

2025年度海外移动游戏 买量数据报告

DataEye研究院

目 录

CONTENTS

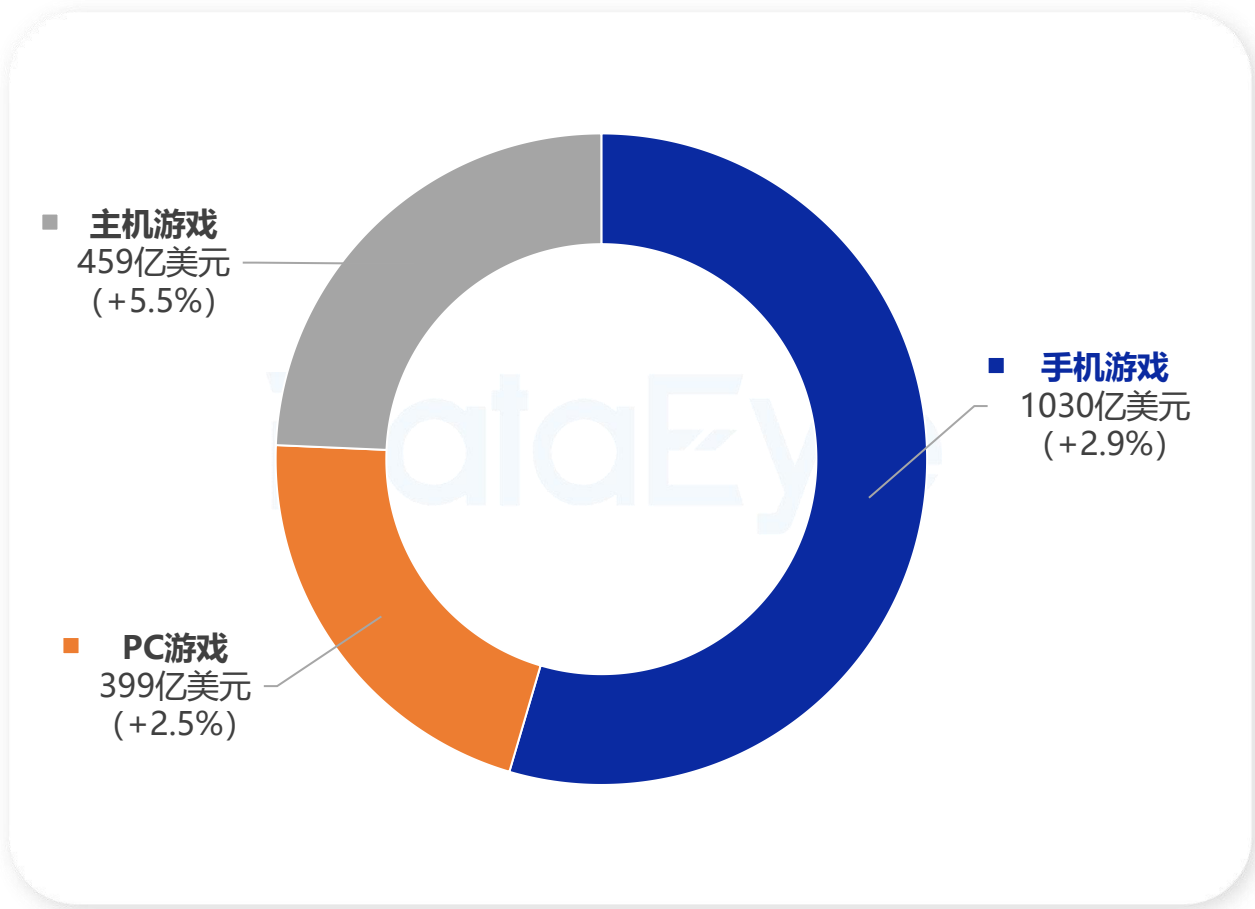
- 一. 海外游戏市场收入大盘
- 二. 海外移动游戏买量投流趋势
- 三. 出海手游投放观察&热门市场分析

PART 1

一. 海外游戏收入大盘

INDUSTRY OVERVIEW

01 全球游戏市场规模

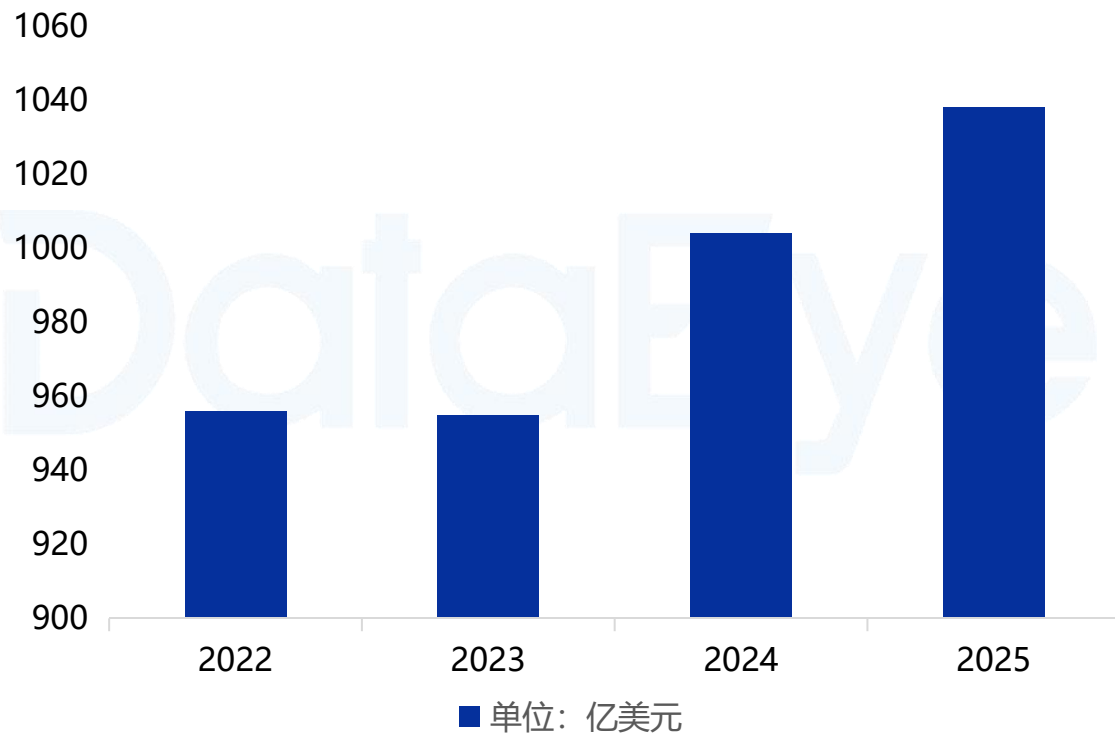


全球游戏市场回暖 手游市场收入占比55%

- 2025年全球游戏市场预估收入达到1888亿美元，同比增长3.4%，延续稳定增长态势。市场进入相对稳定的修复阶段，整体呈现出移动端稳盘、PC端托底、主机端见涨的趋势。
- 手机游戏仍是全球游戏收入的核心来源，占比达到55%。全年收入约1030亿美元，同比增长2.9%，虽然增速不高，但在体量基数庞大的情况下，移动端依然为整体市场贡献了最稳定的增量。

Source: Newzoo
Date Range: 2025年

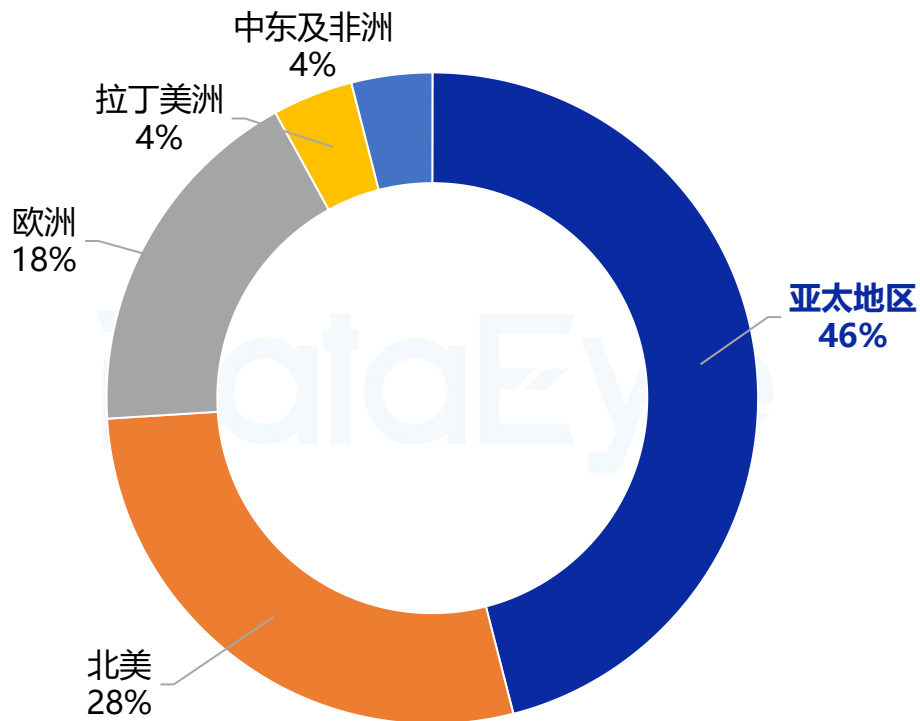
01 全球手游收入趋势



全球手游收入1030亿美元 市场规模回升、趋向成熟化

- 全球手游市场在经历了2022-2023年的增长停滞，于2024年重新进入上行通道。2025年全球手游收入达到1030亿美元，规模出现回升。
- 2025年的全球手游市场呈现出规模缓慢扩大、头部集中度提升、增长更依赖成熟产品与成熟玩法的特征，也预示着未来几年行业竞争将更多集中在买量效率、内容差异化与长期运营能力上，而非单纯依赖市场自然增长。

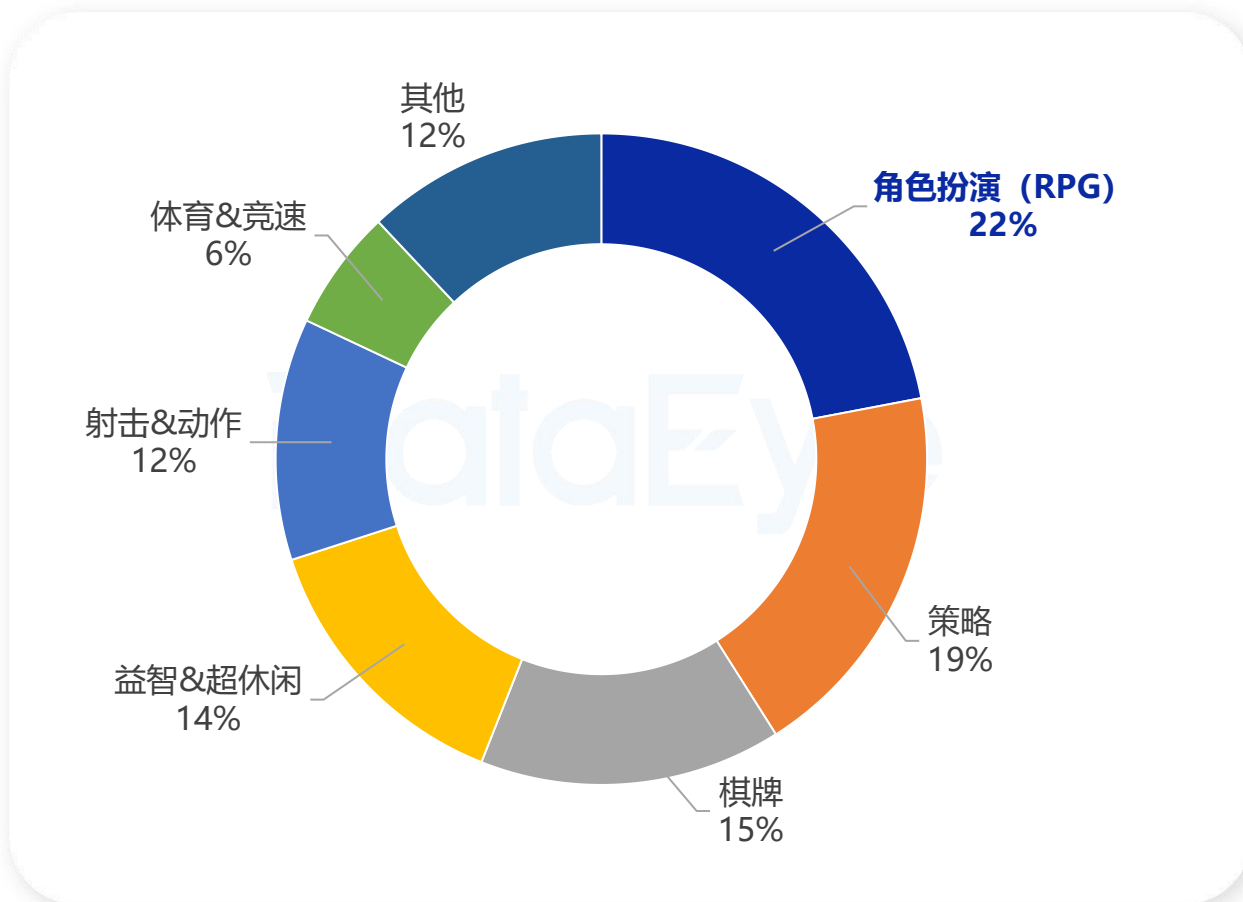
01 全球游戏收入区域分布



亚太与北美主导全球收入 中国与美国市场贡献50%消费

- 2025年全球约50%的游戏消费者支出将来自中国和美国两个市场。这一高度集中的收入结构，决定了全球游戏市场的整体走向在很大程度上仍由中美两国的用户规模、付费能力与内容偏好所主导。
- 亚太、北美和欧洲合计占据全球游戏收入的92%，反映出成熟市场在付费深度和用户价值上的长期优势。尤其是在移动端不计入广告收入的前提下，高ARPU市场的重要性进一步凸显，这也是近年来厂商持续加大在中美、日韩等地区投入的核心原因。

