

2026东南亚手游 营销趋势报告

2026 Southeast Asia Mobile Game Marketing Report

广大数据研究院 × Gamota 联合出品

2026年8月

目录 / Contents

01

市场概览与趋势洞察

东南亚市场下载收入以及手游投放大盘洞察

02

东南亚热门市场——越南洞察

从市场规模到政策全面解读越南

03

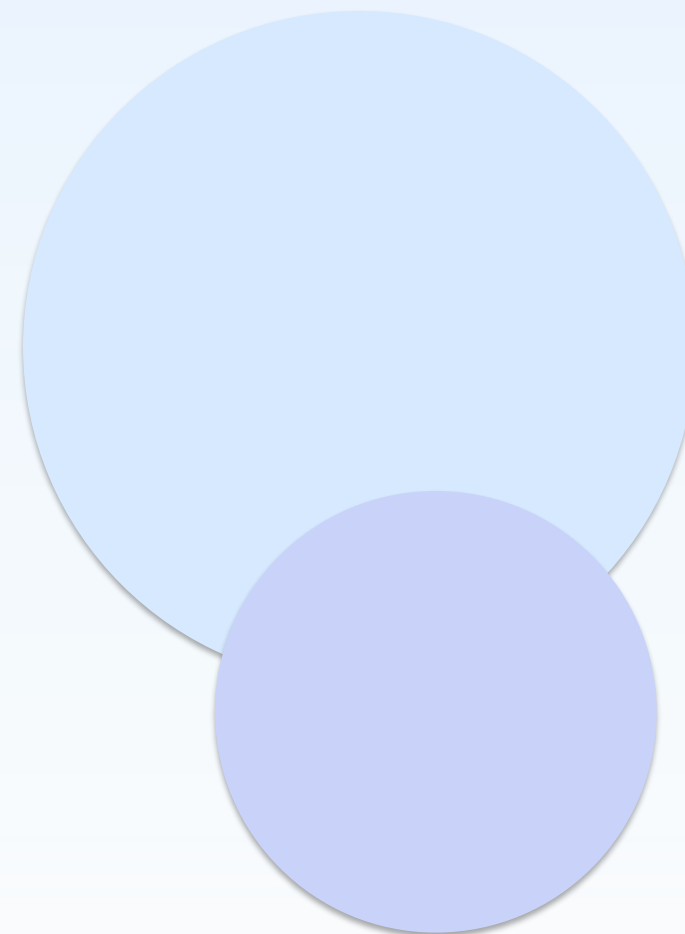
东南亚热门手游广告主营销洞察

看优质MMO、中国小游戏以及另类SLG产品东南亚营销案例

04

热门品类爆款创意解析

东南亚市场RPG、策略产品优秀营销案例



ABOUT 广大大 SocialPeta

全球领先广告营销平台，AI加持快速定位全球爆款创意

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。

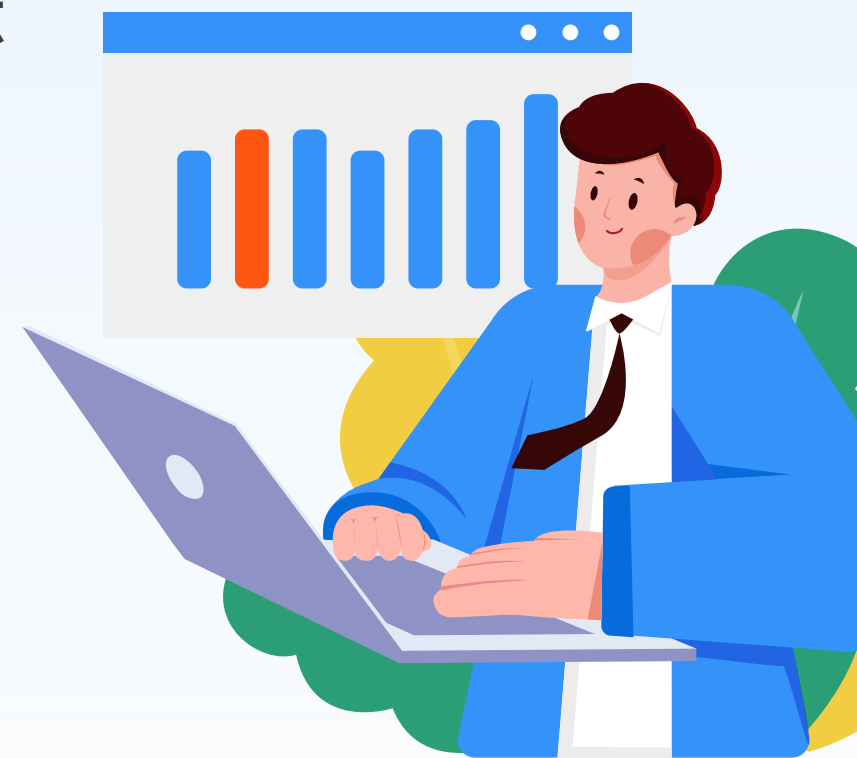
通过**投放天数、展现曝光、热度、互动、人气值**5大指标，我们可以快速定位出在投优质素材，为您提供实时的市场营销参考。

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。

600W
APP广告主

17亿
APP创意素材

120W
每日更新



官网: www.guangdada.net

ABOUT GAMOTA

GAME IS GOOD

越南领先的游戏发行商之一

Gamota是越南领先的游戏发行商之一，在越南移动游戏市场拥有深厚的本地化经验。自2013年以来，Gamota持续帮助国际工作室触达越南本地玩家，服务涵盖本地化发行、市场进入策略、LiveOps、社区运营与激活，以及变现执行。

除发行服务外，Gamota也通过行业报告和市场分析提供越南市场洞察，帮助合作伙伴更好地理解本地玩家行为、品类表现、支付环境、政策法规和增长机会。

凭借在**RPG、策略、MMORPG、卡牌收集和MOBA**等品类上的实际运营经验，Gamota致力于成为全球工作室进入并长期拓展越南市场时值得信赖的联合发行伙伴。

35M+

玩家基础

~200

发行游戏

50+

国际合作伙伴



官网: www.gamota.com

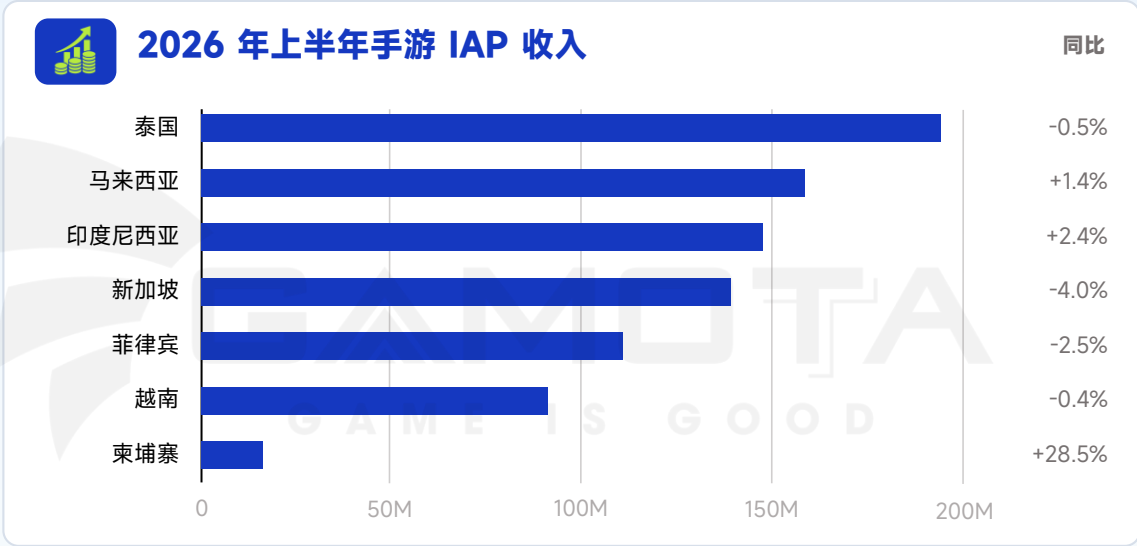
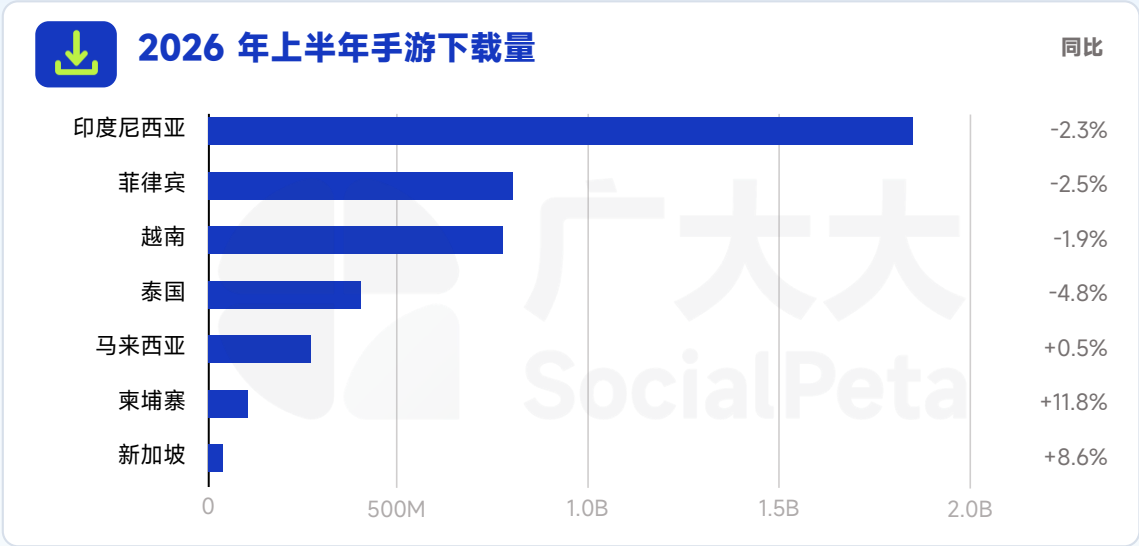
01

