

# 海外移动游戏市场研究报告

2023年



## 市场收入规模连续两年小幅下滑 休闲游戏首次登上品类收入榜首

2023年海外移动游戏市场收入规模在全球经济环境相对动荡的情况下，同比下滑1.79%，为5718亿元。曾今市场惯性认为的“重度产品营收能力更强”的观点已是过去式，以《Royal Match》、《MONOPOLY GO!》、《Gardenscapes》等休闲融合玩法为代表的轻度游戏展现出了超强的营收能力。T1市场表现稳定，受大环境影响较弱。AIGC相关的应用也在2023年逐步落地，虽然对于AI是否能改变玩家体验为产业增速我们不得而知，但AI为游戏企业带来的降本增效已逐步被落实。

本次报告将从海外移动游戏市场现状、海外重点地区移动游戏市场概况、部分移动游戏企业案例以及海外移动游戏市场发展趋势等方面，做进一步的分析探讨。

### 本篇报告核心观点摘要



2023年海外移动游戏市场收入规模为5718亿元，同比下滑1.79%；2023年海外移动游戏市场下载量为694亿次，同比下滑2.21%。



海外移动游戏广告投放素材量和广告主量在过去一年的变化趋势相左，广告投放素材正迈向精品化之路。2023年海外新上架的移动游戏产品数量整体达到了8079款，经筛选后的有效新品总量约1557款。



美国移动游戏市场收入规模仍保持小幅提升，市场稳定成熟度高；日本移动游戏市场中影游结合的二次元IP产品占据绝对优势；韩国移动游戏市场中MMORPG类游戏仍保持统治地位，有3款不同版本的“天堂IP”手游同时登上Google Play年度畅销TOP10。



独立游戏或在未来两年呈现井喷式发展；超休闲游戏向平台小游戏方向进行转移；中国移动游戏出海仍是未来两年的主要增长方向；AI对游戏产业的降本增效起重大影响。

# 目录

*catalogue*

01 海外移动游戏市场现状分析

02 海外重点地区移动游戏市场概况

03 移动游戏企业案例分析

04 海外移动游戏市场发展趋势

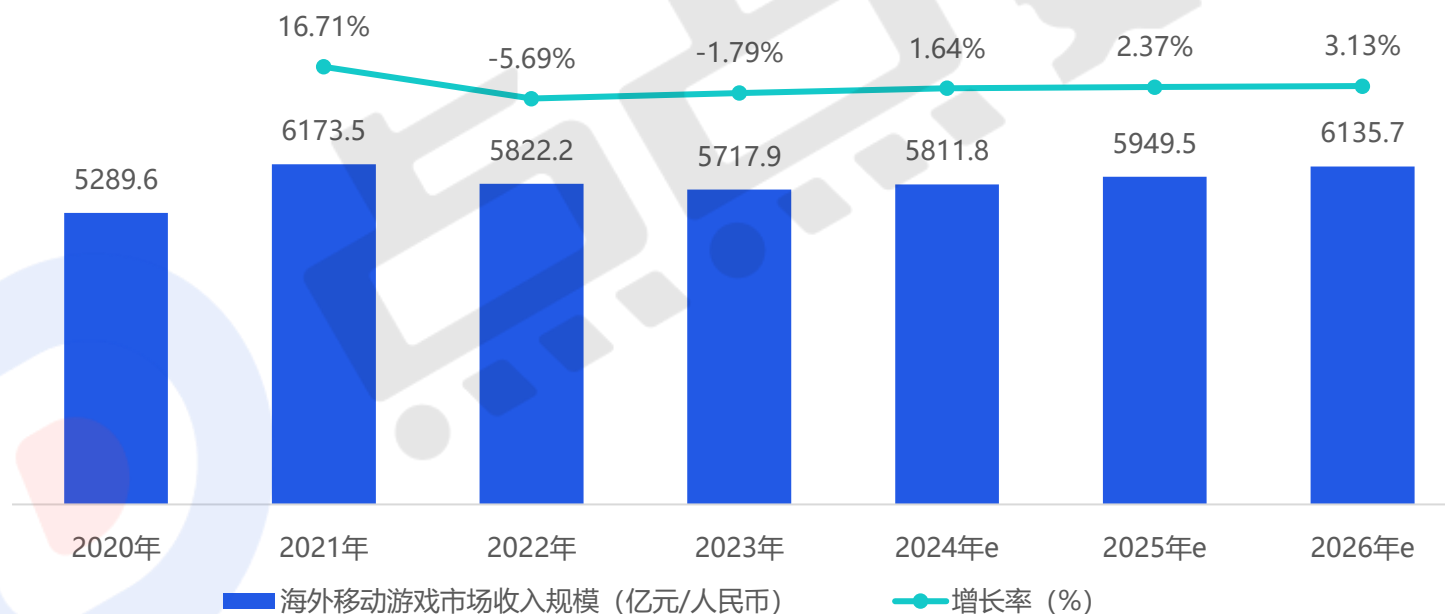
# 2023年海外移动游戏市场收入规模

## 收入规模首次出现连年下降趋势 新技术的落地将会成为止跌关键

2023年海外移动游戏市场收入规模首次出现了连续下跌趋势。但客观来看，一方面，在20-21年的疫情爆发期，用户的线下消费入口受到严重影响，从而反向刺激了线上娱乐消费潜力；另一方面，20-21年以《Roblox》、《原神》为代表的新兴霸榜产品的出现，也给当时的市场注入了一阵强心剂。而随着用户回归理性、以及近两年“超级头部产品”出品率的降低，22-23年的缓速下降更像是一种市场回归健康走势的短暂调整。

点点数据认为，随着“元宇宙”、“AI”等新技术在移动游戏领域的逐步落地，未来海外移动游戏市场仍充满想象力，市场收入规模也将止跌反弹。但在当前趋近零和博弈的市场环境下，依靠产品内容迭代带来的提升终究是有限的。只有新的技术突破（如云游戏、AI、web3.0、AR/VR/MR等），才有可能再次出现跃进式的爆发增长。

### 2023年海外移动游戏市场收入规模



注释：1、海外移动游戏市场统计包括所有在App Store和Google Play上架的移动游戏产品（除中国大陆地区以外），不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品；2、收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；3、本报告中后续涉及的“收入”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2023年相关报告中做出调整。

来源：海外游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年海外各品类移动游戏市场收入及占比

## 休闲游戏首次登顶品类收入榜 休闲/Slot Game/轻度社交能否成为风向标?

海外不同品类移动游戏收入榜单在2023年迎来巨大的变革，休闲类游戏首次登上榜首。其中两款代表《Coin Master》和《MONOPOLY GO!》成为继《Candy Crush Saga》之后新的霸榜产品。这两款产品的核心玩法都主打类Slot Game的交互体验，虽然市场同类产品不在少数，但《Coin Master》优秀的画面表现力和《MONOPOLY GO!》基于IP打造特色风格，都比市场同类Slot Game高出了好几个档次。同时异步交互带来的轻度社交体验，也形成了极强的口碑传播效果。

在符合法律法规的前提下，围绕Slot Game核心玩法做外部养成和轻度社交的休闲游戏，在近几年成为一个新的趋势。海内外也已经有不少游戏厂商围绕该品类在做持续的迭代。玩法简单易懂、爽快感充足、海外用户认知度高、研发成本低是这一品类的优势，但老产品如何巩固护城河、新产品如何做出差异化也是这一品类面临的问题。未来的发展趋势是一超多强的高集中度格局，还是百家齐放市场快速洗牌的分散格局，目前还很难做判断，有待日后进一步观察。



注释：1、分类标准参考App Store和Google Play的游戏分类标准；2、因同一款移动游戏可能存在多个分类，故该移动游戏的数据会在不同分类重复计算，所以会出现分类累加值大于全部行业总值的情况。

来源：海外游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年海外移动游戏市场下载量

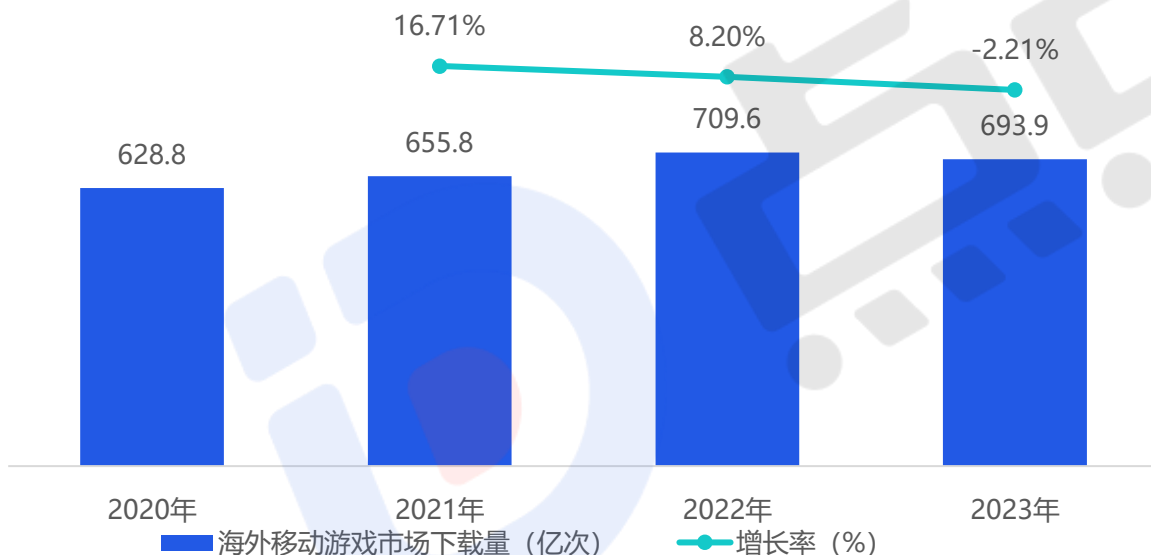
## 超休闲游戏带来的下载量增速效应开始明显放缓

被誉为“超休闲游戏之王”的法国移动游戏研发公司Voodoo，在2023年4月的公开演讲曾发表过“超休闲游戏已死”的言论，也一定程度说明了这个品类正在面临市场巨变。在2021年之前，几乎每个月都会有几款新上线的超休闲游戏杀入App Store和Google Play的免费榜TOP10。但进入2022年之后，超休闲游戏的上榜次数明显减少。

究其原因，点点数据认为有二：

- 1、超休闲游戏面向轻度游戏用户、甚至是非游戏用户，都具备很好的吸引力。但随着游戏用户的认知提高，用户对于玩法和体验的需求也越来越高，超休闲游戏已经无法再满足这部分用户的游戏需求。
- 2、即便假设观点1成立，我们也坚信市场仍有大量用户存在超休闲游戏的需求。但近几年“品类融合”已成为市场主流，许多重度游戏中，都嵌套了各式各样的超休闲小游戏，来满足用户在不同阶段的游戏需求。导致作为独立APP的超休闲游戏面临着其他品类的严重挤压。

### 2023年海外移动游戏市场下载量



### 2023年海外移动游戏市场下载量地区排名



**印度：**下载量占比约14.9%，收入占比小于0.4%。作为全世界人口最多的国家，下载量也断层式第一。但用户付费能力过低，不适合重度游戏发展。

**巴西：**下载量占比约7.4%，收入占比约1.1%。根据DataReportal的公开报告推算，巴西女性玩家占比接近6成，但市场极度缺乏女性向游戏产品。

**美国：**下载量占比约6.9%，收入占比约32.4%。从下载量和收入的对比可以看出，美国玩家的付费能力是最强的，这里也是高ARPU游戏的必争之地。

下载量排名4~10的国家分别为：印度尼西亚、俄罗斯、墨西哥、越南、土耳其、菲律宾、巴基斯坦。但没有任何一个国家的收入占比超过了1%。

注释：1、海外移动游戏市场统计包括所有在App Store和Google Play上架的移动游戏产品（除中国大陆地区以外），不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品；2、下载量是指首次下载某个移动游戏的设备数量，应用更新和同一设备上的重复下载不计入其中；3、本报告中后续涉及的“下载量”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2023年相关报告中做出调整。

