

2025H1全球手游 市场洞察报告



Meet⁺games
a Meetsocial company

2025H1全球手游市场状况总览

全球
下载量

235
亿

-4.5%

iOS及GP端数据
未计入中国内地的
移动市场表现

全球
应用内收入

337
亿美元

-0.4%

iOS及GP端数据
包括商店页分成
未计入中国内地的
移动市场表现

出海手游
下载量

37
亿

+3.7%

iOS及GP端数据
未计入中国内地的
移动市场表现

出海手游
应用内收入

83
亿美元

+6.3%

iOS及GP端数据
包括商店页分成
未计入中国内地的
移动市场表现

2025H1全球手游市场

出海韧性凸显
区域增长转移
品类分化加剧

整体市场：调整中复苏，出海表现亮眼

- 2025H1 全球手游市场进入调整期，**下载量与收入均呈微降态势**，但整体韧性凸显。在 AI 整合、跨平台发展、社交强化及新兴市场基建完善等推动下，全年下载降幅有望收窄，收入温和增长，整体平稳。
- 中国**出海**手游表现亮眼，**下载量增长3.7%、收入增长6.3%**，成为全球市场重要增长极，验证了“本地化+差异化+精品化”策略的有效性。

重点地区：下载增长疲软，发展中地区收入逆势增长

- 发达地区：北美收入占比 41%，规模同比下降2%，**西欧收入规模增长6%**。市场成熟稳定，用户规模增长放缓，但付费能力强劲，欧美国家更倾向中轻度游戏，TCG/CCG 品类表现尤为强劲。
- 发展中地区：**东南亚收入增长 12%，中东收入增长 10%**，成为全球手游收入增长的主要贡献者，竞争格局尚在形成中，更青睐中重度游戏，如策略类中的4X游戏和射击类的吃鸡游戏，在该区域市场表现突出。
- 中国出海适配性突出，在西欧及发展中地区增长优于海外厂商，本地化运营成效显著。

重点品类：策略、消除领跑，细分赛道分化

- 增长品类：策略品类以 **4X、TCG/CCG** 驱动高增，消除品类凭借**合并**赛道焕发活力。
- 成熟品类：RPG、模拟类增速放缓，厂商需聚焦用户留存优化与玩法跨界创新，以突破增长瓶颈。
- 潜力品类：射击类借**吃鸡**维持增长，**解谜**细分靠轻量化挖掘增量，小众赛道存空间。

目录 INDEX

01

2025H1全球手游
大盘趋势

02

2025H1 全球手游
重点地区洞察

03

2025H1 全球手游
重点品类洞察

2025H1全球手游 大盘趋势

01

全球市场表现 | 手游下载和收入趋势变化_2021-2025E

预计2025年全球手游收入同比几乎持平，下载降幅较上半年有所收窄

- 2025年上半年全球手游市场呈现调整态势，市场竞争进一步加剧。下载量出现小幅下滑，但收入基本保持稳定。在AI技术深度整合、游戏产品跨平台发展与社交功能强化，以及新兴市场基础设施持续完善等多重因素推动下，预计全年的下载降幅较上半年会有所收窄，收入也将实现温和增长，整体将保持平稳发展。

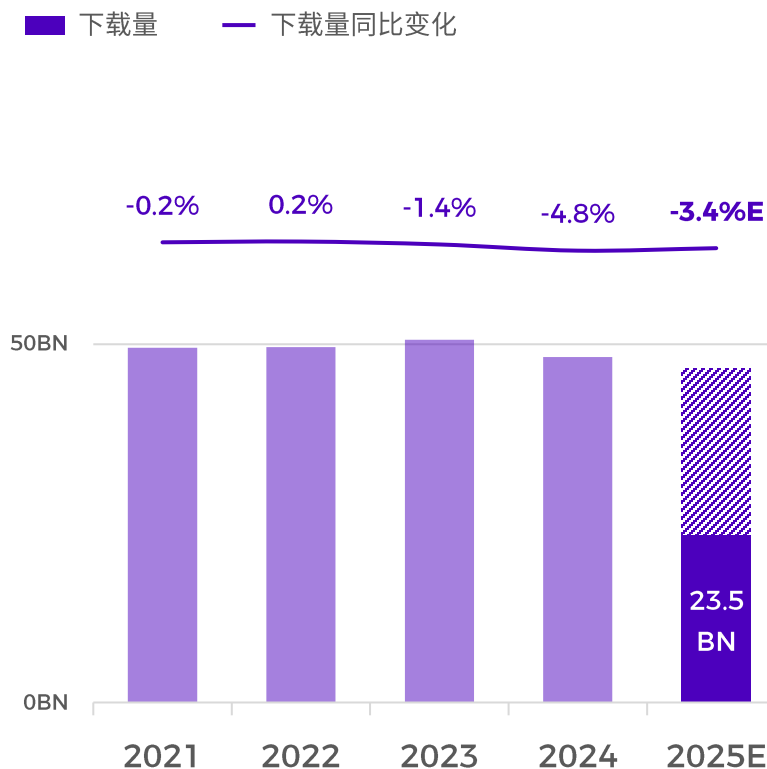
2025H1 全球手游下载量

23.5 BN 同比 4.5% ↓

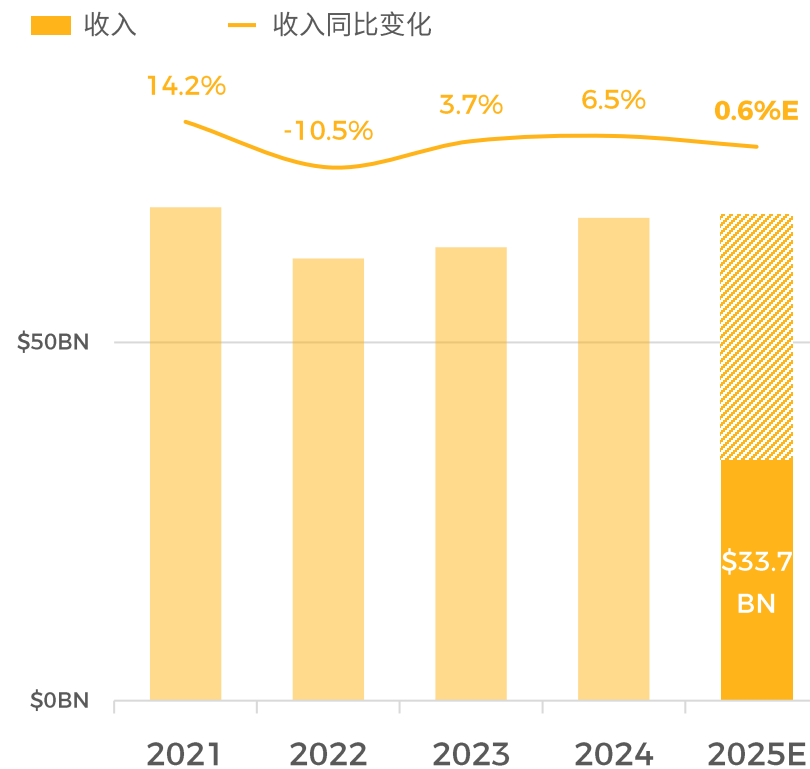
2025H1 全球手游收入

33.7 BN 同比 0.4% ↓

2021 - 2025E 全球手游下载趋势变化



2021 - 2025E 全球手游收入趋势变化



全球市场表现 | 手游投放趋势观察_2025H1

每月手游广告主数量逼近9万名，新广告主数量超过7000名

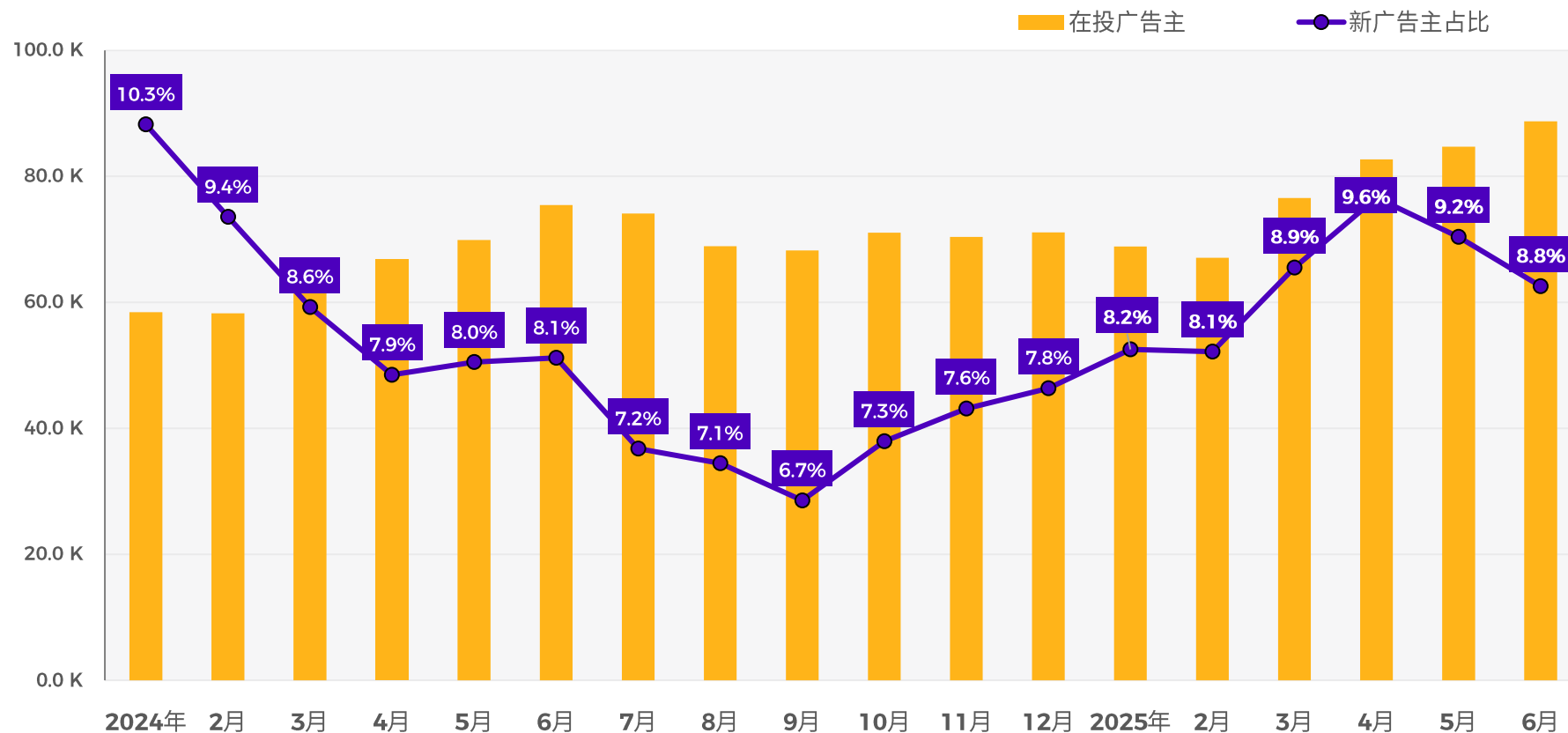
- 2025年上半年月均手游广告主超7.8万名，对比去年同期增长了17.2%，从2月份开始每月手游广告主数量持续走高，6月份达到峰值接近9万名；
- 上半年每月平均新增6900名手游广告主，其中4月份数量最多，当月抓取新投广告主超7900名，占比9.6%。

