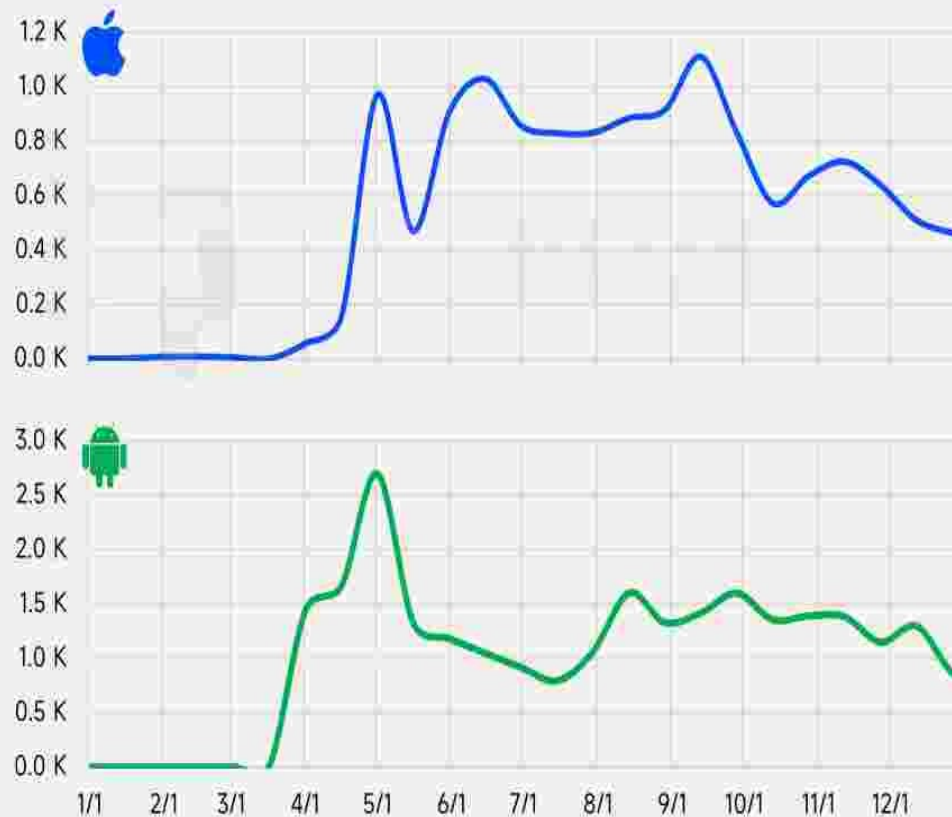
各类型素材占比



投放国家/地区 TOP10



广告主 2023 年投放趋势





Honkai:Star Rail 在投热门素材



投放渠道: TikTok

展现估算: 29.8M

素材特点:

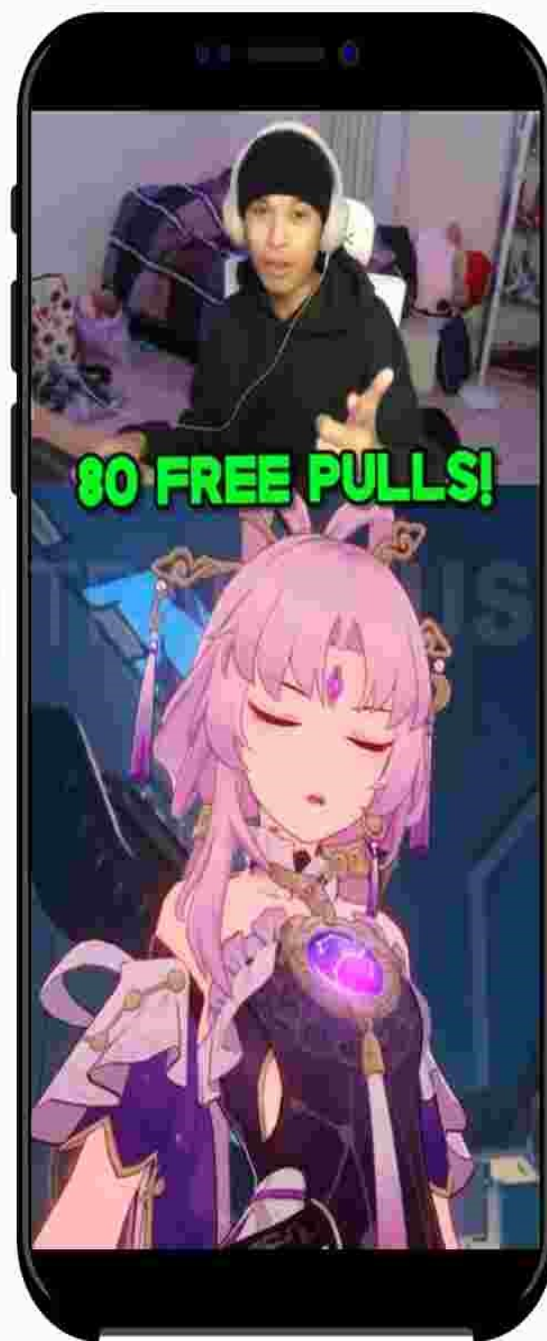
KOL 口播与游戏画面混合剪辑, 让用户看起来代入感更强, 同时还在素材中植入**“80连抽”**福利内容

