



2025 Q1-Q3 全球手游买量风向与策略洞察

摘要 & 主要结论

01

**超休闲赛道强势“吸量”
领跑全球下载**

2025 年第一至第三季度，超休闲游戏在全球下载量中明显领先；同时，益智和动作类游戏的下载热度也在持续上升。



02

**“视频 + 试玩”组合拳
混合素材策略强势崛起**

越来越多广告主开始把视频和试玩结合在一起，市场整体正在向互动性更强、更有参与感的广告体验发展。



03

**南美市场投放火力全开
素材规模领跑全球**

2025 年第一至第三季度，南美地区的广告投放活跃度位居全球之首，素材数量最多，其中视频素材占比接近 85%。



04

**Meta 稳居 C 位
持续主导手游广告预算**

Meta 在休闲与硬核游戏中的投放规模均位列前茅，广告主依然高度依赖其覆盖能力和优化效果。



05

**借力 AI 技术
激活用户深度互动**

AI 生成的视频和数字人展现广告互动性和吸引力，提升留存与转化表现。



06

**多样玩法融合拓圈
扩大受众规模**

Kingshot 将 4X 与塔防元素相结合，实现用户破圈，并以持续的互动性支撑起增长与留存。



目录

2025 年全球手游大盘概览

全球手游市场概况	05
下载与收入 TOP 品类	06
头部手游广告主	07
广告素材形式分布	08
广告素材数量及形式区域分布	09
渠道消耗排行榜	10
主要市场 TOP 子渠道	12

游戏品类竞争分析

益智类游戏	14
文字类游戏	16
消除类游戏	18
策略类游戏	20
博弈类游戏	22

案例分析

Screwdom 3D	25
Word Search Explorer	28

Match Villains	31
Kingshot	34
Coin Master	37

手游获客增长实战宝典

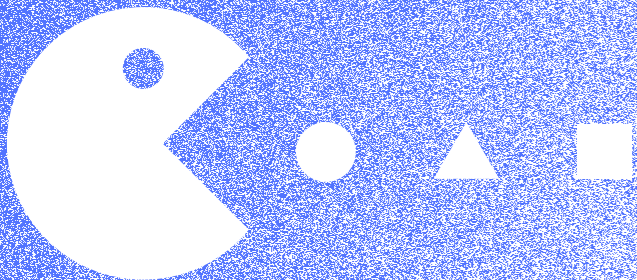
手游广告投放现状	41
人人亟需的高效买量 workflow	42
XMP 赋能获客全流程	43
成功案例: XGame Studio	44
成功案例: Alictus	45
成功案例: Triwin Games	46

关于我们

关于 XMP by Mobvista	48
关于 Insigtrackr	49
附注与免责声明	50

01

2025 年全球手游大盘概览

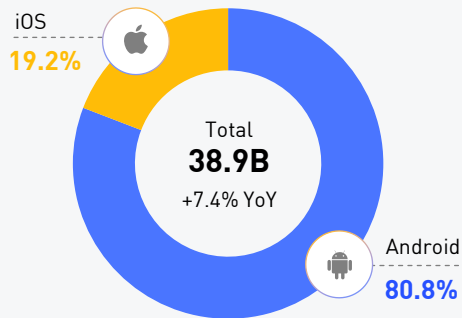


全球移动游戏市场进入快车道 增速显著攀升

- 2025 年第一至第三季度，全球移动游戏下载总量预计达到 **389 亿次**，同比增长 **7.4%**。其中，**Android** 依然是主要平台，占全球总安装量的 **80.8%**，**iOS** 占 **19.2%**。
- 同期，全球移动游戏预计达到 **825 亿美元**（约合 **5,831.43 亿元**），同比增长 **13.2%**。按平台划分，**iOS** 占总收入的 **39.6%**，**Android** 占 **60.4%**。
- 按盈利模式划分，**32.2%** 来自广告变现收入（后称 **IAA**），**67.8%** 来自内购收入（后称 **IAP**）。

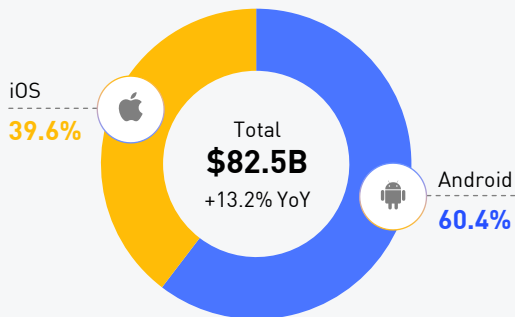
按操作系统划分的下载量

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



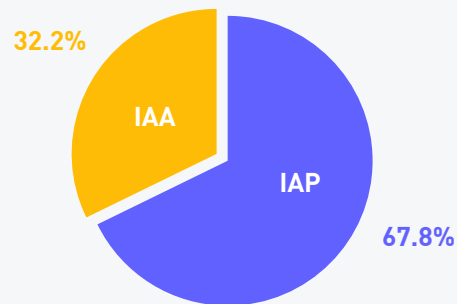
按操作系统划分的收入

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



按盈利模式划分的收入

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



* 本数据根据应用商店及广告投放监测信息估算所得，比较了 2025 年第一至第三季度与 2024 年同期情况所得。

* 数据来源：Insightrackr。

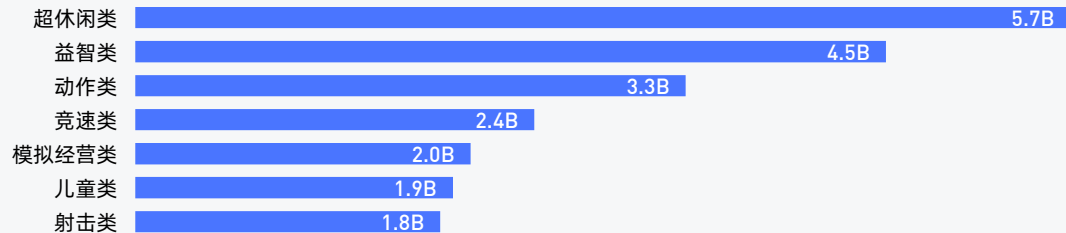
下载与收入齐升

热门游戏类型展现强劲竞争力

- 2025 年第一至第三季度，超休闲类游戏继续领跑全球下载量，其次是益智类、动作类、竞速类、模拟经营类、儿童类和射击类游戏。
- 在收入方面，射击类和益智类在广告驱动的盈利模式下表现突出，其中 IAA 贡献了大部分收入；而其他类型仍以 IAP 为主要盈利方式。
- 值得注意的是，益智类、模拟经营类和射击类在下载量和收入两项榜单中均进入前七，显示出较强的市场潜力。

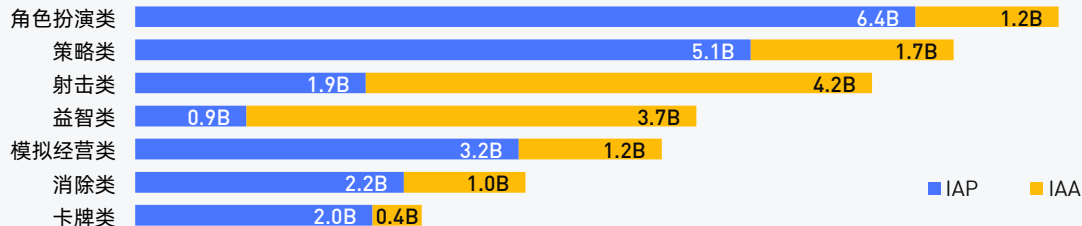
手游品类下载量 Top 7

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



手游品类下载量 Top 7 (IAP + IAA)

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）




* 本排名基于 2025 年第一至第三季度全球估算下载量及 IAP + IAA 总收入所得。

* 数据来源：Insightrackr。


热投手游素材量排名

01
2025 年全球手游大盘概览

01  **Jigsawscapes**
Oakever Games

06  **Block Blast!**
HungryStudio


11  **Vita Solitaire for Seniors**
Vita Studio

16  **Braindom: Brain Games Test Out**
Qutana Game Studio


02  **Vita Mahjong**
Vita Studio.


07  **Lands of Jail**
SINGAPORE JUST GAME TECHNOLOGY PTE.LTD.


12  **Whiteout Survival**
Century Games Pte. Ltd.


17  **Titan War**
Glacier entertainment


03  **Paint by Number Coloring Game**
Oakever Games


08  **Zen Word@**
Oakever Games

13  **Epic War**
K3GAMES


18  **PUBG MOBILE**
Level Infinite


04  **Tile Explorer: Tiles Clear!**
Oakever Games


09  **The Grand Mafia**
Phantix Games


14  **Bible Word Puzzle**
Oakever Games

19  **Lords Mobile: Kingdom Wars**
IGG SINGAPORE PTE. LTD.

