

2026年上半年 全球手游买量数据报告

以 数 为 本 ， 洞 见 未 来



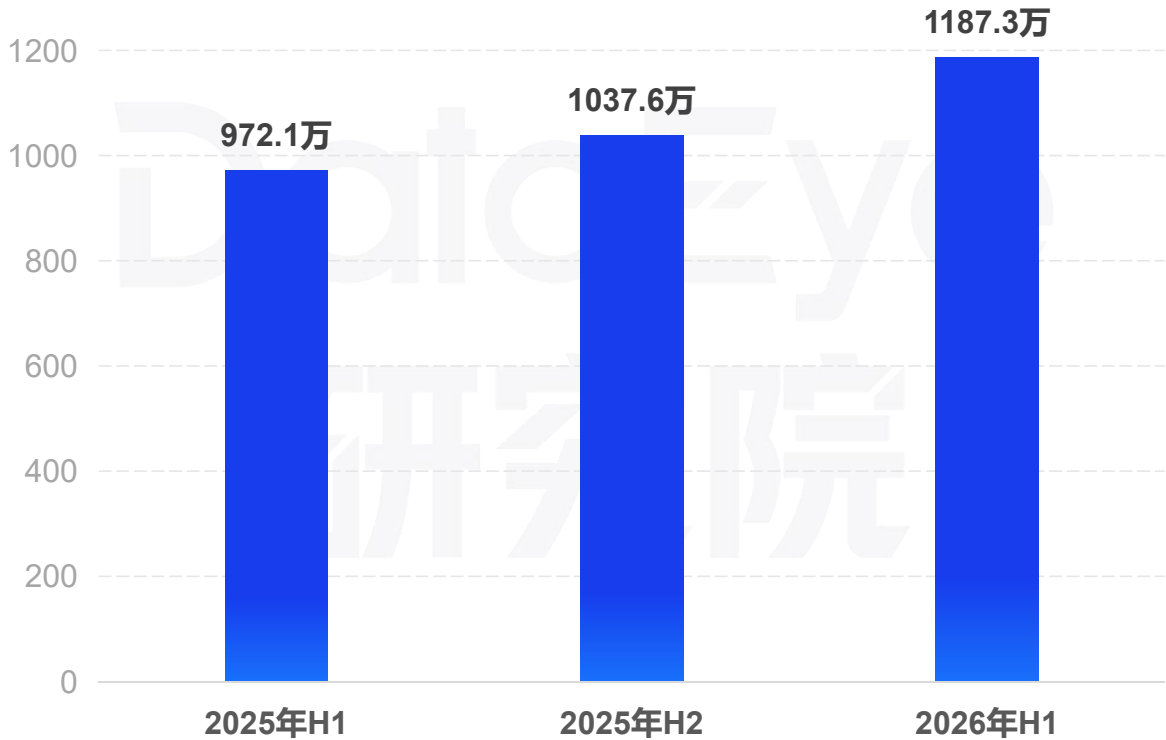
全球买量市场

MARKET OVERVIEW



全球买量市场

2026年H1全球手游投放素材数



素材增速明显提档 买量竞争进入扩容期

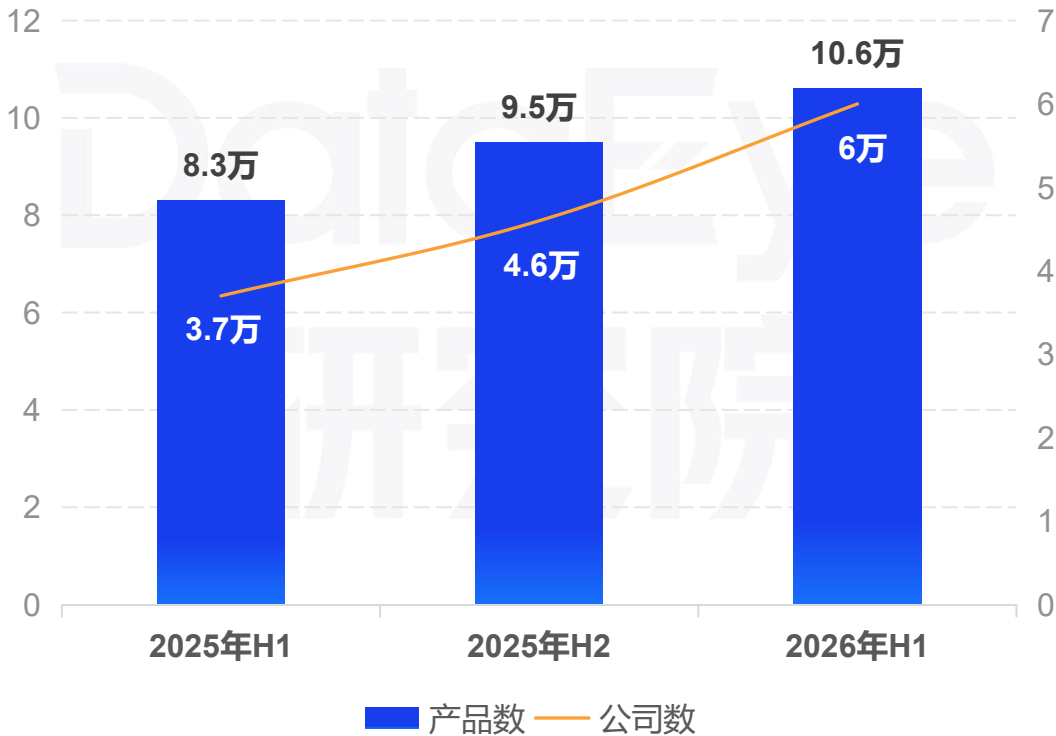
2026年H1全球手游投放素材数达到1187.3万组，较2025年H1增长22.1%，较2025年H2环比增长14.4%，素材供给在近一年持续提速。