129.3K

素材点赞

24K

转化估算



点击图片播放完整素材



2023 年爆款 SLG 游戏

出海产品中表现最亮眼、增长最迅猛的 SLG 黑马

Whiteout Survival

冰封末日 SLG 点点互动

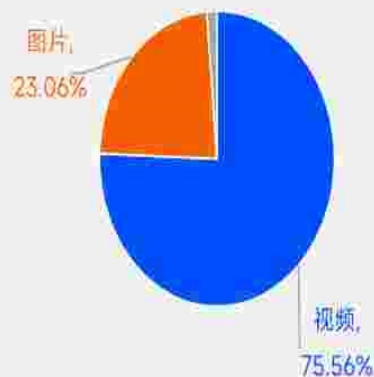


广告主投放数据

产品首次投放: 2022年9月

双端累计去重后创意: 33.1K

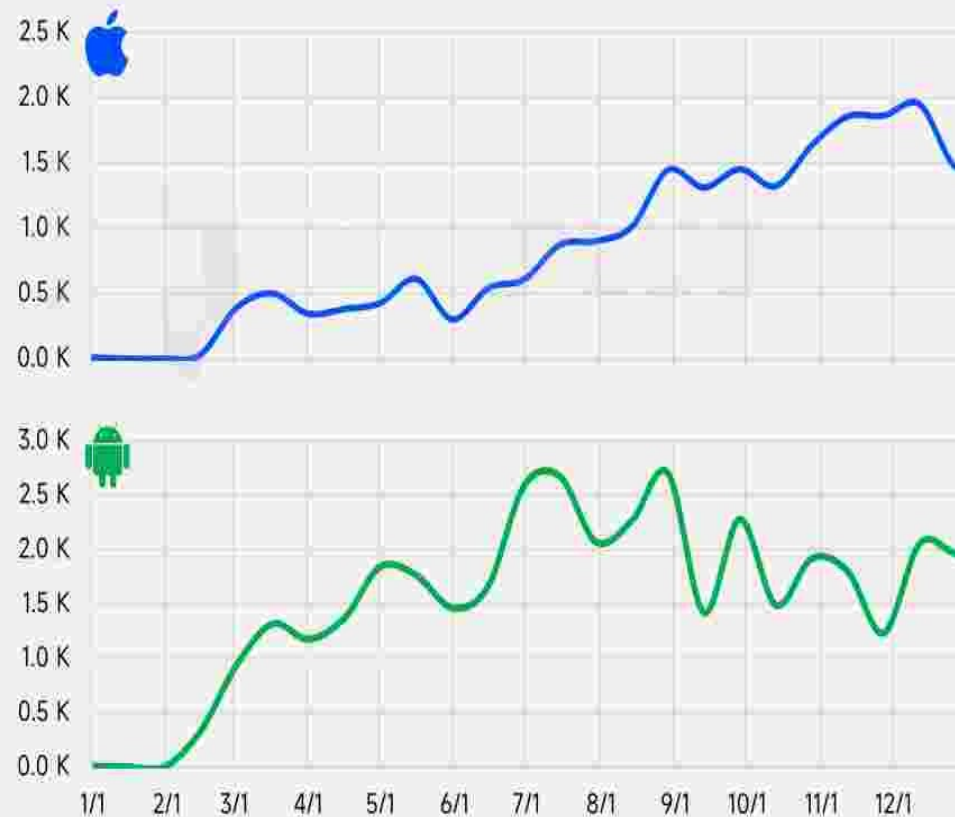
