

2023年消除类手游 全球市场洞察白皮书



研究背景

在过去的一年里，宏观经济环境的波动持续冲击着手游市场的复苏，2023年海外手游应用内收入增长仅恢复到3.7%、而下载量依然呈现小幅下滑趋势。其中**应用内收入的正增长主要得益于中轻度游戏的持续爆发，以消除类游戏为例，收入同比2022年增长近18%，与此同时，下载量增长近8%。**

消除游戏是一种以匹配、组合和消除元素为核心玩法的中轻度游戏，一直是全球市场中非常流行的游戏类型，其色彩鲜明的图形、精巧的关卡设计，以及轻松上手却富有挑战性的游戏机制等，均吸引着全球不同年龄圈层的玩家喜爱。消除游戏的历史可以追溯到1970年代末到1980年代初，而半个世纪后的今天，消除游戏通过不断创新和适应现代游戏的市场变化，依然保持着它的活力，且**随着智能手机的普及和人们生活节奏的加快，消除类手游以其易于打发时间的特性，成为许多人日常娱乐的首选之一。**

飞书深诺本次发布的《2023年消除类手游全球市场洞察白皮书》**将扫描14个地区市场和8个细分品类，层层剖析定位消除游戏机会市场，并深度聚焦1个重点赛道，分析其市场表现、预测其发展趋势，帮助出海客户找到海外消除游戏市场的突破点。**

消除游戏展现了从简单的游戏玩法到复杂的社交互动，再到精细化运营的发展历程，其通过不断的创新和适应现代游戏的市场变化，依然活跃在市场的前沿

第一阶段(1970-80年代) 诞生与兴起

消除游戏的概念在这个时期刚刚形成，最早期的消除游戏可以追溯到1970年代末到1980年代初，例如《俄罗斯方块》(Tetris, 1984)是这一阶段的代表作。这些游戏大都基于**简单的消除机制**，例如玩家需要通过操控下落的不同形状的方块以填满水平线来获得分数并消除该行。



第二阶段 (1990年代) 机制创新与流行化

在这个时期，消除游戏开始涌现出更多的变体和创新，例如《Columns》和《Bejeweled》，它们采用了与《俄罗斯方块》不同的机制，如**交换相邻元素来形成一系列消除的模式**。玩家需要在有限的时间或步数内达成目标分数。这个时期的游戏开始**有了更多的图形和颜色**，提高了视觉效果，同时也加入了**更复杂的游戏目标和特殊物品**，提高了游戏的深度和可玩性



第三阶段 (2000-10年代初) 平台转型与爆发增长

随着智能手机和社交网络的普及，消除游戏迎来了爆炸式增长，如《Candy Crush Saga》成为社交平台上的现象级产品，它们**允许玩家在社交媒体上分享成就、向好友请求帮助、赠送礼物等**，从而增加了游戏的吸引力和传播性。此外，许多消除游戏还**利用了免费模式，以应对移动平台的变现挑战，通过内购为玩家提供额外内容或优势**。



第四阶段 (2010年代末至今) 精细化运营与玩法多样化

现今的消除游戏更加**注重持续的内容更新和精细化运营**，游戏开发商通过分析大量数据来优化游戏体验和提高玩家留存。同时，消除游戏开始**与其他媒体和品牌进行跨界合作**，如动画电影主题的消除游戏，来吸引更广泛的受众。一些消除游戏还**加入了角色扮演、故事叙述等元素**，使游戏玩法更为多样化。



报告中涉及的消除游戏分类定义



消除游戏

指任何需要玩家通过匹配和组合游戏元素来消除它们并获得分数的游戏。这些元素通常是彩色的块、宝石、水果等，它们排列在一个网格中。玩家通过交换相邻元素的位置，使得三个或更多相同的元素排成一行或列，从而达成消除和获得分数的目的。消除之后，上方的元素会下落，可能会触发连锁反应，创造额外的匹配机会。



