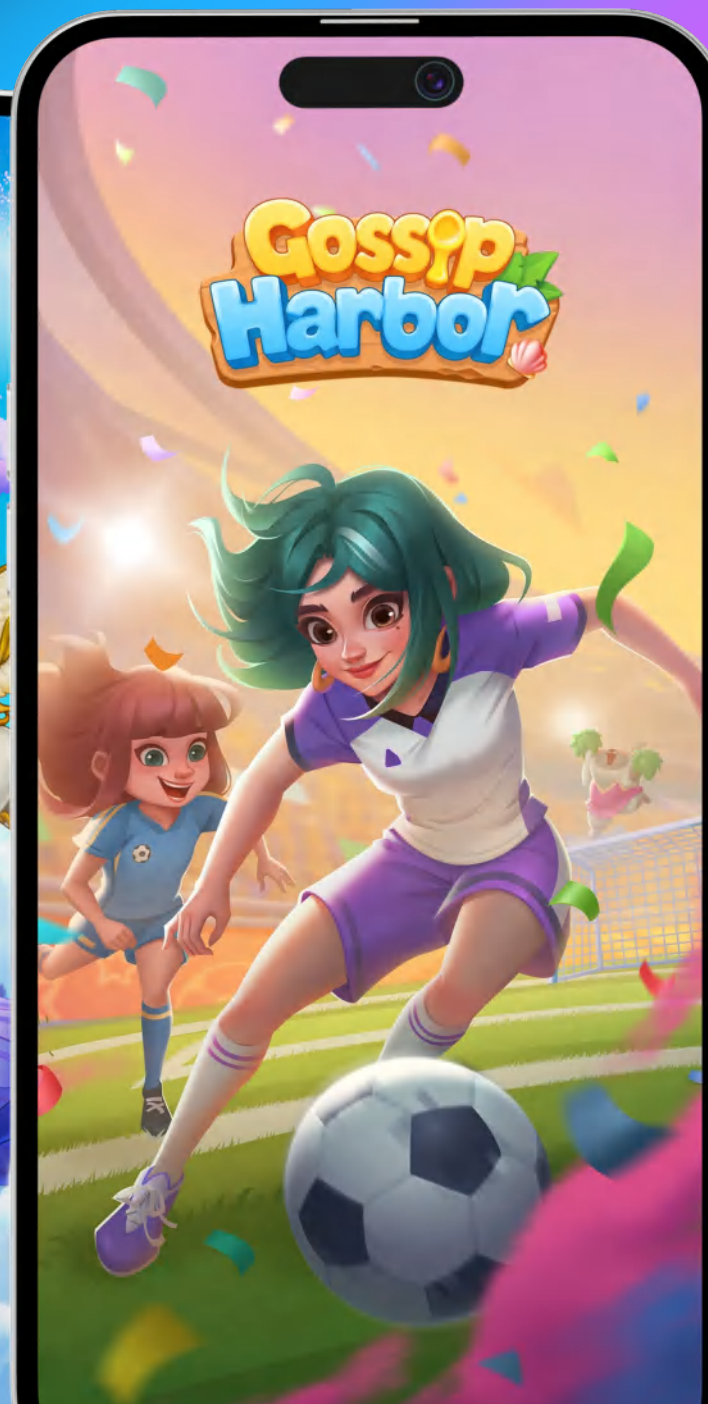
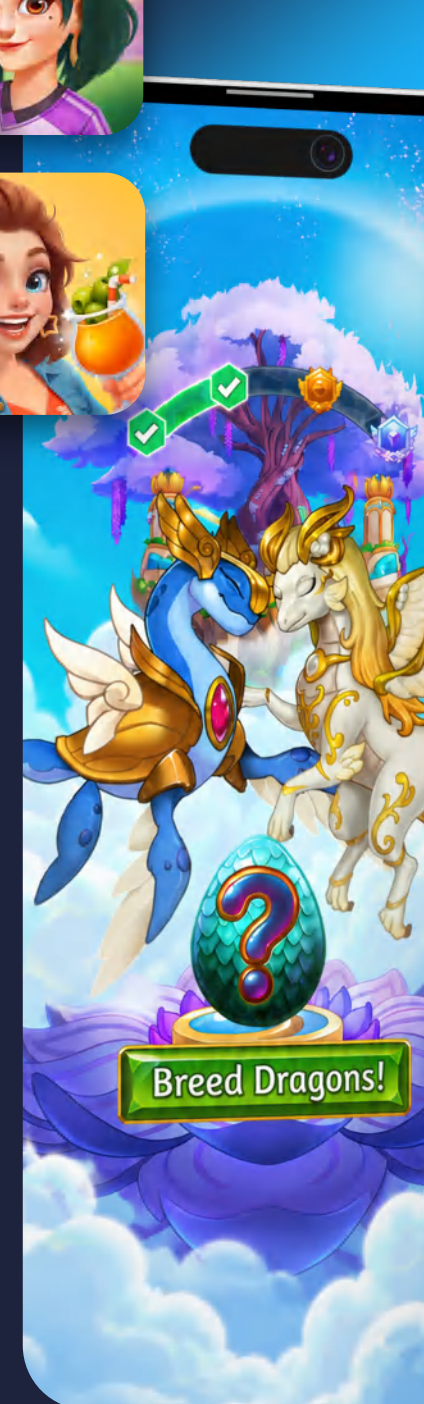


2026年 合成手游趋势洞察

解码合成手游市场趋势与竞争格局，
洞察二合与三合的发展现状与头部产品运营策略



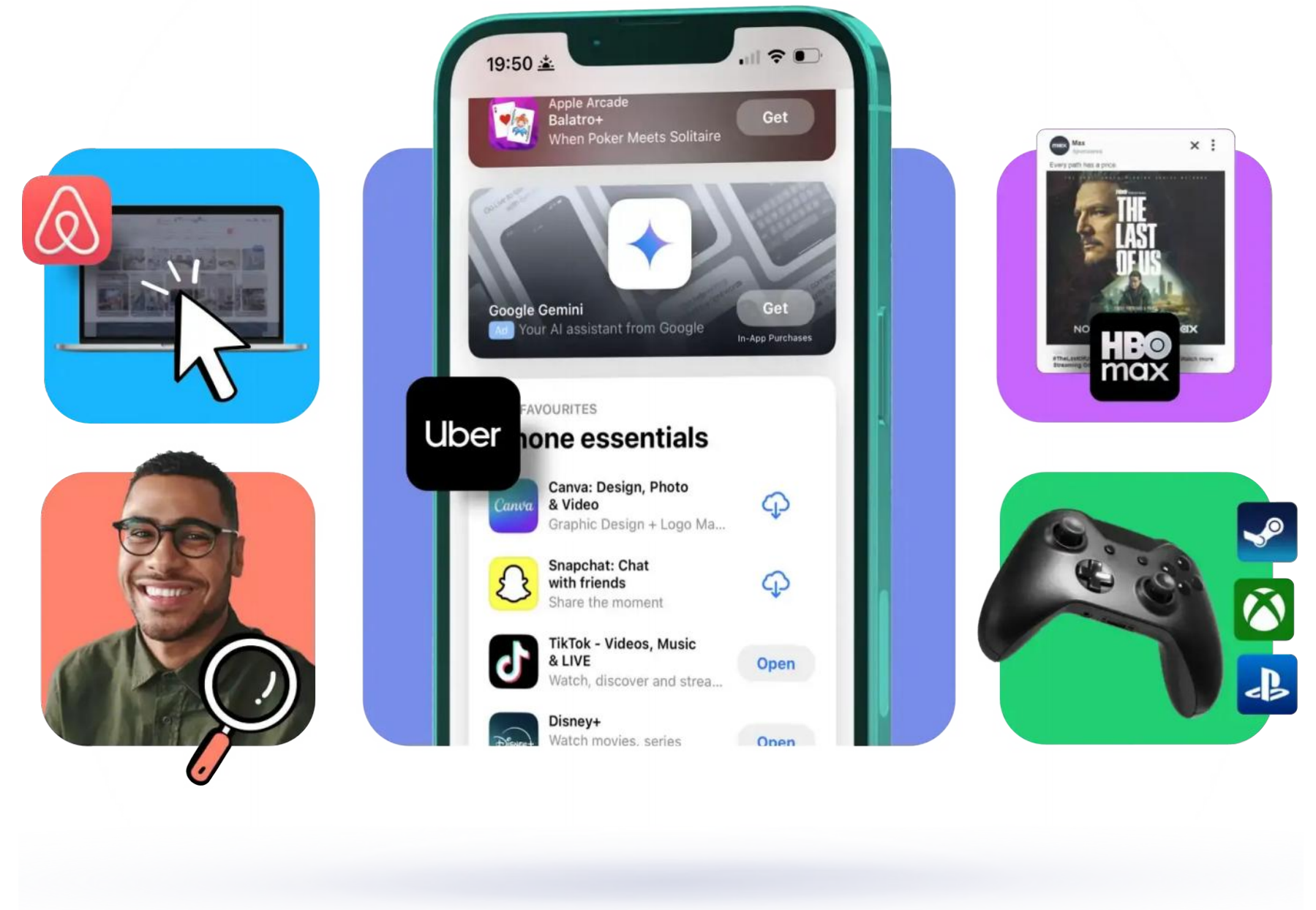
Sensor Tower

把握全球数字经济脉搏

Sensor Tower 是全球领先的移动应用、数字广告、零售媒体和受众洞察数据提供商，服务于全球顶级品牌和应用发行商。

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

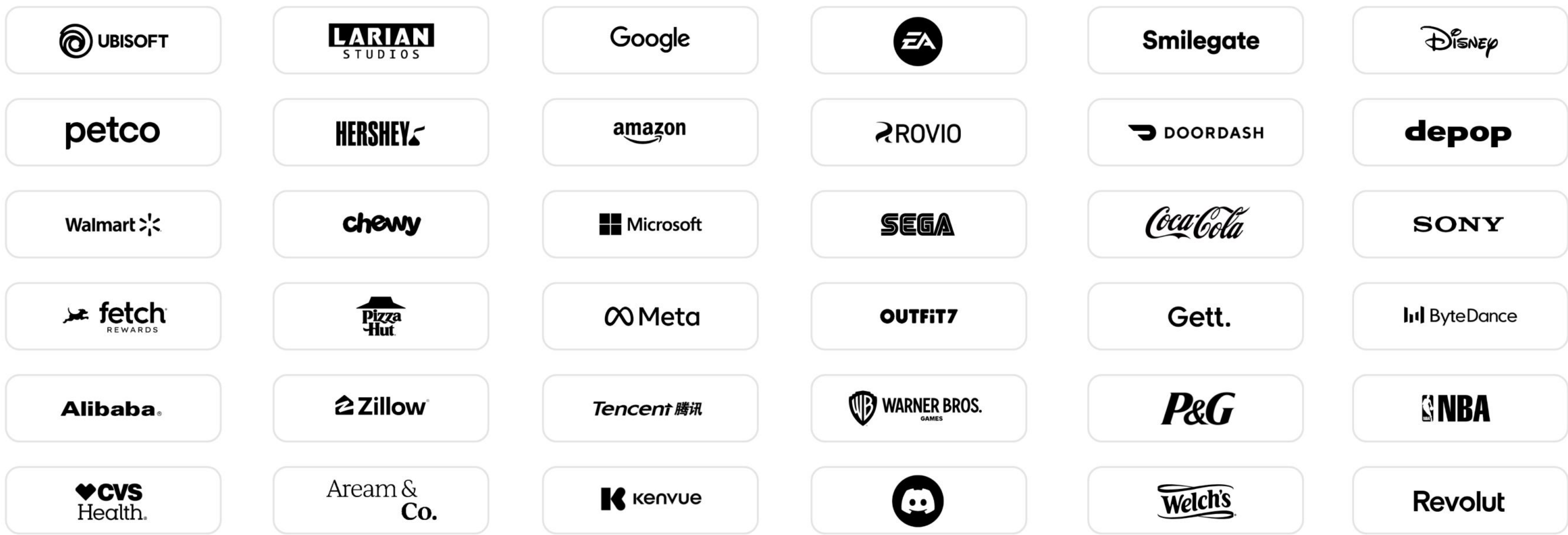
自2013年成立以来，Sensor Tower的移动应用洞察助力营销专家、应用开发者及游戏制作者透过使用情况、参与度及付费获取策略，洞悉移动应用生态的奥秘。时至今日，我们的数字市场洞察平台已涵盖受众、零售媒体及Pathmatics数字广告洞察，让品牌与广告公司能够全方位掌握其在网络、社交及移动平台上的竞品广告策略与目标受众。



媒体合作: press-apac@sensortower.com
商务合作: sales@sensortower.com

Sensor Tower | 我们的客户

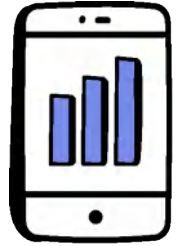
全球数字领域领导者的信赖之选



Note: Top publishers by app store revenue | Source: Sensor Tower

Sensor Tower

解决方案



Sensor Tower App Performance Insights 应用表现洞察

了解移动应用程序生态系统

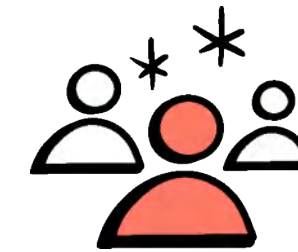
深入了解：应用程序排名、下载量和收入；活跃用户、人口统计、留存率、会话和花费时间；应用程序评级和评论、关键词、搜索广告等。



Sensor Tower App Advertising Insights 应用广告洞察

了解付费用户获取策略

深入了解：全球和不同地区跨应用和大型广告平台的顶级广告商、发行商、热门广告素材，以及广告声量份额(SOV)。



Sensor Tower Audience Insights 受众洞察

了解现有受众、竞争对手受众和潜在新受众

深入了解：消费者实际与哪些应用程序进行了互动（应用程序参与度），以及他们看到了哪些广告（广告曝光）。



Sensor Tower Pathmatics Digital Advertising Insights 数字广告洞察

了解数字广告生态系统

深入了解：品牌在主要广告渠道，例如Facebook、Instagram、X（原 Twitter）、OTT、YouTube等平台的广告花费、曝光量、声量份额(SOV) 和热门素材等。

Sensor Tower

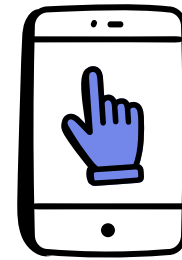
解决方案



Sensor Tower Gaming Insights 游戏洞察

了解移动游戏生态系统

深入了解：顶级类型（生活方式与解谜）之外的手游下载量、收入、RPD 和 ARPDAU，并可深入研究不同品类（解谜、街机等）和子品类（交换、单词等）手游。



Sensor Tower Advanced Usage Insights 高级用户洞察

了解移动应用用户参与情况

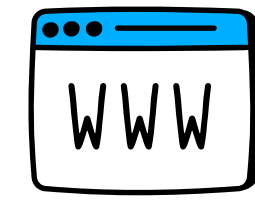
深入了解：每个用户的会话数；花费时间；每日使用时长；每个时间段的使用天数；新用户、留存用户、复活用户和流失用户的趋势；以及群组使用重叠情况。



Sensor Tower Pathmatics Retail Media Insights 零售媒体洞察

了解线上和线下零售品牌网络媒体投入的行业一手洞察

深入了解：各零售商品品牌和产品的广告支出、媒体组合、平台份额、曝光量和声量份额 (SOV)，获得对联合品牌数字广告生态系统和零售媒体网络的洞察。



Sensor Tower Web Insights 网站洞察

了解用户如何发现并与网站互动

深入了解：覆盖 56 个国家、400 万+ 网站，揭示流量来源，洞察用户行为，衡量真实受众，深度理解用户粘性，优化转化漏斗与追踪用户转化，掌控生成式 AI 驱动的可见度与触达。

Sensor Tower

数据/方法

Sensor Tower 旗下Pathmatics可助您探索数字广告生态的奥秘，减少无效投放，并提升广告投放项目的精确度。借助Pathmatics，您可以洞悉美国、澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、意大利、日本、墨西哥、新西兰、西班牙和英国等市场的数字广告生态，获取广告投放、支出和曝光量估算以及广告占有率(SOV)等数据，同时深入了解各品牌在Facebook、Instagram、X Corp、YouTube、TikTok等媒体，以及横幅、视频、移动端和OTT等各种素材的广告策略。

Pathmatics从网络上收集数字广告样本，并使用统计抽样方法估算每个广告素材的曝光量、每千次曝光成本 (CPM) 和花费。

点击[此链接](#)查看Pathmatics数字广告在各地区涵盖的渠道

	Pathmatics在各市场支持的数字广告渠道															
	美国	澳大利亚	加拿大	法国	德国	英国	意大利	日本	韩国	巴西	印度	墨西哥	新西兰	西班牙	印尼	菲律宾
Facebook	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪
Instagram	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪
LinkedIn	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪		▪	▪	▪			▪	▪	
Pinterest	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪		▪	▪	▪	▪		▪	▪	▪
Reddit	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪			▪	▪			▪	▪	▪
Snapchat	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪				▪			▪		
TikTok	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪		▪		▪	▪	▪
X	▪					▪		▪		▪	▪			▪	▪	▪
YouTube	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	
LINE								▪								
NAVER									▪							
Desktop Display	▪	▪	▪		▪	▪							▪			
Desktop Video	▪	▪	▪		▪	▪							▪			
Mobile App	▪		▪		▪	▪		▪	▪							▪
Mobile Display	▪	▪	▪		▪	▪							▪			
Mobile Video	▪	▪	▪		▪	▪							▪			
OTT	▪															

Sensor Tower

介绍/说明

报告聚焦2026年全球合成手游市场，系统梳理二合与三合手游在下载量、收入规模、区域格局及头部产品表现上的分化趋势，并进一步对比用户留存、游戏时长、每下载收入、用户画像及获客渠道等核心指标，分析两类产品不同的用户价值与增长路径。报告同步收录《Gossip Harbor》《Tasty Travels》《Merge Dragons!》《Fable Town》等代表性案例，深入拆解其广告创意、全球市场布局、广告变现与LiveOps运营策略，为游戏厂商识别市场机会、优化用户运营及制定产品商业化策略提供决策参考。

关于移动端下载量与广告变现数据的说明

Sensor Tower统计的下载量数据为App Store和Google Play应用商店中的下载预估值，数据不包括预下载、重复下载和第三方安卓市场的下载量。中国大陆仅包含 App Store 数据。

Sensor Tower 广告变现数据在全球范围包括19个可用市场。



目录

介绍/说明

07

合成类手游市场格局与趋势总览

09

全球市场格局 | 二合手游

13

全球市场格局 | 三合手游

18

用户活跃与受众洞察

23

增长策略分析 | 精选头部合成游戏

28

案例研究 | 头部二合手游的运营策略分析

34

重点摘要

39

合成类手游 市场格局与趋势



合成类手游：26年上半年下载量达2.9亿次，内购收入超21亿美元，头部产品持续领跑

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & 广告变现
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。收入为应用内购流水，未扣除平台分成。中国大陆仅包含 App Store 数据；广告变现统计范围包含 19 个支持广告变现数据的市场，合并统计 iOS 与 Google Play 双平台；



