



tenjin | NEWSBREAK

2025H1 全球手游市场 营销与变现白皮书

2025H1 GLOBAL MOBILE GAME MARKETING AND MONETIZATION WHITE PAPER

—— 广大大数据研究院 x Tenjin x NewsBreak

数据支持:   PHOTONPAY



使用广大大洞察竞争对手的广告数据，可通过全球渠道、媒体、广告主的不同维度广告数据获取信息和灵感。我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道。比如Facebook，Twitter，YouTube，TikTok，Unity等知名广告渠道，全部广告创意已经达到16亿级别，并保持小时级别更新频率。

通过**投放天数**、**展现曝光**、**热度**、**互动**4大指标，我们可以快速定位出在投优质素材，为您提供实时的市场营销参考。

广大大作为全球领先的广告营销平台，凭借庞大的数据库和服务上千家游戏客户的经验，为移动游戏从业者提供更切实可行的方法论，助力打造出更受玩家喜爱的游戏作品。

600 万

APP 广告主

16 亿

APP 创意素材

120 万

每日新增

官网：www.guangdada.net



Tenjin于2014年成立于美国旧金山，获Y-Combinator投资支持，专注移动应用数据分析与营销优化，致力于**用数据帮助客户最大化ROI**。

核心优势： 服务超过10,000家游戏公司和应用开发商，通过一站式解决方案帮助客户实现应用快速增长和收入最大化。

全球布局： 在旧金山、柏林、芝加哥、多伦多、上海、东京等核心城市设有办公室，为全球客户提供7x24小时本地化服务。

产品理念： 坚持"数据驱动增长"理念，提供简单易用的分析工具、透明的数据管理、实时营销洞察和可落地的增长策略，帮助客户在激烈竞争中保持领先。

1万+

活跃游戏和应用

1.06 亿

每月追踪广告消耗

1.18 亿

每月追踪广告收入

1000+

全球渠道支持

官网：www.tenjin.com



NewsBreak于2015年在美国硅谷Santa Clara创立，并于2021年1月完成了1.15亿美元的C轮融资，由此成为新晋独角兽公司。

作为以“本地资讯”为主打的公司，NewsBreak凭借独特的“**精准地理定位**”，为美国本地用户推送息息相关的本地新闻及资讯。目前，NewsBreak**日活用户超1600万**，覆盖全美超过**2000家**的出版商网络，用户遍布全美**两万多个城市**，已经成为美国领先的本地资讯平台，在美国移动应用商店的下载量&用户活跃度排名长期领先。

NewsBreak通过一站式自有广告平台，能够提供**精准定位和高转化率的广告服务**，帮助广告主实现生意增长。

1600万
日活跃用户

4000万
月活跃用户

2000+
覆盖全美的出版商网络

官网：<https://www.newsbreak.com>

目录 CONTENTS

CONTENTS

前言

1 全球手游市场
营销趋势洞察

2 全球手游市场
变现趋势洞察

3 全球热门
手游榜单

4 全球热门类型
手游营销观察

5 全球热门地区
手游营销观察

6 全球热门广告主
营销观察

行业独家观点
& 报告说明

点击目录快速跳转对应章节



广大大 | tenjin | NEWSBREAK

前言

PREFACE



2025H1全球手游行业趋势总览

从红利到秩序：2025年全球手游格局关键词

- **买量红利消退，内容-变现-买量形成“闭环竞争”**：一款游戏的成功越来越依赖于产品与营销团队的协作是否流畅，是否具备闭环快速实验与优化能力。
- **大DAU≠高收入，长线经营能力成核心指标**：休闲游戏在失去“泛流量红利”后，拼的是精细化留存、广告布局设计与活动运营。
- **中重度赛道进入存量博弈期**：SLG、RPG新增空间有限，正在寻找“混血型”融合破局路径（如塔防+挂机，RPG+模拟经营）。



2025H1全球手游买量市场概览

上半年全球手游买量，卷在哪里？赢点在哪里？

- **“轻流量”买量失效，预算更集中于高质量用户市场：**相比2022~2023年的广撒网式买量，2025上半年市场趋于投放深水区化，预算向留存率更高、LTV更强的受众人群集中，尤其在iOS端。
- **“Creative fatigue”挑战持续升级：**素材迭代频率从季度变为月度、周度。尤其在成熟市场，“创意寿命”普遍低于5天。
- **中国出海团队策略转向“精推精测+高频测算”模式：**非盲投，而是通过小预算+高频结构化A/B，找到稳定素材和用户画像，再放大。
- **高效投放的核心：**不是量，而是能“测得快，改得快”。



01

2025H1全球手游市场 营销趋势洞察

2025H1 OBSERVATION ON GLOBAL MOBILE GAME MARKETING

2025H1 全球手游投放趋势观察

每月手游广告主数量逼近9万名，新广告主数量超过7000名

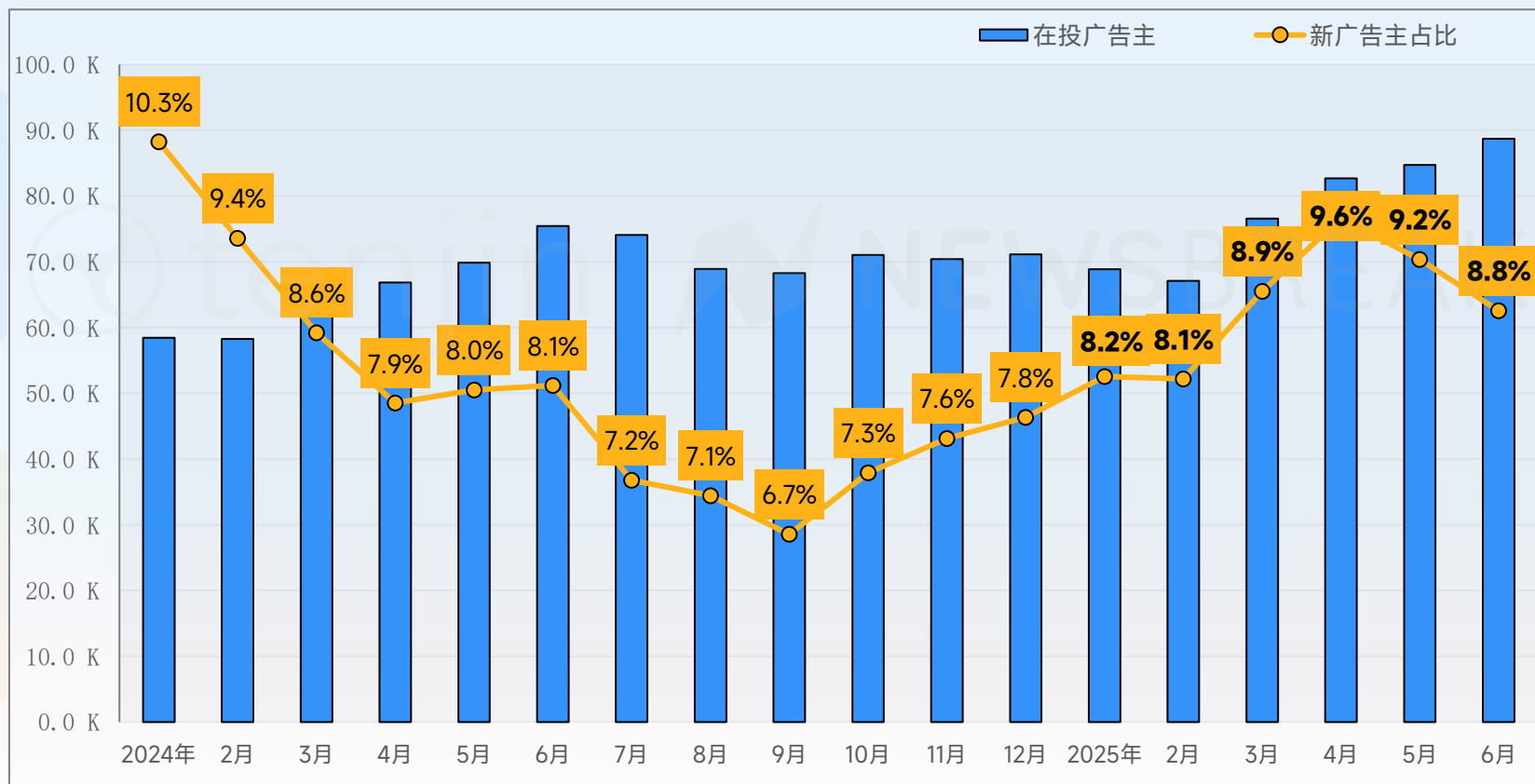
- 2025年上半年月均手游广告主超7.8万名，对比去年同期增长了17.2%，从2月份开始每月手游广告主数量持续走高，6月份达到峰值接近9万名；
- 上半年每月平均新增6900名手游广告主，其中4月份数量最多，当月抓取新投广告主超7900名，占比9.6%。

2025H1 月均在投广告主

78.1K 同比 17.2%↑

2025H1 月均新投广告主占比

8.8% 月均新广告主：6.9K



2025H1 全球手游新投放趋势观察

今年上半年每月投新素材广告主占比和新素材占比持续攀升，且都在4月份达到峰值

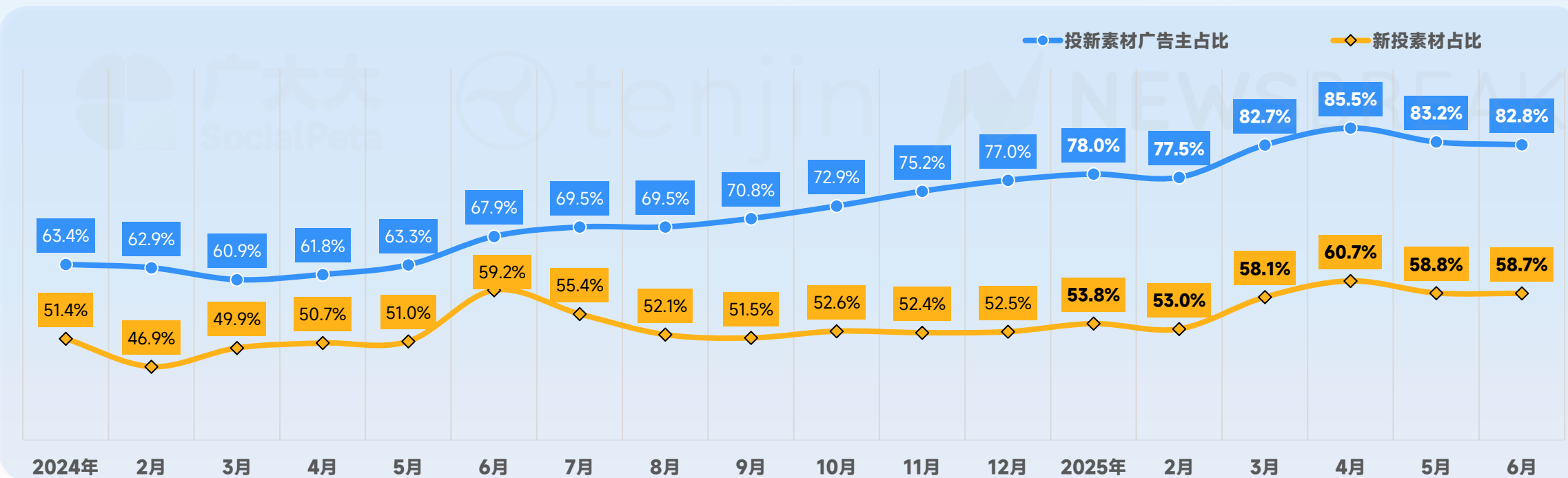
- 2025H1 每月投放新素材广告主平均占比超过81%，对比去年同期提升了18.2%。且投新广告主占比稳定攀升，今年3月后已经稳超80%；
- 每月新素材占比在今年3月份起增长明显，在4月份达到峰值超过60%。今年上半年月均新素材占比超过57%，同比提升5.7%。

81.6% 同比: 18.2%↑

2025H1 月均投新广告主占比

57.2% 同比: 5.7%↑

2025H1 每月新素材占比

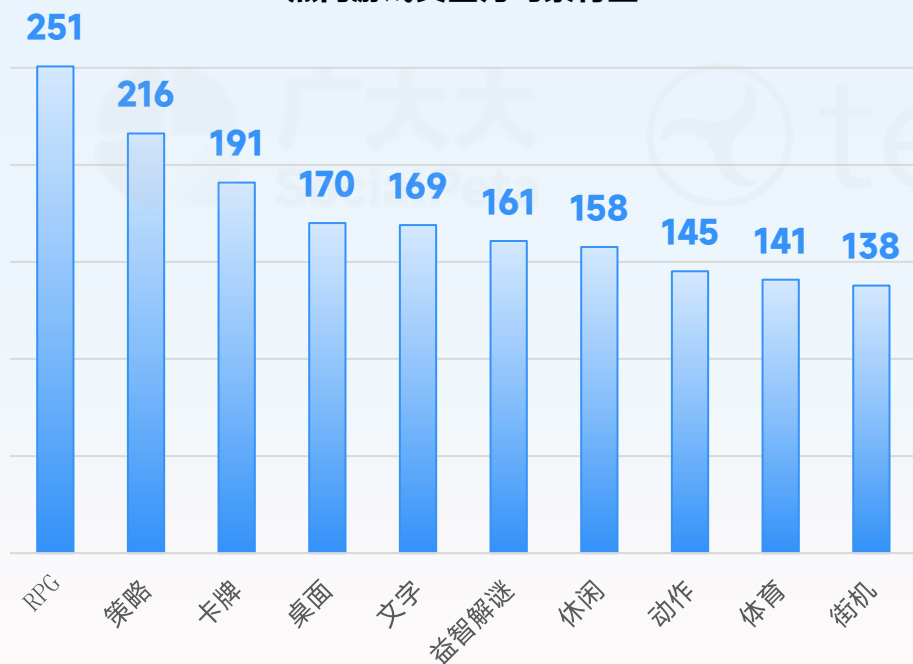


2025H1 全球手游热门品类营销观察

RPG品类投放竞争依旧最为激烈；娱乐场品类广告主和素材占比暴涨

- RPG产品每月投放251条创意，是今年上半年所有品类中营销力度最大的，此外策略类产品紧随其后，月均素材量216条。
- 娱乐场品类本次增长表现最为突出，其中广告主占比来到第二位，同比占比提升近10%，素材占比来到第三位，同比占比提升5.7%。

热门游戏类型月均素材量



| 类别名称 | 广告主占比 | 同比占比变化 | 类别名称 | 素材占比 | 同比占比变化 |
|------|-------|--------|------|-------|--------|
| 休闲 | 26.1% | -1.8% | 休闲 | 29.0% | -2.6% |
| 娱乐场 | 20.6% | 9.9% | 益智解谜 | 12.2% | 0.4% |
| 益智解谜 | 10.8% | -2.2% | 娱乐场 | 11.2% | 5.7% |
| 模拟 | 8.5% | -0.4% | RPG | 10.5% | -1.4% |
| RPG | 6.0% | -0.2% | 模拟 | 7.7% | -0.2% |
| 动作 | 5.7% | -1.1% | 策略 | 6.0% | -0.8% |
| 策略 | 4.0% | -0.6% | 动作 | 5.8% | -0.4% |
| 冒险 | 3.1% | -0.6% | 卡牌 | 3.7% | 0.2% |
| 卡牌 | 2.8% | -0.3% | 桌面 | 2.8% | 0.3% |
| 街机 | 2.5% | -0.9% | 冒险 | 2.6% | -0.8% |

2025H1 热门地区手游营销观察

欧洲月均手游广告主超过4万名；北美地区成为今年上半年营销最卷地区，港澳台紧随其后

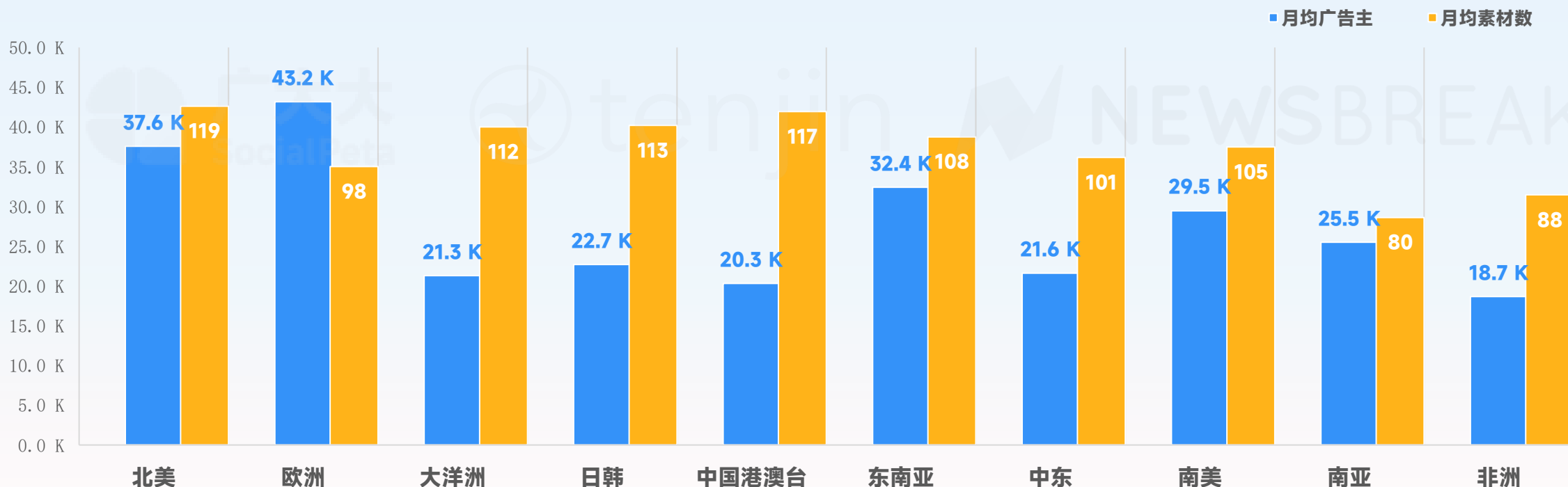
- 欧洲地区今年上半年月均手游广告主数量已经超过4.3万名，比去年同期要多1万名。北美市场以月均3.7万名手游广告主数量紧随其后，此外东南亚月均手游广告主数量也超过3万名；
- 北美地区以广告主月均投放119条素材成为2025H1营销竞争最卷地区。中国港澳台紧随其后，月均投放117条素材。此外日韩和大洋洲月均素材超过110条。

