



3A游戏广告市场状况报告

纵览过去一年重磅首发的游戏及主导趋势

3A游戏广告情况综述

03

2023年重磅发布回顾

08

深度广告洞察

34

内容综述

本报告深度剖析了2023年各季度最具影响力的首发PC/主机游戏，全方位解读它们的上市时机、渠道策略、市场定位和投放预算。此外，本文还重点洞察了2023年PC/主机游戏营销领域的若干关键趋势。

数据来源说明

除特别注明外，本报告的数据均来自Pathmatics。作为Sensor Tower旗下的数字广告情报平台，Pathmatics能够追踪广告主和媒体平台，呈现广告支出、创意素材、声量占比等多维度信息。



Pathmatics的价值主张



策略规划

洞察:

全面对比竞品的数字营销与渠道布局

行动:

预判和灵活应对竞品的媒体组合与投放行为，最大化广告效能

成果:

提升品牌声量与受众触达



战略

洞察:

解析竞品的市场切入、商业模式与合作生态

行动:

捕捉趋势，驱动精准战略规划与数据决策

成果:

在竞争中抢占先机，扩大市场份额



创意内容

洞察:

全方位对比竞品的创意风格、重点语种、产品定位与宣传活动

行动:

借助数据洞察调优创意内容并超越竞品

成果:

提升用户消费额度及其转化率



2023年是3A级PC/主机游戏新作的爆发年

2023年，广告投放量最高的PC/主机游戏中有50%为首发作品，远高于2002年的20%。

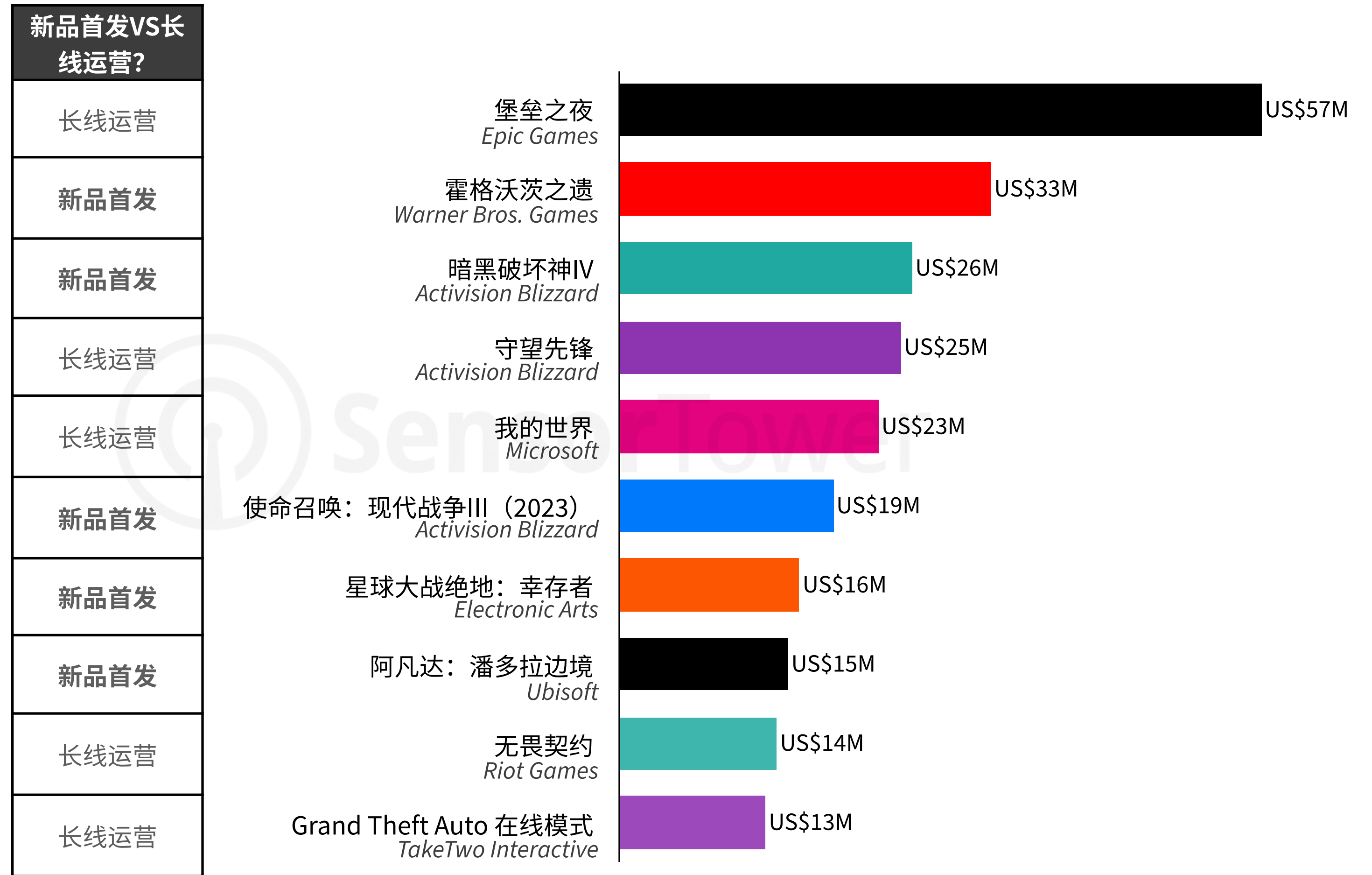
2023年广告支出最高的四款首发游戏分别是《霍格沃茨之遗》、《暗黑破坏神 IV》、《使命召唤：现代战争III》（2023）和《星球大战绝地：幸存者》。其中，《霍格沃茨之遗》和《星球大战绝地：幸存者》是老牌S级IP的新作，可能需要大量预算进行推广，由此说服玩家再次投入已有很多专属游戏的IP。

另外两款游戏中，《使命召唤：现代战争III》是2011年同名大作的重制版，《暗黑破坏神 IV》是2012年《暗黑破坏神 III》的续作。具体来说，《暗黑破坏神 IV》的任务是重新吸引多年未见新作的受众，而《使命召唤：现代战争III》则需要表现自己不同于《现代战争II》（2022）和《现代战争3》（2011）。

长线运营的《堡垒之夜》是广告支出最高的PC/主机游戏，其在过去一年表现亮眼，更通过"OG堡垒之夜"刷新了活跃玩家数纪录。

还有其他长线运营游戏（如《我的世界》、《无畏契约》和《Grand Theft Auto 在线模式》）也进入该榜单，与年度重磅首发游戏展开竞争。值得注意的是，Riot今年大幅削减了《无畏契约》和《英雄联盟》在美国的广告投入（2022年《无畏契约》是广告支出最高的PC/主机游戏）。

2023年PC/主机游戏广告支出前十榜单



2023年，PC/主机首发游戏充分利用了庞大的现有用户群

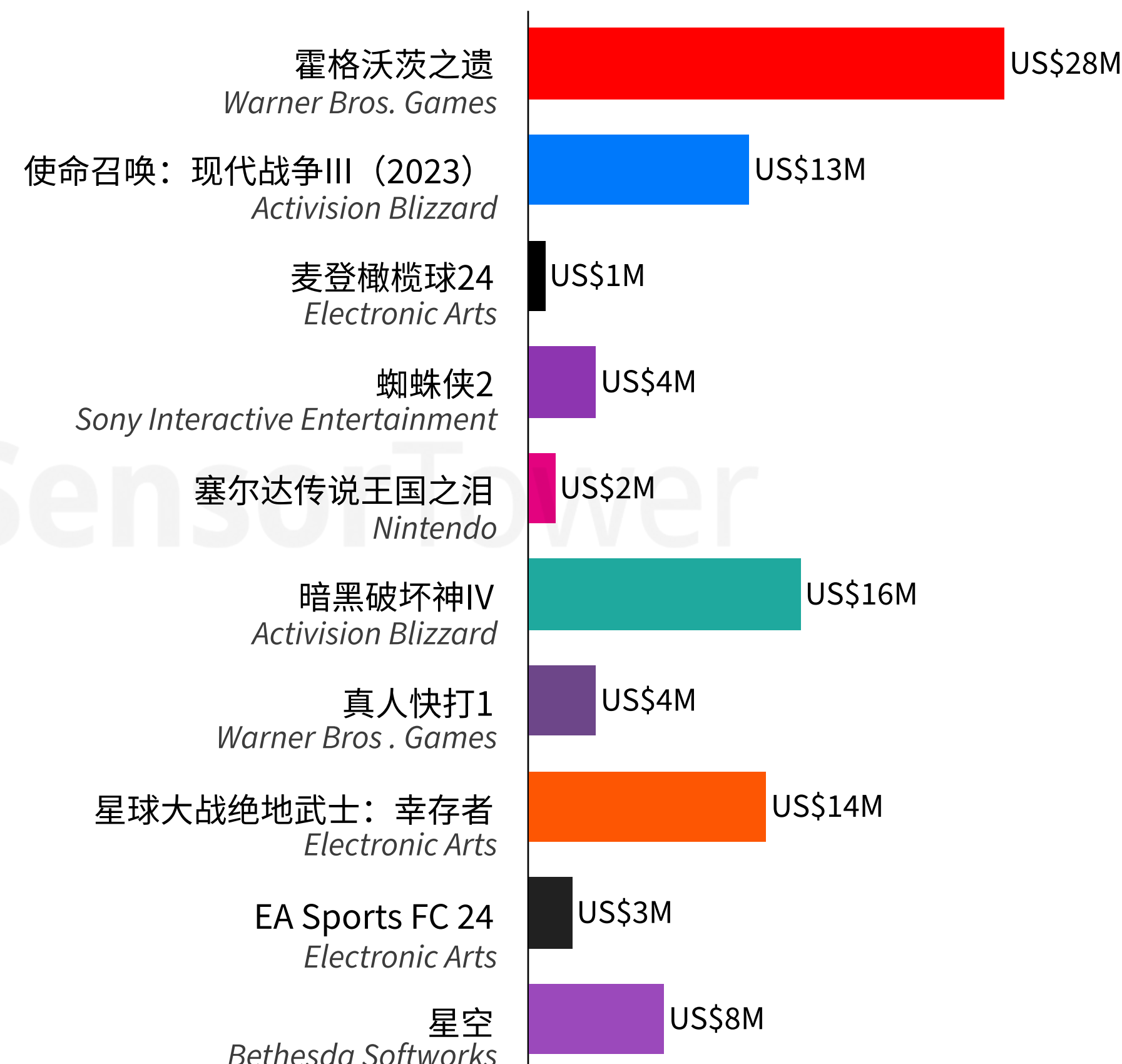
部分热门首发游戏成功利用了既有的、高度忠诚的玩家基础，无需巨额广告支出也能获得高销量。举例来说，《塞尔达传说》系列在游戏界拥有近乎神圣地位，似乎无需太多营销就能确保粉丝购买最新作品。

其他首发游戏则开展了全面的营销攻势。其中一些游戏是既有IP的新形态作品（如《霍格沃茨之遗》、《星球大战绝地：幸存者》），而另一些则需要重新唤醒老玩家的热爱（如《暗黑破坏神IV》、《使命召唤：现代战争III》）。

2023年最畅销10款PC/主机游戏的广告投放量
(统计周期：首发前30天至首发后30天)

注：PC/主机游戏销量排名数据来源于Circana。

IP	主要广告渠道
哈利·波特	Facebook
使命召唤	YouTube
NFL	Facebook
漫威	视频
塞尔达传说	OTT
暗黑破坏神	Facebook
真人快打	YouTube
星球大战	YouTube
FIFPro	TikTok
原创IP	OTT



YouTube是美国PC/主机游戏的首选广告渠道

作为跨界玩家的聚集地和顶级视频平台，YouTube理所当然地成为PC/主机游戏广告投放的首选渠道。另一个广告巨擘是Facebook（尽管它并非PC/主机玩家首选的社交网络）。TikTok和Instagram同样不容小觑，因为这两大渠道汇聚了不少高度活跃的高价值年轻用户。

相较于2022年，媒体矩阵正在愈发多样化，Facebook、TikTok和Instagram正在蚕食YouTube的市场份额。游戏直播龙头Twitch也实现了显著增长。

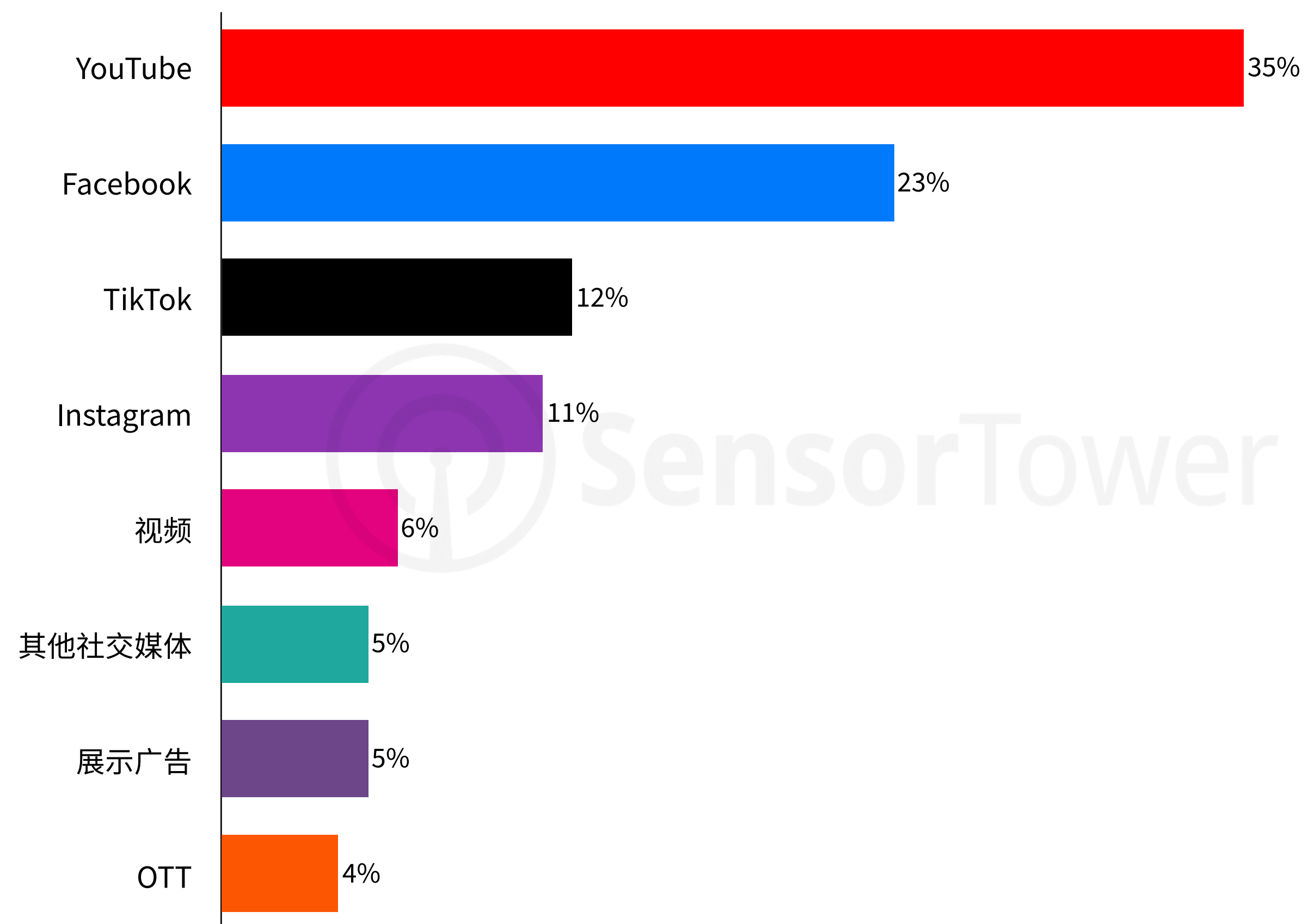
投放总支出的6%被用于视频广告，而Twitch则以绝对优势领跑这一渠道，Snapchat、Pinterest和X等其他社交平台的占比只有5%。总支出占比方面，传统展示渠道的占比为5%，另有4%则来自Netflix、Hulu和Peacock等流媒体平台投放的OTT广告。

2023年美国营销总支出：

6亿美元



2023年PC/主机游戏广告支出渠道分布

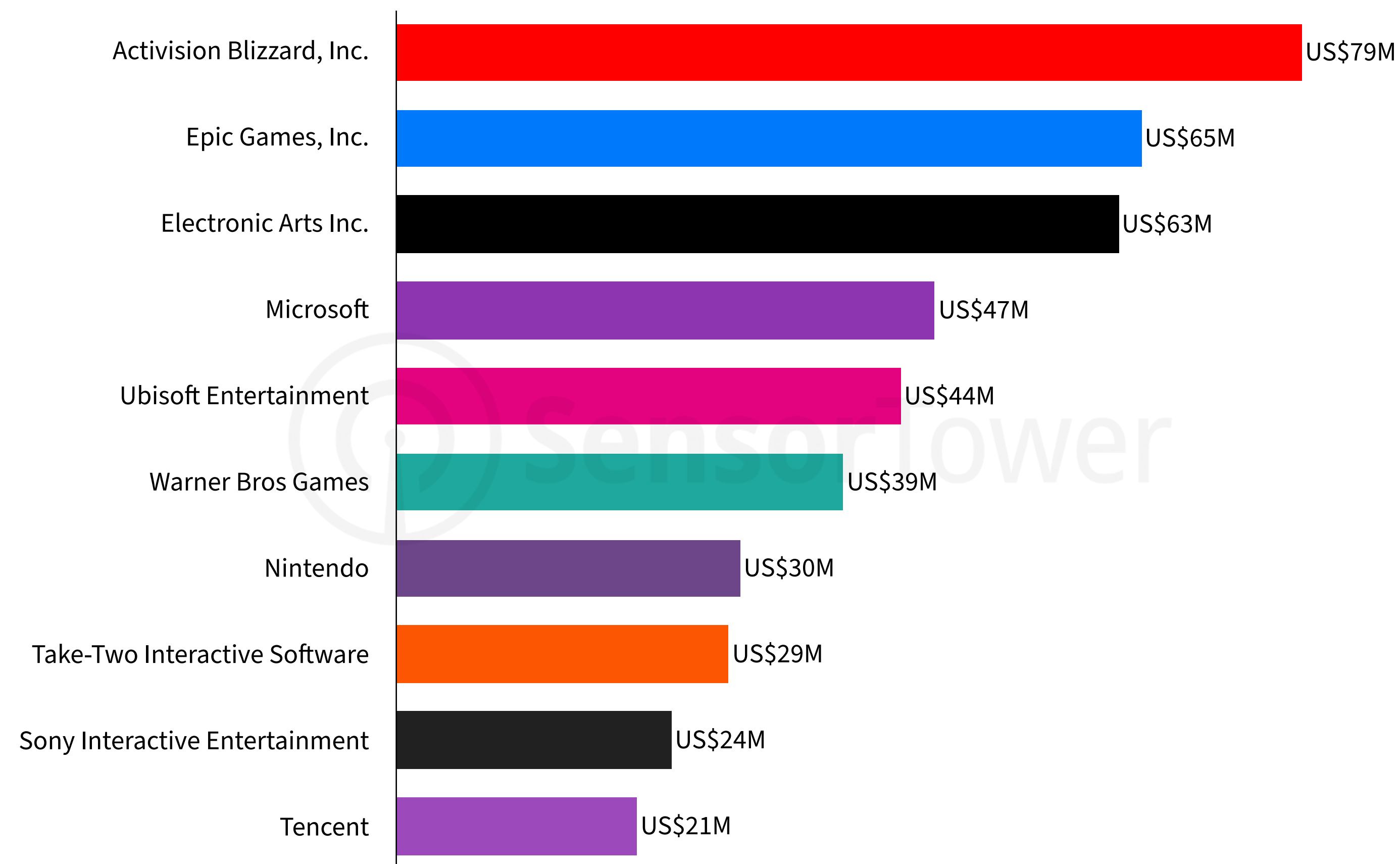


动视暴雪是2023年美国PC/主机游戏广告支出最高的发行商

2023年对动视暴雪而言是极不平凡的一年，期间最重要的就是被微软收购，其次就是推出了《暗黑破坏神 IV》和《使命召唤：现代战争III》两款大作。如果将动视暴雪和微软的广告支出合并计算，后者在美国PC/主机游戏广告市场的份额将超过榜单第二名两倍有余。值得一提的是，《我的世界》而非《星空》是微软广告投入最高的游戏。