01 全球手游收入品类分布

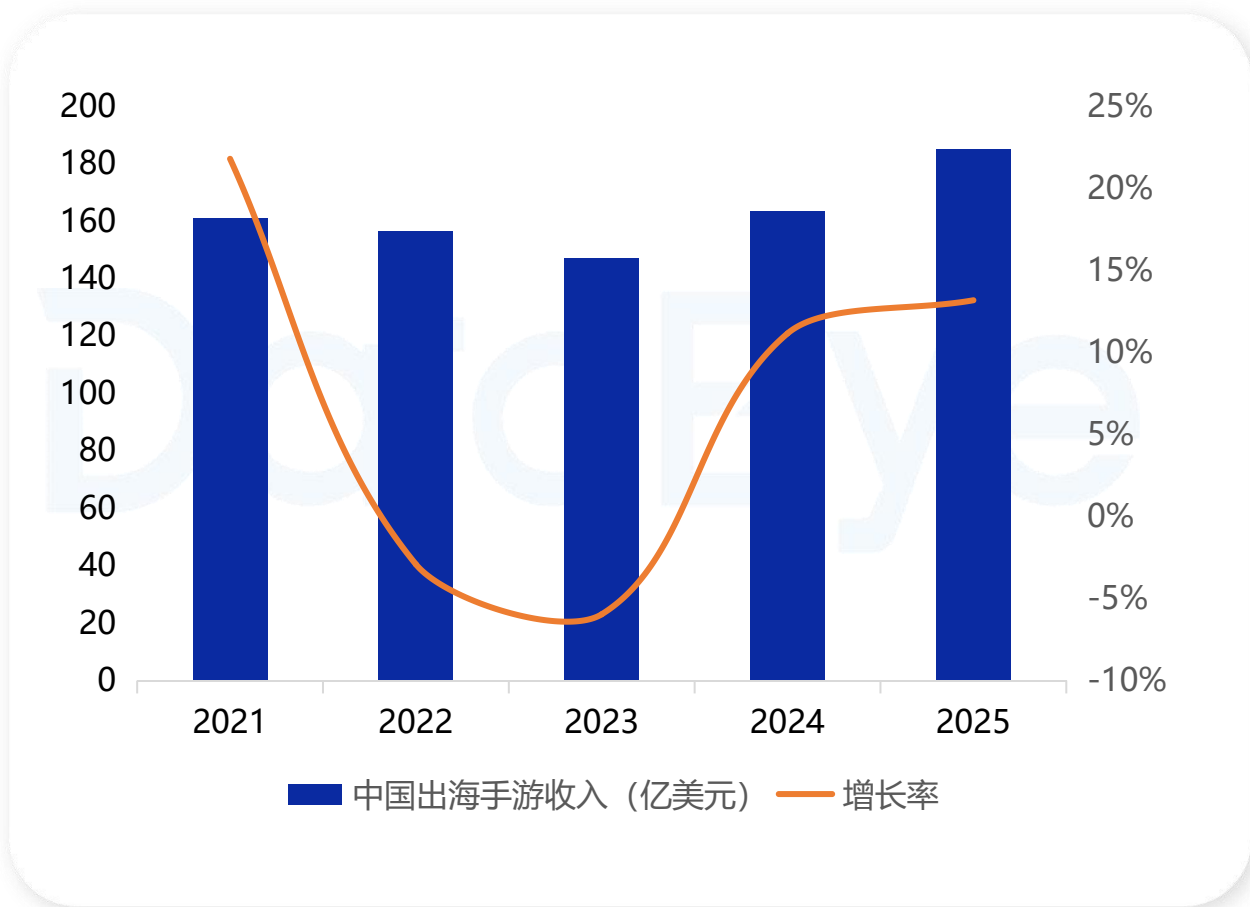


RPG与策略合计收入占比41% 轻度品类承担用户规模扩张

- 中重度依然主导着全球手游收入的品类结构，RPG与策略两大品类均具有较强的沉浸感和长期留存能力，两者贡献超过四成的全球手游收入。
- 棋牌品类以15%的占比位列第三，显示出该类产品在特定市场（如北美、欧洲）的稳定付费能力。
- 益智与超休闲产品在全球范围内拥有庞大的用户规模，是下载榜单的常客，其更多承担用户获取和市场扩容的角色。

Source: App Vertices
Date Range: 2025年

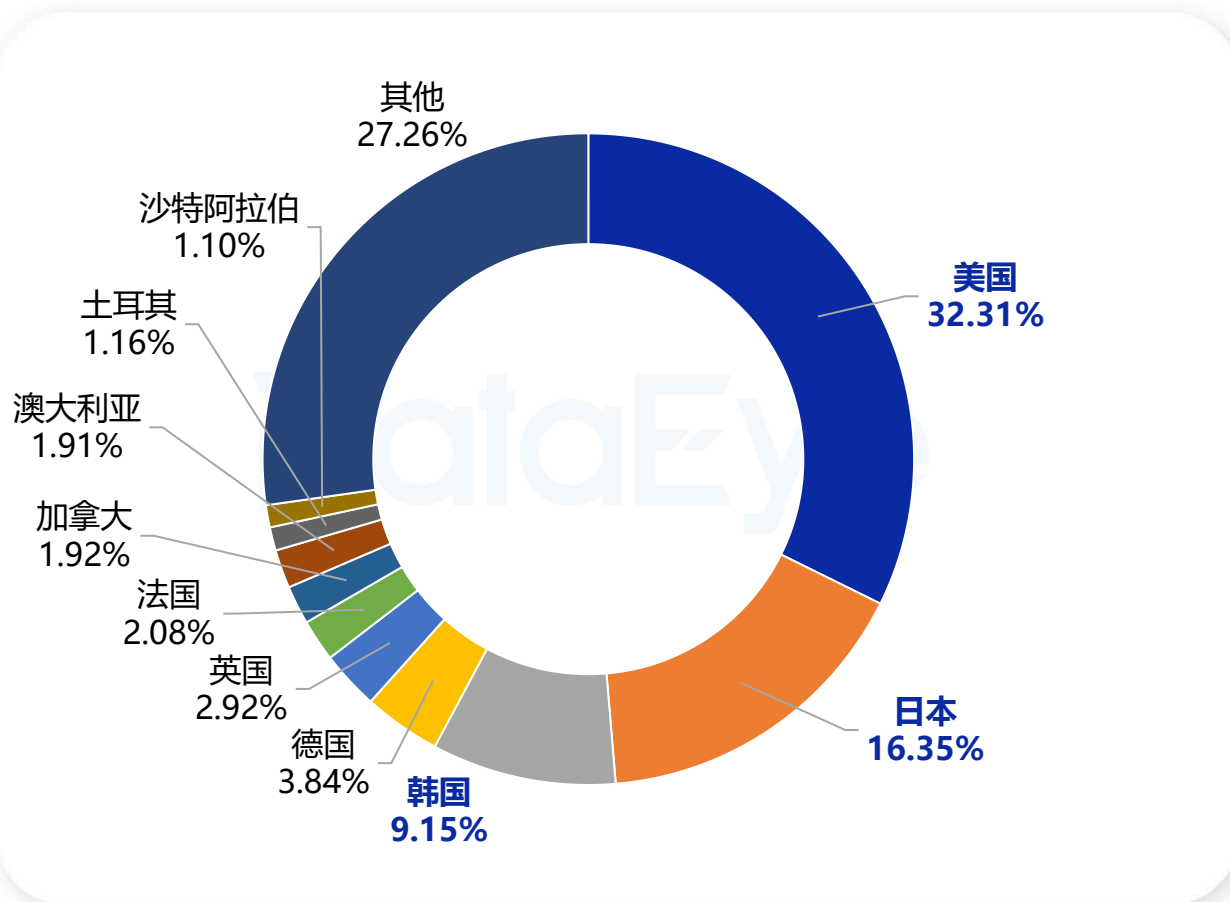
01 中国出海手游收入趋势



出海手游收入同比增长13% 连续两年恢复双位数增长

- 2025年中国出海手游收入达到184.78亿美元，同比增长13.16%，不仅显著高于2024年的11.14%，也重新接近并超越此前的历史高位水平。
- 与早期依赖大规模买量不同，2024–2025年的出海增长更多来自产品结构优化、区域分散和长期运营能力。在基本走出前两年的下行周期后，中国出海手游市场将进入稳定增长为主的新阶段。

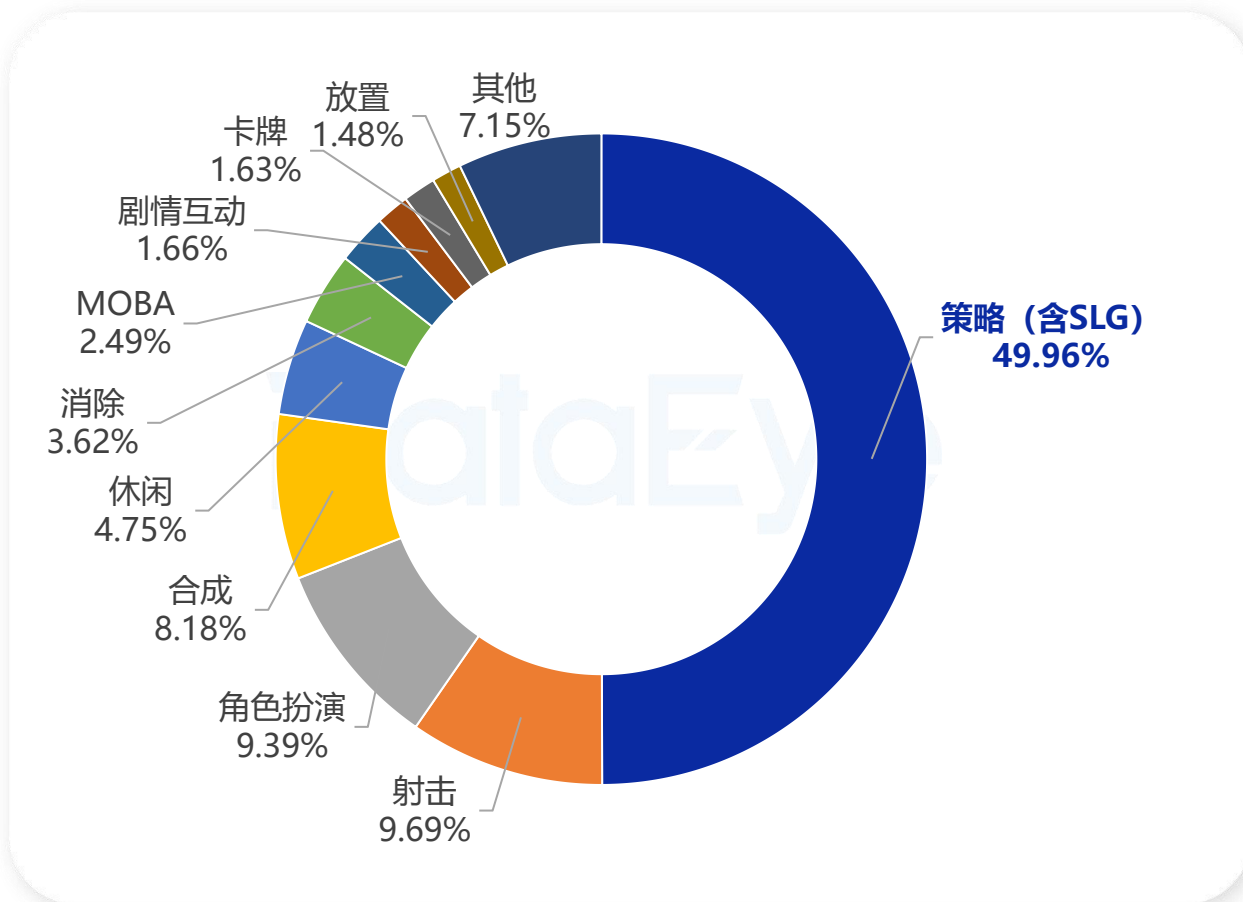
01 中国出海手游收入市场分布



出海头部成熟市场占比稳定 美、日、韩合计近六成收入

- 中国出海手游收入依然高度集中在少数成熟市场，美、日、韩三大市场合计贡献了57.81%的出海收入。
- 2025年中国出海手游的全球覆盖面持续扩大，但收入贡献依然呈现分散状态。增长更多来自成熟市场的深度挖掘与生命周期延长，而非依赖新兴市场带来的结构性跃迁。新兴市场在用户规模和下载量层面提供了重要增量，但在付费能力和ARPU水平上，短期内仍难以撼动成熟市场的核心地位。

