

2026年 海外游戏 市场洞察



Sensor Tower

公司简介

Sensor Tower 是全球领先的数字情报平台，致力于帮助企业洞察消费者行为及移动应用、网站、数字广告、零售媒体与游戏行业的市场表现与发展动态。

依托覆盖全球数字经济的数据网络，Sensor Tower 为品牌、广告主、发行商、投资机构及咨询公司提供全面的市场洞察与竞争情报。旗下解决方案涵盖移动应用洞察、网站洞察、数字广告洞察、受众洞察以及游戏行业洞察等，帮助企业把握行业趋势、识别增长机会、洞察竞争格局，并制定更具前瞻性的商业决策。

如今，Sensor Tower 已获得全球超过 2,500 家企业客户的信赖，服务客户涵盖科技、游戏、零售电商、媒体娱乐、消费品、金融及投资等多个行业。

Sensor Tower 总部位于美国旧金山，并在全球多个地区设有销售与客户支持团队，业务覆盖北美、亚太、欧洲、中东、非洲及拉丁美洲等主要市场。

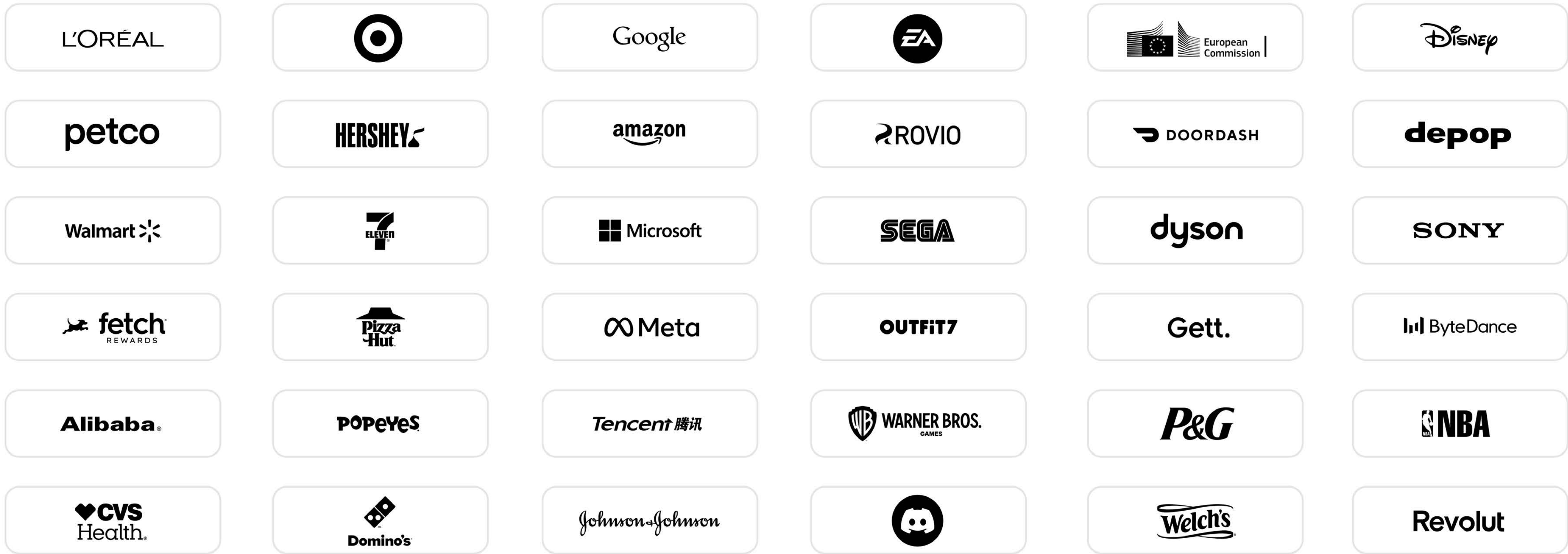
媒体合作: press-apac@sensortower.com

商务合作: sales@sensortower.com



Sensor Tower | 我们的客户

全球数字领域领导者的信赖之选



注：头部发行商基于应用商店收入排名 | 来源：Sensor Tower

Sensor Tower

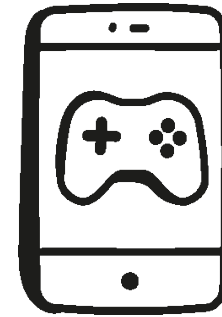
解决方案



Sensor Tower App Performance Insights 应用表现洞察

了解移动应用程序生态系统

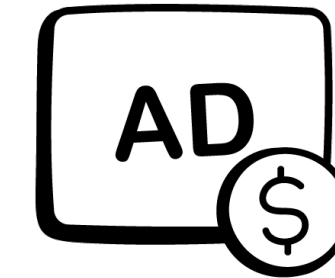
深入了解：应用程序排名、下载量和收入；活跃用户、人口统计、留存率、会话和花费时间；应用程序评级和评论、关键词、搜索广告等



Sensor Tower Gaming Insights 游戏洞察

了解移动游戏生态系统

深入了解：顶级类型（策略、RPG、解谜等）手游下载量、收入、RPD和ARPPDAU，并可深入研究不同品类、子品类、产品模型等细分市场手游



Sensor Tower Ad Monetization Insights 广告变现洞察

了解竞品广告变现收入、广告网络和格式

深入了解：对标竞品广告变现表现，发掘增长机会，洞察真正驱动收入增长的广告网络与广告格式，从总收入视角识别市场领导者



Sensor Tower Video Game Insights PC/主机游戏洞察

了解PC/主机平台热门游戏趋势

深入了解：超过14万款PC和主机平台游戏在全球超100个市场的销量、营收、DAU、MAU等关键指标，分析玩家行为变化，洞察玩家获取与留存等

Sensor Tower

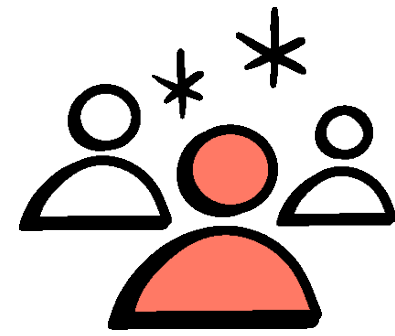
解决方案



Sensor Tower Pathmatics Digital Advertising Insights 数字广告洞察

了解数字广告生态系统

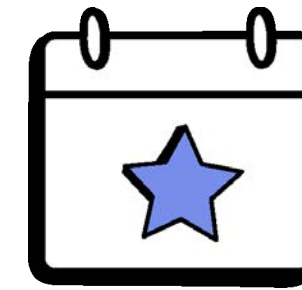
深入了解：品牌在主要广告渠道 Facebook、Instagram、X（原 Twitter）、OTT、YouTube 等平台的广告花费、曝光量、声量份额（SOV）和热门素材等



Sensor Tower Audience Insights 受众洞察

了解现有受众、竞争对手受众和潜在新受众

深入了解：用户群体的人口统计信息和用户画像，竞争对手的用户接触广告的位置和参与的社交媒体渠道等



Sensor Tower Live Ops Insights 运营活动洞察

了解Live Ops机制与游戏变现之间的关联

深入了解：游戏内活动日历、游戏内容和系统追踪、精选分析报告、AI 总结趋势与亮点等



Sensor Tower Web Insights 网站洞察

了解用户如何发现并与网站互动

深入了解：网站流量来源，洞察用户行为，衡量真实受众，深度理解用户粘性，优化转化漏斗与追踪用户转化，掌控生成式AI驱动的可见度与触达等

Sensor Tower

数据与方法论

Sensor Tower旗下Pathmatics 数字广告洞察，可帮助企业深入洞察数字广告生态，降低无效广告支出，并提升广告投放精准度。目前Pathmatics已覆盖包括美国、澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、日本、韩国、英国等多个全球市场，可提供：广告投放位置，广告花费，曝光量，广告声量（SOV）等核心估算数据。同时，平台还能深入分析品牌在Facebook、Instagram、X（原Twitter）、YouTube与TikTok等平台上的广告策略，覆盖展示广告、视频广告、移动广告与OTT 等多种广告形式。

Pathmatics通过采集网站端广告样本，并结合统计抽样模型，对广告曝光量、CPM（千次展示成本）及广告支出进行估算。

点击[此链接](#)查看Pathmatics数字广告在各地区涵盖的渠道

Pathmatics支持的数字广告渠道

	桌面端展示与视频广告	Facebook Instagram	LINE	Linkedin	移动应用广告网络	移动端展示与视频广告	OTT	Pinterest	Reddit	Snapchat	TikTok	X	YouTube
美国	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
澳大利亚	•	•				•		•	•	•	•		•
巴西		•		•				•	•		•	•	
加拿大	•	•		•	•	•		•	•	•	•		•
法国		•		•				•	•	•	•		•
德国	•	•		•	•	•		•	•	•	•		•
印度		•						•	•	•		•	
印度尼西亚		•		•				•	•		•	•	•
意大利		•						•	•	•	•		•
日本		•	•		•						•	•	•
马来西亚		•							•		•	•	•
墨西哥		•									•		•
新西兰	•	•				•							•
菲律宾		•			•			•	•		•	•	
新加坡		•							•		•		•
韩国		•			•						•		•
西班牙		•						•	•	•	•	•	•
泰国		•	•								•		•
英国	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•	•
越南		•									•	•	•

摘要 | 核心洞察

01

移动游戏近1年内购收入小幅回调至809亿美元，使用时长依旧稳健

受头部产品流水进入平台整理周期影响，2026上半年海外手游内购收入小幅回调，环比下滑6%至331亿美元。但市场呈现结构性韧性：海外玩家手游使用时长依旧保持稳健。

02

PC/主机游戏近1年买断制收入达296亿美元

近1年Steam、PlayStation与Xbox平台买断制游戏总收入突破296亿美元，总下载量超过21亿次。近年来Steam平台收入快速攀升，近1年达到107亿美元，对跨平台游戏受众吸引力持续强劲。

03

全球19个市场近1年手游广告收入超110亿美元

美国、日本和韩国市场手游广告每千次展示收入超过100美元，2倍于市场均值51美元。解谜、模拟、街机手游贡献了74%的广告总收入。超过60%的广告收入来自AppLovin与AdMob平台。

04

解谜手游成为海外收入规模第一的游戏品类

2026H1海外解谜游戏收入环比上涨7%至79亿美元，成为海外收入规模第一的手游品类，其中二合与排序解谜是增速最高的解谜子品类。4X策略本期海外吸金50亿美元，仍是收入规模最高子品类。

05

多层次并行的运营活动体系显著拉高手游内购收入与ARPPDAU

头部手游月均运营活动数量达235次，包含56款不同活动，覆盖29种类型。多线并行的活动排期，配合极具吸引力的变现礼包，有效地刺激玩家消耗能量，拉升游戏的ARPPDAU和长线留存。

06

不同市场PC/主机游戏广告渠道呈现鲜明分化

美国Instagram广告份额大幅抬升，YouTube占比有所收缩；日本YouTube依旧是第一大投放阵地，但份额明显回落，桌面展示广告份额从9%暴涨至31%，成为增长最快渠道。

目录

数据/方法	06
摘要 核心洞察	07
海外市场移动游戏洞察	09
移动游戏广告变现洞察	19
游戏运营活动趋势	27
PC/主机游戏市场洞察	40
游戏数字广告洞察	46
案例分析：异环	52

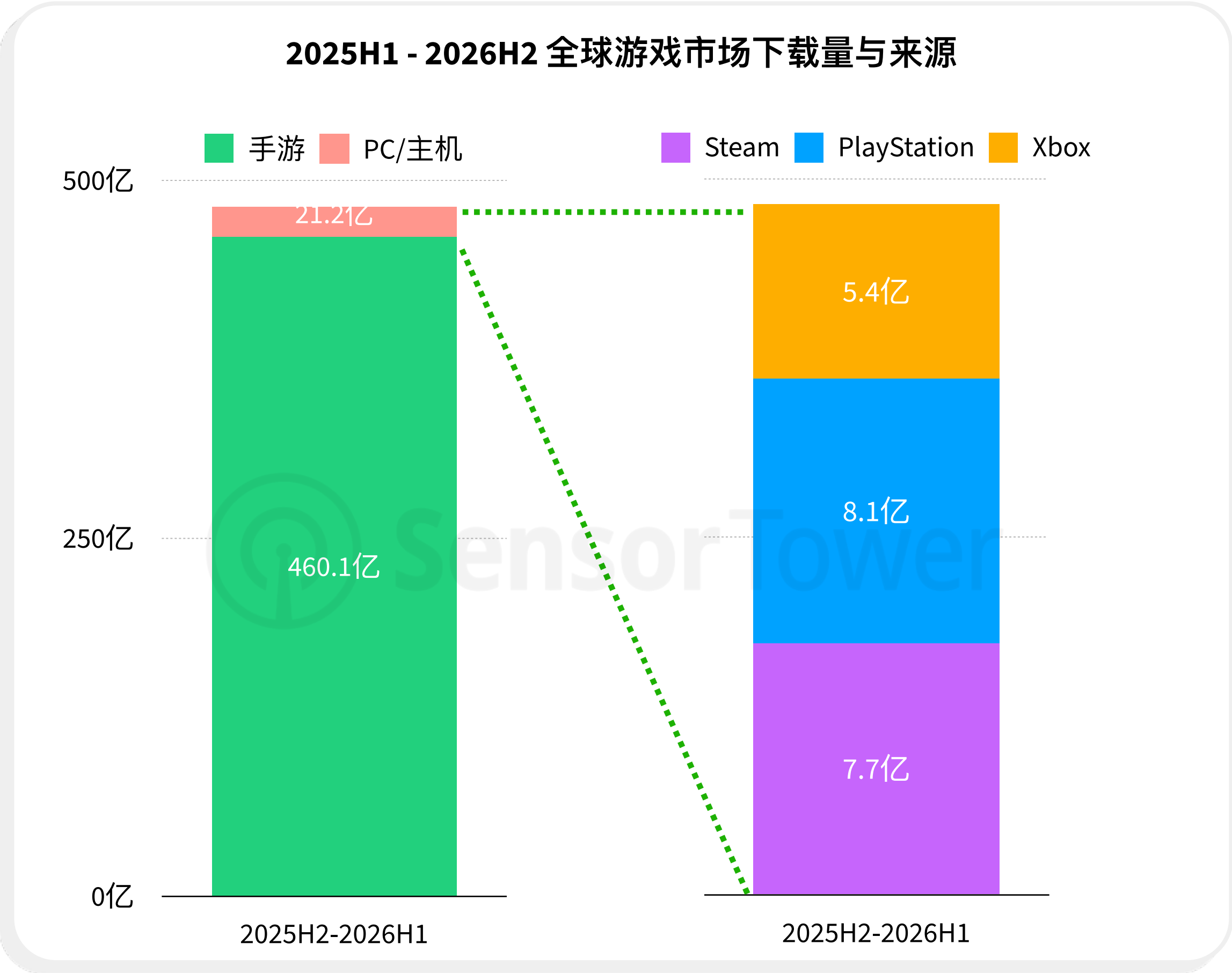


海外市场 手机游戏洞察

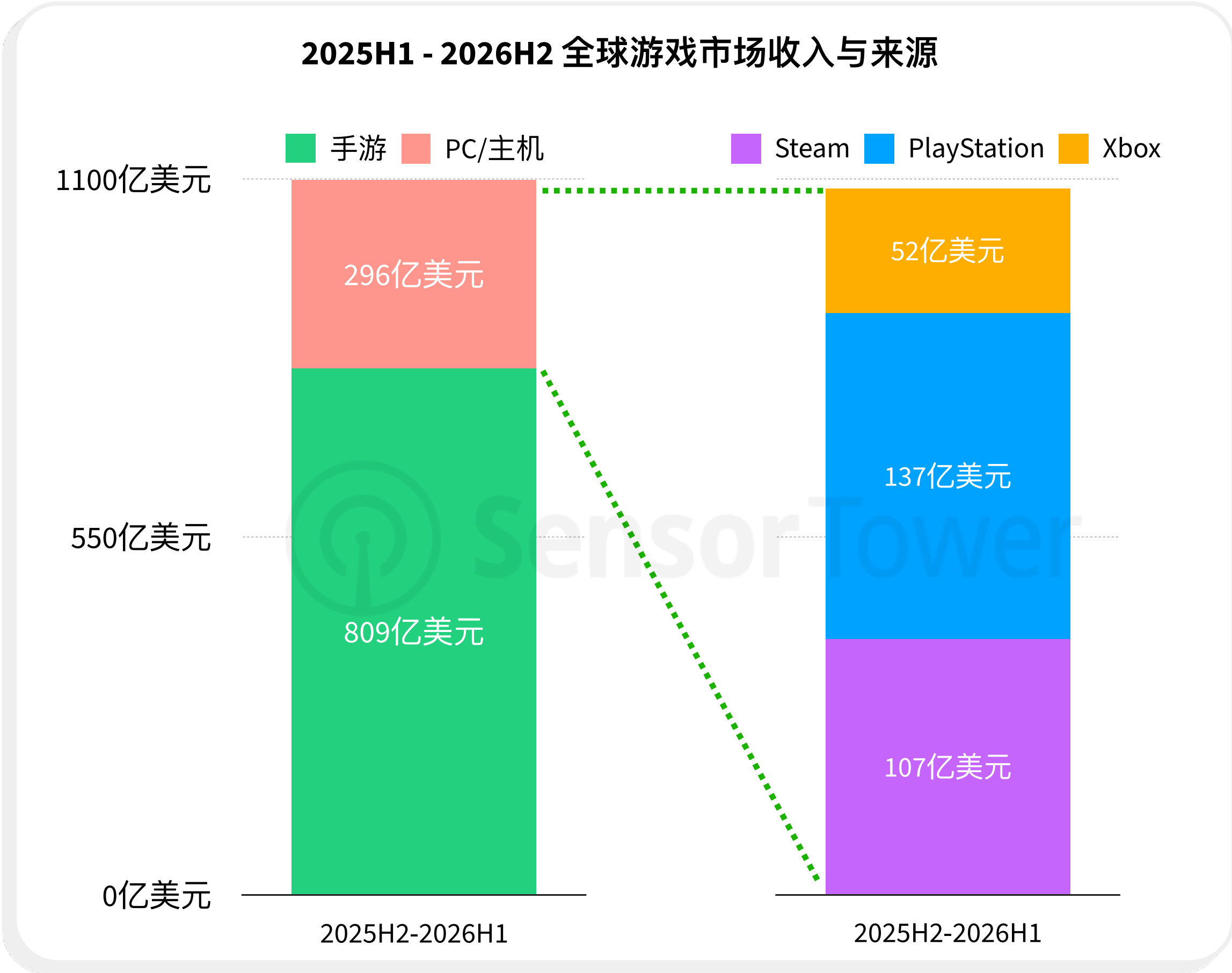
备注：海外市场手游内购收入、下载量和使用时长数据均不包含中国大陆市场。

全球市场： 手游内购收入与PC/主机端买断制游戏销售收入合计超过1100亿美元

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察 备注：统计全球市场手游内购收入、下载量，包含中国大陆iOS市场。
说明：Sensor Tower 统计的下载量数据为App Store和Google Play应用商店中的下载预估值，数据不包括预下载、重复下载和第三方安卓市场的下载量。Google Play未在中国大陆开放。



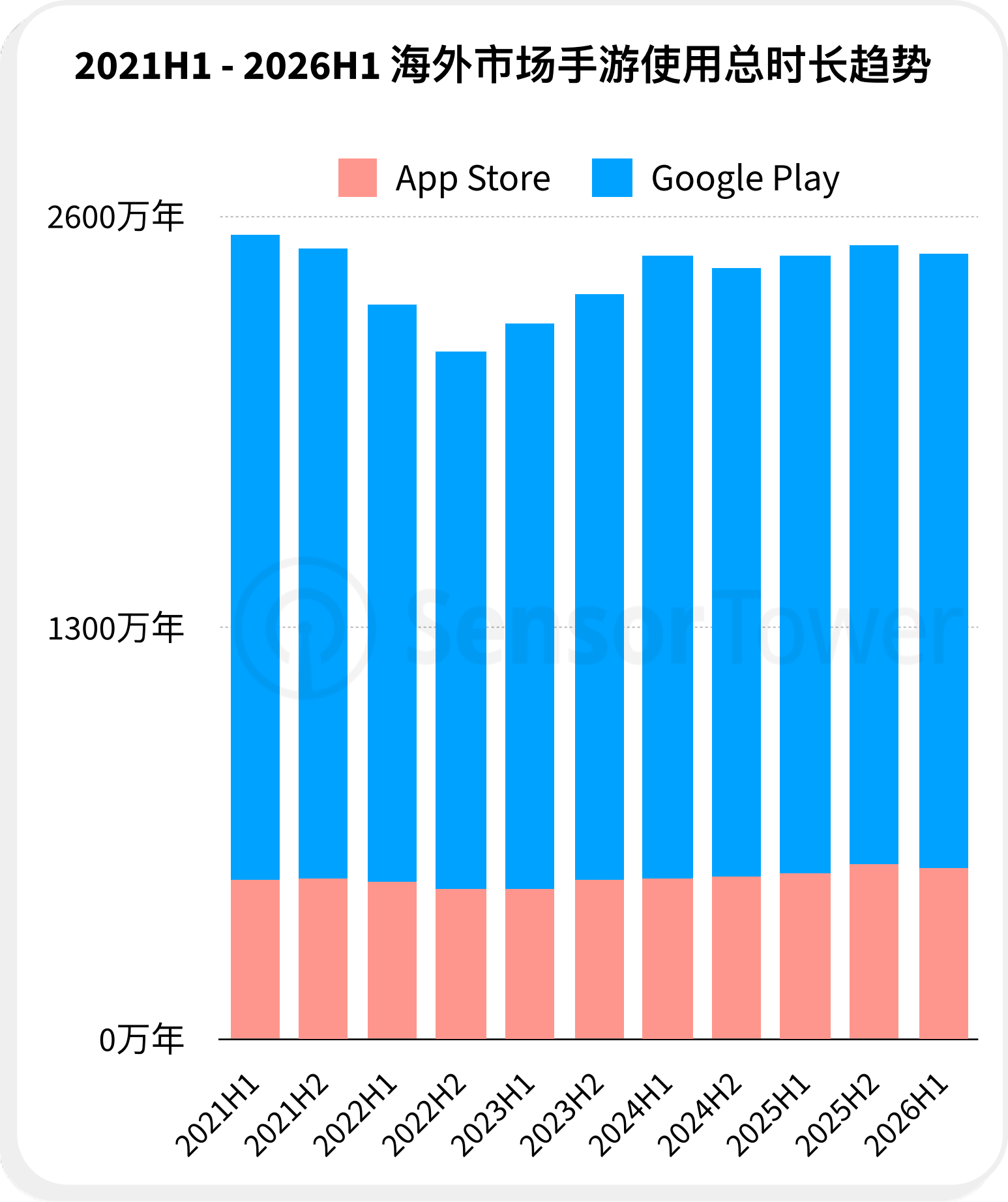
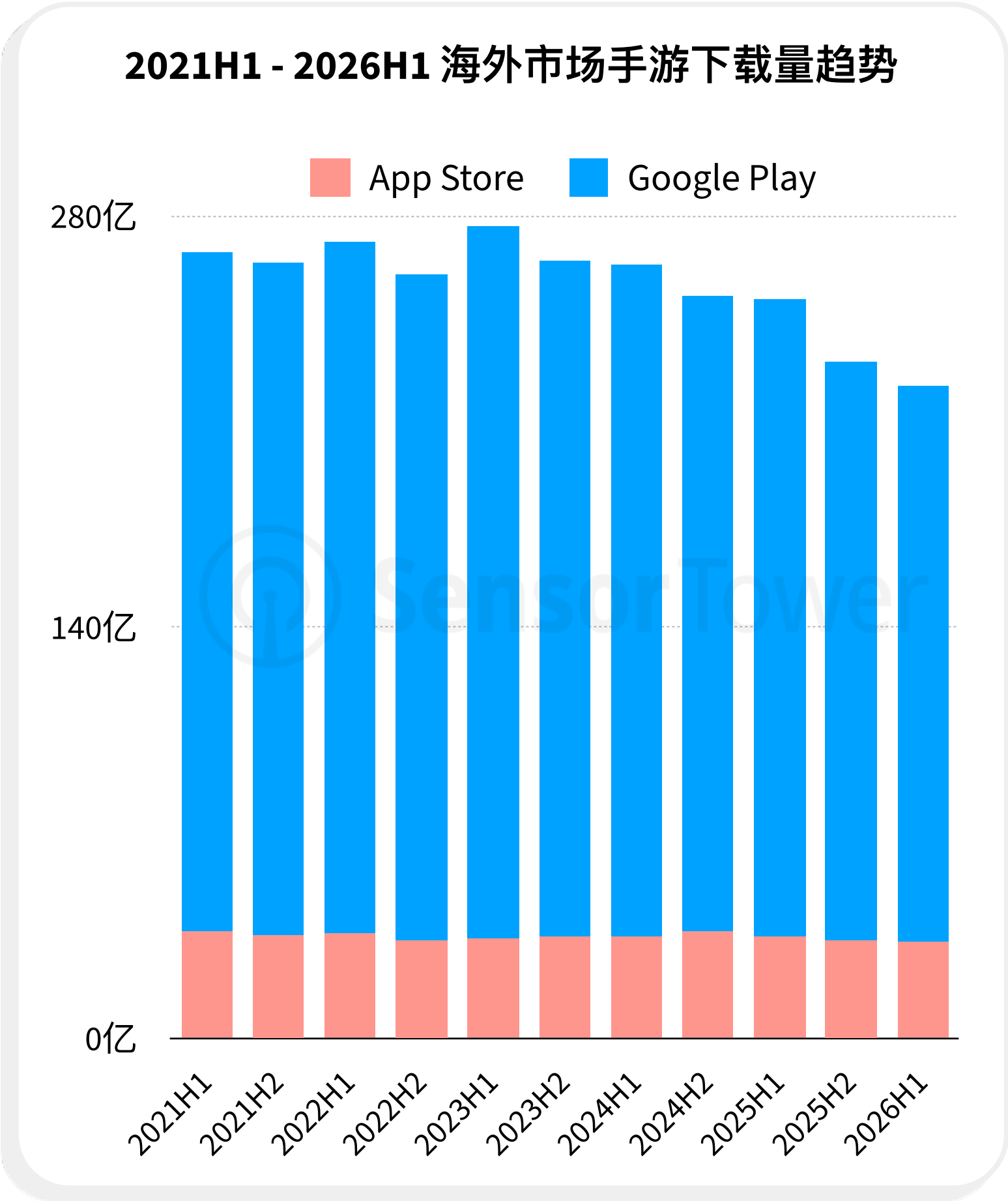
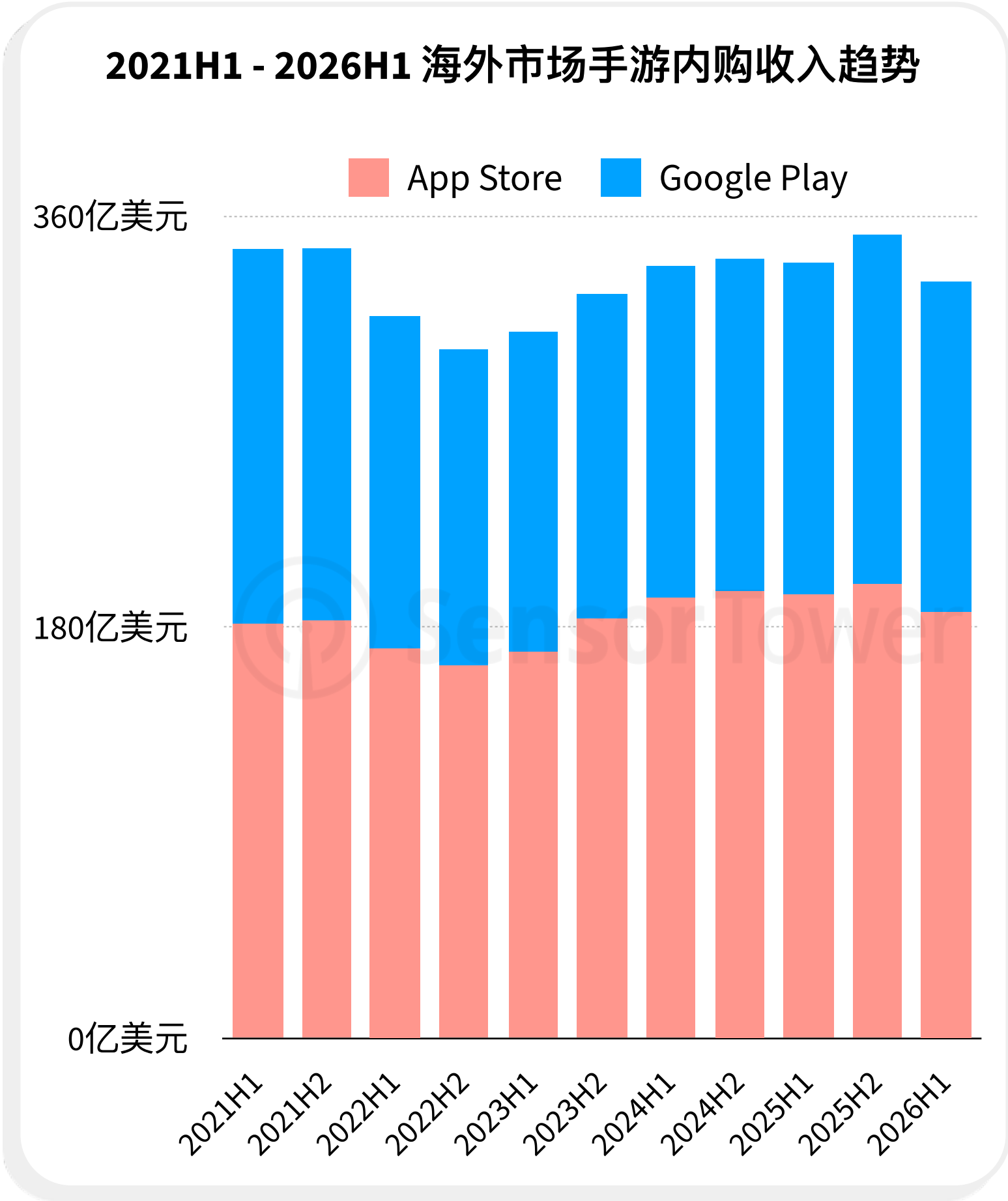
2025年7月至2026年6月的12个月内，全球移动、PC及主机端累计游戏下载量达到480亿次。移动端下载量占比95.6%，凭借智能手机普及率触达海量用户。PC/主机端虽仅占比4.4%，但用户规模更加稳定，单玩家变现能力更强，是用户留存、深度变现以及品牌影响力建设的重要途径。



2025年7月至2026年6月的12个月内，全球移动游戏内购收入与PC/主机游戏买断制收入之和超过1100亿美元。移动端内购收入达809亿美元，依旧占据收入主导地位，但随着市场成熟度进一步提升而趋于稳定。PC/主机端销售收入进一步提升，近12个月达到296亿美元，印证了该市场出色的抗压韧性。

海外市场：2026上半年手游使用时长保持稳健，收入小幅回调，下载量继续承压

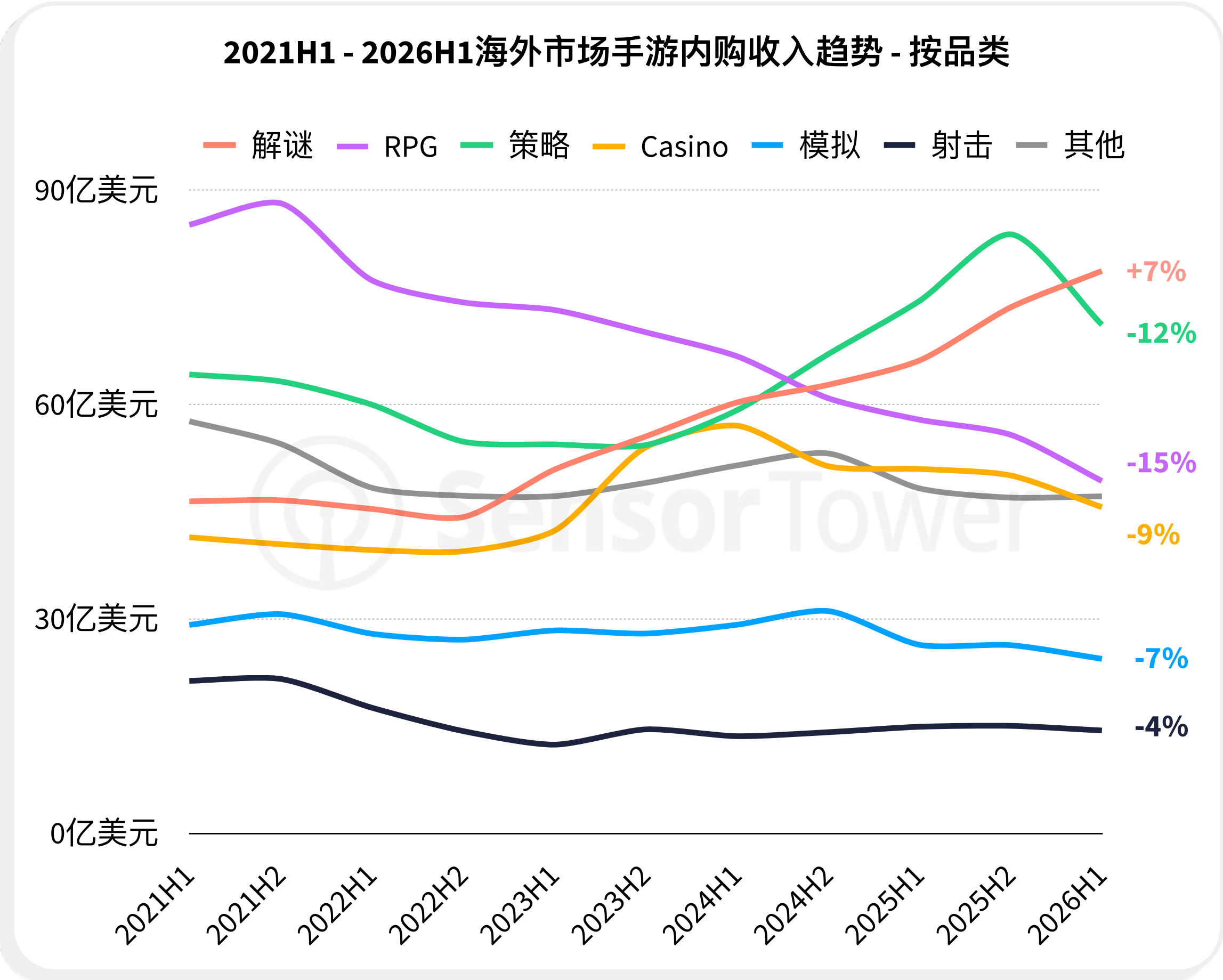
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。 备注：统计海外市场手游内购收入、下载量和使用时长数据，不包含中国大陆市场。



