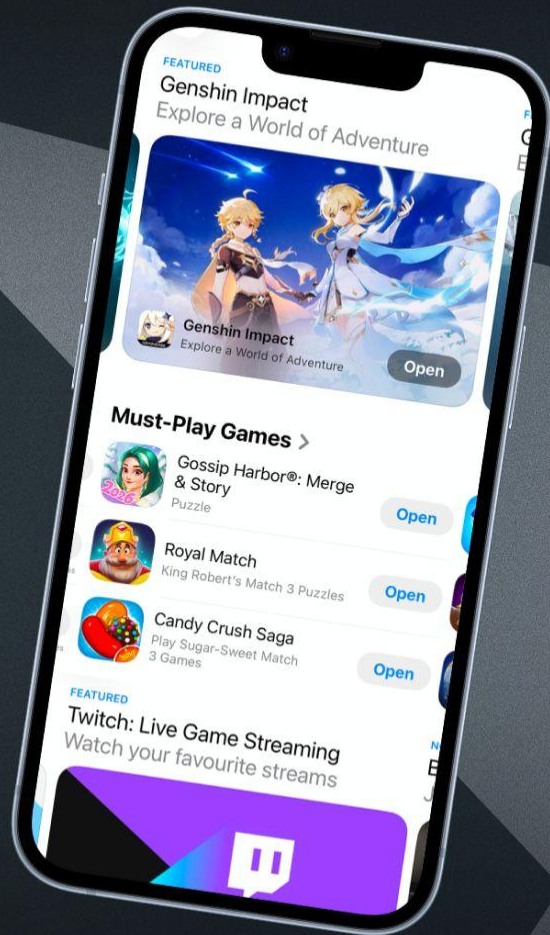




2026年 移动应用市场展望

✦ 行业报告



要点总结

市场饱和正在加速

2025年移动应用发布总量同比增长25%，超过140万款，但其中仅约10%能够吸引用户关注。获取曝光的难度正在持续上升。

游戏占比持续扩大

在所有新发布应用中，游戏类应用的占比从2024年的63%上升至2025年的72%，进一步加剧了游戏领域的竞争。

非游戏应用在收入上反超游戏

2025年9月，非游戏类应用在收入上超越游戏（48亿美元对45亿美元）。尽管存在季节性放缓，差距仍在持续扩大。

非游戏市场持续加速

与2024年相比，非游戏类应用的下载量增长11.9%，收入增长19.1%。增长动能覆盖多个类别。

生成式AI最为突出

2025年，生成式AI下载量增长178%，收入增长273%，成为市场中最明确的结构变化。

拉美地区趋于饱和，变现持续增长

多个拉美地区市场的下载量下降幅度在-2%至-6%之间，而收入仍在持续增长。市场增长正从用户规模扩张转向变现能力提升。

欧洲在主要市场中领跑收入增长

德国、法国和英国的收入实现强劲增长（约18%至56%），使欧洲成为最关键的增长引擎。

AI成为游戏广告的新主流

2025年，收入排名前100的移动游戏中有56%使用AI制作广告素材。AI驱动的广告已成为行业标准做法。

目录

游戏趋势

1 全球趋势

第8页

2 休闲

第34页

3 中重度

第43页

4 超休闲

第51页

应用趋势

5 生成AI

第68页

6 娱乐

第74页

7 社交通讯

第81页

8 实用工具

第88页

方法论

本报告基于AppMagic在2023–2025年的数据, 对全球趋势进行了概览分析。报告涵盖App Store和Google Play市场, 不包括其他应用分发渠道。为便于区分及根据语境需要, 我们将非游戏类应用和游戏类应用分别简称为“应用”和“游戏”。

关键前提:

游戏是如何分类的?

所有分析均基于AppMagic的核心游戏自定义分类标签体系。

[点击此处了解更多](#)

市场分析数据的依据是什么?

收入和下载量估算基于各地区免费排行榜和畅销排行榜中的应用排名得出。中国市场的下载量和收入数据仅适用于App Store平台。

支付行为指标和D2C收入是如何计算的?

D2C收入和支付指标基于AppMagic的内部分析计算, 仅包含美国市场的数据。

关于图表计算方法的更多细节, 可在每页幻灯片的页脚处查看。

数据记录日期:2026年01月15日。

全球趋势

要点总结

市场饱和正在加速

2025年发布量同比增长25%，超过140万款，但仅约10%能够吸引用户关注。

游戏占比进一步扩大

游戏在全部发布中的占比从2024年的63%上升至2025年的72%。

应用在收入上反超游戏

2025年9月，应用收入超过游戏（48亿美元对45亿美元）。尽管存在季节性放缓，差距仍在持续扩大。

印尼下载量实现强劲增长

在全球规模最大的五个市场中，印尼表现尤为突出，下载量增长10%。

主要市场增长由应用推动

中国、日本、德国和英国等多个高收入市场的收入实现强劲增长。

拉丁美洲趋于饱和

包括哥伦比亚、厄瓜多尔和秘鲁在内的多个拉丁美洲市场下载量出现下降。

西班牙和阿联酋领跑收入增长

两个市场的同比增长率分别达到46%和42%，而法国和意大利则呈现出更为稳定、温和的增长，符合成熟欧洲市场的典型特征。

发布数量快速增长

移动市场中的游戏和应用持续走向高度饱和。
2025年的发布数量较2024年增长了25%。

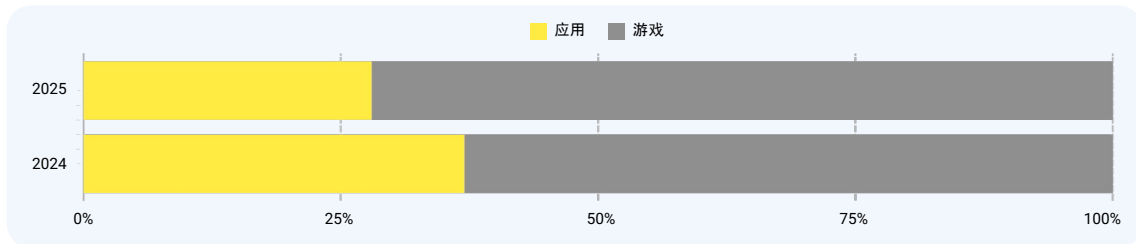
游戏的占比显著提升，从2024年的63%上升至
2025年的72%。

总体来看，2025年在Google Play和App Store上共
发布了超过140万款产品。然而，真正能够吸引用
户关注的仅占其中一小部分，约为10%。许多新发
布产品仅获得少量下载，甚至完全没有下载。

全球应用发布总量月度趋势 (2024-2025)



应用与游戏发布数量拆分 (2024-2025)



应用在收入上反超游戏

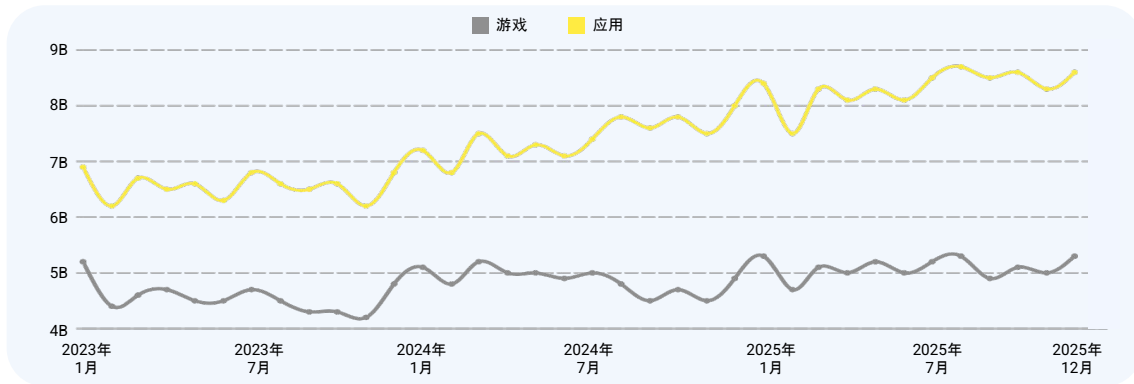
2025年9月，移动市场历史上首次出现应用收入超过游戏的情况：应用收入达48亿美元，而游戏仅为45亿美元。