就单个游戏而言，广告支出最高的是Epic Games旗下的《堡垒之夜》。艺电（EA）也有多款成功的新作，包括《麦登橄榄球24》、《EA Sports FC 2023》（在失掉FIFA品牌之后依然表现出色），以及《星球大战绝地：幸存者》。

2023年美国PC/主机游戏广告支出排行榜



2023年重磅发布回顾





《霍格沃茨之遗》



《霍格沃茨之遗》是2023年的标杆级首发游戏

就全球影响力而言，很少有IP能超过《哈利波特》，其名下已经诞生17款游戏。因此，《霍格沃茨之遗》在坐拥庞大既有受众群的同时还需要向粉丝们证明：本作是值得购买的第18款《哈利波特》游戏。

事实证明，华纳兄弟游戏的《霍格沃茨之遗》获得了成功。让这款脱颖而出的特点是它对IP核心魅力的完美呈现。先前的同IP游戏大多围绕哈利和他的朋友展开，但哈利波特迷真正渴望的是亲身体验霍格沃茨的生活。《霍格沃茨之遗》满足了这一愿望并始终大力宣传这一核心价值主张（从预售阶段至正式发布后）。

上市两月内即创下

10亿美元

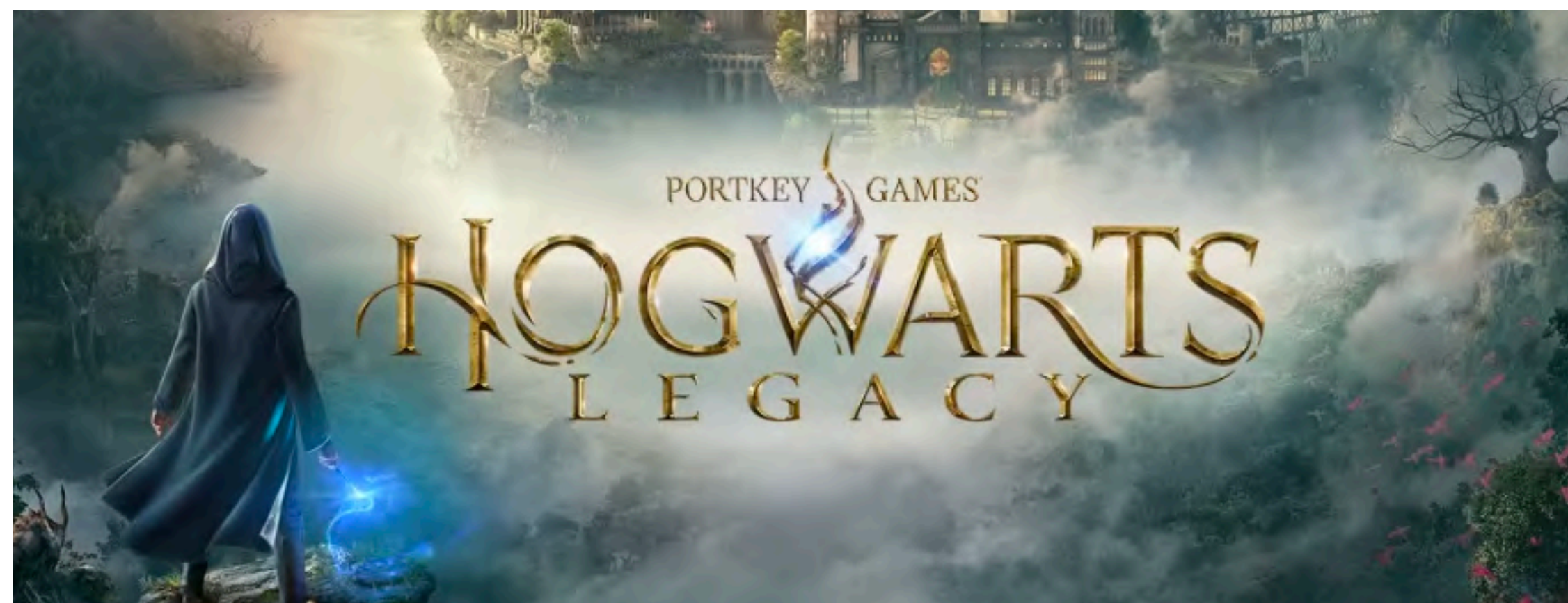
销售佳绩

截至2024年2月，全球销量突破

2500万份

2023年广告投放最高

的首发PC/主机游戏



上市日期	2023年2月10日
发行商	华纳兄弟游戏
研发团队	Avalanche Studios
游戏类型	动作RPG
Metacritic评分（媒体评分/玩家评分）	84 / 8.4

销量数据出处：华纳兄弟



《霍格沃茨之遗》的自身定位是为IP（《哈利波特》）粉丝圆梦

《霍格沃茨之遗》的电影级预告片聚焦于幻想故事的起点：收到猫头鹰送来的霍格沃茨入学通知书。这支预告片在宣发活动伊始（约发售前一个月）就已推出，其中的画面在游戏正式推出前被反复使用。

《霍格沃茨之遗》预发行期官方电影级预告片截图



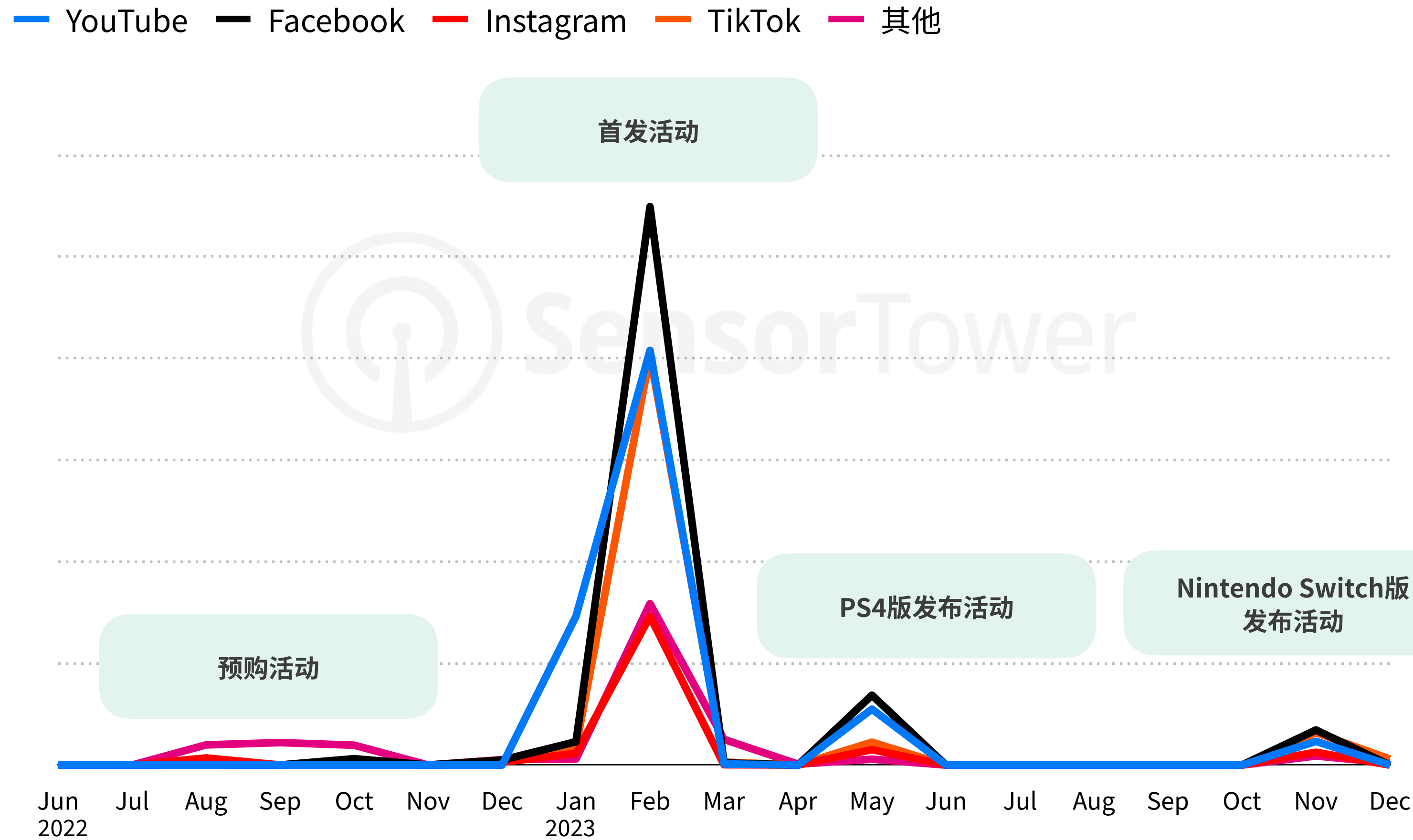
《霍格沃茨之遗》的发售预告片进一步探索IP的幻想世界，重点展现了玩家角色的开学季。这支预告片在游戏发售后也被广泛使用（同期也出现了多种其他创意内容）。

《霍格沃茨之遗》发布后的官方发售预告片截图

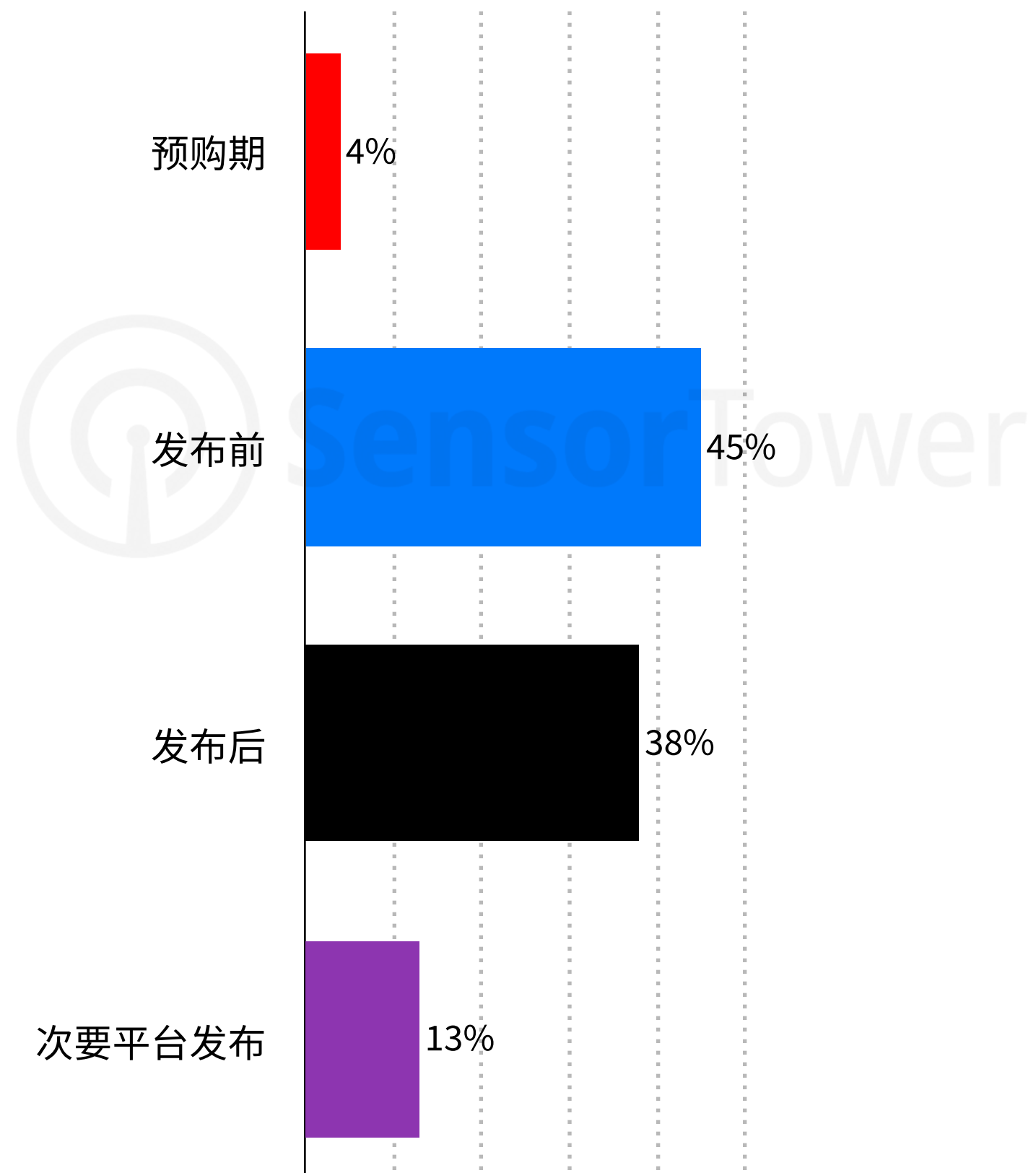


《霍格沃茨之遗》专注于大规模的首发活动，其大部分预算用于发布前的造势

《霍格沃茨之遗》各大网络平台的创意广告支出变化趋势图

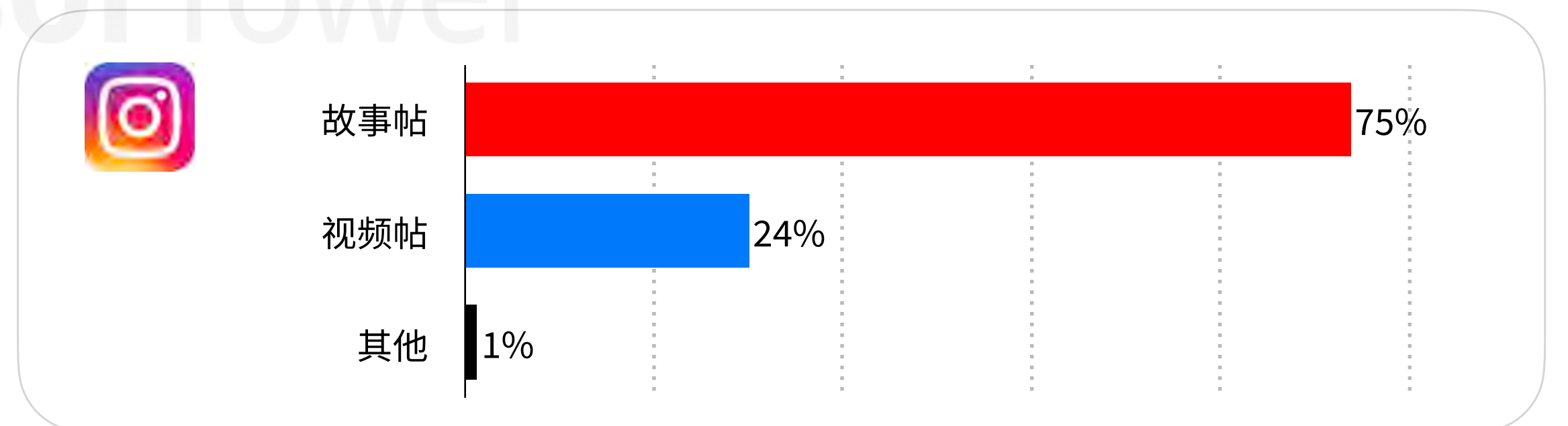
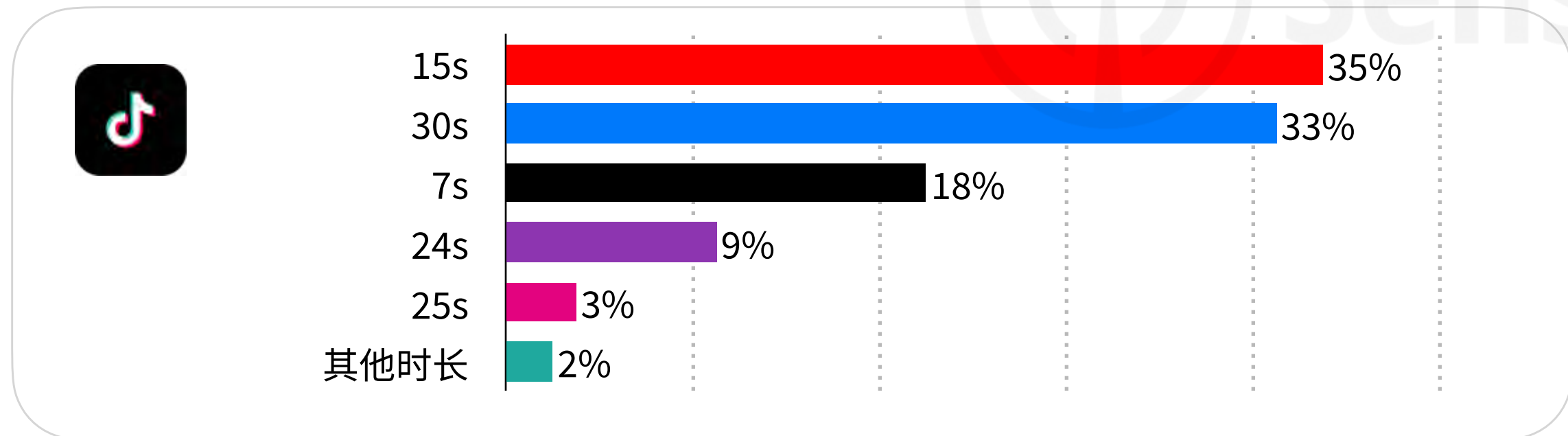
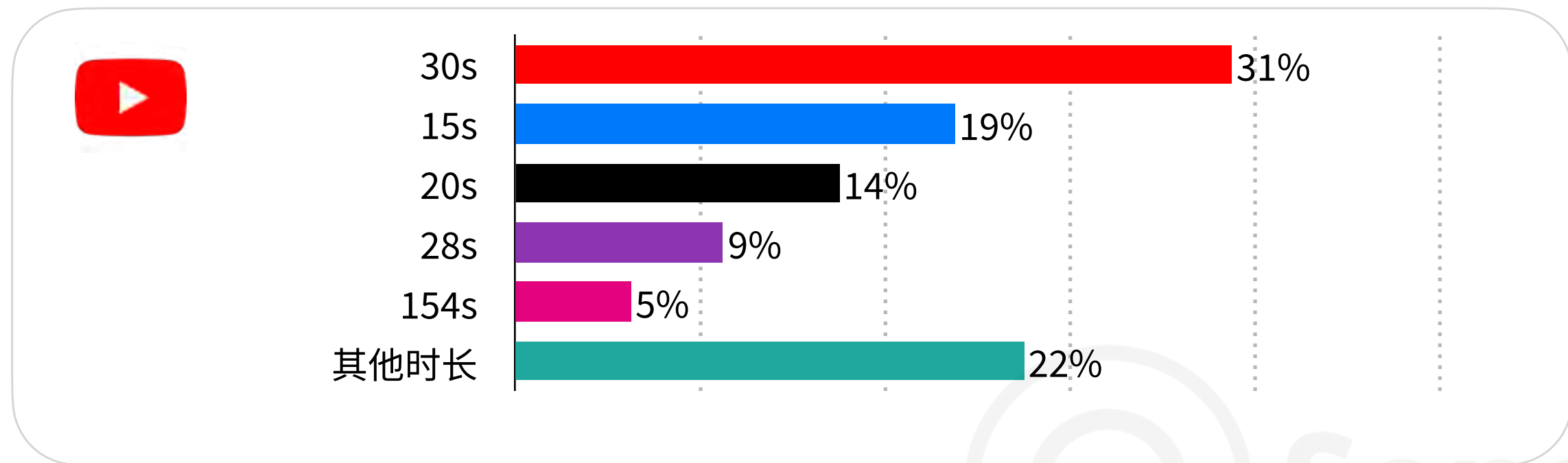


