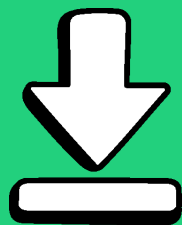


PC/主机 游戏指数

纵观2025年至今的顶级游戏、发行商和平台，以及它们成功所凭借的制胜策略。



PC/主机游戏市场概览



1B+

PC/主机游戏下载2025
年至今



动作

2025年累计下载量第一的PC
/主机游戏类型



EA

排名第一的PC/主机下载量2025年
至今



漫威
对手

#1 电脑/游戏机游戏
按下载 2025 年至今

PC/主机游戏产业仍在持续争夺
玩家时间和消费，涵盖了付费和
免费游玩模式。

行动因 R.E.P.O.、Split Fiction 和
Peak 中的独立和 AA 畅销游戏而
推动了巨额年度增长。

EA凭借强大的体育赛事、IP和特许
经营权，以及两款巨大的合作大作
，继续在PC/主机下载量方面占据
最大份额。

网易的IP英雄射击游戏上线大获
成功，并与现有市场领导者展开
激烈竞争。

目录

PC/游戏机市场概述	04
PC/主机发行商评测	11
塑造PC/主机行业的标题	20
结论	34
关于游戏洞见和传感器塔	37

PC/游戏机市场概述

蒸汽是按下载量计算的 首屈一指的PC/主机平台

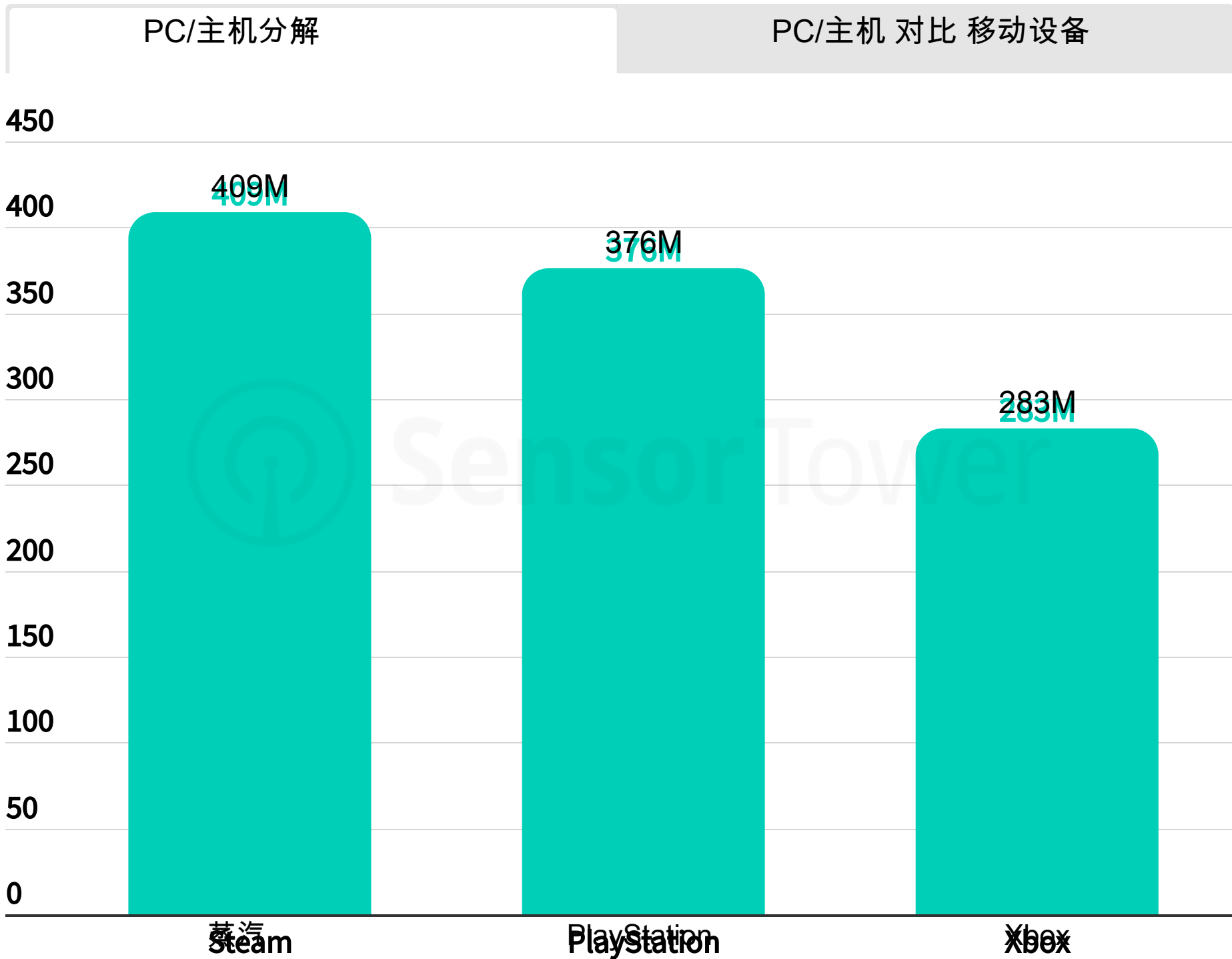
。

Steam在PC数字游戏发行领域的持续主导地位是由其丰富的库和定期的促销活动驱动的。PlayStation仍然是表现强劲的，这反映了其作为主机领导者的地位及其强大的国际市场渗透力，而Xbox虽然总下载量落后，但凭借Game Pass和跨平台兼容性，保持着相当可观的市场影响力。

PC/主机上的下载量大约是移动端的1/30。然而，PC/主机的付费市场要大得多，新下载量并不一定对应着传统在线服务游戏持续的收入。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

全球游戏平台2025年至今下载量



蒸汽即将创下又一个纪录年

。

去年，Steam平台的收入创下历史新高，由平台上的付费游戏驱动，突破100亿美元。与2024年同期相比，2025年至今Steam该项指标增长了15%。按此速度，Steam将于2025年突破120亿美元的营收。

这一增长展现了电脑游戏持续增长的势头。2025年有几款大型独立游戏仅在Steam上提供，如R.E.P.O.和Peak。对于其他游戏，许多玩家更喜欢在电脑上玩。例如《怪物猎人：崛起》，尽管《怪物猎人：崛起》的广告创意上始终使用PlayStation的品牌，它在Steam上的下载量比PlayStation高出超过4倍。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：2025年至今的范围是2025/1/1至2025/8/3。

Steam上的总保单游戏收入



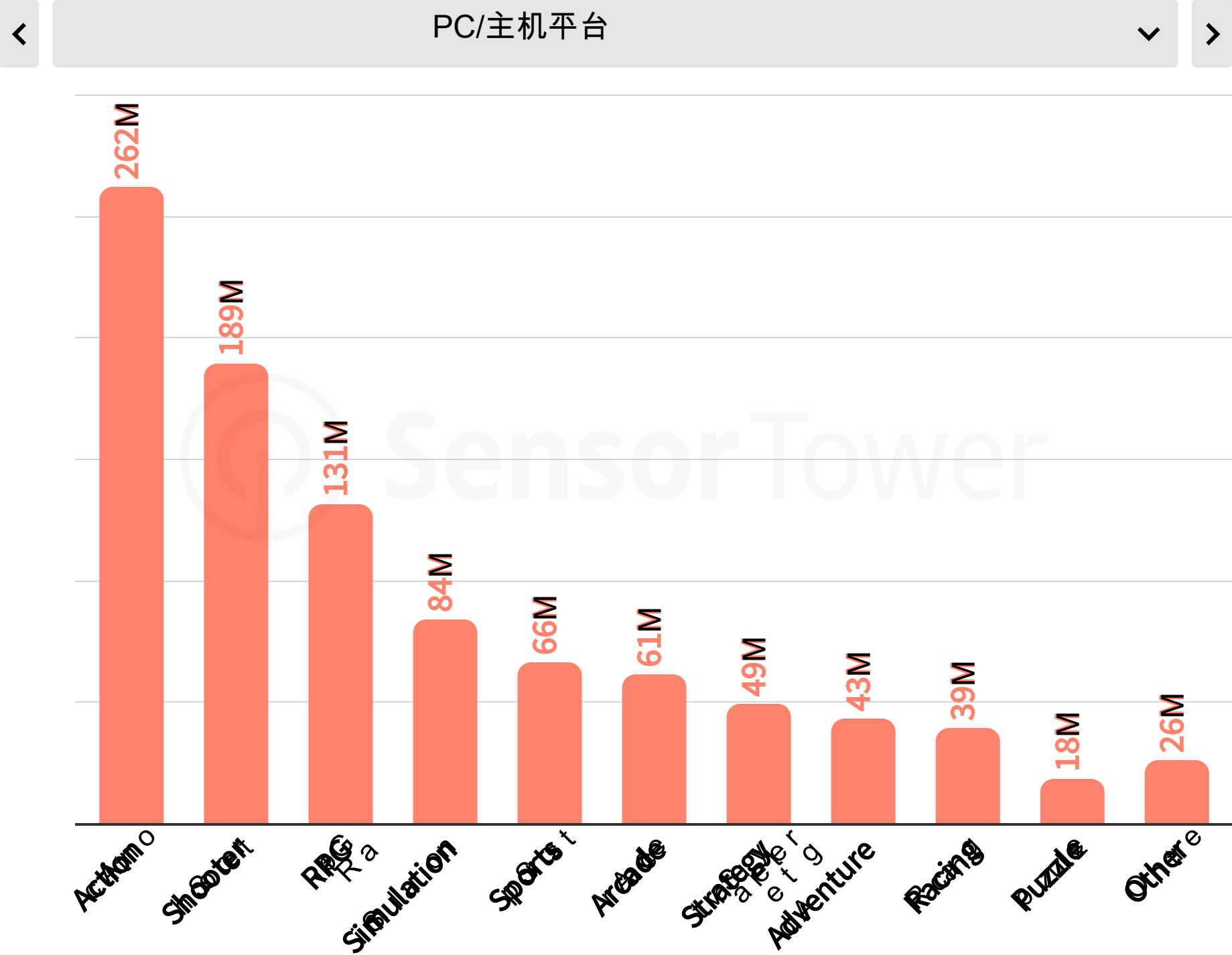
动作是2025年最受欢迎的PC/主机游戏类型。

动作类别在全球所有游戏平台上继续保持其领先地位，下载量约为2.62亿次，显著领先于所有其他类别。有趣的是，今年表现最好的动作游戏是独立游戏和AA级游戏，如R.E.P.O.、Split Fiction和Peak。射击类游戏紧随其后，成为最受欢迎的第二类游戏，例如Marvel Rivals的下载量达到1.89亿次，而RPG类别则凭借Monster Hunter Wilds和Clair Obscur: Expedition 33的推动，保持强劲势头，下载量达到1.31亿次。

该类型分布清晰地突出了玩家在 PC/主机市场上对快节奏、动作导向内容的偏好，而非休闲体验，这与移动端的类型下载分布形成镜像。这种分布也预示着在饱和度较低的类型中存在增长机会。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

2025年累计按类型划分PC/主机游戏下载



AAA体育游戏平均带来最多的下载量。

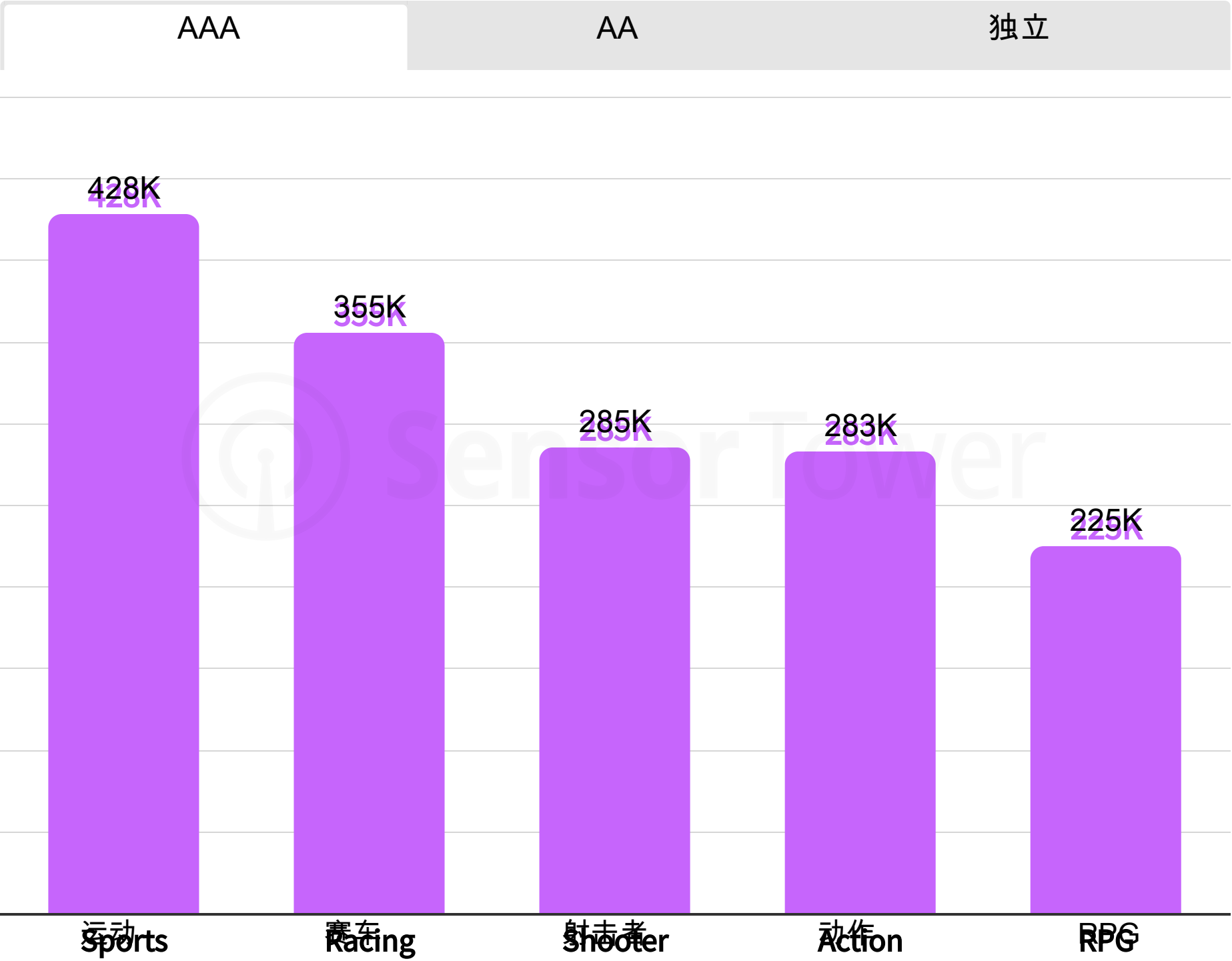
AAA体育游戏往往趋于形成虚拟垄断，单一游戏覆盖单一体育的受众，赢家通吃。例如EA SPORTS FC、NB A 2K和UFC。也有一些如REMATCH的新尝试取得了成功。接下来是赛车类，由几个不同的特许经营权共享，例如Forza、Need for Speed和F1。

对于aa游戏来说，动作和角色扮演游戏处于领先地位。今年表现最佳的aa游戏都是角色扮演游戏，包括《暗黑启示：远征33》、《王座之声：续作》和《武昌：落羽》。

纵观独立游戏，射击游戏在过去一年中表现强劲。今年一些凭借下载量领先独立射击游戏包括Splitgate 2、High on Life和Ready or Not。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

