



广大大
SocialPeta



singular



aarki

2025年全球手游市场 营销趋势白皮书

2025 GLOBAL MOBILE GAME MARKETING TRENDS WHITE PAPER

—— 广大大数据研究院 x Singular x Aarki

数据支持: **ONESIGHT** © funtapgames



使用广大大洞察竞争对手的广告数据，可通过全球渠道、媒体、广告主的不同维度广告数据获取信息和灵感。我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道。比如Facebook，X(原Twitter)，YouTube，TikTok，Unity等知名广告渠道，全部广告创意已经达到17亿级别，并保持小时级别更新频率。

通过**投放天数、展现曝光、热度、互动、人气值**5大指标，我们可以快速定位出在投优质素材，为您提供实时的市场营销参考。

广大大作为全球领先的广告营销平台，凭借庞大的数据库和服务上千家移动应用客户的经验，为移动营销从业者提供更切实可行的方法论，助力打造出更受玩家喜爱的应用作品。



关注官方微信号
广大大出海笔记

600 万

APP 广告主

17 亿

APP 创意素材

120 万

每日新增

官网：www.guangdada.net



Singular是新一代的归因和市场营销分析平台，为营销人员提供可落地的洞察。

Singular通过对投放于成千上万个渠道的营销漏斗顶层的活动数据进行收集、整合和标准化，并与营销漏斗底层的归因数据相连接，帮助营销人员衡量他们所有活动的每个用户触点的 ROI，借此进行最精细的优化。

Singular的客户包括 X (Twitter)、Airbnb、微软、领英, Lyft、IGG、Kakao Games、Kika、Uber、河马游戏、Shopify、耐克、WebToon等。



关注官方微信号
Singular

#1 用户评价最高

Singular长期位居G2平台上用户评价最高的营销归因平台榜首

数十亿

每年通过Singular平台归因的应用程序安装量达到数十亿次

1,000+

超过1,000款增长最快的应用程序都信赖Singular，将其作为衡量市场表现的权威数据源

官网：www.singular-cn.net



Aarki 是一家专注于人工智能的广告科技公司，我们致力于通过**可衡量的智能解决方案**，帮助品牌与应用开发者实现**可持续的移动收入增长**。

我们的核心是由**人工智能深度驱动的需求方平台 (DSP)**。平台基于对海量用户参与行为的智能建模，以及对实时竞价 (RTB) 市场动态机制的精准洞察，助力市场营销人员实现**高效的广告投放决策**，**规模化获取高价值用户**。

全流程、全方位、全覆盖的移动广告技术平台

Aarki 的效能源于我们独特且完整的三大技术支柱：

- **领先的 AI 广告技术平台**：基于多层 DNN 与动态出价模型，在保障流量质量的同时，智能最大化每一次投放的 ROI。
- **隐私为先的用户策略**：在全球超 100 亿设备的无 ID 环境中，通过每秒 500 万次实时分析，实现基于上下文信号的精准定位。
- **一体化的创意服务**：融合数据、创意与投放，让广告创意本身成为可优化、可定位的增长杠杆。

这三大基石相辅相成，共同赋能广告主：**以精准触达保障效果**，

以智能出价锁定人群。我们不仅追求卓越的 RTB 表现，

更致力于持续探索移动营销的未来增长边界。

与 Aarki 携手，打造移动营销增长新引擎！



关注官方微信号
Aarki

2200亿

每日竞价请求

65亿

独立用户覆盖

100亿

可触达移动设备

500万

每秒移动广告请求

官网：www.aarki.com

目录 CONTENTS

CONTENTS

1 全球手游市场
营销趋势洞察

2 全球手游
热门榜单

3 游戏获客：
真实变革何在

4 全球手游全链路
增长策略指南

5 全球手游热门
品类营销洞察

6 全球热门地区
手游营销观察

7 全球手游热门
广告主营销观察

**特别鸣谢
& 报告说明**

点击目录快速跳转对应章节

01

2025年全球手游 市场营销趋势洞察

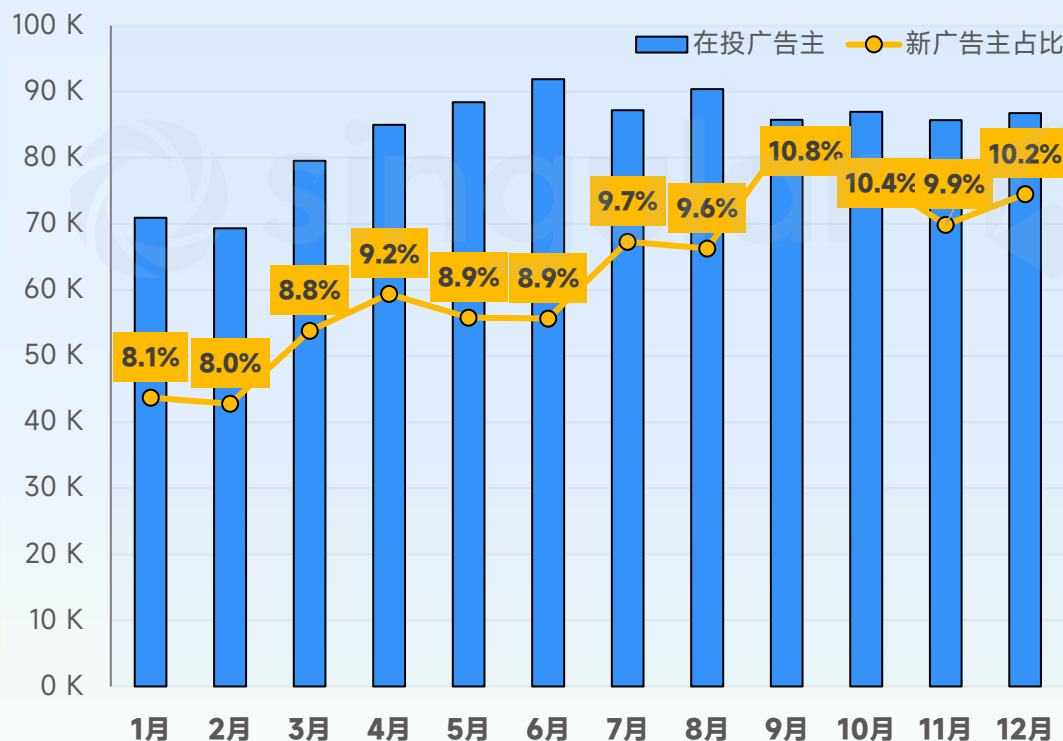
2025 OBSERVATION ON GLOBAL MOBILE GAME MARKETING

2025年 全球手游投放趋势观察

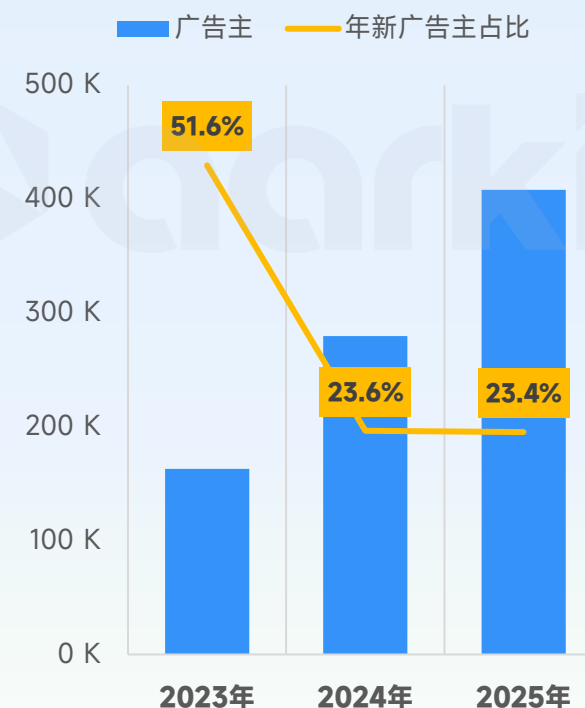
2025年6月份在投手游广告主超过9万，每月新投手游均值接近8000

- 2025年月均手游广告主超8.4万名，同比增长了21.9%，在6月份达到峰值超过9万名，全年手游广告主超40万；
- 每月平均新增近8000名手游广告主，月均占比9.4%，其中9、10、12这3个月占比超10%，全年新广告主占比23.4%，与去年占比几乎持平。

2025年全球手游各月广告主趋势



近3年手游广告主趋势



2025年 月均在投广告主

84.0K 同比 21.9%↑

2025年 月均新投广告主占比

9.4% 月均新广告主: 7.9K

2025年 全球手游新投放趋势观察

每月投新素材广告主已经稳超8成，新素材占比在11月份突破60%

- 2025年每月投放新素材广告主平均占比超过82%，对比去年同期提升了14.6%。且投新素材广告主占比稳定攀升，在12月份达到峰值88.2%；
- 每月新素材占比在11月份超过60%于12月份达到峰值63.2%，新素材占比趋势逐步提升，2025年月均新素材占比为58.1%，比去年高出5.9个百分点。

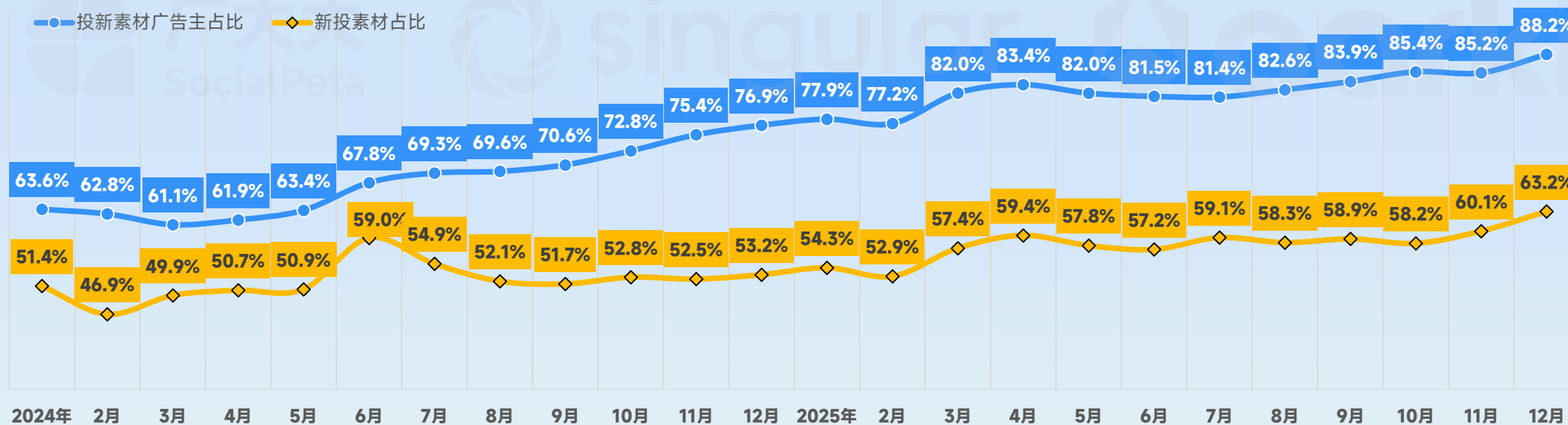
82.5% 同比: 14.6%↑

2025年 月均投新广告主占比

58.1% 同比: 5.9%↑

2025年 每月新素材占比

2024&2025 每月投新素材和新素材占比趋势

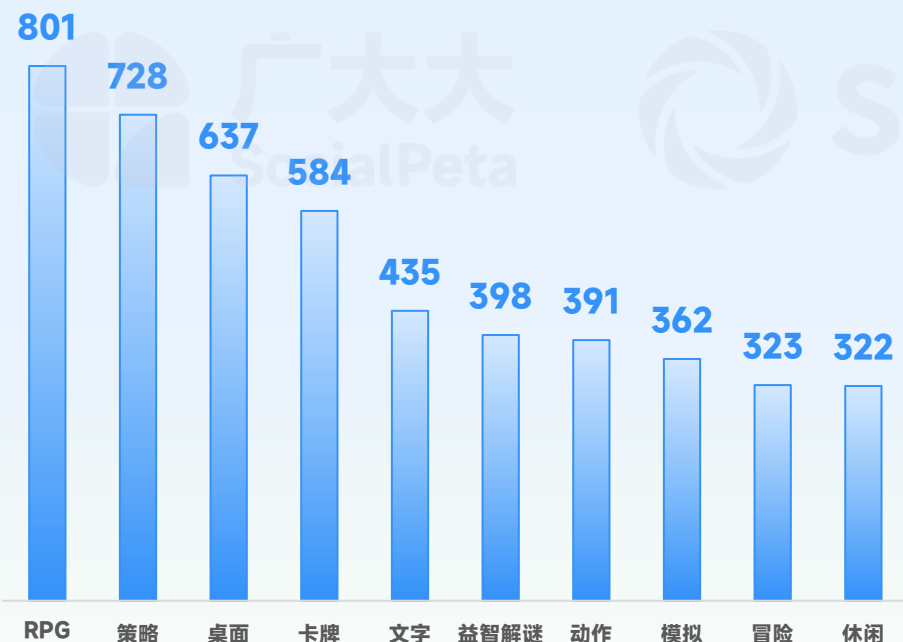


2025年 全球手游热门品类营销观察

娱乐场品类营销占比显著提升；RPG产品2025年平均投放超800条创意

- 2025年RPG产品年均素材量超800条，依旧是投放力度最大的游戏品类，其次为策略类产品，单产品一年投放728条创意；
- 娱乐场品类占比猛增，广告主占比47%，比去年提升22.7%，素材占比22.3%，比去年提升13.9%。

热门游戏品类2025年均素材量



类别名称	广告主占比	同比占比变化	类别名称	素材占比	同比占比变化
娱乐场	47.0%	22.7%	休闲	23.9%	-5.6%
休闲	19.9%	-5.9%	娱乐场	22.3%	13.9%
益智解谜	8.0%	-3.1%	益智解谜	11.9%	0.3%
模拟	4.5%	-2.5%	RPG	9.5%	-2.9%
RPG	3.2%	-1.8%	策略	6.7%	-0.2%
动作	3.0%	-2.5%	模拟	6.0%	-1.6%
策略	2.5%	-1.3%	动作	4.4%	-1.4%
街机	2.4%	-0.3%	卡牌	3.2%	-0.5%
冒险	2.0%	-1.1%	桌面	3.0%	0.3%
卡牌	1.5%	-0.9%	冒险	2.4%	-1.0%

2025年 热门地区手游营销观察

欧洲成今年唯一月均广告主超4万地区；港澳台月均素材投放TOP1，北美、大洋洲紧随其后

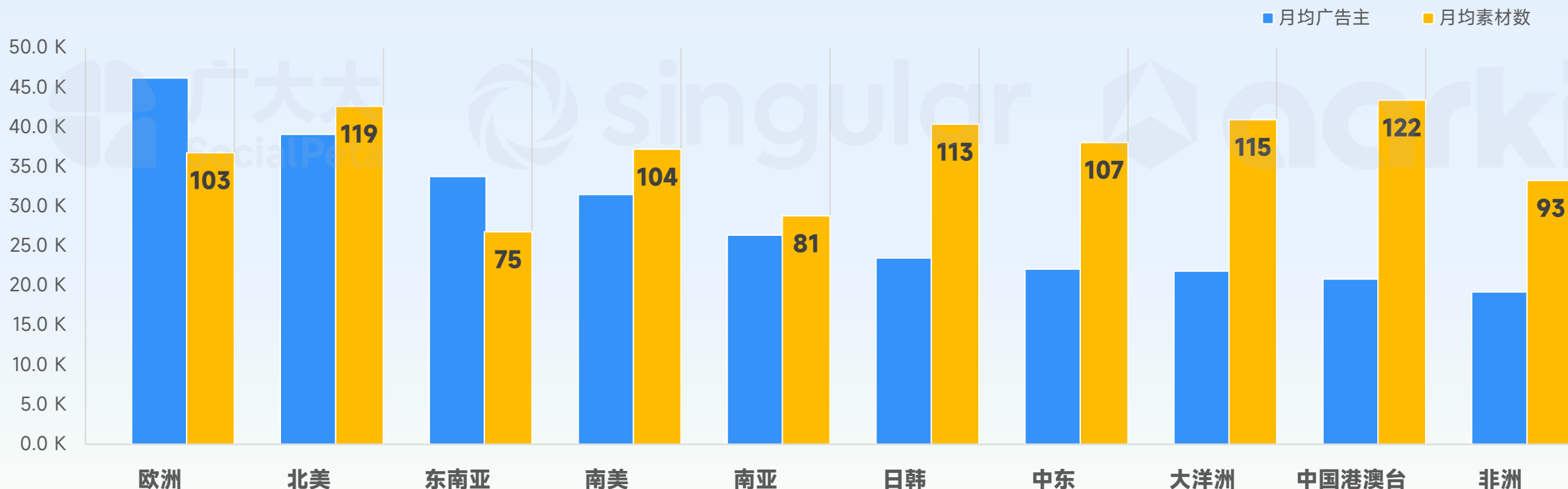
- 欧洲地区2025年月均手游广告主数量已经超过4.6万名，比第二名北美地区高出6000多，是唯一月均手游广告主超4万的地区。此外东南亚和南美月均手游广告主均超过3万名；
- 中国港澳台地区以月均投放122条素材成为2025年营销竞争最卷地区，北美地区以月均119条创意紧随其后，此外大洋洲和日韩市场月均素材都超过110条。

月均广告主最高：

欧洲地区46.2K

月均素材量最大：

港澳台地区 122条



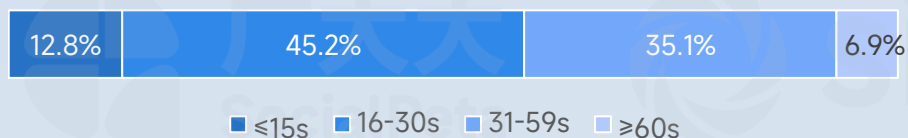
Source: 广大大, 根据后台抓取数据整理统计后展现;
Date Range: 2025/1-2025/12

2025年 全球手游素材类型观察

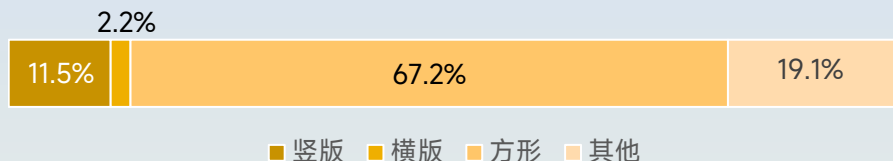
2025年视频素材占比74.1%，比去年提升14.2%；图片素材中方形图片占比最高为67.2%

- 视频类创意在今年猛增至74.1%，对比2024年提升14.2%。其中30s以下的短创意占比58%，超过60s的超长创意占比6.9%；
- 图片素材占比24.7%，比去年占比下降11.6%，其中方形图片创意占比最高为67.2%。

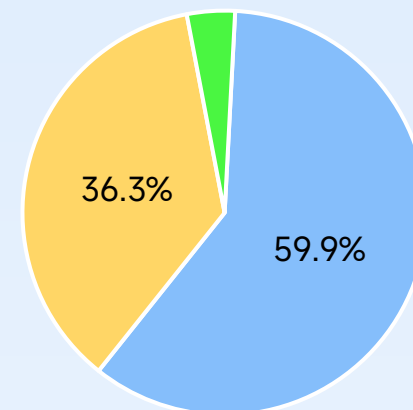
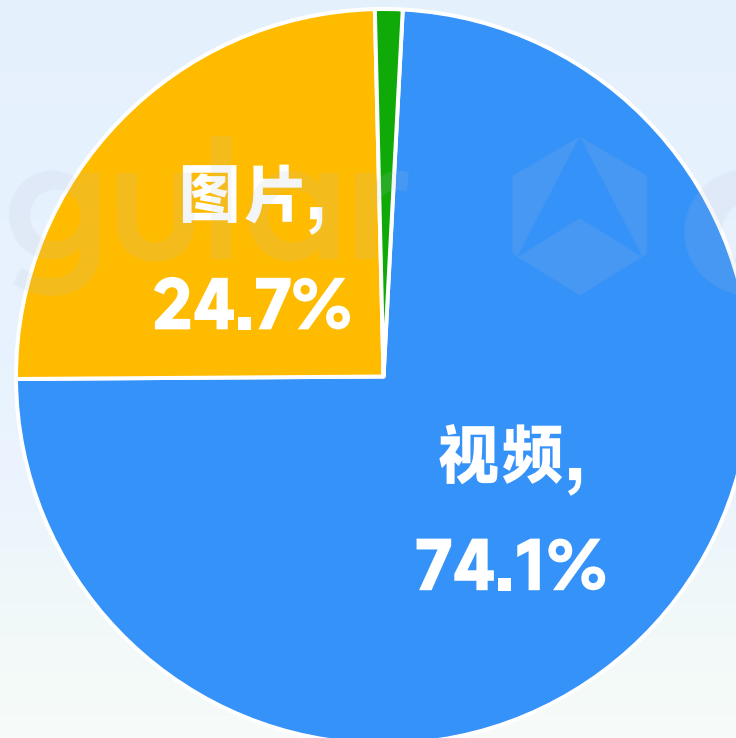
1 视频类素材时长观察



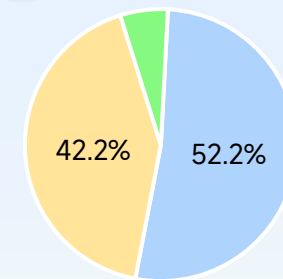
2 图片类素材类型观察



2025年全球手游素材类型占比



2024年



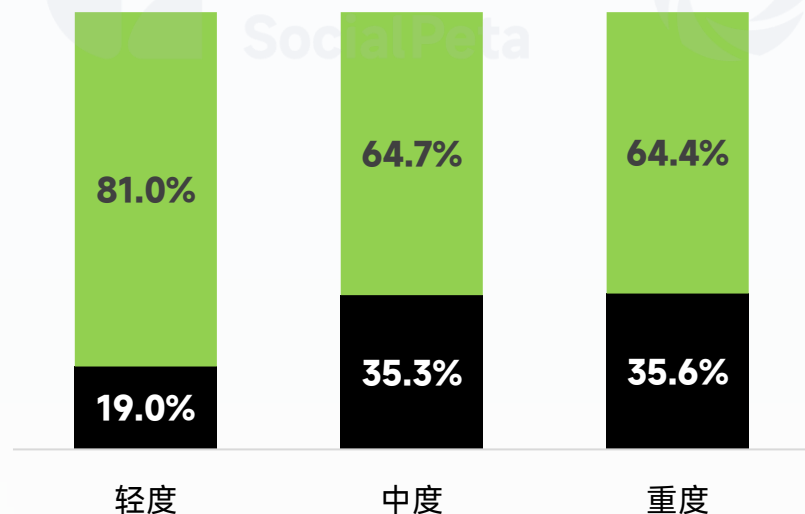
2023年

2025年 全球手游各系统广告主观察

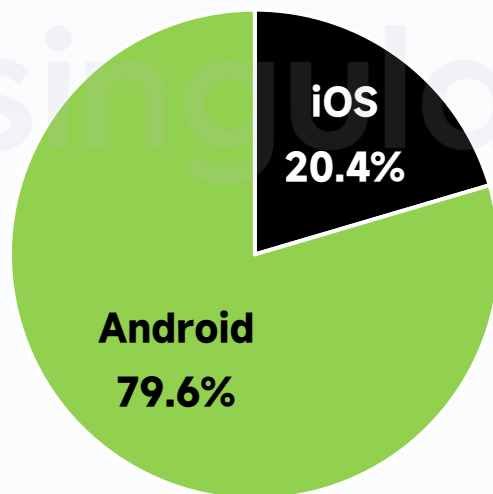
2025年Android端广告主占比接近80%，中重度产品iOS端广告主占比在35%左右

