SensorTower

报告

2026 年韩国游戏市场洞察



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。

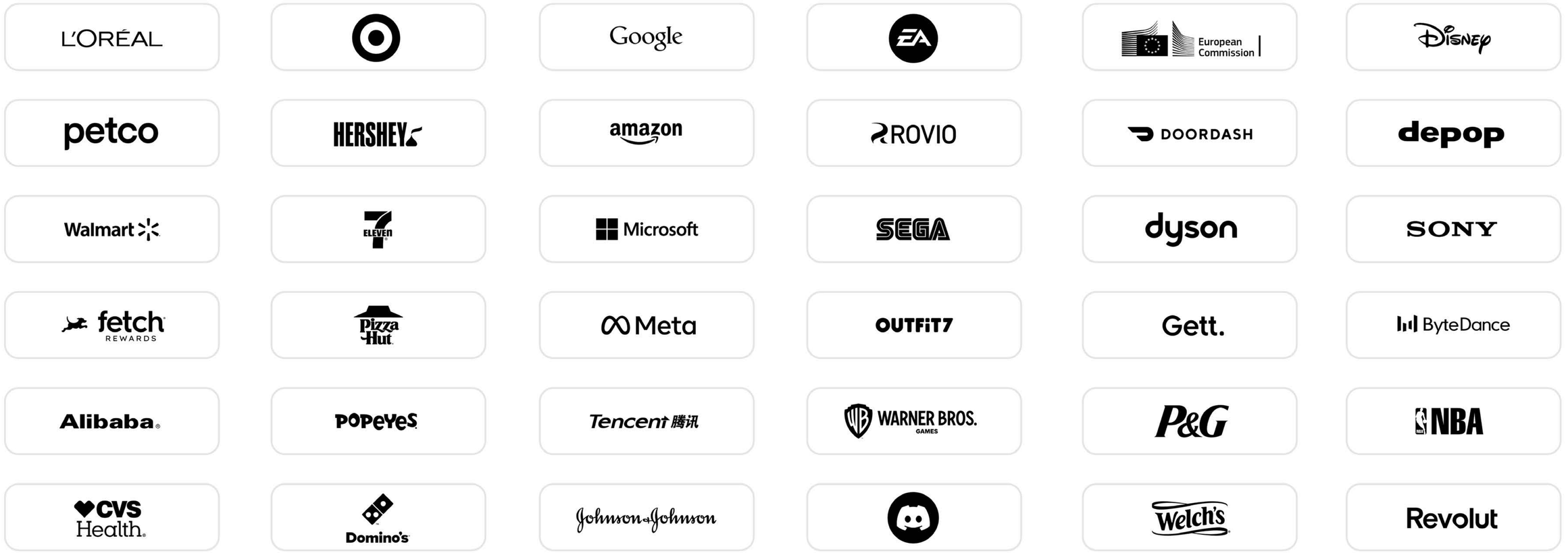


媒体合作： press-apac@sensortower.com
商务合作： sales@sensortower.com

SensorTower - All Rights Reserved

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

SensorTower - All Rights Reserved

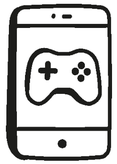
Sensor Tower
解决方案



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ARPDAU，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

SensorTower - All Rights Reserved

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

SensorTower - All Rights Reserved

Sensor Tower 数据/方法

Sensor Tower 旗下**Pathmatics**可助您探索数字广告生态的奥秘，减少无效投放，并提升广告投放项目的精确度。借助Pathmatics，您可以洞悉全球核心市场的数字广告生态，获取广告投放、支出和曝光量估算以及广告占有率(SOV)等数据，同时深入了解各品牌在不同数字广告渠道的广告创意表现。

Pathmatics数据已覆盖全球核心市场，包括北美（美、加）、欧洲（英、德、法、意、西）、澳洲，以及中东和北非 (MENA)、拉美 (LATAM) 和亚太 (APAC) 的重点区域。

Pathmatics监测网络广泛覆盖主流数字广告渠道，包括社交媒体、展示广告与视频广告、多端设备、流媒体与联网电视、传统电视及零售媒体等。点击链接查看Pathmatics数字广告在各地区涵盖的渠道。

Pathmatics通过真实样本库、智能爬虫、平台集成及机器学习等混合分析法确保数据精准与规模化。立即申请演示，解锁竞争对手的数字广告与零售媒体策略。

热门市场Pathmatics支持的数字广告渠道

	Social Networks											Search	Display & Video					TV & Streaming		
	Facebook	Instagram	Kakao	LINE	Linkedin	NAVER	Pinterest	Reddit	Snapchat	TikTok	X	ChatGPT	Desktop Display	Desktop Video	Mobile Apps	Mobile Display	Mobile Video	Linear TV	OTT	YouTube
韩国	•	•	•			•				•	•	•	•	•	•	•				•
美国	•	•			•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
日本	•	•		•						•	•	•	•	•	•	•				•
英国	•	•			•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			•
德国	•	•			•		•	•	•	•	•		•	•	•	•	•			•
法国	•	•			•		•	•	•	•	•				•					•
加拿大	•	•			•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			•
澳大利亚	•	•			•		•	•	•	•		•	•	•	•	•	•			•
西班牙	•	•			•		•	•	•	•	•				•					•
意大利	•	•			•		•	•	•	•	•				•					•
印度	•	•			•		•	•	•		•				•					•
印度尼西亚	•	•			•		•	•		•	•				•					•
泰国	•	•		•						•										•
马来西亚	•	•					•	•		•	•									•
新加坡	•	•						•		•										•
菲律宾	•	•					•	•		•	•				•					•
越南	•	•					•			•	•									•
巴西	•	•			•		•	•		•	•				•					•
墨西哥	•	•					•	•		•	•				•					•

SensorTower - All Rights Reserved

摘要 | 核心洞察

01

韩国近一年手游内购收入达50亿美元；增长重心转向变现效率提升

韩国手游下载量从2021年约5.4亿次下降至2026年3.9亿次，但内购收入仍维持在接近50亿美元水平，RPD达历史新高，市场正从从用户获取转向深度变现

02

出海驱动韩国手游用户规模与收入双重增长

海外市场在韩国手游发行商全球下载中的占比从88%升至92%，内购收入占比也从44%提升至49%，显示发行商的用户基础与商业化收入正持续向全球市场延伸

03

PC/主机市场全球扩张：全球化跨平台布局、原创与经典IP双突破

《ARC Raiders》、《Crimson Desert》、《Subnautica 2》与《AION 2》全球爆发，彰显韩国厂商成功的跨平台增长布局、原创IP与高品质买断制游戏竞争力，和系列IP长期经营实力

04

IP创新与MMORPG优化推动本土MMORPG市场强劲复苏

《SOL: enchant》《Zeus: God of Pride》和《ECLIPSE: The Awakening》通过原创神话、经典神话重构与原创奇幻世界实现IP创新与差异化，成为驱动韩国市场 MMORPG收入回升的关键动力

05

轻量化为经典成熟IP打开全新增长空间

《MapleStory: Idle RPG》和《CookieRun: Crumble》将经过市场验证的IP资产与自动战斗与成长、离线收益等低门槛机制结合，降低用户时间与操作成本，拓展更广泛的移动用户

06

混合休闲成为韩国手游出海全新增长引擎

《XP Hero》广告为非付费用户提供资源，内购则满足玩家快速养成需求，2026年前三季度内购+广告吸金超1800万美元，推动Supercent成功落地混合变现战略

SensorTower - All Rights Reserved

目录

数据/方法	06
摘要 | 核心洞察	07
韩国手游市场概览	09
头部游戏与发行商	14
2026年发行商核心战略	17
韩国手游LiveOps趋势	23
韩国手游广告变现	27
游戏数字广告趋势	31
PC/主机游戏洞察	35
案例分析：AION 2	41

SensorTower - All Rights Reserved

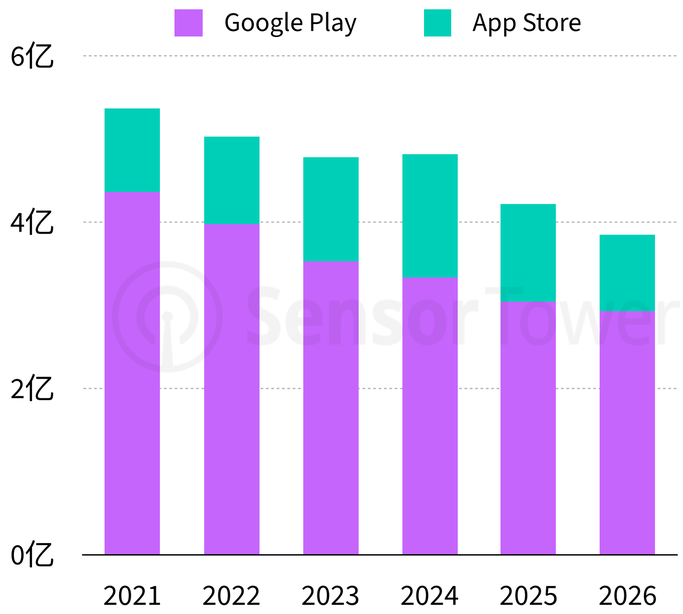
韩国手游市场概览

SensorTower - All Rights Reserved

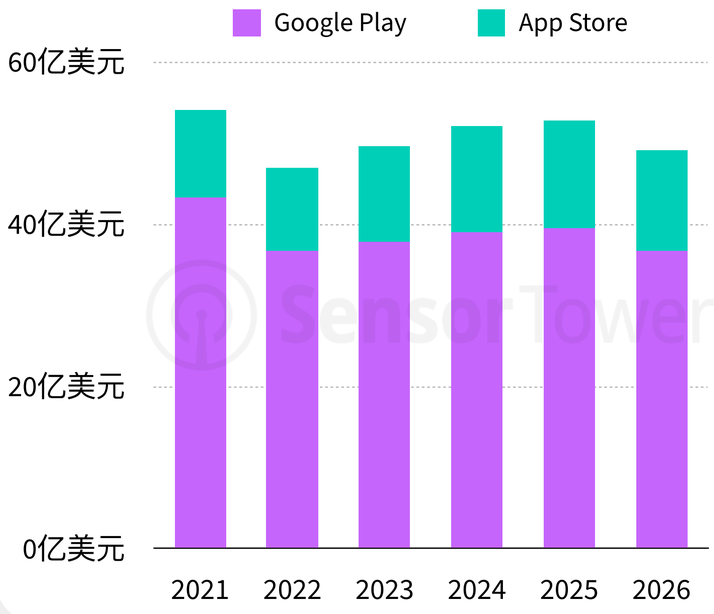
韩国市场近一年手游内购收入达50亿美元；增长重心转向变现效率提升

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。2026年下载量、收入和RPD数据基于2025年10月至2026年9月的估算数据。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。

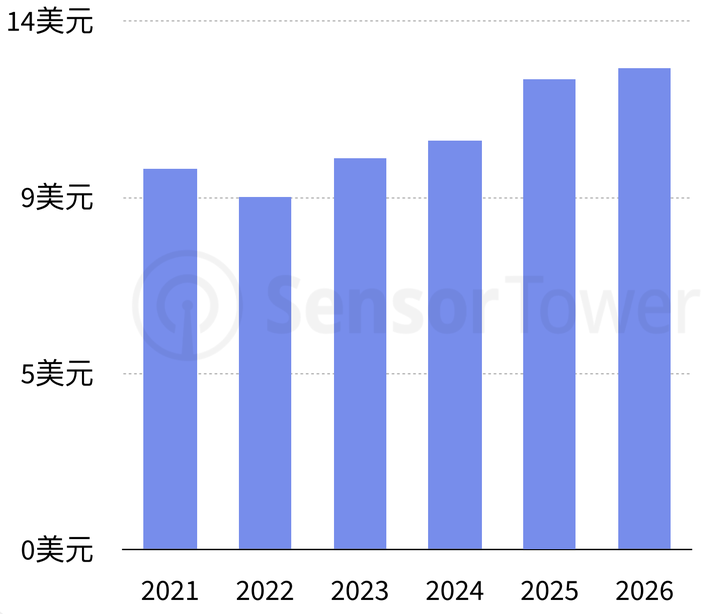
韩国市场手游下载量 · 2021年-2026年



韩国市场手游内购收入 · 2021年-2026年



韩国市场手游RPD(每次下载收入) · 2021年-2026年



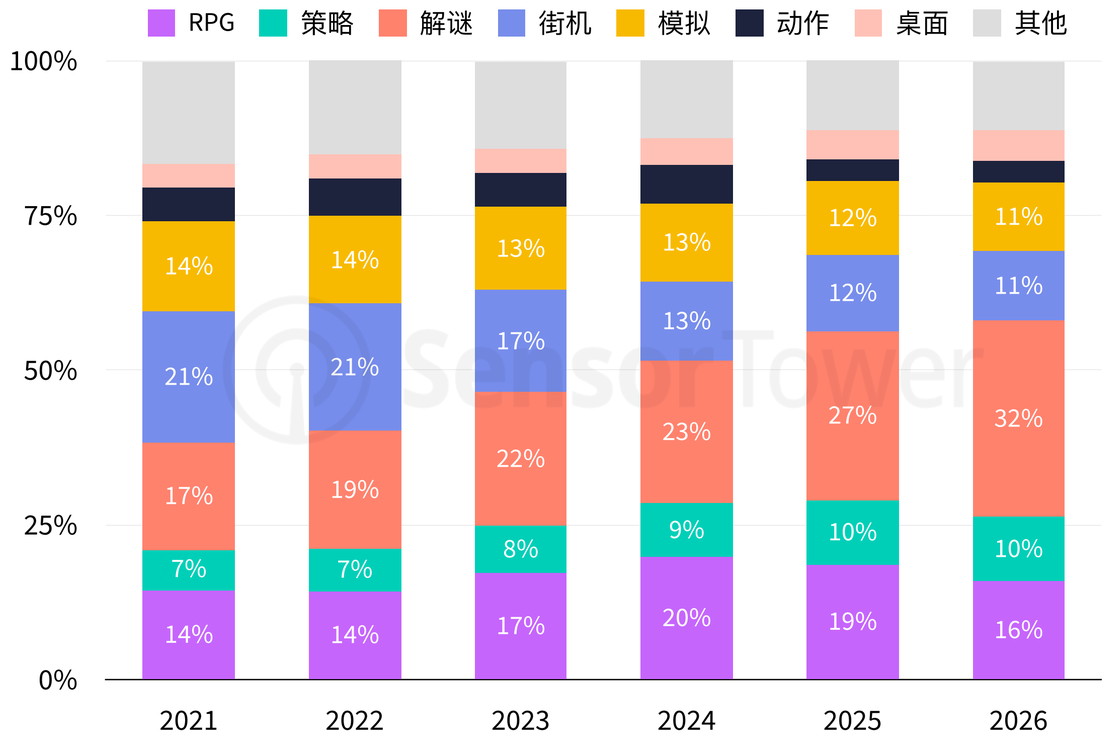
韩国手游市场正进入一个成熟且以用户价值为导向的发展阶段：2021–2026年，韩国手游下载量从约5.4亿次下降至3.9亿次，减少约28%，但内购收入仍维持在接近50亿美元水平，每次下载收入(RPD)更是达到历史新高。玩家规模与变现价值之间不断扩大的差距，表明市场正在从以用户获取为核心的增长模式，转向更加注重用户留存、用户召回、Live Ops运营以及深度变现。

SensorTower - All Rights Reserved

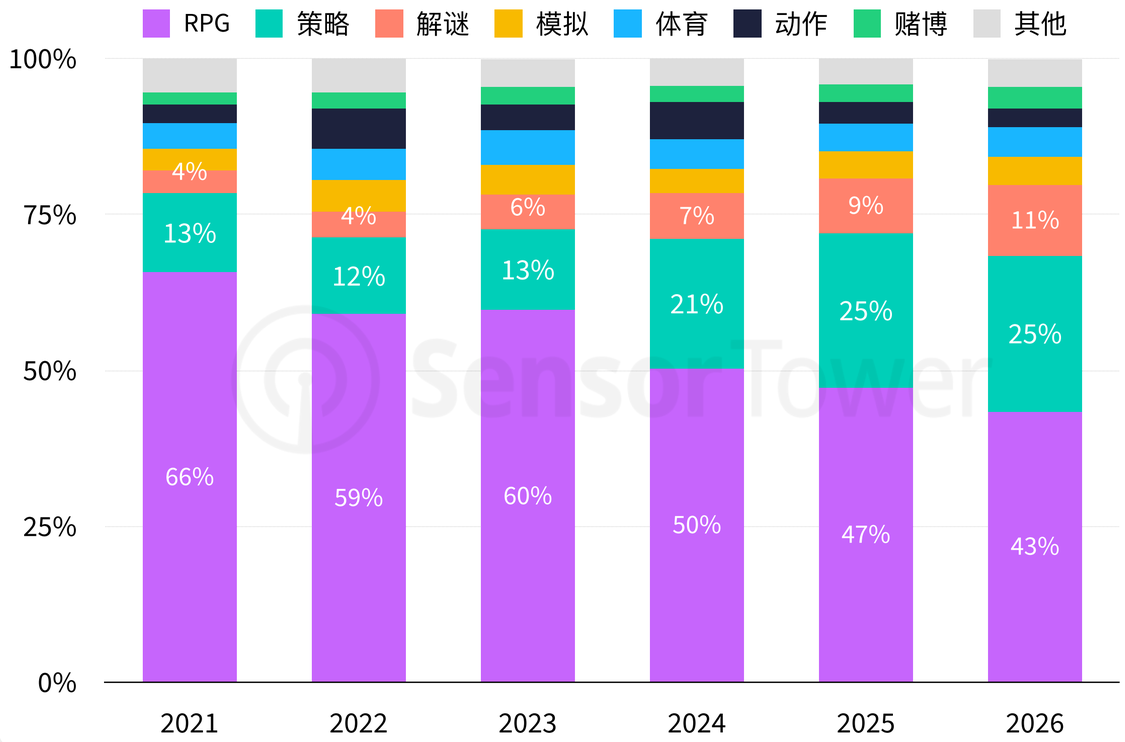
从RPG主导迈向多元增长：解谜手游主导用户获取，策略游戏驱动价值增长

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。2026年下载量、收入和RPD数据基于2025年10月至2026年9月的估算数据。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。