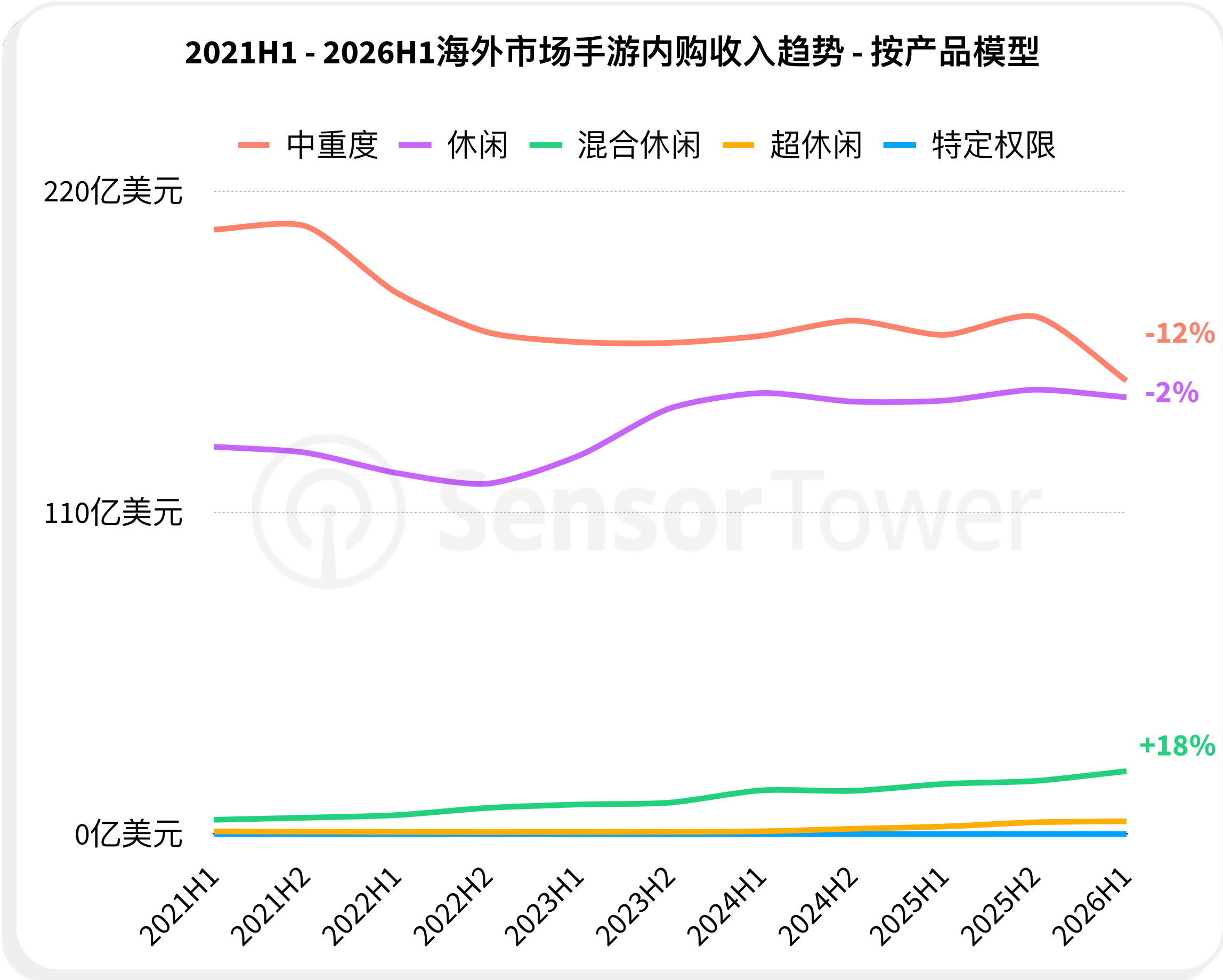
2025下半年，海外手游内购收入攀升至352亿美元，创下历史新高。受头部产品流水进入平台整理周期影响，2026上半年海外手游内购收入小幅回调，环比下滑6%至331亿美元。用户获取端承压趋势延续：海外手游总下载量持续收窄，2026上半年环比回落4%，录得222亿次。但市场呈现结构性韧性：海外玩家手游使用时长依旧保持稳健。

解谜手游收入创新高，策略类收入回调；休闲手游追平中重度，混合休闲持续增长

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。备注：统计海外市场手游内购收入数据，不包含中国大陆市场。



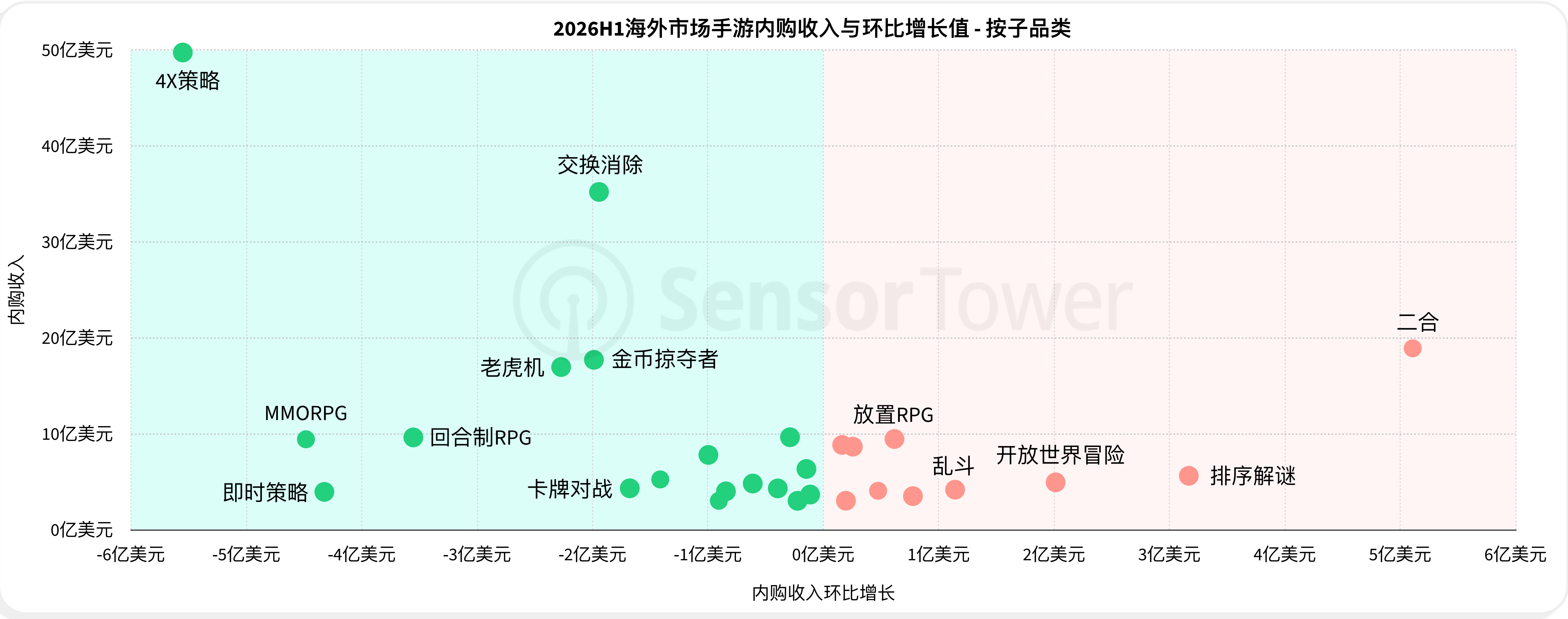
解谜手游增长势能持续释放，2026上半年环比再度上涨7%，达到79亿美元，创历史新高，一举超越策略手游，成为海外市场收入规模第一的手游品类。策略手游曾在2025下半年创下84亿美元的历史性峰值，本期收入环比回落12%，核心原因在于头部产品经历2025下半年的高速放量后，增长进入阶段性平台调整期。



休闲赛道整体展现出较强市场韧性，2026上半年海外市场收入接近150亿美元，仅出现小幅震荡，并在收入规模上成功追赶中重度手游。混合休闲品类增长势能持续释放，本期收入环比再度上涨18%至22亿美元，在同期海外手游总收入中占比7%，印证休闲玩法叠加混合变现的融合模式已成为行业主流增长路径。

二合、排序解谜和开放世界冒险成为2026上半年内购收入增长最大的手游子品类

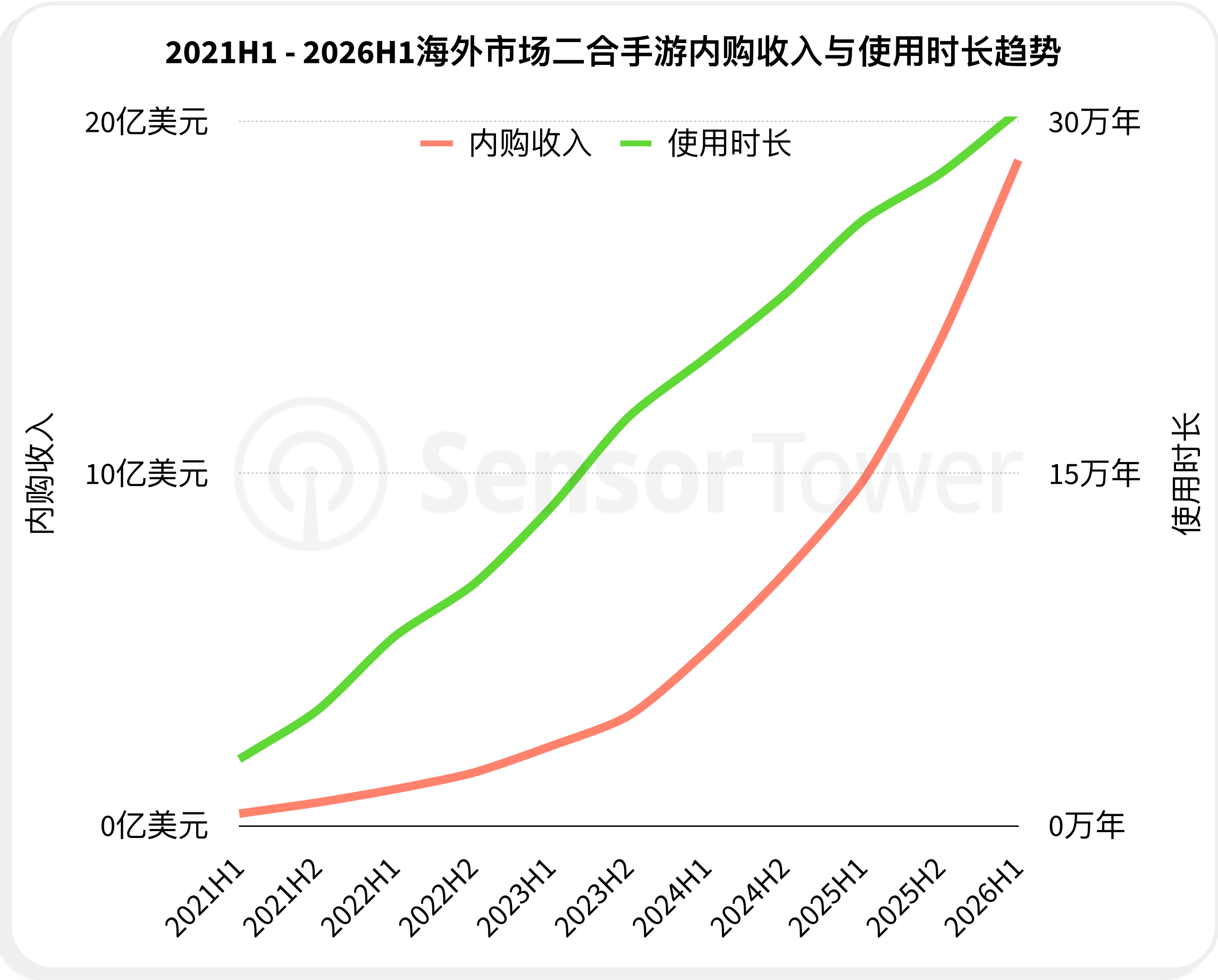
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 备注：统计2026H1海外收入超过3亿美元的子品类手游及其收入环比增长绝对值；统计海外市场手游内购收入数据，不包含中国大陆市场。



4X策略仍是海外市场收入规模最大的手游细分赛道，2026上半年海外市场创收近50亿美元；受头部产品流水回调影响，本期收入环比下滑10%。二合赛道以超5亿美元的收入增量成为2026上半年增速第一的细分品类，环比涨幅高达37%。排序解谜同样收获市场热捧，收入环比激增130%，增量达3.2亿美元。依托《明日方舟：终末地》《异环》等重磅新品集中上线，开放世界冒险手游收入环比大涨70%，增量2亿美元，在所有子品类收入增长榜单中位列第三。

二合手游收入环比提升37%，《Gossip Harbor》《Tasty Travels》包揽收入冠亚军

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。 备注：统计海外市场手游内购收入数据，不包含中国大陆市场。



2021至2026年间，二合赛道长期保持高增曲线；2026上半年海外收入环比大涨 37%，同比增幅更是高达93%。与此同时，海外用户对二合手游的参与度持续走高，2026上半年游玩总时长突破30万年，规模达到2021上半年的11倍，赛道用户粘性实现跨越式提升。

2026H1 海外市场二合手游内购收入榜与增长榜TOP10

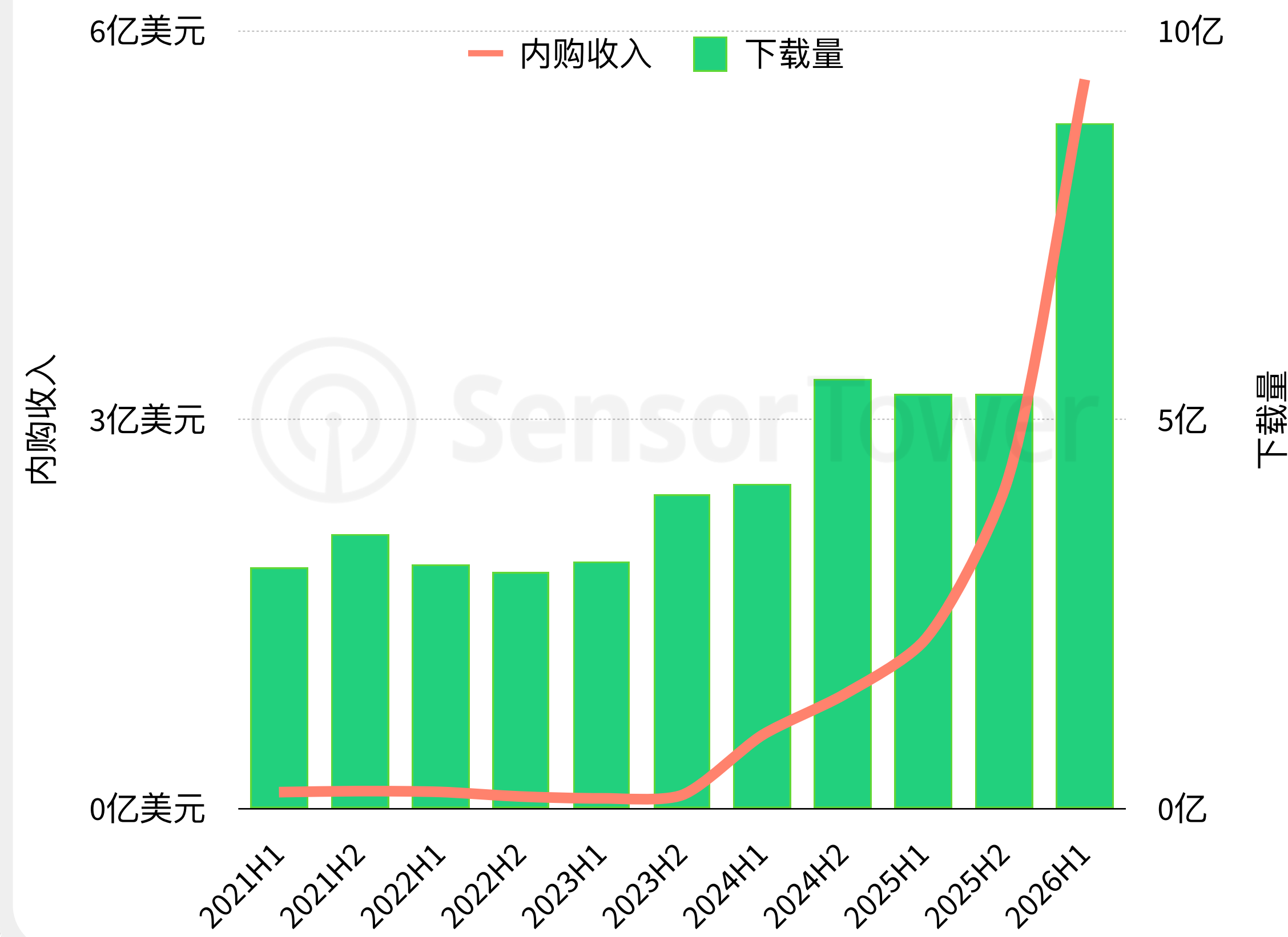
收入榜TOP10		题材	收入增长榜TOP10		题材
1	Gossip Harbor 柠檬微趣	剧情	1	Gossip Harbor 柠檬微趣	剧情
2	Tasty Travels 点点互动	烹饪 / 食物	2	Tasty Travels 点点互动	烹饪 / 食物
3	Travel Town Magmatic Games	装饰	3	Flambé: Merge & Cook 柠檬微趣	烹饪 / 食物
4	Seaside Escape 柠檬微趣	装饰	4	Merge Cooking Happibits	烹饪 / 食物
5	Merge Cooking Happibits	烹饪 / 食物	5	Mystery Town Cedar Games Studio	烹饪 / 食物
6	Flambé: Merge & Cook 柠檬微趣	烹饪 / 食物	6	Hollywood Merge Yotta Games	犯罪
7	Merge Mansion Metacore Games	装饰	7	Haunted Merge WhaleJoy Game	恐怖
8	Mystery Town Cedar Games Studio	犯罪	8	Foodstars Happibits	烹饪 / 食物
9	Hollywood Merge Yotta Games	时尚 / 美学 / 美发	9	Merge Teahouse Hongkong Heili	烹饪 / 食物
10	Merge Restyle Poker City	装饰	10	Merge Restyle Poker City	装饰

《Gossip Harbor》与《Tasty Travels》包揽本期二合手游收入榜前两名。二合赛道题材布局多元，剧情、烹饪、装饰类产品创收表现领跑。《Mystery Town》《Hollywood Merge》等凭借题材创新实现突围，分别位列本期赛道收入增长榜第 5、6 名。

排序解谜手游海外收入和下载量分别激增130%和65%，箭头排序玩法成赛道热点

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。备注：统计海外市场手游内购收入、下载量数据，不包含中国大陆市场。

2021H1 - 2026H1海外市场排序解谜手游内购收入与下载量趋势



2026上半年，解谜赛道下的排序解谜细分品类迎来爆发式增长，海外内购收入、下载量环比分别暴涨130%、65%，收入同比增幅更是高达335%。该品类高速增长的核心驱动力，主要源于箭头排序玩法的快速出圈，和混合变现产品落地精细化长线运营打法。

2026H1 海外排序解谜手游下载榜与收入榜TOP10

下载榜TOP10		增长率	收入榜TOP10		增长率
1	Arrows Puzzle Escape Lessmore	465%	Pixel Flow! Loom Games		644%
2	Arrows GO! Oakever Games	NEW	Magic Sort! Grand Games		60%
3	Magic Sort! Grand Games	129%	Yarn Loop Combo Games		393K%
4	Arrow Puzzle Easybrain	10K%	Sand Loop Voodoo		6741%
5	Pixel Flow! Loom Games	126%	Marble Sort! Voodoo		830K%
6	Bus Traffic Fever! GOODROID	NEW	Gecko Out Rollic Games		64%
7	Point Out Lion Studios	831%	Hexa Away GOODROID		128%
8	Water Match® Youyoutang Technology	49%	Knit Out Rollic Games		-32%
9	Water Sort Master! Bobodoo	91%	Drop the Cat ACTIONFIT		151%
10	Color Maze Youyoutang Technology	822%	Crowd Express Rollic Games		-6%

本期下载榜TOP10榜单内，箭头排序类产品占据半壁江山，《Arrows Puzzle Escape》《Arrows GO!》《Arrow Puzzle》更是分获下载榜第1、2、4位。收入维度上，《Pixel Flow!》凭借休闲兼具策略深度的玩法创新和成熟的混合变现机制，摘得收入榜冠军。

开放世界冒险手游收入集中于头部产品；跨平台发行成为顶尖游戏的核心战略

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。备注：统计海外市场手游内购收入、下载量数据，不包含中国大陆市场。

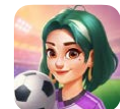
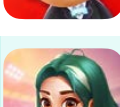
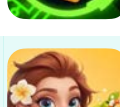
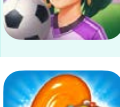
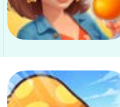
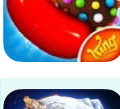
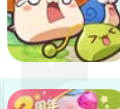
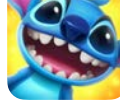
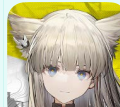
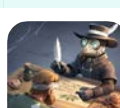
2026H1海外市场开放世界冒险手游内购收入与增长份额										
排名	图标	游戏	移动端收入份额	移动端收入增长份额	Steam	PlayStation	Xbox	移动端/PC主机端 下载量份额	移动端 日均使用时长	PC/主机端 平均使用时长
1		原神	36%	12%	×	✓	✓	86%	1小时	60小时
2		鸣潮	26%	18%	✓	✓	✓	89%	0.5小时	60小时
3		明日方舟：终末地	15%	37%	×	✓	×	88%	0.6小时	36小时
4		异环	7%	16%	✓	✓	×	87%	0.6小时	21小时
5		燕云十六声	7%	12%	✓	✓	✓	69%	0.24小时	24小时

2026上半年，海外开放世界冒险手游内购收入环比大涨70%，整体规模达5亿美元。该赛道收入高度集中于头部产品，TOP5作品《原神》《鸣潮》《明日方舟：终末地》《异环》《燕云十六声》合计包揽赛道91%总收入，并贡献96%的增量流水。跨平台发行已成为头部精品的核心布局策略：移动端负责泛用户获客，PC与主机端则承接重度核心玩家，用户单次游玩时长显著高于移动端。高粘性用户拉动手游端付费转化，形成“移动端碎片化浅玩 + PC/主机深度开荒”的互补体系。

《Gossip Harbor》《Pixel Flow!》成为海外手游收入增长冠亚军 《Arrows Puzzle Escape》等3款箭头排序解谜手游包揽下载增长榜TOP3

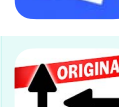
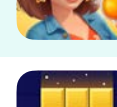
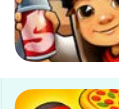
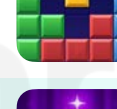
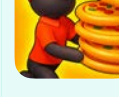
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。 备注：统计海外市场手游内购收入、下载量数据，不包含中国大陆市场。

2026H1海外市场手游内购收入榜与增长榜TOP10

收入榜TOP10		收入增长榜TOP10	
1	 Last War: Survival FUNFLY	1	 Gossip Harbor 柠檬微趣
2	 Royal Match Dream Games	2	 Pixel Flow! Loom Games
3	 MONOPOLY GO! Scopely	3	 Brawl Stars Supercell
4	 Gossip Harbor 柠檬微趣	4	 Tasty Travels 点点互动
5	 Candy Crush Saga King	5	 MapleStory : Idle RPG Nexon
6	 Whiteout Survival 点点互动	6	 心动小镇 心动网络
7	 Kingshot 点点互动	7	 Disney Solitaire Playtika
8	 Coin Master Moon Active	8	 明日方舟：终末地 鹰角网络
9	 Free Fire Garena	9	 Last Asylum: Plague 三七互娱
10	 Roblox Roblox	10	 Kingshot 点点互动

柠檬微趣《Gossip Harbor》问鼎2026H1海外手游收入增长榜冠军，其系统的运营活动体系，持续推动稳定的收入增长。《Pixel Flow!》创新融合像素填色+传送带队列管理+同色消除三重机制，兼具休闲与策略深度，清晰成熟的付费体系使得游戏收入快速攀升，2026上半年接近2亿美元。

2026H1海外市场手游下载榜与增长榜TOP10

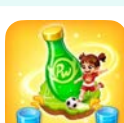
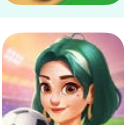
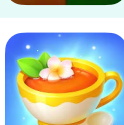
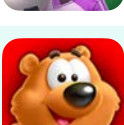
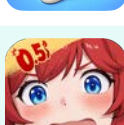
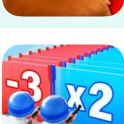
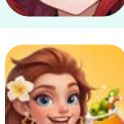
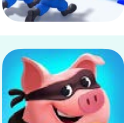
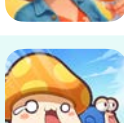
下载榜TOP10		下载增长榜TOP10	
1	 Block Blast! Hungry Studio	1	 Arrows Puzzle Escape Lessmore
2	 Free Fire Garena	2	 Arrows GO! Oakever Games
3	 Roblox Roblox	3	 Arrow Puzzle Easybrain
4	 Arrows Puzzle Escape Lessmore	4	 Tasty Travels 点点互动
5	 Subway Surfers Miniclip	5	 Color Block: Combo Blast Flyyes Technology
6	 Pizza Ready! Supercent	6	 Magic Sort! Grand Games
7	 Vita Mahjong Vita Studio	7	 FIFA Panini Collection Panini Group
8	 Ludo King Gametion	8	 Perfect Makeover Cleaning ASMR HMBL
9	 Arrows GO! Oakever Games	9	 Mahjong Blast Nebula Studio
10	 Paper.io 2 Voodoo	10	 Fortnite Epic Games

在下载量方面，《Block Blast!》蝉联下载榜冠军，截至2026年6月全球下载量达8.8亿。箭头排序解谜品类实现强势突围，《Arrows Puzzle Escape》《Arrows GO!》《Arrow Puzzle》三款产品一举包揽下载增长榜TOP3席位，印证排序解谜玩法当下强劲的市场吸量潜力。

点点互动问鼎海外手游发行商收入冠军；柠檬微趣摘得收入增长榜桂冠

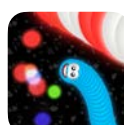
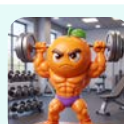
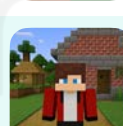
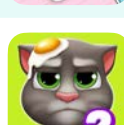
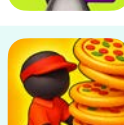
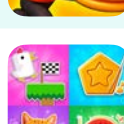
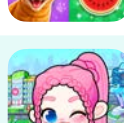
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。 备注：统计海外市场手游内购收入、下载量数据，不包含中国大陆市场。

2026H1海外市场手游发行商内购收入榜与增长榜TOP10

	发行商收入榜TOP10	代表游戏		收入增长榜TOP10	代表游戏
1	点点互动		1	柠檬微趣	
2	腾讯		2	Voodoo	
3	Scopely		3	鹰角网络	
4	Microsoft		4	心动网络	
5	Dream Games		5	Happibits	
6	Playrix		6	Grand Games	
7	柠檬微趣		7	Learnings	
8	Take-Two Interactive		8	GameTree	
9	FUNFLY		9	点点互动	
10	Moon Active		10	Nexon	

点点互动凭借4X策略龙头《Whiteout Survival》的稳定表现和《Kingshot》的强劲增长，叠加合成手游《Tasty Travels》的快速攀升，本期海外收入同比激增54%，问鼎发行商收入冠军。柠檬微趣受《Gossip Harbor》等合成手游矩阵带动，本期海外收入同比翻倍，摘得发行商收入增长桂冠。

2026H1海外市场手游发行商下载榜与增长榜TOP10

	发行商下载榜TOP10	代表游戏		下载增长榜TOP10	代表游戏
1	Tencent		1	Tencent	
2	Voodoo		2	Learnings	
3	Azur Interactive		3	Voodoo	
4	Onesoft		4	Ivy Mobile	
5	Learnings		5	Grand Games	
6	SayGames		6	Metagame	
7	Outfit7		7	Panini Group	
8	Supercent		8	TaTa Game	
9	XGame Global		9	Snap Brain Games	
10	BabyBus		10	Epic Games	

在下载量方面，腾讯包揽发行商下载榜和增长榜冠军，旗下箭头解谜手游《Arrows Puzzle Escape》已跃升为旗下下载量最大手游。Learnings则凭借《Arrows GO!》等休闲游戏矩阵的突出增长，本期海外下载量激增43%，入围海外下载榜TOP5，并跃居下载增长榜亚军。

移动游戏 广告变现洞察



全球19个市场近1年手游广告收入超110亿美元，平均每千次展示收入达51美元

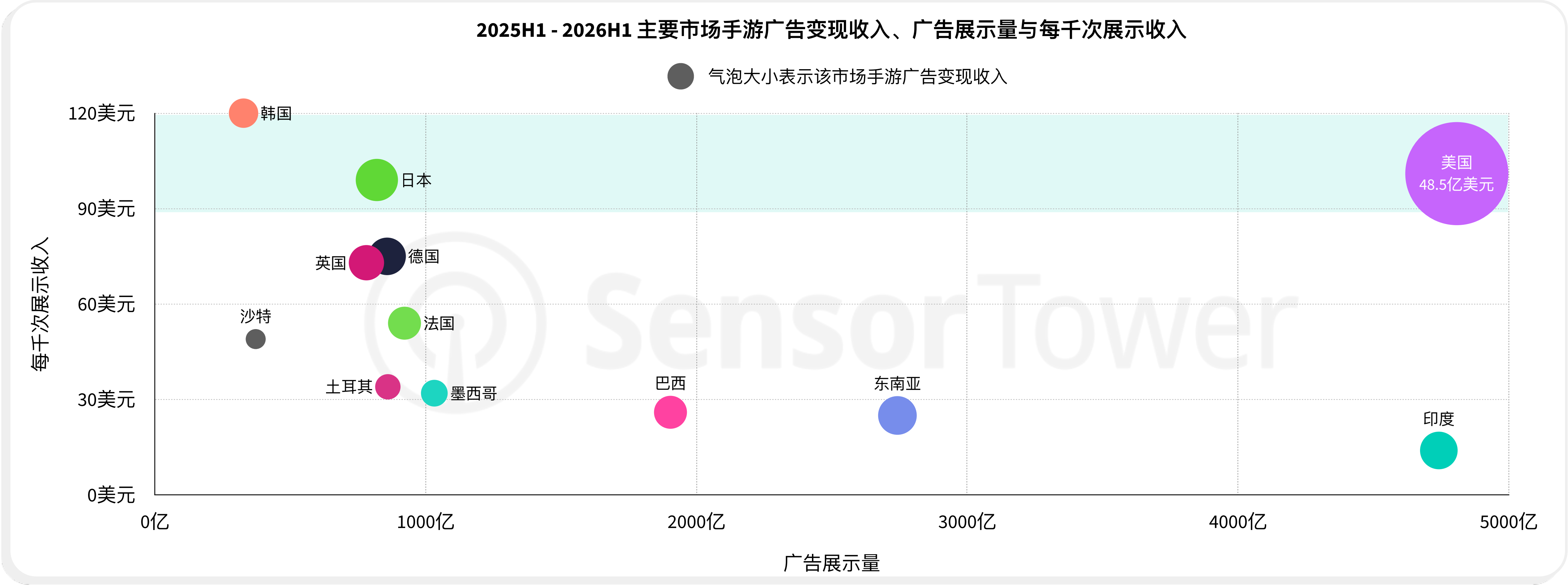
数据来源：Sensor Tower 广告变现 备注：统计范围包含 19 个支持广告变现数据的市场，合并统计 iOS 与 Google Play 双平台；仅统计对应月份下载量≥1 的游戏。
19个市场包括：美国、加拿大、法国、德国、英国、意大利、日本、韩国、巴西、印度、印度尼西亚、马来西亚、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯、西班牙、泰国、土耳其、越南。



2025年7月至2026年6月的12个月内，在 Sensor Tower 覆盖广告变现数据的全球19个核心市场中，手游广告变现总收入突破110亿美元；预估全球整体市场，广告变现收入规模约为167亿美元。统计周期内，手游广告总展示量高达2.2万亿次，下载量为208亿次，平均千次有效展示收入（eCPM）约51美元。AppLovin和AdMob是广告变现收入最高的渠道，近1年贡献了超过60%的广告收入。