手游广告主各系统占比

中重产品iOS端占比都在35%左右
轻度产品Android端广告主占比超81%

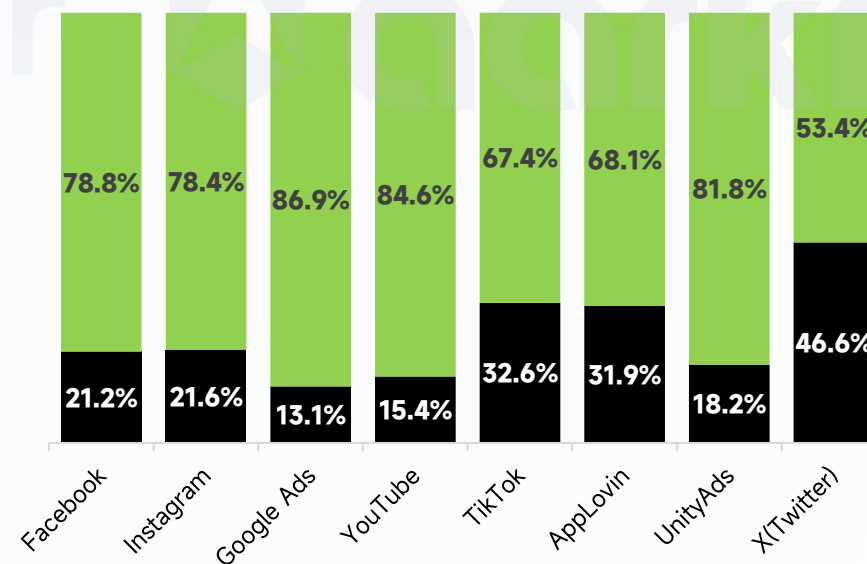


各系统手游广告主占比



热门渠道各系统广告主占比

FB系渠道iOS端广告主占比在21%左右
X (原Twitter) iOS端广告主占比最高为46.6%

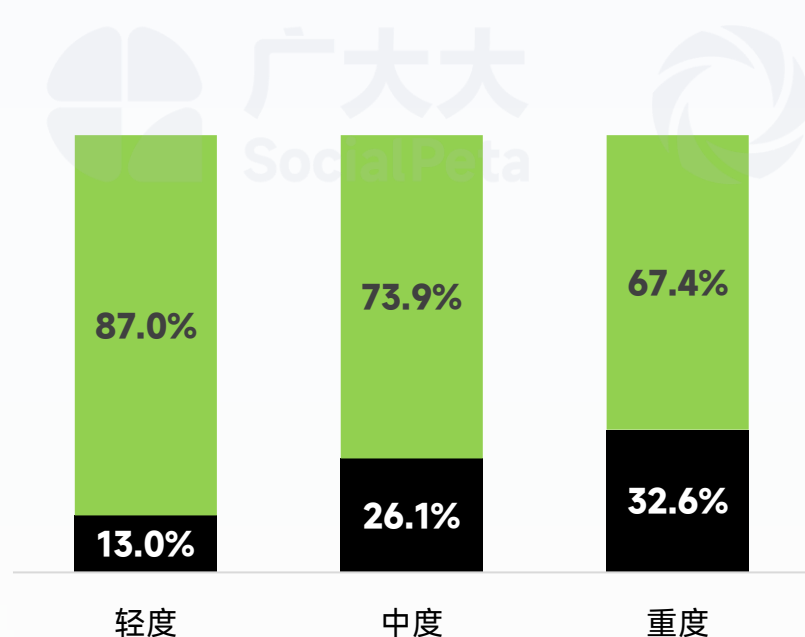


2025年 全球手游各系统素材观察

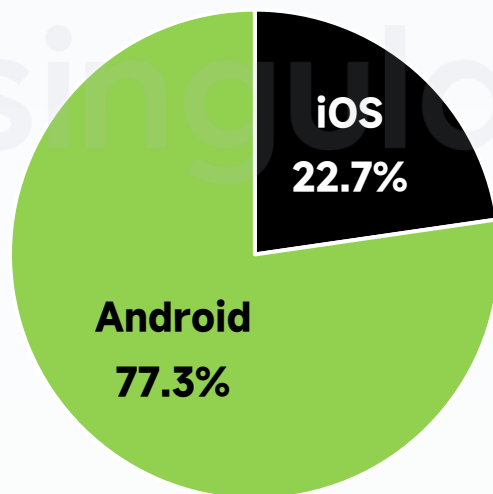
游戏玩法越重度则iOS端素材创意占比越高，主流渠道Android素材占比大部分在70%以上

手游素材各系统占比

产品玩法也是重度则iOS端创意占比越高
重度产品iOS端素材占比超32%

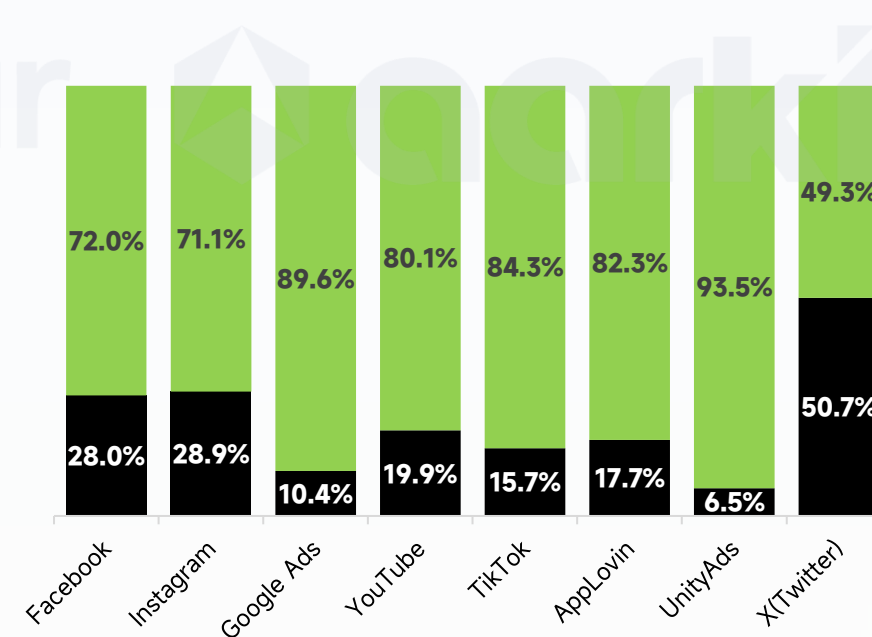


各系统手游素材占比



热门渠道各系统素材占比

FB系渠道iOS端创意占比在28%左右
UnityAds渠道Android端广素材比最高为93.5%



一线洞察

益世界、NEOCRAFT、英雄游戏、游艺春秋



益世界



获客成本高，用户流失率高，产品爆款率低，已成为行业常态。行业的竞争核心已从争夺增量转向经营存量，从“短跑”转向“马拉松”，未来增长倚赖两大趋势：

第一：从“流量消耗”到“用户滋养”，构建深度信任关系。

破解“获客贵、留存难”的困局，关键在于思维转变：**将用户视为值得长期滋养的“伙伴”**。这需要通过**“品牌化”与“运营精细化”双重深耕**：前者通过构建独特的世界观与持续的IP叙事，将产品升维为用户的情感寄托，建立“因为喜爱，所以留下”的深层认同；后者依托数据驱动，提供全生命周期的运营体验，将每次活动转化为长期信任的储蓄。**最终目标是打造竞争壁垒，让用户心甘情愿地投入时间与情感，并转化为可持续的“商业投票”**。

第二：玩法“轻融合”与商业“深平衡”，拓展增长新维度。

产品进化体现在玩法与商业模式的协同：**玩法上做“轻融合”**，趋势是在核心框架中融入副玩法或轻度目标体系（如SLG品类轻量化），以降低门槛、拓展用户，实现“轻装上阵”而“粘性倍增”。**商业上做“深平衡”**，即从单纯广告变现（IAA）加速转向混合变现（IAA+IAP），关键是通过精巧设计，让广告成为普惠的效率工具，让内购成为深度的价值体现，在保障体验的同时最大化收益能力。

未来的领军者，将是**“用户深度运营”与“产品融合创新”相结合的长跑健将**。益世界作为有十余年连续成功产品孵化经验的游戏企业，将助力合作伙伴一起赢得这场“价值马拉松”，共同实现持续的成功。

NEOCRAFT



从流量博弈转向“效率革命”与“方法论迁移”

在全球游戏市场从“流量红利期”步入“存量竞争期”的背景下，出海发行的核心逻辑正在发生深刻变革：

●赛道升维：IAP精品方法论对IAA赛道的向下兼容

当前欧美市场IAP（内购）下载量呈下滑趋势，而IAA（广告变现）及混合变现产品展现出极强的韧性，其收入已占据手游整体约30%。NEOCRAFT认为，未来的机会在于将成熟的**MMO与卡牌类IAP发行体系**（如精细化数值建模、长线运营）系统化地赋能于IAA赛道。这不仅是变现模式的改变，更是利用重度游戏的运营深度来提升轻度游戏的LTV上限。

●品类蓝海：突破“舒适区”的渗透机会

目前中国厂商在海外消除、排序等品类已具优势，但在赛车、动作、射击等超大流量赛道的渗透率仍不足一成。这些“低渗透”领域代表了巨大的增量空间，关键在于如何结合本地化发行理念和高质素品类定制进行定点爆破。

●数据基石：误差控制在10%以内的确定性发行

在欧美等成熟市场，风险控制的核心在于建立高精度的预测模型。通过自创的“流水半衰期”监控模型，将LTV模型误差控制在10%以内，能够为长达3-9个月不同的回本周期提供决策依据，确保买量投入的稳定性与安全性。

●技术驱动：AI赋能的全链路增效

AI不再仅是辅助工具，而是发行效率的底座。NEOCRAFT主张将AI深度嵌入全链路：

- **营销侧**：通过AIGC技术实现素材工业化，并将爆款素材的吸量看点反哺至游戏本体（如创角优化），实现“广告即内容”的体验闭环。
- **运营侧**：依托如“鹰眼（AdEagleEye）”等监控系统，实现短期实时监控与长期收益预测的结合，利用AI算法最大化投放ROI。

NEOCRAFT始终坚持“数据驱动”与“技术驱动”双轮并行，旨在通过AI赋能与精品化运营，为全球玩家提供更高品质的游戏体验，助力合作伙伴在复杂的海外市场实现商业与口碑的双重成功。

英雄游戏



从多赛道深耕到高品质突破：英雄游戏全球化战略的升维

英雄游戏在多年中重度手游出海实践中，已在SLG、卡牌、沙盒等多个细分领域构建了稳固的市场版图。随着全球玩家对内容品质要求的迭代，英雄游戏正通过高品质、跨平台、全球化的全新产品矩阵，实现从“赛道覆盖”到“内容驱动”的深度进化。

以2025年重点自研新作《二重螺旋》为例，该产品作为英雄游戏在动作RPG赛道的全球化旗舰作品，在立项之初便锚定全球市场：

- 内容升维：通过极具辨识度的美术风格与“多维武器组合×立体战斗”的高自由度战斗机制，打破传统动作游戏的品类边界，在首轮全球测试中展现了极高的玩家期待度。
- 多端布局：适配PC、移动端等多平台，顺应全球玩家跨设备交互趋势，通过高精度的技术实现与沉浸式叙事，塑造差异化的全球IP影响力。

在深耕高品质新作的同时，英雄游戏依然保持着对成熟产品的精细化运营。如《新三国志》在日本市场的长线稳健，《Last Island of Survival》在东南亚及中东新兴市场的持续活跃，为公司积累了深厚的全球本地化运营底座。

总体而言，英雄游戏已形成“前置高品质研发 + 全球多端协同 + 精准本地化发行”的成熟方法论。我们将持续以创新内容为核心，为全球玩家提供超越预期的多元游戏体验。

游艺春秋

论前期玩法验证测试：存量博弈时代的产品突围之道

进入2025年，全球游戏市场的增长虽见回暖，但整体已步入一个高质量、高成本、高风险的“深水区”。在版号发放趋稳、出海规模持续扩大的同时，市场对产品的品质要求也达到了前所未有的高度。过去依赖单一品类或买量策略的成功模式已难以为继，如何在激烈的存量博弈中突围，成为所有发行商与研发团队的核心命题。我们认为，在产品立项的早期阶段，将资源集中于“前期玩法验证测试”，是当前市场环境下最为关键的决策。这不仅是为了节省后续高昂的美术与内容制作成本，更是为了在产品投入大规模开发前，以数据为依据，科学地确认核心玩法的商业化潜力与用户留存能力。

在当前“品类融合”与“题材差异化”成为主流趋势的背景下，游艺春秋认为，玩法验证的重要性被进一步放大。任何微创新或融合玩法的尝试，都必须尽快通过最小可行产品进行市场检验。我们需要回答的核心问题是：玩家是否会为这个“核心循环”买单？这要求我们将测试前置，在小范围内快速迭代，聚焦于留存等关键指标，并收集真实的用户反馈。面对动辄千万美金的研发成本，SLG、RPG等重度品类已放弃“闭门造车”。通过剥离核心逻辑，制作具备原生表现力的小游戏版本进行前期测试，已成为标准流程。

展望2025年，随着AI技术在游戏开发流程中的深度应用，游艺春秋判断产品的迭代速度将会加快，但同时也对产品的底层设计与核心乐趣提出了更高的要求。高效的前期玩法验证，将成为发行商在全球市场竞争中的新护城河。它不仅能有效降低产品的“暴死率”，更能确保有限的研发资源投入到真正具备爆款潜力的赛道上。在出海市场持续扩容、区域性机会不断涌现的当下，一个经过数据验证的强大核心玩法，是我们在全球市场稳健前行、实现可持续发展的基石，也希望新的一年，各位同行都能在内取得好成绩。

































02

2025年全球手游 热门榜单

TOP GLOBAL MOBILE GAMES OF 2025





















2025年 iOS端投放TOP30





















1		Vita Mahjong 乐信圣文	休闲	11		Paint by Number Coloring Games 乐信圣文	益智解谜	21		Braindom Lahana Games	益智解谜
2		Block Blast! Hungry Studio	休闲	12		Mafia City 友塔网络	策略	22		Rise of Kingdoms 莉莉丝游戏	策略
3		Last War: Survival FUNFLY PTE. LTD.	策略	13		Mahjong Wonders™ Nebula Studio	休闲	23		Evony TOP GAMES	策略
4		Jigsawscapes® 乐信圣文	益智解谜	14		Wuthering Waves 库洛游戏	RPG	24		Idle Office Tycoon 成都瓦瑞尔	模拟
5		Zen Word® 乐信圣文	益智解谜	15		Kingshot 点点互动	策略	25		Emblem Assemble: Neo ONG KONG LOME TRADING	RPG
6		Zen Color 乐信圣文	益智解谜	16		The Grand Mafia 友塔网络	策略	26		Top War 江娱互动	策略
7		Tile Explorer 乐信圣文	休闲	17		Coin Master Moon Active	冒险	27		Solitaire Clash Aviagames	卡牌
8		Lands of Jail 益世界	策略	18		Archer0 2 海彼游戏	动作	28		Bingo Voyage VERTEX GAMES	娱乐场
9		Whiteout Survival 点点互动	策略	19		Travel Town Moon Active	桌面	29		MapleStory : Idle RPG NEXON	RPG
10		MONOPOLY GO! Scopely	桌面	20		Block Crush! Wonderful Studio	益智解谜	30		Bible Word Puzzle 乐信圣文	文字

2025年 AppStore 下载收入TOP20


下载榜

收入榜

1		Block Blast!	Hungry Studio	11		Goods Puzzle: Sort Challenge	ONESOFT
2		Roblox	Roblox	12		Royal Kingdom	Dream Games
3		Subway Surfers	Sybo Games	13		8 Ball Pool™	Miniclip
4		Township	Playrix	14		Pizza Ready	Supercent
5		Clash Royale	Supercell	15		Among Us!	InnerSloth
6		Color Block Jam	Rollic Games	16		Candy Crush Saga	King
7		Last War:Survival	FUNFLY	17		Free Fire	Garena
8		Magic Tiles 3	Amanotes	18		Royal Match	Dream Games
9		Vita Mahjong	乐信圣文	19		Gardenscapes	Playrix
10		Whiteout Survival	点点互动	20		Hole.io	Voodoo

1		Royal Match	Dream Games	11		Pokémon GO	Niantic
2		Last War:Survival	FUNFLY	12		Gardenscapes	Playrix
3		MONOPOLY GO!	Scopely	13		Kingshot	点点互动
4		Candy Crush Saga	King	14		PUBG MOBILE	腾讯
5		Whiteout Survival	点点互动	15		eFootball™	KONAMI
6		Pokémon TCG Pocket	Pokemon	16		Clash of Clans	Supercell
7		Clash Royale	Supercell	17		Call of Duty®: Mobile	腾讯&动视
8		Gossip Harbor®	柠檬微趣	18		Toon Blast	Peak Games
9		Township	Playrix	19		Royal Kingdom	Dream Games
10		Coin Master	Moon Active	20		Brawl Stars	Supercell






2025年 Android端投放TOP30





















1		Vita Mahjong 乐信圣文	桌面	11		Whiteout Survival 点点互动	策略	21		Total Battle: Strategy Games Scorewarrior	策略
2		Tile Explorer 乐信圣文	休闲	12		Last War: Survival FUNFLY PTE. LTD.	策略	22		Tiles Survive! FunPlus	策略
3		Jigsawscapes® 乐信圣文	益智 解谜	13		MONOPOLY GO! Scopely	桌面	23		Coin Master Moon Active	冒险
4		Block Blast! Hungry Studio	休闲	14		Evony TOP GAMES	策略	24		Sudoku 乐信圣文	益智 解谜
5		Zen Word® 乐信圣文	益智 解谜	15		Lords Mobile IGG	策略	25		Mystery Town Cedar Games	益智 解谜
6		Lands of Jail 益世界	策略	16		Mahjong Wonders™ Nebula Studio	休闲	26		Block Crush! Wonderful Studio	益智 解谜
7		Zen Color 乐信圣文	益智 解谜	17		Bible Word Puzzle 乐信圣文	文字	27		Hero Wars: Alliance NEXTERS	RPG
8		Paint by Number 乐信圣文	益智 解谜	18		PUBG MOBILE 腾讯	动作	28		Mobile Legends: Bang Bang 沐瞳科技	动作
9		The Grand Mafia 友塔网络	策略	19		Doomsday IGG	策略	29		Kingshot 点点互动	策略
10		Dark War Survival Florere Game	策略	20		Last Z: Survival Florere Game	策略	30		Braindom Lahana Games	益智 解谜

2025年 GooglePlay 下载收入TOP20

下载榜

收入榜

1		Roblox	Roblox	11		Tile Explorer	乐信圣文
2		Block Blast!	Hungry Studio	12		Extreme Car Driving Simulator	AxesInMotion Racing
3		Ludo King	Gametion	13		Snake Calsh	Supercent
4		Subway Surfers	SYBO Games	14		Mini Games: Brainrot Challenge	Unicorn Studio Official
5		Pizza Ready	Supercent	15		8 Ball Pool	Miniclip
6		Free Fire MAX	Garena	16		Candy Crush Saga	King
7		Free Fire	Garena	17		Tile Club	Gamo Vation
8		Hole.io	VOODOO	18		Subway Princess Runner	常春藤移动
9		Vita Mahjong	乐信圣文	19		Football League	MOBILE SOCCER
10		My Talking Tom 2	金科汤姆猫	20		Moto Race Go	XGAME STUDIO

1		Last War: Survival Game	FUNFLY	11		Gardenscapes	Playrix
2		Roblox	Roblox	12		Free Fire	Garena
3		MONOPOLY GO!	Scopely	13		Last Z: Survival Shooter	Florere Game
4		Coin Master	Moon Active	14		Township	Playrix
5		Royal Match	Dream Games	15		Kingshot	点点互动
6		Whiteout Survival	点点互动	16		리니지M	NCSOFT
7		Candy Crush Saga	King	17		eFootball™	KONAMI
8		Gossip Harbor®	柠檬微趣	18		PUBG MOBILE	腾讯
9		Pokémon GO	Niantic	19		Brawl Stars	Supercell
10		Pokémon TCG Pocket	Pokemon	20		Fishdom	Playrix

2025年 全球手游热投公司TOP20

#	公司名称	国旗	投放产品数	主投产品	#	公司名称	国旗	投放产品数	主投产品
1	乐信圣文		62	  	11	益世界		10	  
2	冰川网络		72	  	12	博乐游戏		17	  
3	FunPlus		46	  	13	VOODOO		232	  
4	友塔网络		21	  	14	Guru Puzzle Game		42	  
5	LoveColoring Game		23	  	15	CASUAL AZUR GAMES		197	  
6	Hungry Studio		14	  	16	君海游戏		33	  
7	Rollic Games		160	  	17	VERTEX GAMES PTE. LTD.		6	  
8	Florere Game		4	  	18	Supercent		139	  
9	IGG		33	  	19	乐牛游戏		16	  
10	腾讯 (Level Infinite)		89	  	20	HOMA		70	  

Source: 广大大-广告Intelligence-公司分析, 按照公司投放产品累计去重后素材数量高低排序, 每个游戏包算作一个产品数;
Date Range: 2025/1-2025/12

2025年 手游出海品牌社媒影响力榜单

排名	品牌中文名	品牌英文名	OneSight评分	排名	品牌中文名	品牌英文名	OneSight评分
1	鸣潮	Wuthering Waves	486.3	11	第五人格	Identity V	404.3
2	原神	Genshin Impact	477.9	12	重返未来: 1999	Reverse: 1999	398.6
3	绝区零	Zenless Zone Zero	476.0	13	英雄联盟手游	League of Legends: Wild Rift	394.0
4	决胜巅峰	Mobile Legends: Bang Bang	461.7	14	胜利女神: 妮姬	GODDESS OF VICTORY: NIKKE	392.7
5	崩坏: 星穹铁道	Honkai: Star Rail	460.5	15	燕云十六声	Where Winds Meet	384.5
6	王者荣耀	Honor of Kings	446.5	16	碧蓝档案	Blue Archive	384.2
7	恋与深空	Love and Deepspace	441.8	17	明日方舟	Arknights	376.2
8	绝地求生: 刺激战场	PUBG MOBILE	432.5	18	三角洲行动	Delta Force	372.7
9	使命召唤手游	Call of Duty Mobile	428.5	19	暗区突围	Arena Breakout	363.6
10	代号: 血战	Blood Strike	407.3	20	传说对决	Arena of Valor	348.1

Source: 海外社交媒体如 Facebook、X(原 Twitter)、Instagram、YouTube、TikTok、LinkedIn 等平台公开数据
Date Range: 2025/1/1~2025/12/31

媒体声音

游戏葡萄 & GameLook



游戏葡萄

对中国手游行业来说，2025年是一个变化很大的年份。

全年出海收入依然稳定突破200亿美元，创下了新高，市场方面也有不少新的增长机会。比如传统重度游戏的统治力相对松动了一些，取而代之从诸多赛道里杀出来的，是SLG+X混合玩法、合成类及小游戏等赛道。

