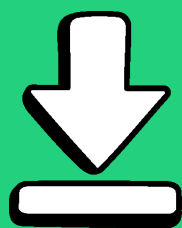


2025年全球 PC/主机游戏报告

洞察2025年迄今为止头部游戏、发行商
与平台，以及推动其成功的核心策略



PC/主机游戏市场概览



10亿+

2025年迄今PC/主机
游戏下载量



动作类

2025年迄今PC/主机游戏
下载量排名第1的类型



艺电EA

2025年迄今PC/主机游戏
下载量排名第1的发行商



漫威
争锋

2025年迄今PC/主机游戏
下载量排名第1的游戏

PC/主机游戏行业在买断制与免费模式下，持续吸引玩家的时间和消费。

凭借《R.E.P.O.》、《Split Fiction》和《Peak》等独立及AA热门游戏，动作类在今年取得了显著增长。

凭借强大的体育游戏、知名IP和系列作品，以及两款大型合作游戏的巨大成功，EA持续在PC/主机游戏下载量方面保持领先地位。

网易的这款IP英雄射击游戏首发表现强劲，并展现出与现有竞品持续竞争的實力。

目录

PC/主机游戏市场概览	04
PC/主机游戏发行商评价	11
塑造PC/主机行业的游戏	20
结论	34
关于 Video Game Insights 与 Sensor Tower	37

PC/主机游戏 市场概览

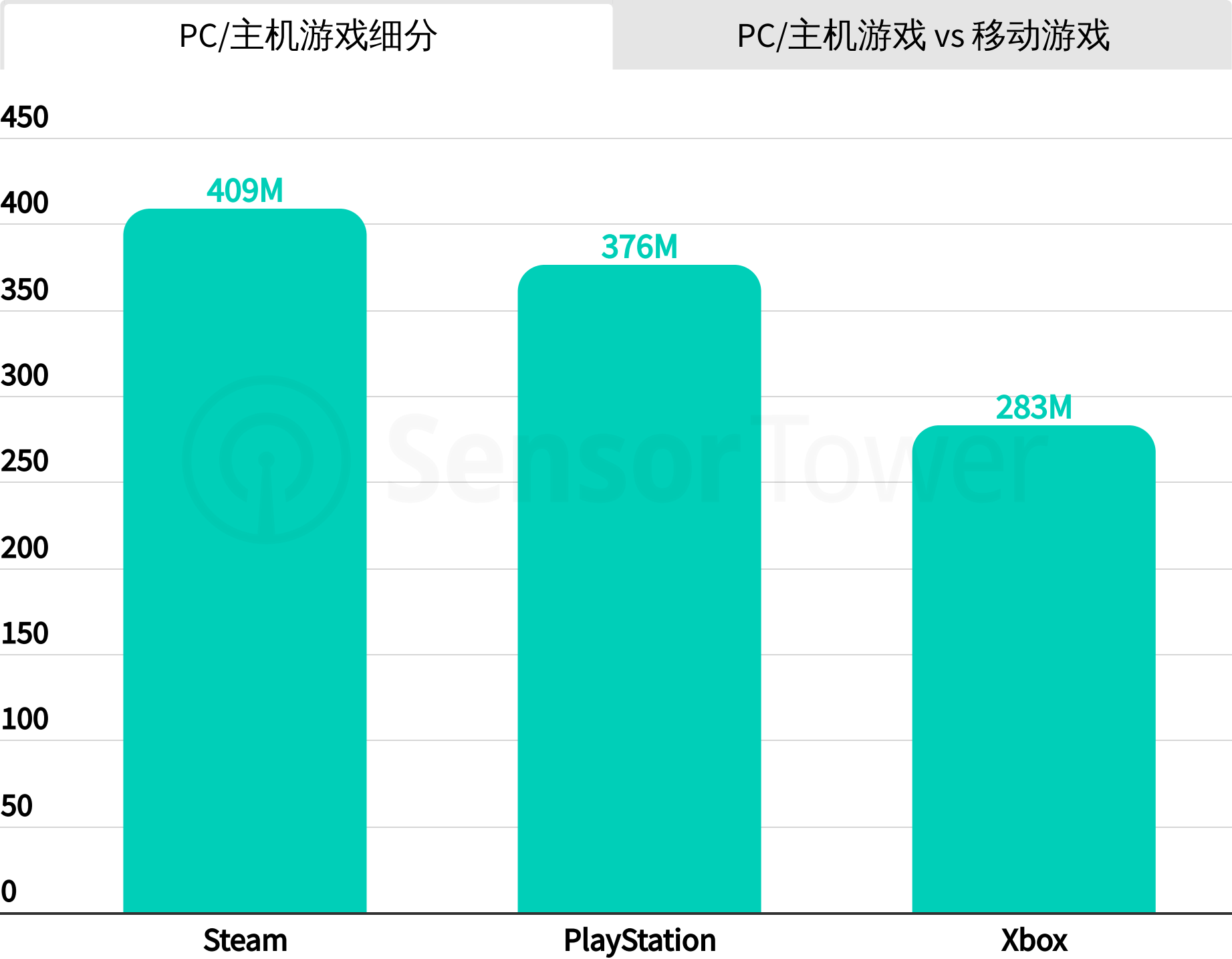
按下载量计算，Steam 是最大的PC/主机游戏平台

Steam 凭借其庞大的游戏库和频繁的促销活动，持续主导 PC 数字游戏分销市场。PlayStation 表现依旧强劲，这与其作为主机市场领导者的地位以及强大的国际市场渗透力相符。尽管 Xbox 的总下载量稍逊，但仍凭借 Game Pass 和跨平台生态系统维持了显著的市场份额。

PC/主机游戏的下载量约为移动游戏的 1/30。然而，PC/主机市场拥有规模更大的买断制游戏市场，且新下载量并不必然与老牌在线服务游戏的持续收入挂钩。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包含免费游戏、Game Pass 等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今全球各平台游戏下载量



Steam 有望再创年度新高

2024年，Steam 平台买断制游戏收入突破100亿美元，创下历史新高。**2025年**迄今，该指标较**2024**年同期增长**15%**。若保持此增长势头，Steam 2025年的游戏收入预计将超过120亿美元。

这一增长表明了 PC 游戏市场持续发展的趋势。2025年，多款仅在 Steam 上发售的独立热门游戏，如《R.E.P.O.》和《Peak》，推动了这一增长。对于跨平台游戏，许多玩家同样倾向于 PC 版本。例如，《怪物猎人：荒野》尽管在广告宣传中主打 PlayStation 品牌，其在 Steam 上的下载量仍是 PlayStation 的四倍以上。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)
注：2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

Steam 平台付费游戏总收入



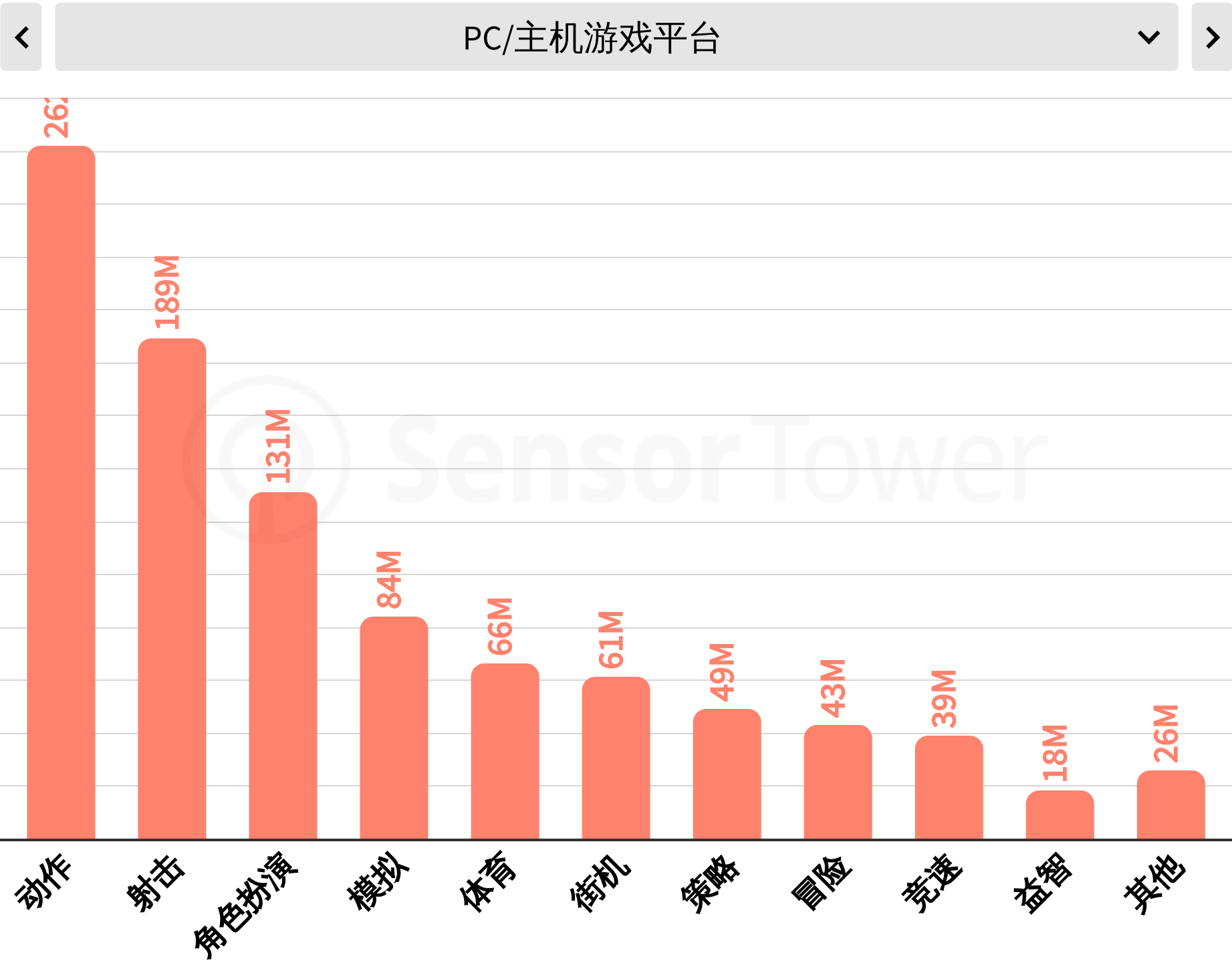
动作类是2025年最受欢迎的PC/主机游戏类型

动作类游戏以约2.62亿的下载量登顶全球各游戏平台，显著领先其他类型。值得注意的是，今年表现最佳的动作游戏多为独立游戏和AA游戏，如《R.E.P.O.》、《双影奇境》和《Peak》。以《漫威争锋》为代表的射击类位列第二，下载量达1.89亿，而角色扮演类则凭借《怪物猎人：荒野》和《光与影：33号远征队》等游戏，以1.31亿下载量保持强劲势头。

这种类型分布清晰表明，PC/主机市场的玩家更青睐快节奏、动作导向的内容，这与移动游戏市场的类型下载量分布形成了鲜明对比。同时，这一分布也预示着，在饱和度较低的类型中存在增长机会。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今按游戏类型划分的PC/主机游戏下载量



AAA体育游戏平均 下载量最高

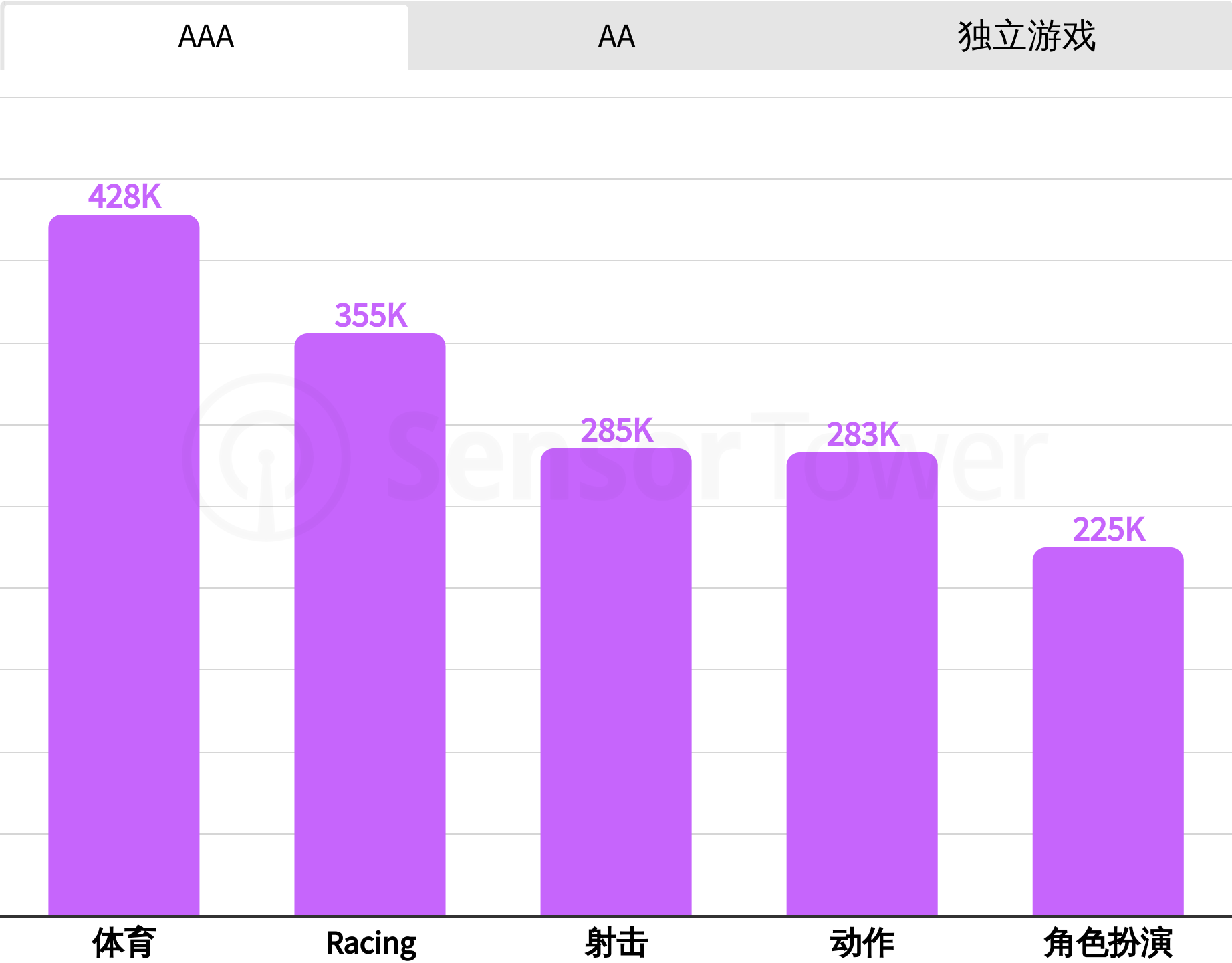
AAA体育游戏往往形成“赢家通吃”的虚拟垄断，单一游戏即可主导相应体育题材的用户群体，如《EA SPORTS FC》、《NBA 2K》和《终极格斗冠军》，不过也有《REMATCH》等新尝试获得成功。竞速类紧随其后，由《极限竞速》、《极品飞车》和《F1》等系列游戏共享市场。

在 AA游戏中，动作类和角色扮演类位居前列，但今年表现最优异的 AA游戏是角色扮演类，包括《光与影：33号远征队》、《天国：拯救2》和《明末：渊虚之羽》。

独立游戏中，射击类过去一年表现突出，今年下载量靠前的游戏包括《分裂之门2》、《高能人生》和《严阵以待》。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