这一变化主要由应用板块的持续增长所推动，既体现在LTV较高的成熟市场，也体现在新兴市场。

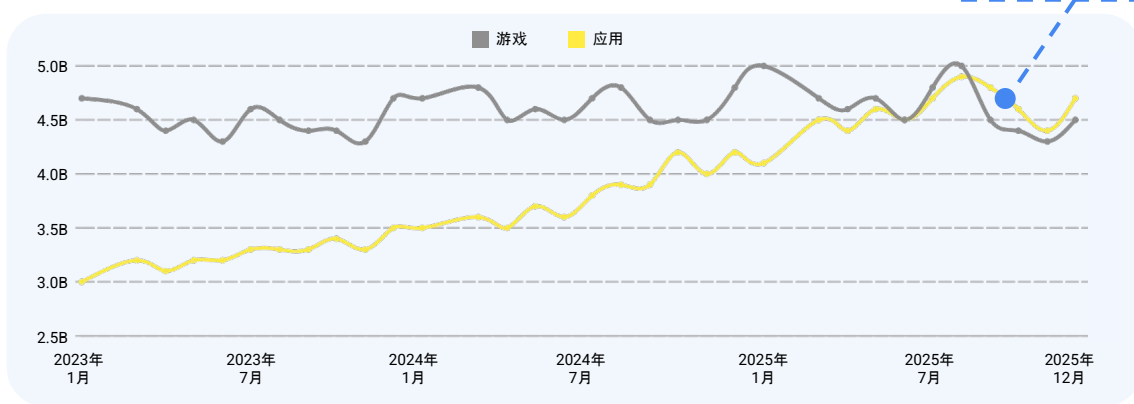
在应用中，对收入绝对增长贡献最大的包括：《ChatGPT》(同比+513%)，《TikTok》(+28%)，《YouTube》(+36%)，《Tinder》(+10%)以及《HBO Max》(+17%)。

目前，尽管9月和10月(假日季前)市场略有放缓，但整体趋势依然明确：应用的表现持续优于游戏。

全球下载趋势(2023-2025)



全球收入趋势(2023-2025)



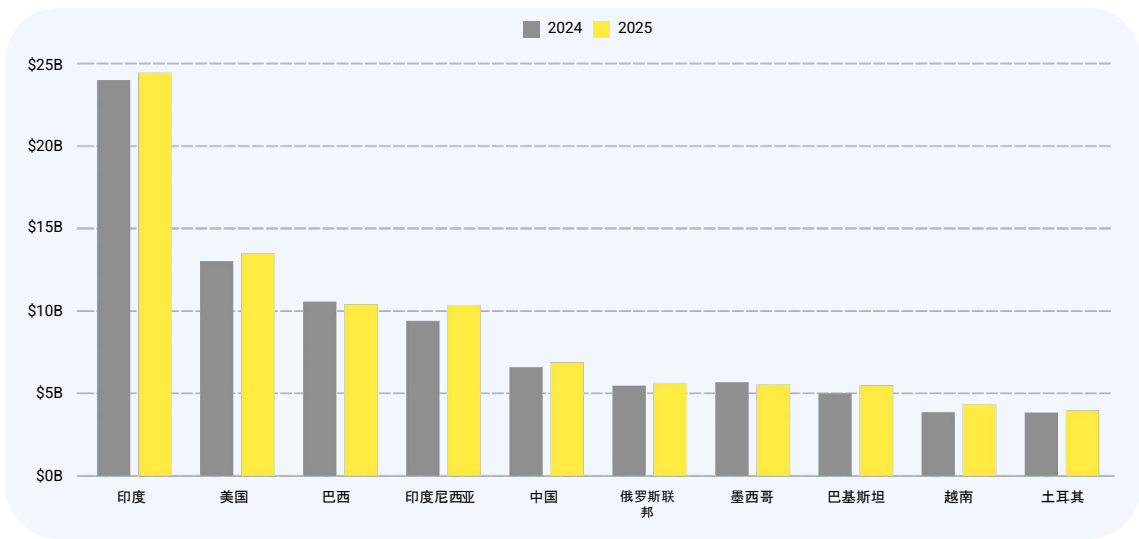
印尼下载量实现强劲增长

按下载量排名最大的市场——印度，美国 and 巴西——同比保持稳定。与2024年相比，整体变化不大：美国下载量增长3.5%，印度增长1.9%，而巴西则出现约1.5%的小幅下降。

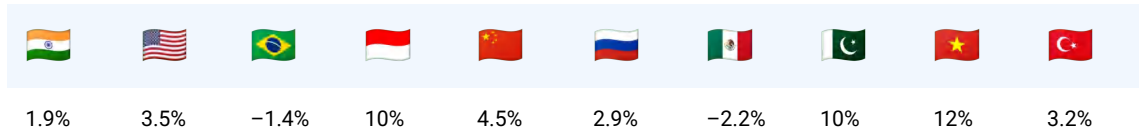
真正的变化出现在印尼。在保持下载量排名第4位的同时，其下载量增长了10%。

巴基斯坦和越南也呈现出类似趋势，下载量快速增长，增幅同样接近10%。

全球 Top10 市场下载量趋势 (2024-2025)



全球 Top10 市场下载量同比变化 (2024-2025)



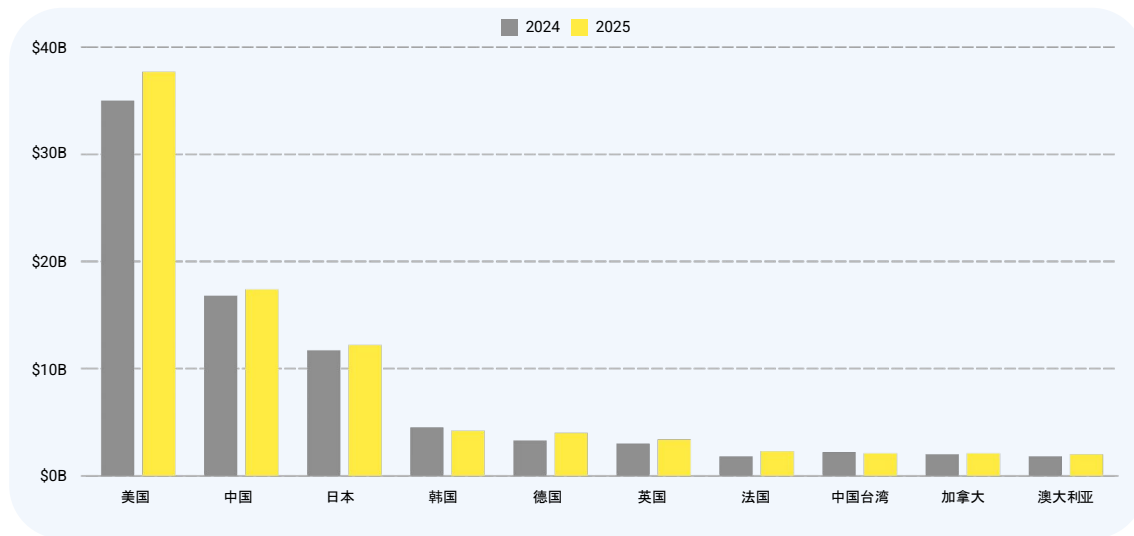
主要市场持续增长， 由应用推动

中国、日本、德国和英国等多个高收入市场的收入实现强劲增长。这一增长主要由应用推动，而游戏几乎没有增长。

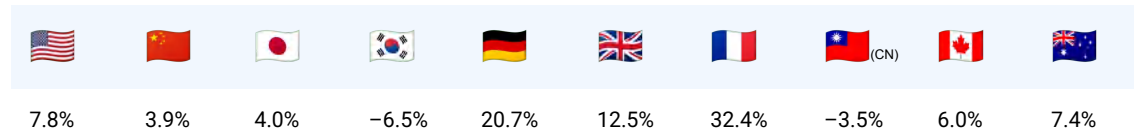
法国同样表现突出，收入同比增长32%。

亚洲呈现出分化趋势：中国和日本保持强劲增长，而韩国和中国台湾地区则出现小幅回落。

全球 Top10 市场收入趋势 (2024-2025)



全球 Top10 市场收入同比变化 (2024-2025)