2025H1 月均在投广告主

78.1 K 同比 17.2% ↑

2025H1 月均新投广告主占比

8.8% 月均新广告主：6.9K

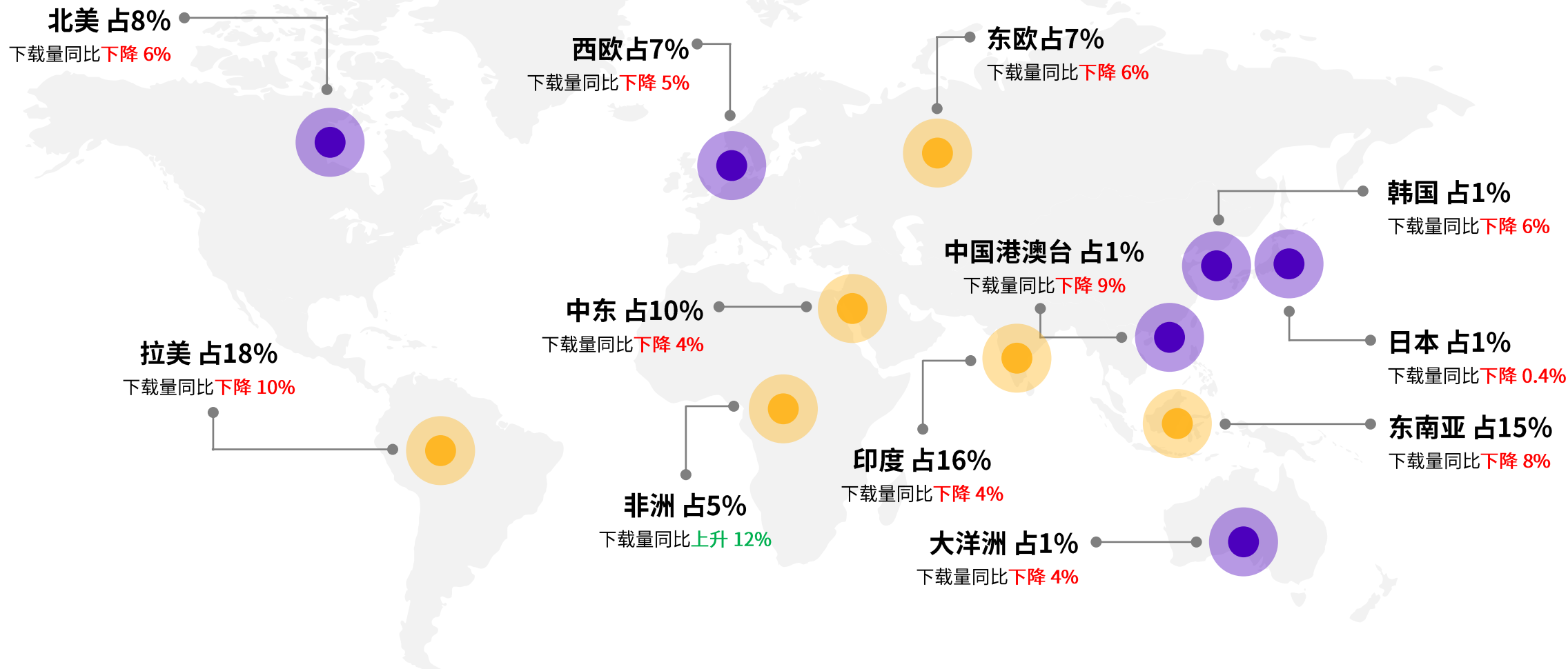


全球市场表现 | 手游重点地区下载量分布及变化_2025H1

大部分重点地区获客增长疲软，非洲地区逆势增长

2025H1全球重点地区手游下载份额分布及下载同比增速

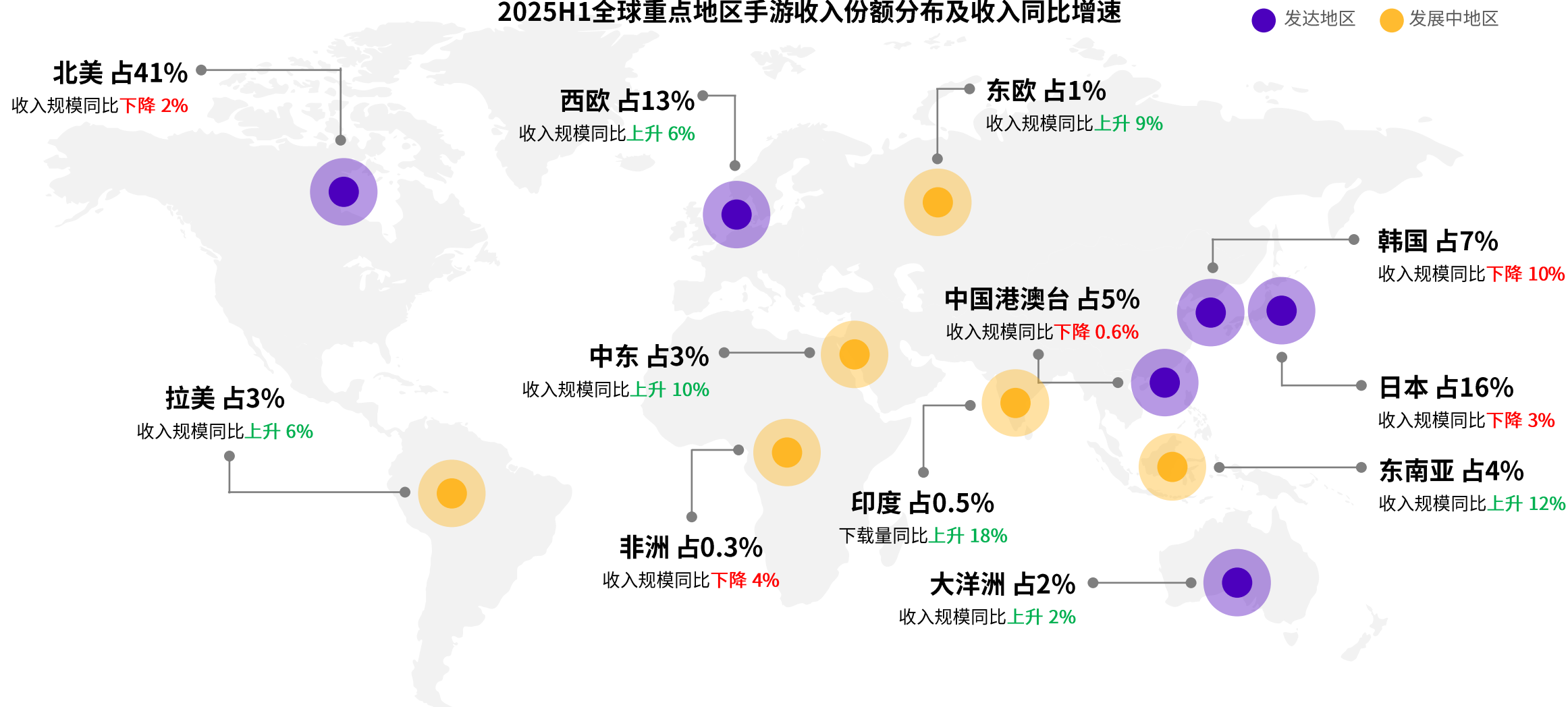
● 发达地区 ● 发展中地区



全球市场表现 | 手游重点地区收入分布及变化_2025H1

发展中地区成手游收入增长主力，出海厂商需构建本地化能力，致力“全球化产品+本地化运营”的深度融合

2025H1全球重点地区手游收入份额分布及收入同比增速



全球市场表现 | 重点地区手游营销观察_2025H1

欧洲月均手游广告主超过4万名；北美地区成为今年上半年营销最卷地区，港澳台紧随其后

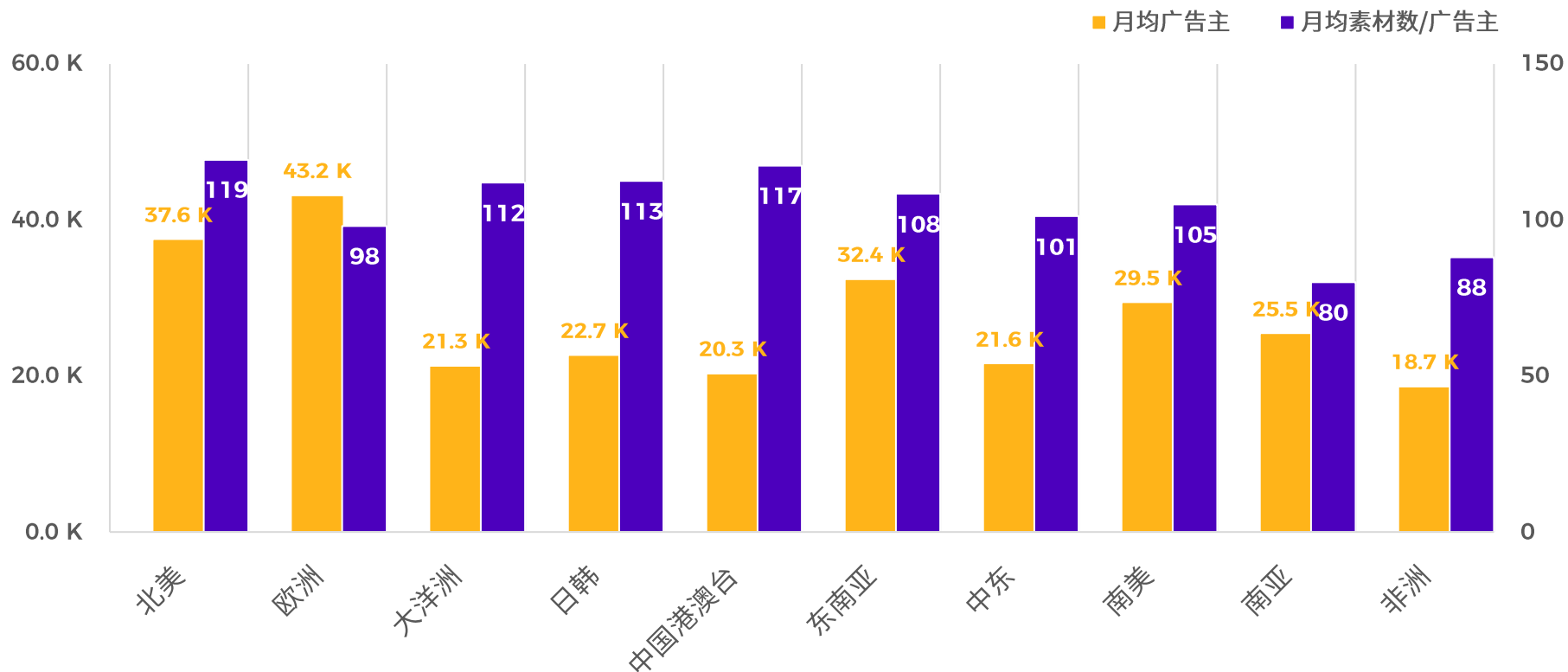
- 欧洲地区今年上半年月均手游广告主数量已经超过4.3万名，比去年同期要多1万名。北美市场以月均3.7万名手游广告主数量紧随其后，此外东南亚月均手游广告主数量也超过3万名；
- 北美地区以广告主月均投放119条素材成为2025H1营销竞争最卷地区。中国港澳台紧随其后，月均投放117条素材。此外日韩和大洋洲月均素材超过110条。

月均广告主最高：

欧洲地区 43.2K

月均素材量最大：

北美地区 119条/广告主



全球市场表现 | 手游品类收入及下载表现_2025H1

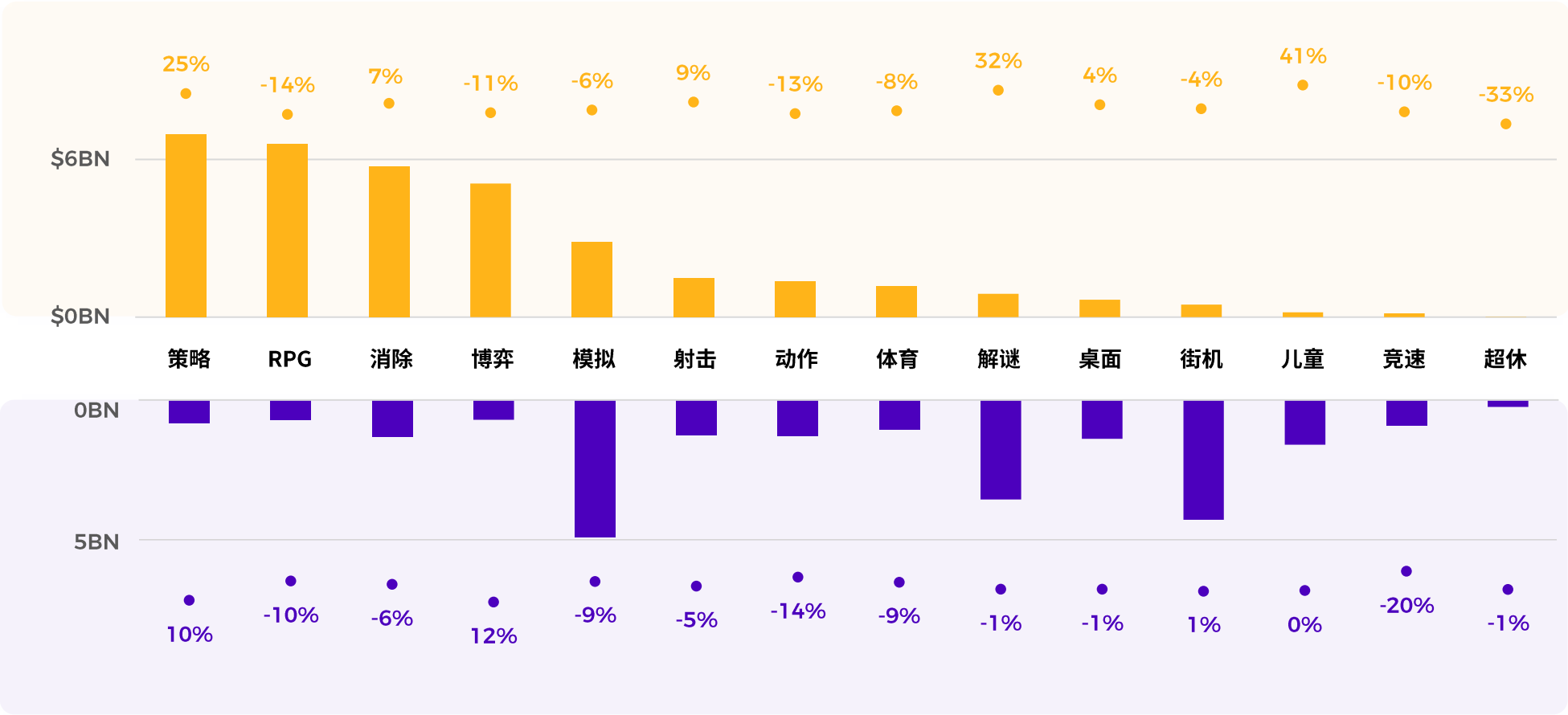
策略、RPG及消除品类合计收入占比近6成，其中策略手游下载和收入实现双涨

2025H1

- 应用内收入
- 同比变化

2025H1

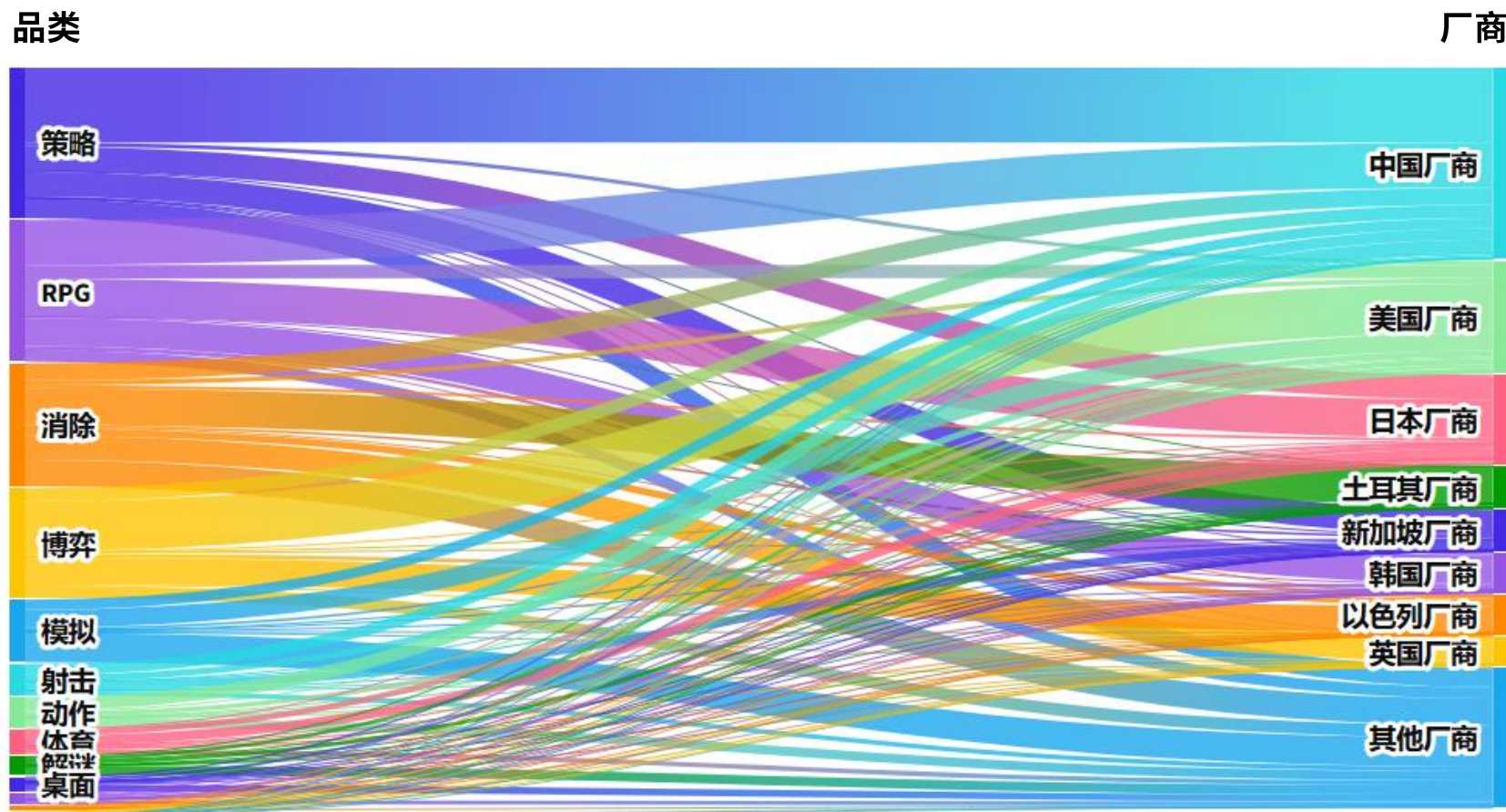
- 下载量
- 同比变化



全球市场表现 | 各品类手游收入分布及流向_2025H1

中美日垄断主流品类，策略手游近半收入均来自中国厂商，出海手游在消除赛道仍有上升空间

- 从2025年H1的收入分布及流向可以看出，中美日厂商包揽过半收入。中国厂商深度绑定策略手游（流线最粗），印证在该品类的市场优势，其次在RPG品类也占有三成份额；美国厂商整体收入排名第二，主要来自博弈及模拟品类；日本厂商排名第三，主要聚焦RPG、策略及体育品类。



全球市场表现 | 品类商业化分析_2025H1

稳健型高回报

消除

高成本高回报

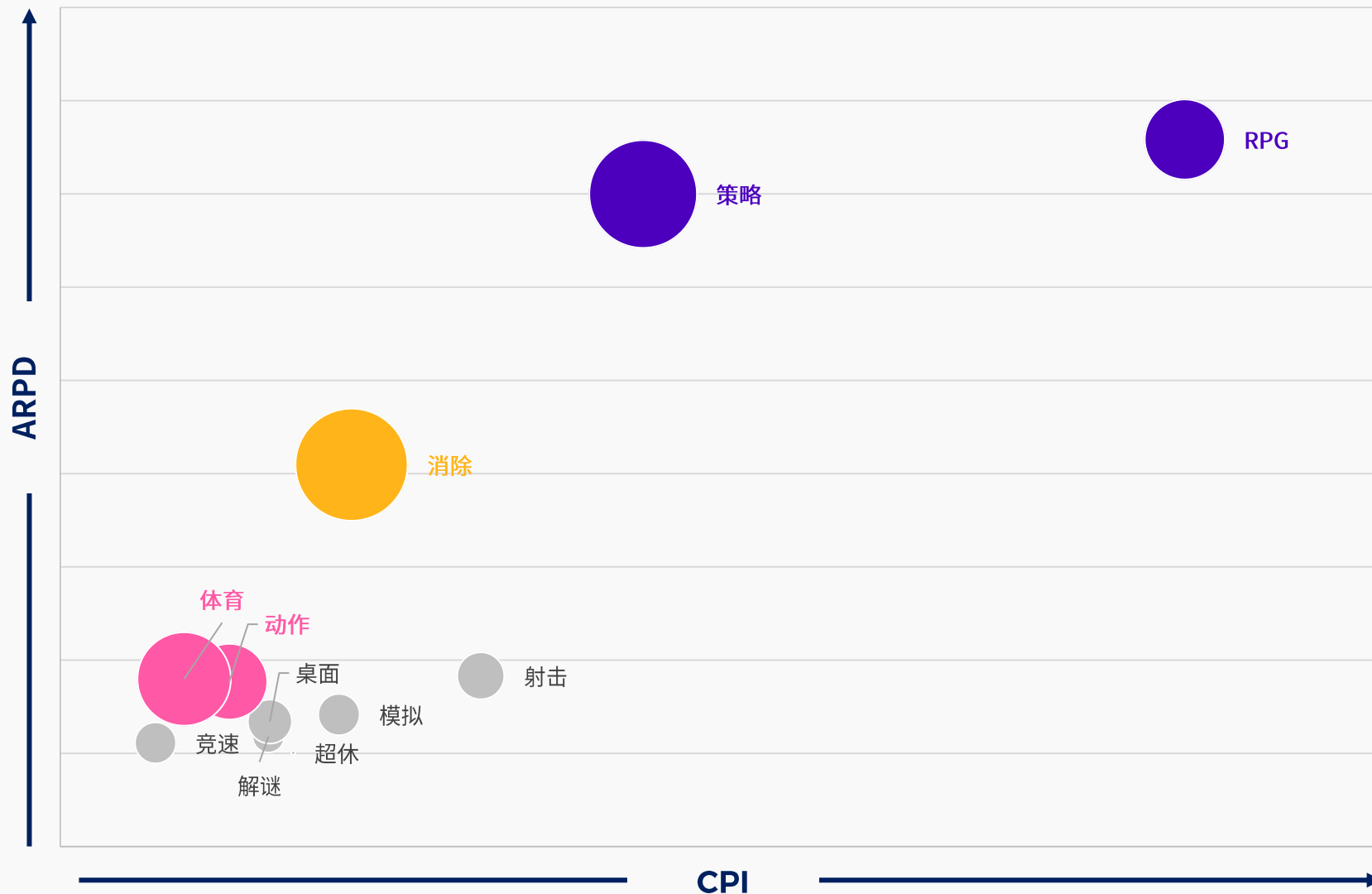
RPG | 策略

小成本高回报

体育 | 动作

全球手游重要品类营销投入回报表现

气泡大小代表品类ROI



中国出海表现 | 手游下载和收入趋势变化_2021-2025E

中国出海手游蓬勃发展，下载及收入均有上升，验证“本地化+差异化+精品化”策略的有效性

- 纵使全球手游市场监管日益趋严、竞争愈加激烈、本地化保护不断加强，中国手游出海保持“稳中求进”的发展节奏，得益于策略、合并、RPG等优势品类，在全球手游市场规模调整阶段，出海手游市场不减反增，预计2025年全年出海手游下载及收入均有小幅增长，下载份额继续上升，收入份额回到24%的水平。