美国、日本和韩国市场手游广告每千次展示收入超过100美元

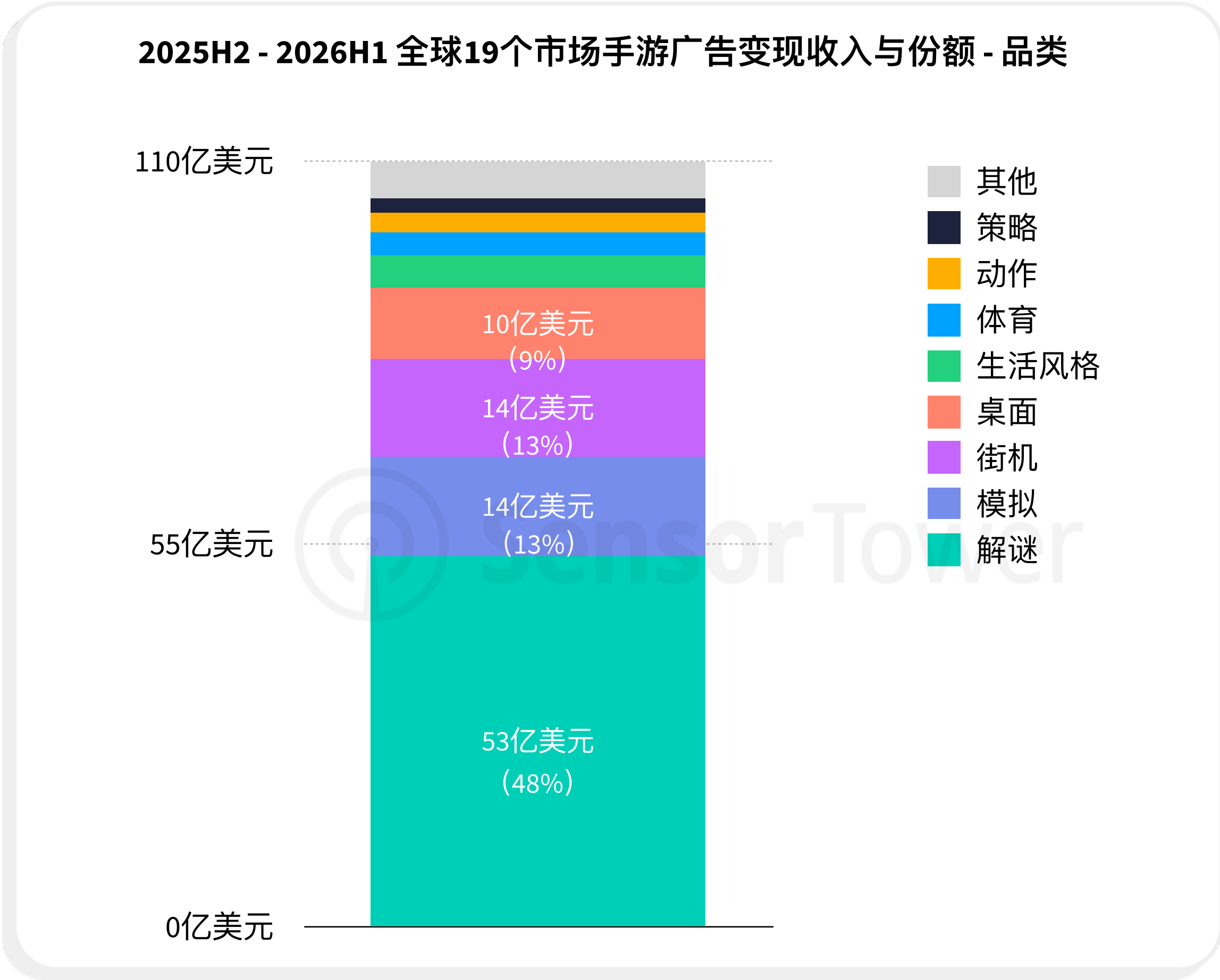
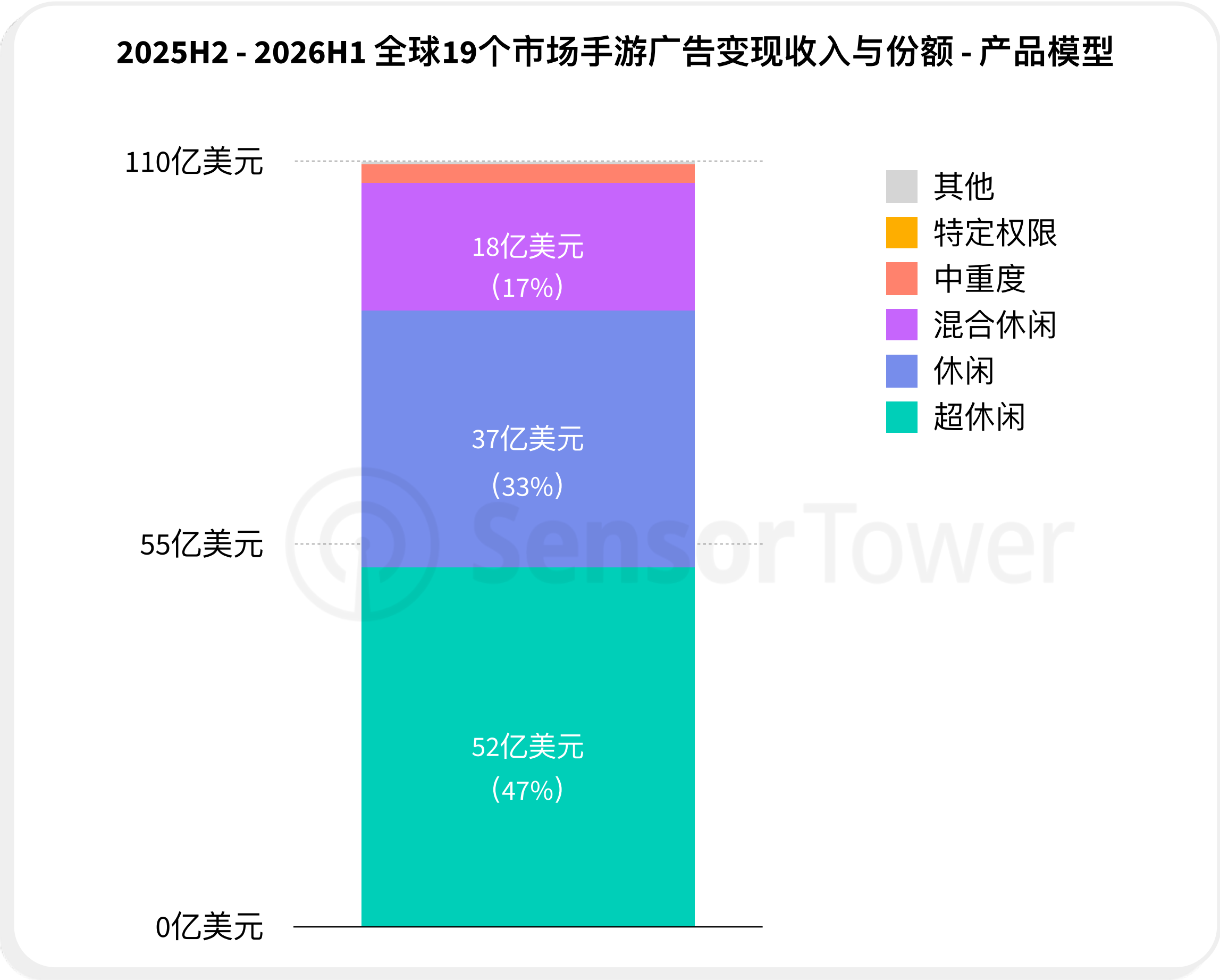
数据来源：Sensor Tower 广告变现 备注：统计范围包含 19 个支持广告变现数据的市场，合并统计 iOS 与 Google Play 双平台；仅统计对应月份下载量≥1 的游戏。
19个市场包括：美国、加拿大、法国、德国、英国、意大利、日本、韩国、巴西、印度、印度尼西亚、马来西亚、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯、西班牙、泰国、土耳其、越南。



2025年7月至2026年6月的12个月内，在 Sensor Tower 覆盖广告变现数据的全球19个核心市场中，美国、日本和韩国市场每千次广告展示收入均达到或超过100美元，为高eCPM成熟市场。美国市场广告变现收入和广告展示量均最高，分别达到48.5亿美元和4810亿次，兼具“超高eCPM + 超大广告流量池”特征。韩国市场用户付费意愿强、但广告曝光总量少，以高价低量为主。日本市场激励视频接受度高，兼顾高单价与中等流量。东南亚和印度市场广告展示量巨大但广告单价低，依托下载规模放大广告流水。

超休闲和休闲手游贡献近80%的广告总收入；解谜、模拟、街机手游收入占比74%

数据来源：Sensor Tower 广告变现 备注：统计范围包含 19 个支持广告变现数据的市场，合并统计 iOS 与 Google Play 双平台；仅统计对应月份下载量≥1 的游戏。
19个市场包括：美国、加拿大、法国、德国、英国、意大利、日本、韩国、巴西、印度、印度尼西亚、马来西亚、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯、西班牙、泰国、土耳其、越南。

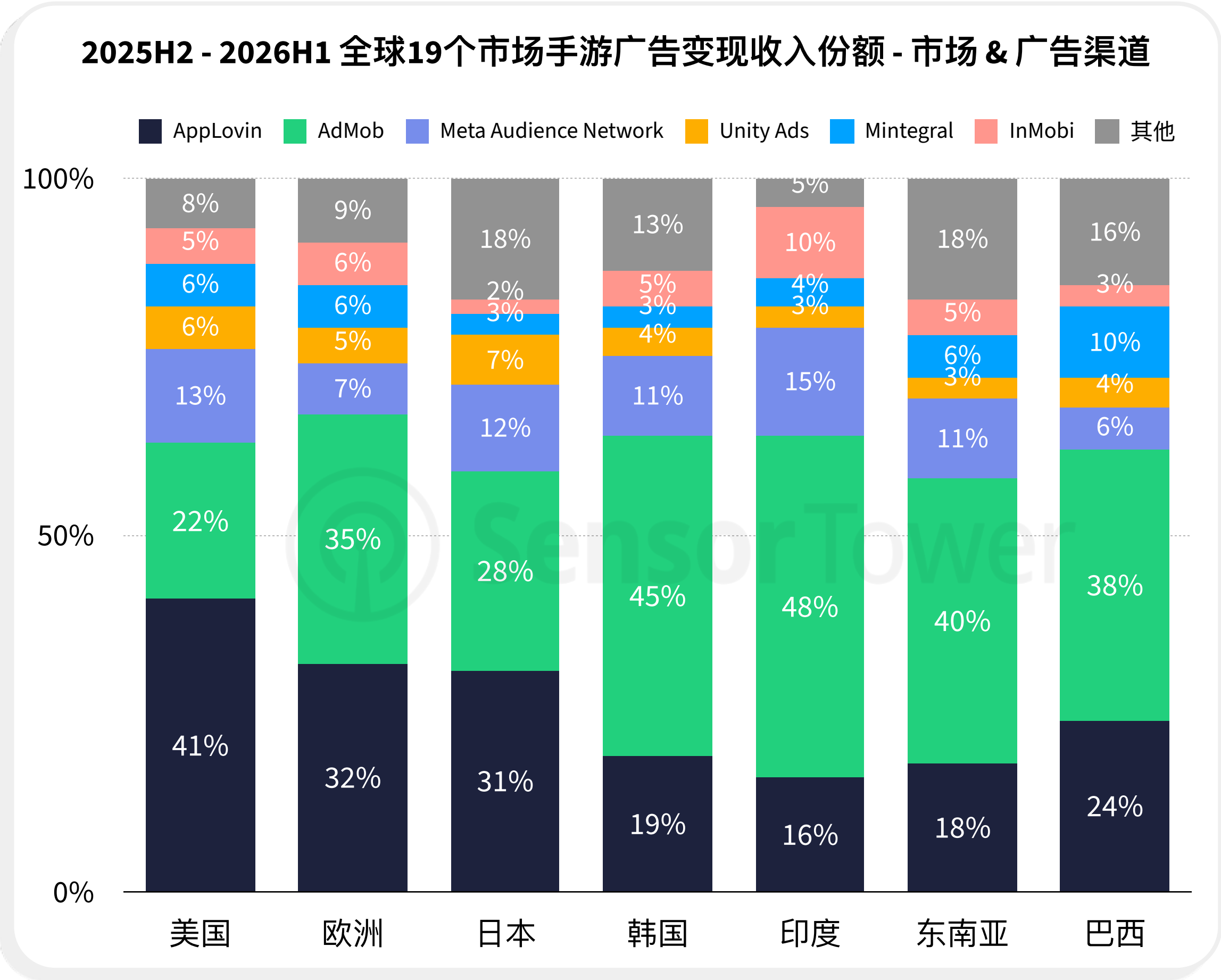


2025H2至2026H1，在 Sensor Tower 覆盖广告变现数据的全球19个核心市场中，超休闲和休闲手游广告收入分别达到52亿美元和37亿美元，合计贡献了19个市场手游广告变现总收入的近80%。混合休闲手游广告收入为18亿美元，占比17%。

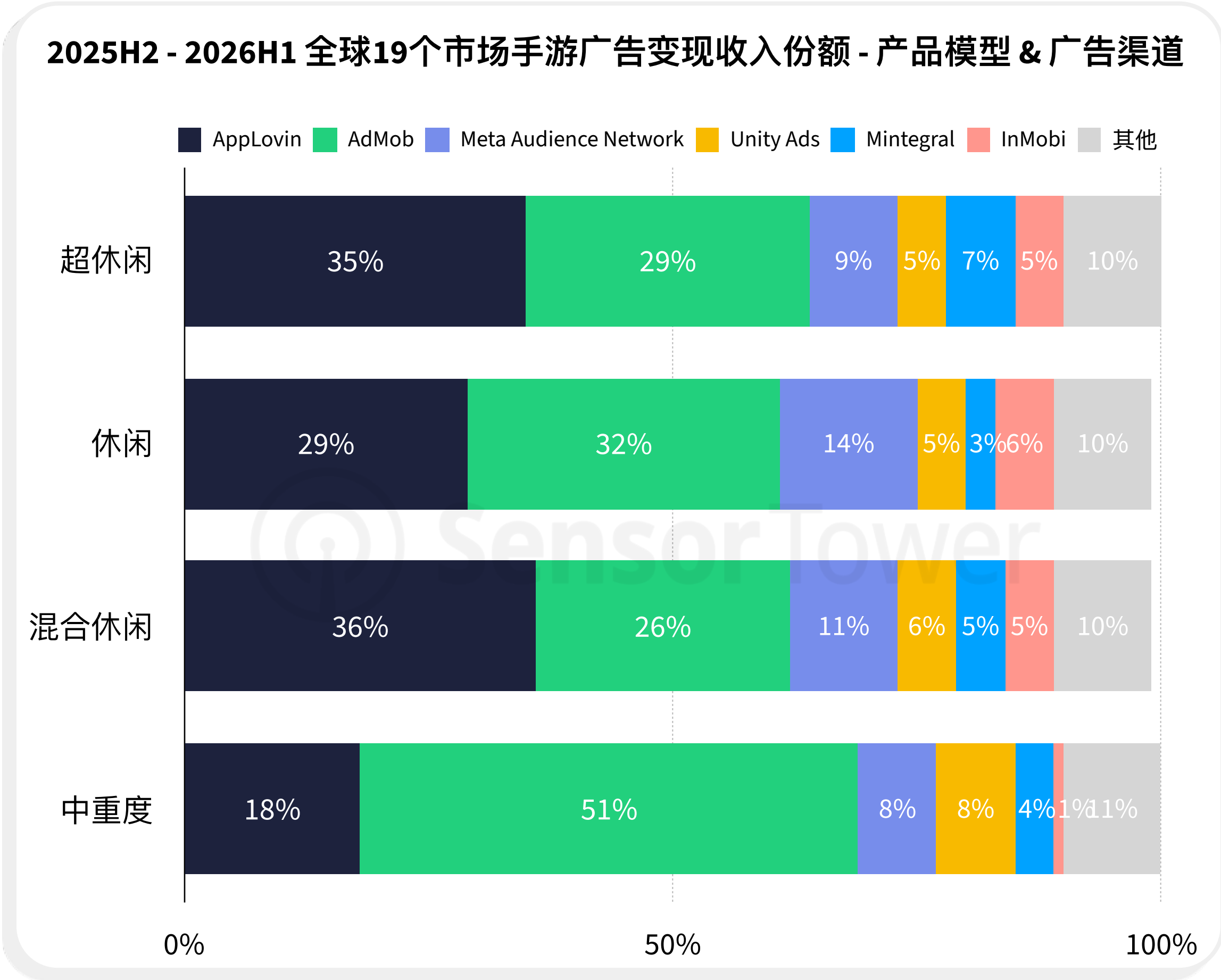
从细分品类来看，解谜类游戏一家独大，拿下53%的广告变现市场份额，规模约为第二大类模拟（占比 13%）、和第三大类游戏街机（占比 13%）的四倍。解谜、模拟和街机手游广告收入之和，占19个市场手游广告变现总收入的74%。

AppLovin与AdMob贡献了超过60%的手游广告变现总收入

数据来源：Sensor Tower 广告变现 备注：统计范围包含 19 个支持广告变现数据的市场，合并统计 iOS 与 Google Play 双平台；仅统计对应月份下载量≥1 的游戏。
19个市场包括：美国、加拿大、法国、德国、英国、意大利、日本、韩国、巴西、印度、印度尼西亚、马来西亚、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯、西班牙、泰国、土耳其、越南。



2025H2至2026H1，AppLovin与AdMob贡献了超过60%的手游广告变现总收入。在美国市场，来自AppLovin的广告收入占比达到41%，而在韩国、印度和东南亚，AdMob广告收入占比均超过40%。

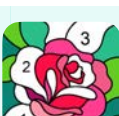
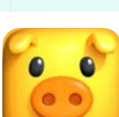
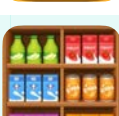
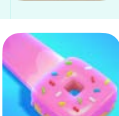
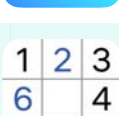


从产品模型来看，AppLovin依托高频插屏广告、激励视频广告形成竞争优势，成为超休闲、混合休闲游戏的主要变现载体，广告收入占比超35%。AdMob凭借谷歌庞大的流量池，在休闲和中重度游戏中占据稳定的广告填充能力。

《Block Blast!》问鼎手游广告变现冠军，近1年广告变现收入超3.1亿美元

数据来源：Sensor Tower 广告变现 备注：统计范围包含 19 个支持广告变现数据的市场，合并统计 iOS 与 Google Play 双平台；仅统计对应月份下载量≥1 的游戏。
19个市场包括：美国、加拿大、法国、德国、英国、意大利、日本、韩国、巴西、印度、印度尼西亚、马来西亚、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯、西班牙、泰国、土耳其、越南。

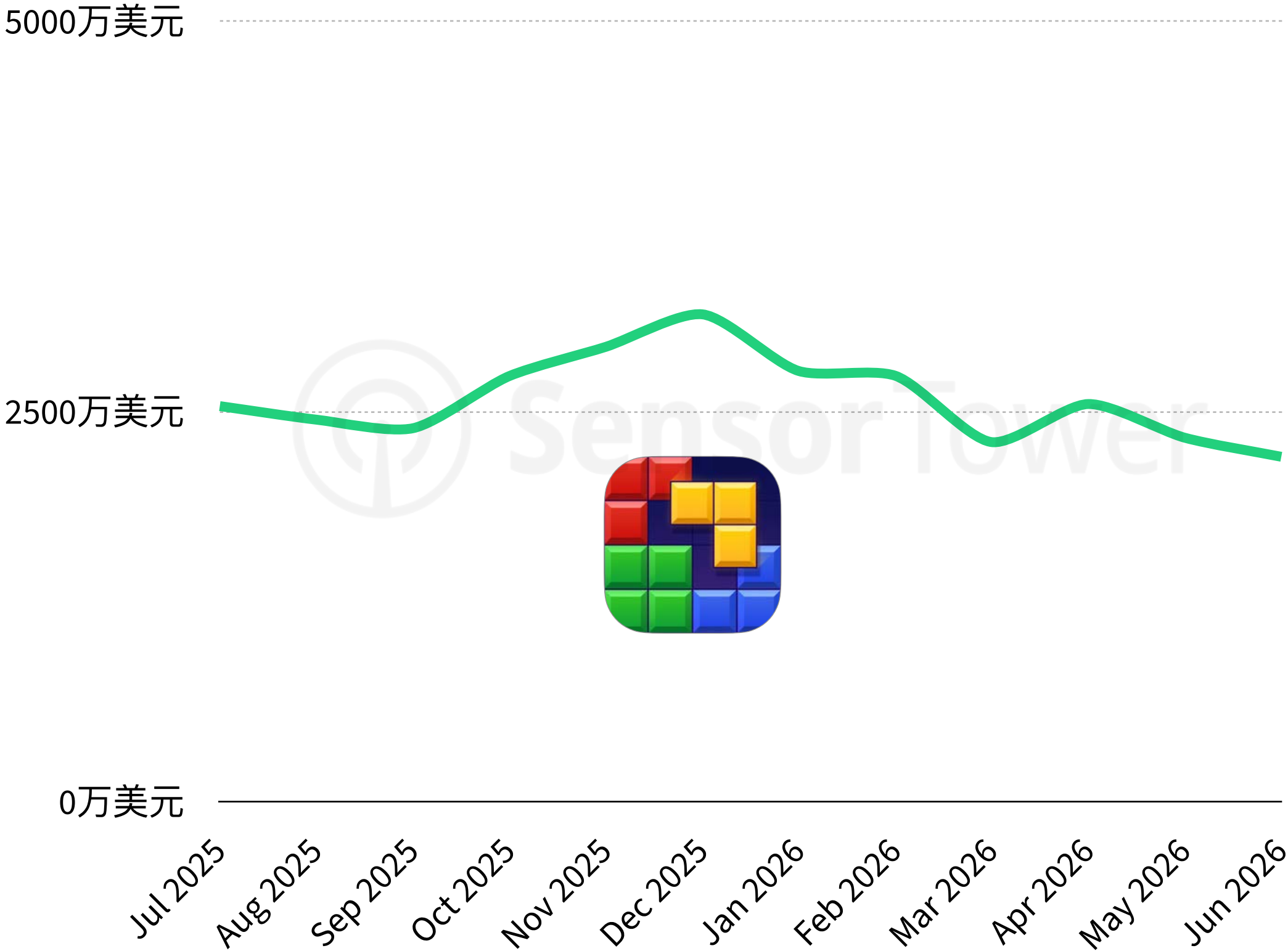
2026H1 全球19个市场手游广告变现收入榜TOP0

	手游及发行商	广告变现收入	IAA收入份额
1	 Block Blast! Hungry Studio	1.5亿美元	100%
2	 Vita Mahjong Vita Studio	1.1亿美元	99%
3	 Candy Crush Saga King	0.9亿美元	14% 86%
4	 Solitaire Hitapps	0.9亿美元	76% 24%
5	 Wordscapes PeopleFun	0.5亿美元	77% 23%
6	 Happy Color X-Flow	0.5亿美元	99%
7	 Pixel Flow! Loom Games	0.4亿美元	22% 78%
8	 Goods Puzzle Onesoft	0.4亿美元	76% 24%
9	 Paper.io 2 Voodoo	0.4亿美元	97%
10	 Sudoku.com Easybrain	0.3亿美元	98%

2026H1，在 Sensor Tower 覆盖广告变现数据的全球19个核心市场中，方块解谜超休闲手游《Block Blast!》以1.5亿美元广告收入，位列广告变现冠军。麻将对消手游《Vita Mahjong》和经典三消手游《Candy Crush Saga》紧随其后。

《Block Blast!》广告变现收入月度趋势

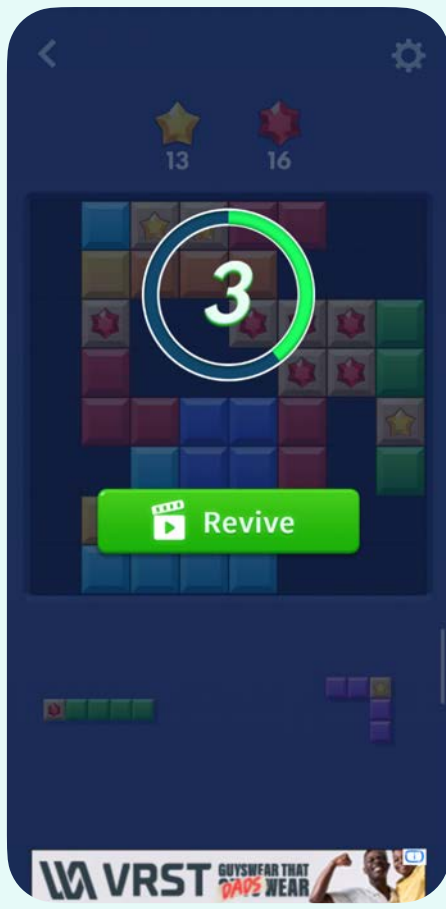
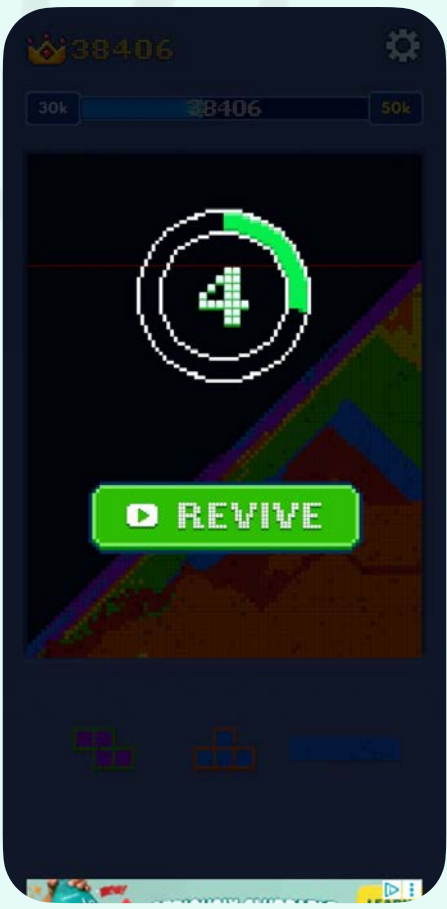
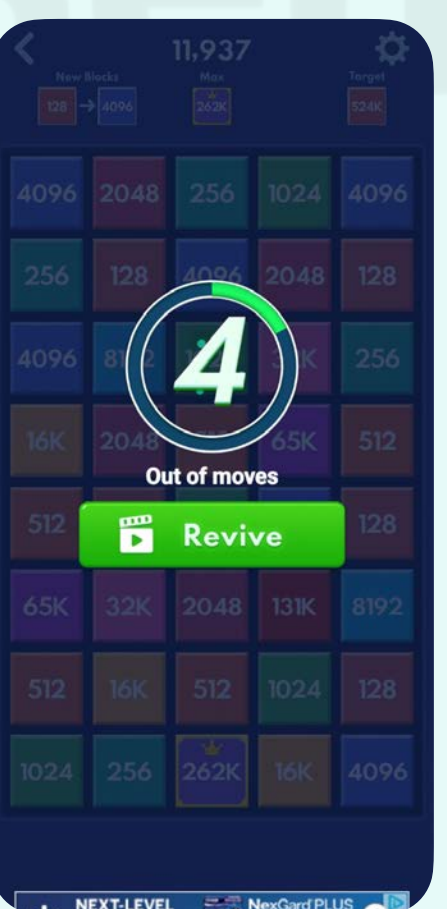
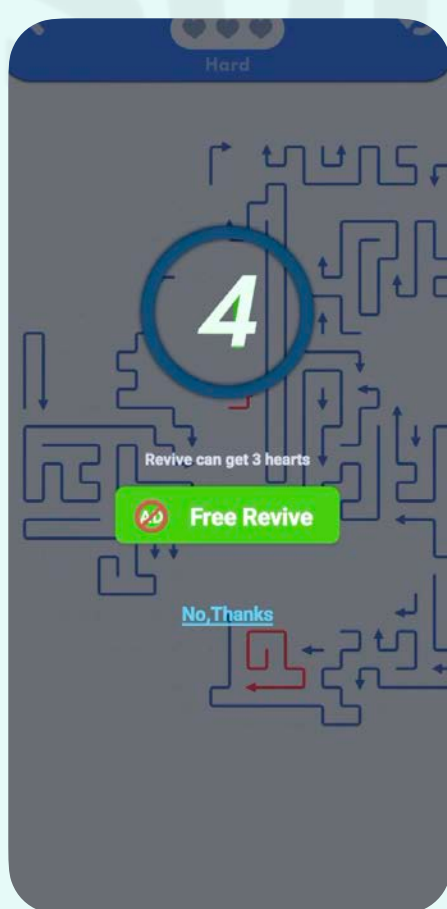
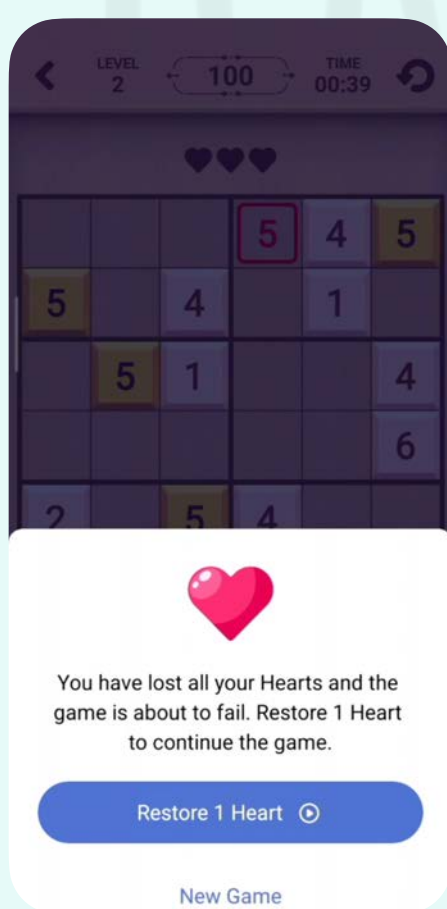
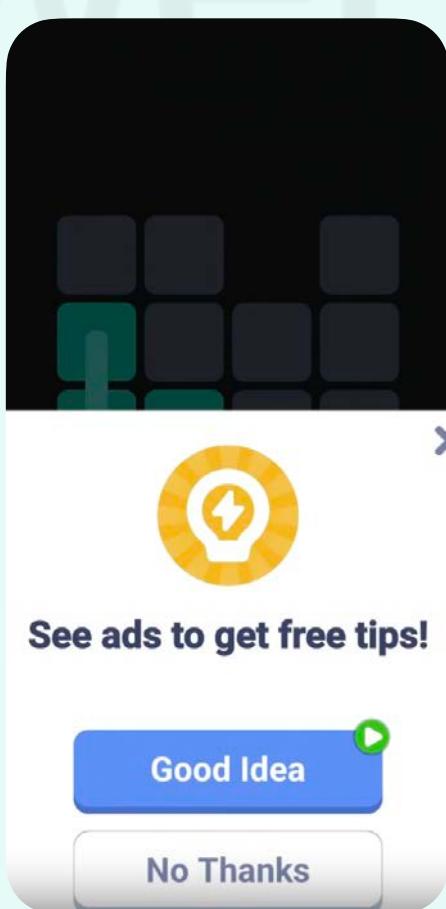
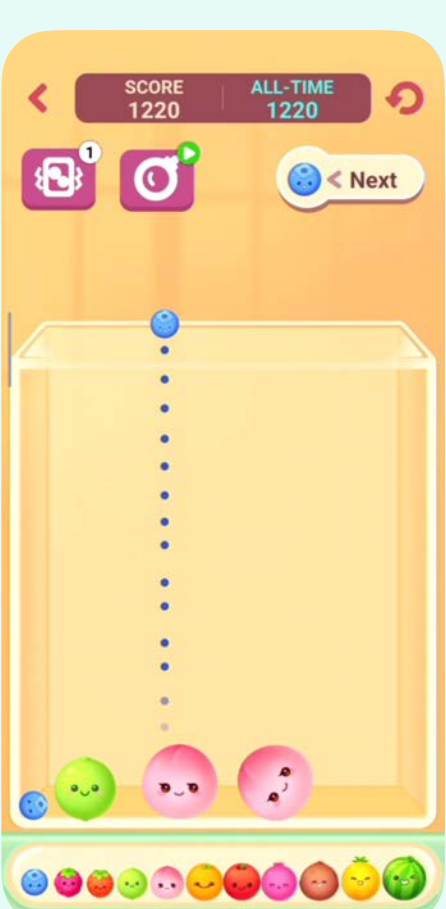
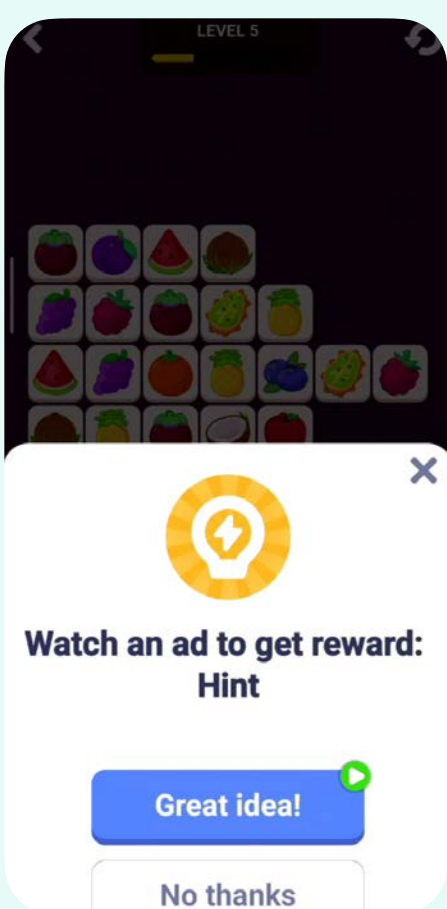
备注：统计范围包含 19 个支持广告变现数据的市场



2025H2至2026H1，在 Sensor Tower 覆盖广告变现数据的全球19个核心市场中，《Block Blast!》月平均广告变现收入接近2600万美元，近1年全球19个市场广告变现收入3.1亿美元，其中视频广告收入占据半壁江山。

