



2023年全球游戏买量洞察

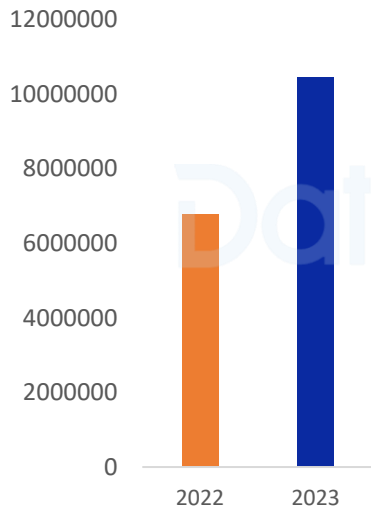
DataEye研究院

全球手游买量大盘

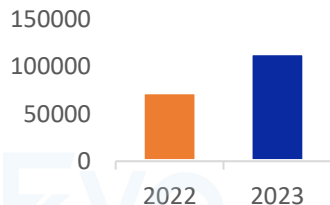


2023年全球手游买量大盘总览

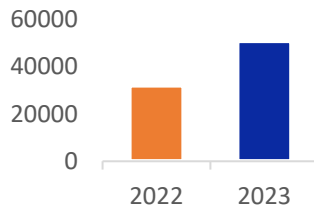
全球投放素材量



全球投放游戏数



全球投放公司数



全球投放素材量超1000万 在投手游数超11万

素材量：2023年全球投放素材量超1000万（去重素材量），同比增长54%。

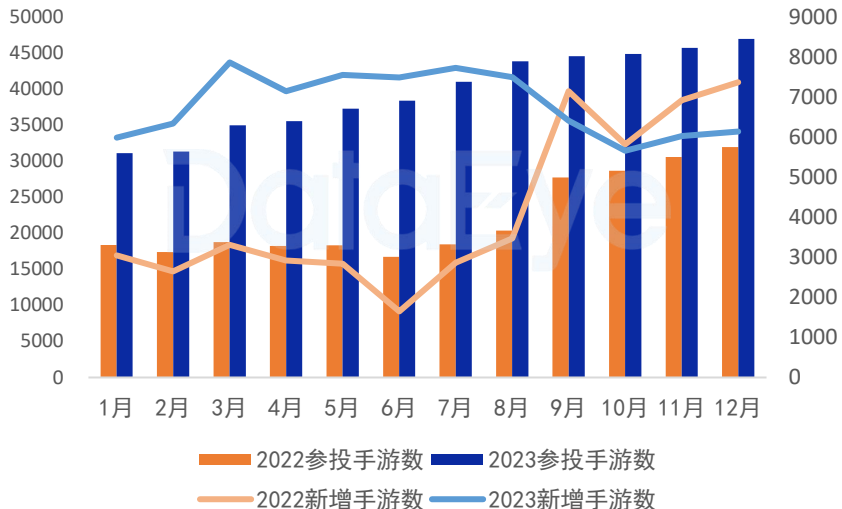
游戏数：2023年全球投放手游数超11万，同比增长57%，其中新增游戏数占比近7成。

公司数：2023年全球在投游戏公司数超5万，同比增长59%，其中新增投放公司占比超6成。

虽然2023年全球手游素材投放量大幅激增，但 AppsFlyer 数据显示2023年全球游戏App的获客花费与22年大致持平。素材量井喷主要由于内卷加剧、素材使用效率偏低，厂商只能加大素材投放量。

2023年全球手游投放趋势

2022-2023在投手游数量变化趋势



2023年月均在投手游数近4万 同比增长79%

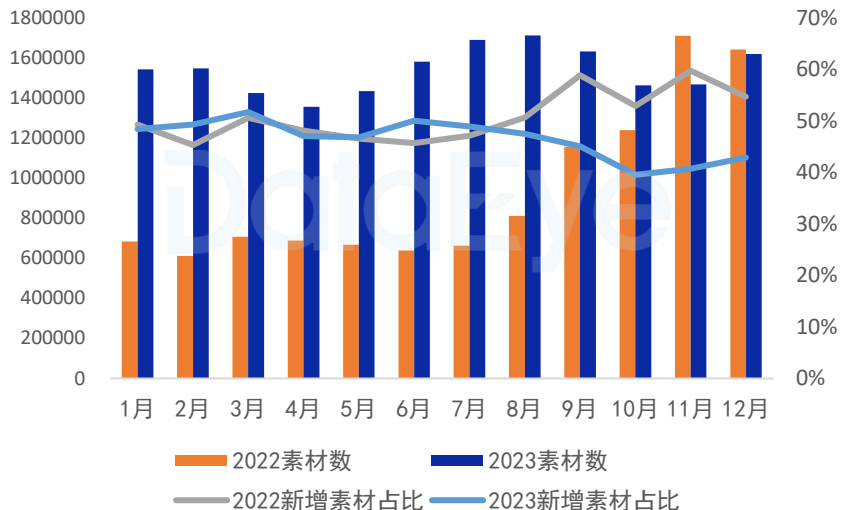
2023年全球月均在投手游数量接近4万，同比增长79%。

分月度来看，2023年在投手游数量总体保持正向增长，下半年增幅明显，月均在投手游数量均超过4万，其中12月达到4.6万的小高峰。

从新增游戏数量来看，2023年月均新增在投手游数量超6000款，同比增长64%。其中，1-8月新增在投手游数量同比激增，但在9月后出现下滑，9-12月新增在投手游数量不及22年同期。

2023年全球手游投放趋势

2022-2023在投素材量变化趋势



2023年月均在投素材数超150万，同比增长65%

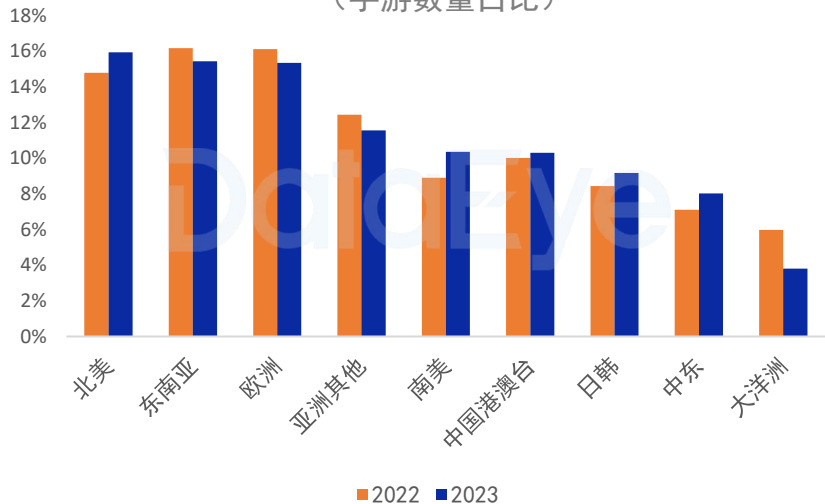
2023年，全球月均在投素材数量超150万，同比增长65%；新增素材占比47%，同比下降5个百分点。

整体而言，全球广告量呈现出先降后升再回落的走势。分月度来看，2023年1-10月，在投素材数量均超过22年同期，但11和12月不及22年同期水平。

这说明虽然在投手游数创新高，但厂商趋于保守，单款游戏在投素材量不及22年同期。

2023年各地区手游投放观察

2022-2023各地区手游投放趋势
(手游数量占比)



北美、东南亚和欧洲包揽TOP3 贡献近半数的游戏投放量

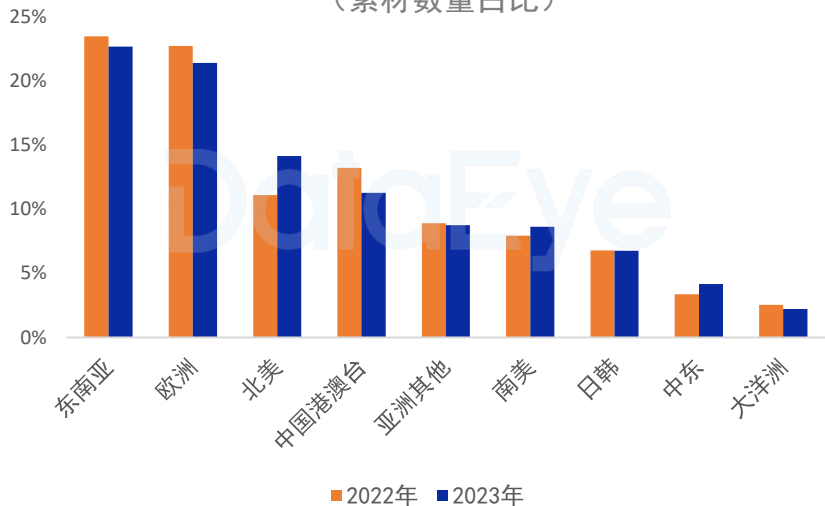
从在投游戏数来看，2023年北美、东南亚和欧洲地区位列前三，合计贡献接近半数的游戏投放量。

相较2022年，北美、南美、中东、日韩和中国港澳台地区在投游戏数占比均同比增加，其他地区占比均出现小幅下滑。其中，北美地区占比上升1.2个百分点，增幅位列第一；大洋洲占比下降2.2个百分点，降幅最大。

注：“亚洲其他”包括印度、阿富汗、哈萨克斯坦、孟加拉国、巴基斯坦、乌兹别克斯坦。

2023年各地区手游投放观察

2022-2023各地区手游投放趋势
(素材数量占比)



东南亚、欧洲和北美位列TOP3 贡献近6成的素材量

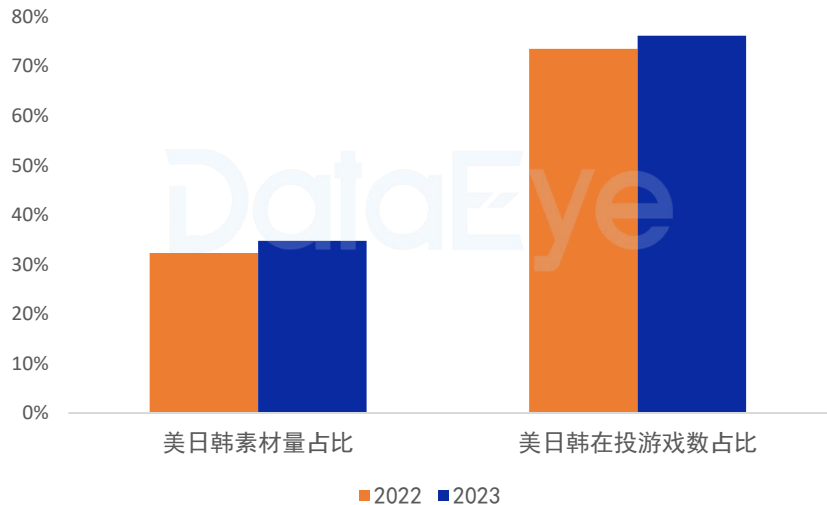
从在投素材量来看，东南亚、欧洲和北美地区包揽前三，TOP3合计贡献近6成素材量。中国港澳台和亚洲其他地区位列第四第五。

