

2026年Q1全球市场 中轻度手游营销报告

GLOBAL CASUAL MOBILE GAME MARKETING REPORT, Q1 2026



使用广大大洞察竞争对手的广告数据，可通过全球渠道、媒体、广告主的不同维度广告数据获取信息和灵感。我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道。比如Facebook，X(原Twitter)，YouTube，TikTok，Unity等知名广告渠道，全部广告创意已经达到17亿级别，并保持小时级别更新频率。

通过**投放天数**、**展现曝光**、**热度**、**互动**、**人气值**5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移动应用客户的经验，为移动营销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应用作品。

600 万

APP 广告主

17 亿

APP 创意素材

120 万

每日新增

官网：www.guangdada.net



MAF 提供以效果为导向、兼顾用户体验的创新型激励广告解决方案。其核心产品 MyChips 是一款 offerwall（任务墙），能够解锁新的变现机会，并帮助品牌触达高质量用户群体。

MAF 是首家在 iOS 上推出基于游戏时长奖励（playtime rewards）的公司，并持续探索将广告转化为用户“发现体验”的新方式。MyChips 鼓励玩家在保持对现有游戏参与度的同时，探索新的游戏，从而为开发者创造增量收入，并为广告主带来更有意义的用户互动。

1亿+

全球流量

2,000+

同时在线广告数

10亿+

累计发放奖励（美元）

官网：<https://maf.ad/zh/>

目录 CONTENTS

CONTENTS

1 2026年Q1全球手游
营销大盘趋势

2 中轻度手游热门品类
营销趋势观察

3 热门中轻度手游广告主
营销趋势观察

4 激励型UA的破局之法

5 为什么激励型UA能带来
中轻度核心的高价值用户

6 案例分享

01

2026年Q1全球手游 营销大盘趋势

GLOBAL CASUAL MOBILE GAME MARKETING REPORT, Q1 2026

2026年Q1 全球手游投放趋势观察

2026年Q1广告主环比下降9.3%，但月均数量仍高于去年同期，其中新广告主占比稳定在10%以上

- 2026年Q1月均手游广告主超8.4万名，同比增长了14.7%，其中3月份数量最高超9.1万名；
- 在2026年Q1季度每月新广告主占比稳超10%，月均新广告主数量超9300名，比去年均值高出1.4K。

全球手游各月广告主趋势

2026年Q1 月均在投广告主

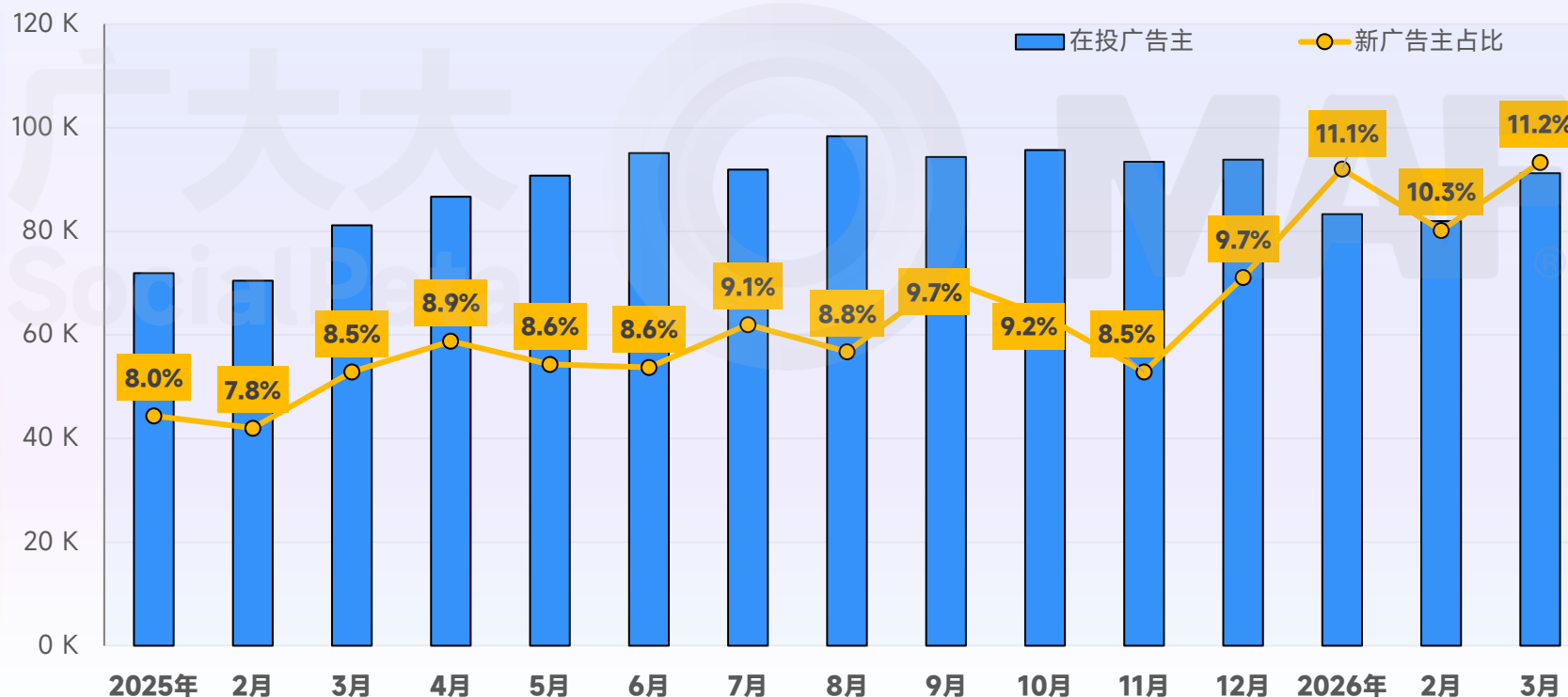
84.5K

同比 14.7% ↑
环比 9.3% ↓

2026年Q1 月均新投广告主占比

10.9%

月均新广告主：9.3K



2026年Q1 全球手游新投放趋势观察

投新素材广告主占比和新素材占比持续攀升，今年3月投新广告主占比超过85%，新素材占比超六成

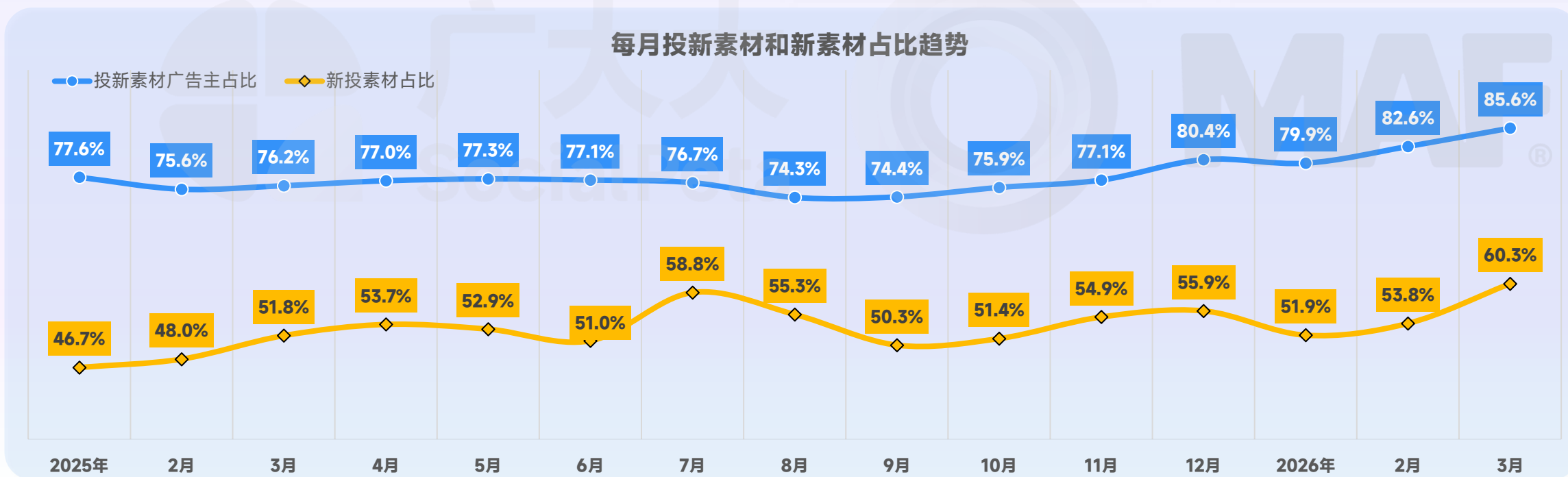
- 2026年Q1每月投放新素材广告主平均占比超过82%，对比去年同期提升了6.2%。投新素材广告主占比稳定攀升，2月和3月占比超80%，其中3月达到峰值85.6%；
- 每月新素材占比在今年1月份下降调整后，2、3月份持续攀升，其中3月份新素材占比更是达到最高值60.3%。