月均广告主最高：

欧洲地区 43.2K

月均素材量最大：

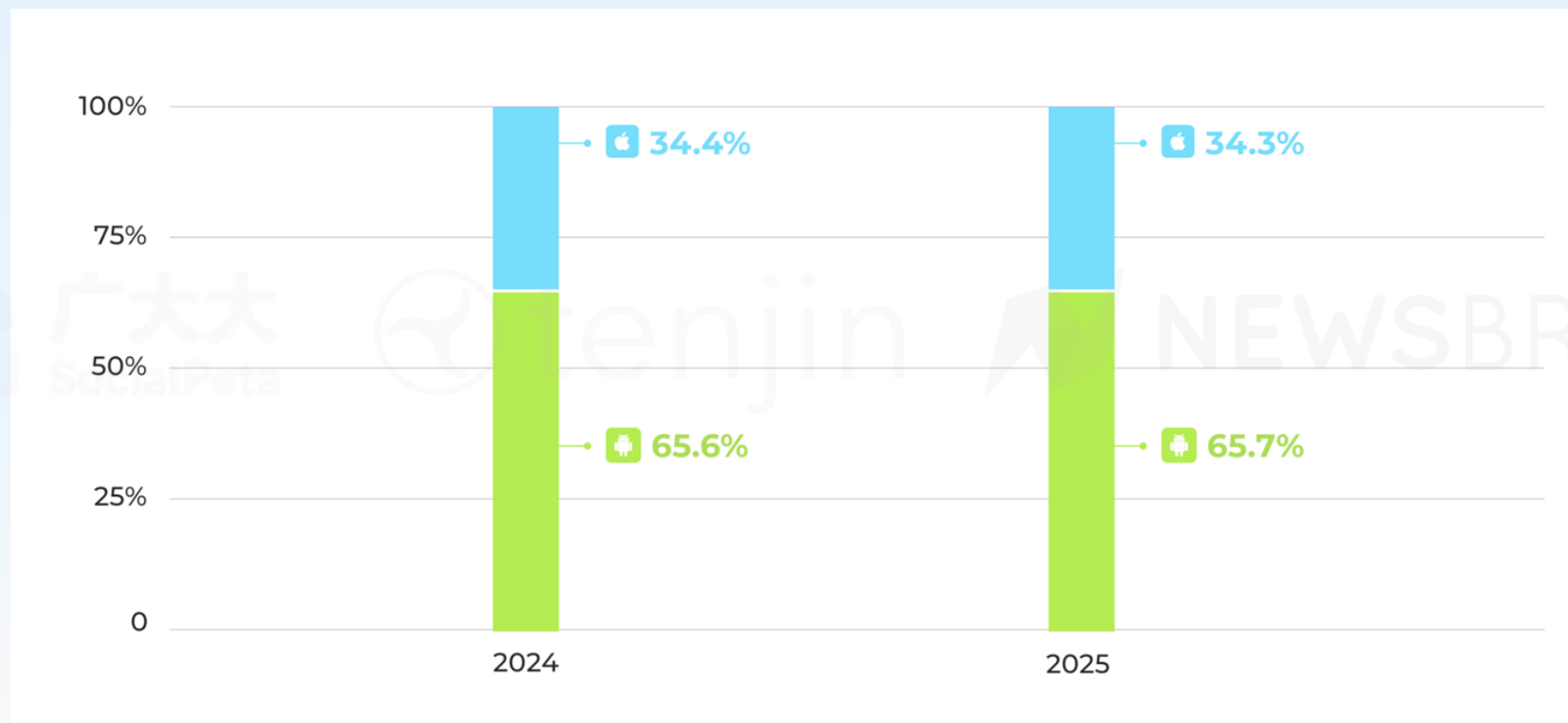
北美地区 119条



Source: 广大大, 根据后台抓取数据整理统计后展现;
Date Range: 2025/1-2025/6

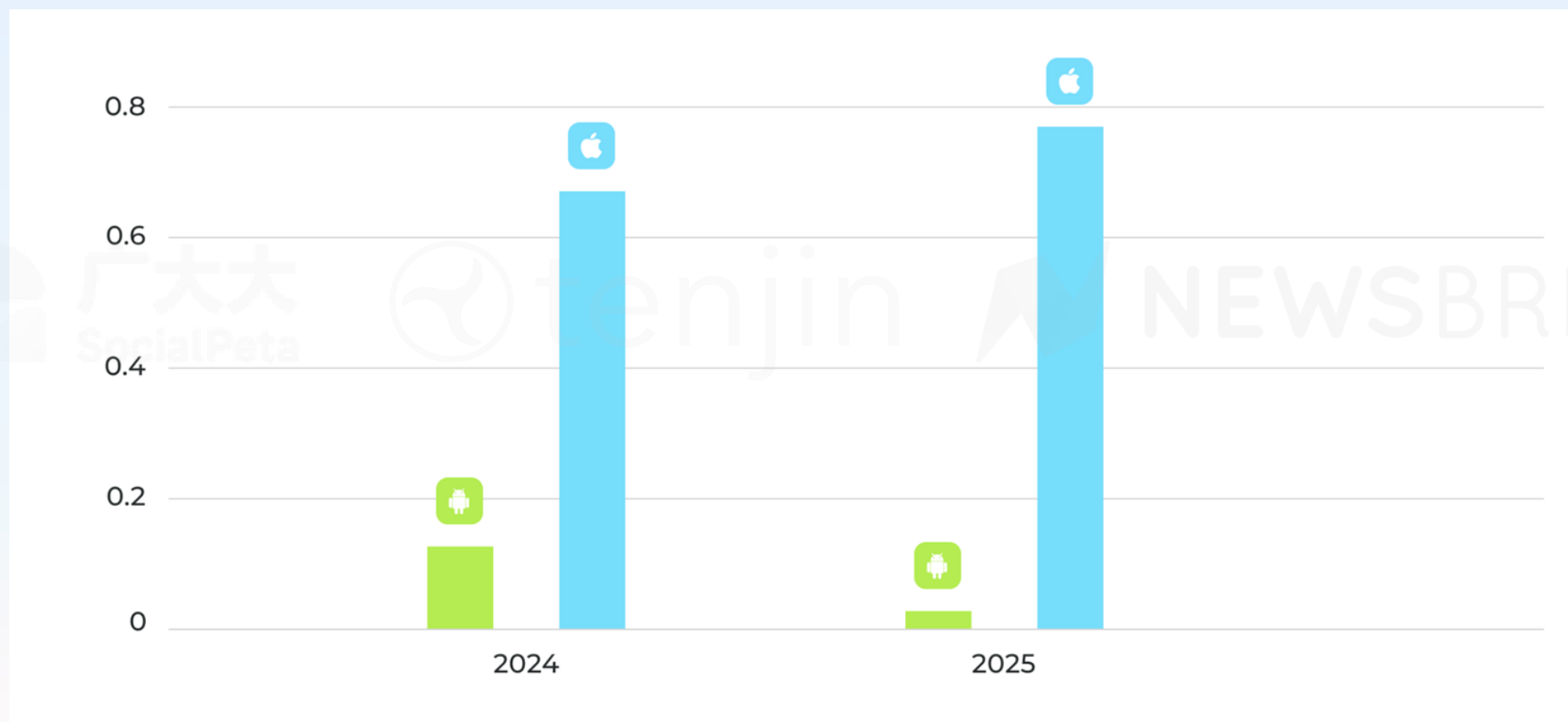
2025上半年投放平台概览

Android占据总投放的大部分，但iOS用户获取成本更高，用户价值潜力更大。



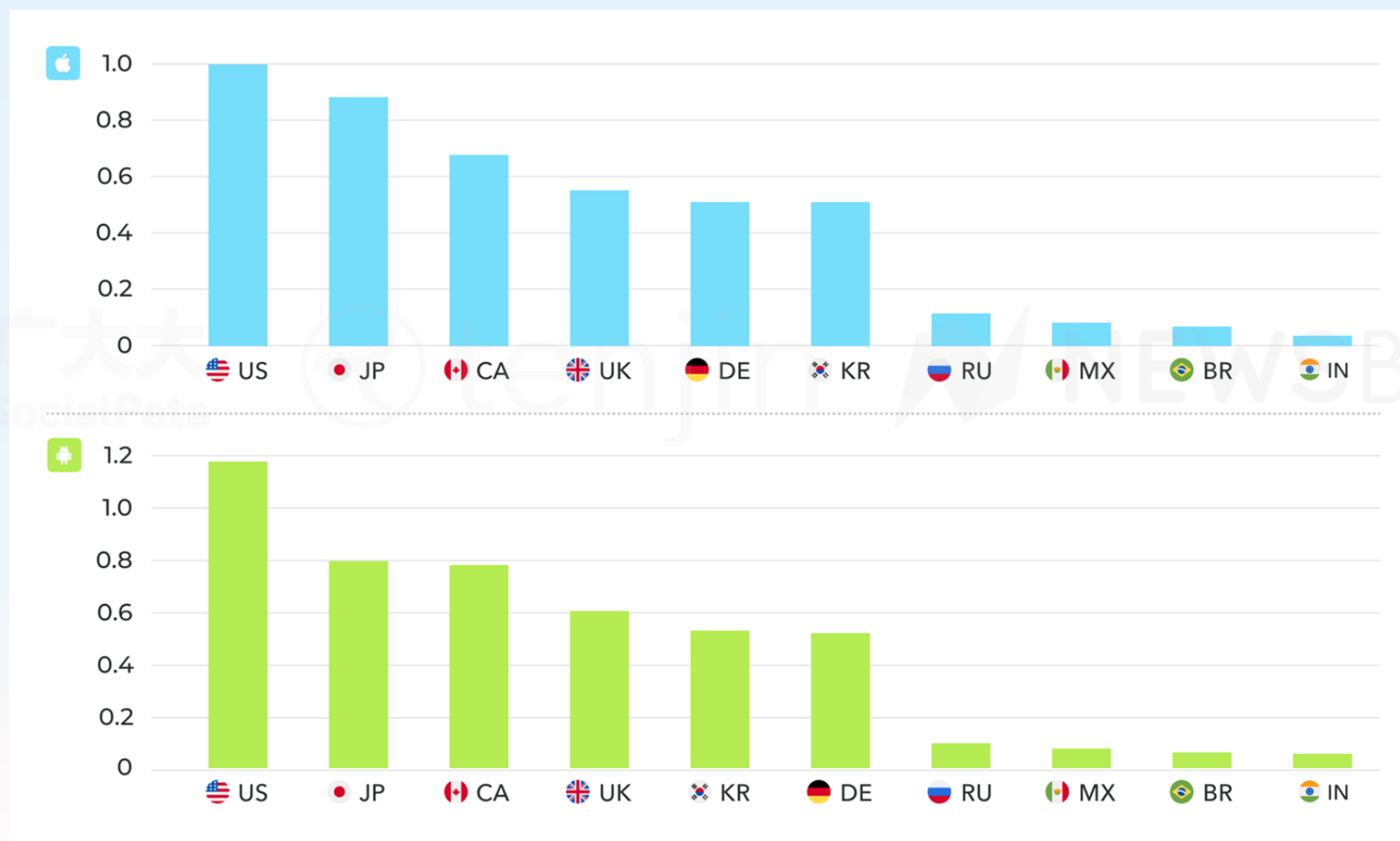
双端平均CPI (2024 vs. 2025)

iOS和Android平台CPI的显著差距，相较2024年，Android平台降低，iOS升高



广告花费前十国家的平均CPI

高CPI市场更需精细化运营，提升LTV至关重要。



Source: Tenjin
Date Range: 2025/1-2025/6

NewsBreak为代表的新兴渠道用户特征

用户画像，媒体及APP使用习惯

45岁以上的成熟群体是主力人群，男女占比均衡



Ages 18-30 Ages 31-44 Ages 45-64 Ages 65+

45% 55% 男 女

整体用户在地域分布上具有“近城市、非核心”的特征，郊区用户占比高

用户生活节奏稳定，时间充裕，注重品质生活，热衷周边本地新闻与时事内容。



高粘性用户，利用碎片化时间高频次阅读新闻

人均每天阅读**6篇新闻**

活跃用户日均观看**14个视频**

用户日均APP使用时长为**15分钟**

日均使用APP次数为**4次**

热点内容

在发生重大时政新闻和体育赛事时呈现显著高峰，成为最突出的用户兴趣领域



NewsBreak的热门内容类目排序依次为

时政热点



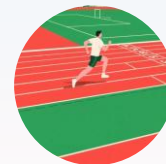
犯罪新闻



娱乐八卦



体育



商业资讯



热门素材集锦总结

猎奇&夸张吸引眼球

失败挑战类

故意玩得很差
引发用户“我来试试”的心理

例：看我怎么把100关的游戏卡在第1关

夸张对比类

前后对比+升级感

例：LV.1 vs LV.99 (技能/角色/房子/宠物等)

视觉反差类

怪异操作
不合逻辑的玩法吸睛

例：让水倒着流，反直觉但引人好奇

游戏玩法演示

三步教学法

简单操作+清晰目标+成功反馈

例：滑动 → 合成 → 升级 → 得到奖励

“你会怎么选”互动式

提供选项，引导评论或思考

例：救妈妈or救女友？合并左边or右边？

超休闲关卡速通

快节奏展示通关逻辑

例：3秒内通关一个关卡，配上急促音乐

剧情&情景植入

冲突剧情

营造清情绪冲突作为开头

例：情侣/夫妻抢手机玩游戏

情绪触发类

展示日常烦恼
通过游戏来“疗愈”及放松

例：“睡前来一局”“午休放松一下”

生活化场景搭配

地铁、厨房、卧室玩游戏
展示“无处不玩”

智力挑战

强调“上头”“烧脑”
“停不下来”的挑战感

错题挑战 / 你能答对吗？

例：99%的人都错了这题，你能选对吗？

利用一眼看错的图 / 小测试
吸睛吸引用户动脑互动

例：谁能一眼看出这张牌哪里错了？

结合闯关进度条
引发“挑战”欲望

例：我最多打到第12关，你呢？

全球地区手游支付生态分化

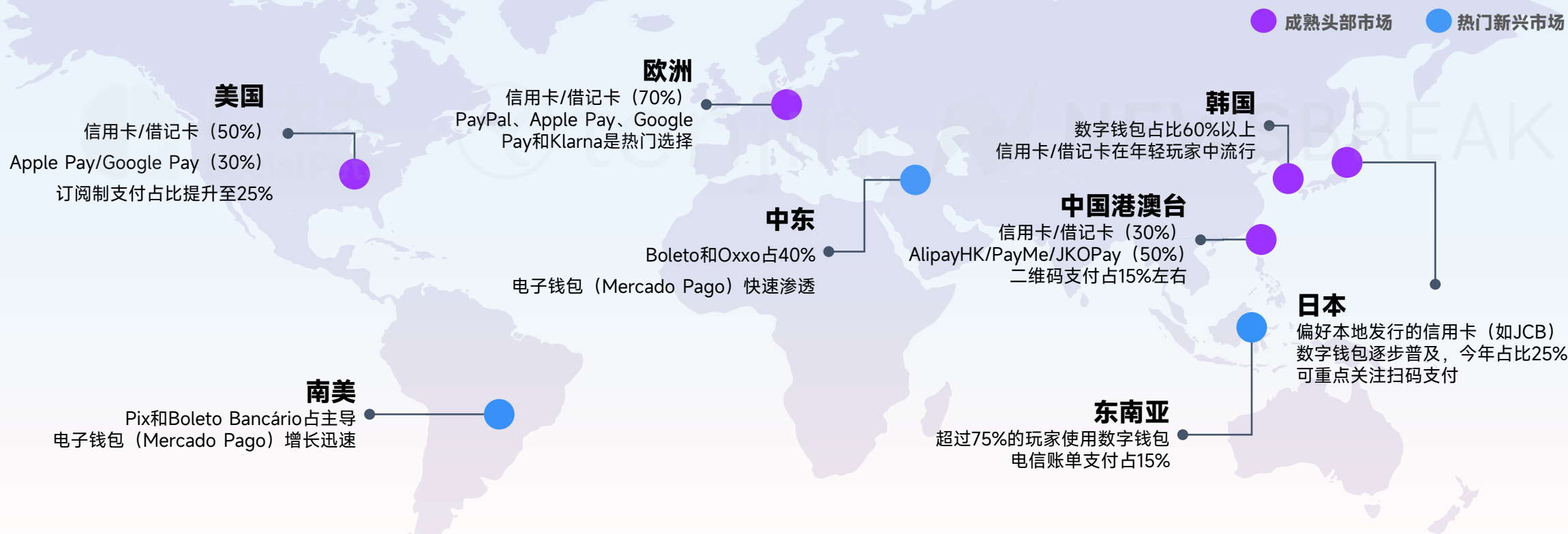
数字钱包的深度整合与AI优化：数字钱包占全球手游支付的58%（2024年为55%），AI驱动的个性化优惠和动态定价显著提升转化率。

订阅模式的加速普及：订阅支付占比从2024年的10%增至12%，得益于云游戏平台（如Netflix Games、Xbox Game Pass）和本地化订阅套餐。

本地支付方式的全球化扩展：本地支付方式（如巴西Pix、印度UPI）从区域市场扩展至全球平台，占手游支付的15%（2024年为12%）。

电信账单支付的复兴：电信账单支付占比从2024年的10%增至11%，得益于5G普及和新兴市场未银行化人群的需求。

2025H1全球热门地区手游市场支付方式概览



全球手游市场支付方式变迁



2010-2020

信用卡/借记卡和电信账单支付是主要方式，早期手游依赖付费下载或简单IAP。电信账单因其覆盖未银行化人群（如东南亚）而流行。

PayPal、Alipay和WeChat Pay等数字钱包开始普及，特别是在亚太地区。

2018年，全球数字钱包交易额占电商的30%，手游支付占比逐渐增加。

免费增值（F2P）模式成为主流，IAP和广告收入激增，2019年全球手游IAP收入达600亿美元。



2020-2024

移动支付普及，数字钱包占全球手游支付的40%。2024年，亚太地区（如Alipay、GoPay）数字钱包占支付比例超60%。

Apple Arcade、Google Play Pass和Netflix游戏订阅模式兴起，2024年订阅收入增长20%，占手游收入的10%。

新兴市场（如东南亚、拉美）推动本地支付方式，如巴西的Pix、印尼的OVO，2024年本地支付占区域手游支付的30%。



2025-2030年（预测）

数字钱包预计从2025年的58%占比增至2030年的75%，成为手游支付的绝对主导方式。

订阅支付占比预计从2025年的12%增至2030年的20%，云游戏和无IAP体验推动增长

本地支付方式（如巴西Pix、印度UPI）占比预计从2025年的15%增至2030年的25%，成为全球手游平台标配。

02

2025H1全球手游市场 变现趋势洞察

2025H1 GLOBAL MOBILE GAME MARKET MONETIZATION TRENDS

2025H1全球手游广告变现趋势洞察

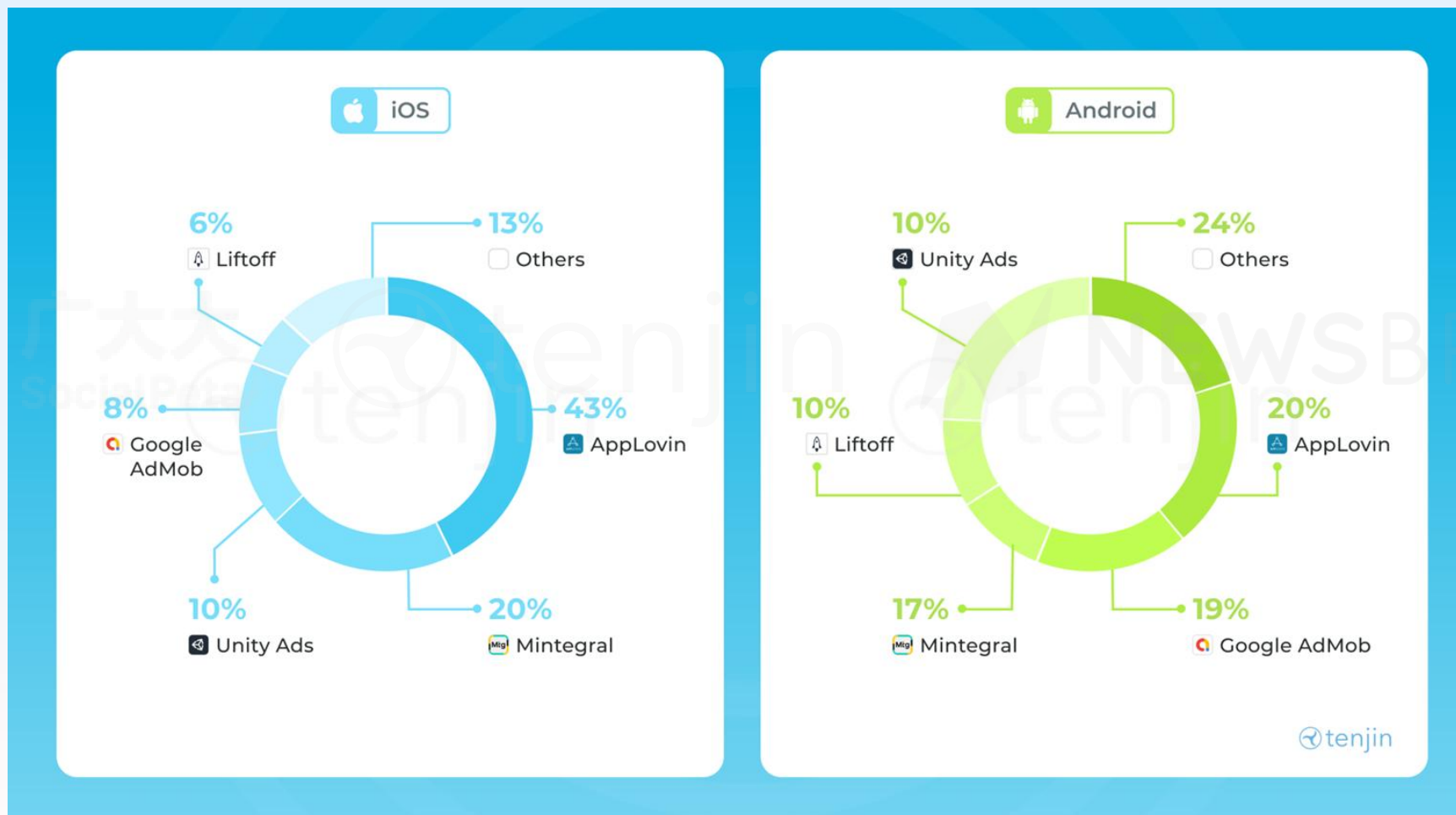
广告变现不是流量变现，而是结构效率比拼

- IAA增长背后是运营能力的比拼，休闲品类中差距巨大：同类游戏在同一国家，同一eCPM下，广告收入可能相差2倍以上，核心在于激励点位设计、玩家节奏控制、视频填充率策略。
- 变现资源倾斜向中度玩法融合型游戏：这一类游戏既保留了广告空间，又延长了生命周期，是2025年新一批“黑马产品”的温床。
- AppLovin聚合产品在iOS生态中的壁垒更高：尤其在隐私限制下，AXON算法带来的底层竞价效率让中腰部开发者在iOS端更难跳出其生态。
- 高eCPM市场未必高利润，填充和LTV才是关键变量。



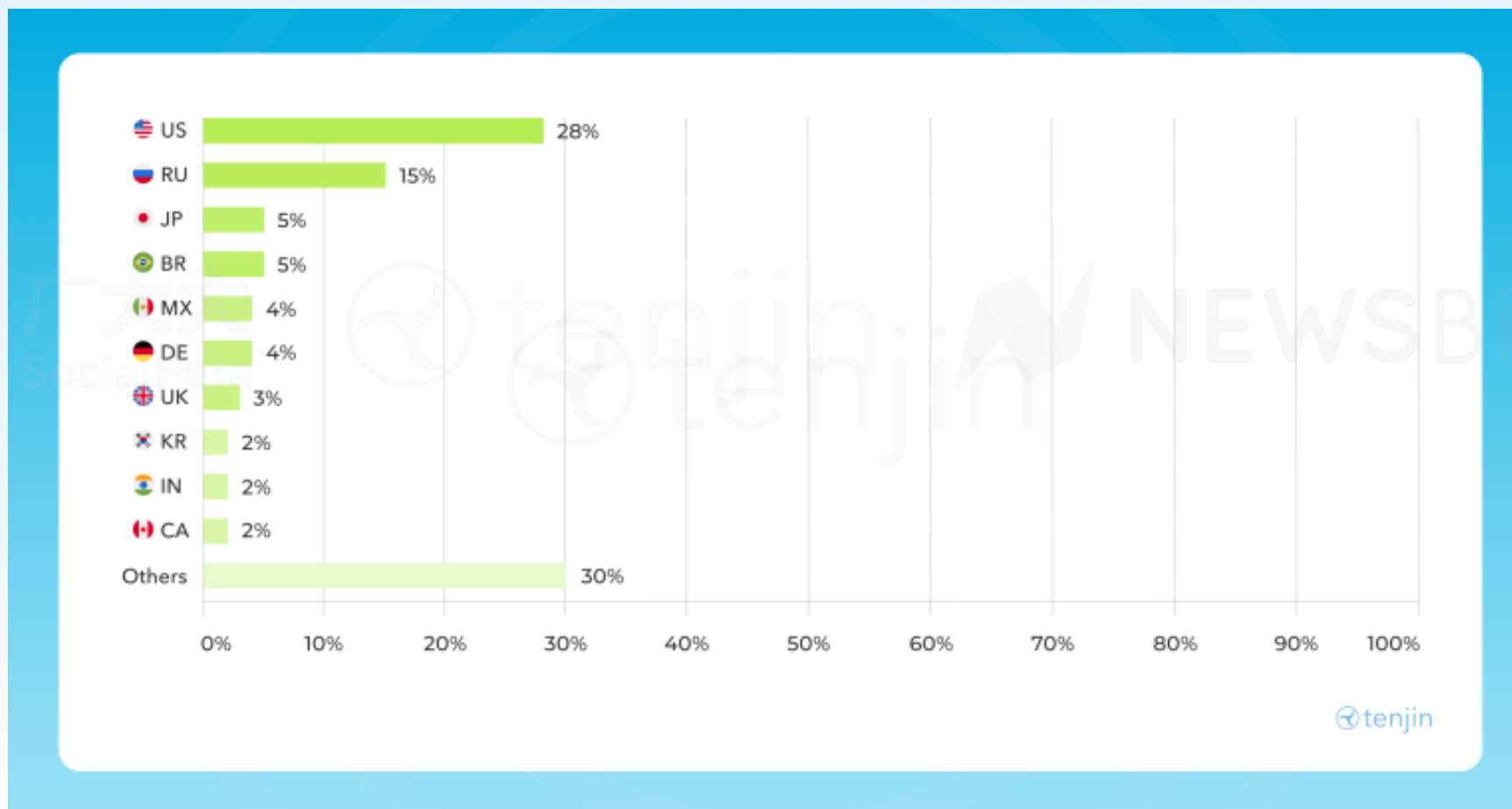
2025上半年广告变现占比

在iOS平台上, AppLovin占据了绝对主导地位, 在Android平台上, 各渠道占比份额相近, 市场相对均衡



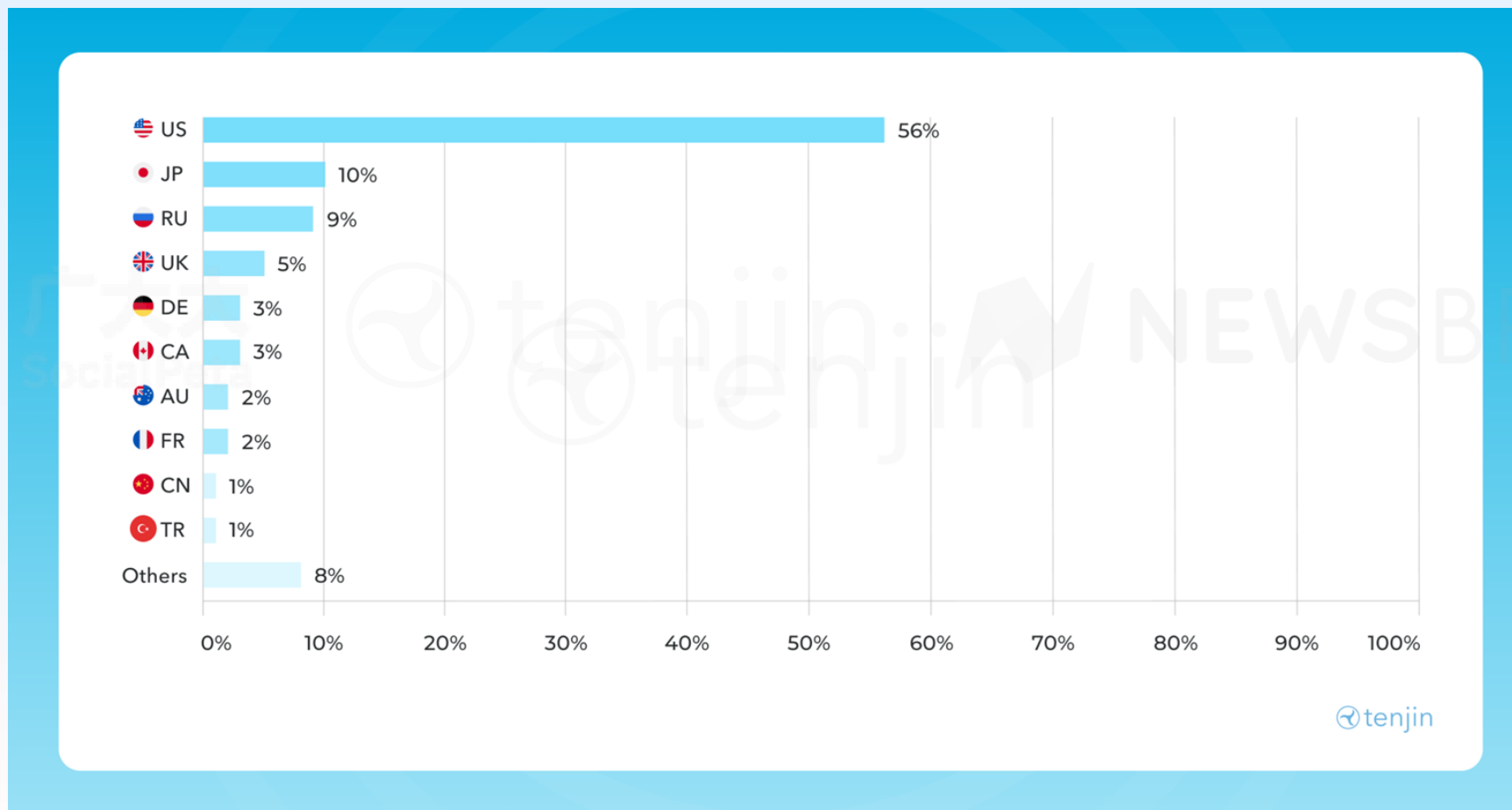
2025年各国Android广告收入份额

美国仍然是最大的市场，俄罗斯紧随其后，其它国家占比较少，整体而言市场较分散



2025年各国iOS广告收入份额

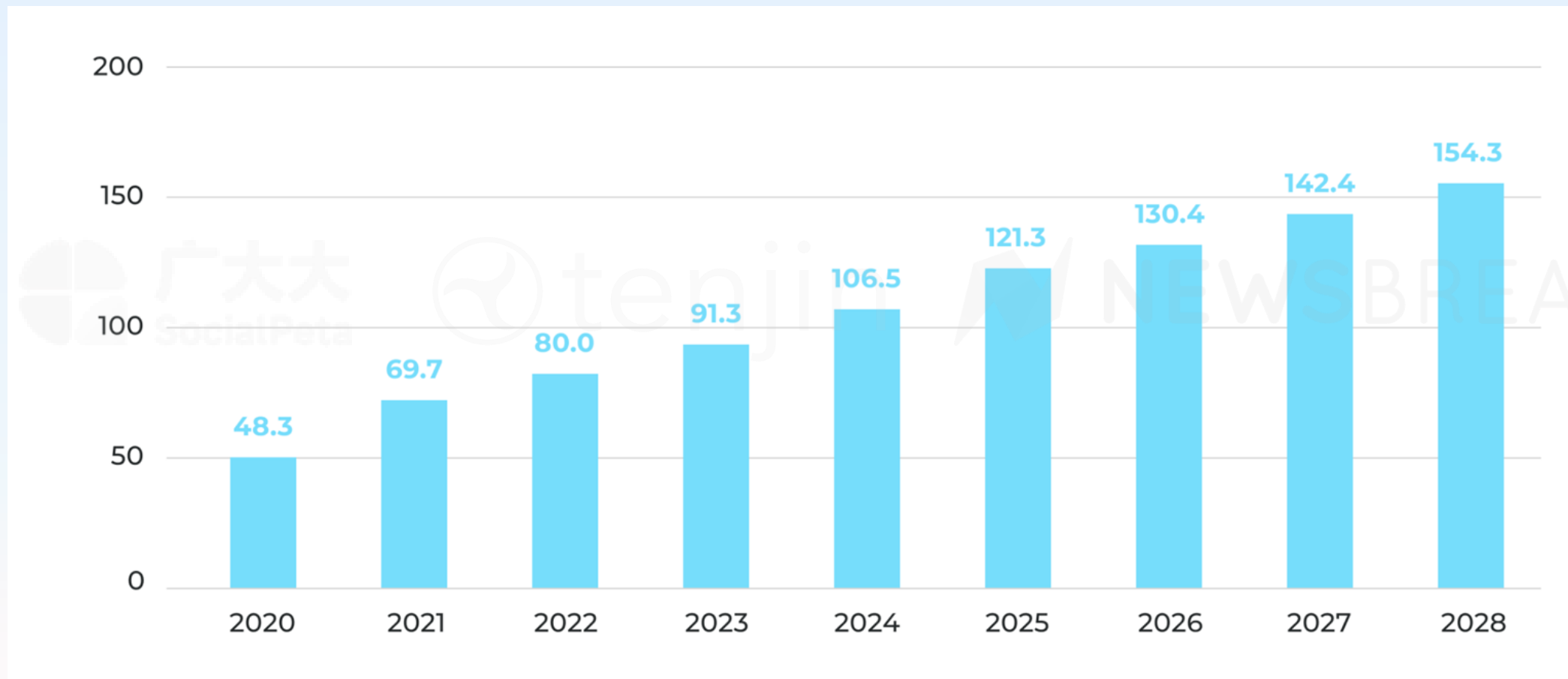
美国在iOS广告收入中占据主导地位，远超其他国家，整体市场集中度高



广告变现收入双端占比变化 (2024 vs 2025)