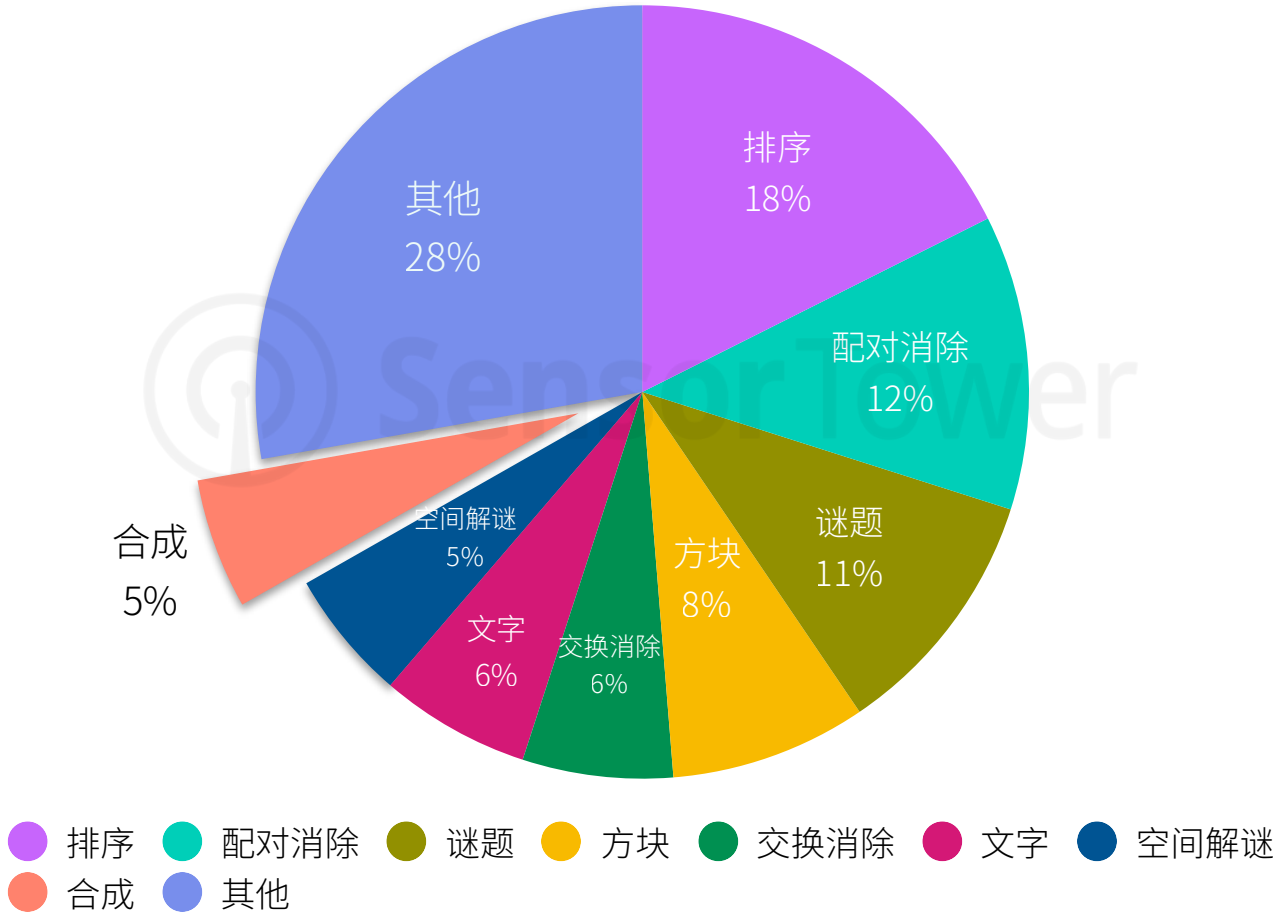
2026年上半年，全球合成类手游下载量保持稳定，市场进入更加成熟的发展阶段。与此同时，玩家参与度和付费意愿持续提升，推动内购收入环比增长34%，人均每日游戏时长增长至23.8分钟。头部产品进一步集中，Gossip Harbor（中文版名称《浪漫餐厅》）继续稳居全球下载量与收入榜首，并贡献近40%的合成类手游收入。相比之下，广告展示量环比下降26%，进一步反映当前合成类手游仍以内购作为核心变现模式。

解谜手游下载格局分散，合成类成为收入增长新引擎

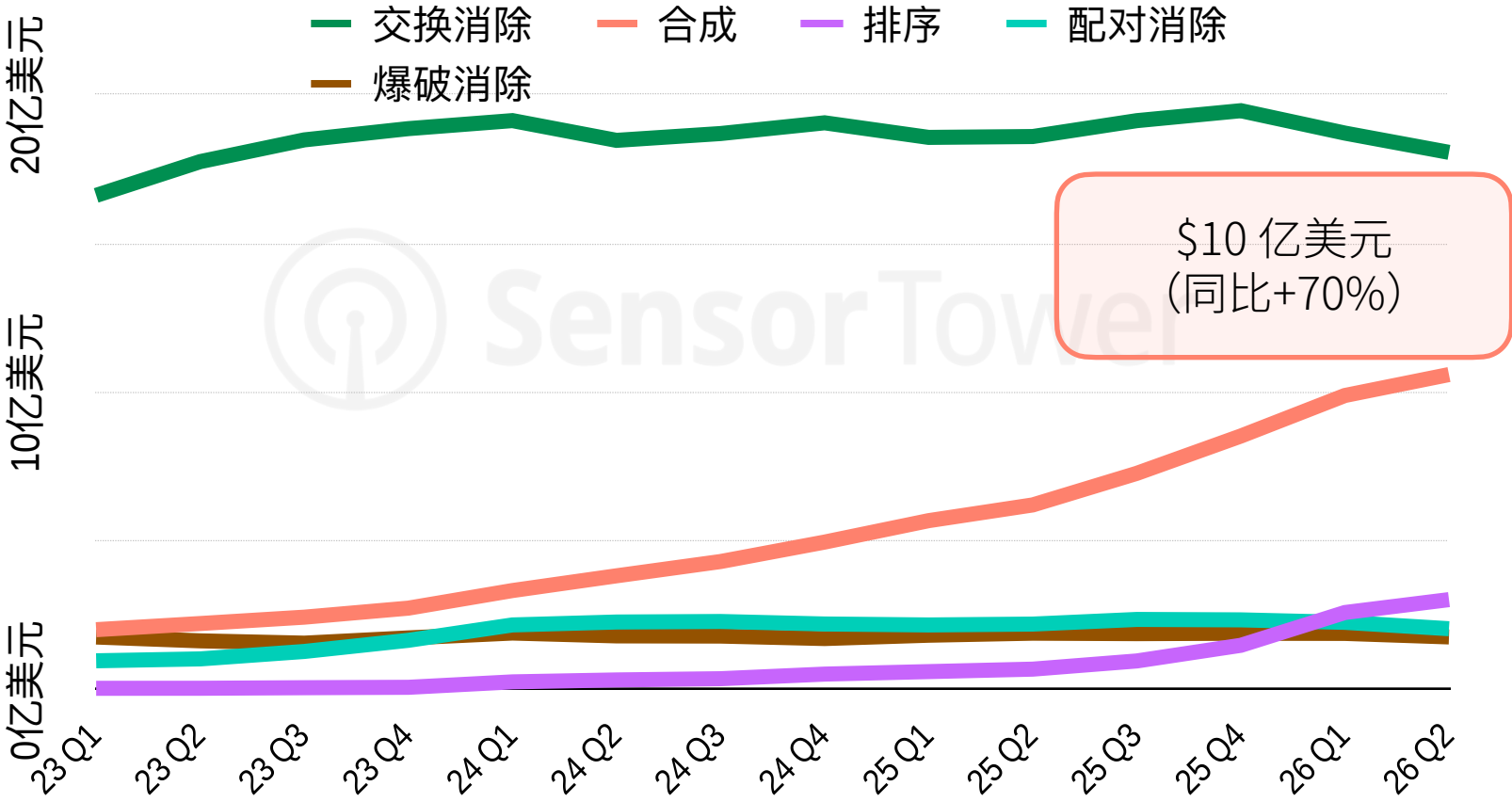
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察

备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含 App Store 数据。收入为应用内购流水，未扣除平台分成。

全球解谜手游下载量子品类占比
2026年上半年



全球解谜手游收入排名前五子品类收入趋势
Q1 2023 - Q2 2026



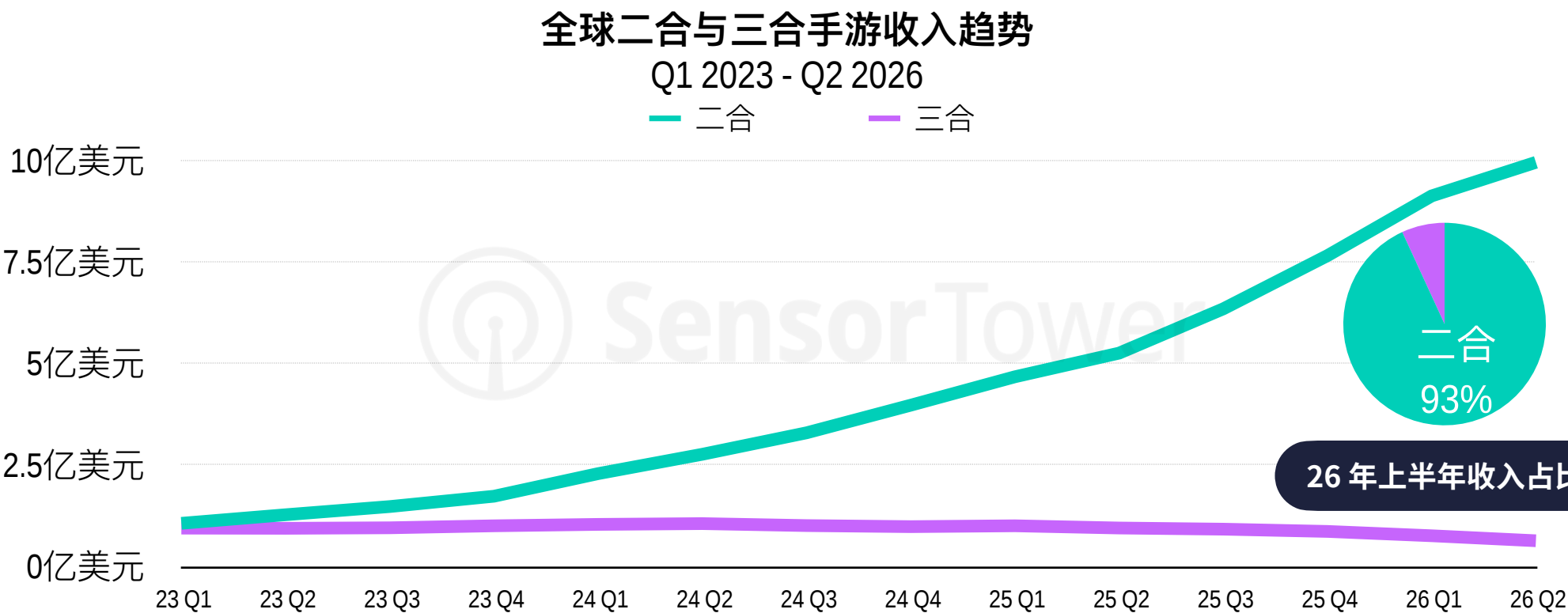
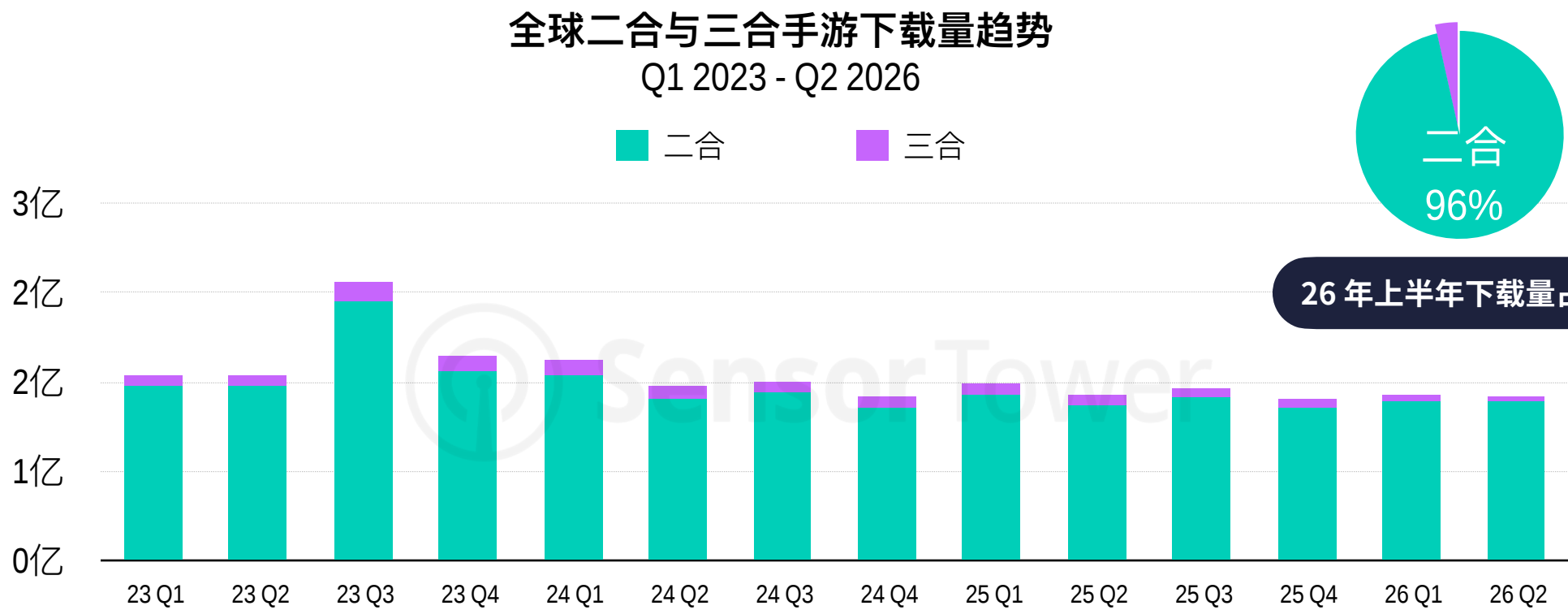
尽管2026年上半年合成类手游仅占全球解谜手游下载量的5%，远低于排序、配对消除等传统品类，但其收入增长表现显著领先其他子品类。自2023年以来，合成类收入持续快速增长，并于2026年Q2季度突破10亿美元，季度收入同比增长70%，成为推动全球解谜手游收入增长的重要引擎。这表明，凭借更高的用户留存和付费能力，合成类正逐步成为解谜手游中增长最快、商业价值最高的细分赛道之一。

下载趋稳，收入分化： 二合成为增长引擎， 三合迈向核心用户市场

过去三年，合成手游市场呈现明显的结构性分化。二合手游在保持稳定下载规模的同时收入迅速增长，推动市场重心不断向二合迁移。2026年上半年，二合已贡献96%的下载量和93%的收入，成为合成手游市场增长的核心驱动力。

与此同时，三合手游下载量与收入整体呈下降趋势，但收入降幅明显小于下载降幅。2026年上半年，三合手游下载量同比下降超过40%，收入同比仅下降28%，显示其用户价值保持较强韧性，逐渐转向以核心用户运营为主的成熟赛道。

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含App Store 数据。收入为应用内购流水，未扣除平台分成。



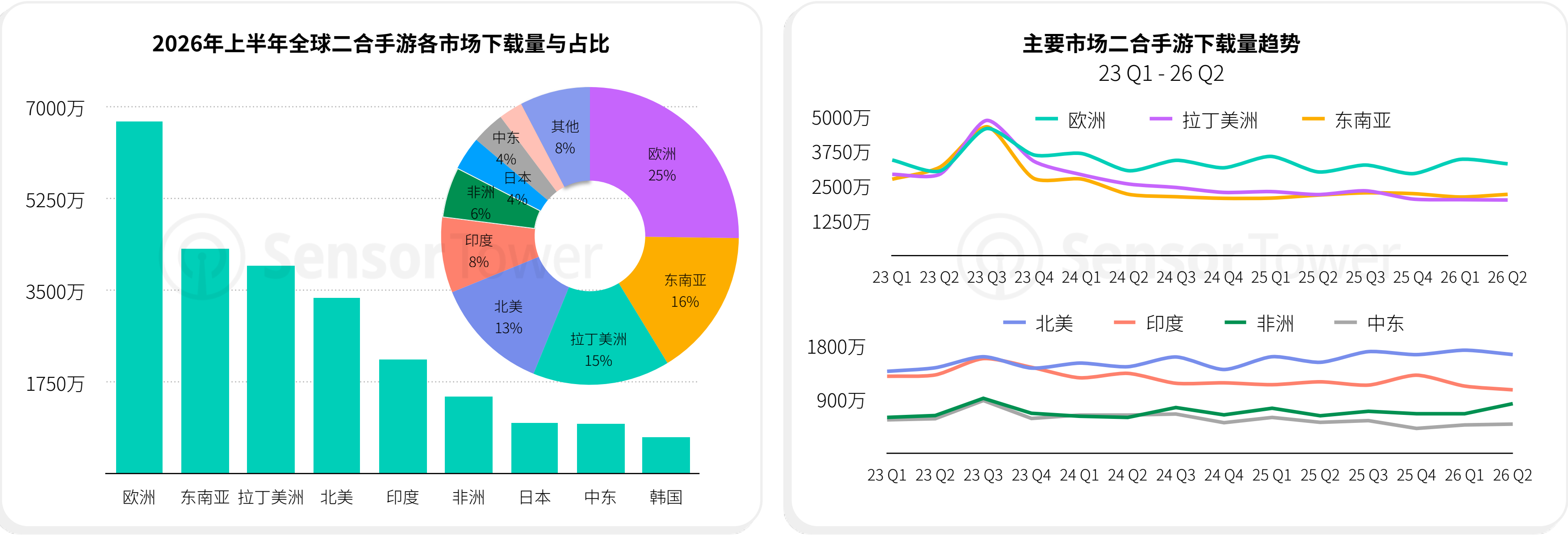
全球市场格局

二合手游



二合手游全球化格局形成，欧洲稳居二合下载量第一大市场

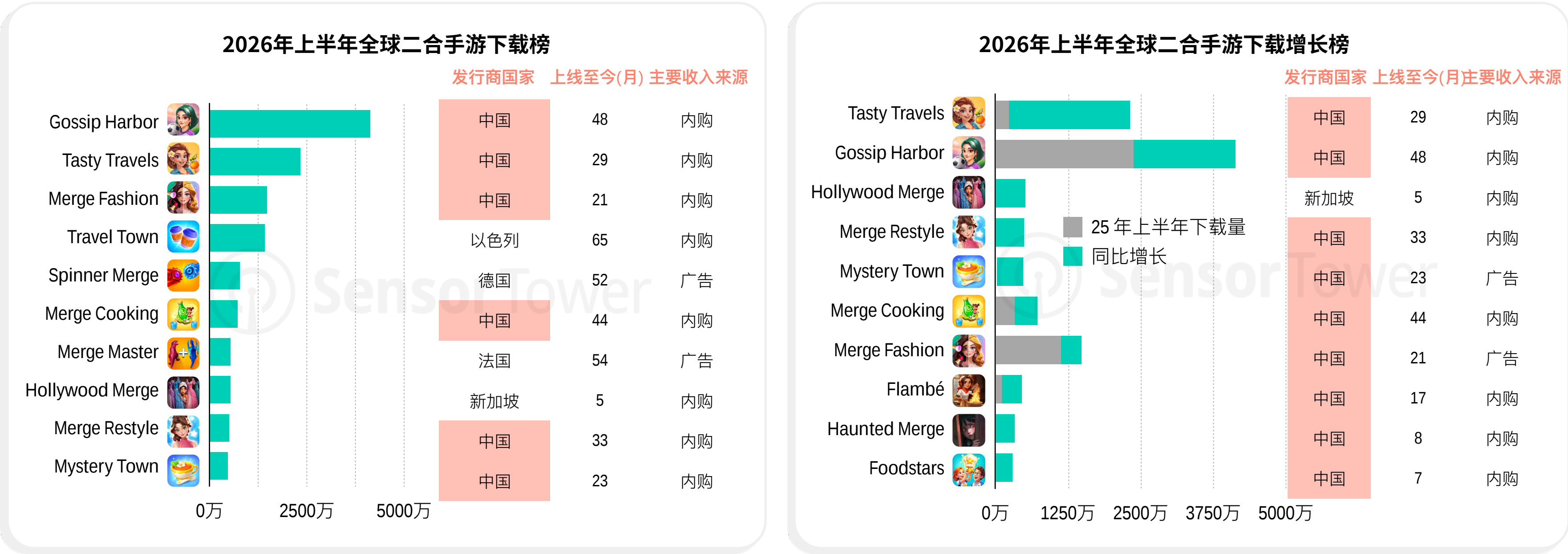
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含 App Store 数据；