82.7% 同比: 6.2%↑

2026年Q1 月均投新广告主占比

55.3% 同比: 6.5%↑

2026年Q1 每月新素材占比



2026年Q1 全球手游热门品类营销观察

桌面品类成为26年Q1营销最卷赛道；娱乐场产品占比提升最多，休闲品类占比下降最多

- 桌面类手游26年Q1均素材量461条，超过策略和RPG品类成为投放力度最大的游戏品类，此外策略类产品季度素材450条排名第二；
- 娱乐场品类占比同比增长最多，广告主占比比去年同期提升8%，素材占比同比提升超5%。休闲品类则是同比占比下降最多品类。

2026年Q1热门品类手游季度均素材量



类别名称	广告主占比	同比占比变化	类别名称	素材占比	同比占比变化
娱乐场	38.94%	8.33%	休闲	24.34%	-2.43%
休闲	21.74%	-1.37%	娱乐场	21.24%	5.35%
益智解谜	9.47%	-0.59%	益智解谜	15.75%	3.85%
模拟	5.97%	-1.07%	RPG	8.08%	-2.19%
RPG	4.16%	-0.84%	策略	7.00%	0.34%
动作	3.75%	-1.10%	模拟	5.98%	-0.87%
策略	2.89%	-0.64%	动作	4.37%	-0.62%
街机	2.62%	0.20%	桌面	3.45%	0.67%
冒险	2.00%	-0.85%	卡牌	2.29%	-1.12%
卡牌	1.68%	-0.67%	街机	1.78%	-0.55%

2026年Q1 热门地区手游营销观察

南美市场季度广告主数量超过东南亚来到第三，港澳台、日韩、北美和中东季度均素材超过140条

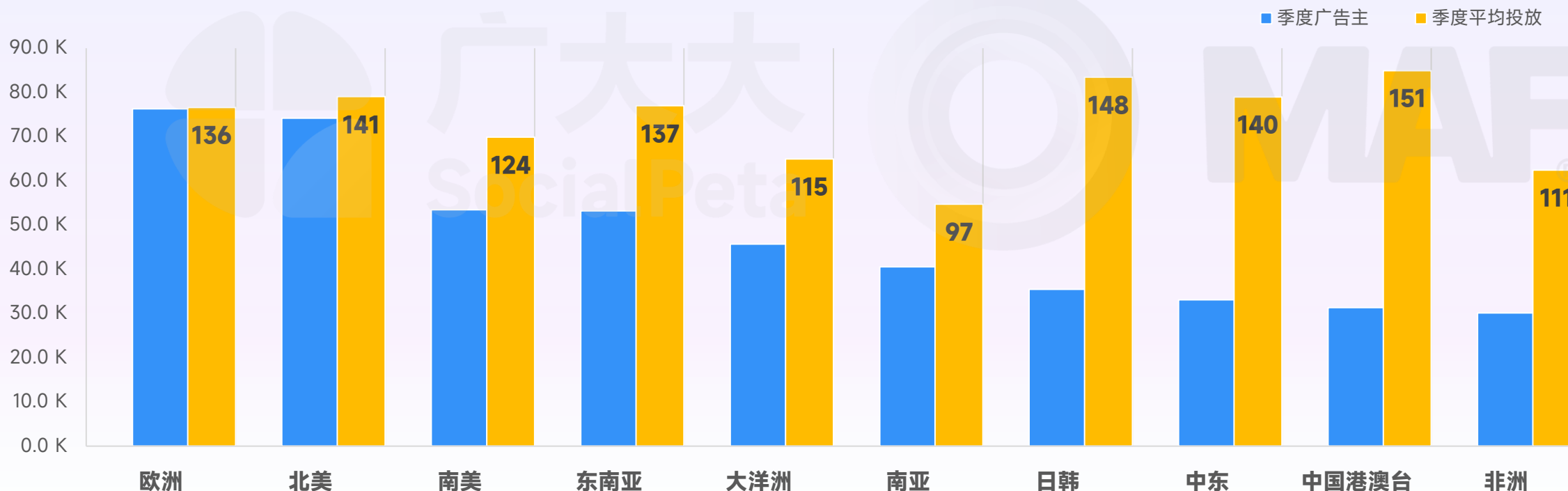
- 欧洲市场依旧为季度手游广告主最高地区，广大大抓取其季度广告主数量超7.6万名，北美市场紧随其后为7.4万名，第3名南美为5.3万名；
- 中国港澳台依旧为手游营销竞争最为激烈的地区，季度广告主均素材151条，其次是日韩市场，季度均素材148条，加上北美和中东共有4个地区市场均素材超140条。

季度广告主最高：

欧洲 76.3K

季度素材量最大：

中国港澳台 151条



Source: 广大大, 根据后台抓取数据整理统计后展现;
Date Range: 2026/1-2026/3

02

中轻度手游热门品类 营销趋势观察

GLOBAL CASUAL MOBILE GAME MARKETING REPORT, Q1 2026

2026年Q1 全球中轻度手游投放TOP20

iOS

Android

1	Vita Mahjong	乐信圣文	11	MONOPOLY GO!	Scopely
2	Mahjong Blast	Nebula Studio	12	Tap Shift	Paxie Games
3	Block Blast!	Hungry Studio	13	Wood Loop	Paxie Games
4	Tile Explorer	乐信圣文	14	CrazyGames: Play 1500+ Games	CrazyGames
5	Zen Word®	乐信圣文	15	Pixel Flow!	Loom Games
6	Royal Kingdom	Dream Games	16	Pair Pop	Paxie Games
7	Gossip Harbor®	柠檬微趣	17	Zen Color	乐信圣文
8	Royal Match	Dream Games	18	Block Crush!	Wonderful Studio
9	Farm Loop	Kite Games	19	Evo Defense	诗悦网络
10	Color Shooter	Paxie Games	20	Heartopia	心动游戏

1	Tile Explorer	乐信圣文	11	Royal Kingdom	Dream Games
2	Vita Mahjong	乐信圣文	12	Daily Mahjong Match	Big Cake
3	Block Blast!	Hungry Studio	13	MONOPOLY GO!	Scopely
4	Zen Word®	乐信圣文	14	Color Aura	乐信圣文
5	Mahjong Blast	Nebula Studio	15	Cozy Landlord Life	HYPERNOV A GAMES
6	Jigsawscapes®	乐信圣文	16	Royal Match	Dream Games
7	Mystery Town	Cedar Games	17	Township	Playrix
8	Block Crush!	Wonderful Studio	18	Sudoku	乐信圣文
9	Jigsawcard Solitaire Puzzle	乐信圣文	19	Tasty Travels	点点互动
10	Gossip Harbor®	柠檬微趣	20	Evo Defense	诗悦网络

2026年Q1 模拟类手游下载收入TOP10

App Store

Google Play

收入			下载			收入			下载		
1		Hay Day Supercell	1		Lamar - Idle Vlogger Crazy Labs	1		Roblox Roblox	1		Roblox Roblox
2		Merge Cooking® Happibits	2		Royal Cooking Matryoshka Games	2		Gossip Harbor 柠檬微趣	2		Pizza Ready! Supercent
3		Umamusume: Pretty Derby Cygames	3		Snake Clash! Supercent	3		Township Playrix	3		School Party Craft Candy Room Games
4		Love and Deepspace 叠纸游戏	4		Hay Day Supercell	4		Disney Solitaire SuperPlay	4		My Talking Tom 2 金科汤姆猫
5		にゃんこ大戦争 ponos corporation	5		Cookingdom OneSoft	5		Hay Day Supercell	5		Block Crazy Robo World Craft Prokids Studio
6		Carnival Tycoon 新创娱游	6		Block Craft 3D Wildlife Studios	6		Flambé® 柠檬微趣	6		Annoying Uncle Punch Game Game District
7		学園アイドルマスター Bandai Namco	7		Good Pizza, Great Pizza TAPBLAZE	7		Umamusume: Pretty Derby Cygames	7		My Talking Tom Friends 金科汤姆猫
8		SD Gundam G Generation ETERNAL Bandai Namco	8		My Sticker Room SayGames	8		Minecraft Mojang	8		Indian Bikes Driving 3D Rohit Gaming
9		Klondike Adventures Vizor	9		I Am Monkey Estoty	9		SD Gundam G Generation ETERNAL Bandai Namco	9		My Talking Angela 2 金科汤姆猫
10		Design Home™: House Makeover Crowdstar	10		My Talking Tom 2 金科汤姆猫	10		Love and Deepspace 叠纸游戏	10		Mini Relaxing Game Game District

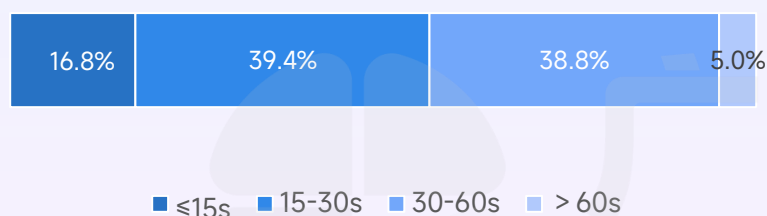
Source: 广大大-应用商店-APP分析模块; 下载&收入数据来自双商店应用内数据, 不包括中国大陆地区数据, 不包含第三方安卓渠道, 不包含第三方广告收入;
Date Range: 2026/1-2026/3