市场方面，欧美日韩仍然是中国手游出海的基本盘，但中东、拉美等新兴市场也在这一年展现出了惊人的爆发力。

在2026年，出海竞争或许会从单纯的卷内容、卷买量，更深度地转向玩法融合与题材洞察的竞争。与此同时，继续加深本地化的文化适配，并通过轻量化的外在和相对重度的内核吸引泛用户，也会是成功的关键。

GameLook

2025年的出海游戏市场，全新的大作产品并不多，但却是“滚雪球”高手们表现十分突出的一年，体现了**聚焦核心赛道、长青游戏战略的正确性**。从结果来看，无论是SLG策略游戏、还是休闲合并消除游戏表现格外强势，目前出海TOP30中国手游产品中，常年有10款SLG游戏，而休闲内购型的手游也多达6款。

在长期买量投入、持续推高手游产品的马拉松营销大战中，休闲SLG以其具竞争力的买量方式、高ROI和高留存，抢到了更多的出海市场大盘，并在2025年诞生了《Kingshot》这样的休闲SLG全球爆款。而合并和消除类型，在2025年逐步成长为出海的巨无霸类型，已诞生单月流水收入超10亿的世界级休闲大厂--柠檬微趣，而点点互动在2025年也实现了合并休闲手游月流水破1.5亿的佳绩。

与休闲SLG、休闲合并游戏节节攀高形成鲜明对比的是，腾讯网易米哈游等传统大厂因为持续发力PC和主机平台、以及三方支付，手游带来的直接收入占比处于一个相对稳定态，大厂出海的增长点反而来自PC主机市场，旗舰游戏的3A化、跨平台化、全球化，成为了大厂的一致选择，无论是腾讯的《三角洲行动》、还是网易的《燕云十六声》均实现了PC和主机市场的海外突破。

放眼全球市场，越来越多的国内以及海外厂商开始调整发行策略，聚焦老产品或者长青游戏的经营，即反应了当下全球手游市场突破难度高、回本难的现实困境，但也提出了更多的有效改善老产品新用户增长、成本结构的措施，比如三方支付的普及，混变模式对老产品的改造，以及叠加AI能力的加持、为老游戏提供更丰富的新内容，成为了主要的手段。

在日益重视成本结构和长期回报的当下，与国内小游戏赛道继续保持高增长形成鲜明对比的是，2025年真正取得海外市场成功的出海IAP内购型小游戏却并不多、成绩并不突出，海外与国内市场反差较大的手游用户环境、平台发展状态，确实造成了国内小游戏赛道的过度拥挤，出海小游戏要取得成功已到了“万里挑一”的严苛状况，小游戏迫切需要产品品质升级和玩法和题材的本地化。

03

2025年游戏获客： 真实变革何在

GAMING USER ACQUISITION IN 2025: WHAT ACTUALLY CHANGED

2025年游戏获客：真实变革何在

从动荡走向规范

时至2025年，移动游戏获客领域终于摆脱了持续的“紧急状态”。

经历了隐私政策变更、宏观经济压力及获客成本攀升等多重冲击，市场逐渐趋于稳定。但这并不意味着行业回归旧有运作模式，相反，游戏营销人员主动做出了调整，在预算分配、测试方式与效果评估上变得更加审慎。

因此，2025年的主题不再是波动与无序，而是自律与规范。

全球游戏广告支出在2025年实现小幅稳步增长，虽未呈现爆发式扩张，但意义重大。全年游戏广告支出同比呈现低个位数增幅，这标志着行业信心有所恢复，又避免了此前周期中的盲目扩张。

营销人员不再一味追求规模增长，而是致力于从每一笔增量投入中挖掘可持续的价值。



2025年游戏获客：真实变革何在

增长回归，但态势温和且不均衡

这一特征贯穿2025年全年，脉络清晰。

2025年初的第一季度开局审慎。由于多数团队将重心转向效率提升、测试验证与经验积累，而非激进扩张，游戏安装量环比小幅下降。第二季度，随着效果表现趋于稳定，市场预算逐步释放，尽管安装量仍略低于第一季度，环比下降中个位数，但复苏迹象已初步显现。

第三季度，在实时运营、内容迭代与创意素材持续优化的推动下，行业势头逐步积聚，游戏安装量显著回升，多个高下载量品类的环比增长达到中高个位数至低双位数。

进入第四季度，增长真正加速。假日季竞争加剧，但市场呈现突破性变化：对于创意流程成熟、衡量体系清晰的广告主而言，预算提升并未稀释效果，反而在多案例中实现了效能优化。尽管竞价压力攀升，许多游戏广告主的广告投入回报率仍保持稳定或小幅提升，与第三季度相比未出现明显波动——这彻底打破了以往旺季回报率走低的历史规律。

这一现象标志着市场逻辑的深刻转变：过往通过牺牲回报换取旺季规模扩张的模式，在2025年已被真正突破。理性增长路径，正引领行业走向更可持续的发展阶段。

2025 年移动游戏发展势头： 起步缓慢，强劲收尾



2025年游戏获客：真实变革何在

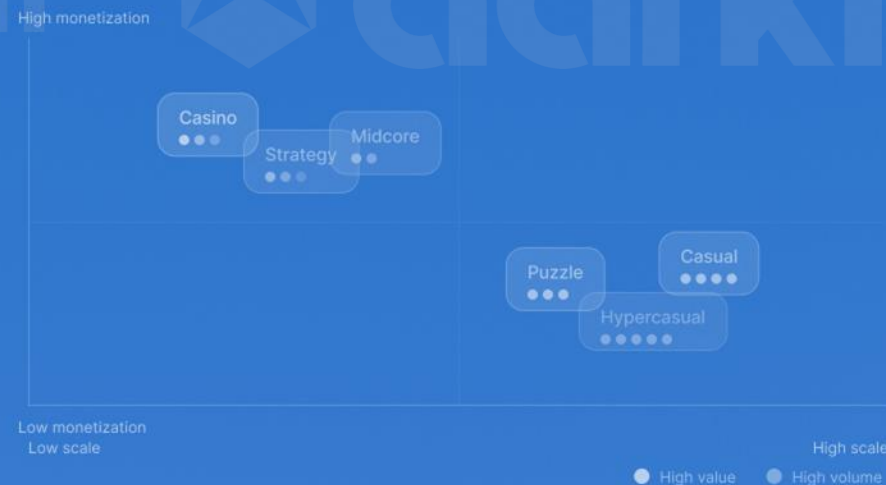
各游戏品类的规模与变现继续分化

从品类维度看，市场格局延续既有规律：2025年全年，休闲与混合休闲游戏仍占据下载量主导地位，而中核游戏与策略类游戏继续担当营收主力军——这类游戏虽需承担高出30%至50%的单次安装成本，却凭借更高的付费转化率与用户终身价值实现超额回报。

真正的变革发生在广告主连接获客与变现策略的方式上。头部团队日益聚焦早期价值信号进行优化，将创意策略、竞价模型与渠道组合全面对齐用户付费倾向，而非单纯追逐下载量。

这套以价值为核心的优化方法论在2025年加速普及，尤其在三、四季度表现显著：当行业普遍面临成本上涨时，基于价值信号的优化策略成功助力广告主在保障规模的同时实现可持续增长。

不同游戏品类的规模和盈利模式各不相同



2025年游戏获客：究竟发生了哪些变化

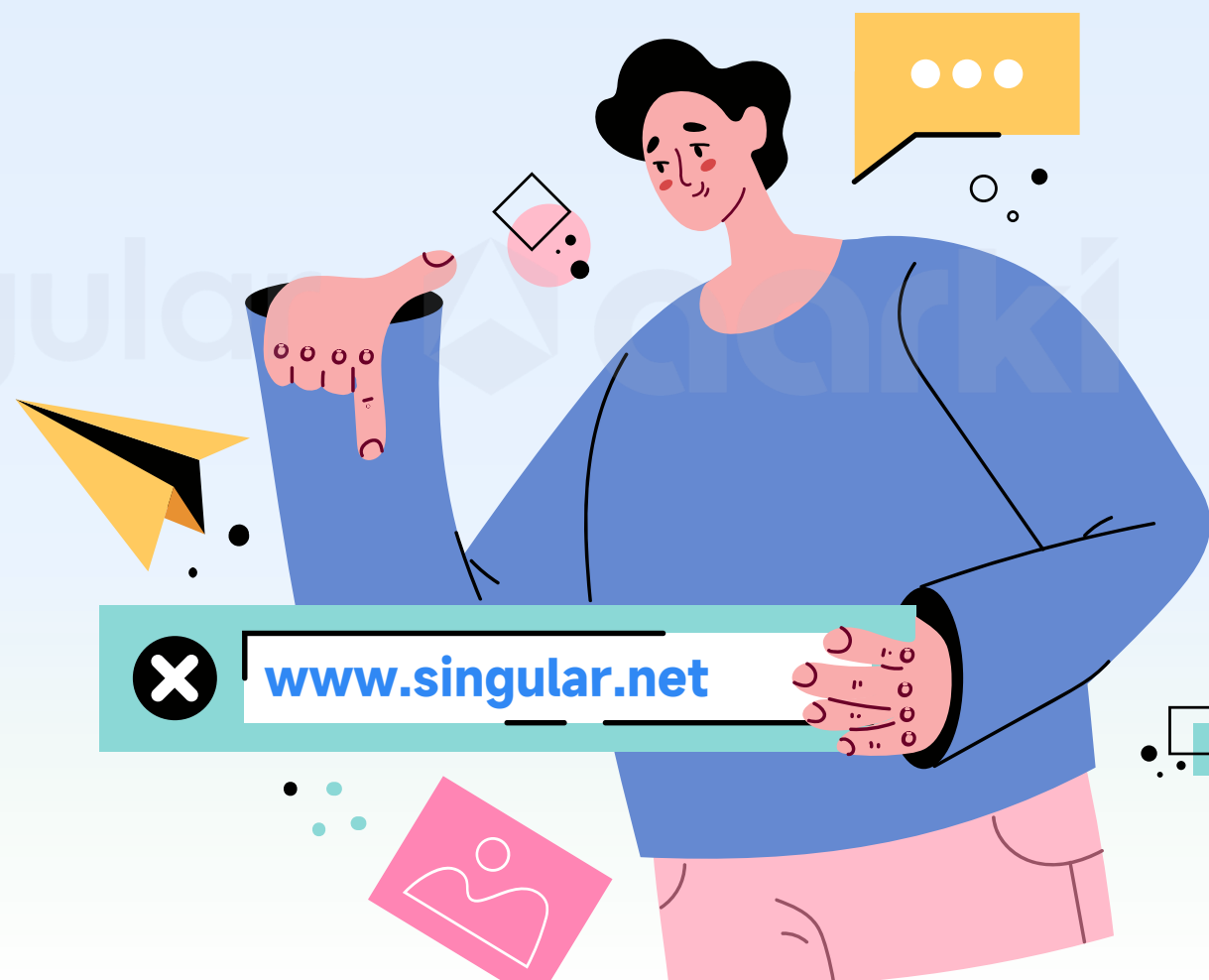
市场周期性规律日益清晰，且更具落地价值

季节性因素历来影响游戏获客，但2025年其波动拐点变得更具可预测性。

第一季度趋于审慎，侧重效果优化；第二季度虽安装量增长有限，但随着效果可预测性信心增强，策略逐步转向扩张。第三季度延续增势，游戏安装量与投放支出环比持续上升。第四季度竞争与机遇并存：游戏营销支出在假日季大幅攀升，却未像往年那样伴随广告投入回报率的明显下滑。

这一趋势的启示不言自明：2025年的成功，并非在于避开高成本周期，而更取决于能否在关键时期做好运营准备、全力迎战。

从第一季度的谨慎到第四季度的果敢，这一对比贯穿全年。2025年的游戏获客市场，最终并非以收缩为标志，而是以精准、有度的增长为定义。



2025年广告预算流向解析

安卓以规模制胜，iOS以效率见长。

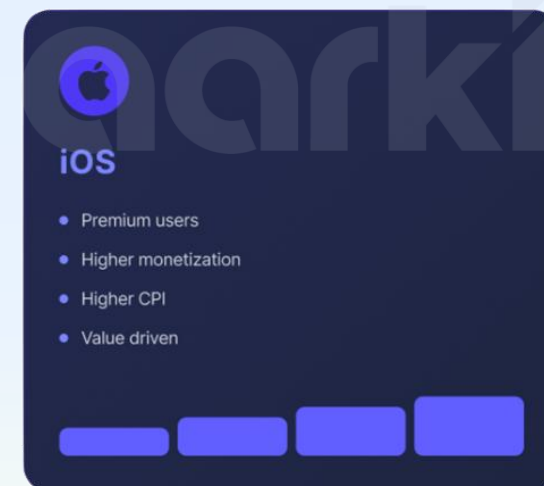
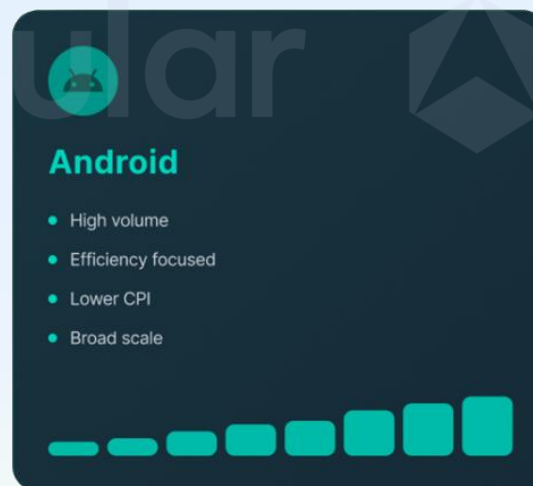
从全球市场来看，各移动平台的总体格局保持稳定。

- 安卓凭借其设备规模、更广泛的地域覆盖以及显著更低的平均用户获取成本（通常比iOS低40%至60%），持续贡献了大部分的安装量；
- iOS 虽安装量较少，却创造了与其数量不成比例的高额收入，进一步巩固了其作为高效变现渠道的核心地位。

市场策略的关键演变在于，营销者对待两大平台的方式发生了转变：

顶尖品牌不再以相同逻辑优化安卓与iOS。他们将其视为截然不同的获客环境，针对各自特性量身定制创意方案、出价策略与效果评估体系。

Android 推动安装量增长，
iOS 则带来价值提升



2025年广告预算流向解析

付费社交：保持主导地位，但集中度风险上升

2025年全年，付费社交平台仍是游戏获客的核心支柱，贡献了全球大部分广告支出和安装量。然而，季度数据显示，主流社媒渠道的边际收益在下半年加速下滑，第三、第四季度尤为明显。

竞价波动性加剧、创意疲劳以及竞争白热化，共同放大了“渠道过度集中”的弊端。相比之下，那些跳出核心渠道、实现渠道多元化的广告主，往往能获得更高的边际收益——部分广告主的广告投资回报率（ROAS）比“渠道单一”的同行高出中个位数。

到第四季度，渠道多元化已不仅是“增长杠杆”，更成为了一种“风险管理策略”。

多元化已成为一种必然要求而非一种策略

CONCENTRATION RISK



- ★ Policy exposure
- ★ Performance volatility
- ★ Limited optionality

DIVERSIFIED PORTFOLIO



- ✓ Risk mitigation
- ✓ Stable performance
- ✓ Strategic flexibility

2025年广告预算流向解析

创意：成为最可控的业绩驱动因素

2025年，无论在哪个平台或渠道，创意都成为最可控的业绩驱动因素。

短视频、受用户生成内容（UGC）启发的素材以及快速迭代的创意形式，其表现持续优于静态素材或过度打磨的内容。

创意迭代速度较快的广告主，能更长久地维持效果表现；而更新周期较慢的广告主，其广告投资回报率（ROAS）下滑速度会加快，在第四季度的竞争高峰期尤为明显。



衡量不完善信号下的增长

成熟的衡量能力，铸就竞争优势

- 2025年，精细化衡量能力，往往决定了企业是迈向自信扩张，还是陷于谨慎停滞。
- 拥有先进归因框架的广告主，能更果断地分配预算，优化方向也更清晰；而依赖简单模型的广告主，在日益复杂的市场环境中，难以准确解读绩效信号。



突破末次点击归因的局限

“末次点击归因”模式仍在低估漏斗上层和
中层活动的价值。采用“多触点归因”
(Multi-Touch Attribution) 的游戏广
告主，能够清晰洞察“辅助价值”与“跨
渠道影响”。

这一洞察助力广告主制定更均衡的媒体
策略，减少了为追求短期效果而过度投
入漏斗底层策略、进而损害长期增长潜
力的倾向。



用模型填补信号缺失的空白

2025年，由隐私保护导致的信号缺失
(尤其在 iOS 端) 并未消失，但领先的
广告主已找到应对之法。

“模型转化” (Modeled Conversions)
与“混合绩效指标”让团队得以维持优化
工作的连续性。围绕模型化产出结果凝
聚各相关方共识，头部企业有效减少了
内部摩擦，加速了决策进程。



2025年游戏营销者的启示：迈向2026年的关键洞察

三大核心要义：

1 稳扎稳打胜于激进扩张，体系化增长优于盲目追逐流量规模。

2 创意迭代比单纯拓宽渠道更能铸就持久优势。

3 尤为关键的是，信心成就智慧增长。信赖自身衡量体系的广告主，以更敏捷的步伐应对竞争，在2025年的征程中实现了实力跃升，以比年初更稳健的姿态迎接新程。



04

全球手游 全链路增长策略指南

2026 MOBILE GAMES FULL-FUNNEL FRAMEWORK

全链路增长策略指南

一套简单、可复制的盈利增长框架，助力移动应用在2026年破局盈利

获客成本持续上升、用户增长趋于停滞以及用户快速流失，正在暴露“效果至上”

(performance-first) 的营销模式所面临的结构性瓶颈。随着**早期用户流失**逐渐成为增长的核心制约因素，**2026年将成为一个关键拐点**——未来的增长将不再依赖单纯的预算投入或割裂式的局部优化。

在本章节中，Aarki 提出了一套**以留存为核心驱动的全链路增长框架**，将用户获取、互动与再营销统一到一个持续演进的学习系统之中。在这一系统内，数据信号不断叠加，而智能化能力则随着每一次用户交互不断增强。

未来真正能够胜出的营销者，将是那些从“**单一投放活动**”转向“**系统化增长体系**”，并且从**短期转化目标**迈向**长期价值创造**的人。



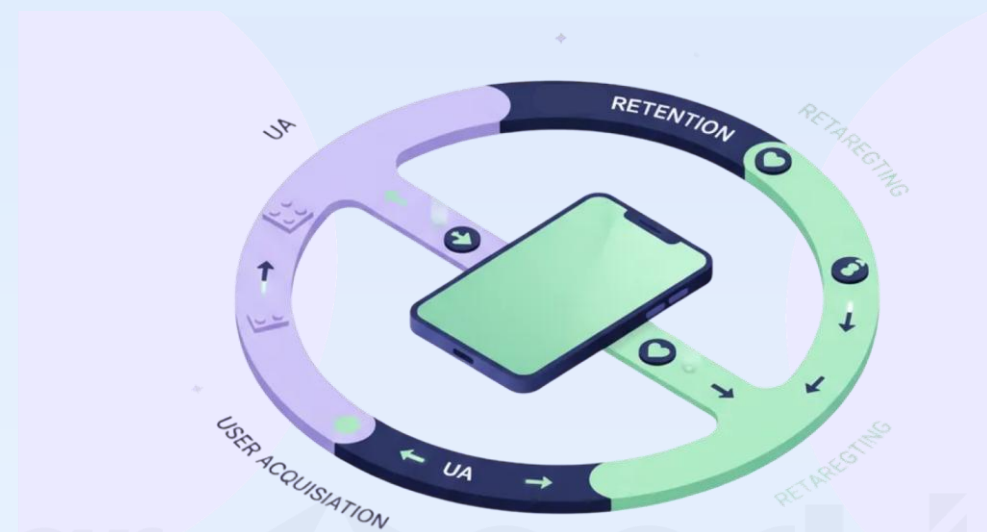
移动增长，本质上就是全链路增长

可持续的增长路径

Aarki 数据显示，用户获取（UA）成本同比上升 12%，而整体投放预算却增长了 26%¹。与此同时，用户规模增长几乎停滞，同比仅增长 2%²。

投入与增长之间不断扩大的鸿沟，清晰地揭示了“效果至上”的增长思路已触及上限。

营销者亟需一套全新的增长框架——一套以构建真实用户连接为核心、而非仅追求短期转化结果的增长体系。



关键变化

据 Business of Apps 数据显示，在 iOS 与 Google Play 平台上，超过 95% 的移动游戏安装用户会在 30 天内流失³。

在如此规模化的用户流失背景下，**2026 年将成为可持续增长的关键拐点。**

真正的可持续增长，要求以留存为核心驱动的全链路协同机制——在这一机制中，用户获取、互动与再营销不再各自为战，而是作为一个统一的学习系统协同运作。

“留存正在成为新的效果指标，而效果，正在成为新的品牌。”

Rajeev Ranjan,

Aarki 产品副总裁



增长并非单向链路，而是持续循环

传统投放链路在「用户安装」时结束，而真正的增长机会恰恰从这里开始。

当下的增长路径并非一条直线，而是信号、内容与行为之间持续交换并随时间不断累积的过程。

「无限循环 (Infinity Loop)」是 Aarki 提出的、用于实现互联和可持续发展的模型。它以一个有生命力的系统取代了单向链路——在这个系统中，每一次用行为都会为下一次增长提供动能。

左侧循环：用户获取 (UA)

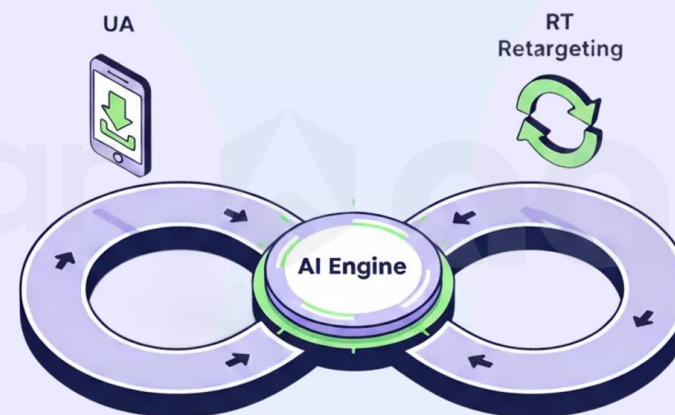
负责捕获用户注意力，并将其转化为初始行动。

右侧循环：再营销 (RT)

