

全球移动游戏行业白皮书

2025



目录

catalogue

01 中国移动游戏市场现状分析

02 海外移动游戏市场现状分析

03 移动游戏典型产品&企业案例分析

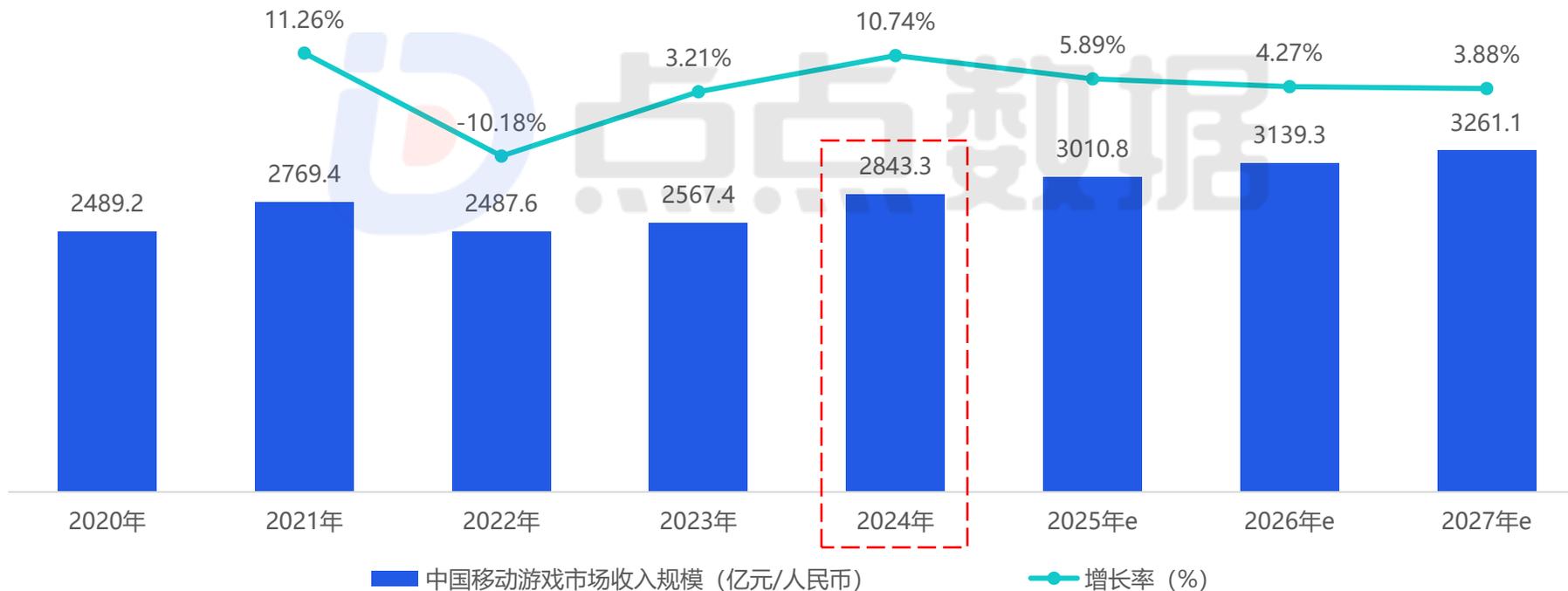
04 全球移动游戏市场发展趋势

中国移动游戏市场收入规模

市场收入规模大幅增长且再创新高 但行业热情却远不似当初汹涌澎湃

根据点点数据的测算，2024年中国移动游戏市场收入规模约2843.3亿元，同比增长率10.74%，对曾经2021年的高点完成了新的突破。但是，回顾2021年游戏企业对于人才供不应求的渴望，对比近两年时不时传出的“裁员难（nàn）”，我们很难说中国移动游戏行业已挺过寒冬迈入暖春。在移动互联网时代下，我们相信游戏行业再也不会经历“雅达利大崩溃”这样的毁灭性事件，但“市场收入新高”与“行业哀声一片”的脱节现象，也让从业者与消费者（玩家）都惴惴不安。这其中的深层原因，我们将在本篇报告中做进一步分析探讨。

2024年中国移动游戏市场收入规模



注释：1、中国移动游戏市场统计范围：仅包含在中国大陆地区上线的移动端游戏，不包含PC端、游戏主机端或其他硬件平台上的游戏（例如一款游戏同时发布了移动端版本、PC客户端版本和游戏主机端版本，本报告也仅统计移动端版本的相关数据）；2、收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；3、本报告中后续涉及的“中国收入”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2025年相关报告中做出调整。
来源：中国移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

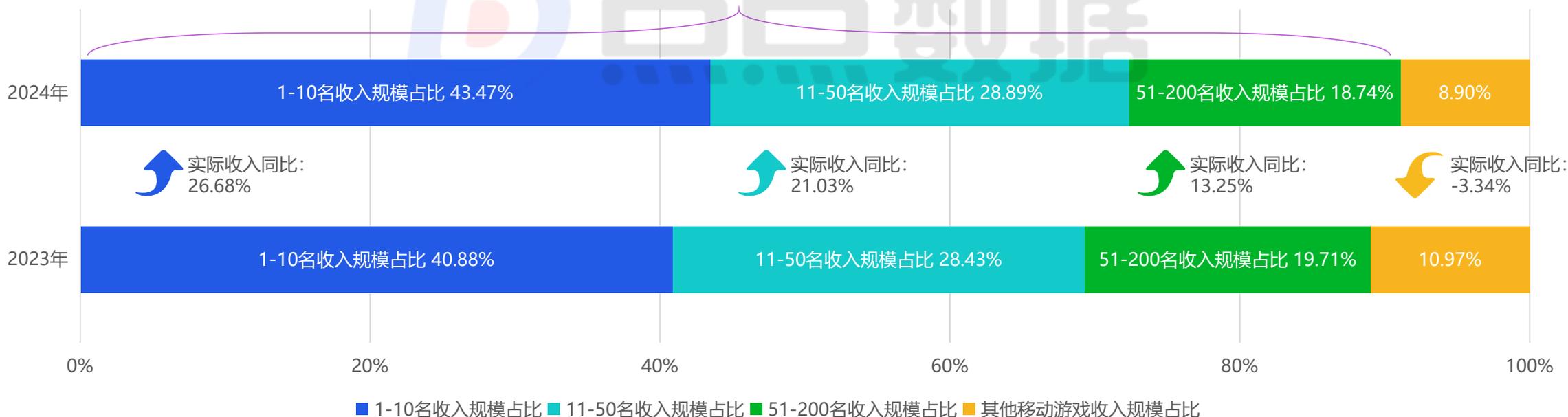
中国移动游戏市场收入集中度

TOP50产品独占市场超七成以上的份额

在2024年中国移动游戏市场收入规模增长超10%的前提下，头部产品（App Store全年收入排名TOP10的产品）的收入同比达到了惊人的26.7%，其市场份额占比也提升了2.6%。可以见得，中国移动游戏市场虽然规模庞大，但由于超高的市场集中度所带来的竞争压力在全球市场中也近乎无人能及。这也一定程度上解释了报告上文提出的“市场收入新高”与“行业哀声一片”的脱节现象。在此前提下，结合2024年另一大趋势——即《黑神话：悟空》所带来的全民化游戏常识甚至游戏认知的提高——中大厂将进一步在移动游戏的高质量精品化方向进行比拼，而小厂的创意性产品的更优选或是基于研发成本更低的PC端以及发行成本更低的单机游戏平台（如steam、epic等）验证市场获取营收从而“活下来”，再通过手游化扩大营收。

2023年vs2024年中国移动游戏市场收入集中度（仅App Store）

TOP200的产品中，新上榜产品数量：58（其中，2024年新品数量：44）



来源：点点数据自主研究及绘制。

中国移动游戏市场用户规模

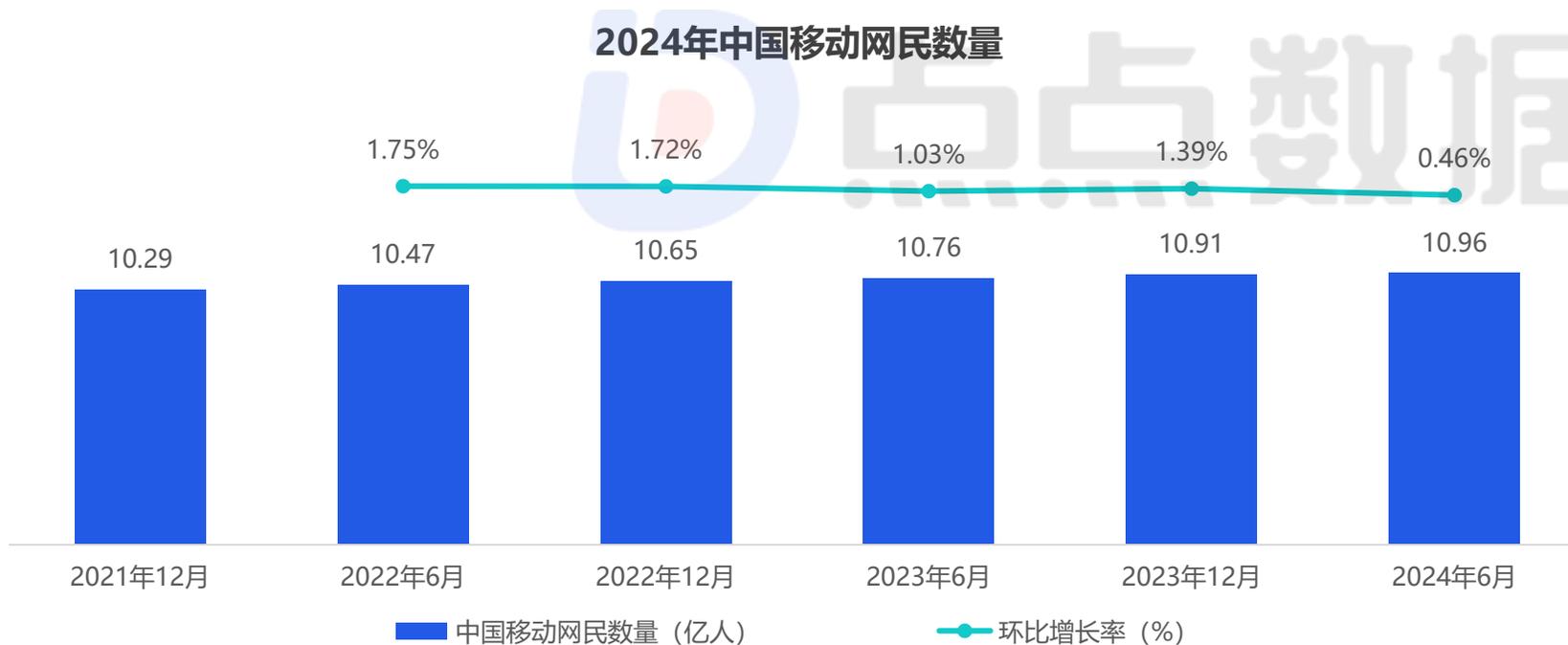
受《黑神话：悟空》影响全民游戏认知得到大幅提高

若论2024年中国游戏行业的大事件，想必《黑神话：悟空》的发售必然独占鳌头。虽然这款游戏并未登录移动游戏平台，但其产生的市场影响力是却是全方位的，让“电子游戏”这个形式在中国社会文化中证明了自身的艺术属性与文化传播价值，也让许多移动游戏玩家感受到了单机游戏的魅力。在2024下半年，诸如《苍翼：混沌效应》、《鬼谷八荒》、《光明记忆：无限》、《大侠立志传》等多款PC移植的国产移动游戏在TapTap等移动游戏平台发售，也取得了众多移动游戏玩家的认可。截止至报告撰写日，《鬼谷八荒》（打折期售价28元）在TapTap热榜上的排名甚至超过了《崩坏：星穹铁道》与《王者荣耀》位列榜单第2。

2024年中国上网设备占比分布



2024年中国移动网民数量



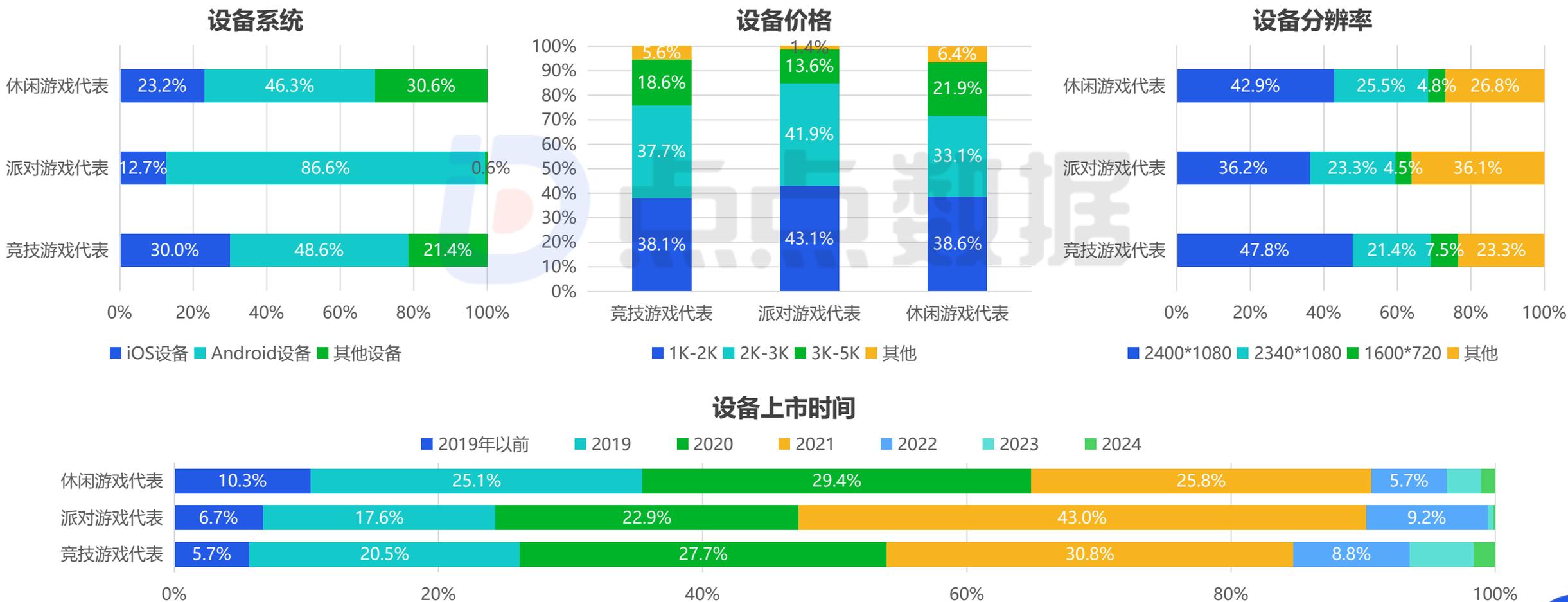
注释：1、中国游戏用户规模统计包括中国大陆地区游戏用户总数量；2、部分数据可能会在点点数据2025年相关报告中做出调整。

来源：1、中国移动网民数量是由中国互联网络信息中心（CNNIC）定期发布的《中国互联网络发展状况统计报告》中所得；2、中国移动游戏用户渗透率是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国移动游戏市场用户设备特点

主流设备价格在3K以下 平均换机时间为4~5年

(注：下方数据所对比的三款代表产品皆为2024年下载量排名TOP10，且2024全年下载量至少超7000万)