拉美地区正快速接近饱和

包括哥伦比亚、厄瓜多尔和秘鲁在内的多个拉美地区市场下载量出现下降。就在一年前，拉美地区仍保持稳健增长，被视为用户规模扩张前景最为可观的区域之一。

最新数据表明，该市场已接近饱和。与此同时，西欧和阿联酋的增长依然稳定。

收入增长最为显著的市场是西班牙(46%)和阿联酋(42%)。法国和意大利则表现出较为温和但稳定的增长，这符合成熟欧洲市场的典型特征。

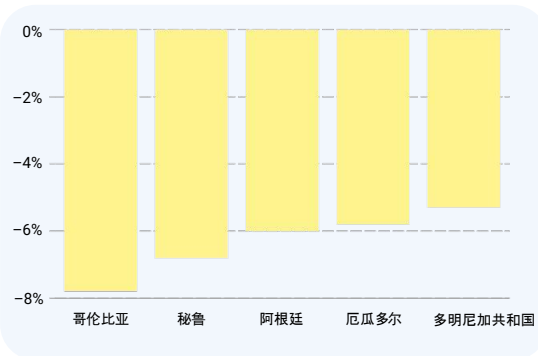
增长最快的市场

下载量

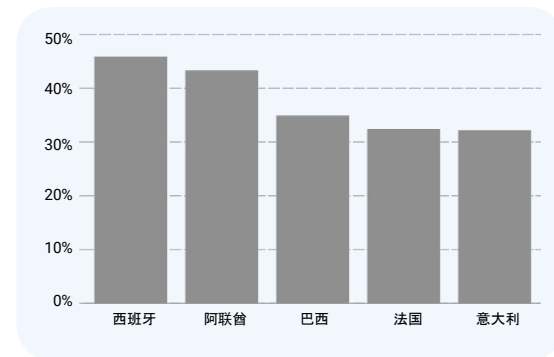


下降最快的市场

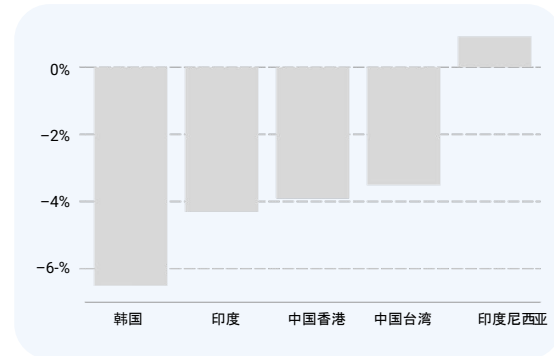
下载量



收入额



收入额



专家评论： 拉美地区市场饱和

Roman Garbar

市场营销总监



拉美地区多个市场下载量的下滑，主要源于大型广告主对增长的预期过于乐观，未能实现预期的eCPM和IAP表现，并因此在2025年削减了广告预算。

类似的模式此前已在其他发展中市场中出现，并且很可能会再次发生。

2025年全球移动市场领导者

下载榜		下载量	同比
1	 ChatGPT	990M	+193% ▲ 9
2	 TikTok - Videos, Shop & LIVE	770M	-22% ▼ 1
3	 Instagram	574M	-33% ▼ 1
4	 Facebook	487M	-23% ▲ 1
5	 Google Gemini	474M	+381% ▲ 61
6	 WhatsApp Messenger	465M	-29% ▼ 3
7	 Temu: Shop Like a Billionaire	434M	-28% ▼ 1
8	 CapCut: Photo & Video Editor	398M	-38% ▼ 4
9	 Block Blast!	368M	+66% ▲ 7
10	 Telegram	340M	-32% ▼ 3

畅销榜		收入额	同比
1	 TikTok - Videos, Shop & LIVE	\$4.83B	+28%
2	 Google One	\$2.67B	+27%
3	 ChatGPT	\$2.33B	+513% ▲ 30
4	 YouTube	\$2.09B	+36%
5	 Honor of Kings	\$1.68B	-3% ▼ 2
6	 Last War: Survival	\$1.57B	+40% ▲ 2
7	 Roblox	\$1.46B	+25% ▲ 2
8	 Whiteout Survival	\$1.40B	+30% ▲ 5
9	 Royal Match	\$1.37B	-1% ▼ 3
10	 MONOPOLY GO!	\$1.36B	-5% ▼ 5

游戏趋势

要点总结

游戏增长动能正在减弱

移动游戏的收入同比增长放缓至仅0.2%，低于去年的3%，下载量增长也在下降。这表明市场饱和度上升，竞争愈发激烈。

博彩和RPG呈下降趋势

由于下载量走弱以及应用内变现减少，博彩和RPG出现下滑，而策略成为增长最快的主要品类。

前10大市场增长趋于停滞

在下载量和收入两个维度上，榜单前10市场整体增长有限。下载量正在重新分布，西方市场的增长被亚洲关键市场的下滑所抵消。

拉美地区侧重变现而非规模扩张

拉美地区的下载量已趋于饱和，但收入仍在增长。这反映的是变现效率的提升，而非用户规模的扩大。

产品留存率增长出现分化

头部产品整体趋于平稳（中期略有回升），而休闲和中重度整体有所增长，但长期产品留存率在收缩。超休闲则表现出强劲增长。

实时运营强度持续提升

实时运营活动显著增加，活动频率更高，形式更加多样。这表明对覆盖用户全生命周期的持续参与度更加重视。

D2C采用率逐步提升

D2C收入持续增长，主要由高收入头部产品推动。尽管尚未全面普及，但这一趋势表明市场正逐步转向多元化变现渠道。

AI推动广告素材生产

2025年，收入排名前100的游戏中有56%使用AI进行广告素材制作，AI已在创意广告领域全面成为主流。

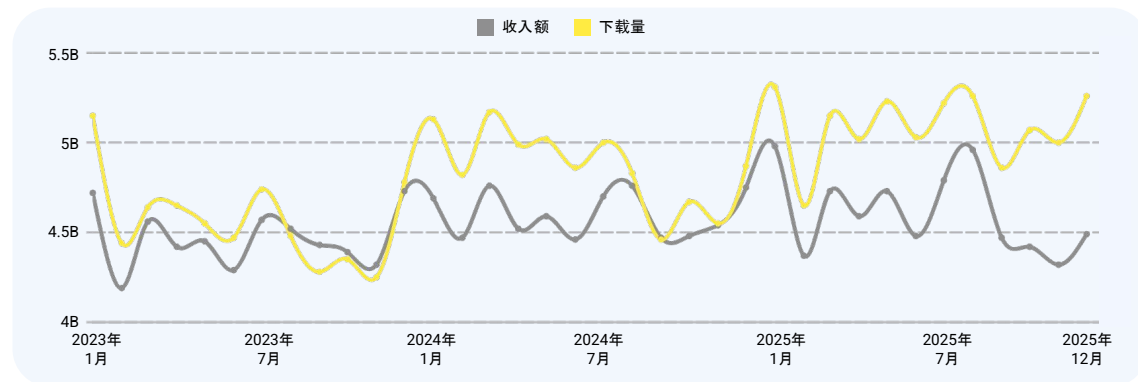
游戏市场增长正在放缓

与去年相比，移动游戏收入仅同比增长0.2%，远不及2024年3%的显著增幅。

下载量的增长相对更为稳定，但增长动能同样在减弱：2024年下载量增长6.6%，而2025年仅为4.6%。

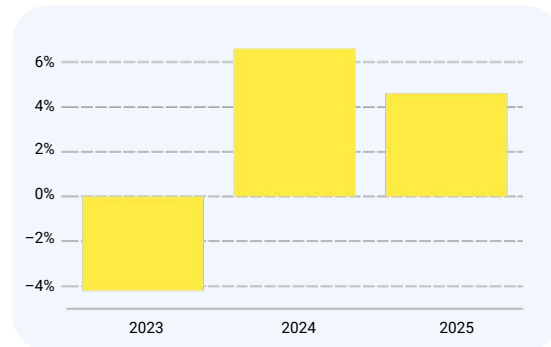
总体来看，游戏市场正逐步走向饱和。此前几年增长势头强劲的市场（如拉美地区）下载量明显放缓；与此同时，既有市场的竞争加剧，在一定程度上限制了整个移动游戏市场的收入增长。

全球收入与下载趋势 (2023-2025)

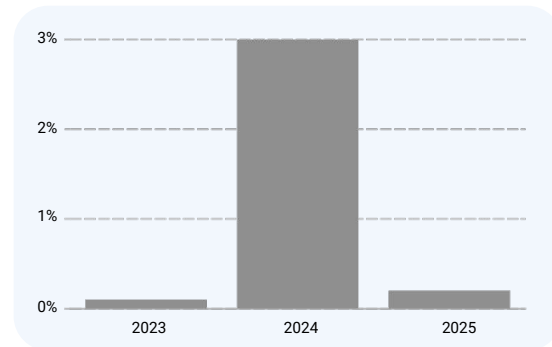


收入与下载量同比变化 (2023-2025)

下载量



收入额



专家评论： 游戏收入放缓

Ilya Ereameev

管理合伙人

THE
GAMES
FUND

移动游戏市场看似已进入饱和阶段，某种程度上确实如此：如今增长更多取决于游戏品质与运营能力，单纯增加LiveOps频次对留存提升有限，若运营不当甚至会产生负面影响。

但市场并未陷入衰退：内购等直接付费收入的下滑，正被多元化变现渠道与D2C收入的增长所抵消。

对新开发者而言，入局仍有机会，但必须具备鲜明差异化、严格的买量策略，或聚焦明确细分赛道；同质化游戏很难实现突破。Steam及PC平台正成为越来越有吸引力的补充或替代路径：对创新型产品而言，其曝光与发现效率更高，对中小团队也更友好，尤其在搭配跨平台发布或分阶段上线策略时优势更为明显。

博彩和RPG持续下滑

在主要细分品类中，博彩和RPG均出现明显下滑。

RPG的下滑主要由下载量减少导致，而博彩的下降，部分原因可归结为用户向网页商店、D2C等替代变现渠道转移。无论原因如何，来自App Store和Google Play的直接收入均呈现出明显的下降趋势。