《霍格沃茨之遗》营销阶段投入占比分析图



《霍格沃茨之遗》针对各渠道优化了创意广告内容

《霍格沃茨之遗》发布前30天至发布后30天创意支出明细（按形式和网络划分）



整体来看，TikTok广告明显短于YouTube广告，这一点符合其短视频平台的特性。两个平台都出现了大量30秒广告，但更长的广告似乎更适合《霍格沃茨之遗》以叙事为核心的宣传风格。

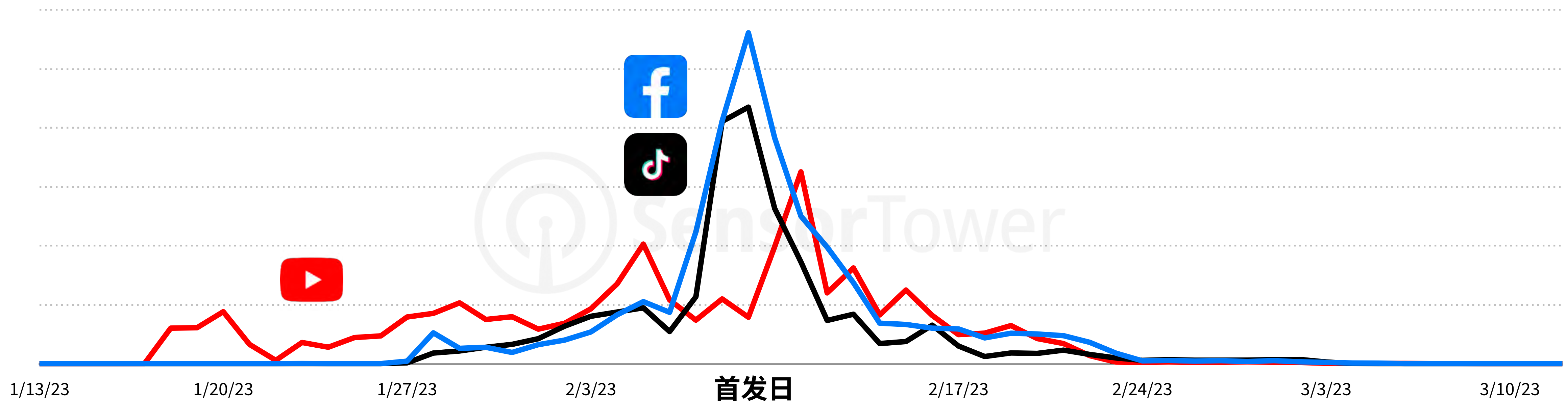
该游戏在Facebook上投放广告几乎全部是视频帖，但在Instagram上却主打故事帖（Story Posts），相比其他聚焦视频平台策略有显著的区别。



该游戏在YouTube的投放支出保持了平稳，而在Facebook和TikTok的支出则在发售期间显著提升

《霍格沃茨之遗》在主要平台投放支出的时间趋势图

《霍格沃茨之遗》从发售前30天至发售后30天广告投放最高的三大网络平台



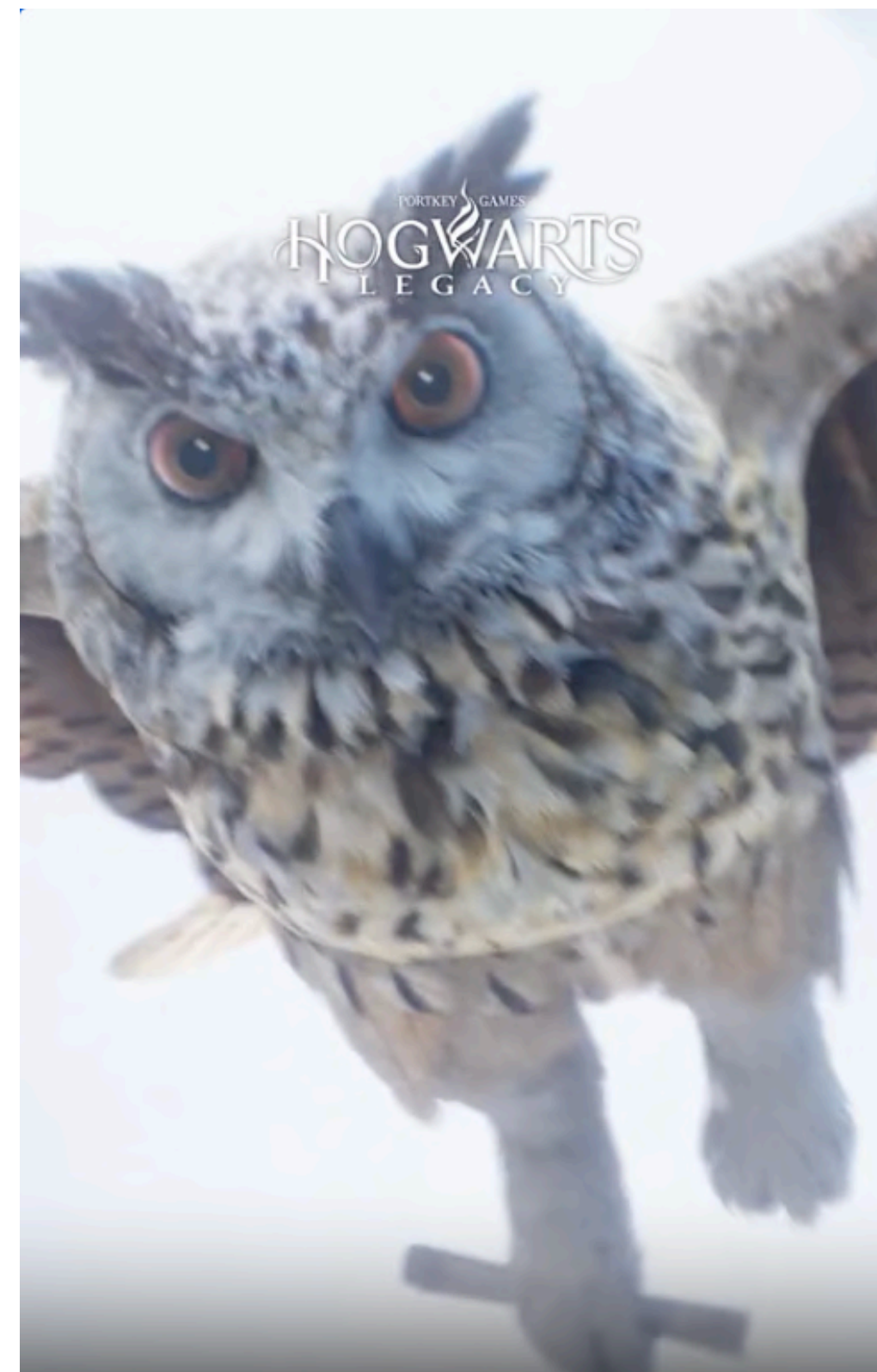
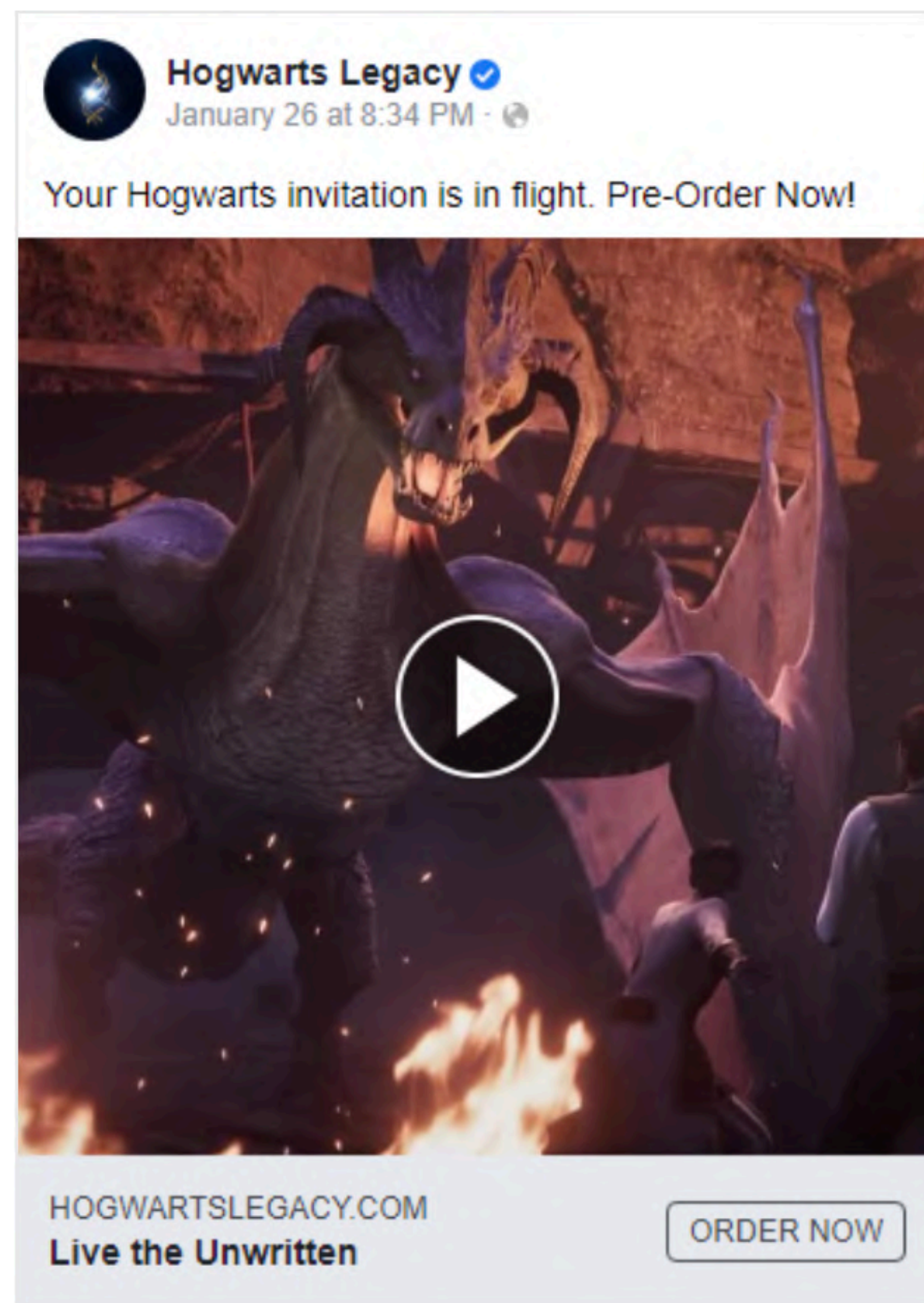
作为更多人持续观看长视频内容的平台，YouTube支持更缓慢但稳定的投放支出策略。相比之下，Facebook和TikTok更青睐新鲜且时效性强的内容，促使广告主会在发售前后的短时间内集中投放。

《霍格沃茨之遗》的宣发活动以一支电影级预告片为开端，其中内容也被用作YouTube的广告创意。



在发售前，《霍格沃茨之遗》在所有主要渠道上都使用了电影级预告片的画面，以此来表达其实现IP幻想的主张

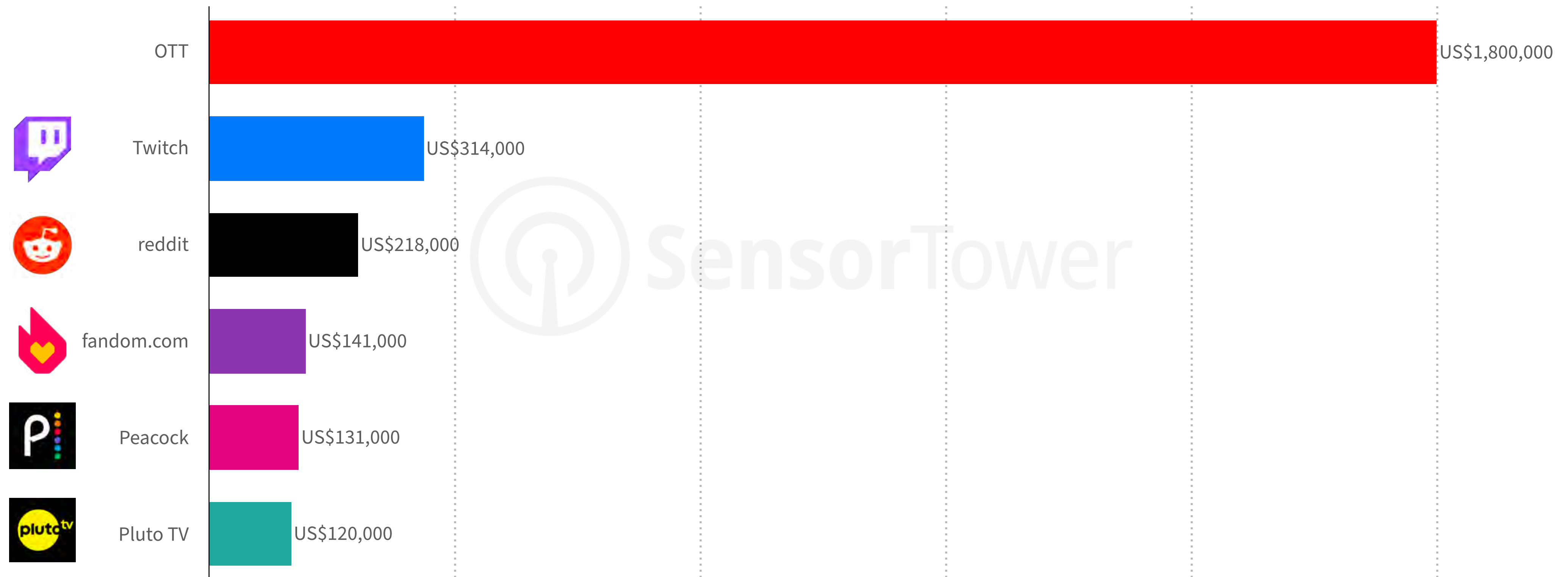
发售前30天期间YouTube、Facebook和TikTok三大平台的主要创意内容截图



在临近发售时，《霍格沃茨之遗》重点强调了每个哈利波特粉丝梦想的开端：收到猫头鹰送交的霍格沃茨入学通知。在YouTube、Facebook和TikTok等主要渠道都能看到与之相关的创意内容。

OTT是主流社交广告平台之外最受青睐的渠道

广告投放分布（按渠道划分）
次级广告网络





《暗黑破坏神 IV》



《暗黑破坏神 IV》有望成为2023年收入最高的PC/主机游戏

《暗黑破坏神 IV》是万众瞩目的《暗黑破坏神 III》续作。2000年推出的《暗黑破坏神 II》是一部开创性的经典和后续动作RPG的标杆。到2012年，《暗黑破坏神 III》在推出后却受到了一些批评（主要原因是出现技术问题、备受争议的真金交易拍卖行和相比前作在整体风格和游戏性上的转变）。借助持续的长线运营，最终《暗黑破坏神 III》还是获得了非常好的表现。对于《暗黑破坏神 IV》来说，前辈的经历蕴藏了很多需要其克服的挑战。

借助近十年来在《暗黑破坏神 III》长线运营方面积累的丰富经验，暴雪在《暗黑破坏神 IV》首发时就为其配备了完整的长线运营系统。在玩家付费购买并进入游戏后会在其中发现类似手游的可选微交易。这意味着与传统的一次性付费单机游戏（如《霍格沃茨之遗》）相比，《暗黑破坏神 IV》的收入可延续更长时间。尽管不少玩家非常厌恶这种商业模式，斥其为“贪钱”之举（他们在Steam和Metacritic评论中大声疾呼，导致该作的Metacritic用户评分只有2.3分），但很有可能是这一策略让《暗黑破坏神 IV》在2023年的总收入超越了《霍格沃茨之遗》。