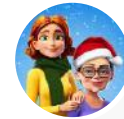
传统三消

一种最基本的消除游戏类型，玩家需要将三个或以上相同的游戏元素排列在一起（水平或垂直），以使得它们消失，常见的游戏有《宝石迷阵》。



三消+

即“三消+建造”或“三消+模拟经营”等多元素相融合的游戏，在保有传统三消休闲性的同时又兼具剧情、战斗、回合制等中重度游戏的特点。



合并

玩家需要将两个或更多的相同元素拖放或者移动到一起，以形成一个新的升级元素，比如《2248 Puzzle》。



连连看

需要找出两个相同的图标，并确保它们之间能够通过不超过两次转角的直线连接起来，这样它们才能被消除，如《Triple Match 3D》。



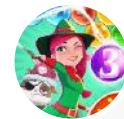
线消

通常这种类型的游戏需要玩家连线相同的元素，但连接线需要是直线，并且可能有限制如连接线的长度。



点消

玩家点击两个或更多相邻的同色元素来将它们消除，其中可能包含一些特殊道具或障碍物。



泡泡射手

玩家需要控制一个发射器射出泡泡，使发射出去的泡泡与屏幕上的同颜色泡泡接触，形成三个或以上同色泡泡相接，使之消除。



点消+

比如“点消+建造”或“点消+换装”等游戏模式，在保有传统点消玩法的同时又融入了其他玩法，增强玩家的游戏体验。

目录

INDEX

01 消除手游市场现状分析

Page 6-11

03 重点细分赛道市场分析

Page 21-32

02 消除手游机会市场定位

Page 12-20

04 附录：其他细分赛道市场简析

Page 33-46

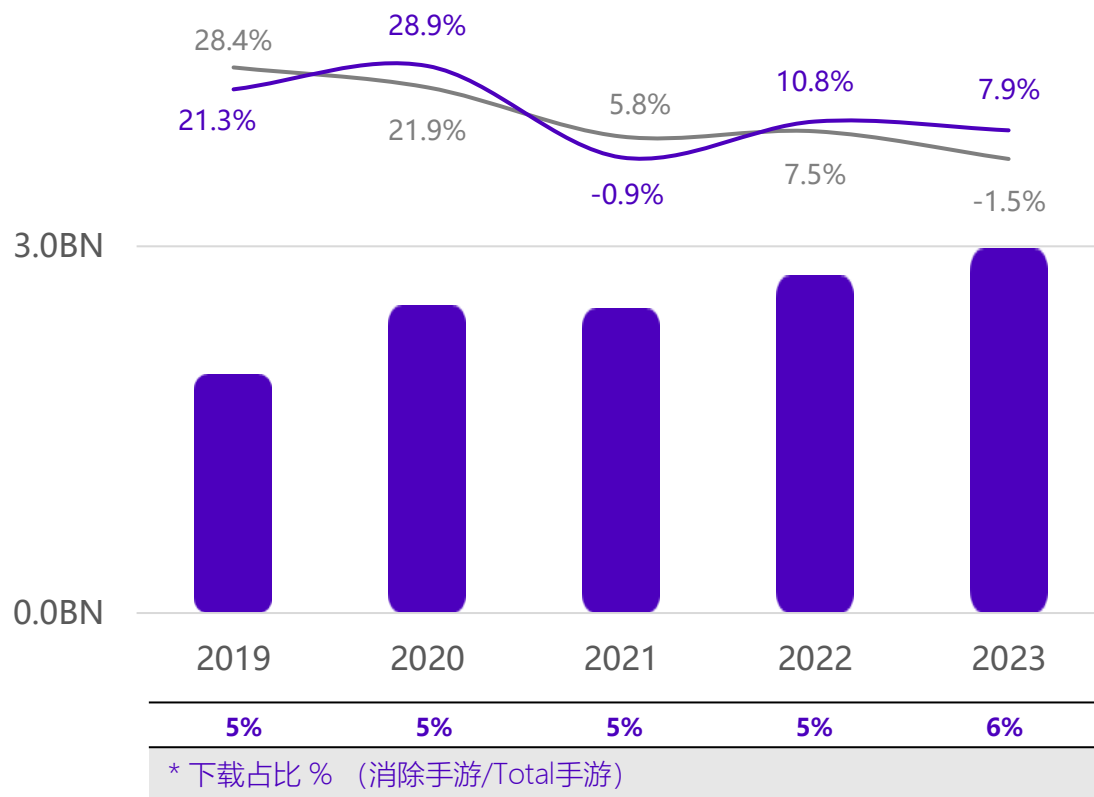
消除手游市场现状分析

01

消除手游近两年下载量增速表现优于整体手游表现，下载占比今年提升至6%； 应用内收入规模持续增长，2023年增长显著，近三年收入增速超整体手游，收入占比持续升高

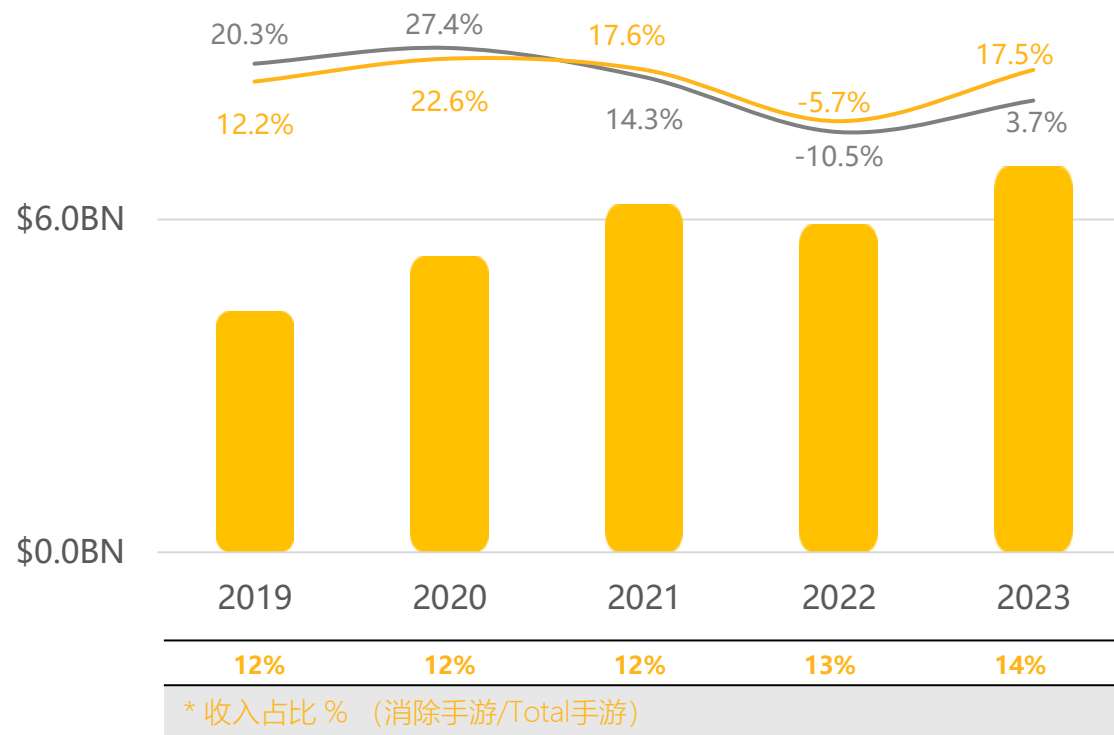
2019-2023全球（不含中国内地）消除手游下载量变化趋势，单位：BN

■ 消除手游下载量规模 — 所有手游增速 — 消除手游增速



2019-2023全球（不含中国内地）消除手游应用内收入变化趋势，单位：\$BN

■ 消除手游应用内收入规模 — 所有手游增速 — 消除手游增速

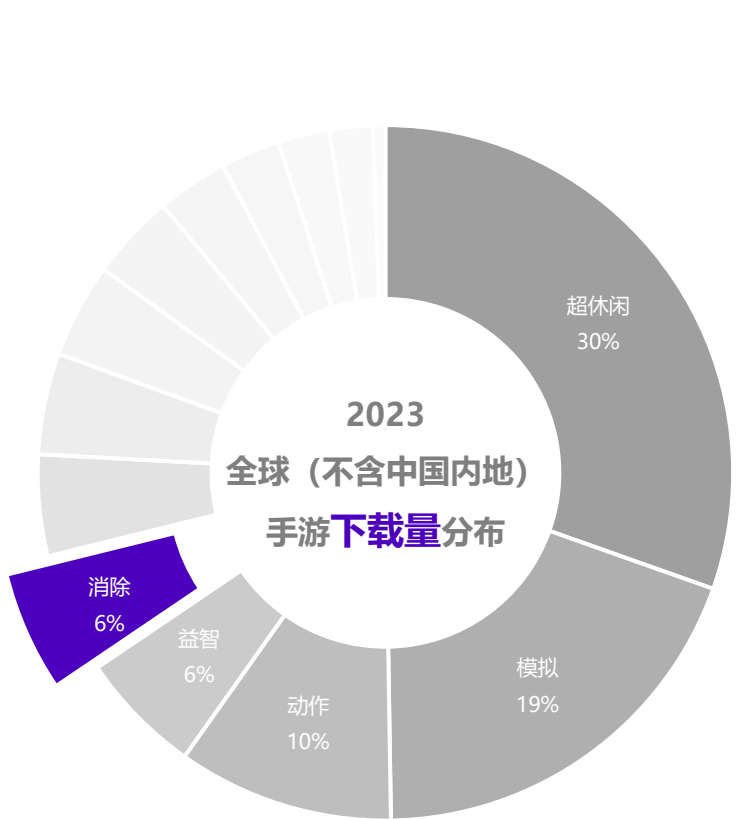


Source: Meet Intelligence

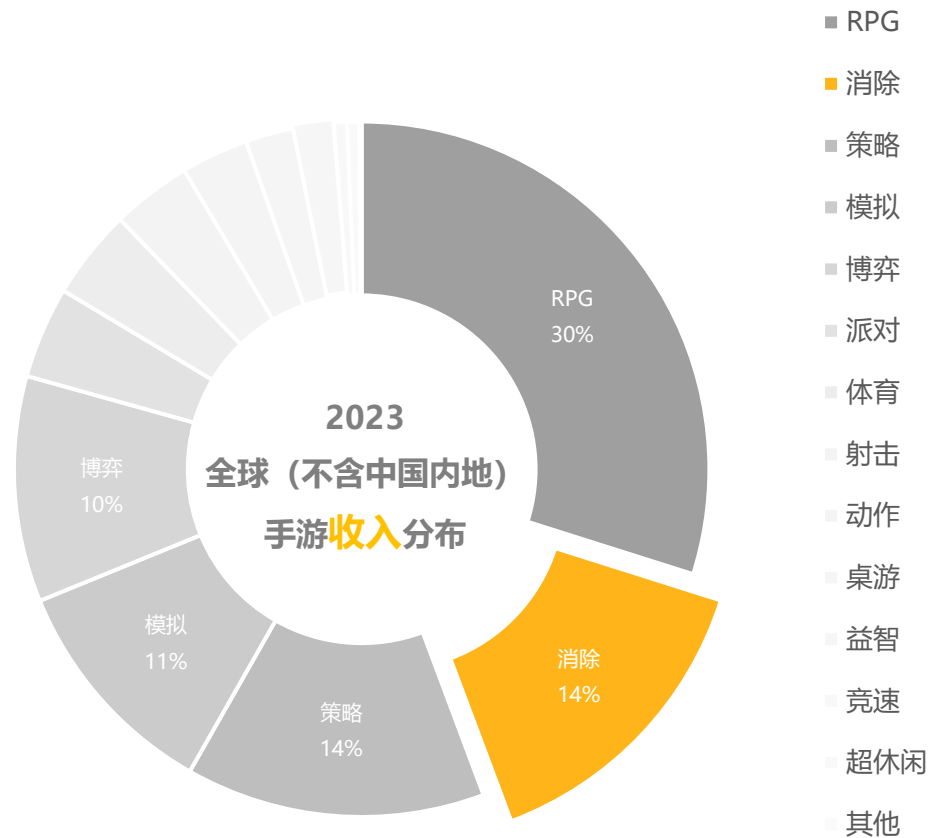
Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的手游市场表现；

收入数据包括iOS及GP端手游收入-包括付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

2023年消除类游戏下载量占有所有手游下载量的6%，排名第五；但应用内收入占比14%，仅次于RPG品类，变现能力突出



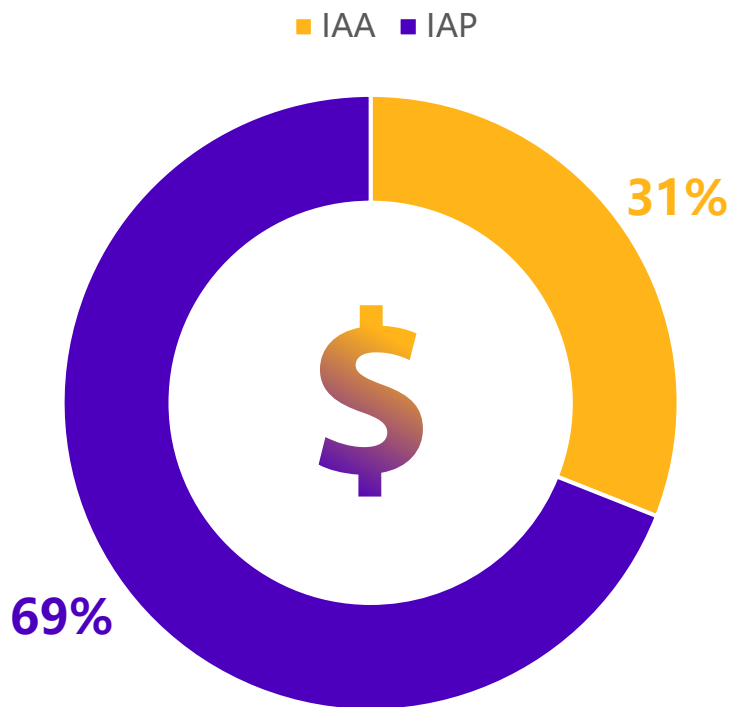
- 超休闲
- 模拟
- 动作
- 益智
- 消除
- 竞速
- 桌游
- 射击
- 体育
- RPG
- 博弈
- 策略
- 派对
- 其他