相比之下，策略类在收入(+16%)和下载量(+15%)方面均实现了强劲增长，在主流细分品类中增幅最高。

品类标签	2024下载量	2025下载量	%	2024收入额	2025收入额	%	游戏排行榜
策略	2.2B	2.6B	15.3%	\$11.4B	\$13.3B	16.1%	
RPG	1.7B	1.6B	-9.1%	\$13.2B	\$11.0B	-16.6%	
益智解谜	10.3B	11.0B	6.5%	\$7.8B	\$8.7B	11.1%	
博彩	1.5B	1.7B	15.8%	\$7.5B	\$6.9B	-7.6%	
模拟	10.7B	11.0B	2.5%	\$4.5B	\$4.8B	6.2%	
射击	2.8B	3.0B	7.8%	\$2.9B	\$3.3B	14.2%	
体育类游戏	2.1B	2.1B	1.9%	\$1.8B	\$1.7B	-3.9%	
动作	7.2B	7.1B	-1.5%	\$1.7B	\$1.3B	-24.5%	
桌面游戏	1.9B	2.2B	14.1%	\$869.1M	\$933.5M	7.4%	
街机	7.5B	7.8B	4.6%	\$670.6M	\$753.5M	12.4%	
地理位置游戏	57.3M	54.4M	-5.0%	\$835.1M	\$738.2M	-11.6%	
冒险	958.5M	1.0B	6.9%	\$742.2M	\$719.2M	-3.1%	
儿童	4.7B	5.1B	7.1%	\$497.6M	\$552.6M	11.1%	
赛车	3.5B	3.3B	-4.3%	\$407.7M	\$361.0M	-11.4%	
派对游戏	874.2M	943.5M	7.9%	\$325.2M	\$272.7M	-16.2%	
游戏合集	399.8M	659.6M	65.0%	\$36.1M	\$46.8M	29.6%	

使用细分品类趋势分析工具，深入研究增长中的市场！

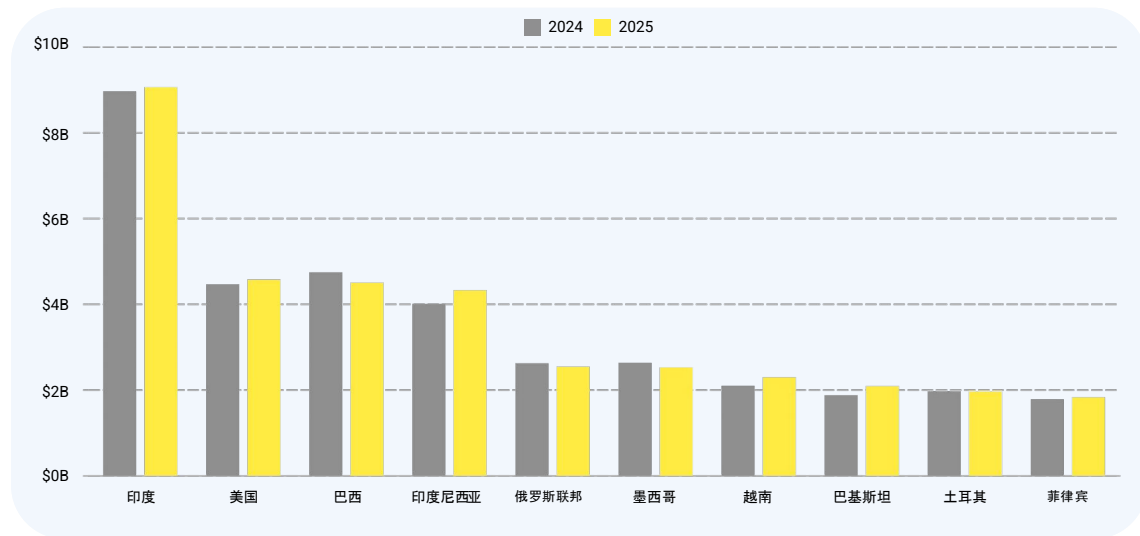
[点击此处了解更多](#)

前10大市场下载量重新分配

下载量最高的前10个市场，其整体下载规模几乎零增长，增长更多体现为内部格局重新分配。例如，巴西下载量下降5%，而印尼同期实现了相近幅度的增长(+8%)。

尽管整体波动明显，美国和印度的下载量仍小幅增长，分别为2.6%和1.1%，这表明这两个市场依然保持稳定。

Top10 市场下载量趋势 (2024-2025)



Top10 市场下载量同比变化 (2024-2025)

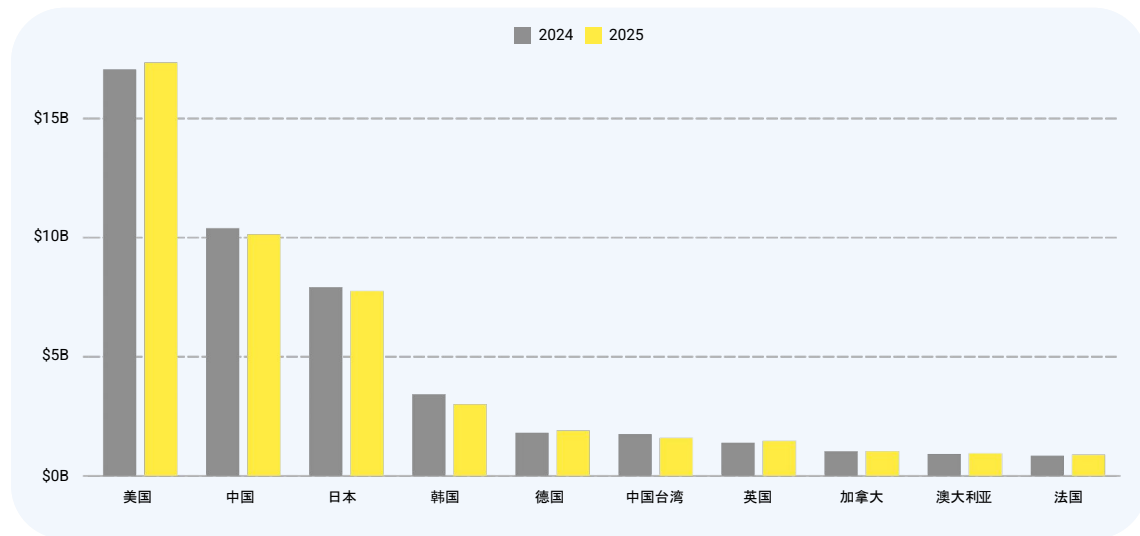


前10大收入市场增长停滞

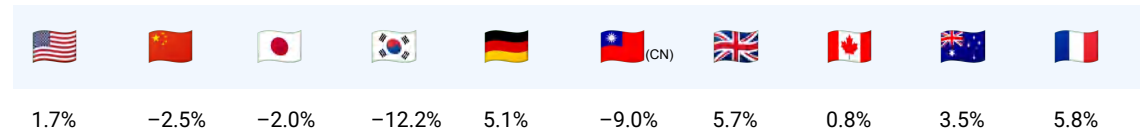
整体来看，收入排名前10的市场呈现停滞状态。部分西方市场保持温和增长，而亚洲核心变现市场则出现下滑（中国与日本约下降2%，韩国下降约12%）。

成熟的西方市场依然展现出稳定但相对温和的增长。尽管亚洲市场收入略有回落，英国、法国和德国等西方市场持续增长，仍是可靠的收入支柱。

Top10 市场收入趋势 (2024-2025)



Top10 市场收入同比变化 (2024-2025)



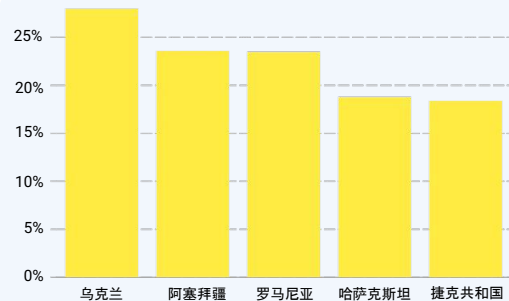
拉美地区收入增长，但下载量停滞

在此前几年下载量强劲增长之后，拉美地区如今正面临市场饱和：多个市场的下载量增长基本停滞，而收入却在快速上升。

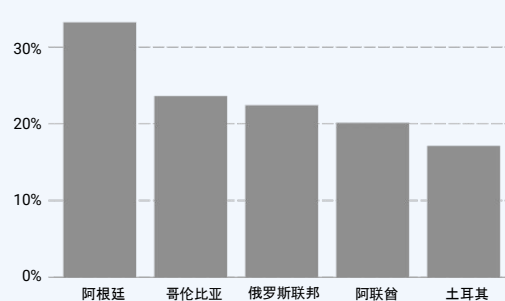
在游戏收入整体增长放缓的背景下，阿联酋等快速发展的市场仍展现出积极的收入增长动能。