平均下载量最高的类型



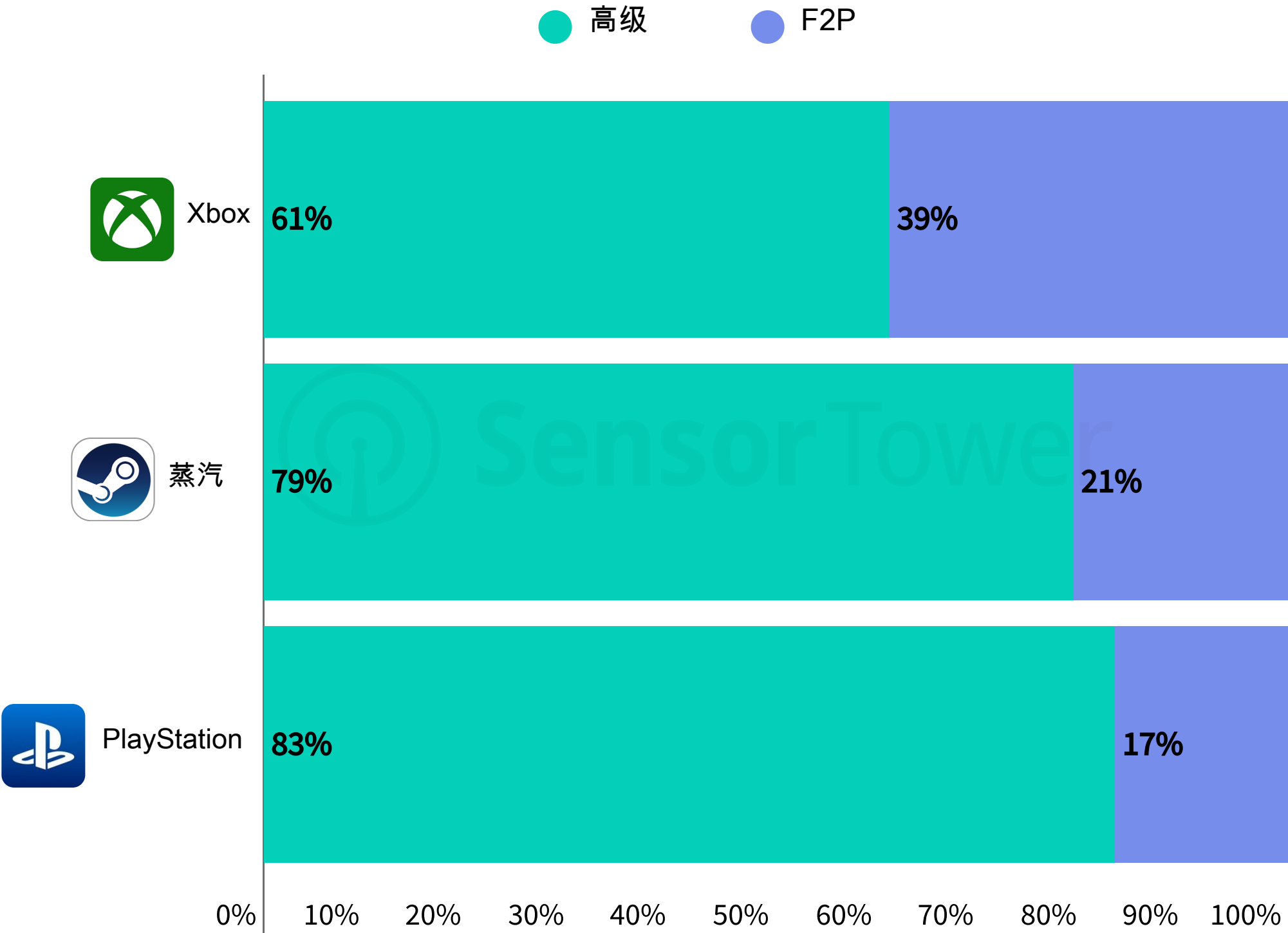
xbox下载更倾向于免费游戏而非付费游戏。

Xbox用户在PC/主机平台中对于F2P游戏的倾向性最为强烈，其总下载量的39%都属于此类——这受到游戏通行证（Game Pass）的可及性、跨平台多人游戏以及更广泛的服务型商业模式推动的影响。

相比之下，Steam用户更偏好付费内容，其中79%的下载被归类为付费游戏，仅有21%归因为免费游戏。PlayStation的付费内容比例最高，其下载中有83%是付费游戏，只有17%是免费游戏。相比之下，在移动设备上，仅有0.7%的下载是付费游戏，这突显了PC/主机作为付费内容无可争议的平台。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：2025年至今的范围是2025/1/1至2025/8/3。

F2P与付费 PC/主机游戏下载量，截至2025年年度累计



蒸汽是独立游戏的理想家园。

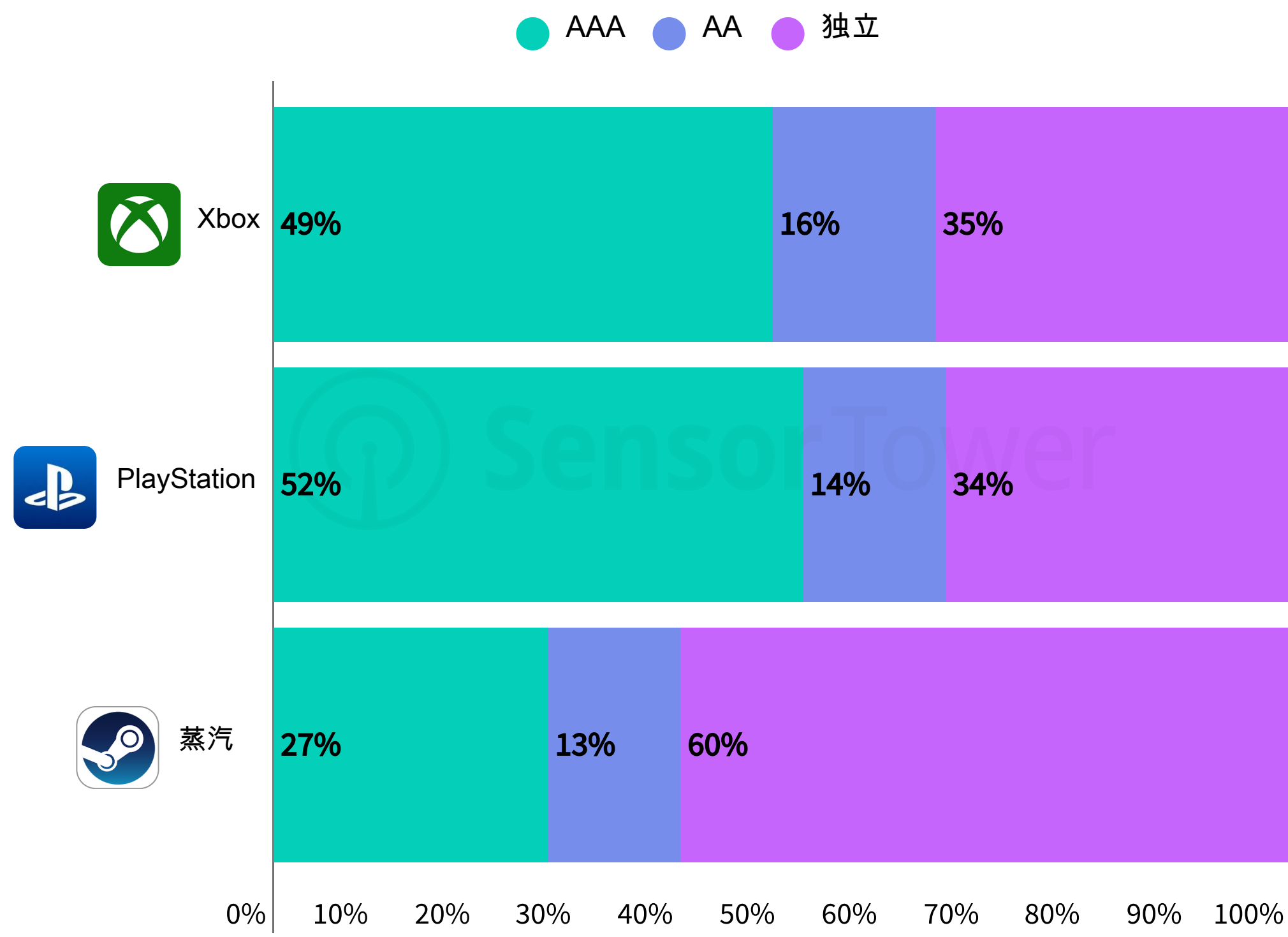
蒸汽仍然是独立游戏的主要平台，其中 60% 的下载来自独立发行商。相比之下，独立游戏在 Xbox 和 Play Station 上的下载量分别只占 35% 和 34%，这突出了 Steam 对小型、独立开发者的强大吸引力和易用性。

AAA游戏在PlayStation和Xbox上占据主导地位，分别占下载量的52%和49%。这反映了这些平台对大片系列和主要工作室发行的重重视。相比之下，Steam只有27%的下载来自AAA发行商。

AA区段在所有三个平台上的份额相对一致但较小，这表明在更广泛的数字生态系统中中层代表性有限。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

2025年迄今为止按发行商类别全球PC/主机游戏下载量



PC/主机发行商评测

电子艺界是2025年截至当前日期PC/主机下载量最高的发行商。

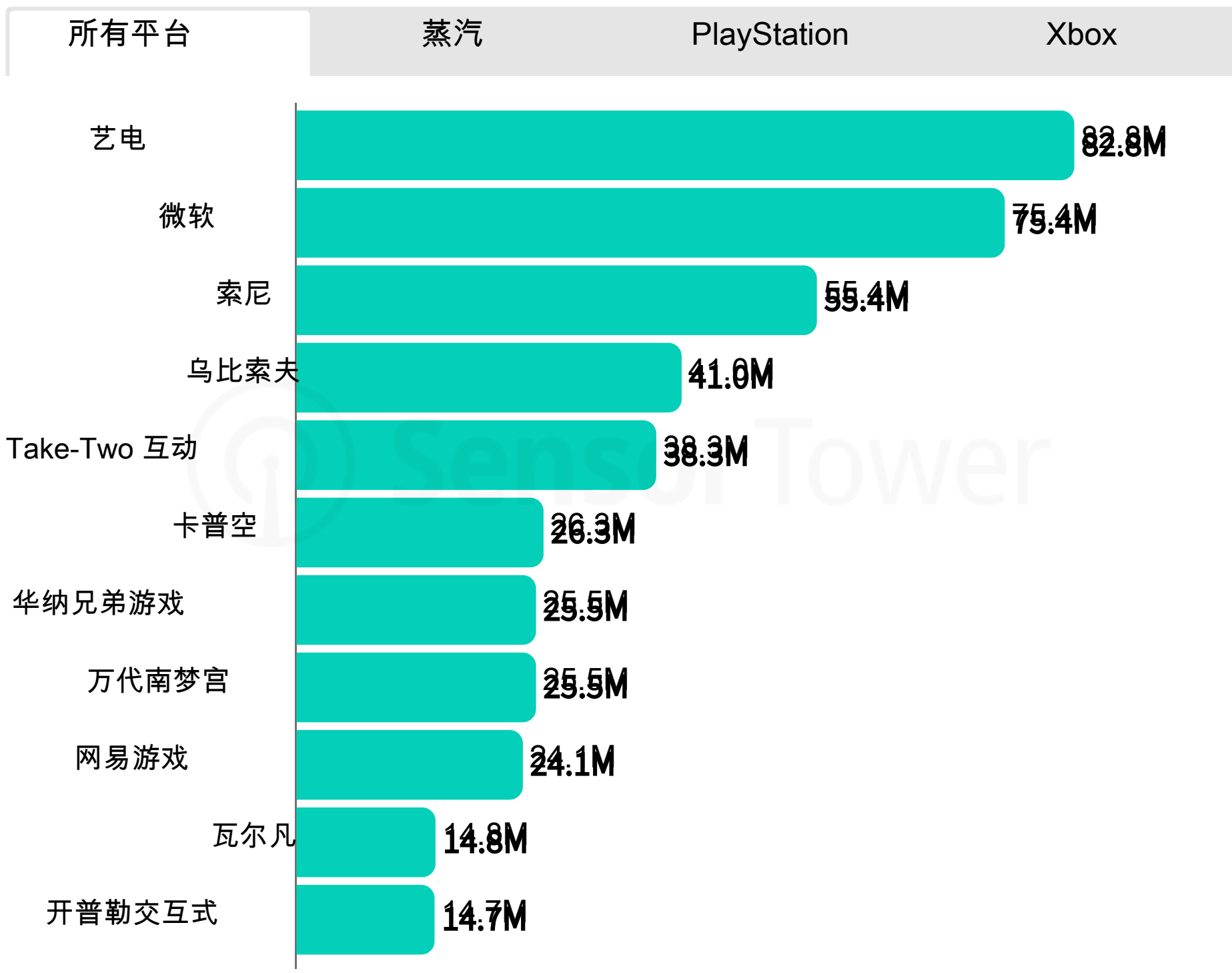
ea的版图达8280万次下载；微软紧随其后，达7140万次下载，得益于其强大的xbox生态系统和游戏通行证整合。同时，索尼排名第三，达5540万次下载，来自其多样化的工作室生态系统的内容。

就平台主导地位而言，微软和索尼的第一方游戏在Xbox和PlayStation上分别领先下载量。游戏主机市场严重倾斜于这三大发行商，而Steam则分配得更为均衡。

卡普空、华纳兄弟、万代南梦宫和网易分别取得了2400万以上的下载量。开普勒互动因《Rematch》和《Clair Obscur: Expedition 33》（均为《游戏通行证》收录作品）的出色表现，在本排行榜中位列第11名。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

全球PC/主机游戏下载量（按发行商统计）2025年前累计



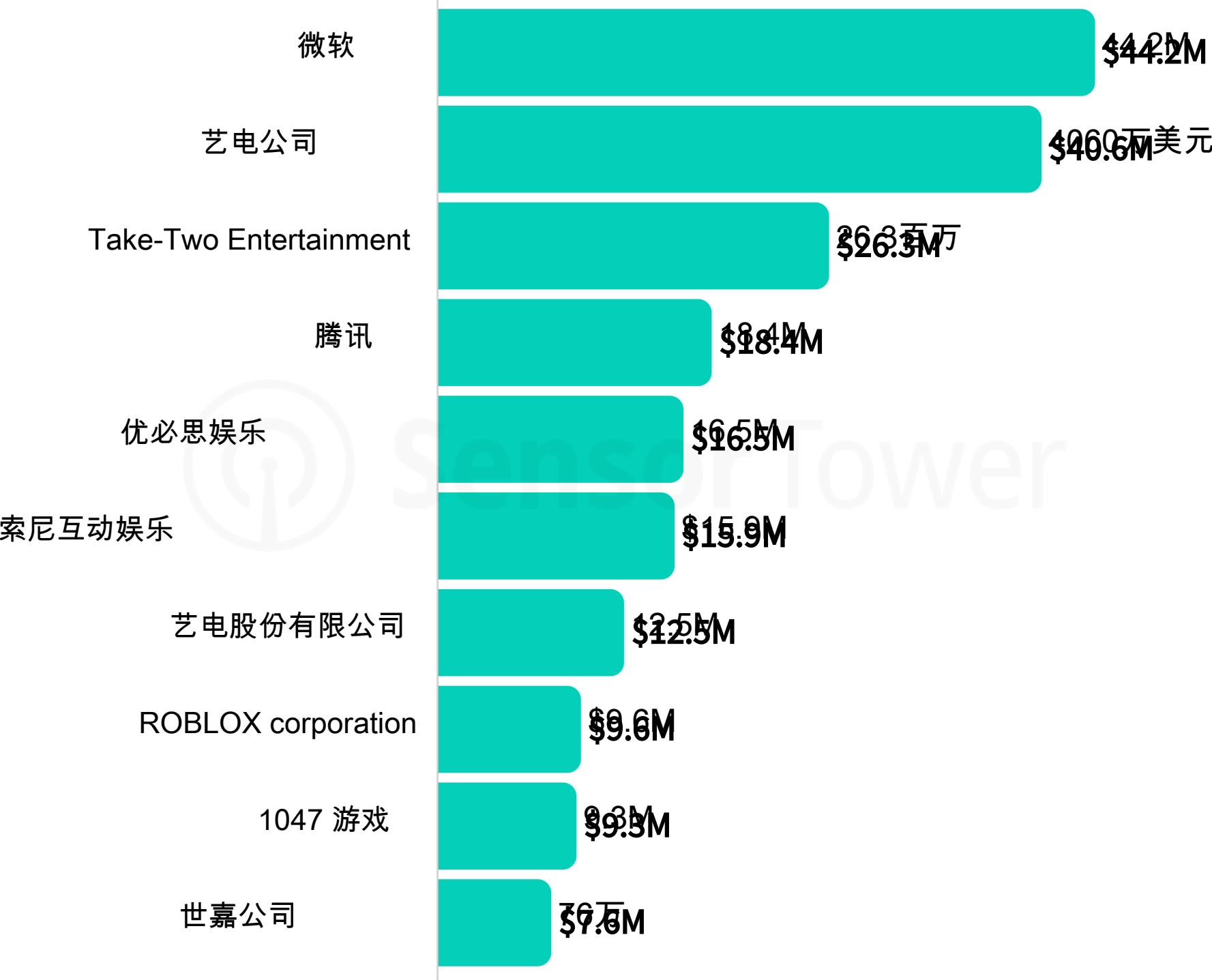
微软在2025年迄今为止 美国PC/主机游戏广告上 花费最多。

微软在《使命召唤》、《魔兽世界》和《上古卷轴》（尤其是今年的《湮灭IV重制版》）等多个系列上投入了大量广告费用。相比之下，埃匹克游戏的大部分PC/主机游戏预算都花在了《堡垒之夜》上。TAKE-TWO 也通过广告费用支持了几个系列，包括《侠盗猎车手：オンライン》和《文明VII》，目前正为《NBA 2K26》和《荒野大镖客4》的发布做准备。

有趣的是，一些以销量最大的出版商排名更靠后。特别是，考虑到这些系列的巨大销量，EA似乎没有在他们体育系列中投入太多广告活动。看来，像EA SPORTS FC这样根深蒂固的系列，无需使用广告就可以触达和激活受众。