《Block Blast!》将激励视频广告深度融合不同玩法模式，平衡广告曝光与用户留存

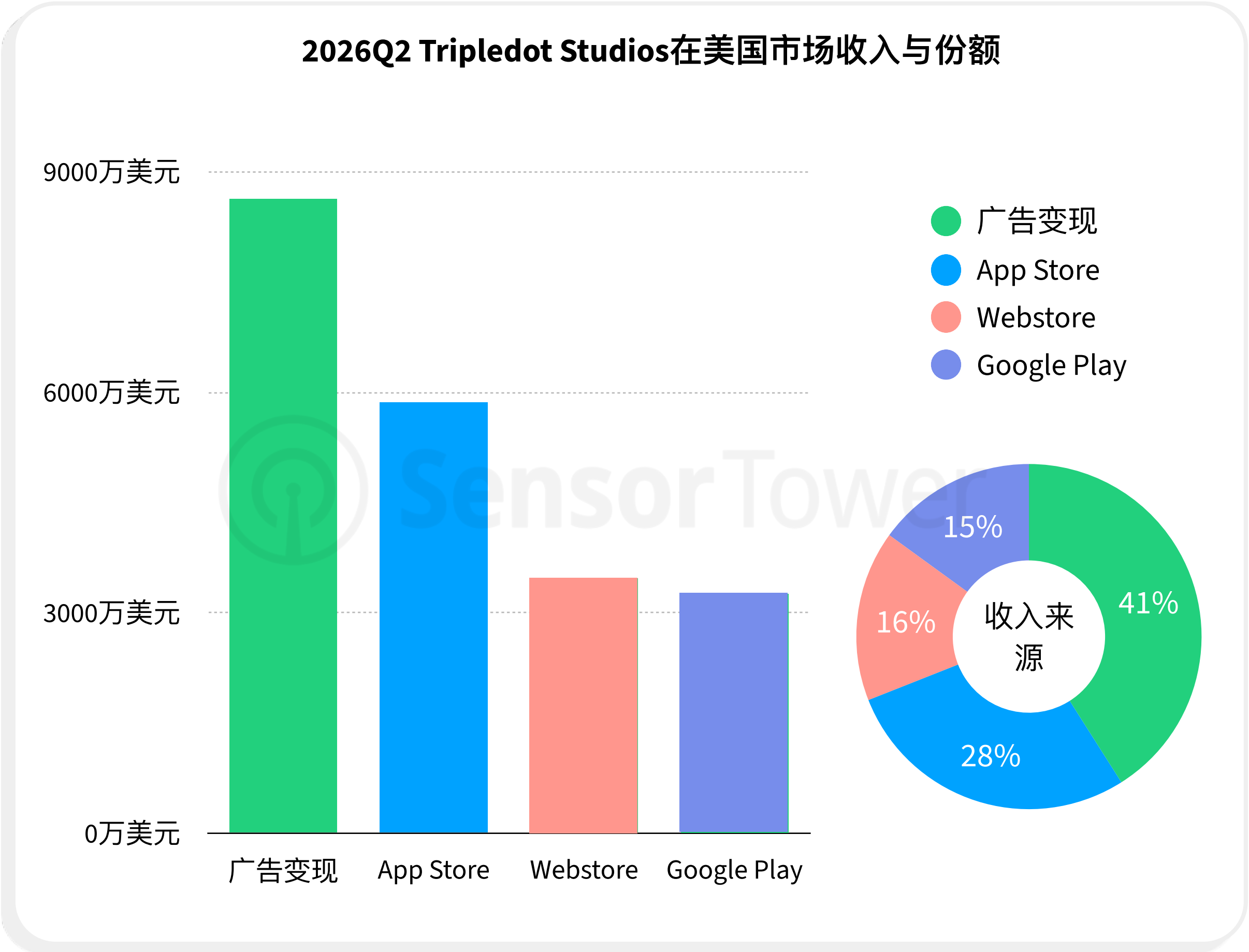
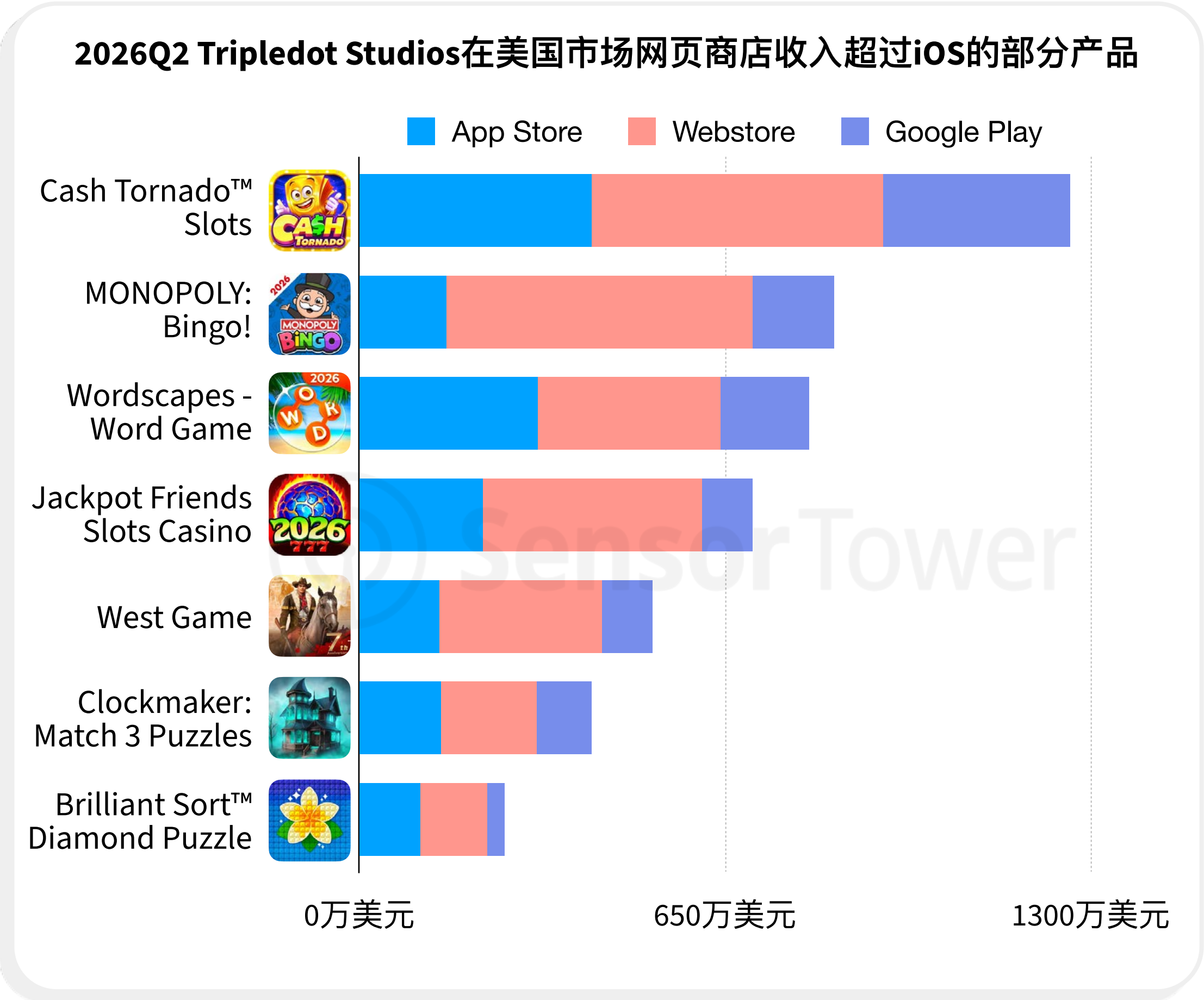
数据来源：Sensor Tower 广告变现 & Playliner 运营活动洞察 备注：统计范围包含 19 个支持广告变现数据的市场，合并统计 iOS 与 Google Play 双平台；仅统计对应月份下载量≥1 的游戏。
19个市场包括：美国、加拿大、法国、德国、英国、意大利、日本、韩国、巴西、印度、印度尼西亚、马来西亚、墨西哥、波兰、沙特阿拉伯、西班牙、泰国、土耳其、越南。

《Block Blast!》不同模式下激励视频广告									
失败后复活 / 继续游戏获取提示与辅助道具									
游戏模式	经典模式&冒险模式	Blast.io 模式	沙块模式	2048 连线模式	箭头消除模式	数独模式	一笔画模式	水果合成模式	连连看模式
激励视频									

《Block Blast》几乎完全依赖广告进行变现，激励视频为主要形式，其设计围绕“延长单局游戏寿命（复活）”和“降低关卡难度（获取道具/提示）”两个核心痛点展开，广告变现与游戏主玩法及各种特殊模式深度融合，以使玩家失败后复活继续游戏或者获取提示与辅助道具。Sensor Tower 数据显示，《Block Blast!》1日和7日留存高达49%和30%，远超同类竞品，实现了广告曝光与用户留存的平衡，以及流量规模与广告单价的双向长期增长。

2026第二季度Tripledote Studios美国市场网页商店直付收入比例已达16%

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & Webstore 网页商店收入洞察



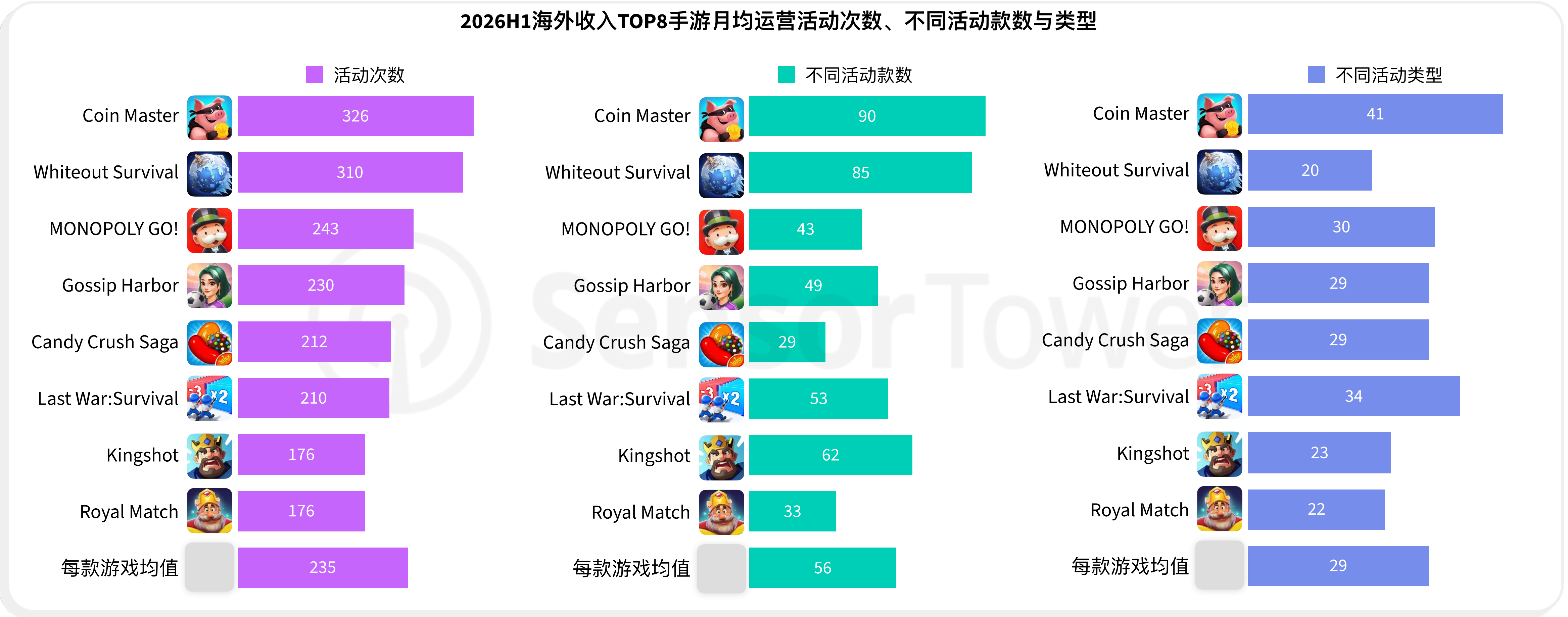
Tripledote Studios于2025年5月正式收购AppLovin旗下移动游戏资产包，共计10家独立游戏工作室。收购完成后，Tripledote Studios打通全休闲赛道实现品类互补，依托AppLovin广告平台、Appcharge统一网页商城体系，形成“广告+内购+直付”多重营收体系，跻身全球独立手游企业第一梯队。2026年第二季度，在收购后一年时间内，Tripledote Studios旗下多款手游已将美国市场过半的iOS内购需求迁移到自营渠道：本期在美国市场广告变现、手游内购与网页商店收入之和突破2亿美元，其中网页商店收入占比已高达16%。



游戏运营活动趋势

头部手游月均运营活动次数高达235次， 平均包含56款不同活动， 覆盖29种类型

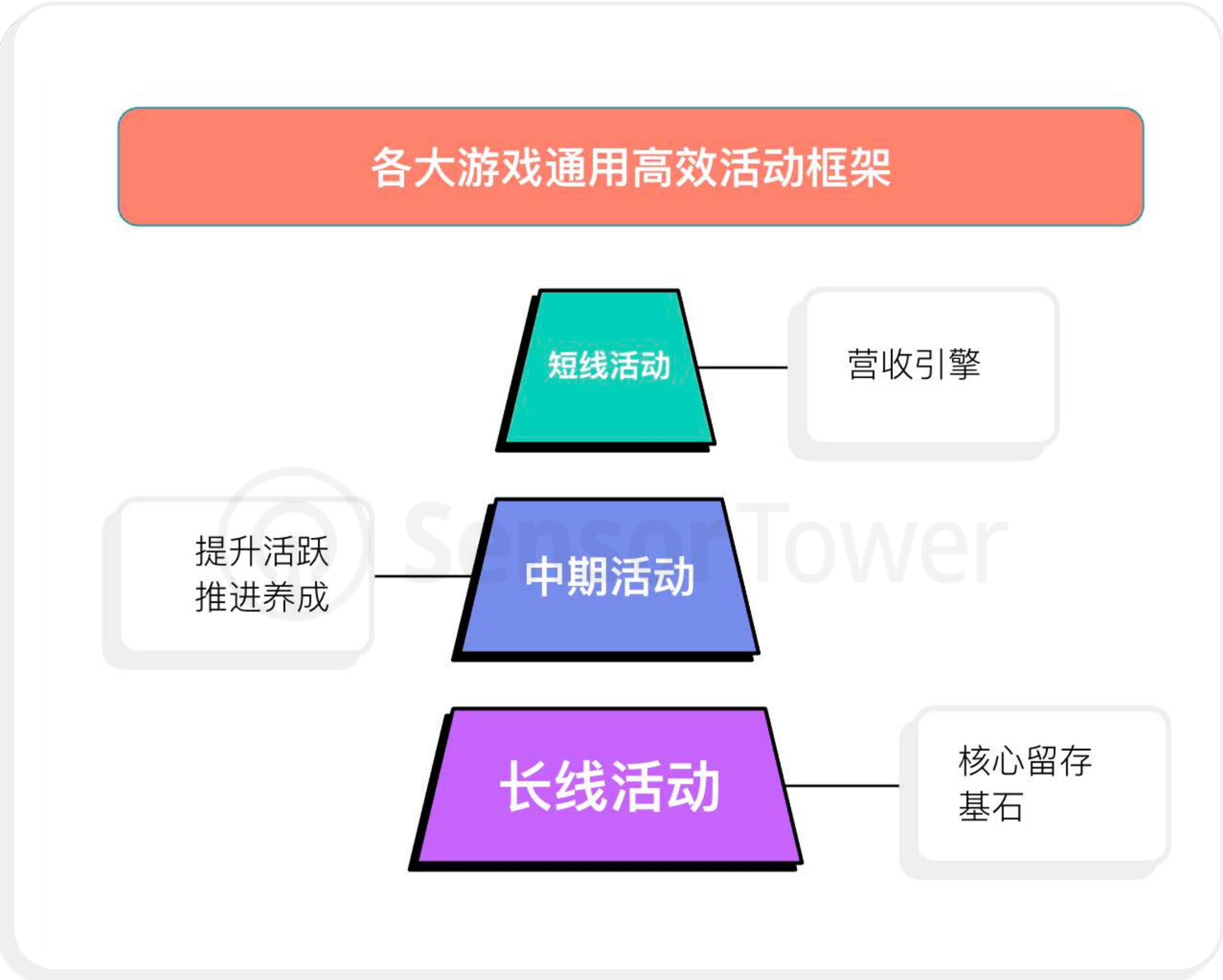
数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察。 备注：同一活动的不同版本统计为1款， 例如“Charm Craftsman Pack”常规优惠活动本月共上线了30次， 每次持续1天， 本月活动次数为30次， 活动款数统计为1款。



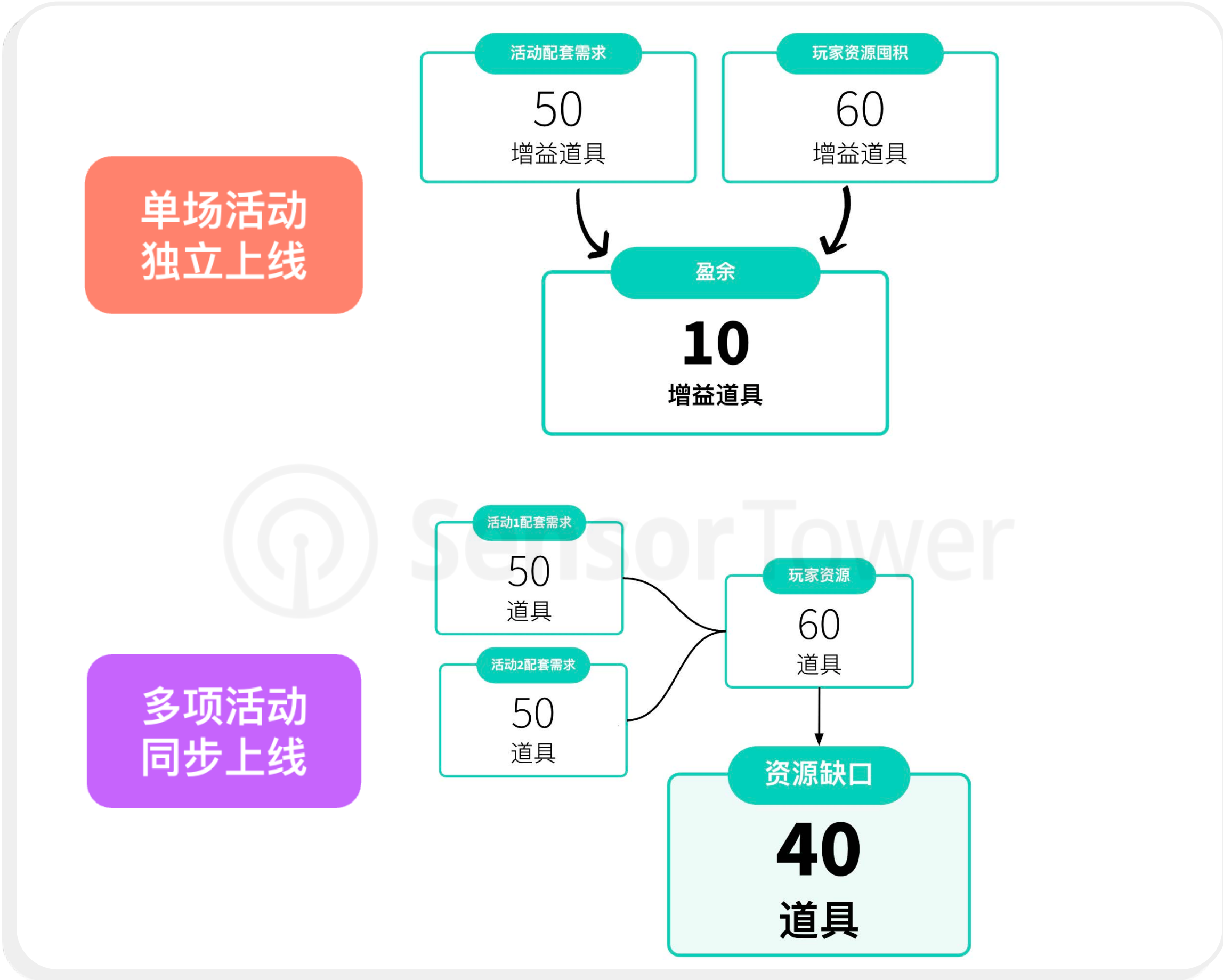
2026上半年海外收入TOP8手游，月均运营活动次数高达235次，平均包含56款不同名称的活动，平均覆盖29种运营活动类型。金币掠夺手游《Coin Master》和生存策略产品《Whiteout Survival》分别以月均326和310次运营活动断层领先，依靠高频活动维系用户与营收。休闲合成手游活动同样密集，《Gossip Harbor》月均活动次数达230次，包含49款独立活动，平均涵盖29种类型。

三层运营活动体系与多活动并行运营策略，制造资源消耗需求、拉动付费创收

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察



头部手游并非单纯堆砌活动数量，而是搭建三层分级长线运营架构，每一层都在游戏经济体系中承担差异化职能：长线活动供给核心内容，中期活动助力玩家养成推进，短期活动承接短期创收指标。三者协同联动，形成一套可持续驱动用户持续活跃与商业化变现的完整体系。

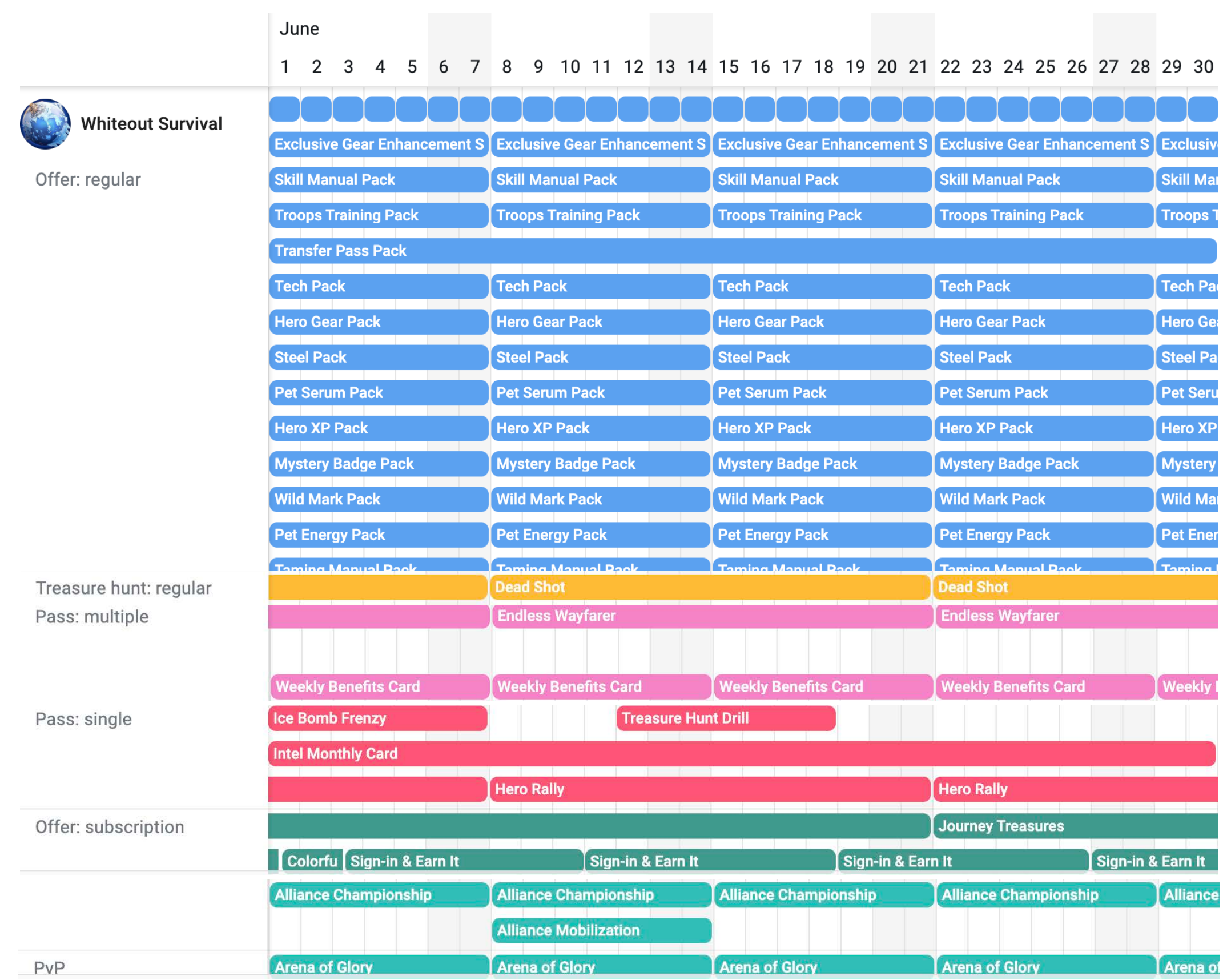


单场活动独立上线时，玩家囤积的资源会超出消耗所需，进而形成资源盈余。资源供给过剩会削弱玩家的消耗紧迫感，这也是单一限时活动很难带来可观变现收益的核心原因。当多项活动同步上线时，玩家可囤积的资源总量将不足以支撑全部需求，资源体系由供给过剩转为供给短缺，玩家会被迫提升游戏活跃频次、优化资源消耗效率，或是付费推进养成进度。

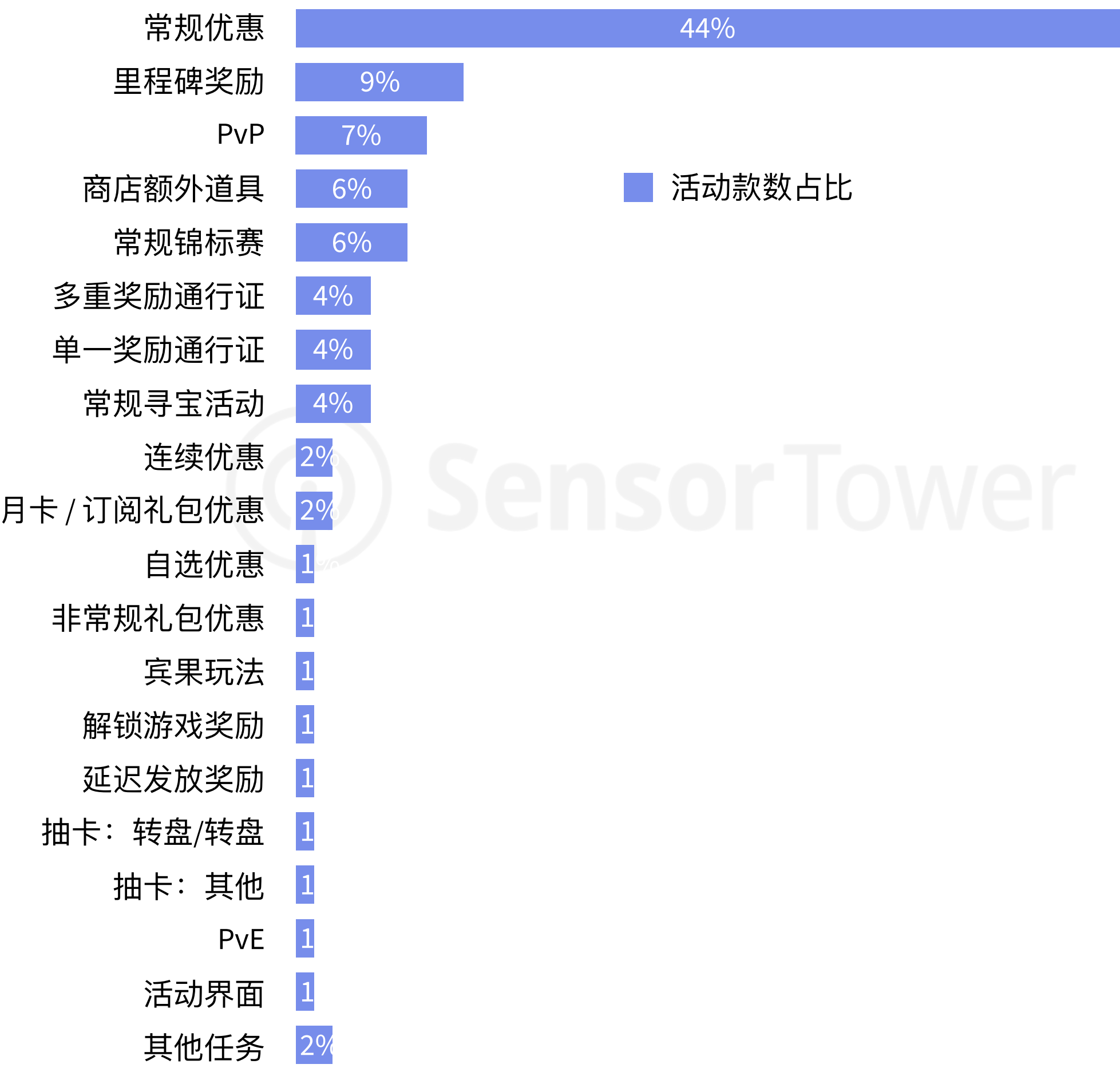
《Whiteout Survival》优惠、通行证、锦标赛、PvP和寻宝等活动贯穿整个月度周期

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察。 备注：同一活动的不同版本统计为1款，例如“Charm Craftsman Pack”常规优惠活动本月共上线了30次，每次持续1天，本月活动次数为30次，活动款数统计为1款。

2026年6月《Whiteout Survival》运营活动日历



2026年6月《Whiteout Survival》运营活动类型与款数



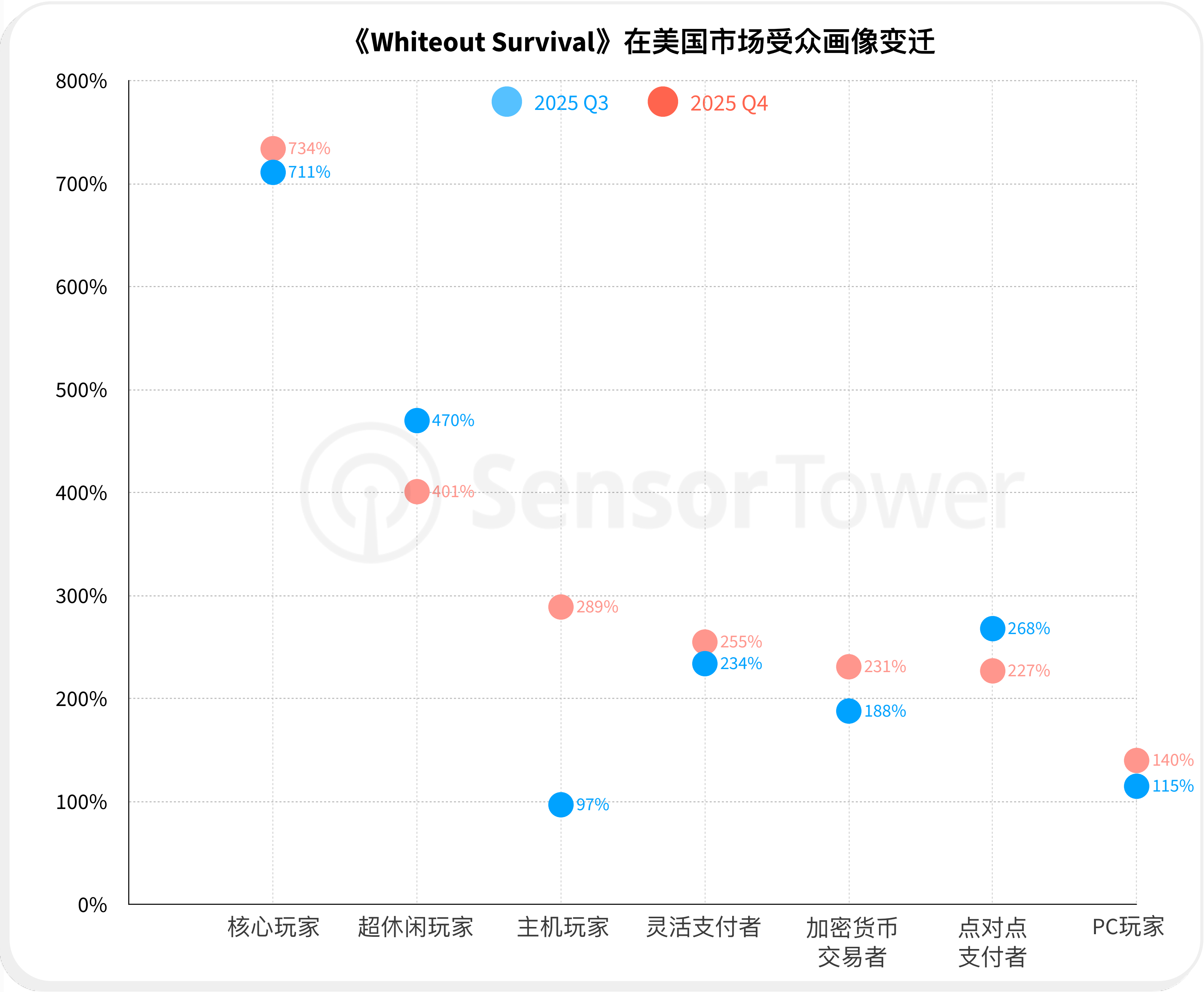
《Whiteout Survival》玩法与活动牢牢抓住核心玩家

《Whiteout Survival》通过高频率、多层次，以通行证、锦标赛和PvP等为核心的运营活动体系，牢牢抓住核心玩家群体。2025年Q3至2025年Q4，核心玩家受众倾向性均在700%以上，2025Q4更是高达734%。