韩国市场手游下载量品类份额·2021年-2026年



韩国市场手游内购收入品类份额·2021年-2026年

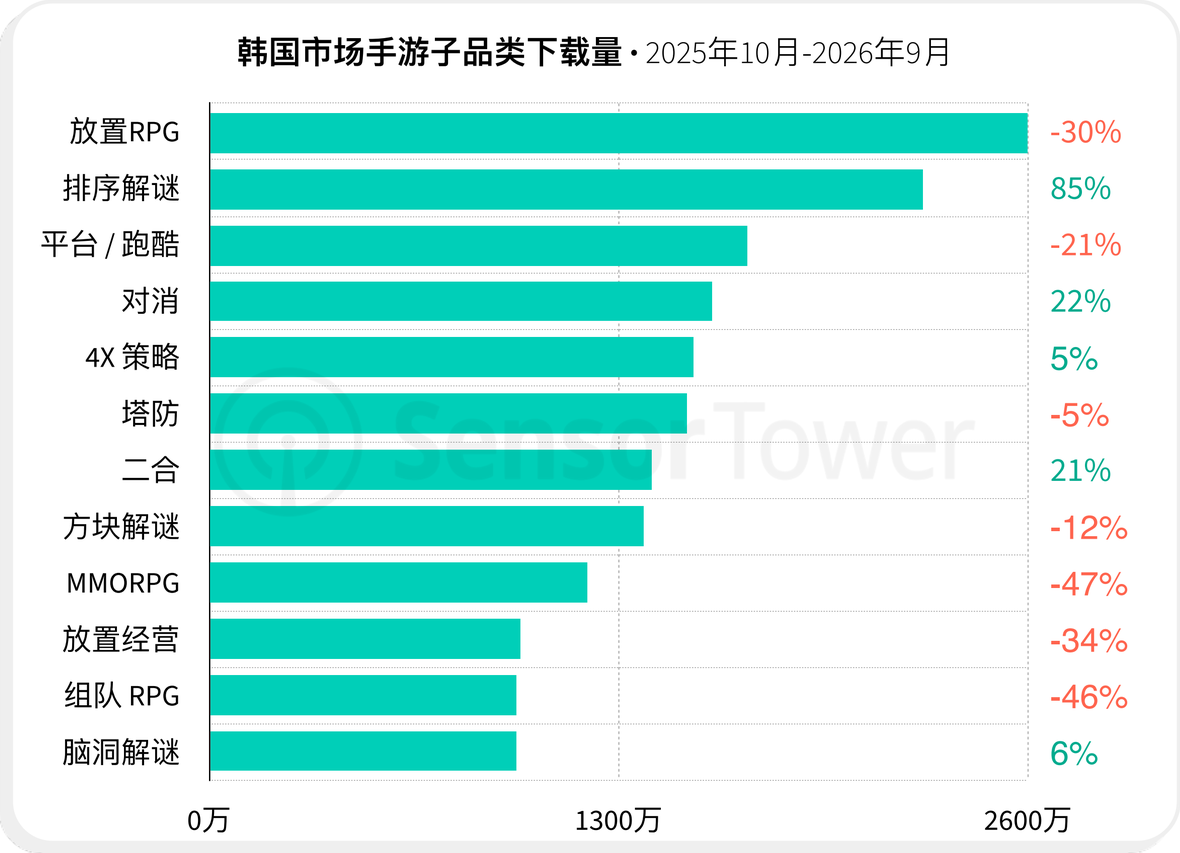


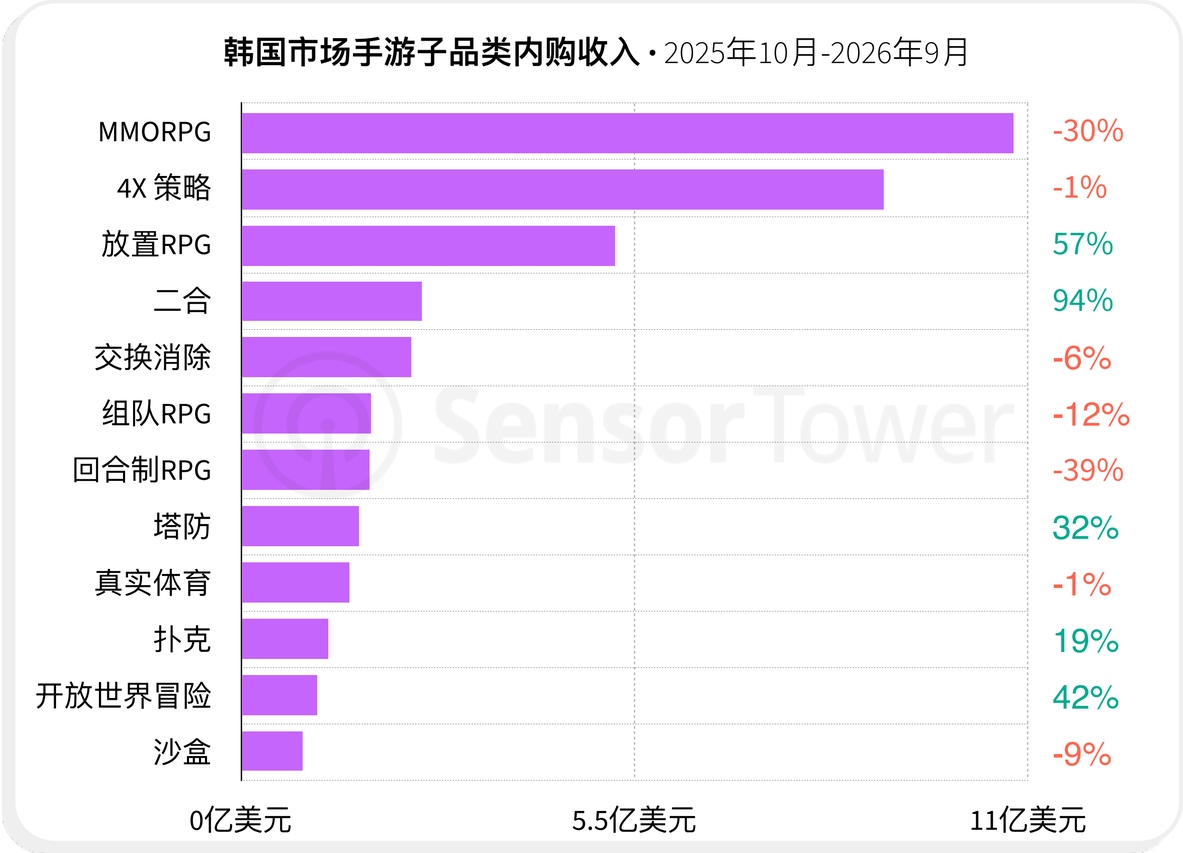
韩国手游市场正在从由RPG主导的商业结构转向用户规模与玩家价值分化的多元化市场。2021–2026年，解谜手游下载份额从17%升至32%，成为最大的用户获取品类；与此同时，策略类下载量份额增长3%，但收入份额从13%升至25%，成为最明显的价值增长引擎。RPG虽然仍占据最大收入份额，但其占比已从66%降至43%。这表明韩国手游市场的增长逻辑正从过去主要依赖RPG吸引高付费玩家，转向不同品类分别承担获客、变现和留存等不同增长职能。

SensorTower - All Rights Reserved

放置RPG付费加深，二合量收齐增，4X策略趋于成熟，MMORPG承压

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。





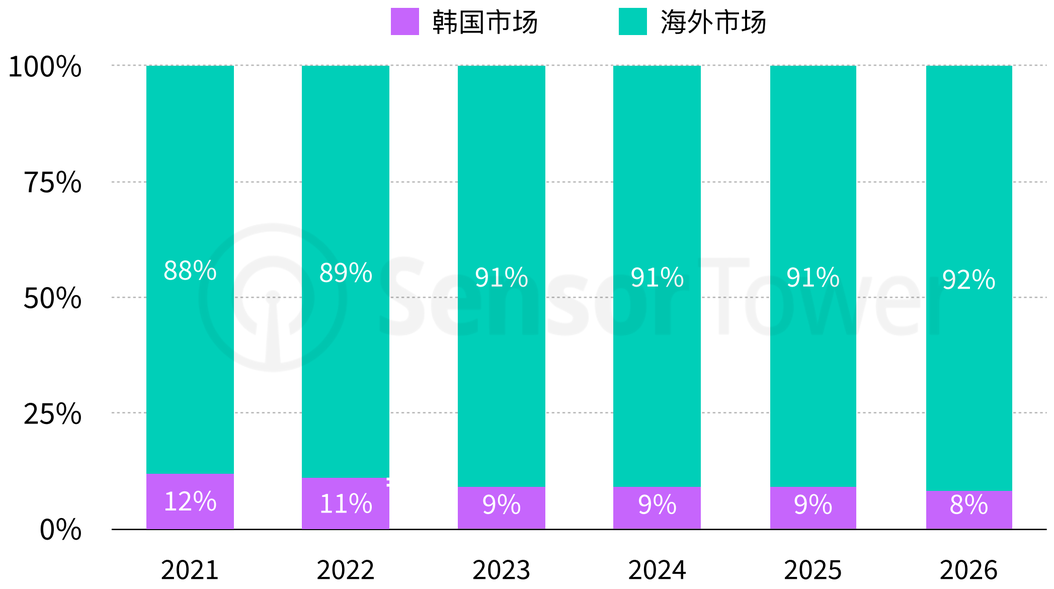
从子品类来看，韩国手游市场用户规模与商业价值分化：近12个月放置RPG下载量同比下降30%，但内购收入反而增长57%，显示品类正从依赖用户扩张转向通过更高的付费深度和长期运营提升玩家价值。二合手游则实现规模与变现同步增长，下载量提升21%、收入大幅增长94%，成为兼具用户扩张和商业化潜力的代表性品类。4X策略下载量仅增长5%、收入下降1%，表明其经过前期快速扩张后正逐步进入成熟阶段。MMORPG下载量下降47%，内购收入也收缩30%，传统重度MMORPG正面临用户规模下滑和存量产品老化的双重压力。

SensorTower - All Rights Reserved

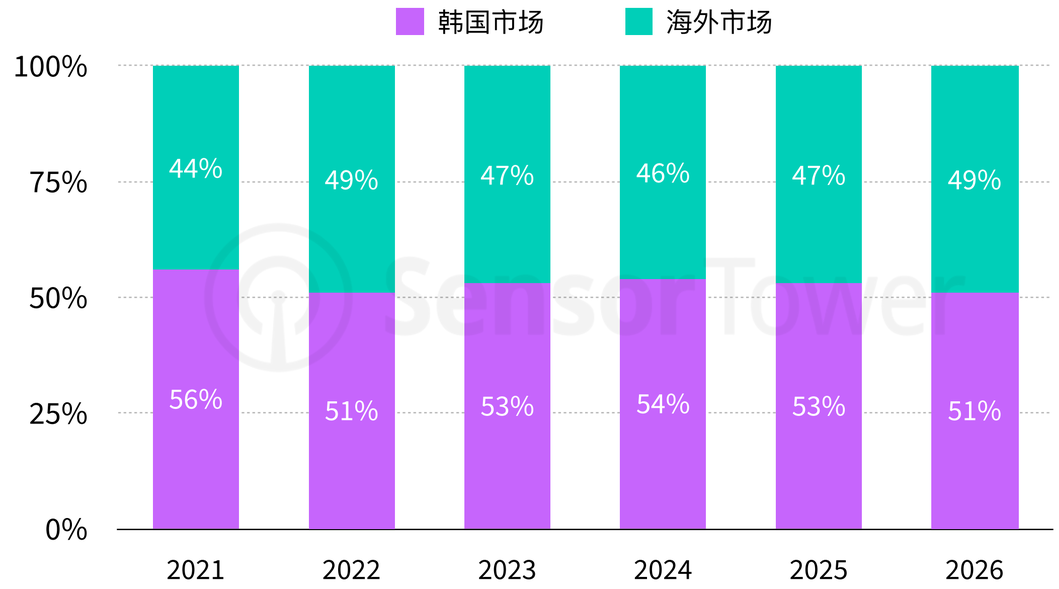
海外市场成为驱动韩国手游发行商用户规模与收入增长的核心引擎

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。2026年下载量、收入和RPD数据基于2025年10月至2026年9月的估算数据。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。

韩国手游发行商全球下载量市场分布·2021年-2026年



韩国手游发行商全球内购收入市场分布·2021年-2026年



海外市场已成为韩国手游发行商扩大用户规模、支撑收入增长的核心引擎。2021年至2026年，海外市场在韩国手游发行商全球下载中的占比从88%升至92%，内购收入占比也从44%提升至49%，显示发行商的用户基础与商业化收入正持续向全球市场延伸。在韩国本土市场竞争日趋激烈的背景下，海外发行不仅为产品带来新的用户与收入来源，也有助于分散单一市场风险，并推动厂商从本土发行转向全球化研发与长期运营。

SensorTower - All Rights Reserved



头部游戏与发行商

SensorTower - All Rights Reserved

头部韩国手游发行商收入规模与增速分化

传统韩国大型发行商依托成熟IP维持收入规模，而中小型发行商则通过玩法创新、轻量化产品、爆款打造与全球化布局，寻求更快的收入增长。

Nexon于2025年11月推出《MapleStory: Idle RPG》，为经典MapleStory IP开辟了全新的移动端体验与轻量化入口，推动Nexon全球收入环比增长14%，成为全球收入最高、增长最快的韩国发行商。

111%则通过差异化玩法、快速迭代与产品组合扩张，全球内购收入同比激增64%。5minLab、ACTIONFIT和Supercent的增长也表明，轻量化爆款游戏的全球化正成为部分韩国厂商的重要增长引擎。

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。

韩国手游发行商全球内购收入榜TOP10 · 2026年1月 - 2026年9月

内购收入

	代表游戏	发行商	PoP
1		Nexon	14%
2		Netmarble	-33%
3		Com2uS	1%
4		NCSOFT	-52%
5		111%	64%
6		Devsisters	-19%
7		NHN	15%
8		Gravity	2%
9		Kakao	-36%
10		Smilegate	-5%

内购收入增长

	代表游戏	发行商	PoP
1		Nexon	14%
2		111%	64%
3		5minLab	760%
4		ACTIONFIT	231%
5		NHN	15%
6		Supercent	108%
7		GEAR2	113%
8		BillionaireGames	135%
9		Highbrow	95%
10		Project Moon	20%

SensorTower - All Rights Reserved

韩国头部手游全球收入趋势：RPG代际更替、IP与玩法创新、轻量化与跨平台扩张

韩国手游正从成熟MMORPG主导的存量竞争，转向新品RPG接力、经典IP轻量化与跨平台发行驱动的多元增长模式。

2026年成熟RPG仍占据收入榜的重要位置，但《SOL: enchant》等新品在收入榜与增长榜中的突出表现，显示头部竞争正迎来新一轮产品更替。

MapleStory、Cookie Run、Ragnarok与StoneAge等经典IP通过放置RPG、自动成长等轻量化设计拓展玩法边界与用户触达。

《MapleStory: Idle RPG》拓展至Windows PC、《MapleStory M》登陆Steam，以及《SOL: enchant》从发行初期布局PC与移动端，则体现了韩国厂商对多设备体验和发行渠道的进一步探索。

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。

韩国手游全球内购收入榜TOP10 · 2026年1月 - 2026年9月

内购收入

	游戏	游戏/发行商	品类/子品类	PoP
1	MapleStory : Idle RPG	Nexon	RPG 放置RPG	136%
2	Lineage M	NCSOFT	RPG MMORPG	-45%
3	SOL: enchant	Netmarble	RPG MMORPG	NEW
4	Summoners War	Com2uS	RPG 回合制RPG	-13%
5	ODIN:VALHALLA RISING	Kakao Games	RPG MMORPG	-35%
6	Lucky Defense	111%	策略 塔防	29%
7	CookieRun: Kingdom	Devsisters	RPG 组队RPG	-50%
8	Mabinogi Mobile	Nexon	RPG MMORPG	-60%
9	The Seven Deadly Sins	Netmarble	RPG 回合制RPG	-11%
10	Ragnarok: The New World	GRAVITY	RPG MMORPG	NEW

内购收入增长

	游戏	游戏/发行商	品类/子品类	PoP
1	MapleStory : Idle RPG	Nexon	RPG 放置RPG	136%
2	SOL: enchant	Netmarble	RPG MMORPG	NEW
3	Ragnarok: The New World	GRAVITY	RPG MMORPG	NEW
4	Zeus: God of Arrogance	Com2uS	RPG MMORPG	NEW
5	Coop TD: Together	Supermagic	策略 塔防	470%
6	CookieRun: Crumble	Devsisters	RPG 放置RPG	NEW
7	StoneAge: Idle Adventure	Netmarble	RPG 放置RPG	NEW
8	The Seven Deadly Sins: Origin	Netmarble	RPG 开放世界冒险	NEW
9	Eclipse: The Awakening	Smilegate	RPG MMORPG	NEW
10	AION2	NCSOFT	RPG MMORPG	159%

SensorTower - All Rights Reserved

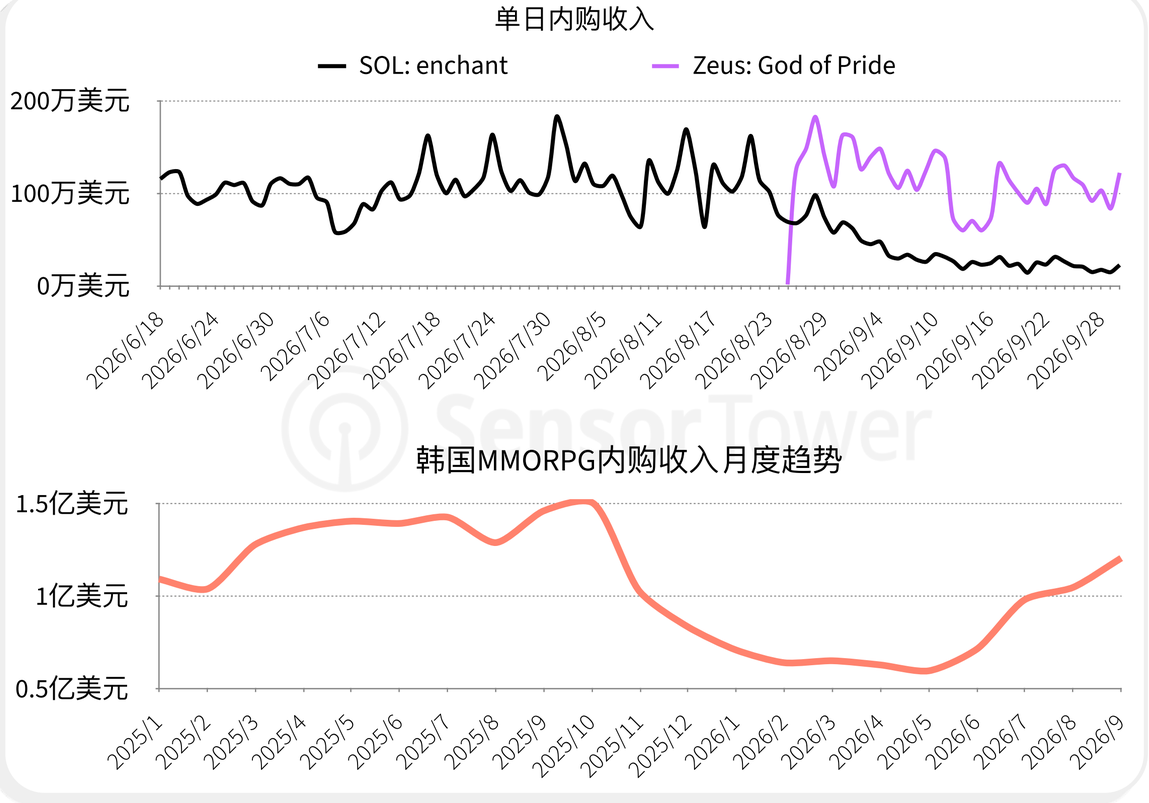
2026年发行商核心战略

SensorTower - All Rights Reserved

IP创新与MMORPG优化：推动韩国本土MMORPG市场强劲复苏

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。

			
游戏名称	SOL: enchant	Zeus: God of Pride	ECLIPSE: The Awakening
IP世界观	原创神话宇宙：将世界观转化为玩家的权力体验	希腊神话重构：借助经典神话建立认知基础	原创黑暗奇幻：通过原创故事创造独特的剧情空间
发行商	Netmarble	Com2uS Holdings	Smilegate Holdings
上市时间	2026年6月18日	2026年8月26日	2026年9月10日
品类/子品类	RPG/MMORPG	RPG/MMORPG	RPG/MMORPG
内购收入 2026Q1-Q3	8800万美元	4200万美元	1700万美元



