

topOn Taku × 点点数据

全球手游 广告变现报告

GLOBAL MOBILE GAMES
ADVERTISING MONETIZATION REPORT

2025年 1-12月



在数字娱乐深度融入生活的 2025 年，移动游戏已超越传统休闲形态，成为全球数十亿用户获取沉浸体验、释放情感需求的核心载体。尽管非游戏应用在整体收入维度实现突破，但移动游戏凭借“内容粘性 + 多元变现”的双重优势，依旧占据全球移动广告市场的关键份额——2025 年全球移动游戏收入突破五千亿规模，占全球游戏总收入的 55%，其中广告变现规模突破 98 亿美元，同比增长 15%，成为拉动移动广告市场增长的重要力量。

进入 2025 年，全球移动游戏广告变现市场步入“存量深耕与结构优化”的关键阶段。全球广告主对移动游戏的投放预算持续倾斜，超七成预算流向中重度游戏与高 DAU 休闲游戏，这背后是成熟市场存量用户价值挖掘与新兴市场增量潜力释放的双重驱动：欧美、日韩等成熟市场凭借高 eCPM 与高 ARPU 值，成为高溢价广告的核心阵地；东南亚、拉美等新兴市场则依托庞大下载量与高速增长，成为全局增长的新引擎；俄罗斯市场更呈现“本土渠道主导”的独特格局，小米 Columbus、华为 Ads 等平台占据 Android 端半数收益，区域特色显著。与此同时，不同品类游戏的变现逻辑差异鲜明：中重度游戏以“激励视频 + 插屏”为核心，通过场景化植入平衡体验与收益；休闲游戏则依托“高 DAU + 高频次广告”，混合变现渗透率超 80%。

驱动市场变革的核心，是技术革新与模式进化的深度融合。生成式 AI 彻底重构广告素材生产链路，头部厂商每季度素材产量爆发式增长，动态竞价技术更推动激励视频点击率显著提升；隐私合规框架的深化，则倒逼行业从“数据依赖”转向“概率归因”，iOS 端付费激活占比同比上升，预算回归趋势明显。在此背景下，“内购 + 广告”的混合变现模式已成为行业标配，通过分层运营实现用户价值与商业收益的最大化。

总而言之，2025 年的全球移动游戏广告变现市场，正在存量竞争与技术创新的碰撞中，告别“流量粗放增长”，迈向“用户价值精耕”的新阶段。未来，本地化运营的深化、AI 技术的全链路渗透与变现模式的持续迭代，将共同推动行业走向更成熟、更具韧性的可持续发展未来。

中国市场方面，根据伽马数据《2025年中国游戏产业报告》，中国移动游戏市场实际销售收入达 2570.76 亿元，同比增长 7.92%，再创历史新高。游戏版号发放常态化、高品质新游持续崛起、头部游戏内容创新与运营优化等因素共同构成了游戏产业的增长动力。另一边微信、抖音小游戏入局者激增，也从侧面推高了休闲手游的广告价格，2025 全年移动游戏广告变现收入 116.81 亿元，同比增长 9.1%。但与此同时，中重度手游 eCPM 持续呈下行趋势，叠加行业整体竞争加剧、预算收缩成为常态，开发者开始主动探索更多元的广告变现策略。此外，行业合规与安全隐私规范日趋“严而细”，针对广告内容分级管控、未成年人保护、广告展示与管理的相关要求进一步细化，这也促使开发者在广告样式选择、策略调整上逐步迈向“以用户为中心”的运营新阶段。

技术革新将持续为广告行业持续注入新活力，AI 赋能从广告变现单一环节向全链路深度渗透，推动行业运营能力向精细化、智能化方向升级。为帮助全球移动游戏从业者更好的观察移动游戏广告变现效果情况，移动广告聚合工具平台 TopOn 和 Taku 基于旗下合作移动游戏 2025 年 1 至 12 月累计广告变现数据进行汇总分析，展示不同游戏类型在不同区域市场下的广告变现表现，希望为全球和中国游戏开发人员和营销人员提供值得借鉴的有效信息。

样本数据地域范围：

- **欧美地区：**美国、欧洲包括奥地利、比利时、保加利亚、克罗地亚、塞浦路斯共和国、捷克共和国、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、爱尔兰、意大利、拉脱维亚、立陶宛、卢森堡、马耳他、荷兰、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚、西班牙、瑞典、冰岛、列支敦士登和挪威
- **日韩地区：**日本、韩国
- **东南亚地区：**缅甸、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、越南、文莱、东帝汶
- **南亚地区：**印度
- **俄罗斯地区：**俄罗斯
- **拉美地区：**阿根廷、玻利维亚、巴西、哥伦比亚、智利、厄瓜多尔、墨西哥、巴拉圭、秘鲁、乌拉圭、委内瑞拉、古巴和巴拿马
- **港澳台地区：**中国香港、中国澳门、中国台湾
- **其他T3地区：**尼泊尔、不丹、孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫、巴林、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿联酋、也门、摩洛哥

样本数据时间范围：2025年1月1日至2025年12月31日

目录 CONTENTS

01 全球篇



1.1 全球手游市场概况	5
1.2 全球手游广告变现总体概况	11
1.3 全球休闲手游广告变现盘点	15
1.4 全球中重度手游广告变现盘点	20
1.5 全球主要市场广告变现盘点	25
1.6 全球篇总结与趋势	42

02 中国篇



2.1 中国手游市场概况	44
2.2 中国休闲手游广告变现盘点	51
2.3 中国中重度手游广告变现盘点	57
2.4 中国篇总结与趋势	65



全球篇



1.1 全球手游市场概况

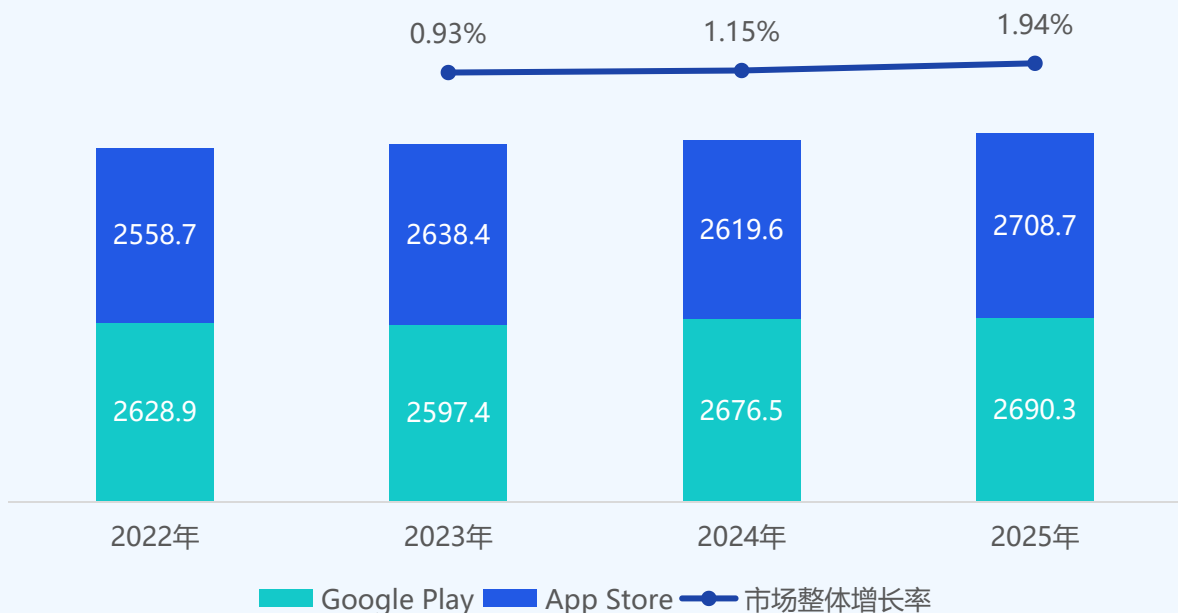


全球移动游戏市场收入规模&下载量

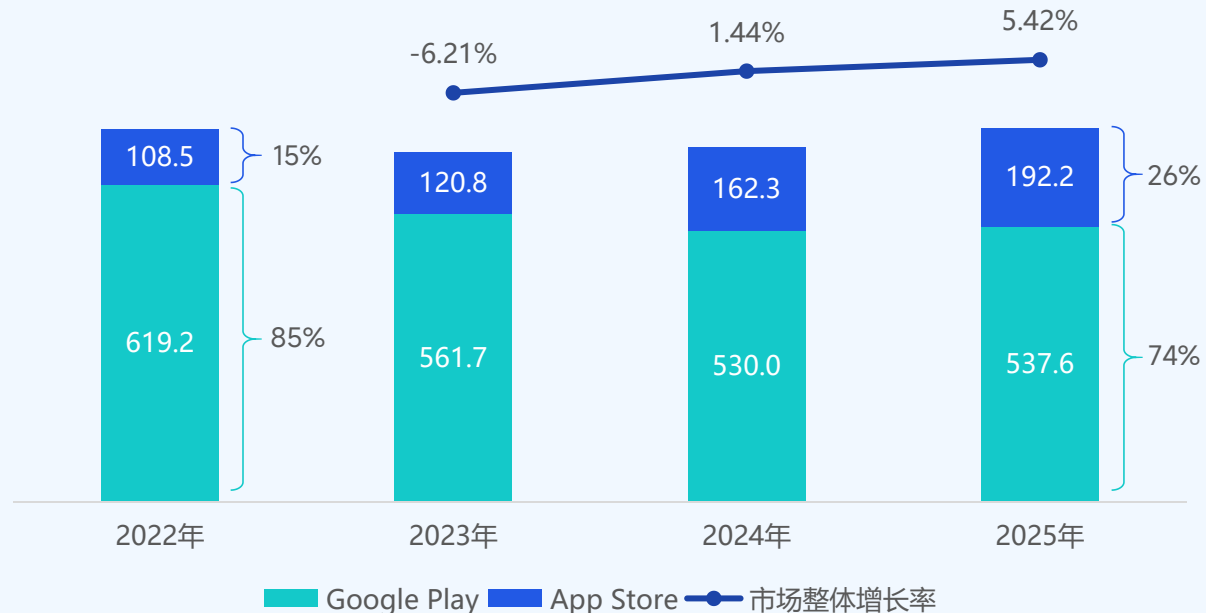
市场收入规模增长持续平缓 双平台下载量发生显著迁移

2025年海外移动游戏市场的收入规模增长持续平缓，年增速维持在1%-2%的区间。与之相对的则是下载量的变化，其中双平台下载量的占比变化最为明显：Google Play的下载量份额从2022年的85%逐渐收缩至74%，而App Store则从15%攀升至26%，标志着高价值用户与核心市场注意力正加速向iOS生态聚集，这背后的形成原因或许是隐私政策变化、用户设备升级、平台营销能力等多方面的综合作用。对于游戏厂商而言，这直接影响了用户获取策略的一大方向——即需要大幅提升App Store的产品页面优化、本地化展示、争取编辑推荐等业务的重要性，甚至在部分地区应提高至与买量投放同等重要的战略高度。

2025年海外移动游戏市场 收入规模（亿元）



2025年海外移动游戏市场 下载量（亿次）



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“海外收入”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2026年相关报告中做出调整。

来源：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。

全球手机游戏收入TOP榜

Supercell旗下又一老产品回归顶流 《奔奔王国》成今年唯一上榜新品

纵观整体榜单，与往年相比，虽然排名次序上有些许变化，但上榜产品大都仍是熟悉的身影。其中最值得关注的当属《皇室战争》（Clash Royale）和《奔奔王国》（Kingshot）两款产品，它们分别代表了老产品系统性革新与新品的精准突袭两条不同的成功路径。在格局固化的全球市场中，新老产品的增长机会已然分化：老产品的复兴依赖于对核心进度、玩法与经济系统进行不惧风险的深度重构；而新品的突围则依赖于在已验证的模型上进行精准的微创新设计，并与饱和式的营销攻击高效协同。

2025年海外移动游戏收入TOP30

排名	icon	游戏名	全年流水(亿元)	排名	icon	游戏名	全年流水(亿元)	排名	icon	游戏名	全年流水(亿元)
1		Last War: Survival	154.53	11		实况足球	52.57	21		荒野乱斗	36.82
2		Royal Match	116.11	12		怪物弹珠	50.33	22		Free Fire	36.35
3		无尽冬日	112.61	13		皇室战争	46.40	23		王国之歌	33.28
4		大富翁GO!	100.45	14		崩坏：星穹铁道	46.35	24		原神	33.02
5		金币大师	96.87	15		梦幻花园	44.96	25		部落冲突	32.32
6		糖果粉碎传奇	95.71	16		天堂M	44.82	26		使命召唤手游	32.30
7		宝可梦TCG Pocket	72.45	17		奔奔王国	42.26	27		赛马娘	31.54
8		宝可梦GO	68.48	18		Fate/Grand Order	41.35	28		Last Z: Survival Shooter	30.31
9		Roblox	66.53	19		绝地求生M	41.20	29		Toon Blast	29.47
10		浪漫餐厅	53.95	20		梦想城镇	38.96	30		文明霸业	28.89

来源：点点数据自主研究及绘制。

全球手机游戏2025年新品收入TOP榜

全新原创的大制作在2025几乎缺席 IP是对冲市场不确定性的核心资产

回顾2024年的新品榜单，涌现了多款大制作、高期待、全新原创的重磅大作，如《绝区零》《鸣潮》《恋与深空》等。而2025年的新品头部阵营呈现出明显的“收敛”态势：《奔奔王国》《可狱不可囚》《吸血鬼》三款产品虽为原创IP，但他们的成功皆源于厂商对自身爆款产品框架的精准复用，其核心是成熟商业模型的优化与高效营销，而非玩法范式的颠覆；除此之外，其他上榜产品清一色是经典游戏IP的改编或重启。在用户获取成本高昂、市场注意力被长线运营产品牢固固化的环境下，“IP情怀”与“已验证玩法模型的微创新”成为对冲市场不确定性、保障基础回报的最重要资产。新品不再被要求去凭空创造一个新世界，而是被期望能更安全、更高效地承接某个现有IP的粉丝情感，或满足某个已被验证的用户需求。

2025年海外手机游戏新品收入TOP榜

1		奔奔王国 全年流水：42.26亿元 点点互动	5		枫之谷：放置冒险记 全年流水：14.26亿元 NEXON	9		Disney Solitaire 全年流水：10.89亿元 SuperPlay	13		I9 全年流水：8.15亿元 乐牛游戏
2		SD钢弹 G世代 永恒 (日服) 全年流水：20.62亿元 万代南梦宫	6		洛奇M 全年流水：13.05亿元 NEXON	10		可狱不可囚 全年流水：8.89亿元 益世界	14		杖剑传说 (港澳台新马服) 全年流水：7.73亿元 雷霆游戏
3		弓箭传说2 全年流水：17.48亿元 海彼游戏	7		吸血鬼 全年流水：12.10亿元 网石游戏	11		暗影诗章：凌越世界 全年流水：8.58亿元 CyGames	15		赛马娘 (国际服) 全年流水：7.03亿元 CyGames
4		七骑士 Re:BIRTH 全年流水：15.86亿元 网石游戏	8		RF ONLINE NEXT 全年流水：10.91亿元 网石游戏	12		SD钢弹 G世代 永恒 (国际服) 全年流水：8.39亿元 万代南梦宫	16		DC: Dark Legion 全年流水：6.04亿元 FunPlus

来源：点点数据自主研究及绘制。

全球移动游戏市场新品收入占比

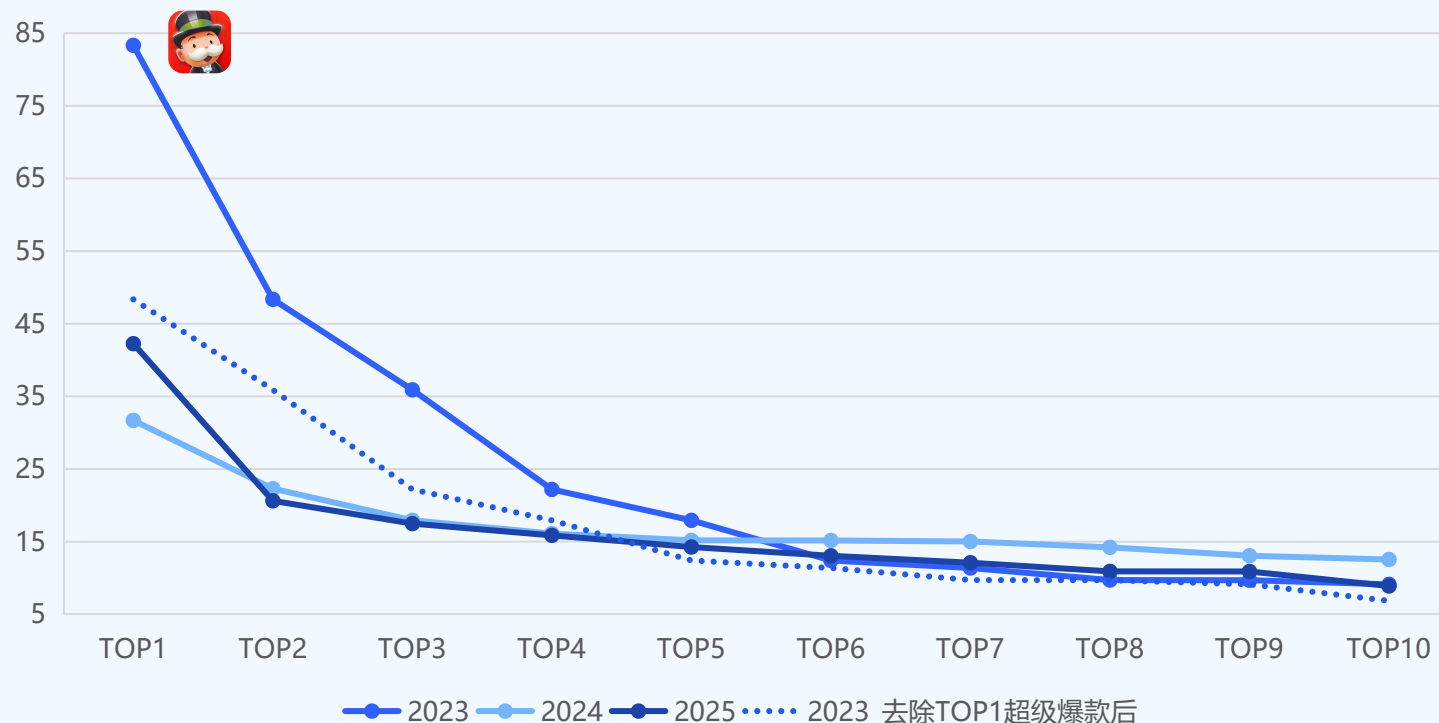
以务实策略校准新品预期 瞄准生态位进行资源配置

与中国移动游戏市场新品收入占比类似，海外新品收入占比也处于下降态势，但下降力度较缓，这源于海外市场生态下的新品生态位相对稳固。仔细观察右图，如果剔除偶然出现的“超级爆款”《MONOPOLY GO!》后，近3年的TOP新品收入曲线（即对比绿色、青色、蓝色虚线三条曲线）高度接近。这意味着市场的新品容纳能力与增长模式已高度稳定化，呈现出明显的“基数稳固、尖峰难现”的成熟市场形态，超级爆款成为可遇不可求的“黑天鹅”，而绝大多数新品的成功被限制在一个可预测的区间内。这迫使厂商必须重新校准对新品的预期，更务实瞄准某个稳固的“生态位”进行产品设计和资源配置，追求健康的投资回报率，而非不计成本的规模神话。

新品收入占比



2023-2025年 新上线移动游戏 在当年的市场收入规模分布



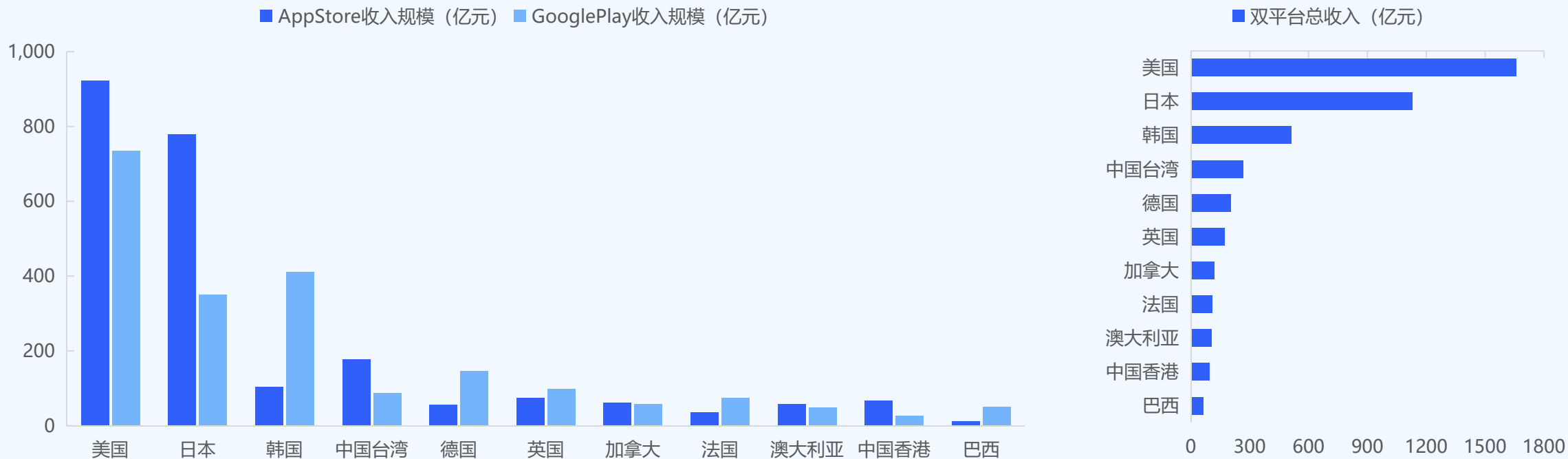
来源：点点数据自主研究及绘制。

全球各地区移动游戏收入占比分布

美+日独占海外市场超50%份额 中国香港连续两年稳居TOP10

2025年海外移动游戏市场收入格局进一步固化，美国以1658.4亿元的规模占据绝对主导，仍是全球最高价值的战略区域。日本市场凭借1129.8亿元的收入稳居第二，其iOS收入占比接近7成，持续展现其作为高端市场的独特地位。综合报告前文海外整体的收入规模来看，美国+日本的收入规模已占据了全球超50%的份额。排名第三的韩国市场占比约9.51%，其则是由Google Play贡献了近8成收入。值得注意的是，中国台湾与中国香港已连续两年双双稳定在TOP10，巩固了“港澳台地区”作为中国游戏厂商出海核心板块的战略价值。而以欧洲市场为主的第二梯队，虽然格局稳定且市场规模可观，但由于品类固化、本地化难以及最重要的买量成本居高不下，目前仍难以成为中国游戏厂商出海的主要锚点。

