

# 2026年 游戏市场报告

全球手游、PC及主机游戏  
行业领先报告



## 01



### 移动游戏重心 向变现侧偏移

在下载量持续下滑、而收入保持稳健的背景下，单次下载必须产生更高的价值。存量玩家的留存与变现已成为行业发展的重中之重。

## 02



### PC 游戏市场 再创历史新高

Steam 平台的销量、买断制游戏收入以及新游发布数量均创下新高，其中动作类赛道的 AAA 和 AA 级发行商领跑市场增长。

## 03



### YouTube 移动端广告份额攀升，PC/主机端收缩

移动广告网络仍占据移动游戏广告支出的主要份额。YouTube 虽在 PC/主机渠道保持领先，但其份额已明显从 PC/主机端向移动端转移。

## 04



### 《战地6》在竞争激烈的射击游戏年度中位居第1

在拥有《使命召唤》和《堡垒之夜》等巨头，以及《三角洲行动》和《漫威争霸》等重量级新游竞争的 2025 年，《战地 6》依然夺得 PC/主机游戏年度销量冠军。

## 05



### 4X 策略手游 统治移动端

策略是唯一实现收入、下载量和使用时长全维度增长的品类。这主要得益于 2025 年全球收入冠亚军作品——《Last War: Survival》与《无尽冬日》的强劲驱动。

## 06



### 好友社交与创作者驱动类游戏崛起

2025 年 PC/主机销量亚军和季军作品《R.E.P.O.》与《PEAK》，其销量均超过了拥有巨额预算和海量受众的 AAA 大作。《GTA 6》将成为这一趋势的集大成之作。

# 执行摘要 | 游戏市场概览



手机游戏  
下载量

**500**  
亿

同比变化

**-7.0%**

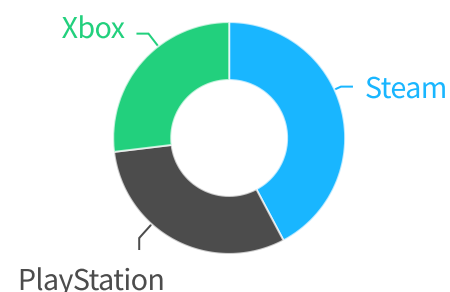
iOS & Google Play  
不包括中国及其他市场的第三方  
安卓渠道

**2025**年  
全球平均每分钟产生  
**95,000**次  
手机游戏下载



PC/主机游戏  
下载量

**20**  
亿次



Steam, PlayStation 及 Xbox

**2025**年  
全球平均每分钟产生  
**3,800**次  
PC/主机游戏下载



手机游戏应用内购  
(IAP) 收入

**820**  
亿美元

**+1.4%**

同比变化

iOS & Google Play  
不包括中国及其他市场的第三方  
安卓渠道

**2025**年  
单次下载产生的平均应  
用内购收入为  
**1.62**美元



Steam 买断制游戏  
收入

**117**  
亿美元

**+13.0%**

同比变化

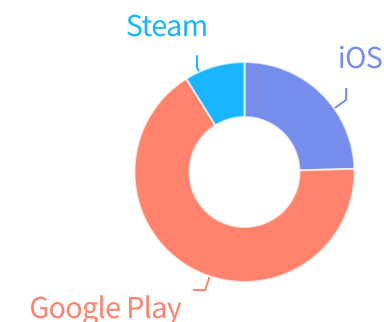
全球范围

相较 **2022** 年增长了  
**50%** (**2022** 年 Steam 买  
断制收入为 **78** 亿美元)



新游  
发布数量

**22.5**  
万款



iOS, Google Play 及 Steam

**2025**年  
全球平均每天有  
**617**款新游戏面世



# 目录

**01** 游戏市场概览 Page 10 →

**02** 移动游戏 Page 20 →

**03** 运营活动趋势 Page 33 →

**04** 移动游戏营销情报 Page 41 →

**05** PC/主机游戏市场 Page 49 →

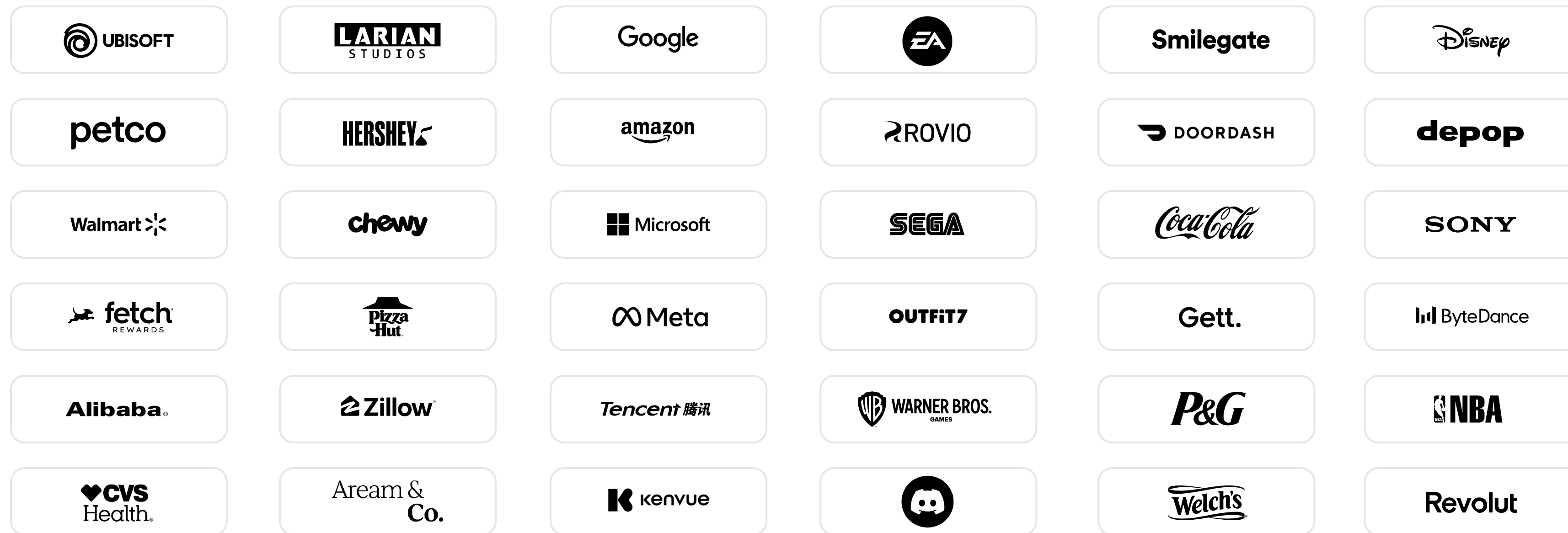
**06** PC/主机射击游戏案例研究 Page 58 →

**07** 附录 Page 65 →



# Sensor Tower | 我们的客户

全球数字领域领导者的信赖之选



注：按应用商店收入排名的头部发行商 | 数据来源：Sensor Tower



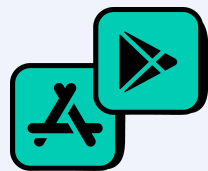
# 关于数据： 研究方法



Sensor Tower 市场洞察团队利用 Sensor Tower 移动应用洞察平台，编制了本报告中提供的下载量与应用内购收入预估数据。



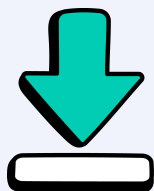
安卓应用的下载量与收入预估仅代表 Google Play 商店的数据。Sensor Tower 不提供第三方安卓渠道的下载量预估。



本报告引用的数据反映了 2014 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期间，App Store 和 Google Play 的下载量与收入预估值。



应用内购收入包括 App Store 和 Google Play 上的付费下载、应用内购买及订阅收入。该数据不包括任何广告收入或通过第三方支付产生的购买。



下载量预估基于独立用户统计。这意味着每个 Apple 或 Google 账号仅被计入一次有效下载，重复下载不计入总数。



应用内购收入预估为总流水，即已包含应用商店分成的原始金额。

[点击此处查看详细的研究方法报告](#)

# 关于本数据： VGI 数据方法论



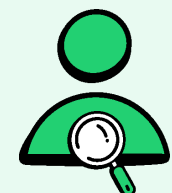
Sensor Tower 市场洞察团队利用 Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)，编制了本报告中提供的 PC/主机下载量及月活跃用户数 (MAU) 预估数据。



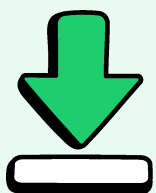
该统计涵盖了所有可用国家/地区 (50 多个) 中的全部游戏 (14 万款以上)。



本报告中引用的 PC/主机相关数值反映了针对 Steam、PlayStation 及 Xbox 平台的预估数据。



PC/主机下载量包括买断制 (Premium) 游戏、免费 (Free-to-play) 游戏，以及通过订阅服务免费获取的下载。



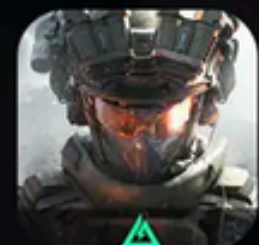
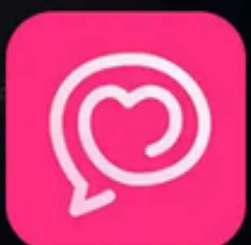
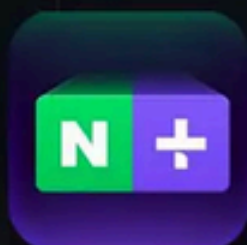
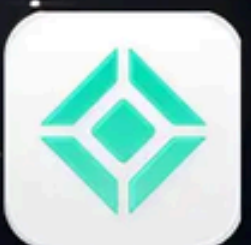
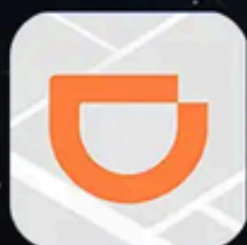
报告呈现的下载量预估是基于“每用户”计算的，即每个平台上的单次下载仅被计入一次总数。



收入预估为总流水 (Gross Revenue) —— 包含了平台抽成的原始金额。



# Sensor Tower APAC Awards 2025



[点击此处，查看完整上榜名单！](#)



# 对我们的数字市场洞察方案感兴趣吗？

如果您希望深入了解 Sensor Tower，请申请演示：

[申请免费演示](#)

在我们的博客上获取最新洞察：[sensortower-china.com/blog](https://sensortower-china.com/blog)

# 01

## 游戏市场概览

移动、PC 及主机游戏市场虽已步入成熟期，但玩家行为、平台动态及发行商策略仍在不断演进。移动端正积极应对下载量萎缩的挑战，而 PC 端则再创历史新高。

“

“King 的‘超能力’之一在于深谙如何挖掘数据背后的独特洞察，这使我们能够在十余年间始终立于市场之巅。Sensor Tower 在我们的日常运营中扮演着核心角色，作为我们首选的外部市场数据提供商，它助力我们抢占趋势先机，始终保持竞争优势。”



Laurence Harris

战略负责人

King



# 移动端拓展触达，PC/主机端深化体验

2025年，全球移动、PC及主机平台的累计游戏下载量达520亿次，其中移动端贡献了500亿次。在下载量占比中，Google Play以81%领跑，App Store占比15%，PC/主机端则占4%。在PC/主机领域，Steam的2025年下载量位居首位，领先于PlayStation和Xbox。

移动端凭借极高的智能手机普及率及免费模式(Free-to-play)的主导地位，成为了触达海量用户的核心驱动力。2025年，全球96%的移动游戏下载来自免费模式，而在Google Play这一比例更高达99%。相比之下，App Store虽然下载量较少，但其应用内购(IAP)收入表现异常强劲，且在高净值受众（尤其是美国市场）中拥有更深的渗透率。

PC/主机端虽然仅产生了20亿次下载，远低于移动端，但其展现了更深度的用户参与度以及更强的单玩家变现能力。目前，新的AAA大作首发价格通常为70美元，玩家也普遍预期获得数十小时的沉浸式游戏体验。

### 洞悉游戏跨端趋势

跨端融合已成为2026年的行业常态。结合 Sensor Tower应用表现洞察与Sensor Tower旗下Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察），为您全方位解析移动、PC及主机平台的联动趋势。

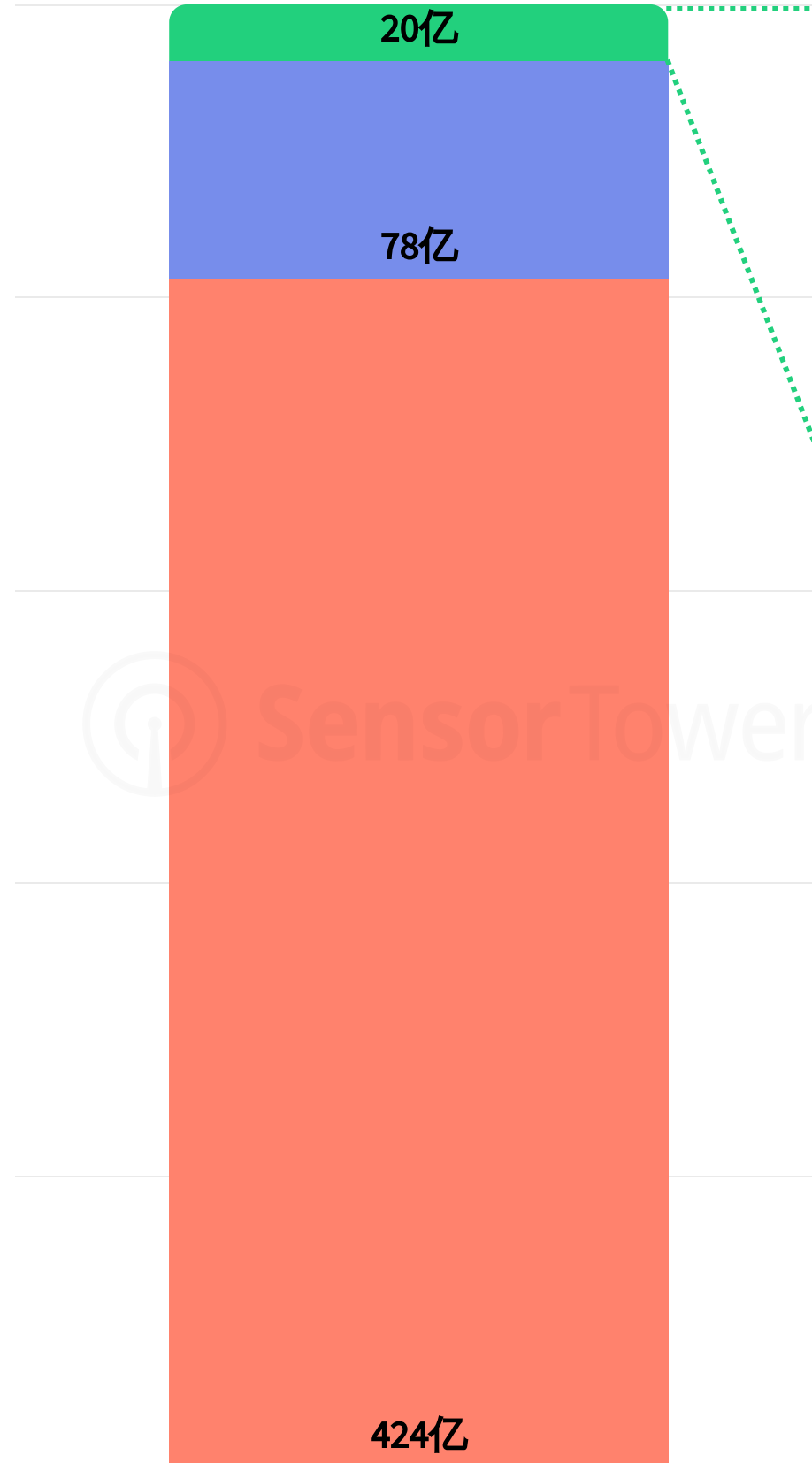


数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察、Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)

注：移动游戏分类采用 Sensor Tower Game IQ 分类体系。PC/主机下载量包括免费游戏、买断制游戏及订阅服务下载。

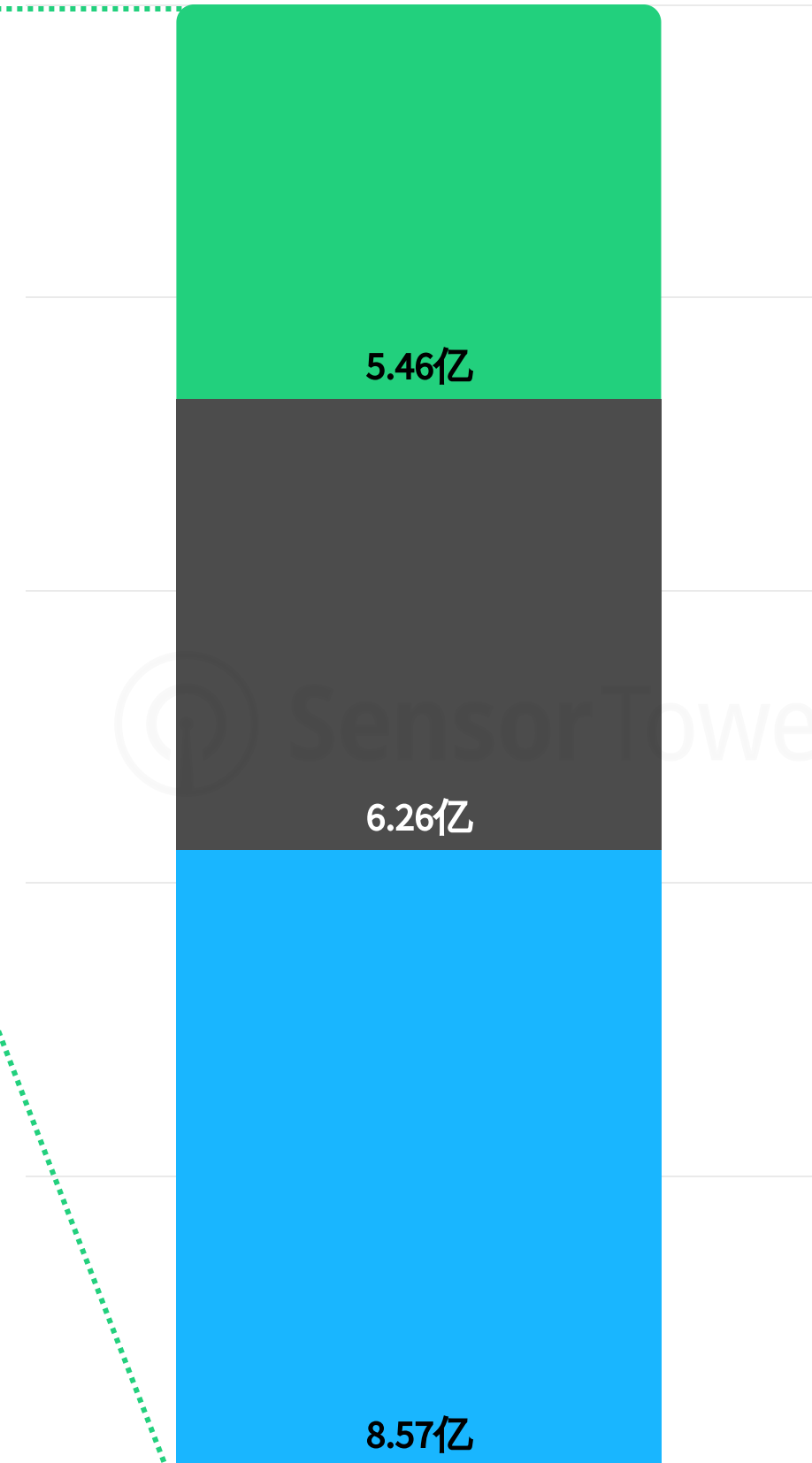
## 2025年全球游戏总下载量分布

● Google Play ● iOS ● PC/Console



## 2025年全球 PC/主机下载量分布

● Steam ● PlayStation ● Xbox



# PC 端再创新高， 移动端迈入成熟期

2025 年，Steam 在各项核心指标上均刷新了历史纪录：收入增长 13%，下载量增长 6%，新游发布量增长 8%。这反映出 AAA、AA 以及独立游戏 (Indie) 赛道依然保持着强劲的发展势头。

相比之下，移动端的增长则较为平缓。App Store 的应用内购 (IAP) 收入基本持平，Google Play 录得小幅增长，而两大平台的下载量均持续下滑。值得注意的是，Google Play 在 IAP 收入增长的同时，其下载量的跌幅比 iOS 更为剧烈。

随着开发门槛的降低（包括 AI 辅助工具的普及），市场供给持续增加。在安卓端，由于谷歌开展了针对质量与政策的专项清理行动，Google Play 的应用库总量从 2024 年初到 2025 年初大幅缩减了约 47%。然而，随着开发者逐渐适应新规，2025 年新游发布数量已呈现出强劲的反弹态势。

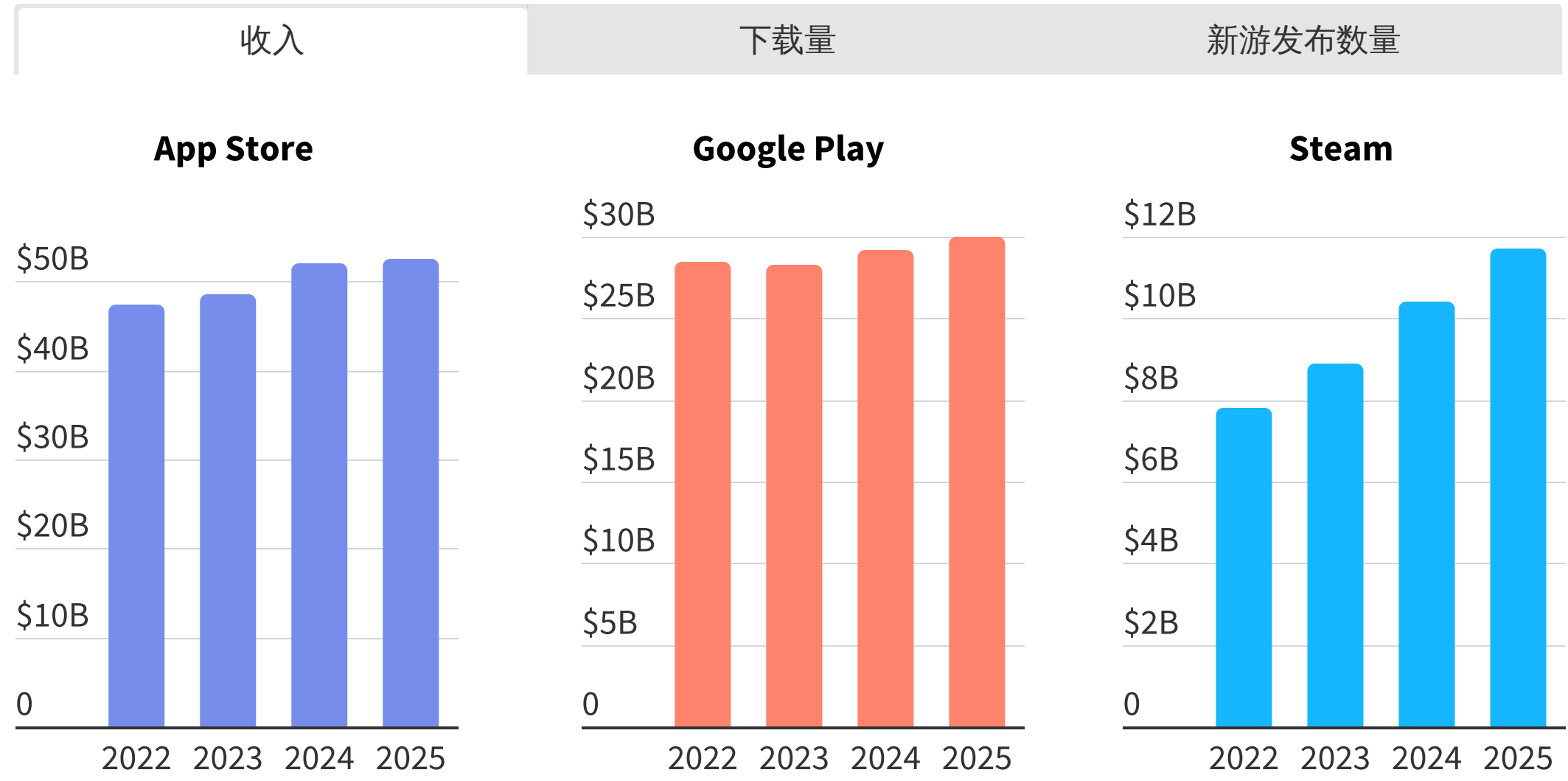
想要深度挖掘或回溯历史数据？

Sensor Tower 订阅用户可使用移动端的 市场规模工具及 PC 端的 Steam 市场数据工具，按品类进行细分并查看更长周期的历史数据。

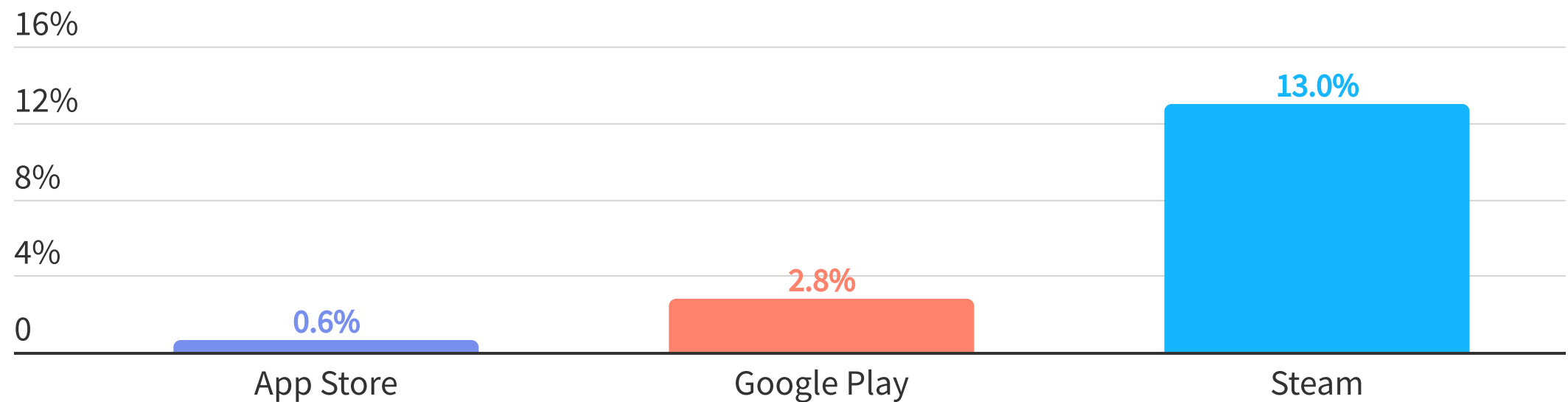
数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察、Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console 平台数据洞察)

注：App Store 与 Google Play 收入指应用内购 (IAP)；Steam 收入指买断制游戏销售额。IAP 收入为总流水 (Gross) —— 包含了平台抽成的原始金额。移动游戏分类采用 Sensor Tower Game IQ 分类体系。

## 全球游戏年度趋势



### 2025年同比变化



# 2025年：策略游戏称霸移动端，动作游戏夺冠PC端

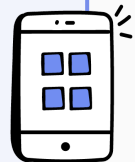
2025年，策略 (Strategy) 与益智 (Puzzle) 类游戏领跑移动端增长，其中策略类应用内购 (IAP) 收入增长 20%，益智类增长 14%。值得注意的是，策略类是移动端唯一实现下载量增长的品类。在 PC 端，动作 (Action) 类游戏涨幅最大，其在 Steam 上的买断制收入飙升了 32%。

在移动端，策略类的增长主要归功于东方开发者掀起的 4X 策略浪潮，其中以《Last War: Survival》和《无尽冬日 (Whiteout Survival)》为核心代表。《Kingshot》成为 IAP 收入增长最快的游戏，紧随其后的是《三角洲行动 (Delta Force)》。在休闲游戏领域，《Gossip Harbor》增势迅猛，随后是《Royal Kingdom》。

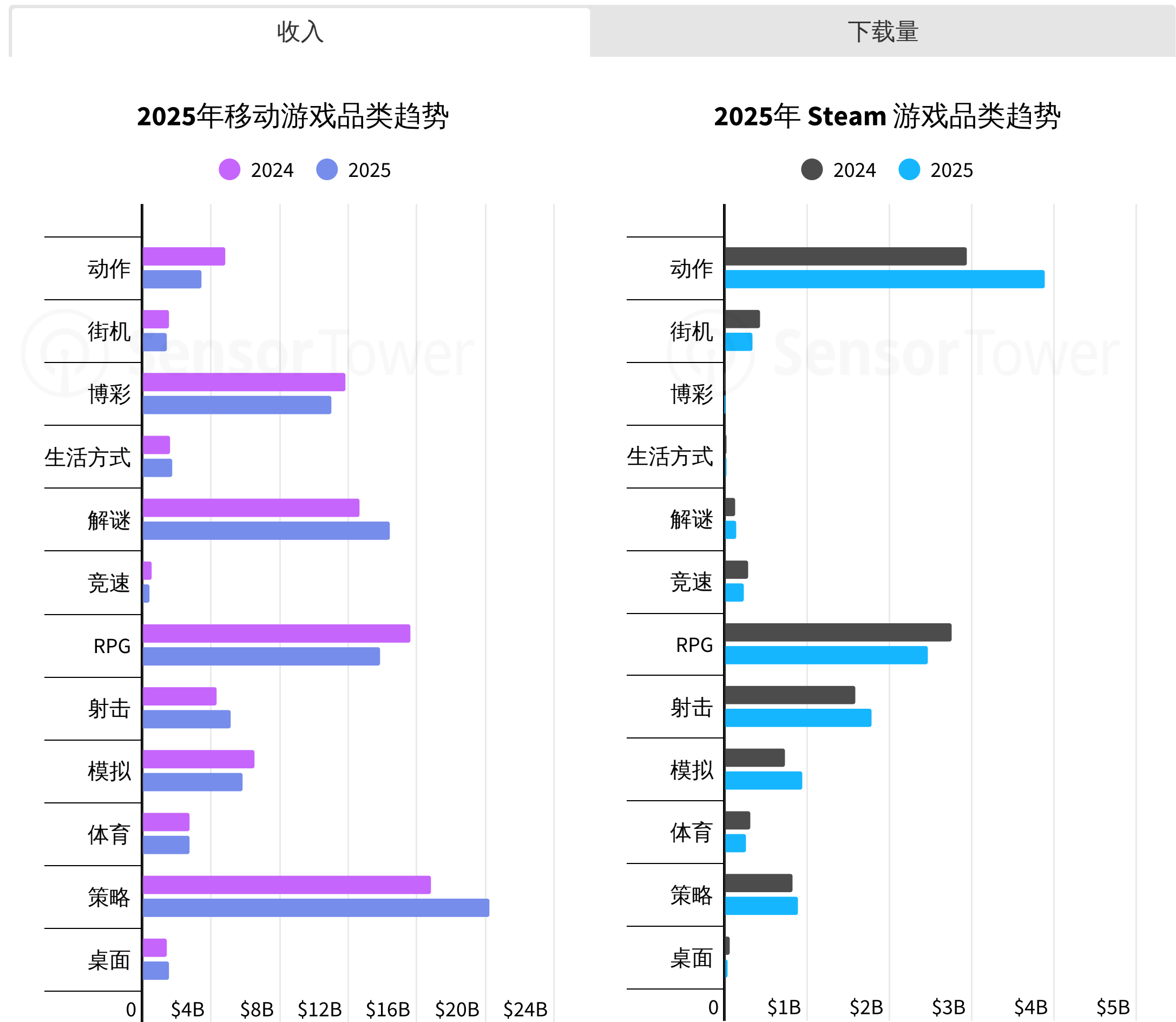
在 PC 端，动作类游戏的火爆主要受《R.E.P.O.》和《Peak》等混乱风格的联机合作热门作品驱动，延续了由《Lethal Company》点燃的市场热度。射击 (Shooter) 类游戏也大幅增长，由年度最畅销 PC/主机作品《战地 6 (Battlefield 6)》领衔。尽管有《战地 6》、《漫威争锋 (Marvel Rivals)》和《三角洲行动》等多款重磅大作发布，PC/主机的射击类下载量并未增长，这表明新游戏主要是在蚕食既有作品的市场份额，而非扩大品类用户基数。

### 洞察跨端趋势

Sensor Tower 的 Game IQ 分类体系在移动、PC 及主机端已实现高度统一。订阅用户可通过移动端的 Top Apps 工具和 PC 端的 Top Charts 工具，查看任意类别的顶级游戏表现。



数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察、自定义数据  
注：游戏分类采用 Sensor Tower 统一分类体系。移动端收入指应用内购 (IAP)；Steam 收入指买断制游戏销售额。IAP 收入为总流水 (Gross) —— 包含平台抽成。为统一分类标准，已剔除 Steam 的“冒险 (Adventure)”类别及移动端的“地理位置 (Geolocation)”类别。



# 移动端聚焦 YouTube，PC/主机端转向 Meta

移动游戏的大部分广告支出仍流向 AppLovin 和 AdMob 等移动应用广告网络；而 PC/主机游戏的广告支出则更为集中在社交和视频渠道，其中 YouTube 占据了最大的市场份额。

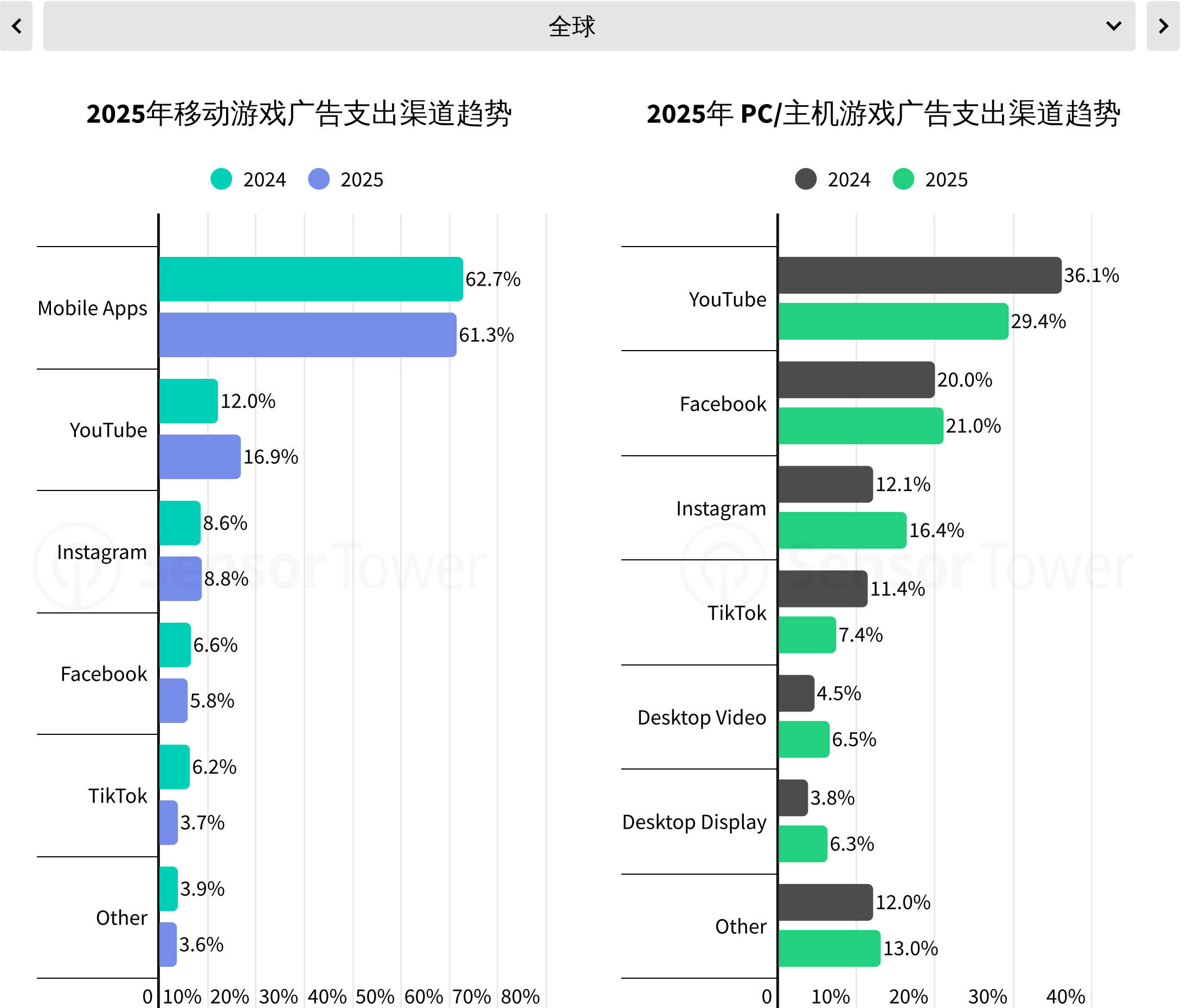
2025 年，YouTube 在移动游戏广告支出中的占比实现同比增长，这与行业向变现、留存及高价值受众精准投放的整体转型相一致，而非单纯追求下载量的最大化。相比之下，虽然 YouTube 仍是 PC/主机游戏支出最高的渠道，但其份额有所下降。与此同时，Instagram 在 PC/主机领域的份额增长显著。短视频版位与精准定向技术非常契合预告片类的素材创意，能有效重新触达高意向玩家。

### 屡获殊荣的市场情报工具

Sensor Tower 旗下 Pathmatics 数字广告洞察 助力营销人员做出更明智的决策。您可以下载竞争对手的完整策略——从渠道组合 (Channel Mix) 到创意素材策略 (Creative Strategy) 等一应俱全。



数据来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics 数字广告洞察、移动应用洞察  
注：广告支出数据基于监测样本估算，涵盖主要数字广告渠道。



# PC 玩家趋于年轻化，超休闲游戏受女性青睐

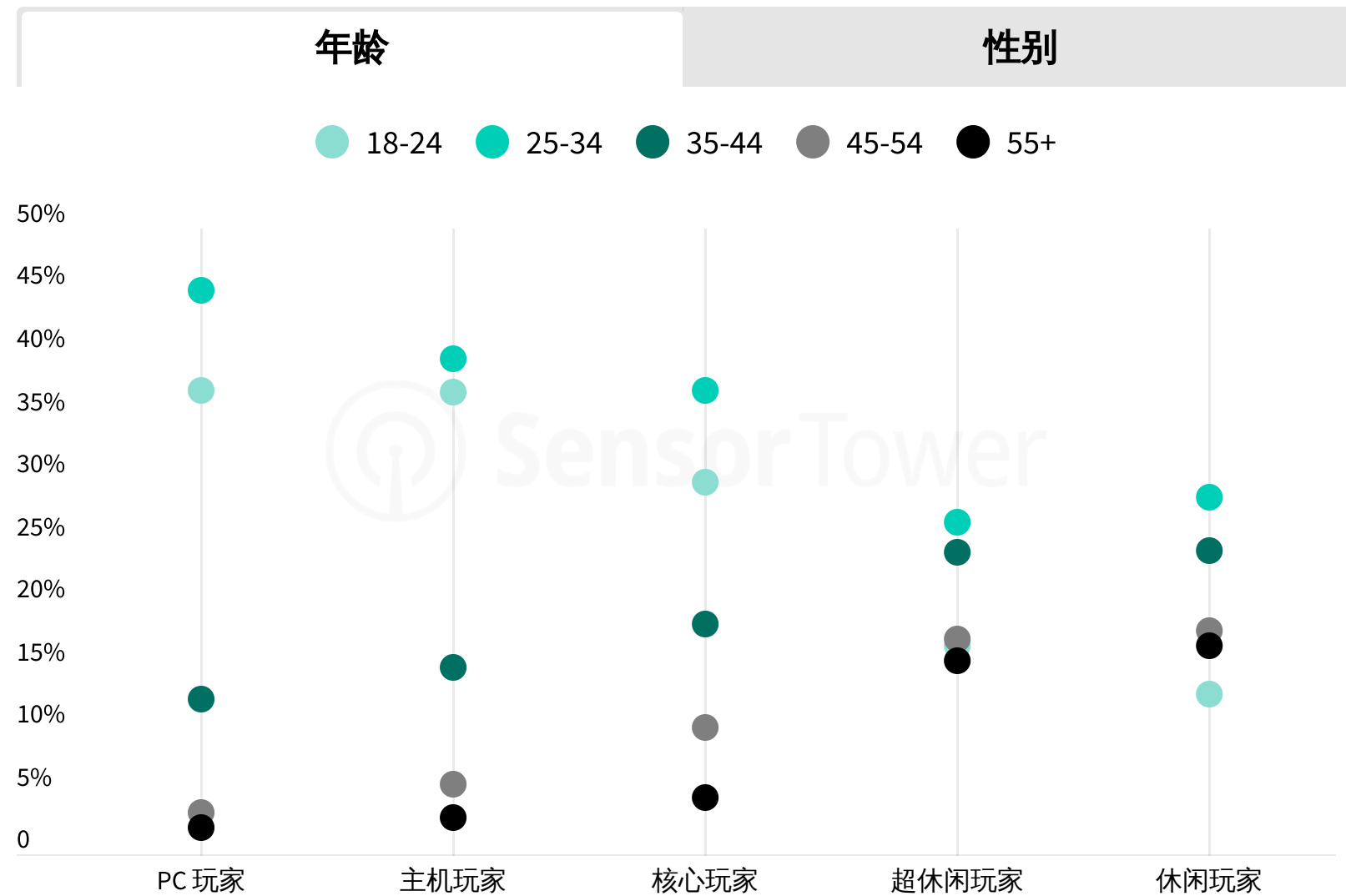
PC 与主机端受众最为年轻，超过 75% 的玩家年龄在 35 岁以下。相比之下，休闲（Casual）与超休闲（Hypercasual）游戏受众则趋于年长，接近 60% 的玩家年龄在 35 岁及以上。性别分布在不同玩家画像（Persona）中也存在显著差异：主机和核心（Core）等高强度细分受众以男性为主，而休闲和超休闲受众则更偏向女性。

探索您的受众  
利用 Sensor Tower 受众洞察 (Audience Insights) 按照应用、品类、玩家画像等维度，深度分析受众的人口统计学特征及行为习惯。



数据来源：Sensor Tower 受众洞察  
注：数据基于美国安卓用户。包含 YouTube 并排除了其他预先安装的应用。按游戏品类划分的人口统计数据涵盖了美国市场各品类平均月活跃用户数 (MAU) 排名前 25 的应用。

游戏受众画像分布  
美国市场，2025年



受众份额最高的热门应用  
美国市场，2025年

休闲玩家	核心玩家	超休闲玩家	主机玩家	PC 玩家
1. Pokémon GO	Roblox	Block Blast!	PlayStation App	Roblox
2. NYT Games	Clash Royale	Solitaire Associations Journey	Xbox	PlayStation App
3. Pokémon Sleep	Brawl Stars	Roblox	Roblox	Pokémon TCG Pocket
4. Pokémon TCG Pocket	Block Blast!	NYT Games	Block Blast!	Xbox
5. Royal Match	Minecraft	Pixel Flow!	Clash Royale	NYT Games
6. Happy Color	Pokémon TCG Pocket	Color Blaze Shooter	Pokémon TCG Pocket	Clash Royale
7. MONOPOLY GO!	Clash of Clans	Jigsolitaire	Pokémon GO	Chess
8. Township	Geometry Dash	Happy Color	Minecraft	Pokémon GO
9. Roblox	Pokémon GO	Foodie Sizzle	Meta Horizon	Block Blast!