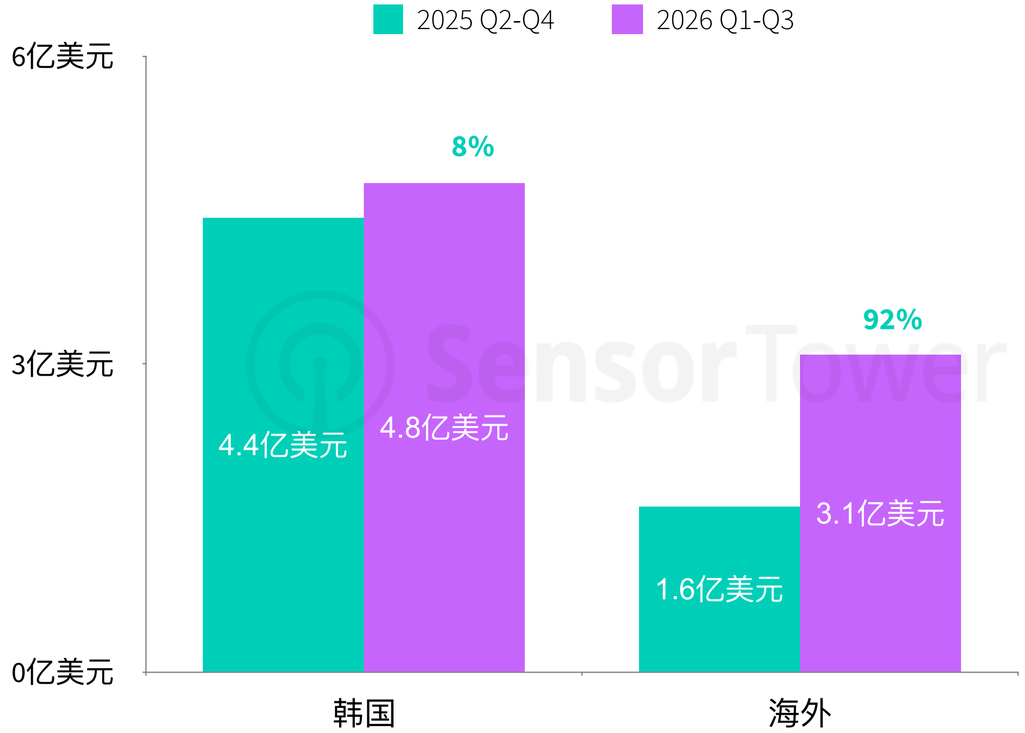
2026年6月中下旬至9月上旬，Netmarble、Com2uS和Smilegate相继推出全新MMORPG《SOL: enchant》《Zeus: God of Pride》和《ECLIPSE: The Awakening》，分别以原创神话、经典神话重构和原创奇幻世界探索IP创新与差异化。三款游戏上市首日均登顶韩国iOS与Android手游下载榜和畅销榜，单日收入持续超过百万美元，并成为2026年第三季度韩国收入增长最突出的MMORPG新品，推动发行商收入增长和韩国MMORPG内购收入强势回升。

SensorTower - All Rights Reserved

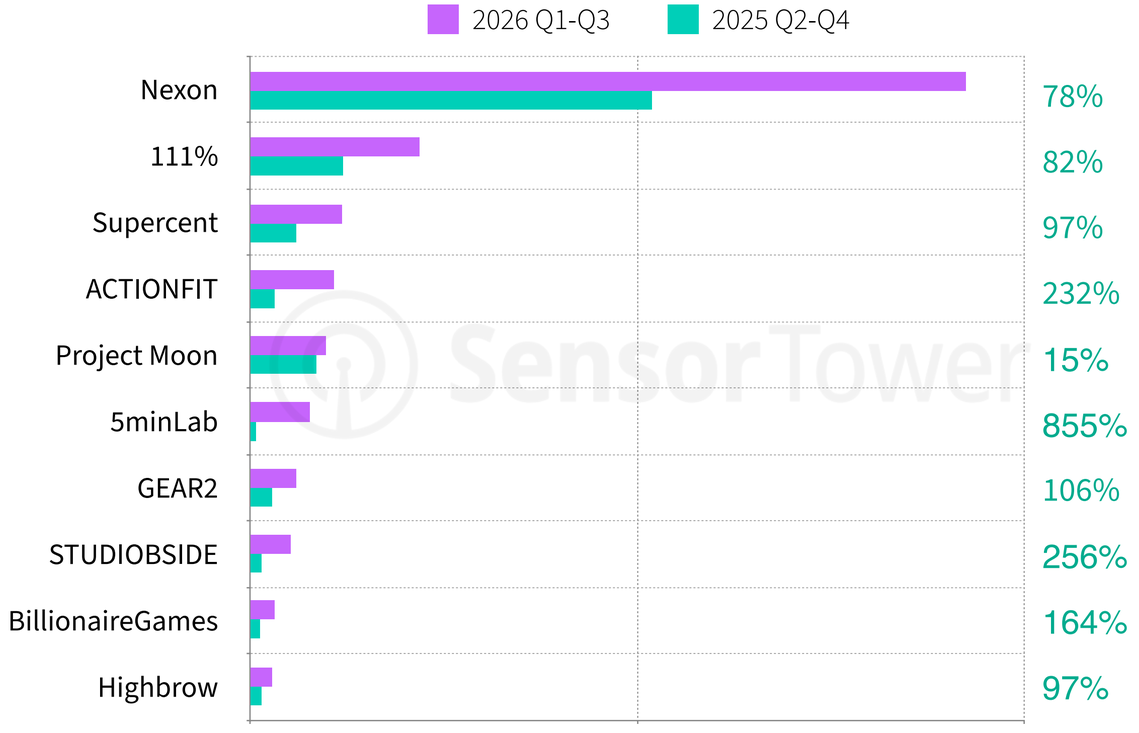
全球化扩张：海外市场成为Nexon、111%、Supercent等头部发行商第二增长曲线

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。

按全球内购收入增长排名前十的韩国手游发行商收入增量分布



按全球内购收入增长排名前十的韩国手游发行商海外收入环比增长

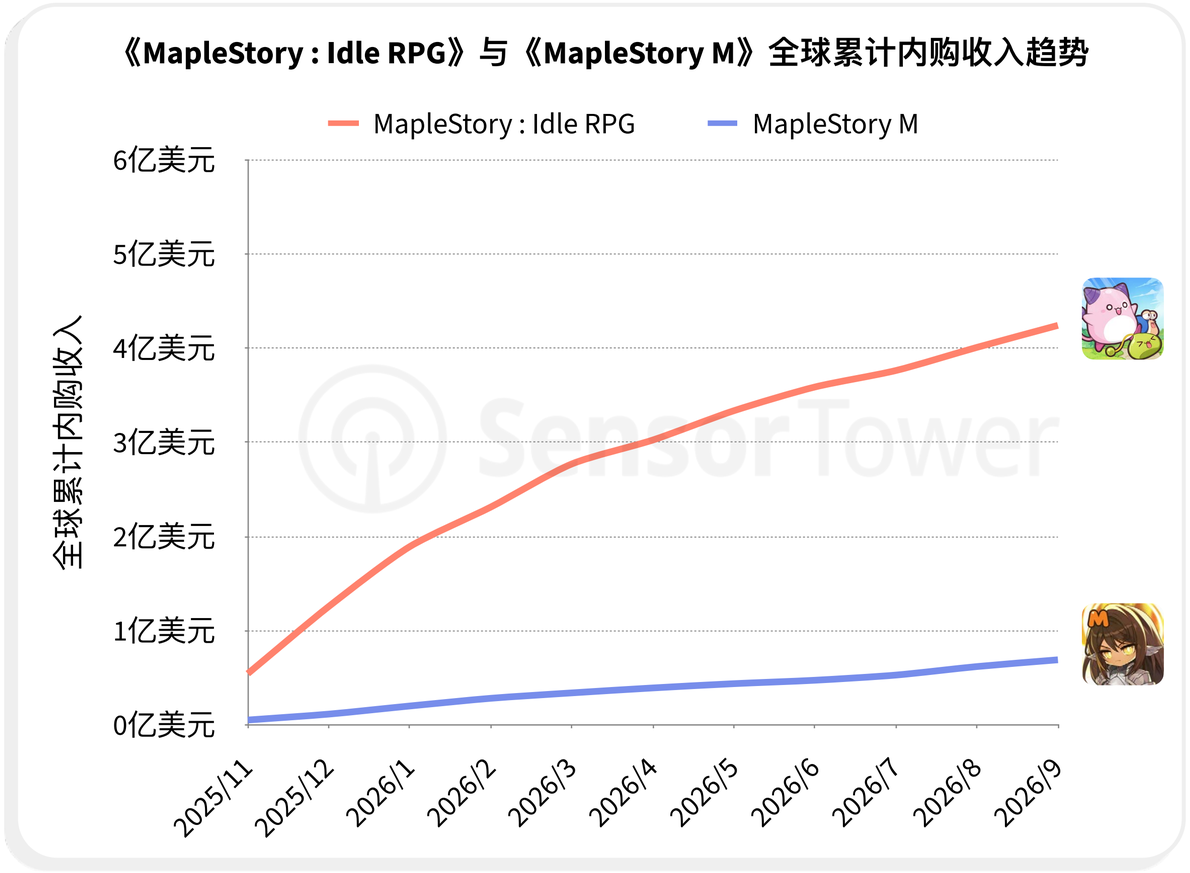


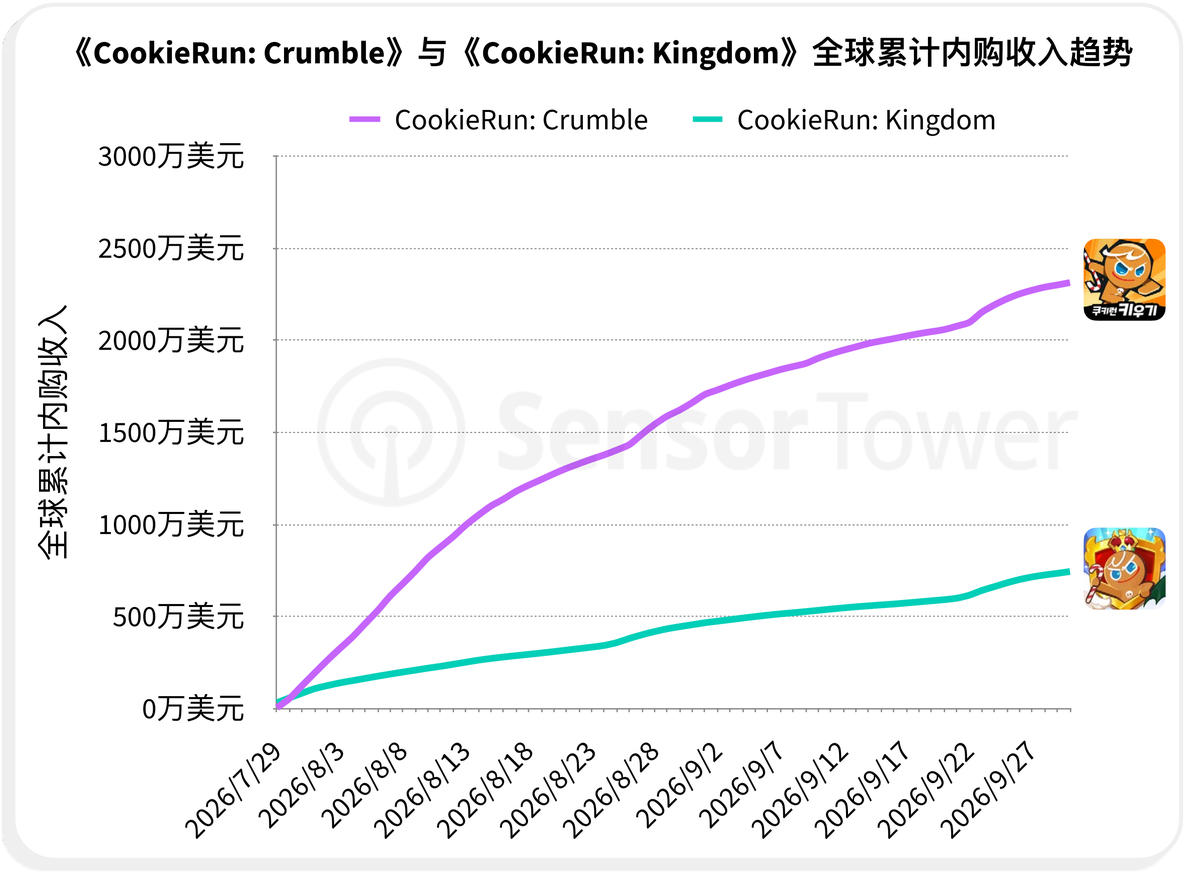
海外市场正成为韩国手游发行商的第二增长曲线。按全球内购收入增长排名前十的韩国手游发行商，2026前三季度海外总收入增长92%，远高于韩国本土市场8%的增幅，近80%的新增收入来自海外市场。Nexon、111%和Supercent的海外收入分别增长78%、82%和97%，而5minlab、ACTIONFIT、STUDIOBSIDE等中小发行商凭借爆款新品快速打开全球市场，海外收入增速均超过200%。韩国手游出海正从大厂+成熟IP驱动，转向爆款新品、轻量化玩法、全球发行的多元增长模式。

SensorTower - All Rights Reserved

IP轻量化：为MapleStory和CookieRun等成熟IP打开全新增长空间

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。





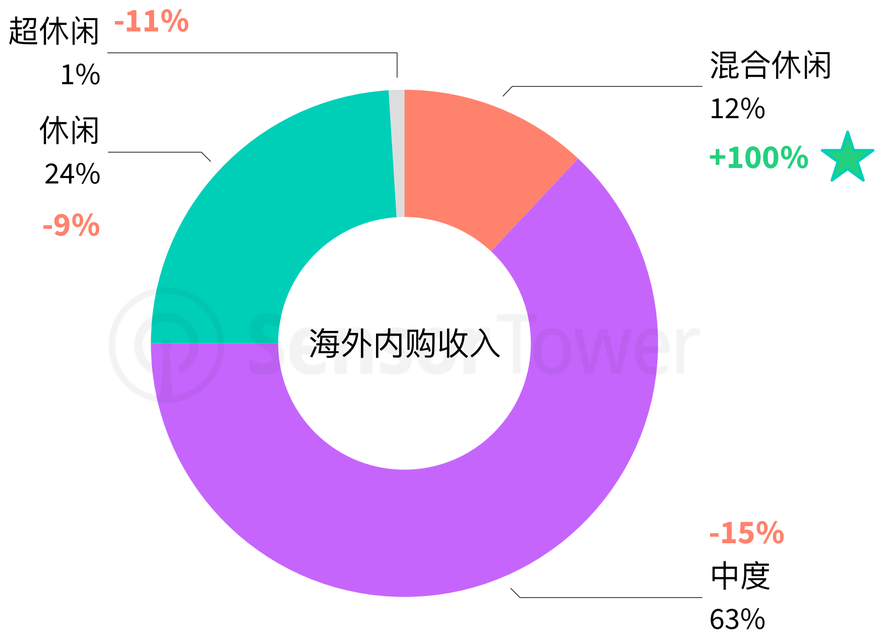
韩国头部游戏厂商正通过“IP轻量化”释放成熟经典IP的新增长潜力：《MapleStory: Idle RPG》和《CookieRun: Crumble》便是典型案例，两款游戏将经过市场验证的IP资产与自动战斗与成长、离线收益等低门槛机制结合，在保留核心IP吸引力的同时降低用户的时间与操作成本，拓展更广泛的移动用户。《MapleStory: Idle RPG》上线仅两个月全球累计收入便突破1.3亿美元；上线11个月后累计收入进一步达到4.3亿美元，显著超过同期《MapleStory M》的收入表现；《CookieRun: Crumble》则在上线后迅速登顶韩国手游下载榜，并连续多日位居韩国iOS手游畅销榜首，2026年第三季度收入超过2300万美元，成为Devsisters全球收入最高的产品。这表明IP轻量化正成为韩国头部厂商延长经典IP生命周期、扩大用户覆盖并打开第二增长曲线的重要策略。

SensorTower - All Rights Reserved

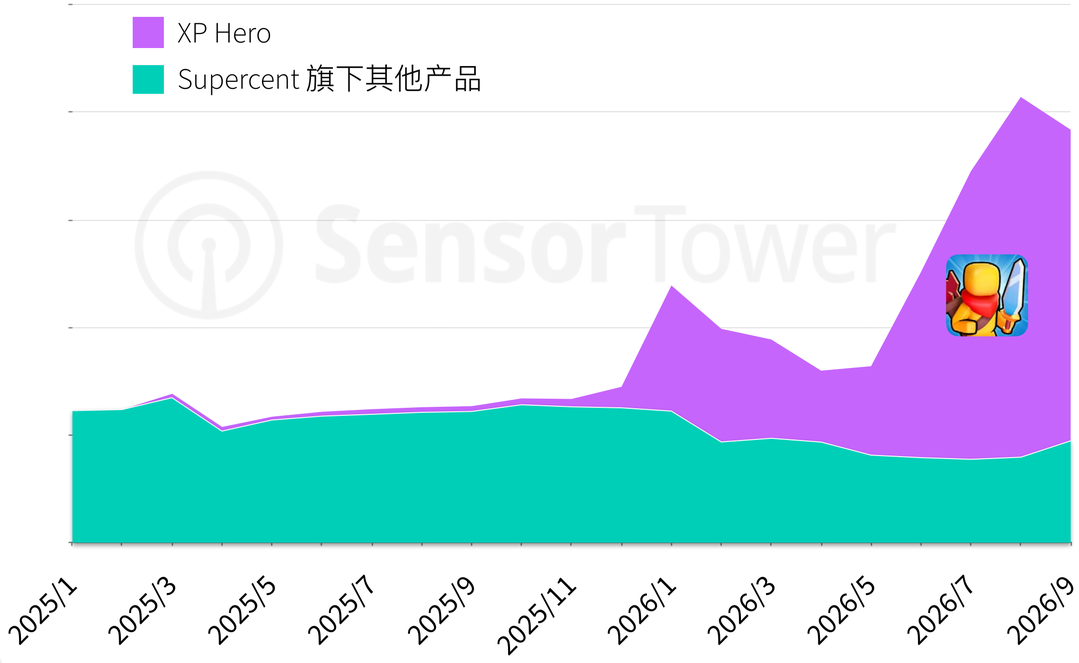
混合变现：《XP Hero》推动Supercent向广告与内购协同的混合变现模式拓展

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。

韩国手游发行商海外内购收入产品模型分布
2025年10月 - 2026年9月



Supercent全球手游内购收入
2025年1月-2026年9月



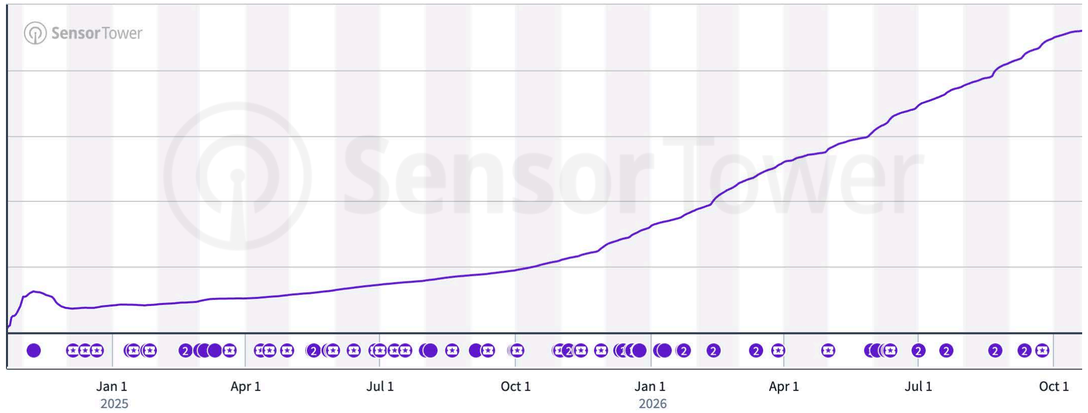
在111%、Supercent等厂商爆款带动下，韩国发行商海外混合休闲赛道内购收入近一年实现翻倍增长，大幅高于该赛道海外整体26%的增速，凸显混合变现成为韩国手游出海全新增长引擎。Supercent《XP Hero》是该模式标杆作品：游戏搭配轻量化循环战斗与长线RPG养成体系；广告奖励为非付费用户提供资源，内购则满足玩家快速获取武器、技能、英雄养成需求。2026年前三季度，游戏下载量破1000万，内购收入超过1500万美元，同时广告吸金达300万美元(占总收入17%)，推动Supercent成功落地广告+内购的混合变现战略。

SensorTower - All Rights Reserved

持续迭代与长线运营：《Coop TD: Together》成为111%全球增长重要引擎

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察。
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。内购收入数据包含应用商店抽成。