2026年Q1 模拟手游营销观察

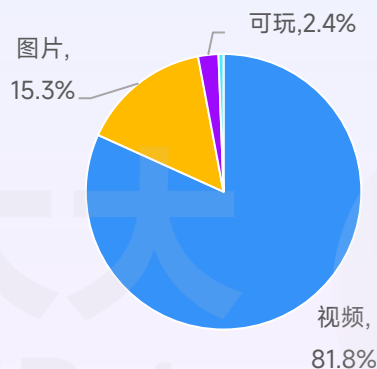
餐厅模拟、二合、经营题材产品在Q1迎来爆发，中国出海产品营销加码带动整个模拟赛道更新迭代加快

模拟产品Q1广告主和素材数量迎来下降调整，但新素材占比和投新广告主占比持续攀升

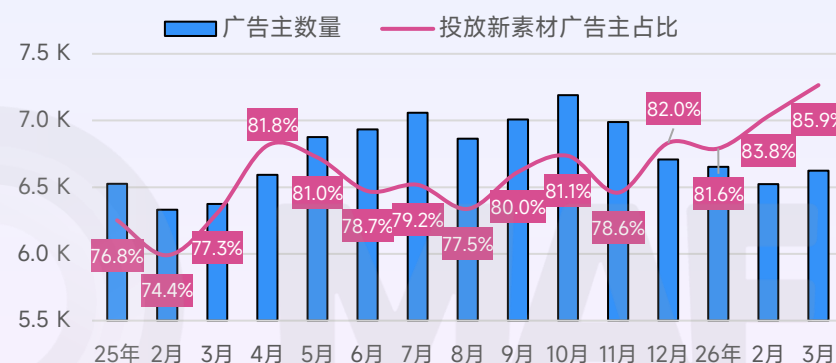
26Q1模拟手游视频素材时长分布



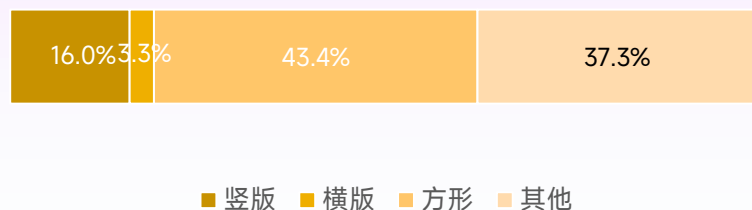
26Q1各类型素材占比



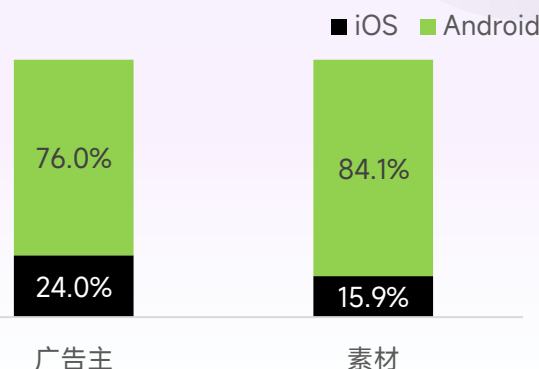
广告主数量月度变化趋势



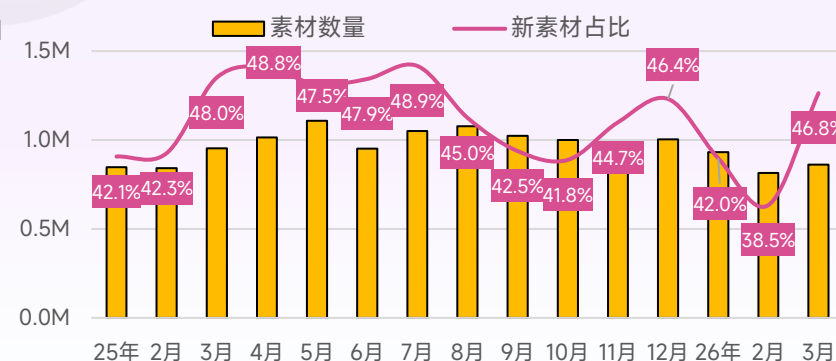
26Q1模拟手游图片素材形式分布



26Q1各系统广告主素材占比



创意数量月度变化趋势



模拟类手游热门素材鉴赏

很多模拟产品从现实中被模拟的事件作为切入点来制作创意，此外符合游戏调性KOL和夸张元素也能吸引用户



模拟实景+GamePlay



个性KOL口播



游戏画面+夸张配音











































AI元素创意

2026年Q1 益智解谜类手游下载收入TOP10

 App Store

 Google Play

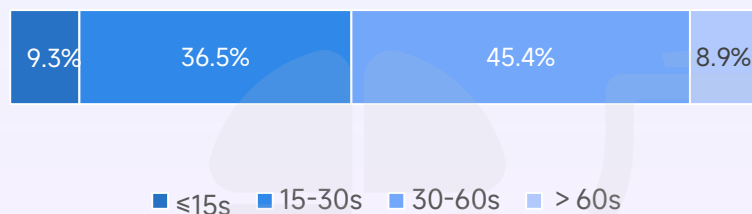
收入			下载			收入			下载		
1	 Royal Match	Dream Games	1	 Block Blast!	Hungry Studio	1	 Royal Match	Dream Games	1	 Block Blast!	Hungry Studio
2	 Candy Crush Saga	King	2	 Arrows	Lessmore GmbH	2	 Gossip Harbor	柠檬微趣	2	 Vita Mahjong	乐信圣文
3	 Gossip Harbor	柠檬微趣	3	 Gossip Harbor	柠檬微趣	3	 Candy Crush Saga	King	3	 Tile Explorer	乐信圣文
4	 Toon Blast	Peak Games	4	 Pixel Flow!	Loom Games	4	 Royal Kingdom	Dream Games	4	 Royal Kingdom	Dream Games
5	 Homescapes	Playrix	5	 Magic Sort!	Grand Games A.Ş.	5	 Gardenscapes	Playrix	5	 Mahjong Blast	Nebula Studio
6	 Travel Town	Moon Active	6	 Rope Escape Master	普斯顿游戏	6	 Toon Blast	Peak Games	6	 Candy Crush Saga	King
7	 Pixel Flow!	Loom Games	7	 Royal Match	Dream Games	7	 Homescapes	Playrix	7	 Block Crush!	Wonderful Studio
8	 Fishdom	Playrix	8	 Goods Puzzle: Sort Challenge	OneSoft	8	 Fishdom	Playrix	8	 Arrows	Lessmore GmbH
9	 Match Factory!	Peak Games	9	 Candy Crush Saga	King	9	 Travel Town	Moon Active	9	 Tile Club	GamoVation
10	 Puzzle & Dragons	GungHo	10	 Royal Kingdom	Dream Games	10	 Tasty Travels	点点互动	10	 Gossip Harbor	柠檬微趣

2026年Q1 益智解谜手游营销观察

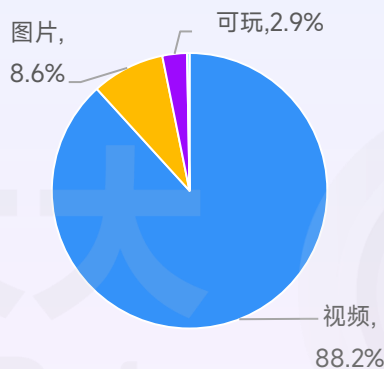
2026年Q1益智解谜广告主和素材和上季度几乎持平，但投新素材广告主占比显著提升，但新素材占比下降超3%；