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

2026年H1全球手游投放趋势



投放公司增速快于产品 新玩家加速涌入

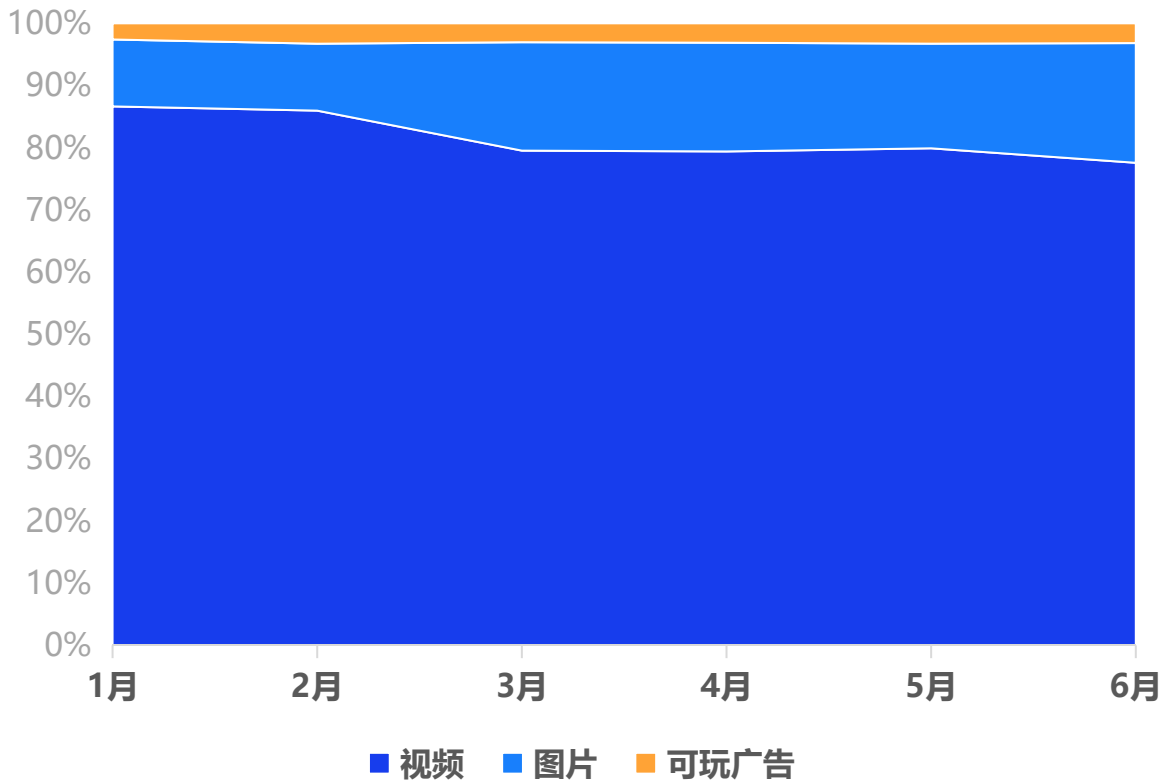
2026年H1全球参与手游投放的产品达到10.6万款，较2025年H1增长27.7%；同期参与投放的公司达到6万家，增幅达62.2%，公司数量的增长速度超过产品数量一倍以上。

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

2026年H1全球手游投放素材类型



可玩广告加速放量 创意形态出现分化

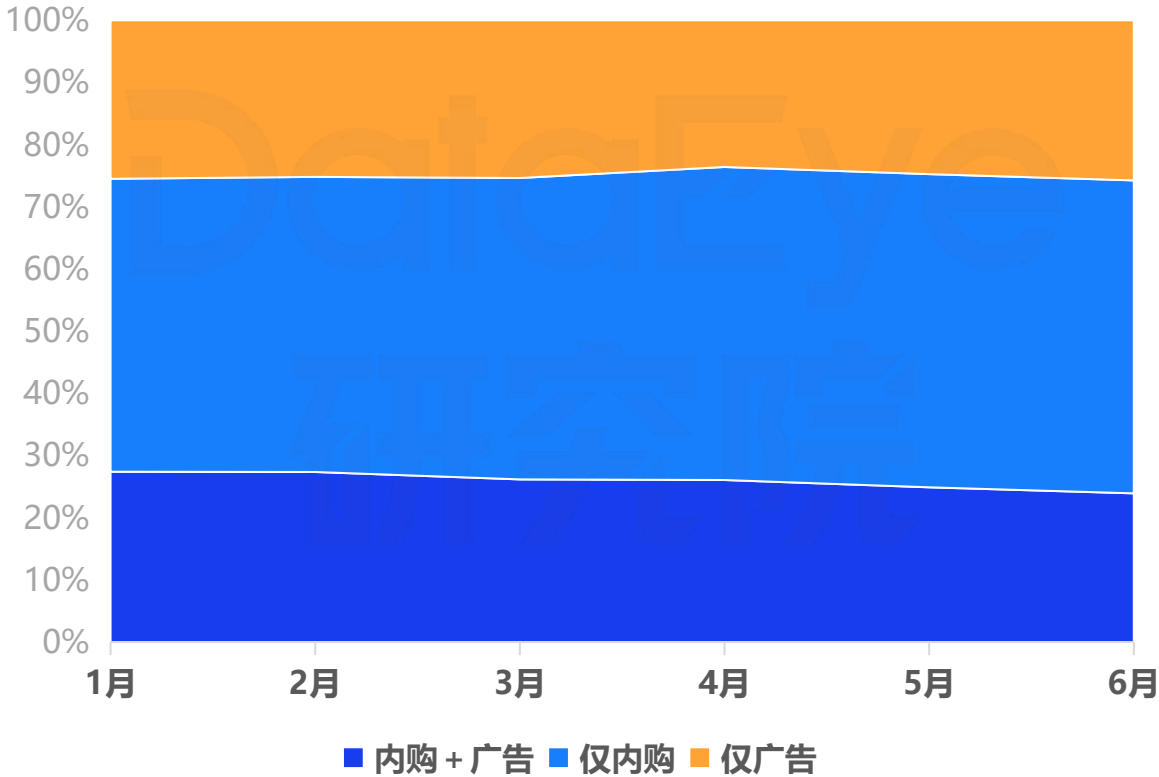
2026年H1全球手游素材投放出现明显的结构性变化：视频依旧是投放占比最大的素材类型，但可玩广告投放量在上半年保持连续增长，6月投放量较1月提升约68.9%，成为增长更突出的素材形态。