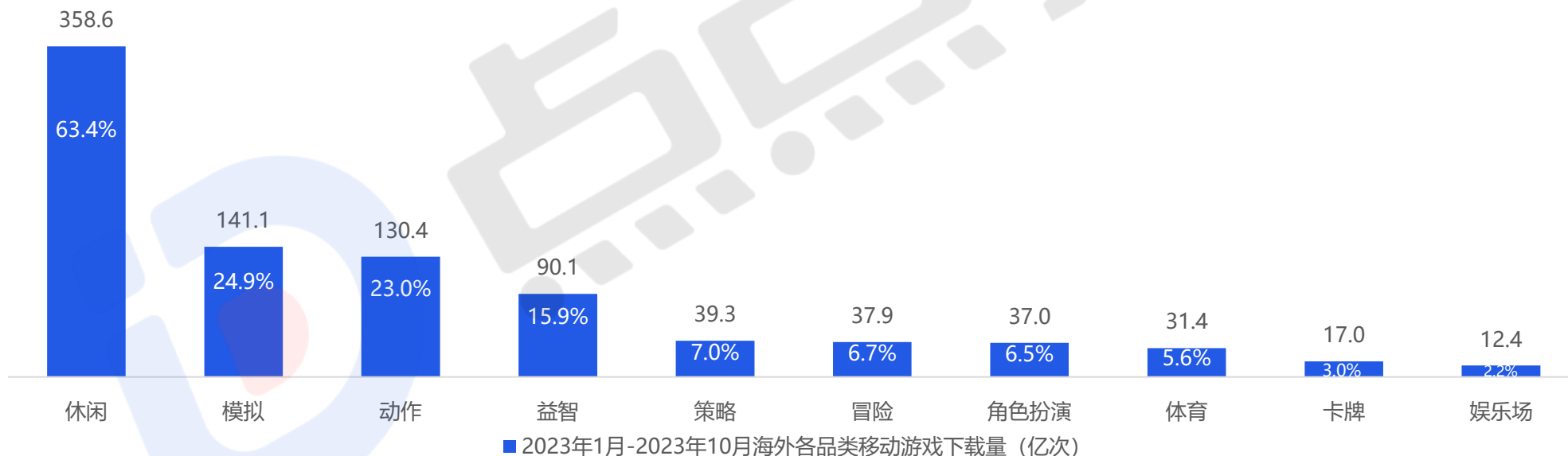
来源：海外游戏市场下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年海外各品类移动游戏市场下载量及占比

## 传统品类的分布稳定无亮点 融合品类才是未来的主旋律

基于App Store和Google Play对于移动游戏的传统分类，休闲类游戏毋庸置疑仍占据了主要的下载量。但就移动游戏市场产品的现状来看，融合品类的创新才是当下产品研发的主战场，且不同品类的组合往往能带来1+1>2的效果。早期的品类融合，更多还是1+1的呈现形式，例如主打“消除+回合制战斗”的《智龙迷城》，主打“三消+模拟经验”的《梦幻花园》、《梦幻家园》系列等，都是单个玩法的互相融合。而现如今，以SLG类游戏引领的“1+N”的混合玩法，也开始成为主流趋势。从产品体验上来看，融合品类通过多种玩法的结合，能满足用户在不同场景、不同时间下的差异化需求；从市场反馈来看，融合品类也通过各种轻度玩法完成了产品本身的用户圈层突破。目前SLG营销的常规打法，就是通过使用产品内自带的小游戏素材进行买量宣发，即降低了买量成本，也吸引来了许多“非SLG用户”来尝试产品。根据市场公开资料显示，东南亚和巴西的女性SLG玩家占比已经接近50%，这正是融合品类带来的市场新气象。

### 2023年海外各品类移动游戏市场下载量&占比



注释：1、分类标准参考App Store和Google Play的游戏分类标准；2、因同一款移动游戏可能存在多个分类，故该移动游戏的数据会在不同分类重复计算，所以会出现分类累加值大于全部行业总值的情况。

来源：海外游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

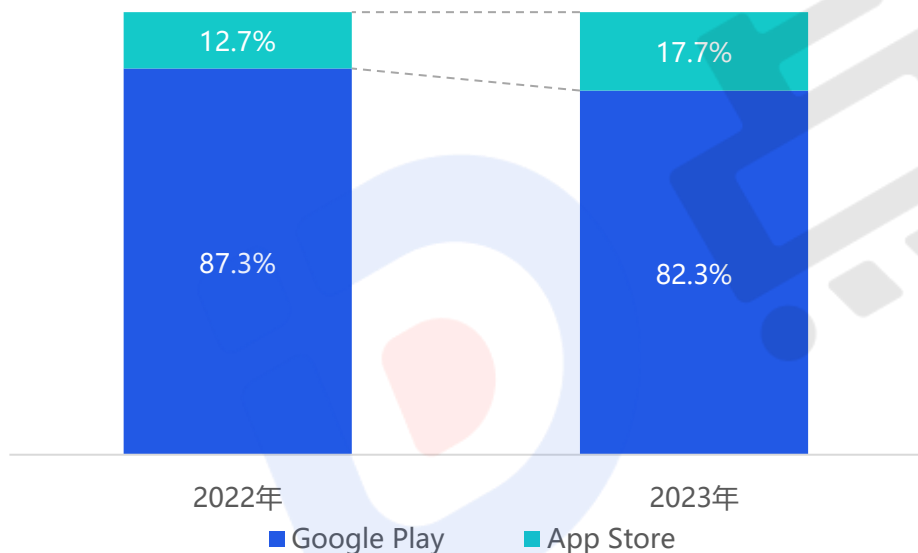
# 2023年双平台下载量&收入占比

## iOS仍处于绝对领先地位 但高端用户出现转移趋势

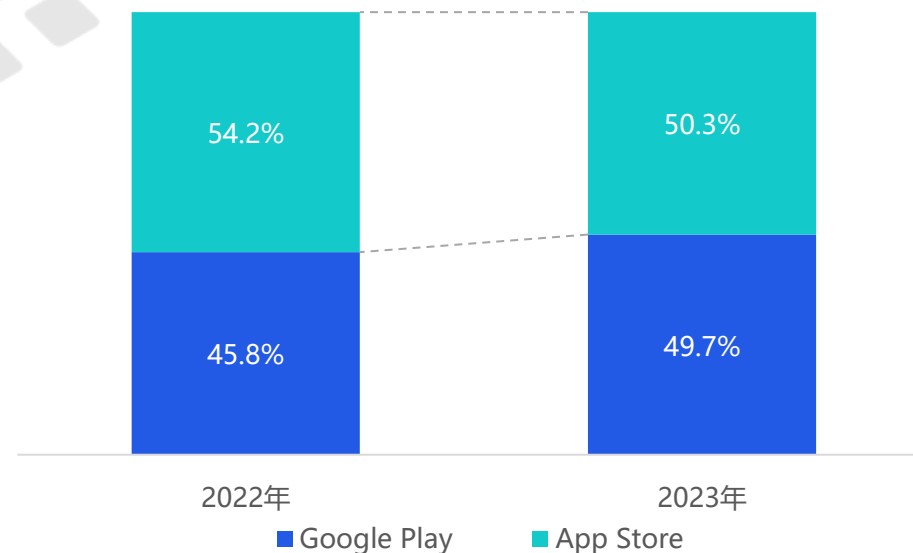
通过下图数据对比我们不难发现，App Store在2023年的下载量占比有所提升，但收入占比却反而有所下滑。这从侧面反应了高端移动游戏用户（即高消费移动游戏用户）出现了一定程度的手机操作系统转移。近年来安卓手机各大品牌的机型层出不穷，低端机市场被安卓手机牢牢占据的同时，越来越多的高端安卓机型也为用户提供了各多样的选择。再加上折叠屏、电竞手机、无刘海全面屏这些仅安卓机能满足的差异化需求，未来高端用户市场在安卓端的占比可能会进一步提升。

对于移动游戏研发厂商来说，需要更加关注对于不同品牌、不同机型、不同系统版本的安卓机适配性，以保证用户在安卓机上的体验不亚于苹果手机。同时也要防止机型不匹配、卡顿、电量消耗过大等细节问题导致用户的流失。

### 2023年App Store&Google Play海外移动游戏市场下载量占比



### 2023年App Store&Google Play海外移动游戏市场收入占比



来源：海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年海外移动游戏投放素材量分析

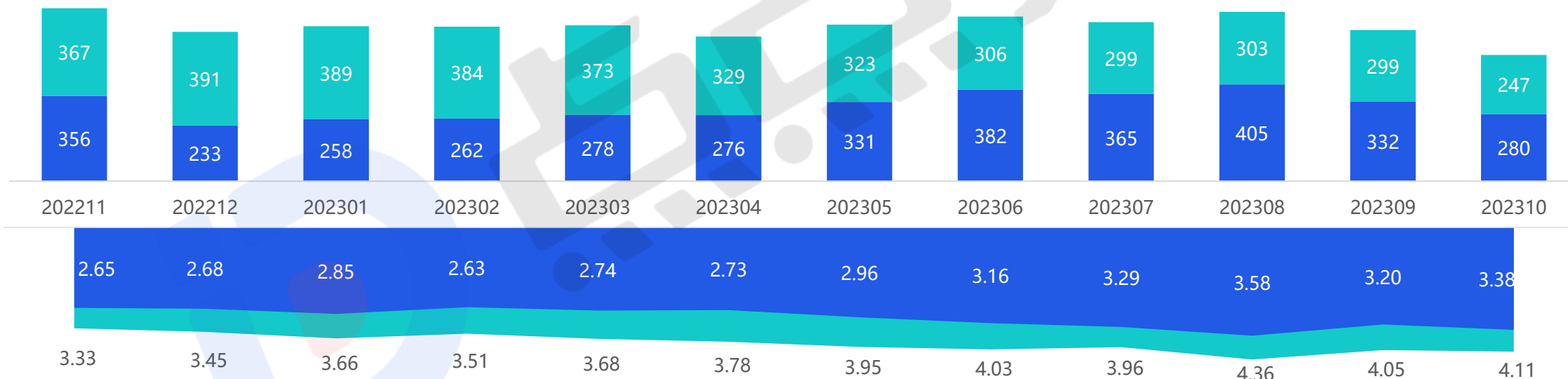
## 素材量和广告主量变化趋势相左 广告投放素材正迈向精品化之路

每年6~8月是全球大部分国家的学校暑期，也是移动游戏市场营销的重点周期。无论是新素材量，还是投放了新素材的广告主数量（广告主数量约等于投放了广告的移动游戏产品数量），都在6月猛增，然后在9月出现明显下滑。重点营销周期代表着更大的曝光量和更高的转化率，但同时也意味着更高的营销成本和市场竞争。根据自身产品的用户定位、市场竞争力和买量能力，来选择不同营销周期宣发产品，是广告主进行投放的重要决策之一。

再细看下方数据趋势，素材量随周期产生波动，属于常态表现；而广告主数量虽然也有波动，但却呈现出了明显的上升趋势。这说明平均每个广告主投放的素材量正在缓步下滑。点点数据认为，这正是广告投放素材迈向高品质、精品化之路的力证。即卷数量、也卷品质，那是因为优秀的产品营销是可以改变产品命运的，我们始终应该对其抱有敬畏之心。

