SensorTower

游戏深度解析：PC/主机高端游戏

2026年PC/主机高端游戏的现状。



执行摘要 | 核心要点

01

PC/主机 H1 2026 总溢价收入较 H1 2025 增长 5%，达到 300 亿美元

02

美国和中国在Steam市场的销量方面居领先地位。

03

行动花费了 Steam 高级会员最多的时间，并且仍在持续扩展。

04

特许经营、重制版和重制版在2025年成为热门话题。

05

Meta和YouTube占据了美国PC/主机社交广告支出的76%。

06

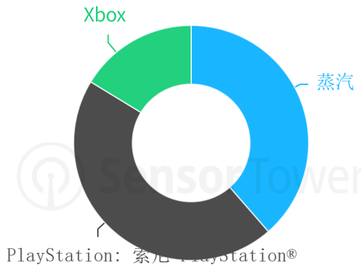
GTA VI 预购量是 Netflix《An Extended Look》发布当日的6倍

SensorTower 版权所有

执行摘要 | 全球PC/主机游戏市场概览（2025年下半年-2026年上半年）

PC/Console 高级收入

$30
十亿



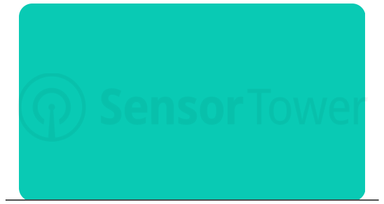
蒸汽，PlayStation，Xbox

138亿
(+5.3% YoY) in H1 2026

PC/Console 广告支出

$1.2
十亿

322B



广告展示量
PC/主机，44个市场

5.35亿
(-0.4% YoY) in H1 2026

PC/Console 精品游戏发布

7.9
千

-0.4%



同比变化

仅限有20条以上评价的游戏
包含

3960款游戏
(-4% YoY) in H1 2026

SensorTower 版权所有

目录

市场概览	6
精选见解	15
高级广告策略	23
接下来是什么？	31
附录	36

SensorTower – 版权所有 © Sensor Tower Inc. – 所有权利

SensorTower

对我们的数字市场洞察解决方案感兴趣吗？

如果您想了解更多关于Sensor Tower的信息，请申请演示。

免费试用！

从我们的博客获取最新洞察：sensortower.com/blog

SensorTower 版权所有

PC/主机高端市场概览

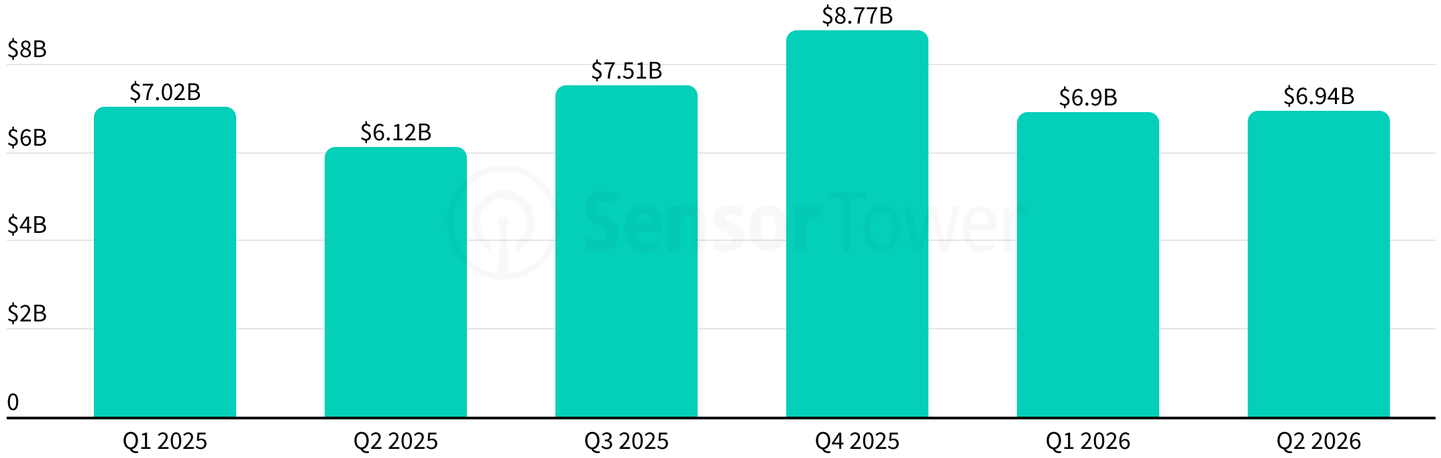
PC/主机 H1 2026 总溢价收入较 H1 2025 增长 5%

2026年上半年，高端PC和主机收入达到138亿美元，较一年前的131亿美元增长5%。得益于强大的发布阵容，包括《极限竞速：地平线6》和《007：夜火》，所有增长都集中在第二季度。2026年第一季度收入为69亿美元，较2025年第一季度低约2%，而2026年第二季度同比增长13%，达到69.4亿美元。季节性规律依然存在，2025年第四季度收入在87.7亿美元达到峰值，随后在新年伊始销量有所放缓，但2025年第一季度到第二季度的急剧下滑并未重演。

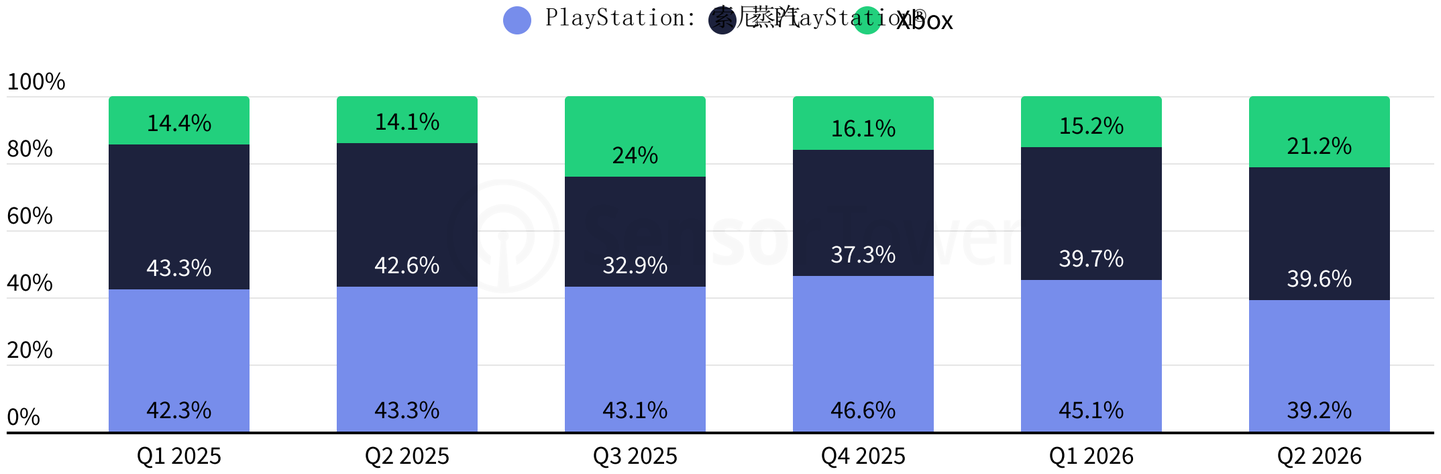
市场份额与美元数据呈现出不同的趋势。PlayStation在最近六个季度中引领了四季度，并在2025年第四季度达到46.6%的峰值，随后在2026年第二季度降至39.2%，这是该时期其最低份额。Xbox在2026年第二季度占据了21.2%的市场份额，环比增长六个百分点，成为自2025年第三季度以来的第二高份额。Steam连续三个季度维持在39%至40%的区间，并在2026年第二季度超越PlayStation。市场份额包括免费和订阅版本，这使得Xbox的市场份额比其收入份额波动性更大。

来源：Sensor Tower 游戏洞察
注：单位包含所有付费游戏副本，包括付费、订阅等。

全球PC/主机总保费收入

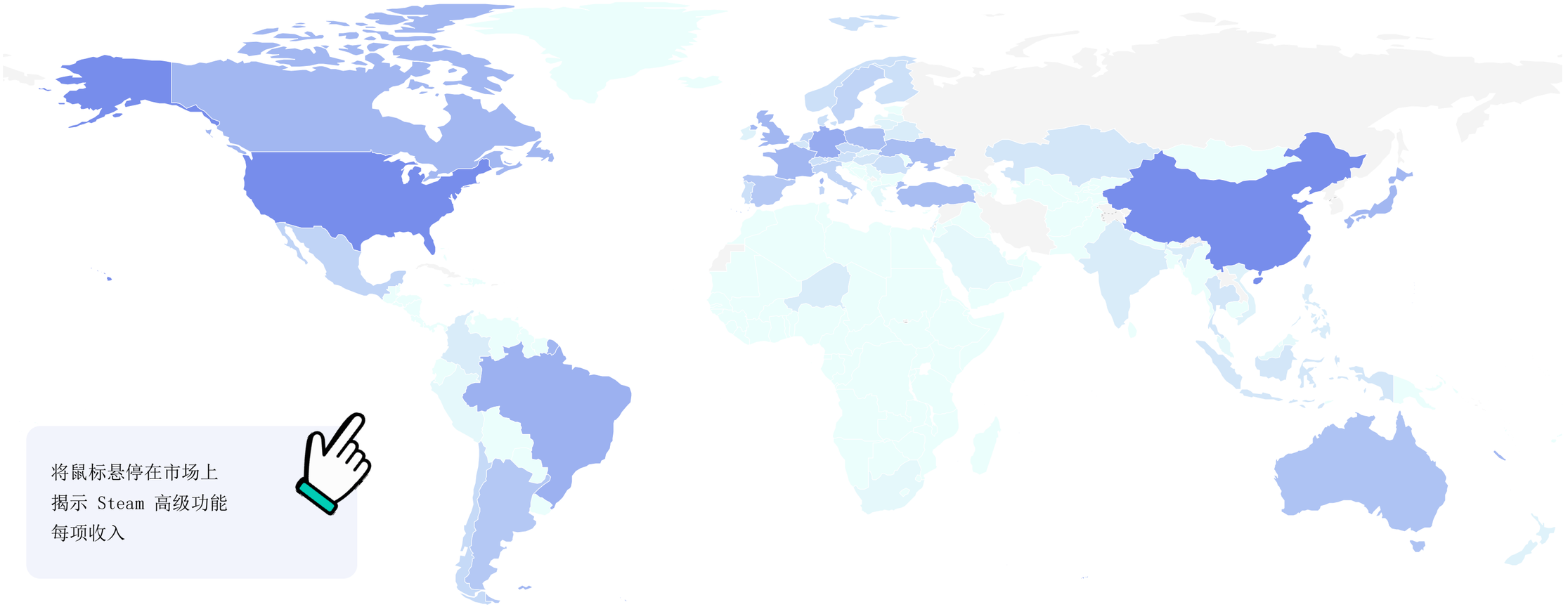


全球Premium PC/主机单元销量市场份额



SensorTower 版权所有

全球概览 | 2025年下半年-2026年上半年按市场划分的Steam高级版销量单位



将鼠标悬停在市场上
揭示 Steam 高级功能
每项收入

来源：Sensor Tower 游戏洞察
注：单位包含所有付费游戏副本，包括付费、订阅等。

SensorTower 版权所有

行动 #1：按高级收入划分类型，#2：因平台而异

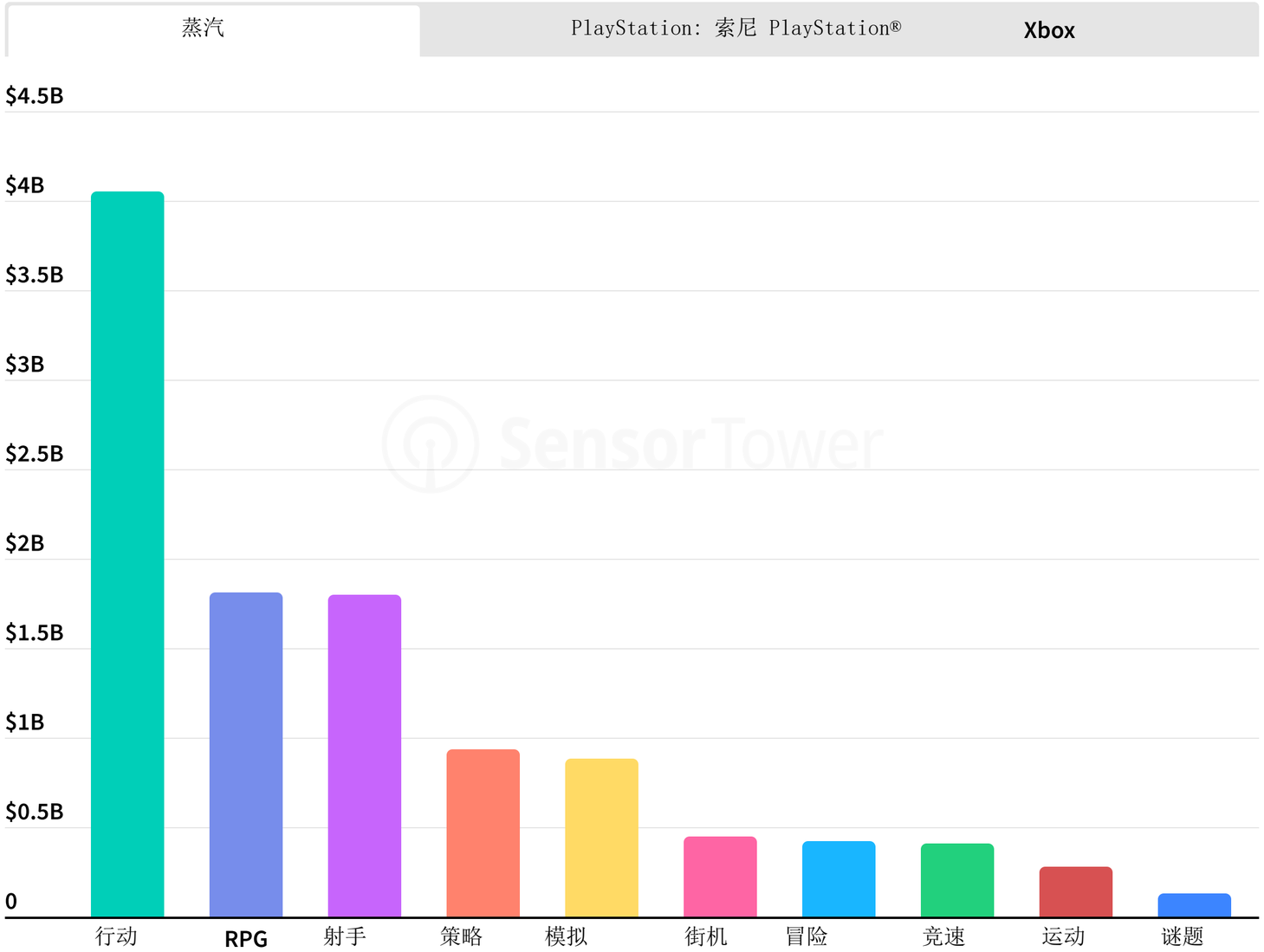
各平台均由行动引领付费单元，但各平台的第二类游戏和顶尖游戏揭示了它们之间的明显差异。

