



2025 年移动游戏 发展报告

头部 App 的应用内购买趋势

报告

目录

引 言	03
最大化用户全生命周期价值	07
安装趋势稳定表象下的暗流涌动	
提升长期变现推动营收增长	
含 IAP 机制的休闲游戏势头强劲	
畅销游戏表现突出的关键是以用户留存为核心的游戏体验	
付费用户和收入增长趋势	14
在美国及其他地区市场的推动下，iOS 的付费用户和收入增长保持领先	
高价值用户竞争日益激烈	17
高价值用户保持稳定	
获取移动游戏高消费用户的成本上升	
拓展新市场可带来增长机会	
Top 5 广告主的付费获客策略	23
未来展望	26

引言

不断发展的移动游戏行业已经迈入了新的增长阶段。在经历了疫情期间的快速扩张以及近几年的调整后，开发者和 App 营销人员开始持续优化变现、用户留存和获取策略，以实现可持续增长。

尽管行业常常面临挑战，但前瞻性企业已找到盈利新路径。而推动变革的关键因素之一是多元化的变现模式——2024 年¹，混合型应用内广告（IAA）与应用内购买（IAP）策略的增长率预计将达到 20%。与此同时，游戏品类之间的界限正逐渐消失，开发者将易上手的休闲游戏与沉浸式 IAP 驱动的体验相结合，进一步扩大了游戏受众。

此外，移动游戏行业仍在持续扩张，预计 2024 年整体应用内购买（IAP）收入将增长 4%²，到 2028 年，全球移动游戏玩家数量将超过 23 亿³。本报告将深入探讨在未来市场中，头部游戏如何适应变化，最具成效的用户获取（UA）策略是什么，以及优秀的 App 如何脱颖而出。

本报告旨在为营销人员提供关键数据和策略，帮助其在充满变数的商业环境中，凭借长期价值理念、灵活应变能力和高效战略执行，在当前瞬息万变的市场中把握先机。

关于数据

为了解移动游戏行业的发展前景，我们分析了 Moloco 合作方中 100 家头部游戏广告主的应用内购买（IAP）收入及用户动态。此外，我们还借助 Sensor Tower 的 IAP 收入预测数据，以呈现更全面的行业趋势。

本数据集的时间跨度共涵盖 24 个月，包含自然与付费的用户数据，其中包括归因至 Moloco 的数据和未归因的数据。

↑ 来源：

[1] [AppsFlyer《2024 移动 App 变现现状报告》](#)

[2] [Sensor Tower《2025 年移动市场报告》](#)

[3] [Statista Market Insights 2025](#)

核心发现

演变

在安装量稳定的前提下，增长主要依靠提升付费用户转化率和更高的用户终身价值（LTV）

过去一年，整体应用安装量仅下降**0.2%**，但头部 App 的付费用户转化率增长了**6%**，同时，应用安装**30**天内用户平均付费（ARPPU）提高**3%**，**90**天内提高**6%**。

增长

含深度 IAP 机制的休闲游戏正在重塑行业

成功将广受欢迎的休闲游戏与深度 IAP 机制相结合（尤其是策略、益智、模拟和社交博彩类）的游戏，实现了显著的收入增长，年同比增长率达**6%**。

增长

iOS 用户是推动收入和付费用户增长的主要群体

2024 年 iOS 占全球 IAP 收入**55%**。美国 iOS 前**5%** 付费用户（占全球安装量**0.02%**）贡献了**20%** 全球游戏收入。

获客

高价值用户竞争加剧

整体来看，行业竞价成本位数保持相对稳定；然而，iOS 前**1%** 的竞价成本在过去一年内上涨了**140%**，这表明市场对核心高价值用户的竞争异常激烈。

获客

全球扩张带来新的增长机遇

优秀的 App 营销人员正将目光投向美国及其他成熟市场之外，进入竞争较小的地区，以更高的性价比获取优质用户。例如，排名前**5** 的广告主在美国以外的市场支出比其他前**100** 名广告主高出**20%**。

策略

Top 5 的广告主采用差异化的付费获客策略

在 Top 100 广告主中，排名前**5** 的广告主表现尤为亮眼：其互动式可玩创意素材的使用量达到行业平均水平的**5** 倍，将预算重点投放在 ROAS 优化上的比例高出**19%**，同时采取以提升应用打开率为核心的再营销策略，执行强度达到普通广告主的**3** 倍。

研究方法

本报告基于 100 款主要通过应用内购买（IAP）盈利的全球领先手机游戏应用的匿名数据集，包括采用混合变现模式的 App。

本数据集的时间跨度达 24 个月，来源包含自然流量与付费流量，归因和未归因至 Moloco 的数据。此外，本文还参考了 Sensor Tower 的 IAP 收入预测数据，以展示更全面的行业趋势。

600 亿次

竞价请求

40 亿次

安装量

6500 万次

应用内购买事件

100 家

移动游戏发行商

40-50%*

的全球 IAP 收入占比

80 亿美元

90日应用内购买收入

*

Sensor Tower 预测广告
主占全球 IAP 收入占比

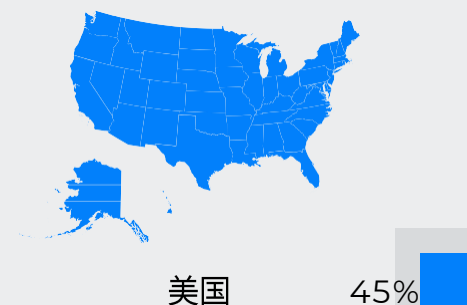
→ 研究方法（续）

为了分析付费用户、收入和用户获取趋势，市场分类如下：

- **美国**：全球最大的游戏市场，占全球 IAP 收入的 ***45%**
- **T1 市场**：拥有大量的付费用户，且每付费用户平均收入高（ARPPU）。包括韩国、台湾、日本、澳大利亚、加拿大、法国、德国、英国。占全球 IAP 收入的 ***32%**
- **新兴市场**：安装量大，但付费用户数量少且 ARPPU 低。包括印度、巴西、墨西哥、印度尼西亚。占全球 IAP 收入的 ***3%**
- **其他地区（ROW）市场**：上述未列出的其余国家。占全球 IAP 收入 ***19%**