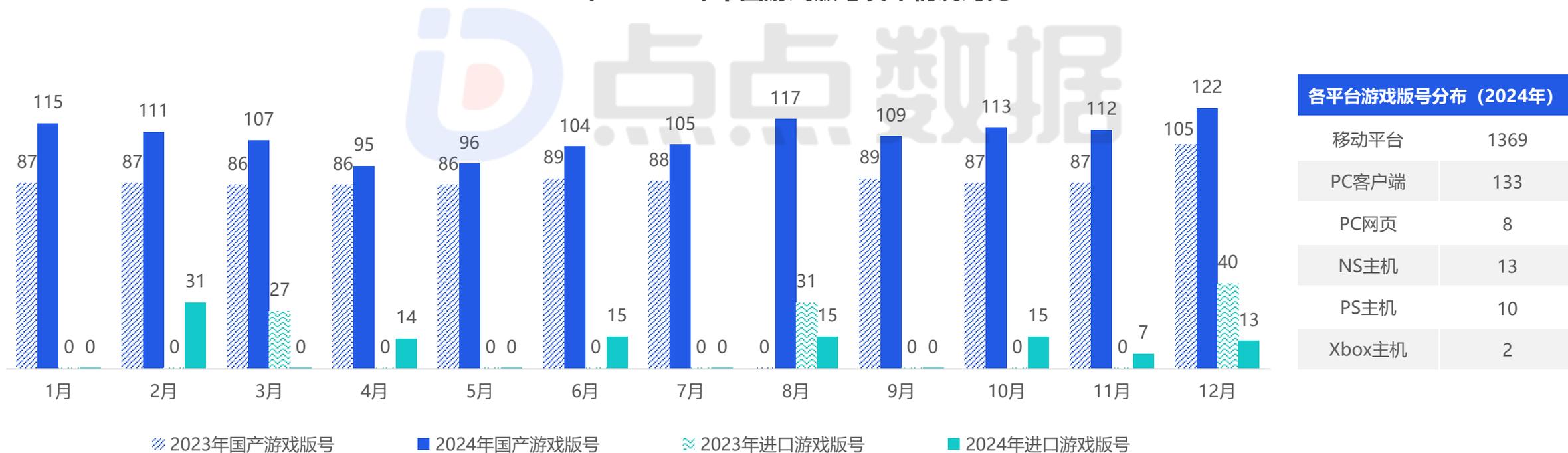
来源：点点数据自主研究及绘制。

中国游戏版号发布情况

进口游戏版号也迎来了稳定发放的春天

游戏版号不仅依旧保持了每月稳定发放的节奏，并且每次发放数量较之往年都有明显的数量提升。而更重要的在于，进口游戏版号在2024年也保持了至少每2个月发布一次的稳定节奏。进口游戏之于中国游戏市场的意义，不仅仅在于让玩家与世界接轨，更重要的是让海外顶尖的游戏产品进入中国市场，为中国游戏厂商提供学习与竞争机会，激发中国厂商的技术力与创造力。这其中还有一层对市场的深远影响，在于对那些有着强劲发行实力的游戏厂商来说，也可以更加放开手脚的去积极洽谈海外市场优秀的游戏产品，而不必再因为版号问题束手无策。

2023年vs2024年中国游戏版号发布情况对比



注释：因同一款游戏可能会获得多个不同平台的版号，所以会出现平台版号数量累加值大于获得版号的游戏总值的情况。

来源：国家新闻出版署。

中国移动游戏收入TOP榜

“腾讯系”再添一员“猛将” 《原神》首次跌出年度TOP10

腾讯今年的重磅产品《地下城与勇士：起源》可谓不负众望跻身TOP3；而网易2023年的爆款产品《蛋仔派对》未能延续耀眼表现，结合《元梦之星》在推广期过后市场反响平平来看，可以说内容向休闲竞技游戏仍不算成熟赛道。另一方面，《原神》自上线以来，首次跌出年度TOP10行列，产品本身的内容质量与市场竞争都对这一结果有着显著影响。

2023年

2024年中国移动游戏收入TOP榜 (仅App Store)

排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名	厂商	2024年流水预估 (亿元)
1		王者荣耀	1		王者荣耀	腾讯	177.1
2		和平精英	2		和平精英	腾讯	88.9
3		原神	3		地下城与勇士：起源	腾讯	71.0
4		逆水寒	4		金铲铲之战	腾讯	37.0
5		梦幻西游	5		梦幻西游	网易	35.9
6		英雄联盟手游	6		英雄联盟手游	腾讯	31.7
7		三国志：战略版	7		穿越火线：枪战王者	腾讯	27.4
8		蛋仔派对	8		逆水寒	网易	26.7
9		金铲铲之战	9		无尽冬日	点点互动	23.3
10		崩坏：星穹铁道	10		捕鱼大作战	途游游戏	21.0
11		捕鱼大作战	11		三国志：战略版	灵犀互娱	20.0
12		穿越火线	12		原神	米哈游	20.0
13		长安幻想	13		崩坏：星穹铁道	米哈游	19.5
14		火影忍者	14		火影忍者	腾讯	19.0
15		咸鱼之王	15		第五人格	网易	15.5

来源：中国移动游戏产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国移动游戏2024年新品收入TOP榜

受到春节与国庆两个长假期的影响 2月与11月的新品竞争环境更宽松

2024年中国移动游戏 每月新品 收入TOP榜 (仅App Store) (亿元)

1月新品

- 恋与深空
全年流水: 15.23
- 向僵尸开炮
全年流水: 13.26
- 世界之外
全年流水: 6.35
- 浮生忆玲珑
全年流水: 1.69
- 斗罗大陆: 史莱克学院
全年流水: 1.53

2月新品

- 荒野迷城
全年流水: 1.61
- 雷索纳斯
全年流水: 0.22
- 二之国: 交错世界
全年流水: 0.17
- 银河掠夺者
全年流水: 0.12
- 零界战线: 咒术领域
全年流水: 0.05

3月新品

- 欢乐钓鱼大师
全年流水: 2.55
- 仙境传说: 爱如初见
全年流水: 2.53
- 武侠大明星
全年流水: 0.66
- 射雕
全年流水: 0.63
- 航海王: 梦想指针
全年流水: 0.26

4月新品

- 女神异闻录: 夜幕魅影
全年流水: 1.06
- 物华弥新
全年流水: 0.55
- 王国之歌: 英雄与征服
全年流水: 0.46
- 斗破苍穹: 三年之约
全年流水: 0.43
- 曙光防线
全年流水: 0.23

5月新品

- 地下城与勇士: 起源
全年流水: 71.01
- 无尽冬日
全年流水: 23.28
- 出发吧麦芬
全年流水: 7.14
- 鸣潮
全年流水: 3.42
- 西游: 笔绘西行
全年流水: 1.67

6月新品

- 三国: 谋定天下
全年流水: 13.82
- 野兽领主: 新世界
全年流水: 1.33
- 魔力宝贝: 复兴
全年流水: 1.16
- 萤火突击
全年流水: 0.80
- 斗破苍穹: 巅峰对决
全年流水: 0.61

7月新品

- 绝区零
全年流水: 6.08
- 永劫无间
全年流水: 5.67
- 世界启元
全年流水: 1.50
- 心动小镇
全年流水: 1.42
- 极品飞车: 集结
全年流水: 1.17

8月新品

- 剑与远征: 启程
全年流水: 4.79
- 寻道大千
全年流水: 1.10
- 快来当领主
全年流水: 1.10
- 漫威终极逆转
全年流水: 0.87
- 美职篮巅峰对决
全年流水: 0.72

9月新品

- 如鸢
全年流水: 3.07
- 三角洲行动
全年流水: 1.84
- 龙族: 卡塞尔之门
全年流水: 1.61
- 万龙觉醒
全年流水: 0.91
- 命运圣契
全年流水: 0.85

10月新品

- 潮汐守望者
全年流水: 1.26
- 佣兵小镇
全年流水: 0.41
- 新月同行
全年流水: 0.34
- 封神幻想世界
全年流水: 0.27
- 排球少年: 新的征程
全年流水: 0.22

11月新品

- 宝可梦大集结
全年流水: 0.48
- 群英风华录
全年流水: 0.37
- 弓箭传说2
全年流水: 0.36
- 无尽梦回
全年流水: 0.27
- 异世界慢生活
全年流水: 0.08

12月新品

- 无限暖暖
全年流水: 1.04
- 航海王: 壮志雄心
全年流水: 0.74
- 冒险者日记
全年流水: 0.64
- 保卫向日葵
全年流水: 0.17
- 离火之境
全年流水: 0.15

来源: 点点数据自主研究及绘制。

中国移动游戏下载量TOP榜

网易押宝《第五人格》重新翻红 《欢乐钓鱼大师》成为年度黑马

要说今年最令人意外的老游戏，那非《第五人格》莫属，近300%的收入增长背后是200多倍的素材投放量。经过6年的发展，《第五人格》已从“微恐怖哥特风”逐渐转化为“泛二次元风格”，目标受众明显拓宽，而市面上的非对称竞技仍是独此一家。新游戏方面，《欢乐钓鱼大师》依靠大学生群体为主的“模拟抛竿”的二创视频，成功实现了营销破圈。

2023年

2024年中国移动游戏下载量TOP榜 (仅App Store)

排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名	厂商	2024年下载量预估 (万次)
1		蛋仔派对	1		王者荣耀	腾讯	6854
2		王者荣耀	2		地下城与勇士:起源	腾讯	6479
3		金铲铲之战	3		和平精英	腾讯	3699
4		和平精英	4		蛋仔派对	网易	3093
5		地铁跑酷	5		开心消消乐	乐元素	2623
6		开心消消乐	6		金铲铲之战	腾讯	2147
7		原神	7		第五人格	网易	1593
8		巅峰极速	8		欢乐钓鱼大师	雪境科技	1414
9		贪吃蛇大作战®	9		颜色大作战	ManyFun	1379
10		逆水寒	10		元梦之星	腾讯	1377
11		植物大战僵尸2	11		地铁跑酷	创梦天地	1368
12		英雄联盟手游	12		我的世界:移动版	网易	1245
13		腾讯欢乐斗地主	13		永劫无间	网易	1226
14		我的世界:移动版	14		三角洲行动	腾讯	1180
15		QQ飞车	15		贪吃蛇大作战®	微派网络	1175

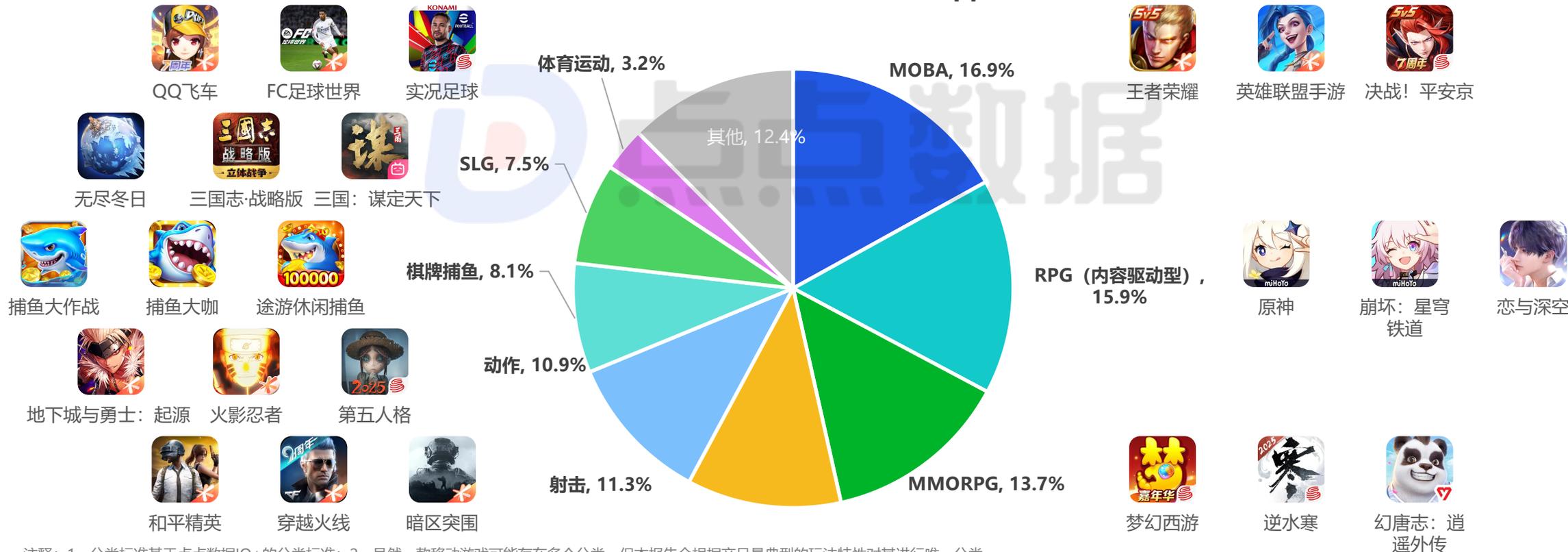
来源：中国移动游戏产品收入是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国各品类移动游戏收入占比分布

围绕单人体验、通过内容驱动为主的RPG游戏已成为市场上的第二大品类

从下方这张图中，一定程度能解释为何二次元游戏是目前中国移动游戏市场中活性最高的品类：以围绕单人体验、通过内容驱动为主的RPG游戏已成为市场上的第二大品类。而这个品类中，又以二次元类移动游戏产品为主打。与MOBA、MMORPG不同的是，虽然该赛道也有《原神》《崩坏：星穹铁道》这样的“霸榜级”产品，但①数值膨胀相对缓慢，玩家回流成本低；②付费价值主要体现在“情绪”上，这两大游戏特性决定了玩家的“沉没成本”不算太高，被新游戏吸引的可能性也就更高，使得厂商入局赛道的意愿也更强。

中国各品类移动游戏收入占比分布 (仅App Store)



注释：1、分类标准基于点点数据IQ+的分类标准；2、虽然一款移动游戏可能存在多个分类，但本报告会根据产品最典型的玩法特性对其进行唯一分类。

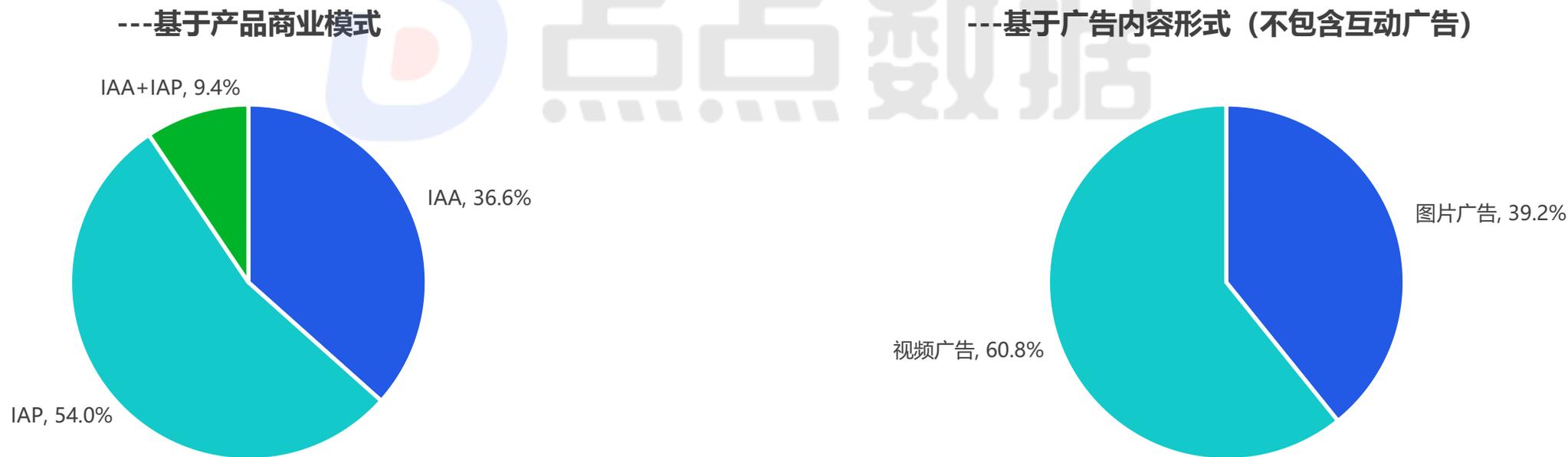
来源：中国游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