# 移动端仍是 IP 触达用户的主要来源

移动端凭借其极低的进入门槛、免费模式的分发优势以及智能手机极高的普及率，依然是 IP 实现规模化受众扩张的最有效途径。尽管 PC 和主机平台也能提供显著的价值，但其较高的定价和硬件门槛，使得它们在触达广泛受众方面仍存在一定的渠道壁垒。

在跨平台下载量表现中，头部 IP 大多仍源自原生游戏。虽然有 Marvel（漫威）和 NBA 等少数突出的非游戏类例外，但这正凸显了更多娱乐与体育品牌在“移动优先”执行策略上仍存在巨大的增长空间。

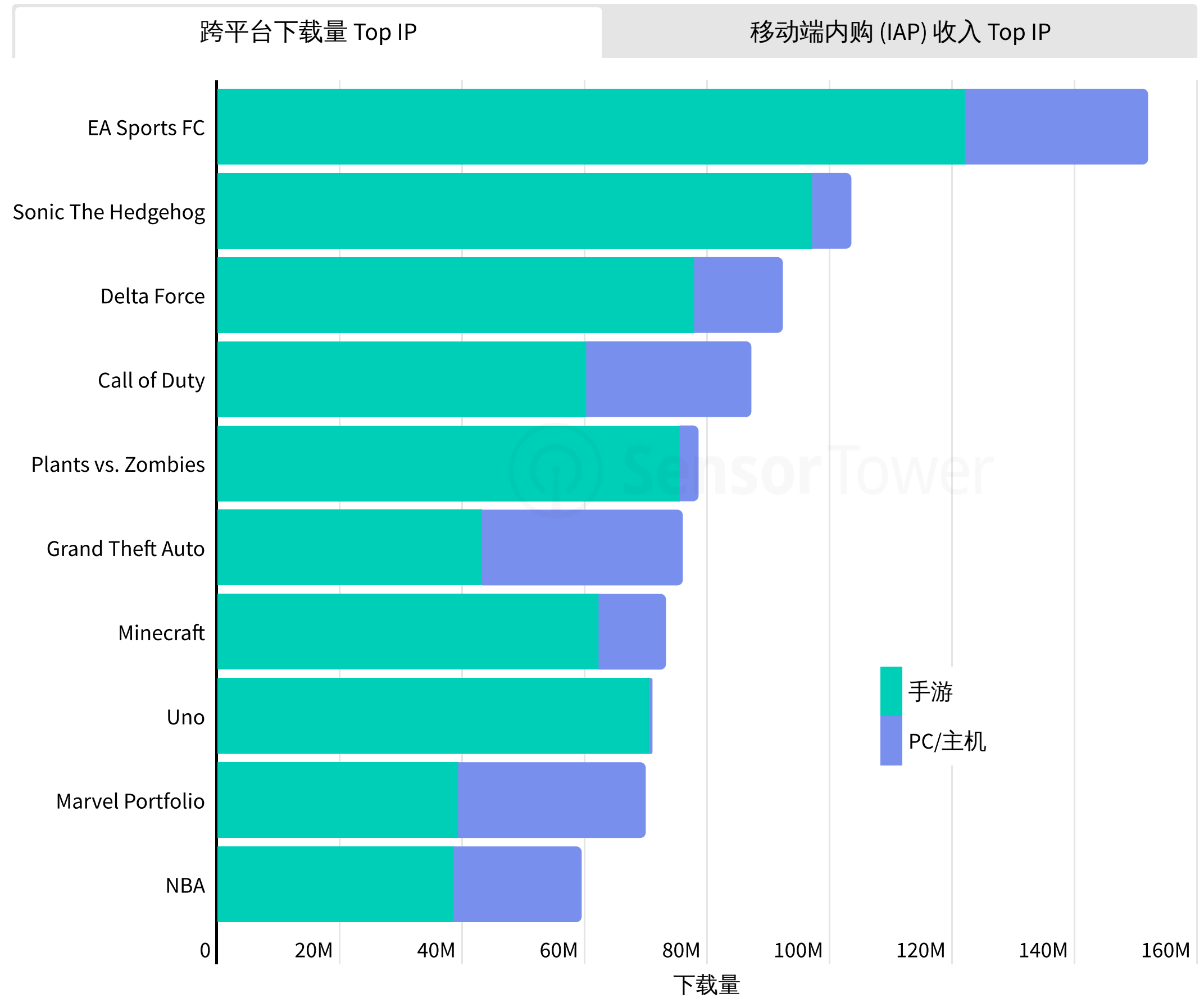
从移动游戏收入来看，排行榜呈现出不同趋势：一些 IP 虽然在 2025 年下载量不占优势，但在移动端的变现能力更强。《MONOPOLY GO!》的爆发成为关键驱动力，使大富翁（MONOPOLY）成为移动端 IAP 收入最高的 IP。

独特的跨平台洞察  
通过将移动应用洞察与 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察) 相结合，您可以一站式打通并监测 IP 在不同平台上的触达率、参与度与变现能力。



数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察、Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)  
注：移动端下载量包含 App Store 及 Google Play 综合预估值。中国市场仅统计 iOS 平台数据。

## 2025 年全球移动游戏头部 IP 榜单



## Roblox 自成一派，EA Sports FC 位居次席

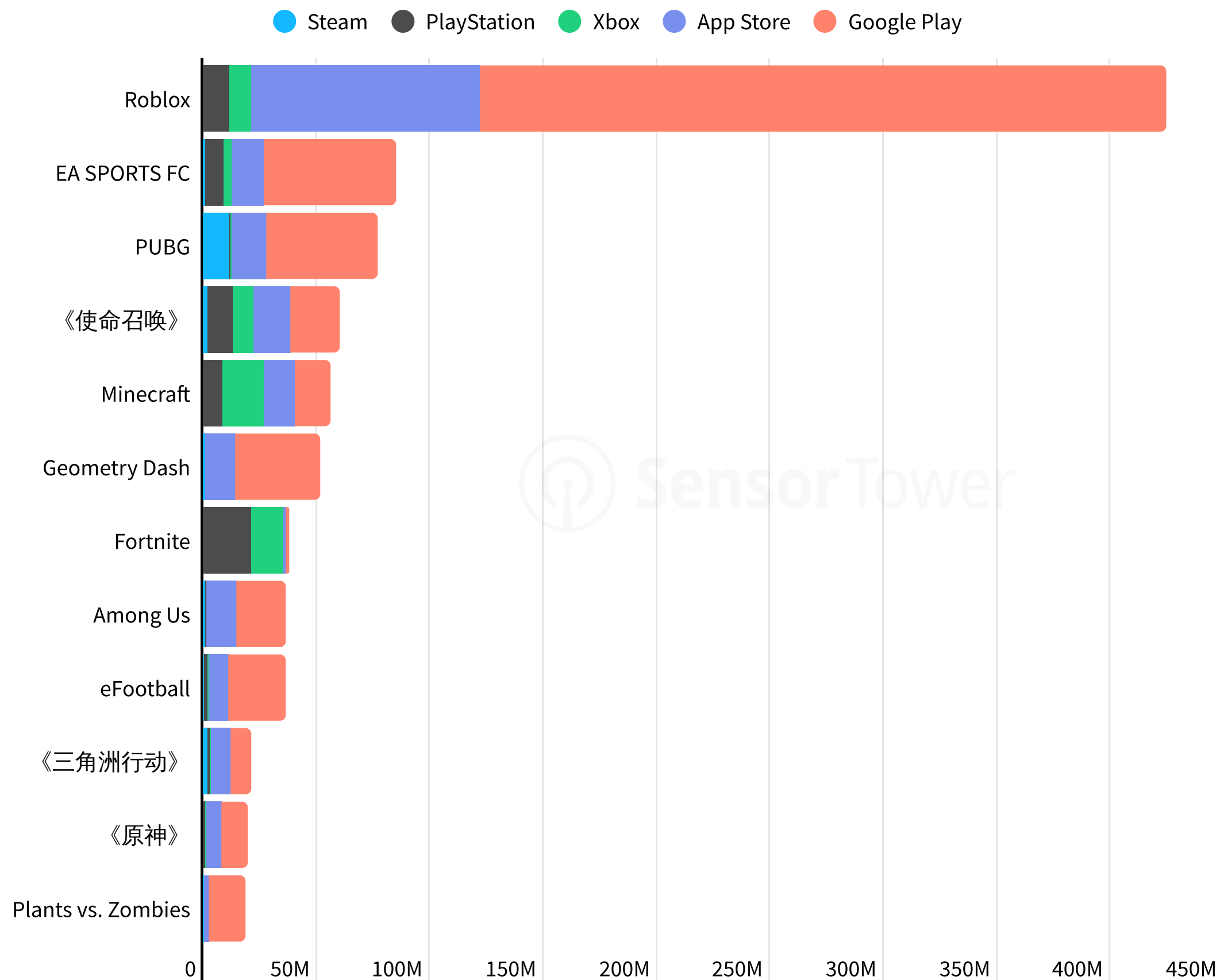
Roblox 拥有迄今为止规模最大的跨平台玩家群体，这进一步巩固了其作为“平台”而非单纯“游戏”的地位。尽管它在 PC 和主机端也有不俗的表现，但其绝大部分受众仍来自移动端。聚焦于 PC 和主机端时，《堡垒之夜 (Fortnite)》、《我的世界 (Minecraft)》和《使命召唤 (Call of Duty)》凭借庞大的跨平台受众脱颖而出。

考虑到 PC 和主机端采用的是买断制 (Premium) 模式，部分排名显得尤为抢眼。《EA SPORTS FC》和《使命召唤》在总榜中分列第 2 和第 4 位，尽管它们在 PC 和主机上是售价 70 美元的 AAA 级大作。而《我的世界》和《几何冲刺 (Geometry Dash)》则是仅有的在移动端也拥有显著买断制份额的顶级榜单作品。

一个关键的战略区别在于移动端体验与 PC/主机端的契合程度。在移动端完全复制 AAA 级体验往往并不切实际，或者其吸引力不如打造一个定制化的品牌延伸 (Tailored brand extension)，正如《EA SPORTS FC》和《使命召唤》所做的那样。而像 Roblox 和 Minecraft 这样跨平台优先 (Cross-platform-first) 的产品，则受益于在不同设备上提供更为一致的体验。

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察、Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)  
注：地区及国家统计数据不包括 Xbox。Fortnite 未上架 Steam；Counter-Strike 仅上架 Steam。

2025年按平均 MAU 计的顶级跨平台游戏



注：每个游戏品牌仅取一款 PC/主机端作品与一款移动端作品进行加总。（例如：EA SPORTS FC 25 + EA SPORTS FC Mobile，不计入 EA SPORTS FC 26）。

## Embracer 夺得跨平台下载量冠军，EA 位居次席

2025 年，Embracer Group（详见注释）凭借其庞大的超休闲移动游戏组合，摘得全球跨平台下载量桂冠。

Electronic Arts (EA) 位列总榜第2，但在 PC/主机端下载量方面领跑所有发行商。紧随其后的是总榜第3的 Take-Two Interactive。

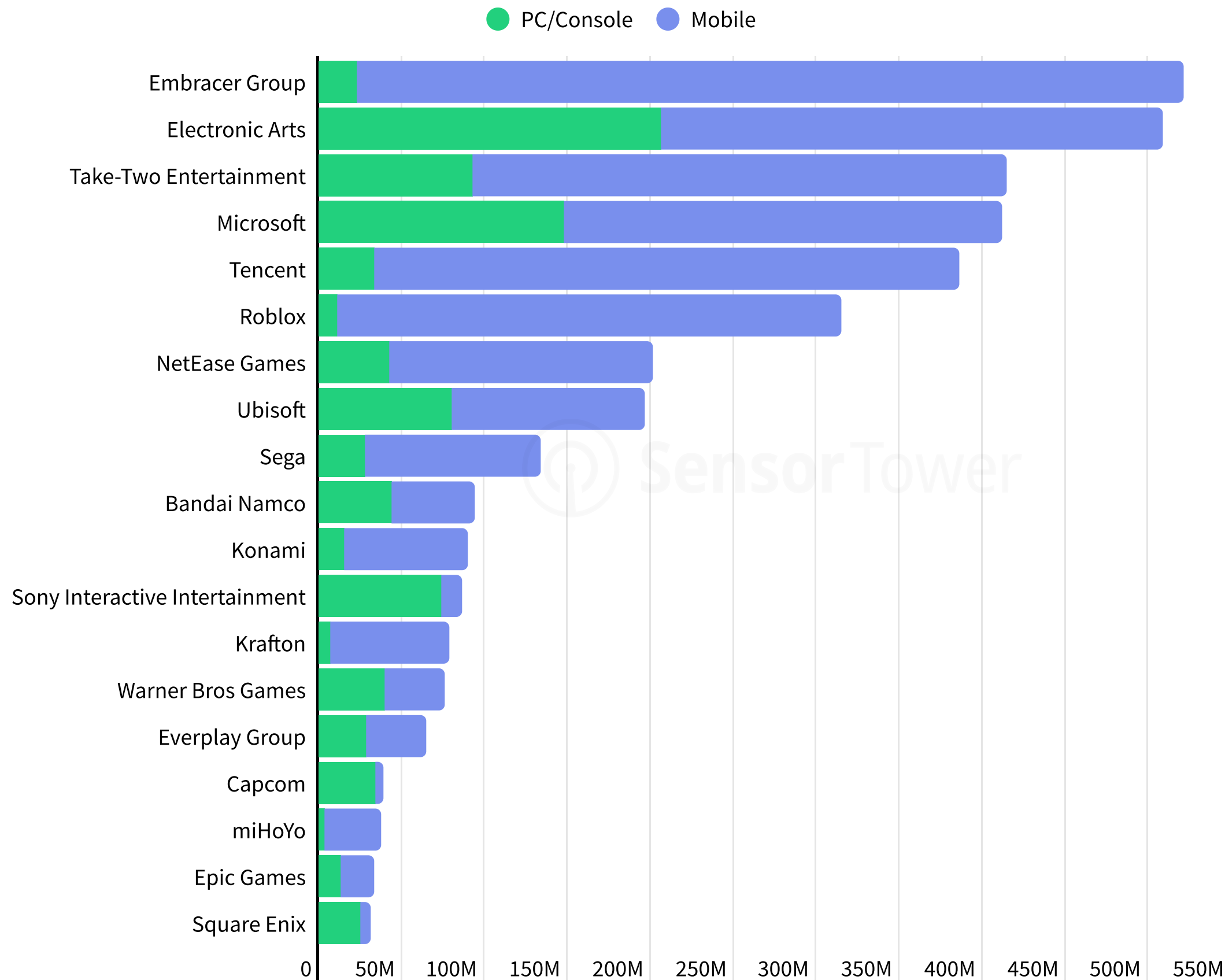
EA 在 PC/主机端表现强劲，其旗下的《战地 6 (Battlefield 6)》、《EA SPORTS FC 25》和《EA SPORTS FC 26》包揽了年度 AAA 大作销量前三名。Take-Two 的销量支柱则包括《侠盗猎车手 V (Grand Theft Auto V) 增强版》、《NBA 2K25》、《NBA 2K26》以及《荒野大镖客：救赎 2 (Red Dead Redemption 2)》，这再次证明了顶级商业大作和备受赞誉的 AAA 产品的持久吸引力。值得注意的是，《GTA V》首发于 2013 年，而《荒野大镖客 2》则是在 2018 年。

两家侧重移动端的东方发行商——腾讯 (Tencent) 和网易 (NetEase) 分别排名第5和第7。两者的受众均倾向于中度 (Midcore) 玩家。腾讯的头号产品包括《PUBG MOBILE》和《王者荣耀 (Honor of Kings)》；网易则由《血战突击 (Blood Strike)》和《蛋仔派对 (Eggy Party)》领衔。

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察、Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)

注：仅显示在移动端和 PC/主机端下载量均超过 300 万次的发行商。移动端下载量涵盖 iOS 和 Google Play 总和（中国市场仅计入 iOS）。

2025年全球头部跨平台发行商下载排行榜  
Steam, PlayStation, Xbox, App Store, Google Play



# Roblox 在网站商店访问量上面临 Steam 与 Supercell 的挑战

Roblox 拥有庞大的网页端足迹，其海量的玩家群体将网页端视为游戏的延伸，用于浏览游戏体验及进行消费。在包含网页游戏功能的站点中，仅有 poki.com、chess.com 和 jackbox.tv 等目的地能与其流量一较高下。而在网站商店 (Webstore) 领域，Roblox 虽仍位居第一，但 Steam 已成为 PC/主机端排名第一的网站商店，而 Supercell 则夺得纯移动端网站商店的桂冠。

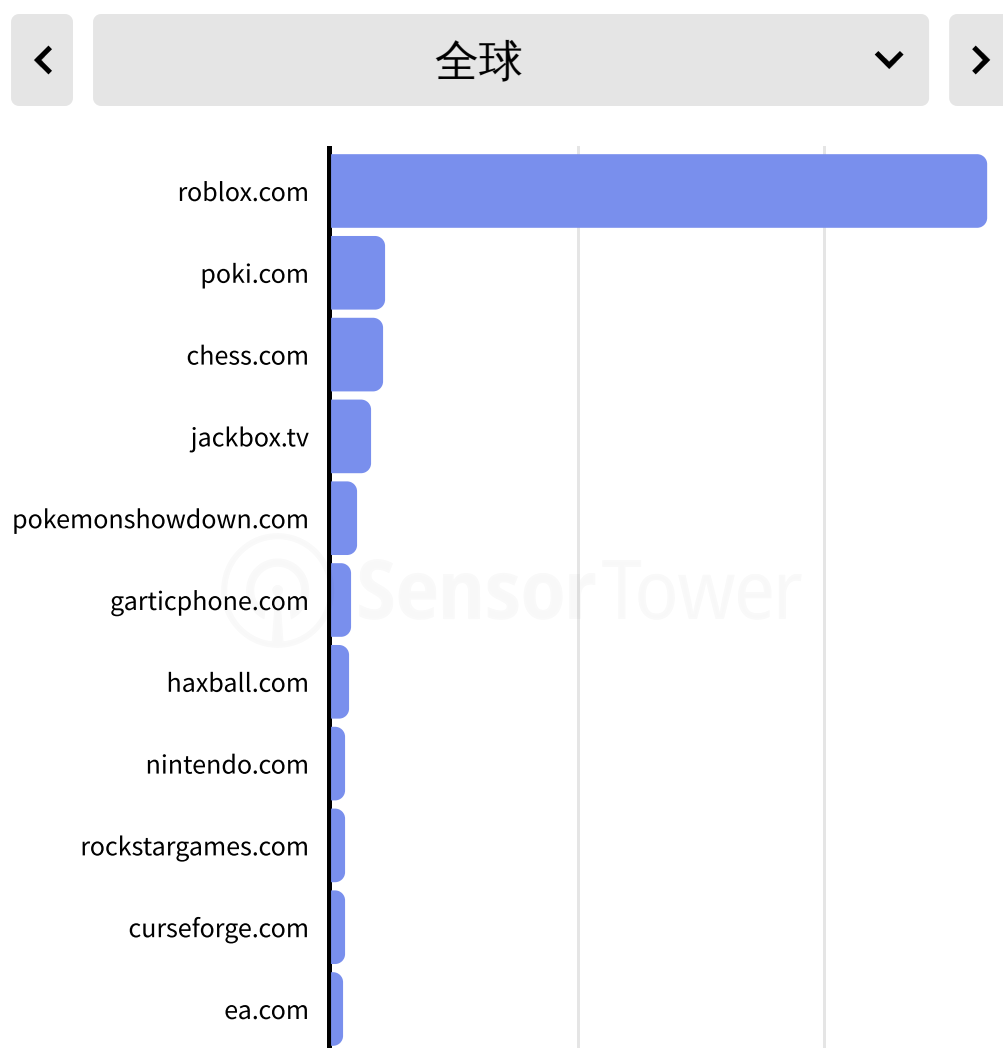
## 衡量您的网站影响力

Sensor Tower 网站洞察 (Web Insights) 助力您深度理解驱动网站流量的渠道、用户在站内的行为习惯，以及提升全球网页端表现的关键因素。

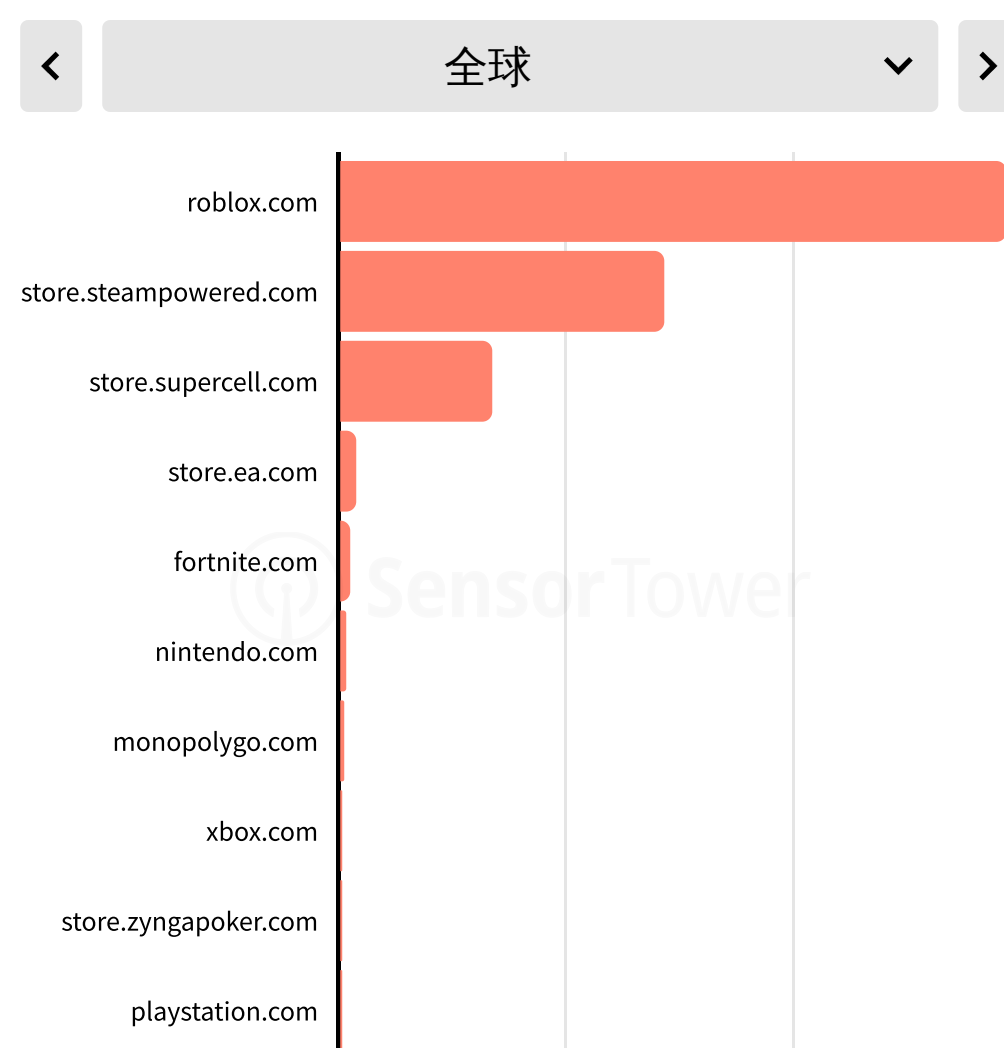


数据来源：Sensor Tower 网站洞察  
注：“全球”统计范围涵盖 56 个主要市场。

### 2025年全球访问量最高的头部游戏网站

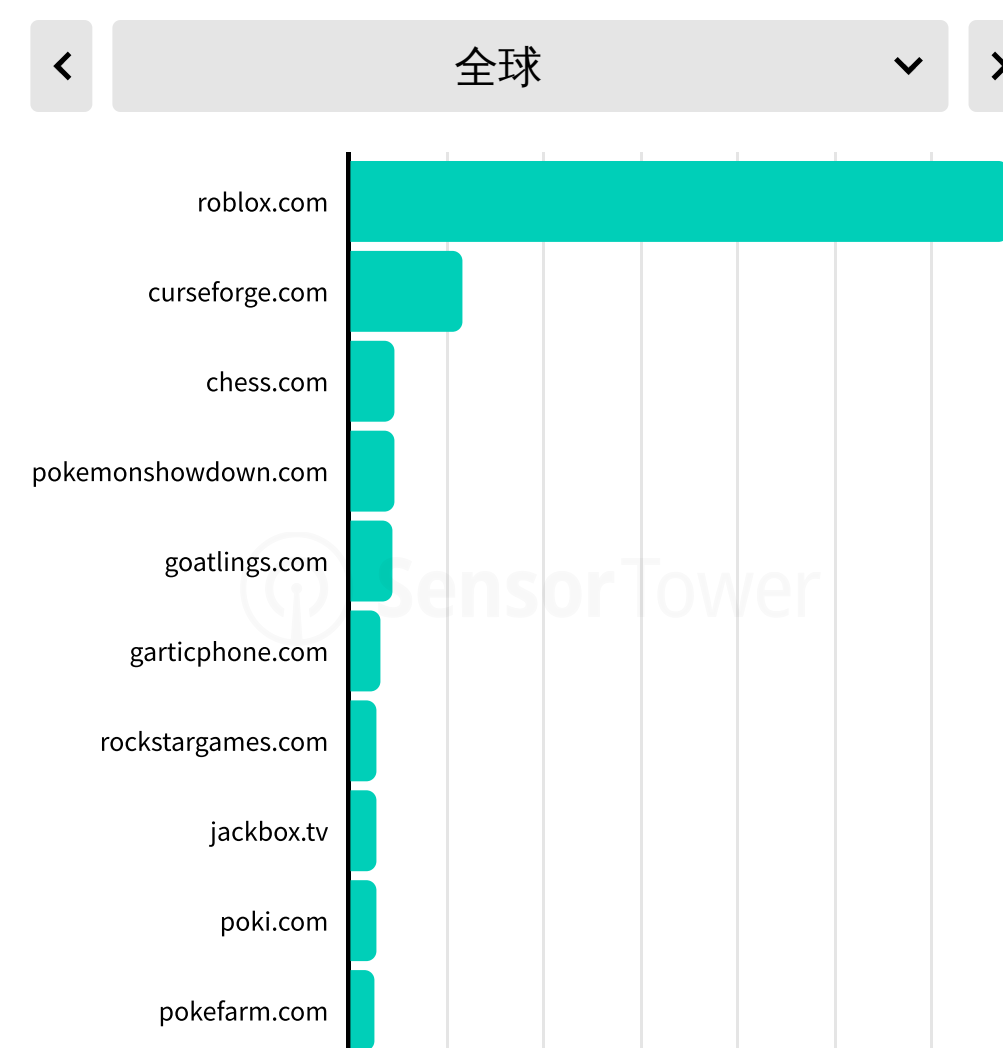


### 2025年全球访问量最高的头部游戏网页商店



注：“网站商店”定义为游戏类别中，URL 域名或路径包含“store”（商店）、“catalog”（目录）等一系列商店相关术语的网页，且已过滤掉非第一方（官方直营）的网站商店。

### 2025年生成式 AI 驱动访问量最高的头部游戏网站



# 02

# 移动游戏

2025 年，移动游戏行业呈现出明显的结构性分化：整体收入表现保持韧性，用户使用时长的变化则进一步凸显了玩家注意力竞争的加剧，也使精细化运营活动与深度变现的重要性持续提升。

“

“在快速变化的移动生态中，持续的成功源于不断的学习与深思熟虑的迭代。在 Scopely，我们的‘学习机’文化让我们能够将数据转化为洞察，并将洞察转化为遍布全球产品组合的实际行动。Sensor Tower 为我们提供了赖以预判市场变化、打造长青游戏所需的市场情报，为这一体系提供了核心动力。”



**Josh Solis**  
战略洞察副总裁  
Scopely

# 尽管下载量下滑，移动游戏收入仍增长 1%

2025 年标志着 App Store 和 Google Play 的移动游戏收入实现了连续第三年的增长。尽管下载量有所下降，但用户时长却在增加，这表明市场正在从追求“新用户规模”向“深耕终身价值”转型。

应用内购收入的增长主要向欧洲市场倾斜，而美国市场则基本持平。由于收入以美元计价，汇率波动可能会影响地区间的对比，特别是在东亚的部分地区。

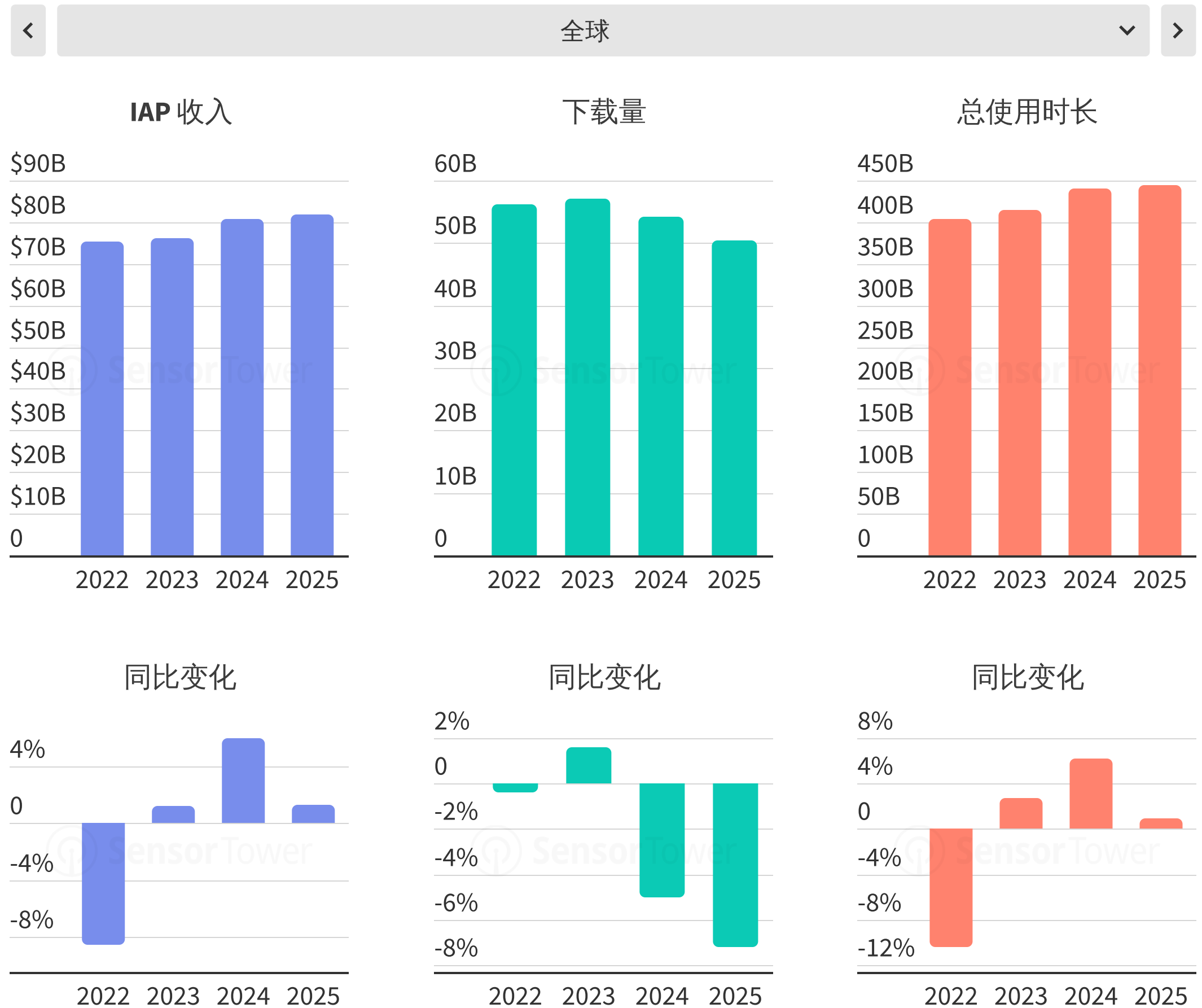
各市场的用户参与度表现各异：美国和日本在经历 2024 年的下滑后，用户时长迎来回升；相比之下，中国大陆则出现下降。在欧洲内部，英国市场势头走强，法国市场保持平稳，而德国市场则有所疲软。

在安装量下滑的大背景下，增长不再过度依赖用户增量，而是更多地取决于对现有存量用户终身价值的挖掘。团队应优先考虑留存与回流、更精细的付费用户管理，以及以“回本周期”和“转化率”为核心、而非单纯以“量”为核心的精准获客策略。

《2026年移动游戏市场报告》将于 3月中旬发布  
请在 LinkedIn 上关注 Sensor Tower，以便在报告发布后第一时间获取完整版内容、核心摘要以及相关的支持图表。

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察  
注：数据包含 App Store 及 Google Play 综合预估值。中国市场仅统计 iOS 平台数据。收入预估为总流水，即包含应用商店分成的原始金额。游戏分类采用截至 2026 年 1 月的 Sensor Tower 最新分类体系。