从下载量来看，二合手游已形成覆盖欧美、亚洲及新兴市场的全球化市场格局。2026年上半年，欧洲以25%的下载量占比位居全球第一，东南亚、拉丁美洲、北美及印度分别占16%、15%、13%和8%。2023年Q3，主要市场下载量同步达到阶段性峰值，此后整体回归稳定。欧洲持续保持领先，北美下载规模稳步增长，而拉丁美洲、东南亚及印度等市场在经历快速扩张后逐步进入平稳发展阶段。全球二合手游逐步进入区域分化的发展阶段。

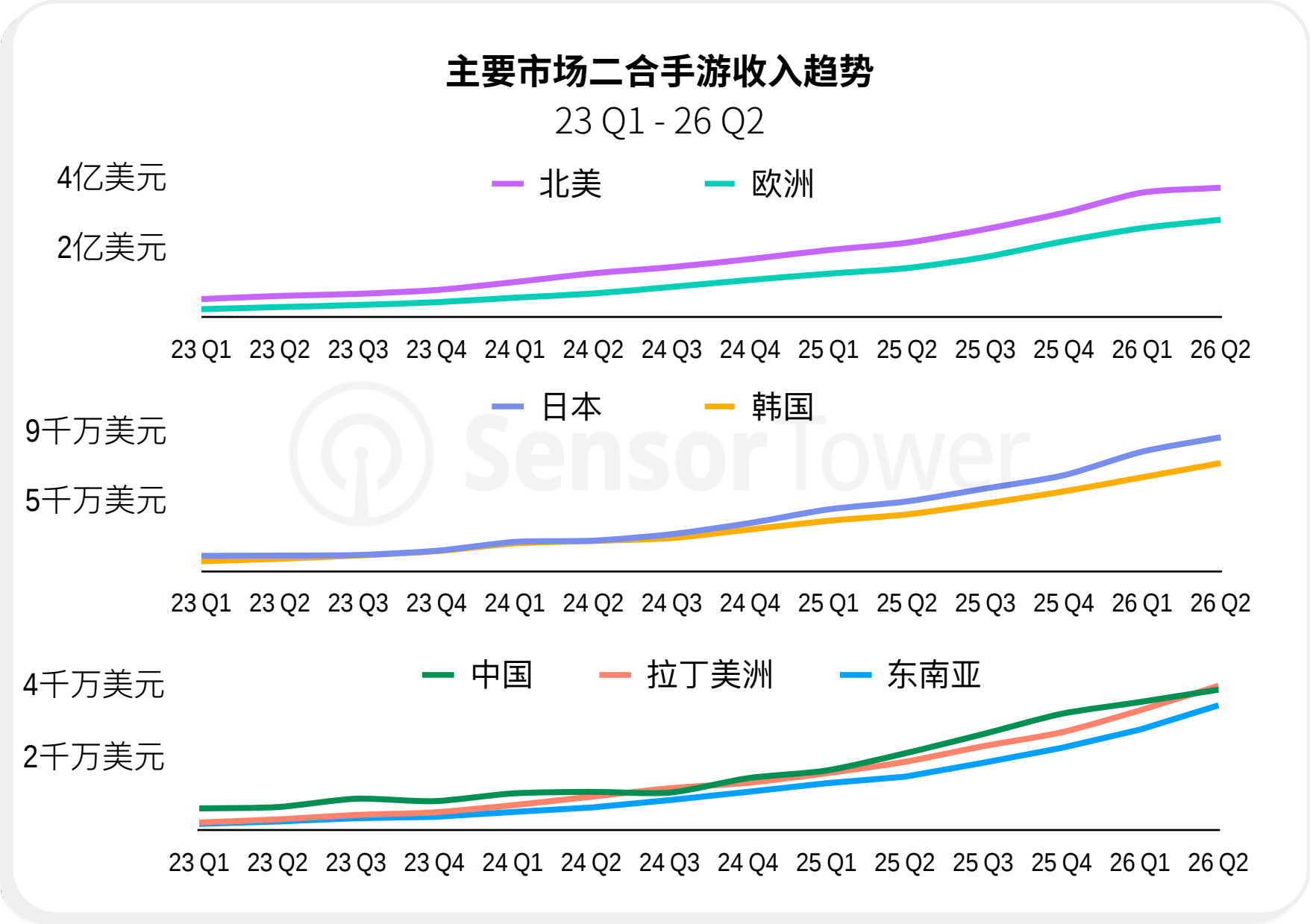
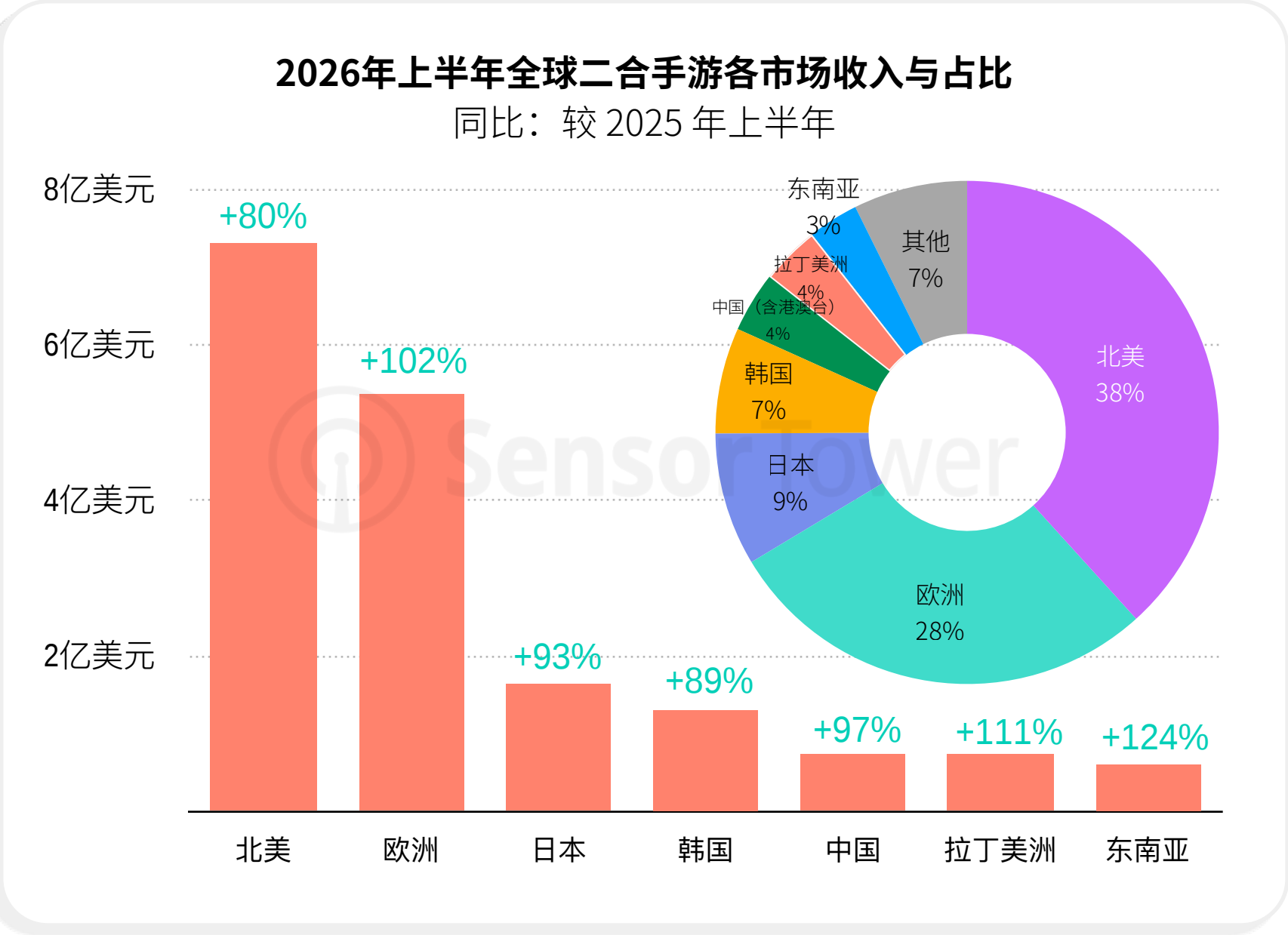
中国厂商主导二合手游下载头部榜单，成熟产品与潜力新品同步崛起

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含 App Store 数据；此分析中的中国市场包含中国大陆与港澳台地区。



二合收入高速增长，欧美仍是收入核心，新兴市场呈现商业化潜力

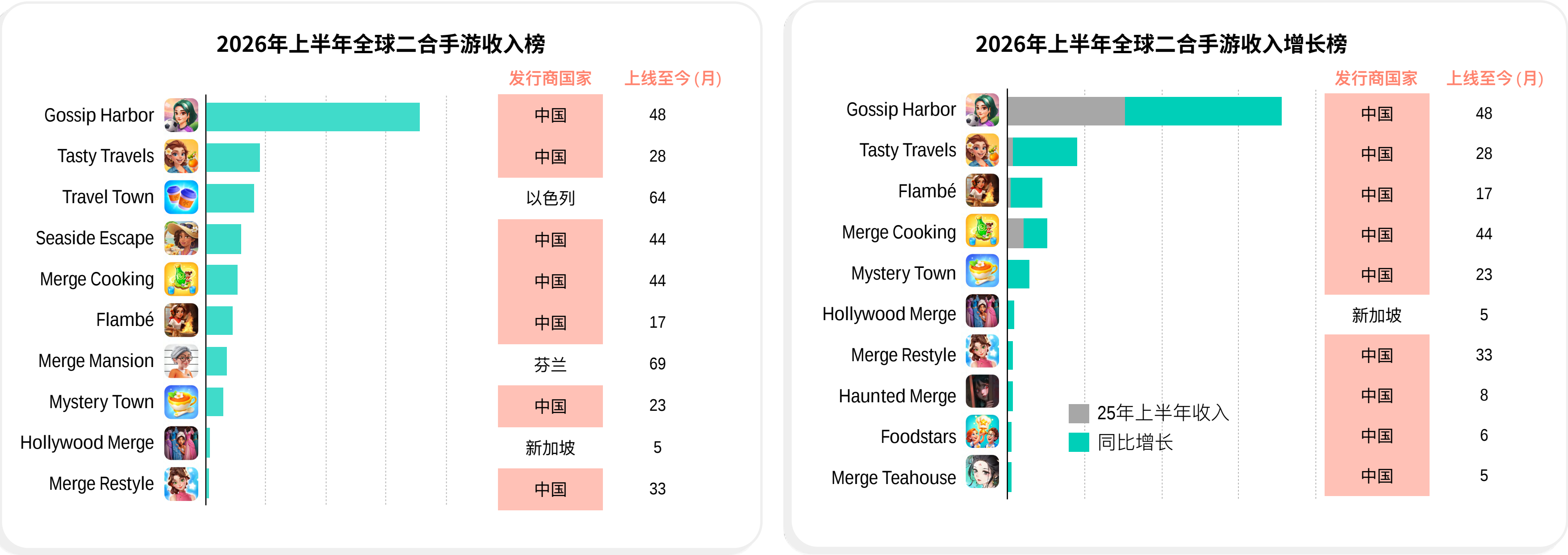
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含 App Store 数据；收入为应用内购流水，未扣除平台分成。此分析中的中国市场包含中国大陆与港澳台地区。



相较于下载规模逐渐趋于稳定，二合手游收入仍保持高速增长，反映市场增长正逐步由用户扩张转向用户价值提升。2026年上半年，全球主要市场收入同比均增长80%以上，其中北美和欧洲合计贡献66%的全球收入，仍是最核心的商业化市场；与此同时，中国、拉丁美洲及东南亚收入增速均接近或超过100%，显示二合手游的商业化能力正持续向全球市场扩展。

二合头部产品收入进一步集中，中国厂商持续引领增长

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含 App Store 数据；收入为应用内购流水，未扣除平台分成。此分析中的中国市场包含中国大陆与港澳台地区。



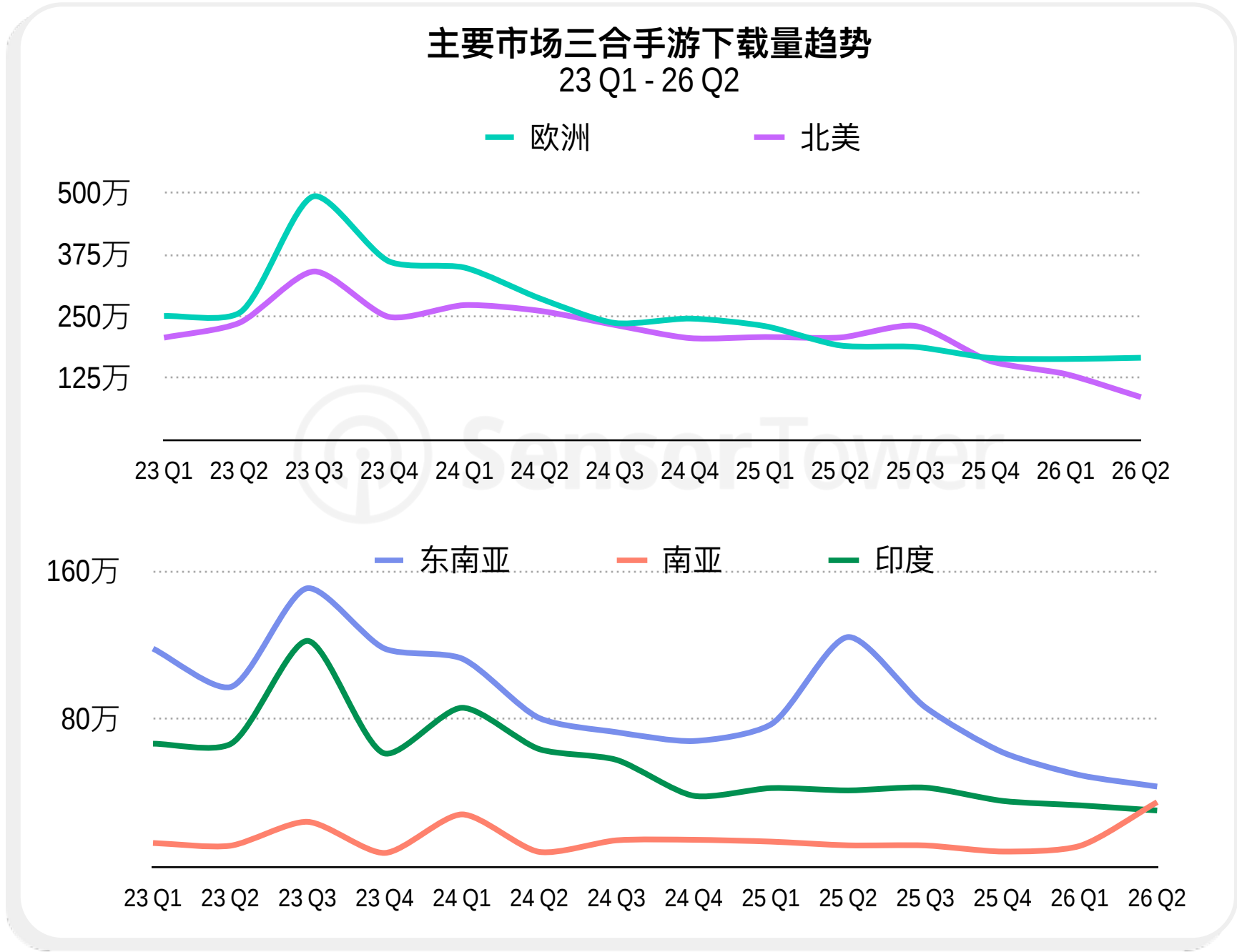
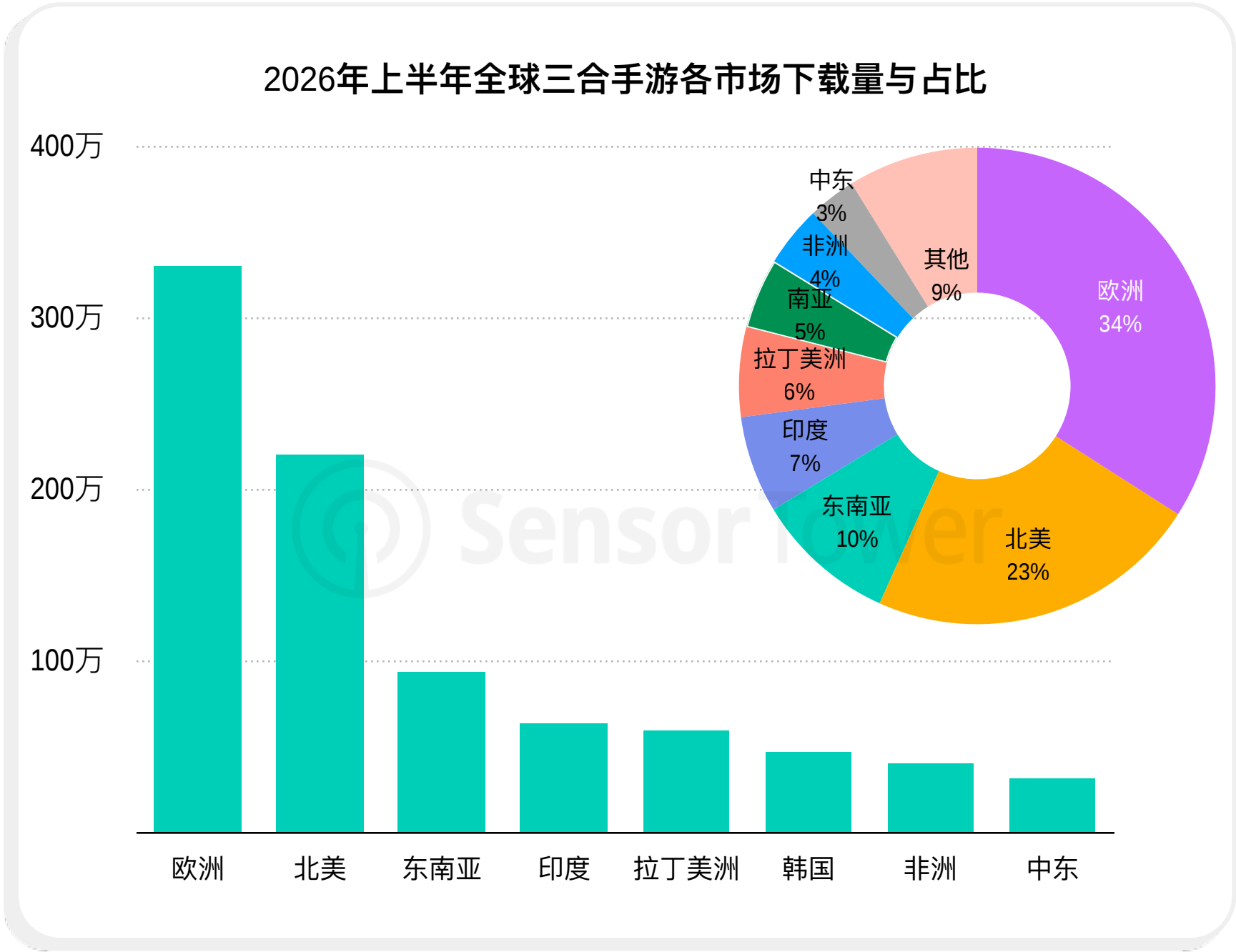
二合手游收入进一步向头部产品集中。2026年上半年，收入排名前三的产品贡献了全球二合手游62%的收入，其中《Gossip Harbor》持续稳居全球收入榜首，并进一步扩大领先优势。与此同时，收入增长榜Top10中有9款产品来自中国厂商，成熟产品持续贡献增长的同时，《Foodstars》《Merge Teahouse》和《Haunted Merge》等新品也快速跻身收入增长榜，涵盖美食经营、国风茶馆、悬疑等不同题材，反映二合手游正不断拓展内容题材，为市场持续增长注入新的增长动力。