亚洲市场依然波动明显。韩国，中国台湾地区以及中国香港均呈现出明显的下行趋势，表明市场已趋于饱和。

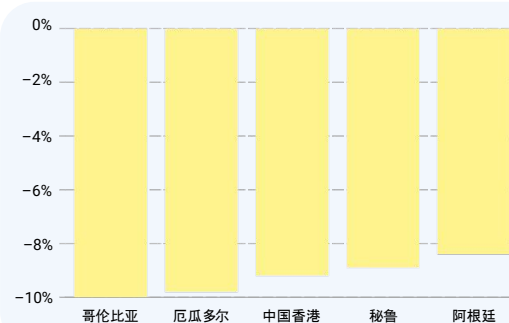
增长最快的市场
下载量



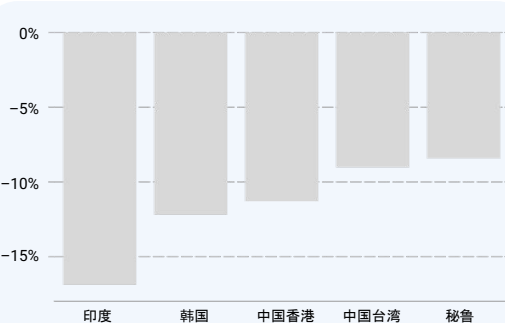
收入额



下降最快的市场
下载量



收入额



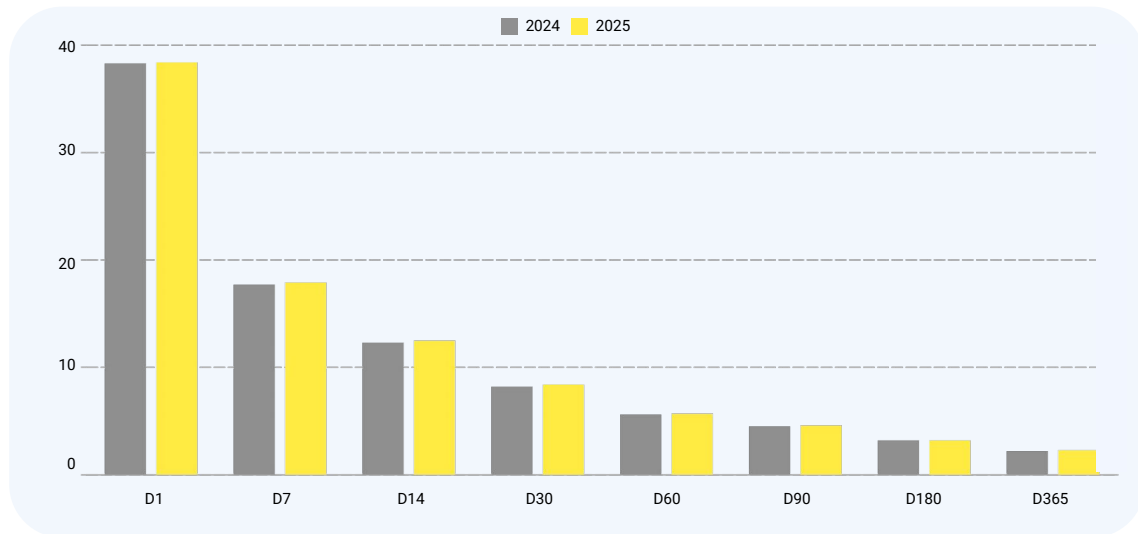
留存率增长呈现分化趋势

在游戏板块收入和下载量增速双双放缓的背景下，留存率却呈现出独有的、值得关注的趋势。

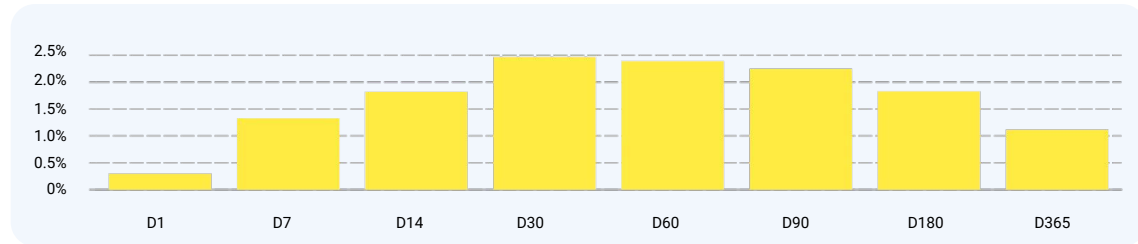
与上一年相比，2025年头部产品的留存率整体保持稳定，仅中期留存率小幅提升，约为2%。

需要注意的是，不同品类的留存走势存在明显分化：部分头部休闲游戏和中重度游戏仍在提升，但整体长期留存率呈下降趋势；与此同时，超休闲游戏则展现出强劲的留存率增长。

全球收入 Top200 游戏留存率趋势 (2024-2025)



全球收入 Top200 游戏留存率同比变化 (2024-2025)



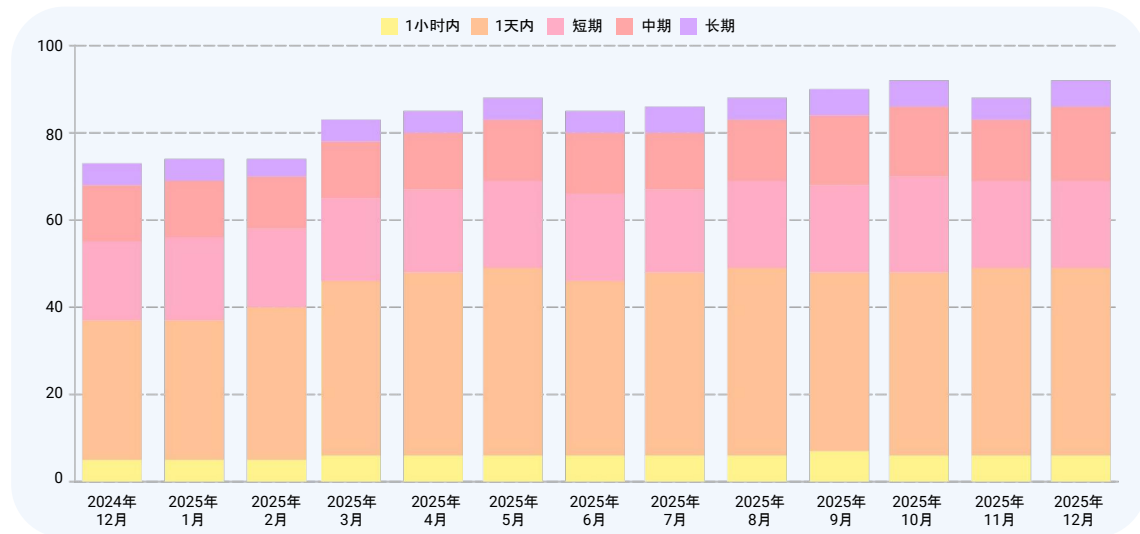
游戏中的实时运营活动密度正在提升

移动游戏竞争加剧，促使开发者更加积极地运营用户，从而推动了实时运营活动的增长。与2024年12月相比，2025年12月单款游戏的月均实时运营活动数量从73个增至85个，同比增长16%。

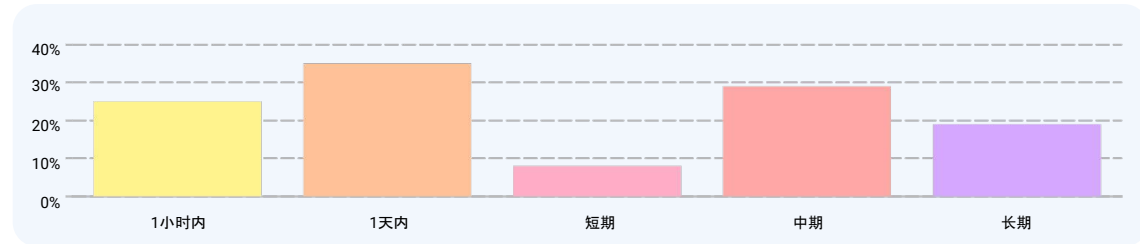
所有活动时长类型均出现增长，其中增幅最为显著的是小时活动(+25%)，每日活动(+35%)以及中等时长活动(+29%)。

这一分布表明，开发者的重点正转向覆盖用户全生命周期的活跃运营，而非仅聚焦短期留存。

2025年按时长划分的单款游戏平均实时运营活动数量趋势



按时长划分的单款游戏平均实时运营活动数量同比变化(2024-2025)



了解更多关于实时运营与变现趋势的内容，请参阅[2025年度手游运营报告](#)

专家评论： 实时运营的未来

Michael Khripin

产品负责人



每日活动35%的大幅增长揭示了一个重要趋势：厂商对玩家留存的运营思路已发生根本性转变。这背后是简单的商业逻辑：如今获客成本日益高昂，因此厂商转而从存量玩家身上挖掘更多价值。每日活动之所以有效，是因为它能培养用户习惯：玩家每日登录，付费更多，留存也更久。

如今，部分游戏每月运营活动已高达100场，这一频率看似夸张，却切实有效。但问题在于，行业纷纷效仿，形成同质化内卷。关键在于：高频次活动需要成熟的体系支撑，且必须把握分寸——活动过多会导致玩家倦怠，产生负担感甚至流失。