01 中国出海手游收入品类分布



策略类长期领跑 SLG仍是出海收入核心支柱

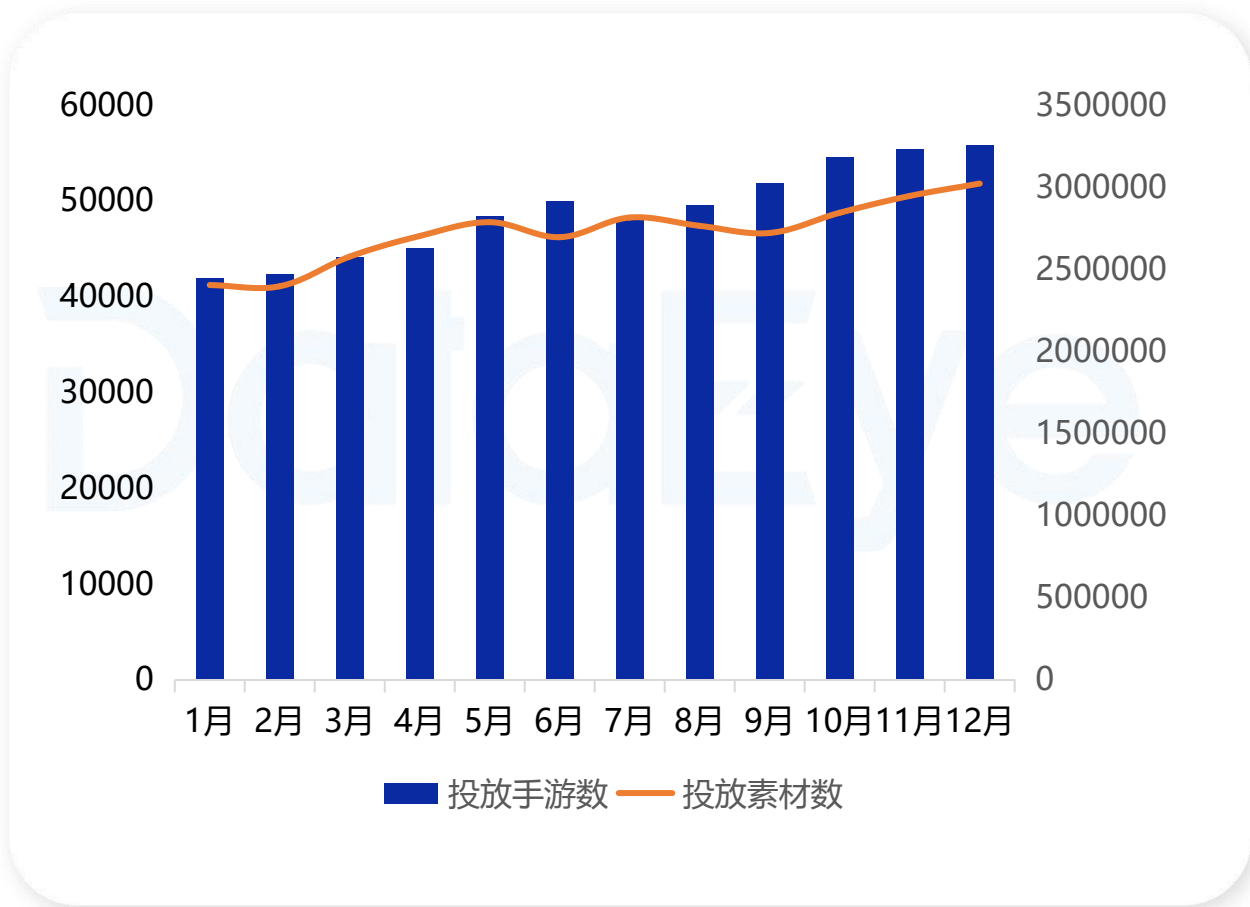
- 在收入前100的出海手游中，策略游戏以近一半的占比继续稳居第一，同比呈现显著上升趋势。这依然是中国手游出海最稳定、也是变现能力最强的核心品类。
- 射击、RPG品类稳居第二梯队，头部产品效应明显；近年来增长快速的合成类由于玩法轻量化与持续内容更新的结合，在北美等市场表现尤为突出。整体而言，产品生命周期长、内容可持续扩展、ARPU水平高的SLG依然是出海营收的基本盘。

Source: 伽马数据 (CNG)
Date Range: 2025年

PART 2

二. 海外手游市场买量 投流趋势

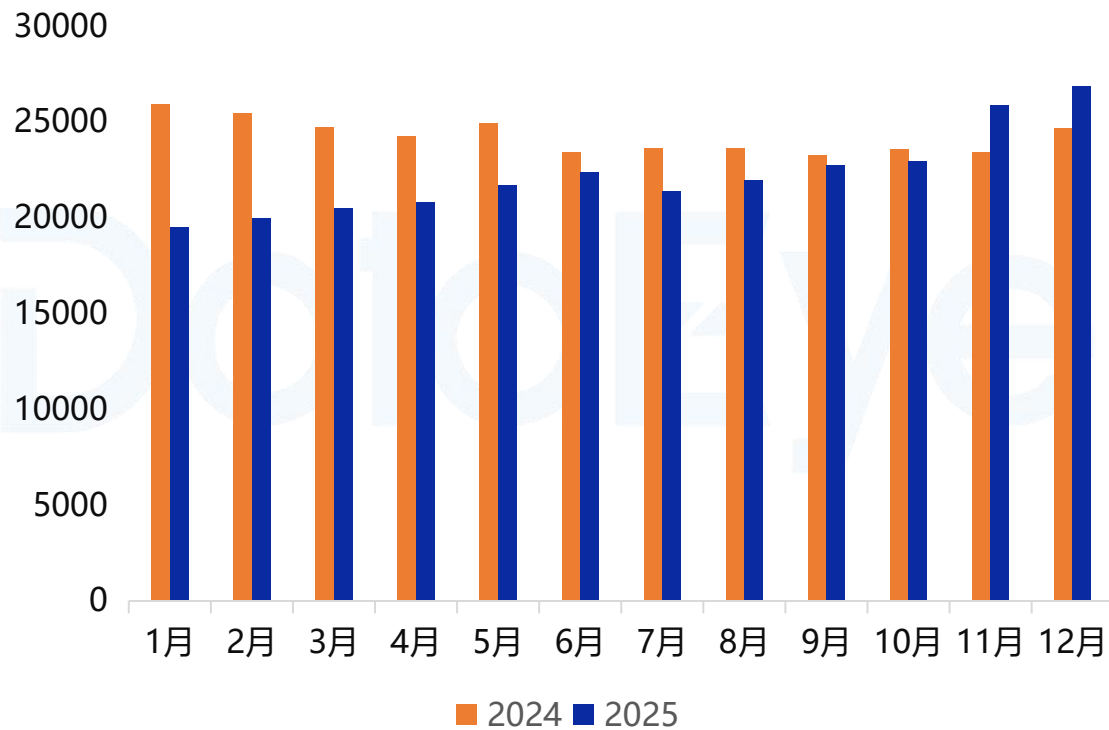
MARKET TREND



全年投放规模稳步走高 月均投放手游数接近4.9万款

- 2025年海外手游投放市场呈现稳步上升趋势。全年月均投放手游数约为4.9万款，月均素材量接近275万组。
- 从节奏变化来看，全年海外手游投放呈现出“前稳—中升—后冲”的结构特征。年初受平台内容治理、应用合规调整等因素影响，整体投放增长较为温和；进入第二季度后，随着投放环境逐步稳定，产品数量与素材规模同步回升；下半年，尤其是四季度，厂商围绕年末流量窗口、重点市场促销节点及新品测试，明显加大了投放强度。

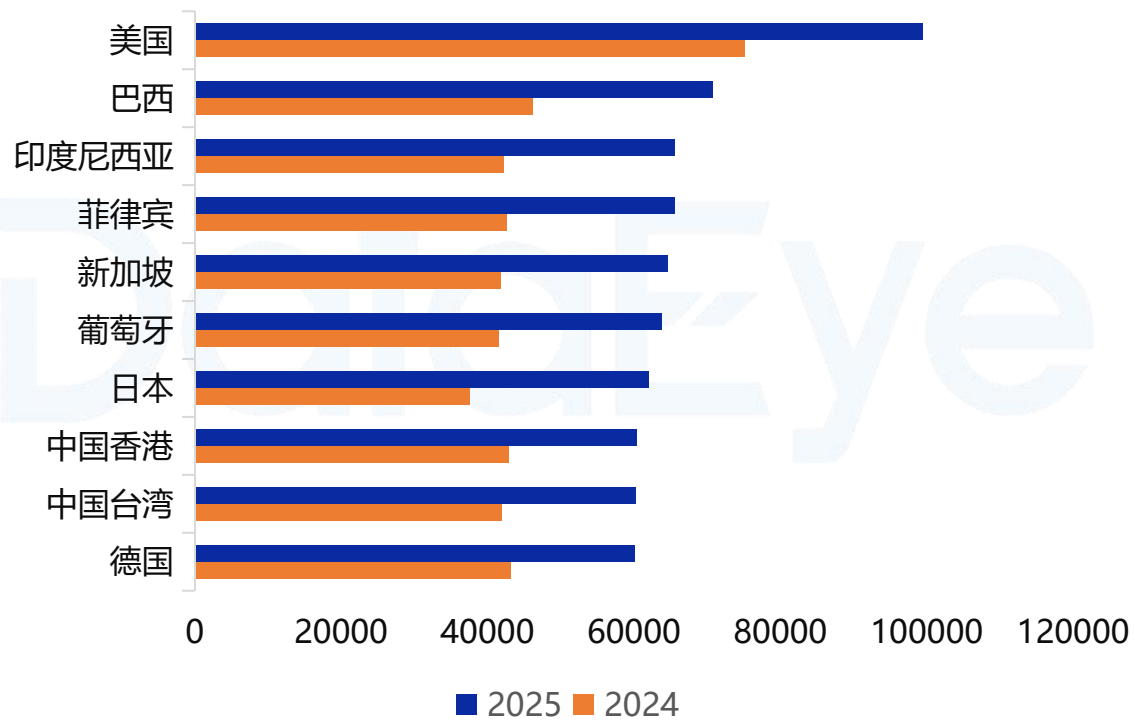
02 海外投放手游公司数量



全年月均参投公司约2.2万家 较2024年同期仍有回落

- 2025年全年海外参与手游投放的公司数量月均约为2.2万家，整体呈现出前低后高、逐步回升的走势。
- 这一变化显示，尽管2025年全年海外买量市场仍处在“去冗余、控风险”的调整周期中，但下半年开始，市场参与主体出现回流迹象。一方面，头部厂商在全年持续投放的同时，更多中腰部厂商在年末重新入场进行新品测试、素材验证与市场试水；另一方面，随着买量模型与投放工具逐步稳定，部分此前观望的公司开始恢复投放节奏。

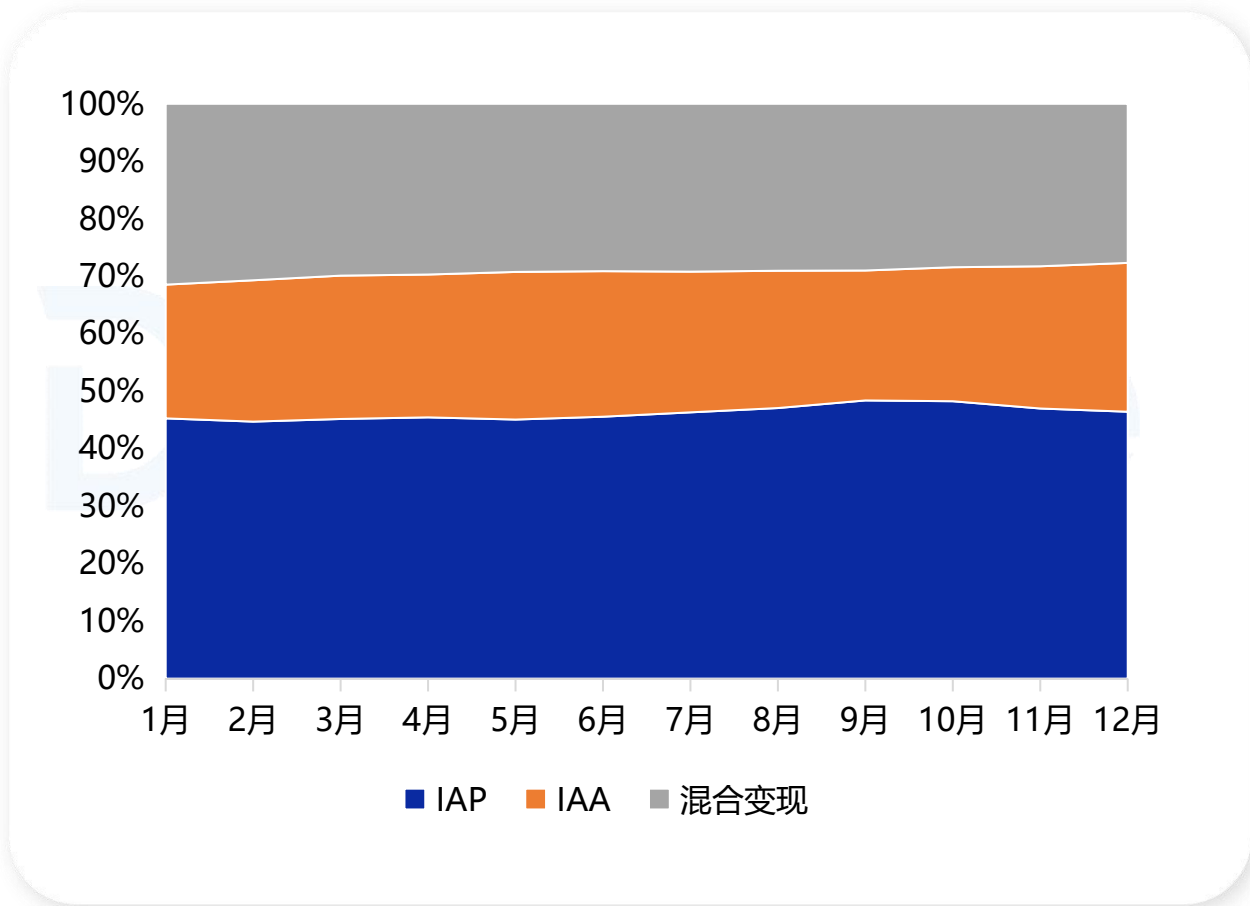
02 海外手游投放热门市场



美国市场稳居第一 新兴市场规模与增速全面领跑

- 从全年数据来看，2025年海外手游投放市场仍然高度集中在少数核心地区。全年投放量Top 5市场依次为：美国、巴西、印度尼西亚、菲律宾和新加坡。
- 整体而言，2025年海外手游投放市场呈现出清晰的分层结构：一方面，美国、日本等成熟市场仍是高价值投放核心；另一方面，以巴西、东南亚为代表的新兴市场，正在以更快的节奏承接全球投放增量，成为推动全年投放规模增长的主要动力；而港台市场在全年投放中的存在感持续走低。