PlayStation在动作游戏之后以体育游戏为主，射击游戏紧随其后。FC 26在PlayStation上领先付费单元和收入，其次是NBA 2K和Madden。Xbox在付费和订阅的高端单元中由《极限竞速：地平线6》领先，而《战地6》在收入上居首，NBA 2K紧随其后，大学橄榄球和Madden在收入方面也表现强劲。在动作游戏之后，射击游戏和体育游戏在Xbox上分别排名第二和第三。

动作游戏之后，Steam商店的热门角色扮演游戏（RPG）和射击游戏（Shooter）紧随其后，付费单位领导者涵盖了从《战地6》和《ARC雷神》这类AAA级爆款，到《PEAK》和《MECCHA CHAMELEON》这类突破性新作。这些大作通常会跨平台发行，但在“动作”类别之下，每个商店都有其独特的组合。体育类和射击类游戏主导着主机平台，而Steam则混合了AAA级和突破性新作。

源：Sensor Tower 游戏洞察

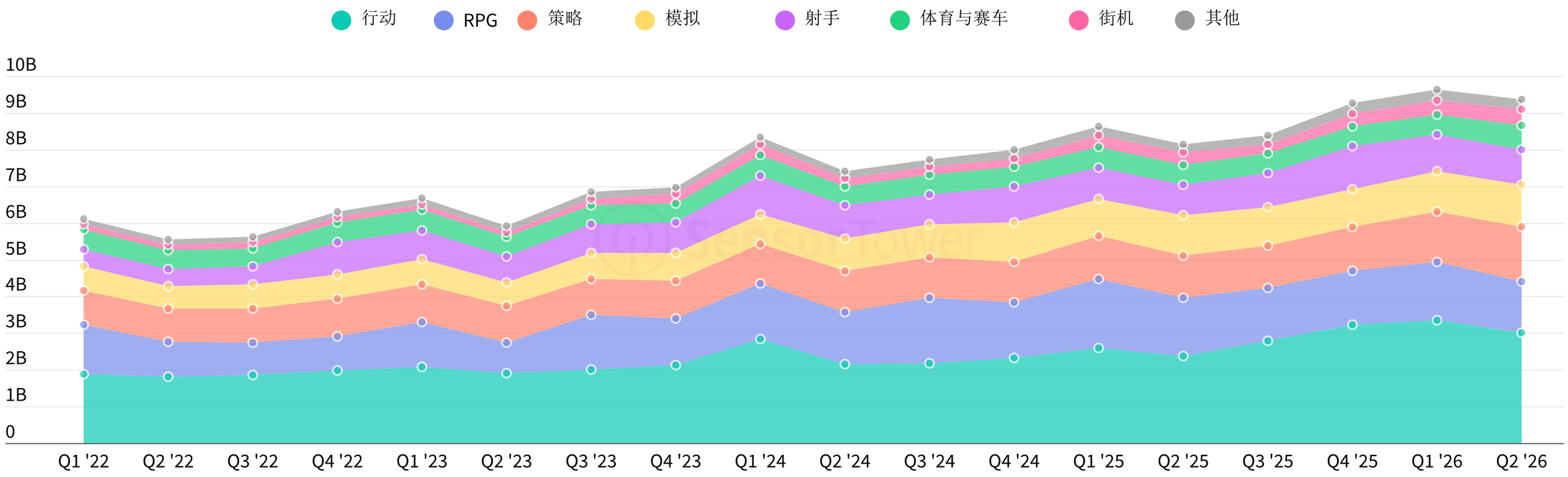
全球PC/主机高端收入领先类型，PC/主机，2025年下半年-2026年上半年



行动花费了 Steam 高级会员最多的时间，并且仍在持续增长。

2026年上半年，精品Steam时长较2025年上半年增长约13%，但结构有所变化。动作类游戏仍领先且增长最快（+28%），策略类游戏紧随其后（+24%）。射击类游戏增长较慢（+14%），在精品游戏中的占比仍较小，尽管该类型游戏在免费游玩Steam时长上领先。角色扮演类游戏时长下降（–14%），模拟类游戏仅略有增长，而体育与赛车类游戏在2026年第二季度获得了更明显的增长。

全球按游戏类型划分的蒸汽高级游戏时长



源：Sensor Tower 游戏洞察

SensorTower 版权所有

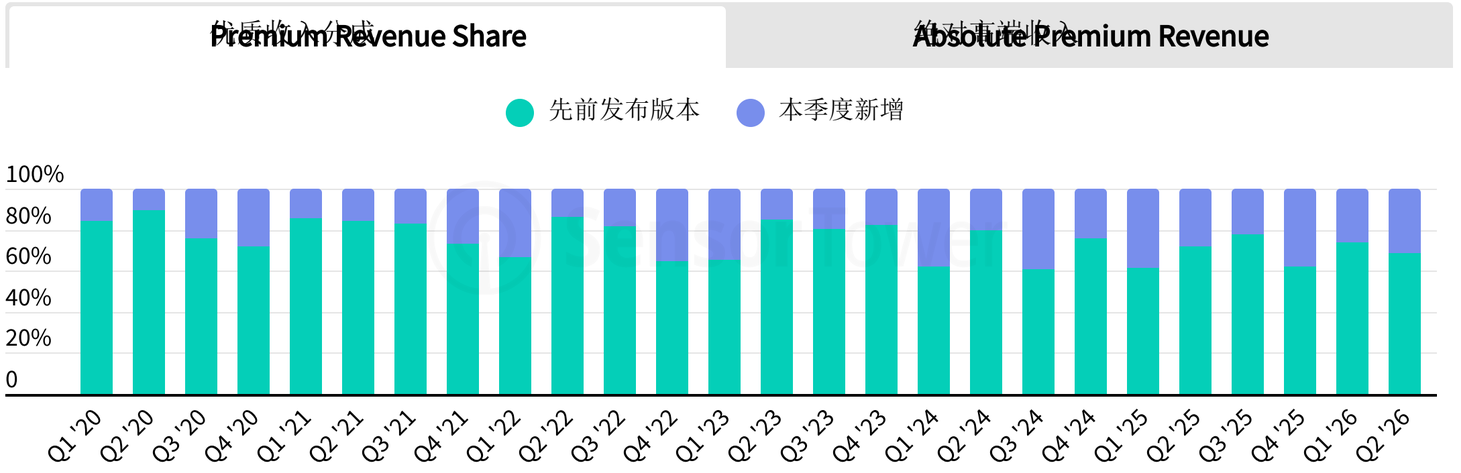
更多新的高端产品竞争同样的营收份额

自2023年以来，新发布的数量随着时间的推移而增加，但在同一时期内，优质收入份额并未呈现相应的增长。 虽然Steam上的整体增长意味着“蛋糕”变大了，但新发布所占据的“蛋糕”份额并没有。

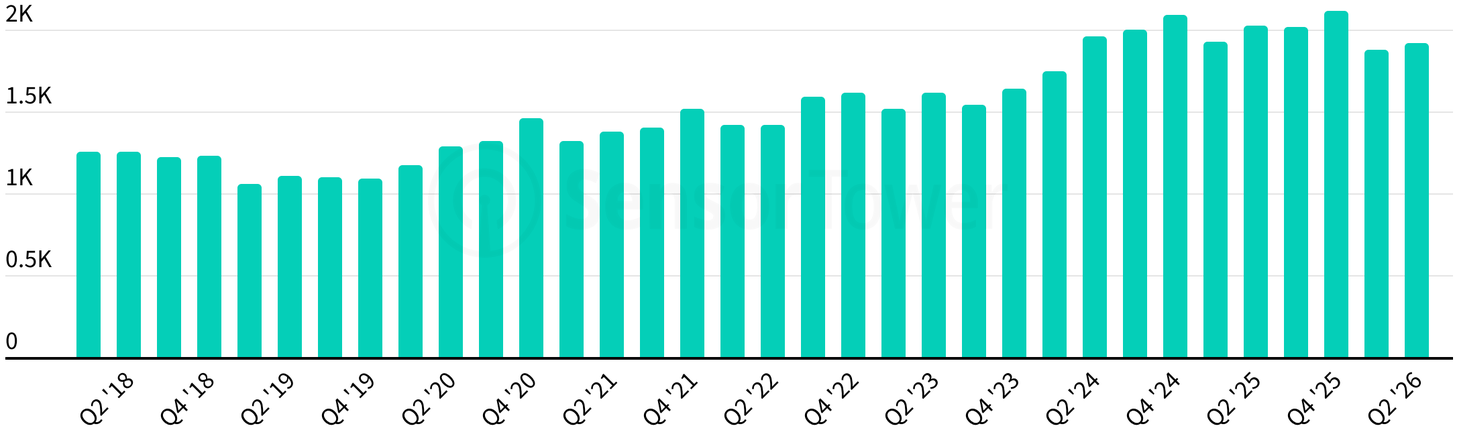
之前的发行版本持续承担大部分重担，通常占每季度Steam高级收入的60-80%。 当发行列表饱和时，新发行版本会占据更大份额，有时在强劲的Q1/Q4期间会达到30%以上，但在平静时期该份额会回落。按美元计算，之前发行版本的收入稳步增长至约每季度20亿美元，而新发行版本的收入则取决于发行列表。2026年上半年延续了相同模式：新发行版本有所贡献，但目录仍驱动了大部分高级支出。

源：Sensor Tower 游戏洞察

新上架游戏与全库高级订阅收入全球概览



全球新 premium 版本数量，仅限评分 >20 的游戏



SensorTower 版权所有

前十大精品出版商中，有一半的境况仅取决于其上一部作品的发行情况。

前十大出版商中有五家超过一半的保费收入来自过去十二个月内发布的手游。艺电（EA）以约70%的领先优势，其收入来自《战地6》、《FIFA 26》和《美式橄榄球26》，Xbox（约62%）、卡普空（约54%）和Take-Two（约53%）紧随其后。这些正是正在攀升的出版商。Xbox凭借《极限竞速：地平线6》上升了六位，卡普空凭借《生化危机：赎罪》上升了两位，而网易则凭借《ARC 雷神之锤》一跃从第59位升至第7位。

目录主导的那部分董事会成员则走向了另一个方向，或者根本毫无进展。育碧的新作仅为其高端收入的约6%，在集团中最低，并下滑了两个名次。万代南梦宫同样下滑了两个名次。世嘉在这里保持了其最轻微的冲击集中度排名，其最大作占收入的约9%，而卡普空为约41%，Nexon则为约96%。

只有顶尖企业得以幸免。艺电（EA）、Take-Two 和索尼分别占据第一至第三名，而索尼的构成则比周边发行商更为均衡：约 38% 来自新发布游戏，约 22% 来自《幽灵大师》（Ghost of Yōtei）。今年所有（市场表现）动态都源于新作的发布。

源：Sensor Tower 游戏洞察

2025年下半年-2026年上半年全球按高端PC/主机收入排名的顶级出版商

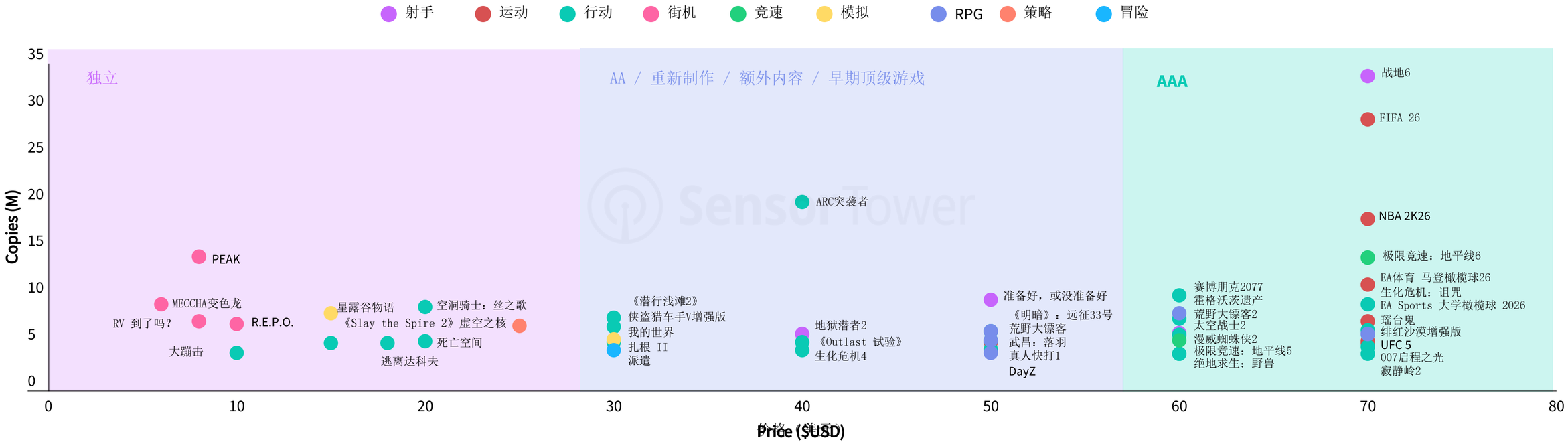
Rank	Publisher	HQ	Rank Change		New Release Share	Top Title Share	Top Game
1	艺电（Yìdiàn）		=		69.5%	35.4%	战地6
2	Take-Two Interactive：艾尼克斯（Ānxīkè）		=		53.4%	32.4%	NBA 2K26
3	索尼互动娱乐 娱乐		=		38%	22.3%	幽灵的ｙテイ
4	卡普空		▲	2	54.3%	40.7%	生化危机：诅咒
5	微软游戏工作室		▲	6	62.3%	38.7%	极限竞速：地平线6
6	优比索夫		▼	2	5.9%	14.8%	船员汽车节（Chuányuán Qìchē Jié）
7	网易公司		⇈	52	96.2%	96.2%	ARC突袭者
8	华纳兄弟游戏		▲	2	24.2%	24.2%	乐高蝙蝠侠：黑暗传承 骑士
9	SEGA		=		28.7%	9.3%	音速赛车：跨越世界
10	万代南梦宫		▼	2	30.1%	12.3%	数码兽故事时间 陌生人