来源：Pathmatics、Sensor Tower 备注：2025年至今的范围是1月1日至8月3日。

2025年美国广告支出前十大出版商



顶级出版商多元化， 但具有专业化。

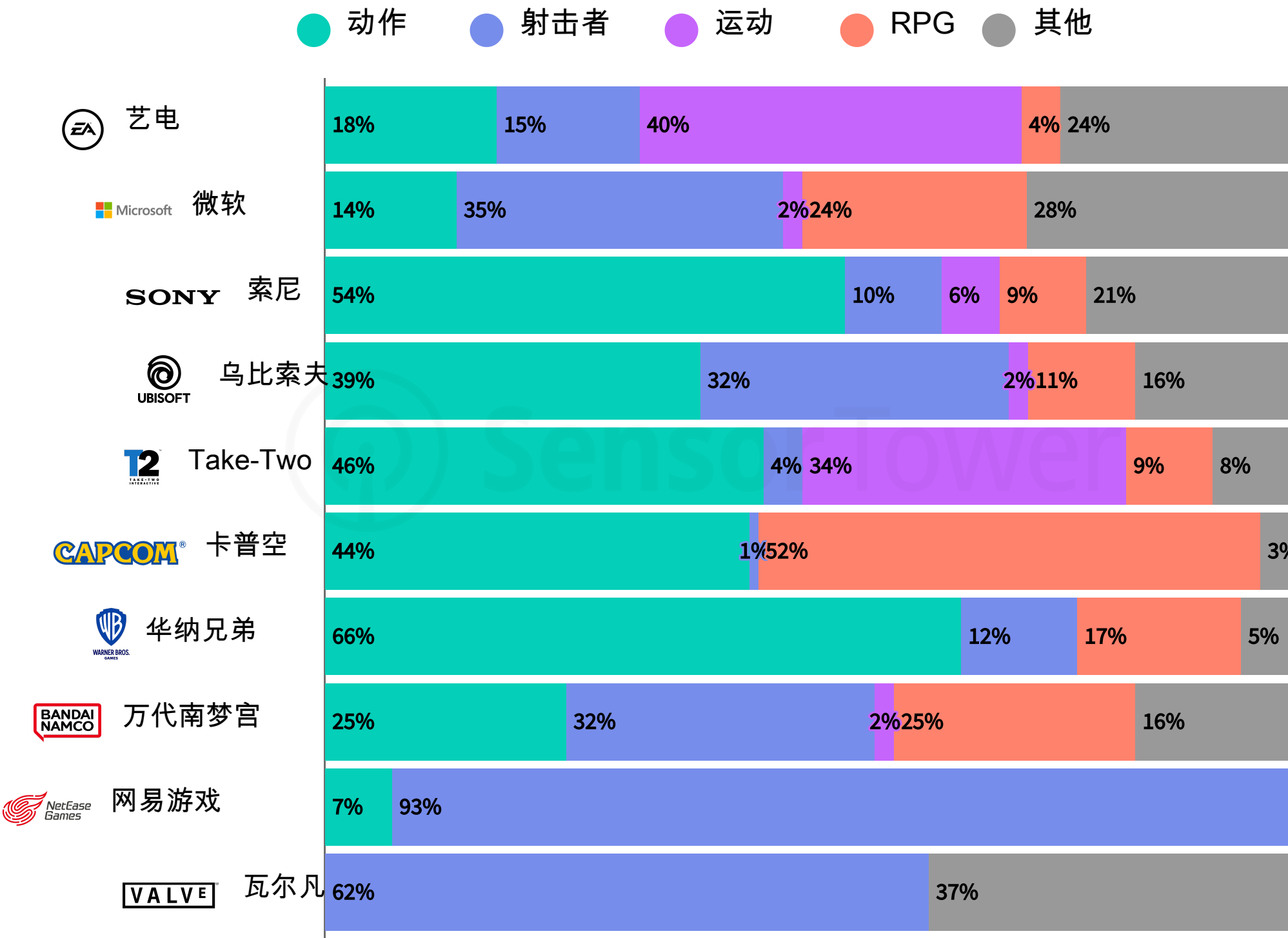
电子艺界以其在体育类型中的主导地位而突出，该类型占其下载量的40%，以及其对EA FC、UFC和Madden的持续成功的依赖。微软显示出最平衡的类型分布，尽管由于《使命召唤》，射击游戏占其最大部分达35%，其次是RPG游戏占24%，由《上古卷轴IV：湮灭重制版》和《阿瓦隆誓言》推动。

索尼专注于大片电影和叙事驱动体验的战略，体现在其54%的下载量集中在动作游戏上，这得益于像《战神：诸神黄昏》这样的长尾爆款和新成功之作《星球之刃》。

总体而言，虽然大多数顶级发布商表现出一定程度上的类型多元化，但明显的专业化模式也很明显。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

顶级PC/游戏发行商类型细分



EA凭借体育、IP、合作模式驱动2025年下载量。

艺电（EA）的战略有三个支柱：以FIFA、Madden、终极格斗冠军（UFC）等游戏为引领的EA体育，其拥有版权的游戏和IP游戏，如星球大战：绝地幸存者和极品飞车：地平线特别版（Hot Pursuit Remastered），以及艺电原创（EA Originals）旗下新的动作冒险（AA）游戏。今年，艺电在合作游戏领域取得了显著成功，推出了Split Fiction和It Takes Two。

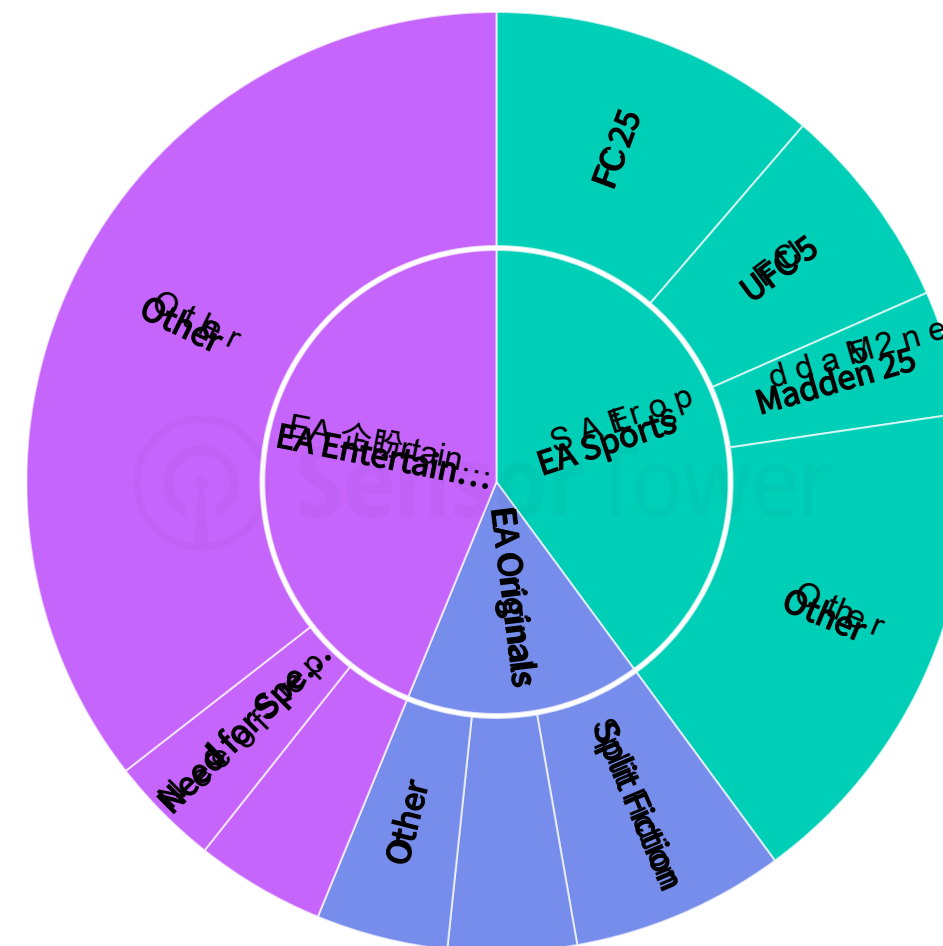
截至目前，EA 在 PC/主机发行商中继续保持总下载量领先地位，其 PC/主机和移动端的总下载量达 4.63 亿。这一数字中的绝大部分，3.8 亿下载量来自移动游戏，而 PC/主机下载量则为 8300 万。尽管这并非直接的可比数据，但由于移动端的大部分下载量来自免费游戏，这一数据分割凸显了 EA 在移动领域的强大影响力。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

电子艺界游戏下载2025年累计鼠标悬停在下方图表查看全文

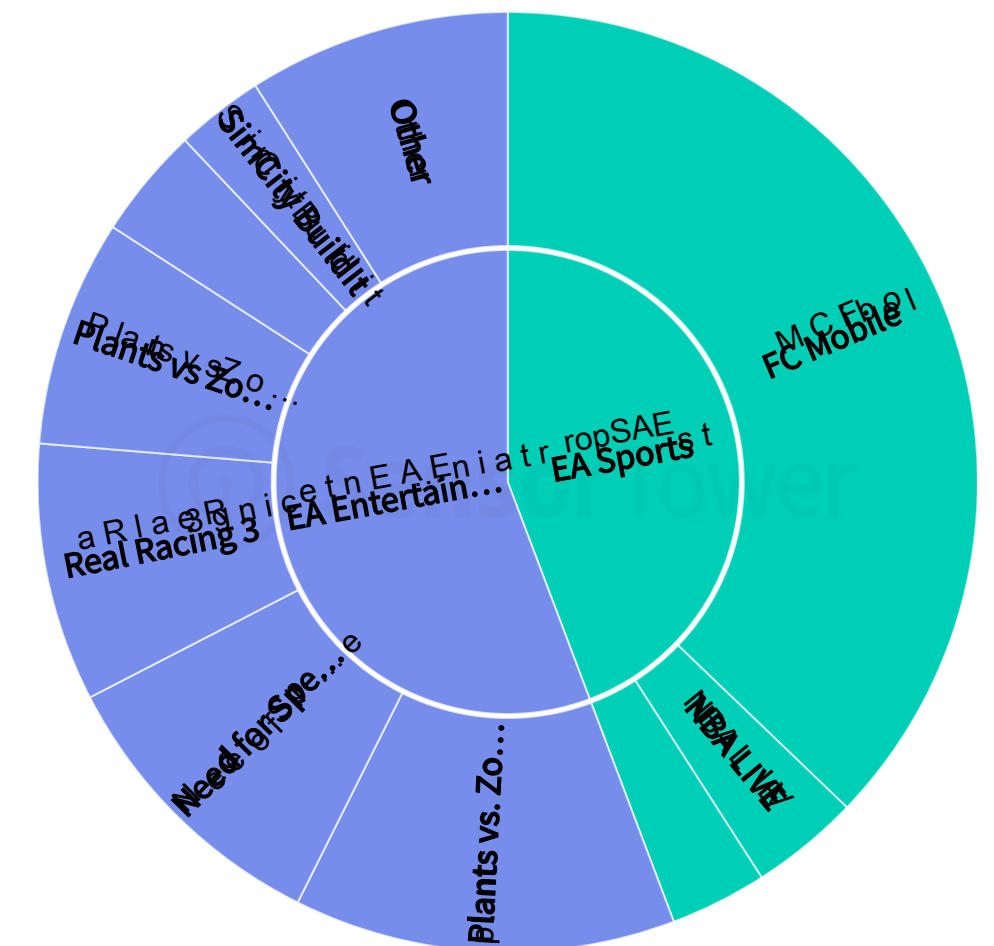
PC/主机

8300万



移动

3.8亿



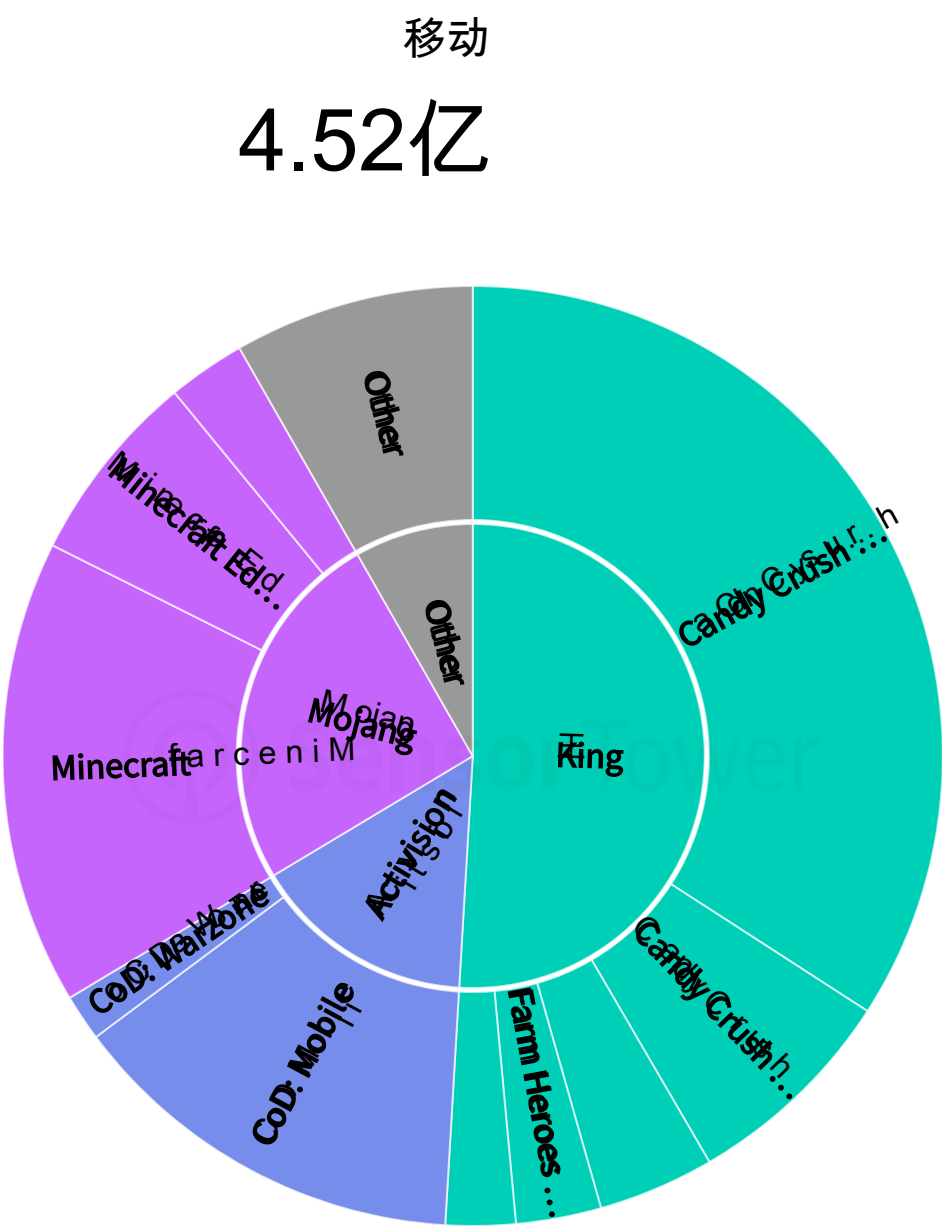
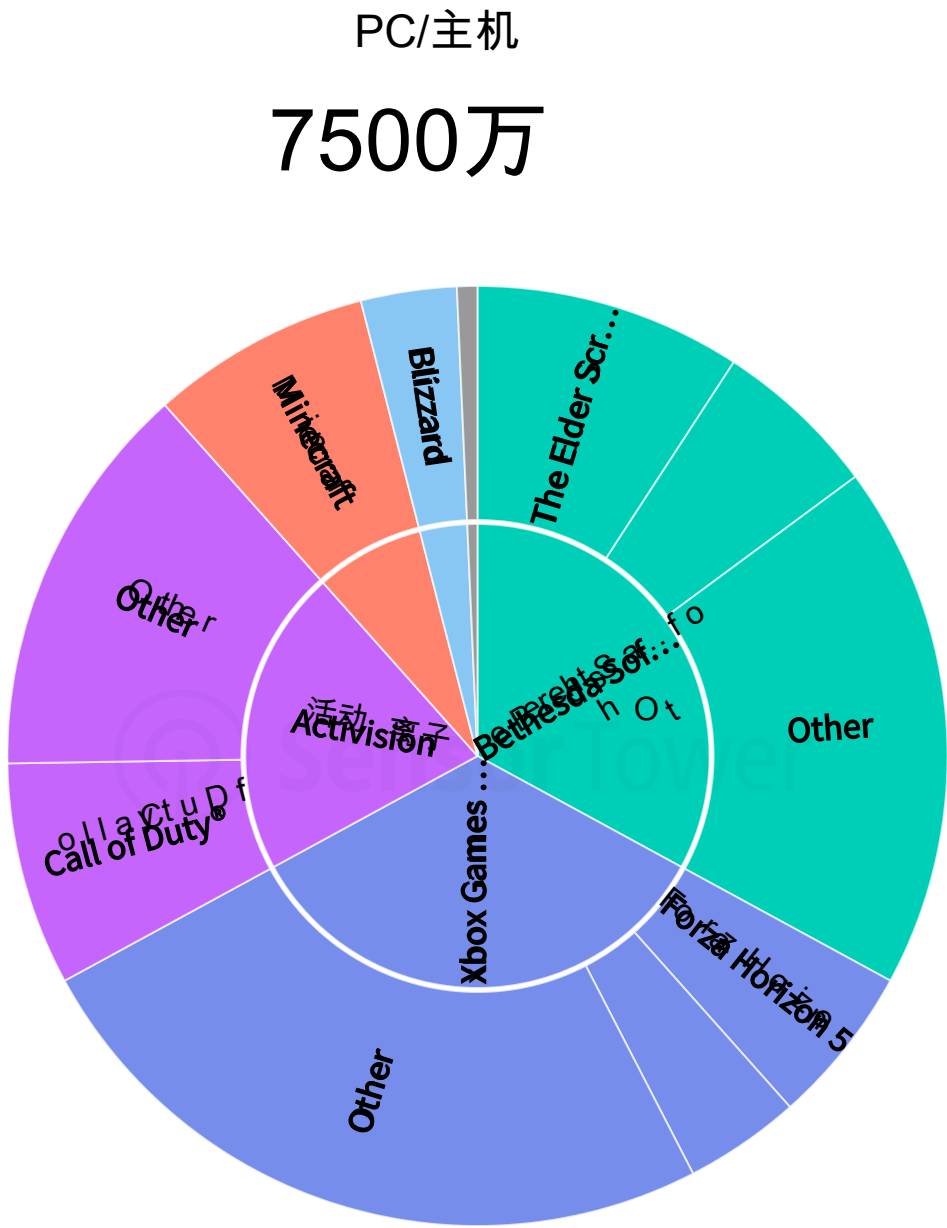
微软的性能是由收购的特许经营权驱动的。