东南亚手游市场概览与趋势洞察

Overview and Trend Insights of the Southeast Asian Mobile Game Market

东南亚手游市场概览

2026年上半年数据表明，所选东南亚市场呈现出不同的规模驱动型与价值驱动型特征，因此市场选择的关键在于匹配度，而非单纯比较排名。





规模反映触达，不等于付费深度

印度尼西亚下载量领先，越南与菲律宾构成第二规模梯队。两国的IAP收入排名相对靠后，说明较大的用户触达并不必然带来同等水平的付费深度。



IAP收入格局呈现不同结构

泰国位居IAP收入首位；马来西亚与新加坡虽然下载量基础较小，但变现表现更强，显示出更高的付费活跃度。



市场选择需要多维指标

市场优先级应与产品需求相匹配：规模驱动型产品更依赖广泛触达，而高价值中重度游戏则更受益于较高的付费密度。

2026年 东南亚手游投放趋势观察

东南亚手游月均在投广告主同比增长19.7%、环比增长5.2%，整体投放市场持续扩容
月均新投广告主占比仅14.3%，市场增长仍主要来自存量广告主持续加码，竞争进一步加剧

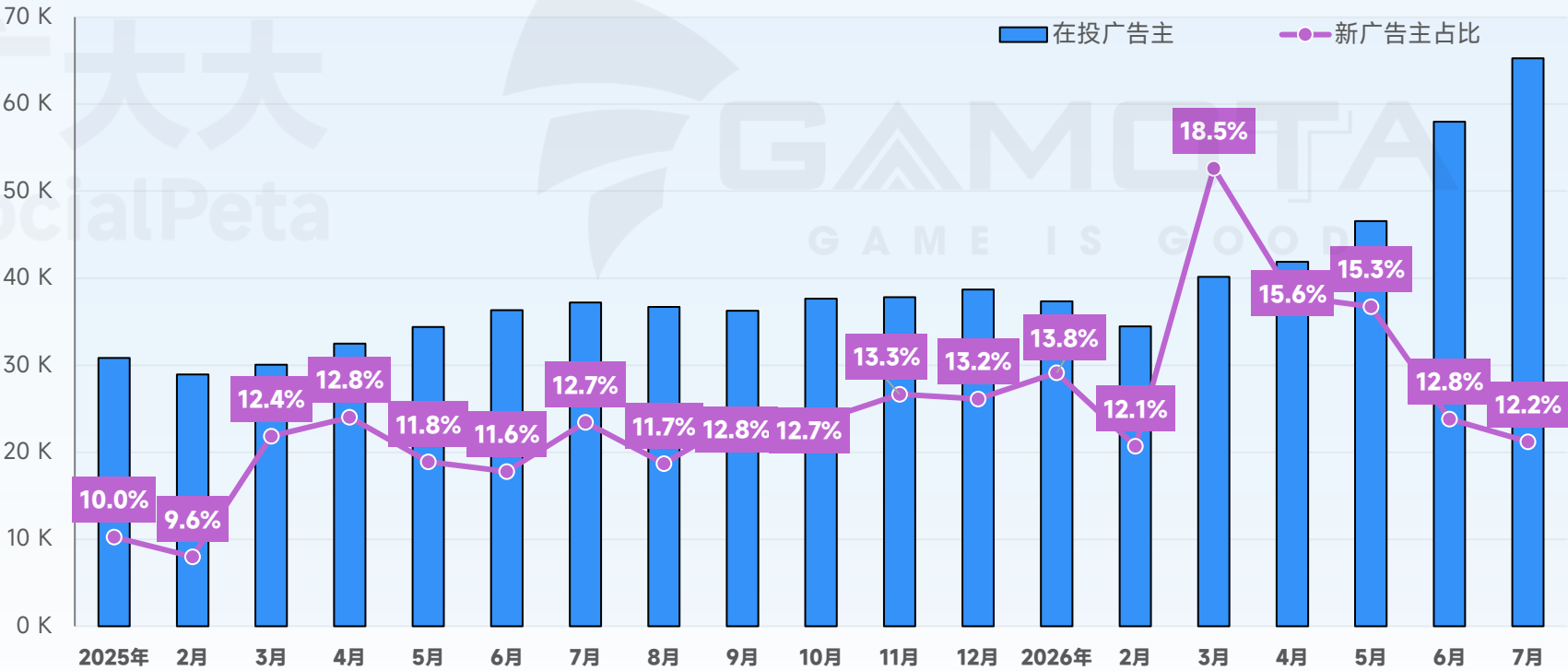
2026年 月均在投广告主

46.2K 同比 19.7% ↑
 环比 5.2% ↑

2026年 月均新投广告主占比

14.3% 月均新投广告主：6.5K

东南亚手游各月广告主趋势



2026年 东南亚手游投放趋势观察

月均74.4%的广告主会持续投放新素材，广告主整体保持较高的创意更新活跃度

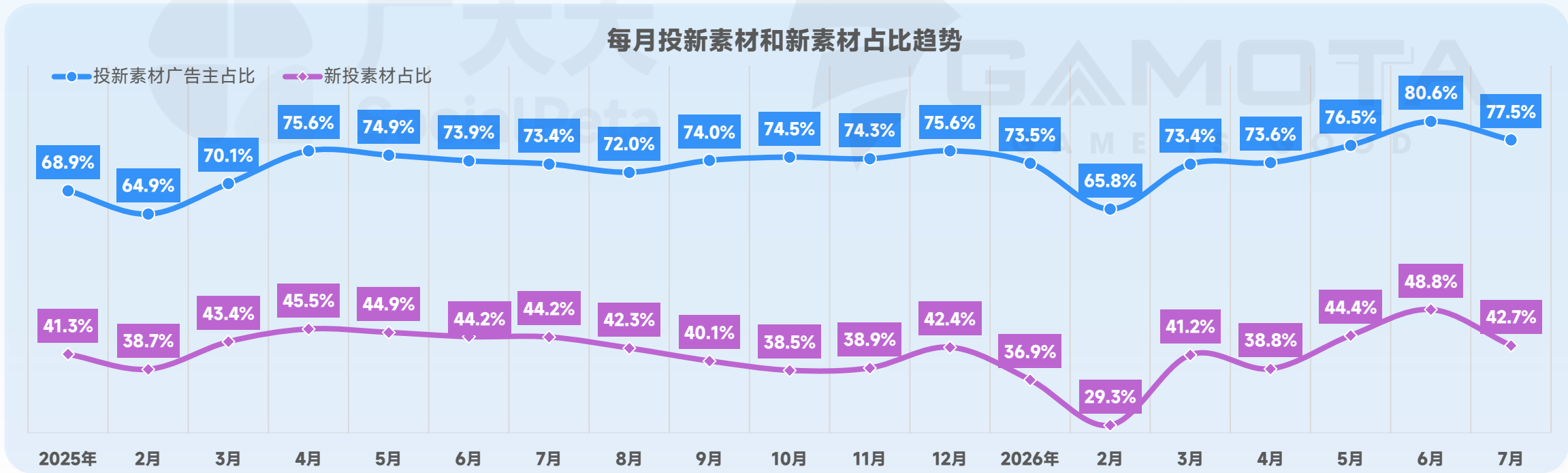
月均新素材占比40.3%，市场以旧素材复用和成熟素材延展为主

74.4% 同比: 2.74%↑

2026年 每月投新广告主占比

40.3% 同比: 2.87%↓

2026年 每月新素材占比



2026年 东南亚手游热门品类营销观察

桌面、策略和益智解谜等品类投放活跃度更高，策略、RPG等品类则依靠成长、对战和长期运营持续拉动素材迭代

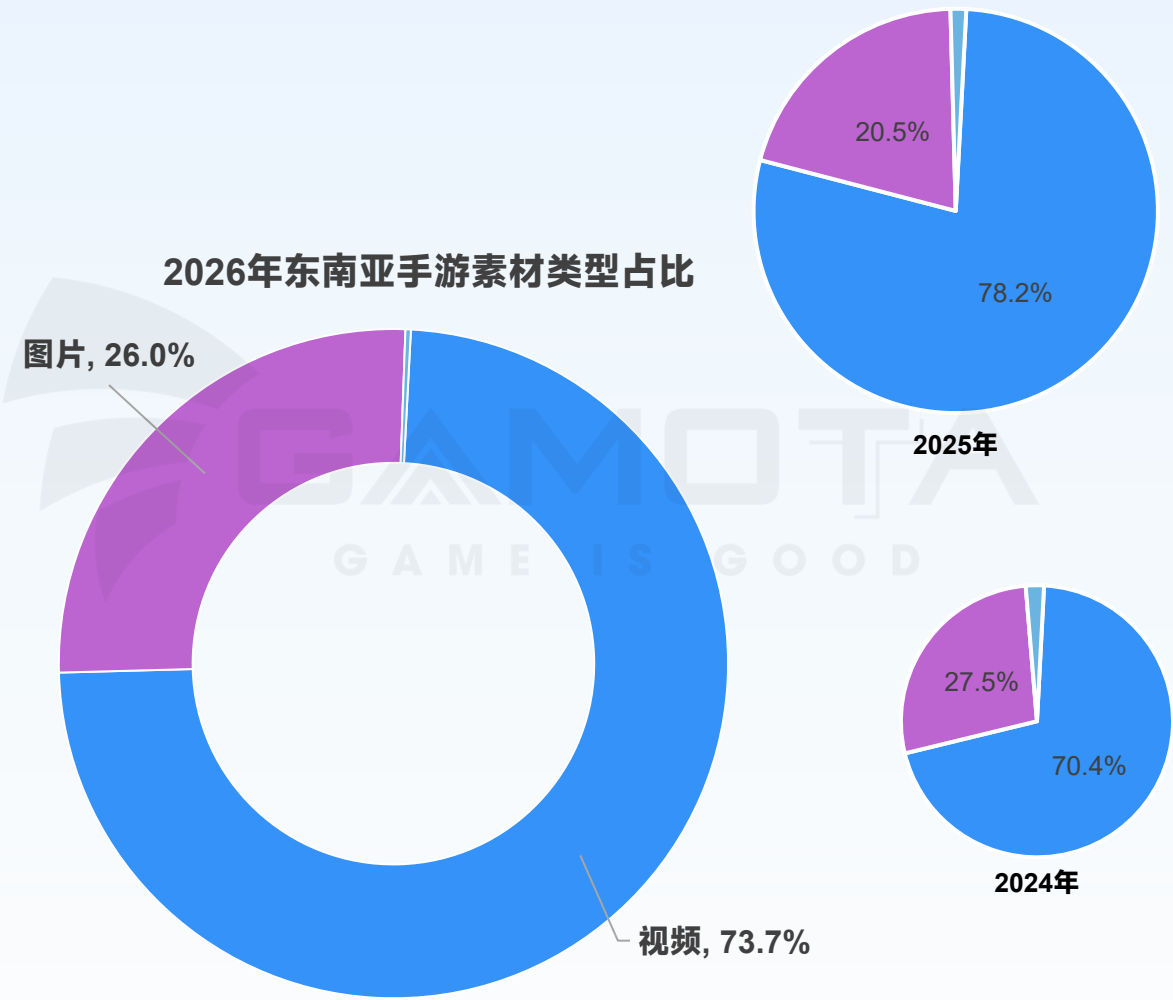
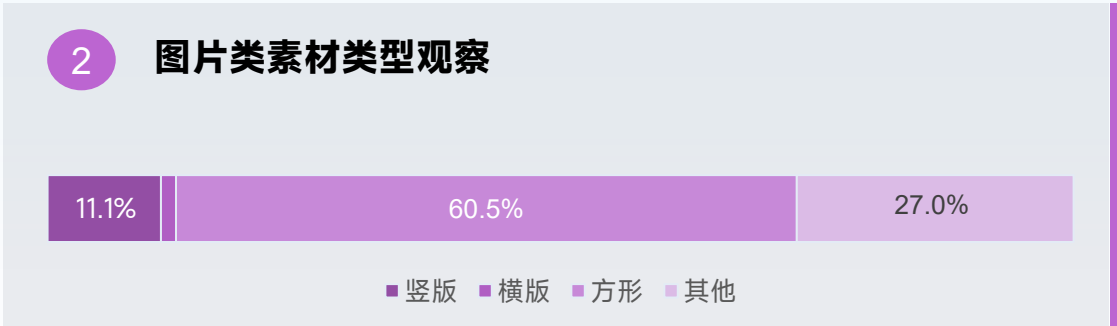
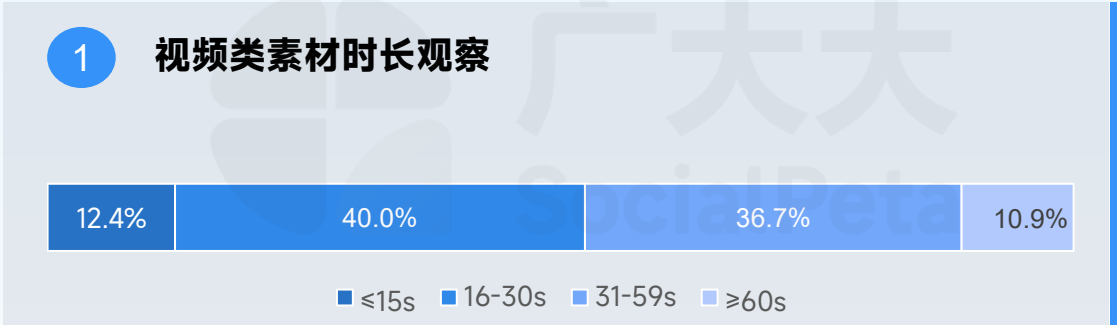
2026年东南亚热门品类手游月均素材量