## 移动游戏年度趋势



# 混合休闲收入逆势增长，超休闲用户参与度持续扩张

2025 年，混合休闲游戏成为变现领域的领跑者，其收入大幅攀升，而休闲和轻度游戏的表现则基本持平。在下载量方面，休闲、轻度及混合休闲均出现下滑，唯有超休闲实现了安装量的正向增长。

相较于安装量的波动，注意力的转移更为显著。超休闲游戏的用户时长迎来了爆发式增长，且这一势头并不局限于二线市场，在美国、日本和西欧等核心市场的参与度也同步走强。对于非超休闲领域的团队而言，核心课题在于：以《Block Blast!》和《Mahjong Vita》为代表的爆款作品，在“吸睛钩子”、“单次会话循环”以及“创意概念”上，有哪些值得借鉴的规模化获客门道？

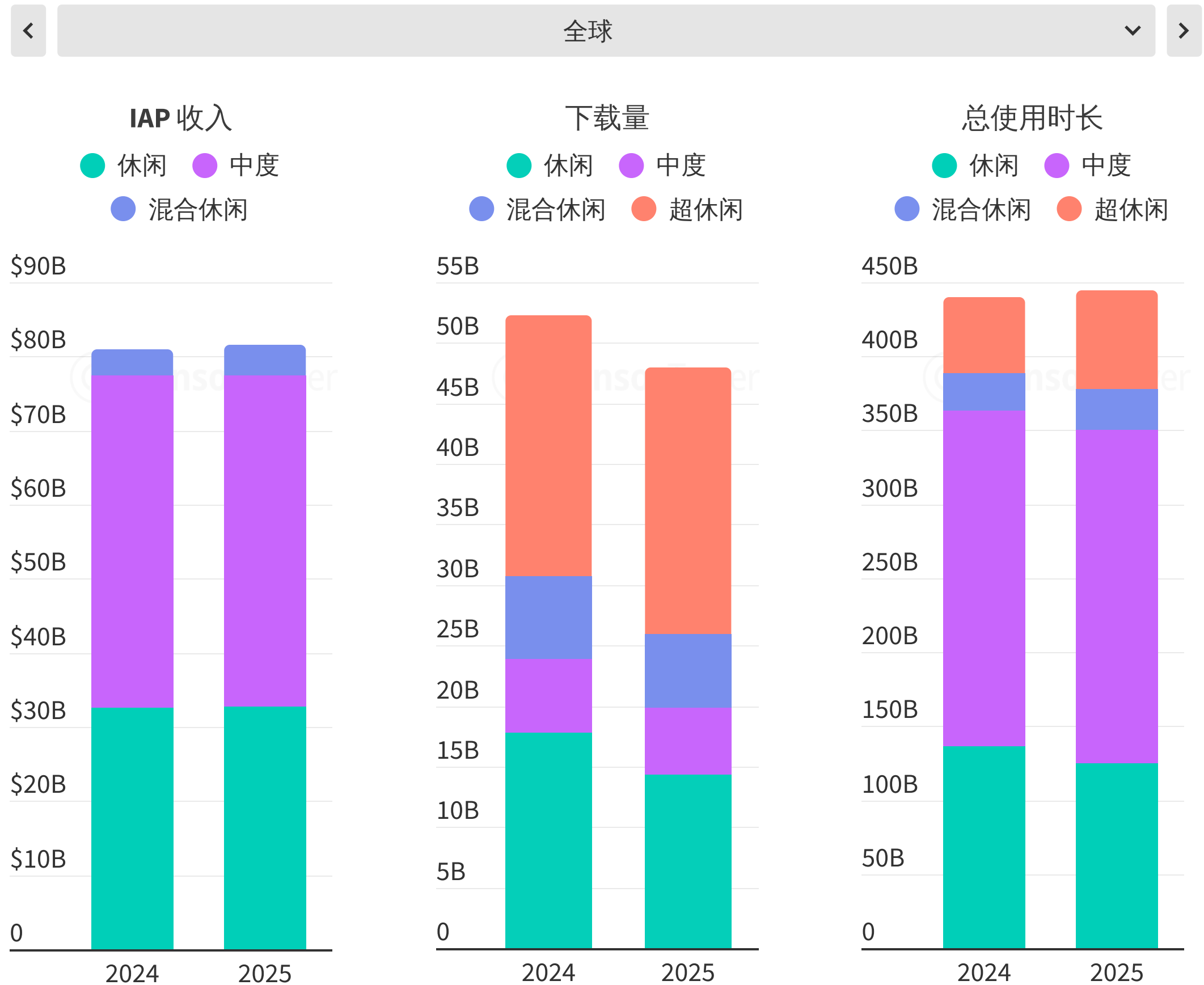
目前，应用内购收入的领头羊仍主要集中在休闲和轻度游戏领域。但对于非头部梯队的发行商来说，混合休闲是顺应变现趋势最直接的路径。不过，2025 年的市场红利也相应拉高了竞争门槛：在注意力日益稀缺的当下，开发者必须在“单位时长变现效率”上展现出更强的竞争力。

### 快速识别黑马表现

通过 Sensor Tower，您可以迅速识别任何产品模型中增长最快的游戏，并在早期验证其增长势头。欢迎申请演示，了解如何追踪上升榜单、对比竞品，并调取清洗后的结构化数据以辅助您的策略规划。

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察  
注：数据包含 App Store 及 Google Play 综合预估值。中国市场仅统计 iOS 平台数据。收入预估为总流水，即包含应用商店分成的原始金额。游戏分类采用截至 2026 年 1 月的 Sensor Tower 最新分类体系。

## 移动游戏年度趋势：按产品模型划分



# 策略游戏 领跑2025年全球增长

2025年，策略类游戏成为主要地区收入增长的最大驱动力。这主要得益于东方发行商在4X策略游戏赛道的爆发，其中以《Last War: Survival》和《Whiteout Survival》为代表。解谜类游戏同样表现不俗，尤其是在欧洲市场，《Royal Match》稳居榜首，而《Gossip Harbor》贡献了最显著的增长增量。射击类游戏则在亚洲市场表现强劲，主要由新上线的《Delta Force》(三角洲行动)等大作带动。

值得关注的是，策略游戏是唯一在亚洲、北美和欧洲三大地区下载量均实现增长的品类，在各项关键指标上展现了极强的增长势头。相比之下，其他所有品类的下载量在主要地区均呈下滑趋势，其中生活方式、模拟和解谜类游戏的降幅最为明显。

在用户参与度方面，虽然总使用时长整体有所上升，但不同品类和地区表现各异。亚洲市场：模拟类游戏的时长增长主要由《Roblox》的扩张驱动；与此同时，玩家时长正从MOBA类游戏流出。欧美市场：策略类游戏时长显著增加，由《Clash Royale》(部落冲突：皇室战争)领衔；这表明经典IP结合创新的运营活动依然能有效锁定玩家注意力。

### 掌握最新趋势

通过 Sensor Tower 的 市场规模产品，您可以按季度、按月或按周实时追踪市场增长动态。[点击此处开启监测。](#)

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察

注：数据包含 App Store 及 Google Play 综合预估值。中国市场仅统计 iOS 平台数据。收入预估为总流水，即包含应用商店分成的原始金额。游戏分类采用截至 2026 年 1 月的 Sensor Tower 最新分类体系。

## 2025年移动游戏品类与地区同比变化

区域	IAP 收入					下载量					总使用时长		
	动作	RPG	射击	策略	博彩	街机	定位AR	生活方式	解谜	模拟	桌面	竞速	体育
亚洲	-\$768M	-\$1.53B	\$584M	\$1.38B	-\$99M	-\$181M	-\$116M	-\$21M	\$321M	-\$44M	\$34M	-\$48M	-\$55M
北美洲	-\$223M	-\$129M	\$175M	\$1.12B	-\$860M	\$88M	-\$34M	\$35M	\$604M	-\$641M	\$16M	-\$13M	-\$12M
欧洲	-\$342M	-\$75M	\$27M	\$629M	\$140M	\$23M	\$14M	\$18M	\$706M	-\$1M	\$77M	-\$3M	\$37M
拉丁美洲	-\$47M	-\$9M	\$42M	\$84M	-\$5M	-\$2M	\$5M	\$2M	\$73M	\$10M	\$5M	\$0M	\$13M
大洋洲	-\$8M	-\$10M	-\$4M	\$67M	-\$2M	\$2M	\$0M	\$3M	\$40M	-\$26M	\$2M	-\$1M	\$1M
中东	-\$26M	-\$10M	\$2M	\$58M	-\$2M	\$1M	\$1M	\$4M	\$34M	-\$20M	\$16M	\$0M	\$3M
非洲	-\$2M	-\$9M	-\$1M	\$1M	-\$4M	\$1M	\$0M	\$1M	\$14M	\$5M	\$1M	\$0M	-\$1M

## 休闲游戏正面临留存挑战

从 2022 年初到 2025 年底，头部休闲游戏的 D7 留存率呈现出稳步下滑的态势。与此同时，混合休闲游戏的相对表现持续改善，其现阶段的次七留存率已超越休闲游戏。在其他留存时间窗口（如 D30），休闲游戏也表现出类似的疲软迹象。

这种留存率的下降在休闲游戏模型中比在其他产品模型中更为集中，这表明这种“粘性逆风”并非全市场的普遍位移，而是特定于该产品模型的挑战。这一现象可能反映了用户对内容的审美疲劳、受众构成的变化，或是长线运营的休闲游戏产品组合进入了成熟期。

并非所有休闲游戏都在退步。点点互动 (Century Games) 旗下的《Tasty Travels》表现依然抢眼，目前的次七留存率保持在 22%。这证明在休闲游戏赛道，实现强大的早期用户粘性依然可行。

您的表现如何？

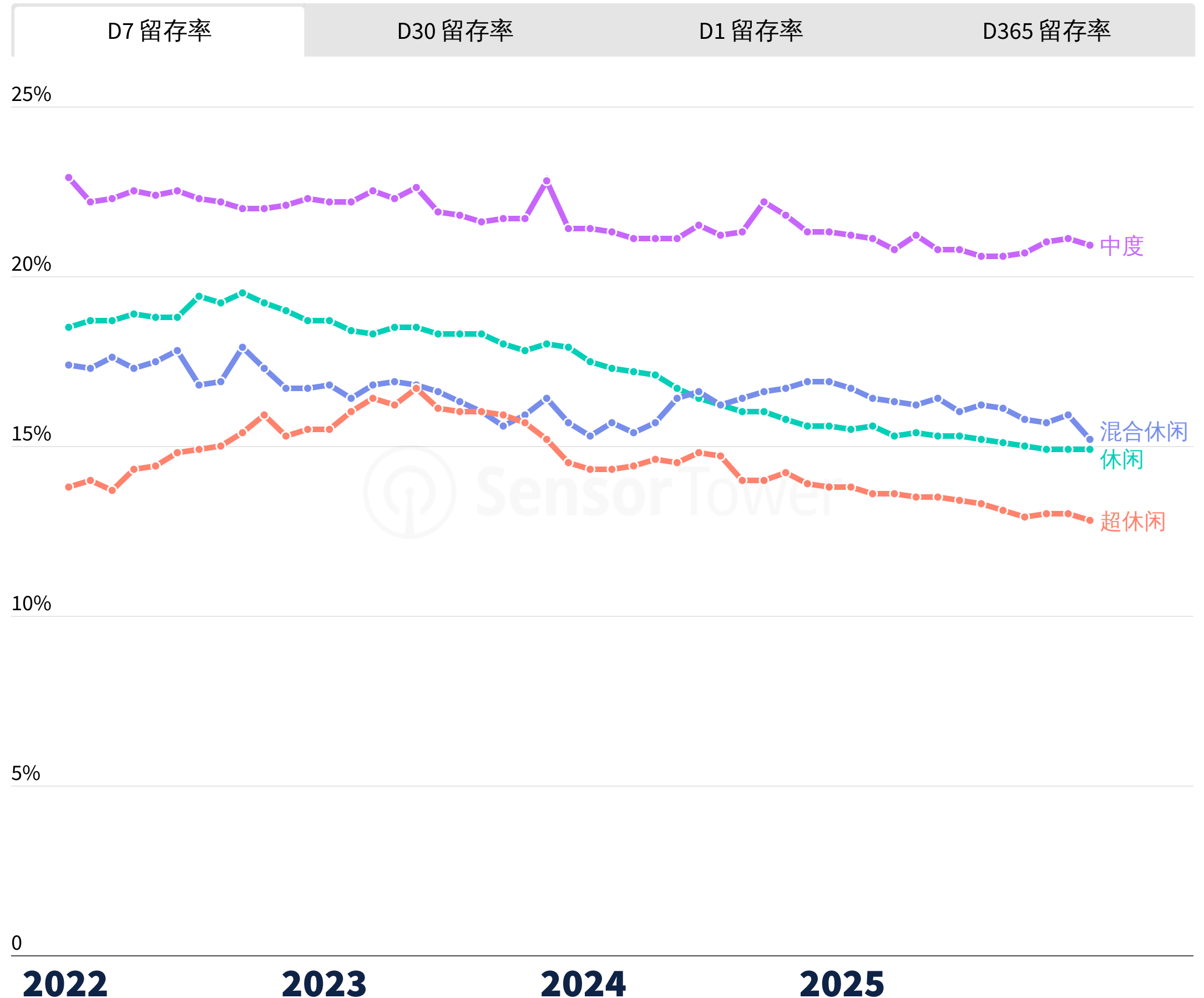
通过 Sensor Tower 全新升级的留存率报告

(Retention Report) 您可以将自身的留存指标与竞争对手进行标杆对比，并精准捕捉用户在每日流失的关键节点。

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察

注：数据包含 App Store 及 Google Play 综合预估值。中国市场仅统计 iOS 平台数据。收入预估为总流水，即包含应用商店分成的原始金额。游戏分类采用截至 2026 年 1 月的 Sensor Tower 最新分类体系。

各产品模型下的移动游戏留存趋势  
2025年各产品模型 IAP 收入Top25 (超休闲游戏按下载量计)



## 2025年东方发行商份额攀升，点点互动 (Century Games) 表现亮眼

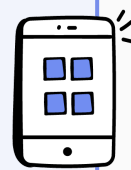
2025年，亚洲发行商在全球市场中的占比有所提升，这主要得益于点点互动 (Century Games) 和 FUNFLY 等厂商的强劲增长。与此同时，北美发行商的市场份额有所下滑，而以 Dream Games 为代表的欧洲发行商则实现了小幅增长。

腾讯 (Tencent) 在 2025 年蝉联全球应用内购 (IAP) 收入冠军 (即便将 Supercell 和 Miniclip 拆分独立计算)。点点互动是年度表现最突出的“黑马”，其排名一路上升至顶尖梯队，并在年底一度跃居全球第 2。FUNFLY 同样凭借年度 IAP 收入冠军作品《Last War: Survival》成功杀入全球前十。

随着获客成本 (UA) 的不断攀升，市场优势正向那些能够从稳定用户群中实现“深度且高效变现”的发行商倾斜。在当前增长不再依赖“用户量”而转向“价值捕获”的阶段，东方发行商在“变现优先模型”上的深厚经验正转化为核心竞争优势。

### 谁在引领当前榜单？

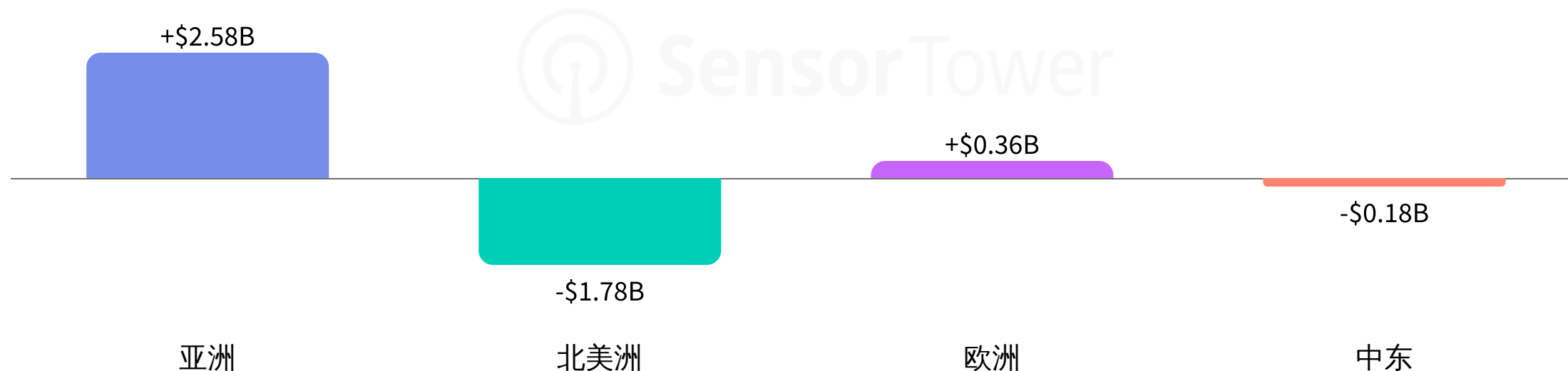
市场竞争格局瞬息万变。Sensor Tower 客户可以登录 [移动应用洞察：头部发行商模块](#)，[实时查看当下的领跑者。](#)



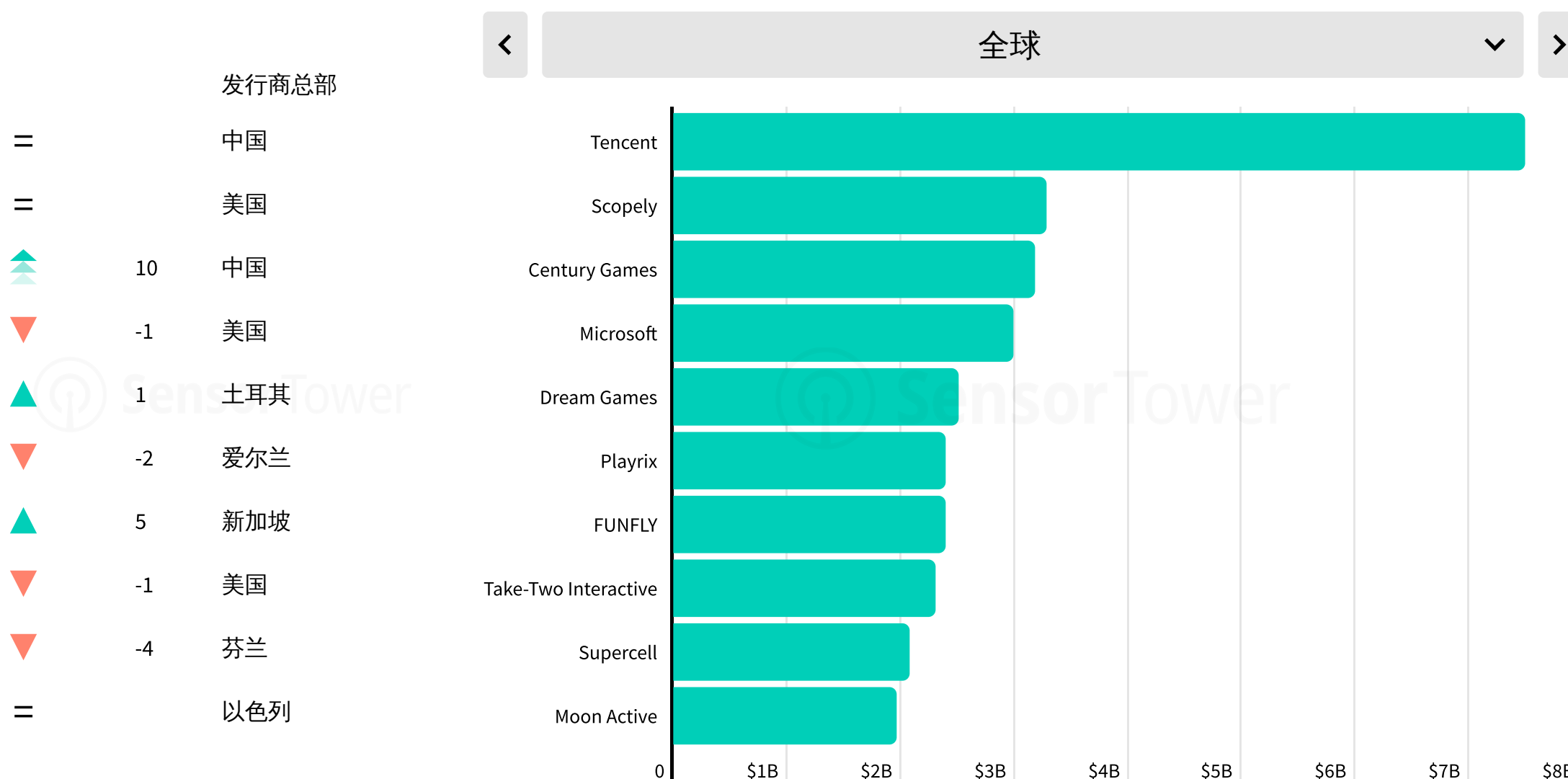
数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察

注：数据包含 App Store 及 Google Play 综合预估。中国市场仅统计 iOS 平台数据。收入预估为总流水，即包含应用商店分成的原始金额。

## 2025年按总部地区划分的 IAP 收入同比变化



## 2025 全球移动游戏发行商内购收入 Top 10



# 生活方式/益智类 领跑混合休闲游戏广告变现

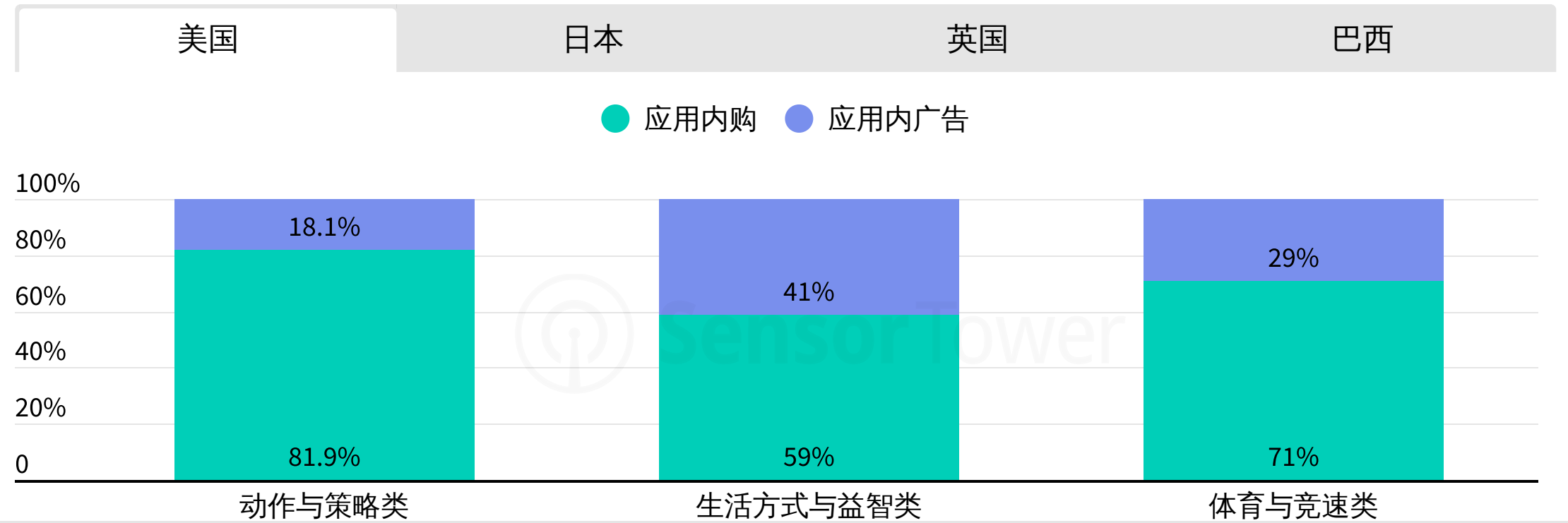
在四大主流市场中，混合休闲 (Hybridcasual) 旗下的生活方式与益智类游戏，其应用内广告 (IAA) 收入占比高于动作与策略类及体育与竞速类游戏。同时，这类游戏的单次下载应用内广告收入 (IAA Revenue per Download) 也显著高于后两类；而动作与策略类游戏在单次下载商店内购收入 (Store Revenue per Download) 方面的表现则远超生活方式/益智类及体育/竞速类。

从广告形式来看，激励视频 (Rewarded Video) 依然是移动游戏应用内广告收入的基石，大多数广告网络一半或更多的收入来自激励位。插屏广告 (Interstitials) 紧随其后位居第二，但在 Mintegral、Unity 和 Digital Turbine 平台上，插屏广告产生的收入甚至超过了激励视频。原生广告 (Native Ads) 位列第三但差距较大，而横幅广告 (Banners) 在此背景下的贡献相对较小。随着下载量收缩，每一个安装都必须产生更高的价值，高曝光位的广告投放对广告主而言变得愈发重要。

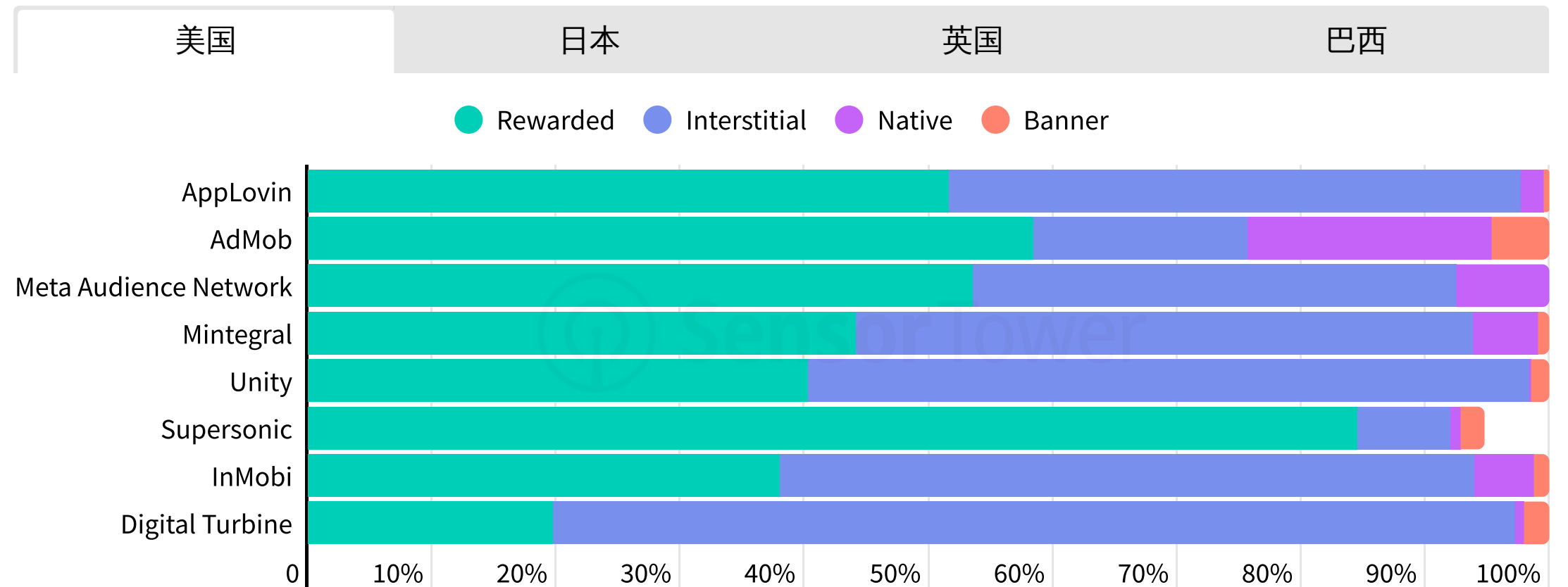
即将推出：广告变现洞察 (Ad Monetization)  
欢迎联系我们，申请加入我们的内测体验计划。

数据来源：Sensor Tower 应用广告洞察 (App Advertising Insights)  
注：此自定义数据集尚未对普通客户开放。

混合休闲游戏：应用内购 (IAP) 与应用内广告 (IAA) 收入占比  
各国家/地区下载量前 1,000 名游戏的收入构成



各广告网络按形式划分的应用内广告收入占比  
各国家/地区下载量前 1,000 名游戏的广告格式分布



# 动作与策略类 主导2025年爆款新游

2025年，全球排名前五的爆款新游 (Breakout Games) 全部属于动作与策略 (Action & Strategy) 类别。在此报告中，“爆款新游”被定义为2025年内单日收入首次突破100,000美元，且日均收入表现最顶尖的作品。这一标准有效过滤了低调测试 (Soft Launch) 阶段的游戏，并对年内不同时间点上线的产品进行了标准化衡量。

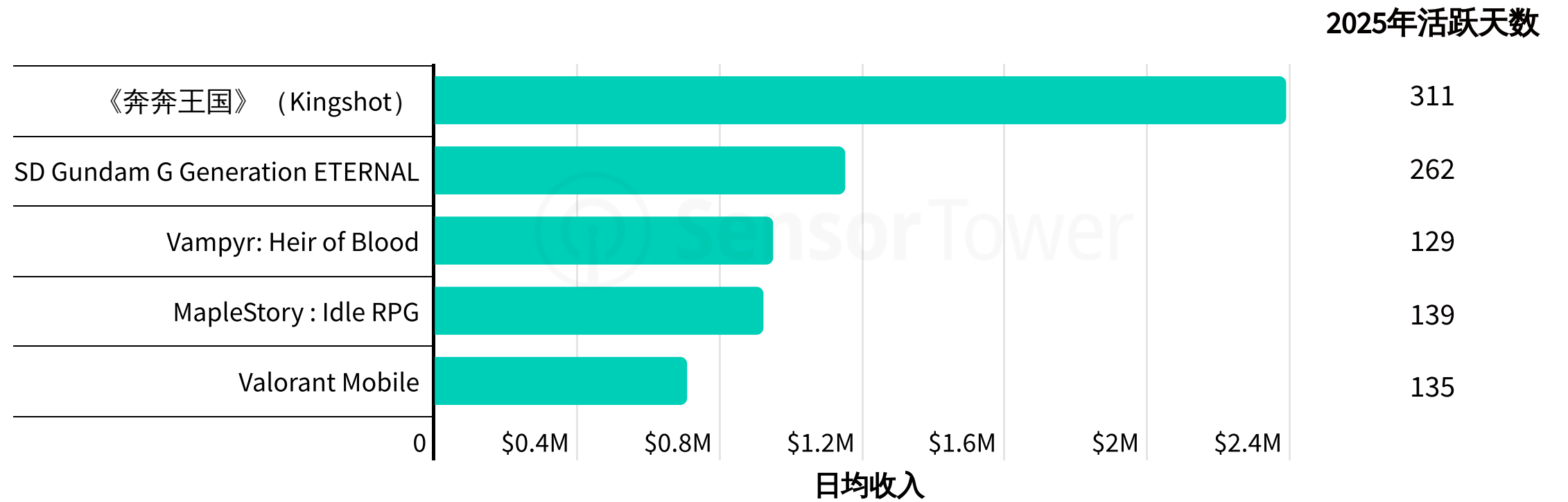
年度最强爆款是 Century Games 的《Kingshot》，截至2025年12月，该作已跃升至全球移动游戏内购 (IAP) 收入榜第7位。《SD Gundam G Generations》位列总榜第二，其收入主要集中在日本市场。紧随其后的是网石 (Netmarble) 的两款作品：《Vampyr: Heir of Blood》和《MapleStory: Idle RPG》，两者在韩国市场表现强劲。《Valorant Mobile》(无畏契约手游) 在中国市场上线后，于2025年12月成为该市场 IAP 收入排名第6的射击游戏。

在来自小型发行商的爆款新游中，《Lands of Jail》为今年席卷而来的东方 4X 策略浪潮带来了全新视角。《Pixel Flow!》是一款值得休闲游戏开发者关注的分类游戏：自上线以来增长迅猛，并于2026年1月位列美国移动游戏 IAP 收入榜第20位。《Pixel Flow》已于2026年2月19日被 Scopely 收购。

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察  
注：统计涵盖 iOS 与 Google Play 综合数据 (中国市场仅计入 iOS)。收入为总流水 (Gross) —— 包含应用商店抽成。

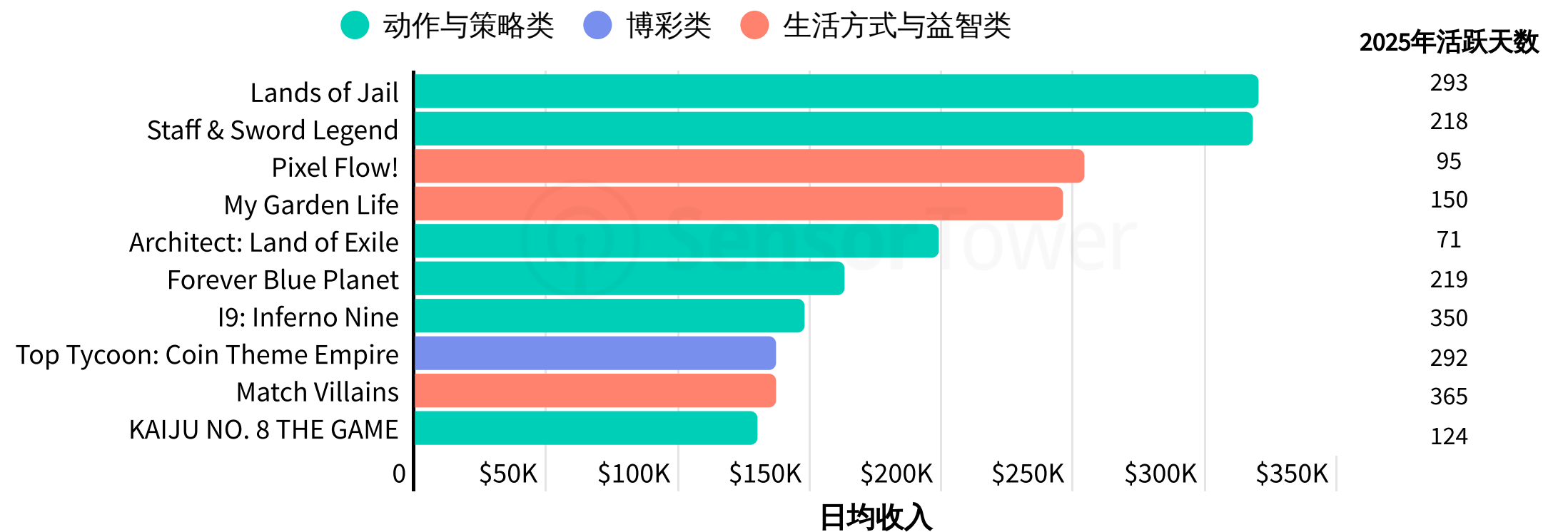
### 2025年头部爆款新游排名

按日均收入计，且2025年内首次实现日营收破10万美元的头部游戏



### 2025年小型发行商头部爆款新游

针对历史总收入低于1亿美元的发行商，按日均收入计的头部爆款产品

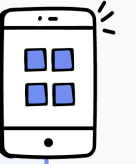


# 腾讯成为移动游戏收入最高的 IP 母公司

腾讯是全球移动端视频游戏 IP 应用内购 (IAP) 收入最高的企业母公司，主要由《王者荣耀》和《英雄联盟》系列（《金铲铲之战》与《英雄联盟手游》）领衔。孩之宝 (Hasbro) 是排名第1的非游戏类企业母公司，而《大富翁 (Monopoly)》凭借《MONOPOLY GO!》的单款表现，成为移动游戏 IAP 收入最高的 IP。任天堂 (Nintendo) 和宝可梦 (Pokémon) 在企业母公司和 IP 排名中均位列第3，其增长由《Pokémon GO》和《Pokémon TCG Pocket》驱动。视频游戏 IP 继续主导移动游戏 IP 格局，其后依次是动漫/漫画、桌面游戏、体育和电视动画。相关排名会根据衡量指标是收入还是下载量而有所不同。

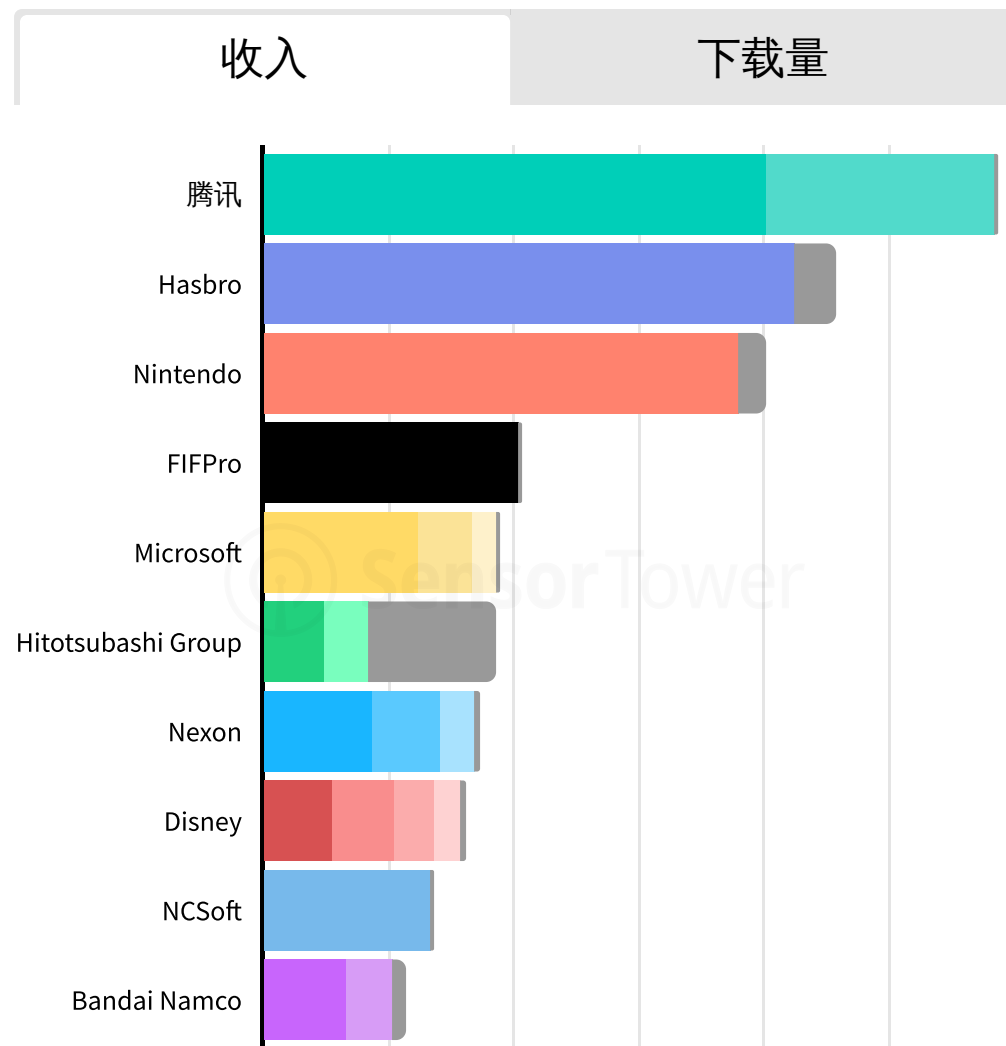
## Game IQ 标签：洞察背后的商业逻辑

Sensor Tower Game IQ 标签的功能远超您的想象。利用这些标签，您可以精准识别竞争对手并衡量细分市场的规模。从网站商店到内置小游戏，再到异步 PvP 或武器皮肤定制，Game IQ 标签助您全方位覆盖市场细节。

