SensorTower

游戏市场深度洞察：PC与主机买断制游戏

2026年PC与主机买断制游戏市场现状



执行摘要 | 核心发现

01

2026年上半年，PC与主机买断制游戏总收入同比增长5%，达300亿美元

02

美国与中国领跑**Steam**游戏销量市场

03

动作类游戏在**Steam**买断制游戏中占据最多游玩时长，并持续增长

04

系列**IP**、重制版与复刻版游戏成为**2025**年热门趋势

05

Meta与**YouTube**合计占美国**PC**与主机游戏社交媒体广告支出的**76%**

06

Netflix 播出《**GTA 6**》前瞻视频《**An Extended Look**》次日，预购收入增至约**6**倍

SensorTower - All Rights Reserved

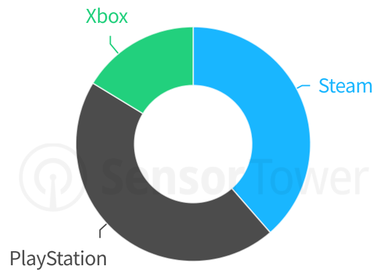
摘要 | PC与主机买断制游戏市场概览

全球，2025年下半年至2026年上半年

PC与主机 买断制游戏收入

300

亿美元



Steam, PlayStation及 Xbox

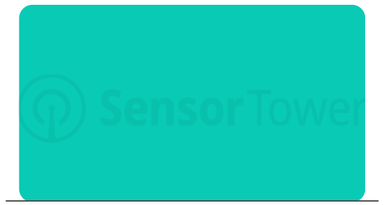
2026年上半年：**138**亿美元
（同比增长**5.3%**）

PC与主机 游戏广告支出

12

亿美元

3220亿次



广告展示

PC与主机游戏，覆盖44个市场

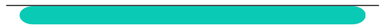
2026年上半年：**5.35**亿美元
（同比下降**0.4%**）

PC与主机 买断制游戏发行数量

7900

款

-0.4%



同比变化

仅统计评论数超过20条的游戏

2026年上半年：**3960**款
（同比下降**4%**）

SensorTower - All Rights Reserved

目录

市场概览 6

重点洞察 15

买断制游戏广告策略 23

未来展望 31

附录 36

SensorTower - All Rights Reserved

SensorTower

想了解我们的数字市场洞察解决方案？

如需进一步了解 Sensor Tower，欢迎预约产品演示：

免费预约演示

访问我们的博客，获取最新洞察：https://sensortower-china.com/zh-CN/blog

SensorTower - All Rights Reserved

PC与主机买断制游戏市场概览

SensorTower - All Rights Reserved

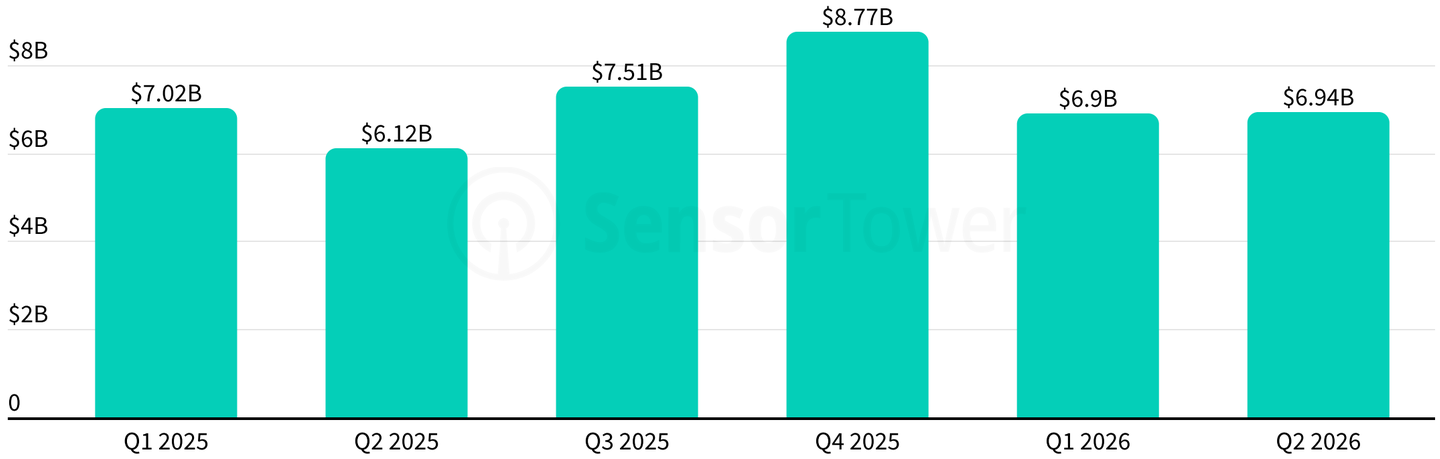
2026年上半年，PC与主机买断制游戏总收入同比增长5%

2026年上半年，PC与主机买断制游戏收入达138亿美元，较上年同期的131亿美元增长5%。增长全部来自第二季度，主要得益于《极限竞速：地平线6》和《007初露锋芒》等重磅新作的推出。2026年第一季度收入为69亿美元，同比下降约2%；第二季度收入则同比增长13%，达69.4亿美元。市场仍呈现季节性特征：2025年第四季度收入达到87.7亿美元的峰值，进入新年后有所回落，但并未重现2025年第一季度至第二季度的大幅下滑。

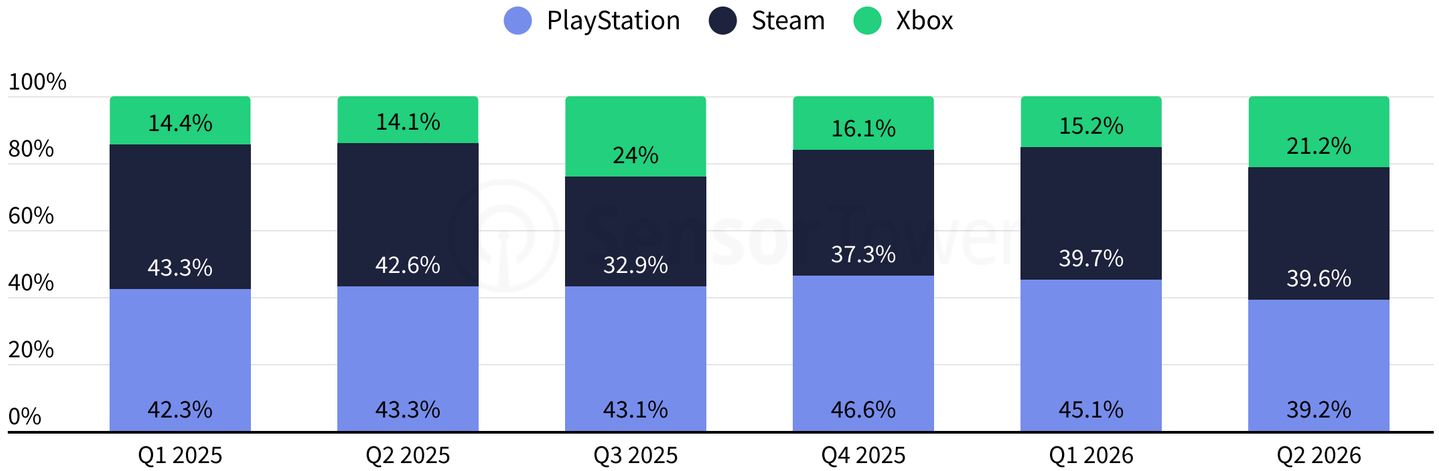
从销量份额来看，市场格局与收入表现有所不同。过去六个季度中，PlayStation有四个季度位居首位，其份额于2025年第四季度达到46.6%的峰值，随后降至2026年第二季度的39.2%，为统计期内最低水平。Xbox在2026年第二季度的销量份额达21.2%，环比提升6个百分点，仅次于2025年第三季度。Steam连续三个季度保持在39%至40%之间，并于2026年第二季度小幅超越PlayStation。需要注意的是，销量统计包含免费获取及通过订阅服务获取的游戏份数，因此Xbox的销量份额波动大于其收入份额。

数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察
注：销量涵盖买断制游戏通过付费购买、订阅等各种方式获取的游戏份数。

全球**PC**与主机买断制游戏总收入

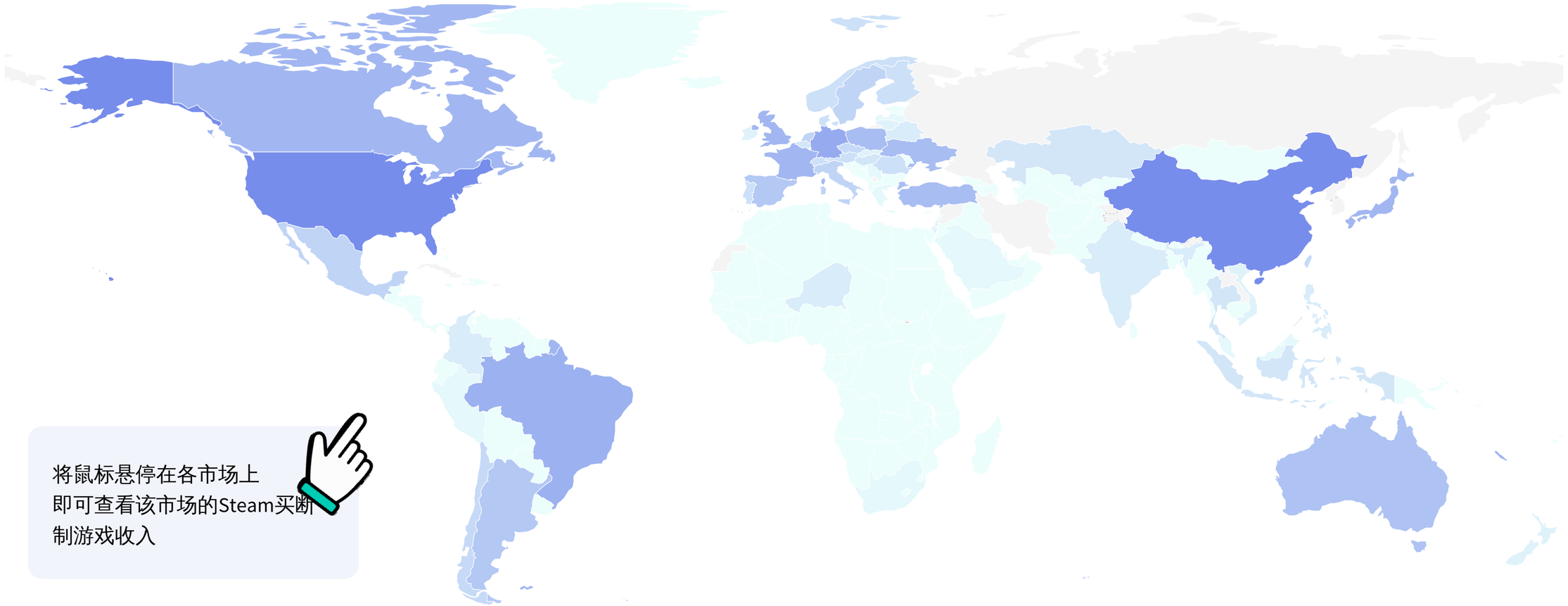


全球**PC**与主机买断制游戏销量份额



SensorTower - All Rights Reserved

全球概览 | 各市场Steam买断制游戏销量
2025年下半年至2026年上半年



将鼠标悬停在各市场上
即可查看该市场的Steam买断制游戏收入

数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察
注：销量涵盖买断制游戏通过付费购买、订阅等各种方式获取的游戏份数。

SensorTower - All Rights Reserved

动作类游戏领跑买断制游戏收入，各平台第二大品类各有不同

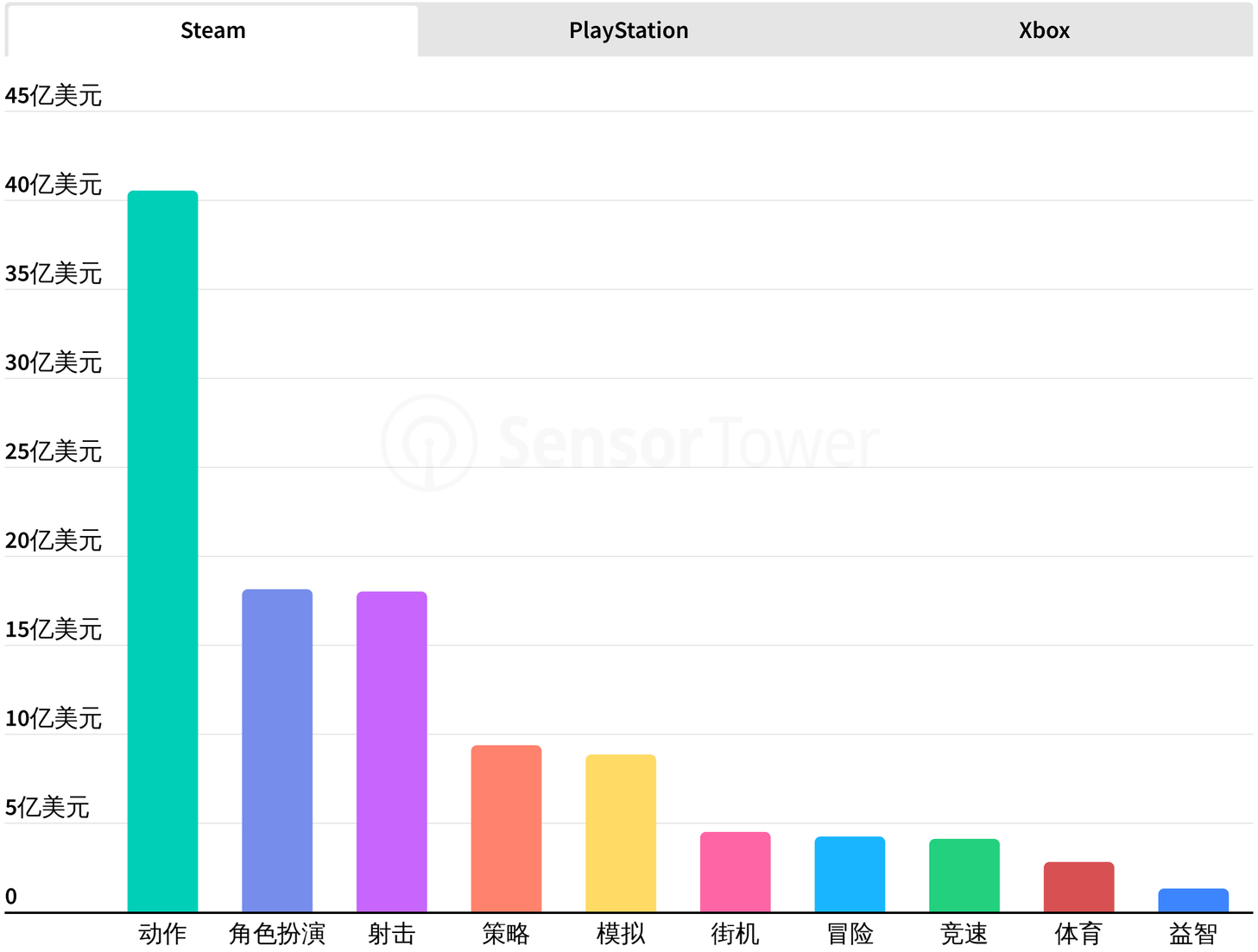
动作类游戏在各平台的付费销量中均位居首位，但排名第二的品类及头部游戏呈现出明显的平台差异。