类别名称	广告主占比	与全球对比	类别名称	素材占比	与全球对比
休闲	28.03%	8.98%	休闲	25.18%	2.04%
娱乐场	23.13%	-24.63%	益智解谜	16.61%	2.27%
益智解谜	11.92%	3.60%	娱乐场	11.94%	-11.35%
模拟	7.96%	3.18%	RPG	10.56%	2.32%
RPG	5.76%	2.45%	策略	9.52%	3.10%
动作	4.94%	1.89%	模拟	6.56%	0.58%
策略	3.84%	1.43%	动作	5.54%	1.15%
街机	3.12%	0.77%	桌面	3.84%	0.54%
探险	2.67%	0.84%	卡牌	2.36%	-0.16%
卡牌	1.72%	0.38%	探险	2.06%	0.15%

2026年 东南亚手游素材趋势观察

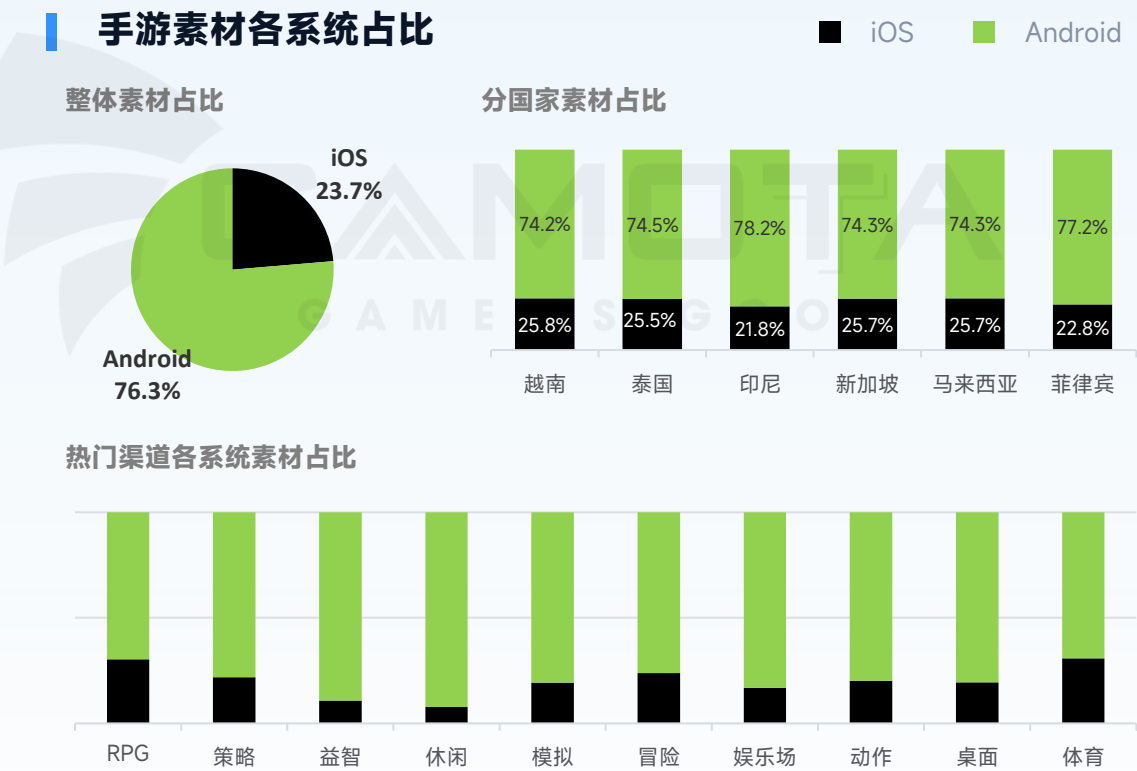
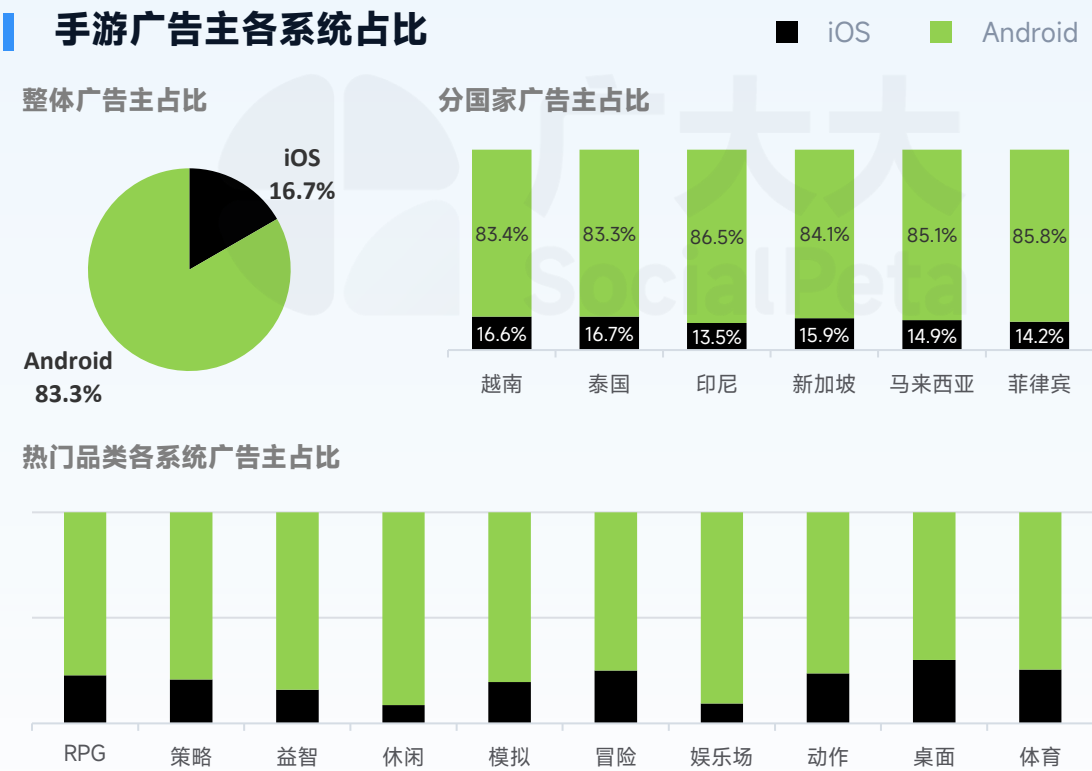
视频素材占比达73.7%是东南亚手游买量的绝对主流
东南亚各国网络质量差异显著，印尼、菲律宾移动下载中位速度仅29M和36M，中等时长视频兼顾加载成本、玩法表达



2026年东南亚手游广告主与素材各系统占比

广告主：Android仍是东南亚手游买量主阵地，占比83.3%；但中重度产品更重视iOS高价值用户，iOS广告主占比约为轻度产品的1.5倍

素材：iOS素材占比23.7%，明显高于其16.7%的广告主占比；中重度产品iOS素材投入约为轻度产品2倍，呈现更高的创意竞争强度



2026年 东南亚手游投放TOP20

 iOS

1		Tile Explorer	乐信圣文	11		3D World Puzzle	Tran Dinh Hung
2		Ragnarok: The New World	Gravity Game Vision	12		Wulin Master	VIETNAM INTERACTIVE TELEVISION JSC
3		Vita Mahjong	乐信圣文	13		Kingshot	点点互动
4		Zen Word®	乐信圣文	14		Mystery Town: Merge Games	Cedar Games Studio
5		Gardenscapes	Playrix	15		Savage Survival: Jurassic Isle	Phantix Games
6		Amaze GO!	乐信圣文	16		Top War: Battle Game	River Game
7		Eternal Sword Pact	乐牛游戏	17		Thế Giới Hoa Viên Của Tôi	GEN Z MEDIA
8		Dragon Traveler	GameTree Entertainment	18		Foundation: Galactic Frontier	FunPlus
9		Dawnbound Heroes	Storm Interactive Entertainment	19		Match Villains	Good Job Games
10		Samkok: Blood Oath	LUMENCODE	20		Lands of Jail	益世界