2025年海外各地区移动游戏收入分布



来源：点点数据自主研究及绘制。



全球篇



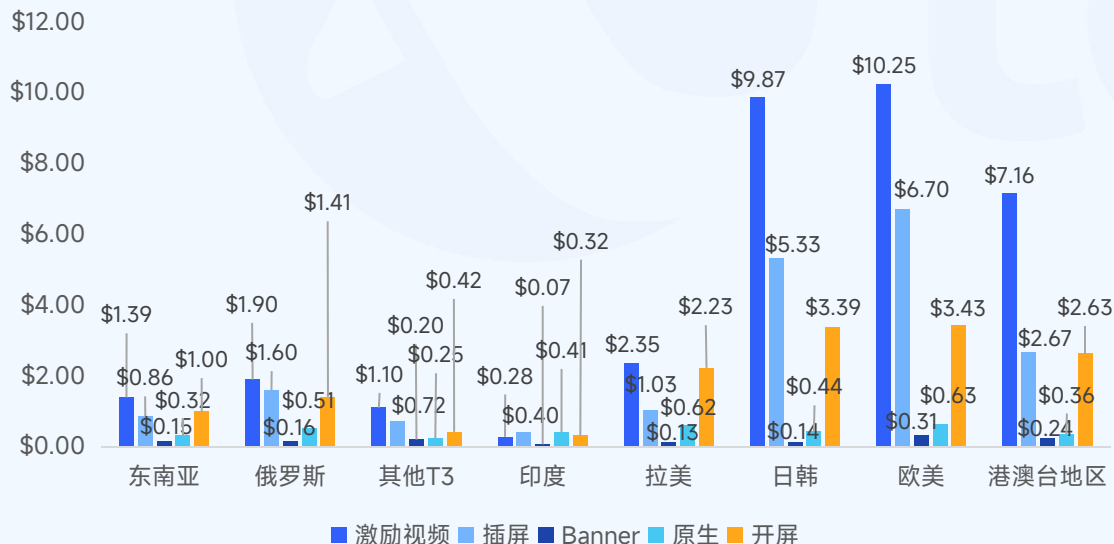
1.2 全球手游广告变 现总体概况



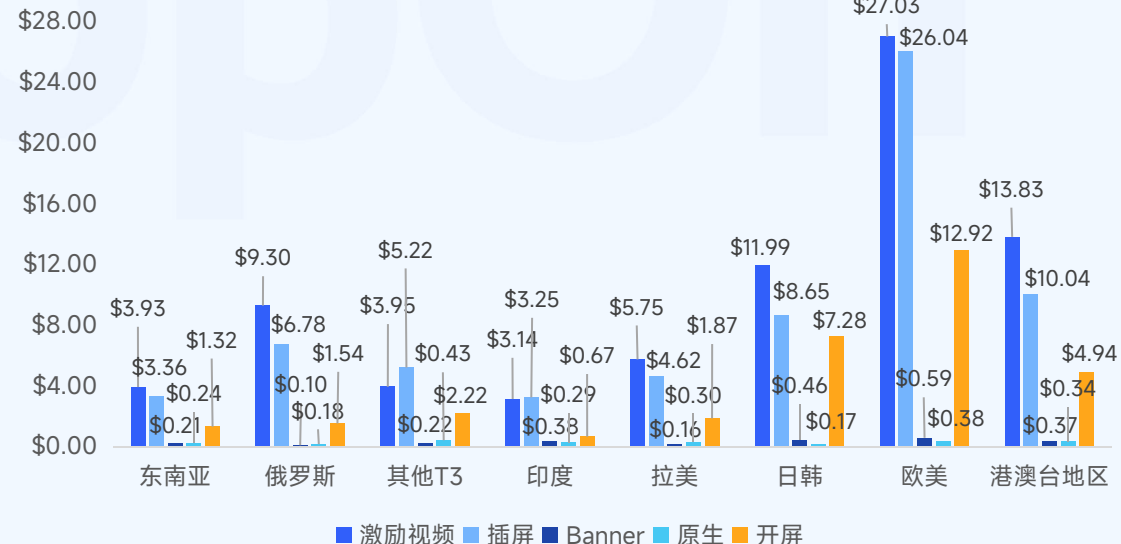
全球主要地区广告类型eCPM表现

- 广告样式 eCPM 表现：激励视频 > 插屏 > 开屏 > 原生 > Banner。其中激励视频的eCPM 具有最显著优势，25年欧美地区iOS端激励视频eCPM显著提升至 \$27.03，较2024年翻倍；安卓端较去年相比相差不大，主要是因为高预算广告主向 iOS 倾斜，安卓端流量庞大但价值较为分散。
- 整体地区 eCPM 表现：欧美 > 日韩 > 港澳台 > 俄罗斯 > 拉美 > 其他 T3、东南亚、南亚，拉美地区整体eCPM与俄罗斯市场差距缩小，该地区本土中重度游戏生态的起步，吸引了更多高预算广告主。东南亚、南亚市场虽用户基数庞大，但受限于用户平均价值与广告主预算分配，eCPM仍处于爬升期。
- 双端eCPM在港澳台、日韩以及欧美市场的表现出色。特别是iOS端，激励视频和插屏广告的eCPM表现尤为强劲。像 Admob、AppLovin 等头部主流广告平台，拥有强大的技术实力和丰富的广告资源，能够为游戏广告提供更优质的展示位置和更多的曝光机会，同时也能更好地实现广告的精准投放，提高了广告对目标用户的匹配度，从而优化了 eCPM。

主要地区eCPM表现 (Android)



主要地区eCPM表现 (iOS)

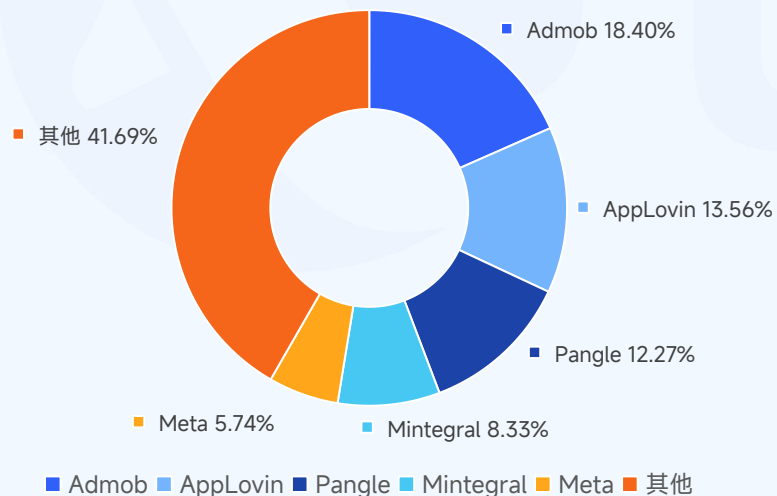


*其他T3地区：尼泊尔、不丹、孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫、巴林、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿联酋、也门、摩洛哥

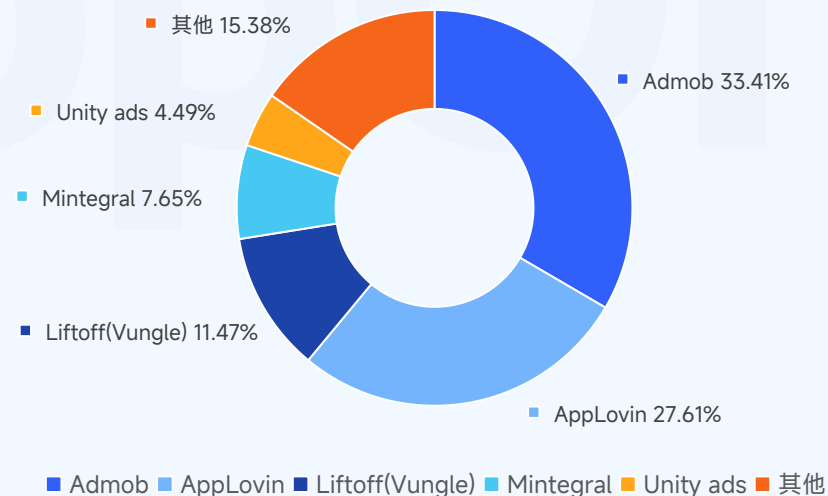
全球Top5收益广告平台

- Android端收益排名：Admob > AppLovin > Pangle > Mintegral > Meta。海外其他平台中：Chartboost、小米Columbus、Huawei、Unity等合计贡献超40%收益，成为重要补充来源。
- iOS端收益排名：Admob > AppLovin > Liftoff (Vungle) > Mintegral > Unity ads。在iOS端海外游戏Top平台中，Admob以33%的收益占比高居榜首，Applovin收益占比提升明显，此外，Liftoff (Vungle)、Unity Ads等平台的表现同样值得关注。

Top5收益广告平台 (Android)

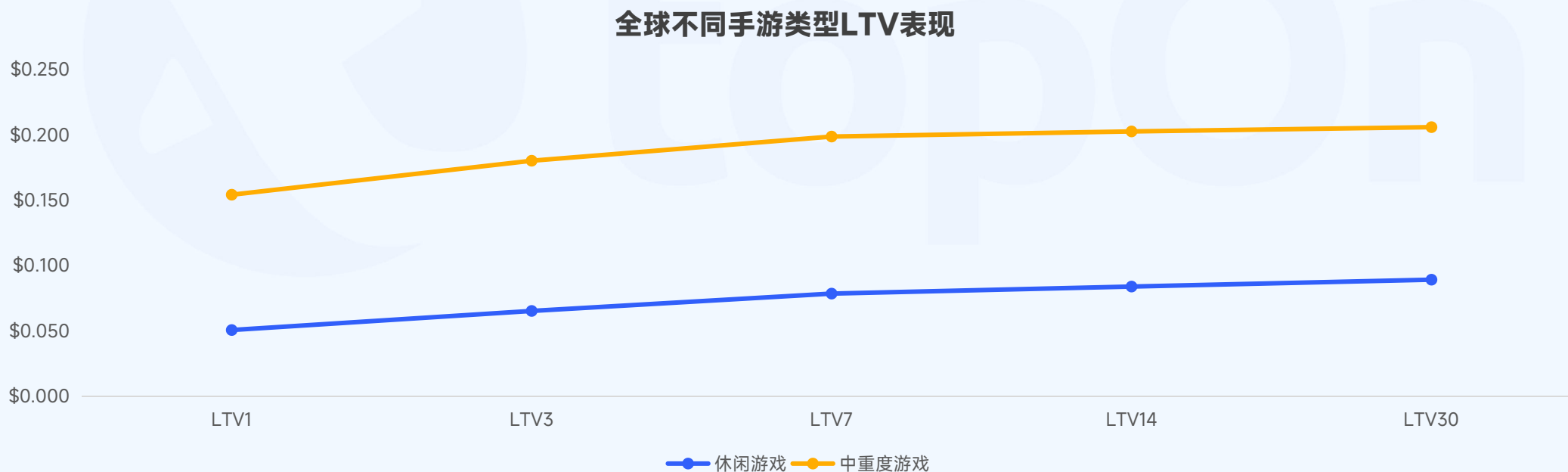


Top5收益广告平台 (iOS)



全球手游广告LTV表现

- 中重度游戏在初期的LTV较高，但随着时间推移，其增长速度放缓，尤其是在达到LTV7之后，增长速度明显减慢。开发者需要根据LTV7预估用户的长期价值进一步预估成本回收周期，及时调整项目策略。
- 休闲游戏的LTV增长面临一定的挑战，部分原因在于海外广告平台预算波动和eCPM下降。因此，休闲游戏开发者可以借助TopOn平台的流量分组功能，将内购用户与非内购用户区分开来，并对非内购用户考虑调整不同的策略，例如实施频率更高、次数更多的广告展示策略，从而有效地提升广告变现LTV。





全球篇



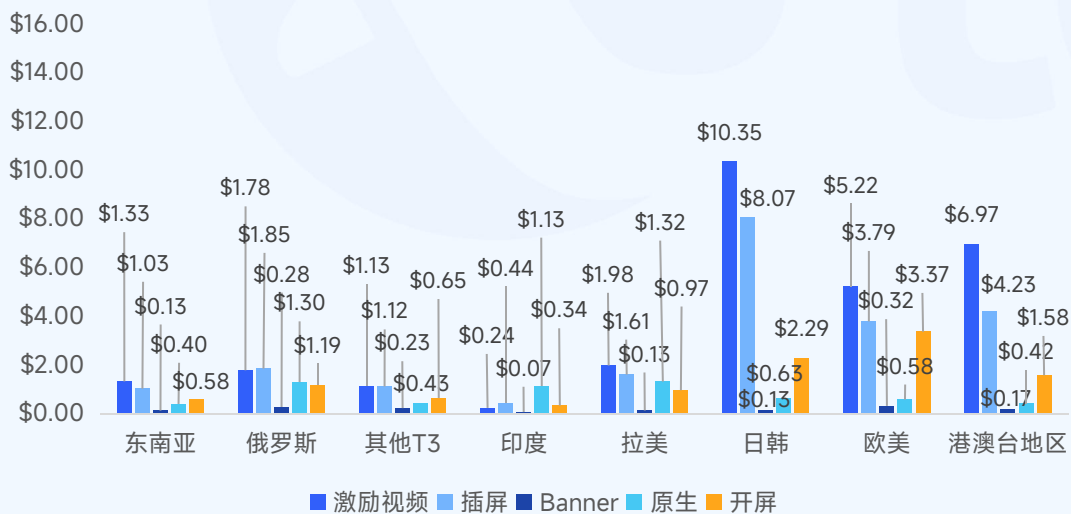
1.3 全球休闲手游广告变现盘点



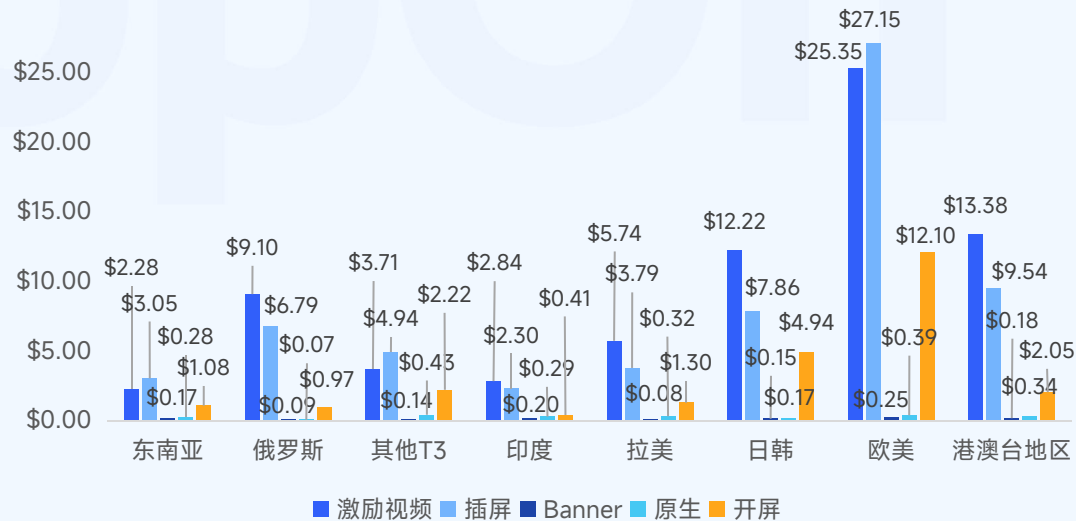
休闲游戏主要市场eCPM表现

- 休闲游戏各地区的不同广告样式eCPM表现：iOS端与安卓端整体表现相差不大，欧美、日韩、港澳台地区的eCPM较去年相比接近翻倍，广告平台竞争更激烈。
- 休闲游戏在欧美、日韩、港澳台地区表现较优，其中在欧美iOS端，插屏广告eCPM超过了激励视频。主要是因为超休闲游戏买量竞争激烈，插屏作为强制曝光样式，成为抢量时的重要展示位；开发者优化了插屏的展示时机与创意，提升转化价值，从而推高了出价。
- iOS端和安卓端休闲游戏的激励视频、插屏广告和开屏广告的eCPM收益表现较为突出。因此，开发者在开发iOS和安卓游戏时，不妨增加激励视频和插屏广告的运用。除此之外，开屏的eCPM亦有不俗的表现，也建议适当地融入开屏广告优化收益。

休闲游戏主要地区eCPM表现 (Android)



休闲游戏主要地区eCPM表现 (iOS)

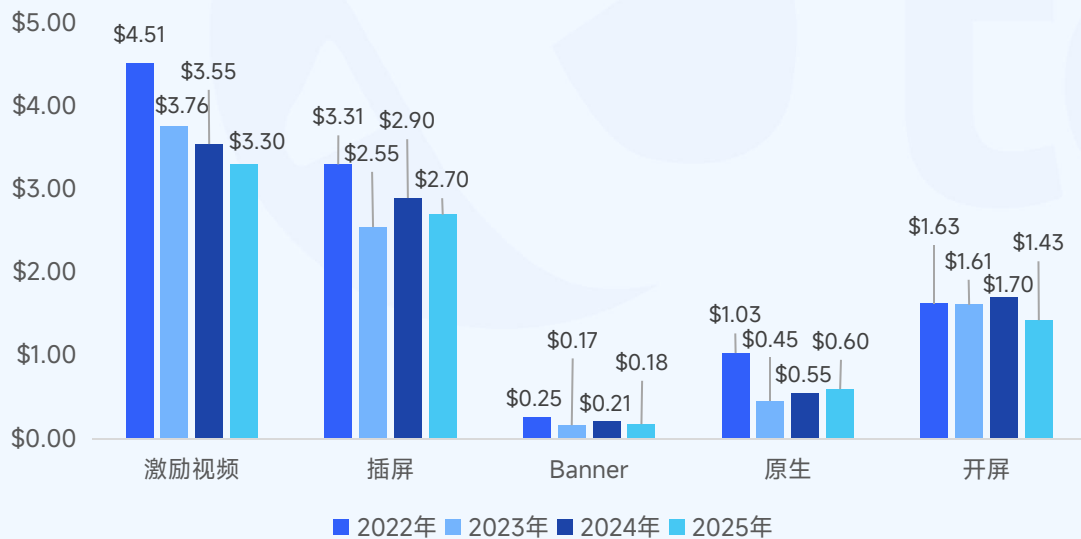


*其他T3地区：尼泊尔、不丹、孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫、巴林、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿联酋、也门、摩洛哥

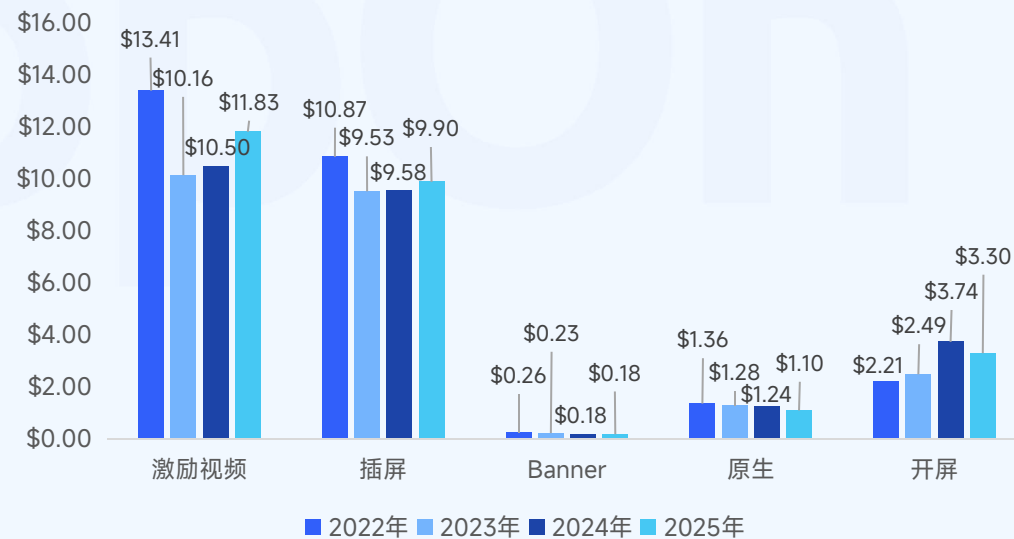
休闲游戏全球eCPM表现历年对比

- 安卓端：休闲游戏激励视频2025年eCPM同比2024年下降7%，开屏2025年eCPM同比2024年下降15%，其他位置eCPM基本持平。
- iOS端：激励视频、插屏的 eCPM 表现同比2024年有所上升，其他广告样式的eCPM较去年相比偏低，且近年波动相对平缓。
- eCPM下滑主要与经济下行，游戏广告主的投放策略趋于保守，减少投放有关。

休闲游戏历年海外eCPM表现 (Android)

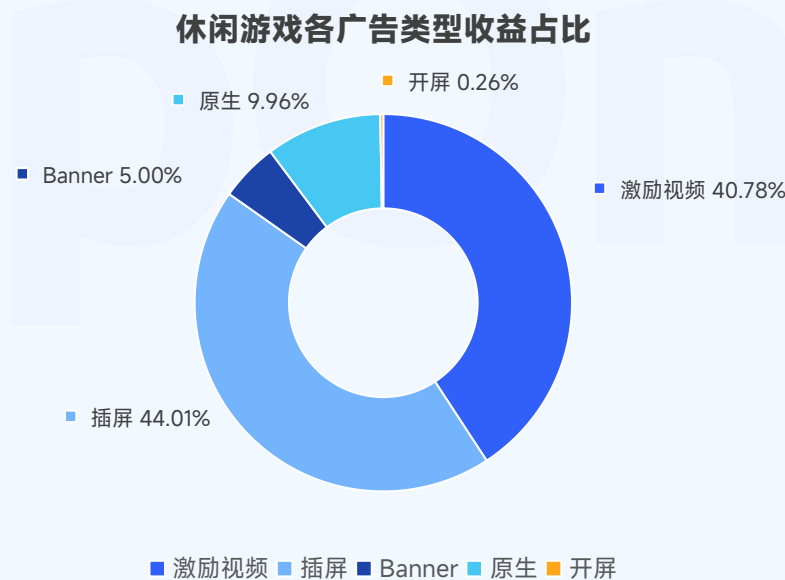
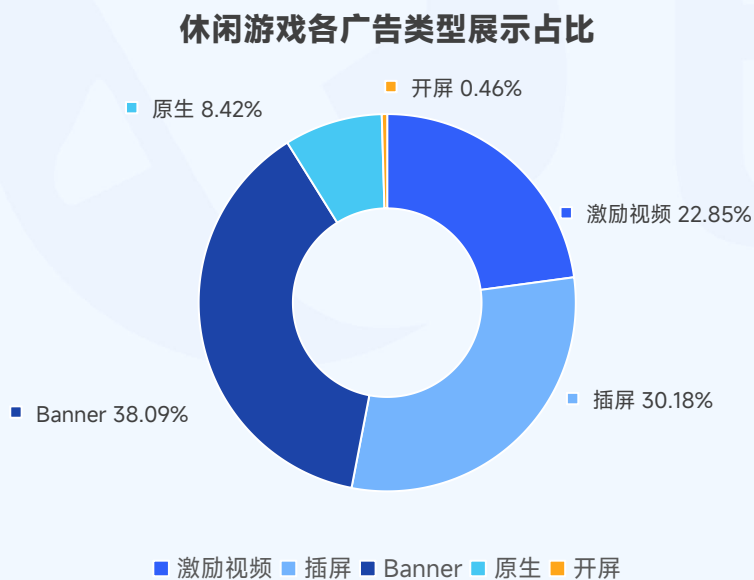


休闲游戏历年海外eCPM表现 (iOS)



休闲游戏广告样式使用表现

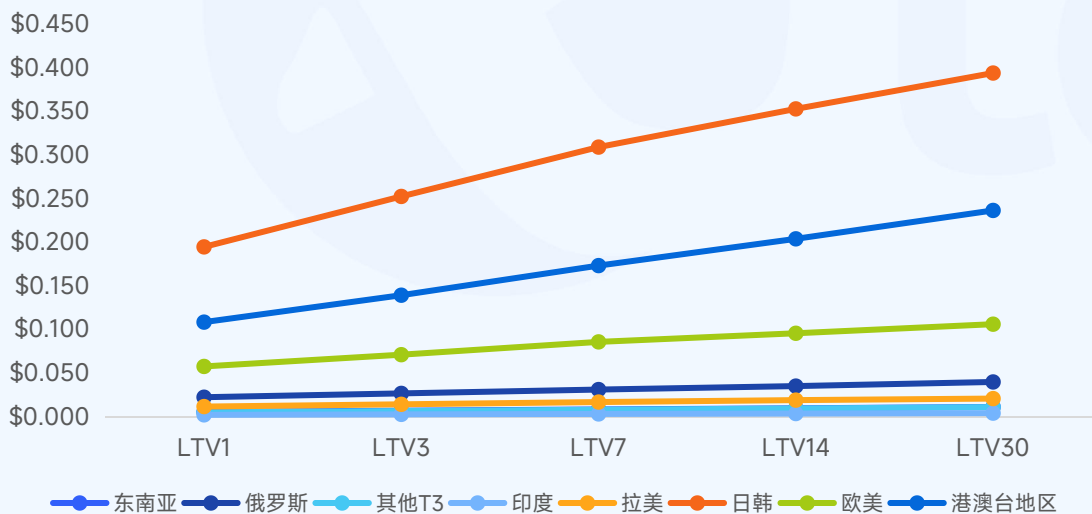
- 各广告样式收益占比：插屏 > 激励视频 > 原生 > Banner > 开屏，激励视频和插屏广告在休闲游戏变现中占据重要位置，其中插屏广告收益占比超越激励视频，这可能源于插屏广告在实现曝光与用户体验平衡上的优化。插屏广告在游戏关卡之间或游戏暂停时展示，能够吸引玩家的注意力，同时不会过多干扰游戏体验。
- 展示占比上看：Banner广告展示占比较高，达到38.09%，尽管展示量最大，但其收益占比仅为 5%，收益贡献较低。建议开发者应着重于通过调整刷新频率和引入竞价机制来提高其 eCPM 和变现效率，同时可考虑混用原生广告来优化用户体验。



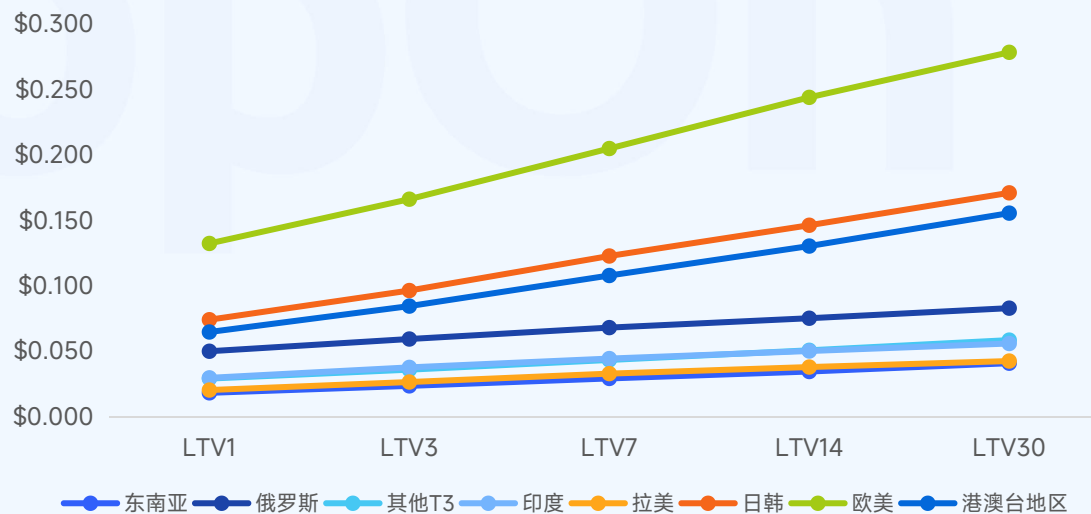
休闲游戏主要市场LTV表现

- Android端日韩和港澳台地区休闲游戏的LTV表现非常优秀，iOS端欧美和日韩的LTV表现优秀，双端LTV远高于其他地区。
- Android端 日韩>港澳台>欧美>俄罗斯>其他T3、拉美>东南亚、南亚；
- iOS端 欧美>日韩>港澳台>俄罗斯>南亚 > 拉美、东南亚 > 其他T3。
- 对比2024年同期，2025年休闲游戏主要市场LTV表现有小幅上涨，主要是因为开发者通过精细化的广告策略和深化产品内容，成功延长了用户生命周期并提升了单位用户的平均收益。

