

# 2026

## 全球棋牌/娱乐场类

## 移动游戏发展趋势报告



# 目录 Contents

## 01

### 棋牌/娱乐场类移动游戏市场 发展现状

中国棋牌类移动游戏市场：宏观政策决定市场产品供给结构稳定，因节假日形成的季节性波动特征显著；海外娱乐场类移动游戏市场：连续5个季度收入增长率波动仅 $\pm 2\%$ ，收缩周期中厂商需加强关注投放ROI。

## 02

### 典型棋牌/娱乐场类移动游戏 案例分析

## 03

### 棋牌/娱乐场类移动游戏市场 发展趋势

# 中国棋牌类移动游戏市场发展历程与特征

## 重大政策和模式创新共同驱动市场往绿色健康、文化传承方向有序发展

### 起步期：线上棋牌的崛起与商业模式雏形

1998年，联众游戏成立拉开中国线上棋牌序幕。2003年QQ游戏上线后，凭借腾讯的社交流量迅速登顶，在线用户快速突破100万。此后，边锋游戏、中国游戏中心、游戏茶苑等平台相继成立。

早期以全国性棋牌（斗地主、象棋、围棋）为主，商业模式以销售虚拟货币（游戏币）为核心，玩家用人民币购买游戏币作为入场费和下注筹码。

彼时，棋牌游戏一度被行业认为是“最稳定的游戏业务线”，但也埋下了虚拟货币私下交易（银商）和涉赌风险的隐患。

### 爆发期：野蛮生长与监管红线

2016年，“房卡模式”开创性的将熟人社交与线上棋牌结合，市场实现爆发式增长。这使得2017年仅麻将游戏就过审超2000款。“房卡模式”通过售卖房卡让用户自行组局，游戏内无虚拟货币流通。此模式下，大量地方性棋牌公司涌现，估值飙升。

但“房卡模式”虽表面合规，实则成为赌博温床，用户会自行用转账等方式结算“赌资”，形成了监管套利。这也为后续强监管埋下伏笔。



### 探索期：捕鱼游戏爆发与地方棋牌深耕

2009年，捕鱼游戏从线下游艺厅移植至线上平台，成为棋牌大类中的新增长点，凭借强随机性和视觉爽感吸引了大量用户并快速变现。

同时，三四线城市地方棋牌玩法迅速崛起，填补了QQ游戏等全国性平台未能覆盖的细分市场，同一时间至少涌现出数百种不同的地方玩法。

### 洗牌期：强监管与政策高压下的合规重塑

2018年4月，文化和旅游部发文要求各平台即日起不得提供德州类游戏下载，并于逐步全面终止了德州类游戏的运营。与此同时，捕鱼类游戏再未出现在版号过审名单中。同年8月，教育部等八部门要求实施网络游戏总量调控，游戏版号审批工作全面暂停长达9个月。

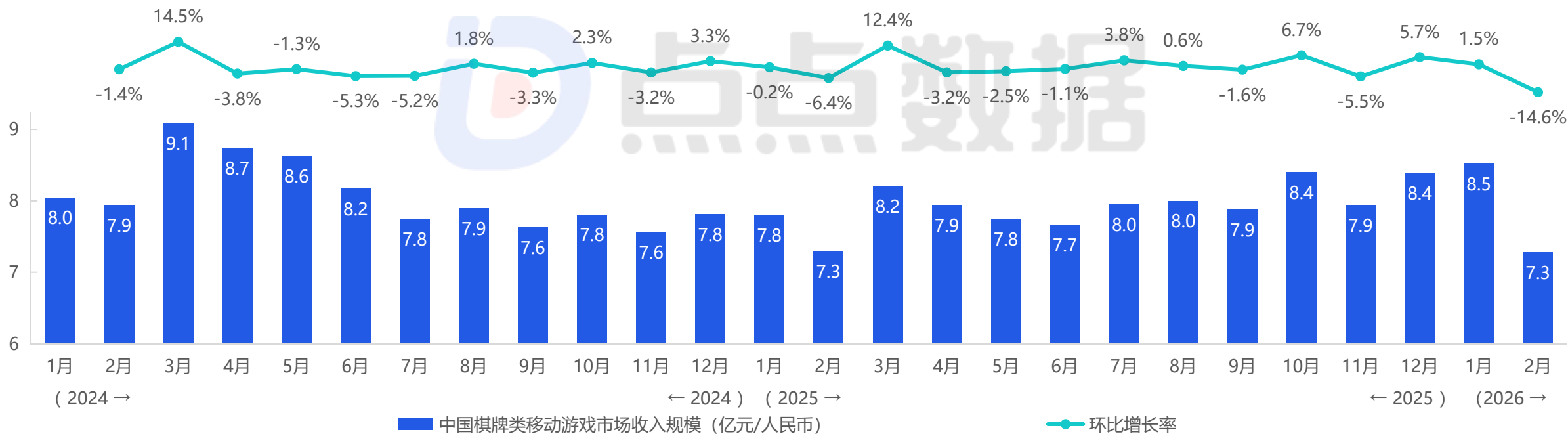
中国棋牌市场从此进入“存量运营”阶段。头部厂商转向绿色健康及文化传承方向，并强调“健康竞技”。而捕鱼游戏虽无新品，但存量产品仍以长线运营有效维持了用户。

# 中国棋牌类移动游戏市场收入规模

## 宏观政策决定市场产品供给结构稳定 因节假日形成的季节性波动特征显著

中国棋牌类移动游戏市场单月收入规模（仅App Store）稳定在7亿元至9亿元之间，尽管期间存在波动，但市场并未展现出持续的爆发性增长，这反映出在市场在高度成熟及政策监管常态化的背景下，用户基数与付费习惯已趋于稳定。值得注意的是，市场收入的起伏表现出较强的周期性，例如2024年3月（环比+14.5%）、2025年3月（环比+12.4%）以及2025年10月（环比+6.7%）均出现了明显的反弹，这可能与春节后回流、特定节日运营活动刺激了老用户活跃度与付费有关。在当下阶段，宏观政策不再是主要变量，如何应对节假日等周期性波动、设计符合合规要求的吸金玩法，成为市场参与者的主要课题。

### 202401-202602中国棋牌类移动游戏市场收入规模（仅App Store）



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（例如一款游戏同时发布了移动端版本、PC端版本或其他客户端版本，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“中国移动游戏收入”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。

# 中国棋牌类移动游戏市场收入集中度

## 捕鱼玩法市场已是极致的头部垄断格局 棋牌桌游则仍具备活力十足的长尾空间

从整体收入结构来看，捕鱼类与棋牌桌游类几乎平分秋色（48.9% vs 51.1%），这说明中国棋牌市场并非由单一玩法主导，而是形成了“休闲竞技+传统棋牌”双足鼎立的成熟生态。然而，当我们视角下沉至品类内部时，会发现两者在商业形态上存在本质差异：捕鱼类市场由少数头部产品牢牢掌控（TOP3占比高达65.1%），呈现出典型的“赢家通吃”特征，其增长逻辑更接近于重度游戏的买量驱动与社交裂变；而棋牌桌游类虽然也有头部巨头，但腰尾部产品合计贡献了超过半数的市场份额，展现出更强的市场包容性与玩法多样性，这揭示了棋牌桌游领域存在一个由大量地方性棋牌、小众玩法产品构成的、充满活力的长尾市场。这种结构差异源于棋牌玩法本身的地域属性与规则多样性，使得腰部及中小厂商能够通过深耕特定地区或特定规则找到自己的生存空间，从而形成了头部稳固、腰部活跃、长尾多元的良性生态。

### 202503-202602中国棋牌类移动游戏头部产品收入占比（仅App Store）



来源：点点数据自主研究及绘制。

# 中国棋牌类移动游戏收入TOP榜

## 捕鱼游戏注重用户付费深度 棋牌桌游追求用户长期活跃

从下方榜单来看，途游与游酷盛世包揽前二并占据半壁江山，形成对头部流水的绝对掌控，也印证了捕鱼市场的高壁垒特性——头部厂商通过3D特效、IP联动、养成系统等重度化玩法构建起品牌护城河，将后来者挡在门外。而棋牌方面，腾讯系产品合计贡献11.56亿元，稳居棋牌类头部，展现出国民级IP的统治力。但市场并非腾讯一家独大，特别是《多乐够级》凭借深耕山东区域玩法跻身第九，以及《指尖四川麻将》以“西游行主题+3D特效”的年轻化突围，印证了棋牌类移动游戏通过地域深耕、玩法微创新或题材差异化仍能撕开市场口子，这正是报告上文所阐述的棋牌桌游类“头部稳固、腰部活跃、长尾多元”生态的生动写照。