各品类平均下载量排行榜



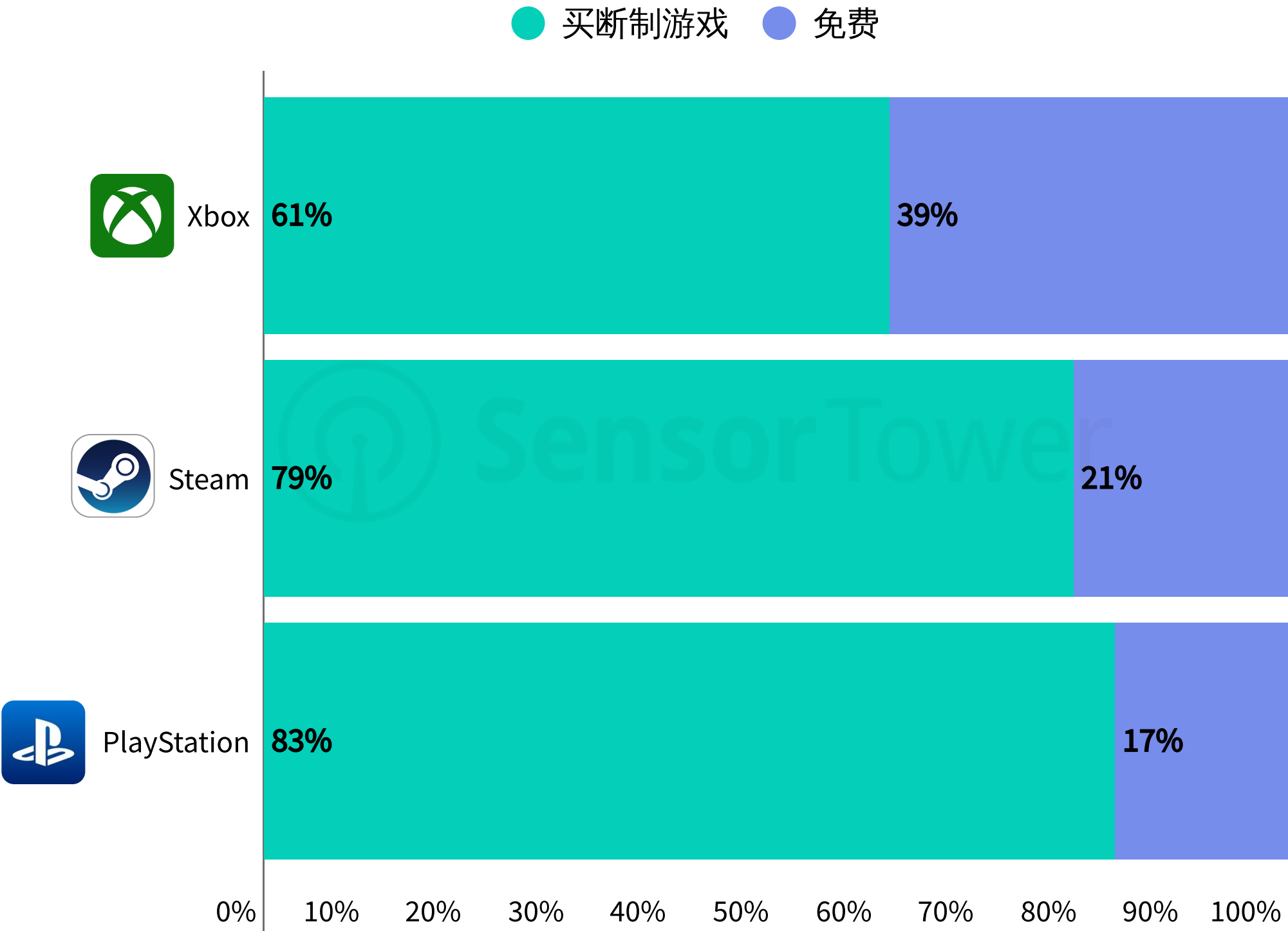
Xbox 平台下载量更偏向免费游戏，而非买断制游戏

Xbox 用户对免费游戏的倾向性在 PC/主机平台中表现最强，免费游戏下载量占比高达 39%，这得益于 Game Pass 的开放生态、跨平台多人游戏及服务型模式的广泛推广。

相比之下，Steam 玩家更偏好买断制内容，其下载量中 79% 为付费游戏，免费游戏占比仅为 21%。在所有平台中，PlayStation 的买断制游戏偏好度最高，其下载量中高达 83% 为买断制游戏，而免费游戏仅占 17%。这与移动平台形成强烈对比，移动平台付费游戏下载量占比仅为 0.7%，这突显了 PC/主机作为买断制内容核心平台的霸主地位。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)
注：2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今PC/主机游戏下载量：免费 vs. 买断制



Steam 是独立游戏的首选平台

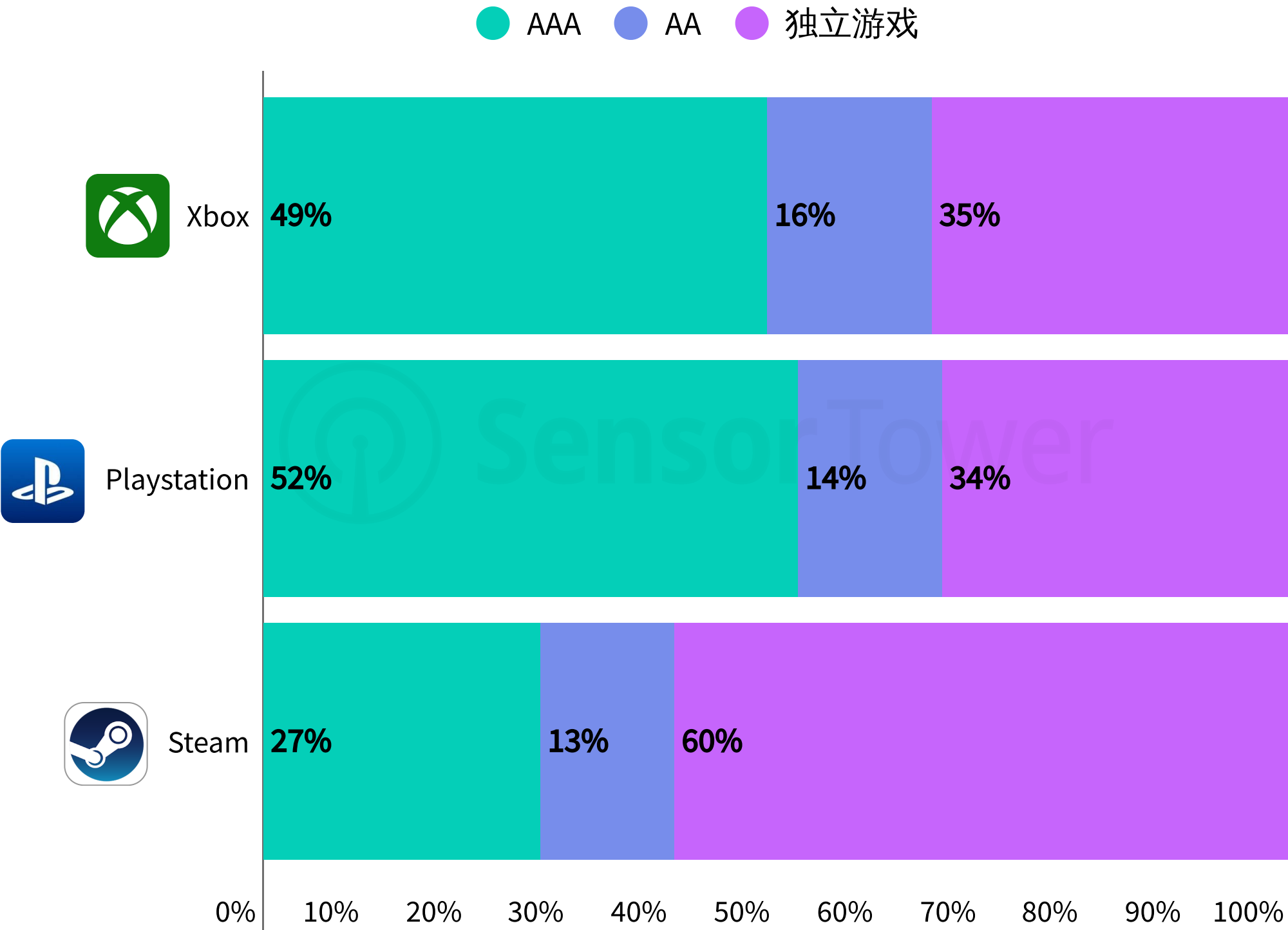
Steam 仍然是独立游戏的主要聚集地，其60%的下载量来自独立发行商。相比之下，独立游戏在 Xbox 和 PlayStation 平台的下载量占比分别为35%和34%，这凸显了 Steam 对中小型独立开发者的强大吸引力与平台优势。

AAA 游戏在 PlayStation 和 Xbox 平台占据主导地位，下载量占比分别为52%和49%，这反映了这些平台对重磅系列作品和主流工作室发行的侧重。相比之下，来自 AAA 发行商的下载量在 Steam 平台上仅占27%。

AA 游戏在三大平台的占比相对稳定但较小，表明中等规模的游戏在整个数字生态系统中的代表性有限。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今全球各类发行商的PC/主机游戏下载量



PC/主机游戏 发行商评价

2025年迄今艺电（EA） 位居PC/主机游戏下载量 发行商榜首

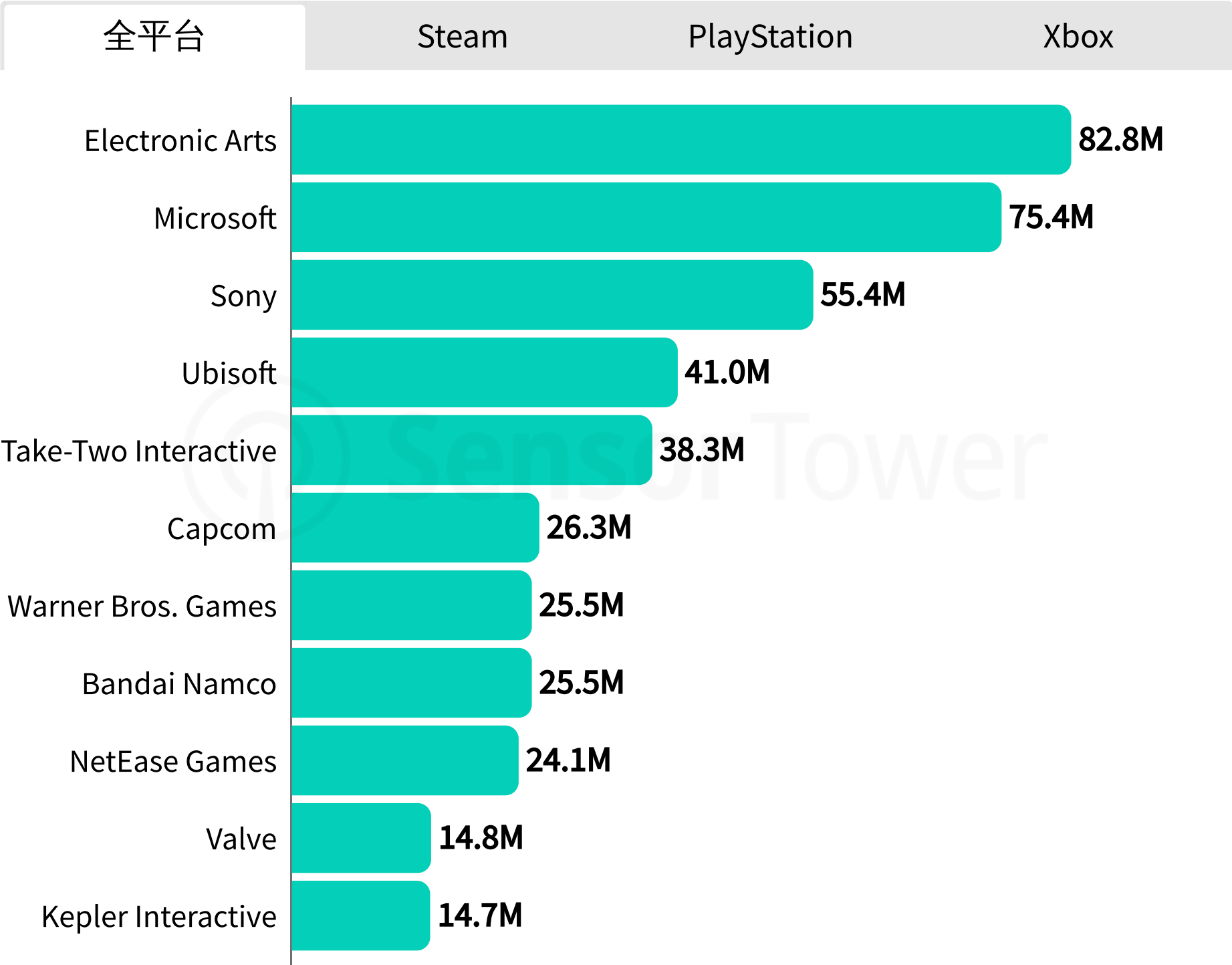
艺电旗下游戏组合的下载量达到 8,280万；微软紧随其后，下载量为 7,540万，这主要得益于其强大的 Xbox 生态系统与 Game Pass 的深度整合。索尼则以 5,540万 的下载量排名第三，内容源自其多元化的工作室生态系统。

从平台主导地位来看，微软和索尼的第一方游戏分别在 Xbox 和 PlayStation 平台下载量上占据领先地位。主机游戏的下载量高度集中于这三大发行商，而 Steam 平台的下载量分布则相对分散。

卡普空、华纳兄弟、万代南梦宫和网易的下载量均超过 2,400万。开普勒互动凭借《Rematch》和《光与影：33号远征队》（两款游戏均入选 Game Pass）的出色表现，跻身榜单第11名。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今全球各发行商PC/主机游戏下载量



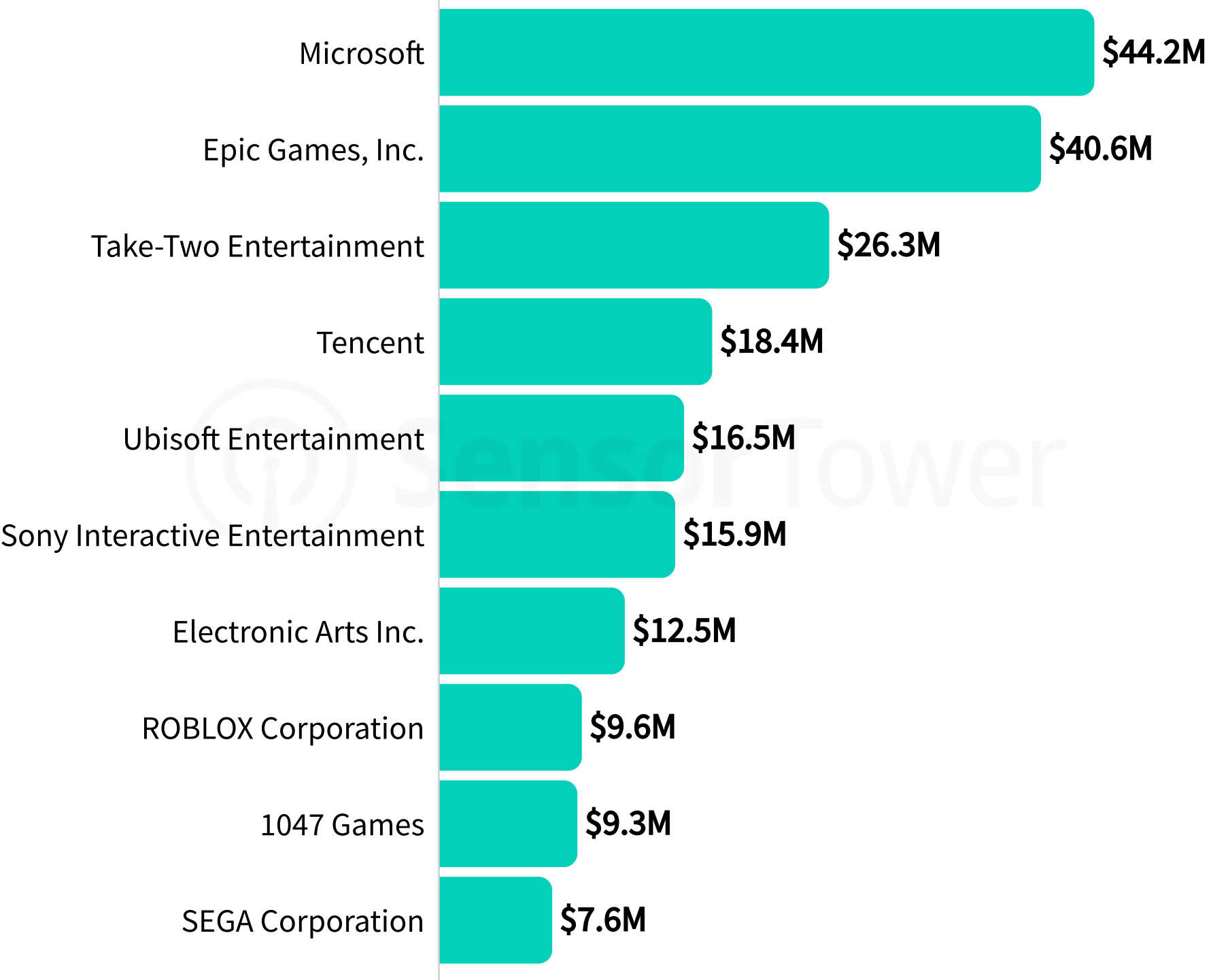
2025年迄今微软在美国PC/主机游戏广告支出最高

微软为其众多系列游戏投入了大量广告费，包括《使命召唤》、《魔兽世界》和《上古卷轴》系列（尤其是今年的《上古卷轴IV：湮灭 重制版》）。相比之下，Epic Games 的 PC/主机游戏广告预算绝大部分都投向了《堡垒之夜》。Take-Two 也为其多个系列游戏提供了广告支持，例如《侠盗猎车手在线模式》和《文明VII》，目前正在为即将发布的《NBA 2K26》和《无主之地4》进行预热。

值得关注的是，一些按销量计算的大型发行商在此榜单上的排名相对靠后。特别是艺电，其体育系列游戏的销量庞大，但似乎并未相应投入高额的广告宣传费用。这表明，对于《EA SPORTS FC》这类根基深厚的系列游戏，无需大量广告投放即可触达并激活受众。

来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics（数字广告洞察）
注：2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今各发行商美国市场广告支出排行榜