05  **Zen Color - Color By Number**
Oakever Games

10  **MONOPOLY GO!**
Scopely

15  **Candy Crush Saga**
King

20  **Royal Match**
Dream Games

* 本排名基于 2025 年第一至第三季度全球广告投放监测的素材总量所得。

* 数据来源: Insigtrackr。

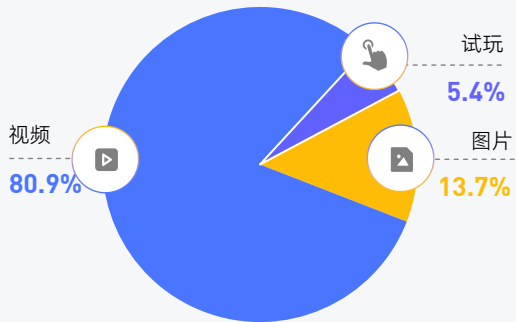
视频霸榜投放版图 试玩素材强势吸睛

- 2025 年第一至第三季度，**视频广告**依旧主导移动游戏广告，约占广告素材总量的 **81%**。图片广告素材约占 **14%**，**试玩广告**达到 **5%**，这表示试玩广告形式正逐步普及。

- 尽管纯视频广告仍是主流，混合策略正逐步扩展。其中**视频 + 试玩**广告的组合增长迅猛，表明广告主正日益重视**互动体验**和**用户参与度**。

各类型素材投放量

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



素材类型占比

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆，基准指数化处理）



* 设“视频 + 图片”素材组的计数为 1.0；
其他类型将以此为基准显示其倍数。

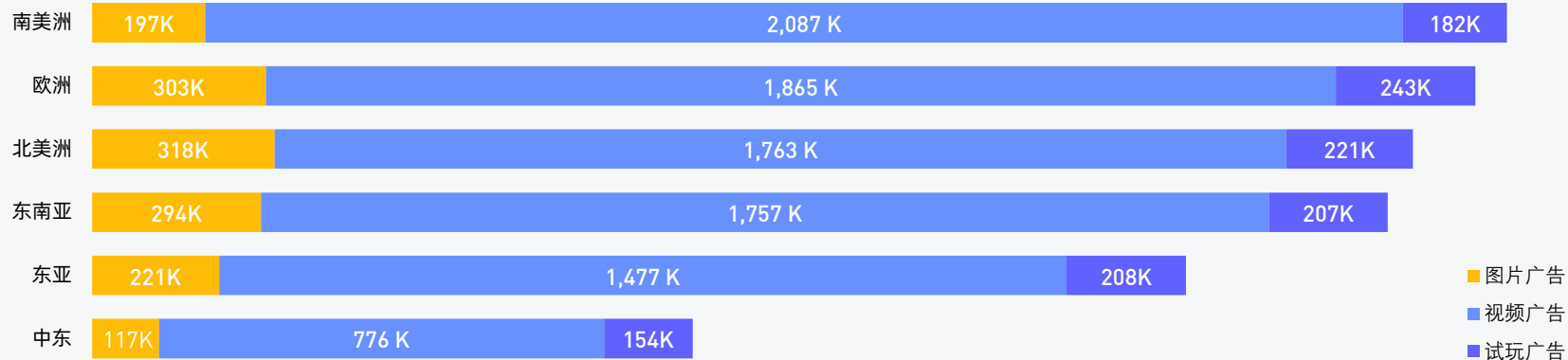
* 数据来源：Insightrackr。

区域投放图鉴：南美主攻“铺量” 欧洲偏爱“试玩”

- 2025 年第一至第三季度，南美在主要市场中创下最高广告素材投放量，视频广告占比近 85%。欧洲、北美及东南亚地区素材投放量均突破 200 万。
- 欧洲地区试玩广告采用率相对较高，而北美与东南亚在各类素材形式上的分布更为均衡，表明成熟市场间素材策略趋于相似。

分地区手游素材量级与类型

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



* 数据涵盖 2025 年第一季度至第三季度主要区域监测的广告素材。

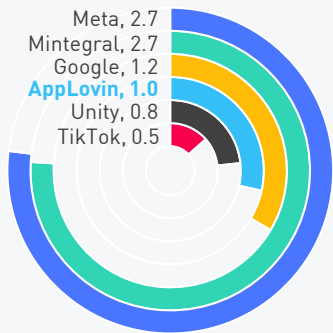
* 数据来源：Insightrackr。

Meta 统领休闲类投放版图 广告支出持续领跑

- 在主流休闲品类中，Meta 持续占据广告支出排行榜前列，彰显其作为移动游戏广告主首选渠道的持续优势。
- 在益智类游戏中，Meta 与 Mintegral 占据前两位，大幅领先其他广告网络。模拟经营类游戏的排名也呈现类似趋势。
- 在超休闲类游戏中，Meta 再度位居榜首，这反映出广告主持续依赖 Meta 广泛的覆盖范围与优化能力。

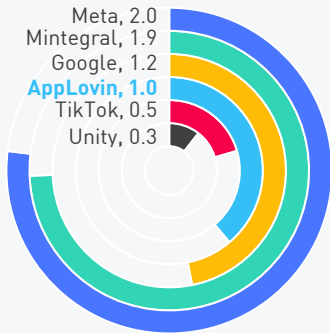
益智类广告消耗渠道排名

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



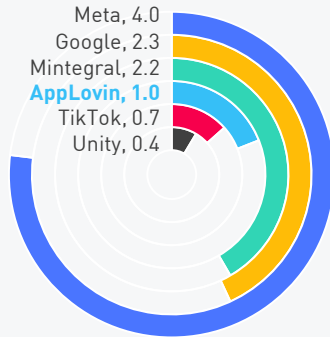
模拟经营类游戏广告消耗渠道排名

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



超休闲类游戏广告消耗渠道排名

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



* 广告消耗按渠道进行指数化，其中中位渠道设为 1.0。

* 广告消耗数据为内部监测的指数化估算，仅供参考。

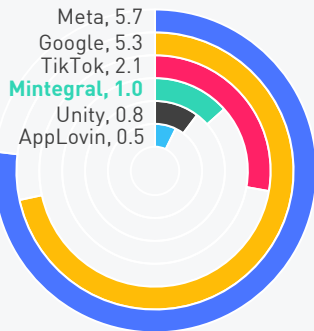
* 数据来源：XMP by Mobvista。

Meta、Google 稳居硬核品类投放双雄 TikTok 后劲十足

- 在角色扮演类游戏中，Meta 和 Google 占据广告支出最大份额，TikTok 位列第三，表明其高参与度游戏类型中的竞争力日益增强。
- 策略类与博弈类游戏中，Meta 仍远超其他媒体平台，进一步巩固其在面向核心游戏受众的绩效导向型广告活动中的关键地位。

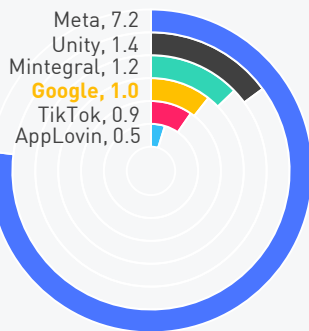
角色扮演类游戏广告消耗渠道排名

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



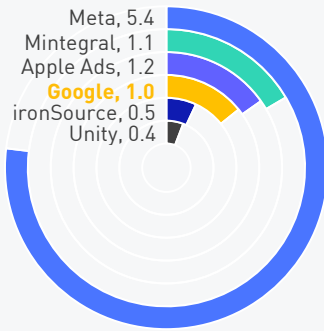
策略类游戏广告消耗渠道排名

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



博弈类游戏广告消耗渠道排名

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）







* 广告消耗按渠道进行指数化，其中中位渠道设为 1.0。

* 广告消耗数据为内部监测的指数化估算，仅供参考。






* 数据来源：XMP by Mobvista。

主要市场 Top 子渠道






美国

- 01  iFunny
iFunny Inc.
- 02  Screwdom
Zego Global Pte Ltd
- 03  PhoneFixer
Joydeb Halder
- 04  CaptureCraft Pro
BaranekNice32
- 05  Ant Empire
Minko Wang






日本

- 01  Shape Escape
Fiogonia Games
- 02  Screwdom
Zego Global Pte Ltd
- 03  Perfect Tidy
ABI Game
- 04  Sudoku Game
GamoVation
- 05  青鬼オンライン
LiTMUS Co., Ltd.

韩国

- 01  Screwdom
Zego Global Pte Ltd
- 02  zeta
Scatter Lab, Inc.
- 03  Offline Games -
No Wifi Games
720 Media LLC
- 04  Dreamy Room
ABI Game
- 05  Perfect Tidy
ABI Game

越南

- 01  Junk Cleaner
YTN AI Tech
- 02  Tactical Soccer:
Board Match
MERVE CABS
- 03  Offline Games -
No Wifi Games
720 Media LLC
- 04  Paper.io 2
Voodoo
- 05  NatureClear
BrettWoods

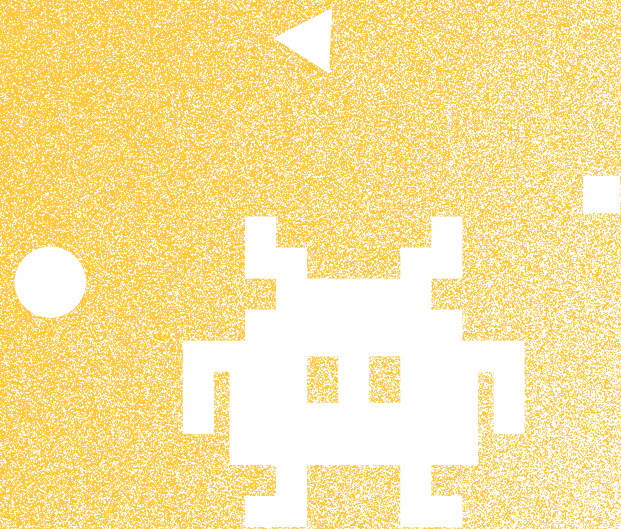
* 排名基于各子渠道上投放广告的不同应用数量，
2025 年第一至第三季度。

* “子渠道”指聚合在各广告网络下的单个渠道 App。

* 数据来源：XMP by Mobvista。

02

游戏品类竞争分析

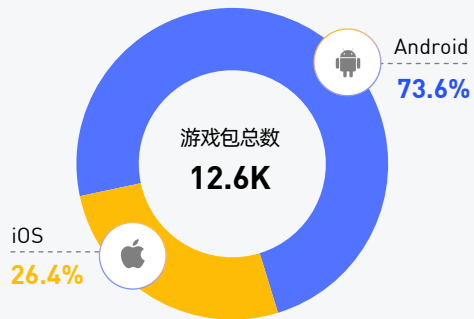


益智类游戏走势平稳 暑期活跃游戏数量迎来小高峰

- 2025 年第一至第三季度，Insightrackr 监测到共有 1.2 万款益智类游戏在投放广告，其中 73.6% 在 Android 平台，26.4% 在 iOS 平台。
- 月度活跃游戏数量从 1 月的 6,000 款稳步增长至 7 月的峰值 8,300 款，随后小幅回落至 7,800 款，仍远高于年初水平，彰显市场持续活力。6 月和 7 月环比增长均突破 10%，反映出暑期营销活动与新应用上线的密集态势。