### 202503-202602 中国棋牌类移动游戏收入TOP榜 (仅App Store)

排名	icon	游戏名	厂商	上线时间	主要玩法	核心特色	流水预估 (亿元)
1		捕鱼大作战	途游游戏	2020年8月	捕鱼	3D三国武将炮台+宠物养成，多倍福利特权	13.29
2		捕鱼大咖	游酷盛世	2022年2月	捕鱼	远古神兽BOSS+五十万炮满屏爆金	11.94
3		腾讯欢乐斗地主	腾讯	2013年8月	斗地主	云游戏+农场家园，集合经典玩法与休闲小游戏	8.92
4		JJ斗地主	竞技世界	2012年2月	斗地主	专业赛事体系+JJ世界地图，公平竞技生态	7.62
5		指尖四川麻将	禅游科技	2015年8月	麻将	西游行主题+3D特效，亿万麻友热玩全国玩法	5.87
6		鱼乐达人	游酷盛世	2023年1月	捕鱼	千倍炮台+万倍BOSS，军衔荣耀+公会共享	5.32
7		途游休闲捕鱼	途游游戏	2022年1月	捕鱼	虚幻引擎开发，黄金觉醒赛季+周年庆活动	5.05
8		途游斗地主 (比赛版)	途游游戏	2020年4月	斗地主	暗牌玩法+主播互动，七星牌2.0创新玩法	5.02
9		多乐够级	多乐游戏	2014年10月	够级	山东够级经典玩法，智能选牌+方言互动	4.34
10		欢乐麻将	腾讯	2013年10月	麻将	多元化麻将玩法，各式联动活动层出不穷	2.64

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。

# 海外娱乐场类移动游戏市场发展历程与特征

## 当前市场已形成社交娱乐为主流、玩法融合为趋势、头部高度集中的成熟格局

### 线下起源与PC互联网早期：物理机器的电子化迁移

20世纪90年代，随着互联网普及，第一批在线赌场出现。2000年代初，PC端在线老虎机开始兴起。早期在线赌场将线下老虎机、二十一点、轮盘等游戏直接移植至PC端，玩家通过信用卡充值进行真金博彩。受制于当时网速慢、电脑昂贵、计算机普及率低等因素，早期市场增长缓慢。

001年马耳他博彩管理局（MGA）率先成立，成为全球最早的线上博彩监管机构之一；2005年英国通过《博彩法案》，并在2007年正式成立英国博彩委员会(UKGC)，两者共同成为全球行业监管的标杆。

### 移动化转型：从网页到App的全面迁移

2010年代初期，智能手机普及率爆发式增长。2012年前后，头部社交赌场产品陆续从Facebook网页版迁移至iOS/Android原生App。

移动端针对触屏操作重新设计界面、引入更频繁的正反馈机制（如免费spins、小游戏）、丰富主题包装。但随着大量中小厂商的涌入，市场开始反向加速向头部集中。用户获取成本开始飙升，中小厂商生存空间被挤压，行业形成以Playtika、Zynga、Scientific Games、Aristocrat等巨头主导的格局。移动端收入占比超过70%，社交娱乐场游戏成为全球移动游戏市场的重要组成部分。



### 社交娱乐场的诞生与爆发：Facebook平台的流量红利

2007年，Facebook平台兴起社交游戏热潮。2008-2009年，Zynga Poker、Slotomania等首批娱乐场游戏在Facebook上线。厂商创造性地将“免费游玩+内购购买虚拟筹码”的模式引入娱乐场游戏，规避了真金博彩的法律风险，同时保留了老虎机、扑克的玩法内核。玩家无需真实下注，而是用虚拟货币游戏，通过内购获取更多筹码。这使得娱乐场游戏迅速成为Facebook平台最赚钱的游戏品类之一。

2011年，凯撒娱乐收购Playtika；2012年，IGT收购DoubleDown Interactive。这些收购案标志着传统博彩巨头正式入场，资本开始大规模涌入。

### 玩法融合与品类创新期：突破传统边界的“娱乐场+”

2018年，以色列厂商Moon Active推出《Coin Master》，开创“Slots+模拟经营+社交对战”的融合玩法模式，迅速风靡全球。《Coin Master》证明了Slots机制可作为核心驱动力，而非游戏的唯一内容。玩家通过转动老虎机获得建造村庄的资源、攻击/掠夺其他玩家的机会，老虎机的随机性被转化为持续游玩的动力。这一模式大幅拓宽了用户群——不仅吸引传统娱乐场玩家，也覆盖了广泛的休闲用户。

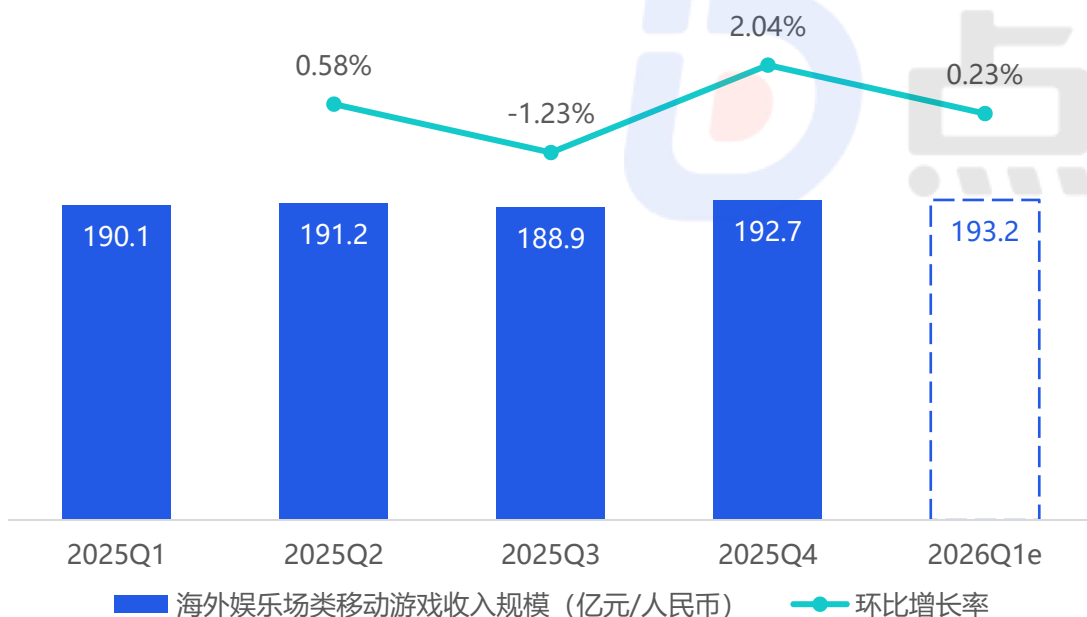
“Slots+X”成为重要发展方向，催生了《Board Kings》、《Monopoly GO!》等现象级产品。2022年，Take-Two Interactive以127亿美元收购Zynga，成为游戏史上最大并购案之一，验证了社交娱乐场资产的长期价值。