休闲游戏主要市场LTV表现 (Android)



休闲游戏主要市场LTV表现 (iOS)



*其他T3地区：尼泊尔、不丹、孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫、巴林、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿联酋、也门、摩洛哥



全球篇



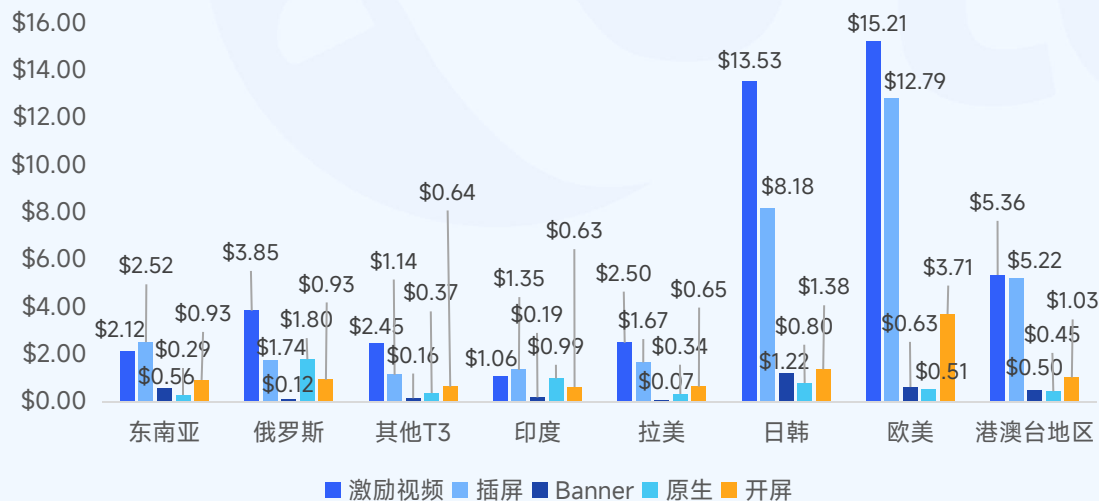
1.4 全球中重度手游广告变现盘点



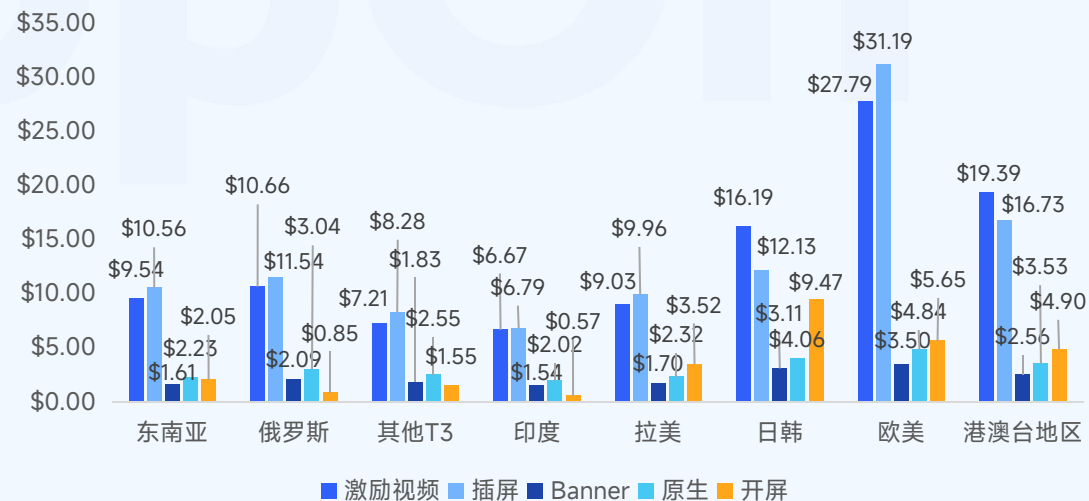
中重度游戏主要市场eCPM表现

- 在全球范围内，中重度游戏的eCPM显著高于休闲游戏，尤其是在激励视频和插屏广告表现突出。这主要是因为中重度游戏更依赖于内购机制，且其用户获取成本相对较高，从而使得用户群体具有更高的价值。相应地，广告主愿意为这些高价值用户支付更高的广告费用，非付费用户的广告收益可作为内购收入的有效补充。
- 在欧美市场，无论是iOS还是安卓平台，激励视频和插屏广告的eCPM均表现出色，远超其他地区。紧随其后的是日韩、港澳台和俄罗斯地区。东南亚、南亚、拉美等地区则为第三梯队。
- 相较于去年，今年中度游戏的 Banner 广告样式的占比有所上涨；同时此类游戏基本不采用开屏广告样式，主要是因为开屏广告在游戏启动时打断玩家的进入流程，破坏沉浸体验感，更多还是通过 eCPM 更高、互动性更佳 的激励视频广告提升收益。

中重度游戏主要地区eCPM表现 (Android)



中重度游戏主要地区eCPM表现 (iOS)

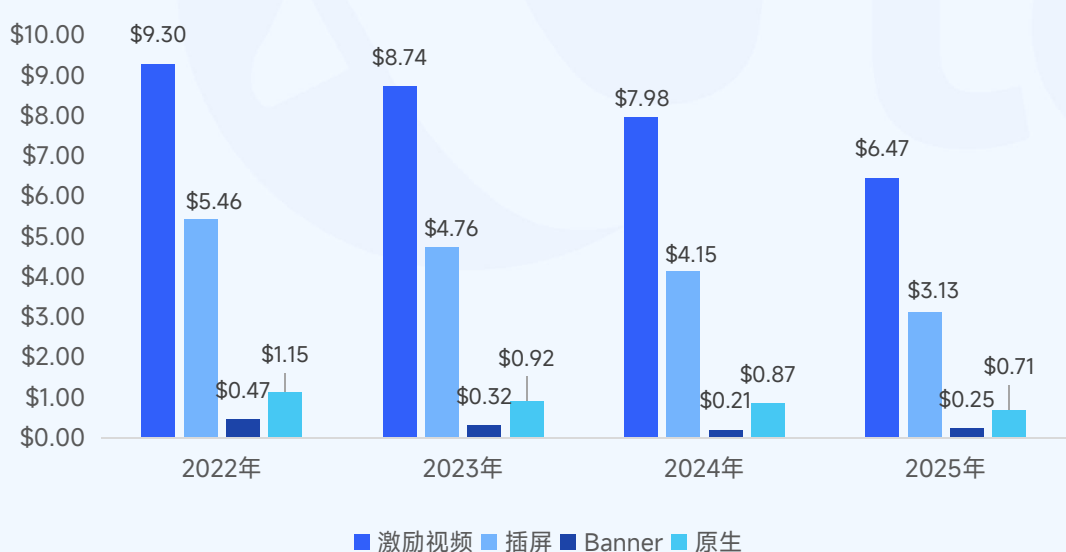


*其他T3地区: 尼泊尔、不丹、孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫、巴林、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿联酋、也门、摩洛哥

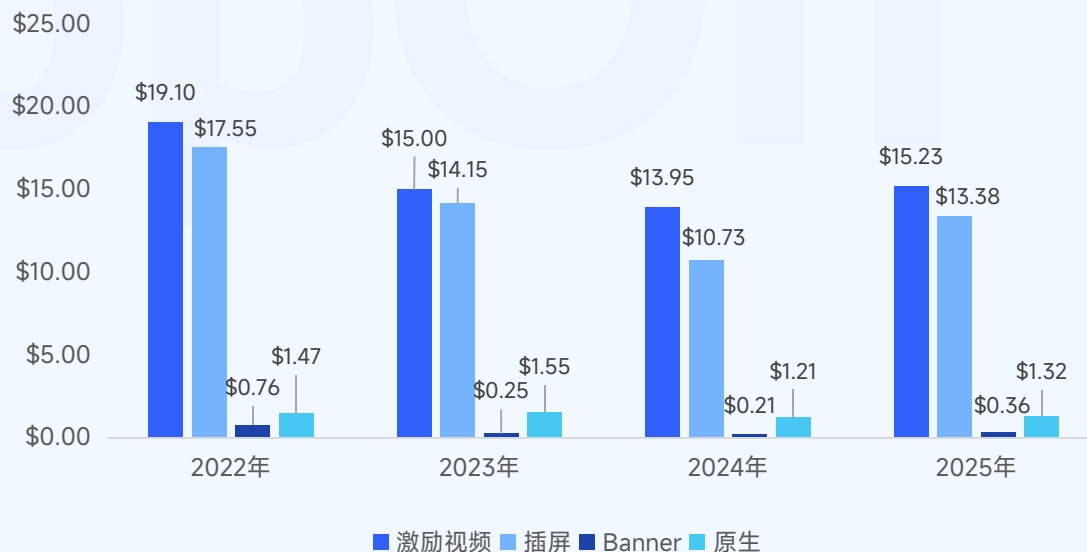
中重度游戏全球eCPM表现历年对比

- 2025年中重度游戏安卓端主要样式激励视频和插屏为历年最低。Android激励视频eCPM为\$6.47,较去年下降\$1.51; iOS端激励视频和插屏同比去年小幅上涨, iOS激励视频eCPM\$15.23,同比上涨\$1.28; iOS端插屏广告也呈现出上涨趋势。双端Banner广告和iOS端原生广告的eCPM较2024年相比小幅上涨, 安卓端原生广告的eCPM为历年最低。
- iOS 激励视频/插屏上涨: 主要得益于 ATT 政策后, 高质量 iOS 流量的稀缺性, 广告主愿意支付更高溢价。
- Android 激励视频/插屏下跌: 主要受到流量竞争加剧、全球经济放缓导致的广告主预算收缩, 减少投放有关。

中重度游戏历年海外eCPM表现 (Android)



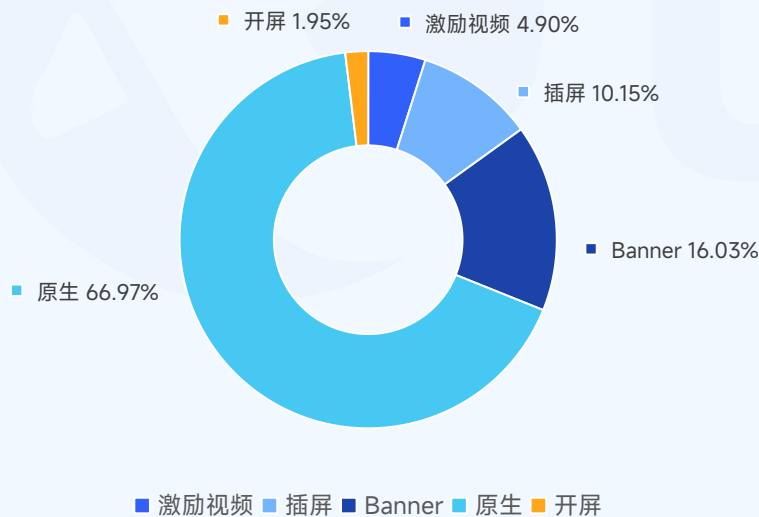
中重度游戏历年海外eCPM表现 (iOS)



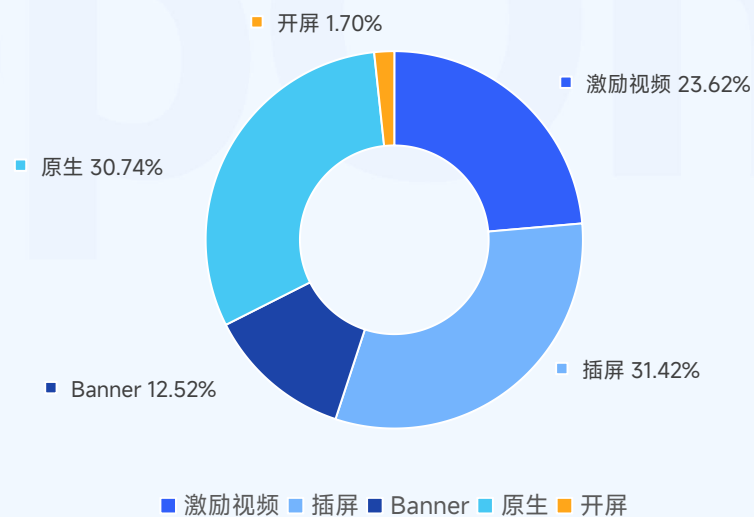
中重度游戏广告样式使用表现

- 各广告样式收益占比：插屏>原生 > 激励视频 > Banner > 开屏。中重度游戏广告收益主要还是来自于插屏和原生，合计占总体收入62.16%。同比去年占比有所上升，但激励视频同比去年占比下降49.53%，主要是因插屏以高 eCPM 分流了广告预算、原生占据多数广告位压缩其曝光，加上用户观看互动意愿下滑。
- 各广告样式展示占比：插屏广告占比同比上涨45.5%，其eCPM表现最佳，主要是因为插屏广告预算较为可观。建议开发者在接入插屏广告时，合理控制插屏广告的展示频次，平衡用户体验与收益最大化。

中重度游戏各广告类型展示占比



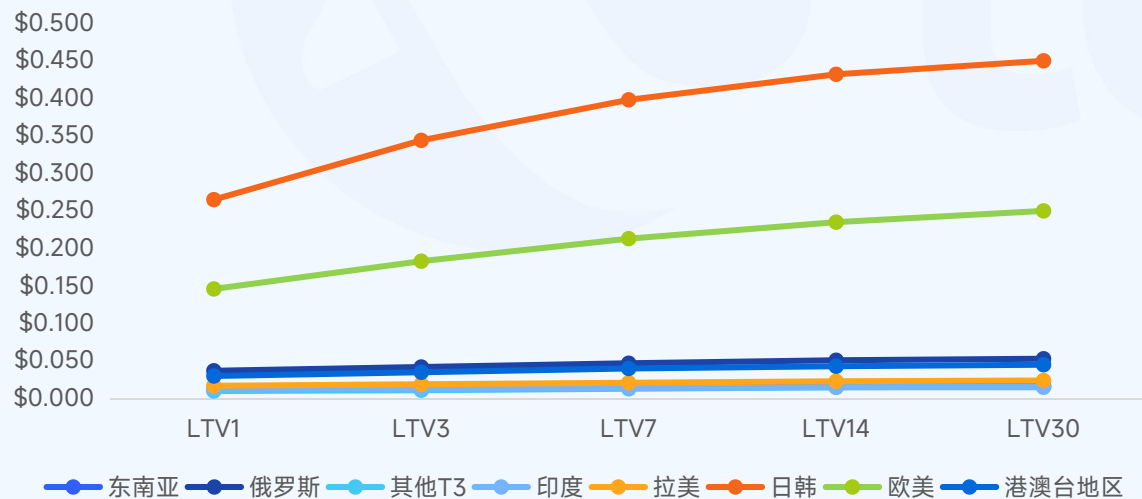
中重度游戏各广告类型收益占比



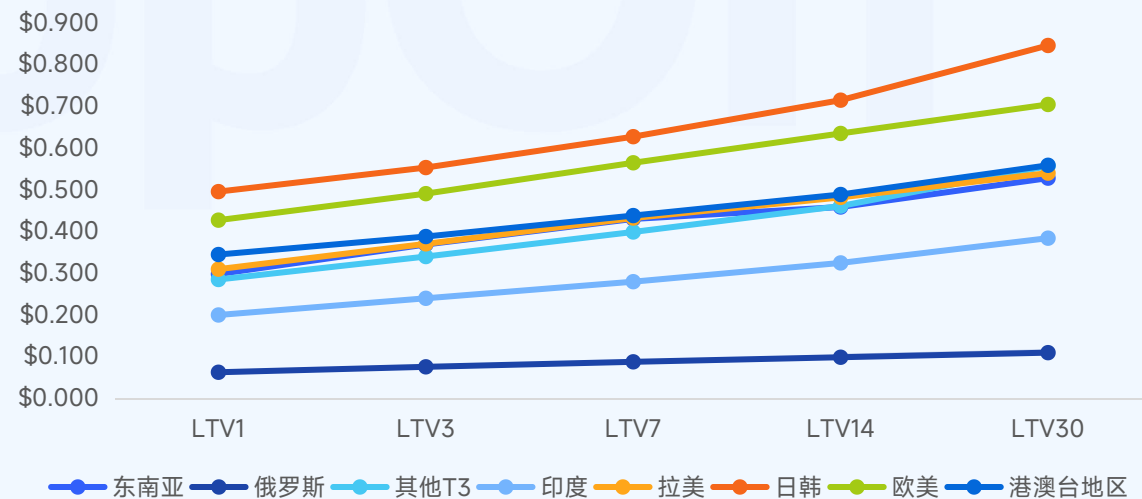
中重度游戏主要市场广告LTV表现

- 安卓端初期LTV高，但增长后劲明显不足，尤其在LTV7后快速放缓。主要因为传统内购模式用户触及天花板，而非付费用户的广告变现价值未被充分挖掘。
- iOS 端的 LTV 表现在所有市场中普遍高于 Android 端，且相较去年核心LTV峰值从约\$0.32飙升至约\$0.85（涨幅超160%），展现出更强劲的增长势头；其中，日韩、欧美市场在 Android 和 iOS 双端均展现出较高的 LTV 价值，主要是日韩、欧美等成熟市场的高净值用户消费力回暖、用户粘性高。
- 俄罗斯、南亚、东南亚、拉美等地区，表现相对较弱。

中重度游戏主要市场LTV表现 (Android)



中重度游戏主要市场LTV表现 (iOS)



*其他T3地区：尼泊尔、不丹、孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫、巴林、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿联酋、也门、摩洛哥



全球篇



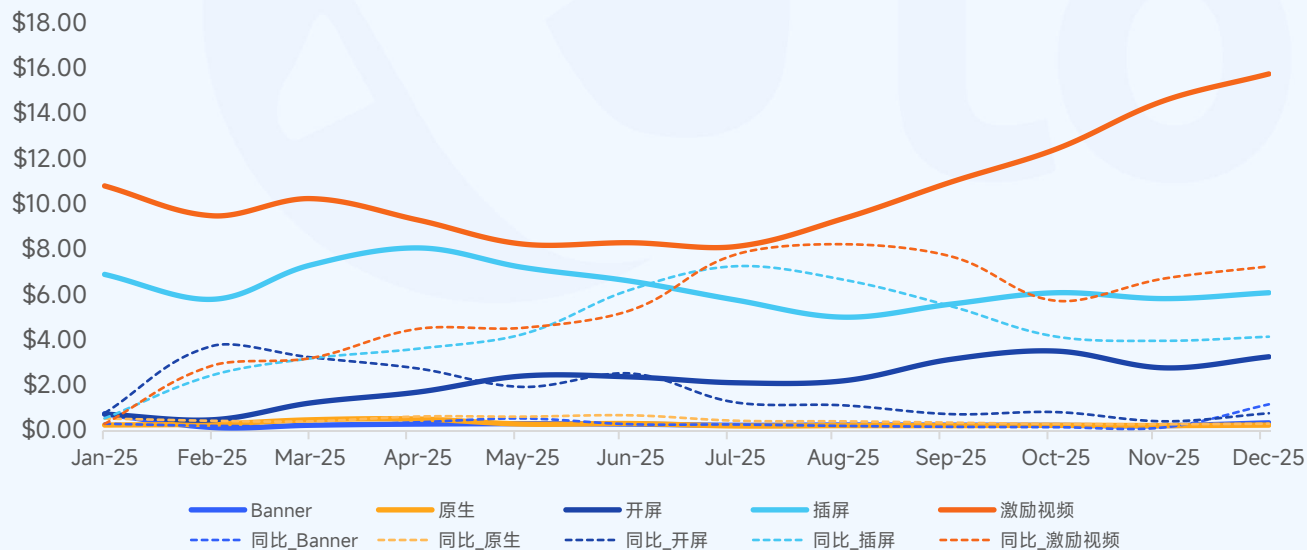
1.5 全球主要市场广告变现盘点



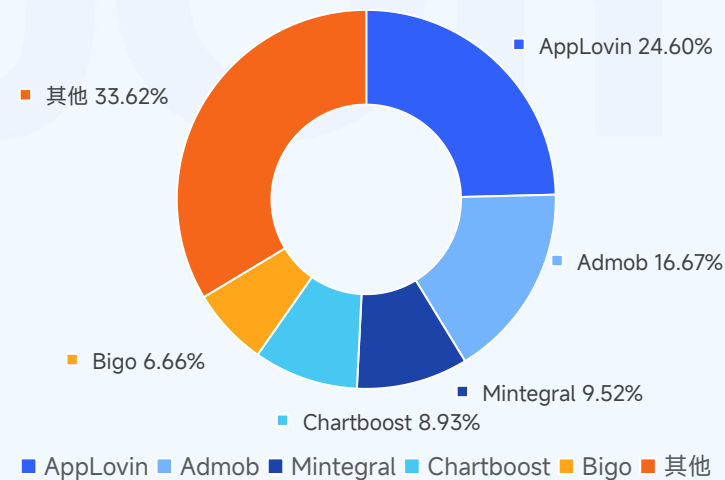
欧美地区广告变现数据(Android)

- eCPM表现: 2025年, 激励视频eCPM较去年同期明显提升; 2025年下半年, 开屏eCPM较去年同期明显提升。主要和广告平台预算增加有关。插屏、原生、Banner广告表现和去年相差不大, 原生和Banner广告效果较为一般。
- Top5广告平台: Applovin>Admob>Mintegral>Chartboost>Bigo。欧美地区Android端竞争激烈, 其他平台中Pangle、Unity Ads、Digital Turbine (Fyber)、TopOn Adx等平台预算亦有不错的表现, 合计收益占比为34%。

2025年eCPM趋势-欧美地区 (Android)



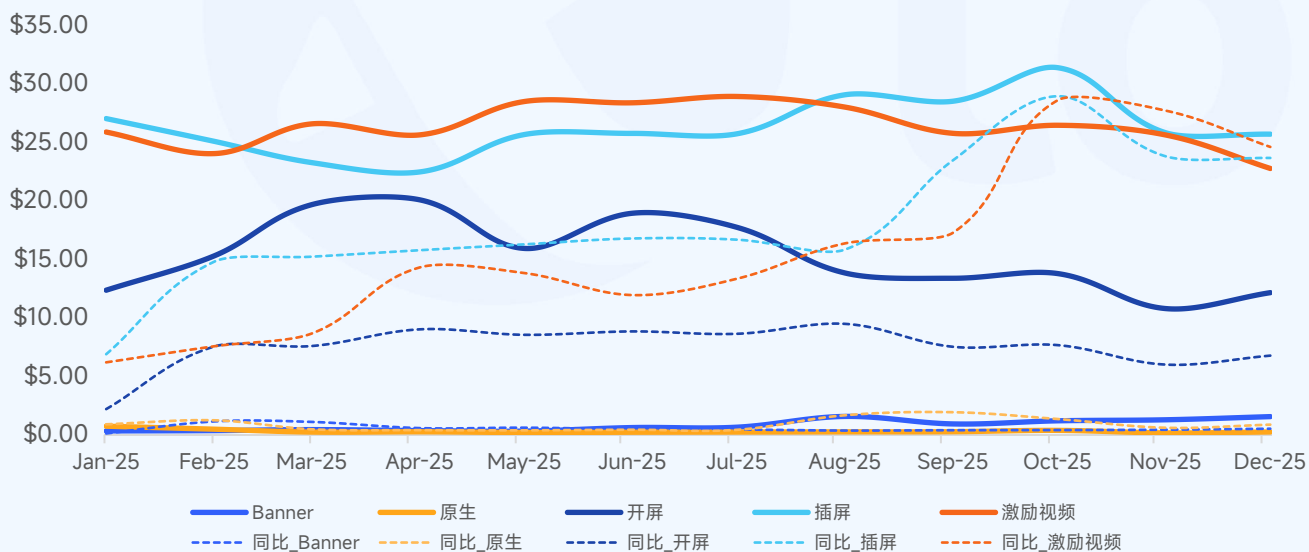
欧美Top5收益广告平台 (Android)