- 当月投放的老素材量 (万)
- 当月投放的新素材量 (万)

### 2022年10月-2023年10月海外移动游戏投放素材数量



- 当月广告主总数量 (万)
- 当月投放新素材的广告主数量 (万)

### 2022年10月-2023年10月海外移动游戏投放广告主数量

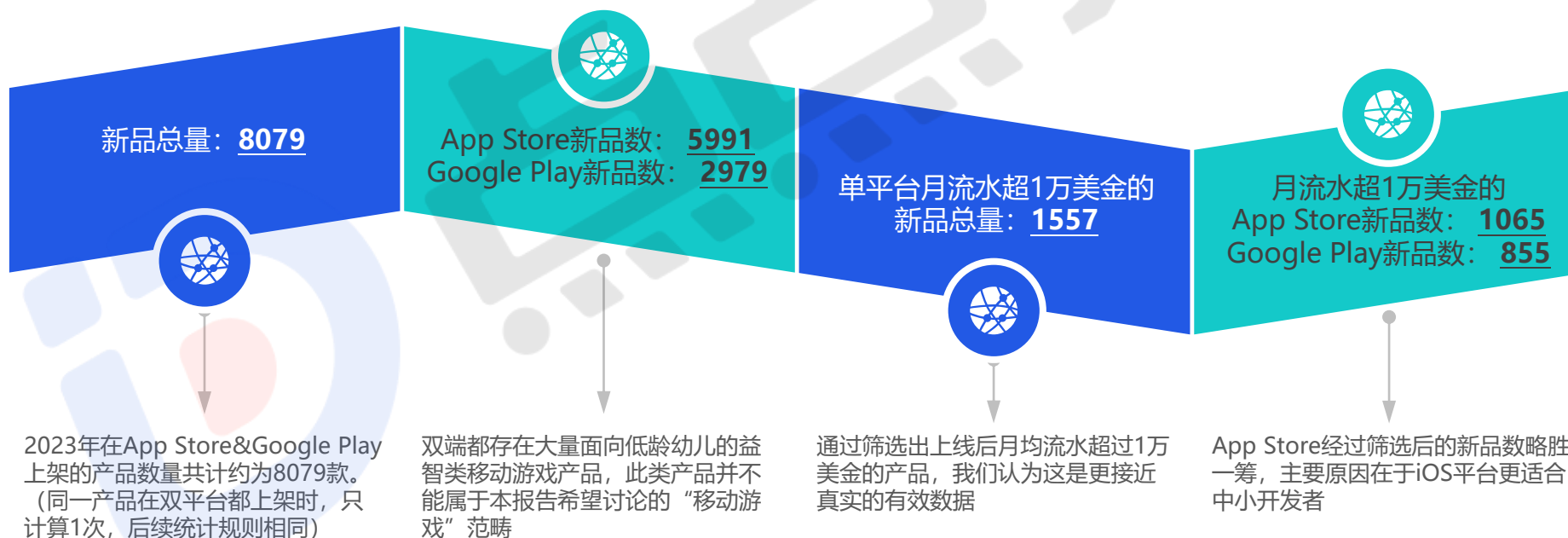
来源：海外移动游戏素材量、广告主数量是基于广大统计数据，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年海外新上架的移动游戏产品数量

## iOS平台拥有更多中小型开发者 长尾效应对市场格局几乎无影响

虽然2023年海外新上架的移动游戏产品数量整体达到了8079款，但实际上有大量的产品都是面向低龄幼儿的益智类产品，多数属于学校/培训机构/政府机关等企业的定制化产品，几乎不通过C端用户产生营收，故此类产品并不属于本报告的讨论范畴。通过筛选后，单平台月流水超过1万美金的新品总量下降至1557款，而经过筛选后的App Store的新品数量超出Google Play约20%。究其原因，主要是因为中小开发者（特别是独立游戏开发者）更倾向于选择iOS平台。相比于安卓手机的各异的品牌、型号、屏幕比例等来说，苹果手机的型号数量少、系统单一、性能有保障，中小开发者无需花费过多的精力在产品适配上。对比报告前文双平台的收入占比变化不难看出，更多的新品数量并不影响双平台的市场格局。但对于中小开发者来说，加强对产品安卓版本的优化并上架Google Play平台，或许能有效改善产品的营收能力。

### 2023年海外新上架的移动游戏产品数量



来源：海外新上架的移动游戏产品数量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年海外移动游戏下载量&收入TOP10

## 轻度游戏展现出超强营收能力 或是研发厂商更优的产品方向

曾今市场惯性认为的“重度产品营收能力更强”的观点已是过去式，纵观收入榜单，《Candy Crush Saga》、《Coin Master》、《Royal Match》、《MONOPOLY GO!》、《Gardenscapes》这几款休闲融合玩法的轻度游戏展现出了超强的营收能力，同时《Candy Crush Saga》、《Royal Match》这两款产品在下载榜上也名列前茅。点点数据认为，想要破局市场，轻度游戏是当下市场环境中成为更好的选择。不仅开发成本更低、玩家的尝试意愿更强，而且对于推动整体移动游戏市场出现新的玩法、出现新的“风口”也能起到更大的促进作用。

### 2023年海外移动游戏收入TOP10

排名	icon	游戏名	译名	厂商
1		Candy Crush Saga	糖果粉碎传奇	King
2		Coin Master	金币大师	Moon Active
3		Roblox	罗布乐思	Roblox Corporation
4		Royal Match	Royal Match	Dream Games, Ltd.
5		Genshin	原神	COGNOSPHERE PTE. LTD.
6		Pokémon GO	精灵宝可梦GO	Niantic, Inc.
7		MONOPOLY GO!	MONOPOLY GO!	Scopely
8		Gardenscapes	梦幻花园	Playrix
9		モンスターライク	智龙迷城	XFLAG, Inc.
10		리니지M	天堂M	NCSOFT

### 2023年海外移动游戏下载量TOP10

排名	icon	游戏名	译名	厂商
1		Subway Surfers	地铁跑酷	SYBO Games
2		Roblox	罗布乐思	Roblox Corporation
※		लूडो किंग	Ludo King	Gametion Global
3		Candy Crush Saga	糖果粉碎传奇	King
※		मेरा बातूनी टॉम 2	我的汤姆猫2	Outfit7 Limited
4		Royal Match	Royal Match	Dream Games, Ltd.
5		Free Fire	Free Fire	Garena International
※		रेस मास्टर 3D	飞车大师	SayGames Ltd
6		Block Blast!	方块爆炸	Hungry Studio
7		Free Fire MAX	Free Fire	Garena International
8		My Talking Tom Friends	汤姆猫总动员	Outfit7 Limited
※		ब्रिज दौड़	造桥大作战	Supersonic Studios LTD
9		Stumble Guys	终极淘汰赛	Scopely
10		Football League 2023	足球联盟2023	MOBILE SOCCER

※如报告前文所述，印度地区在下载量方面处于绝对优势地位，但所能贡献的收入极其有限，从而可能会导致下载TOP榜的信息价值减弱。  
故在下载TOP榜中，点点数据同时展示了不包含印度移动游戏情况下的排名信息。



来源：海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

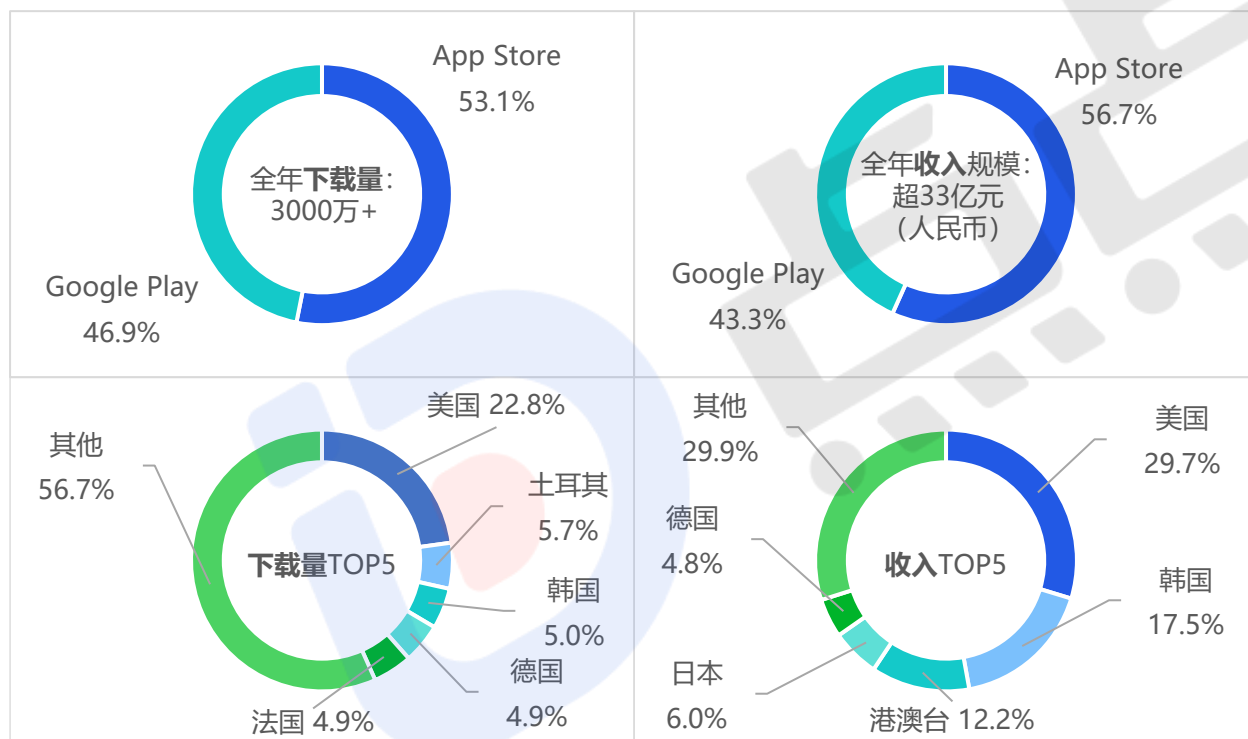
# 2023年海外特色新品分析:Whiteout Survival

## 诠释如何用“冷门”题材突破红海

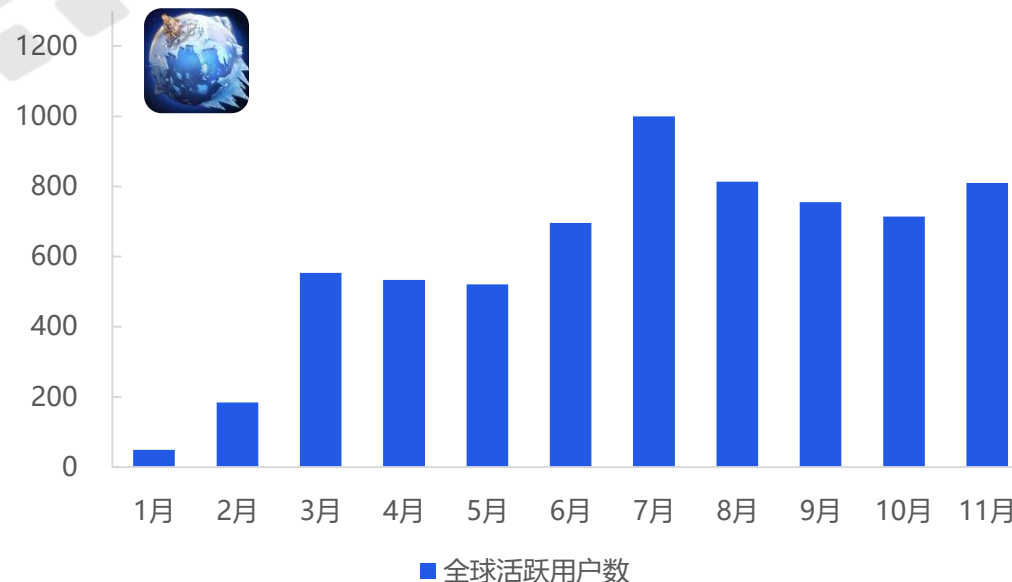
由世纪华通旗下点点互动自研出品的《Whiteout Survival》（中文译名：寒霜启示录）于今年3月正式上线，截止至报告撰写日，该产品依然牢牢稳定在美日韩港澳台这几个移动游戏T1级市场的畅销榜TOP10之列。其中伴随着版本更新和宣发节奏，游戏内活跃用户数在7月达到1000万+的巅峰。