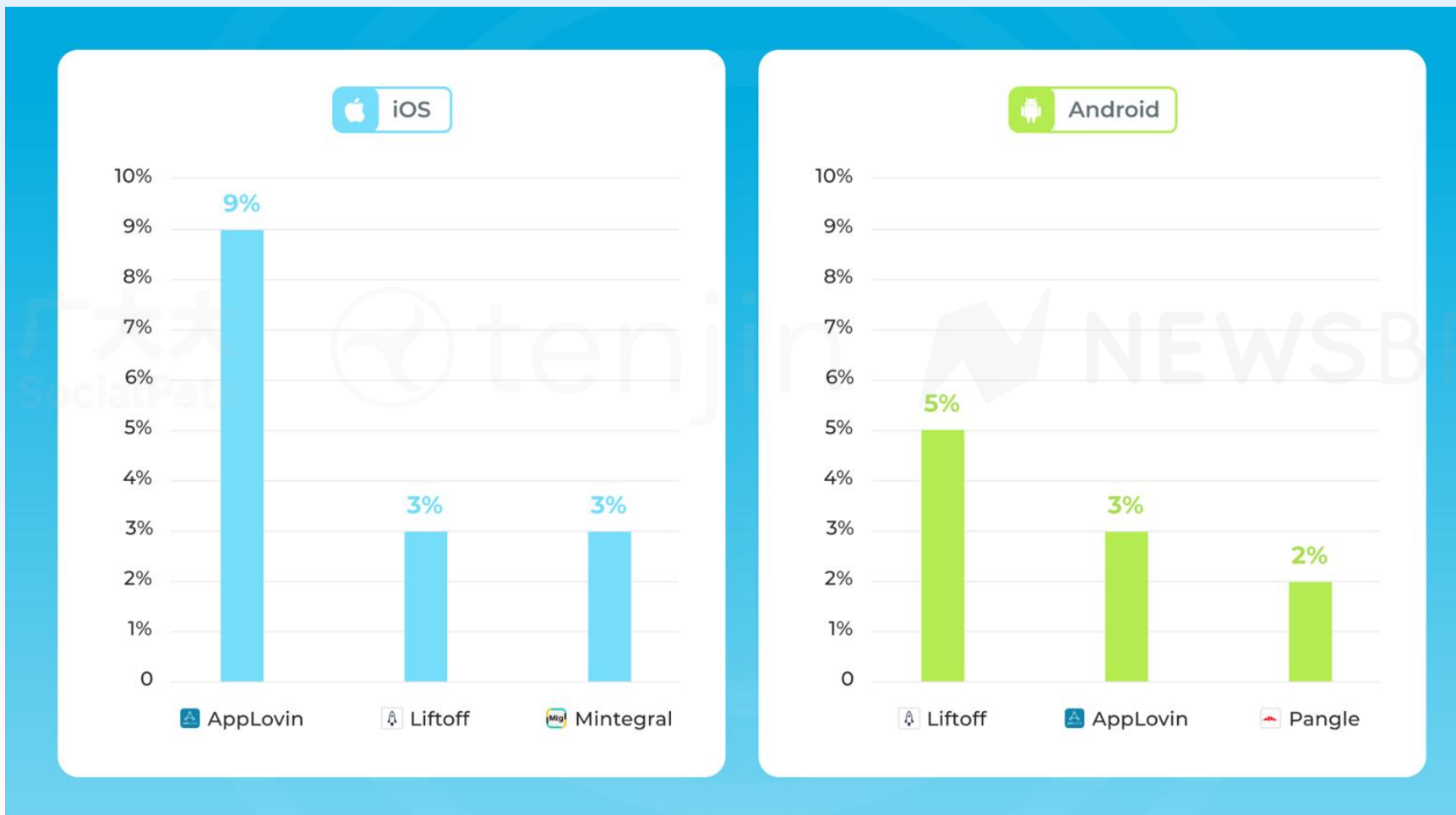
受益于Android市场设备量大、广告填充率高，Android平台依然是休闲游戏广告变现的主要阵地。

iOS端受限于隐私政策变化，变现空间增长相对有限，需精细化提升eCPM与用户质量。



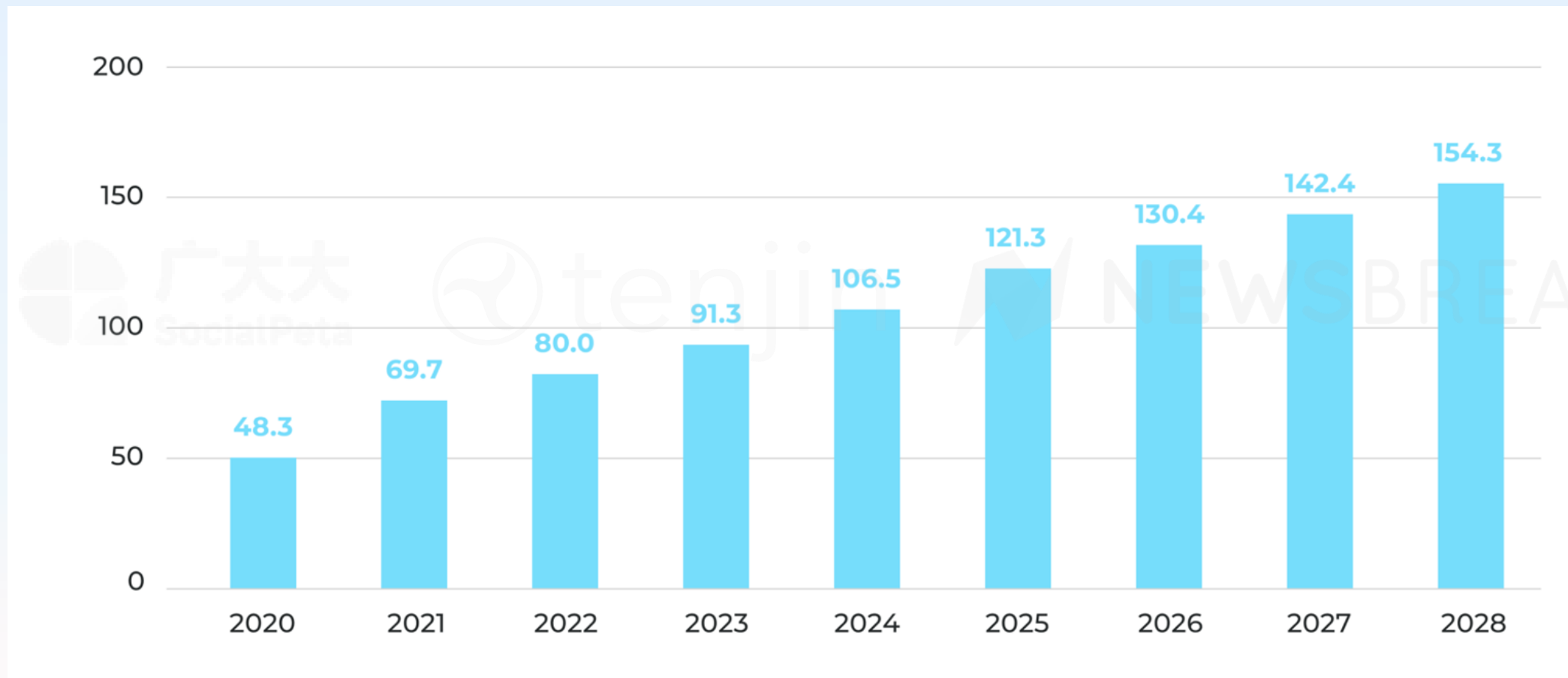
同期对比变现渠道增速Top 3

AppLovin在iOS平台优势很大，而Liftoff在Android市场竞争中表现优异



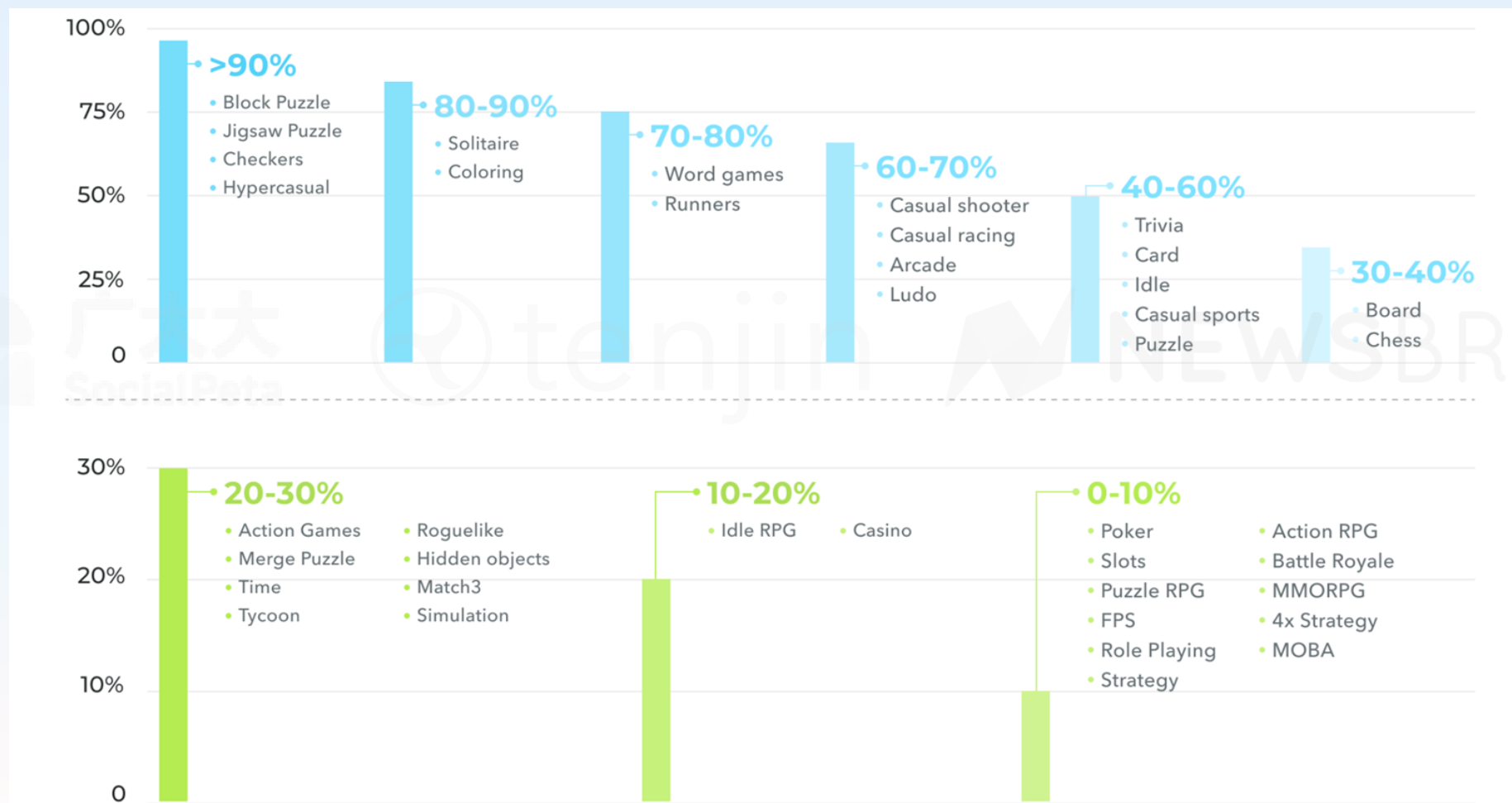
IAA已成为游戏变现的重要支柱，精细化买量与流量管理将决定未来竞争力

全球游戏应用内广告（IAA）支出从2020年到2028年预计将增长超3倍，近8年年均增长率超12%



不同游戏种类的IAA和IAP占比

随着买量成本上升，IAA驱动型休闲游戏面临变现效率优化压力，混合变现（IAA+IAP）成为越来越多游戏厂商探索的方向



IAA变现背后的逻辑与误区

一半游戏做IAA，但一半以上做错了

- 误区1：只盯eCPM，不看播放结构 —— 广告播放量不是越多越好，需要科学控制触发频率与冷却机制，避免“点击-播放-流失”负反馈。
- 误区2：激励视频设计粗糙 —— 缺乏行为引导、与游戏节奏割裂，导致转化效率低下。
- 误区3：填充率与LTV错位 —— 高填充率不能掩盖LTV疲软，尤其是付费转化低的产品，更应重视广告位置与激励内容的价值感设计。

行业建议：IAA不是变现手段，而是留存工具与用户路径设计的一部分。



03





















2025H1全球热门 手游榜单

GLOBAL POPULAR MOBILE GAME RANKINGS

2025H1 AppStore 下载收入TOP20

下载榜

收入榜

| | | | | | | | |
|----|---|-------------------------------------|------------------|----|---|------------------------------|-------------|
| 1 |  | Block Blast! | Hungry Studio | 11 |  | Gardenscapes | Playrix |
| 2 |  | Township | Playrix | 12 |  | Whiteout Survival | 点点互动 |
| 3 |  | Roblox | Roblox | 13 |  | Pizza Ready | Supercent |
| 4 |  | Subway Surfers | Sybo Games | 14 |  | Candy Crush Saga | King |
| 5 |  | LastWar: Survival | FUNFLY PTE. LTD. | 15 |  | Free Fire | Garena |
| 6 |  | Color Block Jam | Rollic Games | 16 |  | Among Us! | InnerSloth |
| 7 |  | Perfect Tidy | OneSoft | 17 |  | Vita Mahjong | Vita Studio |
| 8 |  | Pokémon TCG Pocket | Pokemon | 18 |  | Magic Tiles 3 | Amanotes |
| 9 |  | 8 Ball Pool | Miniclip | 19 |  | Squid Game: Unleashed | Netflix |
| 10 |  | Goods Puzzle: Sort Challenge | OneSoft | 20 |  | Royal Match | Dream Games |

| | | | | | | | |
|----|---|---------------------------|------------------|----|---|------------------------------|------------|
| 1 |  | Royal Match | Dream Games | 11 |  | Gardenscapes | Playrix |
| 2 |  | LastWar: Survival | FUNFLY PTE. LTD. | 12 |  | Brawl Stars | Supercell |
| 3 |  | Pokémon TCG Pocket | Pokemon | 13 |  | PUBG MOBILE | 腾讯 |
| 4 |  | MONOPOLY GO! | Scopely | 14 |  | モンスターストライク | XFLAG |
| 5 |  | Whiteout Survival | 点点互动 | 15 |  | Clash of Clans | Supercell |
| 6 |  | Candy Crush Saga | King | 16 |  | Gossip Harbor® | 柠檬微趣 |
| 7 |  | Roblox | Roblox | 17 |  | Call of Duty®: Mobile | 腾讯 & 动视暴雪 |
| 8 |  | Coin Master | Moon Active | 18 |  | eFootball | KONAMI |
| 9 |  | Township | Playrix | 19 |  | Honkai: Star Rail | 米哈游 |
| 10 |  | Pokémon GO | Niantic | 20 |  | Toon Blast | Peak Games |

2025H1 iOS端投放TOP30

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|----------|----|---|--|----------|----|---|---|-----|
| 1 |  | Lands of Jail 益世界 | 策略 | 11 |  | Zen Word® 乐信圣文 | 文字 | 21 |  | Paint by Number Coloring Games 乐信圣文 | 桌面 |
| 2 |  | Mafia City 友塔网络 | 策略 | 12 |  | 冰的啦! 企鹅逗阵战 大梦龙途 | 策略 | 22 |  | NINETY THOUSAND ACRES 成都卓杭 | 策略 |
| 3 |  | Draconia Saga GLOBAL 紫龙游戏 | RPG | 13 |  | The Grand Mafia 友塔网络 | 策略 | 23 |  | Endless Grades: Pixel Saga 光核互动 | RPG |
| 4 |  | Braindom Matchingam Games | 休闲 | 14 |  | 主公快逃 冰川网络 | RPG | 24 |  | One Line: Drawing Puzzle Game Kidding Box | 休闲 |
| 5 |  | Zen Color 乐信圣文 | 桌面 | 15 |  | Idle Office Tycoon 瓦瑞尔科技 | 模拟 | 25 |  | Penguin GO! TD 大梦龙途 | 策略 |
| 6 |  | Last War: Survival FUNFLY PTE. LTD. | 策略 | 16 |  | Jigsawscapes® 乐信圣文 | 益智 解谜 | 26 |  | 英雄刷刷刷 三七互娱 | RPG |
| 7 |  | MONOPOLY GO! Scopely | 桌面 | 17 |  | Vita Mahjong Vita Studio. | 桌面 | 27 |  | Ancient Seal: The Exorcist 玩心不止 | RPG |
| 8 |  | Archer0 2 海彼游戏 | RPG | 18 |  | Play Rummy Passion Cash Games Passion Gaming | 娱乐场 | 28 |  | MU Immortal 恺英网络 | RPG |
| 9 |  | Wuthering Waves 库洛游戏 | RPG | 19 |  | Brain Who? Tricky Riddle Tests Teos Oyun | 休闲 | 29 |  | 深渊: 不滅者 露珠游戏 | RPG |
| 10 |  | Block Blast! Hungry Studio | 益智 解谜 | 20 |  | Riddle Test: Brain Teaser Game Kidding Box | 休闲 | 30 |  | Chúa Công Chạy Mau Nexfun | RPG |

2025H1 GooglePlay下载收入TOP20





























下载榜

收入榜

| | | | | | | | |
|----|--|-------------------------------------|----------------|----|--|---------------------------------------|----------------|
| 1 | | Block Blast! | Hungry Studio | 11 | | EA SPORTS FC Mobile Soccer | Election Arts |
| 2 | | Roblox | Roblox | 12 | | Car Race | iKame Games |
| 3 | | Subway Surfers | Sybo Games | 13 | | Dream11: Fantasy Cricket App | Dream11 |
| 4 | | Ludo King® | Gametion | 14 | | 456 Run Challenge: Clash 3D | Amobear Studio |
| 5 | | Free Fire | Garena | 15 | | Snake Clash! | Supercent |
| 6 | | Free Fire MAX | Garena | 16 | | 8 Ball Pool | Miniclip |
| 7 | | Pizza Ready | Supercent | 17 | | 100+ Offline Games No WiFi Fun | 720 Games |
| 8 | | Mini Games: Calm & Relax | Unicorn Studio | 18 | | Cricket League | Miniclip |
| 9 | | Hole.io | VOODOO | 19 | | Extreme Car Driving Simulator | AxesinMotion |
| 10 | | My Talking Tom 2 | 金科汤姆猫 | 20 | | Vita Mahjong | Vita Studio |

| | | | | | | | |
|----|--|---------------------------|------------------|----|--|----------------------------------|-----------|
| 1 | | LastWar: Survival | FUNFLY PTE. LTD. | 11 | | Brawl Stars | Supercell |
| 2 | | Coin Master | Moon Active | 12 | | Pokémon GO | Niantic |
| 3 | | Royal Match | Dream Games | 13 | | Township | Playrix |
| 4 | | MONOPOLY GO! | Scopely | 14 | | Free Fire | Garena |
| 5 | | Whiteout Survival | 点点互动 | 15 | | PUBG MOBILE | 腾讯 |
| 6 | | Roblox | Roblox | 16 | | Evony | Top Games |
| 7 | | Candy Crush Saga | King | 17 | | Honkai: Star Rail | 米哈游 |
| 8 | | Pokémon TCG Pocket | Pokemon | 18 | | Mobile Legends: Bang Bang | 沐瞳科技 |
| 9 | | Gardenscapes | Playrix | 19 | | Fishdom | Playrix |
| 10 | | Gossip Harbor® | 柠檬微趣 | 20 | | Genshin Impact | 米哈游 |

2025H1 Android端投放TOP30

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|----------|----|---|---|----------|----|---|-----------------------------------|----------|
| 1 |  | Vita Mahjong Vita Studio. | 桌面 | 11 |  | Braindom Matchingam Games | 休闲 | 21 |  | Bible Word Puzzle 乐信圣文 | 文字 |
| 2 |  | Jigsawscapes® 乐信圣文 | 益智 解谜 | 12 |  | One Line: Drawing Puzzle Game Kidding Box | 休闲 | 22 |  | Project Makeover 麦吉太文 | 益智 解谜 |
| 3 |  | Paint by Number Coloring Games 乐信圣文 | 桌面 | 13 |  | MONOPOLY GO! Scopely | 桌面 | 23 |  | Epic War 冰川网络 | RPG |
| 4 |  | Zen Color 乐信圣文 | 桌面 | 14 |  | Whiteout Survival 点点互动 | 策略 | 24 |  | Coin Master Moon Active | 休闲 |
| 5 |  | Lands of Jail 益世界 | 策略 | 15 |  | Qblock: Wood Block Puzzle Game 乐信圣文 | 益智 解谜 | 25 |  | Hero Wars NEXTERS | RPG |
| 6 |  | Tile Explorer 乐信圣文 | 益智 解谜 | 16 |  | Lords Mobile IGG | 策略 | 26 |  | AFK Journey 莉莉丝游戏 | RPG |
| 7 |  | Dark War Survival Florere Game | 策略 | 17 |  | I9: 인페르노 나인 乐牛游戏 | RPG | 27 |  | Archer0 2 海彼游戏 | RPG |
| 8 |  | Block Blast! Hungry Studio | 益智 解谜 | 18 |  | Last Z: Survival Shooter Florere Game | 策略 | 28 |  | Doomsday IGG | 策略 |
| 9 |  | The Grand Mafia 友塔网络 | 策略 | 19 |  | Draconia Saga GLOBAL 紫龙游戏 | RPG | 29 |  | Capybara Go! 海彼游戏 | RPG |
| 10 |  | Zen Word® 乐信圣文 | 文字 | 20 |  | Wittle Defender 海彼游戏 | RPG | 30 |  | Evony Top Games | 策略 |