为确保趋势对比的一致性，本数据集已剔除异常值（例如超过 120 美元的应用内购买）。游戏类型分类遵循 Sensor Tower 的定义。

美国



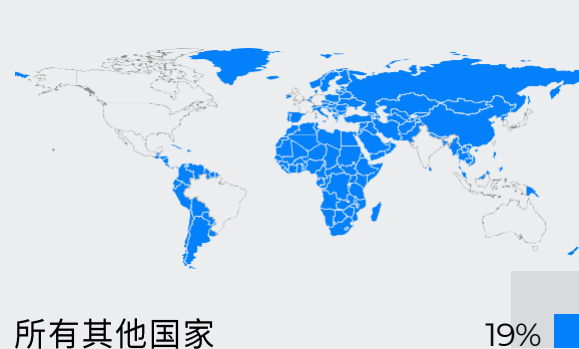
T1 市场



新兴市场



其他地区



演变

最大化 用户全生命周期价值

最大化 用户全生命周期价值

业内领先的游戏 App 均在优先优化变现和用户留存策略，以提升用户终身价值

（LTV）。许多 App 通过打造既能吸引广泛受众、又能推动长期互动和重复购买的游戏体验，实现了成功，即付费用户数量和每付费用户平均收入（ARPPU）均获得增长。尽管全球安装量增长放缓，但头部 App 正加速拓展高价值市场，尤其是美国和其他地区的 iOS 端市场。

存量游戏（发行六年以上）在整体游戏 IAP 收入中的占比持续增长，该类游戏 App 在 2024 年贡献了 50% 的 IAP 收入，相较于 2020 年的 23% 有了大幅提升⁴。然而，近期的收入增长中，存量和新发行的游戏都发挥了重要作用，这表明新游戏仍然存在巨大的发展机会。无论是新游戏还是老游戏，成功变现的关键因素是一致的：优化玩家体验、多元化变现模式、打造吸引用户的应用内机制以及高效的用户获取策略。

↑ 来源：

[4] [Sensor Tower 《2025 年移动游戏市场报告》](#)

很高兴看到行业越来越注重长期价值——这种理念从一开始就指引着 **MobilityWare** 在市场营销、盈利模式和产品设计上的方向。

Corvin Ampleev, MobilityWare 用户获取总监

”

安装趋势稳定表象下的暗流涌动

尽管全球游戏 App 的安装量整体保持稳定（年同比仅下降 0.2%），但在不同操作系统（OS）和地区之间存在显著差异。在美国，iOS 和 Android 的安装量均呈增长趋势；而在成熟市场之外，iOS 安装量持续上升。

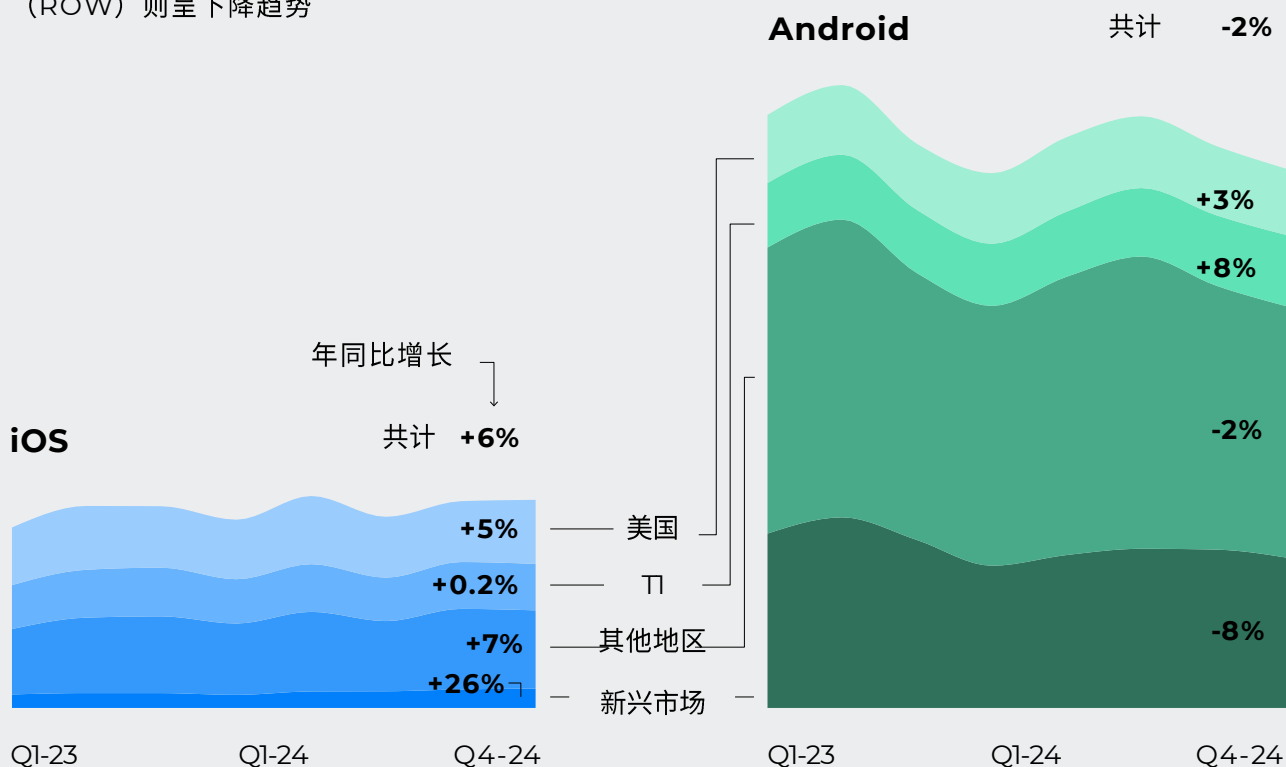
这表明头部广告主正在开拓小规模但营收潜力较大的市场（更多详细信息请参阅 Moloco 发布的[《跨越边界：移动游戏洞察助力实现全球增长》](#)）。