益智解谜产品是中轻度品类中Android系统占比最高的品类，且视频素材超30s占比仅55%

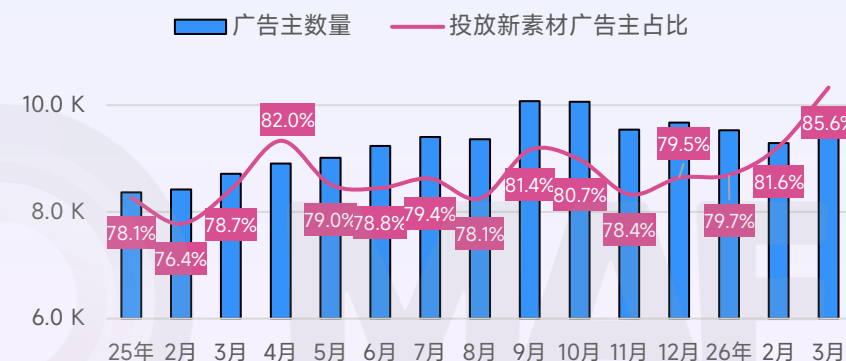
26Q1益智解谜手游视频素材时长分布



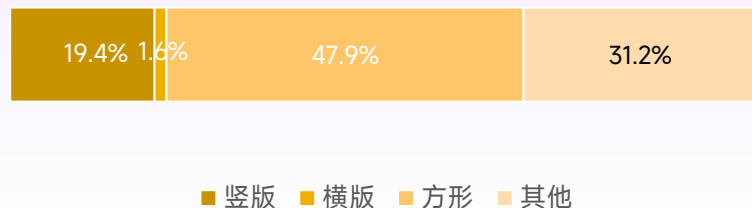
26Q1各类型素材占比



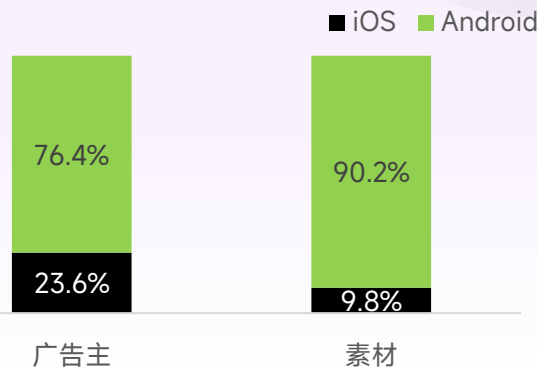
广告主数量月度变化趋势



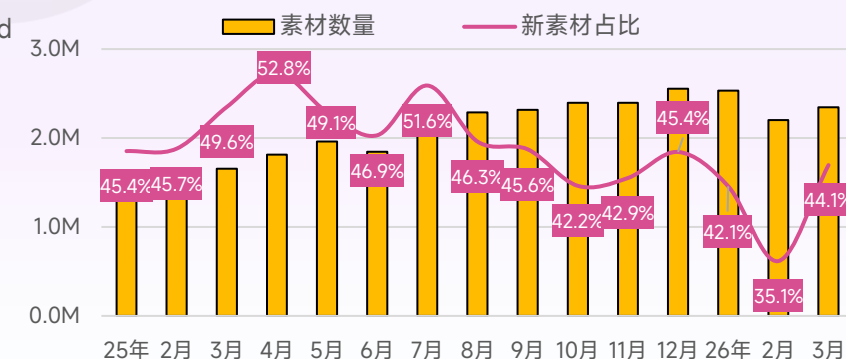
26Q1益智解谜手游图片素材形式分布



26Q1各系统广告主素材占比

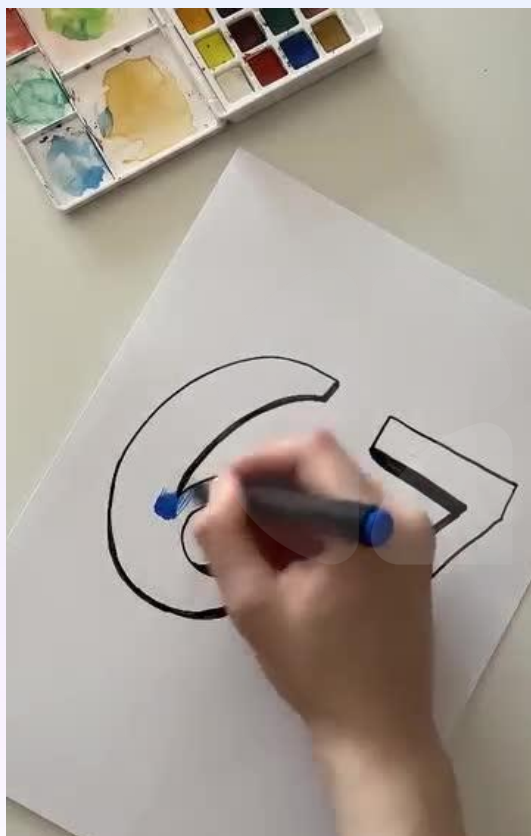


创意数量月度变化趋势



益智解谜类手游热门素材鉴赏

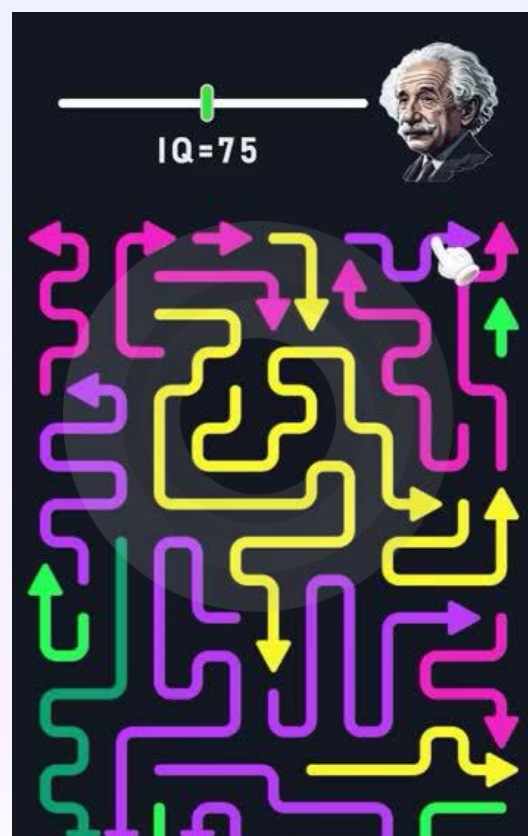
益智解谜产品素材多围绕Gameplay来打造，融合吸睛开头，爽感消除等元素来吸引用户下载



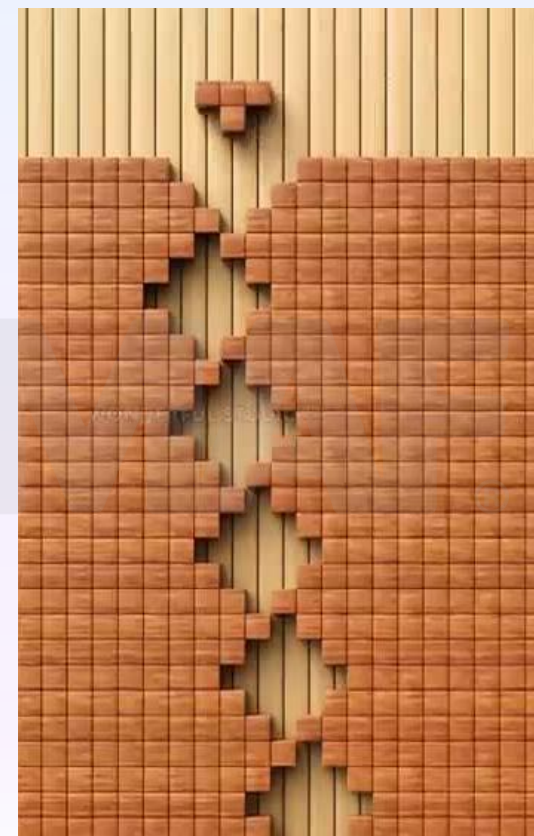
现实+手游对比



夸张开头+Gameplay



IQ监测+失败结局











































超爽消除

2026年Q1 桌面类手游下载收入TOP10

 App Store

 Google Play

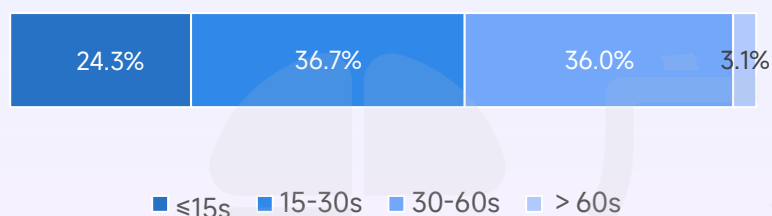
收入			下载			收入			下载		
1		MONOPOLY GO! Scopely	1		MONOPOLY GO! Scopely	1		MONOPOLY GO! Scopely	1		Ludo King GAMETION
2		Yahtzee® with Buddies Dice Scopely	2		Mahjong Blast Nebula Studio	2		Bingo Blitz™ Playtika	2		Vita Mahjong 乐信圣文
3		Bingo Frenzy™ VERTEX GAMES	3		Sudoku.com Easybrain	3		Dice Dreams™ SuperPlay.	3		Stickman Party 234 MiniGames PlayMax Game
4		Ludo STAR Gameberry Labs	4		Ludo King GAMETION	4		Bingo Voyage VERTEX GAMES	4		Mahjong Blast Nebula Studio
5		Yalla Ludo Yalla	5		Happy Color by Numbers Game X-Flow	5		Domino Dreams™ SuperPlay.	5		2 3 4 Player Mini Games Better World Games
6		Backgammon Beach Bum	6		Ludo Club Moonfrog	6		Bingo Frenzy™ VERTEX GAMES	6		1 2 3 4 Player Games JindoBlu
7		雀魂 悠星网络	7		HITSTER Koninklijke Jumbo B.V	7		Higgs Games Island 波克城市	7		Happy Color by Numbers Game X-Flow
8		101 Okey Plus Rummy Board Game Zynga	8		Wood Block Puzzle Games 乐信圣文	8		Yalla Ludo Yalla	8		2 Player games : the Challenge JindoBlu
9		TopTop Lite 赤子城	9		Zen Color 乐信圣文	9		Chess Chess.com	9		Chess GamoVation
10		Jackaroo King WEJOY	10		Ludo STAR Gameberry Labs	10		Yahtzee® with Buddies Dice Scopely	10		Yalla Ludo Yalla