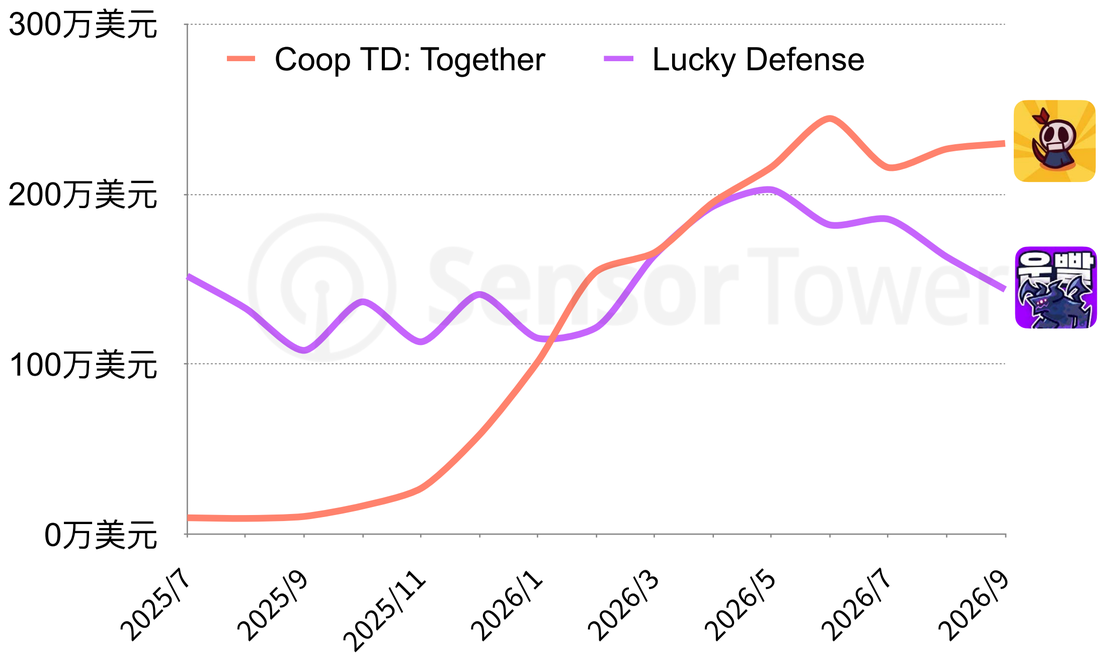
《Coop TD: Together》全球单日RPD趋势





《Coop TD: Together》与《Lucky Defense》海外月度内购收入

2026年1月-2026年9月



《Coop TD: Together》通过持续迭代，引入高难度挑战、角色养成、赛季通行证及节日活动，不断深化核心玩法与长线运营体系，推动内购收入与单次下载收入持续增长。尤其在海外市场，该游戏收入已超越头部爆款《Lucky Defense》，成为驱动111%海外及全球收入增长的重要引擎。这一趋势表明111%的增长策略不再局限于单一爆款，而是通过持续的内容更新与商业化优化，挖掘既有产品的市场价值，扩大高收入产品组合，并构建更可持续的增长动力。

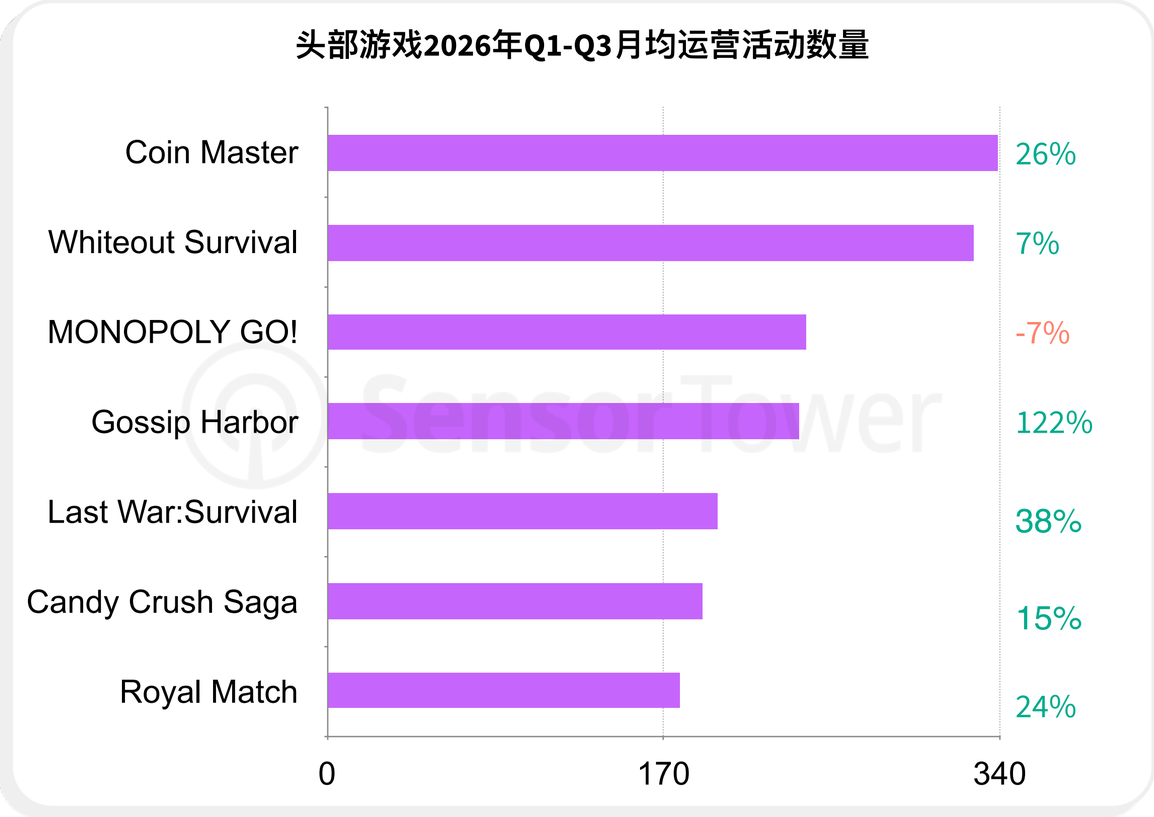
Sensor Tower - All Rights Reserved

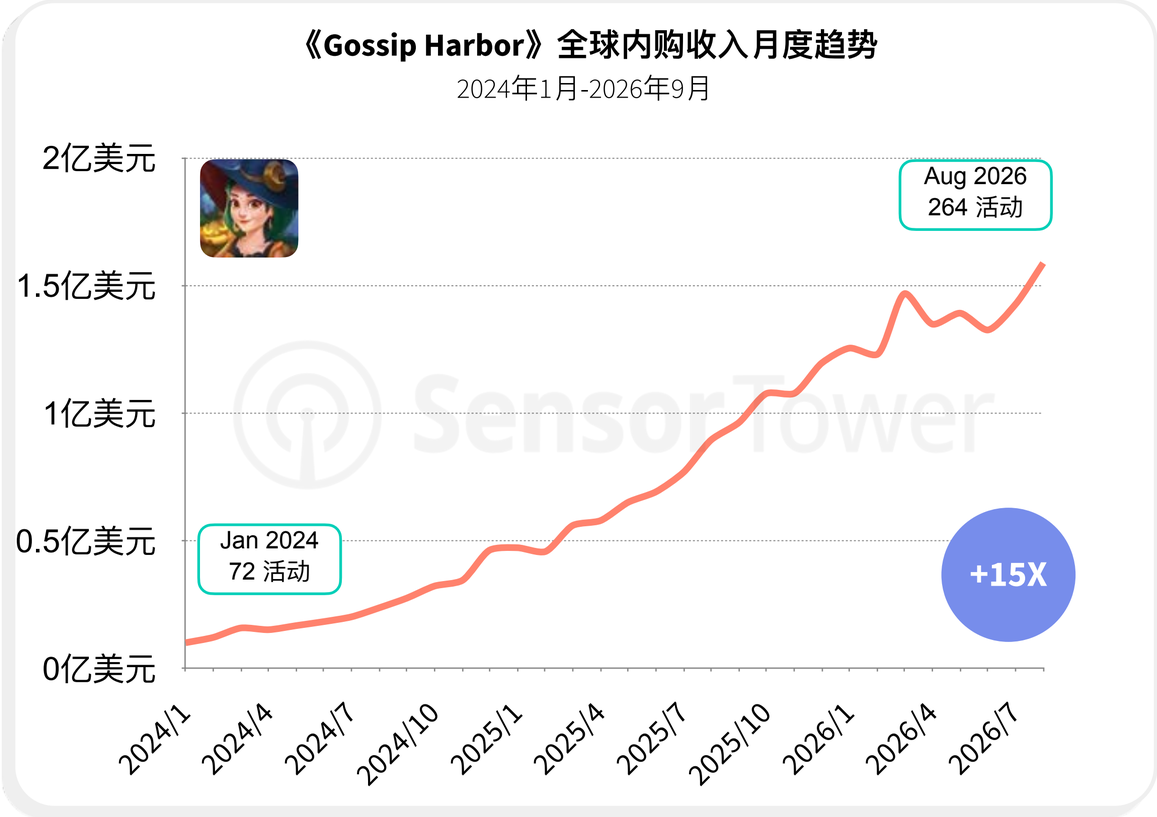
韩国手游LiveOps趋势

SensorTower - All Rights Reserved

头部游戏月均活动数量超240；运营活动推动《Gossip Harbor》月收入扩张15倍

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察；Playliner 运营活动洞察
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。内购收入数据包含应用商店抽成。





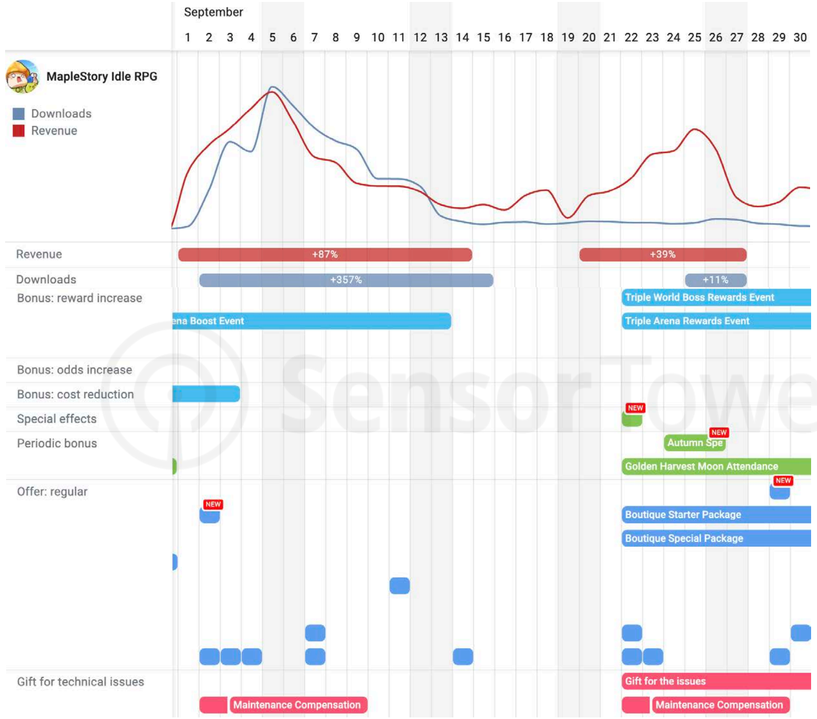
头部手游正在持续提高LiveOps密度，2026年Q1–Q3头部游戏月均活动数量均值超240，且多数产品均有所增长，其中《Gossip Harbor》同比增长122%，表现尤为突出。与此同时，从2024年1月至2026年8月，《Gossip Harbor》全球月内购收入扩大约15倍。两项指标的同步增长凸显了高频运营与长期商业增长之间的关联：通过丰富活动类型、缩短部分参与周期，并将活动奖励与商品体系相结合，游戏能够持续创造回访目标与消费场景。

SensorTower - All Rights Reserved

《MapleStory : Idle RPG》围绕持续成长、阶段目标、IP内容更新、社交竞争建立长期运营循环

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察

《MapleStory : Idle RPG》2026年9月运营活动日历



《MapleStory : Idle RPG》运营活动体系

日常循环：
用低操作成本维持活跃

内容更新：
用职业和养成系统延长成长周期

限时活动：
将长期成长拆分成短期目标

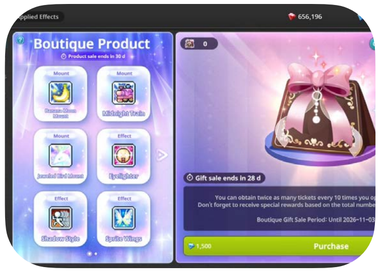
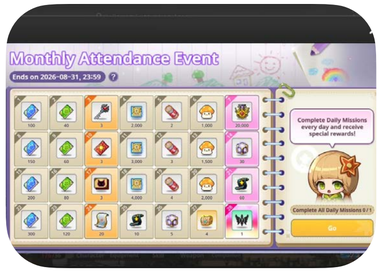
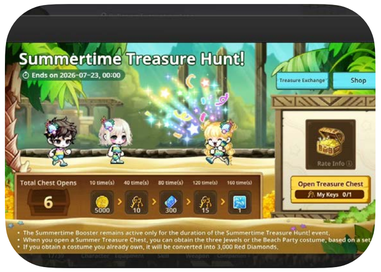
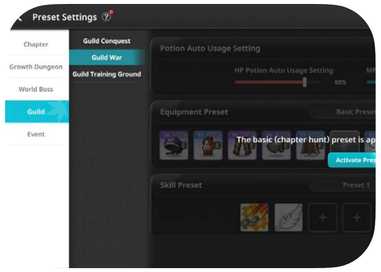
社交与竞争：
将个人成长延伸至群体参与

《MapleStory : Idle RPG》以放置成长构建低门槛日常循环，以限时活动创造短期回访目标，以新职业、装备和关卡延长养成周期，再通过社交内容维持长期参与。它体现了经典MMORPG IP轻量化的运营思路：降低日常操作负担，同时保持长期成长深度，并持续提供回访理由。围绕持续成长、阶段性目标、经典 IP 内容更新、社交竞争和付费转化建立长期运营循环。2026 年的运营尤其体现出一个方向：从依赖放置挂机的基础成长，逐步转向多系统并行、具有长期追求目标的 RPG 运营模式

SensorTower - All Rights Reserved

《MapleStory : Idle RPG》LiveOps详解： 跨活动生态与FOMO机制撬动轻量RPG高收入密码

数据来源：Sensor Tower Playliner 运营活动洞察

特点	跨活动 生态系统	外观变现 与Fever盲盒	长线留存 与补签变现	低成本换皮 与数值提升	无损耗公会 社交竞争
案例	Knights' Pendant Enhancement Event	Boutique Gift Event	Goblin Luck Pouch Event	Goblin Luck Pouch Event	Guild War Event
机制	强化材料唯一产出途径：仅通过同期签到活动Cygnus或消耗蓝钻购买	1500蓝钻开盲盒抽取精品券；每10抽触发奖励翻倍，累计抽数解锁额外保底	完成当天任务才能获得印章，连续活跃7天才能获得奖励，错过可花费3000蓝钻恢复	与夏季海滩主题共享核心玩法，UI换成”哥布林市场“，宝箱变成福袋	支持免费无限次重试，提供独立公会战预设，方便玩家优化战斗策略
作用	通过资源产消闭环强绑定多项活动，构建完整参与生态，双向拉升单活动与整体大盘活跃	外观与数值深度绑定，利用保底+暴击的盲盒机制拉升付费	严格的签到与任务里程碑机制保证DAU稳定性并消耗硬通货	建立标准化底层活动框架，通过更换UI和部分数值奖励，高频快速推出全新活动	降低策略试错成本，推动玩家研究最优配装、交流协作，增强公会凝聚力与长期参与度
界面					