相较2022年，北美、南美、中东地区在投素材量占比同比增加，其他地区占比均出现小幅下滑。其中，北美地区占比上升3个百分点，增幅位列第一；中国港澳台占比下降2个百分点，降幅最大。

总的来看，北美、南美、中东地区2023年增长势头较好，在投游戏数及素材量占比均同比提升。

2023年各地区手游投放观察

2022-2023美日韩手游投放趋势



美日韩依然是投放的首选 在投游戏数和素材量双升

美日韩依然是全球手游投放的首选，这一趋势在2023年进一步加强。

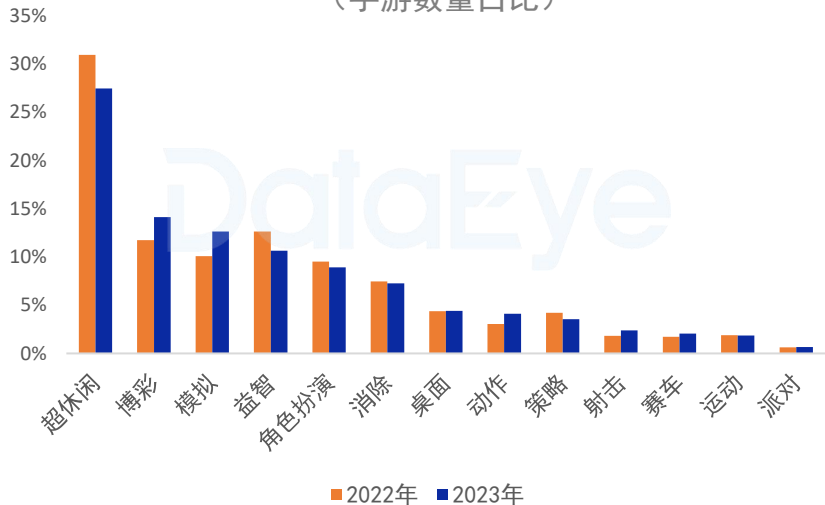
从在投游戏数来看，2023年同时投放美日韩三地的手游数量占比约35%，较2022年提升2.5个百分点。

从在投素材量来看，2023年同时投放美日韩的素材量占比约76%，较2022年提升2.6个百分点。

美日韩投放占比较高主要由于三地贡献了半数以上的海外收入。根据点点数据预估，2023年海外移动游戏收入为5718亿元，而美日韩合计收入达3260亿元。

四 2023年各类型手游投放观察

2022-2023各类型手游投放趋势
(手游数量占比)



超休闲、博彩和模拟类包揽投放数量TOP3

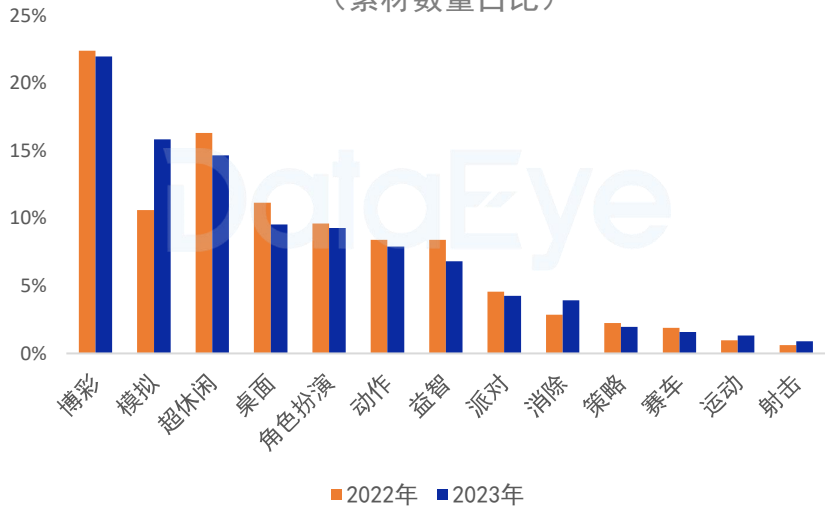
从游戏品类来看，2023年在投手游数量占比TOP3为超休闲、博彩和模拟类，TOP3合计贡献半数投放量。益智、角色扮演类也位居前列。

与2022年相比，超休闲虽仍位居第一，但占比下降3.5个百分点，博彩、模拟占比逆势增长，分别上升2和3个百分点，益智占比位列第四，同比下降2个百分点。

此外，角色扮演、策略等重度游戏投放数量占比也出现下滑。

四 2023年各类型手游投放观察

2022-2023各类型手游投放趋势
(素材数量占比)



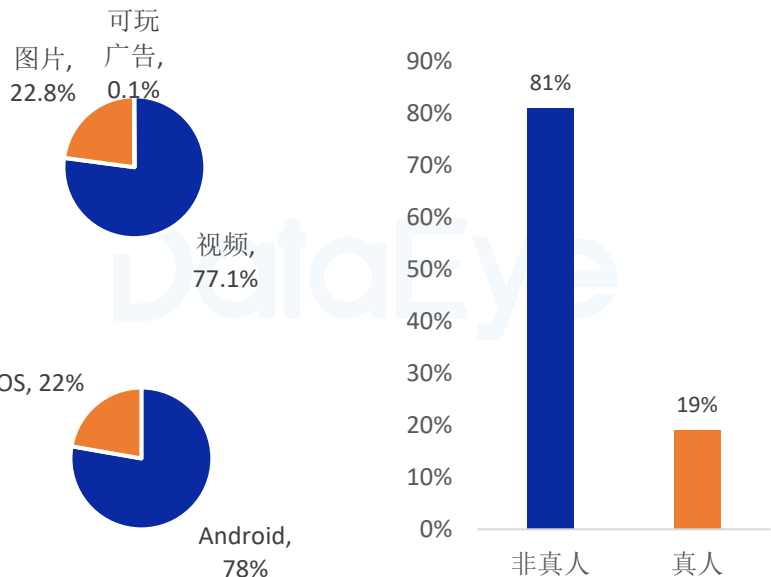
博彩、模拟和超休闲包揽素材数量TOP3

从游戏品类来看，广告量占比位居前三的是博彩、模拟和超休闲，TOP3合计贡献超半数素材量；桌面、角色扮演类也位居前列。

与2022年相比，博彩占比与22年基本持平，模拟占比大幅增长5个百分点。超休闲、桌面类广告量占比出现下滑，分别下降1.7和1.6个百分点。

总的来说，模拟、博彩等中轻度品类手游在2023年表现出色，手游数量与广告量占比双升。角色扮演、策略等重度品类表现疲软，手游数量与广告量占比双降。

五 2023年各类型手游素材观察







视频类素材占比近8成 安卓渠道获投近8成素材

2023年全球手游投放的素材约77%为视频类，该占比高于中国大陆的约60%。

从投放手机平台来看，安卓渠道依然是投放的主力，占比接近8成。

真人素材方面，2023年全球手游投放的素材，真人占比19%，高于中国大陆的约8%，这主要因为国内素材总体量（分母）更大，混剪拼贴类非真人素材更多。

六 投放榜：2023年全球手游投放榜TOP14

- | | | | | | |
|---|---|---|----|---|---|
| 1 |  | Epic Heroes
Dinosaur | 8 |  | Evony
Top Games |
| 2 |  | Block Blast
Hungry Studio | 9 |  | Eye of Atum
John Alfred Oldbury |
| 3 |  | WePlay
微派 | 10 |  | 1945 Air Force
ONESOFT GLOBAL PTE. LTD. |
| 4 |  | Lords Mobile
IGG | 11 |  | Magician's Secrets
Andrew James Millan |
| 5 |  | Jhandi Munda King
Yogesh kumari | 12 |  | The Grand Mafia
Yotta Games |
| 6 |  | Hero Clash
Glacier Inc | 13 |  | Last Fortress: Underground
IM30 |
| 7 |  | Mighty Party
Panoramik Games | 14 |  | Whiteout Survival
Century Games |

买量总榜：休闲、策略、博彩游戏为主，中国厂商占比过半

2023年全球手游投放榜TOP14主要是休闲、策略、博彩、卡牌类手游。

老游戏居多，只有3款新游（2款博彩+1款SLG）进入买量榜TOP14。

中国厂商入围9席，包揽TOP4。恐龙游戏的卡牌游戏《Epic Heroes》登顶，益游嘉和旗下休闲游戏《Block Blast》位列第二，微派《WePlay》位列第三。















国产策略游戏买量依然凶猛，5款国产SLG产品进入买量榜TOP14。除了新游《Whiteout Survival》，其余产品均为老游戏。

Source: ADX海外版

Date Range: 2023.1~2023.12

注：产品名后的公司，为投放主体

六 投放榜：2023年全球新游投放榜TOP14

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 |  Eye of Atum
John Alfred Oldbury | 8 |  Tadhana Slots
ODT |
| 2 |  Magician's Secrets
Andrew James Millan | 9 |  Sky Utopia
Dreamstar Network Limited |
| 3 |  Amazing Forest
Christine Rhoda Collyer | 10 |  Weapon Craft Run
Rollic Games |
| 4 |  ColorMe
Georgia Aly | 11 |  JetAvias
translator268 |
| 5 |  Ragnarok Origin Global
Gravity Game Hub | 12 |  Wild Wild Bull
appskinett |
| 6 |  Luck Of Pharaohs
Legend Hunter | 13 |  Comino AB Tiger Online
Halim Pranatha Hoesni |
| 7 |  Golden Bobbin 2
Duma Kenya | 14 |  Megaways Gonzo
David Moreno Cordon |