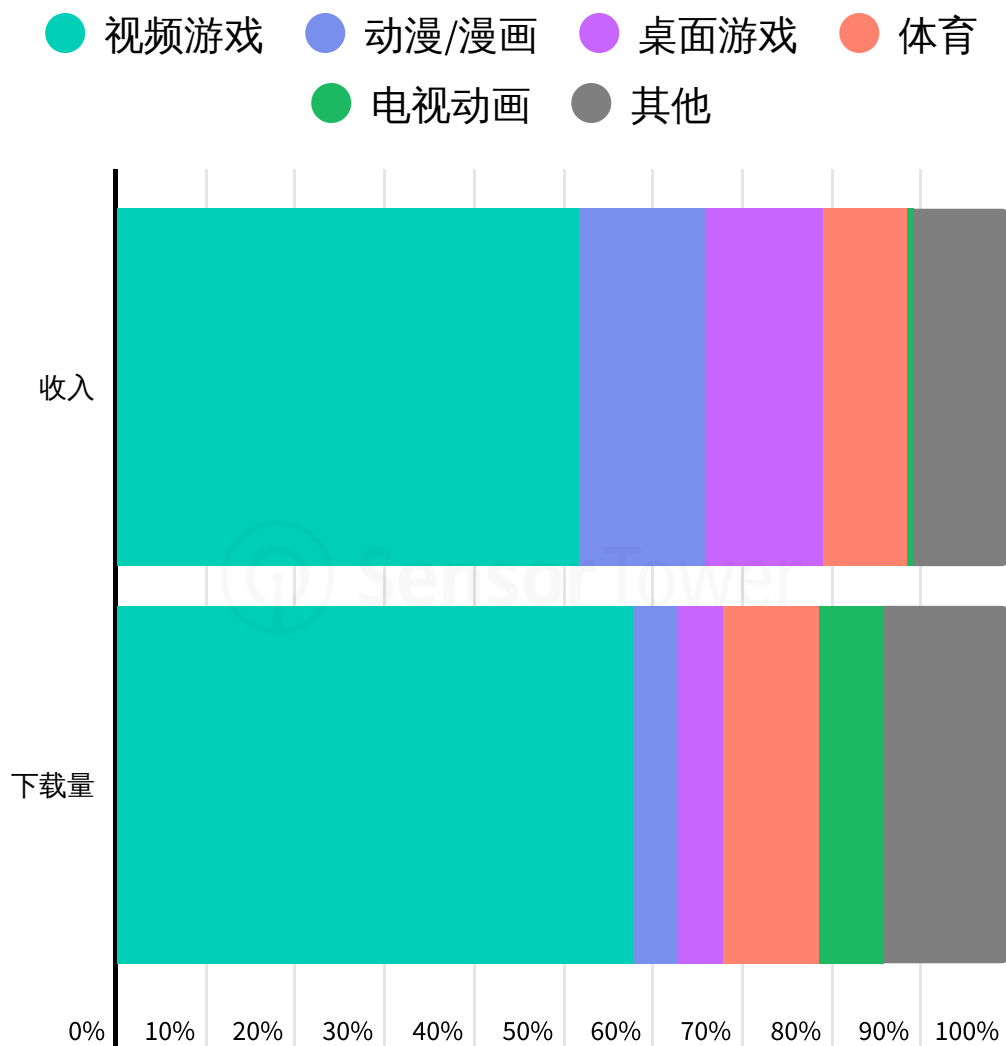


数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察  
注：统计涵盖 iOS 与 Google Play 综合数据（中国市场仅计入 iOS）。收入为总流水 (Gross) —— 包含应用商店抽成。应用分类基于 2026 年 1 月的 Sensor Tower 分类体系。

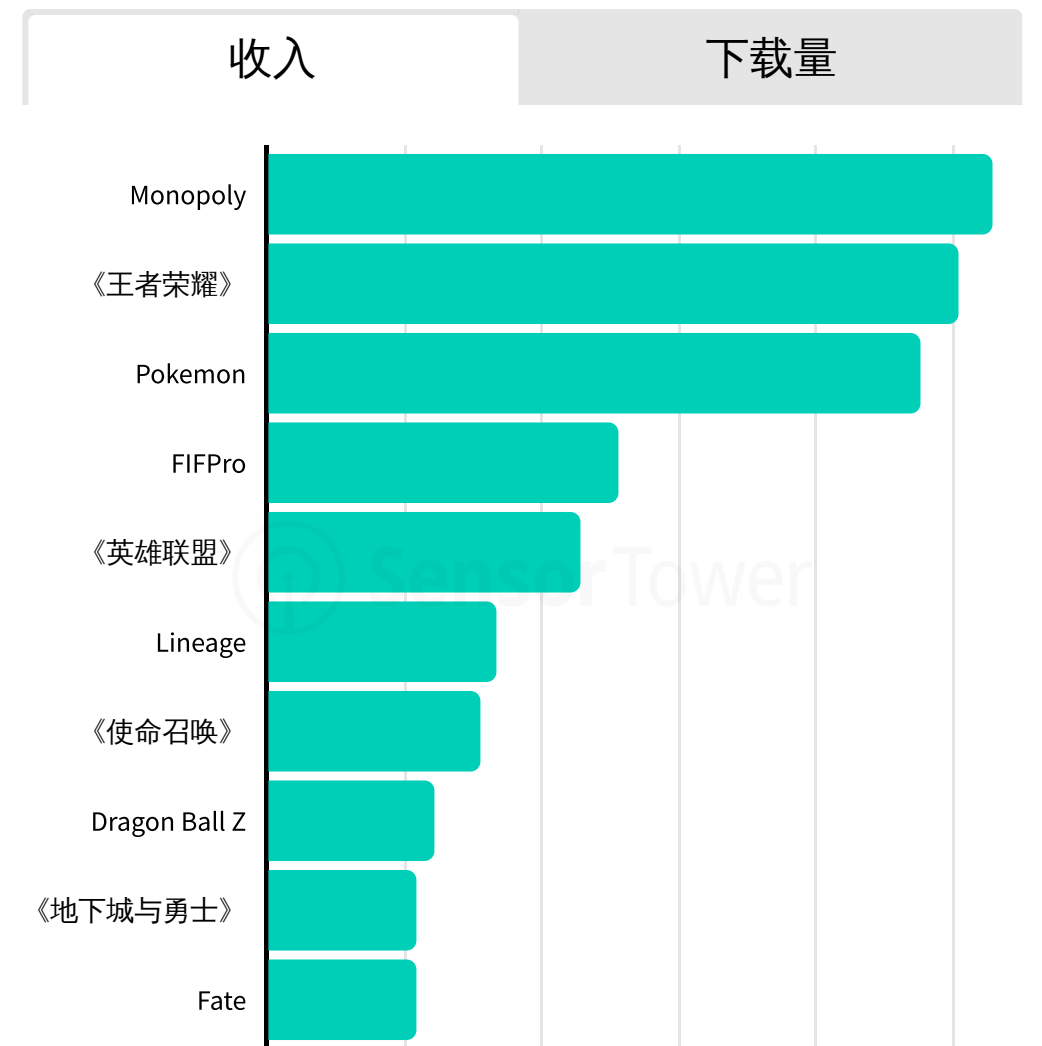
### 2025年全球移动游戏头部 IP 企业母公司



### 2025年全球移动游戏 IP 媒体类型市场份额



### 2025年全球移动游戏头部 IP 榜单



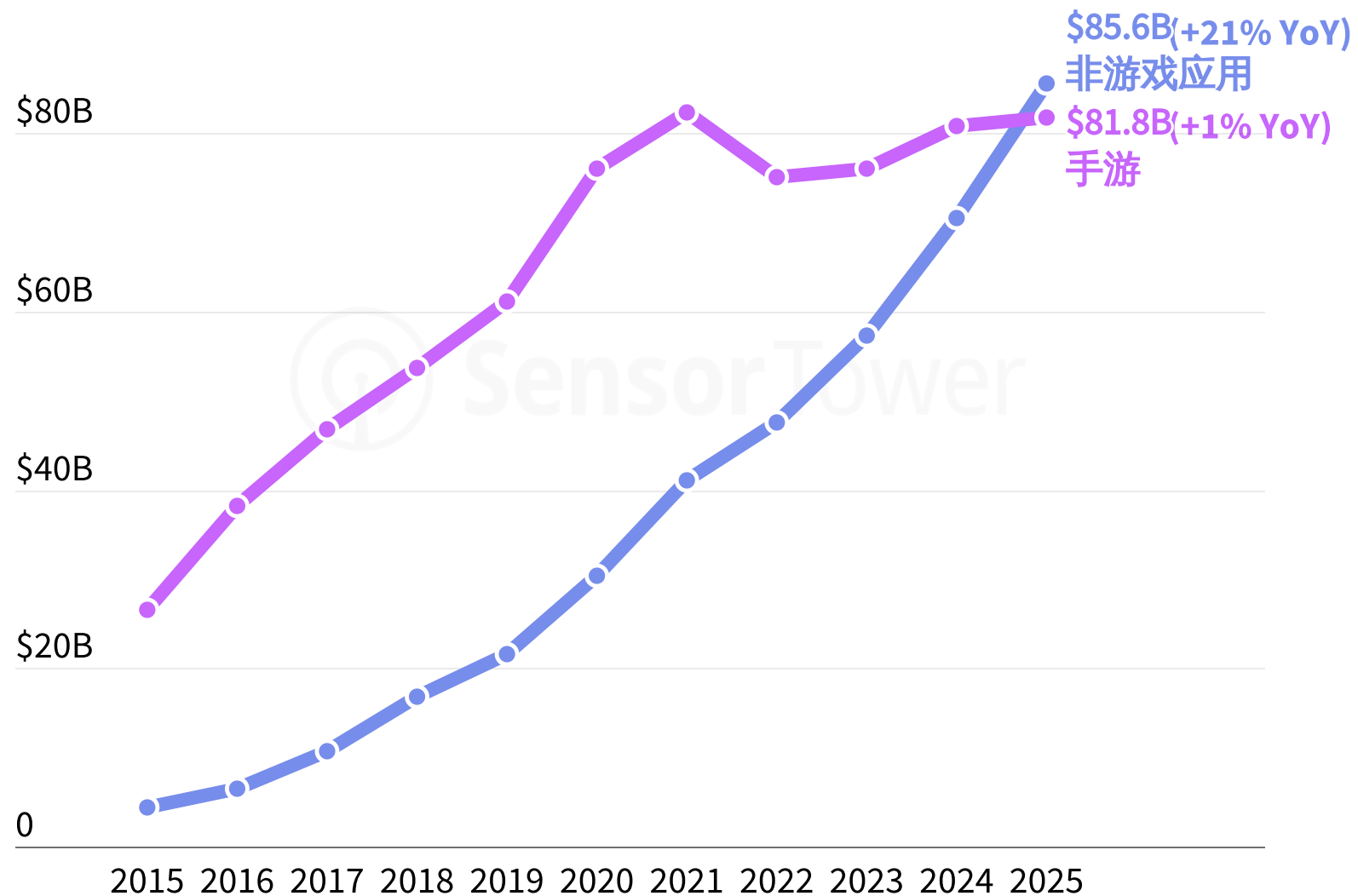
# 历史性跨越：非游戏应用营收首次超越手游

2025 年，非游戏应用的应用内购 (IAP) 收入正式超越手游收入——这一结果在短短几年前看来几乎是难以想象的。消费者在非游戏应用上的支出于 2025 年达到约 850 亿美元，实现了 20% 的惊人同比增长，且规模已接近五年前的 2.8 倍。生成式 AI 无疑是引领这一轮收入增长的排头兵，但它并非唯一的驱动力。事实上，几乎所有非游戏应用品类在 2025 年都再次实现了应用内购收入的正增长，这进一步凸显了非游戏应用在变现能力上的全面走强。

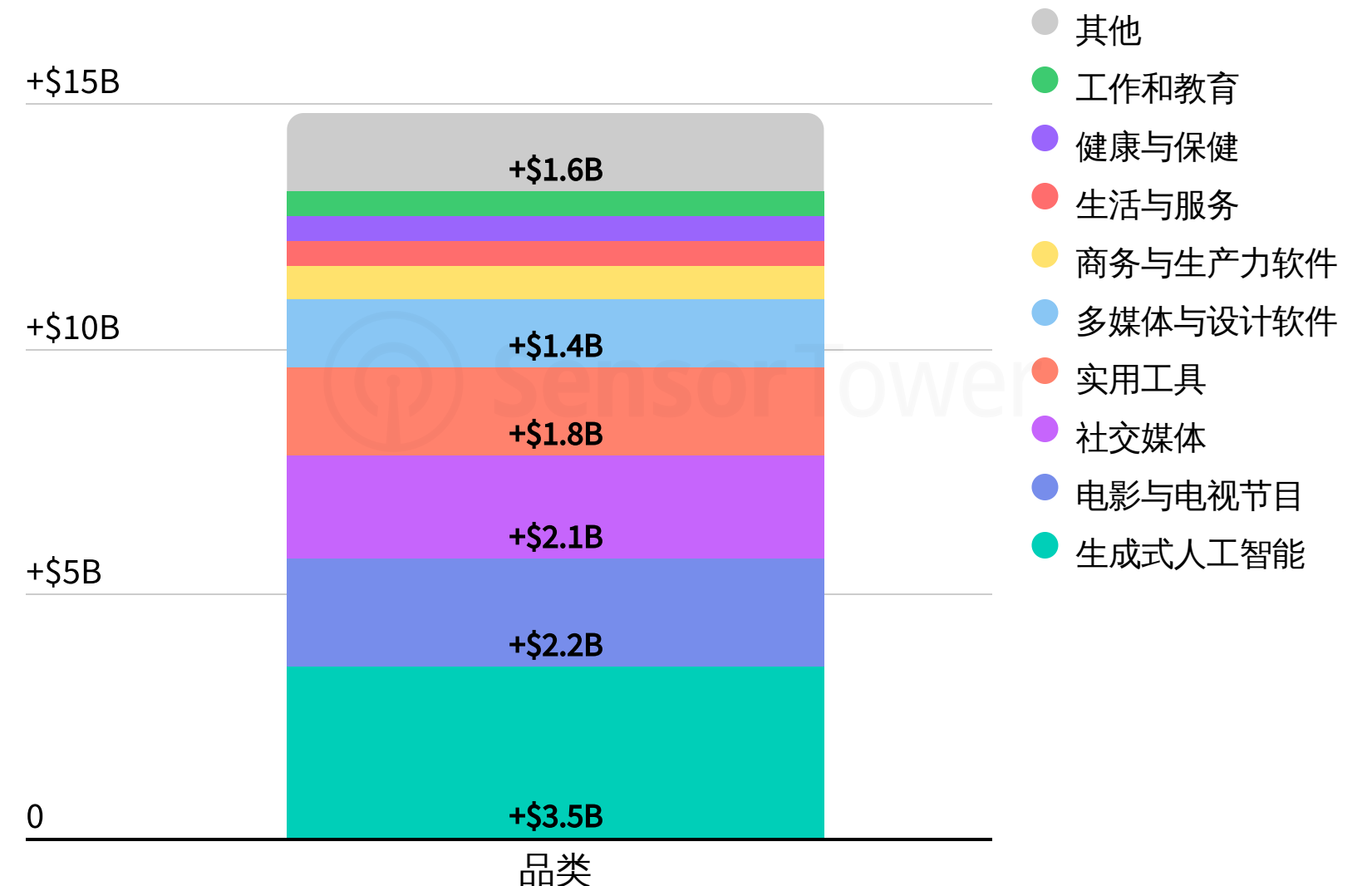
不想等待明年的年度报告？  
欢迎关注 Sensor Tower 每季度发布的《数字市场指数报告》，该报告涵盖了移动市场、数字广告以及零售媒体的最新趋势洞察。

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察  
注：数据包含 App Store 及 Google Play 综合预估值。中国市场仅统计 iOS 平台数据。收入预估为总流水，即包含应用商店分成的原始金额。

### 全球应用 IAP 收入趋势 2015 - 2025



### 全球各非游戏品类 IAP 收入增长 2025 vs. 2024



# 生活方式类受众偏向女性，体育类受众偏向男性

在美国，生活方式 (Lifestyle)、益智 (Puzzle) 以及桌面 (Tabletop) 类游戏的受众平均表现为偏向女性；而体育 (Sports)、策略 (Strategy) 和射击 (Shooter) 类游戏则偏向男性。在顶级移动游戏中，约有一半展现出了跨性别的广泛吸引力，但仍有一小部分游戏表现出极强的单一性别集中度。例如：《皇室战争 (Clash Royale)》和 Chess.com 位列男性受众排名前五的应用，但在女性受众中甚至未能进入前十。与此形成鲜明对比的是，《地铁跑酷 (Subway Surfers)》位列女性受众排名前五，但在男性受众中却排在十名开外。

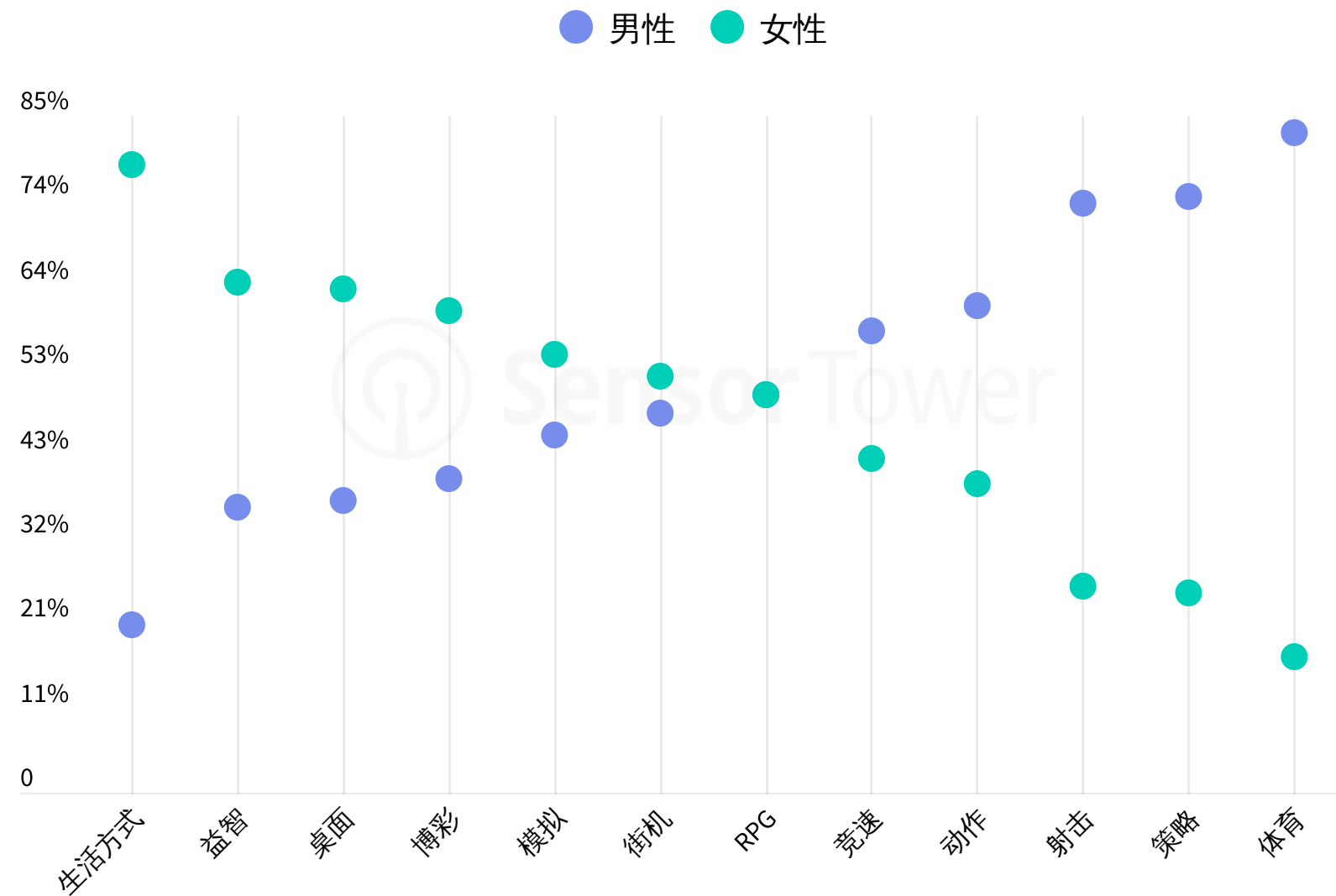
洞察要点：从了解受众开始

Sensor Tower 受众洞察 (Audience Insights) 客户可以使用该功能分析更多类别、用户画像以及受众细分领域。



数据来源：Sensor Tower 受众洞察  
注：统计对象为美国 Android 用户。包含 YouTube，不含其他预装应用。性别仅以男性和女性表示，不代表所有性别认同。各游戏品类的人口统计数据包含美国各品类平均 MAU 前 25 名的应用。

### 2025年美国游戏品类性别分布



### 2025年美国各性别使用占比最高的头部应用

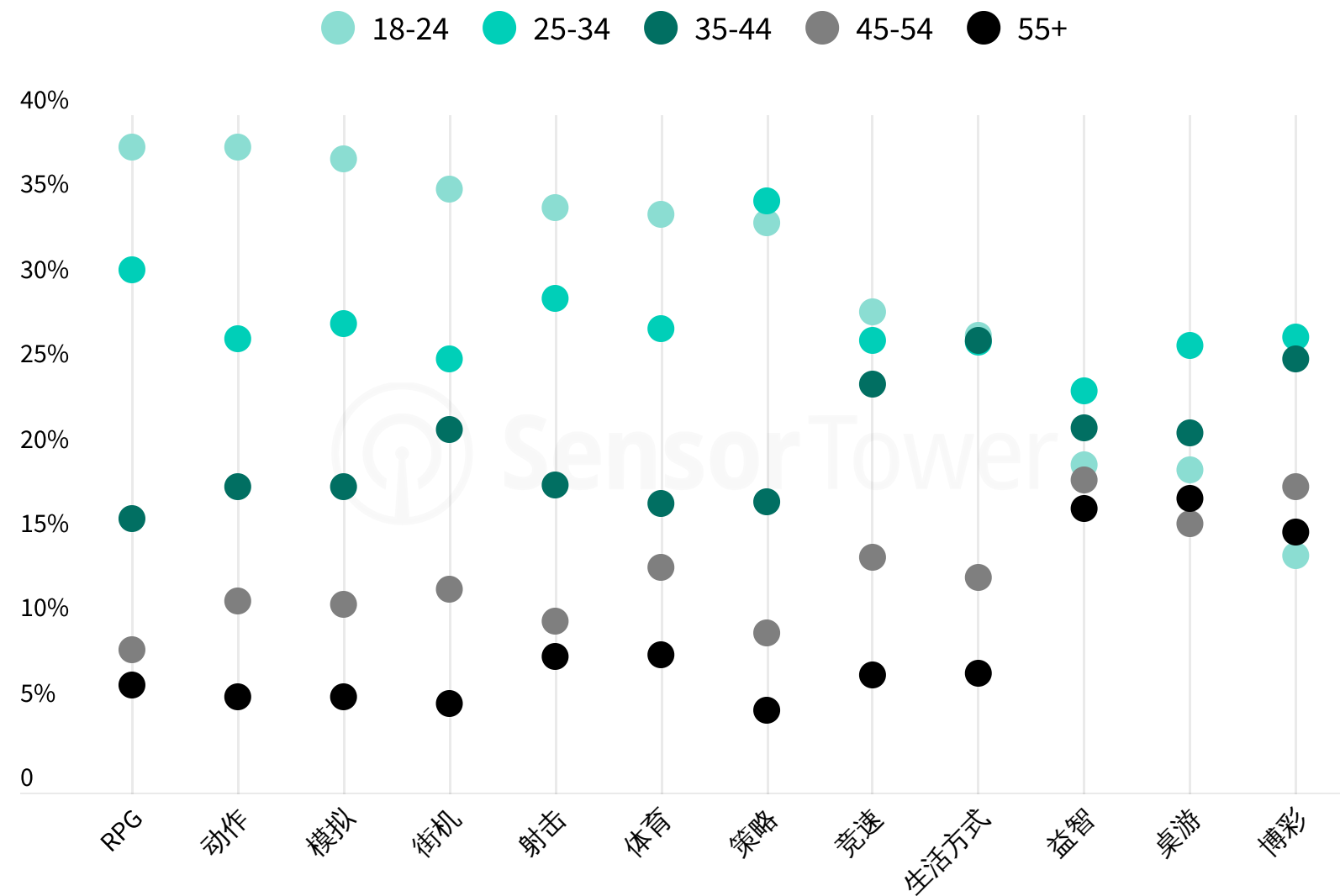


# Roblox 与 Block Blast! 在各年龄层中都具备广泛吸引力

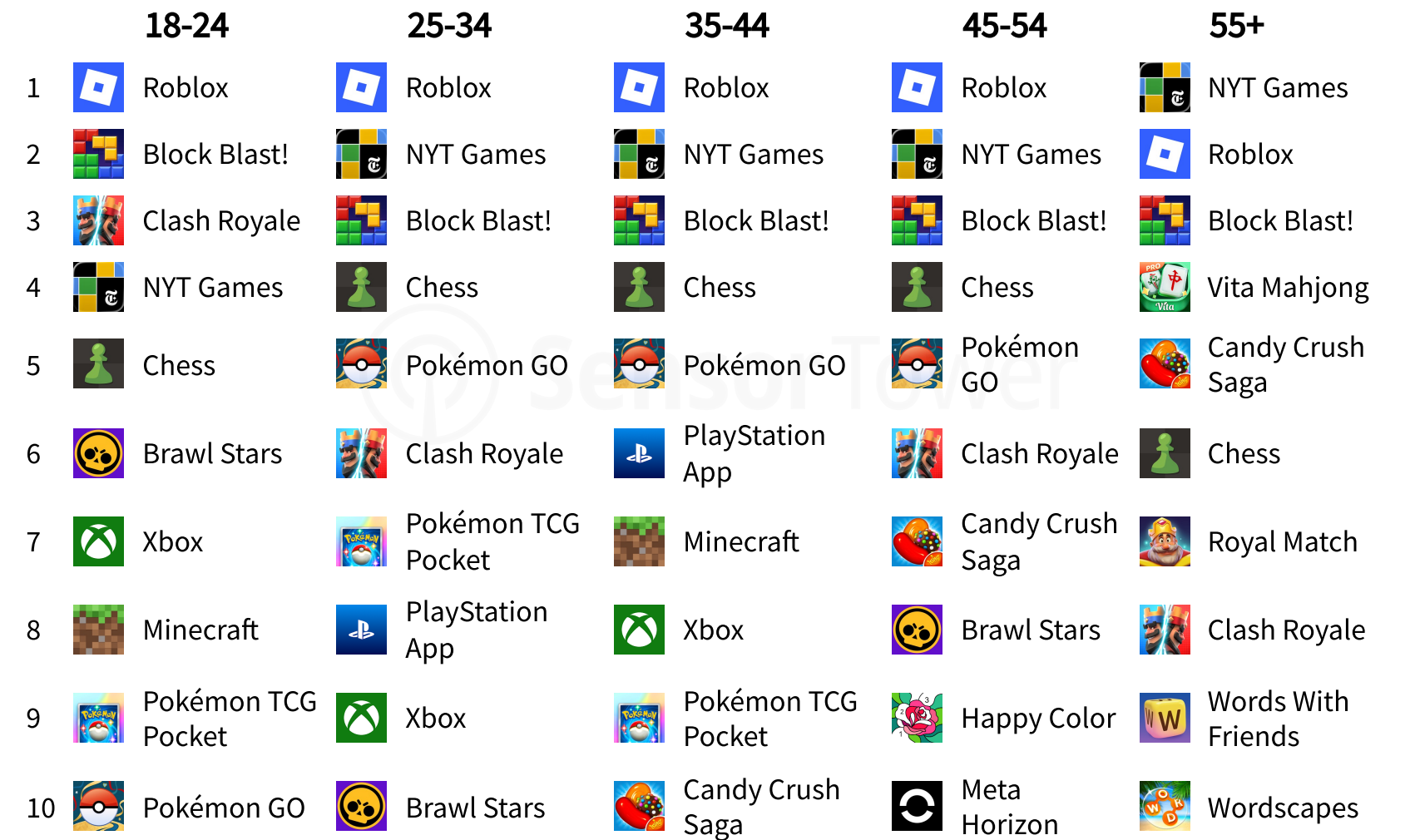
沉浸感强、竞争性高的游戏类型，如 RPG、动作类和模拟类，整体更受年轻用户青睐；而桌游类、益智类和赌场类游戏的用户结构则相对偏向年长群体。从按受众占比排名的热门应用来看，Clash Royale、Brawl Stars 和 Minecraft 在年轻用户中尤为受欢迎，这也反映出他们更偏好竞技性强、参与感更深的游戏体验。相比之下，Roblox、NYT Games 和 Block Blast! 在几乎所有年龄段中都保持较高排名，展现出跨年龄层的广泛吸引力。

数据来源：Sensor Tower 受众洞察  
注：统计对象为美国 Android 用户。包含 YouTube，不含其他预装应用。性别仅以男性和女性表示，不代表所有性别认同。各游戏品类的人口统计数据包含美国各品类平均 MAU 前 25 名的应用。

所选应用类别的年龄结构分布  
2025年，美国



按用户覆盖率排名的热门应用  
2025年，美国



# 2025年各市场榜单 | 头部游戏



全球			全球			全球		
下载			IAP 收入			月活跃用户		
应用名称	变更	分类	应用名称	变更	分类	应用名称	变更	分类
1  Block Blast!	▲	方块解谜	1  Last War: Survival	▲	4X策略	1  Roblox	=	沙盒
2  Roblox	=	沙盒	2  Whiteout Survival	▲	4X策略	2  Garena Free Fire	=	吃鸡游戏
3  Garena Free Fire	▼	吃鸡游戏	3  Royal Match	▼	Swap	3  Subway Surfers	=	平台 / 跑酷
4  Subway Surfers	▼	平台 / 跑酷	4  MONOPOLY GO!	▼	金币掠夺者	4  Block Blast!	▲	方块解谜
5  Pizza Ready!	=	时间管理	5  Honor of Kings	▼	MOBA	5  Candy Crush Saga	=	Classic Match 3
6  Ludo King	=	棋盘	6  Candy Crush Saga	=	Classic Match 3	6  Mobile Legends: Bang Bang	=	MOBA
7  Hole.io	▲	.io游戏	7  Coin Master	▲	金币掠夺者	7  Brawl Stars	▼	MOBA
8  Vita Mahjong	▲	麻将	8  Roblox	▼	沙盒	8  Clash Royale	▲	即时策略
9  EA SPORTS FC Mobile Soccer	▲	真实体育	9  Game for Peace	▲	吃鸡游戏	9  Ludo King	▼	棋盘
10  My Talking Tom 2: Pet Game	▼	虚拟宠物	10  Pokémon TCG Pocket	▲	卡牌对战	10  EA SPORTS FC Mobile Soccer	▲	真实体育

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察  
注：数据包含 App Store 及 Google Play 综合预估值。中国市场仅统计 iOS 平台数据。应用分类基于截至 2026 年 1 月的 Sensor Tower 应用分类体系。

# 03

## 运营活动趋势

随着获取下载变得更加困难，每一次下载都需要创造更高的价值。运营活动（Live Ops）正变得愈发关键，而高质量的执行也正在从差异化优势逐渐转变为行业的基本要求。

“

“Sensor Tower已成为推动我们产品创新和创意灵感的重要引擎。随着业务的发展，我们不断拓展其使用场景，深入分析全球不同游戏机制及热门产品。如今，它已成为我们分析多样化玩法机制、发现潜在新作的核心工具。”



**Aziz Firat Avsar**

首席营销官

Loop Games



# 运营活动向“进度”与“竞争”转型

2025年，运营活动 (Live Ops) 的重点转向了用户留存与复玩率。这与市场当前的整体趋势高度契合：即逐渐摆脱对“新用户规模”的依赖，转而深耕“单用户价值”。新活动类型的构成表明，各团队正加大投入，构建能够维持参与度并提升终身价值 (LTV) 的系统，而非仅仅依赖短期流水爆发。

进度设计趋向于里程碑式结构的整合；而社交元素则进一步向可重复的竞争模板倾斜——如锦标赛、冲刺赛和俱乐部玩法，这些设计为玩家提供了更明确的回流理由。

变现的逻辑并未萎缩，而是经历了一场进化：行业不再过度依赖常规的促销礼包，而是更加强调由机制驱动的格式，例如：抽卡 and 多重通行证体系。这类系统能够在更长的时间跨度内持续实现价值转化。

加速您的运营活动响应

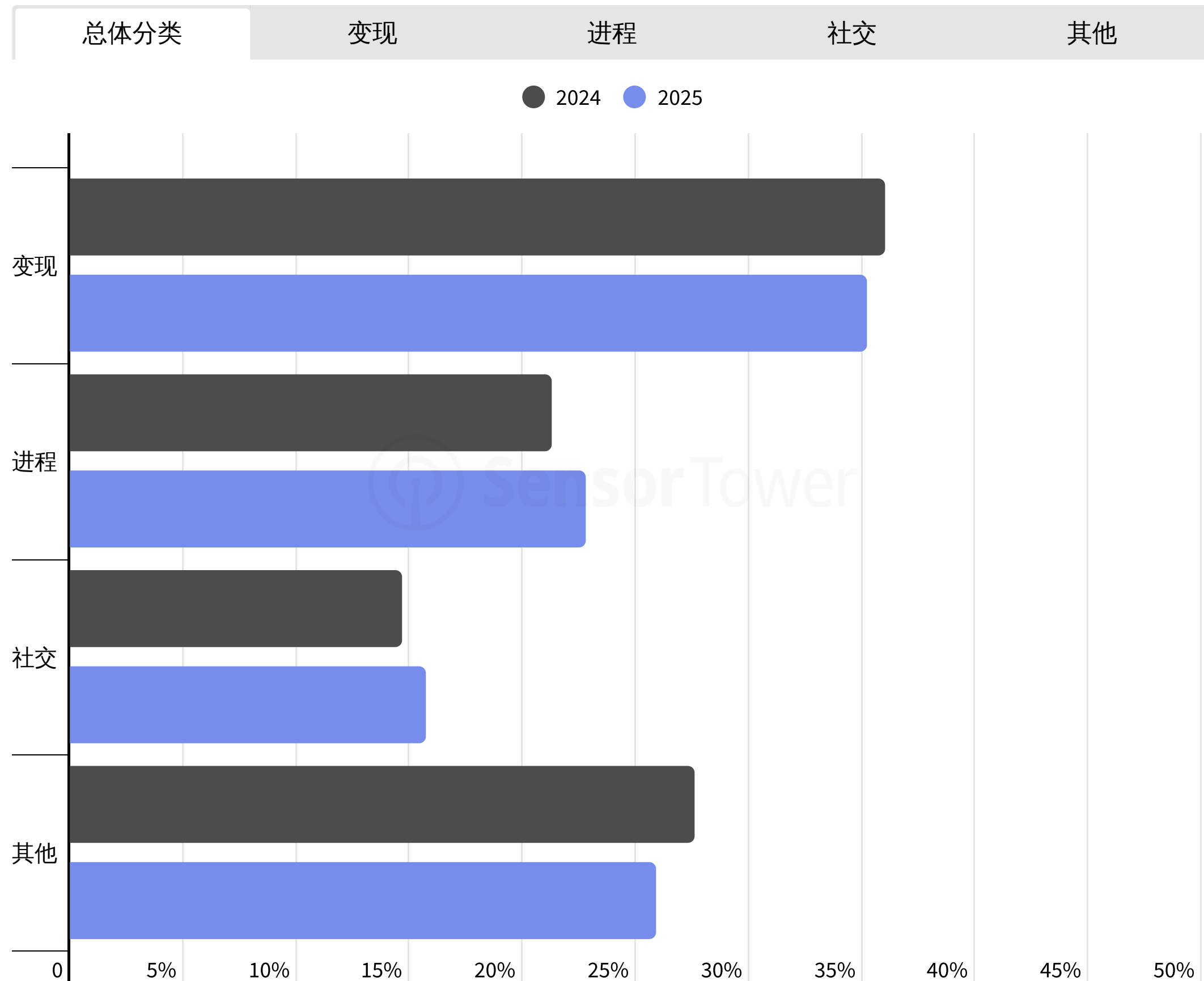
Playliner 运营活动洞察平台 (Live Ops Insights)

呈现竞品正在运行的活动，助您更快速地做出反应、精准调校活动日历，并避免在竞争中掉队。



数据来源：Sensor Tower 旗下 Playliner 运营活动洞察平台 (Live ops Insights)