从游戏的名字就不难看出，这是一款主打“冰雪末世”题材的游戏。虽然《Whiteout Survival》的玩法框架仍然是一款主打COK-Like的SLG游戏，但通过故事包装，以及冰雪末世题材下自然形成的“生存压力”，在“开荒”阶段让玩家体验非常平滑且清晰，不再只是单纯的是追求数值提升。

“冰雪末世”在互动娱乐市场其实并不算一个冷门题材，无论是电影、电视剧、还是电子游戏，都不乏相关的内容。但在SLG赛道，该题材却是首次见到，且与SLG的玩法结合非常顺畅。我们有理由相信，在所谓的SLG、MMO等红海赛道之下，一定还有许多仍尚未被发现的突破点，有待如《Whiteout Survival》的研发商点点互动这样的团队来挖掘。



### 2023年1-10月《Whiteout Survival》全球活跃用户数



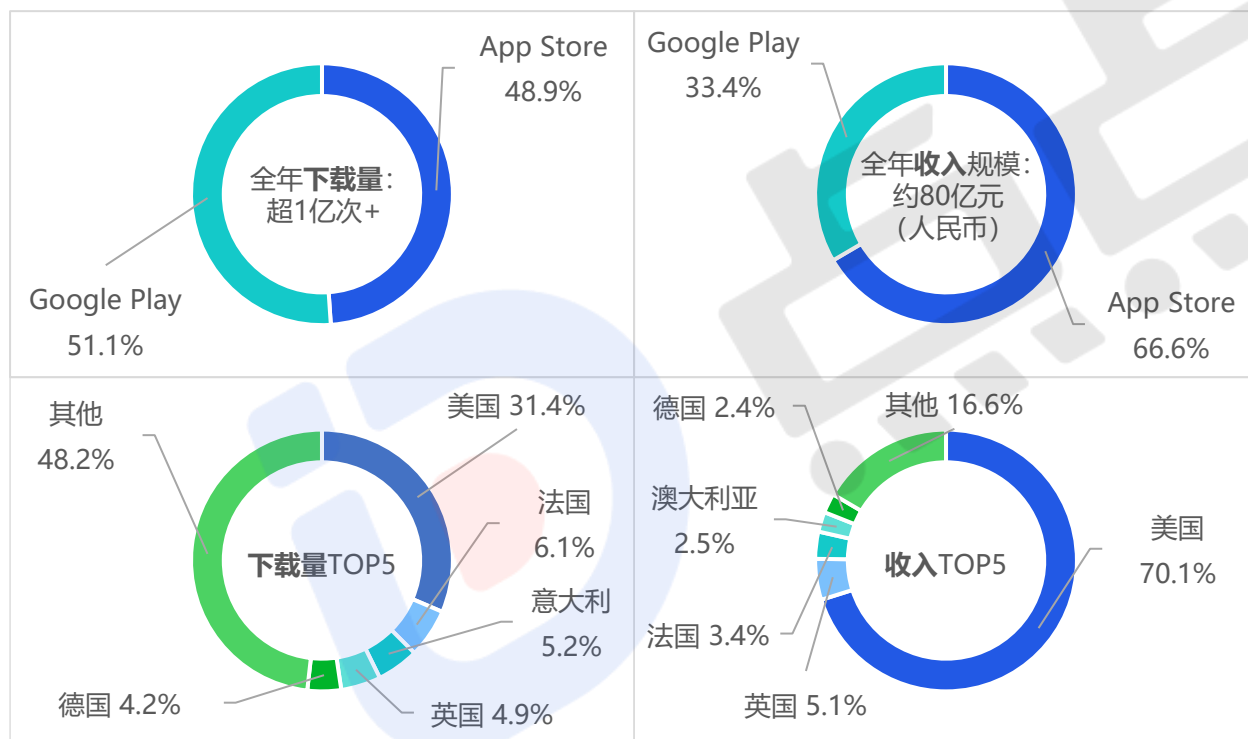
来源：海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年海外特色新品分析: MONOPOLY GO!

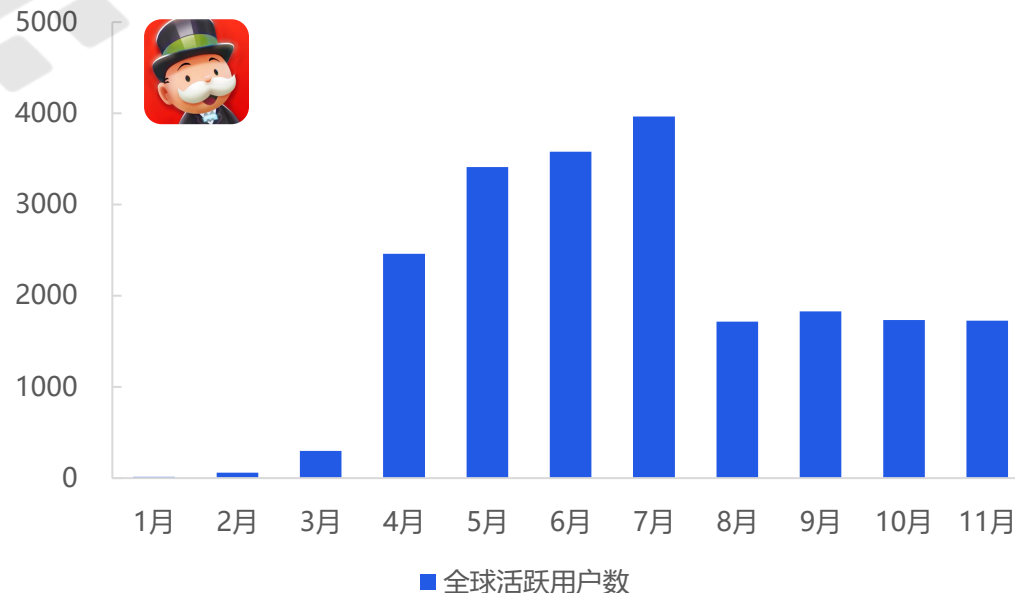
## 基于优质IP打造出的完美包装 异步强社交拉动玩家持续投入

由美国老牌移动游戏厂商Scopely自研自发的《MONOPOLY GO!》于2023年4年正式登录全球各地区应用商店，以称霸式的数据表现占领了多个国家的免费榜及下载榜，特别是美国地区，从7月至今一直稳定在畅销榜TOP2。《MONOPOLY GO!》是一款基于“大富翁”IP打造的Slot Game。从画面表现上来看，该游戏不仅将IP本身的内容展现的淋漓尽致（该项目总经理Massimo Maietti曾公开表示，这是市场中唯一拥有完整大富翁世界观的产品），同时相较于市场同类产品，也具备了顶级的美术品质。而深究其玩法内容，出色的数值设计自不必多说，更重要的是社交玩法给玩家带来了极大的成就感。虽然游戏主打的是异步社交，但几乎渗透在每一个系统里的社交功能、以及集换式卡牌收集玩法产生的游戏外社交，都让玩家在不知不觉中会和好友形成话题。而异步社交的好处在于，即能形成高频的社交反馈，又不会给玩家造成社交压力的负担。

值得注意的是，该游戏在App Store的分级为9+、Google Play的分级为3+（同类竞品《Coin Master》在双平台的分级为17+和12+），低年龄分级对用户获取也存在巨大影响。



### 2023年1-10月《MONOPOLY GO!》全球活跃用户数



来源：海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 目录

*catalogue*

---

01 海外移动游戏市场现状分析

02 海外重点地区移动游戏市场概况

03 移动游戏企业案例分析

04 海外移动游戏市场发展趋势

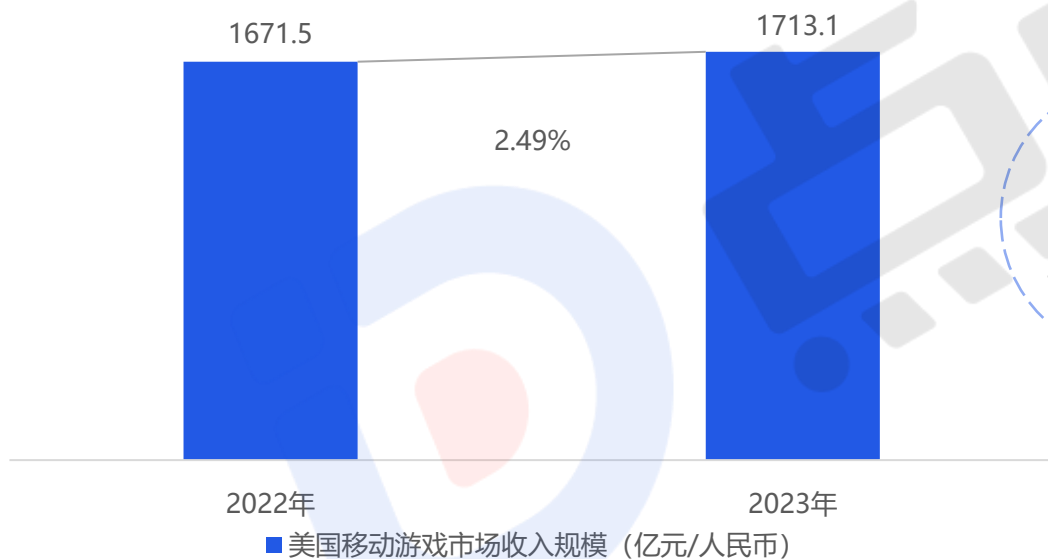
# 2023年美国移动游戏市场收入规模&下载量分析 点点数据

## 收入规模小幅提升 市场稳定成熟度高

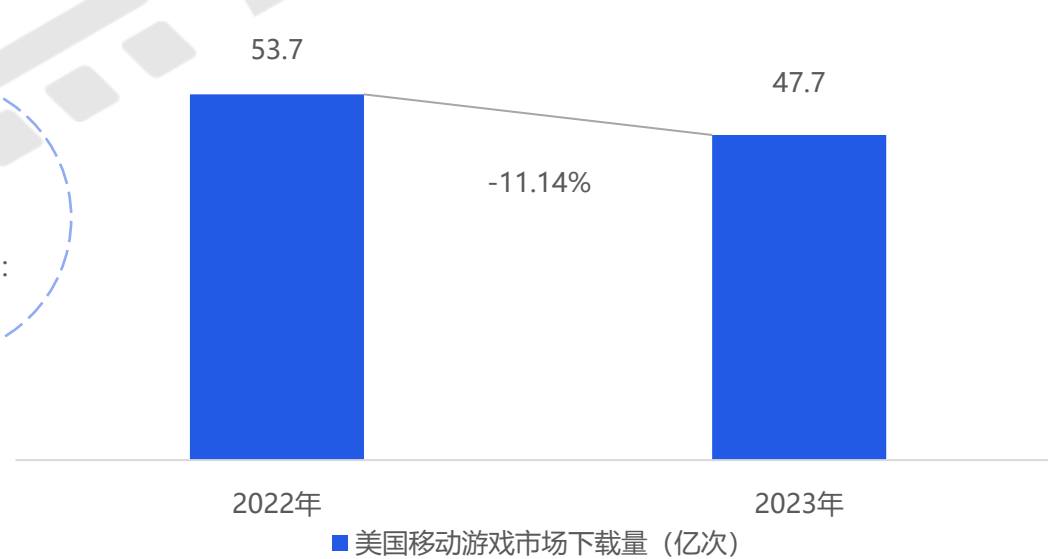
作为全球公认的价值最高的移动游戏市场，美国移动游戏用户已具备了相当稳定的游戏习惯与付费习惯。从数据表现来看，虽然2023年美国移动游戏市场在下载量方面产生了明显的下滑，但其收入规模依然保持了稳定的增长。这说明用户的付费行为受市场新品波动而产生的“冲动消费”较少，而是更倾向于稳定支出，将游戏消费作为日常生活开销的一部分。面对这样的用户习惯，稳定的内容供给会成为保持产品竞争力的关键因素。