- RPG
- 消除
- 策略
- 模拟
- 博弈
- 派对
- 体育
- 射击
- 动作
- 桌游
- 益智
- 竞速
- 超休闲
- 其他

消除手游变现方式分析

2023全球（不含中国内地）消除手游IAP vs. IAA收入分布



2023消除手游热门IAP/IAA变现分析

IAP 应用内收入

IAP是消除手游变现的主要变现途径，包括订阅礼包、增强性道具、额外生命/体力值道具、游戏内货币、限时商店/限时优惠、活动限定抽奖、外观装饰等方式，代表产品有《Candy Crush Saga》、《Homescapes》、《Royal Match》。

活动限定的抽奖
限时商店
额外生命
游戏内货币
订阅礼包
外观装饰
虚拟抽奖
额外体力值
限时优惠

IAA 广告收入

IAA也是消除手游另一种普遍的变现途径，游戏通过展示广告来获取收入，该方式的关键是在不影响用户体验的情况下最大程度地增加收入，通常包括横幅广告、插屏广告、视频广告、奖励广告等方式，代表产品有《Fishdom》、《Two Dots》。

观看广告获得生命
累计观看视频奖励
观看广告获得道具
限时视频奖励
插屏广告
奖励广告
观看广告获得体力值
视频广告
横幅广告
原生广告

消除手游品类盈利格局

高回报稳健型

消除 | 模拟 | 体育 | 动作 | 派对

大投入高风险

角色扮演 | 策略 | 博弈

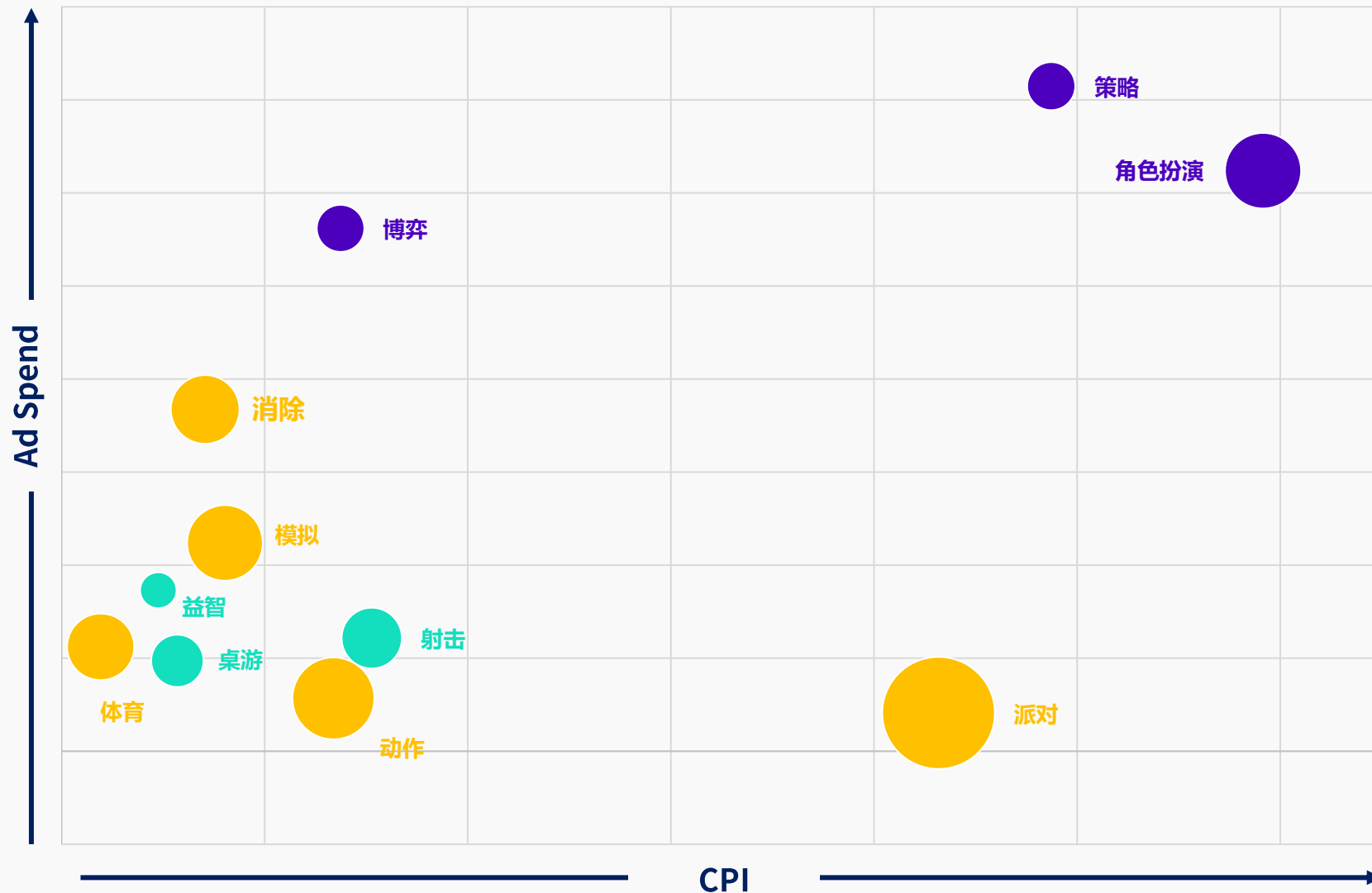
小成本低风险

射击 | 桌游 | 益智

消除类 手游的总体的广告投入偏高，但是买量成本单价较低，且营收表现突出，回报率 (ROI) 表现较好，属于高回报稳健型的品类

各类别游戏应用内商业化表现

气泡大小代表品类ROI



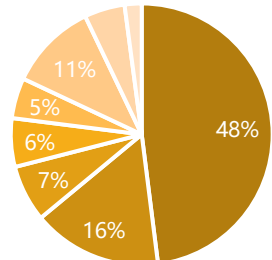
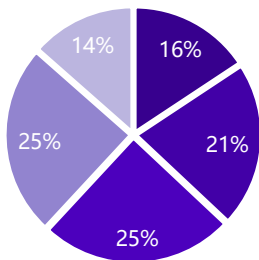
消除手游玩家画像

消除手游玩家基础画像



性别: 男-43%; 女-57%

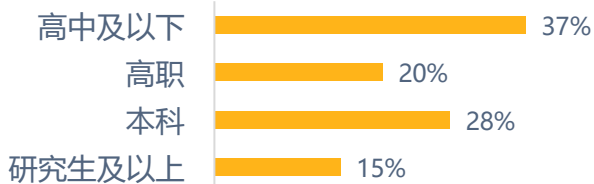
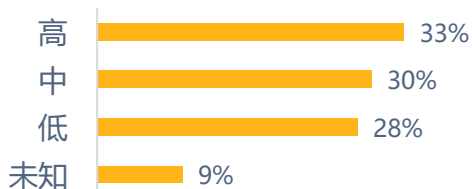
- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+