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

2026年H1全球手游投放产品资费类型



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。

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

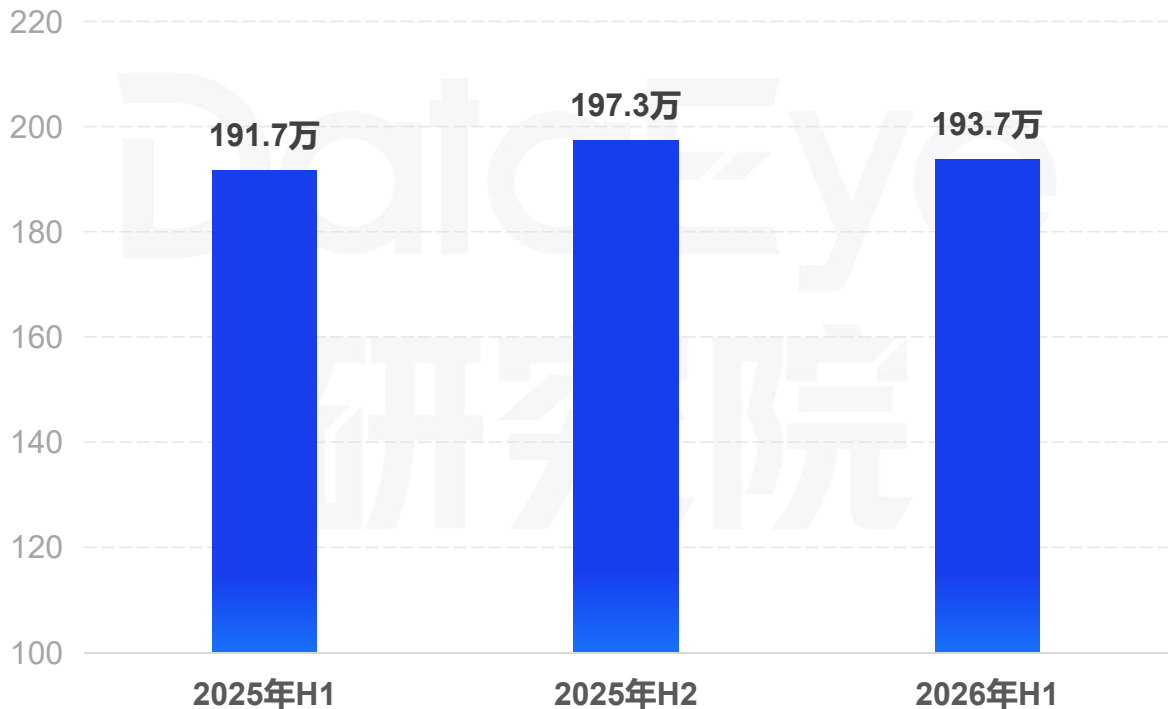
出海投流趋势

GLOBAL TREND



出海投流趋势

2026年H1出海手游投放素材数



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%。

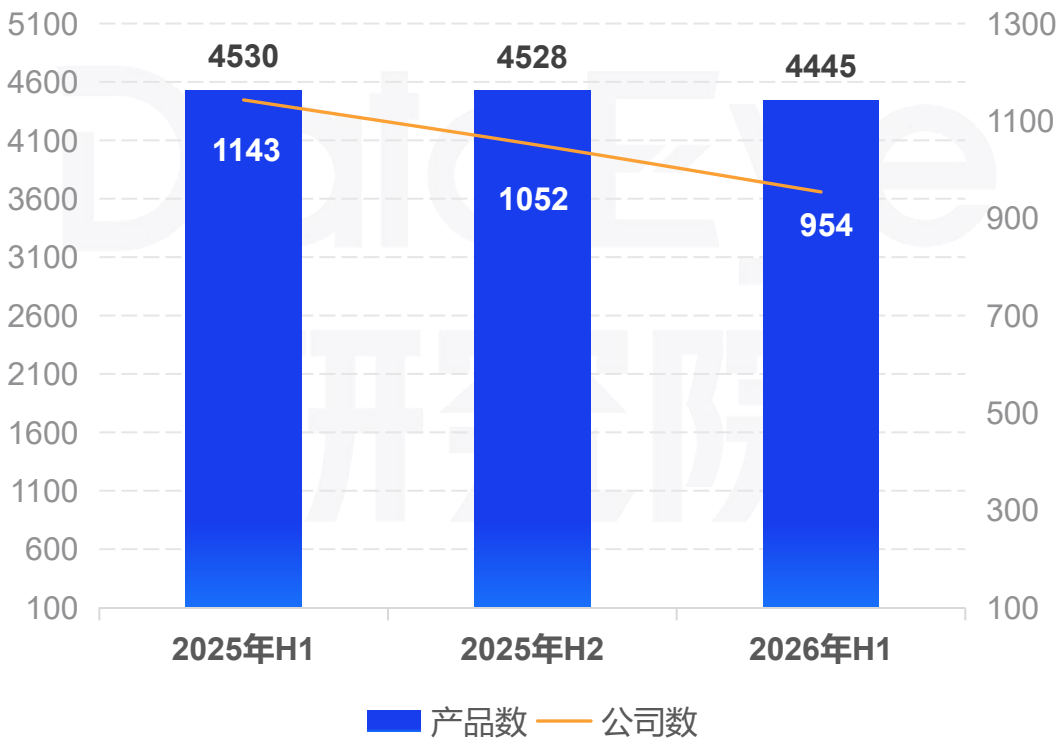
与全球手游素材规模同期增长22.1%相比，出海手游素材市场明显放缓，近一年基本维持在190万组以上的高位区间。

