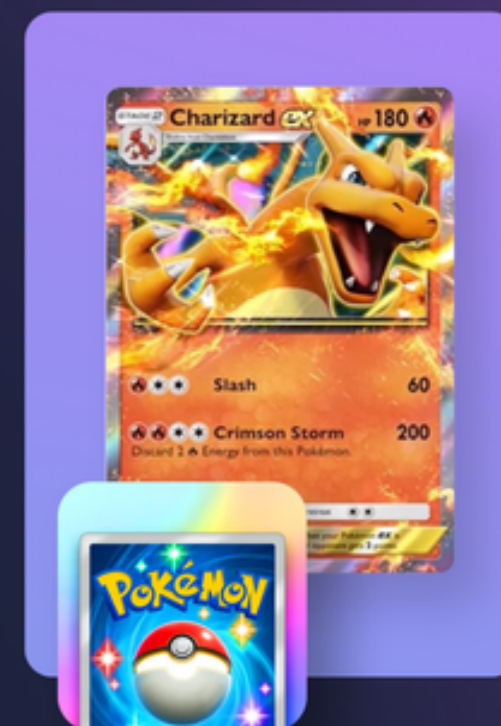


2025年 移动游戏市场报告

权威移动游戏行业报告



01

移动游戏重返增长轨道

相较于2023年，2024年内购收入、游戏时长和会话次数分别增长4%、7.9%和12%。

移动游戏内购收入增长**4%**

02

休闲游戏在西方市场推动最大增长

北美实现最大绝对增长，而亚洲是唯一内购收入下降的地区。

美国和欧洲的休闲类游戏内购收入增长**9%**

03

开发者更加关注实时服务

在日益注重隐私保护的环境下，开发者因难以吸引新游戏用户而再次聚焦现有游戏。

84%的移动游戏内购收入流向了实时运营游戏

04

混合休闲变现模式采用率正在上升

将内购与广告变现相结合已成为一种优化策略。

混合休闲游戏的内购收入实现了**37%**的增长

05

TikTok和AppLovin声量增长

对部分国家下载量排名前 200 的游戏进行分析

在社交网络中TikTok的移动游戏曝光量占比增长**67%**

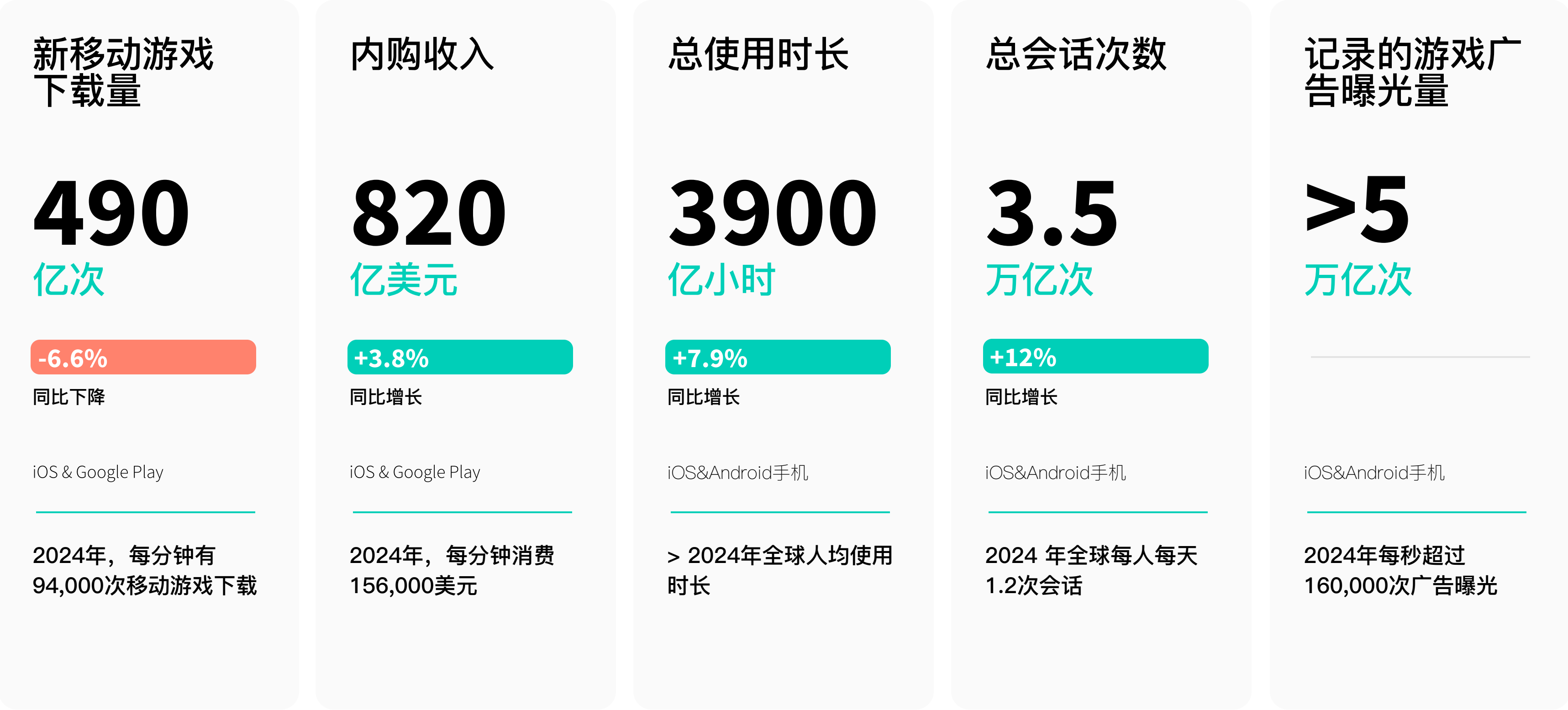
在应用内广告网络中AppLovin的移动游戏曝光量占比暴涨**397%**

06

采用了超休闲广告创意策略

其他产品类型借鉴了超休闲游戏的广告创意策略，以此降低获客成本。

2024年，超休闲游戏的下载量达**200亿**次



Contents

01

移动游戏宏观趋势

Page 05 →

02

2024年大赢家

Page 27 →

03

移动游戏营销

Page 34 →

04

结论

Page 44 →



01

移动游戏宏观趋势

“

在CrazyLabs，我们成功转型为混合休闲游戏开发商，紧跟市场趋势。这一战略转变使我们能够打造更具吸引力的玩家体验，同时推出一系列创新游戏作品。今年我们多款游戏成功发布，彰显了团队的敏捷性，以及致力于用精彩内容引发当今玩家共鸣的坚定决心。



Sagi Schliesser

Crazy Labs首席执行官&创始人



移动游戏市场重返上升通道

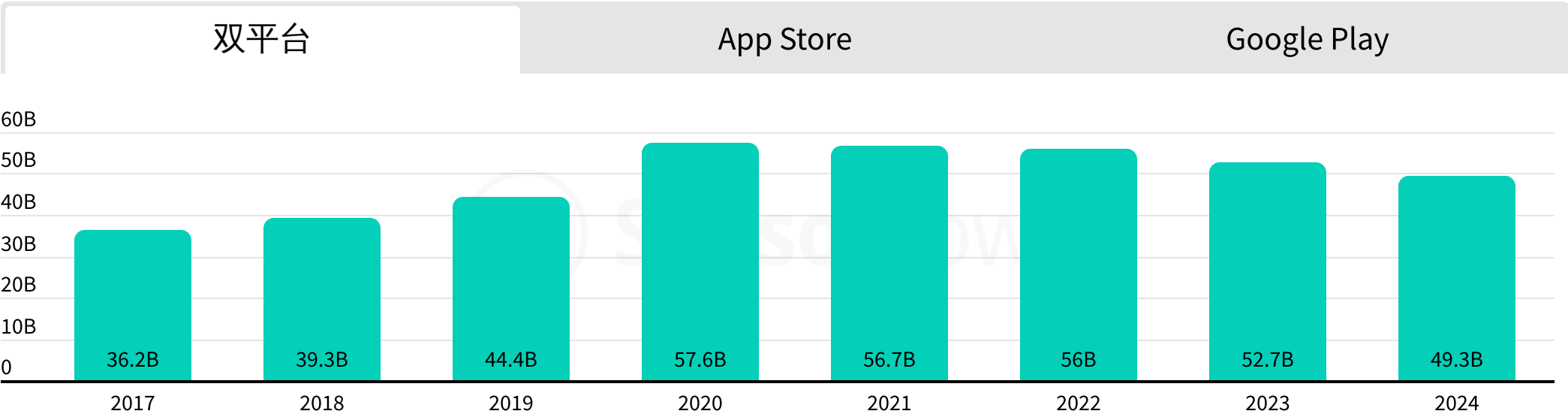
尽管移动游戏的可发现性问题持续存在，导致下载量增长趋于停滞，但擅长提升玩家留存率并优化每付费用户平均收益（ARPPU）的开发商仍能保持强劲增长。虽然下载量从2020年的576亿次降至2024年的493亿次，但内购却逆势攀升至820亿美元，创近三年新高。这标志着行业增长的核心驱动力已从用户增量转向付费用户的消费力提升。

这表明免费游戏市场已步入成熟整合阶段，创新成为关键驱动力——其价值不仅在于吸引新玩家，更在于推动付费转化与用户长期留存。

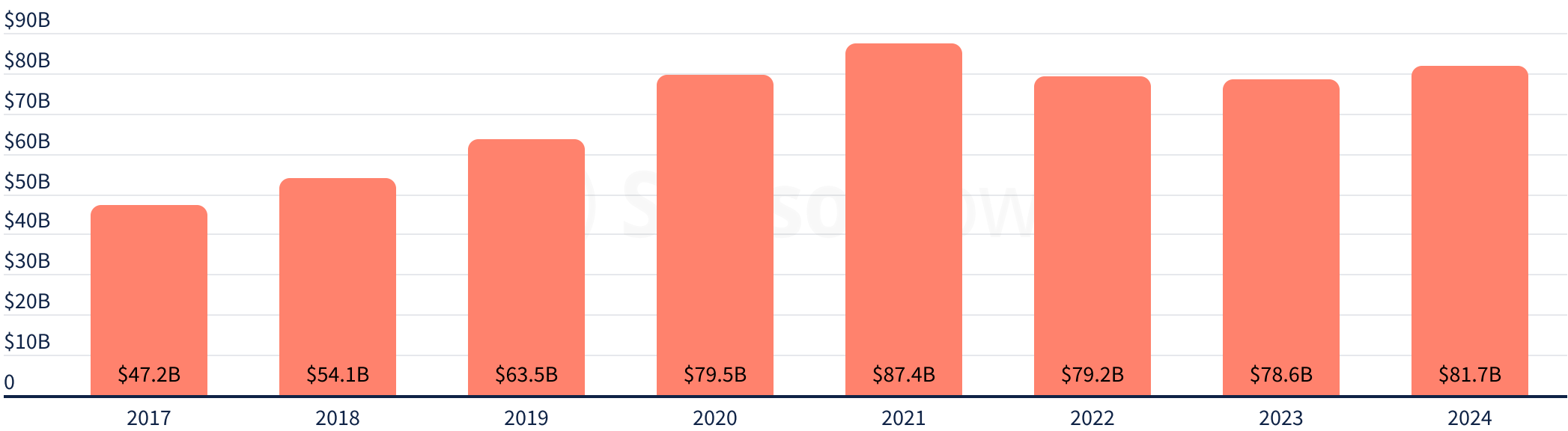
iOS应用商店仍是内购驱动型用户群体的价值高地，尤其对于休闲类与中核游戏来说优势显著，而Google Play商店用户则继续主导视频广告变现，使其成为超休闲与混合休闲模式的首选平台。尽管二者存在明确的变现优势区隔，但新游戏若想充分释放市场潜力，仍需在双平台同步发展。

2024年进入稳态周期，游戏营销商和开发商全面转向用户留存率提升与参与度强化。因此，实时运营已成为长线成功的核心要件，确保产品在高度饱和市场中维持竞争力与盈利韧性。

下载量
移动游戏，全球，苹果应用商店和Google Play



内购收入
移动游戏，全球，苹果应用商店和Google Play



来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。不包括第三方安卓平台。

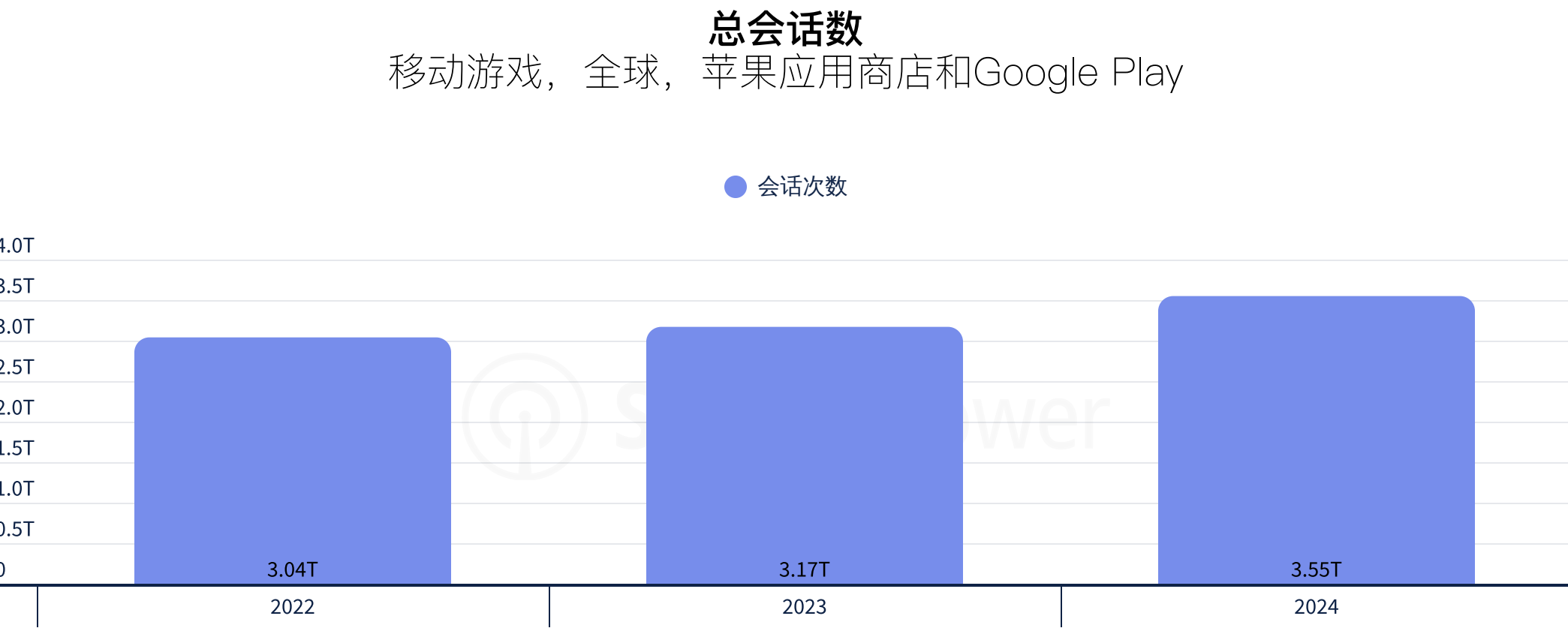
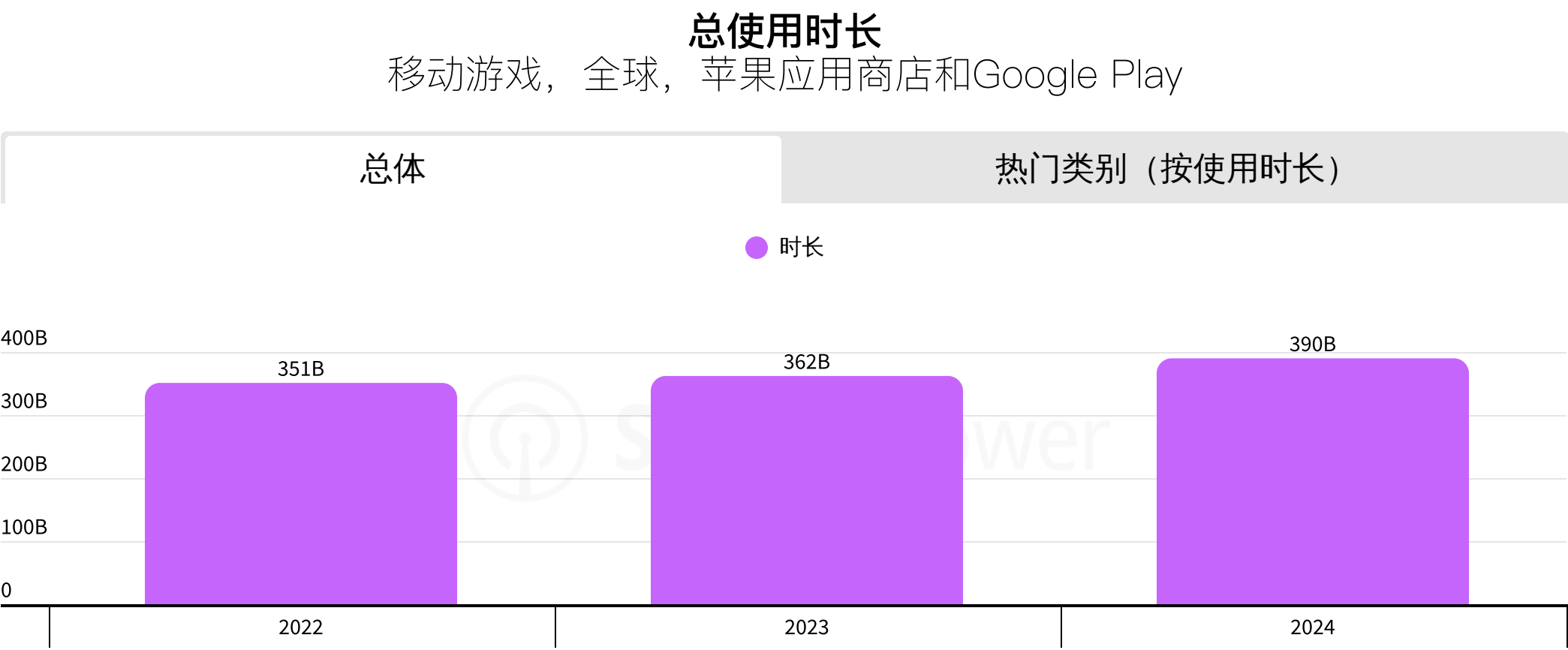
玩家参与度持续上升

尽管移动玩家下载新游戏频率降低，但其游戏时长显著增加，直接推动应用内收入同比持续增长。开发者正通过重新聚焦实时运营响应这一趋势：即通过频繁更新内容，将游戏作为实时服务运营的方法。

在全球范围内，策略类游戏所占游戏时长最长，其中《荒野乱斗》推动了最大的游戏时长增长。2024 年对《荒野乱斗》而言是突破性的一年，玩家数量大幅提升。

按游戏时长排名，进入排行榜的游戏类型依次为射击类、模拟类、益智类、体育类和街机类。在各游戏类型中，推动最大游戏时长增幅的游戏分别是《Free Fire》《Roblox》《Royal Match》《EA SPORTS FC™》以及《Offline Games – No Wifi Games》。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。



休闲游戏下载量下滑，但内购收入涨幅最大

移动游戏产品类型

中重度	休闲游戏	超休闲游戏	混合休闲游戏	会员专属游戏
中核游戏针对核心游戏受众，提供优质长线成长玩法。通常广告量极低，依靠留存与内购获得收入。 如：《使命召唤手游》、《部落冲突》、《王者荣耀》	休闲游戏面向大众玩家，主打低学习成本机制。主要通过内购变现，但也包含广告。 如：《Candy Crush Saga》、《Pokémon GO》、《MONOPOLY GO!》	超休闲游戏为低成本游戏，主打简单重复玩法机制。往往用户留存率低，几乎完全通过广告变现。 如：《Block Blast!》、《Mini Games: Calm & Chill》、《My Supermarket Simulator 3D》	混合休闲游戏融合超休闲游戏的易上手性与中核游戏的长线成长玩法。此类游戏往往广告与内购收入均衡配比（约5:5）。 如：《弹壳特攻队》、《Match Factory!》、《BangBang Survivor》	会员专属游戏仅限外部订阅服务会员访问（如Netflix）。通常类似于付费（非免费）游戏。 如：《GTA: San Andreas — NETFLIX》、《Stranger Things: 1984》、《Football Manager 2024 Mobile》
2024年下载量 59亿 +1.2% 同比	2024年下载量 167亿 -16.7% 同比	2024年下载量 201亿 -2.0% 同比	2024年下载量 65亿 +3.4% 同比	2024年下载量 9700万 +19.9% 同比
2024年内购收入（IAP） 459亿美元 +0.2% 同比	2024年内购收入（IAP） 324亿美元 +6.4% 同比	2024年内购收入（IAP） 3.16亿美元 +73.6% 同比	2024年内购收入（IAP） 31亿美元 +37% 同比	2024年内购收入（IAP） 26亿美元 +161% 同比

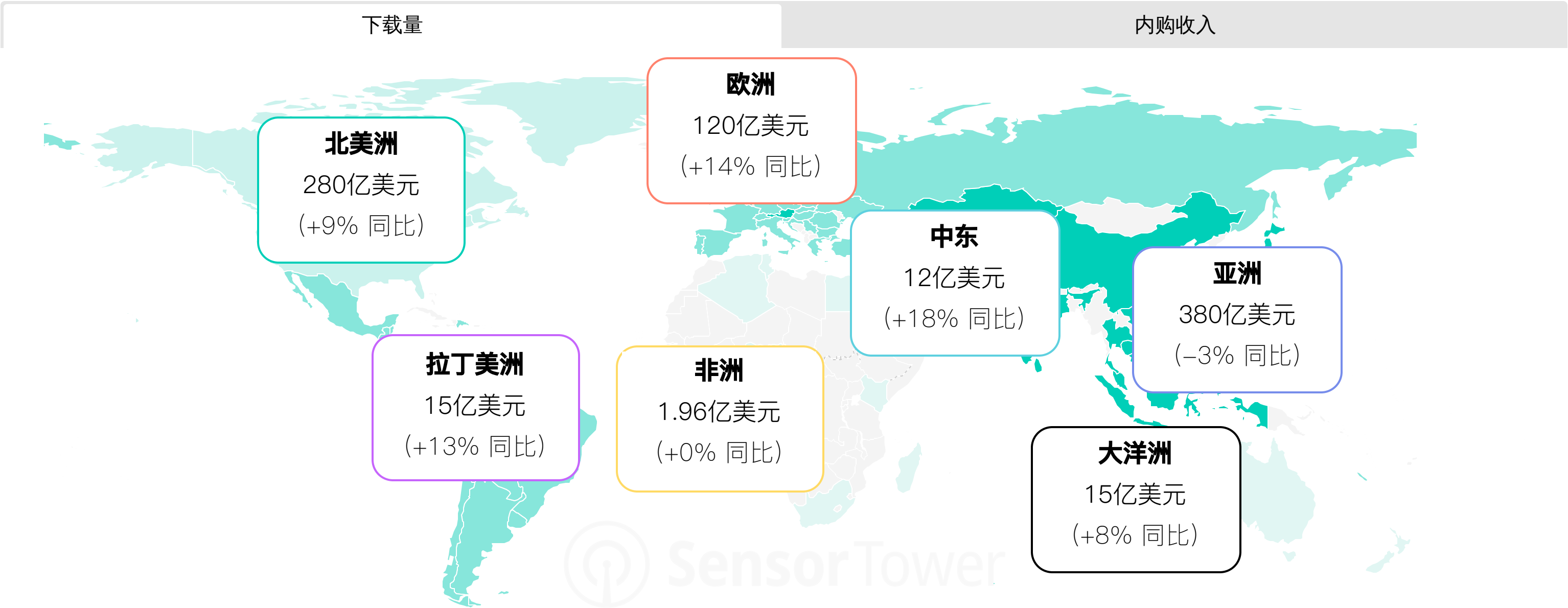
来源：Sensor Tower。
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。

