

2024年全球手游市场与 营销趋势洞察白皮书

2024 GLOBAL MOBILE GAMES MARKETING DATA WHITE PAPER



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80个国家/地区，80+全球广告渠道。比如Facebook，Google、X（原Twitter），YouTube，TikTok，Unity等知名广告渠道，全部广告创意已经达到16亿级别，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**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。

官网：www.guangdada.net

600 万

APP 广告主

16 亿

APP 创意素材

120 万

每日新增

Yeahmobi

Yeahmobi为易点天下(SZ301171) 旗下以程序化广告为核心的数字化广告平台，坚持以“数据+技术”为导向，聚焦全球中长尾媒体资源。通过专业定制化营销方案、丰富媒体管理经验、先进广告投放技术、一站式数字化广告管理平台，带给客户更多样的营销资源、更精准的营销活动、更高的广告ROI，从而帮助客户实现营销目标。



程序化营销服务

先进机器学习驱动精准投放
AI赋能提升创意数据表现
多元化流量覆盖潜在受众



网红营销服务

全球优质KOL资源
海外真人素材拍摄&视频制作
海外网红直播
全球PR

合作客户



聚合营销服务

科学制定预算管理
聚合流量代管



本地化营销服务

本地媒体资源整合
本地化配音&翻译服务

官网

www.digital.yeahmobi.com



目录

1

**全球手游市场营销
大盘趋势观察**

2

全球热门手游排行榜

3

热门地区手游营销观察

4

**热门细分游戏品类
营销观察**

5

热门手游产品营销观察

*

**行业独家观点
&特别鸣谢**

点击章节快速跳转

前言

2024年全球移动游戏市场规模持续扩张，这一增长得益于全球智能手机普及率进一步提升，尤其是在新兴市场，大量新用户涌入移动游戏领域。与此同时，老牌成熟市场如北美、欧洲等区域的玩家付费意愿依旧强劲，为市场规模增长提供坚实基础。

在国内出海赛道上，“不出海，就出局”已是行业共识，扩展海外市场成为巨头，特别是中小厂商必选之路。全球用户对游戏的需求依旧会持续增强，未来海外手游市场空间依旧广阔。但随着出海节奏持续加速，一方面早出海的头部厂商已经和腰部以下厂商拉开差距，另一方面，Top出海厂商之间的竞争也同样在加剧，出海厂商正经历着“内卷”浪潮。我们看到的是，单一传统的增长已经无法满足出海玩家的诉求，出海厂商愈发重视探索海外用户增长的新途径。

同时，对于中国出海游戏，美日韩仍为出海主战场。但从近几年数据来看，内卷之势让出海玩家不得不寻找新大陆。可以看到的变化是，中国出海厂商持续拓展东南亚、南美等新兴市场的力度正在不断加强，收入占比同比上升。

2024年全球移动游戏市场是一个机遇与挑战并存的市场。对于游戏玩家来讲，未来要紧跟技术革新带来的机遇，瞄准新兴市场与细分赛道，方能在竞争激烈的市场中抢占先机，实现可持续发展。



01

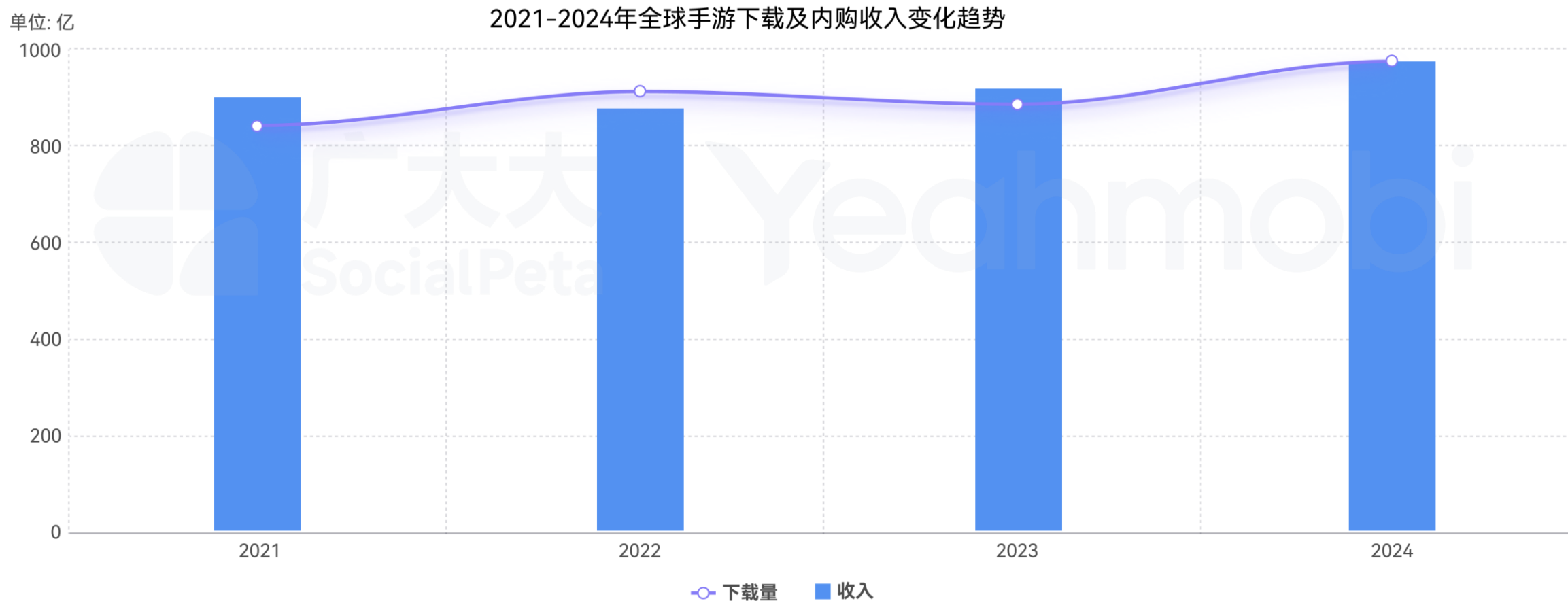
全球手游市场营销大盘趋势观察



全球手游市场大盘趋势观察

全球手游市场整体表现平稳，有逐步回暖趋势，未来市场呈现增长态势。

尽管全球经济仍存在诸多不确定性，但游戏应用市场依然整体表现平稳。2024年，全球移动游戏应用下载量轻微回暖，预计约900亿次。



Source: Yeahmobi
Date Range: 2021/1-2024/12

全球手游营销大盘趋势观察

全球手游营销数据保持稳健增长，2024年参与投放的手游广告主超25万名

- 2024年广大大抓取全球手游广告主超25万名，同比增长超60%。越来越多手游产品开始广告投放，预估2025年手游广告主数量将超过30万名。
- 全球手游素材突破450万，同比增长15.4%，比去年增幅要下降14.4%。现在全球素材数量进入稳定增长期，预估2028年全球手游创意数超过千万。

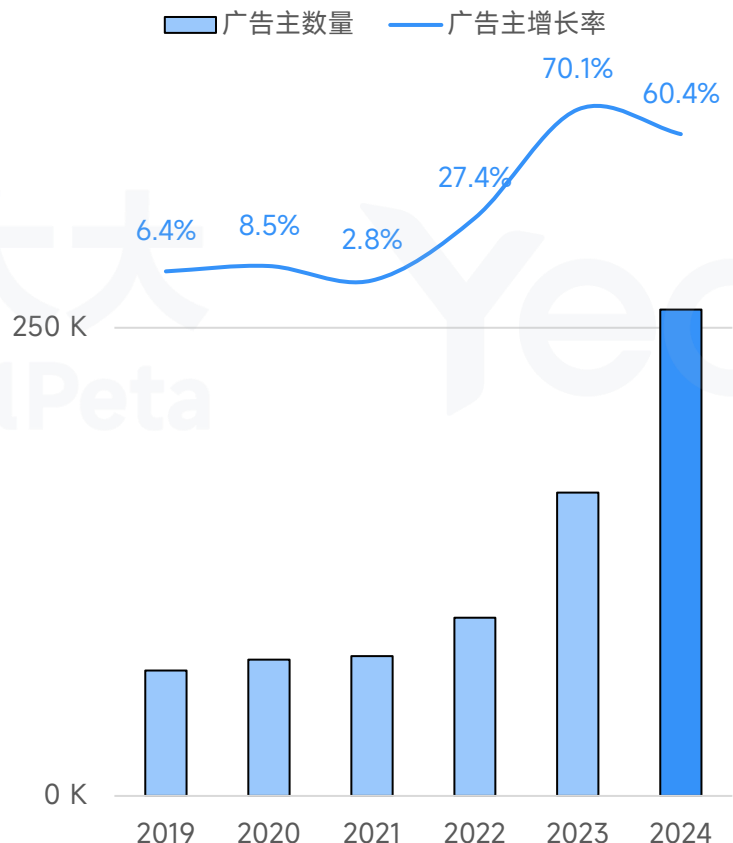
2024年全球手游广告主

259.7K 同比 60.4%↑

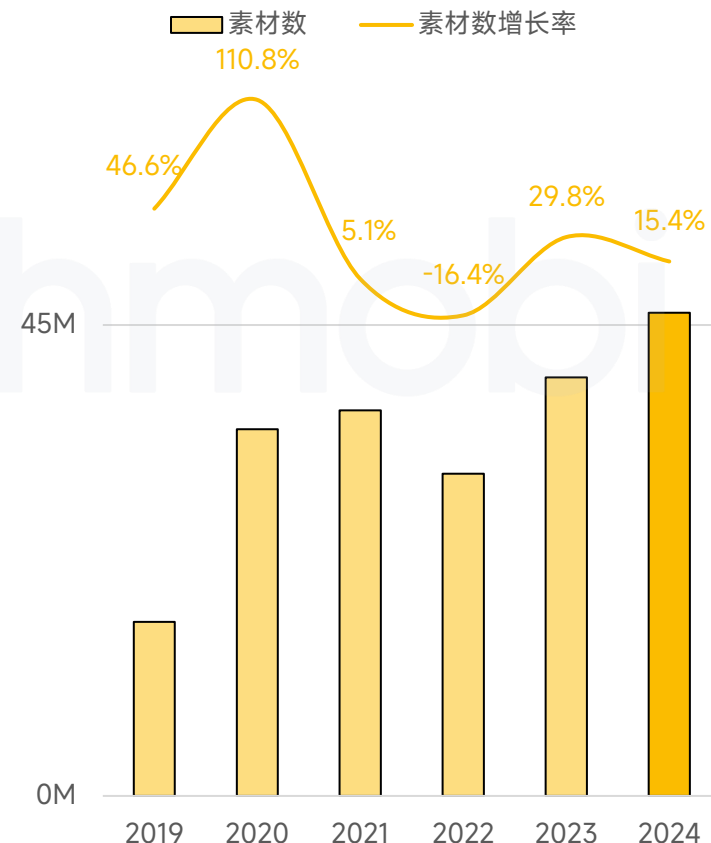
2024年全球手游素材量

46.2M 同比 15.4%↑

2019-2024全球手游广告主数量趋势变化



2019-2024全球手游素材数量趋势变化



全球手游营销大盘趋势观察

除去Q1，2024年每月手游广告主稳超6.5万名，但每月新广告主数量和占比持续走低

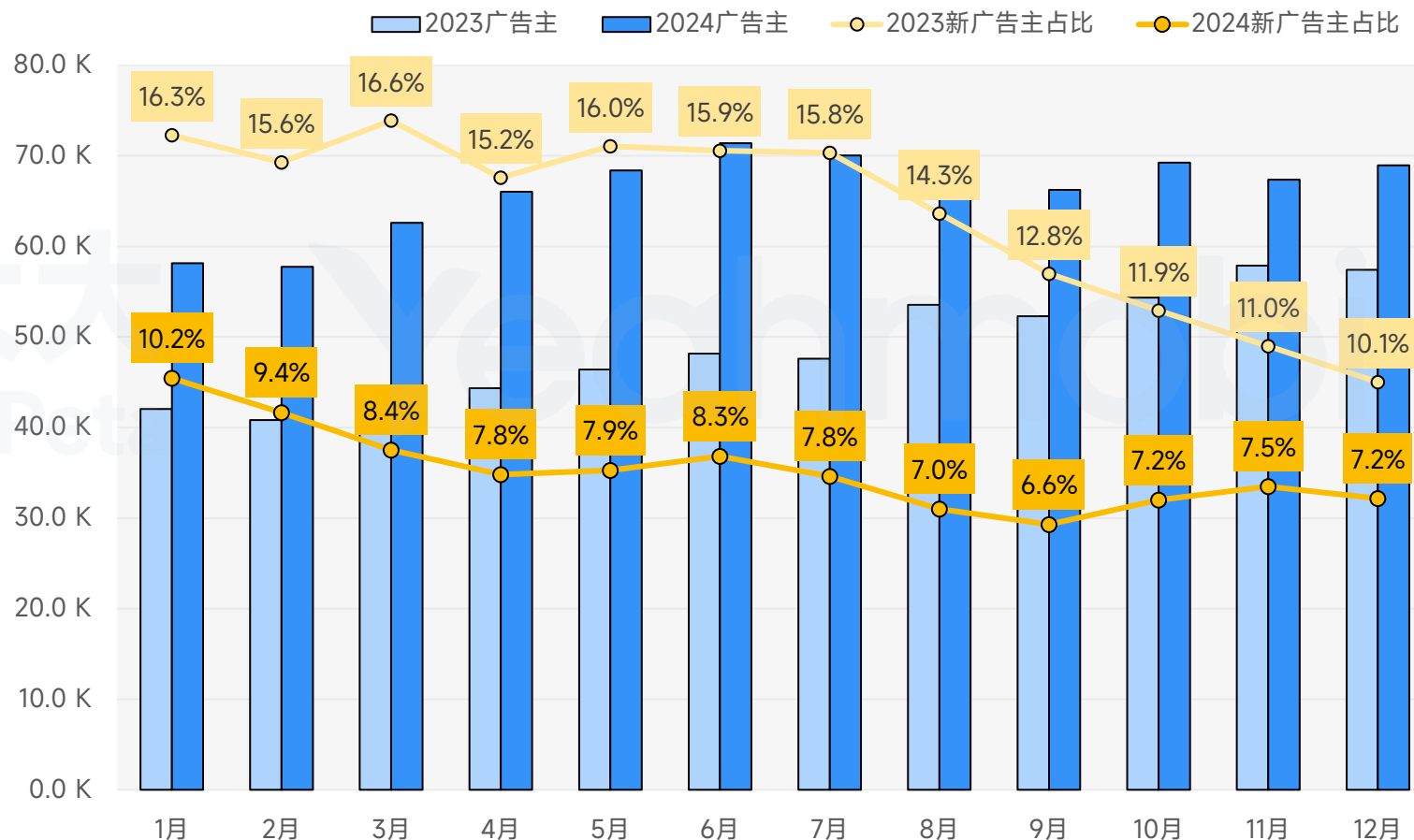
- 月均广告主数量持续走高，今年月均在投手游广告主数量超6.6万名，比去年同比增长34.7%。除去Q1，剩余月份每月广告主均超过6.5万名。
- 2024年月均新广告主占比仅有8%，比去年同期下降6.3个百分点，每月新广告主数量也下降明显，2024年月均新广告主为5.2K，全年5个月全球新手游广告主数量不超过5000名。

2024年月均在投广告主

66.1 K 同比 34.7% ↑

2024年月均新投广告主占比

8.0% 同比 6.3% ↓



全球手游新投放趋势观察

每月投新广告主数量持续攀升，每月新素材占比在6月后稳定在52%以上

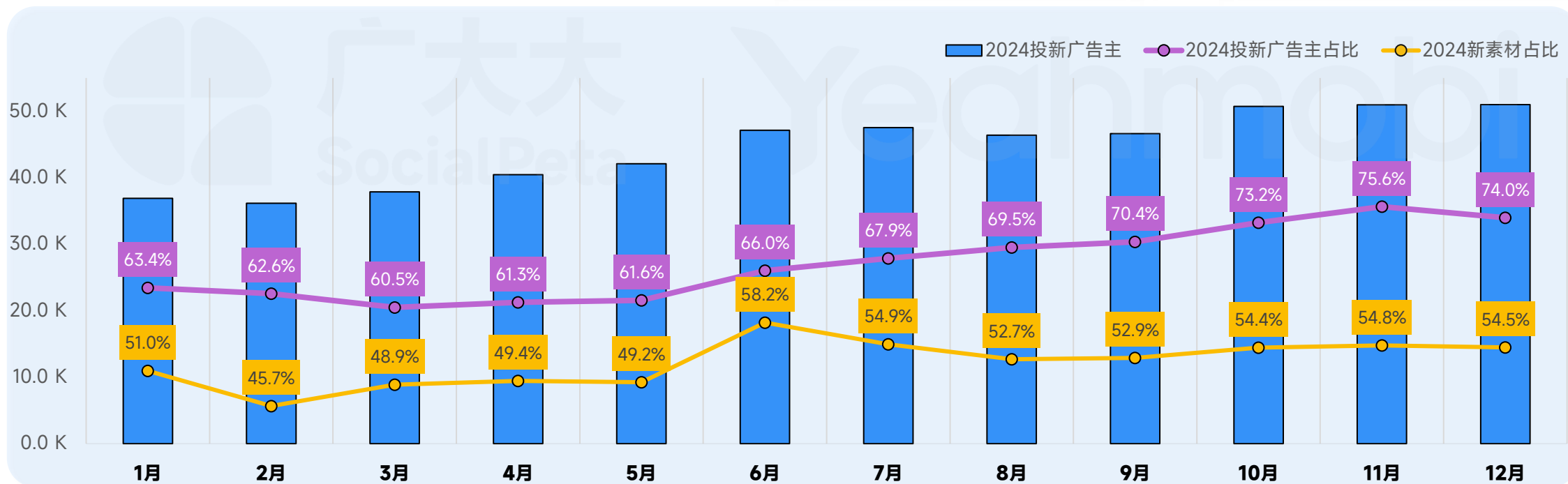
- 2024年平均每月有4.4万名广告主投放新素材，每月投新素材广告主数量持续攀升，Q3月均数量超5万名，占比在9月份一直保持在70%以上；
- 2024年每月新素材占比为52.2%，同比提升2.1%。其中6月份占比最高为58.2%，2月份最低为45.7%。下半年新素材占比相对稳定为54.0%。

67.2% 同比: 1.7%↓

2024年每月投新素材广告主占比

52.2% 同比: 2.1%↑

2024年每月新素材占比



全球手游各类型投放观察

RPG以月均224条素材成为营销力度最大品类，娱乐场广告主对比去年占比增加超14.5%

- RPG产品月均投放224条创意，超过策略类产品成为营销竞争最激烈品类，卡牌游戏月均素材157条来到第三位；
- 娱乐场广告主占比来到第二，对比去年同期增长14.5%，益智解谜类素材占比比去年高出1.2%，是素材占比增长最显著品类。

热门游戏类型月均素材量



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
休闲	27.2%	-2.5%	休闲	30.6%	-1.4%
娱乐场	21.0%	14.5%	益智解谜	12.2%	1.2%
益智解谜	11.6%	-0.8%	RPG	12.0%	1.1%
模拟	7.3%	-1.8%	模拟	7.5%	0.1%
动作	5.7%	-1.9%	策略	6.9%	0.0%
RPG	5.2%	-0.5%	娱乐场	6.8%	-0.1%
策略	3.9%	-0.4%	动作	6.1%	0.5%
冒险	3.2%	-0.8%	卡牌	4.0%	-1.0%
卡牌	2.5%	-1.3%	冒险	3.3%	0.3%
桌面	2.2%	-0.4%	桌面	2.7%	0.1%

全球手游热门地区投放观察

港澳台为2024年全球手游营销最激烈地区，美国月均手游广告主超过整个欧洲

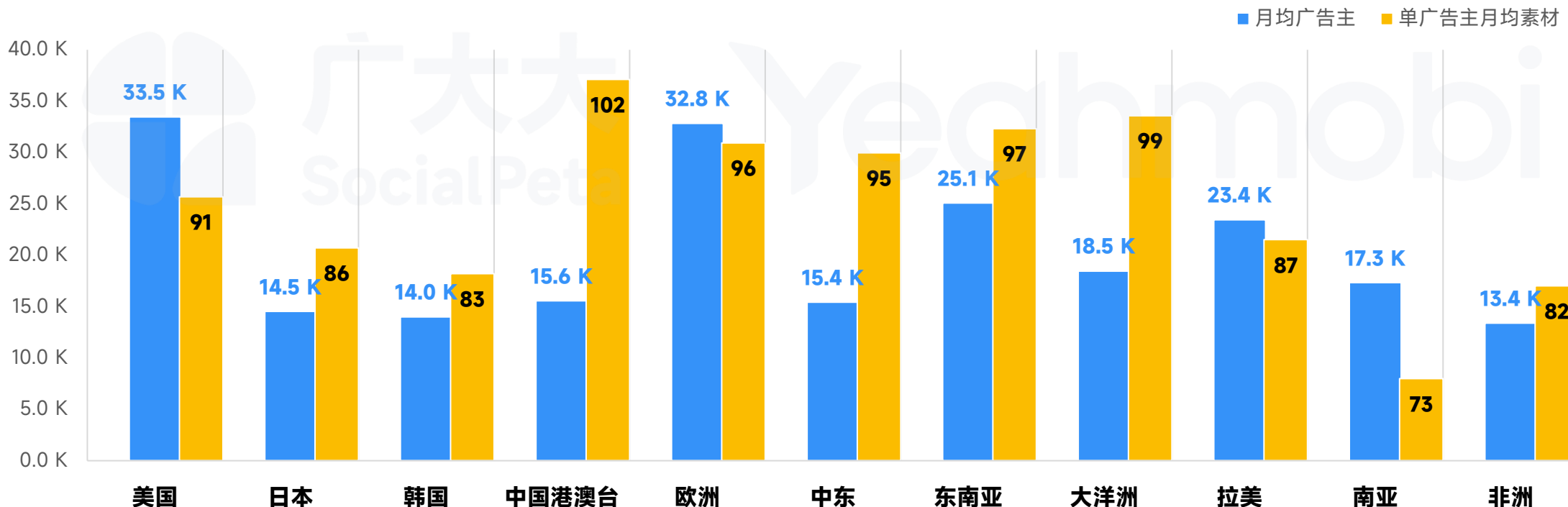
- 中国港澳台是唯一月均素材超100的地区，大洋洲、东南亚紧随其后
- 美国月均广告主最高超3.3万名，超过整个欧洲月均广告主数量

月均广告主：美国 33.5K

美国是2024年月均广告主最高地区，月均广告主超3.3万名，其次是欧洲地区。东南亚和拉美地区月均广告主超2万名。

月均素材最高：中国港澳台 102

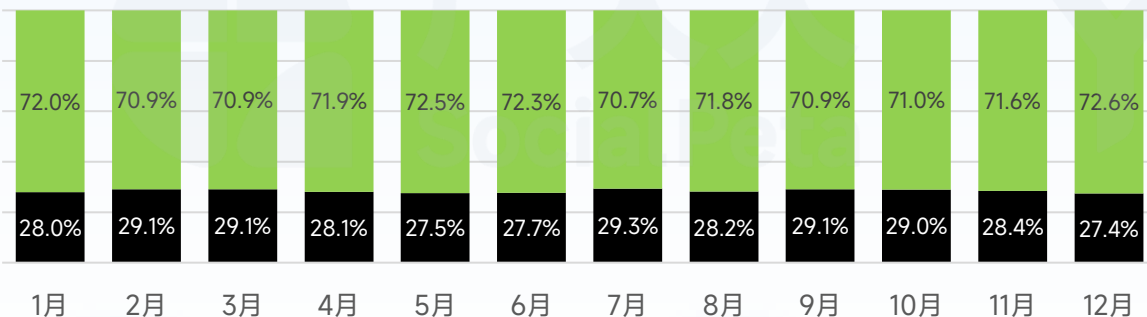
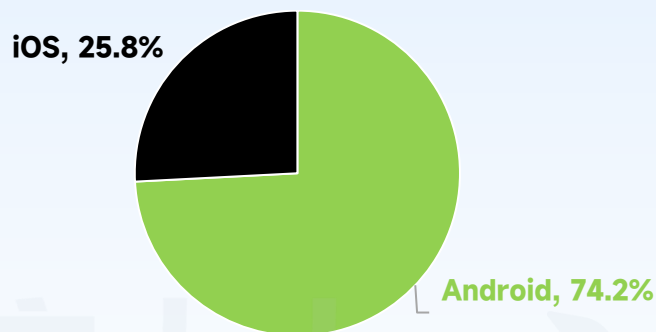
港澳台地区唯一月均素材超100条，其次是大洋洲和东南亚。此外美国、欧洲、中东共6地区月均素材超90条。