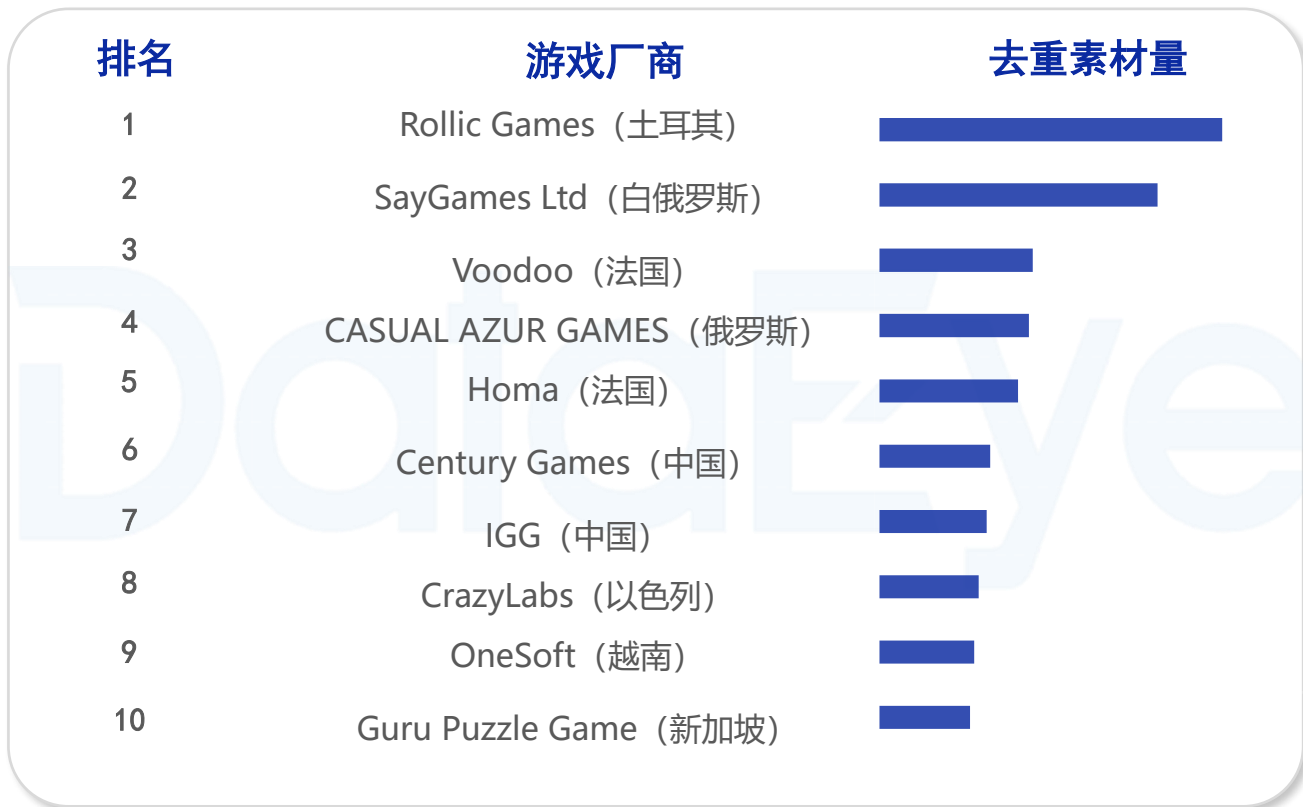
新游买量榜：博彩游戏占据半壁江山，中国厂商入围1席

2023年全球新游投放榜TOP14多为博彩类、角色扮演和休闲游戏，其中博彩游戏（以老虎机为主）占据半壁江山。

博彩游戏包揽新游买量榜TOP3，涂色游戏《ColorMe - Painting Book》位列第四，仙境传说起源国际服《Ragnarok Origin Global》第五。

中国厂商仅入围1席，君海游戏发行的《Sky Utopia》进入买量榜TOP10。

六 投放榜：2023年全球手游投放公司TOP20（上）



六 投放榜：2023年全球手游投放公司TOP20（下）

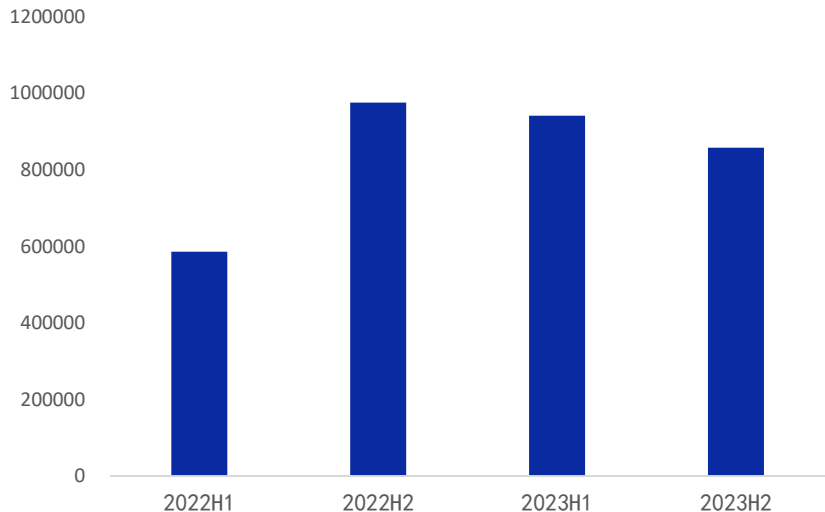
排名	游戏厂商	去重素材量
11	Matchingham Games (英国)	
12	SpinX Games 博乐科技 (中国)	
13	Glaciers Game 冰川网络 (中国)	
14	FunPlus (瑞士)	
15	Dreamstar Network Limited (中国)	
16	Dinosaur Games (中国)	
17	Phantix Games 友塔 (中国)	
18	Unico Studio (美国)	
19	Zego Studio (越南)	
20	Supersonic Studios LTD (以色列)	

中国手游出海买量分析



中国手游出海广告投放趋势

2022-2023中国厂商出海投放素材



全年素材投放量同比增长15% H1同比大增，H2略有下滑

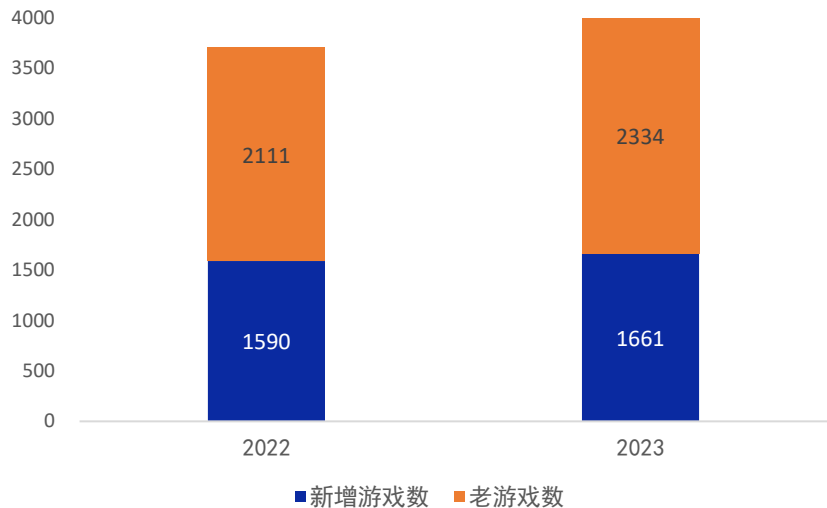
2023年出海游戏广告素材量较去年同期增长15%。其中，23H1素材同比增幅超60%，23H2素材同比下降12%、环比下降9%。

上半年，《崩坏：星穹铁道》《寒霜启示录》《万龙觉醒》《Doomsday: Last Survivors》等多款重磅产品上线并大手笔买量，直接拉高了上半年的素材投放量。

进入下半年，重磅出海产品相对较少，加上厂商缩减投放预算，导致下半年投放素材量同比环比均出现下滑。

中国手游出海广告投放趋势

2022-2023中国厂商出海参投游戏数量



中国游戏厂商出海热情不减 总参投游戏数同比增长8%

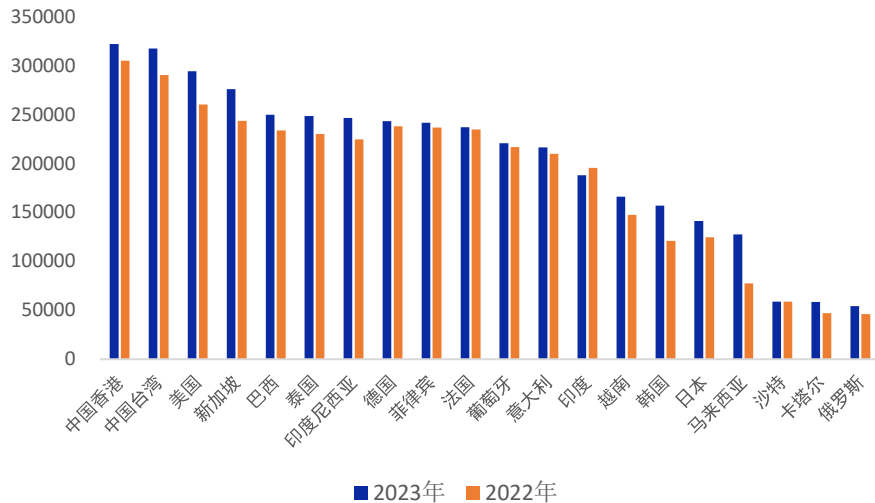
2023年中国厂商出海总参投游戏接近4000款，同比增长8%，新增参投游戏1661款，同比增长4%。

同时，2023年出海参投总公司数、新增参投公司数双双增长，参投总公司数同比增长3%，新增参投公司数同比增长11%。

整体来看，虽然国产游戏版号发放步入“常态化”，但中国游戏厂商出海热情不减。

中国手游出海广告投放趋势

2022-2023出海手游素材投放地区TOP20



中国港台地区、美国包揽前三 东南亚排名靠前

2023年，中国香港、中国台湾包揽出海手游素材投放榜TOP2，美国位列第三，三大市场合计占据约22%的投放量。

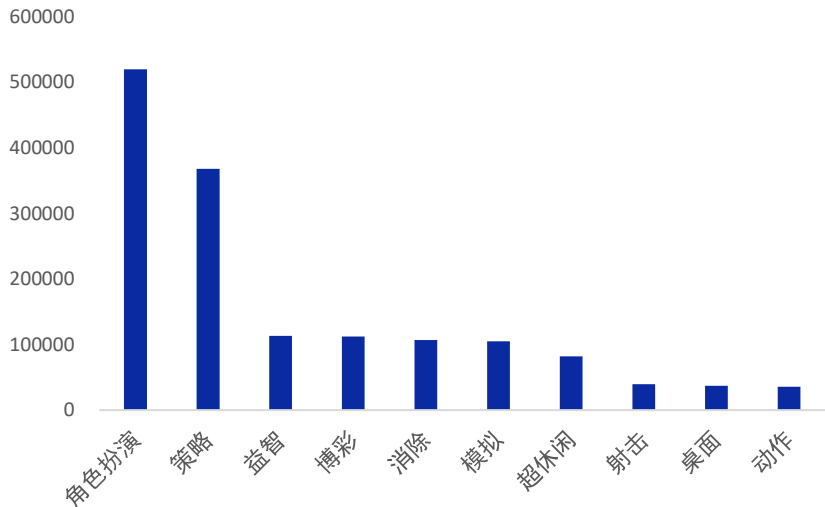
中国港台地区与内地文化相近、认同度高且没有太多语言障碍，因而是中国游戏企业出海的首选。

