



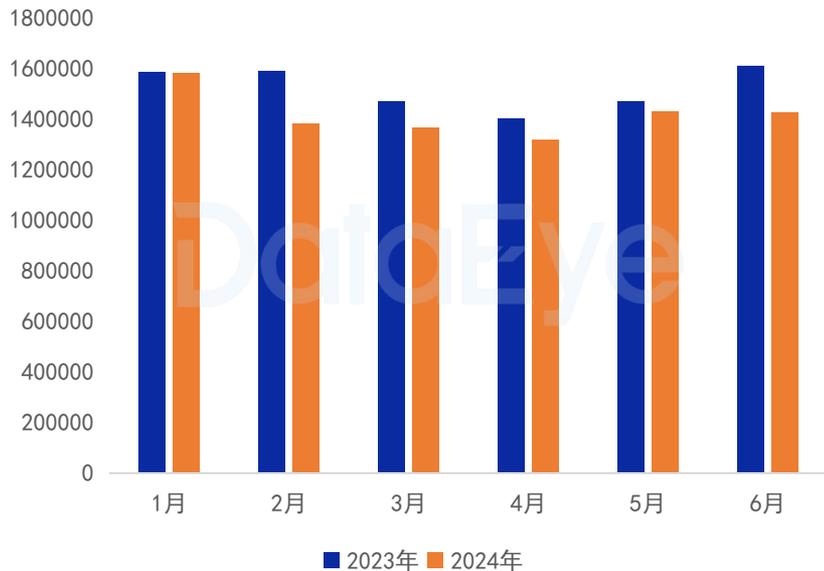
2024上半年 海外市场手游效果广告 白皮书

DataEye研究院

海外手游买量大盘



2024年H1海外手游买量素材



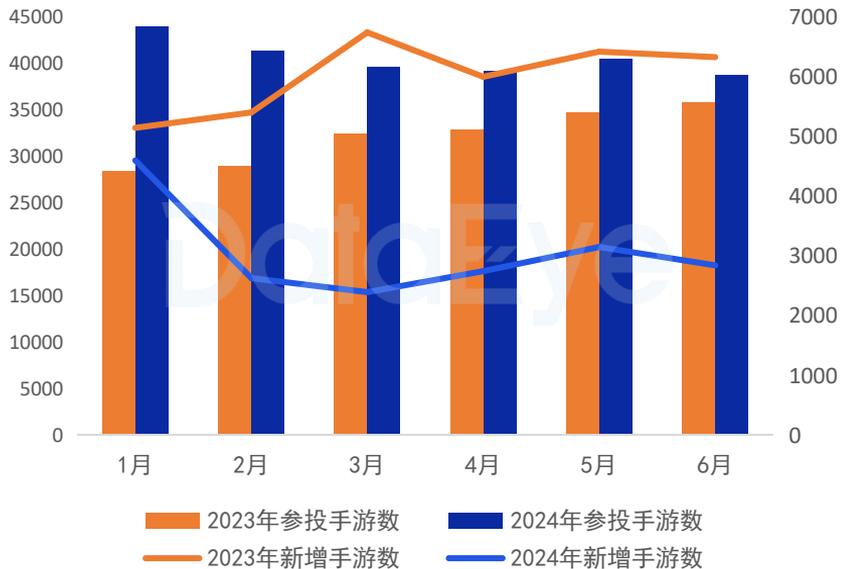
海外投放素材量达850万 较2023下滑6.81%

ADX海外版显示，2024年上半年，海外市场（不含中国大陆）手游APP投放素材量（去重，视频+图片）达到850万，同比下降6.81%。

虽然海外手游市场整体在复苏，但具体到买量投流，竞争进一步加剧，呈现“少部分游戏投出大量素材”的态势。

根据AppsFlyer的调查显示，2%的广告素材消耗了68%的营销预算，近90%的预算集中在10%的素材版本上。苹果ATT政策所带来的影响还在持续，在买量成本不稳定上升的今天，提升手游买量效率愈发重要。