头部发行商业业务呈现多元化，但各有专攻领域

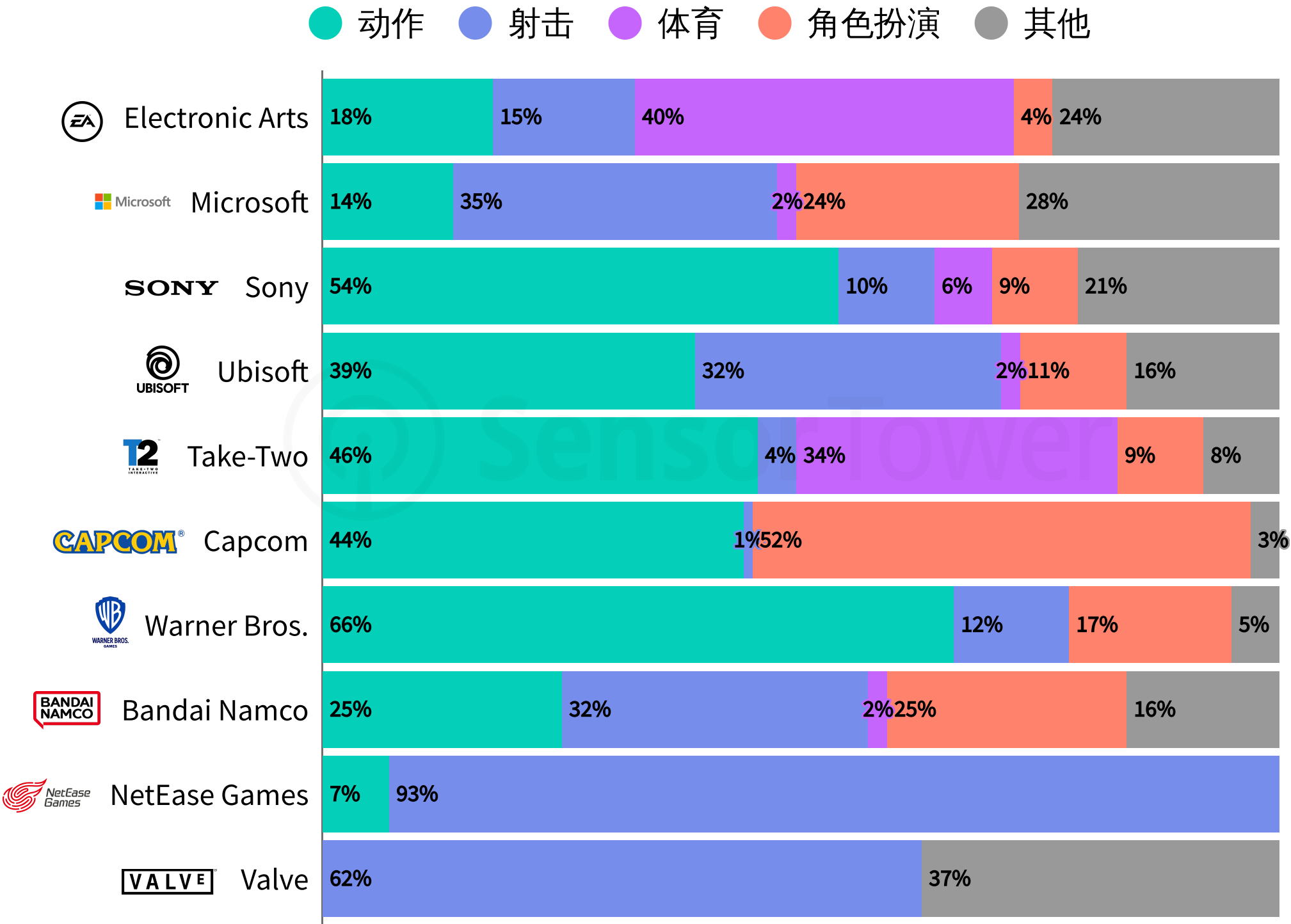
艺电凭借其在体育类游戏中的主导地位而脱颖而出，该品类占其下载量的 40%，其表现高度依赖于《EA SPORTS FC》、《UFC》和《麦登橄榄球》等经久不衰的系列。微软的游戏类型分布最为均衡，但射击游戏仍以 35% 的占比成为其最大品类，这主要归功于《使命召唤》系列；其次是角色扮演游戏，占比 24%，由《上古卷轴IV：湮灭重制版》和《宣誓》等游戏推动。

索尼专注于打造电影级、故事驱动的3A大作体验，这反映在其 54% 的下载量集中在动作类游戏上，主要得益于《战神：诸神黄昏》等长销热门游戏，以及《星刃》等新晋成功作品。

总体而言，尽管大多数头部发行商都展现出一定程度的类型多元化，但其鲜明的专业化模式依然清晰可见。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

头部PC/主机游戏发行商类型细分



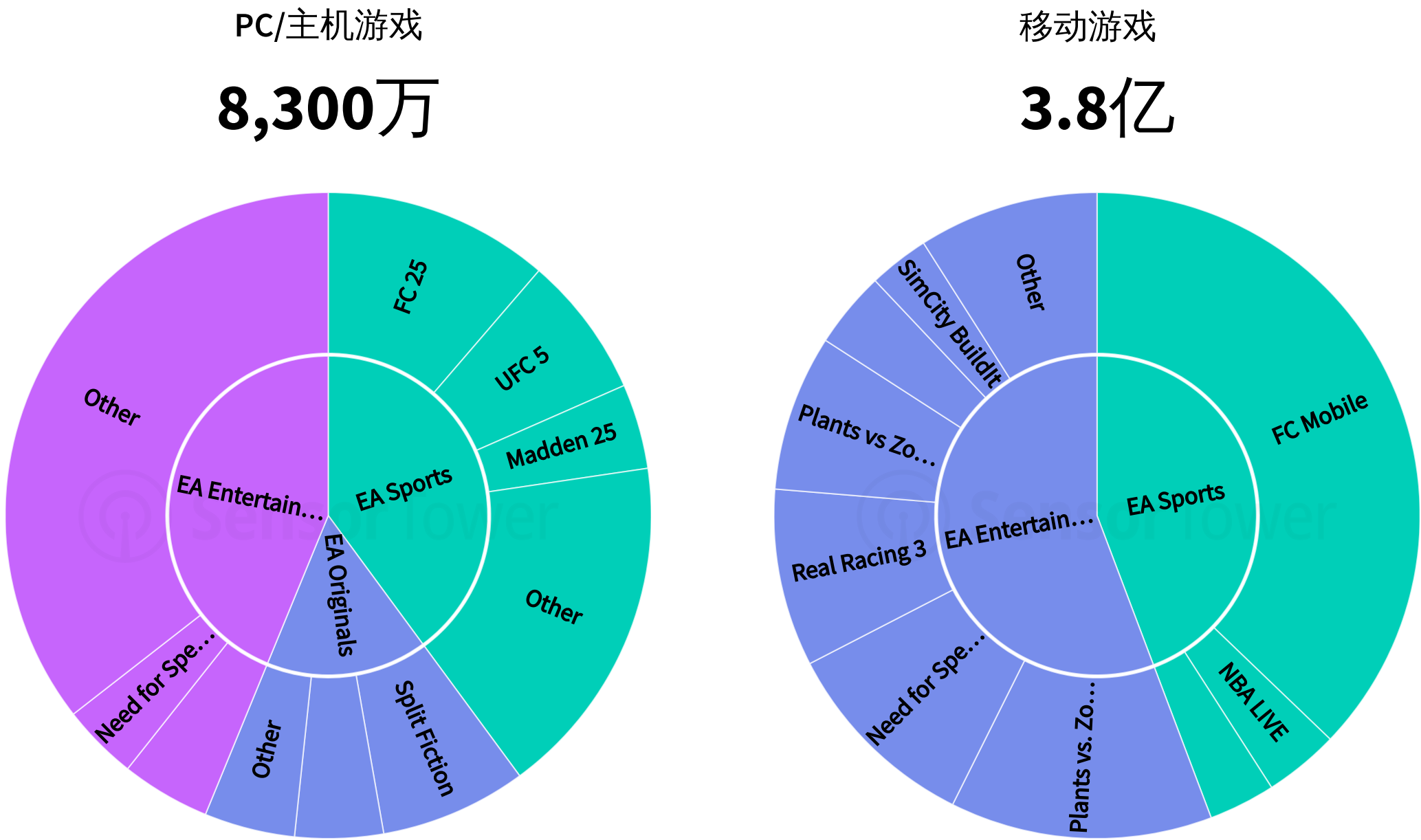
艺电（EA）凭借体育、IP与合作游戏驱动2025年下载量增长

艺电（EA）的战略立足于三大支柱：以《EA SPORTS FC》、《麦登橄榄球》和《UFC》为代表的EA Sports系列；以《星球大战 绝地：幸存者》和《极品飞车：热力追踪 重制版》为代表的IP系列游戏；以及通过 EA Originals 发行的新晋 AA 作品。今年，艺电在合作游戏领域取得了显著成功，推出了《Split Fiction》和《双人成行》。

2025年迄今，艺电继续在 PC/主机发行商总下载量中保持领先，其 PC/主机与移动游戏的合并下载量达 4.63亿。其中，绝大部分（3.8亿）由移动游戏贡献，而 PC/主机游戏的下载量为 8,300万。尽管由于移动游戏多为免费模式，其下载量与 PC/主机游戏不具备完全可比性，但这一数据分布依然凸显了艺电在移动游戏领域的强大影响力。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今艺电游戏下载量
鼠标悬停在下面的图表上查看全文



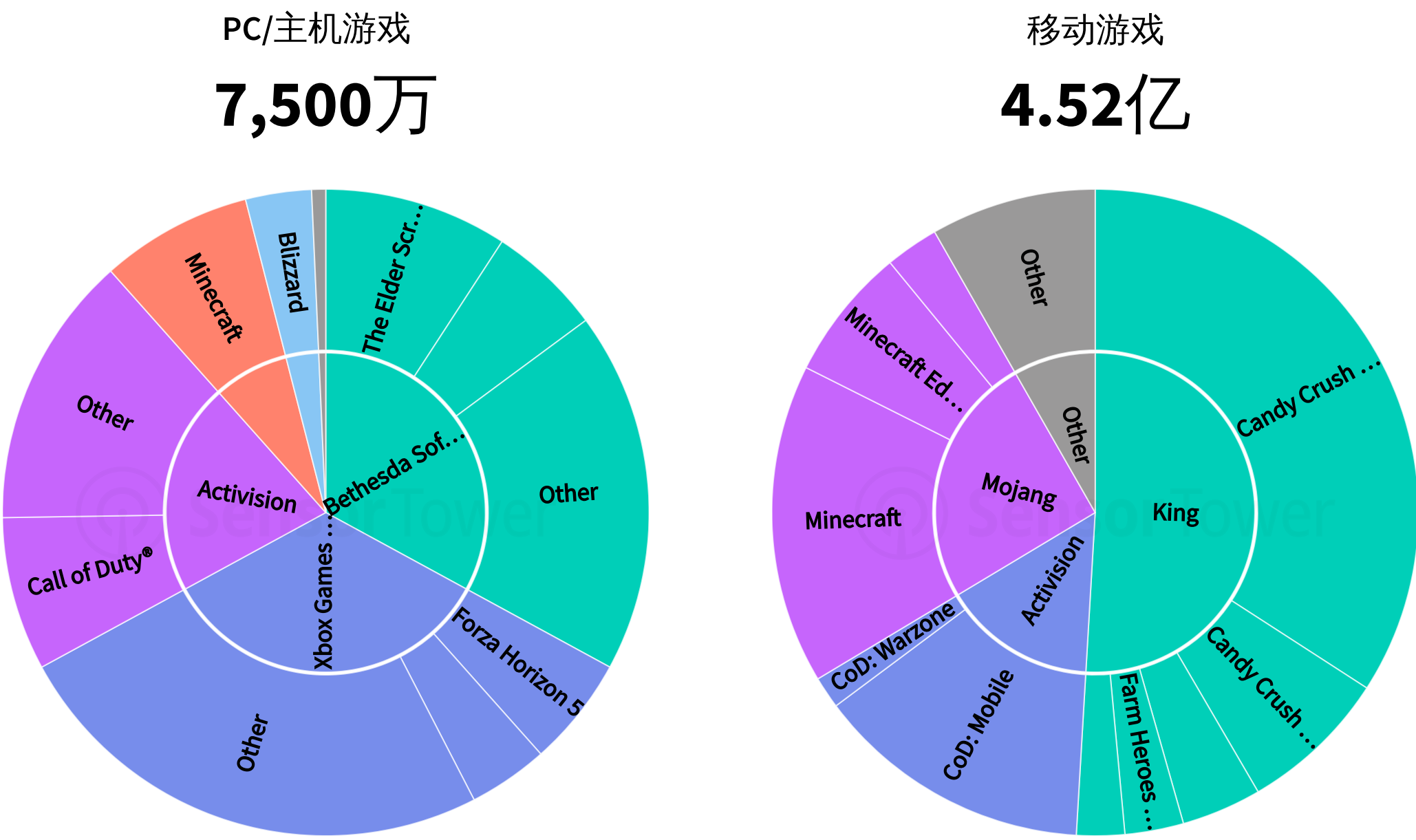
微软的业务表现主要得益于其收购的系列游戏

微软在游戏领域的表现集中于几个大型系列。《使命召唤》和《我的世界》作为两款跨平台热门游戏，在 PC/主机和移动端同样广受欢迎。除此二者之外，Bethesda Softworks 的角色扮演游戏与 Xbox Game Studios 的产品组合构成了微软 PC/主机新增下载量的核心。在移动端，得益于《糖果传奇》系列，King 贡献了微软过半的游戏下载量。尽管暴雪因其业务重心在 PC 端并拥有独立于 Steam 的自有启动器，在这些图表中并不显眼，但《魔兽世界》仍然是全球最大的大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG），也是少数仍维持付费订阅模式的游戏之一。

2025年迄今，微软录得游戏总下载量 4.52亿，其中 7,500万 来自 PC/主机游戏，3.77亿 来自移动游戏。移动游戏下载量占总下载量的 83%。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今微软游戏下载量
鼠标悬停在下面的图表上查看全文



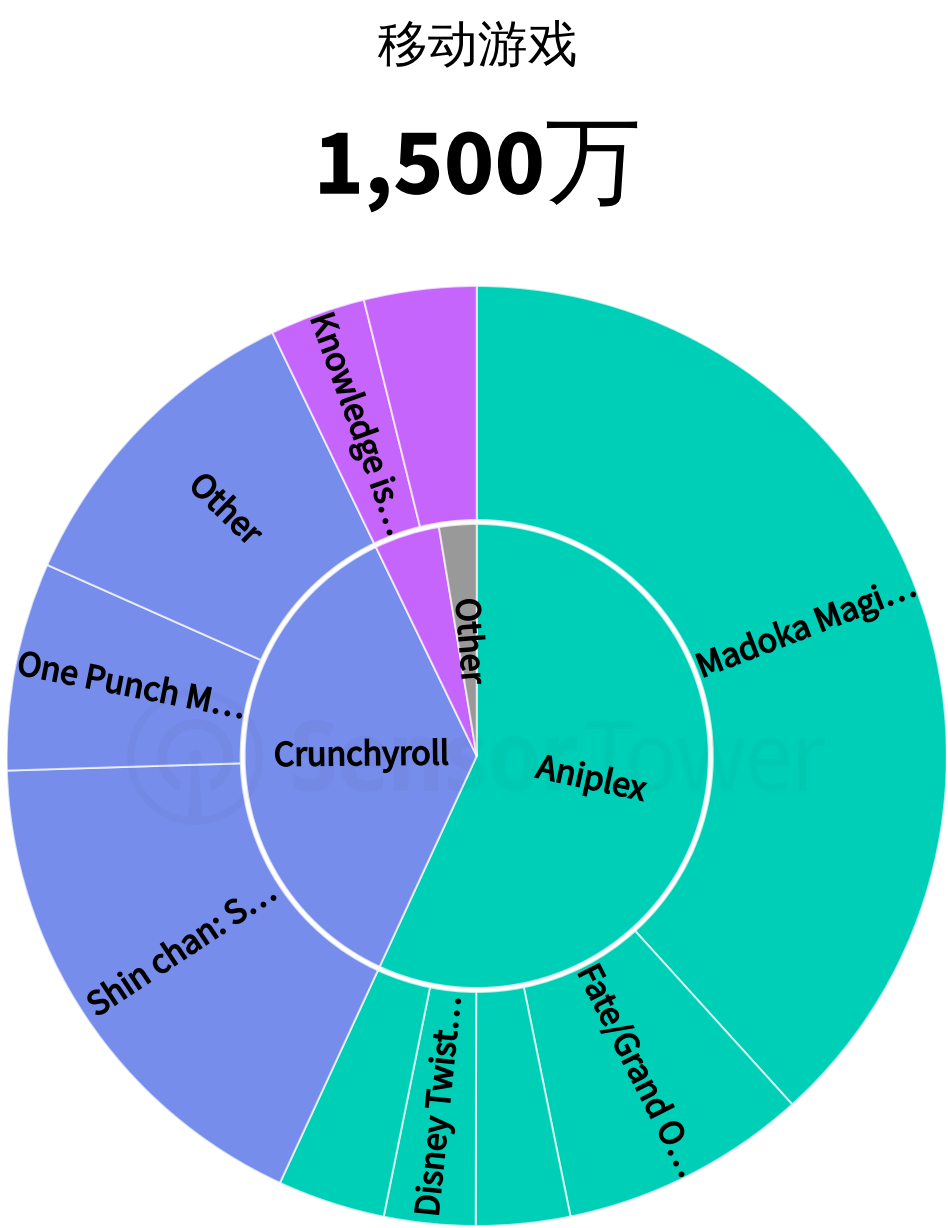
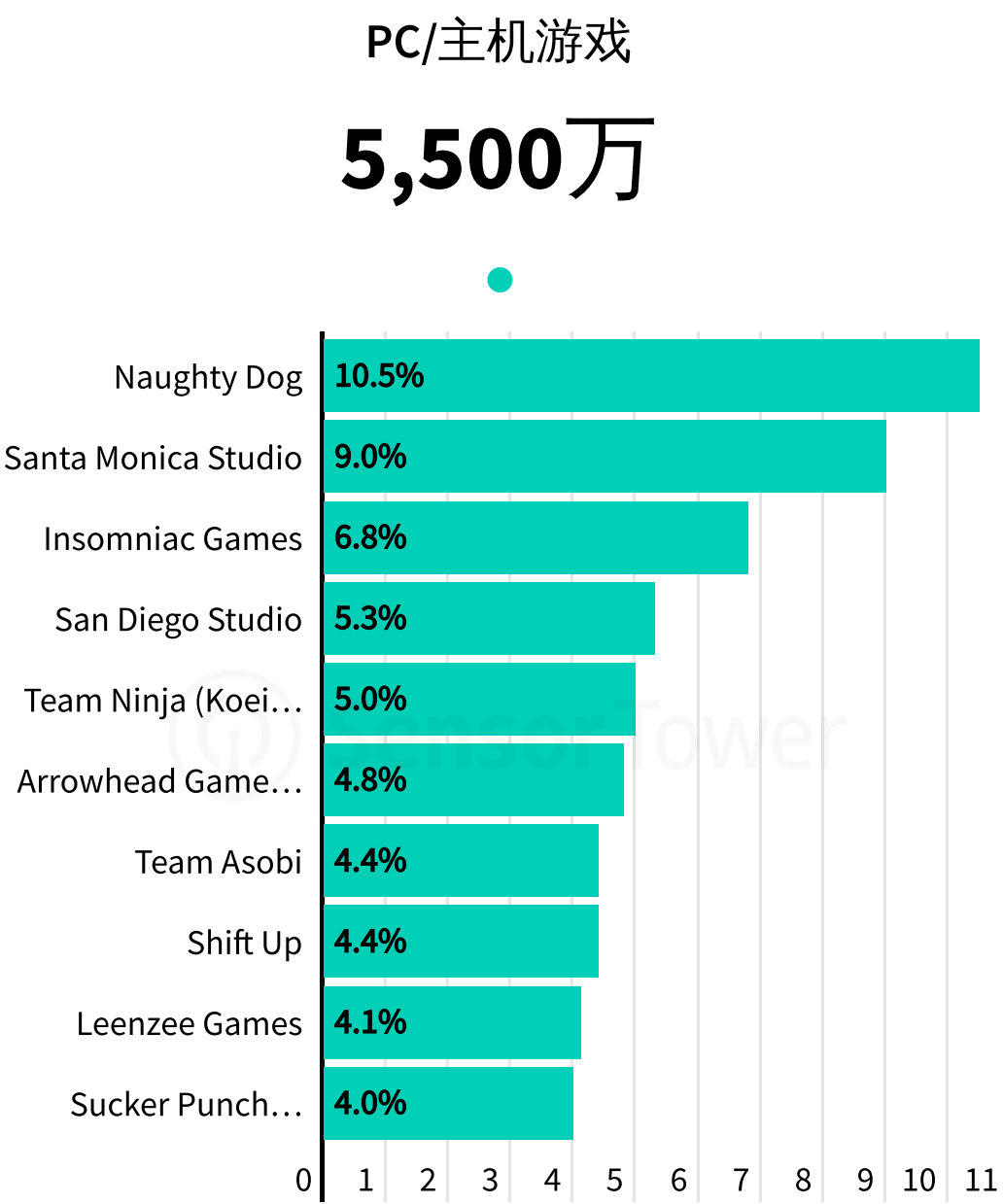
索尼的战略聚焦于其工作室生态系统