美国玩家付费意愿高，热衷于策略游戏，是中国策略、竞技类游戏主要的出海市场。

出海难度系数较低的东南亚（新加坡、泰国、印尼、菲律宾等）投放量排名也较为靠前。

中国手游出海广告投放趋势

2023中国手游出海投放游戏类型TOP10



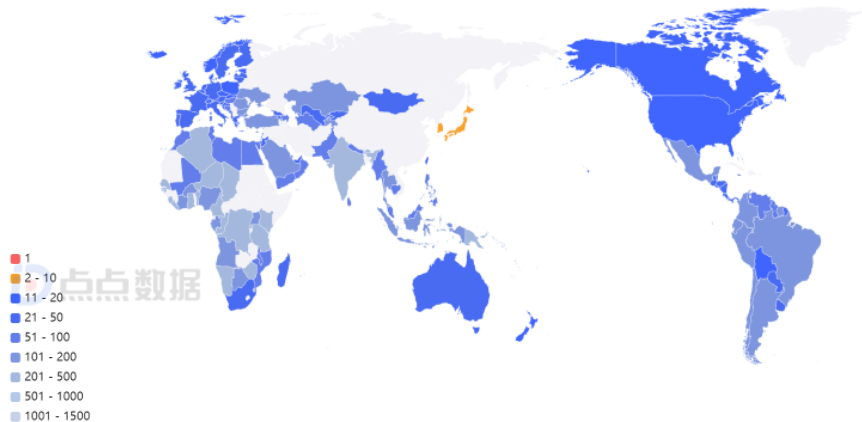
角色扮演、策略位列TOP2 益智和博彩类次之

2023年，中国出海手游投放素材量占比最高的品类是策略，其次是角色扮演，两者合计占比过半，益智、博彩游戏位列第三第四。

这与中国自研游戏海外市场收入分布基本一致，策略和角色扮演类游戏合计贡献半数以上的收入。

出海洞察：混变成为新机会，IAA、IAP遇到瓶颈

《弹壳特攻队》iOS游戏畅销榜全球排名



《弹壳特攻队》在全球畅销榜全面开花

混合休闲成为增长新机会。比如，海彼《弹壳特攻队》采取“IAP+IAA”混合变现模式，在海外市场表现亮眼。

点点数据显示，《弹壳特攻队》海外版累计预估收入超过3.6亿美元（已扣除渠道分成）

Sensor Tower报告显示，2022年和2023年混合休闲手游收入连续增长60%和30%，2023年全年内购收入有望突破21亿美元。

二 出海洞察：国内爆款小游戏化身APP出海

爆款小游戏化身APP出海一览

海外产品名	国内小游戏产品原型	厂商	出海地区	近期产品表现
小妖问道	寻道大千	三七互娱	中国港澳台/韩国/日本/美国等	中国台湾iOS畅销榜第42
咻咻三国	三国吧兄弟	贪玩	中国港澳台	中国台湾iOS畅销榜第55
暴走小虾米	行侠仗义五千年	大梦龙途	中国港台/东南亚	中国香港iOS畅销榜第41
商业都市港台版	商业都市	益世界	中国港澳台	/
Fatgoose Gym	肥鹅健身房	豪腾	美国/韩国	韩国iOS畅销榜第11
咸鱼之王	咸鱼之王	豪腾	中国港澳台	/
甘道夫醒醒啦	国王指意	大梦龙途	中国港澳台/韩国/美国/东南亚等	中国台湾iOS畅销榜第26
菇勇者传说	冒险大作战	4399	中国港澳台/韩国	中国台湾iOS畅销榜第1

【国内小游戏→国内APP→出海港澳台→其它市场】的三级跳模式逐渐成型

2023年，国内多款爆款小游戏化身APP出海，【国内小游戏→国内APP→出海港澳台→其它市场】的三级跳模式逐渐成型（《寻道大千》《国王指意》《冒险大作战》《三国吧兄弟》出海，都是这种路径）。

根据点点数据预估，《菇勇者传说》11月底上线至今，港澳台版累计收入已超2亿元，《小妖问道》港澳台版累计收入超1亿元。

在玩法方面，继“割草”游戏之后，“開箱子”玩法，成为趋势所向。

出海洞察：中小游戏厂商出海更应关注人性，而非本地化

本地化不是核心，人性才是

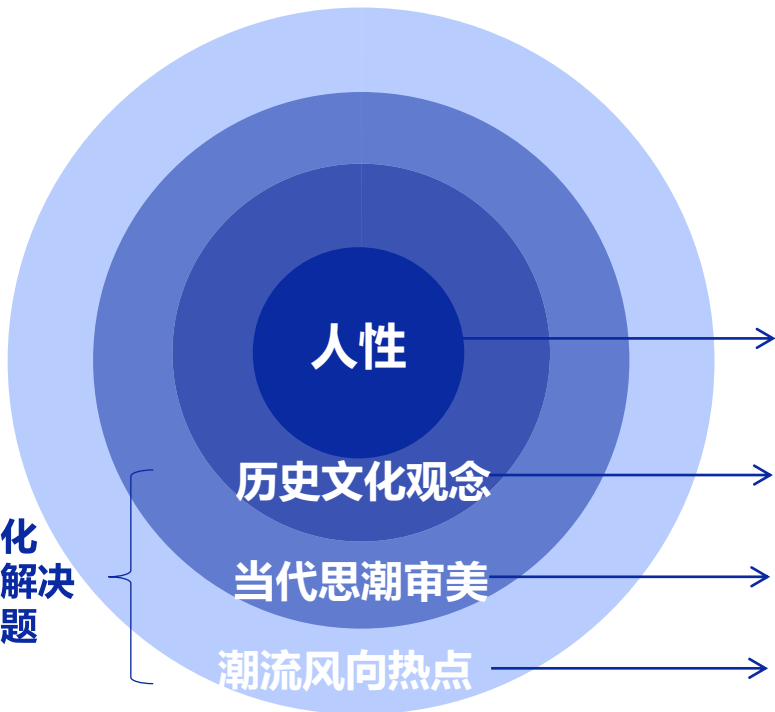
人基础心理感受 人种、种族的维度，如萌感、炫酷感、解压感是所有人共有的，但某些人种天生好战，有些天生温和

文化底蕴、观念传承、宗教信仰 以百年为单位，如中国人从古到今都强调集体主义，而西方强调个人英雄主义

当代思潮、审美偏好、产业趋势 以年为单位，如整容潮、女性平权、metoo运动等

短期潮流、热点热梗 以周为单位，如网上上某个话题火了

本地化
需要解决
的问题



出海洞察：中小游戏厂商出海更应关注人性，而非本地化

撬动人性，本地化没那么重要



人性的共通性：天下大同，可借此突破文化隔阂

判断一：全球玩家人性是共通的。

判断二：人性是最底层、最核心、最关键的因素，本地化解决的是其它三层因素（历史文化观念、当代思潮审美、潮流风向热点）的问题。

推导结论：如果足够能撬动人性，本地化相对不特别重要（当然，基础的翻译、机型适配等操作还是要的）。

三 出海洞察：中小厂商出海建议

中小厂商出海，不建议照搬大厂。中小厂商出海应该学习「小游戏模式」。而腾讯、网易、米哈游、莉莉丝、鹰角等厂商出海是「重度模式」。二者区别如下：

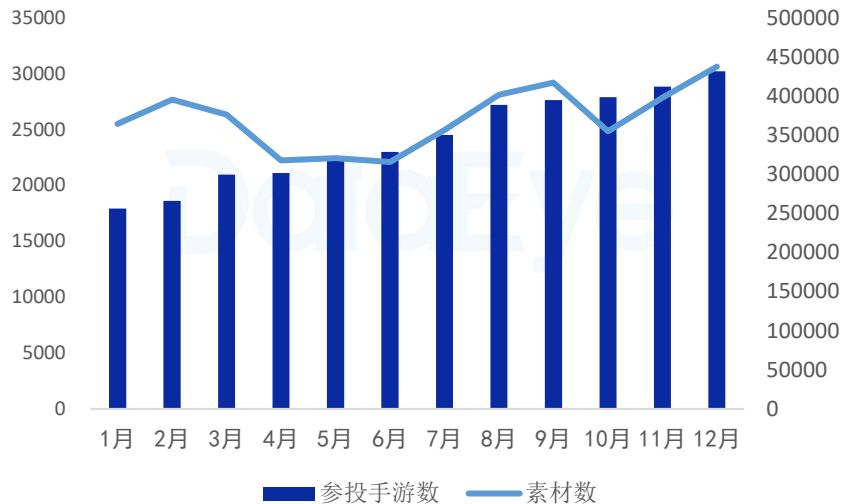
	「重度模式」	「小游戏模式」
项目营运	典型的重资产，强调本地化，愿意在海外砸更丰富的资源	典型的轻资产，聚焦于产品本身的爽感，强调撬动底层人性，但往往没有太多资源进行本地化。毕竟小游戏项目即使出海，利润也相对更薄
产品	聚焦传统主流大赛道（SLG、二次元、射击等），高投入、高品质，变现以内购为主，重视ARPU、期望拉长LTV	中轻度产品，创新融合玩法、混合变现，重视获量成本、留存率、DAU
体验	为玩家创造品质感、精美感、震撼感、3A感，全方位构筑视听体验	围绕轻松解压、休闲娱乐、活泼趣味体验
获量	更强调全方位内容营销，且是饱和式、多元化获量	主要围绕效果广告、达人营销展开

重点市场买量分析



2023年美国市场投放观察

2023年美国市场手游投放趋势



月均手游数量超2.4万，素材量超37万，处于领先水平

2023年，美国月均在投手游数量超2.4万，月均在投素材数量超37万，处于全球领先水平。

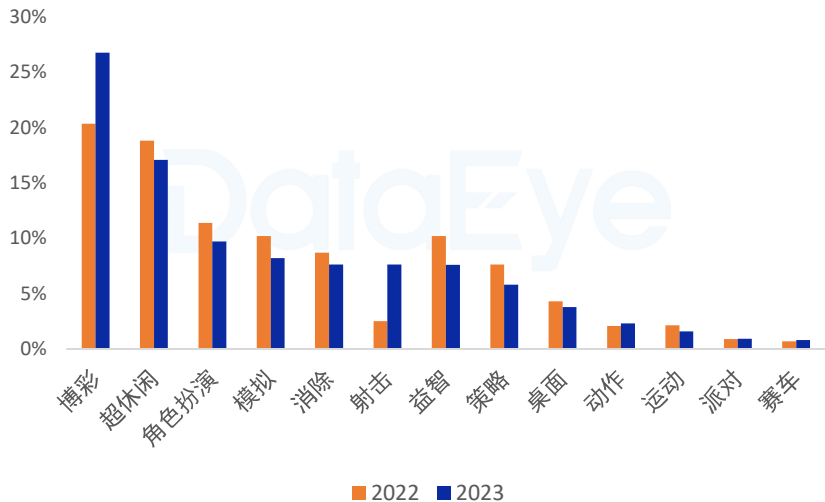
美国市场玩家较为多元、付费能力强，针对细分人群的题材仍值得深挖，故美国市场素材量最高。