通过持续互动重新激活用户，并不断强化留存。

核心引擎：Aarki 的差异化能力

位于系统中央的是 Aarki 的核心优势——一个由**监督式 AI**、**创意智能与数据反馈闭环**共同驱动的智能引擎，同时加速并强化左右两侧的增长循环。



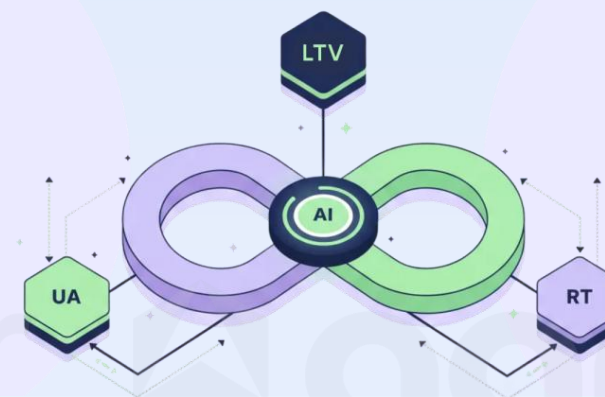
监督式 AI (Supervised AI) 将人类洞察与机器级精度相结合：它能够从投放表现中进行实时学习，将这些经验跨渠道应用，并在数据信号衰减的环境下，依然保持优化过程的透明性与可控性。这种**人类语境理解与算法速度之间的平衡**，使自动化不再只是效率工具，而成为可持续竞争优势。

- ▶ 每一次循环都会强化下一次增长
- ▶ 认知转化为认同，认同进一步演变为主动传播
- ▶ 来自留存阶段的洞察，持续反向重塑获客策略

全链路增长框架——新一代移动增长的标准范式

在这里，Aarki 的「无限循环」进一步演进为一套完整的「全链路增长框架」。这是一个将用户获取（UA）、再营销（RT）与用户生命周期管理统一于同一增长引擎之中的持续运转系统，以实现可规模化、可盈利的增长。

这是一套简单、可复制的增长体系：在其中，每一个数据信号都会转化为决策，每一次创意投放都会沉淀为智能资产，每一轮投放都会反向强化下一轮增长。



当前现状：

增长循环正在演变为价值循环。

- ▶ 每一次创意选择、每一个信号反馈、每一次用户行为，都会成为提升用户生命周期价值（LTV）的关键洞察来源。

应用商店已不再是唯一的**增长入口**。

- ▶ 用户正以自己的方式进入你的产品生态——来自 Web、移动端，以及 Webshop、第三方应用商店等新兴触点。

分发渠道不断**多元化**。

- ▶ 设计并统筹「自有用户体验」的能力，将成为你最核心的竞争优势。

机遇所在：

开发者如今能够**真正掌控用户关系**，并承担随之而来的责任与主动权。

这意味着用户体验上的摩擦将减少，用户获取与再营销将更加紧密连接，并使得用户生命周期价值（LTV）成为增长的核心驱动力。

用户留存的「黄金五法则」

五条规则，一个目标：让用户留下来、提升付费率、持续提升全链路增长。

01 | 留存从第 0 天开始，而不是第 30 天



- 最有价值的用户并非只是“留下来”，他们从一开始就建立了强连接。
- 将用户参与设计进新手引导流程，在首次付费发生之前就清晰传递你的核心价值。

04 | 再营销，本质上是研发 (R&D)



- 把每一次再营销活动都看成测试。
- 有效的信息能够揭示哪些价值点最能打动即将流失的用户。将这些洞察反向应用于用户获取，可显著提升整体效率。

Aarki 观察发现：再营销用户带来的 LTV 显著高于同期新获取的用户。

02 | 衡量关系深度，而非触达广度



- 追踪质量胜过数量。
- 互动频率、单次会话深度、再激活成本，共同构成对用户基础的 360° 全景认知。

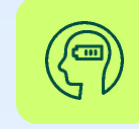
05 | 放大有效策略，暂停进入平台期的动作



- 不要追逐短期势能，应维持可持续动能。
- 将预算持续投入到能够构建长期价值的用户群体与创意体系，而非短期速赢。

长期保持稳定再营销预算的团队，往往能获得更平滑的 ROI 曲线与更低的投放波动性。

03 | 在用户产生疲劳之前完成内容更新



- 创意相关性往往在数天内快速衰减。
- 主动规划更新节奏，在注意力流失之前完成内容更新，确保在整个增长循环中保持连贯一致的叙事体验。

Aarki 创意智能数据显示：若不进行刷新，CTR 在 4 次曝光后可能下降约 45%；而结构化刷新周期可将表现稳定性提升约 30%¹。

留存并非一个阶段，而是一套持续运转的效果系统。

当用户生命周期管理与创意体系实现协同，**每一位被成功留存的用户，都会成为 ROI 的放大器**，不仅增强用户忠诚度，也为下一轮增长循环持续提供动力。

“**留存并非营销链路中的某个环节，而是判断整体增长策略是否有效的关键标志。**”

Avi Das,

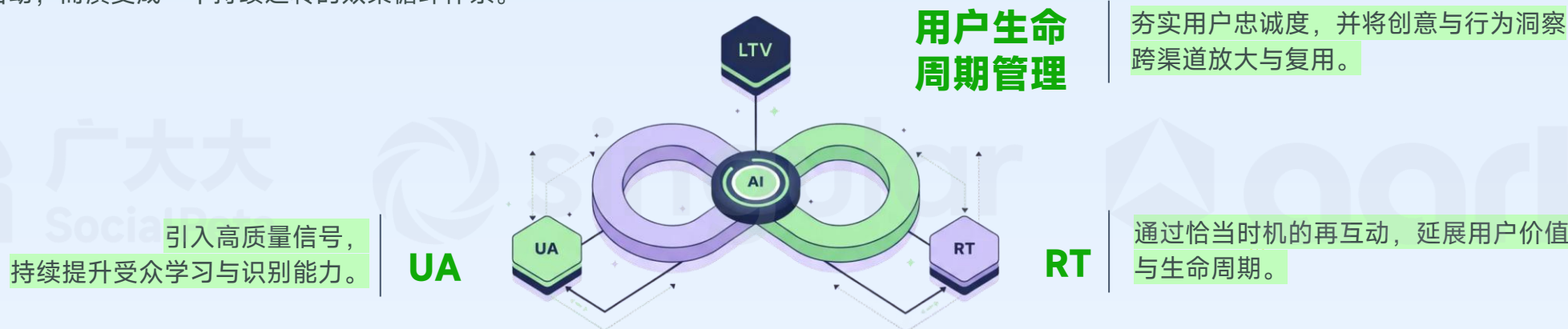
Aarki 首席营收官

协同运作：用户获取、再营销与用户生命周期管理

打通数据、创意与反馈，构建持续运转效果循环

当团队各自为战时，洞察便会被困于孤岛，难以流通。

但当用户获取 (UA)、再营销 (RT) 与用户生命周期管理共享同一套数据、创意资产与反馈机制时，增长便不再是一系列彼此割裂的投放活动，而演变成一个持续运转的效果循环体系。



三者共同构成了 Aarki 所称的“协同优势”——一个由跨团队协作、创意智能与统一归因驱动的增长引擎。

- 在 UA 与 RT 之间共享创意洞察的团队，优化迭代速度最高可提升 30%
- UA + RT 协同投放相比割裂执行，用户生命周期价值 (LTV) 提升约 20%¹

“未来的营销赢家，并不会去运行多套割裂的系统，而是去指挥一支统一、智能的「增长交响乐团」。”

Rajeev Ranjan,

Aarki 产品副总裁

1. Aarki internal data, 2025

反之，当三者各自为战，投入的增长与浪费将成倍增加

Aarki 分析显示，重叠的受众细分会在竞价中引发自我竞争，推高千次展示成本并透支创意有效性。

这将导致——用户困惑，而非转化。

解决方案——将 UA 与留存环节打通，释放整体价值。

Aarki 首席营收官 Avi Das 提出，团队必须战胜阻碍协同增长的「四大挑战」：

创意瓶颈

在高频曝光场景下，广告疲劳往往在一周内迅速显现。然而，真正将数据转化为创意优化行动的营销者，仅占 10%-20%¹。

成本膨胀

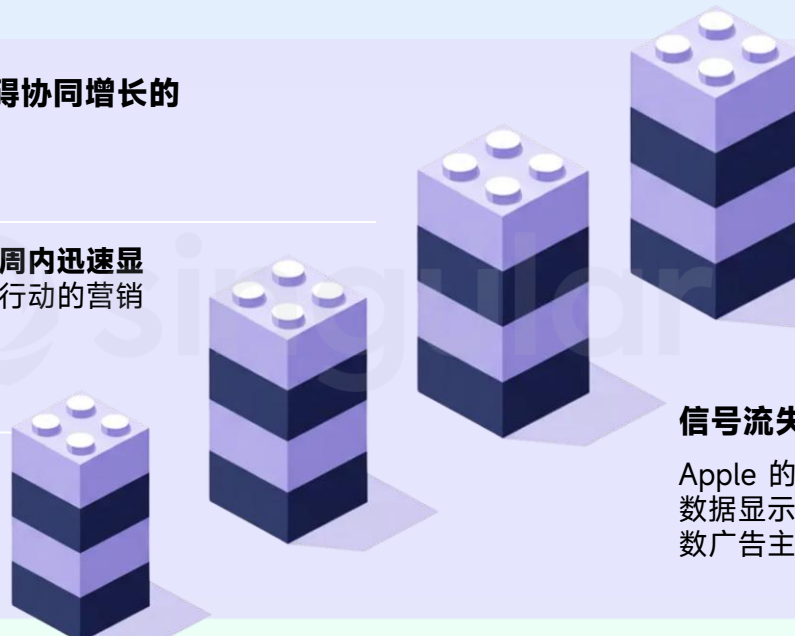
几乎所有品类的全球 CPI 都在持续上升。真正实现变现的用户比例不足 5%，在休闲类应用中甚至低于 2%²。当前的盈亏平衡周期，已被拉长至 90 天以上。

隐私约束

全球隐私法规持续收紧，对数据的采集、存储与共享方式提出更高限制。用户同意变得更难获取，而用户对侵入式广告的容忍度也在持续下降。

信号流失

Apple 的 ATT 框架大幅削弱了用户级别的可见性。数据显示，全球用户选择同意追踪的比例约为 35%³，这意味着大多数广告主只能在不完整信号基础上进行优化决策。



解决之道并非一味地加大投入，而是重新设计 UA 与 RT 的协同方式，实现更智能、更有效的增长。

“盲目地投入不仅是在浪费预算，更是在与自己竞价。”

Avi Das,

Aarki 首席营收官



掌控投放节奏，做出理性决策

可持续的全链路增长，并不意味着一味加码。

关键在于——在效果信号、创意反馈与留存数据之间取得平衡，从而做出更理性、更具前瞻性的增长决策。

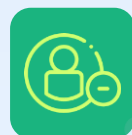
“明智的增长并非持续加速，而是对节奏的精准控制——懂得何时发力，何时调整。”

Avi Das, Aarki 首席营收官



扩量 Scale

- 当留存表现显著优于中位水平，且 RT ROI 至少达到 UA ROI 的 1.5 倍时，应果断增加投入。
- 放大在跨渠道中持续带来稳定增量的高表现人群与创意组合。



暂停 Pause

- 当 CPI 上升速度快于 LTV，或创意疲劳度超过 40% 时，应主动放缓节奏。
- 重新评估人群细分、刷新创意内容，或在 UA 与 RT 之间重新平衡资源配置。



再投入 Reinvest

- 当新的人群细分或创意洞察展现出早期潜力，应及时加大投入。
- 将预算从进入平台期的活动中转向哪些已被验证、能持续提升 LTV 的优质效果渠道。

掌控 节奏的力量

可持续增长，从来不是比拼速度。而是在于**时机、精准度**，以及知道什么时候应该稳住阵脚。

Aarki 的分析显示：

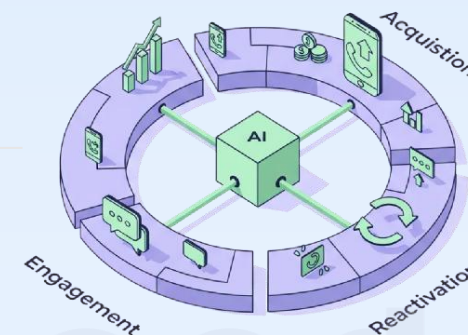
基于**留存与创意表现**来调节投放节奏的营销者，能够实现 **20% 以上的 ROI 稳定性提升**，并将**季度环比波动性降低约 25%¹**。

打造可持续的竞争优势

只有具备可持续性的增长，才能在未来真正建立竞争优势。

优秀的系统不仅能够响应信号，
更能够记住、迭代，并在每一次循环中持续放大价值。

这种持续学习的能力，
正是全链路增长体系的核心所在。



每一次互动，都是下一次增长的起点

- 每一次曝光、每一次互动、每一条洞察，都会为下一轮增长提供动力
- 每一次用户行为，都会进一步校准与优化模型
- 每一次投放活动，都会让下一次决策更加智能

当团队将**用户获取、互动和再营销**协同编排为一个**统一的学习引擎**，AI 便能够将行为模式转化为**具备前瞻性的智能预测**，持续释放未来的绩效增量。

进入 2026 年，真正有效的增长，将来自系统化、
以学习与留存为核心的全链路增长框架。

现在，正是完成这一转变的关键时刻。

“每一次循环，都会带来新的认知。
真正拉开差距的，是将认知转化为行动的速度。”

Aman Sareen,
Aarki 首席执行官



成功案例

Aarki 帮助 **ROVIO** 打破增长天花板，持续超额达成 **D90 ROI** 目标

挑战与目标

重新激活《Angry Birds 2》的高价值流失用户，并最大化其长期投资回报（ROI）。

Aarki 解决方案

基于监督式 AI 的再营销体系，持续提升 LTV 与 ROI

- 基于应用内行为分析构建高价值 LTV 用户分层
- 运用预测模型评估用户长期价值（LTV），并据此动态优化出价
- 通过 Aarki Creative Studio，持续输出数据驱动、以效果为导向的创意素材

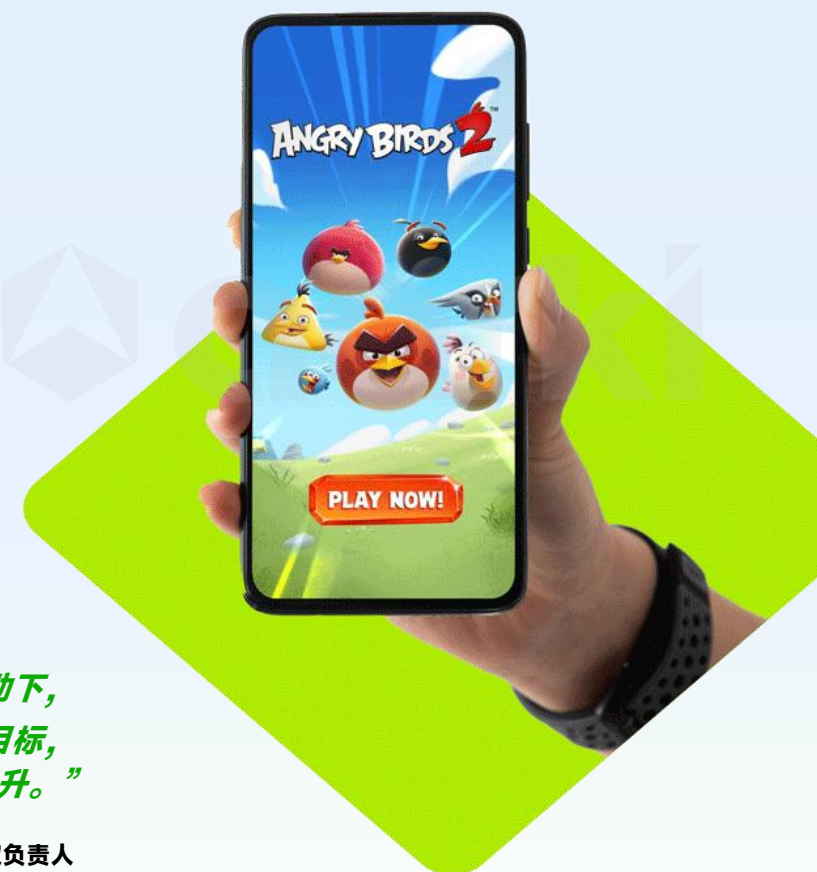
关键成果

Aarki 帮助 Rovio 成功重新激活高价值用户群体，在推动 ROI 持续增长的同时，通过 AI 驱动的定向能力与创意优化，进一步释放了长期用户价值。

- D90 ROI 平均超出目标 1.7 倍
- D7 ROI 持续稳定达成（平均约 1.3 倍）
- D365 LTV 目标在 3 个月内达成
- 在成功重新激活高价值用户的同时，实现预算的高效规模化

“在 Aarki 团队的支持与专业能力帮助下，我们不仅达成了长期 ROI 目标，也看到了整体投放表现的持续提升。”

—— Rovio 用户获取负责人



05

2025年手游 热门品类营销洞察

2025 GLOBAL MOBILE GAME MARKETING TREND INSIGHTS

4X策略游戏：竞争力评分卡

视角：Funtap Games | 早期指标分析

为何早期指标至关重要？若你采用“以小游戏作为钩子”的运营策略，则必须验证该“钩子”是否被玩家真正接受。

我们将分析哪些内容？

- D1留存率：首日钩子与漏斗过滤机制
- D7留存率：核心玩法挑战与社交过滤机制
- 首周游戏时长行为分析：包括日均活跃游戏时长与会话结构

究竟是什么真正决定一款产品能否全球发行？

D1与D7留存率：竞争水平

- 这是用户获取（UA）的最低可行阈值。在此水平下，若长期用户生命周期价值（LTV）强劲，游戏即可实现盈亏平衡。绝大多数中端4X策略游戏均处于此区间。
- 在此阈值下，社交生态运转良好，公会战等社群活动具备充足的玩家参与度。
- 若你的游戏为纯经典SLG，且D1留存率仅为25%-30%，你将输掉“用户竞价战”，因为竞争对手拥有更宽广、更高效的用户漏斗。
- 联盟加入率:Funtap Games的深度报告显示，4X游戏的D7留存率几乎完全取决于联盟加入率。
- 玩家在D3前加入联盟的比例必须超过60%，方能构建健康的生态体系。
- 那些加入联盟并参与“协助”互动（缩短建造时间）或参与“集结”活动（Boss突袭）的玩家，其D7留存率是单人玩家的3至4倍。

游戏品类	D1留存率 (Android)	D1留存率 (iOS)
行业中位数	20%-25%	25%-28%
竞争力水平	30%-35%	35%-40%
市场领导者	40%-45%	45%-55%

游戏品类	D7留存率
行业中位数	10%-15%
竞争力水平	15%-18%
市场领导者	18%-25%(或更高)

首周游戏时长行为分析

日活跃游戏时长与会话结构

- **蜜月期：**首周内，活跃玩家日均游戏时长为40-60分钟，核心付费用户（“鲸鱼用户”）可达1.5至3小时。首日峰值约90分钟，源于快速升级与教程完成带来的“初始满足感”。
- **高频低时长模式（心智占用模型）：**与MOBA或RPG不同，4X策略游戏依赖“高频、时长可变”的会话模式，日均会话8-12次。其中70%为短时检查（3-5分钟），用于资源维护；30%为深度参与（20-45分钟），聚焦活动与事件，持续占据玩家心智。
- **社交分水岭（第7天分化）：**至第7天，游戏时长的持续性完全取决于社交整合。加入联盟的玩家因参与集结、PvP等活动，日均时长维持在45分钟以上；而单人玩家因建造冷却延长至4-8小时，时长骤降至20分钟以下，构成关键留存风险。

真正决定全球上线成败的关键是什么？

- **软启动数据偏差：**软启竞争力，Beta阶段需达成45%的D1留存率，方可支撑30%的全球目标。
- **10小时规则：**首周累计游戏时长达600分钟（10小时）的玩家，转化为付费用户的概率提升5倍。应抓住D1或D2的时长高峰，及时触发限时优惠，最大化转化效率。

指标	第一天	第七天
总游戏时长	高（60-90 分钟）	可变（取决于活动 / 战争）
会话次数	低（2-3 次长会话）	高（8-12 次短会话）
计时器时长	秒级到分钟级	小时级（4-8 小时）
核心驱动因素	即时成长反馈	联盟压力与活动驱动
关键风险	计时器过早变长易导致无聊	若在 D4 前未加入联盟，易产生孤立感

Funtap Games建议

4X策略游戏：竞争力评分卡

KPI指标	测试阶段	软启动阶段	全球上线
D1留存率	35%	35%-40%	>45%
D7留存率	12%	15%-18%	>18%
D1游戏时长	>30分钟	>60分钟	>90分钟
会话频率	4次/天	8-10次/天	12+次/天
联盟加入率(D3)	40%	>65%	>80%

以上仅为最低达标指标；若要具备规模化增长的条件，这些数据必须显著高于该水平。

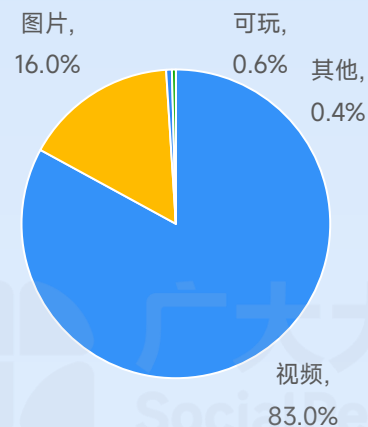
早期留存与规模化准备关键建议

- 1. 通过混合式引导提升D1留存率>40%**
 传统城市建造类游戏易导致早期流失。首次用户体验（FTUE）应在前15分钟内通过整合操作、解谜或电影化时刻来提供强参与感，遵循经验证的4X游戏基准。
- 2. 通过强制社交化稳固D7留存**
 加入联盟应成为前24小时内的一项必做主线任务。核心事件必须强制要求组队游玩，因为4X游戏的D7留存由公会参与驱动。
- 3. 通过早期时间压缩培养习惯**
 使用大量加速道具来加快第一周进度。避免早期长时间等待；在第二周收紧经济前，优先建立每日约60分钟的游戏习惯。
- 4. 付费流量验证规模化能力**
 不要依赖自然流量指标。应尽早用付费用户获取（UA）进行测试。若付费D1留存率低于35%，则产品尚未准备好进行全球规模化。

