

全球移动游戏市场数据报告

2025H1



目录

catalogue

01 中国移动游戏市场及中国出海移动游戏概况分析

02 海外移动游戏市场现状分析

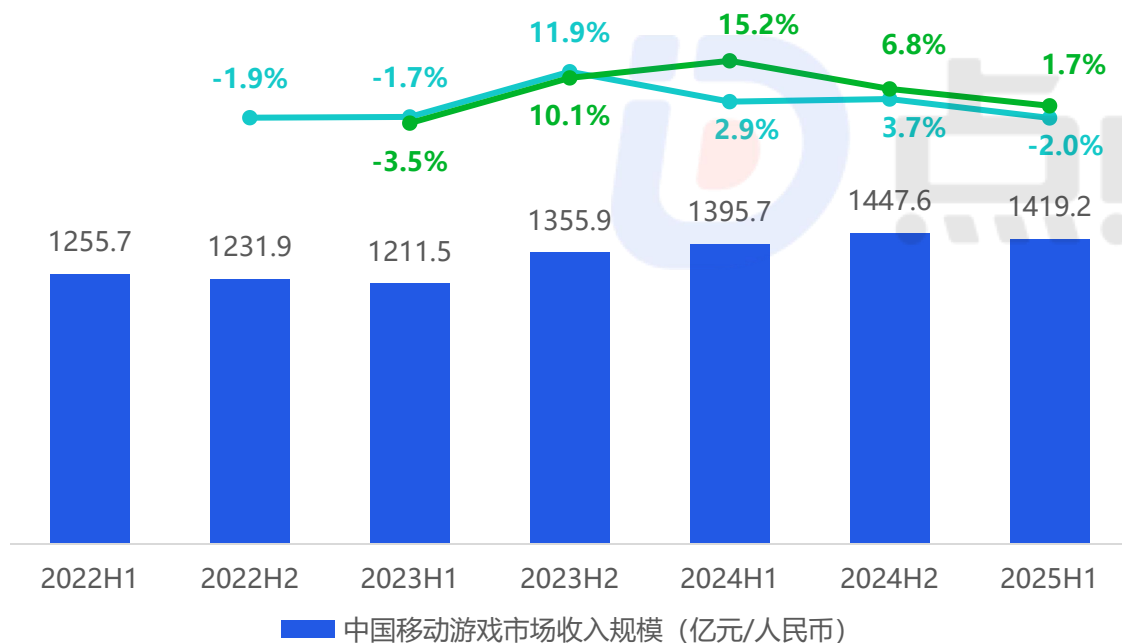
03 全球移动游戏发展趋势展望

中国移动游戏市场收入规模

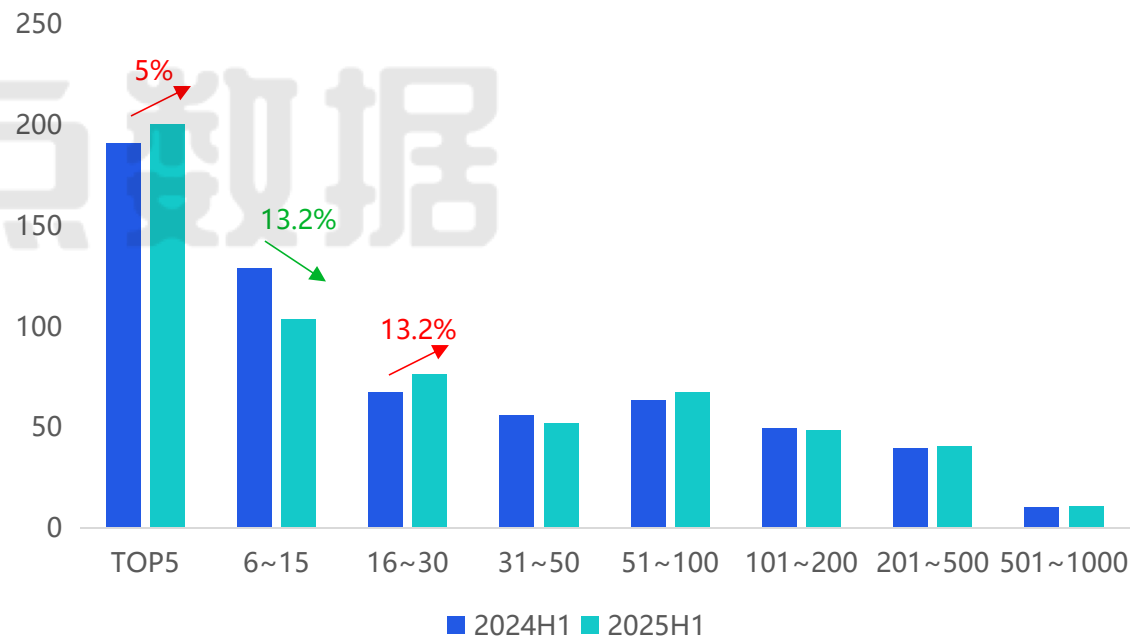
头部产品依然稳定吸金 二、三梯队收入差距骤减

中国移动游戏市场收入规模在经历了2024年再创历史巅峰后，在2025H1仍取得了同比上涨1.7%的亮眼表现。而其增长的主要来源，一方面是以《王者荣耀》为代表的、畅销榜前5的超级头部产品；而另一方面则是16-30名的腰部产品，如《逆水寒》、《三国谋定天下》等。让人意外的是，6-15名的第二梯队产品收入规模产生了同比13.2%的大幅下滑，而这其中又以内容向二次元游戏为典型代表。点点数据认为，目前第二梯队有明显的结构性松动，如果下半年仍没有出现新的市场动向，或许二、三梯队的差异将进一步缩小。

2025H1中国移动游戏市场收入规模



2025H1中国移动游戏各梯队收入对比 (仅App Store)



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

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

中国游戏版号发布情况

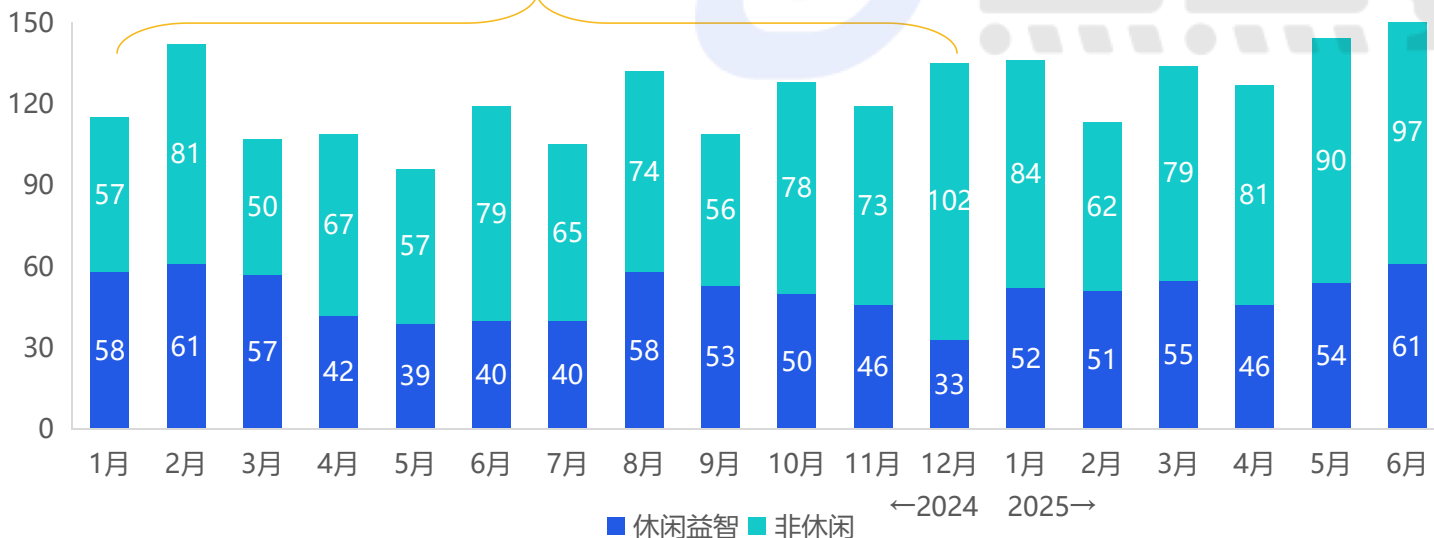
移动游戏新品正面临供给侧扩容与需求侧破局的双重考验

综合2024全年与2025H1的版号发放情况，点点数据预估2025全年新游审批数量仍基本保持在1500款左右，其中商业游戏数量约900款。但反观下方右图，2024新上线的游戏中，在次年1月仍能保持在畅销榜TOP500的新游数量仅93款。这意味着，基于版号发放数量（指非休闲的商业游戏）与新游留存数量可粗略估算目前中国手游市场的新游存活率仅一成左右。而若认为稳定在TOP100的产品可算作“成功”，则成功率将大幅收缩至3%。中国移动游戏市场无论是从产品角度亦或是厂商角度，都呈现出明显的马太效应，新产品、新厂商想要冲击头部市场的可能性微乎其微，明确目标用户、摆准市场定位、有效控制成本才是目前新游战略的主旋律。

2025年中国游戏版号发布情况

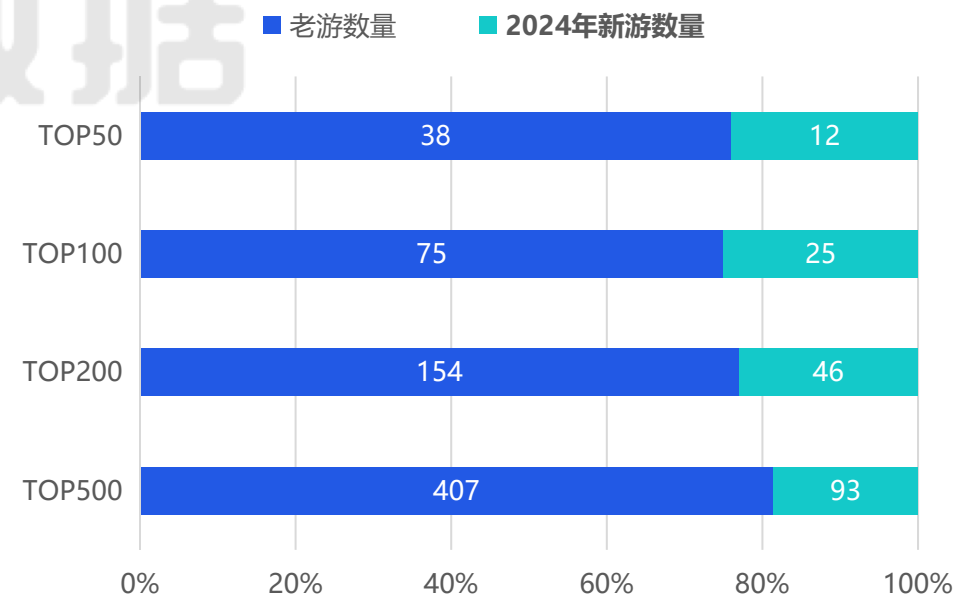
2024年新批准游戏版号：1416个。

其中，休闲益智类游戏：577个；非休闲游戏：839个。



2024年新游在收入榜中的留存数量

(基于2025年1月App Store畅销榜排名)