上市五天内销售额突破

6.66亿美元

刷新暴雪游戏

销售速度记录

2023年PC/主机游戏首发广告投入排名

第二



上市日期	2023年6月5日
发行商	暴雪娱乐
研发团队	暴雪娱乐
游戏类型	动作RPG
Metacritic评分（媒体评分/玩家评分）	86 / 2.3

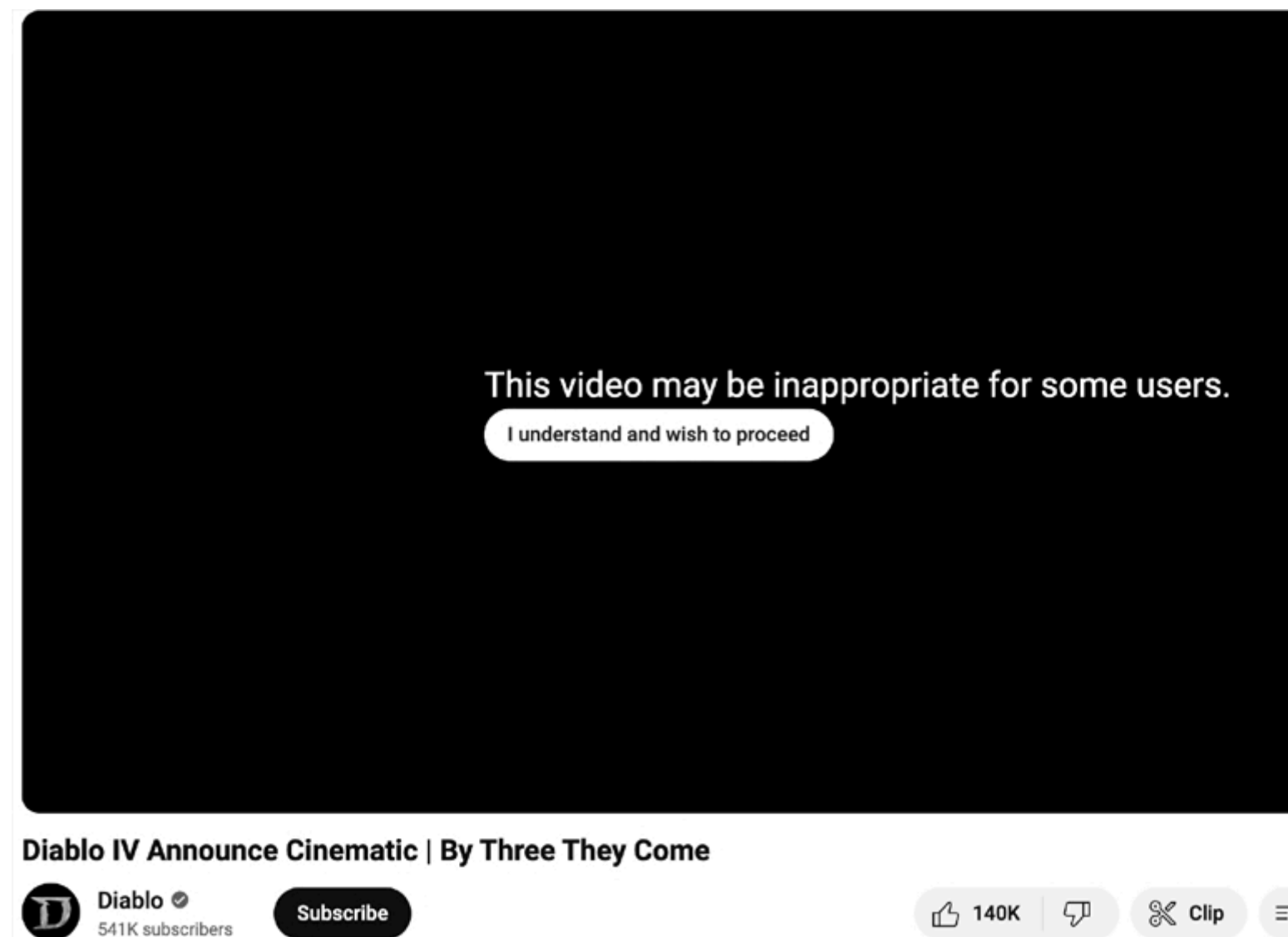
销量数据来源：动视暴雪



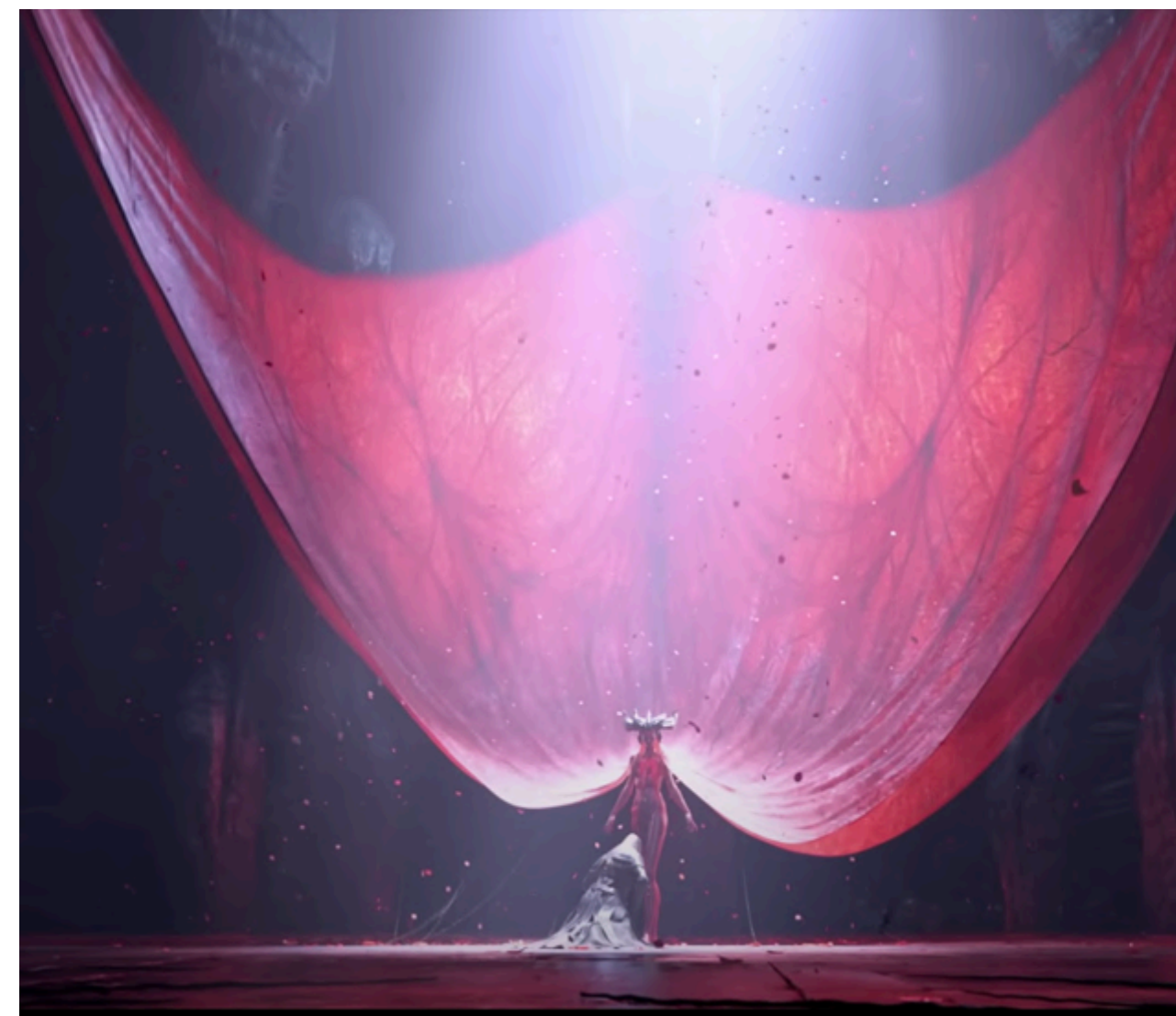
《暗黑破坏神 IV》的定位是回归2000年经典黑暗系RPG 《暗黑破坏神 II》

《暗黑破坏神 IV》的预告片充满了阴暗且骇人的画面，在风格上比前作《暗黑破坏神 III》更侧重恐怖而非奇幻元素。该作的很多YouTube预告片需要点击确认警告才能观看，这一设计进一步强化了这种定位，其早期标语"重归暗黑"也印证了这一点。