# 海外娱乐场类移动游戏市场收入规模&下载量

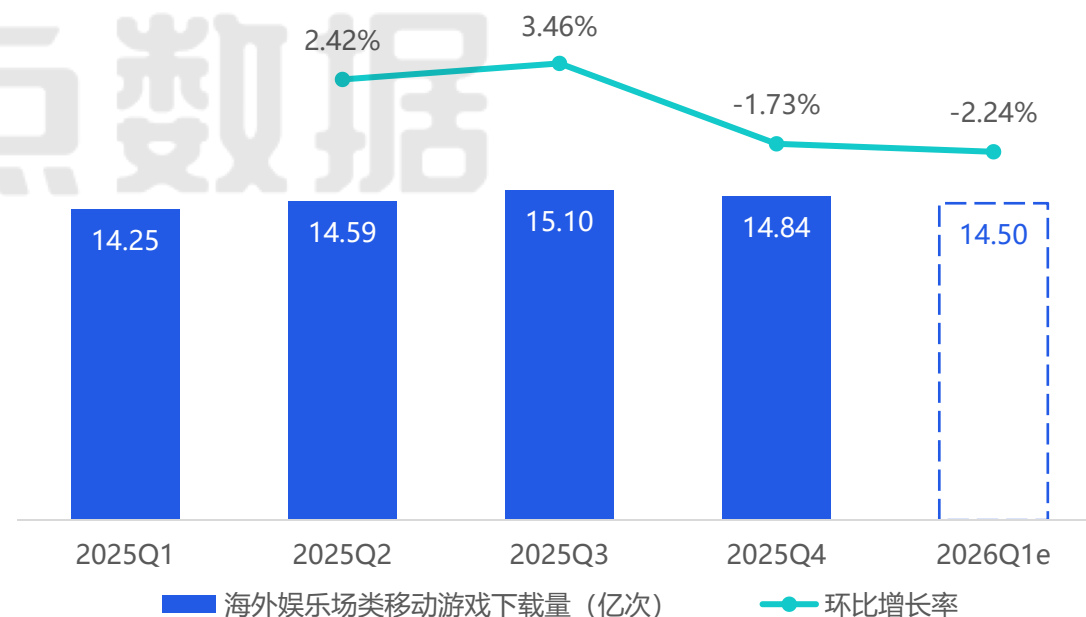
## 连续5个季度收入增长率波动仅±2% 收缩周期中厂商需加强关注投放ROI

从近五个季度的数据来看，海外娱乐场类移动游戏市场环比增长率稳定在±2%左右，而点点数据预测2026Q1增长率仅0.23%，近乎零增长。与收入稳定性形成对照的是，下载量在2025年前三季度呈现温和增长，Q4和2026Q1则连续回落。这种数据波动的组合，反映出两个深层事实：其一，头部产品的用户粘性和付费深度已成为市场的下限保障，即便新用户获取节奏放缓，存量用户的消费惯性仍能维持大盘稳定；其二，下载量的波动更多由新产品的短期上线节奏或季节性营销活动驱动，而非市场整体需求的趋势性变化。在这一背景下，所谓的“精细化运营”、“深挖存量价值”都是老生常谈的产品方向，厂商更需要关注买量市场竞争加剧、成本高企，是否需要主动收缩投放规模以优化ROI，避免在收缩周期中陷入“花钱买量、利润归零”的陷阱。

### 2026海外娱乐场类移动游戏收入规模



### 2026海外娱乐场类移动游戏下载量



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“海外移动游戏收入”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。

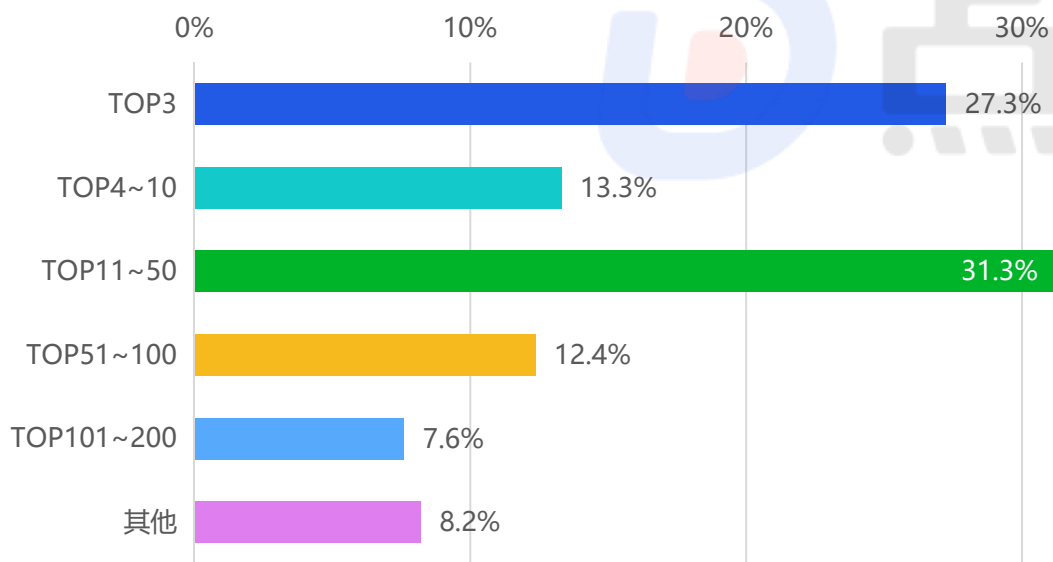
来源：海外移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 海外娱乐场类移动游戏市场头部产品占比分布

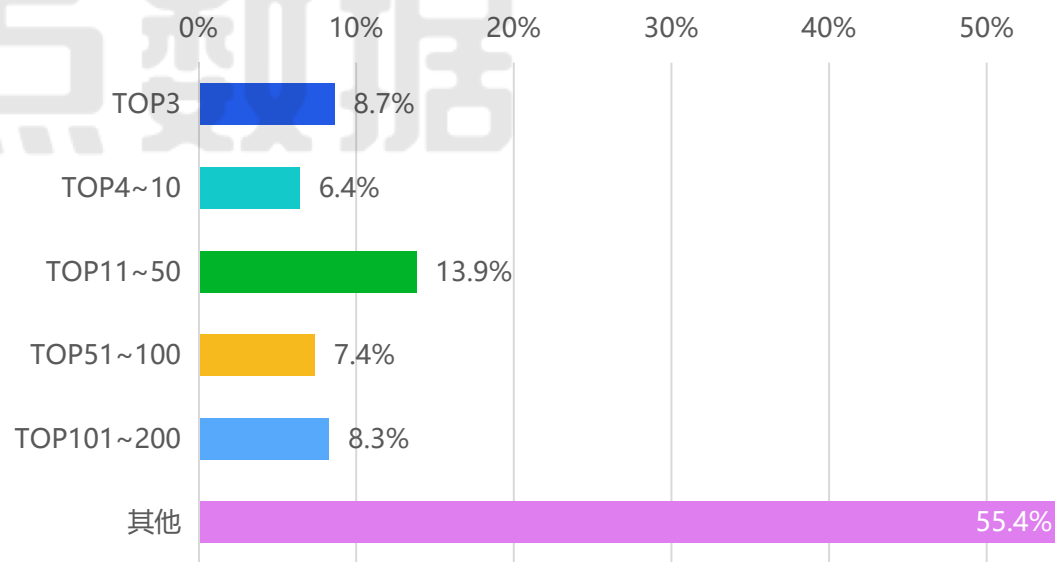
## 收入与下载量的“剪刀差”格局折射出头部与长尾截然不同的商业逻辑

TOP50产品贡献了71.9%的市场流水，而下载端仅占28.9%，这一巨大反差明确海外娱乐场类移动游戏属于典型的高ARPU驱动商业模式。而长尾产品贡献了超过一半的下载量，却仅产生8.2%的收入。众所周知，任何理性的游戏商业模式都无法支撑“高下载、零收入”的买量循环。因此，唯一合理的解释是：长尾市场由巨大的自然流量驱动。这意味着两件事：其一，娱乐场游戏的产品数量极其丰富，且不断有新品上线，持续吸引玩家的视线和尝试意愿；其二，存在大量喜爱娱乐场玩法、但付费能力或付费意愿偏低的泛用户群体。而根据点点数据统计发现：海外娱乐场类移动游戏下载量TOP5地区依次为印度、美国、巴西、印度尼西亚、菲律宾（数据详情可在报告后文中查看），也为这一推断提供了有力佐证。对于中小厂商来说，入局娱乐场游戏赛道必须灵活运营，将变现重心向IAA倾斜，将海量下载量转化为可观的广告收益，实现“流量即收入”的轻量化变现闭环。这不仅是长尾产品的生存之道，也是头部厂商拓展用户基本盘、挖掘下沉市场潜力的重要方向。

### 202503-202602海外娱乐场类移动游戏头部产品收入占比



### 202503-202602海外娱乐场类移动游戏头部产品下载量占比



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2025年相关报告中做出调整。

来源：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。

# 海外娱乐场类移动游戏收入TOP榜

## 头部双雄基于社交裂变突破品类路径 腰部产品间差距极小且各有生存之道

《Coin Master》与《MONOPOLY GO!》以断层式优势领跑，共同验证了“融合玩法+社交裂变”的品类突破路径。而腰部产品间差距极小，且各自在细分赛道构建了坚实的生存空间。（1）以《Disney Solitaire》为代表的IP产品，将迪士尼的顶级资产与经典玩法结合，通过角色专属奖励吸引粉丝付费，上线仅一年即跻身TOP10。（2）以《星城Online》为代表，整合数十款玩法形成“娱乐场游戏超市”最大程度丰富用户体验。（3）以《Solitaire Grand Harvest》为代表的玩法微创新型，在接龙核心之外融合农场模拟经营，形成“通关种地”的双循环。