- 全职
- 兼职
- 学生
- 个体
- 家庭主妇
- 无工作
- 退休
- 其他

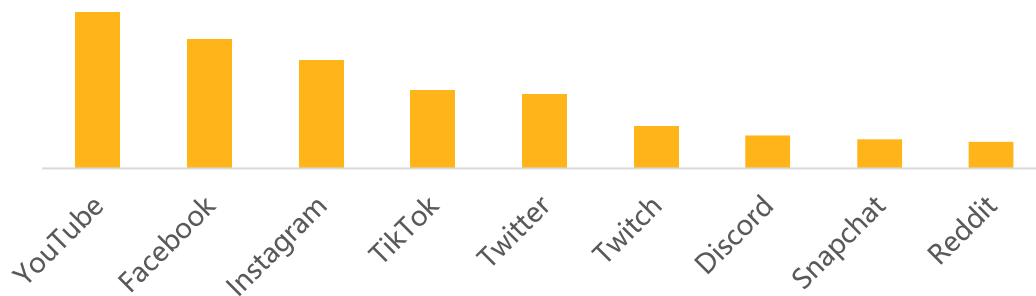


收入水平

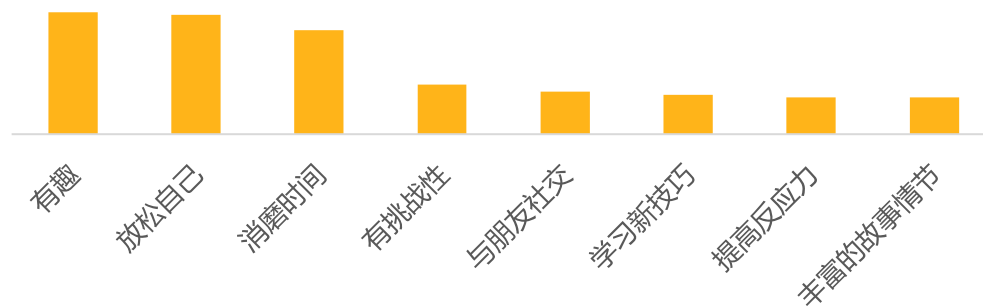


教育程度

消除手游玩家媒体渗透率



消除手游玩家玩游戏的动力



消除手游机会市场定位

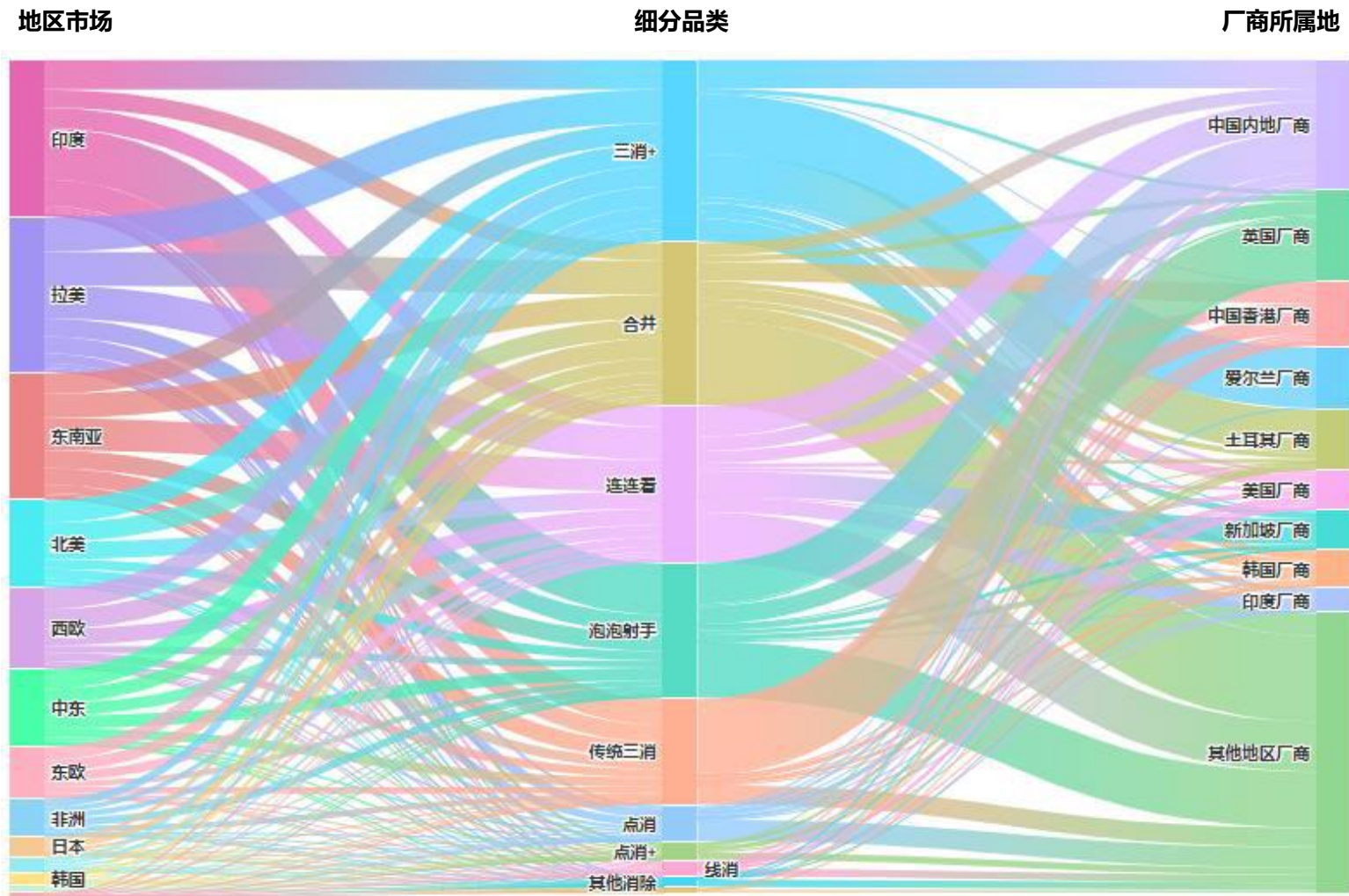
02

消除手游下载量分布及流向

2023年统计的数据显示，新兴市场印度、拉美、东南亚消除手游下载量排名前三，占比过半；这些地区下载量均来自三消+、合并、连连看、泡泡射手等热门细分品类；

中国内地厂商的消除手游产品合计下载量最高，主要覆盖三消+、连连看及泡泡射手细分品类；英国厂商次之，主要来源于传统三消产品；值得注意的是，爱尔兰厂商的下载量几乎都为三消+产品，如《Gardenscapes》、《Fishdom》、《Homescapes》。

2023消除手游市场下载量分布及流向图

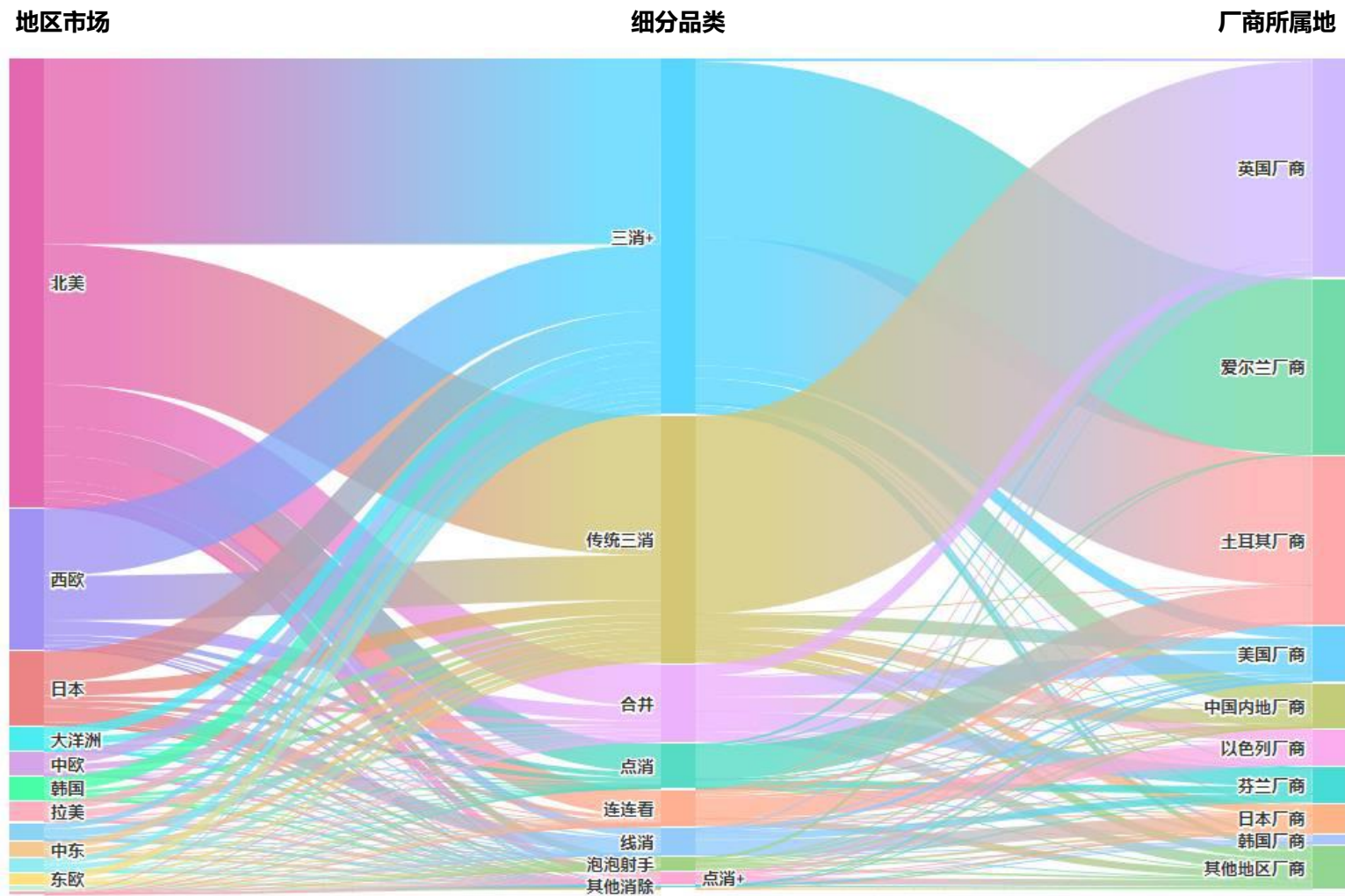


消除手游应用内收入分布及流向

2023年统计的数据显示，成熟市场北美、西欧消除手游应用内收入大幅领先其他地区，其中北美份额过半；三消+、传统三消及合并为应用内收入最大的三个细分品类，且北美市场为它们都贡献了一半的收入；