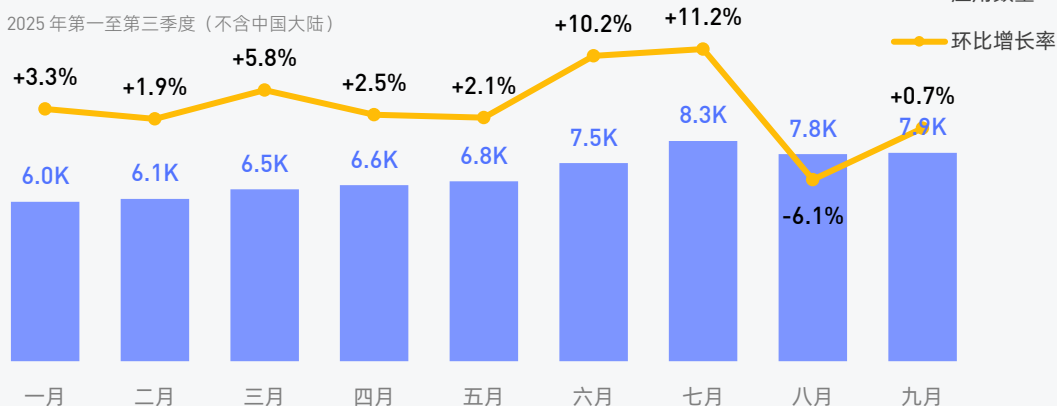
按操作系统划分的益智游戏包

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



月活跃益智游戏





















2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



* 本数据基于 2025 年 1 月至 9 月的活跃投放应用数量所得。

* 数据来源: Insightrackr。

益智类游戏广告主素材投放 TOP 榜

01	 Jigsawscapes Oakever Games	06	 Qblock Oakever Games	11	 Screwdom 3D iKame Games	16	 Bus Escape: Traffic Jam ABI GLOBAL LTD.
02	 Block Blast! HungryStudio	07	 Traffic Escape! Fomo Games	12	 AMAZE!!! Crazy Labs	17	 Woodle Screw Jam: Nuts & Bolts LifePulse Puzzle Game Studio
03	 Braindom: Brain Games Test Out Lahana Game Studio	08	 Crowd Express: Boarding Puzzle Rollic Games	13	 Brain Who? Tricky Riddle Tests Teos Oyun	18	 Water Sort Puzzle Guru Smart Holding Limited
04	 Titan War Glacier entertainment	09	 Brain Test: Tricky Puzzles UNICO STUDIO	14	 Hidden Objects - Find It Out Guru Smart Holding Limited	19	 Math Puzzle Games Guru Smart Holding Limited
05	 Impulse - Brain Training Games GMRD Apps Limited	10	 Sudoku Master! HungryStudio	15	 Riddle Test: Brain Teaser Game Kidding Box Studio	20	 Seat Away Rollic Games

* 本排名基于 2025 年第一至第三季度全球广告活动监测到的广告素材投放量所得。

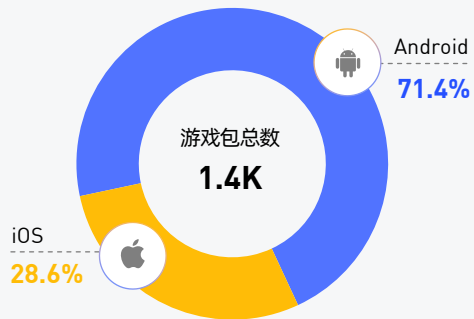
* 数据来源: Insigtrackr。

文字类游戏市场稳步扩张 年中增幅尤为明显

- 2025 年第一至第三季度，Insightrackr 监测到全球约 1,400 款字谜类游戏在投放广告，其中 Android 平台占 71.4%，iOS 平台占 28.6%。

按操作系统划分的文字游戏包

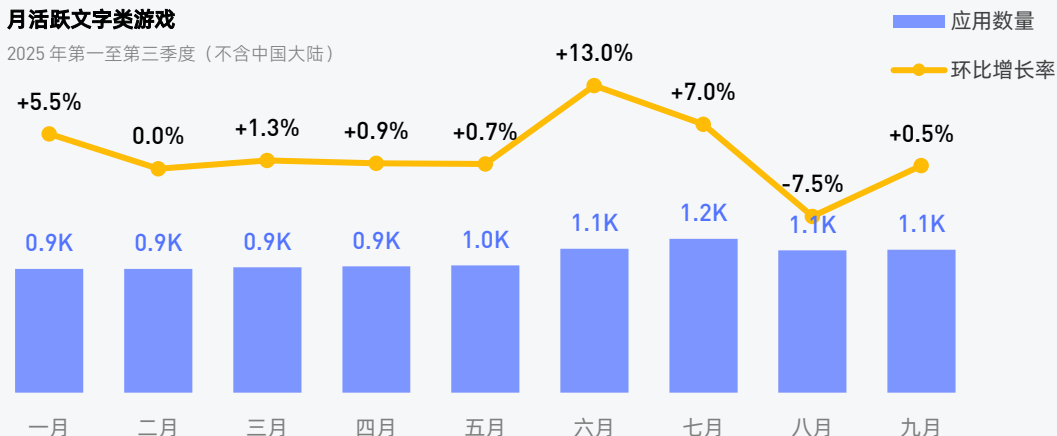
2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



- 2025 年初阶段，月度活跃游戏数量基本维持在 900 款左右；从 5 月起开始逐步提升至约 1,200 款。该品类在六月迎来最强劲增长，环比增幅达 13%，这主要得益于年中内容更新与季节性营销活动的推动。

月活跃文字类游戏





















2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



* 本数据基于 2025 年 1 月至 9 月的活跃投放应用数量所得。

* 数据来源：Insightrackr。

文字类游戏广告主素材投放 TOP 榜

- | | | | | | | | |
|----|--|----|---|----|---|----|---|
| 01 |  Zen Word®
Oakever Games | 06 |  Crossword Jam
PlaySimple Games | 11 |  Word Trip
PlaySimple Games | 16 |  Scrabble® GO
Scopely |
| 02 |  Bible Word Puzzle
Oakever Games | 07 |  Words of Wonders
Fugo Games | 12 |  Cryptogram
Gismart | 17 |  Words With Friends
Zynga |
| 03 |  Word Search Explorer®
PlaySimple Games | 08 |  Everyday Puzzles: Mini Games
Fanatee, Inc. | 13 |  Connect Word Association Game
Hitapps Games | 18 |  Clues and Tiles
Severex |
| 04 |  CodyCross
Fanatee | 09 |  Stop 2 - Word Trivia Game
Fanatee | 14 |  Word Search!
Panda Daily Puzzles | 19 |  Word Search Block Puzzle Game
Panda Daily Puzzles |
| 05 |  Crossword
Joy Vendor Limited | 10 |  Daily Themed Crossword Puzzles
PlaySimple Games | 15 |  Associations Word Connections
Hitapps Games | 20 |  Wordscapes
PeopleFun, Inc. |

* 本排名基于 2025 年第一至第三季度全球广告活动监测到的广告素材投放量所得。

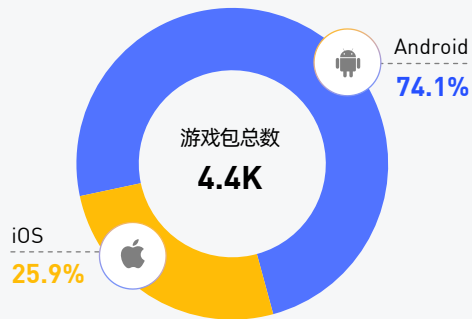
* 数据来源：Insightrackr。

消除类游戏投放格局年中起伏 活跃广告主数量波动明显

- 2025年第一至第三季度，全球共有约**4,400**款三消类游戏投放广告，其中Android平台占**74.1%**，iOS平台占**25.9%**。
- 上半年月均活跃游戏大约保持在**2,500**款，六月后**波动加剧**，7月环比激增**19.5%**，8月回落**12.0%**至2,800款左右，这种走势说明暑期投放带来了一波短期增长。

