

游戏深度分析： 广告变现洞察报告

2026年移动游戏广告变现趋势与格局



摘要 | 核心要点

01



移动游戏广告变现年收入超120亿美元

2025年，19个市场的移动游戏广告变现年收入超过120亿美元，整个市场共展示2.4万亿次广告。

02



广告变现游戏占据移动游戏下载量的83%

2025年，在19个广告变现市场中，支持广告变现的游戏共获得246亿次下载，使广告变现游戏成为新玩家获取的主要来源。

03



广告收入的集中度显著低于内购（IAP）收入

广告收入排名1000名之后的游戏，合计占据广告总收入的29%；而在IAP收入排名1000名之后的游戏，仅占IAP总收入的9%。

04



AppLovin 与 AdMob 合计占移动游戏广告收入的65%

AppLovin 与 AdMob 占据65%的移动游戏广告收入。2025年至2026年，两者的领先优势进一步扩大，合计市场份额持续提升，而规模较小的广告网络份额则有所下降。

05



混合休闲（Hybridcasual）已逐渐形成两种变现模式

以广告为主的产品，如 Wordscapes，约80%的收入来自广告；而以IAP为主的产品，如 Pixel Flow! 和 Color Block Jam，约78%-80%的收入来自IAP。

06



箭头类游戏占据下载榜前列

2026年5月，《Arrows Puzzle Escape》成为全球下载量最高的游戏，排名第5的《Arrows GO!》同样采用这一单一规则玩法。两款产品均在线上不到一年后迅速跻身榜单前列。

目录

市场概览	7
广告网络生态	13
竞争格局	19
案例分析	26
结论	32
附录	34

Sensor Tower | 我们的客户

全球数字领域领导者的信赖之选

 UBISOFT	 LARIAN STUDIOS	Google		Smilegate	
petco	 HERSHEY'S	 amazon	 ROVIO	 DOORDASH	depop
Walmart 	chewy	 Microsoft	SEGA		SONY
 fetch REWARDS	 Pizza Hut	∞ Meta	OUTFIT7	Gett.	 ByteDance
Alibaba®	 Zillow®	Tencent 腾讯	 WARNER BROS. GAMES	P&G	 NBA
 CVS Health.	Aream & Co.	 kenvue		 Welch's	Revolut

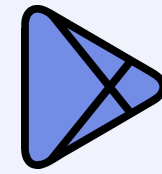
注：头部发行商按应用商店收入排序 | 来源: Sensor Tower

关于数据：

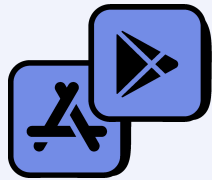
Sensor Tower 广告变现方法论



我们根据样本面板中观测到的每分钟平均广告展示次数以及各应用的总使用时长，计算广告总展示量。



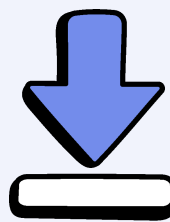
目前覆盖美洲、欧洲和亚太地区19个国家/地区，并将随着样本覆盖范围扩大而进一步拓展。



数据直接来自我们自有的移动用户样本面板，覆盖约500万 MAU。



我们基于不同广告形式和广告网络的 CPM 基准进行估算，并结合竞价获胜后的第一方 CPM 数据进行优化，以提高广告收入估算的可靠性。



截至本报告发布时，覆盖的国家包括：巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、意大利、日本、马来西亚、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯、韩国、西班牙、泰国、土耳其、英国、美国、越南。



截至本报告发布时，覆盖的广告网络包括：AppLovin、AdMob、Meta Audience Network、Mintegral、Unity Ads、InMobi、Supersonic、Digital Turbine；其他广告网络统一归入其他类别。



对我们的数字市场洞察方案感兴趣吗？

如果您希望深入了解 Sensor Tower，请申请演示：

[申请演示！](#)



在我们的博客上获取最新洞察：sensortower-china.com/blog

广告变现市场概览

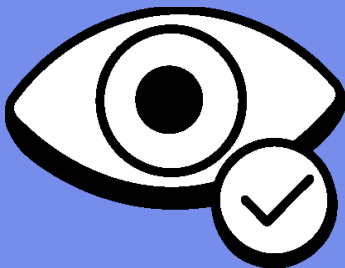
*估算



\$120亿

广告收入

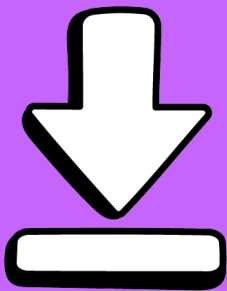
2025年19个国家移动游戏广告收入



2.4万亿次

广告展示次数

2025年移动游戏中广告展示次数
(8+ 广告网络)



250亿

下载量

2025年广告变现游戏下载量
(覆盖视频、试玩及图片广告位)

广告变现游戏主导移动游戏下载量

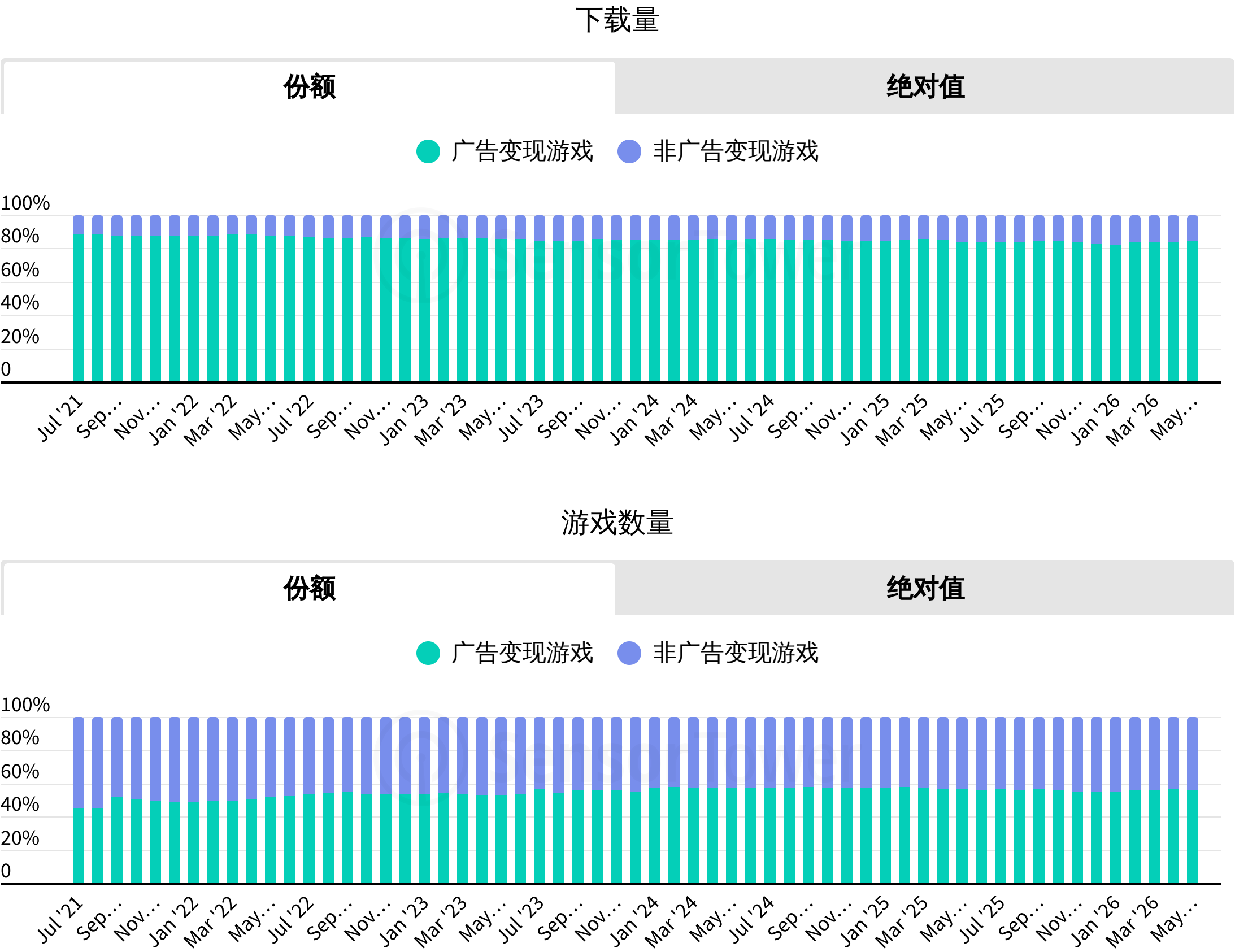
2026年5月，19个市场中，支持广告变现的游戏占全部移动游戏下载量的84.1%。尽管这一比例低于2021年7月的88.5%，但随着市场不断发展，广告变现游戏在推动游戏下载需求方面的主导地位依然十分稳固。仅2025年一年，支持广告变现的游戏就贡献了246亿次下载，成为大规模吸引新玩家进入游戏市场的主要渠道。

自2021年年中以来，支持广告变现的游戏占比已从45%升至56%，主要原因是市场上的非广告变现游戏数量大幅减少。随着移动游戏市场逐渐成熟，IAP 收入增长趋于停滞，越来越少的 IAP 产品能够继续留在竞争中。相比之下，支持广告变现的游戏数量总体保持相对稳定。

对于发行商而言，这已经成为移动游戏分发市场的基本现状：玩家下载的游戏中，绝大多数都以广告变现为核心。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。仅统计对应月份内至少产生1次下载的游戏。

广告变现游戏 vs 非广告变现游戏



广告变现在新兴市场中至关重要

不同市场的移动游戏收入模式存在明显差异，发行商需要根据市场特点制定相应的变现策略，而不能采用“单一策略”的做法。在印度、印度尼西亚和巴西等发展中国家，应用内广告是主要的收入来源，占总收入的55%至70%。相比之下，美国、加拿大、韩国和日本等成熟市场的用户可支配消费能力更强，收入结构则恰好相反，应用内购占据绝大部分收入，比例达到77%至90%。

对于计划进入发展中国家的发行商而言，需要认识到，在美国等成熟市场占主导地位的 IAP 模式，可能难以与融入广告变现的游戏竞争。在这些市场，广告收入能够帮助游戏更好地覆盖消费能力较低的用户群体，从而提高广告竞价能力。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据合并统计 iOS 和 Google Play

各国家/地区游戏广告变现收入 vs IAP 收入
2025年1月 - 2026年5月

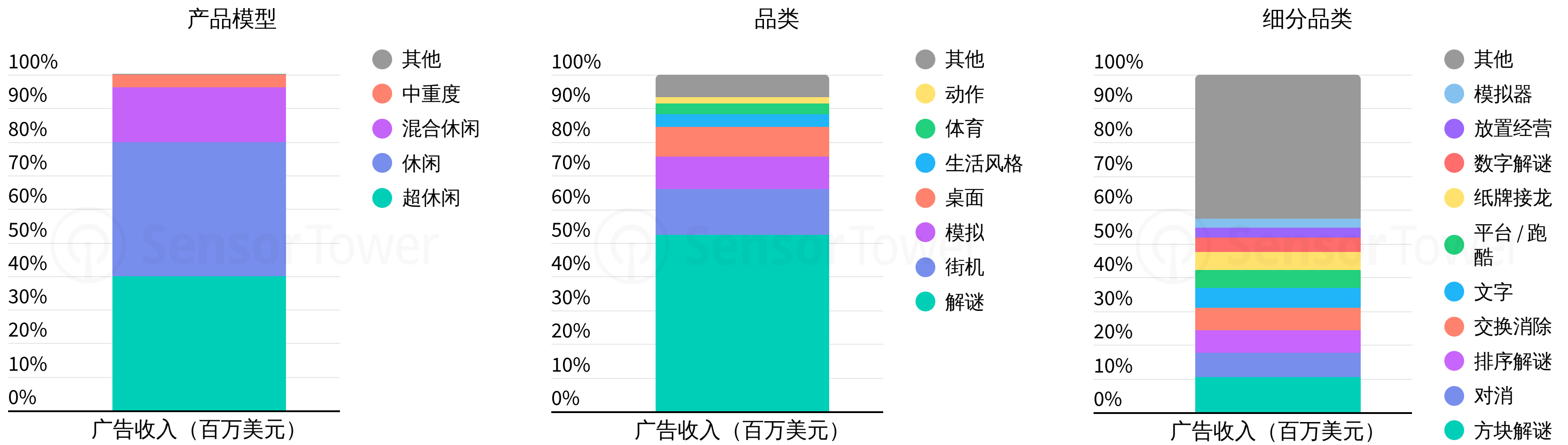


解谜品类主导移动游戏广告变现收入

超休闲（Hypercasual）与休闲（Casual）游戏的收入份额已接近持平，各占移动游戏广告收入约 40%，混合休闲（Hybridcasual）则稳定在 16%。在品类层面，解谜（Puzzle）以 53% 的市场份额占据主导地位，几乎达到第二名街机（Arcade，13%）份额的四倍。

在细分品类层面，方块解谜（Block）以 10% 的份额领先，随后是对消（Match Pair）、排序解谜（Sort）和交换消除（Match Swap），各占约 7%。解谜类别的多个细分品类牢牢占据了排行榜的头部位置。

广告收入市场份额（基于 **Sensor Tower** 分类体系）
2026年2月 — 4月



来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的iOS和Google Play合计数据。

2026年增长最快的品类： 超休闲对消与纸牌接龙

移动游戏广告收入正逐渐向新一代消除玩法集中。超休闲对消广告收入实现了最高的绝对增长，增加1.05亿美元。其中，《Vita Mahjong》的广告收入从3800万美元增至9000万美元，是单款游戏中最大的增长来源。

《Tile Explorer》和《Goods Puzzle》分别增加了2000万美元和1300万美元，而 Onesoft 旗下的《Foodie Sizzle》在进入市场的首年便贡献了1200万美元。