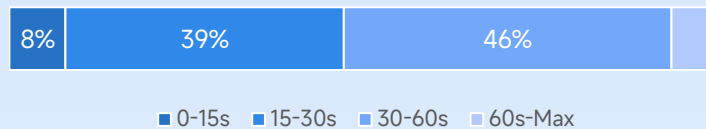
策略手游 投放趋势观察

轻度减负+错位社交成为策略手游常态，海量副玩法买量中跑酷副玩法成为多数厂商首选

各类型素材带来展现占比



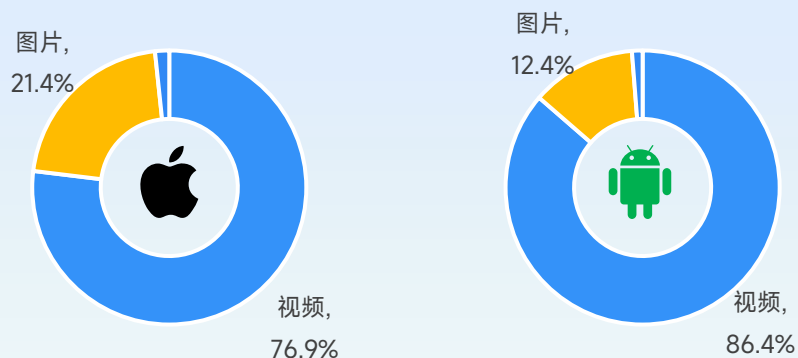
视频素材时长分布



图片素材形式分布



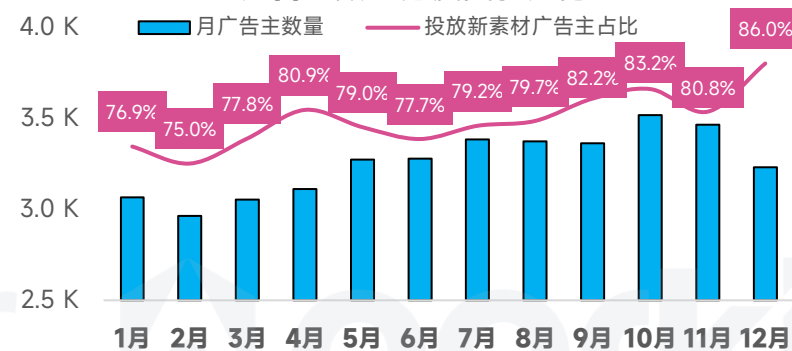
不同系统策略素材占比



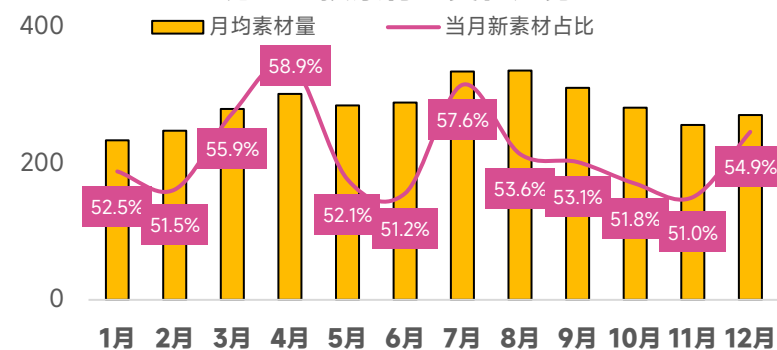
TOP100广告主出海厂商占比

66%

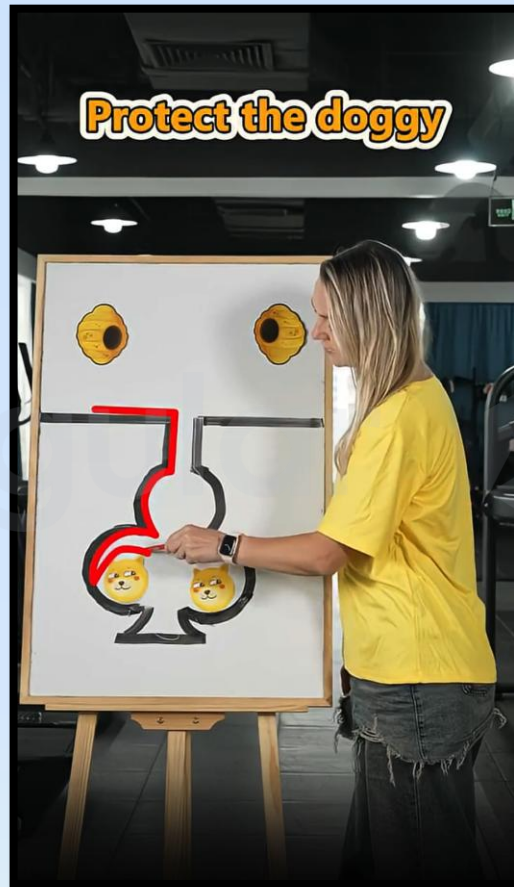
广告主数量月度变化趋势



月均在投素材量变化趋势



策略手游 热门创意策略



选择门跑酷副玩法+AI 3D模拟+故意失败引导下载

点击图片播放完整创意

热门玩法:

SLG、RTS、塔防、建造

常用素材套路:

高空跌落→数字成长/选择门跑酷
→中途顺利闯关→结尾故意失败

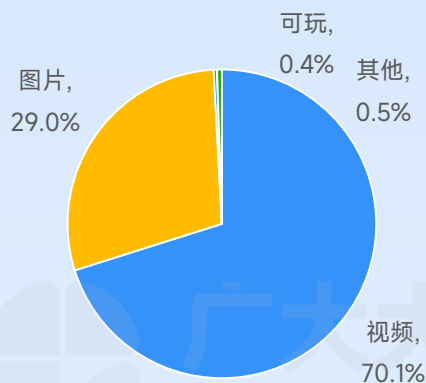
未来创意趋势:

数字门跑酷成为休闲SLG买量首选，原本传统的数字变量赛道逐渐被三赛道、新道具、移动选择门等新玩法迭代替换。

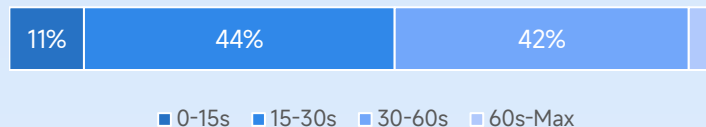
RPG手游 投放趋势观察

传统数值养成加IP联动养成新式放置、肉鸽RPG，武侠、微恐MMO占据视听宣传优势成为目前主流

各类型素材带来展现占比



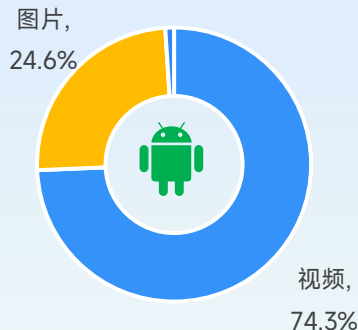
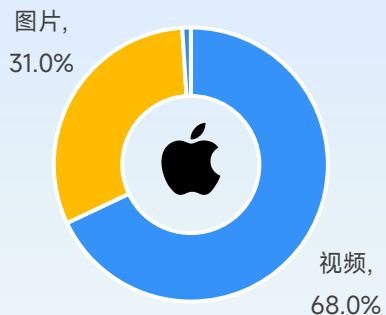
视频素材时长分布



图片素材形式分布



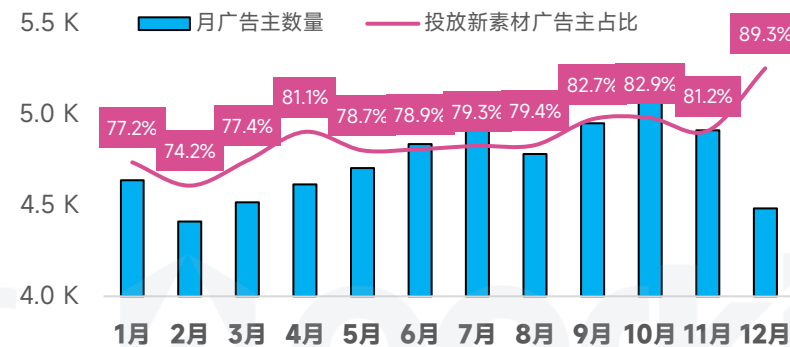
不同系统策略素材占比



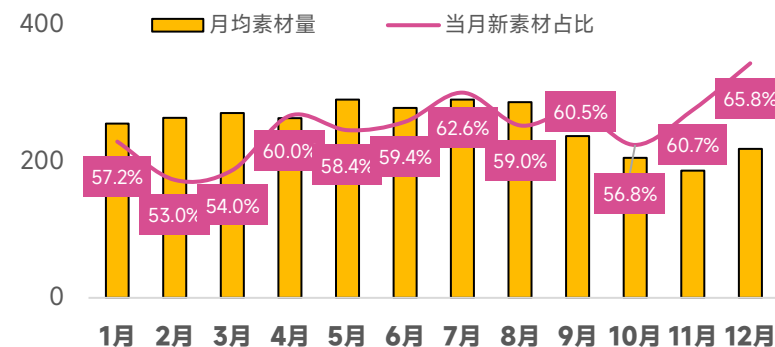
TOP100广告主出海厂商占比

71%

广告主数量月度变化趋势



月均在投素材量变化趋势



RPG手游 热门创意策略



夸张/诡异AI+玩法展示+角色魅力渲染

点击图片播放完整创意

热门玩法:

放置、肉鸽、MMO、回合制、开放世界、二次元、漫改

常用素材套路:

AI角色抢镜→奇特肉鸽道具展示→多次交战、转换地图→故意失败捏脸展示→地图展示→职业展示→连击大数字通关

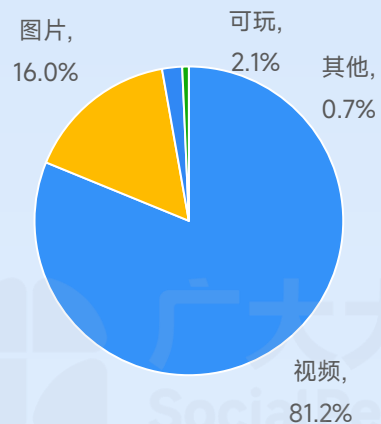
未来创意趋势:

夸张技能特效和丰富美术素材是RPG产品集中展示特色，武侠、怪谈等“小众”题材热度逐渐升温。

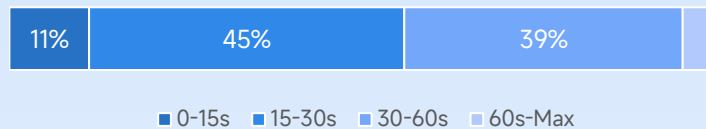
模拟手游 投放趋势观察

模拟玩法中写实经营表现亮眼，经典买量素材复用率高于其他品类

各类型素材带来展现占比



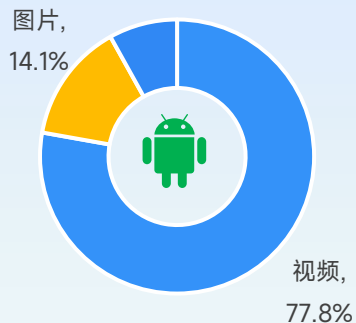
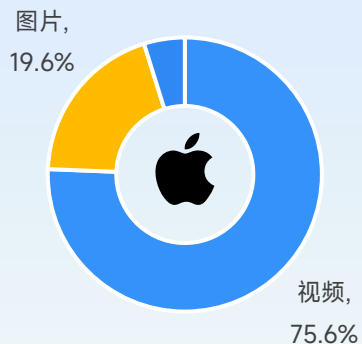
视频素材时长分布



图片素材形式分布



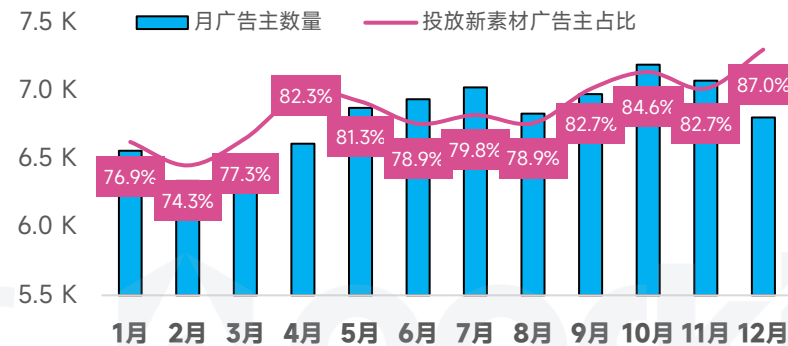
不同系统策略素材占比



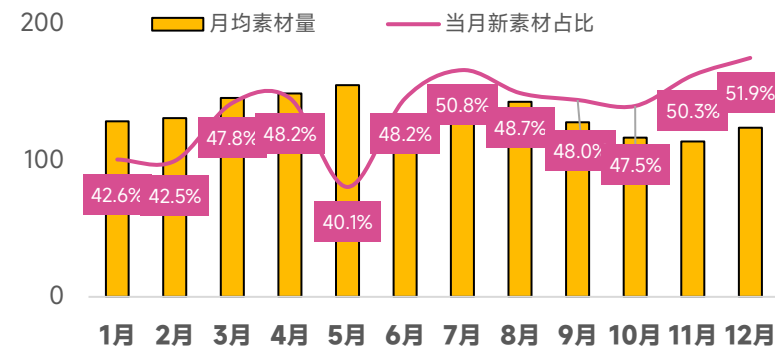
TOP100广告主出海厂商占比

47%

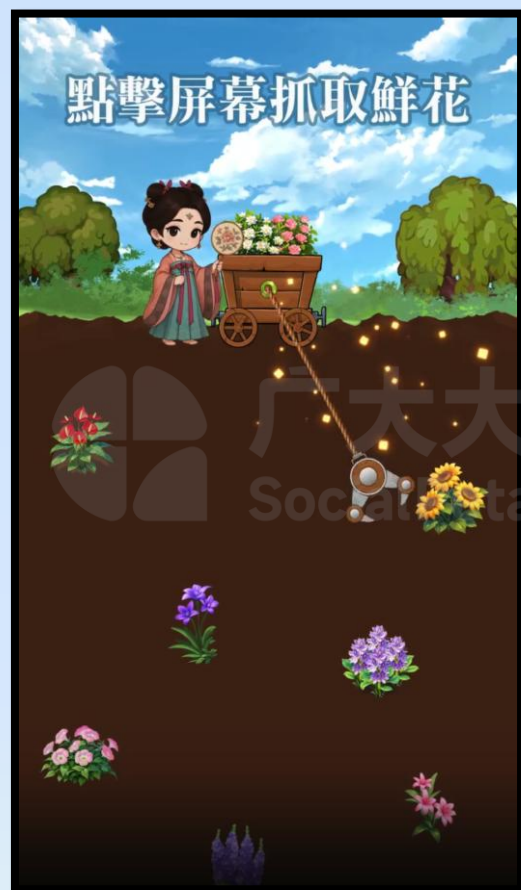
广告主数量月度变化趋势



月均在投素材量变化趋势



模拟手游 热门创意策略



合成/连线小游戏+AI美女诱惑+3D还原现实

点击图片播放完整创意

热门玩法:

模拟经营、写实模拟器、沙盘、化妆/换装、互动小说

常用素材套路:

互动选择→剧情发展→故意失败→悲惨结局

偷情/绿帽剧情→问题解决→选项拉扯→故意失败

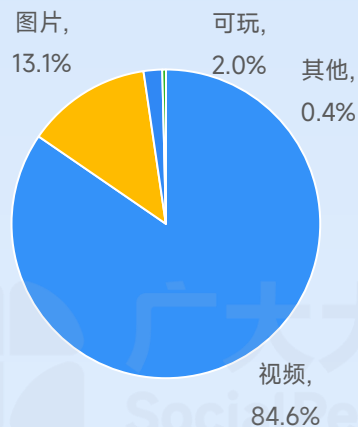
未来创意趋势:

小游戏副玩法同样成为模拟经营手游中的引流方法, 小众题材更容易获得玩家关注。

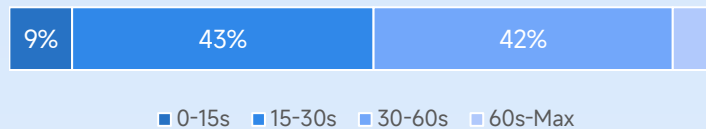
休闲手游 投放趋势观察

混合休闲手游头部实现下载收入双制霸，小游戏合集平台类产品弯道超车，快速跟风迭代成为休闲游戏出圈关键

各类型素材带来展现占比



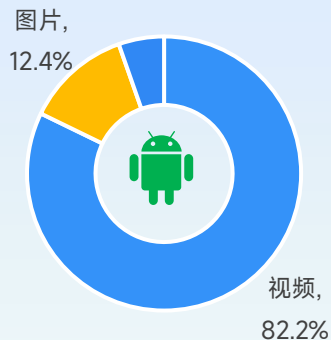
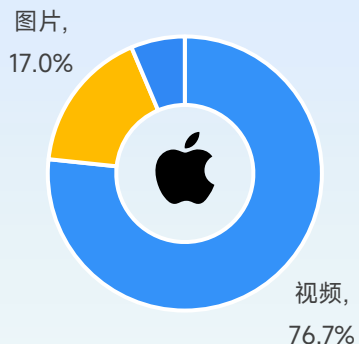
视频素材时长分布



图片素材形式分布



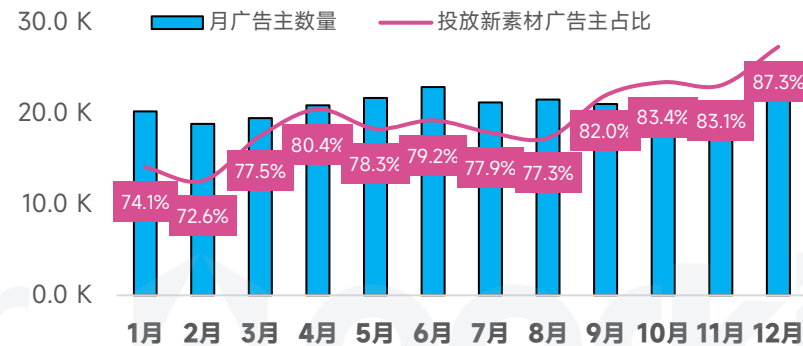
不同系统策略素材占比



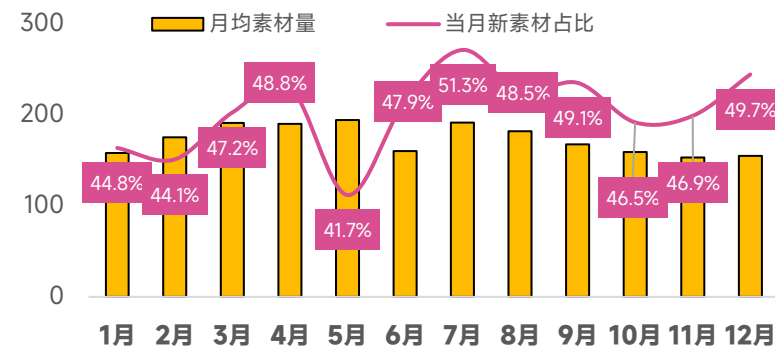
TOP100广告主出海厂商占比

39%

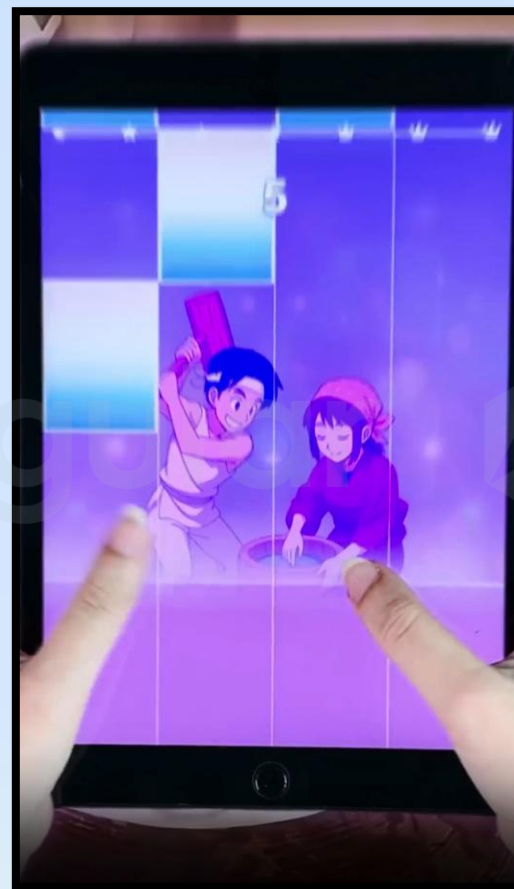
广告主数量月度变化趋势



月均在投素材量变化趋势



休闲手游 热门创意策略



AI搞怪开头+短视频病毒meme+热梗化用

点击图片播放完整创意

热门玩法:

跑酷、跳跃、消除、水排序

常用素材套路:

AI开头→切入游戏实机画面→玩法展示

热门短视频开头→游戏内还原→玩法展示

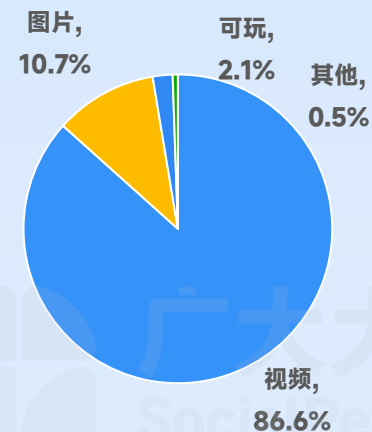
未来创意趋势:

更多休闲创意取材于TikTok热热门视频，甚至于直接用博主视频作推广用，搞怪有趣成为买量素材开头的核心标准，

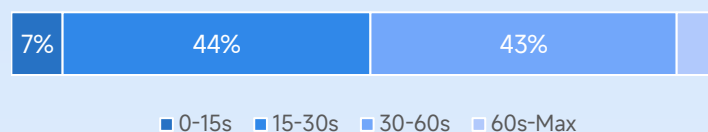
益智解谜手游 投放趋势观察

麻将连连看、数独、字谜、接龙横扫投放总榜TOP20，视频素材展现占比远高于其他品类

各类型素材带来展现占比



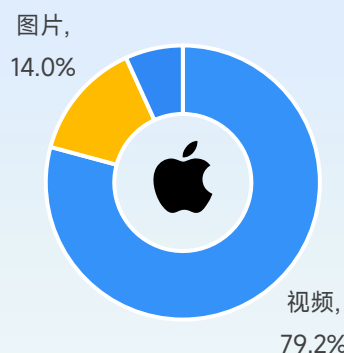
视频素材时长分布



图片素材形式分布



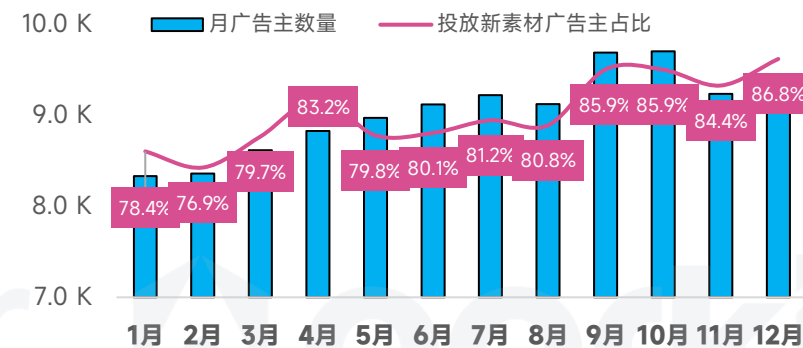
不同系统策略素材占比



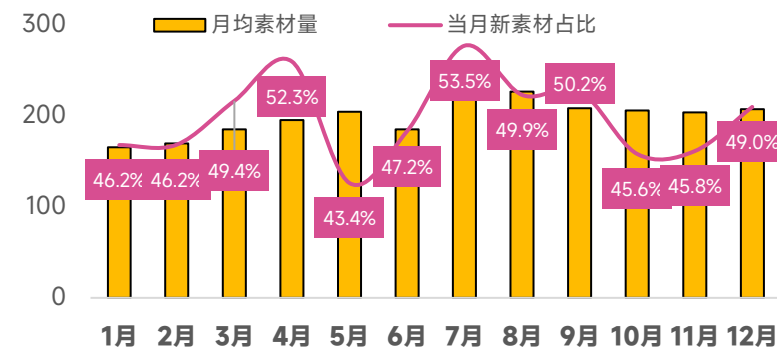
TOP100广告主出海厂商占比

41%

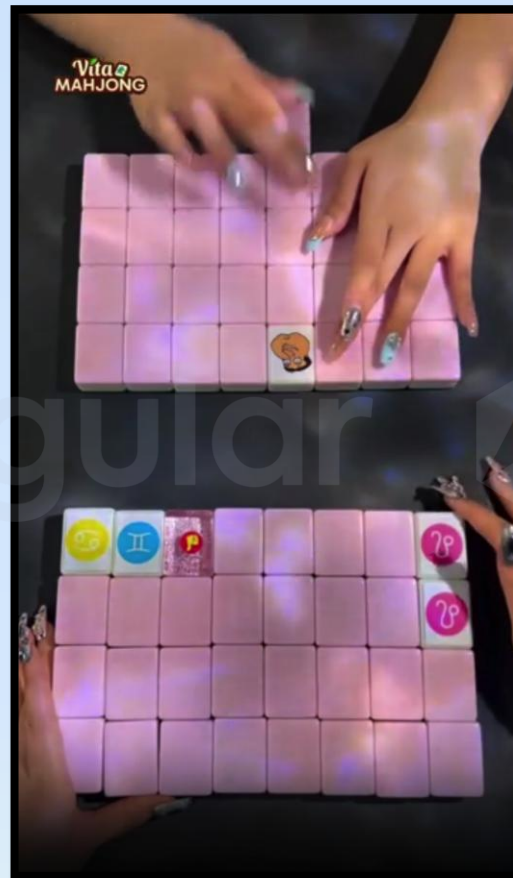
广告主数量月度变化趋势



月均在投素材量变化趋势



益智解谜手游 热门创意策略



恶作剧短视频+微恐/无厘头脑洞+现实还原游戏

点击图片播放完整创意

热门玩法:

麻将消除、数独、涂色、脑洞、连线

常用素材套路:

微恐+诡异BGM→奇特道具展示→故意失败

现实道具还原→游戏玩法展示→下载引导

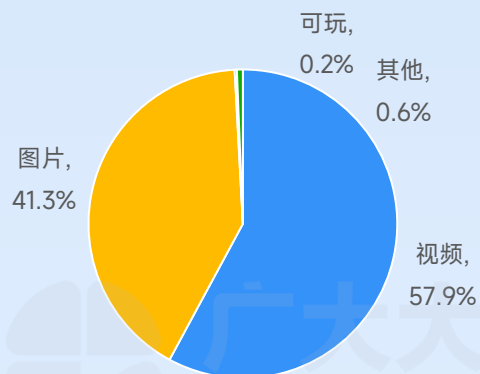
未来创意趋势:

基于玩法特性，益智解谜素材可以直接取材于游戏关卡，同时将短视频恶搞作为开头引流素材成为常规引流手法。

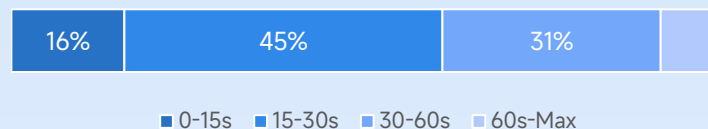
娱乐场手游 投放趋势观察

娱乐场手游的同比涨幅和图片素材展现占比居全品类之首，黄金、美金、现金钞票成为素材最吸睛元素

各类型素材带来展现占比



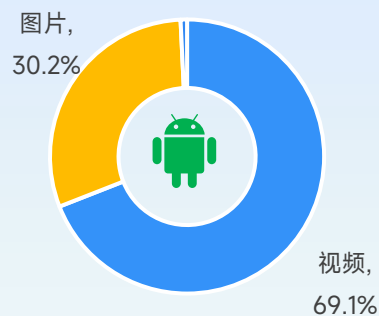
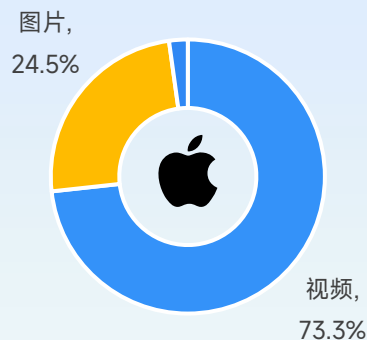
视频素材时长分布



图片素材形式分布



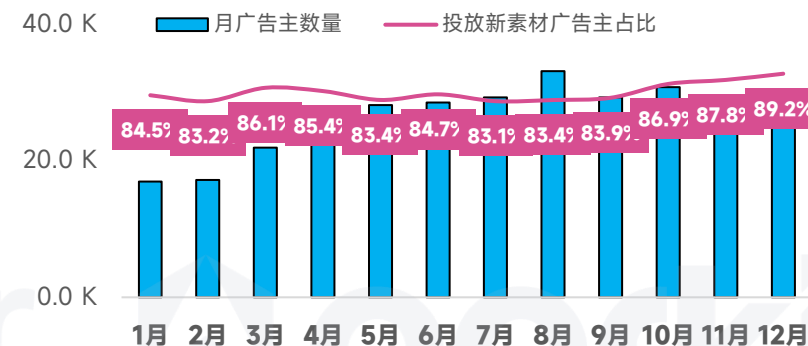
不同系统策略素材占比



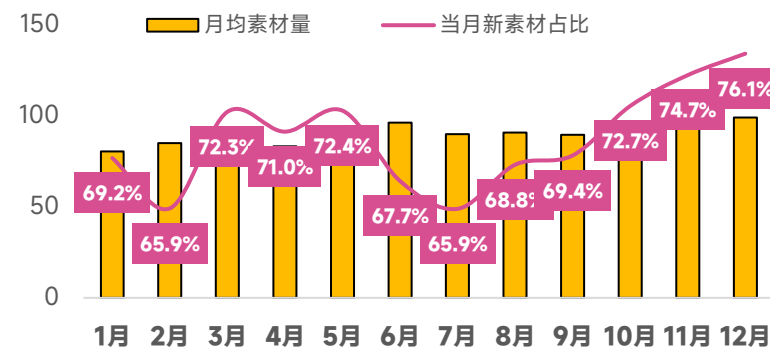
TOP100广告主出海厂商占比

45%

广告主数量月度变化趋势



月均在投素材量变化趋势



娱乐场手游 热门创意策略



真金诱惑+真人演出+金色夸张特效

点击图片播放完整创意

热门玩法:

Slots、Looters、老虎机、扑克、宾果

常用素材套路:

玩家发飙→员工道歉→下载假游戏
→引导下载

美女吸睛→真金炫耀→游戏展示

未来创意趋势:

真人剧情类素材展现突出, AI一键
替换配音、文案让素材能够应用于
更多市场。

媒体声音

白鲸出海、独立出海联合体、扬帆出海



白鲸出海

2025年，中游戏在海外市场的两大增长动力，来自 SLG和以合成（Merge）代表的休闲品类。

SLG方面，出海厂商延续了【Whiteout Survival】等头部产品去年创下的辉煌，在2025年又有【Kingshot】以及【Last Z】等新产品跑出千万美元月流水，赛道腰部也有包括【Land of Prison】在内的新品。在第一批爆款诞生后，国内厂商不断尝试新题材和玩法，将主机和Steam端买断制游戏的创新机制通过适当改造引入移动端。

耳目一新的题材和玩法，不仅能争取更多新用户；还能让游戏在副玩法和SLG主玩法之间的衔接变得更加丝滑，从而拉高游戏的长期留存和LTV。目前SLG已经成为2025年规模最大的游戏子类。

合成游戏方面，出海厂商则开始更加注重运营以及内容供给。一方面头部厂商开始在常态化运营方面持续发力，有消息显示头部产品【Gossip Harbor】的单月活动数量已经接近100个；另一方面玩家对合成游戏的剧情需求也逐渐加强，许多主攻短剧赛道的厂商入场，尝试将更激烈、反转更多的剧情加入到游戏中，提高长线吸引力。有数据显示在以上两个因素的共同促进下，合成游戏市场的总规模同比增长超50%，已经达到三消的1/3。

在2026年，出海厂商无疑会在这两大优势赛道上继续发力，同时值得注意的还有最先由土耳其厂商跑出成绩的混合休闲。目前许多出海产品也已经通过学习头部厂商经验和创新迭代方法等方式跻身混休下载榜前列，其中也有许多中小团队的身影。相信在新的一年里，国内厂商将进一步攻克更多品类，寻找到更加广阔的市场空间。

独立出海联合体

年末回顾我在最近三年的时候提到中国游戏出海都提到了一个词叫做“调整”。从2023年到2025年，调整之年的说法提了不止一次。但非常遗憾的是，2025年中国游戏仍然未从这种调整的状况中走出来。

但是，同样是调整：2023年和2025年的调整是不一样的——这主要是因为2023年中国游戏产业处于上一轮产品探索周期的尾声，或者说是结果之年。大量于2020年末兴起的产品模型升级探索产品在这一年开始经受市场的考验。但2025年则多少有些不同，基于2023年这种对于产品模型探索的大规模失败，使得各家厂商开始重拾自己所擅长的流量型打法，并且围绕此找出新的打法。因此，2025虽可被视为是头几年的延续，但调整却有所不同。

是矣，2025年相对于海外市场相对的沉寂，国内小游戏市场的风云起涌则成为了行业关注的焦点。这种焦点到年末以腾讯宣布小游戏扶持政策由开发者与平台7:3分成变为8:2分成到了一个高点。我们在这一年见到了多个小游戏爆款，包括《抓大鹅》、《永远的蔚蓝海岸》、《生存33天》等。但问题在于，相较于国内市场流量聚合形成的优势，海外市场没有同样的市场状况。而各家期待的TikTok海外小游戏平台带来的新一轮红利显然也需要一些时间，因此小游戏在海外尚未能掀起新一轮的风暴。拿《永远的蔚蓝海岸》来讲，产品质量不可不谓不好，买量也不可谓不凶猛。但在中国港澳台地区位居榜单前列的情况下最终收入却未能达到人们的期待。

而在传统的移动游戏出海方面。2025年的亮点似乎也仅仅聚焦于少数几个大厂之上，《三角洲行动》、《少女前线2》等等。仿佛游戏出海变成了少数大厂的的游戏，这种情况绝非是我们愿意看到的。但事实显然是残酷的，伴随着腰部市场在海外的进一步紧缩，不但使得大批B+产品直接退出竞争，甚至许多A级产品也无有一战之力。中国游戏厂商过往所擅长的数值导向模型辅以买量的打法带来的优势在被削弱。而从各个区域市场的情况来看，这一年带来新增长的除了《三角洲行动》等少数大厂新品外，更多的是上线几年后的老产品如沐瞳的《无尽对决》等在不同区域市场的交叉发力。

到是STEAM与主机游戏市场出现了一些亮点。在2024年的《黑神话：悟空》之后，国内的STEAM游戏开发者又在2025年拿出了《明末：渊墟之羽》、《饿殍：明末千里行》等作品。而除此之外，包括《烽火十四》等作品在年末发布的PV，似乎也预示着下一个市场亮点的存在。



扬帆出海

2025年中国企业出海整体迈入“质量跃升”新阶段，游戏与非游领域均呈现稳健增长态势，同时依托技术创新与模式升级构建核心竞争力。

游戏出海持续高歌猛进，规模与质量双提升。数据显示，2025年自研游戏海外市场实际销售收入达204.55亿美元，同比增长10.23%，连续六年超千亿元人民币，其中移动游戏贡献184.78亿美元，同比增长13.16%。

市场布局上，美、日、韩仍是核心市场，欧洲市场稳步拓展。品类方面，策略类（含SLG）占海外收入前100款自研手游营收的49.96%，稳居首位，玩法融合成为增长关键。

总体而言，2025年中国出海企业以创新为核心驱动力，在复杂国际环境中实现稳健发展，游戏出海靠品类深耕与文化赋能突破，非游出海凭产业升级与模式创新拓宽空间。

媒体声音



扬帆出海

06

2025年全球热门地区 手游营销观察

2025 GLOBAL MOBILE GAME MARKETING TREND INSIGHTS

北美地区 手游投放趋势观察

广告主、创意素材同比增长幅度处于全球中等水平，视频为核心创意形式、创意迭代节奏加快，休闲游戏是当前热投品类

手游广告主数

同比增长 31%

13.6W ↑

手游素材去重创意

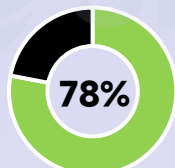
同比增长 40%

27.5M ↑

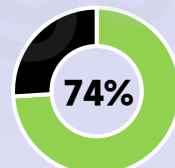
视频创意占比

76.7%

各系统占比



广告主



素材数

热投产品



Vita Mahjong



Block Blast!



Dark War Survival

爆款新品



Solitaire Associations Journey

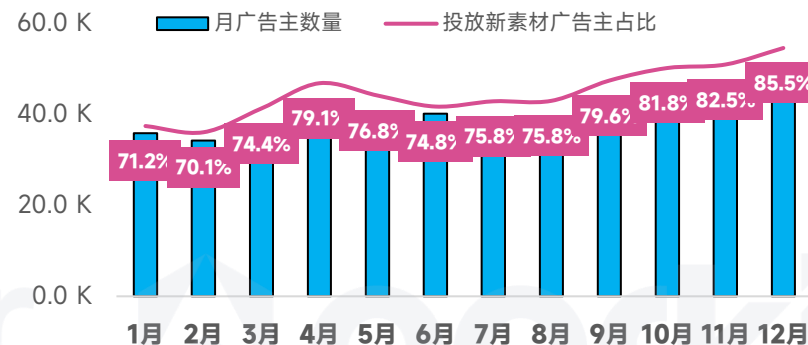


Tiles Survive!

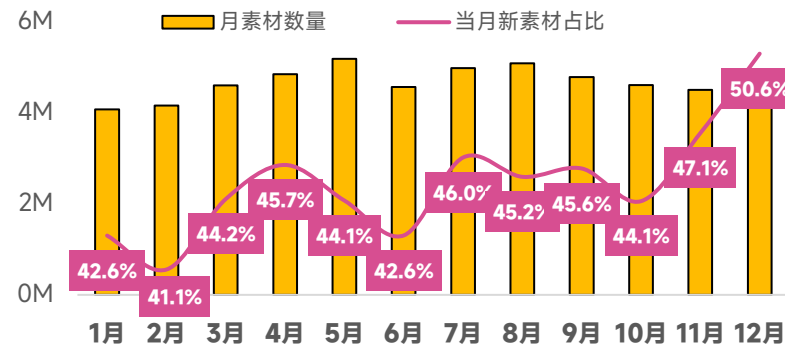


Sand Crush

广告主数量月度变化趋势



在投素材月度变化趋势



日韩地区 手游投放趋势观察

日韩地区广告主、素材数量综合增幅居全球第一梯队，营销素材与游戏类型明显偏IP化、多元化、轻度化，日韩也成为小游戏出海主要市场

手游广告主数 同比增长 56%

7.1W ↑

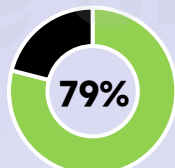
手游素材去重创意 同比增长 67%

14.2M ↑

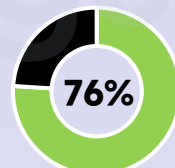
视频创意占比

77.2%

各系统占比



广告主



素材数

热投产品



X-Clash



Tile Explorer



MapleStory

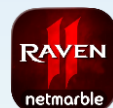
爆款新品



TopTop

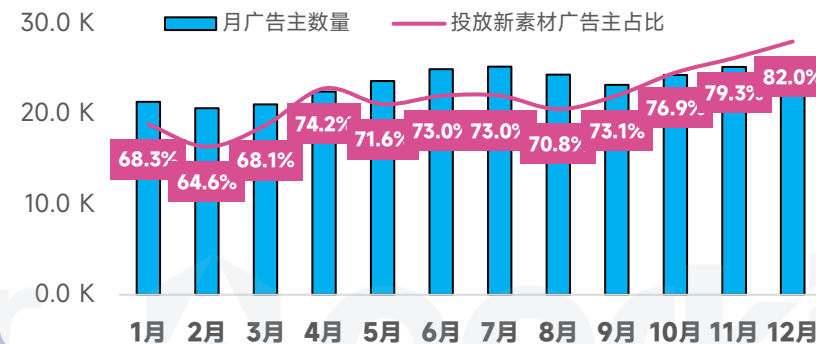


キングダム 霸道

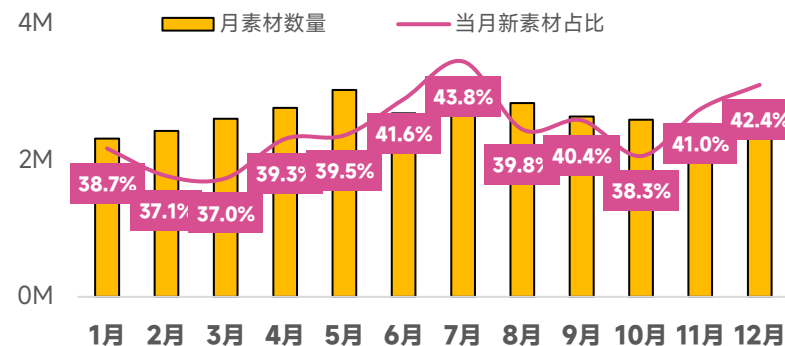


RAVEN2

广告主数量月度变化趋势



在投素材月度变化趋势



中国港澳台 手游投放趋势观察

视频创意占比略超日韩、北美，成为区域投放的绝对主流形式，热门品类涵盖RPG、模拟经营等中轻度游戏

手游广告主数

同比增长 51%

6.1W ↑

手游素材去重创意

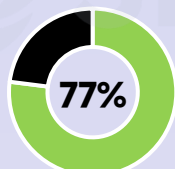
同比增长 55%

13.4M ↑

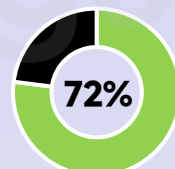
视频创意占比

77.3%

各系统占比



广告主



素材数

热投产品



奇蹟MU



Mahjong Wonders



江湖有詭

爆款新品



杖剑传说

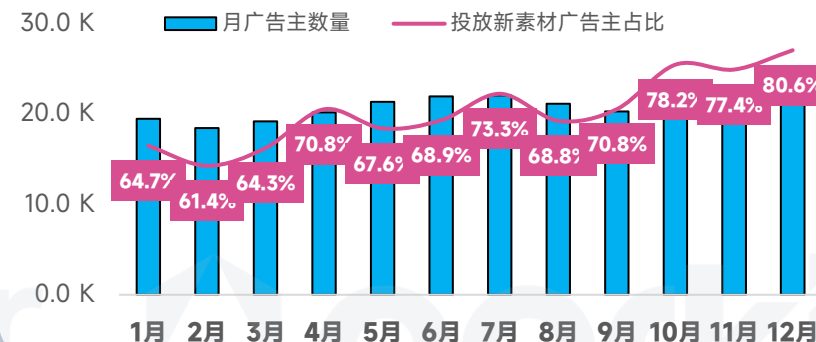


蔚藍星球: 國王很忙

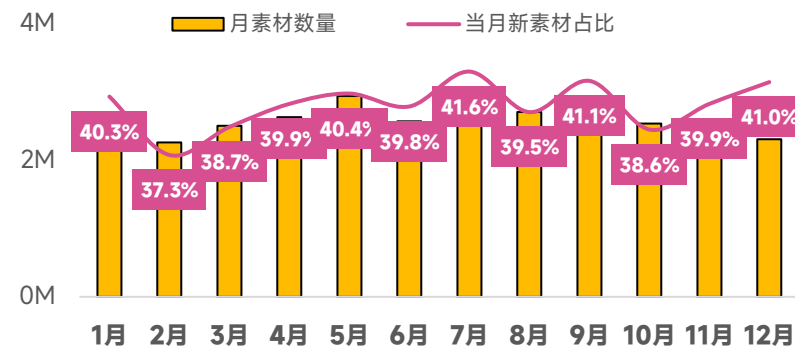


我的花園世界

广告主数量月度变化趋势



在投素材月度变化趋势



东南亚地区 手游投放趋势观察

视频创意占比70.2%居全球最低，流行题材广泛、对中日韩本土IP接受度高，RPG产品表现突出

手游广告主数 同比增长 26%

11.1W ↑

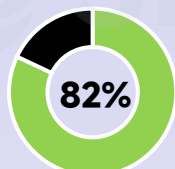
手游素材去重创意 同比增长 42%

19.7M ↑

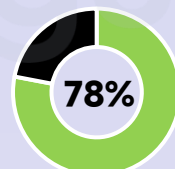
视频创意占比

70.2%

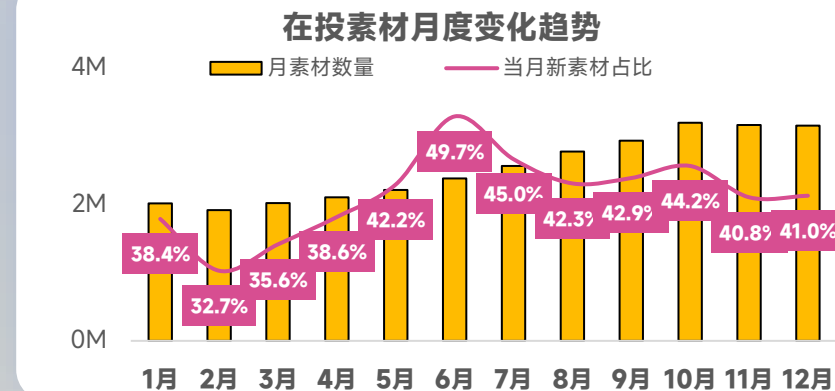
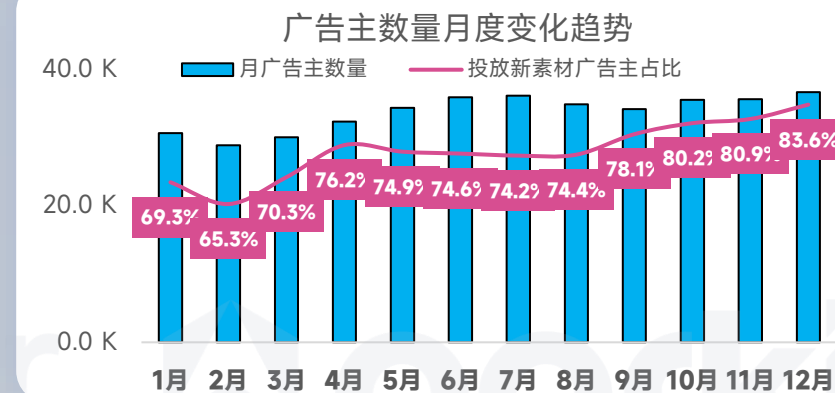
各系统占比