全球手游各系统广告主观察

iOS广告主占比持续下降，2024年全年占比不足26%，但其月投新素材广告主占比有70%，高于Android端近20%

2024年年度及月度各系统广告主占比趋势



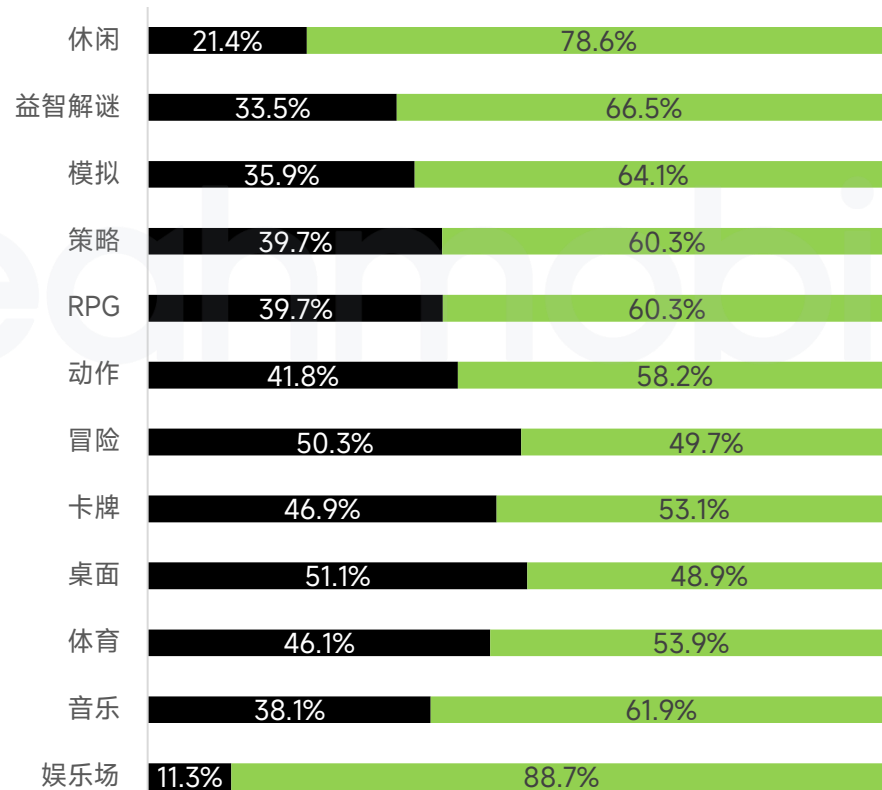
iOS广告主

月均广告主: 12.7K
月投新素材广告主: 70.0%

Android广告主

月均广告主: 32.1K
月投新素材广告主: 50.9%

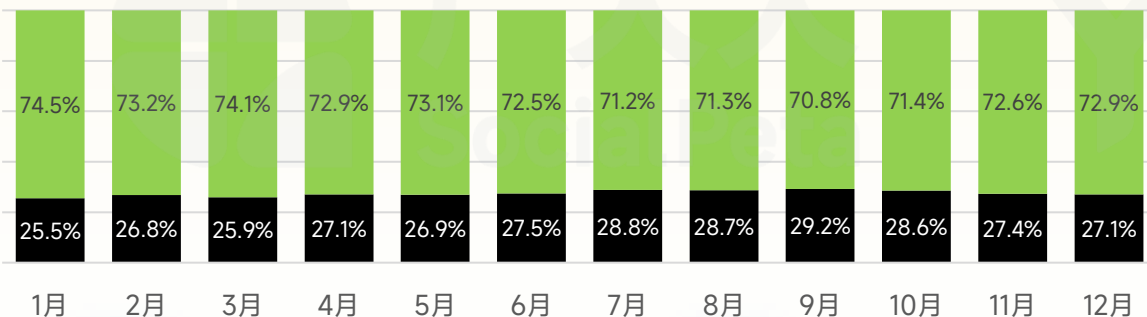
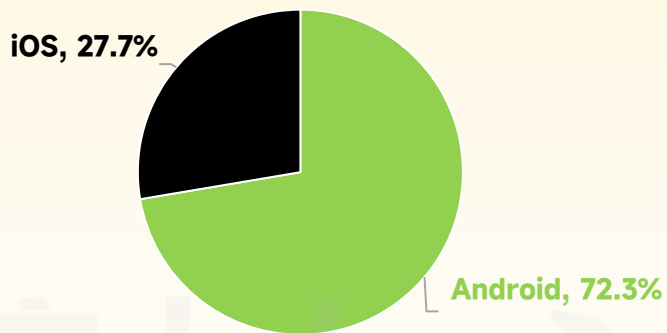
热门游戏品类不同系统广告主占比



全球手游各系统素材观察

Android素材占总素材的72.3%，其中休闲类游戏Android素材超83%；双端每月新素材占比均在49%左右

2024年年度及月度各系统素材量占比趋势



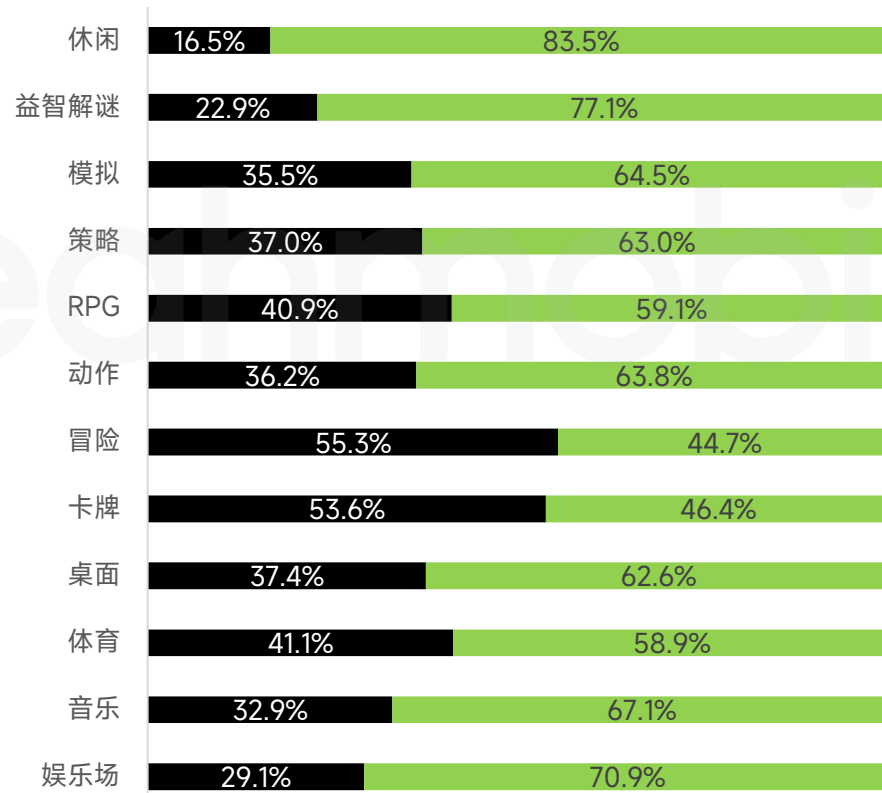
iOS素材量

月均素材量：1.6M
月新素材占比：49.4%

Android素材量

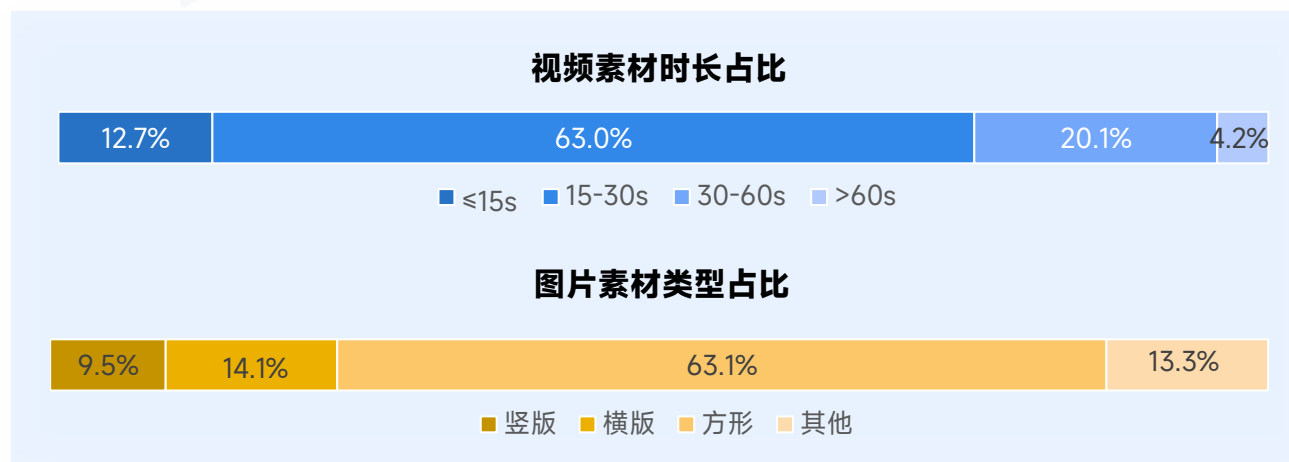
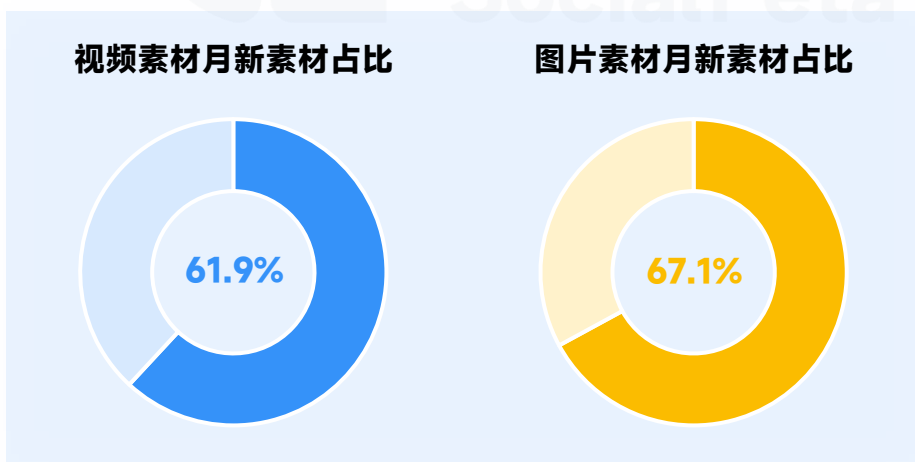
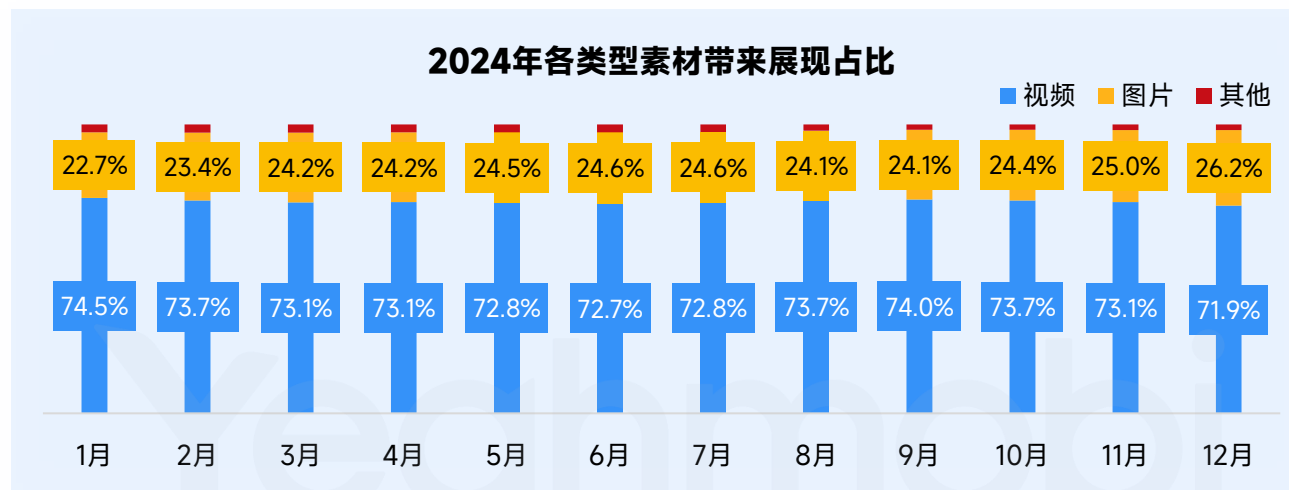
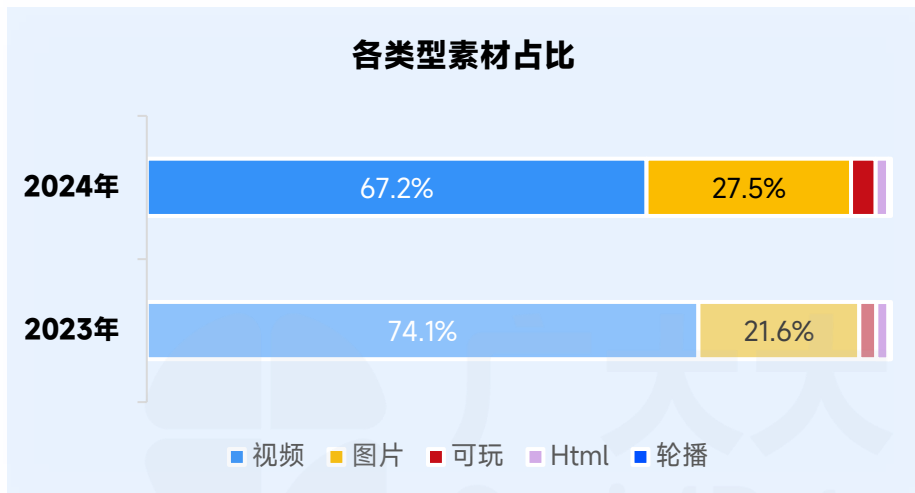
月均素材量：4.2M
月新素材占比：49.0%

热门游戏品类不同系统素材量占比



全球手游各类型素材投放观察

视频素材量对比去年下降6.9%，图片类素材每月新素材占比要高于视频素材5.2%



全球游戏网红营销

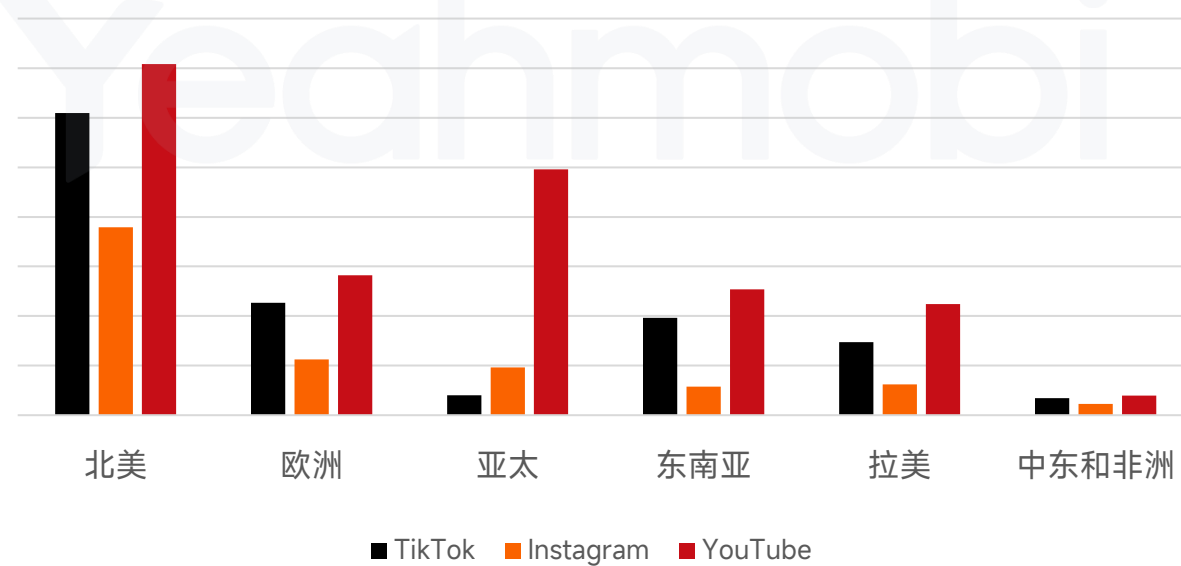
YouTube游戏网红数量依然位居首位，北美游戏网红最多

- YouTube以50%+的占比远超TikTok以及Instagram成为全球游戏网红营销的首选平台，TikTok占比约20%+，以短视频为主，用户群体偏年轻，通过快速展示游戏亮点吸引目标受众；Instagram占比最少，以图片和短视频为主，更适合展示游戏截图和短视频内容；
- 北美游戏网红总数最多，其次是欧洲和亚太地区。

不同社媒的游戏KOL数量占比



不同区域的游戏KOL分布

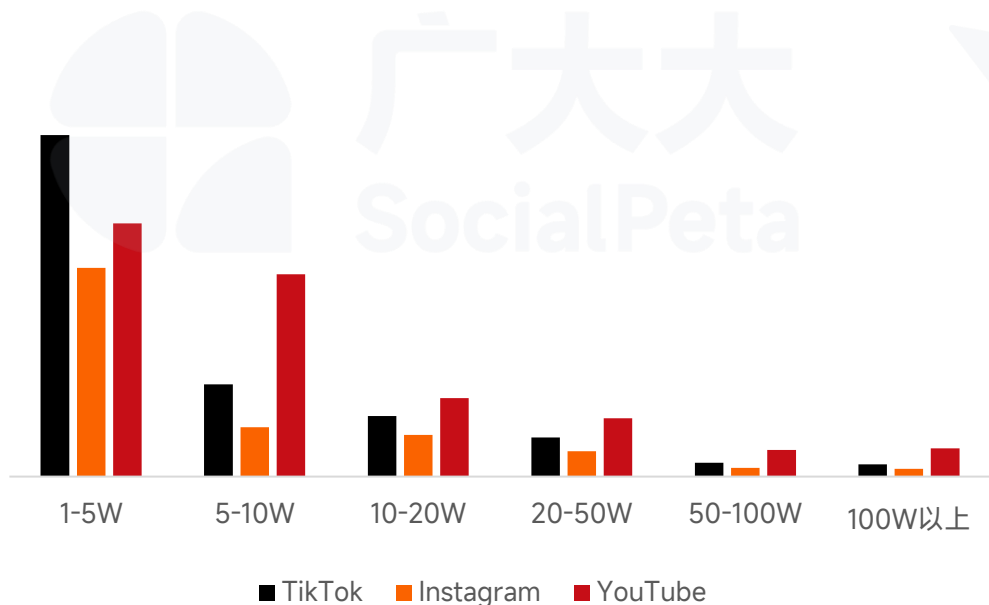


全球游戏网红营销

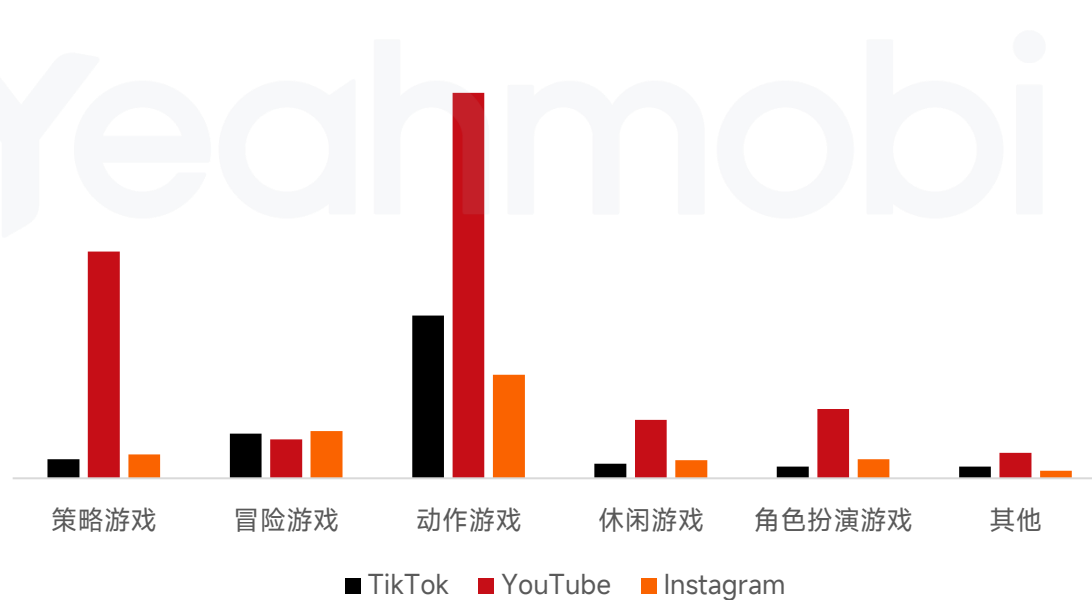
小型（1-5万粉丝）游戏网红最多，动作类网红远超其他类型

- 所有平台都显示出一个共同的趋势，即**粉丝数量在10k-50k范围内的游戏网红数量最多**，而随着粉丝数量的增加，网红的数量逐渐减少；
- 动作游戏网红远超其他类型，其次是策略游戏。

不同社媒的游戏KOL粉丝量级分布



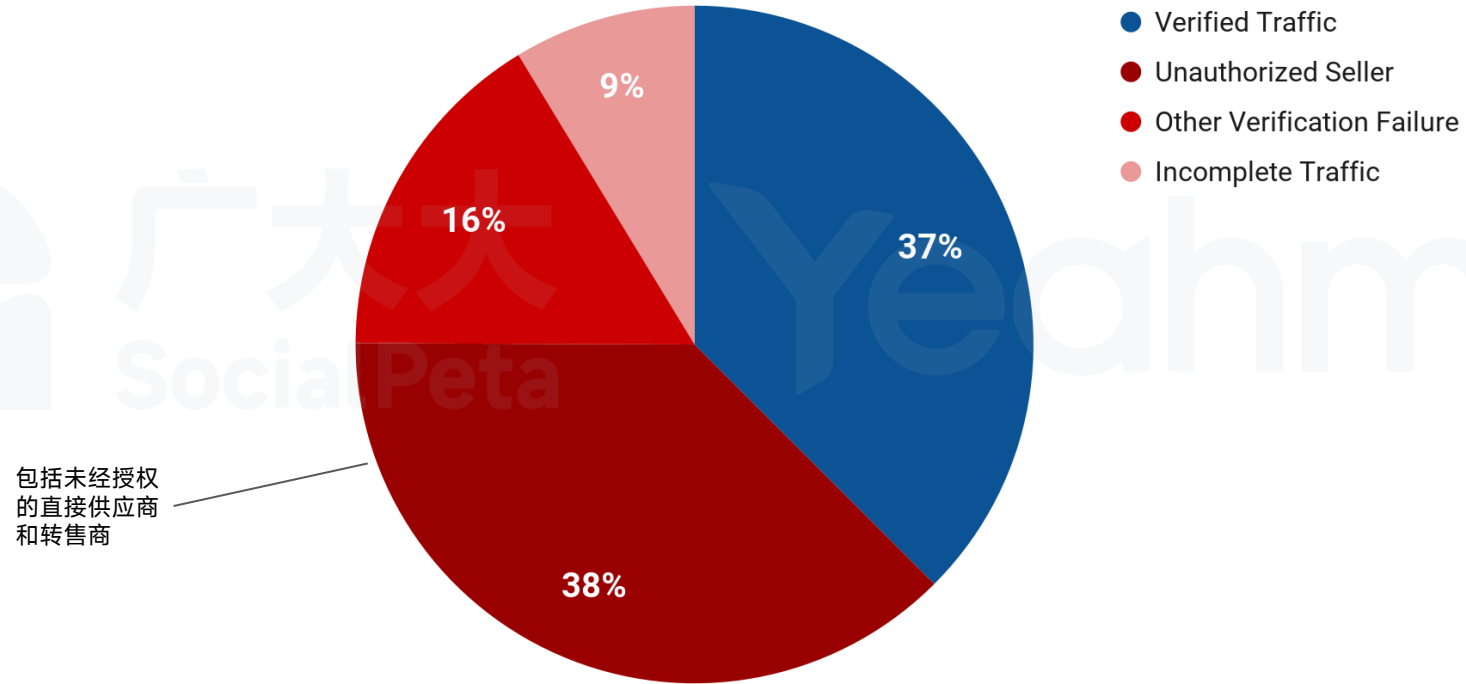
不同游戏类型KOL社媒平台占比



2024Q3移动应用流量程序化广告供应商不合规报告

38%带有供应商链路对象（SCO）的移动应用流量未通过Picalate的验证流程，原因是存在未经授权的供应商。*

(*) 因“未经授权供应商”而导致未能通过Picalate验证流程的流量，包括来自未经授权的直接供应商的流量、未经授权的转售商的流量，或没有明显ads.txt/app-ads.txt文件的流量。



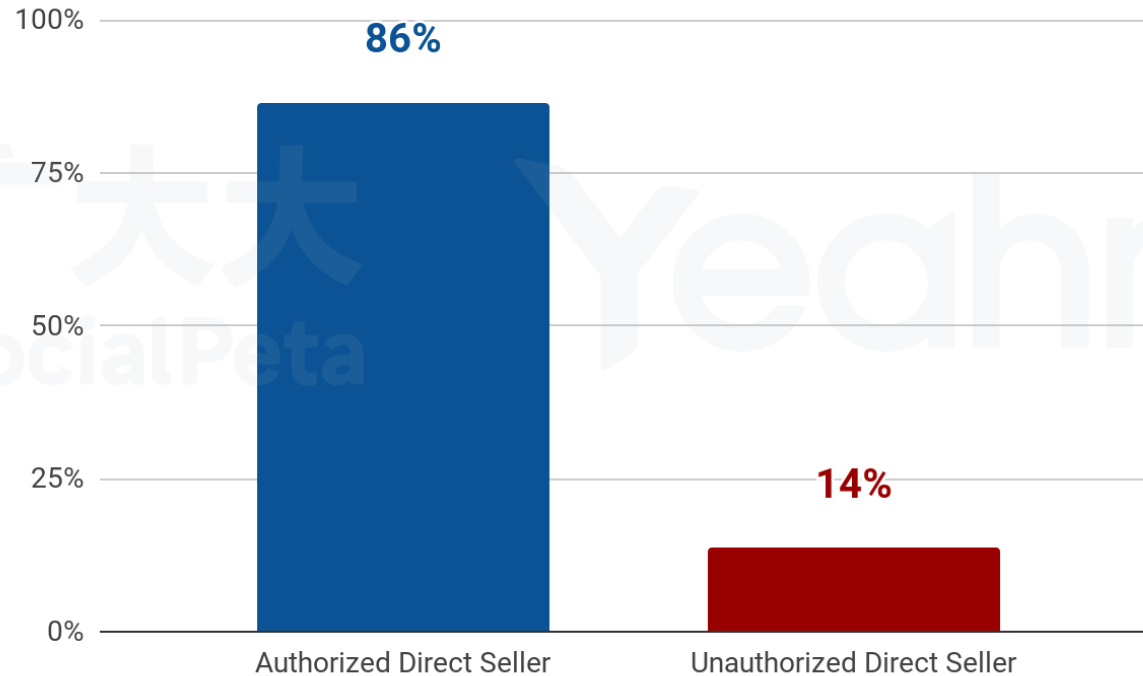
数据来源：Picalate检测的2024年第三季度全球移动/平板应用流量

(*) 注：不完整流量是根据SCO中声明的“完整”属性来判断的，该属性由广告展示中的各参与方设置。

2024Q3直接供应商的广告展示份额

14%带有标记为“完整”的供应商链路对象（SCO）的移动应用流量来自未经授权的直接供应商。

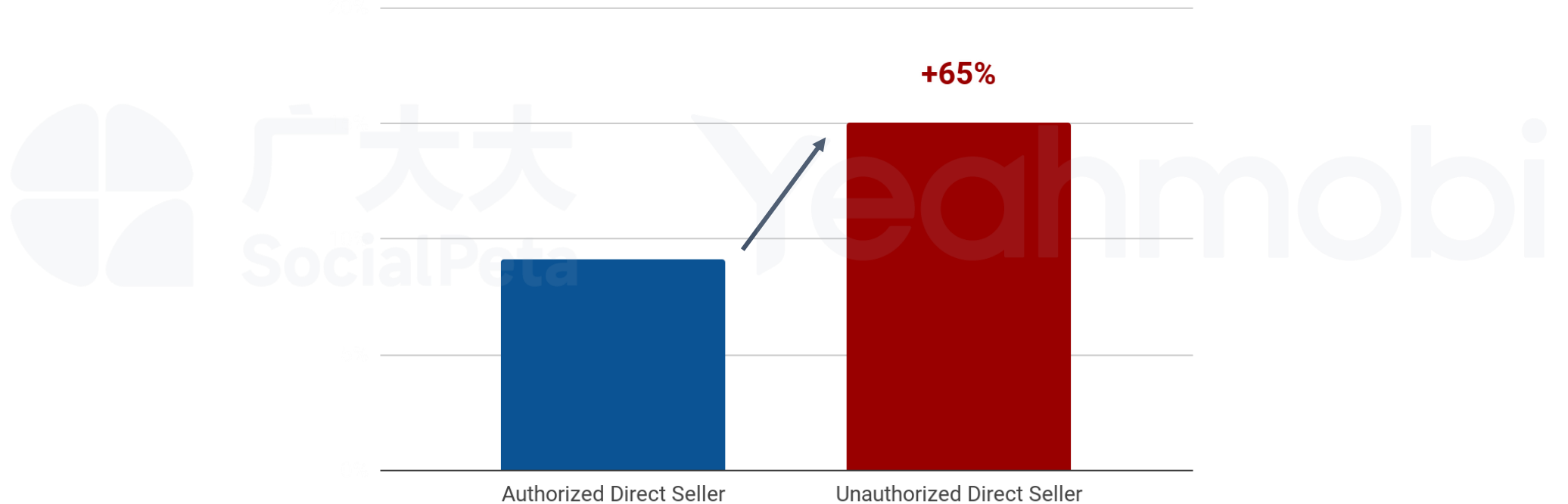
(*) 注：根据SCO中声明的“完整”属性，该属性由广告展示中的各参与方设定。



2024Q3未经授权的直接供应商的IVT（无效流量）率

存在未经授权的直接供应商的移动应用SCO流量的IVT（无效流量）率比正常供应链路径高出65%。

(*) 注：为更精准展示其他IVT类型的关联性，Pixalate把供应商链路对象（SCO）相关的IVT类型（详见请见数据分析方法页）已从本次数据统计中剔除。


























02































全球热门手游排行榜



























2024年全球手游应用内收入 TOP30

1	 Royal Match Dream Games	三消	11	 Gardenscapes Playrix	三消	21	 Call of Duty: Mobile 腾讯	射击
2	 Roblox Roblox	沙盒	12	 PUBG MOBILE 腾讯	射击	22	 Homescapes Playrix	三消
3	 Last War: Survival First Fun	SLG	13	 Lineage M NCSOFT	MMO	23	 Fishdom Playrix	三消
4	 Candy Crush Saga King	三消	14	 Honkai: Star Rail 米哈游	RPG	24	 Fate/Grand Order Aniplex	RPG
5	 MONOPOLY GO! Scopely	派对	15	 モンスターストライク XFLAG	RPG	25	 Free Fire Garena	射击
6	 Whiteout Survival 点点互动	SLG	16	 Clash of Clans Supercell	策略	26	 Evony Top Games	SLG
7	 Coin Master Moon Active	派对	17	 Township Playrix	模拟	27	 던전앤파이터 모바일 NEXON	动作
8	 Brawl Stars Supercell	动作	18	 Genshin Impact 米哈游	RPG	28	 Toon Blast Peak	休闲
9	 Honor of Kings 腾讯	动作	19	 Legend of Mushroom 4399	RPG	29	 ウマ娘 プリティーダービー Cygames	模拟
10	 Pokémon GO Niantic	RPG	20	 eFootball 2024 KONAMI	体育	30	 DRAGON BALL Z DOKKAN BATTLE BANDAI NAMCO	RPG