中国移动游戏广告素材量占比分布

移动游戏的广告变现能力得到了大幅加强

得益于小游戏在2024年的高歌猛进，广告变现模式也越来越受到广大移动游戏厂商的重视，甚至是核心商业化策略之一。在移动游戏投放素材量的占比中，包含IAA商业模式的游戏素材数量占比已达到46%之多，这个趋势或将在2025年得到进一步提升。广告形式方面，在短视频的加持之下，视频广告仍占据主流，但值得关注的是，基于小游戏平台（如微信、抖音、快手等）的另一种广告形式——即互动游戏广告——也开始逐渐崭露头角。就目前来看，互动游戏广告从玩家体验上更适合小游戏形式，而与原生APP的结合仍有待探索。

2024年中国移动游戏素材量占比分布



来源：DataEye全球数字化内容营销平台。

中国移动游戏典型广告平台收益占比分布

广告变现虽稳中向好但也面临挑战 通过高效系统进行多方比价是关键

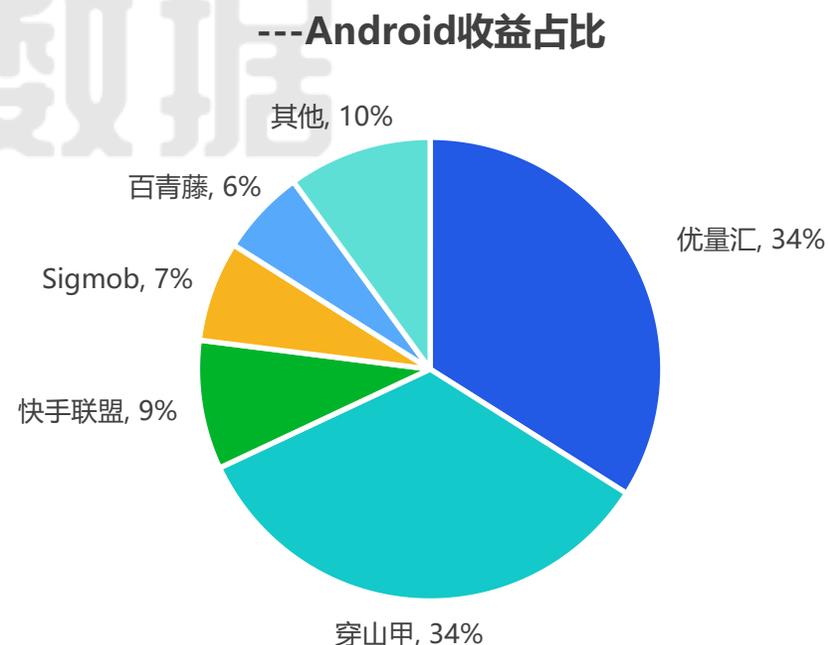
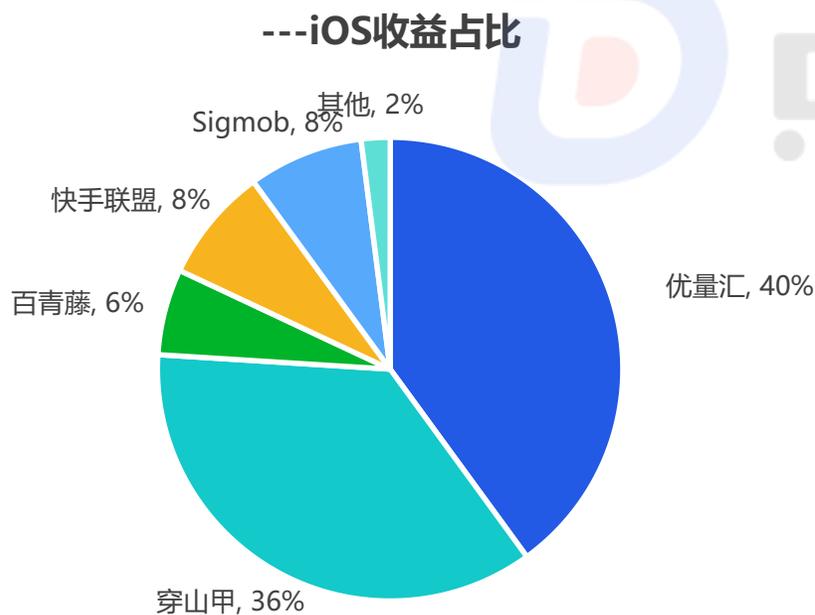
优量汇、穿山甲在双端收益占比均超过30%，占据主导地位。第二梯队的快手联盟、百青藤、Sigmob市场份额相差不大，竞争较为激烈。

尽管移动游戏广告市场整体发展向好，但在存量市场竞争激烈的当下，传统竞价模式对开发者收入的持续增长已逐渐显露瓶颈，特别是一刀切的分层模式严重影响对用户商业价值的挖掘。其主要挑战来源于四个方面：

(1) 广告填充率与收益的不稳定性；(2) 低效执行策略影响收益的最大化；(3) 用户价值的低估与单一化；(4) 广告类型的单一性与优化难度。

而想要应对上述挑战，通过扩大渠道覆盖、接入第三方聚合广告平台等方式，从而实现低成本、高效率、高响应的多方比价方案或是开发者将流量价值最大化的优质选择。

2024年中国移动游戏TOP收益广告平台

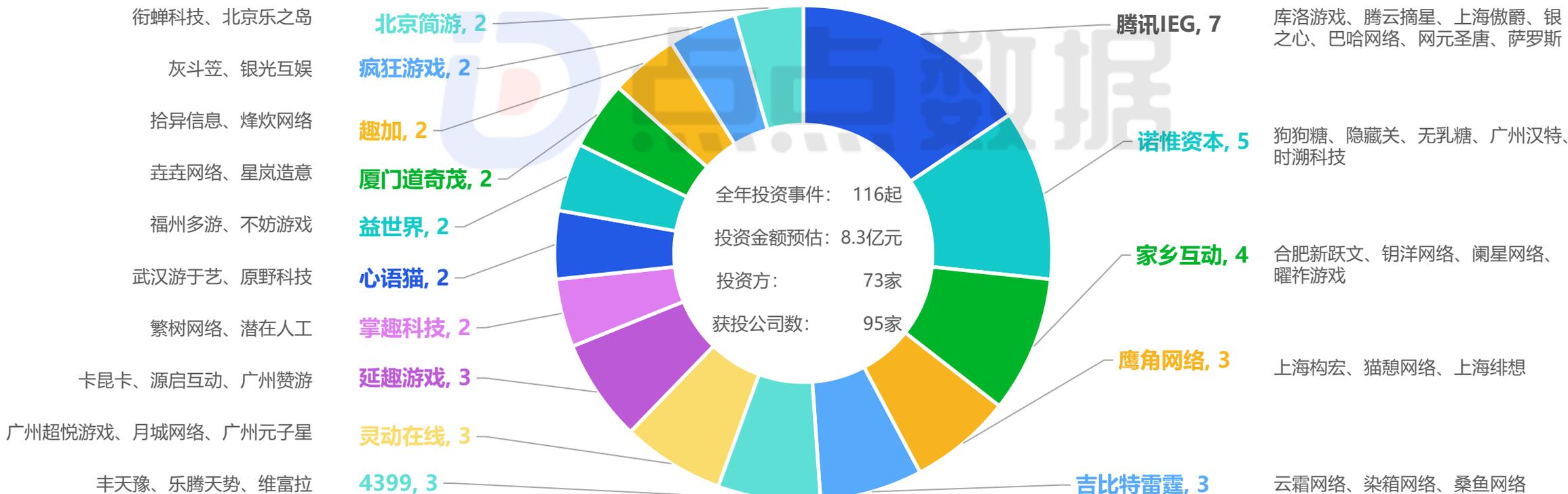


中国游戏行业投资/收购相关事件

投资市场整体热度连续三年下降 单机游戏暂时未迎来新一轮热潮

根据游鲨游戏圈的统计数据，中国游戏投融资事件数量在2021年达到巅峰后（351起），已连续3年产生下跌。投资市场的热闹程度，往往与现象级产品有关。虽然2023年有《蛋仔派对》、2024年有《地下城与勇士：起源》这样的现象级产品，但这些产品几乎没有可复制性。追溯到上一次“现象级”，仍当属2020年末的《原神》，这也是我们看到2025年有多款开放世界二次元游戏即将上线的原因之一。而另一方面，《黑神话：悟空》的爆火似乎并未引起新一轮的单机游戏投资浪潮，虽然单机游戏在2024年有明显的增长，但可持续性仍有待长期验证。

2024年游投资游戏公司数量2次及以上的投资人



来源：GAMESHARK游鲨游戏圈。

目录

catalogue

01 中国移动游戏市场现状分析

02 海外移动游戏市场现状分析

03 移动游戏典型产品&企业案例分析

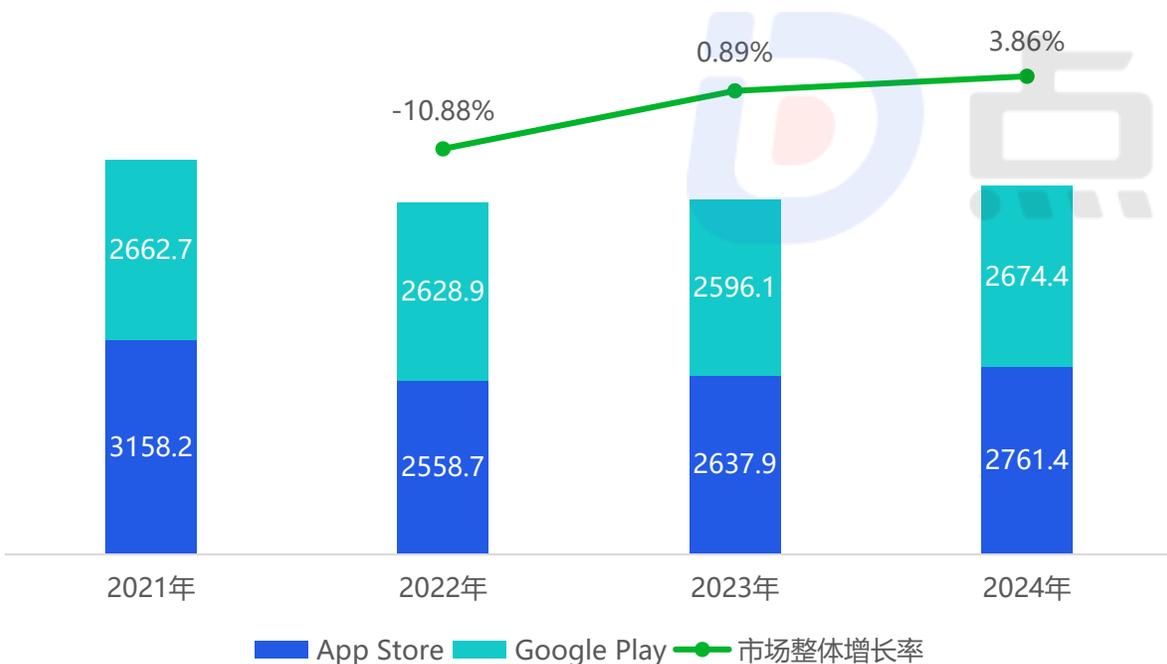
04 全球移动游戏市场发展趋势

海外移动游戏市场收入规模&下载量

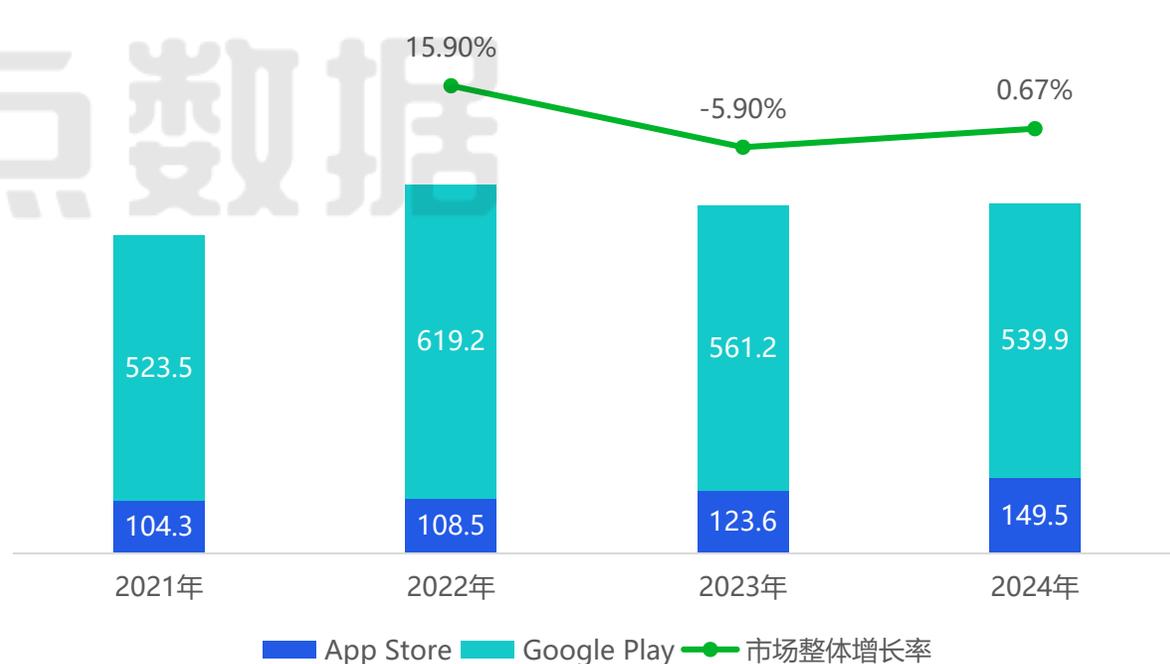
依靠拓宽市场去提升用户规模的出海方式或许已并非上策

从下方数据中我们不难发现，Google Play侧的移动游戏市场收入规模已经对2021年的高峰完成超越，但App Store侧却仍存在较大差距。近年来，中国出海游戏厂商将大量的精力瞄准了诸如越南、印尼、巴西甚至非洲等下沉市场，这些市场的特点皆是用户规模有较大增长空间、但消费水平偏低、使用中低端安卓手机为主。正常情况下，预先培养用户游戏习惯，以期在未来形成量变引起质变效果的策略并没有错，早些年也有多款产品依靠该策略取得了成功。但目前全球经济形式严峻，下沉市场所遭遇的经济打击更甚，短期内很难再现这一商业模式。

2024年海外移动游戏市场 收入规模 (亿元)



2024年海外移动游戏市场 下载量 (亿次)



注释：1、海外移动游戏市场统计包括所有在App Store和Google Play上架的移动游戏产品（除中国大陆地区以外），不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品；2、收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；3、本报告中后续涉及的“海外收入”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2025年相关报告中做出调整。