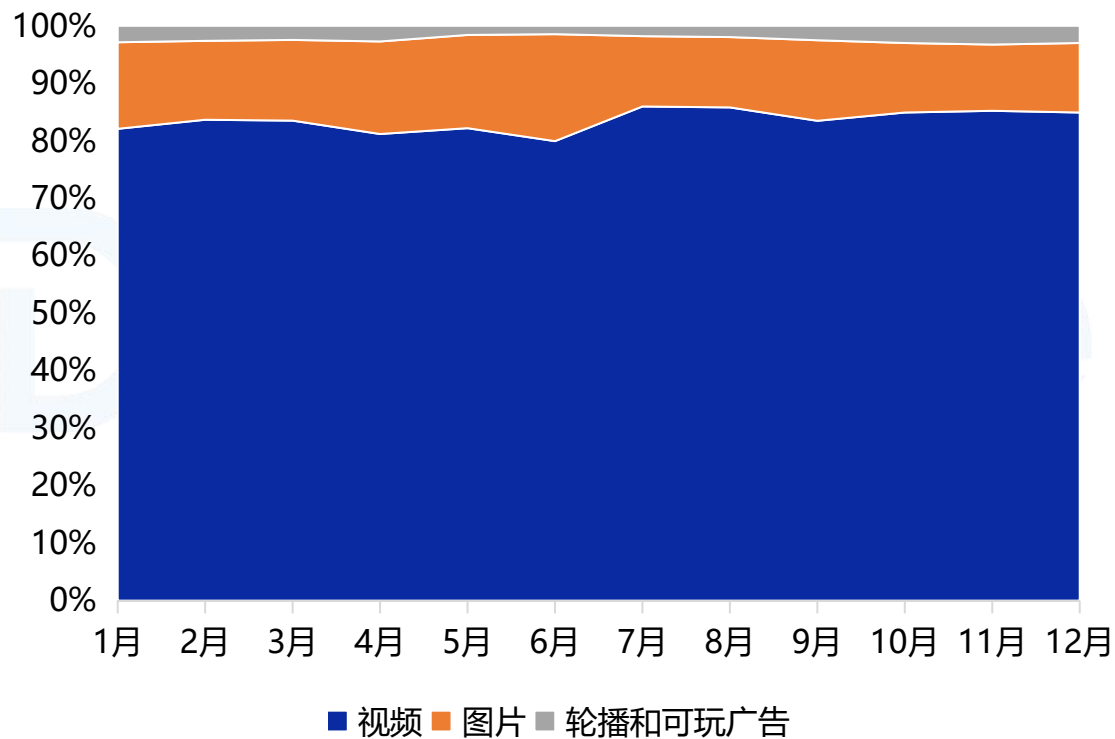
02 海外投放产品变现类型



IAA投放规模稳定走高 月均投放混合变现产品1.12万款

- 2025年海外手游投放的变现结构整体保持相对稳定：IAP产品月均投放量约为1.75万款，IAA产品月均约为0.93万款，混合变现产品月均约为1.12万款。
- 整体来看，2025年海外手游投放的变现结构延续了近两年的主要趋势：在买量成本攀高与新兴市场持续放量的双重影响下，厂商正通过更稳健的变现组合，来对冲市场不确定性，为后续产品周期保留更多调整空间。

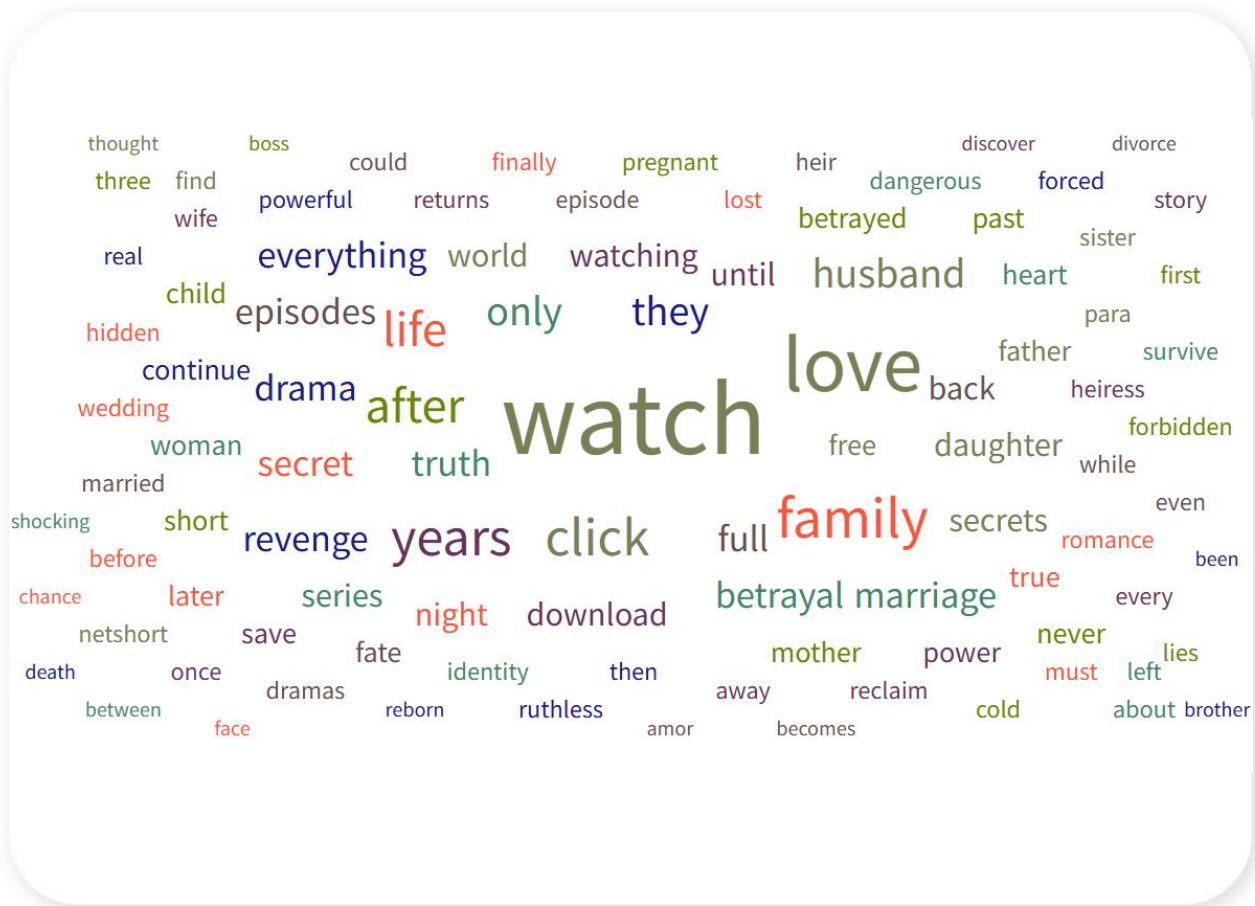
02 海外投放创意素材类型



视频素材仍占绝对主导 图片素材阶段性走高

- 2025年海外手游投放的创意素材结构整体仍以视频素材为核心，视频广告在绝大多数月份中保持着超过80%的投放占比，是海外买量体系中最稳定、也是最成熟的素材形式。
- 2025年海外买量创意结构并未发生根本性变化，视频素材依旧是决定投放规模和效率的核心载体；图片素材在阶段性冲量和精细化投放中发挥作用；而轮播与可玩广告则更多作为差异化手段，在年末竞争加剧时获得一定回潮。

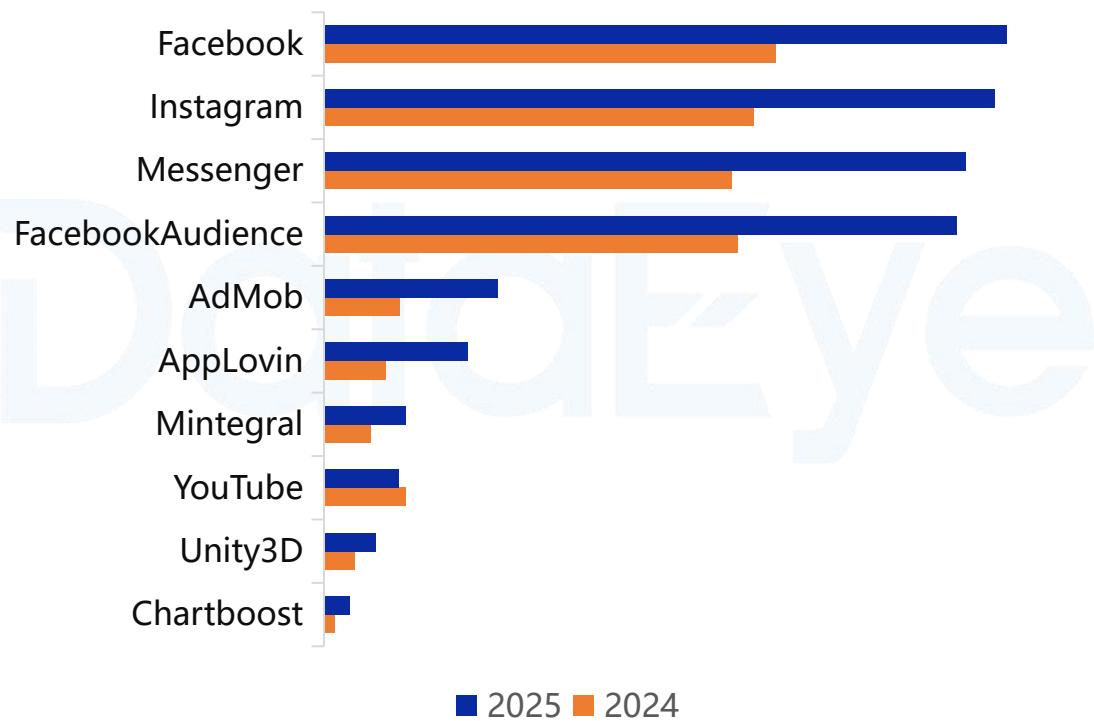
02 海外素材创意Top100高频词



剧情向叙事词全面占据主流 短剧化、情感冲突型文案集中

- 在高频词Top榜单中，“家庭”“婚姻”“背叛”“复仇”这类词汇高度集中于情感关系、家庭结构、背叛冲突与连续剧情，呈现出极强的短剧化表达特征。
- 与2024年强调“可玩性”和“免费奖励”的文案逻辑相比，2025年的高频词几乎不再强调具体游戏机制，而是更像影视或网文标题体系，通过情绪密度而非玩法复杂度完成用户筛选。

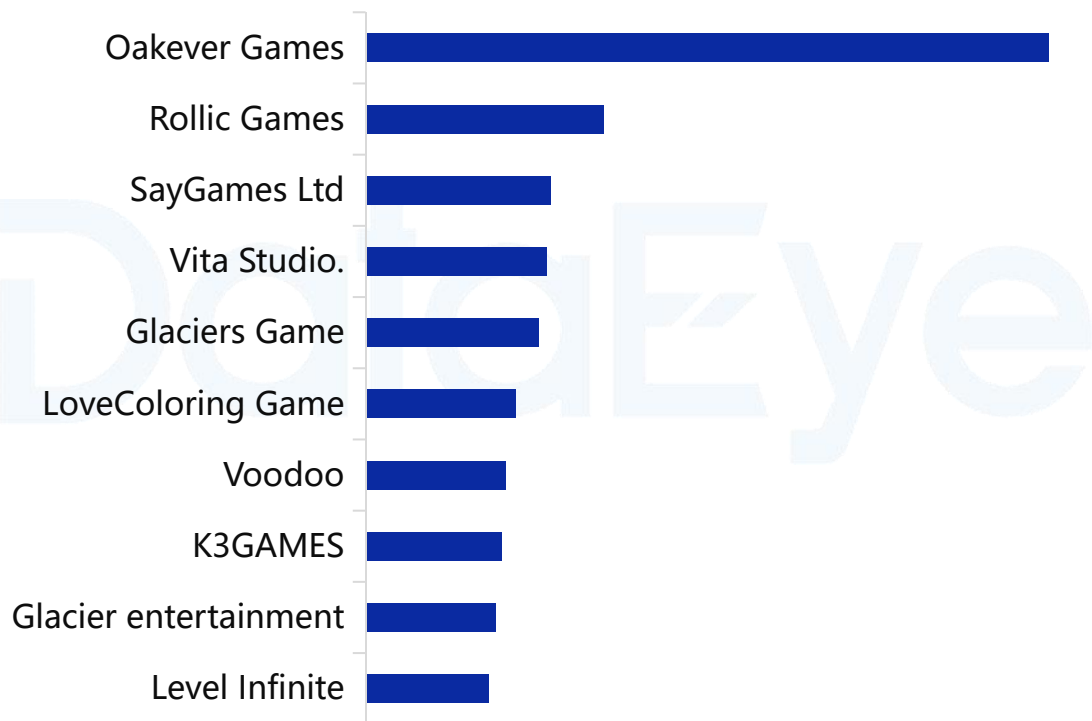
02 海外媒体渠道素材投放榜



Meta系渠道增幅超50% 头部平台集中度进一步提升

- 2025年Meta生态平台依旧牢牢占据海外手游买量的核心位置，且整体规模在2024年的基础上进一步放大。
- 在非Meta平台中，AdMob与AppLovin成为2025年增长最为显著的两大渠道。AdMob素材投放量由2024年的114万组提升至2025年的263万组，规模实现翻倍以上增长；AppLovin则从94万组跃升至218万组，延续高速增长态势。