与此同时，超休闲玩家受众倾向性下降，从2025Q3的470%下降至2026Q4的401%。

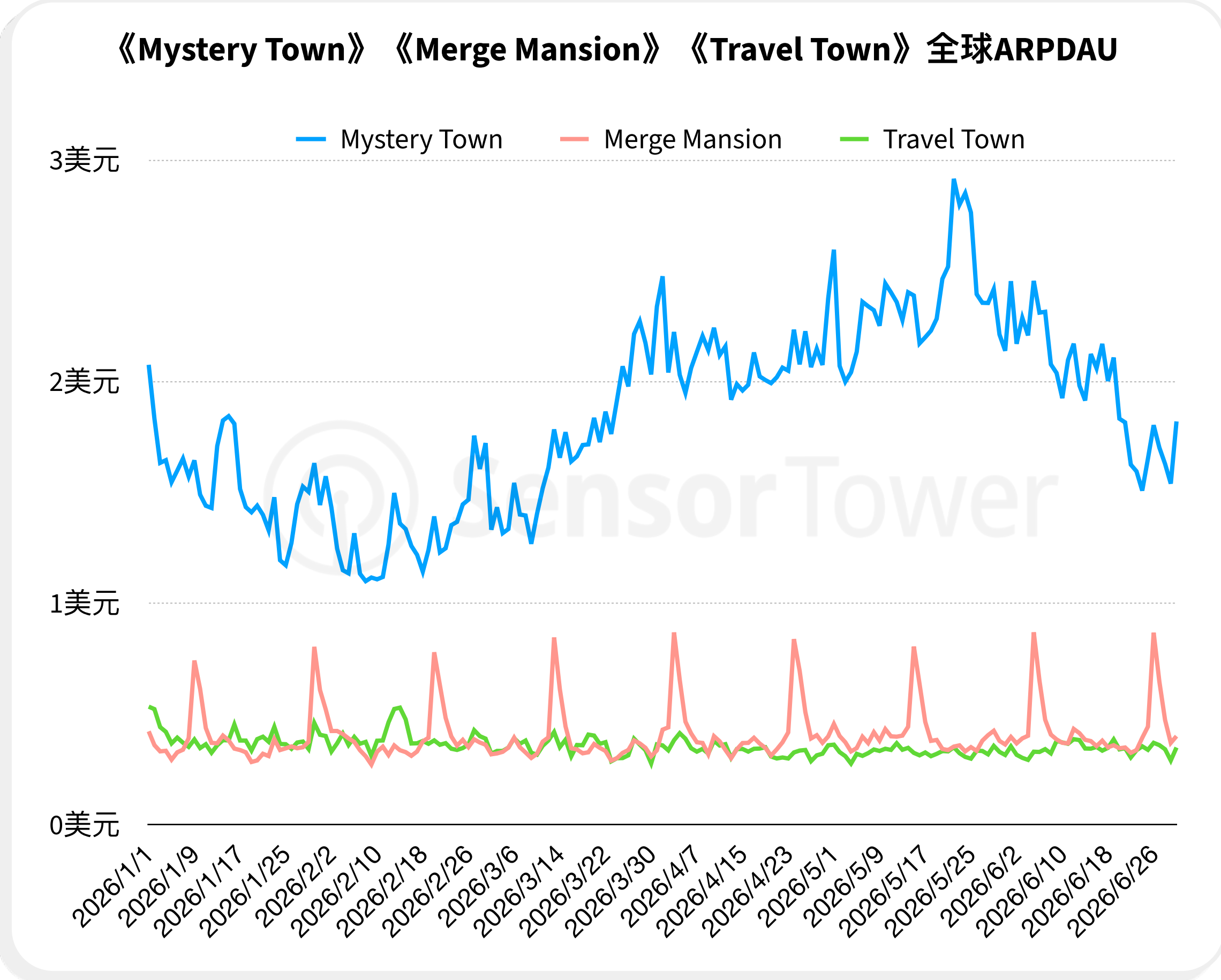
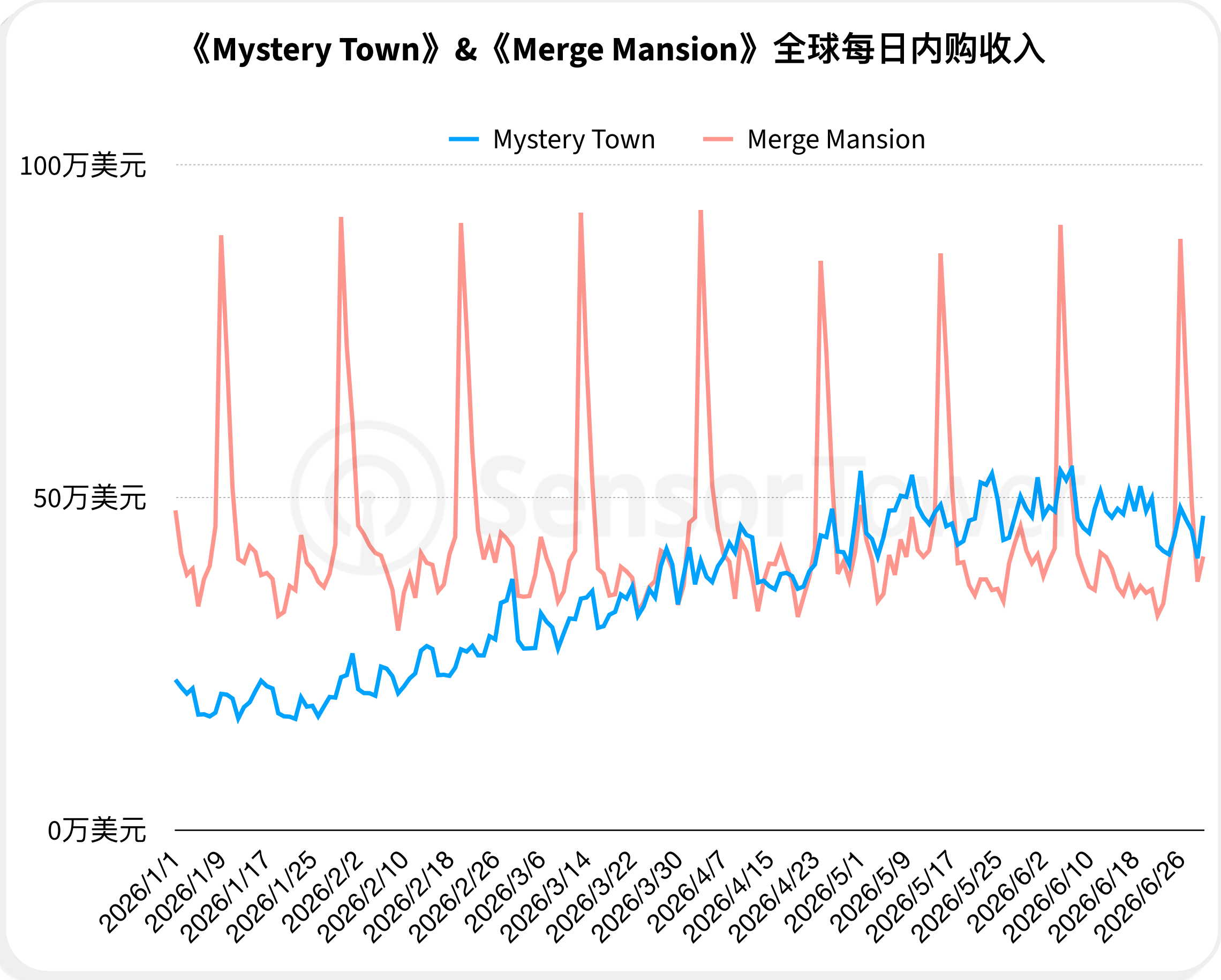
主机和PC玩家受众倾向性均在第四季度达到高峰，这与四季度万圣节、感恩节、圣诞等一系列高密度节日主题运营活动密不可分。

数据来源：Sensor Tower 受众洞察



《Mystery Town》全球ARPPDAU远超竞品，5月全球收入超越《Merge Mansion》

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察



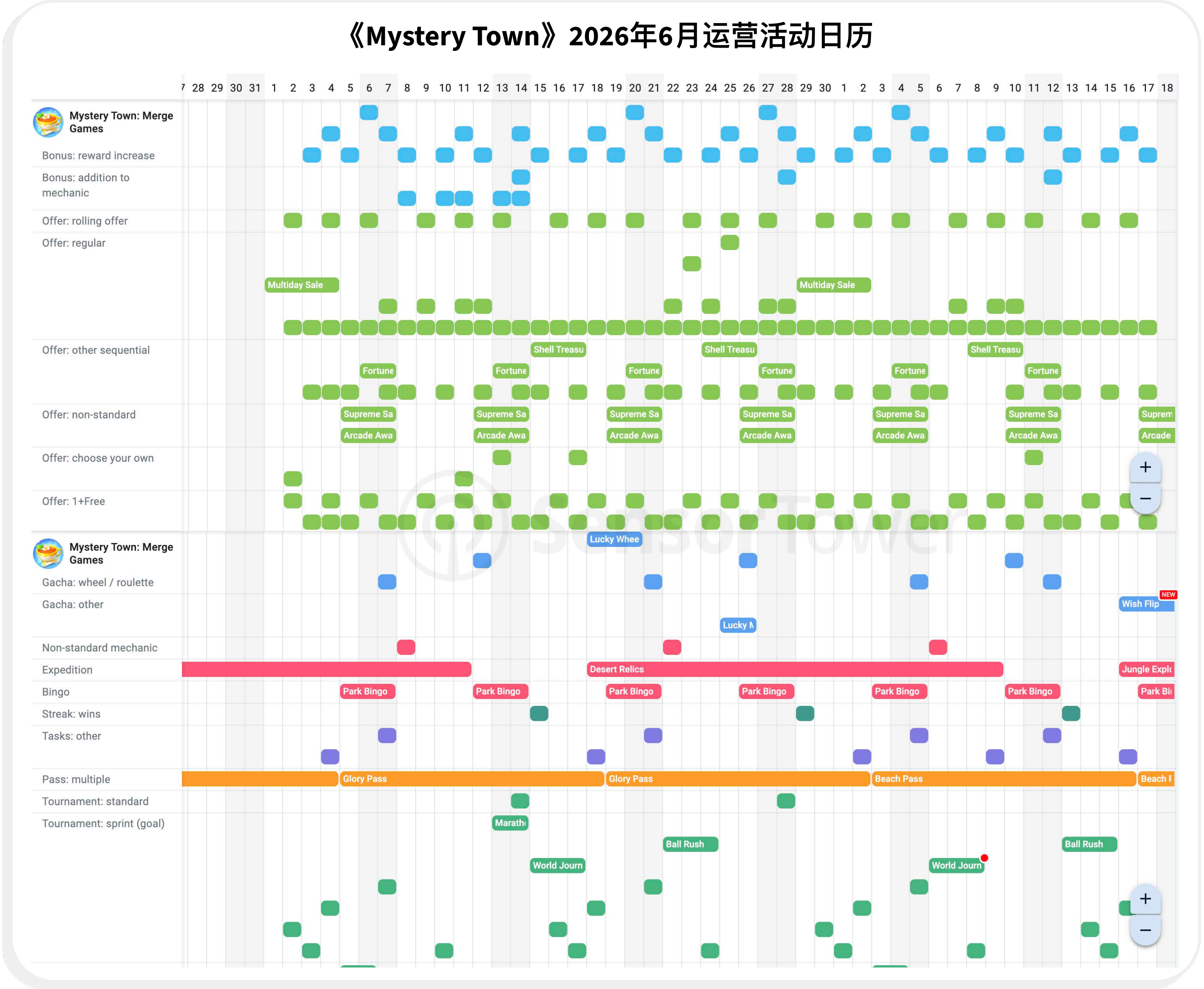
《Mystery Town》融合解谜探案和小镇重建双重长线循环，以剧情、建造内容和多层次活动运营体系驱动内购转化，成为海外合成赛道标志性黑马。凭借领先全行业的ARPPDAU值和不断扩张的活跃用户规模，游戏日流水稳步提升，2026年5月《Mystery Town》月度内购收入接近1500万美元，超越竞品《Merge Mansion》。2026上半年《Mystery Town》ARPPDAU达到1.3美元，分别是《Merge Mansion》和《Travel Town》的4.6倍和5.2倍之多，丰富的运营活动和混合变现体系是实现高效变现的核心基础。

成熟紧凑的活动运营体系 有效拉升ARPU和长线留存

《Mystery Town》的运营活动体系十分紧凑，玩家在任何时候登录，都会面临1个长线收集、1个中线任务和1~2个短线竞速或小游戏。2026年6月该游戏推出的活动次数多达**237**次，包含**63**款不同活动(同一活动的不同版本仅统计为1款)。

多线并行的活动排期，配合包装巧妙且极具吸引力的变现礼包，有效地刺激玩家参与其中并消耗能量，拉升了游戏的ARPDau和长线留存。

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察
备注：同一活动的不同版本统计为1款，例如“Charm Craftsman Pack”常规优惠活动本月共上线了30次，每次持续1天，本月活动次数为30次，活动款数统计为1款。



高压高回报的短线活动刺激 玩家消耗能量并保持活跃度

《Mystery Town》的短线运营活动，极大地丰富了单一的合成玩法，通过引入竞速、淘汰、小游戏等机制来刺激玩家消耗能量并保持活跃度。常见的短线运营活动包括：

- 竞速与淘汰赛（1天）
- 微事件与极限施压（4小时）
- 连胜竞速与倍数奖励（1天）
- 盲盒寻宝与阶段推进（1天）

高压社交竞争、深度内容消耗以及高风险高回报的短线玩法设计，丰富了合成体验，为游戏创造了更多元化的付费痛点。

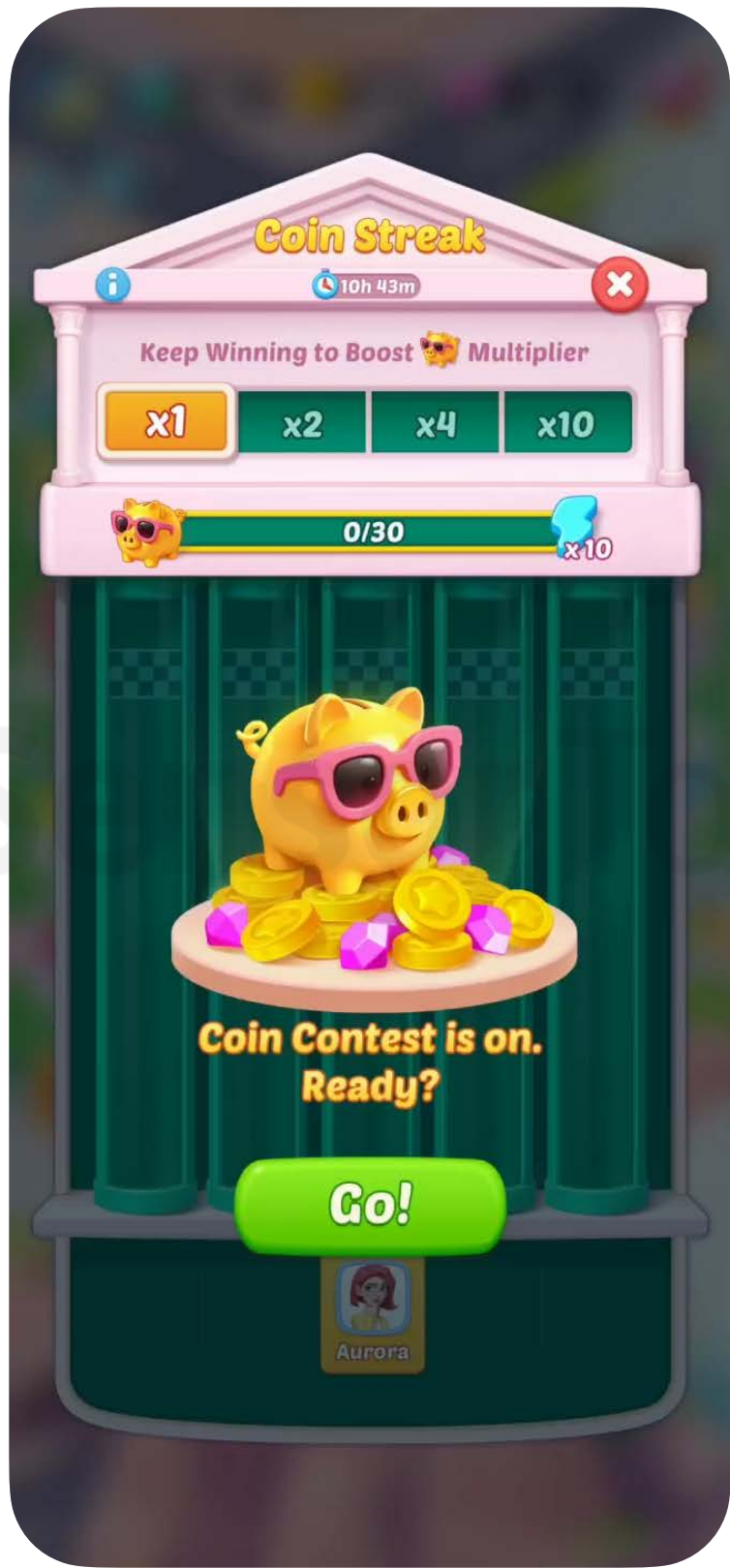
数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察



《Mystery Town》短线运营活动机制



Water Challenge：大规模淘汰赛，限时完成订单，失败后可消耗高级货币复活。



Coin Streak：玩家竞速收集金币，持续获胜则奖励倍数递增，一旦失败，倍数重置。



Starlit Wishes：在倒计时10秒内提交订单，获得高级合成材料，制造极强紧迫感。

独立棋盘、周常任务、印章卡、宾果等中线活动提供阶段性目标提升玩家活跃度

《Mystery Town》游戏的中线活动通常持续3天到7天，起到承上启下的作用，不像长线活动那样需要漫长的积累，也不像短线活动那样充满高压的紧迫感。该类活动通过阶段性目标、日常任务的累积以及独立的轻度玩法，来维持玩家的每日活跃度并消耗玩家的常规资源。典型的中线活动包括：

- 独立棋盘与剧情活动（7天）
- 周常任务（7天）
- 印章卡（3天）
- 翻牌寻宝（3天）
- 公园宾果（3天）

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察



《Mystery Town》中线运营活动机制



Shooting Diary：全新活动棋盘，消耗专属资源，最终可获得永久性荣誉。



Town Goals：完成周常任务，积累皇冠点数解锁终极宝箱或卡包。



Stamp Card：购买付费促销礼包获得印章，集齐3枚印章解锁固定的最终大奖

赛季通行证、卡牌收集系统与30日签到日历等长线运营活动提升长线留存率

《Mystery Town》游戏的长线活动通常持续14天到30天，主要围绕深度收集、进度积累和习惯养成来设计。这类活动为玩家提供了长期的追求目标，是提升长线留存率和整体ARPU的核心驱动力。典型的长线活动包括：

- 卡牌图鉴收集（28-30天）
- 赛季通行证（14-22天）
- 30天签到日历（30天）

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察



《Mystery Town》长线运营活动机制



Card Albums：参与日常活动获取卡包，集齐12个主题套装可获得终极大奖。



Glory Pass：在核心玩法中完成客户订单来获取经验值从而不断推进通行证等级。



签到系统：设置高价值的全局里程碑奖励，培养玩家的每日登录习惯。

全新热门活动案例： 抽卡+射击靶场玩法



《Whiteout Survival》全新抽卡活动“Dead Shot”采用射击靶场式棋盘，玩家消耗专属活动代币解锁靶位、搜寻钥匙、提升奖励品质并打开顶部宝箱。收益增幅达**71%**。

- 带有“策略感”的开箱机制：区别于传统Gacha活动，“Dead Shot”引入“延迟结算与品质升级”机制，使玩家“害怕”太早翻出钥匙后被提前结算低品质宝箱，极大地增强了抽奖刺激感和情绪起伏。
- 灵活的倍数投注模式：除了单次抽奖，活动还提供了x5倍投注模式，既满足了普通玩家慢慢单抽的乐趣，也为重度玩家提供快速消耗资源、追求单次巨大爆率的快感(例如高品质宝箱叠加x5倍数)。
- 多维度复合型奖励系统：包含即时奖励、宝箱大奖、累计消耗保底和专属长线签到的立体奖励网，保证活动长期留存率。

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察

《Whiteout Survival》全新抽卡+射击靶场运营活动“Dead Shot”



Upgrade Quality: 找到两个箭头可以提升宝箱的品质，从而开出更稀有的奖励。



X5 Mini Game: 玩家点击“Shoot!”按钮消耗活动货币开始游戏，可选择五倍模式。



Sign-in Rewards: 为期12天的签到日历，每天登录即可免费领取活动奖励。

全新热门活动案例： 经典锦标赛中的 “陨星铁”玩法创新

- 极度压缩的战斗时间：
 - 每天开放两次
 - 每次持续30分钟高频爆发
- “塔科夫式”战利品掠夺与保底机制：
 - 死亡惩罚：基地被彻底击破，将失去所有收集到的水晶&星核
 - 安全保底：收集到包里的“陨星铁不会掉落”
- “红黄区”风险隔离设计：
 - 红区（Red Zone）：高收益区，强制要求玩家必须关闭护盾才能采集（大R玩家）
 - 黄区（Yellow Zone）：低收益区，玩家可以全程开启护盾进行安全采集（平民玩家）
- 商业拆解：
 - 红区无盾设定的高强度PvP会导致海量兵力损耗，玩家必须大量购买治疗加速道具



《Last War:Survival》经典锦标赛创新运营活动“Meteorite Iron War(陨星铁)”



陨石坠落后开启争夺阶段，每轮仅持续30分钟，玩家在红区必须卸下护盾进行高风险争夺



基地被摧毁并移出地图，玩家会失去所有水晶和星核，但收集到的陨铁不会丢失，构成了完美的保底机制



排名分为两轮，只有当前轮次获得的积分才会计入最终排名，之前轮次的积分不予计入

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察

全新热门活动案例： 重构成长体系与付费链路



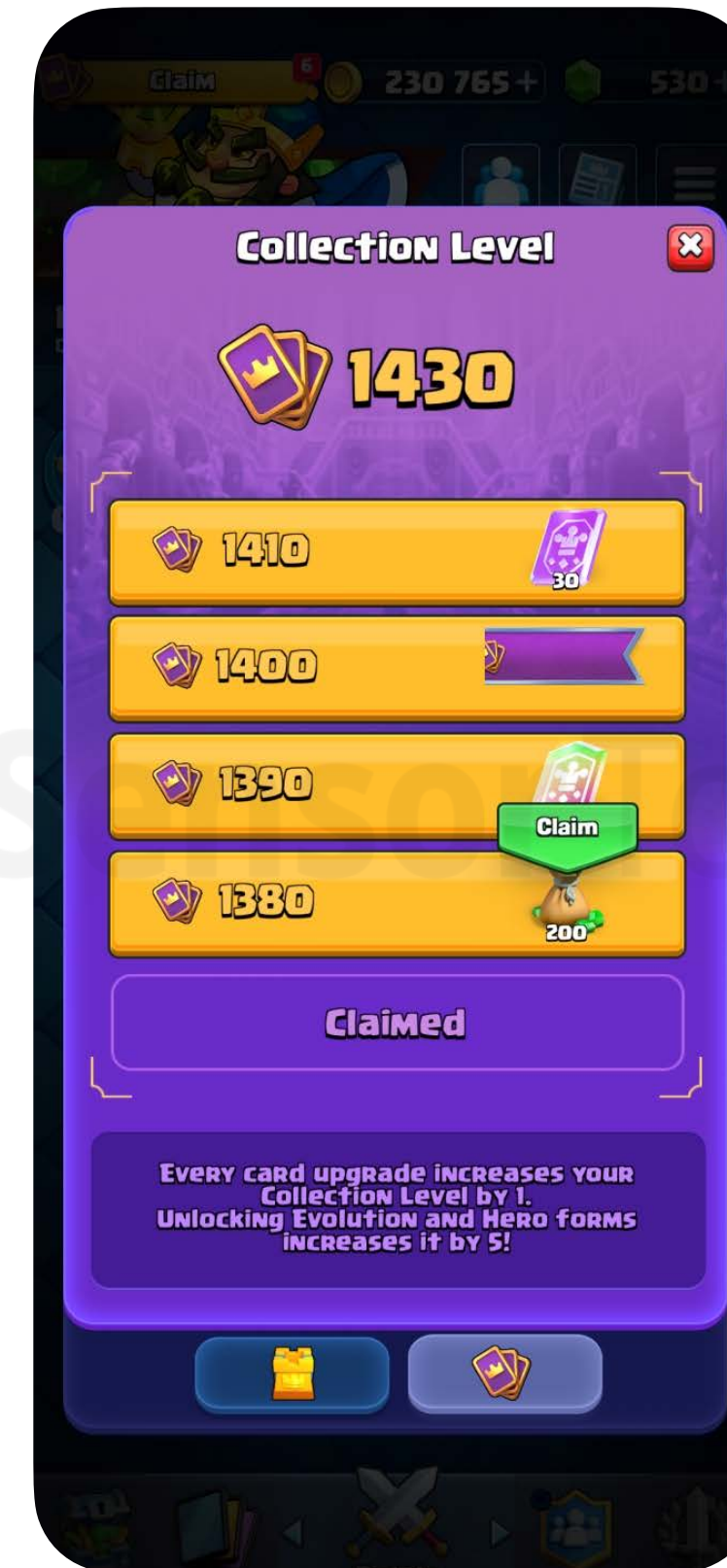
《Royal Clash》全新活动“King Tower”彻底废除沿用已久的“经验值(XP)”体系，替换为全新“收藏等级”系统，重构了付费逻辑，转变为“玩家会持续付费直至集齐全部卡牌”的长线模式。收益增幅达73%。

- **国王塔机制：**玩家需要将一定数量的卡牌升级到指定的等级，进而提升国王塔的等级，确保防御塔的战斗力和玩家牌组的实际强度同步增长。
- **收藏等级机制：**全面取代了传统的经验值，奖励发放非常密集且可预测，成功引导玩家从“死磕一套卡组”到“收集并养成整个卡牌库”，为玩家提供长线、高度正反馈的养成目标。

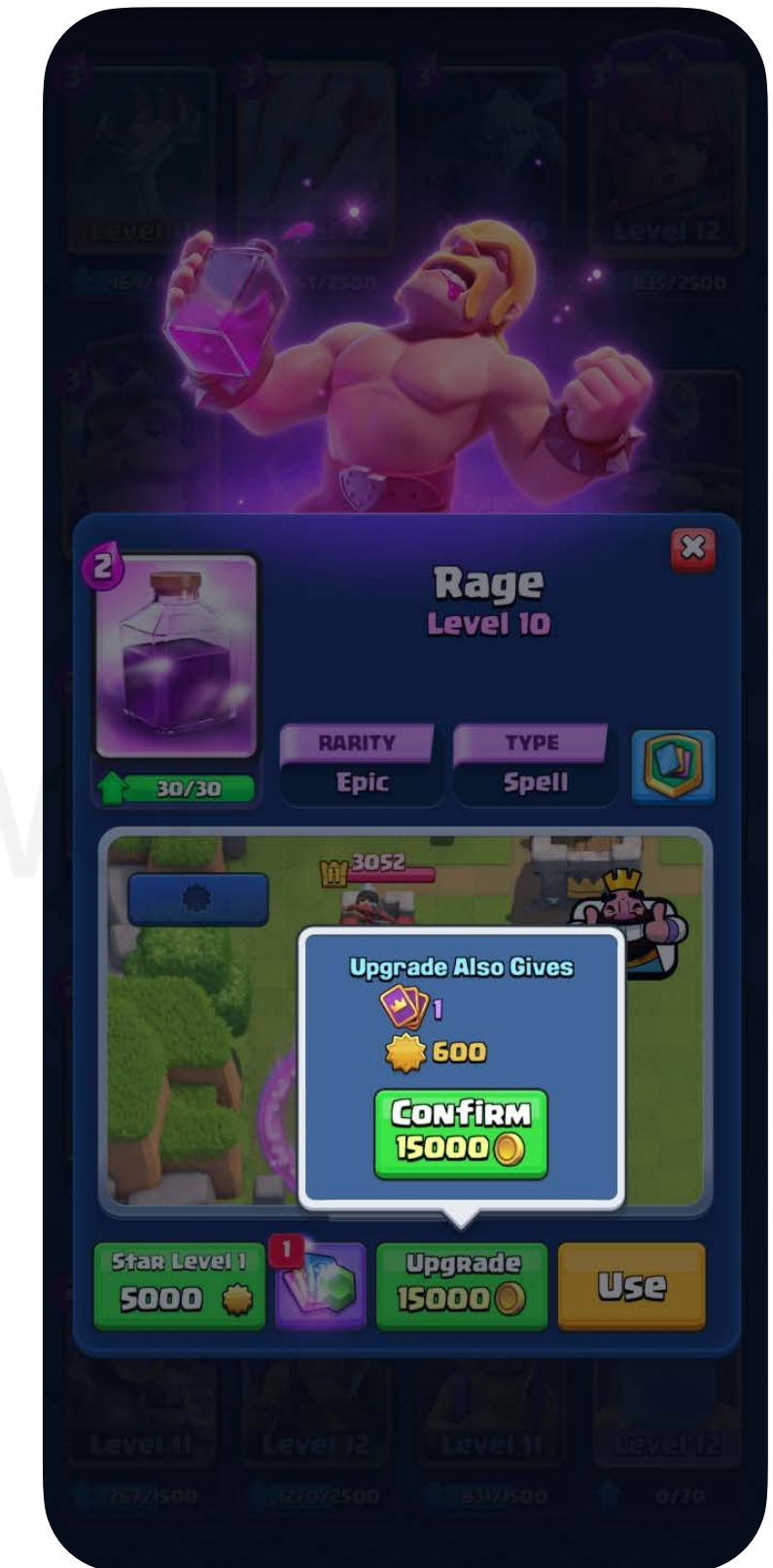
《Royal Clash》全新收藏等级体系“King Tower” & “Collection Level”



King Tower: 玩家通过提升国王等级来提升国王塔及其各项属性。



Collection Level: 收藏等级窗口，玩家提升单位卡牌等级来提升收藏等级。



卡牌升级：无论卡牌稀有度如何，每次升级卡牌，玩家的收藏等级都会获得+1点。

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察

PC/主机 游戏市场洞察



PC/主机游戏市场：近1年买断制收入达296亿美元，Steam平台收入107亿美元

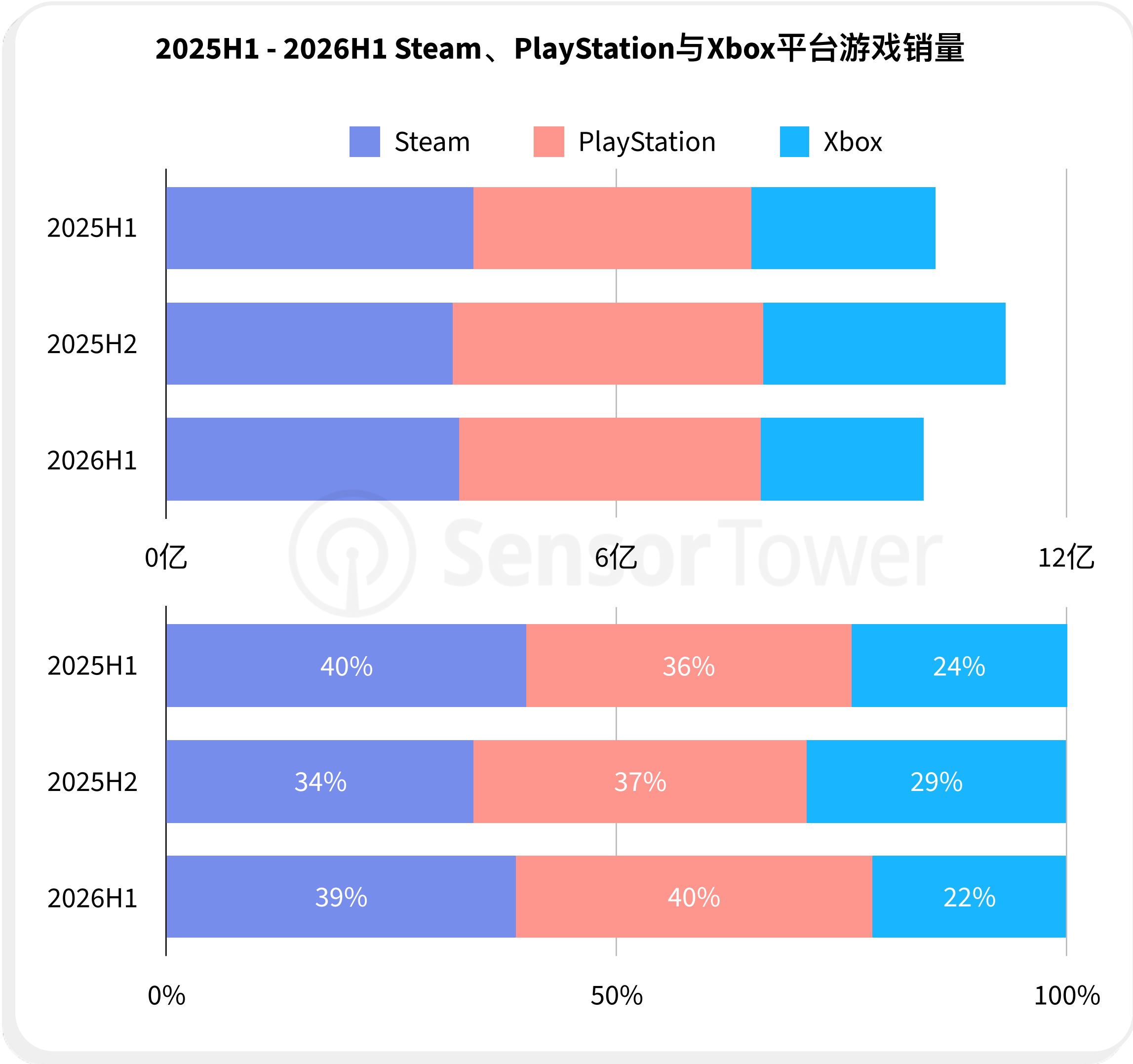
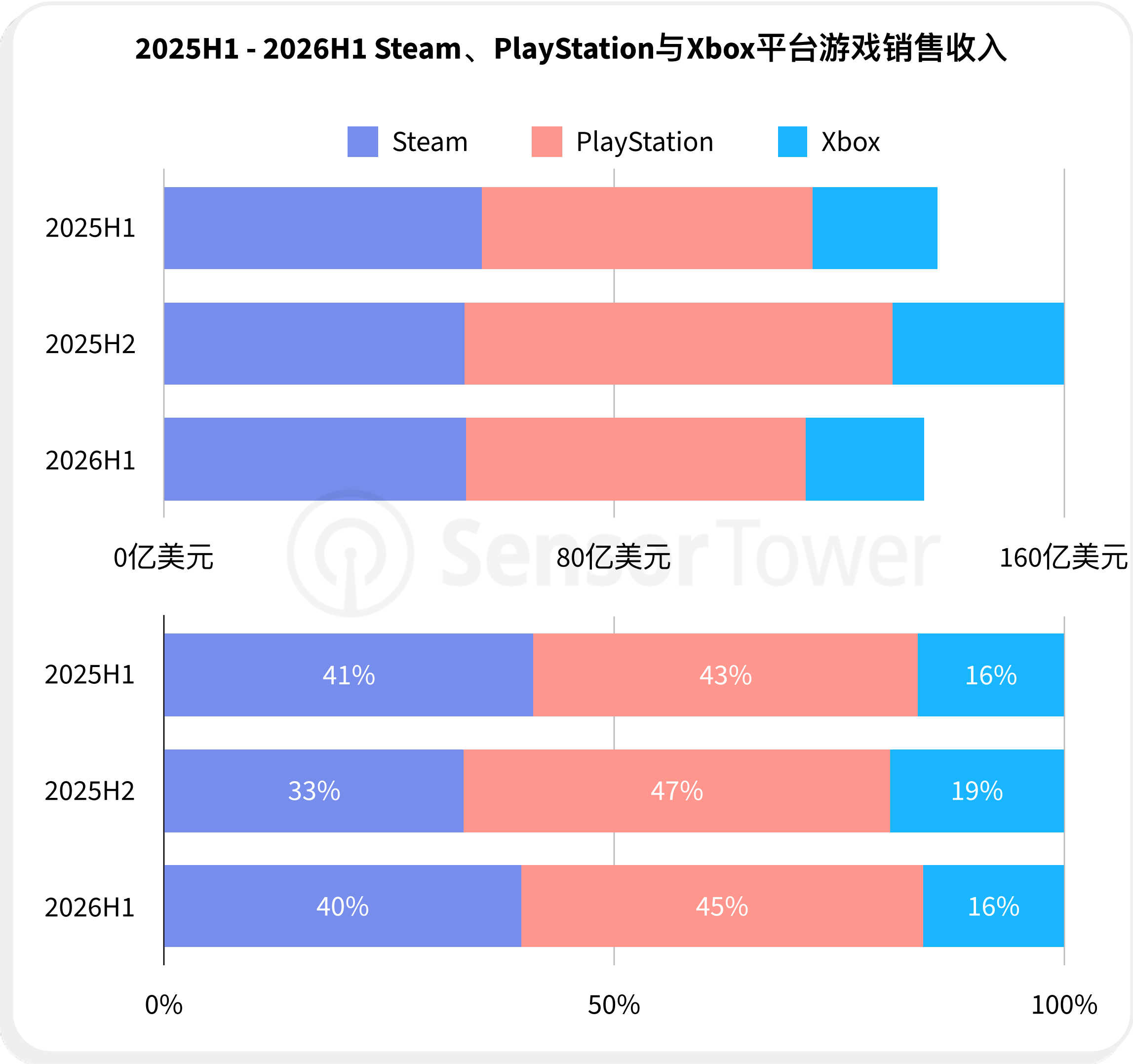
数据来源：Sensor Tower Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察