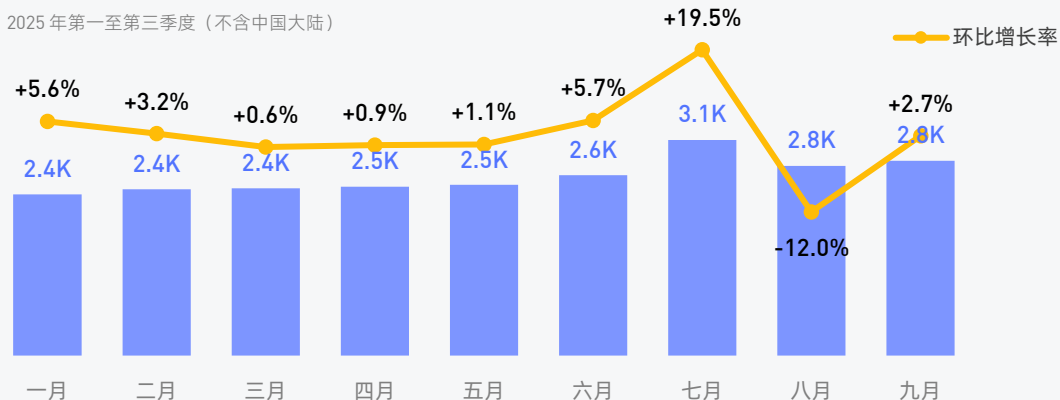
按操作系统划分的消除类游戏包

2025年第一至第三季度（不含中国大陆）



月活跃消除类游戏





















2025年第一至第三季度（不含中国大陆）



* 本数据基于 2025 年 1 月至 9 月的活跃投放应用数量所得。

* 数据来源：Insightrackr。

消除类游戏广告主素材投放 TOP 榜

- | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|----|---|--|----|---|---|----|---|--|
| 01 |  | Tile Explorer: Tiles Clear!
Oakever Games | 06 |  | Dream Mania
Playlux | 11 |  | Project Makeover
Magic Tavern | 16 |  | Balloon Master 3D
Higgs Studio |
| 02 |  | Candy Crush Saga
King | 07 |  | Puzzles & Survival
37GAMES | 12 |  | Match Villains
Good Job Games | 17 |  | Goods Master 3D
Cobby Labs |
| 03 |  | Royal Match
Dream Games | 08 |  | Matching Story
VERTEX GAMES | 13 |  | Puzzles & Chaos
37GAMES | 18 |  | Matchington Mansion
Magic Tavern |
| 04 |  | Merge Cooking®
Happibits | 09 |  | Royal Kingdom
Dream Games | 14 |  | Hollywood Crush
YOTTA GAMES | 19 |  | Match Factory!
Peak |
| 05 |  | Piggy Kingdom
olleyo | 10 |  | Gossip Harbor®
Microfun | 15 |  | Toon Blast
Peak | 20 |  | Homescapes
Playrix |

* 本排名基于 2025 年第一至第三季度全球广告活动监测到的广告素材投放量所得。

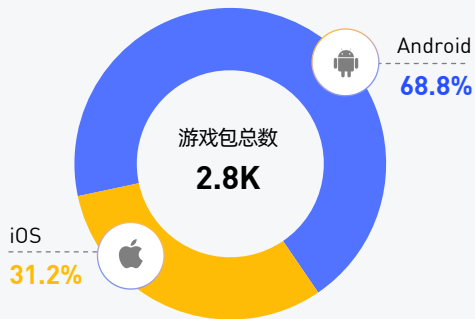
* 数据来源: Inshitrackr。

策略类游戏加码 iOS 投放

- 2025 年第一至第三季度，共监测到 **2,800** 款策略类游戏投放广告，其中 **Android 平台占比 68.8%**，iOS 平台占比 **31.2%**。相比之前的休闲品类，iOS 占比明显更高，这可能反映了策略品类更强的变现能力以及面向中核玩家的特性。

按操作系统划分的策略类游戏包

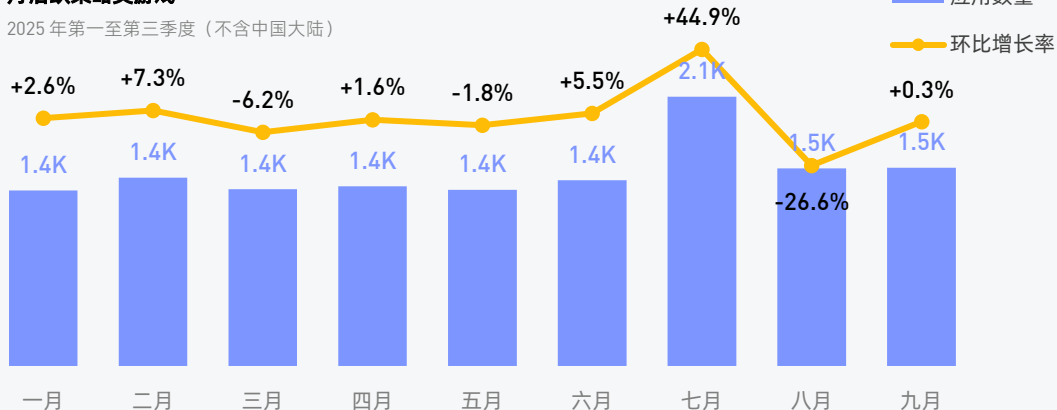
2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



- 2025 年上半年，月活跃策略游戏**稳定在 1,400 款左右**，**7 月骤增 44.9% 至 2,100 款**，8 月至 9 月回落至 **1,500 款左右**，这表明大量开发者在暑期大幅增加了投放测试力度。

月活跃策略类游戏





















2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



* 本数据基于 2025 年 1 月至 9 月的活跃投放应用数量所得。

* 数据来源：Insightrackr。

策略类游戏广告主素材投放 TOP 榜

01	 The Grand Mafia Phantix Games	06	 Mafia City: War of Underworld Phantix Games	11	 Viking Rise IGG	16	 主公快逃：歡樂擰螺絲 Glaciers Game
02	 Whiteout Survival Century Games	07	 Kingshot Century Games	12	 Star Trek Fleet Command Scopely	17	 The Ants: Underground Kingdom Scopely
03	 Lords Mobile: Kingdom Wars IGG	08	 Wittle Defender Habby	13	 Rise of Castles: Fire and War LONG TECH NETWORK	18	 Stormshot: Isle of Adventure Scopely
04	 Doomsday: Last Survivors IGG	09	 Total Battle: Strategy Game Scorewarrior	14	 Frost & Flame: King of Avalon FunPlus	19	 Savage Survival: Jurassic Isle YOTTA GAMES
05	 Last War: Survival Game FUNFLY	10	 Top Heroes: Kingdom Saga River Game	15	 Sea of Conquest: Pirate War FunPlus	20	 Call of Dragons Farlight Games

* 本排名基于 2025 年第一至第三季度全球广告活动监测到的广告素材投放量所得。

* 数据来源：Insightrackr。

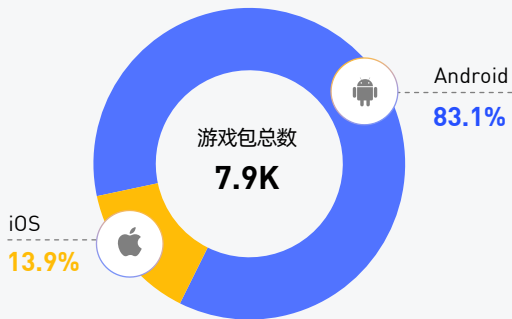
锁定假日旺季

博弈类游戏呈现周期性增长

- Insightrackr 数据显示，2025 年前三季度约有 **7,900 款** 博弈游戏进行了广告投放。其中，**Android 端** 占比高达 **83.1%**，呈现出明显的平台集中化趋势。
- 全年广告投放游戏数量波动明显：1 月因**农历新年促销** 环比激增超过 **50%**，**7 月** 暑期活动期间再次出现大幅上涨，随后数月趋于平稳。这种周期性变化表明，博弈类游戏对节假日投放机会的敏感性较高。