与此同时，在墨西哥、印度尼西亚、巴西、印度和马来西亚等主要新兴市场，Android 安装量呈下降趋势，抵消了其他地区的增长，拉低了全球平均水平。

头部广告主发现 iOS 端的安装量持续增长

2023-2024 安装量趋势

iOS 在各大市场的安装量显著增长；Android 端安装量在美国及 T1 市场有所提升，而在新兴市场和其他地区（ROW）则呈下降趋势



↑ 安装量 (付费和自然流量) | Moloco Top 100 移动游戏广告主



提升长期变现推动收入增长

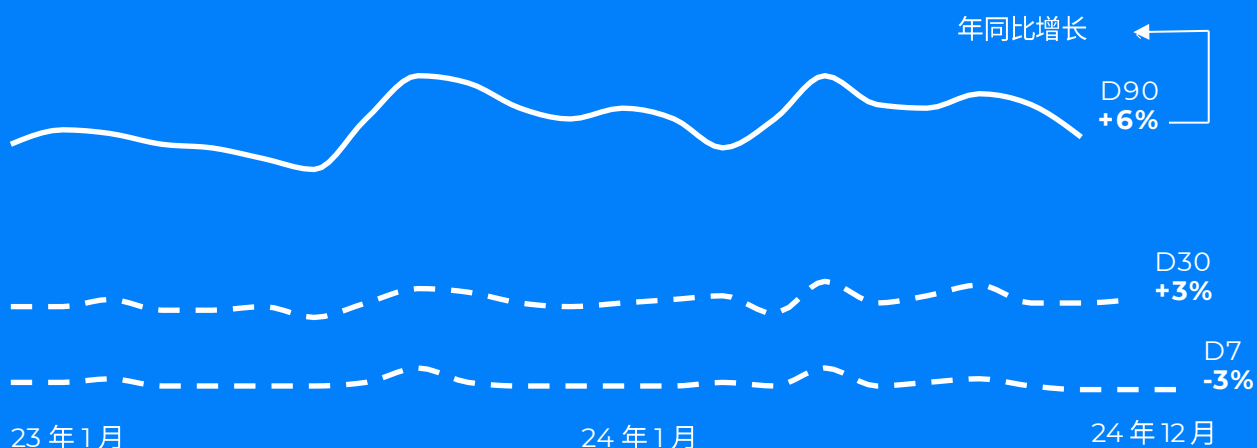
长期以来，领先的游戏移动 App 一直把将安装用户转化为付费用户和实现长期收入最大化放在首位，而新的趋势也即将催生新的策略。应用内体验、实时运营策略和用户体验、实时操作策略和用户获取策略等方面的创新，促使 2024 年安装到付费（D7 I2P）的转化率提高了 6%。

虽然付费用户的快速增长有时会导致 ARPPU 下降，但对于 Top 100 的游戏广告主来说，长期用户价值正持续提高。尽管 D7 ARPPU 略有下降，但 D30 和 D90 ARPPU 持续上升，这表明行业正从短期收益模式转向持续变现模式。这也意味着头部广告主正在成功地提高用户的长期参与度和付费意愿，使用户在更长时间内保持活跃并持续消费。

D30 和 D90 ARPPU 的提升反映了变现趋势的变化

D7, D30 和 D90 ARPPU

头部 App 不仅实现了付费用户数量的增长（+6%），还在 D30 和 D90 实现了用户终身价值（LTV）的显著提升



↑ 每付费用户平均收入（ARPPU），自然流量和付费流量 | Moloco Top 100 移动游戏广告主 | 根据回传数据的可用性显示的最近 D30 和 D90 趋势



含 IAP 机制的休闲游戏势头强劲

近年来，休闲游戏的崛起深刻重塑了移动游戏的格局。头部 App 正在探索新的方式，以在保持长期用户粘性的同时吸引更多广泛的用户。发行商们逐渐意识到，这类游戏不仅能够吸引大批玩家，还可以成为长期变现的重要平台。通过深度融合引人入胜的游戏玩法、结构化的奖励系统以及丰富的内容，休闲游戏及混合休闲游戏正在开辟用户获取和用户留存的双重新机遇。