索尼凭借其强大的工作室和 IP 组合，专注于传统的 PC 和主机游戏。2025年迄今，索尼游戏总下载量达 7,000万，其中 5,500万 来自 PC 和主机平台。在 PC 和主机上，索尼的下载量主要由其内部工作室推动，其中顽皮狗（Naughty Dog）占比 10.5%，圣莫尼卡工作室（Santa Monica Studio）占比 9.0%，失眠组（Insomniac Games）占比 6.8%。与微软相比，索尼似乎较少依赖动视（Activision）、King 或 Mojang 等单一发行商及其大型系列。

在移动端，索尼偏向于发行由 Aniplex 和 Crunchyroll 带来的动漫主题游戏。索尼拥有 Aniplex 和索尼影视（Sony Pictures），而 Crunchyroll 是这两家实体旗下的合资企业。两家公司均制作动漫 IP 游戏，但 Aniplex 更专注于推动应用内购（IAP）收入的游戏，如《魔法少女小圆 Magia Exedra》和《命运-冠位指定》，而 Crunchyroll 的许多游戏则需要通过其付费订阅服务获取。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今索尼游戏下载量
鼠标悬停在下面的图表上查看全文



开普勒互动与 Deep Silver 领跑AA发行商；Semiwork 居于独立发行商首位

凭借在 PC 和主机平台上的卓越表现，开普勒互动（Kepler Interactive）和 Deep Silver 成为2025年迄今表现突出的 AA 级发行商。

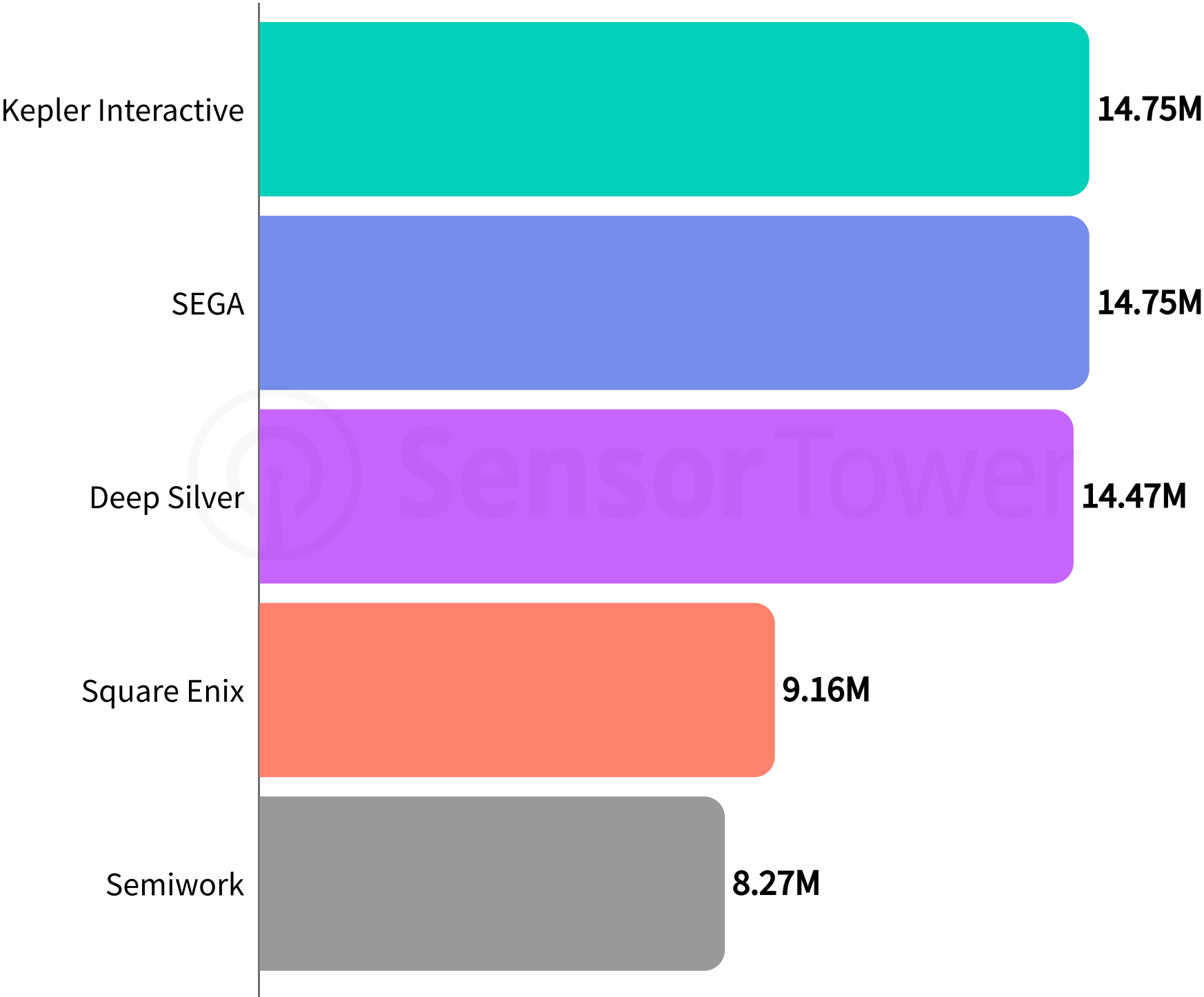
开普勒互动的成功主要得益于两款杰出作品：《光与影：33号远征队》和《Rematch》，这两款游戏贡献了开普勒绝大部分的下载量。开普勒互动独特的模式在于让旗下工作室持有公司自身股权，从而实现了工作室与发行商的利益一致性。

Deep Silver 则凭借 《天国：拯救2》（一款接近 AAA 品质的游戏）以及 《收获日3》 和 《死亡岛2》 的发行，迎来了表现强劲的一年。

头部独立发行商 Semiwork 仅凭热门独立游戏《R.E.P.O.》 的卓越市场表现，在 PC/主机游戏下载量上就直追 Square Enix。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今PC/主机游戏下载量排行榜：
排名第11至15位的发行商



美国与日本发行商主导市场

美国与日本发行商在全球 PC 和主机游戏下载量中的占比超过一半。

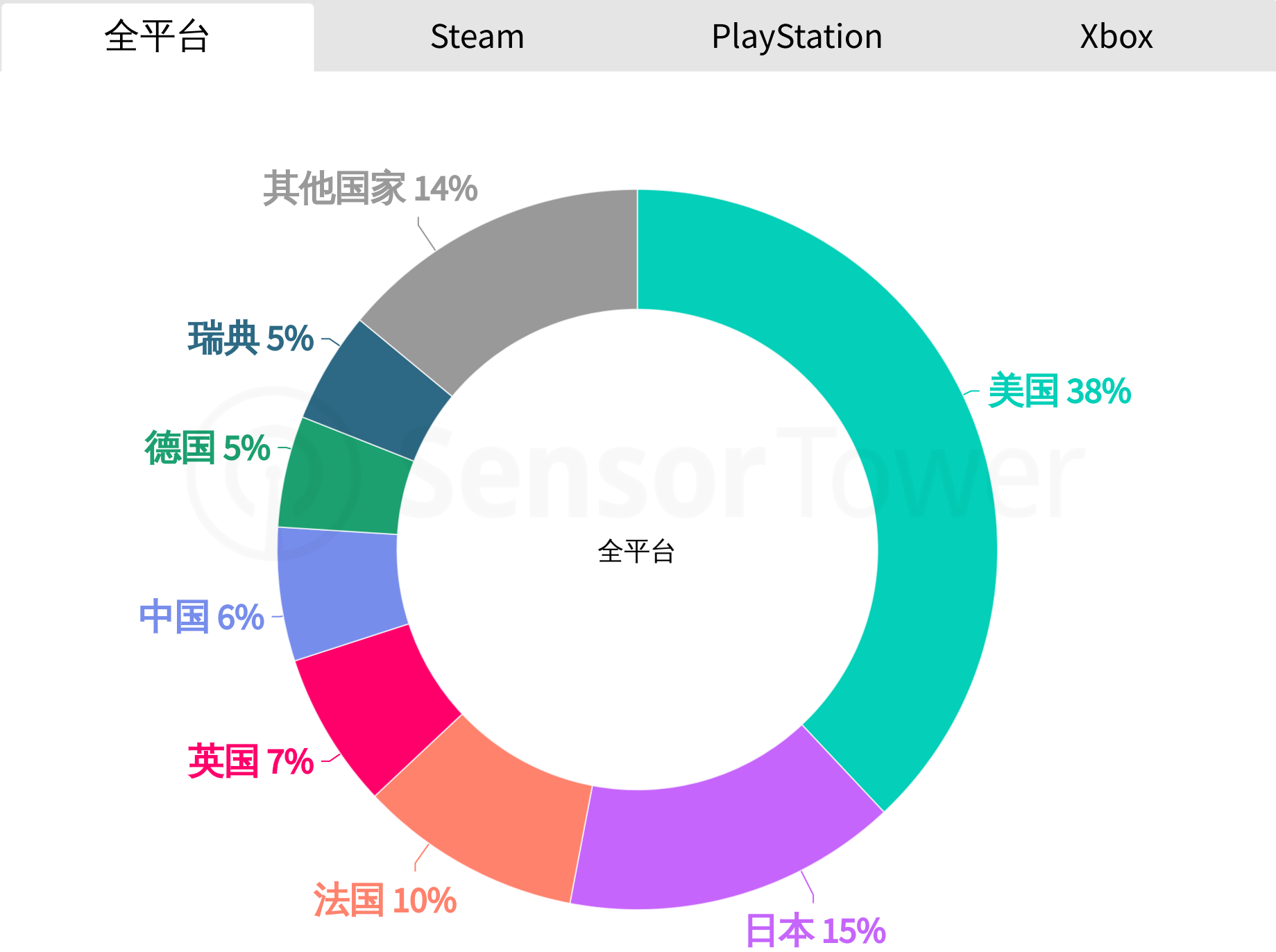
美国发行商在 Xbox 平台上的主导地位尤为突出，占据了该平台超过一半的下载量，这反映了 Xbox 历史上“美国优先”的战略。相比之下，日本发行商在 PlayStation 平台的下载量占比为22%，这凸显了索尼旗下工作室及其与其他大型日本发行商的紧密关系。

Steam 平台的发行商构成相对更多元，美国和日本发行商合计占据48%的份额。

2025年迄今，欧洲国家也表现强劲，特别是法国，其为育碧（Ubisoft）的总部所在地。中国位列第5，其中网易今年凭借《漫威争锋》产生了重大影响。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今发行商总部所在国家/地区的PC/主机游戏下载量

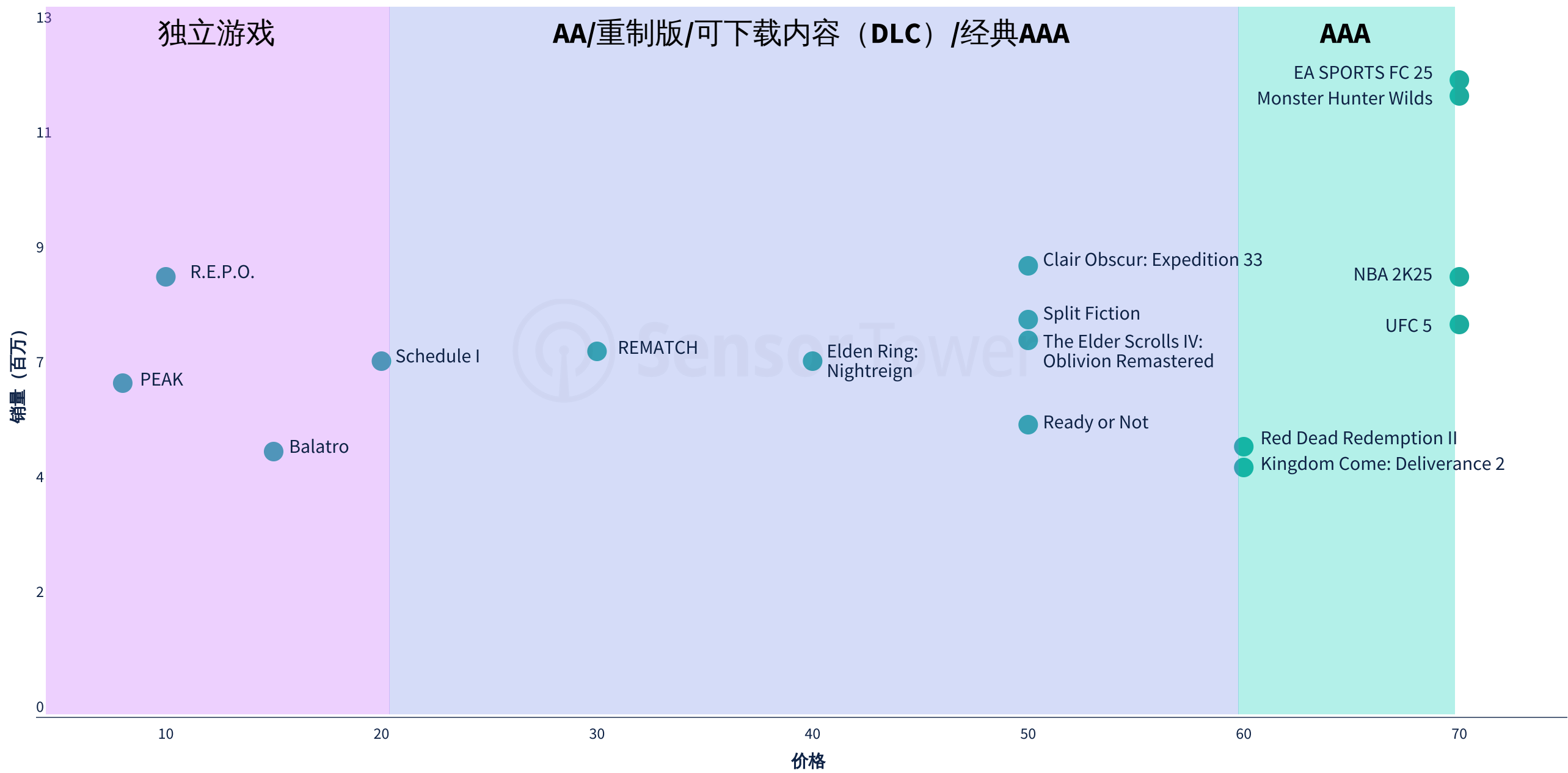


塑造PC/主机 行业的游戏

2025年迄今《EA SPORTS FC 25》是销量最高的PC/主机游戏

《EA SPORTS FC 25》今年已售出 1,200万份。在跻身销量榜前列的游戏中，《怪物猎人：荒野》是唯一一款非体育类 AAA 游戏，而《NBA 2K25》和《UFC 5》的排名同样靠前。迄今为止，开普勒互动的《光与影：33号远征队》凭借其广泛赞誉，显然是今年的 AA 级赢家。艺电的合作冒险游戏《Split Fiction》紧随其后。《湮灭 重制版》的强劲市场表现主要得益于其发售首日即加入 Game Pass。《R.E.P.O.》是今年销量最高的独立游戏，但《Schedule I》以双倍价格实现了其 80% 的销量。《Peak》的市场表现与《R.E.P.O.》相当，但定价更低。《荒野大镖客：救赎2》虽然于2018年发行且未见明显广告投入，但通过将价格降至15美元，仍保持了强劲的市场表现。