微软在游戏领域的表现集中在几个大型系列上。使命召唤和我的世界是两款跨平台大作，在PC/主机和移动平台都极具规模。除了这两款外，贝塞斯达互动的游戏构成了微软PC/主机新下载的核心，以及Xbox游戏工作室的产品组合。在移动平台，由于糖果传奇系列，腾讯贡献了超过一半的游戏下载量。并且，尽管由于其在PC领域的强劲存在以及自身Steam之外的启动器，暴雪在这些榜单上并不突出，魔兽世界仍然是世界上最大的MMORPG——也是唯一玩家愿意付费订阅的游戏。

截至目前，微软共记录了452亿次游戏下载，其中包含7500万次PC/主机下载和3.77亿次移动下载。移动下载占总下载量的83%。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

微软游戏下载 2025 年至今
将鼠标悬停在下方图表上以查看全文



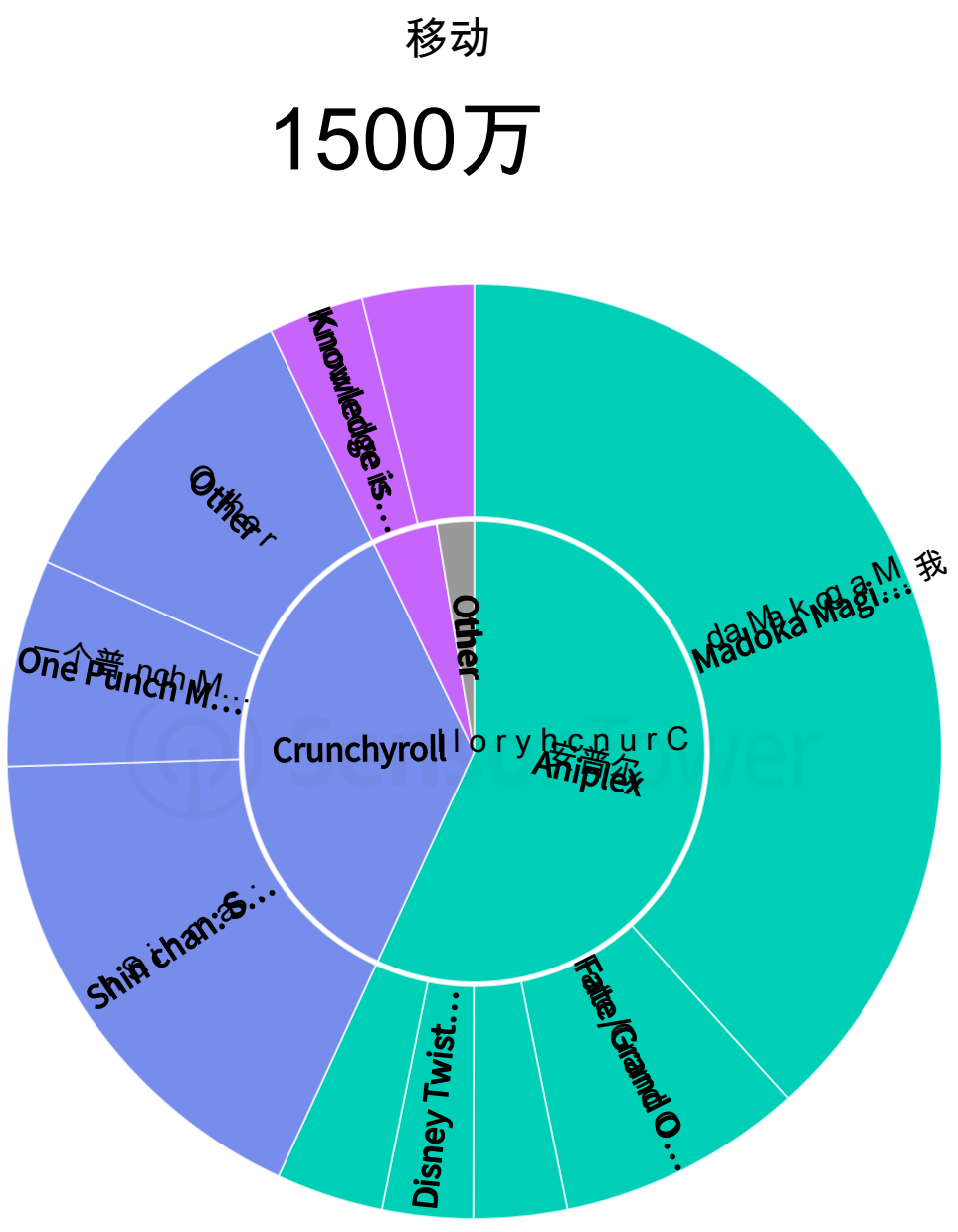
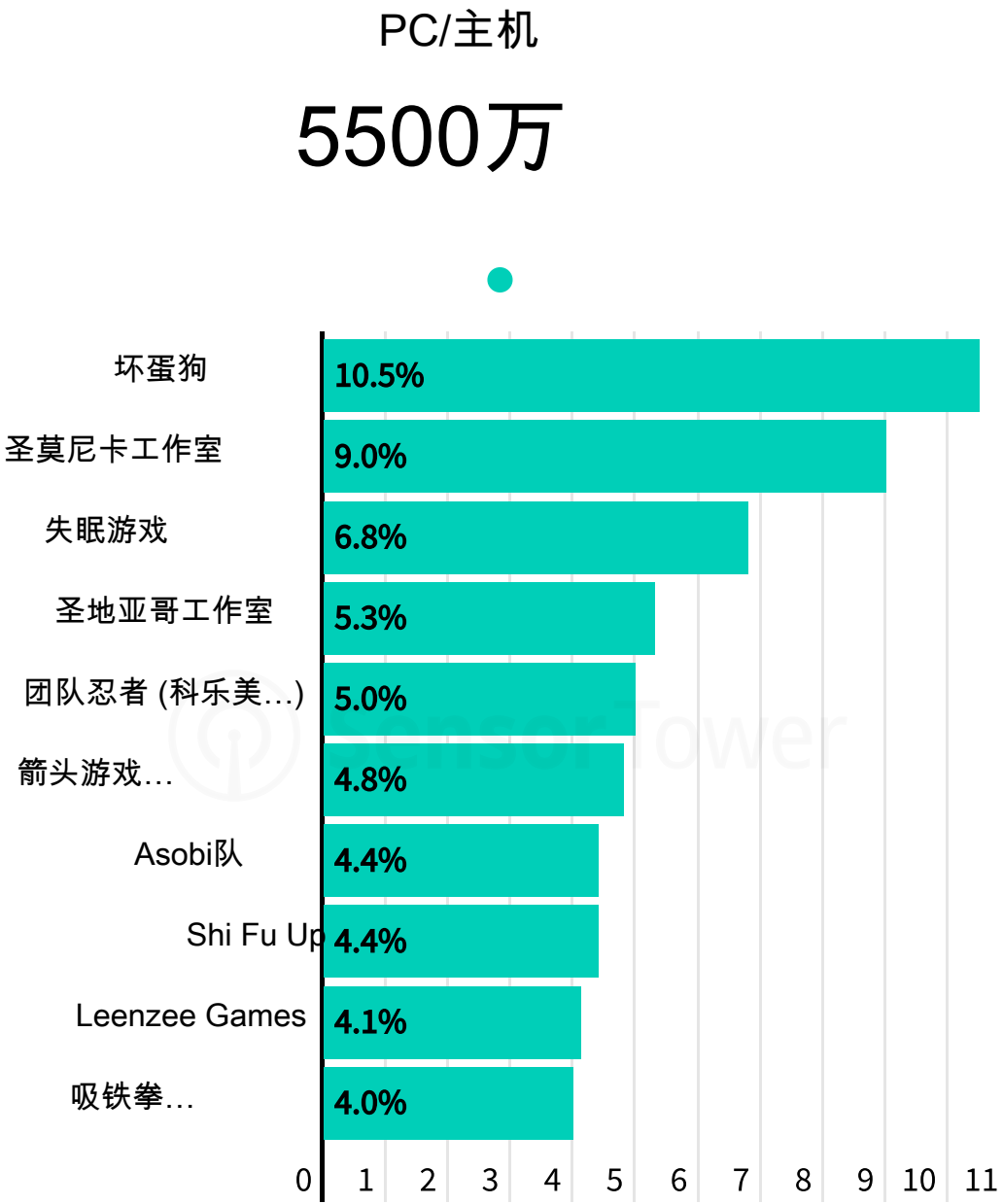
索尼的战略聚焦于其工作室生态系统。

索尼专注于传统PC和主机，凭借其令人印象深刻的工作室和IP阵容。截至目前，索尼在2025年实现了7000万的总游戏下载量，其中PC和主机的下载量为5500万。在PC和主机领域，索尼的下载量主要来自其内部工作室，包括顽皮狗（10.5%）、圣莫尼卡工作室（9.0%）和失眠游戏（6.8%）。与微软相比，索尼似乎对像动视、动视暴雪或Mojang这样的单一发行商及其庞大的特许经营权依赖度较低。

在移动设备上，索尼倾向于推出Aniplex和Crunchyroll出品的动漫主题游戏。索尼拥有Aniplex和索尼电影；Crunchyroll是这两家索尼控股公司之间的合资企业。两者都制作动漫IP游戏，但Aniplex更专注于能够驱动应用内购买收入的 game，例如 Madoka Magic Magia Exedra 和 Fate/Grand Order，而Crunchyroll的许多游戏则需要通过其高级订阅才能游玩。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

索尼游戏下载2025年至今 鼠标悬停在下方图表中查看完整文字



开普勒，深银是顶尖AA游戏发行商；半成品在独立游戏中排名第一。

开普勒互动和深银至今一直是2025年表现突出的AA级发行商，这得益于其在PC和主机平台上的出色表现。

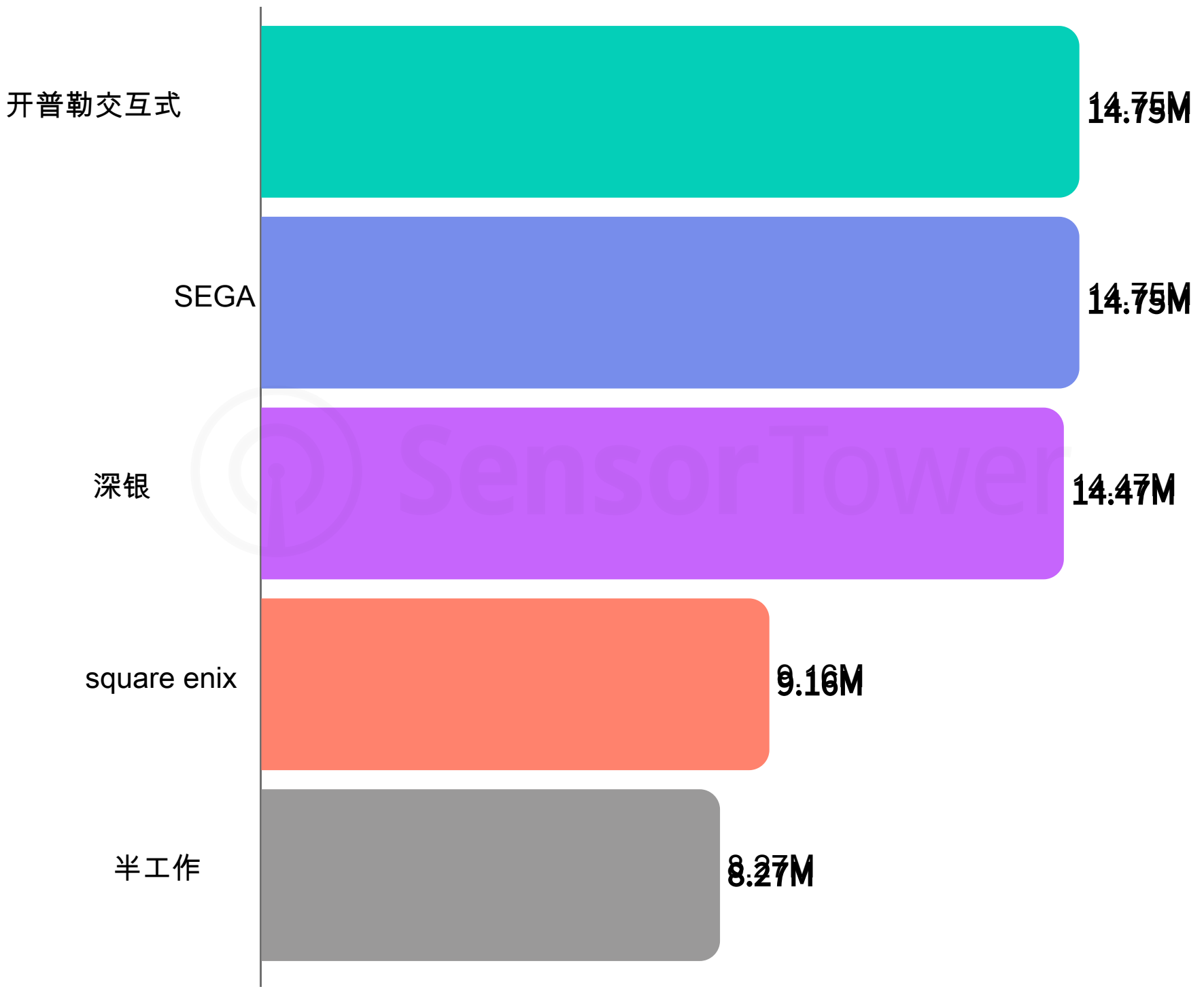
开普勒的成功主要归功于两部杰出的作品：《Clair Obscur: Expedition 33》和《Rematch》，这两部作品共同占据了开普勒大部分的下载活动。开普勒互动公司因其独特的运营模式而备受瞩目，即其各个工作室持有开普勒本身的股份，以此统一工作室与发行商的利益。

深银凭借《昆特牌：德尔文传2》的强劲表现，这款接近AAA级别的游戏，再加上《Payne 3》和《死亡岛2》的发布，共同造就了他们强势的一年。

最顶尖的独立游戏发行商是semiwork，仅凭独立爆款R.E.P.O.的优异表现，其在PC/主机下载量就紧随Square Enix之后。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

2025年至今按PC/主机游戏下载量排名的顶级发行商：排名第1至第15位的发行商



美國和日本出版商主宰。

美国和日本的出版商在全球所有 PC 和主机游戏下载中占比超过一半。

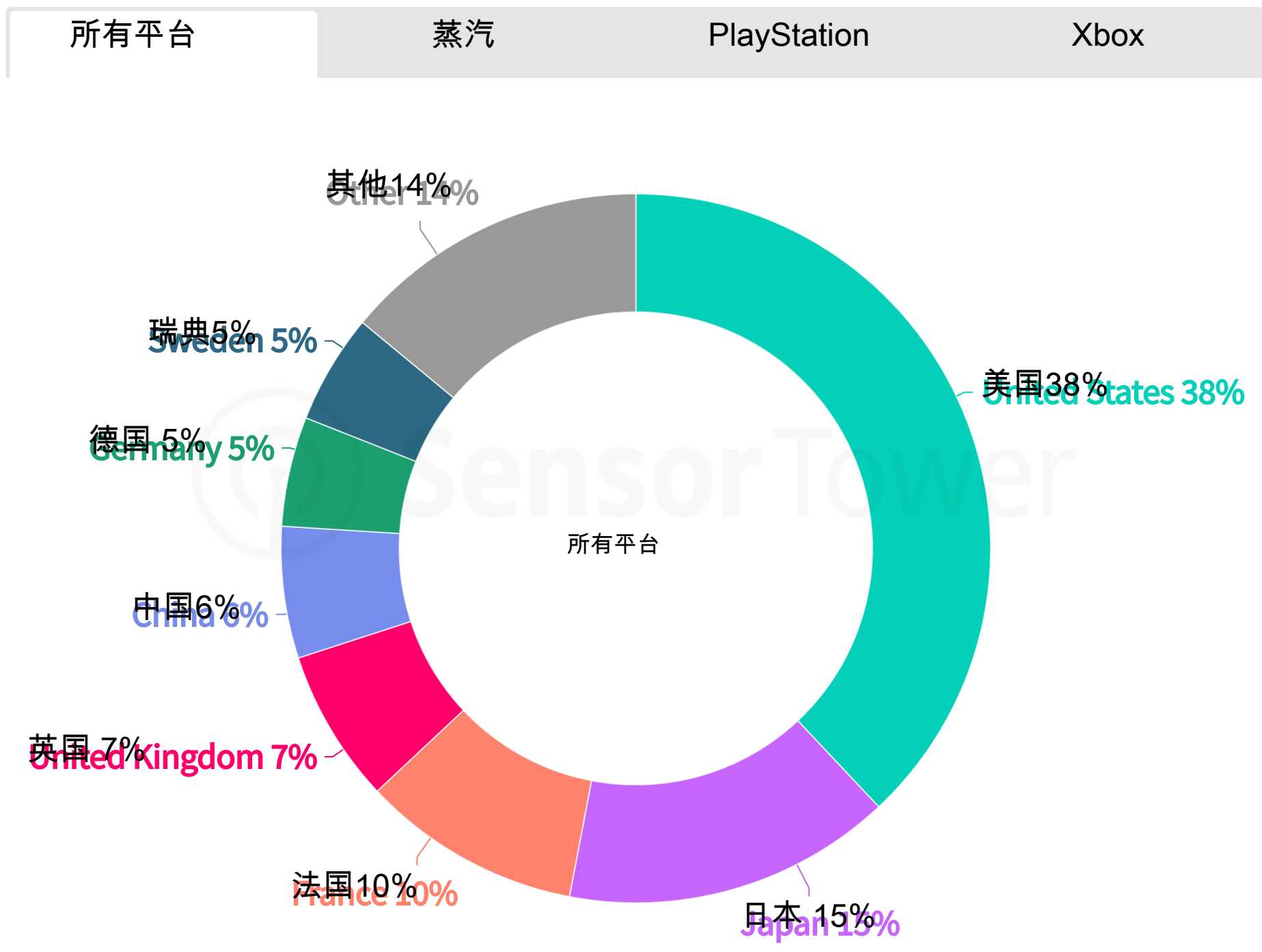
美國出版商在Xbox上的壟斷加劇，他們聲稱擁有所有下載量的半數以上，反映了Xbox歷史上美國優先的策略。相比之下，日本出版商在PlayStation上佔據了22%的下載量，突顯了索尼天生的工作室以及其他大型日本出版商的關係。