2024年H1海外手游参投游戏数



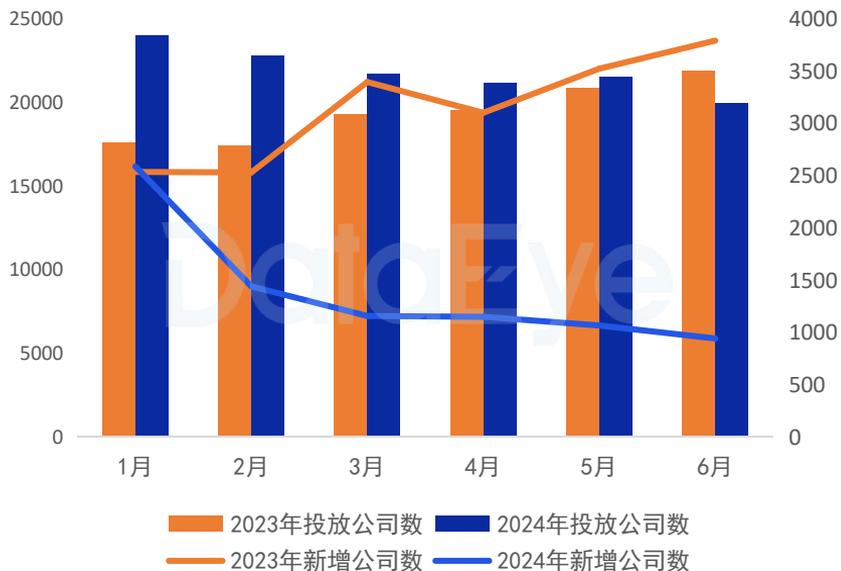
上半年月均在投手游数超4万 新增投放手游数同比减少49%

ADX海外版显示，2024上半年，海外市场（不含中国大陆）手游APP月均在投手游数超4万款，同比增长26%。

其中，新增投放手游数量方面，2024上半年新增1.8万款，仍有增加，但增加数量下滑了49%。

影响游戏数量的主要是门槛低、数量多的IAA。在去年爆发后，今年仍同比增加，但增量放缓。全球游戏市场已经过了靠质量堆叠和“换皮”取胜的阶段，将资源集中投入到已有游戏中，谨慎推出新游，以精品试水市场，是目前的趋势。

2024年H1海外手游参投公司数

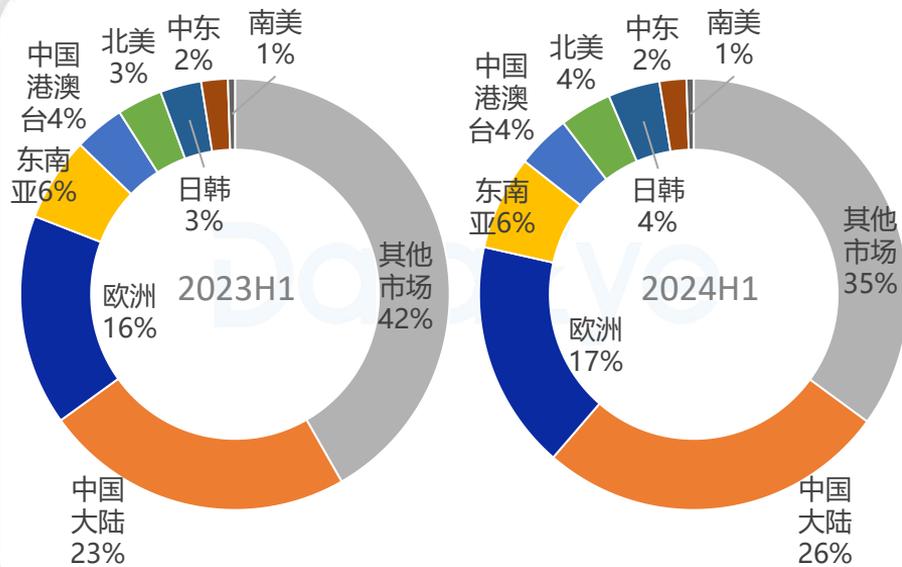


上半年月均在投公司数超2万 新增投放公司数同比减少55%

ADX海外版显示，2024上半年，海外月均投放公司数量超过2万，同比小幅增长12.5%。分月度来看，2024年H1的投放公司数呈逐月下降趋势，与2023年H1恰好相反。

在新增数字方面，与新增游戏数类似2024年H1的仍有新增，但新增投放公司数同比大幅减少了55%，平均只有1384家。这个变化也是海外经济下行、公司预算和规模收缩的直观体现。

2024年H1投放主体所在地



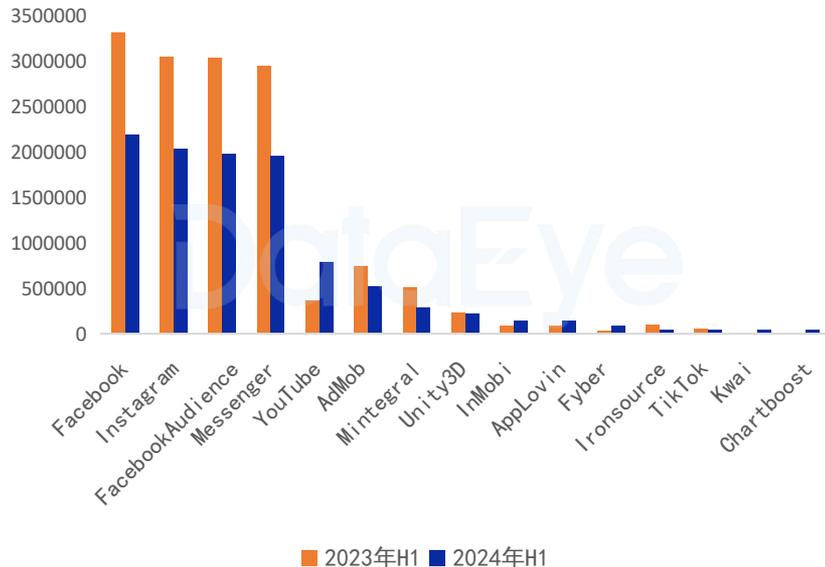
中国大陆企业占26%，占比提升 华南厂商领衔小游戏出海浪潮

ADX海外版显示，从投放主体所在地来看，中国大陆企业，从数量来说依然是海外市场第一大广告主，占比相比2023年同期提升了3%。

2024年，大陆厂商再掀起出海小浪潮——小游戏出海。三七互娱、4399、大梦龙途等华南厂商领衔，进而让大量大陆游戏企业推出国内爆火小游戏同类玩法产品出海，典型如咸鱼like、塔防割草like出海。