各类型素材占比



投放国家/地区 TOP10



广告主 2023 年投放趋势





Whiteout Survival 在投热门素材



投放渠道:  unity ADS

投放天数: 74天

素材特点:

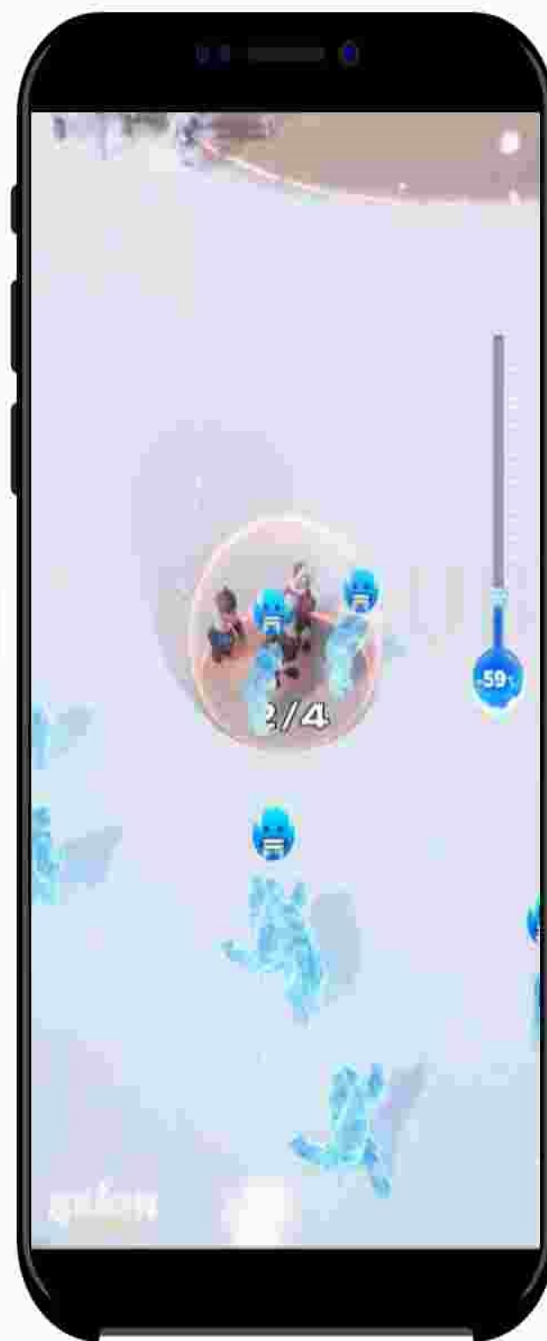
相较于其他 SLG 产品, 该游戏热门素材上刻意
淡化冲突元素的展示, 重点展现建造以及有趣的
“副玩法”内容