PC/主机游戏销量与价格排行榜



来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

平台策略显著影响游戏在各平台的成功

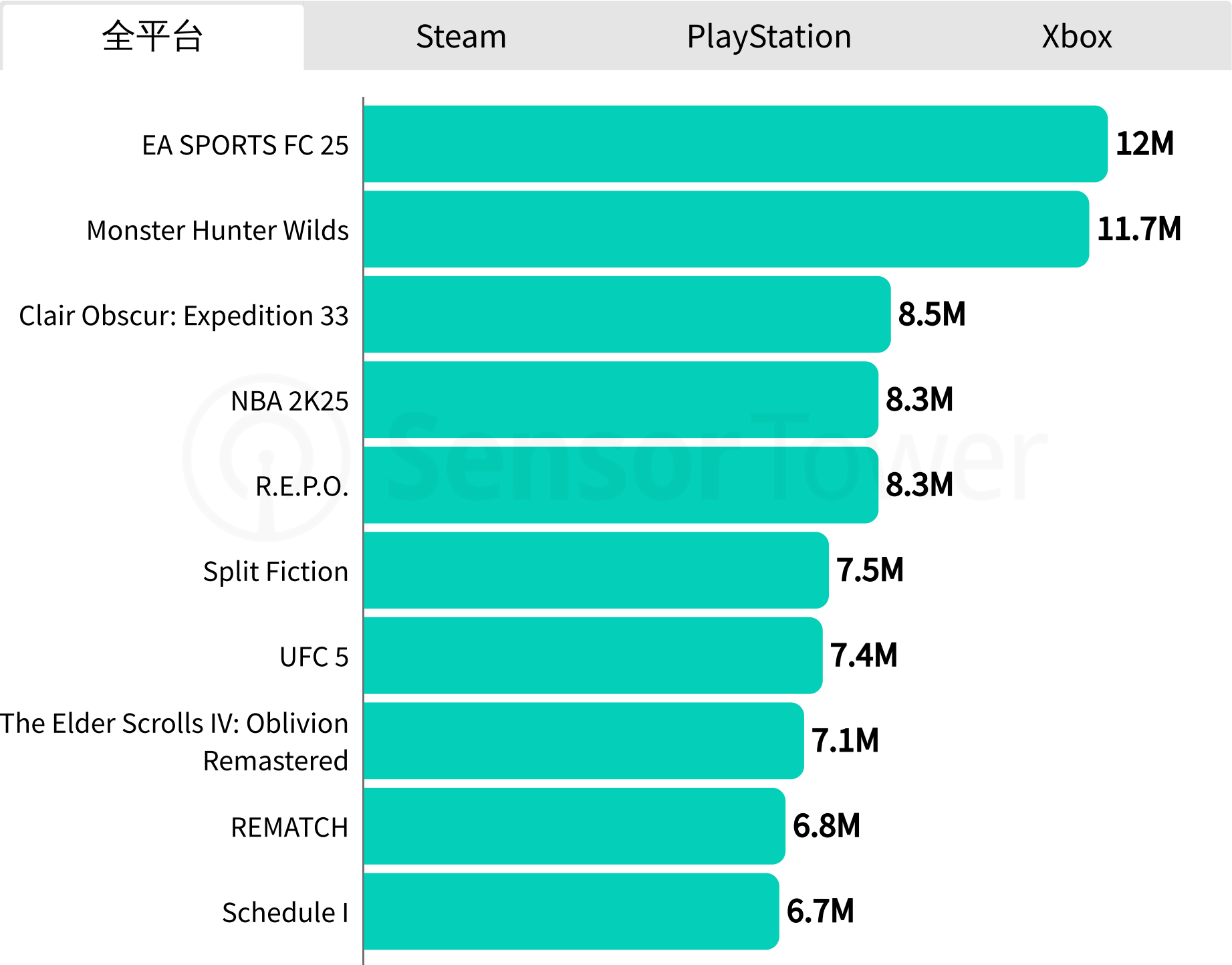
Steam 对小型创作者的开放性与支持，使得《R.E.P.O.》等游戏能够登上其买断制游戏榜首。《怪物猎人：荒野》排名第2，但第3和第4名均为独立游戏，而第5、第7、第8和第10名均为 AA 游戏。

PlayStation 平台下载量前三的游戏均为具有国际吸引力的体育游戏：《EA SPORTS FC 25》、《NBA 2K25》和《UFC 5》。PlayStation 数十年来持续深耕欧洲和南美等国际市场，推动了这些国际体育游戏在其排行榜上名列前茅。

Xbox 平台的热门游戏多为 Xbox Game Pass 中的作品。值得注意的是，迄今为止《REMATCH》在纯销量上已超越《EA SPORTS FC 25》。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今买断制游戏下载量排行榜



在线服务类老牌游戏持续拥有空前玩家基数

此数据未包含使用 Steam、Xbox 和 PlayStation 以外平台及启动器的玩家。

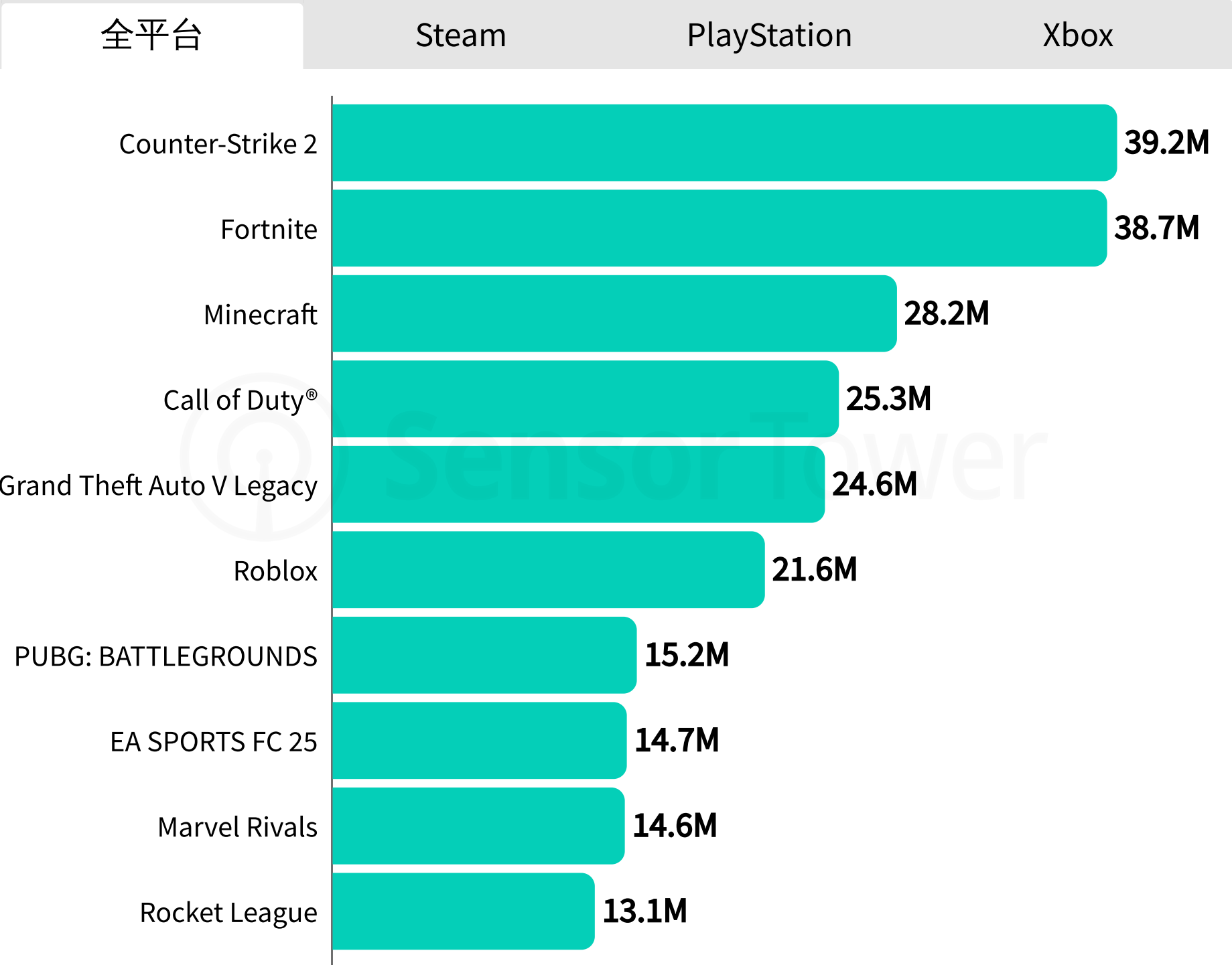
《反恐精英2》平均月活跃用户数（MAU）位居2025年榜首，其所有玩家均通过 Steam 进行游戏。《堡垒之夜》仅凭主机平台表现就位列第2。

《我的世界》和《罗布乐思》虽不通过 Steam 启动，也仅凭主机平台的表现就成功跻身此榜单。前十名中有六款游戏在移动平台拥有庞大的用户群，分别是《堡垒之夜》、《使命召唤》、《我的世界》、《罗布乐思》、《绝地求生》和《EA SPORTS FC》。

榜单中唯一一款于2025年发售的游戏是网易的《漫威争锋》，排名第9。

来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今游戏月活跃用户数（MAU）排行榜



《堡垒之夜》的PC/主机 广告投入最高

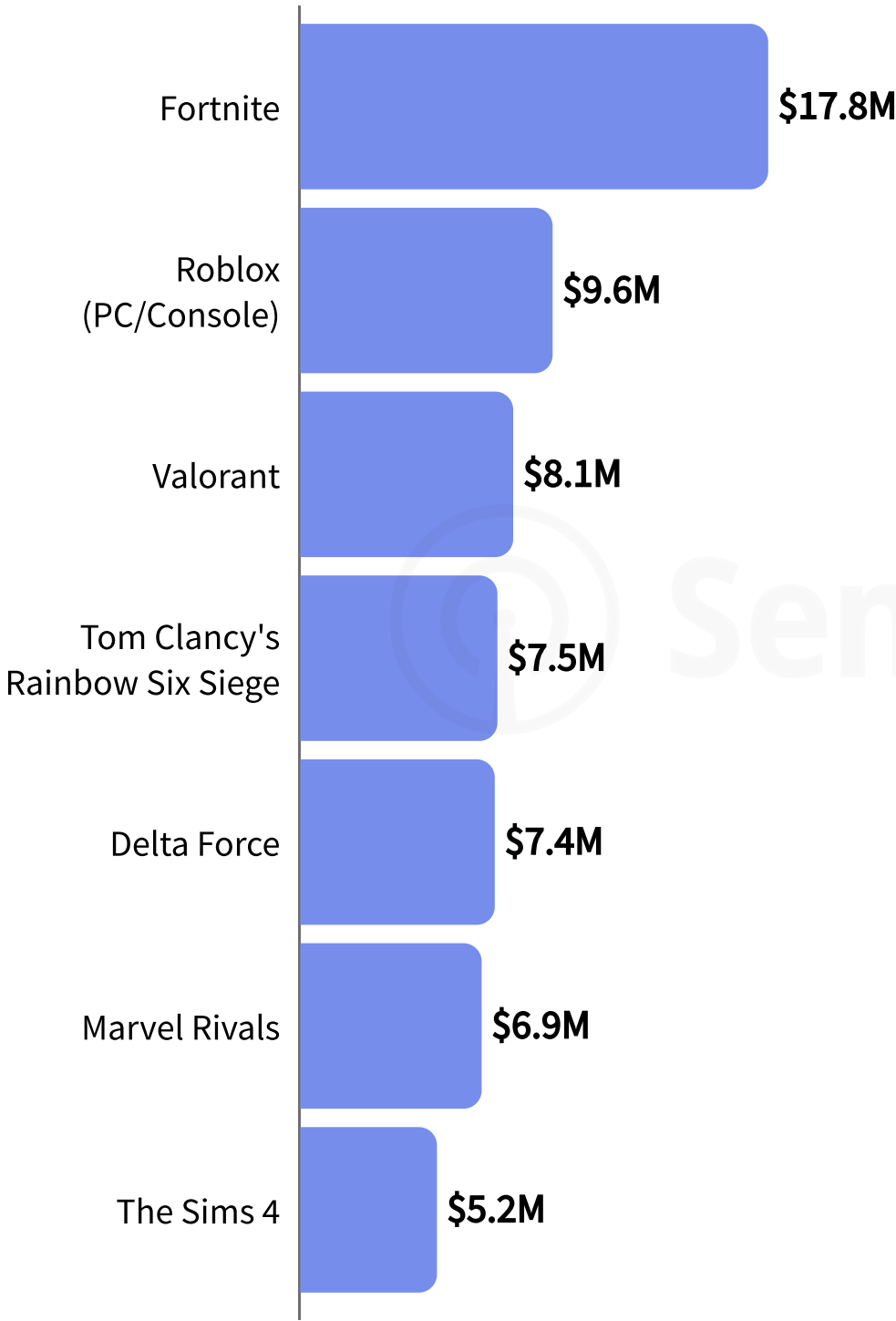
《堡垒之夜》的广告投入几乎是第2名《罗布乐思》的两倍。

美国市场 PC/主机广告投入前三的买断制游戏均为2025年新作：《Splitgate 2》、《刺客信条：影》和《文明VII》。在获得广告支持的非新发售买断制游戏中，《我的世界》表现最佳，这凸显了其作为一款买断制游戏，其玩家行为在诸多方面与免费在线服务游戏玩家相似的独特地位。

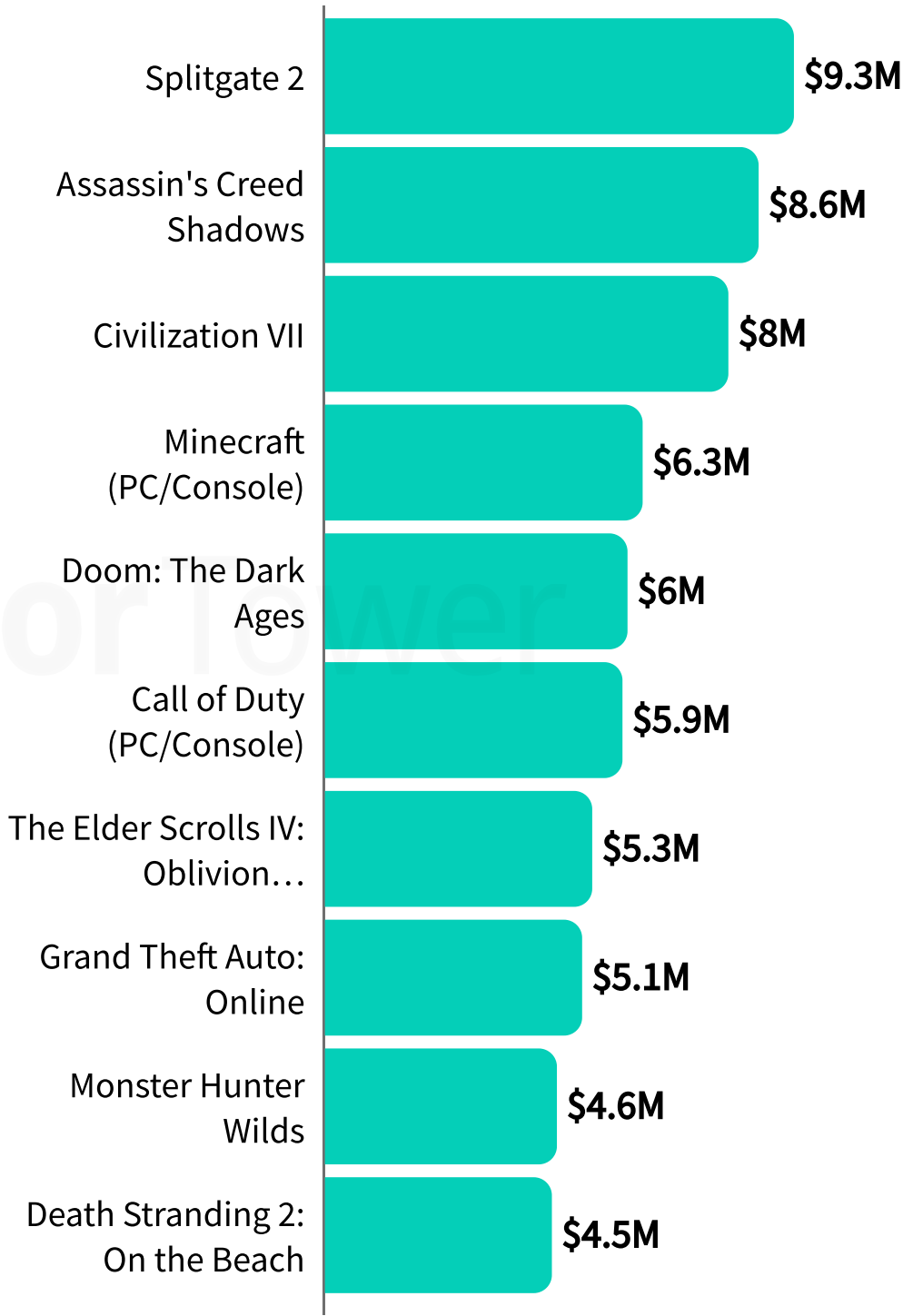
《怪物猎人：荒野》在该榜单中排名第9，与其在买断制游戏销量榜上高居第2的排名形成对比。而销量榜榜首《EA SPORTS FC 25》在此榜单中并未出现。这两款游戏的主要市场均在美国之外。