蒸汽稍微多样化，美国和日本出版商占据了48%的份额。

截至 2025 年，欧洲国家也有强劲的表现，尤其是育碧的母国法国。中国位居第五，网易凭借今年推出的《漫威对决》取得了巨大影响力。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

PC/Console游戏下载量按发布商HQ国家2025年至今



塑造PC/主机行业的标 题

FIFA 25是截至2025年为止销量最高的PC/游戏机游戏。

EA体育FC 25今年已售出1200万份。怪物猎人：荒野是唯一一款突破排行榜的非体育类AAA游戏，NBA 2k25和UFC 5在排行榜中也表现良好。开普勒互动公司的clair Obscur：探索33是目前年度最明显的AA级赢家，获得了普遍好评。EA的合作品牌冒险游戏Split Fiction也紧随其后。天际 remastered的表现在很大程度上得益于从第一天就加入了Game Pass。R.E.P.O.是今年按销量计算的顶级独立游戏，但Schedule I以双倍价格售出了80%的份额。Peak的表现与R.E.P.O.相当，但价格更低。荒野大镖客：救赎II尽管于2018年发布且没有明显的广告投入，但表现依然强劲，销量将价格推至15美元。

按销量和价格排名的顶级PC/主机游戏



来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

平台策略严重影响哪些游戏能在其上取得成功。

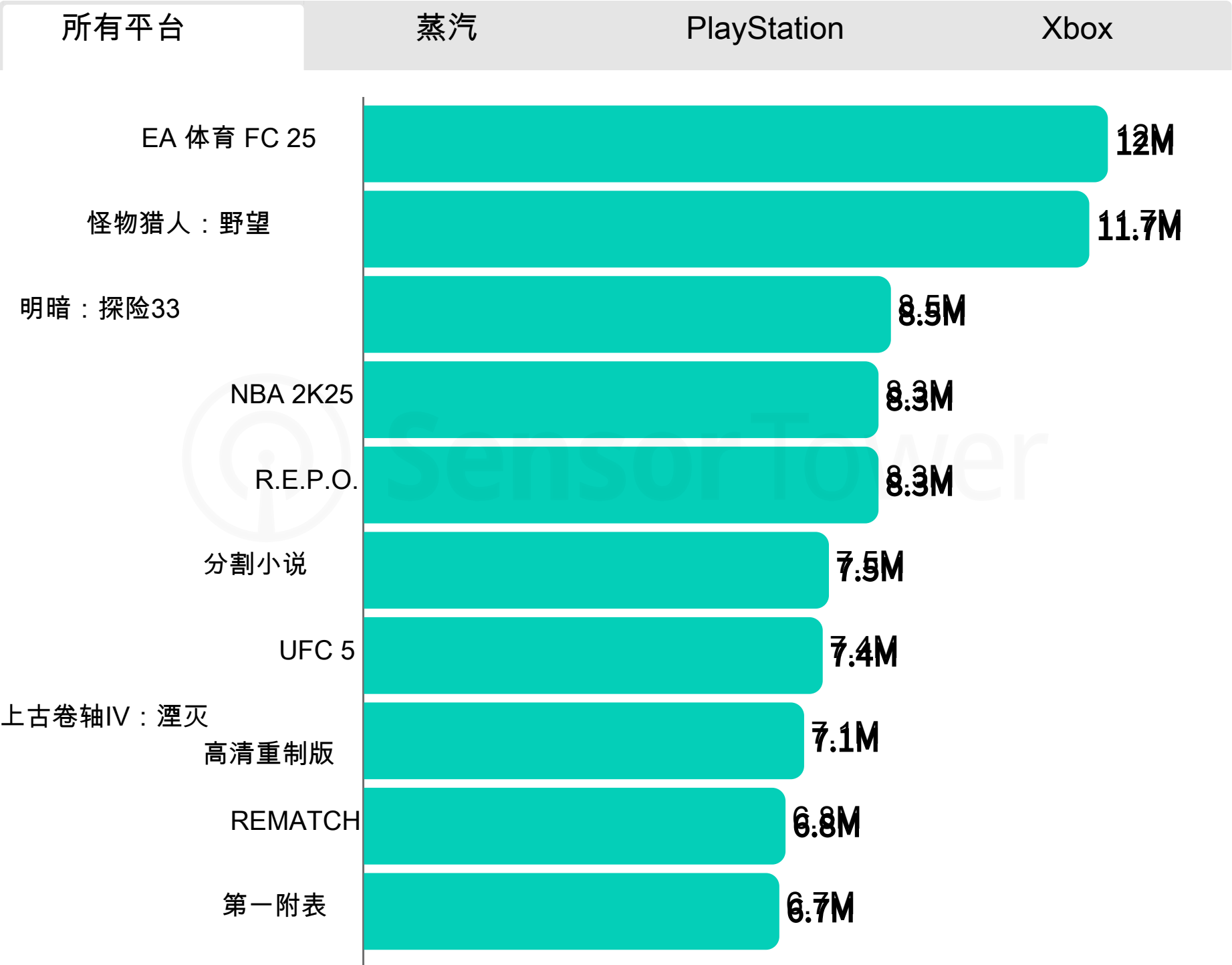
蒸汽对小型创作者的易用性和喜爱，使得像 R.E.P.O. 这样的游戏能够位居其付费排行榜榜首。怪物猎人：旷野是第2名，但第3名和第4名都是独立游戏，而第5名、第7名、第8名和第10名都是AAA游戏。

索尼 PlayStation 排名前三的游戏都是具有国际影响力的体育游戏：EA SPORTS FC 25、NBA 2K25 和 UFC 5。索尼 PlayStation 凭借数十年来对欧美、南美等国际市场的渗透，让这些国际体育游戏稳居其排行榜前列。

Xbox的热门游戏都被Xbox游戏通行证游戏占据了。有趣的是，REMATCH至今在纯销量上已经超过了EA SPORTS FC 25。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

2025年至今下载量排名前列的顶级游戏



玩家们仍在数量上无人能及地继续玩着在线服务传承游戏。

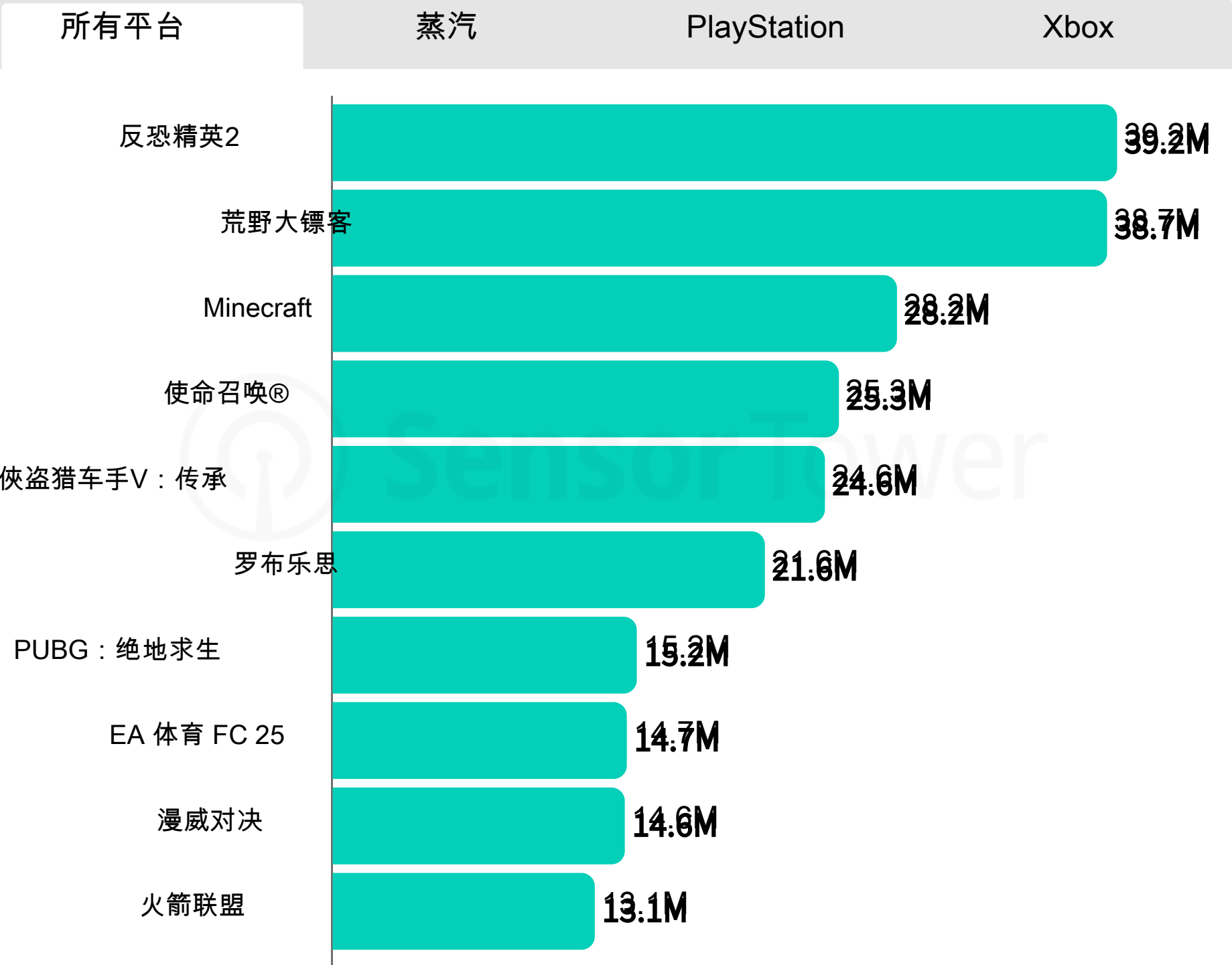
这些数字不包括使用 Steam、Xbox 和 PlayStation 以外平台和启动器的玩家。

反恐精英2是2025年按平均月活跃用户数计算的最大游戏，其所有玩家都在Steam上。仅就主机平台而言，堡垒之夜排名第二。我的世界和罗布乐思也没有通过Steam发布，但仅基于主机平台的表现在这份榜单上依然亮眼。这份前十榜单中有六款游戏拥有庞大的移动端用户基础：堡垒之夜、使命召唤、我的世界、罗布乐思、绝地求生和EA体育足球。

这份名单中唯一的2025年发行为网易的漫威对决，排在第9位。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

2025年至今按月活跃用户数排名的前款游戏



堡垒之夜看到了最多的PC/主机广告支出。

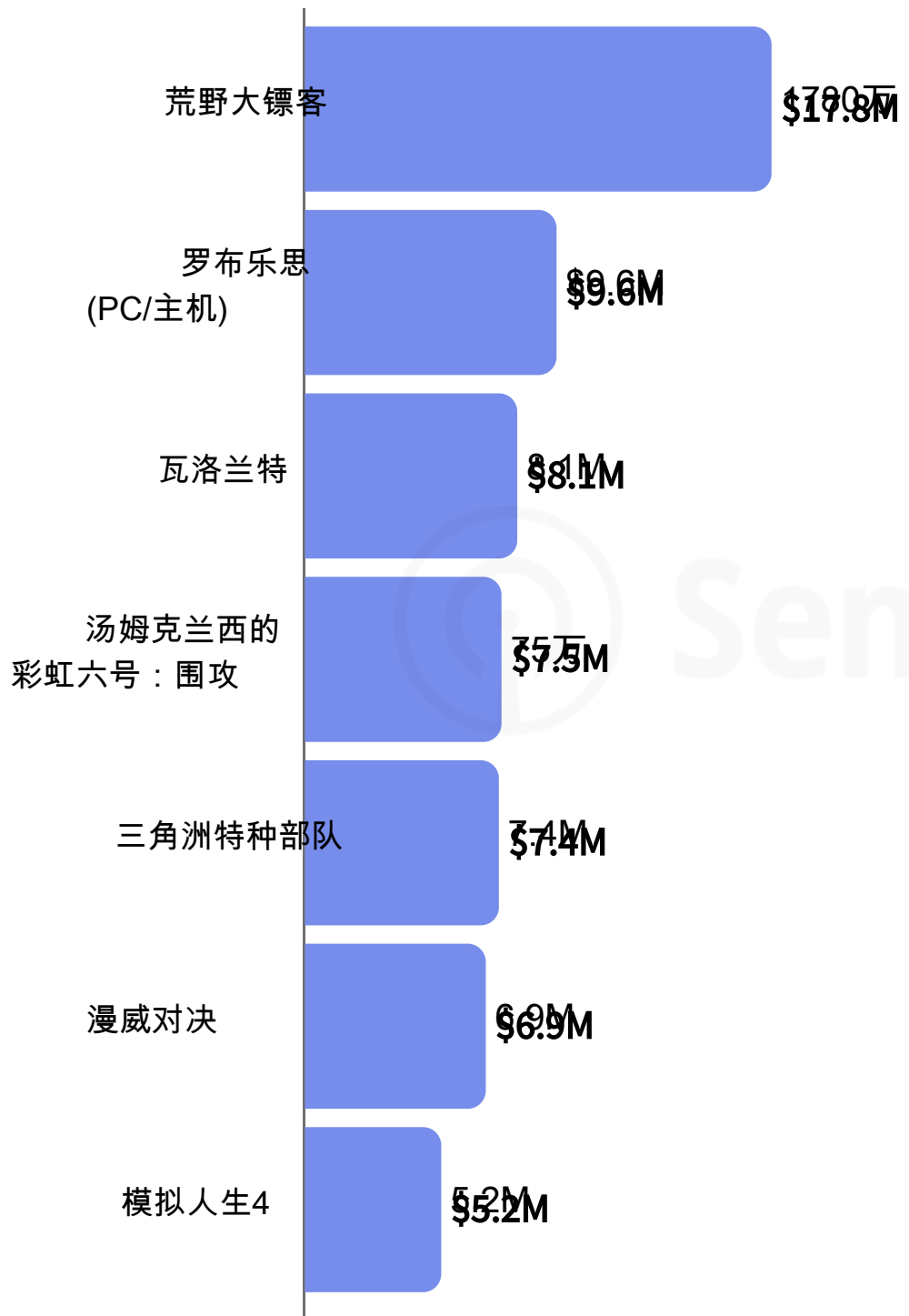
《堡垒之夜》的广告支出几乎是紧随其后游戏《罗布乐思》的两倍。

美国PC/主机广告投入最高的三款顶级游戏是《分裂基地2》、《刺客信条：影杀》和《文明7》，这三款都是2025年发布的新作。《我的世界》是获得广告投入支持的非新作顶级游戏中排名最高的，这突显了它作为顶级游戏的独特地位——其玩家群体的行为方式在很多方面类似于免费游玩的在线服务游戏玩家群体。

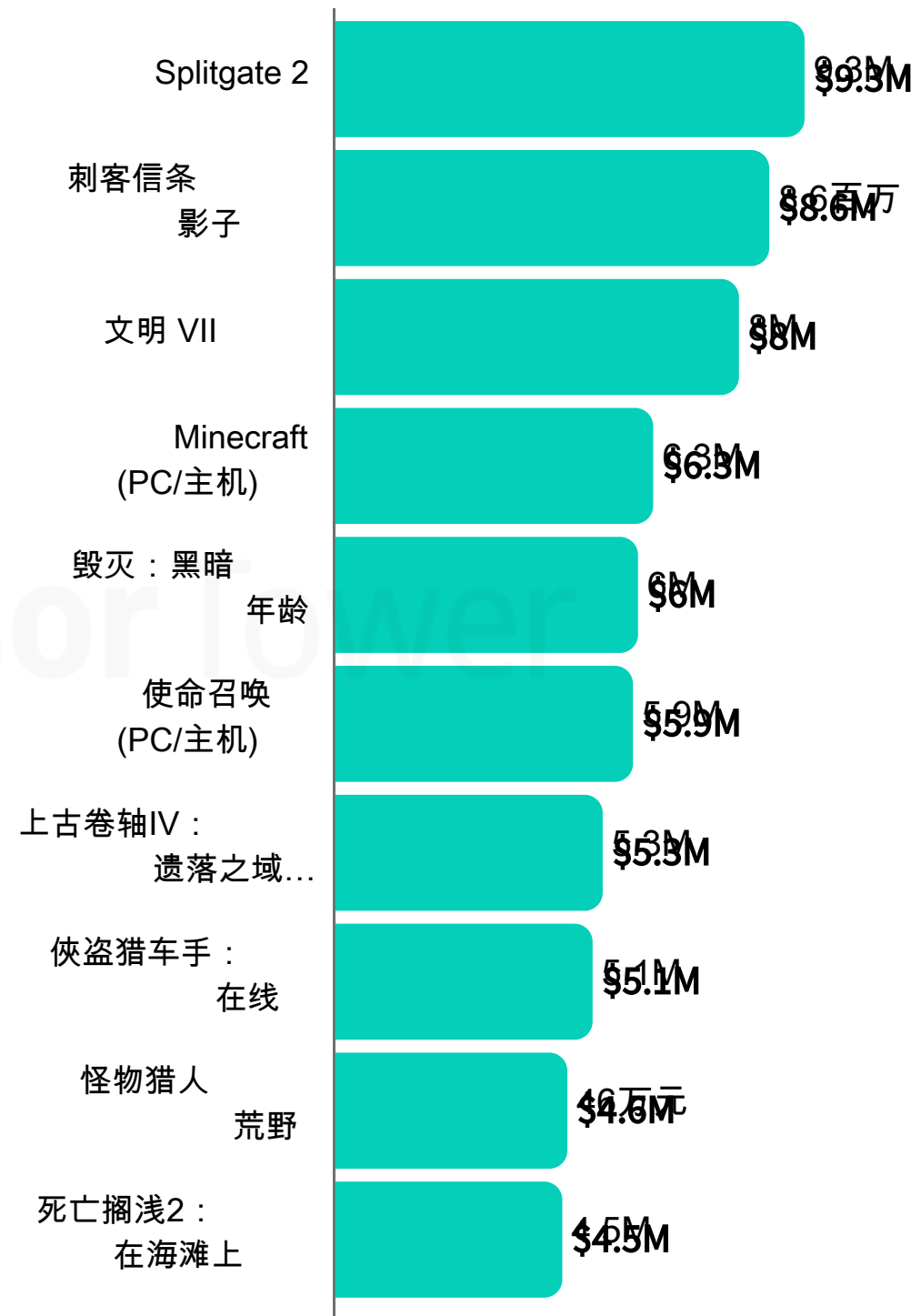
怪物猎人 威尔士 榜上有名第九位，与其在付费单位销量中排名第二形成对比，仅次于完全未出现在本名单中的 EA SPORTS FC 25。这两款游戏的主要市场都在美国以外。