10月2日

首次投放

794.4K

展现估算



点击图片播放完整素材



2023 年爆款动作射击游戏

7月14日游戏正式全球上线，是腾讯海外厂牌 Level Infinite 下半年营销力度最大产品

Arena Breakout

硬核仿真射击游戏 腾讯



广告主投放数据

产品首次投放：2022年11月

双端累计去重后创意：13.0K

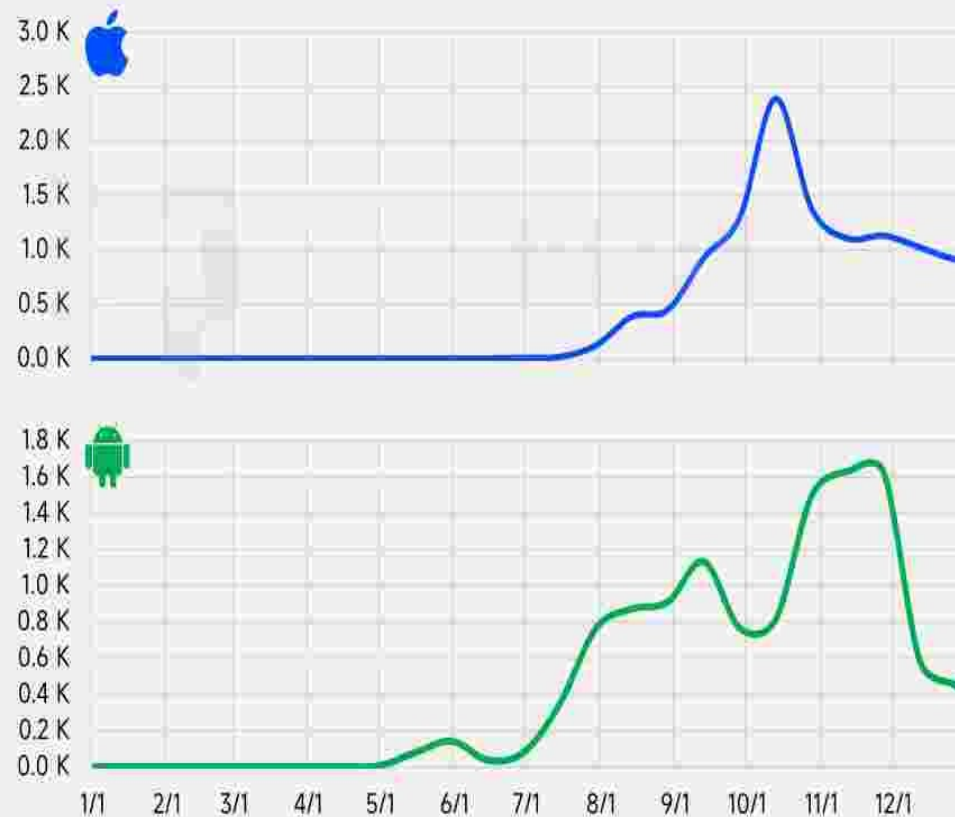
各类型素材占比



投放国家/地区 TOP10



游戏 2023 年投放趋势



Arena Breakout 在投热门素材



投放渠道:  Google Ads

投放天数: 57天

素材特点:

BGM 卡点是好用且常用的素材形式，很多**射击类产品**也偏爱产出**趣味性很强的广告创意**。

紧张的游戏氛围和趣味广告是一对好“CP”

342

素材热度

344.5K

展现估算



点击图片播放完整素材



2023 年爆款桌面游戏

上市 7 个月全球营收破 10 亿美元，中轻度玩法海外最大爆款

MONOPOLY GO!