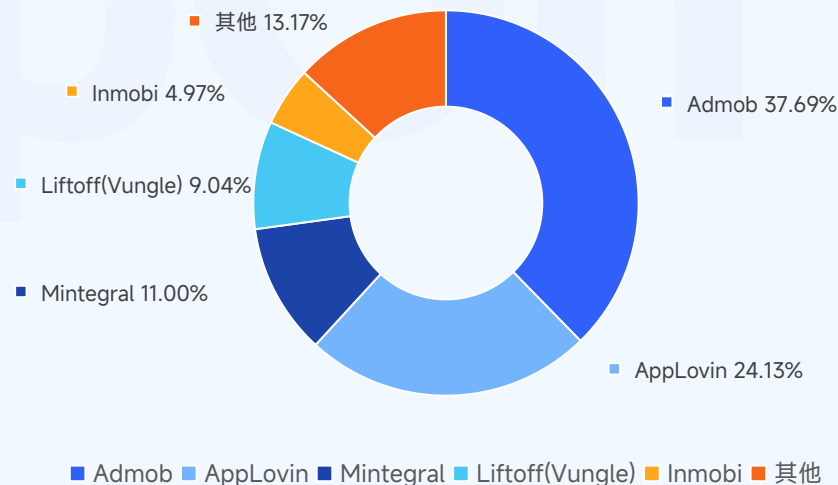
欧美地区广告变现数据(iOS)

- eCPM表现：2025年，iOS端插屏和开屏eCPM整体表现较去年同期明显提升；激励视频eCPM从10月开始呈下跌的趋势。Banner和原生同比去年变化不大。
- Top5广告平台：Admob>Applovin>Mintegral>Liftoff(Vungle)>Inmobi。Admob表现较为强势，占比38%，高居榜首；Applovin占比24%，位列第二。

2025年eCPM趋势-欧美地区 (iOS)



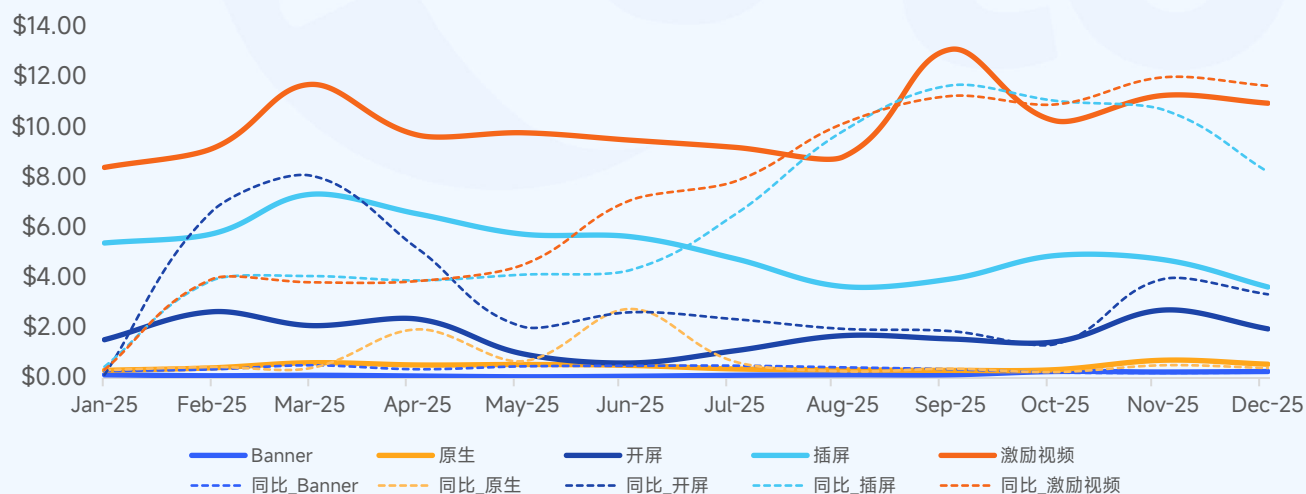
欧美Top5收益广告平台 (iOS)



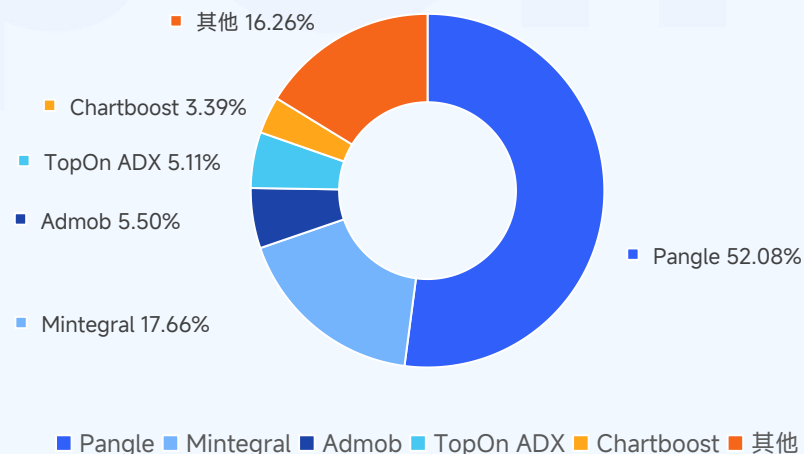
日韩地区广告变现数据(Android)

- eCPM表现：日韩地区Android端激励视频在2月起波动上升，上半年同比去年上涨明显，是因樱花季、财年促销等节点下，广告主借其适配娱乐场景做营销，在9月达到最高峰值后小幅回落，主要是因为日韩地区7-8月夏季假期，9月临近开学/季度末，部分品牌会从单纯的消费假期，转向更复杂的品牌季度冲量、电商促销与游戏新品上线的商业节奏共振，进一步推高了eCPM，带动整体eCPM上涨；下半年，插屏广告表现开始回落，主因是预算向 eCPM 更高、用户接受度更好的激励视频倾斜，且插屏易影响体验。开屏eCPM稳定在\$2左右，原生和Banner较去年同期变化不大。
- Top5广告平台：Pangle>Mintegral>Admob>TopOn Adx>Chartboost。Pangle在日韩占据主导地位，占比52%位列第一，Mintegral居第二位，占比18%，Admob、TopOn Adx、Chartboost占比较为接近，合计占比14%。

2025年eCPM趋势-日韩地区 (Android)



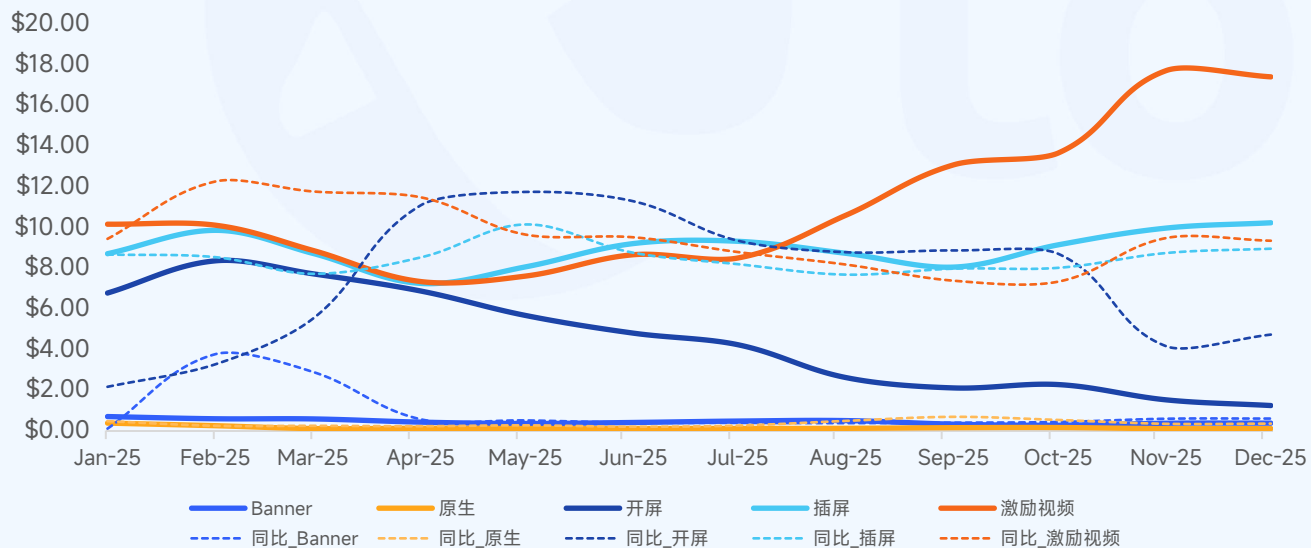
日韩Top5收益广告平台 (Android)



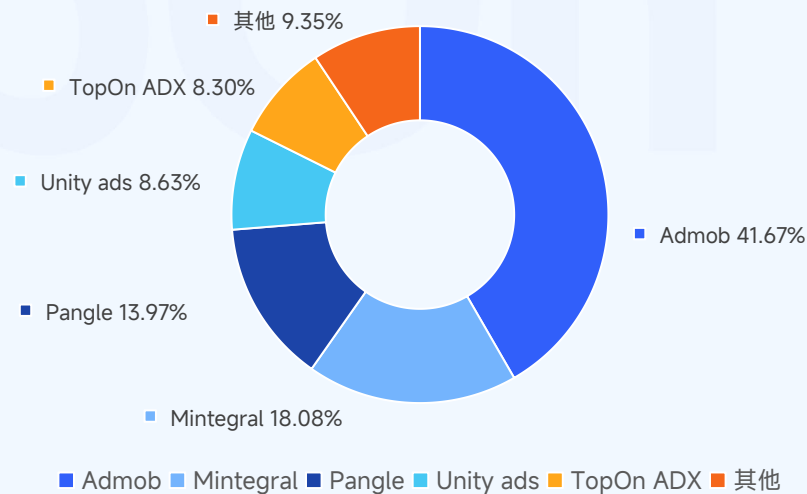
日韩地区广告变现数据(iOS)

- eCPM表现：2025年下半年，激励视频eCPM表现最突出，8月后呈持续上涨趋势，11月出现小高峰，主要是日本年底营销旺季+节日消费周期，带动了eCPM上涨；插屏eCPM稳定在\$8左右；上半年2月开始，开屏eCPM持续下跌，主因是预算向 eCPM 更高、用户接受度更好的激励视频倾斜，原生和Banner表现较为一般，同比去年无明显变化。
- Top5广告平台：Admob>Mintegral>Pangle>Unity ads>TopOn Adx。Admob优势明显，占比42%，位列第一；Mintegral占比18%排名第二，Pangle、Unity ads、TopOn Adx合计占比33%。

2025年eCPM趋势-日韩地区 (iOS)



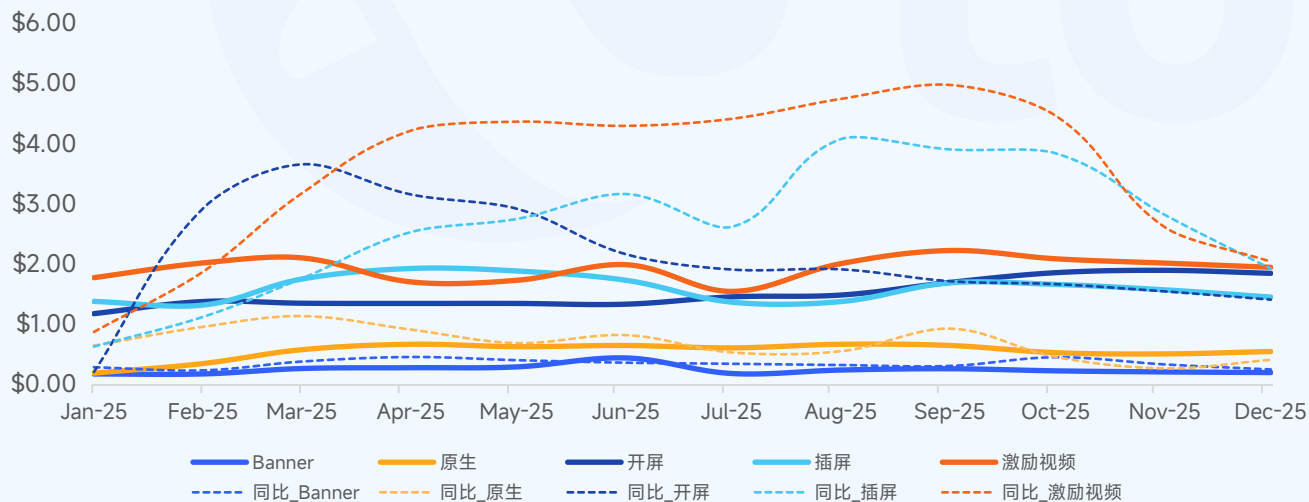
日韩Top5收益广告平台 (iOS)



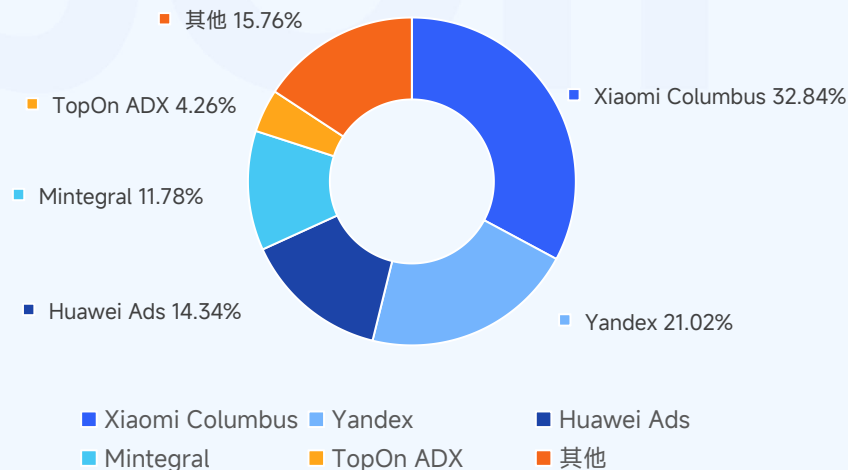
俄罗斯地区广告变现数据(Android)

- eCPM表现：激励视频、插屏和Banner广告的表现相较于去年同期有所下降。这一趋势除了受到俄乌冲突和经济增长放缓的影响，广告主预算受限外，还与俄罗斯地区非Google Play商店，如小米商店和华为商店的流量增加有关，这在一定程度上降低了eCPM。原生和Banner表现较为一般，同比去年无明显变化。
- Top5广告平台：Xiaomi Columbus>Yandex>Huawei Ads>Mintegral > TopOn ADX。Xiaomi Columbus占比33%，排名第一；Yandex占比21%排名第二，以及Huawei Ads广告平台占比均提升明显，非谷歌进程已从渠道延伸至广告生态；其余Mintegral、TopOn Adx亦有不错的表现。

2025年eCPM趋势-俄罗斯地区 (Android)



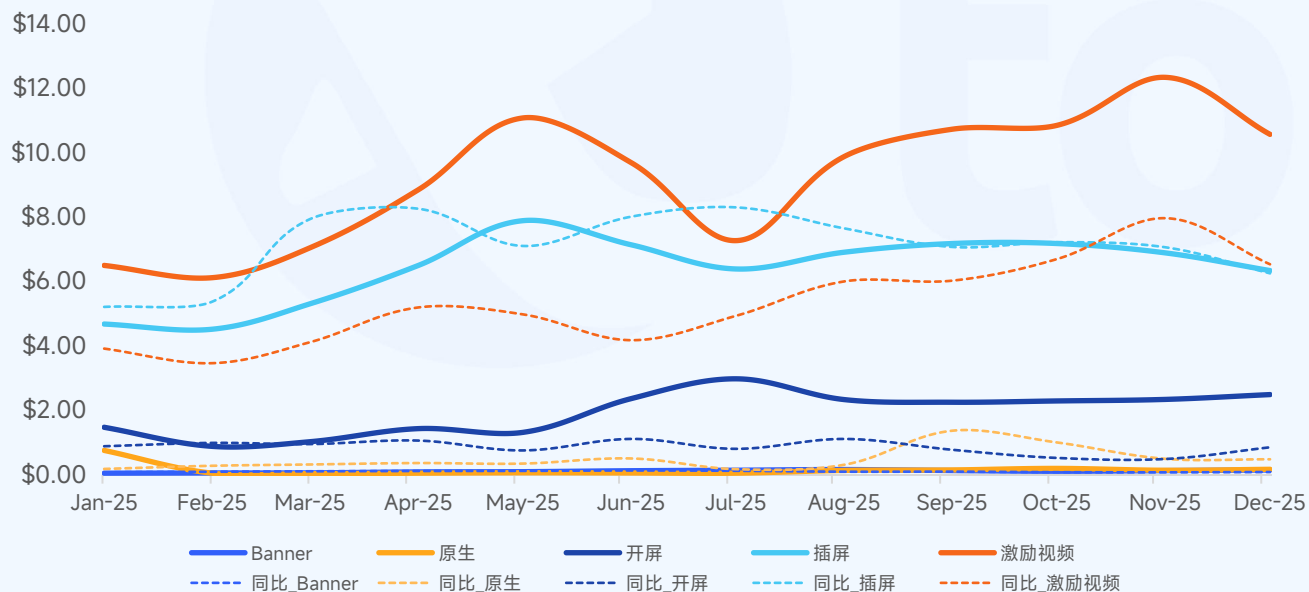
俄罗斯Top5收益广告平台 (Android)



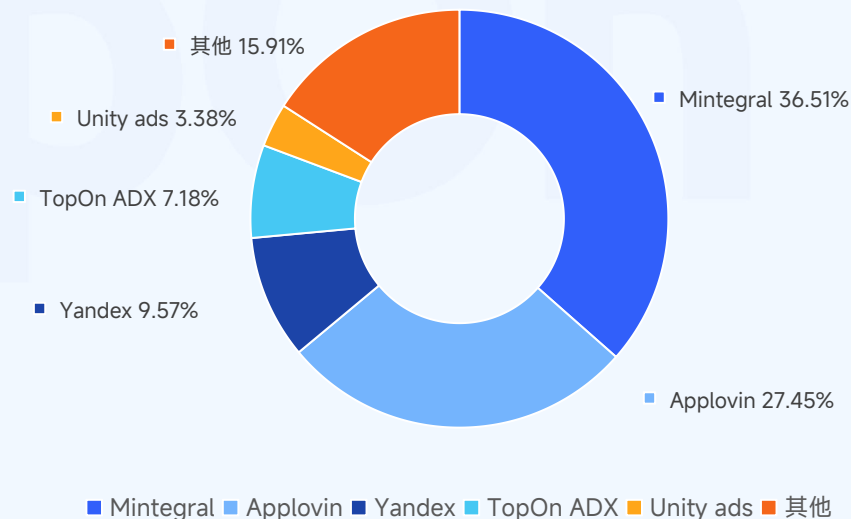
俄罗斯地区广告变现数据(iOS)

- eCPM表现: iOS端的激励视频和插屏的广告表现远高于Android端。与去年同期相比, iOS端的激励视频eCPM明显提升。开屏、原生和Banner广告的表现和去年相差不大, 主要是因为头部广告平台的预算有所增加。
- Top5广告平台: Mintegral>Applovin > Yandex>TopOn ADX>Unity ads。

2025年eCPM趋势-俄罗斯地区 (iOS)



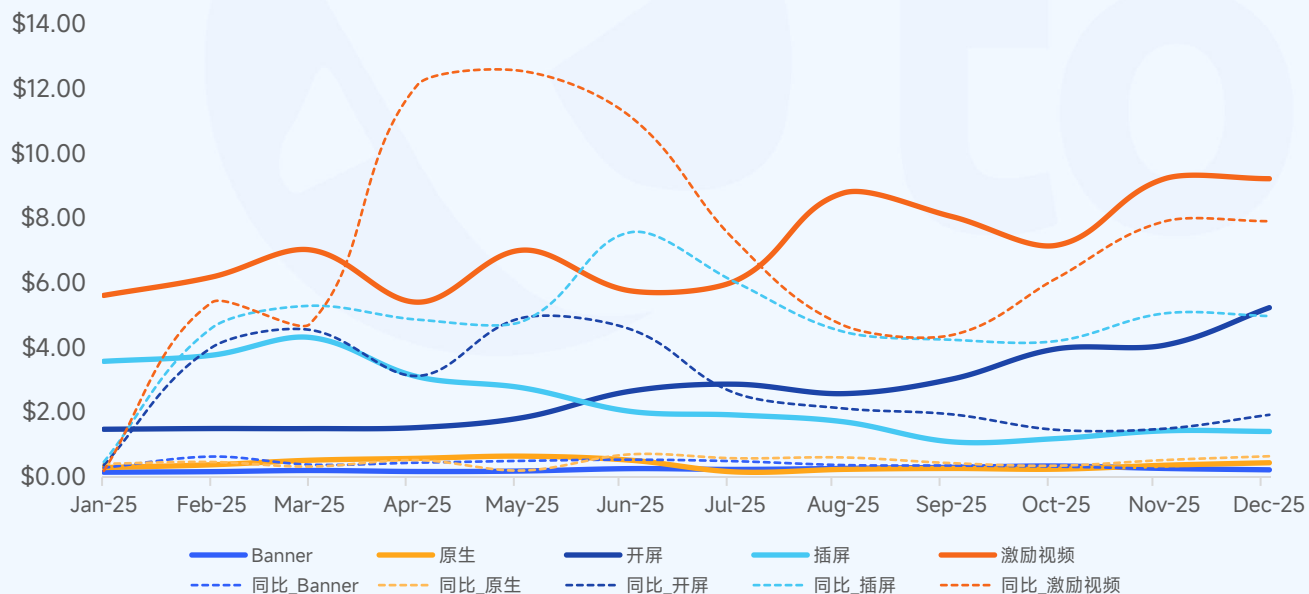
俄罗斯Top5收益广告平台 (iOS)



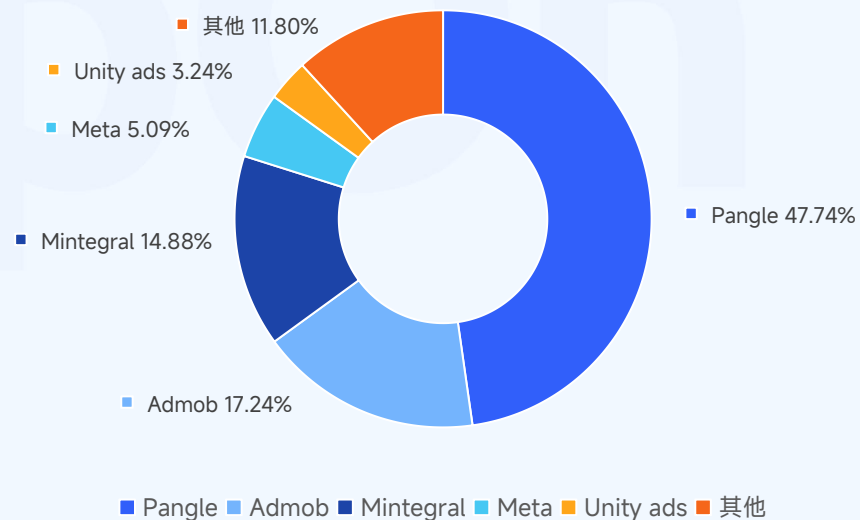
港澳台地区广告变现数据(Android)

- eCPM表现：下半年，激励视频和开屏广告的eCPM表现呈上升趋势，这一变化主要是头部广告平台Pangle和Admob的预算有所增加。插屏广告eCPM4月后逐步回落。原生和Banner的广告表现较去年同期变化不大。
- Top5广告平台：Pangle>Admob>Mintegral>Meta>Unity ads。

2025年eCPM趋势-港澳台地区 (Android)



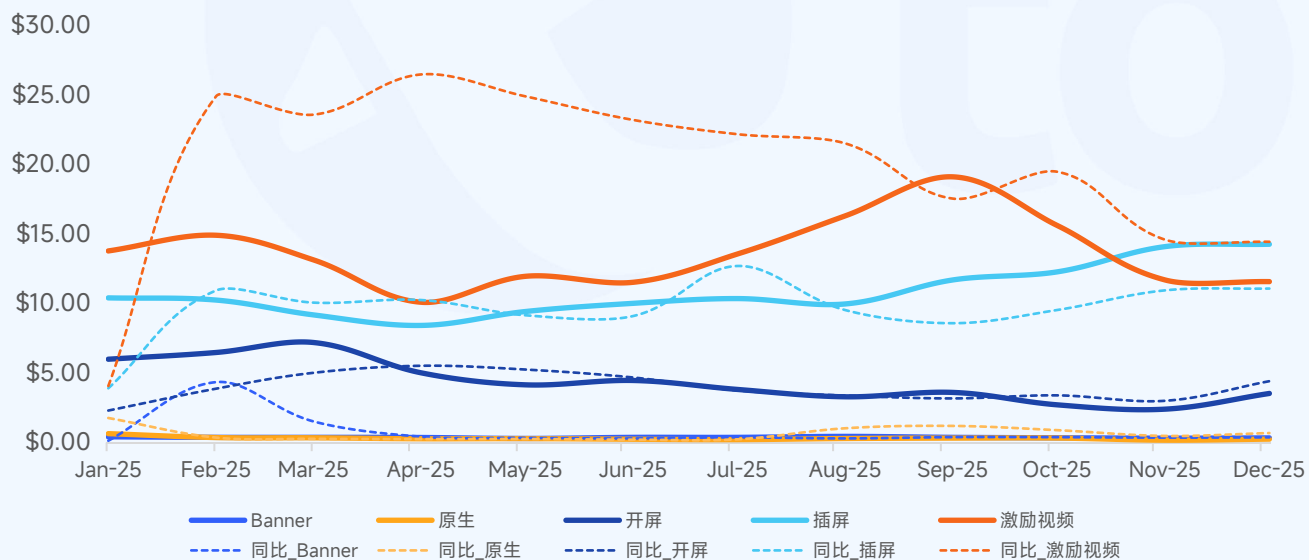
港澳台地区Top5收益广告平台 (Android)