混合休闲排序解谜广告收入增加4100万美元，增长几乎全部来自两款游戏：《Pixel Flow!》从零起步贡献了3800万美元，《Magic Sort!》则增加了1100万美元。超休闲纸牌接龙广告收入增加6400万美元，主要由快速增长的《Solitaire Associations Journey》推动。

移动游戏广告收入市场绝对增长
头部产品模型与细分品类
2026年1月-5月 vs 2025年1月-5月

	混合休闲	超休闲	休闲
方块解谜	-\$8M	-\$119M	-\$7M
对消	-\$63M	\$105M	\$3M
排序解谜	\$41M	-\$16M	-\$8M
交换消除	\$0M	\$0M	-\$155M
文字	\$8M	-\$3M	-\$72M
平台 / 跑酷	\$2M	-\$50M	-\$40M
纸牌接龙	\$0M	\$64M	-\$67M
数字解谜	\$0M	-\$6M	-\$1M
放置经营	-\$39M	-\$9M	-\$25M
模拟器	\$1M	-\$28M	-\$22M

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。

#1: 广告变现网络生态

AppLovin 与 AdMob 合计占据三分之二的移动游戏广告变现收入

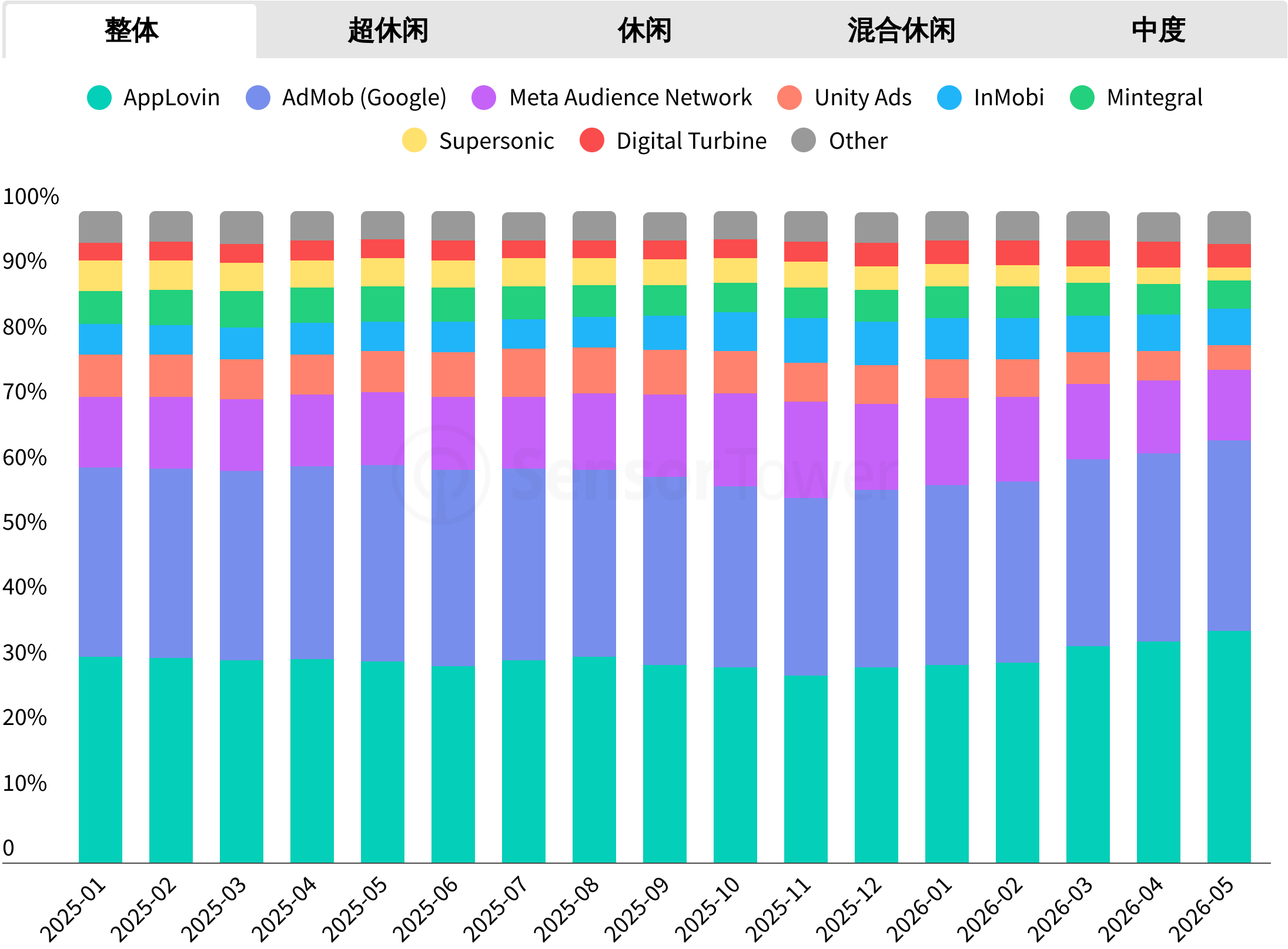
移动游戏广告网络的竞争格局正逐渐形成双寡头局面。2025年1月至2026年5月，AppLovin 与 Google AdMob 合计占据全球移动游戏广告收入的65%，较期初的61%进一步提升。

两大广告网络的市场份额并不相同。AppLovin 以36%的整体份额领先，并在超休闲和休闲游戏中取得最明显的增长，目前分别占据41%和31%的广告收入。AdMob 整体份额为29%，在休闲游戏中以33%的份额保持领先，同时在混合休闲游戏中的市场份额也有所提升。

这一差异与两家广告网络各自更擅长的变现方式有关。AppLovin 主要依靠高频插屏广告和激励视频广告建立领先优势，这两类广告形式在超休闲和混合休闲游戏中应用广泛。AdMob 则依托 Google 更广泛的广告主需求，以及面向大规模休闲游戏用户群体更高的广告填充率，在该领域继续保持领先。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。

移动游戏广告变现收入市场份额，按广告网络划分
2026年1月 - 5月



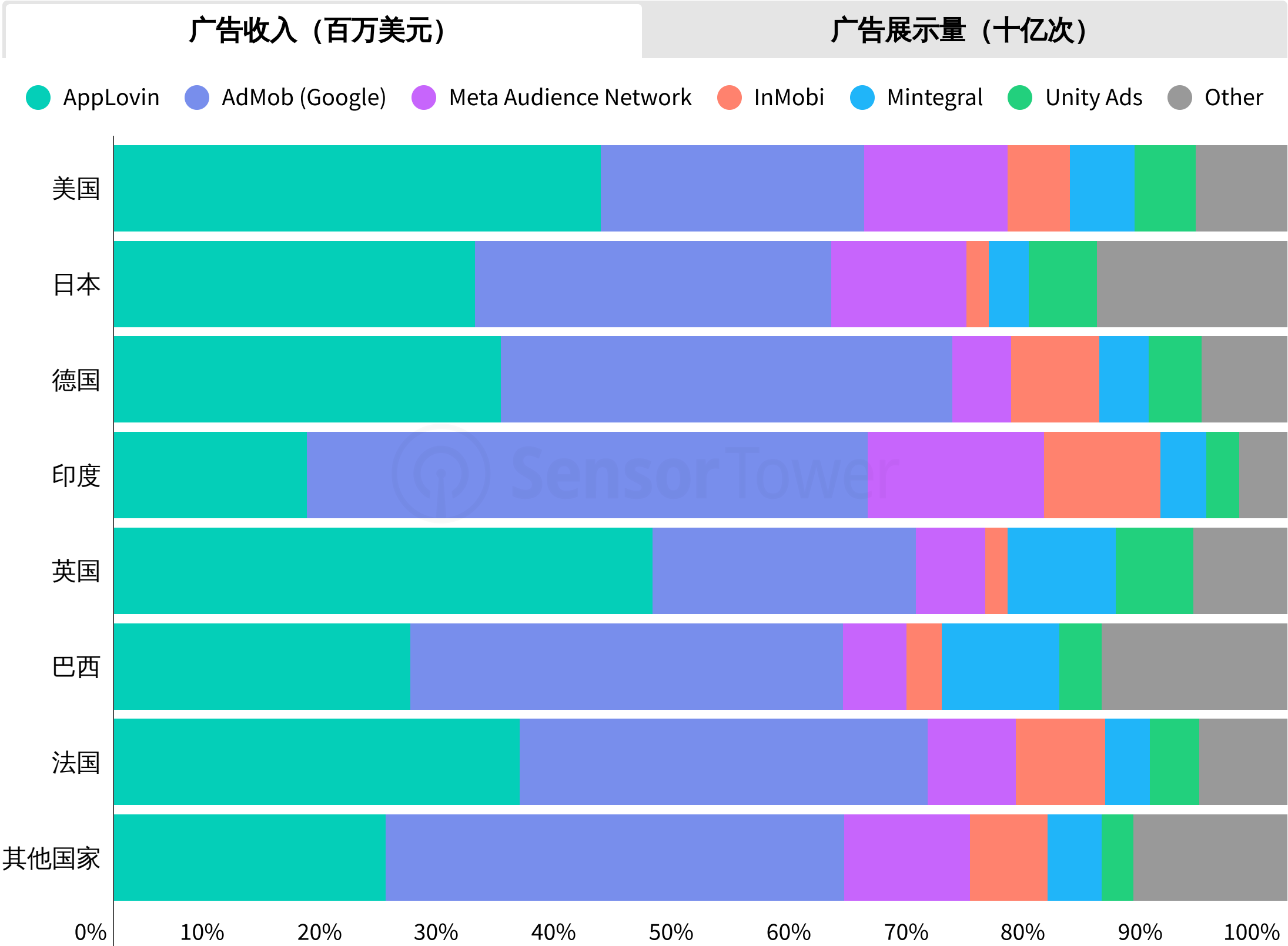
AppLovin 在美国和英国领先，AdMob 在国际市场更具优势

AppLovin 和 Google AdMob 在成熟市场和新兴市场均占据大部分广告收入和广告展示份额。AppLovin 在西方市场占据领先地位，2026年1月至5月在美国实现7.67亿美元广告收入，英国市场的表现也超过 Google。

Google AdMob 则采取了不同的策略，更注重全球市场规模，而非在西方市场追求更高的 eCPM。这也形成了较为明确的选择：希望提升西方市场单用户收入的发行商更依赖 AppLovin，而拥有大量广告展示、依靠高频广告变现的产品则更多借助 Google 覆盖新兴市场的流量。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据合并统计 iOS 和 Google Play

移动游戏广告市场份额：按广告网络和市场划分
2026年1月-5月



解谜品类占据大多数广告网络超50%的广告收入

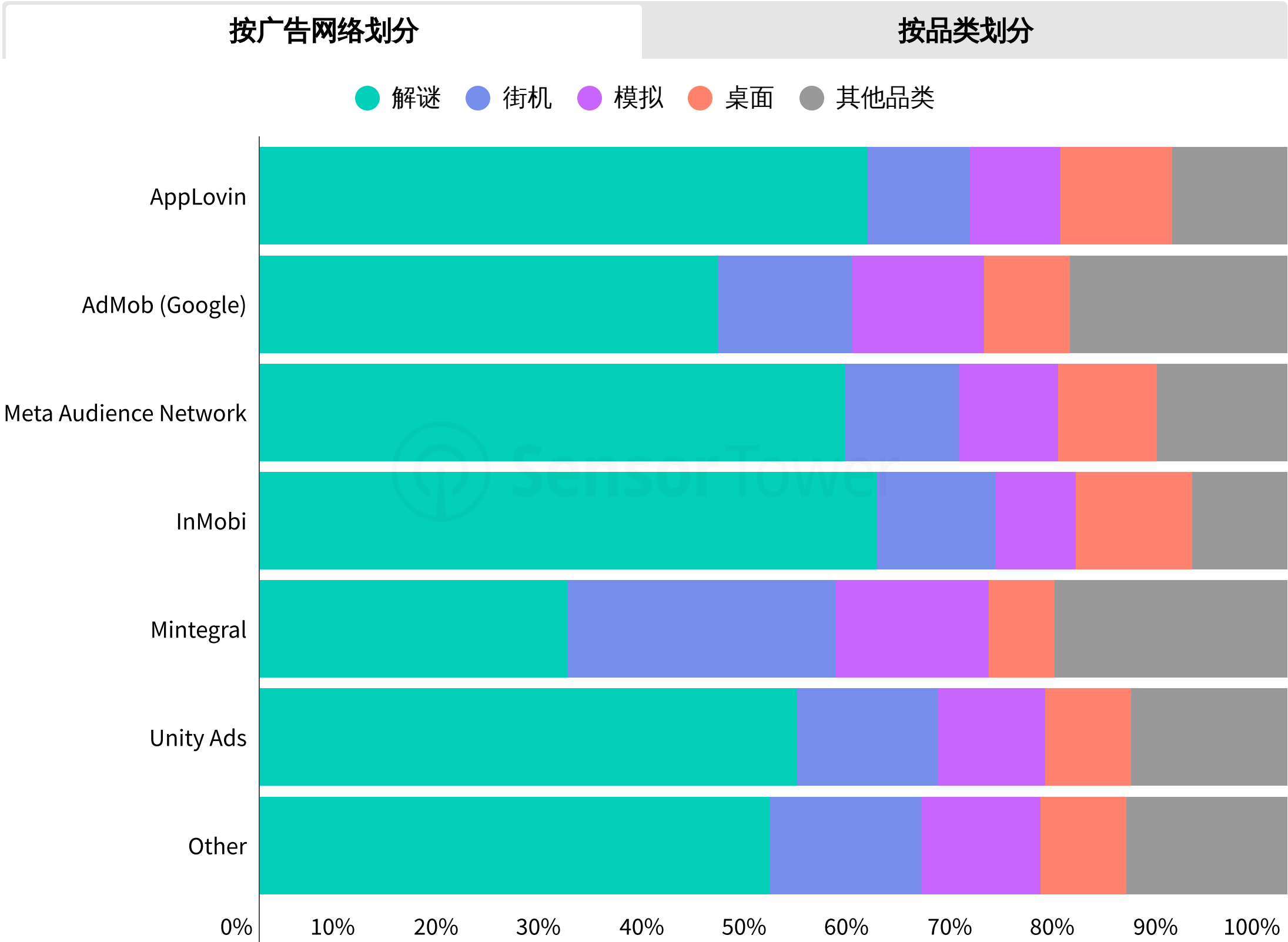
无论广告由哪家网络投放，解谜类游戏都是移动游戏广告收入的主要来源。在 AppLovin、Meta Audience Network、InMobi 和 Unity Ads 等主要广告网络中，解谜类游戏贡献的广告收入均超过一半，其余收入主要来自街机、模拟和桌面类游戏。