《暗黑破坏神 IV》 YouTube发布预告片截图



《暗黑破坏神 IV》发布预告片画面

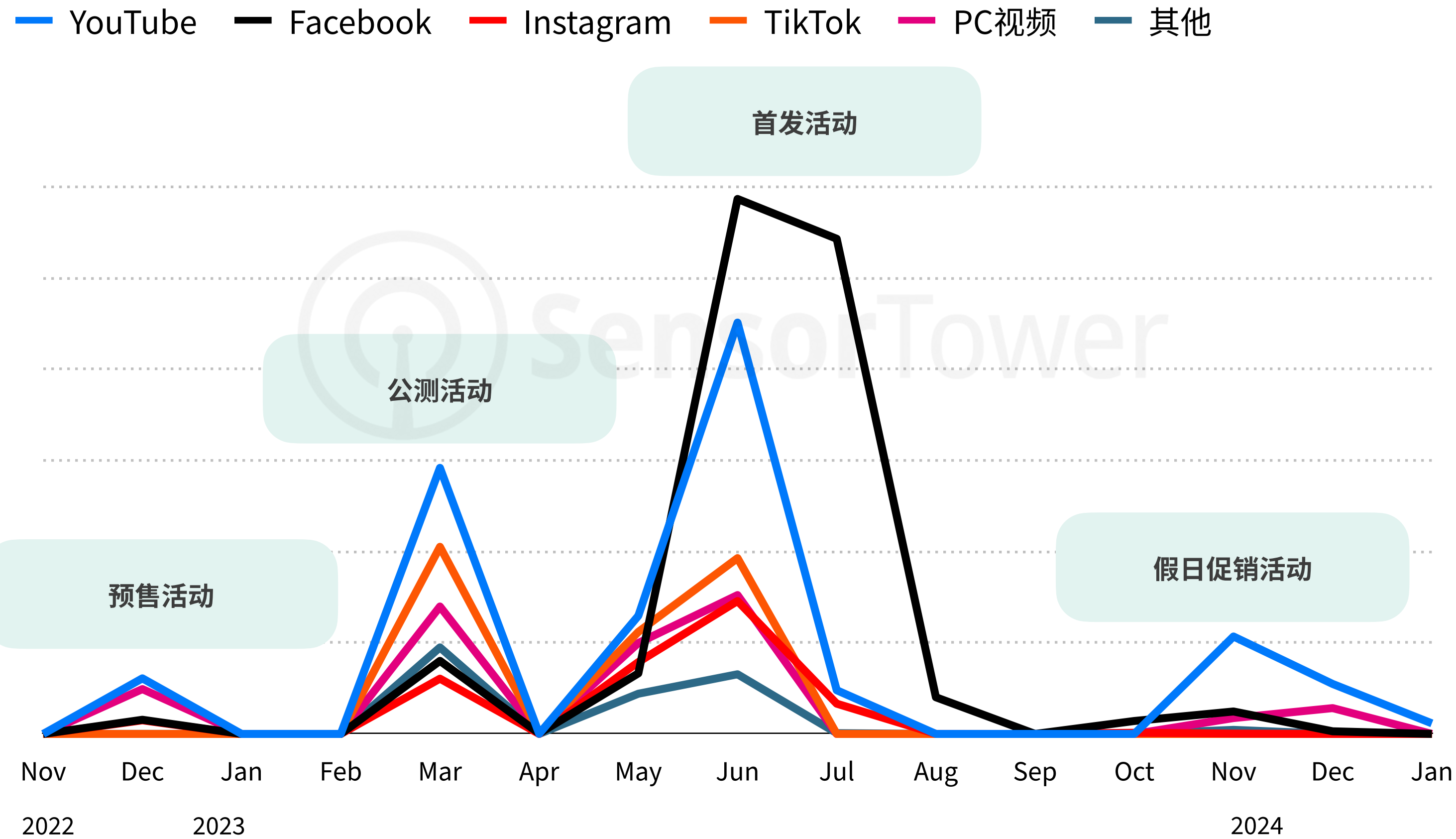


《暗黑破坏神 IV》广告创意素材

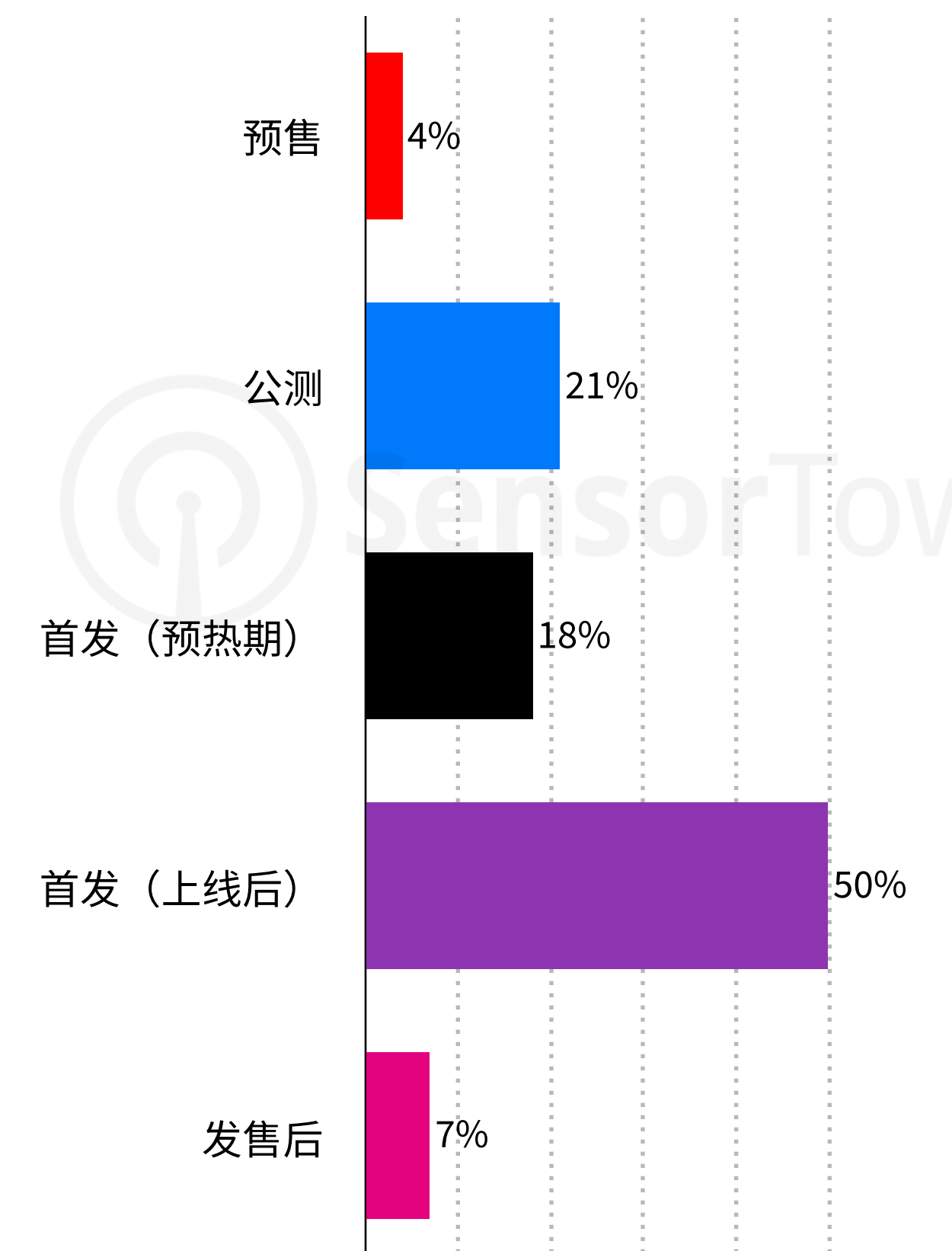


《暗黑破坏神 IV》综合使用了大规模公测活动与大量发售后的广告投入，包括一场声势浩大的口碑宣传活动

《暗黑破坏神 IV》在主要平台投放支出的时间趋势图



《暗黑破坏神 IV》营销阶段投入占比分析图



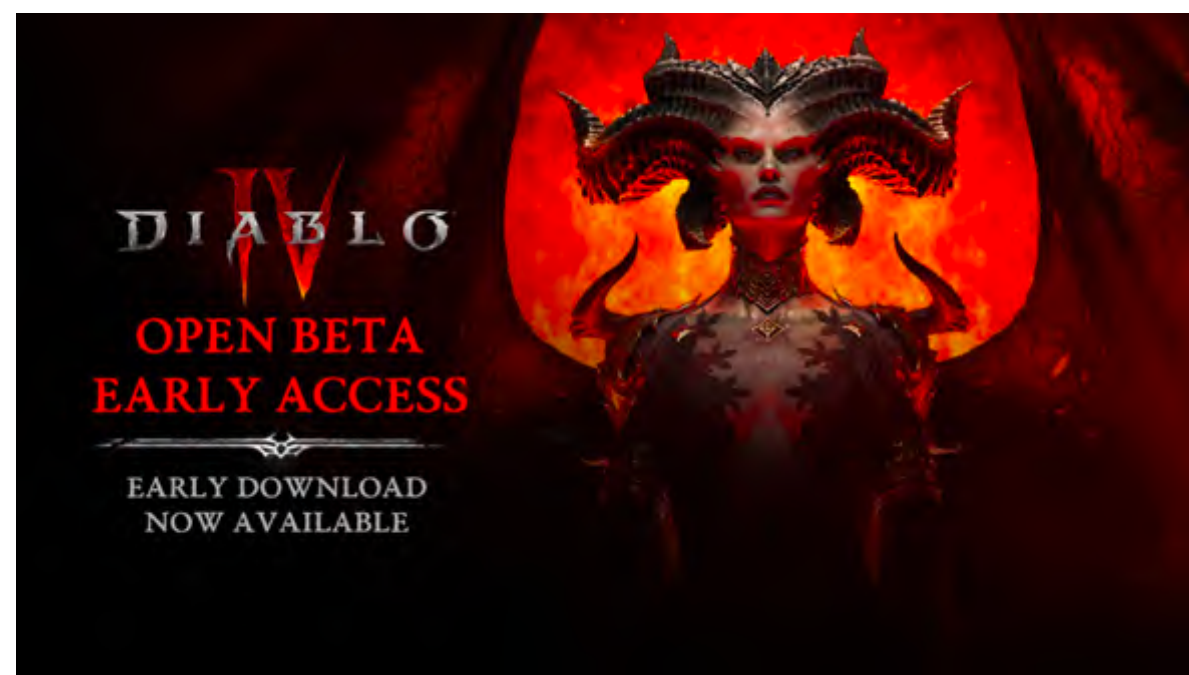
在首发时，《暗黑破坏神 IV》直接克服了前作上市时遇到的挑战

《暗黑破坏神 III》 首发时的问题：

服务器故障，尤其是臭名昭著的"37号错误"，导致玩家无法登录游戏。

《暗黑破坏神 IV》 的应对之策：

《暗黑破坏神 IV》在正式首发前数月就举行了大规模公开测试，确保其不会出现技术问题（至少不会出现同等规模的问题），同时间接向玩家传达了信心。



《暗黑破坏神 IV》创意素材

现金拍卖行引发广泛争议。

完全取消拍卖行系统（这一决定通过X平台而非官方渠道正式宣布）。



《暗黑破坏神》制作人 Rod Fergusson 在 X 平台回复的截图

部分铁粉认为《暗黑破坏神 III》为迎合主流市场而背离了《暗黑破坏神 II》的阴暗、粗犷风格，对此表示非常不满。

《暗黑破坏神 IV》重拾老玩家喜爱的《暗黑破坏神 II》阴暗氛围。其发布预告片使用了骇人的画面和残酷的暴力场景，同时将"重返暗黑"列入宣传语。

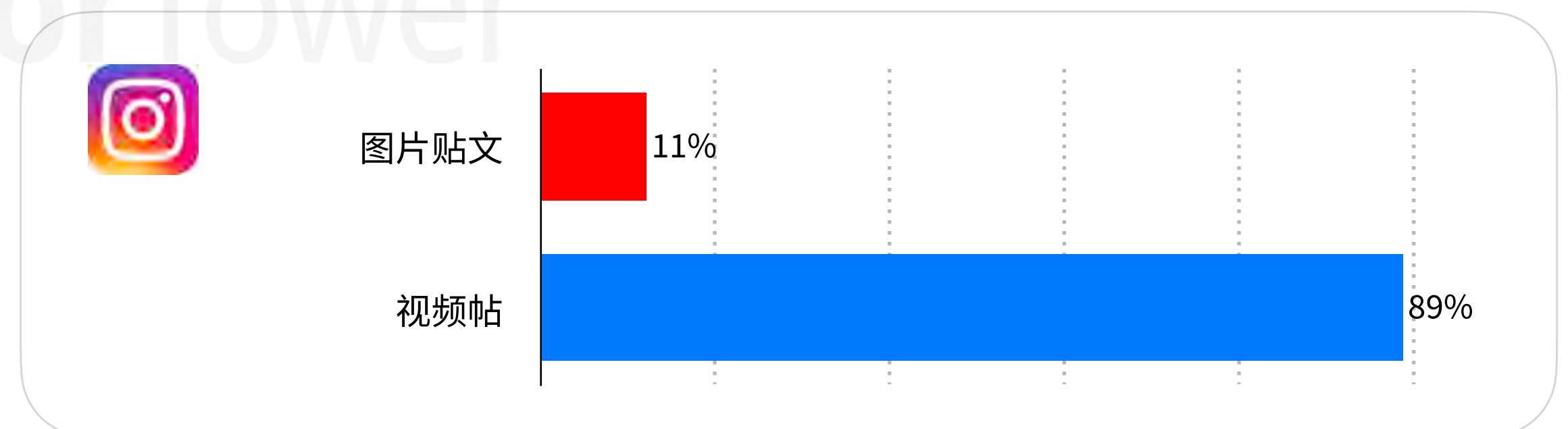
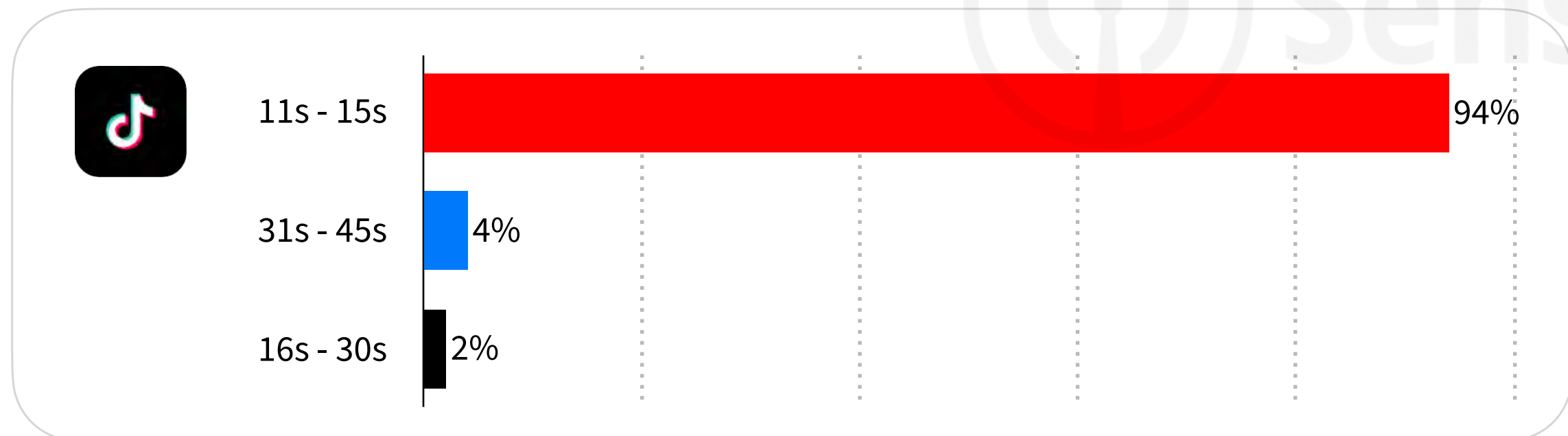
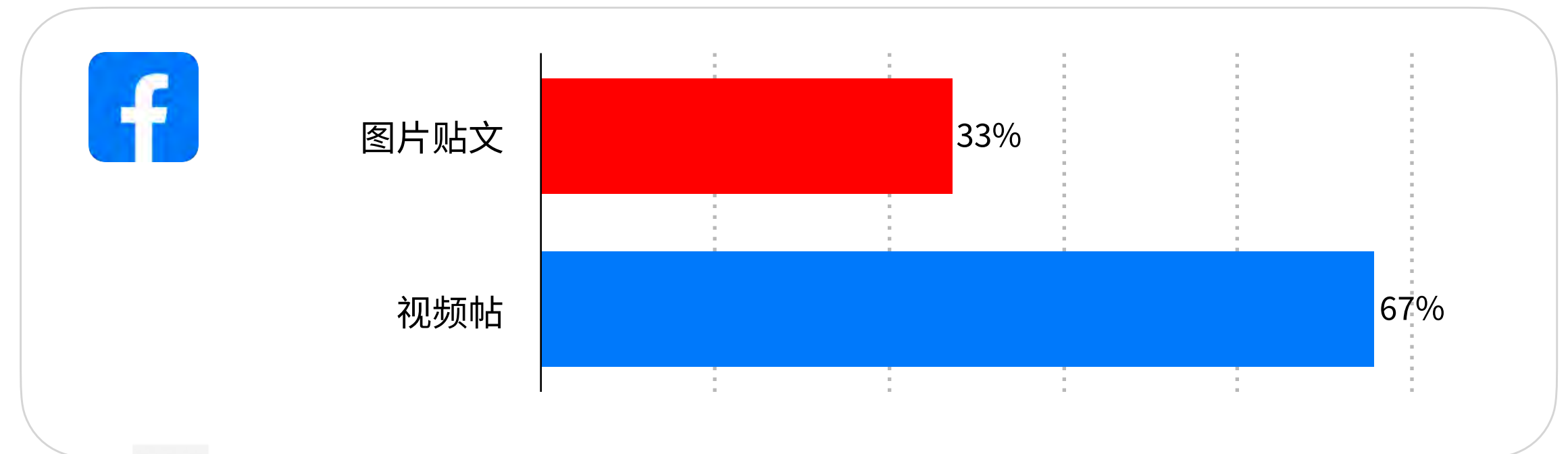
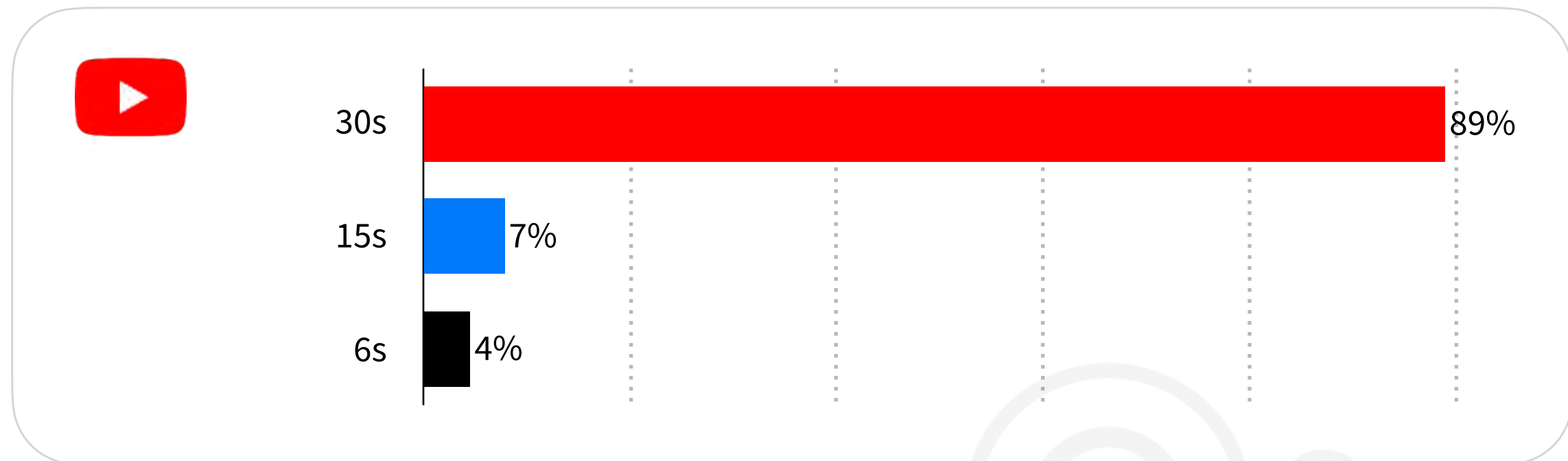


《暗黑破坏神 IV》发布预告片截图



《暗黑破坏神 IV》更多使用15-30秒的视频广告

《暗黑破坏神 IV》首发前30天至首发后30天的创意广告投放明细（按形式和平台分类）



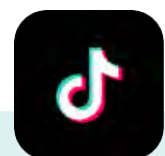
《暗黑破坏神 IV》在首发期明显更多使用YouTube的30秒广告以及TikTok的11-15秒广告。

同时在Facebook和Instagram平台均优先选择视频贴文，其中Facebook图片贴文的使用频率更高。

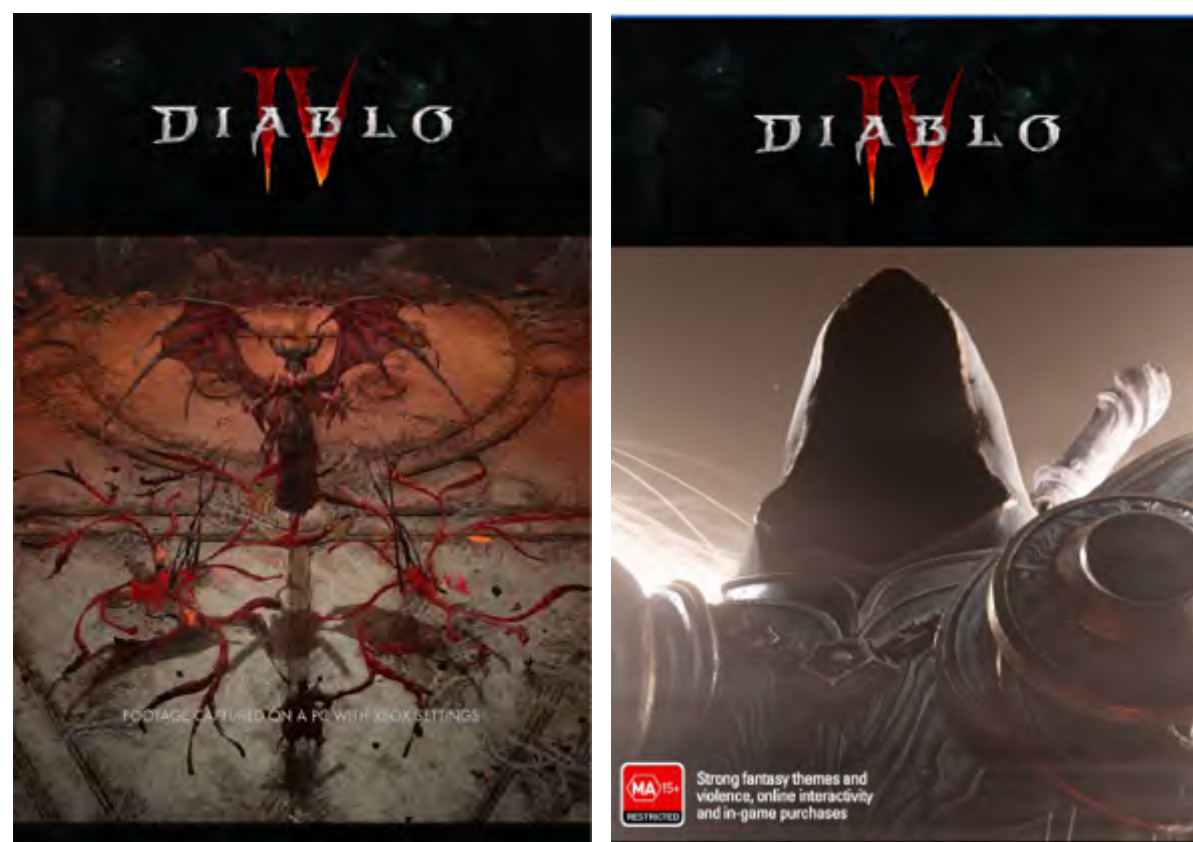


首发前，《暗黑破坏神 IV》为不同平台量身定制了创意内容策略

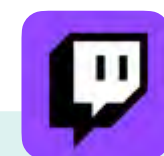
首发后，此前各平台统一的猫头鹰送递内容消失，转换为不同平台使用完全不同的热门创意素材。



首发前，TikTok平台的热门创意素材融合了游戏实机画面和Billie Eilish的"You Should See Me in a Crown"。同时也运用了游戏CG素材。



首发前 *TikTok* 热门创意内容截图



首发前，Twitch平台广告游戏CG创意为主，辅以游戏实机+Billie Eilish的创意组合。



首发前 *Twitch* 热门创意内容截图



首发前，该游戏在YouTube平台重点投放真人实拍广告，同时也使用了游戏CG创意素材。

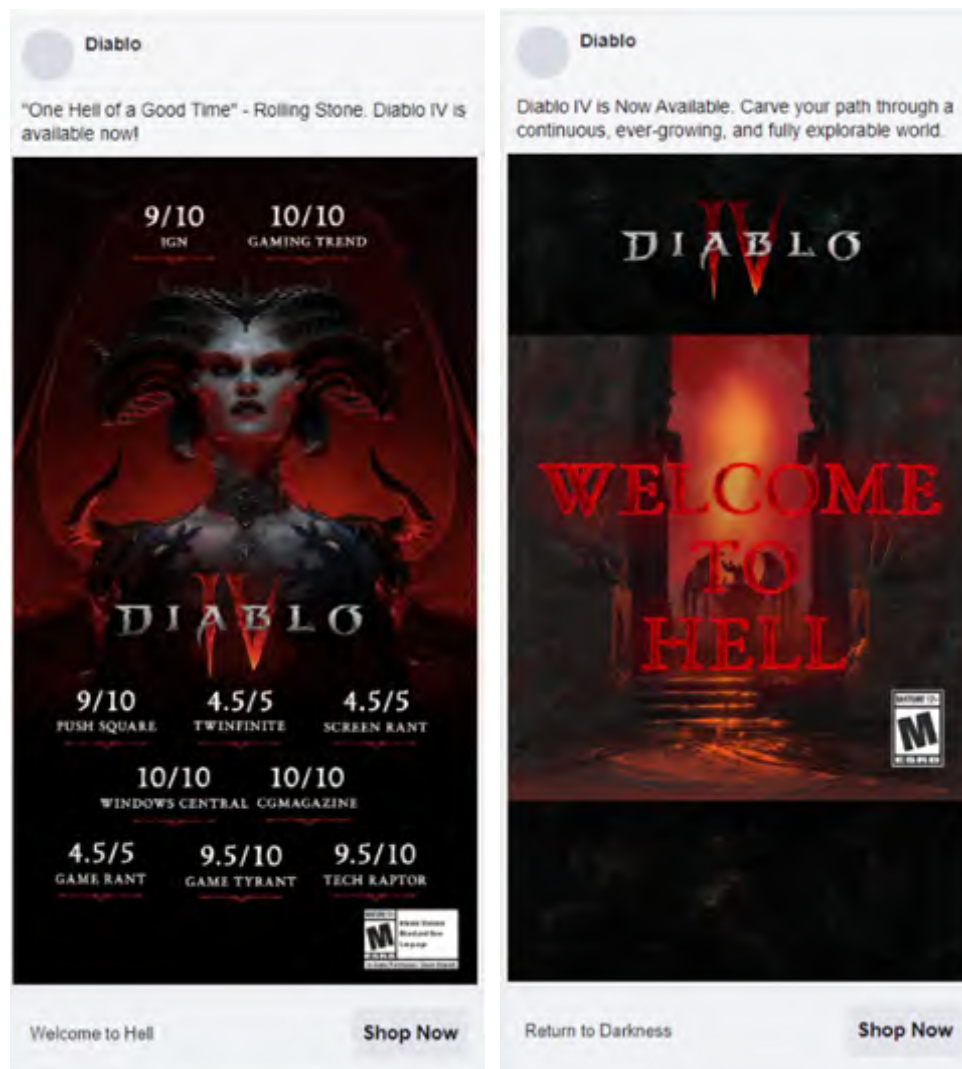


首发前 *YouTube* 热门创意内容截图

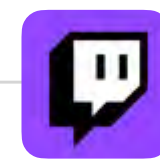


首发一周后，《暗黑破坏神 IV》开始转向口碑营销活动

首发一周后，《暗黑破坏神 IV》在所有主要平台的创意内容都开始聚焦于游戏评测和行家评论。这轮营销活动在Facebook上的投放力度远超初始首发活动。



首发后 Facebook 热门创意内容截图



首发后 Twitch 热门创意内容截图

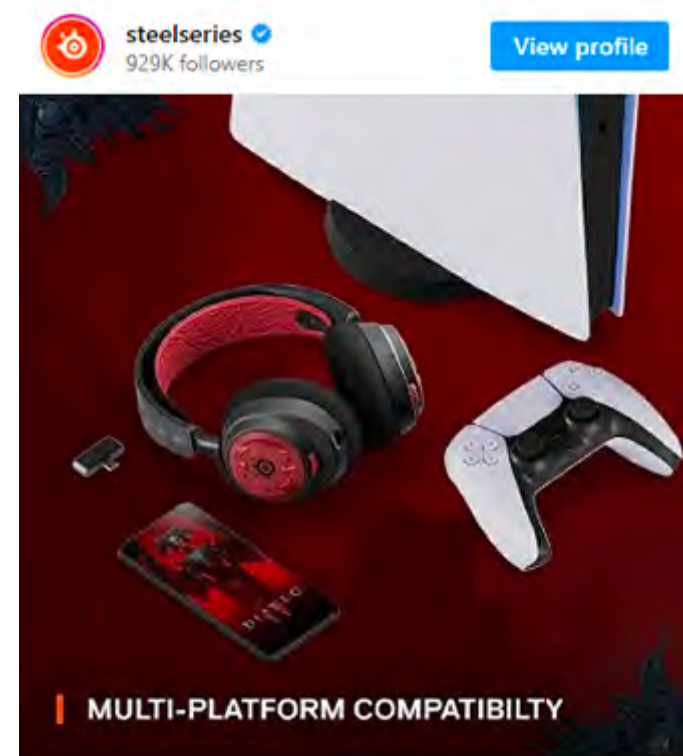


首发后 YouTube 热门创意内容截图

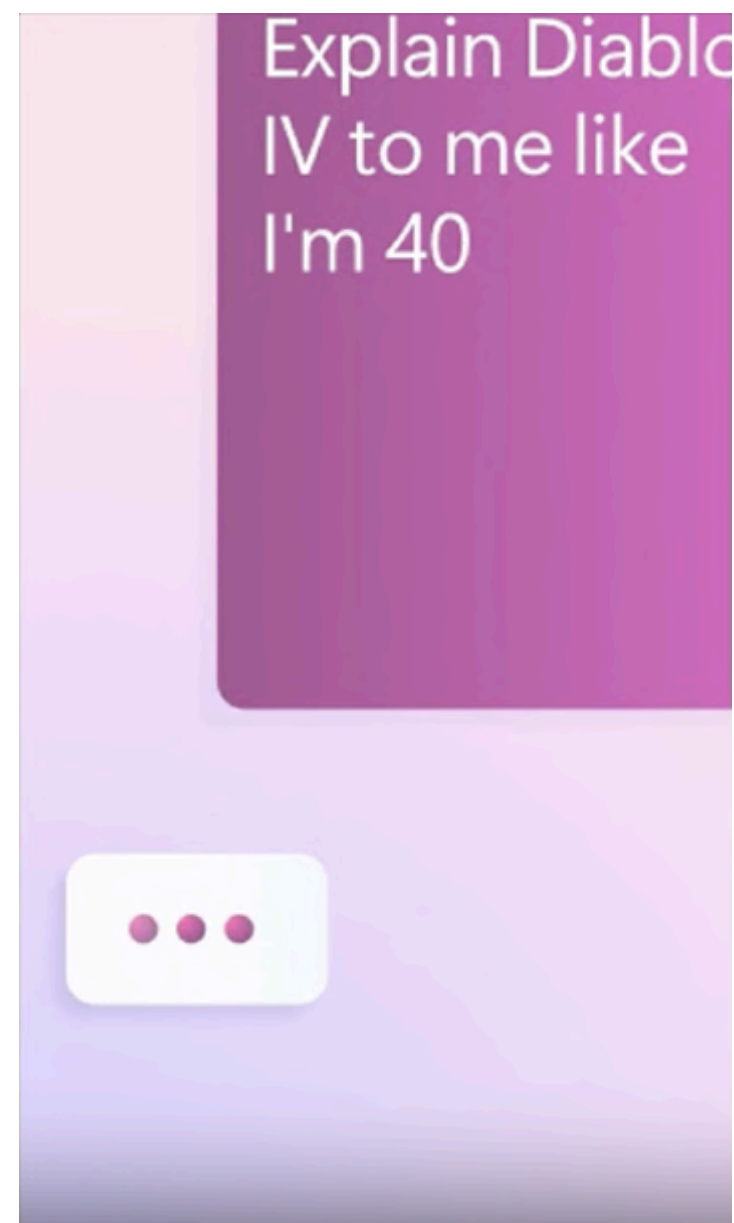


《暗黑破坏神 IV》首发时开展多元化品牌合作

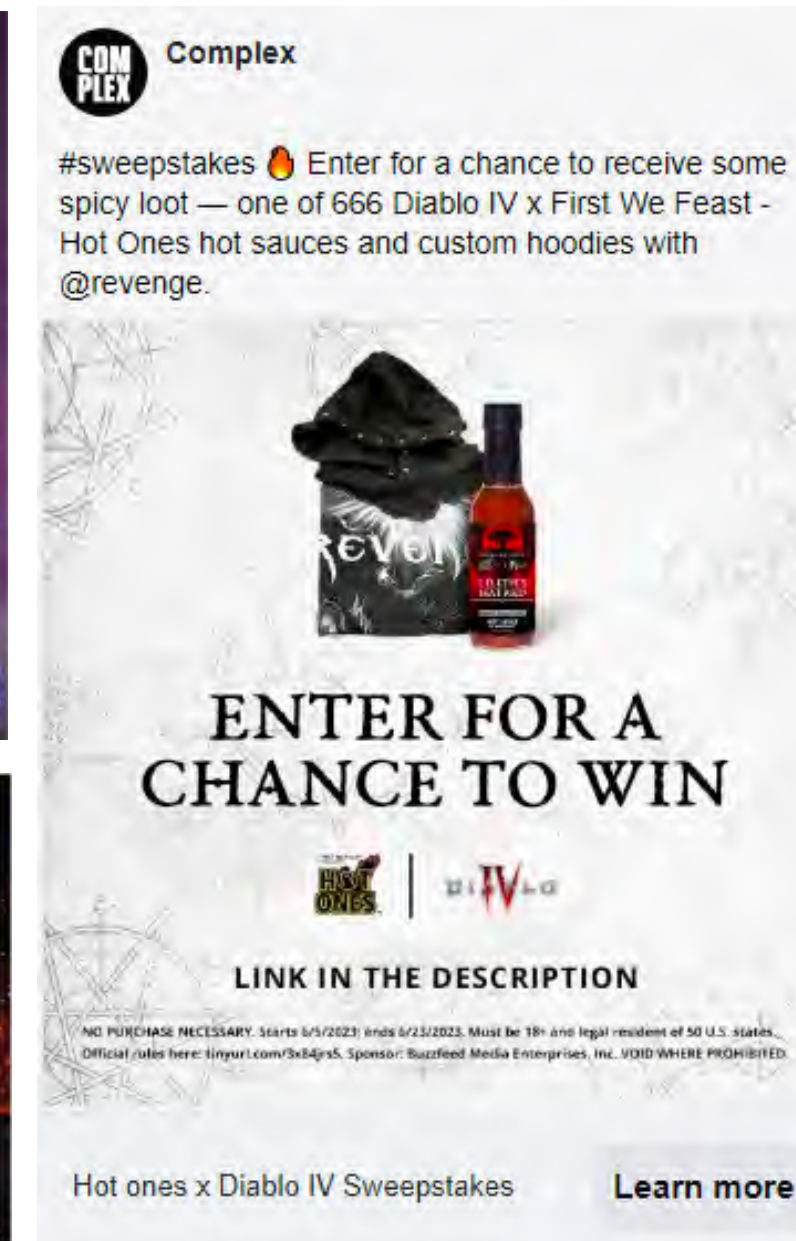
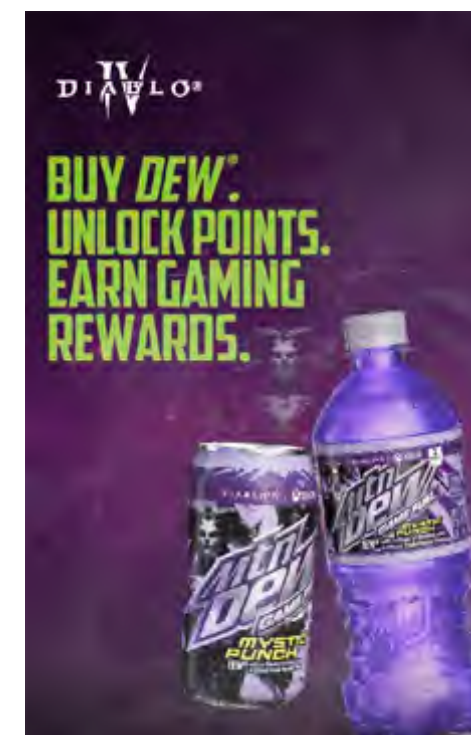
《暗黑破坏神 IV》的游戏外设合作品牌包括赛睿和 Secretlab。