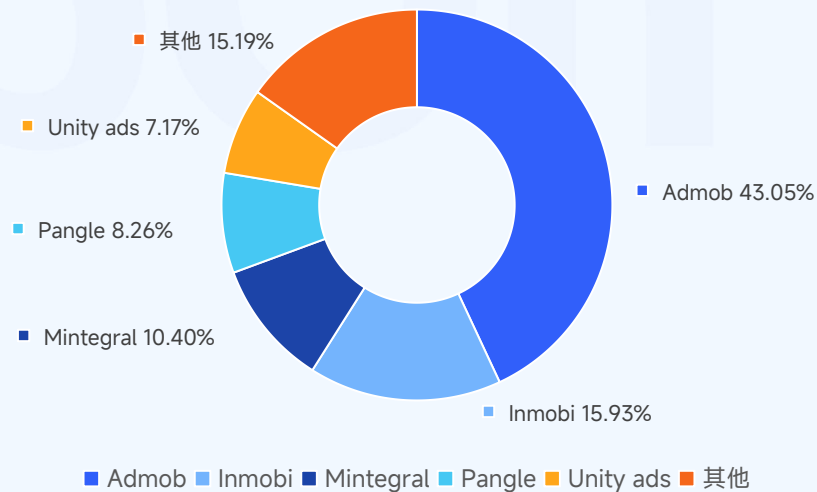
港澳台地区广告变现数据(iOS)

- eCPM表现：上半年，激励视频广告的表现相较于去年同期有所下降；其他广告样式的月度表现呈现出相对平稳的趋势。这主要是因为港澳台地区高度依赖头部平台的区域预算策略，而主要广告平台的出价下降，导致eCPM表现下滑。
- Top5广告平台：Admob>Inmobi>Mintegral>Pangle > Unity Ads

2025年eCPM趋势-港澳台地区 (iOS)



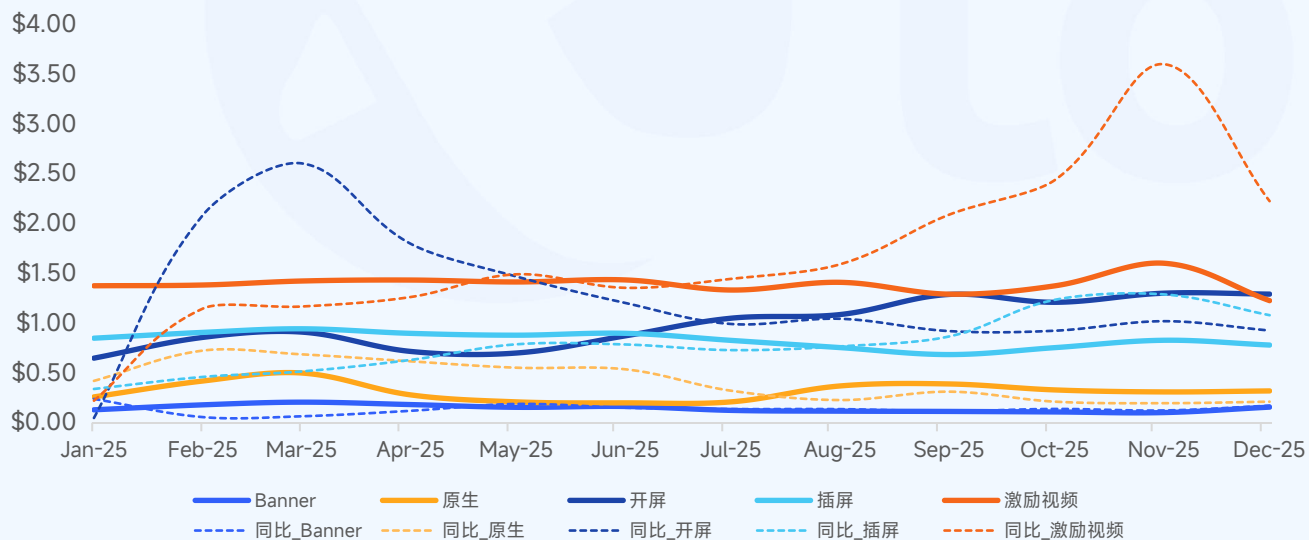
港澳台地区Top5收益广告平台 (iOS)



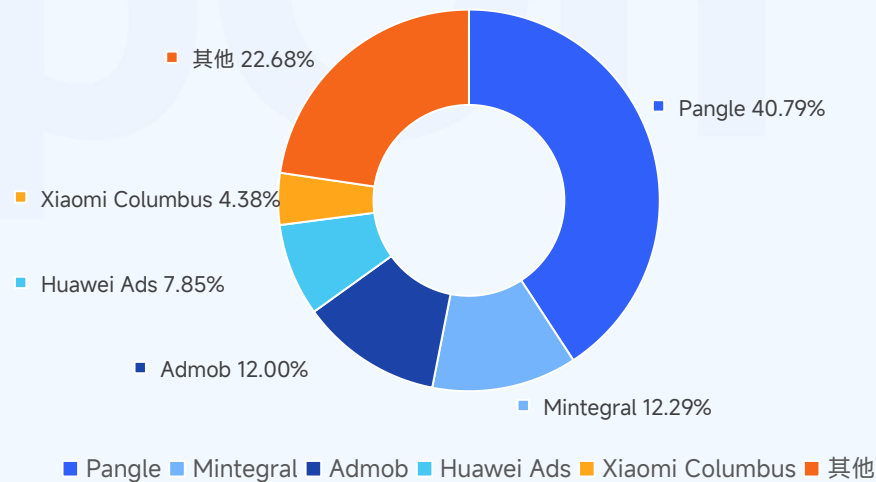
东南亚地区广告变现数据(Android)

- eCPM表现：在上半年，与去年同期相比，开屏广告的表现有所下滑；进入下半年，激励视频广告的表现较去年同期相比有所下降。其余广告样式表现与去年相比呈现出相对平稳的趋势，这一变化主要是由于主要广告平台Pangle预算的波动影响。
- Top5广告平台：Pangle超越Admob位列第一，与Mintegral、Huawei Ads、Xiaomi Columbus占据Top5。中国系出海平台占据东南亚市场主导地位；其他平台中Liftoff(Vungle)、Applovin、Meta、BIGO、TopOn Adx亦有良好表现，可以作为收益补充。

2025年eCPM趋势-东南亚地区 (Android)



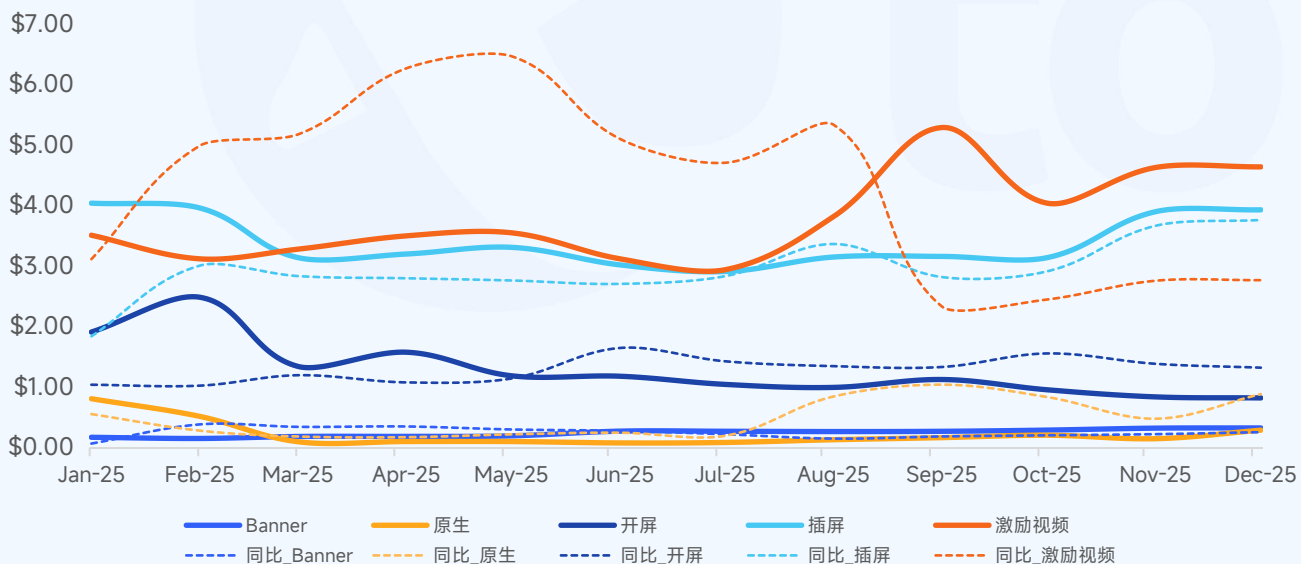
东南亚Top5收益广告平台 (Android)



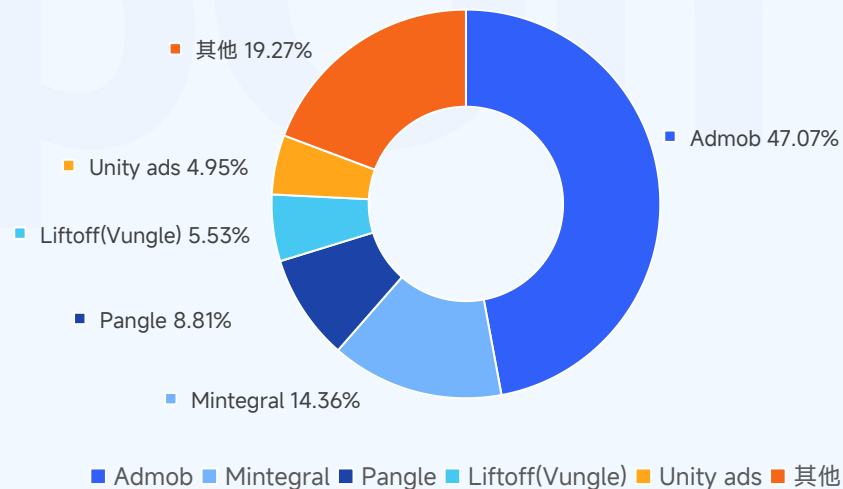
东南亚地区广告变现数据(iOS)

- eCPM表现: iOS端除激励视频外各广告样式整体表现平稳。激励视频上半年表现和去年同期对比较低, 主要是因为Admob在该样式的预算减少, 下半年逐步回升。
- Top5广告平台: Admob>Mintegral>Pangle>Liftoff(Vungle)>Unity Ads。Admob占比47%高居榜首, Mintegral、Pangle位列第二和第三, 分别占14%和9%, Liftoff (Vungle)、Unity Ads亦有不错的表现。

2025年eCPM趋势-东南亚地区 (iOS)



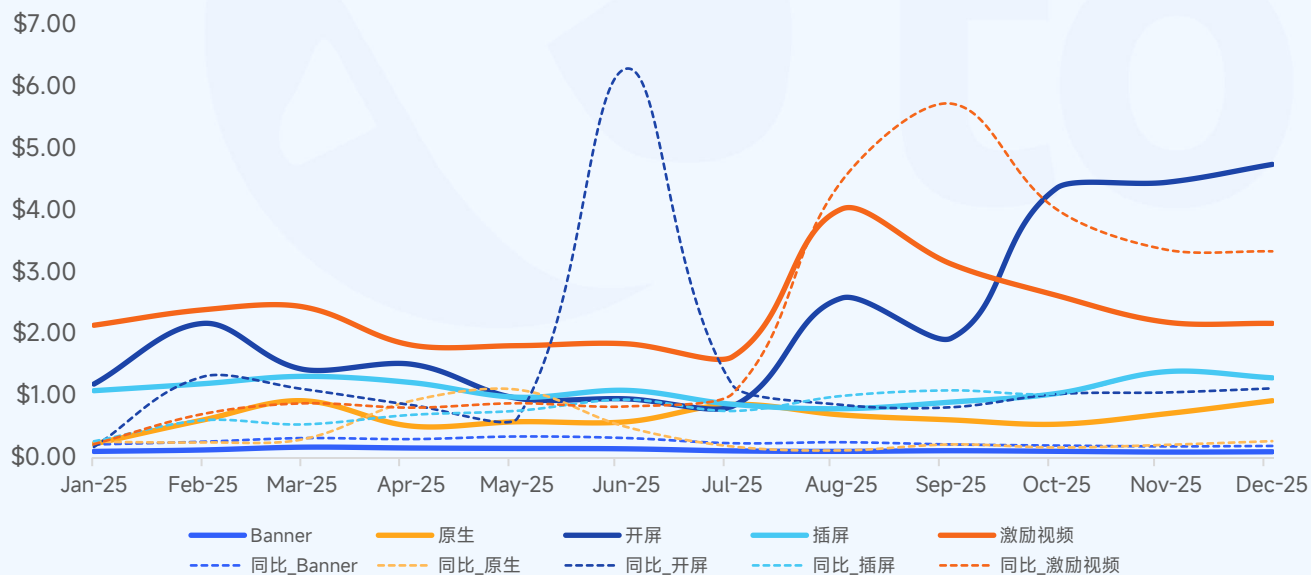
东南亚Top5收益广告平台 (iOS)



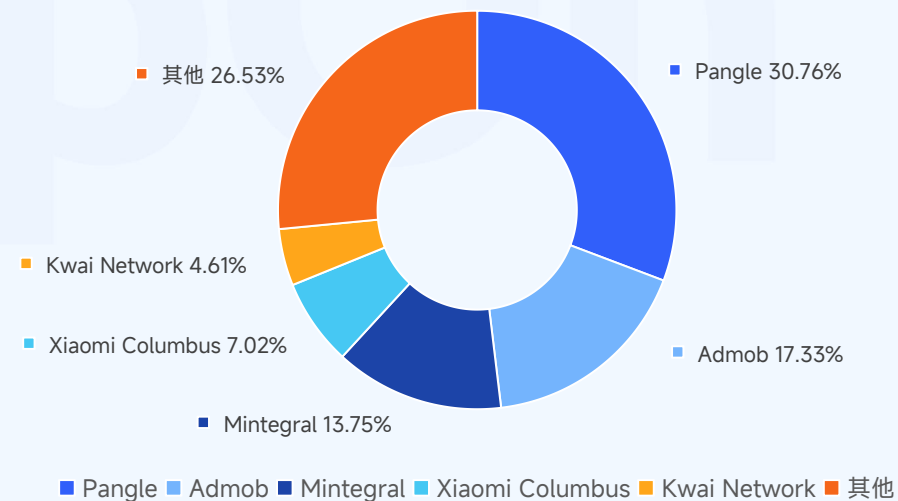
拉美地区广告变现数据(Android)

- eCPM表现：激励视频eCPM在8月上涨至\$4，随后逐步回落；开屏eCPM在下半年有所回升，其余广告样式同比去年变化不大。
- Top5广告平台：Pangle>Admob>Mintegral>Xiaomi Columbus>Kwai Network。其他平台中，TopOn Adx、Unity Ads、AppLovin、ironSource亦可考虑接入，作为收益补充。

2025年eCPM趋势-拉美地区 (Android)



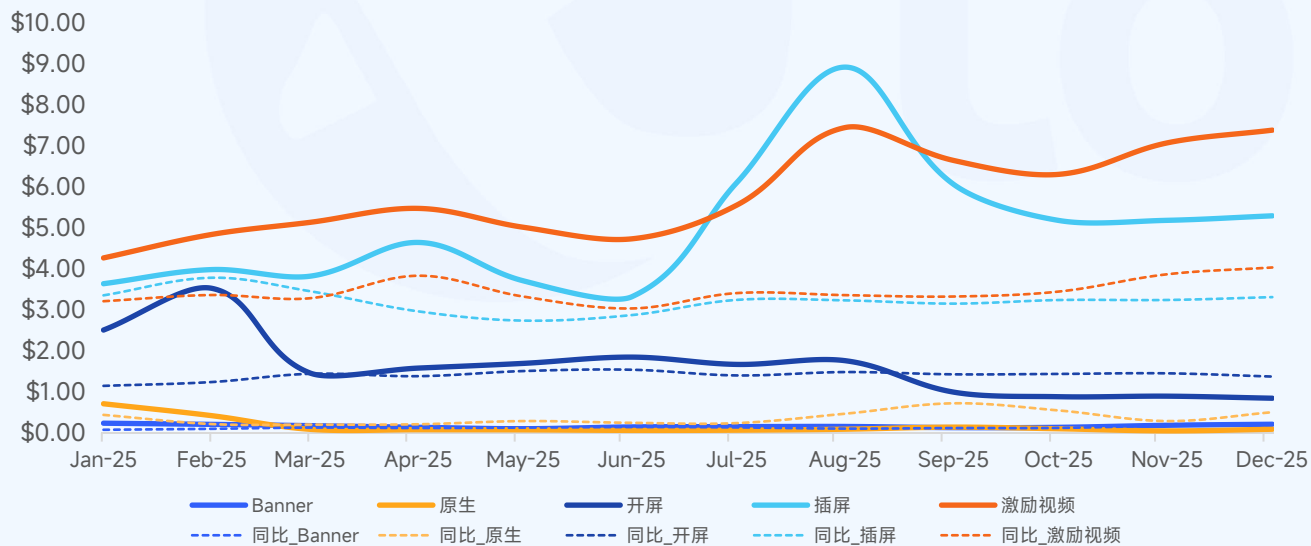
拉美Top5收益广告平台 (Android)



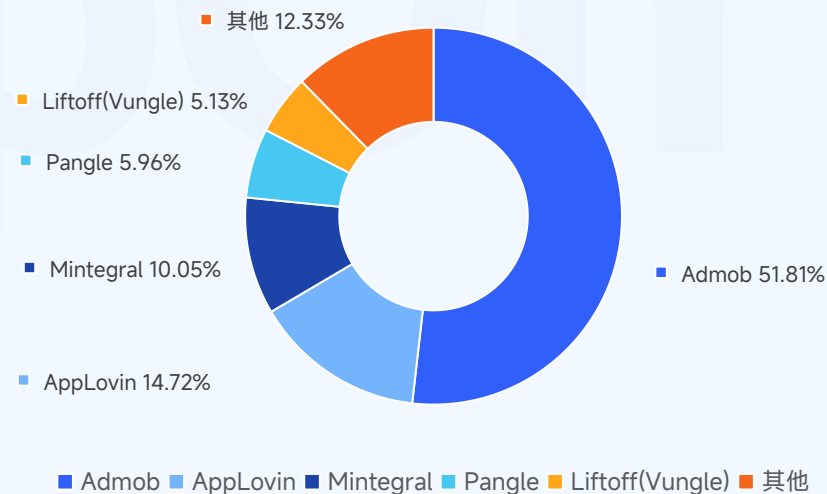
拉美地区广告变现数据(iOS)

- eCPM表现：激励视频、插屏等核心样式eCPM的上涨，验证了该地区用户价值的提升。主要得益于移动互联网普及、支付渠道改善和中重度游戏接受度提高。其他广告样式较去年相比变化不大。
- Top5广告平台：Admob>AppLovin>Mintegral>Pangle>Liftoff(Vungle)。Admob占比过半52%，位列第一，AppLovin和Mintegral分别占比15%和10%，位列第二、第三。

2025年eCPM趋势-拉美地区 (iOS)



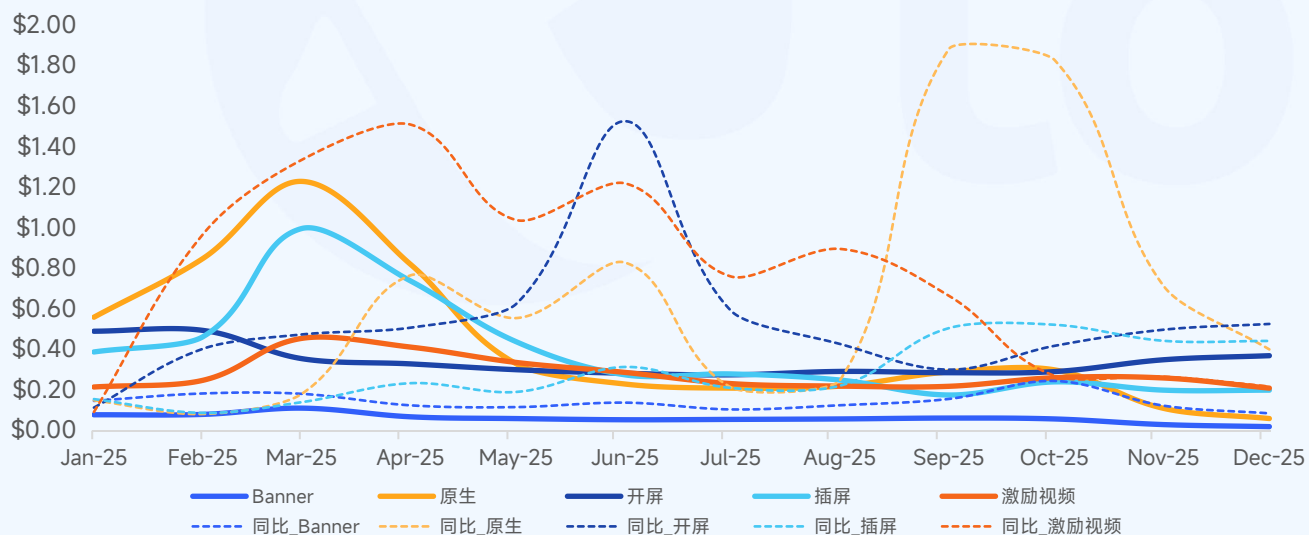
拉美Top5收益广告平台 (iOS)



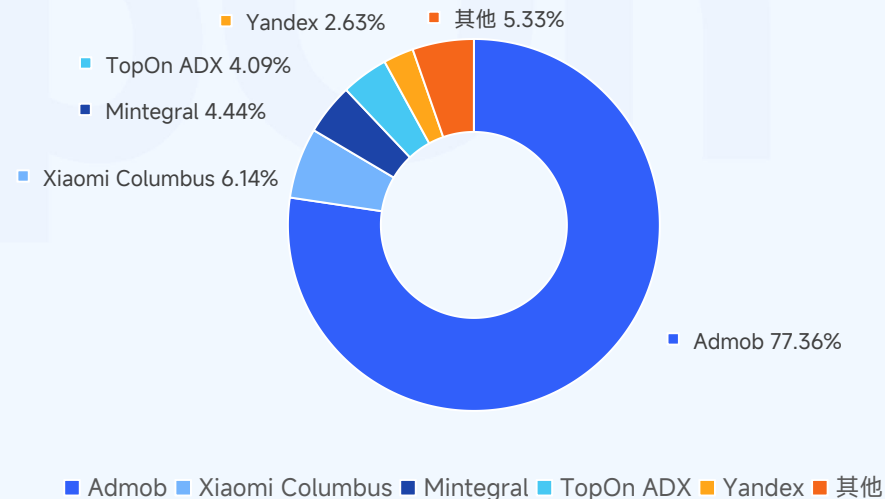
南亚（印度）广告变现数据(Android)

- eCPM表现：从全年趋势看，激励视频eCPM在 \$1.20 - \$1.40 区间波动，表现平稳。原生广告eCPM（约 \$0.60 - \$0.80）全年波动最小，趋势平稳，是收益稳定性的关键。建议可以在信息流等内容场景增加原生广告位，并优化广告与内容融合度，提升其收益贡献。
- Top5广告平台：Admob (77%) > Xiaomi Columbus (6%) > Mintegral (5%) = 其他 (5%) > TopOn ADX (4%) > Yandex (3%)。Admob占据绝对主导，市场集中度高。

2025年eCPM趋势-印度地区 (Android)