全球市场格局 三合手游



欧美保持主导地位，三合下载持续承压

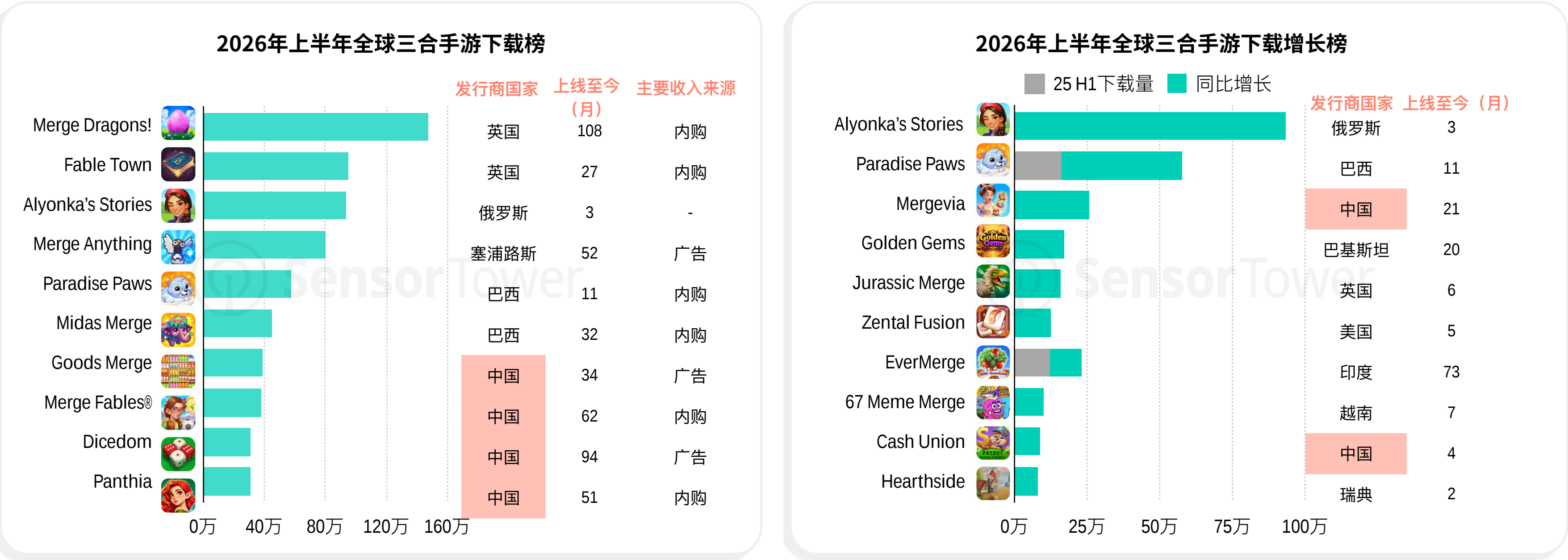
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含 App Store 数据；



欧洲和北美仍是三合手游最主要的下载市场，2026年上半年分别贡献34%和23%的全球下载量，合计占比接近六成。从长期趋势来看，主要市场自2023年Q3达到阶段性峰值后整体持续回落，欧洲、北美、东南亚及印度等核心市场均未恢复至此前水平，显示三合手游新增用户增长持续放缓，市场逐步进入成熟阶段。

三合手游头部下载格局稳定，新品持续突破

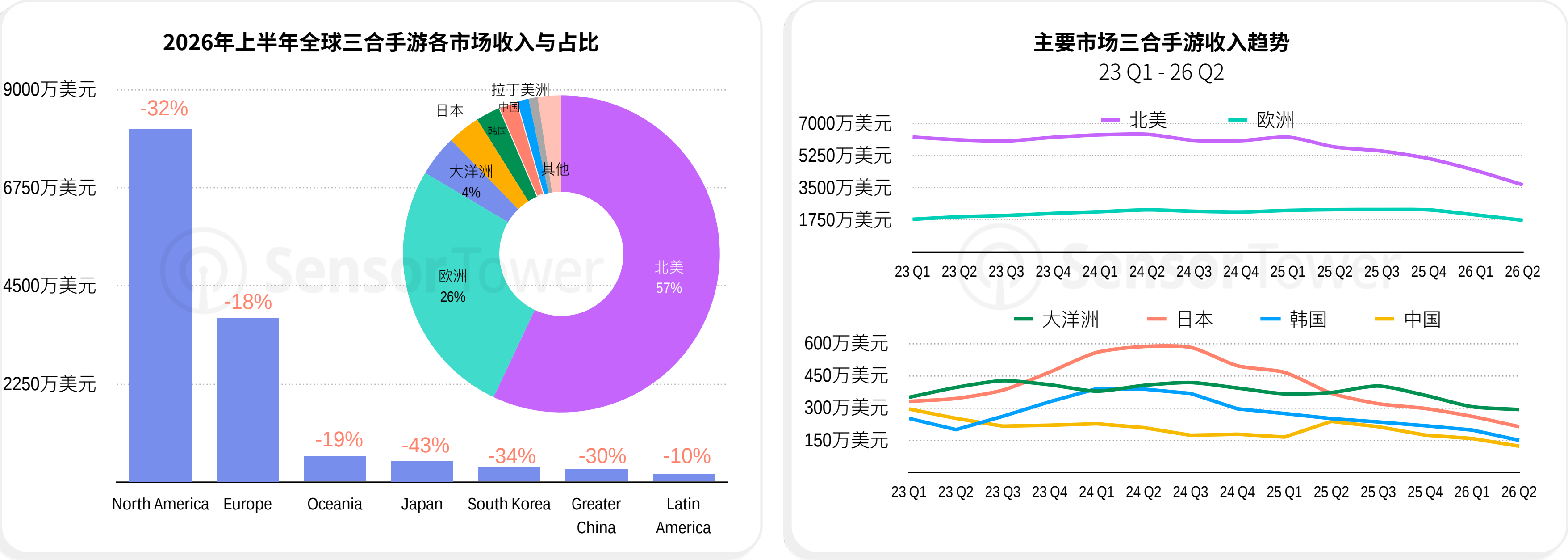
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含 App Store 数据；此分析中的中国市场包含中国大陆与港澳台地区。



三合手游市场头部格局相对稳定。《Merge Dragons!》上线近9年后仍稳居全球下载榜首，《Fable Town》等成熟产品持续保持领先地位。与此同时，下载增长榜出现来自俄罗斯、巴西、中国、英国等多个国家的新产品，《Alyonka's Stories》《Paradise Paws》《Jurassic Merge》等上线不足一年的产品快速增长，显示三合手游市场仍保持一定的新品活力，但增长来源更加分散，尚未形成类似二合手游的头部集中格局。

三合手游收入持续收缩，核心市场增长全面放缓

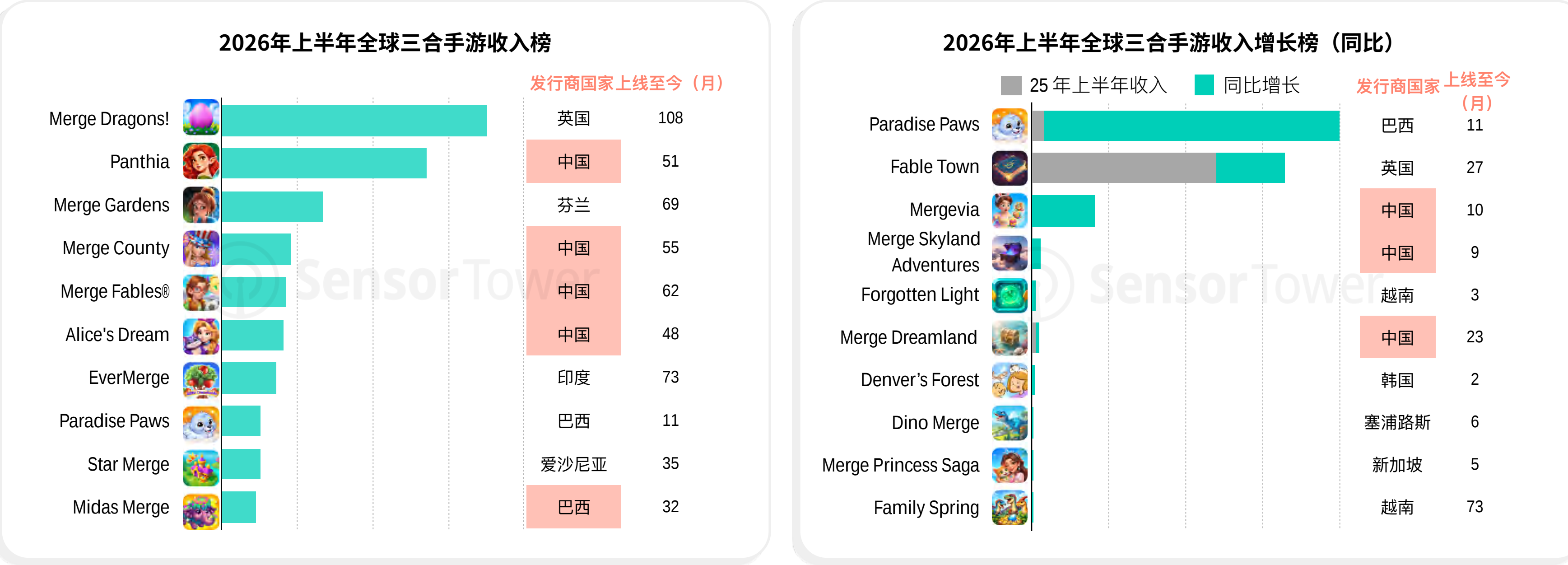
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含 App Store 数据；收入为应用内购流水，未扣除平台分成。此分析中的中国市场包含中国大陆与港澳台地区。



三合手游收入持续承压，2026年上半年全球主要市场收入均出现同比下滑。北美和欧洲仍是最主要的收入来源，分别贡献全球57%和26%的收入，合计占比超过八成；然而，两大市场收入分别同比下降32%和18%，其他主要市场跌幅也普遍达到20%至40%，显示三合手游商业化增长动能持续减弱，市场进入存量运营阶段。

三合手游收入头部格局稳定，新品驱动局部增长

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含 App Store 数据；收入为应用内购流水，未扣除平台分成。此分析中的中国市场包含中国大陆与港澳台地区。



成熟产品仍主导三合手游收入。《Merge Dragons!》上线近9年后仍稳居全球收入榜首，《Panthia》《Merge Gardens》等成熟产品持续保持领先。与此同时，收入增长榜主要由近两年上线的新产品构成，《Paradise Paws》《Mergevia》《Merge Skyland Adventures》等新品实现较快增长，覆盖巴西、中国、越南、韩国等多个国家。相比二合手游由头部产品持续驱动增长，三合手游的增长更多来自新品和中腰部产品的探索，市场创新保持活跃，但尚未形成新的头部增长引擎。

用户活跃与受众洞察 合成手游市场



二合手游留存优势突出，三合手游持续沉淀高黏性核心用户

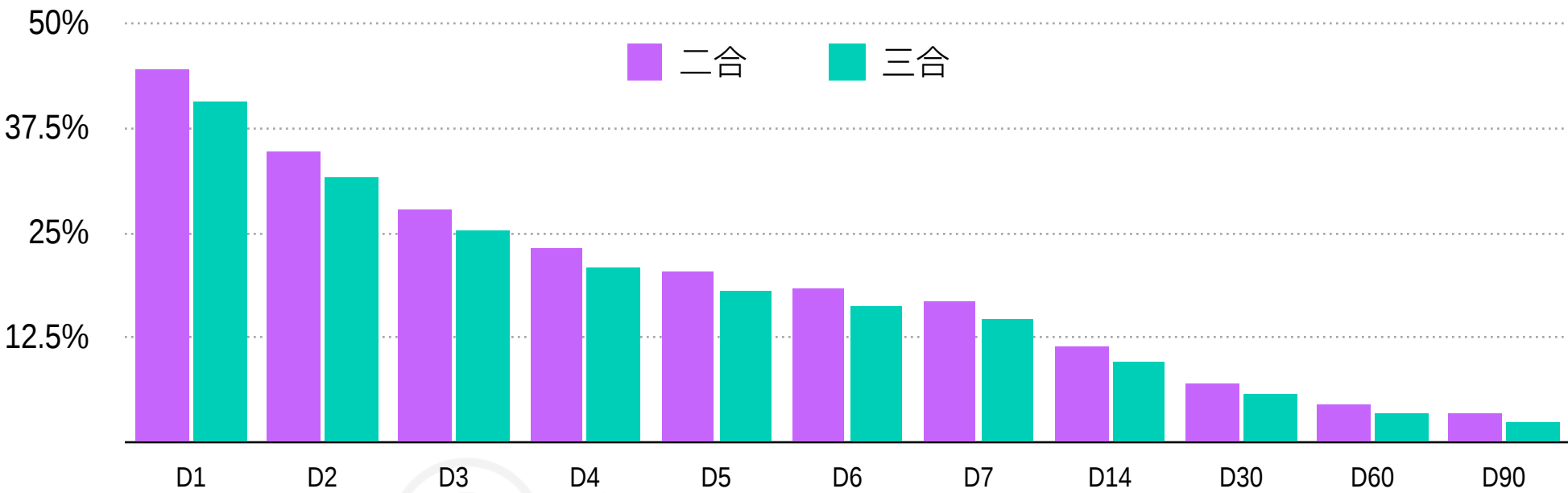
二合与三合在市场格局上的分化，同样体现在用户行为特征上。对比Top10产品加权留存率可以发现，二合手游在D1至D90各阶段均保持领先，为长期运营和付费转化提供了更大的用户基础。虽然D7之后留存下降速度略快于三合手游，但凭借更高的初始留存率，整体留存表现仍占据优势。

平均每日游戏时长则体现出两类产品截然不同的用户特征。三合手游用户平均每日游戏时长长期保持在45分钟以上，几乎接近中度游戏水平，显示其已逐步突破传统休闲游戏的边界，更偏向深度玩法，并成功沉淀了一批高黏性的核心用户。相比之下，二合手游用户游戏时长明显更短，更符合其面向大众用户快速扩张的产品定位。

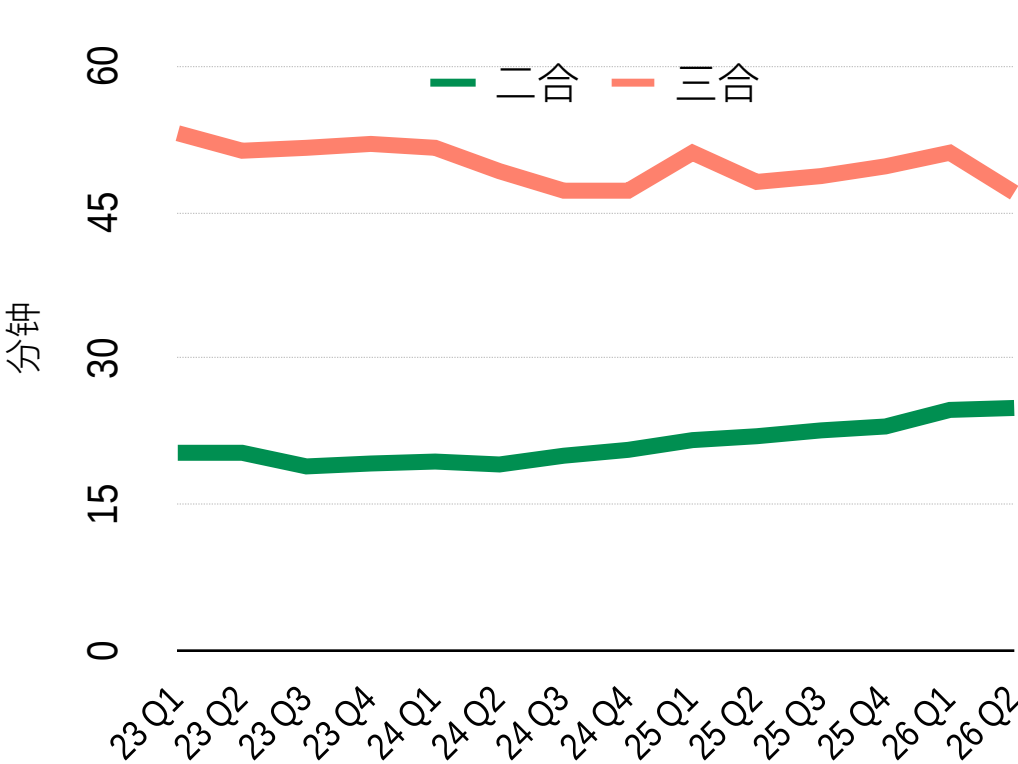
这一差异也进一步体现在RPD（每下载收入）上。整体来看，二合手游更依赖规模化用户运营和持续提升单用户价值实现增长，而三合手游则依托高黏性、高付费的核心用户维持长期商业价值，体现出两类产品截然不同的发展路径。

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察
备注：Sensor Tower 下载数据基于App Store和Google Play的估算，不包含预装、重复下载及第三方Android应用商店的下载数据。中国大陆仅包含App Store 数据；收入为应用内购流水，未扣除平台分成。