分布在欧洲、东南亚、中国港澳台的公司紧随其后，在区域分布上整体态势稳定。除主要的地区外，来自全球其他市场的公司也有35%的占比，这比起2023年同期下滑7%。

2024年H1媒体投放素材分布

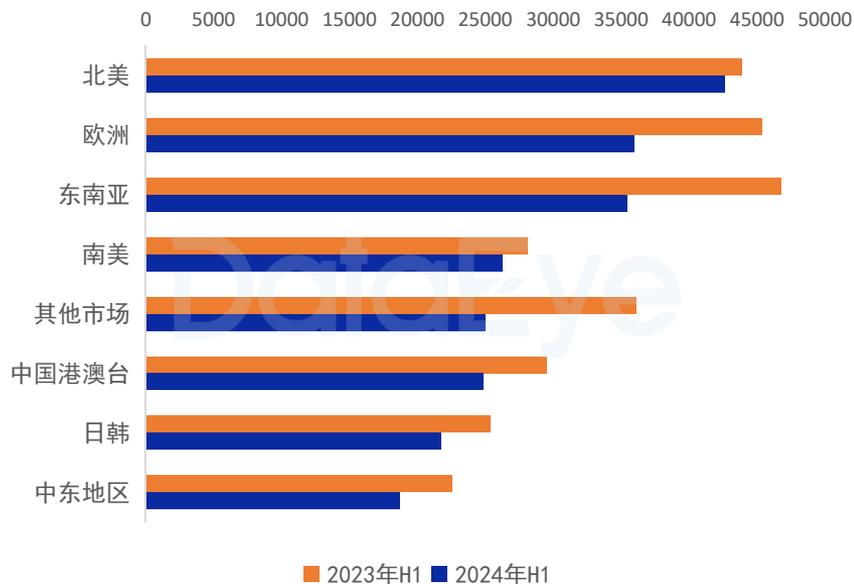


海外媒体投放素材量整体下滑 YouTube素材量上涨118%

在投放素材量的媒体分布上，处于头部的Facebook、Instagram、Facebook Audience、Messenger均出现了大幅度的下滑，目前平均处于200万的素材量。

YouTube是其中唯一一个投放素材量大幅增长的平台，同比上涨了118%。这可能受到了上半年《我独自升级：ARISE》《学园偶像大师》等画面精美的中重度游戏的影响，此类游戏往往在YouTube上会有更出色的买量表现。这也说明精美、有内容属性的素材创意，效果表现更突出。

2024年H1各市场在投手游数



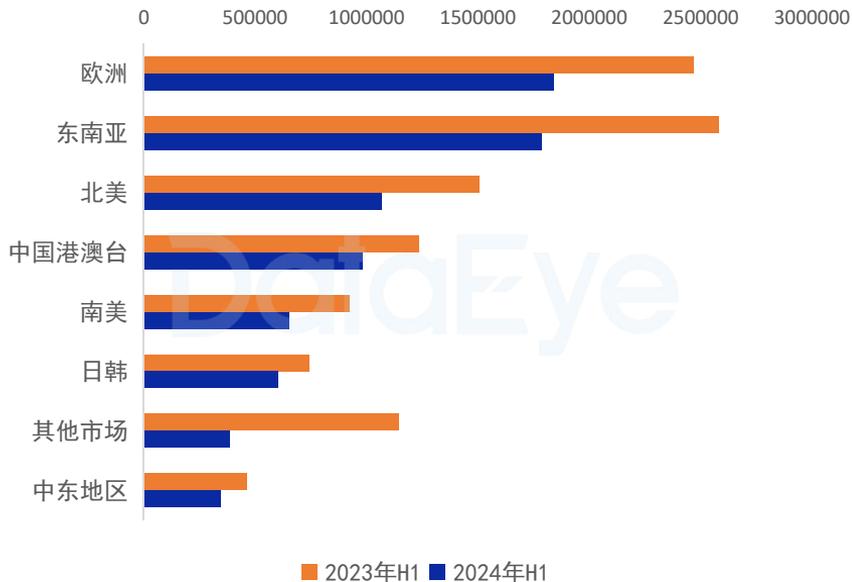
北美、欧洲、东南亚领先 南美持续崛起

从各市场的游戏投放数来看，北美以超过40000款游戏投放的稳定表现，超过了欧洲和东南亚，成为2024年H1投放游戏数最多的地区。北美市场广阔，玩家更多元、细分，因此可以接纳多元游戏类别。