\*更多关于“美国移动游戏市场”的行业机遇与趋势，点点数据将在2024年移动游戏行业相关研究报告中，做出更细致的讨论与分析。

### 2023年美国移动游戏市场收入规模



### 2023年美国移动游戏市场下载量



来源: 1、海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈, 根据点点数据统计模型核算所得。2、互联网用户数来源: datareportal

# 2023年美国移动游戏收入&下载量TOP10

## 《MONOPOLY GO!》同时登顶App Store的收入榜与下载榜

### 2023年美国移动游戏收入TOP10

### 2023年美国移动游戏下载量TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		MONOPOLY GO!	1		糖果粉碎传奇
2		糖果粉碎传奇	2		金币大师
3		Royal Match	3		Royal Match
4		Roblox	4		Roblox
5		精灵宝可梦GO	5		MONOPOLY GO!
6		部落冲突	6		Evony (文明帝国)
7		金币大师	7		精灵宝可梦GO
8		使命召唤M	8		Township
9		梦幻花园	9		Jackpot Party Casino Slots
10		Evony (文明帝国)	10		Bingo Blitz™ - Bingo Games

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		MONOPOLY GO!	1		Roblox
2		Roblox	2		MONOPOLY GO!
3		Royal Match	3		方块爆炸
4		地铁跑酷	4		Royal Match
5		使命召唤M	5		Attack Hole
6		梦幻花园	6		糖果粉碎传奇
7		Attack Hole	7		地铁跑酷
8		方块爆炸	8		Magic Tiles 3
9		Among Us!	9		Going Balls
10		My Perfect Hotel	10		Brain Test: Tricky Puzzles

来源：海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年日本移动游戏市场收入规模&下载量分析 点点数据

## 差异性最大的移动游戏市场 也是二次元游戏的必争之地

2023年日本移动游戏市场整体基本保持稳定，没有明显的波动。《智龙迷城》、《Fate/Grand Order》、《赛马娘》、《怪物弹珠》、《勇者斗恶龙》等老牌二次元游戏，依然是畅销榜的主力军。作为二次元文化的发源地，二次元移动游戏在日本市场也占据了明显的优势，特别是“影游联动”的游戏产品，在获客、留存、付费等方面，都更容易受到玩家的青睐。对于美术设计和故事剧情这两方面的品质要求，日本玩家的关注程度要明显高于其他地区的用户。

除玩家更喜爱二次元品类游戏这一差异外，还有一方面也是日本移动游戏市场最大的不同：苹果手机用户量高于安卓手机用户。在其他国家的苹果/安卓分布普遍处于2:8的情况下，日本苹果手机的份额在2023年已超过53%。在移动游戏行业有一个基本共识：“苹果手机用户的价值更高”。通俗点说，就是苹果用户在移动游戏的数据表现更好，无论是留存、付费率、ARPU等方面，都明显高于安卓用户整体的数据表现（不过也需要注意一点，与之相对的，是苹果手机用户的获客成本也更高）。在这样的大前提下，移动游戏厂商针对日本市场的营销策略也必须定制化，简单的全球统一发行很难触达日本玩家的核心痛点。

\*更多关于“日本移动游戏市场”的行业机遇与趋势，点点数据将在2024年移动游戏行业相关研究报告中，做出更细致的讨论与分析。

### 2023年日本移动游戏市场收入规模

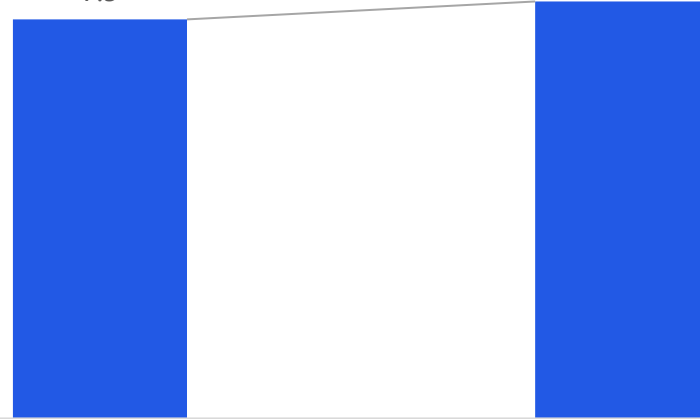
1071.2      0.63%      1077.9



■ 日本移动游戏市场收入规模 (亿元/人民币)

### 2023年日本移动游戏市场下载量

7.5      4.54%      7.9



■ 日本移动游戏市场下载量 (亿次)



来源：1、海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。2、互联网用户数来源：datareportal

# 2023年日本移动游戏收入&下载量TOP10

影游结合的二次元IP产品占据绝对优势

## 2023年日本移动游戏收入TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		怪物弹珠	1		闪耀! 优俊少女
2		职棒野球魂A	2		怪物弹珠
3		闪耀! 优俊少女	3		Fate/Grand Order
4		智龙迷城	4		原神
5		Fate/Grand Order	5		勇者斗恶龙
6		勇者斗恶龙	6		胜利女神: NIKKE
7		eFootball™ 2024	7		智龙迷城
8		精灵宝可梦GO	8		蔚蓝档案
9		海贼王赏金猎人	9		崩坏: 星穹铁道
10		原神	10		末日喧嚣

## 2023年日本移动游戏下载量TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		弹壳特工队	1		Royal Match
2		Royal Match	2		Fate/Grand Order
3		LINE: 迪士尼消消看	3		Triple Tile
4		Pokémon Sleep	4		弹壳特工队
5		プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク	5		方块爆炸
6		怪物猎人Now	6		海贼王赏金猎人
7		海贼王赏金猎人	7		梦幻水族箱
8		蓝色监狱Project: World Champion	8		LINE: 迪士尼消消看
9		职棒野球魂A	9		プロジェクトセカイ カラフルステージ! feat. 初音ミク
10		Woodoku	10		怪物弹珠

来源: 海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈, 根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年韩国移动游戏市场收入规模&下载量分析 点点数据

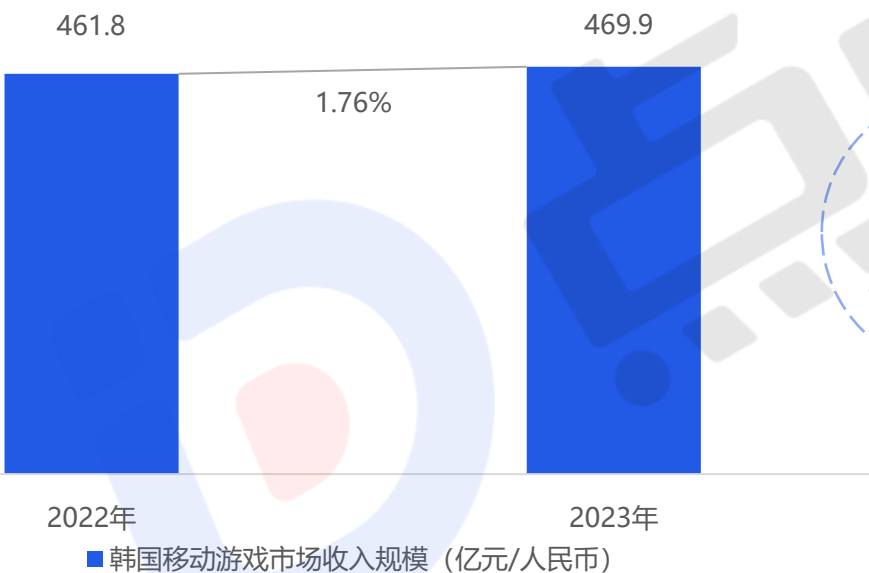
## MMORPG仍保持统治地位 需更加关注中年游戏玩家

2023年韩国移动游戏市场收入和下载量都逆势迎来小幅上涨。韩国作为传统的MMORPG类游戏大国，在早年诞生出了诸如“传奇”、“奇迹”、“天堂”、“冒险岛”、“仙境传说”等至今都持续火热的游戏IP。而步入移动游戏时代后，MMORPG依然最受韩国玩家的追捧。

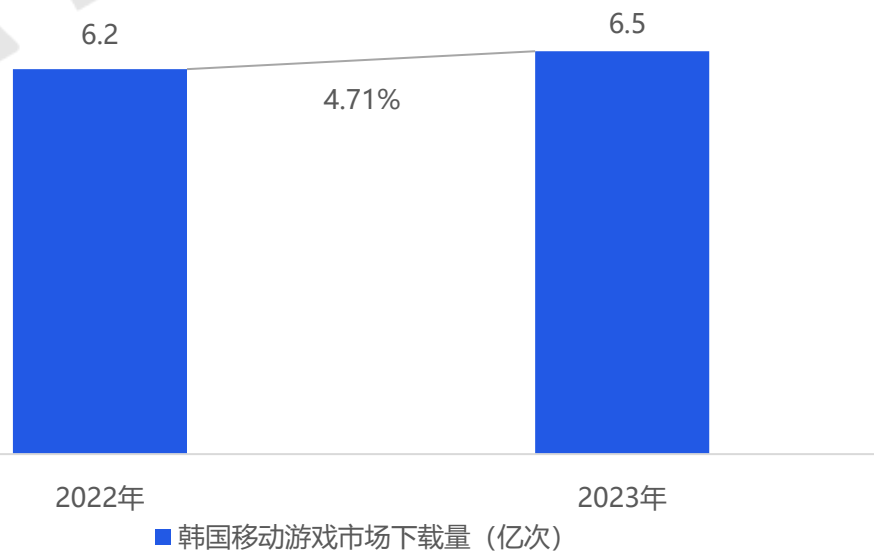
而另一方面，由于出生率低、老龄化严重等问题，韩国移动游戏用户的年龄层也将逐步向中年结构偏移。中年用户的移动游戏需求往往更注重轻松休闲、减压放松，不占用很多时间，甚至更倾向于通过消费来快速获得满足感。正如现阶段韩国主流的MMORPG类游戏往往都可以通过挂机来自动完成大部分的任务，也契合了韩国用户的游戏需求。

\*更多关于“韩国移动游戏市场”的行业机遇与趋势，点点数据将在2024年移动游戏行业相关研究报告中，做出更细致的讨论与分析。

### 2023年韩国移动游戏市场收入规模



### 2023年韩国移动游戏市场下载量



互联网用户数：  
5056万

来源：1、海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。2、互联网用户数来源：datareportal