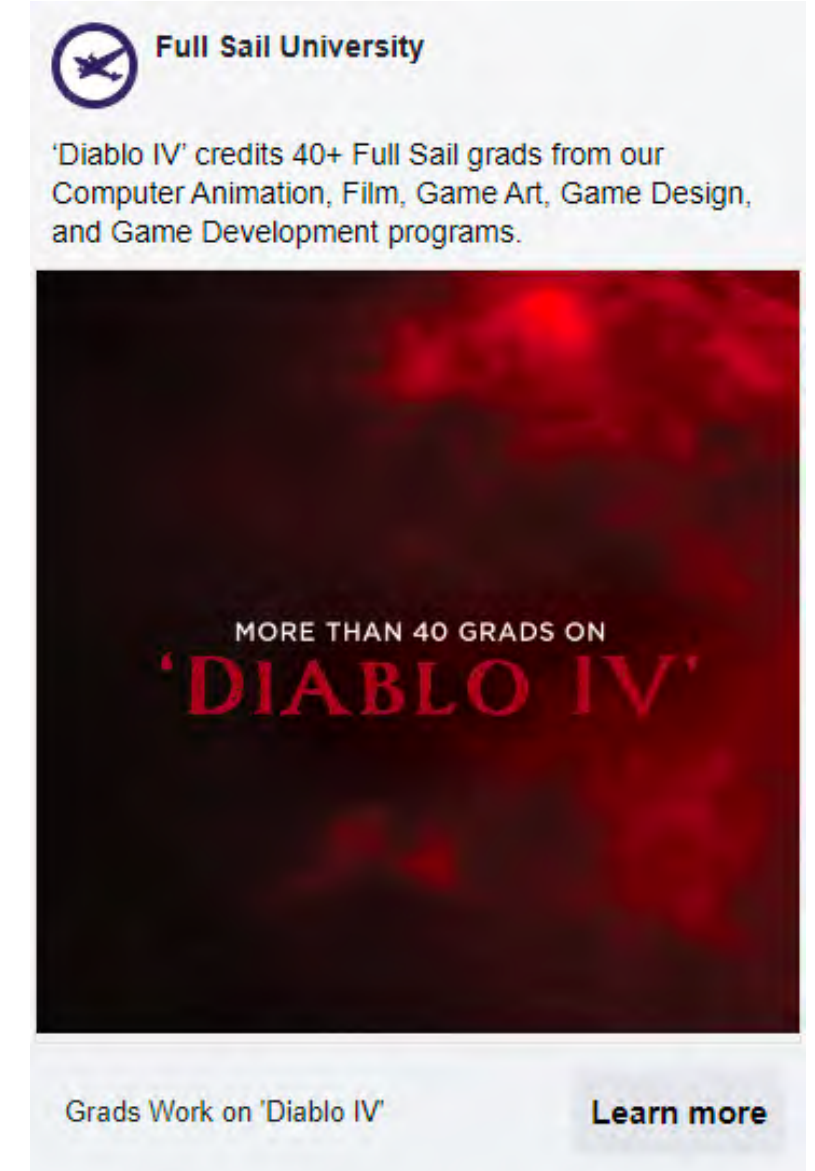
微软必应的创意广告提及《暗黑破坏神 IV》。



除常见的游戏合作伙伴Mountain Dew以外，《暗黑破坏神 IV》还开展一系列"火热"性质的合作，由此呼应游戏的地狱主题。



福赛大学在创意广告中提及《暗黑破坏神 IV》，由此彰显自身游戏行业人才培养渠道的地位。





《使命召唤：现代战争III》



《使命召唤：现代战争III》 (2023) 作为一款重制作品成 为2023年PC/主机游戏销量亚 军，但同时也面临诸多挑战

《使命召唤》的新作每年在第四季度才发布，但它们却都是年度销量冠军的有力争夺者。2023年，尽管面临众多开创性新作的挑战，《现代战争III》重制版依然延续了这一表现。

在之前的一年，《现代战争II》重制版仅用短短10天就创下了10亿美元的销售佳绩，超越《艾尔登法环》成为2022年最畅销游戏。到了2023年，《现代战争III》需要同时表现自身不同于2011年的原版以及上一年的《现代战争II》。从《使命召唤》系列的历史销量来看，对于Infinity Ward或动视来说，这样的挑战似乎已经是家常便饭。

然而，这一次《现代战争III》的表现却似乎不如前辈，有部分粉丝认为其更像是《现代战争II》的扩展包而非真正的续作。还有人提出该作的平衡性和匹配机制存在问题。这些都导致《现代战争III》的Metascore评分低于《现代战争II》（后者的Metascore为75分，用户评分为5.2分，均大幅高于《现代战争III》），在英国的首发销量比《现代战争II》（2022）低38%。

2023年11月游戏销量

冠军

玩家平均游戏时长

超越

《现代战争》（2019）和《现代战争II》（2022）

2023年PC/主机游戏广告投入排名

第三



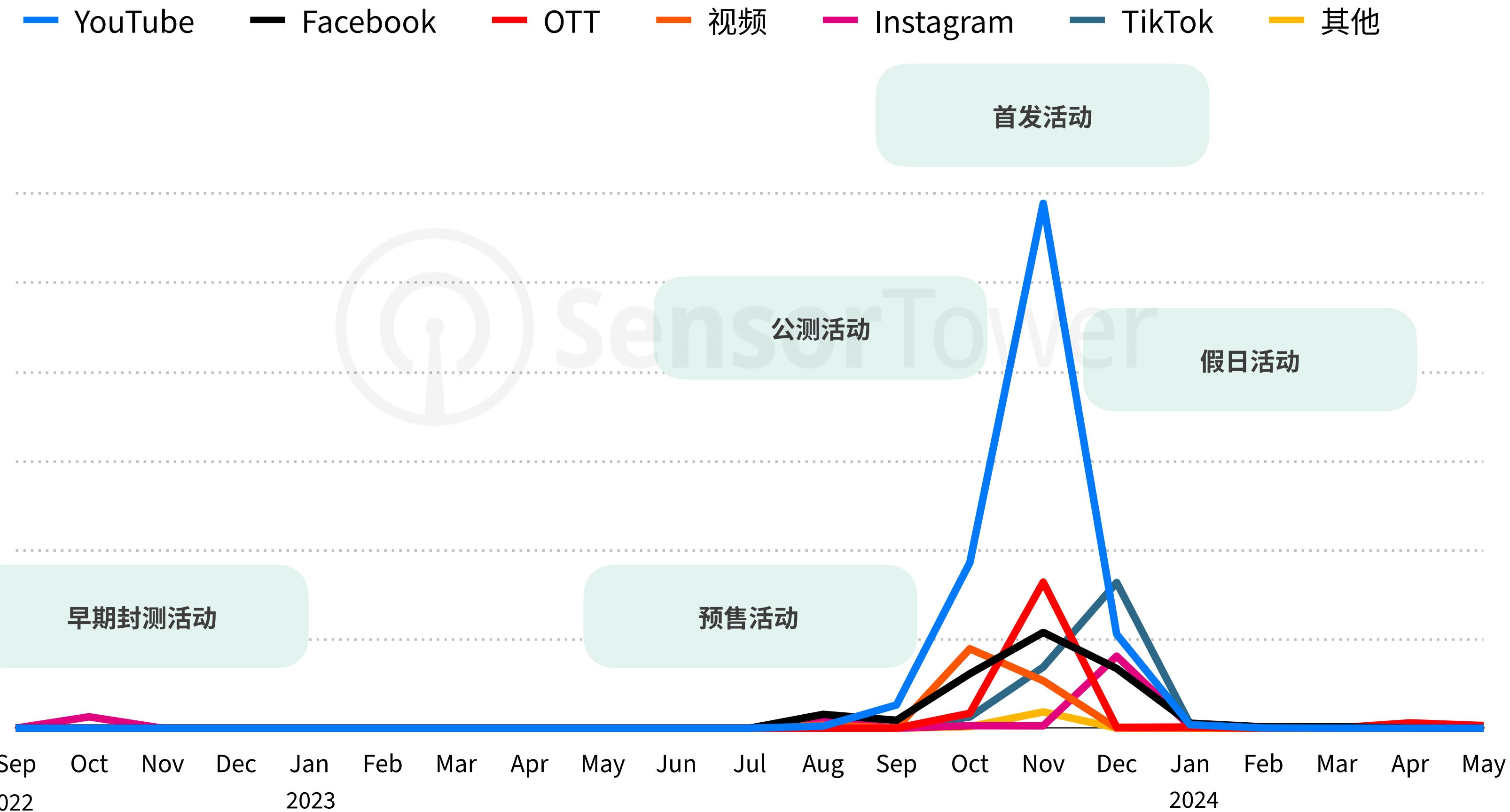
上市日期	2023年11月10日
发行商	动视
研发团队	Infinity Ward、Sledgehammer Games
游戏类型	射击
Metacritic评分（媒体评分/玩家评分）	56 / 2.0

销量数据来源：动视

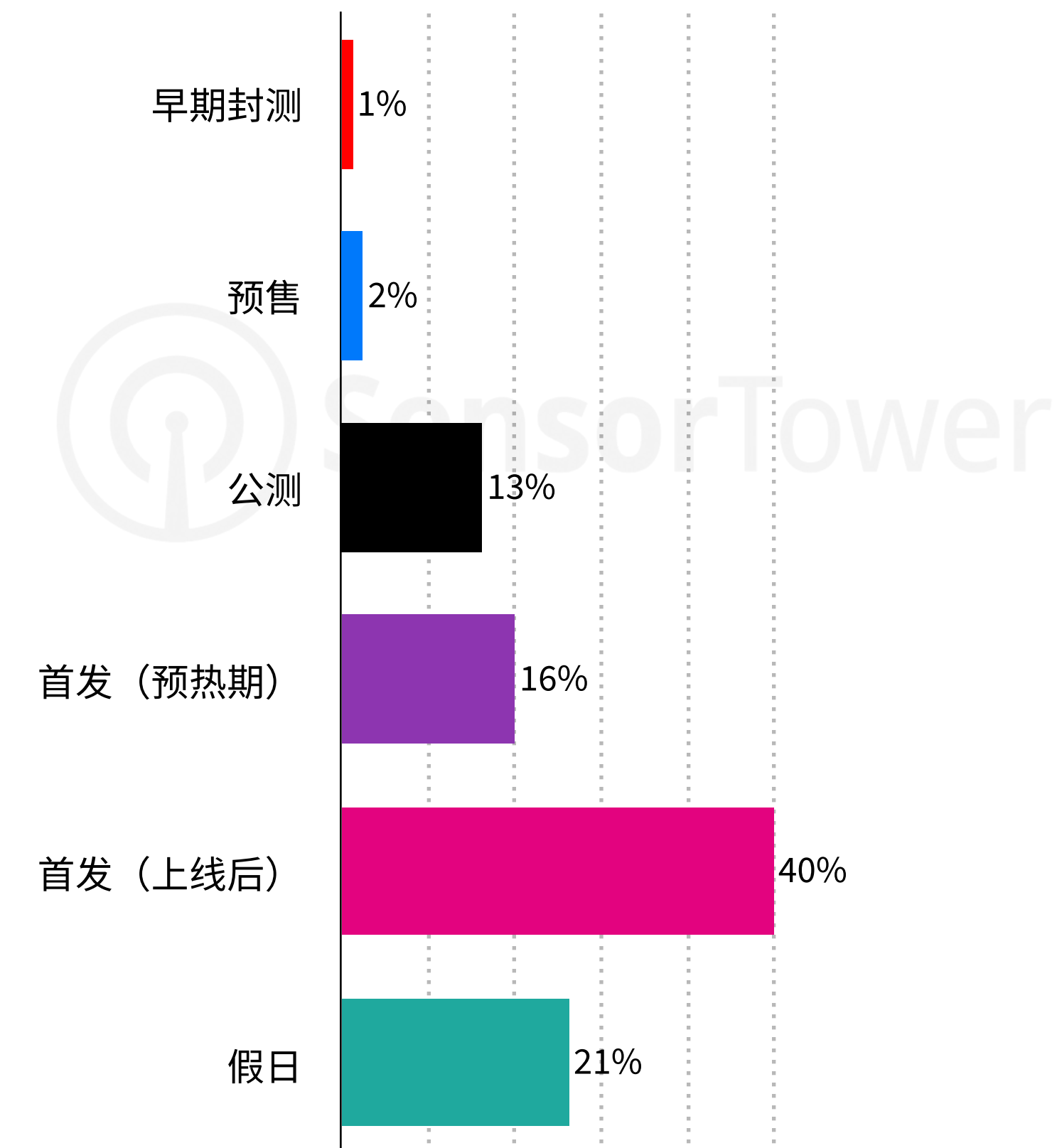


《使命召唤：现代战争III》（2023）将预购、公测、正式发布和假日促销全部融入同一场大型营销活动

《使命召唤：现代战争III》（2023）在主要平台投放支出的时间趋势图



《使命召唤：现代战争III》（2023）营销阶段投入占比分析图



《使命召唤：现代战争III》自身定位为别具一格的重制版

《使命召唤：现代战争III》（2023）重点突出了原作中的经典角色，包括大反派弗拉基米尔·马卡罗夫，但其采用的红色基调明显有别于《使命召唤》系列的惯用色（军绿色）。