来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics（数字广告洞察）
注：2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

2025年迄今免费PC/主机游戏
美国广告投入排行榜



2025年迄今买断制PC/主机游戏
美国广告投入排行榜

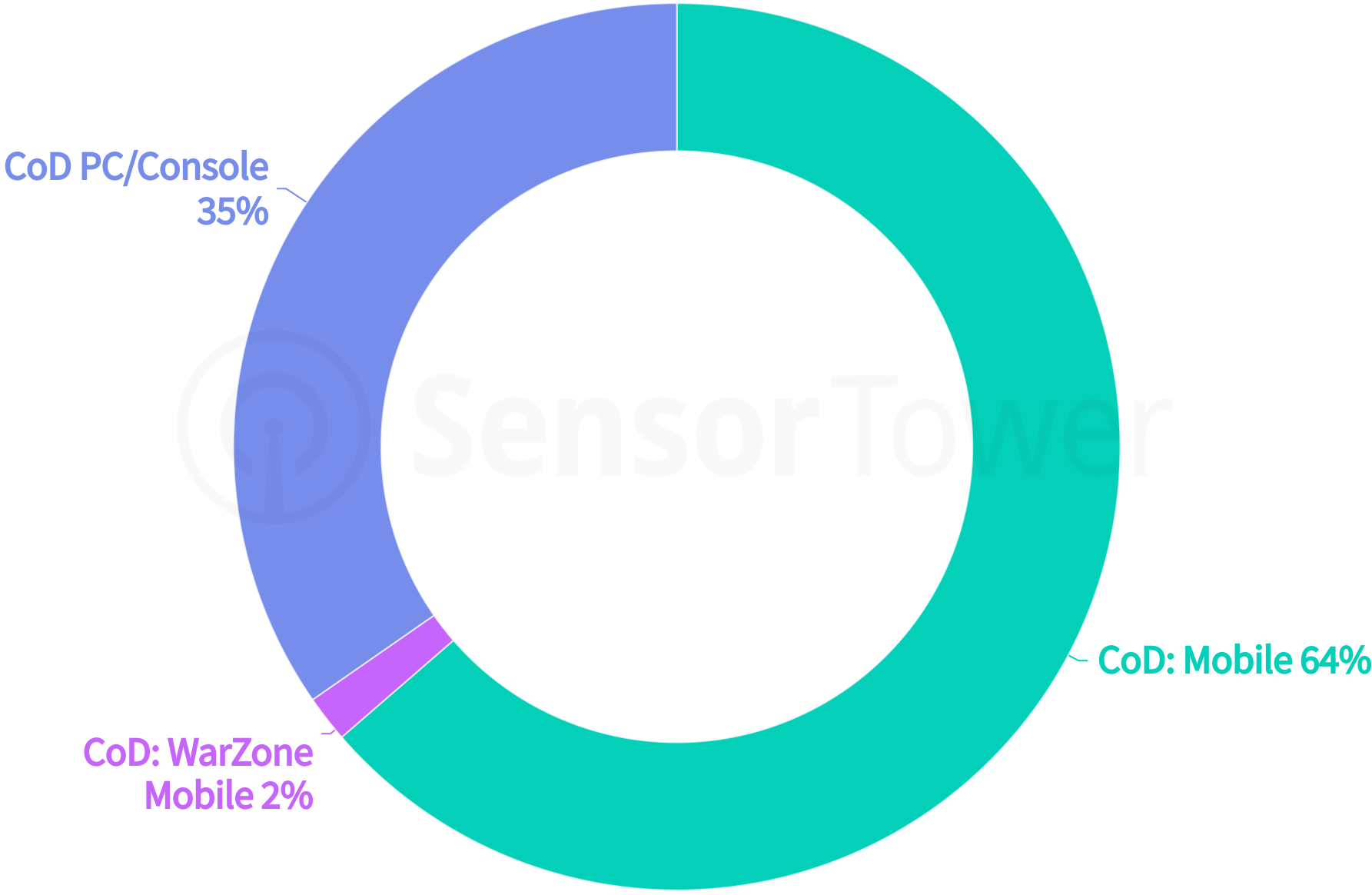


《使命召唤》移动平台 玩家数量远超主机平台

《使命召唤》系列在移动平台拥有庞大的玩家基础，其平均每日活跃用户数（DAU）中 64% 来自《使命召唤手游》。相比之下，PC 和主机平台合计占 35%，而近期停服的《使命召唤：战争地带手游》贡献了 2%。

尽管PC和主机平台的《使命召唤》仍是该系列传承和收入的核心，但移动平台在推动每日用户互动和提升品牌知名度方面显然发挥着关键作用。

2025年迄今《使命召唤》系列各平台平均每日活跃用户数（DAU）占比

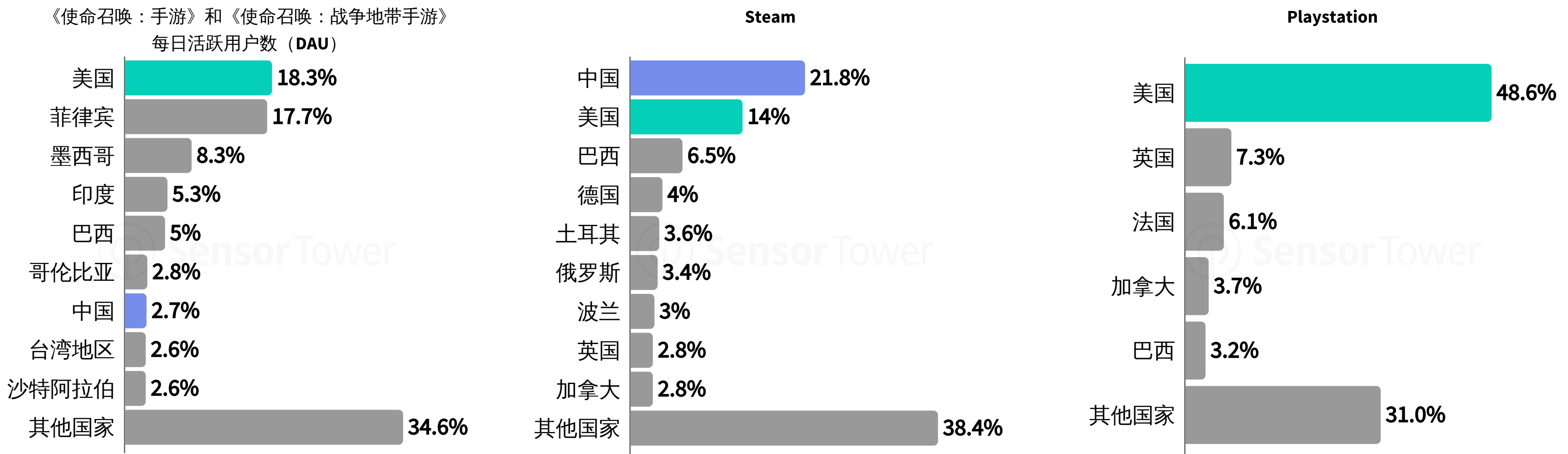


来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）
注：下载量包括免费游戏、Game Pass等订阅服务所含游戏，以及已售出的买断制游戏。2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

《使命召唤》在移动端与 PlayStation 平台用户以美国居多，而在 Steam 平台中国玩家最多

不出所料，《使命召唤》在移动端和 PlayStation 平台上的活跃用户数均以美国居首。然而，尽管存在访问和稳定性问题，中国在 Steam 平台的活跃用户数居首。同样值得关注的是，移动端与 PC/主机平台的次级市场差异：移动端《使命召唤》在菲律宾的玩家数量几乎与美国持平，其后续的主要市场均属二线城市。而在美国之外，PlayStation 的玩家主要分布在英国和法国等一线西方市场，而 Steam 的用户构成则更为多元化，巴西和德国分别位居第3、第4位。

2025年迄今《使命召唤》各平台/国家用户分布

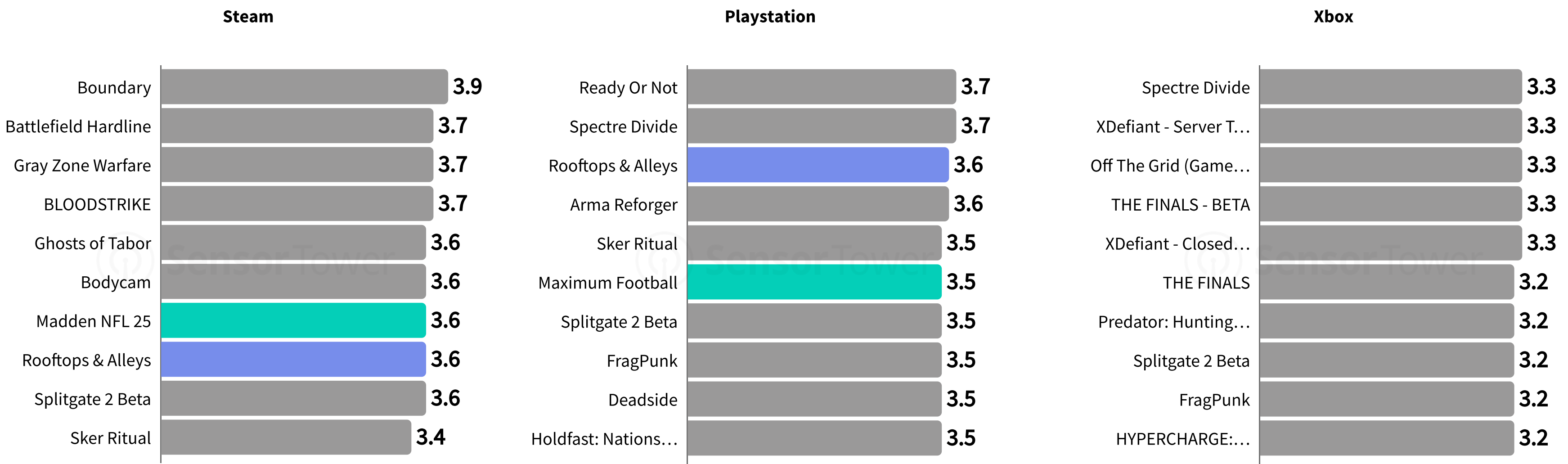


来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights (PC/Console平台数据洞察)
注：2025年迄今的数据范围为1月1日至8月3日。

《使命召唤》玩家还可能玩其他射击游戏、美式橄榄球游戏以及《屋顶与巷弄》

以下榜单展示了各平台《使命召唤》玩家最可能同时拥有的游戏。这些游戏大多为射击类，其中许多都对该类型进行了创新尝试。此外，榜单中还出现了两款美式橄榄球游戏：《麦登橄榄球25》和新发售的《极限橄榄球》（一款宣称赋予玩家更多团队自由和控制权的游戏）。在两个榜单上都出现的还有《屋顶与巷弄：跑酷游戏》，这款新发售的游戏属于平台动作类。也许，以高操作难度的方式在城市环境中穿梭，就是这些游戏的共同点。

按重叠指数划分的《使命召唤》重叠游戏排行榜
重叠指数表示《使命召唤》玩家同时拥有另一款游戏的可能性



《怪物猎人：荒野》发售前一个月宣传攻势达到高峰

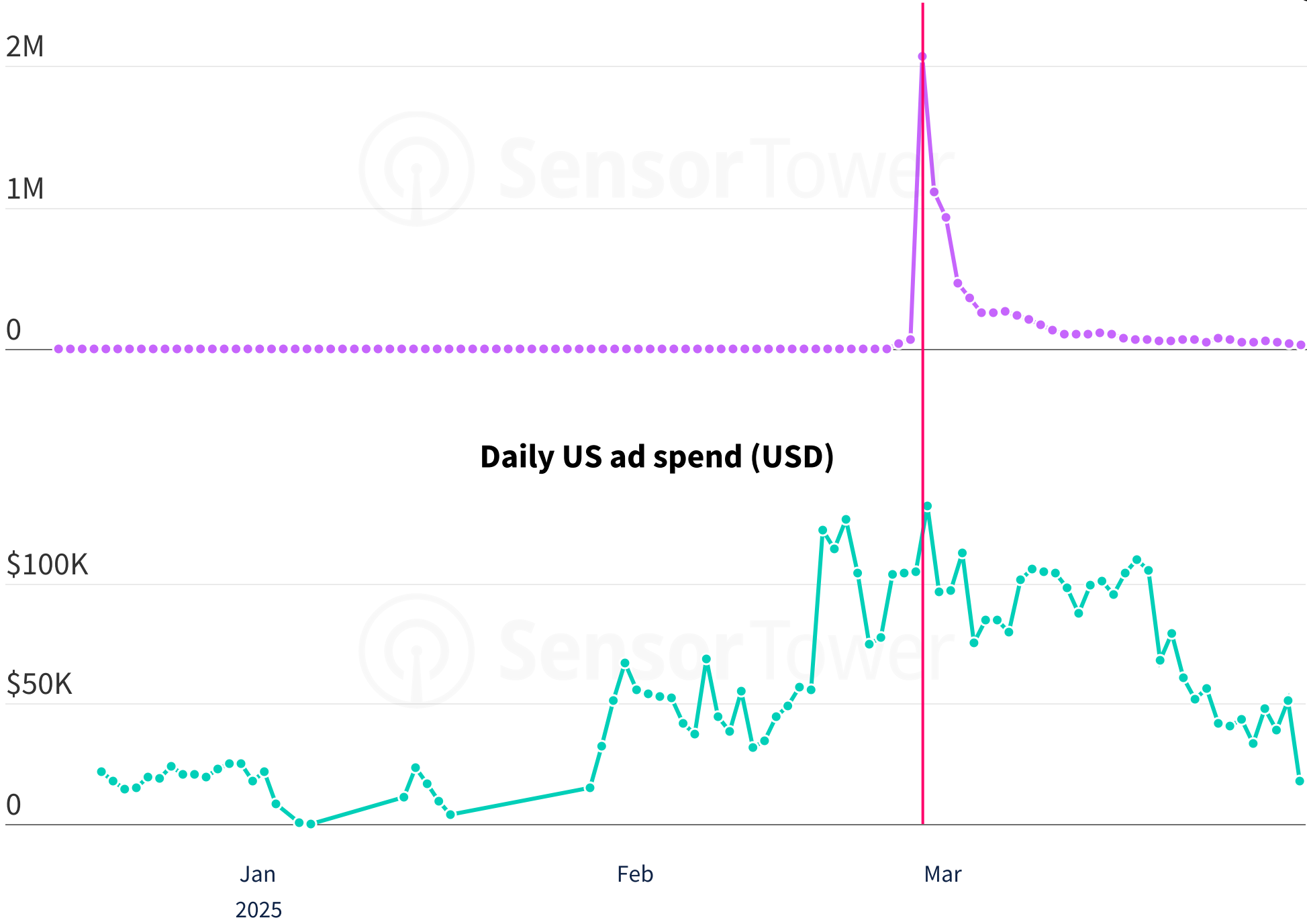
除体育类游戏外，《怪物猎人：荒野》是今年销量最高的 AAA 游戏。与许多备受期待的 AAA 游戏一样，其销量集中在发售初期：首日销量超过 200 万份，而在发售一个月后，日销量降至约 3 万份。当每日销量降至约 6 万份时，其广告投入在发售约三周后开始回落。