2024 IAP 收入估计（单位：\$10 亿美元） | Sensor Tower



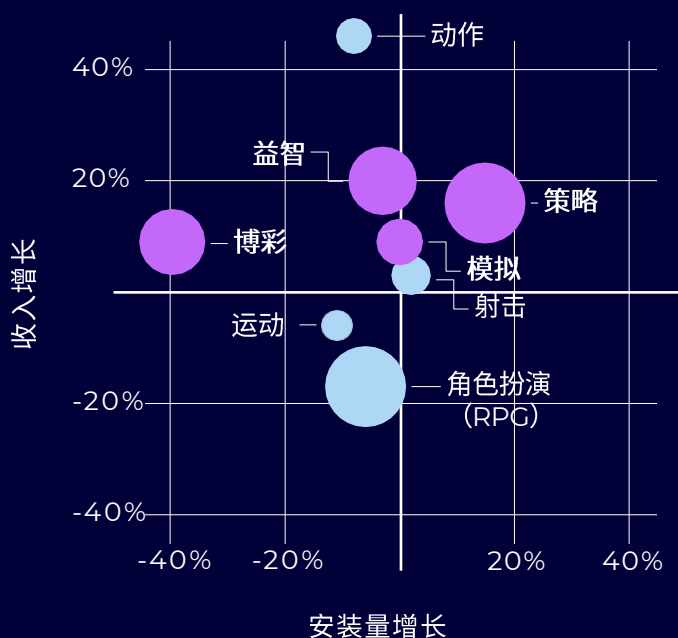
↑ Sensor Tower 《2025 年移动游戏市场报告》



融合了休闲体验和 IAP 功能的游戏正持续推动行业发展

IAP 收入及安装量增长预测 2024 vs 2023 | Sensor Tower 预测

益智、策略、模拟和博彩类游戏成为过去一年的最大赢家。角色扮演游戏（RPG）仍是收入排名第二的品类，但其增长已大幅放缓，市场重心正逐步向休闲游戏转移。



↑ Sensor Tower 《2025 年移动市场报告》 | 圆的大小与 IAP 收入呈正比



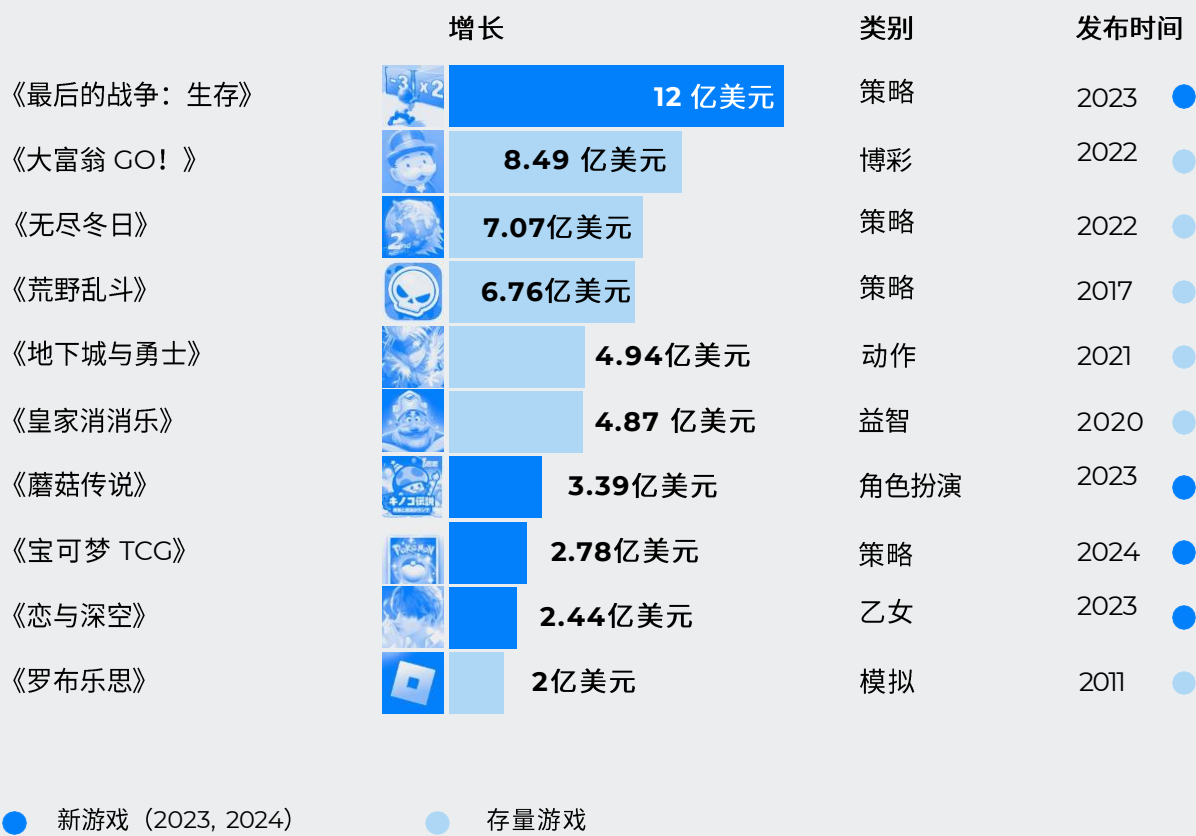
益智、策略和模拟类游戏的收入大幅增长，这归功于新游戏的成功发布以及老游戏的持续热度。尽管 RPG 仍是收入排名第二的品类，但其开发者在适应混合休闲游戏兴起方面并没有策略类游戏做得好。

不过，休闲 RPG 类游戏的成功表明，这类游戏仍有增长空间——关键在于让 RPG 更易于触达更广泛的玩家群体，同时保留其核心的深度游戏机制。

快速扩张的新游戏与稳健发展的存量游戏共同驱动增长

按照预计 IAP 增长率分列的 Top 10 游戏 App 2024 vs 2023 | Sensor Tower 预测

这些 App 通过出色的用户获取、用户留存和变现策略，吸引了最广泛的受众，进而取得了成功



↑ Sensor Tower 《2025 年移动游戏市场报告》



畅销游戏表现突出的关键是以用户留存为核心的游戏体验

尽管在游戏类型和盈利模式上各不相同，2024 年增长最快的 10 款游戏应用都

有一个共同点：它们都优先考虑长期玩家参与率，并同时追求最大化多个用户群体中的盈利。这些 App 不仅仅是在获取用户，更是在构建游戏生态系统，让玩家持续参与并持续消费。

01

多元变现

许多 App 结合了多种变现方式，例如战斗通行证、订阅、抽卡机制和策略性定价首充优惠。以上方式能快速地将安装用户转化为付费用户，并从更多样化的用户群体中最大化收益。

02

频繁的实时活动

定期的实时活动、季节性的游戏内容和限时促销不仅能使玩家在初次体验后仍保持高度参与率，更鼓励玩家反复打开游戏并进行游戏内购买。

03

社交和竞争机制

公会、个人对战、排行榜和推荐等功能促进了高社区互动，提高了玩家的留存，并鼓励玩家的持续参与。

04

含动态和个性化奖励的发展系统

透明的进展轨迹，结合动态和个性化的奖励，以及定向优惠，激励玩家持续消费。

这些趋势强调在吸引广泛用户的同时，平衡好深度参与模式才是推动付费用户增长和长期价值的关键。

为了更好地理解这些因素如何相互作用，让我们来仔细分析付费用户、收入和用户获取趋势之间的关系。

发展

付费用户 和收入增长趋势

付费用户和收入增长趋势

iOS 用户在移动游戏变现中扮演着越来越重要的角色，推动了付费用户和收入的增长。与 2023 年相比，2024 年 iOS 超过了 Android，付费用户增加 14%，IAP 增加 10%。

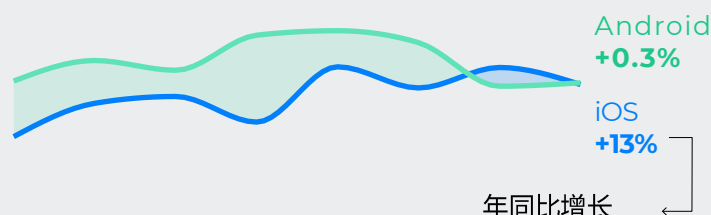
虽然目前美国仍然是收入最高的市场，但 iOS 的变现生态也在新兴市场和其他地区市场（ROW）得到了拓展，创造了多元化收入的新机会。