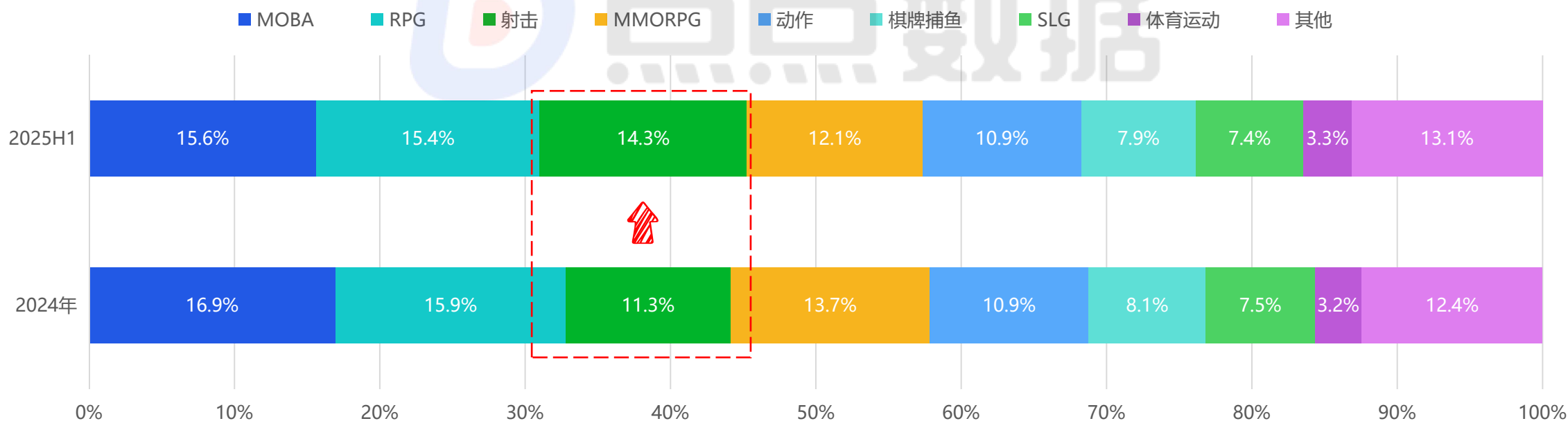
来源：点点数据自主研究及绘制。

中国各品类移动游戏收入占比分布

基于PVP为循环内核的大DAU射击类移动游戏强势破局

射击游戏在2025年强势反超MMORPG游戏，成为中国移动游戏市场第三大品类。点点数据在《2025Q1射击类移动游戏发展趋势报告》中曾提出，新生代玩家已基本接受并习惯了射击类游戏在手机屏幕上的操作方式，从而在近年来催生出了团队竞技、夺金撤离、融合RPG等更多样的射击玩法，而下图中的数据变化趋势也与这一判断互相印证。由于中国玩家对射击游戏的启蒙多是基于PVP为循环内核的产品，且公平竞技无明显数值区分，所以有能力将产品大DAU化的厂商必然占据绝对优势，即由腾讯+网易形成的第一梯队。而第二梯队的产品明显主攻细分领域，如《香肠派对》的休闲竞技导向、《机器战队》的科幻机甲题材等，即通过题材、画风、操控性等方向抓住小众玩家的差异化需求来立足于市场之中。

中国各品类移动游戏收入占比分布（仅App Store）



来源：点点数据自主研究及绘制。

中国移动游戏收入TOP榜

TOP3被腾讯牢牢锁定 传统SLG热度下滑

腾讯不仅连年占据TOP3，并且对多数热门品类都形成了不同层级的市场占领，其护城河体系可谓“牢不可破”。仅SLG、二次元游戏、MMORPG三个品类有独角兽产品领衔。而往年表现强势的SLG游戏在今年却无一上榜，仅《无尽冬日》这款“新时代”SLG冲上第一梯队。二次元游戏与传统SLG游戏都在面临着市场僵化急需变革的产品性问题。

2024年

2025H1中国移动游戏收入TOP榜 (仅App Store)

排名	icon	游戏名	排名	icon	游戏名	厂商	2025H1流水预估 (亿元)
1		王者荣耀	1		王者荣耀	腾讯	85.1
2		和平精英	2		和平精英	腾讯	49.4
3		地下城与勇士:起源	3		地下城与勇士:起源	腾讯	26.1
4		金铲铲之战	4		无尽冬日	点点互动	20.9
5		梦幻西游	5		穿越火线	腾讯	18.9
6		英雄联盟手游	6		金铲铲之战	腾讯	17.1
7		穿越火线-枪战王者	7		梦幻西游	网易	16.4
8		逆水寒	8		第五人格	网易	11.2
9		无尽冬日	9		火影忍者	腾讯	10.8
10		捕鱼大作战	10		英雄联盟手游	腾讯	9.0
11		三国志:战略版	11		向僵尸开炮	海南畅梦科技	8.5
12		原神	12		三角洲行动	腾讯	8.5
13		崩坏:星穹铁道	13		恋与深空	叠纸网络	8.2
14		火影忍者	14		原神	米哈游	7.6
15		第五人格	15		捕鱼大作战	途游游戏	6.9

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

中国移动游戏上半年新品收入TOP榜

中国移动游戏似乎又重新走上了“数值爽游”的复古化风潮

2025上半年的中国移动游戏市场略显平静，除了《燕云十六声》这款主打内容向的产品外，其他上榜游戏整体更偏向于卡牌、放置这类主打角色养成和数值验证玩法的类型。事实上，从2023年末起，新一代的“数值向游戏”已悄然再次在市场中蔓延开来。现如今的“数值向爽游”最核心的升级，在于更注重小R/非R玩家的游戏体验，并通过社交玩法将大R与小R的游戏环境进行区分，形成大R有社交渠道进行荣誉性展示、小R也有属于自身的养成成长和数值验证的爽快体验。这一方面源于厂商研发能力的提升，可以产出足量内容分别供给不同消费能力的玩家；另一方面则是游戏体验设计的优化，基于游戏本身的可玩性刺激消费，而非早年间依靠排行榜竞争促使被动消费的恶性循环。

2025H1中国移动游戏 新品 收入TOP榜 (仅App Store)

排名	icon	游戏名	厂商	App Store评分	TapTap评分	主要玩法类型	流水预估 (亿元/人民币)	下载量预估 (万次)
1		英雄没有闪	三七互娱	4.8	6.2	放置、刷宝	6.82	336.8
2		燕云十六声	网易	4.8	7.3	开放世界、动作	5.04	831.0
3		龙之谷世界	盛趣游戏	4.3	4.4	MMO、复刻端游	2.80	178.2
4		美职篮全明星	腾讯	3.2	5.1	篮球、NBA	2.31	237.9
5		时光大爆炸	三七互娱	4.9	4.2	模拟经营	1.71	247.3
6		永远的蔚蓝星球	创悦游戏	4.8	4.2	弹幕射击、合成	1.64	240.8
7		英勇之地	御长风	4.7	4.8	ARPG、Steam移植	1.41	265.5
8		杖剑传说	雷霆游戏	4.9	8.5	放置、MMO	1.37	100.6
9		龙息：神寂	腾讯	4.2	6.3	卡牌、西幻RPG	1.28	103.0
10		胜利女神：新的希望	腾讯	4.8	6.8	二次元、卡牌	0.84	88.0

来源：点点数据自主研究及绘制

中国特色手游解析：英雄没有闪

休闲+刷宝+策略+数值+爽游的极致体验

主打数值爽游玩法的成功案例在近两年并不算少数，如《寻道大千》、《疯狂骑士团》、《咸鱼之王》、《迷雾大陆》等，而今天我们要讨论的《英雄没有闪》更是集上述游戏的大成者。从早期宣发到游戏玩法，《英雄没有闪》都始终贯穿了“刷宝”和“爽游”两大特征

宣发：主打类暗黑的刷宝掉装向内容，并突出挂机休闲的玩法，吸引喜欢刷子游戏又希望轻松游玩的用户群体。

策略：主要依靠技能符合系统，即不同技能搭配组成的玩法流派，理论上数千种组合方式。

刷宝：主要依靠暗能系统，一定程度上可以视为装备套装，同时附带稀有词条，类似暗黑的装备体系。

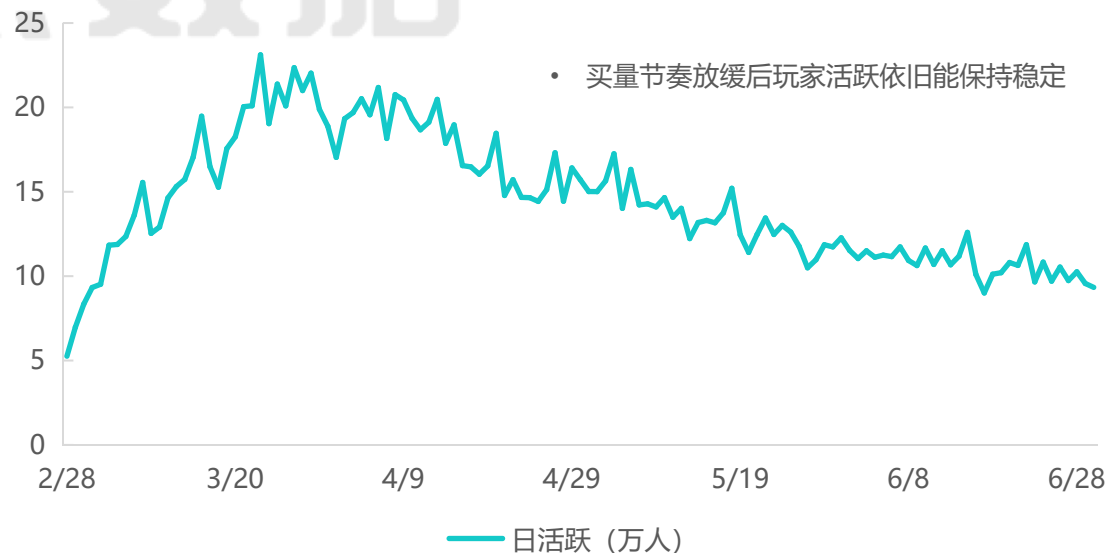
核心爽感1：在技能流派和装备套装都达成一定的养成度时，玩家此时的战力会成倍的提升，再配合属性中的各种“随机性”，使得玩家能获得秒杀BOSS的爽快体验。

核心爽感2：游戏在人物血量设计上非常有巧思：玩家的血量最大值不高，但回血量极高。在战斗过程中，会看到血条始终在满血和空血之间“反复横跳”，这种一不小心角色就会死亡的体验反复牵动着玩家的心弦。