广告主



素材数



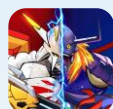
热投产品



Lands of Jail



Top Heroes



Emblem Assemble: Neo

爆款新品



Seven Knights Re:BIRTH



Chaos Zero Nightmare



HAIKYU!!FLY HIGH

中东地区 手游投放趋势观察

中东游戏于5、6月达到投放巅峰，经典素材反复投放引流、素材迭代速度较慢，每月新素材占比始终低于40%

手游广告主数 同比增长 52%

6.8W ↑

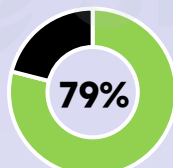
手游素材去重创意 同比增长 69%

11.7M ↑

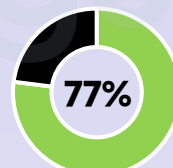
视频创意占比

77.7%

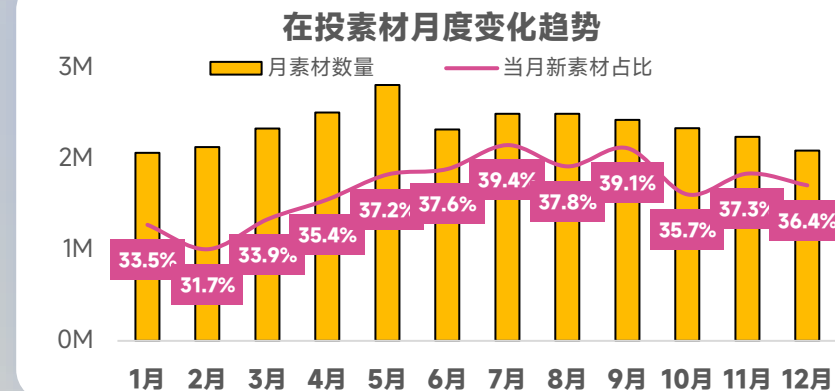
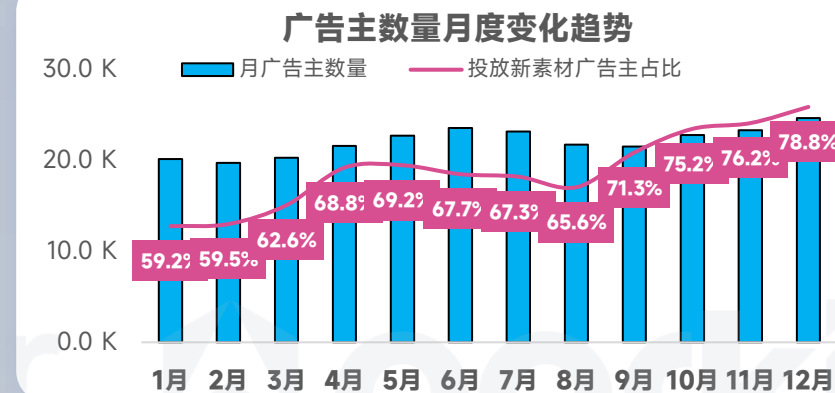
各系统占比



广告主



素材数



热投产品



Kingshot



Mafia City



Logicus

爆款新品



Fate War



Legend of Ymir



Water Match

欧洲地区 手游投放趋势观察

作为益智休闲产品主要市场，欧洲每月投放新素材广告主占比接近80%，并在2025Q2达到投放巅峰

手游广告主数 同比增长 58%

21.1W ↑

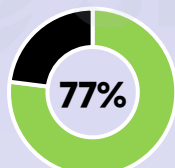
手游素材去重创意 同比增长 54%

29.9M ↑

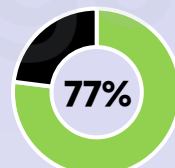
视频创意占比

77.7%

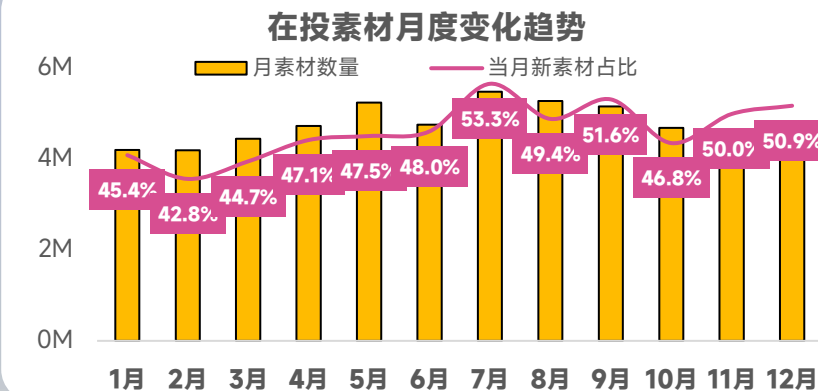
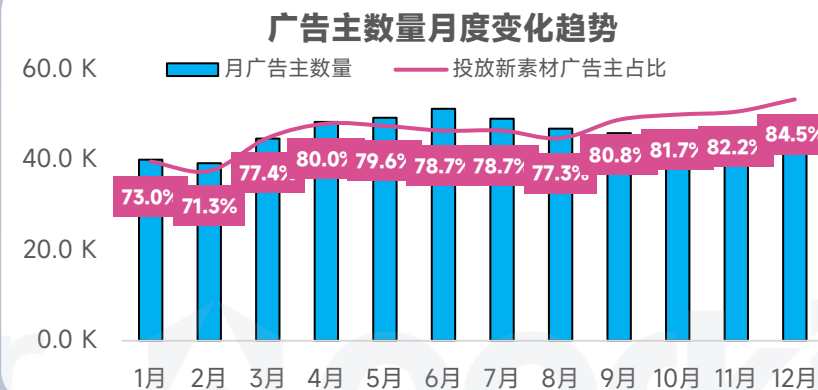
各系统占比



广告主



素材数



热投产品



Vita Mahjong



Zen Color



Bingo Voyage

爆款新品



Legend of Elements



Top Tycoon:



Umamusume: Pretty Derby

大洋洲地区 手游投放趋势观察

投放规模呈缓慢增长趋势，热门产品布局聚焦益智休闲赛道并叠加细分IP进行精细化买量

手游广告主数

同比增长 22%

6.7W ↑

手游素材去重创意

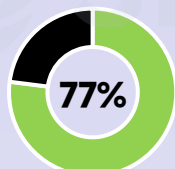
同比增长 34%

12.8M ↑

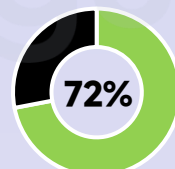
视频创意占比

76.8%

各系统占比

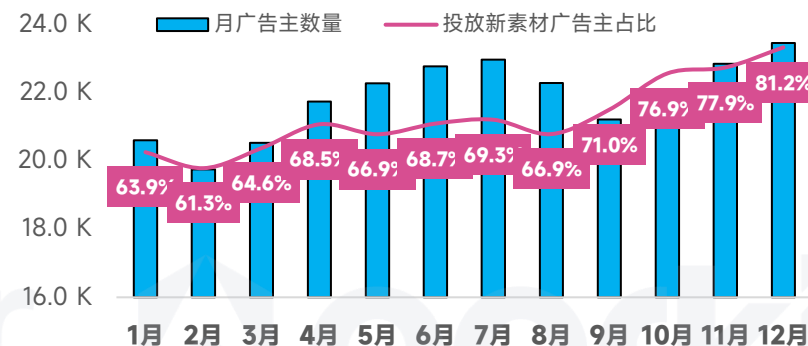


广告主

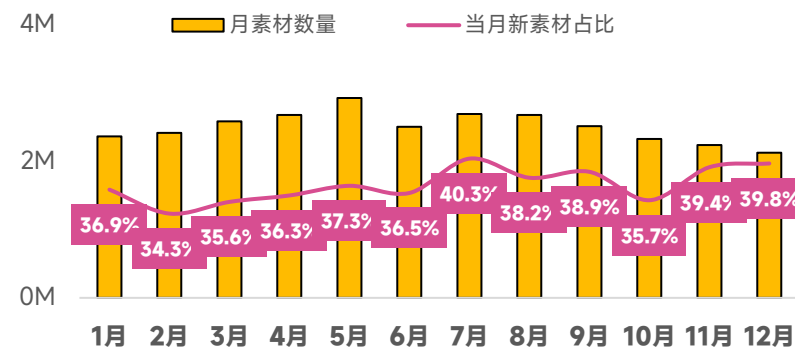


素材数

广告主数量月度变化趋势



在投素材月度变化趋势



热投产品



Block Crush!



Paint by Number Coloring Games



Match Villains

爆款新品



Umamusume: Pretty Derby



Pixel Rumble



Dream Raiders

南美地区 手游投放趋势观察

安卓系统广告主、素材数量占比居全球之首，创意数量涨幅高达76%，投放峰值出现在5月、8月，新素材占比也呈稳定上升趋势

手游广告主数 同比增长 40%

11.8W ↑

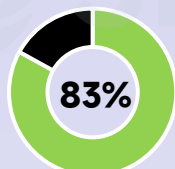
手游素材去重创意 同比增长 76%

19.6M ↑

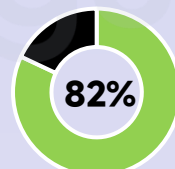
视频创意占比

74.2%

各系统占比

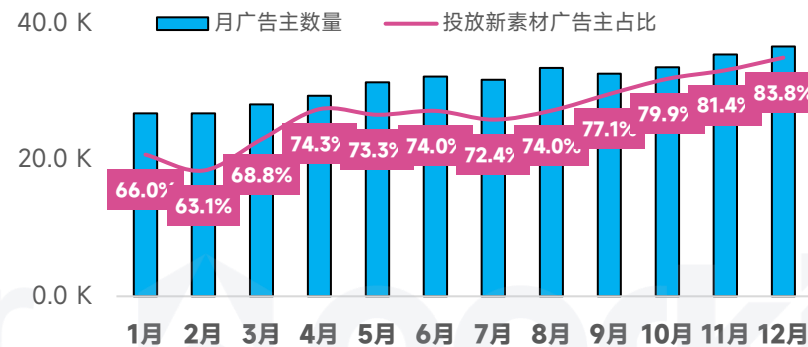


广告主

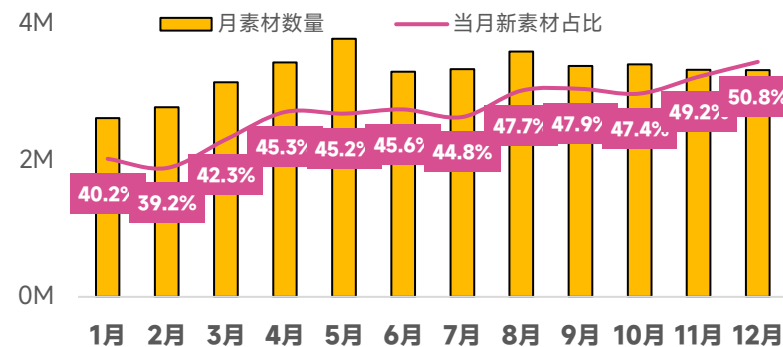


素材数

广告主数量月度变化趋势



在投素材月度变化趋势



热投产品



Bible Word Puzzle



Beast's Creed



Rise of Kingdoms

爆款新品



ACECRAFT



Huntopia



Street Motor Rider Racing

媒体声音

罗斯基、龙虾游戏推荐、急速行走的小U盘、一枚游戏干饭人



罗斯基

当下，出海仍是行业大势所趋，但入局者增多让多品类竞争愈发激烈。除游戏外，短剧、社交工具、金融产品等赛道崛起，正成为出海赛道的新参与者。

移动游戏虽在海外移动产品下载量中占据半壁江山，但社交工具短剧类应用增长迅猛，未来或与游戏在营销端正面碰撞，推高获客成本。同时，AI技术的深度渗透重塑行业格局，AI在提升运营效率的同时，也催生“AI对抗AI”的买量新态势。

产品方向上，大公司锚定重度SLG赛道，而越南、土耳其等新兴团队的崛起，让轻度休闲品类成全球开发者新焦点，益智、模拟类产品关注度走高。融合性轻度产品凭借较低竞争度，仍是潜在机会点。

此外，PC游戏的热度攀升，Steam平台成为PC团队出海分发的重点渠道，3A大作的发展潜力被持续看好。小程序游戏出海同样值得关注，海外小程序生态虽缓慢发展，但仍越来越受到关注。另外国内小游戏团队正加速从小程序端向APP端、出海方向延伸，有望成为出海新增力量。

整体来看，自研自发、多端发行、融合创新的产品模式，正成为海内外团队布局的核心方向。



龙虾游戏推荐

2025年我观察到海外的几个点:

- 1、国内IAA游戏改IAAP出海:** 国内厂商的打龙玩法，在小游戏平台验证，借由国内出海厂商发行，达到了二三十万美金的日耗，比肩一些IAP产品。
- 2、国内IAA游戏出海:** 还是以北京厂商的休闲益智产品为标杆，但也观察到长沙、广州地区等厂商的休闲IAA游戏频繁曝光。
- 3、国内IAP游戏出海:** 与往年类似，个人观察到国内微恐题材产品在海外取得了不错的成绩。
- 4、海外游戏引进:** 仍有不少国内厂商在引入海外休闲游戏正版上线小游戏平台。
- 5、海外游戏借鉴:** 箭头、词语接龙，是我关注到比较代表的海外休闲旗舰。
- 6、平台侧:** 了解到TikTok CEO有在tiktok平台试玩国内厂商的游戏，加速了TikTok小游戏在国内开发者心中的地位。
- 7、国家&地区:** 越南和土耳其的休闲厂商增长势头很猛。越南厂商较土耳其厂商更关注中国市场。



急速行走的小U盘

2025游戏工业化明显！SLG蜂拥而上！2026展望Tiktok小游戏

2025年可以说是SLG的元年，“玩法融合”与“副玩法买量”已成为工业化方法论，通过“A+B”模式（如SLG融合休闲玩法）降低门槛、扩大用户圈层。年初的Kingshot开响了X+SLG的第一枪，通过爆款玩法+SLG的框架打造全新的产品，形成盈利的黄金公式。

混合变现（IAA+IAP）超越纯内购或纯广告模式，成为主流选择，以应对买量成本高企并优化用户终身价值。在整个海外市场中，轻者突围的现象逐渐凸显。尤其冰川的《X-Hero》靠着“狗头”重新杀回免费榜首位，创下不俗的佳绩。

对于2026年，游戏出海的成功将更依赖于对人性需求的精准把握、玩法的微创新融合以及高效的智能化运营。尤其值得关注的是，依托庞大流量与“内容+社交”生态的TikTok小游戏平台，有望在海外复制抖音小游戏在国内的增长奇迹，成为中轻度、混合变现产品获取增量用户的新蓝海市场，进一步推动“小游戏出海”模式的规模化发展。

媒体声音



急速行走的小U盘

一枚游戏干饭人

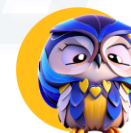
行业的变革很快，AI正深度重构手游行业，从前期立项到后期运营全链路覆盖。

尤其在美术创作和产品设计中，AI可快速产出2D/3D角色立绘、场景原画、UI图标及动态特效，支持多风格迁移，将产品筹备周期缩短70%。

现宣发端，AI可以通过玩家行为画像生成个性化广告素材，预判流失节点推送召回内容，实时监测效果动态调整投放策略。

未来游戏行业的工种将会逐渐模糊，真正的破局在于AI赋能的人文表达——用技术解放重复劳动，AI将成为放大创意与温度的效率杠杆。

媒体声音



一枚游戏干饭人

经验·知识·资讯·创意

07

2025年手游 热门广告主营销洞察

2025 GLOBAL MOBILE GAME MARKETING TREND INSIGHTS

热门新品RPG手游营销观察

首发东南亚市场，45天营收破1亿美元，下载300万，登顶2025年全球新放置RPG销量TOP

MapleStory : Idle RPG

放置RPG NEXON

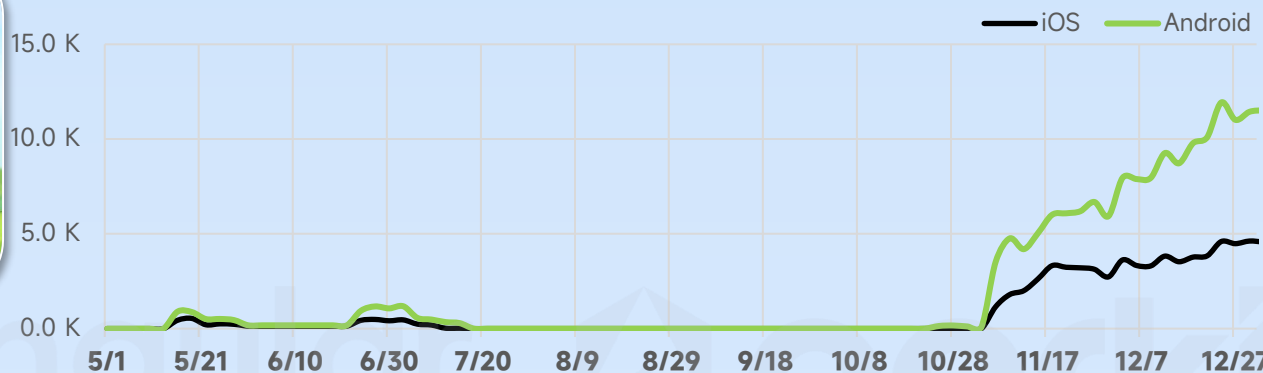
广告主投放数据

产品首次投放：2025年5月

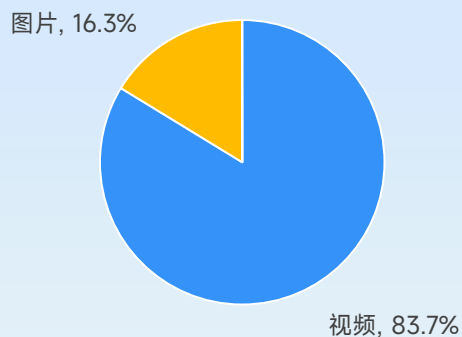
双端累计去重后创意：3.87万



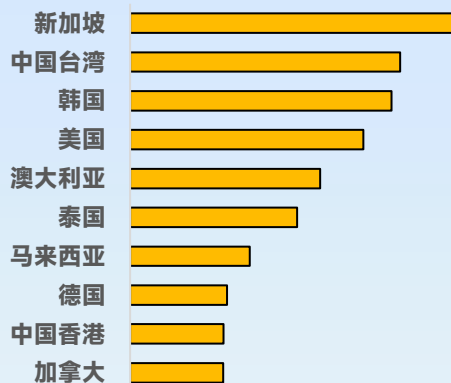
2025年广告主双端投放素材堆积图



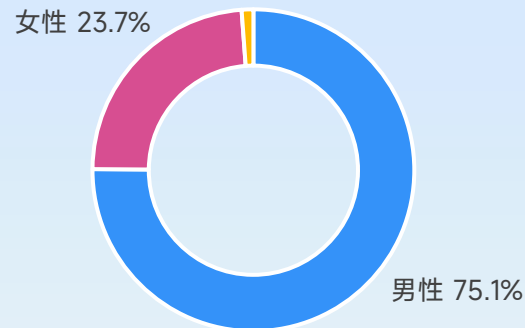
各类型素材占比



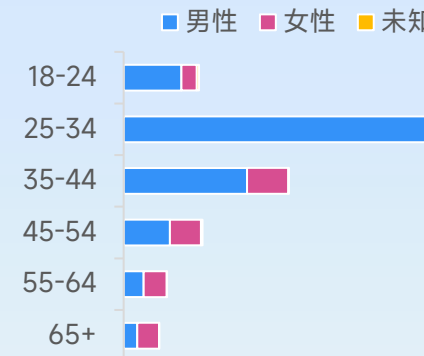
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



游戏受众年龄分布



MapleStory : Idle RPG 2025优质在投创意



投放渠道: YouTube

素材数据: 横版; 640*360; 39s

素材特点:

作为经典端游IP的移动端放置游戏产品, 很显然游戏投放营销时主打“怀旧牌”就能收获海量玩家关注。该素材在画面风格上就十分还原了《冒险岛》的像素风。

素材还是采用洗脑BGM+游戏介绍的形式, 让这条创意更能呈现病毒性的传播。

2378万

展现估算

4.4万

总人气值



点击图片播放完整素材

热门新品休闲益智手游营销观察

6月上线7月开投，2025年麻将连连看赛道最强黑马，稳居美国桌面游戏免费榜前10

Mahjong Wonders™

麻将连连看 Nebula Studio

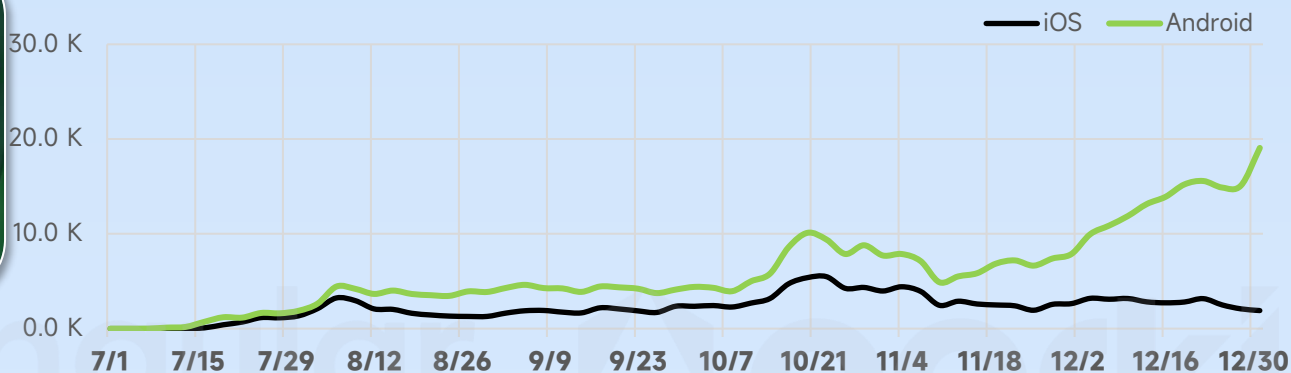
广告主投放数据

产品首次投放：2025年7月

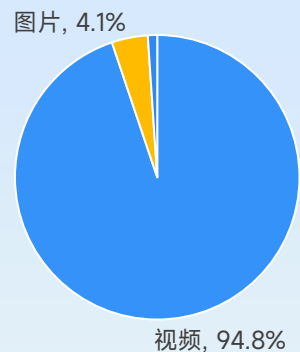
双端累计去重后创意：13.7万



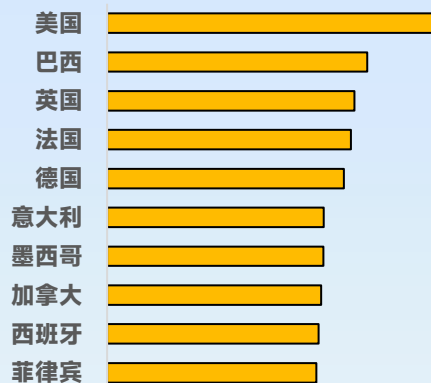
2025年广告主双端投放素材堆积图



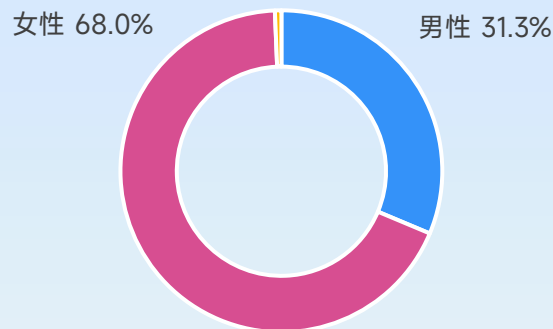
各类型素材占比



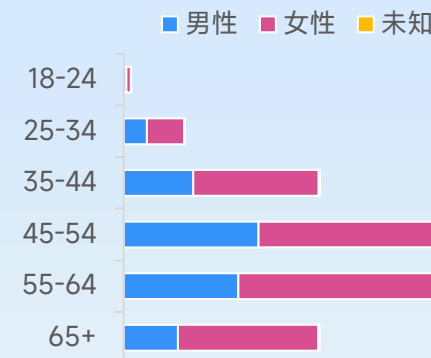
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



游戏受众年龄分布



MapleStory : Idle RPG 2025优质在投创意



投放渠道: facebook.