分月度来看，美国月均在投手游数量及素材数量整体呈上升趋势，下半年表现优于上半年。

中国内地是美国市场手游广告第一大来源，占比约13%，其次是欧洲，占比约10%，东南亚厂商仅贡献约3%素材量。

一 2023年美国市场投放观察

2023美国在投手游素材占比（按游戏类型）



买量主力为博彩、超休闲、角色扮演类游戏

2023年，博彩、超休闲、角色扮演类游戏在美国市场合计贡献半数以上的素材量。

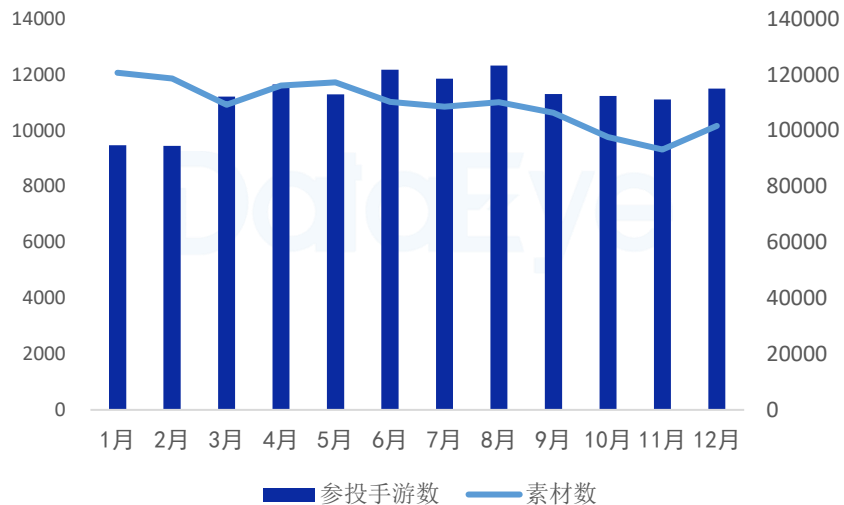
与2022年相比，博彩、射击类游戏投放占比大幅提升，超休闲、角色扮演、模拟、消除等游戏投放占比小幅下滑。

博彩、射击投放提升主要由于大量新游涌现，产品供给增加。此外，在经济下行期，博彩游戏需求通常会实现逆势增长。

中国内地是美国市场手游广告第一大来源，占比约13%。中国游戏厂商在美国市场的买量投入集中在角色扮演和策略类。

2023年日本市场投放观察

2023日本市场手游投放趋势



月均手游数量超1.1万，素材数量超10万

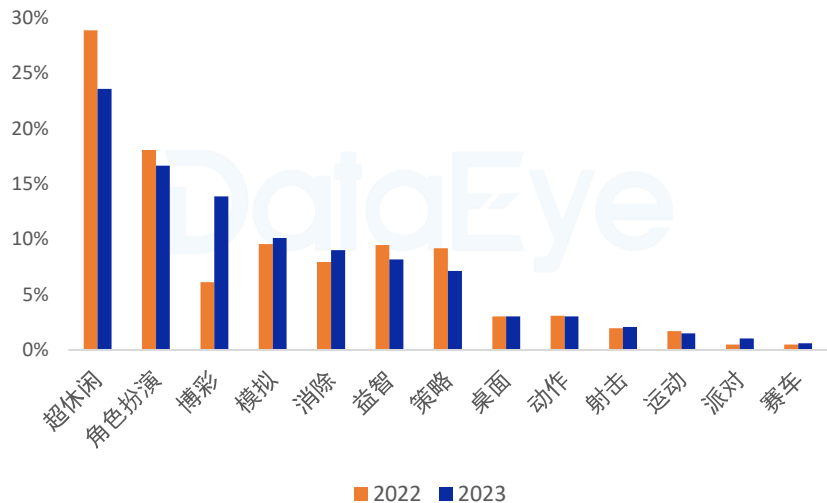
2023年，日本月均在投手游数量超1.1万，月均在投素材数量超10万。

分月度来看，日本月均在投手游数量的高峰是暑期档，Q3在投手游数量和素材量均出现下滑。

中国内地游戏厂商是日本手游市场最大的广告主，贡献了约1/5的手游广告，其次是欧洲游戏厂商（14%），东南亚厂商贡献约8%素材量。

2023年日本市场投放观察

2023日本在投手游素材占比（按游戏类型）



买量主力为超休闲、角色扮演和博彩游戏

2023年，日本市场投放素材TOP3为超休闲、角色扮演和博彩类游戏，三者合计贡献半数以上的素材量。

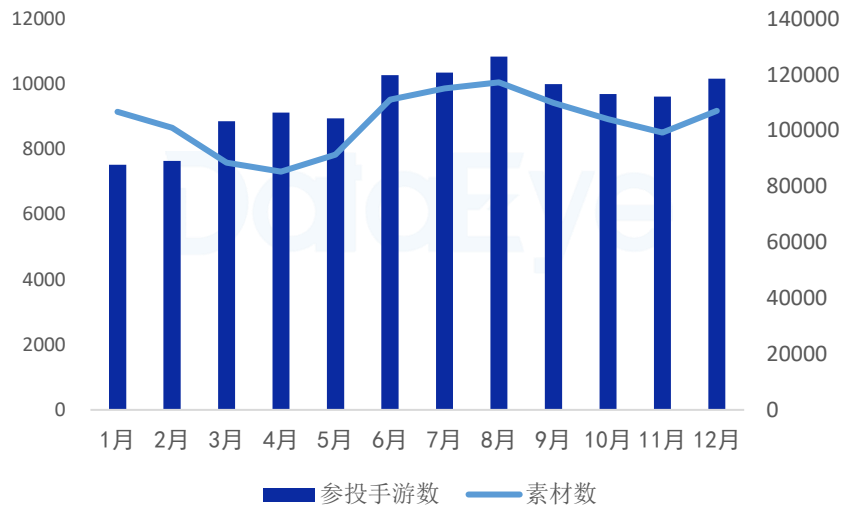
与2022年相比，博彩游戏投放占比大幅提升，超休闲、角色扮演、益智、策略等游戏投放占比均出现下滑。

博彩类投放占比大幅提升主要由于经济整体下行、贫富差距加大，玩家投机性需求增加。

中国游戏厂商在日本市场的买量投入主要集中在角色扮演和策略类游戏，分别贡献约40%/60%素材量。

2023年韩国市场投放观察

2023韩国市场手游投放趋势



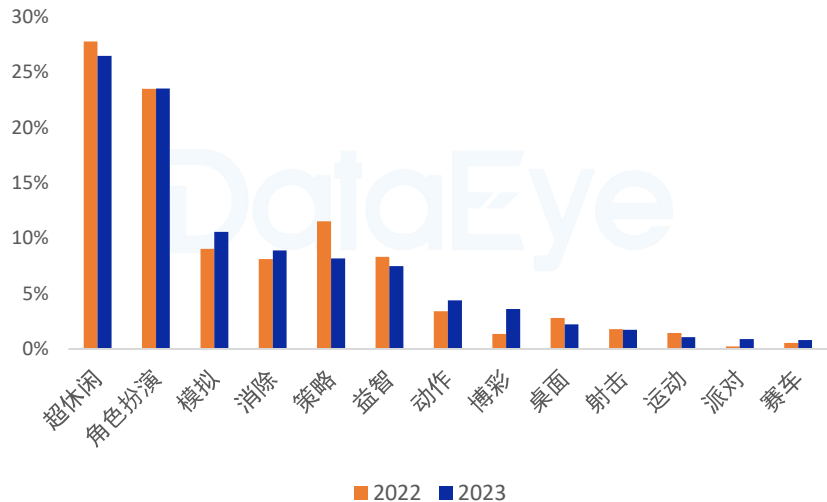
月均手游数量超9400，素材数量超10万

2023年，韩国月均在投手游数量超9400，月均在投素材数量超10万。

中国内地游戏厂商是韩国手游市场最大的广告主，贡献了约1/4的手游广告，其次是欧洲游戏厂商（17%），韩国本土厂商仅贡献约7%素材量。

2023年韩国市场投放观察

2023韩国在投手游素材占比（按游戏类型）



买量主力为超休闲、角色扮演和模拟游戏

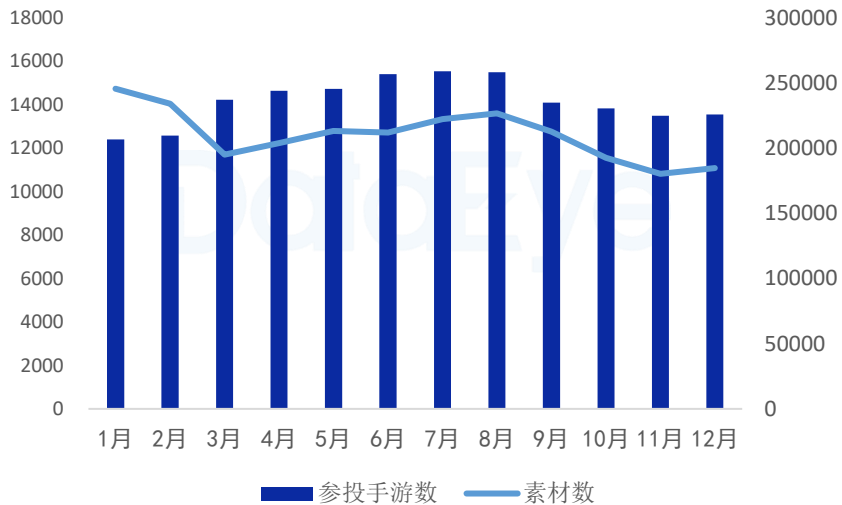
2023年，超休闲、角色扮演和模拟游戏在韩国市场投放了大量的广告，三者合计贡献约6成素材量。

与2022年相比，超休闲、策略、益智类游戏投放占比有所下降，角色扮演基本保持不变，模拟、消除、动作、博彩等游戏的投放占比有所上升。

中国游戏厂商在韩国市场的买量投入主要集中在角色扮演和策略类游戏。尤其是角色扮演类，中国游戏厂商贡献了近半数素材量。

四 2023年中国港澳台市场投放观察

2023中国港澳台市场手游投放趋势



月均手游数量超1.4万，素材数量超20万

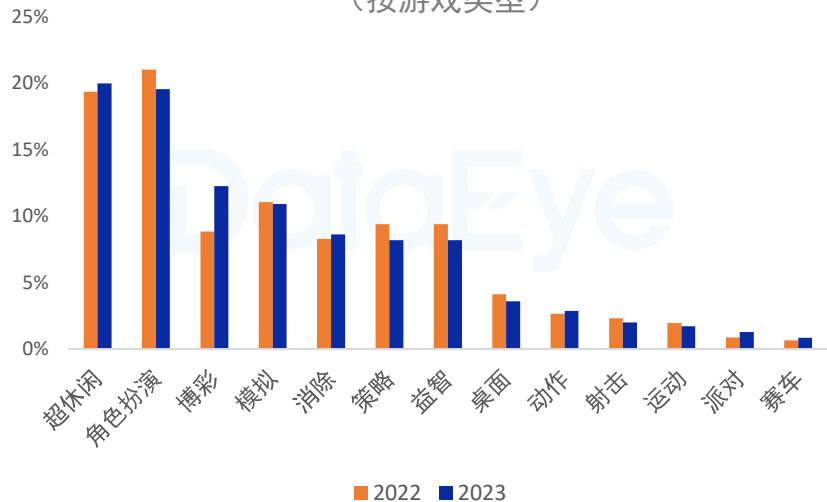
2023年，中国港澳台月均在投手游数量超1.4万，月均在投素材数量超20万。

分月度来看，中国港澳台月均在投手游数量的高峰是暑期档，Q3在投手游数量和素材量均出现下滑。

中国内地游戏厂商是中国港澳台市场最大的广告主，贡献超20%手游广告，其次是欧洲厂商（12%），中国港澳台本地厂商贡献约7%素材量。

四 2023年中国港澳台市场投放观察

2023中国港澳台在投手游素材占比
(按游戏类型)