来源：Pathmatics、Sensor Tower 备注：2025年至今的范围是1月1日至8月3日。

2025年迄今为止美国广告支出最多的免费游玩PC/主机游戏



2025年至今美国广告支出顶尖PC/主机游戏



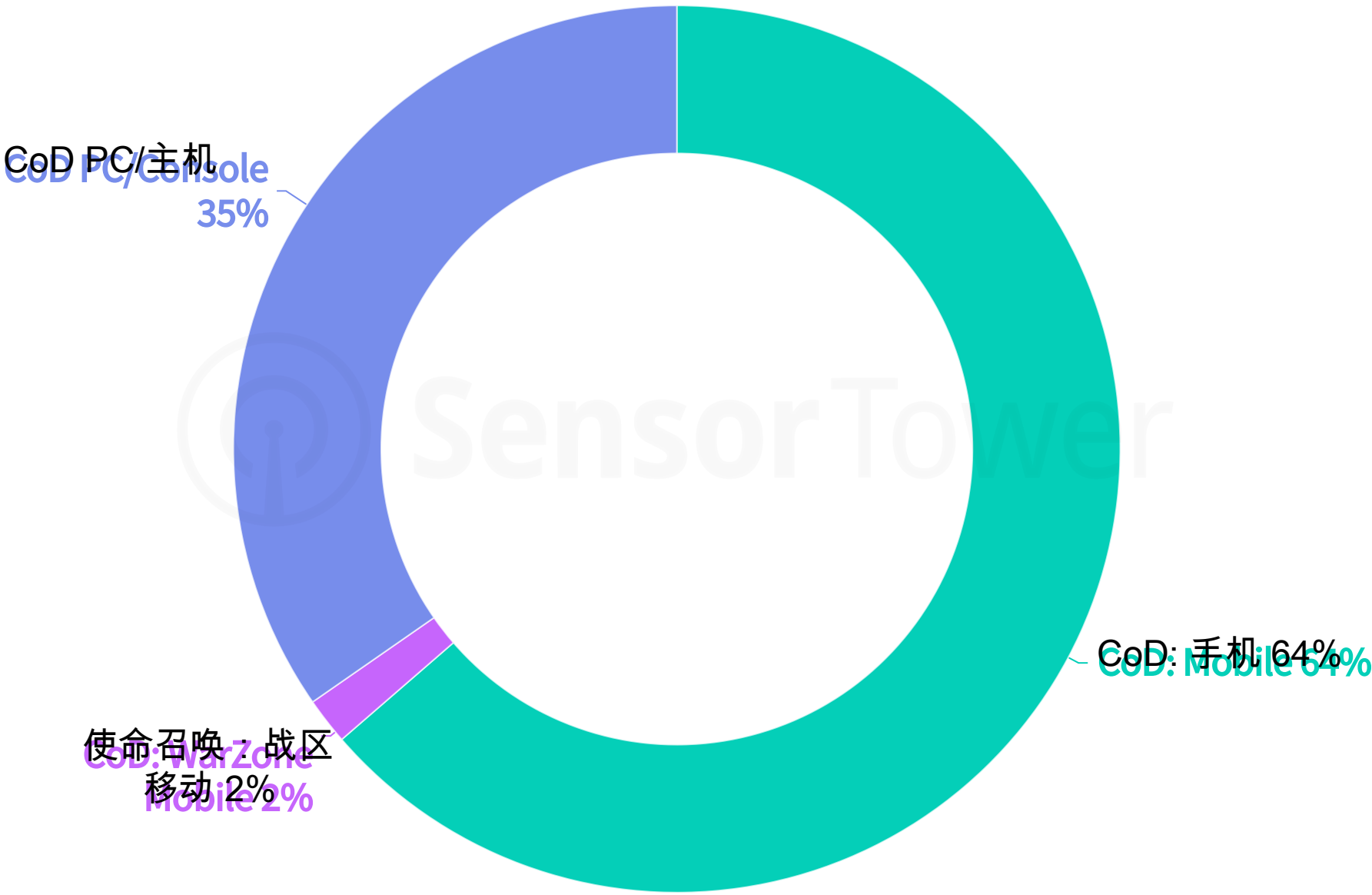
使命召唤在移动设备上的玩家数量远多于主机。

使命召唤系列在移动端拥有稳定的用户基础，其平均日活跃用户（DAU）中有64%来自使命召唤手游。另一方面，PC端和主机端则占日活跃用户基础的35%，而最近已停止服务的使命召唤：战区手游则贡献了2%。

尽管在PC和主机上的《使命召唤》仍然是该系列遗产和收入的核心，但很明显，移动端在推动每日用户互动以及品牌可见性方面发挥着关键作用。

来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：下载量包括免费游戏、订阅服务（如Game Pass）包含的游戏以及销售的高端游戏。2025年至今的范围是2025/1/1 - 2025/8/3。

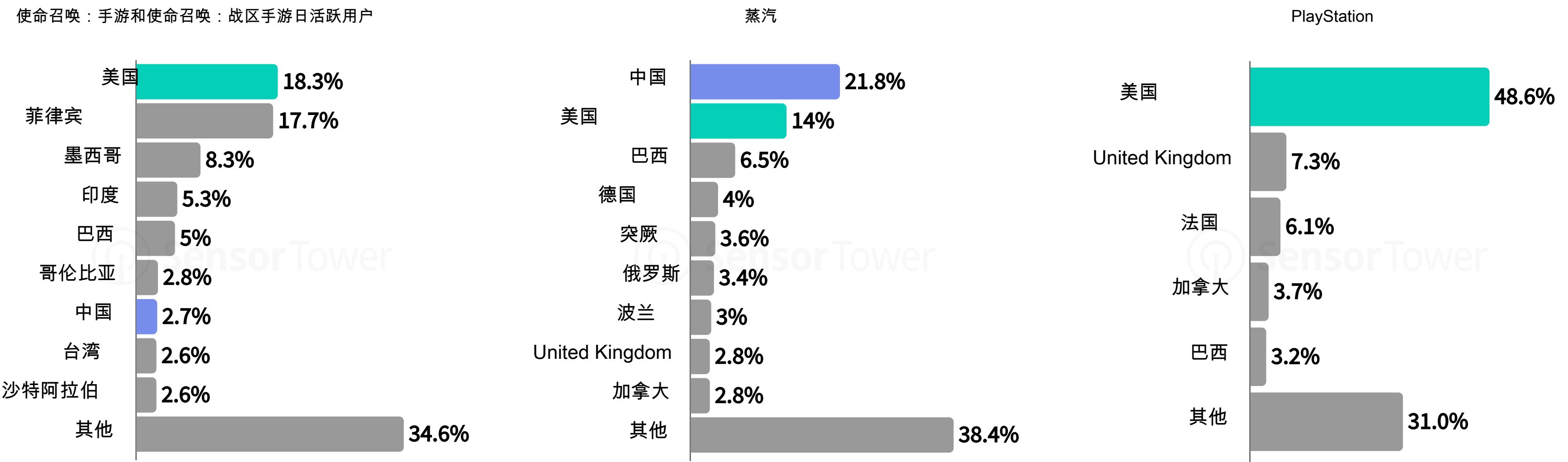
使命召唤平台日活跃用户份额2025年至今



使命召唤在美国的手机和PlayStation上很受欢迎，但在Steam中国拥有最多的玩家。

毫不奇怪，在移动端使命召唤系列和PlayStation平台上的使命召唤系列中，美国是活跃用户最多的国家。然而，尽管存在可访问性和稳定性问题，中国是Steam平台上的领先国家。观察移动端与PC/主机端的二级市场也很有趣：使命召唤的移动端游戏在菲律宾的玩家数量几乎与美国相当，而接下来的领先国家都是T2市场。美国以外的PlayStation玩家很可能来自T1西方市场，如英国和法国，而Steam则是一个混合市场，巴西排名第三，德国排名第四。

使命召唤用户按平台、国家统计2025年至今

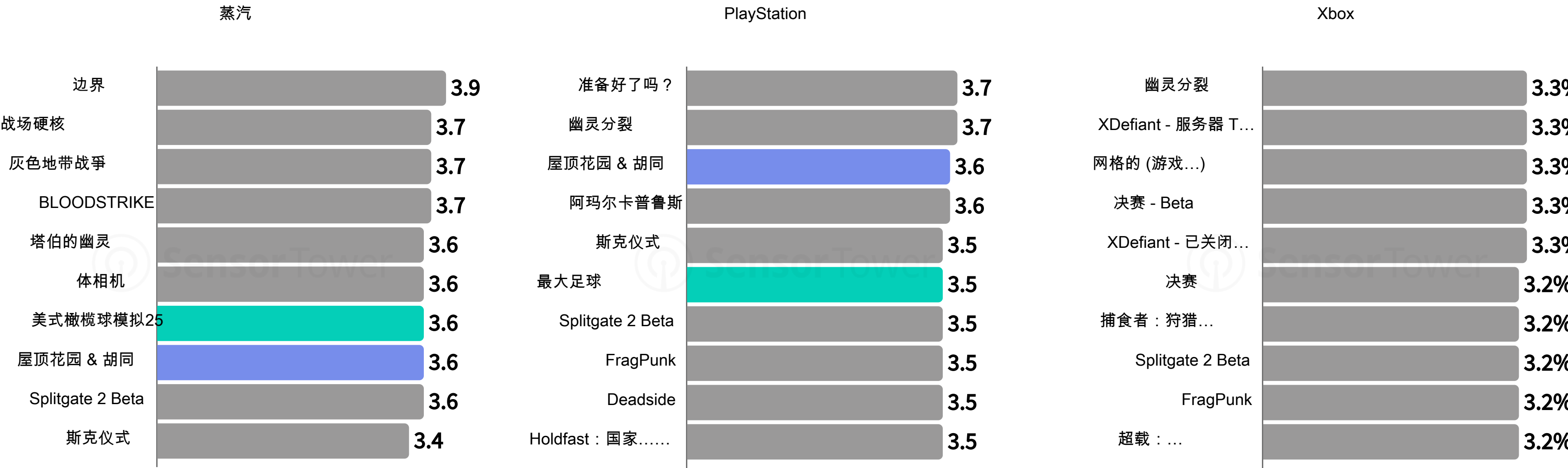


来源：游戏洞察，Sensor Tower 备注：2025年至今的范围是2025/1/1至2025/8/3。

使命召唤玩家可能会玩其他射击游戏、美式橄榄球游戏和屋顶与小巷。

下面列出的游戏显示了每个平台上的使命召唤玩家最有可能也拥有的游戏。这些游戏大多是射击游戏，其中许多游戏以某种方式尝试对射击游戏类型进行创新。此外还有两款美国橄榄球游戏：美式橄榄球20和足球极限，这是一款主打更多自由和控制团队的新作。还有两款游戏出现在列表中是《屋顶与小巷：跑酷游戏》，也是另一款新作，但属于横版平台游戏类型。或许在机械上困难地导航城市环境是它们的共同点？

与使命召唤重叠度最高的游戏
重叠指数表示使命召唤玩家拥有另一款游戏的可能程度



怪物猎人：旷野战役于发售前一个月启动。

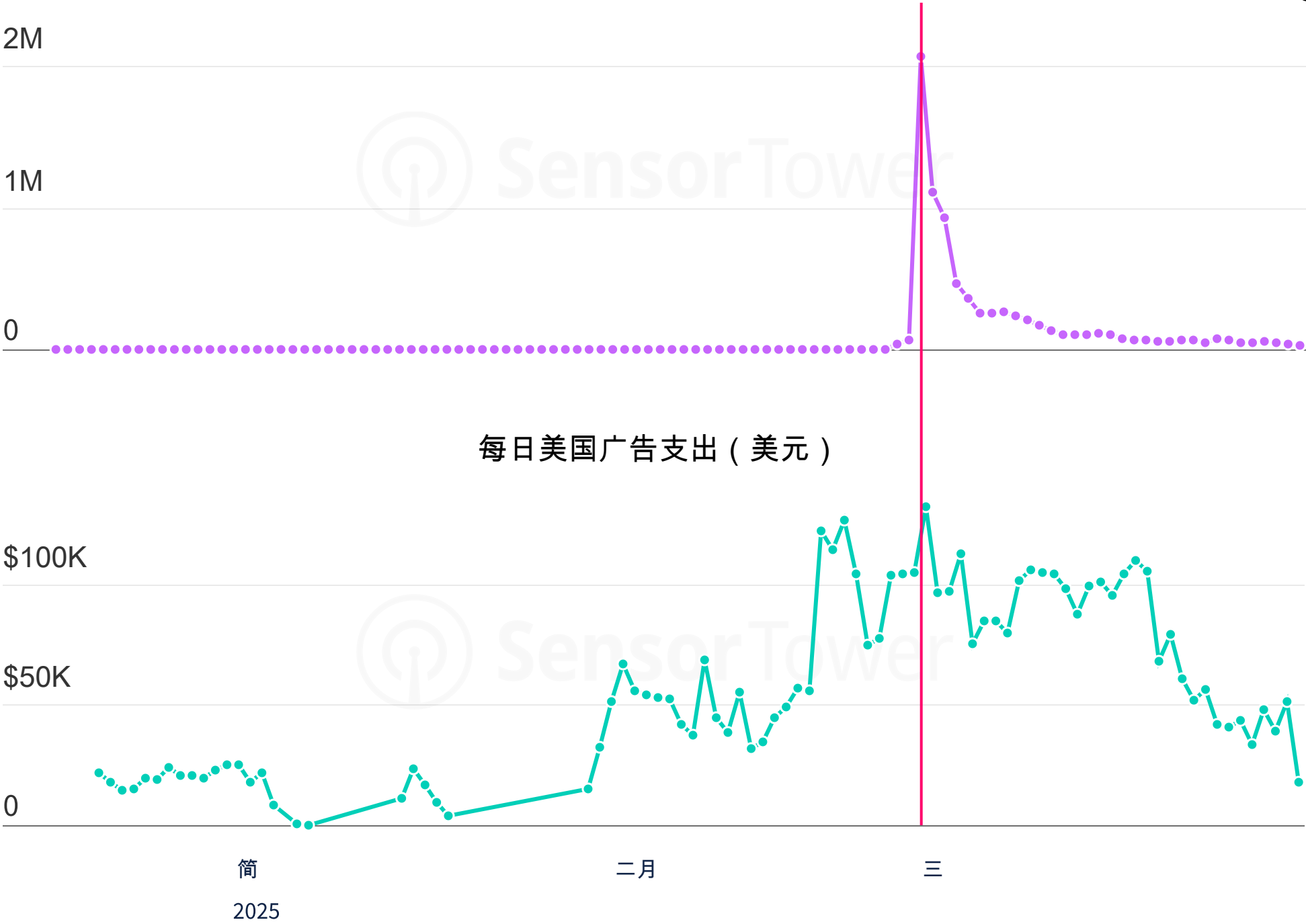
怪物猎人：野望凭借销量成为年度顶尖的AAA级游戏，仅次于体育类游戏。该游戏的销量集中在发售初期，与许多备受关注的AAA级游戏类似，发售首日日销量超过200万份，而发售一个月后日销量约为3万份。广告支出在发售约三周后开始减少，当时日销量约为6万份。

来源：游戏洞察，Pathmatics

怪物猎人：野望

每日销量

怪物猎人 原野 发售 2/28/25



怪物猎人：野境的广告创意战略在发售后来临游戏本身。

启动前，美国头部创意聚焦宠物，展示一位女士拍摄自己的猫，然后在游戏中通过定制工具重塑自己和猫。日本头部创意聚焦烹饪，展示一位男士现实生活中烹饪，然后是在游戏中。启动后，两国头部创意都聚焦史诗级游戏玩法，美国创意加入了游戏画面。除日本启动后的头部创意外，每个头部创意都在广告的开头和结尾加入了PlayStation品牌。日本启动后的头部创意在创意结尾加入了Capcom品牌。尽管如此，Monster Hunter Wilds下载量最高的平台是Steam，Steam下载量几乎是PlayStation的4倍。