2025H1 《英雄没有闪》日流水变化趋势（仅App Store）



2025H1 《英雄没有闪》日活跃变化趋势（仅App Store）



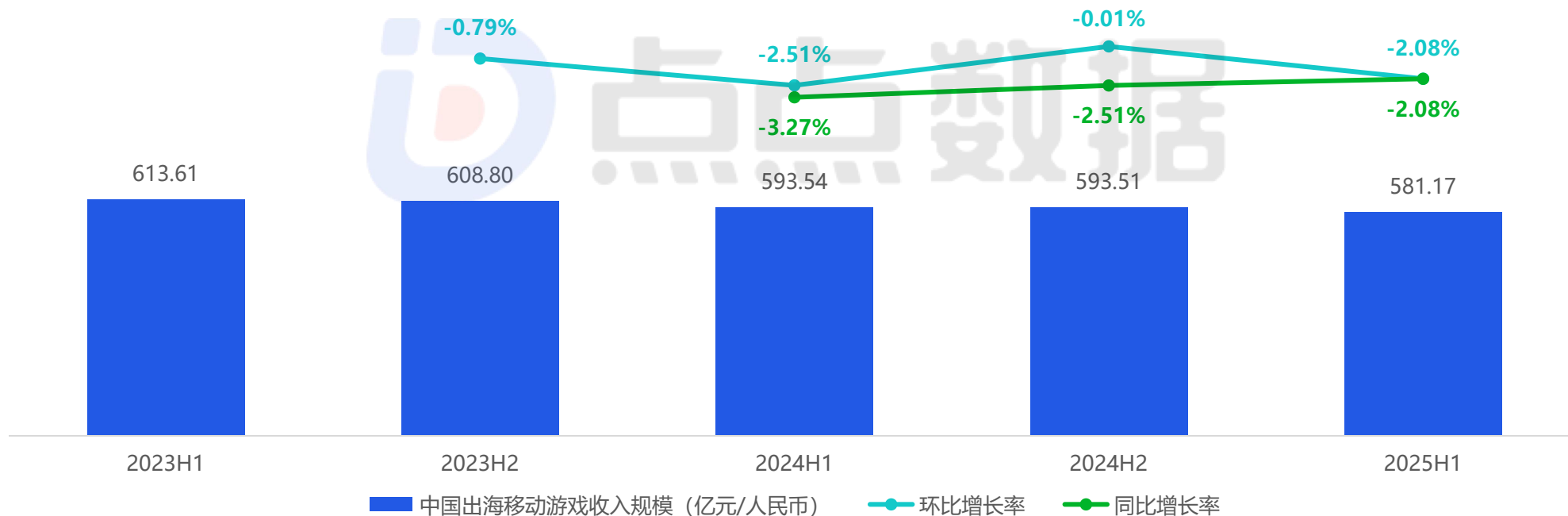
来源：点点数据自主研究及绘制。

中国出海移动游戏收入规模

移动游戏出海也陷入了暂时的存量竞争之中

2025H1中国出海移动游戏市场收入规模约581.2亿元，同比环比双双下跌2%。就目前来看，海外T1市场已基本饱和，而以东南亚为首的潜力市场受制于经济发展水平，也已慢慢趋向存量竞争。再加之对于南美地区、中东地区等新兴市场的开拓效率也大不如前，致使出海收入规模呈现出缓慢的连年下跌态势。但无论如何，移动游戏出海仍是几乎所有游戏厂商的必备战略之一，特别基于全球移动游戏显著呈现的“多端化”趋势，通过打通主机、PC、移动三端一体的模式，有望进一步开拓如欧盟、英国等更偏向桌面游戏设备的玩家群体。

2025H1中国出海移动游戏收入规模



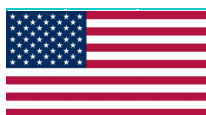



注释：中国出海移动游戏统计范围：（1）在中国大陆地区以外的国家/地区上线（统计数据不包含中国大陆地区）；（2）游戏的发行主体为中国公司或其母公司/主要控股股东为中国公司；（3）仅统计在App Store和Google Play上架的移动游戏产品，不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品。（4）本报告中所涉及的中国出海移动游戏统计范围为同时满足上述3个条件的移动游戏产品。

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

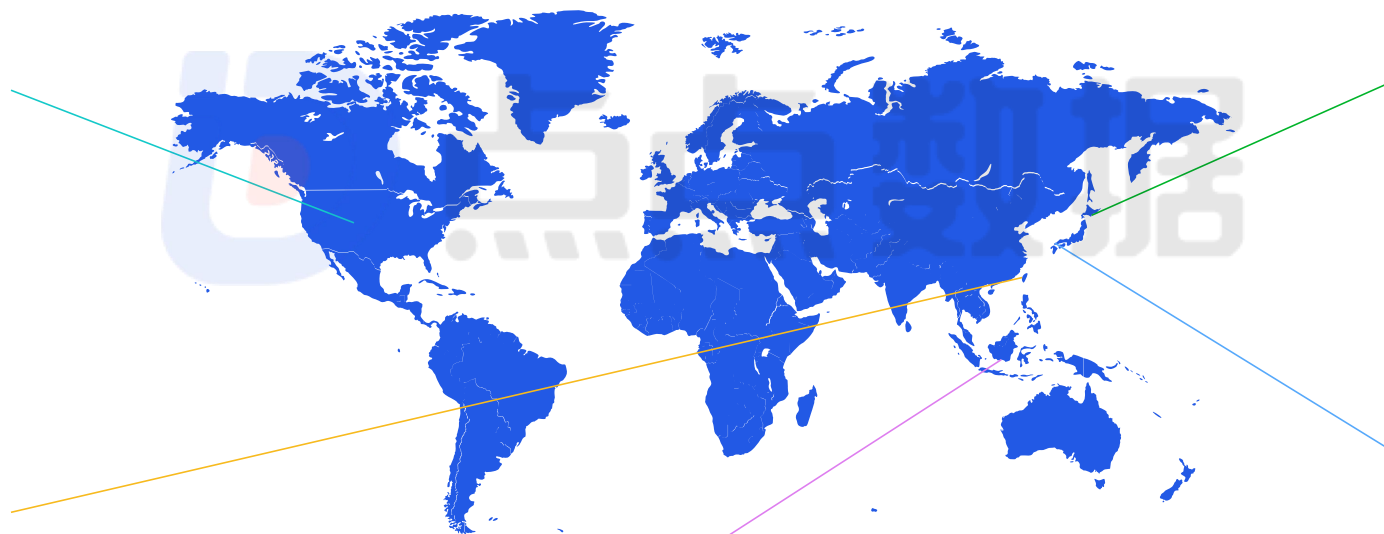
中国出海移动游戏主要地区收入占比

出海日本与出海美国收入规模仅差1% 每个地区都有表现亮眼的定制化产品

2025H1中国 出海移动游戏 主要地区收入占比





	美国
	占比: 25.6%
1 	无尽冬日
2 	Gossip Harbor
3 	Age of Origins

	中国港澳台
	占比: 8.7%
1 	无尽冬日
2 	崩坏: 星穹轨道
3 	卡皮巴拉 Go



	日本
	占比: 24.3%
1 	崩坏: 星穹轨道
2 	无尽冬日
3 	荒野行动

	韩国
	占比: 10.0%
1 	无尽冬日
2 	胜利女神: NIKKE
3 	崩坏: 星穹轨道

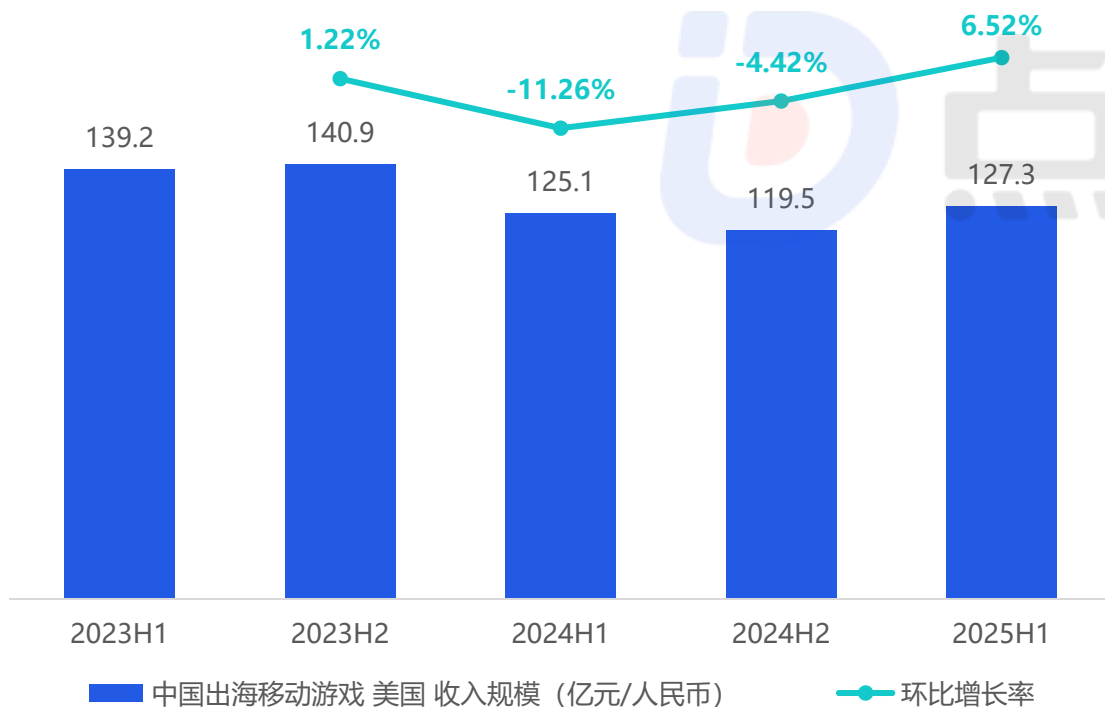
	东南亚
	占比: 4.7%
1 	决胜巅峰
2 	无尽冬日
3 	PUBG MOBILE

中国移动游戏出海美国现状分析

主打“休闲化”融合玩法的手游统治出海美国市场

现如今中国移动游戏出海美国市场的产品已几乎被“休闲化”的战略方向所统治。其中第一类为“+休闲”的融合玩法，以《无尽冬日》、《旭日之城》等为代表的SLG游戏，通过传统玩法为内核、休闲玩法为外围包装的模式，进一步巩固了自身在美国市场的品类优势；而另一类，则是“休闲+”的玩法扩展，以柠檬微趣旗下的两款产品为代表，都是通过“合成+叙事”的核心玩法，通过轻松易上手的合成玩法降低用户入门门槛，再以悬念迭起、人物饱满的“美剧式”剧情深度绑定用户情感，极大地提升了玩家的留存率和付费意愿。

2025H1中国出海移动游戏 美国 收入规模



来源：点点数据自主研究及绘制。

2025H1中国出海移动游戏 美国 收入TOP10

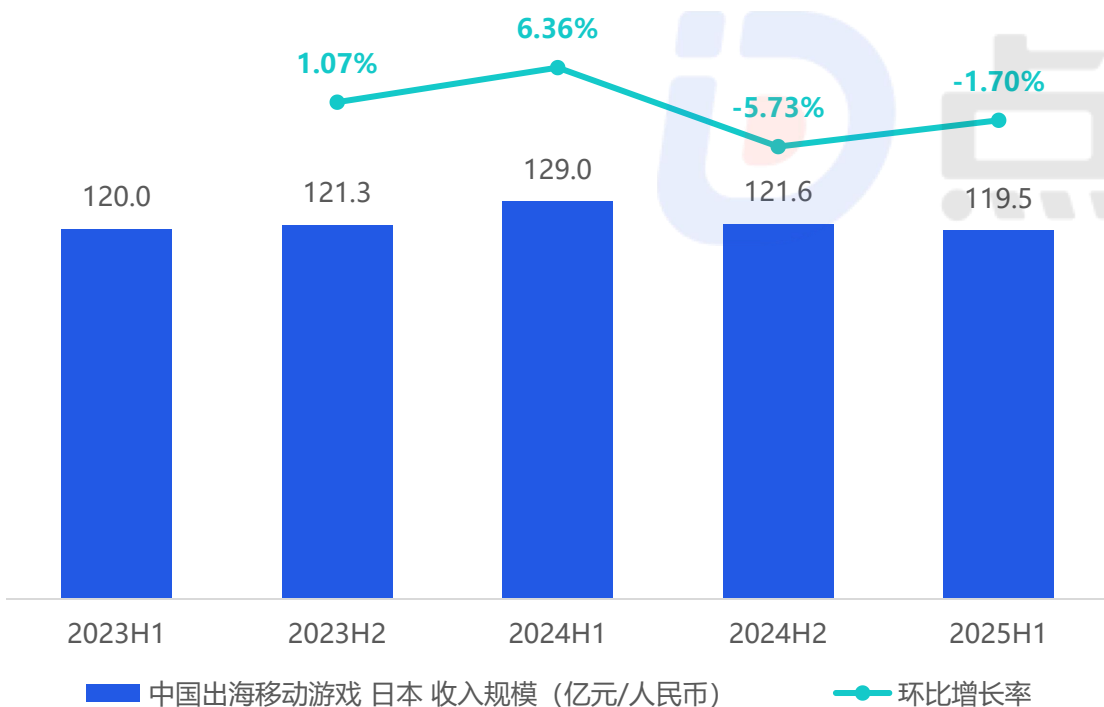
排名	icon	游戏名	厂商	预估流水 (亿元)
1		无尽冬日	点点互动	13.03
2		Gossip Harbor	柠檬微趣	7.59
3		旭日之城	壳木游戏	5.37
4		Puzzles & Survival	三七互娱	4.61
5		PUBG MOBILE	腾讯	4.56
6		弓箭传说2	海彼游戏	3.53
7		Project Makeover	麦吉太文	3.48
8		崩坏：星穹轨道	米哈游	3.36
9		原神	米哈游	3.13
10		Seaside Escape	柠檬微趣	3.02

中国移动游戏出海日本现状分析

二次元“信仰”铸就稳固护城河

2025H1中国出海手游在日本市场的收入规模约为119.5亿元，环比微降1.70%，这基本符合日本市场的高度成熟与接近饱和的市场态势。其中，垂类深耕与IP长线运营的二次元游戏仍独占鳌头，其不变的运营逻辑旨在服务好核心粉丝群体。高品质的日式美术风格、扣人心弦的世界观剧情以及丰满立体的角色塑造，依然是敲开日本玩家心扉的不二法门。而另一方面，3款“SLG+”游戏上榜，证明了融合SLG在日本市场的潜力，但其收入体量有限，且榜尾产品在日本游戏总收入榜上已来到百名之外，非顶流非定制的全球化运营游戏在日本市场仍较难完备的满足玩家的审美与文化偏好。

2025H1中国出海移动游戏 日本 收入规模



来源：点点数据自主研究及绘制。

© 2025 DianDian.All Rights Reserved.