买量主力为超休闲、角色扮演和博彩游戏

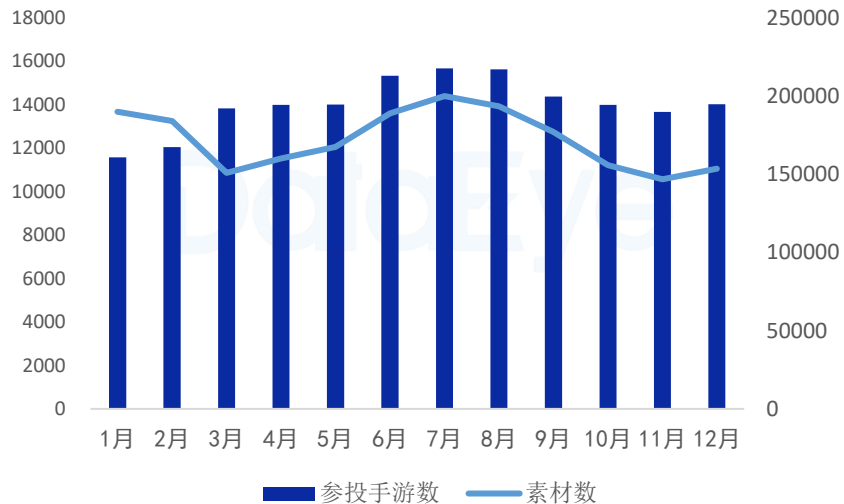
2023年，中国港澳台市场投放素材TOP3为超休闲、角色扮演和博彩游戏，三者合计贡献半数左右的素材量。

与2022年相比，超休闲投放占比小幅增加，角色扮演、策略和益智手游投放占比有所下降，博彩游戏的投放占比上升明显，模拟、消除等游戏投放占比基本保持不变。

中国游戏厂商在中国港澳台市场的买量投入主要集中在角色扮演和策略类游戏，分别贡献约40%/60%素材量。

五 2023年东南亚市场投放观察

2023东南亚市场手游投放趋势



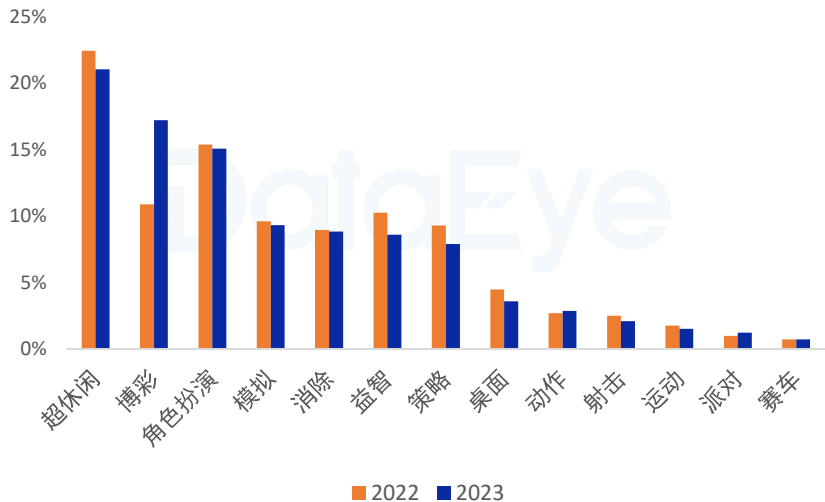
月均手游数量超1.4万，素材数量超17万

2023年，东南亚市场月均在投手游数量超1.4万，月均在投素材数量超17万。

中国内地游戏厂商是东南亚手游市场最大的广告主，贡献近两成手游广告，其次是欧洲游戏厂商，贡献约14%素材量，东南亚本地厂商仅贡献约6%素材量，中国港澳台厂商贡献约4%素材量。

五 2023年东南亚市场投放观察

2023东南亚在投手游素材占比（按游戏类型）



买量主力为超休闲、博彩和角色扮演游戏

2023年，超休闲、博彩和角色扮演游戏在东南亚市场投放了大量的广告，三者合计贡献超半数素材量。

与2022年相比，博彩游戏的投放占比上升明显，超休闲、益智、策略等游戏素材投放占比小幅下降，角色扮演、模拟、消除、动作、射击等游戏投放占比基本保持不变。

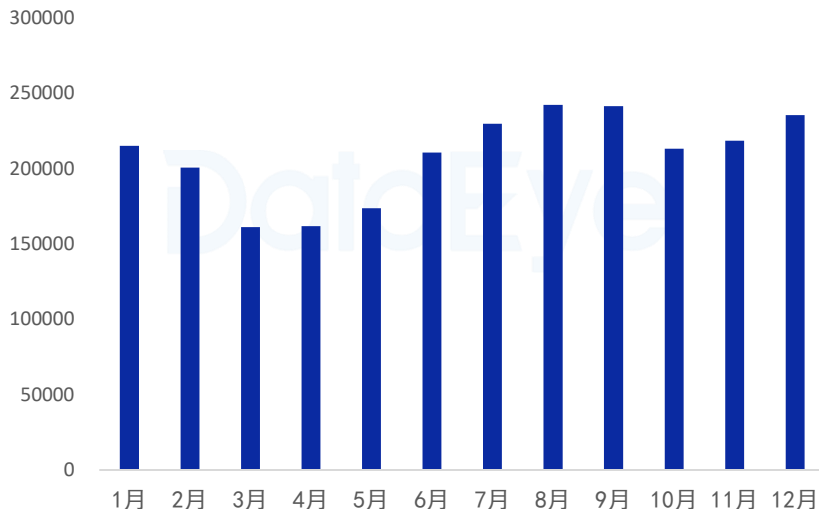
中国游戏厂商在东南亚市场的买量投入主要集中在角色扮演和策略类游戏，分别贡献超40%/60%的素材量。

重点品类买量分析



角色扮演：2023年投放趋势

2023年角色扮演游戏投放素材



月均手游数量超3000，素材数量超20万

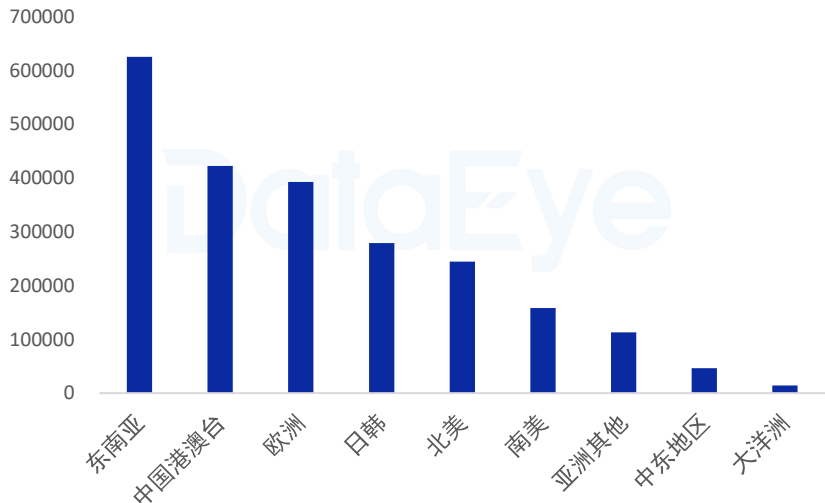
2023年，角色扮演手游的广告量变化趋势与整体手游市场基本一致，呈现出先降后升再回落的走势。

在整个大盘中，角色扮演类游戏素材占比在14%左右。

2023年，角色扮演类手游月均在投素材数量超20万，月均在投手游数量超3000。

角色扮演：2023年投放地区分布

2023角色扮演手游素材投放地区分布

















TOP3市场：东南亚、中国港澳台和欧洲占据超6成素材量

从市场区域来看，2023年角色扮演手游投放地区TOP3依次为东南亚、中国港澳台和欧洲，素材量占比分别为27%、18%和17%，三大市场合计占据超6成素材量。

日韩和北美位列第四第五，素材量占比分别为12%和11%。

角色扮演：2023年投放素材榜TOP14

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 |  Epic Heroes
Dinosaur | 8 |  超能世界
盛哲游戏 |
| 2 |  Hero Clash
Glacier Inc | 9 |  Sky Utopia
Dreamstar Network Limited |
| 3 |  Genshin Impact
米哈游 | 10 |  花舞宫廷
Origin Mood |
| 4 |  Hero Wars
Nexters | 11 |  戀戀清庭:邂逅
丹琳方 |
| 5 |  Survivor!.io
Habby | 12 |  大老闆
Hong Kong Just Game Technology Limited |
| 6 |  Ragnarok Origin Global
Gravity Game Hub | 13 |  Honkai: Star Rail
米哈游 |
| 7 |  X-HERO: Idle Avengers
Glaciers Game | 14 |  封神異世錄
Dreamstar Network Limited |

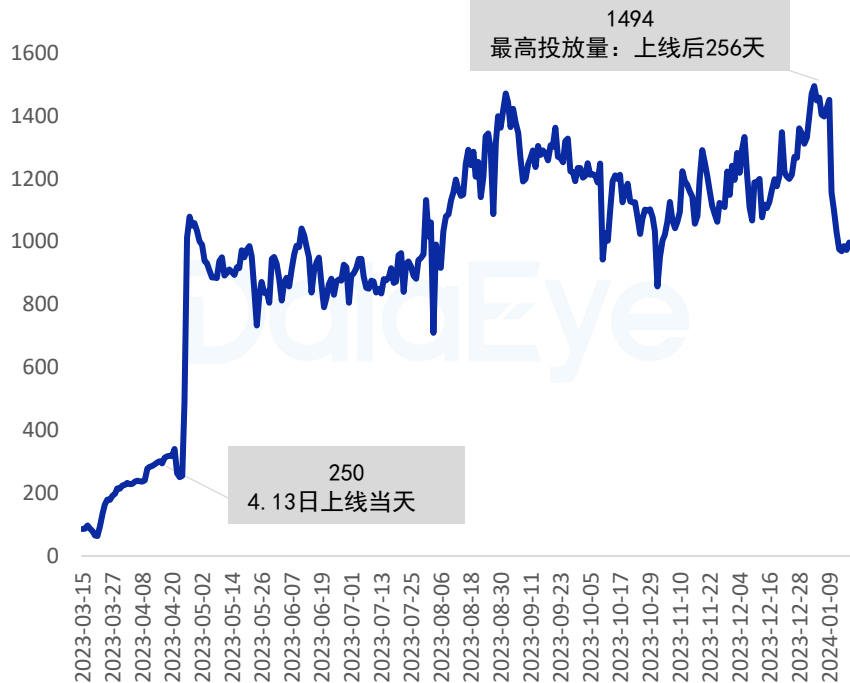
中国厂商占比较高，入围11席

中国游戏厂商几乎包揽2023年角色扮演手游买量榜。买量榜TOP14有11款国产手游。

市场趋于固化，老产品居多，新游较少。新游方面，《Ragnarok Origin Global》位列第六，2款国产角色扮演产品进入买量榜TOP14。君海《Sky Utopia》位列第九，米哈游《星铁》位列买量榜TOP13。