# 2023年韩国移动游戏收入&下载量TOP10

3款不同版本《天堂》同时登上Google Play畅销榜

2023年韩国移动游戏收入TOP10

2023年韩国移动游戏下载量TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		天堂M	1		天堂M
2		EA SPORTS FC Online M	2		夜鸦
3		奥丁：神判	3		奥丁：神判
4		FIFA移动版	4		天堂W
5		寒霜启示录	5		天堂2M
6		弹壳特工队	6		上古世纪战争
7		夜鸦	7		原神
8		浮空秘境	8		Devil M
9		上古世纪战争	9		FIFA移动版
10		地下城与勇士	10		Roblox

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		浮空秘境	1		Royal Match
2		弹壳特工队	2		方块爆炸
3		绝地求生M	3		Roblox
4		主公冲冲冲	4		Triple Tile
5		Rummikub (拉密牌)	5		弹壳特工队
6		텐텐오락실	6		挑战巅峰
7		Roblox	7		猫咪二重奏
8		方块爆炸	8		猫咪小吃店
9		金铲铲之战	9		荒野乱斗
10		SoupSoup Magazine	10		FIFA移动版

来源：海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

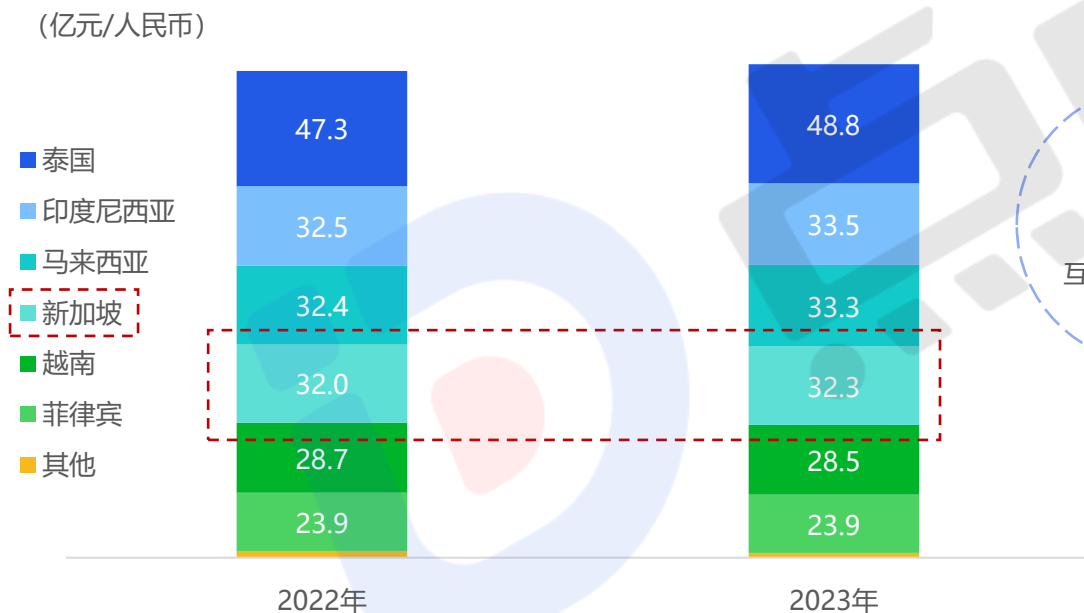
# 2023年东南亚移动游戏市场收入规模&下载量

## 收入规模突破200亿元 市场环境相对多元化

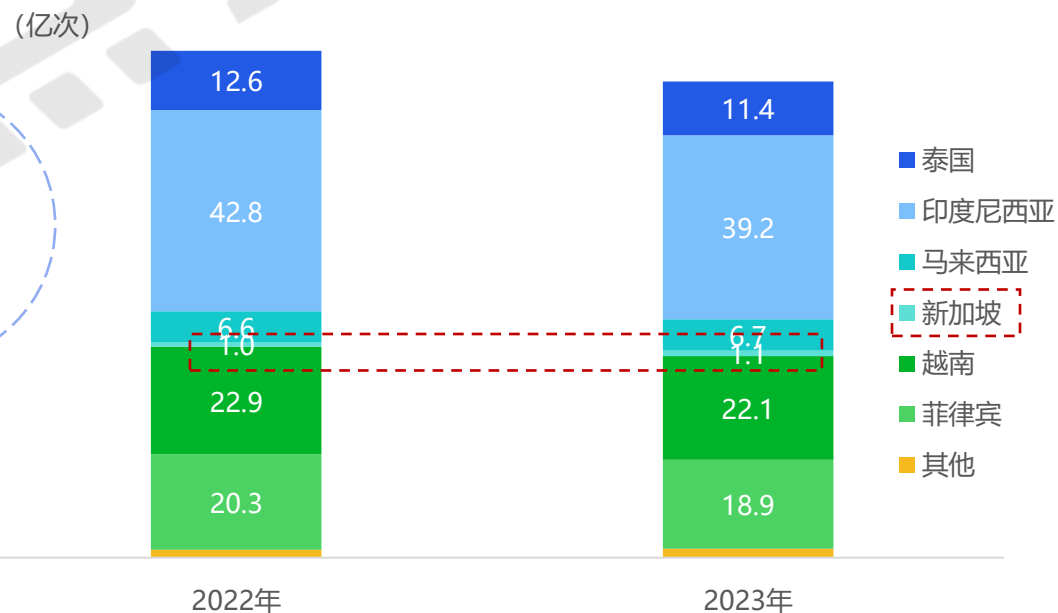
2023年东南亚移动游戏市场收入规模突破200亿元人民币大关，市场活性与发展潜力都稳中向好。东南亚临近东亚，文娱属性受“中日韩”的影响很大，再加之人口数量庞大、基础移动网络硬件设施也在近几年快速发展成形，以及在马来西亚与新加坡仍有相当大规模的人口仍在使使用汉语作为日常主要语言，所以东南亚往往也是中国移动游戏厂商出海的首选地区。在东南亚各国中，最值得关注的是新加坡和印度尼西亚。从下图可以看出，新加坡的移动游戏收入规模虽不及泰国，但其人口数量尚不足泰国人口的10%，所以新加坡的移动游戏用户价值其实是远超东南亚其他国家的。即便放眼全球，新加坡也是公认的“移动游戏高价值市场”。而另一个值得关注的印度尼西亚市场，得益于中国手机品牌近几年在当地的迅猛发展，越来越多人用上了性价比超高的移动设备，在其庞大的人口数量推动下，用户的移动游戏需求也被层层激发，可以说未来的市场环境充满了潜力与机遇。

\*更多关于“东南亚移动游戏市场”的行业机遇与趋势，点点数据将在2024年移动游戏行业相关研究报告中，做出更细致的讨论与分析。

### 2023年东南亚移动游戏市场收入规模



### 2023年东南亚移动游戏市场下载量



注释：本报告所指的东南亚地区包含泰国、印度尼西亚、马来西亚、新加坡、越南、菲律宾、缅甸、柬埔寨、老挝、文莱、东帝汶共计11个国家。

来源：1、海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。2、互联网用户数来源：datareportal

# 2023年东南亚移动游戏收入&下载量TOP10

收入榜近半数产品来源于中国研发或发行商

## 2023年东南亚移动游戏收入TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		Mobile Legends: Bang Bang	1		Mobile Legends: Bang Bang
2		eFootball™ 2024	2		Roblox
3		传说对决	3		Free Fire: Winterlands
4		金币大师	4		传说对决
5		仙境传说起源全球版	5		金币大师
6		糖果粉碎传奇	6		eFootball™ 2024
7		MONOPOLY GO!	7		Free Fire MAX
8		Roblox	8		EA SPORTS FC Online M
9		万国觉醒	9		原神
10		EA SPORTS FC Online M	10		MONOPOLY GO!

## 2023年东南亚移动游戏下载量TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		8 Ball Pool™	1		Mobile Legends: Bang Bang
2		Free Fire: Winterlands	2		Roblox
3		Mobile Legends: Bang Bang	3		Free Fire: Winterlands
4		传说对决	4		火柴人派对
5		Roblox	5		贪吃蛇大作战
6		Giang Hồ Ngũ Tuyệt (江湖五绝)	6		8 Ball Pool
7		糖果粉碎传奇	7		方块爆炸
8		Doggo Go	8		地铁跑酷
9		Giang Hồ: Bát Phái Phân Tranh (江湖：八派纷争)	9		足球经理2024
10		天天玩乐园	10		Free Fire MAX

来源：海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年巴西移动游戏市场收入规模&下载量分析 点点数据

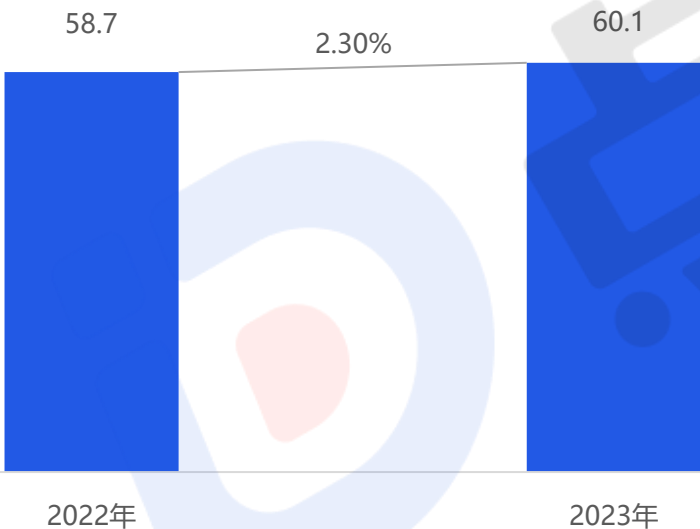
## 移动游戏连年增长占比接近5成 短平快的硬核游戏更受用户青睐

巴西身处南美洲，其文化娱乐属性受美国影响深远，所以巴西用户很早就形成了基于主机的游戏需求，对游戏的认知度很高。但需要明确的是，巴西是一个社会贫富差距非常大的国家，能购买并游玩主机游戏的用户，其家庭社会阶层相对较高。直到移动设备、移动游戏的逐步普及，更多的中低阶层玩家才有了接触游戏的机会。也正因如此，在巴西畅销的移动游戏中，“短平快”和“硬核”成为两个重要的关键词。“短平快”是生活压力所迫，而“硬核”则来源于主机游戏文化影响下对游戏认知的传承。

目前巴西移动游戏市场尚未形成稳定的格局，而网络基础建设和移动游戏设备已满足大部分移动游戏的发展需求，移动游戏收入占比也接近整体电子游戏的50%。再加上以中国互联网大厂为代表的各类海外企业在巴西建立工作室，行业相关人才也越发壮大。更重要的是，巴西是整个拉丁美洲最具代表性的国家。一旦企业能稳定立足在巴西，便有更大的机会将移动游戏业务辐射至整个拉丁美洲。

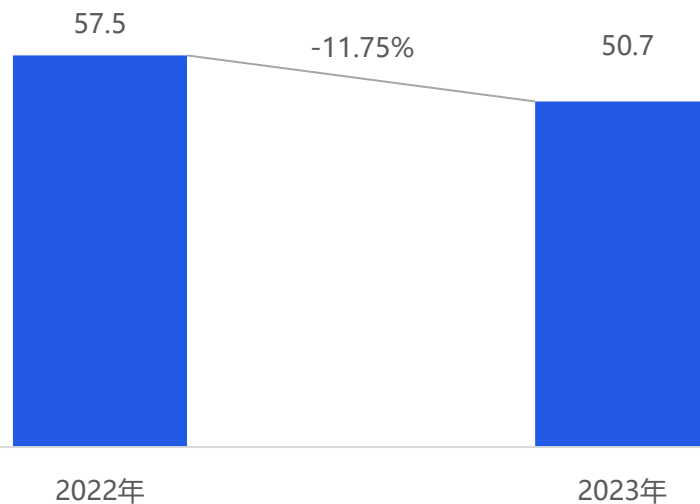
\*更多关于“韩国移动游戏市场”的行业机遇与趋势，点点数据将在2024年移动游戏行业相关研究报告中，做出更细致的讨论与分析。