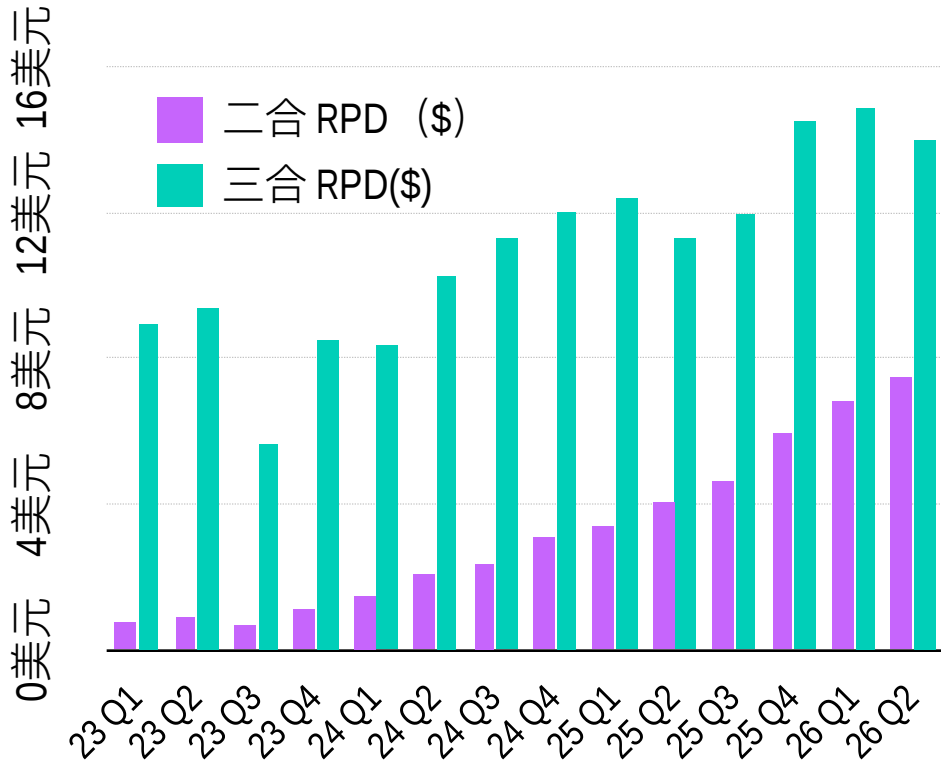
二合与三合手游Top10加权留存率对比
Q1 2025 - Q2 2026



二合与三合手游平均每日游戏时长趋势
Q1 2023 - Q2 2026



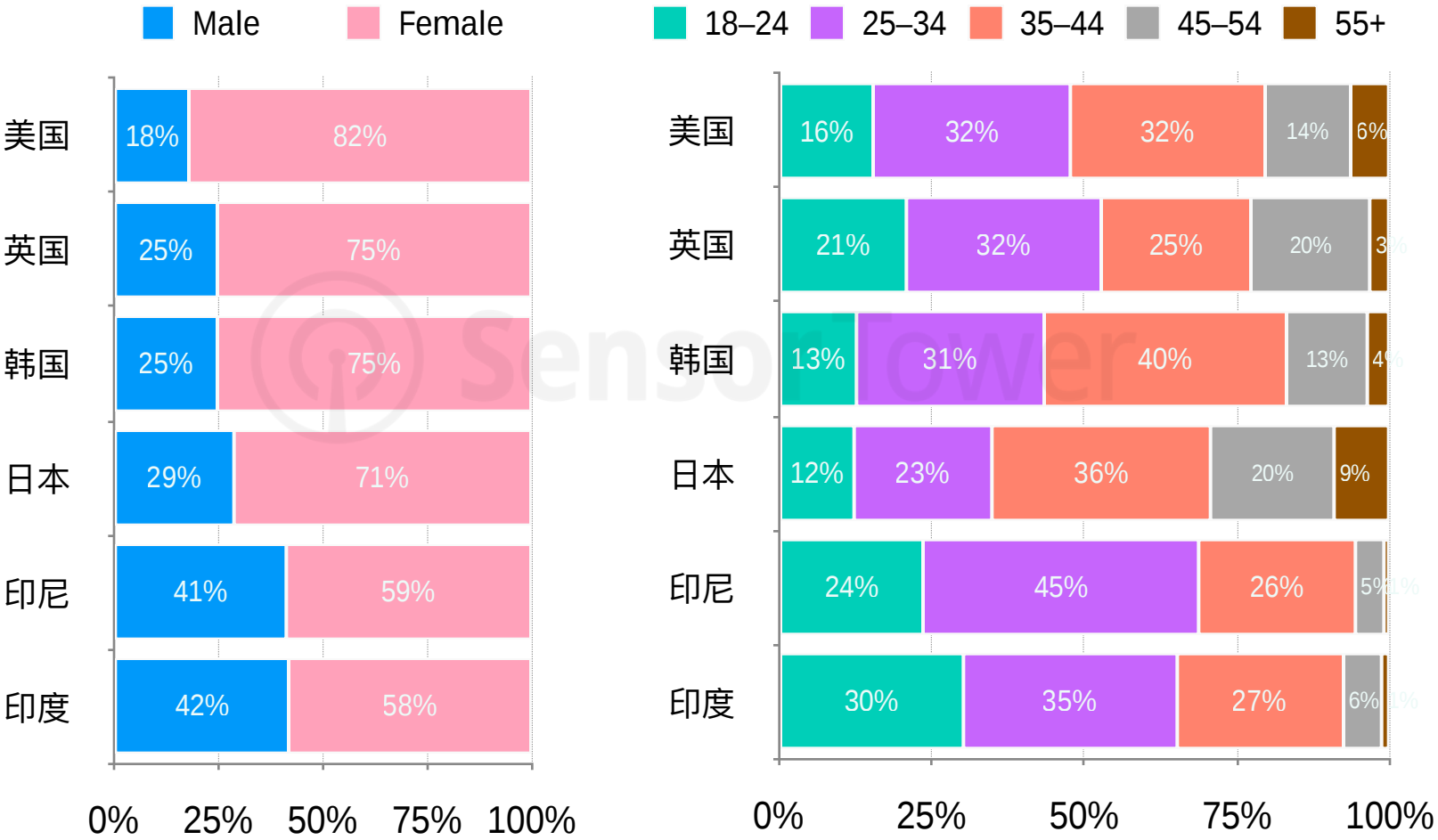
二合与三合手游每下载收入（RPD）趋势
Q1 2023 - Q2 2026



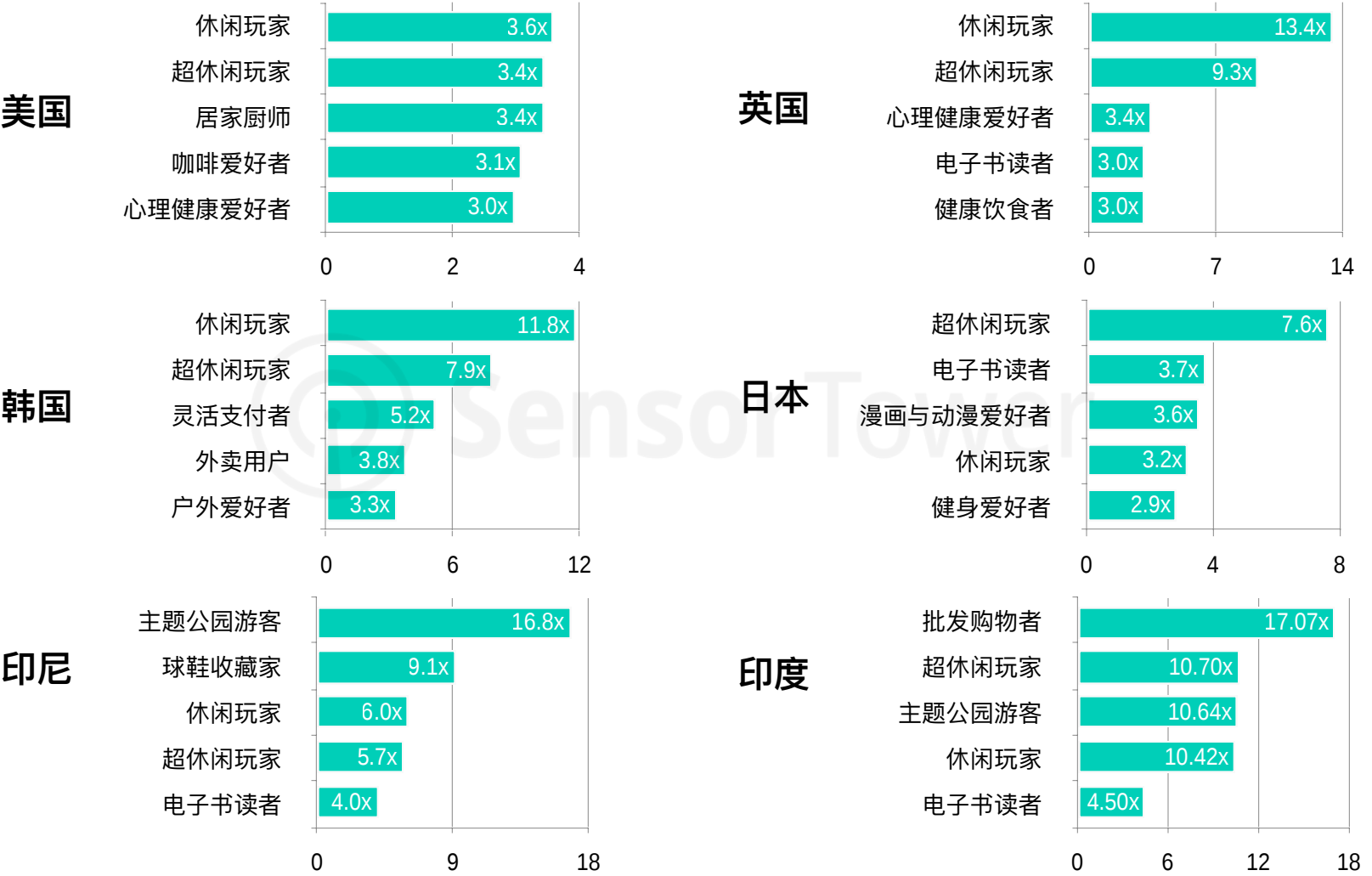
二合手游构建女性用户基础，持续拓展大众兴趣圈层

数据来源：Sensor Tower 受众洞察

2026年上半年主要市场二合手游用户性别与年龄分布



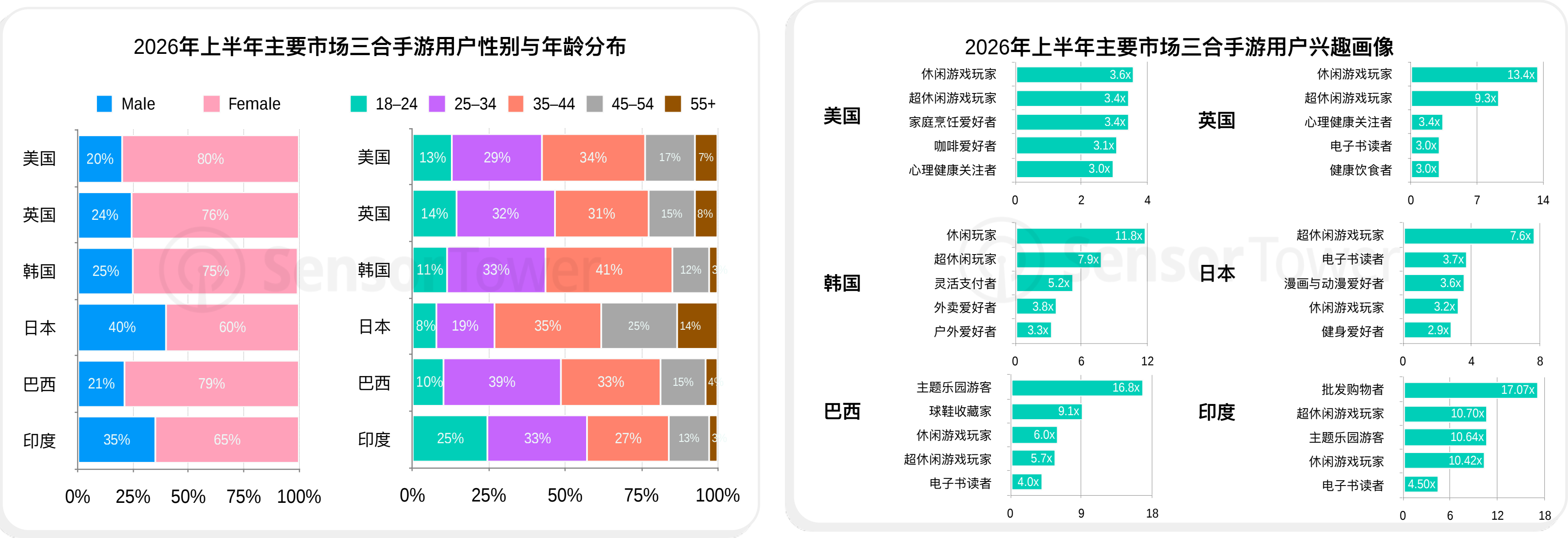
2026年上半年主要市场二合手游用户兴趣画像



二合手游在全球主要市场均以女性用户为主，美国、英国、韩国和日本女性用户占比均超过70%，形成稳定的核心用户基础。从年龄结构来看，欧美市场主要集中于25-44岁成熟用户，而印度、印尼等新兴市场则以18-34岁年轻用户为主，显示二合手游同时覆盖成熟消费群体与年轻增量用户。与此同时，用户兴趣画像除休闲游戏玩家外，还广泛覆盖家庭烹饪、咖啡文化、电子阅读、动漫、主题乐园等生活方式兴趣标签。这种跨年龄、跨兴趣圈层的大众化用户结构，也成为二合手游能够持续扩大用户规模，并支撑长期运营的重要基础。

合成手游用户画像相似，二合与三合定位逐渐分化

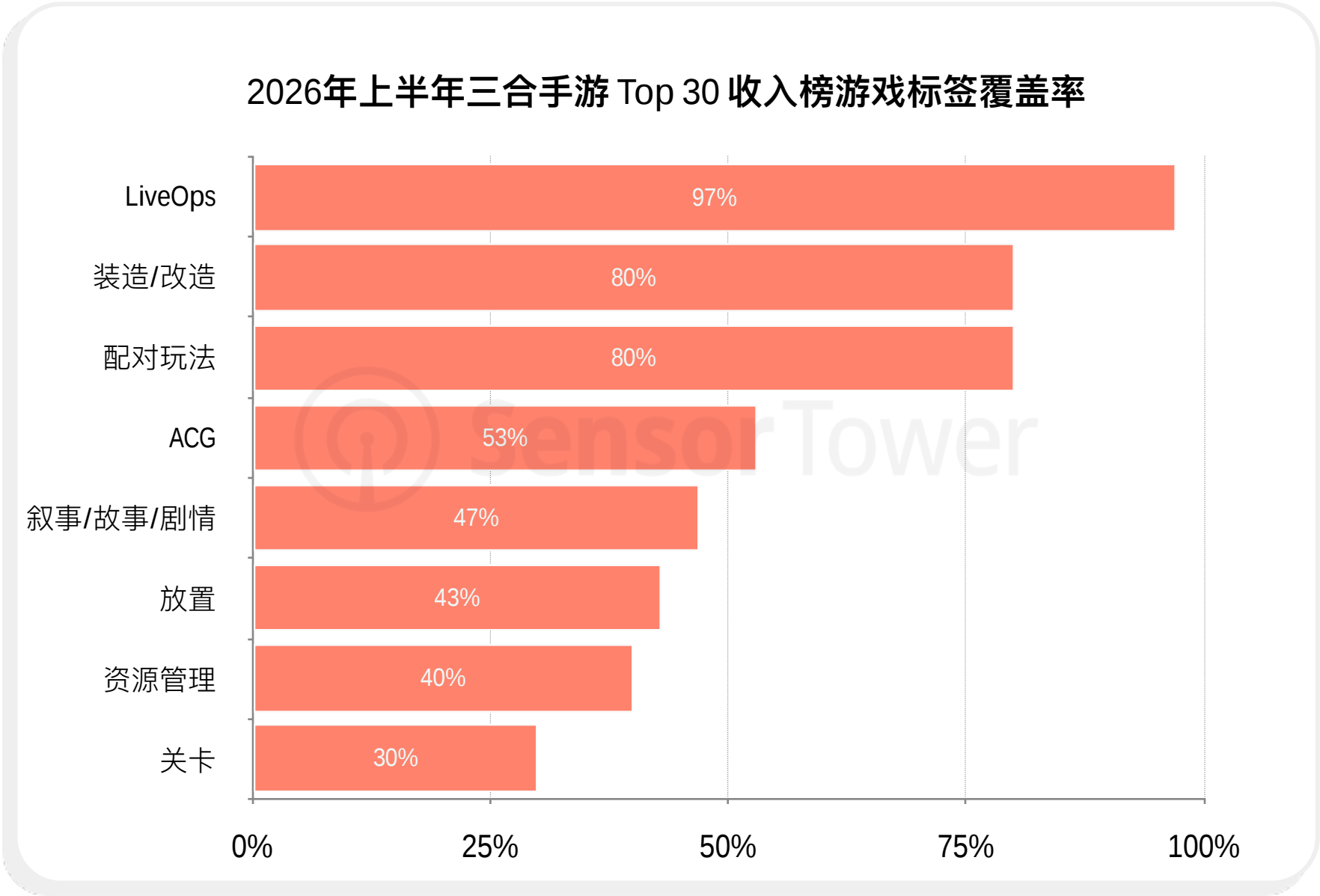
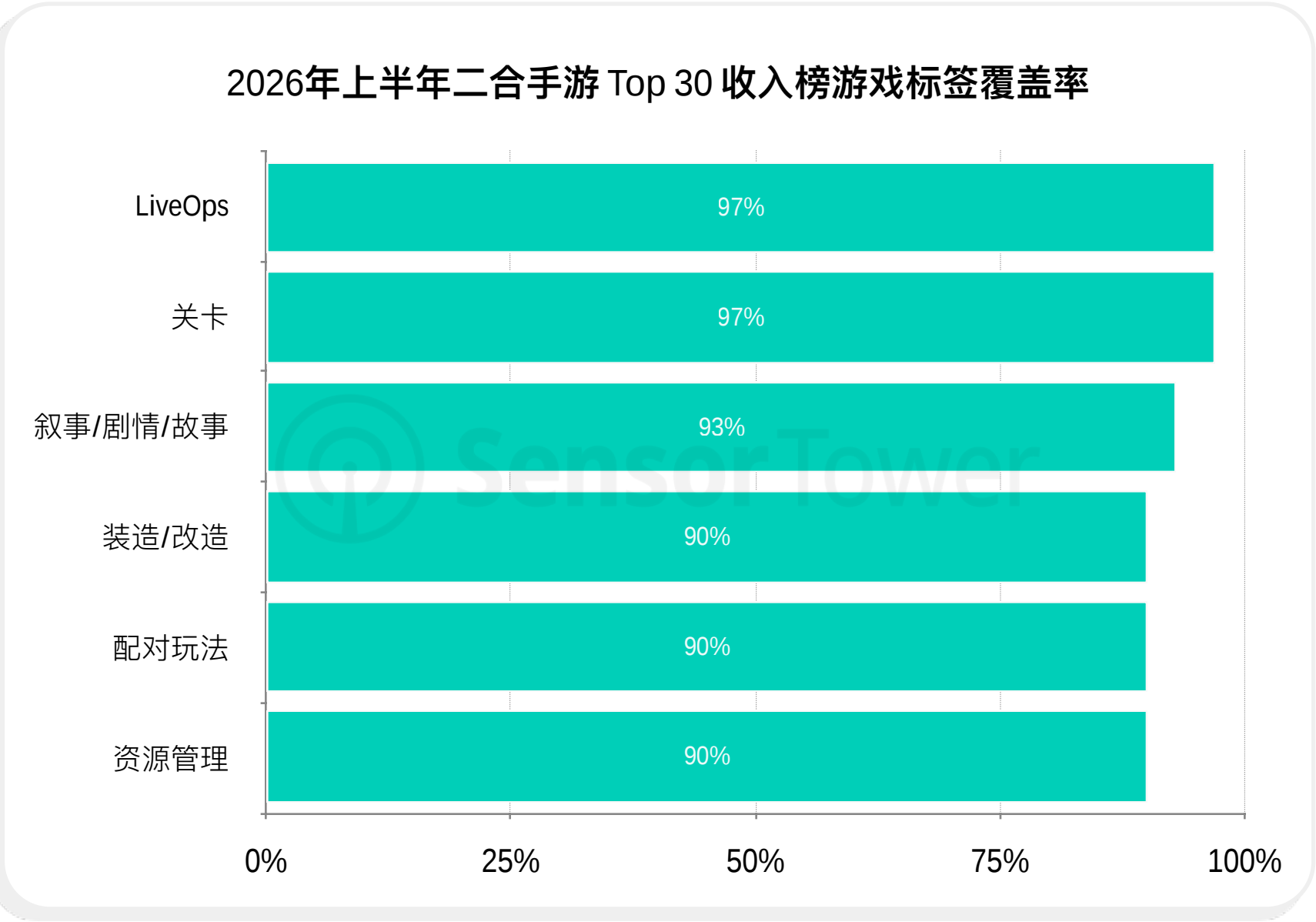
数据来源：Sensor Tower 受众洞察