AdMob 和 Mintegral 则是较为明显的例外。AdMob 的品类分布更加均衡，这与其覆盖更广泛游戏品类的优势相符；Mintegral 的收入则更多集中于街机类游戏，这与其长期服务于拓展海外市场的中国发行商的特点一致。

对于广告主而言，这意味着相当一部分移动游戏广告预算最终都会触达解谜类游戏用户。对于发行商而言，这也说明移动游戏广告需求高度集中于单一品类。对于非解谜类游戏开发商来说，在 AdMob 和 Mintegral 等非解谜类游戏广告收入占比较高的广告网络中，可能更容易找到与自身产品更匹配的变现机会。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。

移动游戏广告收入市场份额：按广告网络和品类划分
2026年1月-5月



体育类游戏的广告展示量中，近一半来自非游戏品牌广告主

在各品类按平均 MAU 排名前100的广告变现游戏中，非游戏品牌广告主贡献的广告展示量普遍占31%–49%，其中体育类游戏最高，达到49%。

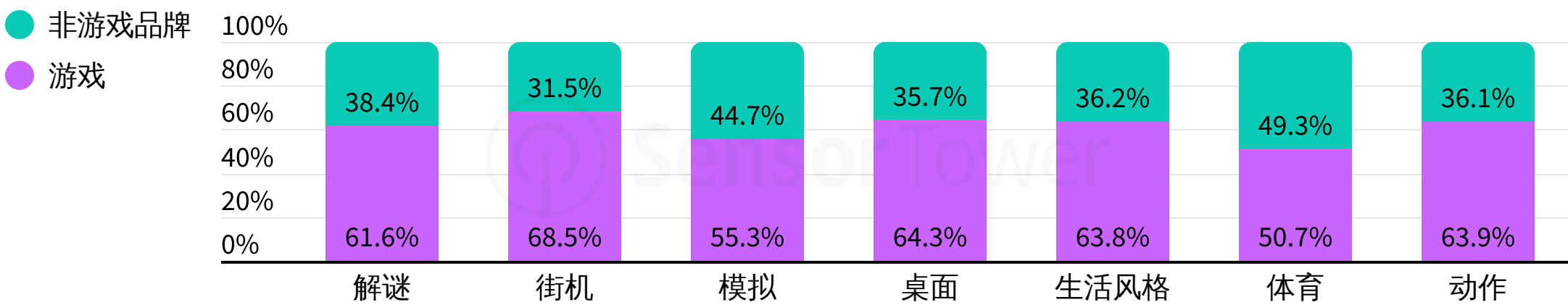
不同品类的非游戏品牌广告主结构也各有特点。体育类游戏中，金融以9%的广告展示量占比位居首位，这与体育用户和金融消费群体之间较高的重合度有关；解谜类游戏则由购物类广告主领跑，占比同样为9%。娱乐是唯一一个进入所有品类广告展示量排名前四的广告类别，这意味着流媒体和视频服务是移动游戏广告中最普遍的非游戏品牌广告主。

TikTok 是表现最稳定的社交类广告主，在七个品类中有五个进入广告展示量排名前五。Facebook 的投放则更加集中，在体育、模拟和街机三类游戏中均跻身前二。《Kingshot》在体育类游戏时的排名最高，位居第二，超过娱乐和社交网络广告主；同时也进入桌面和动作品类游戏的广告主排名，体现出其在核心 4X 用户之外拓展受众的能力。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。

各品类广告变现游戏 MAU Top 100 （2026年Q1）

广告展示量分布：游戏 vs 非游戏广告主



各游戏品类中非游戏广告展示排名

排名	解谜		街机		模拟		桌面		生活风格		体育		动作	
1	购物	9.0%	购物	5.1%	娱乐	6.5%	购物	5.6%	娱乐	6.2%	金融	9.0%	娱乐	7.2%
2	金融	5.0%	金融	2.8%	购物	5.6%	金融	4.9%	教育	5.4%	购物	6.9%	生产力	3.0%
3	娱乐	4.5%	娱乐	5.2%	金融	4.5%	娱乐	4.2%	购物	3.6%	娱乐	6.7%	购物	2.9%
4	教育	2.6%	教育	3.1%	社交网络	3.0%	教育	3.0%	生产力	2.6%	社交网络	5.5%	金融	2.7%

各游戏品类中头部广告主（按展示量）

排名	解谜		街机		模拟		桌面		生活风格		体育		动作	
1	Gossip Harbor	1.6%	Block Blast!	1.7%	Facebook	1.7%	Gossip Harbor	1.8%	TikTok	1.3%	Facebook	3.0%	BGMI - Daily UC	1.6%
2	Temu	1.6%	Facebook	1.3%	TikTok	1.7%	Pixel Flow	1.6%	Magic Fashion	1.2%	Kingshot	2.0%	ChatGPT	1.2%
3	TikTok	1.3%	Paper.io 2	1.3%	ShopeePay	1.4%	Candy Crush Saga	1.3%	Block Blast	1.1%	Shopee PH	1.6%	Kingshot	1.0%
4	Solitaire Associations Journey	1.2%	Snake Clash!	1.3%	ShopeePH	1.1%	Kingshot	1.3%	Shopee PH	0.9%	Instagram	1.4%	Rezona	0.9%
5	Blinkit	1.1%	TikTok	1.3%	Block Blast!	1.1%	Vita Mahjong	1.2%	Buddy.ai	0.7%	Real Cricket	1.3%	TikTok	0.9%

移动游戏头部广告主横跨社交、电商与游戏领域

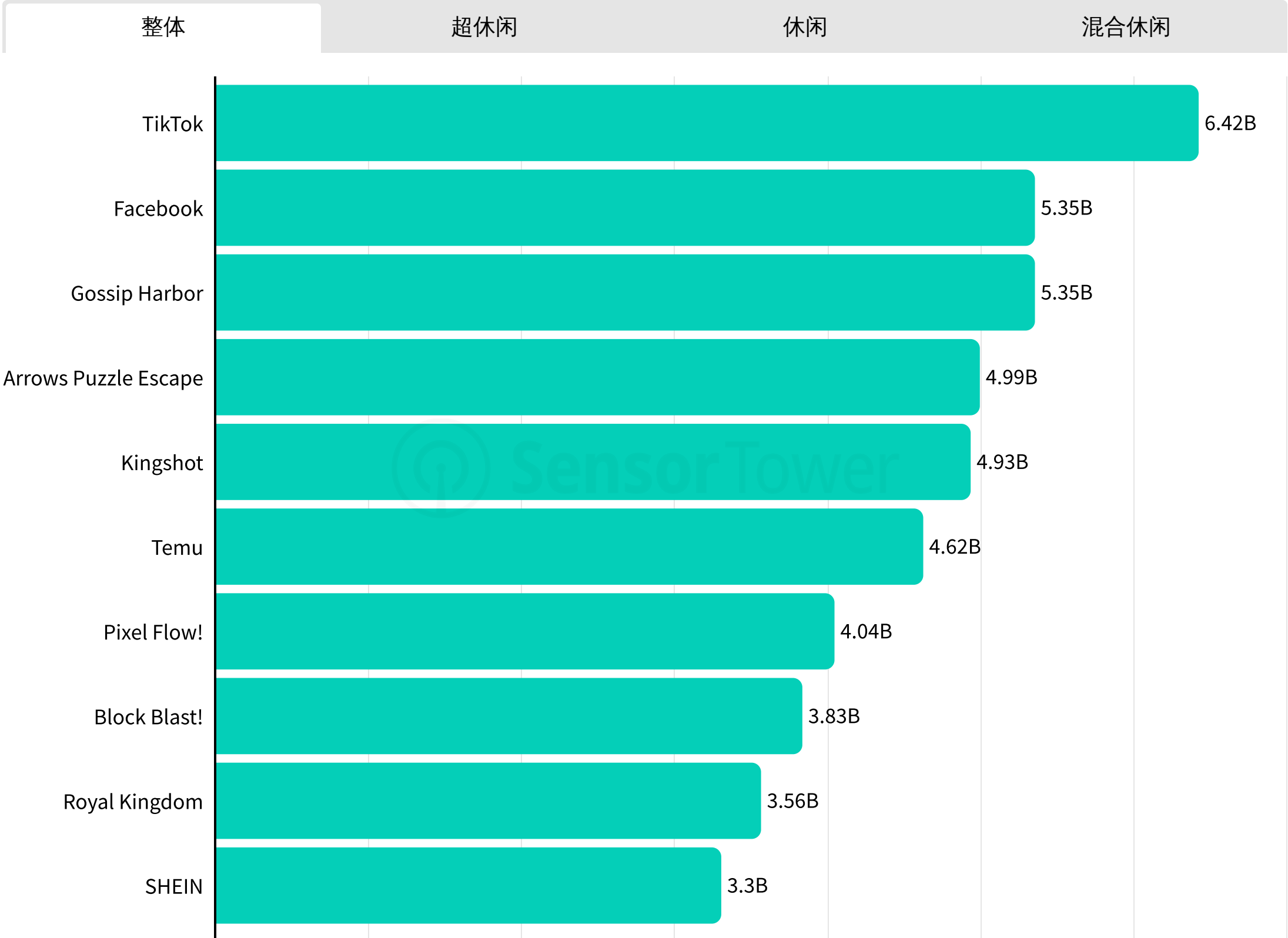
在移动游戏中投放广告最多的并不都是游戏公司。2026年1月至5月，在超休闲、混合休闲和休闲游戏中，广告展示量排名靠前的广告主既包括 TikTok、Facebook、Instagram 等社交平台，也包括 Temu、SHEIN、Shopee 等全球电商应用，以及《Gossip Harbor》、《Arrows Puzzle Escape》、《Kingshot》等积极开展用户获取的高增长游戏。各品类头部广告主的预估广告展示量均达到数十亿次，使移动游戏成为少数能够让零售品牌、社交平台巨头和游戏发行商同台争夺用户的广告场景之一。

不同产品类型的头部广告主也有所不同：TikTok 在超休闲游戏中占据领先地位，Facebook 在休闲游戏中排名第一，《Kingshot》则领跑混合休闲游戏。

在美国市场，《Pixel Flow!》更是三个产品类型合计广告展示量最高的单一广告主，预估广告展示量达到24亿次，超过该市场所有社交和电商广告主。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。

各游戏产品模型头部广告主（按展示量）
2026年1月-5月



#2: 竞争格局

《Block Blast!》稳居广告收入榜首，《Vita Mahjong》快速增长

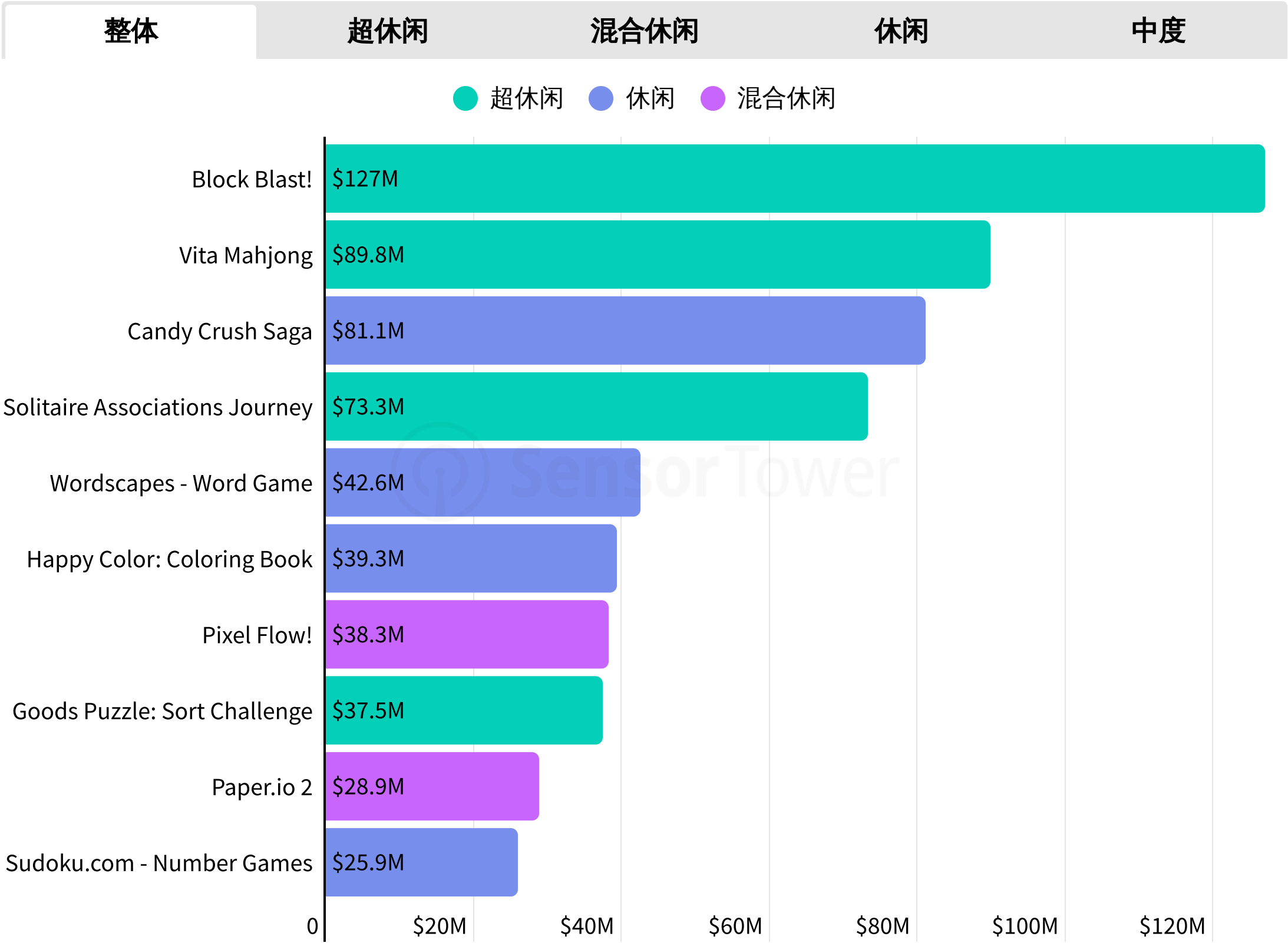
2026年1月至5月，《Block Blast!》仍是广告变现收入最高的游戏，但领先优势正在缩小。