SensorTower 版权所有

70部大片仍定下天花板，但价格较低的热门影片也能累积可观销量。

《战地6》付费用户数领先，达约3400万，EA体育FC 26紧随其后，达约2900万，两者均以全价70美元发售，为付费游戏发行定下基调。稍下位置，如ARC雷神（售价40美元，约2000万用户）和超低价爆款PEAK（售价约8美元，约1400万用户）表明，高销量并非仅限于70美元的游戏。体育类和射击类游戏仍占据排行榜前列，包括NBA 2K26、美式橄榄球Madden和赛车游戏Forza，而赛博朋克、星露谷物语和荒野大镖客2等经典大作在发售很久后依然热销。以朋友为核心玩法的游戏仍受关注，但尚未有2026年发售的游戏达到R.E.P.O.或PEAK的销量级别。

按付费单位销量排名的游戏及价格 2025年第二季度-2026年第一季度
全球范围，PC/主机，专属高级版



来源：Sensor Tower 游戏洞察
注：单位包含所有付费游戏副本，包括付费、订阅等。

特许经营、重制版和复刻版在2025年有所增长

在此领域，AAA凭借高价位收入占据主导地位，但独立游戏（Indie）和AA级游戏实际上在这些类别中拥有更多发行量。

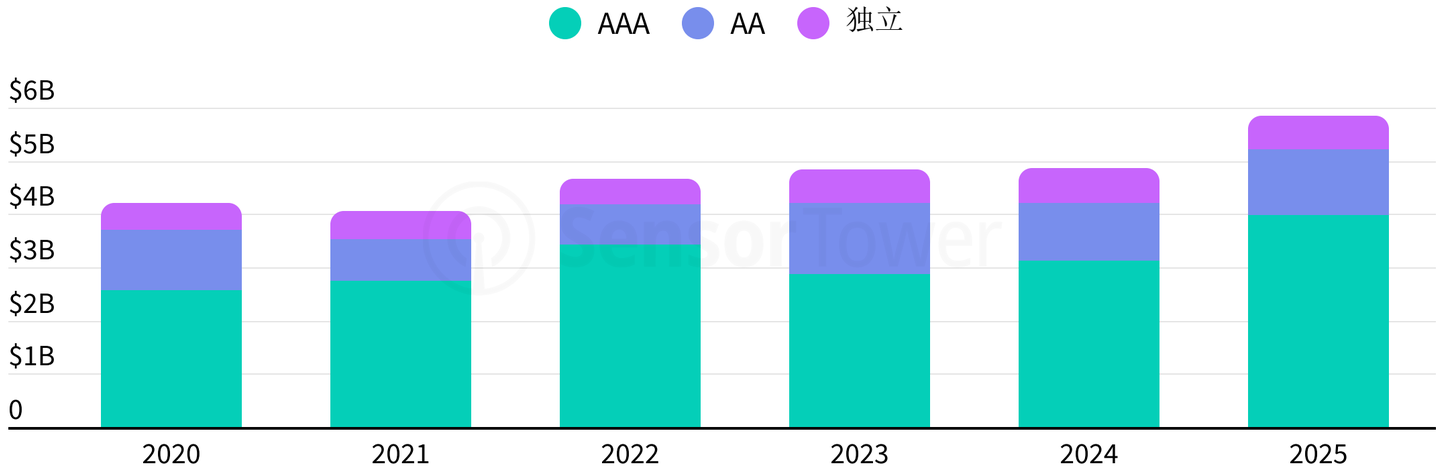
2025年特许经营费收入大幅增长，主要受AAA推动，其收入达到约40亿美元，而2024年为约31亿美元。AA收入也有所增长，而独立游戏（Indie）则大致持平。重制版和重编版收入呈现相同趋势，AAA收入达到约4.08亿美元，AA和独立游戏收入也都在增长。

然而，特许经营权和重制游戏的数量保持不变或有所下降，尤其是对于独立游戏。2025年更多地是关于从现有IP和重制版中获取更多收入，而不是单纯地推出更多游戏。

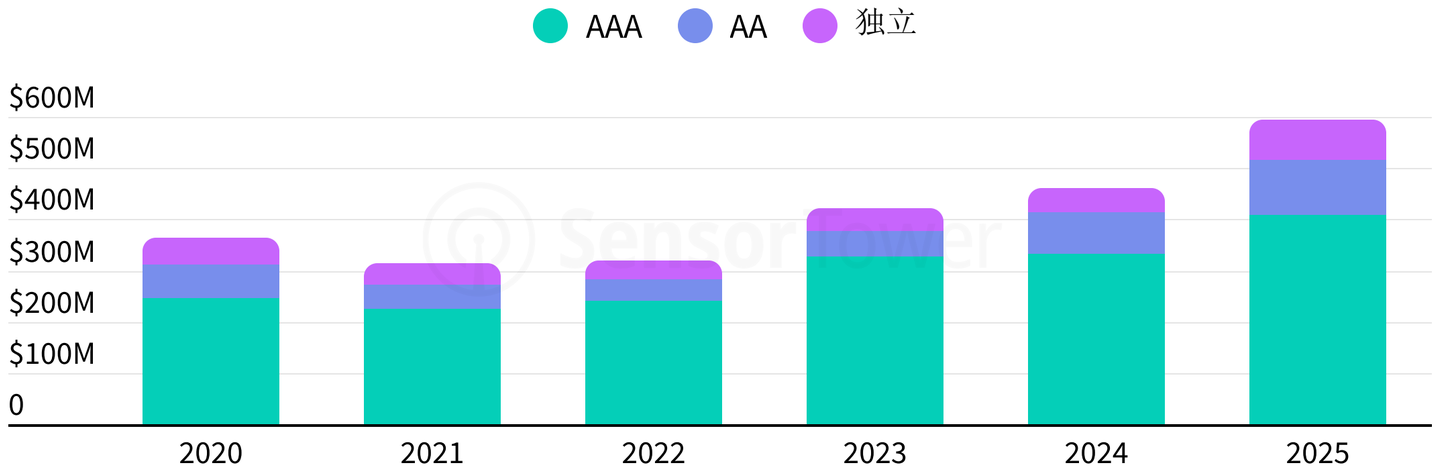
出版商似乎通过瞄准现有受众来降低风险，而近期独立出版界的繁荣可能正是源于这种缺乏重大新变动的状况。

源：Sensor Tower 游戏洞察

全球各发行商分类下的总特许经营费收入，Steam



全球范围内，按发行商分类的《Steam》总重制/重制版 premium 收入



精选见解 PC/主机

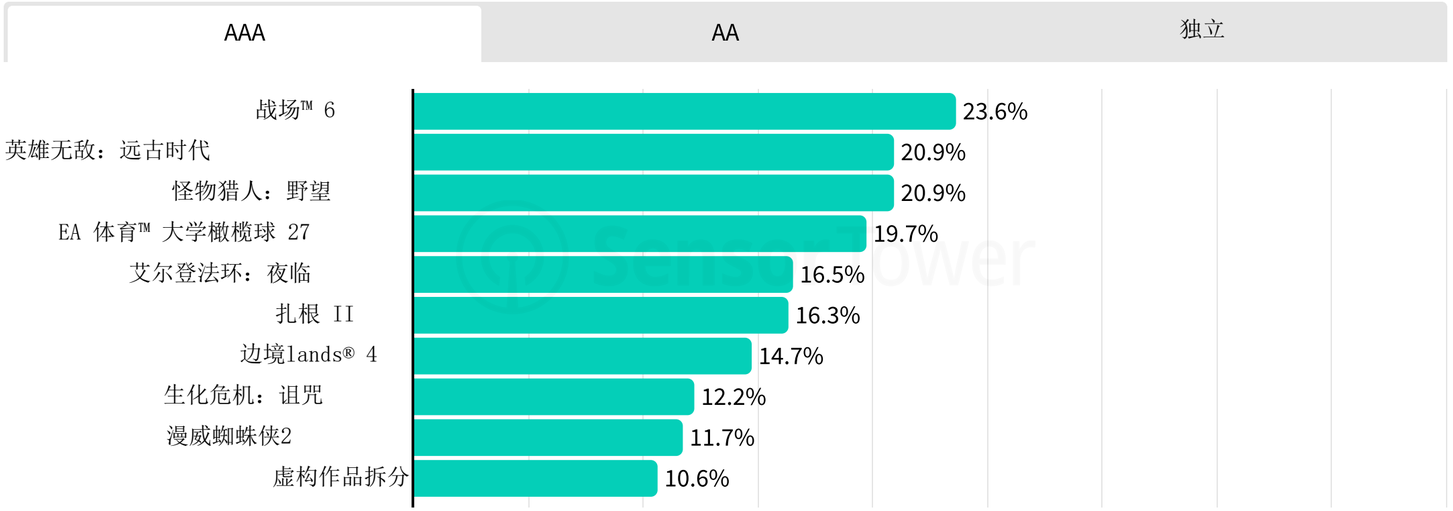
顶尖转换器将高比率与差异巨大的愿望清单规模相结合。

AAA级别游戏如《战地6》和《怪物猎人：野境》在发售前拥有数百万级的预售名单。部分AA级/独立游戏名称的转化率更高，但基础情况有所不同——丝绒之歌（Silksong）和《杀戮尖塔2》凭借庞大的名单实现了强劲转化，而PEAK和《Nubs!》起步规模则小得多。PEAK和R.E.P.O.也展现出发售后的浪潮式增长势头：首30天内新增的愿望单数量远超其发售时的持有量。转化率、名单规模和发售后期新增量并非总是同步变动。

按转化率来看，排名靠前的独立游戏和AA级游戏，其心愿单转化往往比排名靠前的AAA级游戏更稳定。将一款规模较小、不易被发现的游戏加入心愿单，可能表明比将一款备受瞩目的AAA级游戏加入心愿单更高的购买意愿。