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

2026年H1出海手游投放趋势



出海玩家连续减少 市场加速向头部集中

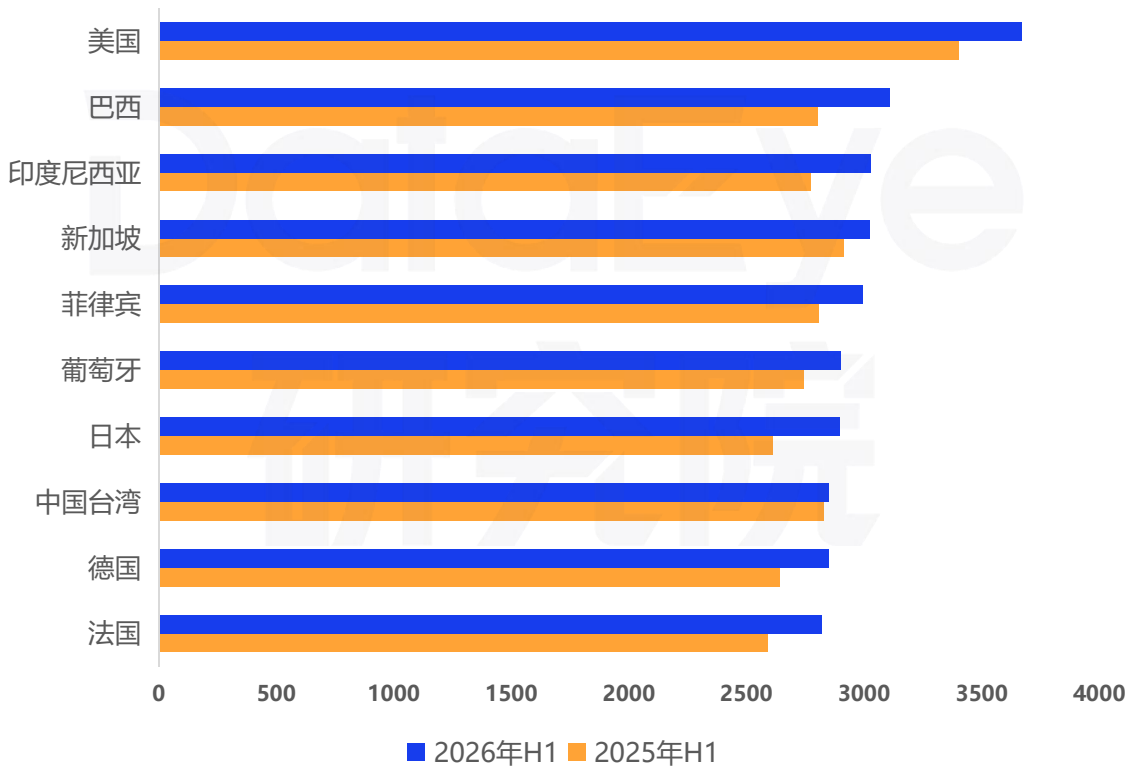
2026年H1参与出海投放的手游产品为4445款，较2025年H1的4530款下降1.9%；参与投放公司则从1143家降至954家，减少16.5%。

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

2026年H1出海手游投放市场Top10



美国市场投放继续扩张 新兴市场增量分化

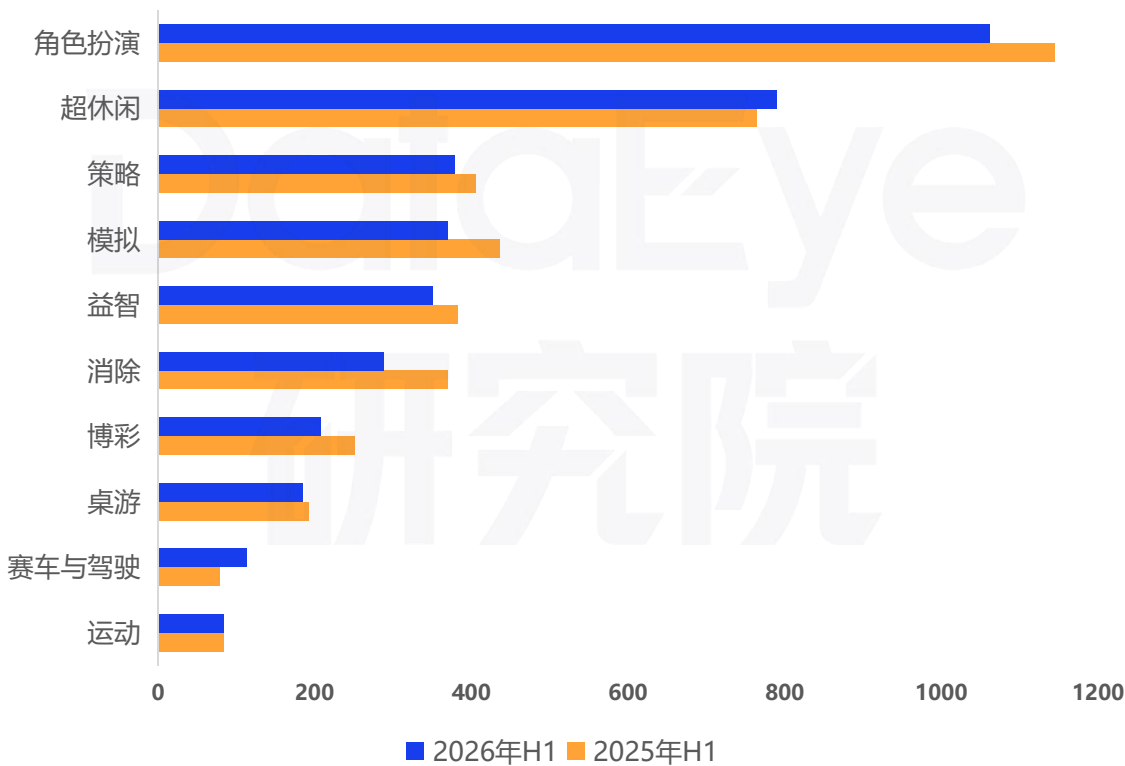
2026年H1美国仍是出海手游投放产品最集中的市场，投放产品数达到3670款，较2025年H1增长约7.9%，也是Top10市场中规模最大的单一市场。