2025年7月至2026年6月这12个月内，Steam、PlayStation与Xbox平台买断制游戏总收入突破296亿美元，总下载量超过21亿次。其中Steam平台收入达到107亿美元，占比36%。2026年上半年，动作游戏成为Steam平台买断制收入最高的品类，超过20亿美元。卡普空2026年2月上线的重磅IP新作《Resident Evil Requiem》拉动整个动作赛道营收大幅上扬。

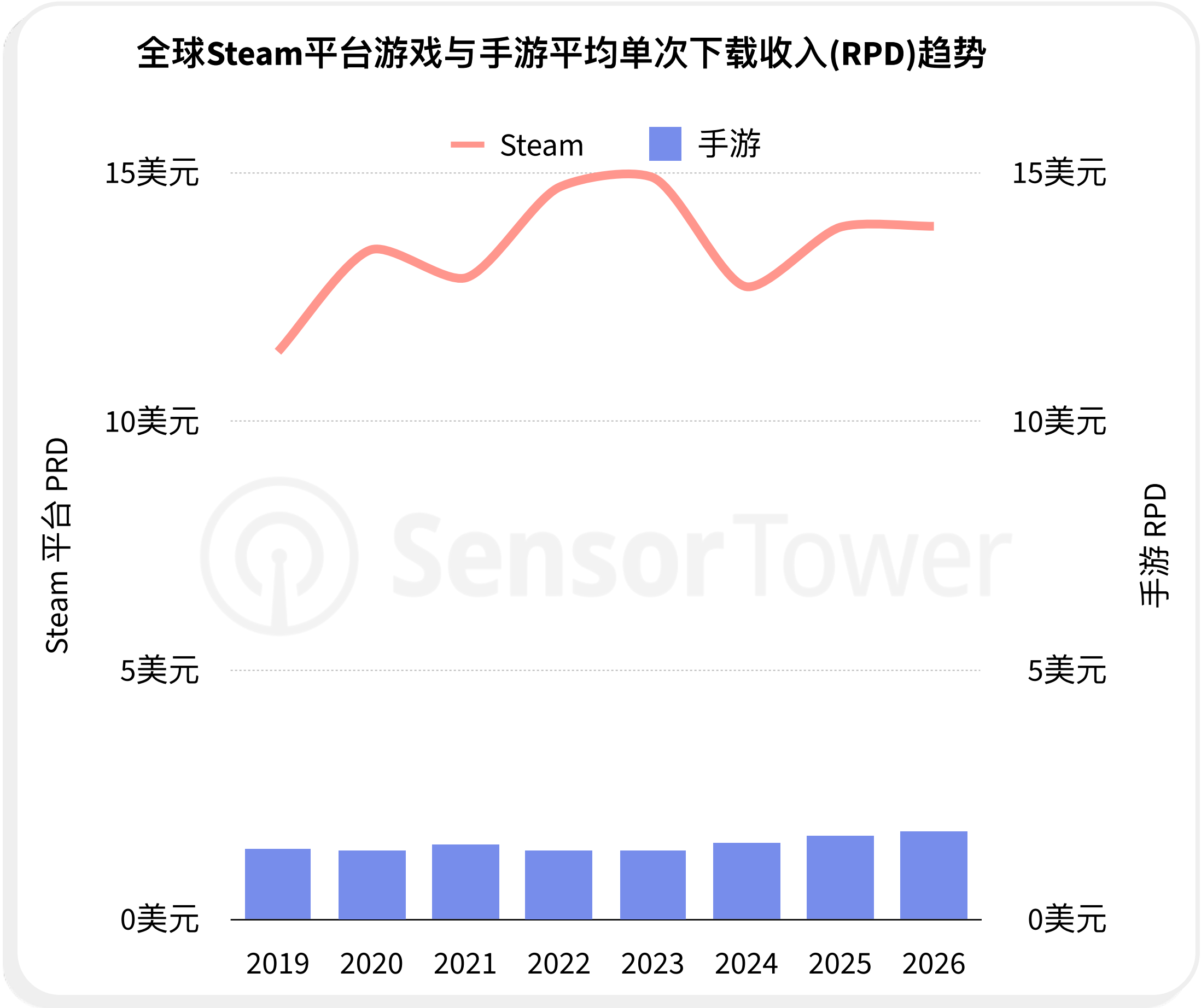
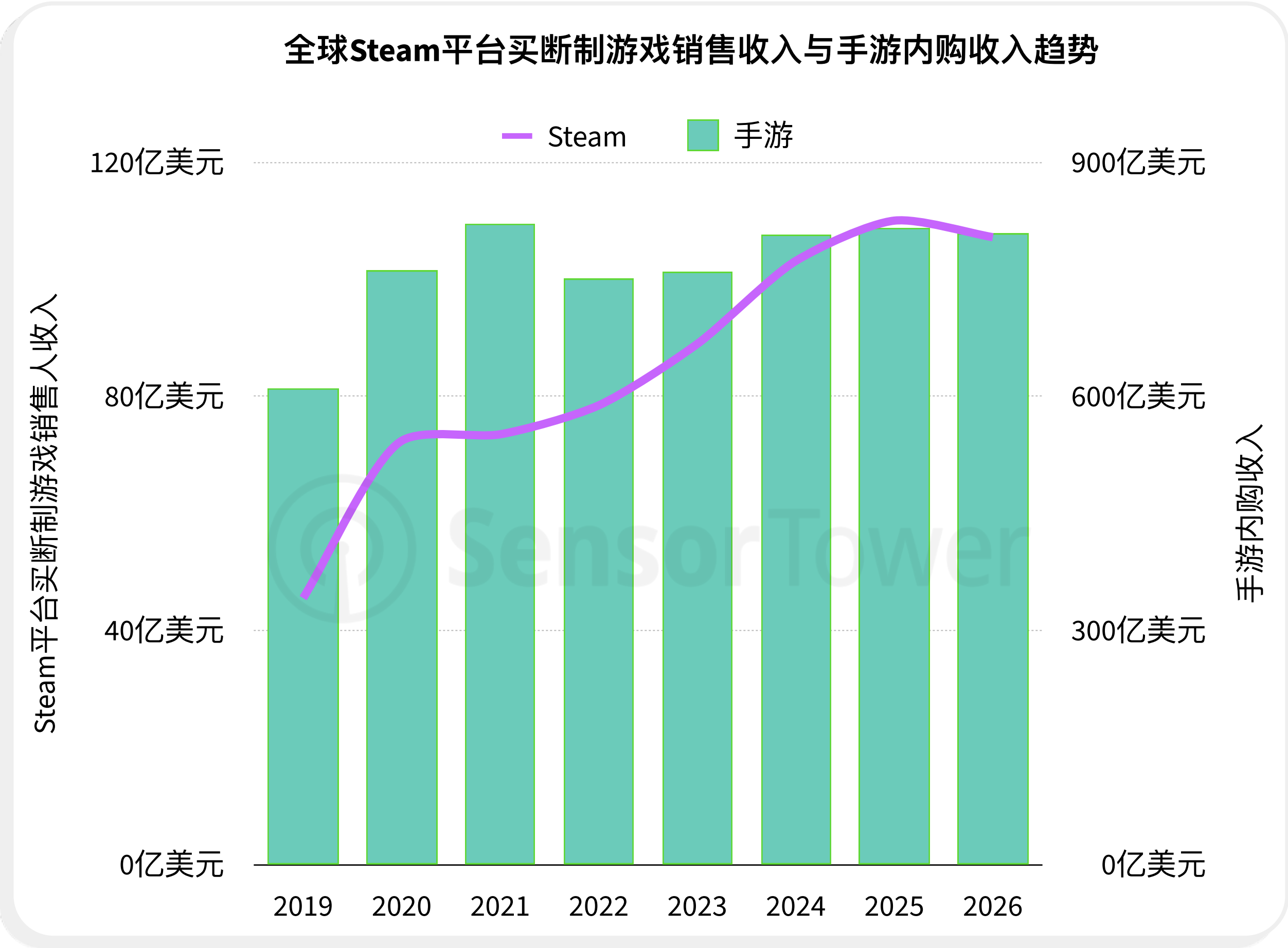
Steam与PlayStation对跨平台游戏受众吸引力持续强劲，收入之和占比达85%

数据来源：Sensor Tower Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察。 备注：收入数据为买断制游戏销售收入，不包含内购收入。



Steam平台买断制游戏收入整体快速攀升，平均单次下载收入强势领先

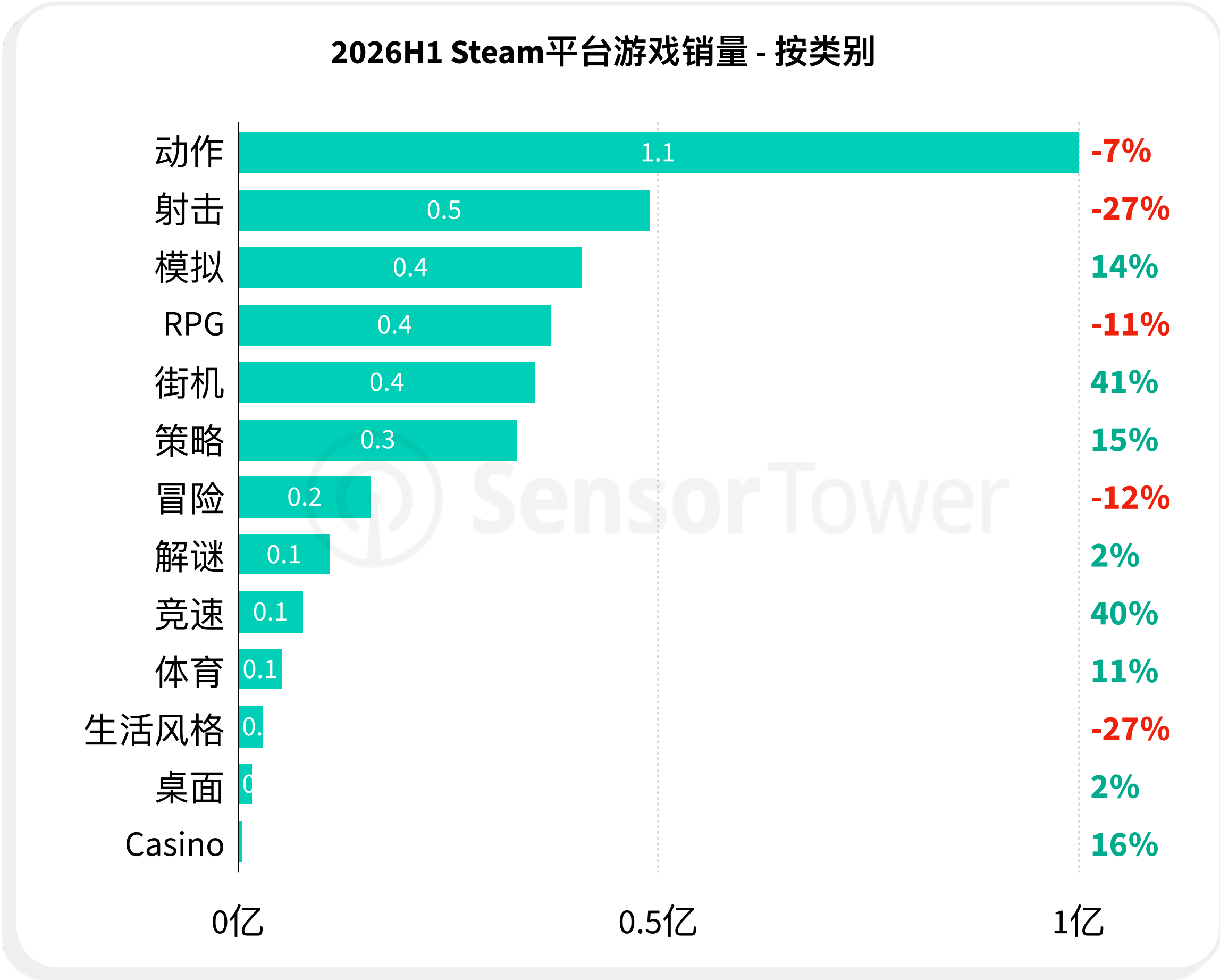
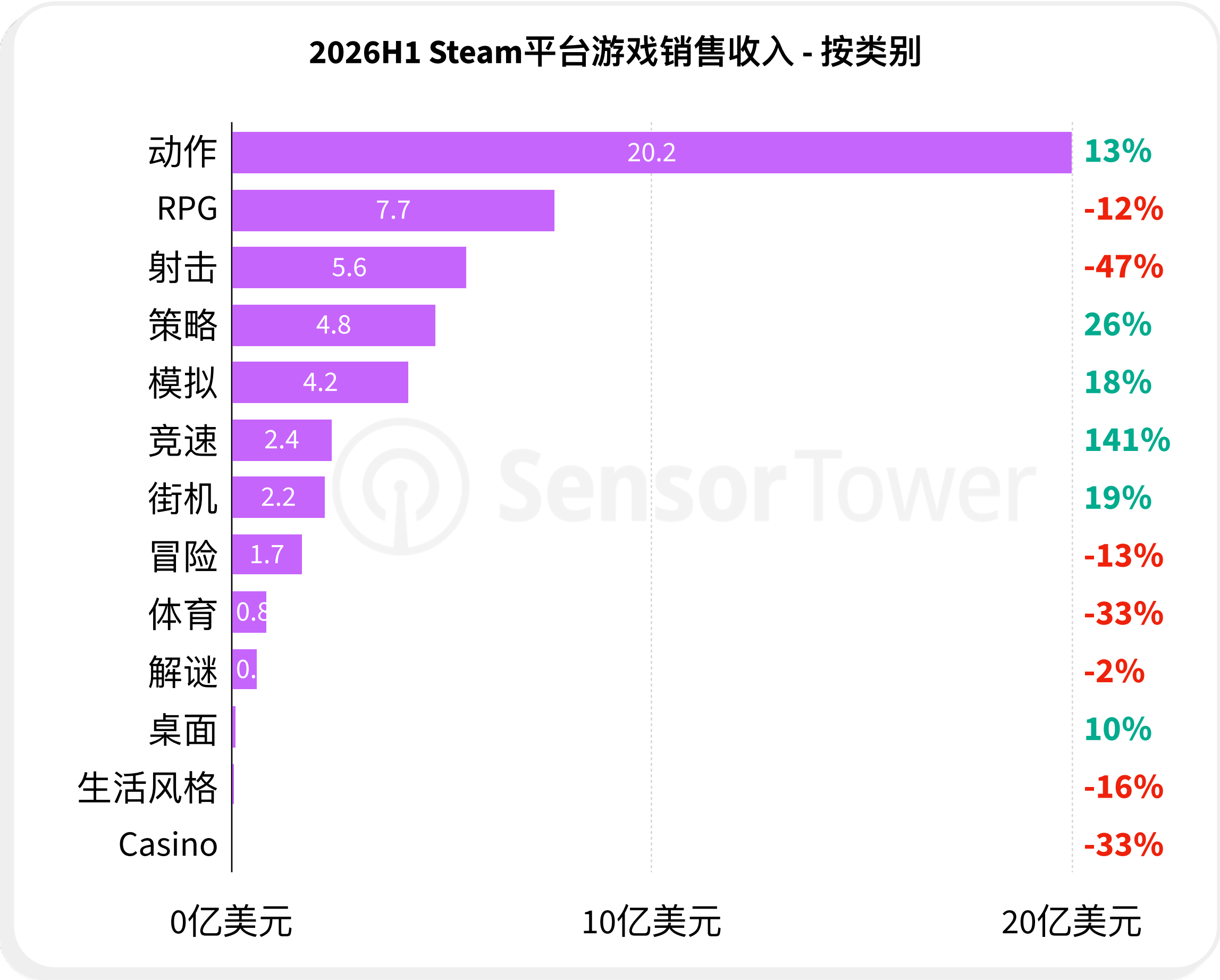
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察 备注：2026年收入由2025年7月至2026年6月收入之和代表；收入数据为买断制游戏销售收入，不包含内购收入。



2019年至2026年，Steam平台买断制游戏销售收入快速增长，从2019年的45.5亿美元增至2026年的107亿美元；与此同时，移动端手游内购收入趋势日渐平稳。从平均单次下载收入来看，Steam平台游戏平均单次下载收入持续保持高位，近5年均值高达14美元，而移动端平均单次下载内购收入仅为1.5美元。

Steam平台动作游戏强势领跑：收入环比增长13%超20亿美元，贡献40%总收入

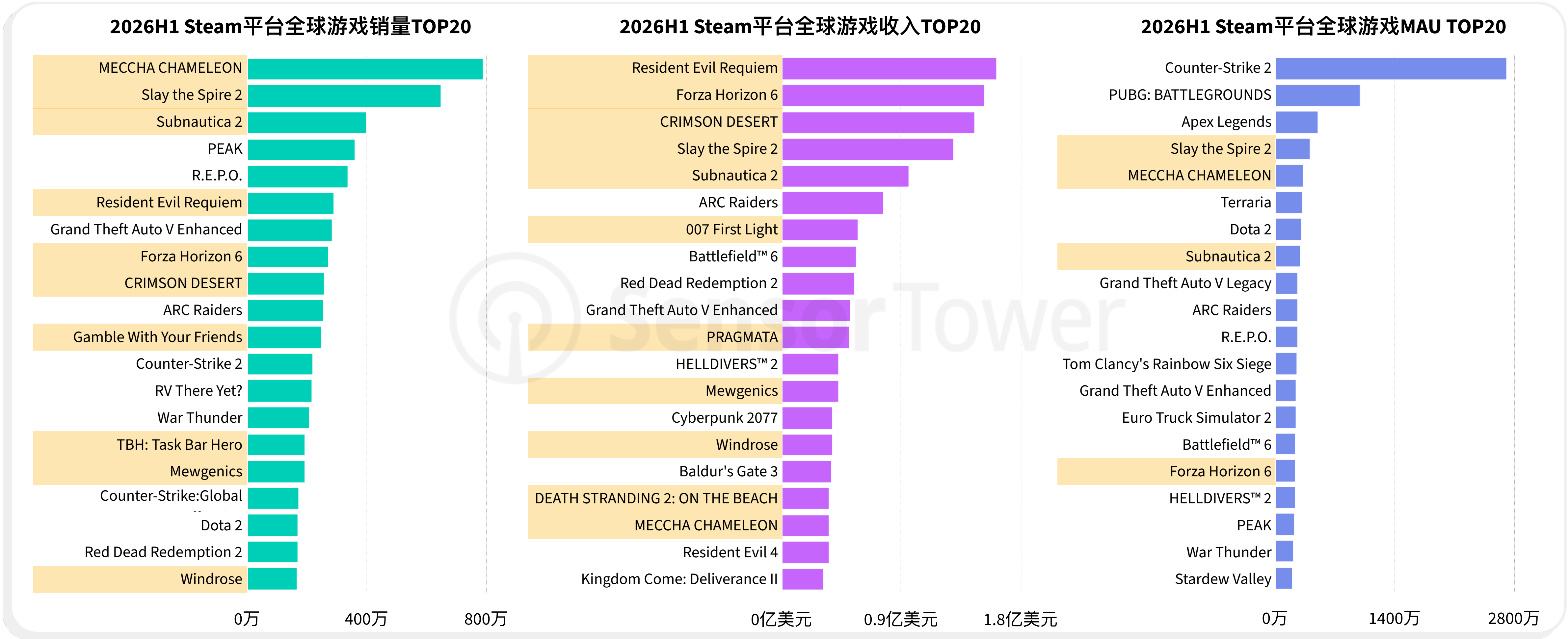
数据来源：Sensor Tower Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察。 备注：收入数据为买断制游戏销售收入，不包含内购收入。



2026年上半年，Steam 平台品类营收与销量格局分化显著，动作游戏稳居赛道绝对龙头地位：动作游戏买断制销售收入规模达20.2亿美元，环比上涨13%，贡献平台整体总收入的 40%，即便整体销量环比小幅下滑7%，依托3A大作商业化溢价，依旧实现营收逆势上扬，成为平台最核心的收入支柱。

Steam平台新发游戏表现强劲：超10款游戏跻身销量榜与收入榜TOP20

数据来源：Sensor Tower Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察。说明：游戏名称标黄为2026年新发游戏；收入数据为买断制游戏销售收入，不包含内购收入。



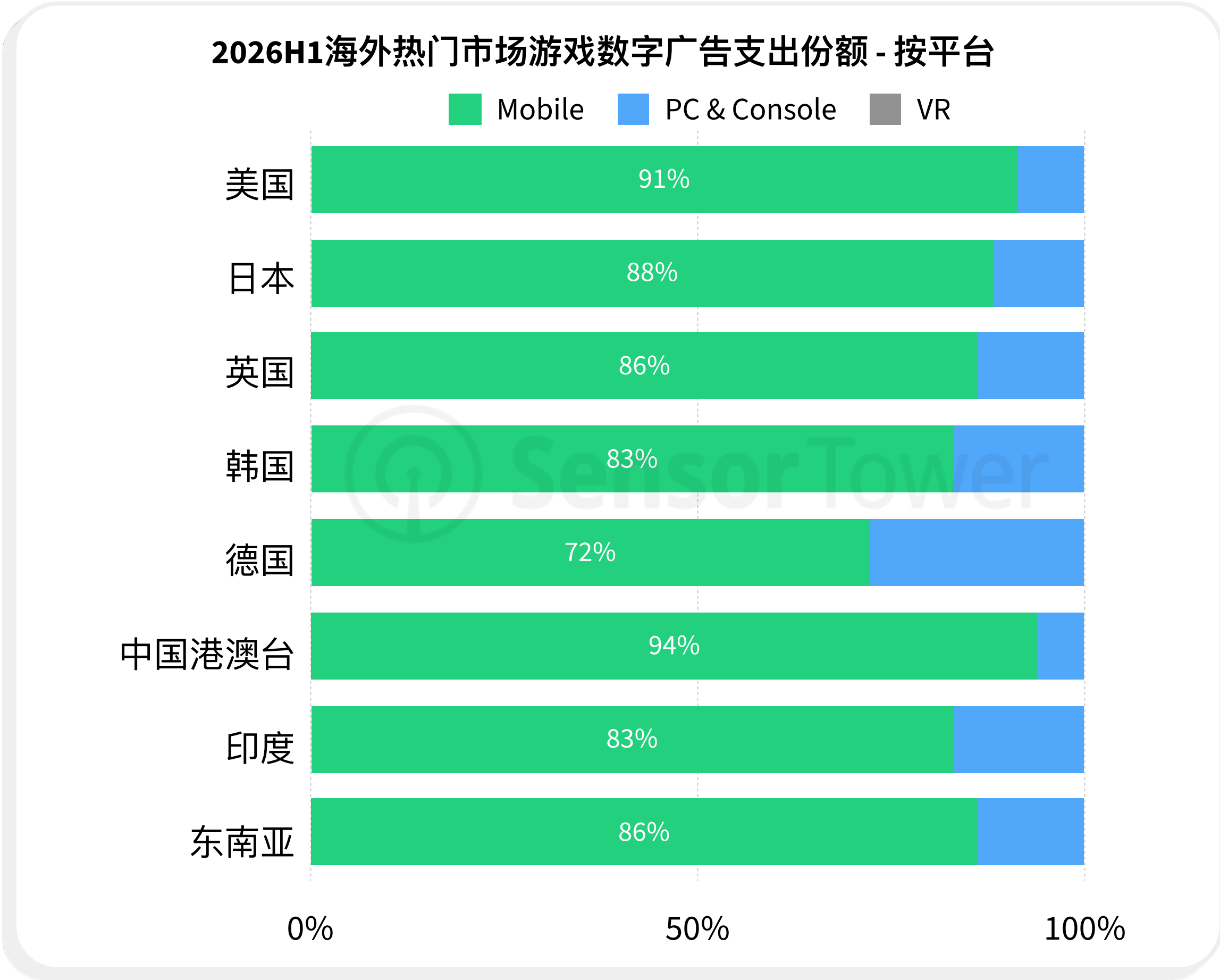
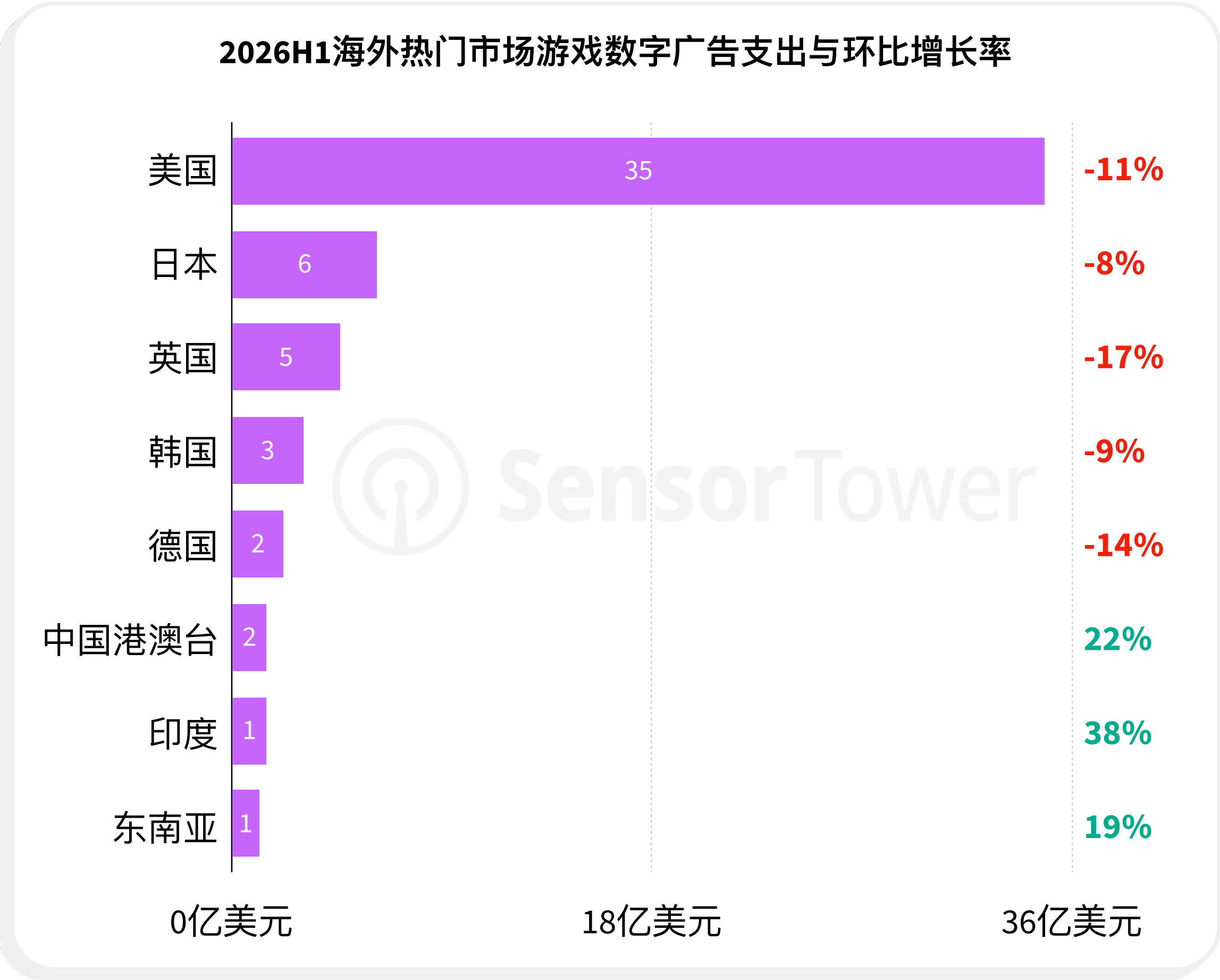
2026年上半年Steam平台新品迭代势能充沛：年内上线的全新作品有十余款同步跻身平台半年销量、营收双榜TOP20梯队，多款新作包揽销量榜单上游席位，同时在流水维度斩获可观商业收益，充分印证当下PC单机、独立创意新品拥有极强的市场消费号召力。重磅新作《Resident Evil Requiem（生化危机：安魂曲）》表现最为亮眼，登顶上半年Steam收入榜首，依托“生化危机”经典IP，上线即实现顶级流水体量，并位居销量榜上游区间，成为上半年平台商业表现标杆级3A大作。