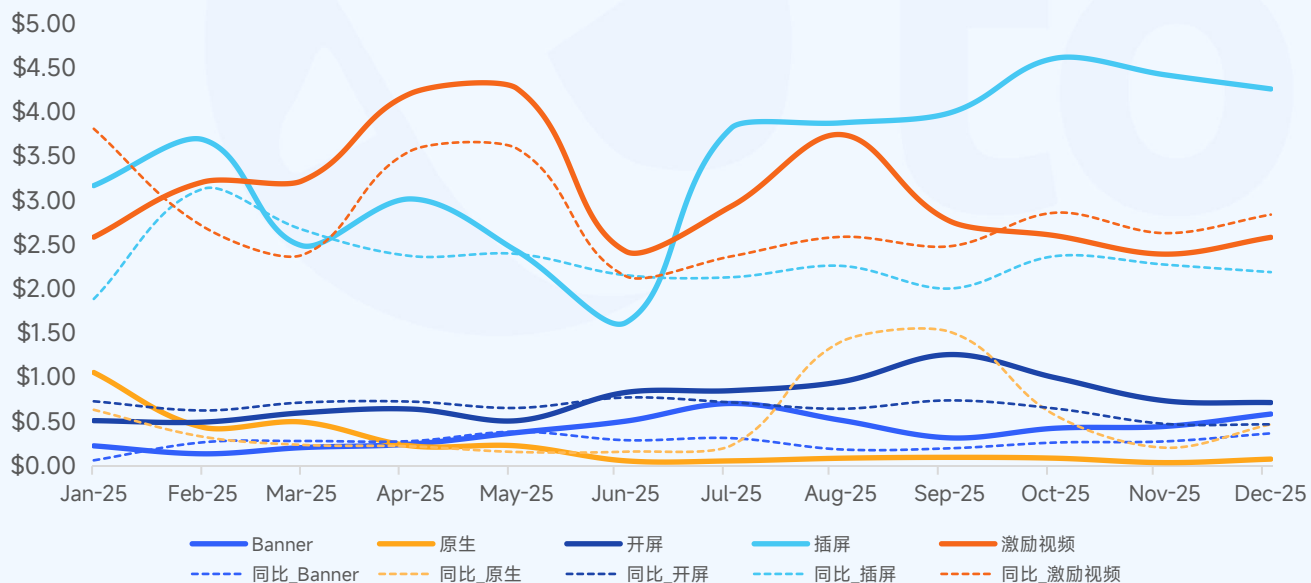
印度Top5收益广告平台-Android



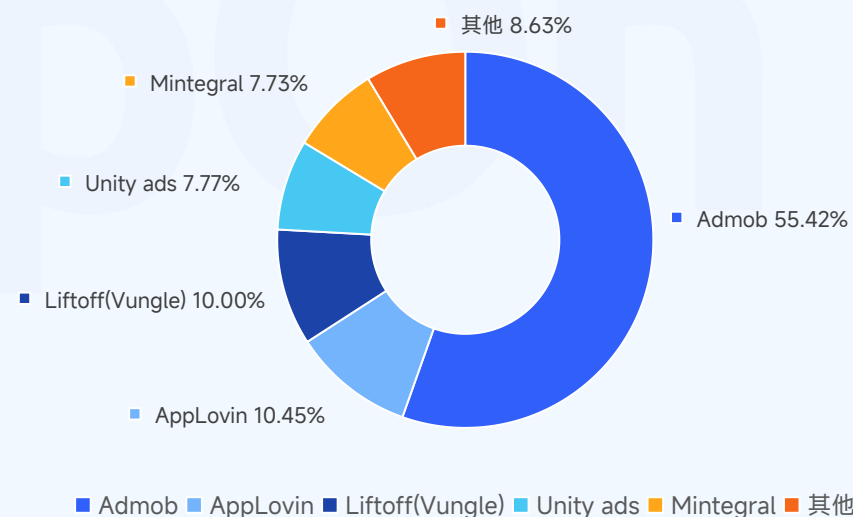
南亚（印度）地区广告变现数据(iOS)

- eCPM表现：全年eCPM趋势显示，Banner广告价值领先（\$2.50-\$3.50），原生广告次之（\$2.00-\$2.50），二者显著高于其他样式，是iOS端收益核心。激励视频与插屏广告eCPM在\$1.00以下波动，受iOS用户特性及ATT政策影响，表现不及Android市场。建议重点优化应用内Banner（尤其首页与停留页面）与原生广告（信息流、内容页）的布局、样式与刷新策略，最大化其高eCPM优势。
- Top5广告平台：Admob (55%) > AppLovin (10%) = Mintegral (10%) > Unity Ads (9%) > Lifftoff (8%)。Admob占据主导但未形成垄断，市场呈多元化竞争格局。

2025年eCPM趋势-印度地区 (iOS)



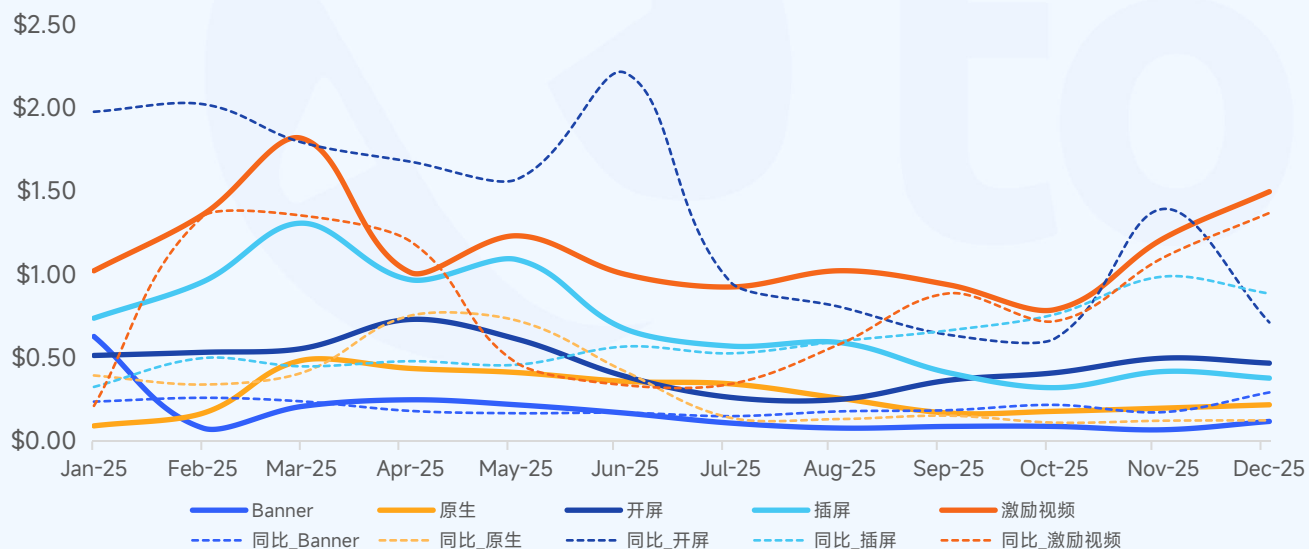
印度Top5收益广告平台-iOS



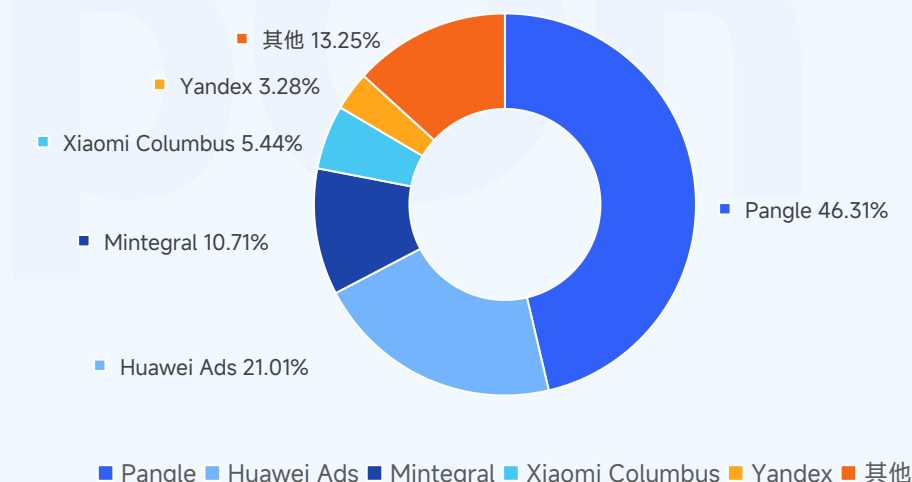
其他T3地区广告变现数据(Android)

- eCPM表现：激励视频eCPM的波动幅度增大，在3月表现强劲，最高峰接近 \$2；插屏广告表现相比去年同期，自3月开始逐步回落；开屏广告表现不如去年，其余广告样式基本保持不变，这主要是由于头部广告平台预算的减少。
- Top5广告平台：Pangle>Huawei Ads>Mintegral>Xiaomi Columbus > Yandex

2025年eCPM趋势-其他T3地区 (Android)



其他T3地区Top5收益广告平台 (Android)

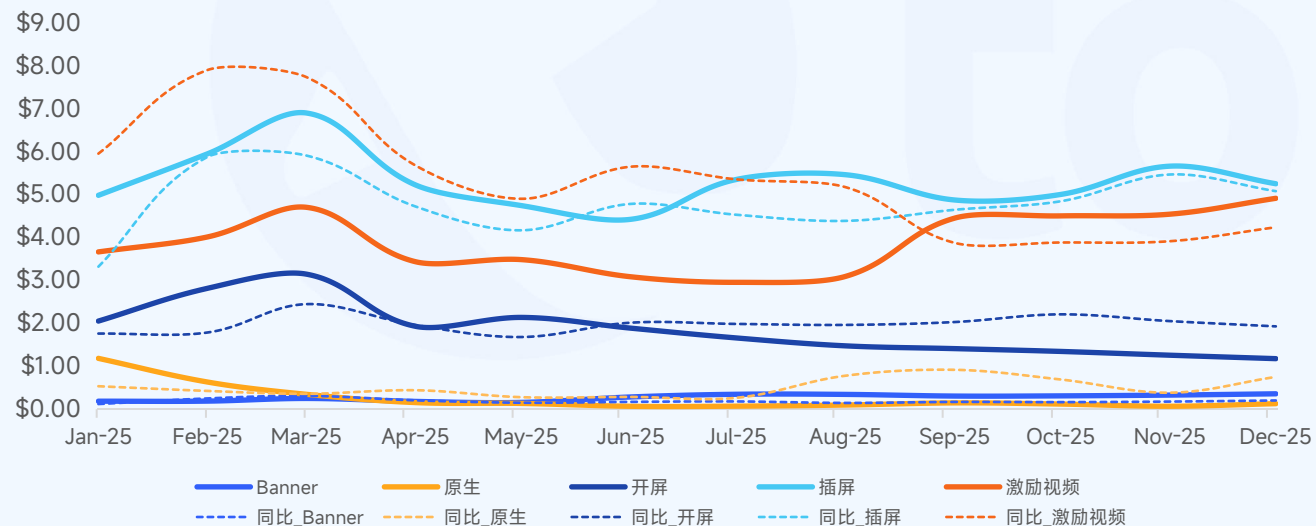


*其他T3地区：尼泊尔、不丹、孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫、巴林、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿联酋、也门、摩洛哥

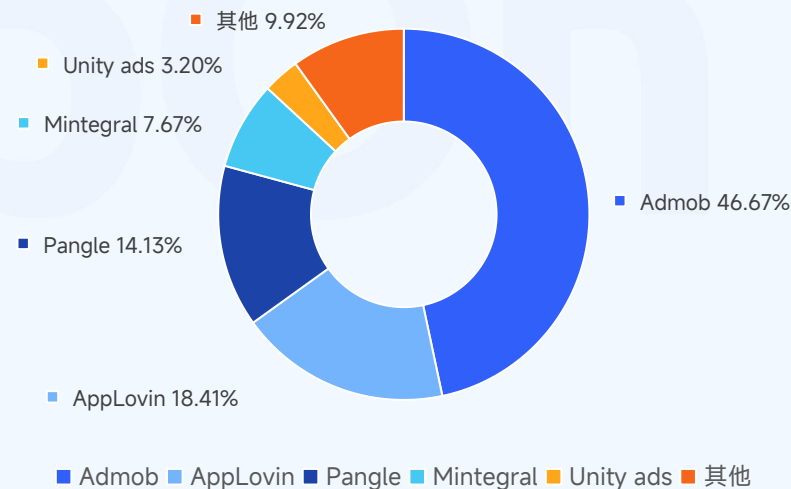
其他T3地区广告变现数据(iOS)

- eCPM表现：上半年，激励视频、插屏和开屏广告的表现呈现出相似的趋势，在今年4月之前，开屏和插屏广告表现与去年相比有所上涨；9月之后，激励视频较去年有所回升，其余广告样式变化不大。
- Top5广告平台：Admob>AppLovin>Pangle>Mintegral>Unity Ads。

2025年eCPM趋势-其他T3地区 (iOS)



其他T3Top5收益广告平台 (iOS)



*其他T3地区：尼泊尔、不丹、孟加拉国、巴基斯坦、斯里兰卡、马尔代夫、巴林、伊朗、伊拉克、约旦、科威特、黎巴嫩、阿曼、巴勒斯坦、卡塔尔、沙特阿拉伯、叙利亚、阿联酋、也门、摩洛哥



全球篇



1.5 全球篇总结与趋势



- 1. 市场整体增速平缓，高价值下载量向 iOS 生态迁移：**2025 年海外移动游戏市场收入增速维持在 1%-2% 区间，增长持续平缓。双平台下载量分布显著变化，Google Play 下载量份额从 2022 年 85% 收缩至 74%，App Store 从 15% 攀升至 26%，高价值用户与核心市场注意力加速向 iOS 聚集。
- 2. 广告样式价值分层明确，核心样式主导变现：**全球手游广告 eCPM 表现排序为“激励视频 > 插屏 > 开屏 > 原生 > Banner”，激励视频优势最显著，欧美地区 iOS 端激励视频 eCPM 达 \$27.03，较 2024 年翻倍。休闲游戏插屏广告收益占比最高（40.78%），中重度游戏插屏与原生广告合计贡献 62.16% 收益，开屏广告因干扰体验在中重度游戏中极少采用。
- 3. 区域市场格局固化，高价值区域集中：**美国 + 日本市场收入占比超 50%，欧美、日韩、港澳台为高 eCPM 区域，欧美 iOS 端核心广告样式 eCPM 领先全球；东南亚、南亚、拉美等市场用户基数大但 eCPM 处于爬升期，俄罗斯 Android 端非 Google Play 商店流量增加拉低部分 eCPM。
- 4. LTV 表现双端分化，成熟市场更具优势：**iOS 端 LTV 普遍高于 Android 端，中重度手游 Android 端 LTV7 后增长后劲不足，iOS 端日韩、欧美市场 LTV 表现最优；休闲游戏双端 LTV 小幅上涨，Android 端日韩、港澳台区域 LTV 领先，iOS 端欧美、日韩表现突出。
- 5. iOS 生态竞争加剧，开发者强化 App Store 运营：**iOS 端高价值流量稀缺性持续凸显，广告主愿意支付更高溢价，开发者将进一步提升 App Store 产品页面优化、本地化展示、争取编辑推荐的战略优先级，与买量投放并重。
- 6. 广告平台选择多元化，区域特色平台成补充：**开发者将在核心广告平台基础上，根据目标区域特性接入特色平台，如日韩的 Pangle、俄罗斯的 Xiaomi Columbus、东南亚的中国系平台，形成多元化收益矩阵。
- 7. IP 价值持续凸显，新品策略更趋务实：**IP 改编与成熟商业模式微创新将成为新品核心策略，开发者将更注重生态位精准定位，追求健康投资回报率，而非盲目追求规模，IP 将持续成为对冲市场不确定性的核心资产。



中国篇



2.1中国手游市场概况

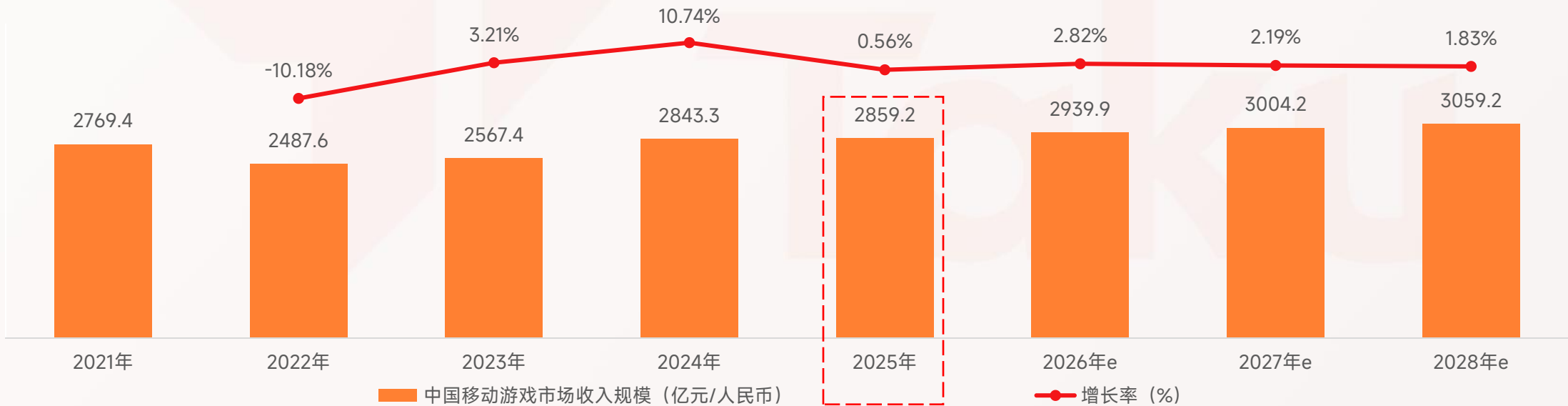


中国移动游戏市场收入规模

行业情绪从“复苏焦虑”转为“战略蛰伏”

2025年中国移动游戏市场以2859.2亿元的收入规模与0.56%的微弱增长率，清晰地标志着市场正式进入一个以存量平台期为特征的“新常态”。与往年因政策或周期调整带来的波动不同，2025年的停滞根植于更根本的结构性瓶颈——内容范式与用户需求的代差。过去十年驱动市场前进的核心动力，无论是端游IP移植、二次元内容升级还是开放世界技术扩散，其红利已基本释放完毕；而用户经过多年洗礼，对基于现有框架的“高品质换皮”产生了高度审美疲劳与消费理性。在此背景下，行业的集体心态也发生了根本性转变，从过去几年在“寒冬”中寻求“复苏”的焦虑，转向对“平台期”的冷静接受与长期适应。这意味着企业战略重心从追求增长规模，全面转向捍卫存量份额与提升运营确定性。未来中国移动游戏的突破将不再来源于对过去成功路径的优化，而必然依赖于能够弥合当前“代差”的、根本性的体验革新。这可能是AI从生产工具演变为核心玩法引擎后催生的交互革命，也可能是AR、VR、云游戏等硬件成熟后带来的体验重构。

2025年中国移动游戏市场收入规模



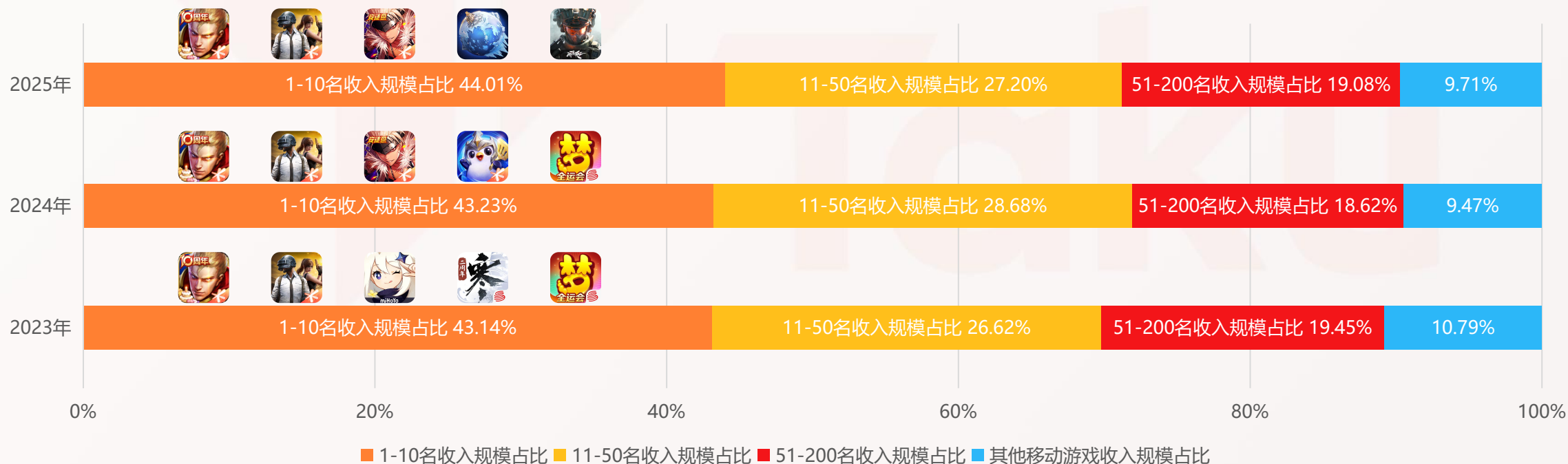
注释：1、中国移动游戏市场统计范围：仅包含在中国大陆地区上线的移动端游戏，不包含PC端、游戏主机端或其他硬件平台上的游戏（例如一款游戏同时发布了移动端版本、PC客户端版本和游戏主机端版本，本报告也仅统计移动端版本的相关数据）；2、收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；3、本报告中后续涉及的“中国收入”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2026年相关报告中做出调整。
来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国移动游戏市场收入集中度

少数巨头的生态保卫战 vs 庞大长尾的残酷生存战

当TOP10的“超级产品”持续吸纳用户消费并占据近半市场时，新入局者或中型产品实现跃迁的窗口正急剧收窄。市场竞争从“百花齐放的内容角逐”，日益演变为“少数巨头的生态位保卫战”与“庞大长尾的残酷生存战”。多款头部产品今年的运营动向都表明其战略核心是不惜代价维护生命周期与用户活跃度，一切创新与资源投入都围绕此展开。而对于绝大多数开发者而言，在难以撼动头部格局的前提下，其生存策略要么是瞄准未被满足的垂直细分需求，在长尾中寻求小而美的利润空间。例如独立游戏赛道，今年就涌现了多款破圈产品（如《苏丹的游戏》《情感反诈模拟器》《逃离鸭科夫》等），这些作品或许难以在收入规模上挑战头部巨头，但它们通过满足特定玩家社群的深层情感与体验诉求，成功验证了在固化市场之外仍存在宝贵的价值洼地。

2023-2025年中国移动游戏市场收入集中度（仅App Store）



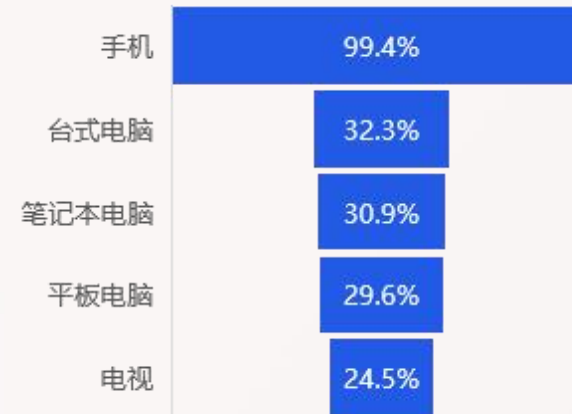
来源：点点数据自主研究及绘制。

中国移动游戏市场用户规模

女性游戏玩家数量迅速增长 推动市场新一轮拓展与创新

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第56次中国互联网络发展状况统计报告》所示，中国移动网民数量在2025年6月达到11.16亿人，近年来始终保持着稳定的增长规模。而其中更为重要的是，报告中着重提及了女性玩家数量的影响：“截至2025年6月，女性在网络游戏用户中的占比为48.0%，较2024年底提升3.1个百分点，上升趋势明显；尤其在手机游戏领域，女性玩家已成为主力军之一。”就点点数据观察来看，除了《恋与深空》、《光与夜之恋》、《世界之外》等女性向游戏外，移动游戏玩法轻度化的发展趋势也是女性玩家崛起的重要驱动力之一。

2025年中国上网设备占比分布



2025年中国移动网民数量



注释：1、中国游戏用户规模统计包括中国大陆地区游戏用户总数量；2、部分数据可能会在点点数据2026年相关报告中做出调整。

来源：1、中国移动网民数量是由中国互联网络信息中心（CNNIC）定期发布的《中国互联网络发展状况统计报告》中所得；2、中国移动游戏用户渗透率是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国移动游戏收入TOP榜

非头部厂商唯一生存路径——在极度细分的赛道中做到绝对精准与创新

2025年新入围榜单的4款游戏，它们的成功皆在于精准地捕捉并满足了某个特定用户群体未被充分满足的核心需求，并在玩法融合或题材表现上形成了足够的差异化壁垒。这些产品象征着市场在创新上的“毛细血管”仍未完全堵塞，行业仍保留着必要的多样性与活力；但这种模式难以驱动市场大盘增长，更多是巨头格局下的补充与点缀。

2024年

2025年中国移动游戏收入TOP榜（仅App Store）

排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名	厂商	2025年流水预估（亿元）
1		王者荣耀	1		王者荣耀	腾讯	172.34
2		和平精英	2		和平精英	腾讯	86.84
3		地下城与勇士：起源	3		地下城与勇士：起源	腾讯	50.98
4		金铲铲之战	4		无尽冬日	点点互动	47.10
5		梦幻西游	5		三角洲行动	腾讯	45.68
6		英雄联盟手游	6		金铲铲之战	腾讯	38.48
7		穿越火线	7		梦幻西游	网易	37.90
8		逆水寒	8		穿越火线	腾讯	31.41
9		无尽冬日	9		火影忍者	腾讯	22.02
10		捕鱼大作战	10		英雄联盟手游	腾讯	20.73
11		三国志·战略版	11		第五人格	网易	16.41
12		原神	12		恋与深空	叠纸游戏	16.09
13		崩坏：星穹铁道	13		原神	米哈游	14.73
14		火影忍者	14		向僵尸开炮	海南畅梦科技	14.53
15		第五人格	15		捕鱼大作战	途游游戏	13.73