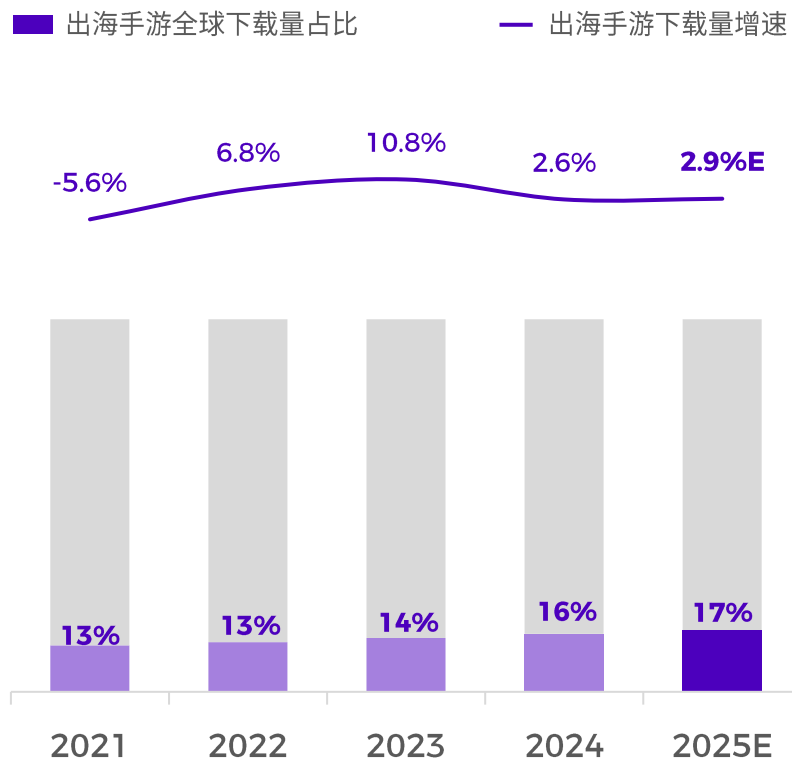
2025H1 出海手游下载量

3.7 BN 同比 3.7% ↑

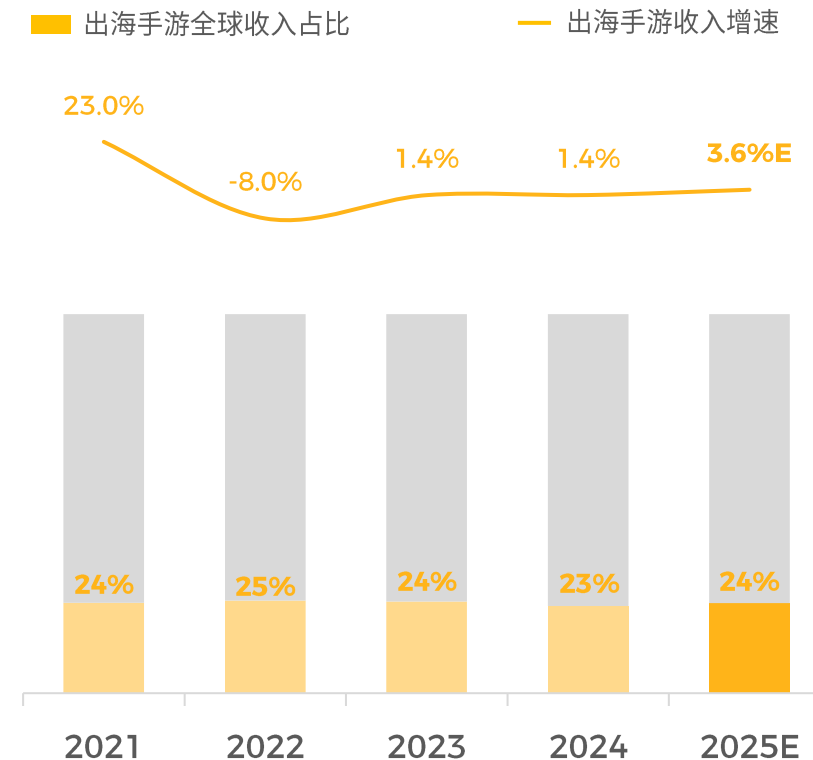
2025H1 出海手游收入

\$8.3 BN 同比 6.3% ↑

2021- 2025E 出海手游下载量份额及变化



2021- 2025E 出海手游收入份额及变化

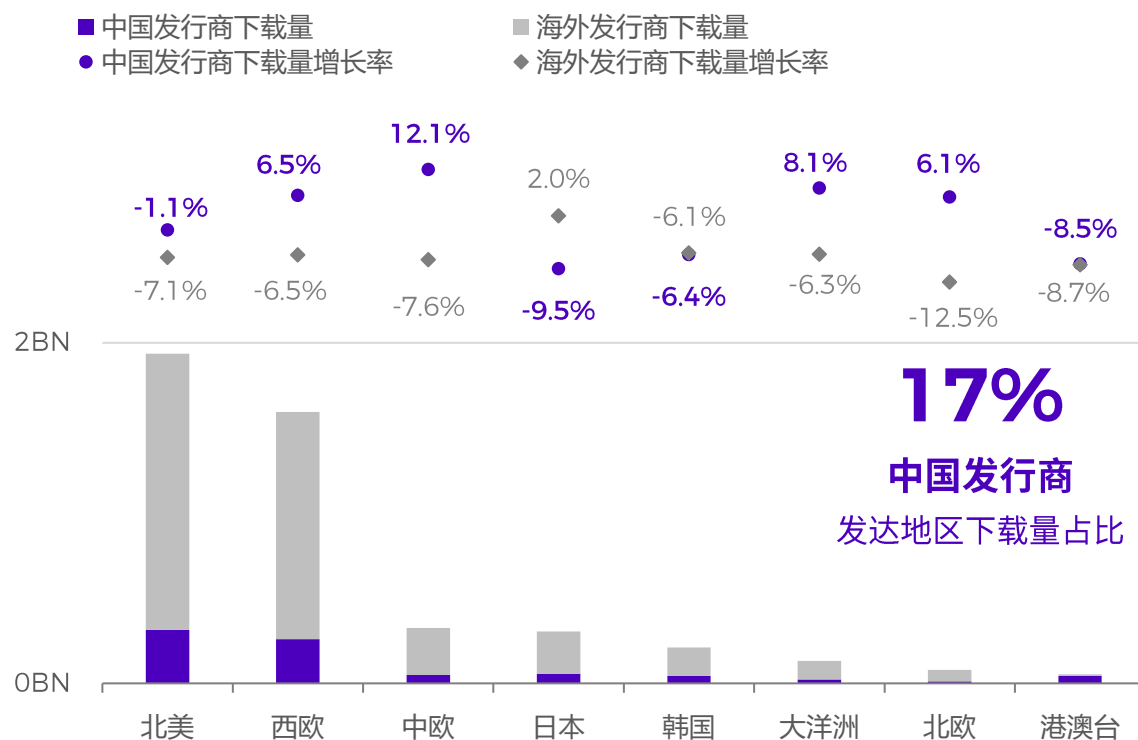


中国出海表现 | 手游重点地区下载量分布及变化_2025H1

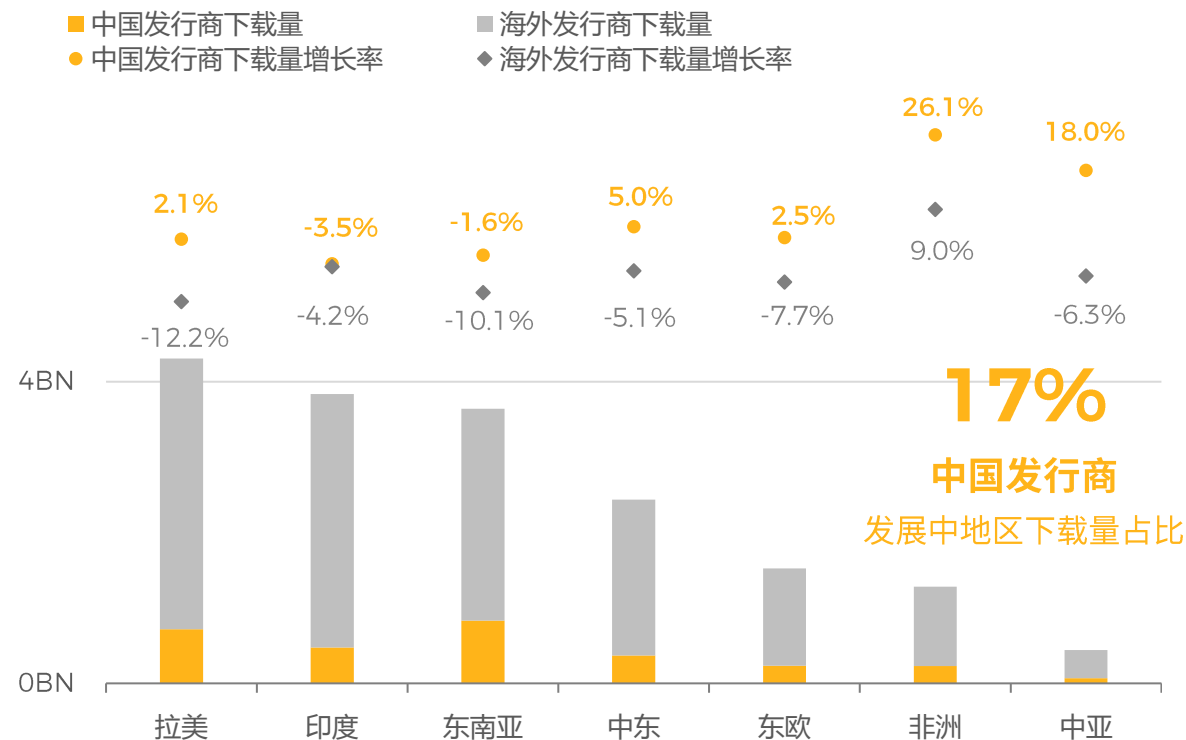
中国出海手游在发展中地区的下载量增长均高于海外发行商，具备较强的获客竞争力

- 在2025H1全球手游市场整体增长疲软的情况下，出海手游却呈现逆势突围态势，尤其是在西欧、中欧以及大部分发展中地区，中国发行商精准洞察玩家需求，以中轻度品类或重度品类结合休闲玩法为突破口，打造海量贴合当地文化与玩家偏好的产品，通过适配网络环境、融入本土元素、优化玩法体验等策略，在各地地区获得大量下载量，以差异化打法在全球竞争中抢占下载份额，展现出强劲的海出韧性增长活力。

2025H1发达地区手游下载量



2025H1发展中地区手游下载量

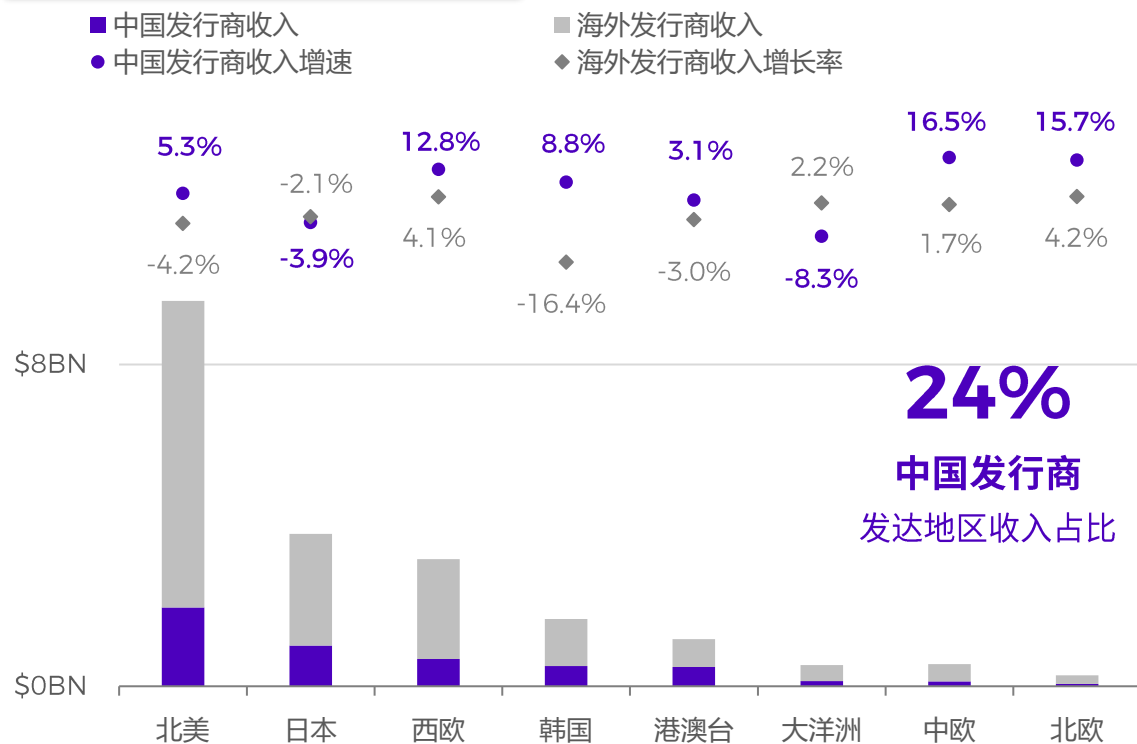


中国出海表现 | 手游重点地区收入分布及变化_2025H1

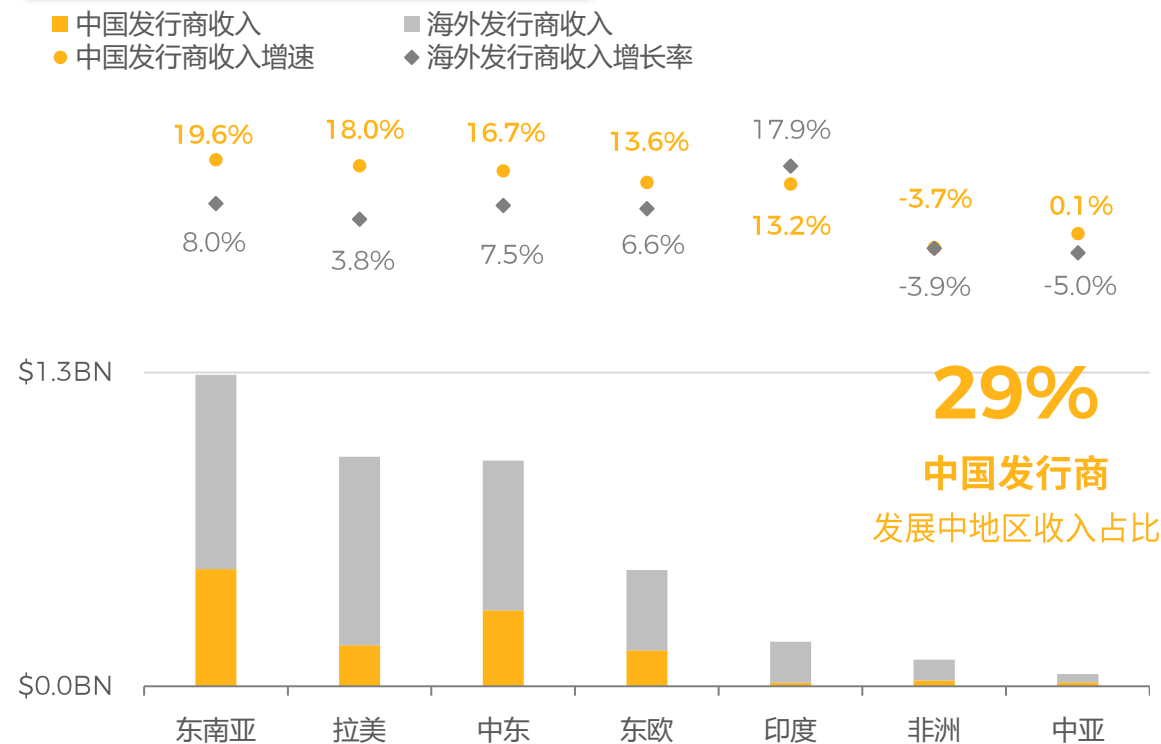
中国手游在发达与发展中地区收入逆势增长，抢占收入市场份额

- 全球手游市场增长态势复杂，中国手游发行商在北美、西欧、韩国、港澳台等发达地区，深挖优质内容与玩法付费需求，以中轻度品类切入，靠稳定运营与创新内容提升变现能力；在东南亚、拉美等发展中地区，聚焦硬件通信适配与本地化体验，跟随市场高增速拓展收入规模。中国发行商精准洞察各区域需求，转化付费玩家，抢占收入市场份额，展现强劲出海韧性与增长活力。

2025H1发达地区手游收入



2025H1发展中地区手游收入



中国出海表现 | 重点地区 玩家付费意愿分析_2025H1

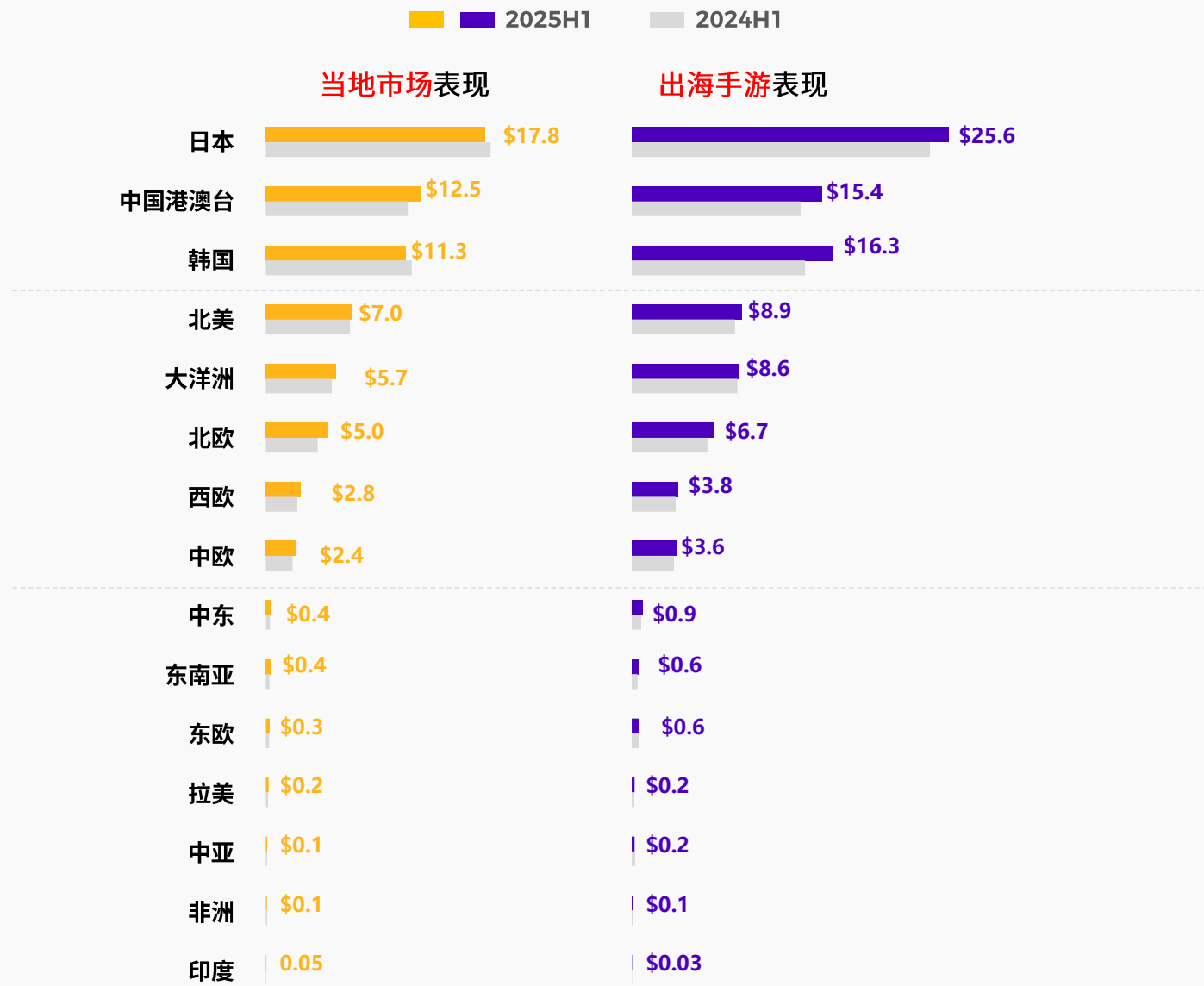
发达地区依然是手游重要变现地区
发展中地区玩家付费习惯仍有待提升

日韩及港澳台ARPD依旧遥遥领先，其中日韩地区的这一指标同比2024年H1略有下滑；欧美市场中的发达地区ARPD则在\$2-\$7，同比2024年H1均有小幅上涨；但发展中地区的ARPD较低，玩家付费习惯有待培养

中国手游ARPD明显优于市场表现
产品的精细化运营优势凸显

2025年H1中国发行商在全球手游市场的各重点地区的产品竞争优势明显，ARPD均领先当地市场整体表现，且对比2024年H1，中国发行商在多地ARPD均有明显上涨，尤其是日韩地区，当地整体ARPD下降的情况下，中国发行商的ARPD上涨\$1-\$3不等，反映了出海产品的精细化运营得到一定程度的市场验证

2025H1 重点地区平均每个下载量带来的应用内收益（ARPD）





2025H1 全球手游 重点地区洞察

02

地区表现 | 手游重点地区下载和收入综合排名_2025H1

发达地区手游市场表现

	2025H1 下载表现	2025H1 变现表现	2025H1 综合排名
北美			1
西欧			2
日本			3
韩国			4
港澳台			5
中欧			6
大洋洲			7
北欧			8

发展中地区手游市场表现

	2025H1 下载表现	2025H1 变现表现	2025H1 综合排名
东南亚			1
拉美			2
中东			3
印度			4
东欧			5
非洲			6
中亚			7

Note: 下载表现根据特定系数权重计算下载规模和下载增速的综合分值并进行排名, 变现表现根据特定系数权重计算应用内收入规模、应用内收入增速及ARPD的综合分值并进行排名, 圆点颜色越深代表表现越好, 综合排名则综合考量了下载表现和变现表现后进行排名

地区综合评估 | 发达地区 - 北美



北美

2025H1下载分析

2BN

占全球手游总下载量的 8%



-6.2%

同比增长率

下载量Top3细分品类：平台 / 跑酷、排序解谜、文字

下载增量Top3细分品类：方块解谜、游戏合集、纸牌接龙

下载增速Top3细分品类：TCG/CCG、游戏合集、回合制策略

厂商下载量表现

- 中国厂商 16%
- 俄罗斯厂商 14%
- 越南厂商 9%

下载头部产品表现



Block Blast!