2025H1中国出海移动游戏 日本 收入TOP10

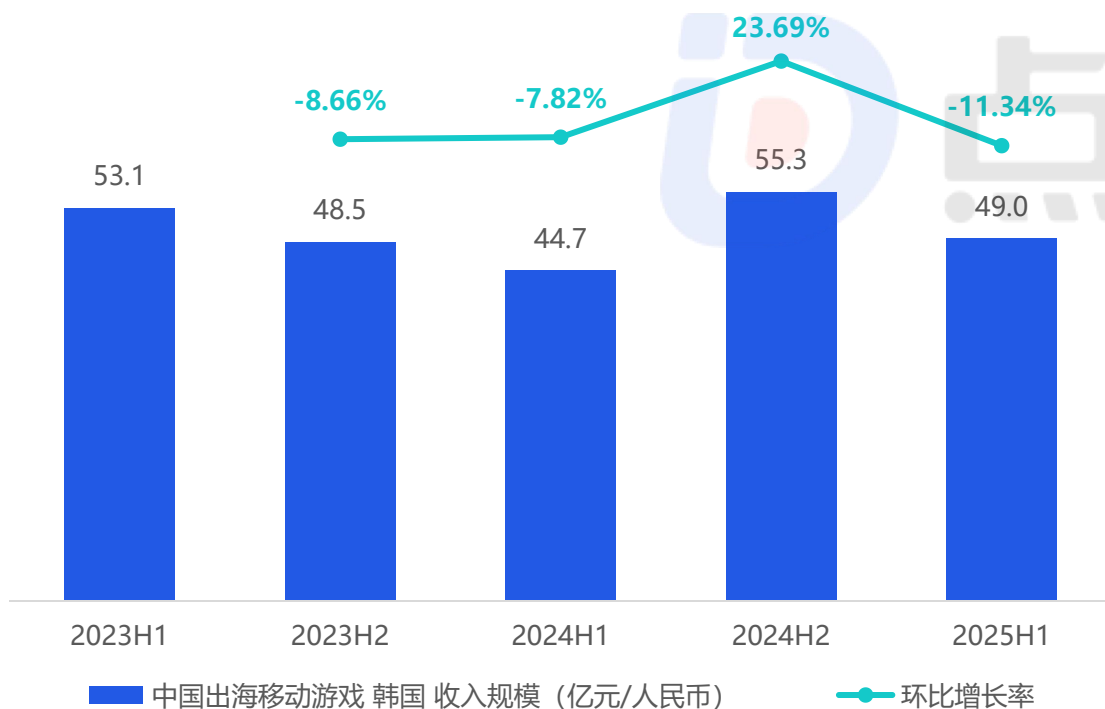
排名	icon	游戏名	厂商	预估流水 (亿元)
1		崩坏：星穹铁道	米哈游	12.15
2		无尽冬日	点点互动	10.26
3		荒野行动	网易	8.23
4		原神	米哈游	7.36
5		偶像梦幻祭2	乐元素	6.25
6		绝区零	米哈游	5.90
7		蔚蓝档案	悠星网络	5.14
8		胜利女神：NIKKE	腾讯	3.97
9		Puzzles & Survival	三七互娱	3.07
10		旭日之城	壳木游戏	2.70

中国移动游戏出海韩国现状分析

游戏品类多元化补足韩国MMMO为王的市場空白

中国手游出海韩国的市场规模在经历了2024H2的巨幅上涨后，在2025H1又形成了11.34%大幅下滑，这是典型的爆款驱动表现，即下方榜单中断层式领先的《无尽冬日》，其统治地位短期内无可撼动。而其余席位则由二次元游戏和休闲游戏瓜分，而MMORPG游戏仅一款《救世者之树：新世界》上榜。由此也可见得，虽然韩国是典型的MMORPG大国，但该品类基本被本土厂商所垄断。挖掘市场品类的缺失和空白，对于中国游戏厂商出海韩国市场来说是显著的更优解，同时也拥有广阔的增长空间。

2025H1中国出海移动游戏 韩国 收入规模



来源：点点数据自主研究及绘制。

© 2025 DianDian.All Rights Reserved.

2025H1中国出海移动游戏 韩国 收入TOP10

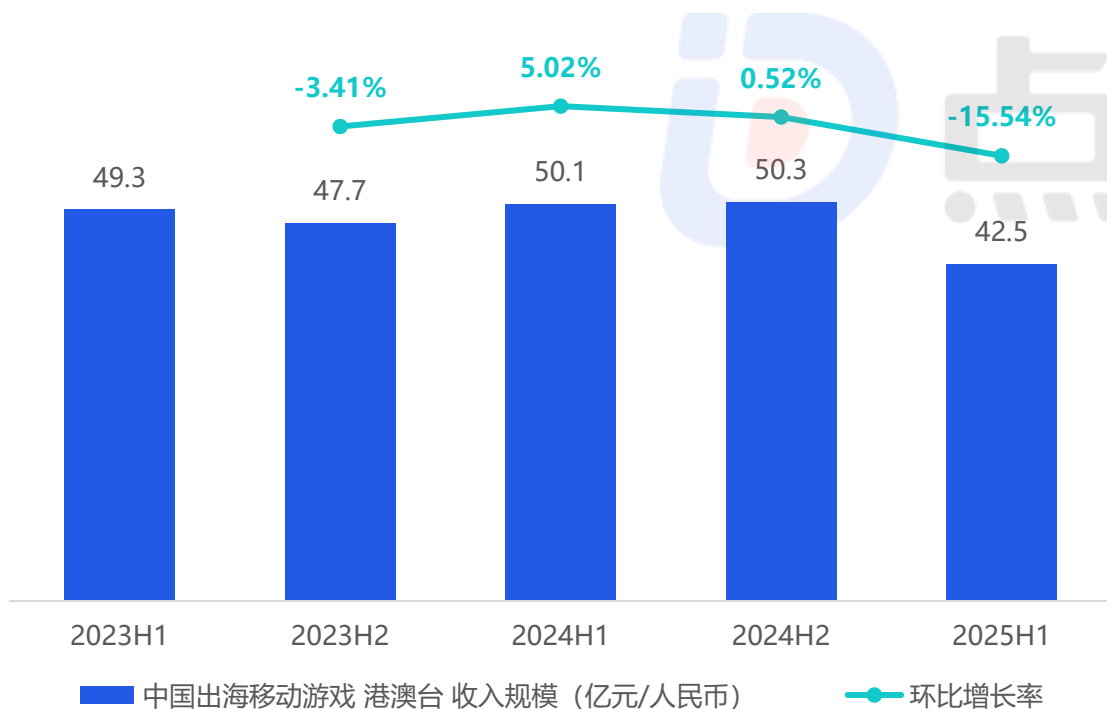
排名	icon	游戏名	厂商	预估流水 (亿元)
1		无尽冬日	点点互动	11.85
2		胜利女神: NIKKE	腾讯	3.19
3		崩坏: 星穹轨道	米哈游	2.30
4		绝区零	米哈游	2.16
5		卡皮巴拉 Go!	海彼游戏	2.07
6		Seaside Escape	柠檬微趣	2.04
7		原神	米哈游	1.78
8		弓箭传说2	海彼游戏	1.28
9		Gossip Harbor	柠檬微趣	1.11
10		救世者之树: 新世界	灵犀互娱	1.05

中国移动游戏出海港澳台现状分析

继《菇勇者传说》之后4399找到出海港澳台的区域定制法门

今年上半年中国手游出海港澳台区域明显缺乏现象级爆款产品，导致收入规模产生了15.54%的大幅下滑。在本次榜单中，4399的表现尤为抢眼，旗下三款产品《不休旅途》、《救世主超忙》、《侠客传说》同时上榜，成为本期的大赢家之一。而需要提醒的是，去年同期在港澳台爆火的《菇勇者传说》，也同样出自4399。纵观上述4款产品，看似玩法皆是基于数值养成RPG作为内核，但实则题材选择、美术风格、用语习惯和运营活动等方面，都深谙本地用户传统偏好和网络文化，这正是4399作为老牌发行商，在有了成功产品经验后，能快速精准总结成功法则并迅速迭代出新一轮产品的强大实力。

2025H1中国出海移动游戏 港澳台 收入规模



2025H1中国出海移动游戏 港澳台 收入TOP10

排名	icon	游戏名	厂商	预估流水 (亿元)
1		无尽冬日	点点互动	6.42
2		崩坏：星穹轨道	米哈游	2.54
3		不休旅途：绘卷世界	4399	2.43
4		卡皮巴拉 Go!	海彼游戏	2.40
5		弓箭传说2	海彼游戏	2.00
6		原神	米哈游	1.60
7		救世者之树：新世界	灵犀互娱	1.22
8		救世主超忙	4399	1.14
9		绝区零	米哈游	0.92
10		侠客传说：小小英雄	4399	0.71