英国厂商的合计应用内收入最高，几乎均来自传统三消产品；其次为爱尔兰厂商，优势品类为三消+，为该细分赛道贡献了一半的收入份额；土耳其厂商排名第三，其中超7成收入来自三消+产品，代表产品为《Royal Match》和《Toon Blast》。

2023消除手游市场应用内收入分布及流向图



Source: Meet Intelligence

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的手游市场表现；

收入数据包括iOS及GP端手游收入-包括付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

消除手游热门地区市场 头部集中度表现

一超多强:

No.1产品收入份额大于30%,
TOP5产品收入份额大于60%

印度

群雄割据:

No.1产品收入份额大于30%,
TOP5产品收入份额小于60%

拉美 | 东南亚

一家独大:

No.1产品收入份额小于30%,
TOP5产品收入份额大于60%

/

百花齐放:

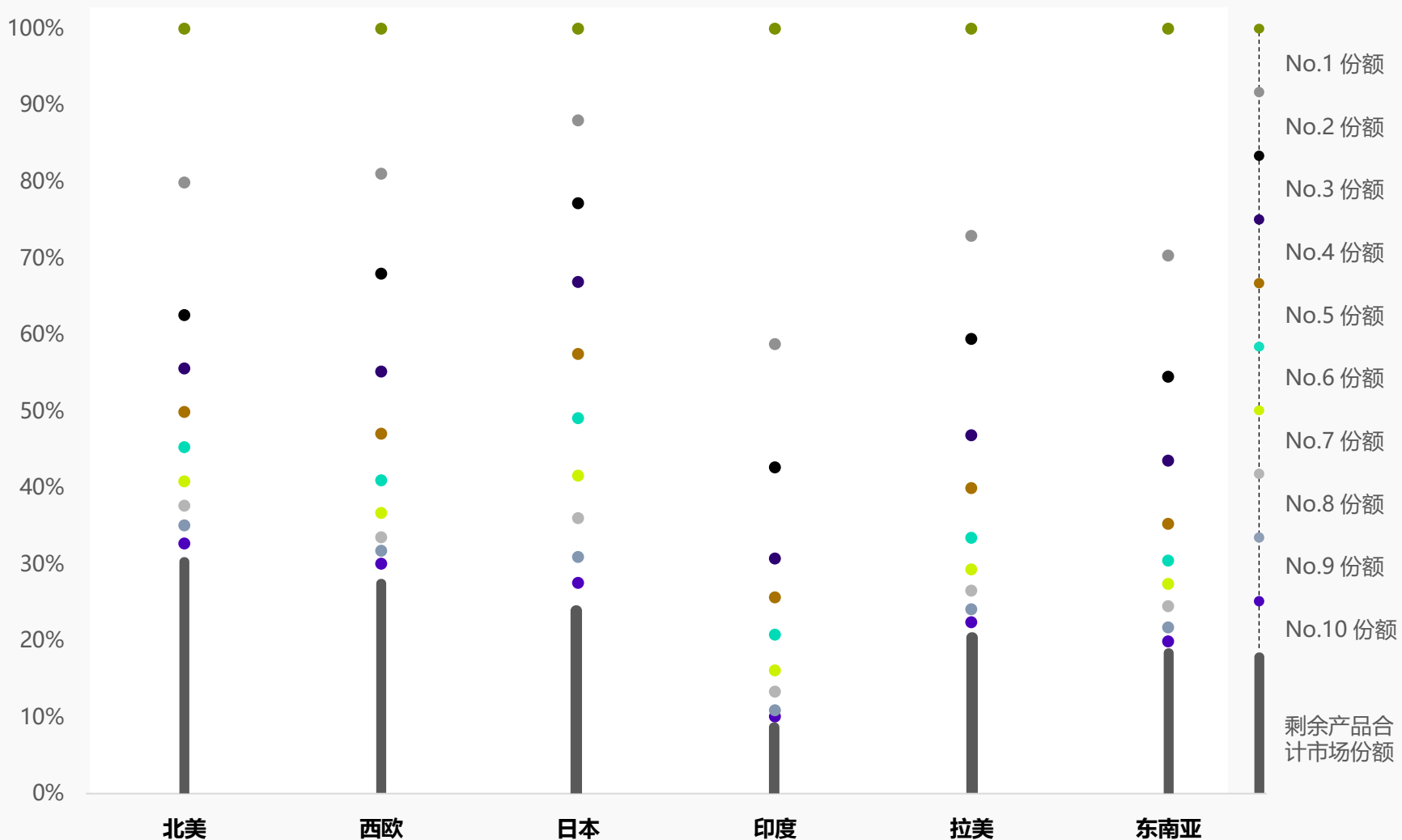
No.1产品收入份额小于30%,
TOP5产品收入份额小于60%

北美 | 西欧 | 日本

新品生存空间小

新品生存空间大

2023消除手游热门地区市场头部集中度表现



消除手游热门细分赛道 头部集中度表现

一超多强:

No.1产品收入份额大于40%,
TOP5产品收入份额大于80%

传统三消

群雄割据:

No.1产品收入份额大于40%,
TOP5产品收入份额小于80%

三消+

一家独大:

No.1产品收入份额小于40%,
TOP5产品收入份额大于80%

连连看

百花齐放:

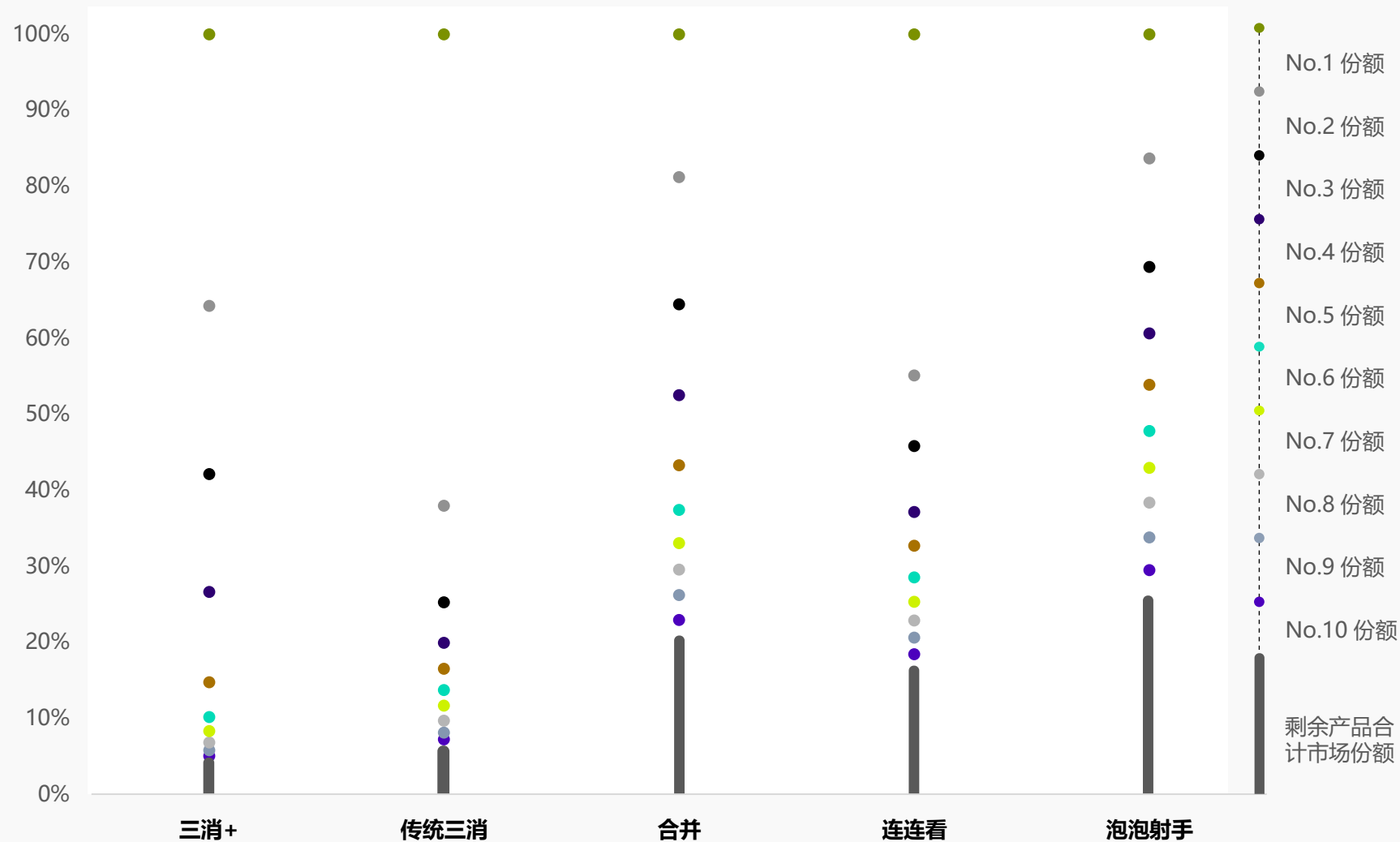
No.1产品收入份额小于40%,
TOP5产品收入份额小于80%

合并 | 泡泡射手

新品生存空间小

新品生存空间大

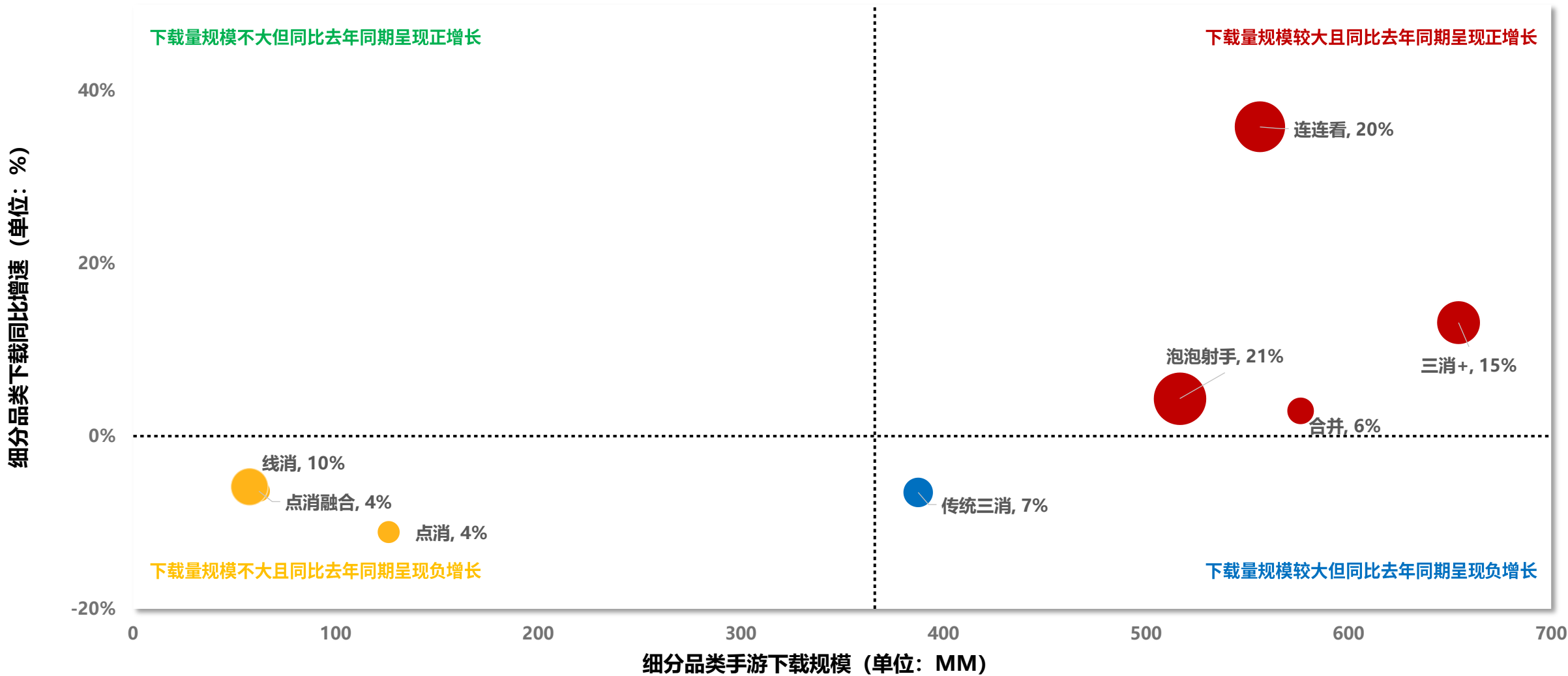
2023消除手游热门细分赛道头部集中度表现



三消+、合并、连连看和泡泡射手下载规模大且呈现正增长，获客能力突出； 中国厂商在这四个细分品类的获客量占比不大，需要丰富媒介布局，提高玩家数量的积累

2023年消除类手游获客分析

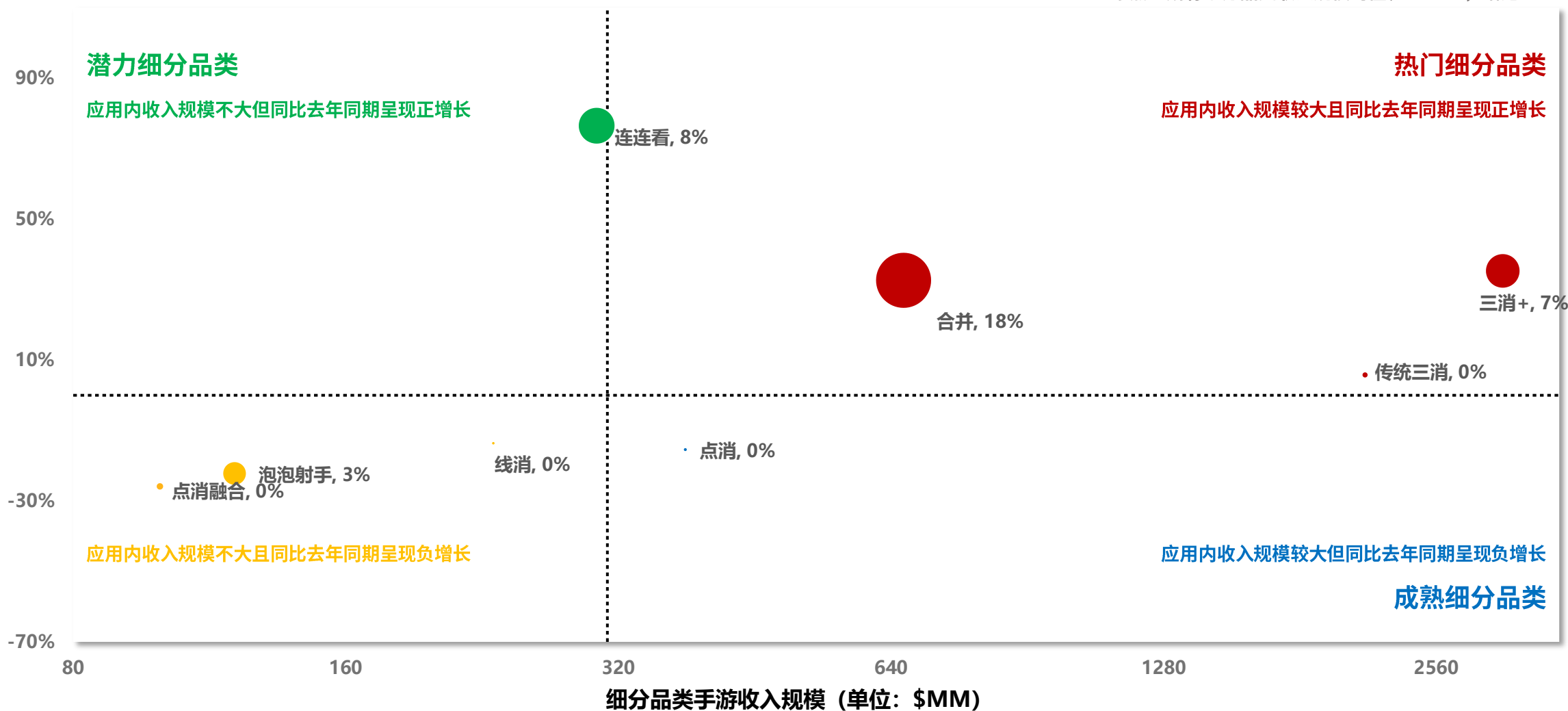
*气泡大小代表中国厂商在该细分品类下载量份额
原点：所有细分品类下载规模均值366MM，增速0%



合并类、传统三消及三消+手游的变现能力突出，品类热度较高，其次连连看的收入增速表现亮眼；中国厂商在三消+、传统三消及连连看的收入占比较小，仍需要加强变现转化，抢占市场份额