游戏数字广告洞察

头部市场游戏广告投放趋稳或缩减，广告预算主要集中于移动端

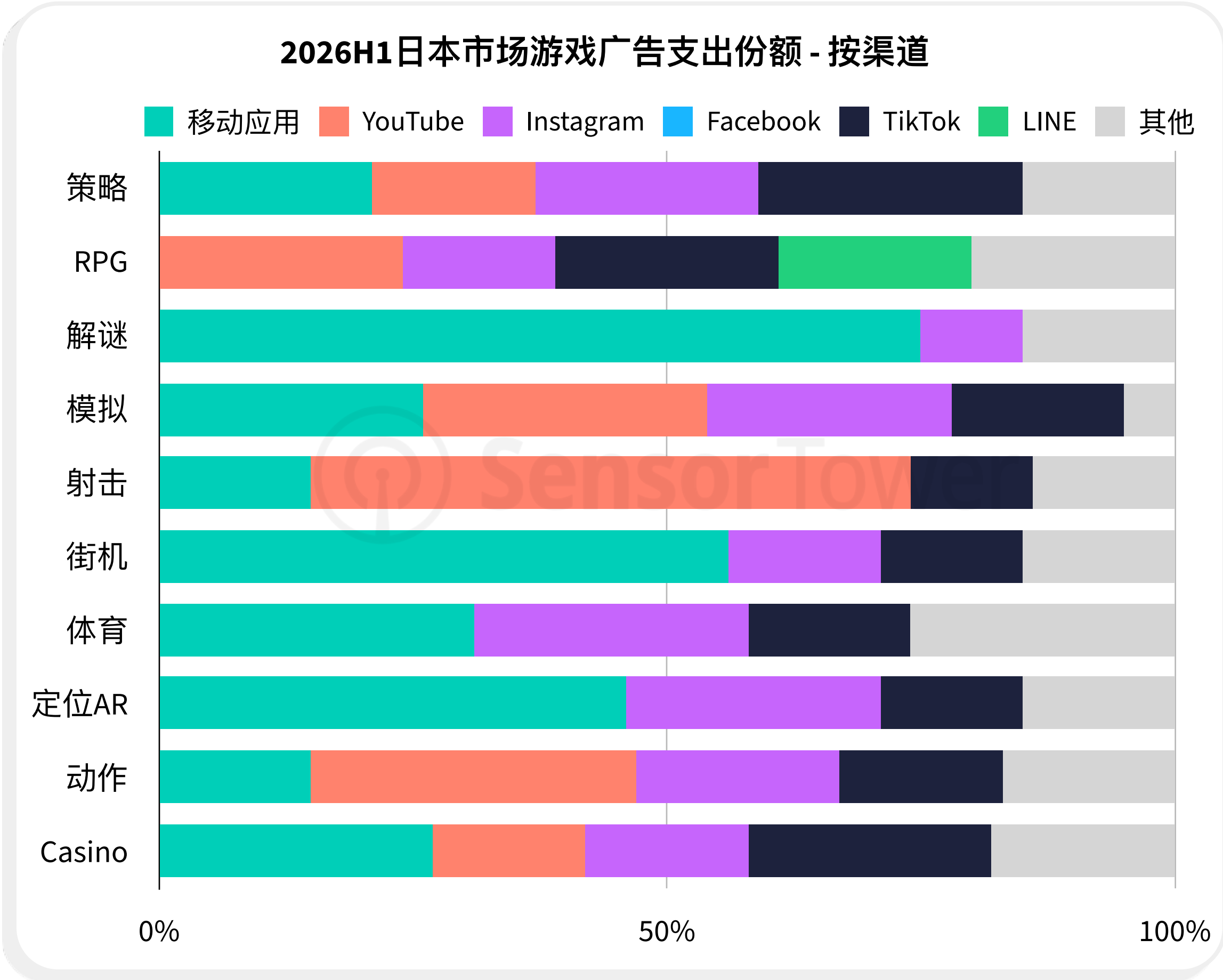
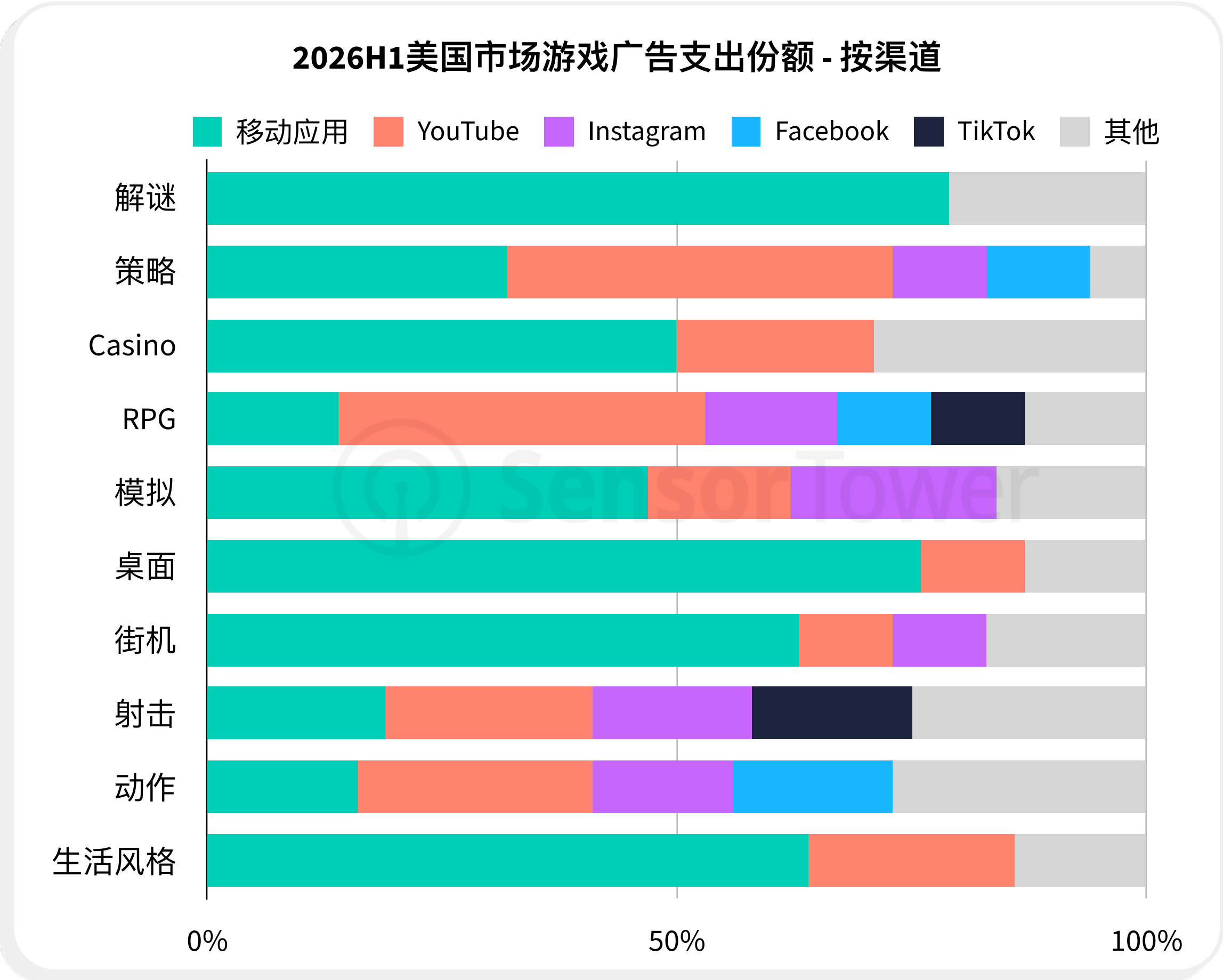
数据来源：Sensor Tower Pathmatics 数字广告洞察



美国依然是游戏发行商广告支出最高的市场，2026上半年达到35亿美元。然而欧美日韩等成熟出海头部市场整体广告预算整体收缩下行：美国、日本、英国、德国、韩国主流成熟市场广告支出环比均出现不同程度下滑，北美市场降幅最为显著，行业整体进入存量精细化运营周期；而印度、东南亚、中国港澳台等市场广告投放规模逆势增长。全域预算分配层面，移动端依旧牢牢占据绝对主导地位，各区域移动端广告支出占比普遍介于72%-94%区间。

移动应用是休闲游戏最重要的广告投放渠道，TikTok在日本市场广告份额占比高

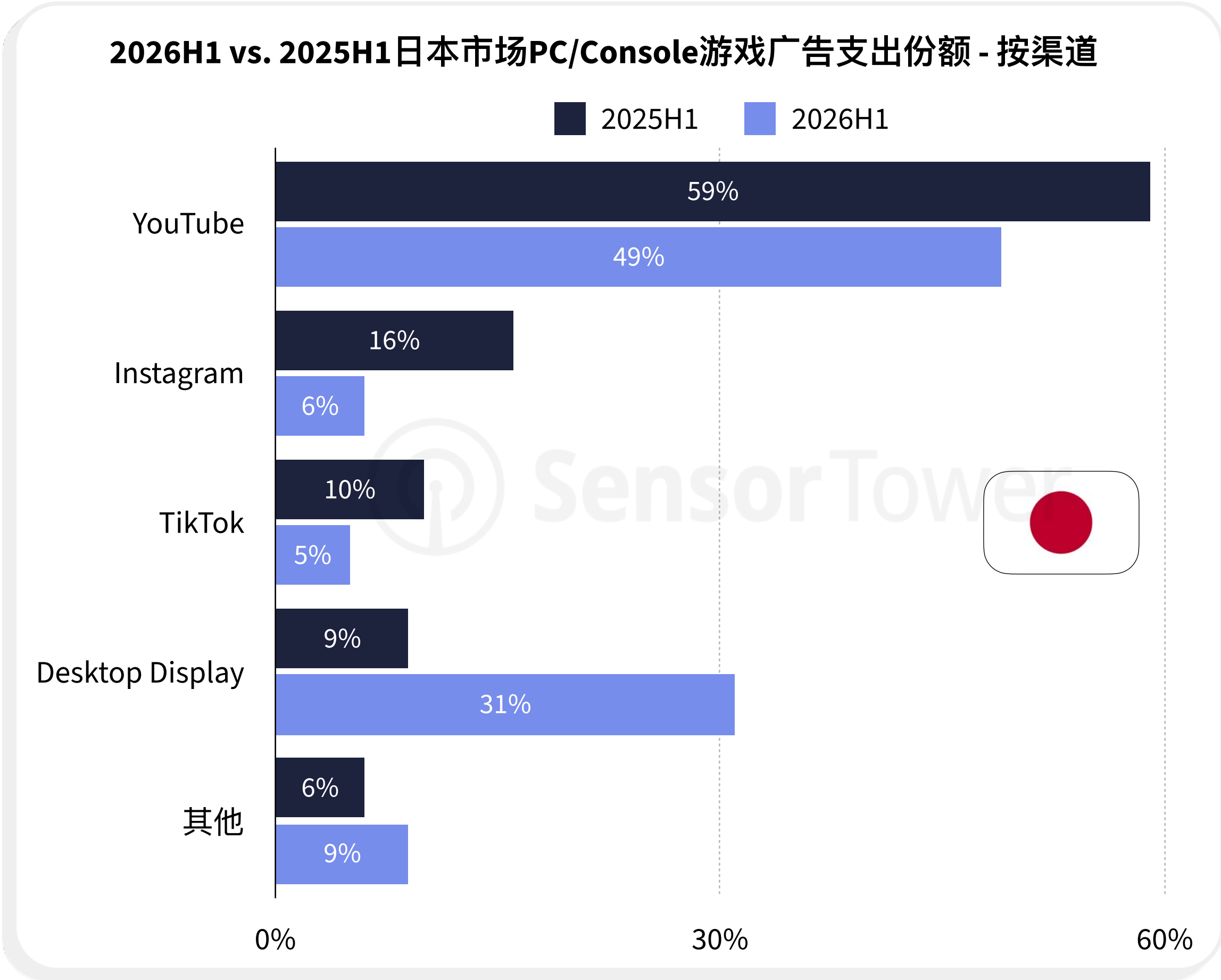
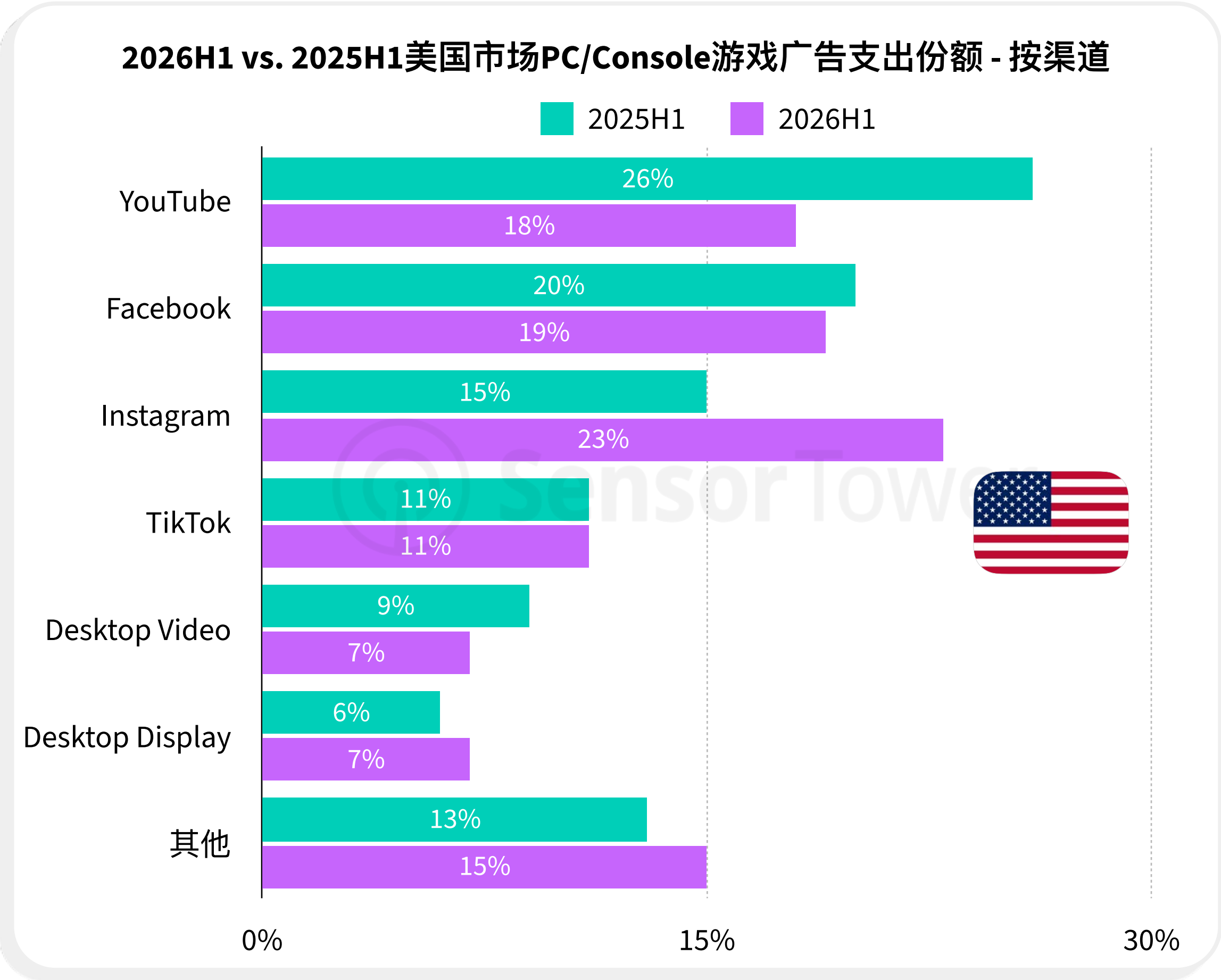
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & Pathmatics 数字广告洞察



移动应用推广是休闲解谜、桌面棋牌、生活模拟等休闲品类全域投放的核心基石。在中重度游戏广告投放方面，美国和日本市场呈现鲜明本地化差异：美国市场广告预算分散于YouTube、Meta系社交平台；而日本市场TikTok整体广告份额全线走高，成为RPG、策略、模拟等多类中重度游戏重要种草阵地，叠加本土LINE生态补充渗透二次元用户。

PC/主机游戏广告：美国青睐YouTube与Meta平台；日本市场桌面展示广告大幅增加

数据来源：Sensor Tower Pathmatics 数字广告洞察



2026上半年，美、日两大核心市场PC及主机游戏广告渠道布局呈现鲜明分化：美国市场整体依托Meta生态全域深耕，Instagram广告投放份额大幅抬升，YouTube投放占比有所收缩，发行方将营销重心更多转向视觉社交场景触达泛主机玩家；日本市场渠道结构迭代特征更为突出，传统YouTube依旧是第一大投放阵地，但支出占比明显回落，桌面展示广告投放份额从9%暴涨至31%，成为增长最快渠道，表明日本硬核PC/主机玩家更依赖网页端桌面媒介获取游戏资讯。

Oakever Games、鹰角网络、完美世界等广告主在美国和日本市场广告支出激增

数据来源：Sensor Tower Pathmatics 数字广告洞察

2026H1美国市场出海游戏广告主投放支出增长榜TOP10

收入排名	发行商名称	广告支出增长率
1	Oakever Games	↑ 139%
2	Youyoutang	↑ 518%
3	柠檬微趣	↑ 56%
4	江娱互动	↑ 67%
5	莉莉丝游戏	↑ 56%
6	三七互娱	↑ 205%
7	点点互动	↑ 11%
8	Ta Ta Game	NEW
9	完美世界	↑ 30398%
10	Boltray Games	↑ 2332%

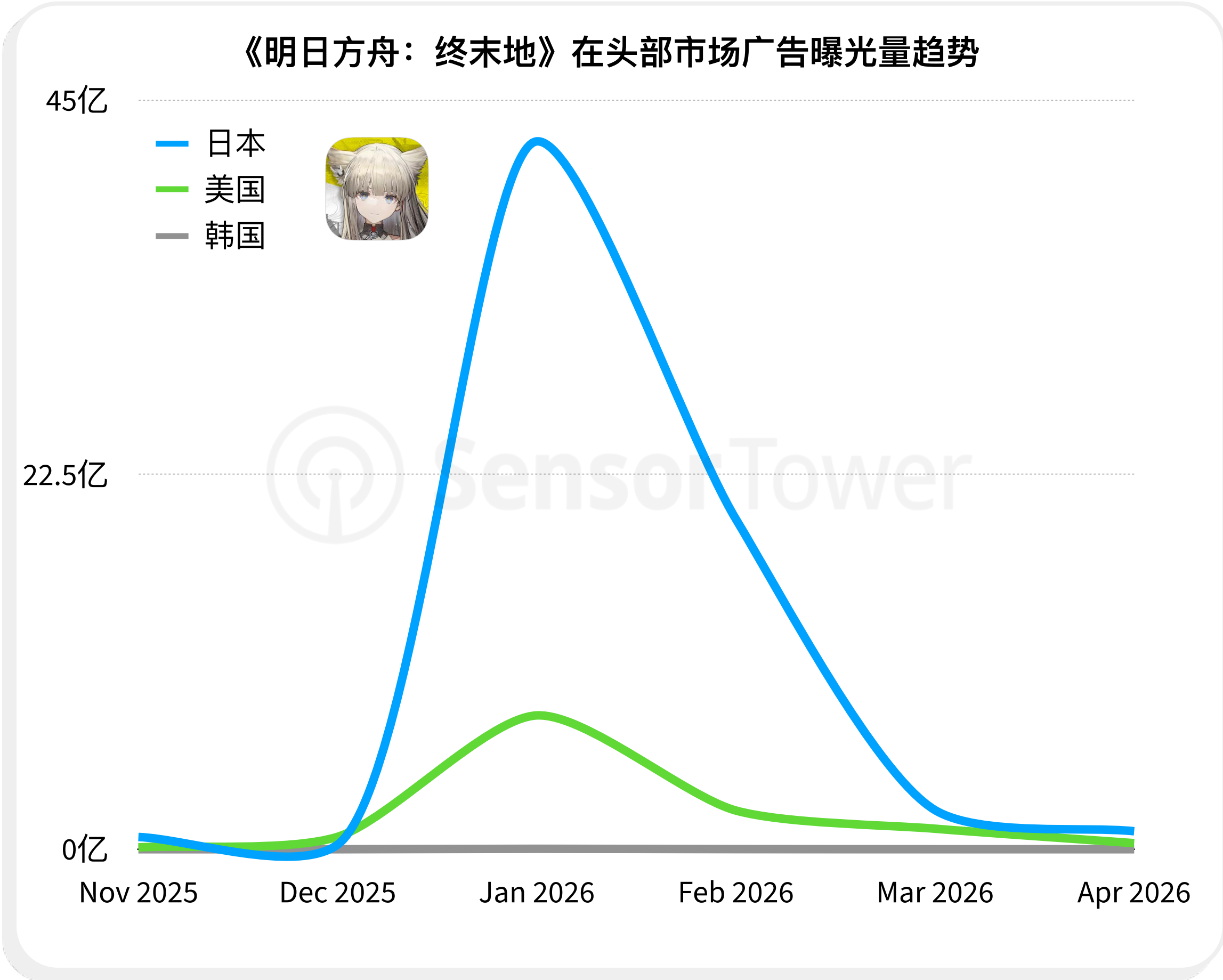
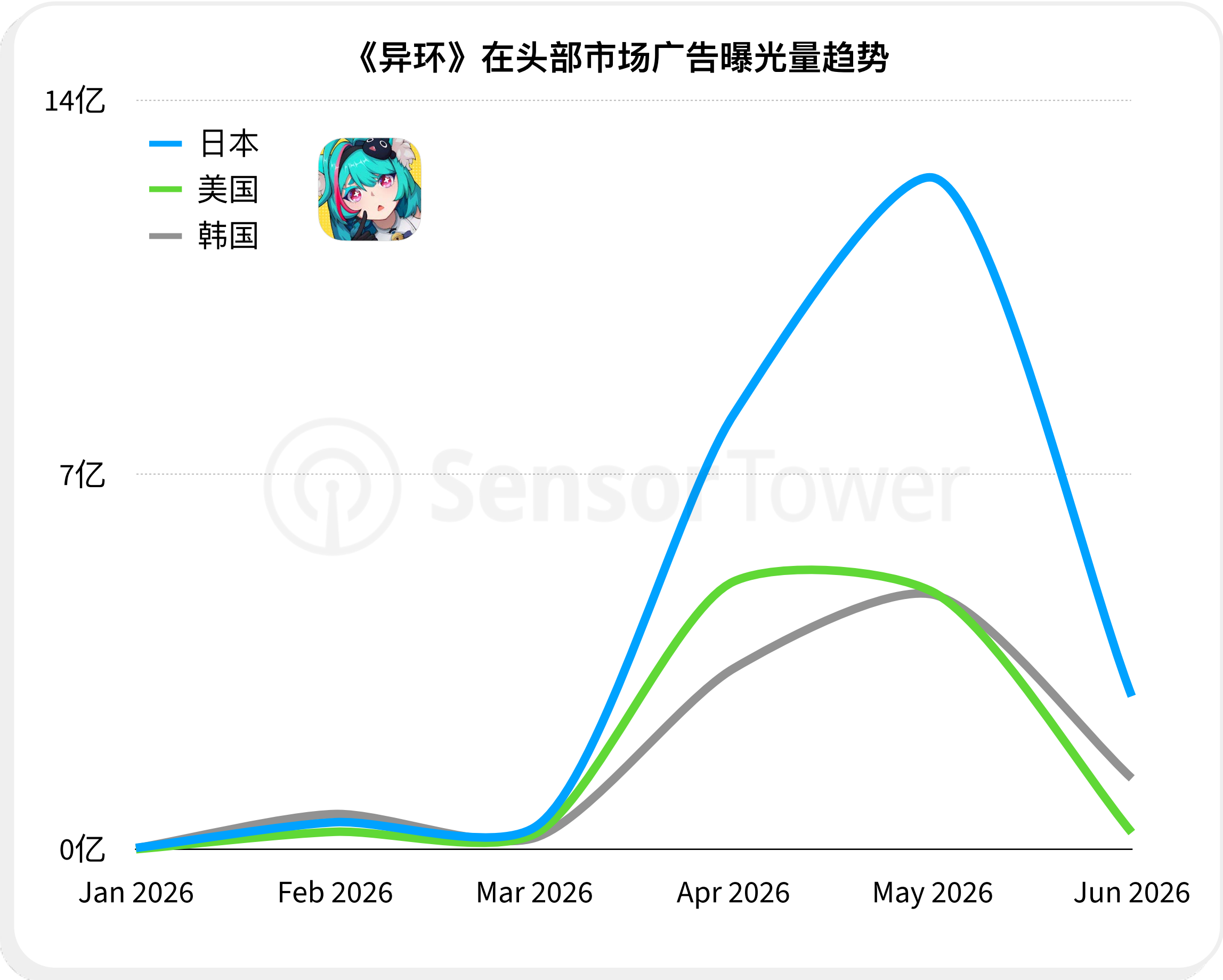
2026H1日本市场出海游戏广告主投放支出增长榜TOP10

收入排名	发行商名称	广告支出增长率
1	鹰角网络	↑ 3057%
2	完美世界	↑ 67507%
3	腾讯	↑ 28%
4	Oakever Games	↑ 680%
5	灵犀互娱	↑ 73%
6	三七互娱	↑ 163%
7	IGG	↑ 62%
8	Youyoutang	↑ 519%
9	GameTree	↑ 559%
10	X.P. Games	NEW

2026年上半年，依托旗下爆款新品落地上线，Oakever Games 在美国和日本市场广告投放规模大幅攀升，广告支出环比增幅分别达到139%和680%，成为美国市场投放增速最高的出海游戏广告主；完美世界、鹰角网络等厂商同步借新品（《异环》和《明日方舟：终末地》）公测窗口期集中加码全域买量布局，广告投放预算均迎来爆发式增长，特别是在核心目标市场日本，广告支出增幅尤为突出。

发行商新品上线采用脉冲式集中广告投放策略，快速实现高效冷启动

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & Pathmatics 数字广告洞察



从《异环》《明日方舟：终末地》两款出海新品的广告投放数据能够看出，当前头部二次元手游发行普遍采用脉冲式集中投放冷启动打法：新品上线窗口期集中释放巨量广告曝光，优先主攻核心目标市场日本，短期内快速拉满用户触达峰值，美国、韩国等次级市场同步跟进配套投放形成流量合力；在上线热度周期结束后有序收缩广告量级，依靠前期集中曝光沉淀长线用户，阶段性脉冲投放策略可高效完成新品冷启动、快速打响区域市场知名度。

案例分析：异环



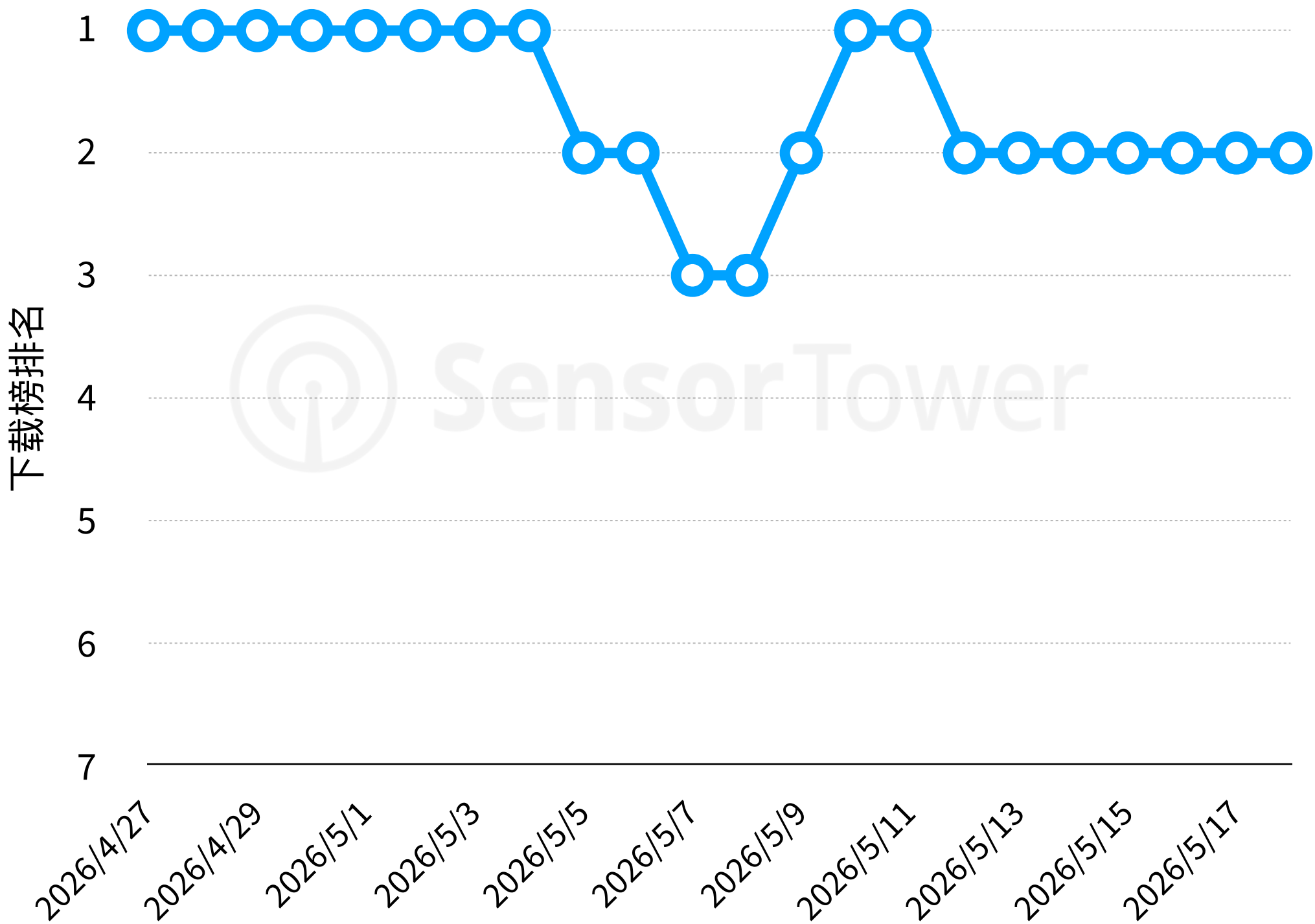


《异环》 上线首日即登顶日、韩、美等多市场iOS手游下载榜

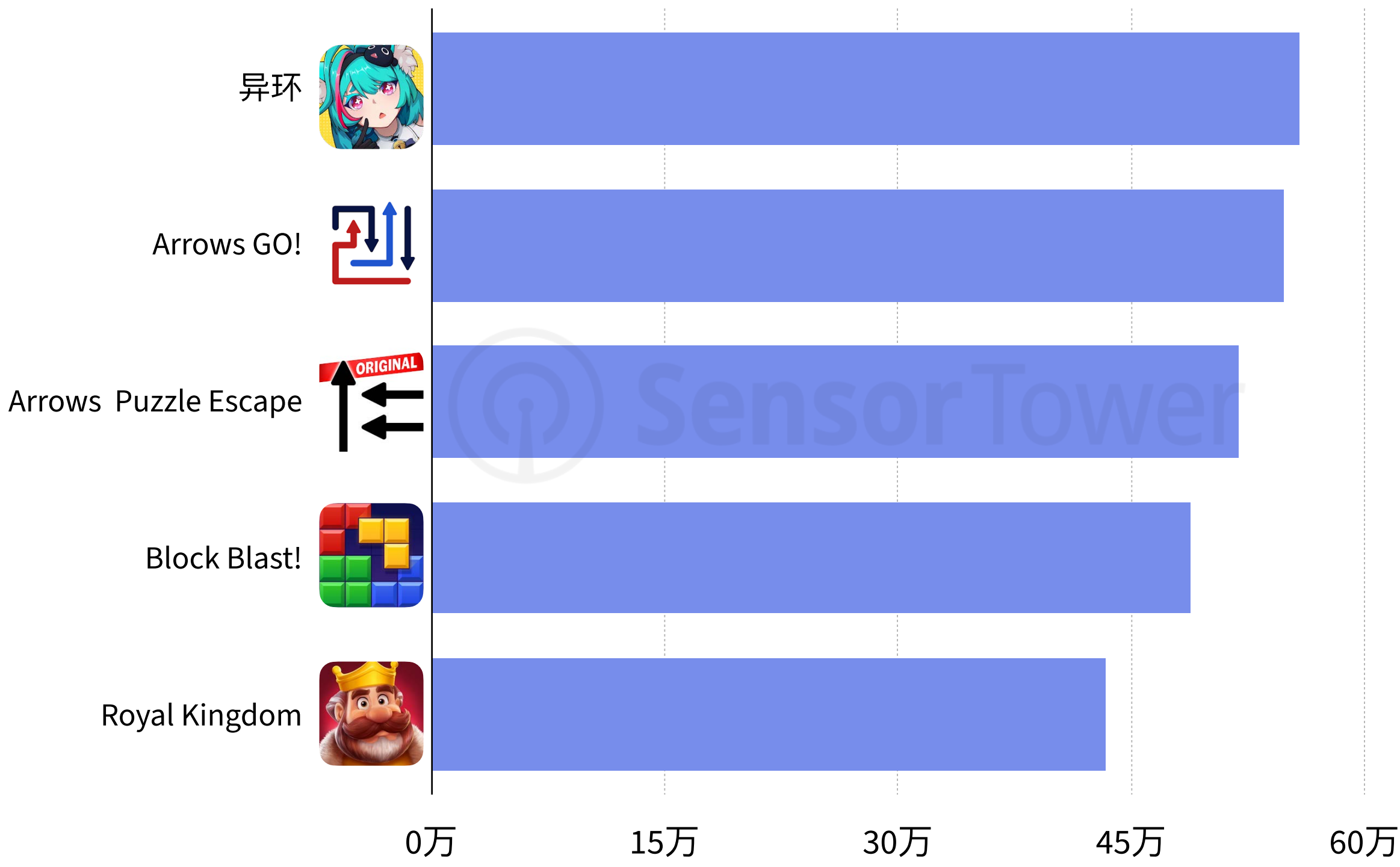
数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察

《异环》（**NTE: Neverness to Everness**）是完美世界于2026年4月末，在全球市场推出的跨平台开放世界冒险RPG。该游戏以超自然都市为题材，将高自由度都市生活玩法（载具、房产、休闲活动等）融入核心战斗系统，结合顶尖画质、跨平台发行策略，以及精准高效广告投放，吸引了大批二次元核心玩家。上线首日，该游戏即登顶日本、韩国和美国等多市场iOS手游下载榜，在日本市场更是连续多日稳居榜首，成为2026年5月日本市场下载量最高的移动游戏。

《异环》在日本iOS手游市场下载量排名



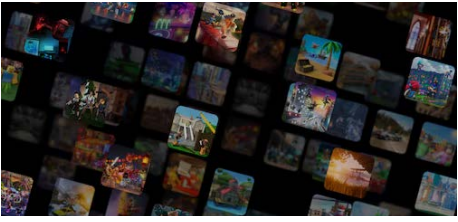
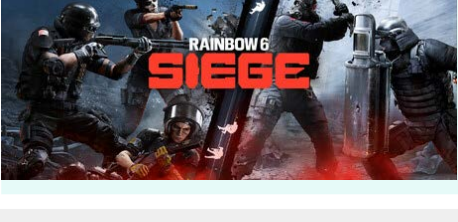
2026年5月日本市场手游下载榜TOP5