整体来看，二合与三合手游吸引的人群具有较高相似性，均以女性用户为核心，并广泛覆盖休闲游戏、电子阅读、家庭生活等大众兴趣圈层，显示合成手游已形成稳定的大众娱乐用户基础。然而，两类产品在用户结构上逐渐呈现差异化定位。相比二合手游，三合手游18-24岁年轻用户占比整体较低，而35岁以上成熟用户占比更高，结合前文更长的游戏时长和更高的RPD表现，说明三合手游更依赖具有较强付费能力和长期活跃度的核心用户；二合手游则覆盖更广泛的年轻大众用户，更有利于持续扩大用户规模。与此同时，相比品类之间的差异，不同国家市场的人群特征更加鲜明。欧美市场用户主要集中于25-44岁成熟人群，日本拥有更高比例的45岁以上用户，而印度等新兴市场则聚集了更多年轻用户；各市场兴趣标签也呈现明显的本地化特征，为产品运营、内容设计和市场投放提供了差异化方向。

二合走向玩法融合，三合聚焦核心体验

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察



从 2026 年上半年全球收入 Top 30 产品的游戏标签覆盖率来看，LiveOps 已成为二合与三合手游的共同标配，覆盖率均达到 97%。除此之外，两类产品呈现出明显不同的发展方向：头部二合手游普遍采用“合成+X”模式，融合剧情、关卡、装修、资源管理等成熟玩法，各核心标签覆盖率均超过 90%，不断拓展产品内容深度；而三合手游则保留更聚焦的核心合成体验，并更多融入 ACG、放置等主题和玩法元素，形成长期养成导向的产品定位。

增长策略分析

精选头部合成游戏



头部合成手游展现全球化布局与成熟变现能力

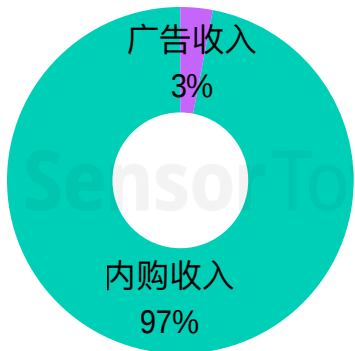
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察，统计日期为2026年6月30日



Gossip Harbor
柠檬微趣

发行商	柠檬微趣
发行商国家	中国
上线时间	2022-06
累计下载量	~1.29 亿次
下载量 Top3 市场	美国，巴西，印尼
IAP 收入 Top3 市场	美国，日本，德国

变现来源



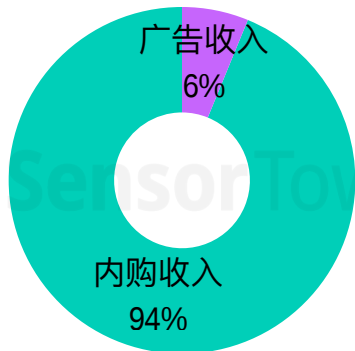
26 年上半年全球二合手游下载量、收入及MAU 第一名



Tasty Travels
点点互动

发行商	点点互动
发行商国家	中国
上线时间	2024-02
累计下载量	~3600 万次
下载量 Top3 市场	美国，日本，印度
IAP 收入 Top3 市场	美国，英国，德国

变现来源



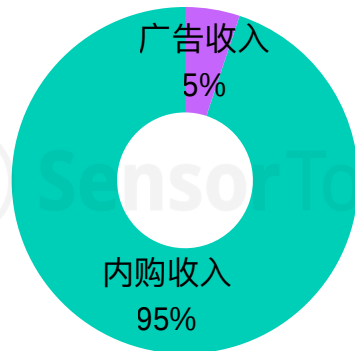
26 年上半年全球二合手游下载量及MAU 环比增长第一名



Merge Dragons!
Gram Games

发行商	Gram Games
发行商国家	英国
上线时间	2017-06
累计下载量	~8800 万次
下载量 Top3 市场	美国，俄罗斯，中国
IAP 收入 Top3 市场	美国，英国，德国

变现来源



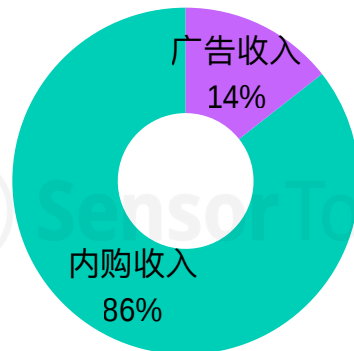
26 年上半年全球三合手游下载量、收入及MAU 第一名



Fable Town
Reef Games

发行商	Reef Games
发行商国家	英国
上线时间	2024-03
累计下载量	~380 万次
下载量 Top3 市场	美国，俄罗斯，德国
IAP 收入 Top3 市场	美国，德国，英国

变现来源

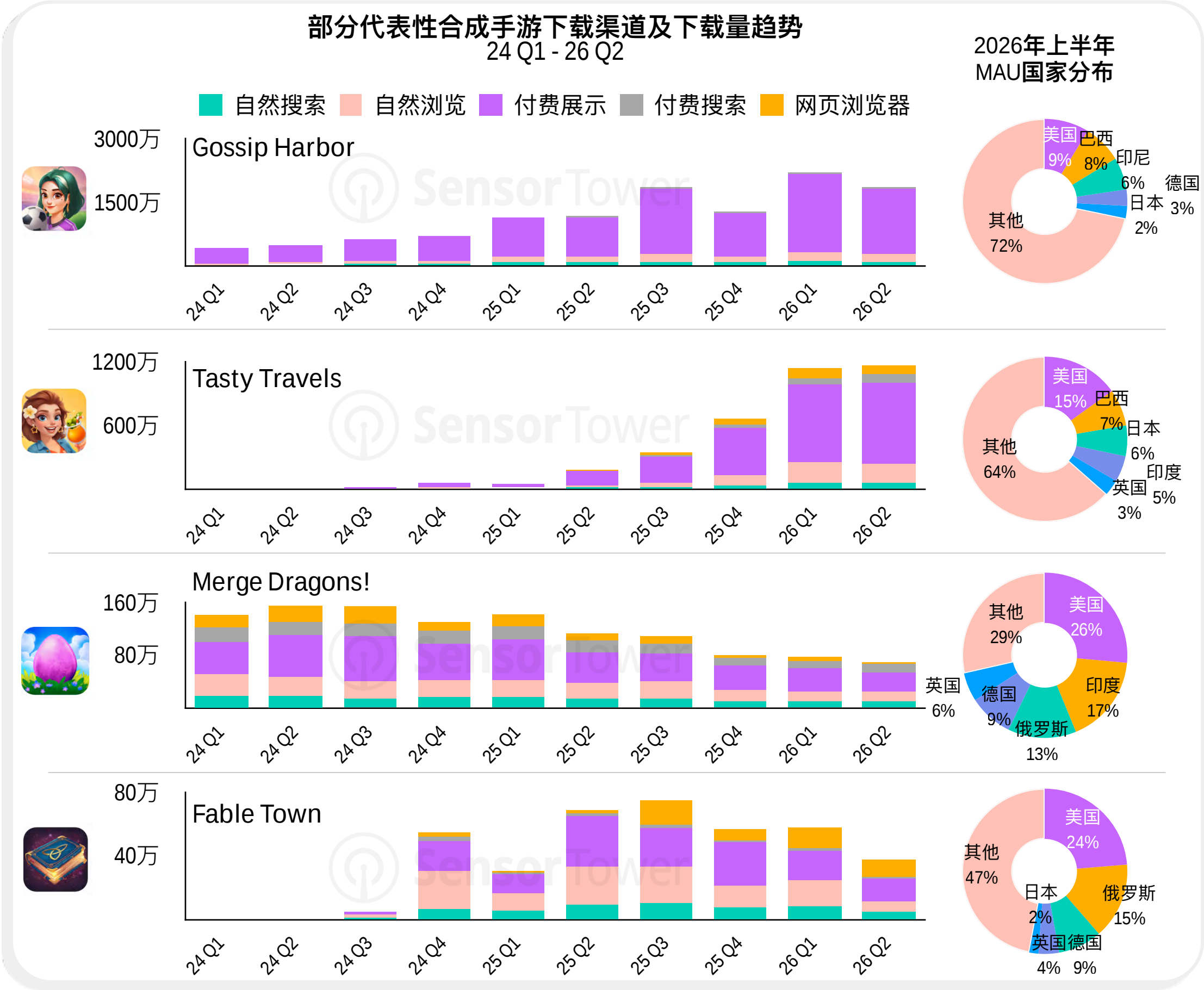


26 年上半年美国三合手游下载量环比增长第一名

二合依托付费获客扩大用户规模，三合深耕核心市场

代表性产品进一步体现了二合与三合手游在增长策略上的差异。《Gossip Harbor》和《Tasty Travels》持续通过付费展示渠道扩大获客规模，推动下载快速增长，并逐步建立全球化用户基础。其中，《Gossip Harbor》的MAU高度分散于东南亚、拉丁美洲等多个新兴市场，超过70%的用户来自这些地区；《Tasty Travels》则在美国占据15%的MAU，同时保持较为均衡的全球市场分布。相比之下，《Merge Dragons!》和《Fable Town》的下载渠道更加多元，对自然流量和网页渠道的依赖程度更高，市场布局也更加集中。《Merge Dragons!》前五大市场贡献超过70%的MAU，以英美为代表的成熟英语市场仍是核心用户来源；《Fable Town》则高度依赖欧美及俄罗斯市场，与其发行商长期深耕欧洲市场的策略保持一致。整体来看，二合手游更倾向于通过规模化投放持续拓展全球用户，而三合手游则更多围绕成熟市场开展精细化运营。

数据来源：SensorTower 应用表现洞察
统计时间：2026年6月30日



二合以轻度剧情内容获客，三合持续强调核心玩法

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察，统计日期为2026年6月30日

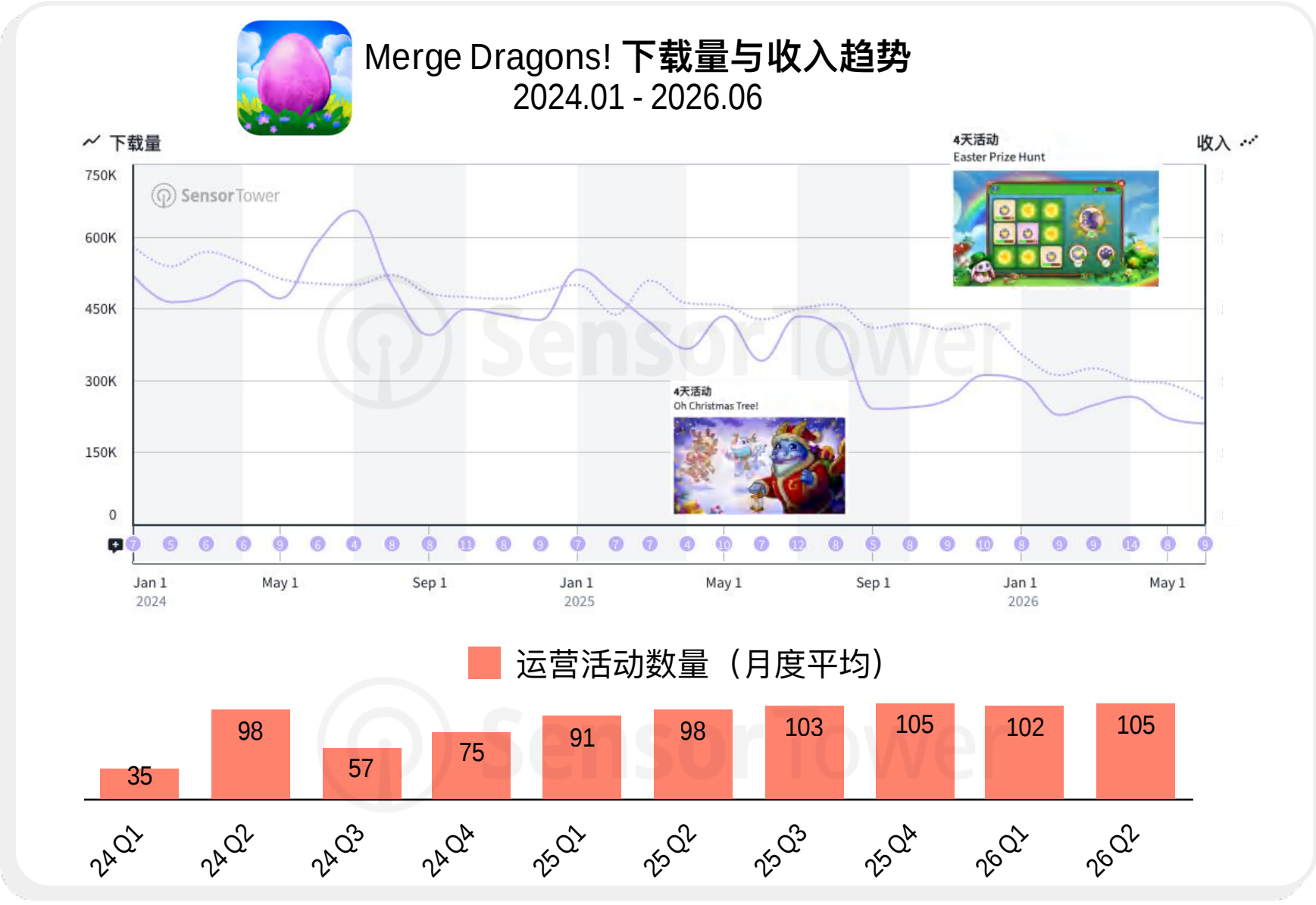
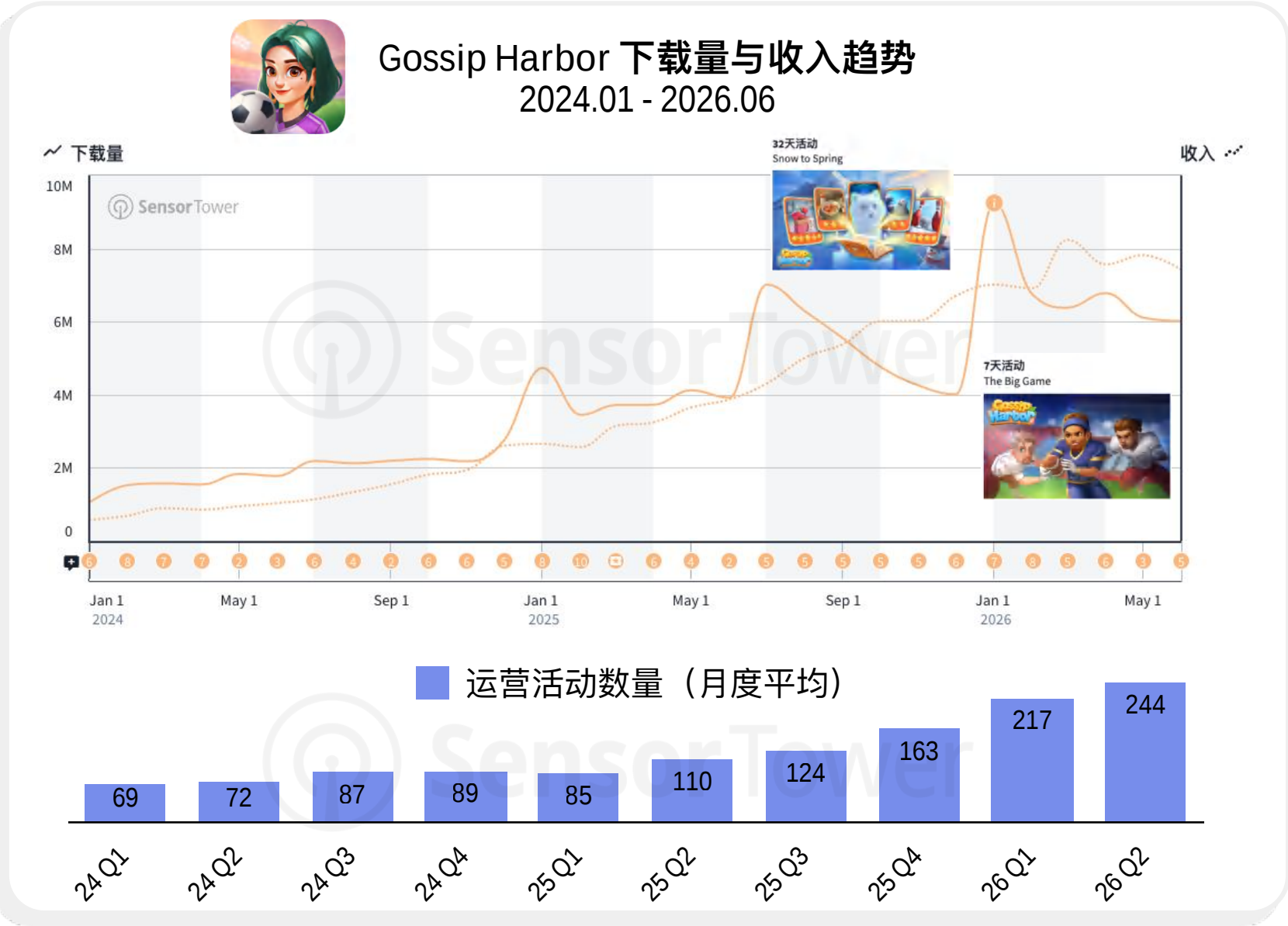


二合与三合手游在广告创意上呈现出明显不同的获客策略。二合手游广告以试玩广告为主，更多借助短剧剧情、家庭救援、找物解谜等轻度内容吸引大众用户，再通过广告完成用户向合成玩法的转化。例如，《Gossip Harbor》采用短剧式家庭冲突与救援剧情，《Tasty Travels》则融合找物玩法等热门轻度游戏元素，进一步扩大潜在受众。

相比之下，三合手游广告仍主要围绕合成核心玩法展开。《Merge Dragons!》直接展示合成、收集与养成循环，《Fable Town》则突出探索、解谜等玩法体验，广告内容与实际游戏体验保持较高一致性。这种创意策略更有利于吸引目标用户。整体来看，二合手游更倾向于通过泛娱乐化素材扩大获客规模，而三合手游则继续依靠玩法导向素材吸引高意向核心玩家。