2023年消除类手游变现分析

*气泡大小代表中国厂商在该细分品类市场份额
原点：所有细分品类收入规模均值\$311MM，增速0%

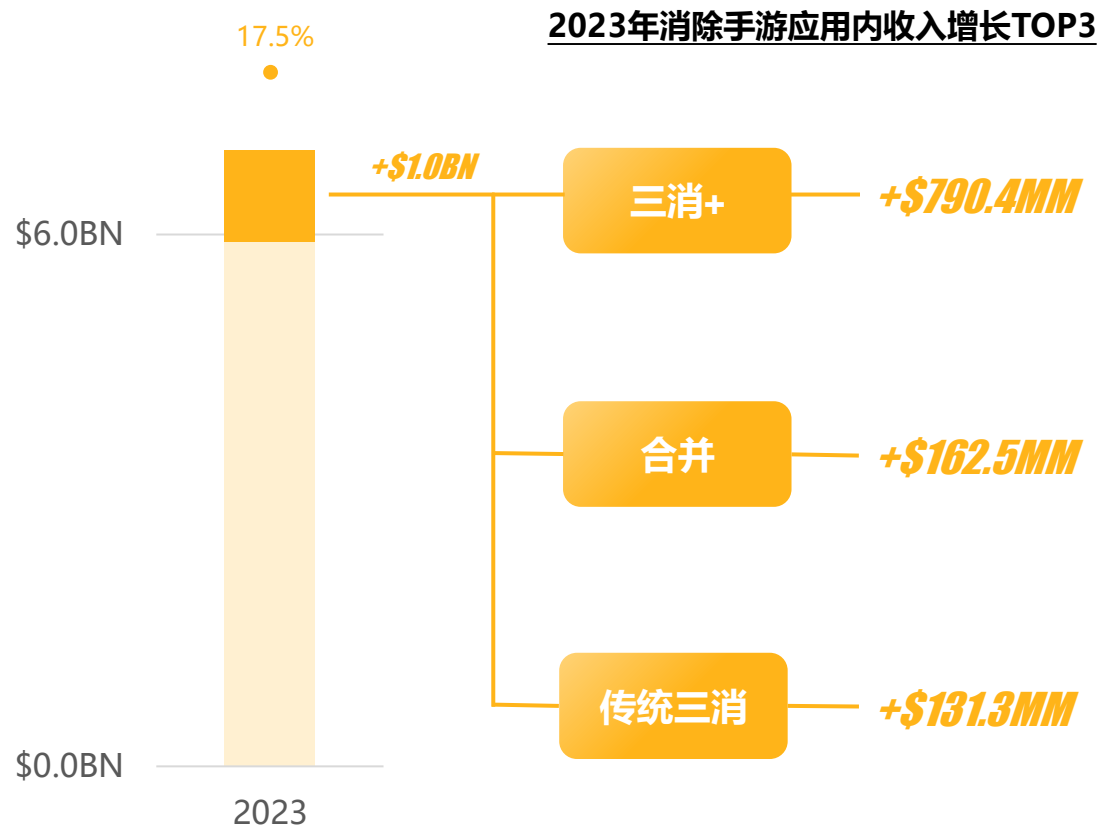
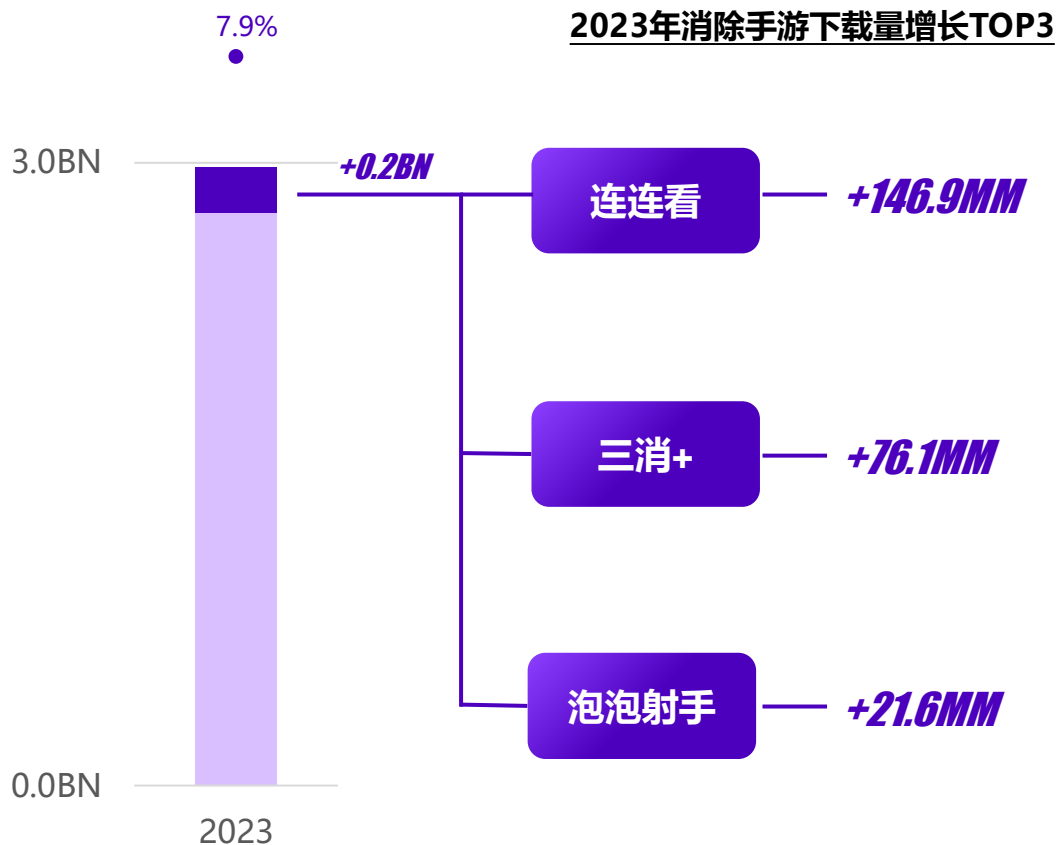


Source: Meet Intelligence

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的手游市场表现；

收入数据包括iOS及GP端手游收入-包括付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

2023年消除手游下载量增加0.2BN，其中排名前三的细分品类分别是连连看、三消+及泡泡射手；应用内收入增长\$1.0BN，其中排名前三的细分品类分别是三消+、合并和传统三消



Source: Meet Intelligence
 Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的手游市场表现；
 收入数据包括iOS及GP端手游收入-包括付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

消除手游细分品类表现总结

	★ 三消+	传统三消	合并	点消	连连看	线消	泡泡射手	点消+
下载量	●	●	●	●	●	●	●	●
应用内收入	●	●	●	●	●	●	●	●
下载增速	●	●	●	●	●	●	●	●
应用内收入增速	●	●	●	●	●	●	●	●
下载增量	●	●	●	●	●	●	●	●
应用内收入增量	●	●	●	●	●	●	●	●
出海APP所占下载份额	●	●	●	●	●	●	●	●
出海APP所占应用内收入份额	●	●	●	●	●	●	●	●