尽管下载量下滑，但亚洲以外地区内购收入保持增长

拉丁美洲是移动游戏同比增长最为强劲的市场之一，其内购（IAP）收入增长13%。这一增长推动力主要来自巴西，该国已成为众多游戏发行商在全球推广前进行游戏测试与优化的首选试运营地。正因如此，拉丁美洲正逐步稳固其作为移动游戏市场拓展核心区域的地位。与此同时，中东地区持续加大在移动游戏领域的投资力度，内购收入同比增长高达18%，这一增幅在所有地区中名列前茅。除了外部投资，该地区在激活本土市场方面也成效显著，本地玩家对游戏生态系统的参与度日益加深。这一积极趋势充分彰显了中东地区作为移动游戏行业新兴力量的崛起。

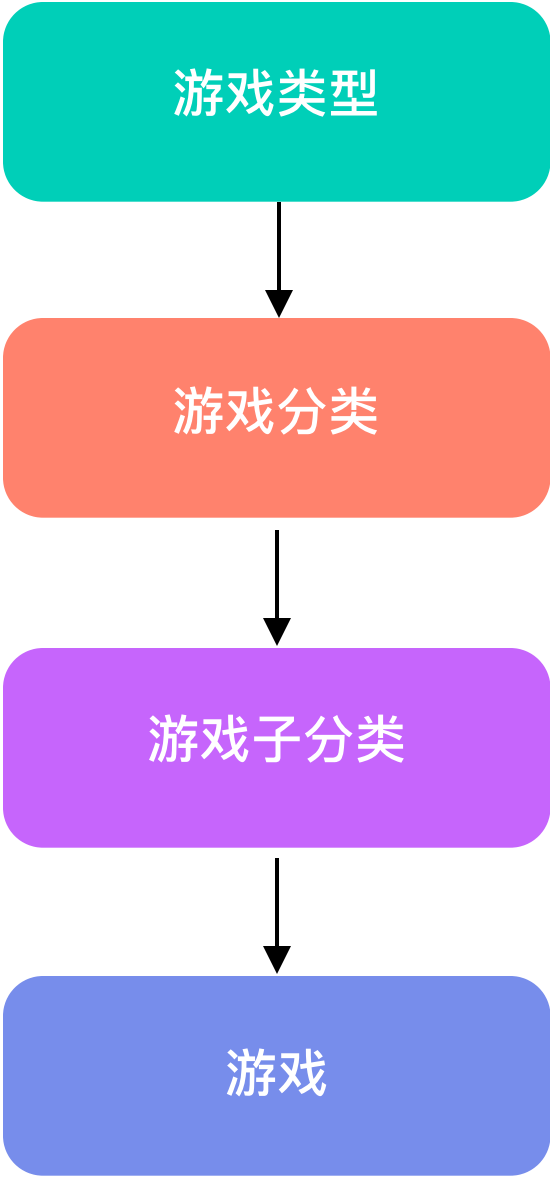
来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。
收入为总收入——包含应用商店全部抽成。

2024年各地区移动游戏情况



Sensor Tower游戏分类方法简介

Sensor Tower的移动游戏类型分类法



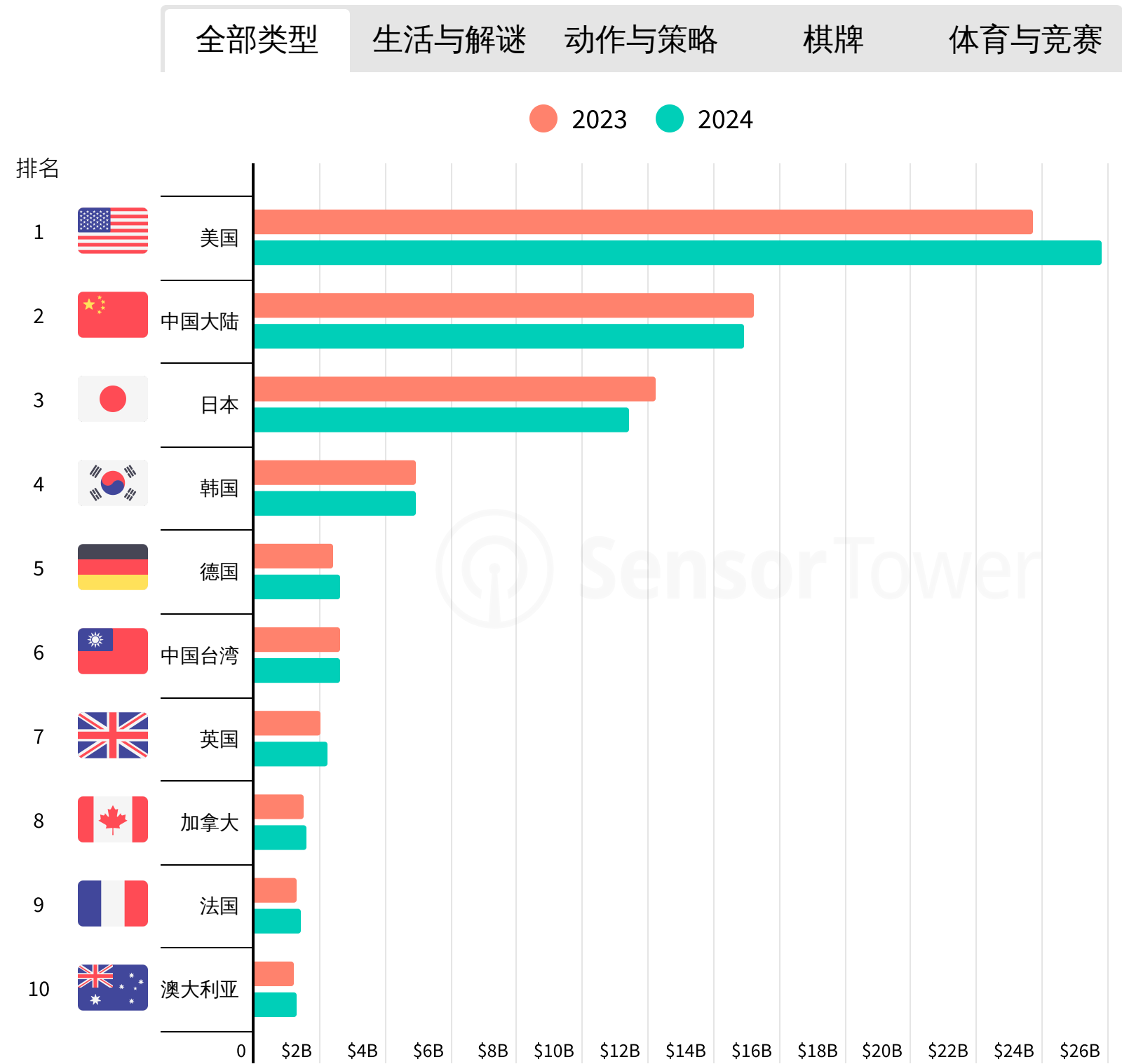
Examples:



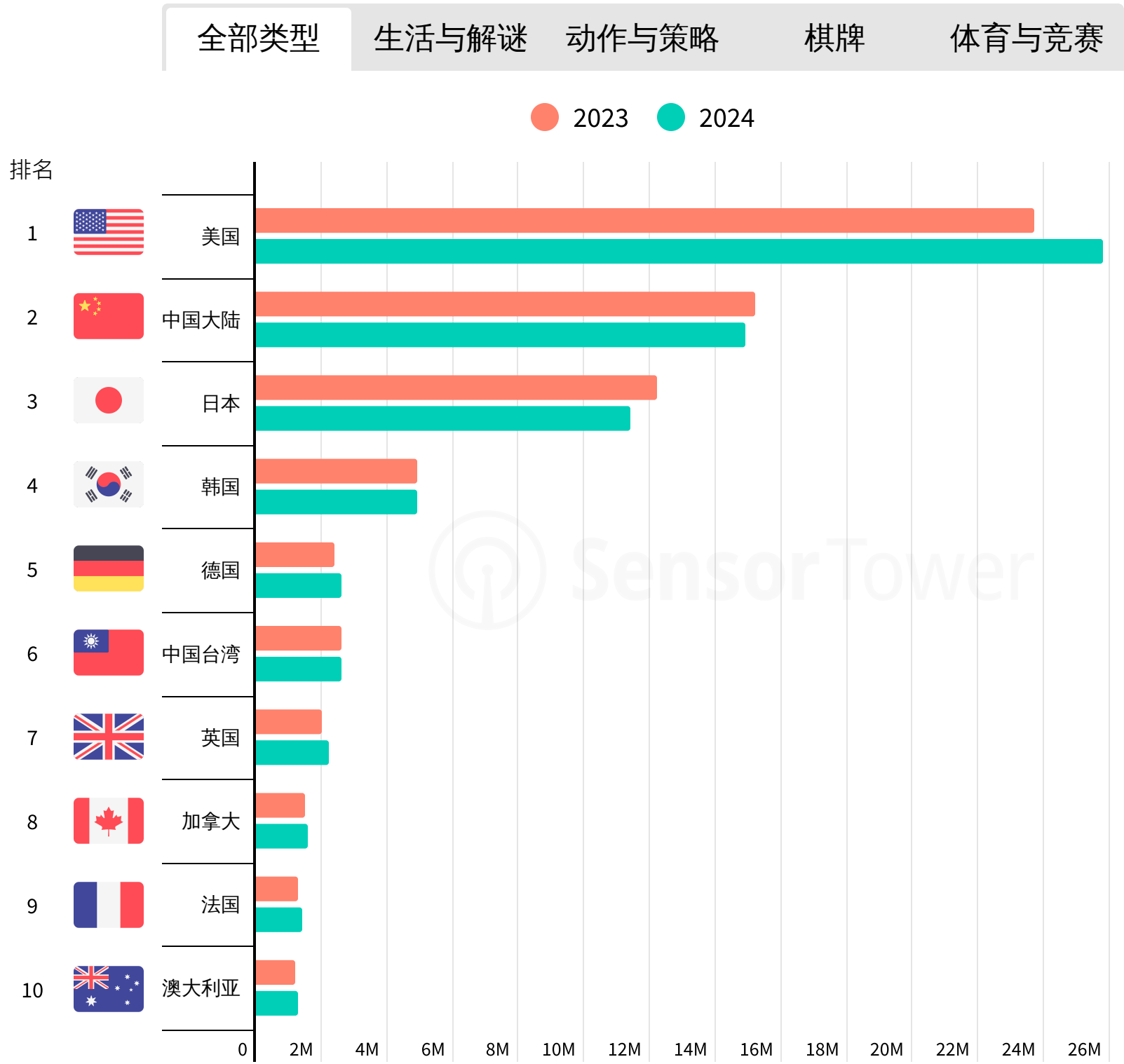
美国仍是最大市场，且2024年涨幅最大

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。

内购收入（按市场）



下载量（按市场）



2024年模拟和益智类游戏在移动下载量中占据主导地位，策略类游戏展现出强劲势头

2024年，模拟类和益智类游戏下载量领跑全球移动游戏市场，占比均达到20%，其中模拟类游戏小幅增长（+0.4%），而益智类游戏则略有下降（-3%）。尽管街机游戏下载量大幅下滑12.5%，但仍占据19%的份额，这反映了其经久不衰的热度。生活方式类和动作类游戏面临更大幅度的下滑，而策略类游戏的下载量则出现显著增长（+14.5%）。值得注意的是，策略类游戏在收入方面超水平发挥，虽然在总下载量中占比仅为4%，却贡献了21.4%的收入份额。这些趋势表明，虽然传统游戏类型仍占据主导地位，但小众类别的新增长带来了新的市场机遇。

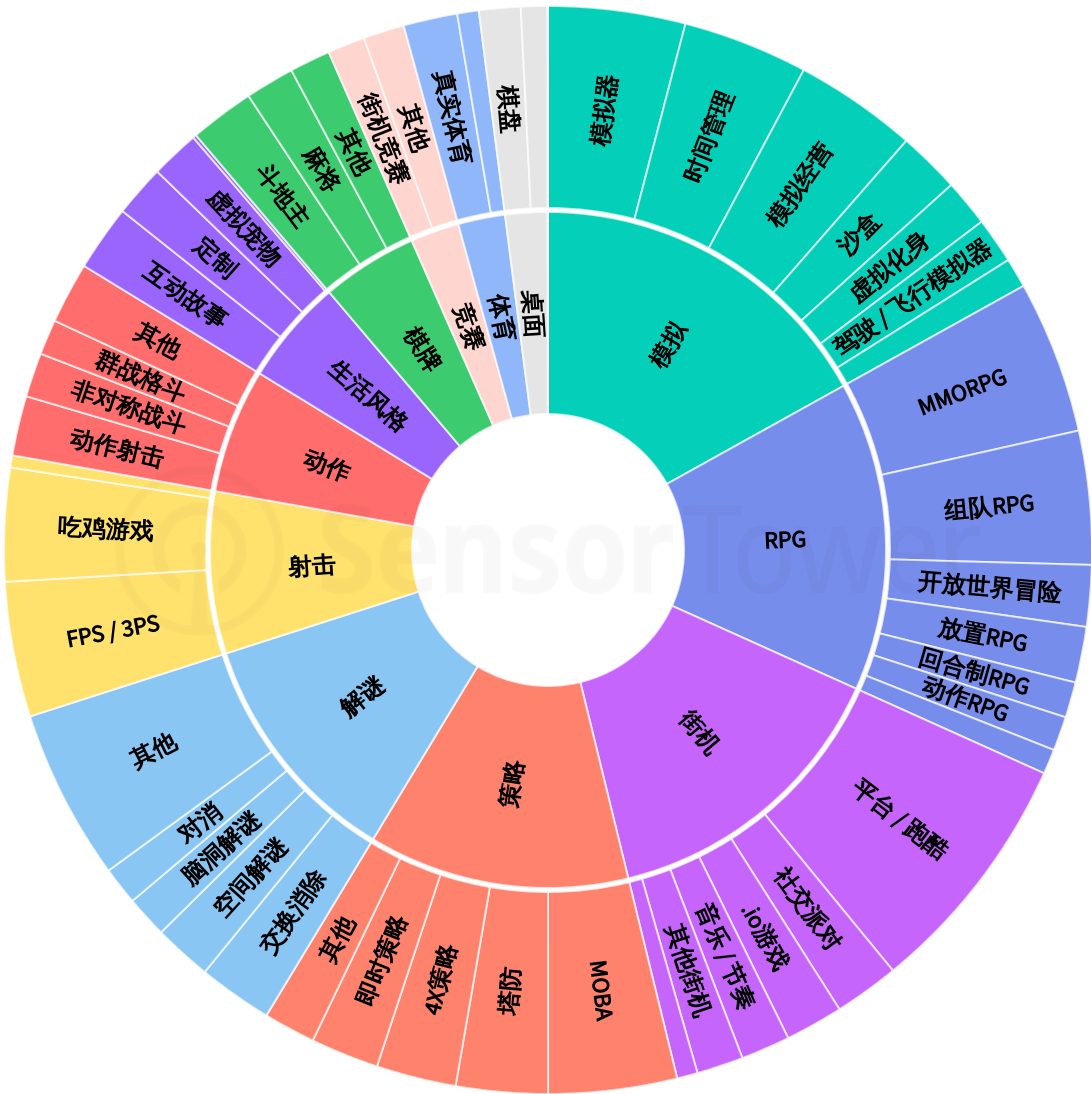
来源：Sensor Tower 注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower游戏分类法。

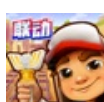
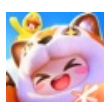
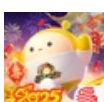
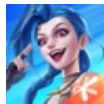
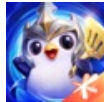
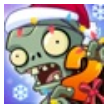
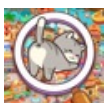
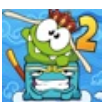
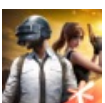
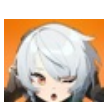
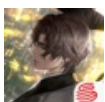
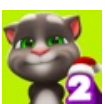
2024年|全球下载量最高的移动游戏类别|由Sensor Tower游戏分类系统提供支持

<

中国大陆

>



#1 - 模拟 	下载量达 1.7 亿 同比下载量 +7.1% 同比 IAP 支出 +45.5% 占总下载量 16.9% 占 IAP 总支出 1.7%	▲ ▲ ▲ ▲
#2 - RPG 	下载量达 1.4 亿 同比下载量 -29.4% 同比 IAP 支出 -29.5% 占总下载量 14.8% 占 IAP 总支出 22.9%	▼ ▼ ▼ ▼
#3 - 街机 	下载量达 1.4 亿 同比下载量 -28.0% 同比 IAP 支出 -26.2% 占总下载量 14.5% 占 IAP 总支出 3.2%	▼ ▼ ▼ ▼
#4 - 策略 	下载量达 1.2 亿 同比下载量 -6.8% 同比 IAP 支出 +0.7% 占总下载量 12.5% 占 IAP 总支出 33.0%	▼ ▲ ▲ ▲
#5 - 解谜 	下载量达 1.1 亿 同比下载量 -15.5% 同比 IAP 支出 +7.4% 占总下载量 11.4% 占 IAP 总支出 2.0%	▼ ▲ ▼ ▲
#6 - 射击 	下载量达 7541.4 万 同比下载量 +10.6% 同比 IAP 支出 +4.8% 占总下载量 7.7% 占 IAP 总支出 11.8%	▲ ▲ ▲ ▲
#7 - 动作 	下载量达 5809.1 万 同比下载量 +1.2% 同比 IAP 支出 +157.8% 占总下载量 6.0% 占 IAP 总支出 11.2%	▲ ▲ ▲ ▲
#8 - 生活风格 	下载量达 4927.5 万 同比下载量 -9.2% 同比 IAP 支出 +126.6% 占总下载量 5.1% 占 IAP 总支出 3.4%	▼ ▲ ▲ ▲

2024年策略和角色扮演类游戏（RPG）引领全球消费者支出

2024年，策略类游戏以175亿美元位居全球消费者支出榜首，紧随其后的是角色扮演类游戏（RPG），消费者支出为170亿美元。益智类和棋牌类分列第三、四位，收入贡献为122亿美元和117亿美元，其中益智类游戏下载量虽有下降，但仍展现出强劲的变现能力。动作、模拟和射击类游戏取得了显著增长，其中动作类游戏收入增长领先（+46%）。尽管体育游戏下载量有所下滑，但仍创造了27亿美元的收入。这些趋势凸显了竞技性和沉浸性类别（如策略、角色扮演和动作类游戏）具备强大变现潜力，持续吸引着全球玩家。

来源：Sensor Tower 注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。
应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower游戏分类法。

2024 | 全球顶级移动游戏类别应用内购买收入排行榜| 由Sensor Tower游戏分类系统提供支持

<

中国大陆

>



#1 - 策略	支出 (IAP) 达 49.0 亿美元 同比 IAP 支出 +0.7% 同比下载量 -6.8% 占 IAP 总支出 33.0% 占总下载量 12.5%	#5 - 棋牌	支出 (IAP) 达 10.8 亿美元 同比 IAP 支出 -14.3% 同比下载量 -13.5% 占 IAP 总支出 7.3% 占总下载量 4.6%
#2 - RPG	支出 (IAP) 达 34.0 亿美元 同比 IAP 支出 -29.5% 同比下载量 -29.4% 占 IAP 总支出 22.9% 占总下载量 14.8%	#6 - 生活风格	支出 (IAP) 达 5.1 亿美元 同比 IAP 支出 +126.6% 同比下载量 -9.2% 占 IAP 总支出 3.4% 占总下载量 5.1%
#3 - 射击	支出 (IAP) 达 17.5 亿美元 同比 IAP 支出 +4.8% 同比下载量 +10.6% 占 IAP 总支出 11.8% 占总下载量 7.7%	#7 - 街机	支出 (IAP) 达 4.8 亿美元 同比 IAP 支出 -26.2% 同比下载量 -28.0% 占 IAP 总支出 3.2% 占总下载量 14.5%
#4 - 动作	支出 (IAP) 达 16.6 亿美元 同比 IAP 支出 +157.8% 同比下载量 +1.2% 占 IAP 总支出 11.2% 占总下载量 6.0%	#8 - 解谜	支出 (IAP) 达 3.0 亿美元 同比 IAP 支出 +7.4% 同比下载量 -15.5% 占 IAP 总支出 2.0% 占总下载量 11.4%

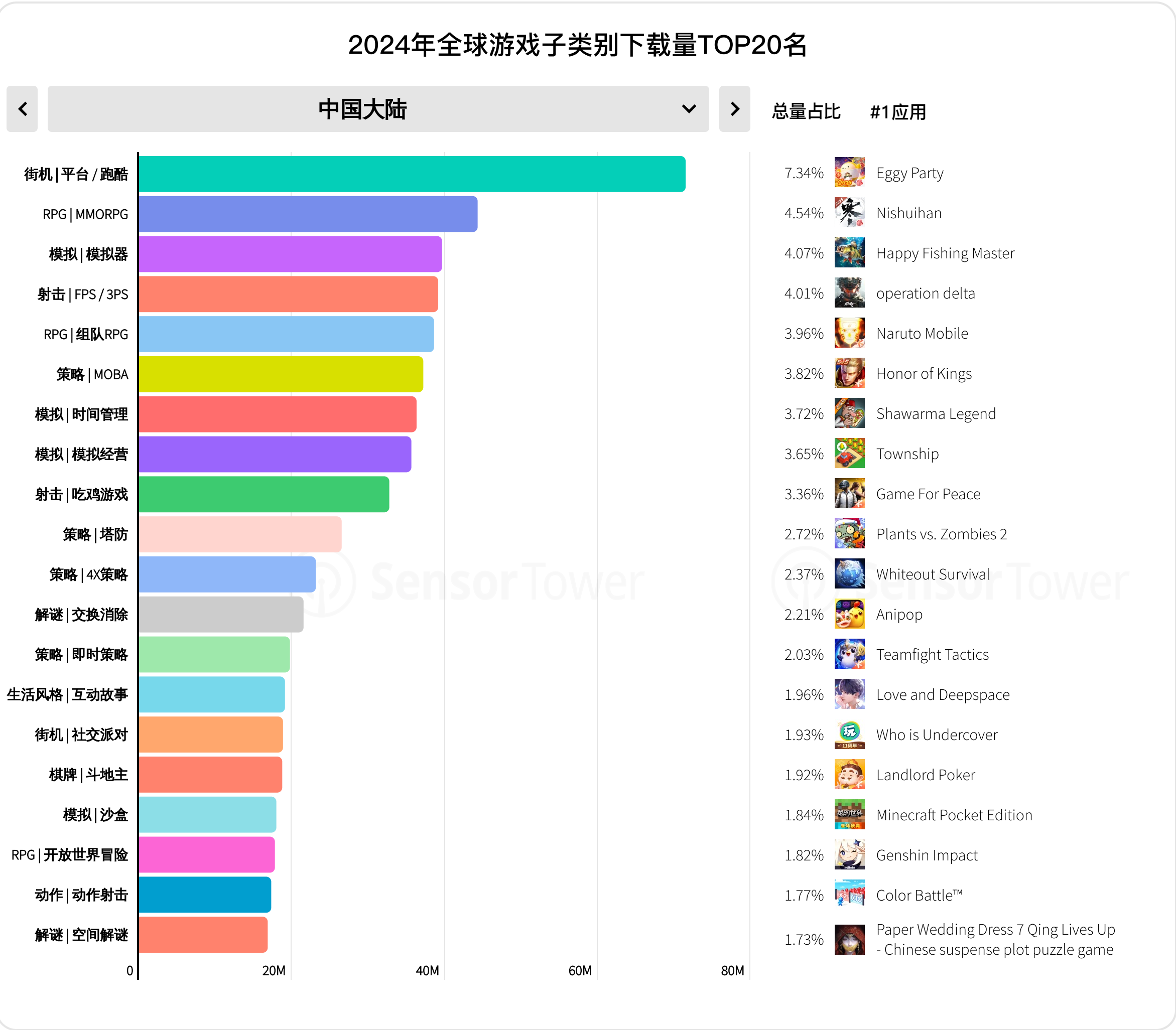
2024年街机平台和模拟子类引领移动游戏下载量in 2024

2024年，街机平台/跑酷类游戏在全球移动游戏市场下载量居前，占比为8.34%，这一增长得益于《Subway Surfers》等游戏的持续火爆。模拟类子类紧随其后，其中模拟器类游戏（6.17%）和驾驶/飞行模拟器类游戏（4.98%）反映了玩家对沉浸式、基于任务游戏玩法的浓厚兴趣，例如《My Supermarket Simulator 3D》和《Vehicle Masters》等游戏。