以《Epic Heroes》《Hero Clash》《X-HERO》为代表的主投副玩法的游戏，投放了大量副玩法素材，由于目标人群单价更低、素材更多样，导致素材量膨胀。

一 角色扮演：投放案例 《崩铁：星穹铁道》



回合制RPG

Launch date: 2023. 04. 23

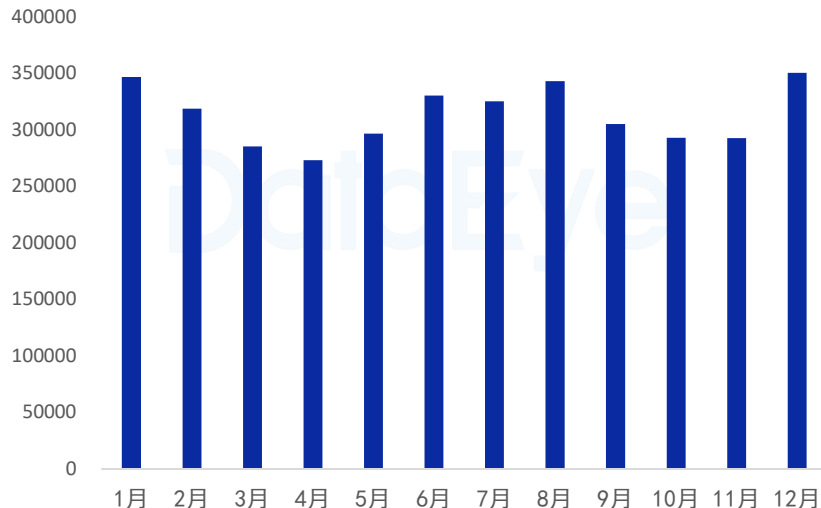
company: 米哈游

《崩铁：星穹铁道》上线前40日开始预热，预热期少量投放。游戏上线当天投放量偏低，但上线第四天起就加大投放力度，2023年全年日均投放素材量超1000组，目前整体投放量仍呈现上升的趋势。

从地区来看，23年《崩铁：星穹铁道》在日韩、美国和中国港澳台地区的投放量居前。

超休闲：2023年投放趋势

2023年超休闲游戏投放素材



月均手游数量超9000，素材数量超30万

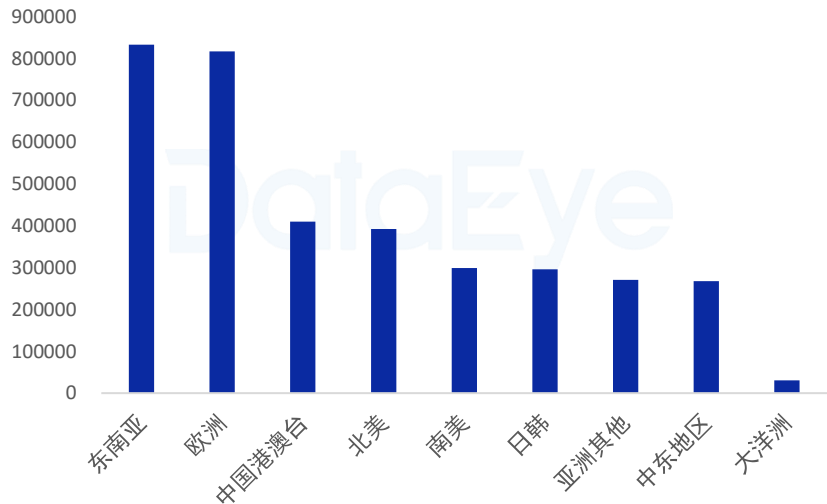
2023年，超休闲手游的广告量投放呈现出先降后升的走势，12月投放素材量激增，创下年内新高。

2023年，在整个大盘中，超休闲游戏素材占比在20%左右，位列第一。

2023年，超休闲手游月均在投素材数量超30万，月均在投手游数量超9000。

超休闲：2023年素材投放地区分布

2023超休闲手游素材投放地区分布

















TOP3市场：东南亚、欧洲和中国港澳台占据近6成素材量

从市场区域来看，2023年超休闲手游投放地区TOP3依次为东南亚、欧洲和中国港澳台地区，三大市场合计占据近6成素材量。

北美和南美位列第四第五，素材量占比分别为11%和8%。

2023年，超休闲游戏加大了在东南亚市场的买量力度，主要由于东南亚地区人口基数大且结构年轻，东南亚用户可以为超休闲游戏贡献活跃用户。

超休闲：2023年投放素材榜TOP14

- | | | | |
|---|--|----|---|
| 1 |  Block Blast
Hungry Studio | 8 |  Ball Sort Puzzle
IEC GLOBAL PTY LTD |
| 2 |  Braindom
Matchingham Games | 9 |  Bump Pop
Rollic Games |
| 3 |  Crowd Evolution!
Rollic Games | 10 |  Twisted Tangle
Rollic Games |
| 4 |  Braindom 2
Matchingham Games | 11 |  Ludo Flying Chess
shivkumar |
| 5 |  Fill The Fridge
Rollic Games | 12 |  Brain Out
Eyewind |
| 6 |  Water Sort Puzzle
IEC GLOBAL PTY LTD | 13 |  Race Master
IZI GAMES |
| 7 |  Weapon Craft Run
Rollic Games | 14 |  Mob Control
Voodoo |

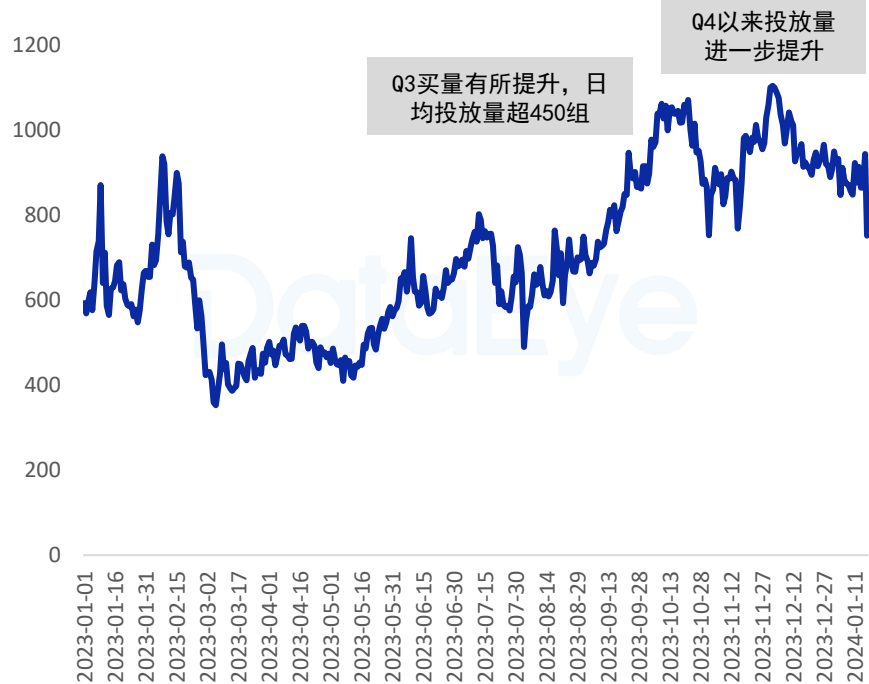
以欧美游戏厂商为主，中国厂商仅入围2席

2023全球超休闲手游投放榜TOP14主要是欧美游戏厂商，亚洲厂商数量较少。

买量榜TOP10基本被3家公司包揽。土耳其休闲游戏开发商Rollic Games旗下5款产品进入买量榜TOP10。英国游戏厂商Matchingham Games、澳大利亚游戏厂商 IEC Global Pty Ltd 均有2款产品进入TOP10。

中国厂商仅入围2席。益游嘉和旗下《Block Blast》位列第一，Eyewind旗下《Brain Out》位列第12。

超休闲：投放案例《Block Blast》



超休闲

Launch date: 2022. 04. 03

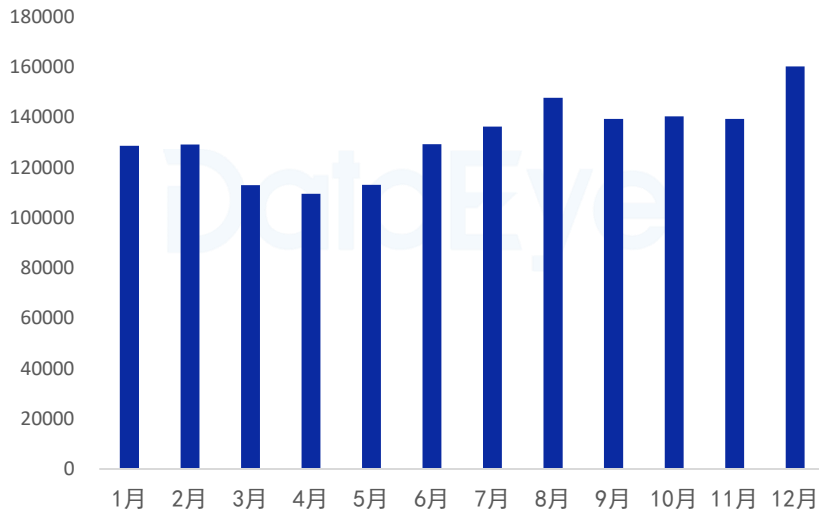
company: Hungry Studio

《Block Blast》今年投放力度整体较大。23年春节档是第一个投放小高峰，春节后投放力度大幅下降。不过，下半年起该游戏投放力度再次攀升，Q4日均投放量超1000组。