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

2026年H1出海手游投放品类Top10



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。

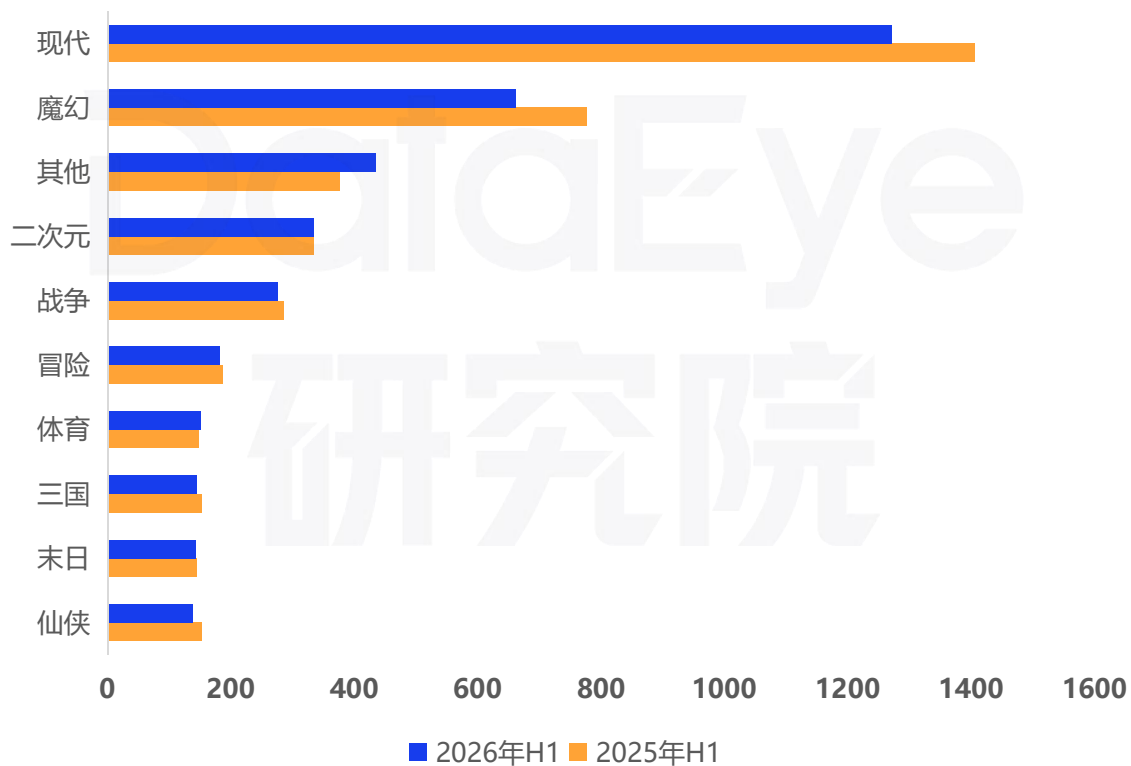
角色扮演、超休闲、策略依旧位居投放规模前列，但赛车与驾驶类产品成为较为突出的增长品类，投放产品数较去年同期提升约15.6%，增幅明显高于多数主流品类。

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

2026年H1出海手游投放题材Top10



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



热门细分市场

2026年H1美国手游市场投放趋势



美国买量加速扩张 素材增幅高于产品

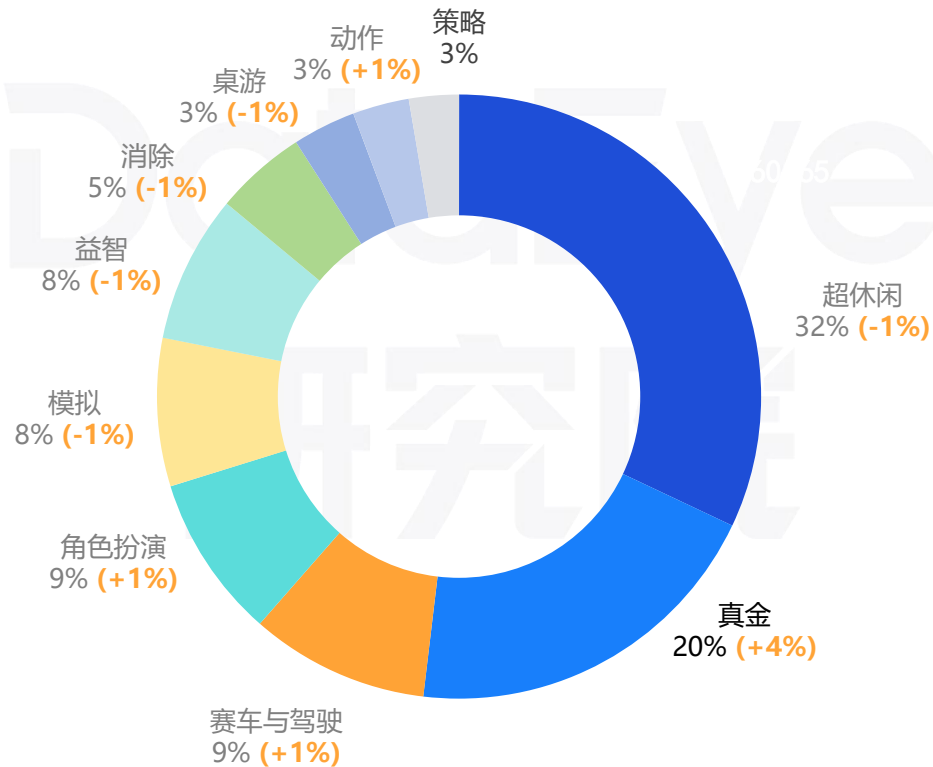
2026年H1美国手游市场投放继续扩张，6月投放素材数达到155.2万组，较1月增长33.9%；同期投放产品数由4.12万款增至5.60万款，增长35.9%，产品扩张速度略高于素材增长。