来源：点点数据自主研究及绘制。

目录

catalogue

01 中国移动游戏市场及中国出海移动游戏概况分析

02 海外移动游戏市场现状分析

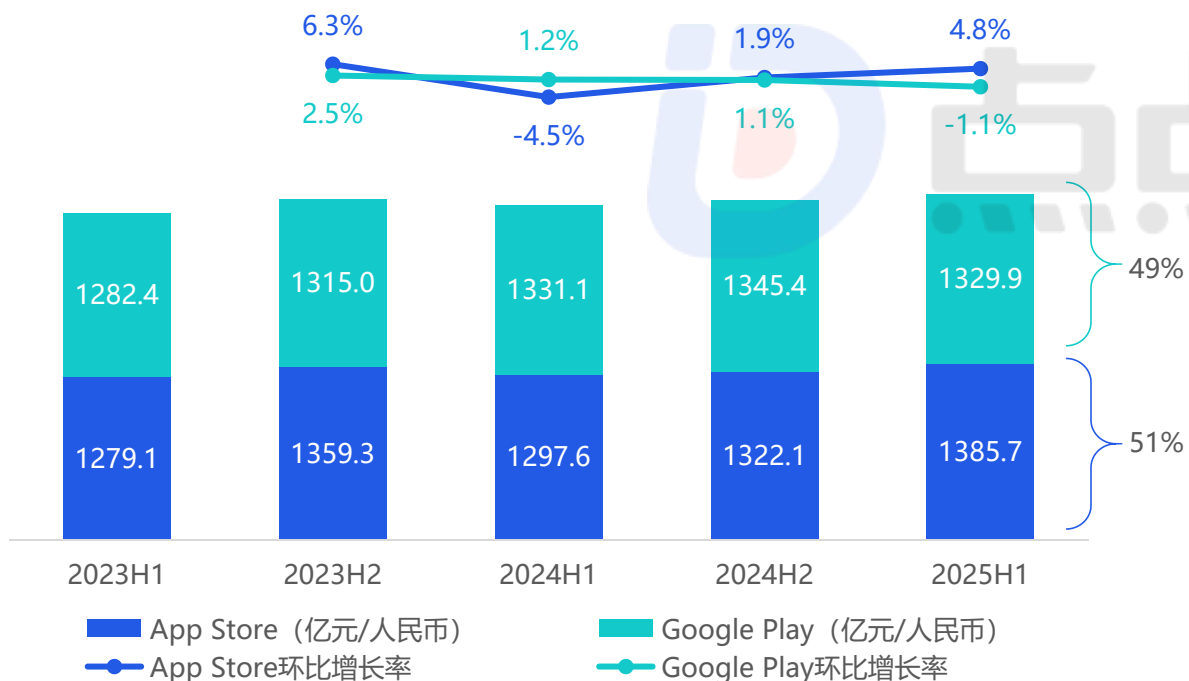
03 全球移动游戏发展趋势展望

海外移动游戏市场收入规模

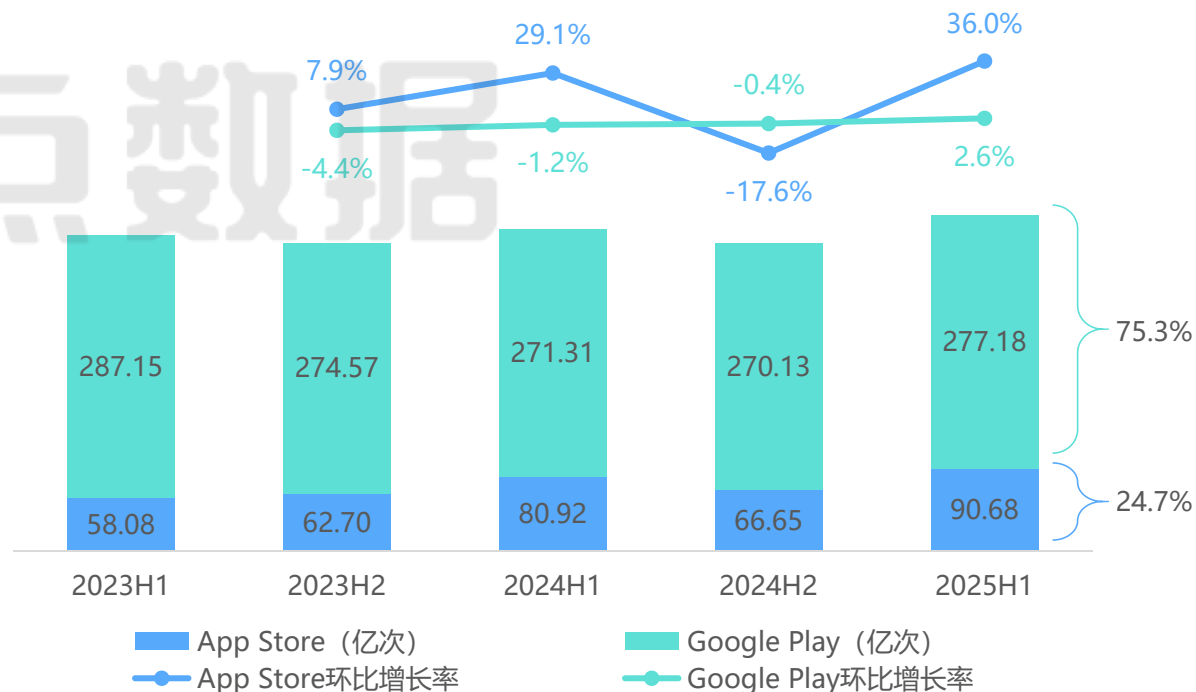
下载量与收入规模不成比例的增长再次加剧CPI与ROI的冲突对立

整体来看，2025H1海外移动游戏市场下载量环比增长9.2%，但收入规模环比增长仅1.8%。细分来看，App Store下载量36%的增幅仅带来4.8%的收入增长；Google Play侧情况则更为严峻，2.6%的下载量增长却对应了1.1%的收入下滑。这些数字背后，是海外移动游戏市场正在面临的共性难题：用户获取成本持续走高、隐私政策收紧导致的精准营销受限，以及更为严峻的玩家游戏行为和消费习惯的结构性转变：即玩家依然会被新游戏所吸引，但其消费行为只会投入到少数能提供深度体验和长期价值的产品中。这也匹配了海外游戏营销的另一大趋势：以往“开服即巅峰”的发行模式已不再适用，现如今游戏厂商往往采用低成本甚至冷启动的首发模式，待内容调优和游戏环境稳定后再进行大推。

2025H1海外移动游戏市场收入规模



2025H1海外移动游戏市场下载量



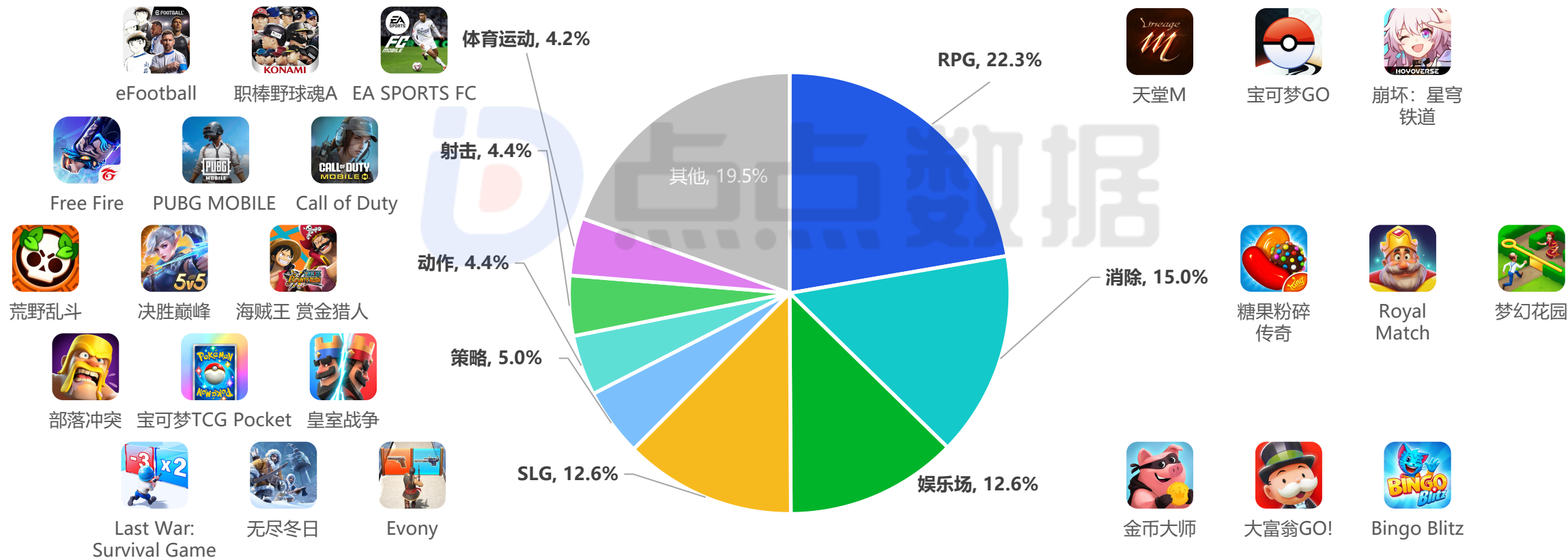
注释：1、海外移动游戏市场统计包括所有在App Store和Google Play上架的移动游戏产品（除中国大陆地区以外），不包含其他渠道或平台上的移动游戏产品；2、收入规模包含统计范围内用户消费的总金额，不包含广告变现、第三方充值等其他收入模式；3、本报告中后续涉及的“海外移动游戏收入”相关的统计数据，都以此标准进行统计；4、部分数据可能会在点点数据2024年相关报告中做出调整。

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

海外各品类移动游戏收入占比分布

品类格局与产品都表现稳定 相较于往年几乎无明显变化

2025H1海外各品类移动游戏收入占比分布



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

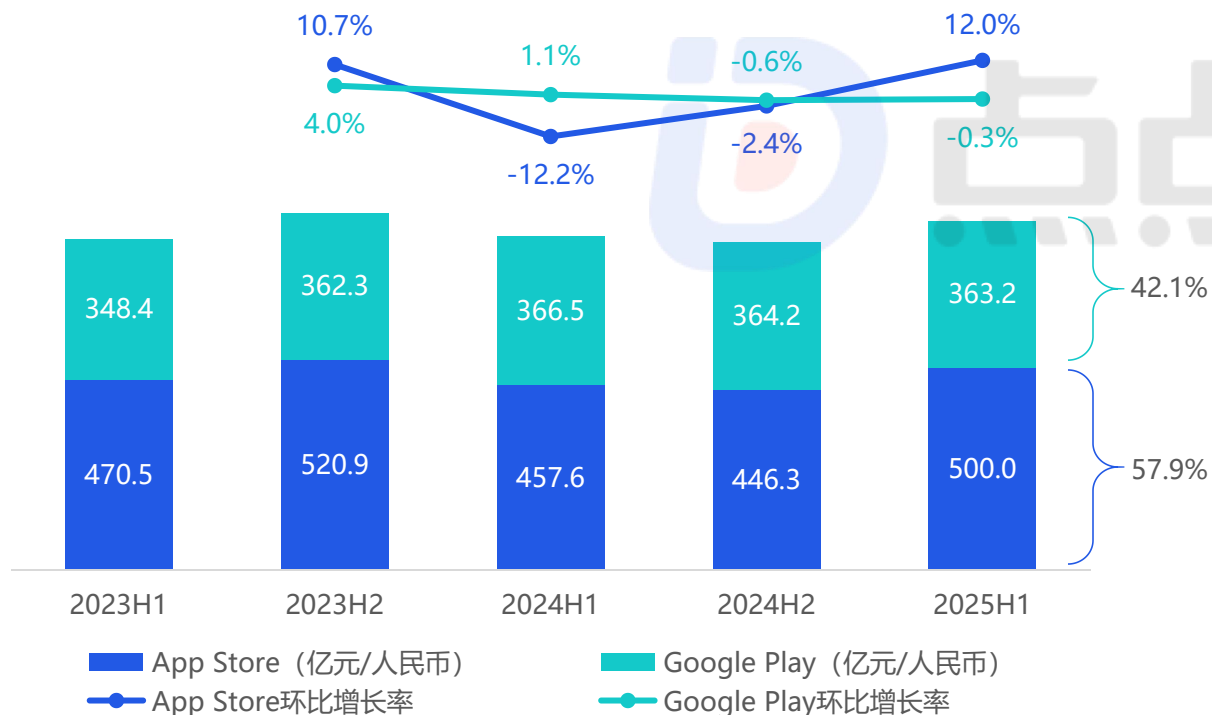
来源：海外游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