大富翁桌面游戏 Scopely

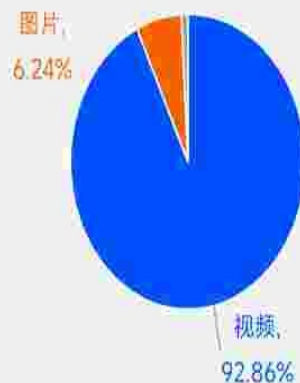


广告主投放数据

产品首次投放：2022年7月

双端累计去重后创意：26.3K

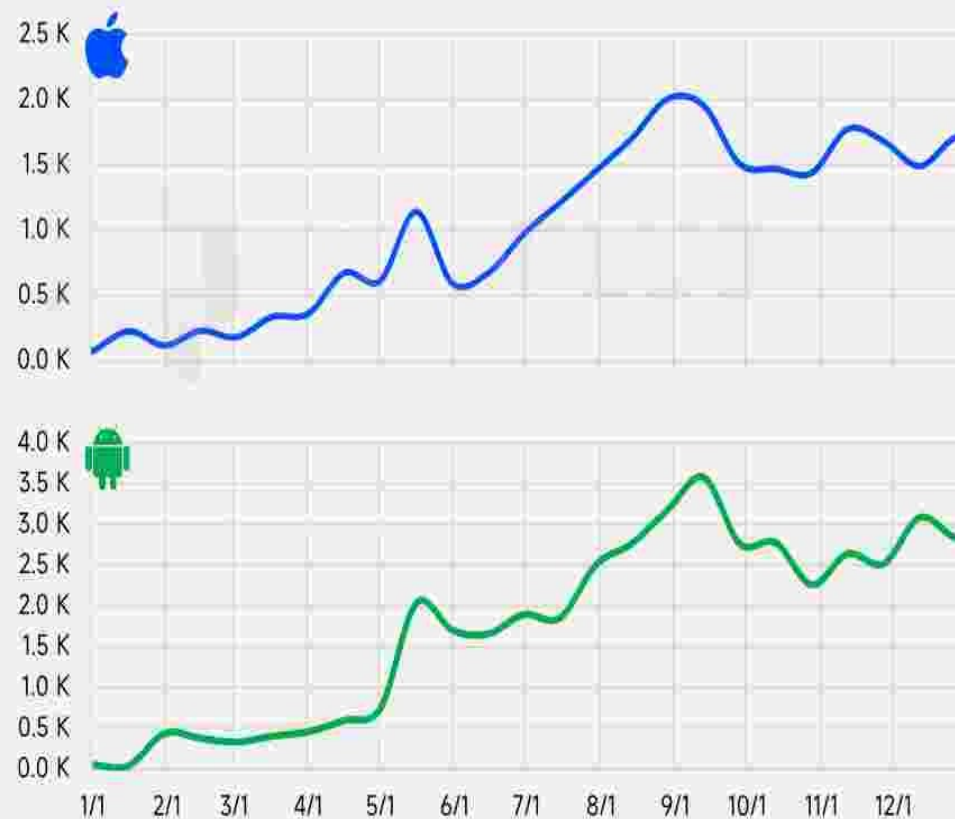
各类型素材占比



投放国家/地区 TOP10



游戏 2023 年投放趋势





MONOPOLY GO! 在投热门素材



投放渠道: YouTube

上线时间: 2023年1月24日

素材特点:

海外厂商真人素材拍摄质量一般较高, 同时创意特备擅长将游戏与生活场景做结合

58.8K

转化估算

11.8K

展现估算



点击图片播放完整素材



2023 年爆款休闲游戏

买量远超 SLG，经典玩法跑出新爆款，产品长期霸占全球多市场免费榜 TOP10

Block Blast!