Top 10中增长最为明显的是《Vita Mahjong》，其广告变现收入同比增长超过一倍，升至第2位，超过《Candy Crush Saga》。《Candy Crush》的广告收入则降至8100万美元，这也是休闲游戏整体收入回落的一部分。Top 10中的所有休闲游戏，2026年前5个月的广告收入均低于2025年同期。

增长主要来自《Vita Mahjong》、《Goods Puzzle》等超休闲游戏，以及《Pixel Flow!》等新晋产品。《Pixel Flow!》是Top 10中仅有的两款混合休闲游戏之一，也是去年同期尚未进入榜单的新面孔。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的iOS和Google Play合计数据。

头部游戏排行榜，按广告收入划分
2026年1月-5月



Hungry Studio领跑广告变现收入榜

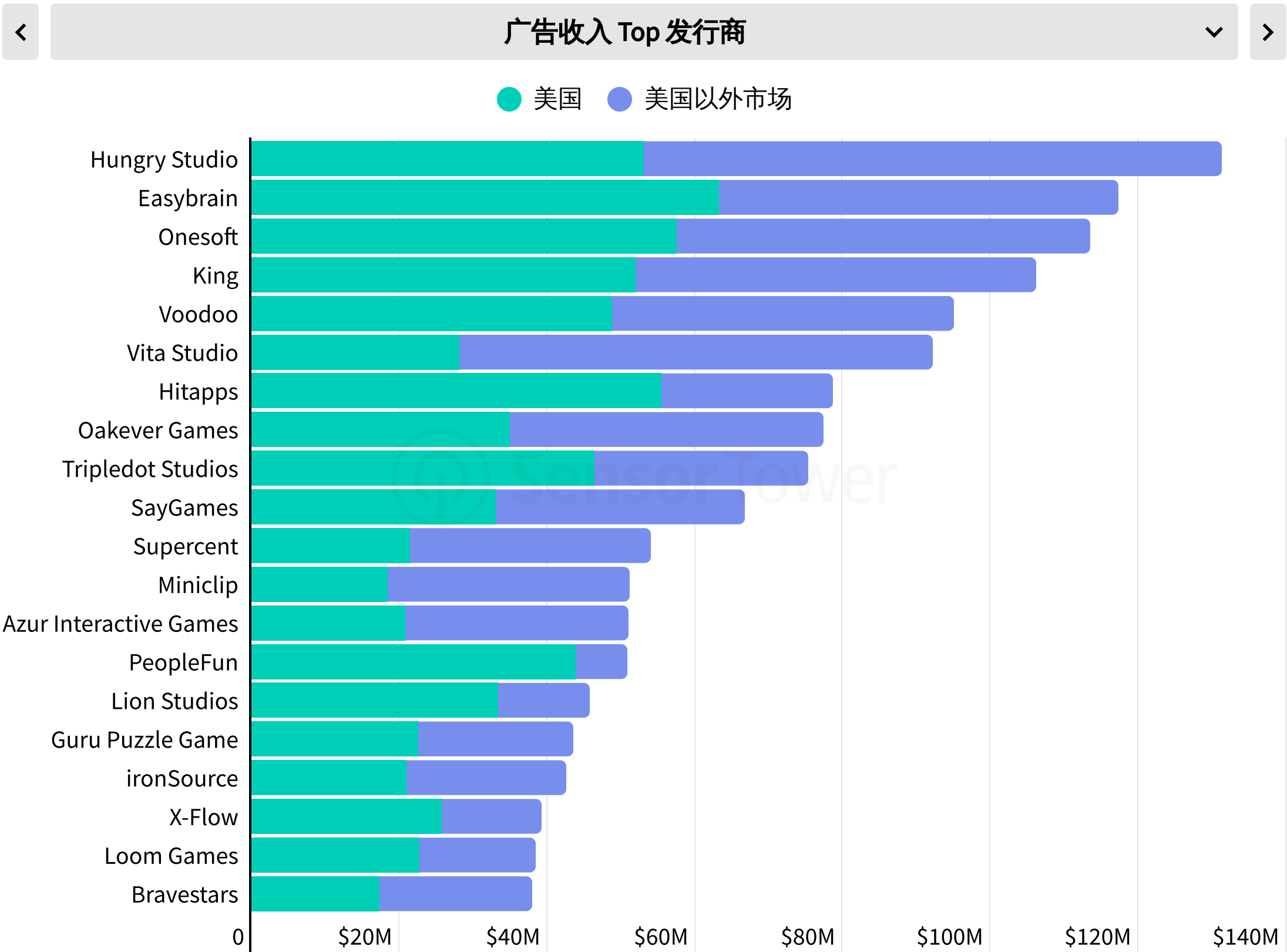
2026年1月至5月，Hungry Studio 广告变现收入总额达到1.31亿美元，超过市场上其他所有发行商，位居首位。其中几乎全部收入都来自单一产品——《Block Blast!》，后者也是全球广告变现收入最高的游戏。Hungry Studio 的领先地位也体现了其较强的海外市场优势：60%的收入来自美国以外的市场。

在美国市场，Easybrain 《Sudoku.com》 位居第1，Onesoft 《Goods Puzzle》 紧随其后，Hungry Studio 排名第三。美国市场与全球市场的排名差异在头部和尾部发行商中尤为明显。Vita Studio 《Vita Mahjong》 在美国以2800万美元的广告变现收入排名第11位，但在全球排名第6位，其中69%的收入来自海外市场。PeopleFun 《Wordscapes》 则恰好相反，其86%的广告收入来自美国市场，是头部发行商中收入来源最集中于美国的公司。

尽管全球头部发行商仍以 IAP 为主要变现方式，但以西方市场为重点的发行商通常会采用更多广告变现。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。

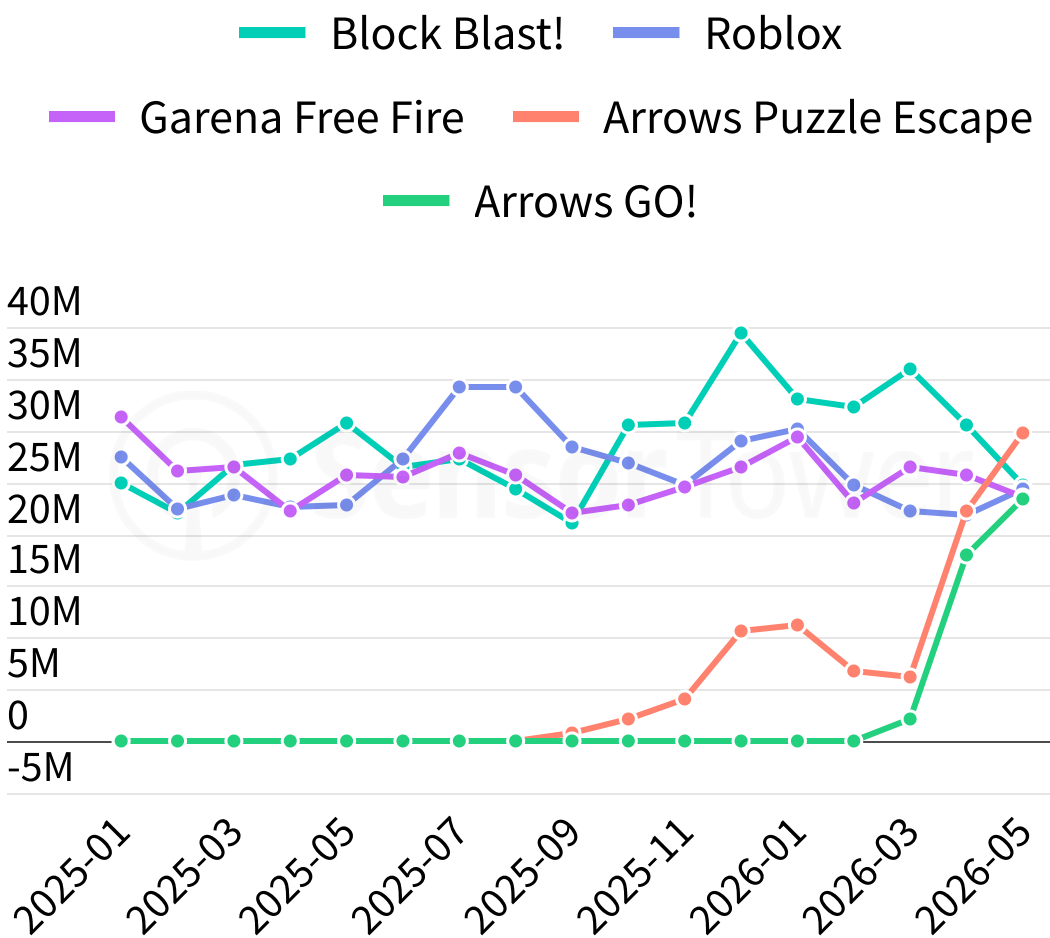
头部发行商排行榜，按游戏收入划分
2026年1月-5月



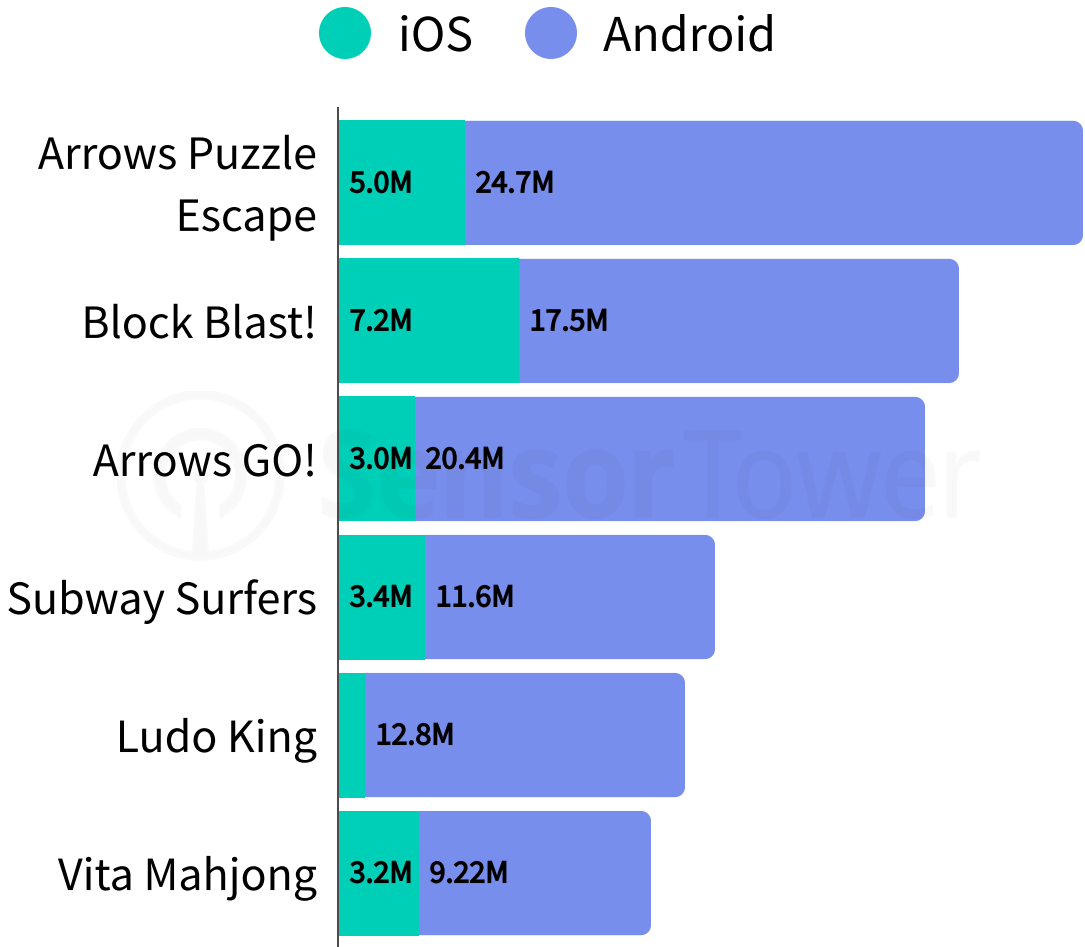
两款箭头类游戏在数月内跻身下载榜前列

过去一年增长最快的两款移动游戏，都围绕一个简单规则展开：只有当箭头通往网格边缘的路径完全畅通时，箭头才能移动。这一机制无需语言支持，也不依赖特定文化背景，玩法可以自然地两步教学关卡逐渐升级到需要提前规划十几步的复杂谜题。两款游戏都没有依赖 IP、品牌或故事设定，却能迅速在不同市场扩张，这恰恰是它们能够快速出海的重要原因。该品类本身可追溯至中国微信小游戏生态，箭头类解谜游戏于2024年底在中国爆发，随后 Lessmore GmbH 于2025年7月将打磨后的版本《Arrows Puzzle Escape》推向全球应用商店。2026年5月，《Arrows Puzzle Escape》在全球下载量中位居第1，《Arrows GO!》位列第5。

