

# 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

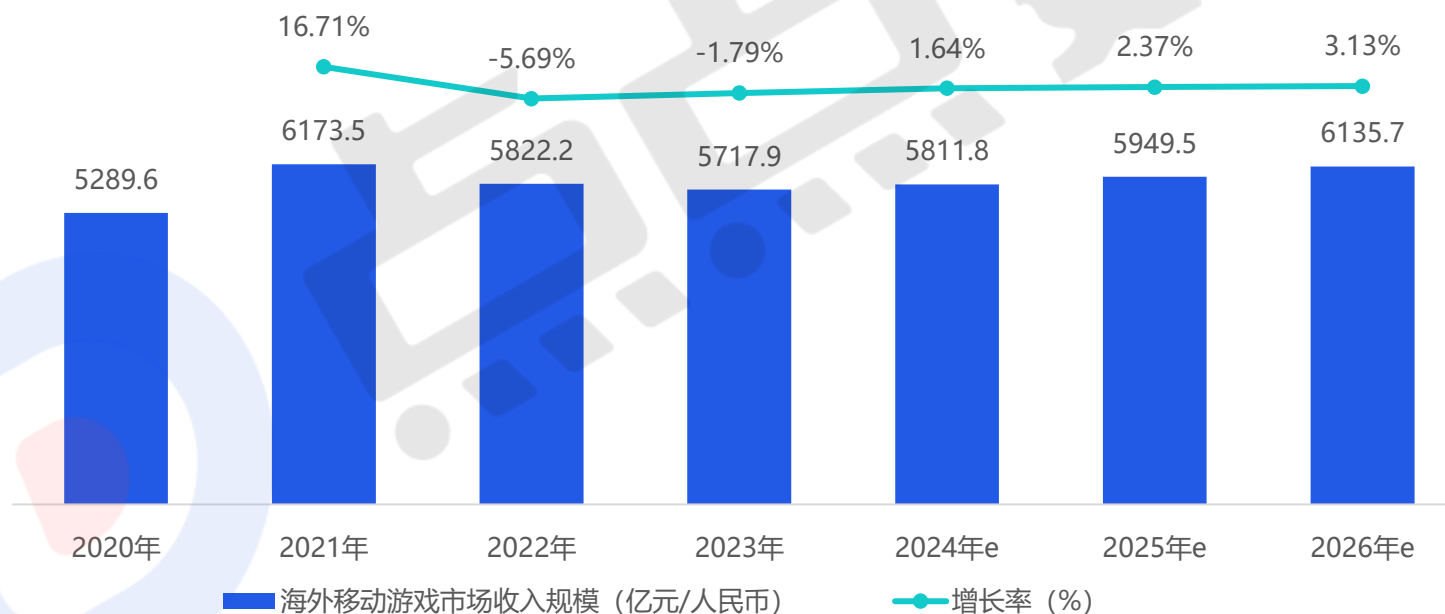
# 2023年海外移动游戏市场收入规模

## 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。

：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 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打造等特色风格，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，也形成较强的口碑传播效果。