欧洲和东南亚的投放游戏数同比减少了20%与24%，欧洲地区的高通胀率和东南亚的广告竞争加剧都有可能这是背后的原因。

值得一提的是南美地区的投放游戏数排名从去年同期的第6名上升到了第4名，成功超越中国港澳台。这一广阔、文化相对统一的新兴市场，持续成为出海投流热门区域。

2024年H1各市场在投素材数

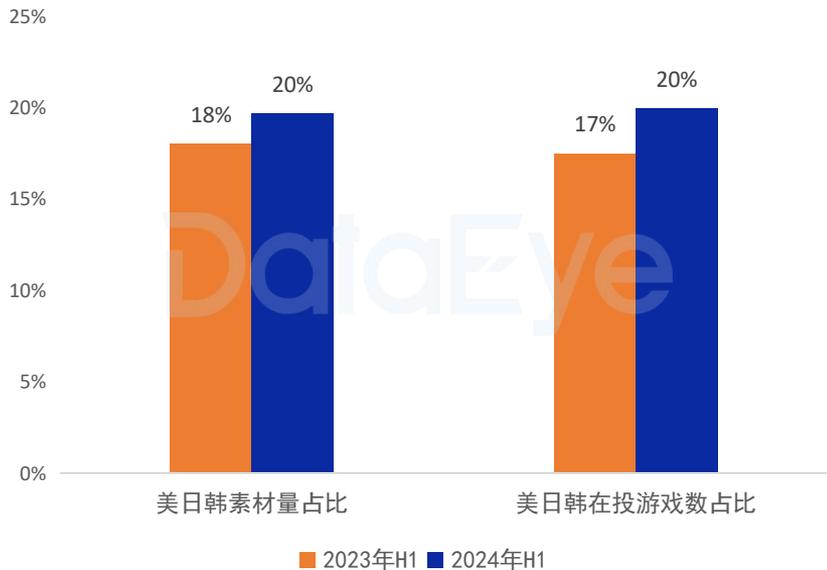


欧洲、东南亚领跑素材数量地区呈四梯队分布

虽然各自出现了25%和30%的同比下滑，但欧洲和东南亚依旧是海外素材投放量最高的地区，它们合起来贡献了47%的素材。欧洲的素材量大，一是因为主要来自休闲和轻度类游戏，同时会出现统一素材，美国、欧洲同时投放的情况，因此增加了欧洲素材量。

以投放素材量看，欧洲和东南亚平均以180万的素材数处于第一梯队；北美和港澳台以平均100万的素材数位居第二梯队；排第三的是南美和日韩，平均有60万的素材量；最后是中东地区和其他市场，平均有36万的素材投放。

2024年H1各地区手游投放观察



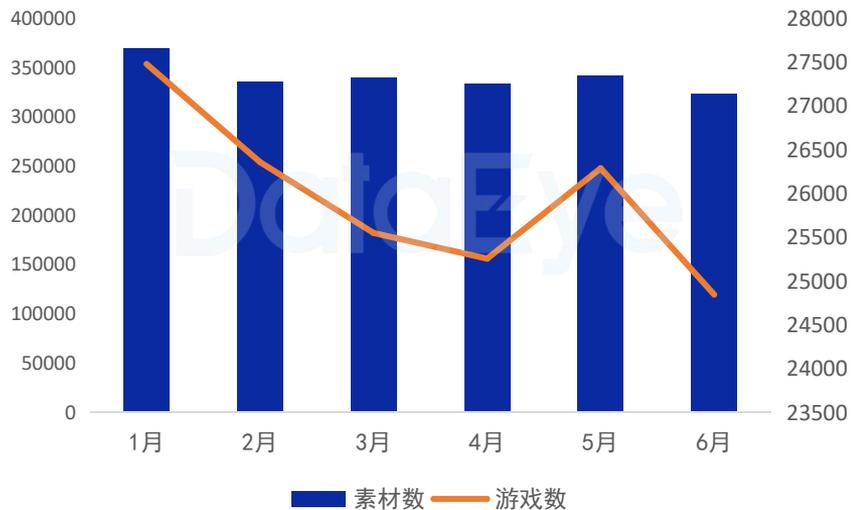
美日韩依然是投放的首选 在投游戏数和素材量双升

美日韩依然是海外手游投放的首选，这一趋势在2024年进一步加强。

ADX海外版显示，2024年H1，这几个市场的在投素材量和在投游戏数占比，都上升到了20%，在中重度游戏、轻度休闲游戏呈现“哑铃”趋势的当下，到成熟市场获量追求确定性是大势所趋，这两个市场或继续保持强劲的竞争力。