由《Avatar World》引领的生活方式定制类游戏逐渐获得关注，体现了个性化愈发具有吸引力。益智解谜类游戏，包括《Brain Test: Tricky Puzzles》，稳定占据3.43%的份额。与此同时，如《使命召唤手游》等射击类游戏仍占据有利地位，凸显了玩家对丰富动作游戏体验的持续需求。

各类游戏表现各异，突出了玩家对休闲游戏和沉浸式游戏的需求不相上下，这为开发者提供了创新和适应全球玩家不断变化偏好的机会。

来源：Sensor Tower 注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。不包括第三方安卓平台。应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower游戏分类法。



2024年4X策略类游戏占据消费者支出榜首，益智和RPG子类别紧随其后

2024年，策略类游戏在全球消费者支出中占主导地位，其中4X策略类游戏在《Last War: Survival》的推动下一马当先，占据了近10%的市场份额。紧随其后的是交换消除解谜游戏，市场份额为8.67%，这一增长得益于《Royal Match》等游戏的成功。小队角色扮演游戏（Squad RPGs）（6.14%）和大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）（5.59%）等角色扮演子类别继续做出巨大贡献，显示出其在忠实玩家中的持久吸引力。

老虎机游戏（5.37%）和金币掠夺游戏（5.14%）变现能力强劲，而由《和平精英》（3.05%）引领的大逃杀游戏始终有一批忠实玩家。模拟类游戏的子类别，特别是大亨/制作类游戏，也势头正盛。这些趋势凸显了沉浸式和策略类游戏的主导地位，而经久不衰的热门游戏和新晋游戏的平衡发展则推动了市场的持续增长。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower游戏分类法。

2024年全球游戏子类别应用内购买收入TOP20



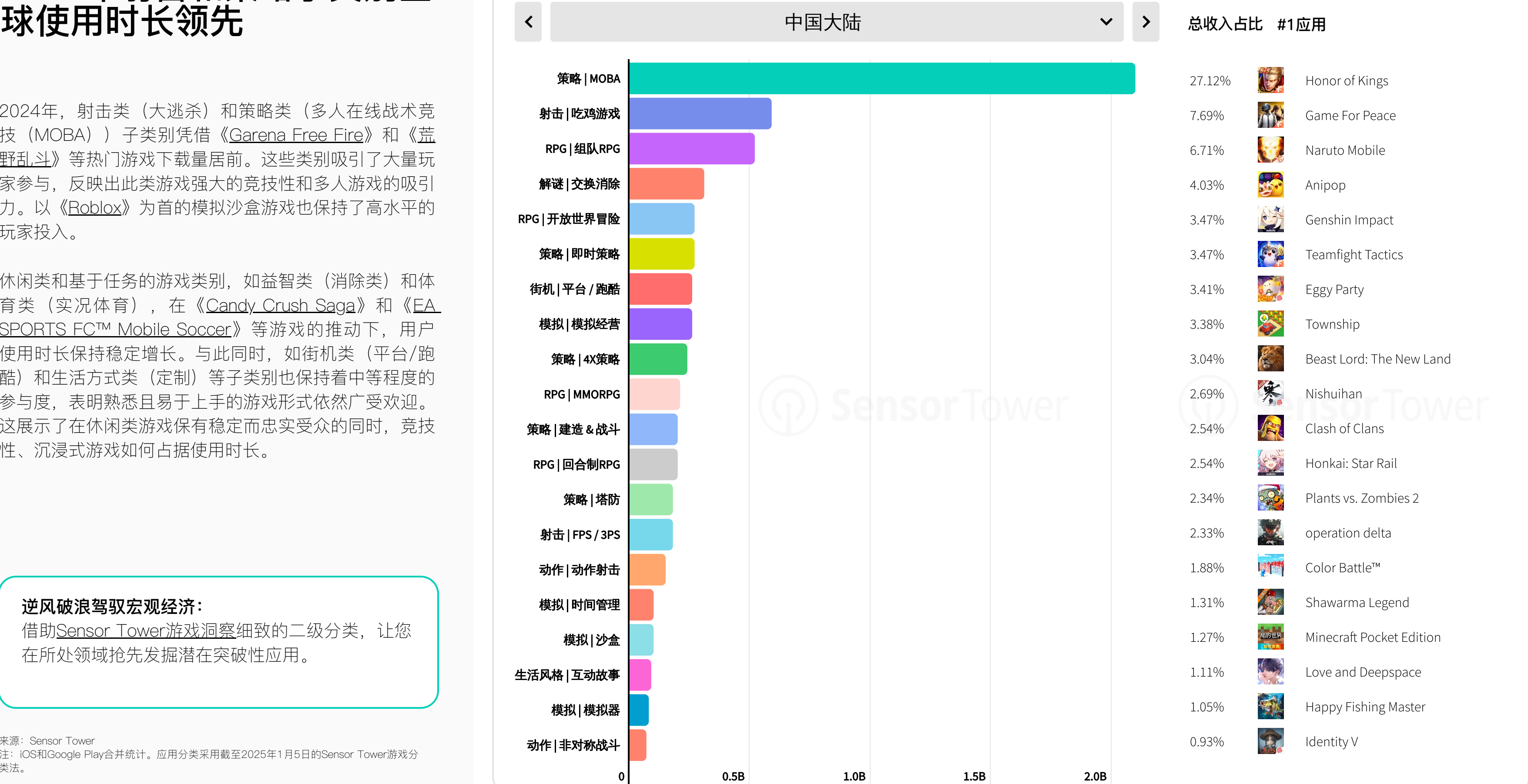
2024年射击和策略子类别全球使用时长领先

2024年，射击类（大逃杀）和策略类（多人在线战术竞技（MOBA））子类别凭借《Garena Free Fire》和《荒野乱斗》等热门游戏下载量居前。这些类别吸引了大量玩家参与，反映出此类游戏强大的竞技性和多人游戏的吸引力。以《Roblox》为首的模拟沙盒游戏也保持了高水平的玩家投入。

休闲类和基于任务的游戏类别，如益智类（消除类）和体育类（实况体育），在《Candy Crush Saga》和《EA SPORTS FC™ Mobile Soccer》等游戏的推动下，用户使用时长保持稳定增长。与此同时，如街机类（平台/跑酷）和生活方式类（定制）等子类别也保持着中等程度的参与度，表明熟悉且易于上手的游戏形式依然广受欢迎。这展示了在休闲类游戏保有稳定而忠实受众的同时，竞技性、沉浸式游戏如何占据使用时长。

逆风破浪驾驭宏观经济：
借助Sensor Tower游戏洞察细致的二级分类，让您在所处领域抢先发掘潜在突破性应用。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower游戏分类法。



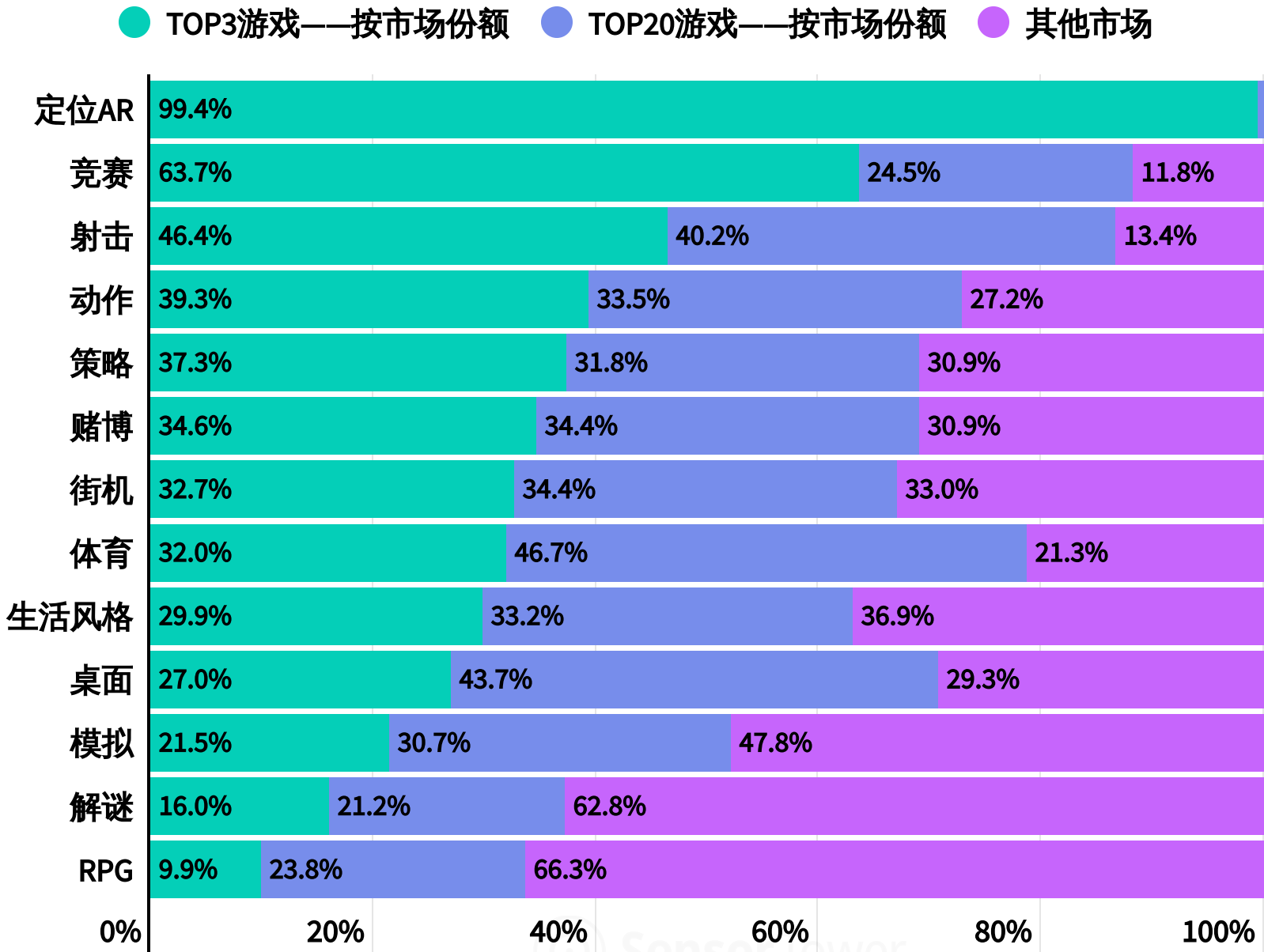
定位类游戏市场集中度最高，而体育和街机类游戏经久不衰

2024年，地理定位类游戏展现出最高的市场集中度，排名前三的游戏占据了72.1%的下载量，远超射击类游戏（21.5%）和运动类游戏（14.8%），后两者面临更广泛的竞争。与此同时，模拟、街机和益智类游戏依然高度分散，超过80%的下载量来自较小的游戏。定位类和运动类在很大程度上依赖于老牌游戏。相比之下，角色扮演（RPG）类别中老牌游戏驱动的下​​载量占比不足50%，凸显出新发行游戏的竞争势头和吸引力。

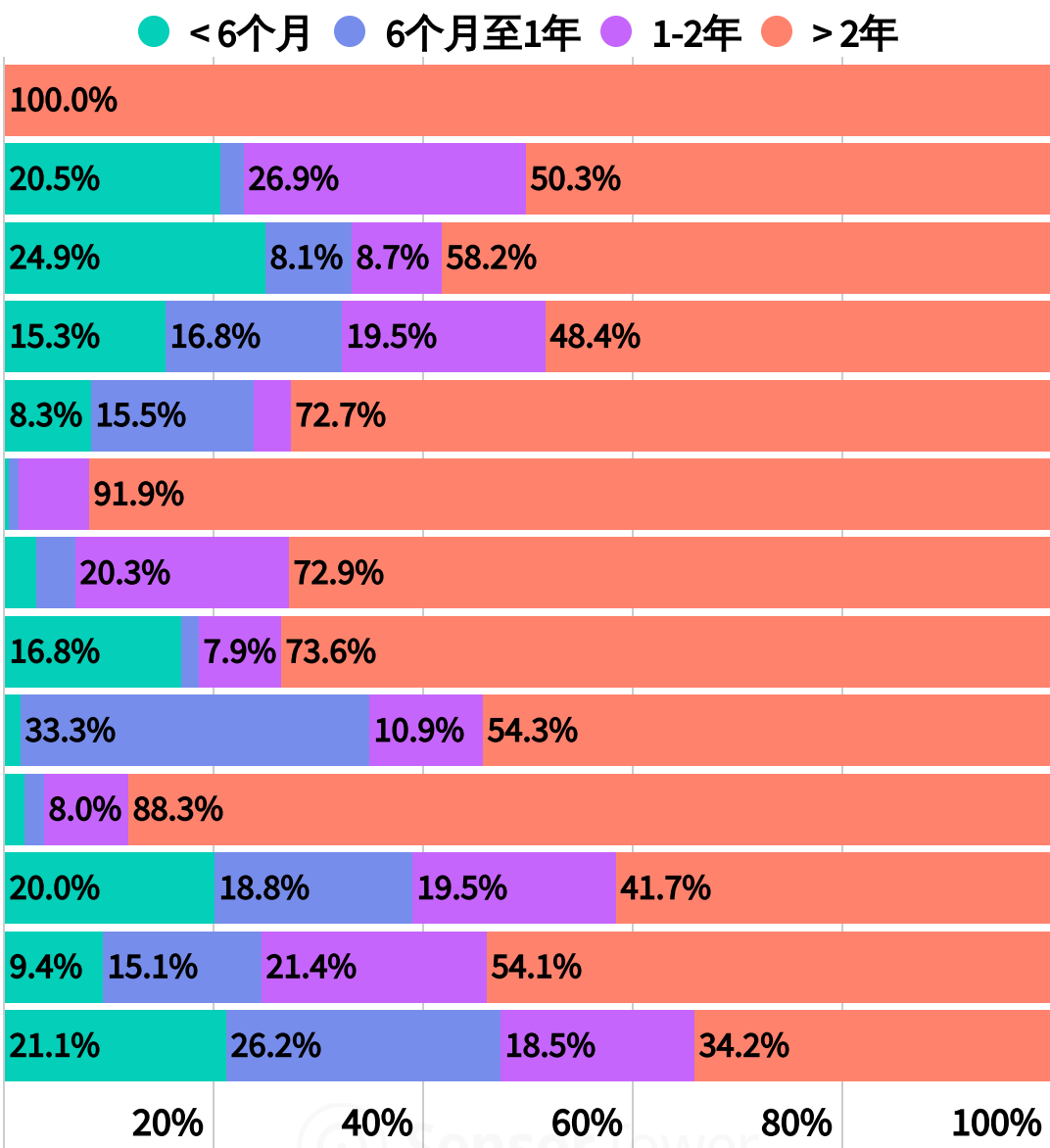
2024 | 按下载量的各类别市场集中度排行榜

中国大陆

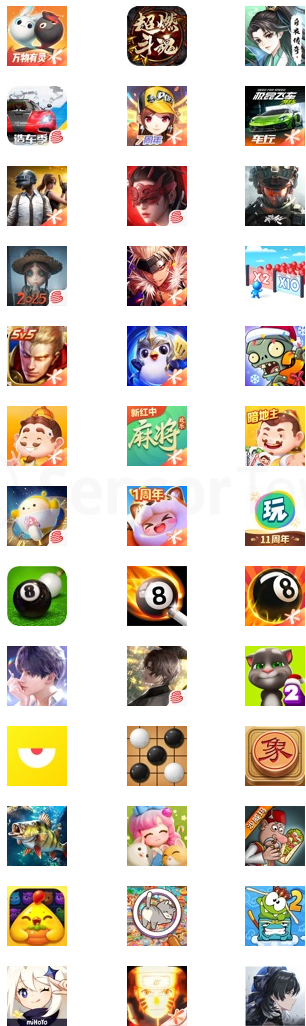
按下载量排名划分



按发行时长划分



TOP3游戏



来源：Sensor Tower 注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。不包括第三方安卓平台。应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower分类法。

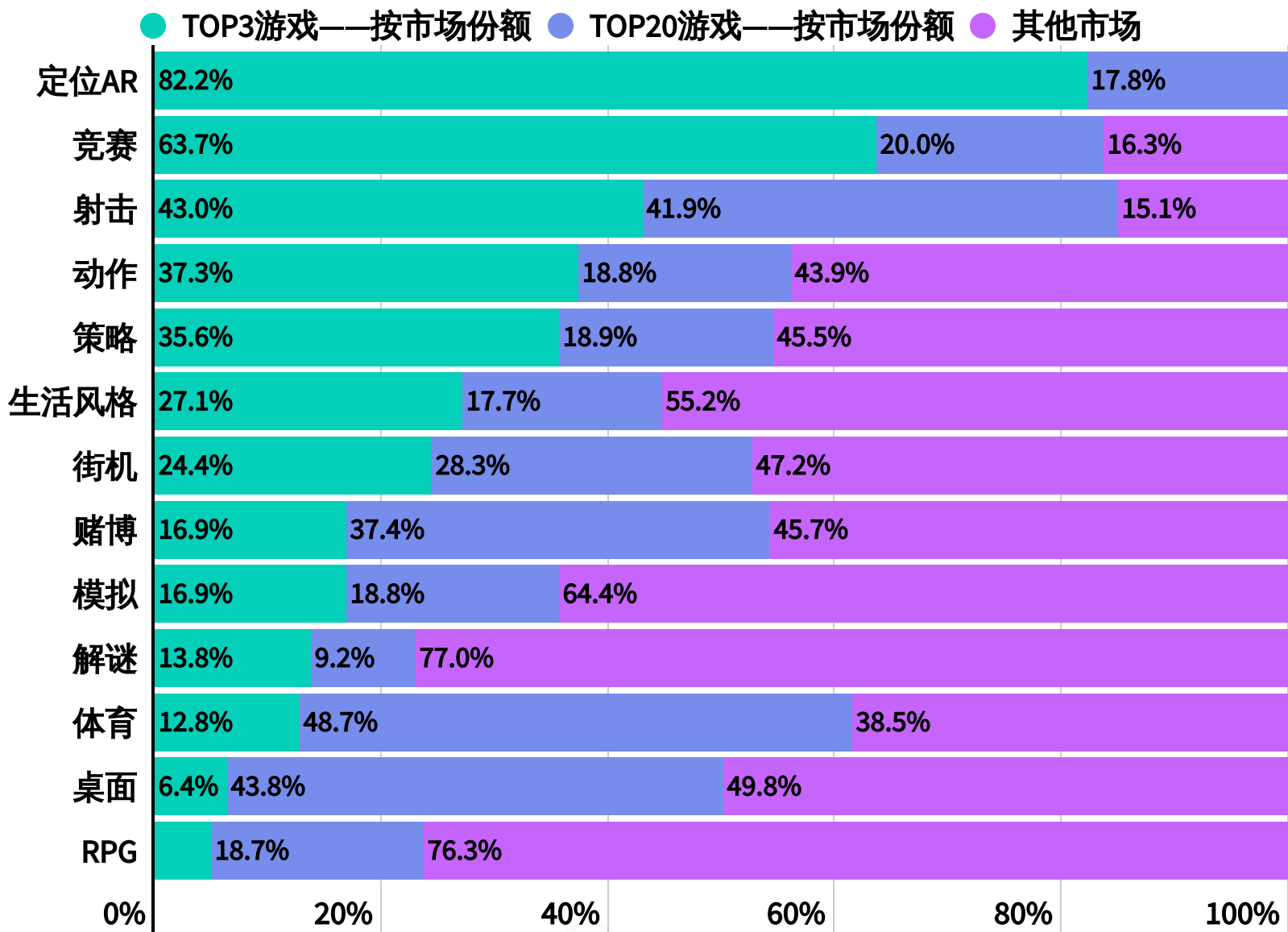
定位类游戏市场集中度最高，而老游戏继续推动收入

2024年，地理定位类游戏的市场集中度最高，前三款游戏的消费者支出占比高达62.5%。策略类游戏（9.4%）和射击类游戏（8.3%）紧随其后，但更为多元化，而模拟类、生活方式类和街机类游戏则有94%至98%的消费分布在较小的游戏上。在大多数游戏类型中，老牌游戏的消费者支出占比超过80%。角色扮演类游戏和生活方式类游戏则更为均衡，中期发行的游戏发挥了更大作用，这表明在集中度较低市场中存在增长机遇。