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。

：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

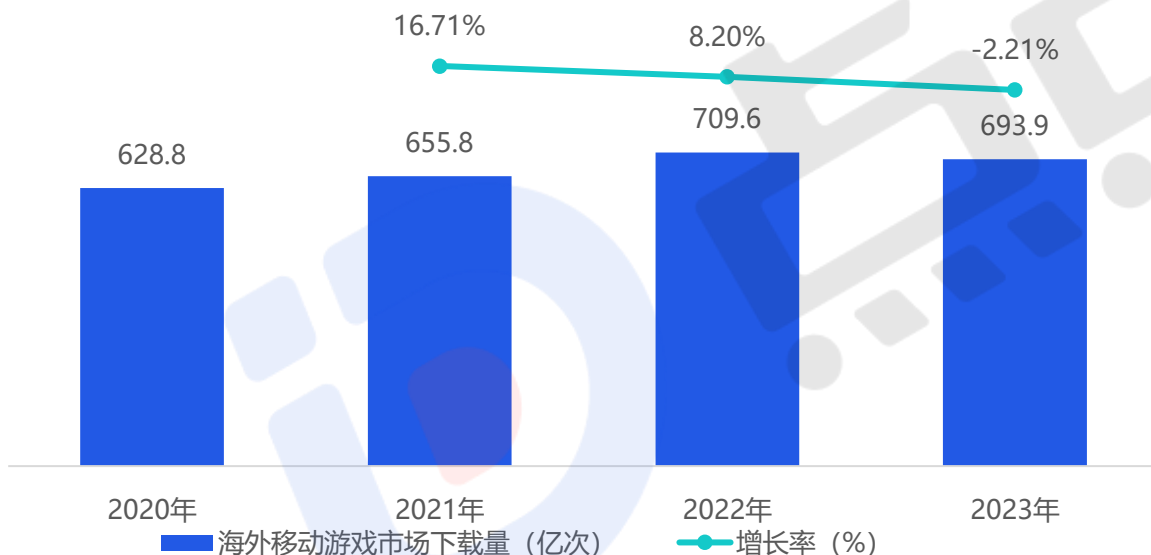
## 超休闲游戏带来的 量增速效应开始明显放缓

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。

### 3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。

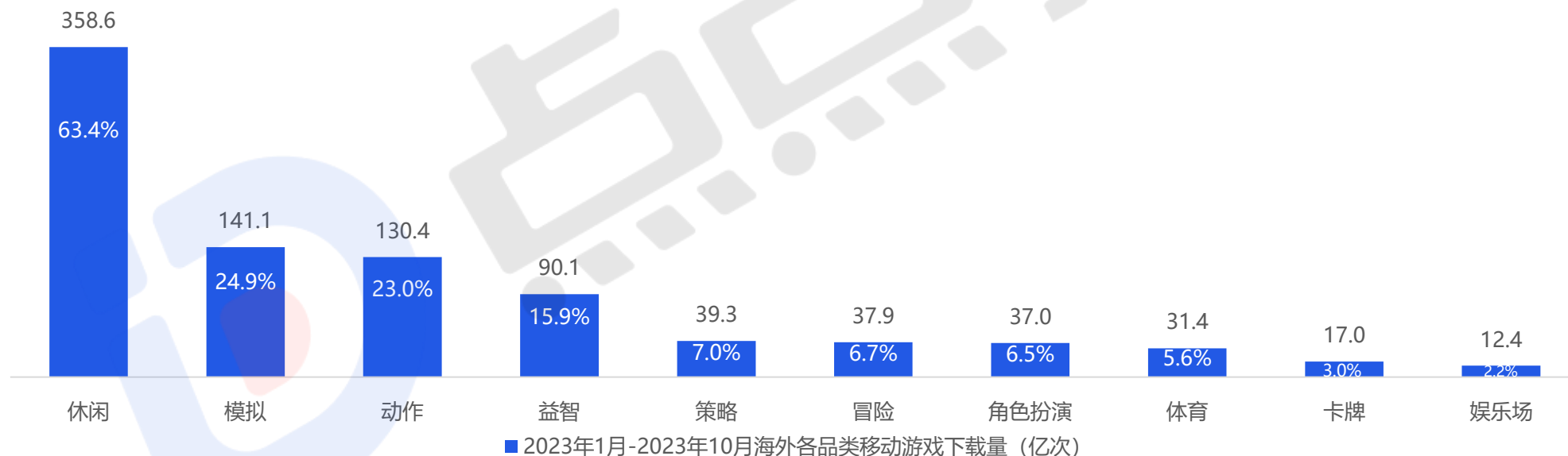
：海外游戏市场下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 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 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实来看，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”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。