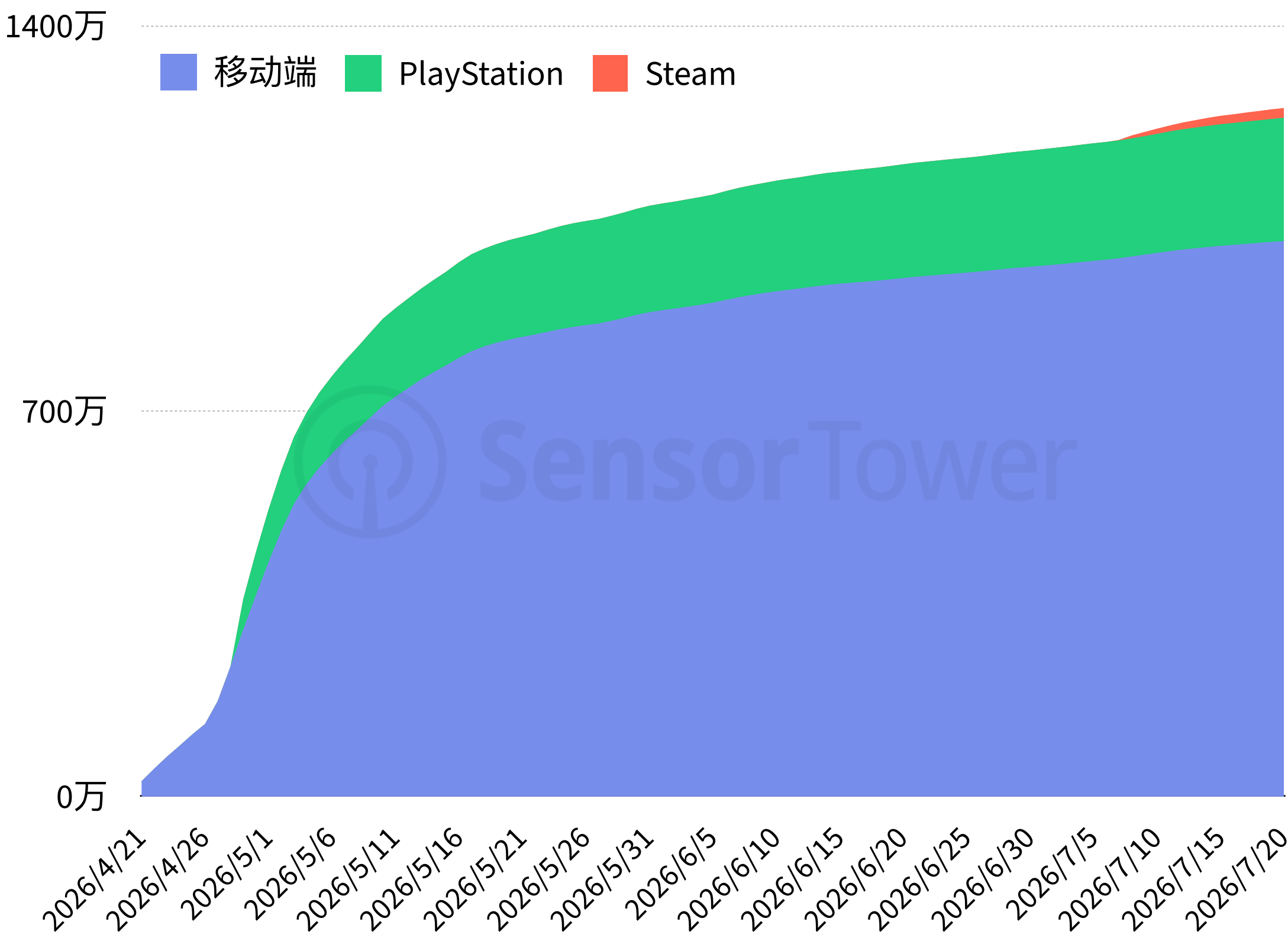
《异环》成为PC/主机下载量最高的免费游戏，全球全平台累计下载量超1250万次

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察 & Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察

PlayStation和Steam平台免费游戏下载榜TOP5

PlayStation 2026.4.29 - 2026.7.20			Steam 2026.7.7 - 2026.7.19		
排名	游戏名称	游戏封面	排名	游戏名称	游戏封面
1	异环		1	异环	
2	Roblox		2	TBH: Task Bar Hero	
3	Rocket League		3	Strikers Club	
4	ASTRO's PLAYROOM		4	Counter-Strike 2	
5	Tom Clancy's Rainbow Six Siege		5	Dota 2	

《异环》全球市场全平台累计下载量趋势

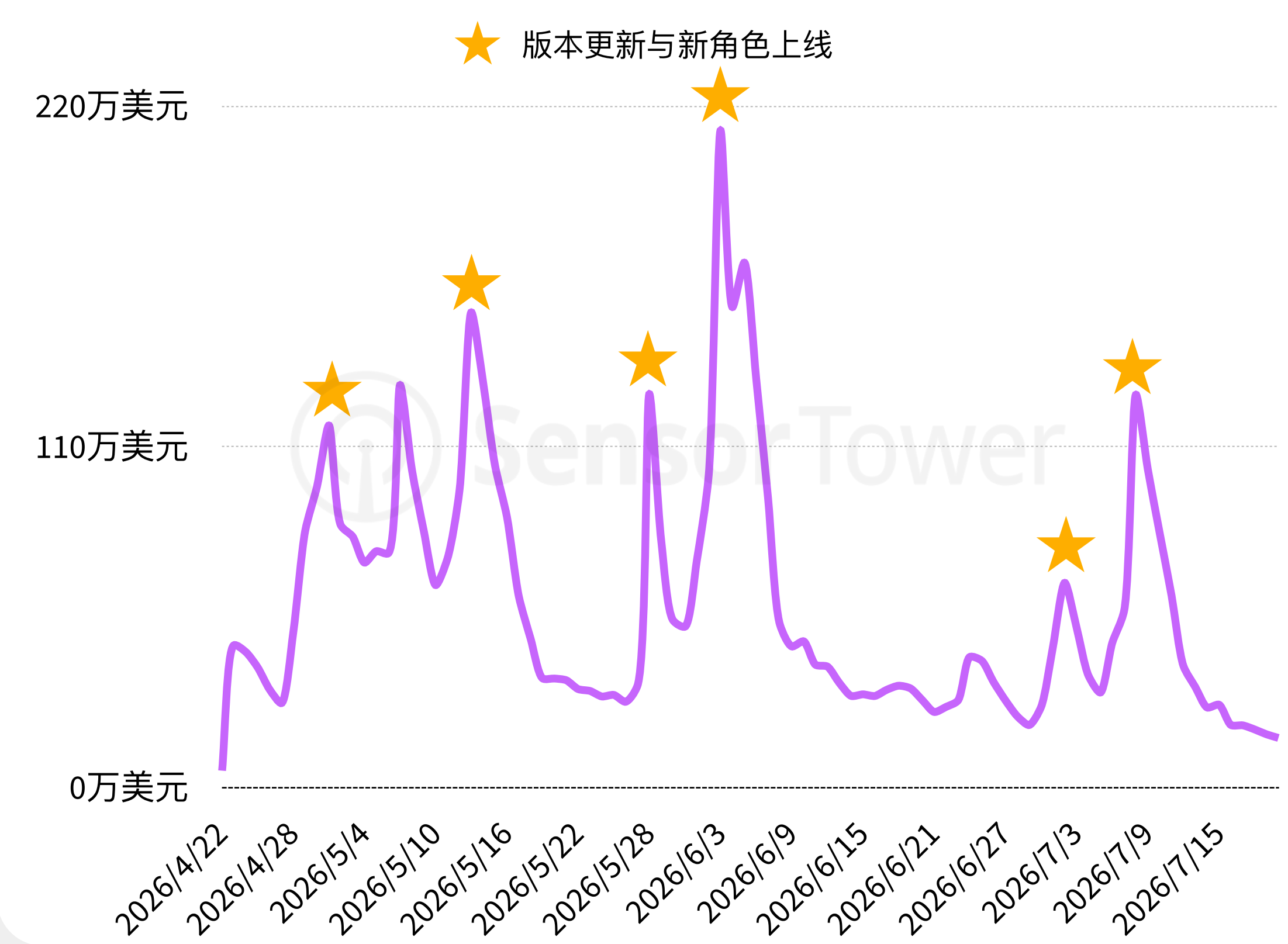


《异环》分别于2026年4月29日和2026年7月7日登陆PlayStation和Steam平台，一经上线便连续稳居PlayStation和Steam平台免费游戏下载榜首。2026年4月29日至2026年7月20日，《异环》成为PlayStation平台下载量最高的免费游戏，并于2026年7月7日至2026年7月19日期间，位居Steam平台免费游戏下载量冠军。Sensor Tower数据显示，截至2026年7月20日，《异环》全平台下载量超过1200万次，移动端和PC/主机端分别超过1000万次和240万次。

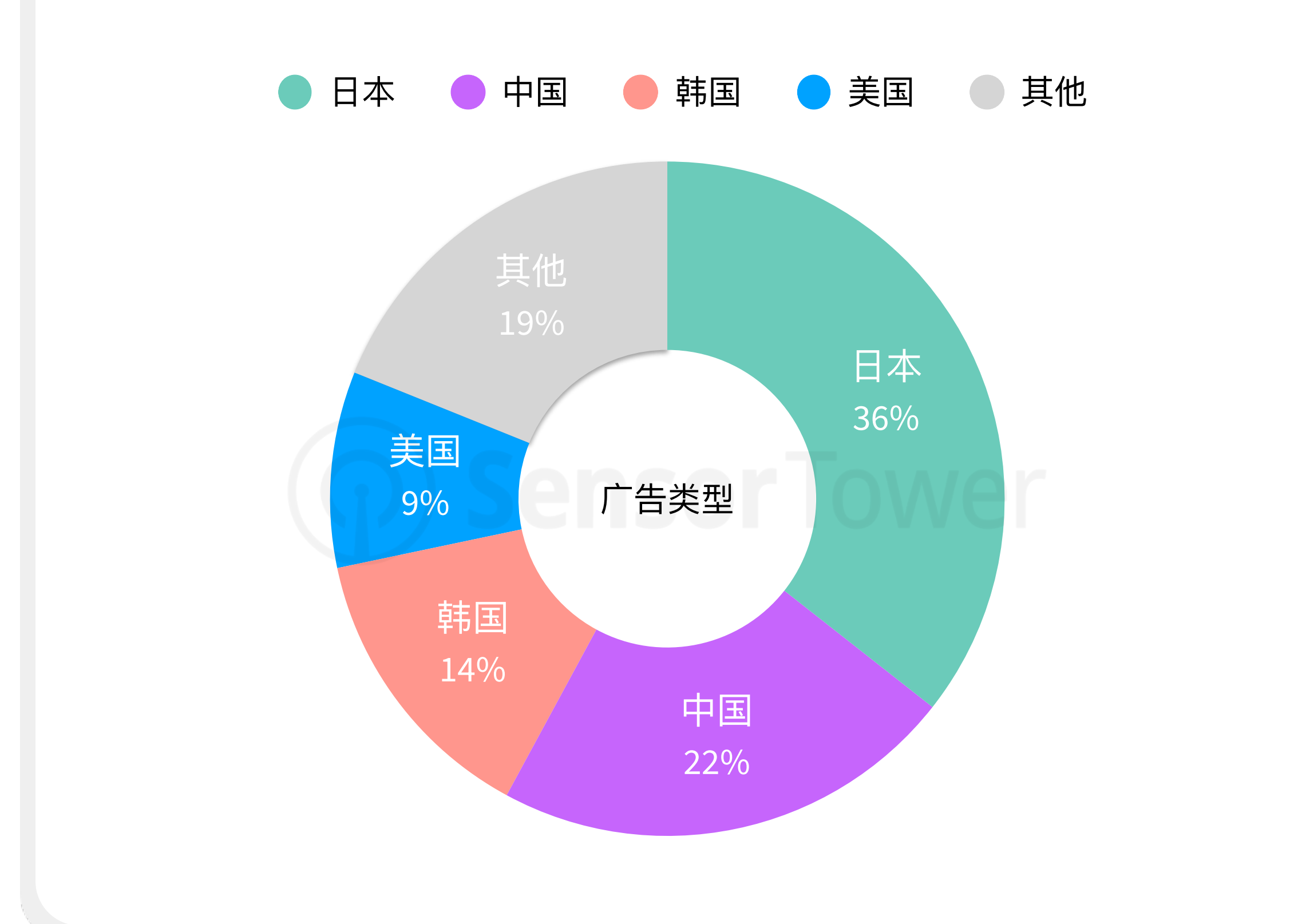
《异环》上线3个月移动端累计内购收入达5300万美元，海外市场贡献78%总收入

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察

《异环》移动端全球日流水趋势



《异环》移动端全球内购收入份额 - 按市场

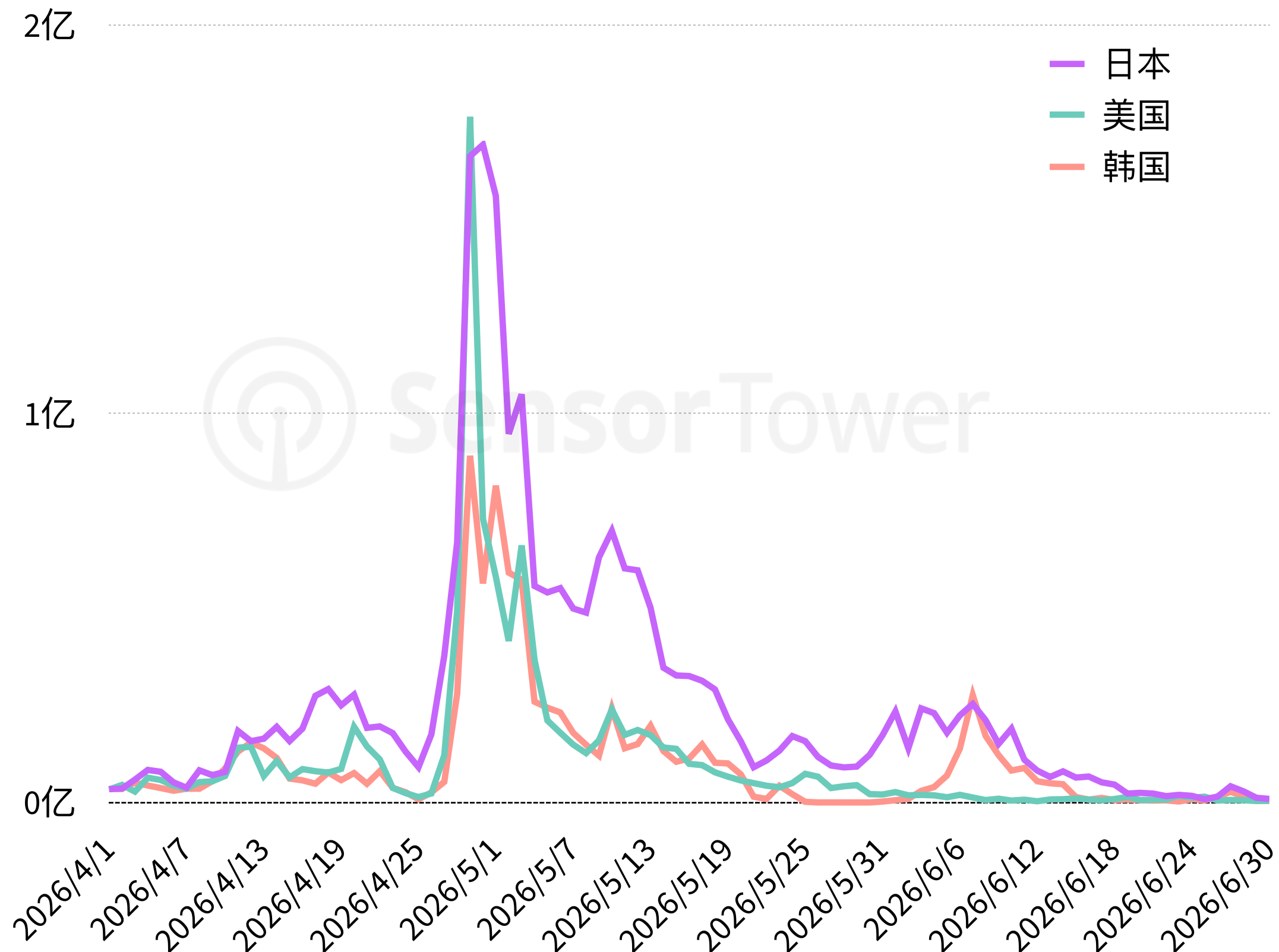


版本更新和全新角色的上线推动《异环》移动端日流水屡攀高峰。其中在2026年6月3日，海外市场正式开启全新版本「游梦回廊」，限定S级角色「安魂曲」登场，当日流水激增至212万美元，跻身日本手游畅销榜第2名。截至7月20日，《异环》上市3个月，全球移动端累计内购收入达5300万美元，海外市场贡献了78%的总收入，其中日本、韩国和美国市场分别占比36%、14%和9%。

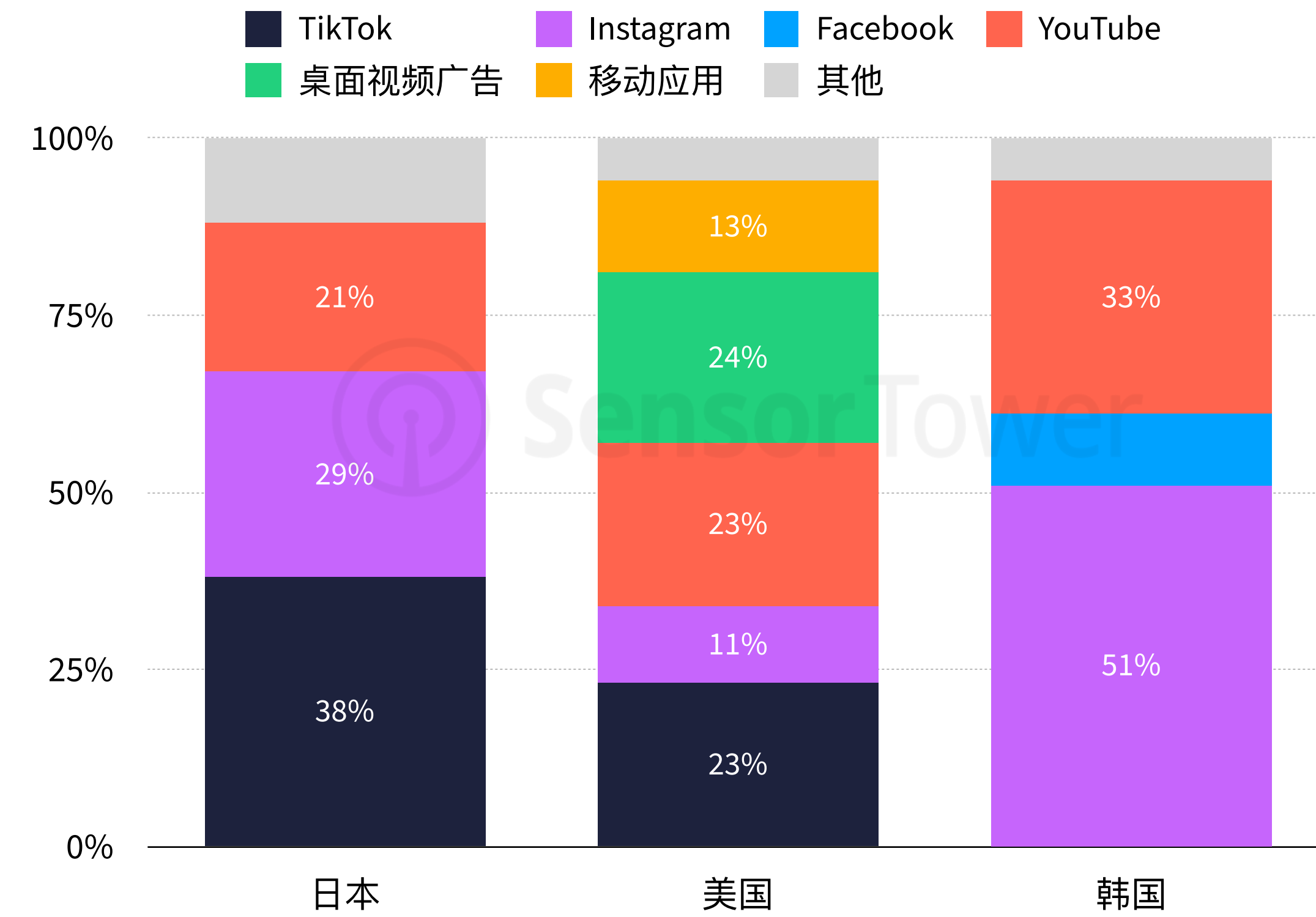
《异环》数字广告投放高度集中于上市窗口期，不同市场核心投放渠道差异显著

数据来源：Sensor Tower Pathmatics 数字广告洞察

2026年4-6月《异环》在日本、美国和韩国市场数字广告曝光量趋势



2026年4-6月《异环》在日本、美国和韩国市场数字广告支出份额 - 按渠道



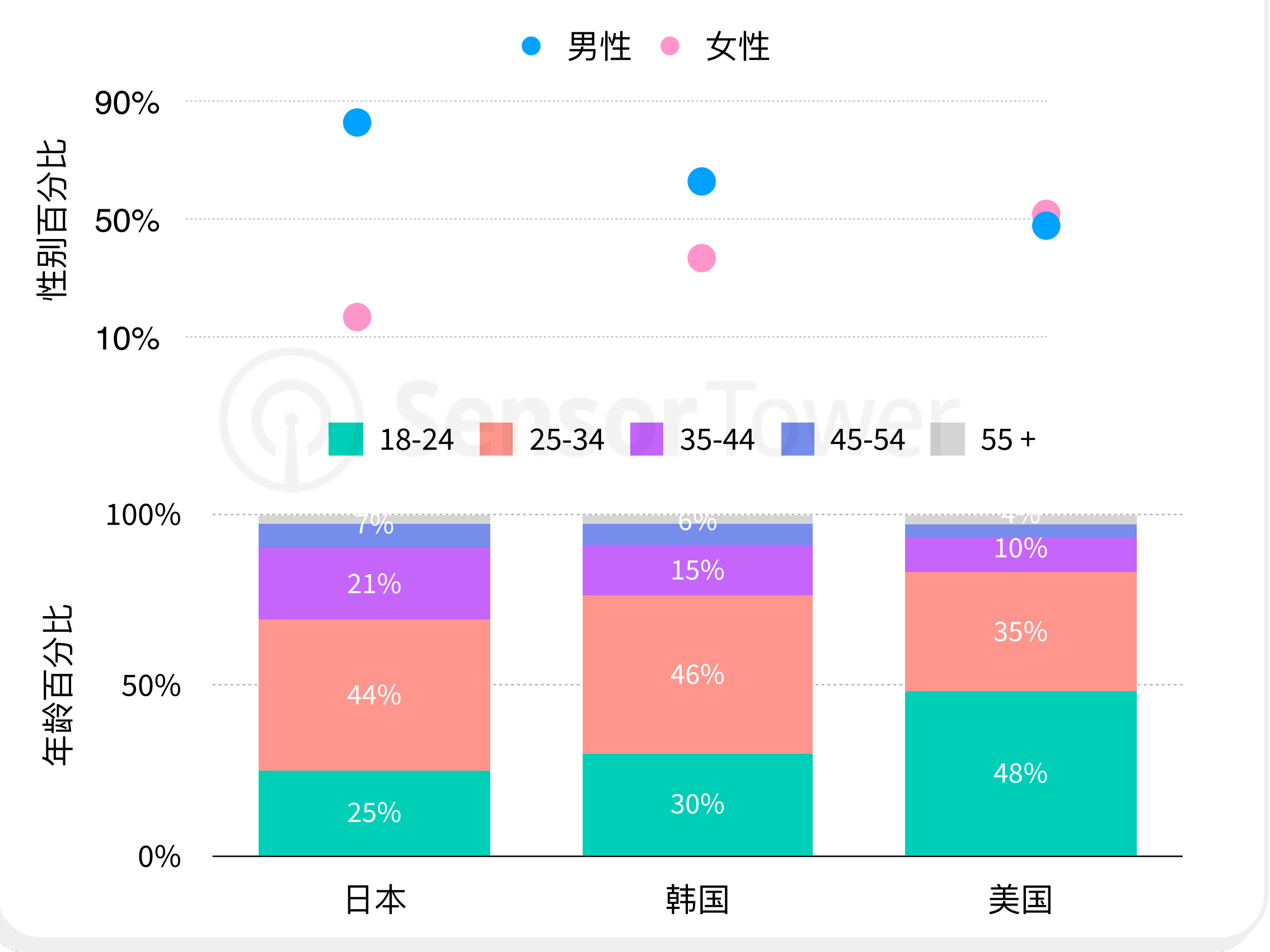
《异环》数字广告投放采用“预热预下载、公测首周集中猛投、后续常态化减量、版本节点小幅追加”的投放模式。集中投放带来海量首日下载，直接冲顶iOS免费榜、PS商店下载榜，在优化买量成本的前提下高效快速实现冷启动。

《异环》广告投放渠道呈现显著本地化特征：日本TikTok渗透度高，二次元短视频生态成熟；美国PC/主机游戏受众体量大，桌面视频广告是触达硬核玩家的重要渠道；Instagram是韩国年轻人首选社交平台，精美都市题材画面极易社交裂变。

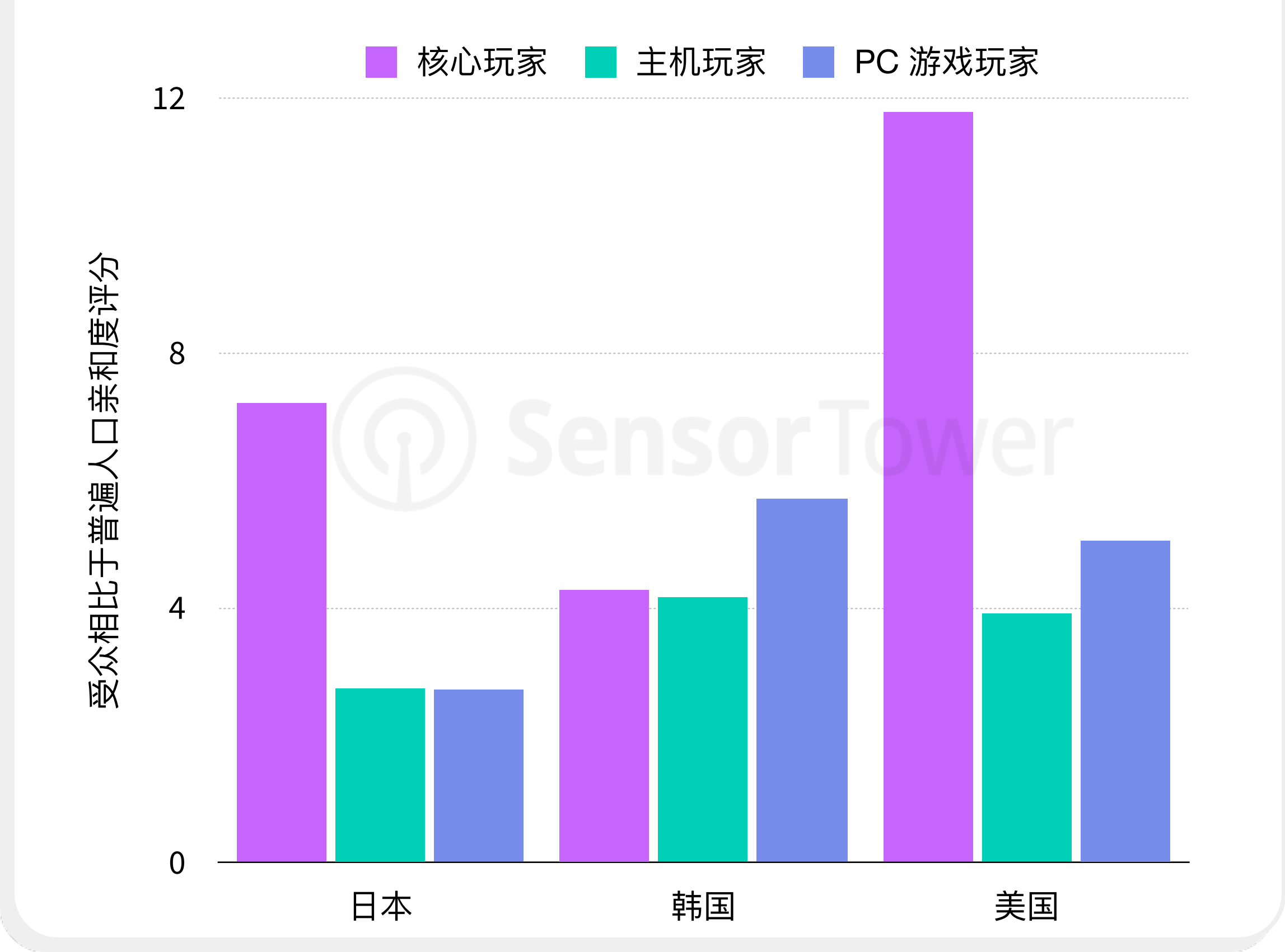
《异环》广告精准触达核心玩家和PC/主机游戏玩家，35岁以下受众占比超70%

数据来源：Sensor Tower 受众洞察

2026年5-6月《异环》移动端在日本、韩国和美国市场受众性别与年龄分布



2026年5-6月《异环》移动端在日本、韩国和美国市场受众用户画像



上市窗口期内，《异环》针对日、韩、美三大市场落地渠道与广告素材全域本土化差异化投放策略，锚定35岁以下年轻群体为核心受众基底，深度渗透RPG核心爱好者及PC、主机硬核玩家圈层，高效完成年轻化用户拉新与游戏圈层破圈，同时沉淀可持续迭代优化的用户资产，为游戏长线留存与付费增收筑牢根基。

热门素材突出：精美人物角色和都市背景，激烈战斗场景以及高自由度生活玩法

依据日、韩、美三地用户审美与内容消费偏好，《异环》围绕高颜值角色塑造、高度本地化的都市世界背景、爽快战斗、开放世界自由生活等核心特点，完成定制化广告素材创作，精准匹配各区域流量渠道逻辑与受众心智，实现素材点击率、转化效率最大化。

日本市场素材主打二次元美术画风、角色群像叙事与超自然技能战斗特效，深度贴合本土二次元用户对人物、战斗的核心需求。

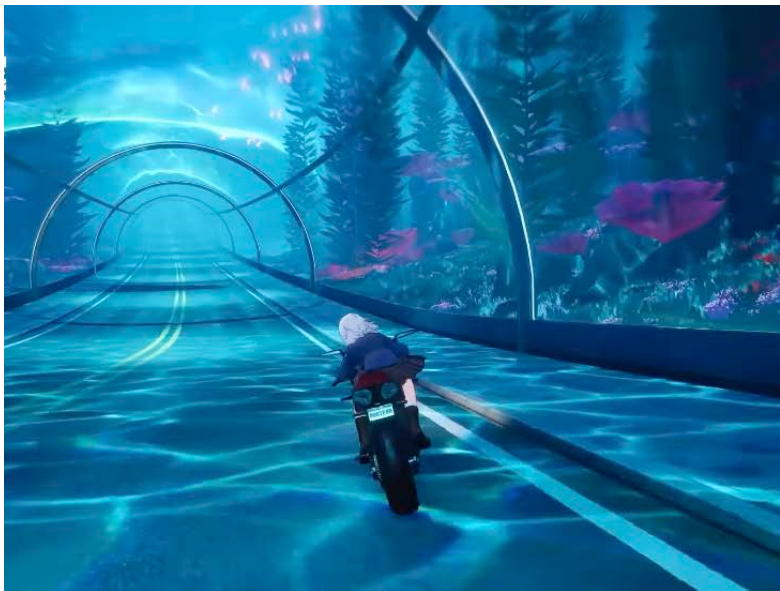
韩国素材侧重都市实景氛围感、男女主角日常、城市驾车等生活化互动内容。

美国市场素材偏向硬核动作打斗、街头自由驾驶、玩家实景游玩等实操向内容。

数据来源：Sensor Tower Pathmatics 数字广告洞察

《异环》在日本、韩国和美国市场热门广告素材

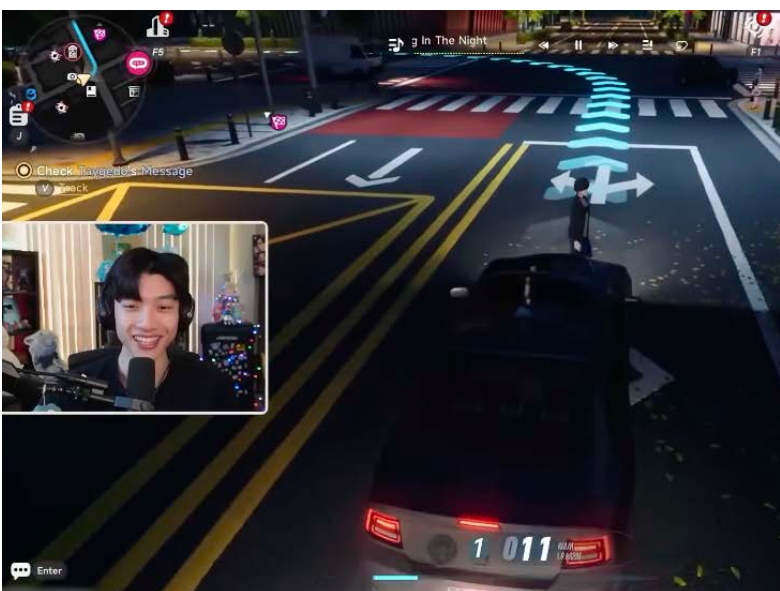
日本市场



韩国市场



美国市场



Sensor Tower

使用条款

本报告和其中包含的所有原创内容由Sensor Tower全资拥有。除非得到了明确的许可，否则任何修改、再版、分发或其他未经授权的使用都将违反版权。报告中的应用程序图标、图像和其他品牌资产为其各自出版商的财产，明确仅用于编辑评论。



是否需要了解更多 移动行业洞察？

使用 [sensortower-china.com/ blog](https://sensortower-china.com/blog) 查看并下载更多报告内容

Sensor Tower

亚太市场洞察团队

作者简介

主要作者



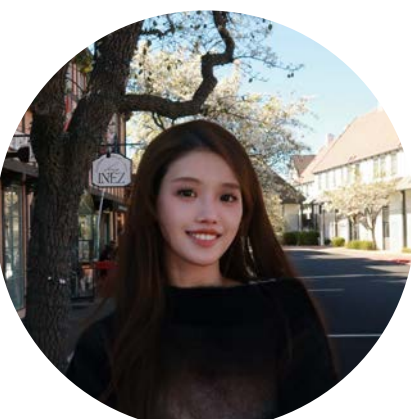
Rui Ma
亚太地区高级分析师
湖北

撰稿人



Donny Kristianto
首席市场洞察经理
新加坡

撰稿人



Eve Chen
亚太区市场洞察分析师
北京

撰稿人



Nan Lu
亚太地区营销副总裁
旧金山

撰稿人



Yena You
高级战略分析师
首尔

撰稿人



Hideyuki Tsuji
战略分析师
东京

撰稿人



Lijie Zheng
内容营销分析师
西安

撰稿人



Sara Tan
亚太地区营销运营经理
新加坡

撰稿人



Daniel Zhang
大中华区市场营销经理
北京

撰稿人



Jacqueline Yong
高级市场营销经理
新加坡

撰稿人



Jingyu Li
高级市场营销经理
神奈川