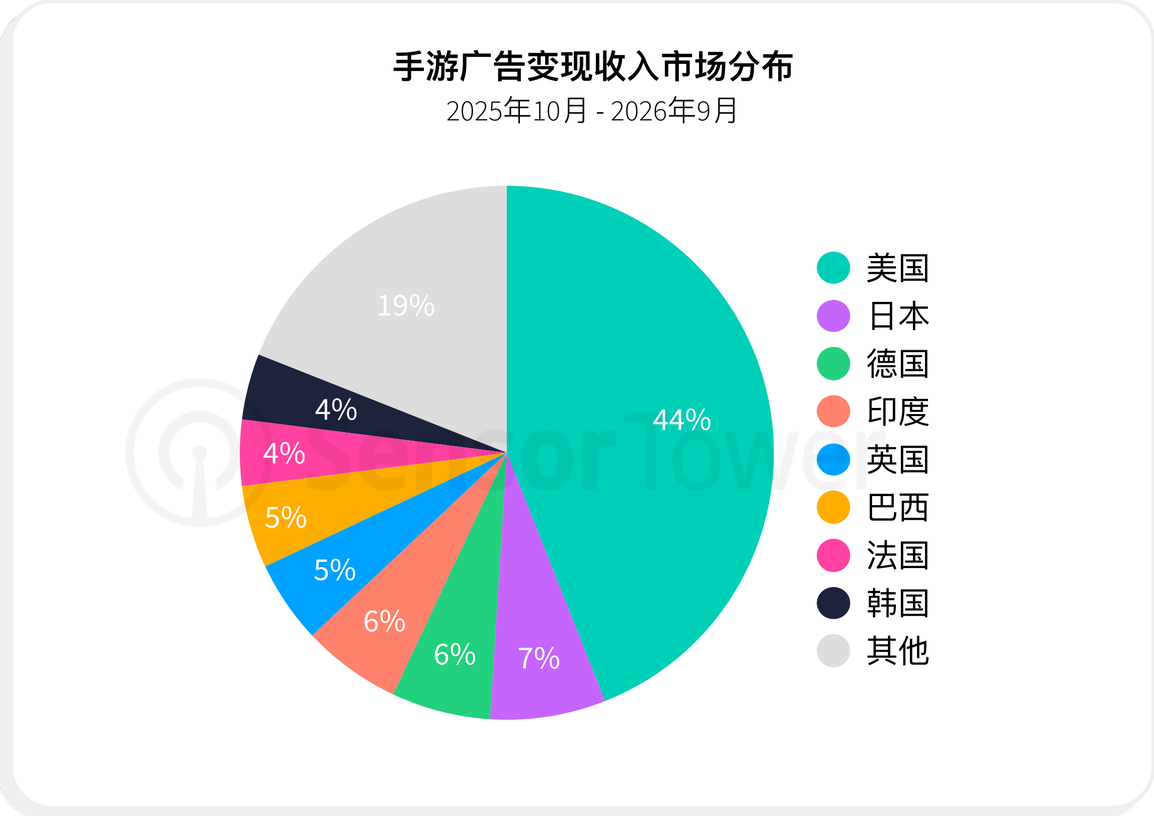
SensorTower - All Rights Reserved

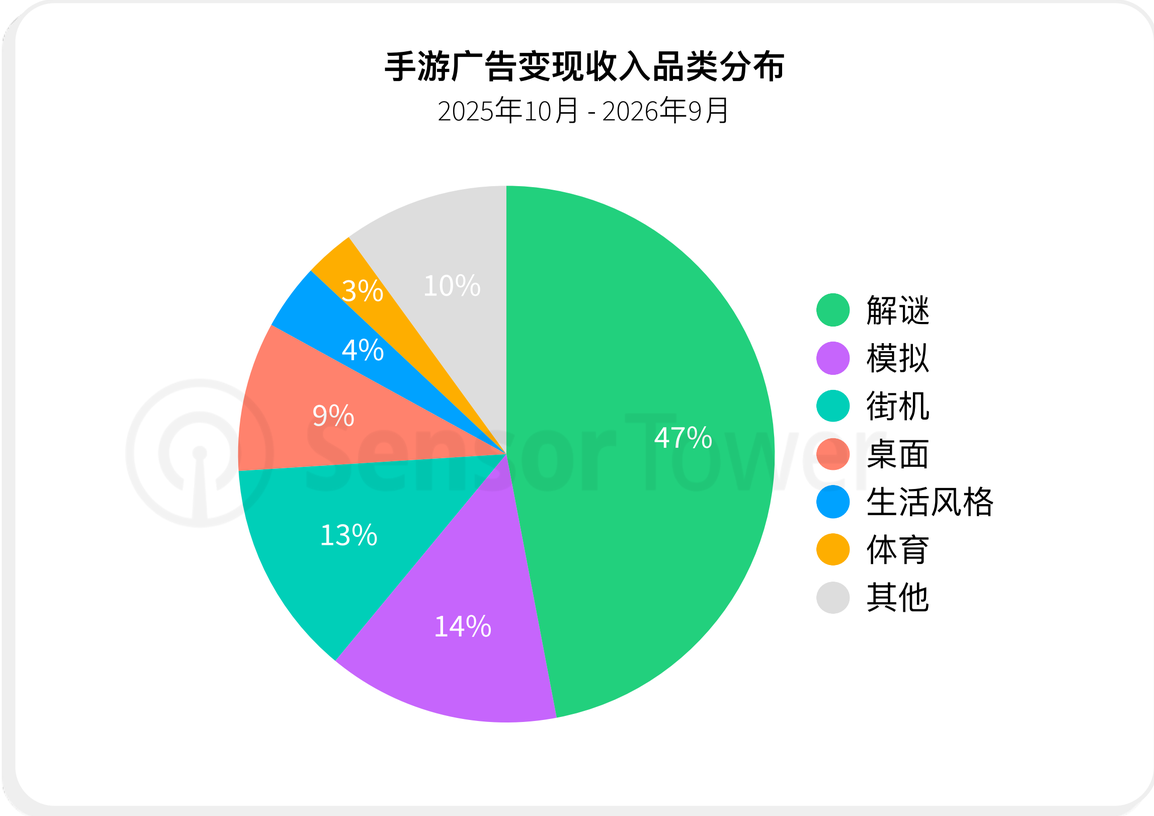
韩国手游广告变现

SensorTower - All Rights Reserved

全球19个市场近1年手游广告收入达120亿美元，美国市场广告收入占比44%

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。



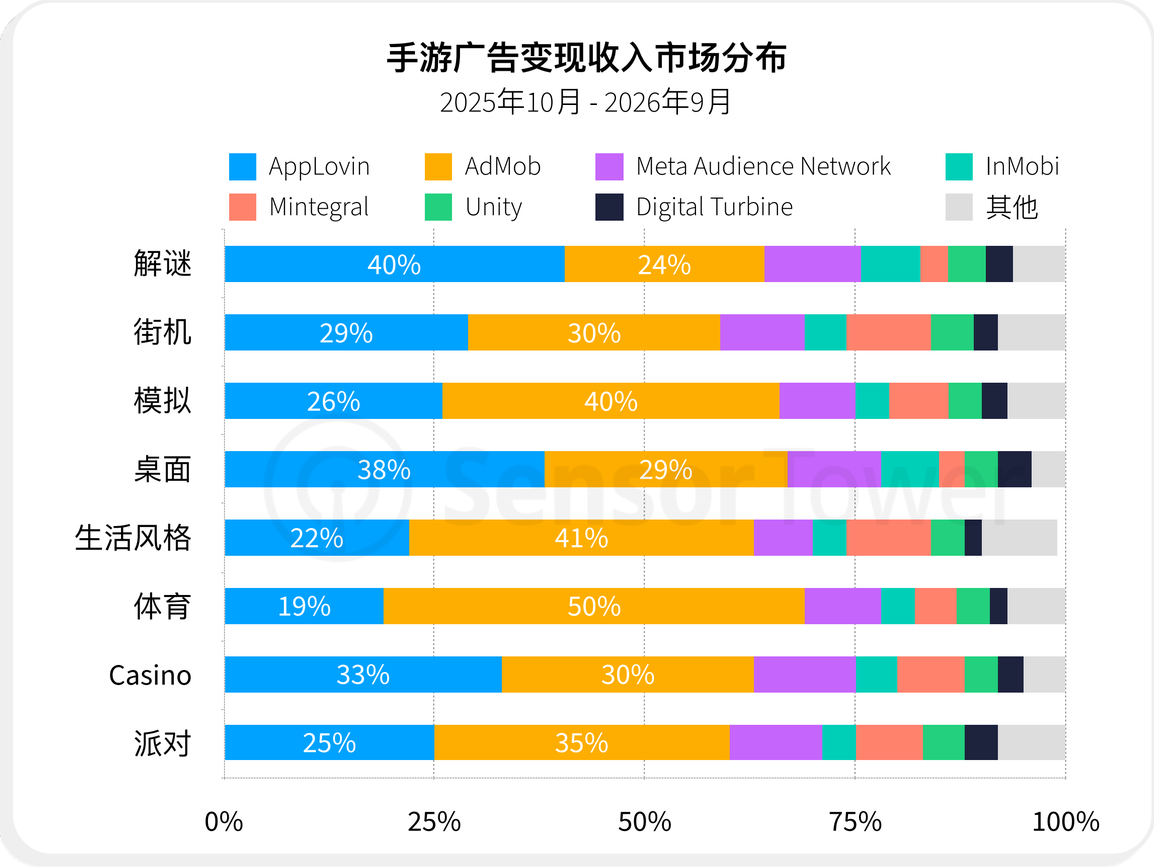


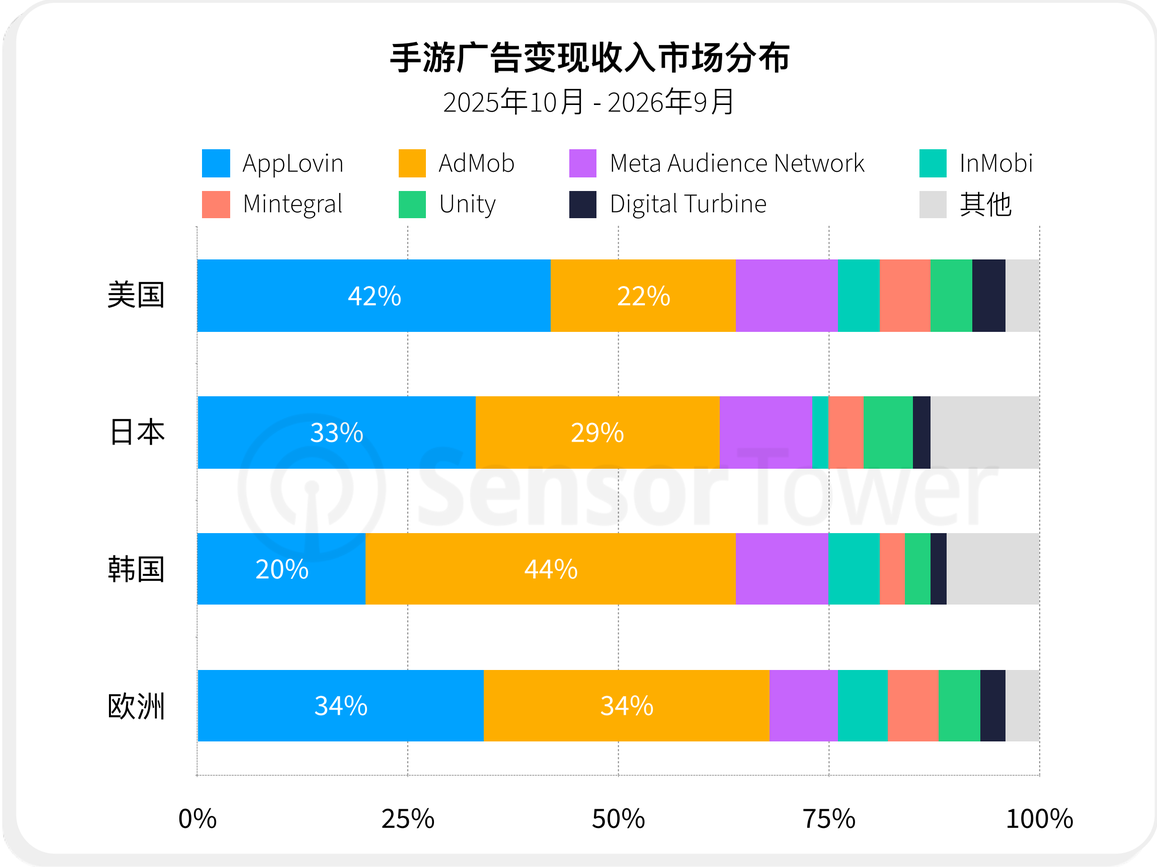
美国是全球手游广告变现的核心收入池，2025年10月至2026年9月的2个月内，全球19个市场手游广告变现总收入达到120亿美元，其中美国占比高达44%，远高于日本的7%、德国和印度的6%，凸显美国市场在全球手游广告变现中的核心地位。从品类来看，解谜游戏贡献47%的广告收入，显著领先模拟、街机和桌面游戏的14%、13%和9%。这一优势不仅来自广泛的用户覆盖，也源于解谜游戏的关卡制设计、短时高频的游玩循环，以及提示、道具等激励视频场景与核心玩法的自然结合。

SensorTower - All Rights Reserved

广告平台选择因市场和游戏品类而异：美国市场和解谜游戏更依赖AppLovin平台

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。





全球手游广告变现平台的竞争优势因市场和品类而异，但总体来看AppLovin和AdMob成为主要广告平台。AppLovin在美国市场及解谜、桌面游戏中占据较高收入份额，而AdMob在韩国市场及模拟、生活风格和体育游戏中表现突出。这表明发行商应参考本地及同品类竞品表现制定平台组合策略，并结合eCPM、广告填充率、用户留存和广告收入等指标验证实际变现效果。

SensorTower - All Rights Reserved

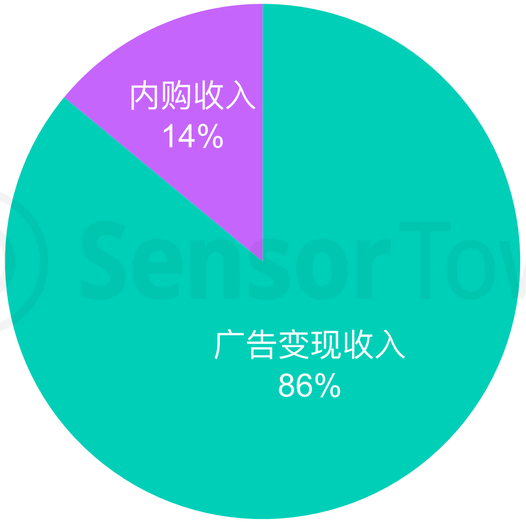
Supercent 凭借丰富的产品矩阵2026年前三季度广告收入突破1亿美元

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。

Supercent 手游广告变现收入榜TOP10 • 2026年1月 - 2026年9月

	图标	游戏	广告收入份额
1		Snake Clash!	19%
2		Pizza Ready!	14%
3		Suzy's Food Restaurant Game	6%
4		Dino Universe	6%
5		Paper Delivery Boy	5%
6		Outlets Rush	5%
7		Coffee Break	4%
8		Downhill Racer	4%
9		Burger Please!	4%
10		Mosquito.io	3%

Supercent 广告变现收入与内购收入份额 • 2026年1月 - 2026年9月



Supercent 展现出区别于传统内购驱动型手游的增长路径：依托低门槛休闲玩法和丰富的产品矩阵扩大用户规模，并通过广告变现将流量转化为收入。2026年前三季度，其全球手游下载量逼近3.5亿次，广告收入突破1亿美元，跻身全球手游广告收入发行商前十；广告变现贡献总收入的86%，凸显其广告驱动型商业模式的核心地位。从产品结构看，《Snake Clash!》和《Pizza Ready!》合计贡献33%的广告收入，TOP10产品贡献约70%，体现出多产品组合与头部产品共同驱动的增长格局。

SensorTower - All Rights Reserved

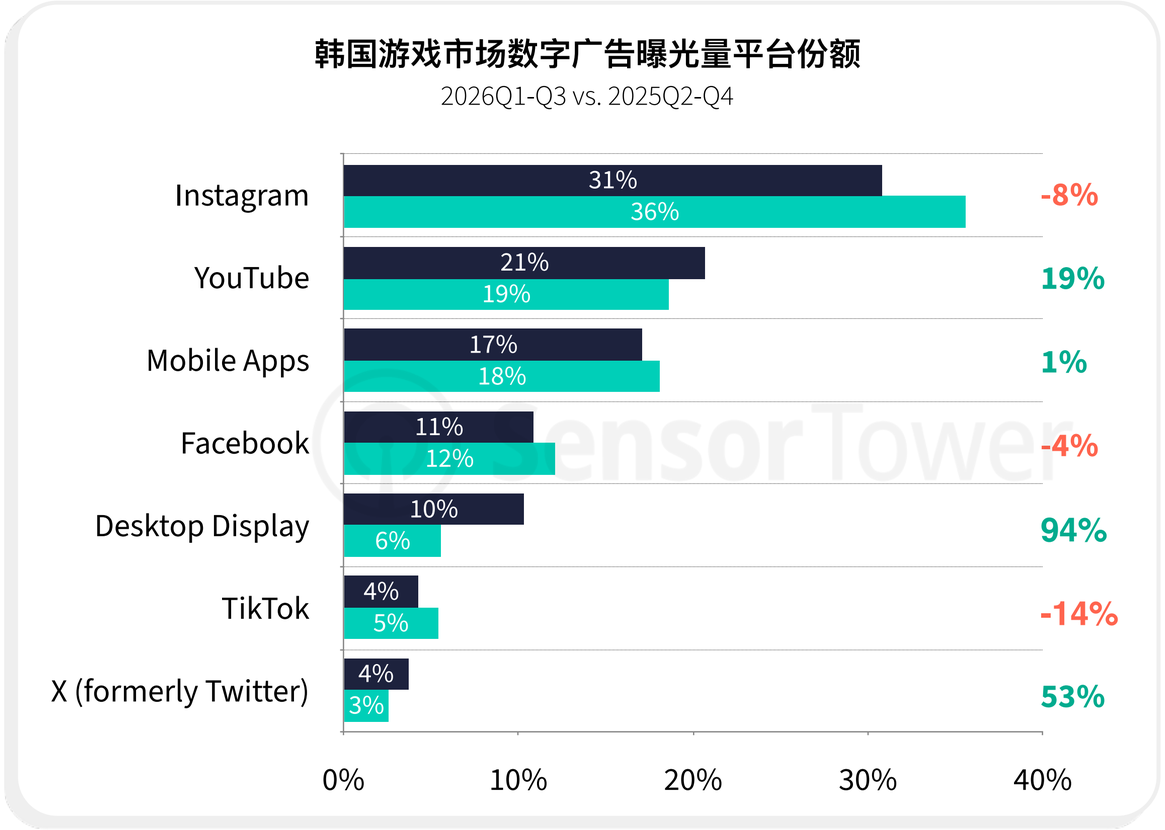


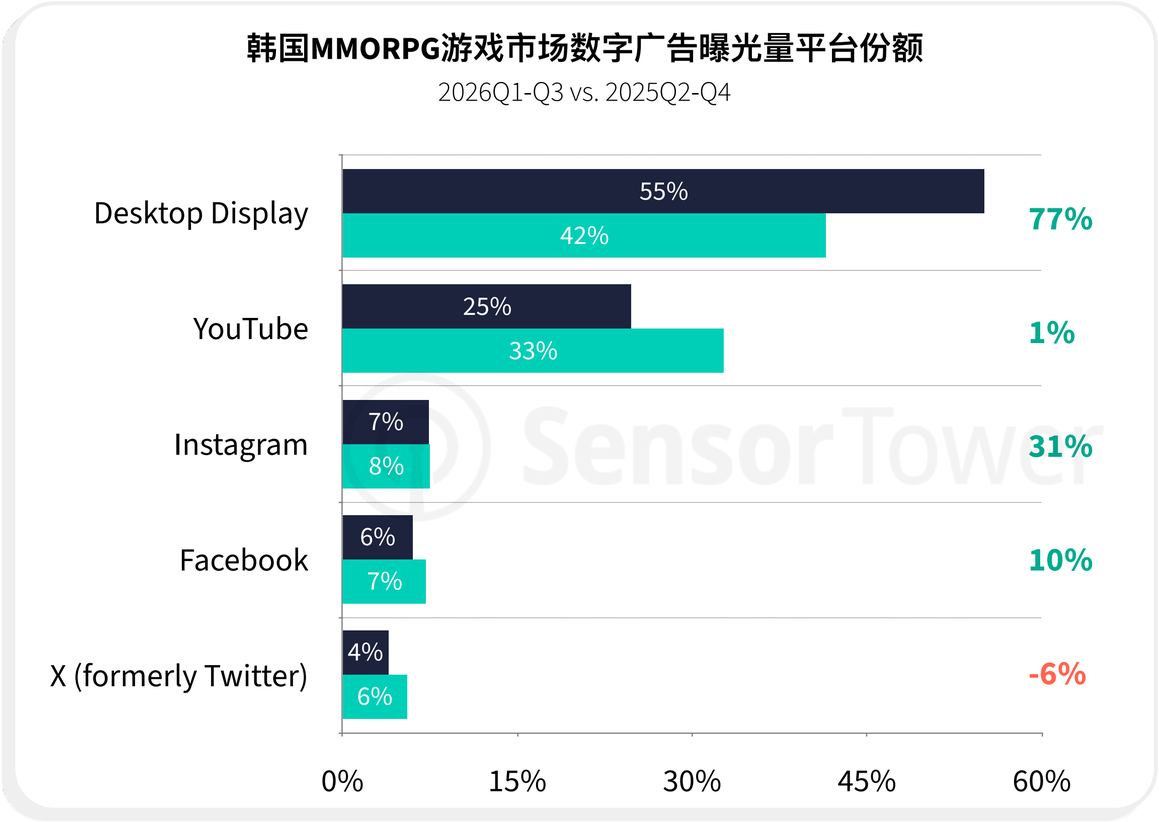
游戏数字广告趋势

SensorTower - All Rights Reserved

广告平台迁移：韩国市场MMORPG游戏桌面展示广告激增77%，份额增至55%

数据来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics 数字广告洞察





韩国游戏市场数字广告投放呈现明显的平台结构调整：Instagram仍以31%的曝光份额保持领先但份额下降5个百分点；YouTube环比增长19%，份额升至21%。桌面展示广告曝光量几乎翻倍，成为增长最突出的渠道。特别是在MMORPG品类中，其曝光量激增77%，份额已高达55%，成为该品类最重要的广告曝光渠道。随着MMORPG等重度游戏的投放策略调整，桌面展示广告的重要性显著上升，为发行商拓展跨设备获客提供了新的机会。