02 海外手游公司素材投放榜



Oakever全年投放素材55万组 休闲厂商仍主导高频投放节奏

- 总部位于新加坡的发行商Oakever Games在全年素材投放规模上形成明显断层优势，以约55万组素材高居榜首，远超其他厂商，继续稳居海外买量市场中“素材型厂商”的代表位置。
- 中国背景厂商在榜单中的存在感依然明显，冰川网络以不同主体多次入榜，显示其在海外市场持续推进多项目、多产品并行的投放策略。腾讯旗下的Level Infinite则更偏向中重度产品的精准投放与阶段性放量。

02 海外手游产品素材投放榜

1	 Vita 麻将 Vita Studio	8	 Epic War 冰川网络
2	 Tile Explorer Oakever Games	9	 Hero Clash 冰川网络
3	 Jigsawscapes® Oakever Games	10	 Zen Color Oakever Games
4	 Impulse GMRD Apps Limited	11	 Dark War: Survival Florere Game
5	 Titan War 冰川网络	12	 大黑帮 友塔游戏
6	 Block Blast! Hungry Studio	13	 可狱不可囚 益世界
7	 Zen Word® Oakever Games	14	 Mahjong Wonders™ Nebula Studio

益智品类全年高强度卷量 SLG副玩法买量打法稳固

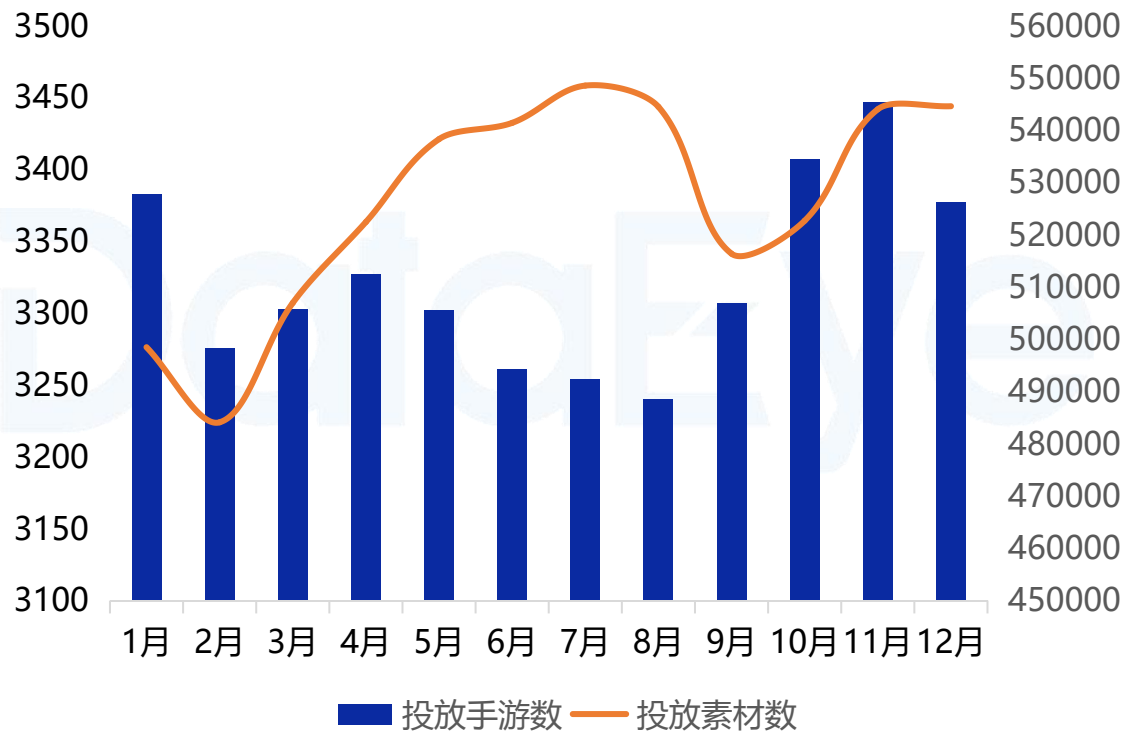
- 2025年海外手游素材投放榜单前列几乎被麻将、拼图、填色、填词等传统休闲玩法产品占据，且素材规模普遍维持在数万至十万级别，显示出该赛道在全球范围内高度成熟、同时也高度内卷。
- 冰川网络、友塔游戏和益世界等厂商的SLG产品仍高度依赖副玩法与轻度创意进行买量渗透，在素材规模上虽不及头部益智产品，但保持着稳定曝光。

PART 3

三. 出海手游投放观察 & 热门市场分析

CASE ANALYSIS

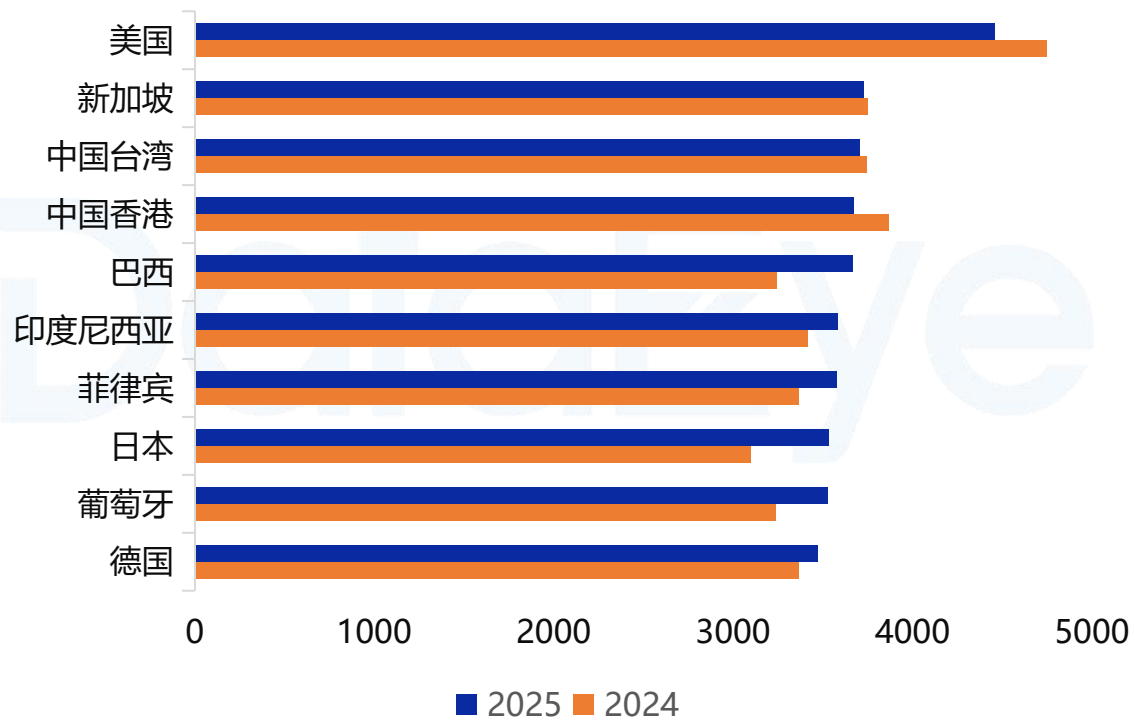
03 中国出海手游投放趋势



月均出海投放产品**3300款** 素材投放趋势偏向“**稳态投入**”

- 2025年出海手游投放数量整体保持稳定，单月投放手游数基本维持在3200-3400款区间，出海手游的单月素材投放量在全年维持在50万组以上的高位区间。
- 整体来看，2025年出海手游投放策略进一步向精细化运营和效率导向倾斜。与早期依靠大量新产品试错不同，当前阶段的出海买量更强调素材持续迭代能力、投放渠道结构优化以及核心产品的长期放量能力。

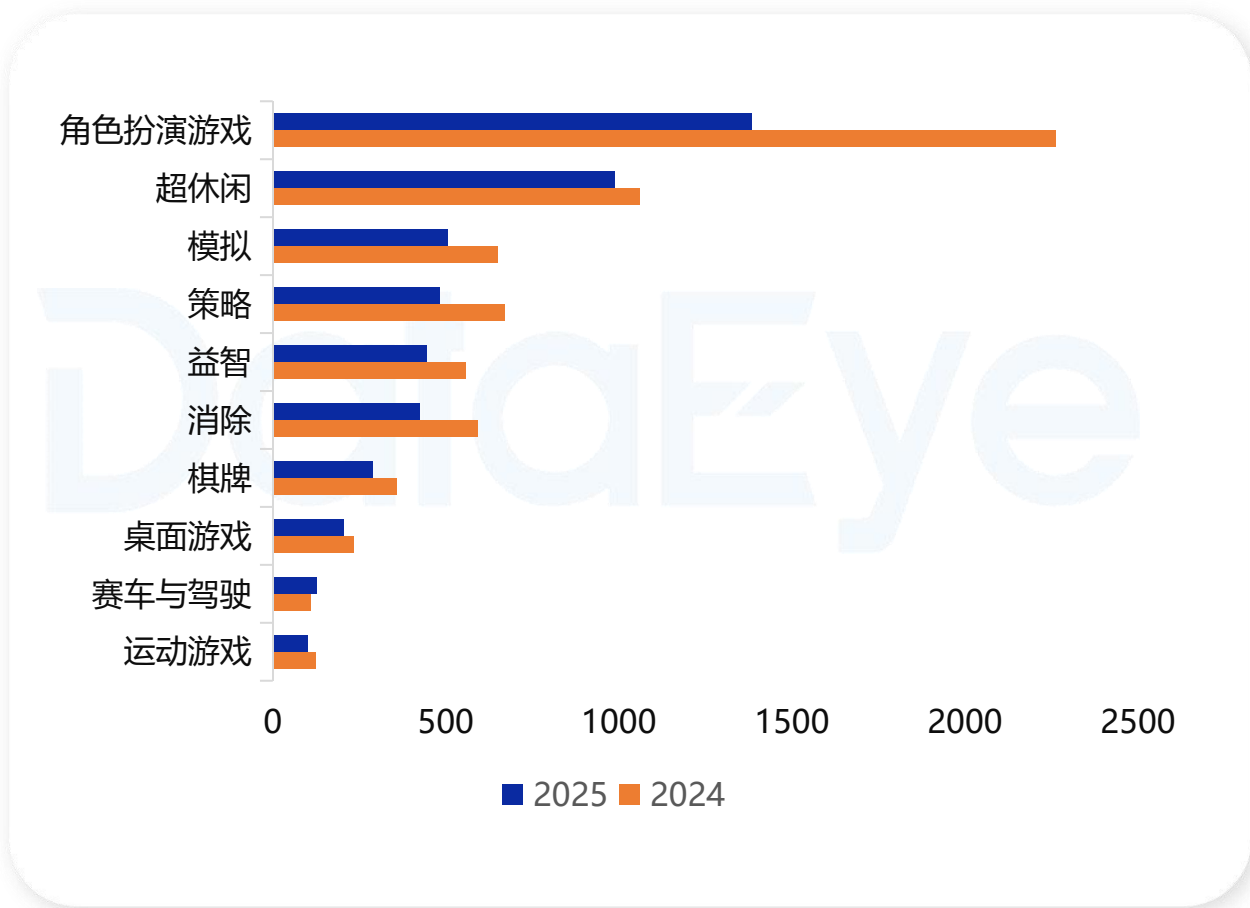
03 中国出海手游投放热门市场



出海美国投放规模下降6% 新兴市场持续承接出海增量

- 美国仍是出海手游投放规模最大的单一市场，2025年全年投放手游数为4460款，但相比2024年同比下降约6%。出海厂商对美国市场的投放策略明显更加谨慎。
- 新加坡、中国香港和中国台湾市场紧随其后，全年投放手游数集中在3700款左右。这类市场依然是小游戏、轻度产品以及副玩法SLG的重要出海目的地。
- 巴西、菲律宾、印尼等多个新兴市场在2025年呈现出较为明确的投放增长趋势。