来源：中国移动游戏产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国移动游戏2025年新品收入TOP榜

大厂仍然领头但产品数量骤减 中小厂在边缘创新中奋力突围

2025年中国移动游戏 每季度新品 全年收入TOP榜 (仅App Store) (亿元)

2025Q1

1	 燕云十六声 iOS流水: 12.82 玩家评分: 6.7 武侠 · 动作	4	 龙之谷世界 iOS流水: 4.02 玩家评分: 4.5 3D · 动作 · 还原
2	 英雄没有闪 iOS流水: 10.41 玩家评分: 6.1 放置 · 策略 · 养成	5	 时光大爆炸 iOS流水: 2.40 玩家评分: 4.5 国风 · 种田 · 模拟
3	 美职篮全明星 iOS流水: 4.19 玩家评分: 5.0 2K · 篮球 · 竞技	6	 龙息：神寂 iOS流水: 1.43 玩家评分: 6.5 魔幻 · 策略 · 3D

2025Q2

1	 杖剑传说 iOS流水: 5.47 玩家评分: 8.6 放置 · 冒险 · 竖屏	4	 英勇之地 iOS流水: 1.89 玩家评分: 4.6 动作 · 刷宝 · 联机
2	 永远的蔚蓝星球 iOS流水: 4.84 玩家评分: 5.9 塔防 · 合成 · 策略	5	 雷霆战机：集结 iOS流水: 1.43 玩家评分: 6.3 街机 · 弹幕 · 射击
3	 胜利女神：新的希望 iOS流水: 2.10 玩家评分: 7.2 二次元 · 卡牌 · 养成	6	 全境守卫 iOS流水: 0.72 玩家评分: 6.9 塔防 · 割草 · 解压

2025Q3

1	 无畏契约：源能行动 iOS流水: 8.43 玩家评分: 8.0 竞技 · 射击 · 动作	4	 斗罗大陆：猎魂世界 iOS流水: 1.41 玩家评分: 6.8 IP · MMORPG
2	 我的花园世界 iOS流水: 2.90 玩家评分: 6.5 国风 · 种田 · 休闲	5	 奔奔王国 iOS流水: 0.86 玩家评分: 5.2 策略 · SLG
3	 灵兽大冒险 iOS流水: 1.54 玩家评分: 7.0 收集 · 宠物 · 养成	6	 伊瑟 iOS流水: 0.64 玩家评分: 7.4 卡牌 · 策略 · PVP

2025Q4

1	 境·界 刀鸣 iOS流水: 1.09 玩家评分: 8.4 动作 · ARPG · IP	4	 三国望神州 iOS流水: 0.39 玩家评分: 7.5 战旗 · 三国 · 国风
2	 遗弃之地 iOS流水: 0.50 玩家评分: 4.9 策略 · 塔防	5	 九牧之野 iOS流水: 0.21 玩家评分: 5.4 SLG · 三国 · 战争
3	 九州三国群英传：策定九州 iOS流水: 0.48 评分: 5.6 SLG · 三国 · 战争	6	 荒原曙光 iOS流水: 0.19 玩家评分: 4.9 沙盒 · 建造 · 生存

来源：点点数据自主研究及绘制。

© 2025 TopOn & Taku All Rights Reserved

中国移动游戏下载量TOP榜

《三角洲行动》全年强势一举夺魁 《超自然行动组》助力巨人重返榜单

《三角洲行动》作为FPS赛道的新入局者，即便是核心用户主要集中在PC端的情况下，依然在移动端下载量取得了霸榜的成绩，可见其针对移动场景的体验重构研发能力。而另一款值得关注的产品《超自然行动组》，是巨人网络继《球球大作战》后再次证明其对大众化、低门槛的实时社交轻竞技玩法拥有的深刻理解与运营底蕴。

2024年

排名	icon	游戏名
1		王者荣耀
2		地下城与勇士：起源
3		和平精英
4		蛋仔派对
5		开心消消乐
6		金铲铲之战
7		第五人格
8		欢乐钓鱼大师
9		颜色大作战
10		元梦之星
11		地铁跑酷
12		我的世界：移动版
13		永劫无间
14		三角洲行动
15		贪吃蛇大作战

2025年中国移动游戏下载量TOP榜 (仅App Store)

排名	icon	游戏名	厂商	2025年下载量预估 (万次)
1		三角洲行动	腾讯	6104.8
2		王者荣耀	腾讯	4634.8
3		和平精英	腾讯	3371.2
4		开心消消乐	乐元素	3124.3
5		无畏契约：源能行动	腾讯	2217.5
6		蛋仔派对	网易	2067.1
7		地下城与勇士：起源	腾讯	2015.4
8		金铲铲之战	腾讯	1812.0
9		我的世界：移动版	网易	1635.8
10		燕云十六声	网易	1516.8
11		地铁跑酷	创梦天地	1326.4
12		超自然行动组	巨人网络	1318.2
13		贪吃蛇大作战®	微派网络	1129.4
14		腾讯欢乐斗地主	腾讯	1087.5
15		迷你世界	迷你玩	1077.9



中国篇



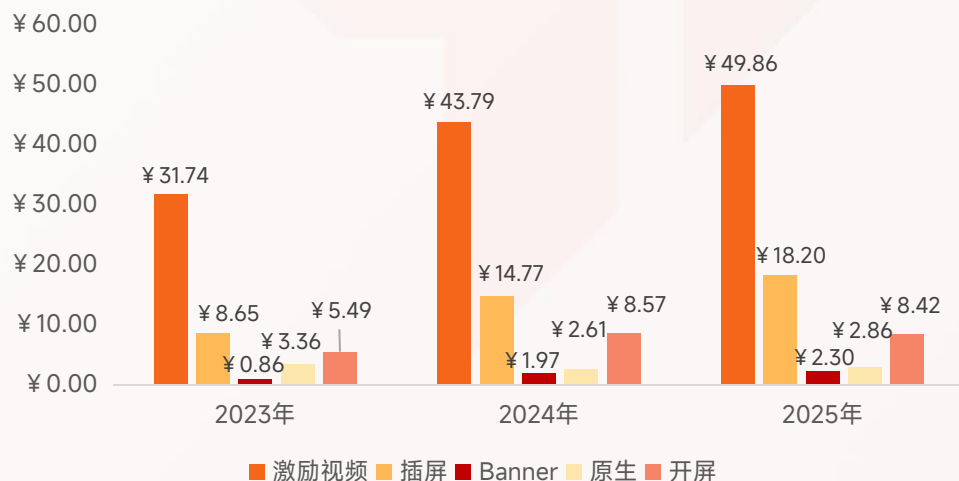
2.2中国休闲游戏广告 变现盘点



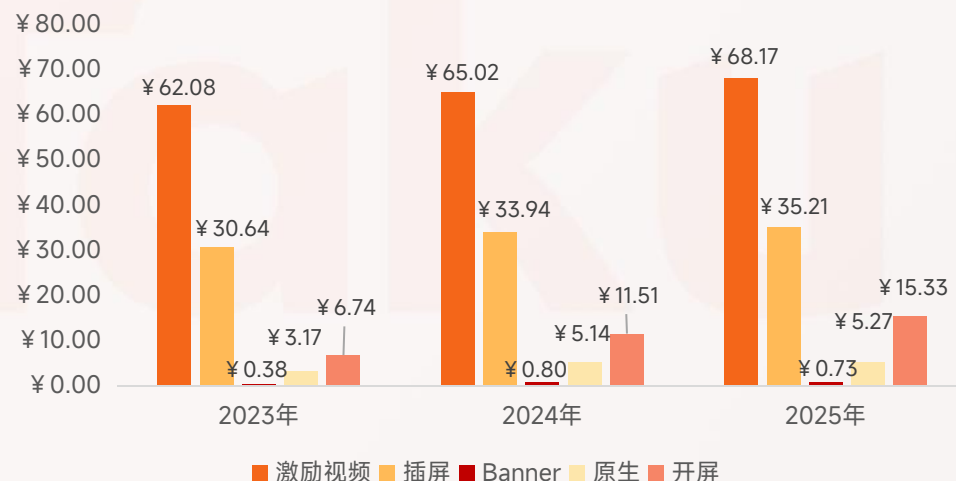
中国大陆市场休闲游戏eCPM历年对比

- Android端：激励视频、插屏及Banner广告的eCPM较2024年略有上涨，主要驱动因素包括：休闲游戏赛道竞争加剧，买量成本攀升，推动变现eCPM同步走高；同时，微信及抖音小程序入局者激增，带动了小游戏的买量需求，广告主更倾向于通过游戏APP的试玩广告引流至小游戏，这也进一步推高了游戏APP的广告价格。
- iOS端：激励视频、插屏、原生和开屏广告的eCPM同样略有上涨，但Banner广告eCPM同比下降。具体来看，这是由于人均广告展示次数（IPU）增加，稀释了单条广告的价值，进而推动整体eCPM下行。

休闲游戏历年eCPM表现 (Android)



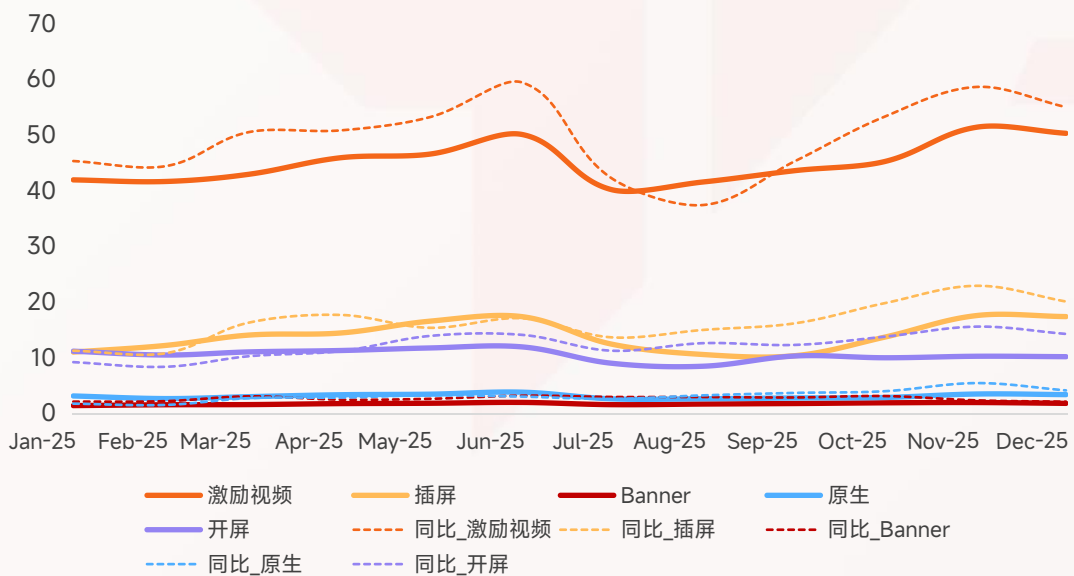
休闲游戏历年eCPM表现 (iOS)



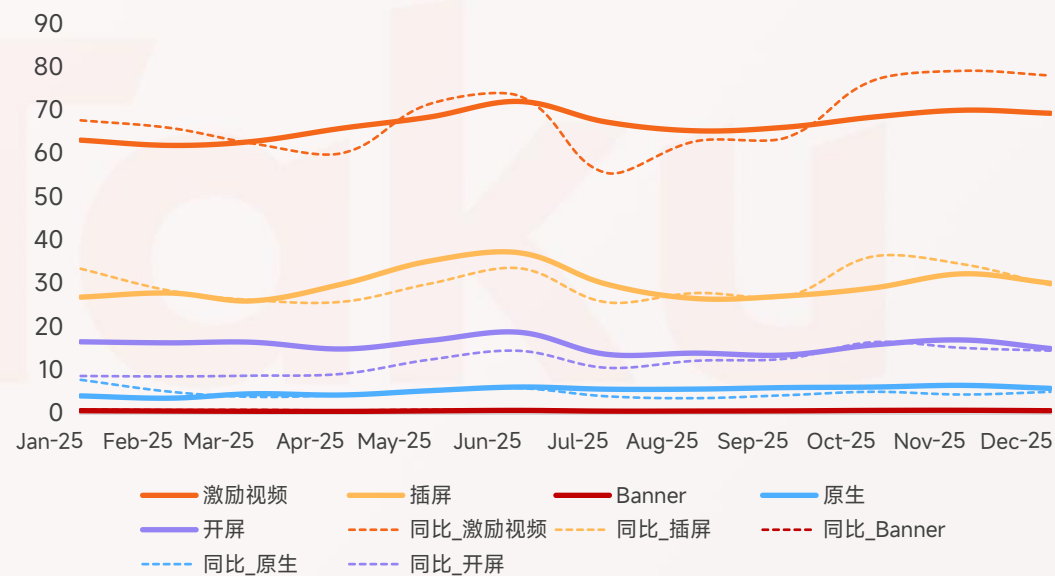
中国大陆市场休闲游戏eCPM变化趋势

- Android 端：整体趋势平稳，与2024年相比，电商大促节点的激励视频eCPM虽有上涨，但涨幅较往年收窄；插屏广告波动则更为显著。此外，7月受广告合规政策影响，广告主预算出价明显下滑，9月末起逐步回升。
- iOS 端：激励视频全年 eCPM 表现较 Android 端更趋稳定，其受 7 月广告合规调整的影响相对较小，整体出价平稳。

2025年休闲游戏eCPM趋势 (Android)



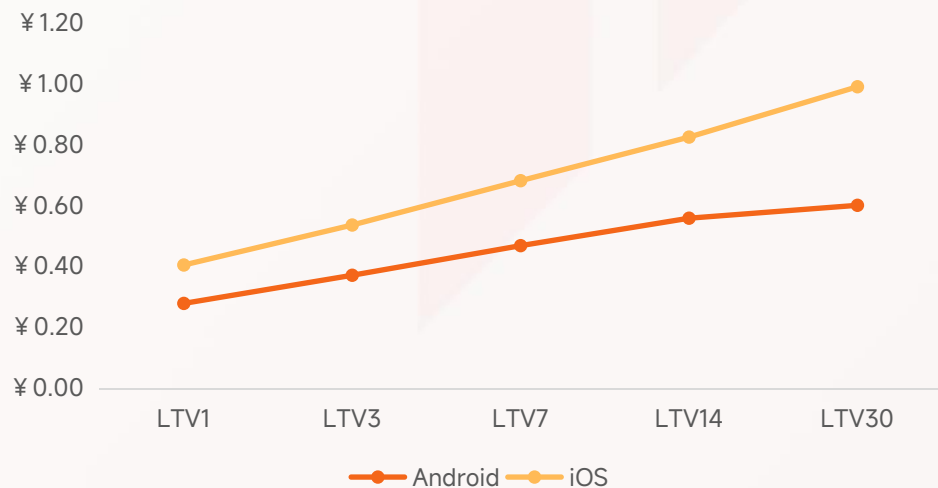
2025年休闲游戏eCPM趋势 (iOS)



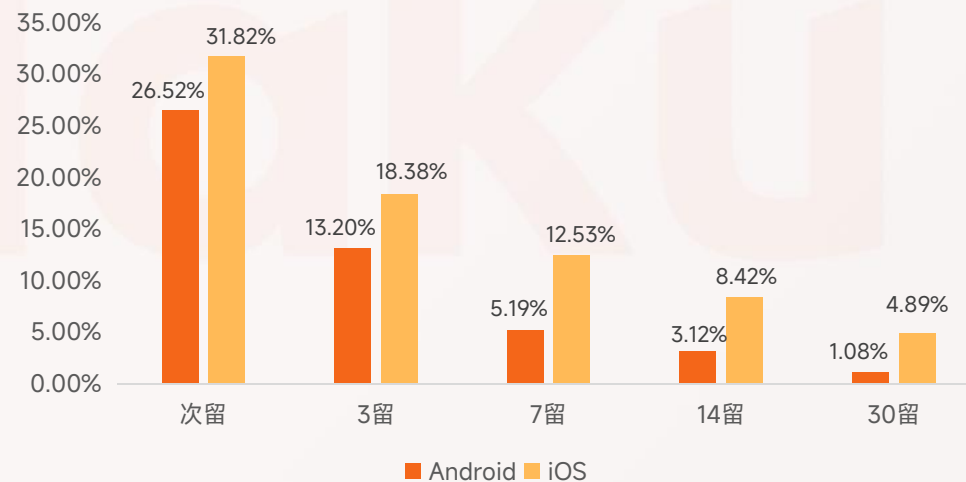
中国大陆市场休闲游戏LTV与留存表现

- **LTV 表现:** 休闲游戏双端 LTV 同比均稳步上升。核心驱动因素为买量成本上涨、利润空间压缩，倒逼开发者拓展多元广告场景以平衡收益，带动人均广告展示频次与 ARPU 值同步提升。但双端后期留存差异逐步扩大，Android端用户流失速度更快，致使其 LTV增长势头在周期后半段显著弱于iOS端。
- **留存表现:** 双端留存率同比均有提升。核心驱动因素为市场竞争加剧背景下，开发者聚焦核心玩法打磨与美术表现优化，有效带动次日及7日留存率上涨。但受产品后期玩法迭代节奏放缓影响，用户长期留存动力不足，14日及30日留存率虽同比小幅增长，但提升幅度相对有限。

中国大陆市场休闲游戏LTV表现



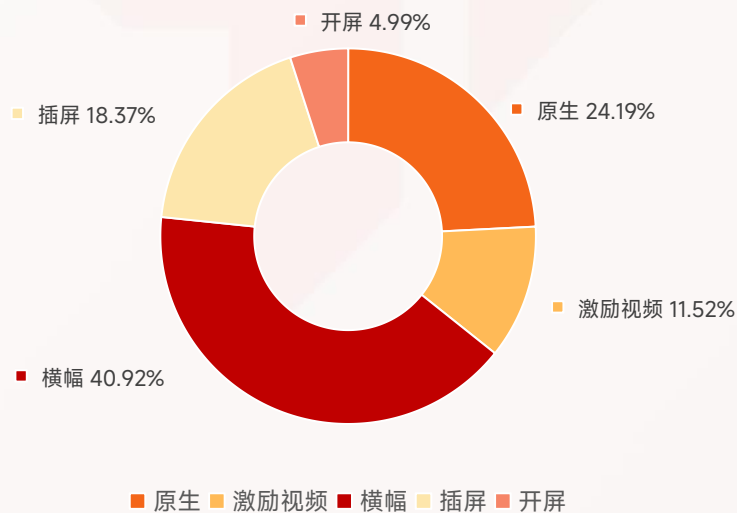
中国大陆市场休闲游戏留存表现



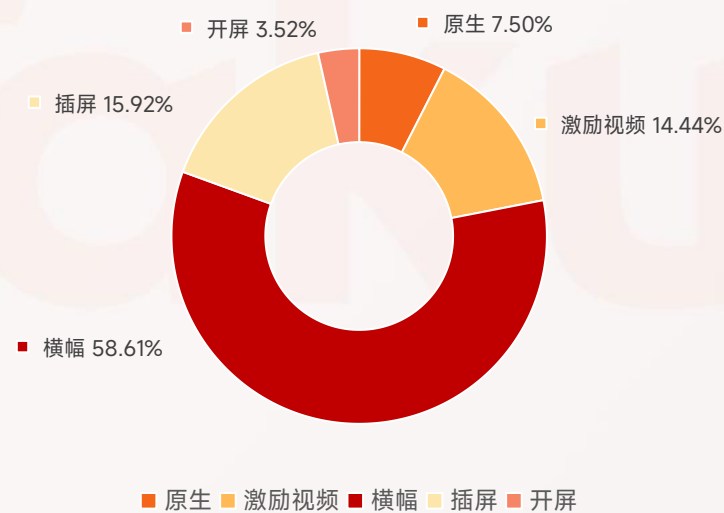
中国大陆市场休闲游戏广告样式展示占比

- Android端广告展示占比：Banner>原生>插屏>激励视频>开屏。Banner 广告跃居首位，同比2024年大幅提升，增幅达 140%。今年以来众多开发者尝试开启Banner广告自动刷新功能，通过A/B测试优化刷新时长，推动人均展示次数（IPU）翻倍，从而拉动收益增长。值得注意的是，激励视频与插屏虽展示占比相对靠后，但其仍是休闲游戏广告变现的核心收益来源。
- iOS端广告展示占比：Banner > 插屏 > 激励视频 > 原生 > 开屏。2025年开发者在广告形式积极探索，在以Banner广告为核心的基础上，提升了插屏与开屏广告的占比，这一策略反映出开发者正通过拓展多元广告样式，挖掘流量的更多变现空间。

中国大陆市场休闲游戏展示占比 (Android)



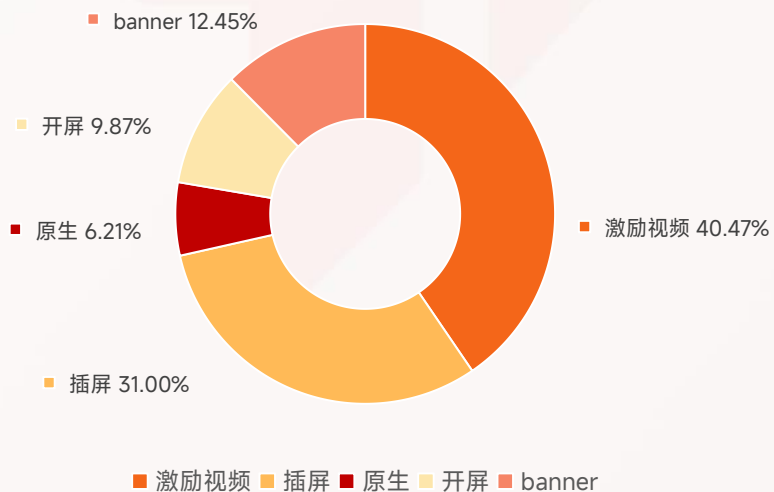
中国大陆市场休闲游戏展示占比 (iOS)



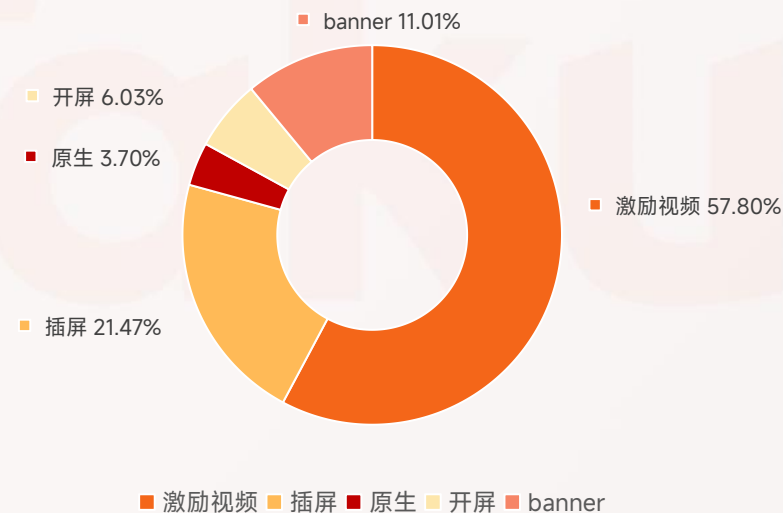
中国大陆市场休闲游戏广告样式收益占比

- Android端广告收益占比：激励视频>插屏>Banner>原生>开屏。
- iOS端广告收益占比：激励视频>插屏>Banner>原生>开屏。
- 延续往年格局，激励视频与插屏广告仍是休闲游戏广告变现的核心支柱，贡献了绝大部分收益。值得关注的是，Banner广告今年收益表现亮眼，其增长一方面得益于人均展示次数（IPU）的翻倍提升，另一方面则源于不少开发者尝试“原生 + Banner”混用策略，有效提升了广告的曝光效率与转化效果，进而拉动了 Banner 广告收益的增长。

中国大陆市场休闲游戏收益占比 (Android)



中国大陆市场休闲游戏收益占比 (iOS)