### 2023年巴西移动游戏市场收入规模



■ 巴西移动游戏市场收入规模 (亿元/人民币)

### 2023年巴西移动游戏市场下载量



■ 巴西移动游戏市场下载量 (亿次)

互联网用户数：  
1.818亿

来源：1、海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。2、互联网用户数来源：datareportal

# 2023年巴西移动游戏收入&下载量TOP10

除《王国纪元》外，其他游戏皆具备耗时短、节奏快、爽感足的特点

## 2023年巴西移动游戏收入TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		糖果粉碎传奇	1		金币大师
2		金币大师	2		Roblox
3		Roblox	3		Free Fire: Abaixo de Zero
4		Royal Match	4		糖果粉碎传奇
5		梦幻花园	5		使命召唤M
6		Free Fire: Abaixo de Zero	6		Stumble Guys
7		部落冲突	7		英雄联盟手游
8		EA SPORTS FC Online M	8		EA SPORTS FC Online M
9		皇室战争	9		梦幻花园
10		梦幻水族箱	10		王国纪元

## 2023年巴西移动游戏下载量TOP10

App Store:			Google Play:		
排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名
1		Free Fire: Abaixo de Zero	1		Roblox
2		地铁跑酷	2		地铁跑酷
3		卡通农场	3		Free Fire: Abaixo de Zero
4		Roblox	4		Stumble Guys
5		8 Ball Pool	5		EA SPORTS FC Online M
6		Royal Match	6		方块爆炸
7		EA SPORTS FC Online M	7		足球经理2024
8		Stumble Guys	8		贪吃蛇大作战
9		Among Us!	9		Craftsman: Building Craft
10		使命召唤M	10		8 Ball Pool

来源：海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 目录

catalogue

---

01 海外移动游戏市场现状分析

02 海外重点地区移动游戏市场概况

03 移动游戏企业案例分析

04 海外移动游戏市场发展趋势

# 移动游戏企业案例分析：Zynga

## 多点开花布局各品类游戏 以用户增长驱动业绩增长

Zynga作为一家老牌游戏厂商，曾在2011年一度跃居为世界第二大游戏公司（第一名为动视暴雪），当时的主要游戏平台仍基于PC端，旗下的拳头产品“开心农场”在几乎横扫全球主流社交平台。但随后游戏产业进入手游时代，Zynga却错过了最佳转型期，导致公司市值暴跌，核心成员也先后离开。但随着董事会和管理层的革新，公司战略也坚定的迈向了移动游戏，推出了一系列“开心农场”IP手游产品，取得了超1亿次的下载的超预期成绩。与此同时，作为老牌游戏厂商，虽然市场下滑，但公司仍具备雄厚的资金实力，从2012年起，Zynga接连收购/并购了OMGPOP、Gram Games、Peak Games、Rollic Games、StarLark等多个游戏厂商，从而形成了自身从超休闲、轻度、中轻度、中重度游戏的多元覆盖。其后，Zynga又在2022年被头部主机游戏大厂Take-Two Interactive公司收购，利用其资源和平台，Zynga在2023年进一步扩大其游戏的影响力和盈利能力。

### Zynga在2023年发布的游戏产品超6款，覆盖卡牌、休闲、模拟、策略等多个品类



来源：点点数据自主研究及绘制

# 移动游戏企业案例分析：Zynga

## 投资/收购/并购成为Zynga重回巅峰的最大助力

在2011-2012年成为全球市值第二的游戏公司后，Zynga却突然开始反向加速，连续多年的业绩一路下滑，直至2019年才出现转折。而这次转折，与其从2017年开启的多项投资事件不无关系。而另一方面，Zynga的投资逻辑也非常明确清晰，并非只关注市场上营收高的游戏企业，而是更关注旗下产品在用户增长层面能带来的长期驱动。所以Zynga的投资事件更多覆盖在棋牌、休闲、超休闲等用户高增长赛道的企业或工作室，并且逐步通过不同的投资事件形成产品矩阵，让用户可以在自身的產品矩阵中有多样化的选择。最终Zynga在2019年迎来爆发，并于后续几年保持了高速的持续增长。

### Zynga近年来的部分投资事件

投资企业	发生时间	投资金额	旗下主要产品
Peak Games	2017年	约1亿美元	《Toon Blast》
Gram Games	2018年	约2.5亿美元	《Merge Dragon!》
Peak Games (全部股份)	2020年	约18亿美元	《Toy Blast》
Rollic	2020年	约1.8亿美元	《Hair Challenge》
StarLark	2021年	约5亿美元	《Golf Rival》
Echtra Games	2021年	未知	《火炬之光3》
<b>被 Take-Two Interactive 收购</b>	<b>2022年</b>	<b>约127亿美元</b>	<b>Take-Two也借此从主机游戏大厂迈向手游行业</b>

# 移动游戏企业案例分析：飞鲨游戏

## 以超强的产品信心和营销理解突破“韩国+MMO”的地狱难度开局

飞鲨游戏 (Skyshark Games) 是一家仅成立三年多的移动游戏出海新军，但是在全球移动游戏都处于下滑趋势的2023年，凭借《混沌之门：阴间使者》(카오스 포털: 저승사자) 和《传奇2：王者归来》(미르2: 왕의 귀환) 两款MMO手游，在MMO的红海市场韩国地区分别多次登上双平台免费榜、畅销榜前列。而正如报告前文所示，2023年光是天堂IP的MMO，就有3款不同版本的产品同时登上韩国Google Play畅销榜。这足以说明飞鲨游戏团队非常清楚自己的长短板，从产品层面到市场营销层面，都具备丰富的经验和独到的理解，才敢于在从业者普遍认为“红到发黑”的韩国MMO赛道挖掘出更深层的市场潜力。但换个角度来看，韩国MMO赛道虽然“坚如磐石”，但一旦成功入局，往往更容易形成持续运营的长生命周期产品，相信上述两款产品也是飞鲨游戏站稳出海脚跟、辐射更多地区和赛道的有力支撑。

《混沌之门：阴间使者》商店页面展示



《传奇2：王者归来》商店页面展示



# 移动游戏企业案例分析：飞鲨游戏

## 建立与玩家的信任关系 定制化精细化本地发行

定制本地化产品内容、深度本地化发行运营是中国游戏厂商在出海时老生常谈的问题，但事实上，能真正做到“精准”的产品少之又少。要么是以量取胜，花大成本、做足够多的内容以求量变引起质变的效果，但成本控制和回收预期往往成为大难题；亦或是小步快跑，通过实时的数据反馈不断进行调整优化，但这往往带来的结果是错过产品发力黄金期，导致快速触顶后期疲软。而飞鲨游戏通过《传奇2：王者归来》真正展现了其精细化本地发行能力：首先是用户定位上，明确了韩国市场主要的MMO用户年龄层和职业特征，将产品主力军定位在中年蓝领用户；其次是产品侧，针对用户主力军，大幅优化传统MMO游戏中费时又费力的日常任务及大型pve玩法，让用户尽快进入到爽快的PK中去；再者是宣发上，使用了双代言人的模式，以仁顺伊的主题曲MV负责品牌定调、同时辅以金大熙的UA短视频，通过结合游戏卖点并使用搞笑演绎来唤醒玩家的记忆；最终加之精准买量的高效曝光，使得《传奇2：王者归来》顺利取得了月流水超5000万的优异成绩。

### 《传奇2：王者归来》产品差异和营销痛点

#### 明确用户定位

主力军定位在中年蓝领用户

#### 定制化产品内容

基于用户特征，减少“肝”度，提升“爽”度

#### 双代言人，唤醒玩家记忆

仁顺伊演绎主题曲MV、金大熙出演UA短视频

#### 精准买量，高效曝光

避免在大而泛的宣传渠道上进行无效曝光

# 移动游戏企业案例分析：Habby

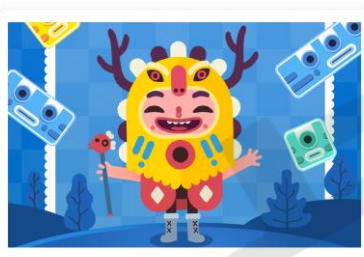
## 款款精品、不以量取胜、自带特殊气质的新进头部发行商

对于主打休闲游戏的厂商，往往会通过发行多款产品，以期能达到“量变引起质变”的效果。但成立与2018年的Habby，根据官网显示，直至今日也仅发行了共计9款产品。这其中，《赤核》、《弓箭传说》、《弹壳特攻队》、《蛇蛇贪吃》等产品都是引起过全球游戏玩家广泛关注和好评的产品。从收入来看，最成功的当属《弹壳特攻队》，2023年该产品在海外地区收获了超过4300万的下载量和近20亿元的流水。Habby发行的产品都带有一种特殊的气质，硬要总结来说：玩法有新意、上手易、精通难、存在随机性、重复游玩性高、单局时长短、数值的成长和玩家自身技术的成长共存、付费就能获得确定性成长来推进游戏进度等等特点。单个特点或许能在市场上找到许多同类产品，但同时包含这些特点，并能将之融合的恰到好处的产品，寥寥无几。这也正是Habby无往而不利取胜之道。

### Habby官网展示的旗下重点产品介绍



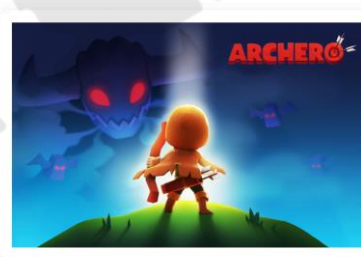
2018年1月，Habby（海彼游戏）在新加坡成立



萨满爱消除：海彼推出的第一款游戏



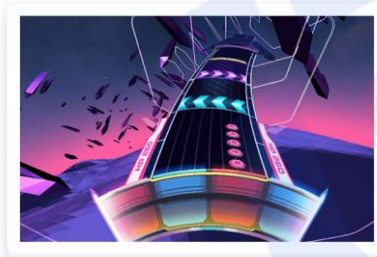
赤核：一款由4名中国大学生研发的独立游戏



弓箭传说：在全球多个国家的游戏商店占据榜首



企鹅之岛：由韩国独立工作室 Fantome 研发



旋转节奏：在 steam 平台好评如潮，后移植至移动端



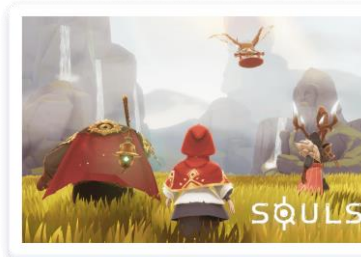
酷喵跑酷：一款动作类跑酷游戏



弹壳特攻队：一款火爆全球的生存割草类游戏



蛇蛇贪吃：融合贪食蛇与 Roguelite 的弹幕射击手游



光之境：一款角色扮演冒险之旅手游

# 移动游戏企业案例分析：Scopely

## 围绕“休闲+社交”赛道做持续迭代

Scopely成立于2011年，在2011年5月正式推出了旗下的首款产品《Dice With Buddies》，这款产品也确立了Scopely长期发展轻度休闲游戏+轻度/异步社交的市场策略。值得注意的是，《Dice With Buddies》已运营了10年有余，至今仍保持着稳定的活跃用户数、流水收入及版本更新节奏。纵观Scopely这些年发布的产品，虽然其中也出现了少量如回合策略游戏（《行尸走肉:求生之路》）、SLG游戏（《星际迷航：舰队指挥官》）、MMORPG游戏（《乐一通混乱世界》）等重度品类，但其他大部分产品的核心则始终围绕着“休闲+社交”的主题，保持着平均每年2~3款的持续迭代。直至2023年，《MONOPOLY GO!》的成功彻底引爆了Scopely在游戏圈的知名度。而就在《MONOPOLY GO!》上线前夕，沙特主权财富基金旗下的游戏集团Savvy Games Group宣布以49亿美元的价格收购Scopely，这是一笔在当初被普遍认为“贵了”的投资交易。但仅仅在一个月后，《MONOPOLY GO!》就完全证明了这一笔投资的物超所值。

### Scopely基于“休闲+社交”进行持续迭代的重点产品



Bingo Bash:  
Live Bingo Games



Dice With Buddies:  
Social Game



Garden Joy -  
Design Game



Temple Run:  
Puzzle Adventure



Grand Casino:  
Slots Games



MONOPOLY GO!