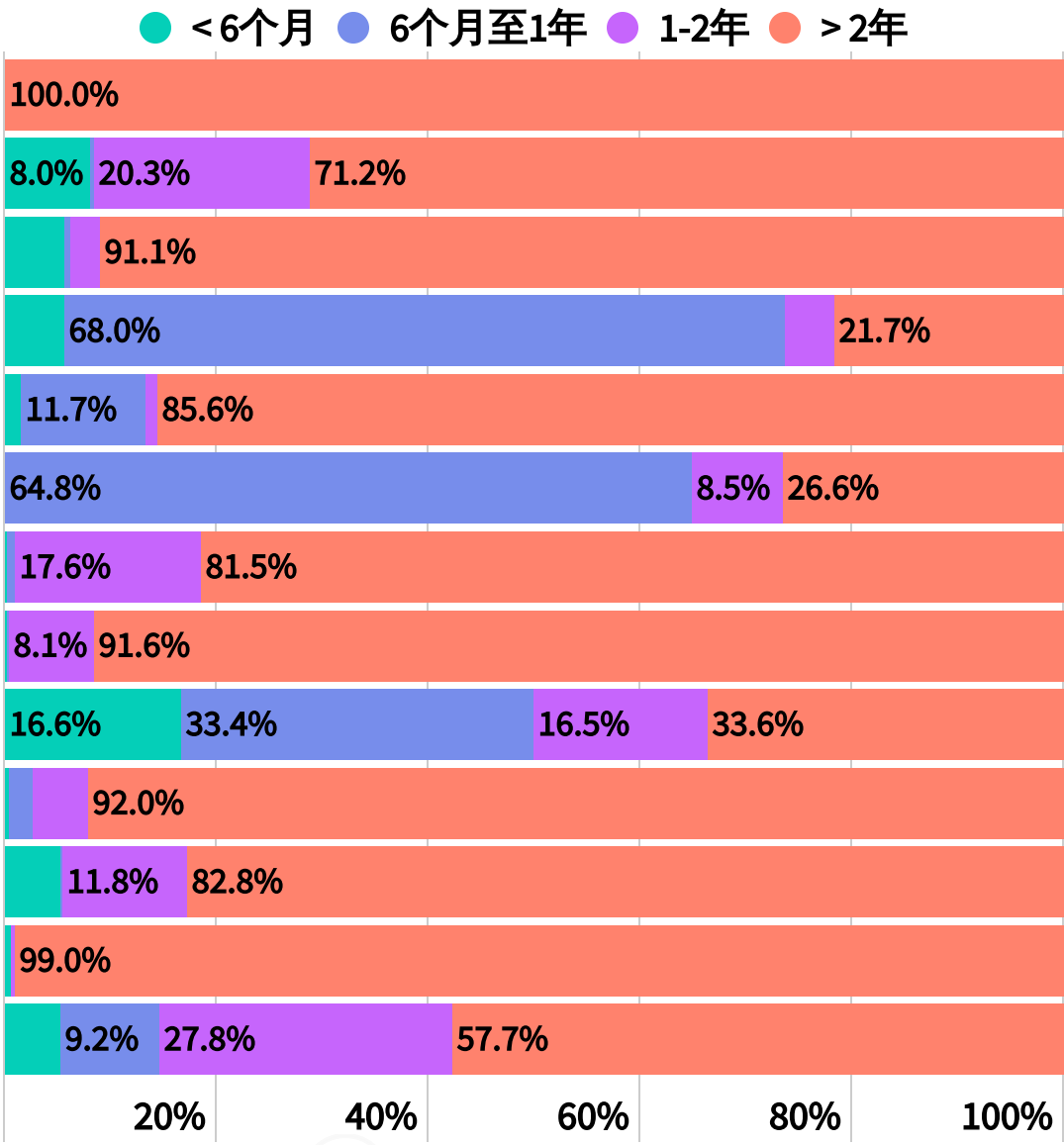
2024 | 按应用内购买的各类别市场集中度排行榜

中国大陆

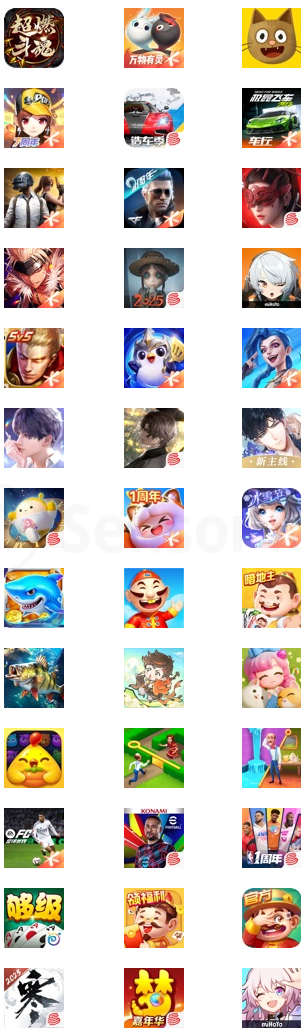
按应用内购买排名划分



按发行时长划分



TOP3游戏



来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。不包括第三方安卓平台。应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower游戏分类法。

2024年新游戏发布仍驱动了显著增长

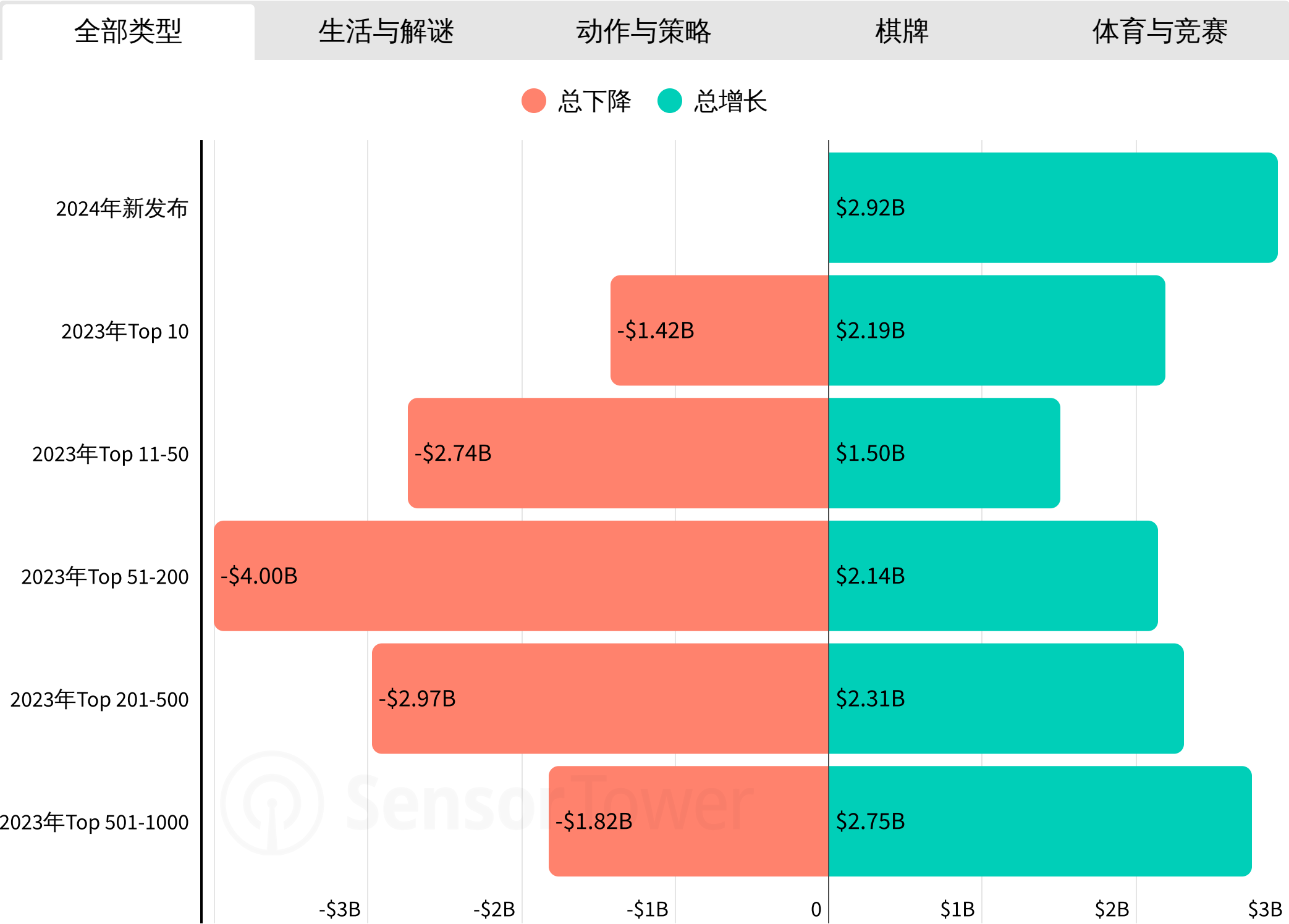
尽管线上活动（LiveOps）仍是游戏成功的关键因素，但2024年的市场表现证明，新发布的游戏同样能够迅速走红并实现收入的显著增长。例如，《Pokémon TCG Pocket》、《Legend of Mushroom》、《Zenless Zone Zero》以及《BangBang Survivor》等游戏成功突破了营销瓶颈，凭借与玩家产生共鸣的创新体验，成功占据了可观的市场份额。

动作与策略类游戏在2024年成为了新产品创新的主要阵地，这表明将中核玩法与易于上手的玩法循环相结合，依然蕴含着巨大的增长潜力。市场的持续演变印证了实时运营与精心策划的新品发布均是通往成功的有效路径。

在总收入增长方面，游戏生态系统出现了一个显著变化。2023年排名在500至1000名之间的游戏，得益于季节性活动的推动以及在封闭生态系统中有效留住玩家与付费用户的能力，实现了收入的显著跃升。这一现象凸显了强大参与策略的重要性，即便对于起初并无领先优势的游戏而言亦是如此。

在畅销游戏榜单上，棋牌游戏的表现相对稳健，2024年收入最高的游戏基本保持了其市场地位。然而，体育与赛车游戏则遭遇了总收入的大幅下滑，这可能是由于市场竞争激烈且已饱和，使得单款游戏更难维持其领先地位。

2024年新发游戏及2023年热门游戏在2024年的内购收入总体增长与下降情况
全球，苹果应用商店和Google Play，各类型内购收入TOP1000游戏



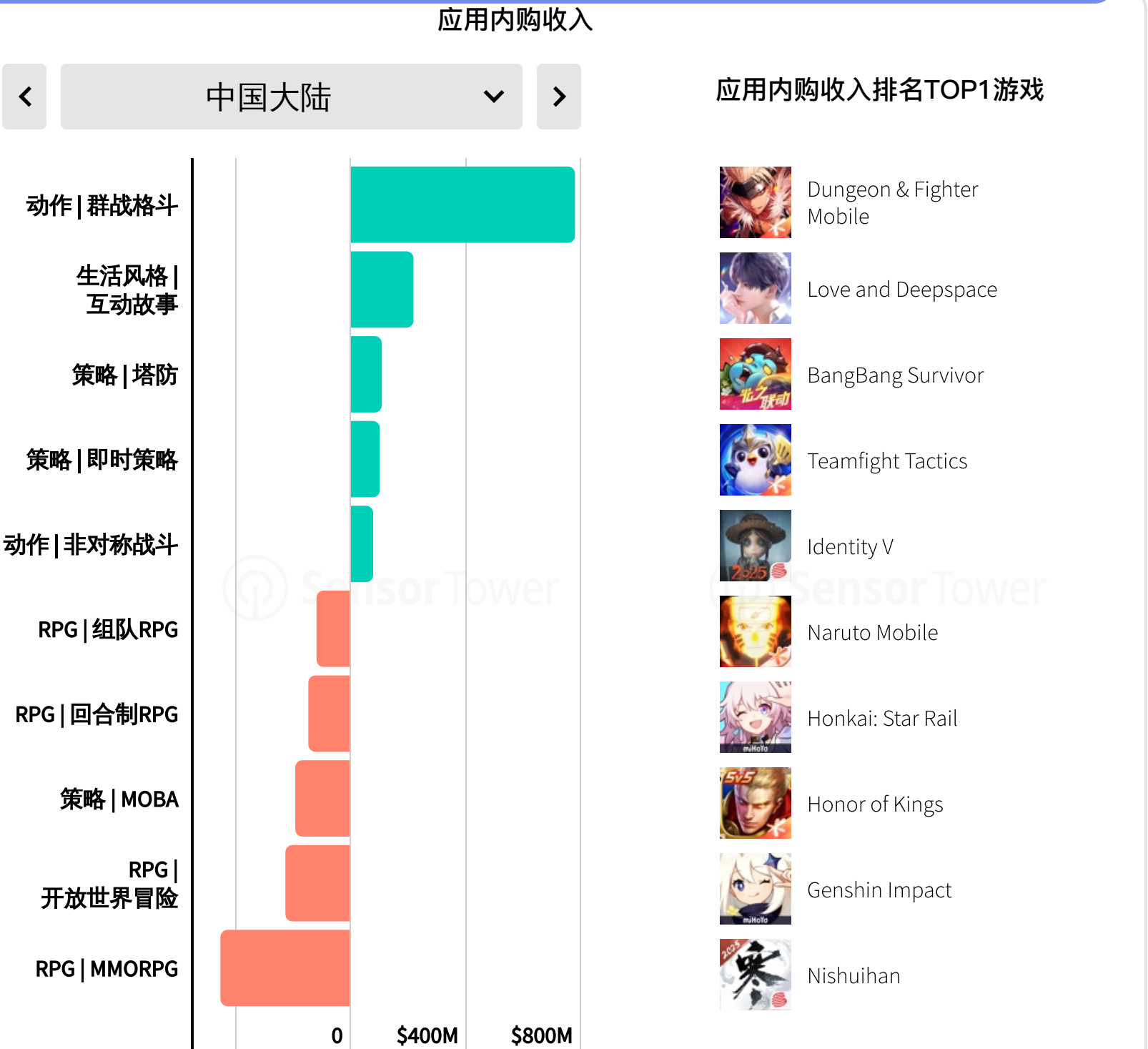
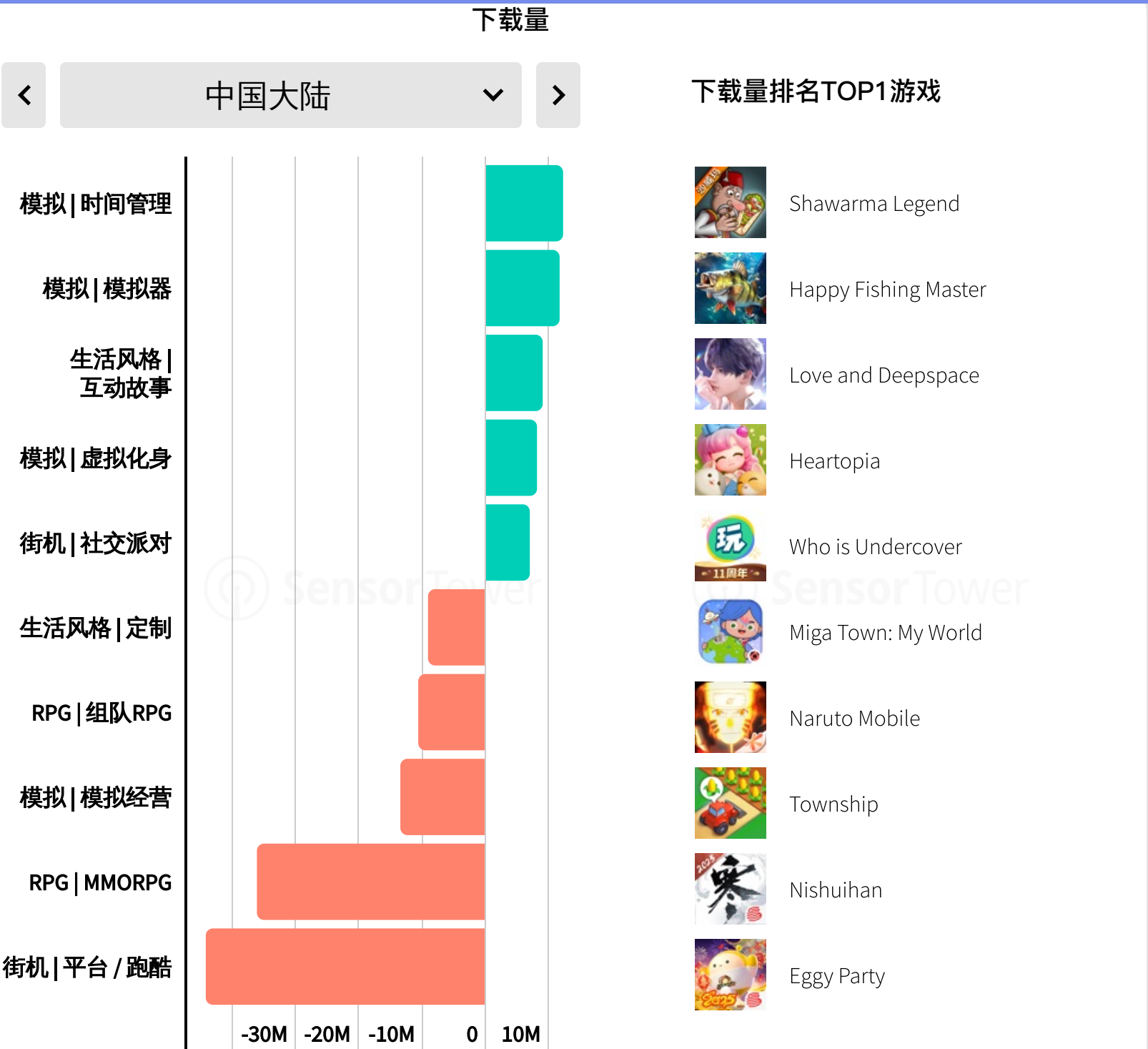
来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。支出为总支出——包含应用商店全部抽成。

射击和策略子类别主导下载量增长，而老虎机游戏领跑IAP收入增长

2024年，射击类和策略类游戏子类别下载量领先，这得益于《Garena Free Fire》和《Brawl Stars》等热门游戏的推动。益智类和模拟类游戏呈现出增长趋势，而街机类和生活方式类游戏则有所下降。在消费者支出方面，以《MONOPOLY GO!》为代表的赌场类游戏位居榜首，动作类和策略类游戏也展现出了强大的变现能力。角色扮演类游戏（RPG）子类别则出现下滑，这反映了玩家消费习惯的变化，同时也凸显了竞技类和休闲类游戏市场中的市场机遇。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。不包括第三方安卓平台。应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower游戏分类法。