 Android

1		Mystery Town: Merge Games	Cedar Games Studio	11		Last Z: Survival Shooter	Omnilojo
2		Dark War Survival	Omnilojo	12		Amaze GO!	乐信圣文
3		Tile Explorer	乐信圣文	13		Block Blast!	Hungry Studio
4		Vita Mahjong	乐信圣文	14		Ragnarok: The New World	Gravity Game Vision
5		Zen Word®	乐信圣文	15		Blackjack	Word Search Puzzle Games
6		Mahjong Blast	Nebula Studio	16		Township	Playrix
7		Jigsawcard Solitaire Puzzle	乐信圣文	17		Gardenscapes	Playrix
8		Block Crush!	Wonderful Studio	18		Lands of Jail	益世界
9		Higgs Games Island	波克城市	19		Epic Route: Ahead	Stockpicker
10		Honor of Kings	腾讯	20		Eternal Sword Pact	乐牛游戏

02

东南亚热门市场- 越南市场营销观察

Observations on the Marketing of Mobile Games in Vietnam

越南为何在东南亚市场值得关注

越南兼具已验证的获客规模与显著的变现提升空间，因此值得从更深入的本地市场视角进行分析。



东南亚重点市场：2026 年上半年下载量占比 vs. IAP 收入占比



★ 越南市场概览

所选东南亚市场下载量占比	18.3%
所选东南亚市场 IAP 收入占比	10.6%
下载量排名	前 3

? 为何越南值得进一步关注

- **获客规模已得到验证：**越南贡献了所选东南亚市场近五分之一的下载量，是区域内规模最大的手游获客市场之一。
- **变现仍有显著提升空间：**越南的IAP收入占比低于下载量占比，表明其价值潜力仍可进一步释放，尤其是在应用商店支付之外。
- **本地执行能够释放价值：**熟悉的题材、深度成长体系、可感知价值和本地化支付，有助于将规模转化为可持续的玩家价值。

越南已展现出扎实的规模基础和可信的变现上行空间，值得从本地市场视角进一步深入研究。

越南市场进入环境

越南市场进入的基础条件持续改善，但要实现可持续成功，越来越依赖合规准备、本地化适配与技术赋能的执行能力。



政策与监管

政策方向积极，执行要求趋严

- 第80号决议将游戏提升为文化产业，并将其定位为可出口的创意产品。
- 第147/2024号法令对许可、玩家身份验证、未成年人保护和虚拟物品提出更严格要求。
- 第174/2026号法令及个人数据保护规定进一步强化处罚、隐私与数据治理要求。



市场进入启示

从上线规划之初，即将许可、身份验证、隐私与支付合规纳入整体方案。



经济环境

经济保持增长，但需关注支付承受力

- 2026年上半年GDP同比增长8.18%，国内经济活动保持强劲。
- 平均CPI上涨4.38%，定价决策仍需充分考虑用户支付承受力。



市场进入启示

根据本地购买力调整价格档位、礼包设计、支付方式与变现节奏。



技术与基础设施

连接能力扩展，运营更加智能

- 截至2026年4月，越南移动宽带用户达1.105亿，智能手机使用率为91.3%。
- 截至2026年2月，5G用户约达2,300万，并与4G覆盖同步持续扩展。
- AI赋能的运营能力可支持本地化、QA、客服、Live-Ops、素材制作与用户获取(UA)。



市场进入启示

围绕 4G/5G 环境优化产品交付，并以人工审核、IP 保护和数据治理为 AI 应用提供保障。



社会与社区

人才供给扩大，本地执行优势增强

- 高校游戏相关专业不断发展，持续扩充本地人才储备。
- 竞技类与社交类游戏在下载量和收入榜单中仍占据重要位置。
- 社区行为与文化相关性会直接影响留存和参与度。



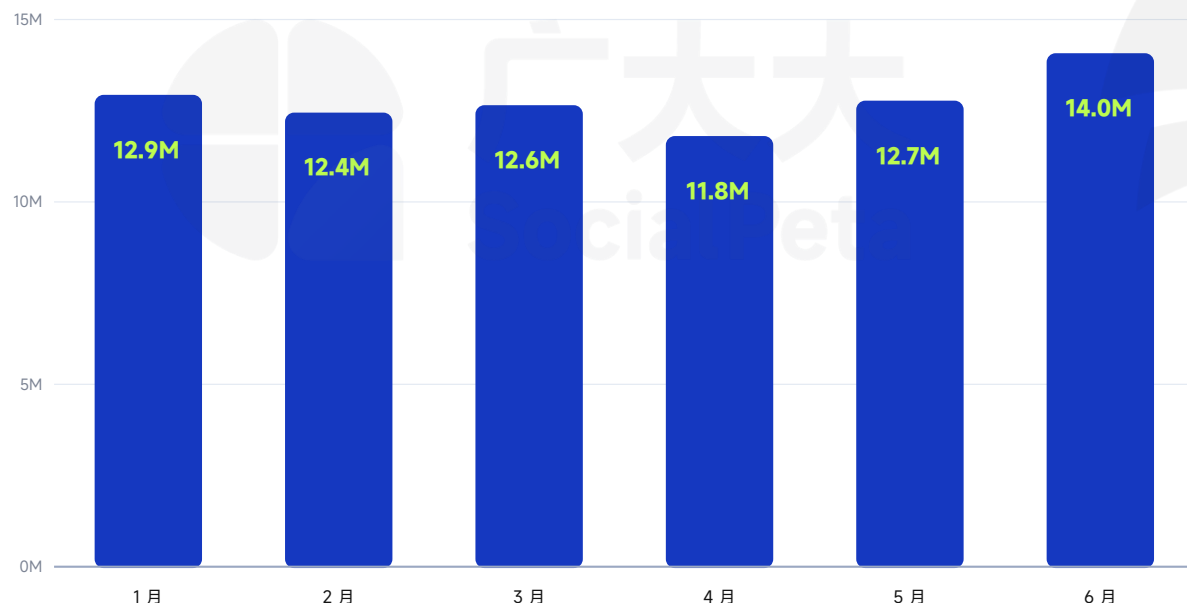
市场进入启示

加强本地 Live-Ops、社区运营、文化适配，以及发行商与研发团队之间的协作。

2026年上半年越南手游下载趋势

越南手游下载量在临近年中时恢复增长，表明上半年后期上线产品组合的产品市场匹配度有所提升。

2026 年上半年越南手游下载量

**76.5M**

上半年下载量

-9.7%

下载量同比

14.0M

6月下载量

最高月份

2026年6月

需求基础保持稳定

2026年上半年，越南手游下载量达76.5M；月度规模整体保持稳定，并在5月至6月出现回升。

回升反映出更强的产品市场匹配度

5月至6月的增长与体育模拟、射击及熟悉的RPG产品表现增强相一致，并受到足球IP、怀旧元素和高识别度题材的支持。

产品供给质量比数量更重要

具备高识别度题材、熟悉玩法和明确品类需求的产品，更有可能将上线曝光转化为下载，而非单纯依赖大量产品上线。

2026年上半年越南手游收入趋势

越南手游收入同比增长7.5%；稳定的月度基线表明，市场在整个上半年保持了较强的价值承接能力。



\$177.0M
上半年总收入

+7.5%
收入同比

\$28.7M – \$30.6M
月度区间

稳定基线
贯穿 2026 年上半年

收入增长快于获客增长
尽管下载量下降，收入仍同比增长7.5%，表明上半年增长并非主要由更高的获客规模推动。

月度收入基线保持韧性
整个上半年月度收入维持在\$28.7M至\$30.6M之间，六个月的收入表现分布相对均衡。

可感知价值或有助于提升付费转化
在以成长体系为核心的品类中，能够提供战力、排名、收集或身份地位提升的付费内容，可能更有利于转化；本地化支付也可降低交易摩擦。

下载量领先子品类

成熟品类继续支撑上半年下载规模，而体育模拟、射击和放置RPG成为较为突出的增长机会点。

2026年上半年下载量Top 10子品类

子品类	下载量	占比	同比
大逃杀	10.05M	13.1%	-22.3%
体育模拟	8.68M	11.3%	+242.2%
4X 策略	7.94M	10.4%	-15.4%
沙盒	6.68M	8.7%	-26.9%
MMORPG	6.57M	8.6%	-47.8%
MOBA	6.46M	8.4%	-26.4%
放置 RPG	5.99M	7.8%	+21.4%
团队竞技	4.62M	6.0%	-30.5%
虚拟生活	4.44M	5.8%	-46.0%
射击	3.78M	4.9%	+181.0%

85.3%
Top 10 占比

34.9%
Top 3 占比

增长拓宽了品类结构，但未取代头部品类

- 成熟规模基础：尽管下载量同比下降，大逃杀与4X策略仍位居前三，说明即使获客走弱，头部地位仍可延续。
- 选择性增长：体育模拟、射击和放置RPG是Top 10中仅有的增长品类，其表现与熟悉题材、易理解玩法和较低门槛的成长体系相一致。
- 结构更加多元：高增长品类的重要性有所提升，但成熟品类仍保持最大的下载量池，说明市场正在多元化，而非发生结构性替代。

收入领先子品类

上半年收入仍集中于三大品类，但增长Source已扩展至流量支撑型与收入驱动型两条路径。

2026年上半年总收入Top 10子品类

子品类	收入	占比	同比
MMORPG	\$29.9M	16.9%	+1.0%
大逃杀	\$26.8M	15.2%	+2.6%
4X 策略	\$19.3M	10.9%	-1.8%
团队竞技	\$16.3M	9.2%	+17.2%
MOBA	\$13.5M	7.6%	-35.1%
放置 RPG	\$13.4M	7.6%	+40.2%
虚拟生活	\$9.7M	5.5%	+6.2%
射击	\$9.2M	5.2%	+579.4%
体育模拟	\$8.5M	4.8%	+80.7%
自走棋	\$8.2M	4.6%	-21.9%