美国移动游戏市场收入规模

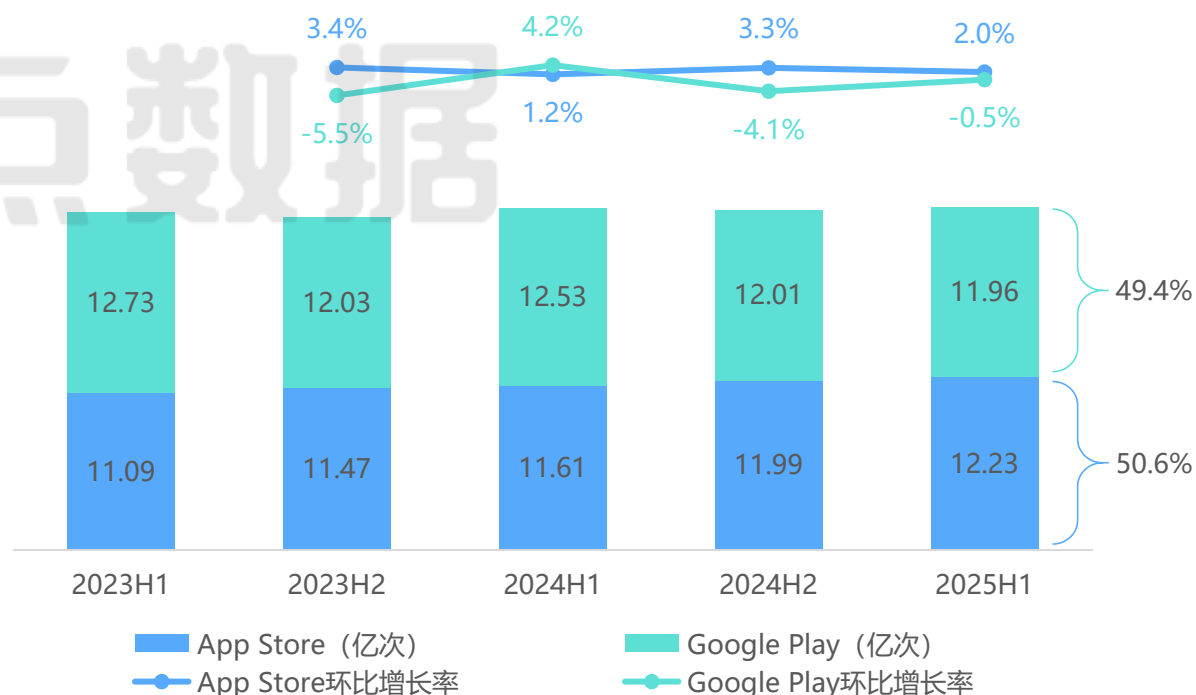
App Store驱动市场收入回暖 成熟市场之下更依赖玩法创新

2025H1美国市场总收入达863.2亿元人民币，其中App Store贡献了500亿元（占比57.9%），成功扭转了自2024年以来连续两个半年的下滑趋势。作为海外最大的移动游戏市场，我们依然认为美国具备长足的发展空间，但也需要承认美国手游市场正面临高度成熟化的竞争环境，用户对游戏玩法和体验的要求极高。中国游戏厂商出海美国更擅长在发行侧发力，然后进入“后IDFA时代”，依赖算法进行精准投放的效果持续减弱，此时更考验产品在玩法层面的勇于创新，单靠品质在美国市场闯出一片天几乎可谓“地狱级难度”。

2025H1美国移动游戏市场收入规模



2025H1美国移动游戏市场下载量



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

美国移动游戏收入TOP榜变化趋势

以休闲玩法为产品外围包装的“特洛伊木马模式”是破局美国市场的利器

从下方的头部产品榜单来看，休闲游戏在美国市场占据着的绝对统治地位。即便是上榜的两款SLG游戏，也是通过足量的休闲玩法作为外围包装，以近似“特洛伊木马”的模式，吸引了大量泛用户进入，再通过内核的SLG系统进行深度变现。玩法融合是现如今全球游戏产品创新的重点方向，而融合休闲玩法则是进入美国移动游戏市场的不二选择。

2025H1美国移动游戏收入TOP榜变化趋势&收入预估



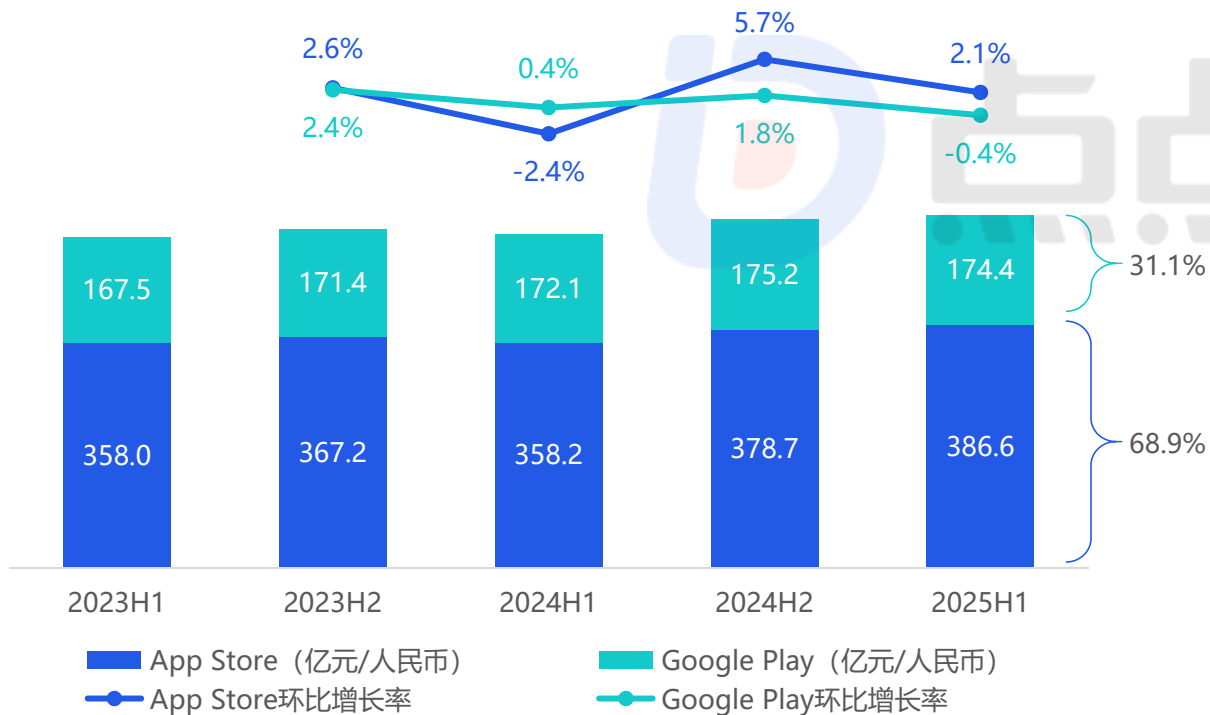
来源：海外移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

日本移动游戏市场收入规模

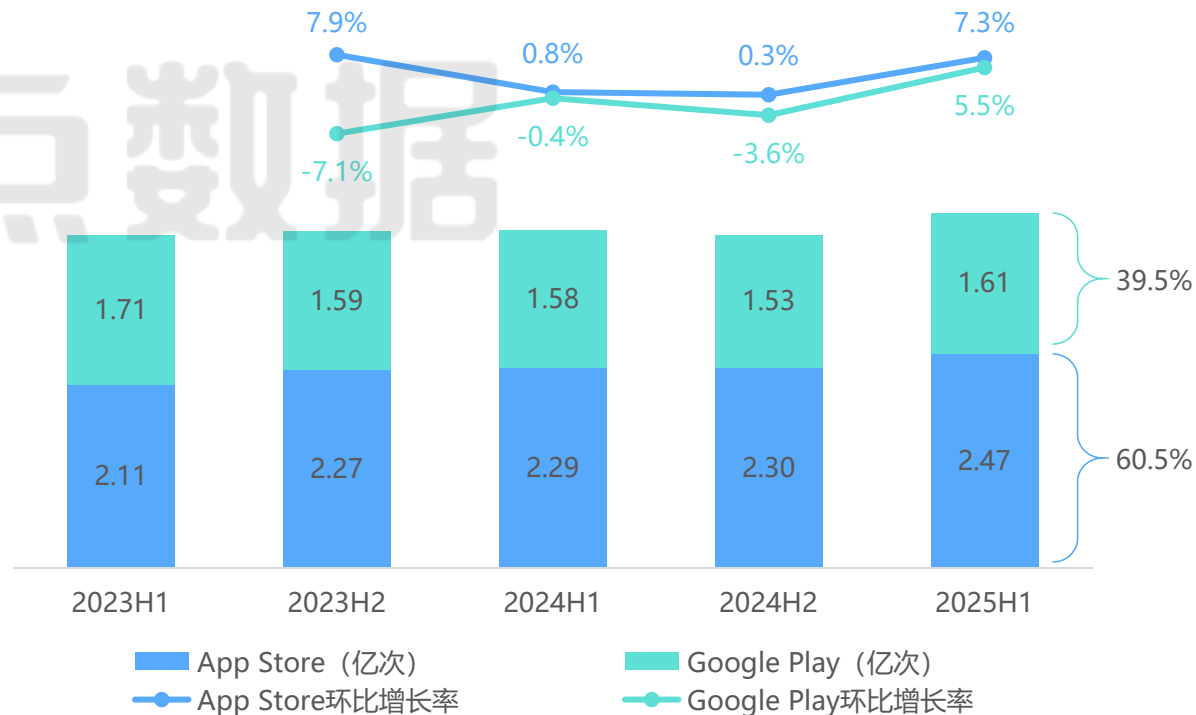
苹果手机市占率全面领先 对游戏发行挑战持续升级

日本移动游戏市场在2025H1仍保持了一贯的成熟与稳固，其中App Store收入占比攀升至68.9%。虽然通常认为苹果手机用户在付费层面的表现更优，但与之相对的，则是苹果手机用户的获客成本也更高。这也使得相较于其他地区，在日本进行手游发行更依赖市场营销，如线下广告、地推广告、KOL营销、电视广告等；再加之日本主机游戏盛行，同样占据了上述大量的推广资源，对于海外游戏厂商——特别是新晋发行厂商——想要深入掌握这些渠道的运作规则是一个极具挑战但又不得不跨过的高门槛。

2025H1日本移动游戏市场收入规模



2025H1日本移动游戏市场下载量



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

日本移动游戏收入TOP榜变化趋势

《Pokémon TCG Pocket》空降TOP2 本土IP产品占据榜单7席

日本移动游戏市场的“IP护城河”效应依旧稳如泰山，在TOP10产品中占据了7个位置（《职棒野球魂A》也属于日本本土的体育IP）。其中最大的亮点来自于2024年10月30日上线的《Pokémon TCG Pocket》，凭借“宝可梦”IP与数字化TCG玩法，成功空降收入榜TOP2。而来自中国厂商米哈游的《崩坏：星穹铁道》依旧在榜位列TOP8，也证明了高品质、长线运营的二次元内容型游戏，仍有机会在日本市场获得一席之地。