二合依托高频LiveOps驱动增长，三合转向常态化运营

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察

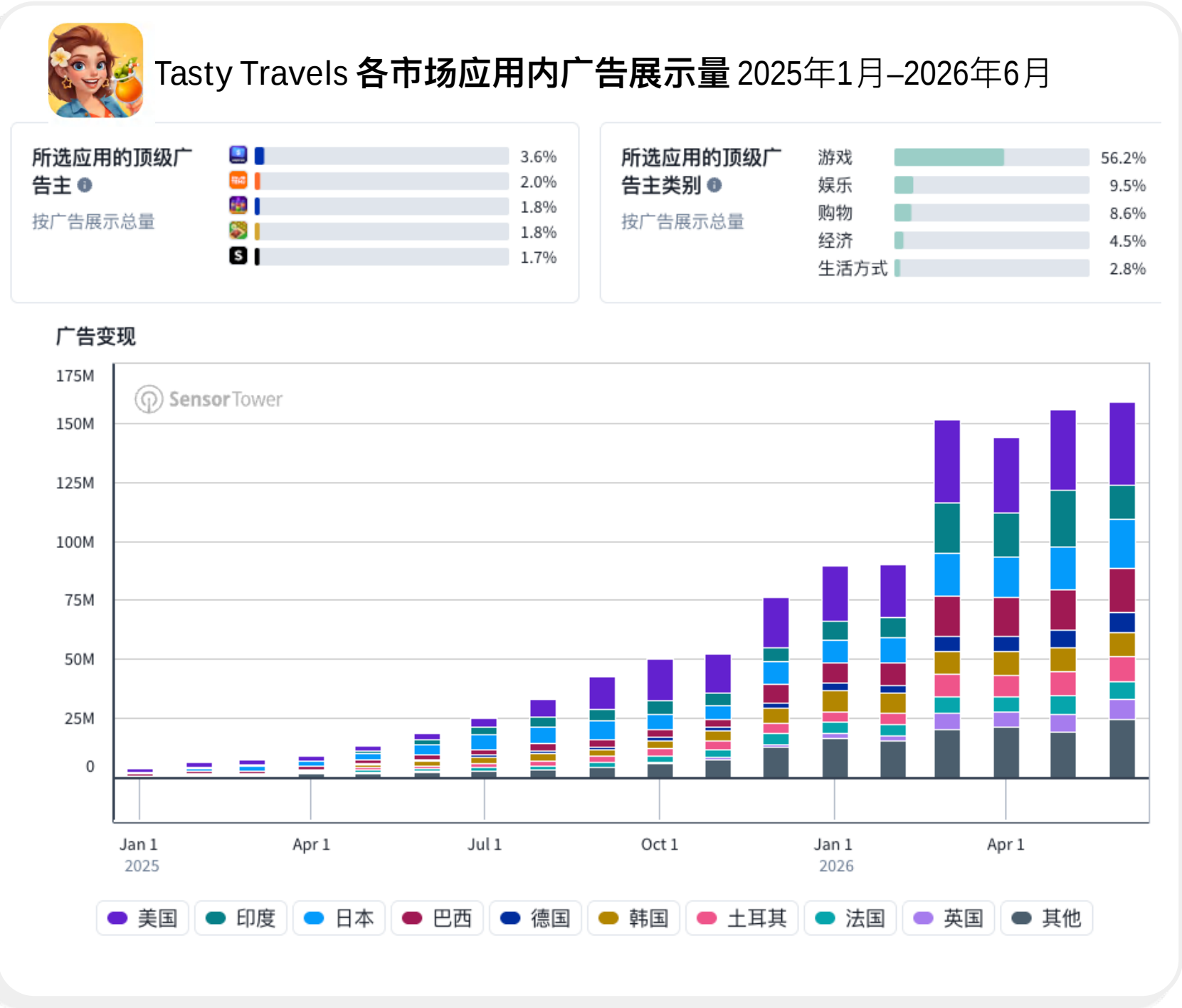


代表性产品进一步体现了二合与三合手游在LiveOps策略上的差异。作为增长最快的头部二合手游，《Gossip Harbor》持续加码LiveOps投入，自2024年以来，月均运营活动数量由69场增长至2026年Q2的244场。产品在长线剧情经营的基础上，通过大量主题活动、限时玩法和短线任务，不断为玩家创造新的目标和反馈循环，使LiveOps成为推动下载、收入与用户留存持续增长的重要引擎。

相比之下，《Merge Dragons!》作为头部老牌三合手游，运营活动数量自2025年以来基本稳定在每月100场左右。虽然依旧保持较高频率，但活动内容更多围绕节日活动、收藏玩法等成熟运营体系展开，其重点已从获取新增用户转向维护现有用户，高频LiveOps有效维持了核心付费用户的活跃度与付费意愿。

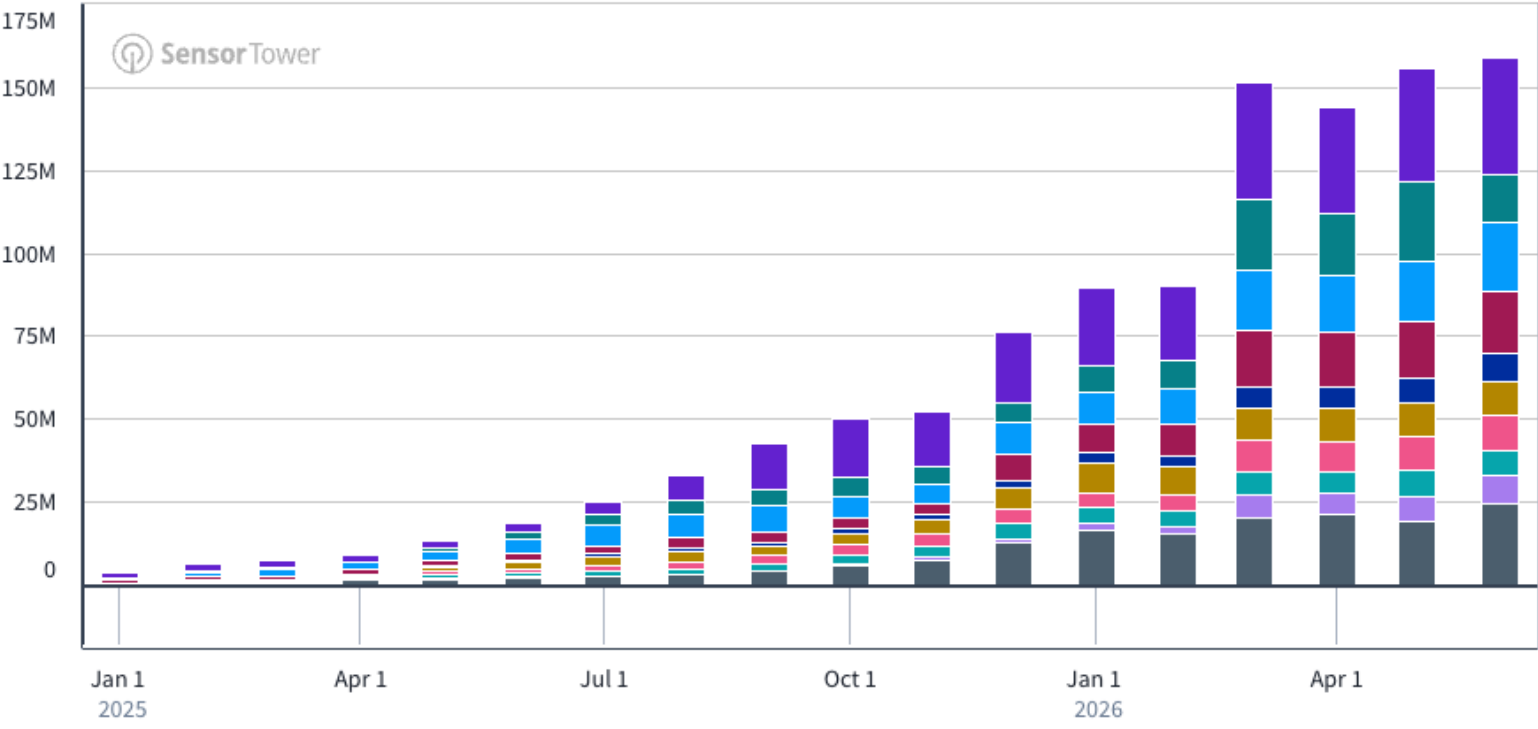
广告变现成为头部二合手游的重要补充变现来源

数据来源：Sensor Tower 广告变现洞察



广告变现





美国

印度

日本

巴西

德国

韩国

土耳其

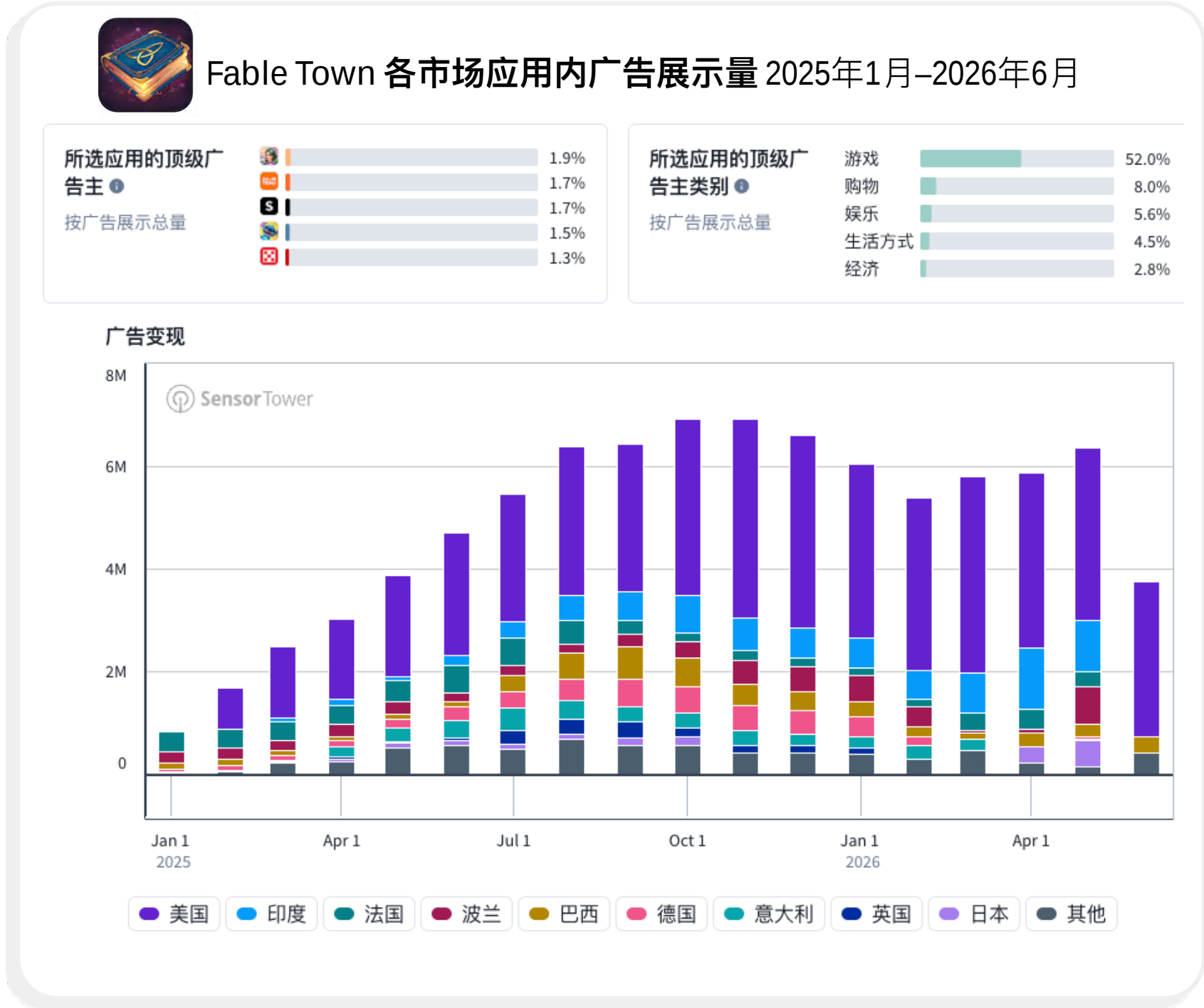
法国

英国

其他

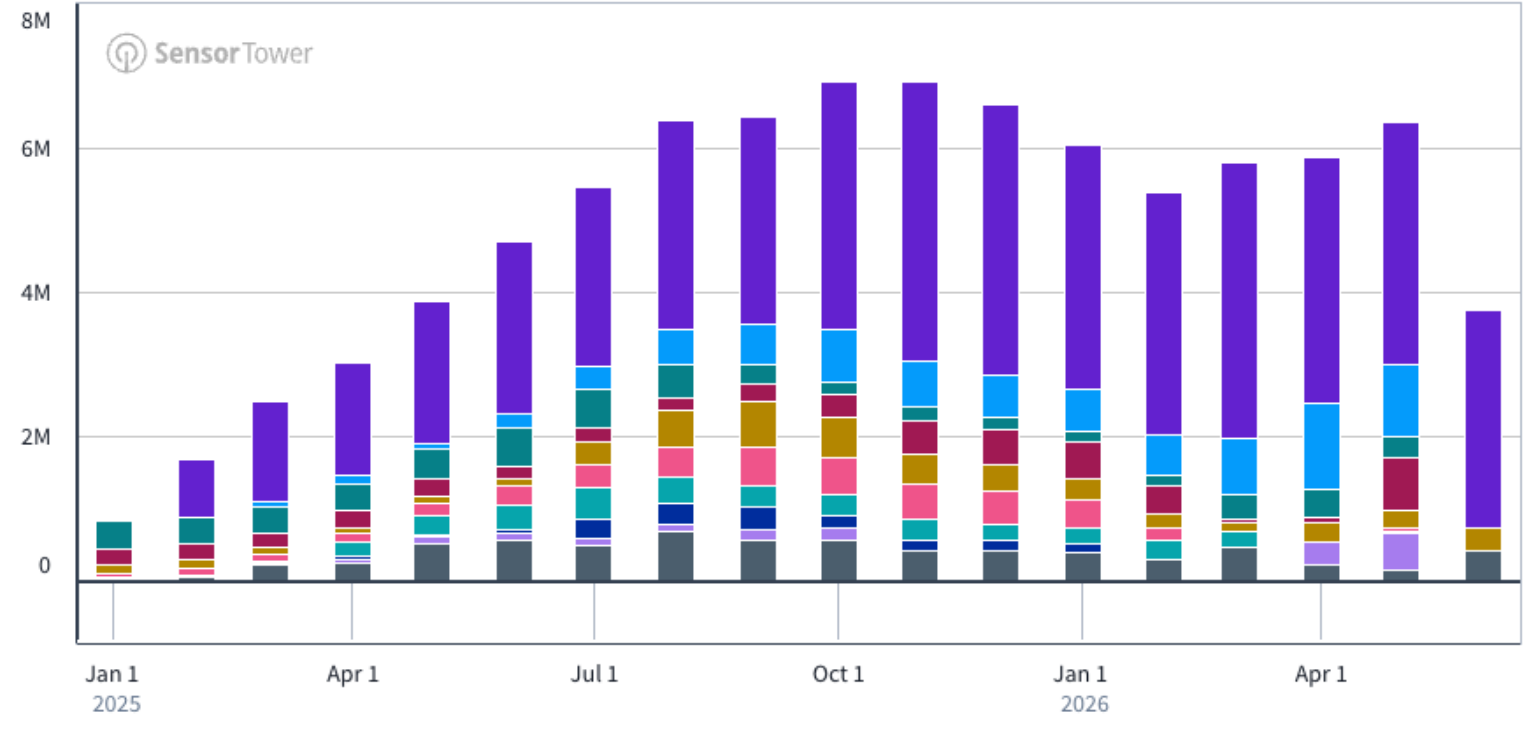
尽管《Tasty Travels》和《Fable Town》均以应用内购买（IAP）作为主要收入来源，但两款产品都已将应用内广告（IAA）作为重要的补充变现渠道，进一步提升用户生命周期价值（LTV）。《Tasty Travels》的广告展示量伴随用户规模快速增长而持续攀升，美国、日本、印度、巴西等多个市场共同推动广告库存迅速扩大。从广告主构成来看，除了Mistplay等游戏返现平台外，Temu、SHEIN等跨境电商平台也持续投放广告，说明随着用户规模扩大，产品正不断吸引更多非游戏行业广告主，实现广告收入的进一步增长。

相比之下，《Fable Town》的广告展示量整体保持稳定，广告库存主要集中在美国等成熟市场。



广告变现





美国

印度

法国

波兰

巴西

德国

意大利

英国

日本

其他



案例研究

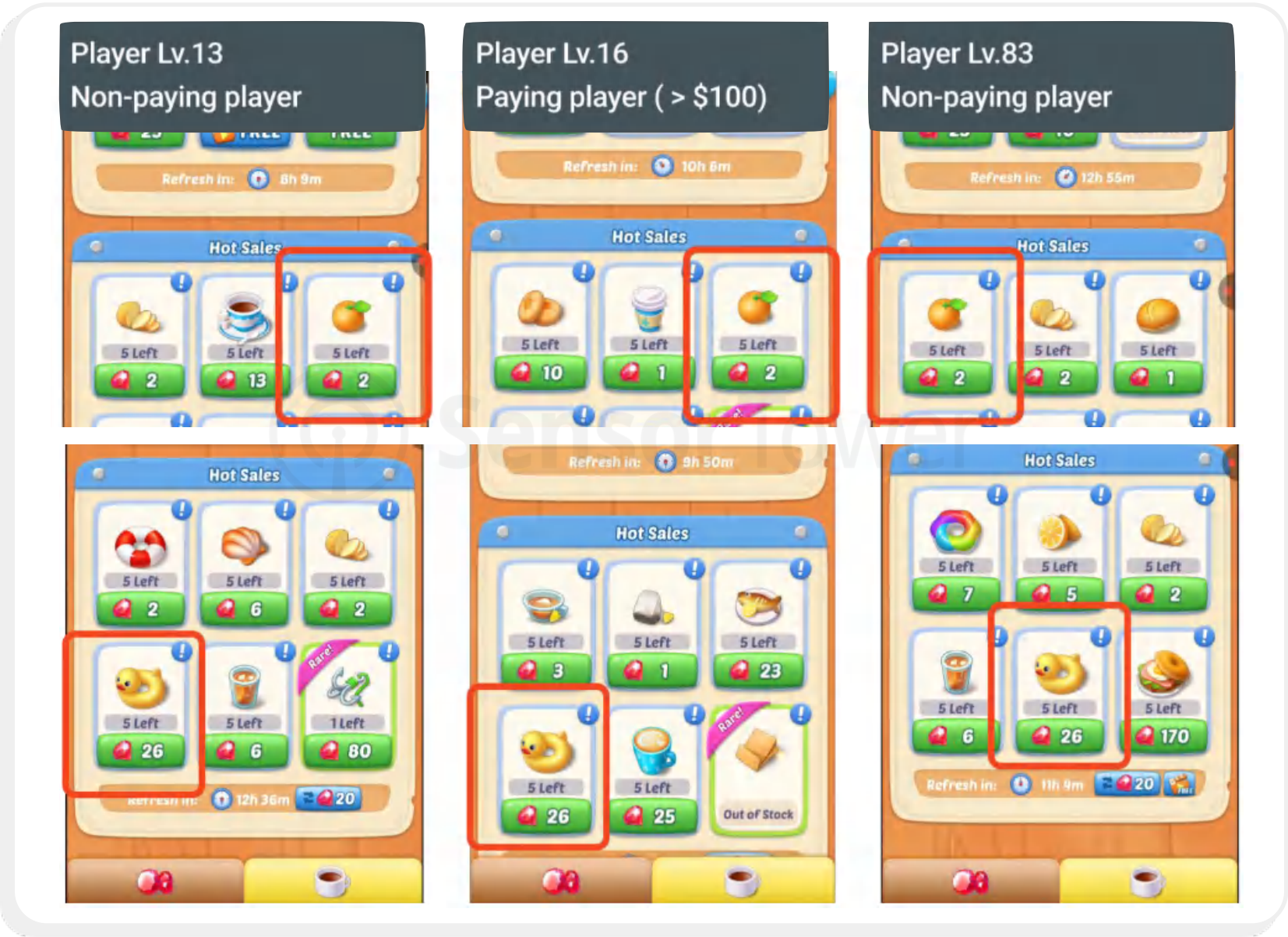
头部二合手游的运营策略分析

头部二合手游采用统一的物品定价，不随玩家进度动态调整

来源：Sensor Tower Playliner运营活动洞察

在二合游戏中，随着玩家游戏进度不断推进，资源产出和经济规模也会持续增长。Sensor Tower旗下Playliner 运营活动洞察对《Gossip Harbor》和《Tasty Travels》的研究显示，头部产品并未因此采用差异化定价策略。尽管玩家的游戏进度、生成器等级和付费水平存在差异，游戏物品的硬通货价格始终保持一致。这一分析表明，头部二合游戏并不依赖调整物品价格来维持经济平衡，而是通过资源产出、资源消耗与 LiveOps 需求的同步增长，构建可持续的长期经济循环。