2024年H1各地区手游投放观察

2024年H1美国在投手游数量及素材数量



H1美国每月平均投放34万素材 平均投放游戏数2.6万

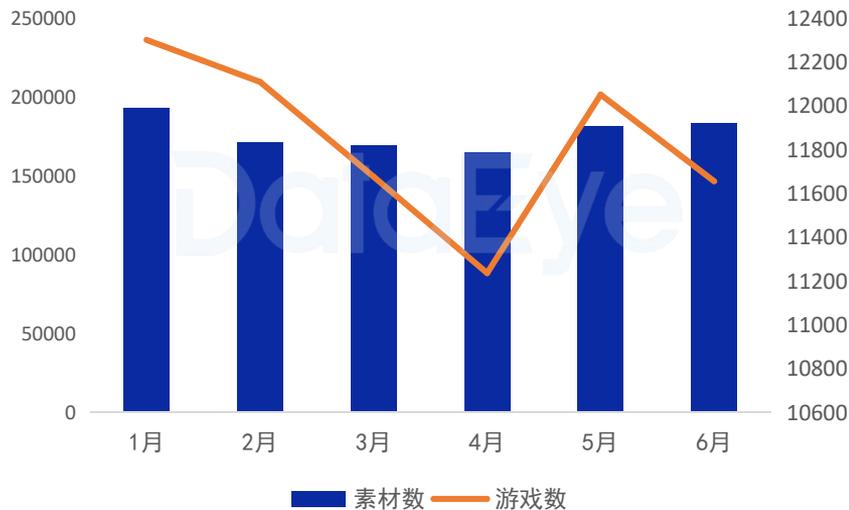
H1美国地区投放素材量和游戏数最高的是1月份，最低的是6月份。

在整体投放趋势上，在投手游数和素材数均略有减少，但大盘变化不大。《MONOPOLY GO!》依然是美国市场的买量大户。

5月份受到Supercell睽违六年的新作《爆裂小队》等新游上线的影响，市场买量表现有所回升。

2024年H1各地区手游投放观察

2024年H1日韩在投手游数量及素材数量



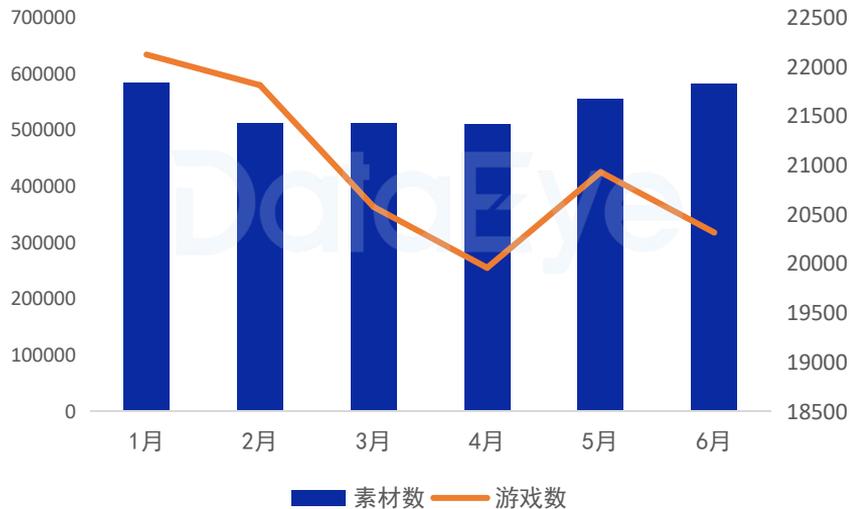
H1日韩每月平均投放17万素材 平均投放游戏数1万

H1日韩地区投放素材量和游戏数最高的是1月份，最低的是4月份。

在整体投放趋势上，5月和6月买量出现回升。除了日本在五月初迎来黄金周以外，《我独自升级：ARISE》《学园偶像大师》《鸣潮》等主打日韩市场的大型新作上线也起到影响。

2024年H1各地区手游投放观察

2024年H1东南亚在投手游数量及素材数量



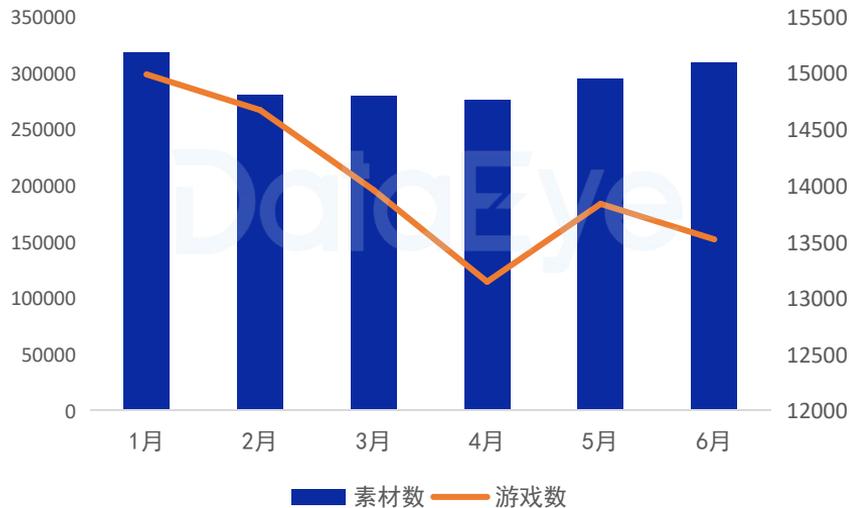
H1东南亚月均投放54万素材 平均投放游戏数12万

H1日韩地区投放素材量和游戏数最高的是1月份与6月份，最低的是4月份。

在整体投放趋势上，虽然没有大声量的新游登陆该地区，但在5月份开始同样迎来了一波买量回升。Garena的《Free Fire》在5月份狂揽2700万次下载，其中印度和印尼就贡献了53.2%的下载量。该游戏在暑假期间推出了Chicky Royale和Summer Homework等多个新活动。