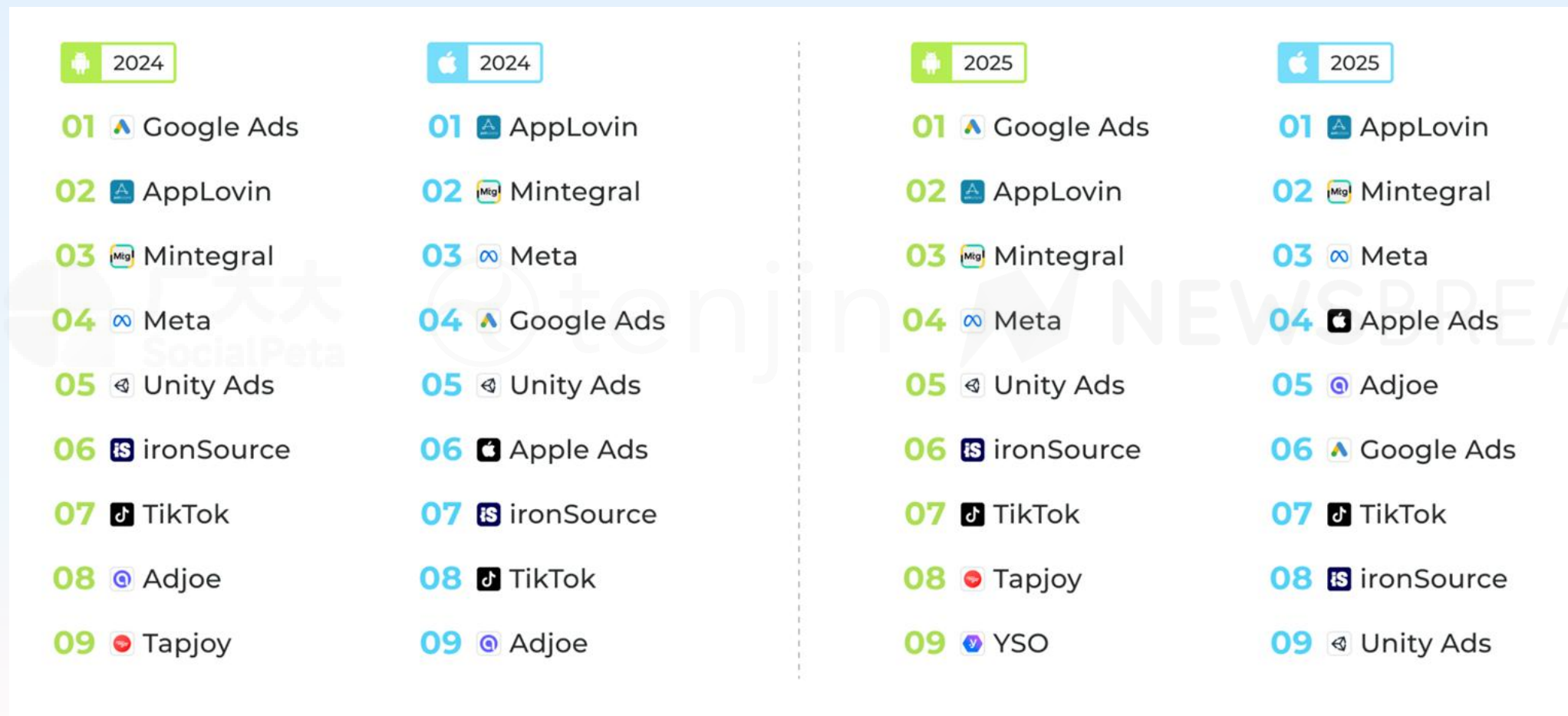
2025H1 全球手游热投公司TOP20

| # | 公司名称 | 国旗 | 投放产品数 | 主投产品 | # | 公司名称 | 国旗 | 投放产品数 | 主投产品 |
|----|---------------------|----|-------|------|----|-------------------|----|-------|------|
| 1 | 乐信圣文 | | 34 | | 11 | 点点互动 | | 17 | |
| 2 | VNG | | 30 | | 12 | Guru Puzzle Game | | 36 | |
| 3 | Huuuge Games | | 6 | | 13 | Voodoo | | 208 | |
| 4 | SayGames | | 131 | | 14 | Homa | | 67 | |
| 5 | FunPlus | | 28 | | 15 | CASUAL AZUR GAMES | | 179 | |
| 6 | 友塔网络 | | 10 | | 16 | 君海游戏 | | 29 | |
| 7 | LoveColoring Game | | 21 | | 17 | 广州天游 | | 17 | |
| 8 | Vita Studio. | | 9 | | 18 | Florere Game | | 2 | |
| 9 | 冰川网络 | | 19 | | 19 | 博乐游戏 | | 16 | |
| 10 | Level Infinite (腾讯) | | 56 | | 20 | Rollic Games | | 113 | |

Source: 广大大-广告Intelligence-公司分析, 按照公司投放产品累计去重后素材数量高低排序, 每个游戏包算作一个产品数;
Date Range: 2025/1-2025/6

广告渠道排名 (2024 vs. 2025)

头部渠道格局稳定买量市场呈现强者恒强的态势。



2025H1 手游出海品牌社媒影响力榜单

| 排名 | 品牌中文名 | 品牌英文名 | OneSight评分 | 排名 | 品牌中文名 | 品牌英文名 | OneSight评分 |
|----|-----------|---------------------------|------------|----|-----------|------------------------------|------------|
| 1 | 鸣潮 | Wuthering Waves | 514.0 | 11 | 代号：血战 | Blood Strike | 439.6 |
| 2 | 崩坏：星穹铁道 | Honkai: Star Rail | 494.8 | 12 | 重返未来：1999 | Reverse: 1999 | 438.3 |
| 3 | 绝区零 | Zenless Zone Zero | 494.4 | 13 | 英雄联盟手游 | League of Legends: Wild Rift | 433.7 |
| 4 | 原神 | Genshin Impact | 493.6 | 14 | 胜利女神：妮姬 | GODDESS OF VICTORY : NIKKE | 420.9 |
| 5 | 决胜巅峰 | Mobile Legends: Bang Bang | 486.8 | 15 | 明日方舟 | Arknights | 409.1 |
| 6 | 王者荣耀 | Honor of Kings | 477.3 | 16 | 暗区突围 | Arena Breakout | 406.5 |
| 7 | 恋与深空 | Love and Deepspace | 468.9 | 17 | 碧蓝档案 | Blue Archive | 404.8 |
| 8 | 第五人格 | Identity V | 450.6 | 18 | 传说对决 | Arena of Valor | 393.2 |
| 9 | 使命召唤手游 | Call of Duty Mobile | 446.6 | 19 | 剑与远征：启程 | AFK Journey | 390.5 |
| 10 | 绝地求生：刺激战场 | PUBG MOBILE | 440.3 | 20 | 碧蓝航线 | Azur Lane | 386.2 |

Source: 海外社交媒体如 Facebook、X(原 Twitter)、Instagram、YouTube、TikTok、LinkedIn 等平台公开数据
Date Range: 2025/1/1~2025/5/31

04

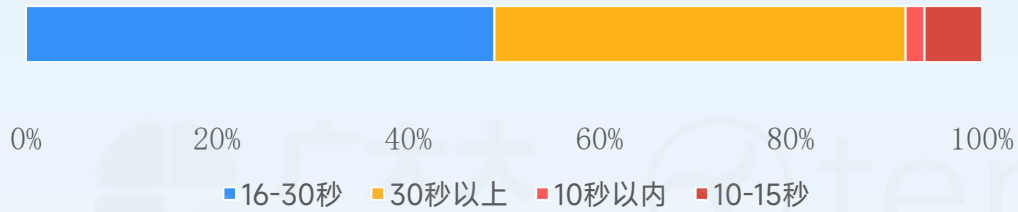
2025H1全球热门类型 手游营销观察

OBSERVATION ON THE MARKETING OF GLOBAL POPULAR MOBILE GAME CATEGORIES

休闲手游营销观察

视频类素材贡献了40%的消耗，其中竖版视频占比较高
试玩素材的转化成本最低

休闲手游视频素材时长分布：熟龄用户更偏向30秒左右长视频



各素材带来的消耗占比:图片素材占比超过50%，高于视频素材



各素材的CPA及CTR对比：试玩广告的转化成本最低，图片素材的CTR较高，视频素材能够均衡CTR及转化成本

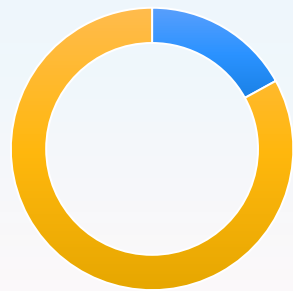


休闲手游图片素材形式分布



■ 横版 ■ 竖版 ■ 其他

休闲手游视频素材形式分布



■ 横版 ■ 竖版

休闲手游洞察：投放痛点及变现策略

常见投放痛点

素材同质化严重，用户易审美疲劳

多数休闲游戏采用“三消+奖励”“纸牌+闯关”等通用玩法，投放素材集中在夸张特效或剧情吸引，导致缺乏新意，CTR逐步下滑。

熟龄用户对广告识别度高，转化链路跳失率高

北美35+用户信息甄别能力较强，跳转落地页过快或转化路径过长，都会引发信任疑虑，影响下载及留存。

初始用户质量参差，LTV难以覆盖投放成本

某些素材虽能带来较高点击量，但用户留存与付费能力较弱，造成ROI波动大，后期变现压力大。

三步运营策略

| 投放阶段 | 初期 建立信任+降低门槛 | 中期 创意迭代+数据反馈 | 后期 全面放量+精细运营 |
|------|---|--|--|
| 目标 | 验证创意方向，获取首批核心用户 | 提升转化，扩大优质人群 | 全面放量，控制ROI波动 |
| 痛点 | 信任门槛高，素材广告感强 | 素材审美疲劳，CTR下降，高质量用户触达不足 | 多平台素材规格不一致，资源利用率低，创意上线慢，反应周期长，素材更新频率跟不上平台疲劳 |
| 素材方向 | 原生玩法展示，简洁操作演示 | 沉浸式体验，挑战型/益智型导向，反馈感强的素材 | 素材侧重活动及利益点 一套玩法素材，适配多个平台格式 建立素材库，每个玩法方向配3-5个版本 |
| 投放策略 | 建立基础回传体系，观察CTR、CVR、Day1留存等初步指标，投放低预算进行多方向A/B测试，控制变量，单次只测试一项（如玩法 or 画风）以精准归因 | 精细化人群拆包，对不同年龄段、兴趣群体拆分跑量，分析素材在不同留存区间内的表现，优化投放分配，增加素材更新频率，确保平台端素材新鲜度 | 增加素材更新频率，确保平台端素材新鲜度，被拒素材快速替换，保持创意新鲜度，投放报告中记录平台间素材反馈差异，指导后续素材方向 |

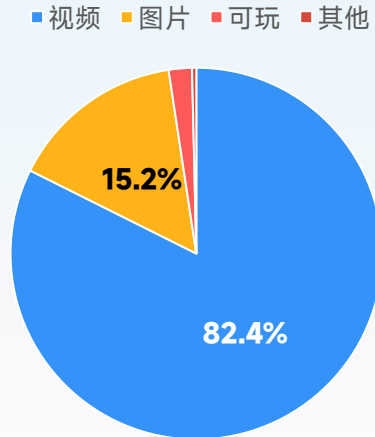
休闲手游营销观察

头部出海产品出海厂商已经占据半数，三消玩法则占据休闲产品大半流水份额
超休闲素材营销表现突出，并成为中重度产品副玩法买量重要灵感来源

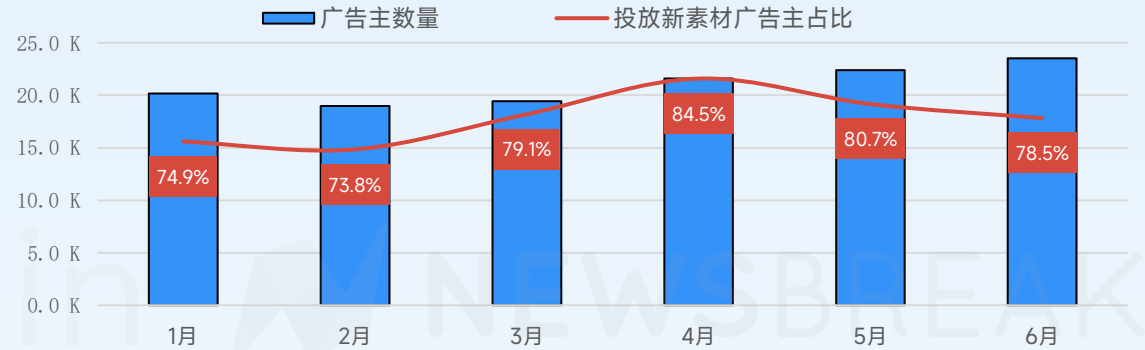
投放TOP100休闲广告主出海厂商占比



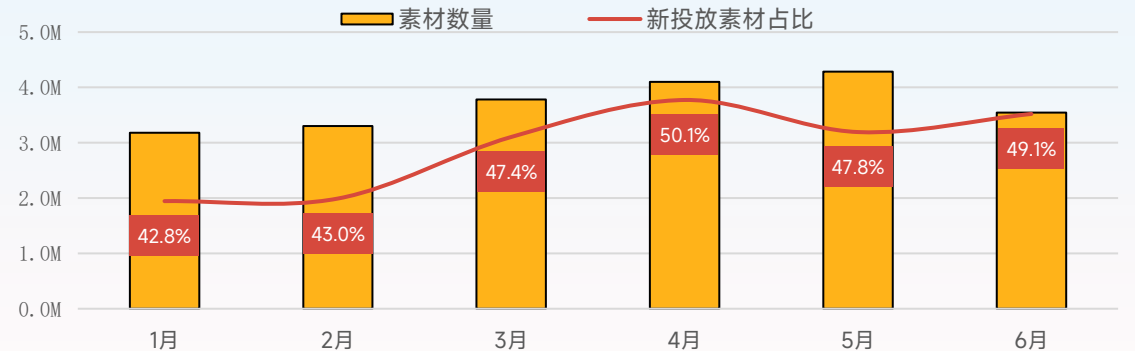
各类型素材带来展现占比



广告主数量月度变化趋势



买量创意数量月度变化趋势



休闲品类热门素材集锦

从马桶人到猫meme再到AI山海经，休闲类素材永远是最新潮流的风向标，它们乐于且擅长在素材中融合流行元素

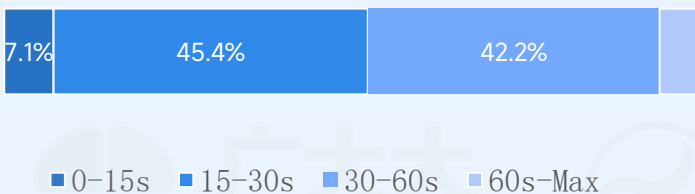
点击图片播放完整素材



益智解谜手游营销观察

出海厂商专注脑洞、字谜、涂色玩法，视频素材展现占比接近90%，居全品类之最
 买量创意数量于5月达到峰值水平，并呈现缓慢下降趋势

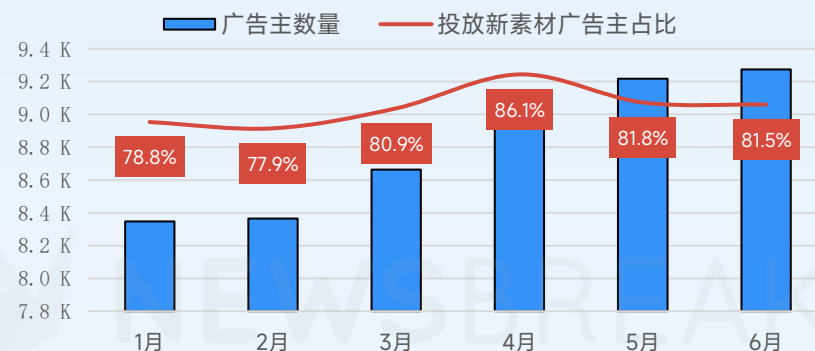
益智解谜手游视频素材时长分布



投放TOP100益智解谜广告主出海厂商占比

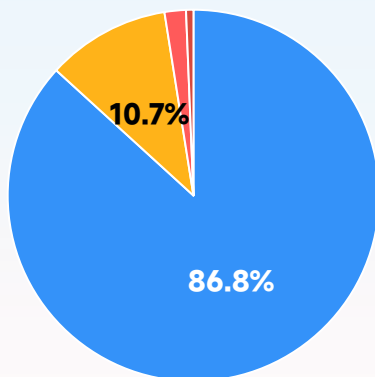


广告主数量月度变化趋势



各类型素材带来展现占比

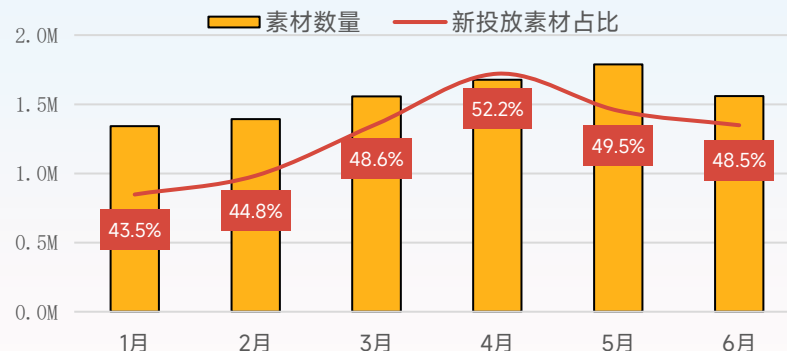
■ 视频 ■ 图片 ■ 可玩 ■ 其他



益智解谜手游图片素材形式分布



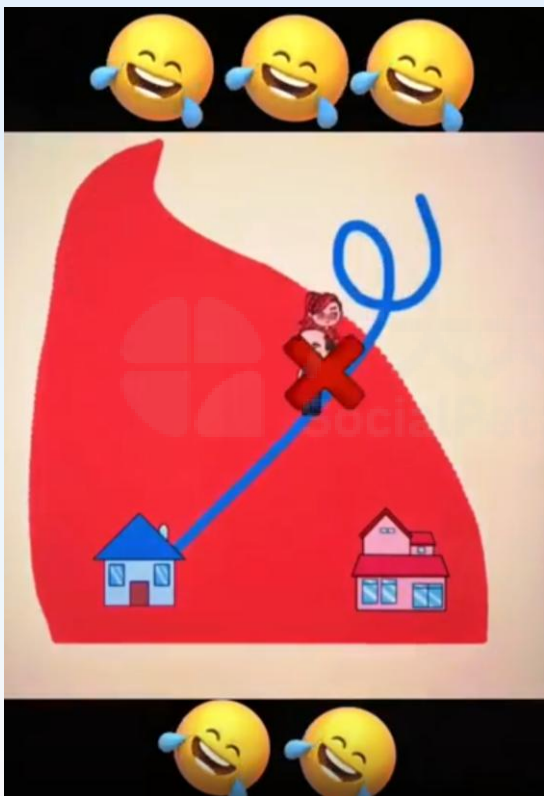
买量创意数量月度变化趋势



益智解谜品类热门素材集锦

谜题脑洞类手游的GamePlay录屏本身就极具吸引力，另一批以字谜手游为首的产品则用锻炼大脑作为宣传特色

点击图片播放完整素材



搞怪解题思路+故意失败



脑洞拼接



为游戏附加额外功能



现实还原游戏关卡

中重度品类增长的“隐秘战场”

SLG与RPG之外，中重度品类增长的三条暗线

- 暗线1：策略模拟融合体（如：模拟国家/社交经营）：在新兴市场强势增长，LTV在\$3-\$6之间，超越多数轻度游戏。
- 暗线2：女性导向的成长养成游戏：逐步取代中老年SLG成为“中度”轻变现的重要增长点，尤其在东南亚、南欧女性用户群体中。
- 暗线3：战斗策略类+内容交互升级：如将社交/联盟玩法升级为剧情+社群互动，提升玩家日活贡献度与ARPU。