PlayStation平台上，体育类游戏仅次于动作类，射击类位列第3。《EA Sports FC 26》的付费销量与收入均居榜首，其后是《NBA 2K》和《Madden NFL 26》。Xbox平台上，《极限竞速：地平线6》的买断制游戏销量（含付费购买及订阅获取）领先；《战地风云 6》则领跑收入榜，《NBA 2K》紧随其后，《College Football》和《Madden NFL》的收入表现同样突出。在品类排名方面，射击类和体育类分别位居Xbox第2和第3，仅次于动作类。

Steam平台上，角色扮演类和射击类紧随动作类之后。付费销量领先的游戏既包括《战地风云 6》和《ARC Raiders》等AAA热门作品，也包括《PEAK顶峰》和《MECCHA CHAMELEON》等黑马作品。热门大作在多个平台均表现强劲，但动作类之外的品类格局各具特色：主机平台以体育类与射击类更为突出，Steam则呈现AAA大作与黑马作品并存的局面。

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

PC与主机买断制游戏品类收入排行
全球，PC与主机，2025年下半年至2026年上半年

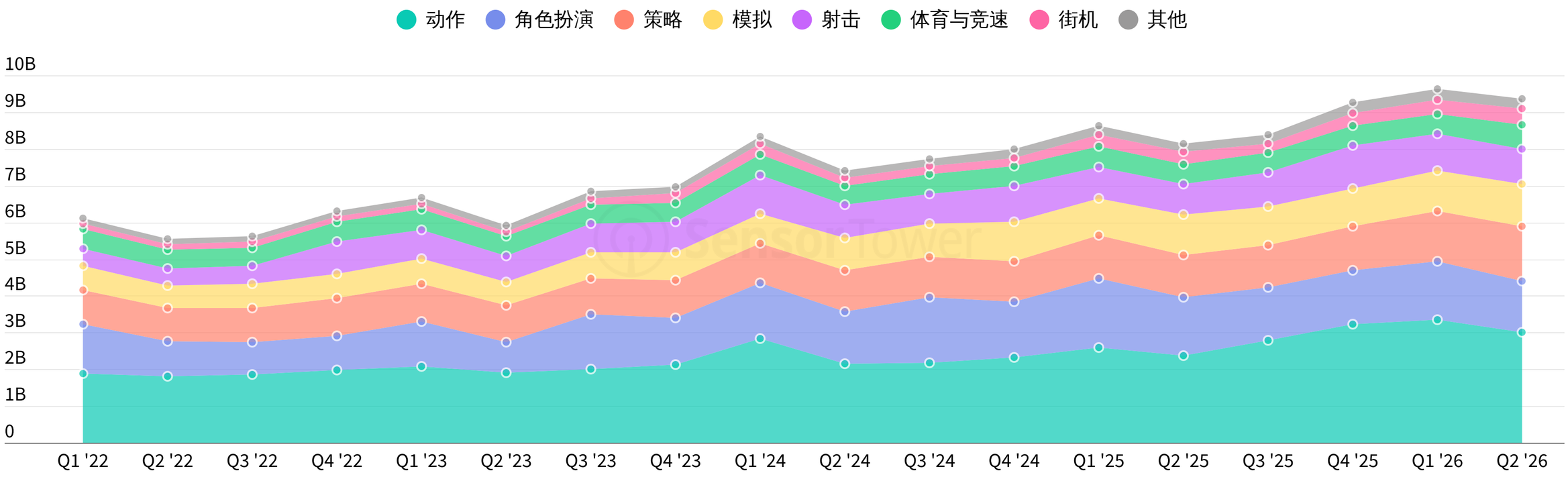


SensorTower - All Rights Reserved

动作类游戏在**Steam**买断制游戏中占据最多游玩时长，并持续增长

2026年上半年，Steam买断制游戏总游玩时长同比增长约13%，但各品类的时长分布有所变化。动作类仍居首位，且增速最快（+28%），策略类紧随其后（+24%）。射击类增长相对较慢（+14%），在买断制游戏游玩时长中的占比仍较小，但在Steam免费游戏中，该品类的游玩时长位居首位。角色扮演类游玩时长下降14%，模拟类仅小幅增长，体育与竞速类则在2026年第二季度明显提升。

全球**Steam**买断制游戏各品类游玩时长



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

SensorTower - All Rights Reserved

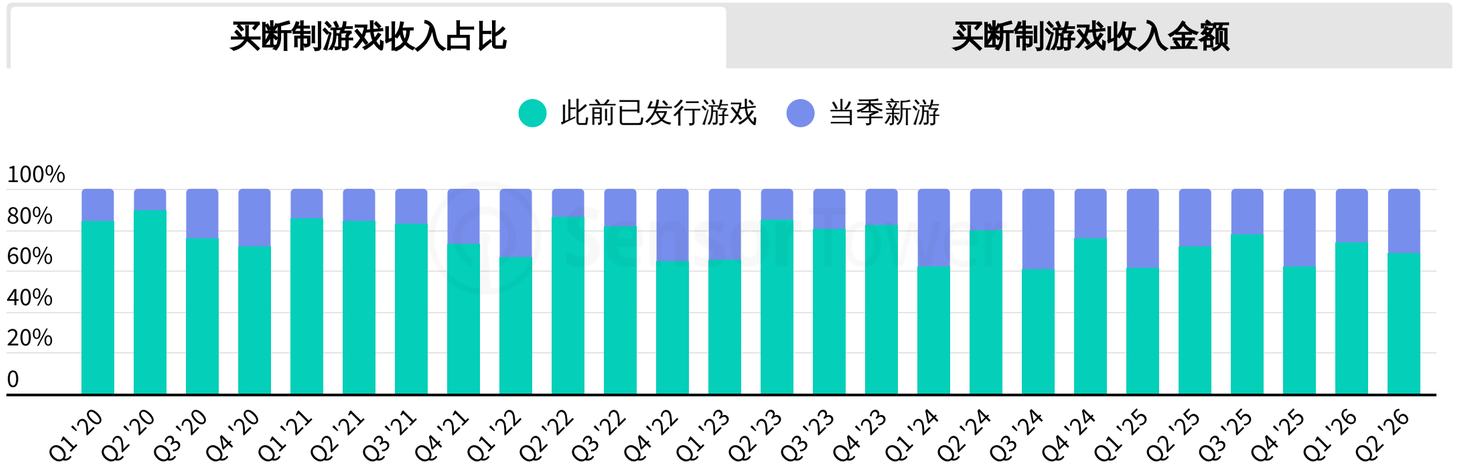
更多买断制新游争夺基本不变的收入份额

自2023年以来，新游发行数量持续增加，但同期新游在买断制游戏收入中的占比并未相应提升。尽管Steam市场整体增长带动了收入规模扩大，新游所占的份额却没有增加。

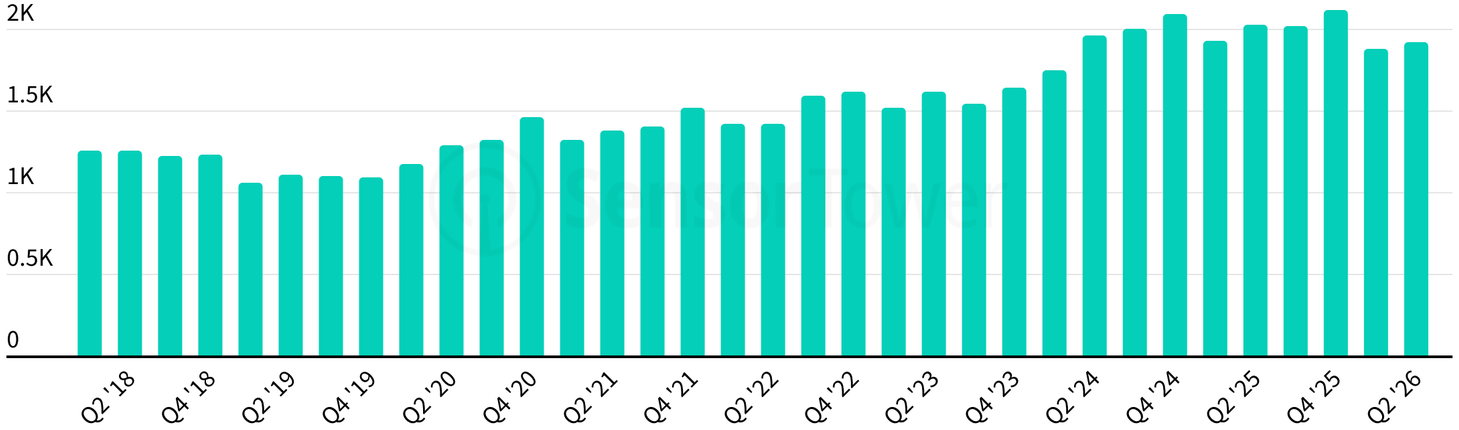
已发行游戏仍是收入的主要来源，通常贡献Steam每季度买断制游戏收入的约60%至80%。当新作发行阵容密集、表现强劲时，新作的收入占比会有所提升，在部分表现突出的第一或第四季度可接近40%，但在发行淡季又会回落。从收入规模来看，已发行游戏的季度收入稳步攀升，逐渐接近20亿美元，而新游收入仍取决于当季发行阵容的表现。2026年上半年延续了这一格局：新游虽有贡献，但买断制游戏消费仍主要由已发行游戏带动。

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

Steam买断制新游与已发行游戏收入对比
全球



Steam买断制新游发行数量
全球，仅统计评论数超过20条的游戏



SensorTower - All Rights Reserved

买断制游戏收入前十发行商中，半数依赖近期新作表现

排名前十的发行商中，有五家的买断制游戏收入超过一半来自过去12个月发行的新作。EA的新游收入占比约为70%，主要由《战地风云 6》、《EA Sports FC 26》和《Madden NFL 26》贡献；Xbox（约62%）、卡普空（约54%）和Take-Two（约53%）紧随其后。新作也推动了发行商排名上升：Xbox凭借《极限竞速：地平线6》上升6位，卡普空凭借《生化危机：安魂曲》上升2位，Nexon则仅凭《ARC Raiders》便从第59位跃升至第7位。

另一半主要依靠已发行游戏的发行商，排名则下滑或保持不变。育碧的新游收入占比仅约6%，为前十发行商中最低，排名下降2位。万代南梦宫同样下降2位。世嘉保持原有排名，其收入对单款头部游戏的依赖程度最低：收入最高的游戏仅贡献约9%，相比之下，卡普空和Nexon的这一比例分别约为41%和96%。

榜单前三名保持稳定，EA、Take-Two和索尼继续位居第1至第3。与排名相近的发行商相比，索尼的收入构成更为均衡：约38%来自新游，约22%来自《羊蹄山之魂》。今年的排名变动，均由新作发行驱动。

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

PC与主机买断制游戏收入发行商排行
全球，2025年下半年至2026年上半年

排名	发行商	总部所在地	排名变化		新游收入占比	头部单款游戏收入占比	收入最高的游戏
1	Electronic Arts		=		69.5%	35.4%	《战地风云 6》
2	Take-Two Interactive		=		53.4%	32.4%	《NBA 2K26》
3	索尼		=		38%	22.3%	《羊蹄山之魂》
4	卡普空		▲	2	54.3%	40.7%	《生化危机：安魂曲》
5	Xbox Game Studios		▲	6	62.3%	38.7%	《极限竞速：地平线 6》
6	育碧		▼	2	5.9%	14.8%	《飙酷车神：轰鸣盛典》
7	Nexon		▲	52	96.2%	96.2%	《ARC Raiders》
8	华纳兄弟游戏		▲	2	24.2%	24.2%	《乐高蝙蝠侠：黑暗骑士之遗》
9	SEGA		=		28.7%	9.3%	《索尼克赛车 交叉世界》
10	万代南梦宫		▼	2	30.1%	12.3%	《数码宝贝物语：时空异客》

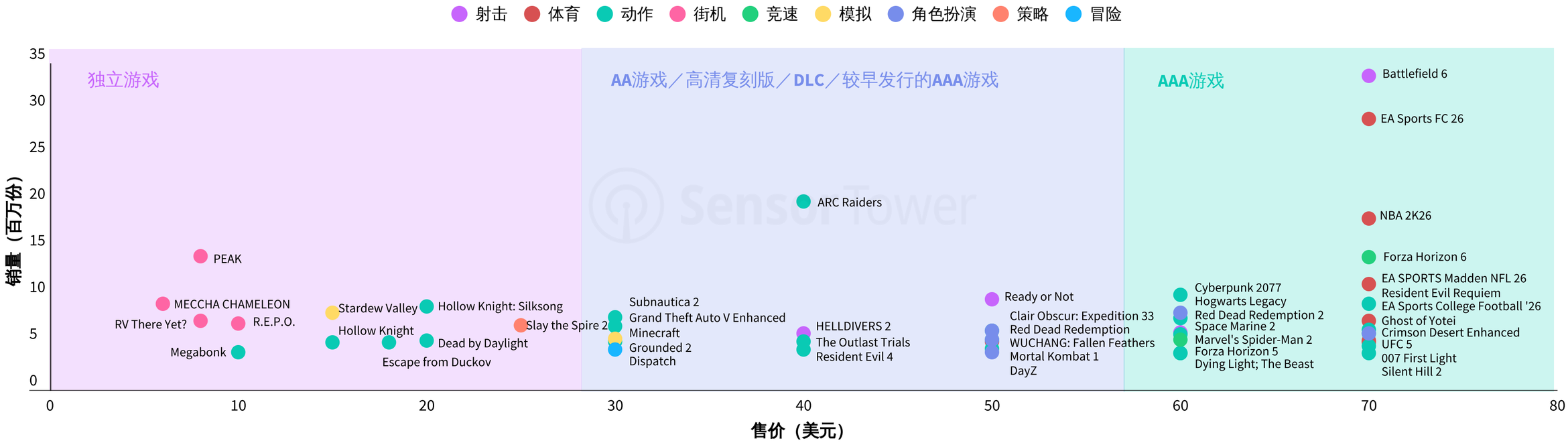
SensorTower - All Rights Reserved

70美元大作仍领跑销量，低价热门游戏同样能实现可观销量

《战地风云 6》（Battlefield 6）以约3,400万份付费销量领跑，《EA Sports FC 26》以约2,900万份紧随其后。两款游戏均以70美元的全价发售，引领买断制新游市场。中等价位的黑马作品《ARC Raiders》（售价40美元，销量约2,000万份），以及低价热门游戏《PEAK顶峰》（PEAK，售价约8美元，销量约1,400万份）则表明，高销量并非70美元大作独有。