### 202503-202602 海外娱乐场类移动游戏收入TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	上线时间	主要玩法	核心特色	流水预估 (亿元)
1		Coin Master	Moon Active	2010年12月	Slots+模拟经营+社交对战	通过旋转老虎机获取资源攻击掠夺好友村庄，集卡收集玩法驱动长线目标。	97.14
2		MONOPOLY GO!	Scopely	2023年04月	大富翁+社交+Slots	经典大富翁棋盘掷骰前进，融合弹珠等迷你游戏及贴纸收集社交互动。	94.47
3		Lightning Link Casino Slots	Product Madness	2018年05月	Slots	独创Hold & Spin连环奖励机制，汇集Dragon Link等热门实体老虎机主题。	17.10
4		Bingo Blitz	Playtika	2012年08月	Bingo	在全球各地主题房间玩宾果，通过收集食材烹饪当地特色菜肴推进旅程。	16.22
5		Dice Dreams	SuperPlay	2020年02月	掷骰子+模拟经营+社交对战	掷骰子决定步数赢取金币攻击好友王国，可叠加攻击卡牌提升掠夺收益。	16.12
6		Jackpot Party	Phantom EFX	2012年12月	Slots	派对主题包装汇集超100款热门老虎机，定期同步拉斯维加斯实体机新机型。	14.84
7		星城Online	Wanin International	2015年03月	多玩法(Slots/捕鱼/棋牌/宾果)	整合老虎机、捕鱼、棋牌、宾果等数十款玩法，定期与热门IP联动推出限定机台。	14.74
8		Disney Solitaire	SuperPlay	2025年04月	三峰接龙	迪士尼皮克斯主题场景收集，限时挑战模式可获得角色专属奖励。	14.09
9		Cashman Casino Slots Games	Product Madness	2017年07月	Slots	移植Aristocrat旗下Buffalo、Pompeii等经典实体老虎机，15分钟高频奖励轮盘。	13.13
10		Solitaire Grand Harvest	Supertreat	2017年06月	三峰接龙+模拟经营	通过完成接龙关卡收获作物升级农场，融合克朗代客、金字塔等多种接龙变体玩法。	12.78

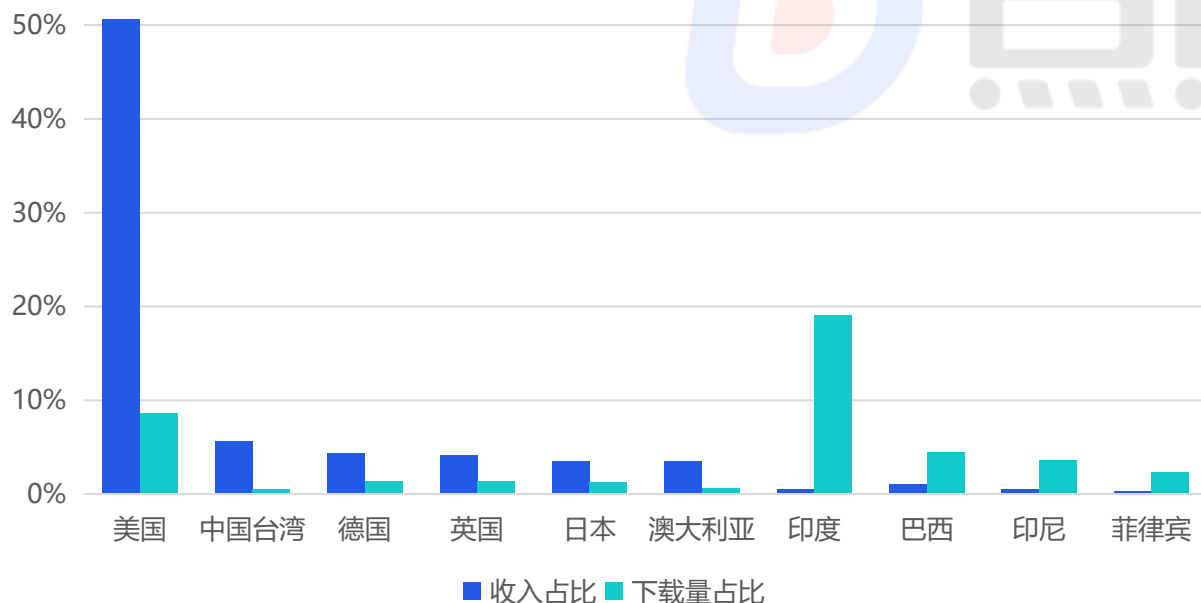
来源：海外移动游戏产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

# 海外部分地区娱乐场类移动游戏收入占比分布

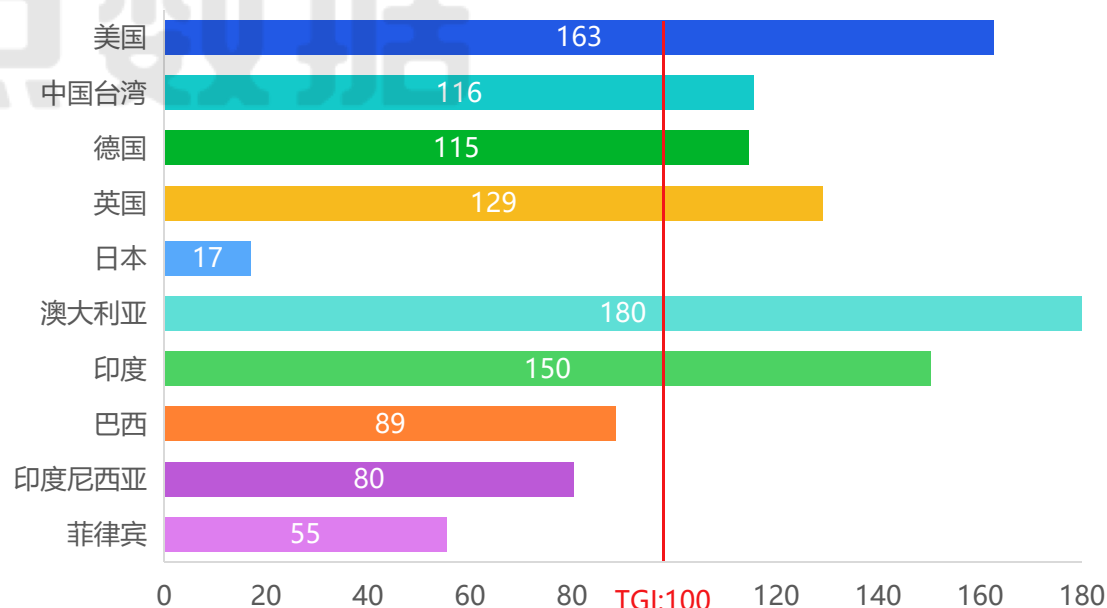
## 中国台湾与澳大利亚以高ARPU值脱颖而出堪称典型的“小而美”市场

美国市场以50.6%的收入占比一骑绝尘，其TGI高达163同样位居第二，是任何寻求规模化收入厂商的必争之地，但高回报伴随高门槛——厂商若想在此立足，不仅需要充足的资金储备支撑前期投入，更要有长线作战的决心和耐心——美国市场的成功无法速成，只能依靠持续的内容迭代和用户口碑缓慢积累。更值得关注的则是中国台湾和澳大利亚市场，两者均以高收入占比/低下载占比展现出惊人的ARPU值，且同样具备高TGI倾向，是“小而美”的区域性高价值市场。这类市场随规模有限但用户价值极高，投入策略更侧重精细化深耕——包括本地化主题活动、高价值礼包设计、VIP专属服务体系等。最有趣的当属印度市场，数据组合堪称极致矛盾：19.0%的全球最高下载量占比，却仅贡献0.5%的收入；而150的TGI指数又表明，印度玩家对娱乐场类游戏的参与意愿远超全球平均水平。这与本报告前文“长尾市场由海量自然量驱动”的结论完美呼应，同时也再次强调：海量的泛用户群体虽然当前贡献收入有限，但持续的新用户流入依旧可为产品提供长线活跃度和社交裂变的基础。