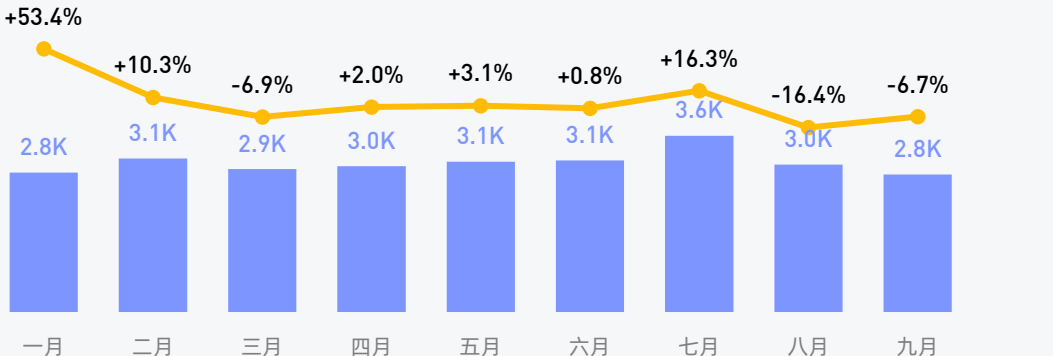
按操作系统划分的博弈类游戏包

2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



月活跃博弈类游戏





















2025 年第一至第三季度（不含中国大陆）



* 本数据基于 2025 年 1 月至 9 月的活跃投放应用数量所得。

* 数据来源：Insightrackr。

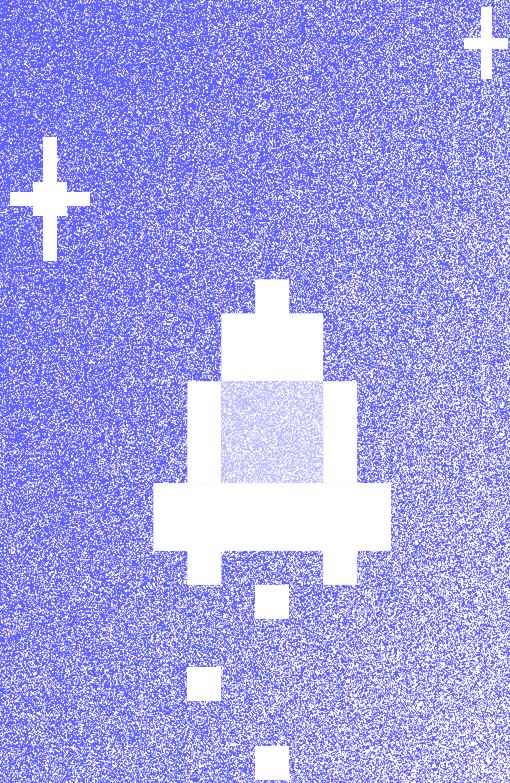
博弈类游戏广告主素材投放 TOP 榜

01	 Solitaire Clash Aviagames Inc.	06	 Jackpot Friends™ Zero Gravity	11	 Bingo Cash PAPAYA GAMING	16	 Jackpot Party Phantom EFX
02	 Coin Master Moon Active	07	 Bingo Frenzy™ VERTEX GAMES	12	 Lotsa Slots™ SpinX Games	17	 Jackpotland BETTA GAMES
03	 Cash Tornado™ Slots Zero Gravity Games	08	 Crazy Fox ASTAK TECH	13	 Bingo Voyage VERTEX GAMES	18	 Bingo Tour Aviagames Inc.
04	 Jackpot World™ SpinX Games	09	 Jackpot Master™ Slots Zero Gravity	14	 Cash Club Casino SpinX Games	19	 Slotomania™ Playtika
05	 Quick Hit Slots SciPlay	10	 Cash Frenzy™ SpinX Games	15	 Huuuge Casino Slots Games 777 Huuuge Global	20	 Golden HoYeah Pachislot Game International Games System

* 本排名基于 2025 年第一至第三季度全球广告活动监测到的广告素材投放量所得。

* 数据来源：Insightrackr。

03 案例分析



Screwdom 3D

跑通均衡混合模式，实现全球化突围

- **Screwdom 3D** 由越南开发商 iKame 于 2025 年初推出，在螺丝益智子品类中迅速脱颖而出。截至目前，该游戏累计下载量约 **3,190 万次**，收入超过 **9,160 万美元（约合 6.50 亿元）**，充分展现了高效结合 IAP 和 IAA 的混合变现模式的强大优势。
- **美国和日本** 成为 Screwdom 3D 的主要市场，贡献了近 **17% 的全球下载量** 及约 **40% 的总收入**，既体现其国际影响力，更凸显在高价值区域的深度变现效率。



Screwdom 3D

iKame Games



★★★★★ 4.6

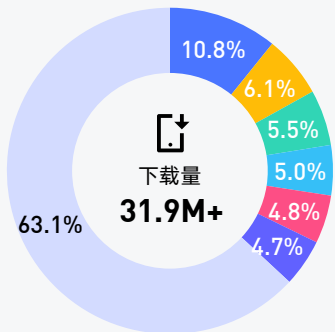


★★★★★ 4.5

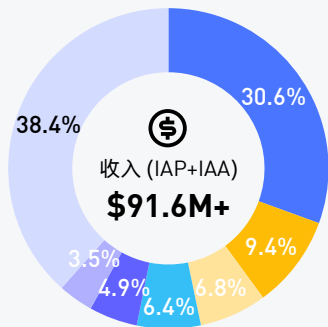
变现模式：

IAP

IAA



■ 美国 ■ 日本 ■ 印度 ■ 德国
■ 俄罗斯 ■ 巴西 ■ 其他地区



■ 美国 ■ 日本 ■ 英国 ■ 德国
■ 韩国 ■ 加拿大 ■ 其他地区

* 下载量和收入数据是基于 2025 年 1-9 月的应用商店和广告投放监测估算所得。

* 数据来源：Insightrackr。

Screwdom 3D

紧抓季节性流量峰值，深化全球投放布局

- 2025 年第一至第三季度，**Screwdom 3D** 的广告投放出现多次高峰，其中**7月**达到顶峰，日活跃素材数量突破**1,700**次，与暑期假期时段高度契合。
- 从区域投放来看，**日本**和**美国**位列前两大市场，但与其他地区差距不大，这表明该游戏采取了全球化广告策略。媒体渠道方面，**AdMob** 占据主导地位，体现了其以规模和覆盖为核心的绩效导向投放策略。

广告素材趋势

(不含中国大陆)

视频素材

94.72%

图片素材

2.27%

试玩素材

3.01%



* 本数据基于 2025 年 1-9 月监测的广告素材所得。

* 数据来源: Insigtrackr。

重点投放地区

按素材量

6.6%



日本

5.8%



美国

4.4%



加拿大

4.4%



墨西哥

4.2%



英国

头部媒体渠道

按素材量

54.7%



AdMob

10.0%



AppLovin

7.8%



Facebook

6.6%



Mintegral

5.2%



Pangle

Screwdom 3D

引入 3D 与 AI，打造高品质广告素材

- **Screwdom 3D 堪称螺丝钉解谜 (Screw Puzzle) 赛道进化的教科书。**它展示了该品类如何从早期单一的休闲谜题，蜕变为兼具技术深度与视觉张力的广告体验——这主要归功于 3D 视觉技术以及试玩广告、AI 生成素材等新兴形式的深度应用。
- 早期那种仅强调“轻松通关”的粗放素材已成过去式，取而代之的是侧重展示**精妙结构与多重关卡挑战**的优质素材，这极大地提升了用户的**参与深度与沉浸感**。



Mintegral, 试玩素材

估算展现量 6,180 万

这条试玩广告允许用户直接^{与一个 3D 房屋螺丝谜题进行交互}，包含多达数十个**互动步骤**。当用户操作失败时，会出现一个“再试一次”的软性提示，在**不打破沉浸感的前提下自然引导转化**。这种策略与视频素材形成**组合拳**，成功斩获了海量曝光。



AdMob, 视频素材

估算展现量 300 万

这是一条**AI 生成视频**，它脑洞大开地将螺丝谜题变成了一个**微缩的 3D 施工现场**，甚至还有卡通工人在其中忙碌。这种创意反转将简单的游戏机制转化为一场**视觉丰富、极具吸睛力的视觉奇观**。这不仅是技术创新的胜利，更是**想象力与表现力的完美融合**。



* 数据来源: Inshitrackr。

Word Search Explorer

深耕美洲版图，美国与拉美市场齐头并进

- 由 PlaySimple Games 开发的 **Word Search Explorer** 巧妙地将文字解谜玩法与风景探索体验相结合，在美国市场赢得了极高的用户评分。
- 2025 年前三季度，**Word Search Explorer** 在下载量和收入上均实现了显著的全球化规模。其中，美国与拉美市场是其增长的主要引擎——完美诠释了 PlaySimple 如何在广泛的获客覆盖与高效的变现之间找到最佳平衡点。



Word Search Explorer®

PlaySimple Games



★★★★★ 5.0

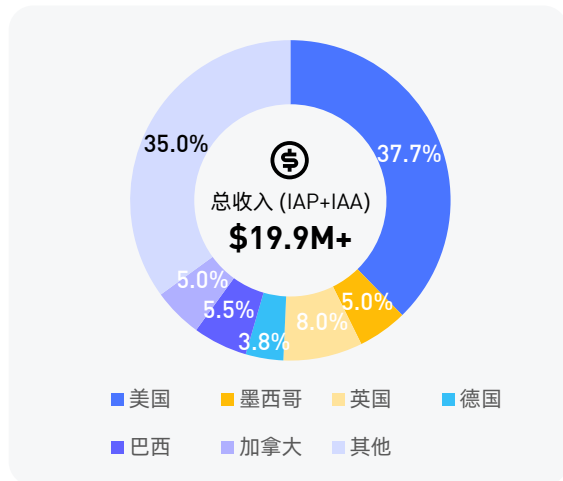
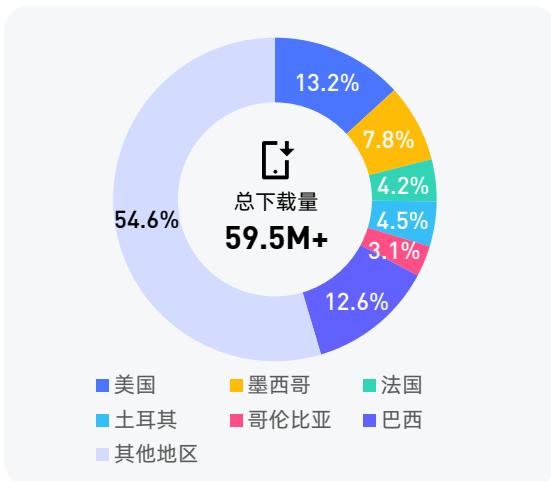


★★★★★ 4.9

变现模式：

IAP

IAA



* 下载和收入数据基于 2025 年 1 月至 9 月监测到的应用商店及广告投放表现估算得出。

* 数据来源：Insightrackr。

Word Search Explorer

坚守美国主阵地，9月投放规模强势反弹

- Word Search Explorer 的日活跃素材量在年初维持在 2,000 条左右，随后呈现缓步下滑趋势，一度跌至 1,500 条以下；但进入 9 月后实现触底反弹，投放量再度短暂突破 2,000 条大关。
- 美国依然是绝对的核心主战场，素材占比达 12.1%。
- 在媒体布局上，绝大多数素材集中投放于 Meta 系媒体矩阵，其次是 AppLovin，其素材占比为 11.5%。