突破性游戏子类别：2024年与2023年

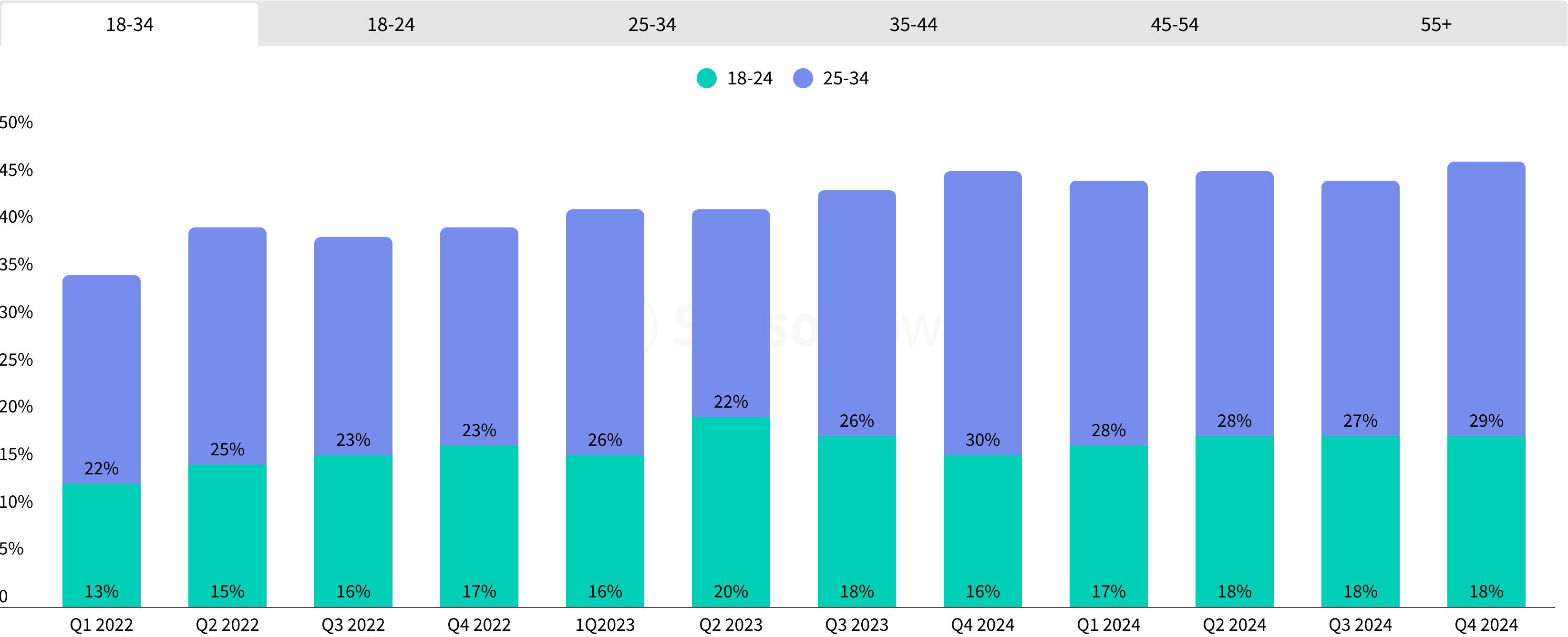


美国移动游戏受众趋于年轻化

来源：Sensor Tower受众洞察



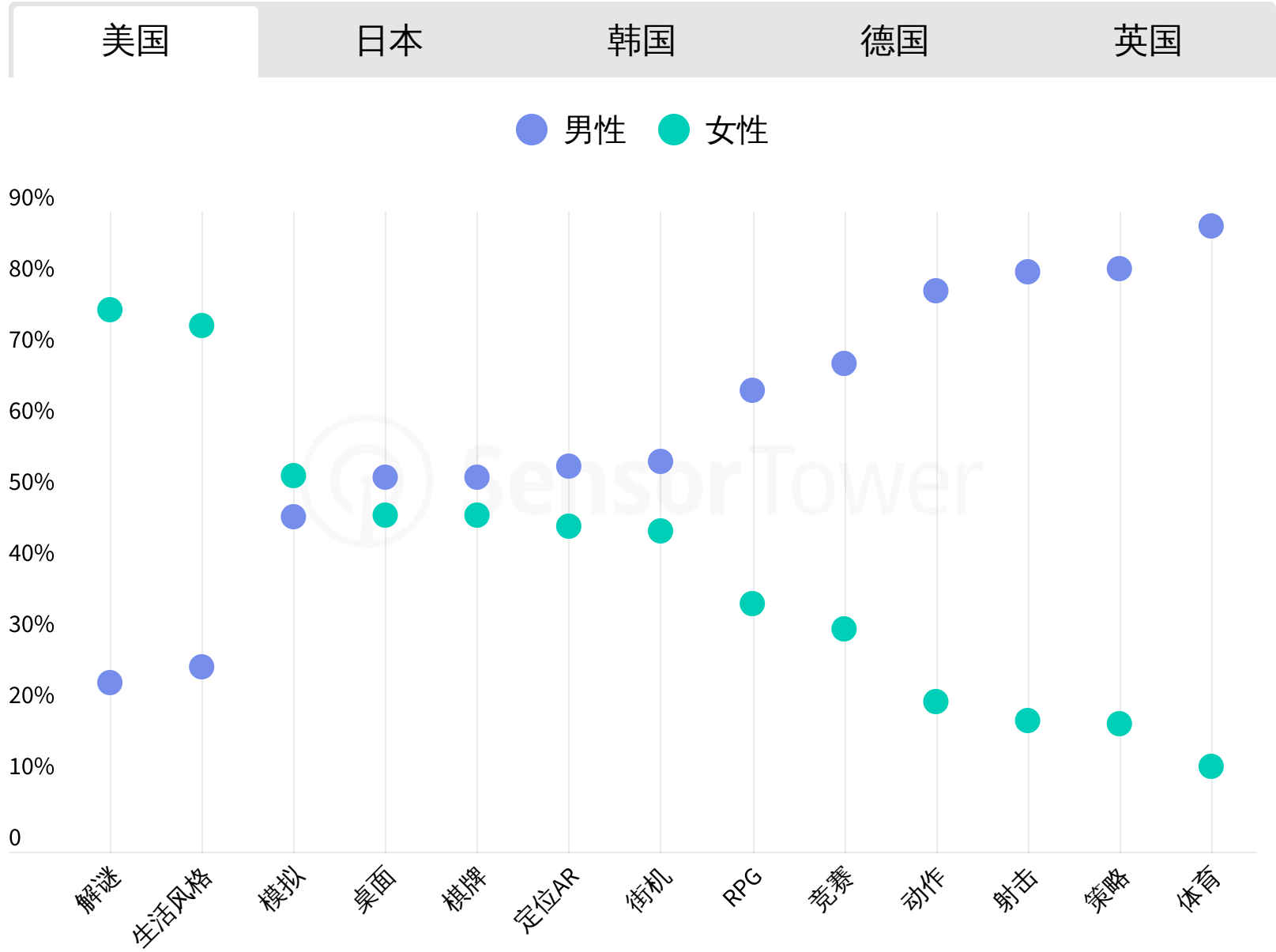
美国移动游戏玩家年龄趋势
2022年第1季度 – 2024年第4季度



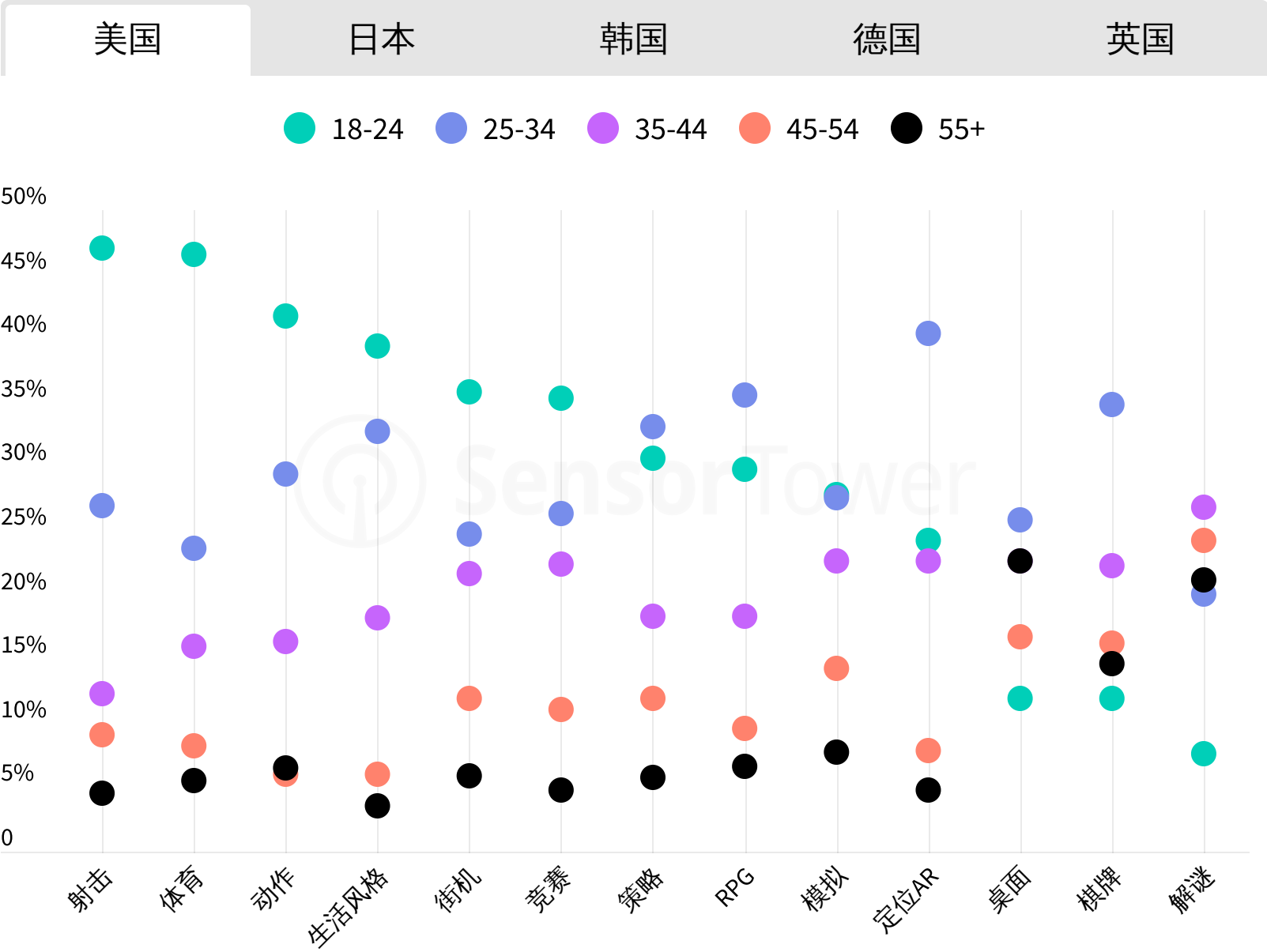
女性玩家偏爱益智和生活方式游戏，男性玩家偏爱射击和体育类游戏

来源：Sensor Tower受众洞察

性别分布（按游戏类型）
2024年第4季度



年龄分布（按游戏类型）
2024年第4季度



男性玩家对棋牌和加密货币更感兴趣，女性玩家则更倾向于时尚和购物。

来源：Sensor Tower受众洞察

以下是移动游戏男性和女性玩家与整体应用受众的对比情况。
热门分类是指各群体花费时间占比（以百分比计，而非总量）高于普通人群的游戏类别。用户画像 是根据活动对用户进行的分组。主要用户画像是指各群体相较于普通人群最有可能归属的用户画像。

美国

日本

韩国

德国

英国

男性玩家
2024年第4季度

18-24

热门分类	主要用户画像（非游戏）
1 体育	网络社交名流
2 动作	学生
3 竞赛	球鞋收藏家

25-34

热门分类	主要用户画像（非游戏）
1 卡牌	网络约会者
2 策略	LGBTQ+ 约会者
3 RPG	体育迷

35-44

热门分类	主要用户画像（非游戏）
1 棋牌	加密货币交易者
2 策略	体育迷
3 棋盘	酒店跳蚤

45-54

热门分类	主要用户画像（非游戏）
1 棋牌	加密货币交易者
2 冷知识	点对点支付者
3 策略	批发购物者

女性玩家
2024年第4季度

18-24

热门分类	主要用户画像（非游戏）
1 音乐	漫画与动漫爱好者
2 冒险	学生
3 模拟	时尚达人

25-34

热门分类	主要用户画像（非游戏）
1 解谜	心理健康爱好者
2 模拟	时尚达人
3 休闲	拿铁爱好者

35-44

热门分类	主要用户画像（非游戏）
1 解谜	居家厨师
2 休闲	购物狂
3 文字	批发购物者

45-54

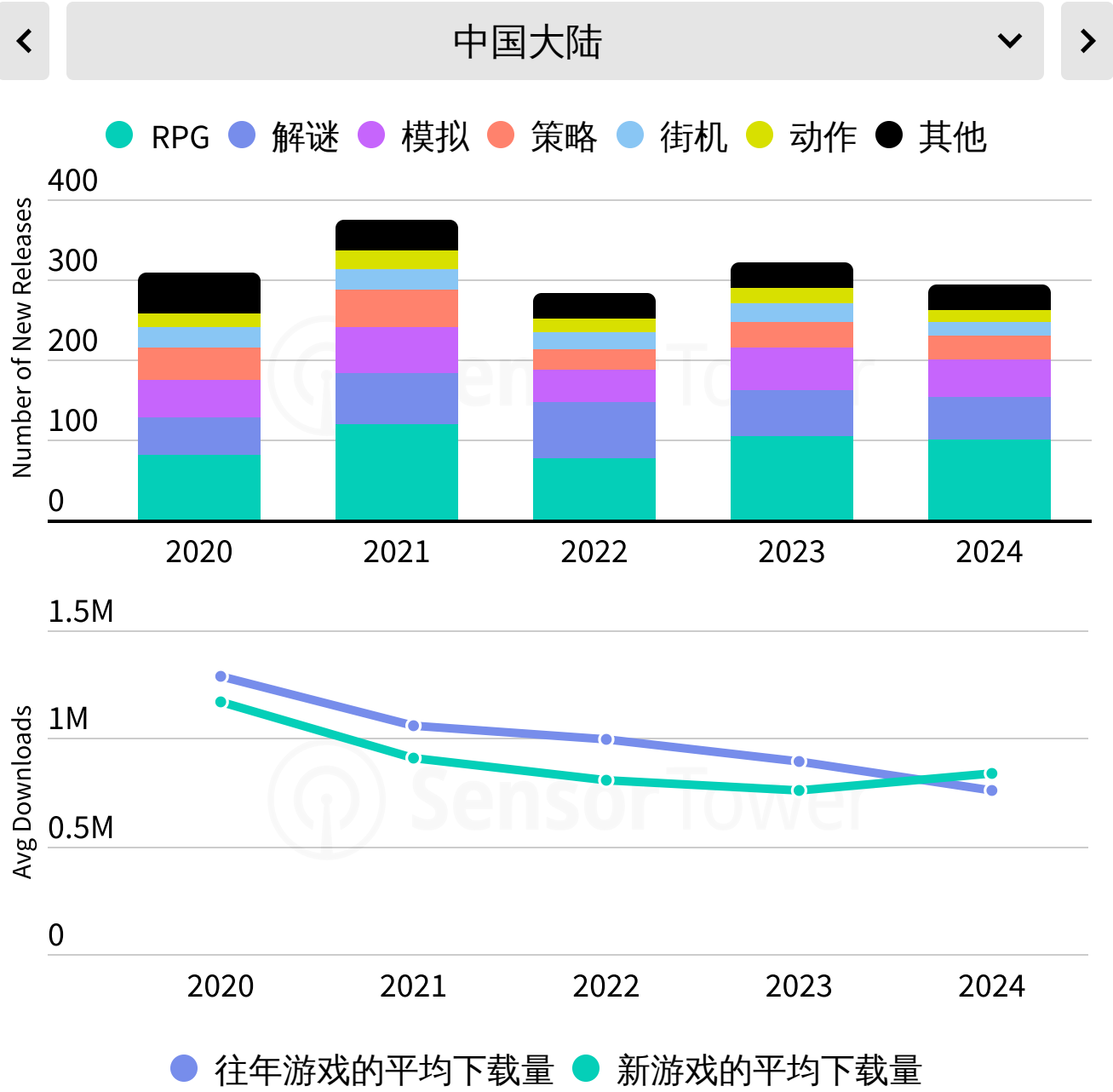
热门分类	主要用户画像（非游戏）
1 解谜	购物狂
2 棋牌	酒店跳蚤
3 文字	居家厨师

排名前列的新游戏数量减少凸显出向核心品类的显著转变

自2020年以来，美国排名前1000的移动游戏中新游数量持续下滑，从200余款降至2024年的略高于100款。尽管数量减少，但每款游戏的平均下载量稳定在100万到200万次之间，凸显出从追求数量到注重质量的变化趋势。中重度游戏广受欢迎，其中包括《Call of Duty®: Warzone™ Mobile》移动游戏等射击类游戏和新晋多人在线战术竞技游戏（MOBA）《Squad Busters》。与此同时，经久不衰的热门游戏如《Roblox》和《Subway Surfers》仍保持高下载量。此外，策略游戏和生活模拟游戏势头正盛，为小众类别创新制造了新机遇。

来源：Sensor Tower 注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。不包括第三方安卓平台。应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower分类法。

每年发布的新游戏数量&下载量排名TOP1000的游戏中平均每款游戏下载量

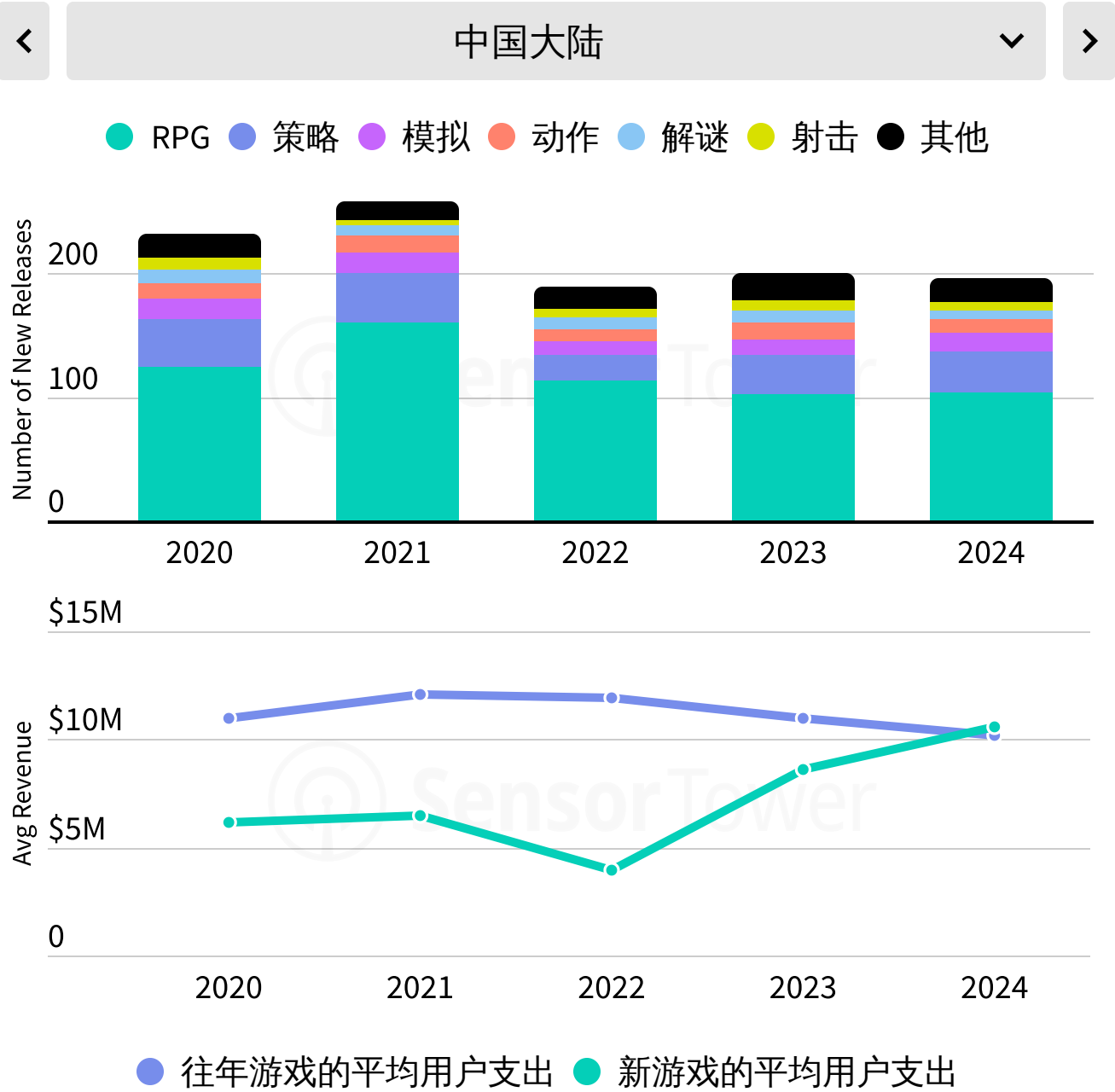


美国稳定发布新游戏凸显出RPG和策略类游戏的强劲表现

在美国，收入排名前1000的新移动游戏数量保持稳定，其中角色扮演类游戏（RPG）和策略类游戏占据领先地位。像《Pokémon TCG Pocket》和《Sea of Conquest》这样的新热门游戏推动了显著的消费支出，而《AFK Journey》和《Top Heroes》等角色扮演类游戏则带来了强劲且稳定的收入。同时，像《Royal Match》和《Candy Crush Saga》这样的老牌益智游戏在变现方面始终表现出色，显示出持久吸引力以及吸引忠实玩家的能力。2023年，游戏平均消费支出上升，凸显出高质量新游戏越来越成功，而《MONOPOLY GO!》和《Whiteout Survival》等老牌热门游戏全年均保持较高参与度和收入增长，为新游戏提供了有力支持。

来源：Sensor Tower 注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。应用分类采用截至2025年1月5日的Sensor Tower游戏分类法。

每年新发布游戏数量&按应用内购买收入排名TOP1000游戏的平均收入



每年按用户支出排名的热门新发布游戏

2020	2021	2022	2023	2024
1 AFK Arena (组队RPG)	Harry Potter Magic Awakened (即时策略)	Diablo Immortal (MMORPG)	Nishuihan (MMORPG)	Dungeon & Fighter Mobile (群战格斗)
2 Moonlight Blade (MMORPG)	Overmortal (放置RPG)	League of Legends Esports Manager (体育经理人)	Honkai: Star Rail (回合制RPG)	Love and Deepspace (互动故事)
3 Genshin Impact (开放世界冒险)	League of Legends: Wild Rift (MOBA)	Survivor!.io (动作射击)	crystal nucleus (动作连击)	Whiteout Survival (4X策略)
4 Three Kingdoms Fantasy Land (组队RPG)	Doula Continent: Soul Master Duel (MMORPG)	Fishing Master - Changshuang 3D Arcade Fishing Game (捕鱼)	MapleStory M (MMORPG)	Three Kingdoms: Conquer the World (4X策略)
5 Rise of Kingdoms (4X策略)	Teamfight Tactics (即时策略)	Return to the Empire-Age of Empires genuine cooperation (即时策略)	Metal Slug: Awakening (动作射击)	BangBang Survivor (塔防)

按用户支出排名的热门老游戏

1 Honor of Kings (MOBA)	Honor of Kings (MOBA)	Honor of Kings (MOBA)	Honor of Kings (MOBA)	Honor of Kings (MOBA)
2 Game For Peace (吃鸡游戏)	Game For Peace (吃鸡游戏)	Game For Peace (吃鸡游戏)	Game For Peace (吃鸡游戏)	Game For Peace (吃鸡游戏)
3 Three Kingdoms Tactics (4X策略)	Fantasy Westward Journey (MMORPG)	Genshin Impact (开放世界冒险)	Genshin Impact (开放世界冒险)	Teamfight Tactics (即时策略)
4 Fantasy Westward Journey (MMORPG)	Three Kingdoms Tactics (4X策略)	Fantasy Westward Journey (MMORPG)	Three Kingdoms Tactics (4X策略)	League of Legends: Wild Rift (MOBA)
5 Infinite Borders (4X策略)	Genshin Impact (开放世界冒险)	Three Kingdoms Tactics (4X策略)	Fantasy Westward Journey (MMORPG)	Nishuihan (MMORPG)

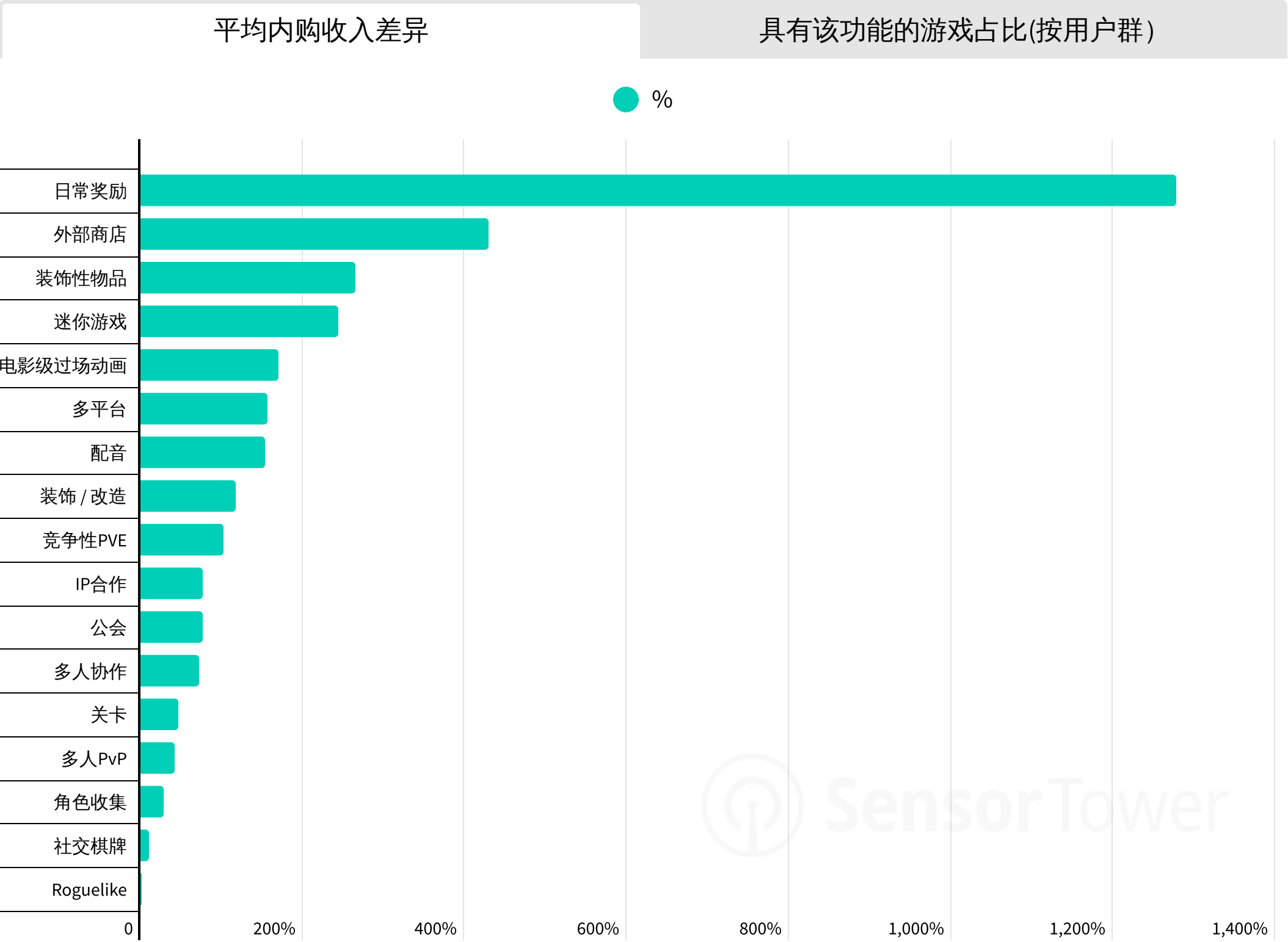
日常奖励成为最易实现的游戏功能

在内购收入排名前1000的游戏中，我们发现拥有日常奖励机制的游戏平均收入是没有该机制游戏的12倍。日常奖励机制很可能成为线上活动游戏的一个显著标志，这类游戏往往能够带来更多的内购收入。

外部商店通常在网络上，为玩家提供了在应用外进行购买的途径。这些商店往往被集成到收入最高的游戏中，而中等至较低收入的游戏则较少采用这一模式。

外观道具是支持该功能游戏的首要变现手段之一。同时，小游戏能够为游戏增添更多元化的玩法，提升玩家的参与度和留存率，进而推动更长远的收入增长。

Sensor Tower Game IQ标签分类
内购收入TOP1000游戏
全球， 苹果应用商店和Google Play



来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。不包括第三方安卓平台。
通过比较带标签和不带标签的游戏在2024年的平均内购（IAP）收入来计算平均IAP收入差异。例如，带日常奖励标签的游戏平均产生的IAP收入是不带该标签游戏的12倍。

02

2024年 大赢家

“

在Scopely，我们秉承一种不断迭代与创新的文化理念，并称之为“学习机器”。这一理念驱使我们持续分析数据，将洞见融入整个产品系列，并在必要时迅速调整方向。Sensor Tower在其中发挥着关键作用，助力我们深入洞察市场，在这个日新月异的行业中保持领先地位。



Jessica Zestar-Postrk

Scopely战略与业务运营高级副总裁



《MONOPOLY GO!》成为2024年吸金王

Scopely于2023年推出的《MONOPOLY GO!》在2024年凭借出色的内购收入荣登全球游戏收入榜首。这款游戏巧妙结合了广受欢迎的《Monopoly》棋盘游戏元素与棋牌游戏所开创的循环玩法。