体育类与射击类游戏仍占据榜单前列，代表作品包括《NBA 2K26》和《Madden NFL》，竞速游戏《极限竞速》(Forza)也表现突出。《赛博朋克》(Cyberpunk)、《星露谷物语》(Stardew Valley)和《荒野大镖客：救赎 2》(Red Dead Redemption 2)等经典老游戏在发售多年后仍持续畅销。好友联机欢乐向游戏依然备受关注，但2026年发行的新作尚未达到《R.E.P.O.》或《PEAK顶峰》的表现水平。

热门游戏付费销量与售价分布
2025年下半年至2026年上半年，全球，PC与主机，仅限买断制游戏



数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察
注：销量涵盖买断制游戏通过付费购买、订阅等各种方式获取的游戏份数。

SensorTower - All Rights Reserved

2025年，系列IP、重制版与复刻版游戏收入增长

在这些游戏类别中，AAA游戏的买断制收入占据主导地位，但独立游戏与AA游戏的发行数量更多。

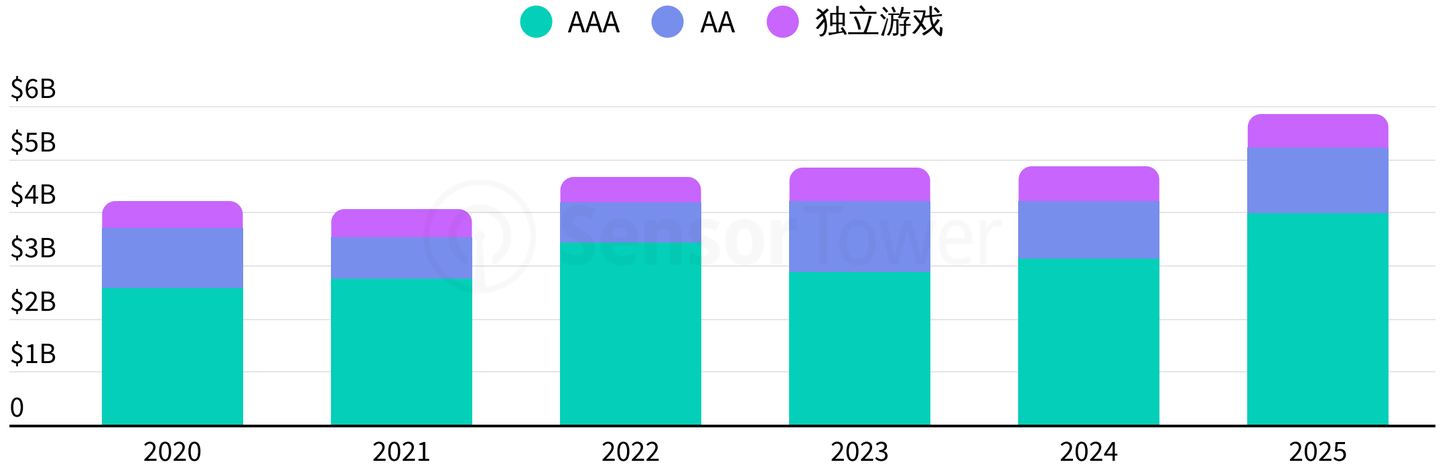
2025年，系列IP游戏的买断制收入大幅增长，主要由AAA游戏推动，其收入从2024年的约31亿美元增至约40亿美元。AA游戏收入也有所增长，独立游戏则基本持平。重制版与复刻版游戏收入呈现相同趋势：AAA游戏收入达到约4.08亿美元，AA与独立游戏收入也均有所提升。

然而，系列IP与重制版游戏的发行数量持平或下降，独立游戏尤为明显。2025年的收入增长主要来自成熟IP与重新发行作品收入贡献的提升，而非发行数量的增加。

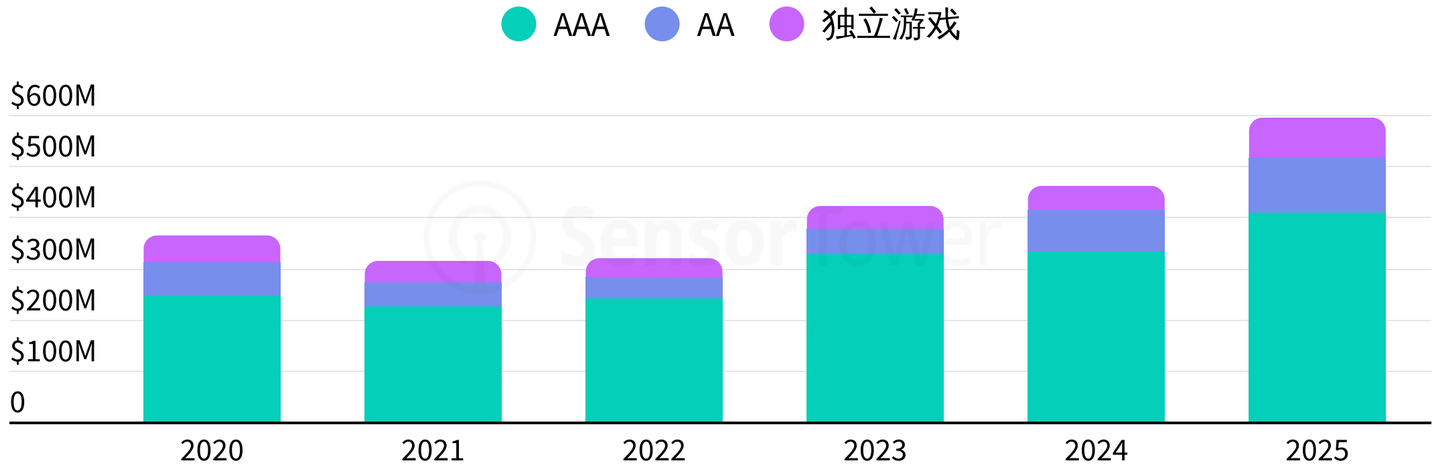
发行商似乎正通过面向现有玩家群体来降低风险，而对全新项目的大手笔投入不足，可能也为近期独立游戏的蓬勃发展创造了空间。

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

按发行商类型划分的系列IP买断制游戏总收入
全球，Steam



按发行商类型划分的重制版与复刻版买断制游戏总收入
全球，Steam



SensorTower - All Rights Reserved

重点洞察
PC与主机

SensorTower - All Rights Reserved

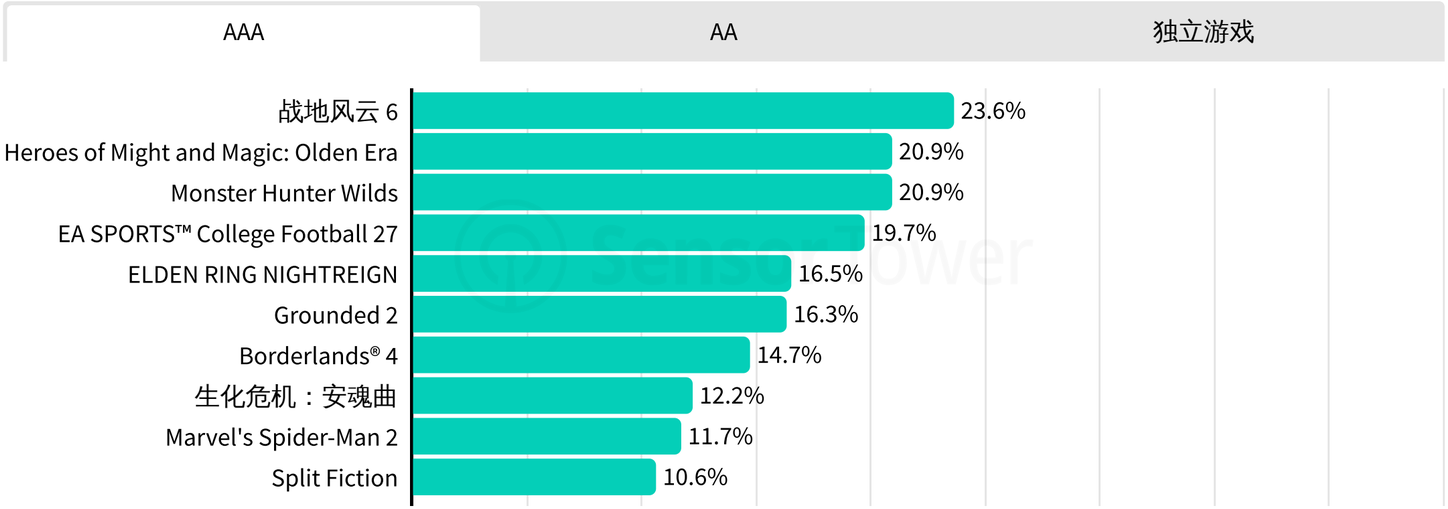
高转化率游戏的愿望单规模差异显著

《战地风云 6》和《Monster Hunter Wilds》等领先的AAA游戏，拥有数百万规模的发售前愿望单用户基础。部分AA与独立游戏的转化率更高，但用户基数差异明显：《Silksong》和《Slay the Spire 2》兼具高转化率与庞大的愿望单规模，而《PEAK顶峰》和《Nubs!》的初始规模则小得多。《PEAK顶峰》和《R.E.P.O.》还展现出发售后的增长势头：发售后30天内新增的愿望单数量，远超发售时的积累。转化率、愿望单规模与发售后新增量，并不总是同步变化。

在转化率领先的游戏中，独立游戏与AA游戏往往比AAA游戏更稳定地将愿望单转化为购买。相较于将曝光度较高的AAA新作加入愿望单，玩家将规模较小、较难被发现的游戏加入愿望单，可能意味着更强的购买意愿。

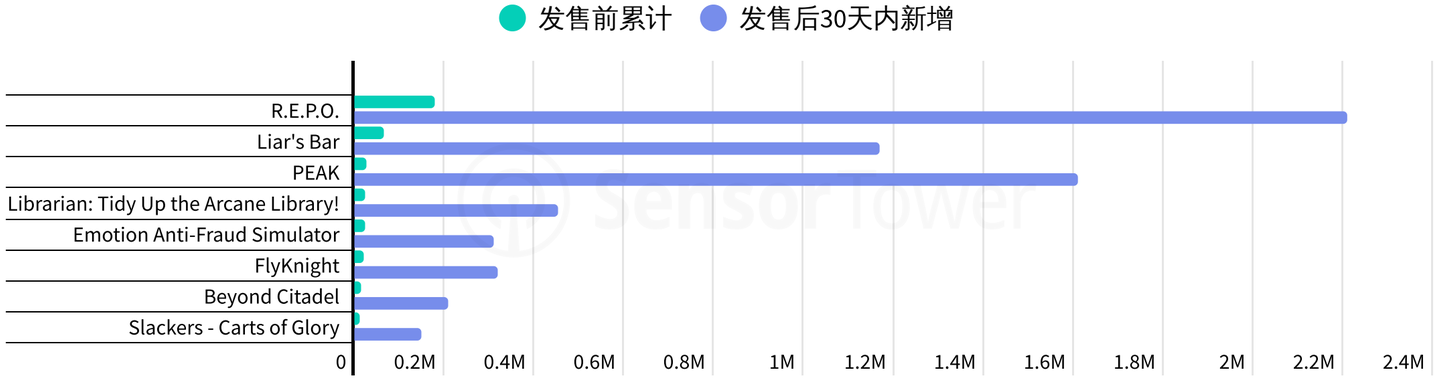
数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察