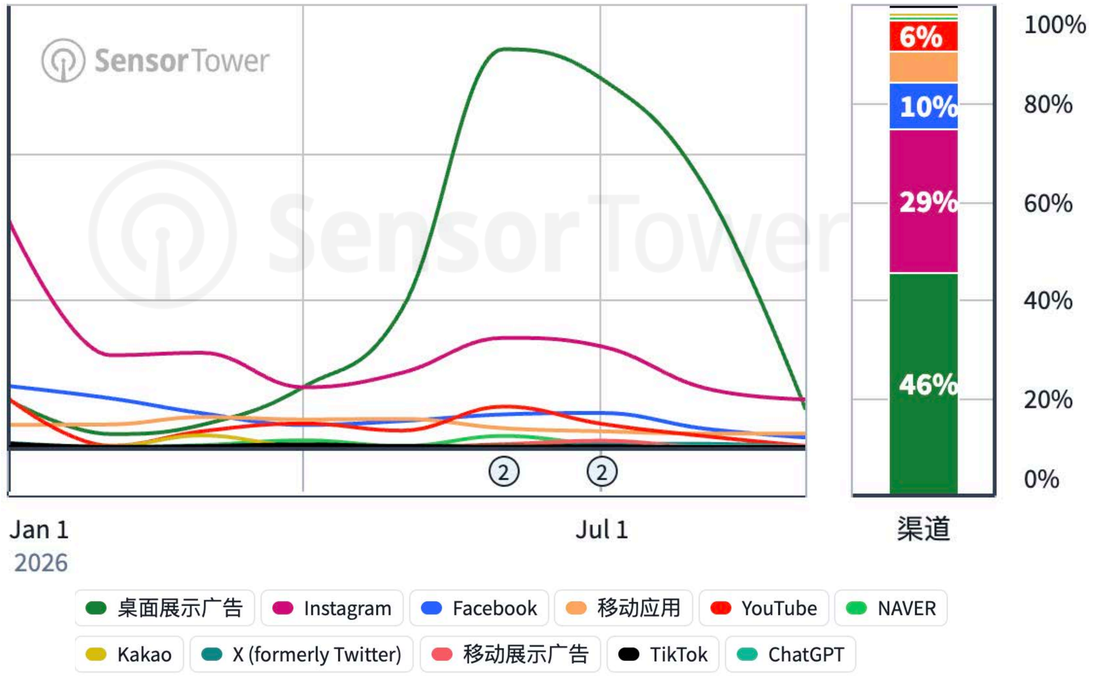
SensorTower - All Rights Reserved

Nexon正通过MapleStory和Mabinogi两大经典IP向PC/主机市场强劲扩张

数据来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics 数字广告洞察

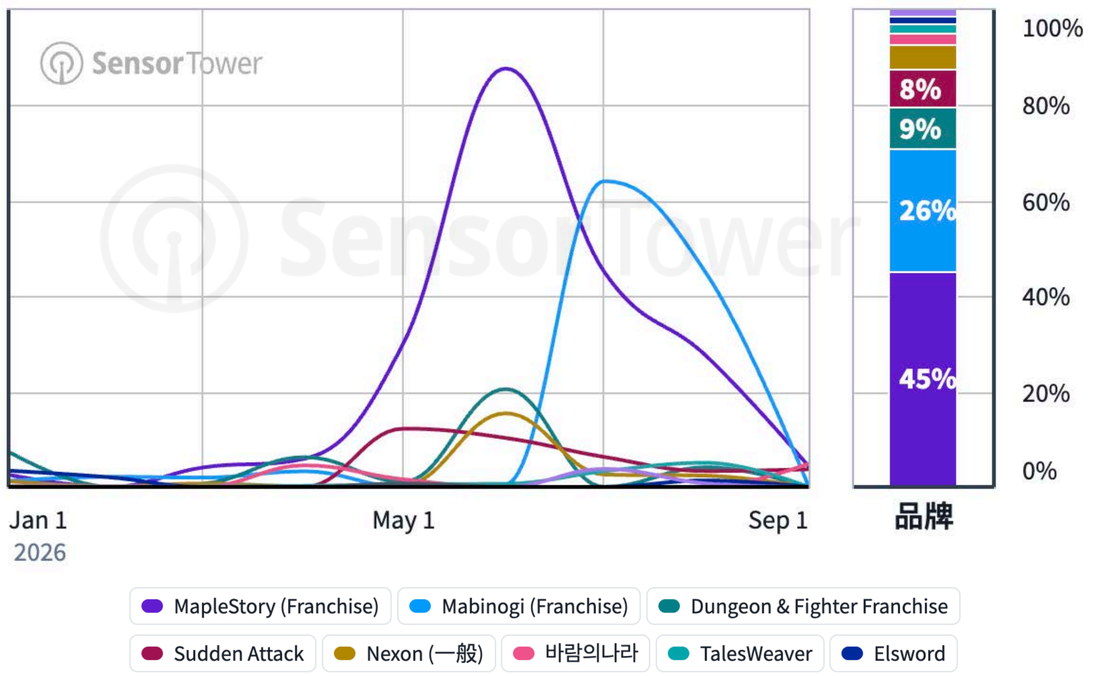
Nexon韩国市场数字广告支出 - 按渠道

2026年1月 - 2026年9月



Nexon桌面展示广告支出 - 按品牌

2026年1月 - 2026年9月



Nexon是韩国游戏发行商数字广告渠道向桌面展示广告倾斜的一个典型案例：桌面展示广告在2026年1–9月的支出环比增长32%，份额升至46%。Nexon将桌面展示广告预算集中于MapleStory与Mabinogi等经典IP，两大IP合计占桌面广告支出的71%，这与Nexon的市场战略相吻合：以经典IP为基础，通过内容迭代、产品形态扩张与跨市场拓展，延长成熟游戏的生命周期，并将单一游戏品牌发展为多产品、多平台的IP生态。

SensorTower - All Rights Reserved

Nexon将韩国PC游戏营销打造为可复制的跨产品投放策略

Nexon正在将韩国本土PC游戏营销中的渠道选择、社区触达与创意素材配置，沉淀为可跨产品复用的发行运营能力。

《Overwatch》是暴雪娱乐开发的团队英雄射击游戏，2026年起由Nexon负责韩国PC版发行及本地化运营。《Mabinogi Eternity》则是Nexon为经典MMORPG《Mabinogi》推出的引擎升级与重制项目。尽管产品定位迥异，两款游戏却采用了高度相似的投放配置：均以桌面展示广告为主，使用相近规格的竖幅素材，并共同覆盖DCinside、Ruliweb和theqoo三大韩国本土社区，体现出Nexon跨产品复用本土数字广告投放策略趋势。

数据来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics 数字广告洞察

韩国游戏发行商本土市场热门广告素材





	1	2
游戏名称	Overwatch 守望先锋	Mabinogi Eternity 玛奇永恒
发行商	Nexon	Nexon
广告渠道	桌面展示广告	桌面展示广告
落地页	overwatch.nexon.com	mabinogi.nexon.com
顶级发行商	dcinside.com ruliweb.com theqoo.net	dcinside.com theqoo.net ruliweb.com
类型	图片 (横幅)	图片 (横幅)
尺寸	160 * 600	160 * 600

SensorTower - All Rights Reserved

PC/主机游戏洞察

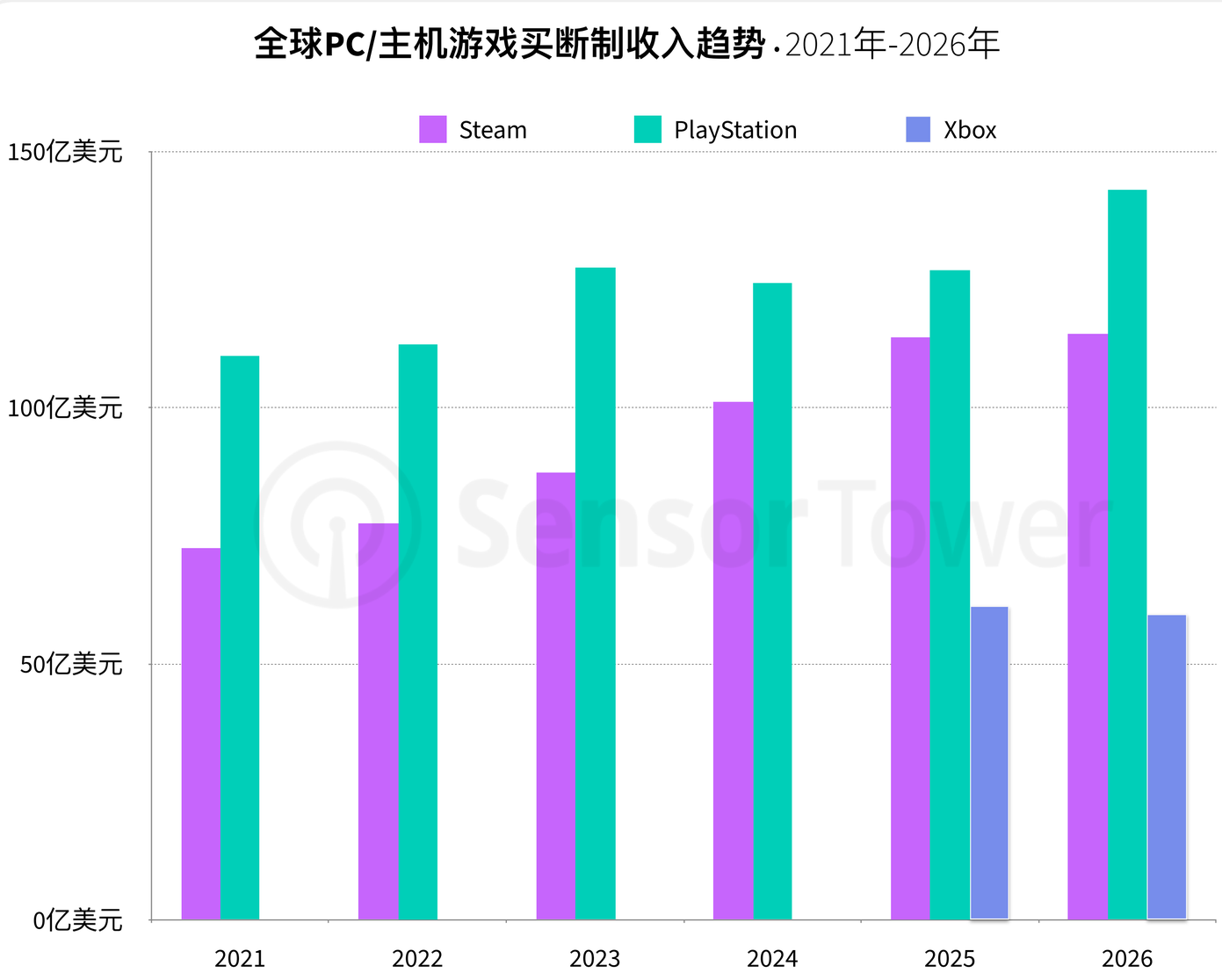
SensorTower - All Rights Reserved

全球PC/主机游戏买断制收入再攀高峰，近1年逼近320亿美元

全球PC/主机游戏买断制市场持续增长。2025年Q4至2026年Q3，Steam、PlayStation和Xbox三大平台买断制收入合计近320亿美元，其中PlayStation、Steam和Xbox各占45%、36%和19%。

Steam增长势头更为强劲，收入从2021年的72.7亿美元增至2026年的114.3亿美元，累计增长57.3%，年复合增长率达9.5%。PlayStation收入从110亿美元增至142.5亿美元，增长约29.5%，但凭借更大的收入规模继续领跑三大平台。Xbox 近一年买断制收入则接近 60 亿美元，整体相对平稳。

数据来源：Sensor Tower Video Game Isights - PC/Console平台数据洞察。
说明：PC/主机游戏收入数据为买断制游戏销售收入，不包含内购收入；2026年数据统计2025年10月至2026年9月期间产生的收入与销量；Xbox收入与销量数据从2025年开始统计。



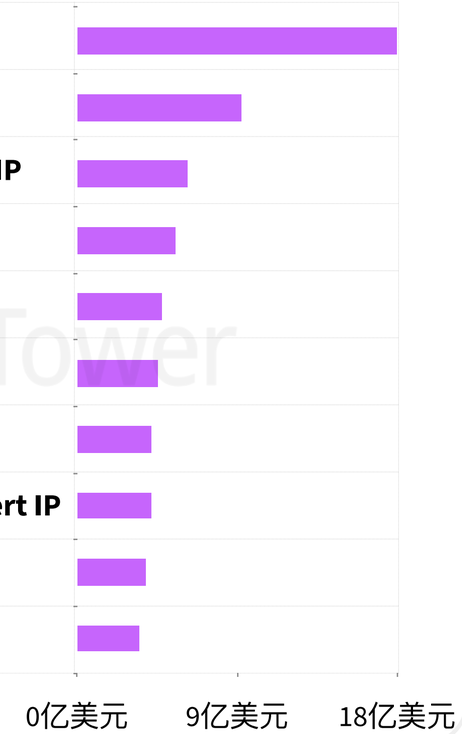
SensorTower - All Rights Reserved

《ARC Raiders》全球爆发，成为Nexon打造原创IP并拓展全球PC/主机市场标杆之作

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

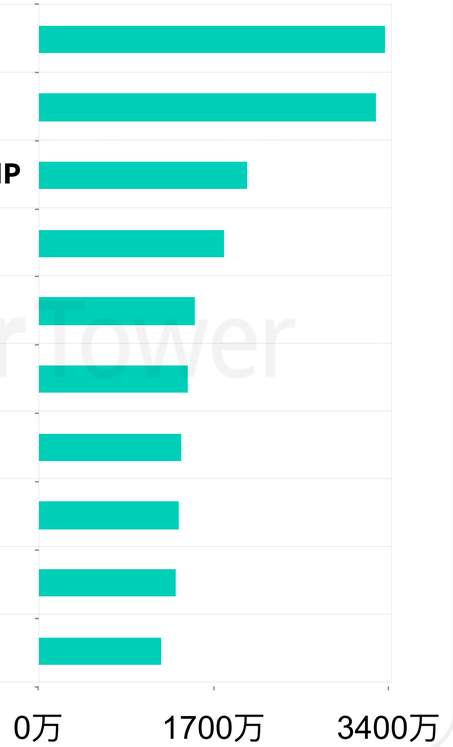
全球PC/主机游戏买断制收入榜TOP10·2025年10月-2026年9月

	游戏	IP
1	Battlefield™ 6	Battlefield
2	EA SPORTS FC™ 26	EA SPORTS FC
3	**ARC Raiders**	**原创ARC Raiders IP**
4	Resident Evil Requiem	Resident Evil
5	EA SPORTS FC™ 27	EA SPORTS FC
6	Forza Horizon 6	Forza Horizon
7	NBA 2K26	NBA 2K
8	**Crimson Desert**	**原创Crimson Desert IP**
9	Ghost of Yōtei	Ghost
10	Call of Duty®: Black Ops	Call of Duty



全球PC/主机游戏销量榜TOP10·2025年10月-2026年9月

	游戏	IP
1	Battlefield™ 6	Battlefield
2	EA SPORTS FC™ 26	EA SPORTS FC
3	**ARC Raiders**	**原创ARC Raiders IP**
4	Assassin's Creed Origins	Assassin’s Creed
5	Forza Horizon 6	Forza Horizon
6	skate.	Skate
7	MECCHA CHAMELEON	**原创独立游戏 IP**
8	NBA 2K26	NBA 2K
9	**Where Winds Meet**	**原创武侠 IP**
10	Call of Duty®: Black Ops II	Call of Duty



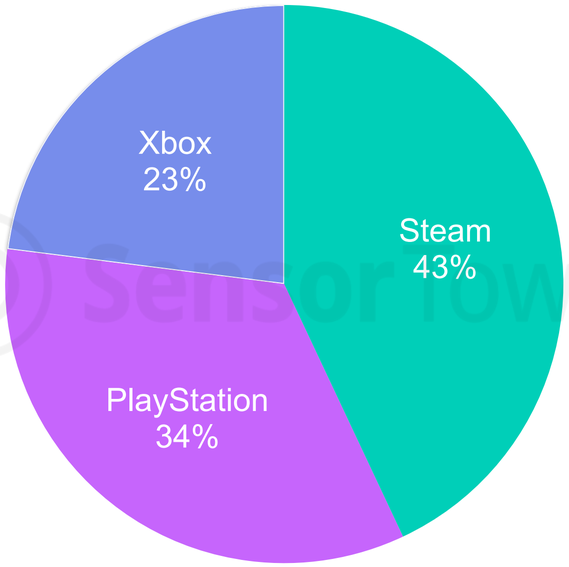
《ARC Raiders》是由Nexon旗下瑞典工作室Embark Studios开发的原创IP游戏，于2025年10月30日全球发行并同步登陆PC、PlayStation和Xbox平台。上线1个仅半月，该游戏全球销量即突破1000万份，上市7个月突破2000万份。上线不到一年，其买断制收入超过6.2亿美元，跃居全球PC/主机游戏买断制收入榜和销量榜第3名，并成为收入和销量均最高的原创IP游戏。《ARC Raiders》的成功，体现了Nexon从经营成熟游戏IP向打造全球化原创IP拓展的战略进展。

SensorTower - All Rights Reserved

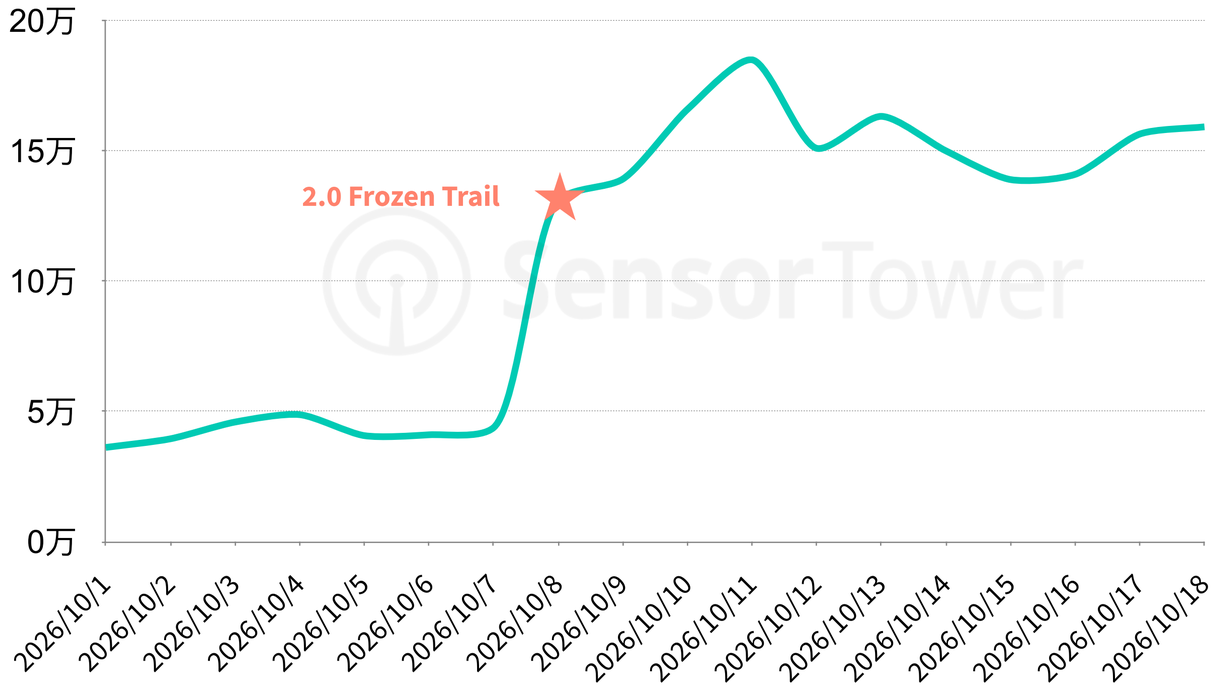
多平台发行扩大《ARC Raiders》用户规模；大型内容更新促进用户回流

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

《ARC Raiders》Steam、PlayStation和Xbox平台累计销量分布



《ARC Raiders》Steam平台单日峰值同时在线玩家数



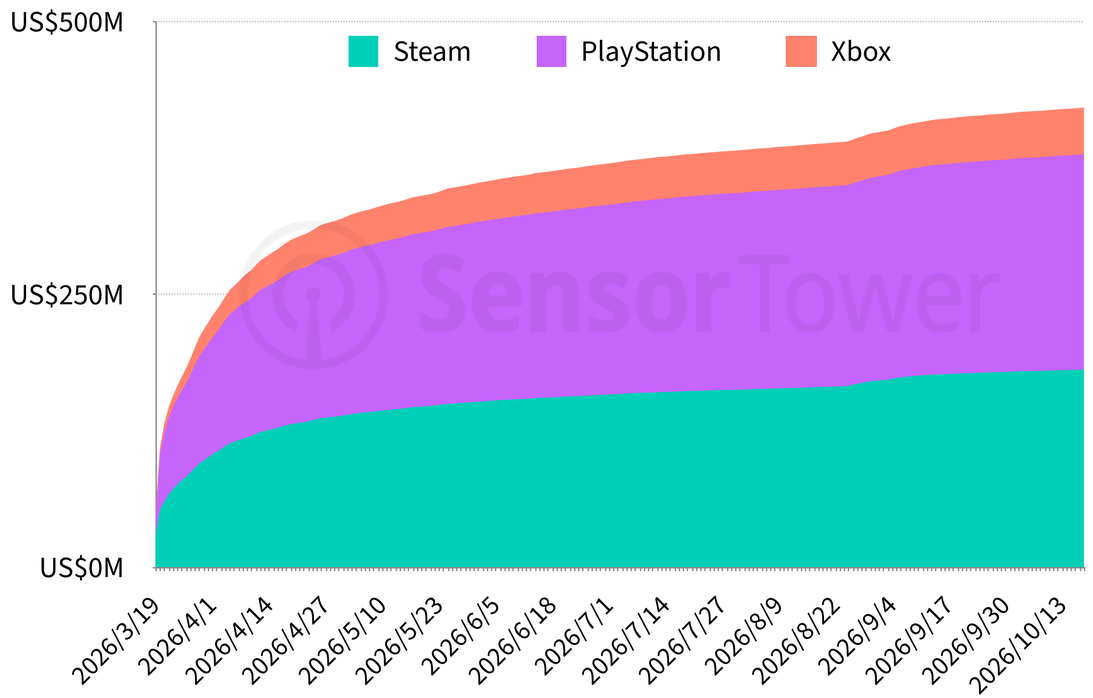
《ARC Raiders》的增长体现了两条相互协同的增长路径：多平台发行拓宽用户覆盖面，大型内容更新则通过制造回流节点重新激活玩家参与。从销量结构来看，Steam占累计销量的43%，是最大的单一平台，但PlayStation和Xbox合计贡献57%，表明《ARC Raiders》的商业表现并非单纯依赖PC玩家，而是覆盖了相当规模的主机用户，多平台发行有助于触达不同硬件生态中的玩家。从Steam单日峰值同时在线玩家数来看，10月8日的大型更新“2.0 Frozen Trail”重构长期游玩循环，使得游戏单日峰值同时在线玩家数骤升至13.1万，较前一日增长约200%，表明该游戏不仅具备跨平台触达能力，也展现其持续运营大型玩家社区的实力。