下载量
占该地区的 1%



Roblox

下载量
占该地区的 0.6%



Color Block Jam

下载量
占该地区的 0.5%

2025H1收入分析

\$14BN

占全球手游总收入的 41%



-2.4%

同比增长率

收入Top3细分品类：4X、三消、社交棋牌

收入增量Top3细分品类：4X、TCG/CCG、合并

收入增速Top3细分品类：方块解谜、TCG/CCG、脑洞解谜

厂商收入表现

- 美国厂商 25%
- 中国厂商 21%
- 土耳其厂商 9%

收入头部产品表现



MONOPOLY GO!

收入
占该地区的 6%



Royal Match

收入
占该地区的 4%



Last War :
Survival

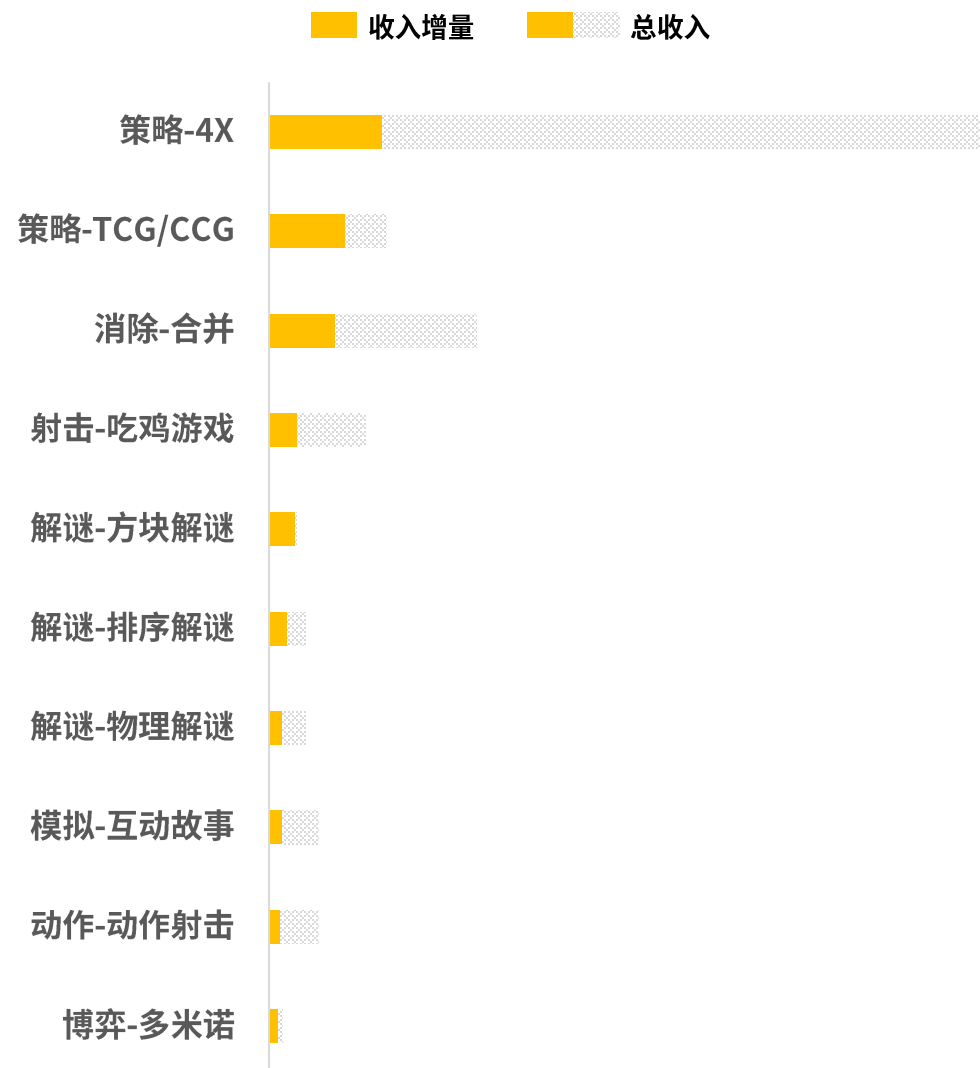
收入
占该地区的 3%

北美地区2025H1 收入增量TOP10细分品类

2025H1北美地区收入增长潜力最大的细分赛道大多属于中轻度品类，且从每个上榜品类的总收入可以看出，收入体量小的品类整体表现突出，榜单前10名中有7个品类当前总收入属于小体量级别，但收入增长最高的是大体量策略类的4X和TCG/CCG。

2025H1北美手游市场中，4X 与 TCG/CCG 品类头部效应持续深化，成为收入增长主力：4X 品类的《Last War : Survival》《Whiteout Survival》凭借轻度玩法融合与高效买量策略实现付费转化跃升，推动收入大幅增长；TCG/CCG 品类增长则由《Pokémon TCG Pocket》独力支撑，其强大 IP 号召力拉动品类增长，而其他产品表现乏力；此外，消除 - 合并品类依托《Gossip Harbor: Merge & Story》的爆发式增长，跻身收入增长潜力榜第三。

北美地区收入增量TOP10手游细分类型_2025H1



地区综合评估 | 发达地区 - 西欧



西欧

2025H1下载分析

1594M

占全球手游总下载量的 7%



-4.6%

同比增长率

下载量Top3细分品类：平台 / 跑酷、排序解谜、文字

下载增量Top3细分品类：方块解谜、排序解谜、4X

下载增速Top3细分品类：TCG/CCG、游戏合集、方块解谜

厂商下载量表现

- 中国厂商 15%
- 俄罗斯厂商 10%
- 越南厂商 9%

下载头部产品表现



Block Blast!

下载量
占该地区的 1%



Vita Mahjong

下载量
占该地区的 0.5%



Roblox

下载量
占该地区的 0.5%

2025H1收入分析

\$4515M

占全球手游总收入的 13%



+5.9%

同比增长率

收入Top3细分品类：三消、4X、社交棋牌

收入增量Top3细分品类：TCG/CCG、合并、4X

收入增速Top3细分品类：方块解谜、TCG/CCG、动作沙盒

厂商收入表现

- 中国厂商 23%
- 美国厂商 14%
- 以色列厂商 11%

收入头部产品表现



Coin Master

收入
占该地区的 6%



Royal Match

收入
占该地区的 4%



Candy Crush Saga

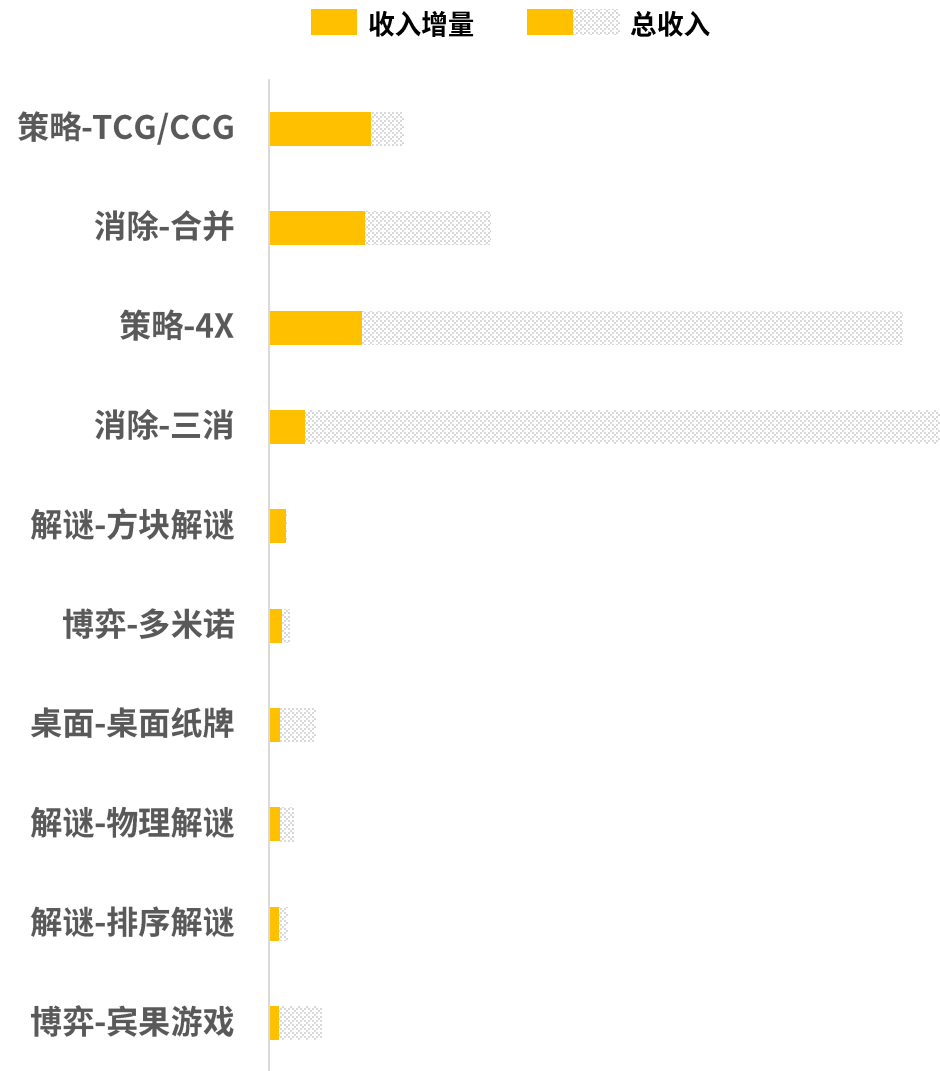
收入
占该地区的 4%

西欧地区2025H1 收入增量TOP10细分品类

2025H1西欧手游市场收入增长潜力较高的细分赛道以轻度品类为主。从各品类总收入来看，体量较小的品类整体表现更突出，榜单前 10 名中有 6 个品类当前总收入属于小体量级别。其中，TCG/CCG 和合并类游戏凭借新品带来的收入增长，分别位列增长潜力榜第一和第二。

2025H1西欧手游市场中收入增长领先的 TCG/CCG 品类头部效应持续强化，其中《Pokémon TCG Pocket》凭借强大的IP 影响力贡献了该品类的主要收入增量；合并品类头部产品《Gossip Harbor: Merge & Story》则通过剧情驱动与混合运营模式等创新设计实现突围，带动合并品类在消除大类中的市场份额提升；此外，4X 品类依托《Last War : Survival》的玩法融合创新，跻身收入增长潜力榜第三位。

西欧地区收入增量TOP10手游细分类型_2025H1



地区综合评估 | 发达地区 - 日本

2025H1下载分析

304M

占全球手游总下载量的 1%



-0.4%

同比增长率

下载量Top3细分品类: 排序解谜、脑洞解谜、卡牌RPG

下载增量Top3细分品类: 排序解谜、TCG/CCG、物理解谜

下载增速Top3细分品类: TCG/CCG、回合制策略、游戏合集

厂商下载量表现

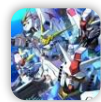
- 日本厂商 31%
- 中国厂商 20%
- 越南厂商 8%

下载头部产品表现



Pokémon TCG Pocket

下载量
占该地区的 1.4%



SD Gundam G
Generation ETERNAL

下载量
占该地区的 1%



Color Block Jam

下载量
占该地区的 1%

2025H1收入分析

\$5409M

占全球手游总收入的 16%



-2.6%

同比增长率

收入Top3细分品类: 卡牌RPG、4X、回合制RPG

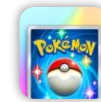
收入增量Top3细分品类: TCG/CCG、4X、回合制策略

收入增速Top3细分品类: 方块解谜、真实竞赛、TCG/CCG

厂商收入表现

- 日本厂商 54%
- 中国厂商 27%
- 新加坡厂商 4%

收入头部产品表现



Pokémon TCG Pocket

收入
占该地区的 4%



Last War:
Survival

收入
占该地区的 4%

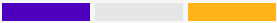


Monster Strike

收入
占该地区的 3%

日本

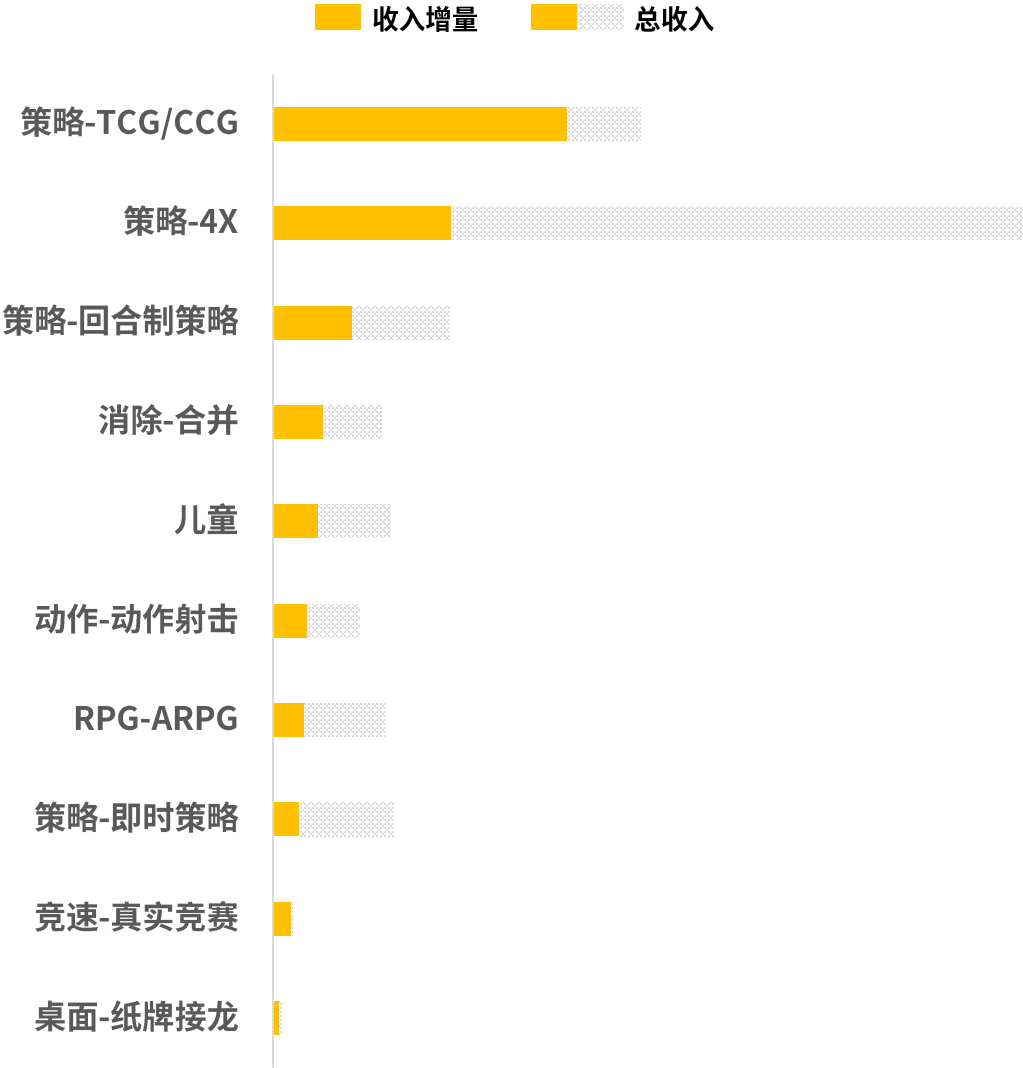
日本地区2025H1 收入增量TOP10细分品类



2025H1日本手游市场收入增长潜力领先的细分赛道以中重度品类为主。从各品类表现来看，策略品类的子品类整体增长突出，在收入增长潜力榜前10名中，有4个属于策略类；且收入增量排名前三的手游均来自策略品类，显示出该品类在日本市场的强劲增长动能。

2025H1日本手游市场中，TCG/CCG品类与回合制策略品类的收入增长主要由本土现象级IP新作驱动：《Pokémon TCG Pocket》与《SD ガンダム ジージェネレーション エターナル》的爆火，分别带动了所属品类收入的大幅增长，其中前者位居收入增长量榜首，后者位列第三。此外，4X 品类头部效应持续深化，成为收入增长的重要力量，《Last War : Survival》《Whiteout Survival》两款产品通过融合轻度玩法与高效买量策略，显著提升了付费转化效率，推动该品类收入实现大幅增长。

日本地区收入增量TOP10手游细分类型_2025H1



地区综合评估 | 发展中地区 - 东南亚



东南亚

2025H1下载分析



- 下载量Top3细分品类：平台 / 跑酷、沙盒、装扮与生活
 下载增量Top3细分品类：方块解谜、游戏合集、排序解谜
 下载增速Top3细分品类：麻将、回合制策略、方块解谜