87.4%
Top 10 占比

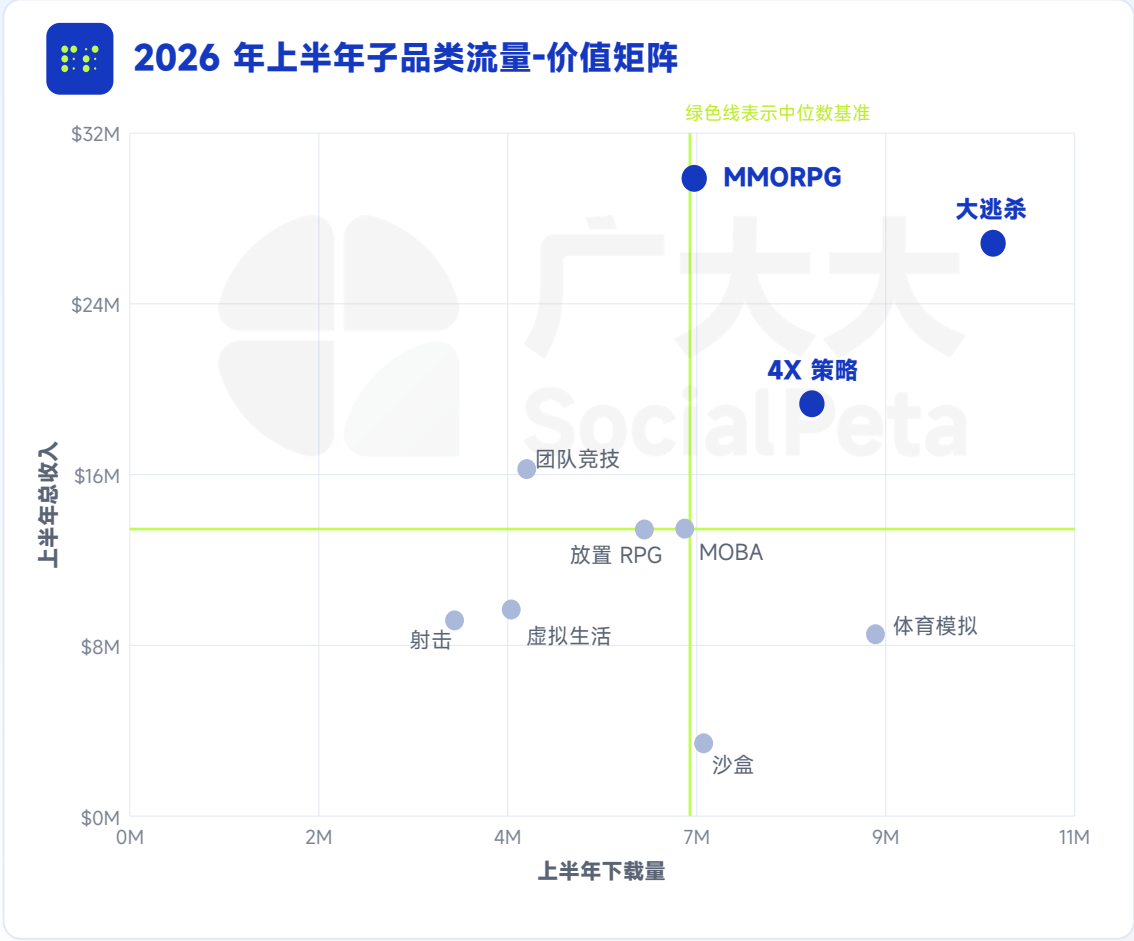
43.0%
Top 3 占比

上半年收入由稳定核心与两条增长路径共同构成

- 稳定的收入核心：MMORPG、大逃杀与4X策略合计贡献上半年43.0%的收入。尽管运营模式不同，三者同比变化均较为有限。
- 流量支撑型增长：体育模拟、射击和放置RPG的下载量与收入同步增长，表明更广泛的获客对其上半年增长形成了支持。
- 收入驱动型增长：团队竞技在下载量下降的情况下仍实现收入增长，说明其收入提升与下载扩张的关联度相对较低。

流量-价值矩阵

上半年各品类的位置显示出四种不同的流量-价值特征，而非从规模走向收入的单一路径。



规模与价值双领先

大逃杀、4X策略、MMORPG

这些品类的下载量和收入均高于中位数，与竞技社群、长期成长体系和玩家投入积累的特征相一致。

流量驱动型

体育模拟、沙盒

下载量相对收入表现更强，因此转化成为关键优先事项。体育模拟在同比大幅增长后进入这一象限，显示其触达范围扩大，但价值提升空间仍然存在。

价值驱动型

团队竞技、MOBA

收入相对下载量表现更强，说明留存与竞技深度可能比单纯规模更为重要。随着下载量走弱，MOBA转入这一象限，而收入仍略高于基准线。

新兴 / 细分

放置RPG、虚拟生活、射击

这些品类仍低于两项基准。放置RPG与射击值得列入增长观察名单，但尚未形成成熟规模。

下载量头部游戏

上半年下载量头部产品体现出三条主要路径：竞技社群、熟悉的产品定位与参与式社交玩法。

2026年上半年下载量Top 10游戏

1		Free Fire MAX	8.08M
2		FC Mobile VN	6.95M
3		Roblox VN	6.68M
4		Garena Liên Quân Mobile	4.36M
5		Play Together VNG	2.78M
6		Thể Giới Hoa Viên Của Tôi	2.32M
7		Crossfire: Legends	2.16M
8		Mobile Legends: Bang Bang FT	1.75M
9		Return to Childhood - Life Sim	1.66M
10		Thời Đại Anh Hùng	1.60M

多元需求路径共同塑造上半年榜单

- **竞技社群仍是重要获客引擎：**Top 10中有4款竞技类产品，表明排位玩法、团队身份认同与成熟玩家网络持续支持产品发现和重复参与。
- **熟悉的产品定位降低了认知门槛：**FC Mobile VN凭借高识别度的足球体验升至第2名，说明熟悉的兴趣主题和直观玩法能够降低用户教育成本。
- **参与式社交玩法拓宽了需求：**4款社交或沙盒导向产品进入Top 10，说明创作、自我表达、共玩及低门槛日常循环能够突破核心竞技受众，实现更广泛的规模。

Top 10游戏占上半年下载量的50.1%，表明需求仍分布在多种产品定位之间，而非由单一玩法形态主导。

收入头部游戏

上半年收入集中度低于下载量，价值分布于竞技、社交、RPG与体育等多类产品。

2026年上半年总收入Top 10游戏

1		Free Fire MAX	\$16.7M
2		Play Together VNG	\$9.7M
3		PUBG Mobile VN	\$9.5M
4		Garena Liên Quân Mobile	\$8.7M
5		Đấu Trường Chân Lý	\$7.7M
6		Crossfire: Legends	\$7.3M
7		OMG 3Q	\$5.2M
8		Nghịch Thủy Hàn	\$4.0M
9		LMHT: Tốc Chiến	\$3.9M
10		Be A Pro: Football	\$3.9M

多种玩家投入形式共同支撑上半年收入

- 竞技身份认同构成榜单核心：**Top 10中有6款竞技类产品，说明排位成长、团队身份、赛季体系和可见身份地位仍是重要的变现基础。
- 社交资产沉淀创造可观价值：**一款非战斗社交产品位列第2，说明虚拟形象、收集、持久化社交空间与自我表达，即使不以战斗为核心，也能带来较强付费。
- 熟悉题材拓宽收入结构：**RPG与体育产品对竞技头部产品形成补充，说明高识别度设定、可见成长和阵容培养可提供额外变现路径。

Top 10 游戏占上半年收入的 43.2%，低于其 50.1%的下载量占比；同时没有单款产品收入占比超过 10%，说明市场存在多元且分散的变现模式。

Crossfire: Legends: 表现验证

尽管下载量基础相对较小，*Crossfire: Legends*仍在同类战术射击产品中取得了最强的上线初期收入表现。

上线首两个月下载量 vs. 收入



2026 年上半年表现概览



\$7.32M

上半年收入



2.16M

上半年下载量



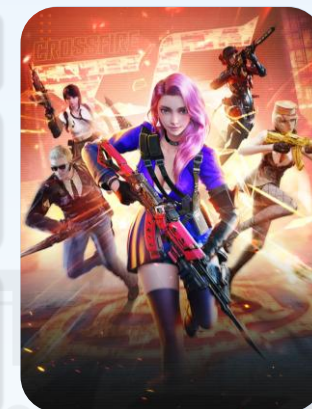
#6

收入排名



#7

下载量排名

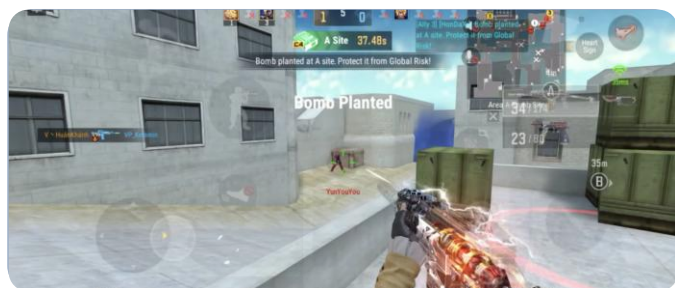


为何表现突出

- **流量更小，收入更强：**该产品在上线窗口期取得的收入显著高于下载量更高的同类战术射击游戏。
- **变现差距已在早期显现：**同类战术射击产品虽然获得了可观的上线流量，但收入明显更低。
- **需求快速转化为付费：**结果表明，当产品定位符合熟悉预期时，成熟的战术射击受众具有较强的付费意愿。