PC与主机买断制游戏发售初期愿望单转化率TOP 15
全球Steam平台，2025年1月1日至2026年7月15日



注：转化率指发售后*30*天内愿望单用户转化为购买用户的比例。愿望单用户统计包含发售前加入愿望单，以及发售后首月加入愿望单的用户。

PC与主机买断制游戏发售后愿望单新增量TOP 8
全球Steam平台，2025年1月1日至2026年7月15日



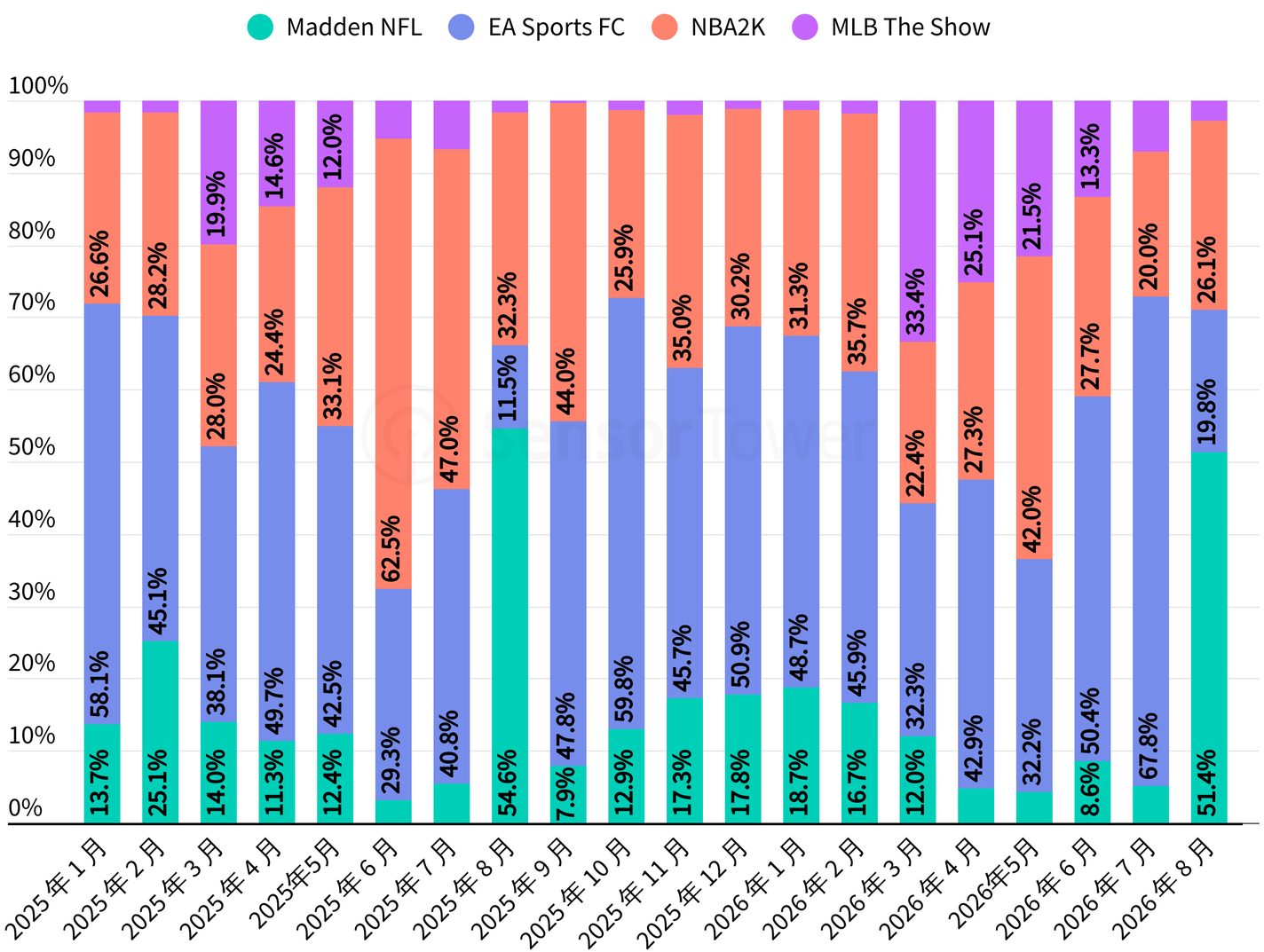
SensorTower - All Rights Reserved

《EA Sports FC》领跑体育类买断制游戏市场，但季节性因素会改变领先格局

除竞品新作发售月份外，《EA Sports FC》通常占据最大的销量份额，但当竞争对手推出新作时，其份额便会受到挤压：例如8月发售的《Madden NFL》、春季发售的《MLB The Show》，以及在年度发行周期内表现活跃的《NBA 2K》（包括2025年6月至7月、2026年5月及9月等时段）。

2026年7月，受世界杯带动，《EA Sports FC》的销量份额跃升至约68%，表明即使处于发行周期中段，现实体育赛事也能推动市场份额重新集中。“体育游戏销量冠军”的归属仍会逐月变化，新作发行、赛季更替与重大赛事轮流影响市场的领先格局。

各体育游戏系列的买断制游戏销量份额
全球，PC与主机



数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察
注：销量涵盖买断制游戏通过付费购买、订阅等各种方式获取的游戏份数。

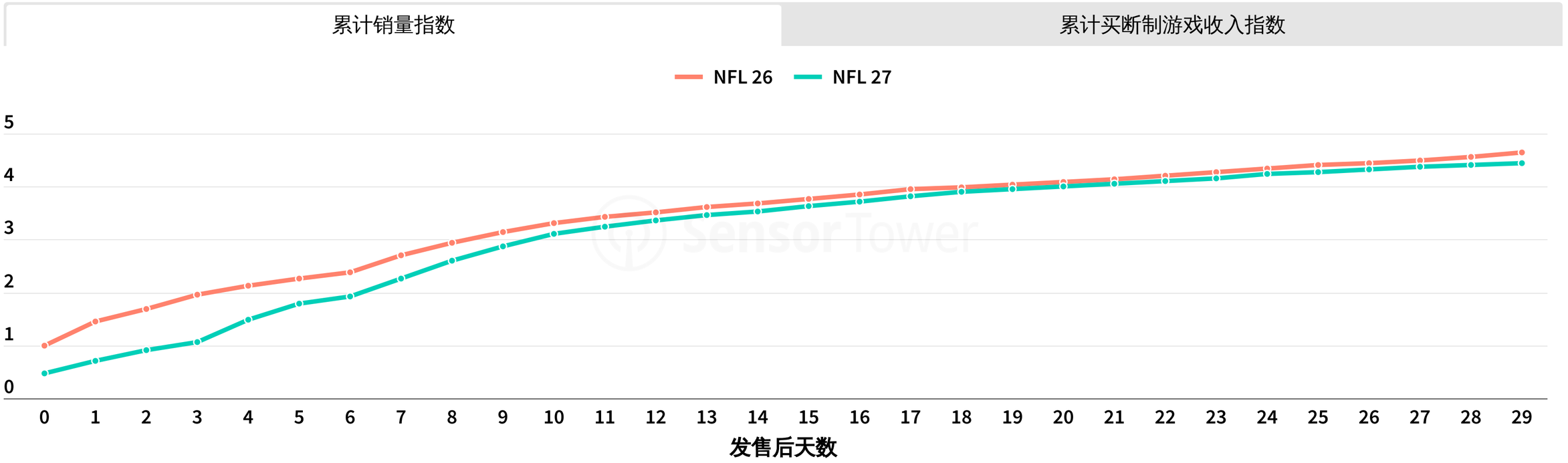
SensorTower - All Rights Reserved

《Madden NFL 27》：顺利接棒前作

《Madden NFL 27》顺利承接了《Madden NFL 26》的市场表现。虽然发售初期销量较弱，但首月内迅速缩小了与前作的差距。《Madden NFL 27》的累计销量已达到前一年同期《Madden NFL 26》销售进度的约 96%。销量接近持平，收入差距也较小，表明该系列实现了年度新旧作品的平稳交接。

《Madden NFL 27》还面临一个新的影响因素：EA SPORTS MVP+ 会员服务同时包含《Madden NFL 27》和《College Football 27》，并提供额外权益。这项服务可能在一定程度上分流了游戏发售初期的单独购买需求。

Madden NFL销量与买断制游戏收入走势（以**Madden 26**发售首日为基准）
累计数据，全球，Steam，仅限买断制游戏



数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察
注：销量涵盖买断制游戏通过付费购买、订阅等各种方式获取的游戏份数。

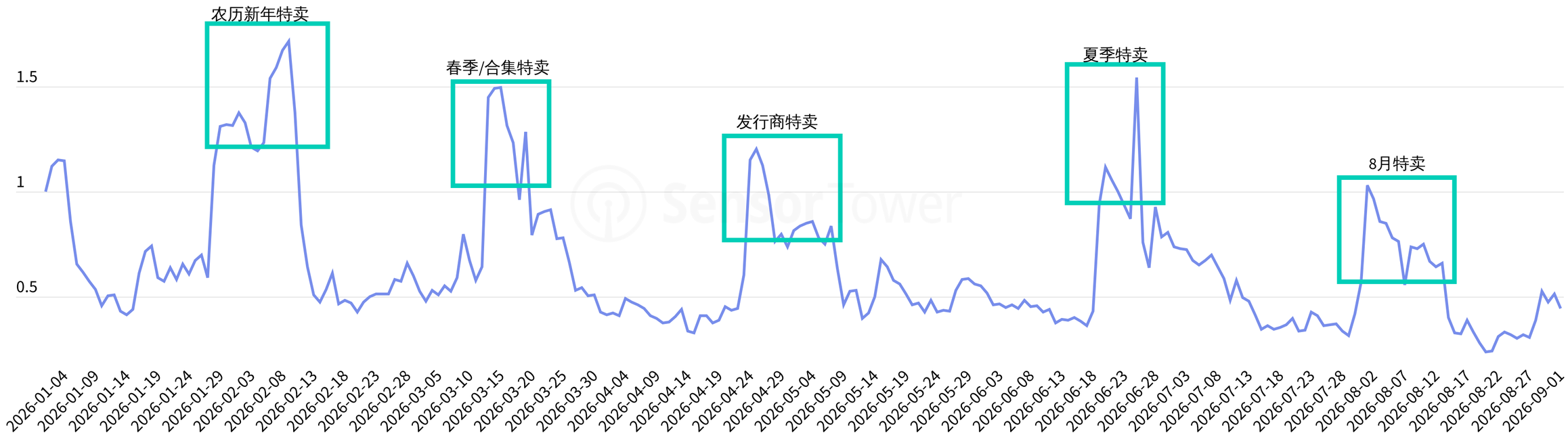
SensorTower - All Rights Reserved

从春季到冬季：《模拟人生4》借力Steam促销持续创收

《模拟人生4》于2022年10月转为免费游戏。仅2026年至今，以可下载内容（DLC）为主的持续运营收入，就已超过游戏本体此前多年的累计收入。这为买断制游戏市场提供了一个案例：即使本体免费，经典IP仍能持续创造收入。

《模拟人生4》持续受益于Steam的大型季节性促销，优惠活动主要集中在春季、夏季、秋季和冬季特卖期间。这些定期促销为游戏本体及扩展内容提供了折扣推广机会，开发商无需投入太多额外精力，便能重新激发玩家兴趣并带动购买。今年迄今表现最突出的促销是农历新年特卖，也体现了中国作为《模拟人生4》最大玩家市场的重要性。

《模拟人生4》DLC收入指数（以2026年1月1日为基准）
全球，Steam



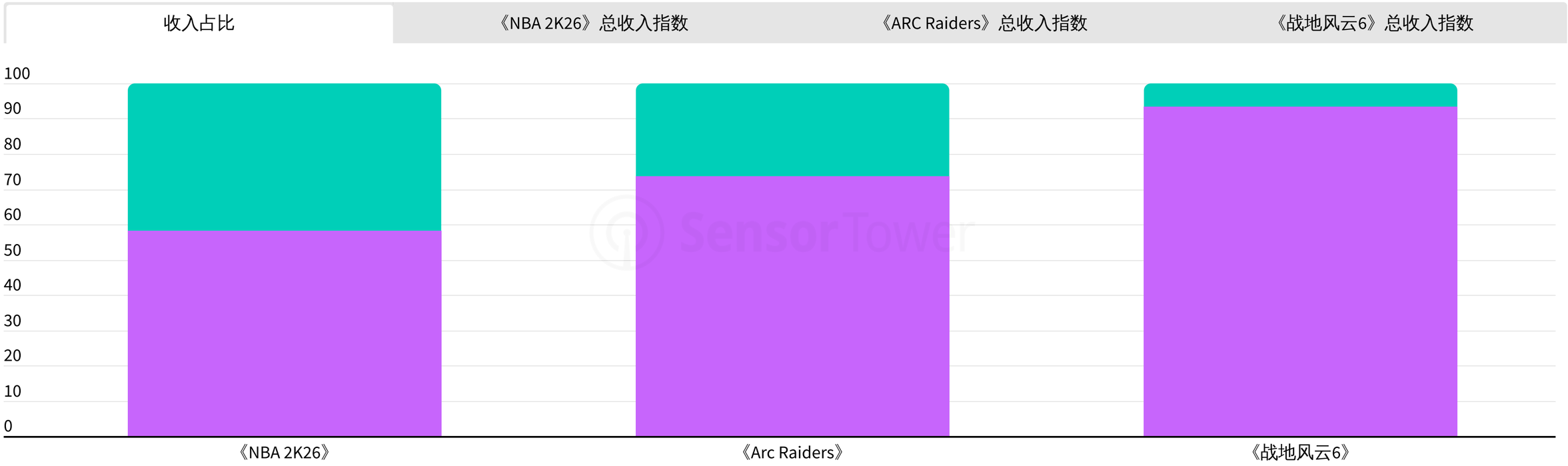
数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察

SensorTower - All Rights Reserved

《NBA 2K26》9月发售后，游戏内消费持续支撑收入

《战地风云 6》呈现典型的买断制热门游戏收入走势：游戏本体收入在2025年10月大幅冲高，随后迅速回落，游戏内消费的贡献相对较小。
《ARC Raiders》则呈现更为混合的收入模式：发售初期买断制销售表现强劲，随后游戏内消费的重要性逐渐提升，到12月已接近游戏本体收入。
《NBA 2K26》的表现有所不同：发售后游戏本体收入迅速回落，但游戏内消费在整个赛季持续支撑月度收入。

游戏本体收入与游戏内消费的占比及走势（以发售当月为基准）
全球，Steam

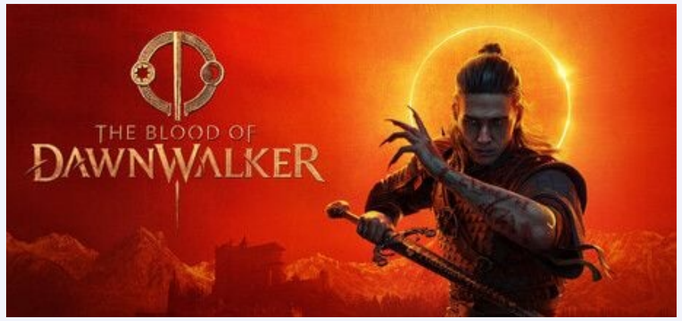


数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察
注：总收入包括游戏本体付费销售收入与游戏内消费收入。

SensorTower - All Rights Reserved

9月热门新作：《The Blood of Dawnwalker》、《WARDOGS》与《鬼武者》

《The Blood of Dawnwalker》、《WARDOGS》和《鬼武者》当月付费销量均突破100万份，同时拥有超过100万的愿望单数量及75%以上的好评率，这样的组合并不多见。整体来看，9月买断制新游市场表现强劲：玩家需求旺盛、口碑良好，三款作品的付费销量均已迈过百万门槛。



这是一款以14世纪欧洲为背景的开放世界黑暗奇幻动作角色扮演游戏。玩家将扮演Coen，白天是人类，夜晚化身吸血鬼，为拯救家人而战。你的行动与揭开的秘密将共同塑造故事走向。

平台： **Steam**、**PlayStation**、**Xbox**
愿望单数量： **190**万
付费销量： **140**万份
好评率： **87%**



这是一款以全面战争为主题的战术第一人称射击游戏，100名玩家分为三支队伍，争夺控制区域。战场设在东欧山区的废弃工业地带，环境可被破坏，团队协作能带来回报，资金则是制胜关键。