2026年，真正高明的厂商不拼活动数量，而是找准运营平衡点：让玩家有足够动力每日回归，又不会让游戏变成一种负担。

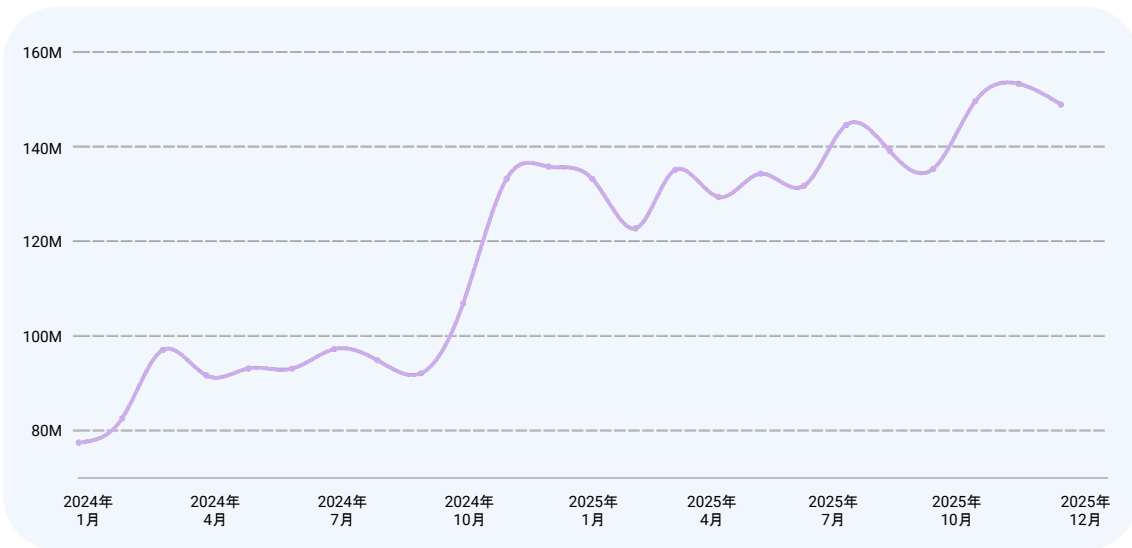
D2C收入持续增长，但增速较为缓慢

与去年相比，美国市场的D2C收入增长约26%，目前仍主要由头部产品采用，而中小项目大概率仍未实现盈利。

在收入排名前100的应用中，D2C收入最高增幅达到38%。

在博彩等部分品类收入下滑的背景下，这一趋势可能释放出一个重要信号：头部应用正在逐步转向替代支付体系。

美国D2C收入趋势 (2024-2025)



前100名同比增长*

38%

整体同比增长*

26%

《YooKassa》引领支付SDK增长

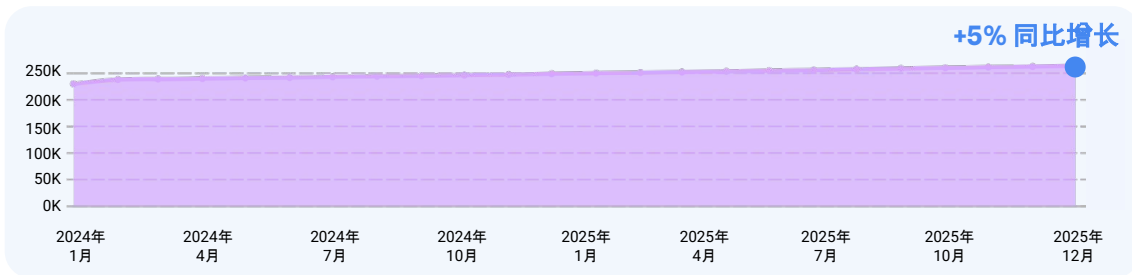
整体来看，领先的支付SDK在全球范围内实现了10%-40%的增长。

《YooKassa》的增长最为突出，增幅约为39%。作为一项主要面向俄罗斯市场的支付服务，在Visa和Mastercard退出后，YooKassa成为关键替代方案，使应用和游戏能够在本土及海外市场对俄罗斯用户进行变现。

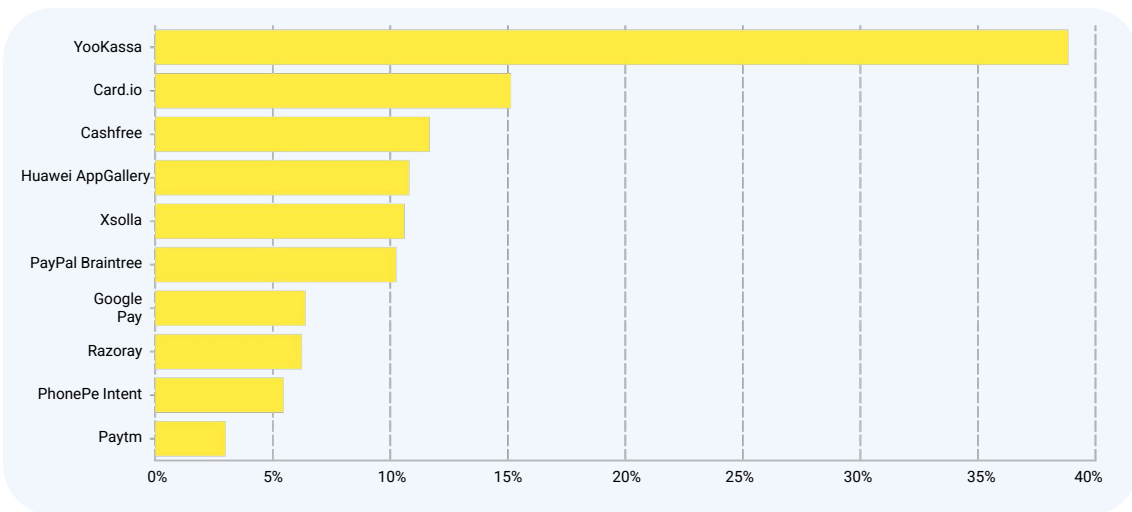
尽管部分支付SDK表现出强劲增长，但使用这些SDK的应用数量整体增长缓慢，同比仅增长5%。

使用AppMagic及其[D2C收入指标](#)，深入分析竞争对手的变现策略。

支付SDK安装趋势 (2024-2025)



增长最快的支付SDK趋势 (2024-2025)



专家评论： 2026年的D2C

Gil Tov-Ly

首席营销官

appcharge

替代支付体系将在 2026年继续增长，但真正的赢家，不会是仅将 DTC作为辅助试验的厂商。

我们的数据显示，D2C已经跨过关键拐点：当发行商采用统一的D2C架构——将应用跳转至网页的支付链接与按LiveOps节奏持续运营的网页商店相结合——D2C便能够实现规模化，可复制，且不再局限于头部产品。

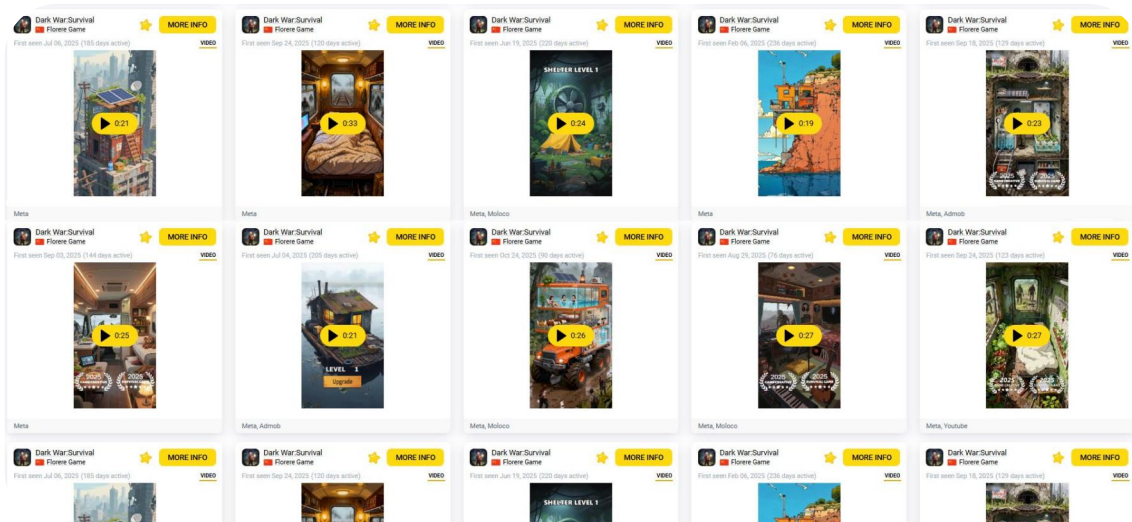
对手游发行商而言，问题不再是要不要做 DTC，而是能否承担不做 DTC的代价。成熟的基础设施正在降低门槛，而先行者与落后者的表现差距将持续拉大。

AI驱动的广告素材正在崛起

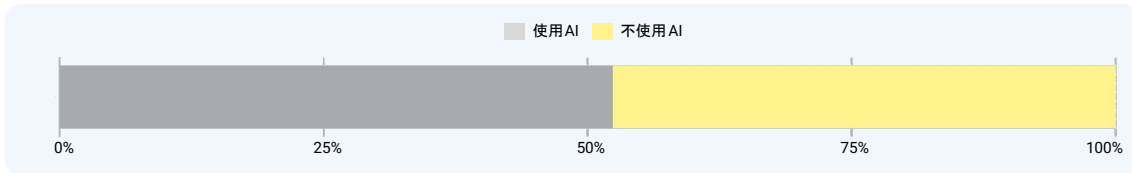
2025年，AI的快速发展对创意广告产生了深远影响。

行业已清晰地呈现出在创意制作中更广泛采用AI的趋势，从AI辅助的工作流程到完全由AI生成的广告素材。

在收入Top100的移动游戏中，有56%被观察到在广告素材的设计和制作中明确使用了AI。



AI在广告素材中的使用情况：2025年全球收入TOP100手游



使用我们的广告情报工具，深入了解高收入游戏背后的广告素材策略！

[点击此处了解更多](#)