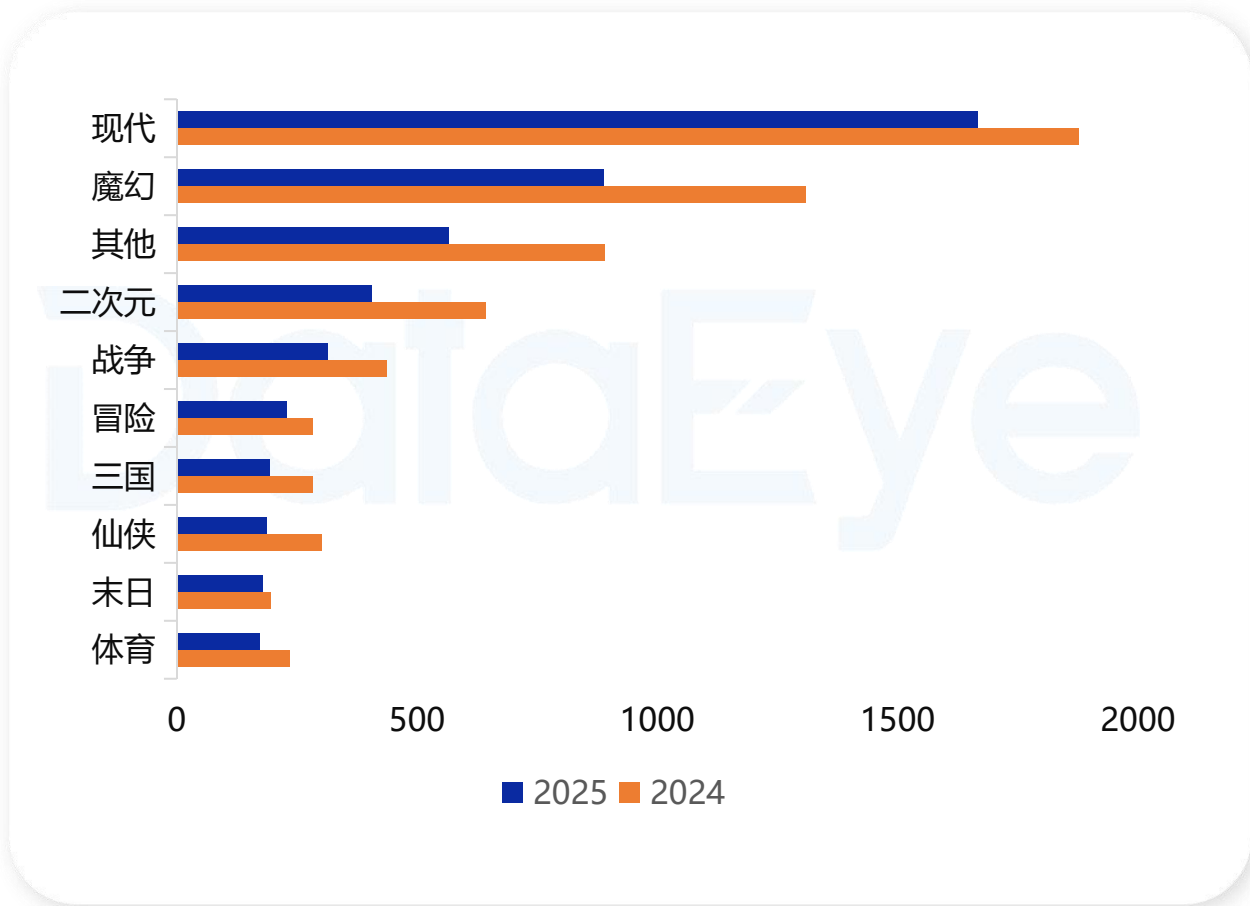
03 中国出海手游投放类型分布



RPG出海投放规模收缩39% 轻中度品类成主要承接方向

- RPG依然是2025年出海投放数量最多的品类，但相比2024年同比下降近39%。RPG品类正面临持续的结构性的收缩，这一变化是全球范围内的共性趋势。
- 除RPG外，策略、模拟、消除和益智等传统中重度与中度品类的出海投放数亦出现不同程度下滑。相较之下，超休闲品类在2025年表现出更强的稳定性，全年投放手游数接近1000款。

03 中国出海手游投放题材分布



魔幻、二次元题材持续降温 现代题材保持绝对主流地位

- 现代题材在高基数下依然保持相对稳定。全年同比降幅约为11%。在其他主流题材中，冒险与末日题材表现相对稳健，常被用于SLG、塔防及混合玩法产品的外包装，在买量素材中仍具较高复用价值。
- 魔幻与二次元题材虽仍居前列，但与2024年相比投放规模均出现30%+的下滑，反映出该类题材在海外市场的买量效率和内容转化能力正面临挑战。

03 中国出海手游公司素材投放榜



冰川网络断层式领跑 头部厂商投放集中度显著提升

- 主体众多的冰川网络依然是当前投放策略最激进、素材产能最高的出海厂商之一，通过持续买量来维持产品生命周期与市场声量。
- 腾讯游戏全年维持了多产品、多区域的稳定投放节奏；点点互动则在策略上偏向长期验证后的稳态买量。
- 第三梯队的厂商投放策略相对克制，更多聚焦于单一或少数核心产品，并在特定地区或细分题材中进行定向投放，而非追求全市场覆盖。

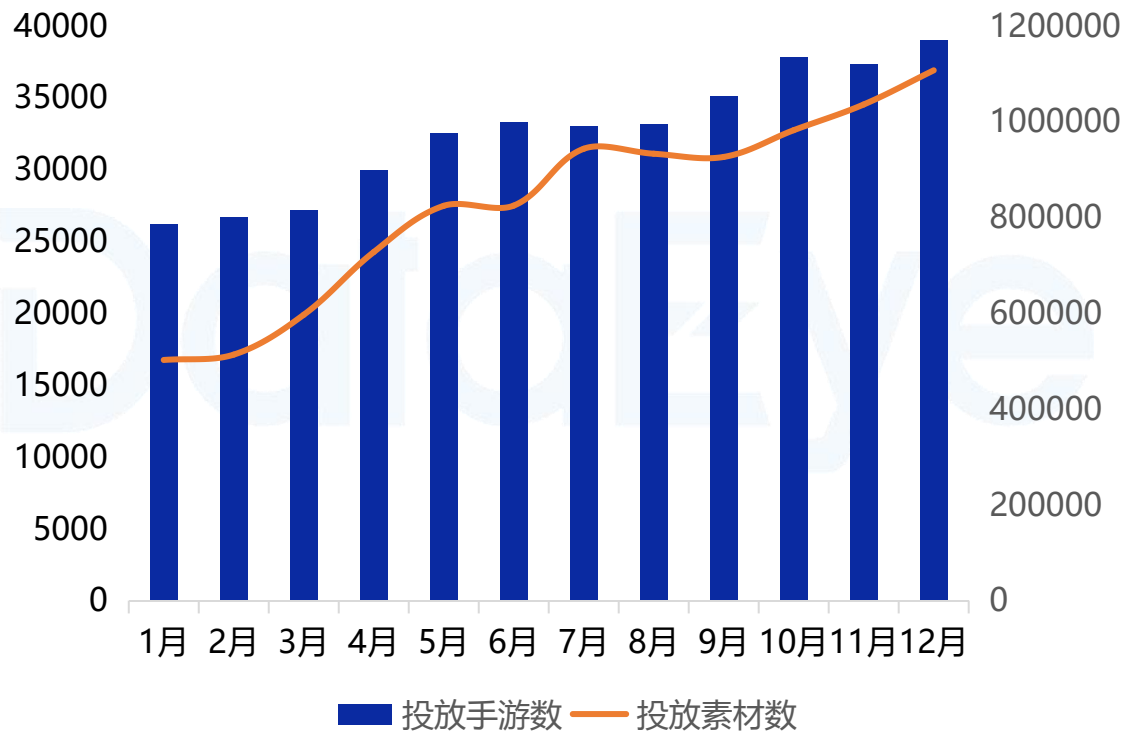
03 中国出海手游产品素材投放榜

1	 Titan War 冰川网络	8	 黑道风云 友塔游戏
2	 Epic War 冰川网络	9	 王国纪元 IGG
3	 Hero Clash 冰川网络	10	 Block Blast! Hungry Studio
4	 大黑帮 友塔游戏	11	 办公大亨模拟器 瓦瑞尔科技
5	 Magic War 冰川网络	12	 王者荣耀国际服 Level Infinite
6	 PUBG MOBILE Level Infinite	13	 万国觉醒 莉莉丝游戏
7	 寒霜启示录 点点互动	14	 冰的啦! 企鹅逗阵战 大梦龙途

SLG仍为出海投放核心 冰川系与经典产品走长线买量

- 榜单前列以冰川系产品为代表，《Titan War》《Epic War》《Hero Clash》三款游戏均保持在高投放区间。
- 《办公大亨模拟器》以及小游戏出海的《冰的啦！企鹅逗阵战》显示出休闲与轻度玩法在出海买量体系中仍具备稳定需求。
- 多款全球或区域级长线产品通过精准市场投放与阶段性素材补量，持续巩固其在重点地区的用户盘。如《王者荣耀国际服》《万国觉醒》等。

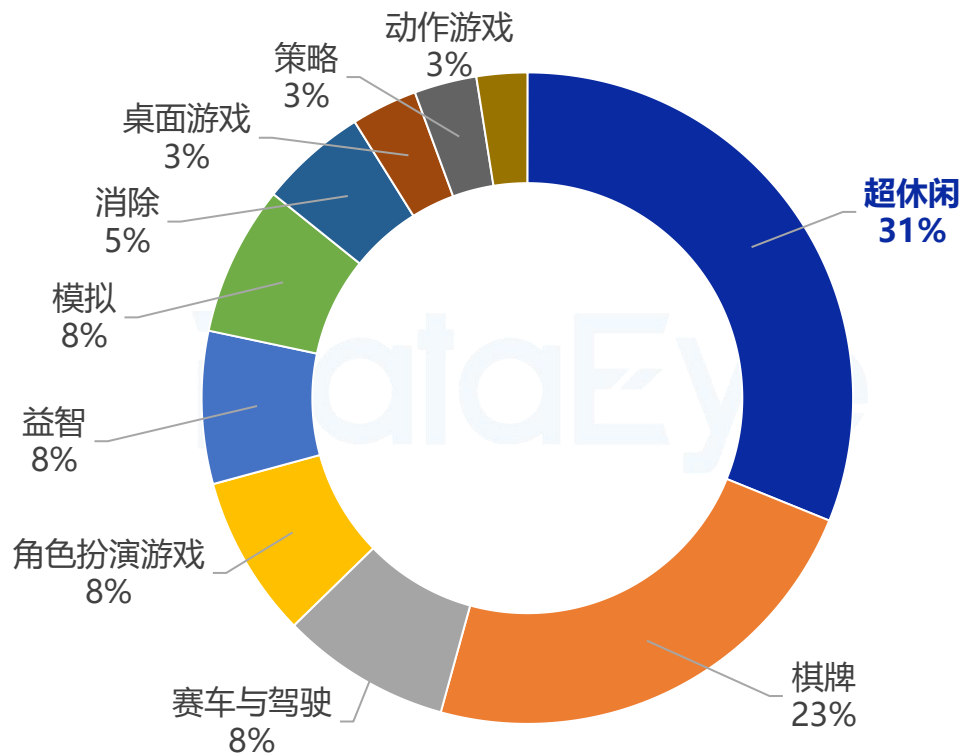
03 美国市场手游投放趋势



美国全年投放规模提升45% 下半年投放提速明显

- 2025年美国手游投放规模呈现出前低后高、逐季抬升的走势。全年投放手游数较年初提升幅度超过45%，显示出厂商在美国市场的投放信心持续恢复。
- 2025年美国市场并未出现爆发式新品扩张，而是通过提升单产品投放强度来推动整体素材规模增长。这也意味着美国市场在全年维度上更像是一个“高确定性、高成本、高竞争”的核心战场，厂商更倾向于将预算集中在已经验证过ROI的产品与素材方向上。







03 美国市场手游投放类型占比



超休闲以31%占比继续领衔轻度品类承担用户规模扩张

- 2025年美国市场手游投放类型分布依旧呈现出以轻度品类为核心、中重度品类补充的格局。超休闲游戏全年投放产品数超过2.1万款，占比达到31%。
- 中轻度与中重度品类中，赛车与驾驶、角色扮演、益智和模拟构成了第二梯队，单一类型的投放规模集中在5000-6000款区间。这些品类虽然整体体量不及超休闲，但在美国市场仍具备较为清晰的细分受众和成熟的变现路径，是厂商进行差异化投放与长线运营的重要选择。