中国篇



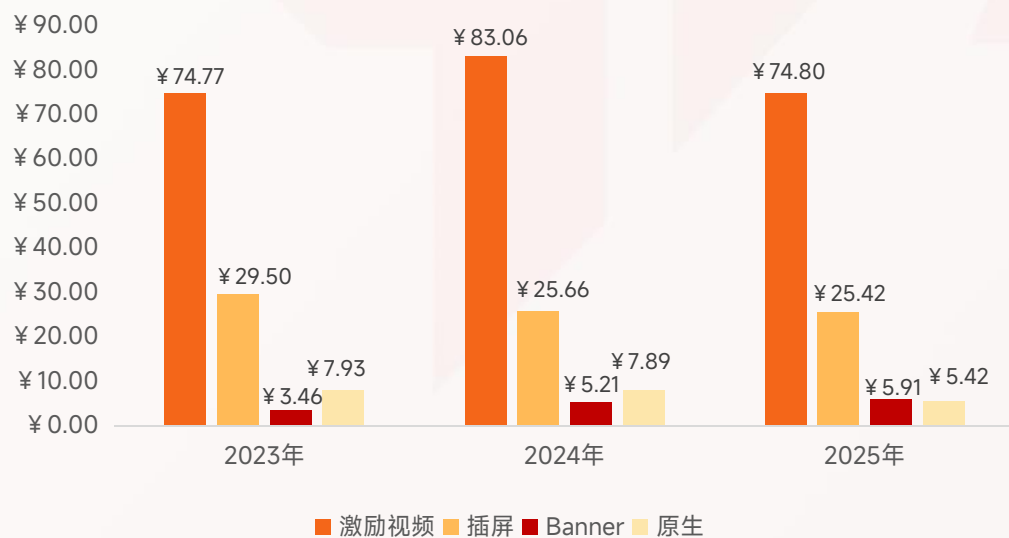
2.3 中国中重度游戏广告变现盘点



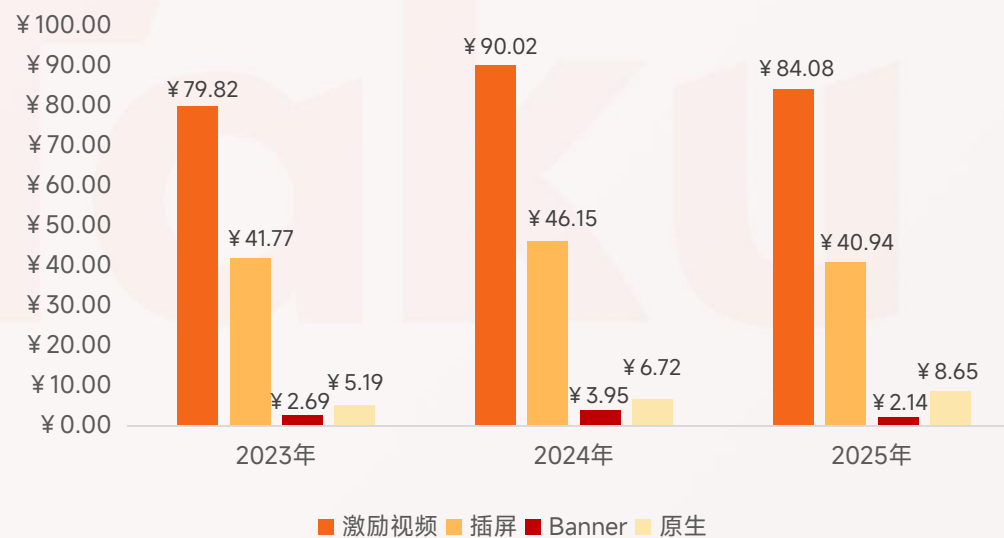
中国大陆市场中重度游戏eCPM历年对比

- 2025年，中重度手游双端广告样式的eCPM整体较2024年均略有小幅下滑。核心原因在于，中重度游戏近年来主要依靠强IP绑定、玩法创新及游戏精美设计实现破圈，叠加市场整体向小游戏转型，导致新游戏 APP 的研发与试错成本攀升。在此背景下，头部游戏公司的营销费用策略更趋保守与稳健，广告预算相应收缩。

中重度手游历年eCPM表现 (Android)



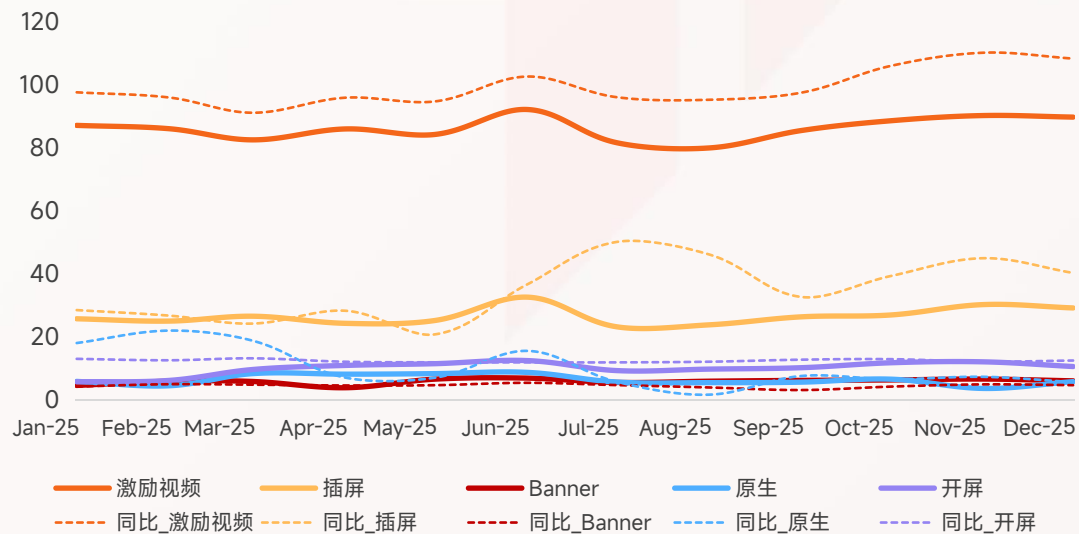
中重度手游历年eCPM表现 (iOS)



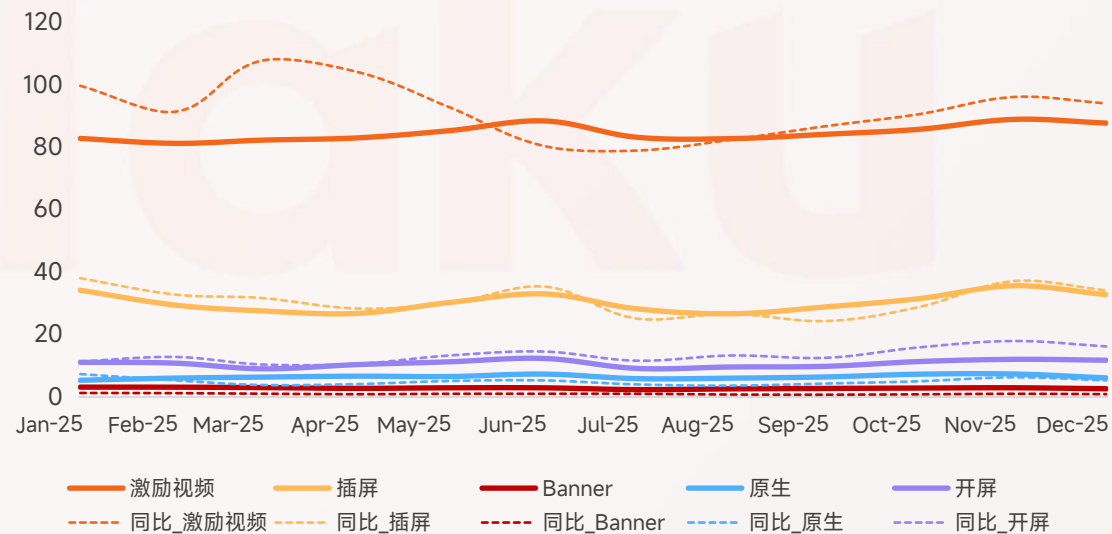
中国大陆市场中重度游戏eCPM变化趋势

- Android 与 iOS 双端激励视频广告 eCPM 均呈下滑态势。主要归因于两方面：一是人均广告展示次数增加稀释了单条广告价值，致使eCPM承压下行；二是广告主对中重度游戏的预算投入亦相应收缩。
- 从行业趋势看，近两年小游戏的快速崛起进一步分流了广告预算。此外，中重度游戏愈发依赖创意设计或 IP 授权驱动增长，但市场产品迭代加速，生命周期普遍缩短。尽管产品上线初期常能凭借新鲜感和营销热度获得较高 eCPM，但随着用户新鲜感消退及竞品涌入，eCPM 普遍快速回落。不过，中重度游戏拥有的高价值用户仍具备一定变现潜力。对于这类游戏而言，针对非付费用户群体定制的广告策略，能够有效补充内购收入，平衡收益结构单一的风险。

2025年中重度手游eCPM趋势 (Android)



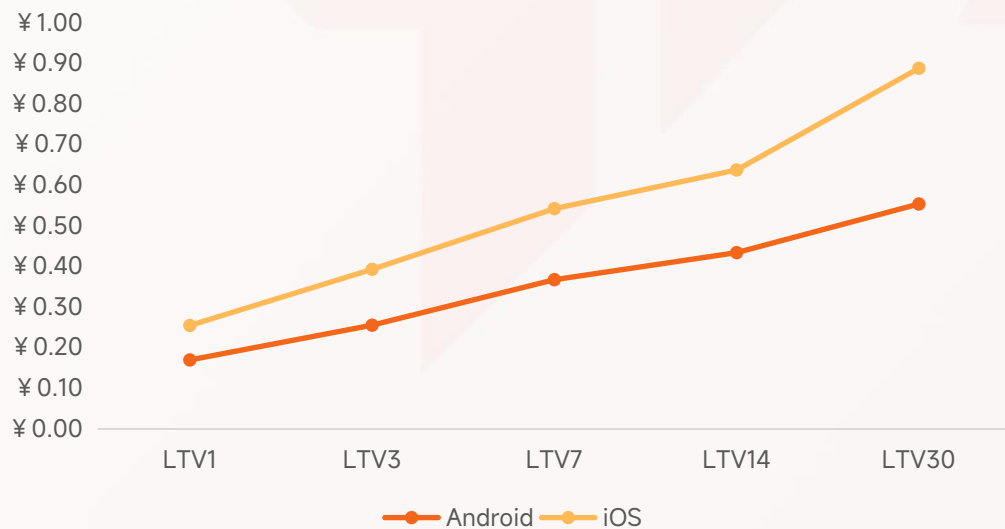
2025年中重度手游eCPM趋势 (iOS)



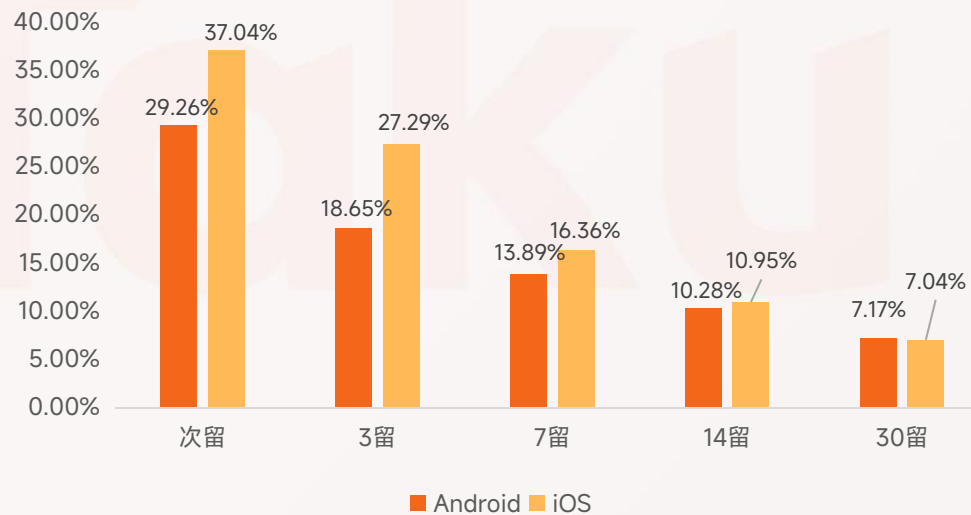
中国大陆市场中重度游戏LTV与留存表现

- LTV表现:** Android端中重度游戏首日LTV (LTV1) 同比提升¥0.02 (增幅约15%)，LTV30同比上涨29%，增幅显著。iOS端首日LTV同比变化不大，但LTV3后增幅逐渐扩大，主要是前期采用相对温和的广告策略以保障用户留存，待用户粘性形成后，广告变现效率稳步释放，推动长期LTV显著增增。
- 留存表现:** 2025年中国大陆中重度游戏7日留存率同比2024年基本持平，14日留存率开始出现较明显的提升，其中Android端提升2%。长期留存的优化为广告变现提供了更充足的用户生命周期，直接带动LTV30实现较大幅度的增长。

中国大陆市场中重度手游LTV表现



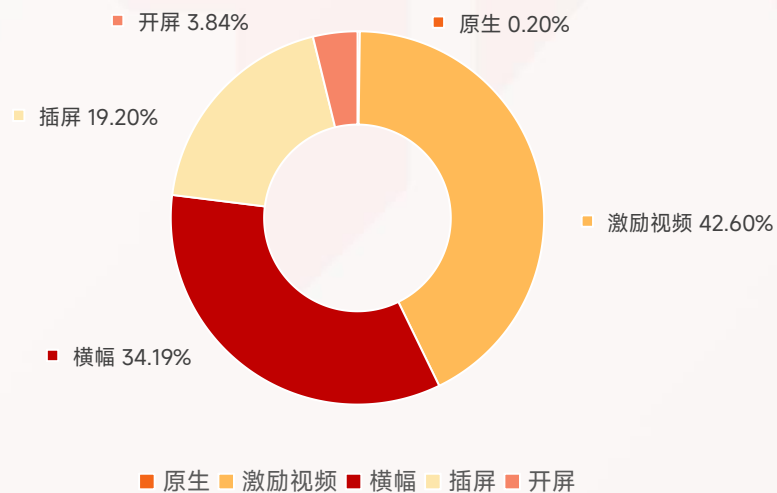
中国大陆市场中重度手游留存表现



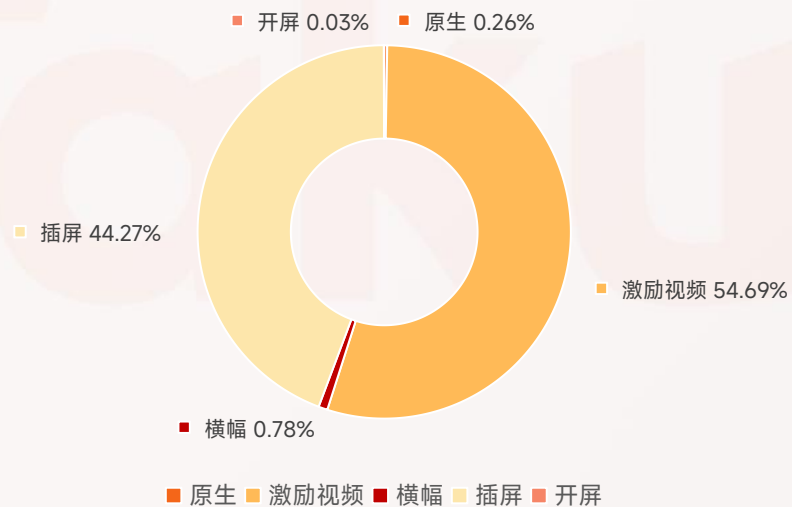
中国大陆市场中重度游戏广告样式展示占比

- Android各样式展示占比：激励视频>Banner>插屏>开屏>原生。
- iOS各样式展示占比：激励视频>插屏>Banner>原生>开屏。
- 2025年，Android端原生广告展示占比较2024年大幅下降29.5%。核心原因在于，今年以来开发者更倾向于采用横幅广告，因其便于实现轮播，可以帮助提升展示频次与整体收益。iOS端整体格局与去年基本持平，仍以激励视频与插屏广告为核心变现样式，其他广告样式的应用场景则相对有限。

中国大陆市场中重度手游展示占比 (Android)



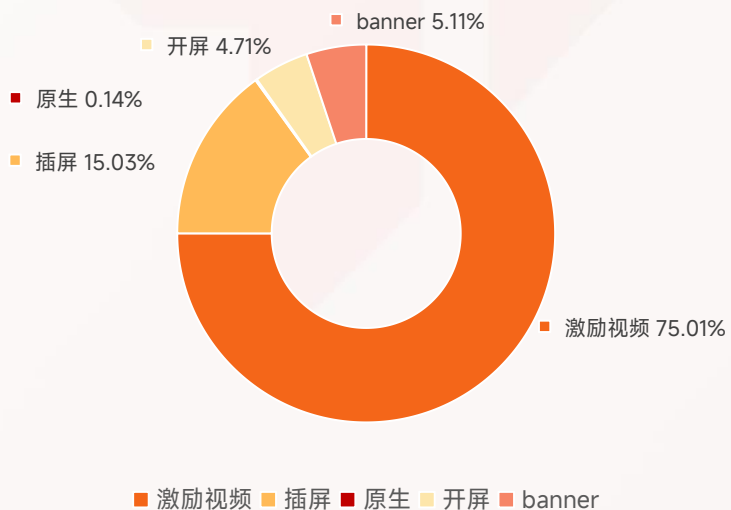
中国大陆市场中重度手游展示占比 (iOS)



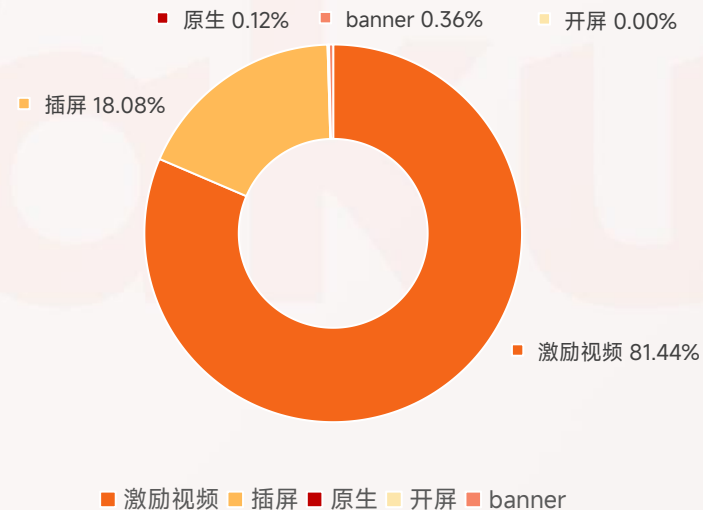
中国大陆市场中重度游戏广告样式收益占比

- Android各样式收益占比：激励视频>插屏>Banner>开屏>原生。
- iOS各样式收益占比：激励视频>插屏>Banner>原生>开屏。
- 目前激励视频仍然是中重度游戏广告收益的核心支柱，双端广告收益占比均超75%，插屏广告以15%+的占比位居第二，构成“双核心”变现格局，其余广告类型收益占比均处于低位。

中国大陆市场中重度手游收益占比 (Android)



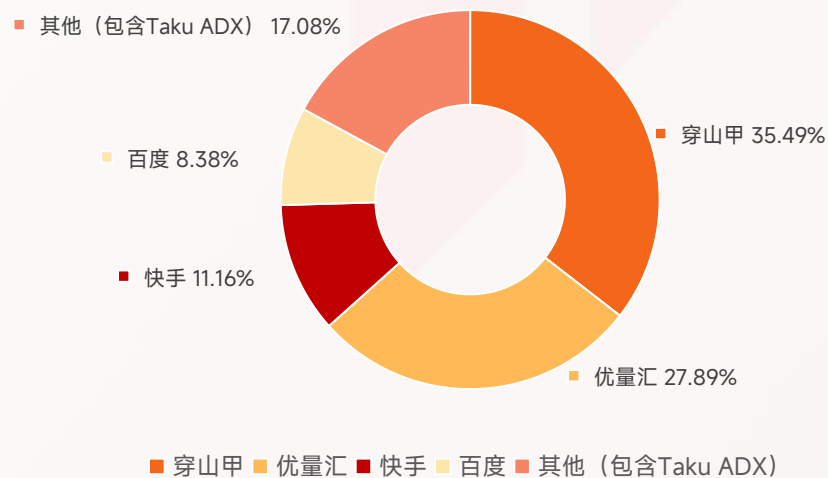
中国大陆市场中重度手游收益占比 (iOS)



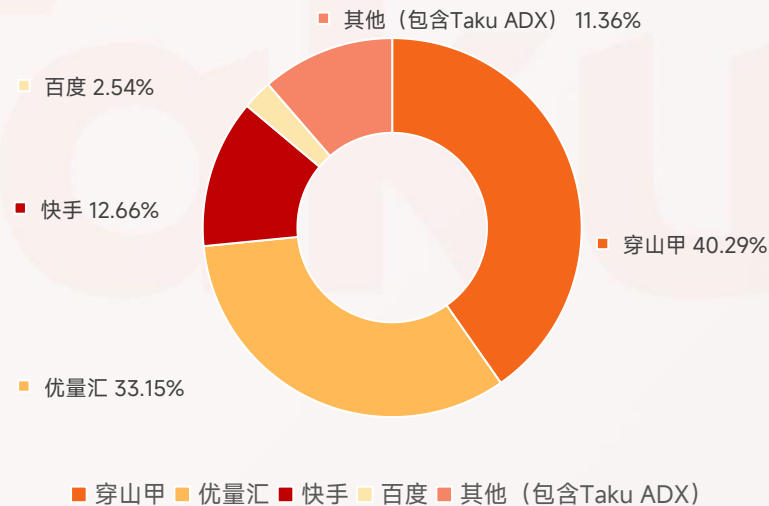
中国大陆市场Top5广告平台

- Android端Top平台：穿山甲>优量汇>其他（包含Taku ADX）>快手联盟>百度联盟。四大联盟合计占比达82.92%，其中穿山甲（35.49%）稳居首位，其他平台（包含Taku ADX）占比17.08%，可作为收益补充选项。
- iOS端Top平台：穿山甲>优量汇>快手联盟>其他（包含Taku ADX）>百度。对比Android端，iOS端四大联盟的收益更是高达88.64%。

中国大陆Android Top5平台



中国大陆iOS Top5平台





中国篇



2.4中国篇总结与趋势



- 1. 小游戏分流加剧竞争，广告策略需优化升级：**抖小、微小游戏等轻量化产品快速崛起，持续分流传统休闲游戏应用的用户时长与广告预算。短期内小游戏仍需依托休闲游戏APP获取流量支撑，eCPM整体趋于平稳；但长期来看，游戏APP的用户规模与变现模式将持续承压，行业竞争进一步加剧。这倒逼开发者积极尝试多元广告组合以补充收益，例如聚焦低干扰场景适配，在关卡间隙、加载页面等节点精准增加广告展示，实现变现收益与用户体验的最大化平衡。
- 2. 预算向高价值用户倾斜，精细化运营决定收益上限：**2025年，广告大盘预算呈收缩态势，头部广告主聚焦高价值用户精准投放，中长尾广告主投放频次减少，间接影响整体收益稳定性。未来，用户分层运营精细化则尤为重要：开发者需借助数据工具精准区分用户价值，及时承接住高价值用户与平台预算，以差异化运营提升广告转化率和eCPM，提高整体收益。
- 3. 混合变现深化，开发者更倾向选择策略化聚合：**从头部大厂到中小企业，混合变现已成为游戏开发者提升收益的核心路径——通过广告与内购的协同设计，既能高效转化非付费用户价值，又能优化付费用户体验，实现收益与体验的动态平衡，进而显著提升用户生命周期价值（LTV）。平台选择方面，2025年优量汇与穿山甲仍是核心收入来源，但开发者预算分布更趋均衡，策略化聚合布局下的长尾价值持续凸显。
- 4. AI技术对广告行业将持续赋能：**当前中国TOP50游戏企业中超半数已落地AI相关应用，AI技术对游戏产业的影响覆盖从研发、运营、变现到创意内容等全生命周期环节，并带来了切实的效率提升与体验优化。未来，AI技术也将持续赋能游戏产业方方面面的升级与提效，并成为游戏应用提升核心竞争力不可忽视的关键支点。
- 5. 政策红利与合规收紧并存：**2025年中国游戏版号全年累计发放1771个，创下2018年以来新高，为开发者广告变现布局提供稳定预期。与此同时，监管呈现“严合规、强引导”导向，强化未成年人保护与内容监管，同时地方有扶持政策、平台有激励举措。开发者可借助版号常态化红利与扶持政策，结合自身变现模式进行优化，稳定广告投放资质与预算承接能力，兼顾政策合规与变现收益。

版权声明及免责声明

TopOn和Taku是服务全球以及中国地区的移动广告聚合工具平台，专注于为移动开发者提供广告变现运营管理及优化服务。TopOn和Taku基于大数据打造的智能化聚合管理工具，为开发者提供广告分层、头部竞价、流量分组、A/B测试、交叉推广、API管理等便捷变现管理功能，快速实施精细化运营策略，同时配备多维度数据报表，精准比对广告平台API数据，详细展示用户时长、广告展示频次、DEU、LTV、留存等关键数据，助力开发者实现广告收益最大化。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合TopOn和Taku产品数据估算获得，仅供行业参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，TopOn和Taku对该报告的数据和观点不承担法律责任。

版权声明

本报告由TopOn和Taku制作，报告内所有的内容(包括但不限于文字、图片、表格等)均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。未经允许，不得对本报告删字加工和改造。如引用，须注明出处。未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定



公司地址: 广州市天河区黄埔大道中660号汇金国际金融中心16F
商务合作: business@toponad.com; business@takuad.com
市场合作: marketing@toponad.com; marketing@takuad.com
技术支持: support@toponad.com; support@takuad.com