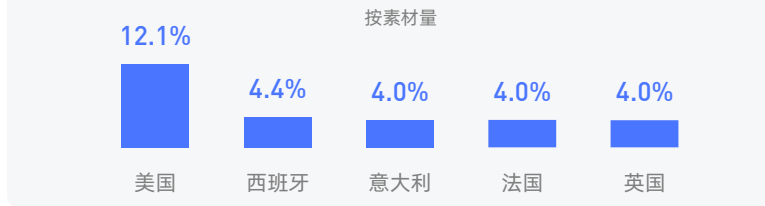
广告素材趋势



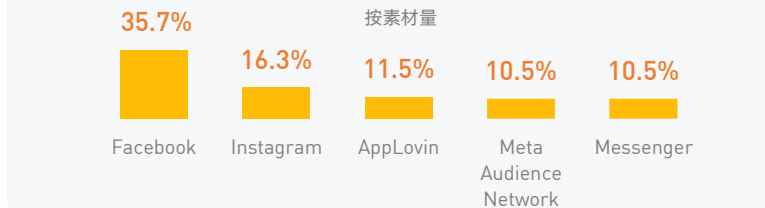
* 数据基于 2025 年 1 月到 9 月监测到的广告素材。

* 数据来源: Insigtrackr。

重点投放地区



头部媒体渠道



Word Search Explorer

以“假”修“真”：用 AI 虚拟人重构广告的“人情味”

- 文字类游戏的广告素材往往受限于玩法展示或“测测你的智商/脑龄”等老套路，难以实现差异化。Word Search Explorer 另辟蹊径，引入了模拟真人证言的 AI 虚拟人视频，成功打破了这一僵局。
- 这类广告通常采用亲切友好的女性形象，以自拍视角（Selfie-style）直接与观众对话。这种形式天然具备极强的亲和力与信任感，容易拉近与用户的距离。



AppLovin, 视频素材

估算展现量 690 万

一位面容温婉的女性 AI 虚拟人坐在咖啡馆里，以教师的身份自然地进行自我介绍。她向中老年群体推荐这款游戏，称游戏有助于活跃思维，提升专注力、记忆力和睡眠质量。这种真实感极强的叙事逻辑，精准契合了益智类游戏常打的“认知训练”卖点。



AppLovin, 视频素材

估算展现量 190 万

一位更年轻、更具潮流感的女性虚拟人，热情洋溢地分享她对这款游戏的个人喜爱，大赞其轻松解压且免费畅玩的特性。这种类社交媒体、UGC 风格的表达方式，极大地削弱了“广告感”，让传递的信息显得更加真诚可信，从而显著提升了观众的留存率和下载意愿。



Match Villains

深耕美国大本营，全球增长潜力可期

- 由 **Good Job Games** 研发发行的 **Match Villains** 是一款于 2024 年中上线的三消游戏。尽管所处赛道竞争早已白热化，该游戏依然在双端应用商店取得了亮眼的市场表现和用户高分好评。
- 2025 年前三季度，Match Villains 累计获得约 **670 万+** 下载量和 **2,030 万+ 美元**（约合 **1.44 亿元**）的收入。其中，**美国市场** 贡献了近 **40%** 的下载量和超过 **80%** 的收入——这一数据表明，除了美国核心大本营外，该游戏在全球其他市场仍有巨大的挖掘空间和增长潜力。



Match Villains

Good Job Games



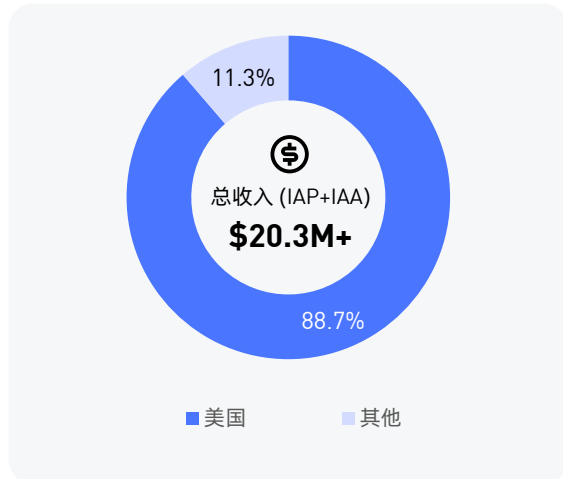
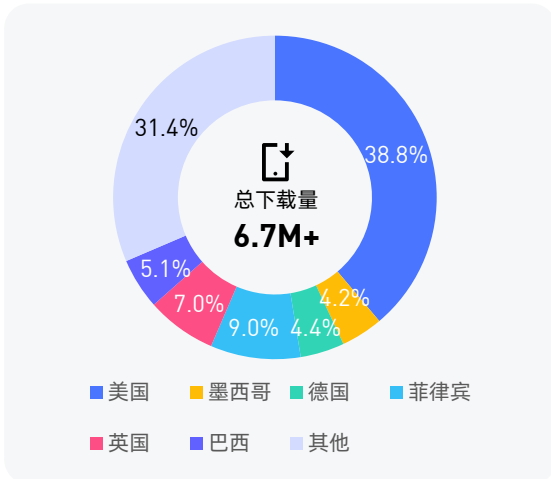
★★★★★ 4.7



★★★★★ 4.5

变现模式：

IAP



* 下载和收入数据基于 2025 年 1 月至 9 月监测到的应用商店及广告投放表现估算得出。

* 数据来源：Insightrackr。

Match Villains

锁定美国主战场，驱动投放规模极速扩张

- 2025 年前三季度，**Match Villains** 保持了持续且稳健的投放扩张节奏，其日活跃素材量从年初的不足 100 条一路飙升至 9 月底的 1,000 条以上——充分展现激进的增长策略。
- 美国无疑是头号战略重心，素材占比达 **13.4%**。在渠道选择上，主要聚焦于 **Facebook** 和 **AppLovin** 等在美国市场表现强势的头部媒体网络。

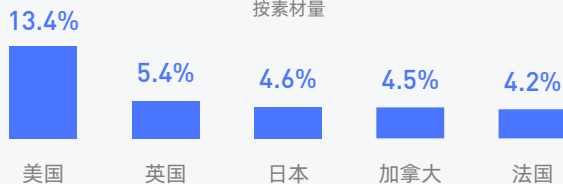
广告素材趋势



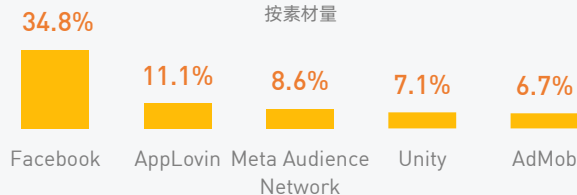
* 数据基于 2025 年 1 月至 9 月监测到的广告素材。

* 数据来源：Insightrackr。

重点投放地区



头部媒体渠道



Match Villains

以黑色幽默与剧情化试玩，重塑三消广告新范式

- **Match Villains** 在模仿与创新之间找到了巧妙的平衡，从而在三消赛道中占据了独特的生态位。与品类头部产品类似，该游戏构建了一个连贯的叙事世界，并将其延伸至所有广告素材中，成功将单一的消除玩法转化为引人入胜的故事推进。
- 通过聚焦于调皮捣蛋的“反派”主角并采用暗黑哥特画风，它打破了三消品类一贯的明亮、温馨风格——为广告注入了独特的幽默感、戏剧张力和视觉新意。



Mintegral, 视频素材

估算展现量 7,290 万

玩家需要协助一群寻宝的“反派”避开陷阱，获取隐藏财富。这种戏谑的“角色反转”——主角不再是等待救援的皇室成员，而是大胆的“反英雄”——极大地制造了刺激感和用户共鸣。



AppLovin, 试玩素材

估算展示量 3 亿



Mintegral, 试玩素材

估算展示量 8 亿

叙事元素也渗透至互动素材中。有的试玩广告还原游戏内界面，用密集的道具奖励增强满足感；有的则紧接剧情视频结局，通过一步操作承接用户的情绪峰值，高效促成下载。



Kingshot

全球策略新星的极速崛起

- 由曾打造出现象级爆款《无尽冬日》(Whiteout Survival) 的 Century Games 研发发行的 Kingshot, 于 2025 年 2 月正式上线。游戏上线后迅速实现爆发式增长, 据报道其日流水已达 240 万美元 (约合 1,704 万元)。
- 根据 Insihtrackr 数据显示, 截至 2025 年第三季度, 该游戏已累计获得 4,420 万+ 下载量和 5,610 万+ 美元 (约合 3.98 亿元) 的收入, 一举确立了其作为 2025 年最备受瞩目的手游之一的地位。



Kingshot

Century Games Pte. Ltd



★★★★★ 4.7

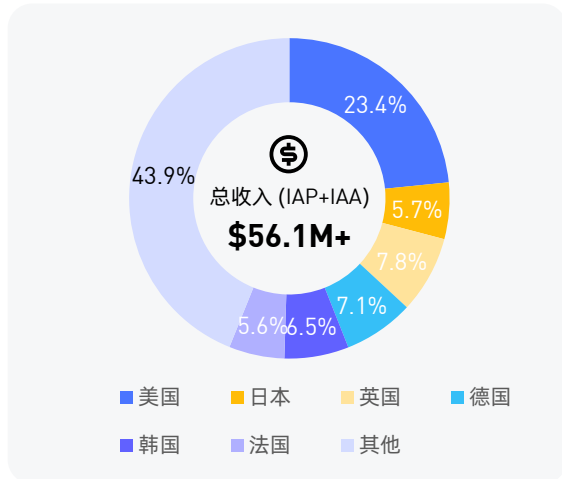
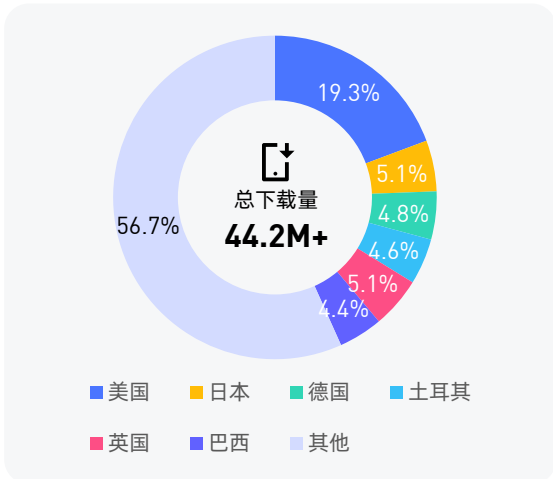