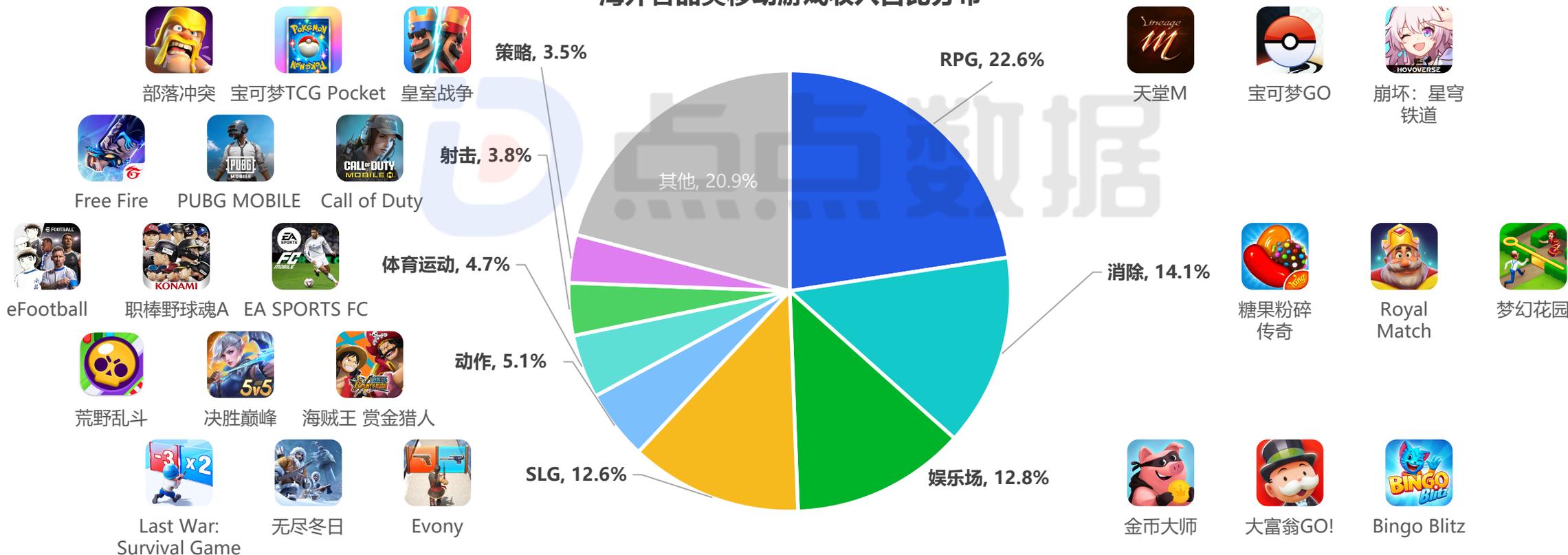
来源：海外游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

海外各品类移动游戏收入占比分布

消除游戏与娱乐场游戏的“现当家”与“前当家”共同竞争做大“蛋糕”

RPG品类在以韩国为首的MMORPG和以中国出海为首的内容驱动型RPG双重加持下，成为海外市场的最大品类。消除游戏与娱乐场游戏的头把交易在近两年都由新的现象级产品（即《Royal Match》与《大富翁GO!》）所占据，但有趣的是，“前任当家（《糖果粉碎传奇》与《金币大师》）”不仅未被踢出局，反而奋起直追，仍然保持了冲击头部的强大竞争力，可以说双方共同做大了市场的“蛋糕”（具体产品收入规模可参考报告中“海外移动游戏收入TOP榜”页相关数据）。

海外各品类移动游戏收入占比分布



注释: 1、分类标准基于点点数据IQ+的分类标准; 2、虽然一款移动游戏可能存在多个分类, 但本报告会根据产品最典型的玩法特性对其进行唯一分类。

来源: 海外游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈, 根据点点数据统计模型核算所得。

海外移动游戏收入TOP榜

《Last War:Survival》再次改写SLG出海手游格局：将副玩法做到极致

点点数据在2024年1月发布的《全球SLG移动游戏市场趋势报告》中曾提到：“副玩法与SLG的结合仍充满想象力，下一步或将开始融合重度玩法”。而荣登2024年海外收入榜榜首的、由First Fun自主研发发行的《Last War:Survival》，虽然并非融合重度玩法，但却有些许异曲同工之处：即将游戏的主要内容聚焦在“弹幕射击+平移选择”的休闲玩法，并大幅优化了战斗细节与成长机制，同时完美的融合了清理场景、扩大领地的设计，相比之下甚至可以说SLG的部分反而更像是“副玩法”。在全部TOP30的产品中，仅有一款《宝可梦TCG Pocket》为2024年新品。

2024年海外移动游戏收入TOP30

排名	icon	游戏名	全年流水(亿元)	排名	icon	游戏名	全年流水(亿元)	排名	icon	游戏名	全年流水(亿元)
1		Last War:Survival	135.32	11		天堂M	56.54	21		使命召唤手游	36.01
2		大富翁GO!	133.11	12		梦幻花园	53.37	22		梦幻家园	35.20
3		Royal Match	127.52	13		崩坏：星穹铁道	48.59	23		梦幻水族箱	34.52
4		Roblox	103.63	14		实况足球	43.98	24		Fate/Grand Order	33.83
5		糖果粉碎传奇	100.08	15		绝地求生M	43.84	25		旭日之城	32.92
6		金币大师	99.21	16		部落冲突	42.54	26		Free Fire	32.12
7		无尽冬日	93.79	17		原神	42.05	27		宝可梦TGP Pocket	31.78
8		宝可梦GO	70.59	18		梦想城镇	40.45	28		智龙迷城	29.61
9		荒野乱斗	69.91	19		赛马娘	38.66	29		Toon Blast	29.07
10		怪物弹珠	58.55	20		文明霸业	36.14	30		突袭：暗影传说	28.37

来源：点点数据自主研究及绘制。

海外移动游戏2024年新品收入TOP榜

年末王炸《宝可梦TCG Pocket》“杀”翻全场

2024年10月30日，由宝可梦公司（负责宝可梦品牌管理与授权）、Creatures（宝可梦卡牌与衍生作品开发公司）、DeNA（日本老牌游戏公司）三方联合开发的移动游戏《宝可梦TCG Pocket》正式上线，用仅仅2个月的时间，一举拿下了2024年全球新品手游收入TOP1。游戏不仅为卡牌增加了更为丰富的展示效果，并且非常细节的还原了开包、收集、展示等功能，可以说这部分才是游戏的主要内容。而相比之下对战部分就显得较为“简陋”。直至报告撰写日，游戏中都尚未有天梯排位等玩法，并且作为“TCG”卡牌中“T(Trading)”的部分也迟迟未上线。换言之，该游戏作为宝可梦实体卡牌的电子化产品，其所蕴含的潜力还远远未得到充分发挥。依靠这款游戏，DeNA也一举扭转了每况愈下的财务状况。纵览下方榜单，另一方面值得一提的是，虽然数据统计区域为“海外”上线产品，但16席中有11款产品都来源于中国游戏厂商。

2024年海外移动游戏新品收入TOP榜

1		宝可梦TCG Pocket 全年流水：31.78亿元 The Pokémon Company	5		学院偶像大师(日服) 全年流水：15.16亿元 万代南梦宫	9		出发吧麦芬(港澳台服) 全年流水：9.25亿元 心动网络	13		恋与深空(国际服) 全年流水：6.07亿元 叠纸游戏
2		菇勇者传说(日服) 全年流水：22.30亿元 4399	6		我独自升级 全年流水：14.63亿元 网石游戏	10		菇勇者传说(国际服) 全年流水：8.68亿元 4399	14		Lucky Defense 全年流水：5.01亿元 111%
3		剑与远征：启程 全年流水：18.88亿元 莉莉丝游戏	7		王国之歌 全年流水：14.43亿元 江娱互动	11		爆裂小队 全年流水：7.61亿元 Supercell	15		圣斗士星矢：正义传说(日服) 全年流水：4.95亿元 互爱互动
4		绝区零 全年流水：15.45亿元 米哈游	8		鸣潮 全年流水：12.84亿元 库洛游戏	12		卡皮巴拉Go! 全年流水：6.55亿元 海彼游戏	16		恋与深空(日服) 全年流水：3.54亿元 叠纸游戏

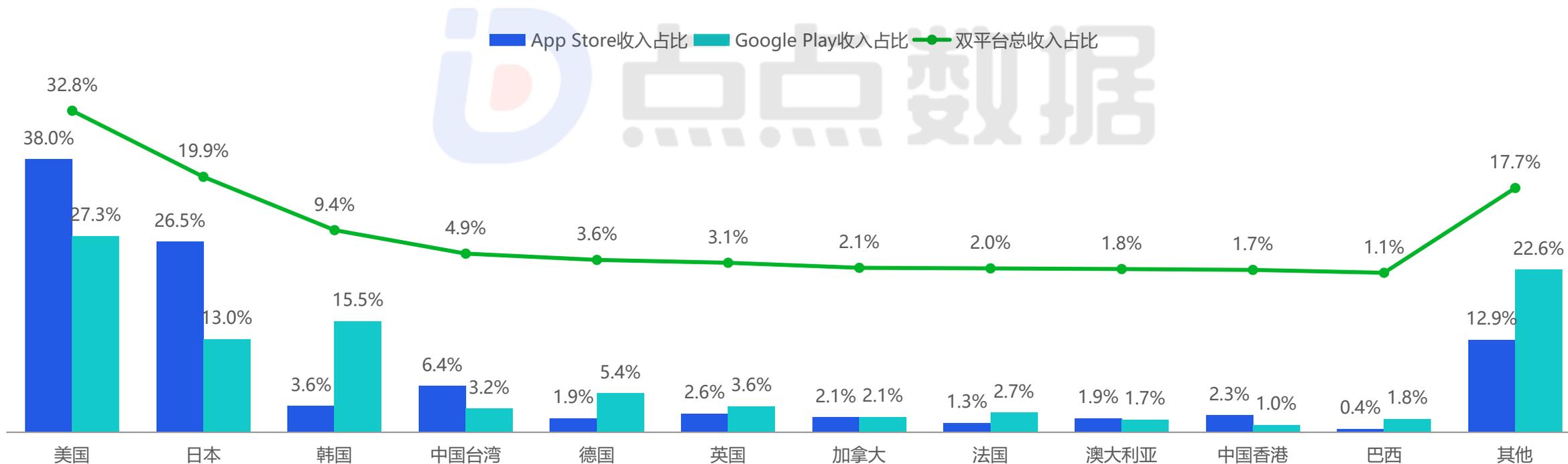
来源：点点数据自主研究及绘制。

海外各地区移动游戏收入占比分布

美国独占三成海外市场 日韩分列双系统第二位

美国的移动游戏收入占海外整体市场近1/3，仍是毫无疑问的最高价值区域。日本市场的App Store收入占比与韩国市场的Google Play收入占比则分别位列海外市场的TOP2。令人欣喜的是，中国台湾仅依靠单地区的收入就已经提升至TOP4，中国香港也跻身TOP10，这进一步巩固了“港澳台”作为T1级别移动游戏出海区域的高额价值。而巴西作为去年大受关注的海外新兴机会市场，可以说成效显著，超越了意大利、泰国等第二梯队强国，但从双系统的收入占比分布也不难看出，其主要收入都集中在安卓端。

2024年海外各地区移动游戏收入占比



来源：点点数据自主研究及绘制。

美国移动游戏市场收入规模

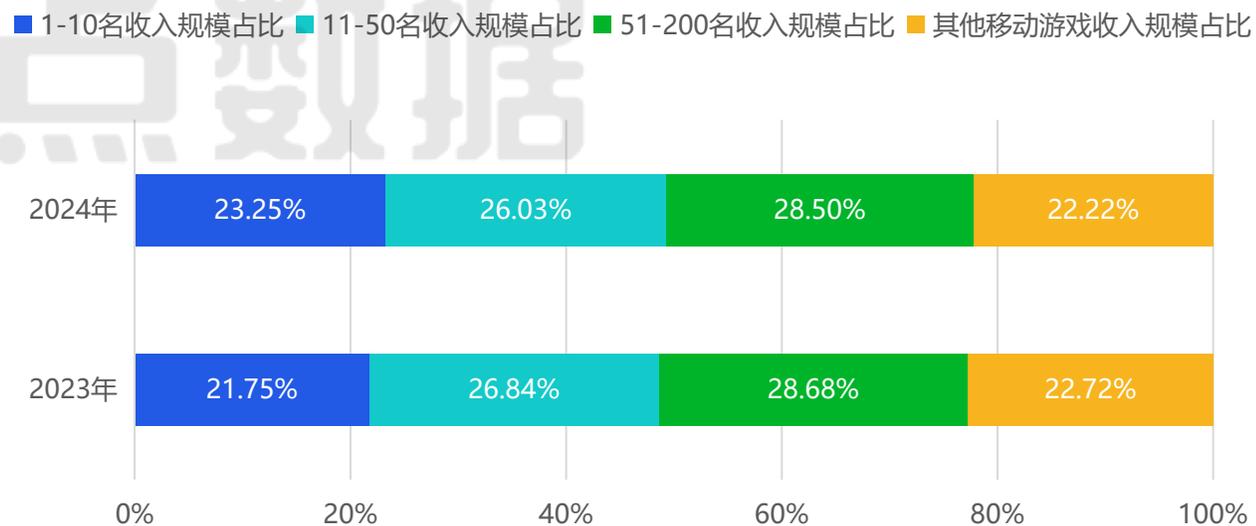
收入规模超越峰值再达新高 便携3A游戏需求或是新趋势

美国移动游戏市场收入规模保持了稳定的增长趋势，成功超越了2021年疫情期峰值，并且市场集中度表现明显优于中国市场，长尾游戏与中小厂商的生存环境更为宽松。回顾2024年的美国游戏行业相关新闻，一方面，我们不难发现“裁员”一词萦绕始终，虽然短期内对企业优化成本结构或有所帮助，但长期必然产生深远影响；另一方面，索尼在年初推出的串流游戏设备“PS Portal”，经过了一年的迭代后，在北美地区获得了意外的畅销，在其他游戏主机销量下滑、大幅降价的情况下，PS Portal却在12月（圣诞节+黑五）达成销量新高，这意味着北美玩家对于“便携+重度+高品质”的游戏需求旺盛，这或许可以成为各大移动游戏厂商新的参考思路。

2024年美国移动游戏市场收入规模



2024年美国移动游戏市场收入集中度



来源：点点数据自主研究及绘制。

美国移动游戏收入TOP榜

休闲游戏占据了半壁江山 买量成本上涨是核心原因

继2023年之后，2024年的美国移动游戏市场仍然由混合玩法的休闲游戏占据了市场主导地位，《MONOPOLY GO!》不仅蝉联收入榜首，并且还取得了69%的同比增长；以及今年异军突起的《Last War:Survival》，虽然底层是SLG，但实际上游戏的主要内容大多由休闲玩法支撑。新游方面，Q4才上线的《宝可梦TCG Pocket》登顶榜首，但在全年的iOS畅销榜中仅仅能排到69名。点点数据综合了多方专家意见，均认为美国手游市场的用户获取成本在近几年极速上升，各大游戏厂商加码混合休闲游戏也是无奈之举。

2024年美国移动游戏收入TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	全年流水 (亿元)	同比增长率
1		MONOPOLY GO!	Scopely	99.21	69.34%
2		Royal Match	Dream Games	60.57	20.93%
3		Roblox	Roblox	47.86	5.72%
4		糖果粉碎传奇	King	47.81	-20.67%
5		金币大师	Moon Active	30.61	-4.26%
6		Last War:Survival	First Fun	30.04	7482.77%
7		宝可梦GO	Niantic Labs	27.20	-8.69%
8		无尽冬日	点点互动	25.79	142.29%
9		Township	Playrix	21.57	10.41%
10		Evony	TOP GAMES	19.66	-18.83%

2024年美国移动游戏收入 新品 TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	全年流水 (亿元)	iOS畅销排名
1		宝可梦TCG Pocket	The Pokémon Company	5.04	69
2		剑与远征: 启程	莉莉丝	4.97	73
3		王国之歌	江娱互动	4.61	64
4		菇勇者传说	4399	3.92	104
5		恋与深空	叠纸游戏	3.31	102
6		爆裂小队	Supercell	2.78	110
7		我独自升级	网石游戏	2.74	133
8		绝区零	米哈游	2.42	150
9		鸣潮	库洛游戏	2.21	164
10		Game of Vampires	梦加网络	1.36	200+