2024年全球手游下载量 TOP30

1		Free Fire Garena	射击	11		Candy Crush Saga King	三消	21		Screw Puzzle: Nuts & Bolts iKame	益智
2		Roblox Roblox	沙盒	12		8 Ball Pool Miniclip	体育	22		My Talking Angela 2 金科汤姆猫	模拟
3		Subway Surfers Sybo	动作	13		Build A Queen Supersonic	休闲	23		Football League™ 2024 MOBILE SOCCER	体育
4		Block Blast! Hungry Studio	益智	14		Brawl Stars Supercell	动作	24		Going Balls Supersonic	休闲
5		Pizza Ready Supercent	休闲	15		PUBG MOBILE 腾讯	射击	25		Traffic Rider Skgames	竞速
6		Ludo King Gametion	桌面	16		Wood Nuts & Bolts Puzzle OneSoft	益智	26		Magic Tiles 3 Amanotes	音乐
7		Squad Busters Supercell	动作	17		My Talking Tom Friends 金科汤姆猫	模拟	27		Car Race iKame	竞速
8		Offline Games JindoBlu	益智	18		EA SPORTS FC™ MOBILE 24 SOCCER Electronic Arts	体育	28		My Perfect Hotel SayGames	休闲
9		Royal Match Dream Games	三消	19		Race Master Beresnev Games	竞速	29		Subway Princess Runner 常春藤移动	动作
10		My Talking Tom 2 金科汤姆猫	模拟	20		Honor of Kings 腾讯	动作	30		Stumble Guys Scopely	派对

2024年全球手游投放TOP30 iOS

1	 RummyCircle Play Games24x7	纸牌	11	 Last War: Survival FUNFLY PTE. LTD.	SLG	21	 Mafia City 友塔网络	SLG
2	 MONOPOLY GO! Scopely	派对	12	 Legend of Mushroom 4399	RPG	22	 Bingo Drive Gliding Deer	娱乐场
3	 Pesta Ludo Cavaco Broka	桌面	13	 Ancient Seal: The Exorcist 玩心不止	MMO	23	 Evony Top Games	SLG
4	 Draconia Saga 紫龙游戏	MMO	14	 Braindom Matchingham Games	休闲	24	 BangBang Survivor 露珠游戏	策略
5	 Block Blast! Hungry Studio	益智	15	 Fishing Master 在线途游	模拟	25	 仙剑奇侠传: 新的开始 恺英网络	MMO
6	 マジックカード 冰川网络	RPG	16	 Block Puzzle 涂鸦移动	益智	26	 Frost & Flame: King of Avalon FunPlus	SLG
7	 AFK Journey 莉莉丝游戏	RPG	17	 Whiteout Survival 点点互动	SLG	27	 Wuthering Waves 库洛游戏	动作
8	 新武俠大明星 大梦龙途	RPG	18	 Play Rummy Passion Cash Games Passion Gaming	纸牌	28	 主公、走れ! 冰川网络	RPG
9	 Brain Teaser Guru 游梦科技	益智	19	 異世界奇妙生活 益世界	RPG	29	 Rent Please! Landlord Sim 微光互动	模拟
10	 The Grand Mafia 友塔网络	SLG	20	 Traffic Puzzle Huuuge Games	休闲	30	 超能世界 冰川网络	RPG

Source: 广大大-APP Intelligence, 广告主分析模块, 按照广告主按照时间段内去重后素材数量高低排序;
Date Range: 2024/1~2024/12

2024年全球手游投放TOP30 Android

1	 Jewel Abyss ENP Games	益智	11	 Doomsday IGG	SLG	21	 AFK Journey 莉莉丝游戏	RPG
2	 The Grand Mafia 友塔网络	SLG	12	 Cash Tornado™ Slots 新创娱乐	娱乐场	22	 Candy Crush Saga King	益智
3	 Block Blast! Hungry Studio	益智	13	 Seat Away Rollic Games	休闲	23	 Jigsawscapes® 乐信圣文	益智
4	 MONOPOLY GO! Scopely	派对	14	 Whiteout Survival 点点互动	SLG	24	 Sky Utopia 君海游戏	MMO
5	 Twisted Tangle Rollic Games	休闲	15	 Fishing Game Zone 家乡互动	娱乐场	25	 Capybara Go! 海彼游戏	RPG
6	 Mafia City 友塔网络	SLG	16	 Epic Heroes 冰川网络	RPG	26	 Realm of Mystery FunPlus	SLG
7	 Titan War 冰川网络	RPG	17	 マジックカード 冰川网络	RPG	27	 Epic War 冰川网络	RPG
8	 Word Search Block Puzzle Game 加勒比熊猫	文字	18	 Vita Mahjong Vita Studio	桌面	28	 Bus Jam Rollic Games	休闲
9	 Braindom Matchingham Games	休闲	19	 Ancient Seal: The Exorcist 玩心不止	MMO	29	 BangBang Survivor 露珠游戏	策略
10	 Lords Mobile IGG	SLG	20	 Last War: Survival First Fun	SLG	30	 Build Master UAC Studio	模拟

2024年全球手游热投公司TOP20

#	公司名称	国旗	投放产品数	主投产品	#	公司名称	国旗	投放产品数	主投产品
1	冰川网络		62		11	Level Infinite (腾讯)		34	
2	Rollic Games		171		12	乐信圣文		39	
3	友塔网络		13		13	Hungry Studio		5	
4	Homa		79		14	VOODOO		237	
5	君海网络		60		15	AZUR GAMES		236	
6	FunPlus		33		16	Scopely		34	
7	OneSoft		24		17	Aged Studio		47	
8	Guru Game		34		18	SayGames		149	
9	博乐游戏		28		19	4399		16	
10	IGG		26		20	三七互娱		18	

Source: 广大大-广告Intelligence-公司分析, 按照公司投放产品累计去重后素材数量高低排序, 每个游戏包算作一个产品数;
Date Range: 2024/1-2024/12

BrandOS 2024年手游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	355.2	11	 使命召唤手游	Call of Duty Mobile	258.2
2	 崩坏：星穹铁道	Honkai: Star Rail	341.0	12	 碧蓝航线	Azur Lane	240.7
3	 决胜巅峰	Mobile Legends: Bang Bang	323.2	13	 英雄联盟手游	League of Legends: Wild Rift	236.6
4	 绝地求生：刺激战场	PUBG MOBILE	318.6	14	 碧蓝档案	Blue Archive	235.3
5	 王者荣耀	Honor of Kings	312.8	15	 暗区突围	Arena Breakout	232.2
6	 第五人格	Identity V	296.9	16	 未定事件簿	Tears of Themis	213.9
7	 绝区零	Zenless Zone Zero	282.6	17	 代号：血战	Blood Strike	212.4
8	 恋与深空	Love and Deepspace	267.8	18	 重返未来：1999	Reverse: 1999	202.2
9	 鸣潮	Wuthering Waves	265.9	19	 胜利女神：妮姬	GODDESS OF VICTORY: NIKKE	201.9
10	 崩坏3	Honkai Impact 3rd	260.7	20	 明日方舟	Arknights	200.1

03

热门地区手游营销观察

美国市场大盘趋势



美国

下载和收入分析

2024年美国手游下载量预估与2023年基本持平，超休闲类、模拟类、动作类手游稳居高下载量品类榜单。美国仍是全球手游收入最高的市场，手游内购收入稳步增长。



本地化偏好洞察——IP产品走热

美国玩家对IP产品有较高接受度，且表现出较强的付费意愿，IP产品可以通过内购、广告等多种方式实现盈利。例如【漫威未来之战】通过出售虚拟道具、皮肤等内购项目，成功获得了可观的收入，展现了IP游戏在美国市场的商业潜力。在题材选择上，科幻、冒险和魔法等主题因其丰富的想象力和表现力具有较大吸引力。

营销趋势洞察——创意与趣味性依然关键

美国用户更倾向于接受富有创意和趣味性的广告，对于本土文化元素的接受度较高，广告中加入“性感美女”、“黑帮大哥”等本土化元素能有效吸引玩家关注。除主流媒体如Facebook、Instagram、Youtube、X等，不可忽视本土超级移动App，如twitch。

美国市场营销观察

全球仅有美国市场广告主数量呈同比下降趋势，休闲品类投放占比超35%

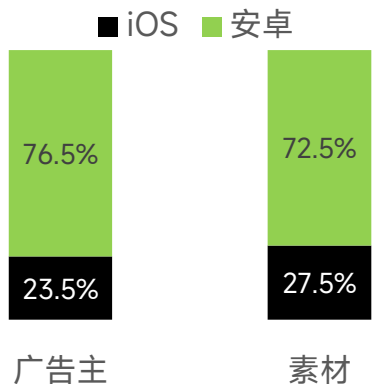
小游戏合集与端改手产品成功霸榜美国榜单

2024美国手游广告主数量

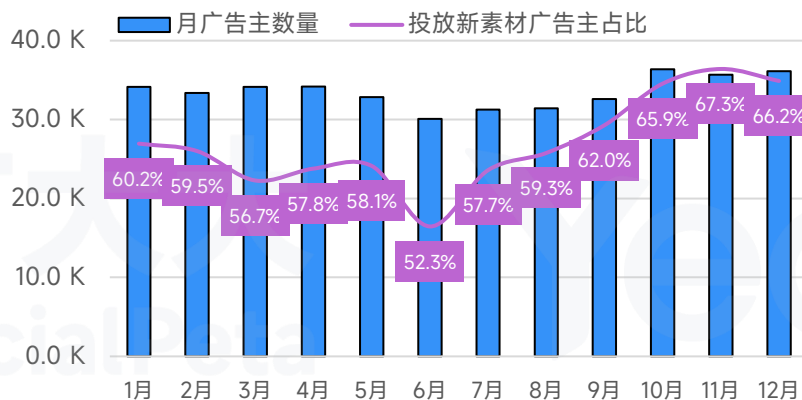
91.7K **-7.1%**
同比变化

2024美国手游素材数量

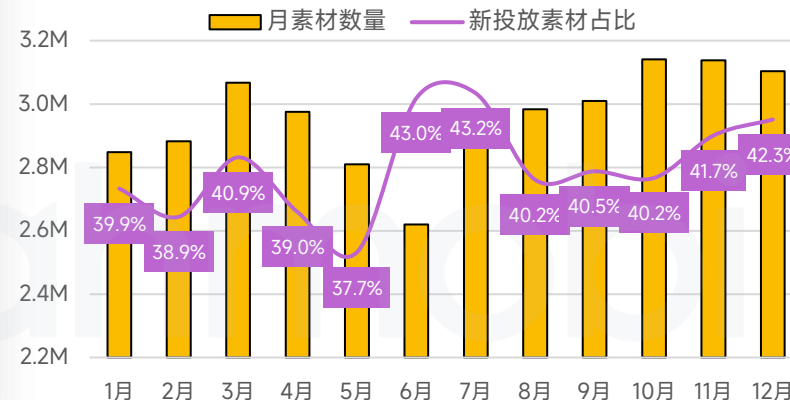
15.6M **+2.0%**
同比变化



广告主数量月度变化趋势



素材数量月度变化趋势



投放TOP产品



Twisted Tangle

超休闲



Braindom

益智休闲



The Grand Mafia

黑道SLG

热门新产品



Mini Games

小游戏合集



Royal Kingdom

三消



My Supermarket Simulator 3D

写实模拟器

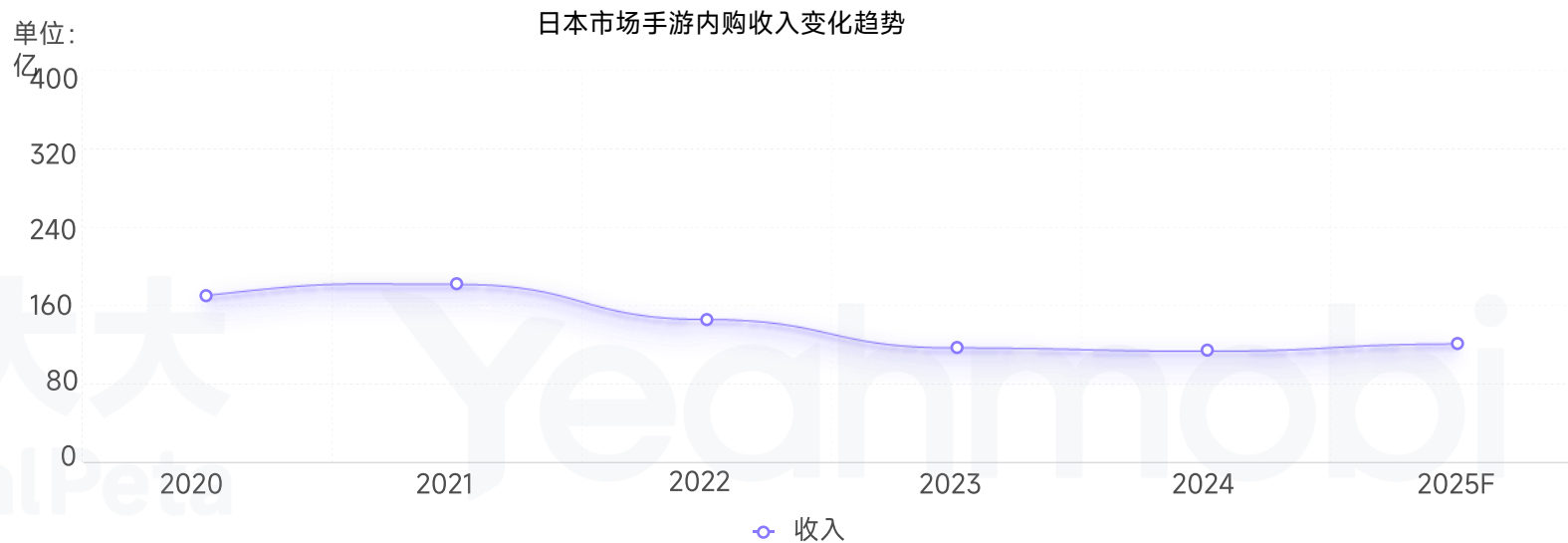
日本市场大盘趋势



日本

下载和收入分析

日本市场下载量基本保持稳定，手游内购收入略有下滑，其中，超休闲益智、动作RPG、超体模拟品类成为热门。



本地化偏好洞察 —— 中年群体为中坚力量

日本游戏玩家的年龄层拓宽，性别均衡化，中年群体成为中坚力量。日本玩家对游戏的参与度较高，平均每天投入到游戏上的时间约为1.4小时，显示出日本游戏市场的高度活跃度和用户粘性。另外，日本玩家对IP格外偏爱，多款游戏凭借其强大的IP影响力取得了显著的下载量成绩。例如，【蔚蓝档案】等经典IP产品，在全球范围内都拥有庞大的粉丝基础，通过提供丰富的剧情、多样的角色和深度的游戏玩法，成功吸引了大量玩家付费购买游戏内道具或进行充值。

营销趋势洞察 —— 本地内容平台颇受关注

日本玩家高度依赖本地内容平台获取游戏资讯，如GameWith与Game8等攻略类网站，凭借详实内容和高互动社区对玩家决策有显著影响；垂直内容平台如Gunosy、Yahoo、SmartNews等本地媒体，可作为辅助宣传渠道，覆盖不同类型的目标用户。预注册活动在日本手游推广中具有核心地位，不仅能吸引潜在用户，还能积累优质用户，助力游戏上线初期的排名冲刺及后续留存率提升。

日本市场营销观察

IP产品全面爆发，漫改、主机游戏IP和二游IP续作成绩优异，投放新素材的广告主占比接近60%

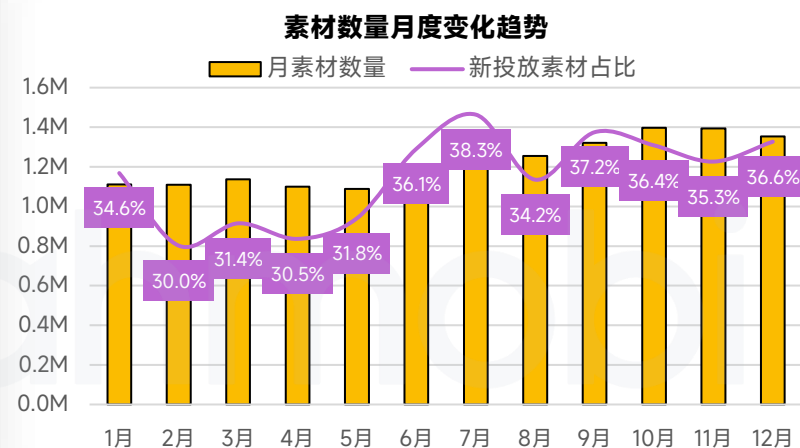
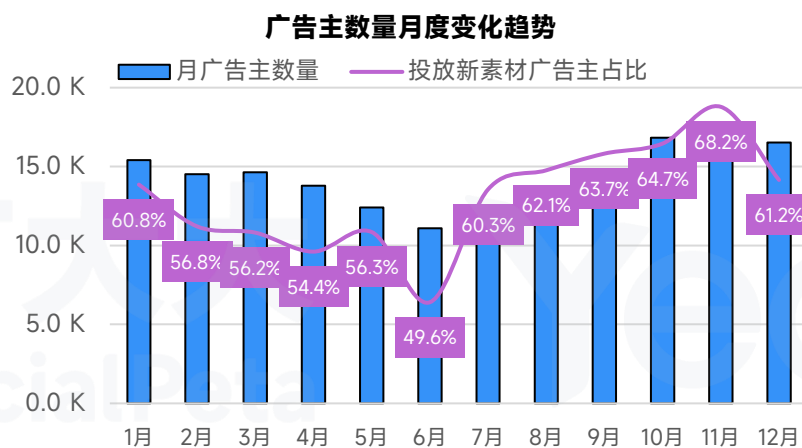
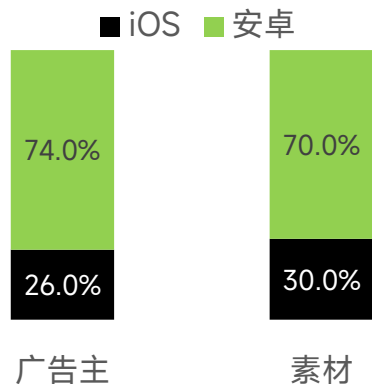
受日本移动设备机型影响，30%的买量创意来自iOS端广告主投放

2024日本手游广告主数量

36.6K **+6.4%**
同比变化

2024日本手游素材数量

5.5M **+5.8%**
同比变化



投放TOP产品



マジックカード

益智休闲



Alice's Dream

消除



主公、走れ!

三国卡牌

热门新产品



ゼンレスゾーンゼロ

ARPG二游



Pokémon TCG Pocket

IP卡牌



学園アイドルマスター

IP二游

韩国市场大盘趋势



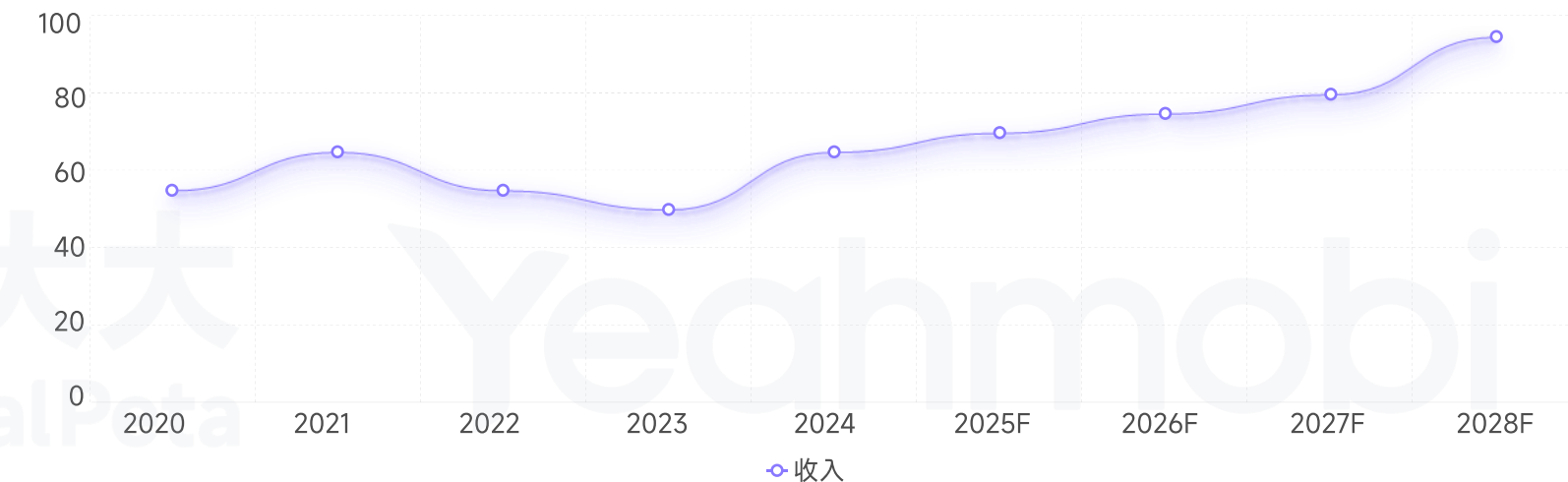
韩国

下载和收入分析

手游内购收入经历2023年下滑后趋于稳定，2024年韩国市场手游下载量小幅提升，解谜类、MMORPG、团队战斗游戏受到广泛欢迎。

单位：亿

韩国市场手游内购收入变化趋势



本地化偏好洞察 —— 策略类RPG游戏一骑绝尘

2024年韩国手游市场保持高度活跃，策略手游在韩国市场的收入同比增长69%，表现尤为突出，RPG手游一直是韩国市场吸金能力最强的游戏品类。在品类和题材方面，韩国手游市场呈现多元化趋势，除了经典的“传奇”“奇迹”IP类MMORPG，还有二次元RPG、“RPG+三消”“RPG+模拟经营”等融合类型。

营销趋势洞察 —— 本地化要求持续提升

韩国用户对游戏内容要求极为严苛，因此在本土化营销中，需重点关注语言翻译的精准性、图像与词序的文化适配，以及定价的合理性，避免因文化差异引发争议。通过品牌/IP联动可有效扩大目标受众覆盖范围，而与高契合度KOL合作，依托定制化内容，不仅能精准触达用户，还可显著降低营销成本并提升转化效率。此外，深度挖掘并利用本土核心渠道（如Naver与Kakao等）对推动本地化进程也起到至关重要的作用。