砖块消除休闲游戏 Hungry Studio

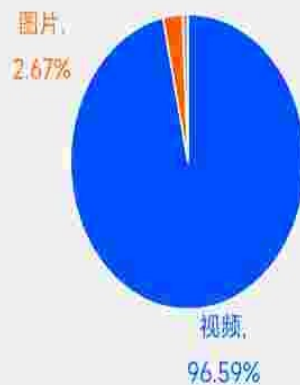


广告主投放数据

产品首次投放：2022年4月

双端累计去重后创意：60.5K

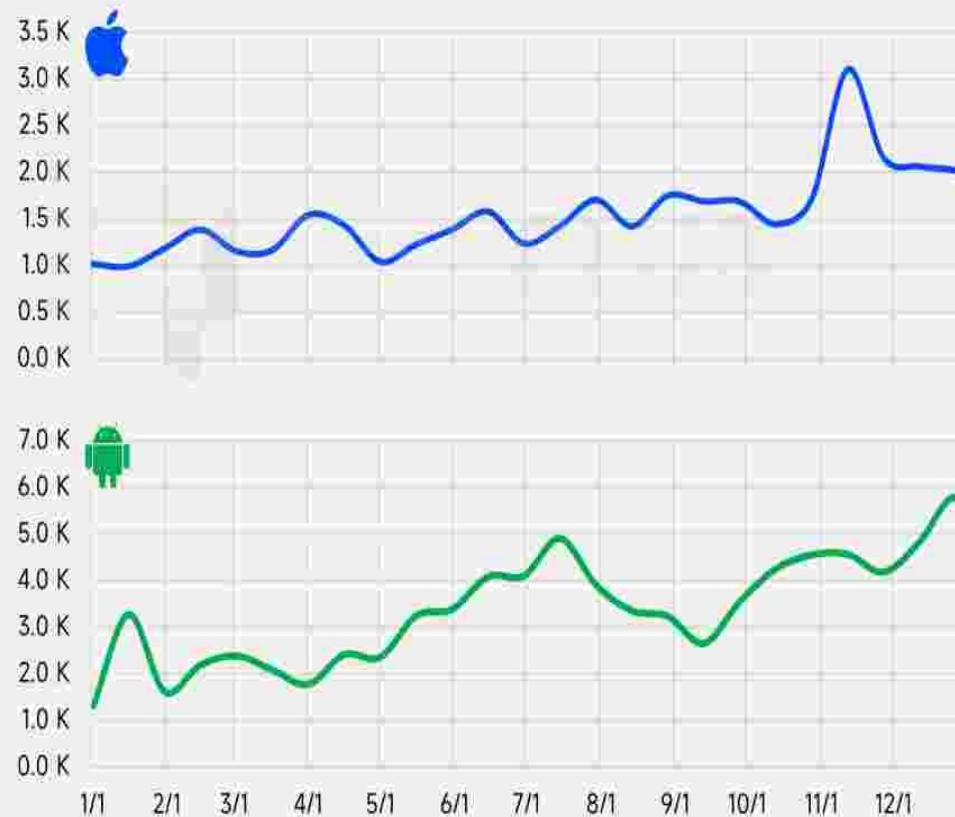
各类型素材占比



投放国家/地区 TOP10



广告主 2023 年投放趋势





Block Blast! 在投热门素材



投放渠道: **facebook**

投放天数: 88天

素材特点:

经典休闲游戏对于创意的把控难度最高, 虽然只是玩法展示, 但如何在创意中加入“爽感”同时突出游戏的“创新点”极其重要

702

素材热度

797.1K

展现估算



点击图片播放完整素材



06

2023 移动游戏 重点营销事件盘点

2023 MOBILE GAMES POPULAR MARKETING METHODS OVERVIEW



副玩法营销——2023 最强买量形式

点击图片播放完整素材

自副玩法买量诞生以来，玩家欺诈、无法与主玩法完美融合、获客不精准、留存低等问题始终困扰着游戏厂商。

而在中重度游戏越做越轻量、二次元副游赛道爆仓的如今，厂商则早已抛弃从前的种种顾虑，大方拥抱副玩法买量这一流量密码，并且完成了从主+副玩法到副玩法+的完美蜕变，**2023年是副玩法全面进化、全面普及的一年。**

副玩法买量素材也从早期的副玩法生硬插入逐渐向结构分明的三段式素材转变，形成了吸睛开头+玩法展示+故意失败的通用爆款公式。



荷尔蒙+数字爬塔

其成长角色往往为男性，开头多用绿帽偷情、美女诱惑、英雄救美等荷尔蒙元素给予人第一眼视觉冲击，爬塔元素主要是利用地图元素、爬塔方向等做出差异化。



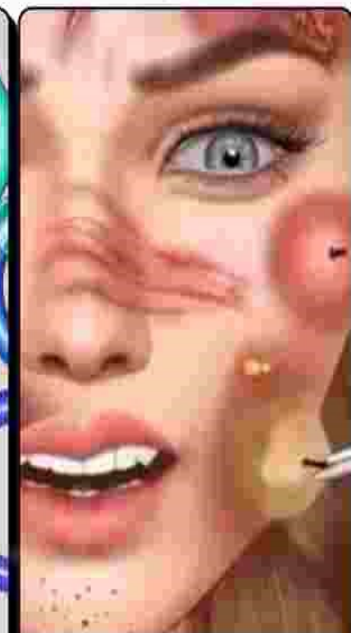
射击+选择门+X

素材中的选择门和障碍考验充当钩子，引导用户代入素材思考成功路线，诱导用户猜测此次钩子是否成功从而猜测素材最后结局，在正确与错误之间的反复拉扯则更能调动用户情绪。



真人短视频+解谜

真人短视频引流既符合短视频平台用户偏好，又能起到吸引边缘泛用户的引流效果。短视频往往是在现实生活中复刻副玩法后无缝转场切换到游戏场景。



解压挤痘+ASMR

ASMR 副玩法的走红同样离不开短视频平台的助力，各类沉浸式挤痘、挤黑头、刷牙、洗脸护肤等解压视频深受全球用户喜爱，舒适突出的音频+和谐平静的画面共同组成了 ASMR 的舒缓特色。