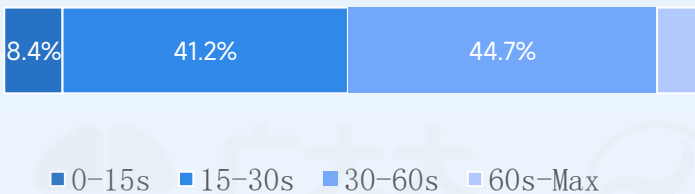


策略手游营销观察

SLG、塔防、肉鸽产品成为出海主力，副玩法买量素材热度不减

视频类素材展现占比超80%，时长往往集中在15-60s之间

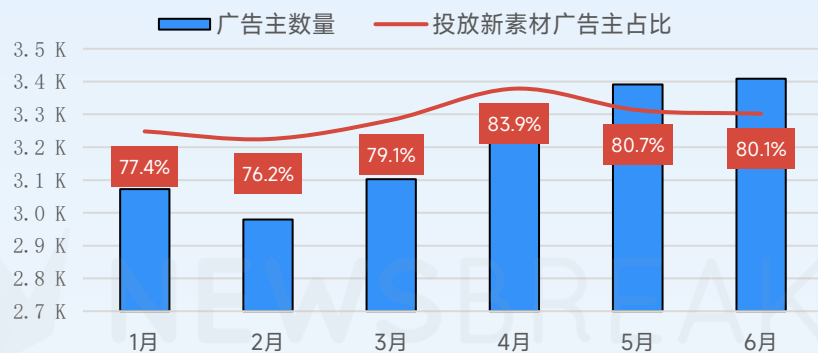
策略手游视频素材时长分布



投放TOP100策略广告主出海厂商占比

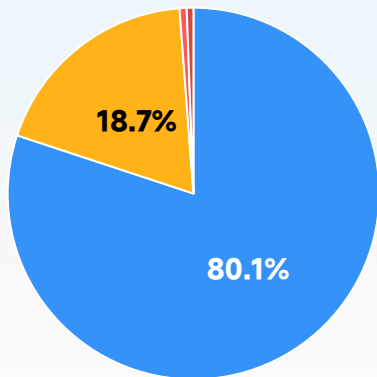


广告主数量月度变化趋势



各类型素材带来展现占比

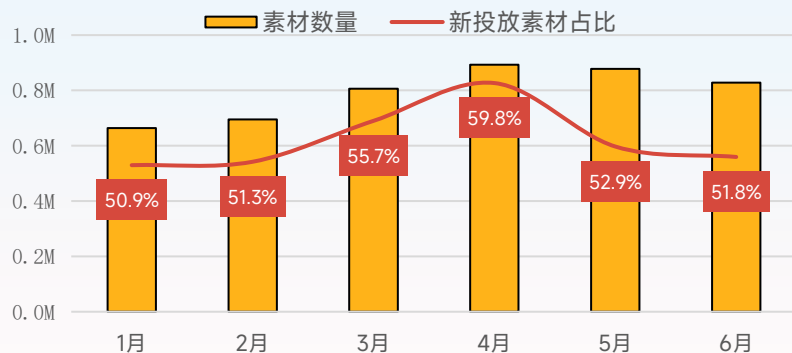
■ 视频 ■ 图片 ■ 可玩 ■ 其他



策略手游图片素材形式分布



买量创意数量月度变化趋势



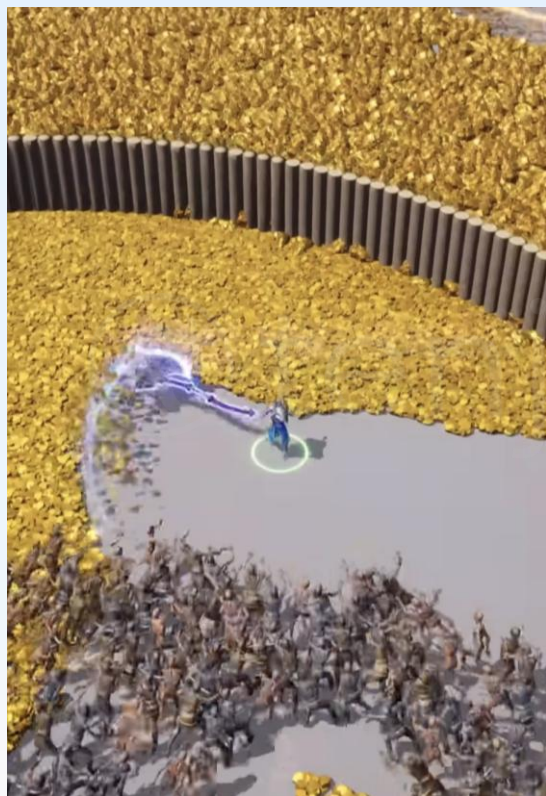
策略品类热门素材集锦

数字门跑酷副玩法几乎成为所有出海SLG的一致选择，另一方面躺平发育like类素材也成为最新引流密码

点击图片播放完整素材



经典数字门跑酷副玩法



满屏特效割草



塔防+建筑升级+割草

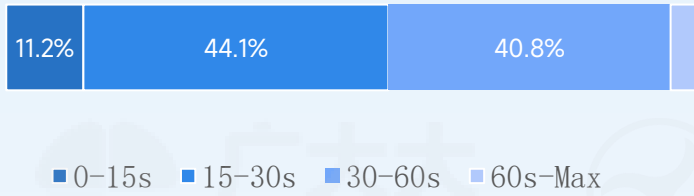


躺平like+致命时刻

RPG手游营销观察

大量出海厂商涌入RPG赛道，其中MMO、放置、肉鸽、二游等赛道竞争最为激烈
 广告主与买量创意数量分别于6月、5月达到峰值，总体呈上升趋势

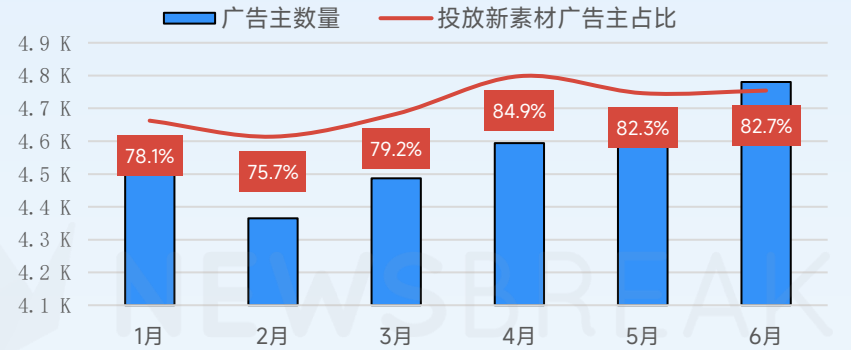
RPG手游视频素材时长分布



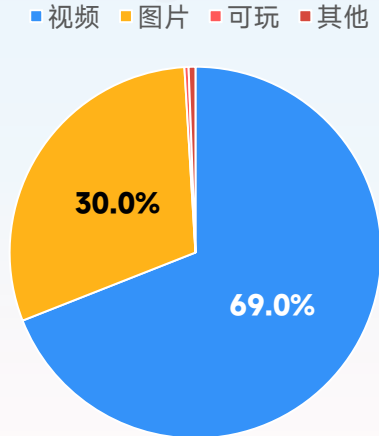
投放TOP100RPG广告主出海厂商占比



广告主数量月度变化趋势



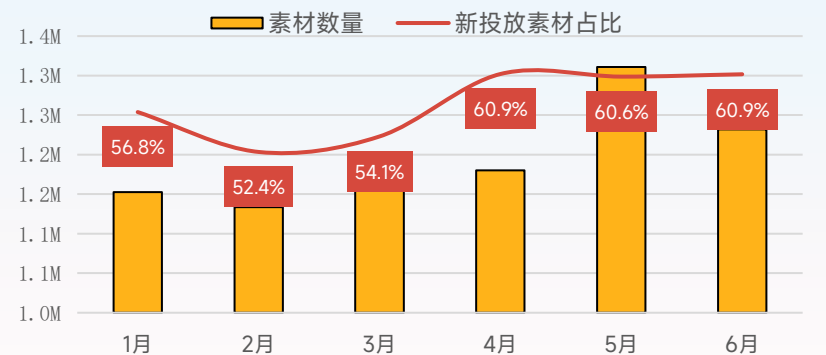
各类型素材带来展现占比



RPG手游图片素材形式分布



买量创意数量月度变化趋势



RPG品类热门素材集锦

美女集锦+世界观展示等AI素材广泛应用于MMO产品，放置产品偏爱使用角色养成前后的强度对比套路

点击图片播放完整素材



真人cos演绎反转剧本



角色养成+神装展示



热门IP联动



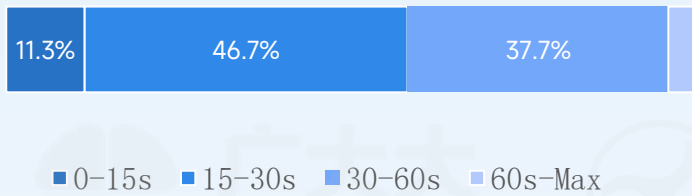
海量AI美女

模拟手游营销观察

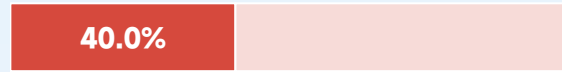
餐厅经营与ASMR元素表现突出，女性向产品更加重视剧情文本

广告主数量于4月开始增长并在6月达到峰值，新素材占比也从年初40%飙升至年中的近50%

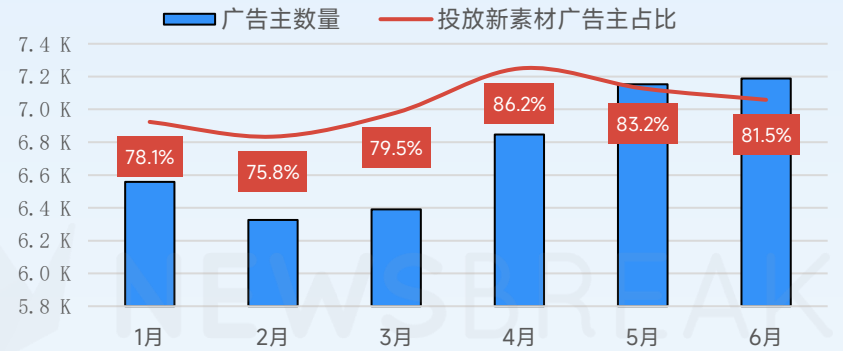
模拟手游视频素材时长分布



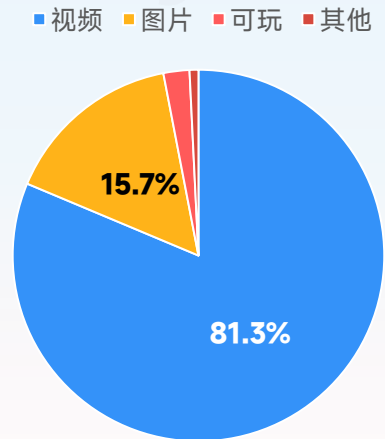
投放TOP100模拟广告主出海厂商占比



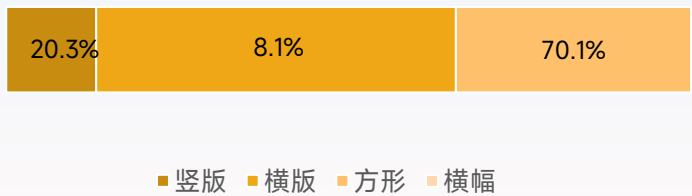
广告主数量月度变化趋势



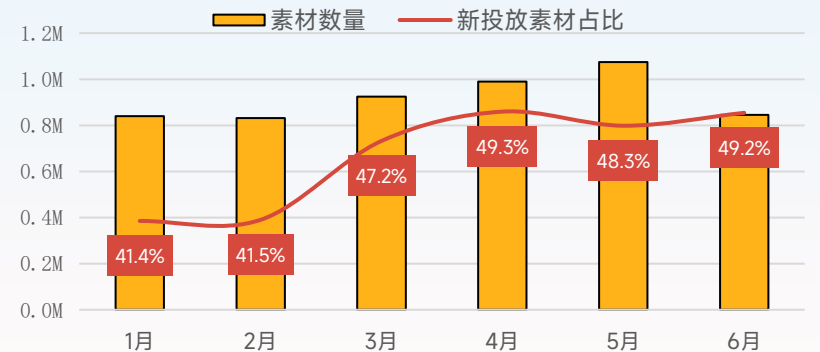
各类型素材带来展现占比



模拟手游图片素材形式分布



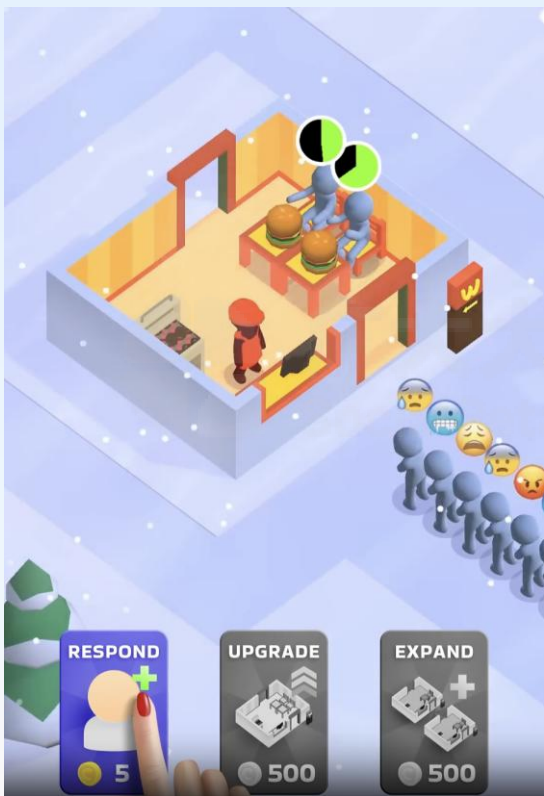
买量创意数量月度变化趋势



模拟品类热门素材集锦

女性向模拟类素材擅长用愤怒与同情两种元素唤起玩家共鸣，模拟器类产品多用游戏实录加上音效、BGM批量产出素材

点击图片播放完整素材



产业升级



搞怪+故意失败



狗血短剧+逆天剧情

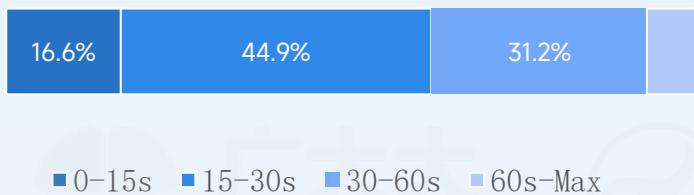


主动制造危机

娱乐场手游营销观察

娱乐场广告主数量创新高，并于2025年4月达到峰值，新投放素材占比始终维持在70%以上
 图片素材展现占比超40%，成为全品类之最

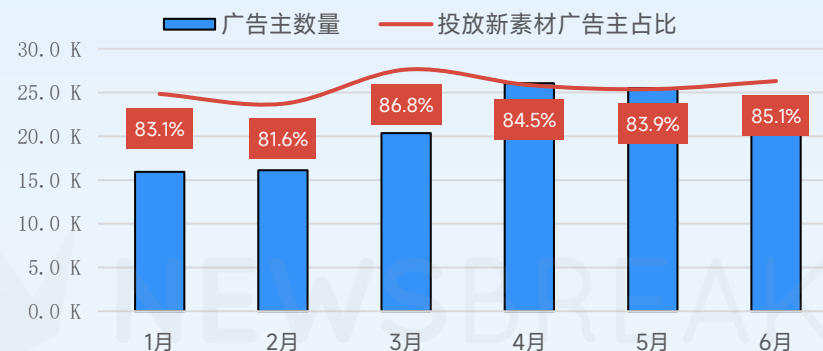
娱乐场手游视频素材时长分布



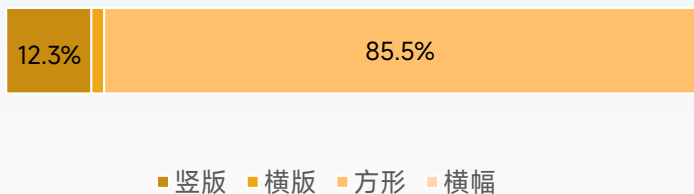
投放TOP100娱乐场广告主出海厂商占比



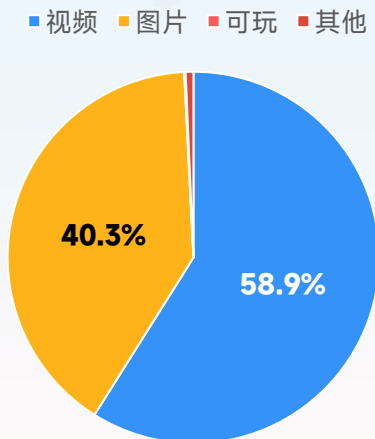
广告主数量月度变化趋势



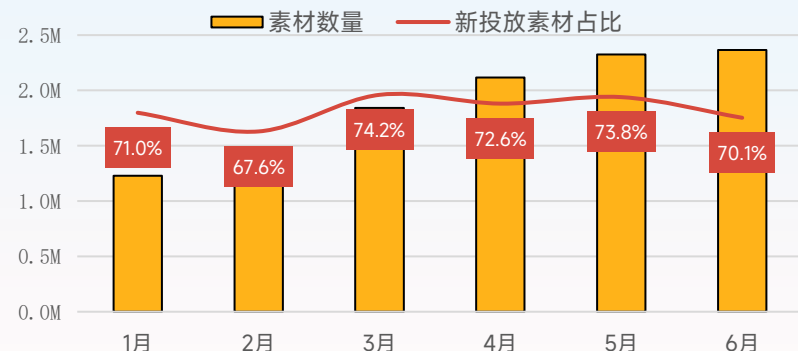
娱乐场手游图片素材形式分布



各类型素材带来展现占比



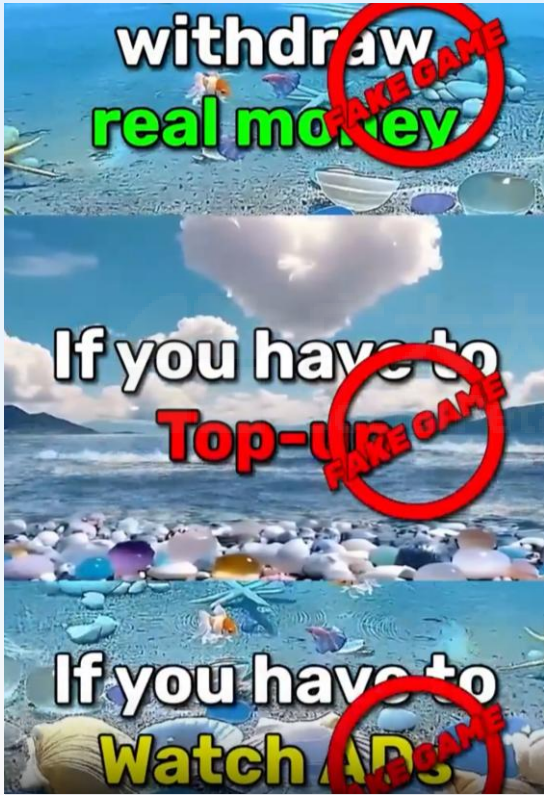
买量创意数量月度变化趋势



娱乐场品类热门素材集锦

常用新闻、记者采访、医院等场景的塑造来建立可靠性，通常会塑造穷人翻身、富人炫富两种短剧故事吸引玩家

点击图片播放完整素材



“打假”式宣传



真人短剧另类炫富



“专家背书”增加可信度



开场胡牌

05

2025H1全球热门地区 手游营销观察

OBSERVATION ON THE HOT MARKETING OF GLOBAL MOBILE GAMES

买量策略演化与破局

如何在流量趋同中做出差异？——成功的买量打法画像

- 破局打法1：区域穿透 —— 不做全球盲投，而是建立“本地强势市场”（如东欧/南美）根据地，形成素材与投放数据的正循环。
- 破局打法2：创意方向内卷 —— 从通用视觉向“拟文化沉浸”演变，例如北美RPG广告引入美剧分镜表达风格、巴西市场用当地名人配音素材。
- 破局打法3：投放团队工具体系升级 —— 成功团队往往建立了内部素材管理库、创意评估流程，并搭配自动化素材生成或低代码迭代。



北美市场观察

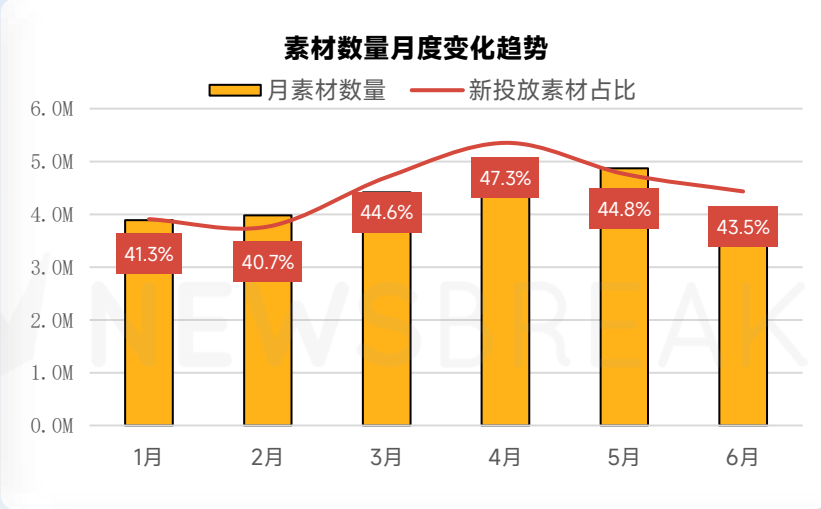
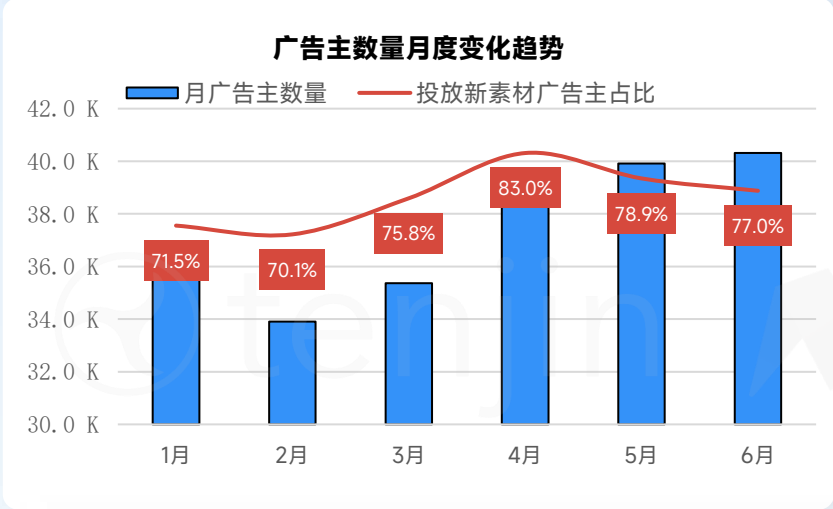
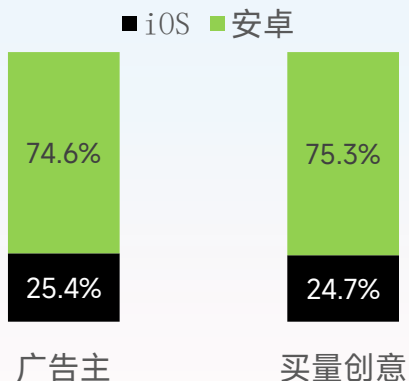
2025H1北美手游市场广告主数量与素材投放量呈现显著双增长，市场活跃度激增
新游凭借差异化玩法跻身热门，印证品类多元化竞争格局

2025H1北美手游广告主数量

80.3K **+25.8%**
同比变化

2025H1北美手游素材数量

13.6M **+36.4%**
同比变化



投放TOP产品

| | | |
|-------------------|--------------|-------------|
| | | |
| Dark War Survival | Vita Mahjong | MU Immortal |
| SLG | 益智 | MMO |

热门新产品

| | | |
|------------------|------------------|-------------|
| | | |
| Disney Solitaire | DC: Dark Legion™ | Delta Force |
| 卡牌 | SLG | 射击 |

Source: 广大大, 根据后台抓取数据整理统计后展现
Date Range: 2025/1-2025/6

适合本地资讯平台的优质素材公式

形式原生：用“不打扰”打动用户

本地资讯平台的原生广告需与新闻内容在形式、视觉和UI上高度融合，降低硬广感，契合熟龄用户对本地资讯的高信任与长停留特性。

文案标题言简意赅

弱化品牌及硬广信息
文案详略得当，降低用户理解成本

低干扰信息流素材

头层图片视频风格自然，
与资讯内容保持一致，避免过度炫目。

落地页强化可信度

在落地页采用科普文章、视频素材，
并提供真实用户评论，加深用户理解。

适老设计：看得清，听得懂，信得过

针对熟龄用户，内容设计贴合用户信息接收及阅读习惯，确保广告内容更易被理解和接受。

大号字体+语义清晰文案

文案用大号字体，阅读不费力
突出“免费玩、不花钱、锻炼脑力”
等核心关键词。

舒缓BGM+慢节奏讲解

视频节奏不宜过快，
镜头切换和信息点安排适中，
配合语音讲解或字幕辅助理解。

真实可信真人出镜

选用退休医生、权威专家
或相似年龄段的叔叔阿姨现身说法，
提升亲和力和信任度。

适合本地资讯平台的优质素材公式

爽点聚焦：玩得痛快，利益明确，行动直达

开头强势突出游戏核心爽点+利益点，素材节奏紧凑，配合明确CTA引导用户下载。

快速呈现爽感爆点

通过第一视角操作演示，突出“轻松上手”“刺激关卡”“一玩停不下来”的游戏快感。

利益点清晰传递

强调“免费试玩”“无需Wi-Fi”“绝无隐藏收费”等实用优势，打消用户顾虑。

强烈行动号召 (CTA)

用“马上试试”“点击下载”等简洁有力的动词，引导用户立即行动。

BGM与真人出镜结合

搭配契合游戏氛围的背景音乐，邀请真实玩家或权威人士出镜，提高素材亲和力和信任感。

情感共鸣：生活化剧情与真实口碑，激发下载欲望

通过贴近用户生活的情景化故事和真实用户体验分享，强化情感张力，增强素材吸引力和记忆点，促使用户产生共鸣并迈出下载第一步。

生活化剧情设置

围绕家庭、社区、日常休闲等场景，展现游戏如何自然融入用户生活。

真实用户口碑背书

选用与目标用户画像相符的真人出镜，讲述真实体验和游戏益处，增强说服力。

高情绪浓度内容爆点

利用冲突反转、幽默或温情的戏剧化场景，提升观看兴趣和内容记忆度。

明确行动引导

在故事结尾嵌入清晰的End Card，帮助用户轻松完成转化。

欧洲市场观察

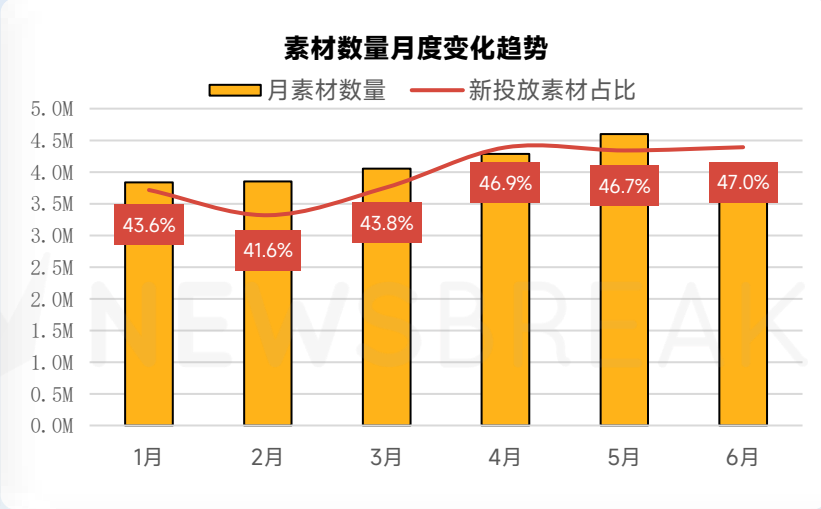
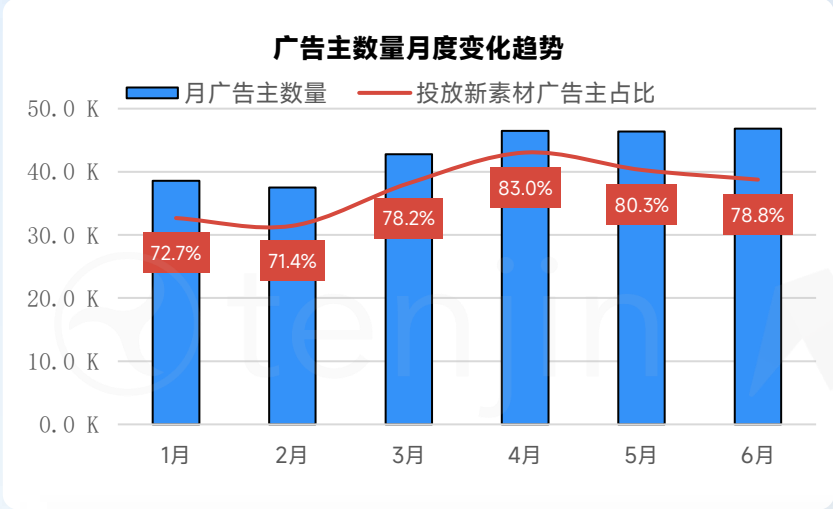
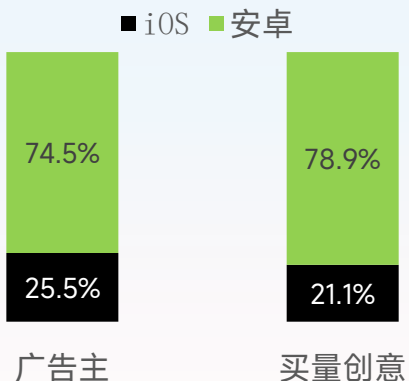
欧洲投放新素材广告主占比在3月后稳定在75%以上，仅次于北美市场
而欧洲月均手游广告主数量则超越北美成为全球第一

2025H1欧洲手游广告主数量

116.1K **+45.3%**
同比变化

2025H1欧洲手游素材数量

13.1M **+29.3%**
同比变化



投放TOP产品

| | | |
|-----------|--------------|---------------------|
| | | |
| Titan War | Block Blast! | Cash Tornado™ Slots |
| 超休闲 | 益智 | Casino |

热门新产品

| | | |
|---------------|------------|--------------|
| | | |
| Screw Land 3D | Cookingdom | Sprunki Beat |
| 益智 | 模拟经营 | 音乐 |