在付费用户和收入方面，iOS 已超越安卓系统

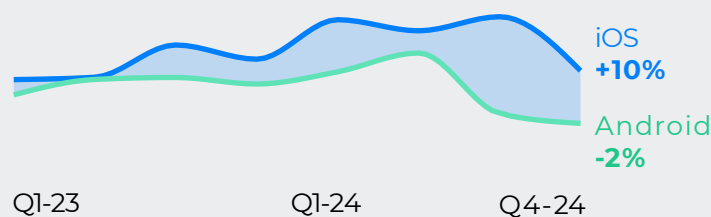
各操作系统（OS）的 D7 收入和付费用户增长

2024 年，iOS 付费用户数量增长了 14%，总收入增长了 10%。iOS 的付费用户数量和收入均已超过 Android

付费用户



收入



↑ D7 收入和付费用户（含归因和未归因到 Moloco 的数据）| Moloco Top 100 移动游戏广告主



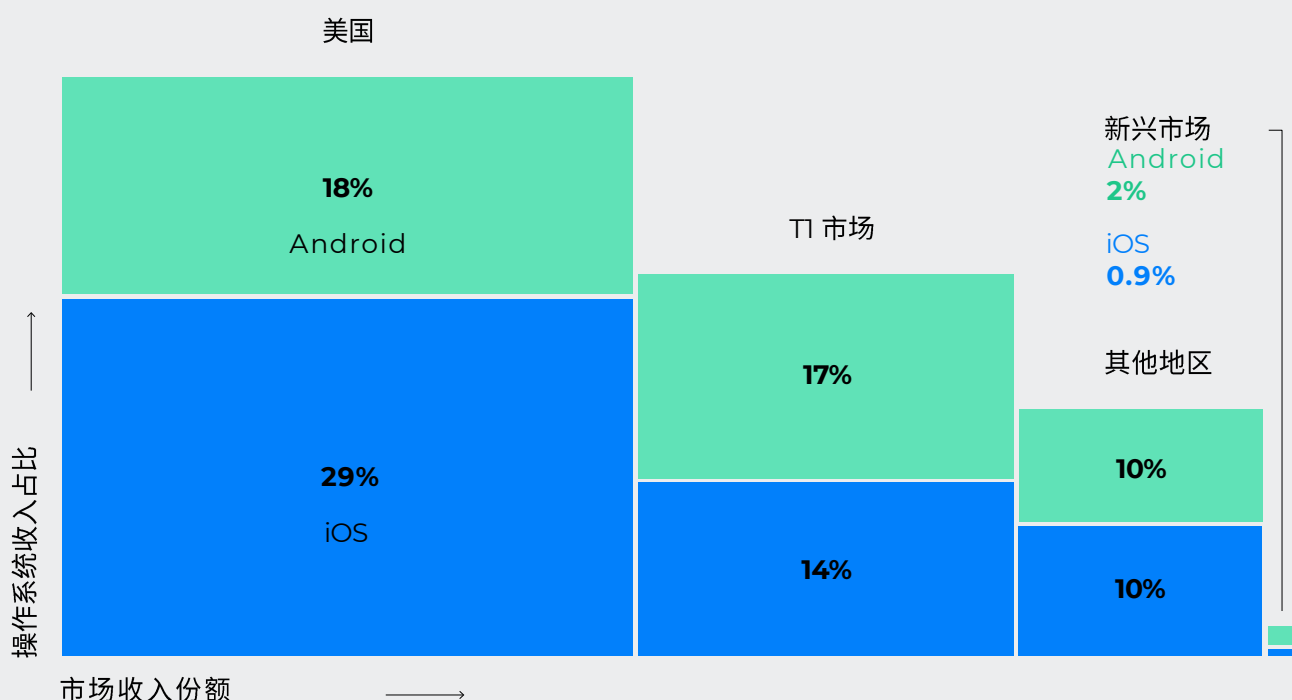
iOS 主导付费用户和收入增长，主要由美国和其他地区市场（ROW）推动

美国仍然是 iOS 增长的主要消费市场，2024 年收入同比增长 11%。但并不仅仅只有美元市场发生了增长——其他地区市场（ROW）增长了 19%，新兴市场

增长了 31%。这一全球性的增长势头说明了 iOS 用户在全球范围内的地位日益重要，并为广告主提供了在不同地区实现收入增长的机会。

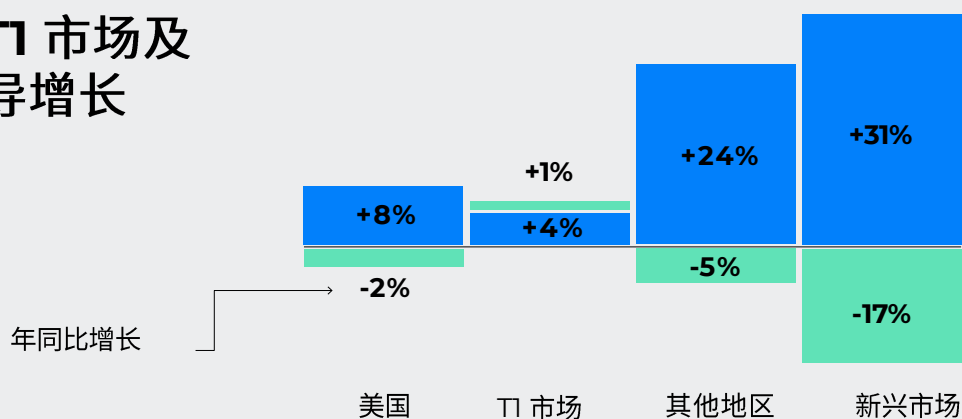
2024 年全球 IAP 收入格局： iOS 主导，Android 占比近半

2024 年按地区和操作系统划分的 7 日 IAP 收入份额



iOS 在美国、T1 市场及其他地区均主导增长

D7 收入增长 (%)
2024 vs 2023



↑ D7 收入（含归因和未归因到 Moloco 的数据） | Moloco Top 100 移动游戏广告主



获客

高价值用户的竞争 日益激烈

高价值用户 竞争日益激烈

iOS 在游戏收入中占据的份额增加，整体收入由一小部分高价值用户主导，这加剧了广告主之间的竞争。由于超过一半的安装量来自付费渠道⁵，广告主和用户获取（UA）

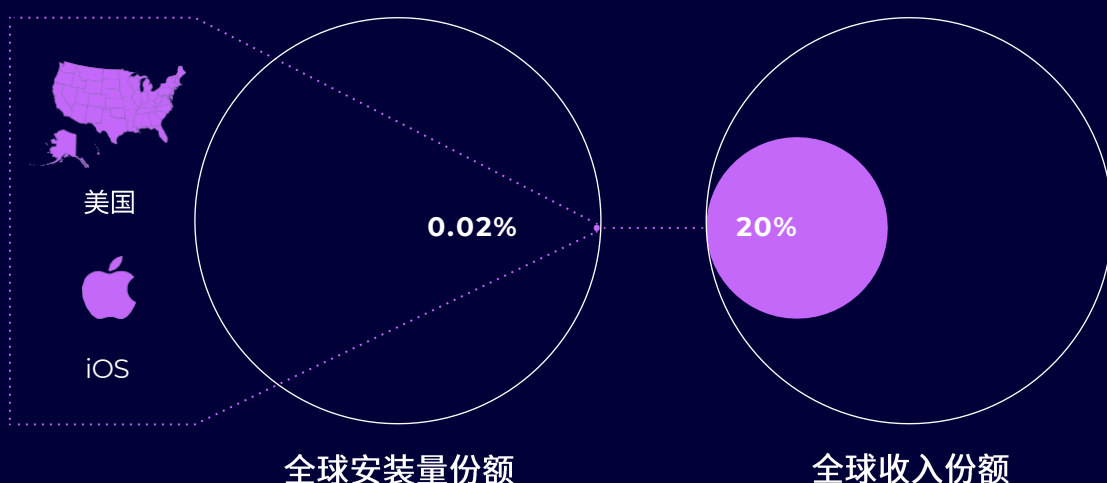
平台正积极竞标特定用户群体：这些用户在 D7 内创造超 100 美元收益，并贡献近半数应用内购收入。