点点互动【Dragonscapes Adventure】的副玩法逆袭之路

老游翻红：

天龙互娱旗下医院题材模拟经营手游【Happy Hospital】于 2022 年 12 月发行，借着 ASMR 副玩法的东风在 2023 年一炮而红，不仅 5 月双端下载成功突破 530 万，更是连续一个月内高居美国 AppStore 游戏免费榜单 TOP5 位置。

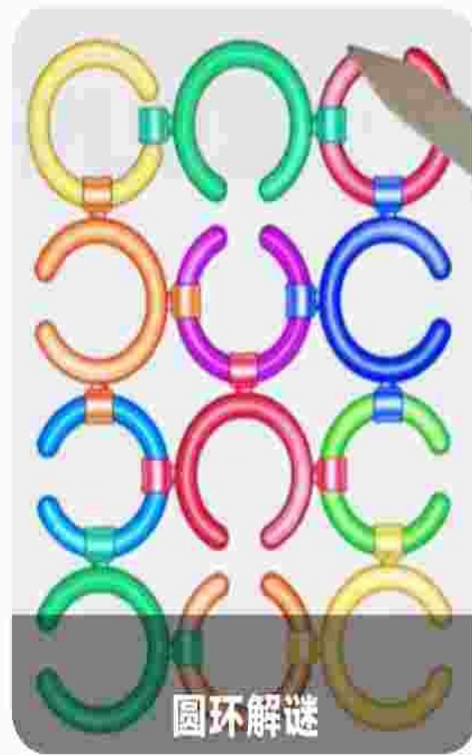
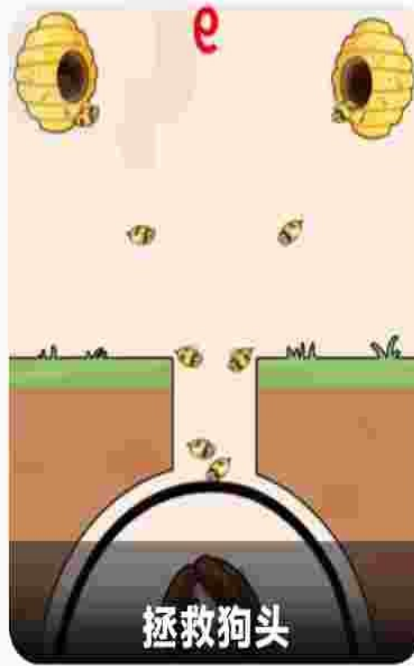
点点互动旗下农场题材模拟经营手游【Dragonscapes Adventure】发行 3 年后，同样凭借极其频繁的副玩法买量素材更新研究游戏 ICON、商店展示图更新，得以下载、收入回春。

副玩法月抛：

以往的买量副玩法往往与游戏呈深度绑定模式，如【Evony】和拉环、【Hero Wars】和数字爬塔、【X-Hero】和画线拯救狗头，厂商会在一年内持续投放固定的副玩法素材，以形成游戏主玩法与副玩法的绑定效应。而副玩法则如同短视频，魔性、上瘾但跟风且易过气。

而点点互动则打破了这个默认的潜规则，在短短1年内频繁更新了至少 10 种副玩法买量素材，如拯救狗头、ASMR、停车场、圆环解谜、推箱子、一笔画、炒酸奶等，毫不客气地将副玩法当作月抛引流工具，买量素材更是常换常新。

点击图片播放完整素材





AIGC 加速买量创意产出

在全球移动广告制作领域，人工智能（AI）的崭新应用为创意产业注入了新活力。AI 技术的飞速发展移动广告创作带来了深远变革，其中最为显著的是其在内容个性化、创意生成和实时优化方面的影响。

人工智能与创意制作的深度融合在 RPG 品类，尤其是买量比重较高的 MMORPG 产品中显得尤为密切。观察到 **2023 年全球手游广告类型中图片素材比例的提升，这明显是 AI 在创意领域发力的显著成果之一。**