Source: 广大大, 根据后台抓取数据整理统计后展现
Date Range: 2025/1-2025/6

日韩市场观察

日韩游戏广告主、素材数量呈稳定上升趋势，素材端创新需求旺盛

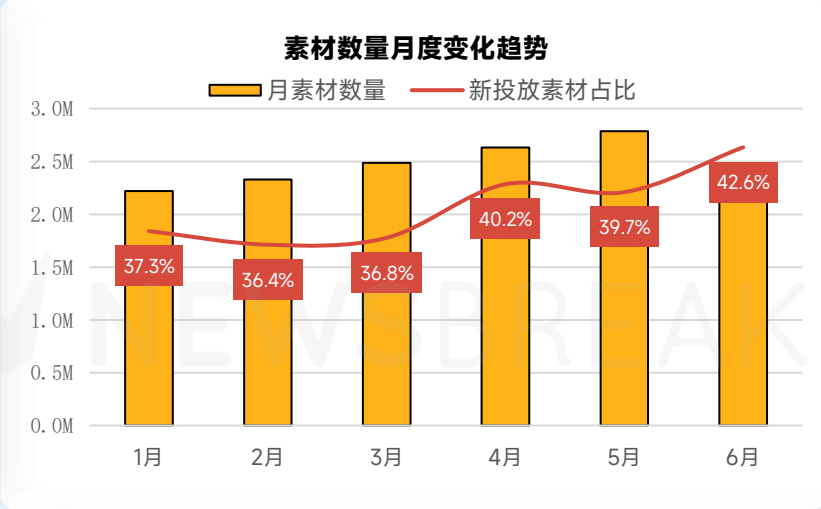
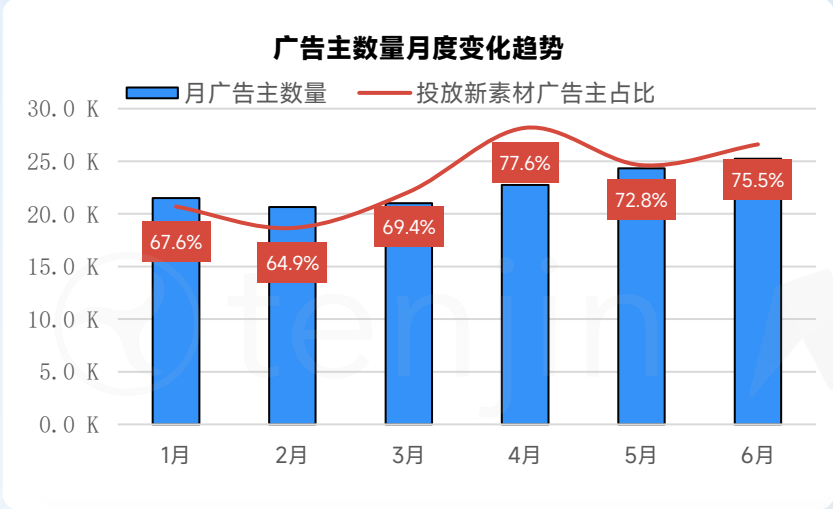
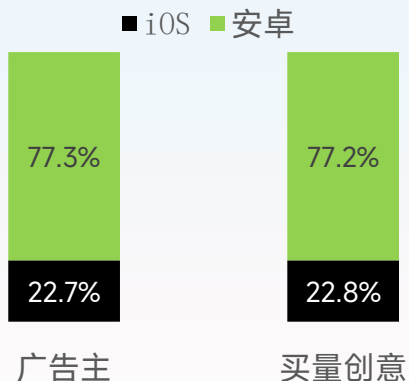
放置RPG、MMO、益智解谜稳居投放前列，同时竞速、二次元RPG等细分赛道新品涌现

2025H1日韩手游广告主数量

44.1K **+56.3%**
同比变化

2025H1日韩手游素材数量

7.1M **+80.1%**
同比变化



投放TOP产品

| Category | Product Name |
|----------|--------------|
| 放置RPG | マジックカード |
| MMO | 19: 인페르노 나인 |
| 益智解谜 | Braindom |

热门新产品

| Category | Product Name |
|----------|-----------------|
| 竞速 | 레이싱 마스터 |
| 二次元RPG | 魔法少女まどかマギカ 100日 |
| MMO | 19: 인페르노 나인 |

中国港澳台市场观察

广告主数量于2月完成逆跌反涨，投放新素材广告主平均占比稳定在70%

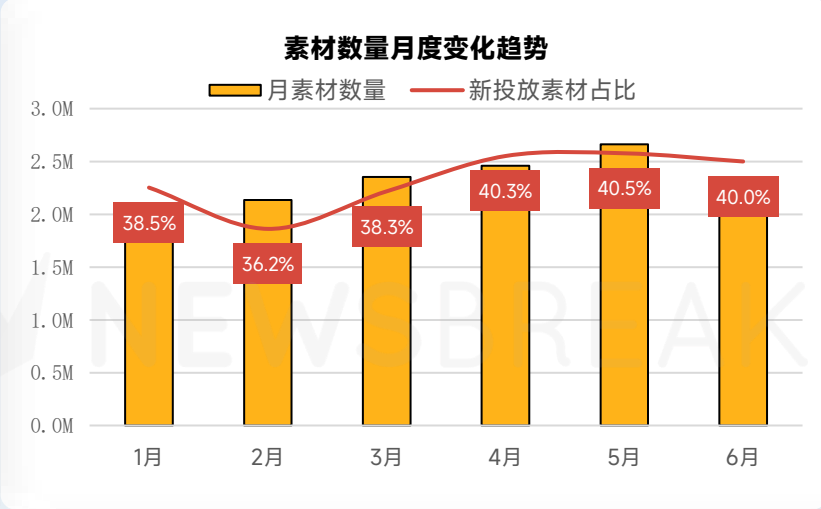
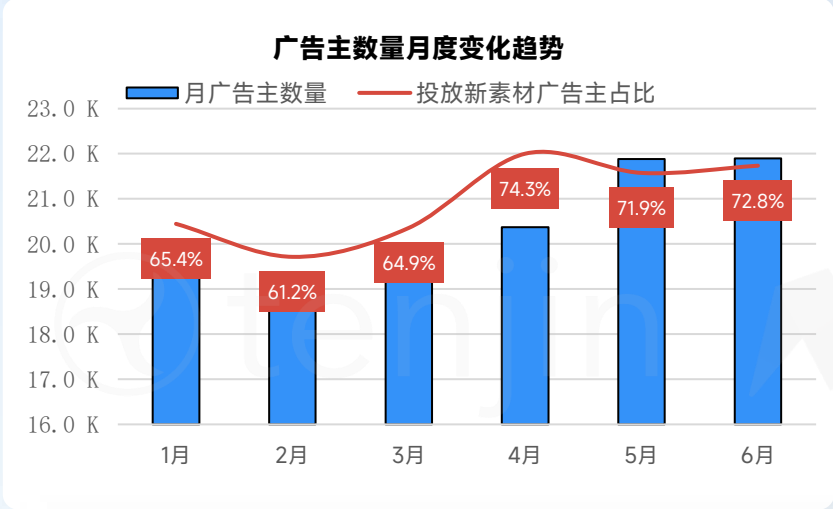
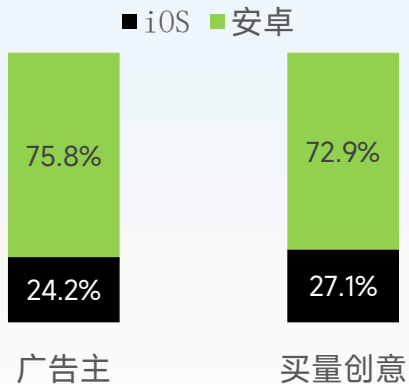
中国港澳台市场成为小游戏出海首选地，直播、网红类营销热度相对增长

2025H1港澳台手游广告主数量

38.2K **+51.5%**
同比变化

2025H1港澳台手游素材数量

6.6M **+59.3%**
同比变化



投放TOP产品

| | | |
|--------------|-----------|------------|
| | | |
| 冰的啦!企鵝逗陣戰 | 時光大爆炸 | 深淵:不滅者 |
| 小游戏出海 | 模拟 | MMO |

热门新产品

| | | |
|-------------|-------------|-----------|
| | | |
| 時光雜貨店 | 屍鬼三國 | 運氣突擊隊 |
| 模拟经营 | 三国卡牌 | 塔防 |

Source: 广大大, 根据后台抓取数据整理统计后展现
Date Range: 2025/1~2025/6

东南亚市场观察

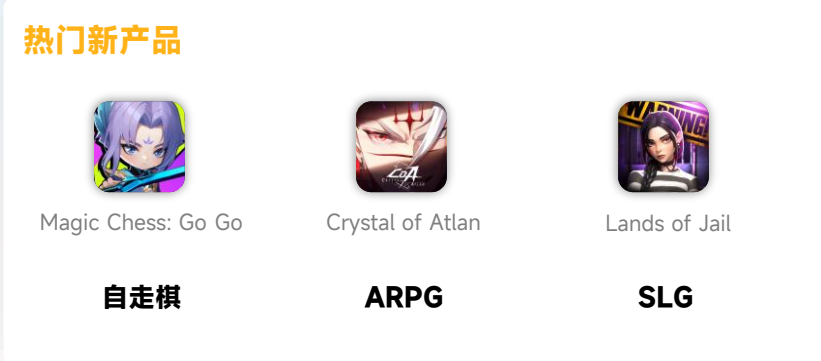
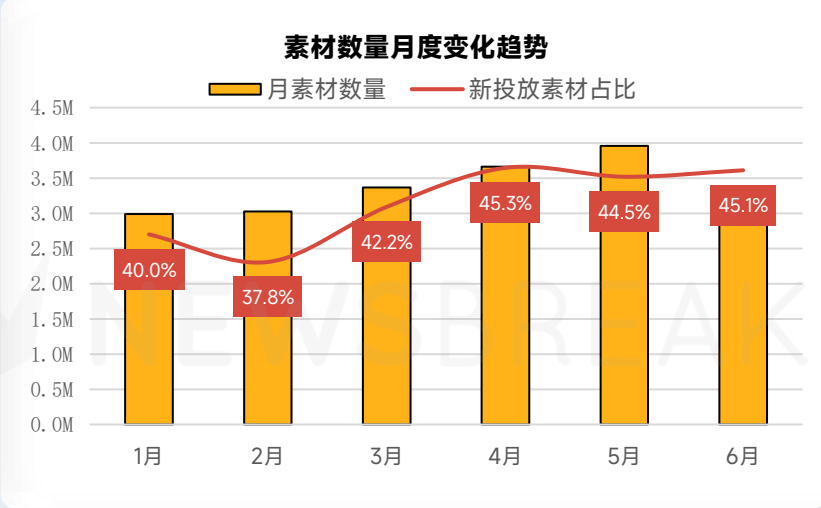
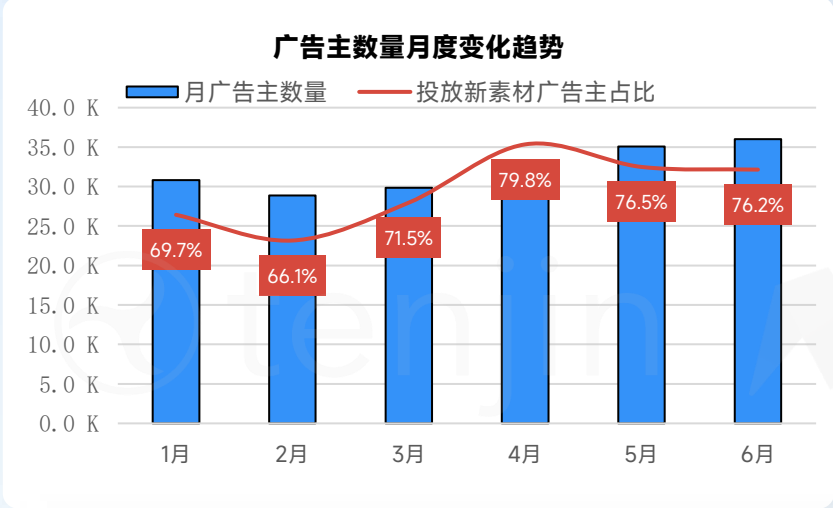
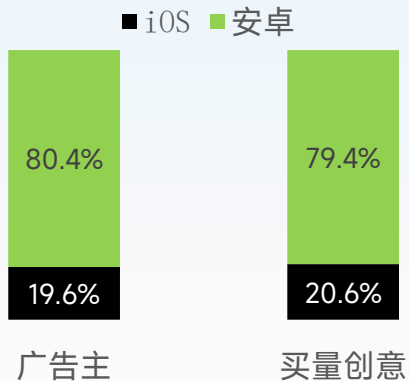
创意素材数量增长率超60%，投放创意数量TOP3品类分别是休闲、娱乐场、RPG
其中RPG产品在东南亚有明显优势，仙侠、历史、魔幻题材接受度良好

2025H1东南亚手游广告主数量

72.4K **+48.1%**
同比变化

2025H1东南亚手游素材数量

10.4M **+64.8%**
同比变化



Source: 广大大, 根据后台抓取数据整理统计后展现
Date Range: 2025/1-2025/6

中东市场观察

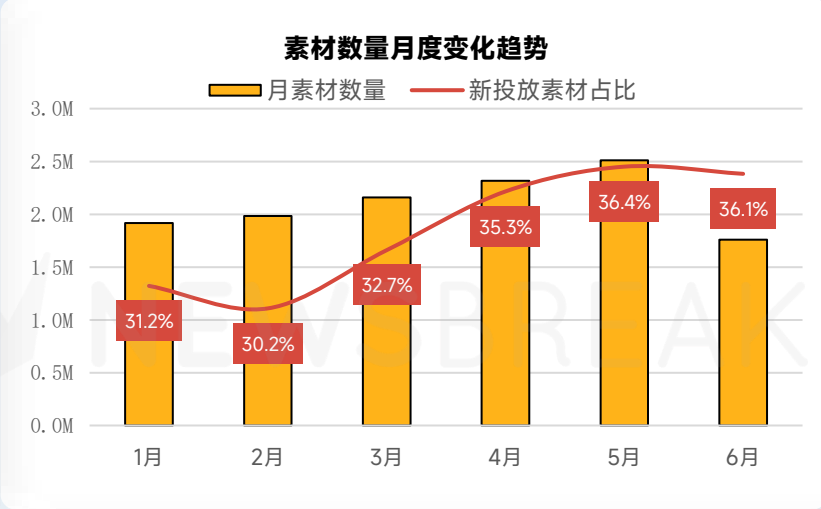
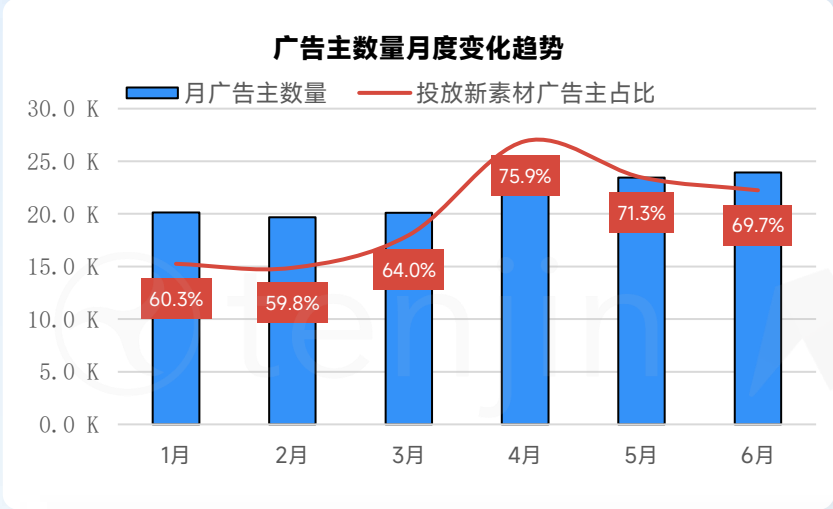
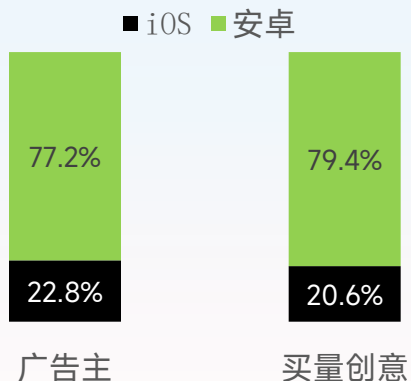
动作、策略类广告主表现突出，娱乐场、休闲产品紧随其后
宗教元素与游戏社交性成为出海游戏本土化时的首要考量

2025H1中东手游广告主数量

41.9K **+51.1%**
同比变化

2025H1中东手游素材数量

5.6M **+63.5%**
同比变化



投放TOP产品

| | | |
|------------|---------------------|-----------|
| | | |
| Mafia City | Cash Tornado™ Slots | Lama Ludo |
| SLG | 娱乐场 | 桌面 |

热门新产品

| | | |
|---------------|-------------|----------------|
| | | |
| I Am Security | Carve Quest | Endless Grades |
| 动作 | 超休闲 | 放置 |

南美市场观察

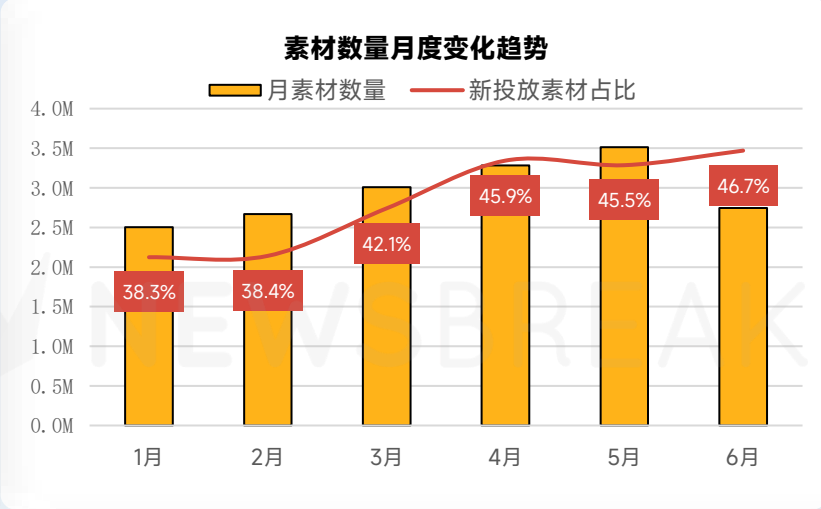
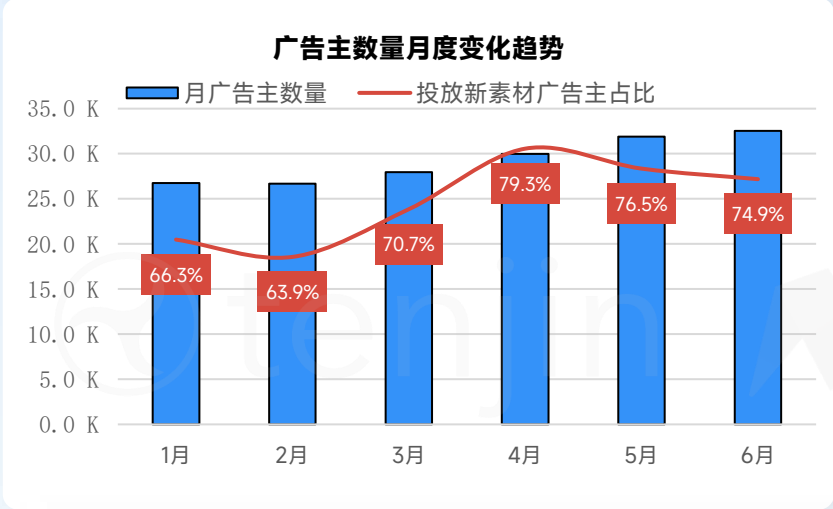
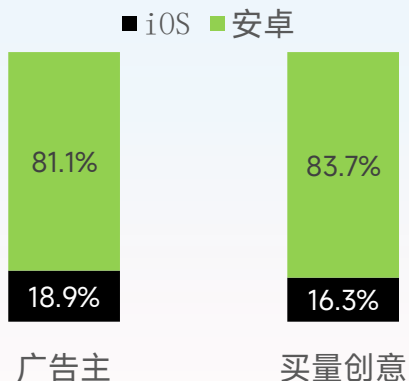
受网络、设备影响，南美市场安卓端广告主占比为全球最高，轻度休闲、融合策略类产品表现突出
 新投放广告主与新投放素材占比于4月开始明显增长，首次达到峰值后回落

2025H1南美手游广告主数量

65.5K **+38.4%**
 同比变化

2025H1南美手游素材数量

9.2M **+66.4%**
 同比变化



投放TOP产品

| | | |
|------------|------------------|-------------------|
| | | |
| Hero Clash | Project Makeover | Dark War Survival |
| RPG | 模拟 | SLG |

热门新产品

| | | |
|-------------------|------------|-------------------|
| | | |
| Dunk City Dynasty | Flop House | Nightmare Puzzles |
| 体育 | 超休闲 | 脑洞 |

06

2025H1全球热门手游 广告主营销观察

2025H1 MARKETING OBSERVATION OF GLOBAL POPULAR MOBILE GAME ADVERTISERS

优质休闲手游广告主营销观察

拔钉子成为2025H1表现最为亮眼的休闲玩法，同赛道涌现多款百万爆款产品，其中越南发行商产品成绩最为突出

Screwdom

拔钉子益智 iKame Games

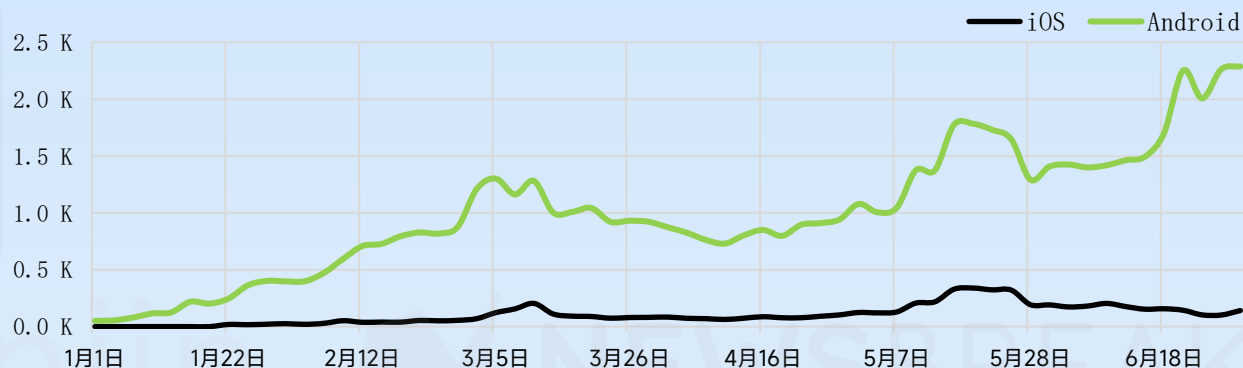
广告主投放数据

产品首次投放：2024年12月

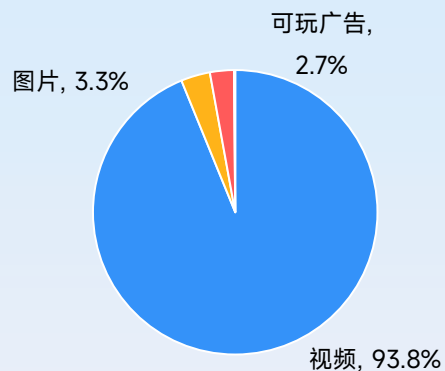
双端累计去重后创意：10.6K



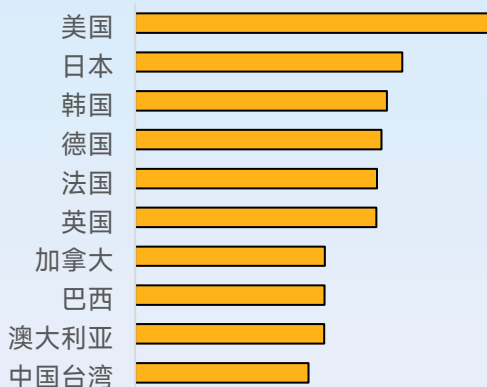
2025年广告主双端投放素材堆积图



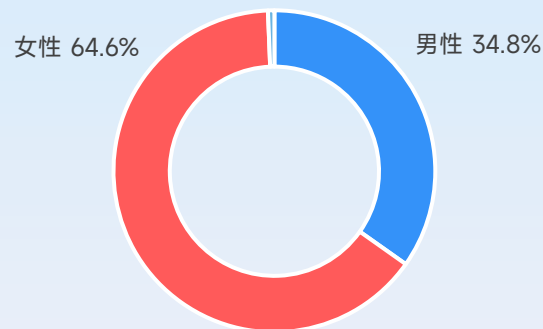
各类型素材占比



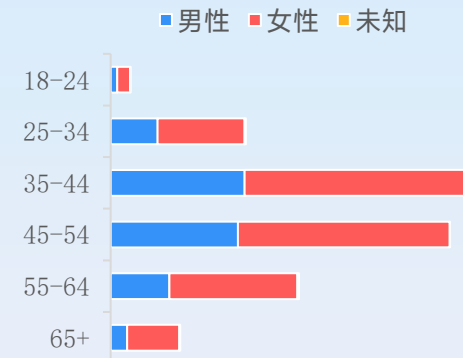
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



游戏受众年龄分布



Screwdom 2025H1优质在投创意



投放渠道:  APPLOVIN

素材数据: 竖版; 720*1280; 59s

素材特点:

广告主的创意都是以展示游戏中关卡拔钉子消除为主, 但这条创意在展示的同时还在上方加入了真人采访的元素, 利用采访口播出游戏“免费、无广告, no-wifi”的特点。

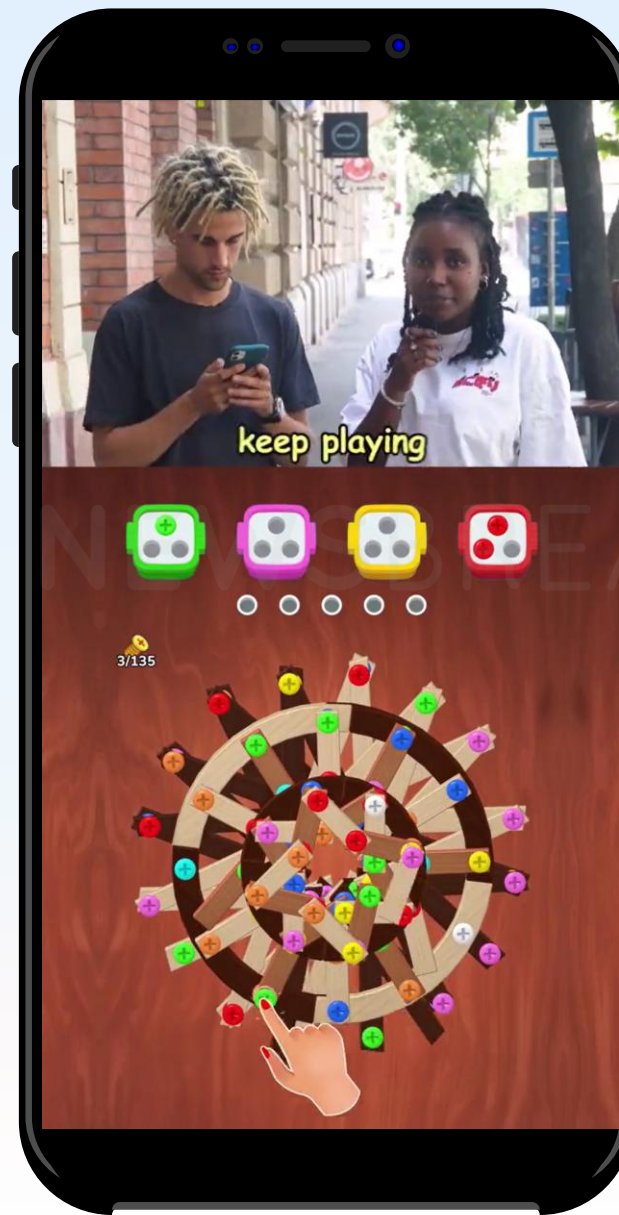
此外素材消除音效和BGM也搭配得当, 不过分吵闹但同时节奏感很好。

1.3M

展现估算

130天

投放天数



点击图片播放完整素材

优质小游戏广告主营销观察

游戏去年11月先后上线中国港澳台和东南亚地区，今年2月国际服开启，4月日服上线，是全球化表现最亮眼的小游戏产品之一

Penguin GO!