↑来源:

[5] Singular 《Q1 季度趋势报告》

前 5% 的美国 iOS 付费用户贡献了全球 Android 和 iOS 平台总收入的 20%

仅占全球安装量 0.02% 的美国 iOS 高价值付费用户（D7 消费超过 100 美元）带来了全球 20% 的收入。



↑ D7 收入（含归因和未归因到 Moloco 的数据） | Moloco Top 100 移动游戏广告主



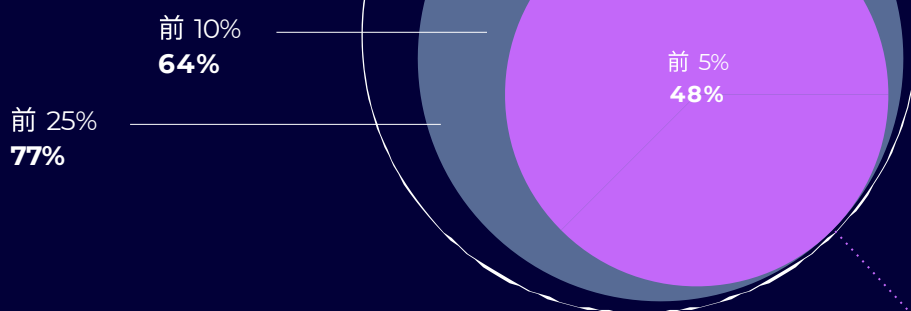
高价值用户保持稳定

前 5% 的付费用户贡献了 48% 的游戏总收入，美国 and T1 市场均保持了这一趋势。

然而，新兴市场和其他市场（ROW）的收入越来越集中在高价值用户群体，这也标志着变现策略的变化。对于营销人员来说，在不同地区发现并吸引这些用户，是保持长期增长的关键。

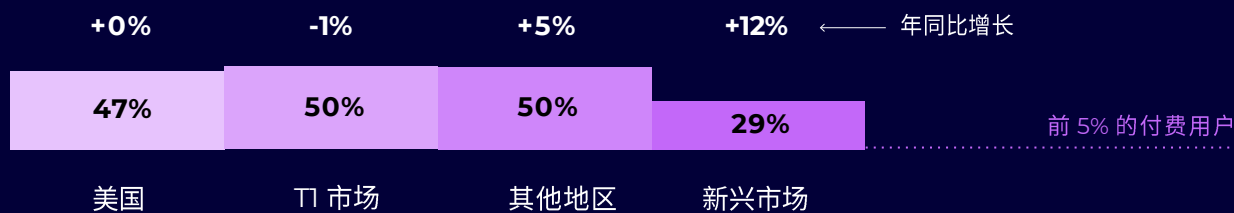
前 5% 的付费用户贡献了 48% 的收入

按付费群体划分的应用内购买（IAP）收入百分比



美国 and T1 市场之外，来自前 5% 付费用户的收入份额持续增长

前 5% 付费用户的 D7 收入增长情况
2024 vs 2023



↑ D7 收入，含归因和未归因到 Moloco 的数据（2024 vs. 2023） | Moloco Top 100 移动游戏广告主



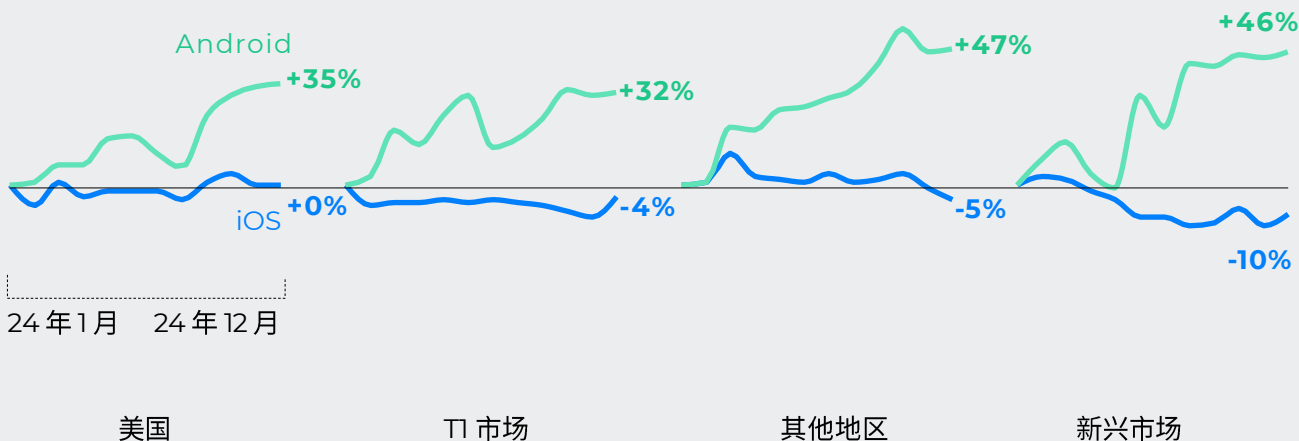
获取移动游戏高消费用户的成本上升

随着争夺高价值用户的竞争加剧，竞价价格持续攀升，尤其是在美国的 iOS 平台，广告主都在支付溢价争取关键用户。

在过去的一年里，美国 iOS 平台上所有广告平台第 95 到 99 百分位数的中标价格跃升了 80-140%。当然这一趋势并不仅限于美国市场，全球市场的顶端竞标价格也呈现出类似的上升趋势。

在 Android 平台，中标价格的中位数有所上升，而在 iOS 平台则保持相对稳定.....