来源：点点数据自主研究及绘制。

日本移动游戏市场收入规模

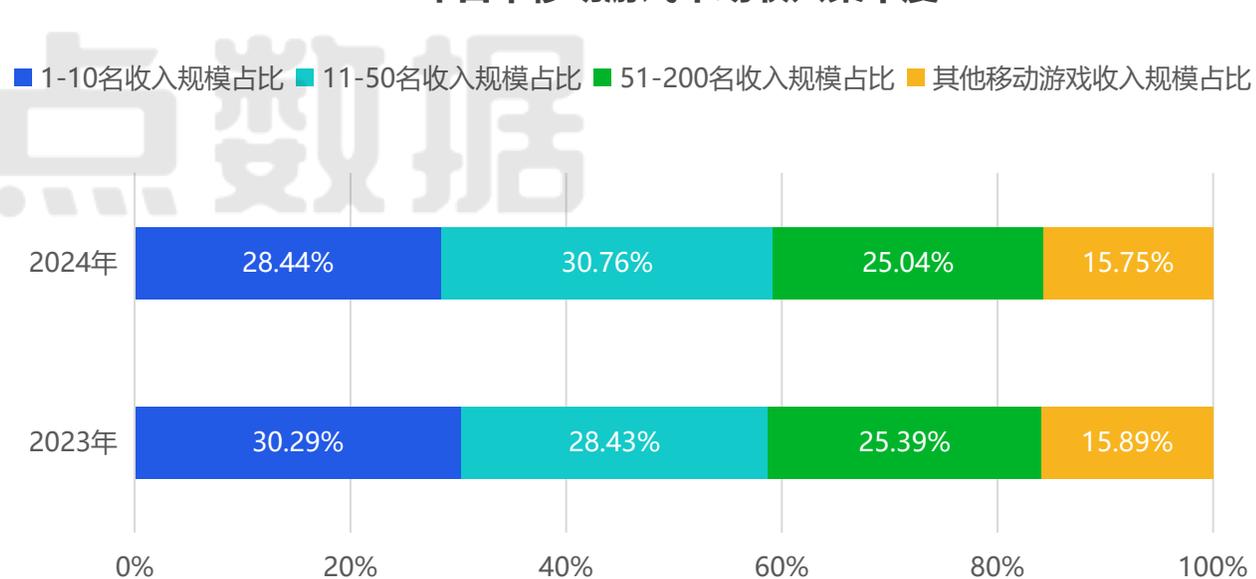
受汇率影响收入增长不达预期 新IP手游化的成功率亟待加强

2024年末日元兑美元的汇率较之年初下降约12%，这也直接影响了对于日本移动游戏收入的数据统计，使得其仅有1.6%的小幅增长，并且与疫情期的峰值仍有较大的差距。而头部产品的集中度也是全球T1市场中唯一一个不增反降的地区。虽然二次元移动游戏在日本依旧表现强势，但由于其发展十分依赖IP的塑造，而近年来相对火热的新IP（如：我推的孩子、排球少年、蓝色监狱等），却都没能在移动游戏层面得到更大的发展，相对获得更多市场认可的仍是《学院偶像大师》《宝可梦TCG Pocket》这类经典IP。但好在整体互娱市场创造IP的力度不减，例如“Chiikawa”一度成为顶流IP的市场现象，也让日本移动游戏的发展前景仍值得期待。

2024年日本移动游戏市场收入规模



2024年日本移动游戏市场收入集中度



来源：点点数据自主研究及绘制。

日本移动游戏收入TOP榜

《菇勇者传说》与《宝可梦TCG Pocket》分列年初&年末的顶流产品

头部老产品多数都产生了不同程度的下滑，这也与报告前文展示的头部产品市场集中度缩减表现一致。《怪物弹珠》依然断层式领先，牢牢占据榜首位置。《菇勇者传说》作为年初上线就引发现象级热度的产品，在全年的运营中并没有产生明显的高开低走的局面，可以说这打开了非二次元中度休闲游戏在日本市场的潜力。而年末的《宝可梦TCG Pocket》作为宝可梦公司“N年磨一剑”的产品，也同样没有让玩家失望（关于该产品的更多分析可详见报告P17“海外移动游戏2024年新品收入TOP榜”页面内容）。

2024年日本移动游戏收入TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	全年流水 (亿元)	同比增长率
1		怪物弹珠	XFLAG	58.55	-7.72%
2		赛马娘	Cygames	38.66	-20.67%
3		Fate/Grand Order	Aniplex	33.83	-10.11%
4		智龙迷城	GungHo	29.61	-8.53%
5		Last War: Survival	First Fun	23.45	23789.36%
6		崩坏：星穹铁道	米哈游	22.87	26.11%
7		实况足球	KONAMI	22.55	42.29%
8		职棒野球魂A	KONAMI	22.38	-29.57%
9		菇勇者传说	4399	22.30	新品上榜
10		勇者斗恶龙 Walk	SQUARE ENIX	22.11	-14.89%

2024年日本移动游戏收入 新品 TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	全年流水 (亿元)	iOS畅销排名
1		菇勇者传说	4399	22.30	7
2		宝可梦TCG Pocket	The Pokémon Company	15.47	15
3		学院偶像大师	万代南梦宫	15.16	20
4		绝区零	米哈游	7.25	27
5		圣斗士星矢：正义传说	万达院线游戏	4.95	43
6		鸣潮	库洛游戏	3.85	63
7		恋与深空	叠纸游戏	3.54	53
8		我独自升级	网石游戏	2.72	65
9		异世界奇妙生活	益世界	2.60	77
10		王国之歌	江娱互动	2.08	84

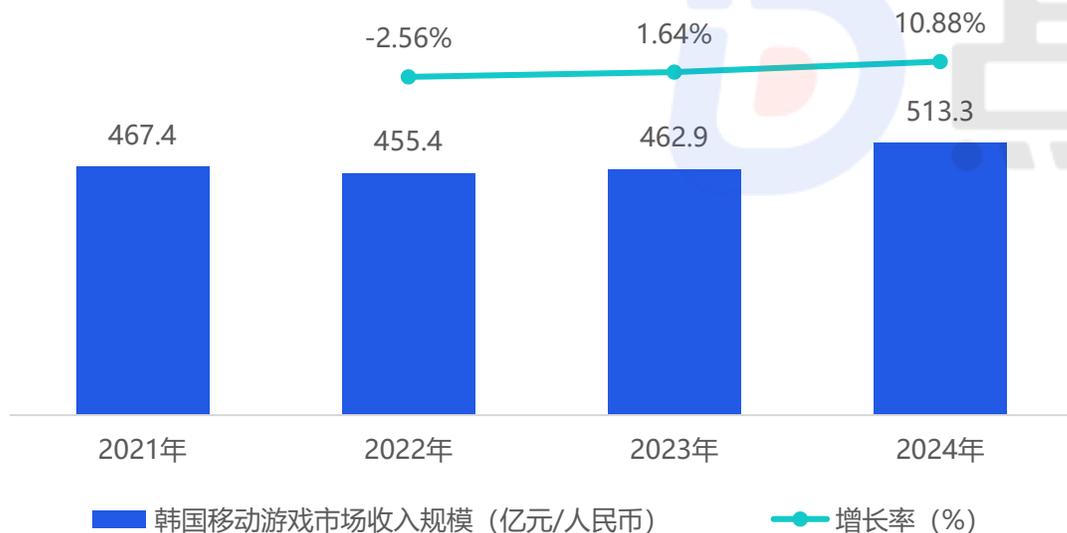
来源：点点数据自主研究及绘制。

韩国移动游戏市场收入规模

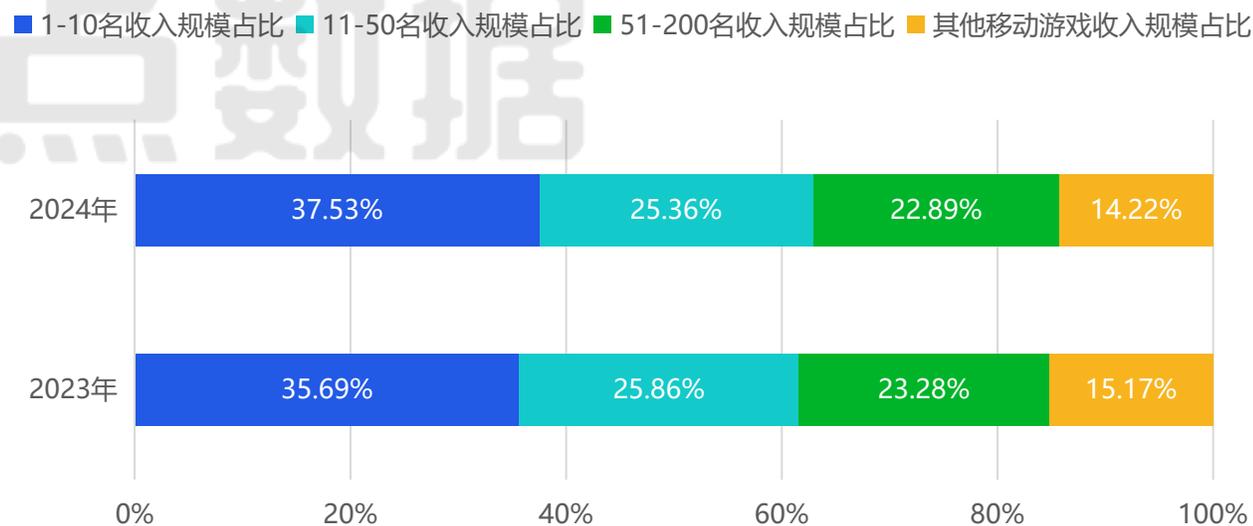
本土自研、进口游戏、出海游戏等方面在韩国游戏市场多点开花

2024年的韩国移动游戏市场可谓经历了一个“大年”，本土产品中《权利之望》成为新晋的第一梯队MMORPG，而老牌游戏厂商111%的全新产品《Lucky Defense》将塔防类游戏重新带回大众视野；进口游戏方面则以中美为主，除了《Last War:Survival》和《菇勇者传说》两款2023年末的新品外，《荒野乱斗》的翻红也同样在韩国地区大行其道，同比产生了超230%的增长；而网石游戏的《我独立升级》基于韩国本土的热门动漫IP，在全球市场都大受欢迎，约70%的收入都来源于韩国以外的市场。有趣的是，韩国文化体育观光部在5月份宣布将在未来五年内重点培育主机游戏行业，旨在到2028年扩大韩国在全球主机游戏市场的份额，以减少对在线和移动游戏平台的严重依赖。这也从侧面反应了韩国移动游戏在2024年取得的优秀成绩。

2024年韩国移动游戏市场收入规模



2024年韩国移动游戏市场收入集中度



来源：点点数据自主研究及绘制。

韩国移动游戏收入TOP榜

含“MMORPG”量有所下降 中国出海游戏出现新机遇

韩国移动游戏市场一向以MMORPG见长，但2024年畅销TOP10产品中仅4款MMORPG上榜（往年多数都在6款及以上）。休闲SLG、混合休闲、二次元、动作等游戏类型在这一年都取得了不错的成绩。而随着中国对韩国游客的免签政策落地（根据上海市文旅局公开数据显示，2024年12月来沪的韩国游客数量同比增长141%），韩国用户对于中国文化的了解和感知必将在未来两年得到大幅的增加，这也会进一步加强中国厂商出海韩国的竞争优势。

2024年韩国移动游戏收入TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	全年流水 (亿元)	同比增长率
1		天堂M	NCSOFT	56.54	-0.07%
2		Last War: Survival	First Fun	33.74	6338.46%
3		奥丁: 神判	KaKao Games	20.42	-3.21%
4		菇勇者传说	4399	16.09	5005.36%
5		无尽冬日	点点互动	14.33	133.98%
6		天堂W	NCSOFT	12.57	-5.96%
7		天堂2M	NCSOFT	10.70	-6.12%
8		Royal Match	Dream Games	8.44	116.97%
9		胜利女神: NIKKE	腾讯	7.13	38.82%
10		荒野乱斗	Supercell	6.87	232.01%

2024年韩国移动游戏收入 新品 TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	全年流水 (亿元)	GooglePlay畅销排名
1		权利之望	Smile Gate	5.82	11
2		我独自升级	网石游戏	4.45	19
3		剑与远征: 启程	莉莉丝	4.05	23
4		Lucky Defense	111%	3.96	26
5		RAVEN2: 渡鸦	网石游戏	3.65	21
6		绝区零	米哈游	2.76	28
7		鸣潮	库洛游戏	2.71	30
8		卡皮巴拉 Go!	海彼游戏	2.28	38
9		救世者之树: 新世界	灵犀互娱	1.58	65
10		王国之歌	江娱互动	1.46	66

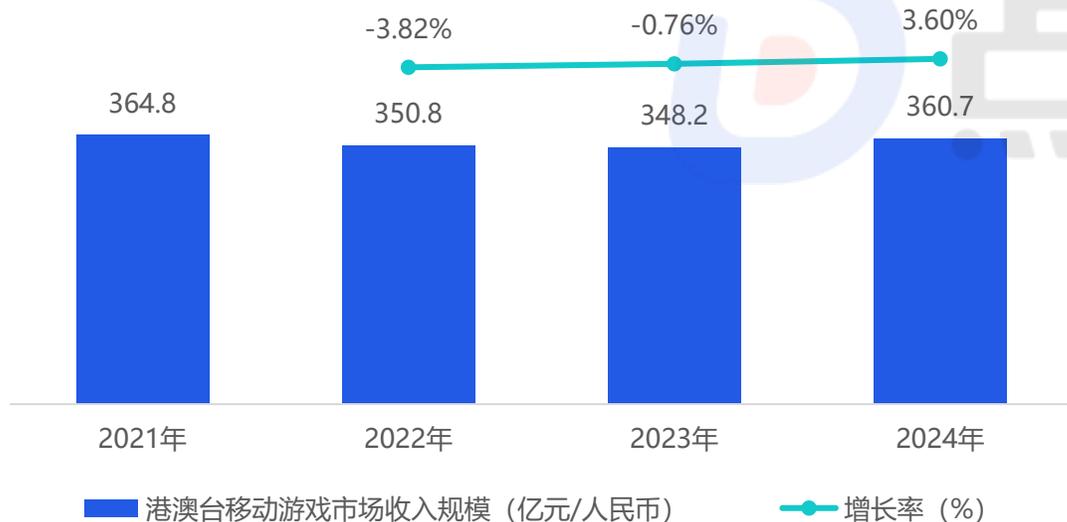
来源: 点点数据自主研究及绘制。

港澳台移动游戏市场收入规模

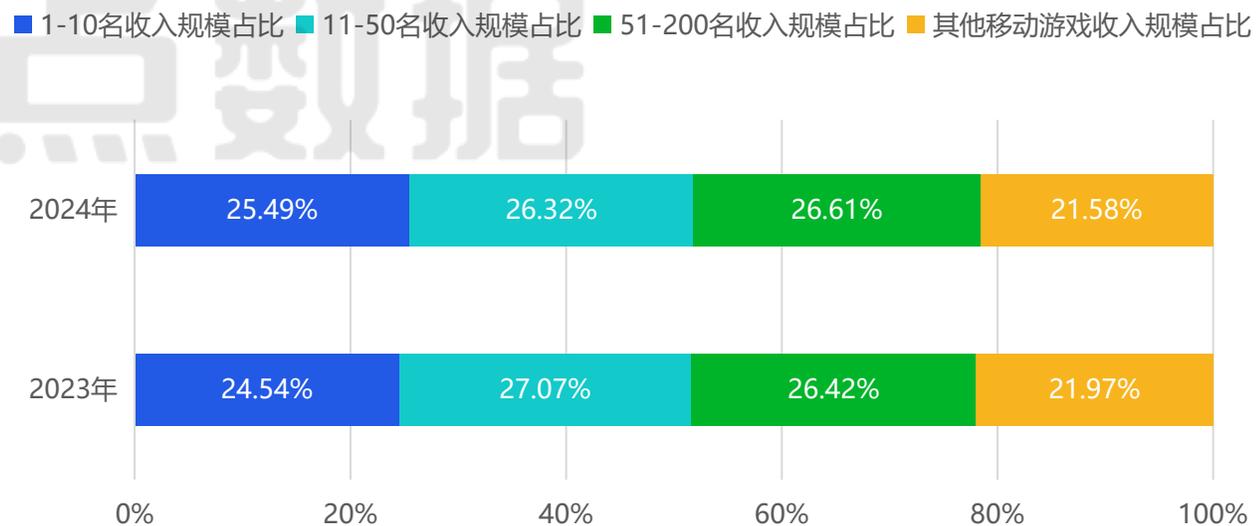
虽然市场规模缺乏爆发增长动力 但产品迭代速度快玩家活性充足

港澳台市场收入规模在近几年的波动趋势极小，几乎没有受到全球疫情、经济等方面的影响，而稳定的背后是市场几乎处于饱和状态。但港澳台市场的发行门槛不高，且投流渠道选择性多样，结合第三方支付渠道等路径可采用的运营策略也相对丰富；最重要的是用户游戏认知高，不仅全球各种文化题材与游戏类型都能找到一定数量规模的玩家，并且玩家尝试新游的意愿也很高。所以几乎全球游戏厂商都愿意将港澳台地区纳入运营策略之中，而中国厂商得益于先天语言优势，更是如此。所以无论是大厂亦或是中小厂哪怕是新兴团队，港澳台都依然是值得关注 and 尝试的市场之一。