2026年Q1 桌面手游营销观察

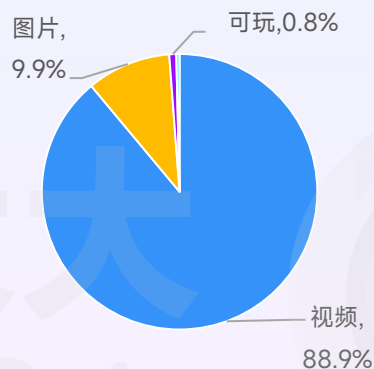
桌面广告主2026年Q1月均广告主仅1400名，环比下降12.1%，但投新广告主3月占比超81%；

桌面产品视频素材占比是中轻度品类中最高的，其中视频时长以30s以下的短素材为主，占比超61%

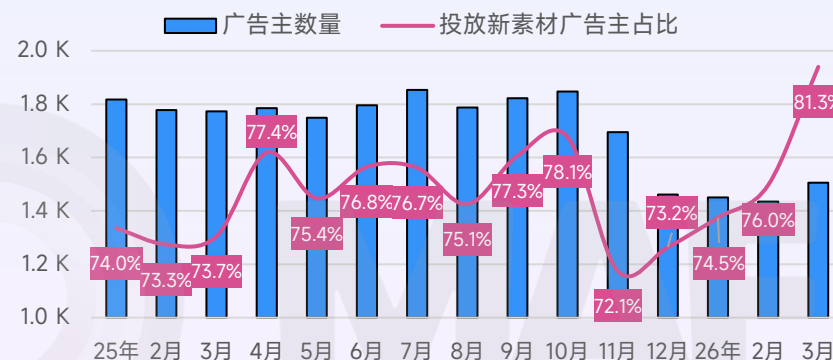
26Q1桌面手游视频素材时长分布



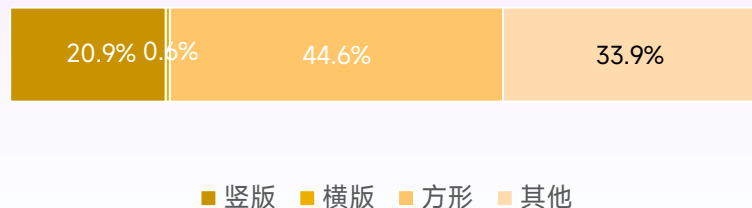
26Q1各类型素材占比



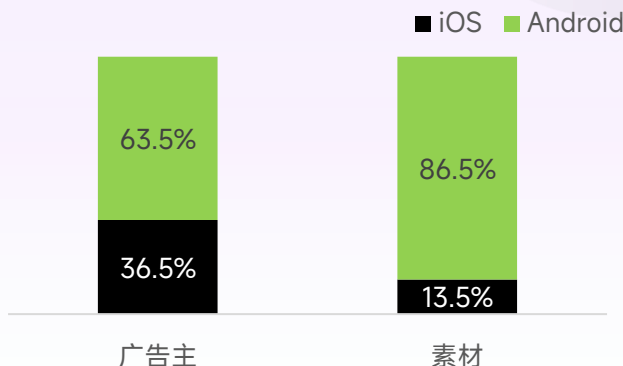
广告主数量月度变化趋势



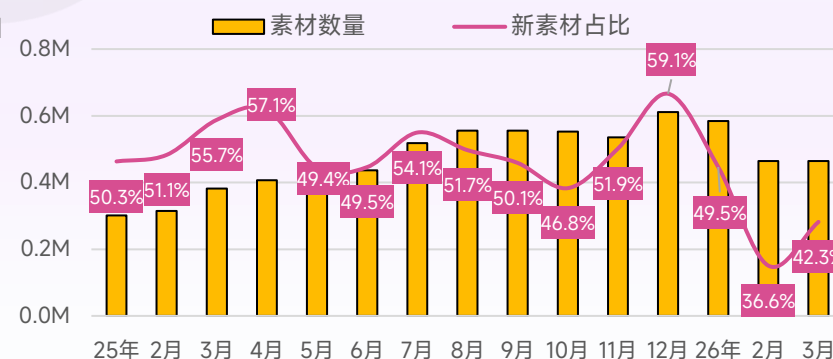
26Q1桌面手游图片素材形式分布



26Q1各系统广告主素材占比



创意数量月度变化趋势



桌面类手游热门素材鉴赏

很多模拟产品从现实中被模拟的事件作为切入点来制作创意，此外符合游戏调性KOL和夸张元素也能吸引用户



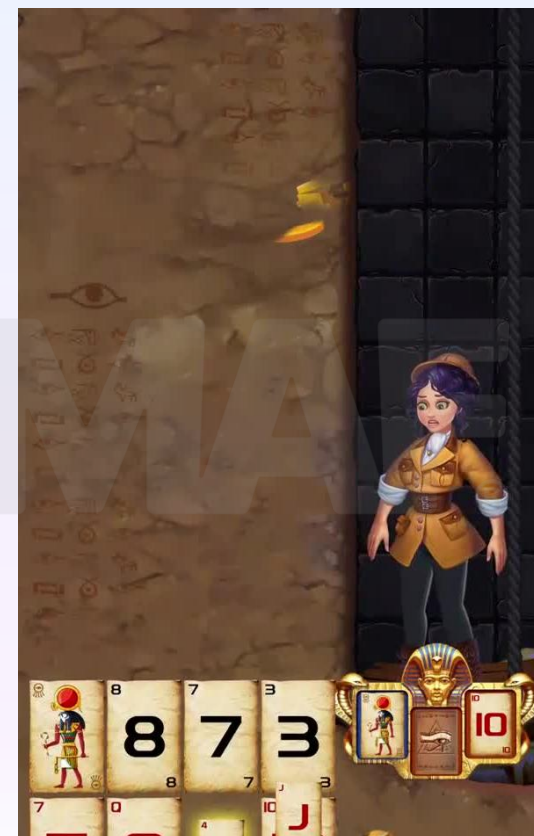
高质量联动



短视频热门跟拍



社交元素展示



逃出困境副玩法

点击图片播放完整素材

03

热门中轻度手游广告主 营销趋势观察

GLOBAL CASUAL MOBILE GAME MARKETING REPORT, Q1 2026

热门中轻度手游广告主营销观察

老牌SLG厂商跨界产品，二合赛道新晋黑马产品，营收和买量2026年持续攀升

Tasty Travels: Merge Game

二合&美食烹饪 点点互动

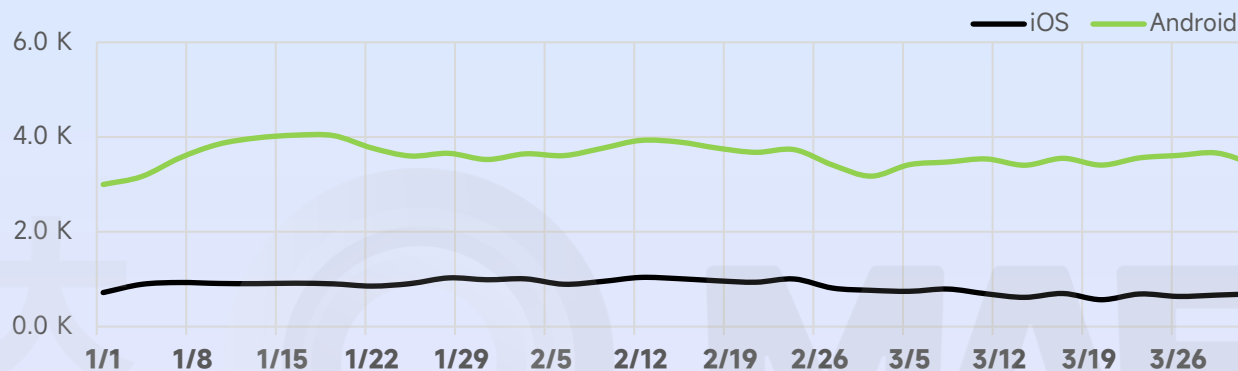
广告主投放数据

产品首次投放：2023年12月

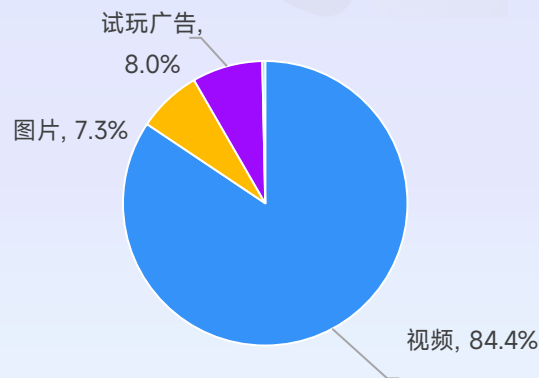
双端累计去重后创意：3.68万



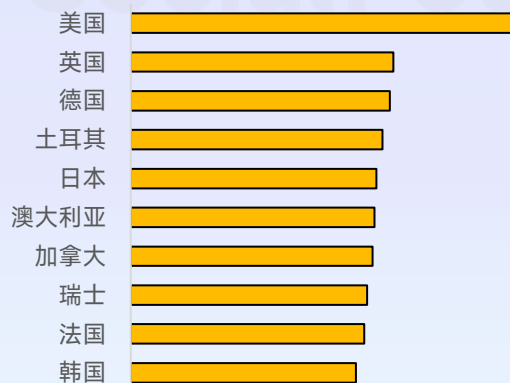
26年Q1广告主双端投放素材堆积图