行业中标价格中位数（含所有广告平台）

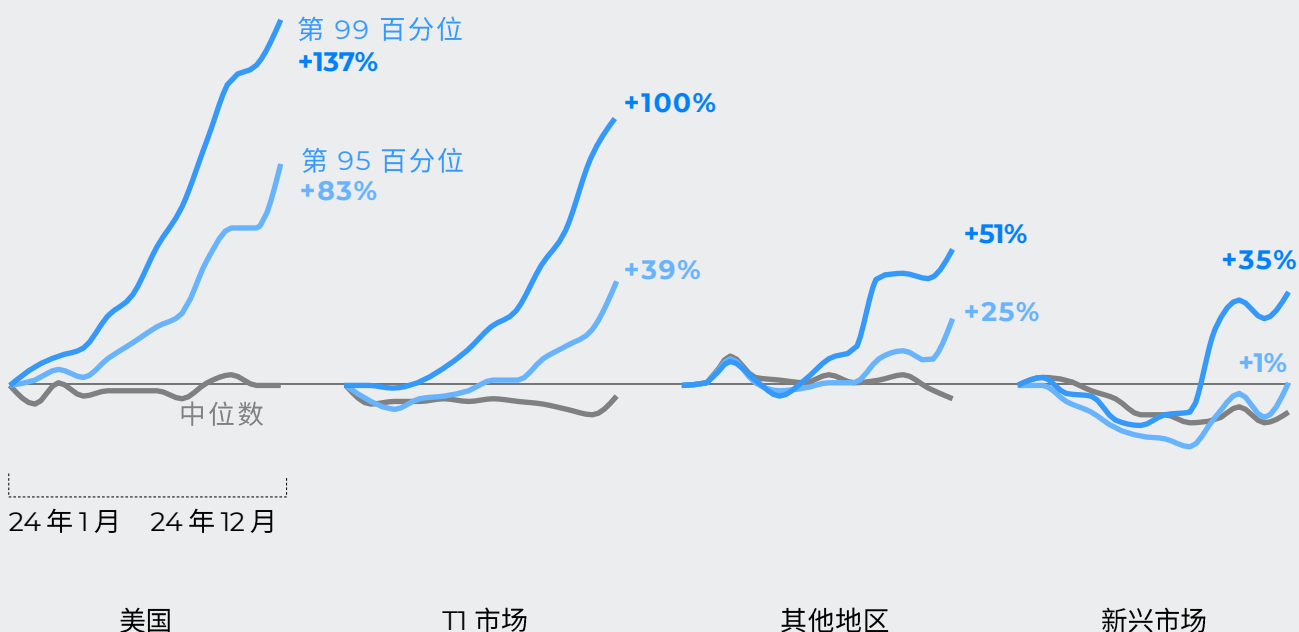


↑数据来自所有广告平台公开竞价的 3 亿次中标——含包括和不包括 Moloco 的数据



... 然而，在竞争最激烈的竞价中，iOS 的中标价格明显上涨

第 99 百分位数和第 95 百分位的获胜竞标价格（跨所有广告平台）



↑数据来自所有广告平台公开竞价的 3 亿次中标——含包括和不包括 Moloco 的数据



争夺高价值用户不仅仅是提高竞标价格这么简单。长期的盈利能力需要精心设计的用户获取策略——平衡好受众细分、付费用户留存和市场多元化。

单纯依靠提高出价来获取高消费用户是不可持续的。广告主需要以合适的价格获取更广泛的用户群体，以推动跨多个细分市场的正向投资回报率（ROI），而不仅仅是聚焦于高消费用户。