《使命召唤：现代战争III》（2023）

YouTube发布预告片封面图



《使命召唤：现代战争II》（2022）

创意内容截图



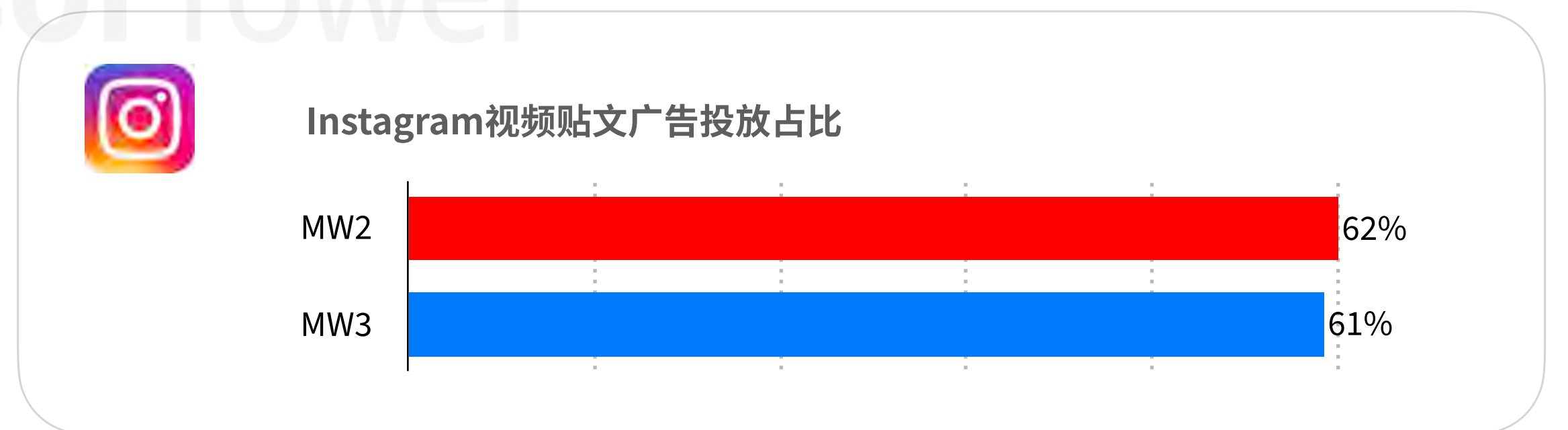
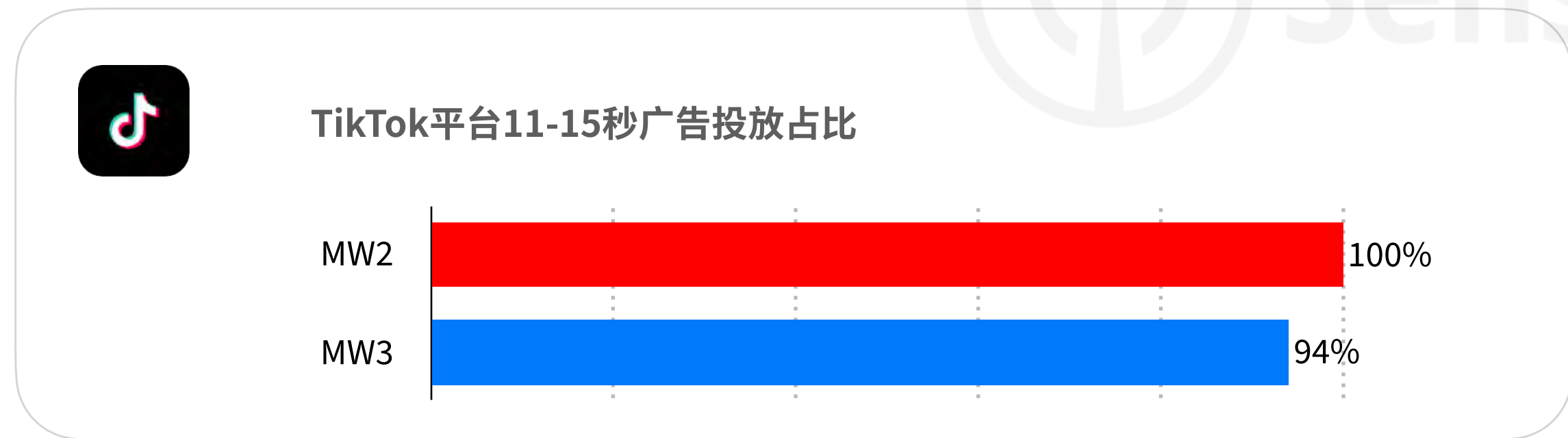
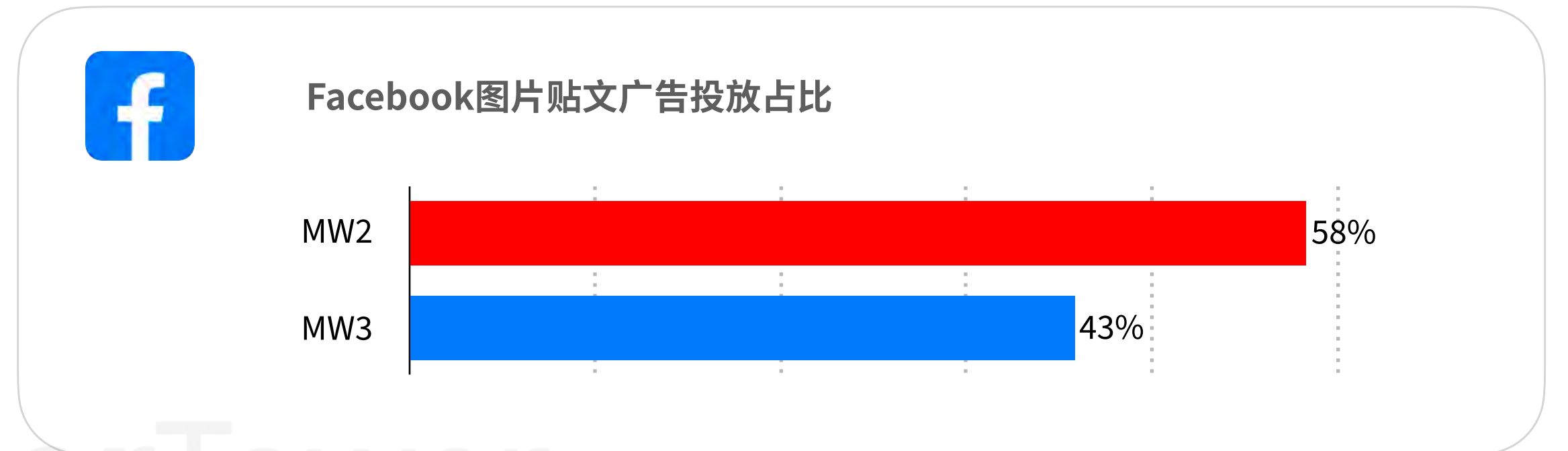
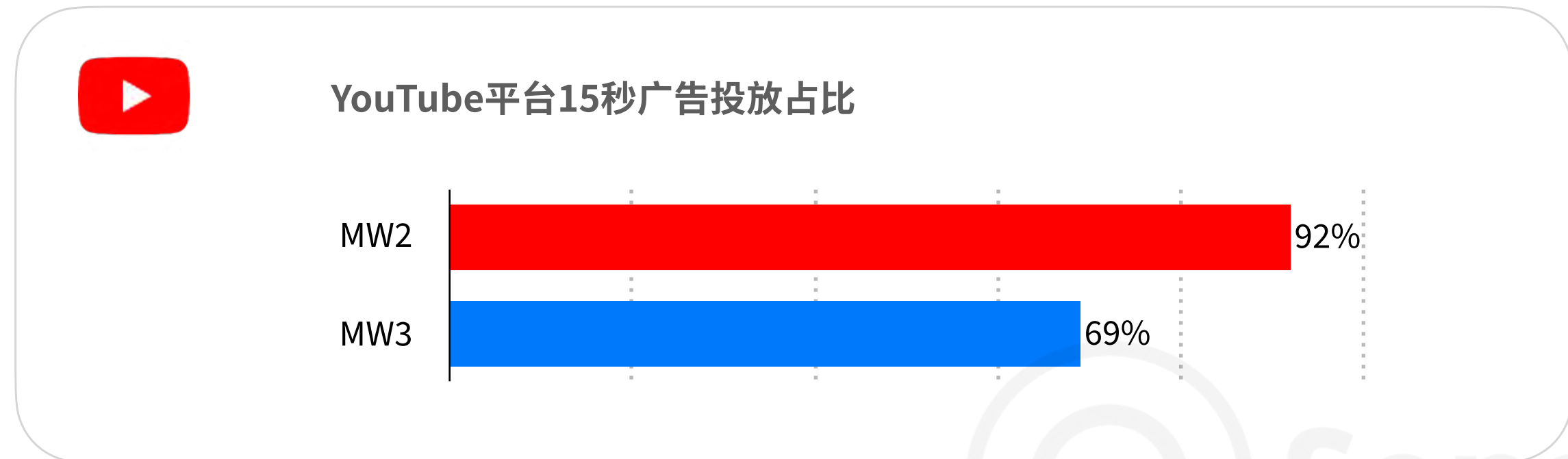
《使命召唤：现代战争III》（2023）

创意内容截图



相比《使命召唤：现代战争II》，《使命召唤：现代战争III》的广告形式更加多样化

《使命召唤：现代战争III》和《使命召唤：现代战争II》创意广告支出解析（按格式和网络平台分类）
(统计周期：发布前30天至发布后30天)



这两款《使命召唤》游戏都大量使用15秒左右的视频广告，但《现代战争III》在其他广告形式上的投入更多。

两款游戏发布时的Facebook广告更侧重于图片贴文；而Instagram广告则主要聚焦于视频贴文。



《使命召唤：现代战争II》的创意主打名人效应和媒体评价；《使命召唤：现代战争III》则重点关注电竞KOL

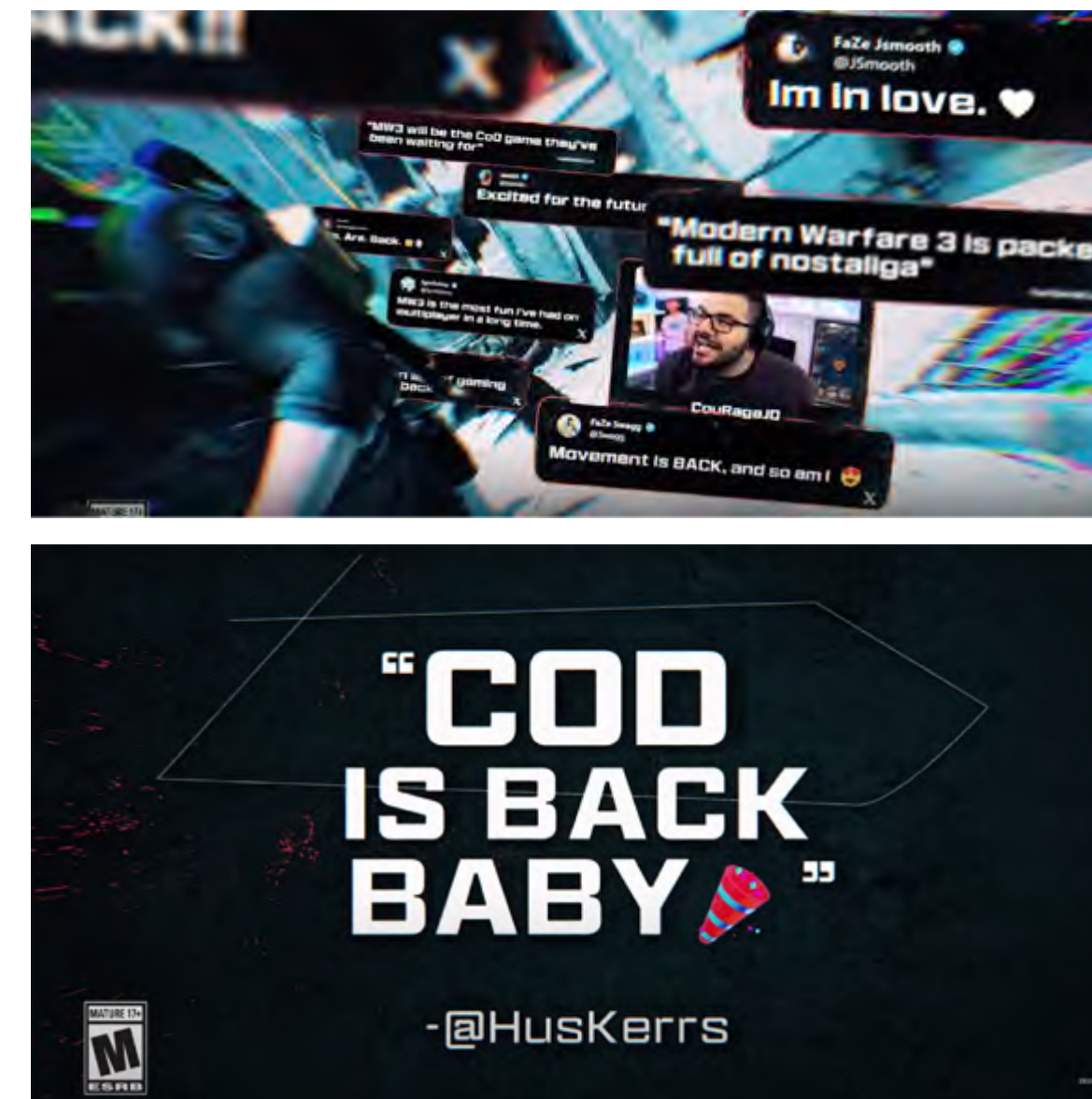
《使命召唤：现代战争II》常用的一个创意素材是皮特·戴维森与朋友们的日常歌唱。发布后的创意广告则使用了福布斯和CNET等媒体的赞誉。

《使命召唤：现代战争II》（2022）
创意素材截图



《使命召唤：现代战争III》在发布后的评价宣传中使用了电竞赛手和网红的语录和片段。

《使命召唤：现代战争III》（2023）
创意素材截图

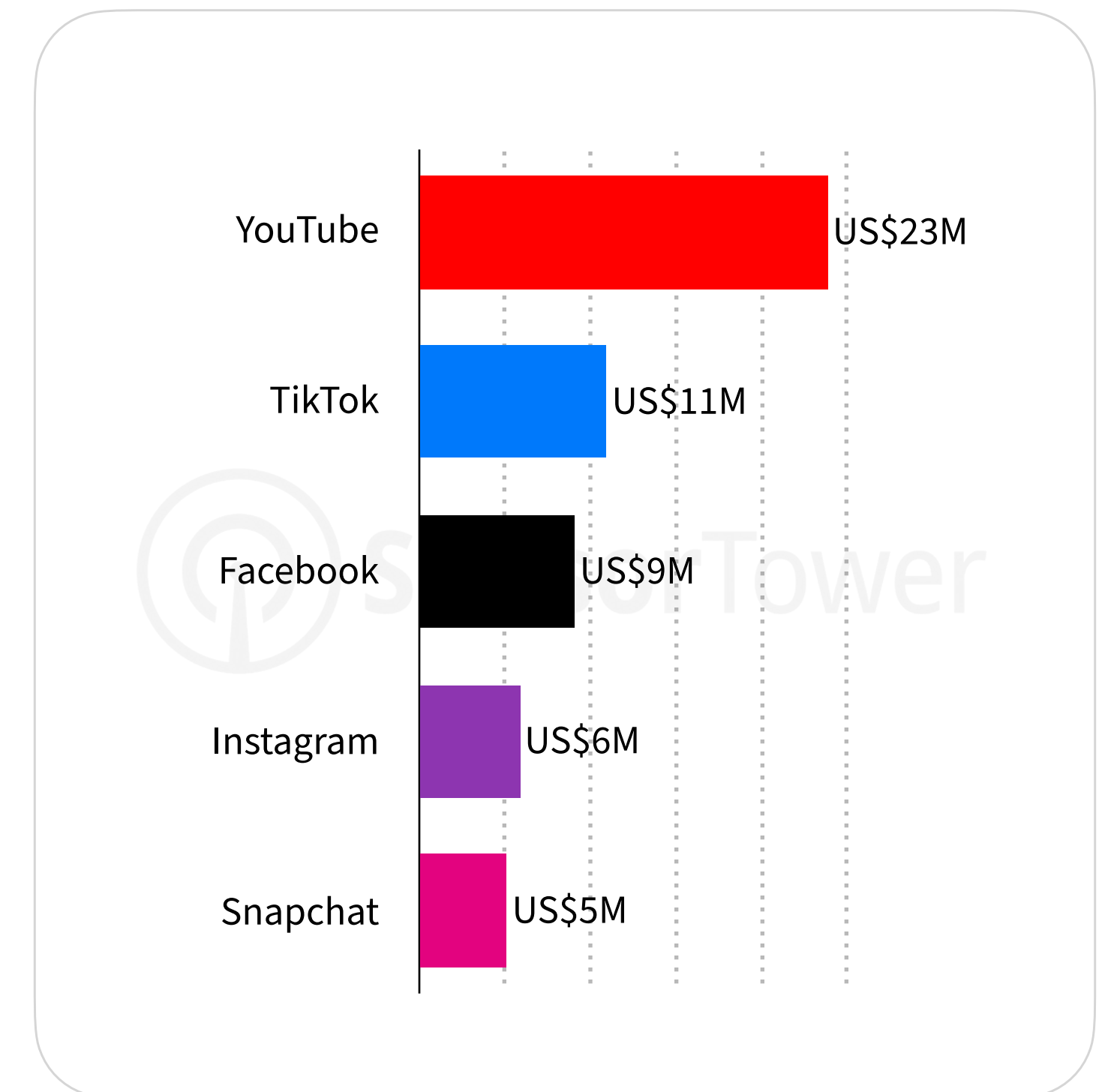
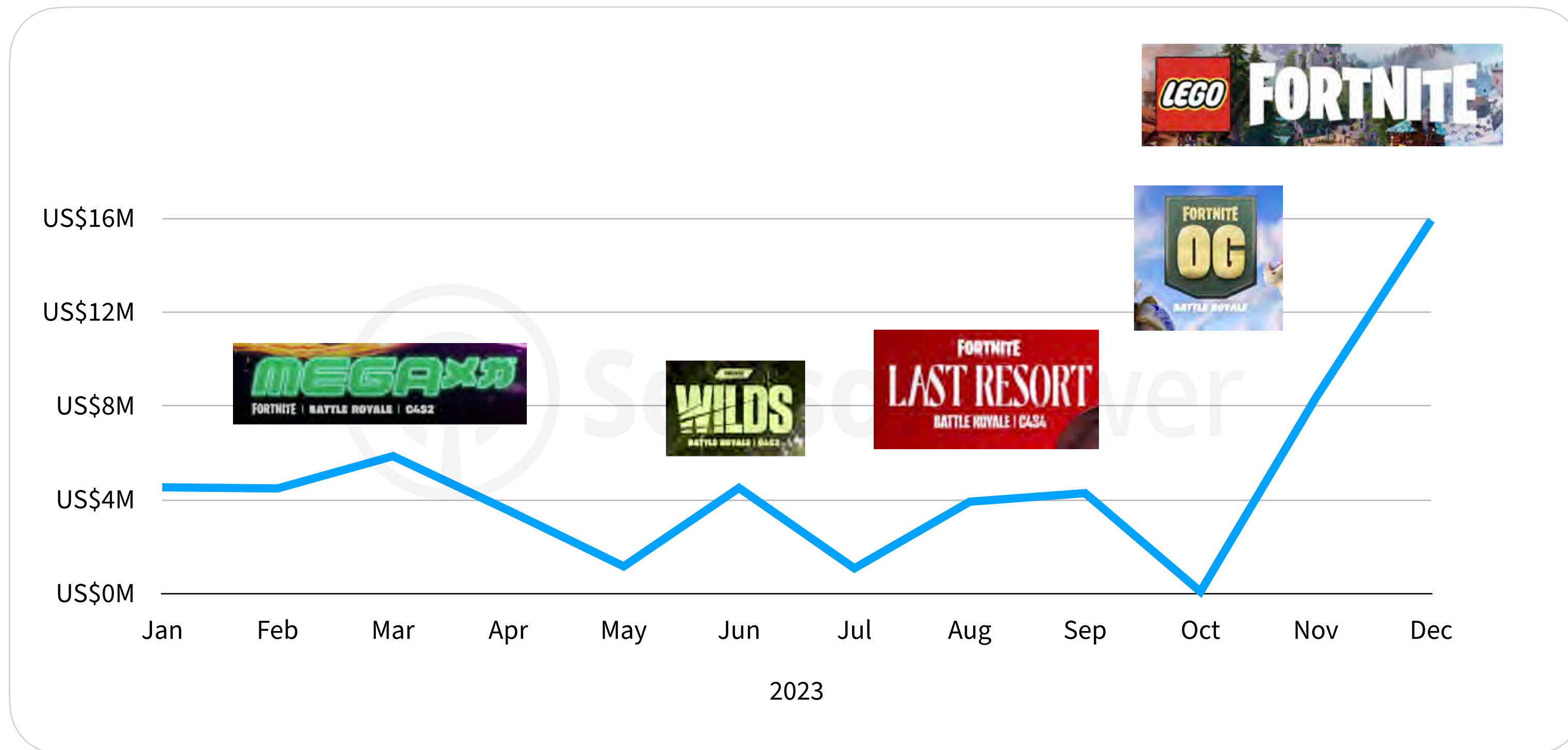


长线运营
跨平台
跨媒体
体育IP



借助《OG 堡垒之夜》和《乐高堡垒之夜》在2023年第四季度的爆炸性表现，《堡垒之夜》成为长线运营PC/主机游戏的领头羊

《堡垒之夜》美国月度广告投放



2023年，《堡垒之夜》在PC/主机游戏广告投放领域独占鳌头，其单季度的长线运营广告支出就超过了大多数游戏首发时的所有营销支出。在《OG 堡垒之夜》以经典玩法吸引了大量玩家回归后，该游戏又在随后的假日季期间推出了精彩的《乐高堡垒之夜》联动体验。

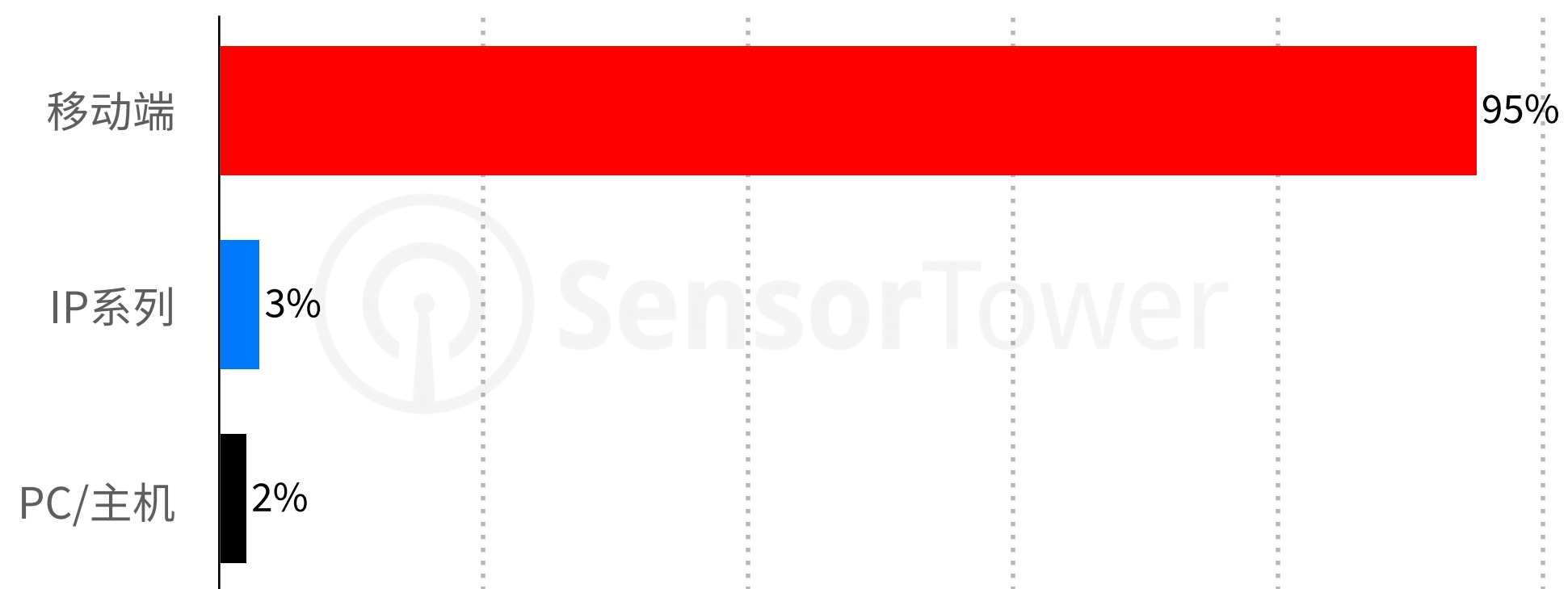


《崩坏：星穹铁道》证明了跨平台策略的强大威力

《崩坏：星穹铁道》跻身全球移动游戏收入前九并同时夺得2023年游戏广告支出冠军。2023年5月，《崩坏：星穹铁道》的品牌广告投放仅次于亚马逊，位居第二。同期，米哈游作为广告主的支出排名第三，仅落后于宝洁和亚马逊。