腾讯旗下的《王者荣耀》虽然收入同比有所下滑，但仍稳居第二位，而其此前曾连续五年蝉联榜首。这是一款在中国备受欢迎的多人在线战术竞技（MOBA）游戏。

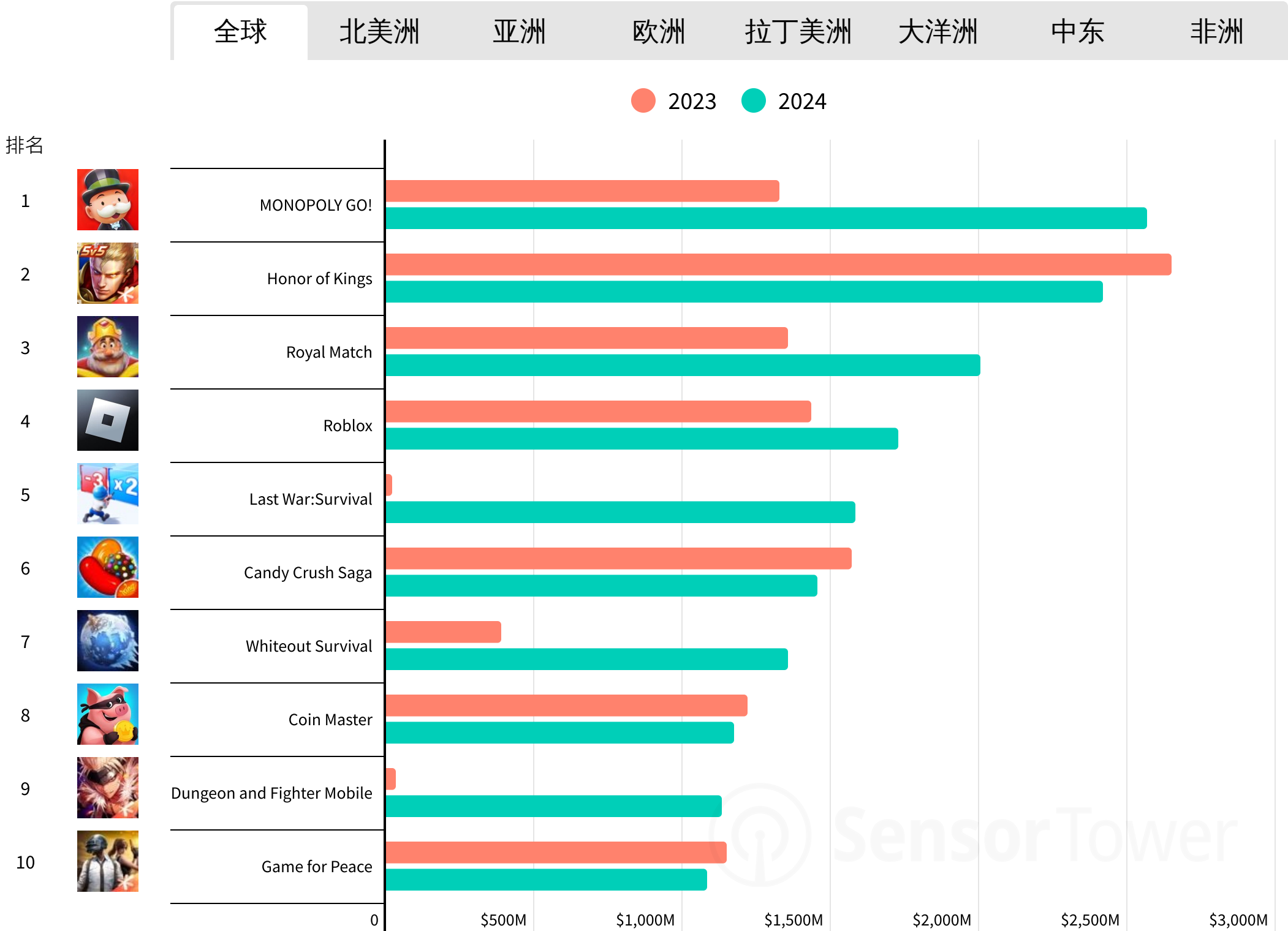
《Royal Match》和《Roblox》两款游戏凭借强大的实时运营模式，即便在上市多年后，依然实现了强劲同比增长。值得一提的是，《Roblox》与其他上榜游戏不同，它在移动平台之外也拥有庞大的用户基础。

《Last War: Survival》和《Whiteout Survival》成为2024年的爆款游戏，在后续章节中将作进一步探讨。

相较于直接竞争对手《Royal Match》和《MONOPOLY GO!》，《Candy Crush Saga》和《Coin Master》的收入分别有所下滑，但依然位列前十。

《和平精英》（《绝地求生：刺激战场》面向中国的版本）是今年前十名中唯一的射击游戏。

内购收入TOP10游戏



来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。

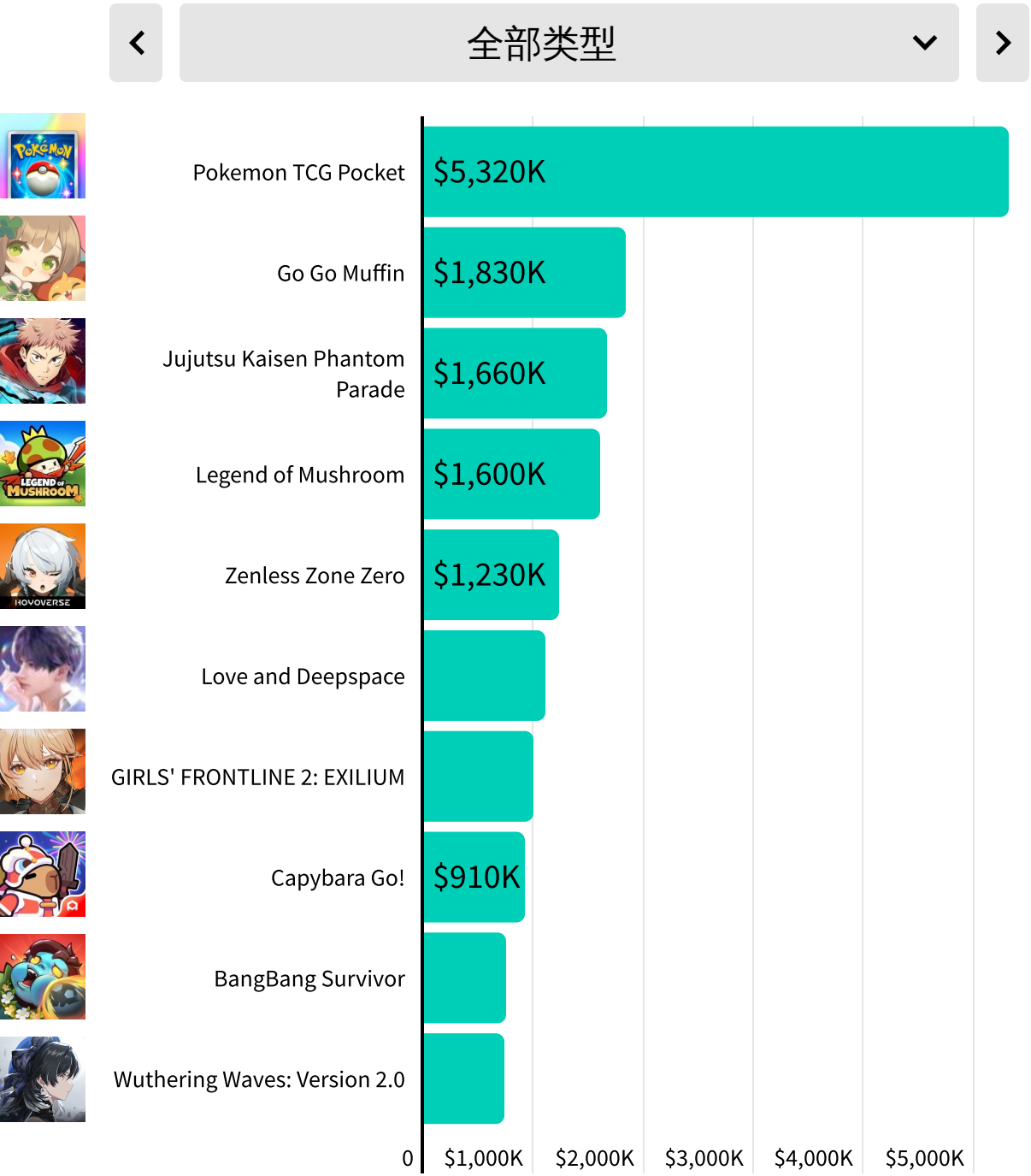
《Pokémon TCG Pocket》 斩获年度新游称号

《Pokémon TCG Pocket》无疑是今年最成功的新游戏，并迅速崛起成为全球最受欢迎的游戏之一。该游戏充分利用了《Pokémon》的知识产权，特别是宝可梦卡牌元素，以强烈的怀旧情怀吸引了大量玩家。在当下大多数移动游戏都充斥着各种功能以激励玩家投入尽可能多时间的环境下，《Pokémon TCG Pocket》却反其道而行之，允许玩家每天登录一两次领取免费卡包后即可退出，成功吸引了消费者，而没有直接瞄准消费者的游戏时长。

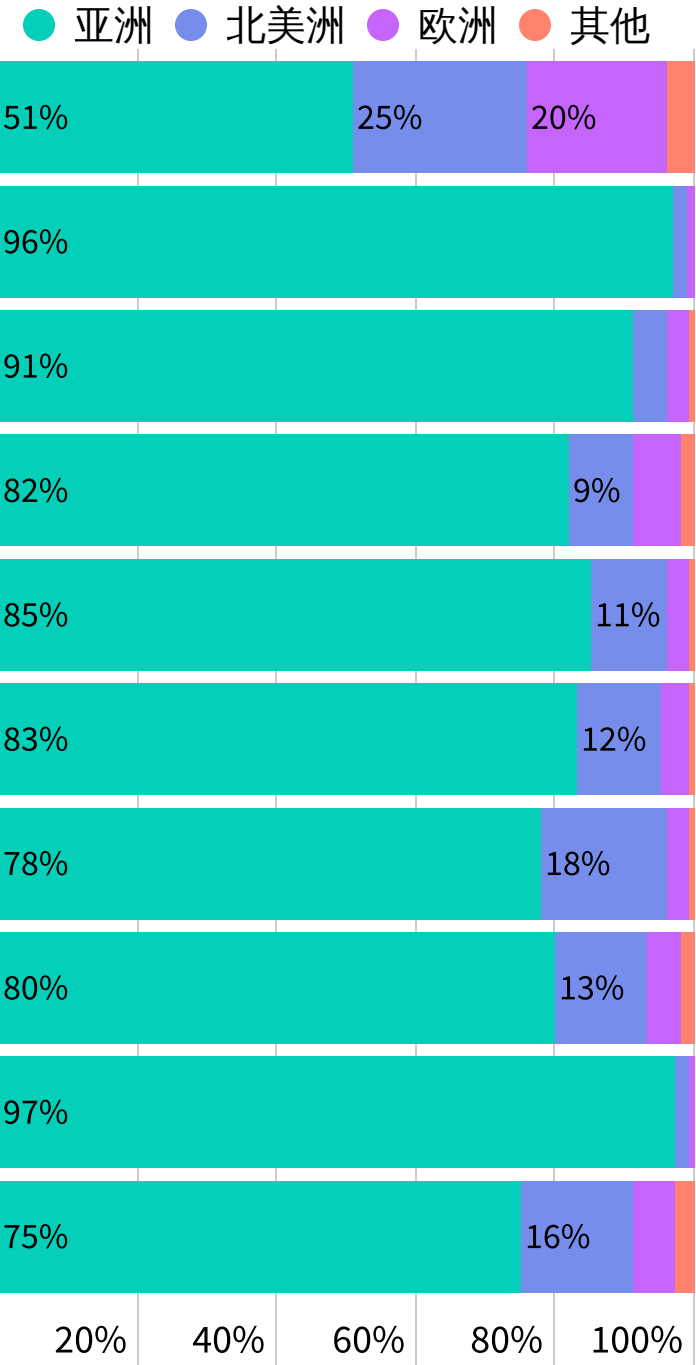
《Pokémon TCG Pocket》也是唯一一款在国际上取得巨大成功的新游戏。大多数其他成功的新游戏都主要面向亚洲市场，不过有几款游戏如《少女前线2：追放》和《鸣潮》也强势打入西方市场。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。

热门新发游戏
(按每日内购收入)



内购收入
(按地区)



《Last War: Survival》成为2024年爆发式增长手游

今年收益最高的是2023年发布且拥有强大获客策略的游戏。《Last War: Survival》和《Whiteout Survival》将深入的4X策略进展和游戏玩法与超休闲风格的广告创意和简化的首次用户体验流程相结合，成功瞄准并留住了更广泛的受众。这两款游戏在东西方市场均取得了巨大成功。

《MONOPOLY GO!》和《地下城与勇士手游》都充分利用了各自的知识产权，成功瞄准并实现了现有受众的变现。

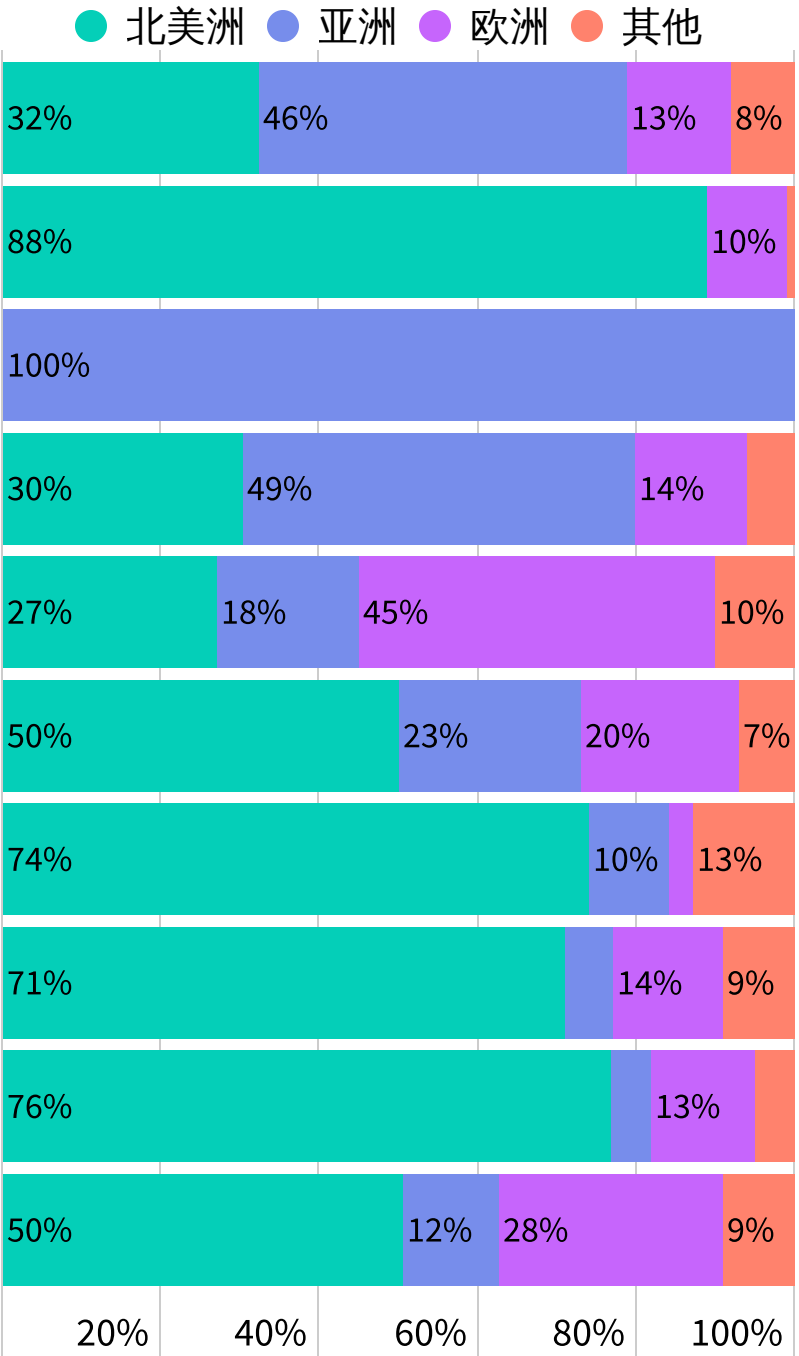
《Brawl Stars》凭借对实时运营的全面改革以及与《海绵宝宝》和《哥斯拉》等品牌极为成功的合作，迎来了爆发性增长的一年。这是此榜单中唯一一款内购收入增长大部分来自欧洲的游戏。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。

2024年热门游戏
(按同比增长)



同比增长
(按地区)



腾讯、Scopely和Dream等公司在2024年实现显著增长

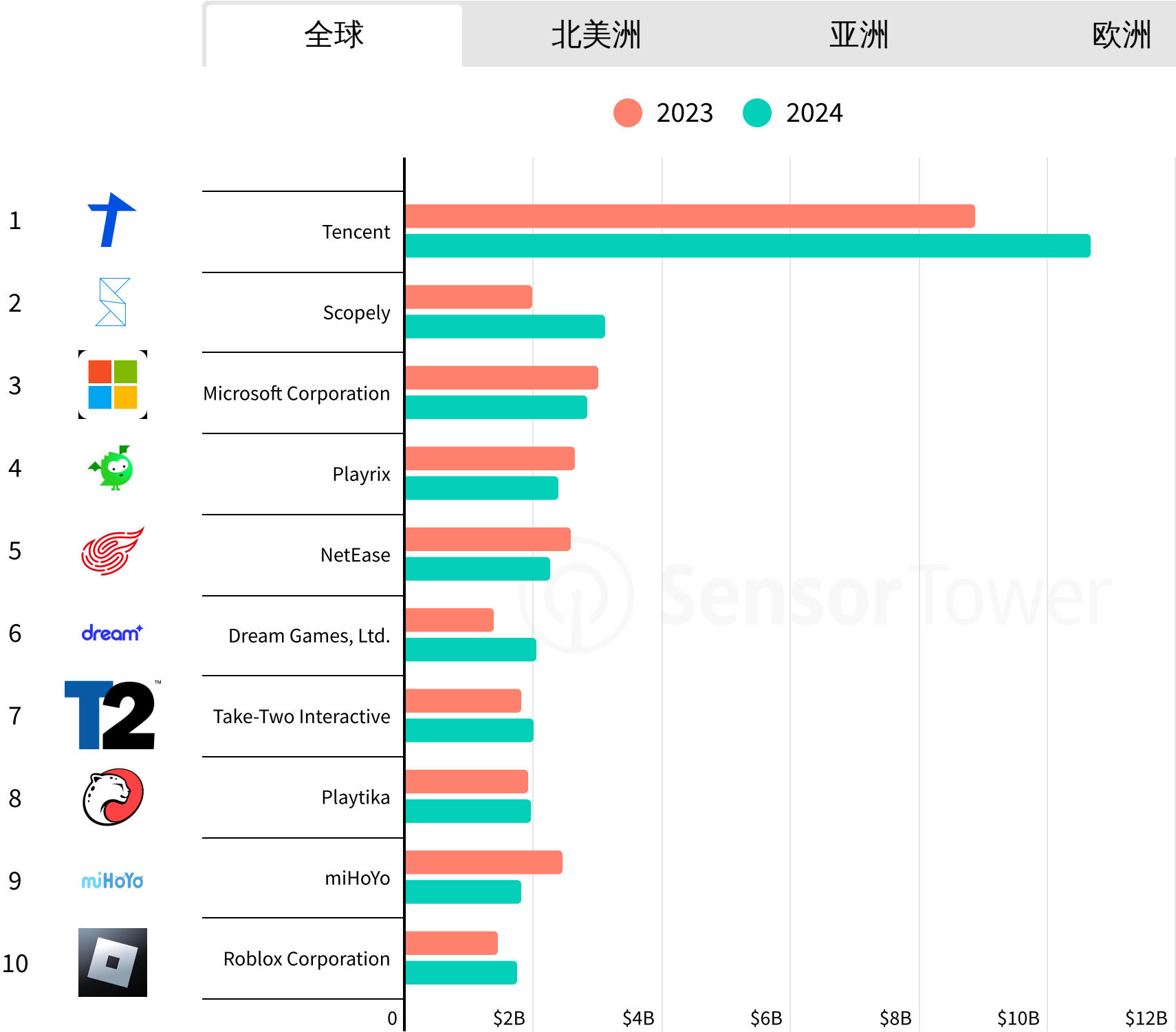
2024年，腾讯凭借内购收入依然稳居全球和亚洲最大游戏发行商宝座。这得益于《地下城与勇士手游》在中国的发布，该游戏在腾讯内购收入排名中位居第二位。《王者荣耀》依然是腾讯排名第一的游戏，同时也是无可争议的中核游戏之王。

Supercell作为腾讯旗下的公司，也度过了具有里程碑意义的一年。《Brawl Stars》在几乎所有指标上都实现了飙升。如今，Supercell已成为欧洲内购收入最高的发行商。尽管《Squad Busters》并未立即登顶榜单，但Supercell已证明其有能力通过《Brawl Stars》等成功游戏继续拓展其游戏产品。《Clash of Clans》和《Clash Royale》在发布多年后依然是各自子类型中的佼佼者。如今，Supercell已成为欧洲排名第一的发行商。

Dream Games旗下的《Royal Match》继续在庞大益智类别中占据优势，展现出强劲的增长势头。尽管Dream Games新推出的《Royal Kingdom》尚未在榜单上掀起波澜，但回顾《Royal Match》的崛起之路，其起步时也较为低调。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。

热门游戏发行商
游戏内购收入



2024年有四款游戏加入十亿美元俱乐部

《Last War》、《寒霜启示录》、《地下城与勇士》和《荒野乱斗》是最新加入十亿美元俱乐部的游戏，即在一个公历年内全球消费者支出超过10亿美元。这是自2021年以来首次达到这一里程碑的应用数量最多的一次，也反映了移动游戏市场正开始复苏。

值得注意的是，虽然非游戏市场继续蓬勃发展，但一年内首次消费者支出超过10亿美元的非游戏应用仅有一个：WeTV。另一个流媒体服务——Max在2024年略逊一筹，可能在明年达到这一里程碑。

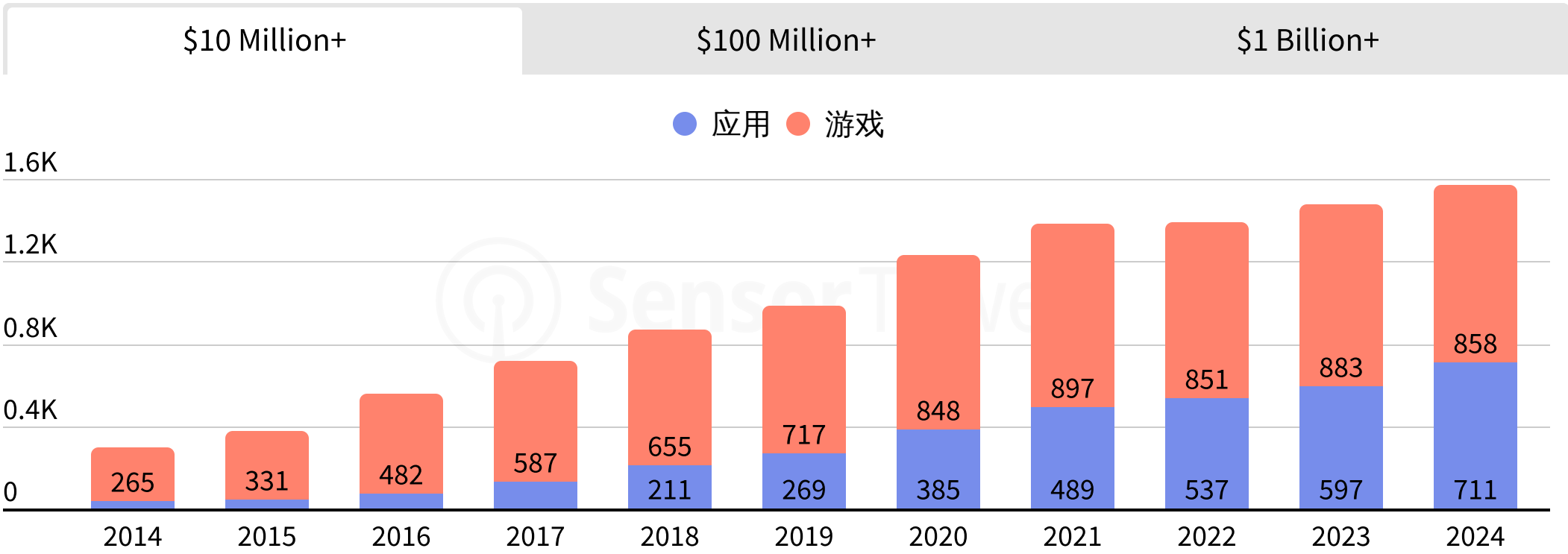
2024年，共有17个应用达到十亿美元里程碑，其中包括6个非游戏应用和创纪录的11个游戏。虽然近年来达到年度消费者支出1亿美元和1000万美元里程碑的应用数量保持相对稳定，但非游戏应用的收入机会增加也导致达到这些门槛的非游戏应用数量稳步攀升，与近来达到此标准的游戏数量下降相抵消。