### 202503-202602海外部分地区娱乐场类移动游戏收入&下载量占比分布



### 202503-202602海外部分地区玩家对娱乐场类移动游戏消费偏好 (TGI)



来源：点点数据自主研究及绘制。

# 海外部分地区娱乐场类移动游戏收入TOP榜

## 全球通吃型产品主导欧美澳 本土巨头高度挤压台湾市场

从五大市场TOP10榜单来看，美德英国澳的榜单呈现出高度重合，《Coin Master》等产品几乎出现在所有欧美澳市场的前列。然而细分来看，各地区仍呈现了不同的侧重点。特别是中国台湾市场，TOP10中仅有Coin Master一款国际化产品，其余9席均为星城Online、麻将明星3缺1、神來也麻将等本土棋牌平台。而若要在澳大利亚市场突围，Slots是绕不开的核心品类；若进军德国，纸牌玩法可能是差异化切入点；英国市场则值得在Bingo及相关社交玩法上重点投入。

### 202503-202602海外部分地区娱乐场类移动游戏收入TOP榜

美国	中国台湾	德国	英国	澳大利亚
MONOPOLY GO!	星城Online	Coin Master	Coin Master	Lightning Link Casino Pokies
Coin Master	麻将明星3缺1	MONOPOLY GO!	MONOPOLY GO!	Coin Master
Jackpot Party	包你發	Dice Dreams	Bingo Blitz	Cashman Casino Pokies Slots
Bingo Blitz	金好運	Slotpark Casino Slots & Games	Dice Dreams	Heart of Vegas
Lightning Link Casino Slots	麻将 神來也麻将	Solitaire Grand Harvest	Disney Solitaire	MONOPOLY GO!
Cashman Casino Slots Games	Coin Master	Domino Dreams	Cash Frenzy	Lotsa Slots
Dice Dreams	滿貫大亨	Rommé Treff	Solitaire Grand Harvest	Slotomania
Quick Hit Slots	嚶咕麻将	Huuuge Casino 777 Slot Spiele	Domino Dreams	Bingo Blitz
DoubleDown	豪神娛樂城	Bingo Blitz	Lotsa Slots	88 Fortunes Casino Pokies Game
Solitaire Grand Harvest	大福Online	Disney Solitaire	Zynga Poker	Cash Frenzy
TOP10收入占比: <b>45.2%</b>	TOP10收入占比: <b>78.1%</b>	TOP10收入占比: <b>62.3%</b>	TOP10收入占比: <b>61.7%</b>	TOP10收入占比: <b>60.9%</b>

来源：点点数据自主研究及绘制。

# 目录 Contents

## 01

棋牌/娱乐场类移动游戏市场  
发展现状

## 02

### 典型棋牌/娱乐场类移动游戏 案例分析

《MONOPOLY GO!》：正向情绪驱动社交循环命中泛用户诉求 主活动赛季化提升用户时长与长线留存； Playtika：通过数据驱动+并购整合练就赛道王者，却仍难解依靠“外包创新”的长线隐患。

## 03

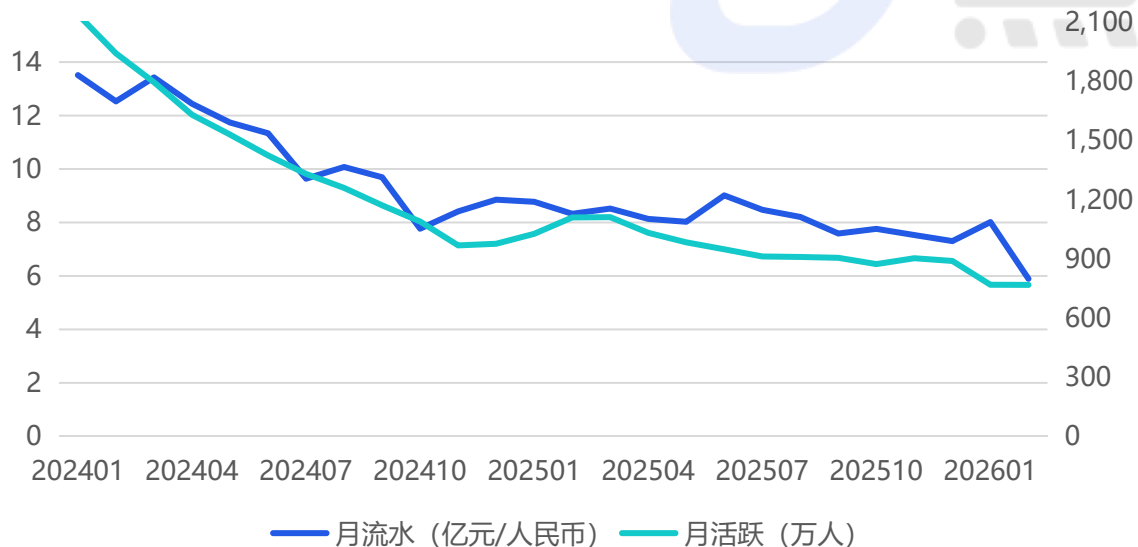
棋牌/娱乐场类移动游戏市场  
发展趋势

# 典型娱乐场类游戏案例：《MONOPOLY GO!》 点点数据

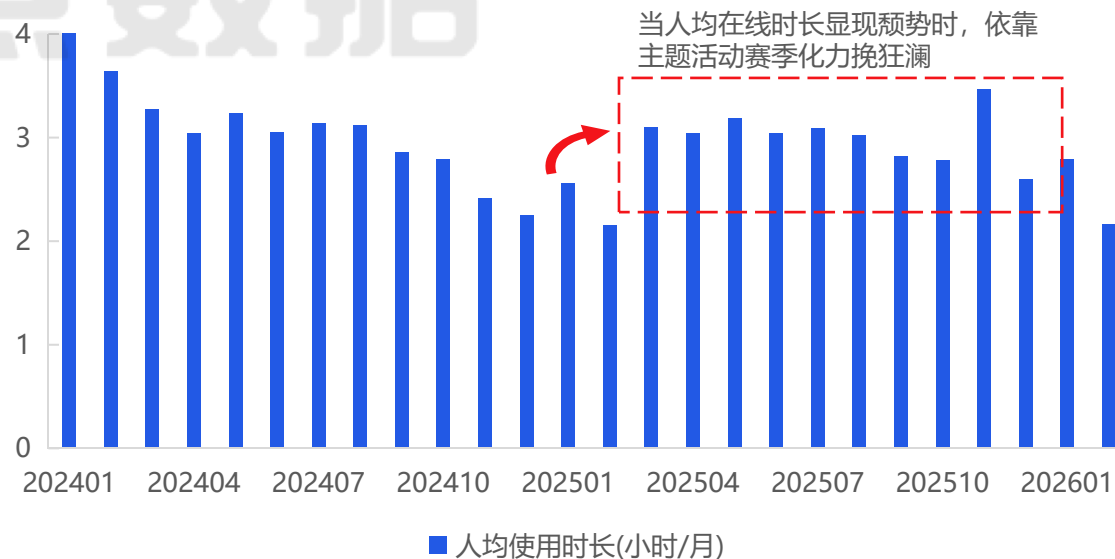
## 正向情绪驱动社交循环命中泛用户诉求 主活动赛季化提升用户时长与长线留存

众所周知，《MONOPOLY GO!》的核心玩法并非原创，而是在《Coin Master》确立的“随机+建造+社交”框架内，用“大富翁掷骰子棋盘”完成了对“老虎机转盘”的体验升级。这其中的一个重要迭代，在于对社交互动的“正向化改造”：玩家的游戏行为始终都会产生收益，不再会出现“空手而归”的挫败感。即便是被攻击，也只是降低了部分收益而已，这大幅降低了玩家的负面情绪。并且游戏还通过动态消息让玩家时刻感知到活跃的社交网络，同时又无需真实好友实时在线。这两重设计精准命中了泛用户对“轻松陪伴感”的核心诉求，也是《MONOPOLY GO!》区别于竞品的核心体验差异。另一方面，《MONOPOLY GO!》2023年4月上线，直至今日仍能占据榜单前列，也离不开Scopely的长线运营能力。特别是从2025年3月起全面转向季节性内容发布模式，每几个月围绕一个核心主题并推出一波新内容，包括限时活动、贴纸收集主题和玩法微创新，这一模式与过往运营策略的核心差异在于使得项目组能够在一段较为充足的时间内精细的调整游戏内容，从而及时满足玩家的需求和期待。从数据反馈来看，这一调整不仅有效提升了玩家的在线时长，并且在游戏整体活跃用户规模出现明显下滑的情况下，依然稳定住了产品的收入规模，使之仍位列全球顶级的移动游戏之一。