★★★★★ 4.5

变现模式:

IAP

IAA



* 下载和收入数据基于 2025 年 1 月至 9 月监测到的应用商店及广告投放表现估算得出。

* 数据来源: Insihtrackr。

Kingshot

全域均衡布局，驱动全球激进扩量

- 自上线以来，Kingshot 的日活跃素材量呈现稳步增长趋势，在 7 月中旬出现急剧峰值，突破 3,000 条，随后在 9 月底稳定在 2,500 条左右。
- 在地域上，Kingshot 采取了全球通投策略，即使是排名第一的市场日本，素材占比也仅为 4.5%，显示出其在全球范围内的均衡布局。在媒体渠道方面，AdMob (24.5%) 的素材份额居首，其次是 Facebook (22.3%) 和 AppLovin (19.6%)，其他渠道占比均低于 10%。

广告素材趋势



* 本数据基于 2025 年 1 月到 9 月监测到的广告素材。

* 数据来源：Insightrackr。

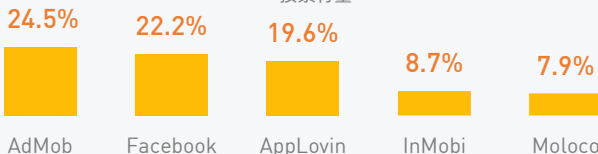
重点投放地区

按素材量



头部媒体渠道

按素材量



Kingshot

硬核玩法“软”着陆，用通俗易懂的故事化素材包装策略硬核

- **Kingshot** 展示了高预算营销活动如何突破核心品类的限制，通过**出其不意的创意**来吸引更广泛的受众并维持关注度。
- Kingshot 没有一味强调其 **4X 策略玩法的复杂性**，而是聪明地展示了**塔防玩法**——这是一种休闲玩家非常熟悉且低门槛的形式。这种创意的降维打击不仅拓宽了受众面，也为拥挤的策略游戏市场注入了**新鲜感**。



Unity, 视频素材
估算展现量 1.17 亿

该视频将真人主播的反应叠加在塔防游戏画面上，利用夸张的情绪和明确的引导，让广告体验更具“人情味”和真实感，从而放大紧迫感。



Facebook, 视频素材
生命周期 55 天

这条广告利用 **AI 生成内容** 制造了一个荒诞钩子：一位逼真的中世纪国王在违和的电影场景中大喊“Kingshot 是 2025 年最让人上头的游戏！”。这种基调与内容之间**超现实的错位感**瞬间抓住了眼球，成功将“怪诞”转化为一种**策略性的吸睛利器**。



* 数据来源：Insightrackr。

Coin Master

成熟市场的长青标杆：持续验证的变现能力

- 作为社交博弈赛道的**现象级产品**，Moon Active 的 **Coin Master** 凭借“老虎机 (Slot) + 攻防掠夺 (Attack & Raid)”这一独特的融合玩法，打破了品类天花板，**展现出惊人的长线运营生命力**。
- 据 Insihtrackr 估算，2025 年前三季度 Coin Master 新增下载约 **1,950 万次**，吸金超过 **2 亿美元（约合 14.2 亿元）**。这一数据有力证明，即便身处存量竞争市场，该游戏依然拥有**持久的变现护城河**和很棒的留存表现。



Coin Master

Moon Active



★★★★★ 4.7

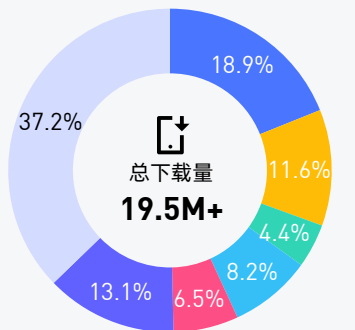


★★★★★ 4.5

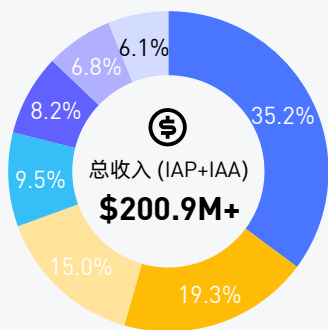
变现模式：

IAP

IAA



■ 美国 ■ 印度 ■ 德国 ■ 泰国
■ 越南 ■ 巴西 ■ 其他



■ 美国 ■ 德国 ■ 中国台湾 ■ 法国
■ 其他 ■ 越南 ■ 巴西

* 下载和收入数据基于 2025 年 1 月至 9 月监测到的应用商店及广告投放表现估算得出。

* 数据来源：Insihtrackr。

Coin Master

素材投放“减量提效”，维持全球稳健曝光

- 2025年前三季度，Coin Master 的日活跃素材量整体呈现缓步下行趋势。
- 在地域分布上，该游戏在主要市场间保持了均衡的投放策略。即便是头号市场泰国，素材占比也仅为3.8%——这反映出它的投放全球布局广泛且均衡，没有对单一市场依赖。
- 在媒体渠道方面，AdMob 以34.2%的素材占比领跑，其次是 Facebook (13.3%)，而 Moloco、AppLovin 和 Instagram 的贡献率均低于10%。

广告素材趋势



* 数据基于 2025 年 1 月至 9 月监测到的广告素材。

* 数据来源：Insightrackr。

重点投放地区

按素材量



头部媒体渠道

按素材量



Coin Master

明星效应与萌宠 IP，借故事叙事深化品牌心智

- 2025 年，Coin Master 继续沿用了其久经考验的成功公式：坚持“明星驱动”与“吉祥物核心”双轮驱动的广告策略。
- 在延续明星代言传统方面，Coin Master 擅长构建真实的生活场景，展示名人们“随手”沉浸在游戏中的状态，潜移默化地传递出“连大明星也爱玩”的品牌信号。
- 与之相辅相成的是品牌标志性的小猪吉祥物——卡通、欢快且讨喜的形象，已成为跨越所有素材的超级视觉锚点，持续展现亲和力与趣味性。



Mintegral, 视频素材

估算展现量 7,800 万

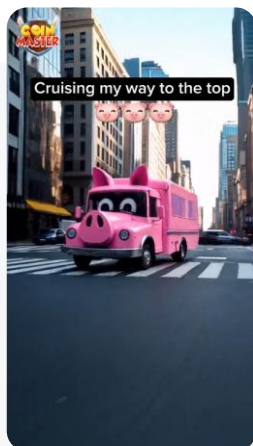
这条视频广告邀请了《欲望都市》主演 **Kim Cattrall** 出境，演绎了一场充满幽默感的办公室短剧，展示团队如何构思夸张的 Coin Master 广告素材。这种官方玩梗的自嘲和密集的品牌露出，构建了一种机智的“打破第四面墙式”的互动，有效抢占了用户心智。



AppLovin, 视频素材

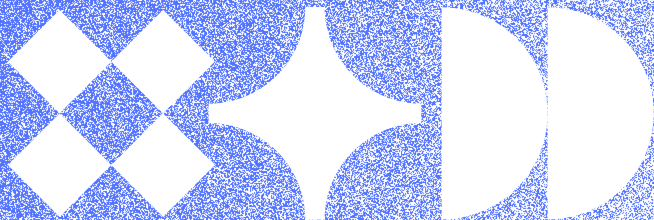
估算展现量 2,700 万

这条素材以一个 AI 生成的吸睛钩子开场：一辆粉色的猪形巴士，配有猪鼻车头和大大的卡通眼睛，搭配俏皮的口号“Cruising my way to the top（驶向巅峰）”。这种有辨识度的视觉符号，不仅强化了品牌唤回（Brand Recall），也展示了 Coin Master 如何借力 AI 技术，让经典 IP 焕发出全新的创意活力。



04

手游获客增长实战宝典



全球游戏市场趋势与挑战

- 市场内卷加剧：行业规模爆发，但存量竞争日益激烈。
- 获客成本飙升：流量红利见顶，买量单价居高不下。
- 流量生态碎化：多渠道买量格局（Meta/TikTok/SDK 等），统筹管理难。
- 数据孤岛严重：跨平台数据割裂，亟需全链路效果可视化。



广告投放管理痛点

- 多平台并发管理难：跨平台操作繁琐，人效低下。
- 数据标准不统一：各平台标准不一，无法横向对齐评估。
- 自动化程度低：缺乏智能化手段，依赖手动调优。
- 数据颗粒度不足：缺失子渠道层级数据，无法透视形成预算损耗。