手机游戏新活动趋势分析  
% 新增活动类别与机制份额



## 稳定提升收入的活动往往兼顾成长与付费设计

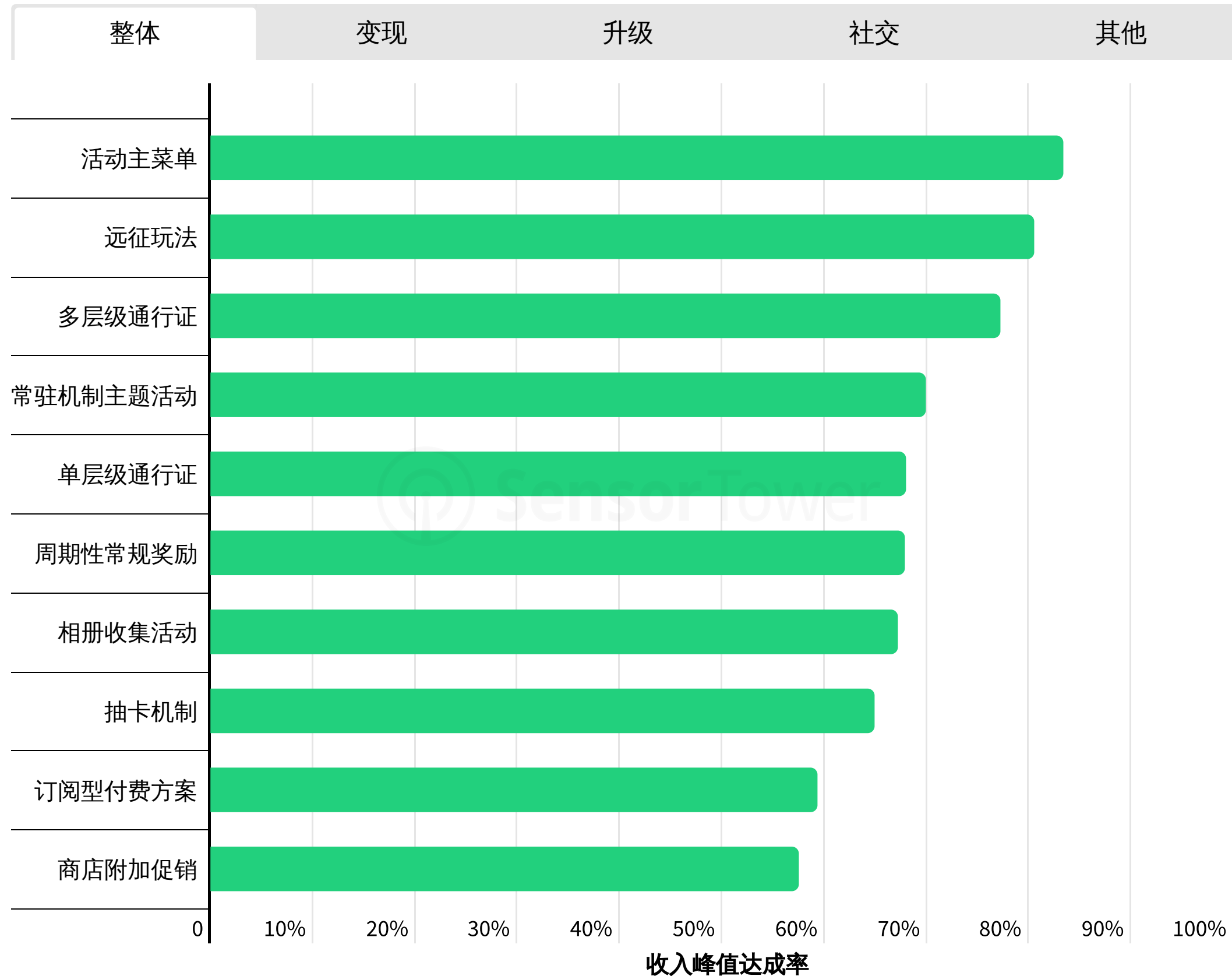
在 Playliner 追踪的活动中，带有“活动菜单”标签的活动有 83.4% 同期出现收入提升，是与收入表现关联度最高的活动形态之一。这说明，Live Ops 的长期效果并非来自某一次爆发式活动，而是源于一套彼此衔接、持续运转的活动体系。

从类型分布来看，将成长进度、付费路径与游戏经济结构结合的活动更具稳定性。Expeditions 排名第2，多层级通行证（Pass: multiple）位列第3，单层级通行证（Pass: single）和相册收集（Collection: album）也进入前列。这类活动在提供留存与参与激励的同时，引导资源消耗与付费转化。通行证直接带来收入贡献，而 Expeditions 则更多承担高价值货币消耗的功能。

数据来源：Sensor Tower 旗下 Playliner 运营活动洞察平台（Live ops Insights）、移动洞察平台（Mobile App Insights）。收入为 App Store 与 Google Play 的应用内购买（IAP）收入。

### 按收入峰值成功率排序的头部活动机制

统计范围为 Playliner 全部历史数据及全部追踪产品，仅包含事件实例数 >30 且覆盖产品数 >5 的机制。



注：收入峰值达成率指当日收入较前一周同日增长超过 5%，且后续每日仍保持高于前一周对应日期 5% 以上。趋势持续一周后，参考基准调整为趋势开始前一周。对于长周期活动，仅在首周和末周检验与收入峰值的相关性。

# 付费解锁累积奖励模式升温

Playliner 在 2025 年共追踪到 34 个结合付费 Offer 与里程碑奖励机制的新活动。头部产品如《MONOPOLY GO!》《Gossip Harbor》和《Royal Kingdom》已将类似活动纳入常态化运营日历。这类活动形态类似于“迷你通行证”，但通常不设免费奖励路径。通过鼓励玩家在持续参与中逐步解锁价值，相关设计与当前市场由“获取驱动”向“深度变现驱动”转变的趋势相契合。在整体下载规模趋缓、获客成本持续上升的背景下，产品更强调对单个用户的留存与价值挖掘，通过更精细化的活动机制提升用户参与深度与生命周期收入。

深入了解 **MONOPOLY GO!** 本次活动的完整执行策略  
Playliner 订阅用户可在完整解析中查看该活动的整体活动流程、版本更新节点以及核心机制设计全面了解其运营策略与实现方式。

数据来源：Sensor Tower 旗下 Playliner 运营活动洞察平台 (Live ops Insights)  
注：该分组 (cohort) 定义为以“非标准Offer”为主要机制，并带有“Milestone Rewards (里程碑奖励)”标签且活动持续时间不为空的活动。

## 付费解锁累计奖励活动数据表现

指标	#
收入成功率	50%
该分组中包含该类活动的已追踪游戏数量	56
已追踪活动数量	1244
平均活动上线收入影响	18%
平均持续时间	7 days
2025年新增追踪活动数量	34

## 付费解锁累计奖励活动示例

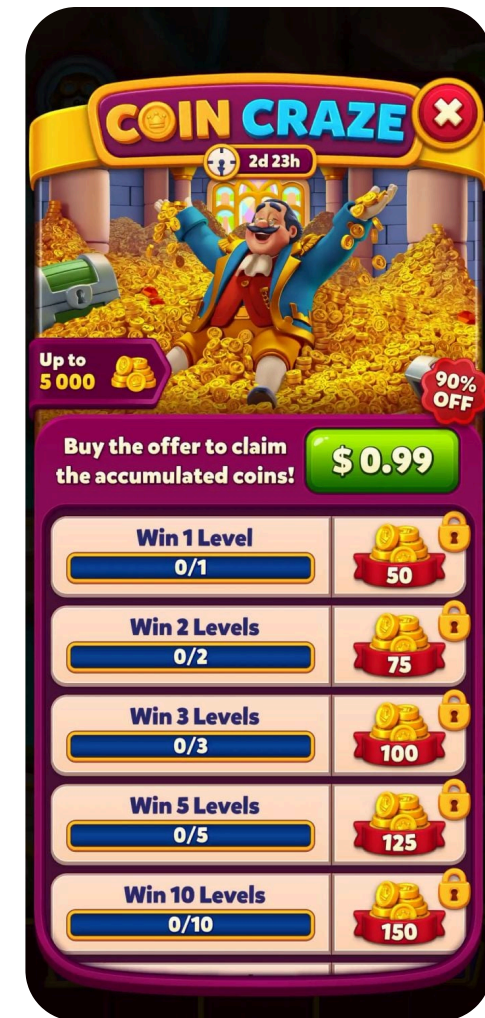
 **MONOPOLY GO!**



 **Gossip Harbor**



 **Royal Kingdom**



# Web 商店促销成为 2025 年重要增长手段

2025 年，越来越多产品开始在游戏内直接引导玩家前往 Web 商店完成购买，博彩类游戏尤为明显。相比应用内购买，Web 商店通常会提供额外奖励或更高性价比的组合，以弥补跳转至网页支付所带来的操作成本。这一做法与整体变现策略的变化相呼应。随着新增下载放缓、获客成本上升，产品更关注现有付费用户的价值提升与利润空间优化。博彩类游戏在这一方向上具备天然优势：成熟的 Live Ops 体系、频繁的促销节奏，以及高度付费导向的用户群体，使其更容易承接 Web 商店的转化路径。

洞察玩家完整购买路径

通过使用 SensorTower Game IQ、旗下 Playliner 运营活动洞察平台 Live Ops Insights 与网站洞察平台 Web Insights，全面追踪网站商店转化表现。



数据来源：Sensor Tower 旗下 Playliner 运营活动洞察平台（Live Ops Insights）  
注：该分组定义为带有 Web 商店标签且具有有效持续时长的 Offer 活动。

## Web 商店促销活动统计

指标	#
收入成功率	55%
分组内开展该活动的游戏数量	19
追踪活动数量	1771
活动上线后的平均收入变化	22%
平均活动持续时长	5 days
2025 年新增活动数量	10

## Web 商店促销活动示例



# 三消类游戏加速融合合成玩法活动

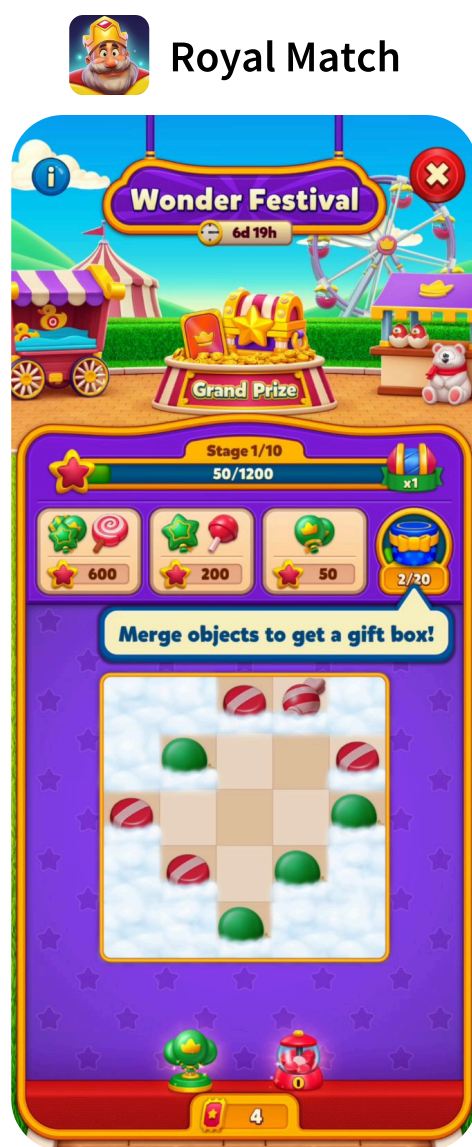
2025 年，合成类游戏表现强劲，其中《Gossip Harbor》成为增长代表。尽管 Match-Swap 仍是 IAP 收入规模最大的益智细分品类，但部分头部产品开始顺应合成热潮，将合成玩法机制嵌入 Live Ops 活动体系之中。这类合成活动通常持续时间较长，平均运行周期约为 14 天，使玩家在不脱离核心玩法框架的前提下，获得更完整、沉浸式的合成体验。通过将合成玩法内化为阶段性运营活动，产品既拓展了玩法层次，也增强了用户留存与付费潜力。此外，此类策略也可能在一定程度上削弱竞品以合成机制为核心卖点的广告创意效果。对于已经在现有产品中体验过合成机制的玩家而言，在其他游戏广告中首次看到该机制时的新鲜感与吸引力可能有所下降，从而降低转化弹性。

数据来源：Sensor Tower 旗下 Playliner 运营活动洞察平台 (Live Ops Insights)  
注：该分组指以非标准 Offer 为核心机制、带有 Milestone Rewards 标签且具有有效持续时长的活动。

## 三消类游戏中合成机制活动统计

指标	#
收入成功率	75%
覆盖游戏数量	11
活动数量	180
平均收入变动	15%
平均持续时长	14 days
2025 年新增活动数量	7

## 三消游戏中的合成玩法活动示例



# Gossip Harbor 展示了精细化分层运营的最佳实践

Sensor Tower 旗下的Playliner分析师对 Gossip Harbor 在不同付费与活跃度层级下的玩家体验进行了对比研究，设置了三类账户：未付费账户、累计消费 51 美元的 dolphin (中度付费) 账户，以及累计消费 113 美元的 whale (高付费) 账户。结果显示，不同用户分层对应的游戏体验存在明显差异：免费账户看到的付费价格更低，而 whale 账户所看到的付费礼包密度明显高于 dolphin 账户，体现出针对不同消费层级的精细化运营策略。

阅读完整报告

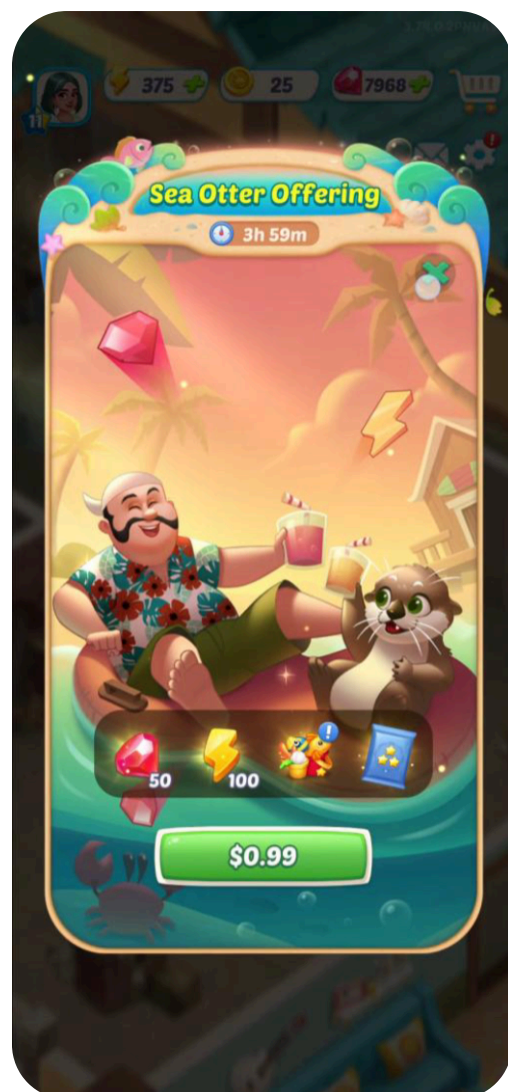
订阅用户可在此查看完整报告。

了解不同分层账户之间的具体差异，以及更多分层运营的案例分析。

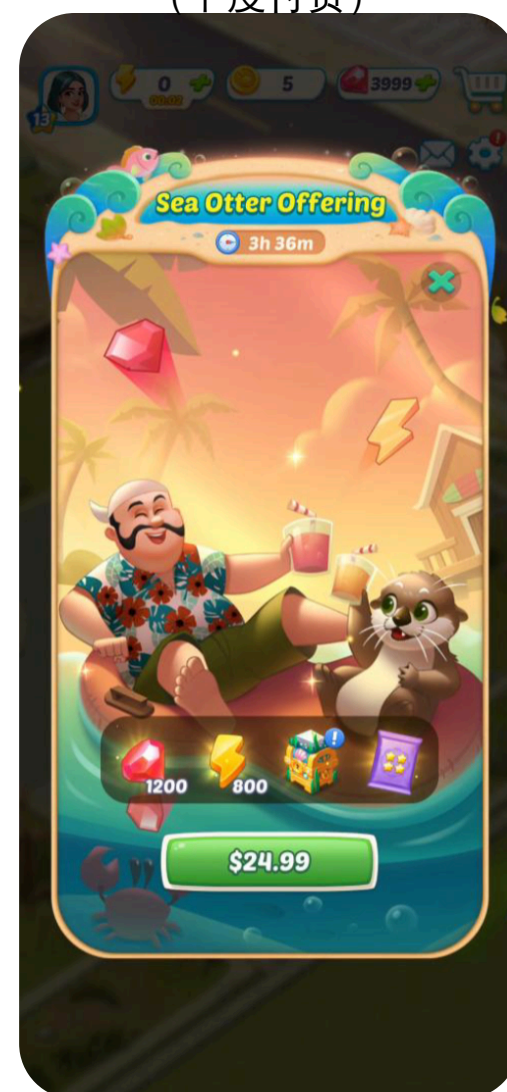
来源：Sensor Tower 旗下 Playliner 运营活动洞察平台 (Live Ops Insights)

## 基于玩家分层的差异化礼包版本

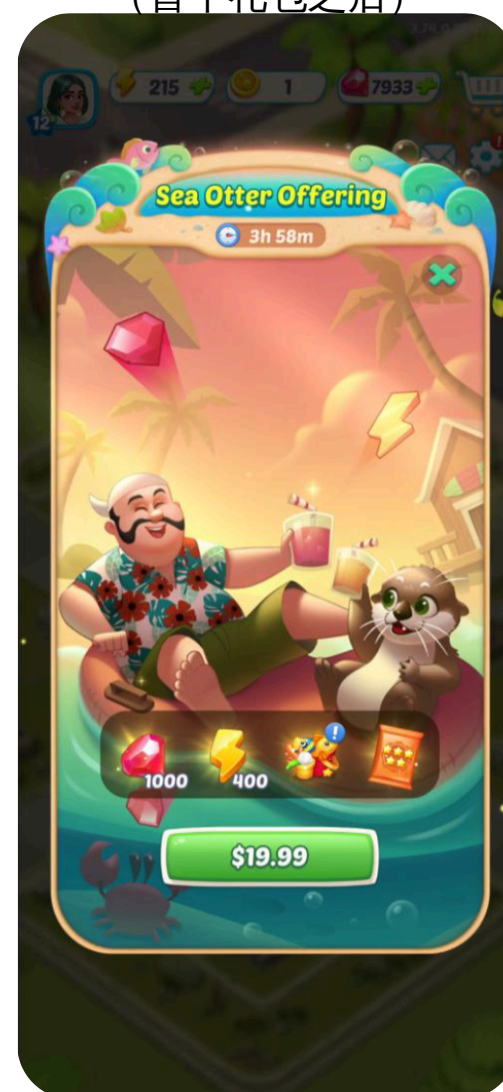
免费玩家



Dolphin, Whale (中度付费)



仅Whale (高付费) (首个礼包之后)



## 付费解锁累计奖励活动统计

Day	Offer design	Price			Content		
		Non-Paying	Dolphin	Whale	Non-Paying	Dolphin	Whale
1	Sea Otter Offering	1.99	1.99	1.99	100 diamonds, 100 coins	100 diamonds, 100 coins	100 diamonds, 100 coins
		0.99	0.99	—	50 diamonds, 100 coins	50 diamonds, 100 coins	—
2	Sea Otter Offering	1.99	1.99	—	100 diamonds, 100 coins	100 diamonds, 100 coins	100 diamonds, 100 coins
		0.99	0.99	0.99	50 diamonds, 100 coins	50 diamonds, 100 coins	50 diamonds, 100 coins
3	Sea Otter Offering	1.99	1.99	1.99	100 diamonds, 100 coins	100 diamonds, 100 coins	100 diamonds, 100 coins
		0.99	0.99	0.99	50 diamonds, 100 coins	50 diamonds, 100 coins	50 diamonds, 100 coins
4	Sea Otter Offering	1.99	24.99	24.99	100 diamonds, 100 coins	1200 diamonds, 800 coins	1200 diamonds, 800 coins
		0.99	—	19.99	50 diamonds, 100 coins	—	1000 diamonds, 400 coins
		—	—	14.99	—	—	700 diamonds, 600 coins

# Total Battle突破100美元礼包价格上限

Sensor Tower 旗下Playliner分析师对22款老虎机和Coin Looters类游戏，以及其他品类收入排名前20的游戏进行了分析，以识别向未付费玩家展示的最高价活动礼包和商店商品。结果显示，大多数游戏的价格上限大约在100美元左右，但也有少数产品突破了这一非正式门槛。其中，《Total Battle》的“Feed Your Dragon”活动礼包定价达到250美元，而《Cash Tornado》和《DoubleU Casino》在商店中展示的商品价格则高达300美元。在市场竞争趋于激烈的环境下，发行商希望进一步提升用户付费深度，因此理解玩家在单个礼包上的最高付费意愿上限正变得越来越重要。

查看完整分析

Playliner 订阅用户可在完整解析中进一步了解相关细节，包括最昂贵的礼包类型，以及各款游戏推出的不同礼包数量。

来源：Sensor Tower 旗下 Playliner 运营活动洞察平台 (Live Ops Insights)

## 各游戏最高价礼包

整体	4X策略	合并/合成	老虎机	金币掠夺类
	Most Expensive Offer		Most Expensive Store Offering	
Total Battle	\$249.99		\$49.99	
Cash Tornado	\$99.99		\$299.99	
DoubleU Casino	\$99.99		\$299.99	
Last War:Survival Game	\$99.99		\$99.99	
Kingshot	\$99.99		\$99.99	
Whiteout Survival	\$99.99		\$99.99	
Evony: The King's Return	\$99.99		\$99.99	
Dark War Survival	\$99.99		\$99.99	
Cash Frenzy	\$99.99		\$99.99	
POP! Slots	\$99.99		\$99.99	

## 最高价： Total Battle“Feed Your Dragon”活动礼包



## 04

# 移动市场营销

在移动应用下载持续承压的背景下，营销效率变得比以往更加重要。领先发行商正通过调整渠道组合、创意策略和用户获取方式，以在更具挑战性的市场环境中保持竞争力。

“

“过去，我们公司通常会定期推出新应用，但近年来行业环境已发生显著变化，我们预计未来仍将持续出现动态调整。在这样的背景下，系统地收集和分析数据，对于制定大胆且可靠的战略决策至关重要。我们认为，将把握全球应用商店趋势的‘宏观视角’与深入洞察个体用户行为的‘微观视角’相结合尤为重要。Sensor Tower以极高的准确度覆盖了这些多维度数据，我们相信其将继续成为我们制定未来营销战略过程中非常可靠的合作伙伴。”

**Tomohiko Matsuno**  
执行官兼首席营销官  
CYBIRD Inc.

# 尽管 IAP 收入份额较低，休闲类游戏买量竞争依然拥挤

2025 年，美国移动广告主将买量预算高度集中在生活方式和解谜类游戏上。令人惊讶的是，尽管这两个类别的广告支出份额极高，但它们在 IAP 总收入中的占比却相对较小。棋牌类游戏则呈现出完全相反的态势：其 IAP 收入份额远超广告支出份额。而动作与策略类的支出与收入分布则趋于平衡。

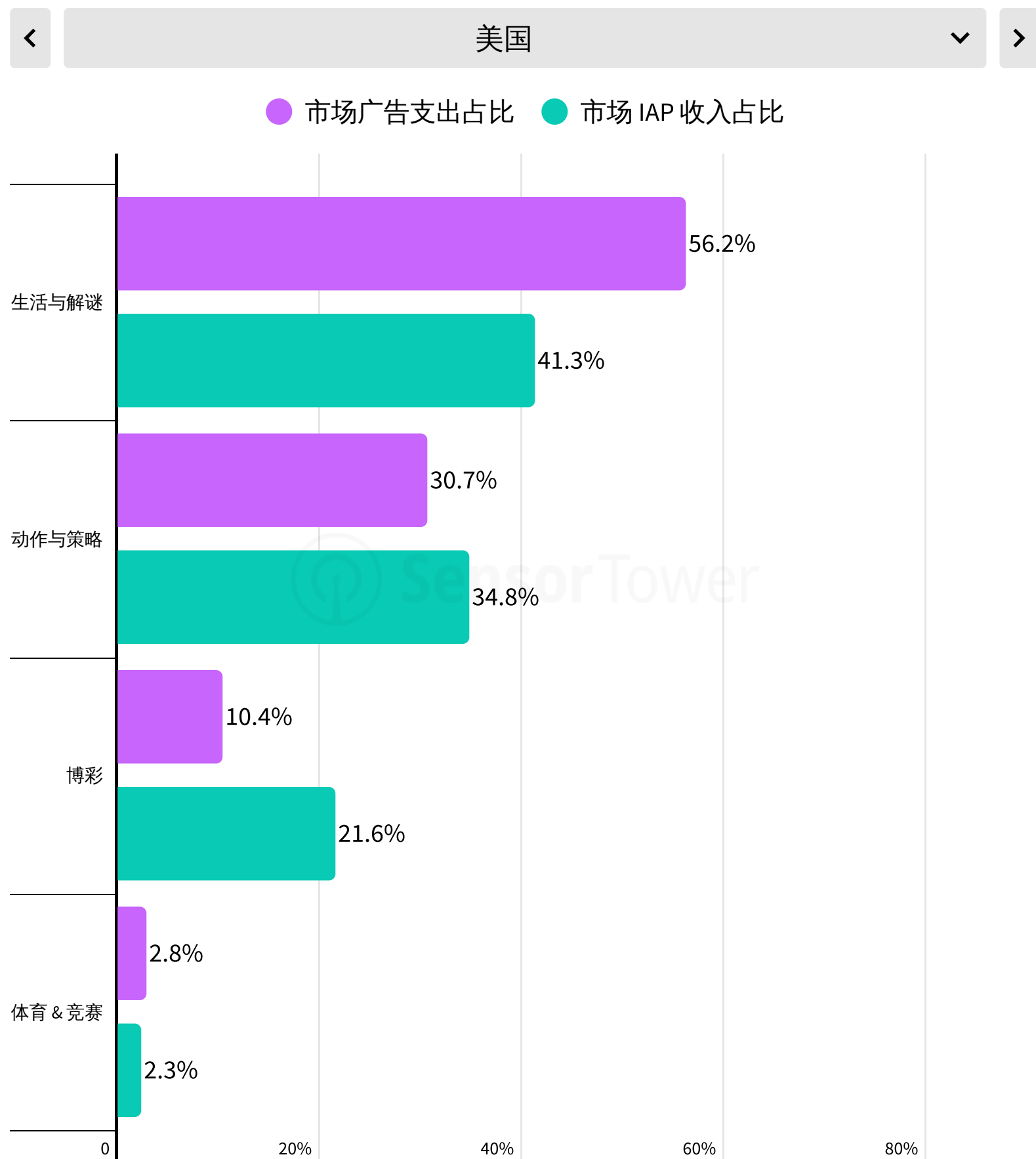
日本市场在生活方式和解谜类上也存在类似的“收入-支出错配”。但日本市场最显著的不平衡出现在动作和策略类：这两个类别贡献了日本市场绝大部分的 IAP 收入，却仅占据了较小的广告支出份额。

核心洞察：相对于其 IAP 收入规模，生活方式和解谜类游戏的广告竞争最为激烈（即“买量过度”）。相比之下，那些具有更高 IAP 收入份额的类别通常面临的买量压力较小。发行商应将“支出-收入差距”视为衡量该类别获客难度的关键指标——差距越大，意味着边际广告投入的成本可能越高，获取高价值用户的难度也越大。

**付费赢家：2025 年游戏广告深度洞察**  
想要深入了解移动游戏广告的市场趋势、头部买量主以及最新的获胜策略？[请参阅完整版《2025 年游戏广告现状报告》。](#)

数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察、Pathmatics 数字广告洞察  
注：数据包含 App Store 及 Google Play 综合预估值。中国市场仅统计 iOS 平台数据。收入预估为总流水，即包含应用商店分成的原始金额。游戏分类采用截至 2026 年 1 月的 Sensor Tower 最新分类体系。各市场可统计的数字广告渠道有所不同。

## 移动游戏品类：买量 vs. 变现效率分析 2025



**包含的广告渠道**  
每个市场  
仅提供部分广告渠道

广告渠道	是否包含?
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
LINE	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input checked="" type="checkbox"/>
NAVER	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input checked="" type="checkbox"/>
Reddit	<input checked="" type="checkbox"/>
Snapchat	<input checked="" type="checkbox"/>
TikTok	<input checked="" type="checkbox"/>
X	<input checked="" type="checkbox"/>
YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>
Desktop Display	<input checked="" type="checkbox"/>
Desktop Video	<input checked="" type="checkbox"/>
Mobile Apps	<input checked="" type="checkbox"/>
Mobile Display	<input checked="" type="checkbox"/>
Mobile Video	<input checked="" type="checkbox"/>
OTT	<input checked="" type="checkbox"/>

# 广告组合集中于少数平台与形式中

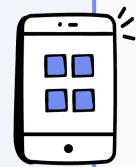
2025 年，广告投放进一步向高参与度的格式转移。视频广告依然占据主导地位，同时试玩广告 (Playables) 占据了显著份额，激励视频广告位持续增长。这对素材格式选择和创意质量提出了更高要求，单纯依赖广告渠道的选择已不足以制胜。

平台整合向 Meta 倾斜的趋势愈发明显。Instagram 和 Facebook 的市场份额有所增长，而 TikTok 和 YouTube 则出现下滑。AppLovin 和 Mintegral 同比增长约 30%，通过抢占 AdMob (仅增长约 4%) 的市场份额，释放出市场正加速逃离传统广告渠道的信号。

曝光量同样向少数品类聚集。解谜类游戏的曝光量同比增长约 40%，占据了全球总曝光量的约 30%。头部子品类 (对消、沙盒、二合) 的曝光效能均达到全球平均水平的 3 倍以上。

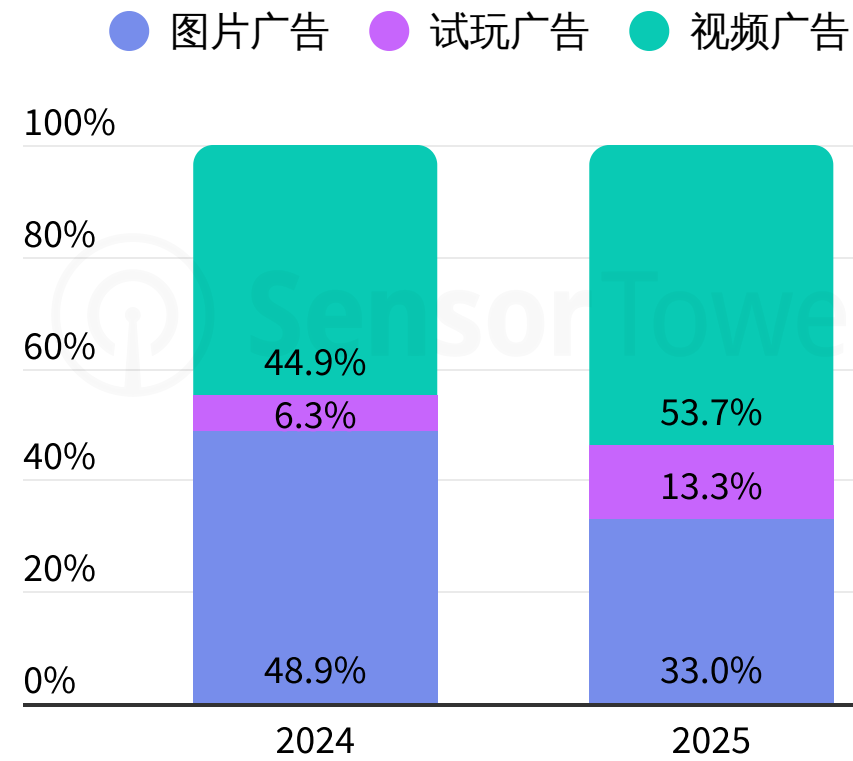
其结果是：流量正在高度集中，创意素材的衰退速度不断加快，“还可以”的素材水平已越来越难以维持投放效果。

快速捕捉创意赢家  
创意赢家的更迭以周为单位。通过 [Sensor Tower 应用广告情报](#)，您可以实时查看所在细分市场的流量风向，并优化测试方案。

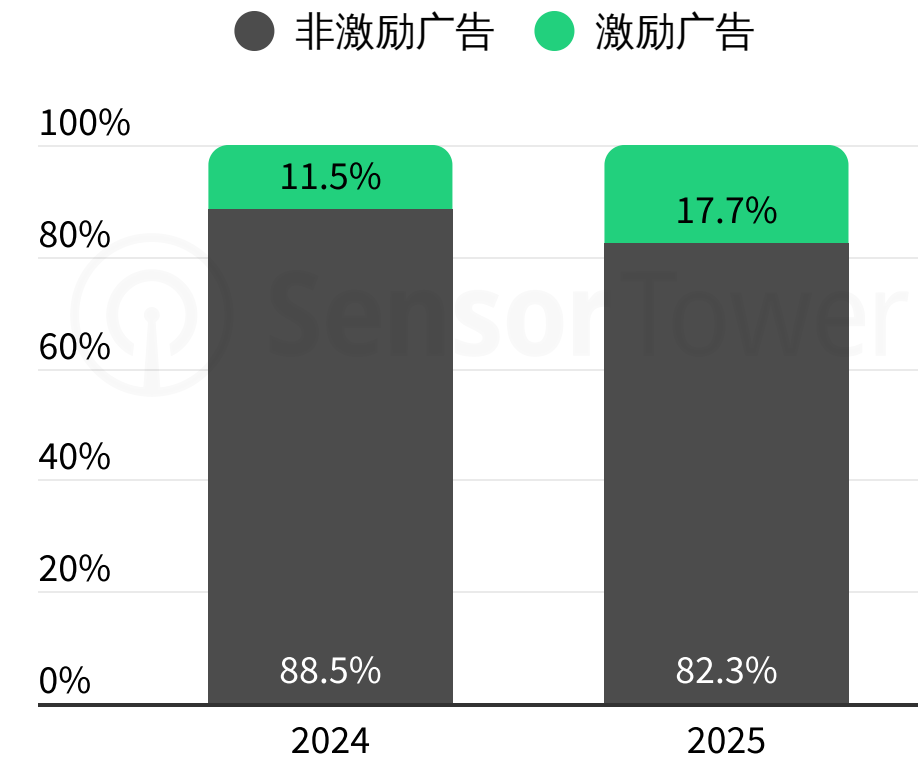


数据来源：Sensor Tower 移动应用洞察  
注：数据包含 App Store 及 Google Play 综合预估值。中国市场仅统计 iOS 平台数据。收入预估为总流水，即包含应用商店分成的原始金额。游戏分类采用截至 2026 年 1 月的 Sensor Tower 最新分类体系。

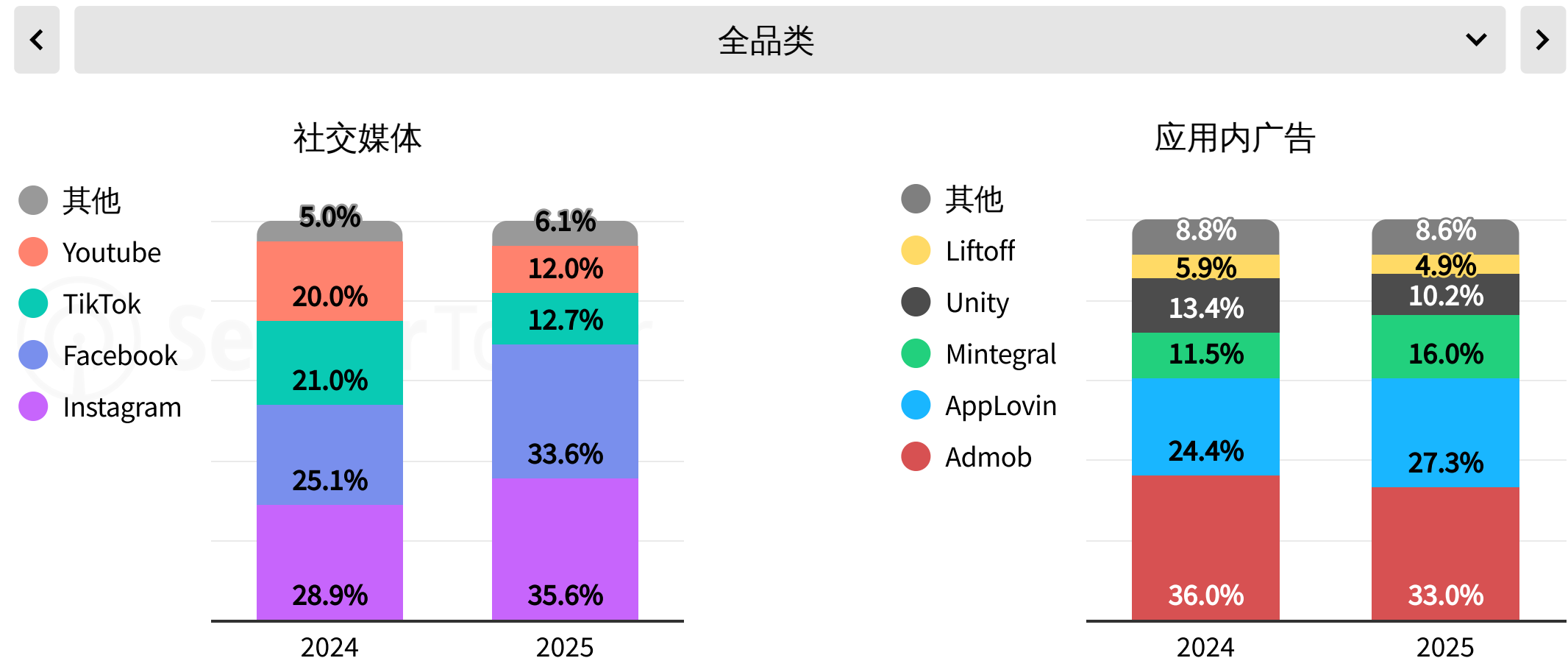
## 全球广告类型曝光份额



## 全球激励视频广告曝光份额



## 2025 年各品类广告网络曝光份额



## 中重度游戏带来最高的自然下载占比

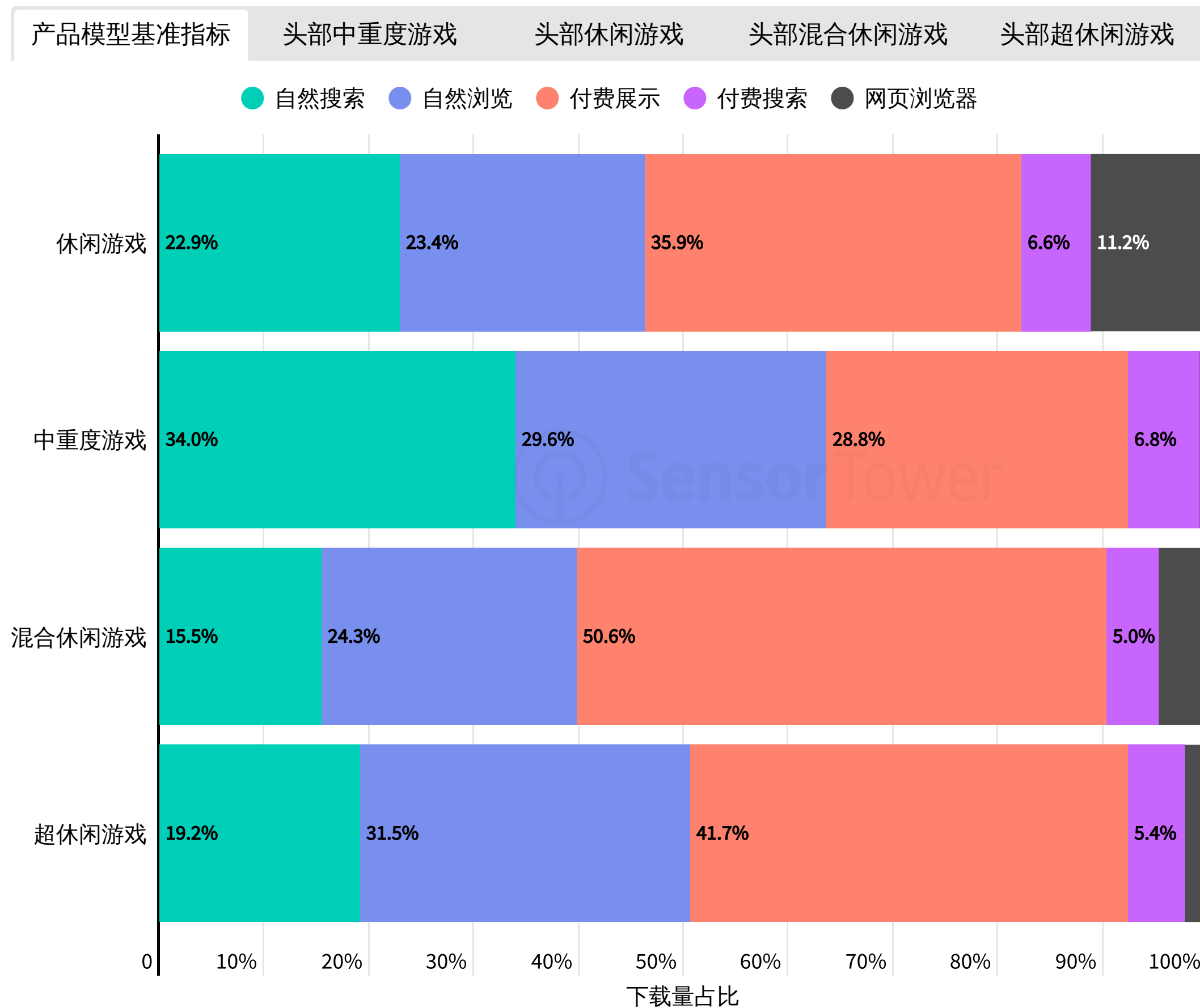
中重度游戏类别中包含许多具有强品牌影响力的产品，例如《Roblox》《Pokémon TCG Pocket》和《Call of Duty: Mobile》，这些游戏的大部分下载来自自然渠道。与此同时，2025年收入排名前两位的《Last War: Survival》和《Whiteout Survival》同样属于中重度游戏，但其下载量主要来自付费渠道。