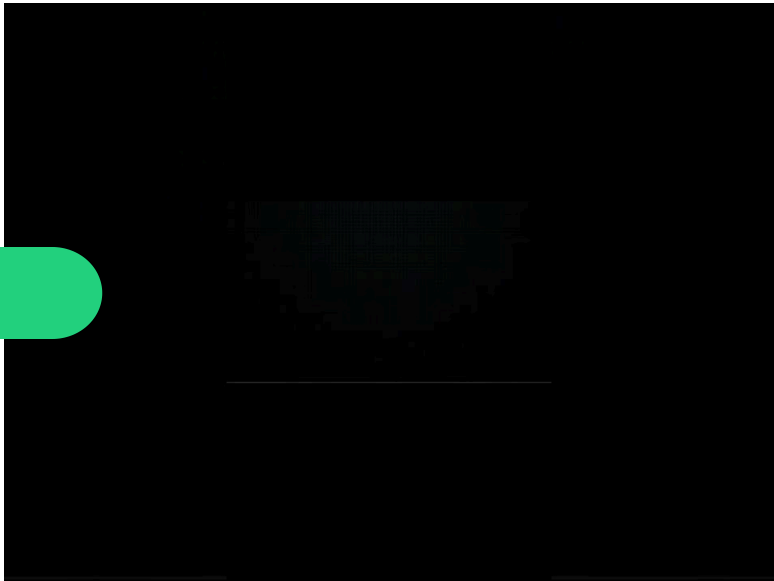
基于广告支出排名前位的前30天预热

根据广告支出，30天发布后创意排名前茅



美国

抖音

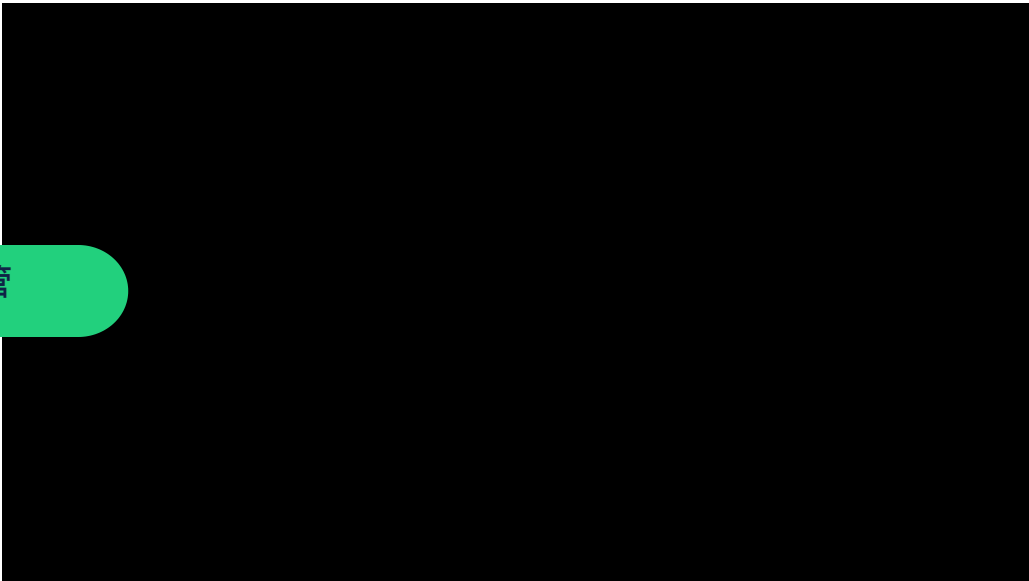


OTT

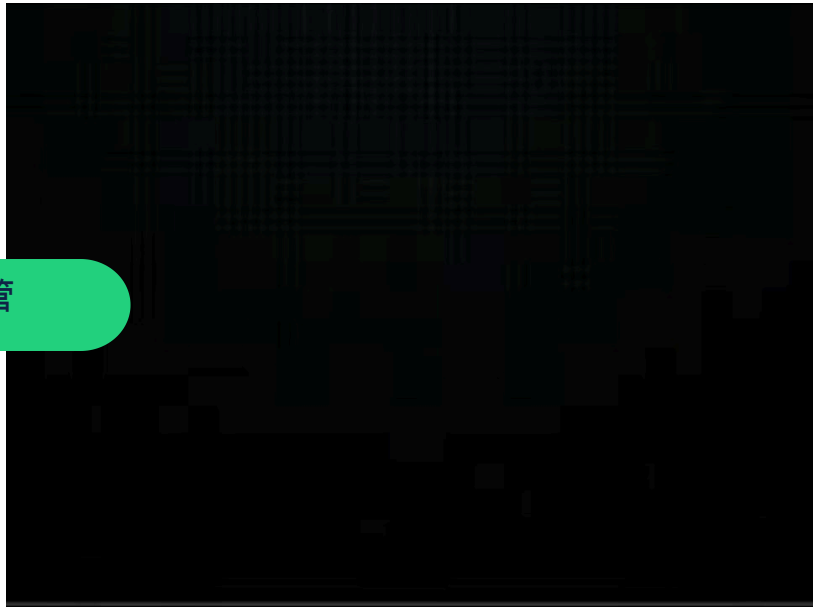


日本

油管



油管



来源：Pathmatics，Sensor Tower

怪物猎人：野生在美國 發布後從抖音轉移到OTT平台。

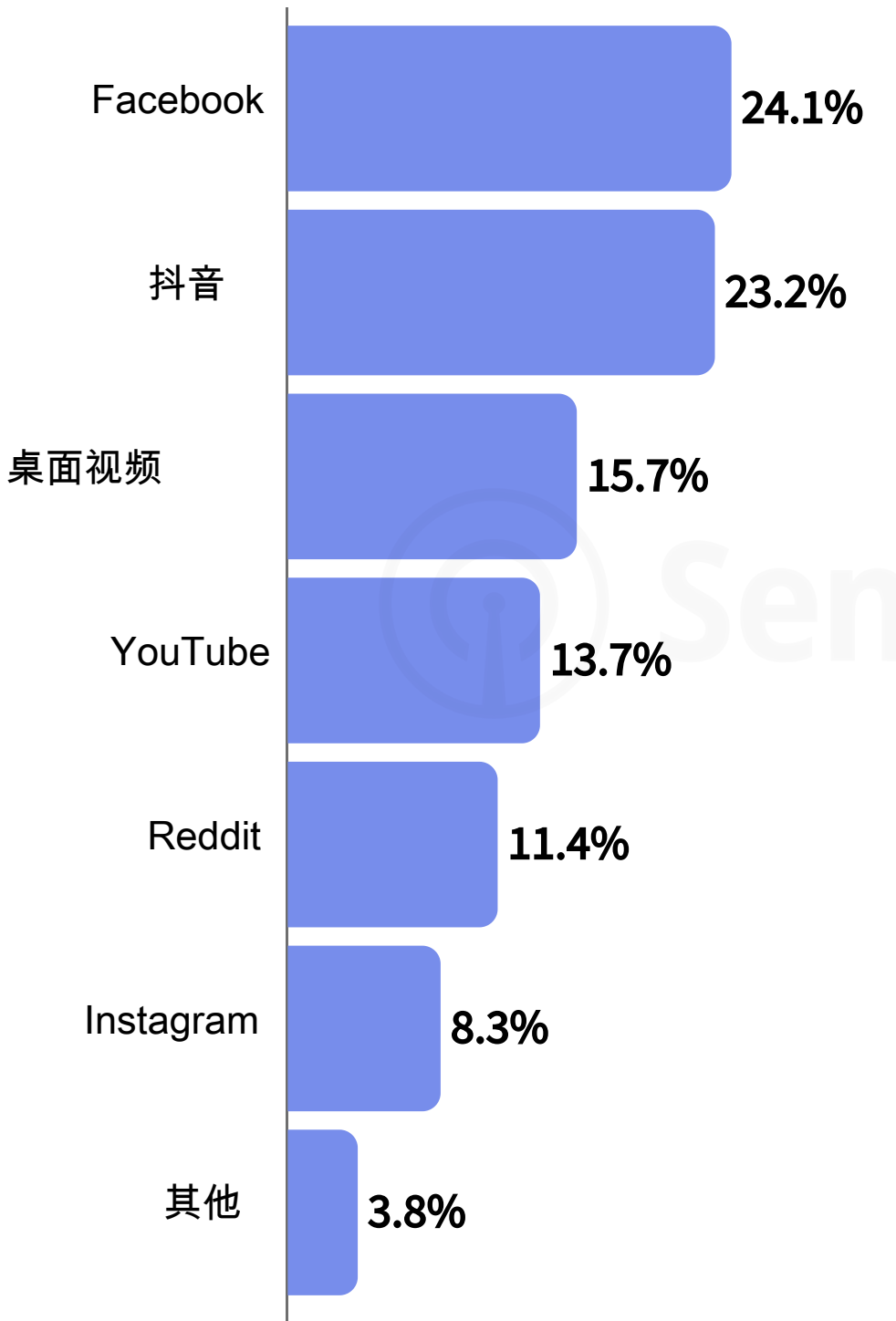
脸书在发布前和发布后都是美国的主要渠道。发布前，主要的脸书创意推广预售，而发布后，主要的创意展示了荣誉。

抖音从第2名下滑至第7名，反映了该平台更倾向于像游戏发布这类火爆趋势，而非持续用户参与。发布前，抖音上《怪物猎人：野境》的顶级创意（见上一页幻灯片）侧重于宠物和定制，而发布后的顶级创意则侧重于游戏玩法。

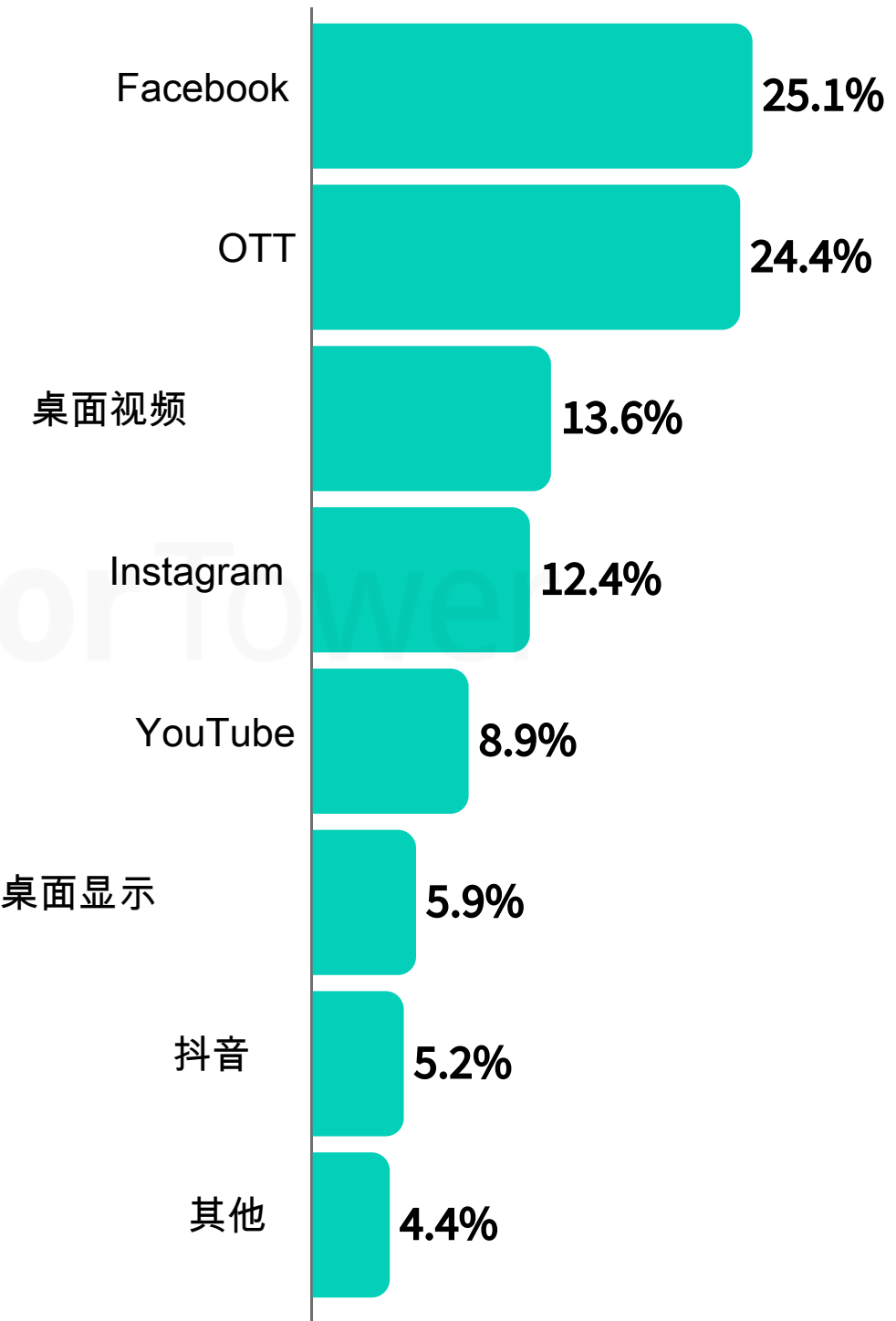
ott在游戏发布后的美国广告支出中一路攀升至第2名。ott的第一创意（如前一张幻灯片所见）专注于史诗般的游戏玩法，结合了（并蔓延至）现实生活中玩家在家玩游戏。

来源：Pathmatics，Sensor Tower

发布前30天，怪物猎人：野性的美国主要广告渠道



发布后30天内怪物猎人：野性的顶尖美国广告渠道



R.E.P.O.展现了有机热度和内容创作者的力量。

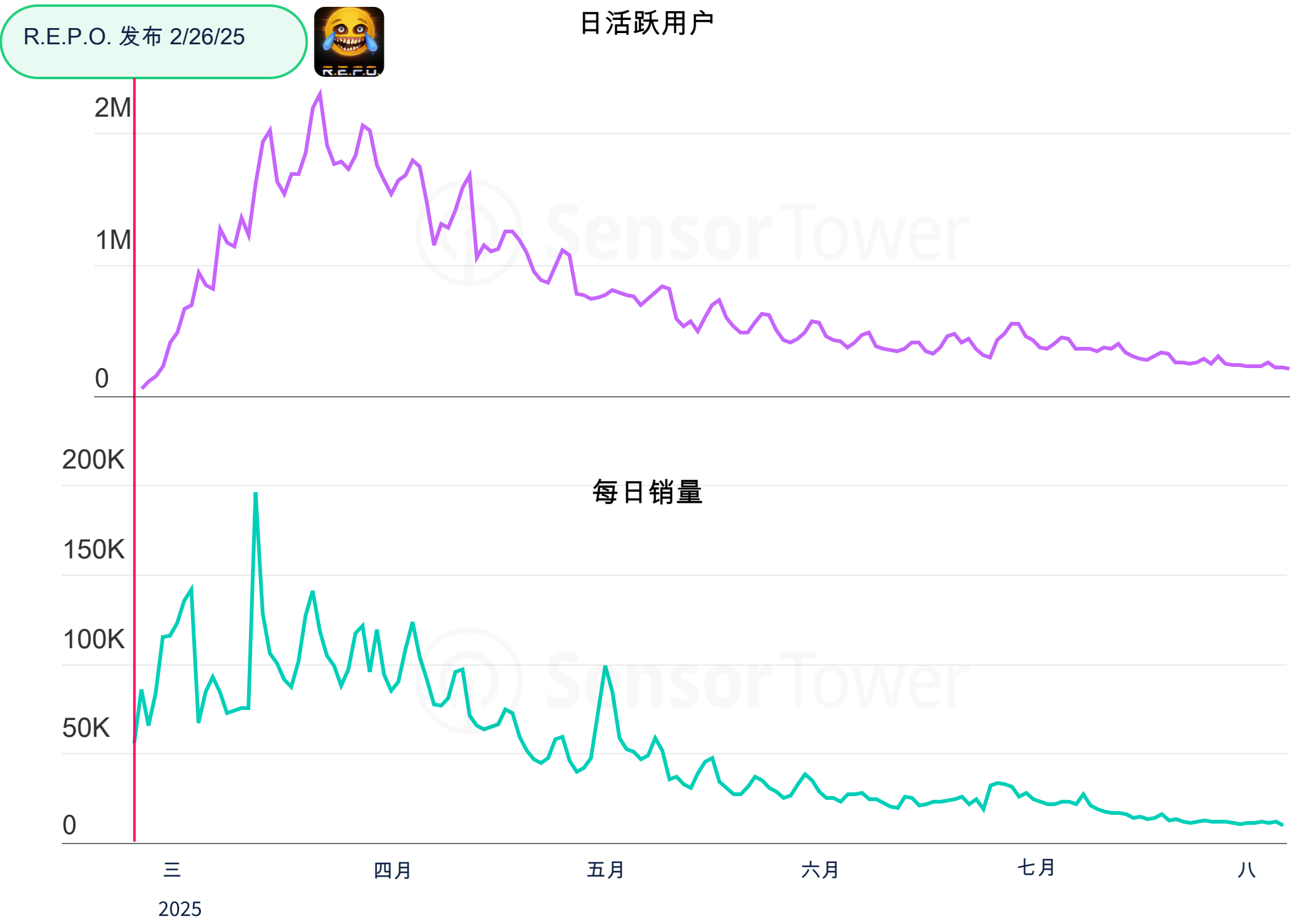
R.E.P.O.的上线看起来与一款AAA游戏截然不同，在其前三个月内逐步积累日活跃用户（DAU），峰值超过200万，然后缓慢下降。上线五个月后，DAU仍保持在20万以上，尽管缺乏AAA在线服务游戏那样定期的内容更新节奏。

R.E.P.O.的目标是两个群体：内容创作者和朋友圈。这款游戏是主播们的“内容机器”，具有恐怖主题的混乱合作模式，提供无尽的反应情况和生成剪辑。反过来，他们的观众接触这款游戏，并希望获得相同的体验。他们成为这款游戏在朋友圈中的大使，而且售价只有10美元，所以销售并不困难。

这是一个复制了像Lethal Company这样的游戏成功的策略，并且在与PEAK相关的事情中再次出现。

来源：游戏洞察，Sensor Tower

R.E.P.O.