SensorTower - All Rights Reserved

《Crimson Desert》收入突破4.2亿美元，成为Pearl Abyss核心增长引擎

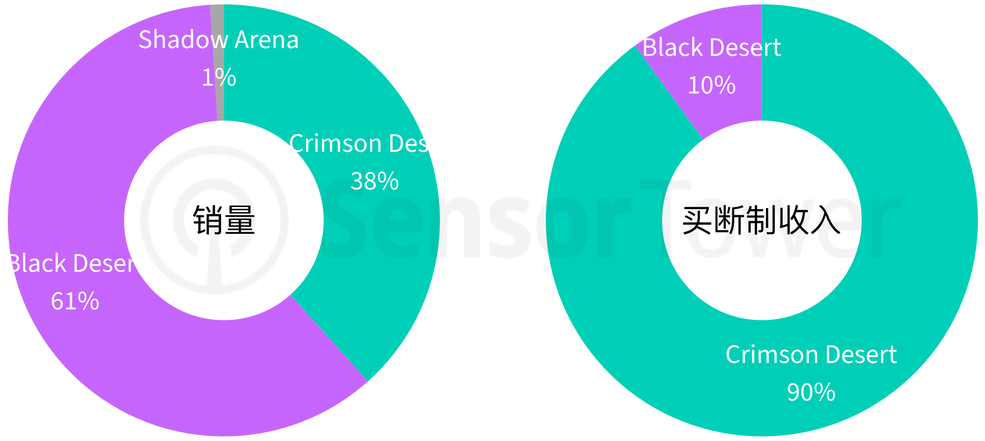
数据来源：Sensor Tower Video Game Isights - PC/Console平台数据洞察。 备注：PC/主机游戏收入数据为买断制游戏销售收入，不包含内购收入。

《Crimson Desert》Steam、PlayStation、Xbox平台累计买断制收入趋势



Pearl Abyss 旗下产品累计销量与买断制收入份额

Steam、PlayStation、Xbox

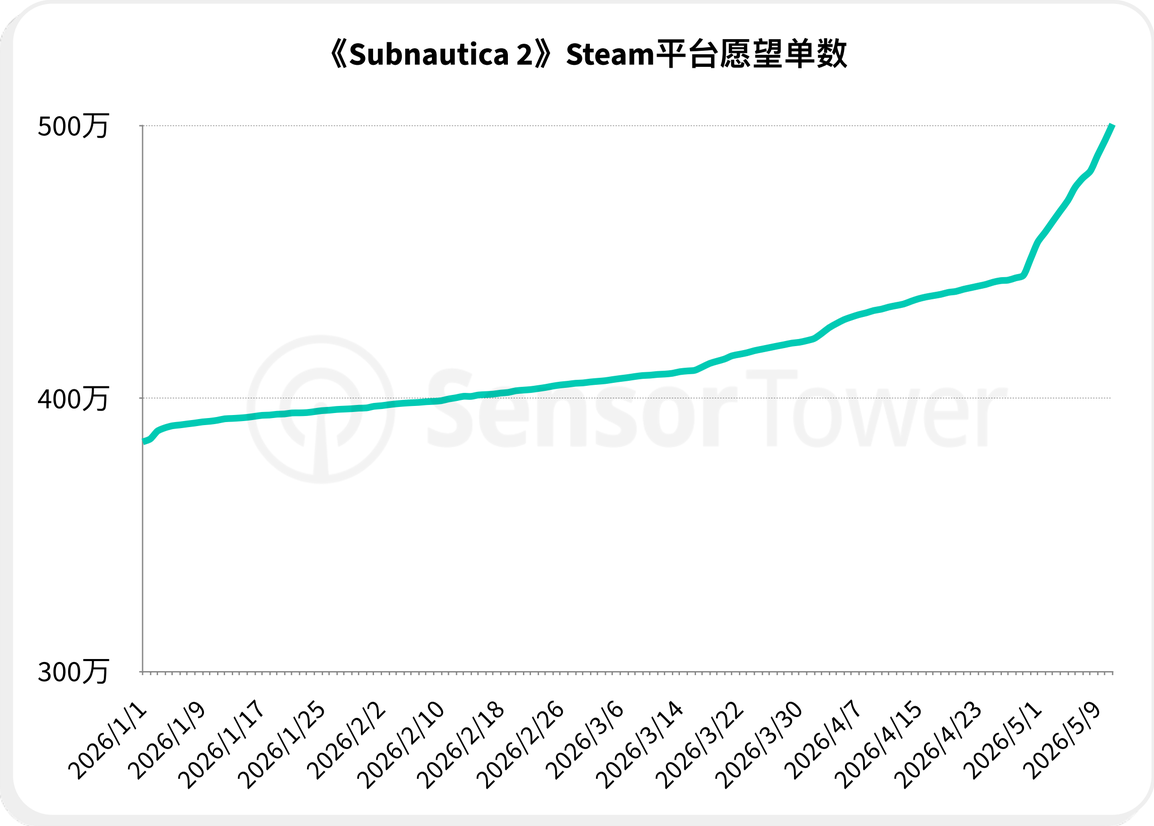


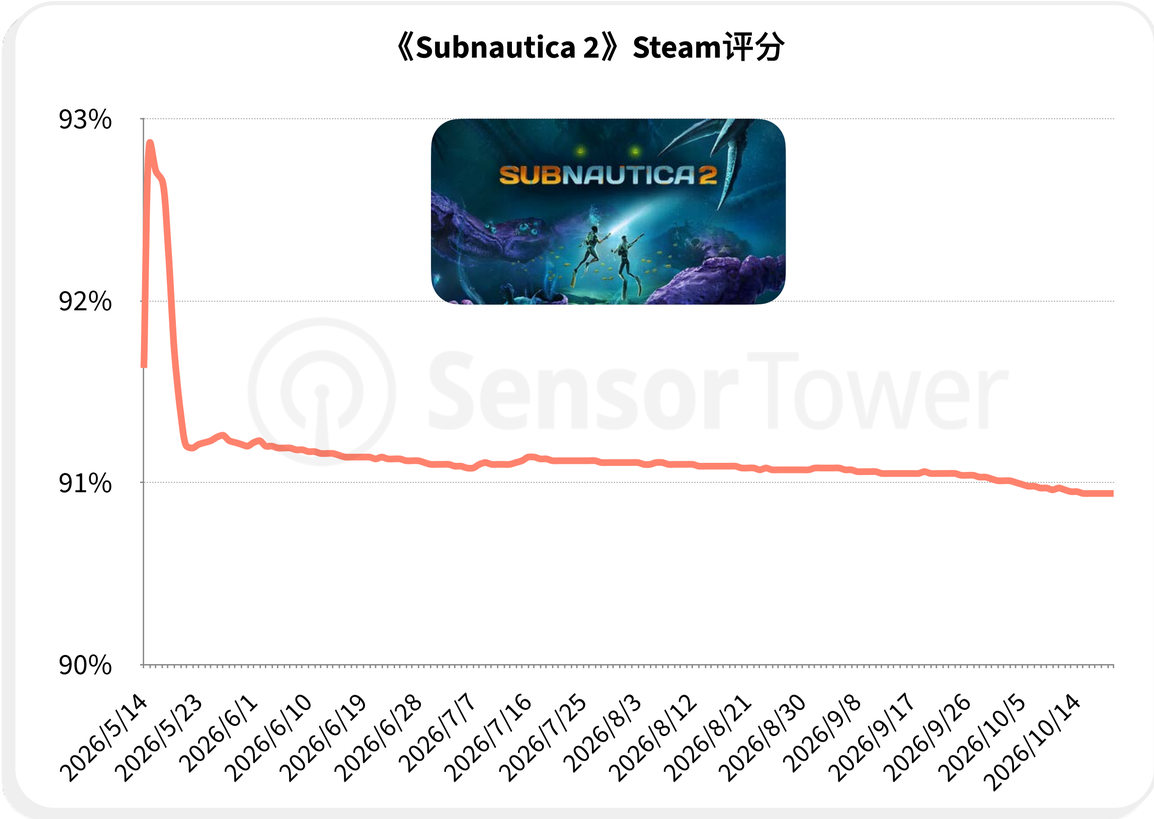
《红色沙漠》（Crimson Desert）是Pearl Abyss开发的开放世界动作冒险游戏，以电影化战斗、广阔的探索空间和高品质画面吸引全球PC与主机玩家。Sensor Tower 数据显示，该作在Steam、PlayStation和Xbox 三大平台的买断制收入已突破4.2亿美元，并于2026年3月和4月连续两个月蝉联三大平台买断制游戏收入榜首。目前该作约占Pearl Abyss游戏累计销量的38%和买断制游戏收入的90%，成为继《黑色沙漠》之后驱动公司增长的核心产品，推动Pearl Abyss加速拓展全球原创IP、实现业务多元化。

SensorTower - All Rights Reserved

《Subnautica 2》愿望单突破500万、好评率超90%，助力KRAFTON拓展全球多元IP版图

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





《Subnautica 2》依托成熟IP品牌认知与全球玩家基础，在上市前积累了超过500万份Steam愿望单，并在2026年5月首发后迅速实现商业化突破：上线首日销量突破200万份，Steam峰值同时在线人数约46.8万，展现出强劲的市场需求与首发爆发力。与此同时，Steam好评率持续保持在90%以上，进一步印证了玩家对游戏的认可。《Subnautica 2》的成功不仅为KRAFTON的PC业务增长注入动力，也标志着公司在拓展多元化全球IP、构建长期增长引擎方面迈出重要一步。

SensorTower - All Rights Reserved

案例分析： AION 2

SensorTower - All Rights Reserved

《AION 2》采取因地制宜的跨平台发行策略，成为NCSOFT向全球PC市场拓展的战略支点

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

《AION 2》作为NCSOFT旗下经典MMORPG IP “AION”的续作，延续了奇幻世界观与大规模多人对战体验，并通过升级的画面表现、角色成长和战斗系统，面向新一代MMORPG玩家。在发行策略上，游戏针对不同市场采取差异化的平台布局：韩国和中国港澳台市场支持PC与移动端跨平台游玩及进度延续，在保留MMORPG深度体验的同时扩大用户覆盖范围；全球市场则采取以PC为核心的发行策略，通过Steam和NC自有游戏平台PURPLE双渠道发行。这一布局兼顾了第三方平台的用户触达能力与自有渠道的运营自主权，体现出NCSOFT正进一步转向基于区域市场需求灵活配置平台组合的全球发行策略。

《AION 2》不同市场平台发行版图

韩国及中国港澳台市场

	移动端	PC端
		
上市时间	2025年11月	2025年11月
发行方式	App Store, Google Play	PURPLE
设备平台	iOS, Android	Windows PC
账号与角色	使用韩台服务体系，与全球版不互通	
跨端联机	支持PC与移动端联机	

全球国际市场

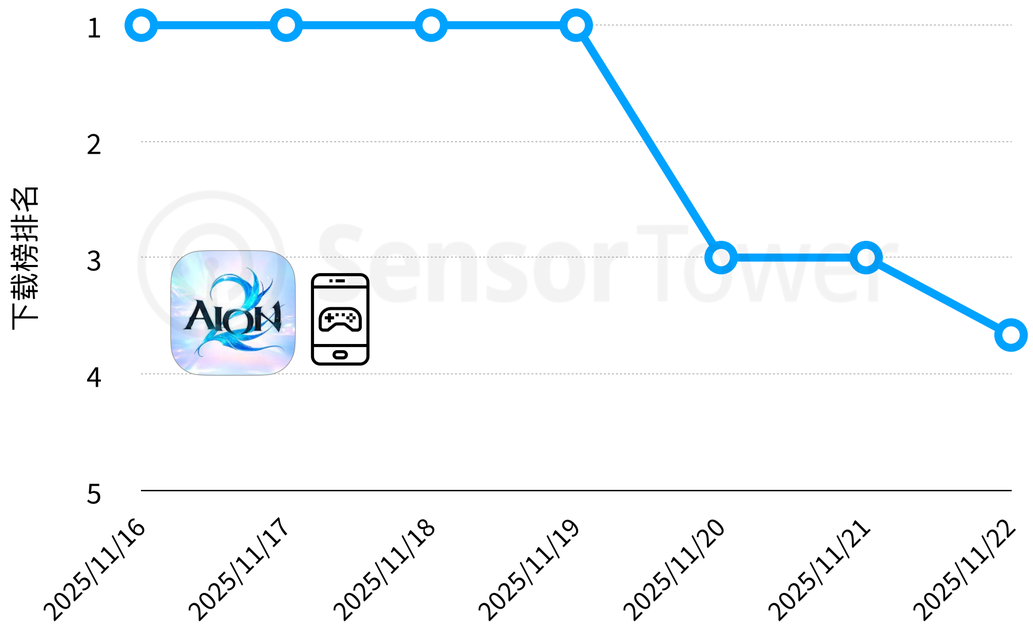
	Steam	PURPLE
		
上市时间	2026年10月	2026年10月
发行方式	Steam	PURPLE
设备平台	Windows PC	Windows PC
账号与角色	使用独立的全球服务体系，与韩台版不互通	
跨端联机	Steam与PURPLE共用服务器	

SensorTower - All Rights Reserved

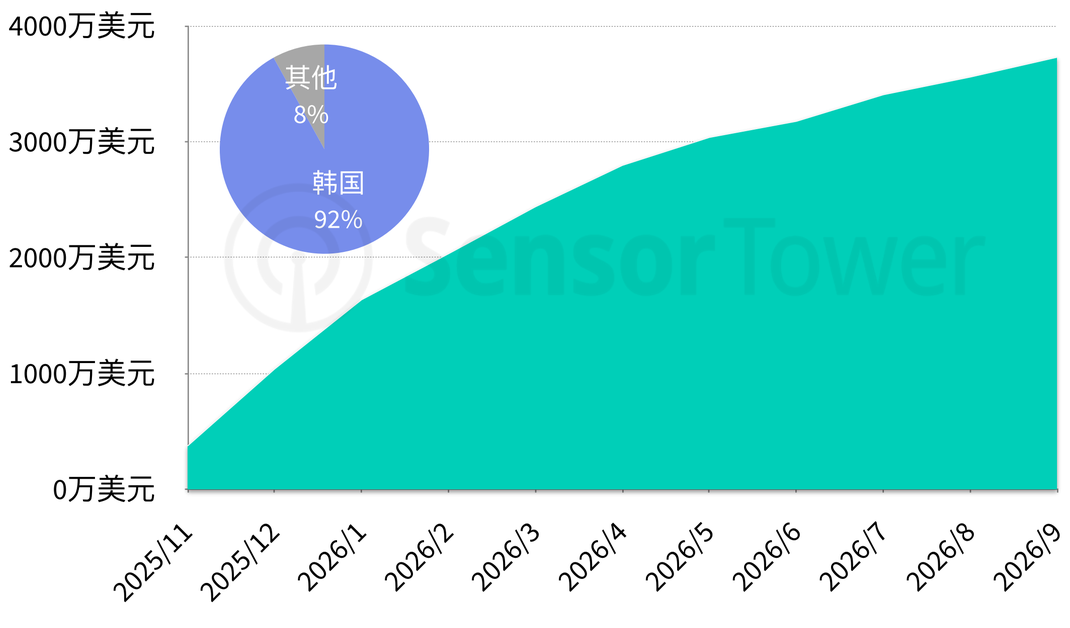
《AION 2》移动端上线首日即登顶韩国手游下载榜；累计内购收入达3800万美元

数据来源：Sensor Tower 应用表现洞察

《AION 2》移动端韩国iOS游戏市场类别排名



《AION 2》移动端全球内购累计收入

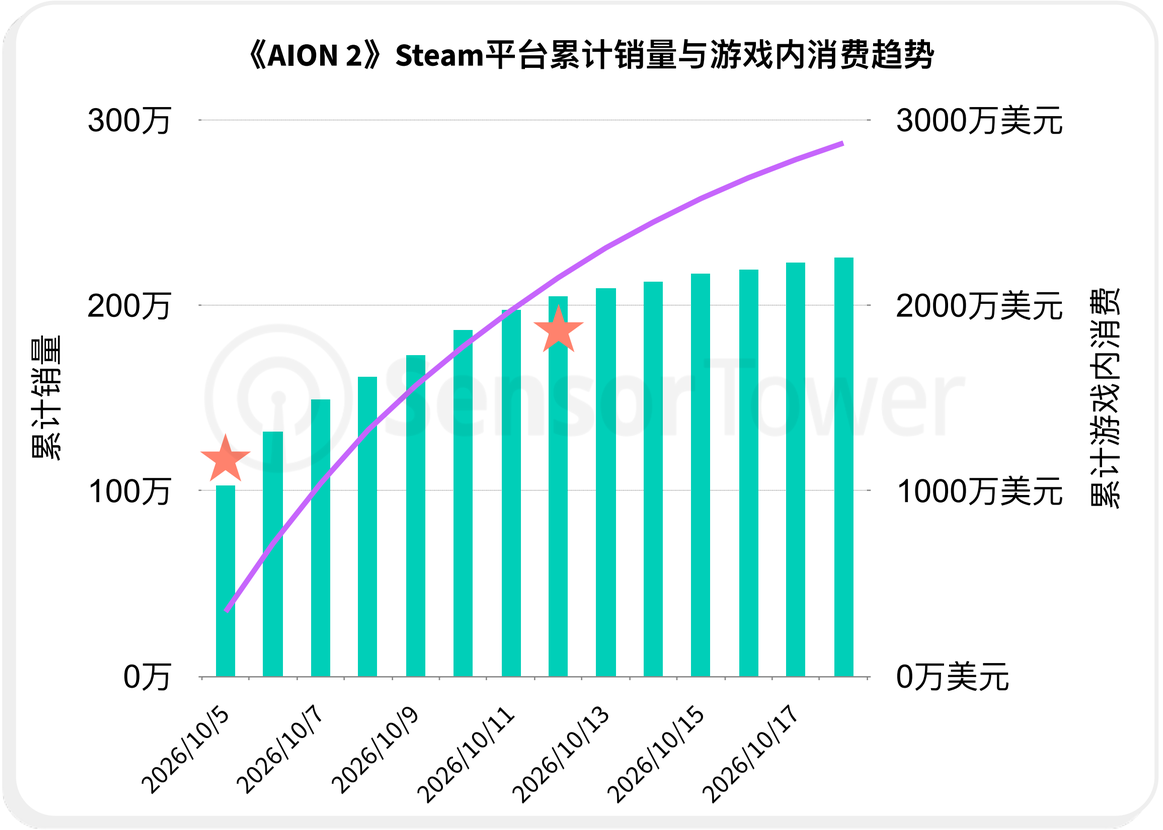


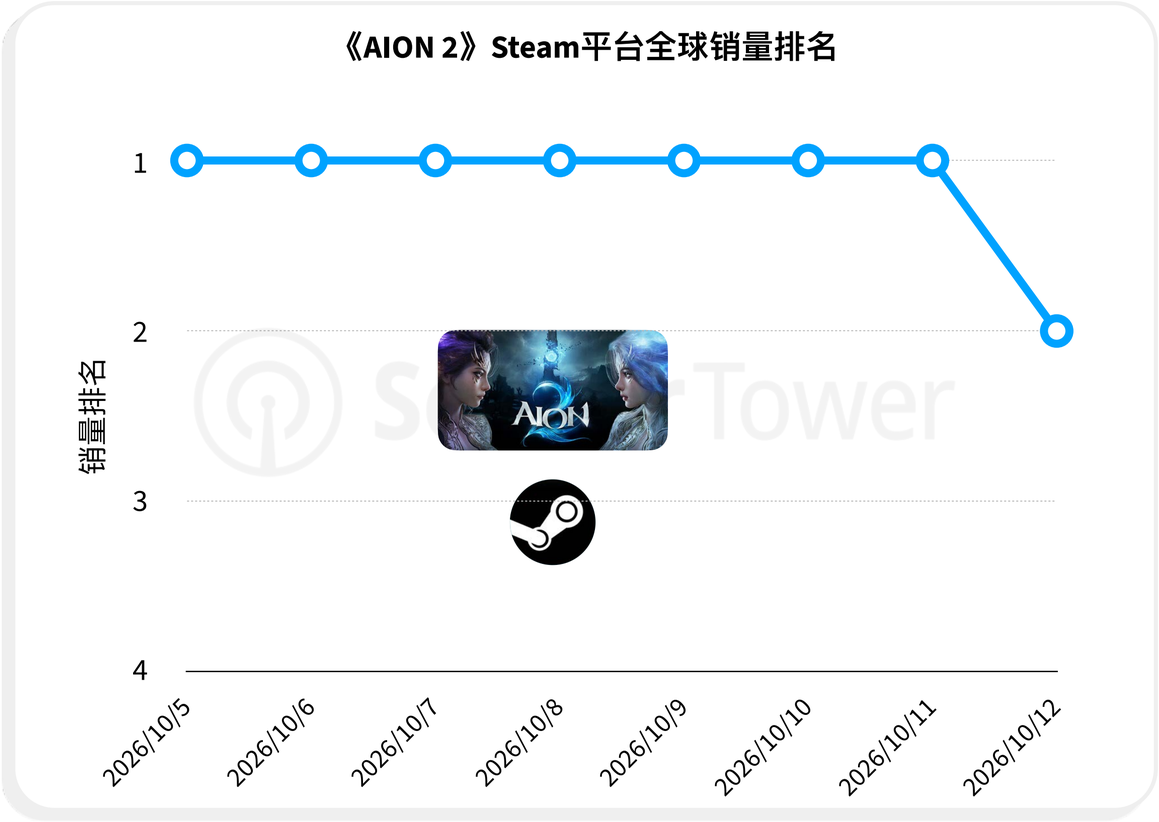
《AION 2》移动端首发阶段在韩国与中国港澳台市场均取得亮眼表现，韩国App Store与Google Play同步登顶下载榜，中国台湾地区App Store登顶、Google Play跻身前三，表明该作不仅在本土市场获得强劲的用户需求与付费关注，也在韩国以外华语市场展现出较强的初期吸引力。截至2026年9月，游戏移动端全球内购收入达3800万美元，体现了《AION》IP在新作中的商业价值。