### 2024-2026年《MONOPOLY GO!》月流水&月活跃变化趋势



### 2024-2026年《MONOPOLY GO!》人均在线时长



来源：点点数据自主研究及绘制。

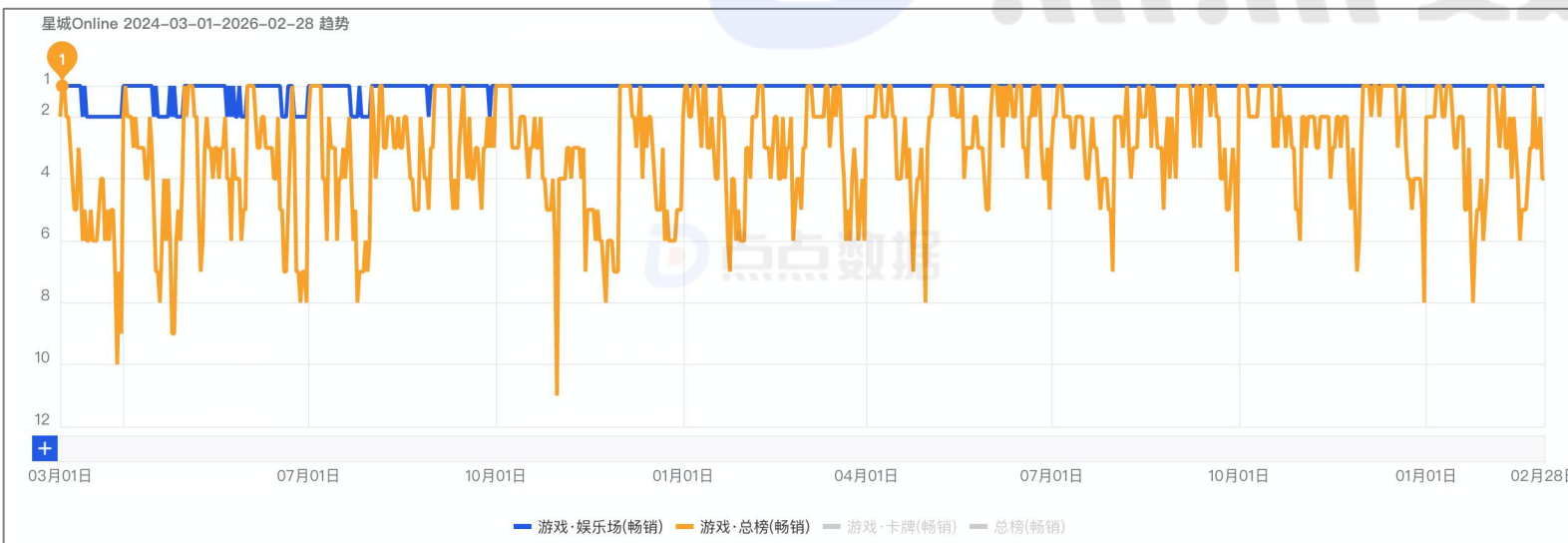
# 典型娱乐场类游戏案例：《星城Online》

## 以多玩法整合作为游戏基底 构建游戏+社交的双重粘性

《星城Online》的运营体系以“高频更新”为核心特征，其市场定位可概括为：面向华语地区成年用户的一站式线上娱乐场游戏平台。通过覆盖老虎机、捕鱼、棋牌、宾果等丰富品类，满足不同用户的偏好。其中，捕鱼类游戏是平台的核心收入来源之一，其高射幸性和视觉爽感天然契合用户的付费冲动；而棋牌类玩法（麻将、百家乐等）则承担着维系核心用户、提供社交互动的职能。这种“收入来源多元、用户结构分散”的设计，有效降低了单一玩法衰退对整体业务的影响。更值得关注的是《星城Online》在社交化维度的深度探索。2020年8月，游戏正式推出内嵌直播系统，玩家可直接在游戏内开播，与他人分享游戏实况。这一功能将单一的游戏体验转化为可围观、可互动、可打赏的“社交事件”。直播系统内置礼物系统，玩家购买礼包时还有随机回馈金机制，将“观看”与“消费”无缝衔接。这种“游戏+直播+社区”的复合体验，显著提升了用户粘性——玩家不仅为玩法付费，也为社群认同和主播互动付费。

如果说《MONOPOLY GO!》代表了“玩法融合+全球发行”的突破路径，那么《星城Online》则代表了“多玩法平台+区域深耕”的守成之道。前者凭借顶级IP和社交裂变快速突围，后者依靠本土化运营和社群深耕构建区域壁垒。两者的成功都取决于“谁更懂自己的用户”。

### 近两年《星城Online》中国台湾游戏畅销榜（总榜&娱乐场）变化趋势



超多玩法以及超多IP联动层出不穷

来源：点点数据自主研究及绘制。

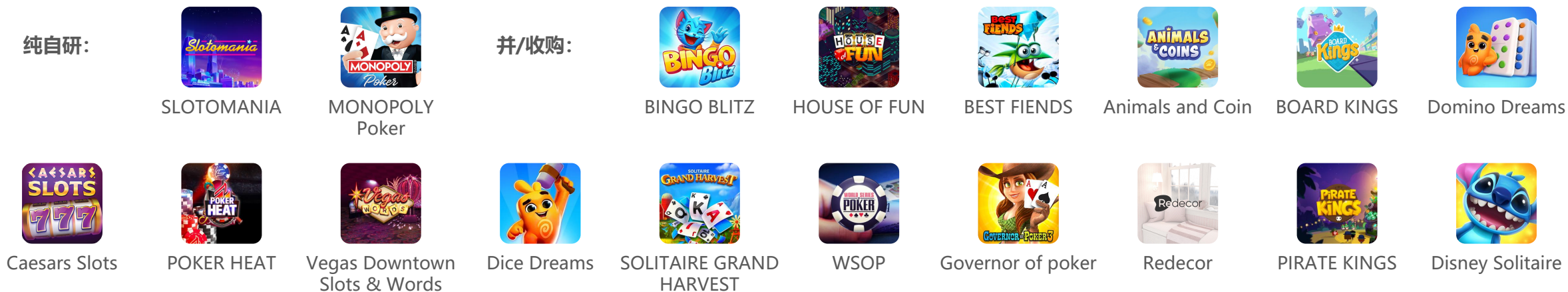
# 典型娱乐场类企业案例：Playtika

## 通过数据驱动+并购整合练就赛道王者 却仍难解依靠“外包创新”的长线隐患

Playtika成立于2010年，同年于Facebook平台推出首款游戏《Slotomania》，凭借社交棋牌玩法迅速崛起。但近两年来，Playtika最核心的竞争壁垒已转变为一套“精准收购-中台赋能-流水放大”的成熟模式：优先收购拥有已验证玩法、核心用户盘的工作室与产品，随后通过其自研的“Playtika Boost”平台通过自有数据、运营、买量中台为收购的产品赋能，快速提升产品的流水与盈利能力。目前在运营的19款产品中有至少13款来自收购或附属工作室。与此同时，Playtika构建了行业领先的D2C（直接面向消费者）渠道能力。通过引导玩家从App Store/Google Play转向官网支付，公司将支付手续费从30%降至3-4%，显著提升利润率和用户关系掌控力，2025年D2C收入占比已达36.8%。但需要明确的是，即便我们认为Paytika在“数据赋能”和“并购整合”两个维度都做到了极致，但这其中也不乏风险与挑战。例如2022年收购的芬兰工作室Seriously，Playtika要求其专注于提高旗下代表产品《Best Fiends》的变现深度，而芬兰团队却希望将利润投入新品研发。最终双方理念不可调和，致使Seriously最终被迫关闭。而即便大获成功的SuperPlay（SuperPlay在2025年为Playtika贡献了约5.8亿美元收入，同比增长超65%），其创始人正是曾在Playtika工作、后因不满研发受限而离职的员工。这也曾引发市场对Playtika文化的质疑：过于聚焦变现和短期回报，是否扼杀了创新人才，最终被迫以更高代价“买回”本可内部培养的能力？