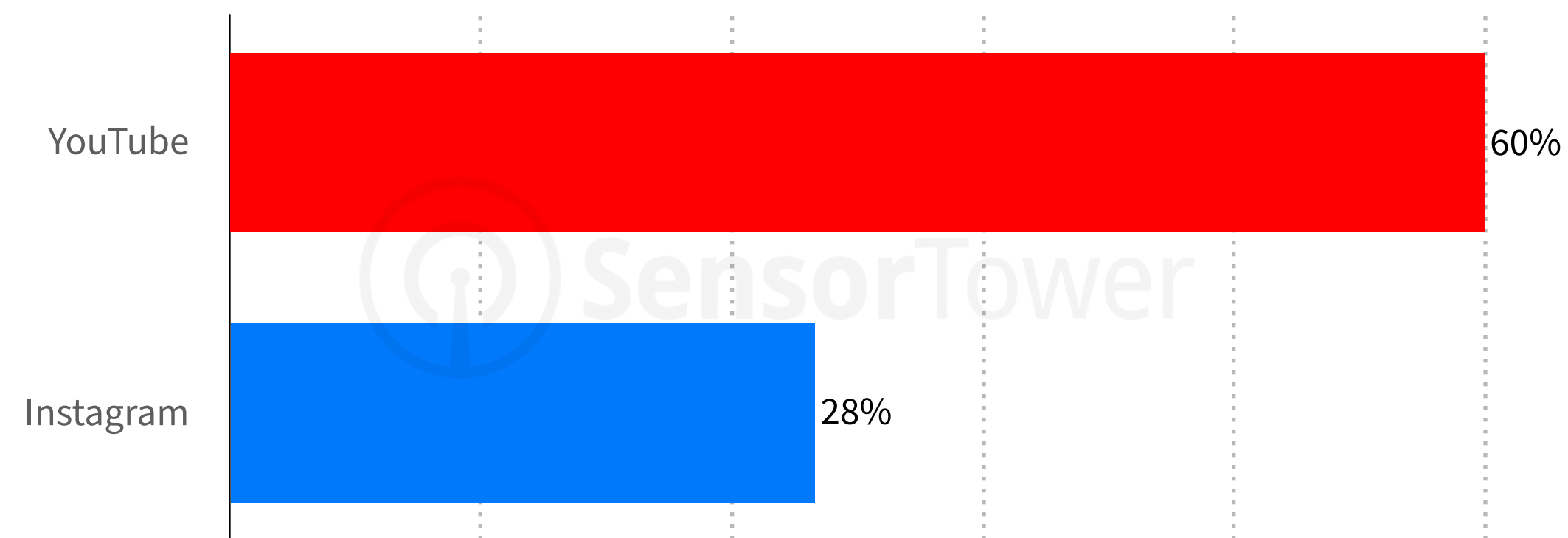
《崩坏：星穹铁道》先主要通过移动平台来获取用户，之后又在更多平台上推出。

《崩坏：星穹铁道》
2023年各平台广告投放分布



在PC/主机平台，《崩坏：星穹铁道》的重点渠道是YouTube和Instagram；两大极其适合其精美动漫视觉风格的平台。

《崩坏：星穹铁道》
2023年各渠道广告投放分布

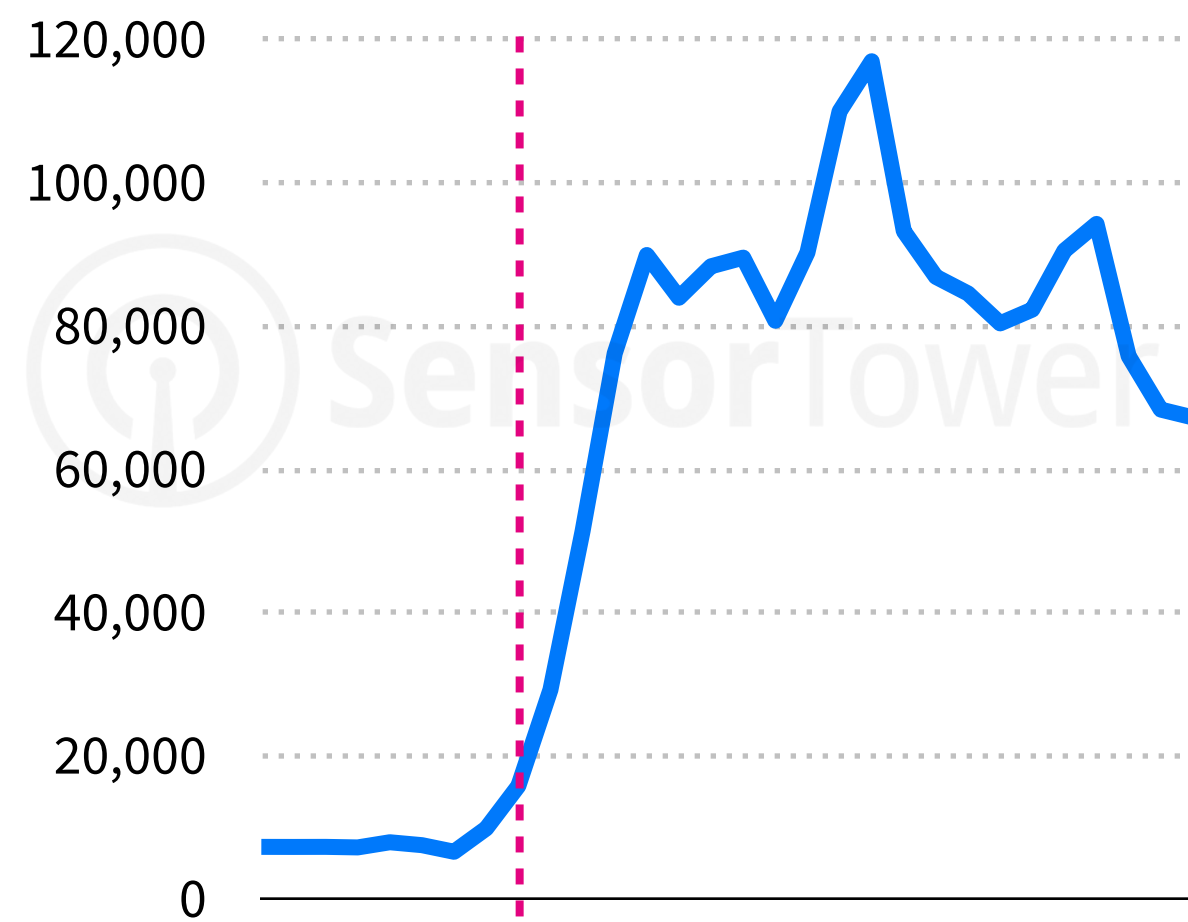


《辐射》的跨媒体营销策略大获成功

亚马逊Prime平台的《辐射》剧集以高达6500万的观众数创下该平台史上第二高观看量。《辐射》游戏系列也由此迎来整体玩家数的暴增。

移动端《辐射：避难所》在剧集上线时日下载量暴增6倍。

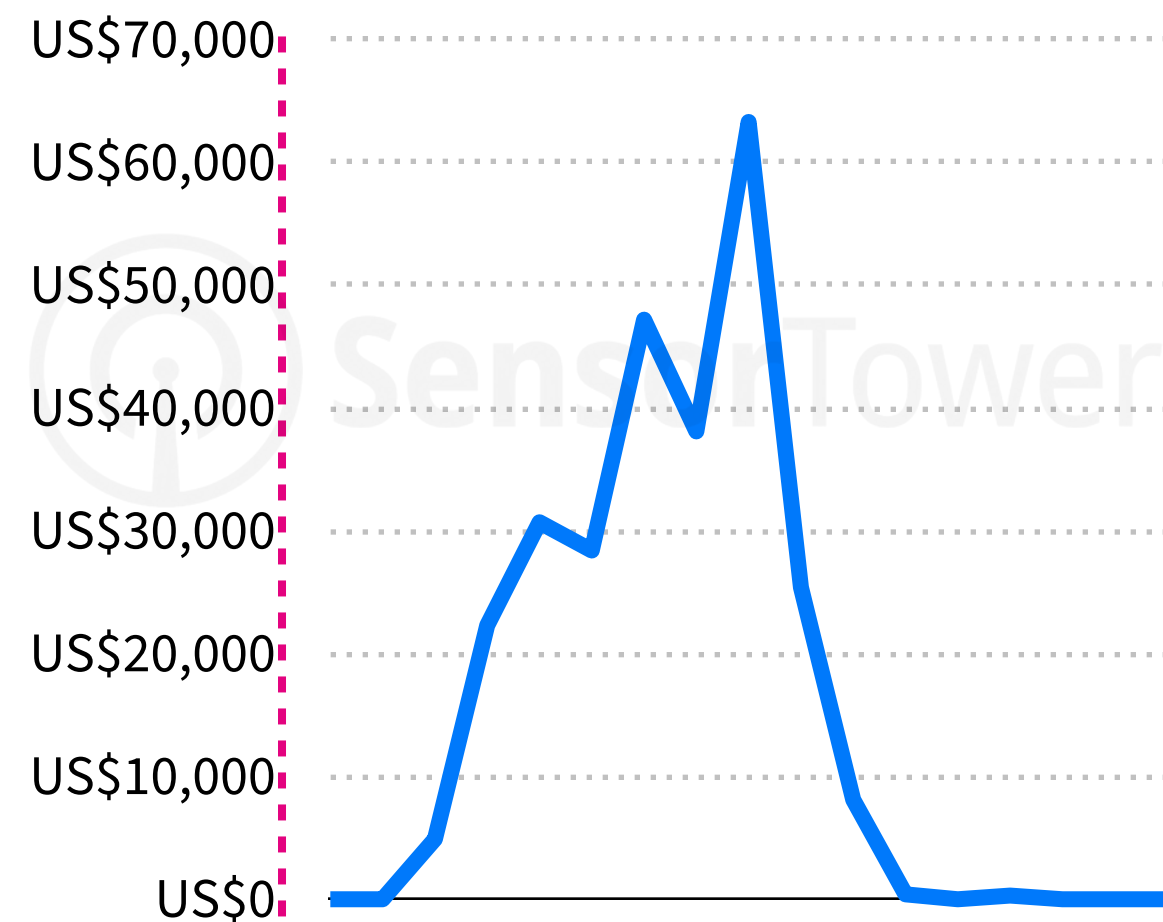
《辐射：避难所》日下载量趋势



《辐射》剧集于2024年4月10日登陆亚马逊Prime

《辐射76》与剧集同步开展营销活动。

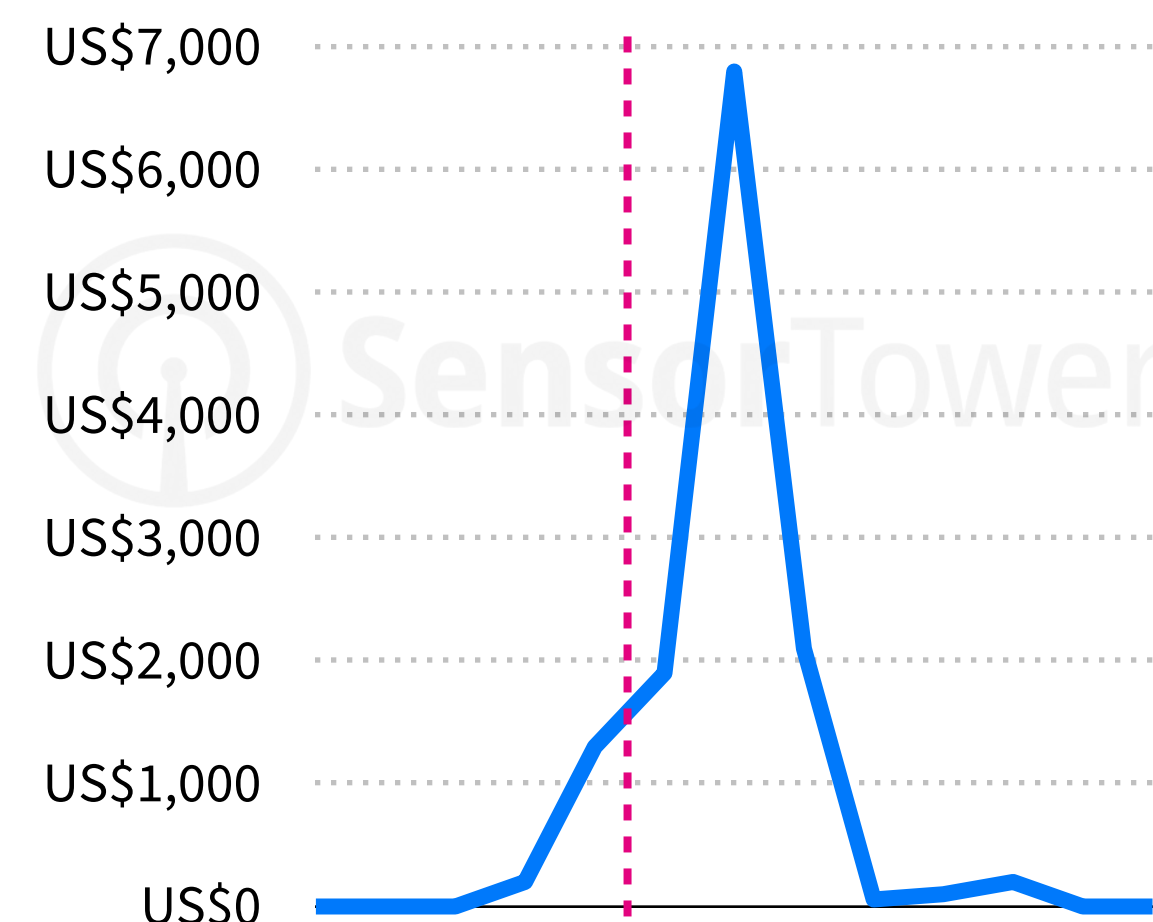
《辐射76》日广告投放



《辐射》剧集于2024年4月10日登陆亚马逊Prime

亚马逊在《辐射76》推出大西洋城扩展包之际为剧集开展小规模前期宣传。

亚马逊Prime《辐射》剧集的日广告投放



《辐射76》大西洋城扩展包于2024年12月5日上线



2023年实现自然增长的数款游戏

核心视效	游戏名称	核心数据	上市定价	2023年预估广告投入	备注
	《博德之门3》	玩家规模"远超"1000万(1)	60美元	420万美元	作为经典RPG《博德之门2》备受期待的续作，由广受好评的《神界：原罪》系列开发团队倾力打造的《博德之门3》让历史悠久的龙与地下城IP焕发新生，并一举斩获2023年度游戏大奖。
	《致命公司》	预估销量突破1000万份	10美元	0	由独立开发者Zeekerss创作的《致命公司》集合了优质游戏的多个要素：恐怖、幽默和多人游戏。在受到知名内容创作者关注之后，《致命公司》在玩家中的口碑开始逐渐发酵。
	《幻兽帕鲁》	Steam平台销量1500万份，Xbox玩家达1000万	30美元	1.9万美元	被昵称为"带枪宝可梦"《幻兽帕鲁》无疑具有非常引人入胜的魅力。在借鉴了《方舟：生存进化》等生存游戏元素的同时，该游戏与宝可梦之间无法排除的相似性大幅提升了其热度。
	BattleBit Remastered	370万	15美元	0	由一个三人开发团队创作的BattleBit Remastered在许多方面可看作EA《战地》系列的简化版。玩家称赞其流畅的游戏玩法和简单的盈利模式：15美元一次性付费+没有微交易。

资料来源：

1. Michael Douse, Larian Studio出版总监 (<https://twitter.com/Cromwelp/status/1761874915752325387>)
2. Push to Talk, steam-revenue-calculator.com
3. gematsu (<https://www.gematsu.com/2024/02/palworld-early-access-tops-15-million-sales-on-steam-10-million-players-on-xbox>)
4. GameDiscoverCo (<https://newsletter.gamediscover.co/p/battlebit-remastered-how-did-it-sell>)



《堡垒之夜》的合作伙伴极其多样化

创意画廊，2018年1月1日 - 2023年11月30日，所有国家/地区

Fortnite
@FortniteGame · Follow

Introducing LEGO® Fortnite! Collect food and resources, craft items, build shelter and battle enemies solo or team up with up to seven friends.

LEGO FORTNITE

PLAY FREE NOW!

fortnite.com
Find it in Fortnite

NIKE

NEW!

Ultimate Road Trips

PLAY NOW
0314 - 6322 - 8548

7-ELEVEN PRESENTS

THERE CAR

ISLAND CODES

1008-1364-5412
2232-9505-5391
1388-7313-4544

FORTNITE

GET IT NOW

Disney x EPIC GAMES

FORTNITE x COACHELLA

FORTNITE

GET IT NOW

《堡垒之夜》既是游戏也是一个可容纳各种品牌的平台。尤其是Epic Games与迪士尼的联手实现了终极元宇宙平台技术与（可能是）全球顶级IP厂商的组合。



关键启示

- 2023年有多款开创性新游戏问世。
- YouTube是美国PC/主机游戏投放广告的首选平台。
- 2023年的热门PC/主机游戏都不同程度地利用了其庞大的既有受众基础。
- 《堡垒之夜》是2023年美国PC/主机游戏广告支出最高的游戏。
- 动视暴雪是2023年美国PC/主机游戏广告支出最高的发行商。
- 《霍格沃茨之遗》是2023年的首发规模最大，其销量和广告支出都位居榜首。
- 《霍格沃茨之遗》在其首发活动中充分宣传了圆梦IP（《哈利波特》）的主张。
- 《暗黑破坏神 IV》是2023年第二季度首发规模最大的游戏，其长线运营模式可能导致其表现被低估。
- 《暗黑破坏神 IV》在发布仅几个月后就启动了促销活动。



关键启示

- 《使命召唤：现代战争III》的首发反响褒贬不一，但仍成为年度第二畅销游戏。
- 动视的《现代战争3》和《现代战争II》营销活动存在明显的不同之处。



作者简介

Sam是Sensor Tower的游戏市场洞察分析师。他是南加州大学的工商管理硕士并曾担任游戏产品经理。Sam一直是热爱游戏的玩家，如今正借助报告和LinkedIn与业界分享Sensor Tower的游戏洞察。



Sam Aune

游戏市场洞察分析师





想要了解更多数字营销情报方案？

如需进一步了解Sensor Tower，
请申请演示内容：

[下载免费洞察报告](#)



获取最新见解

登录sensortower.com/zh-CN/blog
并阅读最新的数字营销生态分析



Sensor Tower简介

Sensor Tower是全球数字经济领域领先的市场情报提供方。我们提供的高质量数据有助您做出最重要的业务决策。借助我们的产品Pathmatics，品牌可以获得必要数字营销情报，由此抓住新的数字机遇和推动业务增长。我们的信息覆盖在业内首屈一指，涵盖Facebook、Instagram、YouTube、Snapchat、TikTok、OTT、展示和视频等。

媒体咨询：press-apac@sensortower.com

[点击此处](#)查看使用条款





Sensor Tower