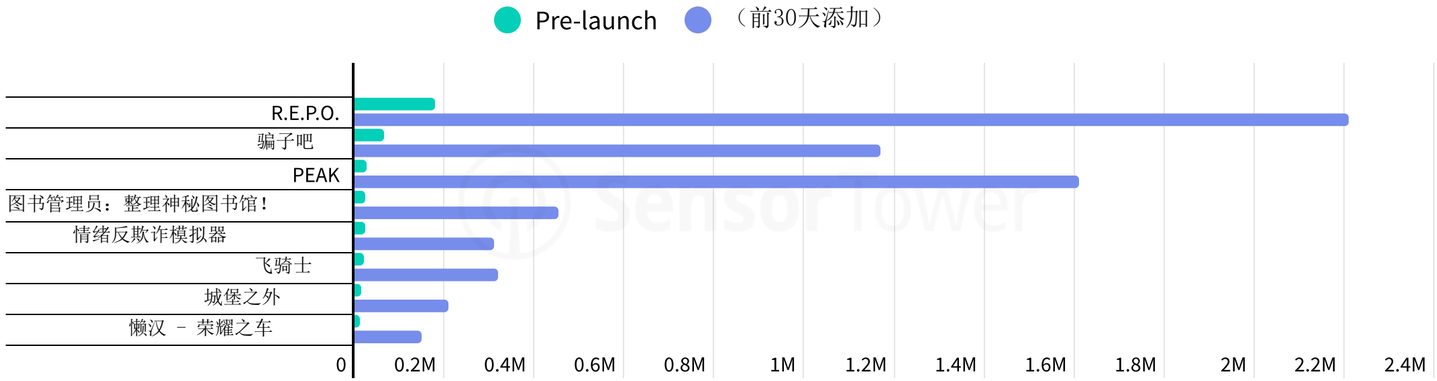
源：Sensor Tower 游戏洞察

前十五款热门PC/主机游戏：首发愿望单转化
全球 Steam 平台，2025年1月1日至2026年7月15日



发布后30天内实现转化的愿望清单占比。愿望清单数量包括发布前及发布首月内的所有添加至愿望清单的用户。

2025年1月1日至2026年7月15日Steam全球上市最受期待的8款高端PC/主机游戏

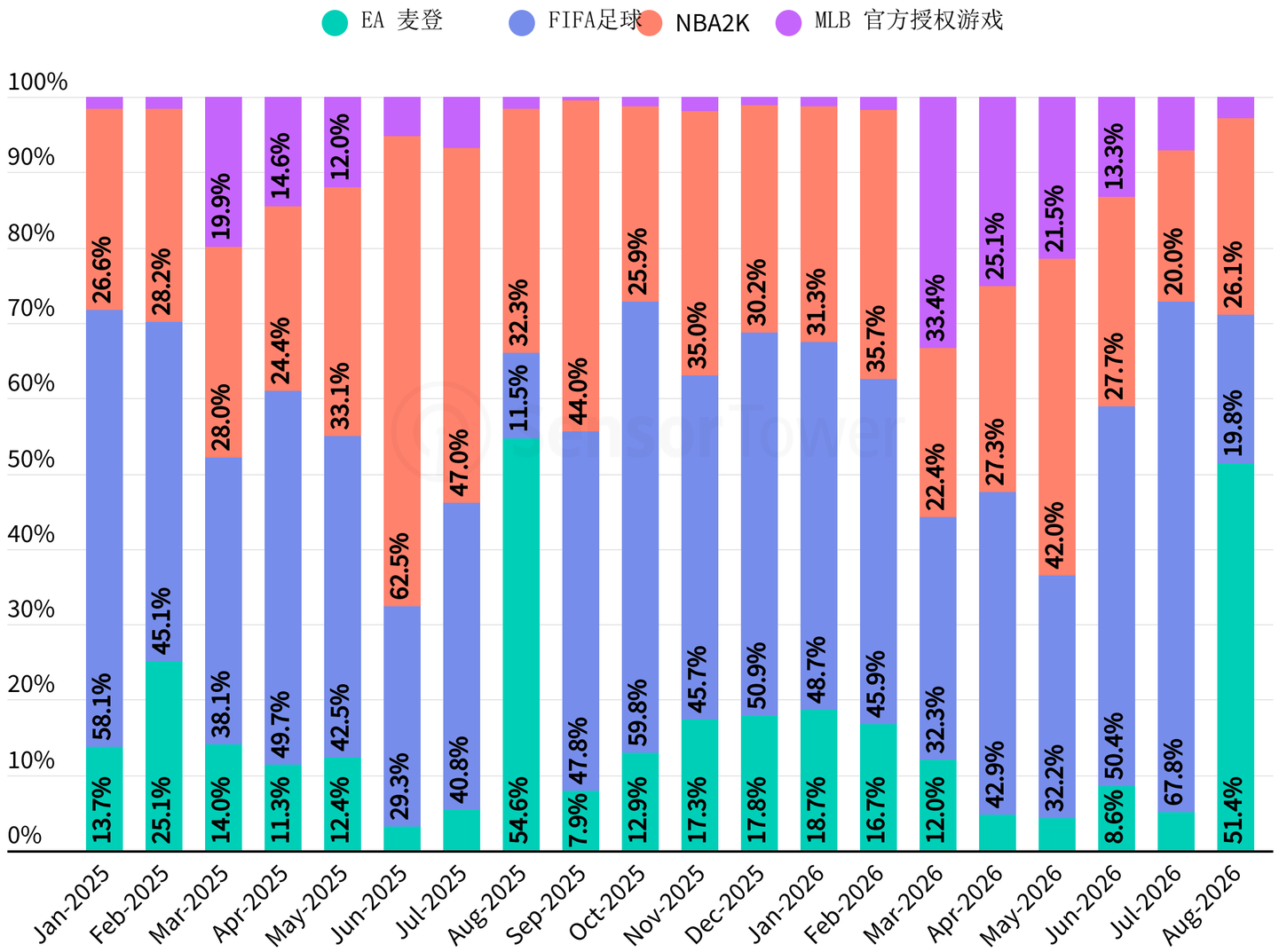


EA FC 赢得体育高端游戏桂冠，但季节性情况除外

EA Sports FC 通常在发售后几个月内占据最大市场份额，但当竞争对手发布产品时（如八月的《Madden》、春季的《MLB The Show》以及《NBA 2K》的年度发行期，包括2025年6月至7月、2026年5月和2026年9月等时段）便会让出部分份额。2026年7月，在世界杯热潮下，FC 的市场份额跃升至约68%，这提醒我们，即使是赛事中期，体育赛事的实时直播也能重新集中该品类关注度。“最受欢迎的体育游戏”仍然是一个月度问题，因为发售后、赛季更迭以及大型赛事都会轮流决定胜负。

来源：Sensor Tower 游戏洞察
注：单位包含所有付费游戏副本，包括付费、订阅等。

全球体育特许经营公司按PC/主机划分的增值单元销售份额

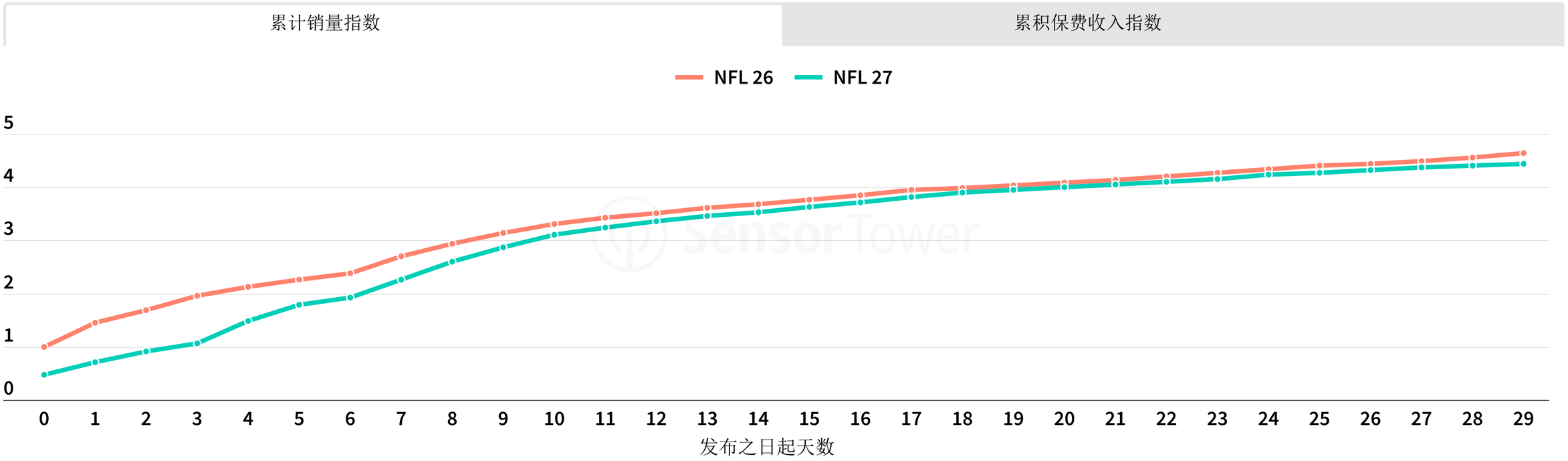


SensorTower 版权所有

《美式橄榄球27：来自26号位的干净传球》

《Madden NFL 27》作为《Madden NFL 26》的顺利交接而发布。首发销量起初较为平缓，但在第一个月内迅速缩小了差距。到第30天时，《Madden NFL 27》的销量达到了去年《Madden NFL 26》销量的约96%。销量近乎持平，仅收入略有差距，这使得品牌年度更迭过程十分顺利。对《Madden NFL 27》而言，新增因素是EA Sports MVP+会员服务，该服务捆绑了《Madden NFL》与《大学橄榄球》，这或许导致早期独立版本销量有所放缓。

马登橄榄球（NFL）销量与增值收入趋势（与马登26发售日基准对比）
累积，全球，Steam，高级版专属



来源：Sensor Tower 游戏洞察
注：单位包含所有付费游戏副本，包括付费、订阅等。

SensorTower - 所有权利保留 © © S Se en ns so or r T To ow we er r I In nc c. . - - A Al ll l R Ri ig gh ht ts s

春夏秋冬：模拟人生4随Steam促销活动上市

《模拟人生4》于2022年10月退出付费货架；仅在2026年，可下载内容（DLC）带来的实时消费额就已超过整个多年度基础游戏销售额——这是某份付费报告中的一笔脚注，说明了当标价降为零后，目录IP仍能持续创收。 《模拟人生4》继续受益于Steam的主要季节性促销日历，促销活动通常集中在春季、夏季、秋季和冬季等节日期间。这些Steam促销为基础游戏和扩展包提供了持续的折扣机会，帮助开发商在不费太多力的情况下，激发玩家再次产生兴趣和购买行为。今年迄今为止表现最佳的促销活动是农历新年促销，这反映了《模拟人生4》在玩家市场中的顶尖地位：中国。

《模拟人生4》DLC收入以全球1/1/26为基准，Steam



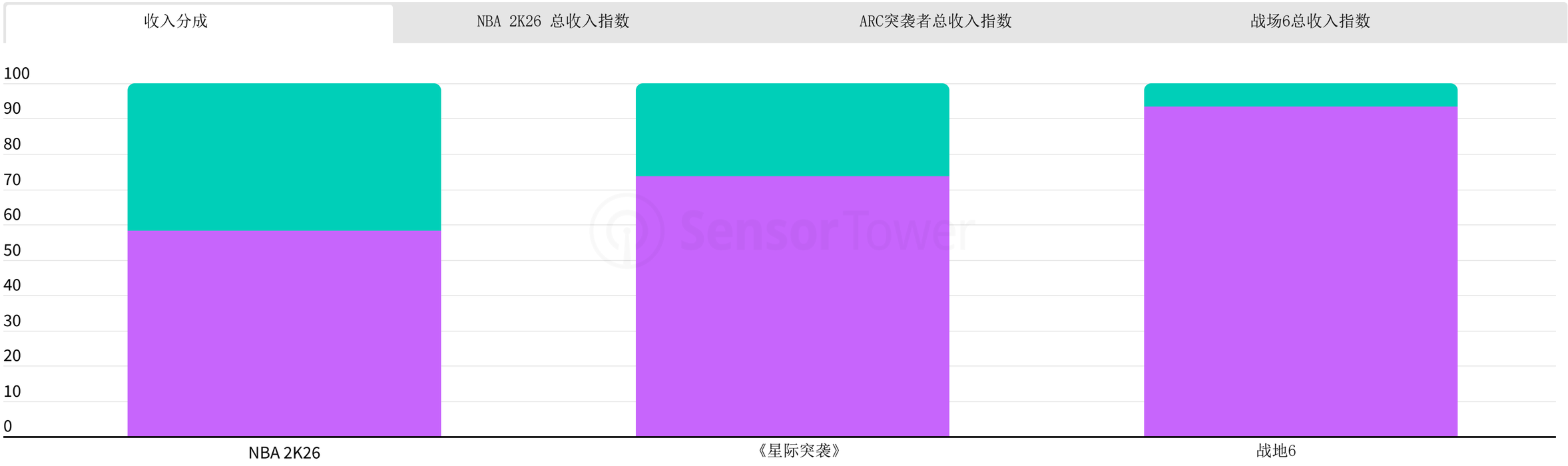
源：Sensor Tower 游戏洞察

SensorTower - 所有权利保留 © © S Se en ns so or r T To ow we er r I In nc c. . - - A Al ll l R Ri ig gh ht ts s

NBA 2K26 在 9 月发布后并未沉寂

《战地6》是经典的付费爆款：2025年10月出现巨大的基础游戏收入峰值，随后急剧下滑，游戏内付费作用较小。而《ARC雷神》则更为混合，早期付费销售强劲，在曲线中段游戏内付费变得愈发重要，12月几乎与付费收入持平。《NBA 2K26》则走向另一条路线：游戏上线后付费销售迅速下滑，而游戏内付费则持续推动季节性月度收入。

全球范围内按启动月份索引的优质收入与游戏内消费份额及趋势，Steam

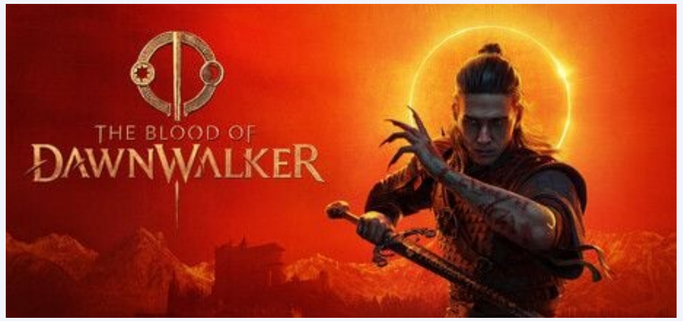


来源：Sensor Tower 游戏洞察 注：总收入包括付费高级和游戏内支出收入。

SensorTower - 所有权利保留 © © S Se en ns so or r T To ow we er r I In nc c. . - - A Al ll l R Ri ig gh ht ts s

九月新游：晨行者之血、战犬与奥尼穆斯卡

破晓者的血脉、战犬以及鬼武者在本月均售出超过100万份付费单位，同时拥有超过100万的愿望单和75%以上的评分——这是一种相当罕见的组合。总的来说，这是新付费游戏的一个强劲月份：需求旺盛，评价良好，而且这三款游戏都已售出超过100万份付费单位。



《破晓者的血脉》是一款设定在14世纪欧洲的开世界暗黑奇幻动作角色扮演游戏。你将扮演科恩，白天是凡人，夜晚则成为吸血鬼，为了拯救你的家人而战。你的故事将由你的行动和所揭示的秘密塑造。