相比之下，休闲游戏对付费展示渠道的依赖更高，对自然渠道的依赖相对较低。同时，休闲游戏在由网页浏览器带来的下载占比上也更为突出。这可能与休闲游戏通常面向年龄层更广的用户群体有关，这类用户更习惯在下载前通过浏览器搜索游戏、查看评测或相关内容。

相比之下，混合休闲游戏对付费渠道的依赖程度最高，其次是超休闲游戏。混合休闲是一种相对较新的产品模式，通常缺乏能够带来自然下载的强势品牌。超休闲游戏则既包括依靠关键词搜索具有较高可发现性的产品（例如《Block Blast!》和《Offline Games - No Wifi Games》），也包括一些在细分领域中具有较长生命周期的产品（如《Vita Mahjong》和《Granny》）。

数据来源：Sensor Tower移动应用洞察 (Mobile App Insights)  
注：产品模型基准为按2025年全球内购收入排名的各产品模型前25款游戏的平均值；超休闲游戏则按2025年全球下载量排名计算。

### 2025年下载渠道占比



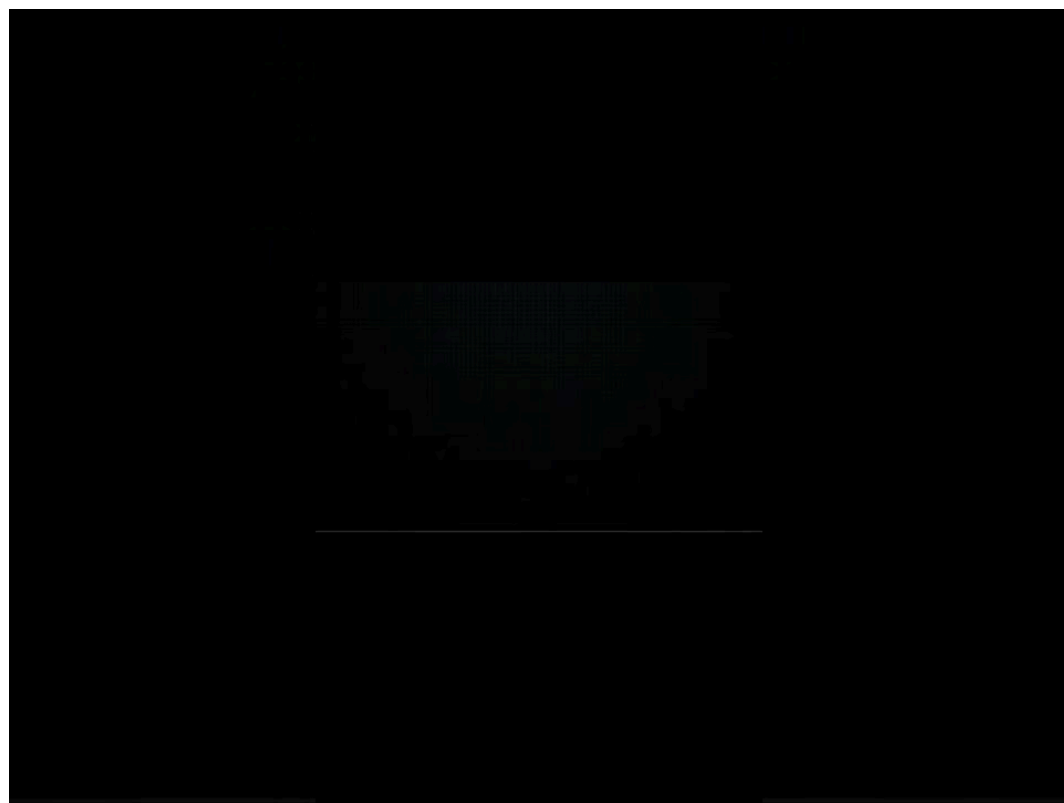
## 创意素材呈现出更加简化、清晰的游戏循环趋势

随着获取下载变得更加困难、变现重要性不断提升，广告创意不仅需要吸引用户注意力，还需要通过清晰传达游戏的核心玩法循环来提前筛选潜在用户。简化游戏循环，或在创意中突出展示小游戏玩法，已成为常见策略。不过，这种做法也可能带来一定权衡——当游戏实际体验与广告内容不完全一致时，可能会导致后续用户流失，但由于整体表现仍然较好，这类策略依然被广泛采用。

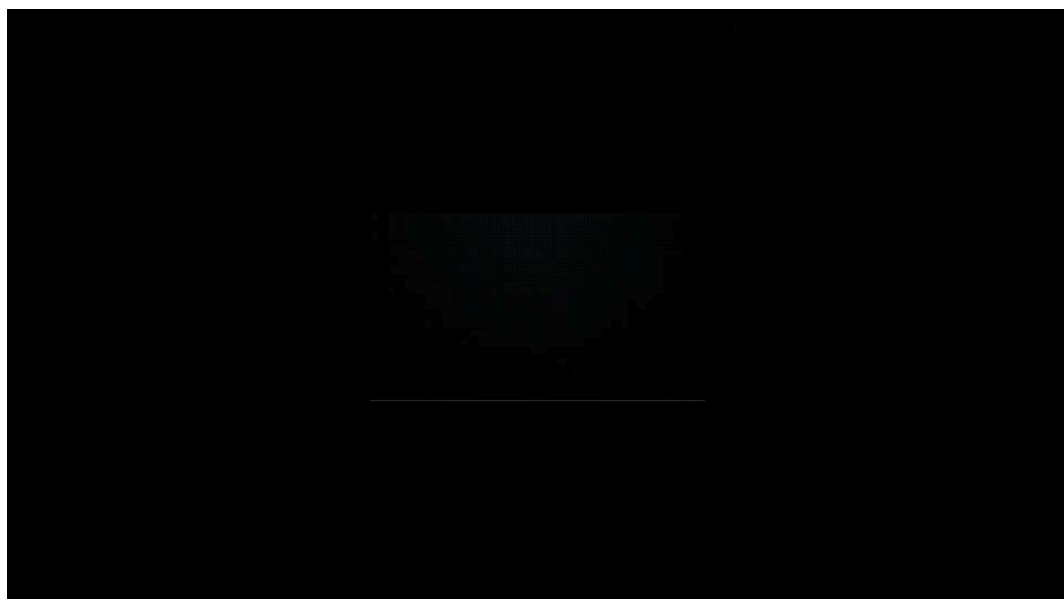
快速识别表现突出的创意  
通过Sensor Tower [移动广告洞察 \(App Advertising Insights\)](#)，您可以及时了解细分赛道中哪些创意形式正在流行，并据此优先测试更有潜力的创意方向。



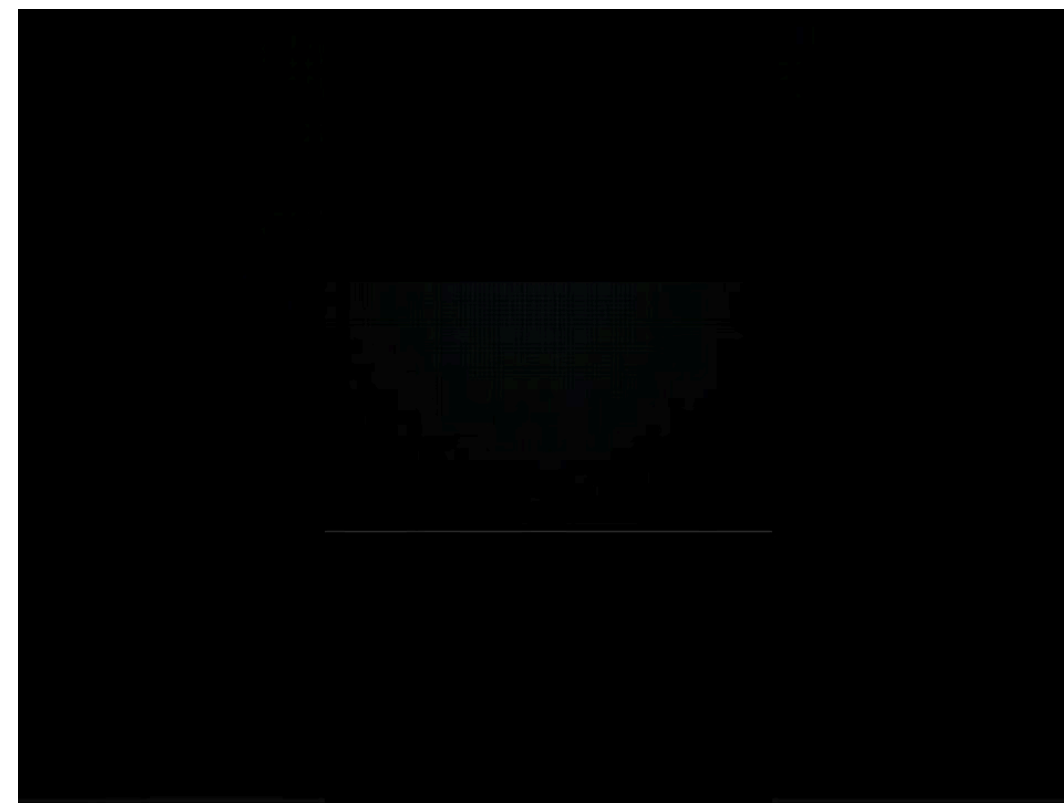
**Royal Kingdom**  
2025年Q4美国 AppLovin 平台排名第1



**Kingshot (奔奔王国)**  
2025年Q4美国 Instagram平台排名第1



**Top Battle**  
2025年Q4美国 AppLovin 平台排名第2



## IP联动已成为核心创意策略

IP联动已不再局限于平台型游戏。《MONOPOLY GO!》在过去一年多时间里持续与多个知名IP展开合作，从漫威到《哈利·波特》均在其列。《Fortnite》（堡垒之夜）则依然是最善于把握文化热点的游戏之一，例如与Netflix热门作品《KPop Demon Hunters》的联动。与此同时，《Free Fire》似乎正在延续其动漫联动策略：继2025年与《火影忍者》的合作之后，2026年又推出了与《咒术回战》的联动活动，并与这一全球热门IP第三季的上线时间相呼应。

### MONOPOLY GO! 与《哈利·波特》联动



### 《堡垒之夜》与KPop Demon Hunters联动



### Free Fire 与咒术回战联动



# App Store排行榜背后的隐形竞争

随着整体市场下载量收缩，能够带来自然下载的强势品牌价值愈发凸显。虽然2025年收入排名前列的《Last War: Survival》和《Whiteout Survival》在很大程度上依赖用户获取（UA），但它们的名称也与高流量的通用关键词相似，从而获得了一定的搜索流量。相比之下，《Roblox》则受益于强劲的品牌搜索需求，其关键词流量与“google”（8.9）和“tik tok”（9.5）等高热度搜索词相当。《Candy Crush Saga》排名第3，同时在“free games”和“games”等主要通用关键词上也具有较高的搜索表现。此外，头部游戏在竞争对手的品牌关键词搜索中也往往排名靠前，从而能够进一步获取自然流量。

## ASO关键词2.0时代已到来

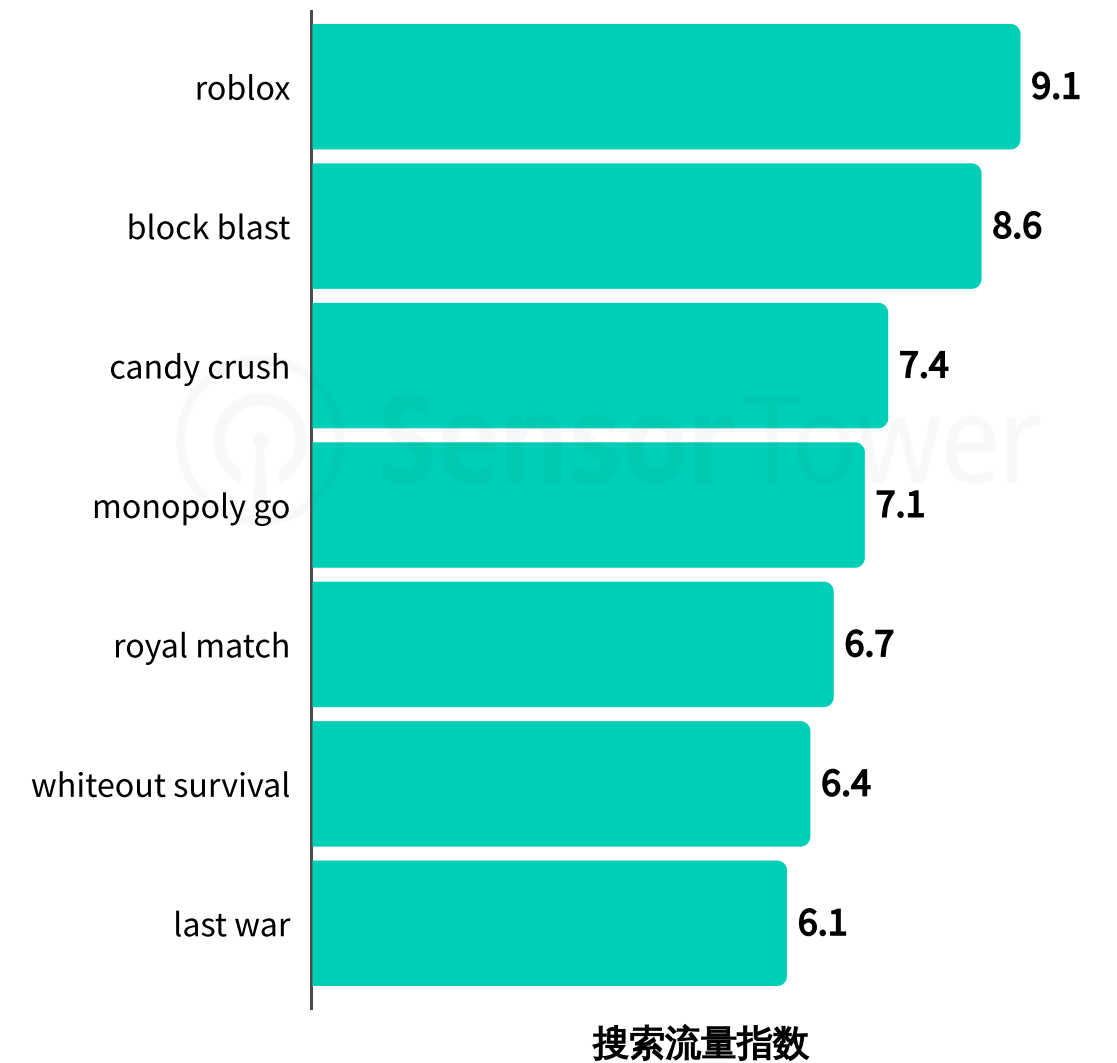
Sensor Tower 升级版 ASO 关键词报告通过Sense AI生成关键词建议，能够更快速、可靠地洞察整个市场的自然流量表现。

数据来源：Sensor Tower移动应用洞察（Mobile App Insights）  
注：数据合并统计iOS与Google Play；中国市场仅包含iOS数据。收入为总收入，包含应用商店抽成部分。

按带动下载量排名的App Store搜索关键词（含排名）  
2025年美国iPhone市场·部分头部游戏

排名	整体		通用关键词			竞品关键词	
	Last War:Survival	Whiteout Survival	Roblox	Royal Match	MONOPOLY GO!	Candy Crush Saga	Block Blast!
1	war (1)	whiteout survival (1)	roblox (1)	royal match (1)	monopoly go (1)	candy crush (1)	block blast (1)
2	last war (1)	winter survival (1)	roblox studio (1)	royal (1)	monopoly (1)	free games (1)	block (1)
3	strategy games (5)	survival (2)	роблокс (1)	king (1)	大富翁 (1)	candy crush saga (1)	игры (1)
4	defense games (1)	survival games (2)	robux (1)	royal match save the king (1)	mo (2)	games (2)	blockblast (1)
5	last (1)	whiteout (1)	robux (1)	kings (1)	uno (6)	candy(1)	блок бласт (1)

头部游戏品牌关键词（按搜索流量）  
2025年美国iPhone市场



# Apple 搜索广告已成为跨品类竞争的重要阵地

在用户产生明确搜索意图时通过搜索广告获取下载，已成为许多头部应用的共同策略。例如，当用户搜索以游戏社区为核心的平台Discord时，搜索结果中往往会出现Instagram、Fortnite或TikTok等应用的广告。Fortnite在竞价其他游戏关键词方面尤为积极，有时在“roblox”这一关键词下出现的频率甚至高于Roblox本身。

在这一竞争环境中，一些游戏会主动保护自己的品牌关键词，例如MONOPOLY GO!；而另一些游戏则完全不会对自身品牌词进行投放。在通用关键词方面，Dream Games表现尤为突出：Royal Match在“games”和“free games”等关键词上的广告展示份额超过80%，而Royal Match在“offline games”和“puzzle games”等关键词上的展示份额排名第一。

谁在获取你的搜索流量？

借助Sensor Tower Apple Search Ads分析工具，查看哪些应用正在竞价你的品牌关键词，并识别可重新夺回流量份额的机会。

头部游戏的部分App Store搜索关键词  
2025年美国iPhone市场，按搜索流量排序（从左到右）

关键词排名	Branded Keywords										Generic Keywords								
	discord	roblox	block blast	disney+	call of duty	free fire	subway surfers	monopoly go	royal match	fifa									
1	Instagram 44%	Fortnite 29%	Block Blast! 50%	Disney Emoji Blitz 43%	Fortnite 47%	Fortnite 47%	Fortnite 18%	MONOPOLY GO! 98%	Royal Match 81%	EA FC26 26%									
2	Fortnite 6%	Roblox 22%	Color Block 32%	Disney Solitaire 11%	Viking Rise 8%	Whiteout Survival 4%	Block Blast! 13%		Piggy Kingdom 9%	Roblox 7%									
3	TikTok 5%	Skins & Avatars... 11%	Wood Screw 2%	Paramount+ 10%	Whiteout Survival 7%	Google 3%	Galaxy Attack 10%		Matching Story 3%	Fortnite 7%									
4	Google 4%	Instagram 8%	Temu 2%	AMC+ 4%	Lords Mobile 6%	Instagram 3%	Bubble Pop!... 7%		Vita Mahjong 2%	Dabble 4%									
5	Google Gemini 4%	Temu 5%	Screwdom 1%	tubi 3%	Roblox 4%	Empires & Puzzles	Going Balls 6%		Match Villains 2%	TickPick 4%									
6	Roblox 4%																		

# 05

## PC/主机游戏市场

PC/主机游戏市场在2025年再次实现强劲增长，Steam平台表现尤为亮眼，同时付费制与免费游玩模式的需求持续旺盛。一些爆款产品的出现再次证明，当产品与市场形成高度共鸣时，仍然能够取得远超平均水平的成功。

“

“我们与Sensor Tower合作已多年，整体合作体验一直非常好。他们的平台帮助我们更好地理解市场、对标竞争对手，并通过应用商店分析、ASO以及营销洞察持续优化我们的移动产品。这一点在移动领域尤为重要，因为市场环境变化迅速，团队需要清晰且及时的信号来支持更明智的决策。我们也非常认可Sensor Tower不断为平台推出新的功能和能力，为我们提供更多分析视角，并带来更多优化战略的可能性。”



**Michael Reicher**  
首席业务发展官  
Wargaming



# AAA 与独立动作游戏引领 PC/主机市场需求

2025 年，动作类游戏在各类发行商梯队中均表现强劲。独立作品如《R.E.P.O.》和《PEAK》成为该品类下载量的重要贡献者。这类产品延续了《Lethal Company》所带动的“混乱式多人合作”热潮，通过低门槛定价与高度适合好友组队的玩法设计，强化社交传播属性。同时，具备强“可剪辑性”的游戏内容更容易在创作者生态中形成传播裂变，使独立产品获得接近 AAA 级别的曝光覆盖。

射击类成为下载量排名第二的品类。新产品如《战地 6》《Marvel Rivals》和《三角洲行动》对《Fortnite》《使命召唤》《PUBG》等长期占据头部地位的成熟产品形成挑战，市场竞争结构出现新的动态变化。

模拟类同样出现较强的独立产品下载表现，例如《Schedule I》《Police Simulator: Patrol Officers》和《Supermarket Together》等新概念产品受到关注。当前 AAA 厂商在该赛道的投入相对有限，这或为 2026 年大型发行商切入提供一定机会窗口。

查看头部产品表现

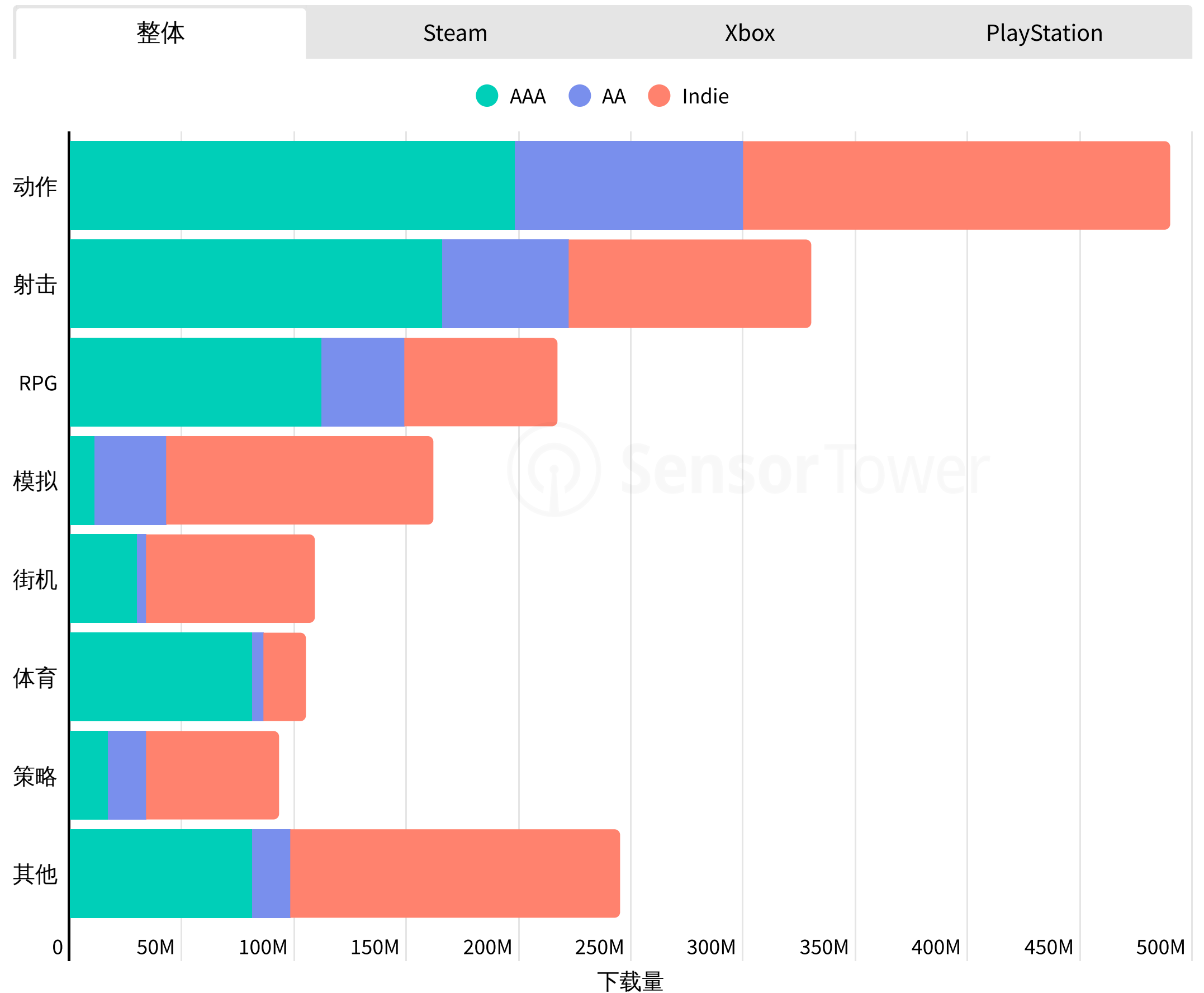
[Sensor Tower 旗下的 Video Game Insights](#)

(PC/Console 平台数据洞察) 可帮助您快速识别各品类榜单领先产品；如需更深入分析，也可通过完整的游戏数据库探索更细分的数据与游戏表现。



数据来源: Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console 平台数据洞察)  
注: 各产品模式基准为 2025 年全球 IAP 收入前 25 款游戏的平均值; Hypercasual 以 2025 年全球下载量为基准。

### 2025年 PC/主机游戏下载量 (按平台、品类与发行商分级划分)



# Steam 收入增长高度集中于 AAA 动作赛道

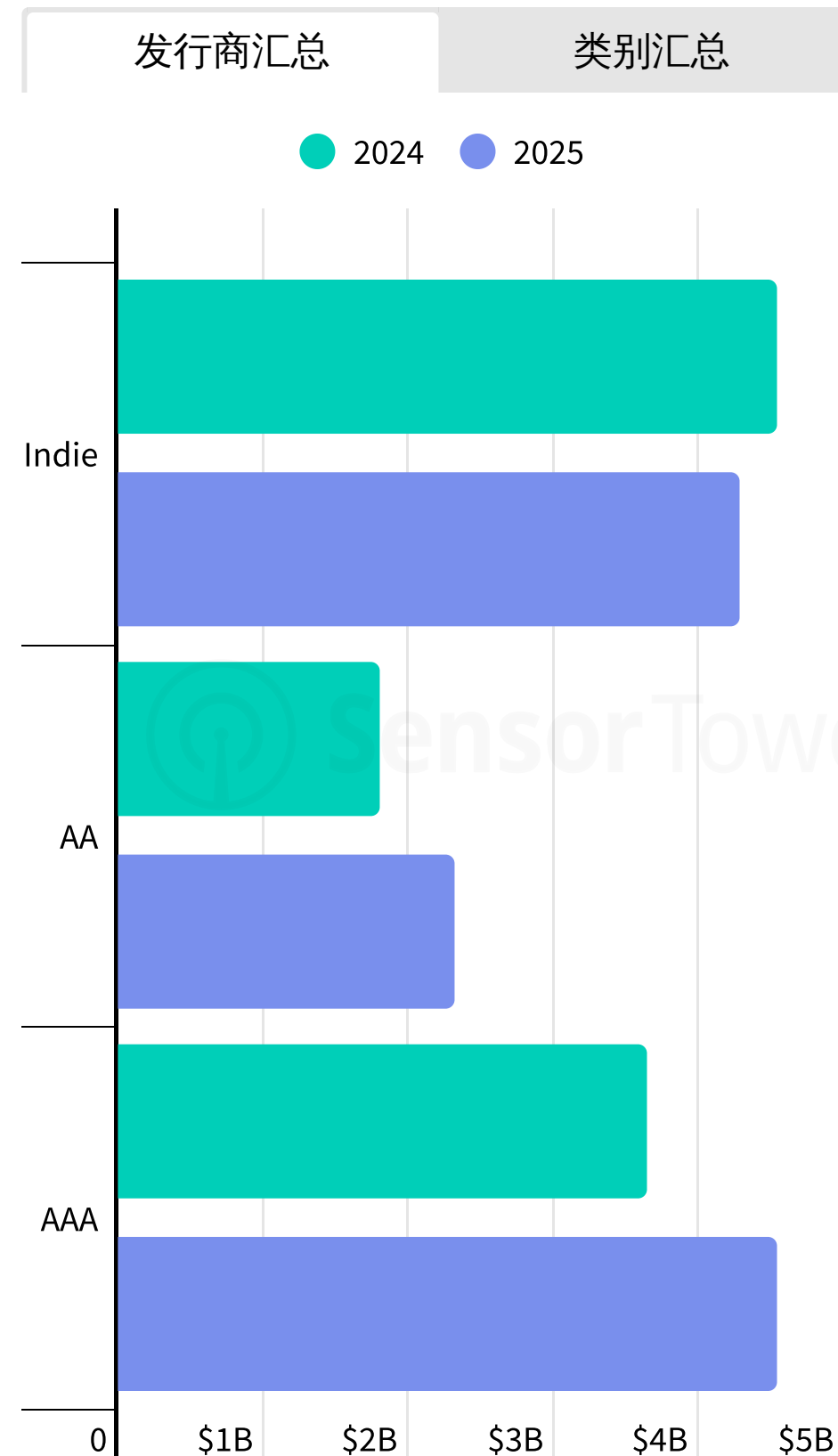
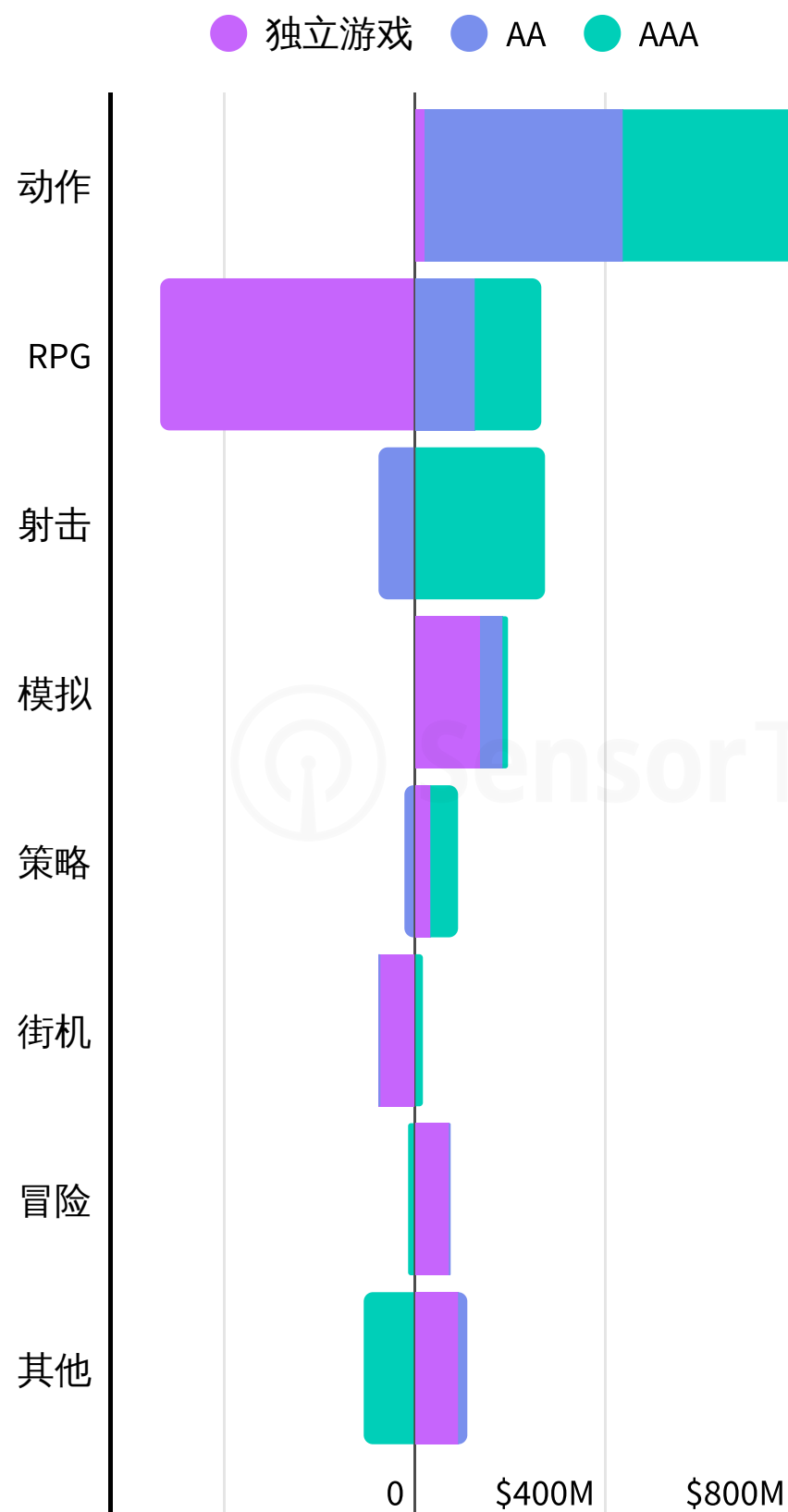
2025 年，Steam 端的收入增长主要由 AAA 动作游戏拉动。《Split Fiction》《Grand Theft Auto V Enhanced》和《Red Dead Redemption 2》成为核心贡献者。EA 凭借《Split Fiction》与《It Takes Two》在双人合作品类中保持领先地位。值得关注的是，收入排名第二和第三的产品均为多年前上线的作品，显示成熟 IP 与经典内容依然具备长期变现能力。

独立游戏 (Indie) 的年度表现若仅横向对比，或显增长放缓，但放在更长周期下观察，2024 年独立发行商收入同比 2023 年增长 77%，使 2025 年仍处于相对高位。从结构上看，RPG 品类成为拖累独立板块同比表现的主要因素，这与 2024 年《黑神话：悟空》高基数效应密切相关——该作曾位列 2024 年 Steam 收入榜首。若剔除该产品影响，2025 年独立游戏收入仍实现 12% 增长。

AA 级产品同样迎来表现强劲的一年，《ARC Raiders》《Clair Obscur: Expedition 33》和《Ready or Not》成为代表作。今年多款 AA 游戏在销量与口碑层面双双取得突破，显示该梯队 2026 年仍具进一步扩张潜力。

数据来源: Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)

### Steam 收入同比变化 2025 vs. 2024



## PC/主机市场

# 《战地6》成为年度最畅销游戏

《战地6》是2025年PC/主机平台销量最高的游戏。按销量计算排名第2和第3的AAA大作《EA SPORTS FC 25》和《EA SPORTS FC 26》合计销量超过了《战地6》，凸显了EA SPORTS FC系列在年度迭代中的持续规模优势。