2024年H1各地区手游投放观察

2024年H1中国港澳台在投手游数量及素材数量

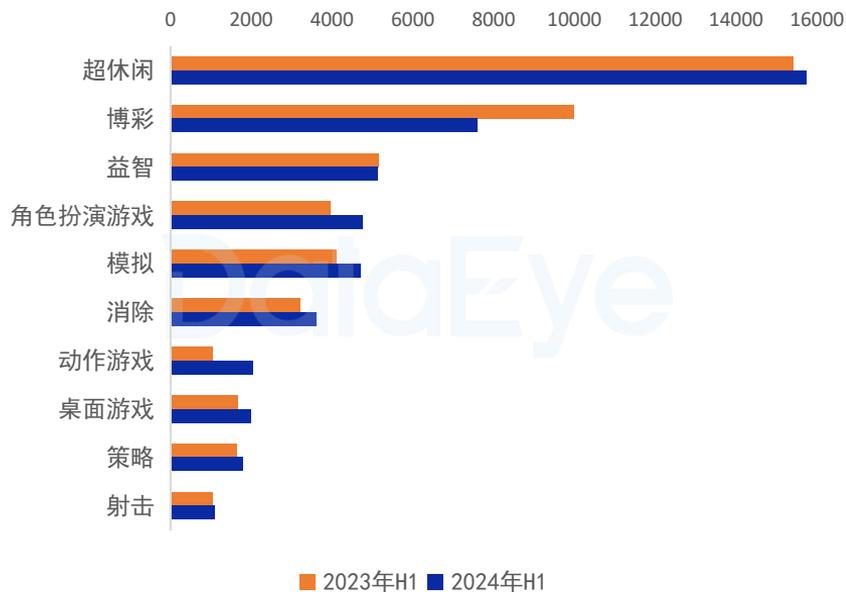


H1港澳台月均投放29万素材 平均投放游戏数8万

H1中国港澳台地区投放素材量和游戏数最高的是1月份与6月份，最低的是4月份。

在整体投放趋势上，港澳台地区与亚洲其他地区的表现曲线基本相同。在新增游戏数量未见未有明显增加的同时，更依赖于对于成熟产品的运营和重磅新品的投入。

2024年H1各类型手游投放观察



超休闲、益智稳定，博彩大跌 RPG、模拟、消除提升

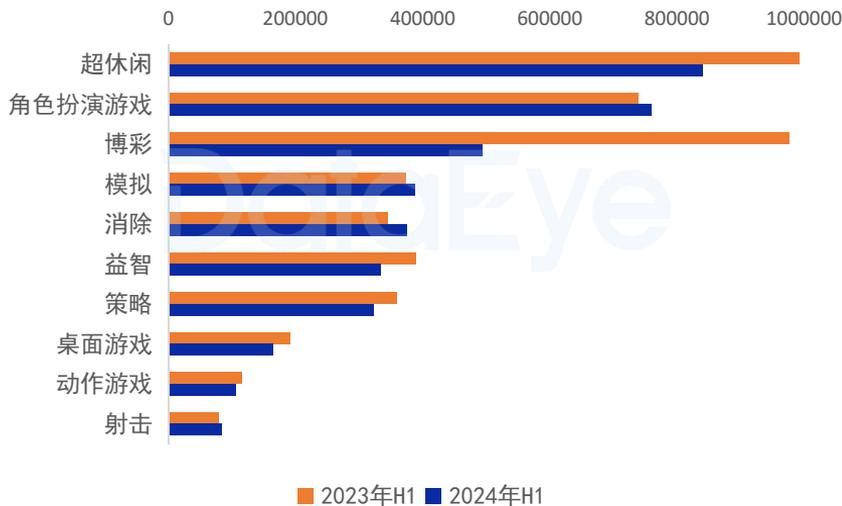
从投放游戏数的品类来看，2024年H1海外在投手游数量占比TOP3为超休闲、博彩和益智类，单超休闲和博彩类的投放游戏数量就占了总数的53%。