投放优化师

广告批量创建

在 Google、Meta、TikTok 及各大 SDK 广告网络等主流平台上，一键批量创建广告计划，极大提升投放效率。

实时投放管理

跨账户、跨产品统筹管理，所有在投计划及合作渠道实时调整，支持通过手动操作或自动化规则进行精细化改价、启停计划等管理动作。

创意设计师

素材上传与管理

使用统一的素材库，只需上传一次，即可实现所有视频、图片及文案素材的集中存储，优化师可根据投放不同市场需要快速调取。

素材调优

设计师可实时查看素材数据洞察，精准定位哪些素材表现最佳，借助实时数据指导优质素材生产迭代。

业务负责人

全景数据分析

利用可视化数据看板和站内自定义报表工具，实时追踪并分析买量与变现的双端表现。

全场景功能提升投放效率



跨渠道投放管理



素材资产云端协作



多维可视化分析



批量创建广告



素材成效分析



AI 盯盘调优

助力数据驱动增长决策



投放自动诊断



流量动态洞察



子渠道精准拓量

XGame Studio 借力 XMP 实现 ROI 提升 30%



作为越南顶尖的游戏开发商，XGame Studio 已成功发行超 100 款游戏。在 CEO Phung Van Quyet 的带领下，实现了人力高效管理，投放能力提升以及收益的快速增长。



子渠道精细化运营

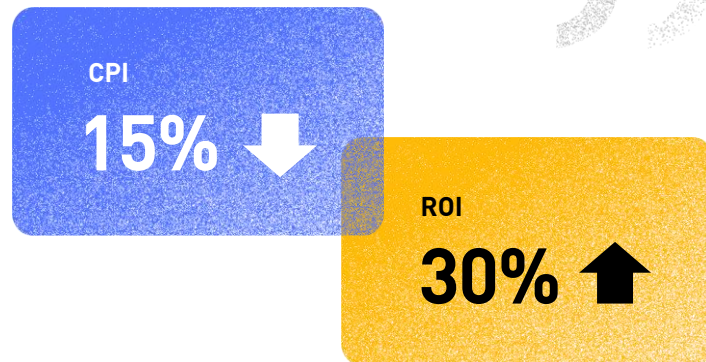


广告统一管理优化



素材标签优化管理

使用 XMP 后的成效



“借助 XMP，投放团队能够在所有渠道和 SDK 广告平台上更快、更有效地创建和优化广告，增强了广告评估和及时调优的能力，推动业务收入增长，达成 ROI 增加 30%，CPI 降低 15% 的效果。”

—— Phung Van Quyet, XGameStudio CEO

Alictus 借力 XMP 将人工操作成本削减 80%



Alictus 是土耳其的游戏发行商，旗下“Fade Master”、“Rob Master”和“Deep Clean”等多款休闲游戏曾多次登顶美国及其他海外市场游戏榜单，其旗下产品的总下载量已经超过 3 亿次，月下载量接近 2,000 万。



AI 助手自动盯盘

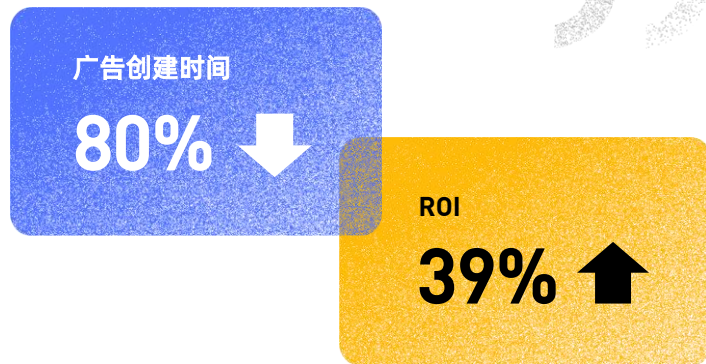


子渠道精细化投放



跨账号广告批量搭建

使用 XMP 后的成效



“XMP 革新了我们的创意测试 workflow。借助 XMP 跨渠道广告投放能力，Alictus 高效突破广告创意测试的时间界限，减少 80% 的投放工作量，直观查看创意的测试效果，挖掘出优质的创意并进行大规模的批量投放，快速触达目标受众。”

—— Talha Alver, Alictus 增长团队负责人

Triwin Games 借力 XMP 实现 ROI 30% 的增长

Triwin

Triwin Games 是一家专业的海外休闲游戏研发和发行商，团队创始成员在海外休闲博弈游戏发行、运营领域拥有多年经验，发行并研发过 30 多款游戏，其中有多款游戏进入各国下载榜、畅销榜前列。



跨账户广告批量创建



跨渠道数据管理



素材全渠道共享

使用 XMP 后的成效

素材评估效率

70% ↑

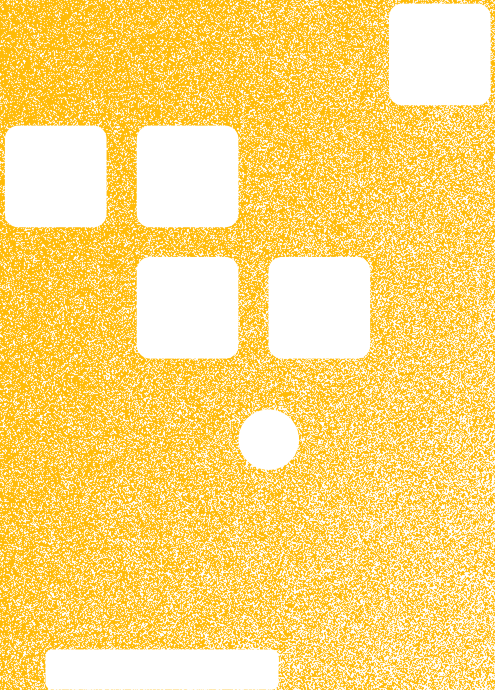
ROI

30% ↑

“借助 XMP 不仅减少了多项手动的繁琐操作，而且团队对广告素材效果的评估速度提升了 70%，能够及时调整素材制作策略，革新团队投放协作方式，整体广告 ROI 提高 30%。”

—— Triwin Games 投放团队

05 关于我们





轻松出海，买量无忧

XMP 是汇量科技 Mobvista 旗下面向出海团队的跨渠道智能投放工具，助力 App 应用、手游实现高效投放增长。通过极速批量搭建广告、素材精细化运营、打通 MMP、变现等多平台数据，简化广告投放，高效提升投放效率与效果。

联系 XMP:

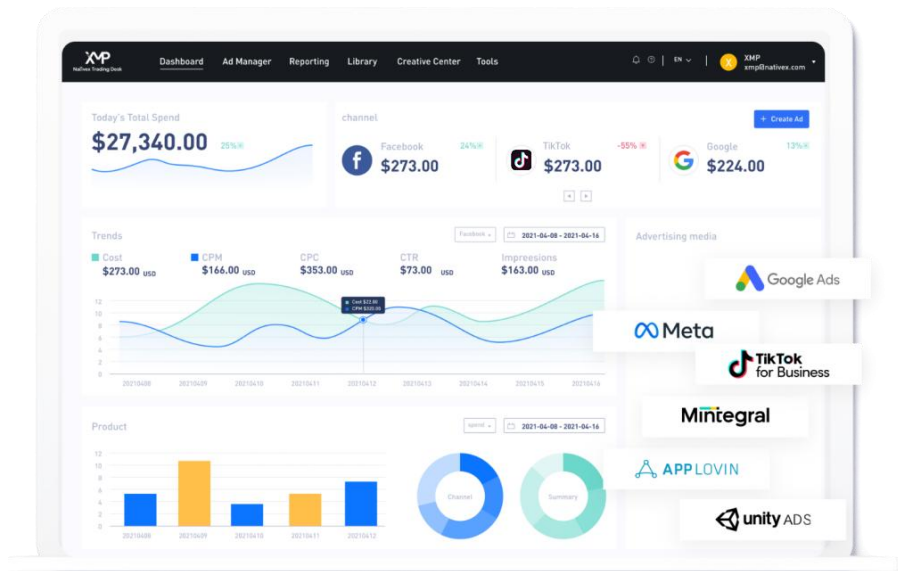


关注我们



产品咨询

 <https://xmp.mobvista.com/cn>



免费试用



全球广告情报与营销洞察

Insightrackr 是领先的移动营销策略分析平台，为全球开发者、媒体、研究机构提供移动市场洞察与数据，帮助实现高效用户增长。

Insightrackr 数据覆盖全球 **148** 个国家和地区，监测超过 200 个媒体渠道，拥有海量数据库，收录超过 **30 亿** 条广告素材。

获取最新洞察：



关注我们



产品咨询

 <https://www.insightrackr.com/>



200+

广告媒体

148

覆盖国家/
地区

3BN+

广告素材库

190+

行业/品类

160+

广告平台

免费试用

附注与免责声明

信息来源

本报告主要基于两大信息来源：监测全球移动广告投放动态的 **Insightrackr**，以及提供聚合平台数据的跨渠道智能投放工具 **XMP by Mobvista**。

覆盖范围与周期

数据统计周期为 **2025 年 1 月至 9 月**，覆盖全球 **147 个核心市场**（不含中国大陆）及超过 **150 家广告媒体**。

数据方法论

部分数据系利用 **Insightrackr** 算法估算得出，仅用于趋势分析或横向对比。

版权声明

本报告由 **XMP by Mobvista** 与 **Insightrackr** 联合出品。报告内所有内容（包括文字、图片及图表）均受相关知识产权法律保护。未经书面许可，任何单位或个人不得复制、转载或用于商业用途。源自公共领域的素材版权归原作者所有，广告素材的权益归属于相应的广告主。

免责声明

本报告**仅供参考**。受限于数据来源及统计方法的局限性，本报告内容不构成任何专业建议或决策推荐。**XMP**、**Insightrackr** 及其关联公司不对因依据本报告采取的任何行动承担法律责任。用户需自行承担因依赖本报告而产生的任何结果或争议。



感谢阅读