SensorTower - All Rights Reserved

《AION 2》Steam上线首日玩家规模突破百万，连续一周登顶Steam平台销量榜

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





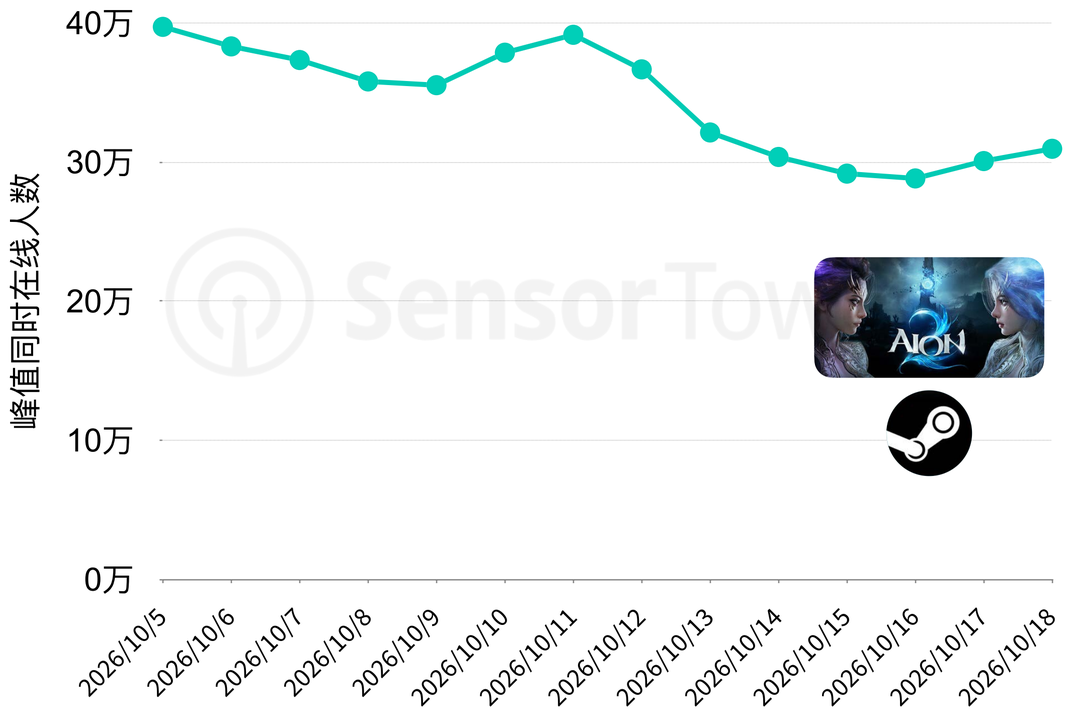
2026年10月5日，NCSOFT《AION 2》在Steam正式开启免费游玩，首日玩家规模突破百万，连续一周登顶Steam全球热销榜。上线一周后，游戏累计销量突破200万。与此同时，截至2026年18日，游戏上线两周时间内，Steam平台游戏内消费收入接近2900万美元，是同期移动端内购收入的78倍。《AION 2》通过免费游玩模式、Steam平台发行与经典IP号召力，以及PC端游戏内消费，不仅在全球PC市场实现了强劲的首发爆发，更实现了收入多元化，同时体现出韩国传统MMORPG向全球市场拓展的潜力。

SensorTower - All Rights Reserved

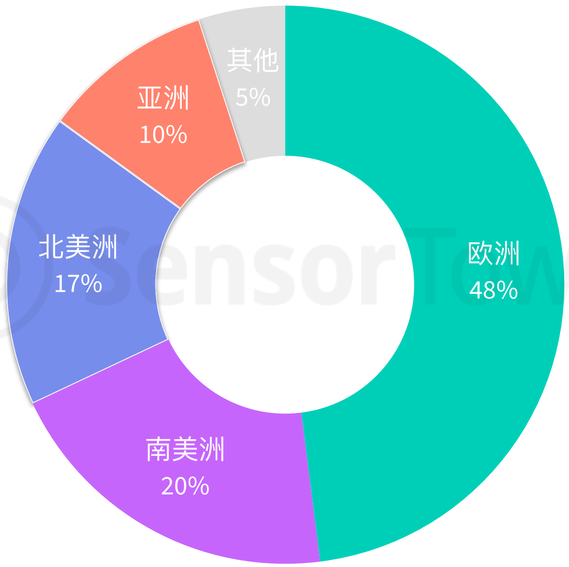
《AION 2》Steam上线首日峰值同时在线人数逼近40万；欧洲和美洲玩家占比达85%

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

《AION 2》Steam平台峰值同时在线人数



《AION 2》Steam玩家市场分布

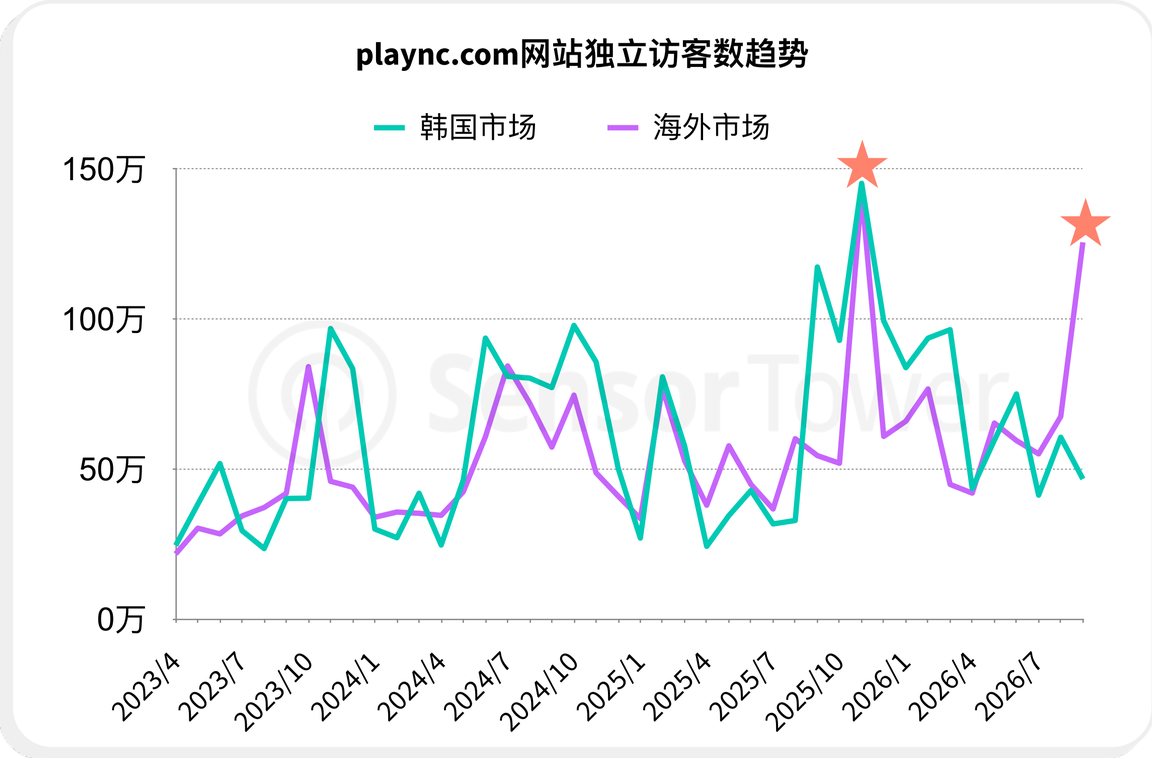


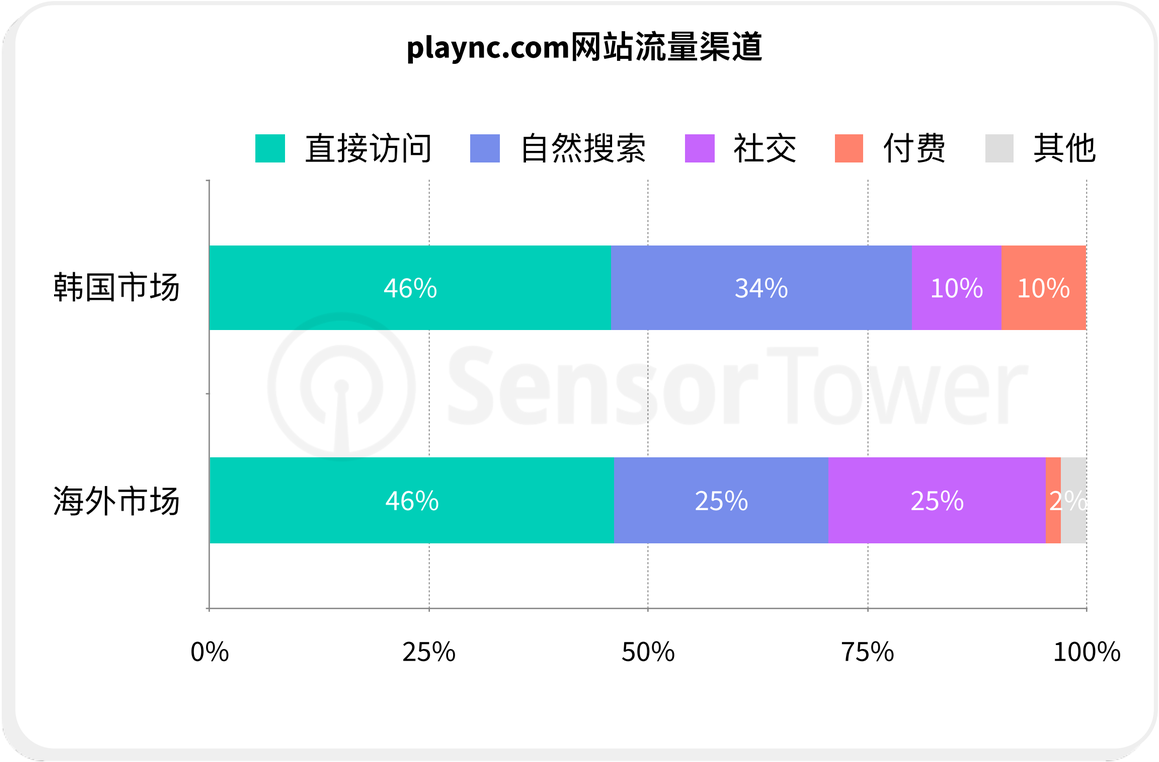
《AION 2》Steam上线首日峰值同时在线人数逼近40万，且上线两周内仍维持在30万以上，显示出强劲的首发吸引力与持续的初期市场热度。《AION 2》在跨端布局中承担着差异化的增长任务：移动端深耕韩国市场，92%的移动端收入来自本土市场；Steam端则面向全球PC玩家，欧洲和美洲玩家占比达85%。因地制宜的跨平台发行策略使得《AION 2》进一步拓宽了市场覆盖与增长空间，也成为NCSOFT推动全球化扩张、探索跨平台增长模式的重要支点。

SensorTower - All Rights Reserved

《AION 2》推动plaync.com独立访客数创新高；直接访问与自然搜索流量占比超70%

数据来源：Sensor Tower Web Insights 网站洞察





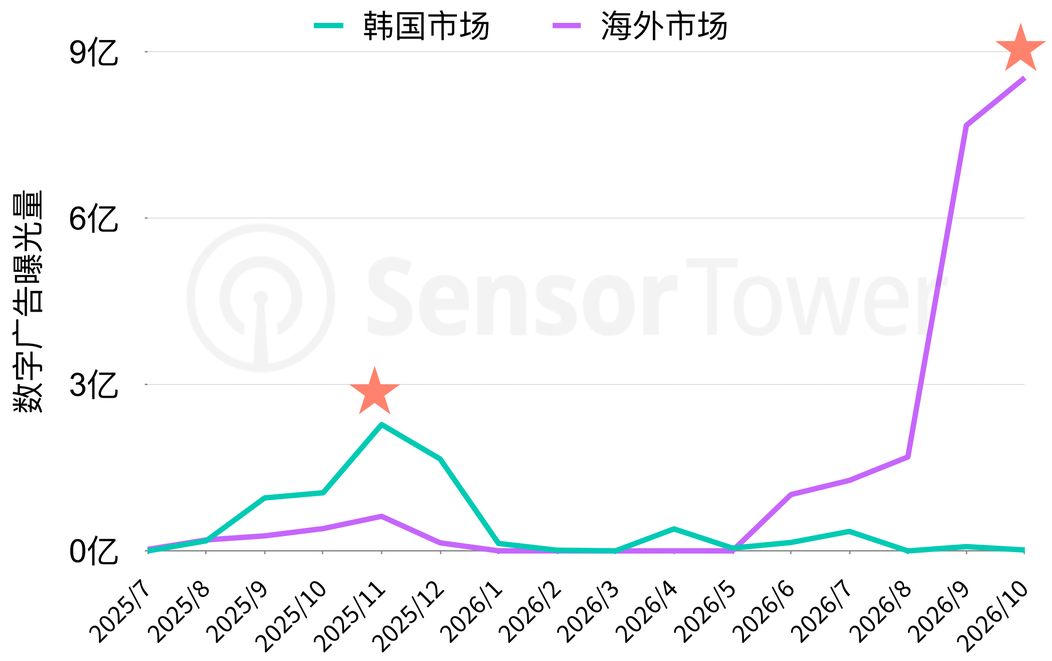
《AION 2》于2025年11月在韩国和中国台湾上线，带动plaync.com韩国及海外市场独立访客数分别增长56%和174%，显示游戏热度已延伸至海外。2026年9月底，游戏开启全球PC版抢先体验，并于10月5日正式全球发行，同期官网海外独立访客数增长86%，凸显全球发行与自有数字渠道运营的协同效应，助力NCSOFT扩大海外用户触达、提升品牌国际影响力。从流量来源看，韩国及海外市场的直接访问与自然搜索流量占比均超过70%，体现出较强的品牌认知度与用户主动访问意愿；海外社交流量则反映了社交媒体在触达潜在玩家及扩大品牌影响力方面的重要作用。

SensorTower - All Rights Reserved

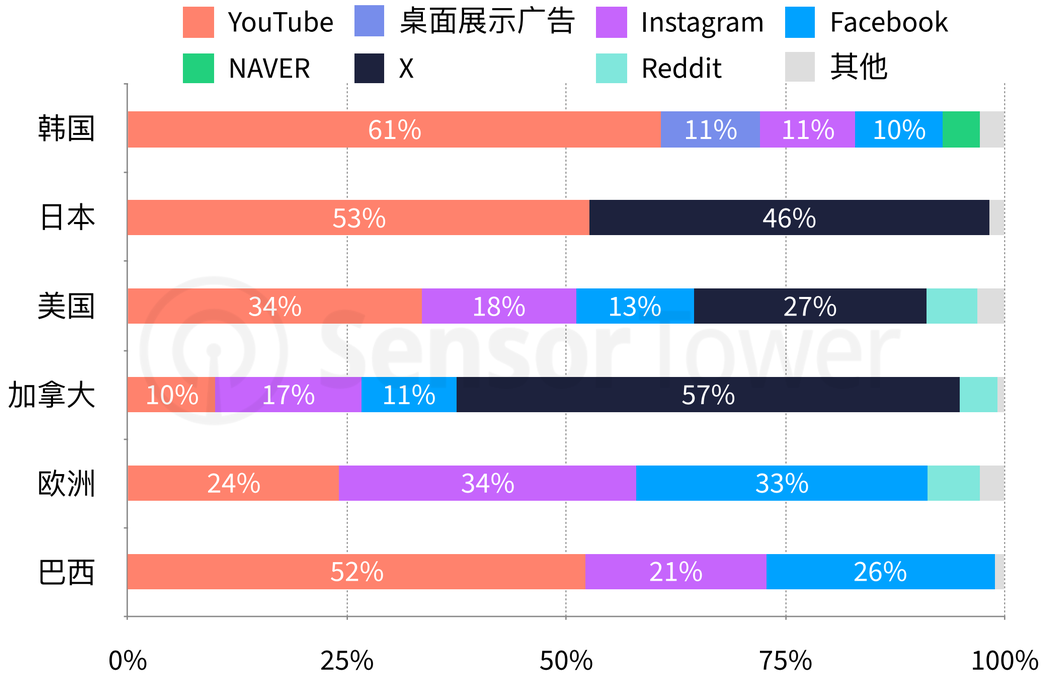
《AION 2》全球数字广告策略：首发集中放量，海外分市场优化渠道布局

数据来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics 数字广告洞察

《AION 2》韩国与海外市场数字广告曝光量趋势



《AION 2》韩国与海外市场数字广告曝光量渠道分布



《AION 2》在韩国与海外市场的数字广告投放呈现出明显不同的节奏：韩国市场在2025年11月首发期集中放量；海外市场则在2026年中后期逐步加码，并在全球PC版发行前后大幅增长。从广告渠道来看，其海外广告策略并非简单复制韩国本土的投放组合，而是根据不同市场的媒体生态调整渠道配置：韩国以YouTube为核心，日本明显偏向YouTube与X平台，美国和加拿大更重视X与社交媒体组合，欧洲则以Instagram和Facebook 为主，巴西同时重视YouTube与Meta平台。

SensorTower - All Rights Reserved

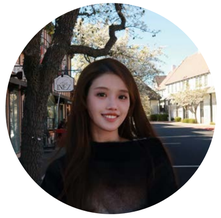
Sensor Tower
亚太市场洞察团队
作者简介

主要作者



Rui Ma
亚太地区高级分析师
湖北

撰稿人



Eve Chen
亚太区市场洞察分析师
北京

撰稿人



Donny Kristianto
首席市场洞察经理
新加坡

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

SensorTower - All Rights Reserved

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。

如需帮助，请联系 press-apac@sensortower.com。



是否需要了解更多 数字行业洞察？

使用 sensortower-china.com/ blog 查看并下载更多报告内容



SensorTower