与2023年同期相比，超休闲的投放数有略微上升，博彩类的数量占比下降了24%，但仍居次位，品类爆款新品减少是原因之一。

益智类与去年同比基本持平，而角色扮演、模拟、消除等品类的投放数量都有所见涨，其中上涨幅度最大的是动作游戏，投放数量同比增长了94%。

2024年H1各类型手游投放观察

2023年H1、2024年H1各类型手游投放素材数TOP10



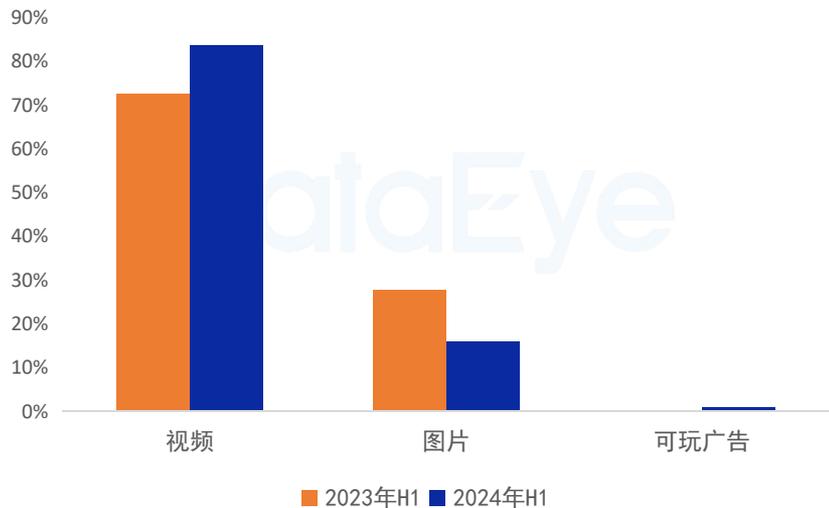
超休闲、角色扮演和博彩包揽素材数量TOP3

从投放素材数的品类来看，2024年H1在投手游数量占比TOP3为超休闲、角色扮演类和博彩类，这三个品类的投放素材数量就占了总数的54%。

与2023年同期相比，超休闲品类的投放素材数下滑了15%，博彩类的投放素材更是大幅下滑了49%，这与品类爆款新品减少、整体收入下滑有直接关联。

四 2024年H1各类型手游素材观察

2023年H1、2024年H1游戏投放素材类型分布



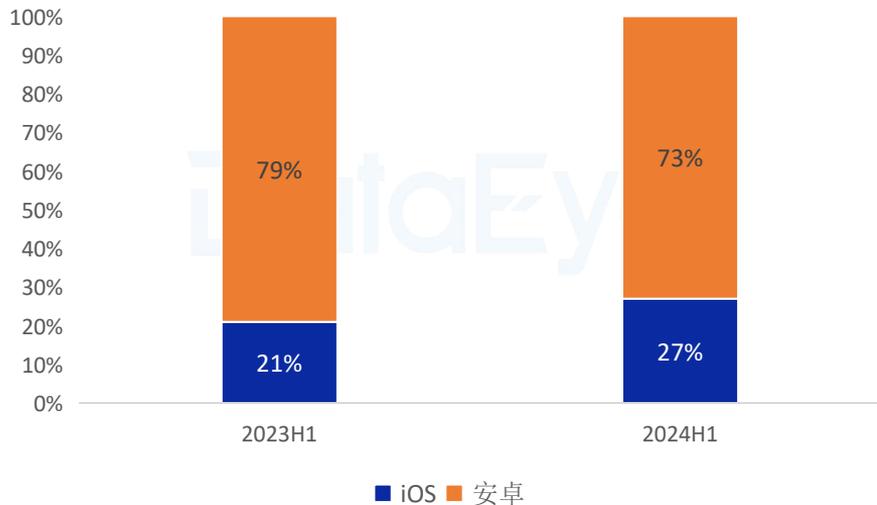
视频类素材占比超8成 图片类素材占比进一步减少

2024年H1在海外手游投放的素材中，视频类的占比同比进一步提升，已经达到83%，而图片类素材减少到了16%。

视频素材本就获量效果更好，在AIGC技术加持下降低了获量成本，进一步提升了其参投占比。

四 2024年H1各类型手游素材观察

2023年H1、2024年H1游戏投放手机平台占比



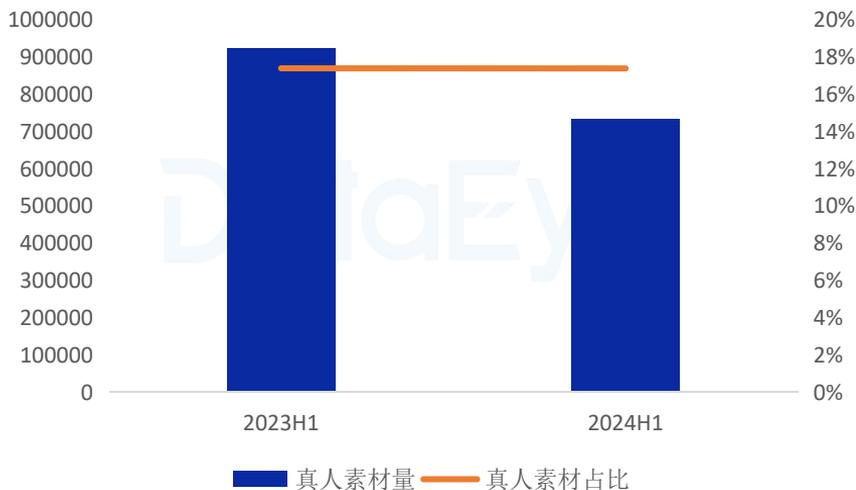
iOS素材投放量增长28% 安卓素材略微下滑

ADX海外版显示，2024年H1海外手游投放的素材中，安卓依然是投放的主力平台，占比达到73%，但同期相比有所下滑。

而iOS的素材量占比已经逼近三成，同比增长了28%。这主要因为，在全球经济不确定的环境下，厂商更倾向于iOS获取高质量用户。同时，苹果IDFA让广告归因更困难，广告主也就需要多投多试。