韩国市场观察

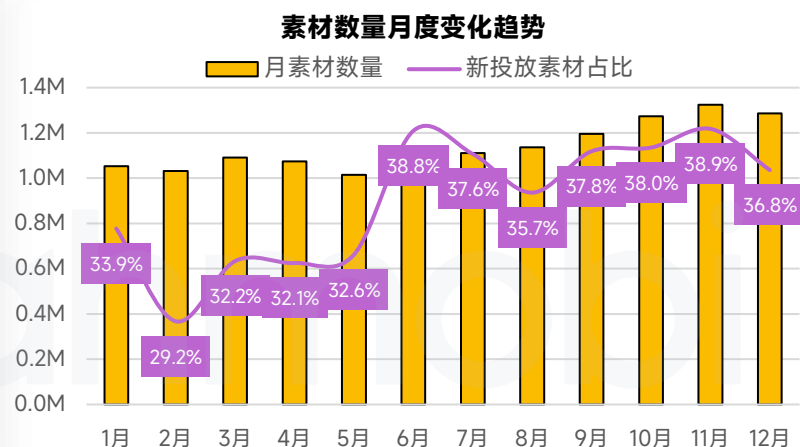
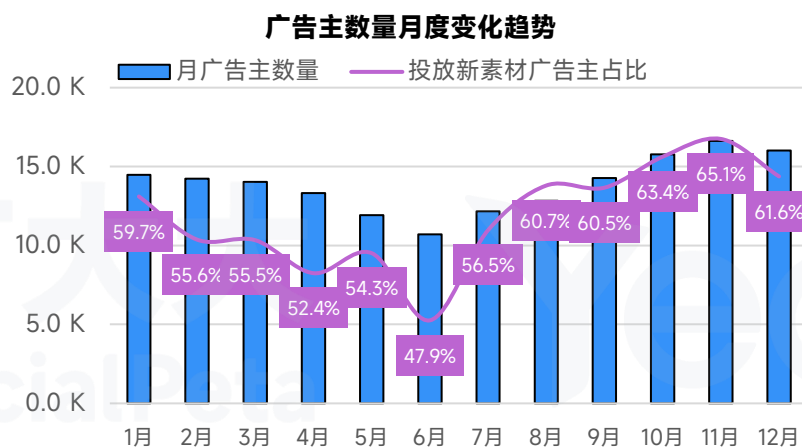
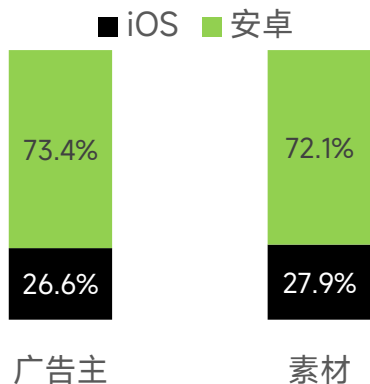
老牌强项MMO仍是投放重点，轻度策略类小游戏带动品类投放
买量创意内卷加速，平均每月近60%广告主都在投放全新素材

2024韩国手游广告主数量

34.3K **+3.9%**
同比变化

2024韩国手游素材数量

5.3M **+1.9%**
同比变化



投放TOP产品



주공을 지켜라

三国卡牌



Realm of Mystery

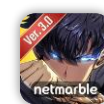
SLG



히어로 클래시:
그림자 트릭

卡牌RPG

热门新产品



나 혼자만 레벨업:
어라이즈

ARPG二游



트리 오브 세이비어:
네버랜드

MMO



운빨존많겜

策略塔防

中国港澳台市场大盘趋势



中国港澳台

下载和收入分析

中国港澳台手游下载量和收入表现平稳，放置RPG、MMORPG下载量和内购收入均处于较高水平。

热门产品



Pokémon TCG Pocket



Tree of Savior: Neverland -NEXT



LastWar: Survival



Whiteout Survival



Coin Master

本地化偏好洞察 —— 二次元文化盛行

中国港澳台玩家更偏好MMORPG（大型多人在线角色扮演游戏）。此外，中国港澳台市场投放素材量最高的游戏类型TOP3为超休闲、角色扮演和博彩类。女性玩家在港澳台地区占比较高，魔幻、历史和二次元题材成为手游市场的热门选择。

营销趋势洞察 —— 真人素材与女性用户值得重点关注

港澳台用户对真人素材接受度高，尤其在MMORPG广告中，美女形象搭配“实物抽奖”等福利组合成为吸引受众的重要策略。TikTok在港澳台市场的受欢迎程度高，尤其受到女性用户的偏好。游戏广告主可通过平台特性优化内容形式，进一步提升女性用户群体的关注度和转化率。

中国港澳台市场观察

广告主与创意数量稳中有升，武侠题材与轻度玩法流量红利明显

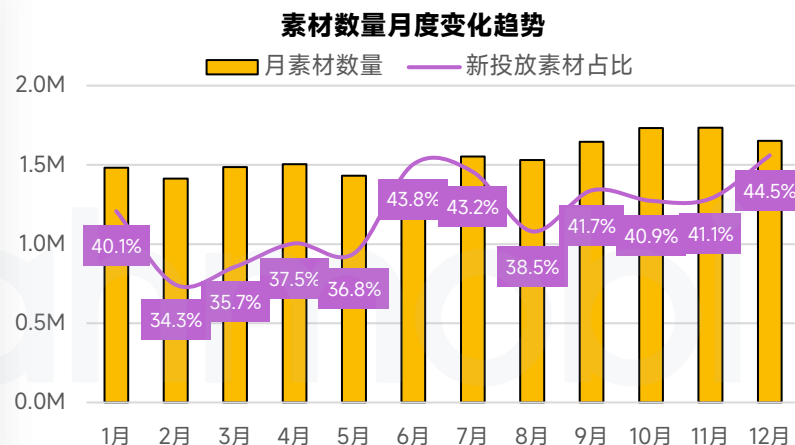
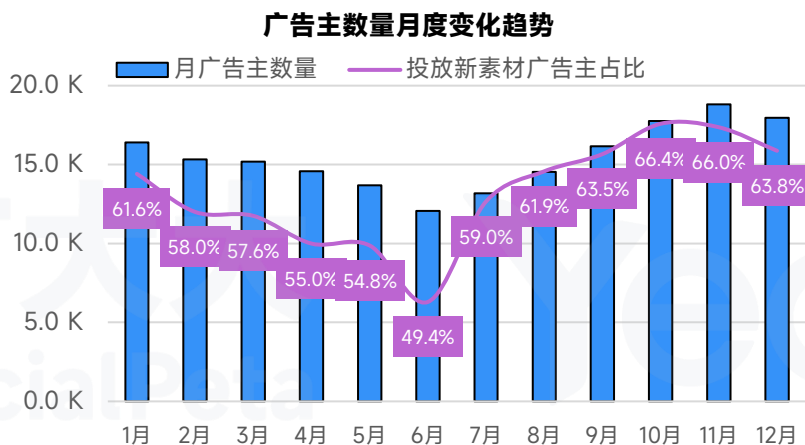
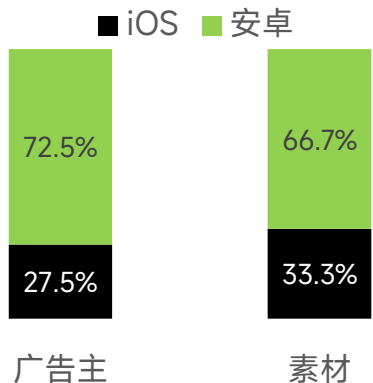
得益于AI技术加持，快速批量产出高质量买量创意，新投放素材占比接近40%

2024港澳台手游广告主数量

38.6K **+2.9%**
同比变化

2024港澳台手游素材数量

8.0M **+2.6%**
同比变化



投放TOP产品



Brain Teaser Guru

益智解谜



新武侠大明星

放置肉鸽



歡樂大東家

模拟经营

热门新产品



向殭屍開炮

策略塔防



逆水寒

MMO



三國雲夢錄

MMO

欧洲市场大盘趋势



欧洲

下载和收入分析

欧洲手游总体下载量有所下降，其中，休闲游戏逆势增长，内购收入整体保持稳定。

热门产品



Pokémon TCG Pocket



MONOPOLY GO!



Coin Master



Royal Match



LastWar: Survival

本地化偏好洞察 —— 地域文化类IP热度高涨

欧美玩家在手游选择上展现出对真实感和生活化画风的偏好，同时，在年轻玩家中，动漫元素同样具有广泛的吸引力。在题材方面，战争与策略、冒险和魔幻等类型在欧洲市场尤为突出，能够吸引大量玩家。欧洲玩家对于融合了地域文化特色的IP产品表现出浓厚的兴趣，特别是反映欧洲历史、文化和艺术元素的手游，这种趋势表明，本地化和文化共鸣是吸引欧洲玩家的重要因素。

营销趋势洞察 —— 数据合规是重中之重

随着市场竞争的加剧，创新和本地化成为手游在欧洲市场成功的关键。出海过程中尤其需要注意的是，受到GDPR（通用数据保护条例）的严格监管，广告主需遵守隐私保护和数据使用规定。

欧洲市场观察

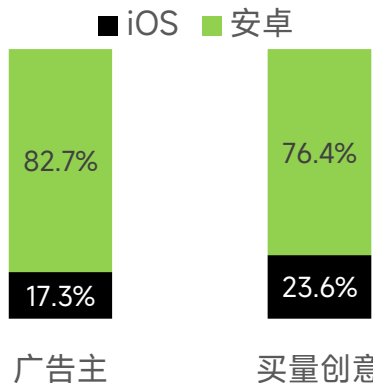
广告主数量于3月、6月、11月分别达到峰值，单月广告主数量最高达到3.4万名
休闲品类广告主占比低于其他地区，仅有29.3%

2024南美手游广告主数量

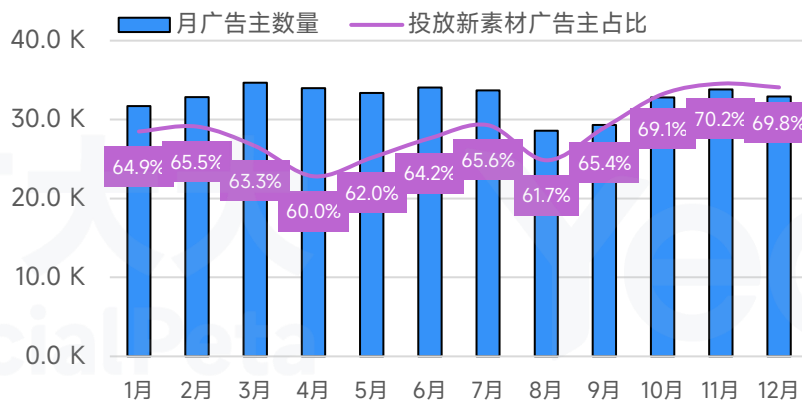
116.7K **+24.2%**
同比变化

2024南美手游素材数量

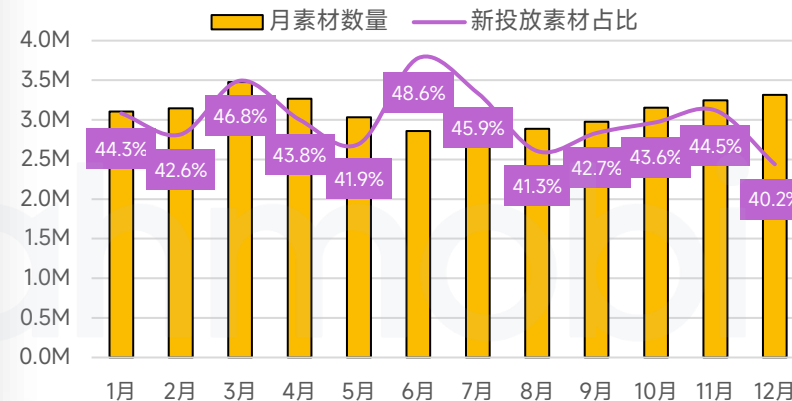
17.6M **+18.1%**
同比变化



广告主数量月度变化趋势



素材数量月度变化趋势



投放TOP产品



The Grand Mafia

黑道SLG



Titan War

RPG



Cash Tornado™ Slots

娱乐场

热门新产品



Find The Cat

益智寻物



CookieRun

IP动作



All in Hole

超休闲

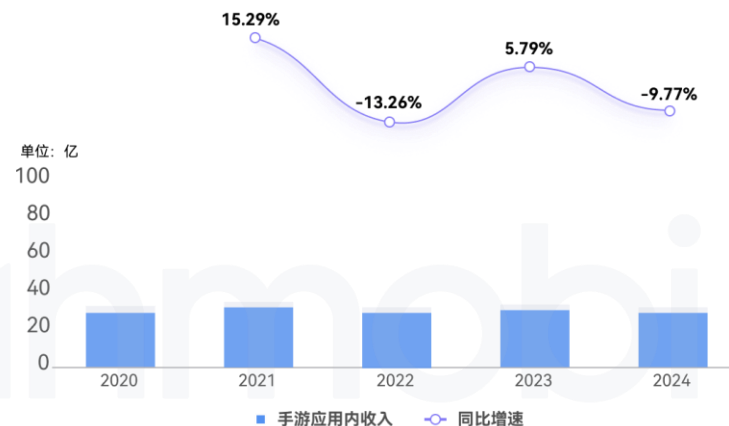
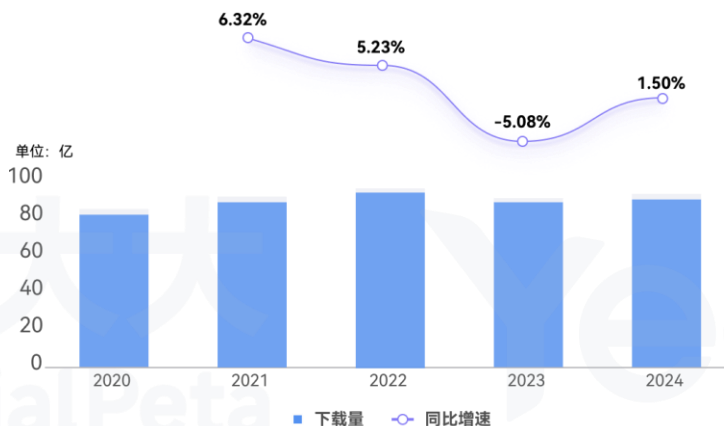
东南亚市场大盘趋势



东南亚

下载和收入分析

东南亚手游市场下载量小幅回升，iOS端市场更具潜力，内购收入基本稳定，其中，中国、美国、日本厂商在东南亚市场收入占比最高。



本地化偏好洞察 —— 卡通画风占比大

东南亚市场手游卡通画风占比大，在题材分布上以魔法、历史、动漫为主。IP产品在东南亚市场热度欠佳，然而，实况足球、PUBG、使命召唤获得的市场反应较好。

营销趋势洞察 —— 文化定制与创意风格驱动高效转化

东南亚市场拥有庞大的用户基础和巨大的增长潜力，模拟手游和体育手游在东南亚市场激增。而手游广告的偏好因国家而异。印尼用户倾向于高饱和色调和强烈色彩对比的广告，配以富有节奏感的摇滚或欢快音乐，能够激发用户的兴奋感并提高广告吸引力。泰国市场更依赖长视频广告，幽默风格和本地偶像代言有效提升用户转化。菲律宾用户偏好真人演出类广告，尤其是剧情和解说类内容。越南市场深受中国文化影响，偏好融入武侠、三国等题材和情怀元素的广告。新加坡与马来西亚市场则偏好多样化且高质量的广告内容，体现了市场的多元化需求。

东南亚市场观察

手游广告主数量猛增40%，远高于全球市场平均增长水平

其中娱乐场广告主数量占比接近20%，仅次于休闲品类

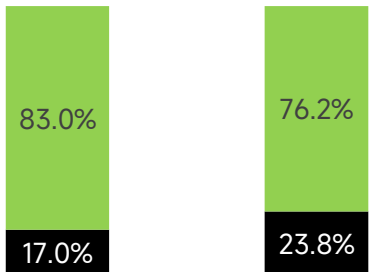
2024东南亚手游广告主数量

82.4K **+41.8%**
同比变化

2024东南亚手游素材数量

12.7M **+10.4%**
同比变化

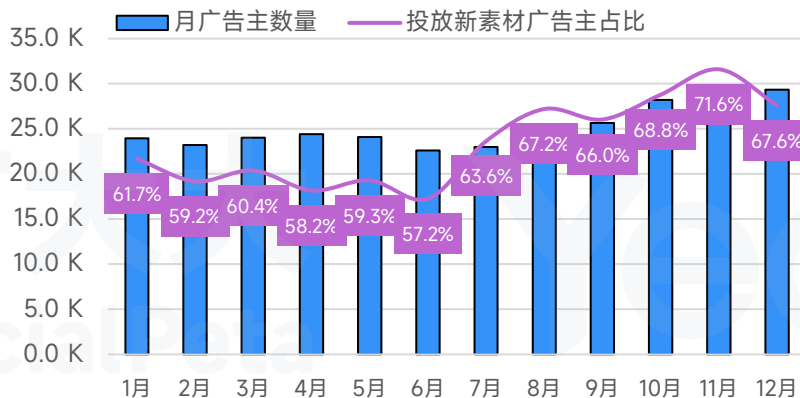
■ iOS ■ 安卓



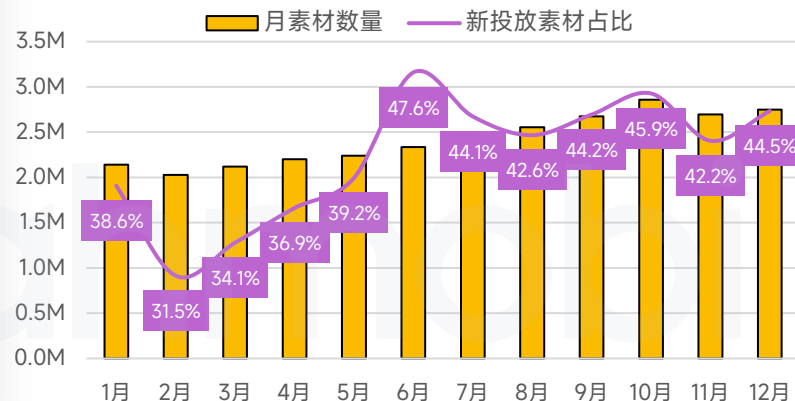
广告主

素材

广告主数量月度变化趋势



素材数量月度变化趋势



投放TOP产品



Draconia Saga

MMO



Braindom:

益智解谜



Pesta Ludo

桌面

热门新产品



仙剑奇侠传: 新的开始

MMO



王国之歌

策略塔防



Thiên Long Bát Bộ VNG

MMO

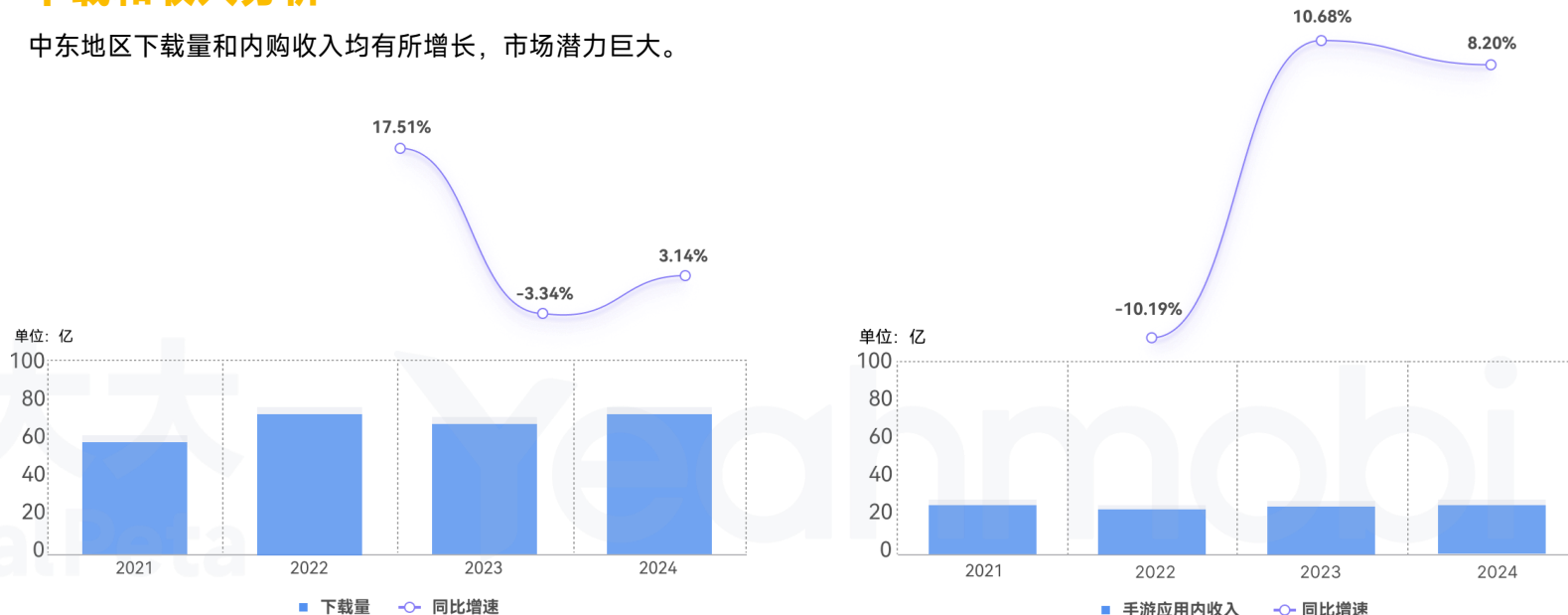
中东市场大盘趋势



中东

下载和收入分析

中东地区下载量和内购收入均有所增长，市场潜力巨大。



本地化偏好洞察 —— 军事类IP表现强劲

中东市场战争军事题材产品表现最佳，下载量和收入均表现强劲，IP类产品繁多，但IP产品下载量和收入不高，变现能力相对较弱。

营销趋势洞察 —— 华丽元素+社交媒体是重点

中东市场的主要社交媒体平台包括YouTube、Facebook、Instagram和Snapchat，其中Snapchat的渗透率高达90%，尤其受到年轻用户群体的青睐。素材方面，沙特等中东国家的用户偏好展现豪车、珠宝等奢华元素的广告素材，这类元素能迅速抓住用户的注意力，有效提高广告点击率和转化率。

中东市场观察

模拟、策略、桌面品类表现最为突出，多款老牌社交桌游稳居中东榜单

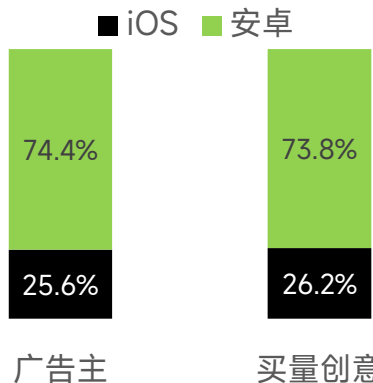
平均每月超1.5万名广告主投放了143万素材，平均每名广告主投放了95条买量创意

2024中东手游广告主数量

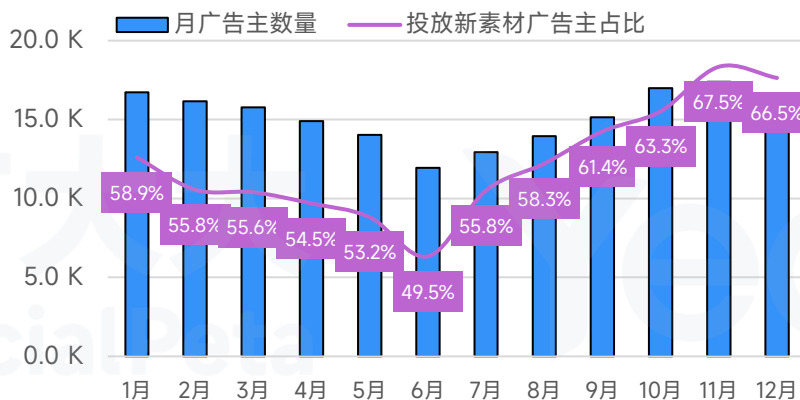
39.1K **+1.0%**
同比变化

2024中东手游素材数量

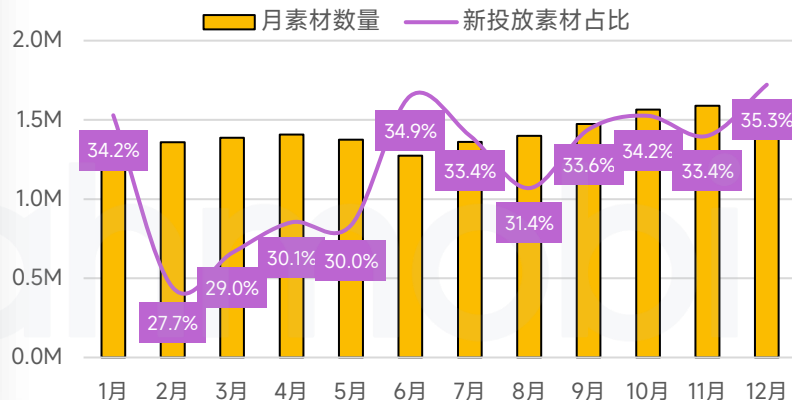
6.2M **+5.1%**
同比变化



广告主数量月度变化趋势



素材数量月度变化趋势



投放TOP产品



Braindom

益智解谜



Sky Utopia

MMO



Mafia City

黑道SLG

热门新产品



Age of Empires Mobile

SLG



Jackaroo King

桌面



Saudi Pursuit Police Car Game

赛车模拟

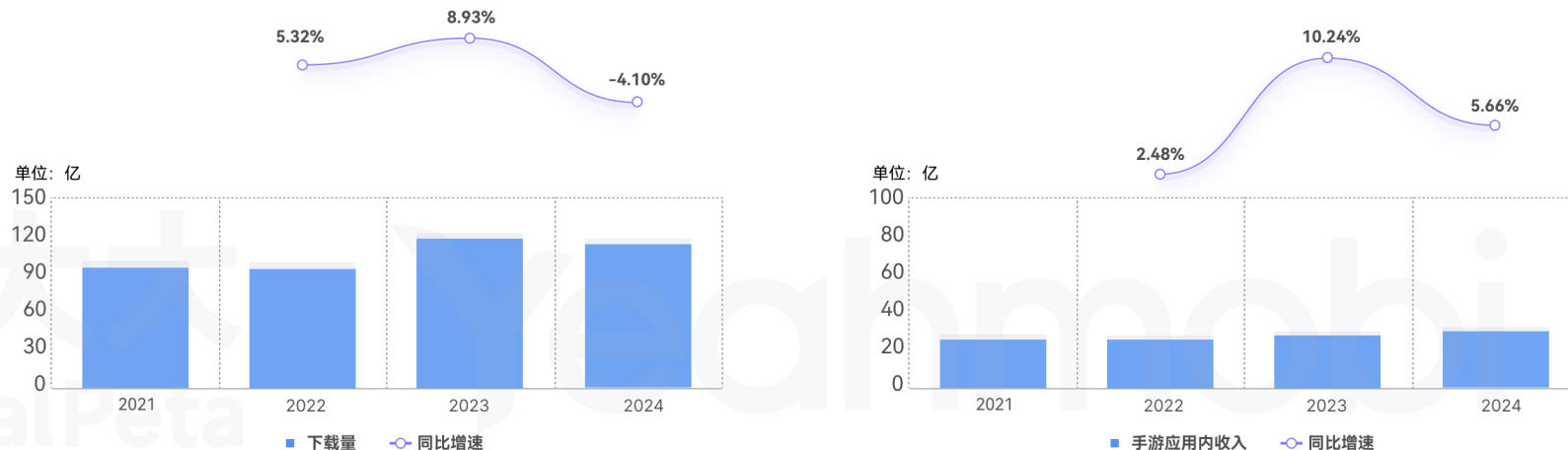
拉美市场大盘趋势



拉美

下载和收入分析

拉美地区下载量有所波动，巴西和墨西哥依然是拉美地区核心市场，对下载量和收入的贡献显著。内购收入稳中有升，模拟、消除和射击类游戏表现最好。



本地化偏好洞察 —— 卡通&魔幻主题更受欢迎

拉美地区手游产品以卡通、动画面风为主，魔法、战争、科幻题材受到欢迎。拉美玩家对IP手游偏好度不高，但相对而言体育类IP仍有部分高付费意愿的用户群体。

营销趋势洞察 —— 消费周期偏长，运营策略很关键

拉美用户的消费行为呈现“分阶段投入”特征，回收周期较长，因此需要通过定期活动或个性化推送保持玩家兴趣。同时，再营销策略的优化可帮助最大化提高用户生命周期价值（LTV），提升市场竞争力。在广告形式上，拉美用户对真人演出类广告有较高接受度，尤其在竞技类游戏中，“主播解说+游戏内容展示”能够有效吸引下载兴趣。另外，拉美用户偏好直接、感官刺激的广告内容，如攻击特效、炫光装备、动感BGM及美女帅哥网红，这些元素能迅速吸引用户注意并推动下载转化。