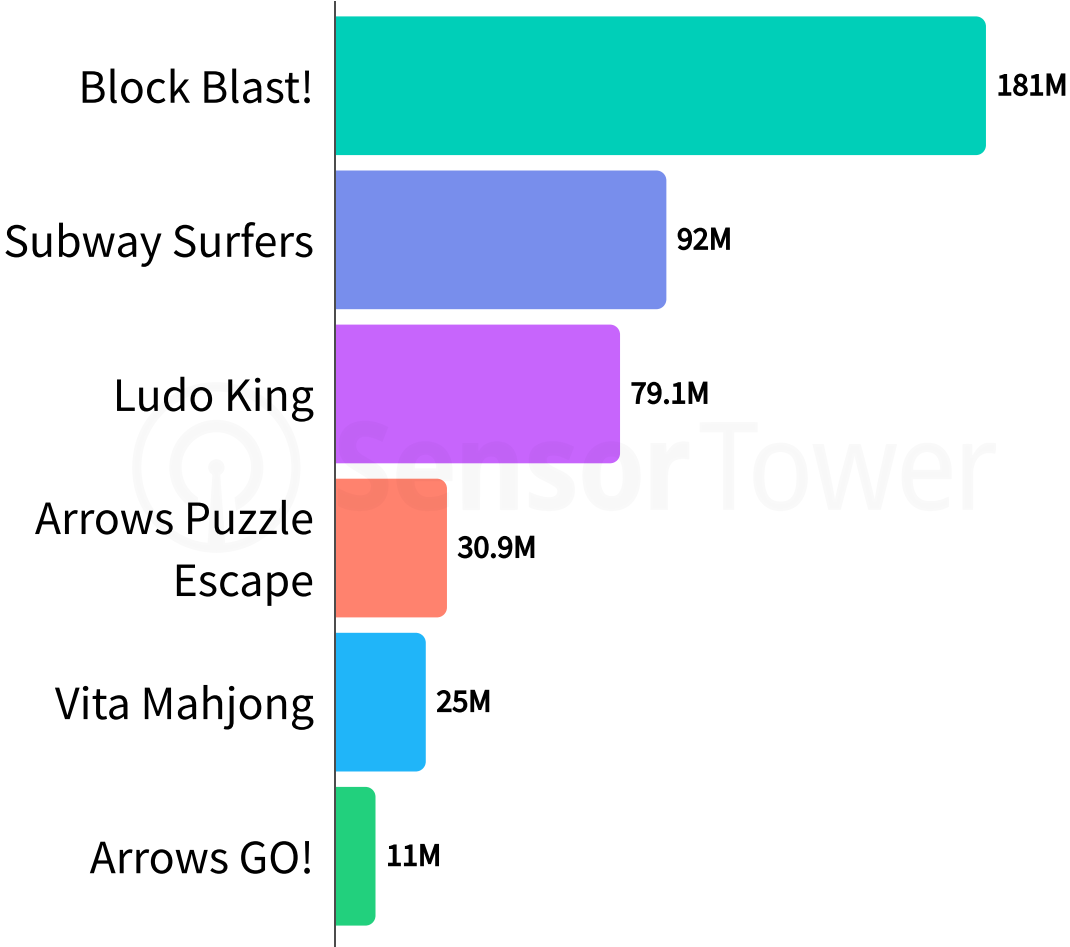
2026年5月移动游戏全球下载量 Top 5



广告变现游戏下载量 Top 6
端口分布，2026年5月



2026年5月高下载量广告变现游戏 MAU



来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据合并统计 iOS 和 Google Play 全球数据；中国市场仅统计 iOS 数据。

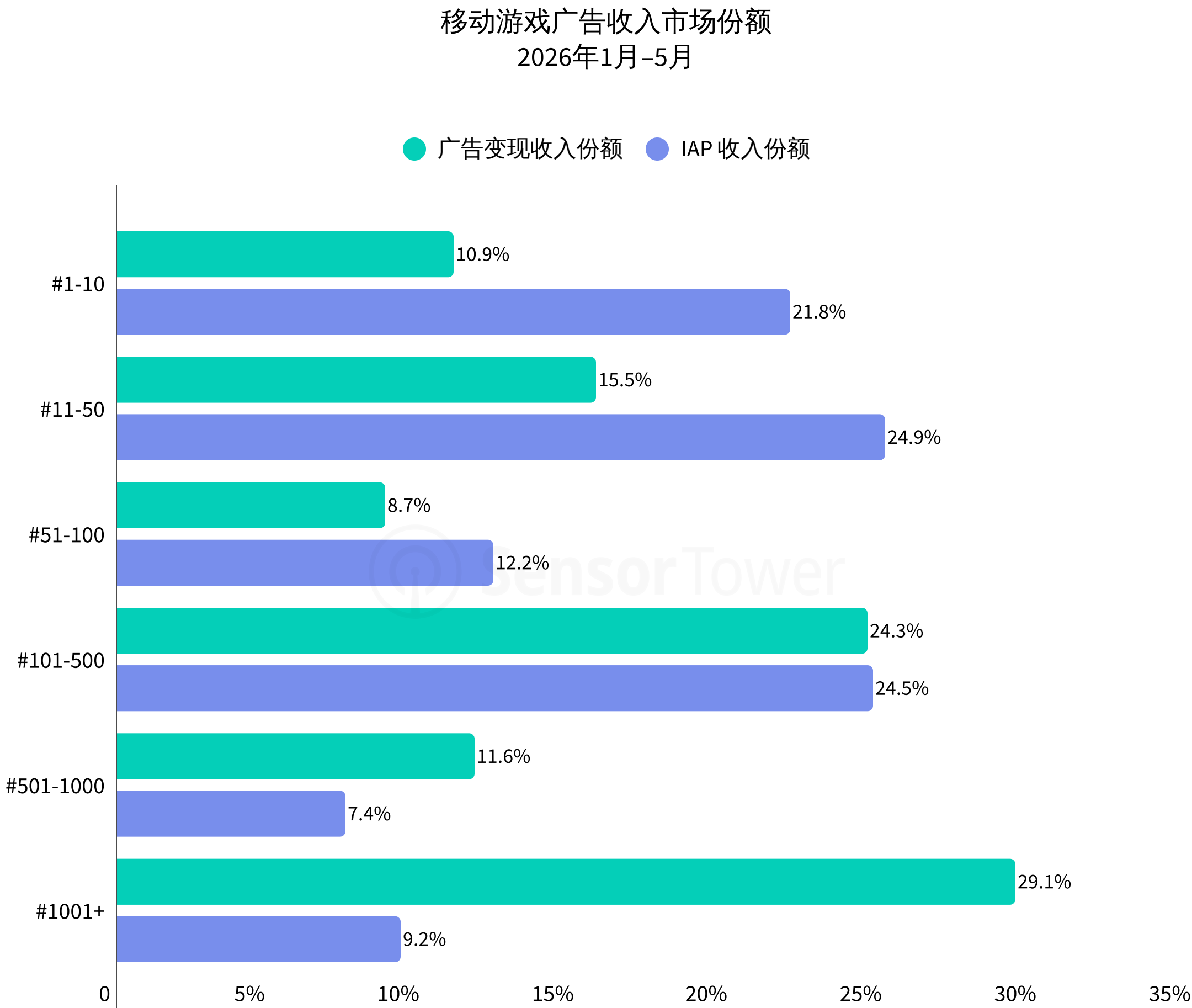
广告变现收入排名 **1000** 名之后的游戏，合计占据广告总收入的 **29%**，而 **IAP** 收入排名 **1000** 名之后的游戏仅占 **IAP** 总收入的 **9%**

按广告变现收入排名，前10款游戏合计仅占移动游戏广告总收入的11%，约为这些游戏在 IAP 收入中所占 22%的一半。将范围扩大至前50款游戏后，两种变现模式的差距进一步拉大：IAP 收入中近47%集中于这50款游戏，而广告收入中这一比例仅为26%。

排名第101至500名的游戏分别贡献了24%的广告收入和24%的IAP收入，两种变现模式在这一排名区间的收入占比基本一致。但在第500名之后，两者开始出现明显分化：广告变现收入仍持续向中腰部及长尾游戏流动，而 IAP 收入则几乎不再流向这些产品。排名第1001名及之后的游戏贡献了29%的广告变现收入，但仅占9%的 IAP 收入。

广告变现更看重游戏能否大规模吸引并留住用户，收入更多取决于用户参与度，而非产品的收入排名。相比之下，IAP 市场更接近“赢家通吃”：玩家的付费往往集中在自己投入程度最高的游戏中，进一步挤压中腰部产品争取用户注意力和付费的空间。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。



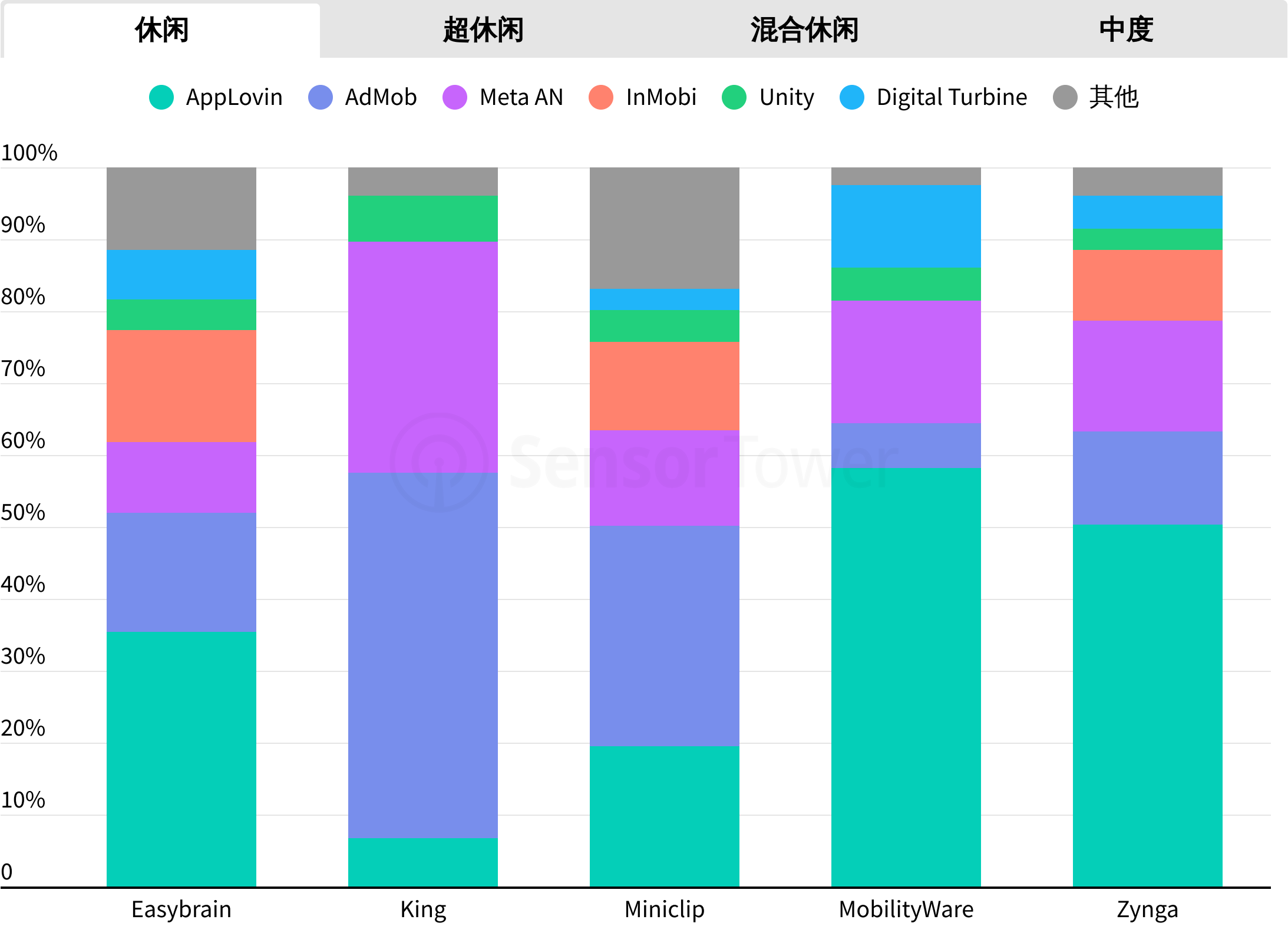
King 在广告聚合策略上最为特殊

在超休闲和混合休闲领域的头部发行商中，AppLovin 是最主要的广告网络选择。Hitapps 有61%的广告流量来自 AppLovin，Loom Games 为58%，Zynga 为50%。相比之下，King 采用了截然不同的广告网络组合：AdMob 占51%，Meta Audience Network 占32%，而 AppLovin 仅占7%。

这种差异反映了两家公司截然不同的变现思路。以 Candy Crush 为例，King 只向购买意愿较低的玩家展示广告，从而避免广告打扰高价值付费用户，同时通过另一种方式挖掘非付费用户的商业价值。这种策略依赖精准的用户分层，而这正是 AdMob 的优势所在：其 Smart Segmentation 工具专门用于识别潜在非付费用户，并仅向这部分用户展示广告。相比之下，AppLovin 的核心优势在于面向广泛游戏用户，通过激励视频广告实现更高的 CPM 收益，而这解决的是另一个问题。King 的案例说明，广告聚合策略并非单纯围绕收益最大化展开，而是由产品设计和用户变现逻辑共同决定。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。2026年1月至5月。