2024年港澳台移动游戏市场收入规模



2024年港澳台移动游戏市场收入集中度



来源：点点数据自主研究及绘制。

港澳台移动游戏收入TOP榜

仅年度畅销榜前十的产品就包含了7种不同的游戏品类

在全球市场都表现优异的《Last War:Survival》在港澳台市场也同样登顶。更让人意外的是《出发吧麦芬》，成功延续了心动网络发行的“放置系列（天天打波利、不休的乌拉拉）”的高光表现，最终在港澳台地区成功反超了同为放置玩法的《菇勇者传说》。单看全年收入TOP榜，就已包含了SLG、娱乐场、放置、MOBA、MMO、赛车竞速、回合制等游戏品类，除此之外，新品榜中还有TCG、体育、塔防、女性向和动作玩法。多品类开花的数据表现也同样验证了市场充足的活性。

2024年港澳台移动游戏收入TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	全年流水 (亿元)	同比增长率
1		Last War:Survival	First Fun	14.35	4792.89%
2		星城Online	Wanin International	13.37	-2.69%
3		出发吧麦芬	心动网络	9.25	新品上榜
4		传说对决	Garena	9.09	-37.92%
5		无尽冬日	点点互动	8.30	92.79%
6		菇勇者传说	4399	6.89	598.16%
7		天堂W	NCSOFT	6.50	-52.25%
8		天堂M	NCSOFT	6.19	-6.81%
9		巅峰极速	网易	6.00	54.17%
10		崩坏：星穹铁道	米哈游	5.52	-17.29%

2024年港澳台移动游戏收入 新品 TOP榜

排名	icon	游戏名	厂商	全年流水 (亿元)	iOS畅销排名
1		出发吧麦芬	心动网络	9.25	2
2		宝可梦TCG Pocket	The Pokémon Company	4.28	11
3		剑与远征：启程	莉莉丝	4.01	12
4		救世者之树：新世界	灵犀互娱	3.19	14
5		全明星街球派对	网易	2.77	16
6		RO仙境传说：初心之战	GRAVITY	2.40	27
7		卡皮巴拉 Go!	海彼游戏	2.36	19
8		恋与深空	叠纸游戏	2.11	30
9		潘多拉：命运先知	露珠游戏	1.99	36
10		鸣潮	库洛游戏	1.87	35

来源：点点数据自主研究及绘制。

目录

catalogue

01 中国移动游戏市场现状分析

02 海外移动游戏市场现状分析

03 移动游戏典型产品&企业案例分析

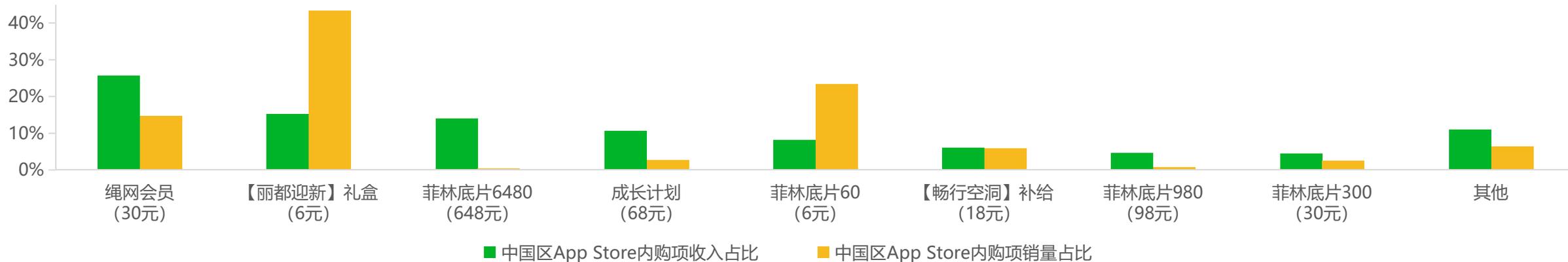
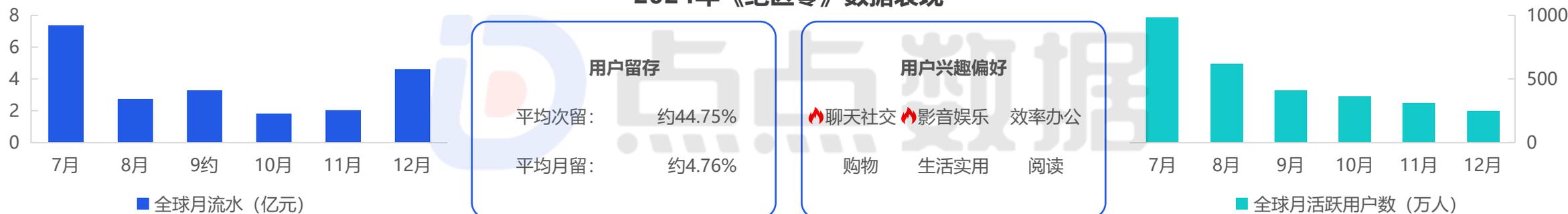
04 全球移动游戏市场发展趋势

典型移动游戏产品案例分析：《绝区零》

或是米哈游旗下产品中开局“节奏”最大的产品

《绝区零》在上线初期可谓遭遇了不少的舆论风险：（1）核心战斗的乐趣略显不足，对操作要求变扭（泛二次元玩家觉得操作过难，硬核玩家又认为难度不够致使战斗爽快感不足）。特别是对比同样上线不久、主打动作战斗的《鸣潮》，《绝区零》并没有特别出彩的地方，甚至可以说略处下风；（2）“米式”养成换汤不换药，抽卡体验和养成体验都和米哈游其他两款产品没有本质差异，玩家审美疲劳；（3）“走格子”玩法无聊，而且从所需时间占比来看，甚至可以认为是“主要玩法”，这也是玩家吐槽最集中的部分。相比于米哈游另外两款当家产品，《绝区零》的开局口碑可谓岌岌可危。但好在“米哈游”本身的品牌影响力够强，粉丝粘性足，初期数据表现仍堪称优秀。这也给了项目组相对充足的回旋余地。直至12月的1.4版本上线，针对开服问题的大幅优化、以及免费送限定五星角色、人气角色星见雅的上限，终于让《绝区零》完成了畅销榜登顶的里程碑。

2024年《绝区零》数据表现



注释&来源：1、产品全球数据统计仅包含App Store和Google Play平台的相关数据表现，不包含其他渠道或平台上产品数据；2、点点数据自主研究及绘制。

《绝区零》以超强的生产力逆转开局不利的口碑 点点数据

虽然1.4版本达成了首次登顶的成就 但我们也不禁想问:那么代价是什么呢?

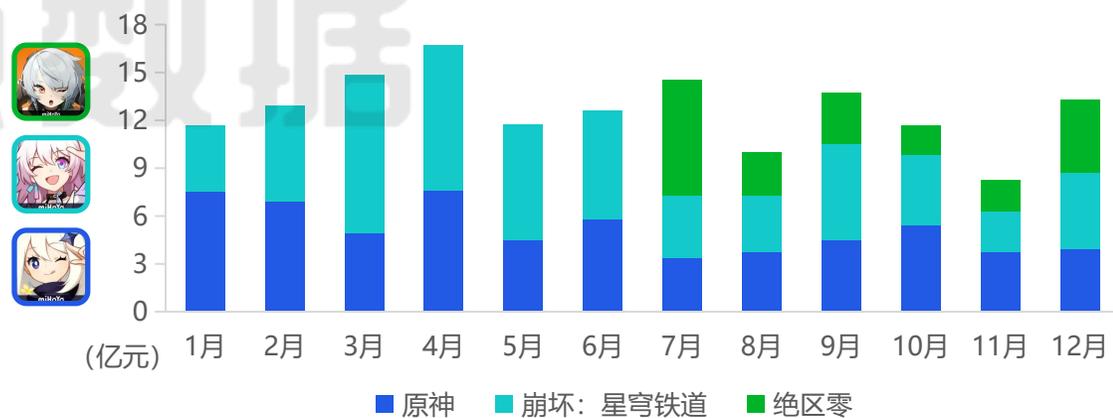
要说1.4版本的优化内容，大量的细节优化不必多提，影响产品口碑以及让众多玩家回流的核心改动在于以下3点：

- 1、“走格子”玩法，在早期版本中，占据了关卡超50%的时间。而1.4版本中，现有主线全部增加了类似糖豆人的闯关跳跃玩法——“邦布大冒险”进行替换。同时原本的“走格子”玩法也保留供玩家选择。可以粗暴的认为，原来关卡设计中近50%的游戏内容进行了完全的重构。
- 2、在街区地图中可选择操控已获取的角色，每个角色都具备自己独有的动作（原本只能操控主角）。从开发量来说，这意味着对所有的角色都额外增加了一整套新的动作和跑图逻辑，并且也对后续版本的开发也会产生持续的影响。但这个改动对于以角色为核心体验的二次元游戏及玩家来说是极其重要的。
- 3、从内测阶段就获得超高人气（甚至说最高也不为过）的角色“星见雅”实装上线，同时上线就赠送五星角色“浅羽悠真”。还是那句话：角色永远是二次元游戏的核心驱动力。

2024年《绝区零》日流水变化趋势



2024年米哈游旗下主要产品全球流水对比



值得讨论的是，在3月《崩坏：星穹铁道》和4月《原神》分别经历了全年高光后，即便7月有了《绝区零》的加入，米哈游“三强”的总流水也呈现出明显的后继无力。很难说是《绝区零》抢占了其他两款产品的用户，但本身付费能力不足？亦或是还好有了《绝区零》，才勉强拯救了米哈游下半年的流水，否则数据表现会更加糟糕？

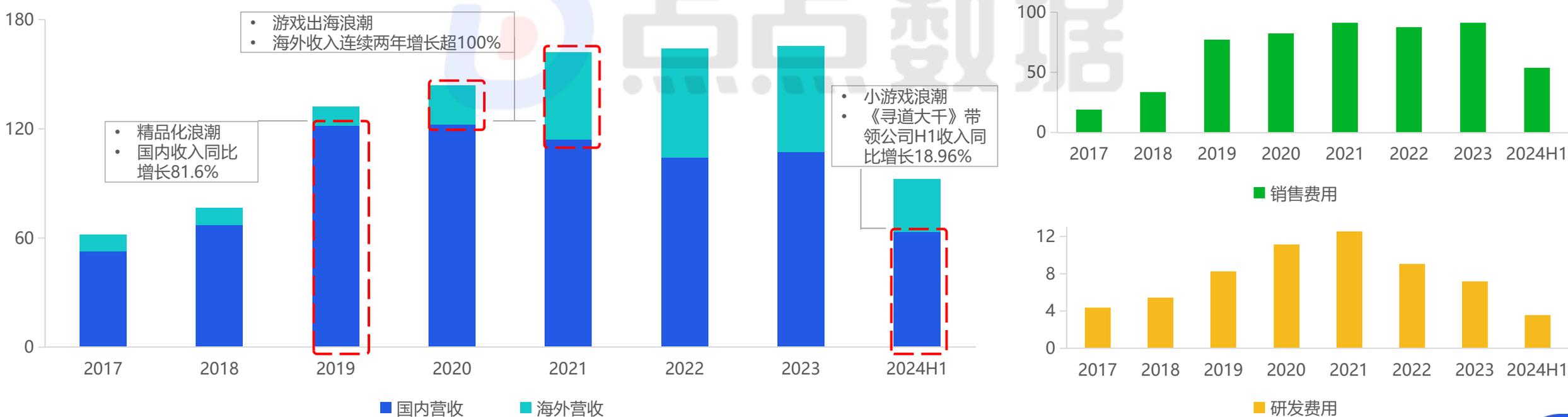
注释&来源： 1、产品全球数据统计仅包含App Store和Google Play平台的相关数据表现，不包含其他渠道或平台上产品数据； 2、点点数据自主研究及绘制。

典型中国移动游戏企业案例分析：三七互娱

精准发力踩中移动游戏精品化、游戏出海、小游戏三大市场节奏

三七互娱作为国内老牌游戏厂商，当前仍稳居市值最高的A股游戏企业。而纵向对比三七互娱近年来的财务数据表现，可以说移动游戏市场的几大浪潮都被其“精准命中”。仅2018年，三七互娱新上线自研移动游戏就超过10款，而这一年中国游戏市场经历了近10个月的版号停发，三七互娱深厚的产品底蕴在这一年起到了关键性作用。随着新品的稳步上线，精品化与长线运营策略也于2019年快速落地，虽然这一年的销售费用与研发费用都大幅上涨，但同样也带来了可观的营收增长与玩家认可。而后全球新冠疫情爆发，出海也进一步成为了游戏企业的竞争重点，由三七互娱发行的现象级产品《Puzzles&Survival》在欧美及日韩市场大放异彩，直至今日仍是融合玩法SLG赛道的领衔产品。2023年6月，三七互娱代理发行了小游戏产品《寻道大千》，彼时国内小游戏市场正处于厚积薄发的高速增长初期，而《寻道大千》自推出后，连续霸榜微信小游戏畅销榜近4个月，可以说为后来的中重度玩法小游戏以及广告变现+内购的混合变现模式都提供一个充满可能性的路径。