拉美市场观察

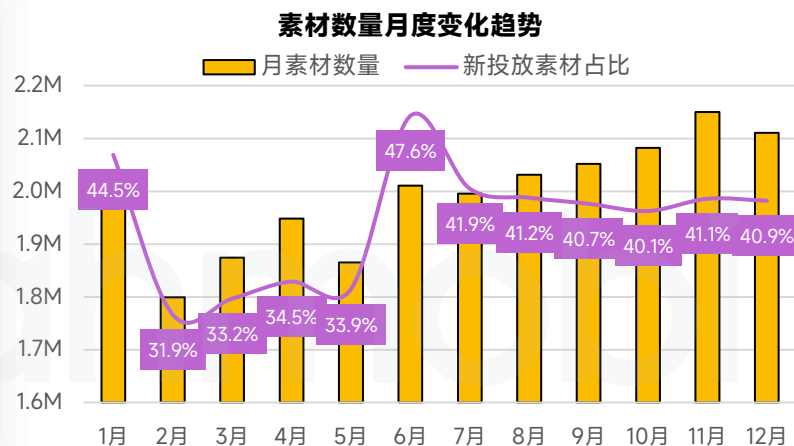
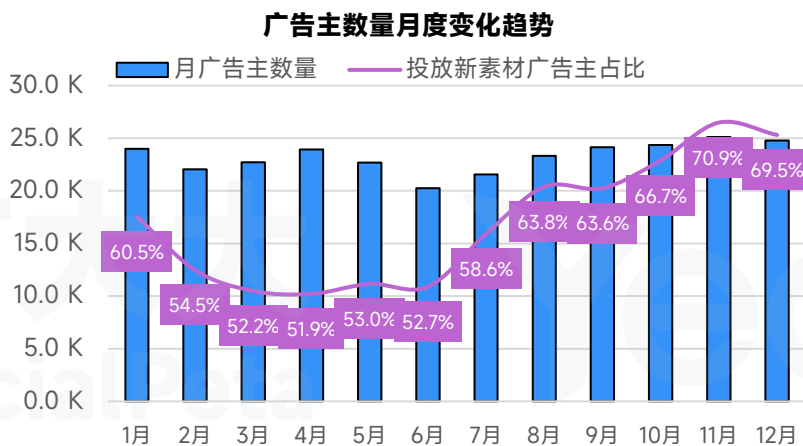
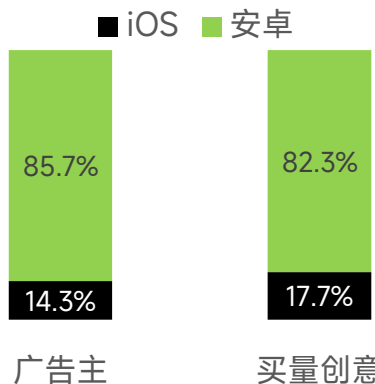
创意素材数量增长率为全球最高，投放创意数量TOP3品类分别是休闲、益智、RPG
 南美安卓系统的广告主、创意素材数量占比最高，iOS广告主占比仅为14%

2024南美手游广告主数量

77.9K **+6.2%**
 同比变化

2024南美手游素材数量

10.3M **+35.5%**
 同比变化



投放TOP产品



Honor of Kings

MOBA



Twisted Tangle

超休闲



Doomsday

SLG

热门新产品



Porca Parafuso Madeira Puzzle

益智休闲



Horror Spranky Beats

恐怖音游



NIGHT CROWS

MMO

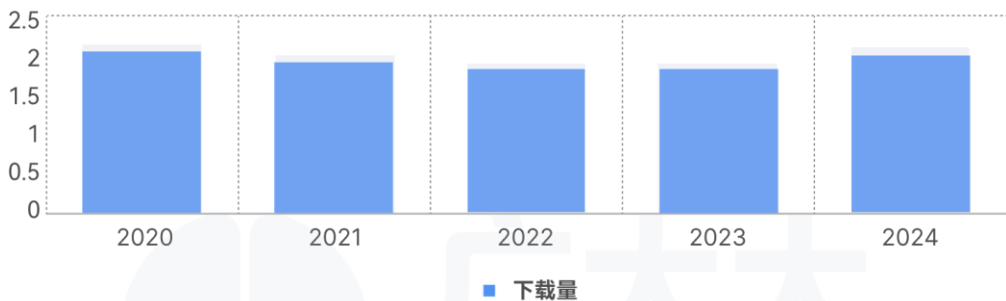
04

热门细分游戏品类营销观察

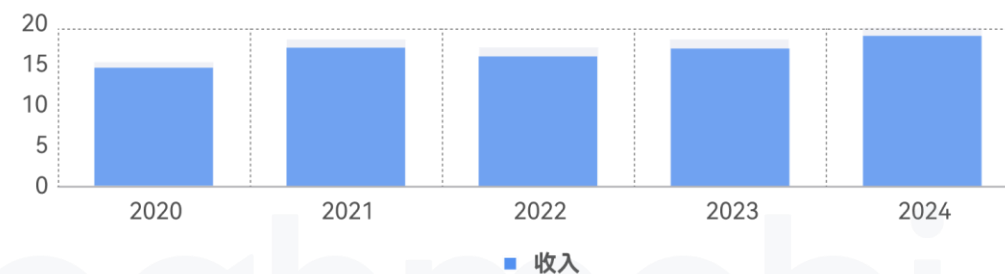
策略手游市场观察

策略类手游仍是下载量和收入构成的主要品类，2024年策略手游下载量预计增长7%，未来融合轻度玩法的趋势将更加明显。

单位：十亿



单位：十亿



成熟市场

中东



LastWar: Survival

西欧



Whiteout Survival



PUBG MOBILE



Clash of Clans



Clash Royale

热门市场

韩国



LastWar: Survival

中国港澳台



Whiteout Survival



Top Heroes



冰的啦!企鹅逗陣戰



Age of Empires Mobile

潜力市场

印度



Pokémon GO

日本



Whiteout Survival

非洲



LastWar: Survival

拉美地区



Clash Royale

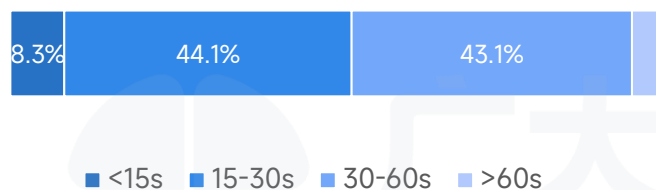


Chess - Play & Learn

策略手游营销观察

SLG产品一直以来都是出海大厂的必争之地，出海厂商在投放TOP占比远超其他品类产品
其中新投放素材占比超过51%，高质量、大批量的优质视频素材贡献了高达77%的展现占比

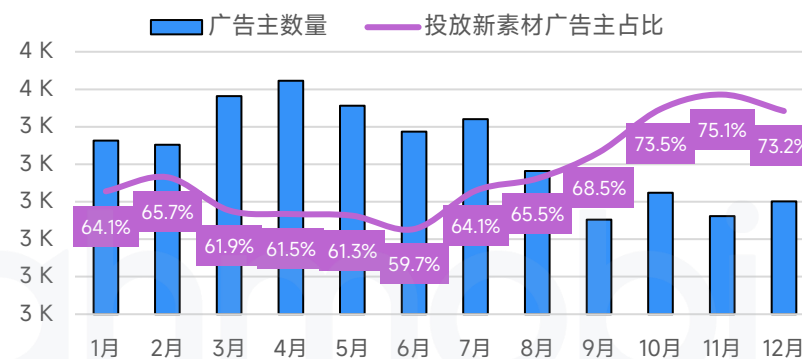
策略手游视频素材时长分布



投放TOP100广告主出海厂商占比

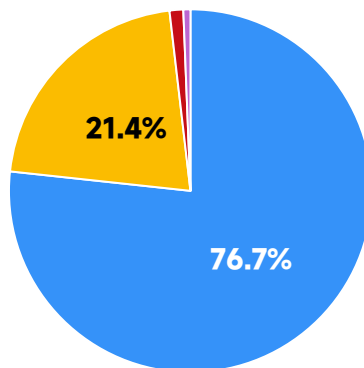


广告主数量月度变化趋势



各类型素材带来展现占比

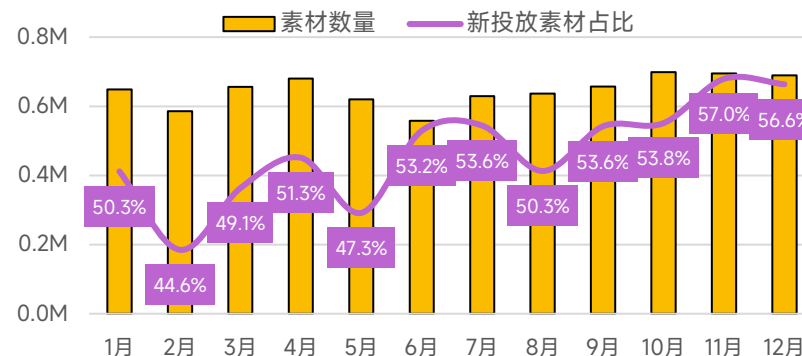
■ 视频 ■ 图片 ■ 轮播 ■ 其他



策略手游图片素材形式分布



买量创意数量月度变化趋势



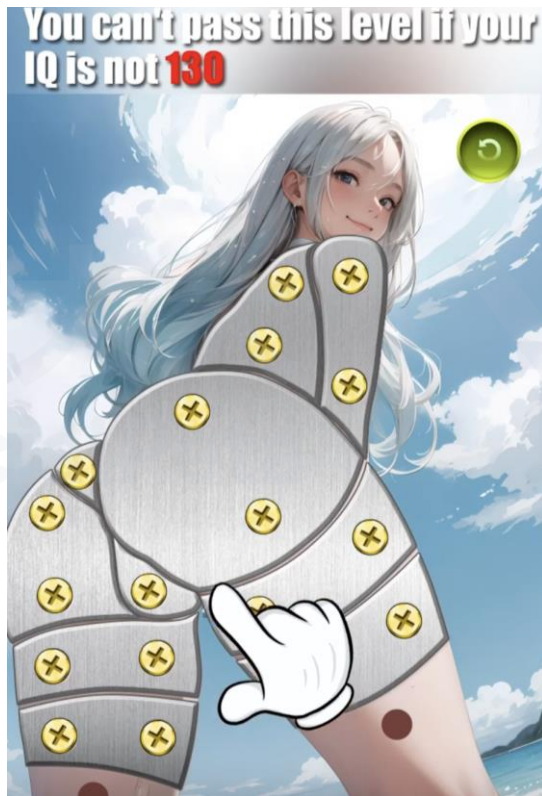
策略品类热门素材集锦

副玩法依旧是策略品类最火的买量策略，选择门跑酷与益智拔钉子的存在感尤其突出

点击图片播放完整素材



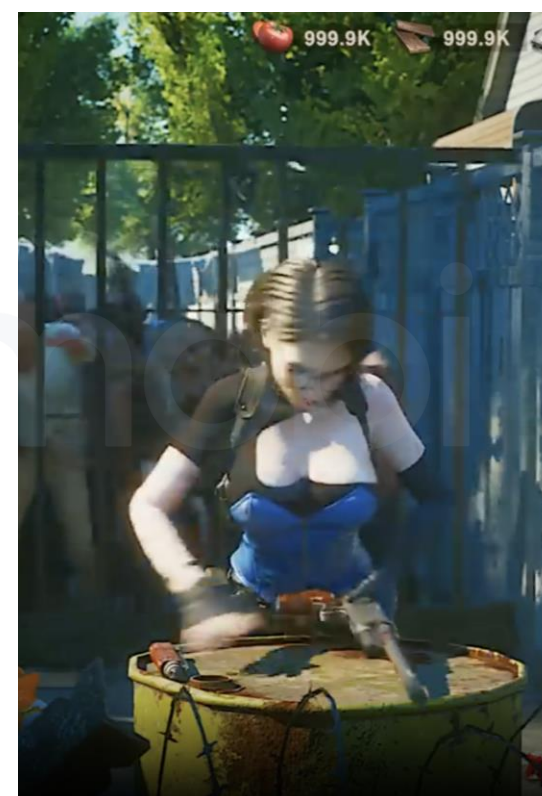
数字成长副玩法



AI美女+益智拔钉子



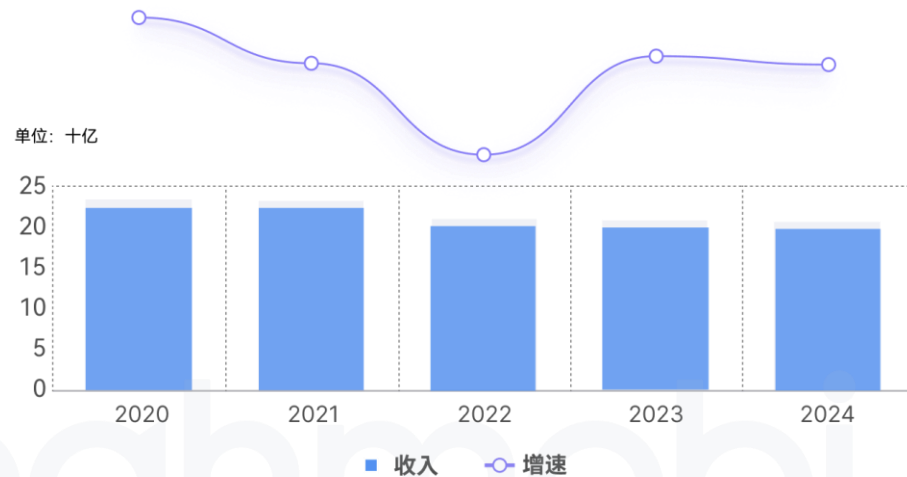
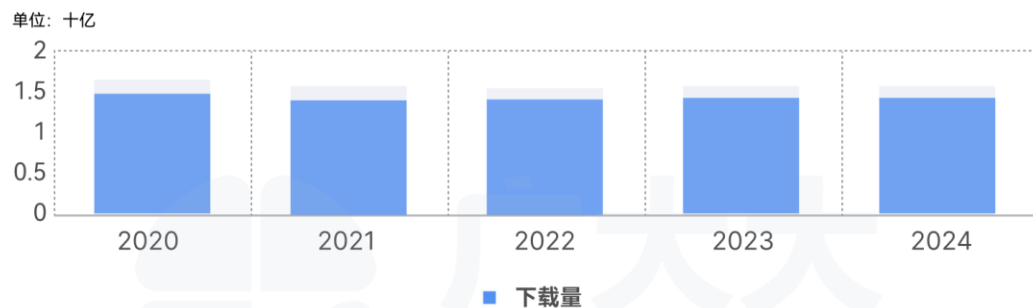
真人战力比拼



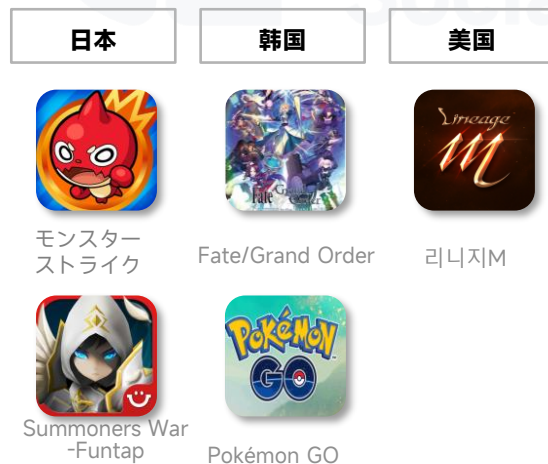
危机解决+产业升级

RPG手游市场观察

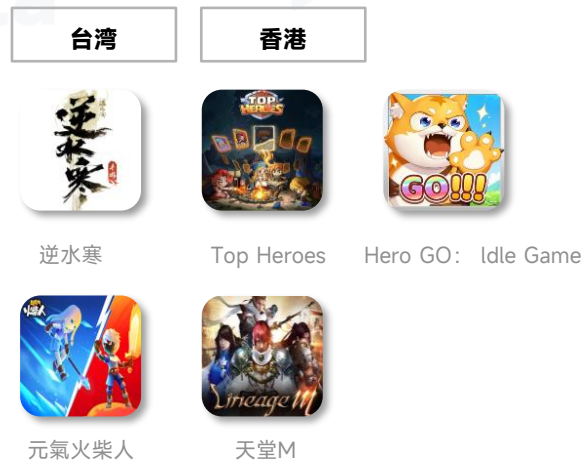
RPG下载量和收入小幅增长，RPG市场品类和玩法更加细分。



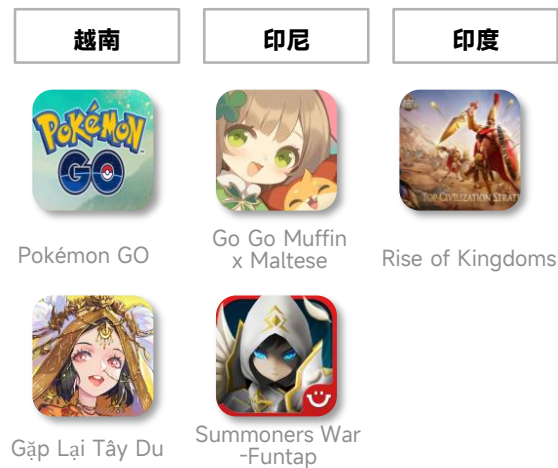
成熟市场



热门市场



潜力市场

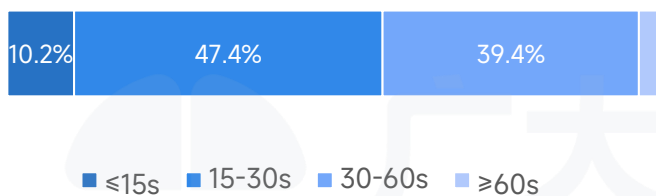


RPG手游营销观察

出海厂商在RPG品类中占据主导地位，投放新素材广告主数量呈波动上升趋势

RPG品类中的MMO产品、二游产品热度表现较为突出，30s之内的短视频素材更受玩家青睐

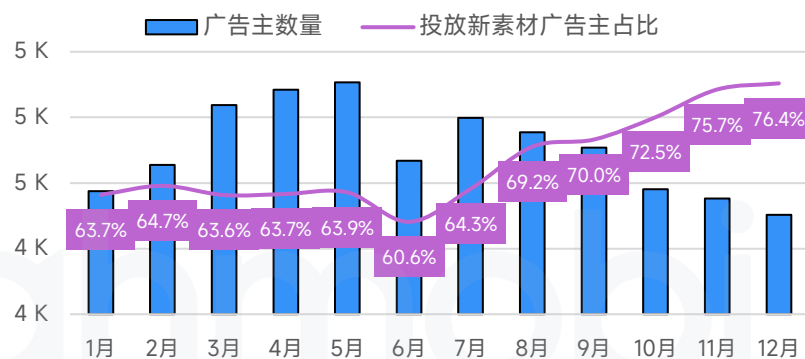
RPG手游视频素材时长分布



投放TOP100广告主出海厂商占比

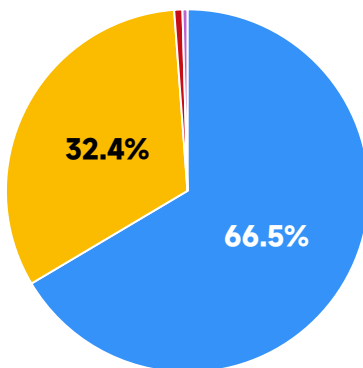


广告主数量月度变化趋势



各类型素材带来展现占比

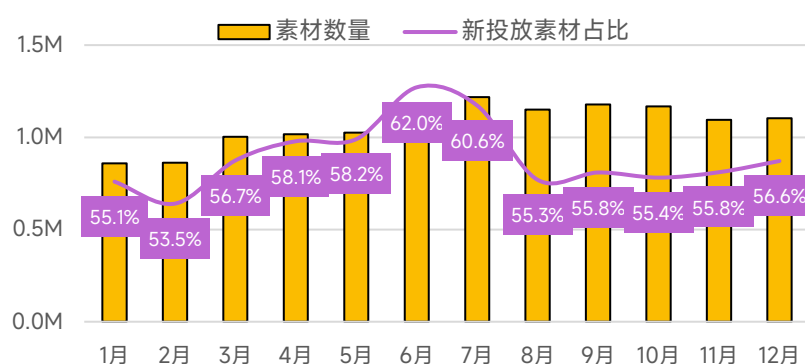
■ 视频 ■ 图片 ■ 轮播 ■ 其他



RPG手游图片素材形式分布



买量创意数量月度变化趋势



RPG品类热门素材集锦

得益于文生视频技术进步，玄幻、魔幻、都市题材类产品中的AI视频素材占比有明显提高

点击图片播放完整素材



海量AI美女



“道歉”式宣发



海量道具免费送



本土艺人口播代言

益智解密手游市场观察

益智解谜休闲游戏市场收入占全球手游收入的8%，且逐年呈上涨趋势，益智解谜游戏在休闲游戏市场中占比最大，整个品类全网累计下载量超过500亿次，总营收超过420亿美元。