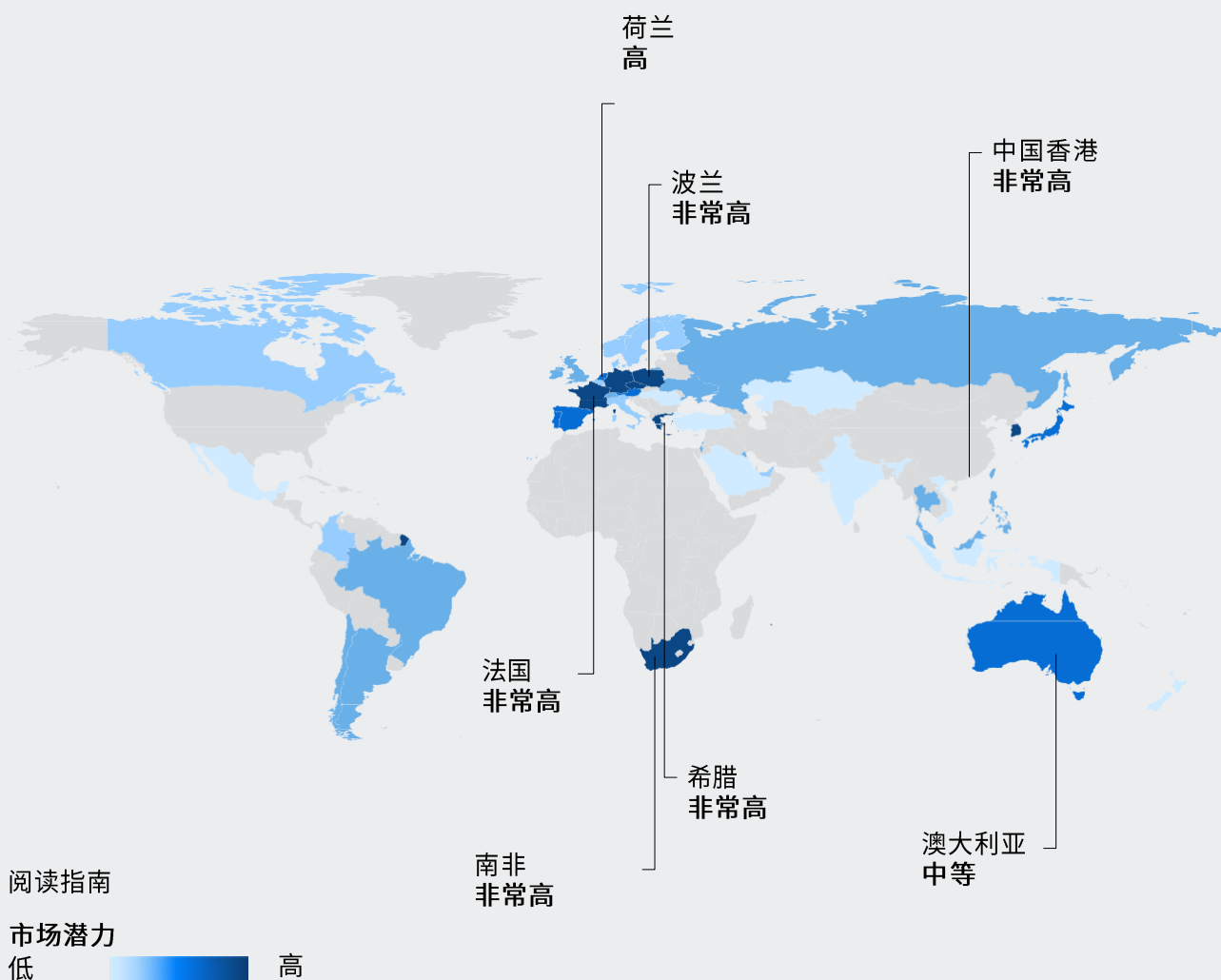
增长机会在新兴市场

随着美国和 T1 市场的获客成本上升，营销人员意识到竞争较少的地区性价比更

高，可以接触到高价值用户并推动可持续增长。有关各国和地区用户价值与获客趋势的深入分析，请参阅 Moloco 发布的[《跨越边界：移动游戏洞察助力实现全球增长》](#)。

除美国外，许多其他市场也提供了高性价比的高价值用户增长机会

相关数据：ARPPU（每付费用户平均收入）vs. CPP（每付费用户成本）



↑ [Moloco 《跨越边界：移动游戏洞察助力实现全球增长》](#)



战略

Top 5 广告主的 付费获客策略

Top 5 广告主的付费获客策略

本报告虽然关注 Top 100 广告主，但会重点分析 Top 5 广告主的关键策略趋势。这几家企业有着更高的 D7 留存率（高出10-20%）、更高的交易量（+22%）和更多的复购（+10%）。

Top 5 广告主的用户获取策略也尤为特别：将预算分配到更多国家，注重 ROAS 驱动的竞价策略，优先使用互动广告形式，并采取涵盖用户获取和再互动策略的全漏斗策略。

Top 5 广告主将用户获取的预算分配到更多市场，美国以外的地区投入明显增加

收入虽然日益集中在美国市场，头部广告主们仍然将视野放在全球市场。这体现在他们在 T1 市场（如英国、法国、加拿大和澳大利亚）的支出增加，最明显的还是在其他欧洲/中东市场（如意大利、西班牙、荷兰、挪威、比利时、土耳其、沙特阿拉伯和阿联酋）的投入。

除美国以外的投入

基准



Top 5 广告主

+20%

其他地区的投入（除美国，T1 市场和新兴市场外）

基准



Top 5 广告主

+34%

↑ Moloco 的 Top 5 广告主 vs Moloco 的 Top 100 广告主（按照获客成本的投入）



Top 5 广告主注重更深漏斗 ROAS campaign

为了获取潜在的付费用户，头部 App 用于 ROAS campaign 的预算占比较其他公司高 19%，以更好地吸引高付费潜力客户。

↑ Moloco 的 Top 5 广告主 vs Moloco 的 Top 100 广告主（按照获客成本的投入）

ROAS 投入

基准



Top 5 广告主

+19%



Top 5 广告主在以应用开启为重点的再营销 campaign 上投入更多

不断上涨的获客成本促使头部 App 优先考虑重新吸引流失的用户，以提高其整体终身价值。

↑ Moloco 的 Top 5 广告主 vs Moloco 的 Top 100 广告主（按照获客成本的投入）

再营销投入 (Android 端应用开启)

基准



Top 5 广告主

超过 3 倍



Top 5 广告主倾向于使用沉浸式广告，如可试玩广告以展示游戏体验

这种形式特别适用于休闲类和混合休闲类游戏，该广告形式能够突出游戏玩法，更好地吸引用户。

↑ Moloco 的 Top 5 广告主 vs Moloco 的 Top 100 广告主（按照获客成本的投入）

试玩广告投入

基准



Top 5 广告主

超过 5 倍



未来展望

未来展望

移动游戏的复苏充满希望，但也伴随着新的挑战，破局关键在于：灵活调整用户获取策略、改进变现模式，并聚焦全球化、多元化的布局，方能赢得市场先机。

行业预测

- ✱ 继续改进变现模式，混合休闲游戏（融合休闲玩法和应用内购买体验）将在推动行业增长中发挥核心作用。
- ✱ 开发者将加大对实时运营、个性化优惠和社区功能的投入，以促进更深层次的用户参与和持续的收入增长。
- ✱ 混合变现模式（应用内购买 + 应用内广告）将得到更广泛的采用，开发者能够最大化付费和非付费用户的盈利。
- ✱ 美国仍为收入的主要来源，但全球市场中的高价值用户将在增长中发挥越来越重要的作用。

App 营销人员的可执行策略：

- ✱ 将预算投入于用户获取和再营销策略，以最大化用户全生命周期价值。
- ✱ 随着对高价值用户的竞争加剧，用户获取策略应着重于最大化更广泛的用户群体的价值。
- ✱ 虽然美国和第一梯队市场仍然很重要，但低成本区域的机会可观，可以推动增量的、正 ROI 的增长。
- ✱ 各个用户群体中都有巨大的价值待发掘，包括高价值用户、中等价值用户，以及将安装用户转化为付费用户。对于非付费用户，可以选择性地通过广告变现，推动额外的收入增长。
- ✱ 投入互动性强的沉浸式广告，例如试玩广告，让用户亲身体验游戏。

拥抱这些策略，移动营销人员能够更好地应对行业变化，推动可持续增长，在不断发展的市场中保持领先地位。

联系我们

moloco.com/zh/contact