厂商下载量表现

- 中国厂商
22%

• 越南厂商
14%

• 俄罗斯厂商
7%

下载头部产品表现

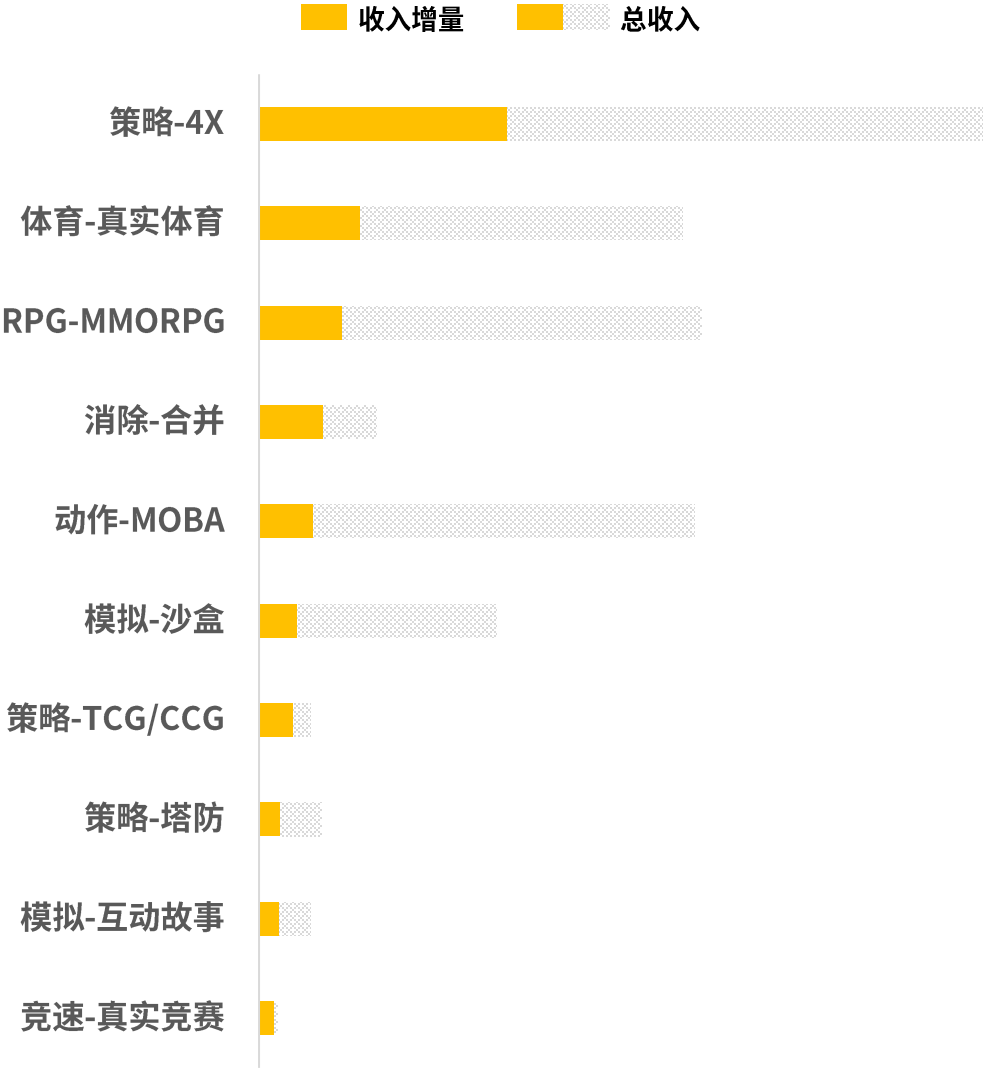


东南亚地区2025H1 收入增量TOP10细分品类

2025H1东南亚手游市场收入增长潜力领先的细分赛道以中重度品类为主，轻度品类中仅合并类游戏跻身榜单；从各品类表现来看，该地区对一级品类无明显偏好，策略、体育、RPG 等多个品类均展现出良好的增长态势。

2025 年上半年，东南亚手游市场收入增长表现亮眼，其中 4X 品类凭借头部三款产品的强劲表现位居增长量榜首：《Last War : Survival》《Whiteout Survival》通过融合轻度玩法与高效买量策略提升付费转化效率，《Dark War: Survival》则整合前两者的玩法优势成为增长新势力，三者形成“三头并驱”格局，共同推动 4X 品类领跑；真实体育品类以第二名紧随其后，其增长主要由《Be A Pro: Football》《NBA 2K Mobile Basketball Game》《NBA 2K25 MyTEAM》驱动，这三款产品依托 NBA 与足球联赛的强大 IP 号召力实现快速增长；此外，MMORPG 品类的增长则得益于经典 IP 新作《Ragnarok M: Classic》的贡献。

东南亚地区收入增量TOP10手游细分类型_2025H1



地区综合评估 | 发展中地区 - 拉美



拉美

2025H1下载分析

4308M

占全球手游总下载量的 18%



-10.1%

同比增长率

下载量Top3细分品类：平台 / 跑酷、模拟驾驶、沙盒

下载增量Top3细分品类：游戏合集、音乐 / 节奏、对消

下载增速Top3细分品类：TCG/CCG、游戏合集、线消

厂商下载量表现

- 中国厂商 16%
- 越南厂商 13%
- 俄罗斯厂商 10%

下载头部产品表现



Roblox

下载量
占该地区的 0.9%



Garena Free Fire

下载量
占该地区的 0.7%



Subway Surfers

下载量
占该地区的 0.5%

2025H1收入分析

\$951M

占全球手游总收入的 3%



+6.1%

同比增长率

收入Top3细分品类：吃鸡游戏、三消、4X

收入增量Top3细分品类：吃鸡游戏、合并、4X

收入增速Top3细分品类：方块解谜、TCG/CCG、排序解谜

厂商收入表现

- 美国厂商 20%
- 中国厂商 18%
- 新加坡厂商 17%

收入头部产品表现



Garena Free Fire

收入
占该地区的 14%



Roblox

收入
占该地区的 6%



Call of Duty®: Mobile

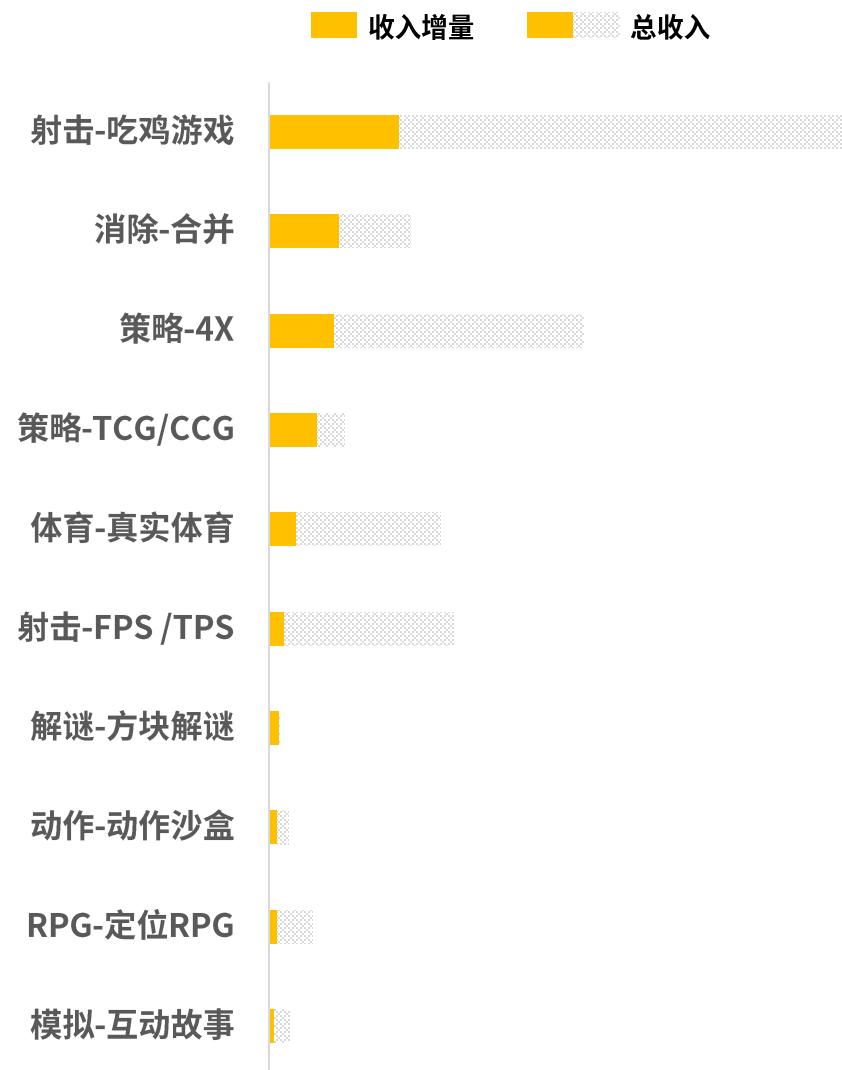
收入
占该地区的 4%

拉美地区2025H1 收入增量TOP10细分品类

2025H1拉美地区手游市场收入增长潜力领先的细分赛道以中重度品类为主，轻度品类中仅合并类与方块解谜类游戏进入榜单；从各品类表现来看，射击游戏在拉美地区有很大的增长空间，成为该区域市场中值得关注的潜力品类。

2025年上半年，拉美地区手游市场中，收入增长量最大的吃鸡品类头部效应持续加剧，头部产品《Garena Free Fire》的收入规模远超第二名《Blood Strike - FPS for all》与第三名《PUBG MOBILE》的总和，同品类其他游戏几乎不占据独立市场份额，该品类的收入增长主要由这三款产品的表现决定。合并品类方面，头部产品《Gossip Harbor: Merge & Story》凭借剧情驱动、混合运营模式等创新设计实现突围，带动合并品类在消除大类中的市场份额有所提升。此外，4X与TCG/CCG等品类的收入增长，则主要依赖热门新品的收入贡献。

拉美地区收入增量TOP10手游细分类型_2025H1



地区综合评估 | 发展中地区 - 中东



中东

2025H1下载分析

2436M

占全球手游总下载量的 10%



-3.7%

同比增长率

下载量Top3细分品类：平台 / 跑酷、模拟驾驶、装扮与生活

下载增量Top3细分品类：游戏合集、模拟驾驶、空间解谜

下载增速Top3细分品类：游戏合集、Teen Patti、模拟生活

厂商下载量表现

• 中国厂商

14%

• 越南厂商

11%

• 俄罗斯厂商

10%

下载头部产品表现



Subway Surfers

下载量
占该地区的 0.6%



PUBG MOBILE

下载量
占该地区的 0.6%



EA SPORTS FC
Mobile Soccer

下载量
占该地区的 0.4%

2025H1收入分析

\$935M

占全球手游总收入的 3%



+10.4%

同比增长率

收入Top3细分品类：4X、三消、吃鸡游戏

收入增量Top3细分品类：4X、合并、三消

收入增速Top3细分品类：方块解谜、动作沙盒、回合制策略

厂商收入表现

• 中国厂商

38%

• 美国厂商

10%

• 新加坡厂商

9%

收入头部产品表现



PUBG MOBILE

收入
占该地区的 8%



Last War: Survival

收入
占该地区的 6%



Whiteout
Survival

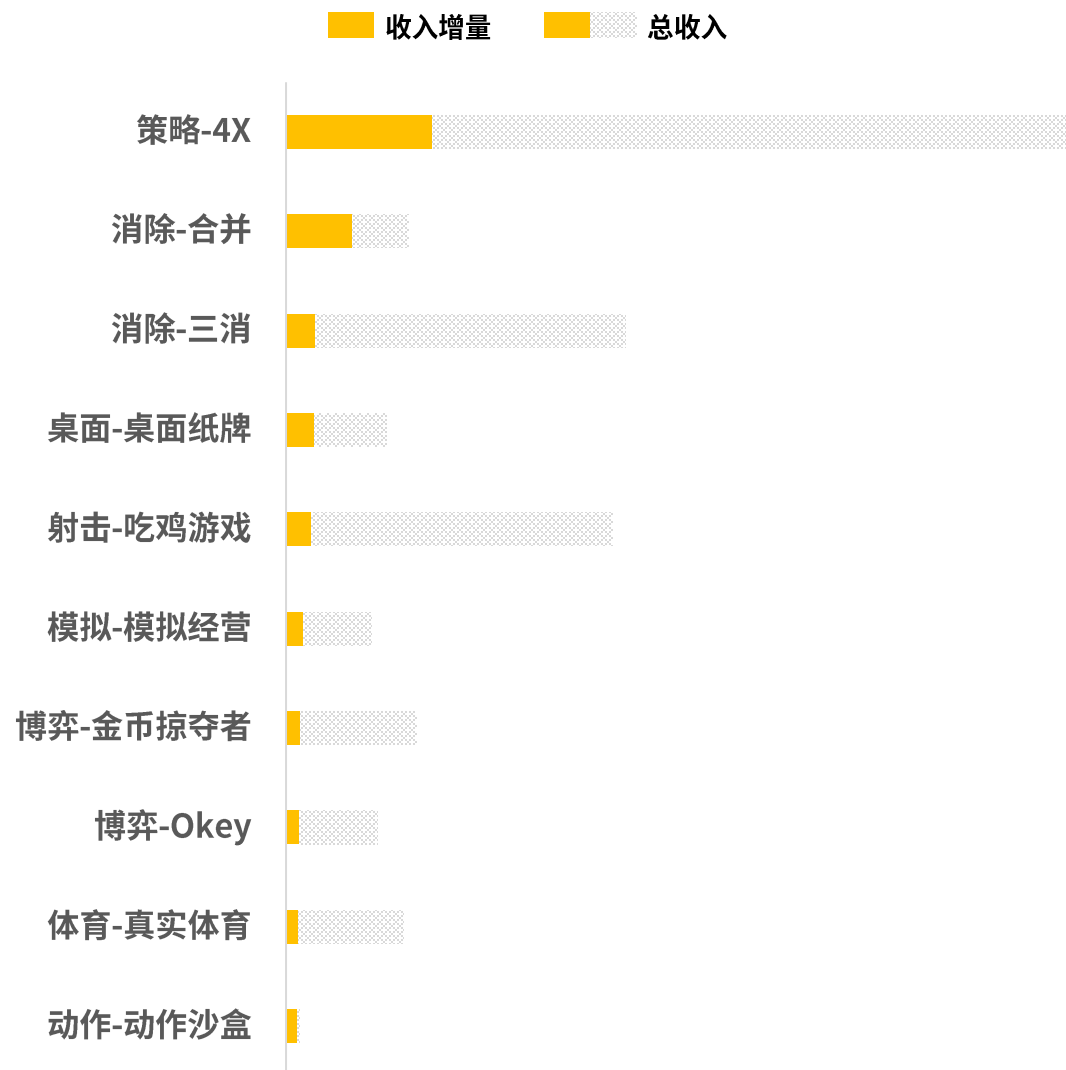
收入
占该地区的 5%

中东地区2025H1 收入增量TOP10细分品类

2025H1中东地区手游市场收入增长潜力领先的细分赛道中，轻、中、重度品类分布较为均衡。从各品类表现来看，消除品类整体增长突出，在增长潜力榜前三名中占据两席；策略品类的增长主要依赖4X的拉动，其他细分品类表现相对平淡。

2025 H1中东地区手游市场中，4X 品类成为收入增长量最大的赛道，其增长主要依托两款新品与一款持续表现的佳作：整合 SLG 玩法优势的《Dark War: Survival》，融合塔防、模拟经营及 SLG 框架的《Kingshot》贡献了显著的新增收入，而 2024 年上半年推出的《TopHeroes》则凭借持续增长的表现进一步助力该品类。合并品类方面，头部产品《Gossip Harbor: Merge & Story》通过剧情驱动、混合运营模式等创新设计实现突围，带动合并品类在消除大类中的市场份额有所提升。此外，桌面纸牌游戏的收入增长主要依赖新品《Jackaroo King – Original》的贡献。

中东地区收入增量TOP10手游细分类型_2025H1



2025H1 全球手游 重点品类洞察

03

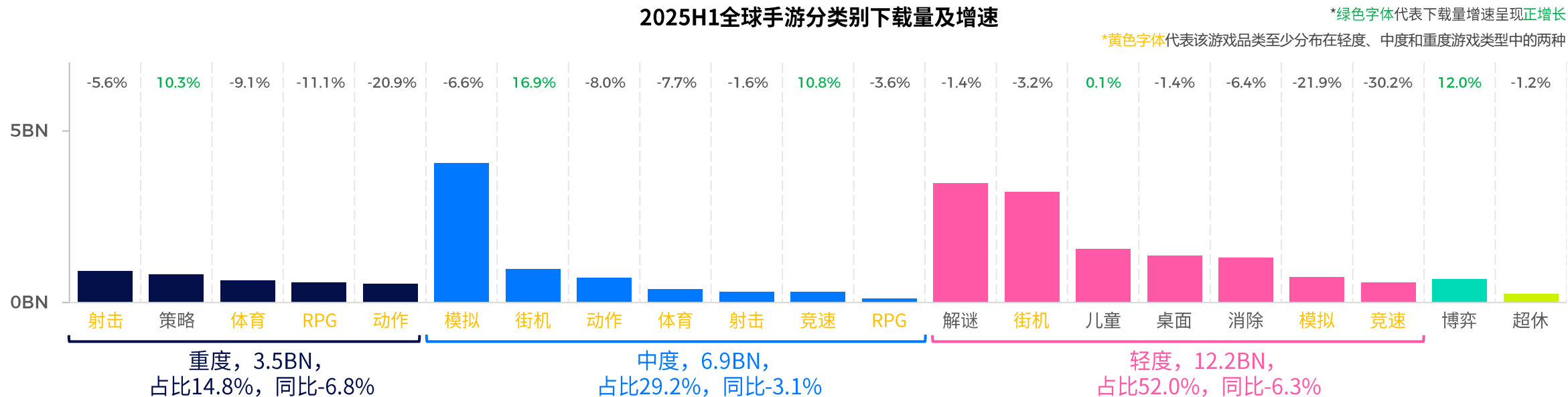
全球市场表现 | 手游品类下载量分布及变化_2025H1

下载量集中在中轻度游戏，其中策略及中度街机品类涨幅明显

- 从游戏品类来看，2025年H1手游下载量最多的三个品类分别是模拟游戏、街机游戏、解谜游戏，这三个品类的合计下载量占比超5成。
- 从游戏的轻中重度分类来看，重度游戏整体下载量3.5BN，同比小幅下降，但其中策略品类的下载量增速表现突出；中度游戏整体下载量占比近3成，主要集中在模拟品类中，整体增速小幅下滑，而中度的街机、竞速品类下载量呈现高速增长；轻度游戏整体下载量占比52%，主要分布来自解谜、街机品类。