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

2026年H1美国手游投放热门类型



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少的市场关注。

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

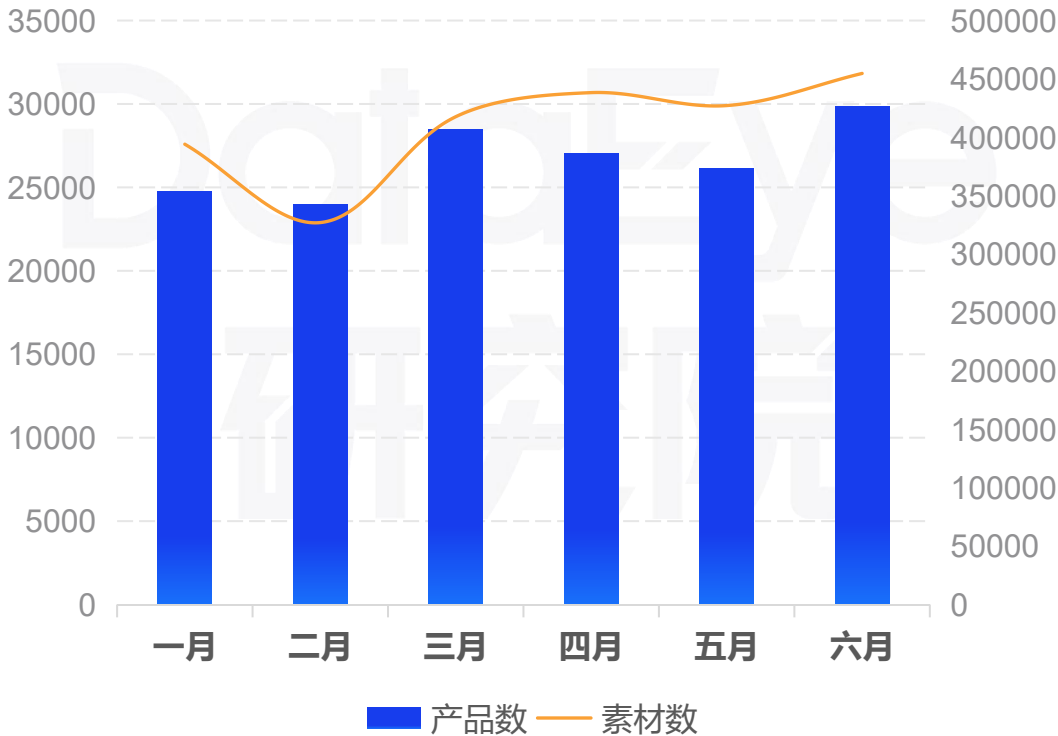
Aviagames的两款真金游戏《Solitaire Clash》《Bingo Tour》均榜上有名，也反映出类型题材在区域的流行。

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

2026年H1日本手游市场投放趋势



日本买量规模稳步扩容 产品增长快于素材

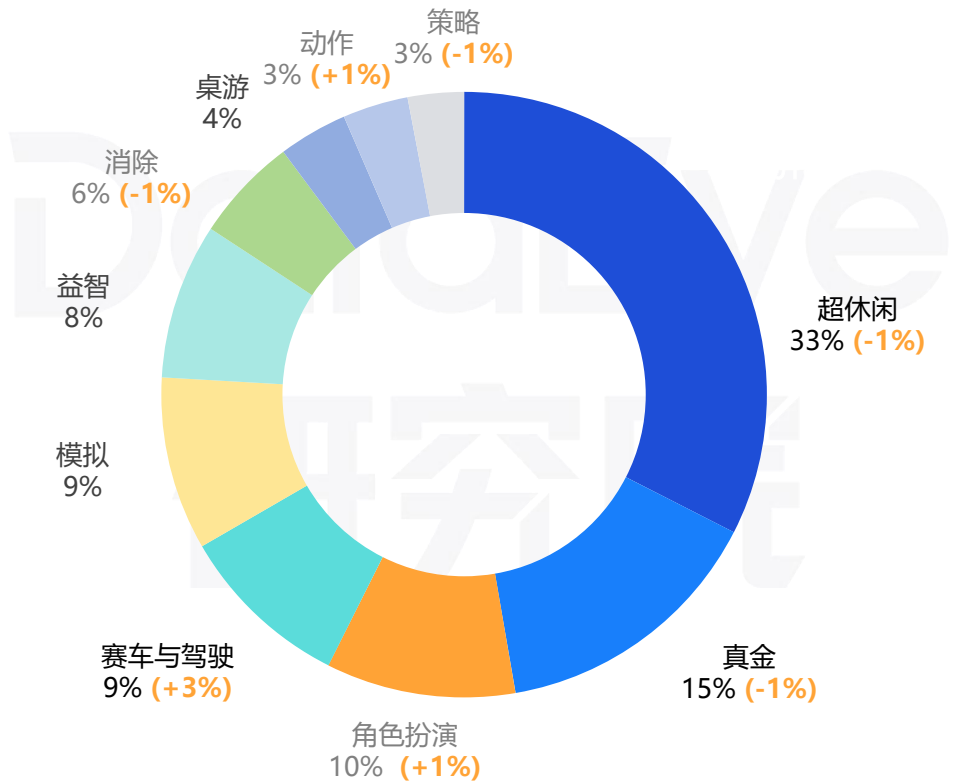
2026年H1日本手游市场投放规模持续扩大，6月投放素材数达到45.5万组，较1月增长15.4%；同期投放产品数增长20.5%，产品增速高于素材增速约5个百分点。