专家评论： AI在广告素材中的 未来

Olivia Barnett

CRAFTSMAN+

首席运营官

2025年已经证明，AI不仅仅意味着效率提升，它正在塑造真正的赢家。但2026年是否会成为下一个关键拐点？

随着AI逐渐成为行业基线，我们必须警惕广告素材的同质化与视觉疲劳，这些问题可能对效果产生负面影响。

最终的赢家将找到最佳平衡点：一方面利用人类的创造性干预，注入新鲜，打破常规的创意概念；另一方面，将AI作为规模化迭代与优化的核心引擎。

2025年全球游戏市场领导者

下载榜		下载量	同比
1		Block Blast!	368M +66% ▲ 1
2		Roblox	295M +37% ▲ 1
3		Free Fire MAX	287M -2% ▼ 2
4		Subway Surfers	191M +1%
5		Pizza Ready!	166M -7%
6		Ludo King®	151M -10%
7		Vita Mahjong	126M +179% ▲ 123
8		My Talking Tom 2: Pet Game	122M -1% ▲ 1
9		Hole.io	121M +48% ▲ 24
10		PUBG MOBILE	116M +3% ▲ 2

畅销榜		收入额	同比
1		Honor of Kings	\$1.68B -3%
2		Last War: Survival	\$1.57B +40% ▲ 2
3		Roblox	\$1.46B +30% ▲ 2
4		Whiteout Survival	\$1.40B +50% ▲ 4
5		Royal Match	\$1.37B -1% ▼ 2
6		MONOPOLY GO!	\$1.36B -5% ▼ 4
7		PUBG MOBILE	\$1.12B +2% ▼ 1
8		Candy Crush Saga	\$1.01B +3% ▼ 1
9		Pokémon TCG Pocket	\$677M +141% ▲ 16
10		Coin Master	\$651M -7%

休闲游戏趋势

休闲游戏易上手，规则简单，游戏流程短，复杂性低，深得广大受众的喜爱。



Royal Match



Coin Master



Gossip Harbor®

要点总结

受众增长，收入停滞

下载量增速从6.4%(2024)加快至8.0%(2025)，但应用内购买收入在约210亿美元左右停滞。受众规模的增长未能足够快地转化为收入。

头部细分品类收入下滑

三大品类中有两个——博彩和模拟——出现回落：益智解谜是唯一实现增长的品类(+7.6%)。仅靠下载量增长已无法稳定推动收入。

长期留存正在下降

短期留存相对稳定，但中期和长期留存正在下降。从D14-D30阶段开始，下降速度明显加快，并在D365时达到峰值（同比约从8%降至13%）。

三消仍居领先，但增长停滞

三消收入基本持平，约为48亿美元，表明该细分市场已趋于成熟和饱和。增长正在向新兴形式转移，其中分类益智同比增长达116%。

合成是益智解谜增长的关键驱动

合成是益智解谜最强的增长引擎，使其收入占比从2024年的14%提升至2025年的20%。它正在从三消、点消（二消）和3D匹配中分流收入。

合成增长，集中度更高

尽管增长迅猛，合成收入高度集中约80%来自前10款产品。仅《Gossip Harbor》在2025年就贡献了5.5亿美元，占该细分类别总收入的33%。

合成主要通过实时运营实现变现

与许多以商店优惠为主的益智解谜形式不同，头部合成游戏主要通过实时运营进行变现，常规促销价格区间为1至25美元。

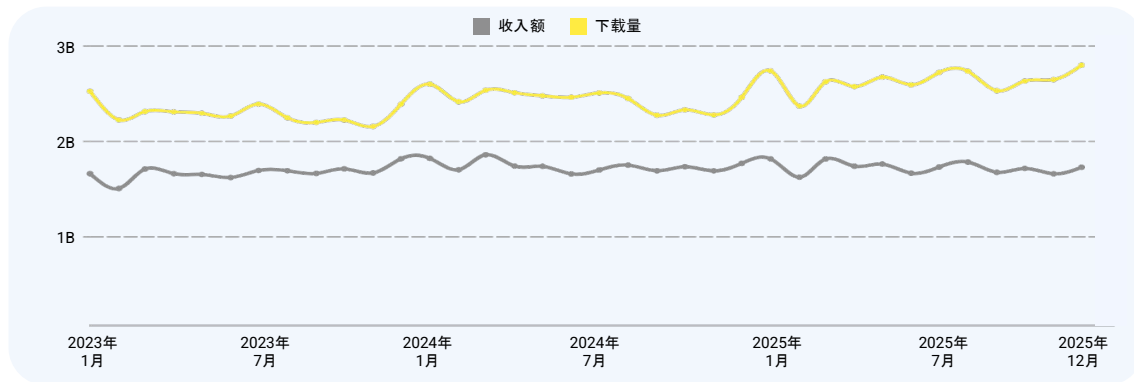
受众增长，收入停滞

休闲游戏的下载量增长正在加速：从2024年的6.4%提升至2025年的8.0%。

内购收入则趋于停滞。与下载量不同，收入增长同比持续放缓，休闲游戏整体收入规模基本持平，稳定在210 亿美元左右。

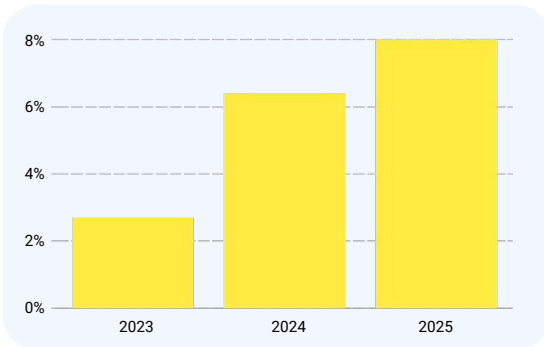
玩家规模的扩大并未转化为收入增长。尽管覆盖面不断扩大，但市场对新增用户的变现效率不足。

全球收入与下载趋势 (2023-2025)

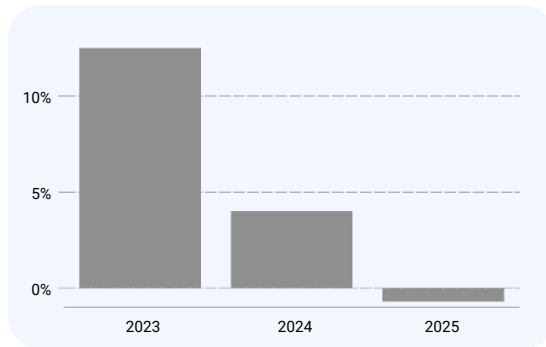


收入与下载量同比变化 (2023-2025)

下载量



收入额



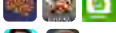
三大头部品类中有两个出现下滑

益智解谜是唯一实现收入增长的主要品类(+7.6%)，而博彩和模拟的收入则出现下降。

下载量增长并不等同于收入增长。尽管博彩和模拟的下载量分别增长了15%和5%，其收入仍然下滑。

策略、游戏合集和地理位置游戏在下载量和收入两个维度均表现出强劲增长，这主要由各自的单一头部产品驱动，并受到低基数效应的放大。

休闲核心品类(例如益智解谜和儿童)依然是最健康的细分领域，在下载量和收入方面均保持稳定增长。

品类标签	2024下载量	2025下载量	%	2024收入额	2025收入额	%	游戏排行榜
益智解谜	7.0B	7.7B	9.9%	\$7.6B	\$8.2B	7.6%	
博彩	1.5B	1.7B	15.7%	\$7.5B	\$6.9B	-7.6%	
模拟	4.7B	4.9B	5.3%	\$2.0B	\$1.9B	-4.8%	
桌面游戏	1.9B	2.2B	14.1%	\$870.4M	\$933.0M	7.2%	
儿童	4.7B	5.1B	7.1%	\$498.3M	\$553.7M	11.1%	
冒险	767.9M	831.0M	8.2%	\$574.5M	\$542.3M	-5.6%	
街机	1.5B	1.7B	13.6%	\$458.8M	\$457.8M	-0.2%	
RPG	276.5M	251.2M	-9.2%	\$522.6M	\$424.1M	-18.8%	
派对游戏	849.5M	917.8M	8.0%	\$325.0M	\$272.5M	-16.2%	
体育类游戏	867.2M	845.8M	-2.5%	\$282.1M	\$257.5M	-8.7%	
策略	131.7M	207.8M	57.8%	\$70.1M	\$103.9M	48.2%	
动作	3.1B	3.3B	5.6%	\$86.1M	\$81.3M	-5.5%	
赛车	1.9B	1.9B	2.5%	\$50.7M	\$55.0M	8.6%	
射击	126.8M	94.3M	-25.7%	\$3.9M	\$2.7M	-30.7%	
游戏合集	214K	754K	253.1%	\$21K	\$94K	355.8%	
地理位置游戏	96K	156K	62.2%	\$8K	\$34K	346.7%	