2025H1全球手游分类别下载量及增速



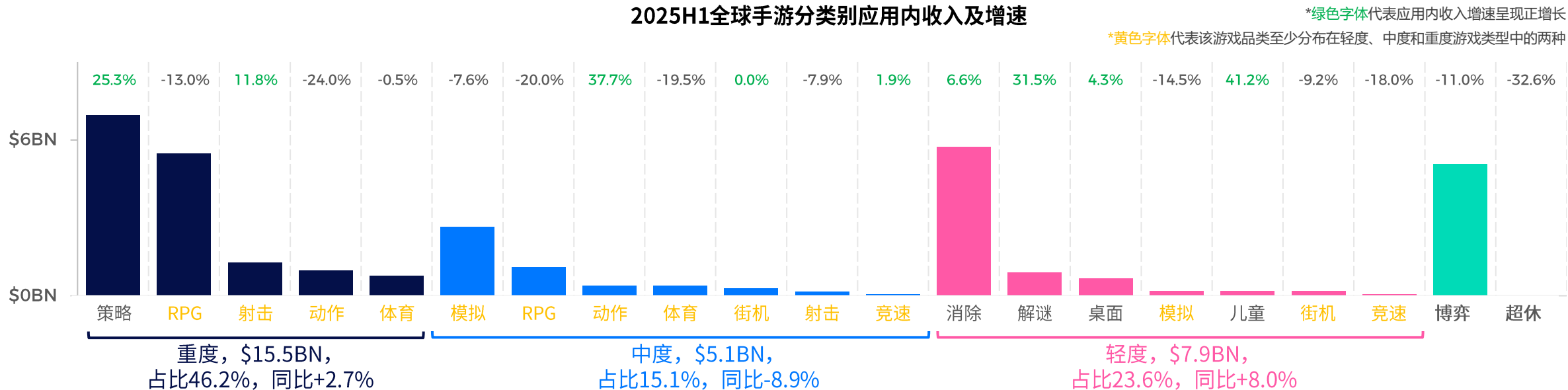
全球市场表现 | 手游品类收入分布及变化_2025H1

策略超RPG成为收入第一的品类；轻度游戏整体收入上涨8%，消除品类变现表现突出

- 从游戏品类来看，策略、RPG、消除、博弈和模拟是上半年收入最高的五个品类，合计收入占比超8成。
- 从游戏的轻中重度分类来看，重度游戏收入规模超\$15BN，占比超4成，主要来自策略、RPG，策略和重度射击呈现超10%的增长；中度游戏整体收入占比15.1%，主要来自模拟，中度动作有大幅增长，主要得益于新品《Archer02》；轻度游戏整体收入占比超20%，主要来自消除游戏，且具备增长潜力。



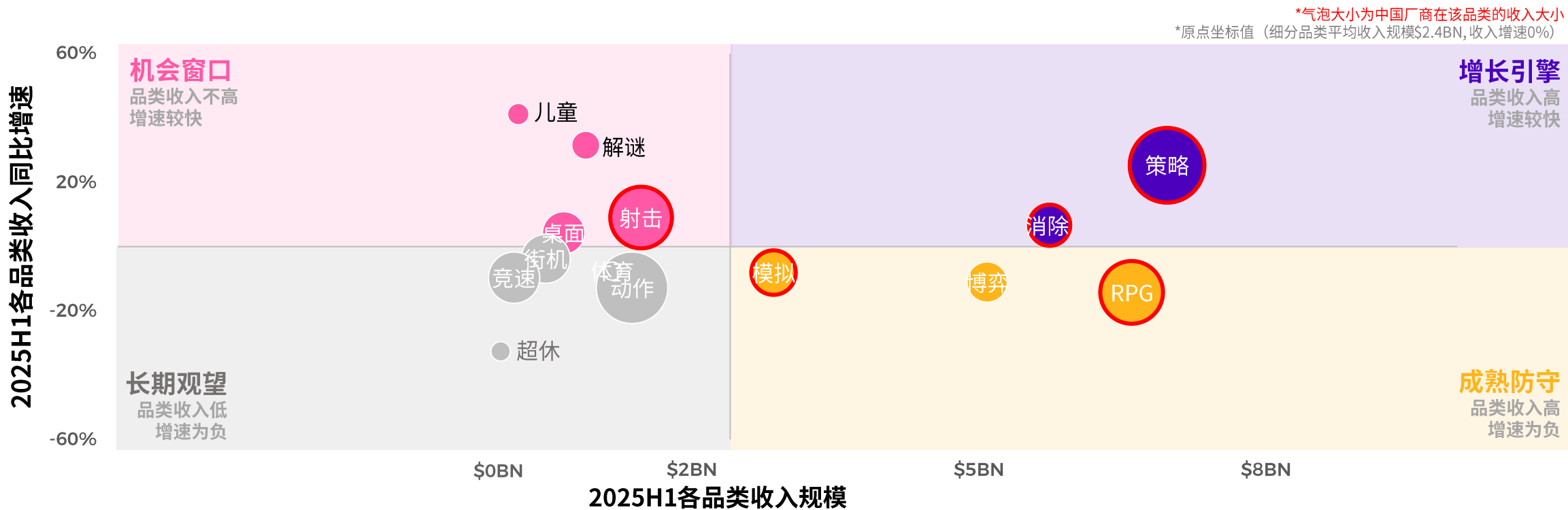
2025H1全球手游分类别应用内收入及增速



全球市场表现 | 手游品类全景定位_2025H1

手游品类整体呈现分化加速、增长重构的特征，厂商需根据品类定位调整市场策略

- **成熟防守**：RPG、模拟等，品类市场饱和，增长停滞或下滑，可能面临市场疲劳或创新瓶颈，核心目标是维持现有市场份额，通过精细化长线运营、IP衍生和版本迭代来最大化产品的生命周期价值，持续贡献收入；
- **机会窗口**：射击、解谜等，品类市场规模不大，但增长势头强劲，新进入者有弯道超车机会，或新市场机会。可通过小步快跑、快速试错的方式进行探索性投入，目标是抓住早期市场机会，孵化出未来的“增长引擎”；
- **增长引擎**：策略、消除，品类不仅规模大，通过玩法融合与题材创新，该品类依然保持着旺盛的生命力和增长潜力，是出海游戏的核心驱动力，加速产品迭代和全球化市场扩张，进一步巩固领导地位。