成熟市场

北美

欧洲

东南亚

南美

市场表现：2024年益智解谜游戏北美ecpm较高，成熟市场变现模式以IAA为主，占整体变现方式的80%，在广告位类型上，以激励视频、插屏广告为主。

潜力市场

中东（沙特、阿联酋）

市场表现：中东地区互联网普及率高，沙特、阿联酋等国的互联网渗透率位居世界前列，游戏市场潜力大，用户付费意愿强，平均消费高。

热门产品



Hole.io



Wordle

Happy Color®
Coloring Book

Subway



Fill The Fridge

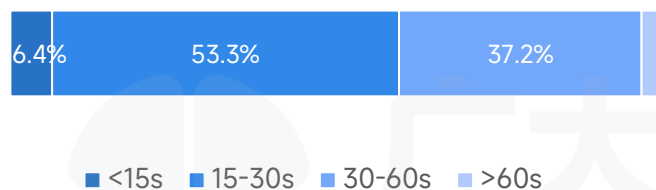
Rollance :
Adventure Balls

益智解谜手游营销观察

视频类素材贡献了约81%的展现效果，其中30s内的短视频素材数量高达60%

益智解谜广告主和创意数量分别在4月和12月达到峰值水平

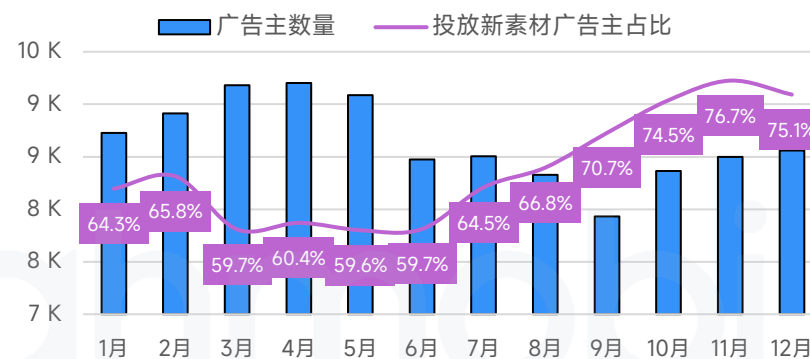
益智解谜手游视频素材时长分布



投放TOP100广告主出海厂商占比

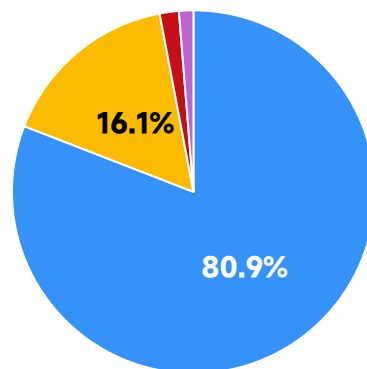


广告主数量月度变化趋势



各类型素材带来展现占比

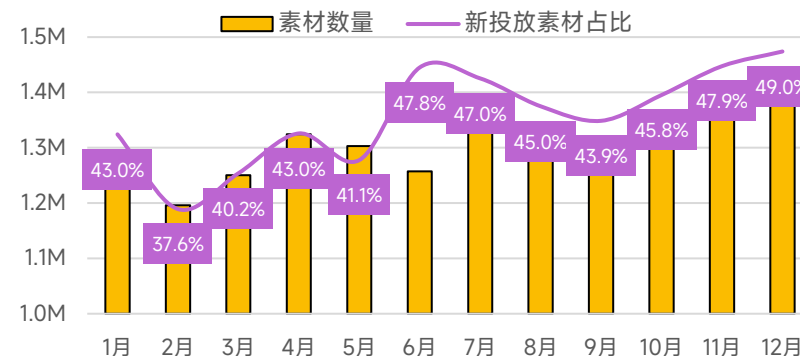
■ 视频 ■ 图片 ■ 可玩 ■ 其他



益智解谜手游图片素材形式分布



买量创意数量月度变化趋势



益智解谜品类热门素材集锦

各类奇葩案件常用于解谜类素材开头引流，益智素材则倾向于给游戏添加更多额外价值，如帮助中老年人锻炼记忆力等

点击图片播放完整素材



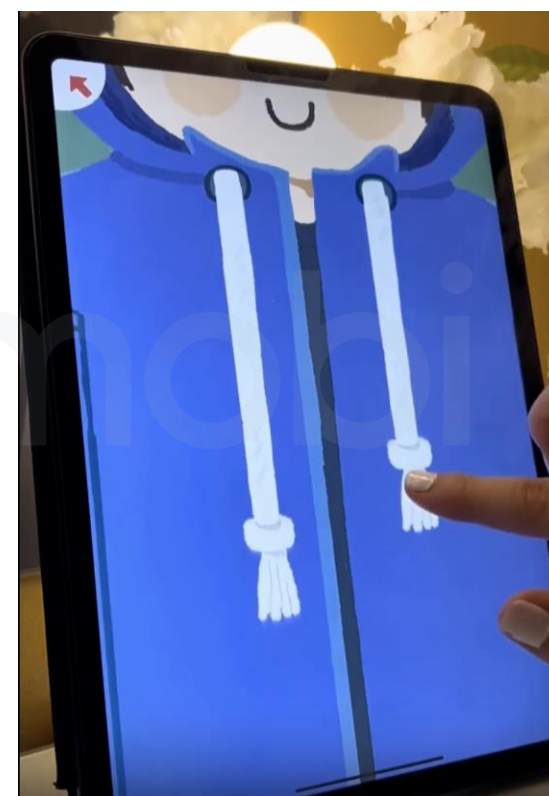
人体彩绘+玩法展示



猎奇谜题引流



权威人士代言



iPad外放试玩

休闲模拟手游市场观察

模拟游戏市场的规模仅次于益智解谜游戏，是休闲游戏中品类排第二的游戏，且每年约7.45%的增长趋势，增长迅猛。

成熟市场

- 美国
- 中国
- 日本
- 英国
- 德国

市场表现：2024年模拟游戏数据来看，美国+日韩的eCPM较高，每个安装的eCPM平均在0.8美元左右。



ROBLOX



Taonga:
The Lsland
Farm



ShimmerGames

潜力市场

- 俄罗斯
- 印尼
- 巴西

市场表现：巴西、俄罗斯、印尼用户体量均较大。其中印度日活用户最多，平均增幅也最大。



Satisroom



Game District-
My Supermarket
Simulator



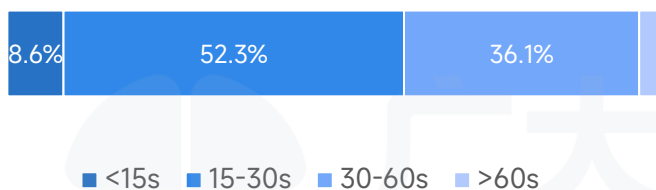
TOJGAMES-Car
Games

休闲手游营销观察

平均每月有2.1万名休闲广告主投放买量素材，月均新投放素材来到了45%

继中重度手游投放后，轻度休闲品类的出海厂商表现同样突出，TOP100广告主中，有45名来自出海厂商

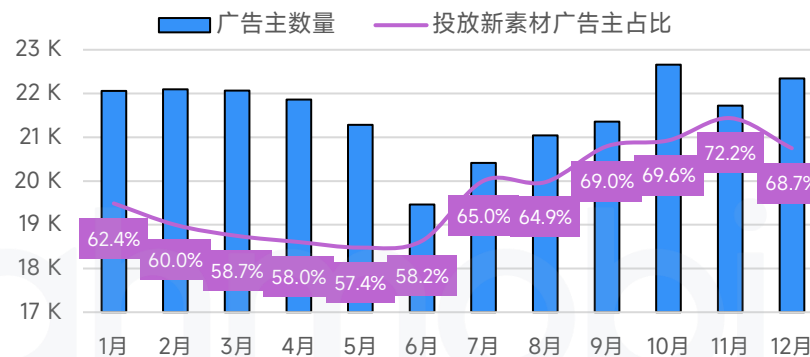
休闲手游视频素材时长分布



投放TOP100广告主出海厂商占比

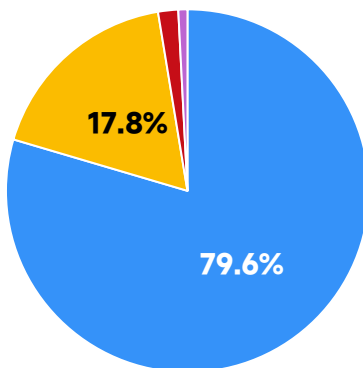


广告主数量月度变化趋势



各类型素材带来展现占比

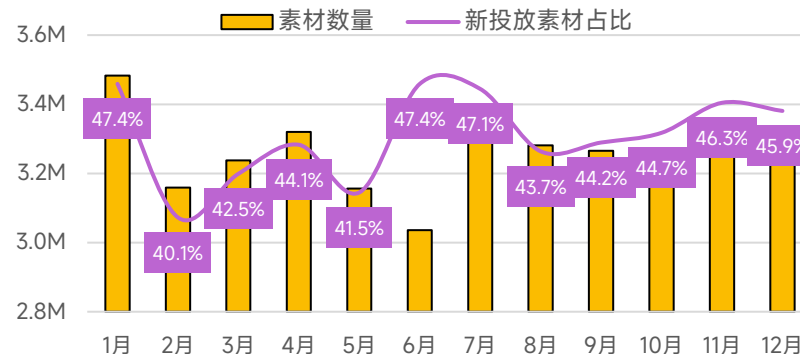
■ 视频 ■ 图片 ■ 可玩 ■ 其他



休闲手游图片素材形式分布



买量创意数量月度变化趋势



Source: 广大大, 根据后台抓取数据整理统计后展现
Date Range: 2024/1-2024/12

休闲品类热门素材集锦

在中重度手游都拿休闲玩法引流时，超休闲手游们则瞄准真人短视频发力

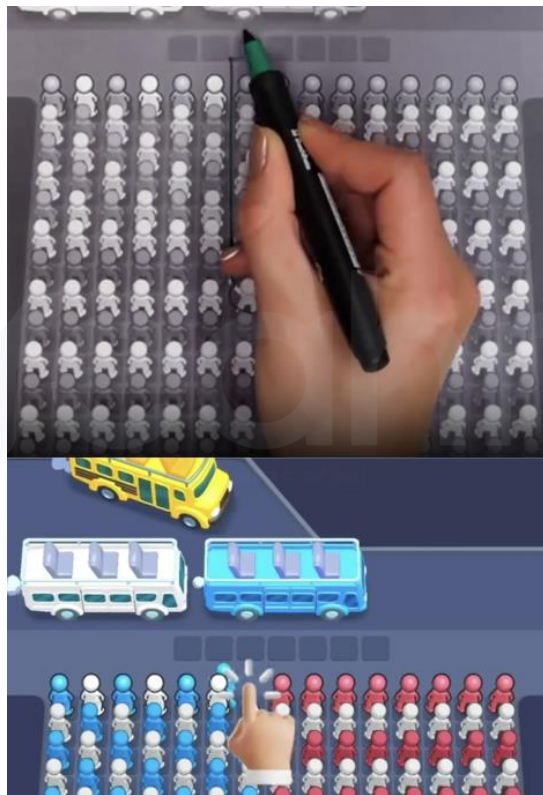
点击图片播放完整素材



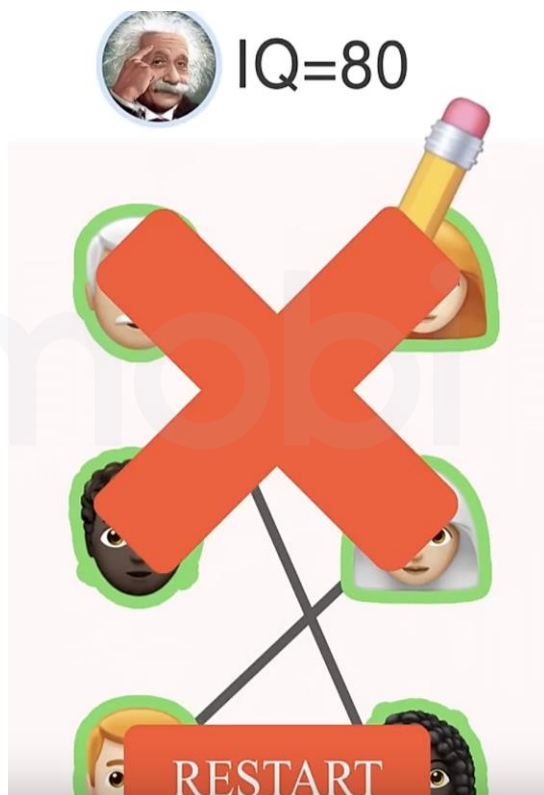
真人TT挑战



萌宠踩点热舞



手工DIY引流



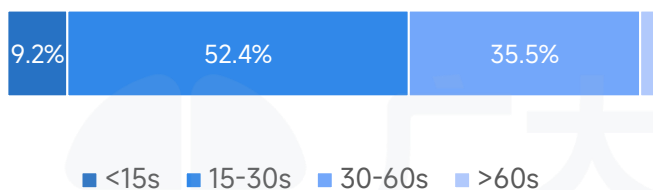
智力挑战+故意失败

模拟手游营销观察

广告主数量呈波动下降趋势，于4月和9月分别出现波动极值

偏写实风格的模拟器产品表现突出，轻量化的放置经营品类成为小游戏出海热门赛道

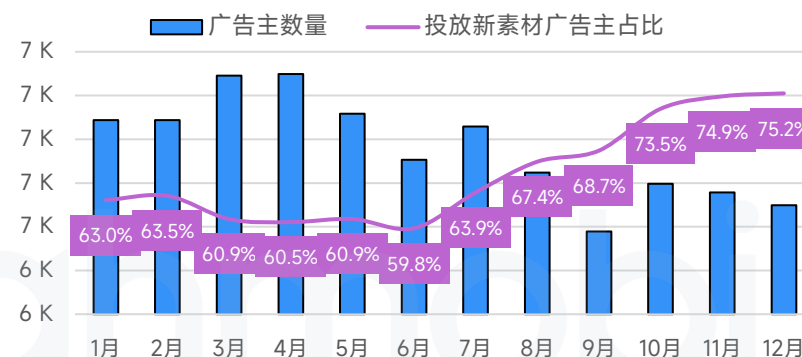
模拟手游视频素材时长分布



投放TOP100广告主出海厂商占比

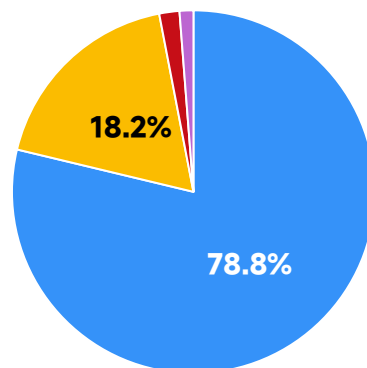


广告主数量月度变化趋势



各类型素材带来展现占比

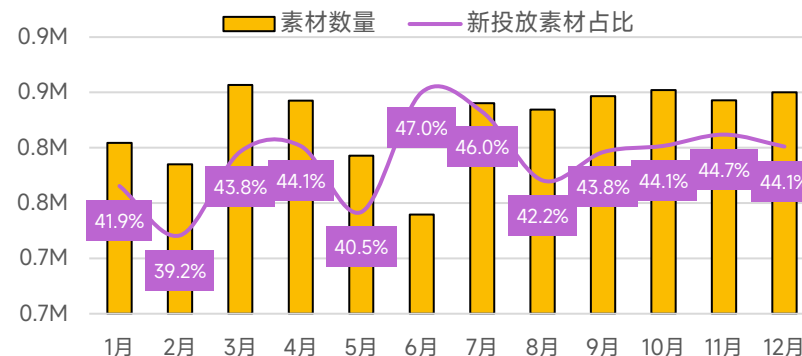
■ 视频 ■ 图片 ■ 可玩 ■ 其他



模拟手游图片素材形式分布



买量创意数量月度变化趋势



模拟品类热门素材集锦

ASMR与drama短剧依旧是女性向手游中最常用桥段，今年写实风格的爆款频出，带动了更多真人素材的使用

点击图片播放完整素材



猎奇ASMR



夸张虐心短剧



危机解决+故意失败



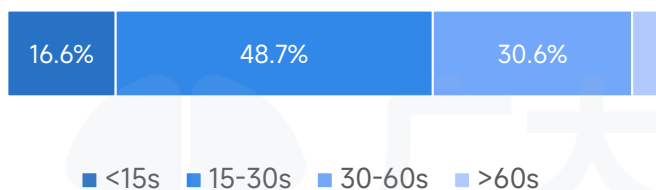
真人情景喜剧

娱乐场手游营销观察

广告主与创意数量在下半年呈现极速上升趋势，在10月达到峰值

下半年每月新素材占高达60%，平均每月每名广告主投放72条买量创意

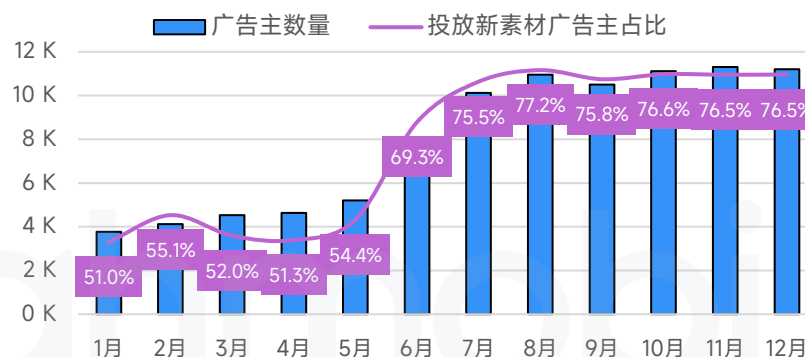
娱乐场手游视频素材时长分布



投放TOP100广告主出海厂商占比

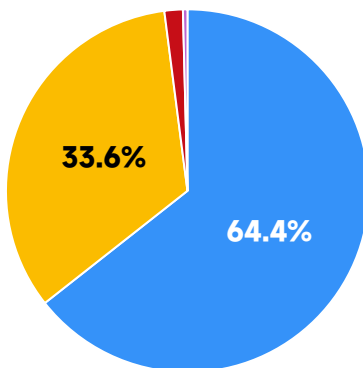


广告主数量月度变化趋势

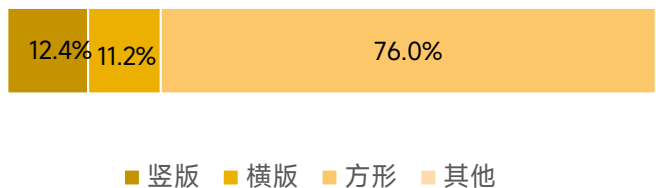


各类型素材带来展现占比

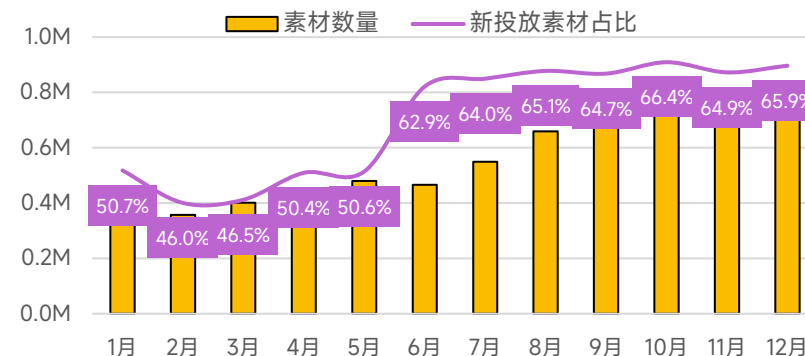
■ 视频 ■ 图片 ■ 轮播 ■ 其他



娱乐场手游图片素材形式分布



买量创意数量月度变化趋势



娱乐场品类热门素材集锦

除常用真人、真钱塑造真实感外，娱乐场素材还善于用奇葩台词和争议剧情吸引玩家停留观看

点击图片播放完整素材



高价礼品现金诱惑



“新闻”式宣传



奇葩言论开头引流



模拟游戏中奖场景

05

2024年热门手游产品营销观察

2024年热门新游戏营销观察

游戏10月23日全球上线，韩国是其营销力度最大国家/地区，上线不到1个月问鼎韩国游戏畅销榜

Capybara Go!

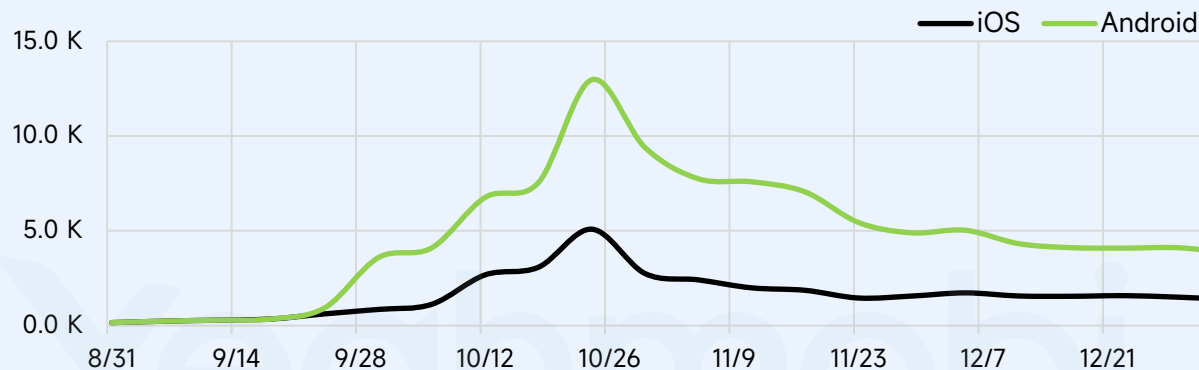
文字肉鸽冒险 海彼游戏

广告主投放数据

产品首次投放：2024年8月
双端累计去重后创意：37.5K

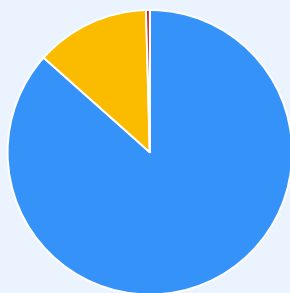


广告主2024年双端投放素材堆积图



各类型素材占比

图片, 13.0%

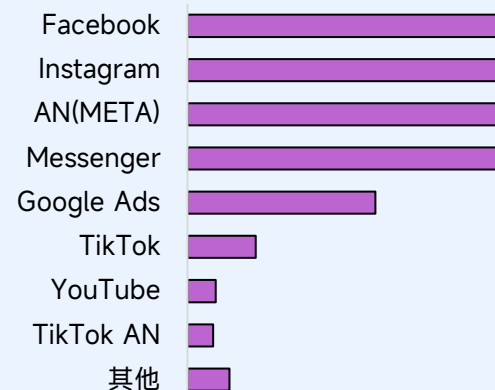


视频, 86.6%

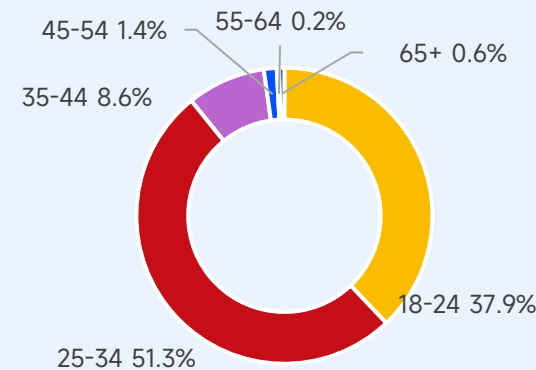
投放国家/地区TOP10



产品热投渠道



受众年龄分布



Capybara Go! 在投优质视频创意



投放渠道:  TikTok

素材数据: 竖版; 540 x 960; 28s

素材特点:

这条素材十分迎合投放渠道的特点, 开头采用平台上很火的 [#踩脚转场](#), 让用户在前3s的接受度更高, 随后加入游戏福利码来吸引用户。中后段素材则是展示随着时间流逝, 玩家控制角色的装备变化, 来吸引RPG玩家。

1.7M

展现估算

16.6K

素材点赞

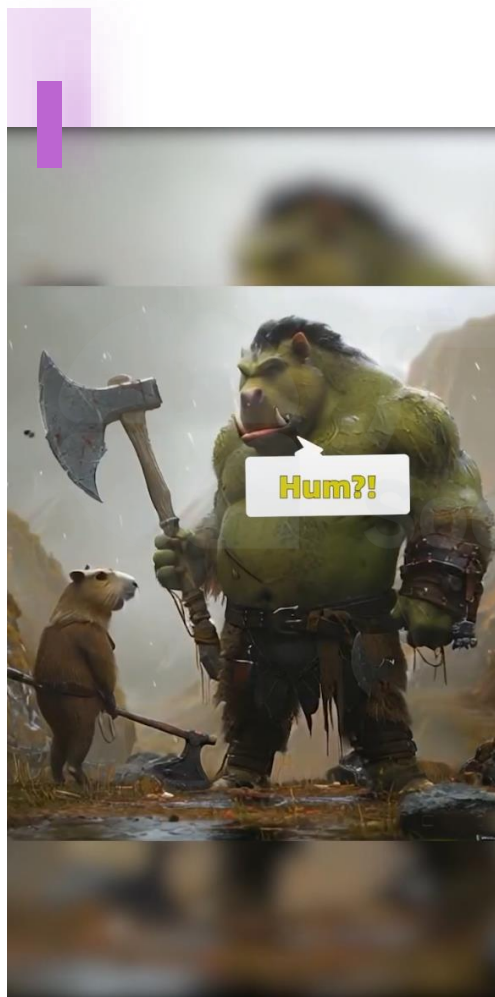


点击图片播放完整素材

Capybara Go! 其他营销套路



该游戏还在营销上十分注重素材开头，通过AI、副玩法、模拟采访等多种形式吸引用户注意力



AI
动图
开头



副
玩
法
小
游
戏



街
头
采
访

2024年热门益智解谜手游营销观察

超适合中老年用户的“连连看”游戏，2024年Q4开始大规模起量，稳居美国桌面游戏免费榜前5

Vita Mahjong

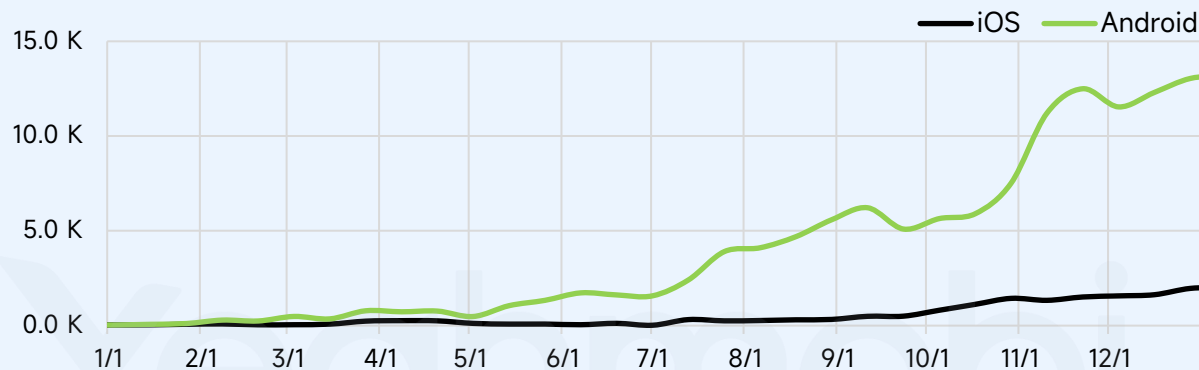
麻将连连看 Vita Studio

广告主投放数据

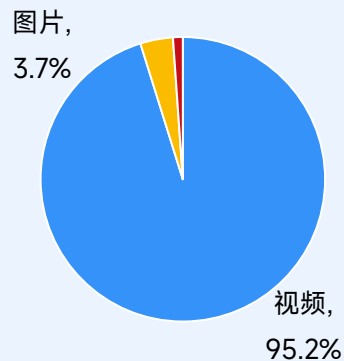
产品首次投放：2023年12月
双端累计去重后创意：45.1K



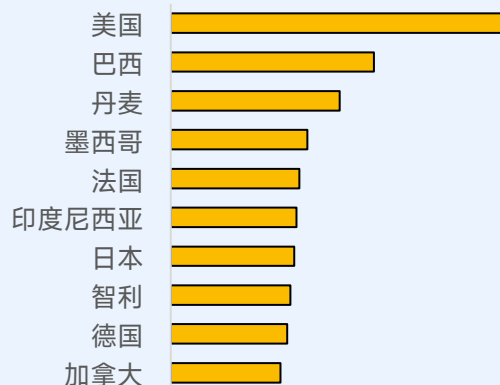
广告主2024年双端投放素材堆积图



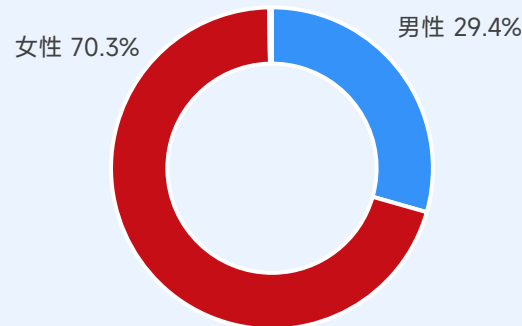
各类型素材占比



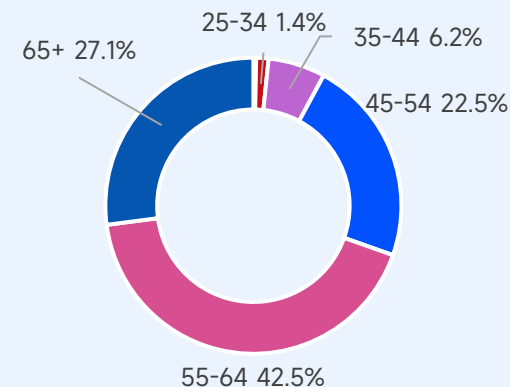
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



受众年龄分布



Vita Mahjong 在投优质视频创意



投放渠道: Google Ads

素材数据: 横版; 640 x 360; 60s

素材特点:

素材开头介绍中老年睡眠中可能会常常碰到的“临睡肌抽跃症 (Hypnic jerk)”，通过生活中常见的生理现象来吸引中老年用户停留，然后切入医生形象的真人来口播宣传游戏，用权威人士的介绍来引导用户下载游戏。