平台： **Steam**
愿望单数量： **130**万
付费销量： **300**万份
好评率： **79%**



一名佩戴鬼之笼手的武士，在京都迎战步步逼近的幻魔威胁。在残酷血腥的厮杀中，他不断追寻自己战斗的理由。这条道路的尽头，又将有怎样的命运等待着他？

平台： **Steam**、**PlayStation**
愿望单数量： **150**万
付费销量： **190**万份
好评率： **90%**

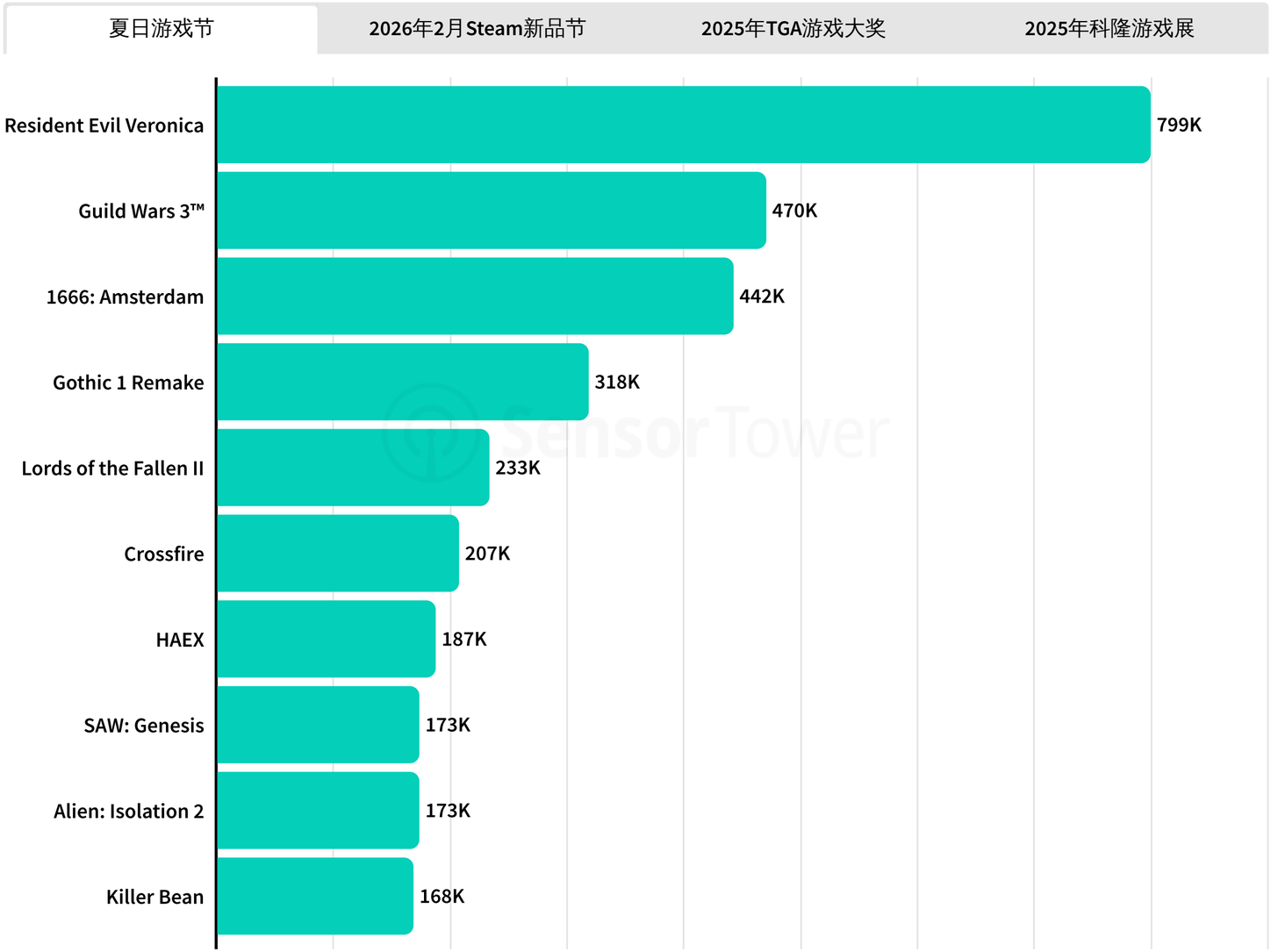
数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察
注：以上为截至2026年9月21日的估算数据。

SensorTower - All Rights Reserved

夏日游戏节与TGA游戏大奖带来最多Steam愿望单新增量

游戏活动仍是提升作品曝光度的重要契机，其中夏日游戏节与TGA游戏大奖期间的愿望单增量最为突出。《Resident Evil: Veronica》和《Total War: Warhammer 40,000》领跑增长榜。科隆游戏展也推动了《战地风云6》、《生化危机：安魂曲》等大作，以及《Hollow Knight: Silksong》等突围作品的愿望单增长。Steam新品节则有所不同：整体增量较小，榜单前列更多是处于早期阶段的作品和独立游戏。总体而言，活动影响力越大，带来的潜在愿望单增量也越大。

游戏活动期间愿望单增量排行
全球，Steam



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

SensorTower - All Rights Reserved

买断制游戏广告策略
付费媒体

SensorTower - All Rights Reserved

美国PC与主机游戏数字广告概览

5.58
亿美元

数字广告支出
2025年8月至2026年7月，共12个月

-24%
同比下降

805
亿次

数字广告展示量
2025年8月至2026年7月，共12个月

-28%
同比下降

#1
Instagram

排名第1的广告渠道
按本市场纳入统计的广告渠道支出排名

1.08亿美元
2025年8月至2026年7月，共12个月

#1
射击类

排名第1的游戏品类
按2025年8月至2026年7月这12个月的广告支出排名

第2名 角色扮演类
第3名 动作类

#1
微软

排名第1的广告主
2025年8月至2026年7月（共12个月）

第2名 Electronic Arts
第3名 Take-Two Interactive

美国市场广告渠道覆盖范围
各市场仅覆盖部分广告渠道

广告渠道	是否包含
社交网络	
Facebook	✓
Instagram	✓
LINE	○
LinkedIn	✓
NAVER	○
Pinterest	✓
Reddit	✓
Snapchat	✓
TikTok	✓
X	✓
搜索	
ChatGPT	✓
展示与视频广告	
Desktop Display	✓
Desktop Video	✓
Mobile Apps	✓
Mobile Display	✓
Mobile Video	✓
电视与流媒体	
Linear TV	✓
OTT	✓
YouTube	✓

注： 各市场纳入统计的广告渠道有所不同。广告支出为截至2026年8月28日的估算数据。同比增幅仅基于自2024年8月起已纳入监测的广告渠道计算，不包含此后新增的渠道。

SensorTower - All Rights Reserved

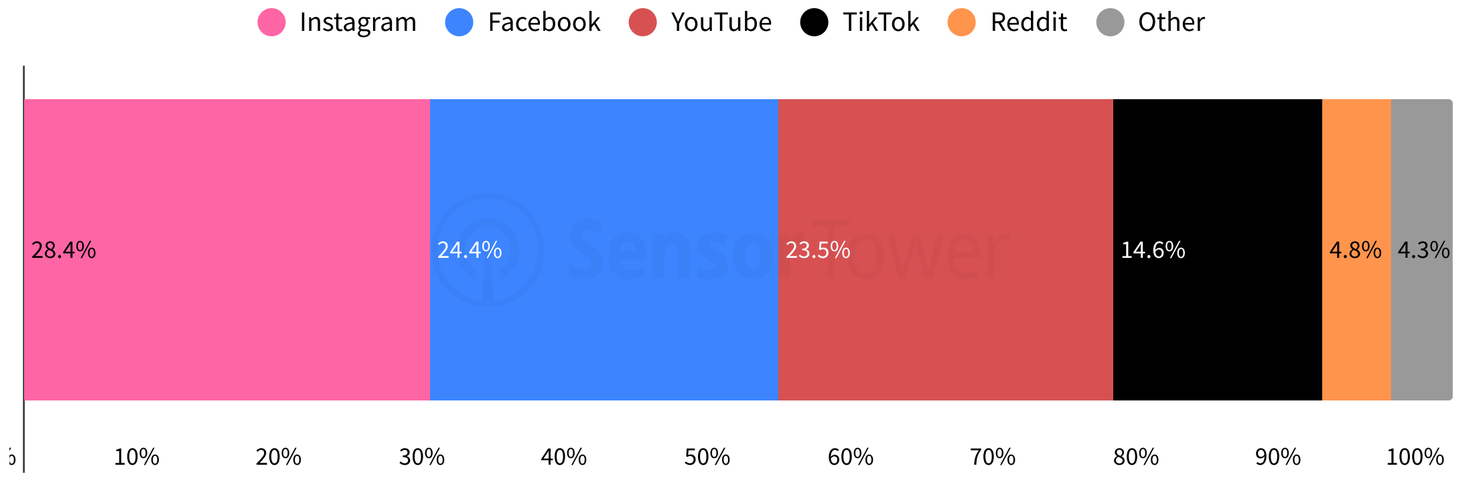
Meta与YouTube合计占美国PC与主机游戏社交媒体广告支出的76%

Meta占据美国PC与主机游戏发行商社交媒体广告支出的半数以上，其中Instagram与Facebook的份额较为接近。YouTube紧随其后，占比略低于四分之一，与Meta合计约占76%。加上TikTok，前四大平台合计占比约为91%。

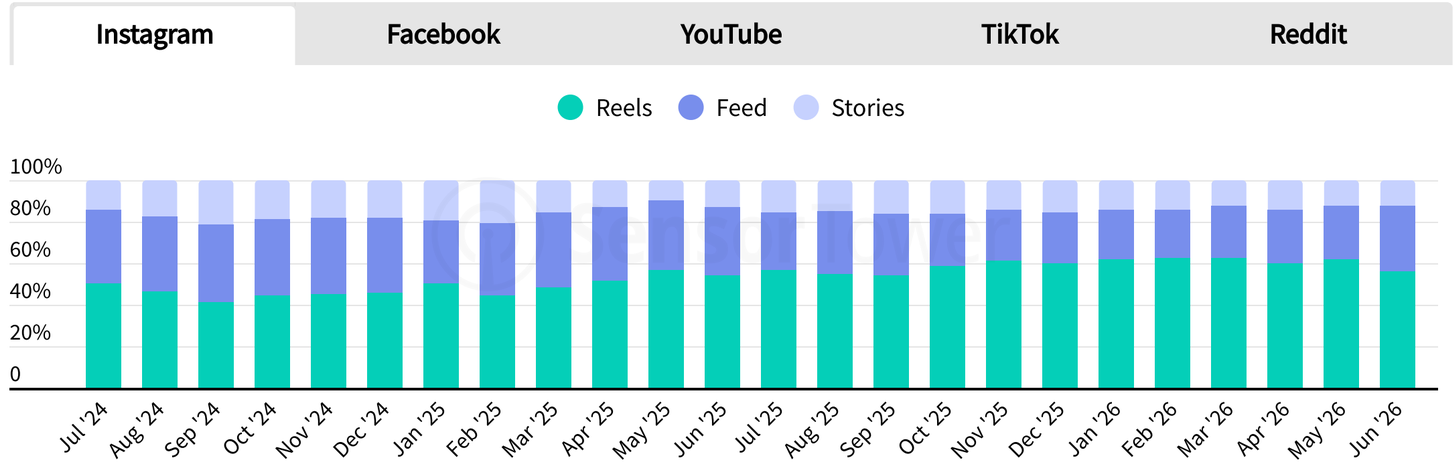
Reddit在PC与主机游戏广告投放中的优势尤为突出，份额接近5%，是其在移动游戏社交媒体广告支出中占比的数倍。从平台内部的广告版位来看，短视频版位在Meta与YouTube上的支出占比有所提升，Reddit的帖子讨论页（Conversation）版位占比也有所增长。

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

近12个月美国PC与主机游戏发行商社交媒体广告支出占比



美国PC与主机游戏发行商各平台广告版位支出占比



SensorTower - All Rights Reserved

射击类游戏吸引最多发行商广告投入

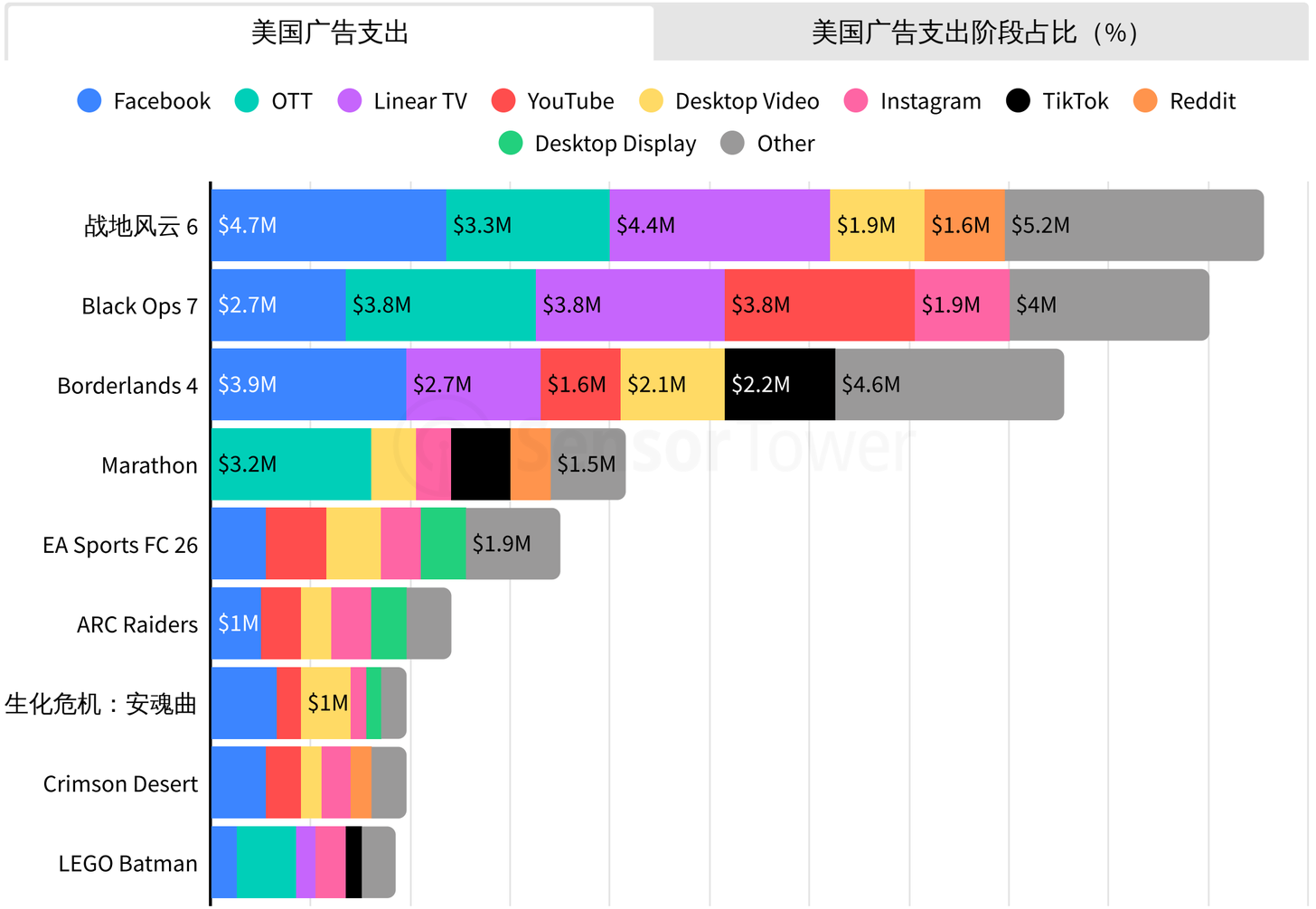
在本次选取的买断制新游样本中，美国广告支出最高的四款作品均为射击游戏：《战地风云 6》、《Black Ops 7》、《Borderlands 4》和《Marathon》。它们合计占据样本中美国广告支出的大部分。这与PC及主机游戏整体市场的趋势一致：在Pathmatics监测的游戏品类中，射击类的美国广告支出位居首位；在Steam平台上，合并统计买断制与免费游戏后，射击类的全球游玩时长同样领先。