Crossfire: Legends为何能够实现高价值转化

三项产品优势有助于解释，*Crossfire: Legends*如何将相对有限的上线流量转化为异常强劲的初期收入。



熟悉且高识别度的战术体验

经典爆破规则、多路线地图和较短击杀时间，共同构成了易于识别的战术循环，能够快速连接熟悉Crossfire与Counter-Strike传统的玩家。

创造的价值：
降低上手门槛



高压竞技与团队协作

快节奏对局、高失误成本与紧密团队协作，使技能表达高度可见，并在玩家群体中创造关键残局时刻与共同记忆。

创造的价值：
身份感与共同记忆



可感知的功能与展示价值

武器与角色皮肤可提供战斗属性或辅助效果；贴纸、挂饰与视觉自定义则进一步强化拥有感和收集吸引力。

创造的价值：
实用性与个性化

Play Together: 长期获客持续力

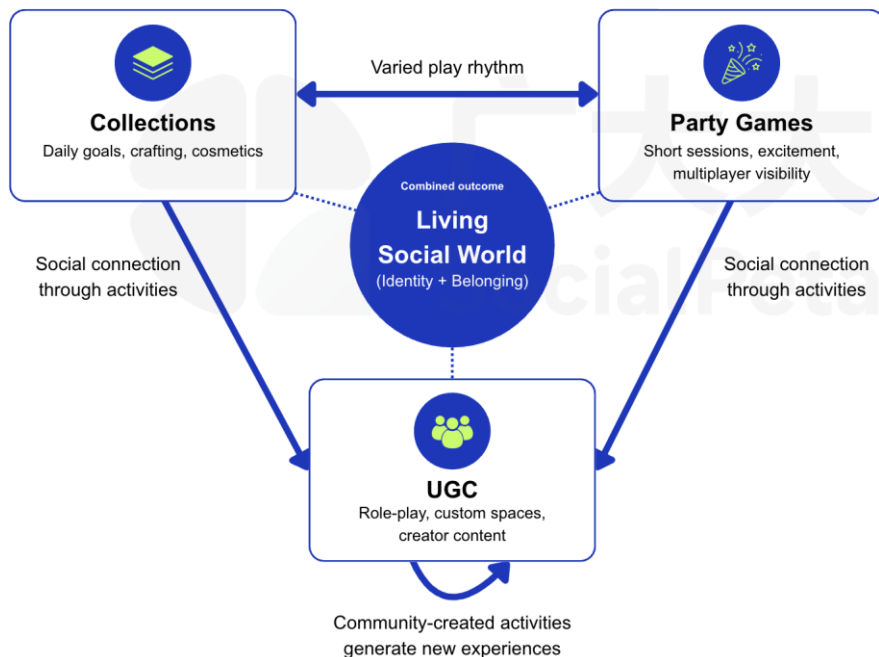
*Play Together*在2026年上半年仍位列下载量Top 5，说明低门槛社交玩法能够在线上多年后持续保持市场吸引力。



Play Together如何持续保持获客吸引力

Play Together通过平衡长期收集目标、短局刺激感与社区共创社交体验，持续保持获客吸引力。

Play Together社交参与系统



虚拟形象与家园自定义贯穿整个系统，持续强化身份认同、拥有感与自我表达。



收集养成

收集养成：长期收集目标赋予玩家每日目标并推动重复参与。制作、外观与可见进度强化拥有感和身份认同。



派对玩法

派对玩法：短时且多样的对局带来刺激感并改变游戏节奏；多人竞争进一步支持重复参与。



UGC

UGC：玩家创作的角色扮演、空间与情境深化社交连接；社区主导的活动持续产生新体验。

两个案例对越南市场的启示

*Crossfire: Legends*与*Play Together*展示了越南市场两条不同但互补的表现路径：前者从较小流量基础中转化熟悉价值，后者通过可重复的社交系统维持广泛触达。

维度	 价值驱动路径 <i>Crossfire: Legends</i> 战术射击	 规模驱动路径 <i>Play Together</i> 生活模拟
 主要目标	将相对有限的获客规模转化为强劲的上线初期收入。	在上线后持续维持广泛获客与长期市场影响力。
 核心产品引擎	熟悉的战术玩法、可见的团队技巧，以及功能与外观价值。	收集、派对玩法、UGC与共玩机制为玩家提供多样化回流理由。
 玩家价值	清晰的实用性、身份地位和拥有感，使玩家更容易理解付费价值。	身份认同、归属感与自我表达，使参与行为更容易重复。
 观测信号	上线首两个月收入显著高于下载量更高的同类战术射击产品。	正式登陆越南市场近四年后，2026年上半年下载量排名第5、收入排名第2。



共同基础：本地熟悉感 × 可重复参与 × 可感知价值 × 持续运营执行

两个案例展示了在越南市场实现商业表现的两条可行路径。发行商应先明确首要目标是规模还是价值，再据此统一产品、社区与变现系统。

对国际发行商的启示

越南上半年表现表明，下半年需要采取更具针对性的打法：先明确规模导向或价值导向，再围绕同一核心玩家动机构建产品设计、变现与本地执行。

1

选择正确的增长路径

- 获客导向型进入：体育模拟是上半年最清晰的增长机会点；同时，社交与沙盒头部产品表明，参与式玩法能够长期维持触达规模。
- 价值导向型进入：大逃杀、4X与MMORPG仍是兼具规模与价值的成熟品类；团队竞技则体现出更偏留存驱动的路径。

2

围绕单一、清晰的价值引擎设计产品

- 上半年头部产品都为玩家提供了清晰的回流或付费理由。竞技产品突出技巧、排名、功能价值与身份地位；社交产品则深化收集、身份认同、共玩与自我表达。
- 活动、奖励、礼包与支付渠道应共同强化一个核心动机，而非彼此割裂地运行。

3

将本地执行能力嵌入市场进入模式

- 尚未建立本地能力的发行商，应在上线前引入越南本地联合发行伙伴。
- 本地伙伴能够协同合规、支付与本地执行。只有在目标规模或价值引擎通过本地化验证后，才应扩大用户获取（UA）投入。