2017-2024年三七互娱年度财务数据表现（亿元）



来源：点点数据自主研究及绘制。

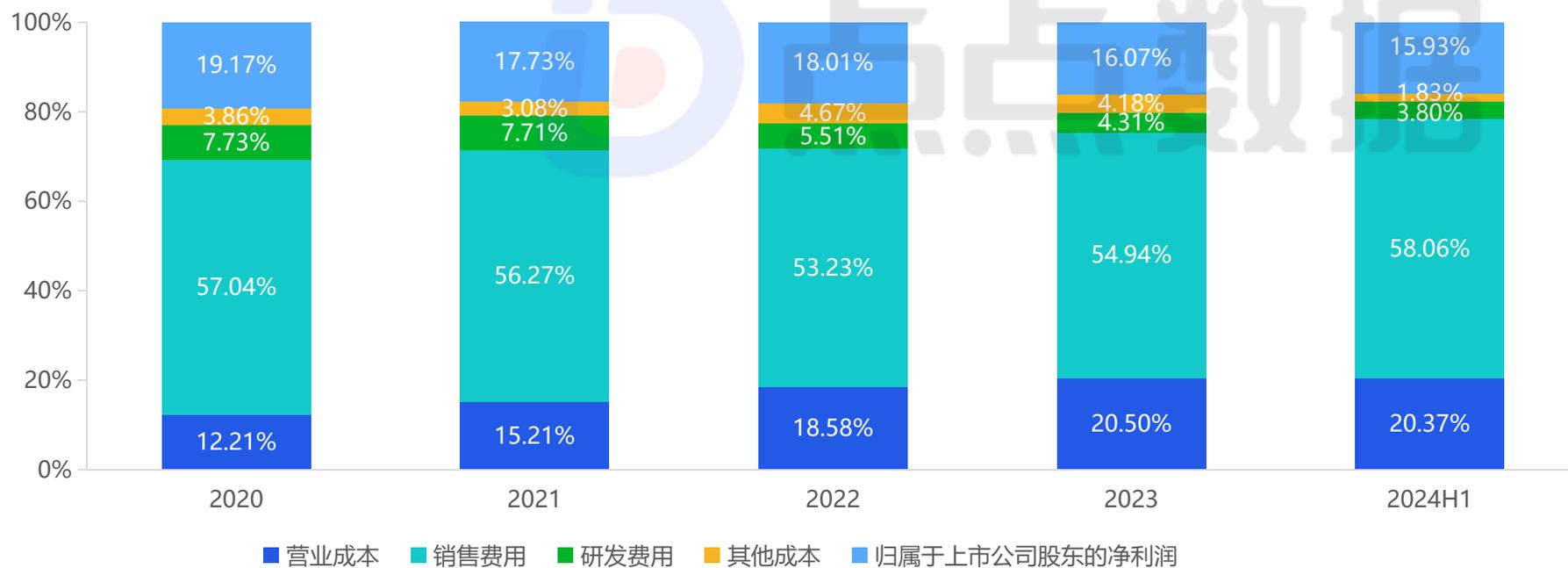
典型中国移动游戏企业案例分析：三七互娱

战略大方向从自研逐步转向发行 以发行业务为重点打造牢固壁垒

从下图我们不难发现，销售费用占比逐年增长，净利润占比逐年递减，可以看出目前三七互娱的主要业绩增长点仍处于不断扩大市场份额的阶段。由此也可以一定程度上认为，三七互娱在以买量为为主的游戏发行业务上确实形成了牢固的壁垒，能有效控制ROI就是最大的武器。

而营业成本占比的持续上升、研发费用占比的持续下降，也明确了公司的产品策略从自研向代理的不断转移。根财报务显示，三七互娱的研发人员中，30岁以下的员工在2020年末高达1731名，而到2023年末已经下降到了831名，4年期间数量整体减少52%，这也进一步传达了公司以自研自发自为辅、发行代理为主的战略方向。

2020-2024年三七互娱成本&利润占比分布



国内市场代表：



凡人修仙传：人界篇

小游戏代表：



寻道大千

海外市场代表：



Puzzles & Survival

重点储备产品：



斗罗大陆：猎魂世界

来源：点点数据自主研究及绘制。

典型海外移动游戏企业案例分析：Supercell

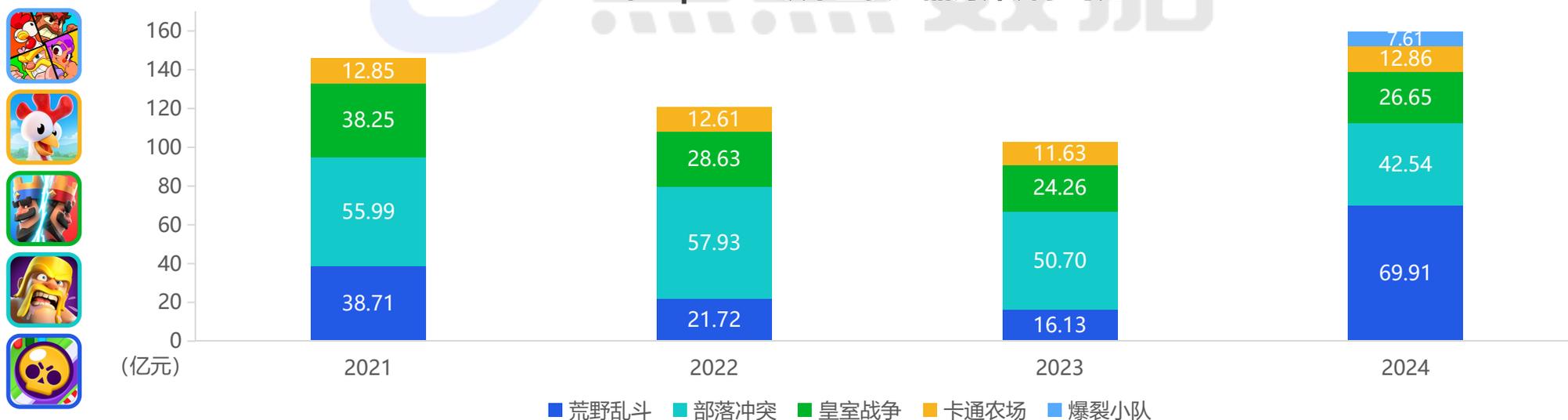
坚信永恒游戏并保持耐心 信任团队给予足够自主权

作为曾今全球TOP1（2016年）的移动游戏发行商，Supercell一度被市场认为开始走上了不可避免的下坡路，但2024年《荒野乱斗》的大翻身，以及新作《爆裂小队》的上线，又一次印证了这家芬兰公司的无限潜力。《荒野乱斗》在2024年取得的成绩是惊人的，能在运营多年的情况下获得如此巨量增长的产品，哪怕放眼整体游戏史，也是屈指可数。有趣的是，Supercell的CEO Ilkka Paananen在年度博客中重点强调了自己对该产品在2024年的成功“毫无建树”，这是在完全信任团队的前提下所产生的独特成果。而团队的成功，Supercell内部则将其主要归纳为两个原因：

- 1、团队规模的扩大。Supercell对于团队规模的态度一直非常谨慎，非常担心大团队所带来的流程管理、官僚主义等问题。而《荒野乱斗》的团队，甚至是Supercell这么多年来首个扩大规模的团队——即便是扩大之后，团队成员也仅仅不到80人。
- 2、小创意也非常重要。大型玩法或功能的更新，会为玩家带来更丰富的游戏体验，这毋庸置疑。但小的创意通过积累，也会明显改善游戏的体验。事实上，《荒野乱斗》在2024年得到玩家认可的更新中，许多细小的优化与创新，反而起到了关键性的作用。

（点点数据在2024Q3发布的《竞技类移动游戏发展趋势报告》中，对《荒野乱斗》主要产品迭代内容做了细致拆解，在此报告中不再赘述，如果兴趣可通过点点数据官网查阅。）

2021-2024年Supercell旗下主要产品海外流水对比



注释&来源：1、产品全球数据统计仅包含App Store和Google Play平台的相关数据表现，不包含其他渠道或平台上产品数据；2、点点数据自主研究及绘制。

典型海外移动游戏企业案例分析：Supercell

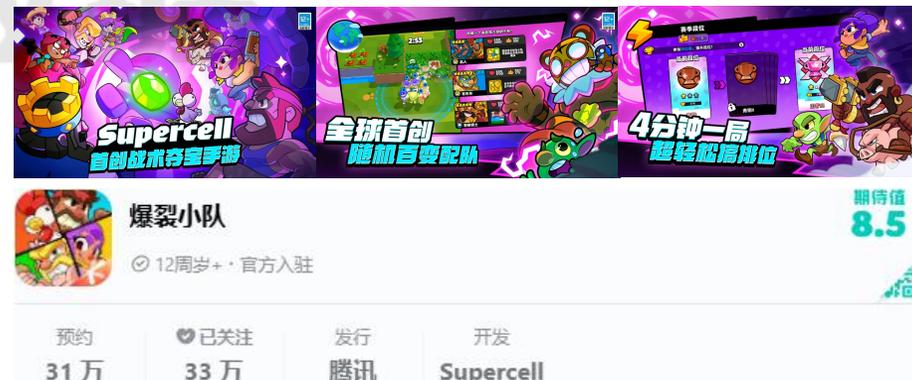
开香槟庆祝失败：我们不犯重复的错误，要犯新的错误！

早在2016年，《荒野乱斗》就开启了小规模测试，当初还是竖屏+指哪打哪的操作模式，和正式推出后的横屏+双摇杆射击模式大相径庭，最终产品于2018年12月正式上线。而直至2024年8月，Supercell的下一款新品《爆裂小队》才正式在海外地区上线（这期间Supercell也小规模测试过部分新品，包括消除玩法、回合制策略玩法、塔防玩法等，但最终均以下架停服告终）。从数据表现上来看，《爆裂小队》在2024年（正式上线7个月）就获得了超1亿美元的收入（国服版本也于10月获得版号），并荣获了苹果年度iPad游戏和Google Play年度最佳多人对战游戏的殊荣。然而从CEO Ilkka Paananen的角度来看，仍与团队预期存在一定的差距。在《爆裂小队》之前，Supercell保持了100%产品成功率（公司内部将其定义为总收入超10亿美元）。所以基于这一目标，即便《爆裂小队》首年收入超1亿美金，距离其内部定义的“成功”确实稍逊一筹。

众所周知，Supercell有一项传统，当公司决定取消一个失败的项目时，会集体开香槟庆祝。用创始人的话来解释这一行为，是因为可以从失败的开发过程当中获得很多经验教训，冒险不会带来失败，反而是不敢冒险，才会带来失败。但站在2024年这一时间点来看，整整5年没有新品发布，是否也是一种“被成功所束缚”的行为？Ilkka Paananen也在自己的博客中反思：“过去是否有一些游戏我们本应该发布，但因为害怕失败而没有发布？”

《爆裂小队》的上线，也正是团队新一轮冒险的开始。

《爆裂小队》日流水变化趋势



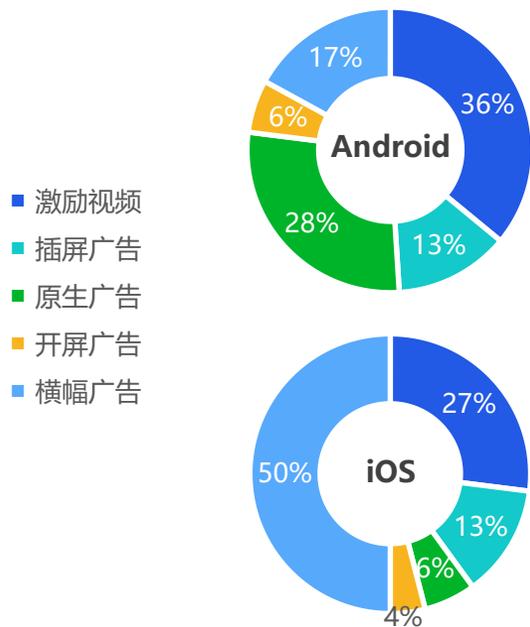
TapTap仅31万的预约数远低于市场预期（截止至2月12日），但考虑到游戏尚未进入宣发期，以及参考Supercell往期的游戏国服正式上线的盛况，《爆裂小队》国服仍值得期待

典型产业链相关企业案例分析：ToBid

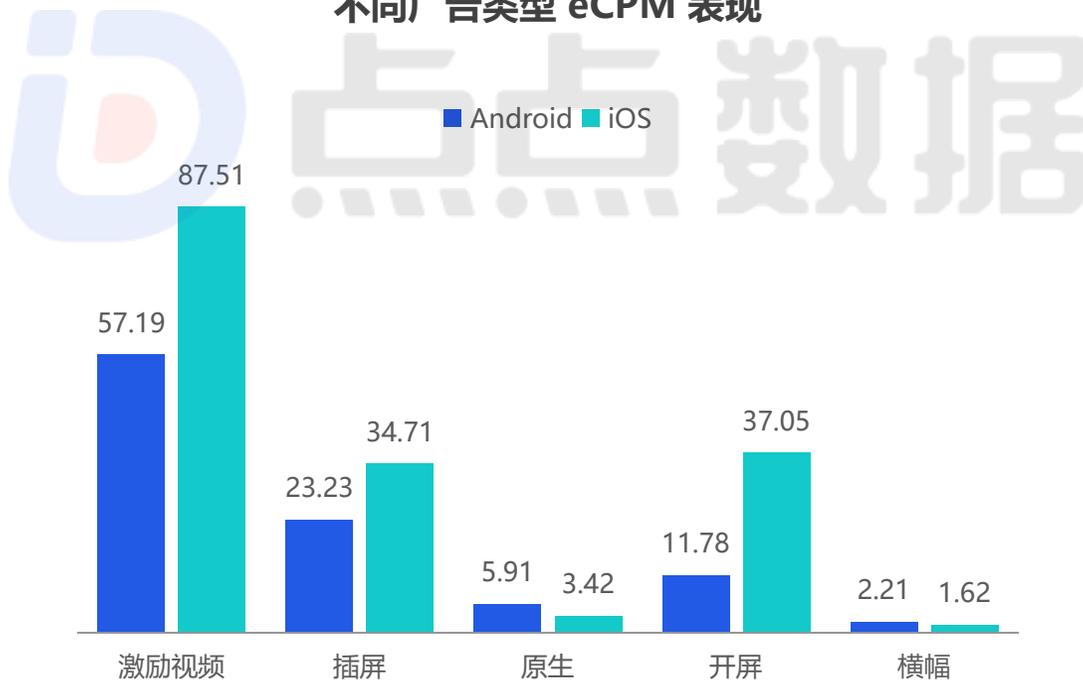
激励视频收益大幅领先 优化广告类型组合将成挑战

ToBid是致力于帮助开发者精耕流量价值，驱动变现效益持续提升的聚合广告平台，其中国移动游戏用户覆盖率在已高达85%。根据ToBid平台的数据显示，激励视频在Android和iOS的展示次数分别占整体展示的36%和27%，收益占比分别为79%和76%，eCPM同时也大幅领先其他广告类型。横幅广告在iOS的展示占比达到50%，但受限于eCPM表现，收益占比仅为3%。原生广告在Android的展示占比仅次于激励视频，为28%，收入占比为6%，被插屏广告反超。不同广告类型在展示和收益方面各具优势与局限，未来优化广告类型配置将成为长期变现挑战。