Gossip Harbor



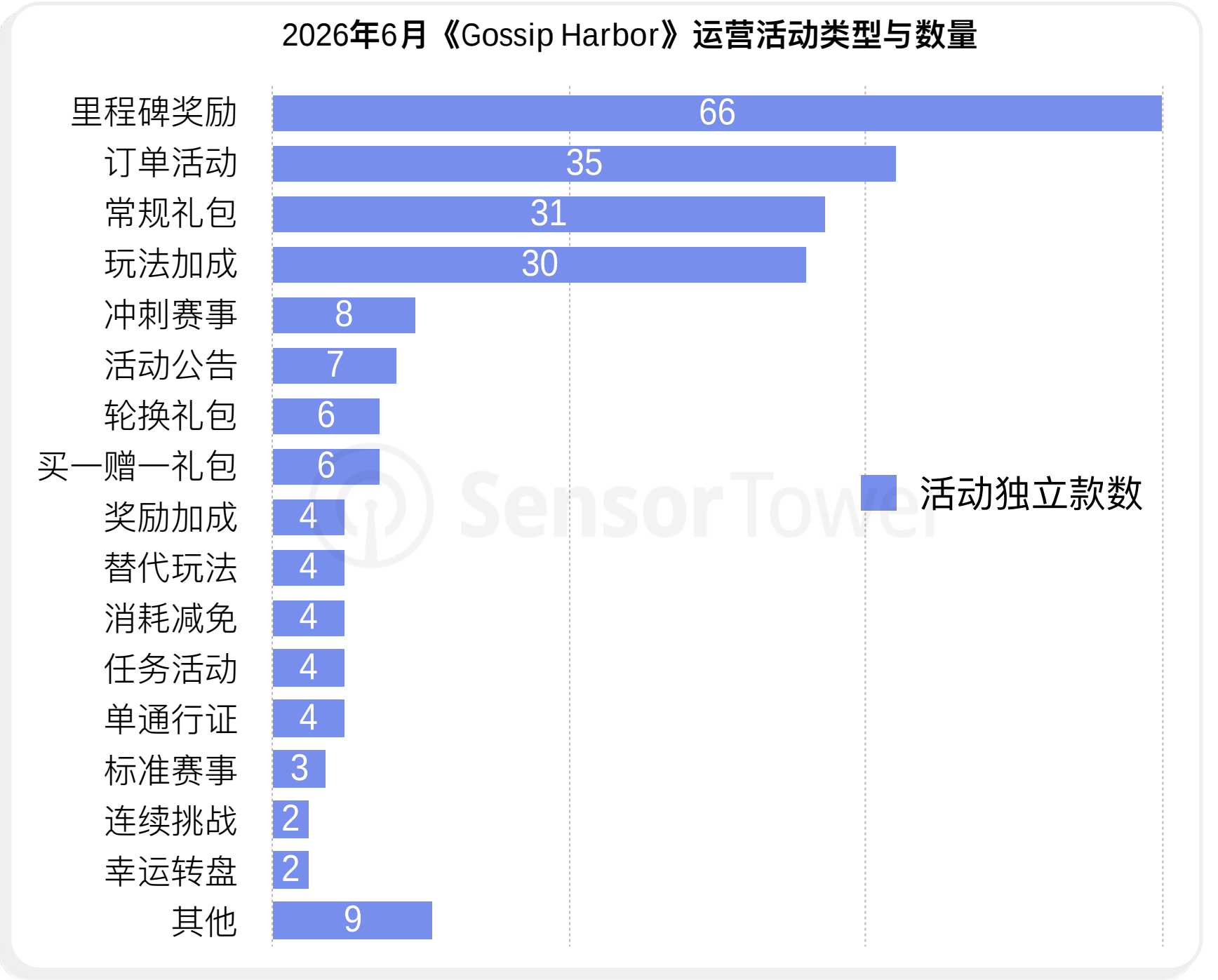
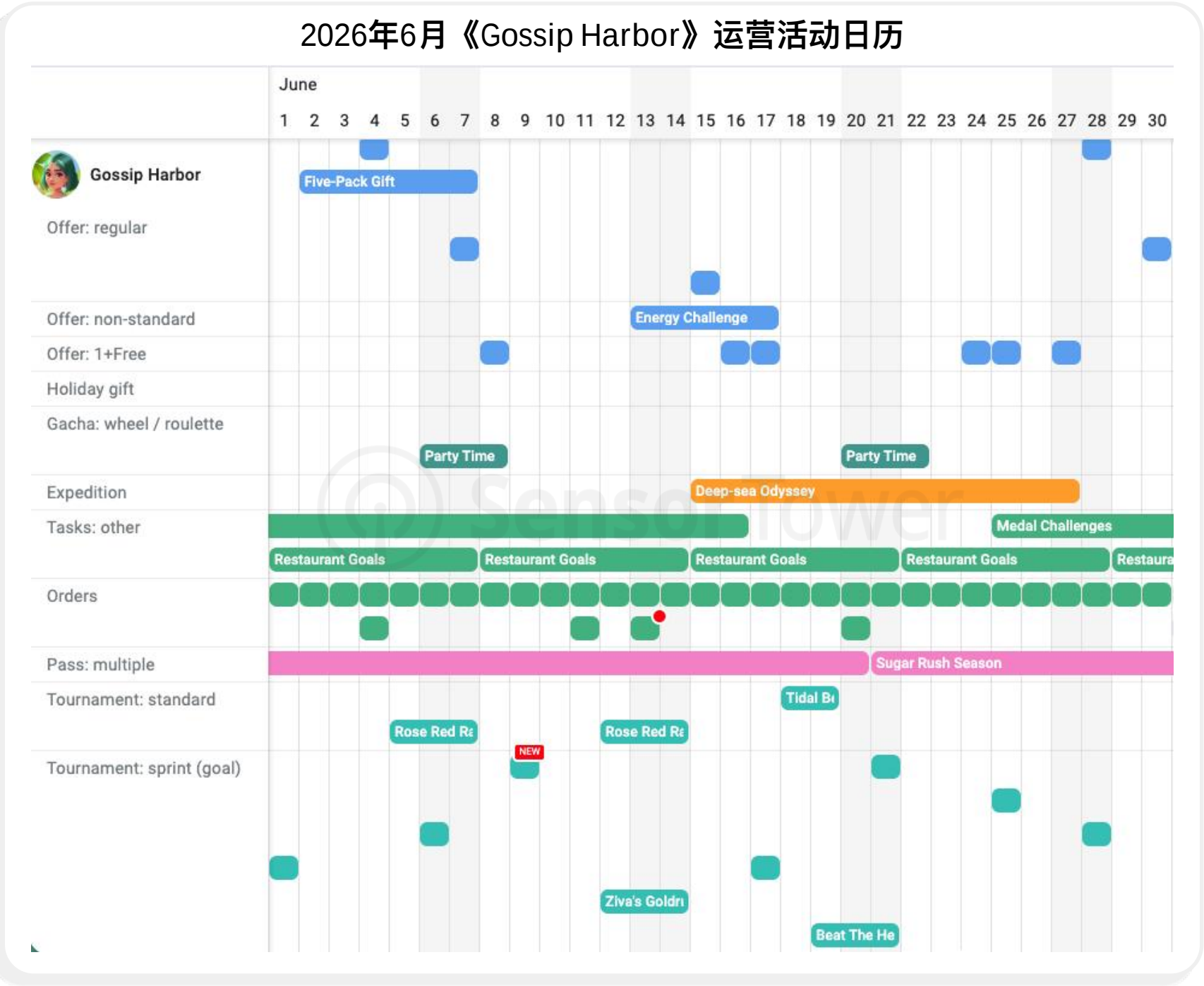
Tasty Travels



高频轻量活动叠加，构建持续的运营节奏

来源：Sensor Tower Playliner运营活动洞察

在二合游戏中，《Gossip Harbor》的LiveOps并非依赖少量大型活动，而是通过大量轻量化运营活动构建持续运营节奏。2026年6月，游戏几乎每天都有不同类型的活动同时进行，订单活动、长期任务、通行证、限时赛事、礼包和玩法加成等形式多层叠加，持续为玩家提供阶段性目标和奖励反馈。从活动类型来看，里程碑奖励、订单活动、常规礼包和玩法加成占据绝对主体，而大型赛事和主题活动数量相对有限，说明《Gossip Harbor》更倾向于通过高频、低门槛、小规模运营内容持续刺激玩家参与，而非依赖少量大型活动带动活跃。这种“长期活动作为基础、轻量活动持续叠加、主题活动定期强化”的运营模式，也成为其长期维持用户活跃和商业化增长的重要原因。



《Gossip Harbor》将三消玩法融入限时活动，探索玩法创新

头部二合产品正逐渐将LiveOps打造为玩法创新的试验场。《Gossip Harbor》并未改变核心合成循环，而是在限时活动中引入三消玩法机制，通过重力掉落与连锁消除等反馈提升玩法新鲜感，在控制开发风险的同时，为长期留存提供新的增长点。

Gossip Harbor

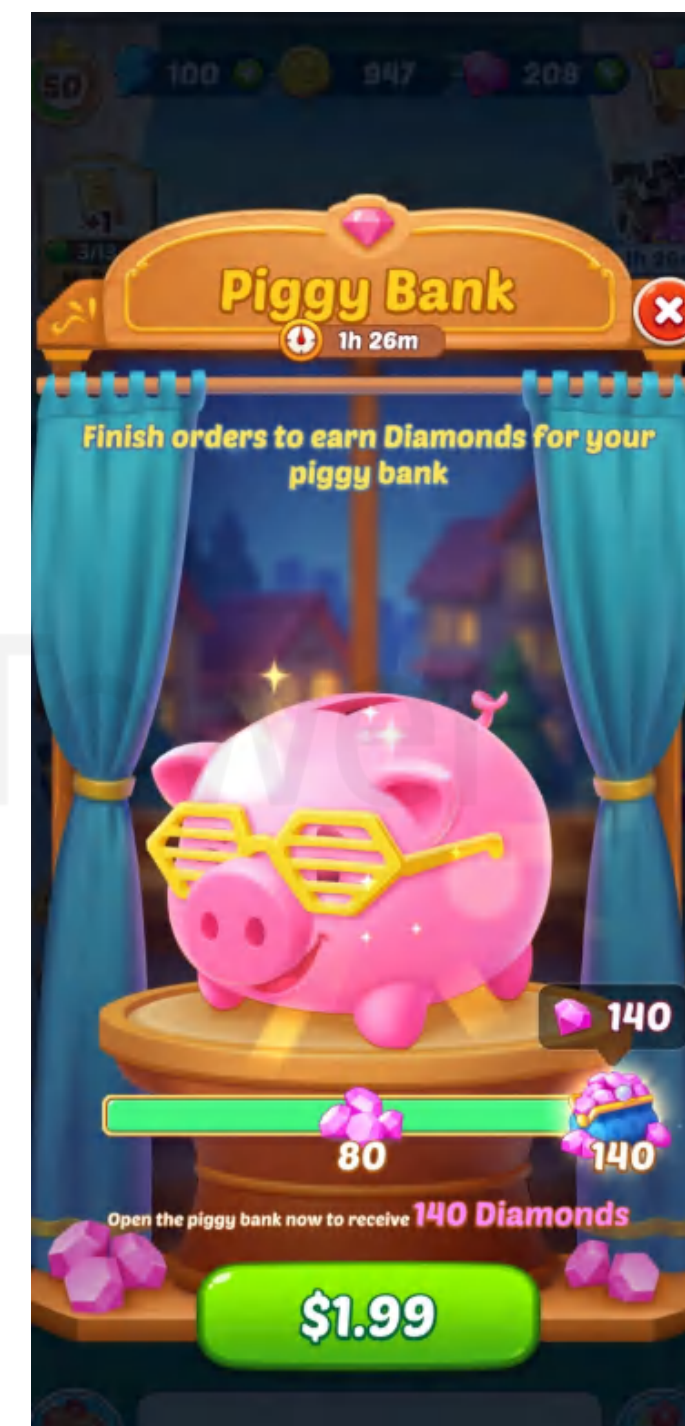
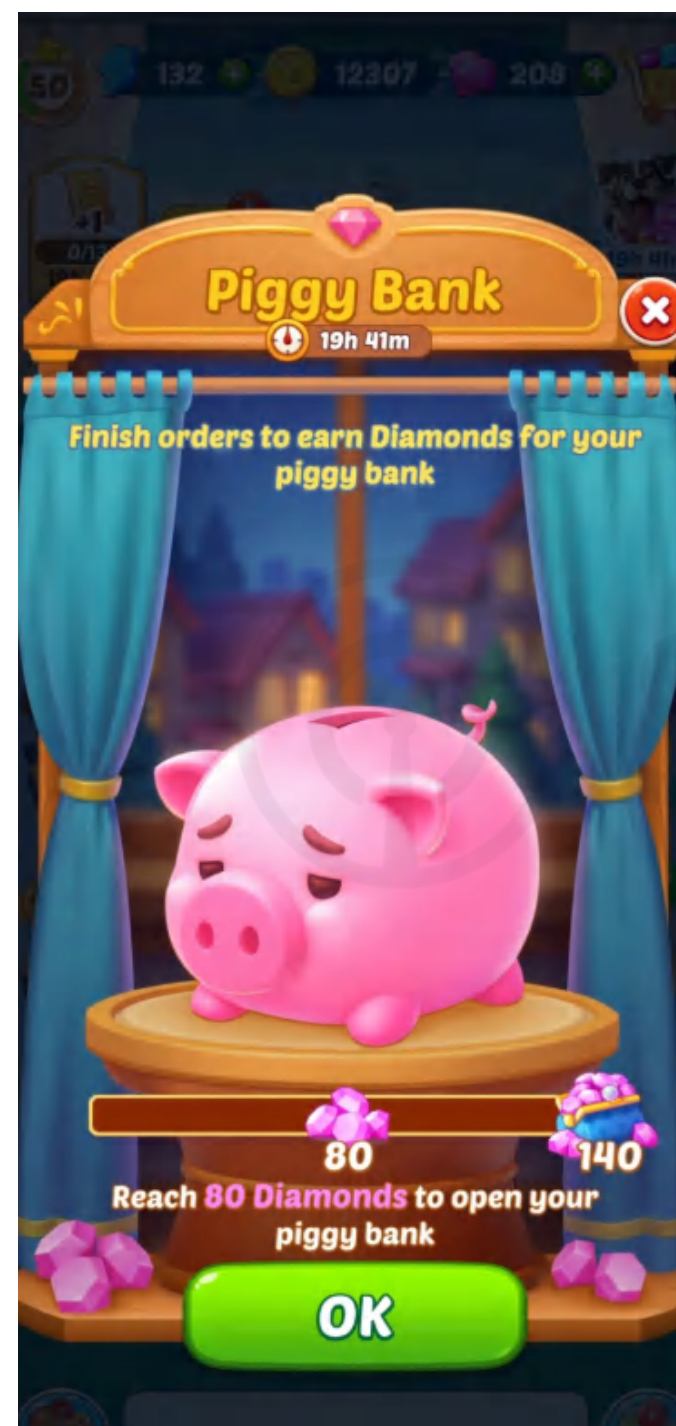


来源：Sensor Tower Playliner运营活动洞察

Tasty Travels升级经典“存钱罐”机制，以动态价值激励提升付费转化

存钱罐（Piggy Bank）是休闲手游中常见的低门槛商业化机制。玩家在日常游戏过程中持续积累货币或资源，当达到要求后，可通过一次低价付费将其全部领取。

Playliner 运营活动洞察游戏分析发现，《Tasty Travels》在经典存钱罐机制的基础上进行了优化。玩家通过完成订单不断向存钱罐存入宝石，但系统不会提前显示每笔订单可获得的宝石数量。当存钱罐达到80颗宝石后即可付费开启，而继续游玩至140颗宝石时，在相同售价（US\$1.99）下可获得75%的额外价值。通过将付费价值与资源累积进度绑定，游戏鼓励玩家持续完成订单，并利用“越接近满额、越值得购买”的心理预期，提高付费转化效率。相较于传统一次性付费领取资源的设计，《Tasty Travels》将存钱罐打造为一个持续成长的价值载体，通过动态提升奖励价值，延长玩家参与周期，并在资源积累过程中不断强化付费意愿，实现留存与商业化的协同优化。



重点摘要

1

合成类手游成为解谜赛道增长最快的收入引擎

近年来，合成类手游收入持续快速增长，2026年上半年全球收入突破21亿美元，成为解谜手游中仅次于交换消除的第二大收入子品类；同期下载量达到2.9亿次，展现出强劲的用户获取能力，成为近年来增长最快的休闲游戏赛道之一。

2

二合引领品类增长，头部产品推动市场集中

合成手游内部呈现明显分化趋势，二合凭借更低的玩法门槛和更广泛的大众用户覆盖，实现下载与收入的持续突破，2026年上半年贡献了整个合成品类93%的收入。与此同时，市场集中度进一步提升，《Gossip Harbor》《Tasty Travels》等头部产品展现出领先的获客与商业化能力，仅收入排名前三的产品便贡献了全球二合类手游62%的收入。

3

LiveOps成为二合增长引擎，三合转向精细化用户运营

高频LiveOps已成为头部合成手游的共同特征，但不同玩法的运营目标正在分化。二合产品持续通过密集的主题活动、限时玩法和剧情更新扩大用户规模，推动下载、留存与收入同步增长；三合则更加聚焦核心用户运营，通过成熟的活动体系提升用户粘性和付费深度，在下载放缓的情况下仍保持较高的RPD和稳定的核心付费用户基础。

Sensor Tower

使用条款

本报告及其所有原创内容版权均归 Sensor Tower, Inc. © 2025 所有。未经授权，任何形式的修改、转载、分发或利用均构成侵权。应用图标、图片及品牌标识等素材归其各自所有者所有，仅用于编辑评论之目的。如需引用或转载本报告中的数据，请发送邮件至 info@sensortower.com，我们将为您提供详细的转载指南。我们诚挚欢迎新闻机构合作方，并将提供定制化的数据、深度洞察以及专业评论。

如需帮助，请联系 press-apac@sensortower.com。

是否需要了解更多 移动行业洞察？

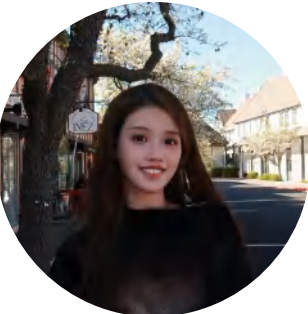
使用 sensortower-china.com/blog 查看并下载更多报告内容

Sensor Tower

亚太市场洞察团队

作者简介

主要作者



Eve Chen
亚太区市场洞察分析师
北京

撰稿人



Donny Kristianto
首席市场洞察经理
新加坡

撰稿人



Rui Ma
亚太地区高级分析师
湖北

撰稿人



Nan Lu
亚太地区营销副总裁
旧金山

撰稿人



Yena You
高级战略分析师
首尔

撰稿人



Hideyuki Tsuji
战略分析师
东京

撰稿人



Lijie Zheng
内容营销分析师
西安

撰稿人



Sara Tan
亚太地区营销运营经理
新加坡

撰稿人



Daniel Zhang
大中华区市场营销经理
北京

撰稿人



Jacqueline Yong
高级市场营销经理
新加坡

撰稿人



Jingyu Li
高级市场营销经理
神奈川