选对路径，在本地验证价值引擎，再通过为越南市场量身打造的执行能力实现规模化增长。

03

热门广告主营销洞察

Marketing Insights from Popular Mobile Game Advertisers

中国种花小游戏在越南市场表现突出

Thế Giới Hoa Viên Của Tôi GEN Z MEDIA

180天+

累计投放天数

iOS端: 2026年2月
Android端: 2026年2月

1.5万

累计素材量

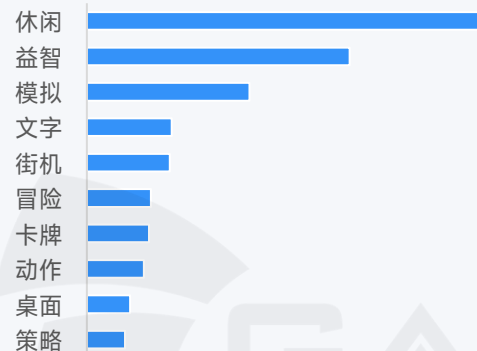
iOS端: 57.0%
Android端: 43.0%



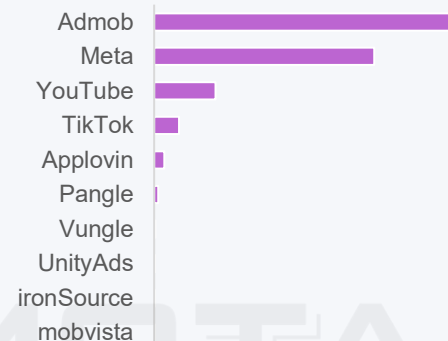
2026年广告主双端投放素材堆积图



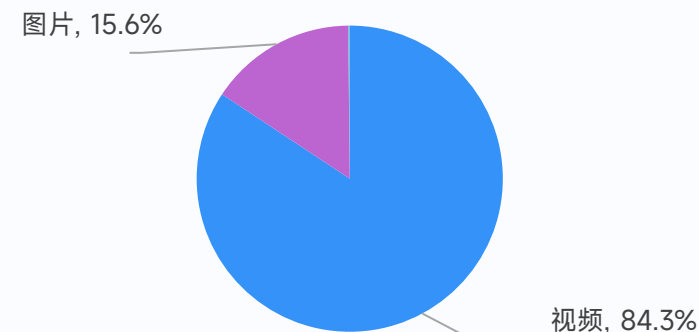
素材投放媒体分布



投放渠道分布



各类型素材占比





素材视频 | 竖版 720x1280 | ~41s

游戏录屏 模拟经营

2D国风水墨 休闲解压 真实体验

点击图片播放完整素材

投放数据概览（广大大）

39万	299	8.6万	51天
展示估值	热度值	总人气值	投放周期

投放渠道  APPLOVIN

素材尺寸 竖版 720 x 1280

文案语言 越南语

投放地区 越南

游戏品类 休闲 / 模拟 / 收集养成

美术风格 2D国风水墨 / 明亮 / 高饱和

素材类型 游戏录屏

题材标签 城市建设 / 收集养成 / 浪漫氛围

首次发现 2026-04-08

创意结构与素材亮点分析

聊天场景代入

→

玩法展示

→

花束+下载引导

亮点一：聊天记录场景代入 — 以日常聊天界面作为Hook开场，制造熟悉场景代入感，有效降低用户心理防线，提升前3秒完播率

亮点二：2D国风水墨+真实花束结合 — 游戏内国风水墨视觉与真实鲜花画面形成强烈反差，真实体验还原增强信任感，差异化视觉风格突出

亮点三：解压治愈情绪定位 — 浪漫氛围+放松逃离双情绪爆点，精准覆盖东南亚女性休闲玩家群体，创造表达动机驱动自然传播

亮点四：明确下载转化引导 — 结尾真实花束画面配合清晰下载引导，转化路径闭环完整，51天持续投放验证素材长线稳定性

《仙境传说》20年老IP称霸东南亚RPG赛道

Ragnarok: The New World Gravity

120天+

累计投放天数

iOS端: 2026年4月
Android端: 2025年4月

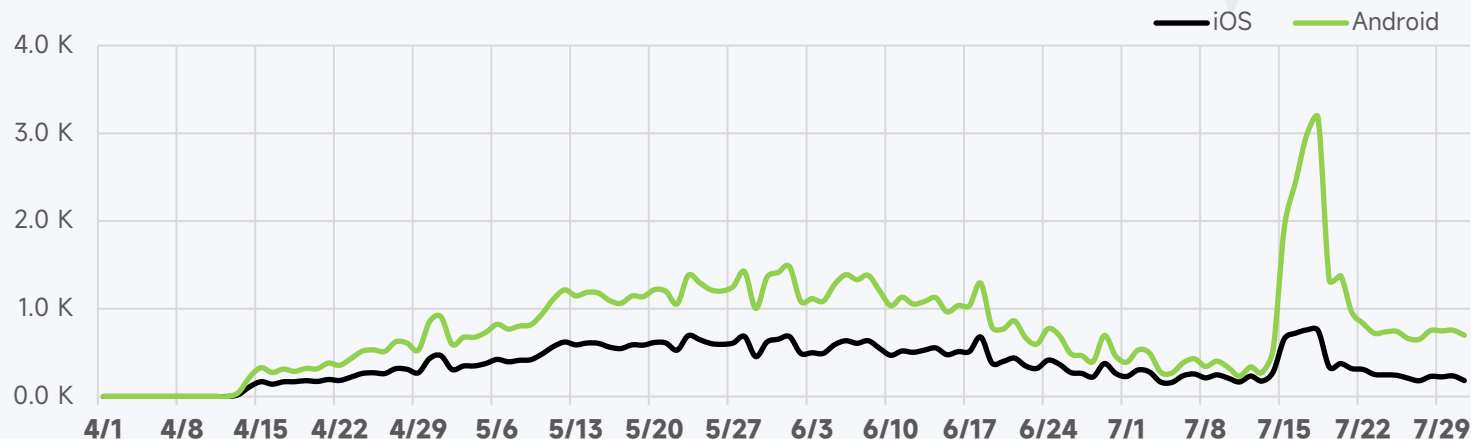
5.1万

累计素材量

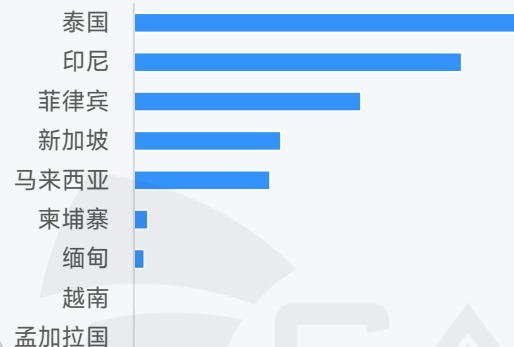
iOS端: 45.7%
Android端: 54.3%



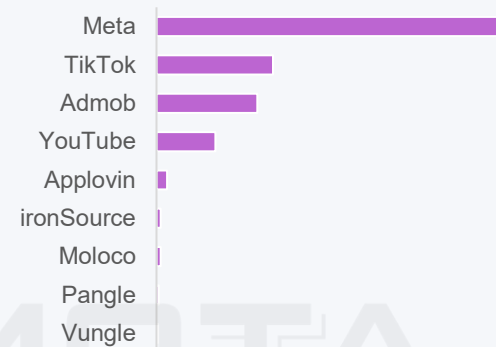
2026年广告主双端投放素材堆积图



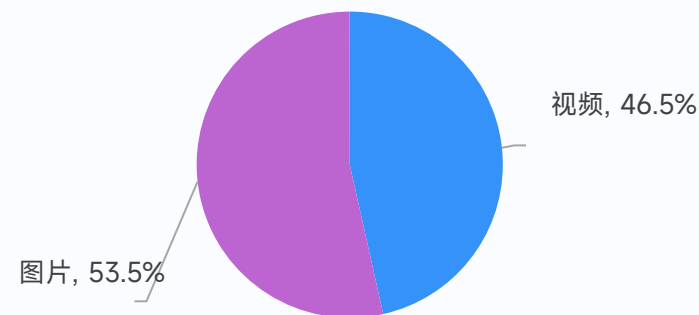
投放国家/地区



投放渠道分布



各类型素材占比





素材视频 | 竖版 576×1024 | ~47s

真人口播

游戏混剪

风格化3D

MMORPG

经典IP

点击图片播放完整素材

投放数据概览（广大大）

76万

展示估值

173

热度值

1.2万

总人气值

2天

投放周期

投放渠道

TikTok

素材尺寸

竖版 968 × 1379

文案语言

印尼语

投放地区

印度尼西亚

游戏品类

角色扮演 / 开放世界RPG / MMORPG

美术风格

风格化3D / 明亮 / 高饱和

素材类型

真人口播

题材标签

经典IP / 情怀 / 社交组队

首次发现

2026-05-12

创意结构与素材亮点分析

真人强情绪hook

经典IP情怀唤醒

玩法深度展示

亮点一：真人强情绪开场

真人主播以强烈情绪开场快速抓住注意力，CTR钩子效果极佳，有效提升前3秒完播率

亮点二：经典IP情怀唤醒

仙境传说经典IP唤起老玩家情怀与社交记忆，情怀共鸣+强特效视觉冲击，降低转化心理门槛

亮点三：印尼语本地化解说

印尼语真人解说增强东南亚市场代入感，真人+游戏画面混合剪辑兼顾真实感与玩法展示

亮点四：开放世界玩法多维展示

社交组队+团队战斗+经典战斗场景多维展示，兼顾情怀玩家与新玩家双重受众

靠另类题材突破全球SLG市场

Lands of Jail 益世界

600天+

累计投放天数

iOS端: 2025年3月
Android端: 2024年9月

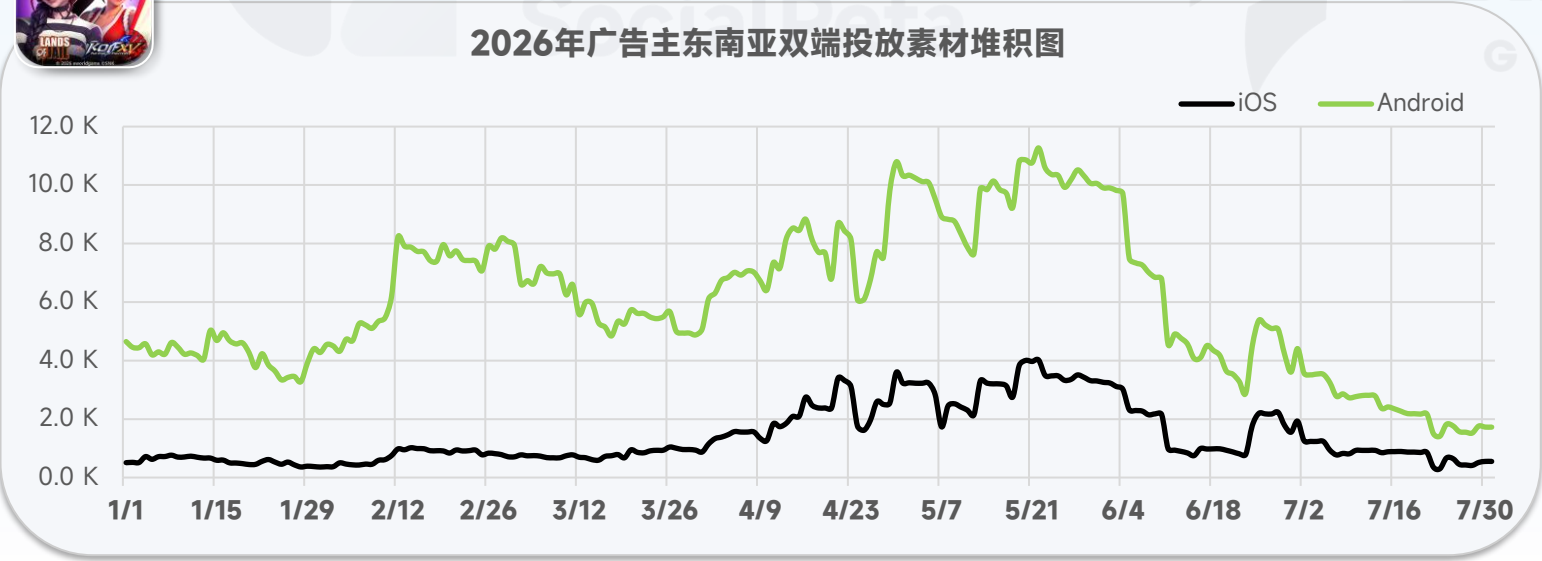
23.6万

累计素材量

iOS端: 29.3%
Android端: 70.7%



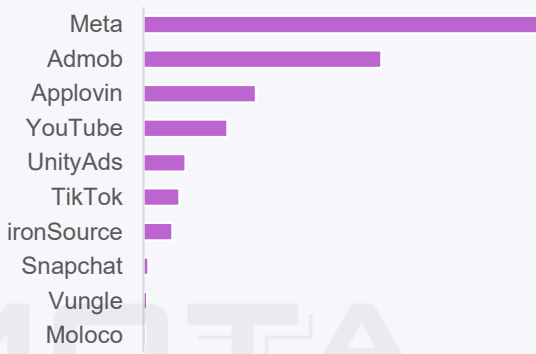
2026年广告主东南亚双端投放素材堆积图



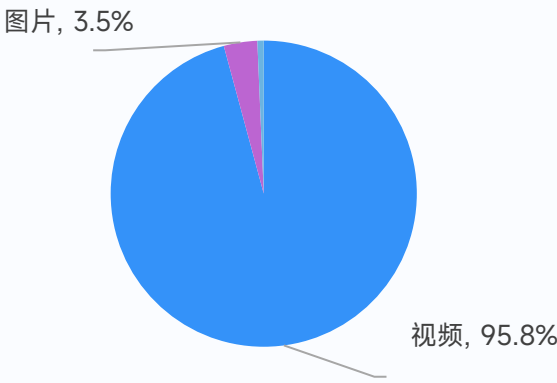
广告主东南亚各国投放占比

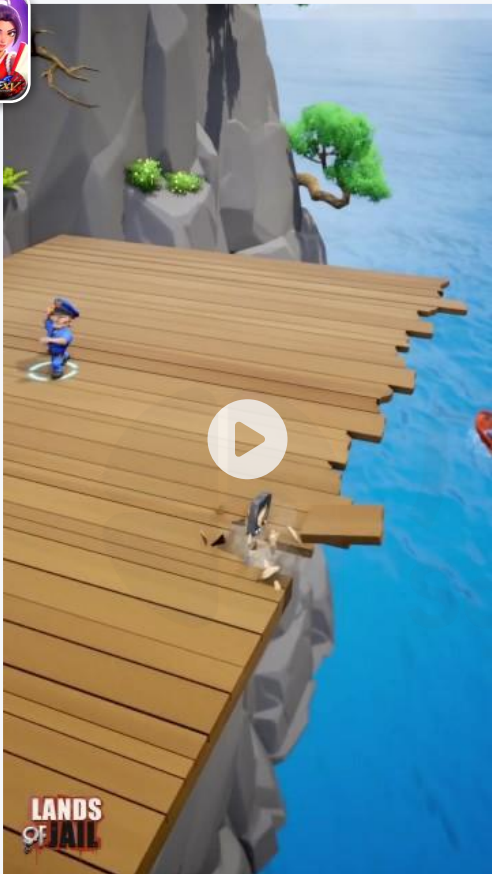


投放渠道分布



各类型素材占比





素材视频 | 竖版 720x1280 | ~59s

游戏录屏

建造经营

风格化3D

模拟经营

现代监狱

点击图片播放完整素材

投放数据概览（广大大）

159万

展示估值

864

热度值

40万

总人气值

38天

投放周期

投放渠道 TikTok

素材尺寸 竖版 720 x 1280

文案语言 英语

投放地区 印度尼西亚

游戏品类 策略 / 模拟 / 休闲

美术风格 风格化3D / 明亮 / 高饱和

素材类型 游戏录屏

题材标签 监狱建造 / 模拟经营 / 现代监狱

首次发现 2026-05-17

创意结构与素材亮点分析

建造展示

经营过渡

收益成就

亮点一：监狱建造核心玩法直观展示 — 从空地到完整监狱设施的建造过程直观呈现，快速传达游戏核心循环，CTR钩子效果极佳

亮点二：明亮高饱和视觉风格 — 风格化3D+明亮色彩搭配降低认知门槛，与传统暗黑监狱题材形成差异化，吸引更广泛的休闲玩家

亮点三：经营成就感驱动 — 金币奖励、等级提升、监狱规模扩张等多维成就感设计，强化下载转化动机

亮点四：中度休闲精准定位 — 策略+模拟+休闲三重定位覆盖广泛受众，38天持续投放热度864验证素材长线吸引力

04

热门品类爆款创意解析

Marketing Observations of Popular Mobile Game Categories



广大大
SocialPeta



东南亚 RPG 手游投放格局

RPG 在东南亚呈"双轨格局"——Ragnarok 横扫印尼/泰国/菲律宾三榜榜首，越南则由本地武侠 MMO 以 90%+ 素材集中度自循环

7,914 家

1-7 月东南亚在投 RPG 广告主

4 榜居首

Ragnarok 在印尼/泰国/菲律宾等 RPG 榜排名

90%+

越南本地发行 RPG 素材本国集中度

泛东南亚之王：Ragnarok: The New World 在印尼、泰国、菲律宾 Android 及泰国 iOS 的 RPG 活跃广告主榜均居第 1，单国素材 5,900–8,400 组，占其全球投放 26%–40%

越南自循环：VPLAY / WEPLAY / OEG / VTC / VNG 等本地厂商的武侠、仙侠、三国题材 MMO 包揽越南榜前列，82%–95% 素材仅投本国市场

中国厂商多线布局：Habby (Dicero、Archer0 2)、乐牛 Eternal Sword Pact (60.8% 素材押注印尼)、Century Games (Kingshot) 等跻身多国 RPG 榜前列

重点市场 RPG 广告主投放榜

近 90 天在投素材量（组）及占其全球投放比例

市场	产品	厂商	素材量	全球占比
泰国	 Ragnarok: The New World (Android)	Gravity	8.3k	36.6%
泰国	 Ragnarok: The New World (iOS)	Gravity	7.2k	39.8%
印尼	 Ragnarok: The New World	Gravity	7.1k	31.4%
菲律宾	 Ragnarok: The New World	Gravity	5.9k	26.1%
越南	 Dawnbound Heroes	Siode	6.6k	23.8%
越南	 Phượng Hoàng Tru Tiên	VPLAY	5.3k	95.4%
泰国	 Immortal Destiny: Chosen Heirs	KEY YO	6.1k	60.9%