大型持续运营射击游戏与系列IP作品仍贡献了该品类相当大比例的广告支出，因此，射击类的领先地位并非仅由买断制新游推动。不过，在本次样本中，投放趋势十分明确：广告投入主要集中于射击类新作，体育、动作及其他品类的投入则相对较低。

本图并非严格的广告支出排行榜。为呈现更多品类与渠道策略，样本中也纳入了部分广告支出较低的作品。图表展示的是2025年8月至2026年7月期间发行的部分PC与主机买断制游戏，而非按美国广告支出排列的完整游戏榜单。

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

样本介绍：
近**12**个月发行的部分重点**PC**与主机买断制游戏美国广告支出



注：样本根据估算的美国广告支出，从2025年8月至2026年7月发行的重点PC与主机买断制游戏中选取。为展示更广泛的游戏类型，部分广告支出较低的作品被纳入样本，替代了部分支出更高的作品。

SensorTower - All Rights Reserved

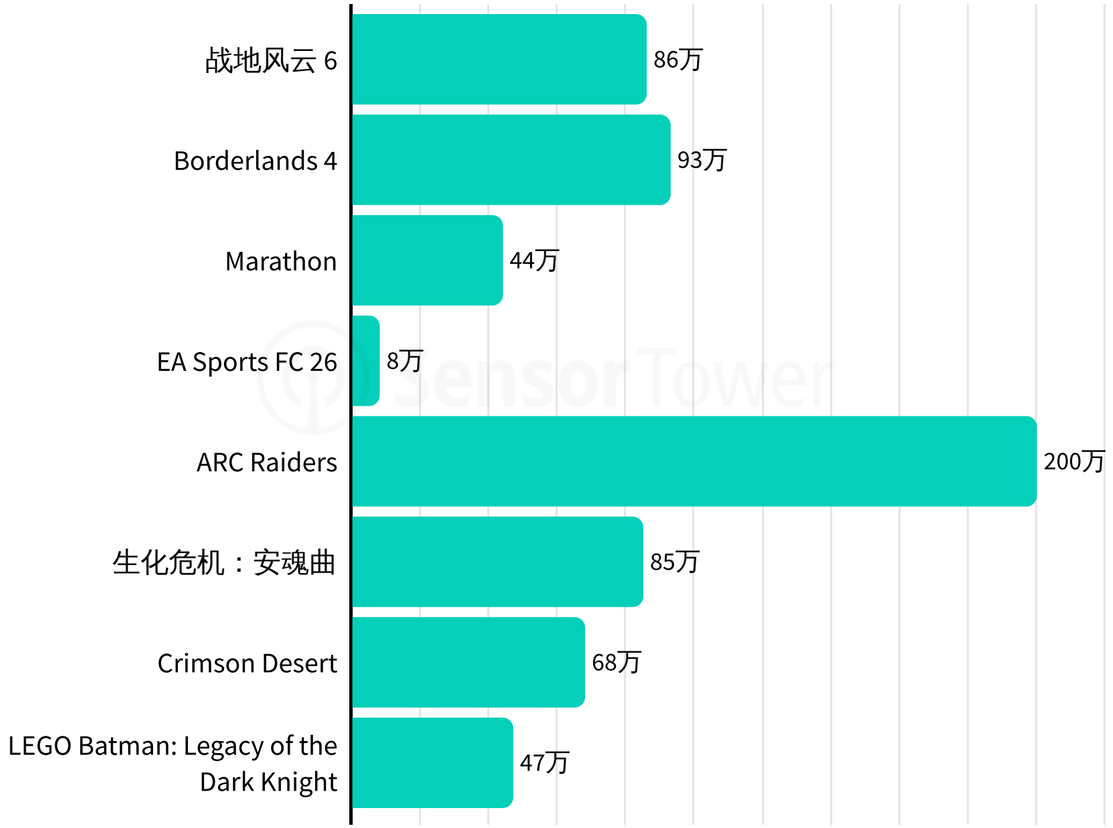
活动亮相搭配社交媒体广告，已成为游戏宣发的常规策略

样本中的所有游戏均在活动上亮相，其中九款游戏有七款在同一周启动付费媒体投放，且几乎全部集中于社交媒体。整体预算较小：《战地风云 6》以37.2万美元居首，《Black Ops 7》为34.4万美元，其余作品均在6万美元左右或以下。《LEGO Batman》的渠道组合有所不同，亮相当周主要投放OTT广告。
愿望单规模并未随广告支出同步变化。《ARC Raiders》广告支出为5.7万美元，在夏日游戏节亮相一周后，愿望单数量以200万领先，超过《Borderlands 4》和《战地风云 6》。《EA Sports FC 26》仅为8万，位居末位，这与其受众特点及营销目标相符：重点在于推动预购，而非积累愿望单。

活动亮相阶段广告投放概览

	亮相后7天内美国广告支出估算	前三大广告渠道	亮相活动
战地风云 6	37.2万美元	TikTok, X, Facebook	EA 发布会
Call of Duty: Black Ops 7	34.4万美元	Facebook, Instagram, TikTok	科隆游戏展开幕之夜
Borderlands 4	5.9万美元	Facebook, YouTube, Instagram	科隆游戏展开幕之夜
Marathon	0	Not applicable	Bungie 发布会
EA Sports FC 26	0.7万美元	TikTok, Instagram, YouTube	EA 发布会
ARC Raiders	5.7万美元	TikTok, YouTube, Facebook	夏日游戏节
生化危机：安魂曲	6万美元	Facebook, Instagram	夏日游戏节
Crimson Desert	1.3万美元	YouTube, Desktop Display	PlayStation State of Play
LEGO Batman: Legacy of the Dark Knight	2.7万美元	OTT, YouTube	科隆游戏展开幕之夜

亮相7天后的Steam愿望单数量



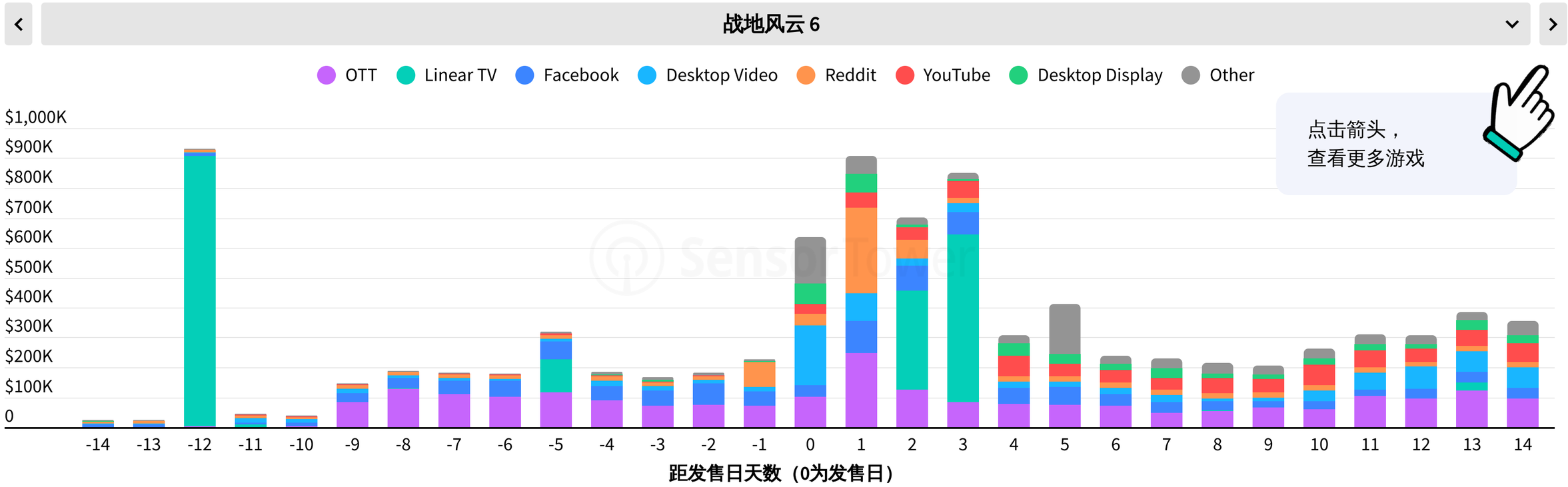
数据来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics 数字广告洞察

SensorTower - All Rights Reserved

发售前10至14天广告投放开始加码，各游戏渠道组合差异显著

多数游戏在发售前10至14天已开始投放广告，并在发售后持续增加投入，市场势头强劲的作品尤为如此。九款游戏中，有八款在自发售日起的两周内，广告支出高于发售前两周。各游戏的差异主要体现在渠道组合上。《战地风云 6》和《Black Ops 7》在广告支出最高的日期主要投放传统线性电视；《Marathon》在发售次日集中投放TikTok；《Borderlands 4》则在整个期间持续投放TikTok与Twitch。《生化危机：安魂曲》直到发售后才加大Facebook投放，并在发售后第4至5天达到峰值。

游戏发售前后的美国广告支出



数据来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics 数字广告洞察
注：“亮相”指主要营销活动中的公开展示（预告片及发售窗口，或实机演示），不一定是首次公布。

SensorTower - All Rights Reserved

发售后的视频广告通常比发售前更短

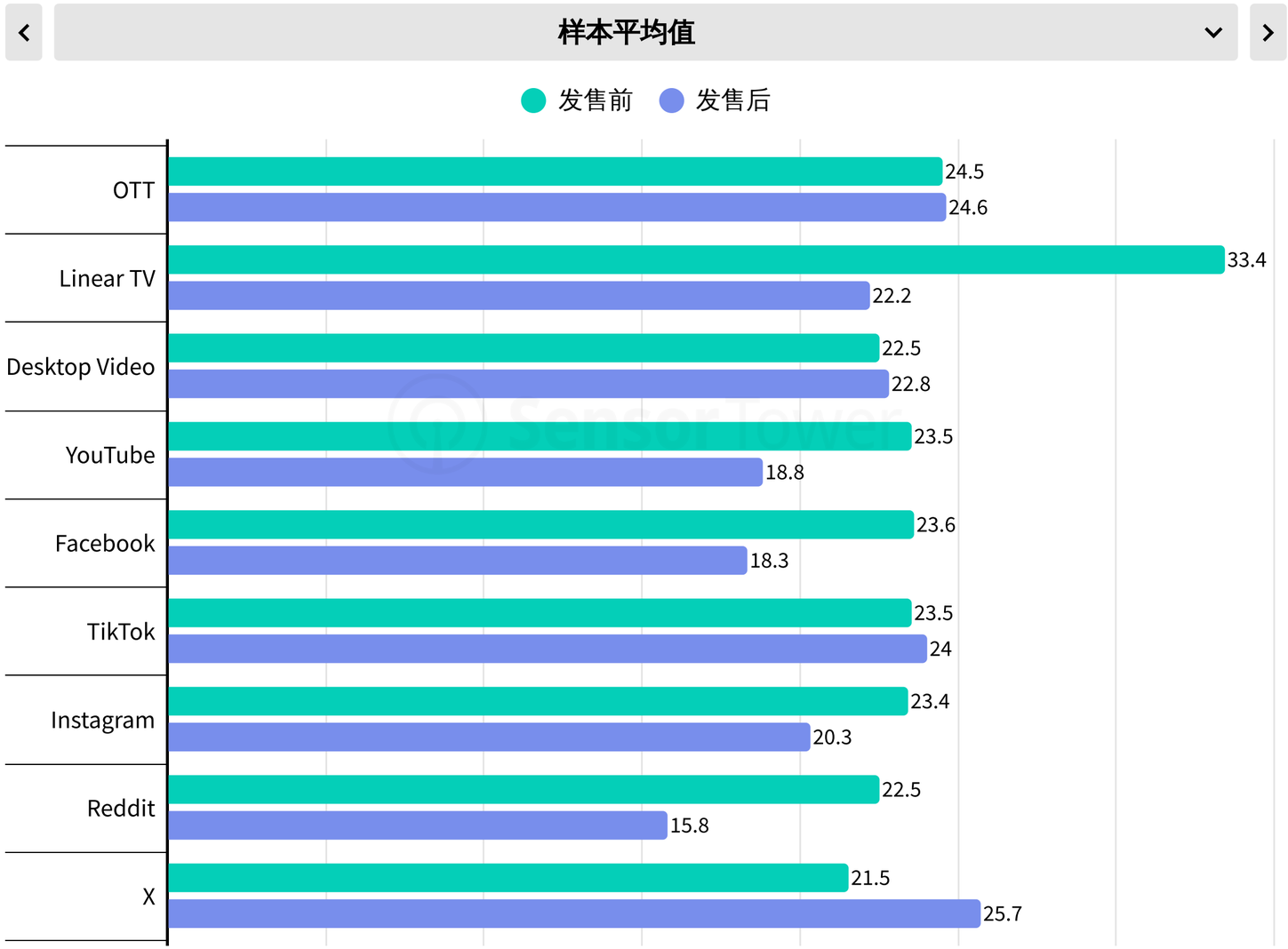
在本次样本中，按广告支出加权的平均视频时长，从发售前两周的约25秒，降至自发售日起两周内的约22秒。YouTube、Facebook、Instagram和Reddit的视频广告均有所缩短；OTT、桌面端视频广告（Desktop Video）和TikTok基本不变，X则在发售后有所延长。

整体降幅主要来自传统线性电视（Linear TV），其平均广告时长从33秒降至22秒。这一变化很大程度上源于《战地风云 6》发售前的电视广告投放：其中近92万美元用于60秒广告，而发售后的平均电视广告时长回落至约25秒。《Black Ops 7》则呈现相反趋势，电视广告平均时长从发售前的约19秒增至发售后的25秒。