2025H1日本移动游戏收入TOP榜变化趋势&收入预估



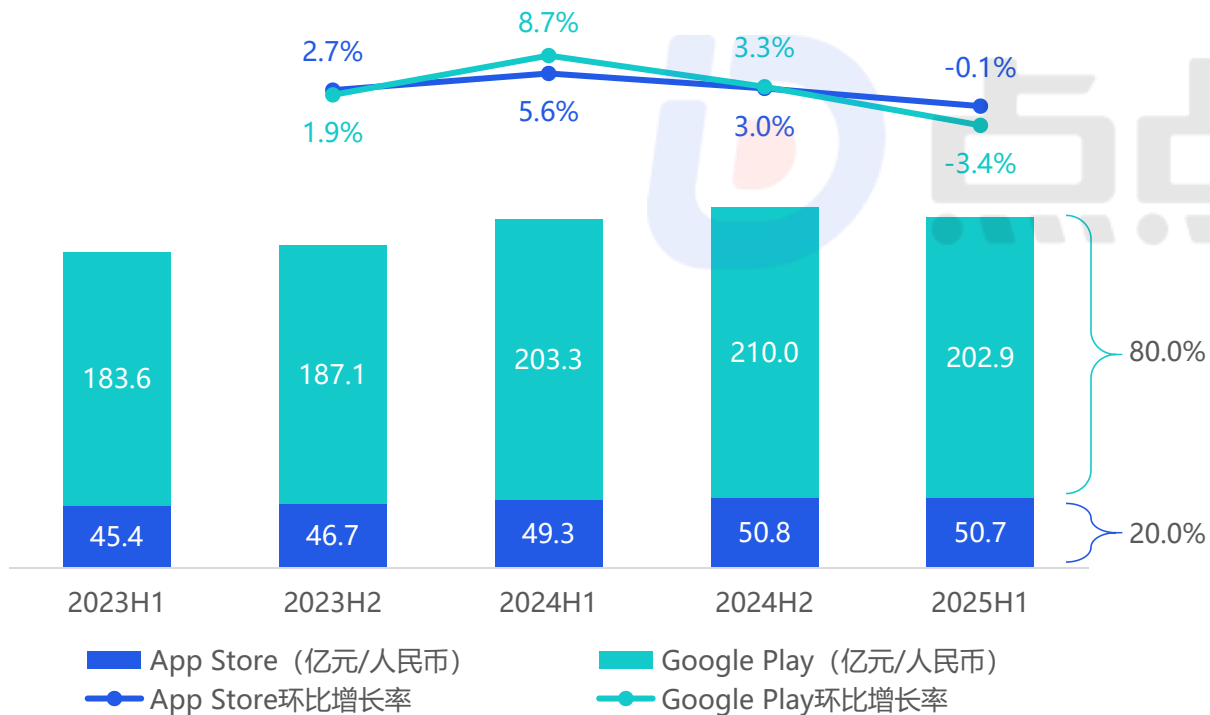
来源：海外移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

韩国移动游戏市场收入规模

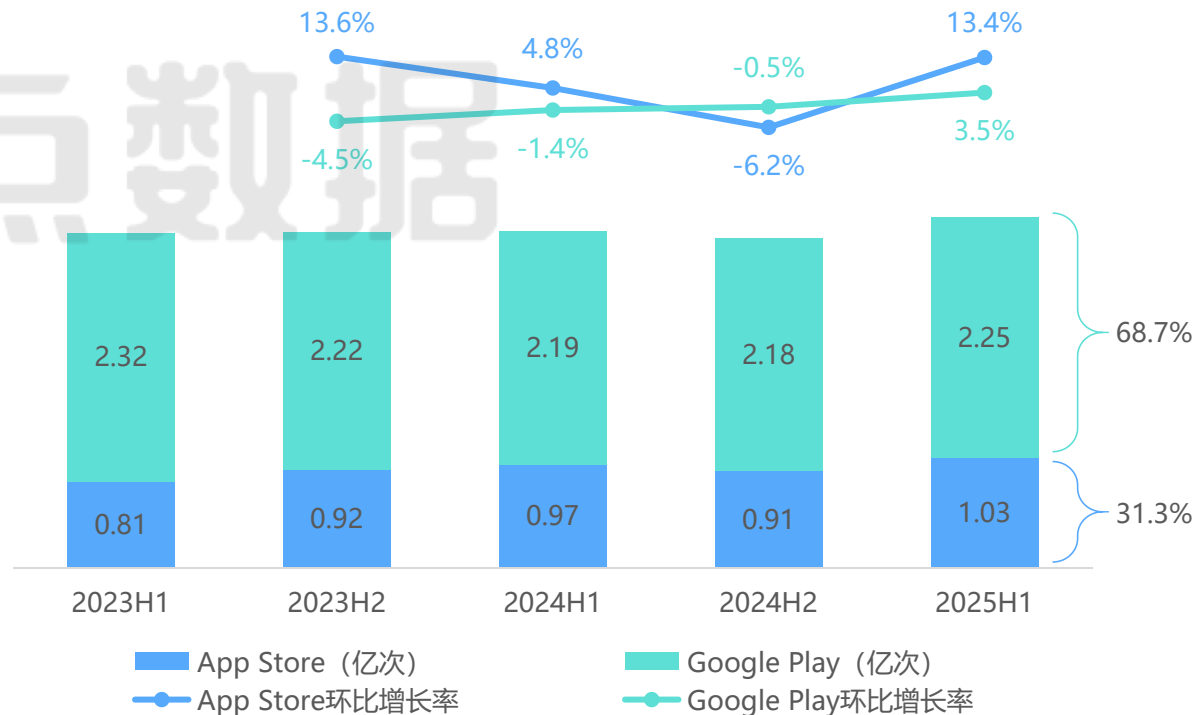
或受到国家政治动荡与经济形式影响导致收入规模产生了近三年来的首次下滑

2025H1韩国移动游戏市场整体收入规模下滑2.7%，其中作为主力军的Google Play侧下滑3.4%。2025年的韩国经历了近三十多年来最剧烈的政治地震，这同样影响了韩国的经济体系，其2025Q1 GDP同比萎缩0.1%，是自2020年以来的首次负增长。而医生罢工潮、失业率上升、生育率持续走低、半导体产业被制裁等一系列事件，也实实在在波及到了韩国移动游戏市场。另一方面，本土厂商的MMORPG游戏是奠定韩国手游稳固的基本盘，也几乎不受上述事件的影响，在市场趋势走低的情况下，出海韩国的厂商所受影响更甚。

2025H1韩国移动游戏市场收入规模



2025H1韩国移动游戏市场下载量



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

韩国移动游戏收入TOP榜变化趋势

六成席位由MMORPG占据 四款新游上榜扰动头部格局

回顾去年同期，收入榜单除MMO外，有放置、动作、二次元、体育等多个游戏品类上榜。但在2025H1又重回MMO为王的格局。这与报告前文所述的韩国经济形势有密切的关联，在经济下行阶段，玩家往往更愿意将消费投入至自己最熟悉、最有安全感的领域。但有趣的是，四款新游同时登上TOP10榜单的情形却又极为少见。其中RF、七骑士、洛奇皆是韩国经典端游IP，而韩国主流MMO游戏也几乎都是“端转/改手”，这几款新游也完全契合韩国玩家的游戏需求和文化习惯。

2025H1韩国移动游戏收入TOP榜变化趋势&收入预估



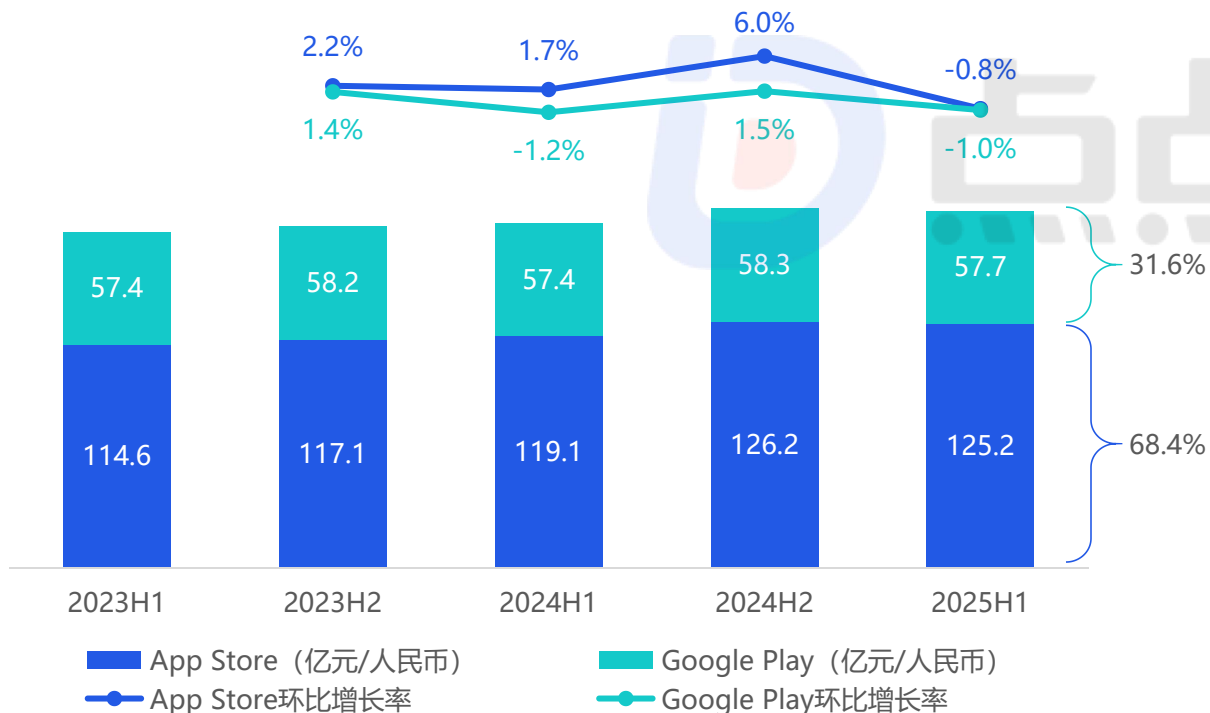
来源：海外移动游戏市场收入规模是综合了点点数据、企业财报、专家访谈，根据点点数据统计模型核算所得。

港澳台移动游戏市场收入规模

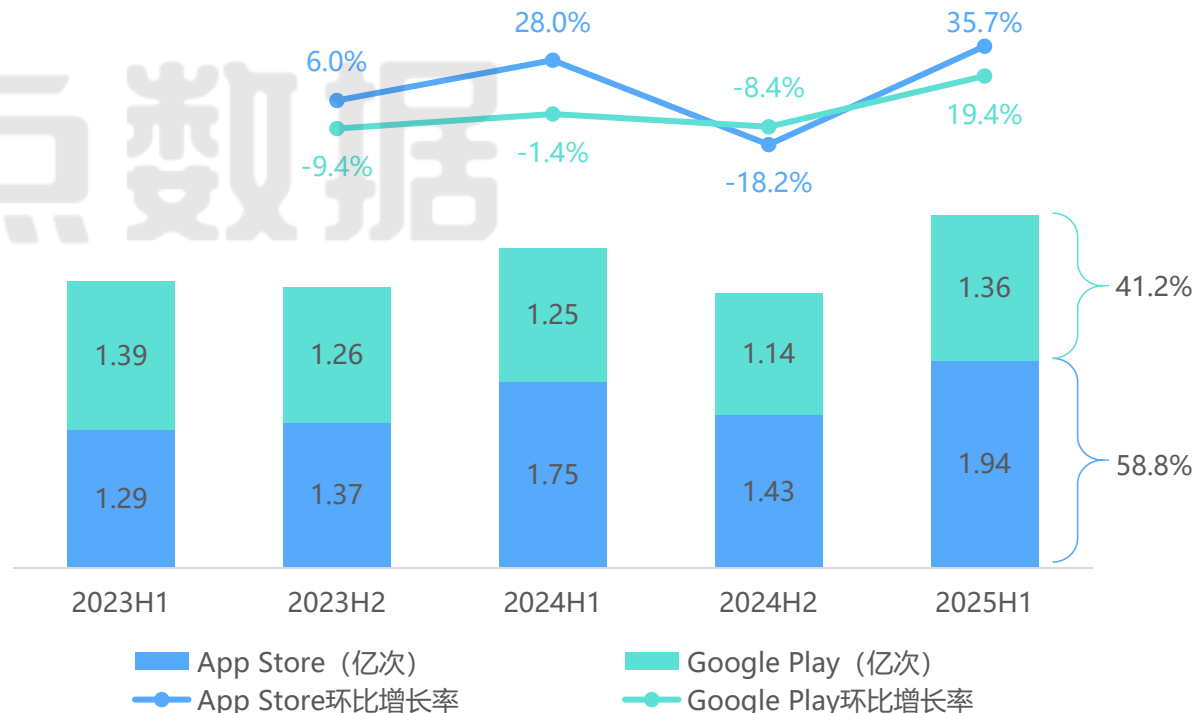
上半年收入环比微降但整体表现稳定 多元文化承载了全球手游趋势风向标

港澳台市场在2025年上半年继续扮演着“全球游戏熔炉”的角色，市场总收入保持在182.9亿元人民币的高位，虽环比微降，但整体表现稳定。港澳台移动游戏市场的游戏品类和产品来源极度多元化，市场营销渠道丰富且用户游戏认知高，几乎所有主流游戏品类都能在这里找到自己的受众，可以说是验证产品玩法、积累出海运营经验的最佳试验田，也一定程度上承载了全球移动游戏流行趋势风向标的作用。所以无论游戏厂商是否已开始布局港澳台地区，都应该始终对其保持高度关注。