：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。

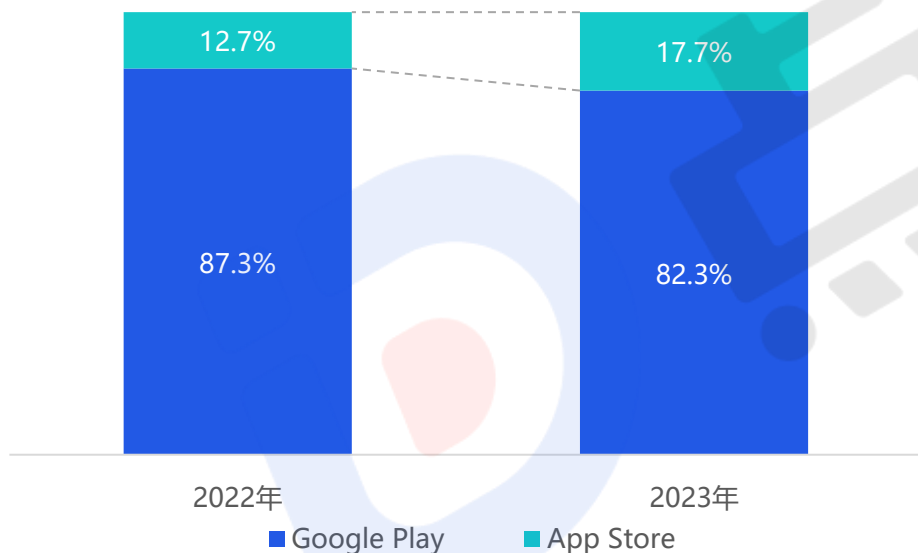
# 2023年双平台下载量&收入占比

## iOS仍处于绝对领先地位 但高端用户出现转移趋势

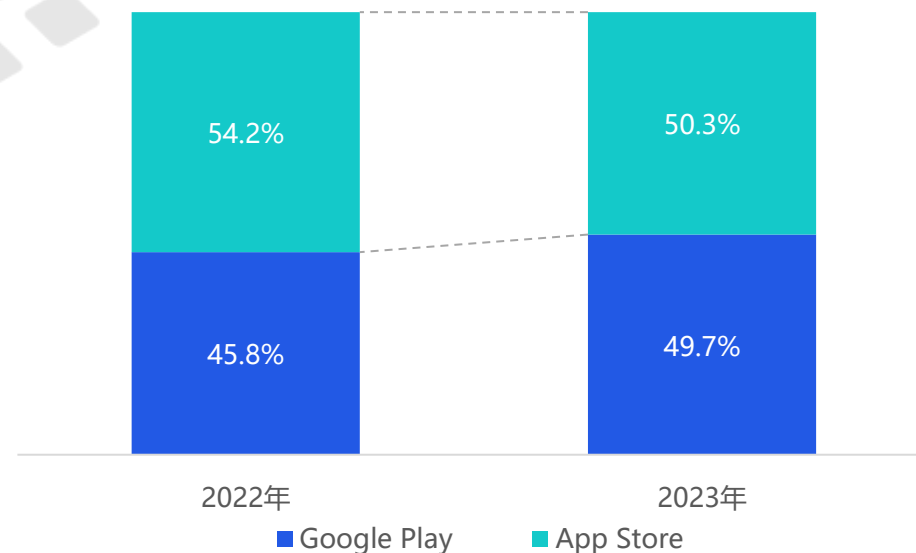
通过下图数据对比我们不难发现，App Store在2023年的下载量占比有所提升，但收入占比却反而有所下滑。这从侧面反应了高端游戏用户（即高消费移动游戏用户）出现了一定程度的手机操作系统转移。近年来安卓手机各大品牌的机型层出不穷，低端机市场被安卓手机牢牢占据的同时，越来越多的高端安卓机型也为用户提供了各多样的选择。再加上折叠屏、电竞手机、无刘海全面屏这些仅安卓机能满足的差异化需求，未来高端用户市场在安卓端的占比可能会进一步提升。