平台：Steam、PS、XBOX
愿望单：190万
付费用户数：140万
评测：87%



《WARDOGS》是一款战术全境封锁FPS游戏，一百名玩家分成三队，争夺控制区。游戏设定在东欧废弃的工业山脉中，战场可被破坏，团队合作至关重要，金钱才是王道。

平台：Steam
愿望单：130万
付费用户数：300万

评测：79%



一位手持鬼瓦的武士在京都对抗日益逼近的源氏威胁。在血腥的激烈搏斗中，他追寻着战斗的理由。他前路的终点将迎来怎样的命运？

平台：Steam、PS
愿望单：150万
付费用户数：190万
评测：90%

来源：Sensor Tower 游戏洞察
注：数据截至2026年9月21日

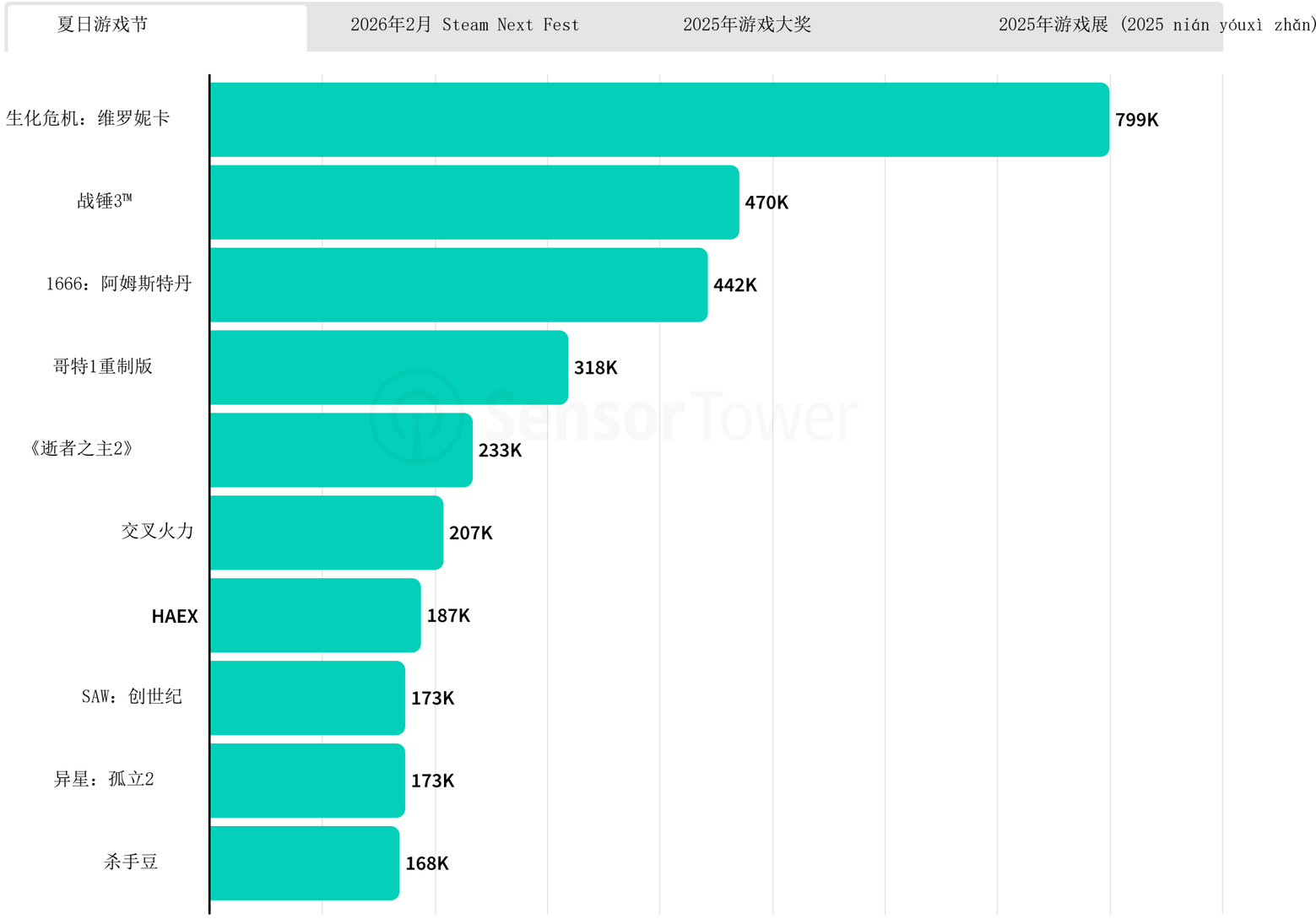
SensorTower - 所有权利保留 © © S Se en ns so or r T To ow we er r I In nc c. . - - A Al ll l R Ri ig gh ht ts s

夏日游戏节和The Game Awards是Steam愿望单上最受欢迎的活动

活动窗口依然是一个强大的发现杠杆，最大的增长点集中在夏日游戏节和游戏大奖期间。生化危机：维罗妮卡和全面战争：战争机器40,000引领了增长，而游戏展也为像战地6和生化危机：终章这样的重磅作品以及像空洞骑士：丝之歌这样的黑马作品提供了助力。Steam下一代节则有所不同，整体增长较小，但榜单前列更多是早期阶段和独立游戏。总的来说，活动节点越大，愿望单的潜在增长就越大。

源：Sensor Tower 游戏洞察

全球游戏活动期间愿望单变化最大的游戏



高级广告策略付费媒体

SensorTower 版权所有

美国PC/主机数字广告概览

$558
百万

2025年8月至2026年7月期间数字广告支出12个月

同比-24%

80.5
十亿

2025年8月至2026年7月期间12个月的数字广告展示量

同比-28%

#1
Instagram

#1 各广告渠道中本市场包含广告渠道的广告支出占比

1.08亿美元，2025年8月至2026年7月，共12个月

#1
射手

#1 类型
按广告支出计算，为期12个月
2025年8月至
2026年7月

#2 RPGs
#3 行动

#1
微软

#1 广告商
12个月之间
2025年8月和2026年7月

#2 艺电 (Yìdiàn)
#3 Take-Two Interactive：艾尼克斯（Ànxīkè）

美国包含的广告渠道

仅限部分广告渠道
各市场均有供应

广告渠道	Included?
社交网络	
脸书	✓
Instagram	✓
LINE	○
领英	✓
NAVER	○
Pinterest	✓
红迪网	✓
快拍	✓
抖音	✓
X	✓
搜索	
智谱清言	✓
显示与视频	
桌面显示	✓
桌面视频	✓
移动应用程序	✓
移动显示	✓
移动视频	✓
电视与流媒体	
线性电视	✓
OTT	✓
优兔	✓

注意：包含的广告渠道因市场而异。广告支出估算截至2026年8月28日。同比增长率根据自2024年8月可用的广告渠道计算，并排除了近期推出的广告渠道。

SensorTower 版权所有

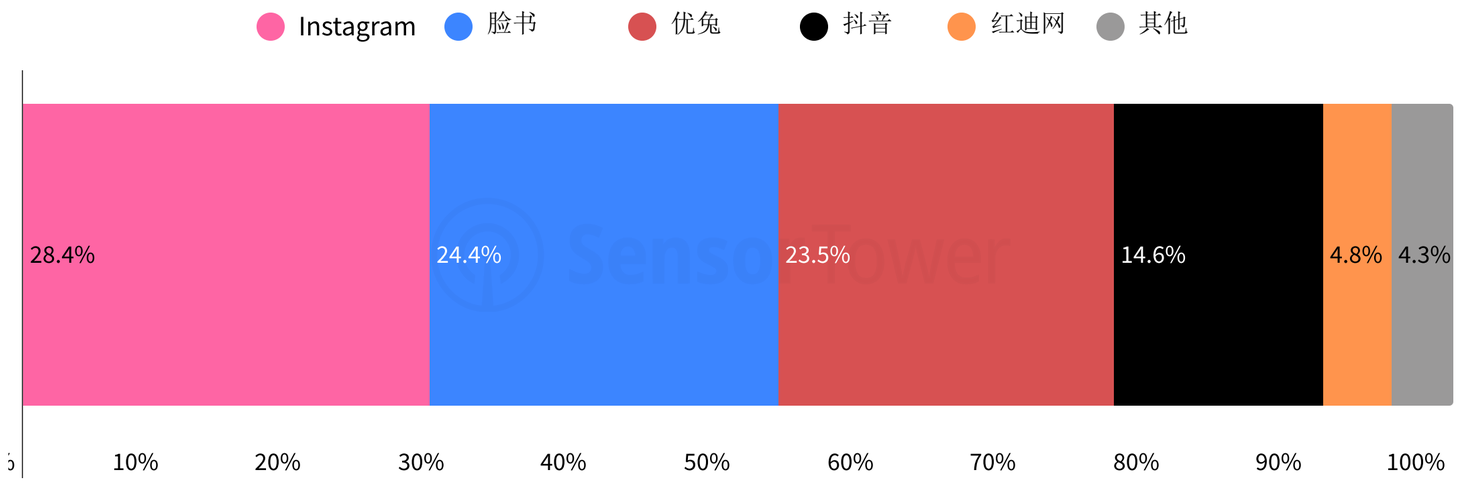
Meta和YouTube占据美国PC/主机社交广告支出的76%

Meta 一家就占据了 PC/主机游戏发行商美国社交广告支出的一半以上，Instagram 和 Facebook 几乎平分秋色。YouTube 位列其后，占比接近四分之一，因此 Meta 和 YouTube 合计约占 76%。再加上抖音，前四大平台合计占据了 91%。

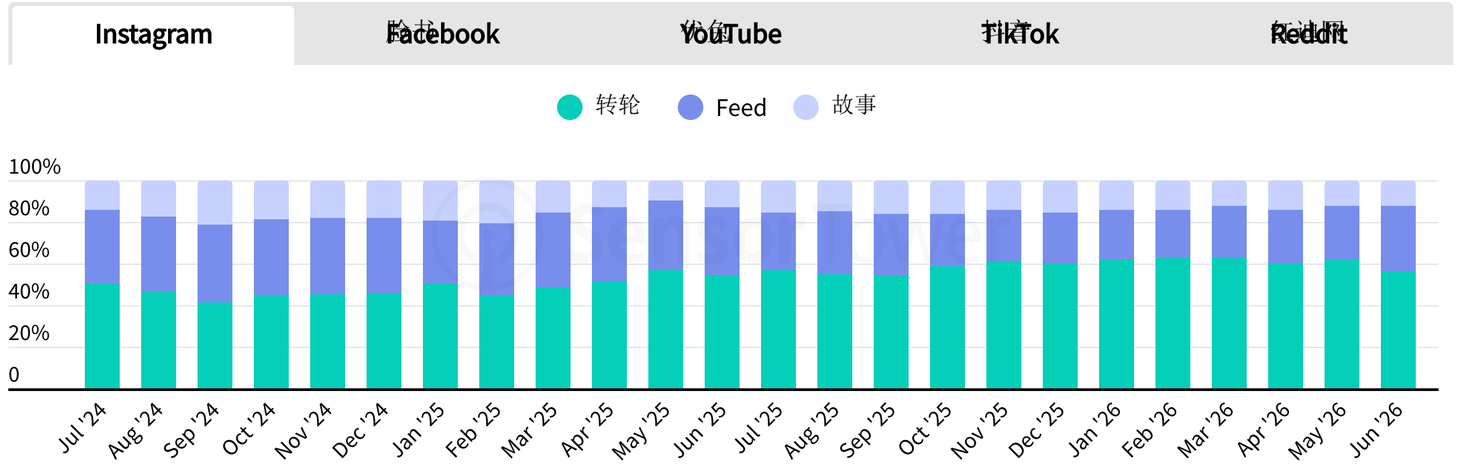
Reddit是PC/主机端最明显的倾斜，占比接近5%，其移动社交份额的数倍于此。在总数之下，Meta和YouTube的短视频版块份额有所增长，而Reddit的“对话”版块则占据了更大的比例。

源自 Sensor Tower Pathmatics

美国社交广告支出份额：来自PC/主机游戏发行商



美国广告支出份额按投放位置划分，来自PC/主机游戏发行商的广告网络



SensorTower 版权所有

射击游戏正吸引着发行商最多的广告投入。

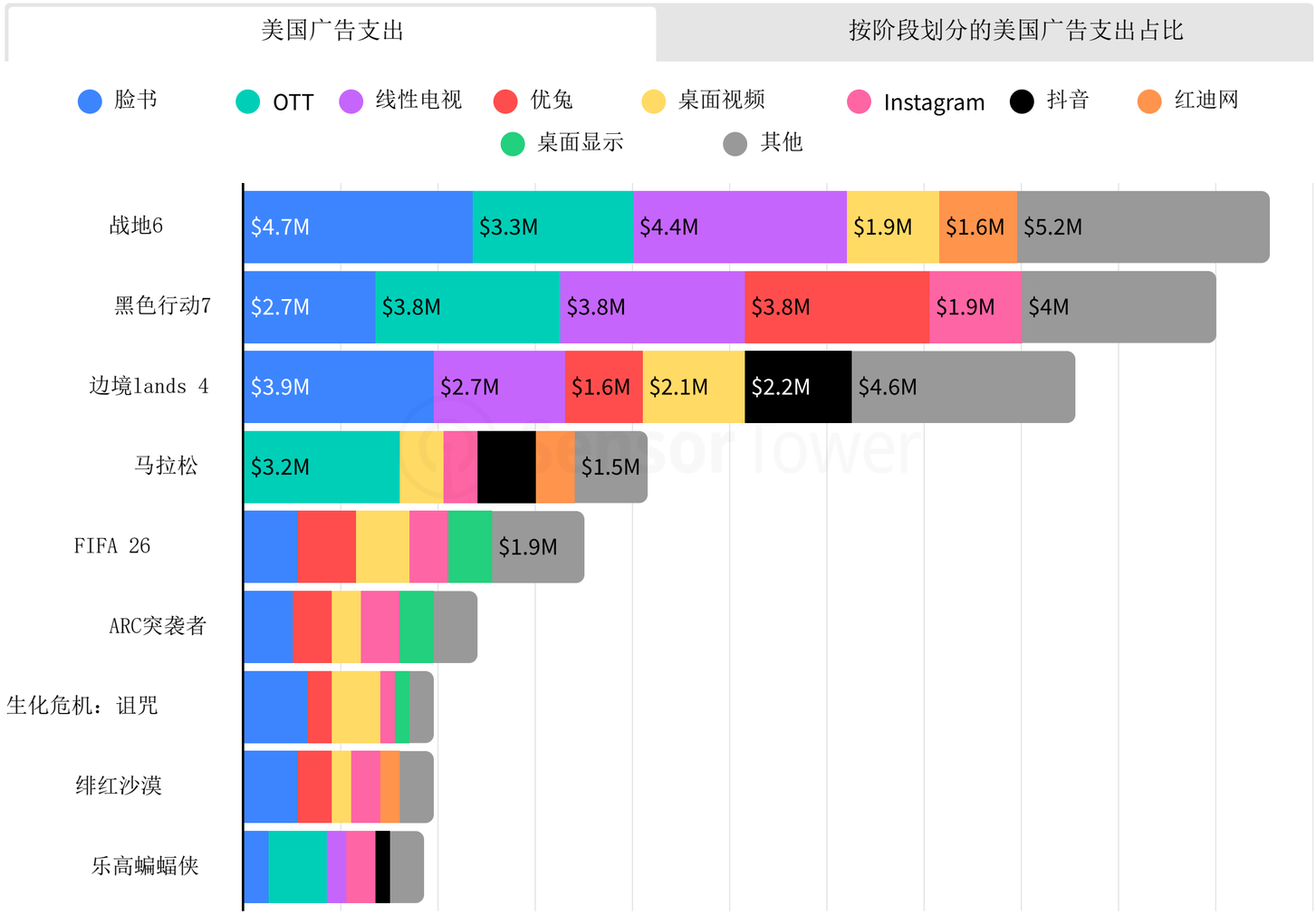
本次高端新品发布群体中，美国四大广告支出大户均为射击游戏：战地6、黑 Ops 7、边境lands 4和马拉松。它们共同占据了该群体大部分追踪到的美国支出。这与更广泛的PC/主机市场情况一致，在后者中，射击游戏是美国支出额最高的Pathmatics类型，同时在Steam上，按全球用户在付费和免费游戏上花费的时间计算，射击游戏也是最受欢迎的类型。

大型在线服务和特许经营射击游戏仍然占据该市场总量的很大份额，因此该类型的主导地位不仅仅是一个高端首发故事。然而，在这张片单中，模式很清晰：最大的付费支持集中在射击游戏发行上，而体育、动作和其他类别则处于较低的投资区间。