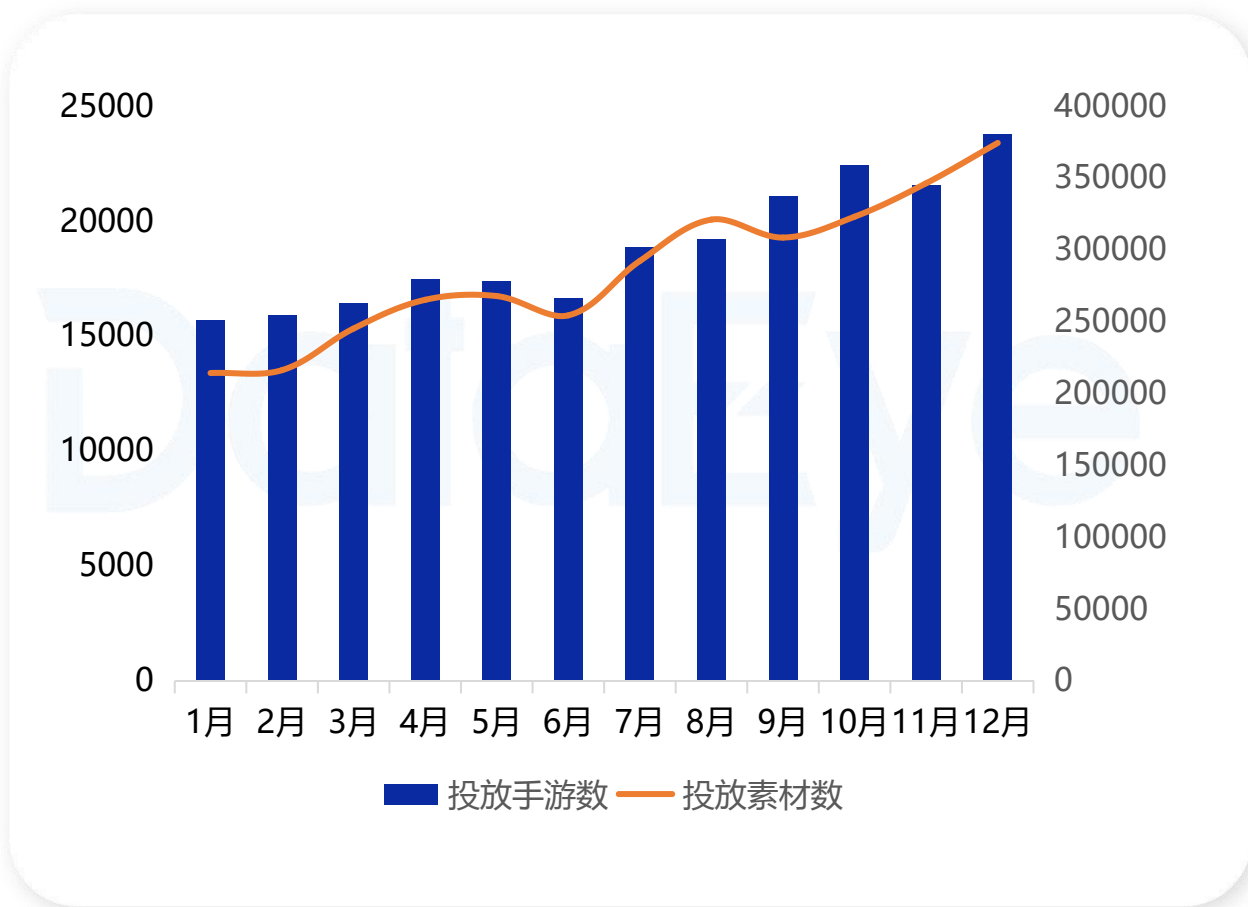
03 美国市场手游产品素材投放榜

1	 Block Blast! Hungry Studio	8	 Zen Word® Oakever Games
2	 Impulse GMRD Apps Limited	9	 Solitaire Clash Aviagames
3	 Tile Explorer Oakever Games	10	 Hero Clash 冰川网络
4	 Vita 麻将 Vita Studio	11	 Zen Color Oakever Games
5	 Dark War: Survival Florere Game	12	 Epic War 冰川网络
6	 Jigsawscapes® Oakever Games	13	 Last Z: Survival Shooter Florere Game
7	 Titan War 冰川网络	14	 Mahjong Wonders™ Nebula Studio

益智类游戏长期占据高位 两款出海SLG上榜

- 以拼图、填色、文字和麻将等题材为代表的益智类产品在榜单中占据多数席位，它们持续通过高强度素材轮换维持曝光。其中Oakever Games仍是榜单中的核心厂商之一。
- 出海发行商Florere Game的《Dark War: Survival》和《Last Z: Survival Shooter》是榜上仅有的SLG游戏。稳定的投放和收入成绩反映了该厂商主攻美区策略的成功。

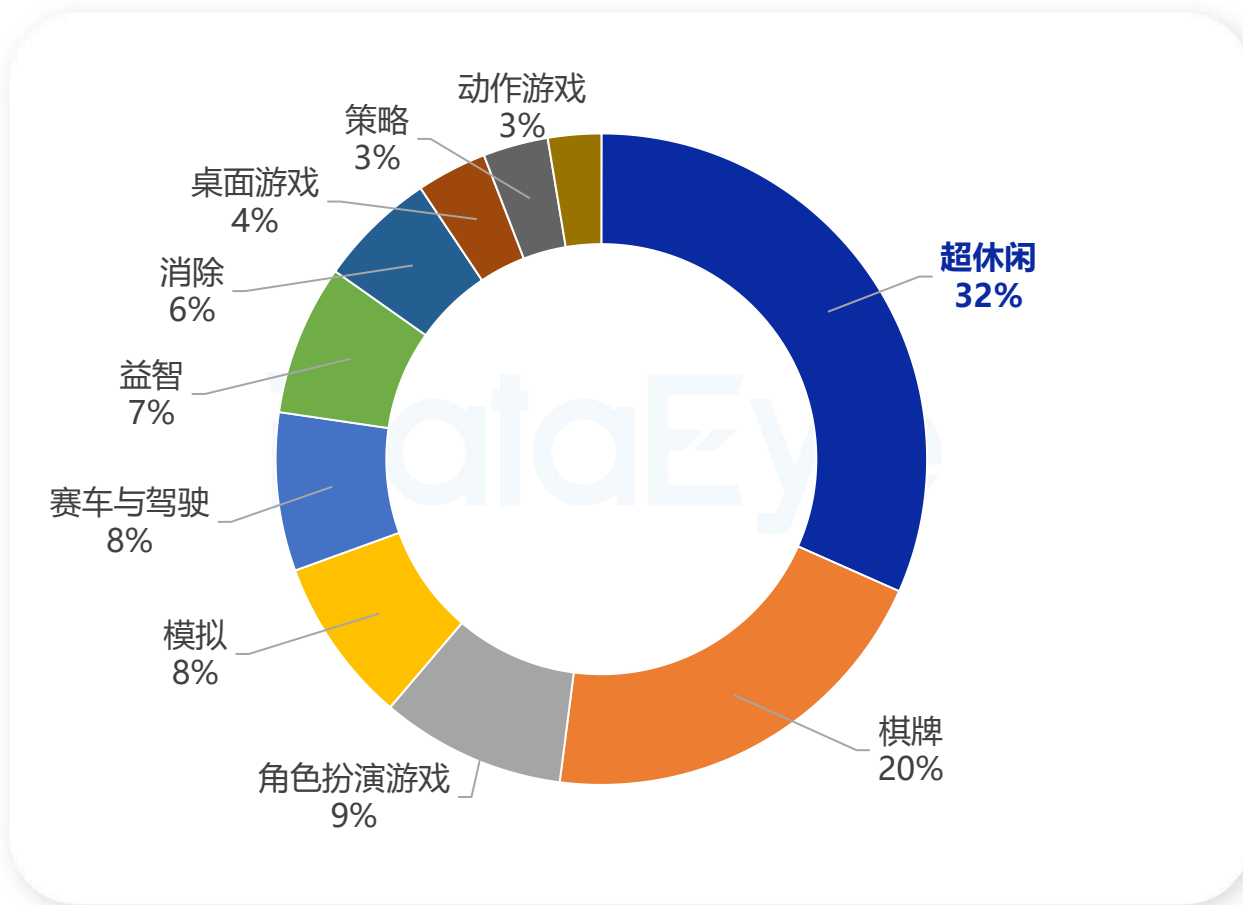
03 日本市场手游投放趋势



日本市场投放规模稳中有升 买量节奏“越投越重”

- 在投放手游数方面，日本市场从年初的1.56万款逐步增长至12月的2.37万款，全年呈现较为清晰的阶梯式上行走势。
- 日本市场投放结构正逐渐向益智、轻度玩法与成熟IP产品集中，二次元品类的投放数量虽仍具规模，但已不再承担主要“冲量”角色。2025年日本手游投放市场并未出现明显回落或饱和信号，相反，素材投放的持续加码显示出该市场在高ARPU预期下，仍具备较强的买量承载能力。

03 日本市场手游投放类型占比



棋牌类投放规模暴涨200% RPG第三，超休闲持续扩量

- 棋牌类游戏成为2025年日本市场投放增长最为显著的品类，全年投放量达到9154款，同比大幅增长198.8%。这一增长主要仍由益智棋牌品类驱动，以《Vita 麻将》为代表的麻将类产品持续高强度买量。
- 角色扮演游戏在2025年继续维持高投放强度，全年投放量为4121款，同比增长61.2%，稳居第三位。与上半年趋势一致，日本市场仍是出海RPG重点测试区域之一，剧情向、轻SLG化或模拟经营融合RPG的产品在该市场保持相对积极的投放节奏。

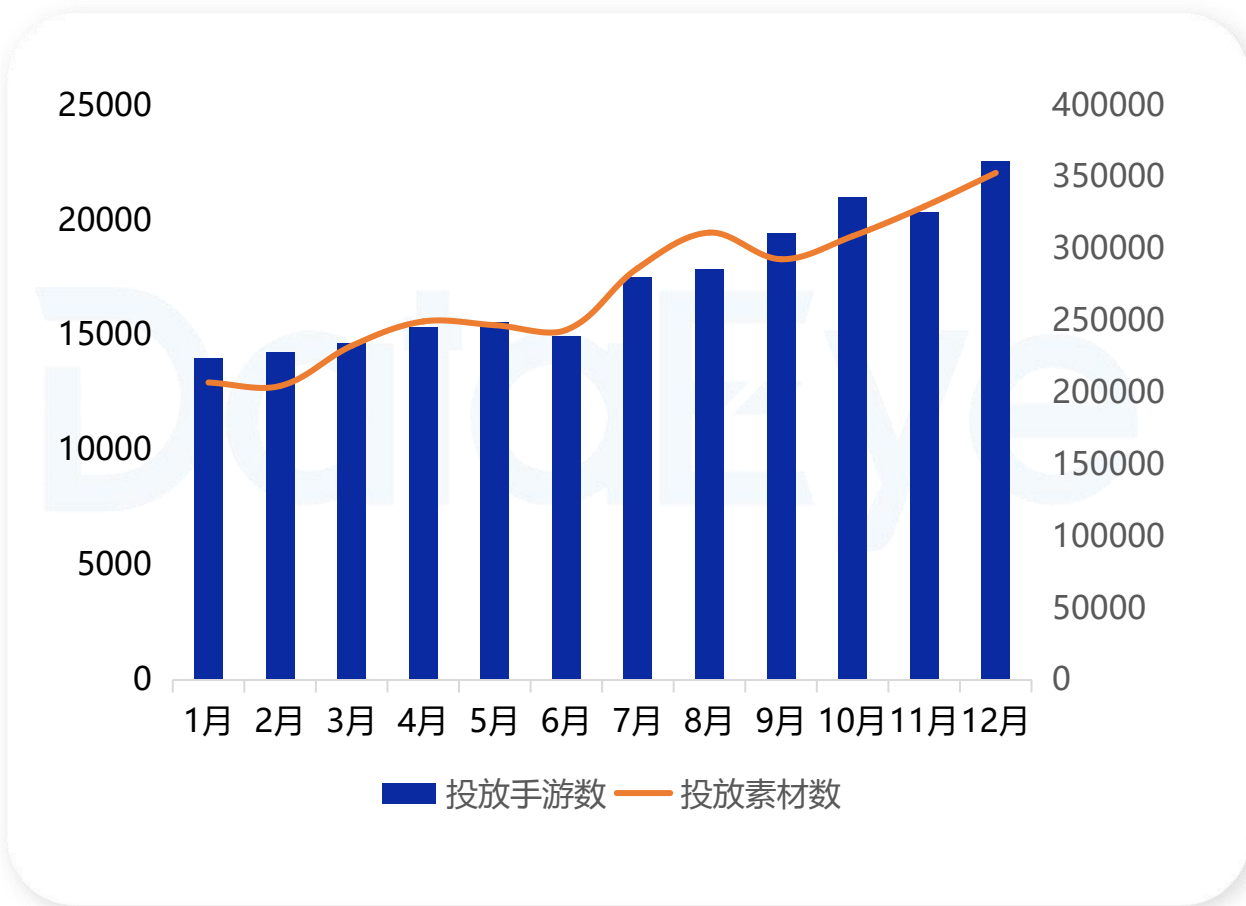
03 日本市场手游产品素材投放榜

1	 Vita 麻将 Vita Studio	8	 冰的啦! 企鹅逗阵战 大梦龙途
2	 Tile Explorer Oakever Games	9	 Block Blast! Hungry Studio
3	 Titan War 冰川网络	10	 マジックカード 冰川网络
4	 Epic War 冰川网络	11	 Zen Word® Oakever Games
5	 Jigsawscapes® Oakever Games	12	 TopTop JP MX INNOVATION
6	 サンデーうえぶり SHOGAKUKAN	13	 Magic War 冰川网络
7	 Hero Clash 冰川网络	14	 办公大亨模拟器 瓦瑞尔科技

益智与轻策略产品主导投放 中国出海产品占据一半席位

- 全年日本市场素材投放榜呈现出“益智稳定领跑、轻SLG持续渗透、本土内容补充生态”的结构特征。上榜产品的“全球通投”特征进一步强化。
- 中国出海产品仍是榜单绝对主力。在Top 14中，超过半数为中国厂商出海日本的产品，且多为已在其他海外市场验证过商业模型的成熟产品，而非为日本市场“单点定制”的新品。这也反映出2025年日本市场更多承担的是“成熟产品放量市场”的角色，而非新品孵化市场。