613K

展现估算

85天

投放天数

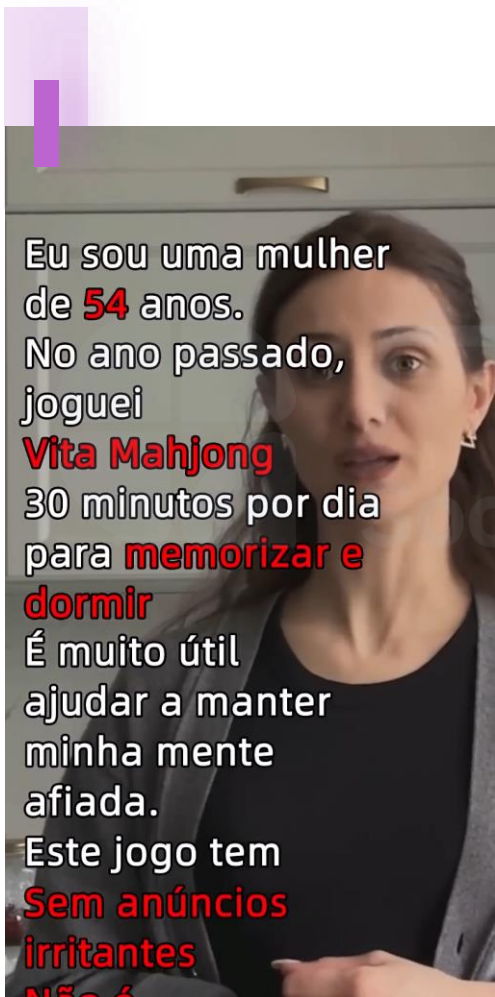


点击图片播放完整素材



Vita Mahjong 其他热门视频素材

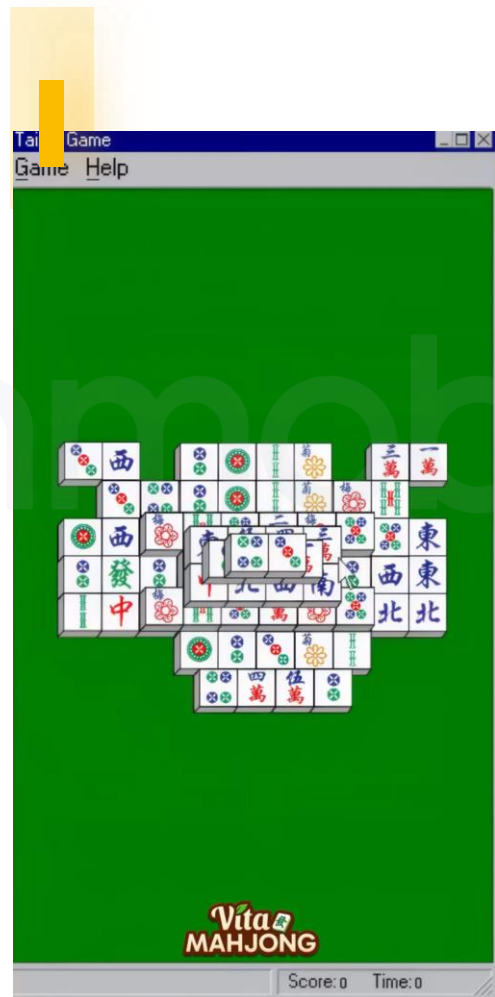
游戏主要玩家群体为中老年用户，广告主使用大量AI口播素材宣推素材，同时配合一些医院场景和复古画风素材吸量



AI真人解说



医院治病剧情



复古游戏画面

2024年热门团队RPG广告主

游戏最早2016年上架应用商店，累计运营超8年，诞生了爬塔、拔钉子、数字迷宫等多种经典手游创意

Hero Wars: Alliance

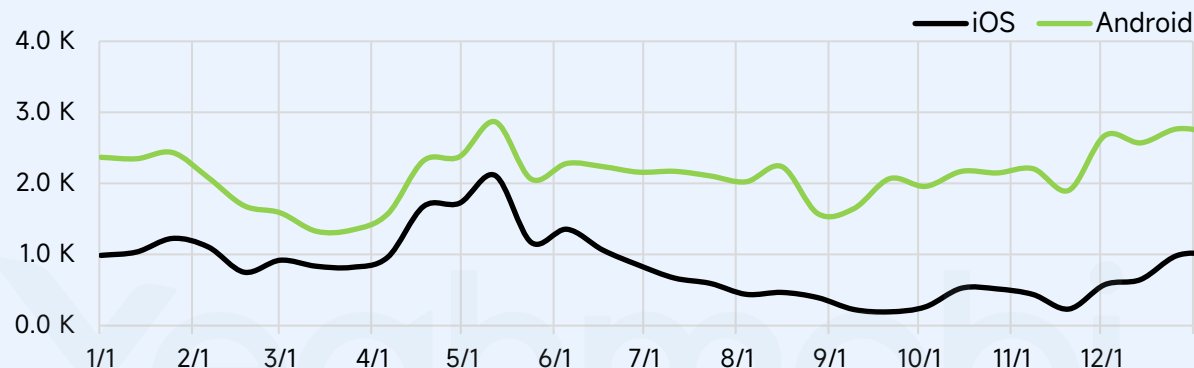
团队RPG Nexters

广告主投放数据

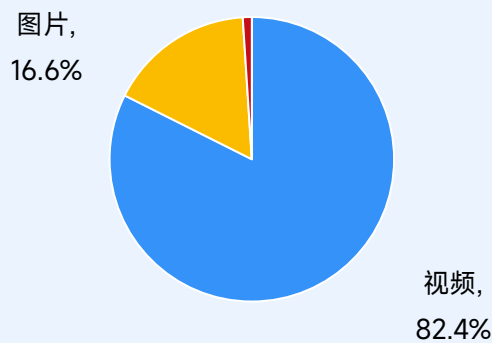
产品首次投放：2017年10月
双端累计去重后创意：106.3K



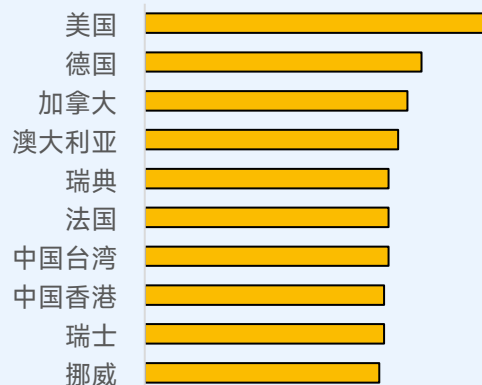
广告主2024年双端投放素材堆积图



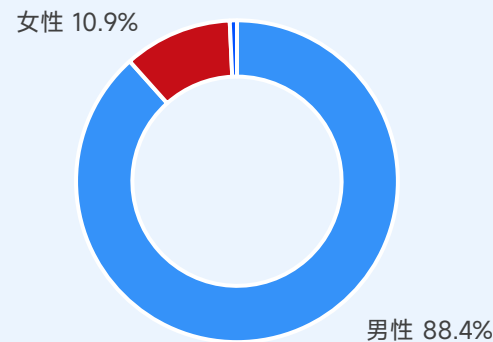
各类型素材占比



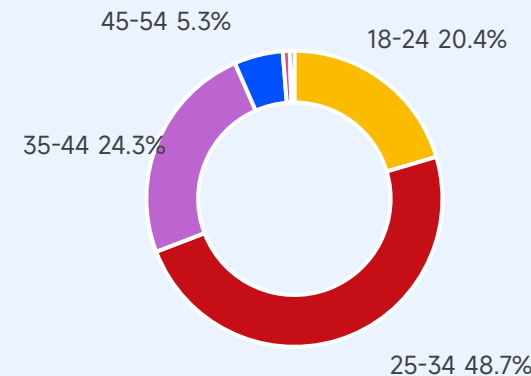
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



受众年龄分布



Hero Wars: Alliance 在投优质视频创意



投放渠道: **facebook**

素材数据: 竖版; 720 x 900; 90s

素材特点:

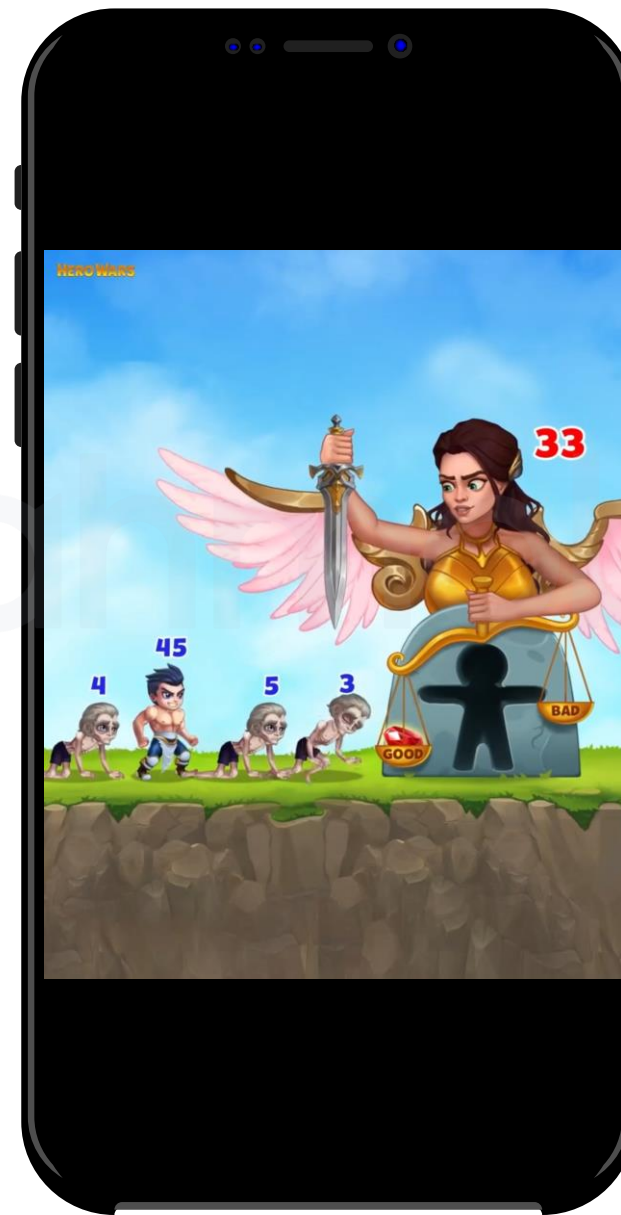
【Hero Wars】的视频素材时长较长, 普遍都在1分钟以上, 广告主非常擅长制作长时长的广告素材, 会在开头前20s用简单的数字比大小剧情吸引玩家, 然后在素材后半段加入数字元素的探索、战斗、收集元素, 对玩家的吸引力极大。

865K

展现估算

79天

投放天数



点击图片播放完整素材

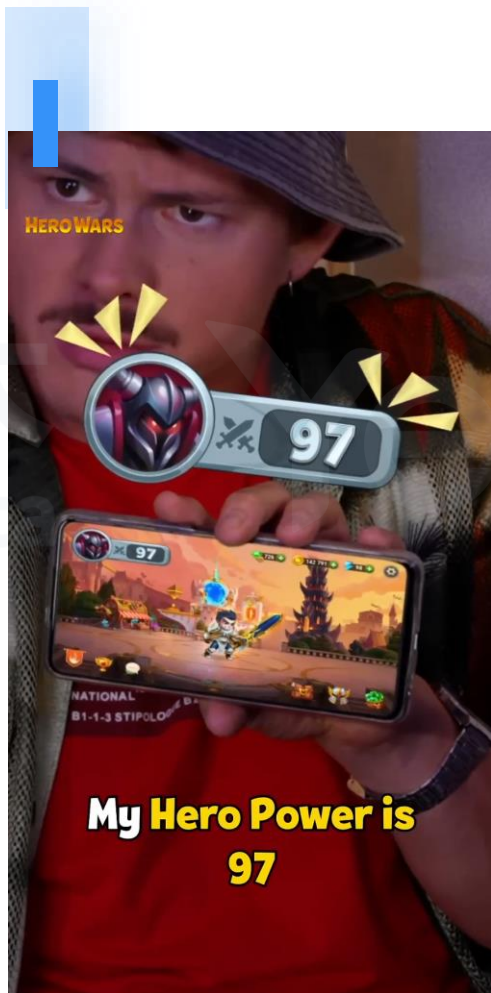


Hero Wars: Alliance 其他热门视频素材

除了极具特色的数字升级，广告在今年也尝试多种素材形式，例如动漫、真人、类小游戏玩法等



特色动漫



真人战力剧情



小游戏玩法营销

2024年热门SLG手游营销观察

是目前中国手游出海营收表现最好的游戏，冰霜题材+融合SLG成为众多SLG立项新方向

Whiteout Survival

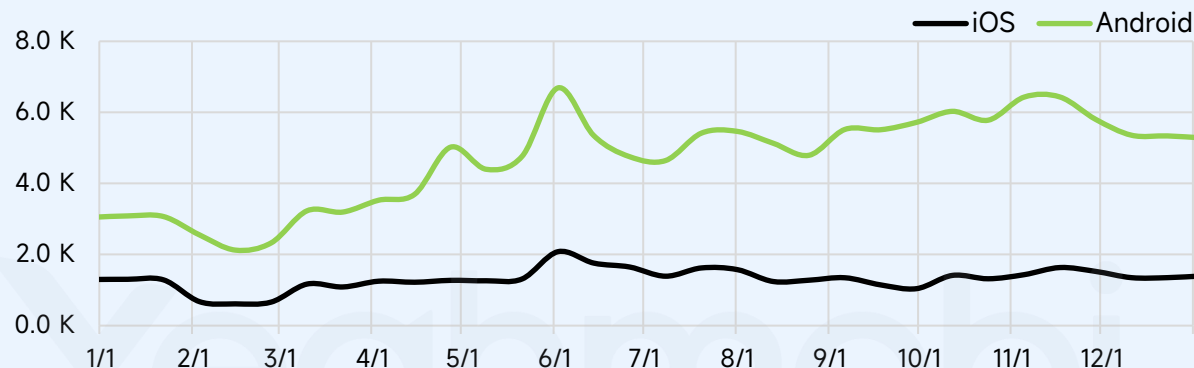
冰霜末世SLG 点点互动



广告主投放数据

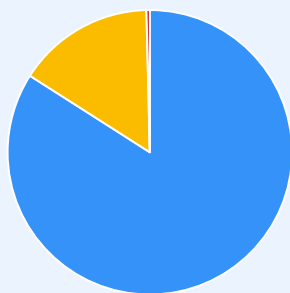
产品首次投放：2022年11月
双端累计去重后创意：86.2K

广告主2024年双端投放素材堆积图



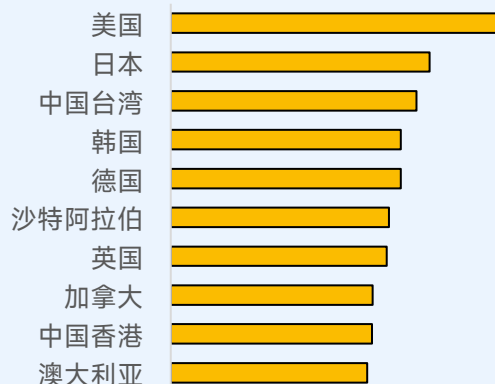
各类型素材占比

图片,
15.6%



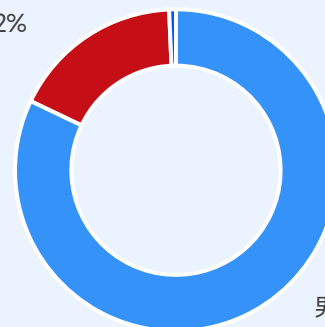
视频,
84.0%

投放国家/地区TOP10



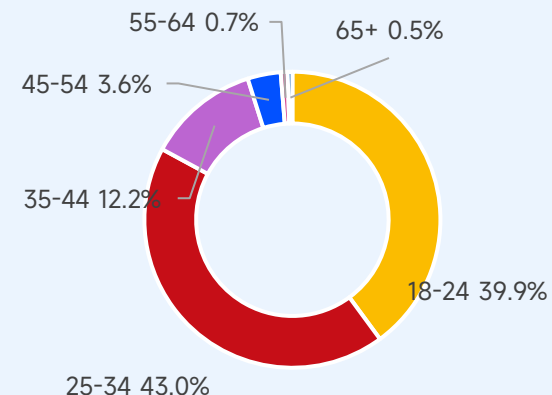
受众性别分布

女性 17.2%



男性 82.1%

受众年龄分布



Whiteout Survival 在投优质视频创意



投放渠道:  unity ADS

素材数据: 竖版; 720 x 1280; 40s

素材特点:

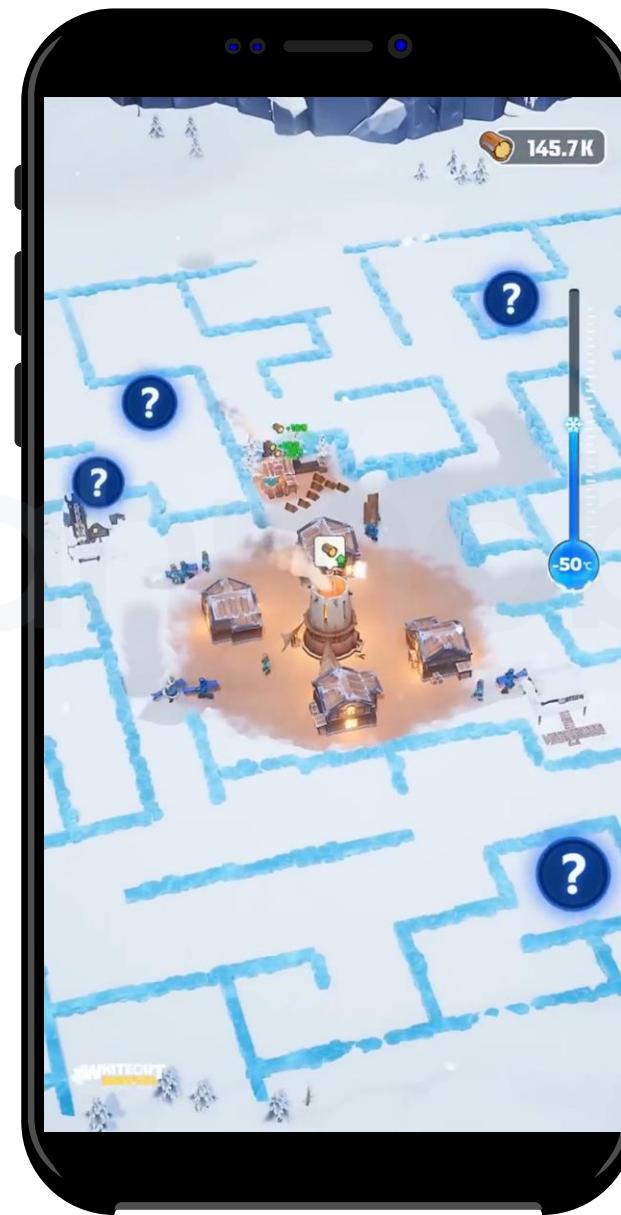
素材前3s使用现实中大雪场景来抓住用户的注意力。在进入正式素材后则是游戏中人物进行扫雪操作, 和前面的正式场景产生呼应。随着人物扫雪工作的继续, 展开迷宫大地图还有建造等系统给用户带来憧憬。

4.1M

展现估算

354

投放天数



点击图片播放完整素材



Whiteout Survival 在投AI图片创意

AI类素材在手游买量中已经十分常见，尤其是SLG类的产品，会使用AI独特的出图来介绍自己的游戏背景等元素



蒸汽朋克机甲



AI二次元美女



坠机场景融合游戏人物

2024年热门漫画IP游戏营销观察

著名动漫作品【咒术回战】的手游版本，CyberAgent研发，B站负责除日服外的发行

Jujutsu Kaisen Phantom Parade

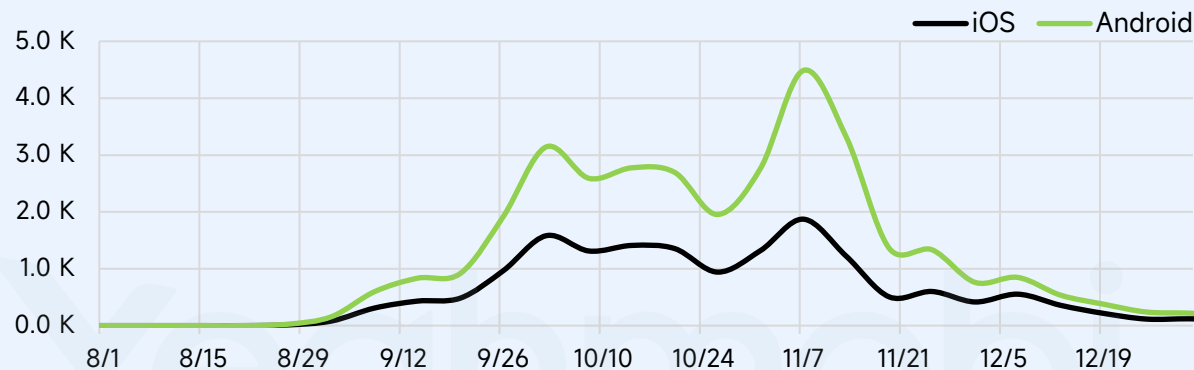
漫改回合制RPG 哔哩哔哩

广告主投放数据

产品首次投放：2024年8月
双端累计去重后创意：17.5K



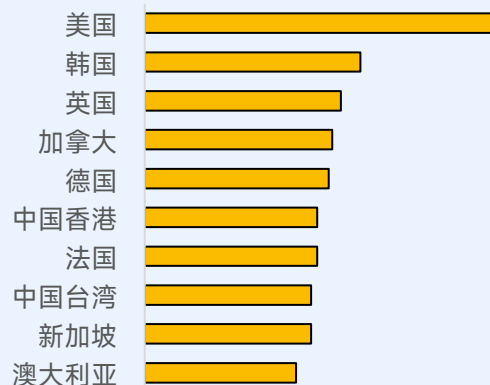
广告主2024年双端投放素材堆积图



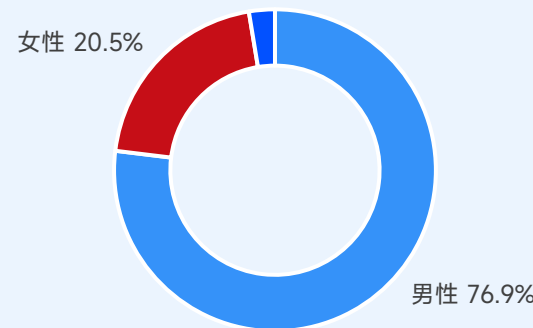
各类型素材占比



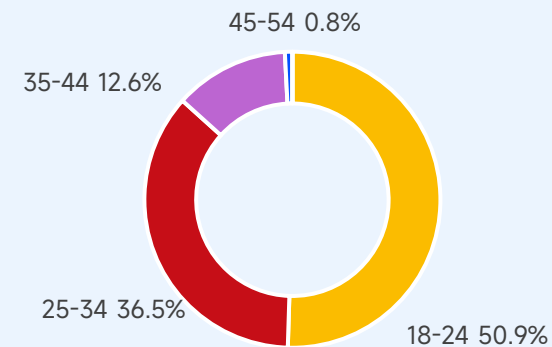
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



受众年龄分布



Jujutsu Kaisen Phantom Parade 在投优质视频创意



投放渠道: YouTube

素材数据: 横版; 1920 x 1080 ; 89s

素材特点:

【咒术回战】是近年最热门的动漫IP，在全球拥有着海量粉丝群体，二次元群体普遍接受且喜欢动漫角色的“二创内容”。这条素材是产品在韩国市场的宣推创意，带有一定搞笑元素的动漫素材在韩国市场十分吸量。

47.9K

展现估算

38天

投放天数

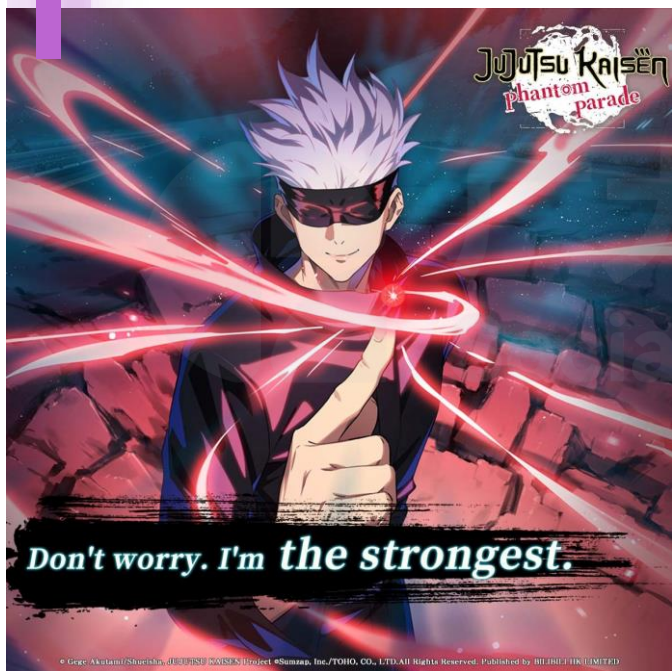


点击图片播放完整素材



Jujutsu Kaisen Phantom Parade 在投图片创意

动漫IP类的手游产品要善用热气角色来为产品吸量，同时游戏福利、游戏内的攻略内容也能吸引很多动漫的泛游戏群体



人气角色



游戏福利



抽卡攻略

独家观点

优秀出海厂商、游戏（自）媒体、服务商

中旭未来非凡游戏海外发行VP 陈依纯

发行研发要紧密合作，重视原始积累和微创新

如今出海获客的竞争愈发白热化，买量成本上涨过快，首回不达标，导量持续周期太短，不吸量……是很多厂商出海头疼的问题，尤其是一些小市场台湾、韩国等更加明显。尤其是在苹果隐私政策及即将到来的安卓隐私沙盒政策的影响下，精准买量、盘活新增已然成为出海发行的重要课题。

中旭未来（非凡游戏）团队认为，从以下几个方面发力尤为重要：

第一，发行团队应重视与研发团队的紧密合作。在新品预研阶段，对美术风格和主要玩法进行目标市场用户研究及吸量测试，从方向上解决买量问题。

第二，重视创意的原始积累与微创新。通过对产品题材与玩法的拆解产出原始创意模型，对其进行不断的迭代与微创新，通过大量的广告数据验证，形成自家产品素材数据库，从而总结出爆款创意方法论。在这个过程中，还需要保持对市场创意走向的高度敏感和好奇心。

第三，关注更有新增潜力和机会的市场，如俄罗斯、拉美、土耳其等中东国家，把握本地渠道平台的增长机遇。

第四，重视跨端与多端投放，W2A、PC端与浏览器的买量拓展，持续关注第三方应用商店的用户增量。

第五，提前部署安卓隐私沙盒政策下内部数据的处理、解读以及广告优化问题，如何根据应用实际情况利用好65536个数据budget，记录好关键事件，将其对买量带来的负面影响最小化，让我们思考在前面。



GameLook独家观点

2024手游出海：“群魔乱舞”和“两极分化”

副玩法买量从最初的简单以压低获量成本为目的、转变为赢得泛用户市场的手游产品设计思路，其带来的不仅仅是超休闲游戏所代表的混合变现模式，而是更大规模的中重度游戏的产品形态的转变，这其中尤以中国出海厂商的氪金小游戏，以及休闲化SLG产品最具代表性，其巧妙的帮助手游厂商获得一定的主动权、从而与广告平台之间展开利益和流量分配竞争，进而洗牌了SLG品类。