图片素材是 AIGC 买量的主流形式，不过在制作图片素材的时候要注意：

- 避免展示手部细节，AI 画图对于手部处理较差；
- AI 几乎从不追踪图像，而是创造了全新的东西；
- 不论你如何使用 AI，你必须确认你的素材是合规的。

在图片完成后，你还可以借用 LeiaPix 等工具让你素材动起来，以此来适应不同的投放需求。



点击图片播放完整素材

广大大全新 AIGC 模块

- ◆ 一键生成图片创意
- ◆ 图生图快速迭代
- ◆ 爆款文案批量产出



出圈的小游戏，是时候在 2024 出海

毋庸置疑，2023 年国内增长最迅猛的游戏赛道要数“小游戏”了，年初微信爆款小游戏【咸鱼之王】【疯狂骑士团】就被爆出月流水过亿。年中三七互娱的爆款【寻道大千】上线后就连续 3 个月问鼎微信小游戏营收榜。

而在**年底的时候**，国内小游戏赛道更是“百花齐放”，除去前面热门的放置和开箱子玩法，史莱姆、找茬、塔防等众多游戏类型出现在了各类小游戏榜单中。

在国内爆火的大背景下，小游戏出海似乎也是井罗密布的进行着，其中与大陆游戏生态最为接近的中国港澳台地区成为了小游戏出海的前哨站。其中【小妖问道】更是延续期国内版本【寻道大千】的优异表现，一直稳居中国台湾 App Store 游戏畅销榜前 20 名。

也有产品开始开拓港澳台之外的市场，其中“咸鱼 Like”产品【英雄你好狗】尝试发行多地区版本：【Oh My Dog（欧美）】【X Dogs（东南亚）】【개판오분전（韩国）】。想必 2024 年国内孵化的爆款小游戏将踏上出海寻宝之路。

部分爆款小游戏（玩法）出海情况

游戏名	上线时间	游戏玩法	去重创意
 阿呆請出戰	5月16日	吸血鬼Like	5.1K
 英雄你好狗	6月29日	咸鱼Like	7.6K
 鹹魚之王	7月20日	咸鱼Like	1.9K
 小妖問道	8月23日	开箱子	5.7K
 甘道夫醒醒啦	11月13日	放置塔防	11.1K
 爆梗找茬王	11月21日	找茬	1.1K
 菇勇者傳說	11月23日	开箱子	5.0K



特别鸣谢

(按照首字拼音顺序排序)





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，目前已经覆盖全球 70 多个渠道，近 70 个国家地区，积累超 14 亿条广告数据，每天小时级更新的广告数据多达百万。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。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2023.1- 2023.12

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，并且结合广大大数据团队监测产品数据，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（按照广大大产品地区标注，并不代表实际地理分布）

北美：美国、加拿大、墨西哥、巴拿马

欧洲：土耳其、法国、德国、英国、意大利、西班牙、荷兰、挪威、波兰、葡萄牙、比利时、瑞士、奥地利、罗马尼亚、瑞典、希腊、单买、卢森堡、爱尔兰、芬兰

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

大洋洲：澳大利亚、新西兰

南亚：印度、巴基斯坦

中东：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

南美：巴西、智利、阿根廷、哥伦比亚、秘鲁、委内瑞拉、巴拉圭

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

报告说明

1、数据来源

所有变现数据均来自于 TradPlus 广告变现平台的匿名汇总数据，部分收益数据经标准化处理。全球下载汇总数据来自于第三方平台。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2023.1- 2023.12

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 TradPlus 所有。没有经过相关公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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

本报告中的行业数据及市场分析等资料主要由 TradPlus 基于访谈研究、统计预测模型估算获得。受研究方法、实际情况偏差和数据资源获取的限制，本报告仅供用户作为市场参考资料，TradPlus 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 TradPlus 无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人自行承担。

5. 涉及国家地区、重点游戏品类及广告类型说明

七个热门国家和地区

美国、日韩、中东、南美、东南亚、俄罗斯、中国

五个重点热门游戏品类

休闲、卡牌、益智、动作、模拟

五种主流广告类型

激励视频、插屏、横幅、原生、开屏



更多全球移动营销最新资讯、研究报告，可由此获取



广大大出海笔记



TradPlus

THANKS

PRODUCED BY SOCIALPETA RESEARCH INSTITUTE & TRADPLUS

广大大数据研究院 & TradPlus