来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics（数字广告洞察）

《怪物猎人：荒野》

每日销量

《怪物猎人：荒野》于2025年2月28日发售



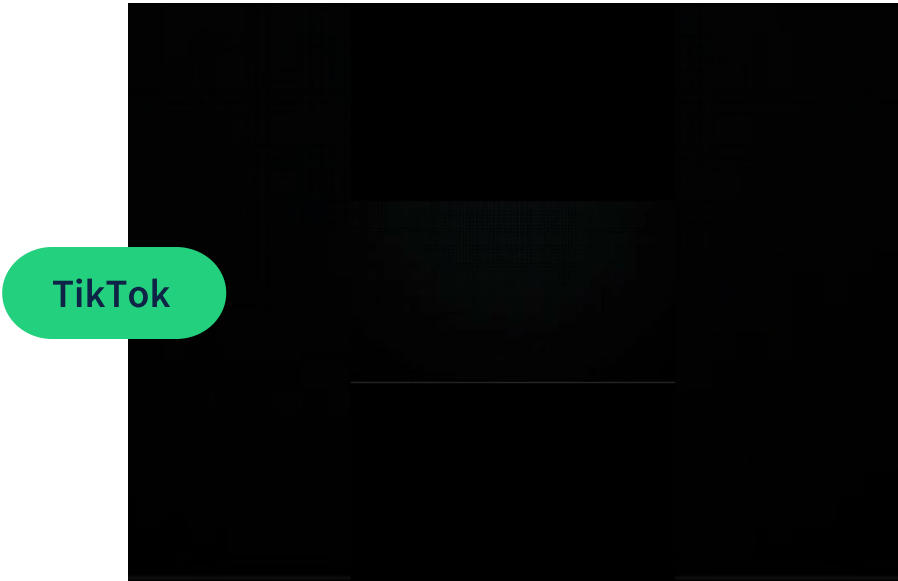
《怪物猎人：荒野》发售后广告创意策略转向玩法展示

发售前，美国市场广告投入最高的创意聚焦宠物，展示了一位女性给猫拍照，然后在游戏中通过定制工具重现自己和猫的形象。日本市场广告投入最高的创意则聚焦烹饪，展示了一位男性在现实和游戏中烹饪。发售后，美日两国广告投入最高的创意均聚焦史诗级玩法，美国创意中还融入了真人游戏画面。除日本发售后投入最高的创意外，其他所有高投入创意均在广告开头和结尾加入了 PlayStation 品牌元素。日本发售后投入最高的创意在结尾展示的是 卡普空（Capcom）品牌。尽管有上述差异，但《怪物猎人：荒野》下载量最高的平台仍为 Steam，其在 Steam 上的下载量是 PlayStation 的近四倍。



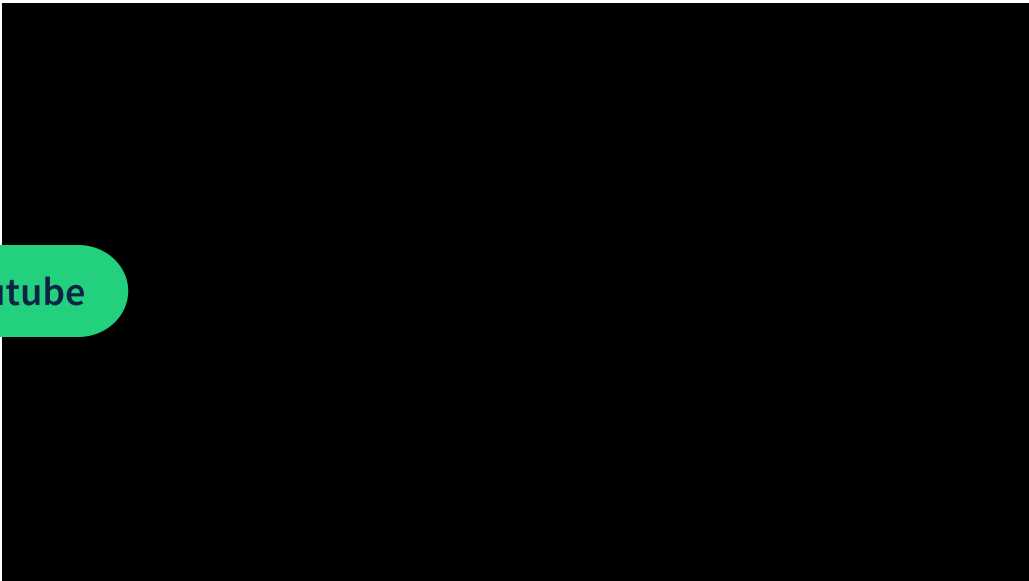
美国

发售前30天广告投入最高的创意



日本

Youtube

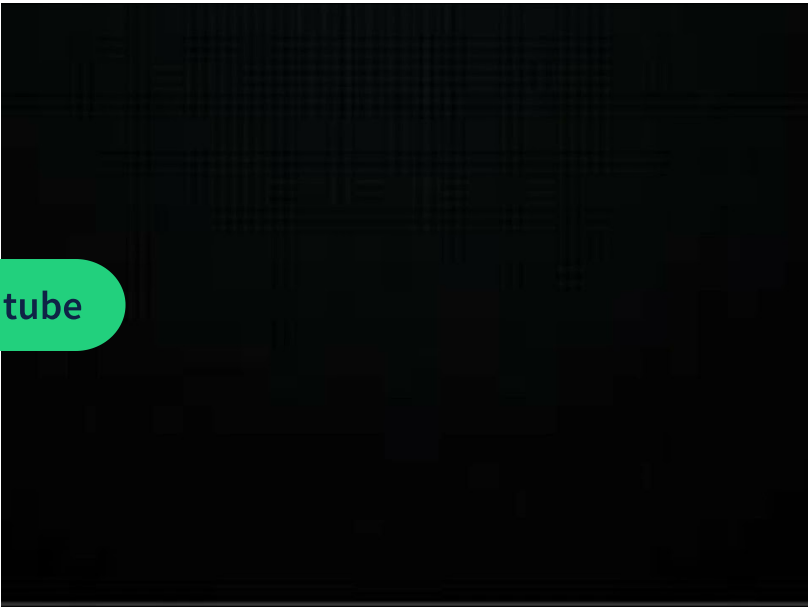


发售后30天广告投入最高的创意

OTT



Youtube



Source: Pathmatics, Sensor Tower

《怪物猎人：荒野》在美国发售后广告渠道从TikTok 转向 OTT

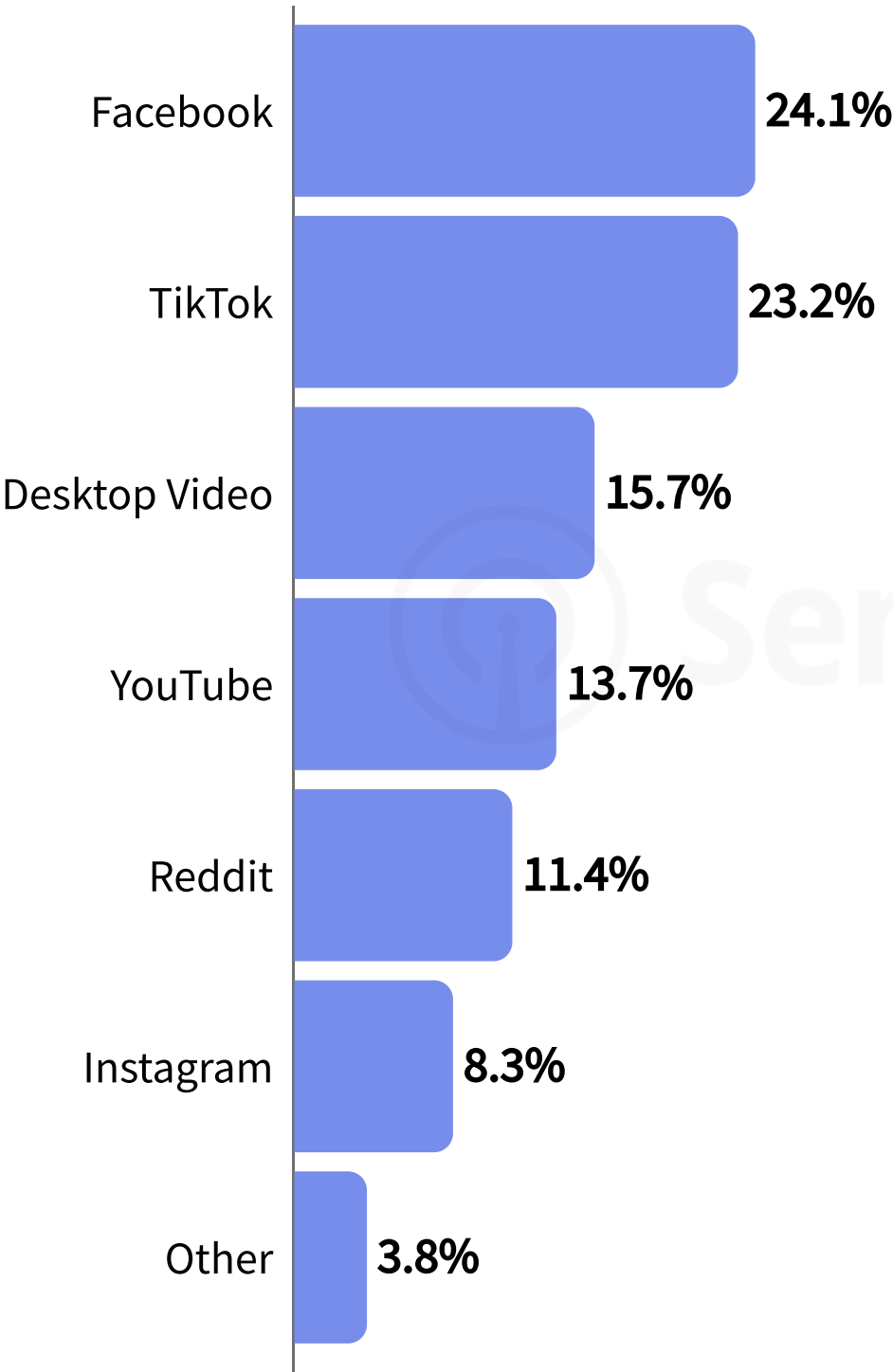
Facebook 是该游戏在美国发售后广告投入最多的渠道。发售前，Facebook 排名靠前的创意用于推广预购；发售后，领先创意则用于展示游戏所获荣誉。

TikTok 从发售前的第2位降至发售后的第7位，这反映出该平台更倾向于利用游戏发售等热门趋势进行宣传，而非侧重于维持持续的用户参与。发售前，《怪物猎人：荒野》在 TikTok 上排名最高的创意（参见上一张幻灯片）聚焦宠物和定制功能，而发售后排在首位的创意则聚焦玩法。

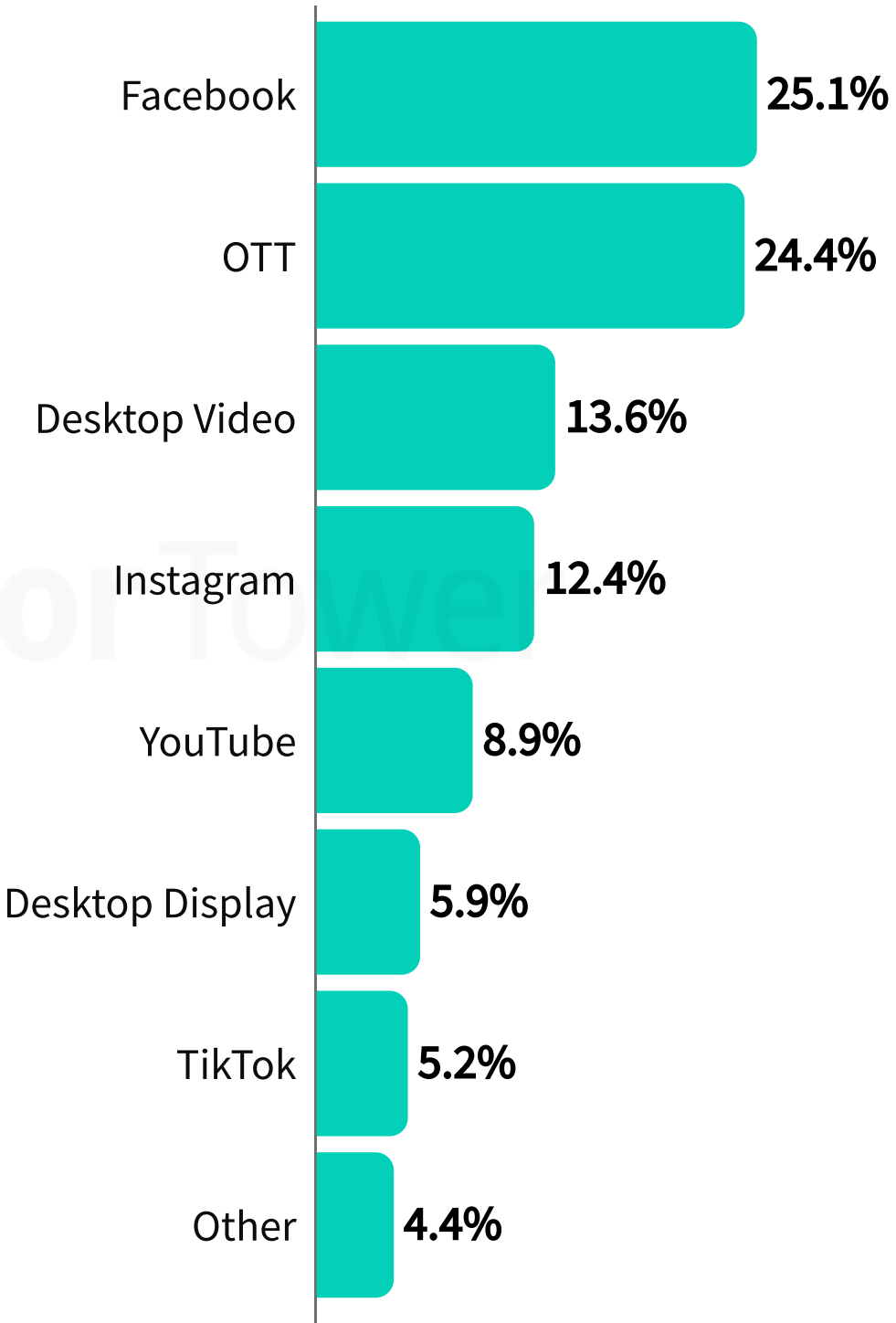
发售后，在该游戏的美国广告投入中，OTT 渠道攀升至第2位。OTT 排名第1的创意（参见上一张幻灯片）聚焦史诗级玩法，并结合了玩家在家中真实游戏的画面。

来源：Sensor Tower 旗下 Pathmatics（数字广告洞察）

《怪物猎人：荒野》发售前30天
美国广告渠道排行榜



《怪物猎人：荒野》发售后30天
美国广告渠道排行榜



《R.E.P.O.》展现了自然热度与内容创作者的力量

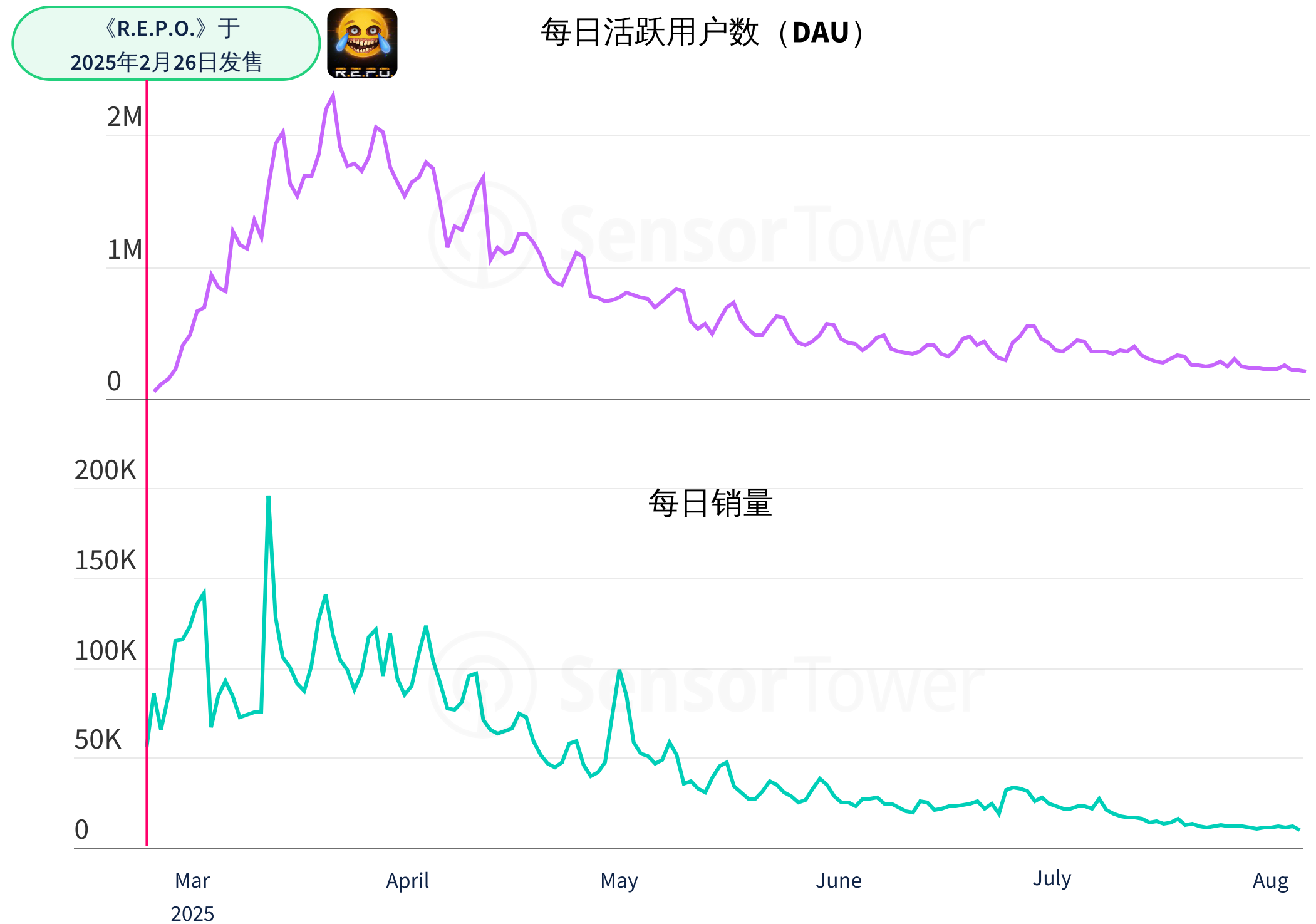
与 AAA 游戏不同，《R.E.P.O.》发售后的表现呈现差异化，其每日活跃用户数（DAU）在前三周逐步增长至超 200 万，随后缓慢下降。即使没有像 AAA 在线服务游戏那样定期内容更新，其 DAU 在发售五个月后仍保持在 20 万以上。

《R.E.P.O.》瞄准两个群体：内容创作者和朋友组队玩家。对主播而言，这款游戏是内容制造机，其混乱的合作模式和恐怖主题提供了大量可反应和制作剪辑的情境。反过来，他们的观众接触到这款游戏并希望获得相同体验，成为朋友组队游戏的“推广大使”。加之其 10 美元的售价，极易促成购买。

此策略复制了《致命公司》（Lethal Company）等游戏的成功，并在《PEAK》中再次得到验证。

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

R.E.P.O.