2025H1港澳台移动游戏市场收入规模



2025H1港澳台移动游戏市场下载量



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

港澳台移动游戏收入TOP榜变化趋势

仅TOP10的产品中就包含了6种不同的游戏品类

纵观下方数据，TOP10的产品中包含了娱乐场、SLG、MOBA、TCG、角色扮演、回合这6种不同的玩法，这也验证了报告前文所述的“几乎所有主流游戏品类都能在这里找到自己的受众”。但这其中还存在一个共通性，即港澳台玩家明显更偏爱中重度玩法，今年新上榜的两款产品，也都是偏重度的角色扮演品类。而在欧美市场大行其道的中轻度休闲游戏，目前看来与港澳台市场新品繁多、快速迭代的特性仍有待磨合。

2025H1港澳台移动游戏收入TOP榜变化趋势&收入预估



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

海外特色手游解析：Kingshot

对于“休闲化SLG”的游戏心流体验与付费驱动体验进行了双重革新迭代

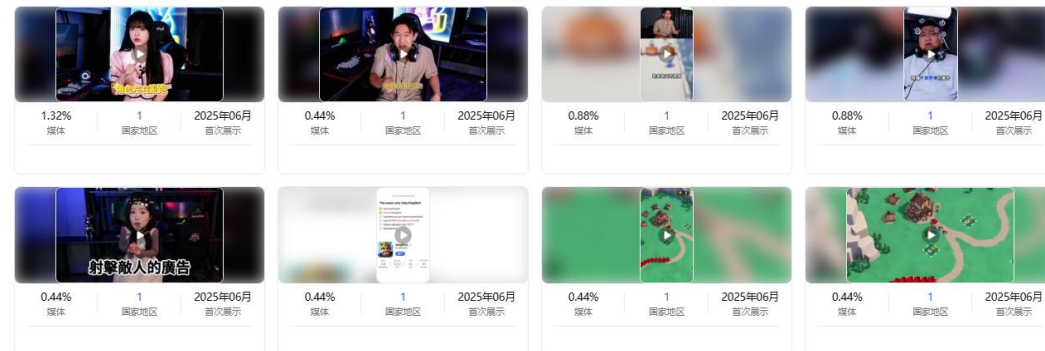
作为点点互动在SLG领域的又一款力作，《Kingshot》的底层逻辑可以说直接继承了《无尽冬日》的核心框架，但是在玩法体验和付费导向上都做出了新一轮的升级迭代。从玩法体验来说，在游戏开始阶段，引入了类似《王权陨落》的战斗机制，结合塔防包装，让玩家快速获得成就感与爽快感；通过升级，平滑过渡到英雄养成和模拟经营部分，即给玩家树立了短期目标，同时也搭建出了进入SLG部分的基础支撑；当玩家对游戏机制有了充分理解并建立了初步的养成体系后，游戏才正式揭开其SLG的内核。此时玩家已经游玩了7~10天左右，其自身博弈手段与长期游戏目标都足够清晰明确。而付费层面，早年的SLG游戏，包括《无尽冬日》，都更偏向于服务“鲸鱼用户”。但《Kingshot》则更注中小R的游戏体验，即付费性价比非常高（如抽卡保底、高返利成长礼包等），再辅以混合变现的商法，在付费用户层级和付费率上显著高于传统SLG品类。

点点数据曾在《全球SLG移动游戏市场趋势报告》中提出，“副玩法与SLG的结合仍充满想象力，下一步或将开始融合重度玩法”。而基于近两年的市场变化来看，我们现在可以换一种表述方式：即从2020年开始的“SLG+X”的玩法趋势（重SLG，X为辅），已逐渐演变为“X+SLG”（X为实际玩法主体，SLG为内核变现驱动）的游戏模式。

2025H1《Kingshot》海外日流水变化趋势



- 各类宣发素材几乎不提及SLG部分，只重点曝光塔防玩法和家园建造



来源：点点数据自主研究及绘制。

目录

catalogue

01 中国移动游戏市场及中国出海移动游戏概况分析

02 海外移动游戏市场现状分析

03 全球移动游戏发展趋势展望

游戏体量对产品成败的影响巨大

游戏内容体量和持续更新节奏对玩家的长远期待与付费信心起关键作用

对于游戏体量的观察，我们需要分三个角度去讨论：分别是APP游戏、小游戏和单机游戏。


APP游戏体量问题：在本次报告前文我们提到，游戏市场似乎又重新走上了“数值爽游”的复古化风潮，其核心原因是随着游戏厂商研发能力的提升，可以产出足量的内容分别供给小R和大R玩家，从而使得不同消费能力的玩家都能获得优质游戏体验。早年的数值驱动游戏，对于付费玩家流失的最大的风险，莫过于“没有新的可玩内容了”。而2025上半年多款“数值爽游”的再次崛起，也是玩家对于游戏长期内容供给没有了后顾之忧，从而促进了玩家的消费安全感。

小游戏体量问题：在微信小游戏平台已连续成功多款产品的途游游戏（胡莱三国、次神光之觉醒、三国冰河时代）在近期一次公开演讲中分享到：“小游戏”并不等于“小制作”，小游戏也要有大体量，小游戏一样能够做长线运营。特别是微信小游戏天然具备PC跨端优势，玩家对于有持续可玩内容的需求甚至比APP游戏用户更甚。

单机游戏体量问题：鉴于目前多端、跨端的游戏越来越多，我们在此也顺带一起讨论下单价游戏的体量问题。在互联网高度发达的今日，单机游戏早已不再是“一锤子买卖”。游戏厂商的持续更新和版本迭代，往往都能为游戏销量起到一定的促进作用。但这一方便游戏厂商、利好玩家的功能，却成为了部分游戏“首发体量不足，依靠后续更新”的逃避手段。近期最为典型的动作游戏《怪物猎人：荒野》，就因为内容体量不符合玩家预期且更新速度缓慢，其Steam评价已来到了“差评如潮”。

内容体量与更新频率是移动游戏用户的重要关注点

《怪物猎人：荒野》因为内容量不足导致玩家“差评如潮”

 瑞雲tap ~ sariel
★★★★★ 期待
游戏从2023年5月18日在steam上线，本人也是从2023年7月份入坑，当时入坑对于这种打怪升级还呆萌的画风非常吸引人。
(更新频率非常快，我玩的时候都是一周一次，现在看都是半个月一次。)

 麦克老狼
★★★★★ 玩过
推荐：画面音乐/可玩性
可玩性：
去年2月看过一版，如今已经正式上线。内容量方面很丰富，新手引导比较全面，主要功能介绍很清晰，流程更丝滑。

 iiied19
★★★★★ 玩过
玩还是很好玩的 就是玩法需要快点更新 玩的东西太少



MONSTER HUNTER WILDS

狂野凶猛的大自然，袭来。时刻都在动态变化的原野。这是个关于生活在具有两面性的世界中的怪物与人们的故事。进化的狩猎动作，寻求连续不断的沉浸感，究极的狩猎体验正等待你的到来。

最近评测：差评如潮 (21,111)
全部评测：褒贬不一 (161,103)
发布日期：2025年2月28日

不推荐 总时数 76.6 小时
发布于：6月7日
想象一下全款买了一辆车，第一个月只给你车架，第二个月给你上轮胎，第三个月给你引擎，半年了才把方向盘给你装上，美名其曰：“免费更新”，真是闹麻了，纯纯的欺骗消费者。这是最后一次购买怪物猎人系列作品，除非下一作能端上来一个完整的游戏。

不推荐 总时数 73.7 小时
发布于：3月4日
游戏是半成品，更新是分段的，优化是稀烂的，怪物是虚化的

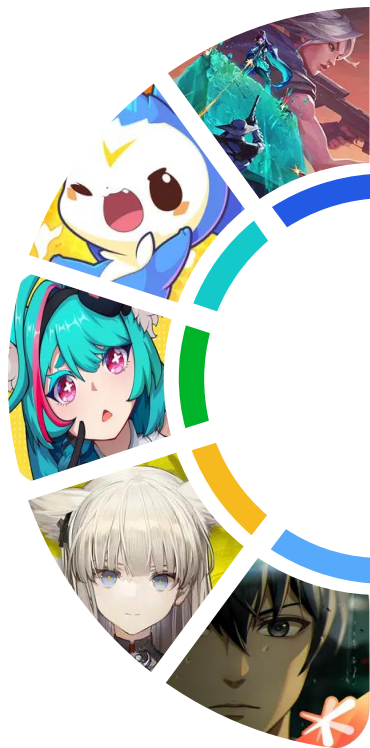
不推荐 总时数 67.7 小时
发布于：7月6日
游戏优化：卡
游戏剧情：普
游戏内容：空

来源：点点数据自主研究及绘制。

新游期待榜中二次元游戏独占鳌头

高品质二次元画风仍是吸引玩家关注的有效途径

点点数据综合各平台预约数据及玩家评论，选取了在2025下半年可能上线、并最受玩家期待的新游TOP10，如下图所示。其中不难发现，二次元游戏依然是受到关注度最高的类别，在10席中占据了其中7个席。并且值得深思的是，其他3款非二次元游戏皆是现有游戏IP的端转手或续作；而7款二次元游戏中，有5款都是全新IP产品。一方面，二次元游戏在美术层面的高品质和创新力，确实能有效的直接从视觉层面吸引到玩家关注；另一方面，我们也可以认为，二次元游戏注重人物叙事、塑造IP的能力也是其受玩家青睐的主要原因之一。



无畏契约：源能行动

TapTap期待值：9.0

美术风格：美式卡通、端游IP 玩法：FPS、团队竞技

洛克王国：世界

TapTap期待值：7.6

美术风格：Q版卡通、页游IP 玩法：回合制、宠物养成

异环

TapTap期待值：8.9

美术风格：二次元 玩法：开放世界、新怪谈

明日方舟：终末地

TapTap期待值：9.2

美术风格：二次元、手游IP 玩法：动作、模拟经营

异人之下

TapTap期待值：8.0

美术风格：二次元、国漫IP 玩法：3D格斗

失控进化

TapTap期待值：9.0

美术风格：写实、端游IP 玩法：SOC、PVP

望月

TapTap期待值：8.7

美术风格：二次元 玩法：未来都市开放世界

二重螺旋

TapTap期待值：7.2

美术风格：二次元 玩法：动作

伊瑟

TapTap期待值：8.1

美术风格：二次元 玩法：回合制、PVP

蓝色星原：旅谣

TapTap期待值：9.0

美术风格：二次元 玩法：开放世界、宠物协助



版权声明

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

免责条款

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

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



应用覆盖

1000万+



日活跃设备监控

1.7亿+



日数据存储量

100亿+



监测国家和地区数

276个



最全的应用数据库

- App Store
- GooglePlay
- 国内安卓
- TapTap



强大的数据算法

- 三维重建算法
- 游戏数值算法

精准统计分类

- 应用分类
- 游戏题材
- 玩法
- IP

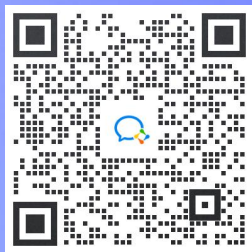
API支持

- 实时抓取
- 多维度



游戏数据/移动应用分析平台

点点数据



产品相关咨询