夜之主与大地树影对艾尔登法环产生了独特的影响。

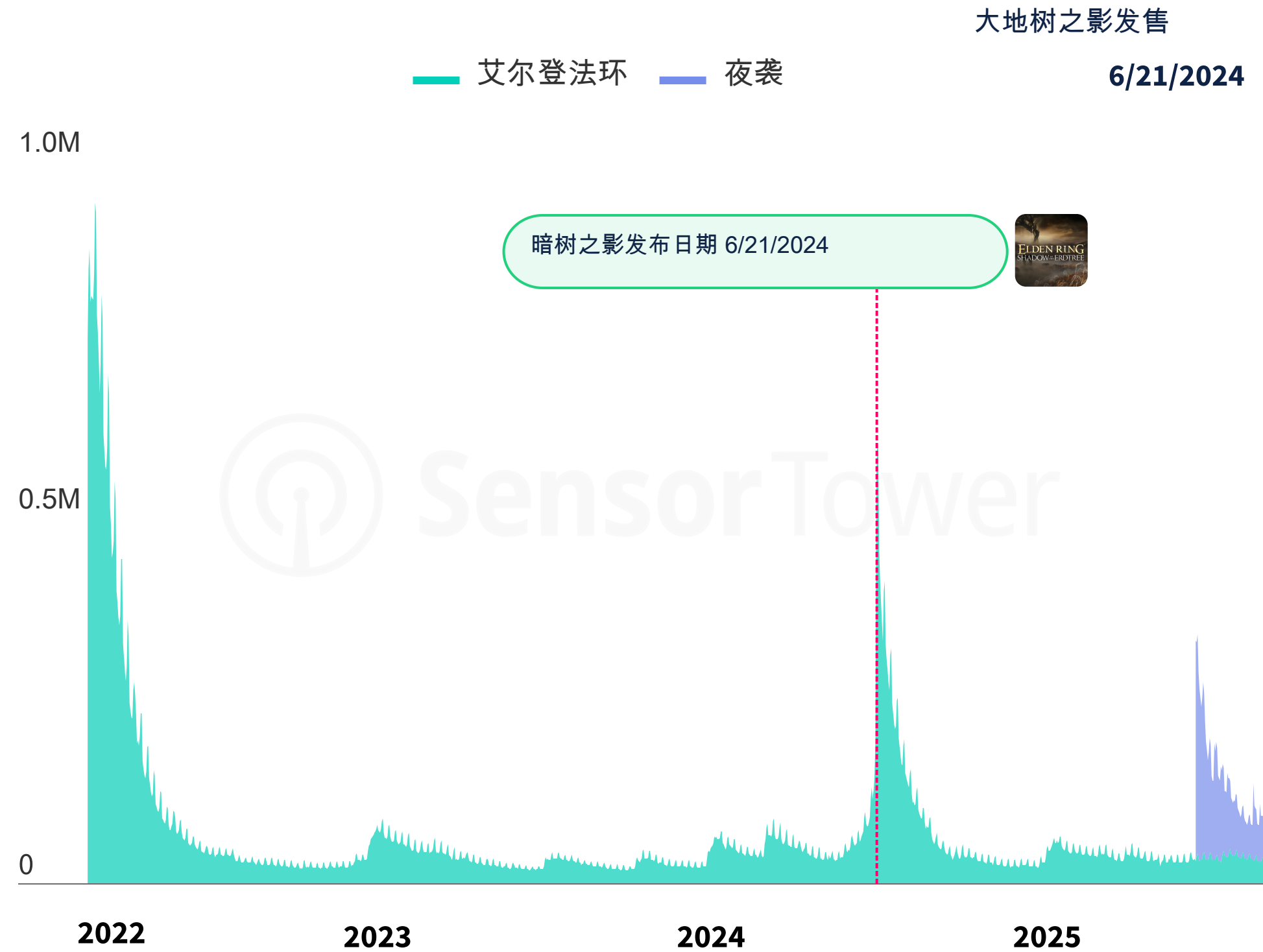
暗树之影重新激发了艾尔登法环玩家群体，上线时看到的超过一半的并发玩家。

夜幕降临采取了不同的方式来重新吸引玩家群体并吸引新玩家。它以一个独立游戏的形式发布，降低了新玩家的进入门槛。它包含了合作模式，以激励病毒式传播效应。最后，它探索了新类型元素，即 rogue-like 类游戏。然而，它仍然保留了游戏玩法和原始的艾尔登法环 IP，使其能够重新吸引现有玩家。

虽然夜 reign 的峰值同时在线玩家数没有达到《幽之树影》的高度，但由于多人游戏和roguelike元素的加入，它似乎具有更长的参与尾端，归功于高可重玩性。

来源：游戏洞察，Sensor Tower

Steam上艾尔登法环最高同时在线玩家数



空灵骑士：丝绒之歌是最受期待的Steam游戏。

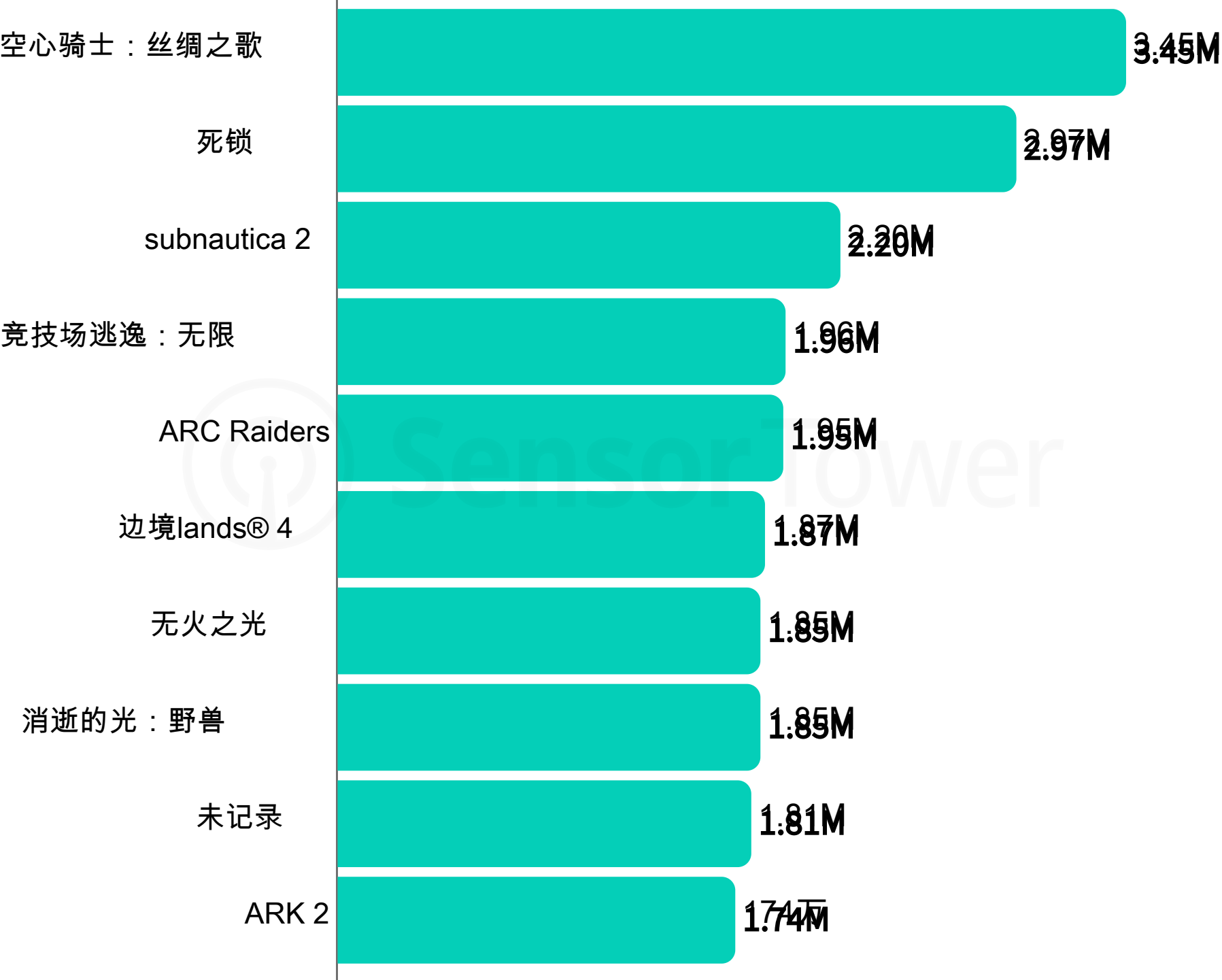
空洞穴骑士的粉丝们一直屏息以待续作，随着工作室 Team Cherry尚未在2025年的大框架外设定确切的发售日期，热度已达到白热化。

死锁也备受关注，这是 Valve 进入多人第三人称射击游戏领域的一次尝试。潜艇计划2 是另一款备受期待的续作，近期在开发工作室未知世界及其韩国母公司和发行商 KRAFTON 之间引发了一些争议。

其余的每款游戏都有一个独特的故事，受到玩家的热切期待，值得密切关注。

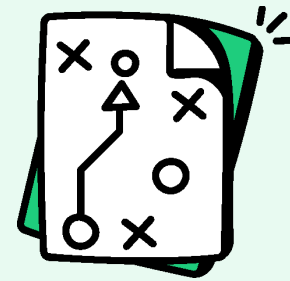
来源：游戏洞察，Sensor Tower

Steam愿望单上最顶尖的未发售游戏

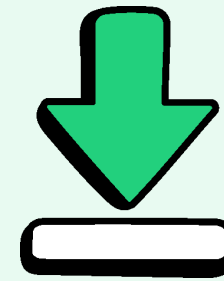


结论

关键点



蒸汽、PlayStation 和 Xbox 在策略上有关键差异，这体现在在它们上面成功的出版商和游戏中。



EA的阵容继续产出稳定的结果，随着微软和索尼在下载量上争夺第二名。



FIFA足球15占据了榜首，但2025年却是一个AA和独立游戏突破的年份，比如Clair Obscur：探险33和R.E. P.O。

2025年值得期待的新产品发布

随着侠盗猎车手6 (Grand Theft Auto 6) 推迟至2026年，2025年出现了一个空白。这里是一些试图抓住机遇的顶级竞争者。

使命召唤：黑色行动 VII



2025年使命召唤系列是第七部黑鹰坠落系列，据说11月14日发布日期。

EA 体育 FC 26



FC 25 是下载量最多的PC/主机游戏2025年至今。我们可以期待FC 26会有类似的冲击，因为它带来了大量终极战队翻新现场。

NBA 2K26



NBA 2K将于9/5/25发售。这是另一个巨大的特许经营

战场6



战斗地6在7月的预告片中引起轰动突出其标志性的可破坏环境。使命召唤今年看来将有一个挑战者。

荒野大镖客4



仅仅在同为2K游戏的NBA发布后一周就推出了2k26，这款巨大的合作型掠夺射击游戏带来了边境lands系列将于2025年。

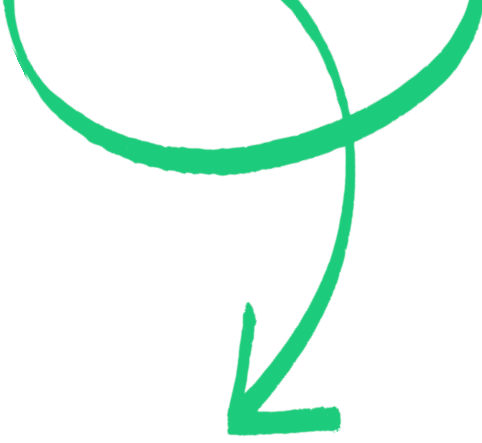
空心骑士：丝绸之歌



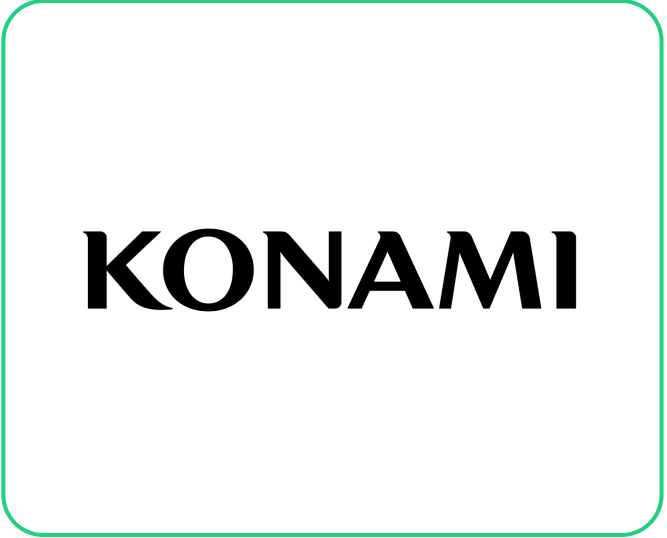
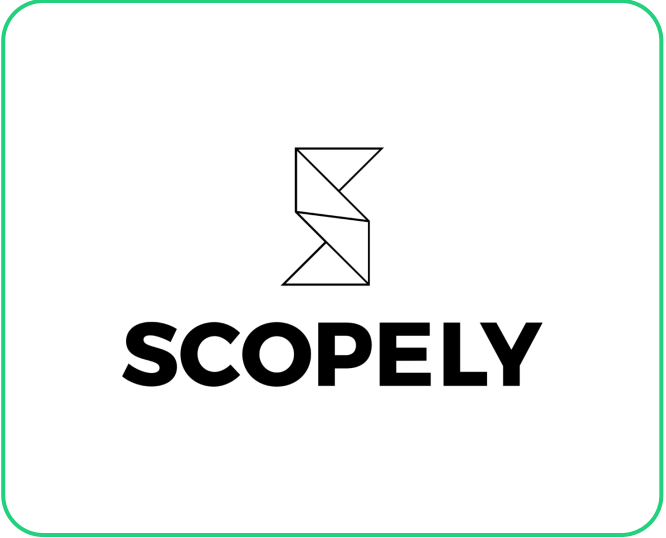
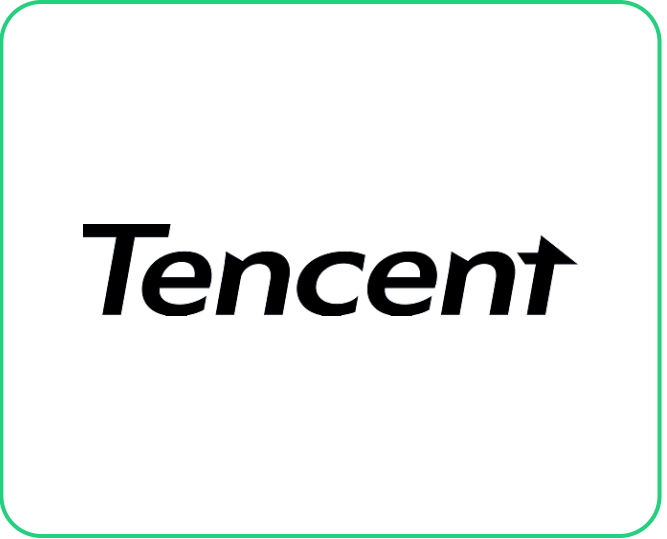
Steam愿望列表上最热门的游戏仍然计划2025年。丝绒之歌拥有铁杆粉丝，并且意义重大。主播的文化覆盖力和吸引力。

关于游戏洞见和传感器塔

游戏洞察：这是Sensor Tower提供的跨移动设备、PC和主机游戏的全面洞察的一部分。



受全球游戏领导者信赖





获取
市场数据，
竞争性
智能，和
球员洞察
在 Steam 上
PlayStation
和 Xbox。

访问：sensortower.com/product-video-game-insights以获取更多信息

关于 Sensor Tower

传感器塔是全球最大品牌和应用程序发布商在移动应用程序、数字广告、零售媒体和受众洞察方面的领先来源。

致力于衡量全球数字经济，屡获殊荣的Sensor Tower平台为移动应用和数字生态系统提供了无与伦比的洞察力，使组织能够领先市场变化，做出明智的战略决策。

成立于 2013 年，Sensor Tower 的移动应用洞察帮助营销人员、应用和游戏开发者解密移动应用格局，提供使用情况、参与度和付费获取策略的可见性。如今，Sensor Tower 的数字市场洞察平台已扩展，包括受众、零售媒体和 Pathmatics 数字广告洞察，帮助品牌和广告商了解其在网络、社交和移动端的竞争对手广告策略及受众。

媒体联系: press@sensortower.com





对更多竞品情报感兴趣？

看看您如何利用我们的移动应用程序、数字广告、游戏和移动数据：

免费试用！



从我们的博客获取最新见解：sensortower.com/blog