这并非一个严格的最高支出排名。我们加入了一些支出较低的标题，以展示更广泛的类型和渠道策略组合。该图表是2025年8月至2026年7月期间精选的优质PC/主机发售后名单，并非按美国广告支出对所有标题进行的完整排名。

源自 Sensor Tower Pathmatics

队列介绍：
美国广告支出领先PC/主机高端游戏榜单发布（LTM）



请注意：该用户群体选自2025年8月至2026年7月期间预计美国广告支出最高的顶级PC/主机游戏发售后，且部分游戏被纳入了上述高支出游戏之外，以展示更广泛的游戏类型。

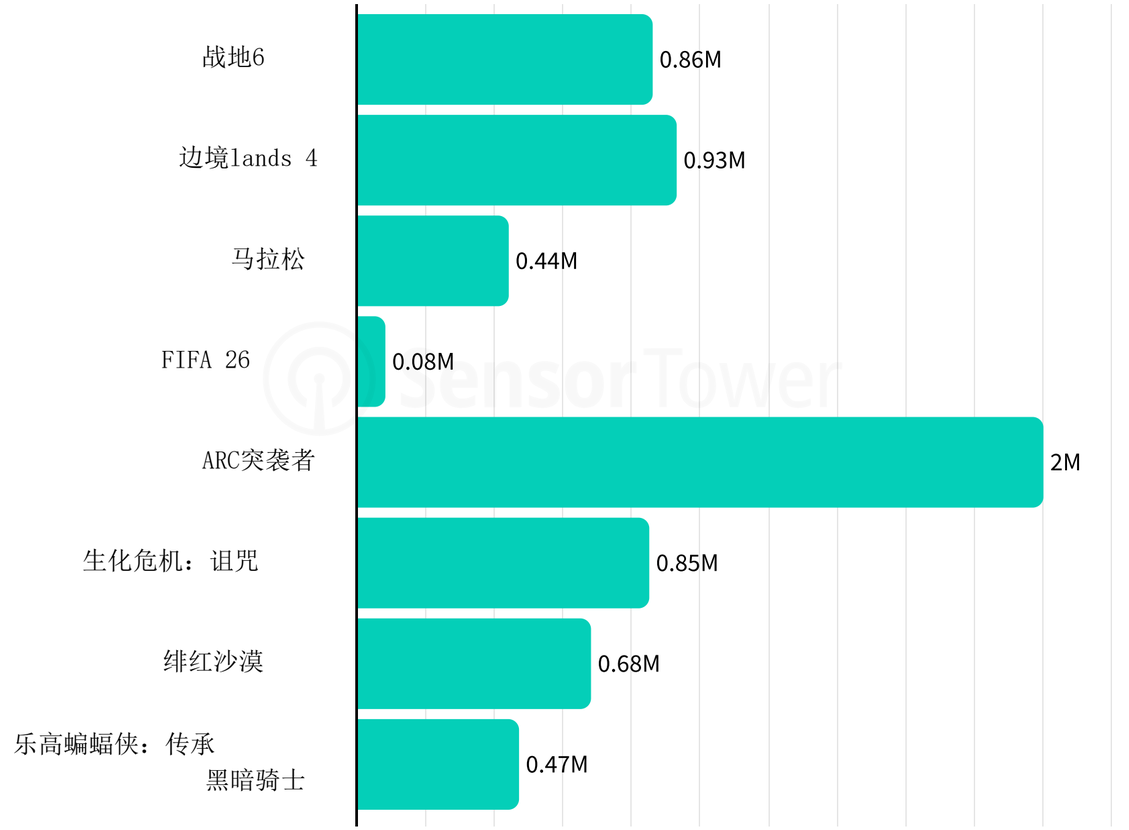
在活动上发布并利用付费社交进行放大是标准的操作流程。

每项新发布都伴随着活动，其中九项中的七项在发布当周便投入了媒体宣传，几乎全部通过社交媒体进行。预算规模普遍较小：战地6预算最高，达37.2万美元，黑鹰坠落7预算为34.4万美元，其余所有项目预算均低于6万美元。乐高蝙蝠侠是例外，其发布周主要通过流媒体平台进行宣传。愿望单并未完全反映实际消费情况。夏日游戏节后，ARC雷神之锤在投入5.7万美元的情况下，以每周200万美元的愿望单数量领先，高于边境lands4和战地6。EA体育FC26愿望单数量最低，为80万元，这与目标受众和活动目标相符：预售而非愿望单。

揭示活动概要

	Estimated US Ad Spend Within 7 Days of Reveal	Top 3 Ad Channels	Reveal Timing
战地6	$372k	抖音，X，Facebook	EA大揭秘
使命召唤：黑色行动 VII	$344k	脸书，Instagram，抖音	Gamescom 开幕式夜生活
边境lands 4	$59k	脸书，优兔 Instagram	Gamescom 开幕式夜生活
马拉松	$0	不适用	bungie展示
FIFA 26	$7k	抖音，Instagram，优兔	EA大揭秘
ARC突袭者	$57k	抖音，YouTube，脸书	夏日游戏节
生化危机：诅咒	$60k	脸书，Instagram	夏日游戏节
绯红沙漠	$13k	优酷，桌面显示	PlayStation 状态 Play
乐高蝙蝠侠：传承黑暗骑士	$27k	流媒体服务，YouTube	Gamescom 开幕式夜生活

揭晓后7天的愿望清单：蒸汽 (Steam Wishlists 7 Days After Revea



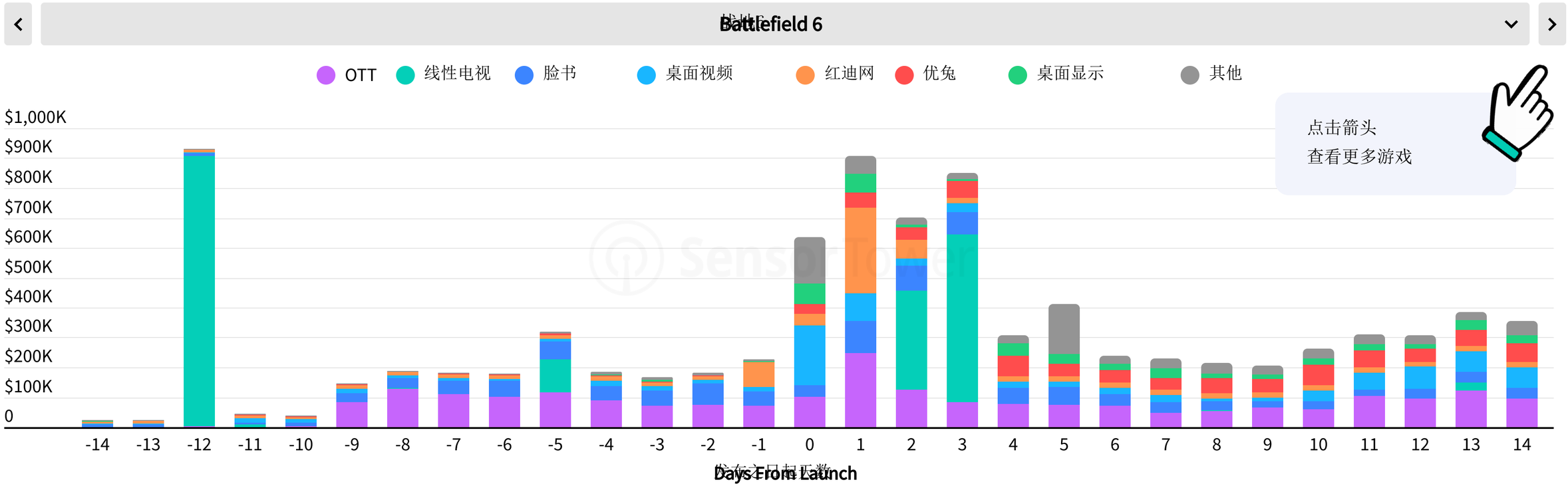
源自 Sensor Tower Pathmatics

SensorTower 版权所有

在正式发布前10-14天启动推广活动，渠道组合差异显著

大多数游戏在发售前已经预热了10到14天，发售后的热度持续攀升，尤其是势头强劲的游戏。九分之八的游戏在发售后的两周内投入的营销费用都高于发售前两周。它们的差异在于营销策略的侧重。战地6和黑色行动7将最火爆的日子集中在线性电视广告上，马拉松游戏在发售次日集中了TikTok的推广资源，而荒野大镖客4则在整个发售期间稳定地在TikTok和Twitch上投入。生化危机：赎罪则在发售后才开始推广Facebook广告，并在发售四到五天后达到峰值。

美国广告支出预计将在发布时达到约



来源：Sensor Tower Pathmatics 备注：Reveal 定义为首发活动揭示（预告片 + 发售窗口或游戏玩法），不一定是首次公布。

发布后的视频广告通常比发布前的要短。

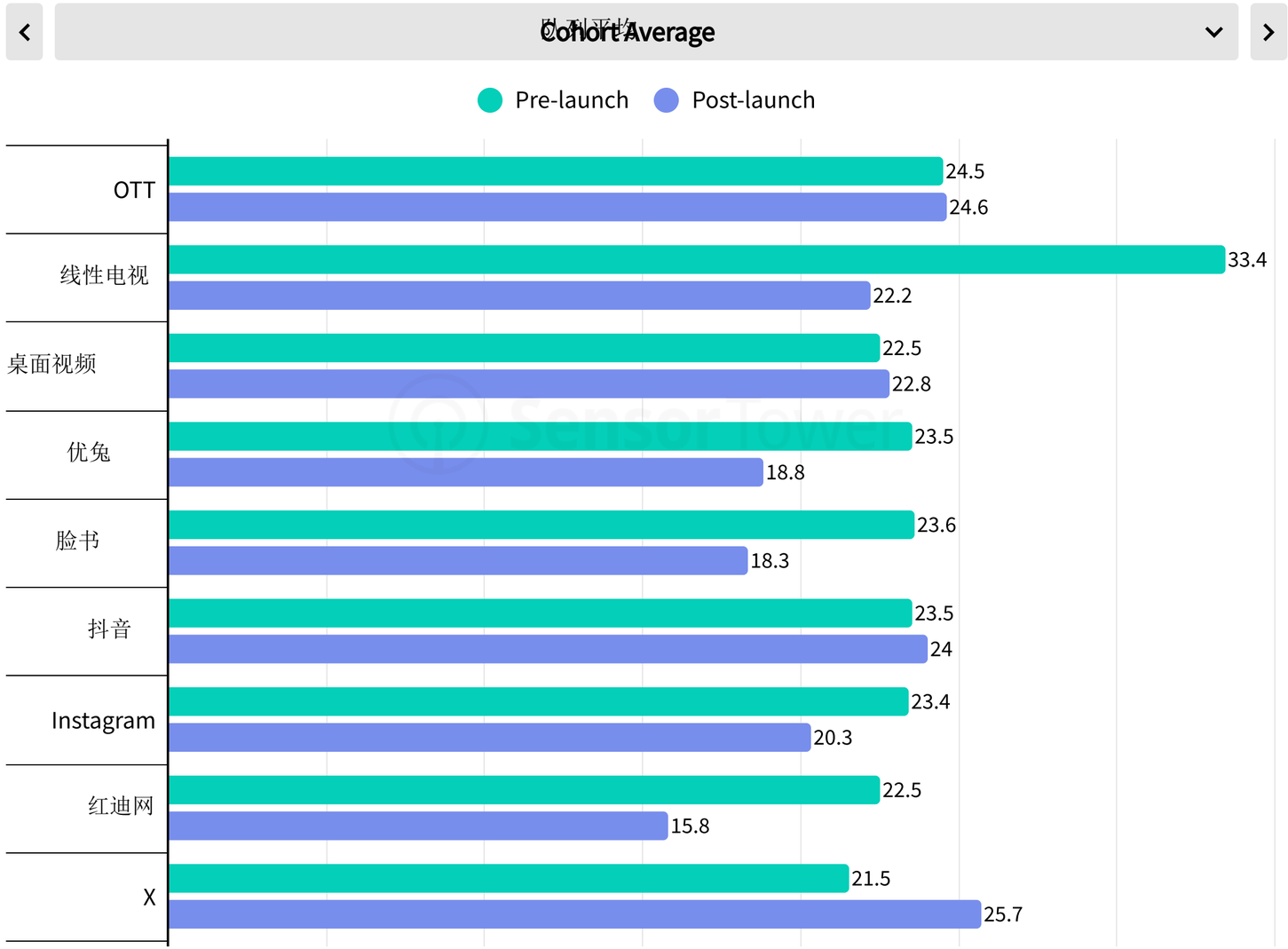
在所有用户群体中，按消费权重计算的视频观看时长从发布前两周的约25秒降至发布后两周的约22秒。YouTube、Facebook、Instagram和Reddit的视频时长均有所缩短。OTT、桌面视频和TikTok几乎没有变化，而X在发布后的运行时长则有所增加。

线性广告是大部分降幅所在，从33秒降至22秒。这个差距主要源于《战地6》的预售线性广告购买：其中近92万美元以60秒广告形式投放，而发布后线性广告时长则稳定在25秒左右。《黑色行动7》在线性广告方面则呈现相反趋势，预售时长约为19秒，发布后增至25秒。

生化危机：灭绝在Reddit上是个异类，在其非常小的支出切片中，其预热平均耗时168秒，上线后平均耗时85秒。它只是一种创意上的好奇，而非群体行为的驱动力。

源自 Sensor Tower Pathmatics

各频道平均视频长度：发布前14天与发布后对比（按美国广告支出加权）

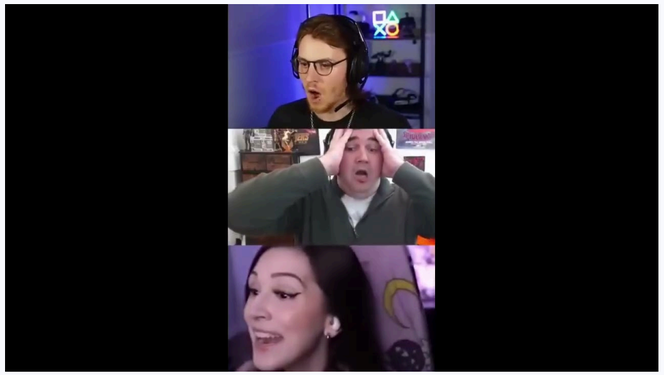


生化危机：启示录的创作权已从原创团队转移至真人电影，并改为联合出品。

在《最终幻想XXVII》公布之际，卡普空围绕预告片发起了一项以“心愿清单”为号召的行动，这与反应创作者为其构建了观众基础的系列十分契合。12月《游戏大奖》期间，卡普空在YouTube上重复了这一策略。在发售前夕，按美国广告支出计算，排名第一的创意是一个没有展示任何主要角色的真人广告片，旨在营造氛围和世界观。发售之后，一款带有PlayStation联合品牌标志的过场动画创意取代了榜首位置。大约两周后发售，又推出了一款以评测为主导的创意。