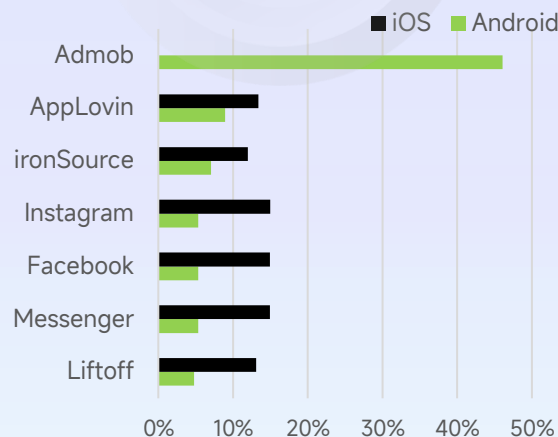
各类型素材占比



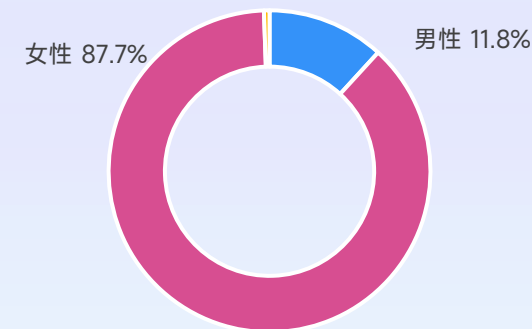
投放国家/地区TOP10



投放渠道分布



受众性别分布



Tasty Travels 优质在投创意



投放渠道: **IS ironSource**

素材数据: 竖版; 426x640; 30s

投放地区: 英国/中国香港 (2)

素材特点:

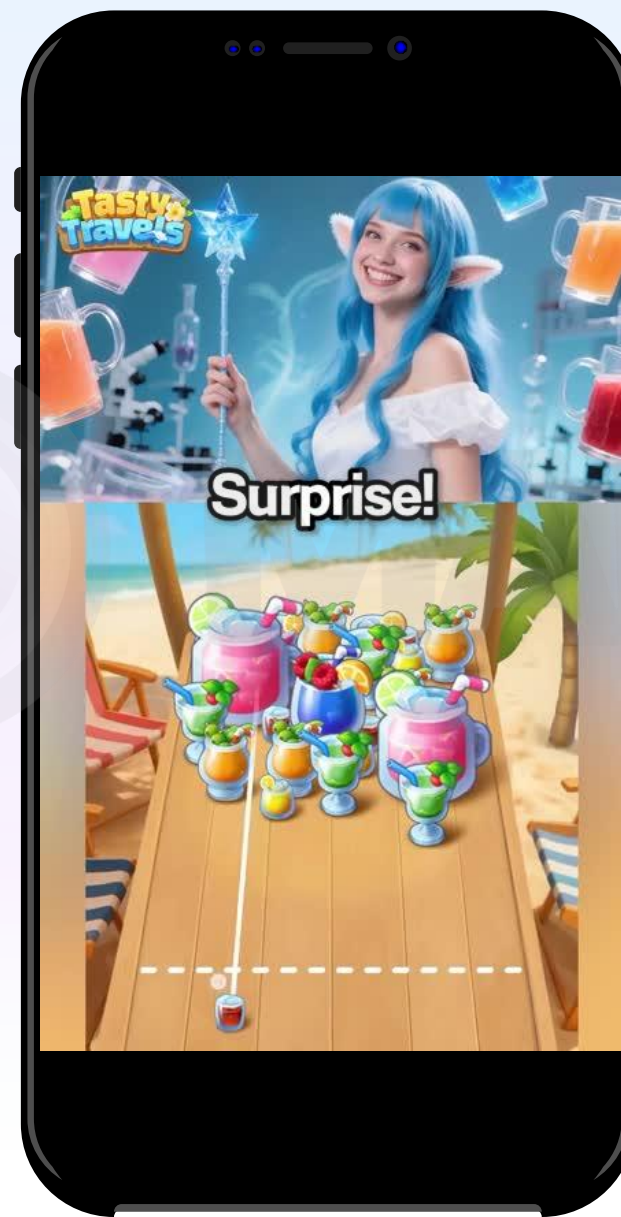
采用真人奇幻角色与动画游戏画面结合形式, 蓝发精灵角色持魔杖的生动演绎, 搭配魔法风格视觉元素, 强化游戏奇幻调性。核心展示果汁混合合成玩法, 通过色彩鲜明的饮品制作过程、金币奖励与特效反馈, 直观呈现游戏核心乐趣。

69万

展现估算

16万

总人气值



点击图片播放完整素材

热门中轻度手游广告主营销观察

Royal Match 续作，最年轻的三消爆款之一，1年前月度流水就已超1亿元RMB

Royal Kingdom

三消&王国建造冒险 Dream Games

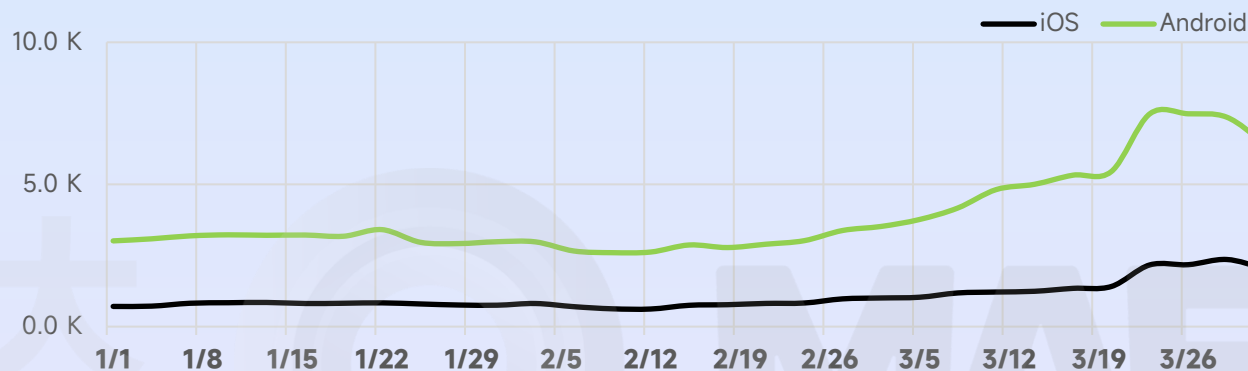


广告主投放数据

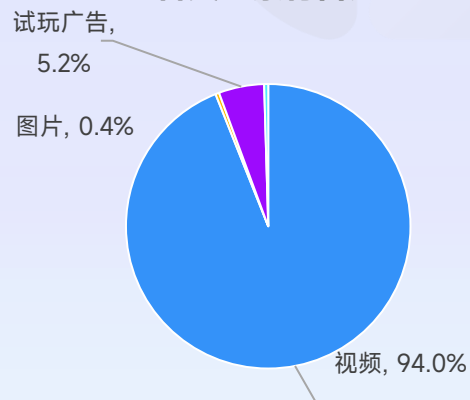
产品首次投放：2023年4月

双端累计去重后创意：6.23万

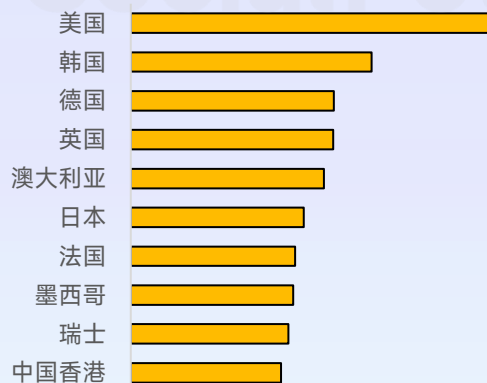
26年Q1广告主双端投放素材堆积图



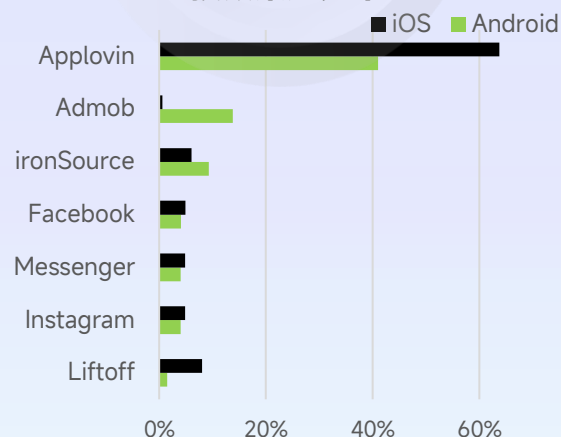
各类型素材占比



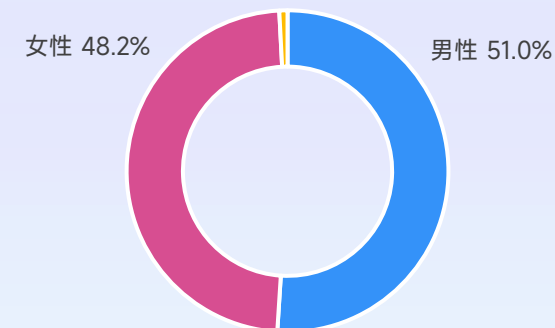
投放国家/地区TOP10



投放渠道分布



受众性别分布



Royal Kingdom 优质在投创意



投放渠道: **You Tube**

素材数据: 横版; 640x360; 59s

投放地区: 匈牙利/葡萄牙/罗马尼亚/波兰... (8)