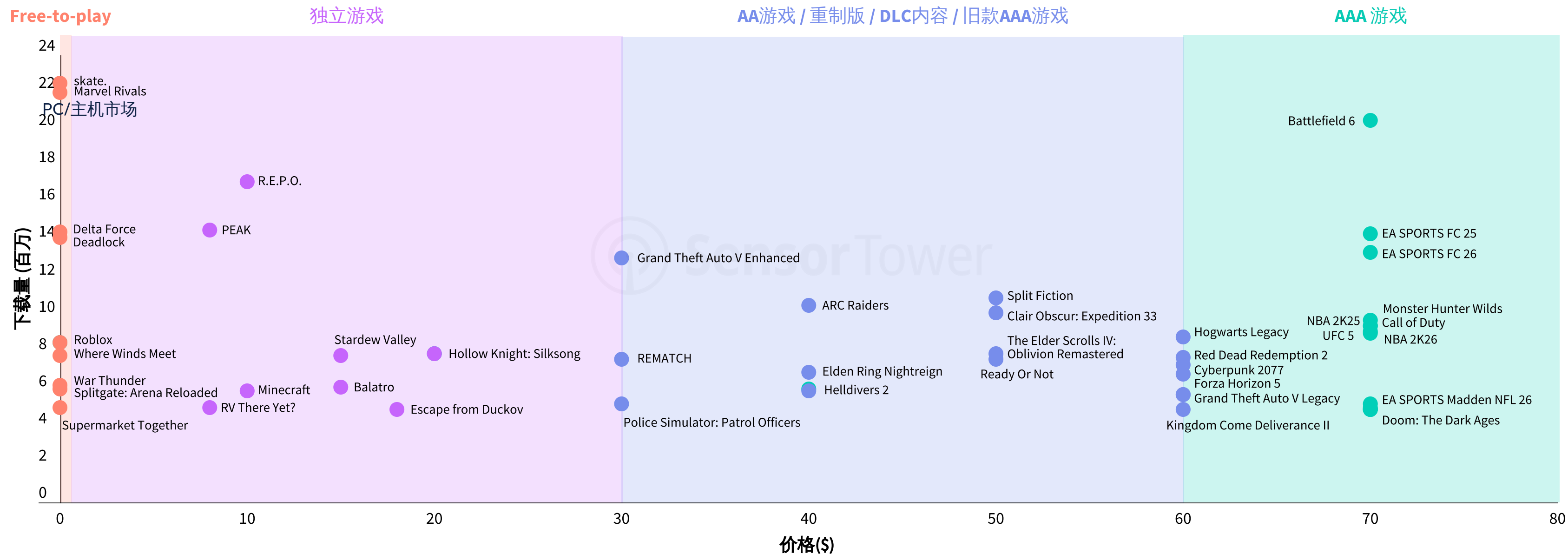
在免费游玩 (Free-to-play) 游戏方面，《skate.》按下载量排名第1，其后依次是《Marvel Rivals》，而《三角洲行动》和《Deadlock》分别位列第3和第4。

整体来看，销量排名第2和第3的游戏分别为《R.E.P.O.》和《PEAK》，进一步体现了混乱风格合作玩法 (chaotic co-op) 以及创作者友好型玩法的崛起。结合《战地6》和《ARC Raiders》的表现，这也表明2025年PC/主机射击游戏赛道的竞争尤为激烈。

在中等价位游戏方面，《Grand Theft Auto V Enhanced》《Split Fiction》《ARC Raiders》和《Clair Obscur: Expedition 33》均成为销量亮眼的爆款产品。

数据来源: Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)

### 2025年PC/主机游戏下载量排名 (含价格)



## 《堡垒之夜》仍稳居PC/主机市场榜首

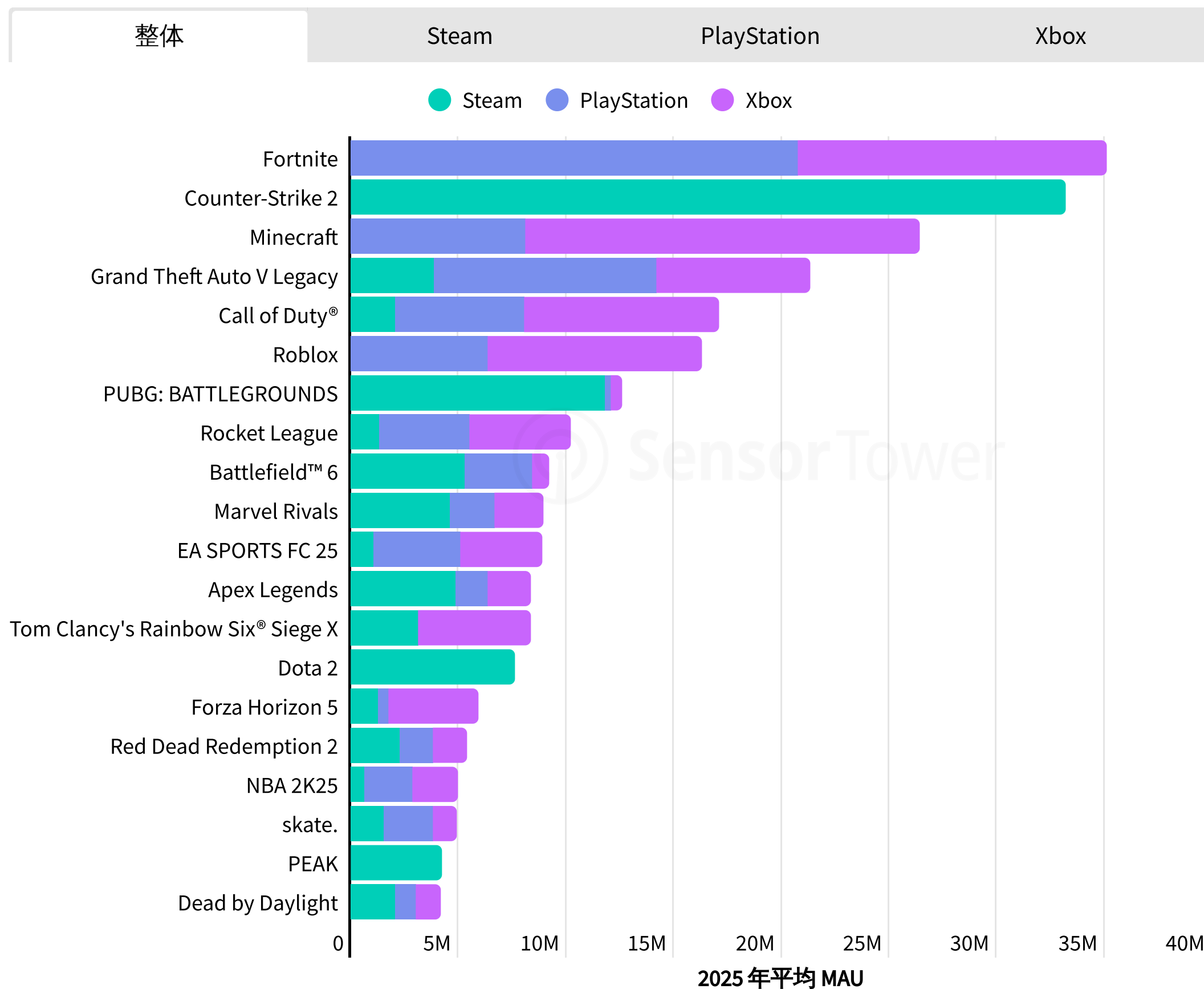
在主机平台上，《堡垒之夜》仍然拥有所有PC/主机游戏中规模最大的玩家群体。尽管《Counter-Strike 2》仅在Steam平台发行，其玩家规模也已十分接近。排名前八的游戏几乎全部由长期占据市场主导地位的成熟产品构成，而近期上线的《战地6》和《Marvel Rivals》同样进入前十。独立游戏《PEAK》也跻身前20名，排名甚至高于《Dead by Daylight》。

不同平台的头部游戏表现也反映出各自用户群体的差异。在Steam平台，《Counter-Strike 2》《PUBG》和《Dota 2》位居前列，《战地6》排名第4，《Marvel Rivals》排名第6，而《PEAK》和《R.E.P.O.》分别位列第7和第8。Steam长期以来是独立游戏的重要阵地，同时其玩家群体似乎也更愿意尝试新作，使得新上线的游戏相较主机平台更容易获得关注并快速提升排名。

相比之下，PlayStation和Xbox的排行榜整体更接近传统的头部大作格局。不过，在Xbox平台上，微软旗下的《Minecraft》排名第一，领先于《堡垒之夜》。此外，《EA SPORTS FC》系列在PlayStation平台上的表现也较Xbox和Steam更为突出。

数据来源: Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)

### 2025年PC/主机游戏平均MAU排名 Steam、PlayStation、Xbox



# 社交平台已成为PC/主机游戏的核心渠道

社交平台为PC/主机游戏发行和长线运营型游戏提供了所需的传播规模，同时也能够触达年龄结构相对更高、可支配收入更充裕的玩家群体，并通过成熟的定向工具实现更高效的投放。

YouTube仍然是PC/主机游戏广告的核心渠道，也是游戏受众最集中的平台之一。尽管YouTube Shorts持续增长，但在吸引更具价值、付费意愿更强的玩家方面，长视频内容仍然缺乏真正的替代选择。

Meta旗下的Facebook和Instagram同样占领重要地位，这些渠道既拥有庞大的游戏受众基础，也提供成熟的效果投放工具。游戏的关键视觉素材、CG预告片、IP元素以及媒体评价等内容，都能够很好地适配信息流广告形式。

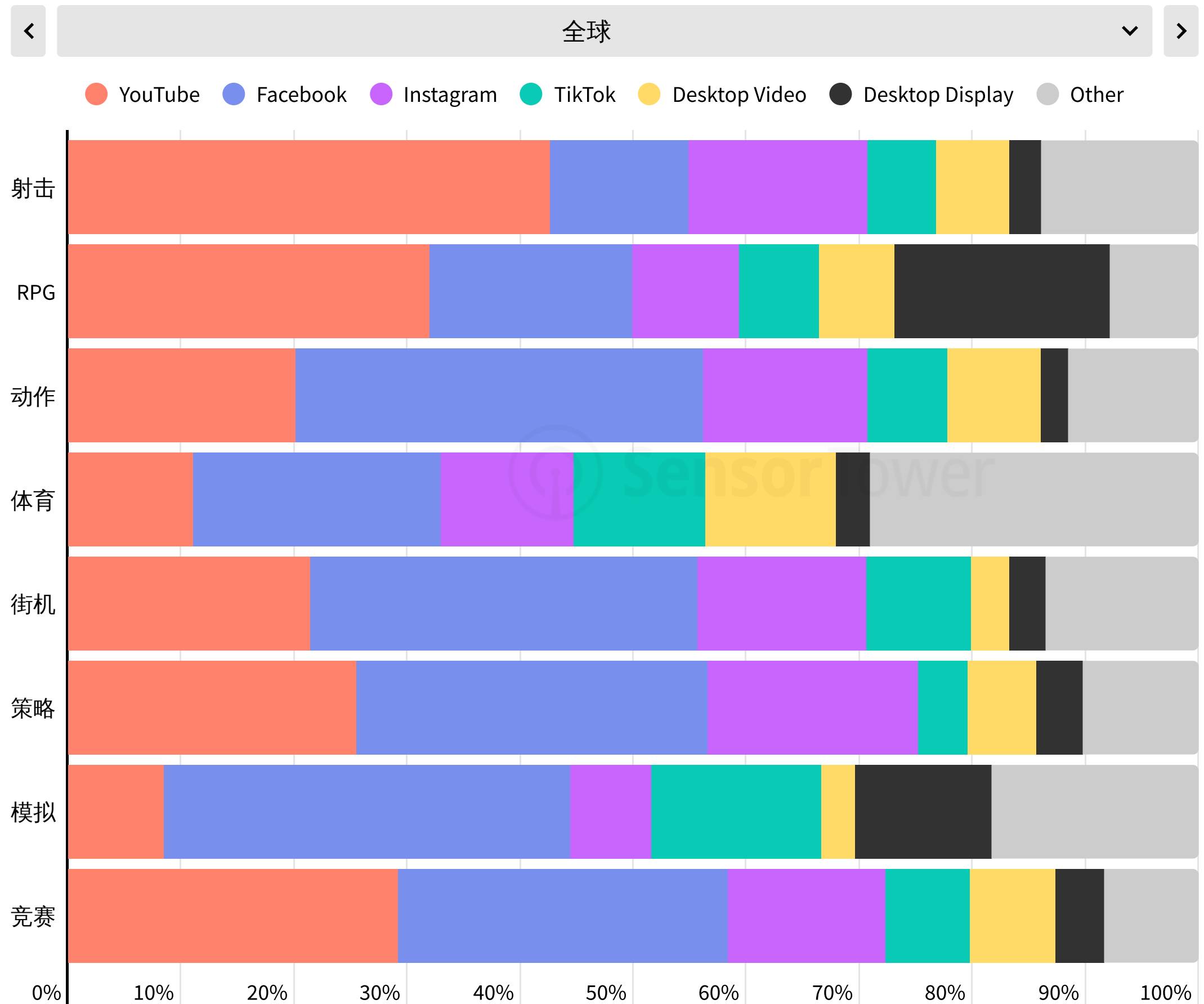


### 细分赛道广告洞察

通过 Sensor Tower 旗下广告洞察平台 Pathmatics 了解竞品的渠道组合策略，洞察头部产品在用户获取上的差异化打法。

数据来源：Sensor Tower旗下广告洞察平台Pathmatics  
注：全球范围包含29个市场；不同市场覆盖的渠道可能有所差异。

## 2025年PC/主机游戏广告渠道投放占比



## 2025年广告投放最高的游戏与发行商：《堡垒之夜》和微软

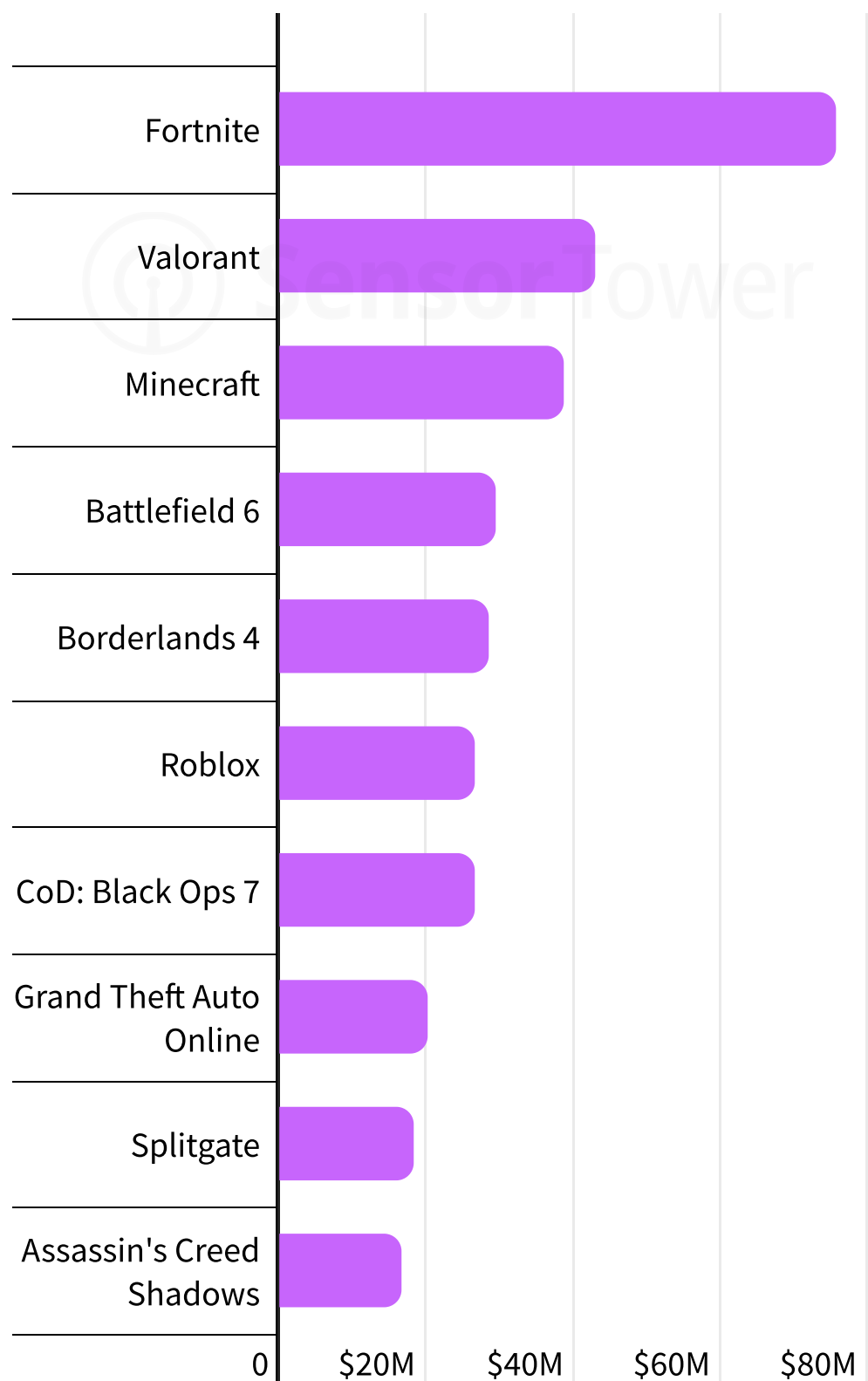
《堡垒之夜》之所以拥有PC/主机平台最大的玩家规模，原因有很多，其中一个重要因素是其广告投放规模。《堡垒之夜》的PC/主机广告支出在6月达到峰值，这一时间点与“Fortnite Super”活动相吻合，该活动与DC漫画联动，包含超人等多位超级英雄角色。

在2025年广告投放排名前十的游戏中，仅有三款为新作，分别是《Battlefield 6》《Borderlands 4》和《Call of Duty: Black Ops 7》，且均为射击类游戏。

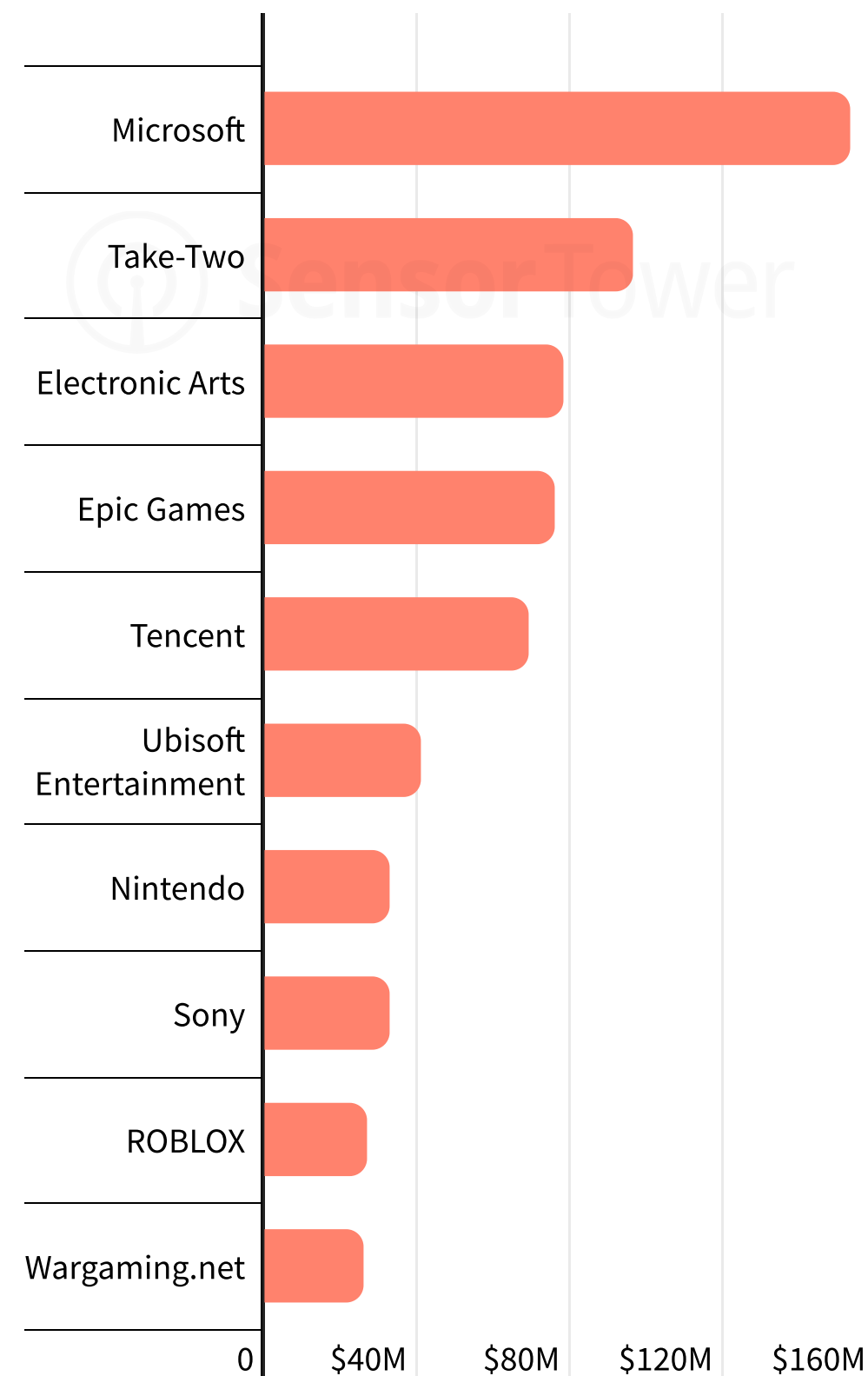
从发行商层面来看，微软在其整体产品组合上的广告投入位居第一，其中《Minecraft》贡献了单款游戏中最高的广告支出。Take-Two和Electronic Arts分别排名第2和第3。

数据来源：Sensor Tower旗下广告洞察平台Pathmatics  
注：全球范围包含29个市场；不同市场覆盖的渠道可能有所差异。

PC/主机游戏广告投放前10游戏



PC/主机游戏广告投放前十发行商

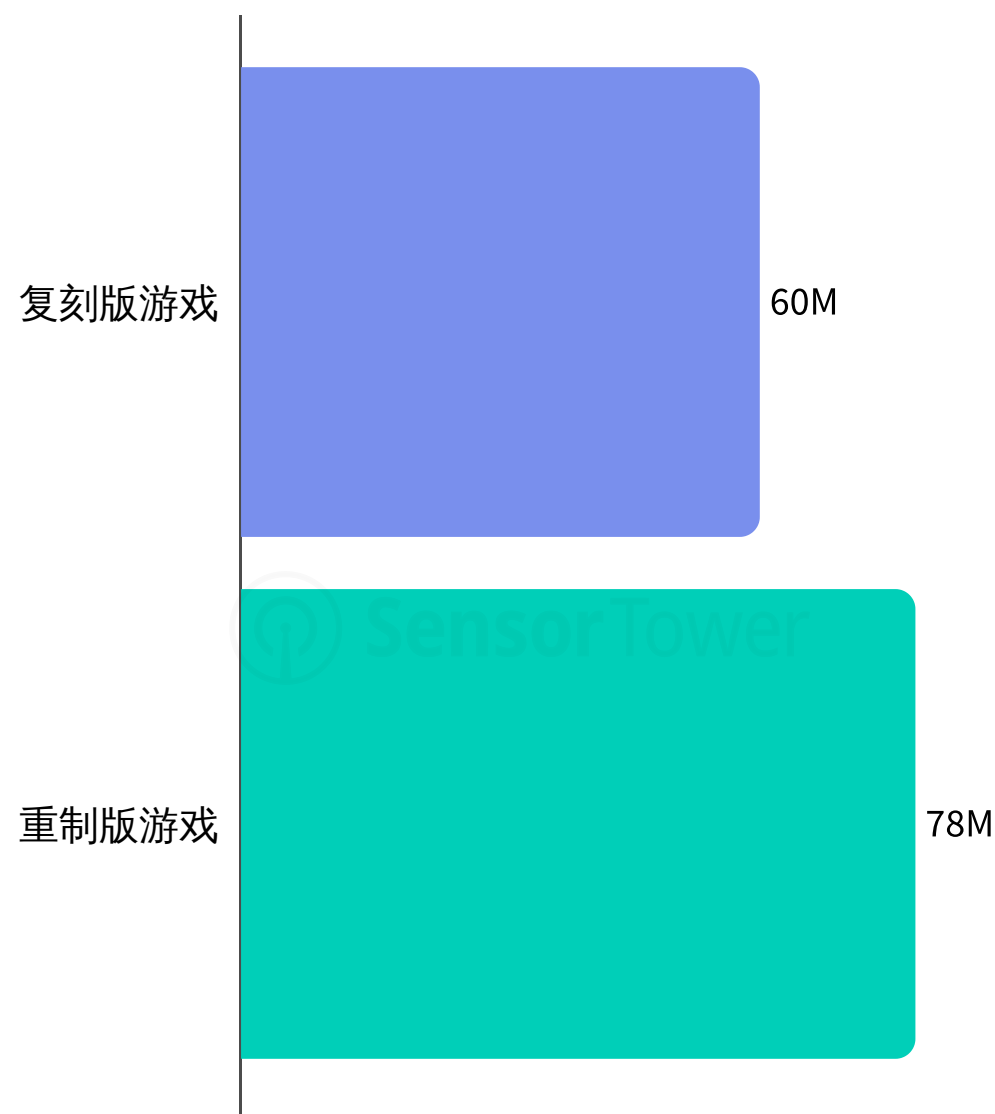


# 重制版与复刻版游戏正乘着怀旧浪潮崛起

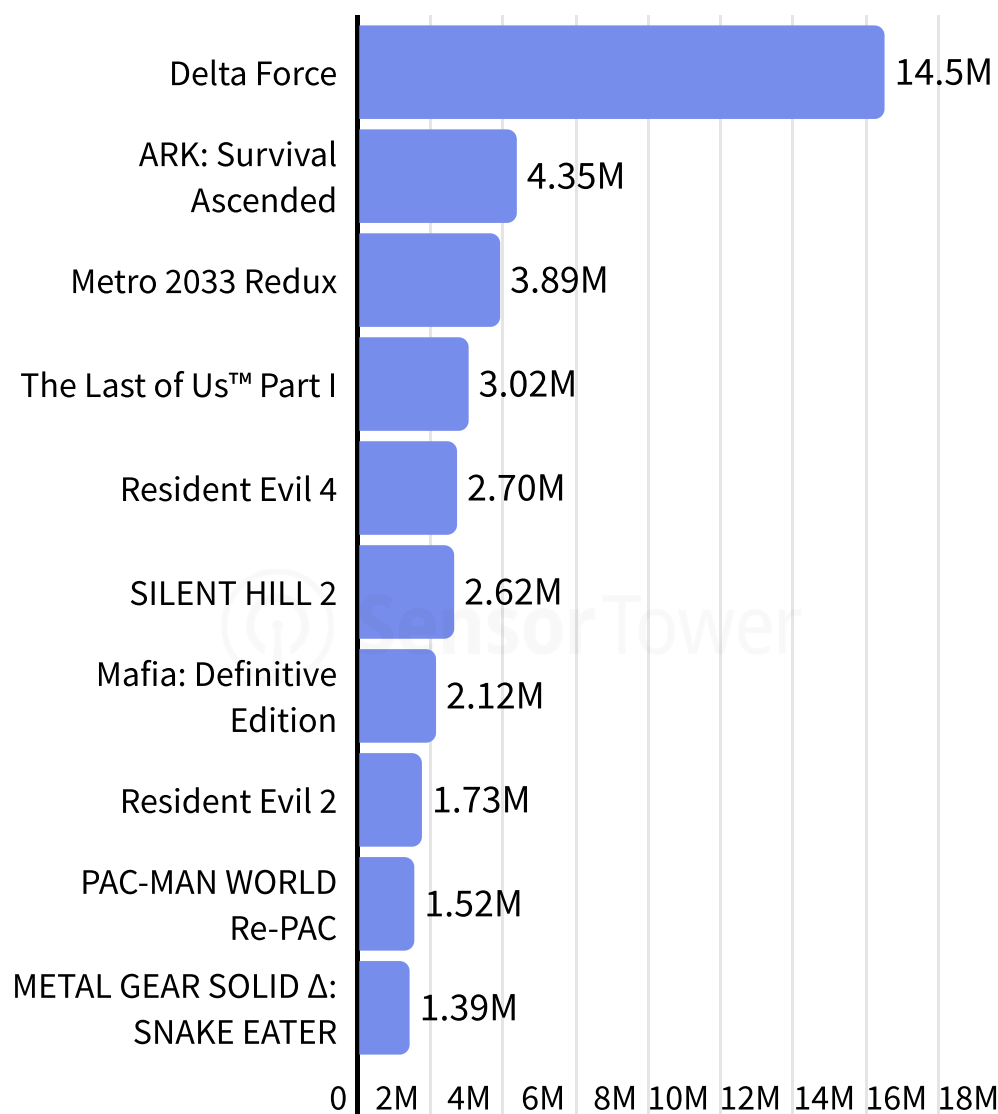
不乏玩家愿意重温经典游戏，而2025年的下载表现也表明，他们同样愿意为升级版本付费。2025年，重制版和复刻版游戏的下载量达到1.38亿次。其中，《Delta Force》是这一类别中唯一的免费游玩（Free-to-play）作品，也是下载量最高的游戏。《Grand Theft Auto V Enhanced》则成为销量最高的重制/复刻作品，为《GTA》庞大的玩家群体带来了升级后的游戏体验。

数据来源: Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)

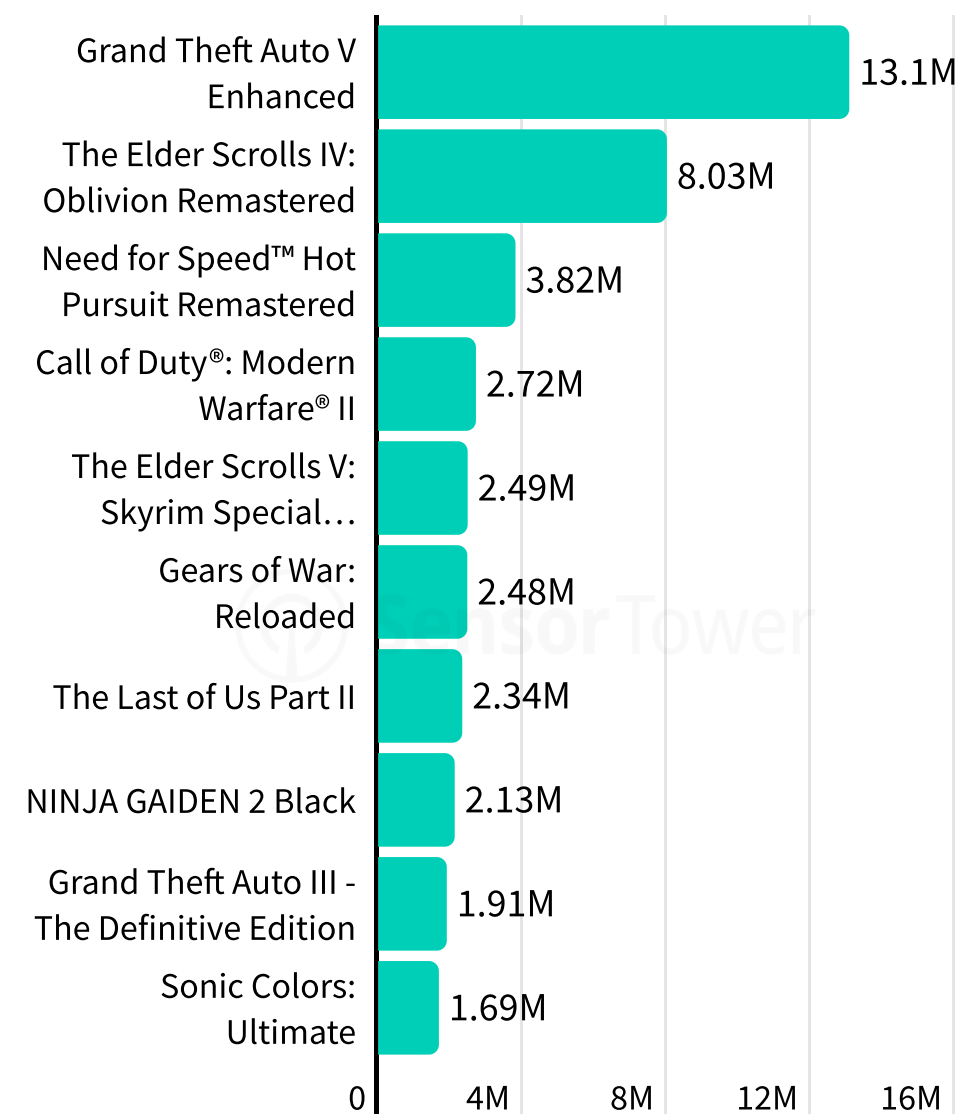
### 2025年重制版/复刻版游戏下载量



### 2025年下载量最高的重制版游戏



### 2025年下载量最高的复刻版游戏



## 值得关注的Steam新作： 《Subnautica 2》和 《OKU》：

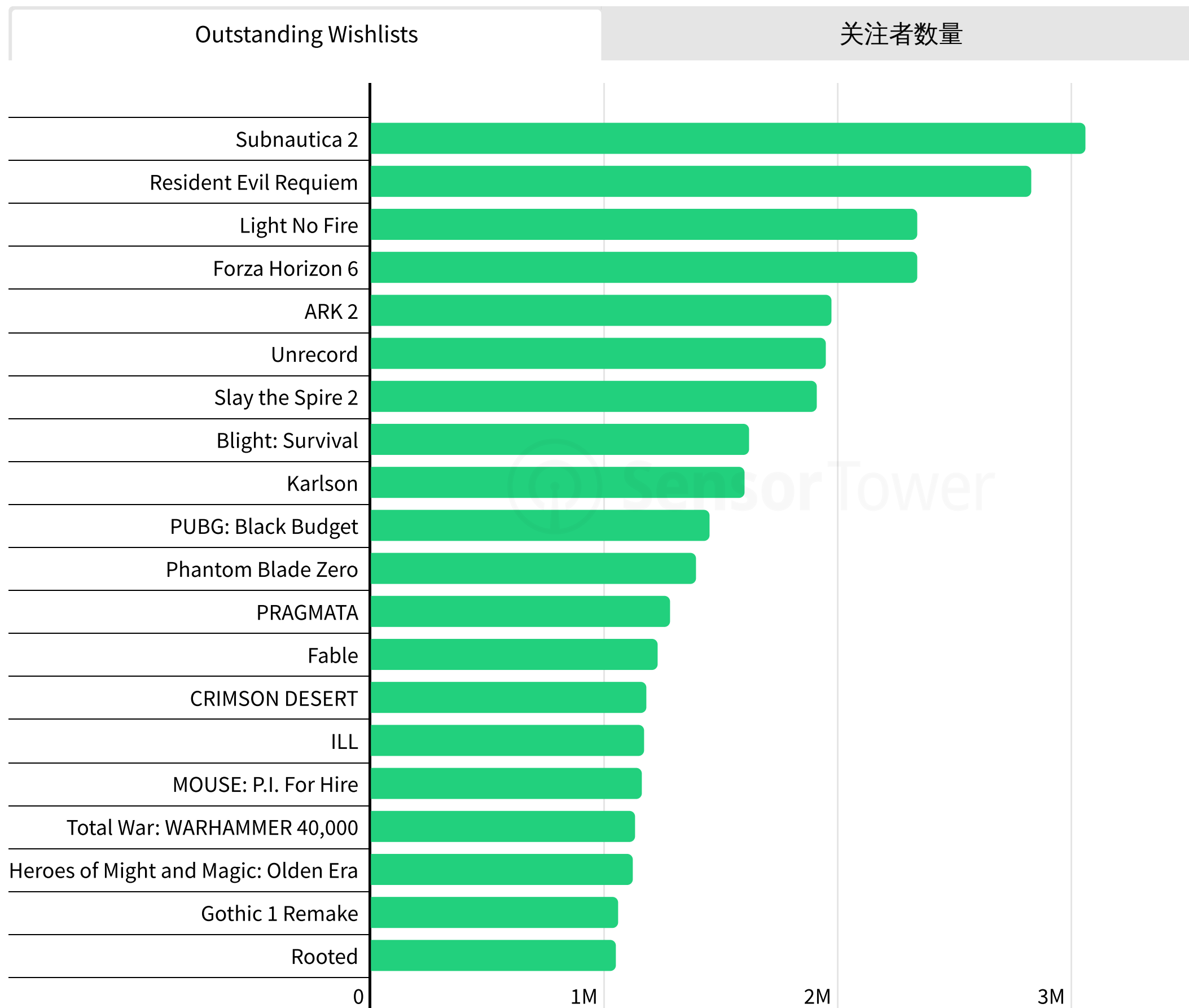
愿望单榜单主要由成熟IP和重磅发布带动，其中《Subnautica 2》《Resident Evil Requiem》《Light No Fire》和《Forza Horizon 6》位于最前列。紧随其后的《ARK 2》《Unrecord》《Slay the Spire 2》《Blight: Survival》和《PUBG: Black Budget》则显示，在不同类型游戏中，“熟悉的核心玩法+明确的卖点”依然是推动玩家在发售前表达兴趣的有效组合。

相比之下，关注者（followers）排名更受社区热度和持续曝光的影响。《OKU》在关注者榜单中表现突出，同时《Operation Lovecraft: Fallen Doll》《Paralives》和《Karlson》等社区活跃度较高的项目也获得了较高关注。

一些同时在两个榜单中排名靠前的作品，如《Subnautica 2》《Light No Fire》《Forza Horizon 6》《ARK 2》《Unrecord》《Heroes of Might and Magic: Olden Era》《Blight: Survival》和《Rooted》，更有机会在上线时同时转化广泛的市场关注和持续的玩家兴趣。而两类榜单之间的差异也反映出需求来源的不同：愿望单更多体现品牌或IP带来的关注，而关注者数量则更体现社区热度的持续积累。

数据来源: Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)

## 未发布游戏榜单：愿望单与关注者数排名



# 案例研究：PC/主机射击游戏

2025 年是 PC/主机射击游戏的关键一年。多款重磅新作加入这一赛道，但市场仍由长期运营的头部作品主导。与此同时，下载量整体持平，使得各游戏在争夺玩家方面的竞争更加激烈。

“

“凭借 23 年的游戏开发经验，Frima 深知长期成功依赖于工作方法的持续演进。Sensor Tower 在这一过程中发挥了重要作用，通过提供关于市场机会、竞争格局、变现模式以及玩家情绪的趋势洞察，帮助我们不断调整并优化战略方向。这种以数据为依据的决策方式让我们能够降低风险、更快适应变化，并在始终尊重玩家对高品质游戏期待的同时，更加自信地向前推进。”