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

2026年H1日本手游投放热门类型



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

休闲产品持续活跃 中国厂商表现亮眼

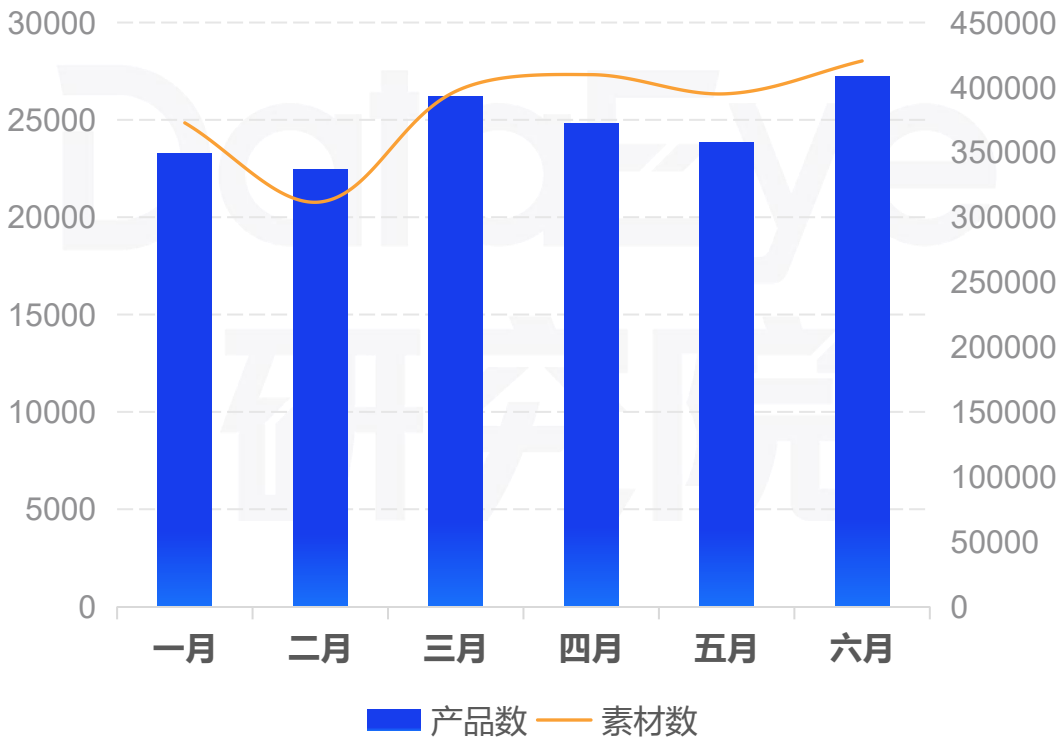
日本投放头部产品素材榜单中，Oakever Games（乐信圣文）、Cedar Games Studio等厂商旗下休闲产品继续保持领先，《Tile Explorer》《Vita麻将》《迷雾小镇》等产品维持高强度投放。

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

2026年H1韩国手游市场投放趋势



韩国市场规模稳步提升 产品增速快于素材投放

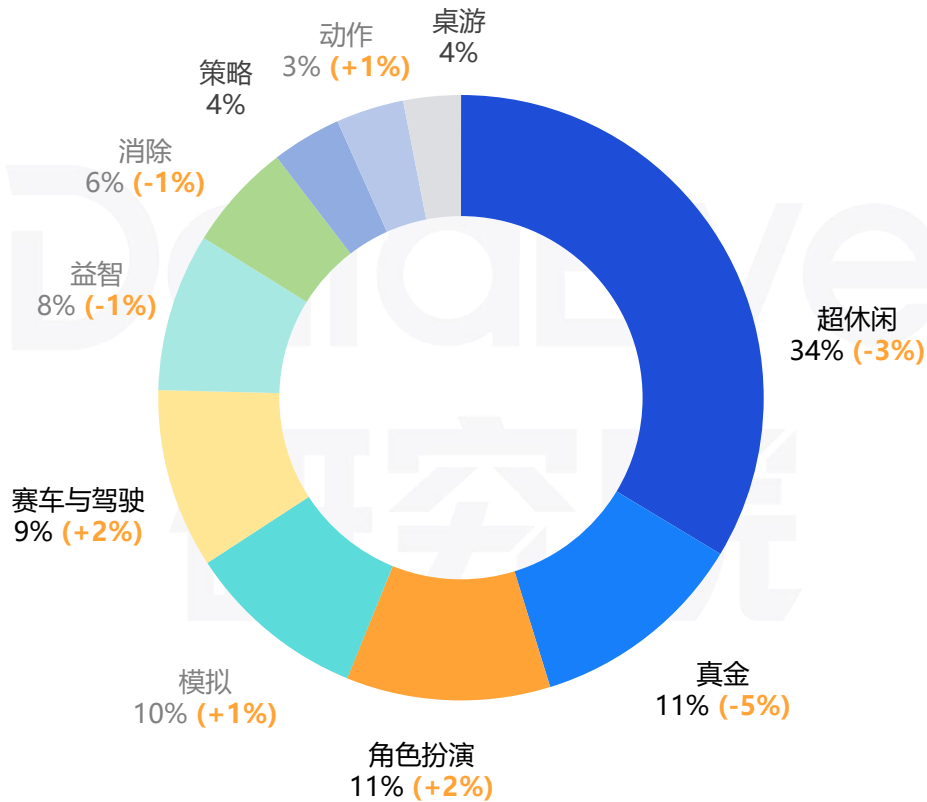
2026年上半年韩国手游市场整体保持增长态势，6月投放素材数达到42.0万组，较1月增长约12.8%；同期投放产品数增长约17.1%。同样呈现产品增速高于素材增速的特点。