成熟防守品类概览 | RPG

RPG手游整体呈现负增长，成为收入第二的品类，其中回合制RPG收入有小幅上涨

2025H1收入

\$6,596M



-14%

同比增长率

占手游总收入的 19.6%

中国厂商收入占比

33%

2025H1下载

701M



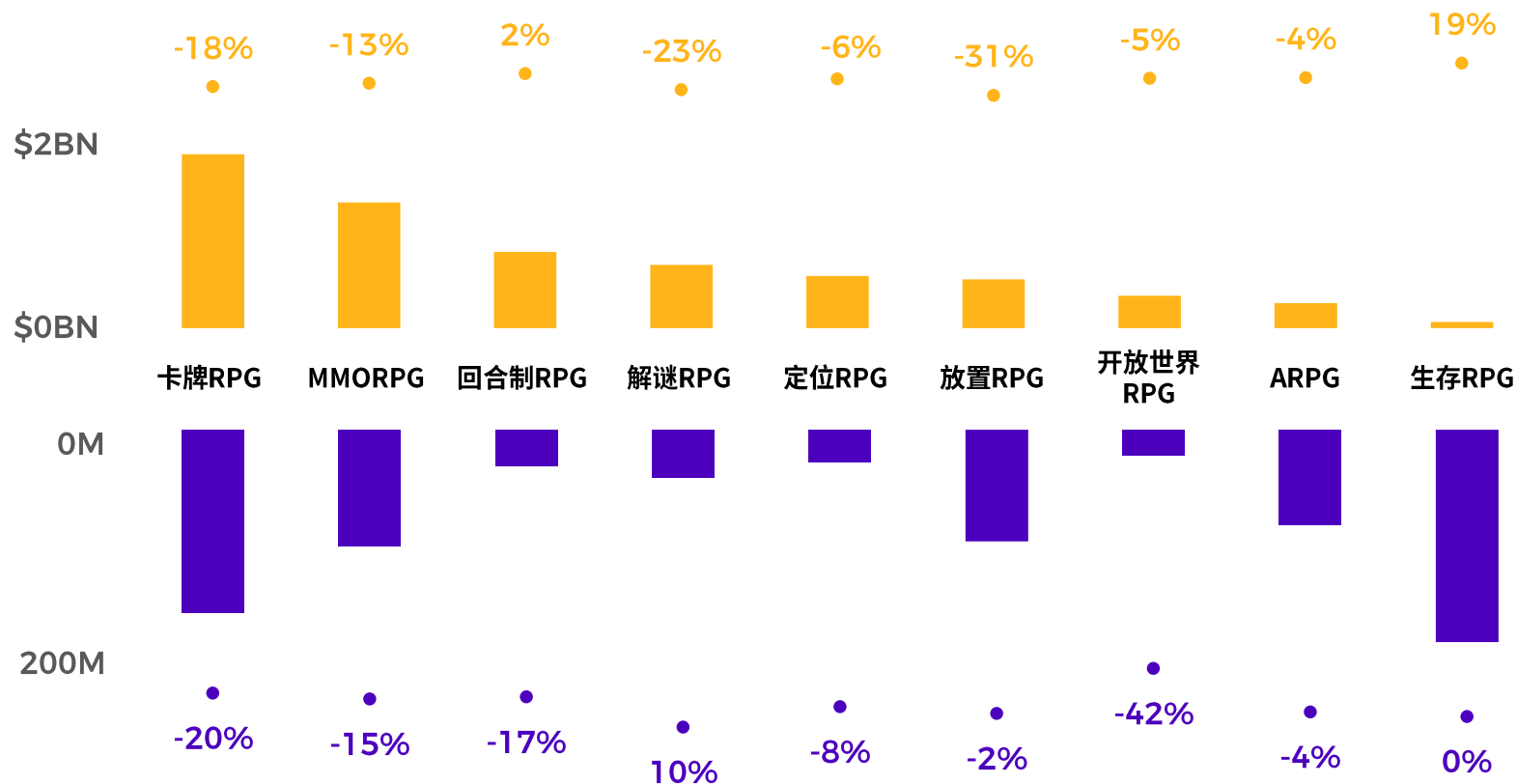
-10%

同比增长率

占手游总下载量的 3.0%

中国厂商下载占比

25%



成熟防守品类概览 | 模拟

模拟手游市场整体回调，其中收入占比近4成的模拟经营细分赛道收入仅小幅下降，变现能力依旧亮眼

2025H1收入

\$2,853M

占手游总收入的 8.5%



-6%

同比增长率

中国厂商收入占比

17%

2025H1下载

4,804M

占手游总下载量的 20.4%

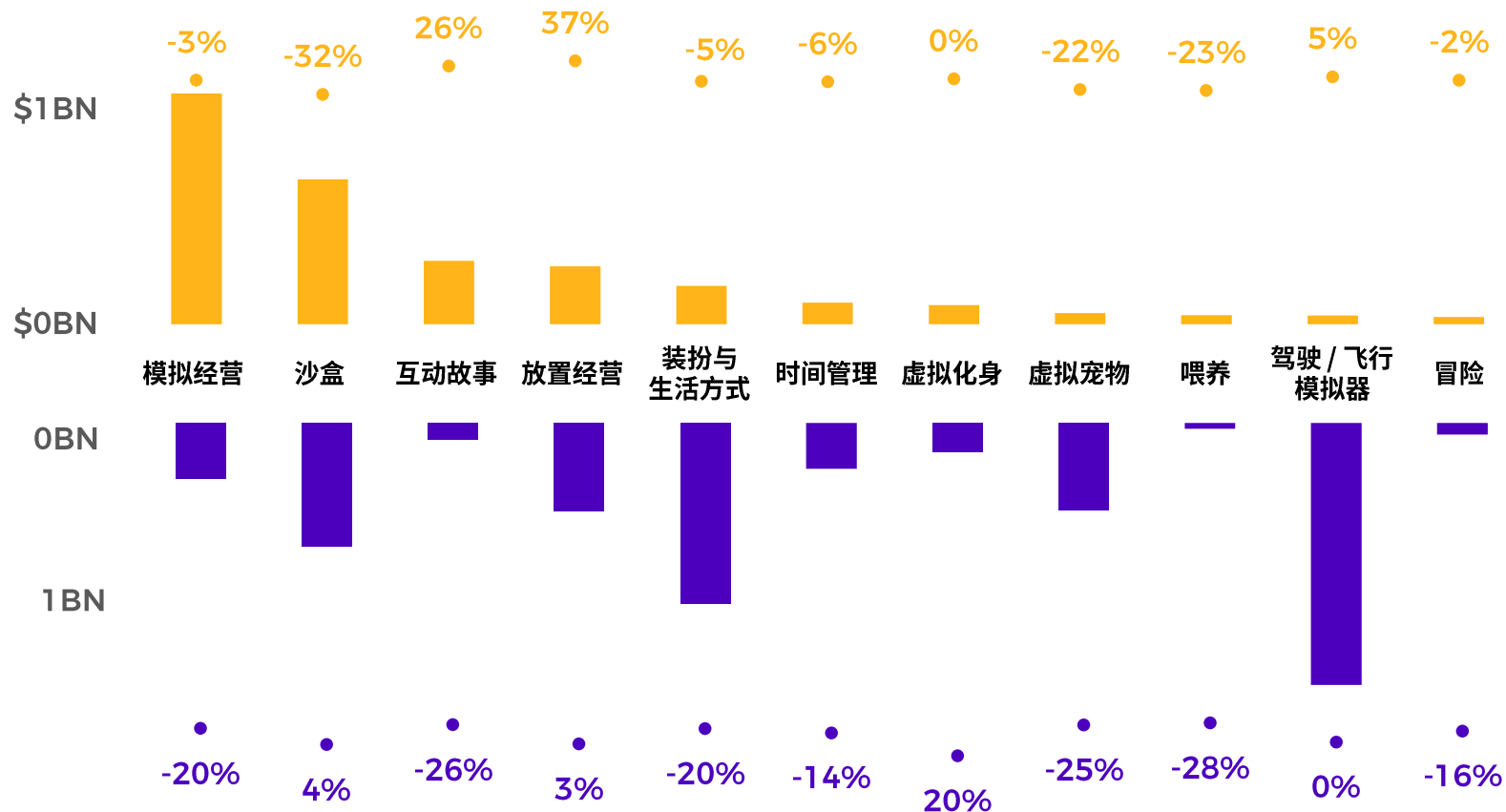


-9%

同比增长率

中国厂商下载占比

12%



机会窗口品类概览 | 射击

射击收入增长主要来自吃鸡游戏中的头部产品《Garena Free Fire》和《PUBG MOBILE》

2025H1收入

\$1,469M



+9%

同比增长率

占手游总收入的 4.4%

中国厂商收入占比

32%

2025H1下载

1,236M



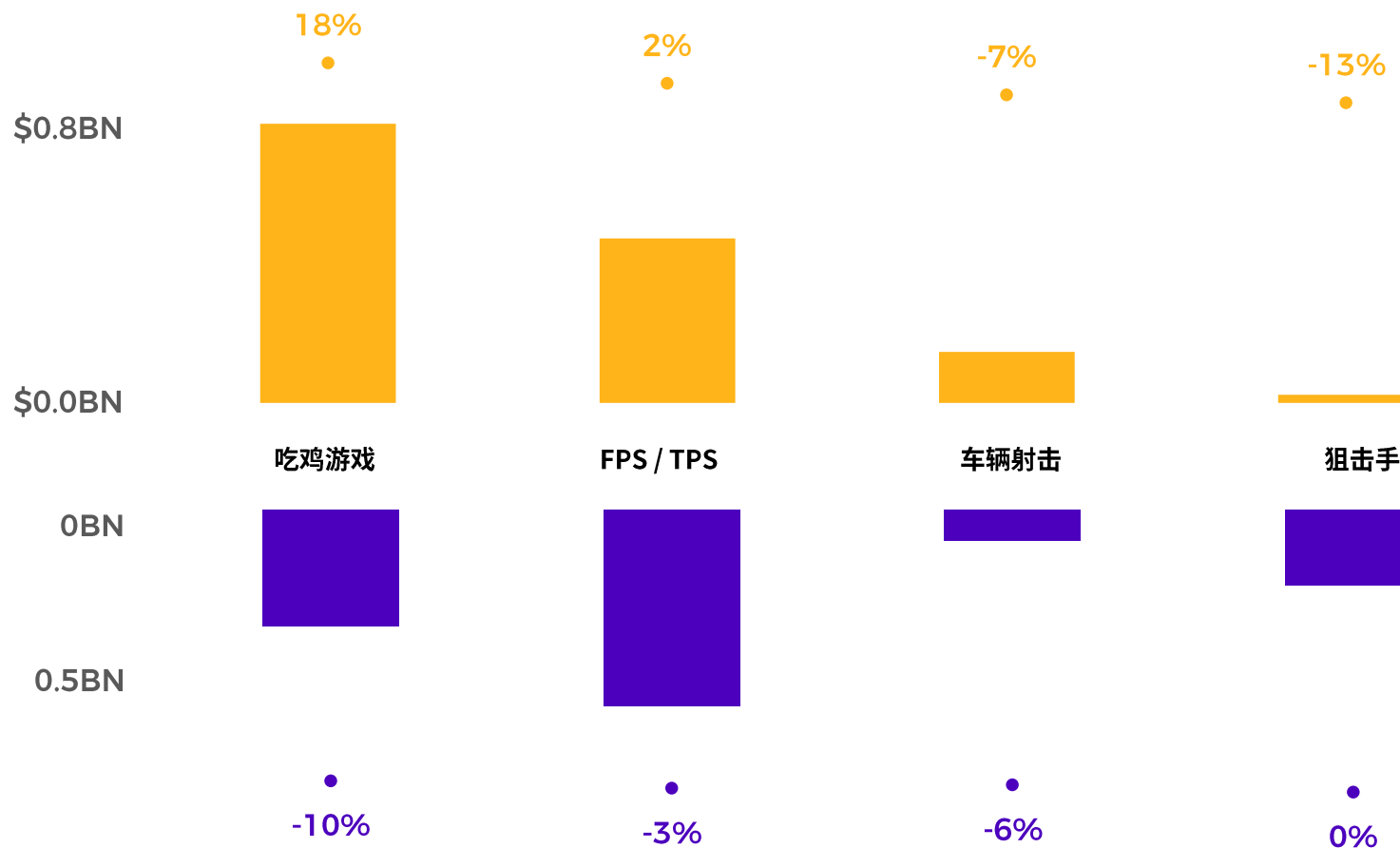
-5%

同比增长率

占手游总下载量的 5.2%

中国厂商下载占比

12%



增长引擎品类概览 | 策略

策略类手游收入大幅增长，中国厂商游戏凭借差异化与精品化完成全球破局，TCG/CCG赛道大涨是得益于《Pokémon TCG Pocket》

2025H1收入

\$6,966M

占手游总收入的 20.7%



+25%

同比增长率

中国厂商收入占比

46%

2025H1下载

812M

占手游总下载量的 3.5%

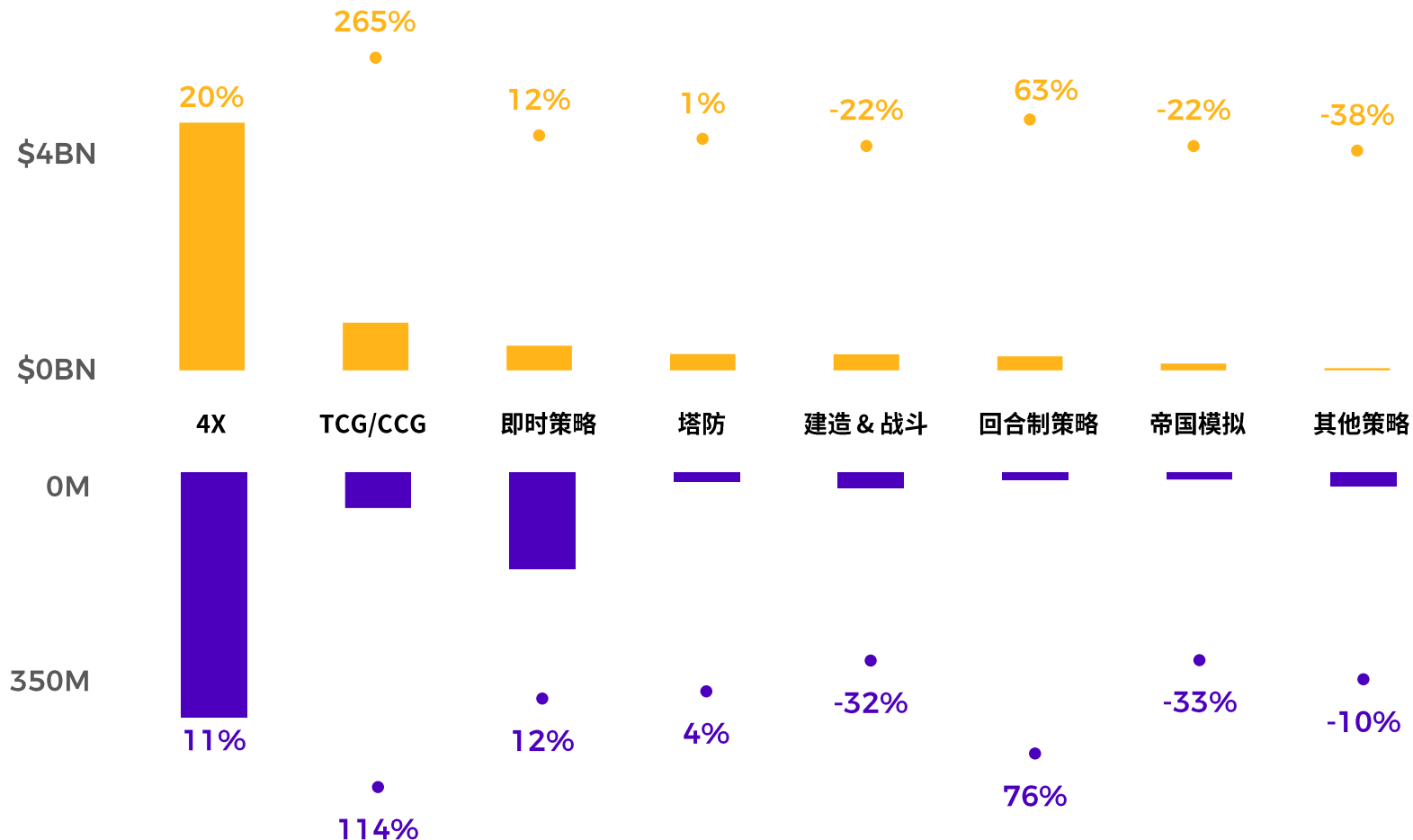


+10%

同比增长率

中国厂商下载占比

41%



增长引擎品类概览 | 消除

消除类手游存量竞争激烈，合并赛道的大幅增长带动整个品类的收入上升，厂商布局需贴近玩家期待

2025H1收入

\$5,738M

占手游总收入的 17.1%



+7%

同比增长率

中国厂商收入占比

15%

2025H1下载

1,298M

占手游总下载量的 5.5%

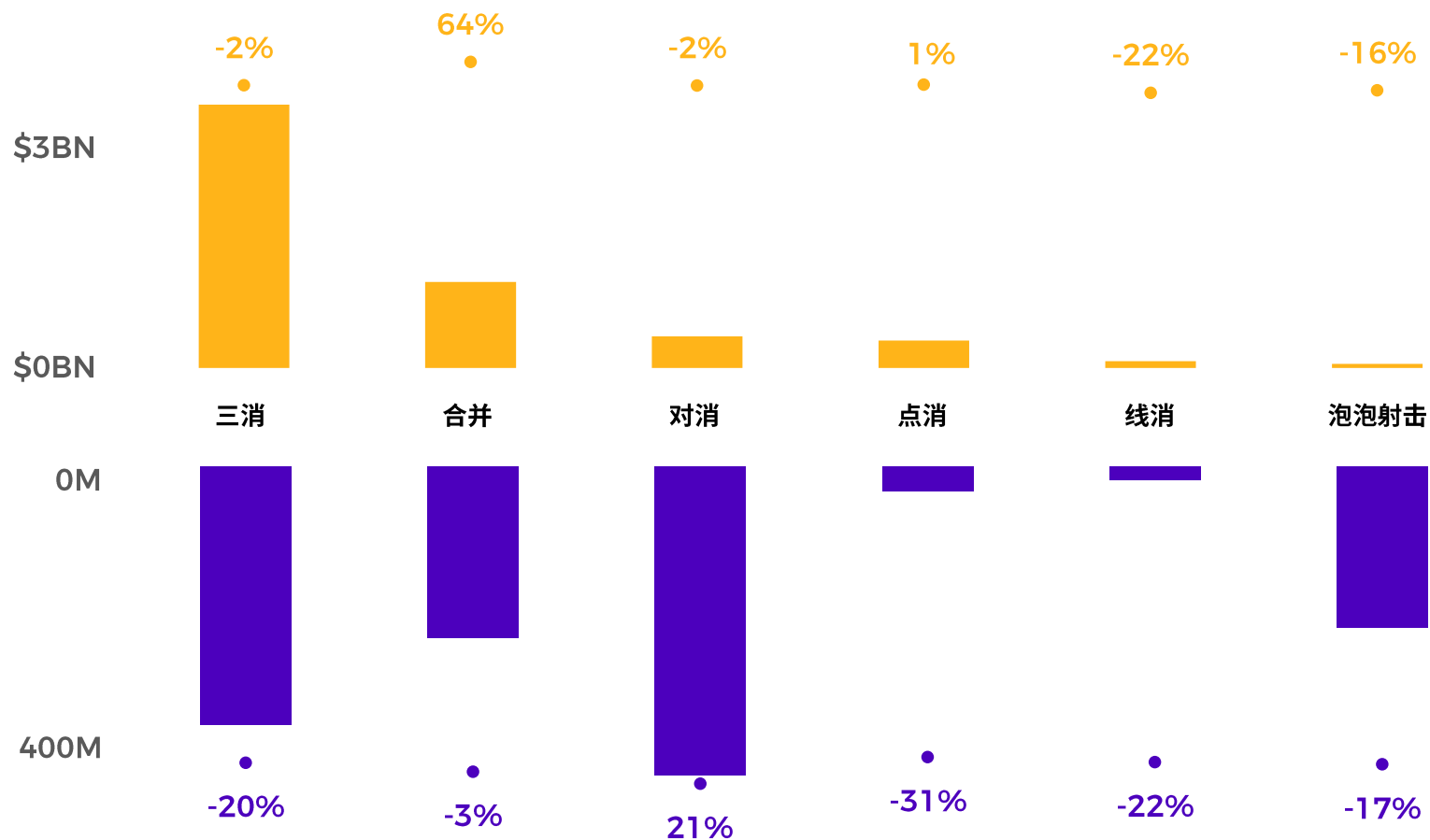


-6%

同比增长率

中国厂商下载占比

32%



消除 | 细分赛道竞争格局_2021-2025H1

头部消除游戏中，多数细分赛道多呈拥挤或热度下降的态势，而合并赛道正在崛起

- 从2021-2025H1头部消除手游细分玩法数量的变化来看，三消手游数量在2021年占比近半，有46款，2025年H1缩至39款，仍占最大的市场但整体呈现拥挤的现状，新品进入空间小；点消、泡泡射手及线消的数量也是逐年减少；而合并手游的表现引人注目，从2021年的8款上升至2025H1的30款，可见该赛道的变现能力相当可观，且合并头部产品中中国产品数量也在增长，可视为重点赛道关注。

2021-2025H1 收入TOP100消除手游细分玩法数量变化趋势

正在崛起

合并

赛道拥挤

三消

热度下降

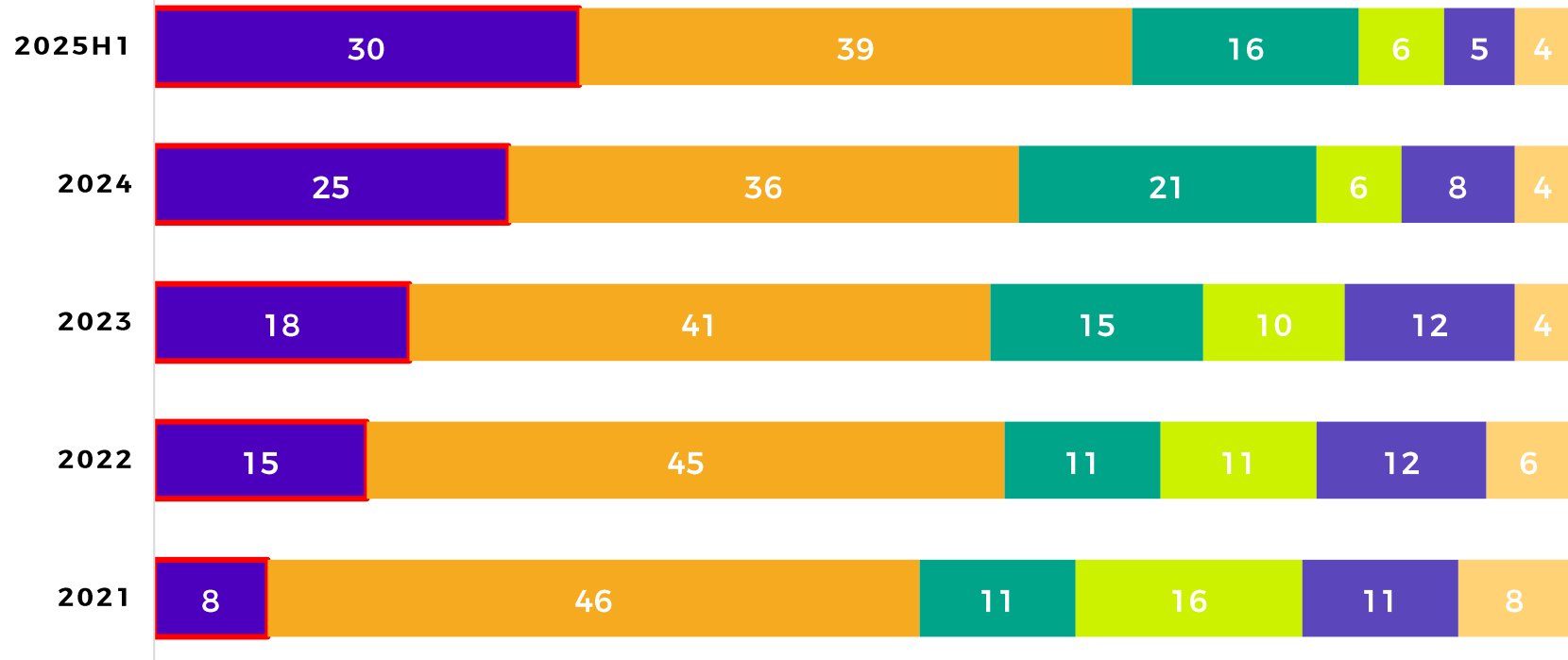
线消

泡泡射手

点消

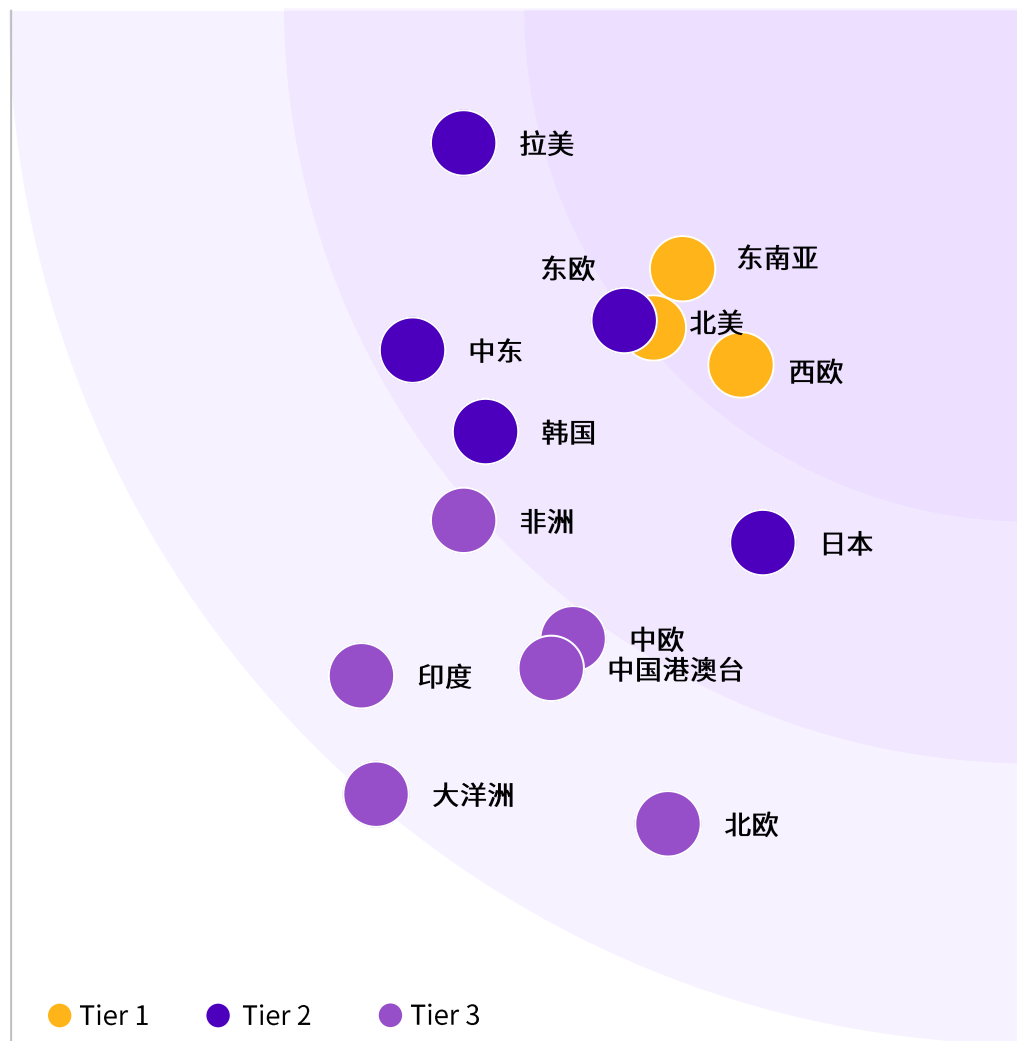
对消

■ 合并 ■ 三消 ■ 对消 ■ 点消 ■ 泡泡射手 ■ 线消



合并手游市场分级_2025H1

玩家数量与增长潜力



变现能力与增长潜力

Tier1 市场

- 玩家和收入规模表现突出，且增长潜力大
- 玩家付费意愿高，变现能力强

Tier2 市场

- 玩家或收入规模表现较好，且增量较多，发展空间较大
- 其中日本玩家的付费表现好

Tier3 市场

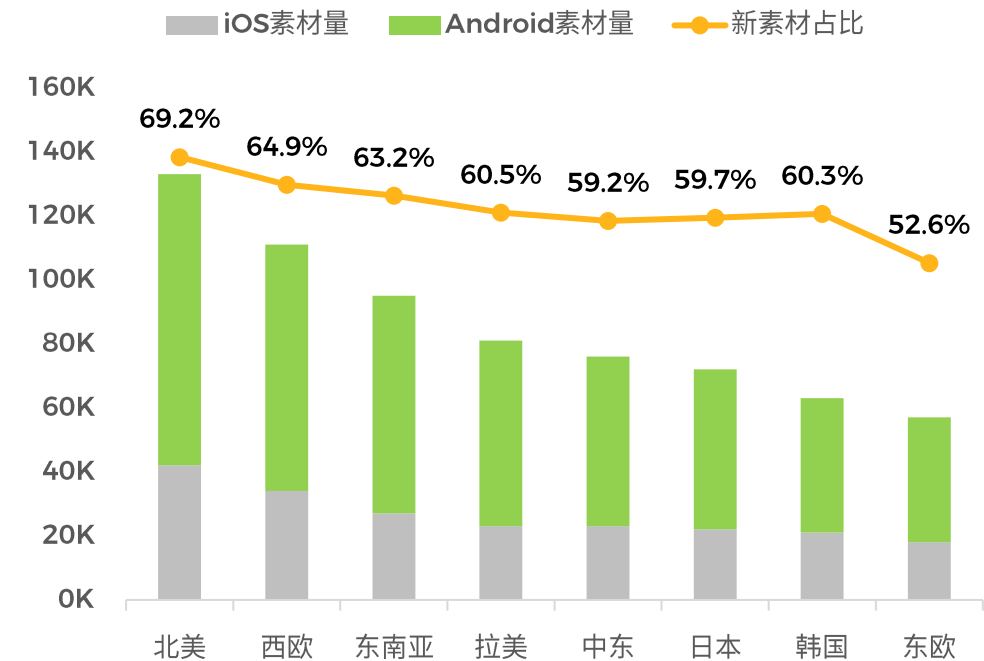
- 玩家及收入规模表现一般，发展空间有限
- 其中，北欧、中欧及中国港澳台玩家付费能力强

合并手游投放观察_2025H1

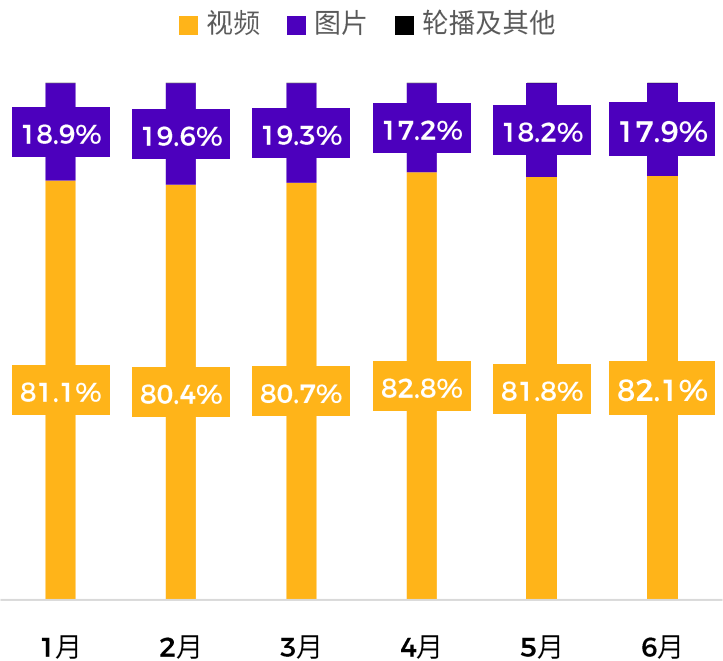
北美、西欧、东南亚为合并手游重点投放地区，新素材占比高于60%，整体均以视频素材为主