印尼	 Eternal Sword Pact	乐牛游戏	4.6k	60.8%

RPG 手游渠道与素材创意洞察

Meta 系承载 RPG 投放基本盘，Google 系成为二次元与大厂 RPG 主阵地；素材以 30-40 秒视频为主、英语文案为主干



Meta 主导型：Epic Heroes、Hero Clash 等铺量型 RPG 的 Meta 四渠道（FB/IG/Messenger/AN）合计占比约 93%，追求规模化获量

Google 主导型：原神（AdMob 33% + YouTube 29%）、崩坏：星穹铁道（YouTube 36% + AdMob 35%）、MythWars（AdMob 50%）等品牌向产品重仓 Google 系视频渠道

高转化文案套路：免费抽卡钩子（Watcher of Realms"Claim 31 FREE Summons"）、技能选择互动（Survivor!.io"Which skill should I take?"）...

RPG 热门素材特征

触达东南亚的 RPG 热门素材周榜 Top100 统计

维度	数据
平台结构	Audience Network 48% + Instagram 39%（Meta 系合计约 93%）
素材类型	视频 82% / 图片 18%
视频时长	平均 39 秒，中位 33 秒
文案语言	英语 82%，小语种本地化素材占比较低
六国命中	新 76 / 马 75 / 菲 64 / 泰 63 / 印尼 62 / 越南 31
高频广告主	Let's Go Legends!、Watcher of Realms、Kingshot、Archer0 2

注：命中率为周榜 Top100 素材中投放覆盖该国的比例；越南显著偏低，反映其独立的本国素材生态

东南亚市场 RPG 手游热投素材分析



Nhất Niệm Tiêu Dao

● AI生成 | 修仙世界 | YouTube

5.2万 展示估值 **995** 热度

投放 6 天 · 总人气值 4.4万

AI效果提升： AI生成2D国风水墨修仙战斗，武器展示与技能特效张力十足，越南语字幕精准触达本地用户，大幅压缩高品质CG素材制作成本。

点击图片播放完整素材



Samkok: New Force

● 游戏录屏 | 三国题材 | FB News Feed

85万 展示估值 **787** 热度

投放 101 天 · 总人气值 13万

实机录屏直出： 吕布沙漠战场割草式战斗，虚拟摇杆与技能按钮还原真实操作手感，高额奖励数值强化爽感，支撑101天长线投放。

点击图片播放完整素材



LINE Idle Rangers

● 真人短剧 | 奇幻冒险 | YouTube

3.6万 展示估值 **967** 热度

投放 23 天 · 总人气值 60万

真人剧情引流： 母亲监督下偷玩游戏的日常冲突制造笑点，混剪十连抽稀有角色画面，夸张反应放大收集成就感与代入感。

点击图片播放完整素材

东南亚策略手游投放格局

生存题材 SLG 统治东南亚策略投放——Omnilojo双雄将半数预算押注印尼/菲律宾；
越南榜单被本地三国题材以约 90% 素材集中度占据



生存 SLG 双雄霸榜：Omnilojo 旗下 Dark War Survival 居印尼、菲律宾策略榜双榜首，Last Z: Survival Shooter 居泰国榜首，东南亚单国占其全球投放最高超五成

Kingshot 多国多端渗透：印尼第 5 / 菲律宾第 3 / 泰国第 3 / 新加坡 iOS 第 2，为 Century Games 增长最快的策略产品

越南本地化壁垒：VPLAY Samkok Tam Quốc、Funtap Tân 3Q: MAX 与 IK: Infinity Kingdom 等本地发行的三国/策略题材产品 89%-97% 素材仅投本国市场

老牌 SLG 稳态在投：Rise of Kingdoms（泰国第 2）、Doomsday、Lords Mobile 等维持多国常态化投放

重点市场策略广告主投放榜

近 90 天在投素材量（组）及占其全球投放比例

市场	产品	厂商	素材量	全球占比
印尼	 Dark War Survival	Omnilojo	30.3k	53.3%
菲律宾	 Dark War Survival	Omnilojo	27.9k	49.2%
泰国	 Last Z: Survival Shooter	Omnilojo	12.6k	39.3%
印尼	 Last Z: Survival Shooter	Omnilojo	11.2k	34.8%
泰国	 Rise of Kingdoms: Lost Crusade	Lilith	7.3k	43.4%
越南	 Samkok Tam Quốc	VPLAY	3.8k	90.8%
越南	 IK: Infinity Kingdom	Funtap	3.1k	96.9%
新加坡	 Kingshot (iOS)	Century Games	3.7k	37.6%

策略手游渠道与素材创意洞察

策略素材「轻度化」——塔防/副玩法包装成 SLG 买量主流钩子；
Meta 系承载约 95% 热门素材，视频平均 43 秒、英语文案为主干



Meta 铺量型：Dark War Survival（Meta 四渠道约 87%）、Titan War（约 95%）等生存/铺量型 SLG 重仓 Meta 系，追求规模化获量

多元渠道型：Whiteout Survival（AdMob 25% + YouTube 12%）、Mobile Legends（AdMob 30% + YouTube 20% + TikTok 7%）、Lords Mobile（AdMob 17% + Unity 13%）均衡布局 Google 系与网盟渠道

副玩法钩子：Punko TD、Galaxy Defense、Coop TD 等以塔防/轻度玩法包装为 SLG 导流，「Play for Free」「New game released」话术高频出现

策略手游热门素材特征

触达东南亚的策略手游热门素材周榜 Top100 统计（2026/7/27 当周）

维度	数据
平台结构	Audience Network 50% + Instagram 36%（Meta 系合计约 95%）
素材类型	视频 86% / 图片 13% / 轮播 1%
视频时长	平均 43 秒，中位 38 秒
文案语言	英语 87%，小语种本地化素材极少
六国命中	新 72 / 印尼 65 / 马 57 / 泰 55 / 菲 55 / 越 34
高频广告主	Kingshot、Punko TD、Galaxy Defense、Clash Royale、Dark War Survival

注：命中率为周榜 Top100 素材中投放覆盖该国的比例；
越南显著偏低，反映其独立的本国素材生态

东南亚策略手游热投素材分析



Mobile Legends: Bang Bang

● 电竞剪辑 | MOBA | TikTok

2062万 展示估值 **1000** 热度

投放 41 天 · 总人气值 70万

电竞赛事引流：电竞比赛现场与选手真实反应混剪游戏集锦，击杀提示与实时比分还原MOBA竞技激情，引爆印尼市场。

点击图片播放完整素材



Honor of Kings

● 短视频挑战 | 5v5对战 | YouTube

82万 展示估值 **1000** 热度

投放 8 天 · 总人气值 11万

挑战玩法包装：卡通分屏挑战形式包装5v5对战卖点，英雄技能展示融入闯关叙事，马来语内容精准触达马来西亚用户。

点击图片播放完整素材



Free Fire: Fire Kickoff

● 搞笑剧情 | 战术竞技 | YouTube

16万 展示估值 **999** 热度

投放 9 天 · 总人气值 8788

搞笑剧情共鸣：角色魔性舞蹈结合城市街道跑酷，枪战与道具收集穿插表情包玩梗，娱乐向内容降低射击游戏上手门槛。

点击图片播放完整素材

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17亿条广告数据，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- 2026.7；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、老挝、缅甸

报告制作：李磊&胡小璐 - 广大大数据研究院；Gamota

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

THANK YOU

感谢观看



×



联合出品



广大大出海笔记

www.guangdada.net | www.gamota.com