Scrabble® GO



Stumble Guys



Yahtzee® with  
Buddies Dice

# 目录

catalogue

01 海外移动游戏市场现状分析

02 海外重点地区移动游戏市场概况

03 移动游戏企业案例分析

04 海外移动游戏市场发展趋势

# 独立游戏或在未来两年呈现井喷式发展

## 独立游戏是市场新创意、新趋势的强力助推器

全球移动游戏市场在收入规模没有增长的情况下，企业只能通过缩减成本来最大程度保障利润率，这也直接造成了大量游戏从业者的失业。并且市场级别的降本措施，也导致这些失业人才很难短时间找到下一份工作。而此时，利用闲暇时间尝试制作独立游戏，就成了行业老兵们的一大“再就业”方向。需要承认的是，即便是有能力“火出圈”的独立游戏，其营收状态能给市场带来直接增长依然十分有限，但独立游戏的玩法创意却能实打实形成新一轮的风口浪潮，从而催生出改变市场行情的大趋势。

### 改变行业风口的典型独立游戏代表

#### “自走棋”类游戏



#### 《刀塔自走棋》

2019年1月发布，是一款基于《Dota2》的自定义地图功能制作的多人在线策略对战游戏。创造并定义了“自走棋”类型玩法，催生了《云顶之弈》、《炉石传说酒馆战旗》、《金铲铲之战》等游戏产品。

#### 派对游戏



#### 《糖豆人：终极淘汰赛》

2020年8月发布，玩家需要在竞速、合作、解谜、生存等各种玩法中，争夺晋级资格，并最终获得冠军。由其引发的派对游戏风潮，也深深影响了《蛋仔派对》、《元梦之星》等产品。

#### “类吸血鬼幸存者”



#### 《吸血鬼幸存者》

2021年12月于PC端推出体验版，玩家只需操纵角色的移动位置，通过选择属性和武器的升级路线来不断强化角色，从而提升生存能力。2022年，“类吸血鬼幸存者”游戏井喷式出现，其中最成功的当属《弹壳特工队》。

# 超休闲游戏向平台小游戏方向进行转移

## 头部社交/视频/娱乐平台开始大力推广超小游戏

在报告前文我们有分析过，超休闲游戏带来的下载量增速效应开始明显放缓。但以独立APP作为承载形式的超休闲游戏，其面向的主要用户群体依然是有游戏需求的玩家。而诸如抖音、微信、Youtube、TikTok等“超级APP”面向的则是更广大的互联网用户，通过应用内置的一键启动游戏，往往能更轻易的完成用户转化。国内依托于微信小游戏平台，基本已经完成了小游戏的市场启动阶段。收入模式也已经逐步从IAA转化为IAA+IAP的混合变现模式。而海外主流平台对小游戏市场的探索，依旧停留在早期起步阶段。点点数据认为，市场始终存在着对于超休闲游戏的需求。近两年超休闲游戏的数据下滑，虽然也存在着用户需求侧的改变，但另一部分更重要的原因，是需求场景发生了转移。而头部平台基于现有的庞大用户量去拓展小游戏业务，正是承接这部分用户需求的最好渠道。

### 头部平台对小游戏的布局动向



抖音

从2022年下半年起，抖音就一直在优化小游戏相关的功能，包括入口位置、私域运营、获客分发等功能，都得到了大幅完善。进入2023年后，抖音小游戏也取得了大幅增长，成了小游戏厂商的必争之地。



YouTube Playables

2023年11月下旬，YouTube正式开启了旗下小游戏平台Playables的测试谷歌，首批测试有超30款游戏加入，其中主要游戏类型为超休闲游戏和休闲游戏。



TikTok

于2022年8月开始进行测试，并于2023年初全面开启了小游戏功能。



微信

国内最成熟的小游戏平台，已能承载部分重度游戏的运行及分发。具公开资料显示，微信小游戏的用户月活数达4亿+，其开发者规模在2023年末已超30万。

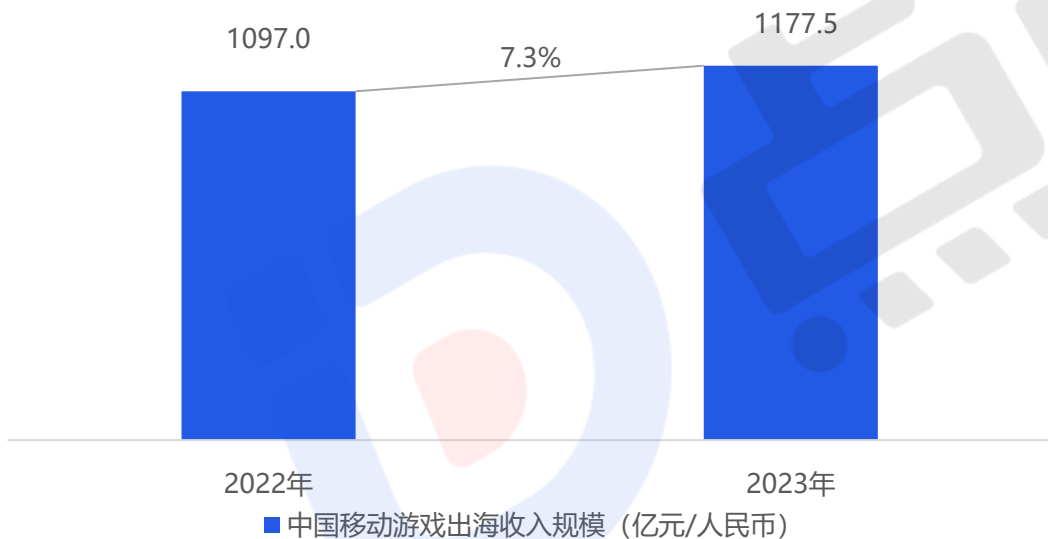
# 中国移动游戏出海仍是未来两年的主要增长方向 点点数据

## 中国游戏研发目前处于下一次爆发前的周期性验证阶段

2023年中国移动游戏出海收入规模仍保持了稳定的增长，其中SLG类产品无论是从数量上还是收入能力上，都在全球层面占据绝对优势。中国移动游戏厂商对于成熟品类的深度挖掘能力是远超大部分海外游戏厂商的，这也是保证中国移动游戏出海持续增长的核心驱动力。

另一方面，就点点数据对市场的研究观察来看，目前中国游戏正处于新一轮的“研发大周期”内。从2014年到现在，我们已经经历了数个研发周期，包括但不限于“卡牌游戏”、“二次元游戏”、“手游MOBA”、“射击游戏”、“动作游戏”等，每个研发周期都伴随着“一超多强”的产品格局，来推动移动游戏行业的蓬勃发展。就目前各大厂商的在研储备产品来看，下一轮周期的核心关键词或为“大世界开放探索”。

### 2023年中国移动游戏出海收入规模



### 2023年中国移动游戏出海典型产品列举

SLG类:	《王国纪元》	《末日喧嚣》
	《Whiteout Survival》	《泰拉贝尔》
	《口袋奇兵》	《七号堡垒》
	《万国觉醒》	《极道风云》
	《旭日之城》	《守望黎明》
	《大黑帮》	.....
其他类型:	《原神》	《无尽对决 (MLBB) 》
	《掘地求生M》	《弹壳特工队》
	《崩坏：星穹铁道》	《MARVEL SNAP》
	《胜利女神：NIKKE》	《蔚蓝档案》
	《剑与远征》	.....

来源：点点数据自主研究及绘制

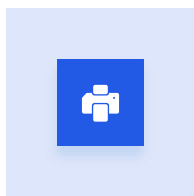
# AI对游戏产业的降本增效起重大影响

## 是否能改变玩家体验为产业增速我们不得而知，但降本增效已逐步被落实

以生成式内容为主的AI应用在近两年对游戏行业引起不小的冲击，例如《逆水寒》手游中的AI智能NPC，确实让玩家在游戏过程中获得了额外的乐趣。但这种乐趣更像是“锦上添花”，并不会对游戏本身产生质变的影响。而换个角度来看，即便没有AI的加持，这些功能也可以通过足够量级的文本来实现类似的效果，只是成本会高上许多。所以与其说AI提升了游戏体验，倒不如说通过AI进行降本增效，将以往游戏中投入产出较低的功能用AI进行了落地实现。

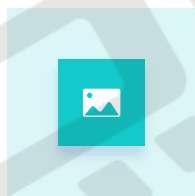
目前AI对于游戏行业来说，本质更接近于生产工具，正如游戏引擎的出现大幅提升了游戏开发的效率。AI作为工具所带来的降本增效在美术创意、游戏资产迭代、内容多样性方面已初见成效，但游戏终究是集艺术表达与交互创意于一体的综合数字媒介，如何利用工具创造新的表达形式，最终依然取决于行业中的“人”。

### AI对游戏行业的降本增效目前主要体现在以下几个方面



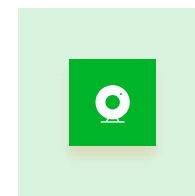
#### 美术创意与细化迭代

- 为原画提供基础的创意方向
- 部分美术效果的细化迭代，比如部分画面背景、UI效果等
- 批量化生产部分非重点美术资产，如道具图标、功能性标识等



#### 文案创作的多样性

- 基础文本的大纲撰写，如剧情缩写、NPC对话、旁白等
- AI撰写文本的优势在于既能保证世界观的一致性，同时也是保证内容产出的多样性



#### 动态世界塑造

- 通过大语音模型训练，赋予NPC真实的人物个性和对话能力，让玩家在游戏中感受世界的“活性”
- 修正“机器人玩家”的行为动态，让玩家不会过于直接的意识面对的是“AI队友/对手”，从而提升游戏体验

## 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。

## 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，并且结合点点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点点数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

点点数据是移动应用、游戏数据监测服务商，为全球企业提供APP下载量、收入、使用行为和应用市场监测的一体化平台。



### 应用覆盖

800万+



### 日活跃设备监控

1.7亿+



### 日数据存储量

100亿+



### 监测国家和地区数

176个



#### 最全的应用数据库

- App Store
- GooglePlay
- 国内安卓
- TapTap



#### 强大的数据算法

- 三维重建算法
- 游戏数值算法

#### 精准统计分类

- 应用分类
- 游戏题材
- 玩法
- IP

#### 爬虫技术

- 实时抓取
- 多维度



# 游戏数据/移动应用分析平台

点点数据



点点数据服务号



点点出海