发行商广告收入结构拆解
广告变现收入发行商 Top5，按游戏大类划分



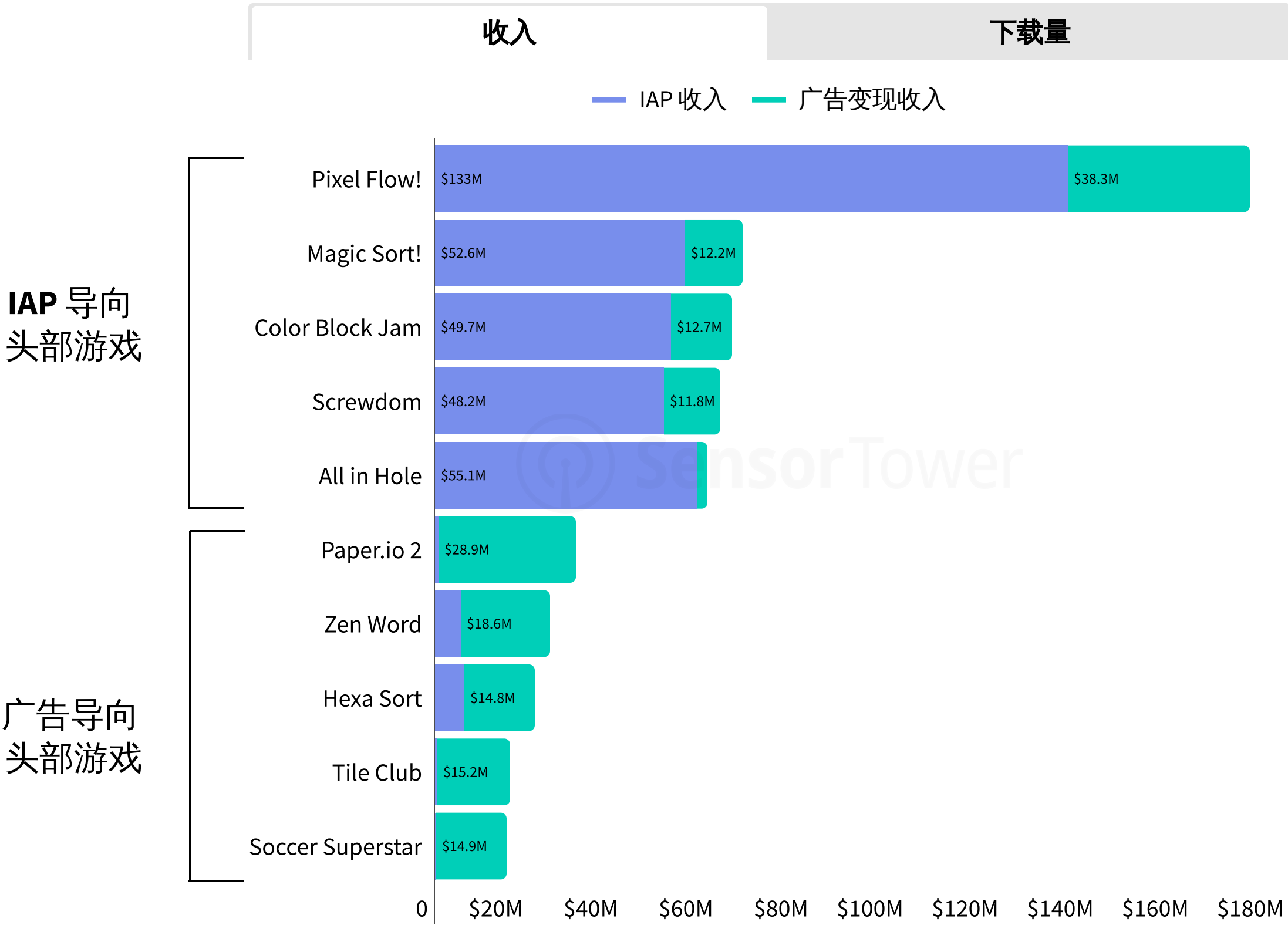
混合休闲游戏两种变现模式差距明显：IAP 导向产品收入高出4倍

混合休闲品类目前已经分化出两种截然不同的变现策略。以广告为核心的产品，如《Paper.io 2》和《Zen Word》，其收入中75%–97%来自广告变现。以 IAP 为核心的产品，如《Pixel Flow!》、《Magic Sort!》和《Color Block Jam》，则在广告之外搭建了完整的应用内购体系，其中 IAP 收入占总收入的78%–96%。

两类产品之间的收入差距十分明显。上述样本中的 IAP 导向型游戏在2026年前5个月平均总收入超过8300万美元，而广告导向型产品平均仅为2100万美元。广告变现能够为产品提供稳定的收入基础，但 IAP 决定了产品收入上限——而这一上限要高得多。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。2026年1月至5月。

头部混合休闲游戏总收入对比
IAP 导向组 vs 广告导向组



#3: 案例分析

《Candy Crush》成功实现混合变现模式

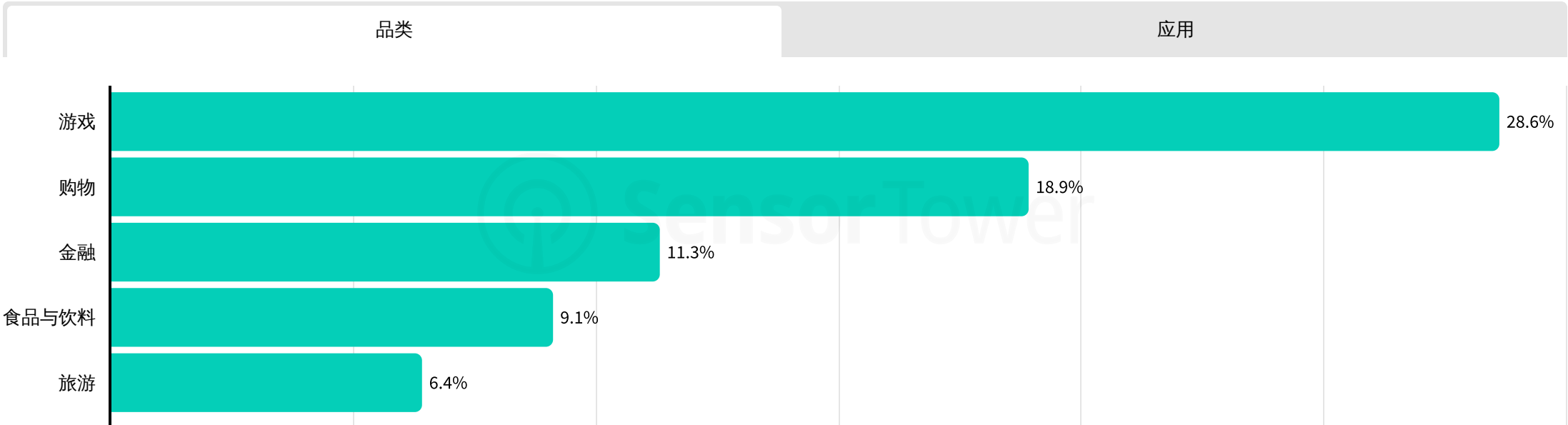
《Candy Crush》最初上线时并未采用广告变现，但随后成功转向广告与 IAP 并行的混合模式。目前，广告收入已占其总收入的10%-15%。这一案例表明，在合适的产品条件下，广告同样可以成为成熟休闲游戏的重要收入来源。

这一策略成功的关键，似乎在于通过自然融入游戏流程，精准触达非付费用户。玩家在关卡失败时，广告会提供额外生命、关卡助力等关键资源，帮助玩家继续推进游戏进度。通过将广告转化为提升游戏体验的辅助工具，《Candy Crush》在不影响用户留存的情况下，实现了大规模广告收入增长。

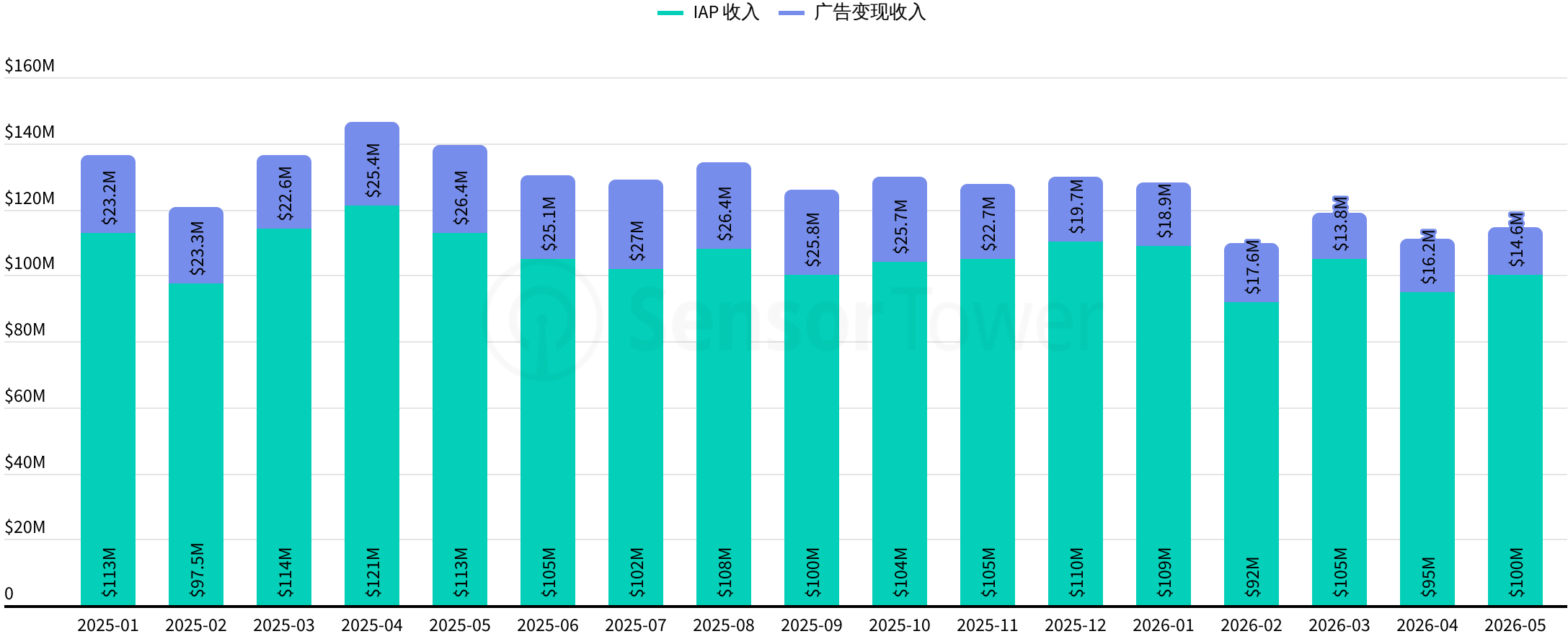
从广告展示量来看，游戏品类贡献了最高的整体广告曝光量；但在广告主排行榜中，购物类应用占据主导，在前5名广告主中占据3席。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。2026年1月至5月。

广告展示量 Top 5 广告主（按品类和应用）



《Candy Crush》收入结构



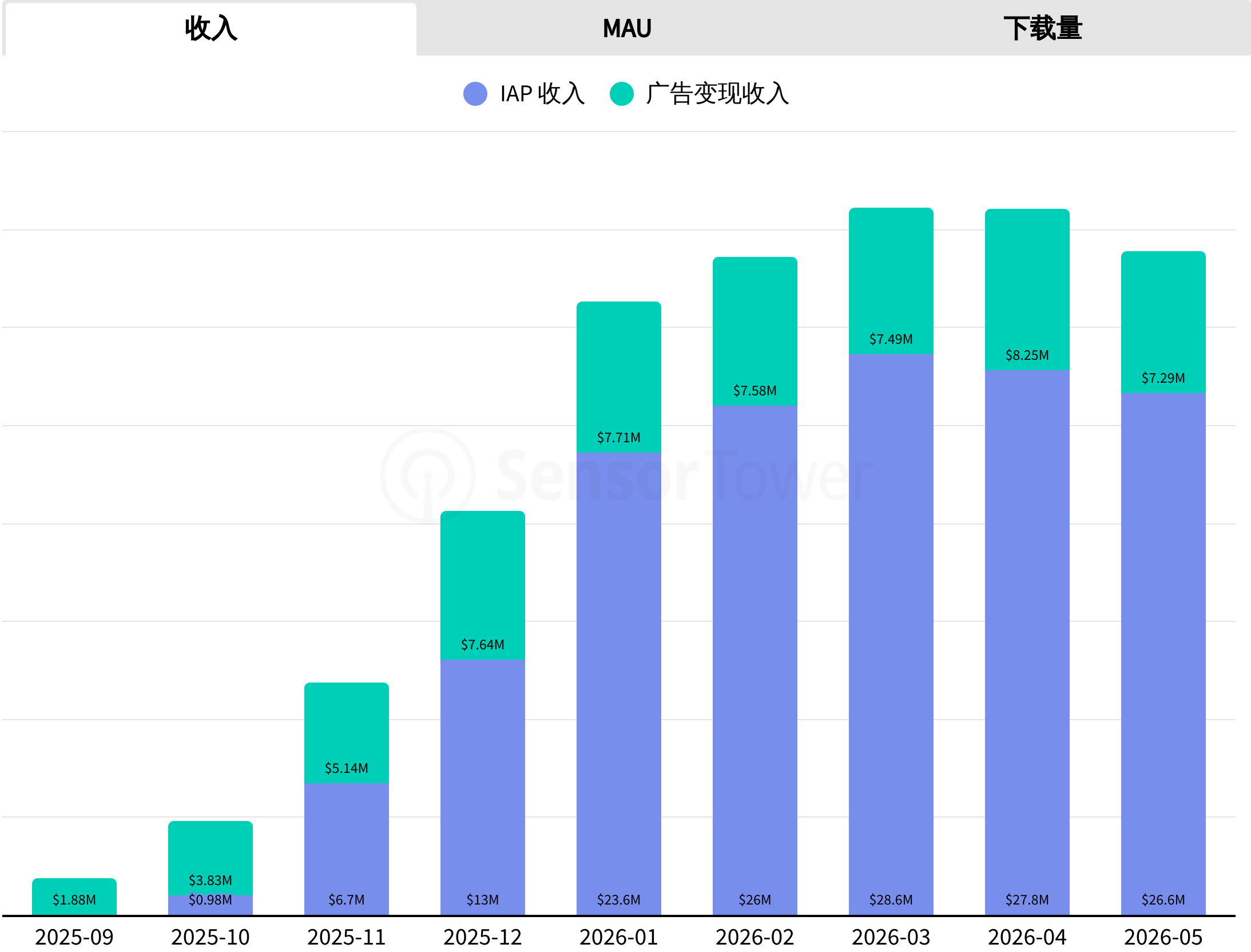
《Pixel Flow!》月收入达到3400万美元，凭借深度玩法实现增长

《Pixel Flow!》于2025年8月上线，其设计理念与大多数混合休闲游戏有所不同：游戏采用完全确定性的解谜机制，玩家失败时能够明确归因于自身操作或策略选择，而非随机因素；同时，玩家也可以通过提升技巧重新挑战并完成关卡。这种设计缩小了用户覆盖范围，但提升了核心用户参与度。2026年1月至5月期间，《Pixel Flow!》玩家平均每日游戏时长达到52.5分钟，平均每日启动次数达到9.4次，是其主要竞品《Magic Sort!》和《Color Block Jam》的两倍以上。这种高参与度也支撑了其商业化表现。较高的启动频率让游戏能够承载更高强度的广告展示，同时不会明显影响用户留存；而确定性的难度设计，则让玩家在明确感受到挑战时产生付费意愿，而非将结果归因于运气。