LD Like 大梦龙途

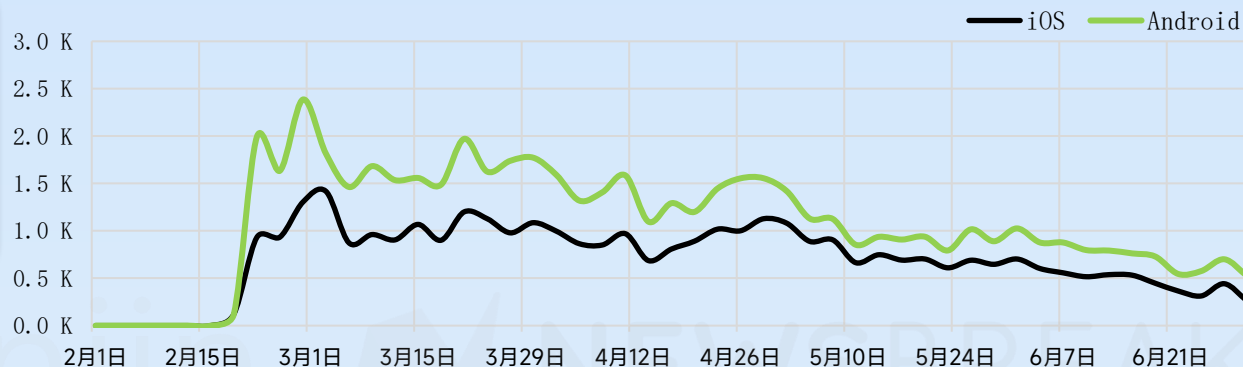
广告主投放数据

产品首次投放：2025年2月

双端累计去重后创意：15.5K

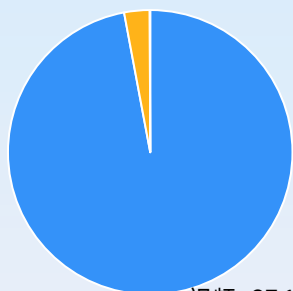


2025年广告主双端投放素材堆积图



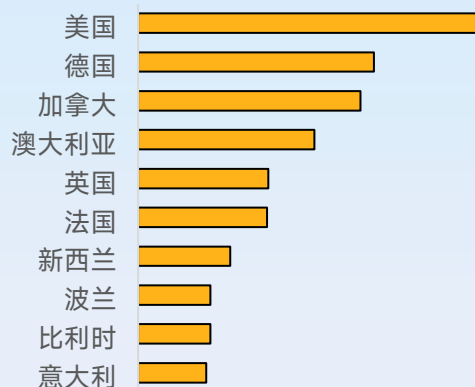
各类型素材占比

图片, 2.9%



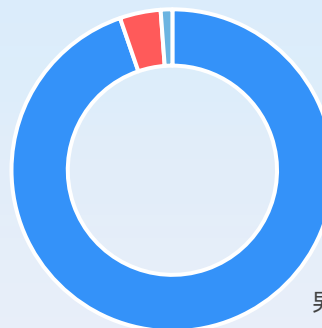
视频, 97.1%

投放国家/地区TOP10



受众性别分布

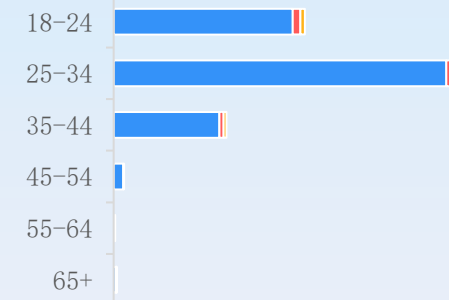
女性 4.1%



男性 94.7%

游戏受众年龄分布

■ 男性 ■ 女性 ■ 未知



Penguin GO! 2025H1优质在投创意



投放渠道: **facebook**

素材数据: 竖版; 720*1280; 52s

素材特点:

本条创意广告主展示了背包合成的“副玩法”，将游戏中的塔防英雄替换成塔防的格子元素，再通过合成展示强力英雄的战斗，给用户很强的爽感。

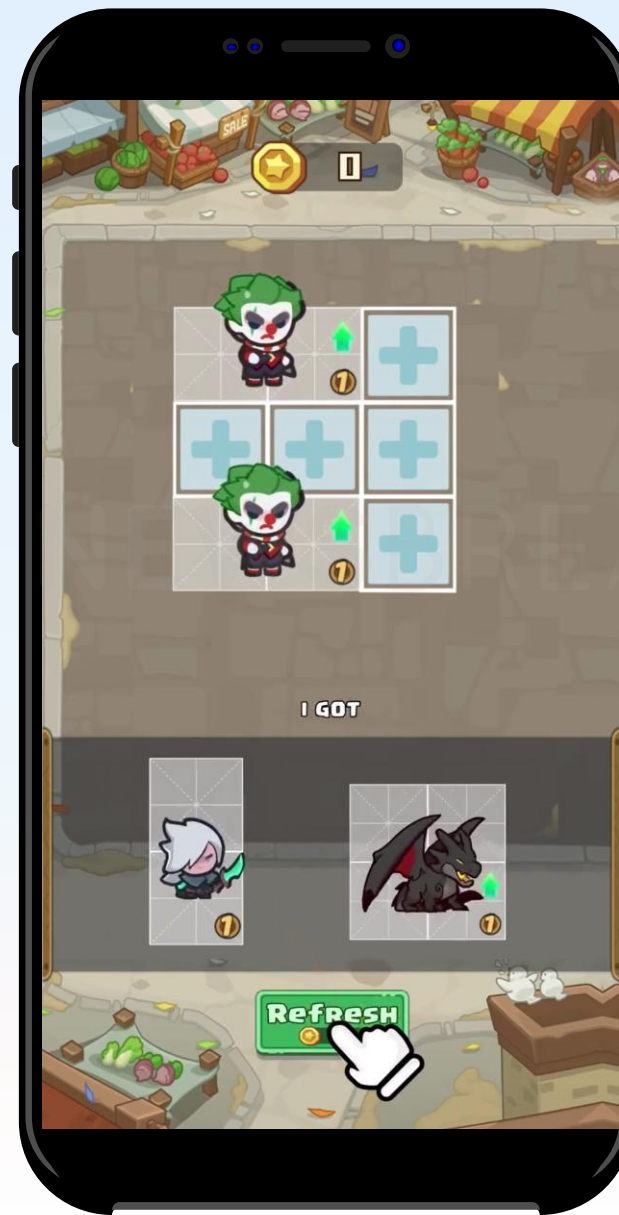
同时在字幕上，广告主为了迎合欧美用户，使用了在TikTok等短视频平台很流行的样式。

890K

展现估算

100天

投放天数



点击图片播放完整素材

优质二次元广告主营销观察

今年上半年表现最亮眼的二次元产品，在5月份迎来游戏上线一周年庆典，营销力度更是飙升

Wuthering Waves

开放世界 库洛游戏

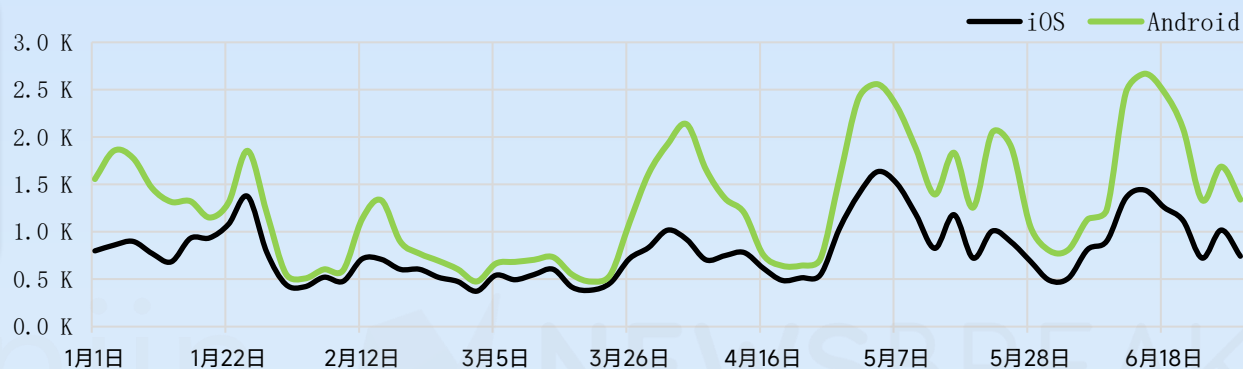
广告主投放数据

产品首次投放：2023年4月

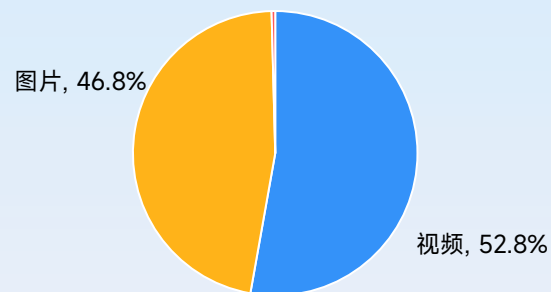
双端累计去重后创意：49.3K



2025年广告主双端投放素材堆积图



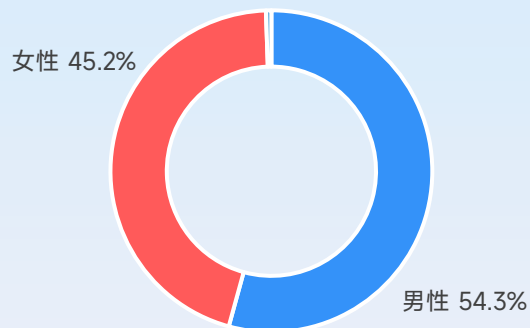
各类型素材占比



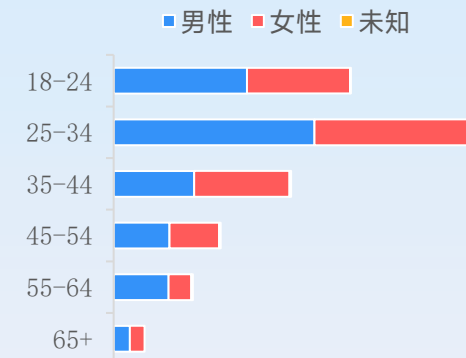
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



游戏受众年龄分布



Wuthering Waves 2025H1优质在投创意



投放渠道:  AdMob

素材数据: 横版; 640*360; 32s

素材特点:

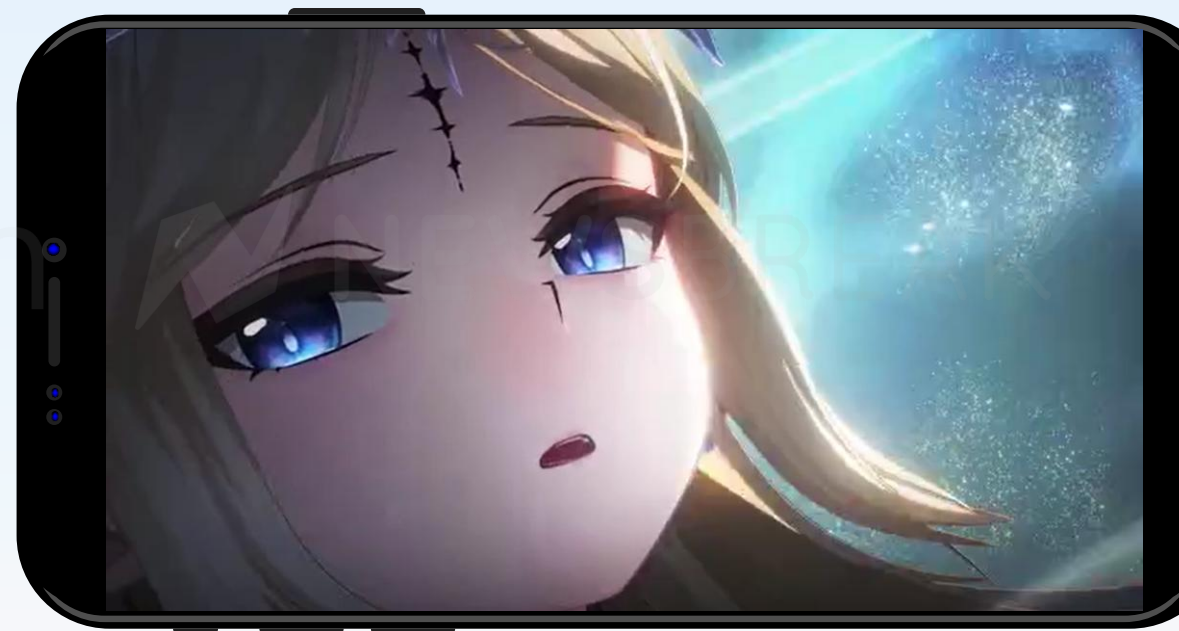
二次元手游投放的周期性很强, 一般跟随游戏卡池更新而波动, 而每次新上的热门“角色”也是广告营销的最好抓手。本条创意就是剪辑的新角色“卡提希娅”与主角互动的剧情内容, 演出质量和人物美感都很突出, 能充分吸引潜在的用户下载游戏来体验。

1.1M

展现估算

105天

投放天数



点击图片播放完整素材

优质策略 (SLG) 广告主营销观察

点点互动今年大推的新品SLG，玩法上融合【Thronefall】的放置塔防元素，正式上线百天时间流水预估超1亿美元

Kingshot

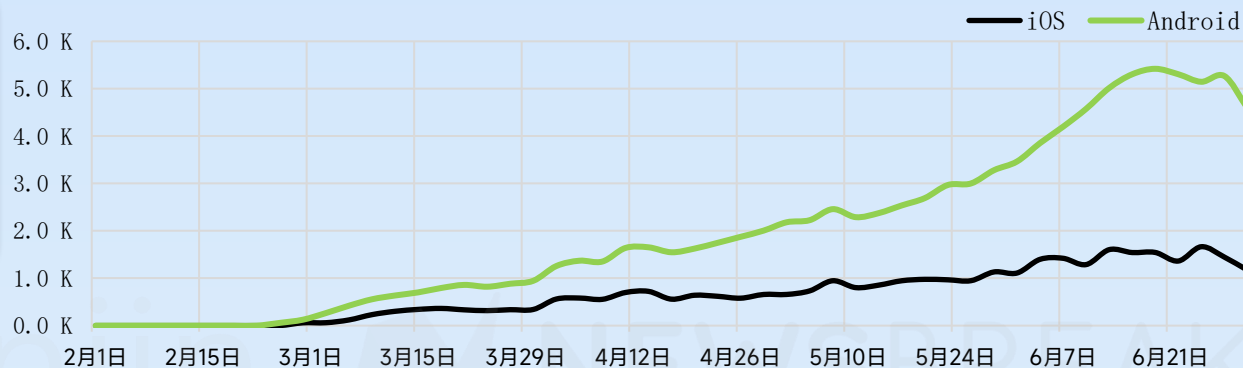
卡通塔防SLG 点点互动

广告主投放数据

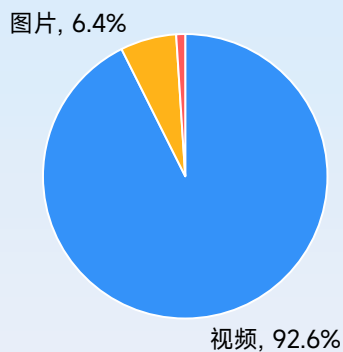
产品首次投放：2024年8月
双端累计去重后创意：16.9K



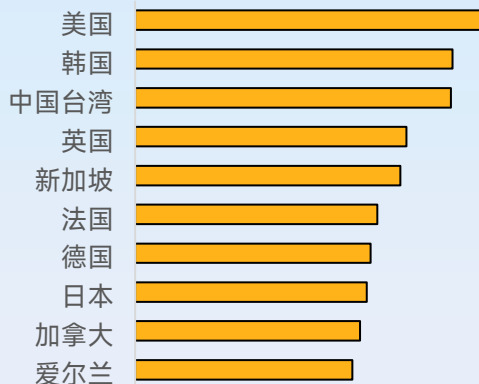
2025年广告主双端投放素材堆积图



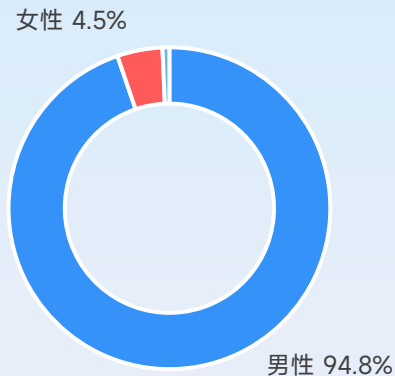
各类型素材占比



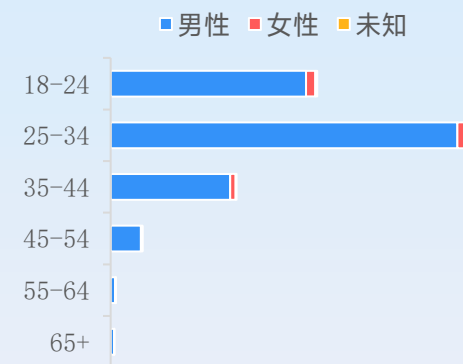
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



游戏受众年龄分布



Kingshot 2025H1优质在投创意



投放渠道:  YouTube

素材数据: 竖版; 720*1280; 52s

素材特点:

AI制作的素材现在已经普遍出现在手游买量广告中。本条素材开头和中间部分就有明显的AI元素, 其中AI制作的“我的世界”风格的国王形象更是能吸引到很多潜在玩家。

广告主本身塔防玩法就很吸量, 所以很多素材都主要展示其塔防战斗的过程。

1.3M

展现估算

25年6月

首次投放



点击图片播放完整素材

行业独家观点

EXCLUSIVE PERSPECTIVES ON THE MOBILE GAMING INDUSTRY



GameLook 独家观点

3D进化×混变休闲×越南突破——2025中小厂商出海新锚点

从2025年上半年海外市场整体态势来看，大中小公司都面临着显著的挑战，采取的策略则各不相同。

以腾讯网易、以及二次元厂商为代表的公司，普遍在强化旗舰游戏的跨平台运营能力，PC端、以及主机的重要性已放到战略级高度，上半年10亿月流水以上高收入新游戏基本都集中在PC平台，尤以《三角洲行动》《漫威争锋》《流放之路2》最具代表性，PC端先行、手游后发日趋普遍。头部二次元游戏开始集中向Steam等PC平台覆盖，中日韩公司都出现了相似性，今年上半年韩国多家厂商多款“二次元化”跨平台游戏取得了显著成绩，韩厂对二次元游戏日趋得心应手。

海外另一大势力则是SLG头部大厂开启了“集团军作战方式”，《Whiteout Survival》《Last War》取得进一步收入增长后，头部厂商已开始打造SLG产品矩阵，且取得了显著的效果，上半年多款海外破亿月流水新SLG手游追根溯源都未脱离“SLG双强”的产品设计框架和买量方式，SLG手游在国内外的持续强势和长期运营优势，以及MMO的式微，深度影响了大量国内研发商的选择，SLG营销环境的竞争烈度还在加大，即带来希望也让人担忧今后的高失败率。

偏休闲的氪金小游戏上半年取得的成效较为有限，上半年未诞生破亿月流水出海小游戏产品。与之相对的混变休闲游戏、合并休闲赛道却有多款产品取得了显著成功，“倍率型”纸牌休闲游戏出现了新的爆款。而将原先爆款2D玩法进化为3D游戏，成为了一个明显的打造休闲爆款的公式，越南厂商取得历史性突破。整体看来，混变休闲、合并等类型对中国公司的吸引力在不断增强，实力出海厂商正在积极准备加入休闲赛道的竞争，以缓解中重度游戏难以寻找到突破口的危机。

GAMELOOK

游戏葡萄 独家观点

撕掉“手游暴发户”标签：国产游戏出海决战文化认同新战场

这些年国产手游凭借成熟的融合玩法、数值设计和高效买量模式在海外市场已经验证了我们在手游领域可以获得持续成功。

然而，算法驱动、ROI导向的短期打法虽能快速盈利，却难以为企业沉淀真正的品牌价值，简单来说，可能我们赚了很多钱，但在主流玩家语境中的中国游戏，仍然只是个「做手游的」。

这场出海战役，已经从过去十年的「产品走出去」，到了未来十年「厂牌走出去」的阶段。

海外核心市场（T1地区）的商业逻辑清晰表明：若无法在多平台（主机、PC及单人沉浸式体验）领域建立话语权，企业便难以跻身国际主流阵营。因此，对于要立足海外市场的厂商来说，研发逻辑或许需要经历重塑的过程。

好在我们已经看到了一些变化。一批中国厂商已率先跨出舒适区：腾讯多平台的《三角洲行动》挑战全球顶尖FPS赛道；网易《七日世界》登顶Steam全球热销榜；叠纸、灵游坊、铃空等中生代力量在索尼、Xbox、夏日游戏节等国际舞台持续亮相。

更不用说去年《黑神话：悟空》以年度游戏提名身份站上TGA舞台。可以预见的是，未来十年将是国产游戏出海从商业成功迈向文化认同的战役。

游戏葡萄
有判断 有前瞻

益世界 独家观点

营销能力升维及情绪价值驱动的长线运营是可持续竞争的关键所在

1. 副玩法+AI买量的打法竞争白热化，副玩法从“差异化手段”升级为“产品底层能力”，成为支撑用户留存与体验闭环的核心能力；AI买量也从单纯提升效率的工具，演变为覆盖素材生产、投放策略、用户洞察的全链路战场。
2. Google, TikTok和Meta等媒体强势入局小游戏赛道，政策合规与技术适配力正成为厂商出海突围的关键门槛。
3. 线上品宣与买量的同质化僵局下，线下营销凭借场景化互动和近距离体验的优势逐渐重获话语权，为长线认知与用户信任的建立提供扎实基础。
4. 亚洲市场已全面进入精耕阶段，用户获取成本陡增倒逼厂商突破短期变现的策略，转而构建体系化的长线运营能力，我们通过《我是大东家》《这城有良田》《拜托了社长》等产品的长线实践中充分验证了这一点。

更值得关注的是，用户付费逻辑正发生本质转变：情绪价值正逐步取代单纯的数值强度，成为驱动 LTV 增长的新引擎。

益世界
E W O R L D

英雄游戏 独家观点

英雄游戏的多赛道中重度品类出海实战经验

英雄游戏在中重度手游出海中逐步沉淀了多品类的发行打法，涵盖SLG、卡牌与沙盒多个细分赛道，形成了差异化的产品矩阵与市场布局。

以SLG品类的《新三国志》在日本发行为例，英雄游戏在前期即高度重视本地化投入，从美术风格、声优配音到玩法节奏深度适配日本玩家偏好。上线后，通过稳定的版本内容更新、节日活动策划与IP联动，持续强化玩家活跃度与付费深度，实现了多年来稳定运营与收入的长线积累，成为国产SLG在日本市场长期在榜的代表产品。