素材数据: 竖版; 720*1280; 29s

素材特点:

这条素材使用一个剧情冲突极强的剧情作为开场，吸引用户观看完整创意，随后跳转到游戏口播介绍。

该游戏受众主要为中老年用户和女性玩家，我们发现其素材口播语速都很慢，同时BGM选择也会更佳柔和。

125万

展现估算

9.2万

总人气值



点击图片播放完整素材

热门模拟类手游营销观察

凭借极佳的游戏质量和优质营销节奏，成为2025出海收入亚军产品，凭一己之力提升整个中国厂商对于“二合”赛道的关注

Gossip Harbor

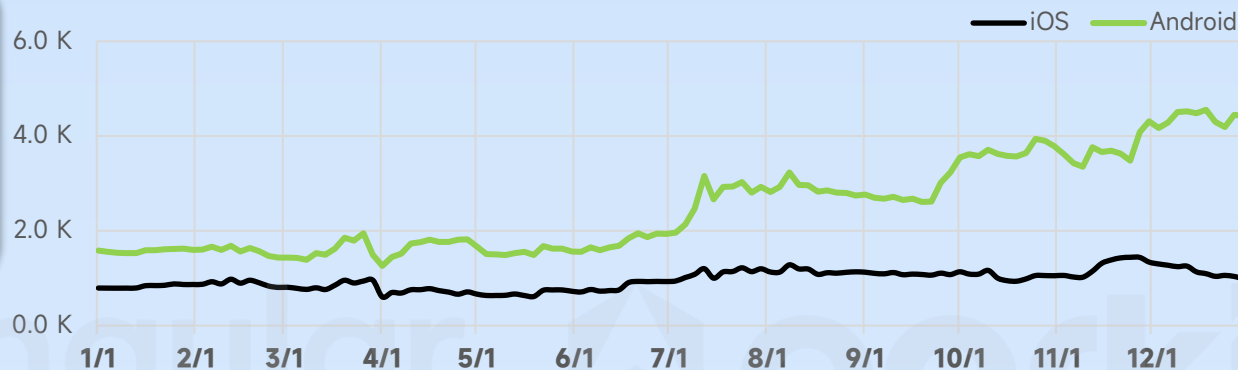
剧情二合 柠檬微趣

广告主投放数据

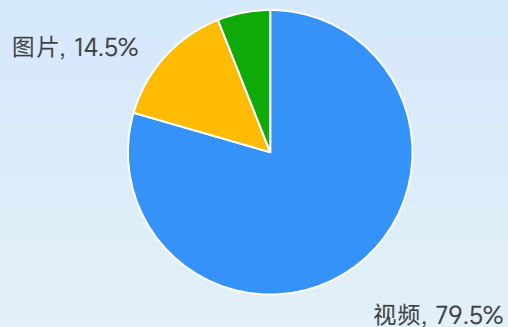
产品首次投放：2022年6月
双端累计去重后创意：3.9万



2025年广告主双端投放素材堆积图



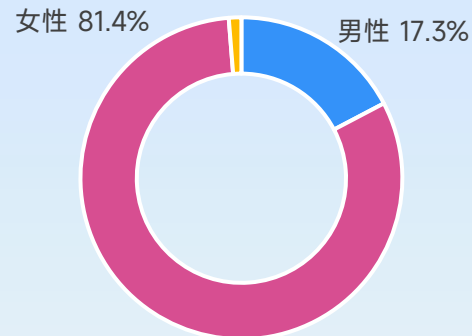
各类型素材占比



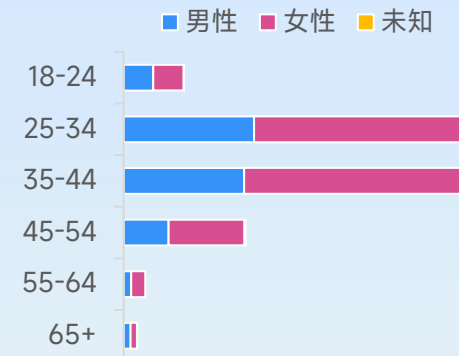
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



游戏受众年龄分布



Gossip Harbor 2025优质在投创意



投放渠道: YouTube

素材数据: 竖版; 720*1280; 29s

素材特点:

广告主优质素材都为剧情类, 主要展示母女两人在冬天破房中如何生存下去。结合欧美国家“斩杀线”情况, 这类型的创意更容易让玩家“感同身受”。

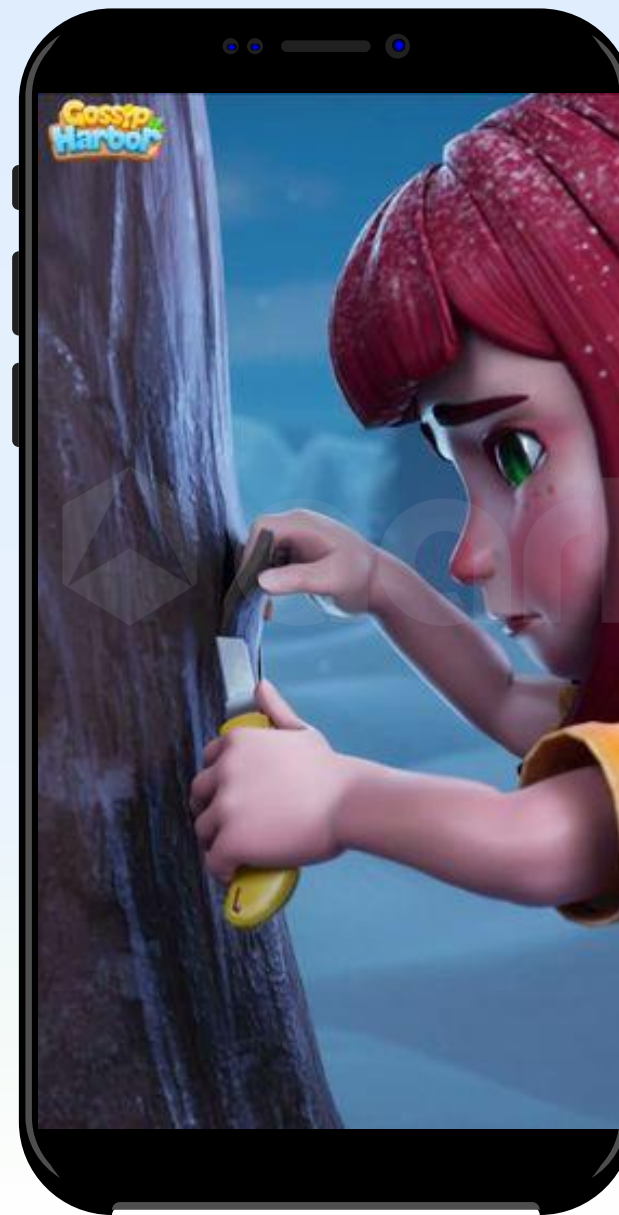
创意中还会加入宠物、家庭冲突等催泪元素, 让用户想下载游戏来拯救创意中的“母女”俩。

475万

展现估算

5.3万

总人气值



点击图片播放完整素材

热门新品策略手游营销观察

2025新上线表现最为亮眼的手游，一举开创“thronefall”热门细分赛道，优秀的营销手段让诸多厂商跟进学习

Kingshot

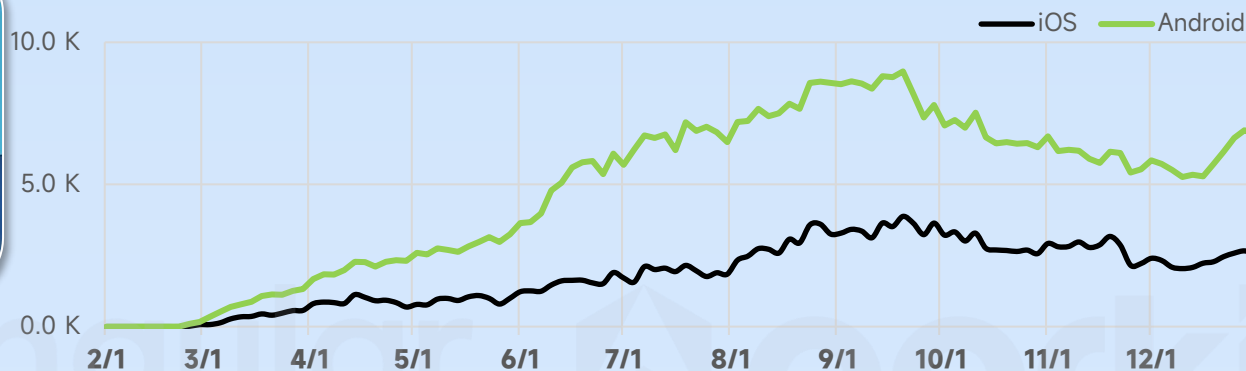
策略SLG 点点互动

广告主投放数据

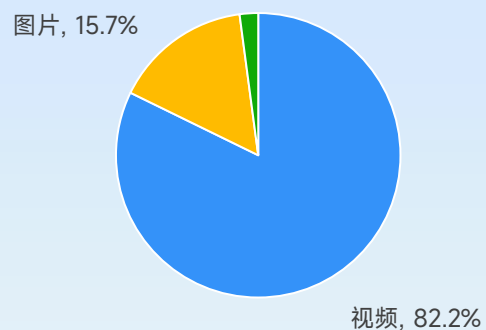
产品首次投放：2025年2月
双端累计去重后创意：6.3万



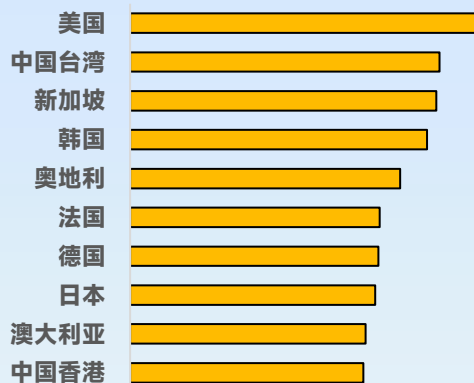
2025年广告主双端投放素材堆积图



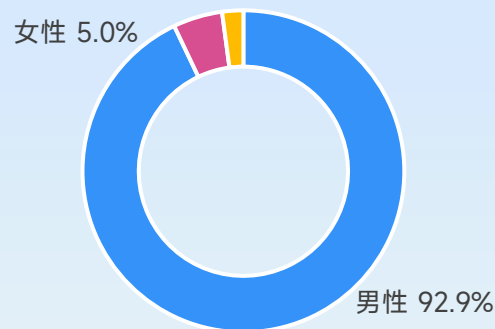
各类型素材占比



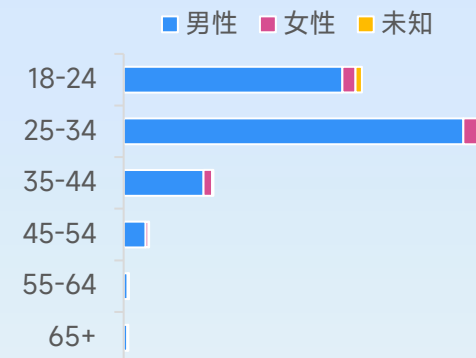
投放国家/地区TOP10



受众性别分布



游戏受众年龄分布



Kingshot 2025优质在投创意



投放渠道: Google Ads

素材数据: 竖版; 360*240; 51s

素材特点:

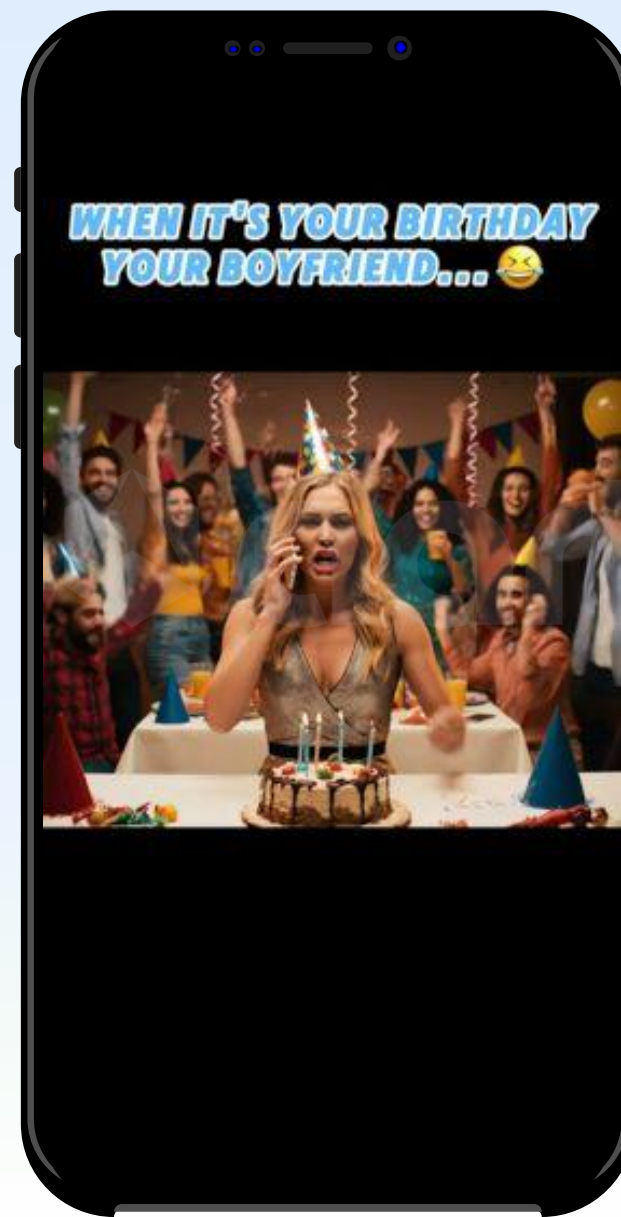
使用AI制作素材在SLG类产品营销中已经十分常见，下面这条爆款素材的开头就是使用AI制作的：情侣因为玩游戏忘记生日而陷入争吵，虽然看起来会有点奇怪，但是却很吸睛。配合素材第二段展示“国王塔防”的副玩法，让这条创意最终展现超1000万。

1656万

展现估算

96万

总人气值



点击图片播放完整素材

独家视角

Youdao Ads、OneSight、ToBid、Joyce游戏运营



Youdao Ads

AI技术的应用速度，将决定未来的营销格局。作为游戏营销的国际化玩家，Youdao Ads 将主力聚焦四大关键场景的AI营销应用：

1、内容营销更加依赖于数据洞察：

AI可分析目标市场及爆款游戏的营销逻辑、了解用户偏好，其洞察输出的精准度和反应速度，将成为内容营销的角力点；

2、投放数据优化，引导高LTV的用户获取：

实现投放策略的实时迭代，提升高价值用户的捕捉精度，改变以往“拼渠道、拼预算”的传统营销竞争逻辑；

3、KOL营销将更加高效和智能：

AI可从海量达人中更高效地筛选匹配度高、性价比优的本地化KOL，优化“洞察—筛选—建联—复盘”全流程；

4、创意素材环节的AIGC革命持续火热：

AI在极大提效素材生产的同时，借助数据优化的强大本土化优势，生成贴合目标市场文化偏好的爆款素材。

值得注意的是，AI技术产出的高质量营销内容，能优化大模型产品对品牌的分析判断，最终对品牌GEO产生长期的、正向的影响。

Youdao Ads 致力于成为数字营销的造浪者和变革者，正在将单一的AI营销功能，升级整合成为覆盖“内容创作—素材投放—运营优化—项目管理”的全链路AI智能营销平台。期待2026与君，携手AI共行共赢。

OneSight

2025 年，中国游戏出海品牌立足技术与文化布局，借叙事锚点和社区运营的差异化探索，推动全球化升级。各品类锚定用户连接逻辑，构建精准品牌心智。

一、“重角色” VS “重故事”：游戏品牌的叙事锚点分化与心智占领

全球化叙事分化两大路径：

- 1、重角色路径：以《鸣潮》《原神》为代表，将角色作为核心互动触点，深耕角色 IP，借版本更新、角色纪念日策划 UGC 活动，深化用户情感绑定。
- 2、重故事路径：以《燕云十六声》为代表，绑定文化与剧情核心资产，通过海外社媒解析游戏历史文化背景，推动用户成为世界观共建者。

二、和社区玩在一起：竞技类游戏的“玩家共创式”品牌运营新范式

- 1、搭建双向沟通桥梁：在社媒搭建玩家共创阵地，收集优化反馈，邀请核心玩家参与共创，同步建议落地成效，推动玩家转为品牌共建者。
- 2、打通社区与赛事生态联动：联动社媒发起玩法创作赛事，将优质 UGC 纳入官方矩阵与赛事，吸纳高玩参与二创传播，强化玩家认同与社群粘性。

ToBid

效率重构周期：2025走向理性，2026走向结构红利

2025年，移动广告变现行业正从“规模优先”迈入“效率优先”的新阶段。流量增速放缓、广告主预算趋紧，开发者已逐步意识到，单纯追求高eCPM或短期峰值收益难以支撑可持续的商业增长，变现体系的系统能力与稳定性开始成为核心竞争因素。

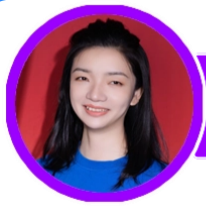
展望2026年，行业增量将更多来自存量流量价值的再挖掘与结构性释放。不同应用类型、用户阶段与广告位之间的价值差异持续扩大，变现优化不再是简单的价格排序，而是围绕整体收益进行的全局判断。广告变现正从“单点eCPM最优”，走向“整体收益最优”，填充率、频控、用户体验与长期ARPPDAU被纳入同一决策框架。

在这一变化中，通用化方案的有效性正在下降，真正的效率提升既依赖系统能力，也依赖对垂类业务的深度理解。

ToBid在持续打磨变现系统的同时，通过专业团队深耕垂类场景，帮助开发者制定更匹配业务阶段的变现策略，在效率重构周期中实现稳定、可持续的增长。

独家视角





Joyce 游戏运营

Joyce独家观点2026用户运营范式：告别“流量思维”，重构“信任资产”

2025年，“暴力买量”的ROI归零，游戏0-1阶段的核心不再是CPI，而是“种子用户密度”。作为前Zynga/腾讯PM，我认为2026年的冷启动必须完成从“管理玩家”到“经营共识”的跃迁：

一、0-1破局：DTC社区驱动，把玩家变成“合伙人”

在产品立项期（Demo阶段），就要建立私域阵地。0-1的运营不是做客服，而是做“共创（Co-creation）”。通过测试验证核心玩法，让种子用户参与数值调优与内容生产。我们服务的Web3/Sims项目证明，高共识的1000人社区，其传播势能远超10万泛用户买量。

二、运营升维：AI情感基建，用“高维心力”对抗内卷

当AI成为标配，运营的壁垒在于“情感颗粒度”。我们利用自研AI工具链，不仅实现了7x24h的降本增效，更通过“AI角色化（Persona）”赋予运营号以“身心灵”般的疗愈感与陪伴感。在0-1阶段，AI不是冷冰冰的回复机器，而是能够提供高情绪价值的“虚拟伴侣”，以此大幅提升次留。综上，2026年的游戏0-1，是拼“社区信任度”与“AI情感力”的战场。谁能用最低成本建立核心信任圈，谁就拥有了穿越周期的Alpha资产。

独家视角
GGC
游戏出海

致谢 & 报告说明

SPECIAL THANKS & REPORT DESCRIPTION



About ONESIGHT

品牌全球化大数据营销技术服务商

OneSight是一家致力于为中国企业全球化提供营销策略的平台型技术服务商；其核心产品「OneSight 营销云」为出海企业提供包括多账号管理、审批协同、竞品监控、舆情监测、粉丝交互管理等一站式的产品服务。

OneSight凭借独创的OneAI智能系统，通过全球社交媒体大数据与 AI+ 战略相结合，助力中国品牌在全球市场实现高效传播与用户增长。

OneSight目前在北京、上海、深圳、香港、新加坡均设有本地“专家式顾问”团队，以更及时、专业、系统化、本土化的方式向中国出海品牌提供便捷化的SaaS产品服务及以数据驱动为基础的全球社交媒体营销策略建议，提升中国出海品牌的全球竞争实力。

5,000+

全球社媒平台对接 API

5,000,000,000+

触达全球社媒用户

200+

覆盖全球国家及地区

100,000,000+ /Day

全网监测更新数据量



官网: www.onesight.com

About

关于Funtap Games: 东南亚领先发行商之一

Funtap Games是东南亚领先的移动游戏发行商之一，深耕行业十余年，持有越南最多游戏版号，并主导着越南国内的策略游戏（SLG）市场。

Funtap 联合发行多款全球热门游戏，如《原神》《决胜巅峰》《明日方舟：终末地》《最后的战争：生存》《王国之歌：英雄与征服》《黑暗战争：生存》《精灵盛典》等；并与 150 余个全球合作伙伴展开合作，月活跃用户数达 940 万。



320 款
游戏发布

150 家
服务企业

2900 万+
年下载量

官网: <https://corp.funtap.vn/en>

特别鸣谢 (按照首字母顺序排序)



急速行走的小U盘



报告说明

1、数据来源

借助于全球最大的广告情报分析工具，广大大数据团队为您呈现全球游戏市场移动广告数据透视。我们在全球范围内通过抽样的方式采集广告数据，目前我们覆盖超70个国家/地区，80+全球广告渠道，积累超16亿条广告数据，每天小时级更新的广告数据超百万。在如此庞大的数据基础上我们可以洞察广告行业的大盘趋势。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2025.1- 2025.12；具体数据指标请参考各页标注

3、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。

4、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，并且结合广大大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广大大无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 涉及国家地区说明（按照广大大产品地区标注，并不代表实际地理分布）

北美：美国、加拿大、墨西哥、巴拿马

欧洲：土耳其、法国、德国、英国、意大利、西班牙、荷兰、挪威、波兰、葡萄牙、比利时、瑞士、奥地利、罗马尼亚、瑞典、希腊、丹麦、卢森堡、爱尔兰、芬兰

日韩：日本、韩国

中国港澳台：中国香港、中国澳门、中国台湾

东南亚：泰国、印度尼西亚、新加坡、马来西亚、越南、菲律宾、柬埔寨

报告制作：李磊 & 胡小璐-广大大数据研究院；Singular；Aarki

设计：李磊

大洋洲：澳大利亚、新西兰

南亚：印度、巴基斯坦

中东：巴林、卡塔尔、沙特阿拉伯、阿联酋、阿塞拜疆、黎巴嫩、科威特、以色列、阿曼、伊拉克、摩洛哥

南美：巴西、智利、阿根廷、哥伦比亚、秘鲁、委内瑞拉、巴拉圭

非洲：埃及、肯尼亚、尼日利亚、安哥拉、南非、阿尔及利亚、利比亚、塞内加尔、科特迪瓦

每日免费获取资料

- ☑ 每日微信群内分享7+最新行业报告；
- ☑ 每周分享当周**华尔街日报**、**经济学人**；
- ☑ 行业报告均为公开版，权利归原作者所有，**参一江湖**仅分发做内部学习。

| 行业报告 | 英语外刊 | 行业社群 | 参一江湖 · 聚焦行业前沿



关注公众号
领取粉丝福利

THANKS

2025 GLOBAL MOBILE GAME MARKETING TRENDS WHITE PAPER

数据支持: **ONESIGHT** © funtapgames



关注官方微信号
广大出海笔记



关注官方微信号
Singular



关注官方微信号
Aarki