**Fred St-Amour**

产品与创意工作室总监

Frima

## 2025 年是射击游戏尤为重要的一年

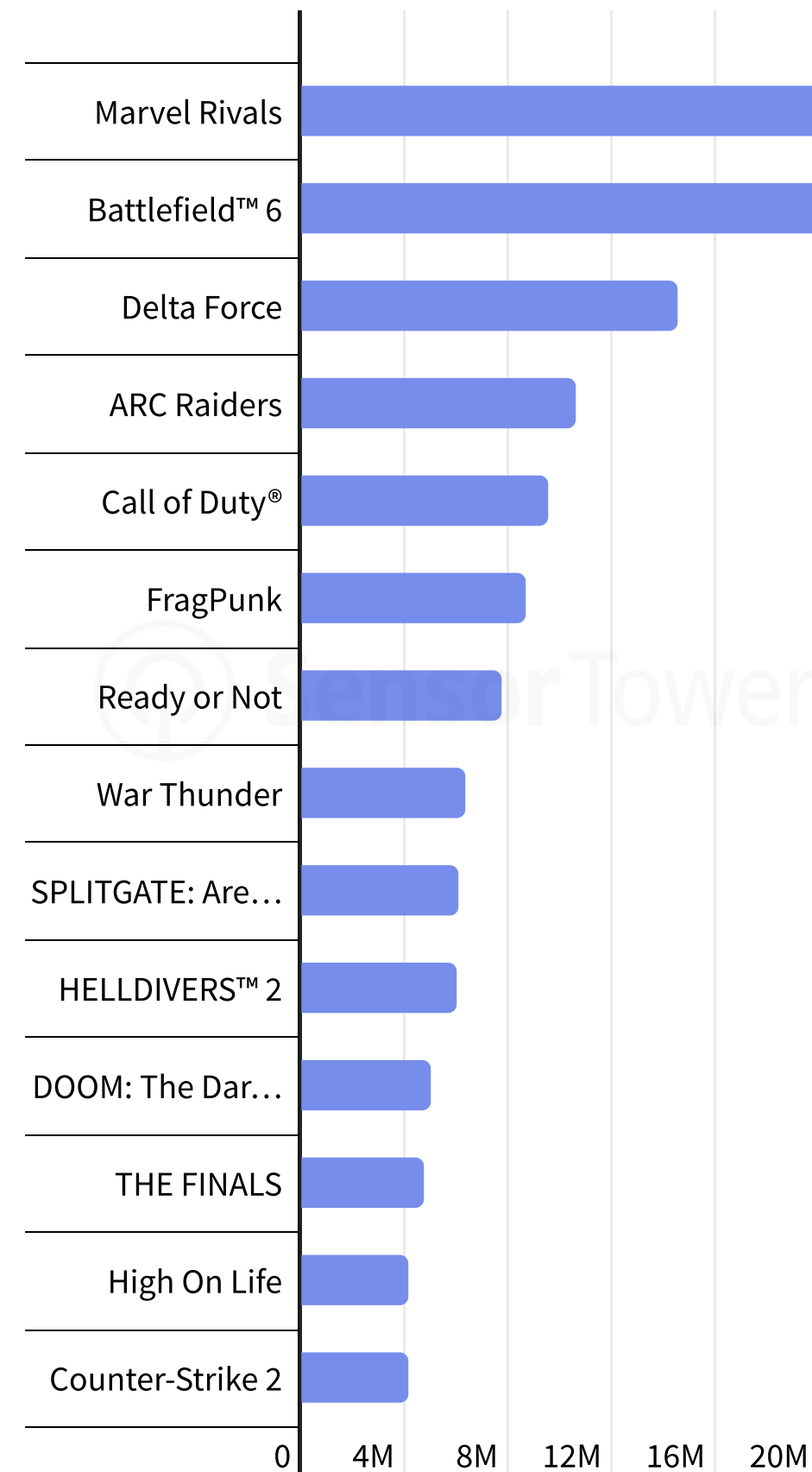
尽管 Fortnite 和 Call of Duty 等头部产品仍占据主导地位，2025 年 PC/主机射击游戏市场仍出现了明显变化。EA 的 Battlefield 6 以极具冲击力的首发成为 2025 年销量最高的游戏。与此同时，网易和腾讯也分别通过 Marvel Rivals 和 Delta Force 进入免费射击游戏市场。另一款作品 ARC Raiders 也取得了显著成功，成为下载量排名第四的射击游戏，并在 2025 年平均 MAU 排名中位列第 12。

尽管有这些高关注度的新作加入，Fortnite 仍以玩家规模稳居第一；仅在 Steam 平台上线的 Counter-Strike 2 依然排名第二；Call of Duty 保持在第三位，其后是 PUBG。

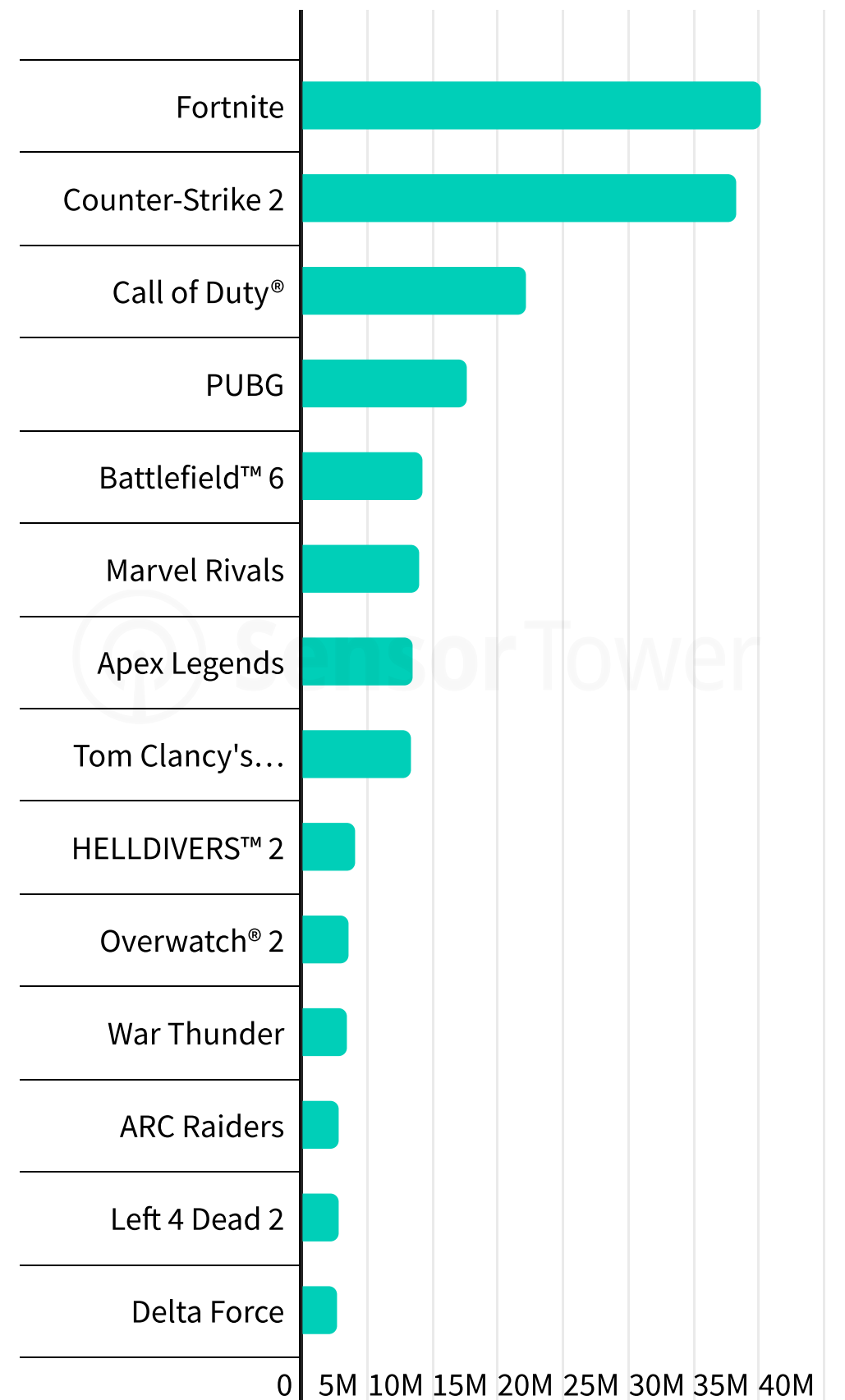
目前几乎所有大型发行商 要么已经拥有头部射击游戏产品，要么正在尝试进入这一赛道。即便如此，2025 年 Steam 平台射击游戏的下载量相比 2024 年仍有所下降，使得这一品类的竞争变得更加激烈。

数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)

### 2025 年 PC/主机平台下载量排名前列的射击游戏



### 2025 年 PC/主机平台 MAU 排名前列的射击游戏



## 西方市场仍是射击游戏的主要战场

在 Battlefield 6、Call of Duty、ARC Raiders 和 Marvel Rivals 中，超过一半的玩家来自美国。

欧洲是大多数头部射击游戏的第二大市场，同时也是 Counter-Strike 玩家占比最高的地区。

相比之下，Counter-Strike 2 和 Delta Force 在亚洲市场（尤其是中国）拥有更大的玩家基础，而美国玩家占比相对较低。这两款游戏在北美市场的玩家占比也最高，其中 Delta Force 的表现尤为突出。

从游戏时长来看，Call of Duty、Fortnite 和 Counter-Strike 等成熟游戏拥有最多游戏时长超过 100 小时的高活跃玩家。不过，在新发布的游戏中，ARC Raiders 表现尤为突出——尽管该游戏在 2025 年末才上线，但已有约五分之一的玩家游戏时长超过 100 小时，显示出非常强的早期留存和用户参与度。

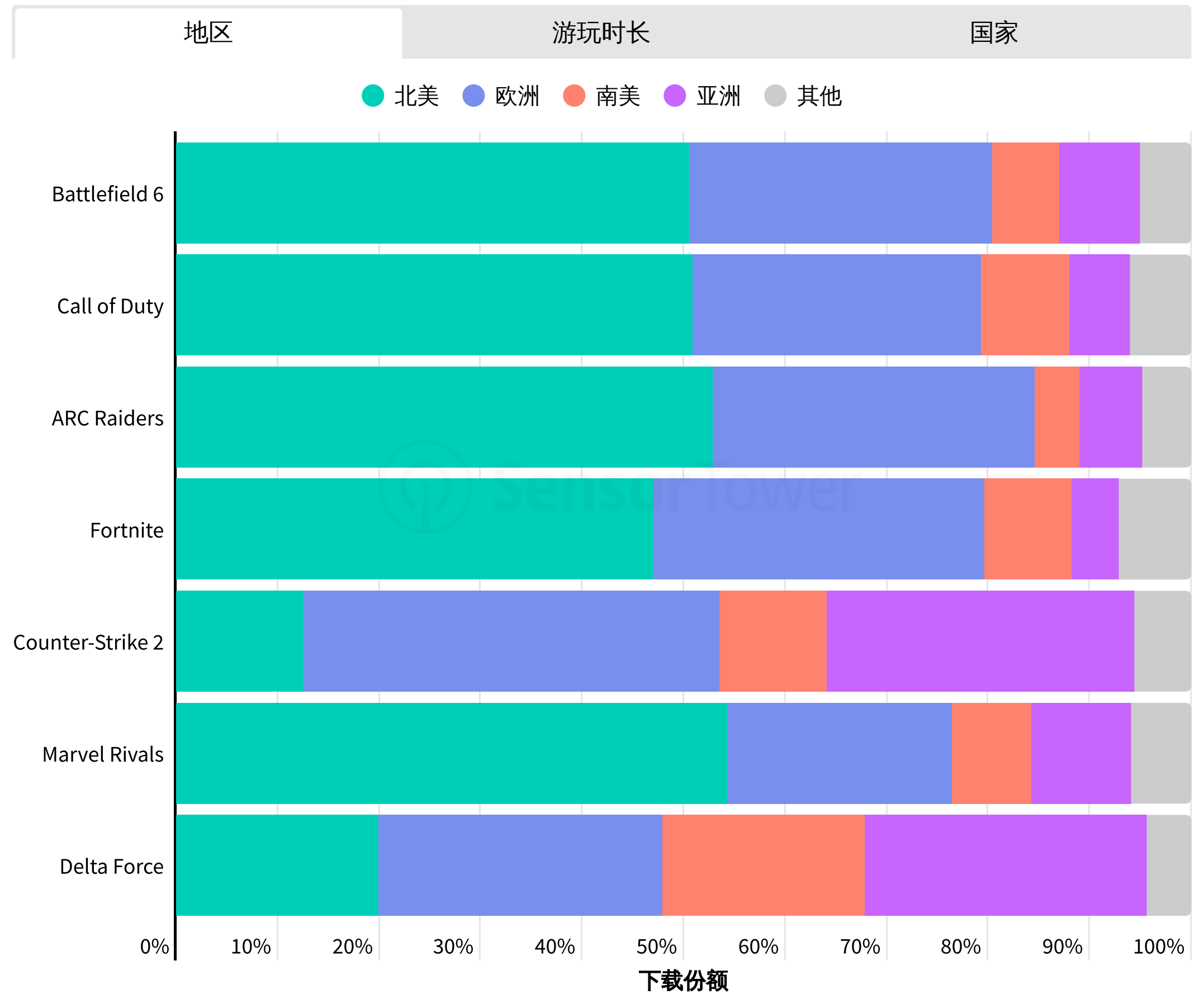
### 了解你的玩家受众

Sensor Tower 旗下 [Video Game Insights](#) (PC/Console平台数据洞察) 可以帮助你查看自己和竞争对手玩家已购买的、已加入购物车的游戏数量。(年龄和性别数据即将推出)



来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)  
注：地区和国家数据不包含 Xbox。Fortnite 未在 Steam 平台上线；Counter-Strike 仅在 Steam 平台提供。

## 头部射击游戏玩家构成

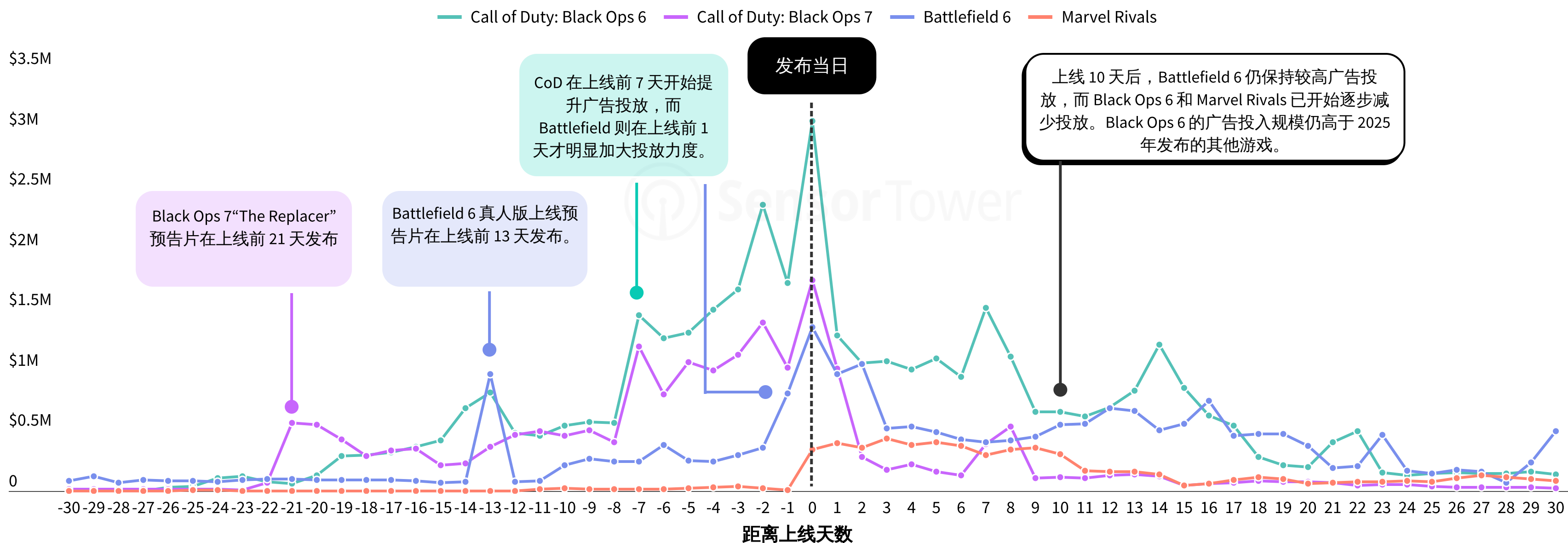


# Battlefield 6 在上线后展现出最强的广告支出增长势头

对比各游戏在上线前后的广告支出可以发现，《Battlefield 6》在上线前两周已进行了较强的投放，并在上线当天出现典型的投放峰值，随后在上线后的投放势头也比《Call of Duty: Black Ops 7》更加持久。《Black Ops 7》虽然在上线前的投放爬坡更为明显，但上线后广告支出下降得更快。相比之下，《Call of Duty: Black Ops 6》在 2024 年发布时的广告投入规模明显高于这两款游戏。另一方面，《Marvel Rivals》采取了不同的策略：广告投放在上线时集中启动，并在大约 9 天后开始逐步回落。

数据来源：Sensor Tower 旗下数字广告洞察平台 Pathmatics  
注：全球数据覆盖 29 个市场。不同市场覆盖的广告渠道有所不同。

### 射击游戏上线前后全球广告支出趋势



## Battlefield 6采用的差异化渠道组合

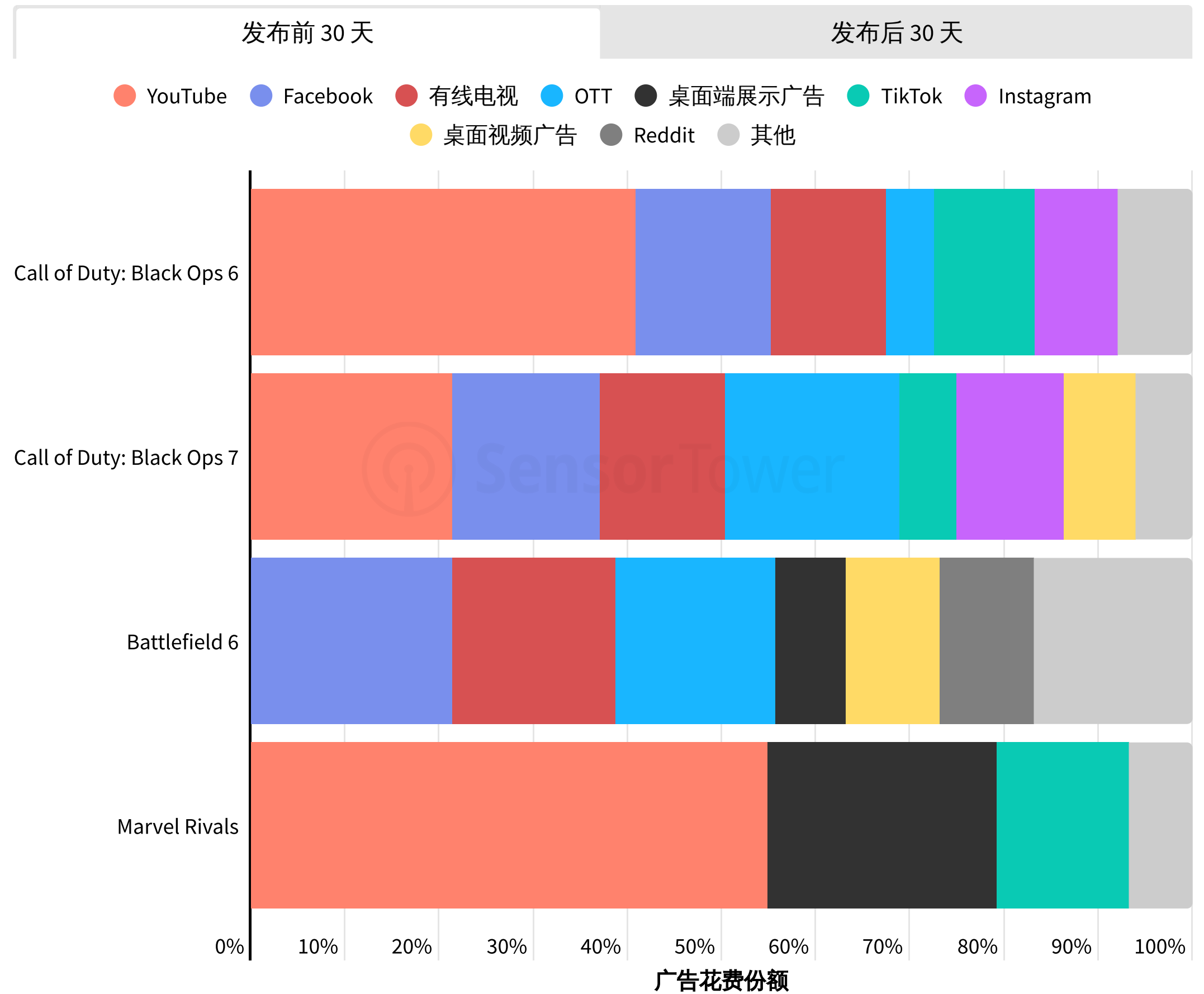
《Battlefield 6》在上线前的广告渠道组合与近期《Call of Duty》系列的发布策略存在明显差异。相较于CoD，《Battlefield 6》在Facebook、Reddit和桌面展示广告上投入更高，而在YouTube、TikTok和Instagram上的投入相对较少。

在上线后的30天内，YouTube成为《Battlefield 6》的主要投放渠道之一，同时Reddit和Instagram仍保持一定投放规模。相比之下，TikTok的广告支出占比始终低于5%。

乍看之下，对于一款以电影级表现和大规模战斗场面为核心卖点的AAA游戏来说，减少对视频驱动型社交平台的投入似乎有些反常。然而，从受众定位来看，这一渠道组合与目标人群较为契合：该活动重点投放的Facebook、线性电视、OTT和Reddit等渠道，整体更偏向年龄较大、以男性为主的受众群体，而非TikTok和Instagram上更年轻、更偏向病毒式传播的用户群体。

数据来源：Sensor Tower旗下数字广告洞察平台Pathmatics  
注：全球数据覆盖29个市场。不同市场覆盖的广告渠道有所不同。

## 全球头部射击游戏广告渠道组合



## Battlefield 6 与 Call of Duty 采取不同广告渠道策略

在线性电视、OTT 和桌面视频等渠道上，Battlefield 6 与近几次 Call of Duty 新作的投放方式有所不同。

在线性电视方面，Battlefield 6 并未像近期 Call of Duty 系列那样在 FOX 上投放广告，而是将预算更分散地投入 NBC、CBS 和 ABC 等电视网络，并在其他频道上分配了更高比例的投放。

在 OTT 渠道上，投放策略则更加多样：Black Ops 6 曾在 Netflix 投放广告，而 Black Ops 7 没有进行相关投放；相较之下，Battlefield 6 则选择在 Netflix 进行投放。

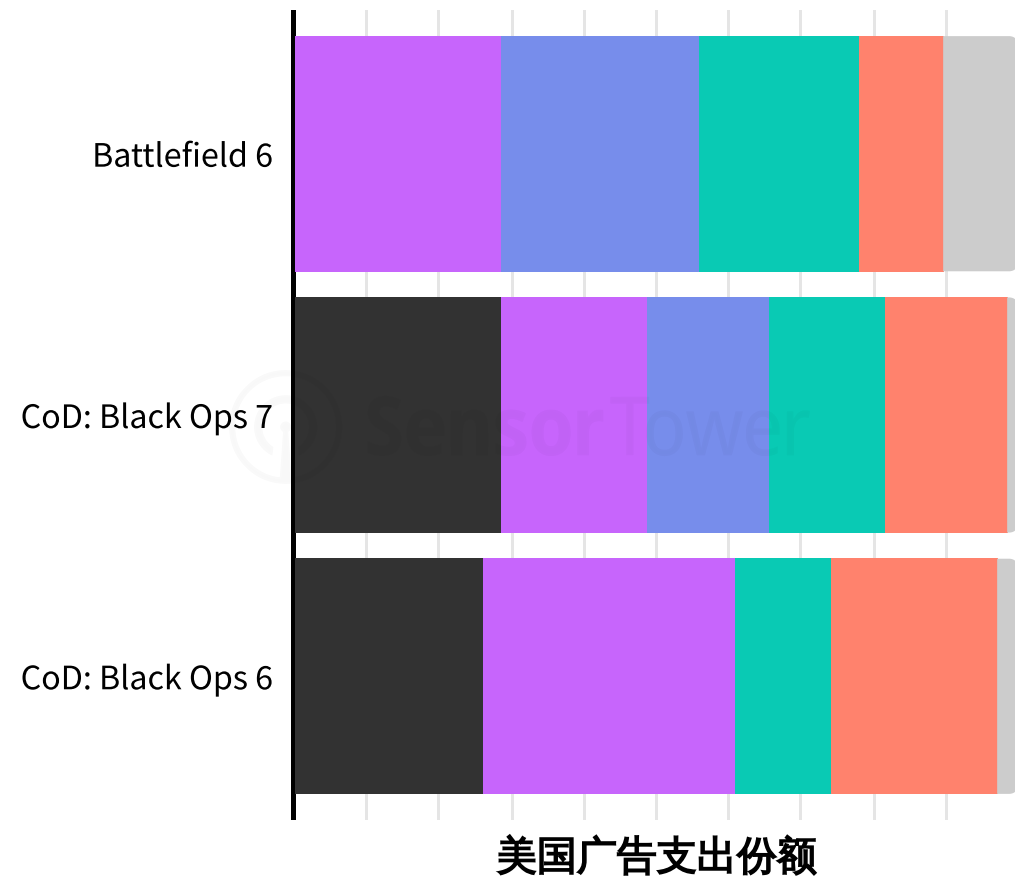
在桌面视频渠道方面，Call of Duty 更侧重 Twitch 平台，而 Battlefield 6 的投放则更多集中在 Fandom 等平台。

来源：Sensor Tower旗下数字广告洞察平台Pathmatics

注：Webstore 指游戏类别中域名或路径包含“store”的网页。Roblox的“/catalog”和“/upgrade”路径作为例外纳入统计。

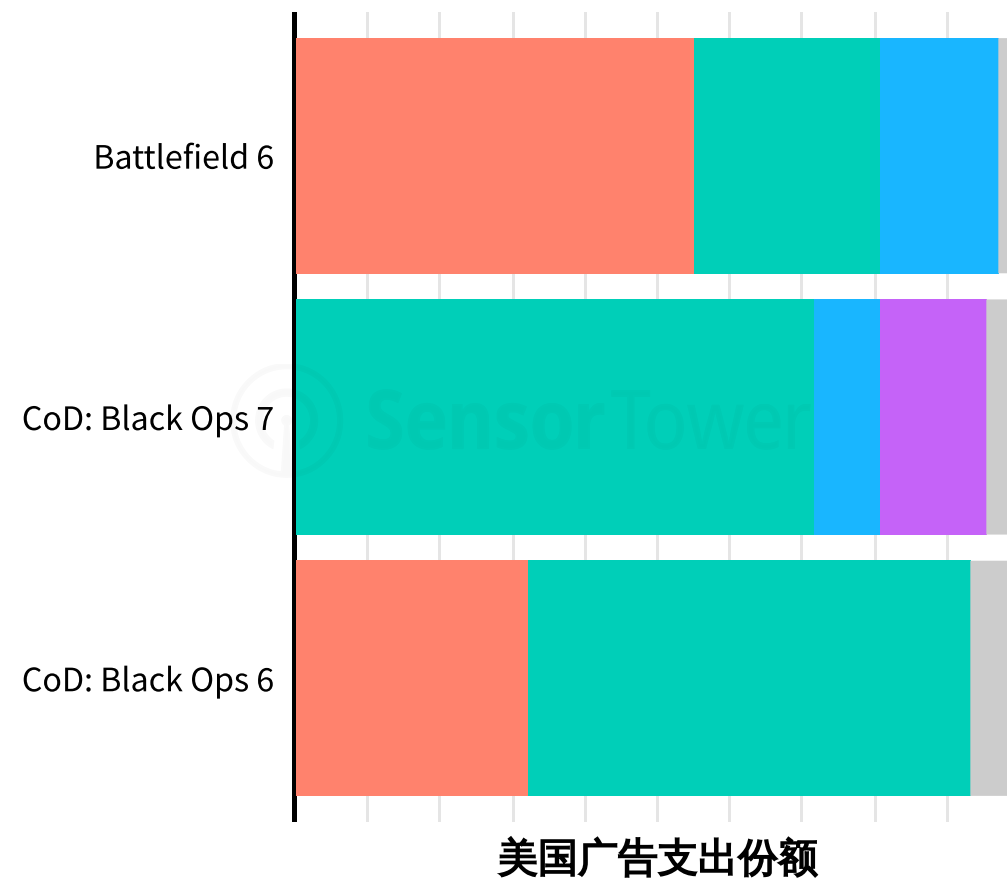
### 美国线性电视广告支出（按发行商）

- FOX Network
- NBC Network
- CBS Network
- ABC Network
- ESPN Network
- Other



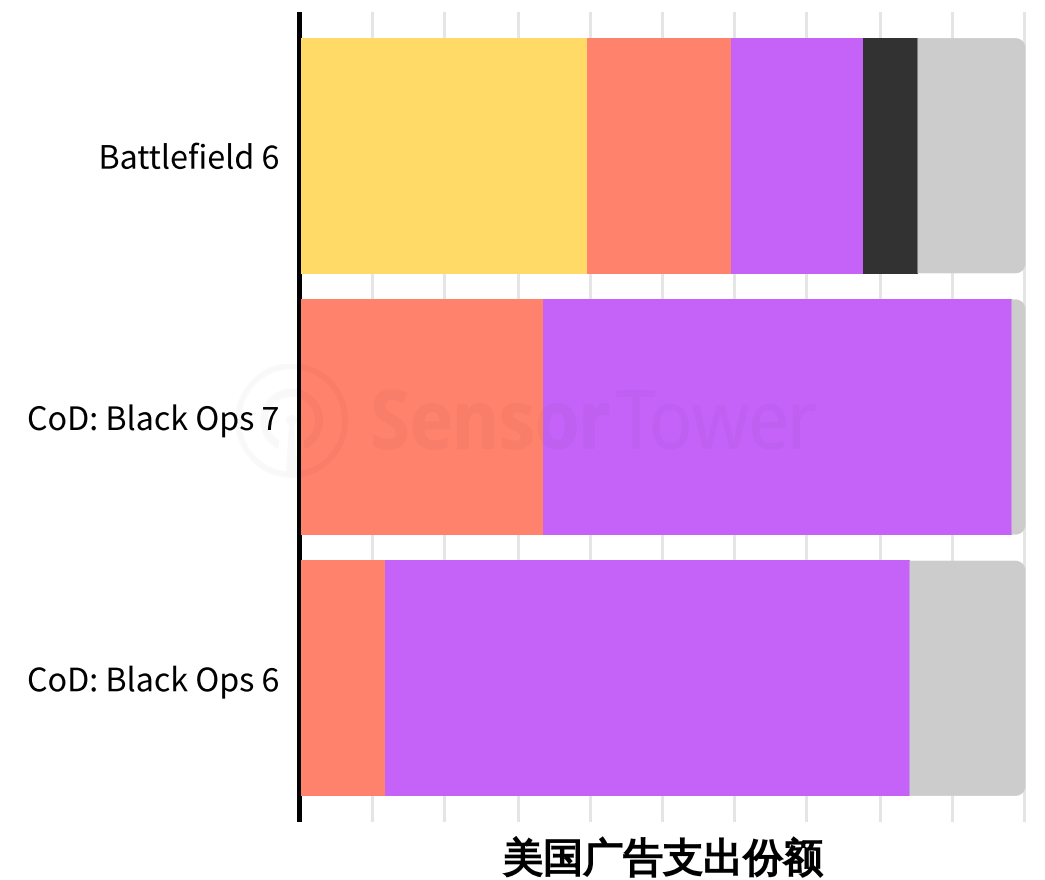
### 美国 OTT 平台广告支出（按发行商）

- Netflix
- Hulu
- Amazon Prime Video
- Disney+
- Other



### 美国桌面端视频广告支出（按发布商划分）

- fandom.com
- gamespot.com
- Twitch
- metacritic.com
- Other



## 《战地》与《使命召唤》的创意策略呈现区别

《战地6》在美国投放支出最高的广告为一支电影感十足的预告片，并以名人元素作为开场吸引点。该创意通过在短时间内“夸张式”地让出境名人退场，对名人代言广告进行戏仿，随后转向实拍爆炸场景与大规模环境破坏画面，强化沉浸式战场氛围。

《黑色行动7》则在其核心创意中融入幽默元素，同时重点展示全新的 D.A.W.G. 机器狗连杀奖励机制。这与《黑色行动6》此前更侧重媒体评价背书与游戏实机画面的传播策略形成鲜明对比。

查看 **PC/主机** 平台热门创意

通过 [Pathmatics](#)，您可以按市场查看 PC/主机游戏中广告支出最高的创意内容，并支持按游戏类型、子类型及具体游戏进行细分分析。



数据来源：Sensor Tower旗下数字广告洞察平台Pathmatics  
注：不同市场的覆盖渠道存在差异。

### 《战地6》

2025年美国市场支出最高的广告素材  
投放渠道：传统电视直播频道 (Linear TV)  
主要媒体平台：CBS、ABC



### 《使命召唤：黑色行动7》

2025年美国市场支出最高的广告素材  
传统电视直播频道  
主要媒体平台：NBC, ABC, Peacock, Hulu



### 《使命召唤：黑色行动6》

2025年美国市场支出最高创意  
传统电视直播频道  
主要媒体平台：NBC、ESPN、FOX、ABC、TNT



分组定义：以“非标准 Offer 机制”为主要玩法的活动，并标记为 Milestone Rewards (里程碑奖励) 及 Accumulation (累积) 标签的事件。

# 07

# 附录

“

“Sensor Tower 显著提升了我们的工作效率。过去需要数天完成的手动调研，如今只需几分钟即可获取所需数据。与此同时，UA、产品及管理层等不同团队基于统一的数据来源开展讨论，有效减少了沟通阻力，提升了决策效率。”



**Türker Karahan**  
首席执行官  
UDO



# 作者团队简介

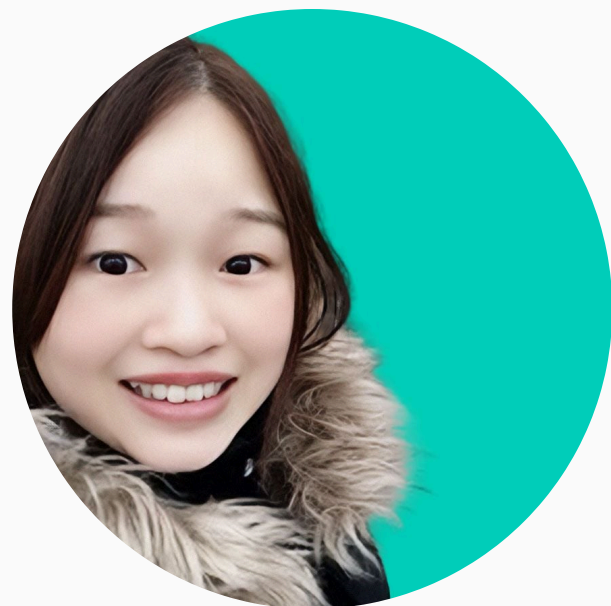


**Sam Aune**  
游戏洞察首席分析师



Sam主导Sensor Tower 在移动端、网页端及主机平台的游戏行业研究，持续输出全球游戏产业的前沿洞察。他是多份 Sensor Tower 标志性游戏研究报告的主要作者，包括此报告。

2025年度最爱游戏: Clair Obscur: Expedition 33



**Yuwen Huang**  
高级市场洞察分析师



Yuwen自 2021 年起专注于数字经济研究，研究方向涵盖数字广告及非游戏领域，包括零售、流媒体与食品饮料等行业。她是Sensor Tower 非游戏类研究报告的核心分析师，主导多项旗舰级研究成果，包括《外卖与出行服务行业洞察报告》及季度《数字市场指数》等。

2025 年度最爱游戏: Just Dance



**Jonathan Briskman**  
市场洞察总监

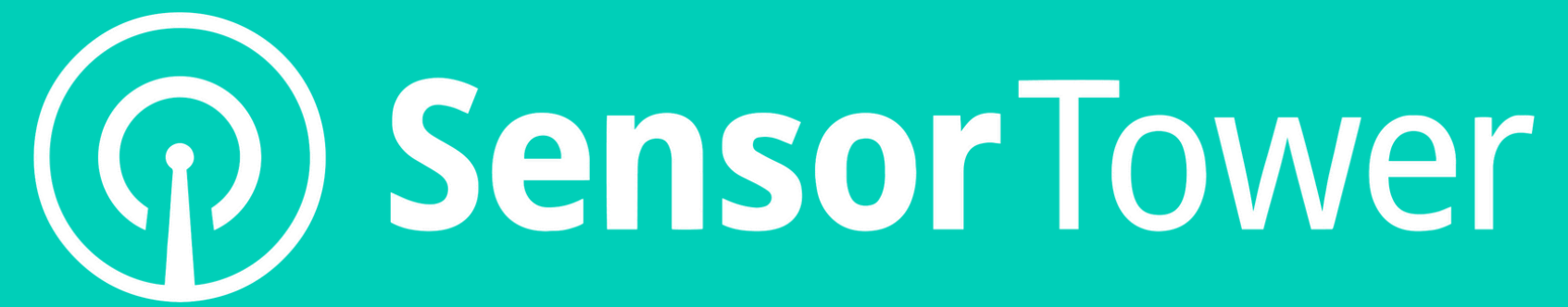


Jonathan 领导 Sensor Tower 市场洞察团队，系统性研究覆盖移动端、网页端及数字广告在内的整体数字经济发展趋势。自 2018 年加入 Sensor Tower 以来，他持续参与并推动公司核心市场研究体系建设，主导参与了包括《AI 应用市场洞察》与《数字广告市场洞察》在内的多项权威研究报告。

2025 年度最爱游戏: Mario Kart World

特别鸣谢：Anthony Bartolacci, Chirag Ambwani, Karl Kontus, Harry Nömmann, Sandra Wyszomirska, Krystel Bitar, Sean Patel, Lucy Greider, Anthony Devine, Vic Bassey, and Bryan Isagholian.





# 关于Sensor Tower

Sensor Tower 是全球领先的移动应用、数字广告、零售媒体及受众洞察解决方案提供商，深受世界顶尖品牌与应用发行商信赖。

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。

更多信息，请访问：[sensortower.com/zh-CN](https://sensortower.com/zh-CN)

媒体合作：[press-apac@sensortower.com](mailto:press-apac@sensortower.com)





# 对我们的数字市场洞察方案感兴趣吗？

如果您希望进一步了解 Sensor Tower，欢迎申请产品演示：

申请免费演示



访问我们的博客，立即获取最新洞察：[sensortower-china.com/blog](https://sensortower-china.com/blog)