- Tier1&2 地区手游广告，双端素材量差异大，Android端素材量远大于iOS端，北美、西欧、东南亚为重点投放地区。
- 合并品类新素材占比北美最高（69.2%）、东欧最低（52.6%），区域素材更新存在差异，但大多数地区均超60%。
- 2025 年H1视频素材月均展现占比超 82%，一定程度上彰显了视频广告对拓展客群、强化品类市场价值的重要支撑作用。

2025H1年Tier1&2 地区合并手游广告主投放情况



2025H1合并手游各类型素材量占比



2025年6月合并手游素材数TOP3产品



Gossip Harbor: Merge & Story



Merge Cooking®



Mystery Town - Merge & Cases

全球手游市场及品类机会一览（1/2）

机会总结

北美

差异化策略+中轻度布局

西欧

本地深耕+合规运营

日本

二次元营销+创新性制作

市场现状

- ✓ 市场体量庞大，收入占据四成以上，增速放缓
 - 通讯设备基建发达，电子娱乐文化氛围浓厚
 - 人均可支配收入丰厚，消费需求成熟且多元，付费意愿较强，ARPD位居前列
 - 策略类与休闲类游戏为市场主流品类

- ✓ 市场稳健，体量较大，收入增速较高
 - 通讯设施基建成熟完善，电子娱乐文化氛围浓郁深厚
 - 合规要求严格（如GDPR）
 - 偏好策略、模拟经营类游戏
 - 玩家空余时间较多，游玩意愿更大

- ✓ 市场体量适中，收入份额较大，增速不高
 - 电子竞技IP氛围盛行，相关产业链成熟
 - 文化、产业排挤严重，非本土厂商难进入
 - ARPD位居前列，玩家忠诚度高
 - 偏好二次元RPG类游戏

竞争情况

- ✓ 中国出海厂商下载量位居首位，收入排名第二
- ✓ 中国出海厂商在2025H1的下载和收入增长率均高于其他厂商，收入更是实现逆势增长
- ✓ 北美本土厂商垄断收入市场，中国出海厂商需有差异化策略

- ✓ 中国出海厂商下载量和收入同时位居首位
- ✓ 中国出海厂商在2025H1的下载和收入增长率远高于其他厂商
- ✓ 美国和俄罗斯厂商凭借文化优势占据较大市场，中国出海厂商借本地合作突围

- ✓ 中国出海厂商下载量和收入均位居第二
- ✓ 中国出海厂商在2025H1的表现较为一般
- ✓ 日本本土厂商通过专利和IP等垄断，中国厂商靠二次元创新性游戏突破

品类机会

- ✓ 首选中轻度品类布局
- ✓ 以差异化竞争获取高增长（如女性向游戏）
- ✓ 借助融合性策略游戏实现付费转化
- ✓ 跨端社交竞技游戏
- ✓ 选择低成本游戏深耕，追求长线发展

- ✓ 贴合文化的剧情驱动型游戏
- ✓ 轻量化的社交竞技类游戏
- ✓ 具备派对化+强社交属性的博弈类游戏
- ✓ 增加混合玩法的消除类游戏，实现高收入转换
- ✓ 隐私合规设计

- ✓ 二次元卡牌类游戏迎合喜好
- ✓ 增加节日、庆典类日式活动运营
- ✓ 细分赛道发力（如合并、动作射击等）
- ✓ 女性向游戏（恋爱模拟）
- ✓ 动漫&游戏IP联动

全球手游市场及品类机会一览（2/2）

东南亚

拉美

中东

机会总结

低配高质+本地化运营

达人营销+文化融入

强社交+宗教文化规避

市场现状	✓ 市场下载份额庞大，收入增速较高 - 市场潜力巨大，ARPD 处于较低水平，付费转化空间有待挖掘 - 策略类与 MOBA 类游戏为市场主流，吃鸡类游戏同样热度高涨 - 网络环境与硬件设备条件一般，市场监管规定相对宽松	✓ 市场下载份额巨大，收入潜力较大 - ARPD 处于低水平，付费潜力有待开发 - 吃鸡游戏与体育、策略类较为火爆 - 网络环境与硬件设备条件一般，市场规定较为宽松 - 支付环节多样，文化差异较大	✓ 市场下载份额较大，收入增速较高 - 射击类、策略类游戏较为热门 - 电竞文化成长期，投资火爆 - ARPD处于中等水平，沙特、阿联酋、卡塔尔等国水平更高
竞争情况	✓ 中国出海厂商下载量和收入都位居首位 ✓ 中国出海厂商在2025H1的下载和收入增长率均高于其他厂商 ✓ 本土厂商（如越南、新加坡）崛起，市场份额逐年增加，挑战中国霸主地位，中国厂商需加强本地化运营	✓ 中国出海厂商下载量和收入都位居首位 ✓ 中国出海厂商在2025H1的下载和收入增长率均高于其他厂商 ✓ 依托 KOL 营销切入市场，中国出海厂商的存量用户变现能力尤为突出 ✓ 东南亚厂商崛起，逐渐占据一定的市场份额	✓ 中国出海厂商下载量和收入都位居首位 ✓ 中国出海厂商在2025H1的下载和收入增长率均高于其他厂商 ✓ 依托爆款吃鸡游戏，中国出海厂商变现能力较强，同品类竞争白热化 ✓ 东南亚厂商崛起，逐渐占据一定的市场份额
品类机会	✓ 首选低配置要求游戏 ✓ 融合社交的多品类游戏 ✓ IP体育类和混合策略类游戏 ✓ 本土化的吃鸡类游戏 国家品类机会点： - 越南：策略/吃鸡游戏/MOBA - 印尼&马来西亚：MOBA/体育/吃鸡游戏 - 新加坡：重社交的各类游戏	✓ 足球元素融合 ✓ 真人素材营销（主播解说） ✓ 低成本策略运营 ✓ 本地化元素融入 国家品类机会点： - 巴西&阿根廷：吃鸡/体育/策略 - 墨西哥：吃鸡/沙盒/策略	✓ 强社交功能（语聊房） ✓ 电竞联动（沙特电竞世界杯） ✓ 宗教文化规避设计 ✓ 轻度电竞游戏 国家品类机会点： - 沙特&阿联酋&卡塔尔：吃鸡/策略/桌面 - 以色列：吃鸡/沙盒/社交棋牌 - 埃及：体育/策略/消除

关于我们



报告出品方



Meetgames旗下的Meet Intelligence专业调研团队为出海企业提供热门市场/赛道洞察、竞对分析、玩家画像和产品评估等策略咨询服务，覆盖包括RPG、策略、MOBA、射击、模拟、中轻度等丰富游戏品类。

团队成员来自国际头部咨询公司，平均6年以上咨询与研究经验，联动10年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略到营销的真正落地，打破出海信息壁垒。



更多Meet Intelligence出品的游戏报告
请扫描二维码获取

三大服务模块

市场洞察

市场：全球及目标市场现状与趋势
品类：品类及垂直赛道现状与机会
竞对：竞争格局与竞品成功要素分析

用户调研

玩家：玩家画像、付费与游戏行为透视
产品：产品测试与玩家反馈
营销：广告测试与营销效果评估

策略咨询

立项期：立项与产品定位策略
上线前：全球市场进入/拓展策略
上线后：本地化策略与营销策略





a Meetsocial company

Meetgames是飞书深诺旗下专注游戏全球发行服务的平台。Meetgames在不同业务阶段全程陪伴赋能游戏企业全球发行，提供包含定制调研、产品测试、媒介采买、广告投放、创意素材、品牌营销、数据平台、SDK工具及其他发行基建能力在内的各项发行服务，致力于帮助国内处于出海成长阶段的游戏客户打破出海壁垒、降低出海门槛、快速起步，获得全球成功。



为客户提供游戏产品海外发行全链路&全生命周期能力支持



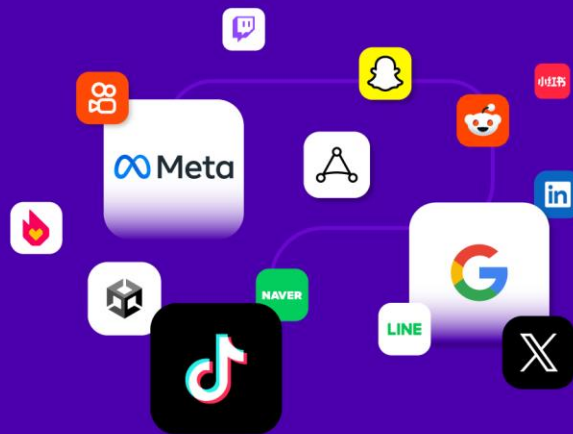
全赛道, 全方位, 全球化的 游戏出海发行服务



精准策略

大数据洞悉玩家 定制化市场研究

- 细分品类赛道洞察, 提供差异化战略建议
- 多维度用户调研, 绘制玩家需求图谱
- 玩法画风 AB 测试, 数据驱动留存提升



全球资源

多渠道触达玩家 多维资源组合推广

- 50+ 全球媒介合作资源, 拓展全球影响力
- 北美、日本、新加坡等多个海外团队, 本地化内容精准触达
- 精准匹配网红资源, 全域引爆用户关注



系统化解决方案

精细运营深耕玩家 实现长效价值增长

- 全流程活动策划和执行, 深度激活玩家参与
- 全周期社群管理, 持续优化互动表现
- 全场景内容创意, 制造社交传播爆点
- 全方位打通营销触点, 推动玩家裂变增长

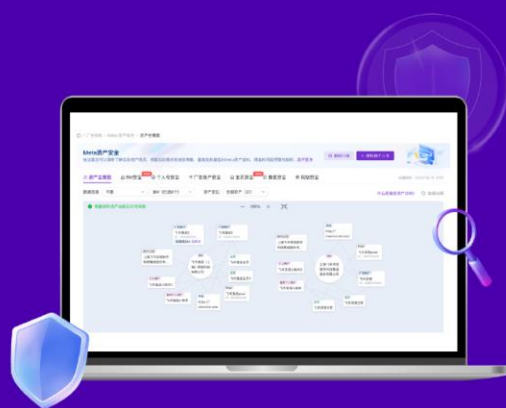
一站式SaaS服务平台 为发行提效



媒介采买工具

多媒体统一采买 轻松开启出海投放

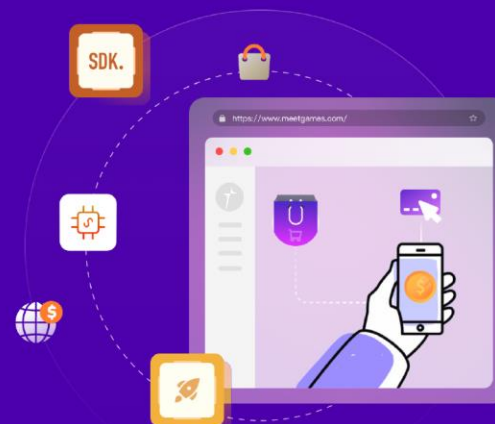
聚合市场主流媒体,简化资质认证、开户审核流程;
支持多币种,线上线下灵活充值,为多渠道媒介采买
提供高效、便捷、安全的管理工具。



资产安全防护

账户资产更稳定 广告投放更放心

通过系统级风控算法实时监控,帮助客户及时发现媒
体资产的封禁风险,并提供处理建议和处理入口,及
时规避因账户封停导致投放中断等风险。



广告投放工具

集中管理广告活动 大幅提升工作效率

从广告搭建到投放效果分析,帮助您高效管理投放计
划,支持 iOS 和 安卓投放,并提供直连媒体的稳定网
络环境,避免广告账户被封风险。

从街机到应用商店， 经典IP的“力量一击”

2023艾菲全球化营销奖

2023最佳游戏行业跨界非凡奖

核心需求 满足经典 IP 用户的高期待值并破圈吸引泛用户，多区域多语种发行。

破局方式 以 PR 提升大众认知，利用垂媒广告和游戏网红主攻核心用户，同时通过娱乐 KOL 触达泛用户。以本土营销触达南美和中东 IP 粉丝，实现精准触达与差异化营销。

300_{w+}

预注册量

18_↑

欧美国家下载榜TOP1



小众硬核射击品类的 全球突围

核心需求 以低于市场水平的成本，在竞争激烈的 FPS 赛道中精准获取并转化高留存硬核用户，并有效破圈吸引泛 FPS 玩家。

破局方式 营销目标进行受众精准分层，再通过素材差异化、智能事件、兴趣与产品关键词相结合，完成对各圈层用户的高效转化。

超目标
100%
2亿+

达成曝光量

35%

买量成本降低

TOP 1

首周25国动作游戏下载榜

策略经典与史剧名人的碰撞

核心需求 在韩国 SLG 红海市场中打破头部垄断,实现 IP 跨端差异化突围。

破局方式 高规格内容 (一线明星代言 + 电影级 TVC) 树立国际级品牌形象。整合线上线下优质媒体资源,采用数据驱动的精准投放策略。

超**105**万次

TVC首周播放

超**11**个

线下覆盖核心地铁站

25-45岁

精准触达目标人群

打破文化壁垒的深度本地化UGC

核心需求 垂类竞品多，受众重叠，导致版本空窗期玩家活跃度下降，需解决因文化差异导致的 UGC 断层及内容同质化，通过社区引导玩家回流，提升长线留存。

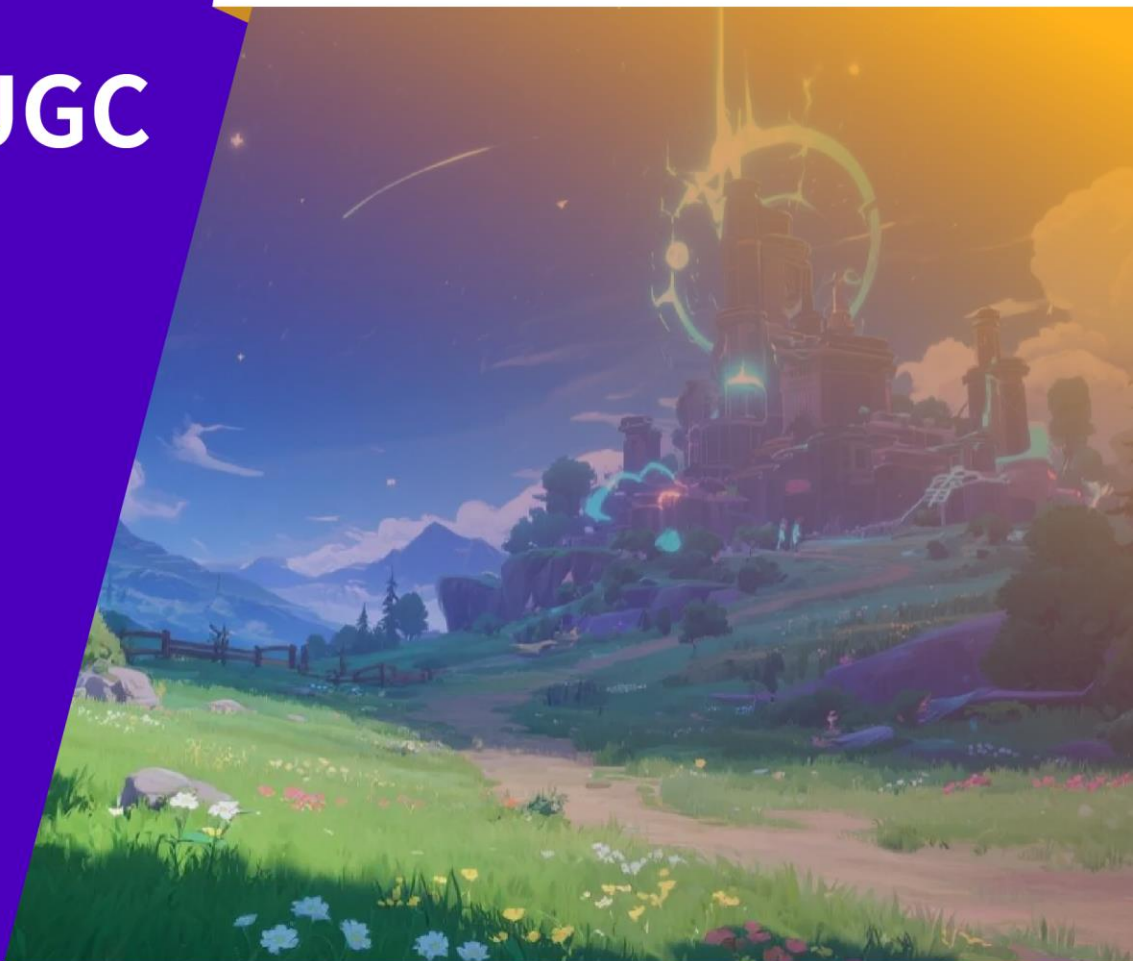
破局方式 构建标准化创作者孵化体系（招募 / 培训 / 激励）并辅以高频轻量活动，针对日本社区进行 UGC 引导，持续激发玩家创作活力，建立角色情感连接。

近**10k+**

社区总创作者数

400+

单活动创作产出



声明

1、数据来源

飞书深诺集团服务全球近10万客户，覆盖200+个国家/地区，40+媒介渠道，每日广告触达40亿+人次，每年为客户带来25亿+下载量。基于飞书深诺集团庞大的全球投放及产品发行数据沉淀和集团内Meet Intelligence研究团队特有的数据统计模型，并结合超10家国际头部付费数据库及各大专业机构公开资料的校正，我们可以洞察游戏、APP、电商品牌等行业的大盘趋势。

2、数据周期及指标说明

报告整体时间段：2025.01- 2025.06；报告中所有“全球”数据不包含中国大陆市场表现；具体数据指标请参考各页标注

3、版权声明

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4、免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合飞书深诺自有数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与飞书深诺无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过官网

<https://www.meetgames.com/>联系我们。

深耕游戏出海十年, 助力3000+游戏产品成功发行海外



海量数据沉淀

专业服务团队支持

10年

专注游戏出海赛道

3000+

游戏客户服务数据

全球100+

国家广告投放数据

10000+

项目服务执行经验

人均7年+

甲方游戏出海发行经验

50+

服务经验覆盖
发行地区及预言



游戏出海干货内容



出海工具免费试用

www.meetgames.com