在卡牌品类，《Eternal Evolution》通过轻策略放置卡牌的差异化切入，兼顾策略深度与成长节奏，快速打开用户增长通道。发行过程中，围绕社交媒体投放、本地素材创意优化以及社区生态建设，形成了拉新与留存并重的长线增长路径。在欧美市场取得了不错的发行成绩。

在沙盒品类，《Last Island of Survival》聚焦东南亚、中东等新兴市场，通过高自由度玩法设计和社交互动机制，贴合当地玩家偏好。依托多版本节奏规划与跨区运营能力，产品上线多年持续保持活跃用户与稳定流水，通过KOL合作、社群活动与内容更新，不断延长产品生命周期，积累了强大的长线运营能力。

总体来看，英雄游戏在多赛道出海实践中，围绕“前置本地化、差异化内容打磨、精细化长线运营”形成了相对成熟的方法论，为中重度品类海外持续增长提供了可复制的实操经验

英雄游戏
HERO GAMES

游艺春秋 独家观点

深水区博弈：2025游戏行业存量竞争下的品类融合革命

进入2025，游戏行业已告别野蛮生长，进入存量博弈的“深水区”。这为如何获量、如何增加存量用户的时长与付费带来了进一步挑战。

成功的产品不再仅仅依赖于成熟的数值模型或庞大的买量预算，而是在“满足”现有需求的同时，也在“创造”新的体验。我们认为在存量博弈时代，聚焦“品类融合”与“题材差异化”显得比以往都更为重要。

目前，多个主流赛道已极度拥挤，玩家对同质化产品感到疲劳，单一品类的天花板日益显现，“品类融合”已从创新尝试变为主流趋势。

比如策略向玩法的表现强劲，SLG+X 模式的深化尤为受到关注，SLG+模拟经营、SLG+休闲的模式都验证了融合玩法带来的市场潜力。通过题材和玩法微创新，拓宽用户群并深化变现，是后续突围值得关注的方向。

另外，苹果与谷歌的渠道垄断地位也被监管新规打破，苹果支付政策的调整与海外第三方商店的逐步开放，也在重塑全球分发渠道的格局。这为厂商在精细化用户获取与多元化商业变现方面，带来了变局中的机遇与挑战。

游艺春秋

Enjoy出海 独家观点

上半年，游戏出海行业的两个关键词是“稳中求变”，和“揭竿而起”。

稳中求变，指的是游戏公司在确保核心业务稳定的基础上，积极寻求变化和创新，以寻找新的增长机会。拿头部公司来说，点点互动在拥有大爆款《Whiteout Survival》的基础上，将目光向外拓展，在柠檬微趣等合成游戏厂商迅猛增长的阶段，点点互动已经有可以接招的合成产品《Tasty Travels: Merge Game》了，其长远表现值得关注。

再比如IGG近一年盯着市场爆款测试新品，虽大量筹码压在SLG品类，但题材已覆盖末日丧尸、冰霜、帕鲁等，轻量化玩法也试水幸存者like、数字计算+割草战斗RPG、开箱子等。

揭竿而起，指的是游戏厂商向围墙花园发起冲击，随着Epic在与苹果一案中胜诉，苹果不得不开放美区iOS三方支付，允许应用内嵌入第三方支付链接并跳转至外部，因此游戏公司可选择绕开商店，直面玩家进行游戏道具、货币销售，无需缴纳高昂的费用。

这一历史性的政策发布后，韩国游戏业“揭竿而起”，也要求苹果和谷歌在韩国市场同步开放第三方支付体系，当然结果还有待观察，同时，“围墙花园”的倒塌正在欧盟等地持续发酵，相信这些案例也为其他国家和地区提供了参考。

乐观地看待上半年，破局与求变是行业的主旋律，展现出了一种良性的发展趋势。而关税战、TikTok事件的出现也告诉我们，出海行业的未来依然充满未知。游戏厂商需要做好多面准备，才能在未来的市场竞争中打出更多的妙手。

出海

罗斯基 独家观点

2025 上半年全球移动游戏市场：深耕与破局并存

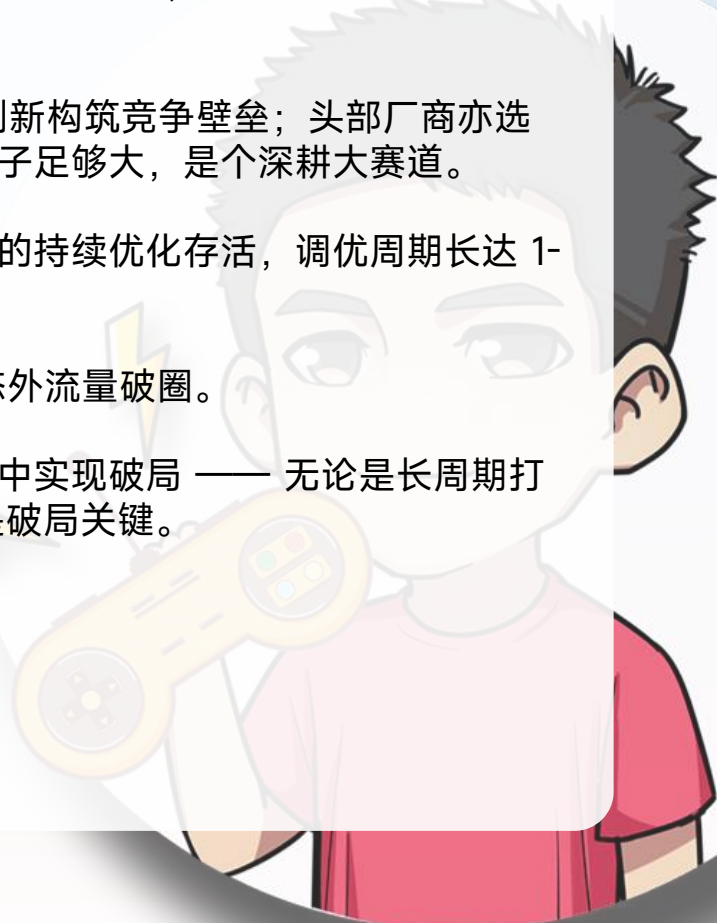
2025 年上半年，全球移动游戏市场延续“产品为王”态势。出海、小游戏、Steam 三大领域中，锚定品类深耕成为核心策略。

众多团队聚焦休闲、SLG、二次元等单一赛道，通过长达 1-2 年的持续迭代，以微创新构筑竞争壁垒；头部厂商亦选择深挖品类价值，暂缓盲目扩张。对中小团队来说，益智产品和玩法的持续变化且盘子足够大，是个深耕大赛道。

小游戏领域趋于成熟竞争加剧，但细分赛道仍存机会：部分团队靠放置、合成等品类的持续优化存活，调优周期长达 1-2 年，却凭借长期积累形成壁垒。

Steam 平台上，中小团队需以差异化玩法突围，因平台内流量瓜分殆尽，需借助生态外流量破圈。

当前市场竞争加剧，新团队通过精准分析自身资源与市场空白切入赛道，在红海竞争中实现破局——无论是长周期打磨产品的“长期主义”，还是聚焦单点的“精准突围”，均印证优质内容与赛道深耕仍是破局关键。



龙虾游戏推荐 独家观点

游戏出海：我们的产品牛逼了，但我们却老了。

在今年海外游戏的观察上，我觉得看到了很多，却又好像记不住什么。IAP方面，韩式厂商产品的关注度下降是因其玩法在当下中国市场并不吃香。而围绕欧美国家的SLG品类竞争我看的已经麻木。

点点互动、柠檬微趣是目前出海厂商的相对代表。分别代表男性和女性。

IAA方面，得益于这两年越南、土耳其休闲研发厂商的爆品和工业化能力。我显著感觉T2、T3国家开始受到厂商的关注。无论是与当地研发厂商的交流，还是看好其未来市场增长。这其中，rollic是相对杰出的代表厂商。游戏出海这两年还在继续增长，中国是目前绝对头部，但我却感受到未来来自T3国家的压力（他们人工成本更低）。

其他几点观察如下：

- ①海外发行厂商(如voodoo)对未来休闲PVP产品方向的看好，我赞同，但我会等待更多的验证。
- ②海外的素材和TkTok上的热门悄然已成为国内小游戏厂商立项决策的关键，海量的产品玩法原型反而不是目前厂商最关注的。
- ③国内Z世代的兴趣从移动端往PC端迁徙，海外却相反？
- ④a世代的AI山海经是个小惊喜，对这类热点，我发现我没老，但身边的很多朋友都老了。

一枚游戏干饭人 独家观点

出海暗礁与新兴浪潮：2025游戏市场观察疲劳下的认知迭代

在当前游戏市场竞争白热化的背景下，以选品为核心的立项策略显得尤为关键。中重度品类因为体验同质化和玩家疲劳导致收入下滑，单一赛道的产品很难以满足市场多元需求；同时，用户更换游戏的沉没成本持续攀升，涵盖时间、金钱、情感等多维度，使得玩家在尝试新游戏时更加谨慎，单赛道产品要投入更高发行成本才能在线上线初期抢占用户。

所以突破“某某 like”的传统做法，基于精准用户画像挖掘玩家兴趣属性，是选品立项的核心方向。

此外，素材创意对新品成功很重要，但单纯模仿很难奏效，其本质是对用户审美和兴趣的直觉，而非简单的数据复刻。在游戏长线运营层面，瞄准150-180日的超长留存周期是盈利关键，正如《Royal Match》和《Candy Crush》等休闲游戏所示，长期留存用户贡献了主要利润；同时，行业数据虚假较多，比如SLG这种，通过礼包返利等手段营造的虚假高留存数据，虽利于短期汇报，却无法支撑产品的真实商业价值。

未来游戏市场的盈利增长可以关注一下中老年人市场：经济波动削弱了年轻群体的消费能力与游戏投入意愿，而中老年人逐步成为新兴游戏用户，且他们游戏行为尚未固化，存在较大创新空间。

仅在中国，50岁以上移动互联网用户占比达四分之一，海外市场针对这个群体的立项也已验证商业潜力，值得深度挖掘。



急速行走的小U盘 独家观点

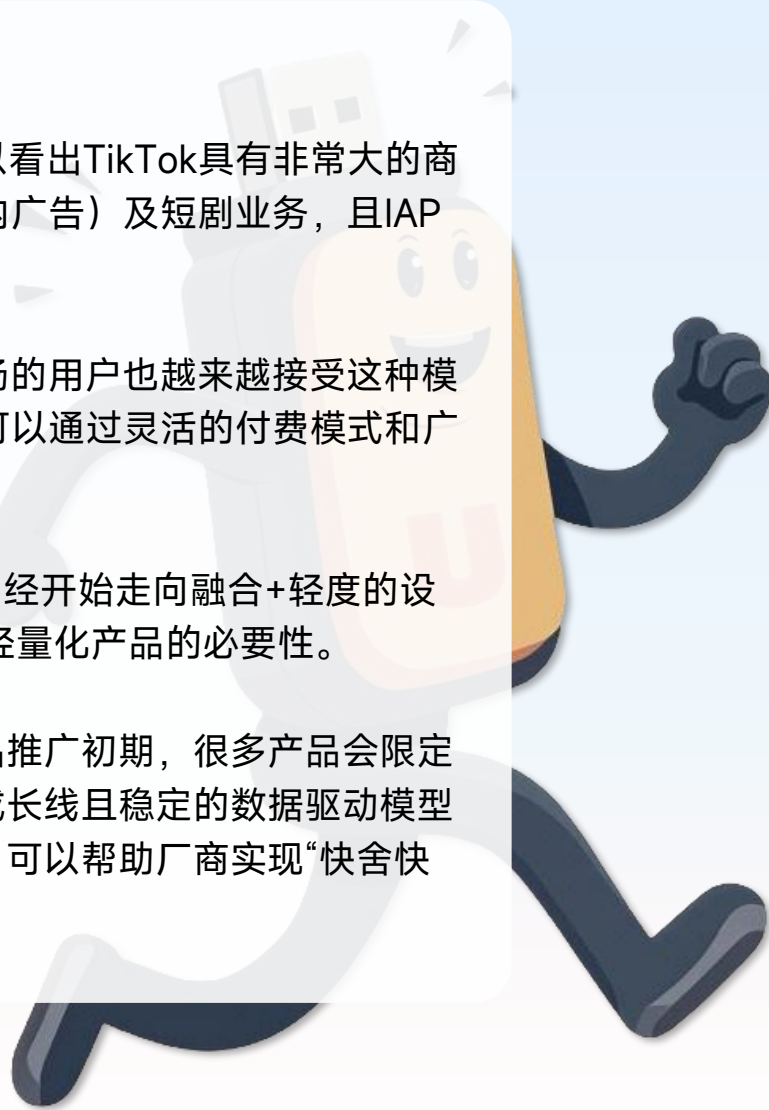
2025年上半年出海游戏趋势：轻量化、多元化与精细化运营

TikTok平台持续在海外测试，小游戏或成为新的增长趋势。纵观国内抖音的成长速度，可以看出TikTok具有非常大的商业运作规模，坐拥全球海量的用户规模。近期测试覆盖了IAP（应用内购买）、IAA（应用内广告）及短剧业务，且IAP可以直接在TikTok之中完成支付，商业链路趋于完整。

IAP和IAA类产品呈现增长趋势，这一特征显示出海外小游戏平台规模的逐渐成熟，海外市场的用户也越来越接受这种模式所带来的收益。同时，IAP和IAA的模式为发行和投放带来了更多的空间和策略，发行商可以通过灵活的付费模式和广告投放策略，更好地满足不同用户的需求，提升游戏的商业价值。

全球用户的属性偏向轻度产品。目前，非常多的传统手游品类，尤其是SLG大类的产品，已经开始走向融合+轻度的设定。比如今年点点互动的《Kingshot》，完成了Thronefall+后期的SLG融合，这都展示出轻量化产品的必要性。

今年上半年，许多厂商的海外产品经过了多次小规模、各地区的短周期验证和投放。在产品推广初期，很多产品会限定地区，避免过早扩大规模。厂商更加信赖数据的反馈和调优，注重小阶段的用户反馈，形成长线且稳定的数据驱动模型后，才开始全面推广。精细化运营和数据驱动的推广策略有助于降低风险，优化产品体验，可以帮助厂商实现“快舍快得”，降低出海的试错成本。



NewsBreak 独家观点

掘金增量入口：NewsBreak本地化生态如何重构北美休闲游戏广告效能

2025年北美休闲游戏市场正迎来关键转折点。面对日益激烈的流量竞争，越来越多的广告主开始积极寻找新的增长渠道，试图为游戏产品打造第二增长曲线。然而，在探索新流量蓝海的过程中，必须把握两个核心策略：

用户匹配度是制胜关键。一味追求流量规模往往事与愿违。我们建议广告主应基于过往投放数据与用户洞察，优先挑选与游戏调性高度契合的潜力用户群体，在明确转化潜力的前提下大胆尝试。

其次，平台差异化策略不容忽视。不同平台的用户画像与行为模式差异显著，创意策略也应因地制宜。对于以成熟用户为主的平台，推荐采用大字号、简洁视觉、贴近真实生活的演员形象等原生广告形式，以营造“无打扰”的沉浸式体验，从而大幅提升转化率。在创意形式上，优先考虑UGC风格视频结合试玩广告，并搭配统一风格的结尾卡片，进一步促进用户行动。

作为**美国领先的本地新闻与信息平台**，NewsBreak凭借高度精细的地理定向能力，为游戏广告主提供了一个尚未被充分挖掘的增量流量入口。依托平台自有的智能广告系统，游戏公司不仅可以通过人群画像找到精准用户，更能借助本地化的创意信息实现有效转化。

OneSight 独家观点

2025 H1 游戏出海：技术跃迁与文化塑造重构品牌全球化路径

2025年上半年中国游戏出海保持强劲势头。数据显示，第一季度中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达48.05亿美元，同比增长17.92%，政策端也持续利好。4月，国务院批复方案首次将游戏出海纳入国家级战略支持范围，明确要求打通IP开发、制作、发行到海外运营的全链条支持。浙江等地方政府积极跟进，如将于7月实施的《若干措施》提出了打造产业集群、鼓励3A孵化、探索软硬协同等20条举措，为出海企业提供全方位政策保障。在强政策引导与市场活力推动下，游戏企业正通过“技术跃迁”与“文化塑造”两条路径，重构品牌全球化认知，迈入增长新周期。

一、技术驱动游戏品牌破圈，开发者透明化与软硬协同正成为新趋势

全球玩家对画面与交互体验要求提升，技术能力成为品牌破圈与建立信任的关键。不同于以往仅靠玩法，当下更注重“技术透明化”、“开发者沟通”与“产品背书”。本期榜首【鸣潮】即为典型技术驱动代表。其X（原Twitter）专属账号“Wuthering Waves Developer”持续向海外玩家发布角色草图、地图预览及技术进展等内容。这种开发者视角增强了玩家对品质的信任，提升了品牌专业性与透明度。

与此同时，政策鼓励软硬件协同。浙江《若干措施》明确提出支持游戏企业与AR/VR设备厂商联合出海、构建软硬一体化产品。这为游戏品牌在“内容+平台+设备”协同中开拓了新叙事场景。未来游戏出海品牌不仅靠内容，更需以“技术说服力”构建差异化资产——从开发者共创到跨端协同，技术正成为品牌“可信度”与“势能”的核心载体。

二、文化表达走向深水区，游戏品牌迈入“世界语言”建构阶段

中国游戏品牌在全球市场已不满足“翻译出海”，转而注重在游戏设计、美术、角色背景、节庆运营等多维度构建“文化语法”，以适配更广泛的用户价值共鸣。【原神】【第五人格】等长线产品经验显示，品牌正将文化内化为社群、叙事与生态的重要组成。例如，越来越多游戏围绕节日或剧情节点，策划文化UGC征集、番外漫画、社区挑战等，推动“品牌—用户—文化”三位一体生态闭环构建。

地方政策也为文化表达护航。浙江等地明确鼓励企业“深挖中国优秀传统文化宝库，推动文化元素在游戏中的创造性转化与全球化表达”，通过精细化本地化+文化叙事的双轮驱动，构建品牌全球认同感。

PhotonPay光子易 独家观点

开放生态下的手游支付革命：从封闭壁垒到全球化增长动力

全球手游产业的支付生态正在不断进行重构，随着苹果商店开放第三方支付入口，延续十年之久的封闭生态体系正式瓦解。这一“松绑”措施不仅赋予厂商更多的费率选择权，更将支付系统的复杂性从技术层面提升至战略层面——当玩家在苹果支付、电子钱包、银行直连等多种支付路径间自主切换时，支付动线的流畅度已成为用户留存的关键阀门。

这股变革浪潮并未止步于成熟市场，也同时加速了新兴市场的本土化进程，拉美电子钱包爆发增长却伴随清算网络老化，中东宗教文化约束催生独特的合规框架，东南亚碎片化生态持续考验通道韧性。全球支付版图正分裂为两种并行时空：一端是开放生态下的路径博弈，另一端是本土规则中的生存适配。对于支付基建的价值评估标准，也正从“通道覆盖率”转向“生态适应性”。

对于游戏厂商而言，除去众所周知的利好面，其实在运营的过程中也需同时做好应对多重隐性成本的准备，比如支付选项增加带来的用户决策负担，多通道结算周期差异导致的现金流波动，以及更重的监管合规审计。这要求支付能力必须穿透交易环节，深度绑定产品设计逻辑。尤其是当行业加速探索混合变现与跨端体验时，支付系统不再仅是交易闸口，更承担起用户价值传导链的核心职能。

2025年的真正转折点在于：支付正从成本中心蜕变为增长杠杆。成熟市场开放生态释放的费率空间，需通过动态路由优化转化为实际收益；新兴市场的地域特性，则需转化为文化适配的支付体验优势；多端融合的战略，更依赖账户体系的跨平台连续性。这场静默演进的本质，是支付能力与产品全球化战略的深度咬合。当手游产业驶向深水区时，支付基建的响应速度将直接决定航迹宽度——它既是压强测试的承重结构，也是破浪前行的隐形引擎。

后记： 报告说明与致谢

SPECIAL THANKS & REPORT DESCRIPTION



OneSight



OneSight 是一家致力于为中国企业全球化提供营销策略的平台型技术服务商；其核心产品「OneSight 营销云」为出海企业提供包括多账号管理、审批协同、竞品监控、舆情监测、粉丝交互管理等一站式的产品服务。

OneSight 凭借独创的 OneAI 智能系统，通过全球社交媒体大数据与 AI+ 战略相结合，助力中国品牌在全球市场实现高效传播与用户增长。

OneSight 目前在北京、上海、深圳、香港、新加坡均设有本地“专家式顾问”团队，以更及时、专业、系统化、本土化的方式向中国出海品牌提供便捷化的 SaaS 产品服务及以数据驱动为基础的全球社交媒体营销策略建议，提升中国出海品牌的全球竞争实力。

5,000+
全球社媒平台对接 API

5,000,000,000+
触达全球社媒用户

200+
覆盖全球国家及地区

100,000,000+/Day
全网监测更新数据量

PhotonPay 光子易

PhotonPay光子易是一家AI驱动的全球数字金融基础设施平台，于2015年在中国香港成立，在全球设有超10个分支机构，业务覆盖超230个国家和地区，专注于打造高效安全、程序化支付体验，助力企业规模化增长。

作为超200,000家企业信赖的金融科技平台，PhotonPay光子易以遍布全球的运营服务网络、主流国家地区支付牌照和合规资质为依托，建立了涵盖全球账户、全球发卡、全球收单、全球分发、汇兑管理及嵌入式金融等多元化产品矩阵，为客户管理日益复杂的支付环境，使其能轻松应对全球各地多样的支付方式。



安全合规，20万+全球商户信赖

- 获香港、美国、加拿大、英国、波兰等全球多地区支付牌照；
- 与国际一级清算银行及持牌机构深度合作，严格遵循国际反洗钱公约及各国监管法规要求；
- 通过支付卡行业数据安全标准(PCI-DSS)最高等级level 1认证。



低成本、高效率，便捷省心

- 支持线上开户，最快当天可用；
- 智能汇兑管理，7*24h灵活兑换；
- 直连Amazon、Shopify等主流电商平台；
- 一个界面查看全球交易。



全球覆盖，本地化收付体验

- 支持60+主流币种，分发至全球230+个国家和地区，最快可T0到账；
- 支持开立12+本地币种收款账户，实现本币直收，无需复杂换汇，无中间行手续费。



创新驱动，AI赋能全链路

- 提供嵌入式金融服务，API快速集成，模块化输出开户、发卡、付款等底层能力；
- 大数据优化KYC流程提升开户效率；
- AI驱动智能风控模型和AML系统，防欺诈率高达99.97%。

12+
本地收款账户



100+
主流币种覆盖



PhotonPay光子易全球分布



全球支付牌照覆盖



申请/批复中 申请/批复中 申请/批复中

特别鸣谢 (按照首字母顺序排序)



GAMELOOK



急速行走的小U盘



MEJOY

ONESIGHT



报告说明

1、数据来源

借助于全球最大的广告情报分析工具，广大大数据团队为您呈现全球游戏市场移动广告数据透视。我们在全球范围内通过抽样的方式采集广告数据，目前我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道，积累超16亿条广告数据，每天小时级更新的广告数据超百万。在如此庞大的数据基础上我们可以洞察广告行业的大盘趋势。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2025.1- 2025.6；具体数据指标请参考各页标注

3、版权声明

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。

4、免责条款

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，并且结合广大大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广大大无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 涉及国家地区说明（按照广大大产品地区标注，并不代表实际地理分布）

北美：美国、加拿大、墨西哥、巴拿马

欧洲：土耳其、法国、德国、英国、意大利、西班牙、荷兰、挪威、波兰、葡萄牙、比利时、瑞士、奥地利、罗马尼亚、瑞典、希腊、丹麦、卢森堡、爱尔兰、芬兰

日韩：日本、韩国

中国港澳台：中国香港、中国澳门、中国台湾

东南亚：泰国、印度尼西亚、新加坡、马来西亚、越南、菲律宾、柬埔寨

报告制作：李磊 & 胡小璐-广大大数据研究院；Tenjin；NewsBreak

设计：李磊

大洋洲：澳大利亚、新西兰

南亚：印度、巴基斯坦

中东：巴林、卡塔尔、沙特阿拉伯、阿联酋、阿塞拜疆、黎巴嫩、科威特、以色列、阿曼、伊拉克、摩洛哥

南美：巴西、智利、阿根廷、哥伦比亚、秘鲁、委内瑞拉、巴拉圭

非洲：埃及、肯尼亚、尼日利亚、安哥拉、南非、阿尔及利亚、利比亚、塞内加尔、科特迪瓦

THANKS

2025H1 GLOBAL MOBILE GAME MARKETING WHITE PAPER



关注官方微信号
“广大出海笔记”



关注官方微信号
TENJIN



关注官方微信号
NewsBreak

数据支持: **ONESIGHT**  **PHOTONPAY**