从地区来看，23年《Block Blast》在东南亚、美国和中国港澳台地区的投放量居前。

模拟：2023年投放趋势

2023年模拟游戏投放素材



月均手游数量超4000，素材数量超13万

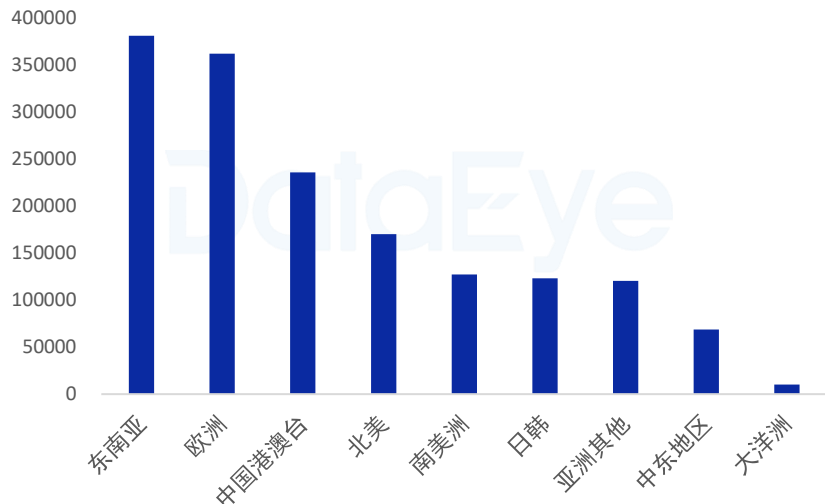
2023年，模拟手游的广告量投放整体呈现上升趋势，12月投放素材量激增，创下年内新高。

2023年，在整个大盘中，模拟游戏素材占比在10%左右。

2023年，模拟手游月均在投素材数量超13万，月均在投手游数量超4000。

模拟：2023年素材投放地区分布

2023模拟手游素材投放地区分布

















TOP3市场：东南亚、欧洲和中国港澳台占据约6成素材量

从市场区域来看，2023年模拟手游投放地区TOP3依次为东南亚、欧洲和中国港澳台，素材量占比分别为24%、23%和15%，三大市场合计占据约6成素材量。

北美和南美位列第四第五，素材量占比分别为11%和8%。

模拟：2023年投放素材榜TOP14

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 |  歡樂大東家
JUST GAME | 8 |  Township
Playrix |
| 2 |  Dragonscapes Adventure
Century Games | 9 |  Travel Center Tycoon
Stong Bear Game |
| 3 |  Idle Office Tycoon
Chengdu Warrior Tech Limited | 10 |  Chapters: Interactive Stories
Crazy Maple Studio |
| 4 |  Lumber Inc
Game Veterans | 11 |  Crazy Hospital: Doctor Dash
Smart Fun |
| 5 |  Rent Please! Landlord Sim
Shimmer Games | 12 |  Happy Hospital: Crazy Clinic
DragonPlus |
| 6 |  Gold and Goblins: Idle Games
AppQuantum | 13 |  Farm Jam: Animal Parking Games
APPSYOULOVE LTD |
| 7 |  Family Farm Adventure
Century Games | 14 |  Frozen City
Century Games |

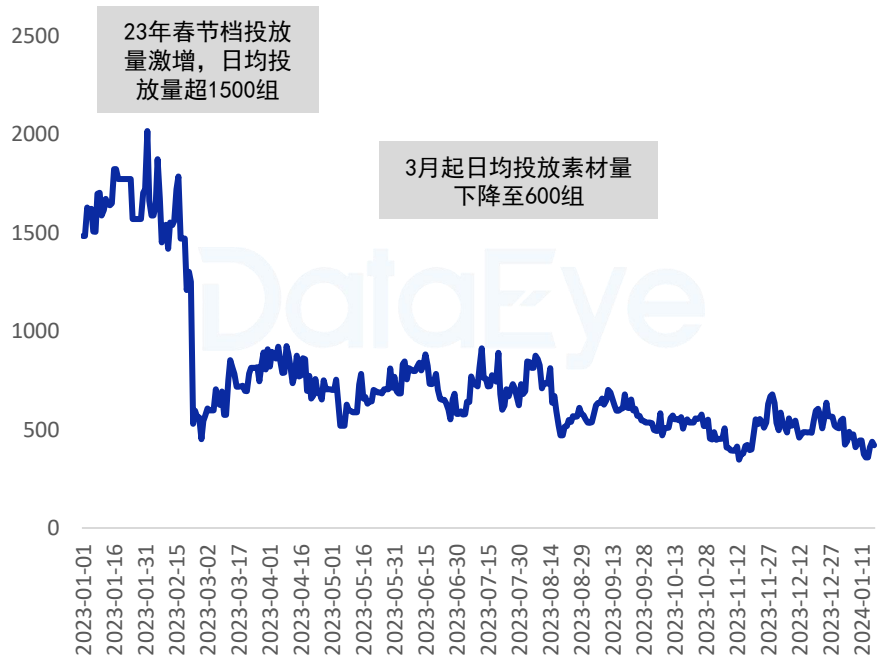
欧美和中国厂商为主，中国厂商包揽TOP3

2023全球模拟手游投放榜TOP14主要以欧美游戏厂商和中国游戏厂商为主。

中国厂商入围6席，包揽TOP3。益世界旗下《歡樂大東家》登顶，点点互动旗下《Dragonscapes Adventure》第二，成都游戏公司旗下《Idle Office Tycoon》位列第三。

点点互动在2023年投放力度较大，共有3款产品进入买量榜TOP14。

模拟：投放案例《歡樂大東家》



模拟

Launch date: 2021年9月

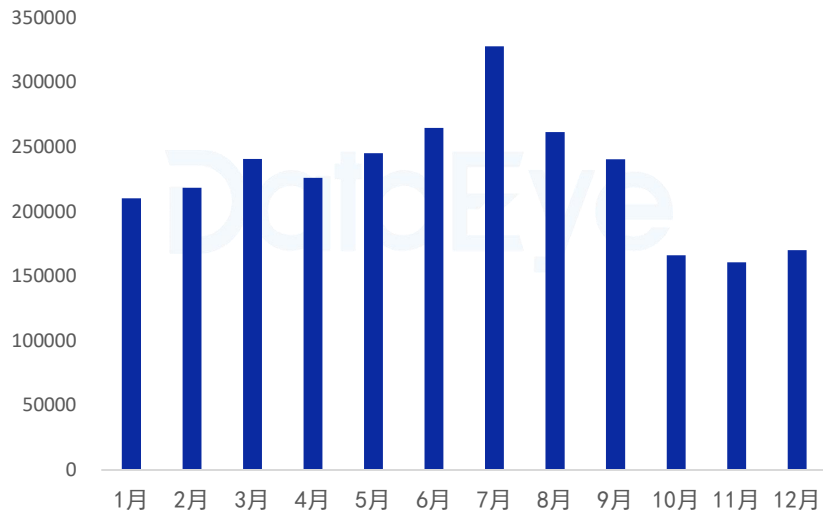
company: 益世界

《歡樂大東家》2023年整体投放力度较大，尤其是23年春节档（1-2月），日均投放素材超1500组。3月起投放量有所下降，但日均投放素材量也超过600组。

从地区来看，23年《歡樂大東家》主投中国台湾、中国香港和新加坡市场。

四 博彩：2023年投放趋势

2023年博彩游戏投放素材



月均手游数量超4700，素材数量超22万

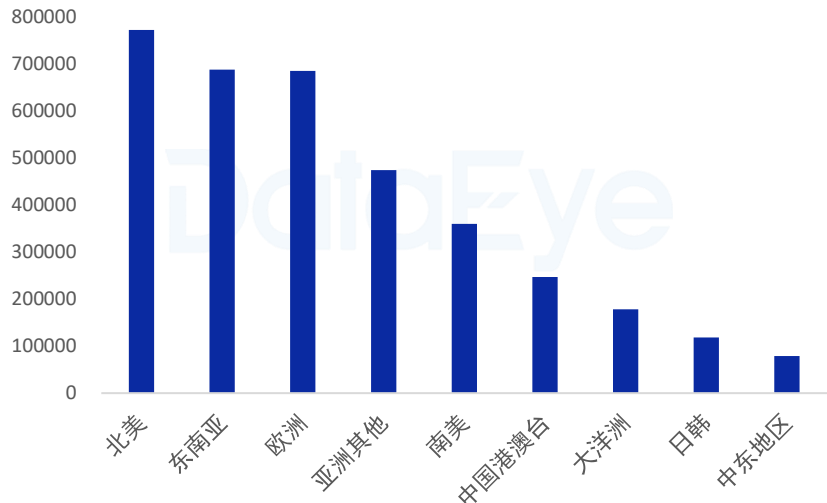
2023年，博彩手游的广告量投放呈现出先升后降的走势，Q3投放量达到高峰，但Q4投放量出现大幅回落。

2023年，在整个大盘中，博彩游戏素材占比在15%左右。

2023年，博彩手游月均在投素材数量超22万。

四 博彩：2023年素材投放地区分布

2023博彩手游素材投放地区分布

















TOP3市场：北美、东南亚和欧洲占据约6成素材量

从市场区域来看，2023年博彩手游投放地区TOP3依次为北美、东南亚和欧洲，素材量占比分别为24%、19%和19%，三大市场合计占据约6成素材量。

亚洲其他和南美位列第四第五，素材量占比分别为13%和10%。

四 博彩：2023年投放素材榜TOP14

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 |  Jhandi Munda King
Yogesh kumari | 8 |  Megaways Gonzo
David Moreno Cordon |
| 2 |  Eye of Atum
John Alfred Oldbury | 9 |  Plinko BallX 2
YanaSemchuk |
| 3 |  Magician's Secrets
Andrew James Millan | 10 |  Teen Patti Aurora
Karl Randolph |
| 4 |  Amazing Forest
Christine Rhoda Collyer | 11 |  Higgs Domino Island
Higgs Games |
| 5 |  DAFU™ Casino
Bole Games | 12 |  Golden HoYeah Slots Casino
IGS |
| 6 |  Tadhana Slots
ODT | 13 |  Tongits Go
PLAYJOY LIMITED |
| 7 |  Cash Tornado™ Slots
Zeroo Gravity Games LLC | 14 |  Plinko Adventure
OdogwuPlay |

欧美游戏厂商为主，老虎机玩法的投放力度较大

2023全球博彩手游投放榜TOP14主要以欧美游戏厂商为主。

老游戏居多，新游投放力度较大。买量榜TOP4，有三款均为新游。

从博彩游戏的玩法来看，老虎机玩法的投放力度较大，买量榜TOP14半数以上都是老虎机玩法的博彩游戏。

中国游戏厂商仅入围3席。博乐旗下《DAFU™ Casino》位列第5，波克城市《Higgs Domino Island》第11，广州灵感科技旗下《Tongits Go》第13。

Source: ADX海外版

Date Range: 2023.1~2023.12

注：产品名后的公司，为投放主体

四 博彩：投放案例《Jhandi Munda King》



博彩

company: Yogesh kumar i

《Jhandi Munda King》2023年整体投放力度较大，尤其是23年6-8月，日均投放素材超2000组。Q3起日均投放量大幅下降至1000组以下，但23年12月以来投放量出现回升。

从地区来看，23年《Jhandi Munda King》主投北美和东南亚市场。

谢谢观看!