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



：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

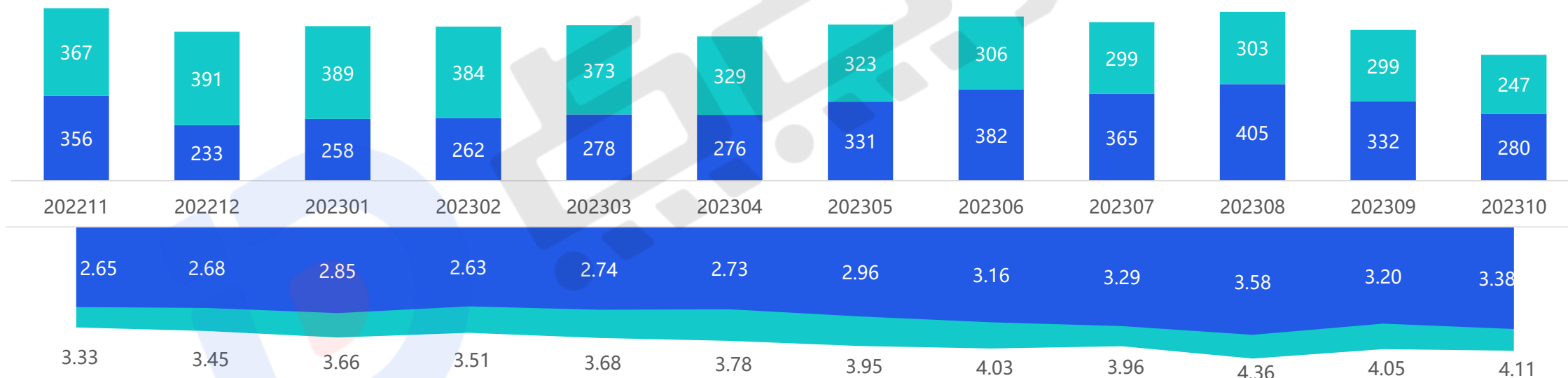
## 素材量和广告主量 趋势相左 广告投放素材正迈向精品化之路

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

：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，多数属于早教/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



：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的营收能力 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。