《黑夜君临》与《黄金树幽影》对《艾尔登法环》产生独特影响

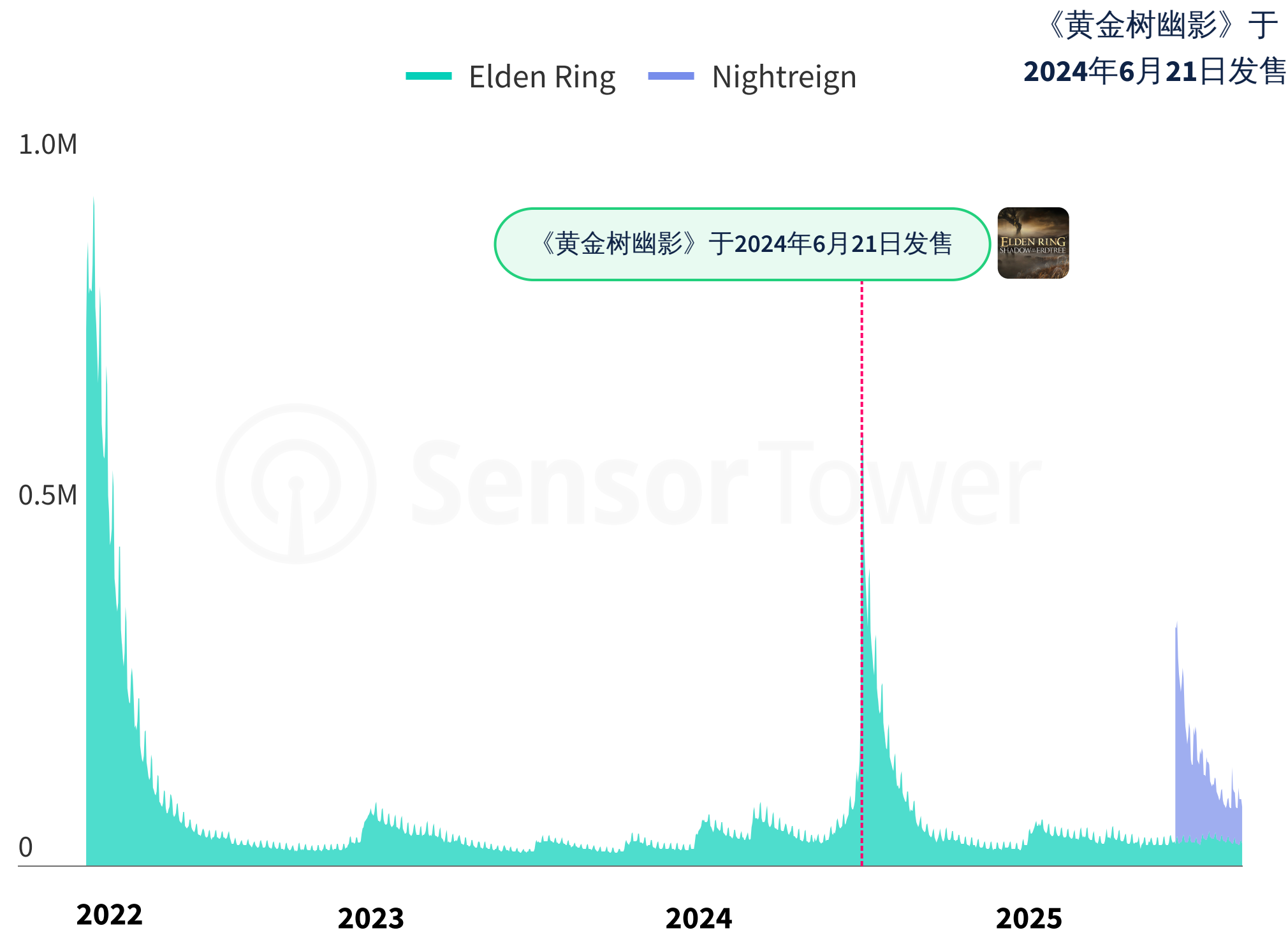
《黄金树幽影》成功重新激活了《艾尔登法环》的玩家群体，其同时在线玩家数峰值达到了原作发售时的一半以上。

《黑夜君临》则采取了不同的方式来重新吸引现有玩家并吸引新玩家。它作为一款独立游戏发售，降低了新玩家的入门门槛；同时，它加入了合作模式以激励口碑传播，并探索了 Roguelike（肉鸽）这一新类型元素。此外，由于其保留了《艾尔登法环》的核心玩法与 IP，也成功重新吸引了现有玩家。

尽管《黑夜君临》的同时在线玩家峰值未达到《黄金树幽影》的水平，但由于多人模式和 Roguelike（肉鸽）元素带来的高重玩性，其玩家参与的持续时间似乎更长。

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

《艾尔登法环》在 Steam 平台的同时在线玩家峰值



《空洞骑士：丝之歌》是 Steam 平台最受期待的游戏

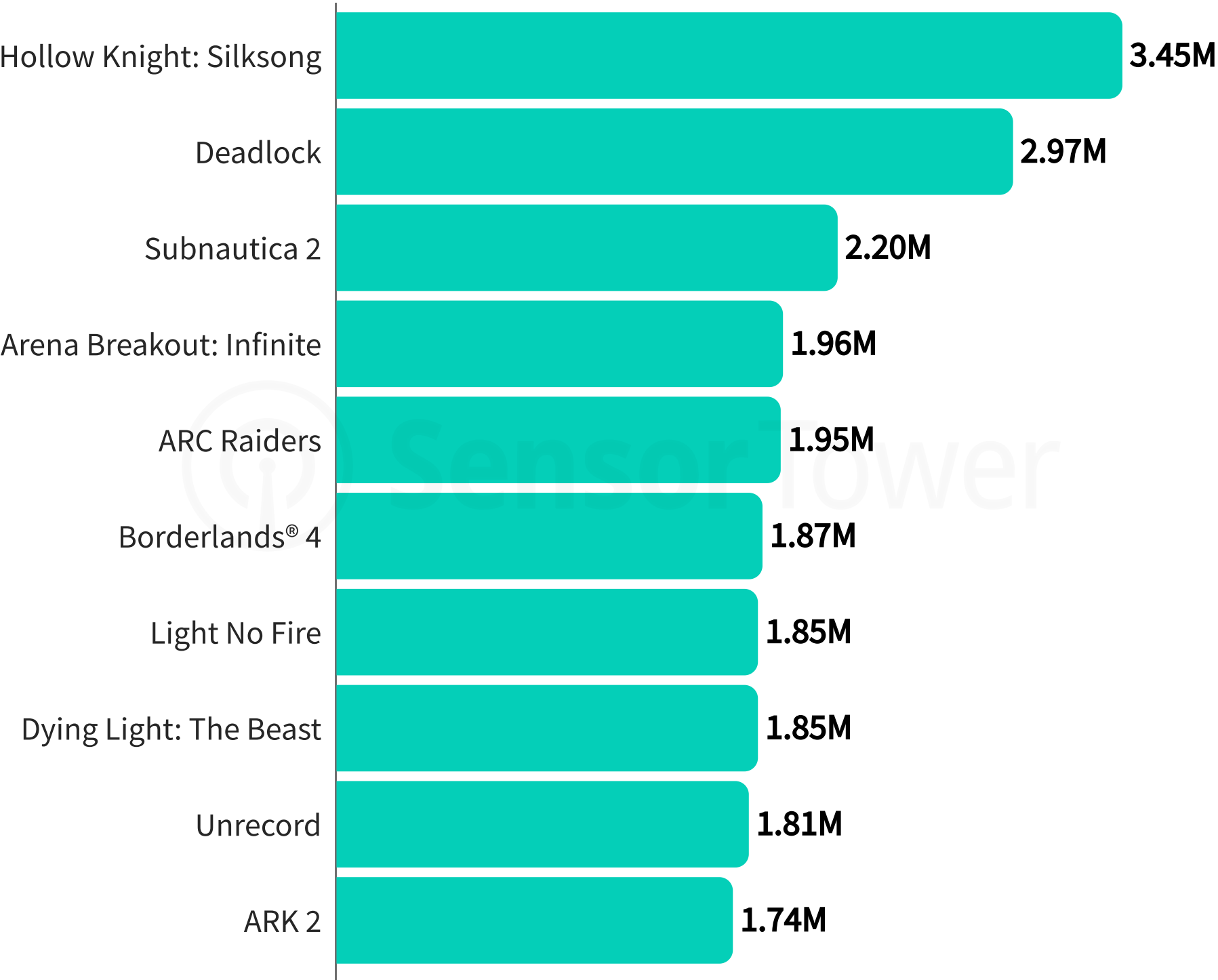
《空洞骑士》的粉丝一直热切期待其续作，由于 Team Cherry 工作室尚未公布2025年内的具体发售日期，期待值已达到狂热程度。

《异锁》也备受期待，因其是 Valve 进军多人第三人称射击游戏领域之作。《深海迷航2》是另一款大型续作，是备受好评的《深海迷航》和《深海迷航：冰点之下》续作，玩家将前往全新的星球，在绚丽多样的水下生态中探索、采集、建造基地并生存。

其余每款游戏都有其独特故事，受到玩家热切期待，值得密切关注。

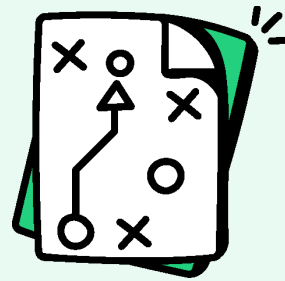
来源：Sensor Tower 旗下 Video Game Insights（PC/Console平台数据洞察）

未发售游戏 Steam 愿望单排行榜

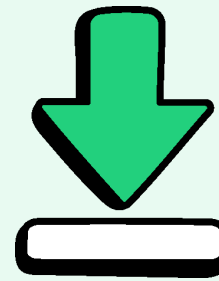


结论

关键点



Steam、PlayStation 及 Xbox 的平台策略存在显著差异，直接影响各平台上成功的发行商及游戏类型。



艺电 (EA) 凭借其产品组合持续取得稳定表现，微软与索尼则在下载量上角逐第2位。



《EA SPORTS FC 25》位居销量榜首，但2025年亦是AA与独立游戏的突破之年，如《光与影：33号远征队》及《R.E.P.O.》等游戏表现亮眼。

2025年值得期待的游戏发布

随着《侠盗猎车手6》推迟至2026年，2025年市场出现空窗期。以下是几款有望抓住此机遇的热门候选游戏。

《使命召唤：黑色行动7》



作为《黑色行动》系列的第7部作品，据传将于2025年11月14日发布。

《EA SPORTS FC 26》



《EA SPORTS FC 25》是2025年迄今下载量最高的PC/主机游戏。预计《FC 26》将因其“终极球队”的大规模更新而产生类似影响。

《NBA 2K26》



该作定于2025年9月5日发布，是一款大型体育游戏系列。

《战地风云6》



该游戏7月发布的预告片展示了其标志性的“可破坏”环境，引发广泛关注，今年或将成为《使命召唤》的强劲竞争者。

《无主之地4》



作为一款大型合作掠夺射击游戏，该作将与同属2K旗下的《NBA 2K26》间隔一周发布，并在2025年延续该系列的传统。

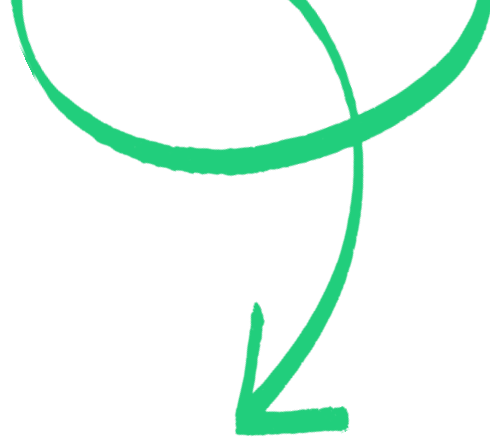
《空洞骑士：丝之歌》



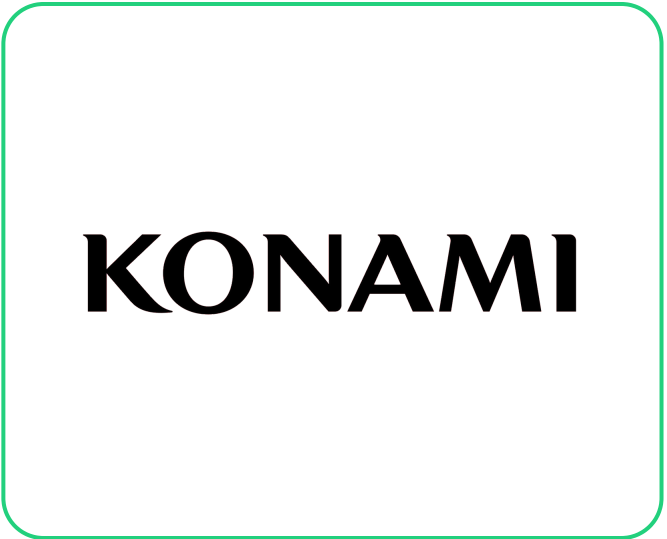
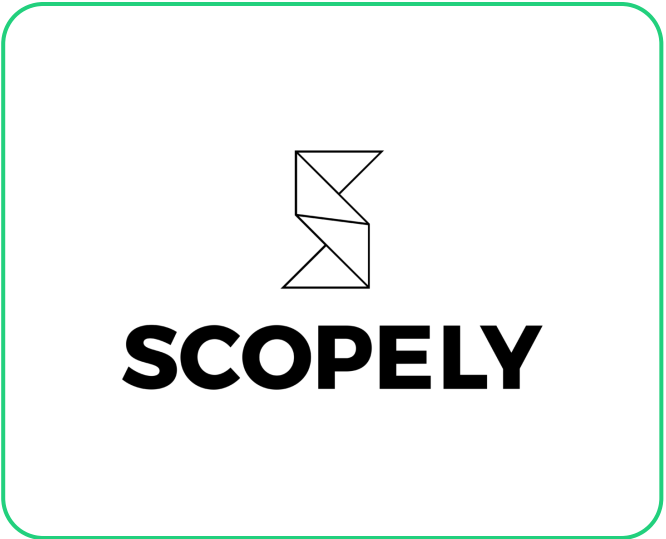
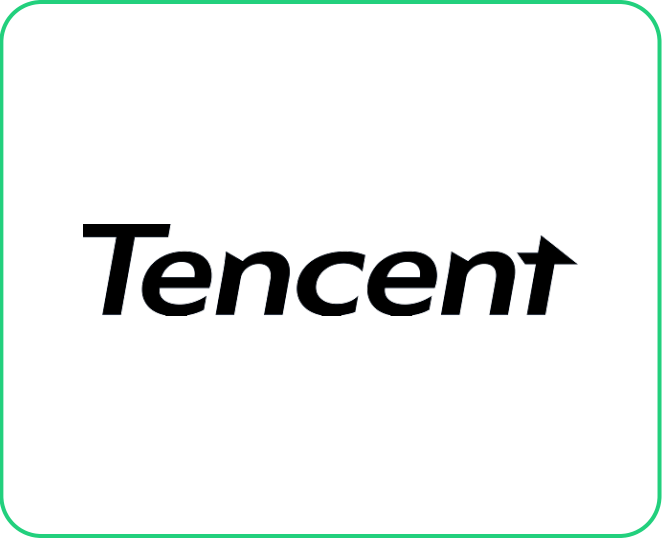
作为目前 Steam 愿望单排名第1的游戏，该作计划于2025年发布。其具有显著的文化影响力，并对主播群体有强大吸引力。

关于 Video Game Insights 与 Sensor Tower

Video Game Insights : Sensor Tower 旗下覆盖移动、PC 和主机 平台洞察产品矩阵的重要组成部分



受全球游戏行业领导者信赖





获取 Steam 、
PlayStation 和 Xbox
平台上的市场数
据、竞品情报和玩
家洞察

For more information visit: sensortower.com/product-video-game-insights