按美国各阶段广告支出排名的顶级生化危机：启示录广告创意

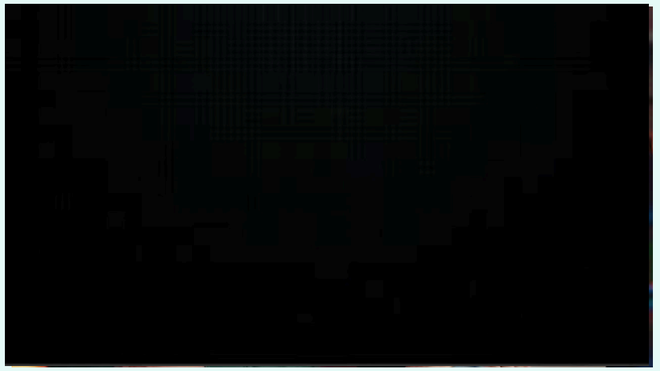
揭示 - 在Facebook上看到的创作者反应



启动 - 桌面视频中的真人实拍



发布后 - 在Facebook上看到PlayStation联合品牌过场动画



源自 Sensor Tower Pathmatics

SensorTower - 所有权利保留 © © S Se en ns so or r T To ow we er r I In nc c. . - - A Al ll l R Ri ig gh ht ts s

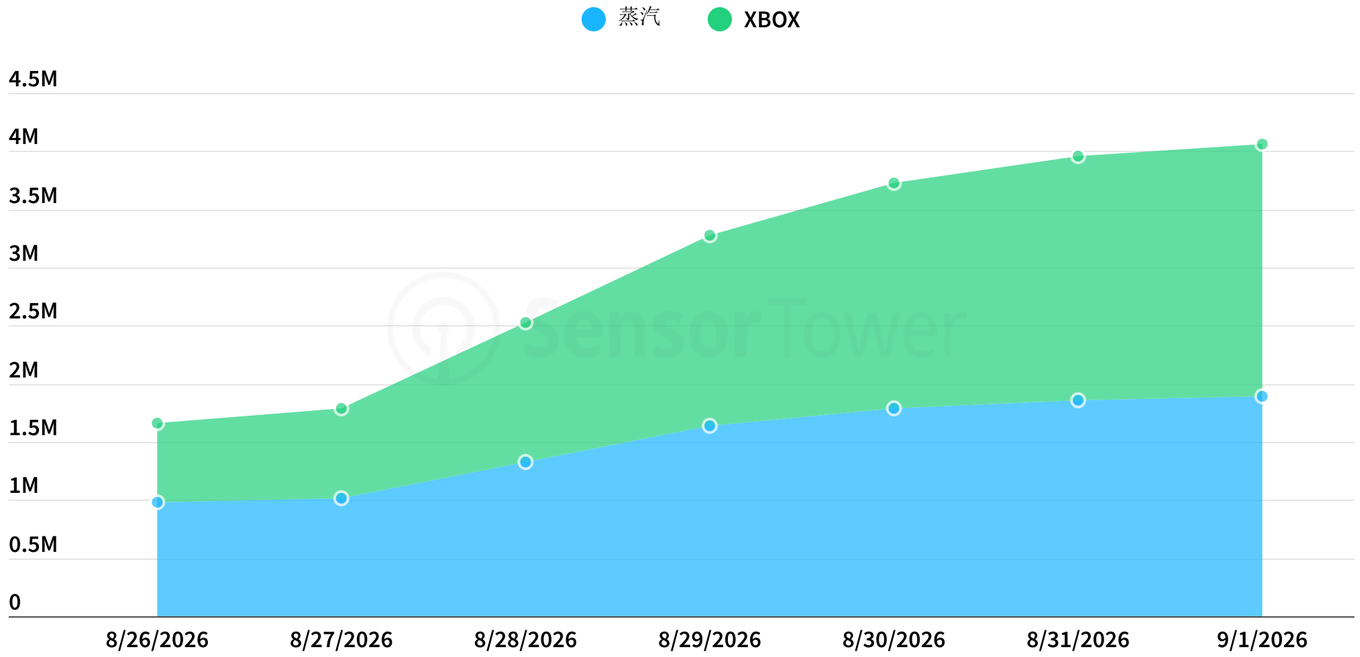
接下来是什么？PC/主机亮点

SensorTower 版权所有

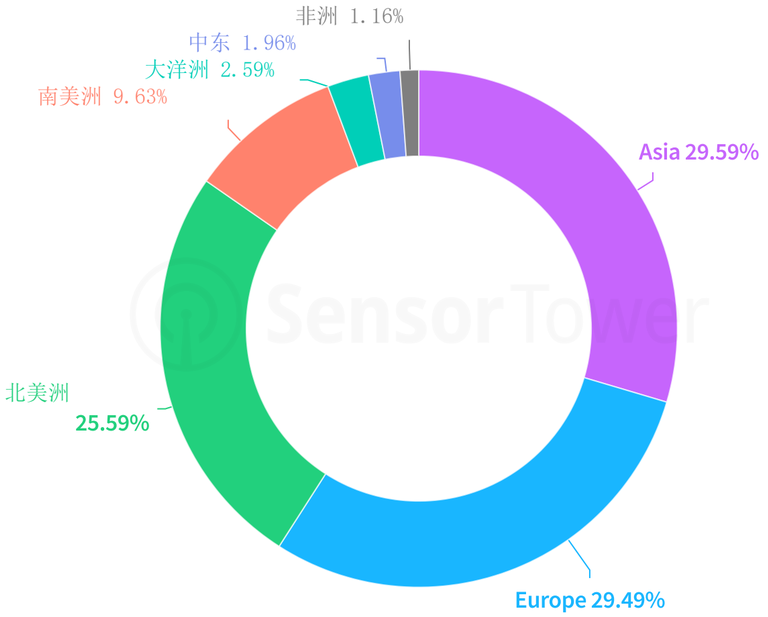
MW4 开放测试版下载量突破400万，Xbox 领先 Steam

《使命召唤：现代战争4》上个月进行了公开测试。仅在Steam和Xbox平台上，公开测试到9月初就已超过400万次下载，其中Xbox平台的下载量率先超过Steam。参与测试的玩家主要分布在亚洲、欧洲和北美。玩家反馈褒贬不一，既有赞扬也有抱怨，Infinity Ward迅速对诸如击杀时间、重生逻辑等在线问题进行了修复。这次公开测试既是一次需求检验，也是正式上线前的调优窗口。

现代战争4全球公测单位，Steam & Xbox



现代战争4 全球区域开放测试玩家数量，Steam & Xbox



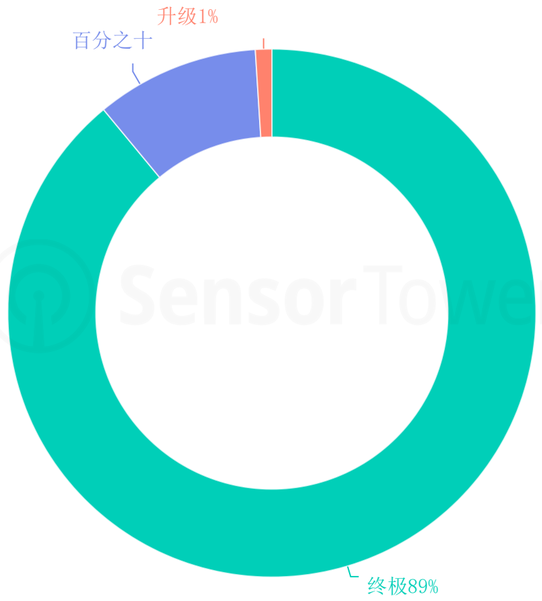
来源：Sensor Tower 游戏洞察
注：单位包含所有付费游戏副本，包括付费、订阅等。

SensorTower - 所有权利保留 © © S Se en ns so or r T To ow we er r I In nc c. . - - A Al ll l R Ri ig gh ht ts s

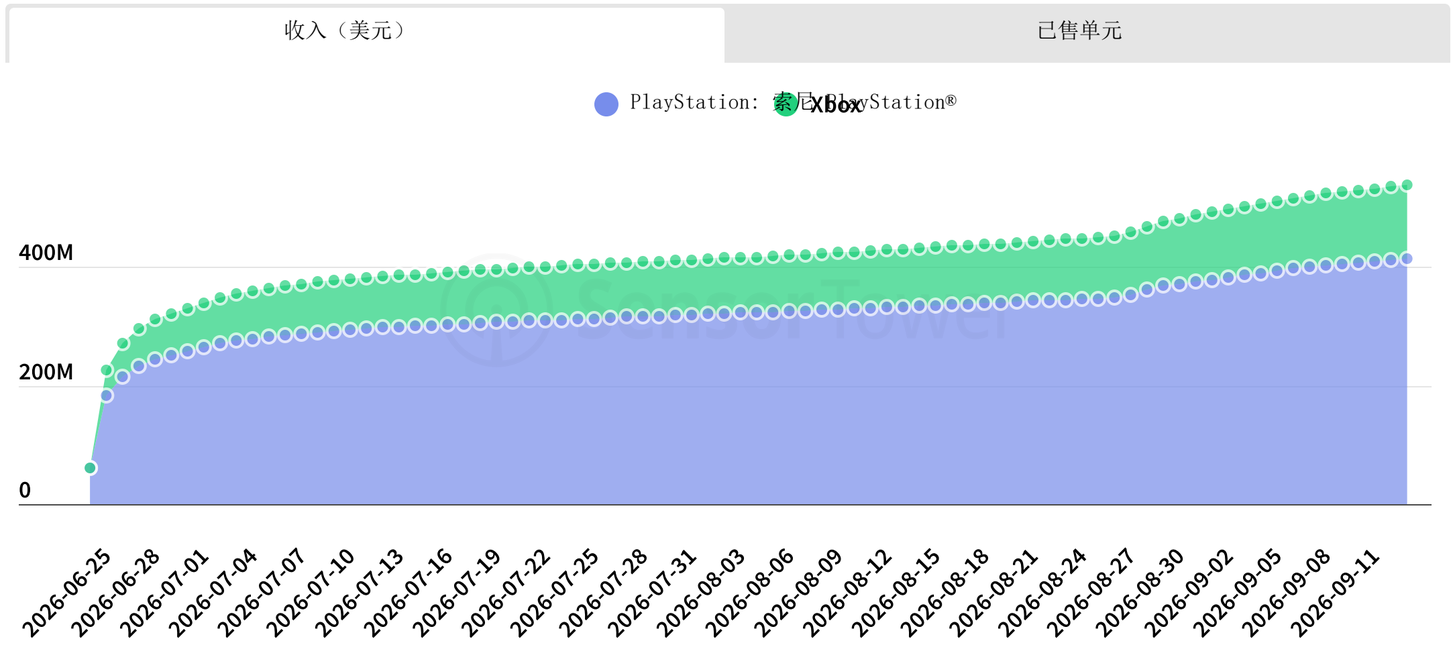
GTA 6 预购额已突破5亿美元，其中终极版约占约90%。

截至9月初，GTA 6的预购收入已达到约5.23亿美元，销量为530万套，覆盖PlayStation和Xbox平台。PlayStation仍然遥遥领先，收入约为4.02亿美元/410万套，而Xbox则为1.21亿美元/120万套。版本分布严重倾向于终极版，终极版占预购的约89%，基础版约10%，升级版约1%。自6月下旬开启以来，增长在7月和8月中旬放缓，然后在8月下旬和9月初再次加速。大部分早期消费来自PS5和100美元的终极版，而Xbox和标准版所占份额要小得多。

GTA 6 各版本全球预售分享，PlayStation & XBOX



GTA 6 预购全球销量与收入，PlayStation & XBOX



来源：Sensor Tower 游戏洞察
注：单位包含所有付费游戏副本，包括付费、订阅等。

SensorTower - 所有权利保留 © © S Se en ns so or r T To ow we er r I In nc c. . - - A Al ll l R Ri ig gh ht ts s

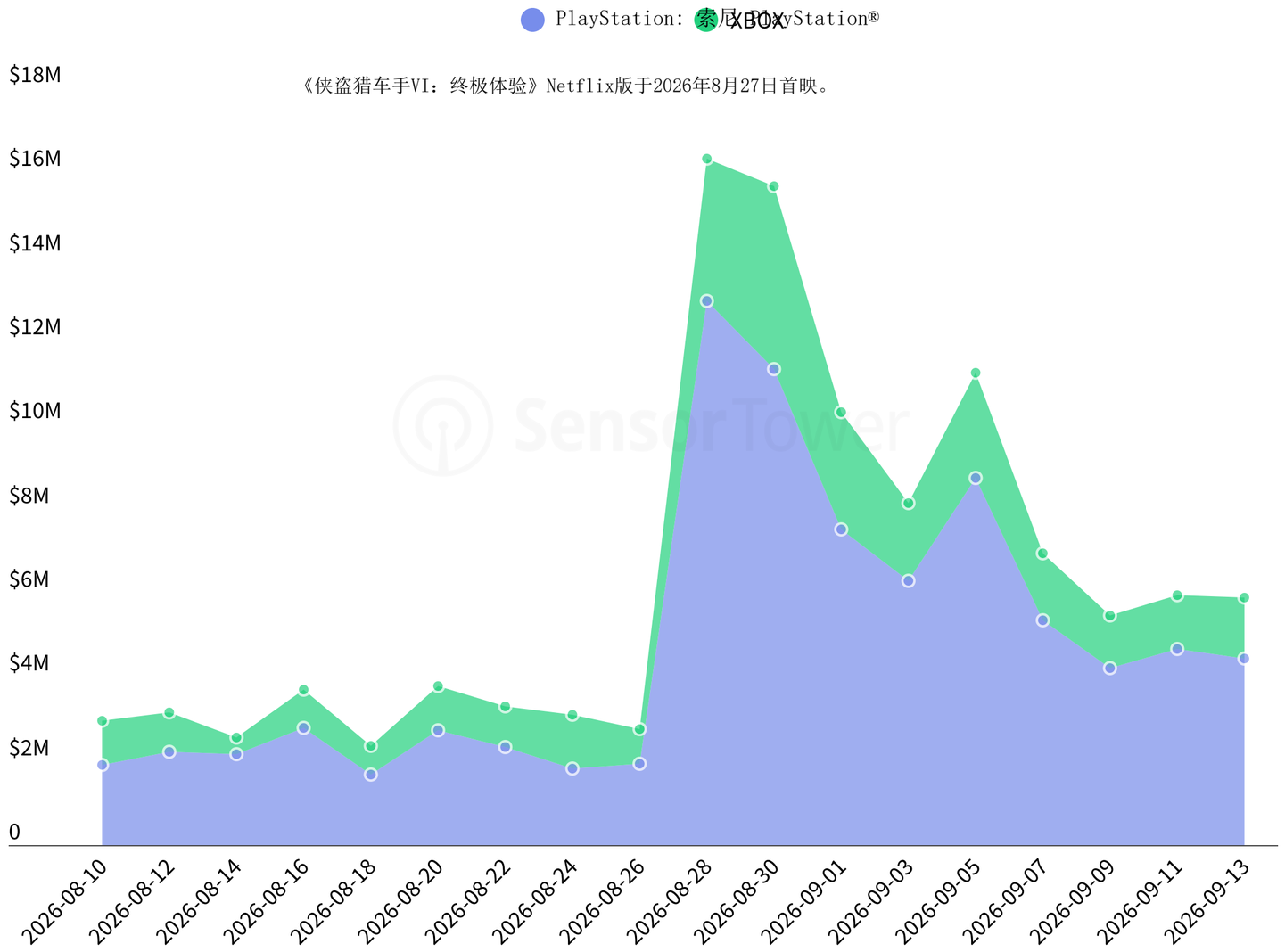
GTA VI 预购量是 Netflix《An Extended Look》发布当日的6倍