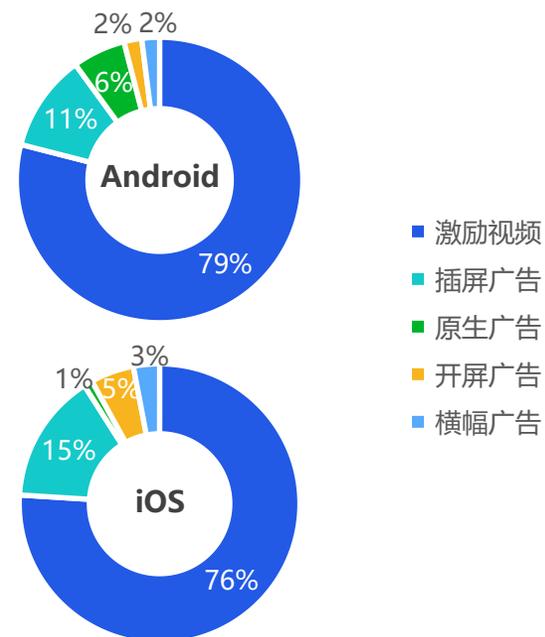
不同广告类型 展示次数 占比



不同广告类型 eCPM 表现



不同广告类型 收益 占比



来源：ToBid聚合广告平台。

典型产业链相关企业案例分析：ToBid

移动游戏变现的机遇——ToBid智能瀑布流

大数据+算法模型+实时计算引擎，准确识别预算变动，全自动调整变现策略



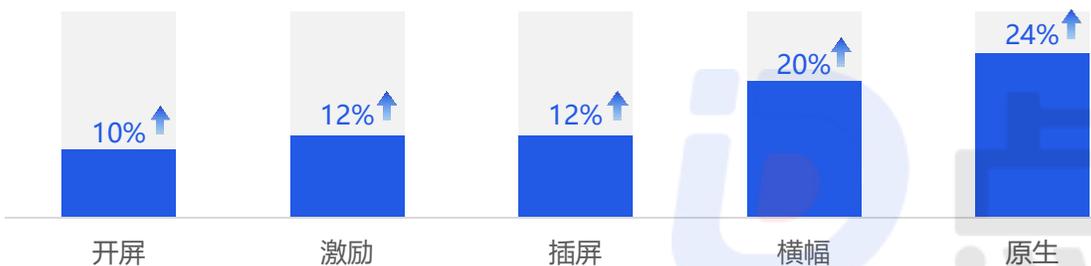
来源：ToBid聚合广告平台。

典型产业链相关企业案例分析：ToBid

智能瀑布流对游戏产品的提升效果显著

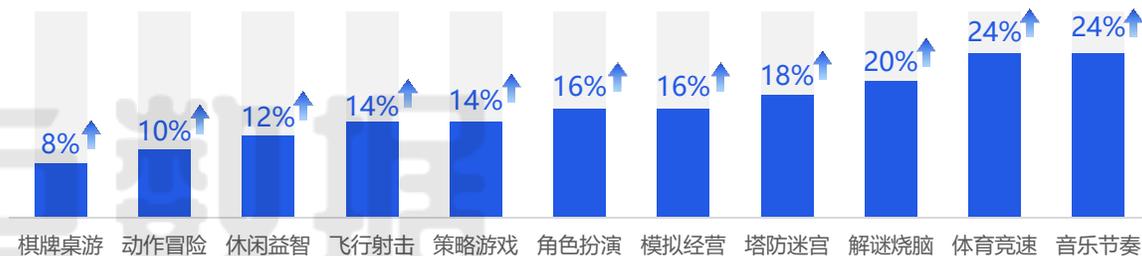
智能瀑布流对不同广告类型的提升效果

开通智能瀑布流功能的不同广告类型的ARPU平均有10%的提升，其中原生广告ARPU平均提升比例最高，达到24%，其次是横幅广告，可达20%。



智能瀑布流对不同游戏类型的提升效果

在11种开通智能瀑布流功能变现的游戏类型中，ARPU平均提升值排名top3的类型分别是体育竞速、音乐节奏和解谜烧脑，提升幅度均超过20%。

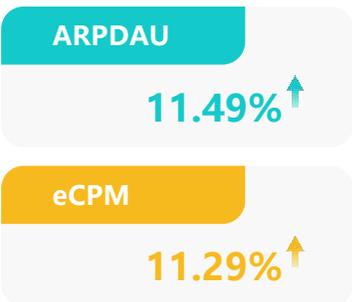


智能瀑布流效果展示:

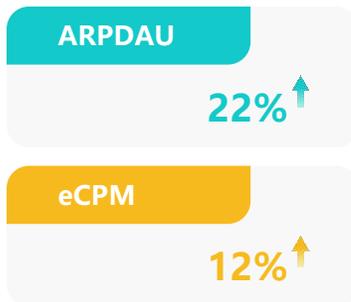
(基于同一时间段内、同一产品开通智能瀑布流对比未开通情况下的数据提升)



寻道大千
角色扮演/卡牌



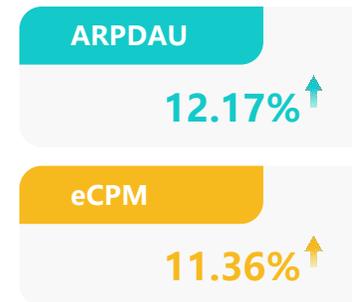
开心消消乐
休闲益智



向僵尸开炮
策略/休闲



地铁跑酷
休闲益智



来源: ToBid聚合广告平台。

目录

catalogue

01 中国移动游戏市场现状分析

02 海外移动游戏市场现状分析

03 移动游戏典型产品&企业案例分析

04 全球移动游戏市场发展趋势

多端发行的机遇与困境（上）

多端发行有效拓展了体验与圈层 但需重视过度宣发带来的负反馈

多端发行并不是一个新鲜事，如《三国杀OL互通版》、《炉石传说》等，都早在十多年前就已实现多端互通。但将多端互通推上发行战略层面的，主要有两方面原因：

- 1、硬件迭代：中国PC玩家在近10年经历两轮重要的硬件迭代浪潮：第一波由《绝地求生》在2017年前后引发，让广大玩家以及线下网吧升级到了20系显卡的配置；第二波则由《永劫无间》在2022年前后引发，彼时国内矿难已接近尾声，中高端显卡的价格也趋于正常和平稳，这次升级让许多用户用上了30系显卡。
- 2、市场验证：国内多端发行战略的普及离不开《原神》的成功。虽然海外市场早有《堡垒之夜》这样大获成功的案例珠玉在前，但国产游戏以及国内移动游戏市场仍缺乏一个代表。而《原神》的横空出世，验证了顶级品质移动游戏进行多端发行的有效性和必要性。

但进入到2025年，多端发行似乎变成了厂商“秀肌肉”的一种手段。而玩家的批判，更多在于从游戏的实际体验上，能明显感知到厂商似乎更在意、更注重PC端的用户体验，而对于手机端则充满了妥协甚至敷衍。而产生这个现象的更深层原因，点点数据认为，在于厂商对于PC端顶级品质的过度宣发，才使得移动端玩家在实际上手后“大呼上当”。

市面上多端游戏目前的主要三类方向

第一类：PC端品质基本可对标大型端游，手机端则有较大程度的折损



第二类：手机端与PC端表现效果基本一致，仅操作逻辑不同



第三类：以PC端为核心，手机端不具备100%功能，以服务PC端为主



批评手机端画面卡顿/模糊的评论在各类多端游戏中都屡见不鲜



多端发行的机遇与困境（下）

两组数据有力验证了多端发行的潜力与机遇

23款移动游戏增报客户端版本 7款客户端游戏增报移动版本

另一个特殊的“端”——安卓掌机端也在悄然崛起

2024年游戏审批变更信息

2024-12-24 字体 [大 中 小]

序号	名称	申报类别	出版单位	运营单位	变更信息	批复文号	批准变更时间
2	黑光生存进化	移动、客户端	苏州蜗牛数字科技股份有限公司	苏州蜗牛数字科技股份有限公司	原申报版本增加客户端	国新出审〔2024〕822号	2024年12月23日
6	亿万光年	移动、客户端	四川广益聚慧科技有限公司	海南小小矩阵网络科技有限公司	原申报版本增加客户端	国新出审〔2023〕954号	2024年12月23日
9	修仙家族模拟器2	移动、客户端	时代新媒体出版社有限公司	时代数媒科技股份有限公司	原申报版本增加客户端	国新出审〔2023〕1619号	2024年11月19日
12	光·遇	移动、客户端	北京中电电子出版社	杭州网易雷火科技有限公司	原申报版本增加客户端	新广出审〔2018〕856号	2024年10月25日



2024年12月24日，国家新闻出版署发布了《2024年游戏审批变更信息》，其中增报信息与多平台相关的产品数量达28款（2023年同期为11款）。很显然，多端发行的趋势已正式踏上历史的舞台，这其中既反应了玩家游戏需求侧的升级，也反应了存量市场下游戏厂商紧抓任何有潜在可能性机遇所做出的努力。

根据B站UP主“我是好精明”的整理，2024年中国地区总计发售了17款安卓掌机，几乎每个月都有1~2款新品问世。安卓掌机的优势主要体现在自带手柄和性能释放上，这意味着其用户属性更偏向重度玩家。而如此高频的硬件迭代，背后必然也是用户规模和需求高速增长。作为一个更加细分的新兴市场，能否结合多端趋势，成为手游厂商新的宣发机遇，那就有待各大厂商的验证与探索了。

来源：点点数据自主研究及绘制。

“二次元开放世界” 历经五年终于开战

也反映了当前手游市场跟进一个高研发成本品类的时间周期约为4~5年

直至2024年中，《原神》依然是开放世界二次元移动游戏的独一档，其美术品质、世界探索感、NPC行为、各种怪物形成的环境生态等方面所刻画出的“内容丰富、大而不空”的开放世界令玩家神往，也让米哈游获得了远超预期的流水回报。虽然在《原神》上线后不久，就有各大厂商传出要组建团队研发开放世界二次元项目的消息，但直至2024年，我们才看到了真正意义上的第一款竞品《鸣潮》。《鸣潮》的成功，似乎又一次的证明了在这个赛道的可行性，于是我们便看到了《无限大》、《异环》、《望月》、《蓝色星原：旅遥》这些一个接一个的开放世界二次元游戏进入测试、宣发周期。在过去的这几年中，必然有很多当初立了项的产品腹死胎中，但上述这些即将走到正式上线这一步的产品，都是资金实力雄厚、且“懂”二次元的厂商。或许2025年，我们又会迎来一轮新的细分赛道，并再次进入下一个4~5年的周期之中。

中国二次元开放世界游戏的发展历程



来源：点点数据自主研究及绘制。

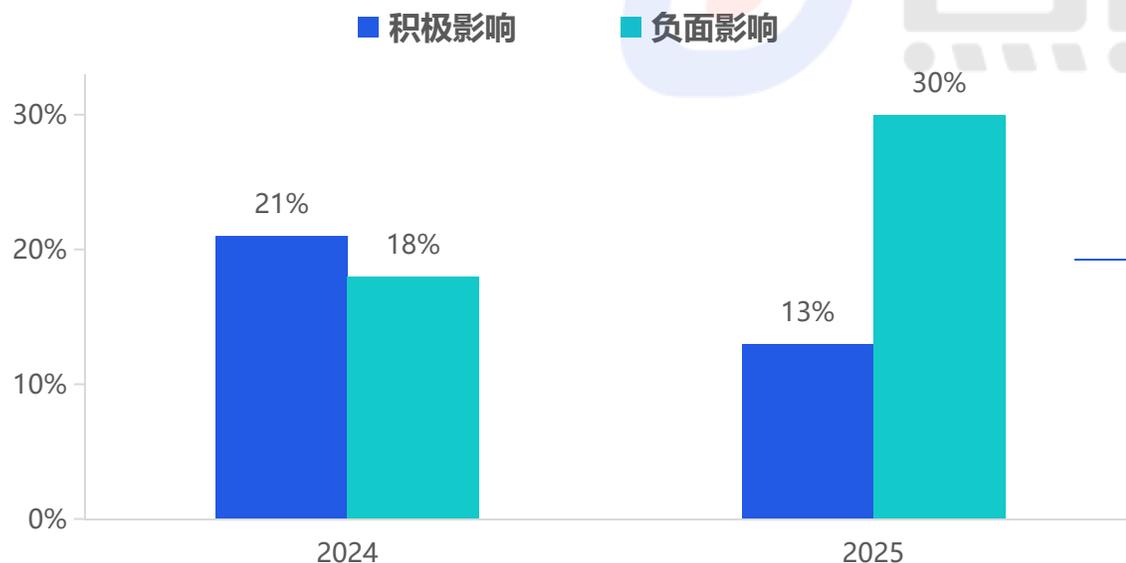
AIGC尚未充分发挥出“降本增效”的潜力

似乎只提升了部分“非高质量需求”工作效率

过去两年，AIGC与降本增效是游戏行业避不开的关键词。但经过一年多的沉淀，从业者对于AIGC的态度似乎发生了较大的转变。一方面，在实际“降本增效”的落实上，虽然图片生成、视频生成、语音生成都在2024年得到了长足进步，但对比现在手游行业普遍的产品品质，AI依然望其项背。另一方面，希望通过AI给出一些“创意”层面的想象，也几乎不可行。根据点点数据的了解，AIGC目前在游戏行业中能实际落地的场景，更多集中在广告制作、客服回复、边缘NPC对话等“非高质量需求”的工作内容上，确实一定程度上提升了效率，但相对集中和有限。

但是，以上观点更多来源于形成了一定规模的游戏公司员工，而独立游戏开发者对待AIGC的态度可以说完全不同，甚至可以说是AIGC让独立游戏开发者有可能真正的“独立”。就如去年一度在社交媒体爆火的《沙威玛传奇》，一度被网友戏称为“3A”游戏（AI美术、AI配乐、AI语音），但它的成功也给独立游戏开发者打开了更多的想象空间。

从业者认为AIGC对游戏开发产生了什么样的影响？



对AI的不满主要集中在以下两个层面

(1) 对AIGC的各项潜在问题感到不满，例如：

- 对知识产权的“剽窃”
- 对能源的消耗
- AIGC运用到产品中的监管问题
- AIGC运用到游戏中的玩家偏见问题
- 生成内容质量的下降
-

(2) 对AIGC能实际提升的“效率度”感到不满，例如：

- 前期需要花额外且大量时间及成本进行训练
- 几乎无法生成出有“创意性”内容
- 幻觉问题仍未得到有效解决
- 生成的内容（包括图片、视频、音频等）质量低下
- 生成的图片或视频内容难以进行二次修改
-

来源：GDC《2025 State of the Game Industry》。

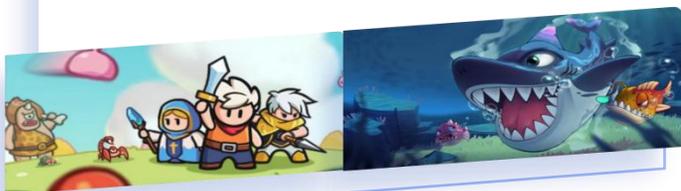
小游戏市场依然存在很多的机会点

流量红利+增长趋势+产品迭代 可以说现在是小游戏最好的时代

根据《2024年中国游戏产业报告》显示，2024年中国小游戏市场收入规模达398.36亿元，同比增长99.18%，这几乎复刻了APP时代移动游戏发展初期的迅猛势头。而对比移动游戏的发展历程，在随后的几年（2014-2018）市场经历了多轮洗牌，直至市场+政策+红利的多重影响，才逐步放缓脚步。或许小游戏的发展历程会加快很多倍，但无论如何，站在现在的时间点来看，这就是中国小游戏市场最充满机遇的时代。

依然存在流量红利

除了常规的买量仍存在操作空间外，例如互动游戏广告就天然更适配小游戏平台、好友分享裂变的效果远大于APP端，以及视频号互选平台，也能帮助小游戏推广打开全新的流量入口。更重要的是，目前小游戏平台方依然更看重产品端供给，提供匹配流量与运营支持，而不会因为研发团队的大小进行差异化对待。



IAA+IAP共同抬高上限

小游戏发展之初多以IAA为主，而IAP在几年前逆势追上后，又在近两年迅速转变为了IAA+IAP的混合变现模式成为主流。商业模式的转变也是小游戏市场蓬勃发展的核心助力之一。这也让小游戏从研发到发行都形成了一套不同于传统APP游戏的独特的商业逻辑和产品逻辑。



现在入局仍为时不晚

纵观过去两年的小游戏榜单，我们不难发现，虽然第一梯队产品（或者说头部产品）霸榜的能力极强，但腰部产品的迭代是相对短期和频繁的。而随着玩家基数与市场规模的不断扩张，即便是腰部甚至长尾产品，都能获取一定程度的收益。若对标移动游戏的发展历程，现在正处于2014-2017年的迅猛发展时期，谁都有可能成为下一个霸主。



版权声明

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合点点数据团队监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与点点数据无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

点点数据是移动应用、游戏数据监测服务商，为全球企业提供APP下载量、收入、使用行为和应用市场监测的一体化平台。



应用覆盖

1000万+



日活跃设备监控

1.7亿+



日数据存储量

100亿+



监测国家和地区数

262个



最全的应用数据库

- App Store
- GooglePlay
- 国内安卓
- TapTap



强大的数据算法

- 三维重建算法
- 游戏数值算法

精准统计分类

- 应用分类
- 游戏题材
- 玩法
- IP

API支持

- 实时抓取
- 多维度



游戏数据/移动应用分析平台

点点数据



产品相关咨询