四 2024年H1各类型手游素材观察

2023年H1、2024年H1游戏投放真人素材占比

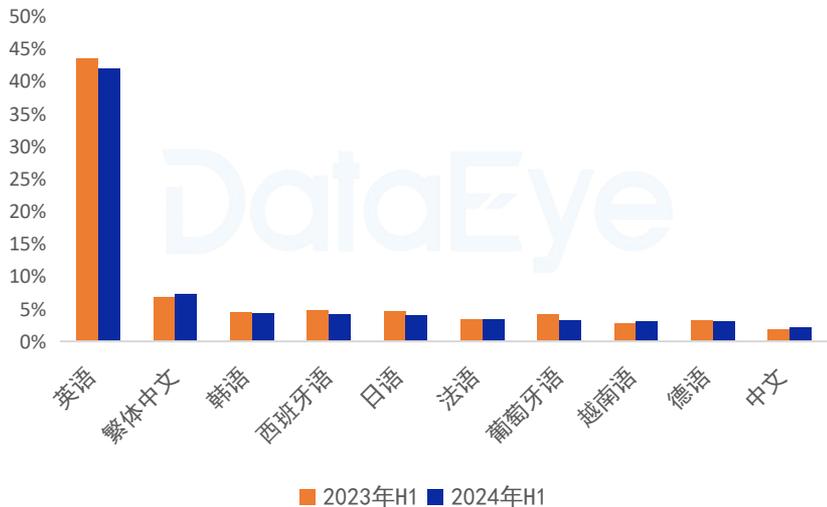


真人素材占比为17%，同期保持不变

在真人素材方面，2024年H1海外投放的真人素材量达到73万，虽然相比2023年H1的92万在绝对值上有所减少，但两次的占比都为17%，同期保持完全不变。

四 2024年H1各类型手游素材观察

2024年H1、2024年H1游戏投放文案语言占比



英语类素材占比42% 素材语言分布持续稳定

2024年H1海外素材投放中，英语依然是第一流行的素材语言，占比达到42%。紧随其后的是繁体中文、韩语、西班牙语、日语等。

在素材语言分布上，2024年H1和2023年同期相比基本完全一致，期间未有新兴买量市场出现。

五 投放榜：2024年H1海外手游素材榜

- | | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|----|---|---|
| 1 |  | Block Blast
Hungry Studio | 8 |  | Whiteout Survival
Century Games |
| 2 |  | WePlay
微派 | 9 |  | Fishing Game Zone
HOMELAND INTERACTIVE T&E PTE. |
| 3 |  | Legend of Mushroom
4399 | 10 |  | Twisted Tangle
Rollic Games |
| 4 |  | Hero Clash
9z Games(HK) | 11 |  | 1945 Air Force
ONESOFT GLOBAL PTE. LTD. |
| 5 |  | Monopoly GO!
Scopely | 12 |  | Doomsday: Last Survivors
IGG |
| 6 |  | Titan War
Glacier Inc | 13 |  | Bus Queue
Rollic Games |
| 7 |  | The Grand Mafia
Yotta Games | 14 |  | Lords Mobile
IGG |

素材总榜：休闲、策略游戏为主，中国厂商占据9席

ADX海外版显示，在2024年H1的买量素材总榜（合并苹果安卓）上，休闲和策略游戏占比超过一半，在细分玩法上则分类比较平均。

H1的海外买量素材TOP3游戏是《Block Blast》《WePay》和《菇勇者传说》，榜单上共有9家中国厂商入围，其中只有IGG以《Doomsday: Last Survivors》和《王国纪元》入围两次。

在TOP14中可以看到前列基本被休闲游戏占领，而后列则有更多的重度策略游戏分布。

Source: ADX海外版

Date Range: 2024.1~2024.6

注：产品名后的公司，为投放主体

投放榜：2024年H1海外新游素材榜

- | | | | |
|---|--|----|--|
| 1 |  向僵尸开炮
sp_games | 8 |  卡车之星
Century Games |
| 2 |  Wild Wonders Wealth
SysSoft | 9 |  Solo Leveling: Arise
Netmarble |
| 3 |  Timeline Up
Rollic Games | 10 |  운명M: 깨어난 발키리
Leniu Games |
| 4 |  Drop Jelly
Besim Toker | 11 |  Up&Up Plin
Neocytech |
| 5 |  新武侠大明星
CloudOceanStar | 12 |  Rapid Reload
Rollic Games |
| 6 |  潘朵拉：命運先知
sp_games | 13 |  Ancient Seal: The Exorcist
NEPTUNE MUTUAL ENTERTAINMENT |
| 7 |  미르2: 승자위왕
Xsoga Game | 14 |  上古-龍神覺醒
Doki Studio |

新游素材榜：休闲、角色扮演游戏为主

2023年海外手游素材投放榜（合并苹果安卓）TOP14主要是休闲、角色扮演、策略类手游。

露珠游戏在海外发行的《向僵尸开炮》成为了新游投放榜的TOP1，该游戏连续在5月和6月都是投放榜的榜一。

除了休闲游戏外，H1有着不少RPG新游也加大了买量力度，如同是露珠游戏发行的《潘朵拉：命运先知》，以及《我独自升级：ARISE》领衔的几款韩国RPG。

五 投放榜：2024H1海外手游投放公司TOP20（下）

排名	游戏厂商	去重素材量
11	FunPlus (瑞士)	
12	Supersonic Studios LTD (以色列)	
13	Dreamstar Network Limited (中国)	
14	Zego Studio (越南)	
15	Level Infinite (中国)	
16	Hungry Studio (中国)	
17	WEJOY Pte. Ltd. (中国)	
18	Unico Studio (美国)	
19	SpinX Games Limited (中国)	
20	Glacier entertainment (中国)	

中国手游出海买量分析



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/055331304232011242>