：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。

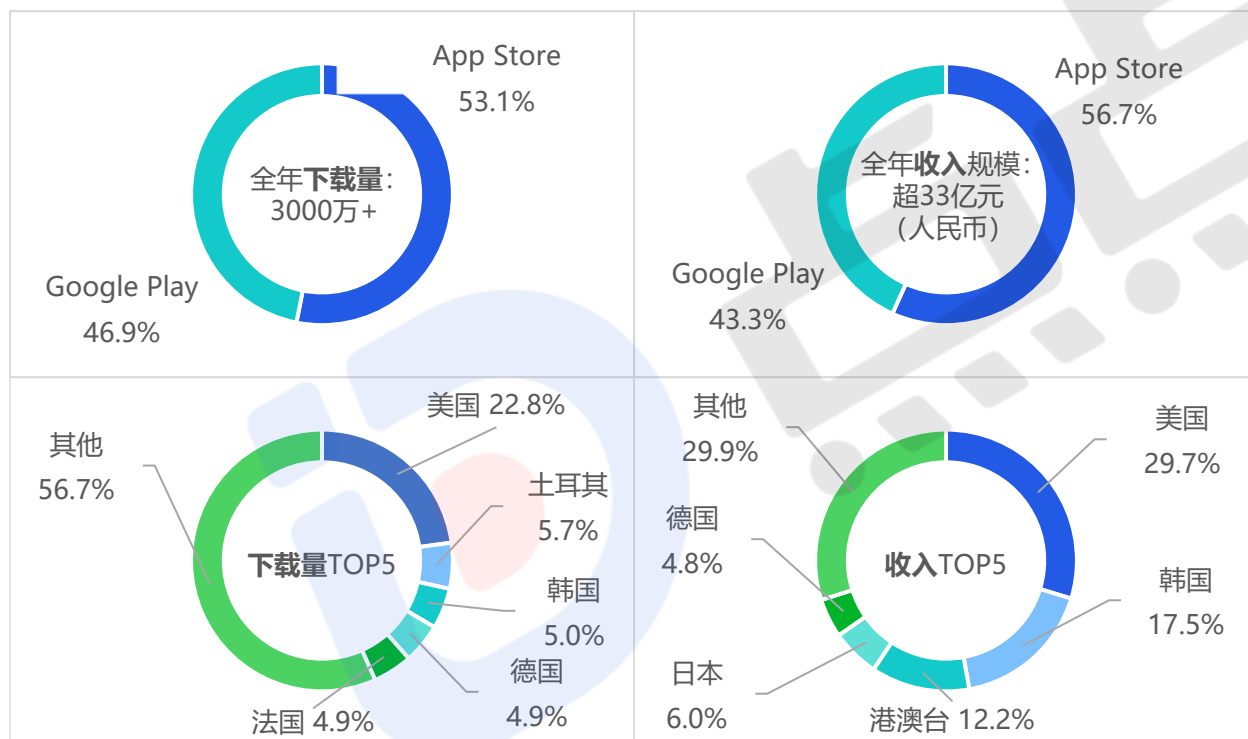
# 2023年海外特色新品分析:Whiteout Survival

## 诠释如何用“冷门”题材突破红海

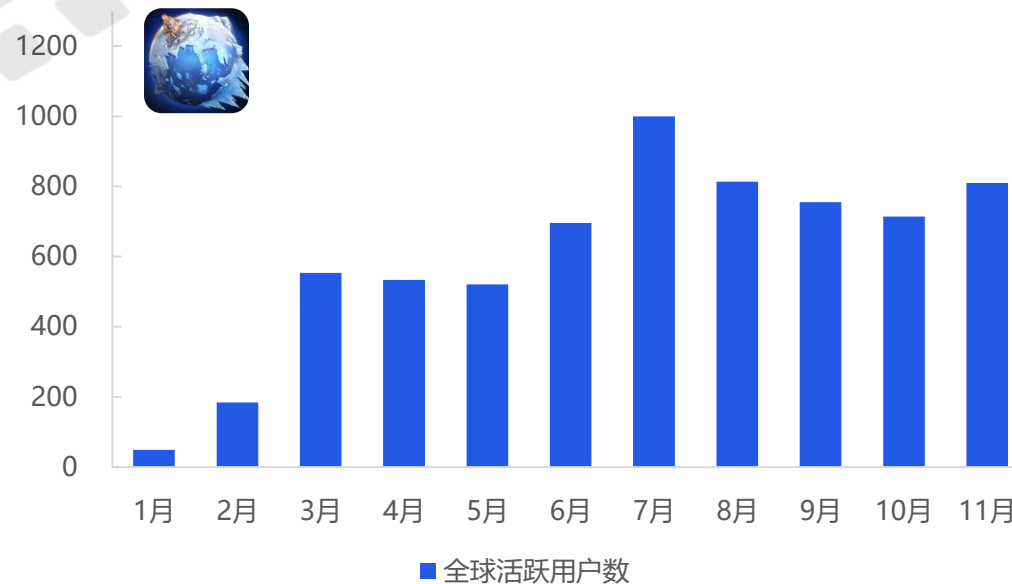
由世纪华通旗下点点互动自研出品的《Whiteout Survival》（中文译名：寒霜启示录）于今年3月正式上线，截止至报告撰写日，该产品依然牢牢稳定在美日韩港澳台这几个移动游戏T1级市场的畅销榜TOP10之列。