《Pixel Flow!》上线初期月收入不足200万美元，但仅用5个月便增长至3400万美元。其中，IAP收入提升至每月2600万美元，广告收入则保持在每月700万-800万美元的稳定水平。在用户获取成本持续上升、依靠大规模买量覆盖用户的策略面临压力的市场环境下，《Pixel Flow!》证明了更深层次的玩法体验也可以成为产品竞争优势。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。

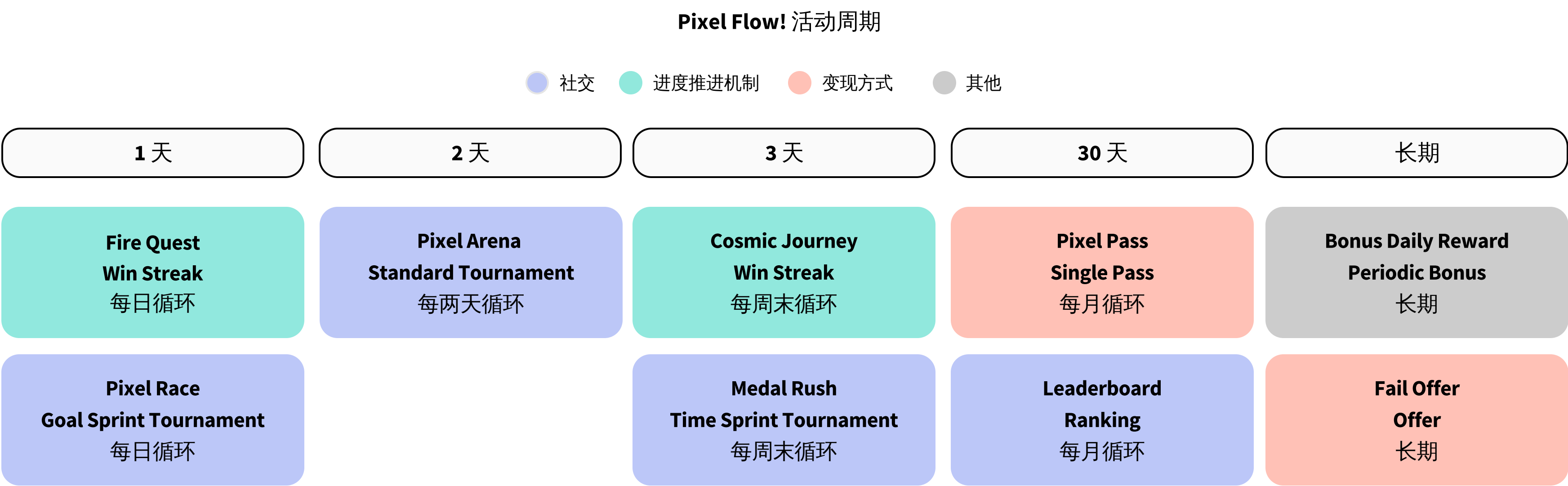
《Pixel Flow!》月度表现



《Pixel Flow! 》实时运营活动（LiveOps）仍有扩展空间——但是否有必要？

《Pixel Flow! 》目前月收入超过2500万美元，但相比成熟休闲游戏，其 LiveOps 体系仍较为精简：每日两个活动、每两天一次的锦标赛、周末连胜活动、单一月度通行证，以及长期存在的排行榜。游戏目前没有加入季节性内容、收集系统或多层礼包体系。

但增加复杂度并非没有风险。《Pixel Flow! 》的收入建立在高意愿用户群体之上，这类玩家更容易被简洁、低干扰的游戏体验吸引。过度扩展 LiveOps 体系，反而可能削弱其当前赖以实现商业化的用户参与模式。然而，当所有头部高收入产品都在持续构建更复杂的 LiveOps 体系时，保持克制是否反而会成为更大的风险？



来源：Sensor Tower 旗下 Playliner 运营活动洞察平台（Live Ops Insights）

《Gecko Out》：Rollic 近期混合休闲新品中收入表现最稳定的产品

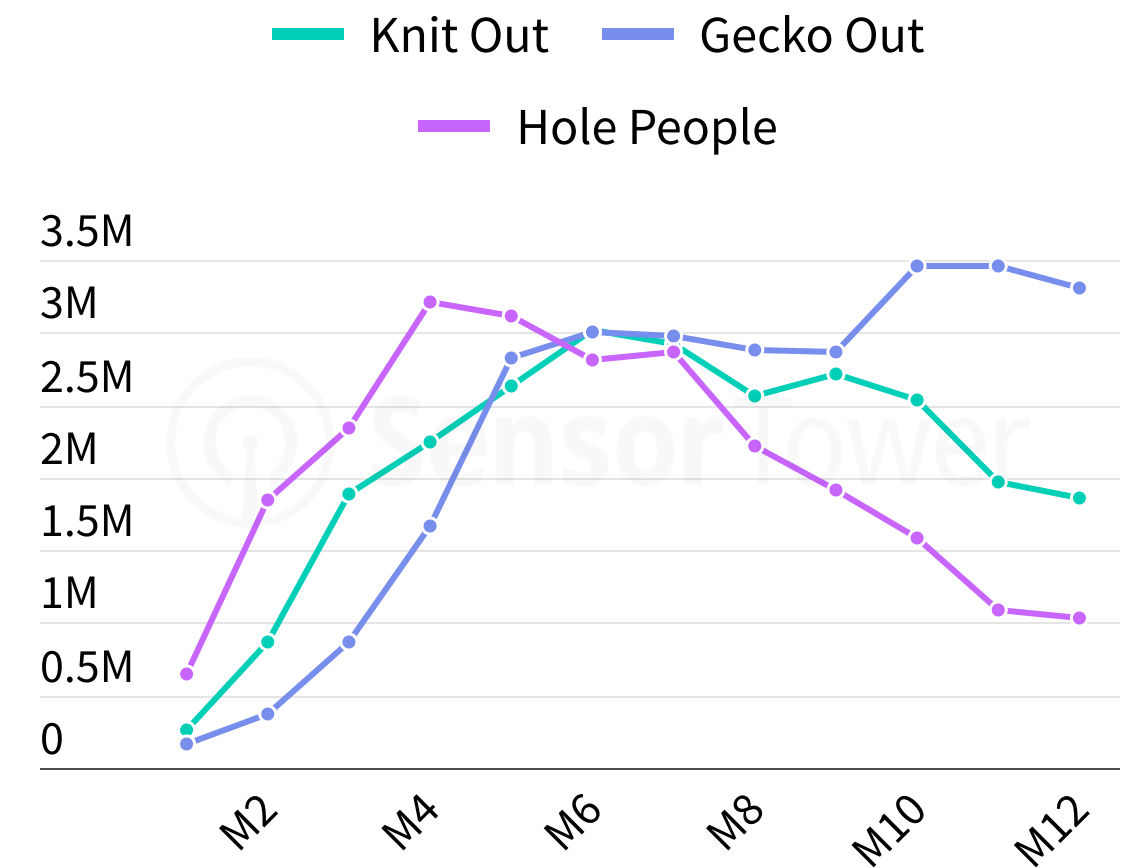
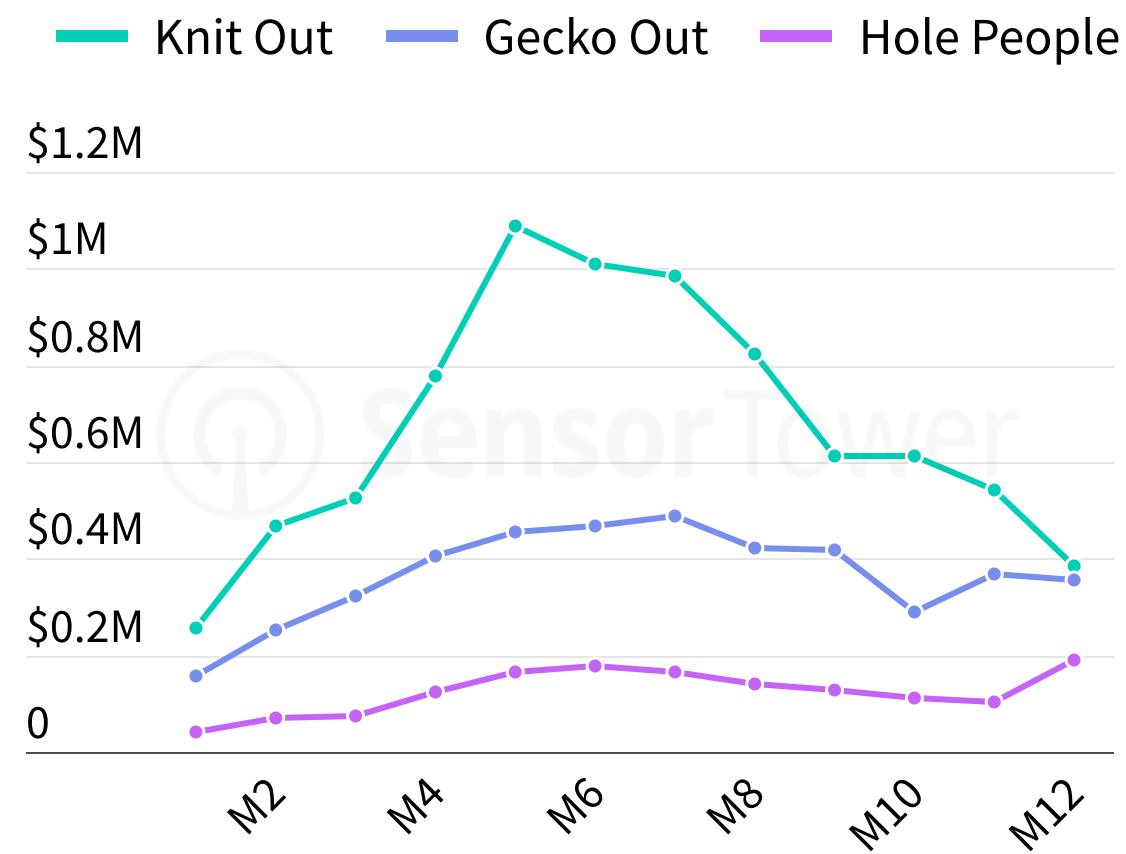
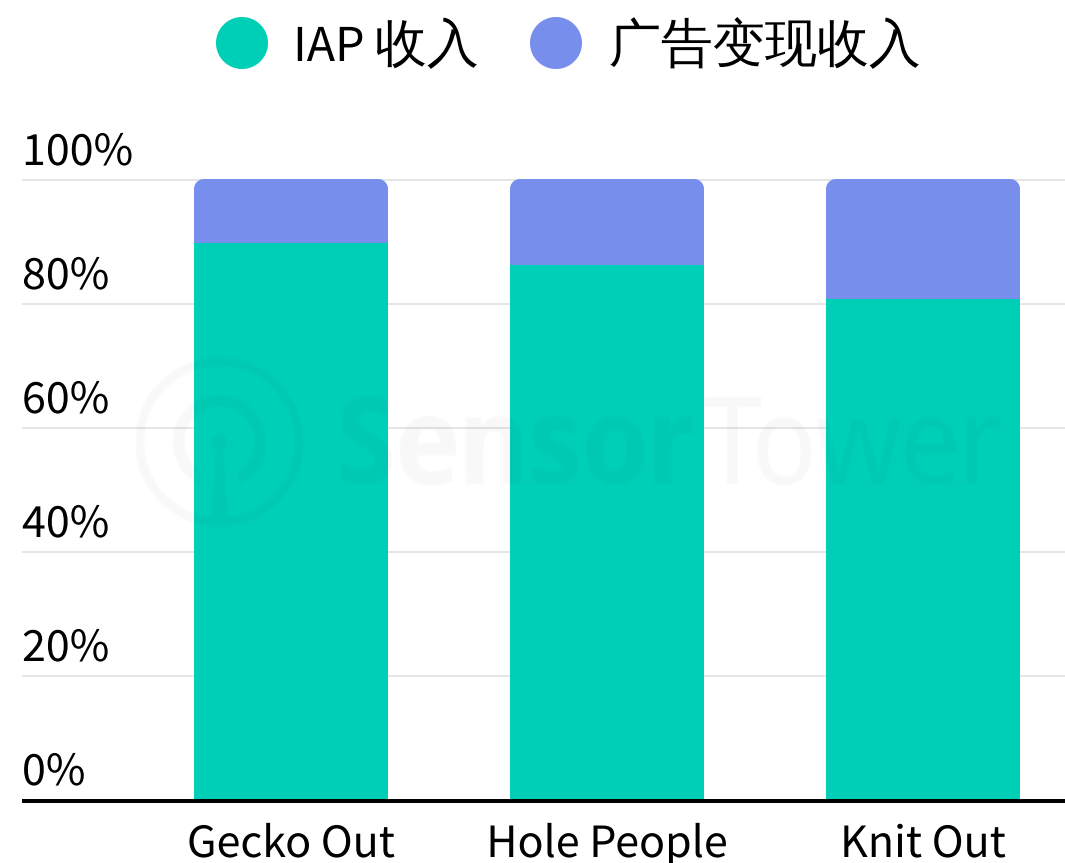
Rollic 近期推出的3款混合休闲游戏均采用相同的 IAP 为主的变现模式，其中81%-90%的收入来自应用内购（IAP）。但三款产品的收入走势却呈现出明显差异。《Hole People》在上线第4个月时达到峰值，月度 IAP 收入达到320万美元，随后持续下滑，到第12个月降至100万美元。《Knit Out》的走势与之类似，在上线约第6个月达到峰值后，收入逐渐回落。相比之下，《Gecko Out》在达到其他两款产品的峰值时间点后，仍保持持续增长。该游戏在上线第10个月时月度 IAP 收入达到350万美元，并在第12个月仍维持接近这一水平，未出现明显下滑。同样的产品策略应用于更新的产品后，目前来看，《Gecko Out》的收入走势更加稳定，生命周期表现也更强。