浏览2024年顶级应用完整名单

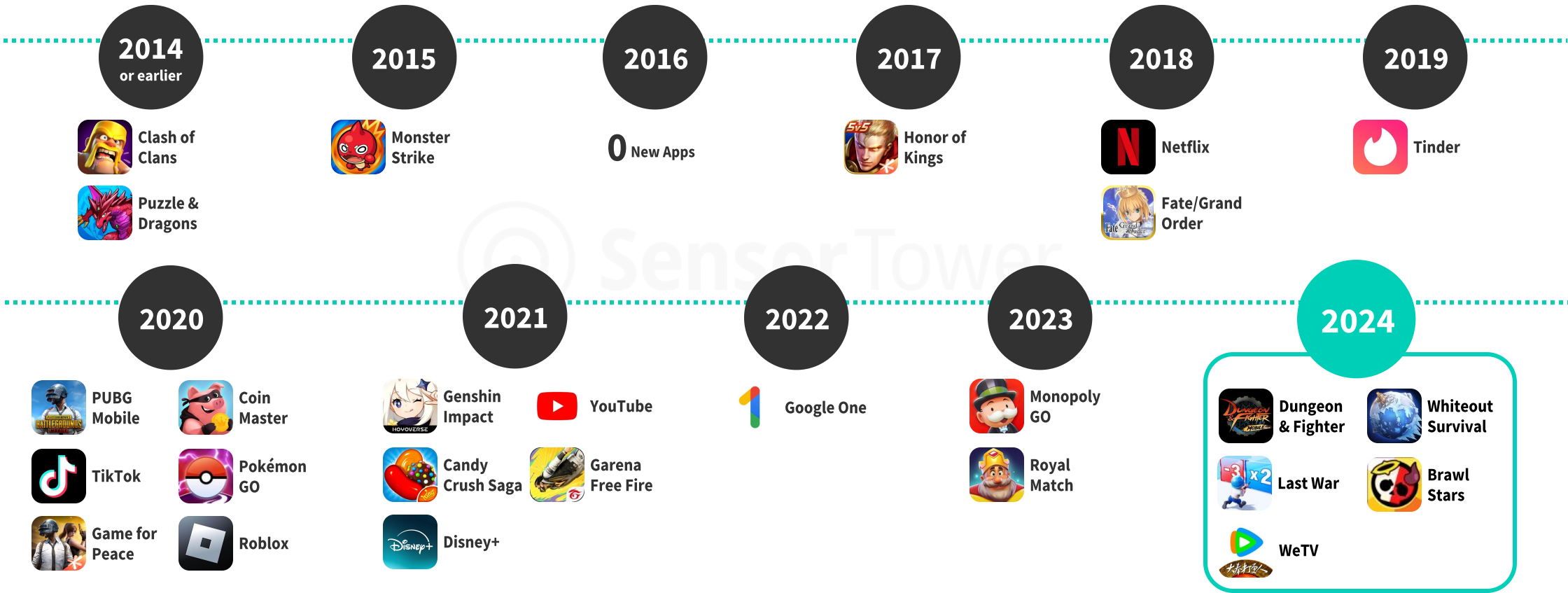
Sensor Tower客户可按类别、市场和设备，[浏览2024年顶级应用的完整名单](#)。请注意，Sensor Tower平台展示的是净收入数据，已扣除应用商店的全部抽成。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。收入为总收入——包含应用商店全部抽成。包括2014年初以来的估算。

超过年度全球应用内购买收入的应用数量



首次达到年度全球应用内购买收入10亿美元的应用



《MONOPOLY》引领桌游IP增长潮流

Sensor Tower所运用的知识产权（IP）标签技术，能够精准识别出那些巧妙融合非电子游戏领域现有品牌元素的游戏，以及那些在游戏界之外同样具有广泛影响力的电子游戏IP。

《Monopoly》无疑是今年IP领域的最大赢家，不仅实现了惊人的增长，还极大地推动了桌游IP在移动游戏市场中的内购收入。特别是《MONOPOLY GO!》的推出，更是让《Monopoly》稳固了其在移动游戏内购收入排行榜首的地位。同时，这款游戏也助力孩之宝（Hasbro）凭借《Monopoly》的版权，成为移动游戏内购收入排名第二的IP母公司，而Scopely则凭借其IP移动游戏收入，登上发行商排行榜第二位。

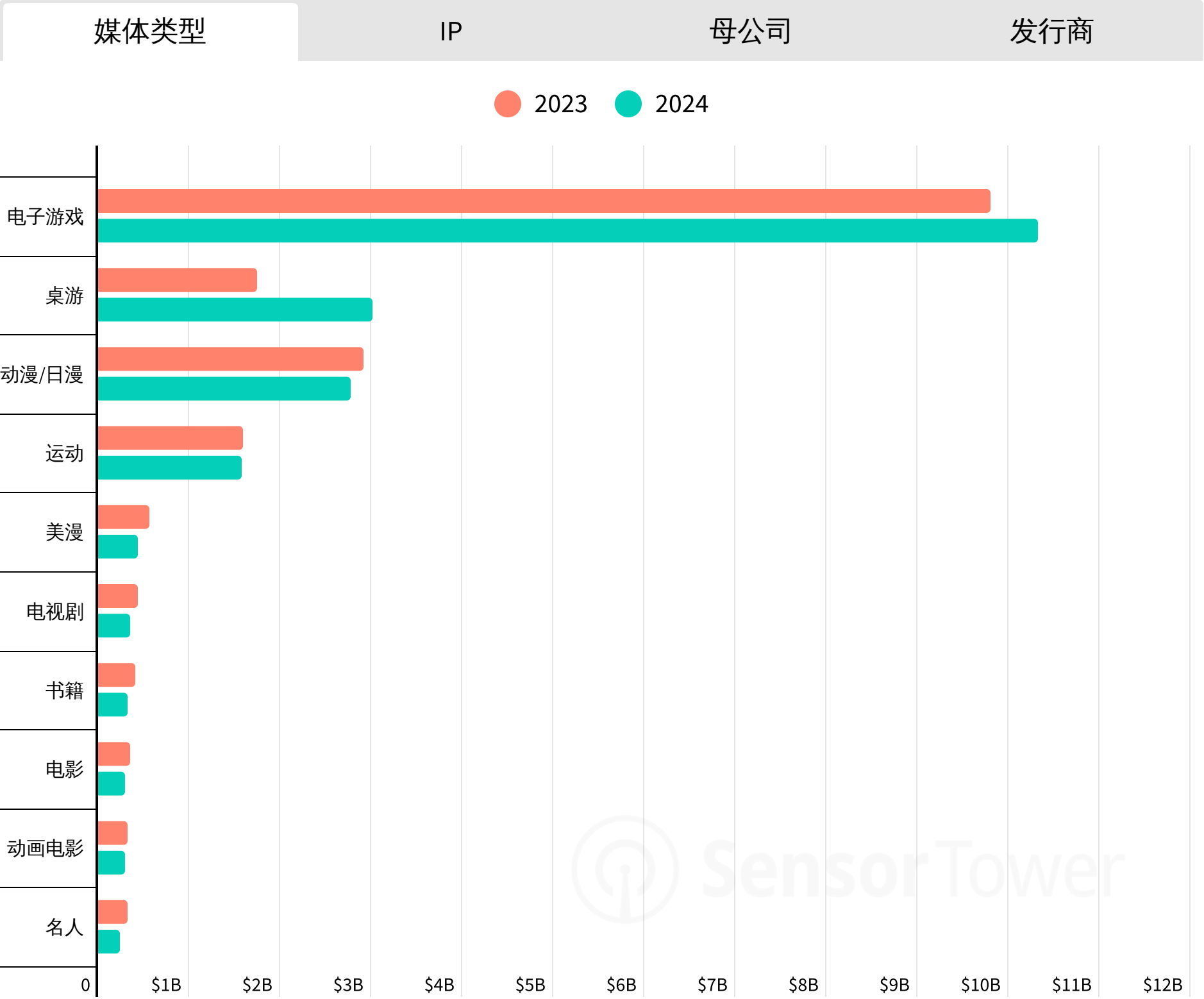
腾讯凭借其《王者荣耀》和《英雄联盟》两款巨作稳居榜首，其衍生动画《英雄联盟：双城之战》（Arcane）第二季也于2024年在奈飞大规模上线。

《Pokémon》与任天堂分别位列IP榜和母公司榜第三位，这主要得益于《Pokémon Go》和《Pokémon TCG Pocket》的出色表现。而地理位置游戏领域的佼佼者Niantic，也凭借《Pokémon Go》取得了IP移动游戏发行商第四名的位置，但其旗下的《Monster Hunter Now》和《Dragon Quest Walk》等IP游戏也同样备受瞩目。

Nexon凭借《地下城与勇士手游》在中国的成功发布，成为2024年IP母公司中的一匹黑马。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。中国仅限iOS平台。支出为总支出——包含应用商店全部抽成。

TOP10移动游戏内购收入（按IP）



03

移动游戏 营销

“

在快节奏的游戏生态系统中，了解竞争格局是成功的关键。Sensor Tower使我们能够发现创意趋势、分析竞争对手策略并监控市场动态。无论是推出新游戏还是优化现有游戏，Sensor Tower都提供了宝贵的洞察，帮助我们评估表现、放大优势并解锁新的增长机遇。



Viktoriya Ivanova
Wargaming用户获取主管

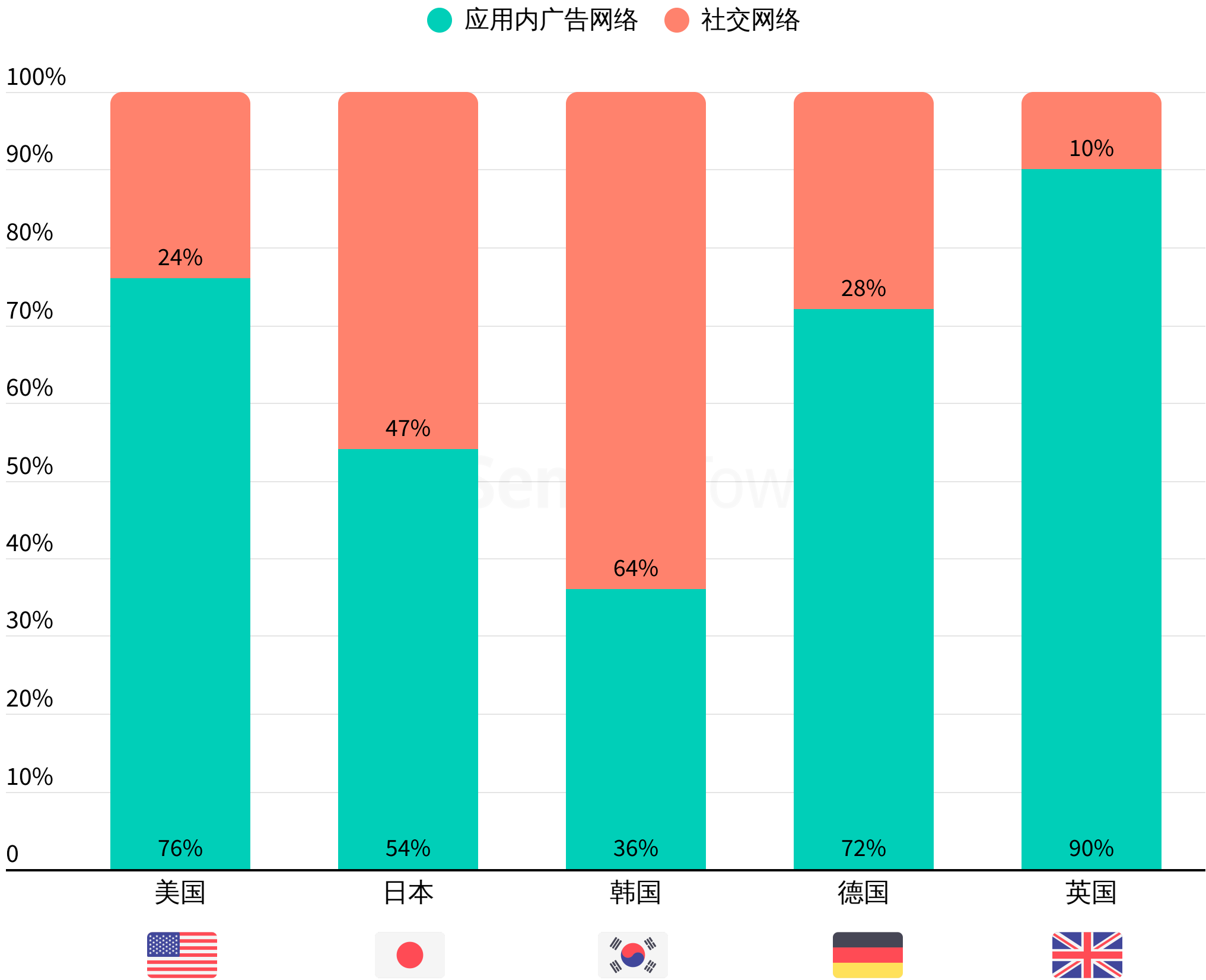
移动应用内广告网络在西方主要市场主导移动游戏广告分发

2024年，主要国家的移动游戏广告策略呈现出新的变化。在移动应用内广告网络中，广告曝光量的分布依然主导着美国、英国和德国等西方市场，但网络分布正逐渐走向多元化。相比之下，日本和韩国的广告分布则更加集中于社交网络，尤其是Instagram平台。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。

移动应用内网络与社交广告网络曝光量占比对比

2024年下载量TOP200游戏



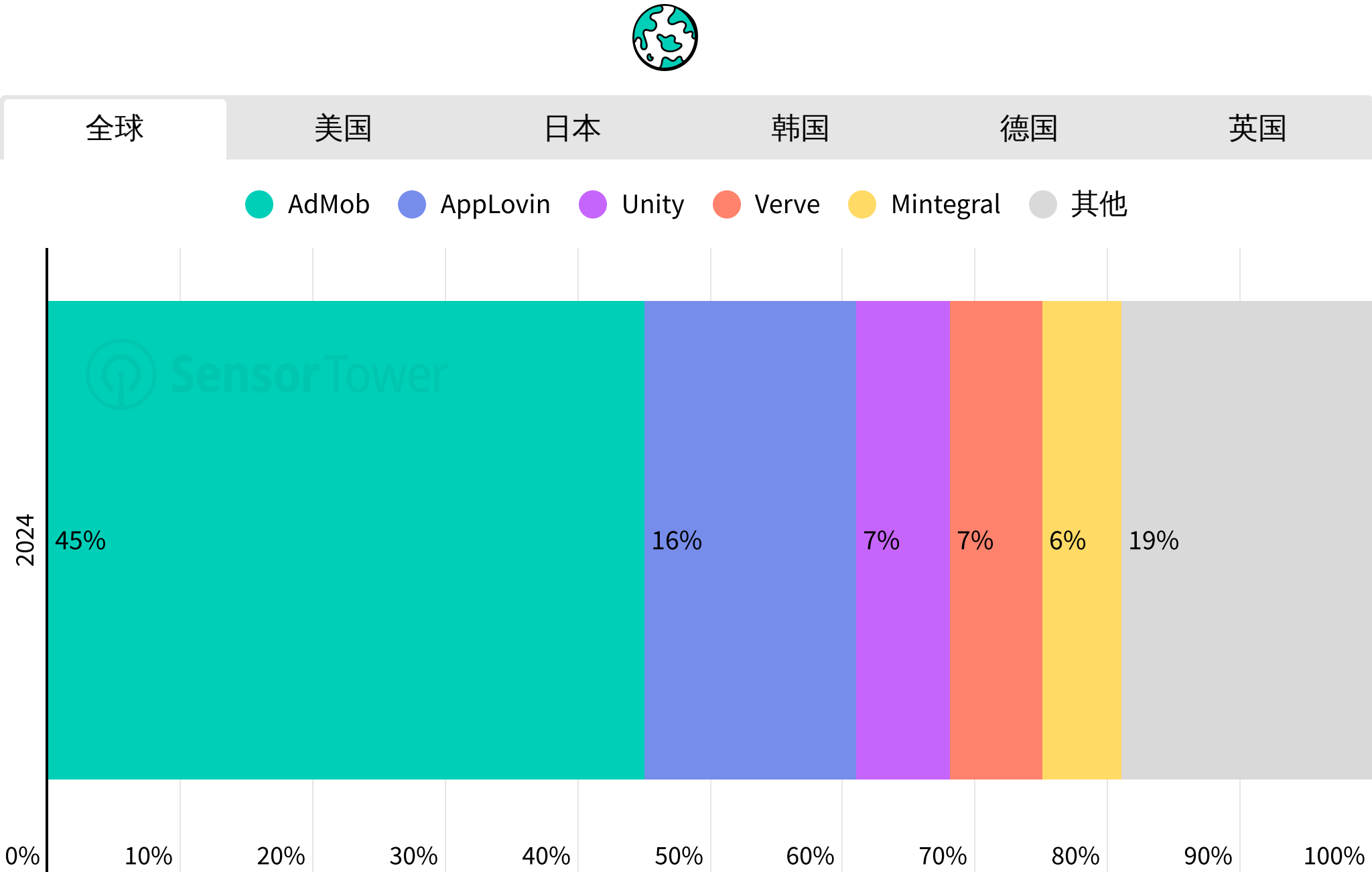
2024年AppLovin在应用内广告网络中取得移动游戏广告分发最大涨幅

在移动应用内广告领域，各广告网络正积极寻求多元化发展。随着隐私政策的调整、获客策略的转变以及市场动态的演变，多个参与者正逐步在广告分发领域向老牌网络发起挑战。

尽管AdMob在广告分发领域仍占据主导地位，但在德国（-56%）和日本（-49%）等市场却出现了明显的下滑趋势，这反映出广告预算正逐步向其他平台转移。相比之下，AppLovin在所有主要国家的广告曝光量占比均实现了爆发式增长，特别是在美国市场，增长率高达+398%，进一步巩固了其在休闲与中核混合游戏变现领域的地位。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。
“全球”包括美国、日本、韩国、德国和英国。

移动应用内广告网络曝光量占比
2024年下载量TOP200游戏

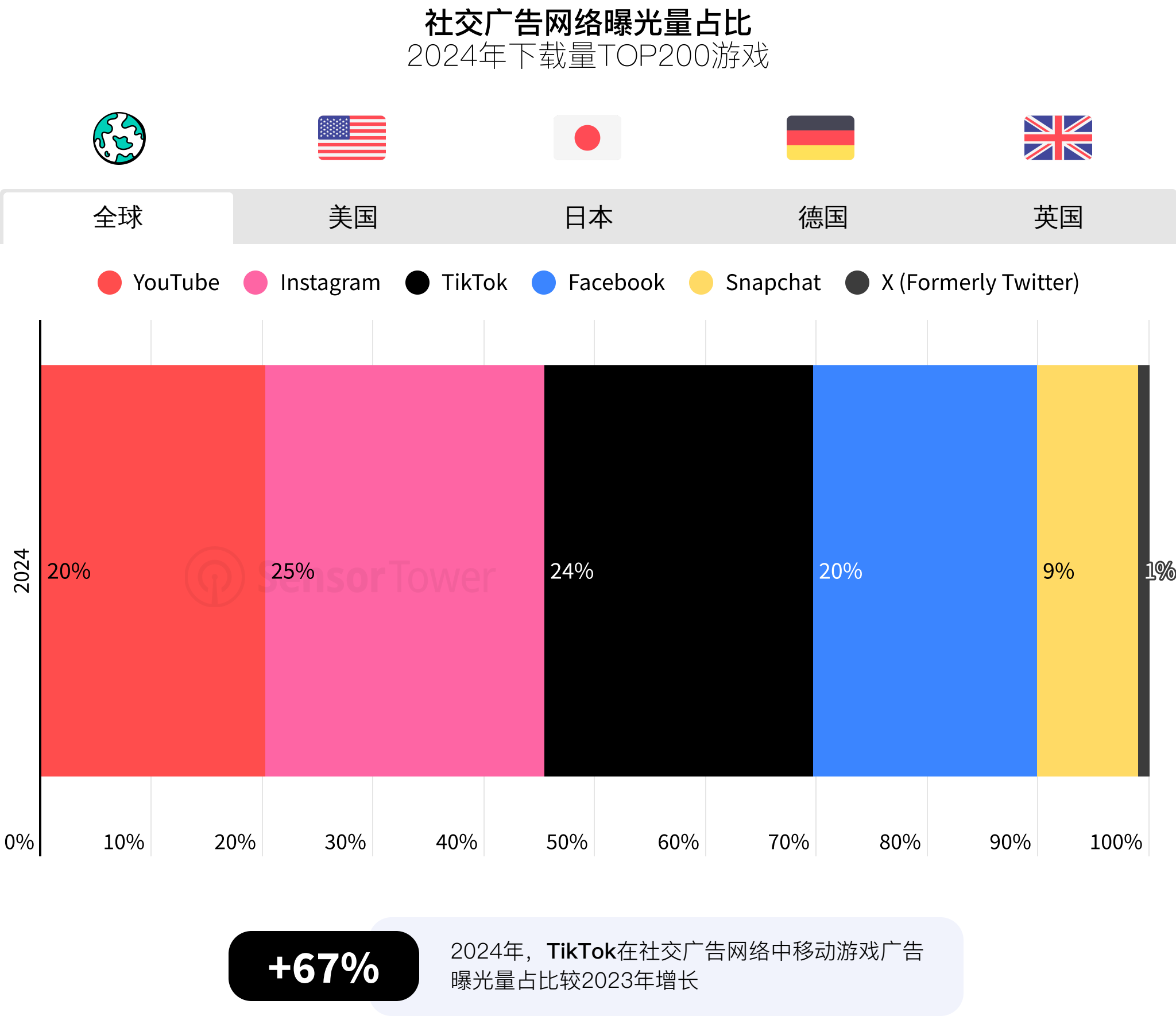


+398% 2024年，AppLovin在应用内广告网络中移动游戏广告曝光量占比较2023年增长

2024年TikTok在社交广告网络中取得移动游戏广告分发最大涨幅

在社交网络领域，TikTok的崛起势头锐不可当。TikTok同比增长率达到了惊人的67%，其市场份额从14%跃升至24%，尤其受到针对年轻、受众高参与度游戏的青睐。而Snapchat在美国市场的影响力则主要得益于中核游戏品类的推动，特别是《Roblox》和《Clash of Clans》等游戏的出色表现。