《生化危机：安魂曲》在Reddit上的表现较为特殊：发售前平均广告时长为168秒，发售后为85秒，但相关支出占比极小。这体现了个别广告素材的特点，对样本整体趋势影响有限。

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

各渠道发售前后**14**天的平均视频广告时长对比
按美国广告支出加权



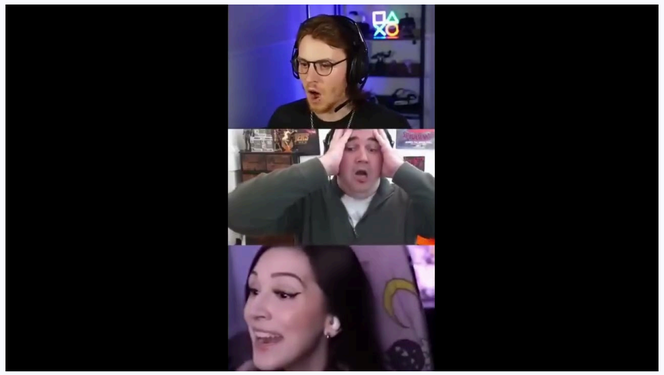
SensorTower - All Rights Reserved

《生化危机：安魂曲》广告素材从创作者反应视频，转向真人实拍与品牌联合推广

亮相前后，《生化危机：安魂曲》主要采用创作者观看预告片时的反应视频，并引导玩家加入愿望单。许多反应类内容创作者本就依靠该系列积累了受众，因此这一策略十分契合。12月TGA游戏大奖期间，卡普空在YouTube上再次采用了这一方式。
临近发售时，美国广告支出最高的素材是一支真人实拍广告，着重呈现游戏氛围与世界观，未展示主要角色。发售后，与PlayStation联合推广的游戏过场动画素材成为投放重点。约两周后，又推出了以评测好评为核心的剪辑版广告。

各阶段美国广告支出最高的《生化危机：安魂曲》广告素材

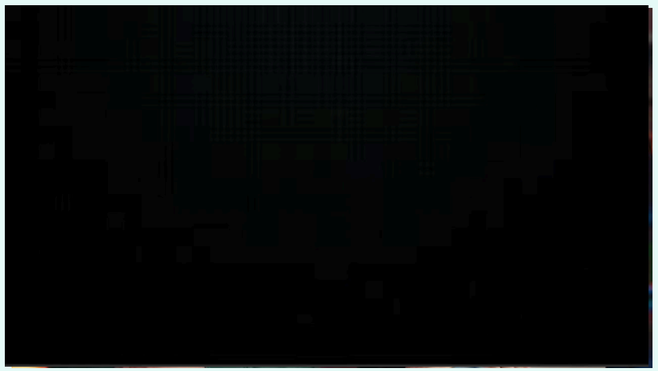
亮相阶段——创作者反应视频
投放渠道：Facebook



发售阶段——真人实拍
投放渠道：桌面端视频广告



发售后——与**PlayStation**联合推广的游戏过场动画
投放渠道：Facebook



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

SensorTower - All Rights Reserved

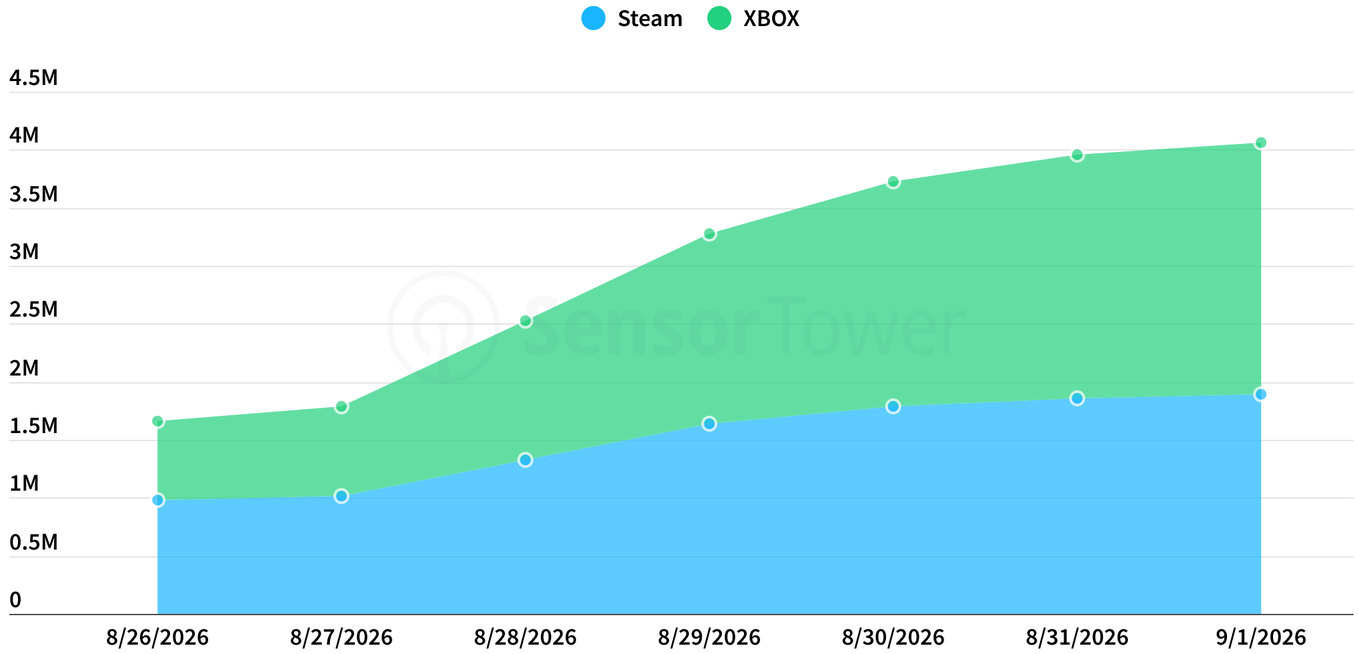
未来展望
PC与主机市场看点

SensorTower - All Rights Reserved

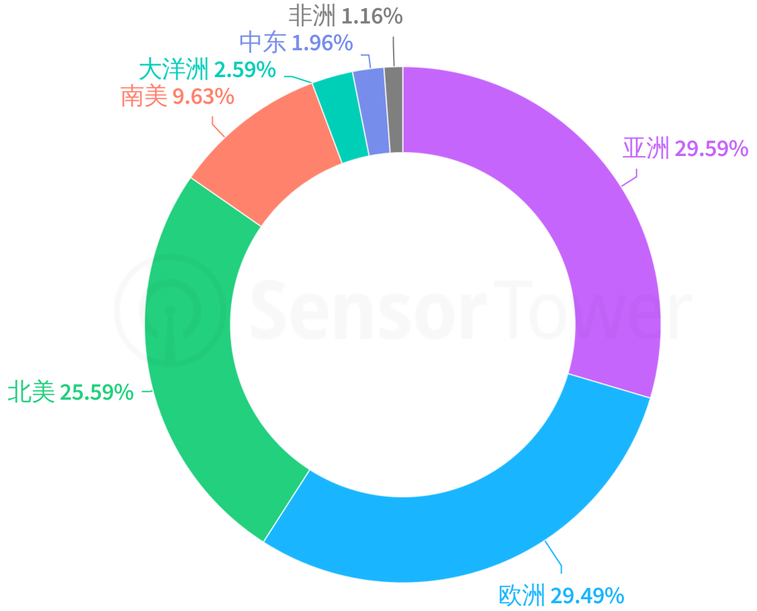
《Modern Warfare 4》公开测试下载量突破400万，Xbox领先Steam

《Call of Duty: Modern Warfare 4》于上月开展公开测试。截至9月初，仅Steam与Xbox两个平台的下载量便已突破约400万，最终Xbox领先于Steam。玩家主要分布在亚洲、欧洲和北美。玩家评价褒贬不一，既有赞扬，也有不满。Infinity Ward迅速对击杀所需时间（TTK）和重生机制等进行了在线调整。这次测试既检验了市场需求，也为正式发售前的优化提供了机会。

《Modern Warfare 4》公开测试累计下载量
全球，Steam与Xbox



《Modern Warfare 4》公开测试玩家地区分布
全球，Steam与Xbox



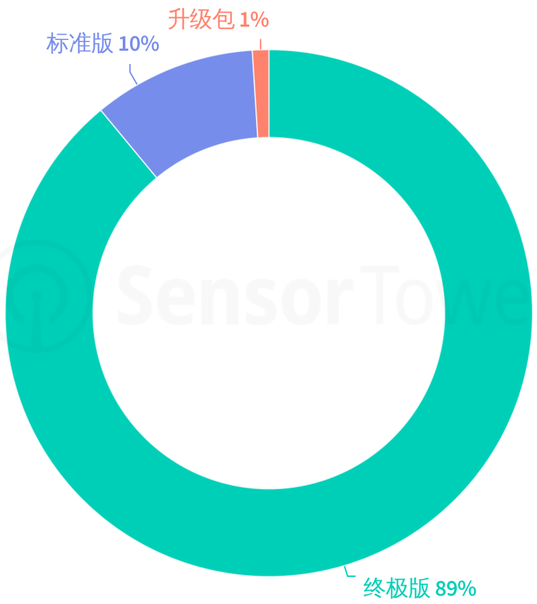
数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察
注：销量涵盖买断制游戏通过付费购买、订阅等各种方式获取的游戏份数。

SensorTower - All Rights Reserved

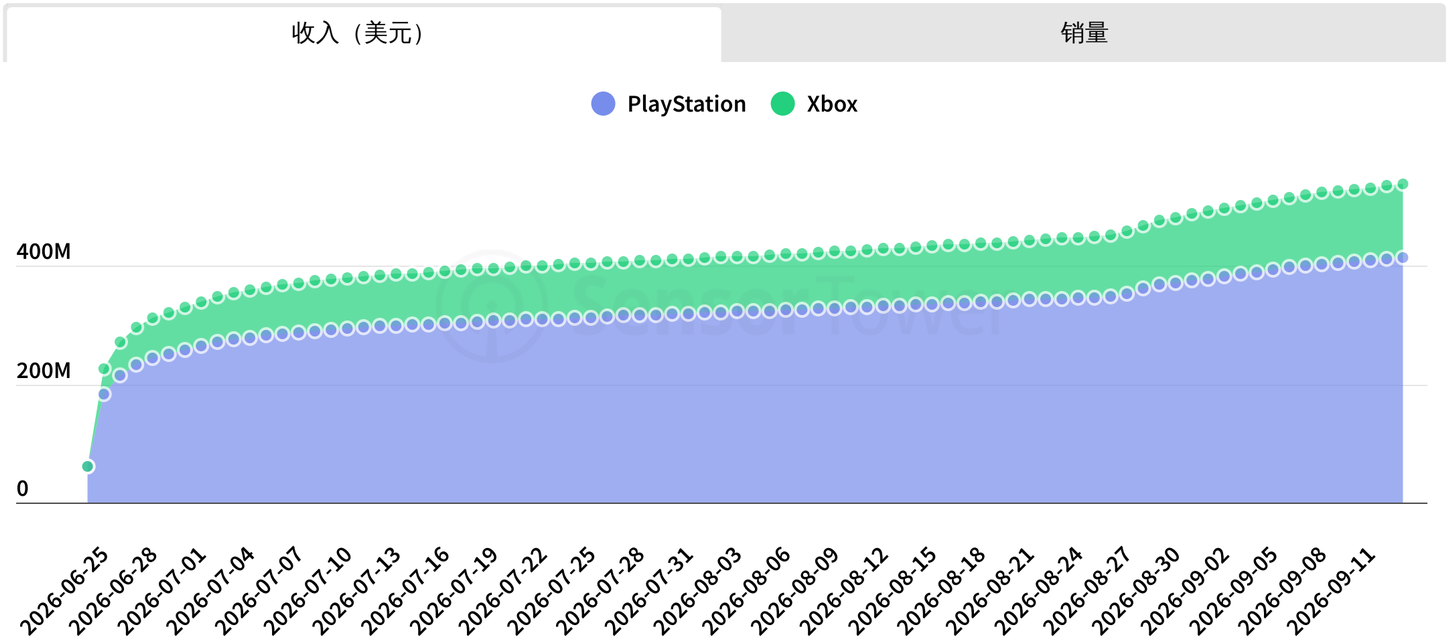
《GTA 6》预购收入突破5亿美元，终极版占比接近九成

截至9月初，《GTA 6》在PlayStation与Xbox平台的预购收入合计约5.23亿美元，预购销量达530万份。PlayStation遥遥领先，预购收入约4.02亿美元、销量约410万份；Xbox则分别为1.21亿美元和120万份。从版本构成来看，终极版占据绝大多数，约占预购量的89%，标准版约占10%，升级包约占1%。自6月下旬开放预购后，增长在7月至8月中旬放缓，随后于8月下旬至9月初再度加速。早期预购支出主要集中在PS5平台及售价100美元的终极版，Xbox平台与标准版的占比则小得多。

《GTA 6》各版本预购占比
全球，PlayStation与Xbox



《GTA 6》预购销量与收入
全球，PlayStation与Xbox



数据来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights - PC/Console平台数据洞察
注：销量涵盖买断制游戏通过付费购买、订阅等各种方式获取的游戏份数。