其中伴随着版本更新和宣发节奏，游戏内活跃用户数在7月达到1000万+的巅峰。

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



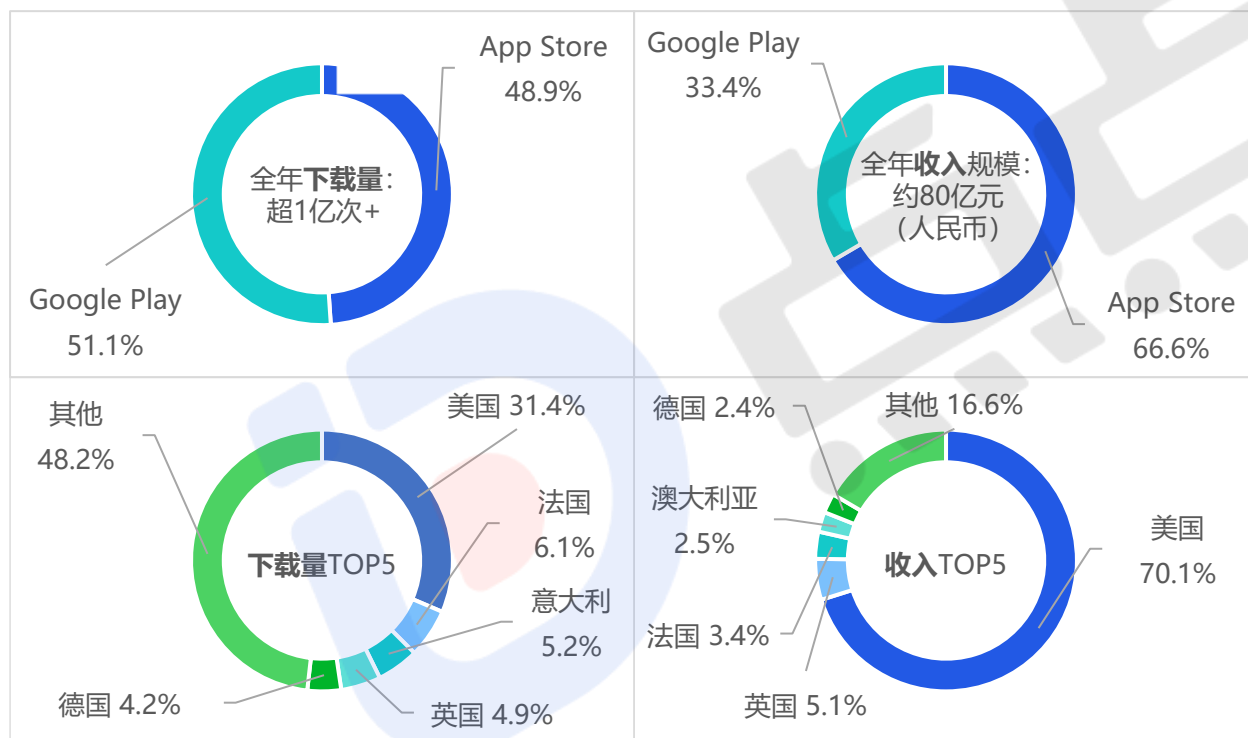
：海外游戏市场收入规模&下载量是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 2023年海外特色新品分析: MONOPOLY GO!