素材特点:

采用街头采访+CG动画双形式融合, 开头以“Can you solve this puzzle?”制造悬念, 快速吸引观众注意力; 后半段通过高能量动画直观展示“匹配宝石清障碍、救国王”的核心三消玩法, 场景与赛道属性高度契合。

1371万

展现估算

6.2万

总人气值



点击图片播放完整素材

热门中轻度手游广告主营销观察

另辟蹊径主攻欧美中老年赛道，连续数月蝉联全球手游投放TOP1位置

Vita Mahjong

连连看&麻将 乐信圣文

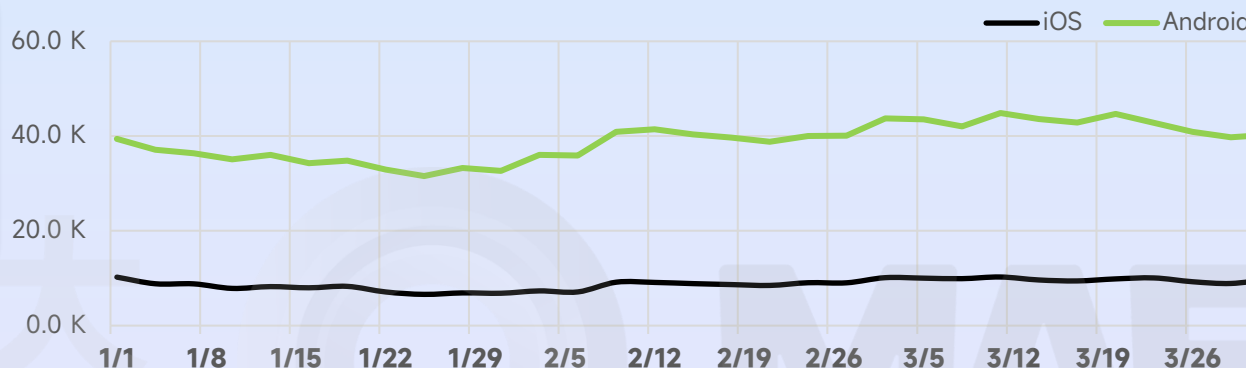
广告主投放数据

产品首次投放：2023年12月

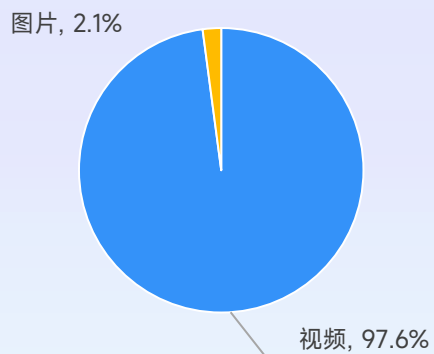
双端累计去重后创意：55.6万



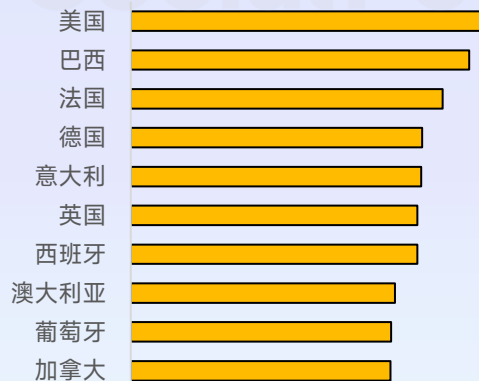
26年Q1广告主双端投放素材堆积图



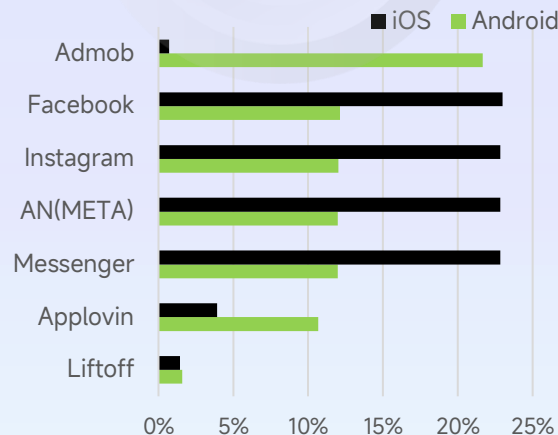
各类型素材占比



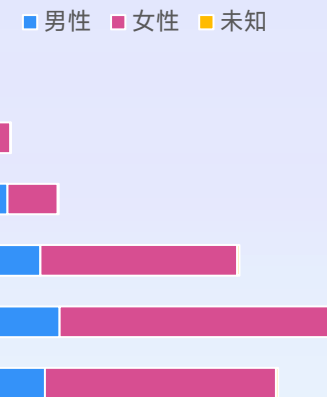
投放国家/地区TOP10



投放渠道分布



游戏受众年龄分布



Vita Mahjong 优质在投创意



投放渠道: **facebook**

素材数据: 竖版; 720x1280; 58s

投放地区: 中国香港/澳大利亚/巴拿马/秘鲁... (27)

素材特点:

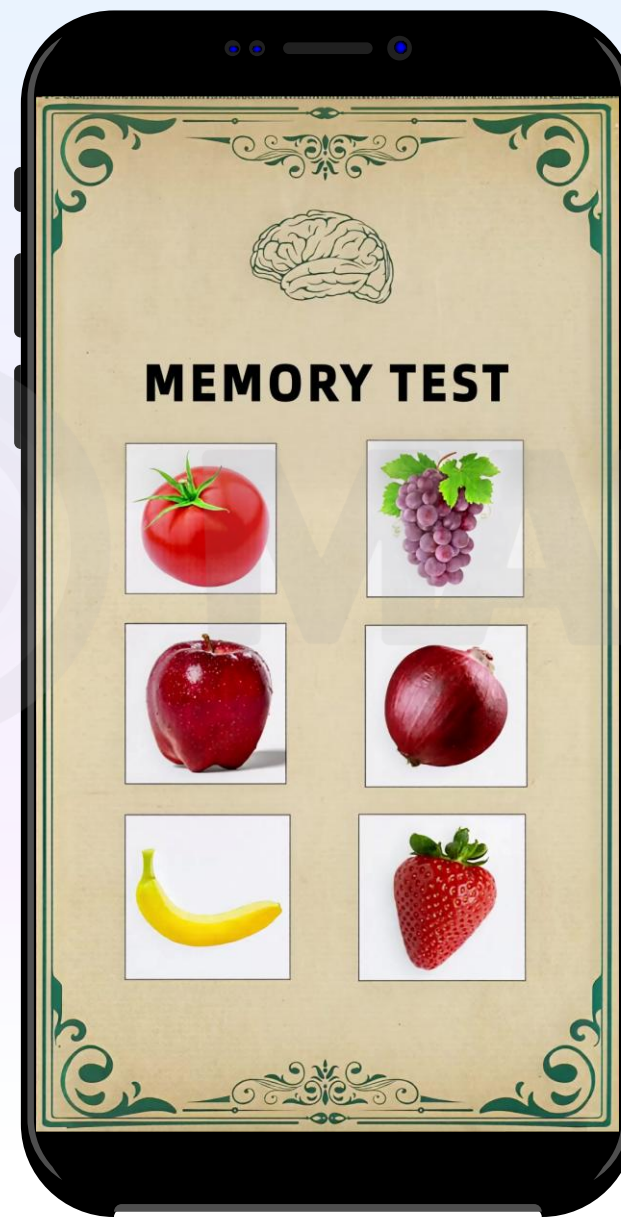
素材以记忆力测试为核心, 开头用倒计时+果蔬记忆挑战制造悬念钩子, 快速激活用户参与感; 主体通过循序递进的翻牌找物玩法, 以低认知门槛、持续正反馈牢牢留住用户; 结尾将挑战乐趣与游戏价值绑定, 搭配清晰下载引导。