● 排名前2位

● 排名3-5位

● 排名后3位

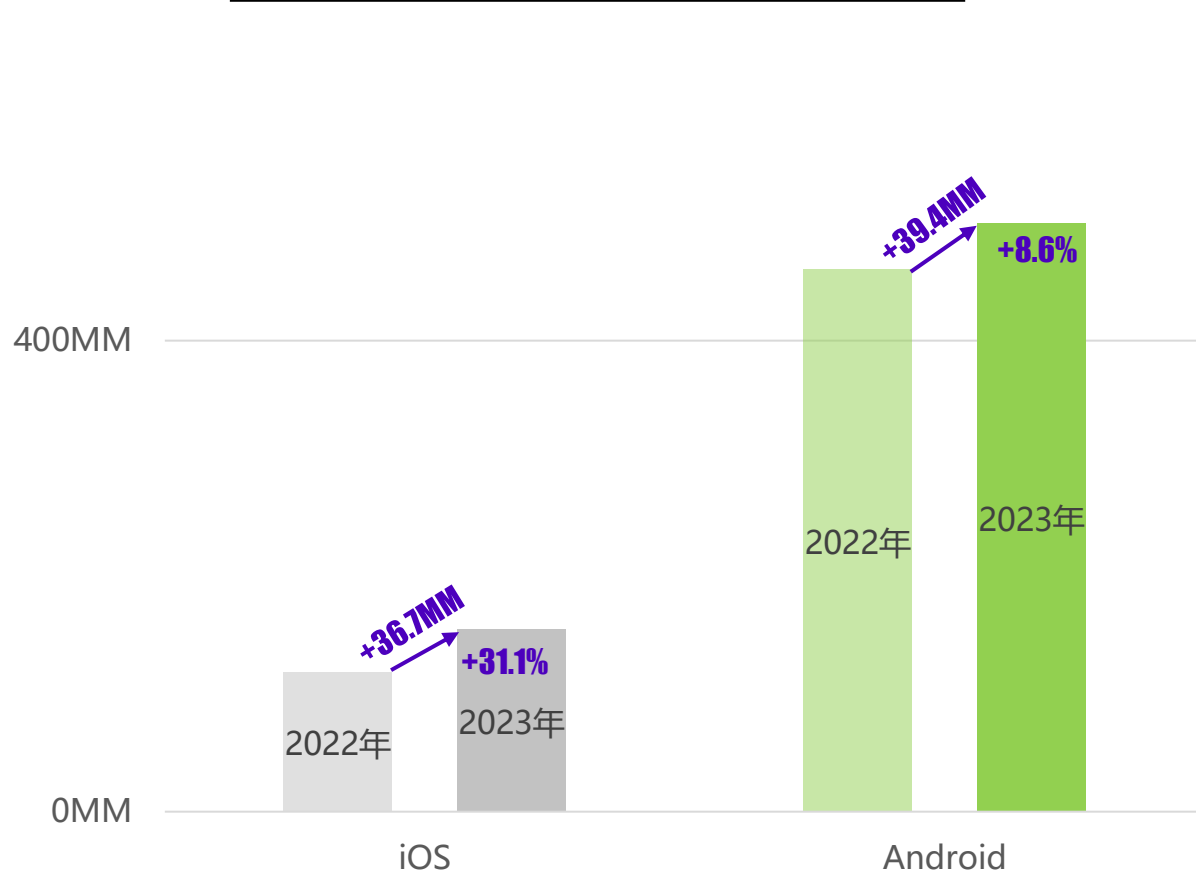
重点细分赛道市场分析

消除-三消+

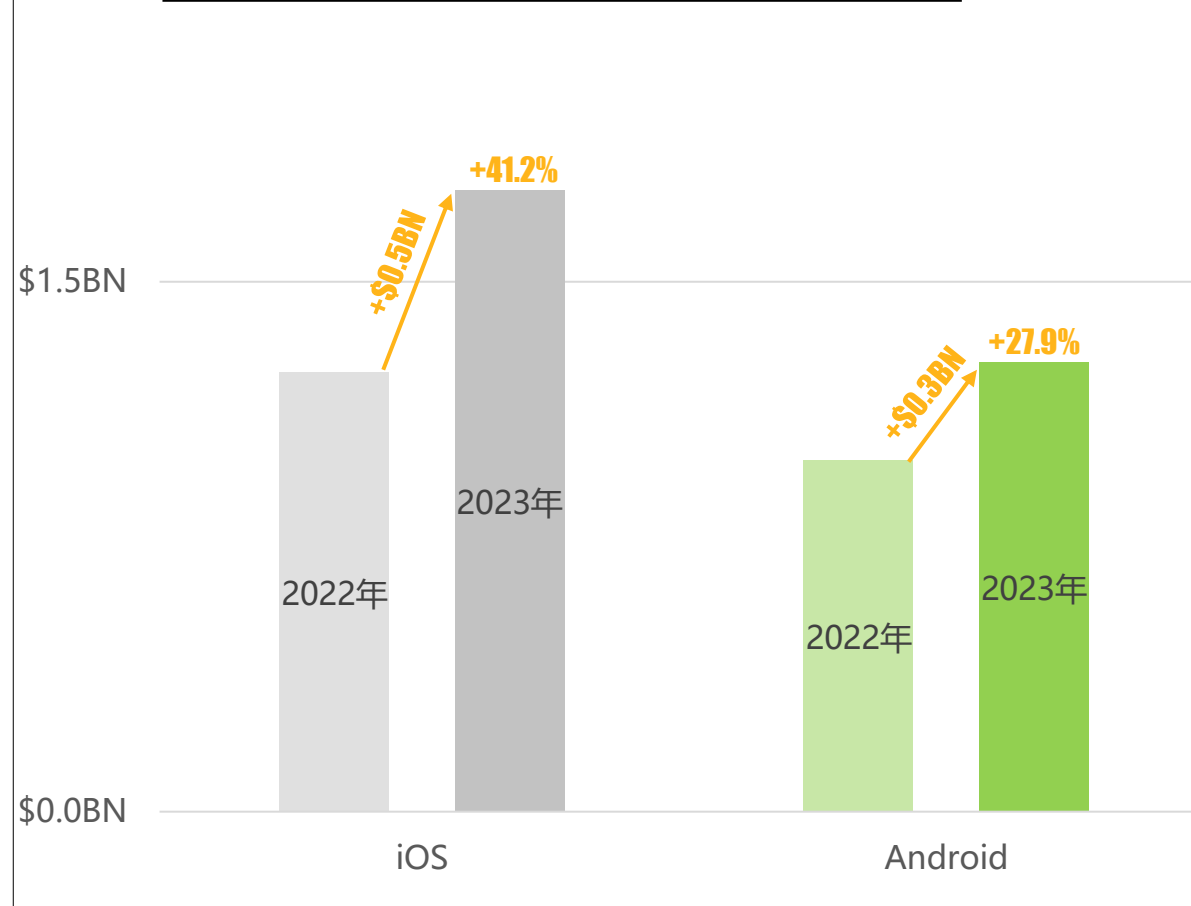
03

2023年三消+手游在iOS端和Android端下载增量相当，其中iOS端下载增速更为突出；
三消+收入增量主要来自iOS端，增长\$0.5BN，增速超40%，Android端增长\$0.3BN，增速28%

2022-2023年三消+手游iOS和Android下载量变化



2022-2023年三消+手游iOS和Android应用内收入变化



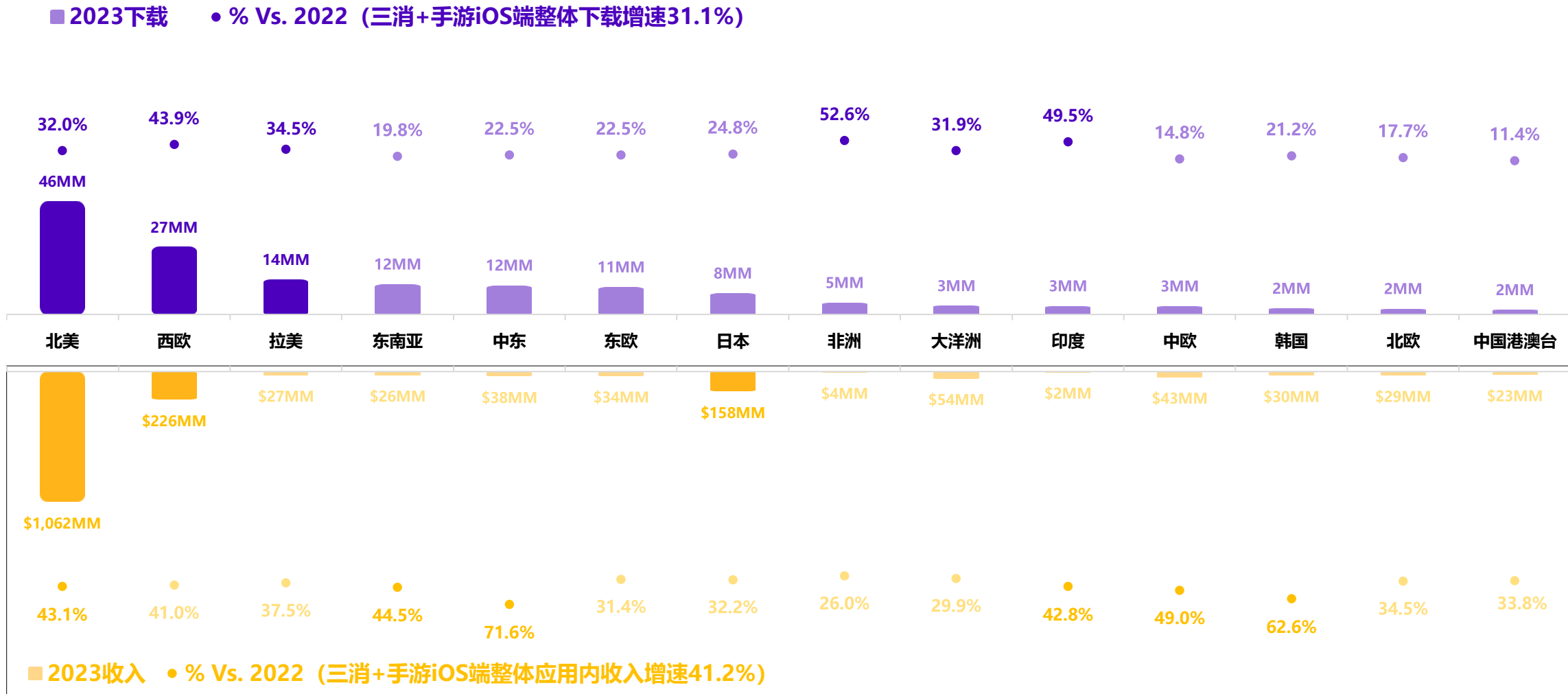
Source: Meet Intelligence

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的手游市场表现；

收入数据包括iOS及GP端手游收入-包括付费下载和应用内购买，不包括第三方广告收入

北美和西欧地区是iOS端三消+手游的主要市场，收入规模领先其他地区，其中北美收入和下载量均呈现高速增长；新兴市场中，拉美市场获客表现突出，且获客增速超均值

2023三消+手游各地区市场iOS获客及变现情况



Source: Meet Intelligence

Note: 上述所有数据统计未计入中国内地的手游市场表现;

收入数据包括iOS及GP端手游收入-包括付费下载和应用内购买, 不包括第三方广告收入

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/437030113114006032>