在全球经济下滑、移动游戏市场增收缓慢的大背景下，娱乐场类移动游戏市场虽相对稳定，但也存在增长受限的问题。Playtika的短期战略或寄望于SuperPlay驱动的休闲游戏增长。但《Disney Solitaire》等新品的快速起量高度依赖迪士尼IP授权，IP成本及续约不确定性构成隐患。更根本的问题在于：Playtika能否证明自己不仅擅长“改造存量游戏”，也具备从零孵化原创爆款的能力？公司曾于2023年“暂停新游戏开发管线”，将希望寄托于SuperPlay——这种“外包创新”的模式能否支撑长线发展，仍是未知数。

### Playtika官网在运营产品中多为通过收购/并购工作室得来



来源：点点数据自主研究及绘制。

# 目录 Contents

## 01

棋牌/娱乐场类移动游戏市场  
发展现状

## 02

典型棋牌/娱乐场类移动游戏  
案例分析

## 03

棋牌/娱乐场类移动游戏市场  
发展趋势

娱乐场游戏的社交进化：从“功能连接”到“场景共生”；娱乐场玩法的破局之路：借鉴三消与SLG的破局路径，重构娱乐场游戏的体验纵深。

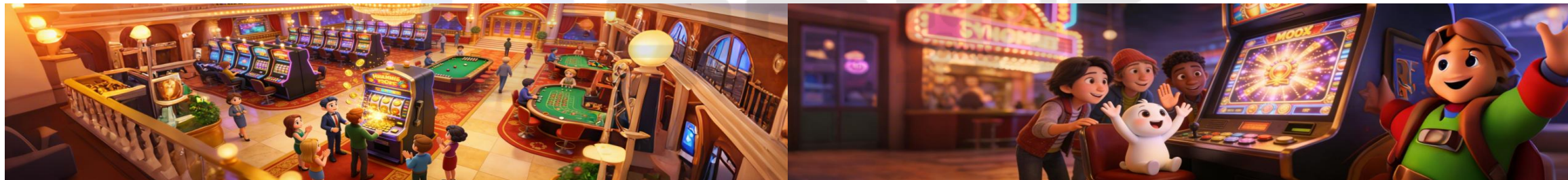
# 娱乐场游戏的社交进化

## 从“功能连接”到“场景共生”

娱乐场游戏的社交属性，源于其线下基因。无论是拉斯维加斯的老虎机长廊，还是日本游戏厅的柏青哥机台，这些物理空间是天然的社交场——人们因胜负而喝彩，因相邻而坐产生了连接。当这些玩法被搬进手机屏幕后，厂商们在“玩法还原”上做到了极致，却把那个同样重要的“场景”抛之于脑后。

“社区竞技”是社交化的第一次进化。《Coin Master》、《MONOPOLY GO!》、《Dice Dreams》的这套逻辑已被验证：社交对抗使游戏从“与机器的对抗”升级为“与人的博弈”，用户留存与付费意愿显著提升。但这一阶段的社交，仍停留在“功能性连接”层面——玩家因为“需要攻击别人”而社交，而非因为“享受与他人同在”而社交。

点点数据认为，娱乐场游戏还有另一个进化方向，藏在《街头霸王6》的“街机厅”里。这款格斗游戏新增了一个备受好评的功能——名为“Battle Hub”的虚拟街机厅。玩家操控角色走进霓虹闪烁的大厅，选一台空机器坐下，与对面的真人玩家对战。最精妙的设计是：旁观者可以站在机器后面围观，用表情互动，甚至排队等待下一局。这种设计还原了90年代街机厅的真实场景——胜负不再是冰冷的数据，而是被围观、被喝彩的集体记忆。玩家在街机厅里感受到的，是一种“与世界连接”的温暖感，这种感受远比单纯的胜负更能留住人。



如果将这一逻辑迁移到娱乐场游戏，想象空间巨大。游戏可以构建一个“线上娱乐城”的虚拟空间：玩家进入后，首先看到的不是功能菜单，而是一个灯火辉煌的大厅——游戏机区、扑克桌区、宾果厅一应俱全。你可以看到其他玩家走来走去，在某个机器旁坐下，甚至能走过去围观对方中奖的瞬间，发送一个表情表示祝贺。这种设计并不改动核心玩法的一行代码，却能彻底改变“孤独感”。更进一步，玩家可以装扮自己的虚拟形象，拥有专属的“VIP包厢”，甚至成为“娱乐城主播”，吸引其他玩家围观送礼。Playtika已尝试的内建直播、公会功能、自订贴图，本质上都是向这个方向迈进的探索。

未来娱乐场游戏的竞争焦点，将从“谁的数值更爽”转向“谁更能还原‘场景’的感受”：一是构建可探索的虚拟空间，让进入游戏的第一感受是“进入一个世界”而非“打开一个工具”；二是设计低门槛的围观与互动机制，让“看别人玩”本身成为一种娱乐；三是将社交资产（装扮、收藏、头衔）与游戏进度解耦，让社交服务于“身份认同”而非数值。那些能率先把“场景”做出来的产品，或许会在存量市场中找到新的增长点。

# 娱乐场玩法的破局之路

## 借鉴三消与SLG的破局路径 重构娱乐场游戏的体验纵深

娱乐场游戏的玩法创新，正陷入一个尴尬的瓶颈期。头部厂商比拼的是画面表现力、反馈爽感、特效冲击力，但核心玩法始终围绕老虎机的随机转盘、捕鱼的“一炮暴富”打转。中部厂商更是被困在“做得更华丽、更刺激”的同质化赛道里，难以突围。这种困境并非孤例——三消游戏、SLG游戏都曾经历过类似的“玩法固化期”，而它们的破局路径，或许能成为娱乐场品类的解法参照。

三消游戏曾是“玩法固化”的代名词——从《宝石迷阵》到《糖果传奇》，核心机制近二十年未变。但近年来，“三消+X”的融合模式彻底改写了品类：将消除玩法与模拟经营（梦幻花园）、换装打扮（Project Makeover）、叙事选择（浪漫小镇）深度绑定，消除本身从“全部内容”退化为“驱动引擎”，玩家通关的真实目的是推进庄园建设、解锁新剧情、获得装饰道具。这一转型的关键在于：为纯随机性玩法注入了长线目标和情感锚点。

SLG游戏则提供了另一重启示。SLG曾长期陷入“高ARPU、低留存”的困境——玩法重度、门槛极高、中小R玩家体验糟糕。但“小游戏+SLG”的融合模式，彻底改变了这一格局。以《无尽冬日》为代表的休闲SLG，将“X”（小游戏、模拟经营、塔防等）作为前期核心体验，让中小R用户在前7-10天获得充分的爽感与成长感，而SLG的深度策略与社交对抗则被后置。等到玩家对游戏机制有了充分理解、养成体系初步建立，SLG内核才正式亮相——此时大R用户正好迎来“集中释放”的窗口期，而中小R玩家也已积累了足够的情感投入，愿意为后续内容持续付费。这种“先X后SLG”的结构，本质上是将用户分层转化为时间分层：前期普惠所有玩家，后期精准服务高价值用户。

事实上，上述的玩法融合方向已初现端倪。市场上已出现部分产品在尝试将老虎机的随机机制与模拟经营、三消、放置等玩法结合，虽仍处于早期探索阶段，但这代表市场相信“娱乐场+X”具备激活泛用户的潜力。对厂商而言，这意味着一种设计思维的转变：将老虎机视为“动力引擎”，围绕其构建可持续的收集、养成、社交、叙事系统；在“短视频爽感”与“长线目标感”之间找到平衡点。当娱乐场游戏不再只是“按下按钮的瞬间多巴胺”，而是承载玩家情感投入与社交归属的“数字乐园”时，其生命周期与商业价值才能真正突破固有天花板。

	核心玩法	叠加元素	代表产品	融合逻辑
三消游戏	三消	模拟经营、换装打扮、叙事选择	《梦幻花园》《Project Makeover》	消除成为“驱动引擎”，玩家为解锁新内容而消除
SLG游戏	4X行军战斗	小游戏、塔防、模拟经营	《无尽冬日》《Last war》	前期“X”普惠用户，后期释放SLG深度策略与社交对抗
娱乐场游戏	捕鱼、棋牌、转盘.....	? 待探索方向?	? 待探索方向?	老虎机作为随机引擎，外层叠加长线目标与情感锚点

来源：点点数据自主研究及绘制。

# 法律声明 Legal Statement

## 免责声明

报告中所有的文字、图片、表格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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。任何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。