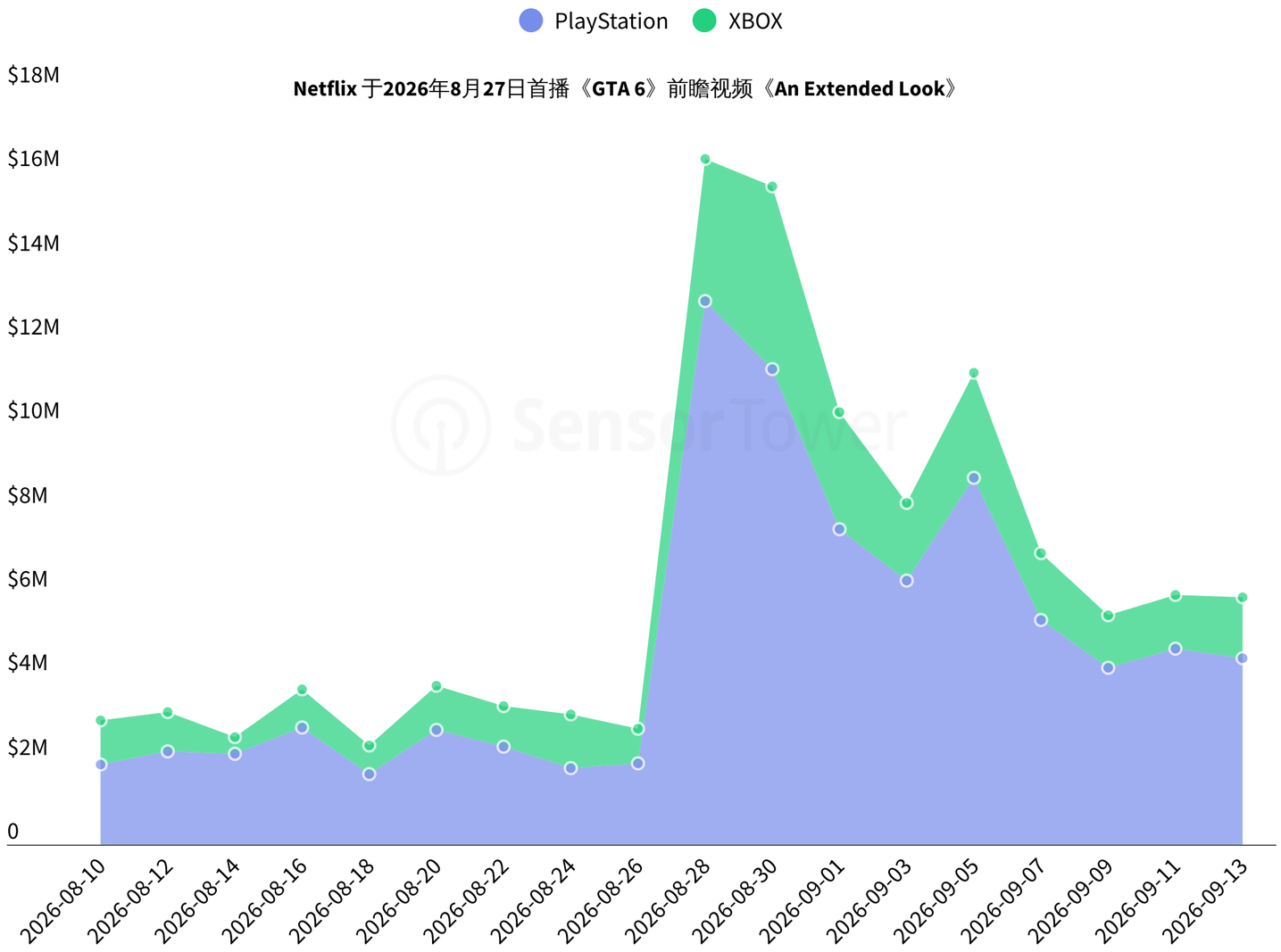
SensorTower - All Rights Reserved

Netflix 播出《GTA 6》加长版前瞻视频次日，游戏预购收入升至此前水平约6倍

Netflix 播出的《GTA 6》加长版前瞻视频迅速吸引了玩家关注，并带动预购收入增长。8月大部分时间，《GTA 6》在PlayStation与Xbox平台的估算日预购收入约为240万至380万美元，节目上线次日跃升至1,630万美元，约为此前一个监测日的6倍。增长主要由PlayStation推动，其日预购收入从190万美元增至1,290万美元；Xbox则从80万美元增至340万美元。

随后两周，预购热度有所回落，但收入始终高于节目上线前的水平。截至9月中旬，日预购收入仍接近590万美元，约为8月常态水平的两倍。同期，PlayStation的预购收入份额也从节目上线前的约71%升至上线后的约76%。预告片还注明，其画面由PlayStation 5录制。

《GTA 6》预购收入
全球，PlayStation与Xbox



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

SensorTower - All Rights Reserved

《Deadlock》位居Steam未发行游戏愿望单与关注人数双榜榜首

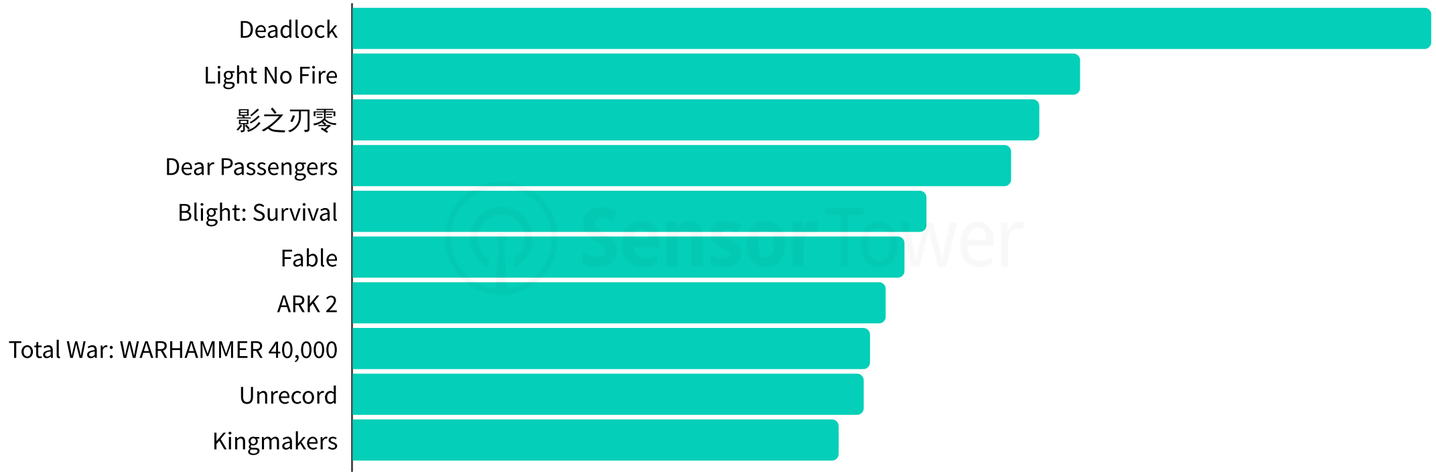
Valve旗下融合MOBA与射击玩法的《Deadlock》，在反映玩家意向的可量化指标上，遥遥领先于其他未发行游戏。《Light No Fire》则稳居第2。

愿望单榜与关注人数榜的差异，揭示了玩家意向的不同侧面。《影之刃零》在愿望单榜排名第3，但在关注人数榜仅列第15位。这类愿望单排名高、关注人数排名相对较低的游戏，体现出较强的购买意愿，但可能尚未建立起足以支撑玩家长期参与的社区基础。

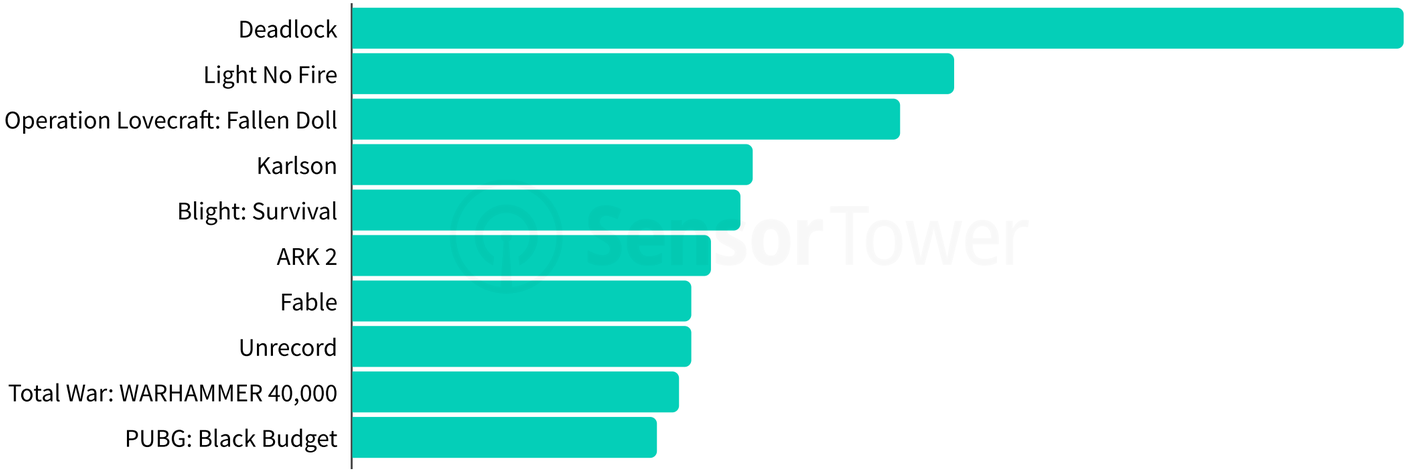
相比之下，《Operation Lovecraft: Fallen Doll》在Steam关注人数榜排名第3，愿望单榜却仅列第30位。其社区参与度较高，但相对较弱的购买意愿表明，它吸引的更多是小众且忠实的爱好者群体。

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

Steam未发行游戏愿望单排行榜
全球，Steam



Steam未发行游戏关注人数排行榜
全球，Steam



SensorTower - All Rights Reserved

附录

SensorTower - All Rights Reserved

作者介绍



Sam Aune
游戏洞察首席分析师

Sam负责Sensor Tower在移动端、网站端及主机平台的游戏洞察与市场分析工作。他是Sensor Tower多份旗舰游戏报告的主要作者，本报告亦由他主笔。

最喜爱的游戏：《英雄联盟》、《光与影：33号远征队》、国际象棋



Bryan Isagholian
游戏洞察分析师

Bryan在Sensor Tower负责游戏领域的研究，重点关注PC与主机市场的最新趋势。加入Sensor Tower之前，他曾在游戏行业担任数据分析师和产品经理，拥有六年以上从业经验。

最喜爱的游戏：《魔兽争霸III：冰封王座》



Jonathan Briskman
市场洞察总监

Jonathan领导Sensor Tower市场洞察团队，研究范围涵盖移动端、网页端及数字广告等数字经济领域的趋势。自2018年以来，他持续推动Sensor Tower的市场研究工作，参与打造了《AI应用市场洞察》《数字广告市场洞察》等报告。

最喜爱的游戏：《马力欧卡丁车世界》

SensorTower - All Rights Reserved

关于本报告数据：
VGI研究方法



Sensor Tower市场洞察团队通过Sensor Tower旗下Video Game Insights平台，整理了本报告中的PC与主机游戏下载量及月活跃用户数（MAU）估算数据。



覆盖相关平台提供服务的50多个国家，涵盖超过14万款游戏。



本报告引用的PC与主机数据为Steam、 PlayStation及Xbox平台的估算数据。



PC与主机游戏下载量涵盖买断制游戏、免费游戏，以及通过订阅服务免费获取的游戏下载。



销量估算以用户为单位，同一用户在每个平台对同一款游戏仅计入一次下载。



收入估算采用总收入口径，包含平台抽成，未扣除平台分成。

SensorTower - All Rights Reserved

关于本报告数据：
数字广告研究方法



本报告中的数字广告支出与展示次数估算数据，由Sensor Tower市场洞察团队通过Sensor Tower旗下Pathmatics数字广告洞察平台整理。



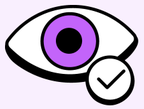
本报告所列数据反映了截至2026年6月30日广告主的估算广告投入。



数据涵盖各市场的部分广告渠道。本报告中的数据仅代表这些渠道的合计值，并未覆盖所有数字广告形式。



数据采集：Pathmatics从互联网采集数字广告样本。为尽可能全面地呈现数字广告市场，我们采用两种主要的数据采集方式：用户样本组与数据聚合商。



Pathmatics采用统计抽样方法，估算每条广告素材的展示次数、千次展示成本（CPM）及广告支出。对于通过数据聚合商和样本组成员采集到的每次广告展示，系统均匹配相应的CPM，再结合展示次数计算广告支出估算值。



Pathmatics的OTT数据来自真实OTT与联网电视（CTV）观众组成的样本组，覆盖各类智能电视及流媒体服务，包括Amazon Prime Video、Disney+、HBO Max、Hulu、Netflix、Pluto TV、Tubi、Peacock和Paramount+。

SensorTower - All Rights Reserved

各市场数字广告渠道覆盖范围

数据涵盖各市场的部分广告渠道。本报告中的数据仅代表这些渠道的合计值，并未覆盖所有数字广告形式。

目前，我们的技术支持单独统计九项流媒体服务的广告数据：Amazon Prime Video、Disney+、HBO Max、Hulu、Netflix、Peacock、Paramount+、Tubi和Pluto TV。上述九项服务之外的所有OTT广告活动，统一归入“OTT流媒体服务（综合）”类别。

Sensor Tower客户可访问 https://pathmatics.sensortower.com 查看相关数据，也可点击此处预约产品演示。

各市场纳入统计的广告渠道

Key: ✓ 已纳入统计的广告渠道 ★ 近期新增渠道（仅纳入部分报告页面） ○ 该市场未纳入统计的广告渠道

美洲（AMER） | 欧洲、中东及非洲（EMEA） | 亚太地区（APAC）

	美国	加拿大	阿根廷	巴西	墨西哥
社交网络					
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓
LINE	○	○	○	○	○
LinkedIn	✓	✓	★	✓	○
NAVER	○	○	○	○	○
Pinterest	✓	✓	✓	✓	✓
Reddit	✓	✓	✓	✓	○
Snapchat	✓	✓	○	○	○
TikTok	✓	✓	✓	✓	✓
X	✓	○	✓	✓	○
YouTube	✓	✓	○	✓	✓
展示与视频广告					
桌面端展示广告	✓	✓	○	○	○
桌面端视频广告	✓	✓	○	○	○
移动应用广告	✓	✓	○	○	○
移动端展示广告	✓	✓	○	○	○
移动端视频广告	○	○	○	○	○
传统线性电视	✓	○	○	○	○
OTT	✓	○	○	○	○

SensorTower - All Rights Reserved

关于 **Sensor Tower**

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



SensorTower

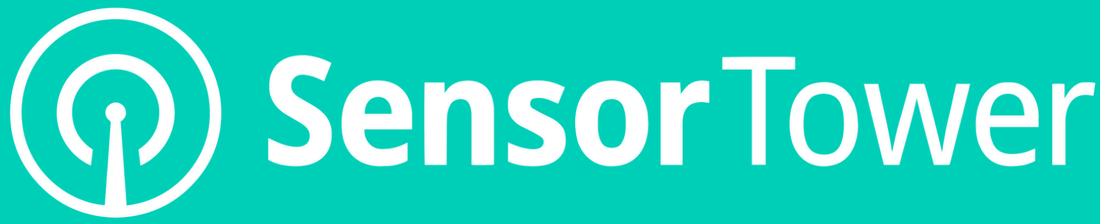
想了解我们的数字市场洞察解决方案？

如需进一步了解 Sensor Tower，欢迎预约产品演示：

免费预约演示

访问我们的博客，获取最新洞察：https://sensortower-china.com/zh-CN/blog

SensorTower - All Rights Reserved


SensorTower