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

2026年H1韩国手游投放热门类型



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厂商专攻的海外市场。

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

休闲产品优势明显 新品开始进入头部

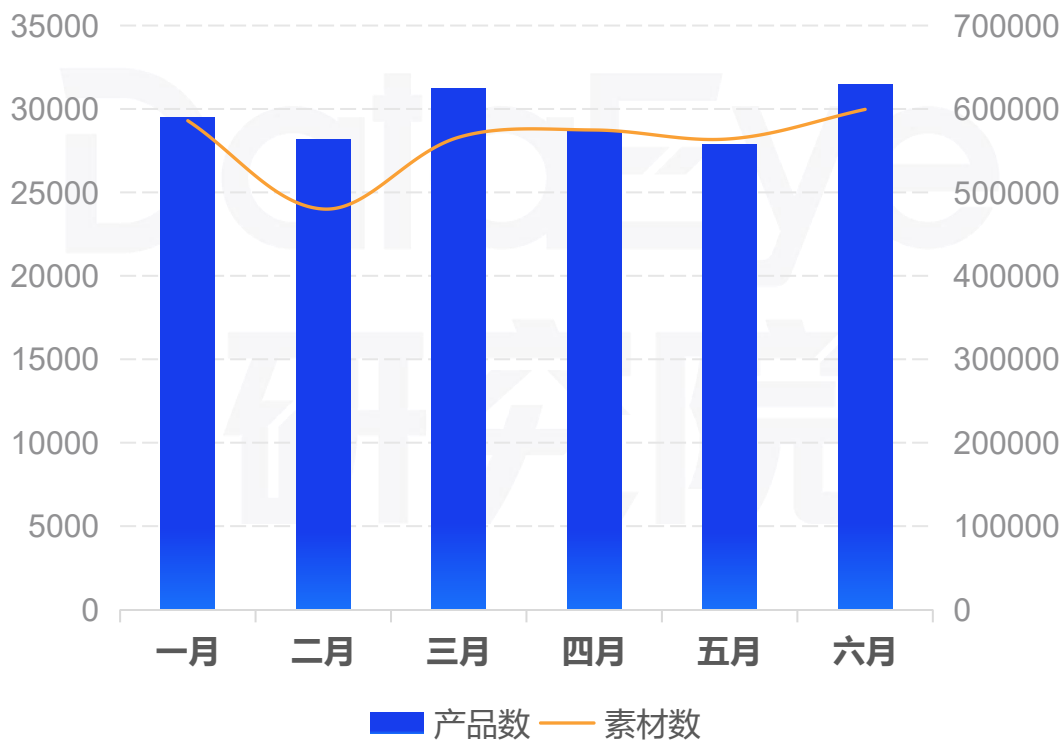
韩国投放素材榜中，《Tile Explorer》《迷雾小镇》《Vita麻将》《Mahjong Blast》等休闲益智产品继续占据前列，《Hero Clash》《Kingshot》等中重度产品同样保持较高投放规模。

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

2026年H1港澳台手游市场投放趋势



产品扩张快于素材 区域增量仍在释放

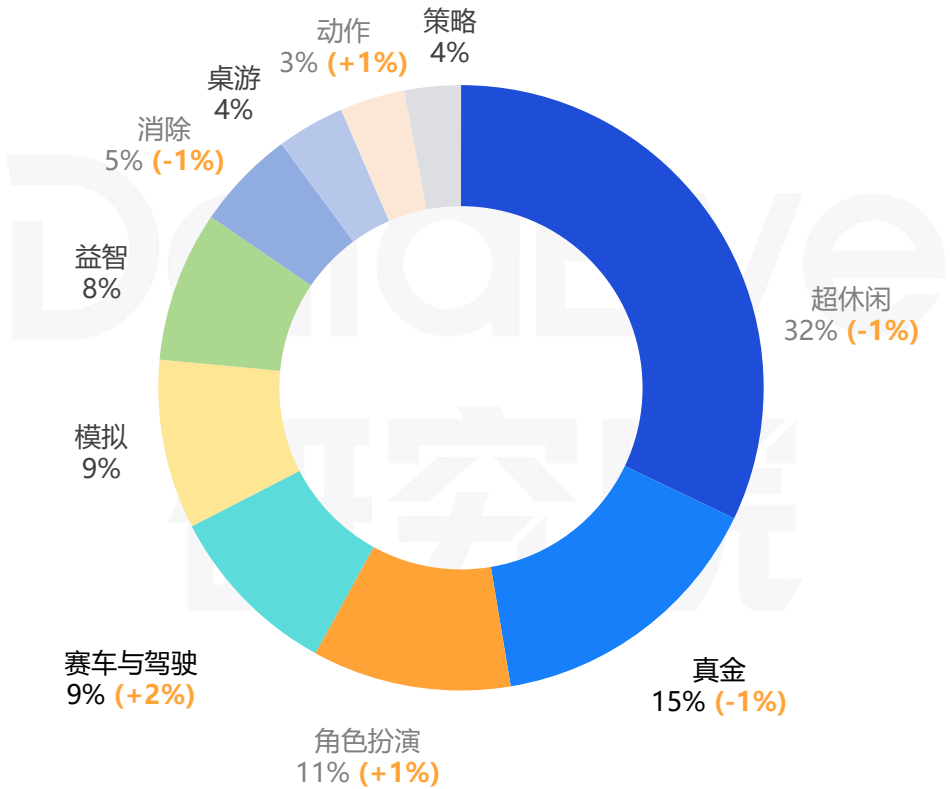
2026年上半年港澳台地区手游买量保持稳定增长，6月投放素材数达到59.9万组，较1月增长约2.3%；同期投放产品数增长约6.8%。

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

2026年H1港澳台手游投放热门类型



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