而某种程度上，这也是手游市场历经10多年发展后，手游回归**大众化、社交化、轻度化**的一年。

另一方面，从大型游戏厂商的表现来看，旗舰级跨平台游戏、以及知名IP改编游戏也日趋成为了所有游戏玩家的“消费热点”，这些代表行业工业化水平、巨额研发投入的大型游戏，冒着巨大的风险、一往无前的依靠产品力和品牌力赢得玩家的关注度，社区营销、直播、网红KOL的投入与日俱增，但在流媒体、短视频对用户游戏使用时长侵蚀压力下，大型游戏作品也在艰难寻找肝氪、游戏硬核和休闲化的平衡点，内容为王依旧有效，营销大战也是赢得玩家心智的品牌大战。



益世界独家观点

创新为核心驱动力，厂商重视长线运营和精细化营销能力

小游戏市场的格局在今年迎来了显著变化。爆款产品频出，成为拉动行业增长的强劲动力，业内数据也直观映射出市场强劲的扩张势头以及背后蕴含的巨大潜力。而平台接连落地的新功能及新规，也宣告过往短线经营和流量博弈的粗放模式彻底退场，精细化运作时代全面降临。

创新依然是核心驱动力：在产品同质化愈发严重的当下，混变产品、融合创新将会是行业的一大趋势。例如，益世界针对模拟经营高度同质化的特点，用【这城有良田】拓展“经营+X”赛道的竞争壁垒。通过结合经营卡牌与SLG元素，打破了传统单一玩法的局限，并不断迭代养成模块和玩法系统提供新鲜感与挑战，从而提高产品的生命周期和用户活跃度。

长线运营成为标配：在过去的短期暴利模式逐渐消退后，小游戏厂商需要转向长线运营，构建完整的内容生态。短期盈利已经不再是唯一的目标，持久吸引力的构建才是成功的关键。以模拟经营品类为例，厂商要做好持续调优的准备，更需要非常长期的耐心和决心，做好前期的投入和回收的把控。

精细化营销驱动品牌价值提升：随着小游戏市场竞争的激烈，品牌建设和用户认知的提升成为厂商必须关注的重点。营销不仅仅是吸引用户，更是提高产品与品牌认可度的核心手段。基于IP联动可以提高用户对产品的信任度，而用户信任度提高有助于产品品牌化。当产品形成品牌化后，用户就会有付费驱动，也就提高了产品的盈利能力。



游艺春秋 独家观点

不要盲目追热点，厂商需审视自我，做能做的产品

2024年似乎进入了一个更为艰难的境地，全球游戏行业规模从2022年到2024年几乎增长停滞，甚至罕见下滑依旧是事实。

一方面，游戏市场饱和变革使得市场竞争愈发激烈，开发商为提高盈利能力，往往选择缩减团队，将研发资源集中于收益更高的项目。

另一方面，全球经济环境的不确定性对游戏行业影响深远。受通货膨胀、市场低迷及消费信心不足等因素影响，玩家支出呈下降趋势。

这促使公司重新审视业务模式、调整战略。在这种环境影响下，新品锐减，产品少，复刻产品越来越多，大家都成了极限速度的搬运工，寡头效应更为突出。我们认为现阶段更不能追热点立项，厂商需要审视自身，去做自己真的能做的产品。

同时，乐观的信息是海外市场还有很多空白点可以去作增长，比如拉美，比如中东，我们有产品深耕土耳其市场6年以上还很稳定。2025年，希望大家能够看到更细分的市场机会，看到差异化的产品机会。



游戏葡萄独家观点

2024像是被颠覆的一年，行业很多认知都在被刷新。

你说现在买量不行？ 微信小游戏市场正杀得如火如荼，三七互娱等厂商上半年的买量成本水涨船高，【寻道大千】【向僵尸开炮】等小游戏赚到了远超常规热门App的钱——从声量看，他们才是“闷声发大财”的主。

另一个闷声发财的领域是出海。 今年国产出海爆款并不少，但变化不多。4X策略仍突破上限，【无尽冬日】【Last War】两款游戏堪称年度黑马；东南亚、中国港澳台、日韩等市场仍以MMO为主，并逐渐轻度化，这包括【菇勇者传说】【出发吧麦芬】【救世者之树：新世界】的爆火；从全球来看，头部产品依旧在线，包括老产品【原神】【PUBGM】，新品【恋与深空】【鸣潮】。

今年最有意思的，还是PC主机端的爆火。《黑神话：悟空》的发售，几乎颠覆了大家对买量营销的认知——当一款产品足够优秀，自然会有懂得营销的人过来。当然，这种现象级文化自信产品太过难得，相比之下，大部分跨端产品的PC端迁移更加普适。今年【无限暖暖】【三角洲行动】【鸣潮】等跨端产品的状态，也或多或少证明了PC市场的复兴。

上述的变化也指向了买量营销的革新。

首先是产品市场成绩更加黑盒。 随着产品转向PC/主机端、各家厂商开启第三方支付，iOS畅销榜已经很难再完整地展现一款游戏的真实状态——【无限暖暖】公测时，姚润昊曾发信称其海外PC+主机平台流水超过80%。

其次是营销概念的泛化。 近几年各家厂商明显存在打法融合的情况，内容型产品打硬广、数值向产品做品牌、热门大作下场撕逼……大家都没了过往的矜持，哪个好用什么；在团队业务上，大家也会做一些管理层的新老厂商人才流动、缩减整合市场业务规模……似乎一切以产品效果为主导。

但这个效果又不是单纯的数据结论。未来营销策略的终端，可能不只是下载安装App、日活留存付费率，也会是占领用户心智的内容叙事——当用户真正被游戏内容触动，那他们的付费形式其实很多样，玩不玩游戏，倒是次要的了。



哇哇鱼UA增长负责人 杨磊

2024年出海厂商挑战升级，转型精品化把握新机会。

2024年对于以广告变现为主的出海厂商来说就像渡劫一般，上半年遭遇了Google play可能有史以来最为持久的上架困难期，下半年又迎来了Google变现审核政策加强、大媒体返点大幅度缩水等多重压力。也许对于行业发展来说是分水岭的一年，我们不得不从对抗走向迎合。

第一要务就是从批量化生产马甲包开始转向产品精品化，通过游戏内容的提升敲开应用商店上架的大门，与此带来用户价值的提升从而提高发行的竞争力，从多包分散买量变为做大单产品，通过自然量辅助带来一定利润补充，更重要的是大账号带来的话语权，相对可以保障业务的长期稳定。

除此之外在平台政策的频繁变化中我们也看到了一些新的机会，比如谷歌对web业务的大力推广，不仅带来了增量的搜索广告业务为行业提供了新的增长机会，app + h5的商业模式也被验证成功，当然合规化是这些机会基础的前提。

2024年对于广告媒体平台来说是百花齐放的一年，我们看到2个大的趋势：

- 视频媒体平台的壮大以及在iOS skan归因下后发的优势；
- 各家广告平台相继推出更加智能、多种回收模型的roas算法，极大的提升了广告主买量效率以及变现侧ecpm的稳定提升，减轻了发行侧整体的转型压力。

不管市场如何变化，挑战总与机会共存，关关难过关关过，事事难成事事成。



独立出海联合体 独家观点

中国游戏海外收入增长，但行业面临创新与突破的挑战。

根据中国音数协游戏工委的数据，2024年中国游戏在海外的销售收入达到185.57亿美元，同比增长13.39%。然而，这一成绩背后却隐藏着行业的喜忧参半。年初时，我曾参加一家服务商的内部分享，被问及对2024年行业现状的看法。当时，我表示希望行业能持续增长，但理智告诉我，止跌已是不错的结果。2024年6月，我做出这一判断的依据主要有三点：一是市场上能否出现新的爆款大作，如【原神】；二是新市场带来的人口红利，为中小团队提供机会，如2020年游戏出海的繁荣；三是新赛道带来的机遇。

年末回顾这一回答，尽管行业实现了增长，但在上述三点上并没有取得更多突破。小游戏虽然带来了一定机遇，但其增量有限。《黑神话：悟空》虽然在口碑和营收上取得了成功，但由于其平台和性质，难以被复制。因此，2024年的增长主要依赖于老产品和头部厂商的贡献，市场上缺乏亮眼的新品和黑马厂商，头部集中化趋势明显。

将185.57亿美元与前几年相比，行业的焦虑愈发明显。这一数字不仅止住了2023年游戏出海的下跌趋势，还超过了2021年180.13亿美元的最高收入。然而，2021年是行业百花齐放、处于增量的年份，市场环境与此时的红海市场截然不同。

在这种情况下，未来几年中国游戏行业的机遇在哪里？目前的市场格局显示，小游戏虽有一定增量，但并未实现爆发，且其性质决定了其无法独立支撑行业。3A游戏成功难以复制，且呈现出单一成功产品支撑赛道收入的局面。因此，中国游戏行业出海未来将面临二至三年的探索期，需要在游戏产品模型融合、用户行为培养与升级以及不同赛道探索等方面取得进展。面对红海市场，只有不断探索，才能不断发现新的机遇。



霞光社 独家观点

精品化和工业化带领中国游戏行业走向下个新阶段

2024年，是中国游戏出海里程碑式的一年，全年数据显示，中国游戏在全球市场的份额增长显著，精品化和工业化成为中国游戏出海的两大显著特征。

首先，是游戏精品化。

《黑神话：悟空》斩获TGA2024两项大奖，为中国3A游戏开辟了一条更为光明的道路。伴随行业内越来越注重游戏质量的趋势，手游、端游、主机游戏均展现出了精品化特征，库洛游戏的二次元游戏《鸣潮》在发行后就一直位居出海手游收入排行榜，叠纸游戏《恋与深空》凭借精巧的战斗设计和乙女特性吸引了不少日韩等T1市场的玩家。

未来，这类大投入、大精品的手游还会持续增多。

其次，是游戏工业化。今年，小游戏与混合休闲游戏爆发，注重叙事和社交功能的互动游戏也开始涌现，小游戏火爆的背后，是游戏产品轻量化的大趋势，更是游戏产业逐渐工业化的体现。

从批量出现的小游戏和混休游戏中，可以看到，在出海上，中国游戏不再是“新手玩家”，而是具备快速制作成品、抢占市场经验的“老手”。而因其工业化特征，未来几年，轻量化游戏将更加降低成本、低投入，为开发团队快速扩张提供更多动力。



霞光社
ShineGlobal

游戏干线主编 刘畅

出海增长仍有空间，厂商需留意海外社区生态的建设和经营

回望2024年，全球游戏市场回暖，中国游戏出海成绩在连续两年负增长后重回两位数增长率，大幅领跑大盘。

一方面，中国游戏的研发和发行能力得到持续提升，另一方面中国游戏也在新兴地区市场取得了一定成绩。但从大环境而言，中国游戏出海收入也要结合世界经济周期，各地区市场GDP情况，做好迎接明年可能出现的宏观因素冲击的准备。

此外，获客困境依然存在，随着大量团队涌入新兴市场，海外获客难度进一步加大，竞品间流量竞争加剧，这又倒逼营销策略创新度上，最后反映到用户获取成本的提升上。

展望2025年，依然需要对出海增长空间保持乐观，寻找更多细分领域出海机会，注意应用AIGC等新科技，更精细化利用数据，持续提升战斗力。

同时需要留意对海外社区生态的建设和经营，海外游戏社区是出海游戏提升用户粘性和活跃度的重要阵地，如何更好运营用户社区，承载玩家需求，连接玩家群体，是接下来一段时间内，在流量红利见顶，用户成本提升，以及宏观经济因素的背景下，需要着重考虑的问题。从大趋势而言，社区内容营销也是“精细化”时代的必然选择。



罗斯基 独家观点

游戏出海仍有深挖空间，玩法融合&混合休闲充满新机会

对于游戏出海这件事，我们依旧看好。出海发行游戏的利润率相对较高，未来还有深挖空间。

我们在与国内众多公司交流发现，大家的产品储备丰富且出海意愿强烈。只是在2024年，中国游戏出海所遭遇的谷歌账号等问题不容忽视，在一定程度上影响了营收增长。

游戏全球化的趋势下，市场竞争只会越发激烈。而【Block Blast!】【Last War: Survival】等产品在全球市场取得的巨大成功，也让我们再次坚定玩法融合与混合休闲的方向机会。

同时随着国内小程序化游戏的爆发增长，进一步推动了小游戏出海热潮，我们认为其将成为接下来市场增长的重要推动力量。而小游戏产品所带来的多种玩法融合的迭代创新，或将打通另一条游戏差异化竞争之路。



Enjoy出海 独家观点

2024年行业两大焦点：用户争夺与利润探索

出海行业竞争愈发激烈已经是不争的事实。2024年，Enjoy出海会把这种竞争从两种角度进行概括：

一方面是存量时代下的用户争夺。短视频和短剧正在分割玩家的休闲时间，玩家注意力被争夺，游戏时间其实会被冲散。这也是为什么越来越多中重度游戏，尝试融合休闲副玩法大做文章。

从游戏行业的视角，获取玩家的成本仍不断攀升，用户获取难度加大，游戏的生命周期缩短，ROI和LTV增长越来越难。小游戏依旧是为数不多的增长点，微信小游戏也在加速“走出去”的步伐。当然小游戏赛道洗牌是很快的，长线运营一直是薄弱的一环，我们可以观察2025年游戏厂商在小游戏长线运营是否能有所突破。

另一方面是出海利润的新形式探索。在海外市场，游戏公司面临谷歌、苹果等平台30%的抽成压力，以及不同地区的税收政策压力。今年，明显看到游戏公司在PC平台发行和推广游戏力度更大了，鉴于欧美玩家更偏好电脑游戏，这既有迎合玩家行为习惯的考虑，也是一种减少平台抽成、提高利润点的策略。此外，游戏公司也开始尝试通过官网商城、接入三方支付等手段销售游戏礼包，创造更多的利润途径。

今天的游戏产业如同一场大逃杀游戏一样，当前正处于缩圈状态，游戏公司的舒适区现阶段正在变小，需要不断创新思维，调整策略，以适应这一不断变化的市场环境。



游戏客栈 独家观点

小游戏行业的未来：引领而非追随

2024年游戏行业的发展趋势其实非常有意思，不仅取得了很好的成绩，也为未来的发展埋下了很多伏笔，从今年的情况来看，我们认为有两个方向可以重点关注。

其一是手游与小游戏的平台融合。比如火爆全球的【无尽冬日】，这款游戏不仅在iOS、安卓、鸿蒙三大手机系统中可以流畅运行，也在小游戏平台上取得了很好的成绩。对于玩家来说，其实他们并不在乎游戏是否有客户端，只要它足够好玩就可以。所以，从2023年开始到2024年，我们看到了很多在手机客户端上取得优异成绩的游戏慢慢上线小程序版本，除了【无尽冬日】外，【这城有良田】【我是大董家】【寻道大千】等都是非常优秀的双端产品。

而这种双端互通的生态，游戏客栈认为现在只是初具规模，未来在这个基础上可以衍生出更多适合双端互通的玩法，发挥双端互通的用户量级优势，也许会给开发者们带来一些意想不到的惊喜。

另一方面，随着国产游戏出海浪潮的不断前行，小游戏也在海外市场慢慢风靡起来，随着全球玩家对小游戏的接受度逐渐提高，海外的小游戏市场也出现了巨大的空间。

虽然很多开发者已经在抱怨海外小游戏市场越来越卷，但游戏客栈认为海外小游戏市场还有巨大的空间可以挖掘。近两年，随着AI的快速发展，AI的应用场景也越来越多，其中在海外第一波享受到AI红利的就要数琳琅满目的社交产品，而社交产品则是搭载小程序的天选平台，随着Z时代社交产品不断扩大版图，不久的将来小游戏在海外也会迎来全新的机遇，新机遇可能与现在的生态完全不同，这才是小游戏开发者们最应该关注的领域。



龙虾游戏推荐主理人 虾哥Vino

更“卷”的2024，更“多元化”的小游戏们

让我回忆2024小游戏的观点，我脑子里蹦出来的只有“卷”。

但我想了想，23年也卷，22年也卷，没有哪年不卷的。

如果说23年的行业关键词是“Like”和“买量”，那么24年的关键词则是“多元化”。无论是广告变现(IAA)还是内购变现(IAP)的游戏，我都见证了各种规模、风格、类型的产品脱颖而出，创造了新的记录。

在我看来，2024年小游戏行业呈现出的是一个价值回报上的补齐。“赚快钱”的项目可能不再那么赚钱，而那些“赚慢钱”的项目开始得到了应有的回报；市场不再是单一方向倾斜或偏袒某个特定类别或领域，某种固定的打法和思路，所以我会说是“百花齐放”。

对于25年，我预计这种趋势将更加明显，即行业将展现出更加丰富的多样性。我们也更愿意以长期主义而非寻求捷径的态度去看待小游戏这条赛道。



龙虾游戏

急速行走的小U盘主理人 庄涛

2024年中国小游戏出海多元化，玩法创新，静待海外平台发力。

在2024年，中国出海小游戏持续呈现多元化的趋势，超休闲游戏以及广告副玩法的模式依然呈火热的模式。整体区域覆盖北美、欧洲、东南亚、中东、日韩等多个区域。比如：2024年比较亮眼的塔防【Lucky Defense】在韩国等地区也取得非常不错的成绩。除了游戏外，其实最让人惊喜的是在今年内多个平台都启动小游戏端的引入，虽然目前还没有实质性的效果，但未来可期！

其次，小游戏的玩法越来越多样化，受国内小游戏的模式影响，海外也出现大量的融合类产品，也体现出海外用户更多的包容性，更便于以后的推广。目前，还有很多厂商在尝试开箱Like融合各类玩法进行海外推广，比如游族的【EverChest】一款开箱Like+卡牌的产品。相信明年也会有更多的产品出现。

对于2025年，更多的期望应该是在产品的领域细分化进行出力。之所以这样说，其实我认为现在每个区域仍然有很大的用户空间和付费能力。可以针对特定的人群、特定的区域进行研究。包括网络、机型进行适配这是非常重要的。其次，更多期待是海外平台的发力，能够形成全新的平台游戏模式，比如Facebook、Discord、YouTube等平台的发力，进一步让用户覆盖范围扩大。小编相信，明年肯定会有更多的小游戏产品尝试出海，形成新一轮的竞争势态。



急速行走的小U盘

一枚游戏干饭人独家观点

海外仍以中轻度为主，厂商出海要注重社媒营销推广

从市场的角度来看，中轻度游戏，也就是那些玩法相对简单、容易上手的游戏，仍然是海外市场上的一个重要趋势。这类游戏不仅容易让全球玩家迅速上手，还能通过全球同步发行的方式，增加产品的收入。比如，点点互动的【无尽冬日】就是把策略类游戏做得更休闲，成功吸引了大量玩家。不过，现在小游戏市场上，有很多类似的产品，质量参差不齐，甚至有些游戏之间互相模仿，导致市场竞争激烈。因此，对于游戏公司来说，创新和独特的内容是关键，比如利用AI工具来增加游戏的创意和玩法。

从运营的角度来看，社交媒体已经成为游戏推广和传播的重要手段。通过与社交媒体的结合，游戏公司可以进行各种营销活动，比如直播、互动等，这样可以增加游戏的知名度，并且让玩家更愿意长时间留在游戏中。

从产品的角度来看，单一的玩法很难满足玩家的需求，玩法融合是现在的主流趋势。通过将不同的玩法，比如休闲、益智、模拟经营等结合起来，游戏可以吸引更广泛的用户群体。例如，将三消游戏与冒险剧情结合，或者在模拟经营游戏中加入社交互动元素，这些都能提高游戏的趣味性和可玩性。

对于新入局海外的厂商而言，找到有海外市场经验的人才非常重要，特别是中小公司。比如现在的Google封号问题对他们的影响很大，可能会打乱他们的发行计划，增加成本。所以如何避免这些问题，适应海外的政策和平台规则，是这些公司需要学习和解决的重要问题。



OneSight 独家观点

2024游戏出海：社区构建与文化融合引领新趋势

2024年，游戏出海持续探索，活力尽显。全球游戏市场竞争白热化，企业纷纷觅新增长点、谋差异化策略，两大趋势引领游戏出海营销新走向：

一、用户社区构建与内容生态成关键。

这一年，用户社区在游戏出海运营里愈发重要。社交媒体成游戏外连接、激活玩家的阵地，厂商顺势将社区内容营销当作打造社区、增强粘性的必选。像【原神】【未定事件簿】围绕角色创作内容，在关键节点邀玩家创作UGC并二次传播。游戏品牌围绕玩法构建多元内容生态，涵盖攻略、玩家故事等，还探索社区运营新模式，举办线上活动、设奖励机制，满足玩家多元需求，达成全球“圈粉”。

二、高质量游戏与文化出海相融。

当下，高质量游戏是吸睛赢份额的利器，文化出海更是中国游戏企业拓展海外的重头戏。厂商做精游戏的同时，融入中华优秀传统文化等元素，打造特色品牌。如【王者荣耀】的中国英雄、【第五人格】的“唐人街”地图，满满中国风赢得全球赞誉。

综上所述，2024年全年，游戏出海营销将围绕用户社区构建与内容生态深化、高质量游戏与文化出海深度融合这两大核心趋势展开，为出海游戏厂商提供新的发展机遇。在这片充满机遇与挑战的蓝海中，唯有不断创新、持续深耕，方能赢得未来的胜利。



DataTower.ai 独家观点

出海游戏玩家群体日益细分，整合玩家全链路数据，释放最大化数据价值

在深入洞察玩家群体时，需要结合买量数据、归因数据、行为数据、变现数据等玩家的全链路数据，进行全面和深度的数据分析。只有成功打通玩家的完整数据链路，游戏团队才能高效利用数据，数据的价值也才能充分展现。同时，通过完整还原玩家从买量、使用到变现的全链路行为，明确真正具有营销价值的玩家群体，并据此来调优投放策略，才能确保每一分投入带来最大化的ROI。

这一趋势不仅推动着各个品类游戏业务的持续增长，其背后蕴含的巨大价值潜力，也促使越来越多团队投入时间和精力，来深入探索和理解。

通过对玩家行为表现进行详细且多维度的分析，团队需要进一步对玩家搭建标签体系、进行精准分层，从而全面掌握玩家的行为及其偏好，引导游戏玩法的迭代与更新。这样做不仅能够持续优化玩家体验，延长产品的生命周期，还能给广告平台回传更加有价值的中间事件，进一步提升投放效果。

在跟不少出海游戏团队的业务交流中，DataTower.ai 观察到，尽管大家对数据建设越来越重视，但推进的效果却常常不尽人意。这一现状跟海外较为复杂多变的数据环境有关，团队往往面临着多平台使用、数据口径和格式不统一、平台学习成本高以及价值难以落地等多重挑战。因此，为了尽快解决这些难题，早日让产品步入增长轨道，采用一个专业高效的数据分析工具会事半功倍。



Tenjin 独家观点

手游出海竞争加剧，抢占高价值用户与新兴市场是制胜关键

在2024年，手游行业的广告收入和内购收入在不同类型游戏中的占比表现出明显的差异。棋盘游戏、纸牌游戏和文字游戏等类型的游戏因为用户基础大，广告收入占比较高。

相比之下，角色扮演、策略游戏和三消类游戏则更依赖于内购收入。这些类型的游戏更加注重核心高价值用户的盈利，而频繁地展示应用内广告可能影响用户的游戏体验。因此，开发者需要根据游戏类型和玩家行为精确设计变现策略，以平衡变现方式与用户体验的关系。

随着手游行业的不断发展，用户获取的战略也逐渐从追求安装量转变成获取高价值用户。对于广告主而言，这意味着更加精准的用户定位和优化广告投放策略将成为行业的重要发展方向。在2025年，开发者将注重变现策略的优化，进一步探索广告与内购的混合变现模式。其次，新兴市场的经济增长势头强劲，为开发者提供了新的商业机遇。

作为一家移动数据分析和归因平台，Tenjin能够帮助开发者获得用户行为数据、了解用户生命周期，优化广告预算分配，从而最大化广告收入和内购收入。无论是在高价值用户获取、留存优化，还是拓展新兴市场，Tenjin都能提供全面有效的解决方案。



特别鸣谢



Nox聚星

Nox聚星英文品牌名NoxInfluencer，是NOX集团倾力打造的海外网红营销云，目前是全球访问量第一的网红引擎。Nox聚星拥有7500+网红资源，资源遍布新马泰缅越等东南亚、日韩、港澳台、俄罗斯、中东、欧美等全球150+国家和地区，并且支持英、日、韩等10种主流语言。

Nox聚星基于强大的技术实力，为跨境出海品牌提供海外网红搜索、网红数据分析、营销任务管理、效果追踪以及竞品品牌投放数据监控与分析等SAAS服务。

500万+

网站月独立访问量

7500万+

全球优质网红资源

20万+

合作品牌

官网：cn.noxinfluencer.com

OneSight

OneSight [一网互通（北京）科技有限公司] 基于海量全球社交媒体大数据和强大的数据、内容中台，以全球社交媒体数据营销管理平台 OneSight 营销云为核心，服务中国企业全球化战略需求。

OneSight 实施全面“AI+”战略，以独创的 OneAI 智能系统，赋能中国品牌出海，释放海量数据价值，带动中国品牌实现全球社交媒体营销的升级和跨越；以便捷的 SaaS 化一站式服务，成熟的全行业解决方案，实现中国品牌全球化的高效传播和有效增长。

旗下OneSight营销云是国内领先的全球社交媒体数据营销管理平台，为出海企业提供包括多账号管理、内部协同、舆情监控、粉丝交互管理等一站式的产品服务。我们希望帮助中国品牌不断提升数据驱动力，在全球化进程中可以实现更好的业绩与品牌影响力的增长。

OneSight营销云

海外社交媒营销

大数据/AI+



中国品牌全球化的大数据营销技术服务商

关于 PIXALATE

Pixalate 是专注于联网电视（CTV）和移动广告的领先广告欺诈保护、隐私和合规性分析平台。我们 24/7 全天候工作，以保护您的品牌声誉并提升您的媒体价值。Pixalate 是唯一能提供涵盖展示广告、应用、视频和联网电视（CTV）的协调解决方案的系统，旨在更好地检测和消除广告欺诈。Pixalate 是一项获得 MRC（媒体评级委员会）认证的服务，专门用于检测和过滤桌面和移动网页、移动应用内以及 CTV 广告中的复杂无效流量（SIVT）。

pixalate

 info@pixalate.com

 pixalate.com

关注实时新动态



 www.pixalate.com

特别鸣谢 (按照首字母顺序排序)



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80多个渠道，80多个国家地区，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：2024.1- 2024.12

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

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、匈牙利、斯洛文尼亚、格鲁吉亚

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、缅甸

报告制作：李磊、胡小璐-广大大数据研究院；Yeahmobi国际营销部

设计：李磊、杨涛

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

拉美：巴西、智利、阿根廷、哥伦比亚、秘鲁、委内瑞拉、巴拉圭、墨西哥、巴拿马

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、刚果（金）、刚果（布）

数据合作:  聚星  



广大大
SocialPeta

Yeahmobi