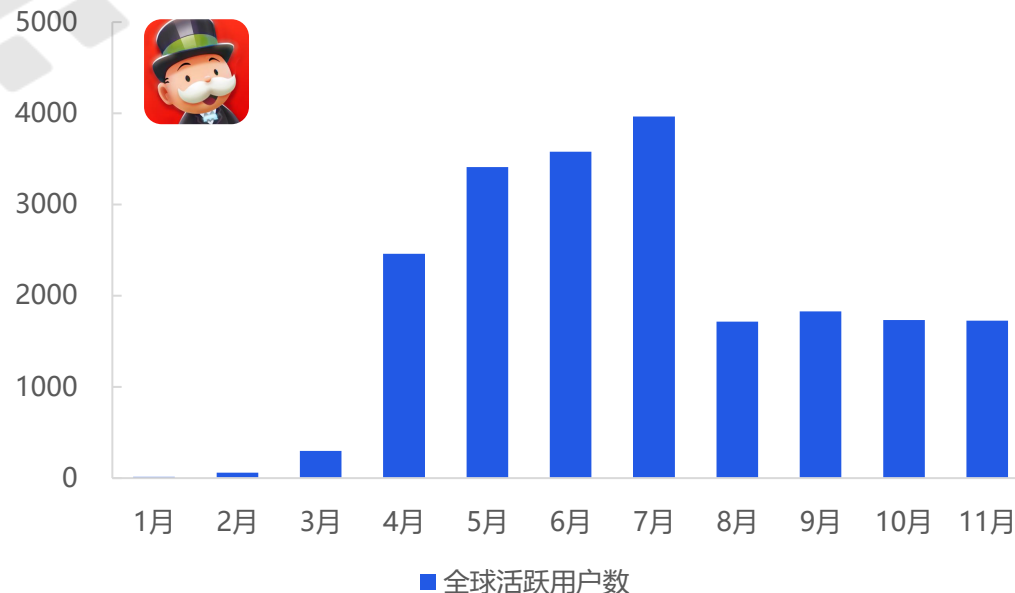
## 基于优质IP打造出 | 美包装 异步强社交拉动玩家持续投入

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



: 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

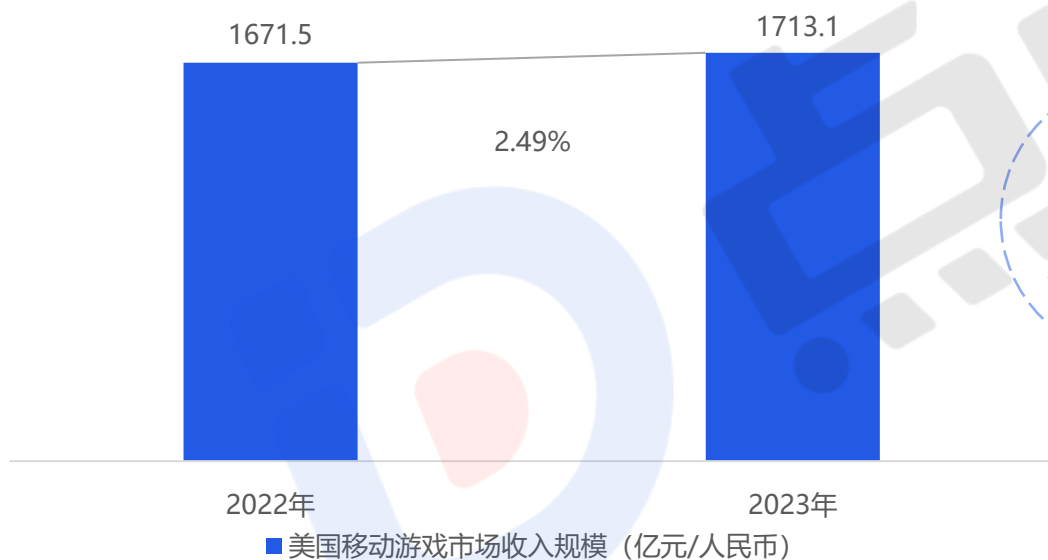
# 2023年美国移动游戏市场收入规模&下载量分析 点点数据

## 收入规模小幅提升 稳定成熟度高

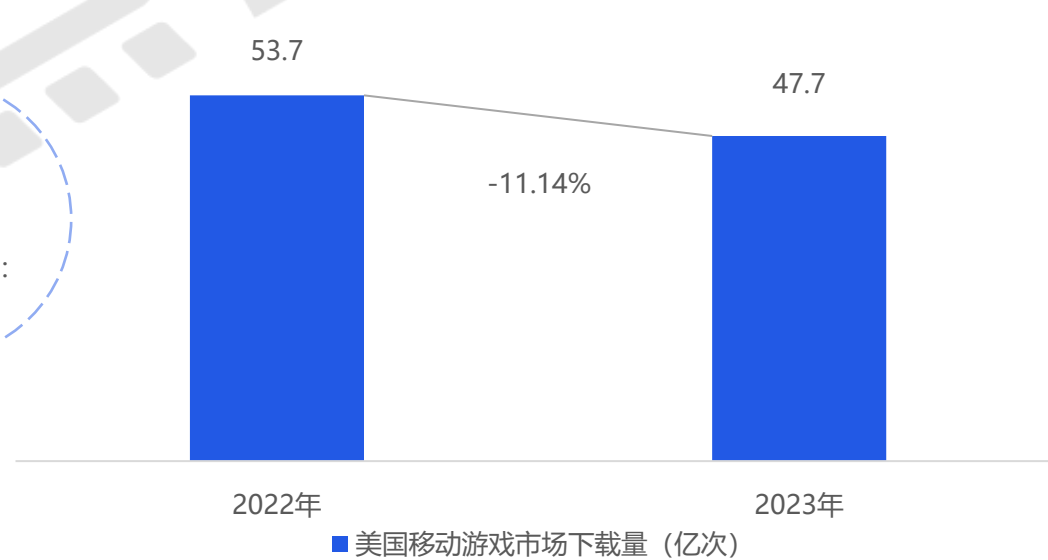
作为全球公认的价值最高的移动游戏市场，美国移动游戏用户已具备了相当稳定的游戏习惯与付费习惯。从数据表现来看，虽然2023年美国移动游戏市场在下载量方面产生了明显的下滑，但其收入规模依然保持了稳定的增长。这说明用户的付费行为受市场新品波动而产生的“冲动消费”较少，而是更倾向于稳定支出，将游戏消费作为日常生活开销的一部分。面对这样的用户习惯，稳定的内容供给会成为保持产品竞争力的关键因素。

\*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



：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 : 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