Rollic 近期3款新品

收入占比
2026年1月-5月

广告变现收入走势（按上线月份对齐）

IAP收入走势（按上线月份对齐）



来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的iOS和Google Play合计数据。

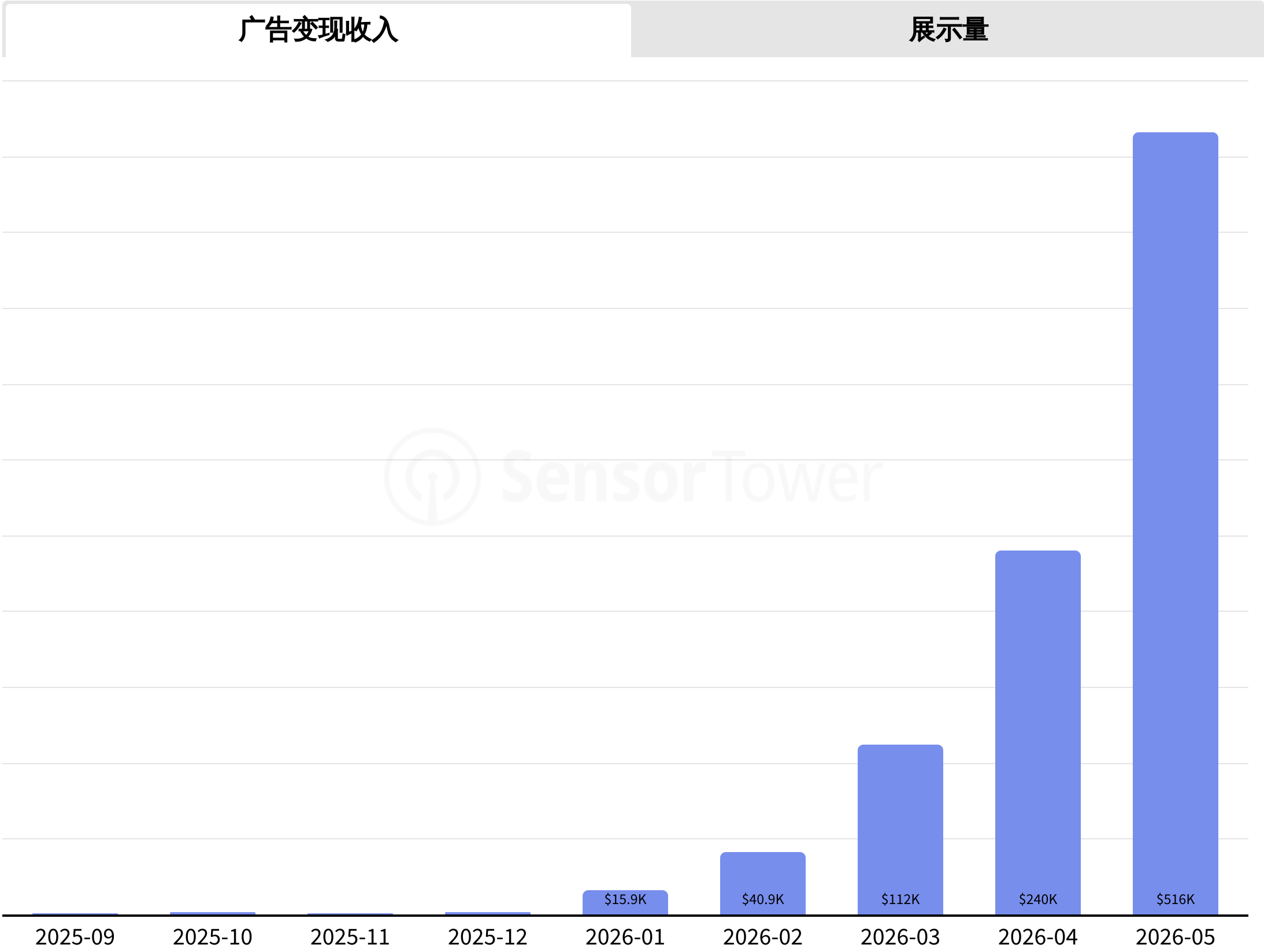
《Roblox》拥有 4.42 亿月活跃用户，月广告变现收入达 51.6 万美元

《Roblox》的移动广告业务在13个月内从接近零的规模增长至月收入51.6万美元。其中，增长最快的阶段出现在2026年1月之后，当时《Roblox》扩大了程序化广告基础设施，并推出了新的高级主页广告形式。月广告展示量也呈现出类似增长趋势：2026年5月达到7550万次，而一年前几乎没有规模。

不过，与一个每年产生数十亿美元 IAP 收入的平台相比，当前广告收入规模仍然较小，且从平台结构来看，其增长空间也存在限制。《Roblox》4.42亿月活用户中，有相当比例用户年龄低于13岁，根据 COPPA（《儿童在线隐私保护法》）规定，这部分用户无法看到大多数广告形式，从而限制了可触达广告库存。此外，游戏内广告收入还需要与创作者分成，因此《Roblox》实际获得的收入低于广告主支付的总金额。程序化广告合作、高级主页广告形式以及2027年收入分成政策均已落地，但广告收入增长仍未完全体现这些布局带来的潜力。

来源：Sensor Tower 应用表现洞察
注：数据基于广告变现功能覆盖的19个国家/地区的 iOS 和 Google Play 合计数据。MAU 数据为全球范围数据。

《Roblox》月度表现



总结

总结

2026年移动游戏广告变现市场正在经历一轮整体变化，而非由单一趋势驱动。

从规模来看，移动游戏广告市场已经达到较大体量：2025年，19个市场的移动游戏广告收入超过120亿美元，广告变现游戏贡献了约250亿次下载量；同时，广告收入排名第1,001名及之后的游戏合计贡献了29%的广告收入。更重要的是，广告变现的定位正在发生变化——它不再只是产品商业化体系中的补充方式，而正在成为越来越多游戏的重要收入来源。对于超休闲游戏发行商而言，广告变现长期以来都是核心商业模式。如今，这一模式也正在推动《Vita Mahjong》等快速增长的益智类产品实现规模化增长，帮助《Pixel Flow!》等新混合休闲游戏建立收入基础，并为《Subway Surfers》等成熟产品带来额外的商业化空间。

广告变现市场的发展仍呈现出明显的结构差异。地域差异尤为突出：印度市场广告收入占比约为62%，而日本仅约7%，两者之间的差距短期内仍将持续存在。对于发行商而言，忽视不同市场的变现特点，可能会影响产品的商业化表现。广告网络格局同样高度集中：AppLovin 和 AdMob 合计贡献全球移动游戏广告收入约65%，广告网络选择已成为影响商业化结果的重要因素。此外，广告收入也高度集中于特定品类，其中解谜类游戏占据主导地位，这既带来了明确的增长机会，也意味着其他品类需要寻找更适合自身产品特点的变现路径。

展望未来，移动游戏广告市场仍将持续演变。细分品类之间的竞争格局尚未完全稳定：对消（Match Pair）和排序解谜（Sort）品类正在扩大市场份额，而方块解谜（Block）仍保持领先地位。与此同时，两款基于相同单规则机制打造的箭头类游戏，在不到一年的时间内进入全球下载榜前列，也说明新玩法仍有机会快速获得市场认可。混合休闲市场同样处于持续分化阶段。IAP 导向和广告导向两种模式正在形成不同的发展路径，并对应不同的收入空间。此外，《Roblox》等平台正在从较低规模起步，通过程序化广告体系逐步探索广告商业化潜力，这类长期布局也值得持续关注。

对于希望在这一市场中获得增长的发行商和投资者而言，全面了解市场格局至关重要。不同产品、市场和广告网络之间的商业化表现存在显著差异，而建立对整个生态的系统认知，将帮助行业参与者更好地制定产品和商业化策略。



附录

作者团队简介



Sam Aune
首席游戏市场洞察分析师



Sam 领导 Sensor Tower 游戏市场洞察团队，负责移动端、网站端及主机端游戏市场的研究与分析。他是 Sensor Tower 多项重量级游戏研究报告的主要撰稿人，包括本报告。

2025 年度最爱游戏: 《光与影：33号远征队》
(Clair Obscur: Expedition 33)



Bryan Isagholian
游戏市场洞察分析师



Bryan 负责 Sensor Tower 游戏领域相关市场研究，重点关注 PC 端与主机端游戏市场的最新趋势。在加入 Sensor Tower 前，他曾在游戏行业担任数据分析师和产品经理，拥有超过 6 年行业经验。

2025 年度最爱游戏：《战地风云6》
(Battlefield 6)



Jonathan Briskman
市场洞察总监



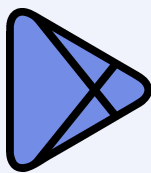
Jonathan 领导 Sensor Tower 市场洞察团队，系统性研究覆盖移动端、网站端及数字广告在内的整体数字经济发展趋势。自 2018 年加入 Sensor Tower 以来，他持续参与并推动公司核心市场研究体系建设，主导参与了包括《AI 应用市场洞察》与《数字广告市场洞察》在内的多项权威研究报告。

2025 年度最爱游戏: 《马里奥赛车世界》
(Mario Kart World)

关于本次数据 移动应用数据统计口径说明



Sensor Tower 市场洞察团队利用 Sensor Tower 移动应用洞察 (Mobile App Insights) 平台，编译并整理了本报告中所提供的下载量及应用内购买 (IAP) 收入估算数据。



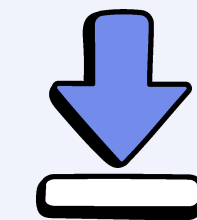
Android 端数据口径：Android 应用的下载量与收入估算数据仅代表来自 Google Play 官方商店的数据。Sensor Tower 暂不提供任何第三方 Android 应用商店（如中国大陆安卓渠道、第三方应用市场等）的下载量估算数据。



统计时间跨度：本报告中所引用的全部指标数据，均反映的是 2014 年 1 月 1 日至 2026 年 3 月 31 日 期间，iOS App Store 和 Google Play 的下载量与收入估算值。



应用内购买 (IAP) 收入定义：应用内购买 (IAP) 收入涵盖了 iOS App Store 和 Google Play 双端渠道的付费下载费用、应用内商品购买以及订阅 (续费) 收入。该指标不包含任何来自应用内广告 (IAA) 的变现收入，亦不包含任何第三方支付/站外购买的交易收入。



下载量去重标准：报告中呈现的下载量估算数据均基于“唯一用户”维度进行计算。这意味着，每个 Apple 或 Google 账户在单款应用中仅会独立计数一次下载量，重复下载和更新不计入总数。



内购流水分账口径：报告中提供的应用内购买 (IAP) 收入估算数据均为流水总额，即该数据已包含应用商店（苹果/谷歌）扣除的渠道分成（通道费/苹果税）。

关于 Sensor Tower

Sensor Tower 是全球领先的数字情报平台，致力于帮助企业洞察消费者行为及移动应用、网站、数字广告、零售媒体与游戏行业的市场表现与发展动态。

依托覆盖全球数字经济的数据网络，Sensor Tower 为品牌、广告主、发行商、投资机构及咨询公司提供全面的市场洞察与竞争情报。旗下解决方案涵盖移动应用洞察、网站洞察、数字广告洞察、受众洞察以及游戏行业洞察等，帮助企业把握行业趋势、识别增长机会、洞察竞争格局，并制定更具前瞻性的商业决策。

如今，Sensor Tower 已获得全球超过 2500 家企业客户的信赖，服务客户涵盖科技、游戏、零售电商、媒体娱乐、消费品、金融及投资等多个行业。

Sensor Tower 总部位于美国旧金山，并在全球多个地区设有销售与客户支持团队，业务覆盖北美、亚太、欧洲、中东、非洲及拉丁美洲等主要市场。

媒体合作：press-apac@sensortower.com

商务合作：sales@sensortower.com





对我们的数字市场洞察方案感兴趣吗？

如果您希望深入了解 Sensor Tower，请申请演示：

[申请演示！](#)



在我们的博客上获取最新洞察：sensortower-china.com/blog