## 法律条款

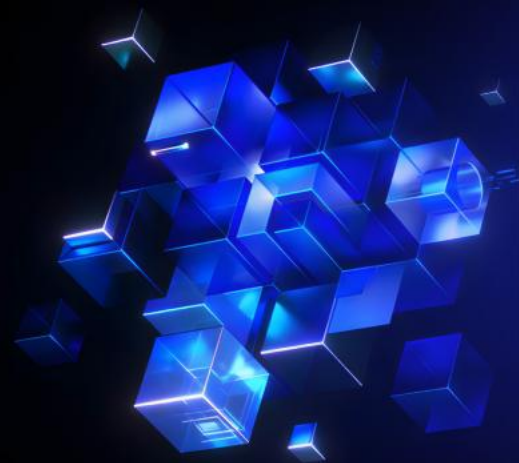
本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合点点数据团队监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与点点数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



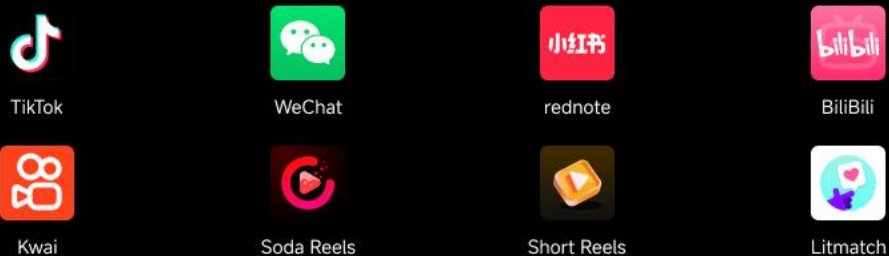
# POINT AWARDS

## 2025年度实力出海应用

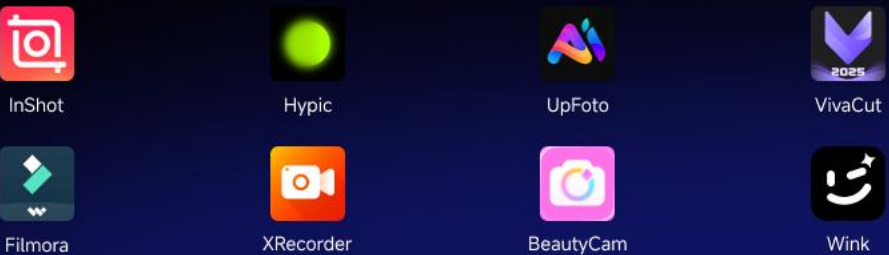
2025 Premier Chinese-developed Mobile Apps in Global Markets



### 社交娱乐



### 照片视频



### 实用工具



### 购物



查看所有上榜应用



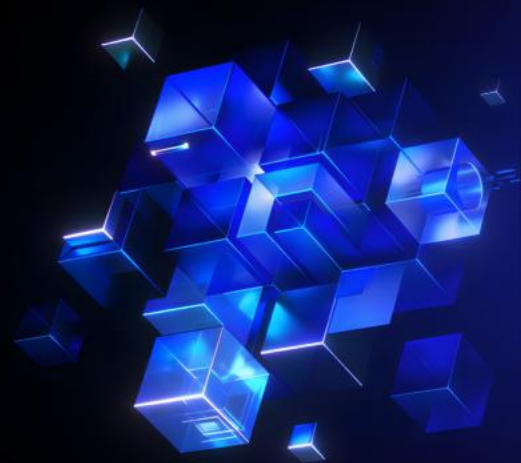
Point Awards 2026  
预报名



# POINT AWARDS

## 2025年度实力出海游戏

2025 Premier Chinese-developed Mobile Games in Global Markets



### 角色扮演



崩坏  
星穹铁道



原神



胜利女神  
新的希望



绝区零



弓箭传说2



放置少女



救世者之树  
新世界

### 策略



无尽冬日



奔奔王国



旭日之城



破晓的曙光



万国觉醒



冒险大作战



冒险者日记



19



杖劍傳說:  
坎斯汀之約



剑与远征  
启程



弹壳特攻队



战火与秩序



王国纪元



泰拉贝尔



黑道风云

### 动作



王者荣耀



第五人格

### 射击



PUBG MOBILE



荒野行动

### 消除



浪漫餐厅



麦吉大改造

### 模拟



恋与深空

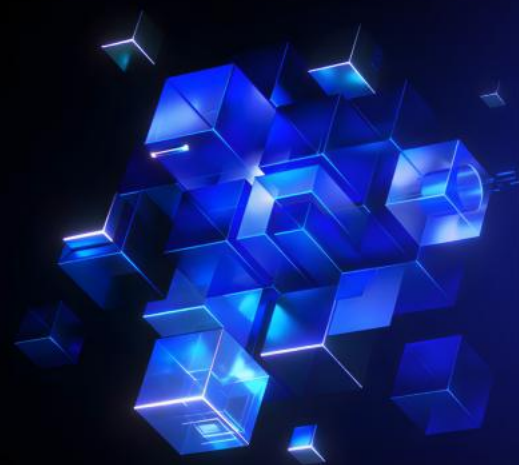


偶像梦幻祭

# POINT AWARDS

## 2025年度先锋出海应用/游戏

2025 Pioneer Chinese-developed Mobile Apps/Games in Global Markets



### 应用

#### 社交娱乐



JusTalk



Bass Booster &  
Equalizer



Kito

#### AI



PolyBuzz



Kling AI



Saylo

#### 财务金融



CoinSnap



DiDi Finanzas

### 游戏

#### 消除



漫游小镇



食光旅行



卡车之星



麦琪顿庄园

#### 策略



Puzzles &  
Chaos: Frozen  
Castle



Doomsday:  
Last  
Survivors



Age of Empires  
Mobile



大黑帮

#### 角色扮演



不休旅途:  
绘卷世界



明日方舟



伊瑟



少女前线2:  
追放

#### 娱乐场



Cash  
Tornado™  
Slots

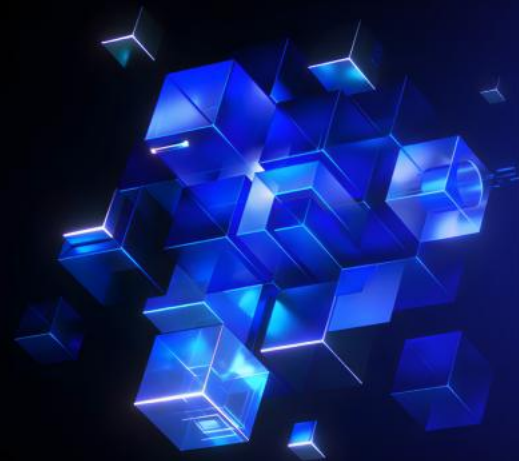


Jackpot  
Master™ Slots

# POINT AWARDS

## 2025年度中国卓越服务企业

2025 China's Outstanding Solution Providers



\*排名不分先后

 <b>华为</b> 支付与金融 地图与导航 健康与健身 ...	 <b>腾讯</b> 社交与分享 游戏与娱乐 即时通讯 ...	 <b>字节跳动</b> 音视频 云服务与储存 即时通讯 ...	 <b>阿里巴巴</b> 支付与金融 游戏与娱乐 即时通讯 ...	 <b>百度</b> 音视频 即时通讯 广告变现 ...
 <b>声网</b> 音视频 即时通讯	 <b>数字天堂(Dcloud)</b> 开发者框架	 <b>即构</b> 即时通讯 音视频 音频处理 ...	 <b>极光</b> 通信服务 即时通讯 数据分析 ...	 <b>网易</b> 音视频 即时通讯
 <b>百家云</b> 音视频 即时通讯	 <b>旷视科技</b> 人工智能	 <b>微博</b> 社交	 <b>每日互动</b> 消息推送 消息推送 用户画像 ...	 <b>快友世纪(Adview)</b> 广告平台

\*上榜标准：2025年企业所有SDK产品新增覆盖应用总数



## 游戏数据 / 移动应用分析平台



全球商店数据

多维度榜单

下载/收入

竞品分析

用户画像

sdk技术集成

用户粘性

aso/asa策略分析

点点数据是移动应用、游戏数据监测服务商，为全球企业提供APP下载量、收入、使用行为和应用市场监测的一体化平台。



加入出海社群

应用覆盖

1000 万+

日活跃设备监控

1.7 亿+

日数据存储量

100 亿+

监测国家地区数

276 ↑