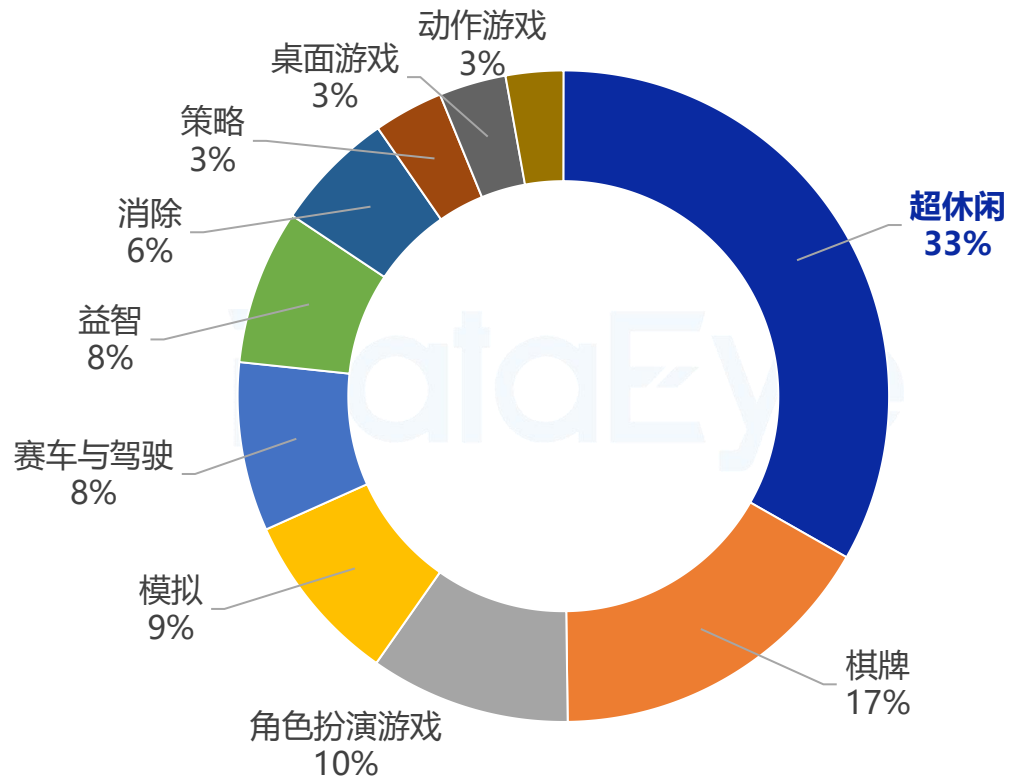
03 韩国市场手游投放趋势



韩国买量市场下半年明显升温 全年整体投放水高于去年同期

- 在全球头部市场中，韩国的波动性相对较低，但在Q3-Q4阶段释放出的增长动能，使其在年度投放版图中的战略价值进一步提升
- 从节奏上看，韩国市场在5月与日本市场同步出现阶段性高点，但不同于日本在年中略有回落，韩国市场在下半年保持了更为连续的增长态势。数据显示该市场厂商同时显著加大了单产品的素材测试与复投强度。














03 韩国市场手游投放类型占比



超休闲仍为核心投放类型 棋牌、RPG 投放增长最为显著

- 棋牌类游戏成为韩国市场全年增长最为突出的品类之一，2025年投放数量同比暴涨358%。Oakever Games和NHN Corp.等韩国本土厂商持续加码投放，是推动棋牌类快速增长的主要因素。
- 从整体结构来看，韩国市场在2025年并未出现明显的类型“替代效应”。消除类投放几乎持平（+5%），动作类增长有限（+19%）。相较美国市场的高度集中与日本市场的结构分化，韩国在类型层面的多样性与稳定性依然并存。

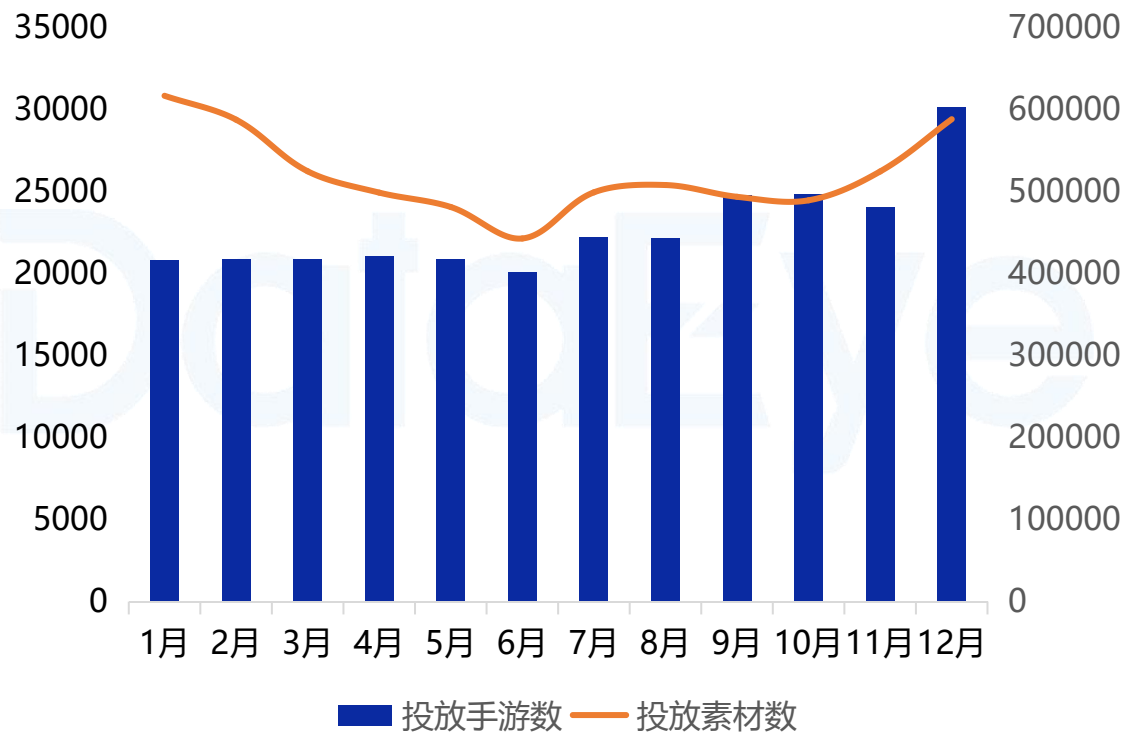
03 韩国市场手游产品素材投放榜

1	 Tile Explorer Oakever Games	8	 히어로 클래시 冰川网络
2	 Vita 麻将 Vita Studio	9	 Block Blast! Hungry Studio
3	 Epic War 冰川网络	10	 월드 크러쉬 冰川网络
4	 Jigsawscapes® Oakever Games	11	 Magic War 冰川网络
5	 I9: 인페르노 나인 乐牛游戏	12	 Zen Word® Oakever Games
6	 Hero Clash 冰川网络	13	 办公大亨模拟器 瓦瑞尔科技
7	 주공을 지켜라 冰川网络	14	 鸣潮 库洛游戏

益智产品领跑 MMORPG与二次元产品上榜

- 在益智与副玩法SLG产品之外，MMORPG成为榜单中最值得关注的变量。乐牛游戏旗下的《I9: 인페르노 나인》位列第五，其素材投放高度集中于韩国市场，超过九成素材仅投向单一地区，是少数采取“重押单一市场”策略的出海产品之一。
- 库洛游戏的《鸣潮》位列第14名，虽然整体素材量仍有限，但其在韩国市场的投放占比持续上升，显示出该产品正在逐步提高对韩国市场的资源倾斜程度。

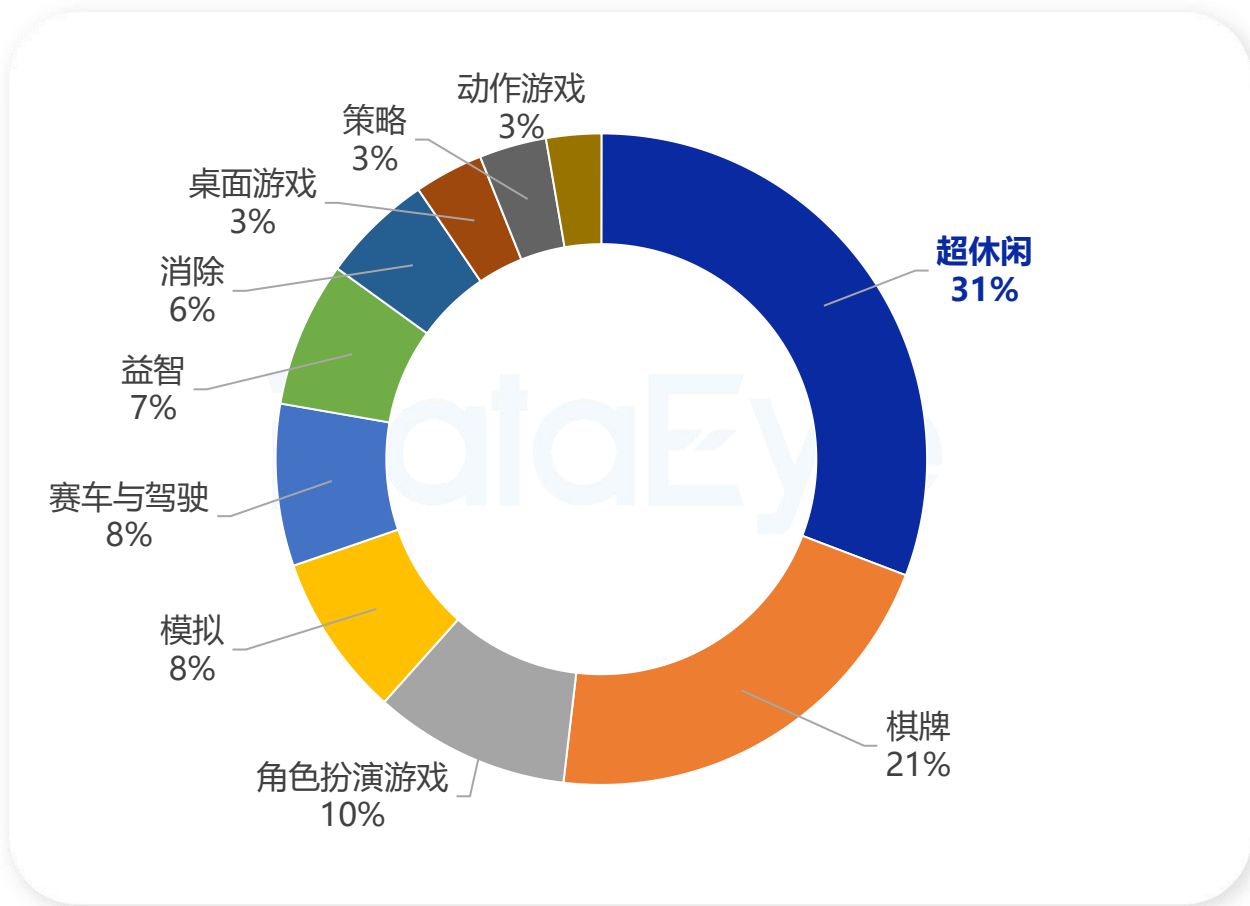
03 港澳台市场手游投放趋势



港澳台月均投放2.3万款游戏 素材投放下半年明显回升

- 2025年港澳台市场投放手游数全年整体保持稳定，月均投放手游数约2.3万款。12月单月投放手游数达到3万款，为全年最高点。
- 整体来看，港澳台市场在2025年上半年依然缺乏带动整体投放强度的爆款新品，厂商投放策略偏向收缩；但随着下半年部分成熟产品重新加大素材投入，叠加区域内益智、棋牌等品类的阶段性加码，市场投放活跃度在年末出现明显修复。











03 港澳台市场手游投放类型占比



头部品类投放继续扩张 消除类年同比下滑8%

- 超休闲、棋牌和RPG依然是投放规模最大的三大品类，其中棋牌类全年投放数量同比增长186.99%，成为港澳台市场中增速最突出的类型。
- 2025年港澳台市场的投放重心进一步向可长期变现、用户生命周期更长的品类集中，而以往依赖短周期买量的轻休闲玩法吸引力下降。传统益智向品类的投放热度持续回落，同比仅增长9.47%，增速明显放缓；消除类则成为全年唯一出现负增长的主流品类，同比下降8.21%。

03 港澳台市场手游产品素材投放榜

1	 Tile Explorer Oakever Games	8	 Magic War 冰川网络
2	 Vita 麻将 Vita Studio	9	 Block Blast! Hungry Studio
3	 Titan War 冰川网络	10	 Zen Word® Oakever Games
4	 Epic War 冰川网络	11	 英雄刷刷刷 Megoo Games
5	 Jigsawscapes® Oakever Games	12	 超能世界 冰川网络
6	 Hero Clash 冰川网络	13	 主公快逃 冰川网络
7	 冰的啦! 企鹅逗阵战 大梦龙途	14	 办公大亨模拟器 瓦瑞尔科技

策略向与益智产品并行 港澳台仍是小游戏出海主阵地

- 2025年港澳台市场的重投产品结构在上半年基础上进一步固化，策略向SLG、传统益智产品以及副玩法导向的出海小游戏共同构成投放主力。
- 由于文化习惯和玩法偏好与大陆市场高度接近，港澳台在全年依然保持其作为小游戏重要投放市场的地位。
《冰的啦！企鹅逗阵战》《英雄刷刷刷》均在该市场收获不错的成绩。

感谢关注!

更多数据 免费试用ADX
ADX海外版查看



www.dataeye.com 深圳市慧动创想科技有限公司