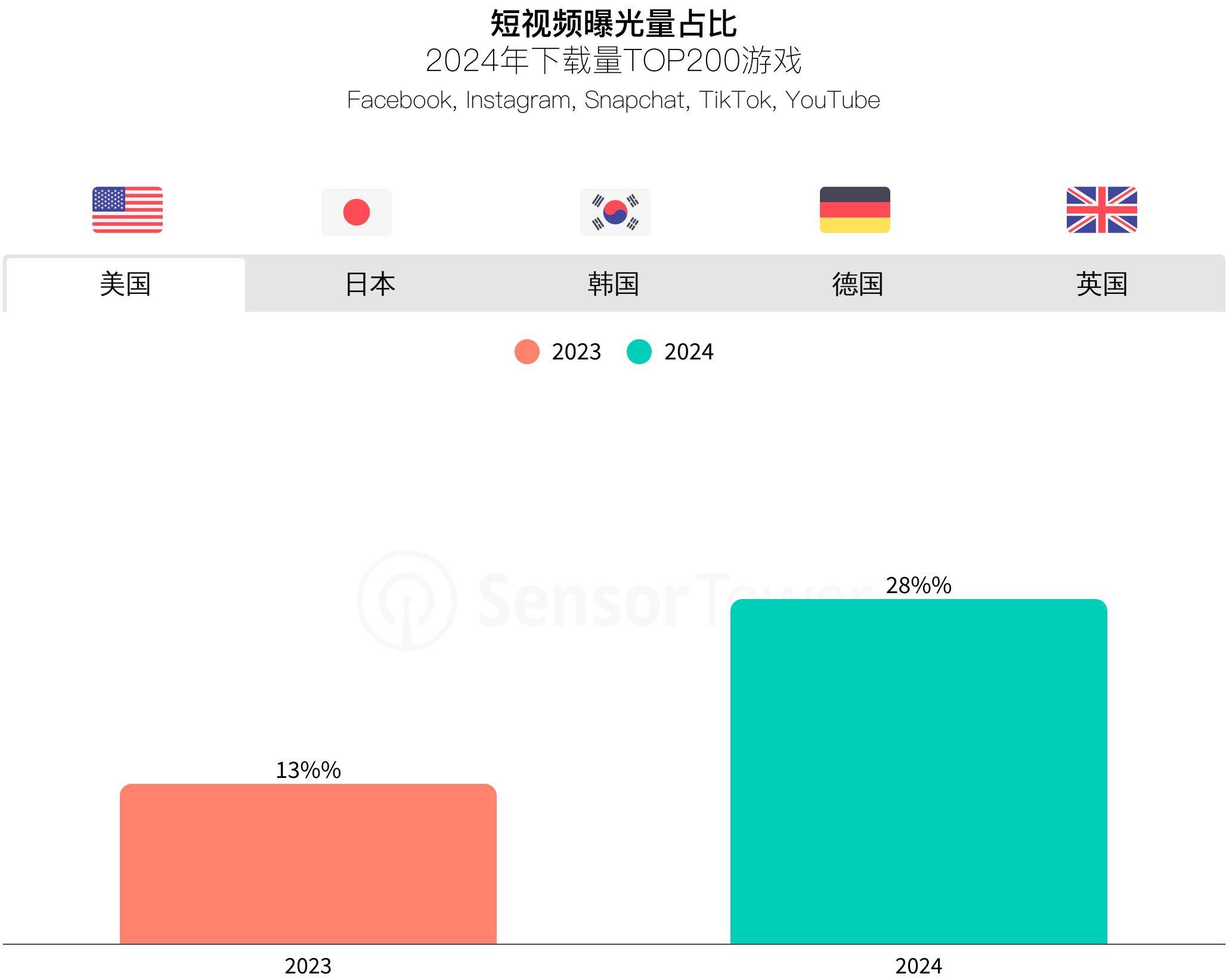
来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。Snapchat仅限美国，X（原Twitter）仅限日本。



短视频成为主要广告投放形式

短视频的采用率在所有主要国家均呈现出激增态势，成功抢占了信息流广告位的份额。这种增长趋势在所有产品模式中均有所体现，但尤以混合模式和超休闲模式最为显著。2024年，短视频正式成为这两种模式中最受欢迎的广告位，占比分别达到41%和47%。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。Snapchat仅限美国，X（原Twitter）仅限日本。

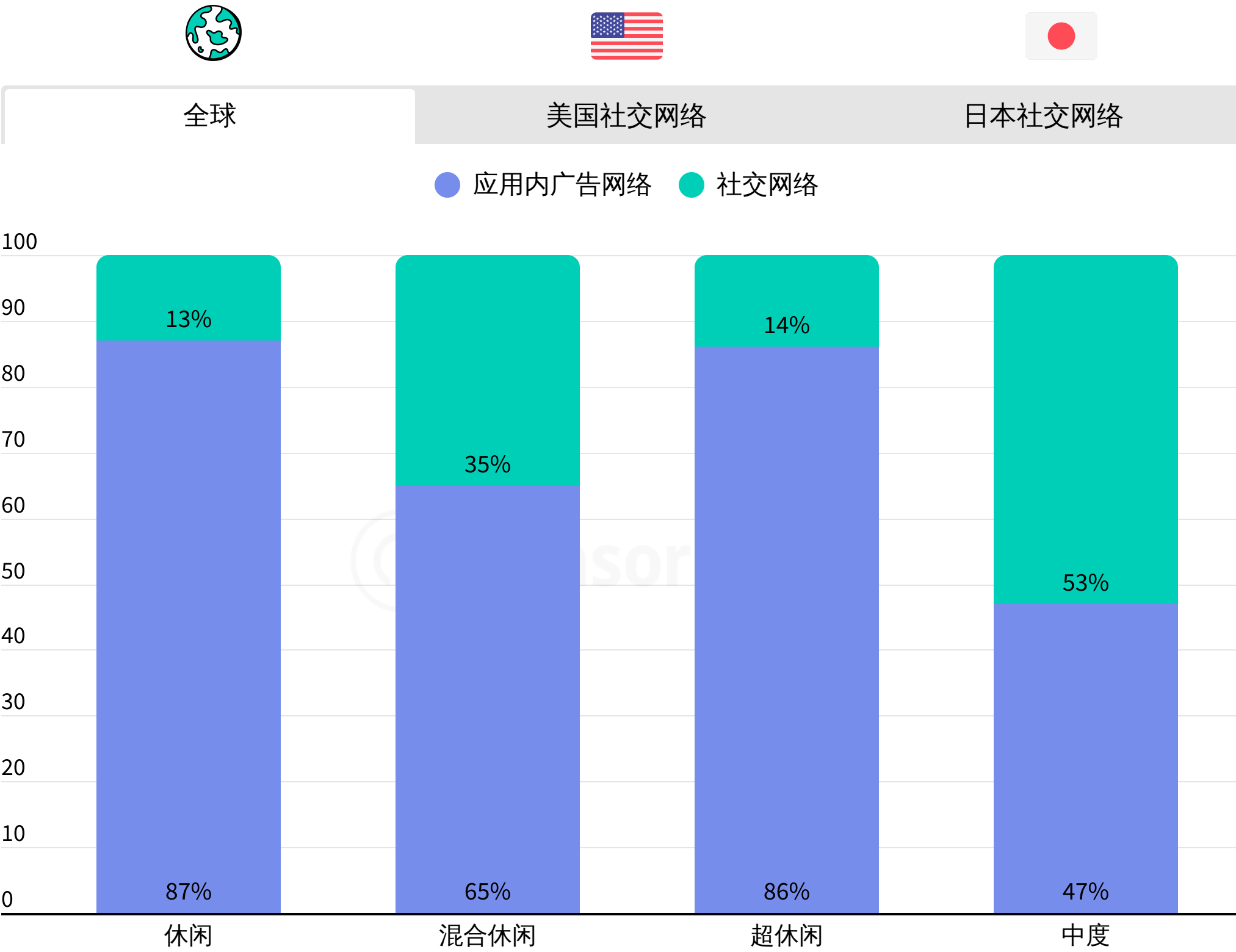


中度游戏营销更依赖社交网络而非其他产品模式

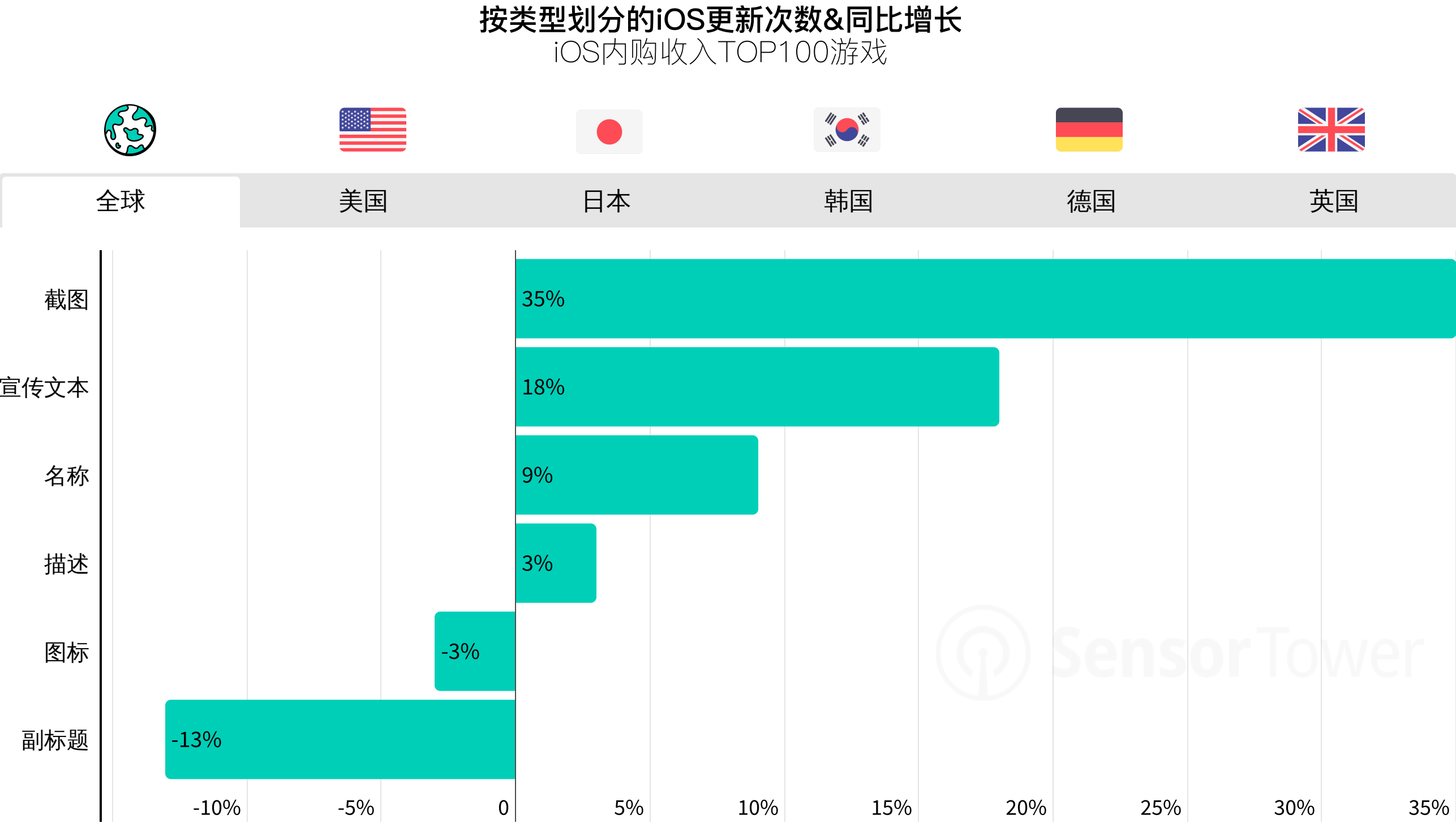
中度游戏品类已将广告分发重心大幅转向社交网络，实现了84%的同比增长率，在主要国家的广告曝光量占比达到了58%。其他所有品类则始终保持较高移动应用广告网络曝光量占比。

来源：Sensor Tower
注：iOS和Google Play合并统计。
“全球”包括美国、日本、韩国、德国和英国。

产品模型的广告网络曝光量占比
2024年下载量TOP200游戏



2024年应用商店页面更新越发注重截图和促销文案



来源：Sensor Tower
注：“全球”包括美国、日本、韩国、德国和英国。

竞争对手名称和游戏类型成为头部移动游戏最常用的应用商店关键词

应用商店英文关键词数量 全球收入TOP100游戏



来源: Sensor Tower

游戏通过名人、品牌和IP吸引现有受众

随着近期隐私政策的调整，精准定位目标受众的成本也水涨船高，这迫使发行商们不得不更加倚重现有的用户群体。为了更有效地触达目标用户，并塑造高端品牌形象，不少游戏选择邀请家喻户晓的明星作为广告创意的核心，或是与顶级的知识产权（IP）或知名品牌携手，共同打造应用内的特色活动。而那些本身就拥有知名IP的游戏，在吸引新玩家方面更是占尽了先机。比如，年度收入最高的移动游戏《MONOPOLY GO!》以及年度最佳新游《Pokémon TCG Pocket》都充分挖掘了各自IP的现有用户基础，在广告创意中巧妙地融入了极具辨识度的元素。值得一提的是，《MONOPOLY GO!》还更进一步，与漫威等其他知名IP合作，推出了精彩纷呈的应用内活动。



《Brawl Stars》 – 广告创意排名第2
根据2024年第3季度美国YouTube声量份额



来源：Sensor Tower



《Pokémon TCG Pocket》 – 广告创意排名第8
根据2024年12月美国AdMob声量份额



来源：Sensor Tower



《MONOPOLY GO!》 – 广告创意排名第8
根据2024年12月美国AdMob声量份额



来源：Sensor Tower

进入新市场需要了解当地文化

与那些主要专注于本土受众的本地发行商竞争，无疑是巨大的挑战。想要制作出能够打动人心的创意，就必须深入了解目标受众及其背后的文化。就像《Whiteout Survival》在广告创意中所做的那样，邀请名人代言确实是一种行之有效的受众定位策略，但关键在于，要真正了解这些本地名人、其个人品牌以及所吸引的受众群体。某些在特定市场中看似小众的品类，在另一个市场中却可能大受欢迎。以《PUBG: Mobile》为例，它在中间广告创意中巧妙地运用了虚拟YouTuber这一元素，这类网红在西方市场还相对小众，但在日本却已经拥有了庞大的粉丝基础。甚至像场景设置这样看似基础的元素，也能提升广告创意的亲切感：《Merge Mansion》在广告创意中展示了多个日本知名地点，拉近了与受众的距离。而《Whiteout Survival》的广告创意则选择了一个火车站作为背景，这对于日本玩家来说是再熟悉不过的场景，而对不熟悉该市场的团队来说可能就不会是首选。



《Whiteout Survival》
YouTube日本，2024年12月



来源：Sensor Tower



《PUBG: Mobile》
Instagram日本，2024年12月



来源：Sensor Tower



《Merge Mansion》
Instagram日本，2024年12月



来源：Sensor Tower

04

结论

“

在Homa与Sensor Tower共同设计并奠定了这一类别的定义和核心支柱仅仅几年之后，2024年见证了混合休闲类游戏在新品发布和收入方面的显著加速增长。Sensor Tower在帮助我们识别和构建这一新兴类别方面发挥了关键作用，巩固了我们作为领先者的地位，同时使我们能够调整策略，继续推动创新并提供引人入胜的游戏体验。



Olivier Le Bas
Homa联合创始人

作者简介

主要作者



Sam Aune
游戏洞察分析师

撰稿人



Pedro Aira
高级产品经理

撰稿人



Phillip Lagoc
产品分析师

撰稿人



Krystel Bitar
高级产品经理

撰稿人



Jonathon Briskman
首席市场洞察经理

关于报告数据： 方法论

- 本报告作者使用Sensor Tower移动应用洞察平台编制了本报告中的下载和内购收入估算数据。
- 本报告中引用的数据反映了2024年1月1日至2024年12月31日期间iOS应用商店和Google Play的下载和收入估算。
- 所提供的下载量估算按用户计算，即每个Apple或Google账户只计算一次下载量。
- 同一用户在多个设备下载、更新或重新安装同一应用不计入总数。
- 安卓应用下载和收入估算仅代表Google Play商店中的下载和收入。Sensor Tower不提供第三方安卓商店的下载估算。
- 内购收入（IAP）估算是总收入，包括应用商店的全部抽成。收入包括iOS应用商店和Google Play中的有偿下载、内购和订阅。其中不包括任何广告收入或第三方购买的收入。

[点击此处查看报告的详细研究方法。](#)



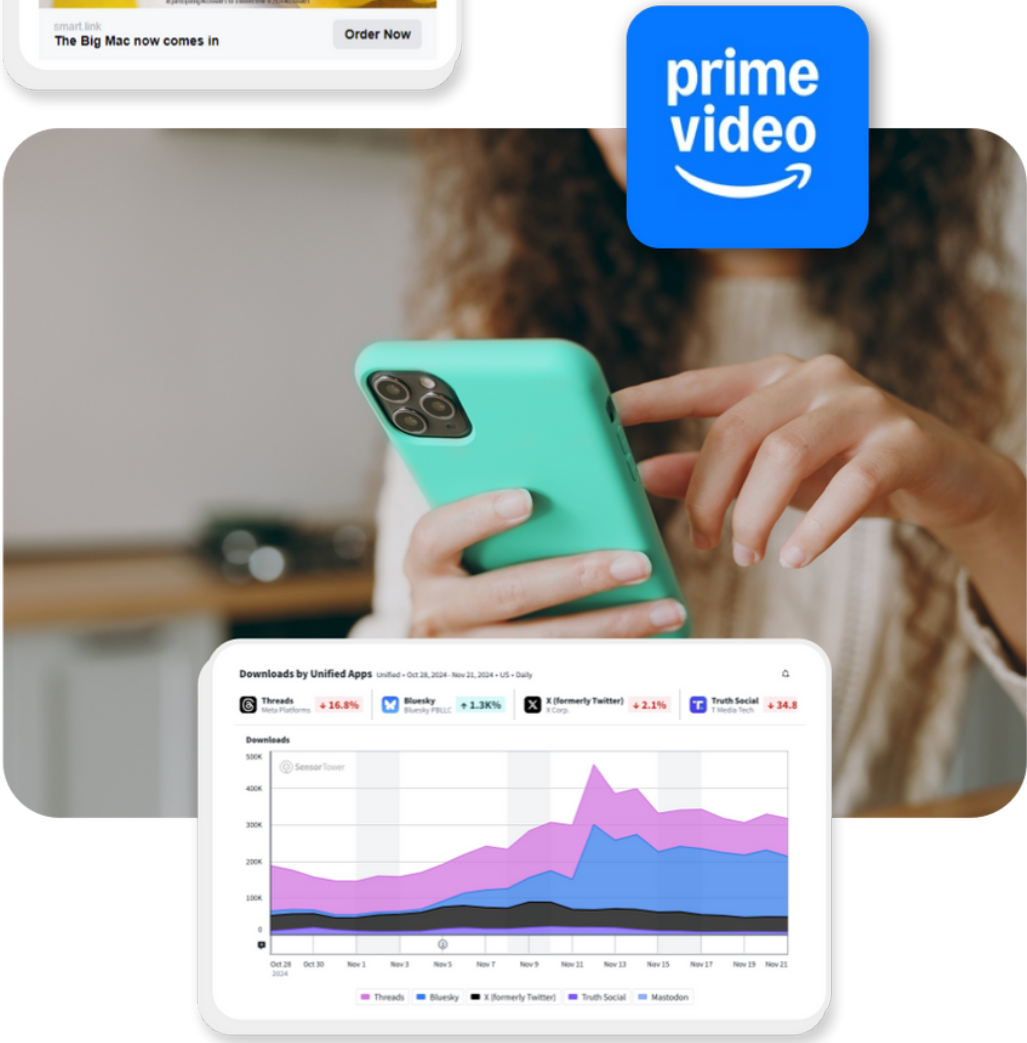
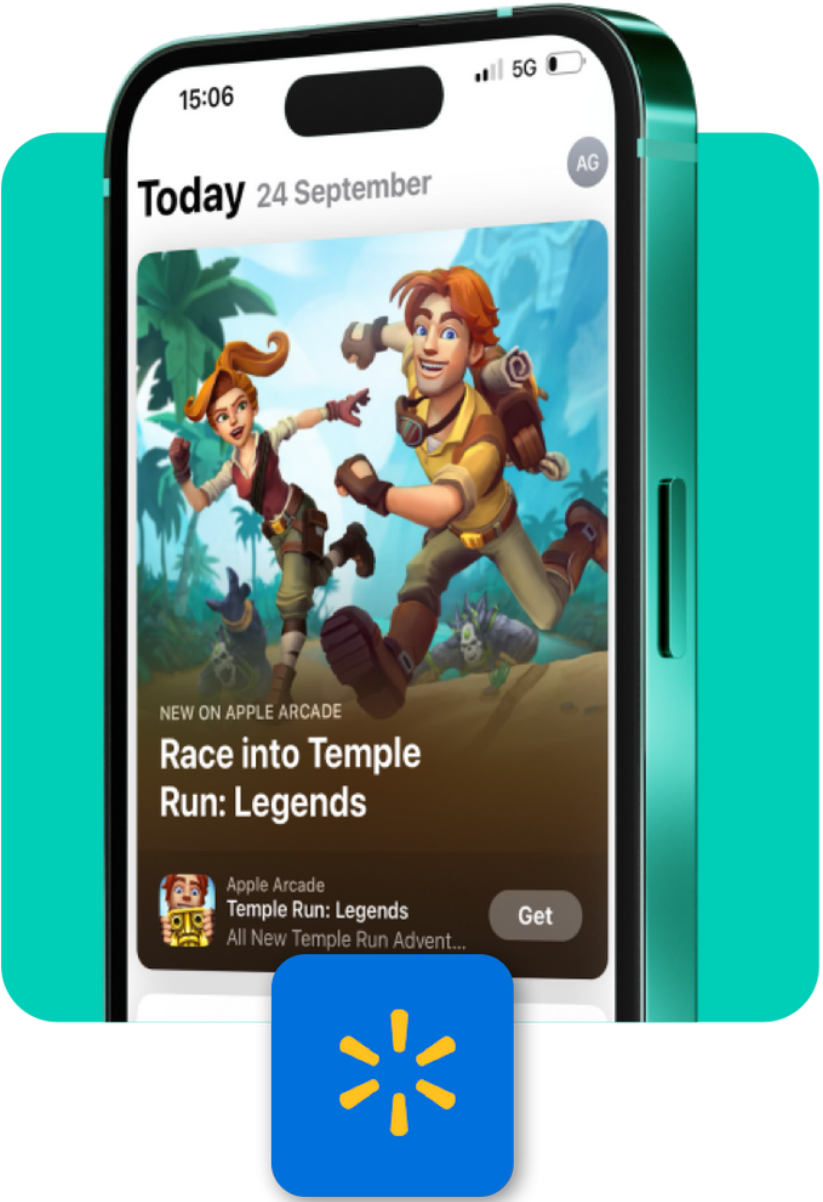
关于Sensor Tower

Sensor Tower是移动应用、数字广告、零售媒体及受众洞察领域的全球领先者，深受各大顶尖品牌与应用发行商的信赖。

Sensor Tower致力于把脉全球数字经济，通过顶尖平台，提供关于移动应用及数字生态的深刻见解，赋能企业紧跟市场动态并做出明智的战略决策。

自2013年成立以来，Sensor Tower的移动应用洞察助力营销专家、应用开发者及游戏制作者透过使用情况、参与度及付费获取策略，洞悉移动应用生态的奥秘。时至今日，我们的数字市场洞察平台已涵盖受众、零售媒体及Pathmatics数字广告洞察，让品牌与广告公司能够全方位掌握其在网络、社交及移动平台上的竞品广告策略与目标受众。

媒体咨询： press-apac@sensortower.com



Sensor Tower | 我们的客户

顶级发行商相信Sensor Tower的洞察可以推动其业务发展

L'ORÉAL		Google			Disney
petco	HERSHEY'S	amazon	ROVIO	DOORDASH	depop
Walmart	7 ELEVEN	Microsoft	SEGA	dyson	SONY
fetch REWARDS	Pizza Hut	Meta	OUTFIT7	Gett.	ByteDance
Alibaba	POPEYES	Tencent 腾讯	WARNER BROS. GAMES	P&G	NBA
CVS Health	Domino's	Johnson & Johnson		Welch's	Revolut

注：按应用商店收入排名的顶级发行商标单 | 来源：Sensor Tower



对我们的数字市场洞察 方案感兴趣吗？

若您希望深入了解Sensor Tower，请申请演示：

DEMO演示



获取我们博客上的最新洞察：sensortower.com/zh-CN/blog