228万

展现估算

208万

总人气值



点击图片播放完整素材

04

激励型UA的破局之法

GLOBAL CASUAL MOBILE GAME MARKETING REPORT, Q1 2026

应对中轻度游戏 CPI 上升的解决方案

在全球的UA市场中，中轻度产品正处于一个十分微妙的位置：

- CPIs 是纯休闲品类的2倍
- 短期ROAS (D7) 普遍偏低
- 项目回本周期更长且风险更高

与此同时，一线市场（美国、西欧、日本、韩国）的竞争持续加剧，尤其是在 iOS 平台，由于定向能力更受限制且成本更高。

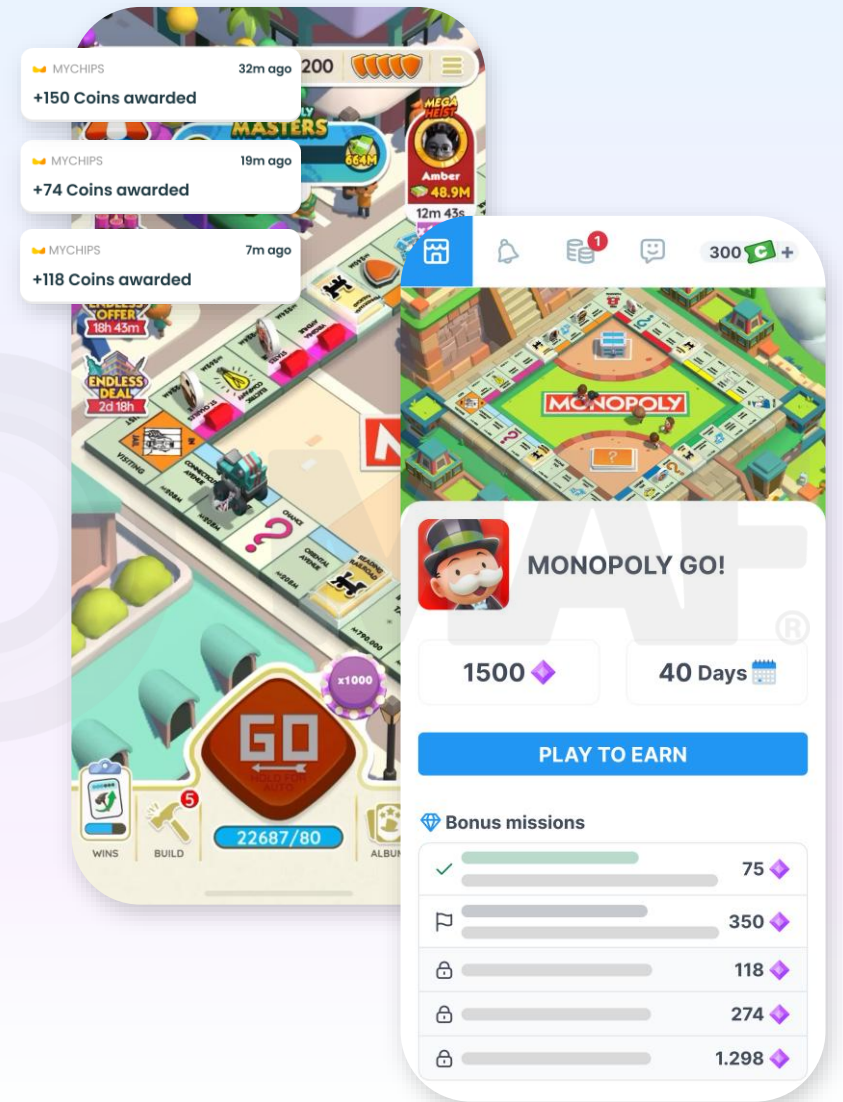
对于拓展海外市场的发行商而言，这带来了一个明确的挑战：
如何在不过度前置投入的情况下获取高质量玩家？

传统 UA 主要优化安装量。

然而，单纯的安装并不能很好地预测长期价值，尤其是在依赖进程与留存实现变现的中轻度游戏中。

Offerwall 引入了一种不同的模式：

用户必须完成有意义的应用内行为才能获得奖励，这从根本上改变了获客逻辑。



为什么激励型UA适合中轻度品类

不同于仅依赖曝光、点击或安装，激励型 UA 引入了新的转化入口：**用户行为**。

玩家不是因为点击广告而被获取，而是因为他们选择完成某项任务。这些任务可能包括达到某个等级、完成新手引导或参与核心玩法系统。当他们进入游戏时，已经展现出时间投入和意图。**这从根本上改变了获客方式。**

UA 团队不再需要先投入预算再优化，而是可以定义希望为哪种类型的用户付费。

如果目标是规模，可以采用简单任务；如果目标是质量，则可以提高转化门槛，在计入获客前要求更深层参与。

换句话说，激励型 UA 让你可以在付费前主动塑造用户质量。在海外扩张时，这一点尤为重要。

进入一线市场通常意味着 CPI 不稳定、定向精度受限以及创意快速疲劳。传统 UA 在这种环境下容易迅速变得低效，尤其对于依赖长期回报的中度核心游戏而言。激励型 UA 在这种不确定性中提供了额外的**可控性**。



05

为什么激励型UA能带来 中轻度核心的高价值用户

GLOBAL CASUAL MOBILE GAME MARKETING REPORT, Q1 2026

理解中轻度核心玩家画像

中度核心玩家与休闲用户存在本质差异

- **年龄：**通常在20岁后半至40岁中期
- **行为：**目标明确、进度驱动
- **单次游戏时长：**更长（10-30 分钟）
- **动机：**策略、掌控与竞争

他们并不是在寻找短暂娱乐，而是在追求有意义的进展。

中轻度核心玩家对游戏的认知非常清晰：

进步需要投入，而投入是值得的。这与激励型 UA 的逻辑完全一致。



中轻度核心游戏用户在激励型媒体的行为认知

当这些玩家遇到 offerwall 时，这种交换关系是自然的——投入时间，获得奖励。

更愿意完成多步骤任务 并达成里程碑

因此更容易通过更深层的转化路径，并以更高意图进入游戏。

具有强烈的 目标导向

奖励（如货币或加速道具）不仅是激励，更是优化进程的工具，从而增强完成任务的动力。

中轻度核心玩家 具备长期思维

他们较少依赖即时满足，更关注持续进展，这带来更好的留存和更高用户价值。

从 UA 角度来看，这意味着转变：
从规模 → 高价值用户群
从短期回报 → LTV 驱动表现

激励型 UA 之所以有效，是因为它获取的用户行为本身就**符合中轻度核心游戏的设计方式**。

通过Offerwall规模化获取高LTV用户

Offerwall 常被视为变现工具，但实际上它是一个基于用户意图的获客渠道。

当玩家希望加快进度时，offerwall 会出现，并通过完成其他应用内任务来提供奖励。在这一刻，用户不是被动观看广告，而是主动选择参与。这改变了获客质量。

不同于点击 → 安装，offerwall 依赖基于行为的转化入口。当用户完成安装时，他们已经投入时间并完成任务，从一开始就具备更高参与度。

对于中轻度游戏意味着

更深层的参与
更强的留存
更稳定的 LTV



从UA角度来看

获取高参与用户（即使短期未转化，也具备长期价值）
补充一线城市高成本 UA
在活跃高峰时捕捉高意图用户

同时，offerwall 提供完全的获客控制：
低门槛任务 → 更低的单价 → 更高规模
高门槛任务 → 更深的需求参与度 → 更高质量用户

06

案例分享

GLOBAL CASUAL MOBILE GAME MARKETING REPORT, Q1 2026



成功案例

Dragon Siege

JOYCITY 与 MAF 合作，推出了一项本地化的激励式用户获取策略。
通过结合强大的韩国媒体资源网络以及在首尔的本地化运营经验，
该项目专注于获取更有可能深度参与并实现长期留存的高质量用户。

RPD增长

+38%

D7留存

+258%

目标ROAS

4X

“MAF 带来的正是我们想要的优质玩家。因为采用了他们的激励策略，使玩家留存明显提升。这些用户既能规模化，又有**忠诚度**。”



[查看更多成功案例](#)



报告说明

1、数据来源

借助于全球最大的广告情报分析工具，广大大数据团队为您呈现全球游戏市场移动广告数据透视。我们在全球范围内通过抽样的方式采集广告数据，目前我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道，积累超16亿条广告数据，每天小时级更新的广告数据超百万。在如此庞大的数据基础上我们可以洞察广告行业的大盘趋势。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2026.1- 2026.3；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、丹麦、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

报告制作：李磊 - 广大大数据研究院；MAF

设计：李磊

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



一站式 AI API 聚合平台

crun.ai

一站式接入全球最佳 AI 视频、图像、文本与音频模型,以更优价格接入, 实现高性能与成本效率的平衡。单模型最高可节省70%。

模型厂商	模型类型	最低折扣/最低价格
Nano Banana	Nano Banana	¥ 0.06/张
	Nano Banana Pro	¥ 0.1/张
	Nano Banana 2	¥ 0.1/张
快手	Kling 3.0	6.5折
	Kling 2.6	6.5折
	Kling 2.5	5折
	Kling 2.1	4折
火山引擎	seedream 全系图片模型	6.5折
	seedance 1.0 全系视频模型	7折
	seedance 1.5 全系视频模型	7折
阿里云	Qwen-Image 全系列生图模型	5.5折
	Wan 全系列生视频模型	5.5折
Vidu	Vidu Q3 全系列生视频模型	5折
	Vidu Q2 全系列生视频模型	5折
	Vidu Q1 全系列生视频模型	5折

关于我们

面向开发者与企业的一站式 AI API 聚合平台, 提供稳定、高效且更具性价比的多模态 AI 能力接入服务。我们致力于简化 AI 集成与模型调用流程, 帮助团队以更低成本快速构建产品, 提升创作与开发效率。

“ 系统可用性

99.9%

“ 平均响应时间

25s

“ 24/7

全天候支持

“ 开发者

1000+

THANKS

GLOBAL CASUAL MOBILE GAME MARKETING REPORT, Q1 2026



关注官方微信号
广大出海笔记



扫码添加
了解MAF