Netflix的《GTA VI特别前瞻》几乎立即将关注转化为购买行为。在八月份的大部分时间里，PlayStation和Xbox平台的GTA VI预购日收入估计在240万美元至380万美元之间，特殊节目播出后第二天达到1.63亿美元，约为此前追踪日收入的约6倍。PlayStation推动了这一增长，收入从190万美元攀升至1290万美元，而Xbox则从80万美元增长至340万美元。

在接下来的两周里，预售热度有所冷却，但从未回到Netflix之前的基准水平：到9月中旬，每日收入仍接近590万美元，几乎是8月份增长速度的两倍。在促销活动期间，PlayStation的市场份额也有所提升，从特殊活动前的预售美元总额约71%上升到活动后的约76%。顺便一提，预告片提到拍摄设备是PlayStation 5。

源：Sensor Tower 游戏洞察

GTA 6 预购收入
全球范围内，PlayStation & XBOX



SensorTower 版权所有

死锁 #1 由 Steam 愿望清单和关注者引起

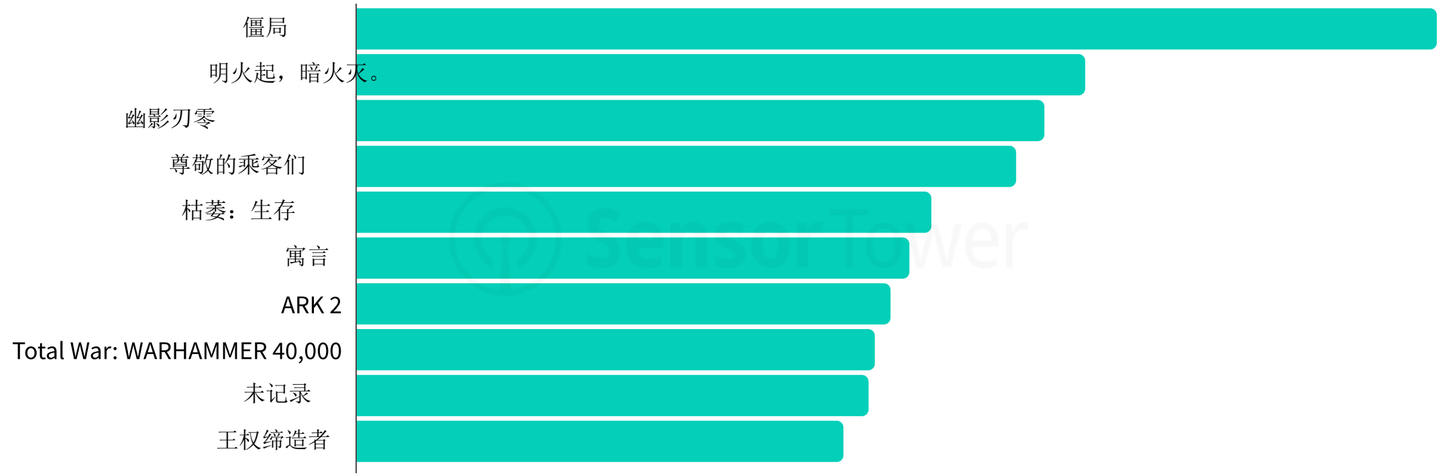
派尔瓦（Valve）的混合MOBA射击游戏在所有未发售游戏中，以其可衡量的意图力拔头筹，轻松占据第二把交椅。

然而，愿望单和粉丝排行榜之间的差异凸显了一个有趣的区别。Phantom Blade Zero 在愿望单中位列第3，但在粉丝榜中仅居第15位。这类高愿望单、低粉丝数的游戏虽然保持着较高的商业意图，但可能在社区建设方面有所欠缺，而这正是维持长期用户参与度的重要动力。

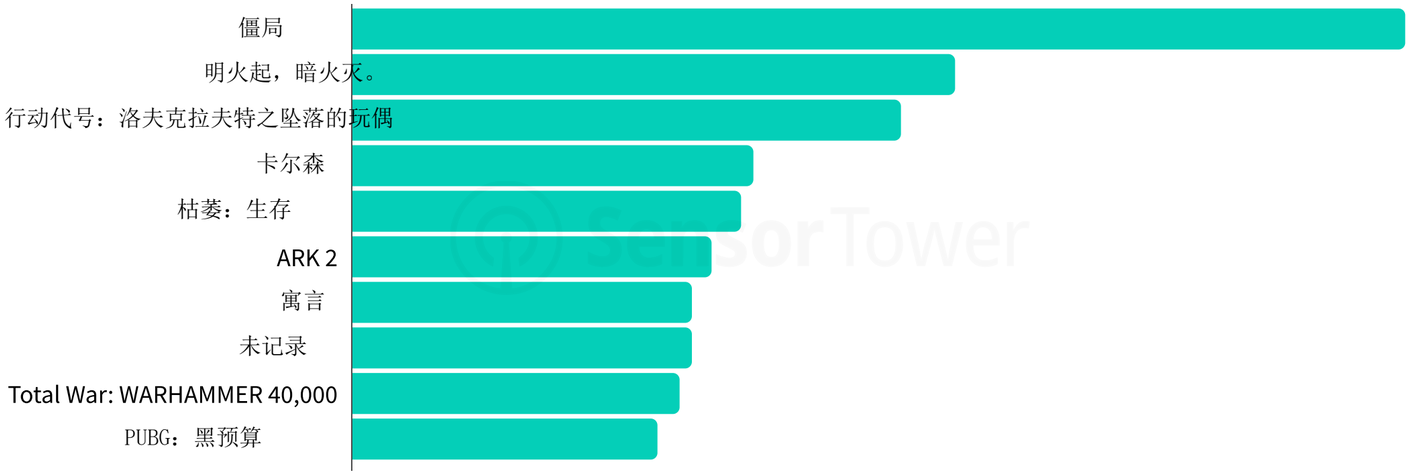
另一方面，《洛夫克拉夫特行动：坠落的玩偶》在Steam关注者中排名第3，在Steam愿望单中排名第30。它拥有一个高度参与的社群，但其相对较低的商业意图表明它拥有更小众、更狂热的追随者。

源：Sensor Tower 游戏洞察

全球愿望单上最热门的未发售游戏，Steam



全球玩家关注度最高的未发售游戏，Steam



附录

遇见作者们



山姆・奥恩
游戏洞察分析师

山姆负责领导Sensor Tower在移动端、网页端和主机端的游戏洞察与市场分析。他是Sensor Tower多份旗舰游戏报告的主要作者，包括本报告。

最喜欢的游戏：英雄联盟、Clair Obscur: Expectiion 33、国际象棋



布莱恩・伊萨戈利亚恩 游戏洞察分析师

布莱恩在Sensor Tower负责所有与游戏相关的内容，专长于PC和主机最新的趋势。加入Sensor Tower之前，他在游戏行业担任数据分析师和产品经理，工作超过六年。

最喜欢的游戏：魔兽争霸III：冰封王座



乔纳森・布里斯坎曼
市场洞察总监

乔纳森领导着Sensor Tower的市场洞察团队，涵盖数字经济各个领域的趋势，从移动和网页到数字广告。自2018年以来，他一直参与塑造Sensor Tower的市场研究，包括《AI应用现状》和《数字广告现状》等报告。

最喜欢的游戏：马里奥赛车世界

SensorTower - 所有权利保留 © © S Se en ns so or r T To ow we er r I In nc c. . - - A Al ll l R Ri ig gh ht ts s

关于此数据：VGI方法学



Sensor Tower的市场洞察团队使用Sensor Tower游戏洞察平台，整理了本报告中提供的PC/主机下载量和月活跃用户数估算。



所有游戏（超过140,000款）覆盖所有国家（超过50个），在平台可用地区均适用。



本报告中提及的个人电脑/主机数据反映了Steam、PlayStation和Xbox的估算值。



PC/主机下载包含付费、免费游玩以及通过订阅服务免费获得的下载。



所呈现的销量估计以每个用户为单位，这意味着每个平台仅计算一次下载量计入总数。



收入估算为毛收入——包含平台所抽取的任何百分比。

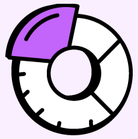
关于此数据：
数字广告方法论



本报告呈现的数字广告支出和展示量估计数据是由Sensor Tower的市场洞察团队使用Sensor Tower数字广告洞察的Pathmatics工具编制的。



本报告提及的数据反映了广告商截至2026年6月30日所做的广告投资估算。



数据包含各市场中的选定渠道。本报告中的数据仅代表这些渠道的总数，而非所有数字格式。



数据收集：Pathmatics 从网络上收集数字广告样本。为了呈现最全面的数字广告图景，我们采用了两种领先的数据来源技术：样本库和数据聚合商。



路径分析（Pathmatics）运用统计抽样方法来估算每次展示的印象、每千次展示成本（CPM）以及每项创意的支出。我们数据聚合商和专家小组收到的每一次展示都被分配了一个CPM，将CPM与展示次数相结合，即可得出我们的支出估算。



Pathmatics OTT数据由真实的OTT与CTV观众群体驱动，涵盖所有智能电视品牌的数据，例如亚马逊Prime Video、迪士尼+、HBO Max、Hulu、Netflix、Pluto TV、Tubi、Peacock和派拉蒙+。

SensorTower 版权所有

市场细分下的数字广告渠道

数据包含各市场中的选定渠道。本报告中的数据仅代表这些渠道的总数，而非所有数字格式。

此时，我们的技术支持我们将流量细分至九个独立的流媒体服务：亚马逊Prime Video、迪士尼+、HBO Max、Hulu、Netflix、Peacock、派拉蒙+、tubi和PlutoTV。除此之外，这九个服务之外的所有其他OTT活动均被归入一个名为“OTT流媒体服务（通用）”的单一类别中。

这些资源适用于Sensor Tower的客户，可在 https://pathmatics.sensortower.com 获取，或在此处~~申请演示~~。

按市场划分的包含广告渠道

Key: ✓ 包含广告渠道　★ 最近添加的频道（仅包含在部分幻灯片中）　○ 广告渠道未包含在市场中

	AMER		EMEA		APAC		
	美国 United States	加拿大 Canada	阿根廷 Argentina	巴西 Brazil	墨西哥 Mexico
社交网络 Social Networks					
脸书	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓
LINE	○	○	○	○	○
领英	✓	✓	★	✓	○
NAVER	○	○	○	○	○
Pinterest	✓	✓	✓	✓	✓
红迪网	✓	✓	✓	✓	○
快拍	✓	✓	○	○	○
抖音	✓	✓	✓	✓	✓
X	✓	○	✓	✓	○
优兔	✓	✓	○	✓	✓
显示与视频 Display & Video					
桌面显示	✓	✓	○	○	○
桌面视频	✓	✓	○	○	○
移动应用程序	✓	✓	○	○	○
移动显示	✓	✓	○	○	○
移动视频	○	○	○	○	○
线性电视	✓	○	○	○	○
OTT	✓	○	○	○	○

关于 Sensor Tower

Sensor Tower 是一家全球数字智能解决方案提供商，赋能企业理解移动应用、数字平台和游戏生态系统中的消费者行为与市场表现。总部位于旧金山，Sensor Tower 的洞察力被全球 2500 多家企业所信赖。

如需更多信息，请访问 sensortower.com。

Press Inquiries: press@sensortower.com



SensorTower

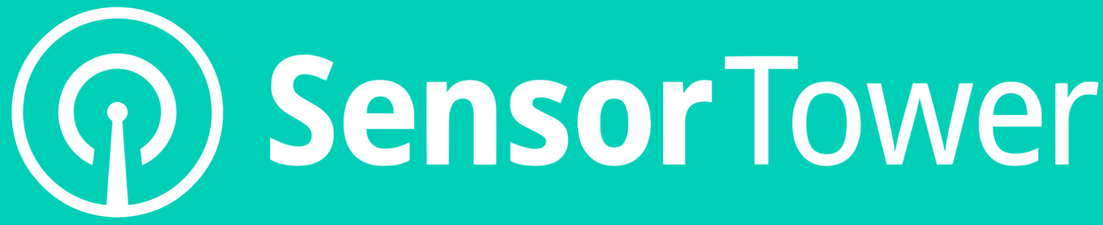
对我们的数字市场洞察解决方案感兴趣吗？

如果您想了解更多关于Sensor Tower的信息，请申请演示。

免费试用！

从我们的博客获取最新洞察：sensortower.com/blog

SensorTower 版权所有


SensorTower