: 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

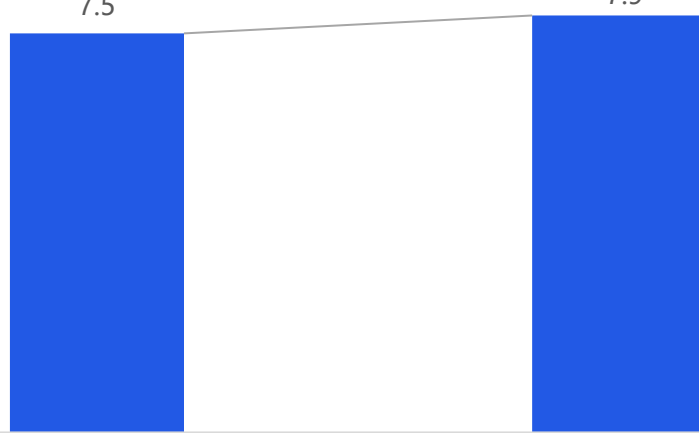


2022年      2023年

■ 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



2022年      2023年

■ 日本移动游戏市场下载量 (亿次)



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 : datareportal

# 2023年日本移动游戏收入&下载量TOP10

影游结合的二次元 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

: 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

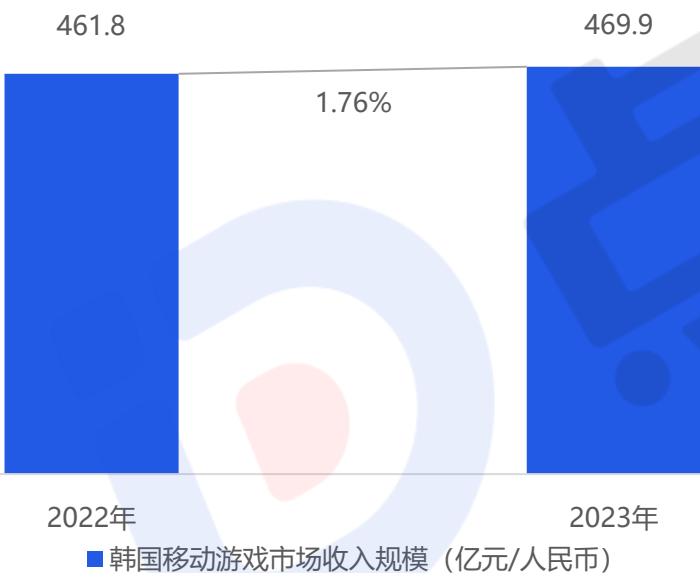
## MMORPG仍保持核心地位 需更加关注中年游戏玩家

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“仙境传说”、“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。

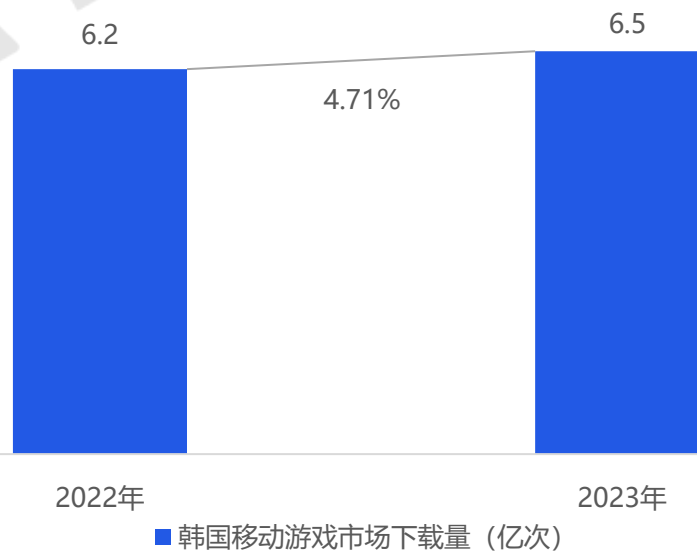
而另一方面，由于出生率低、老龄化严重等问题，韩国移动游戏用户的年龄层也将逐步向中年结构偏移。韩国用户的移动游戏需求往往更注重轻松休闲、减压放松，不占用很多时间，甚至更倾向于通过消费来快速获得满足感。正如现阶段韩国主流的MMORPG类游戏往往都可以通过挂机来自动完成大部分的任务，也契合了韩国用户的游戏需求。

\*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

： 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 : datareportal

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/976203202233010033>