使用细分品类趋势分析工具，深入研究增长中的市场！

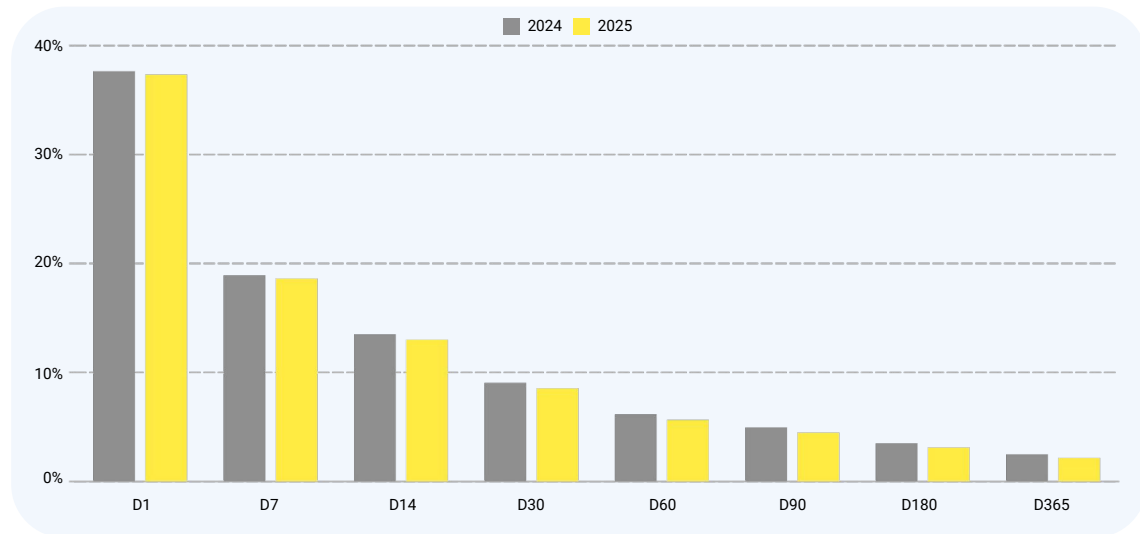
[点击此处了解更多](#)

休闲游戏的长期留存正在下降

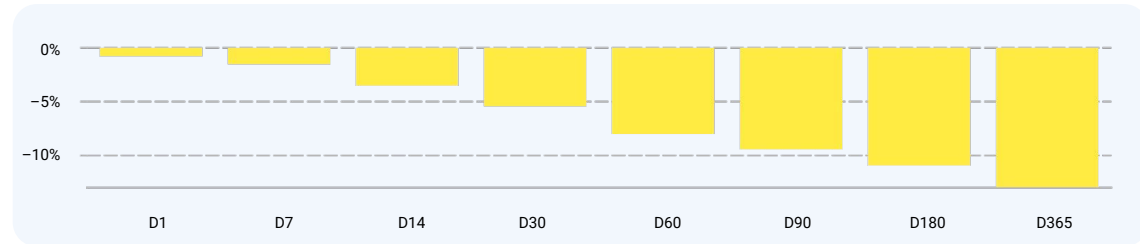
尽管短期留存相对稳定，但中期和长期留存呈现出明显的下行趋势。从D14-D30阶段开始，下降速度加快（-3.5%至-5.4%），并在D365时达到峰值（-8%至-13%）。

2025年，实时运营扩展的重点主要放在短期留存上，主要由小时或每日的短期活动推动。然而，这些措施很可能不足以支撑中重度游戏的长期用户留存。

全球收入Top200 休闲游戏留存率趋势 (2024-2025)



全球收入 Top200 休闲游戏留存率同比变化 (2024-2025)



通过[实时运营与更新日历](#)，深入了解更多实时运营与变现趋势。

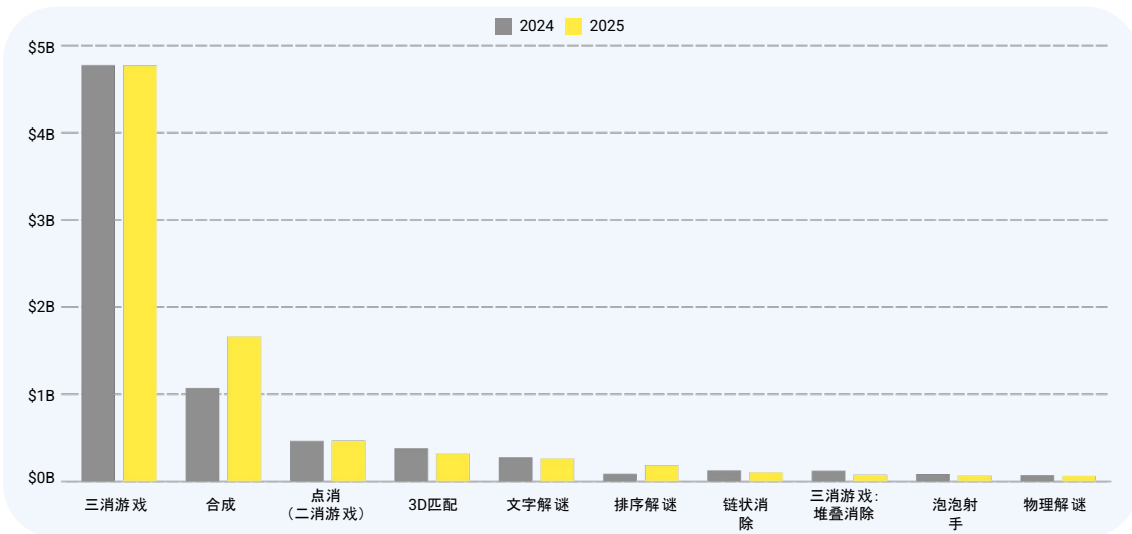
三消仍居领先，但增长停滞

三消作为最大的益智游戏子品类，增长已趋于停滞：与去年相比，收入仅在0.1%以内小幅波动，整体维持在约48亿美元左右。

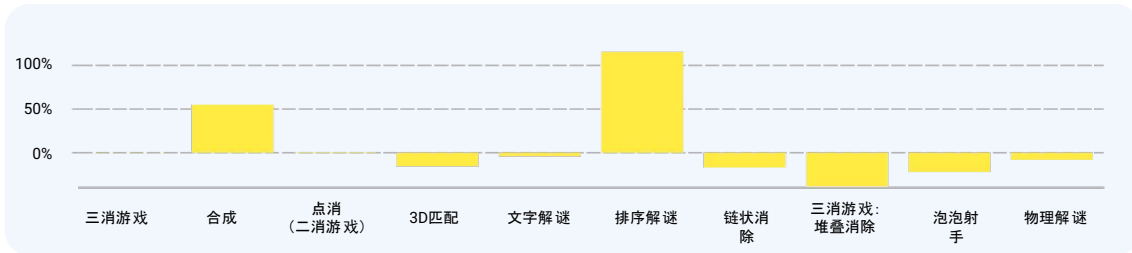
部分子品类呈现爆发式增长，例如排序解谜，同比增幅高达116%。

合成子品类正在积极从传统三消中吸引用户和收入，其增长依托于更深度的玩法元系统和更强的留存表现。

益智解谜头部子品类收入趋势 (2024-2025)



益智解谜头部子品类收入同比变化 (2024-2025)



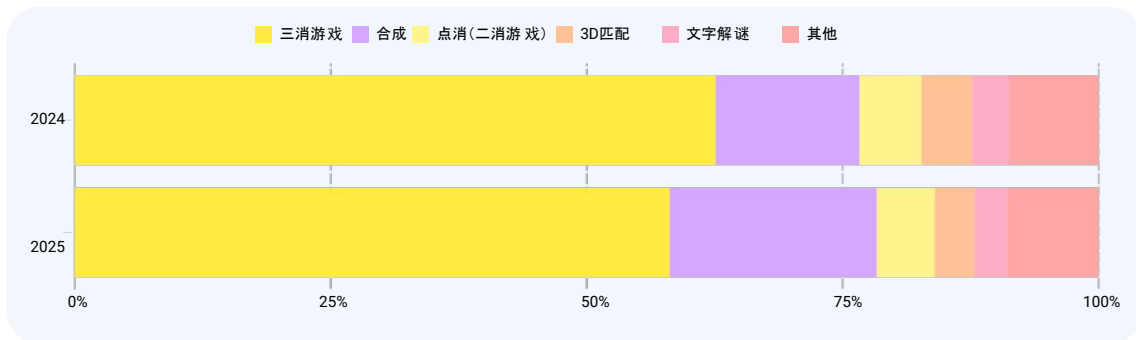
收入增长正在向新形式转移

合成游戏是益智解谜大类中增长最强劲的子品类，部分用户从三消、点消（二消）、3D匹配等主流细分品类分流而来。其市场收入占比从2024年的14%提升至2025年的20%。

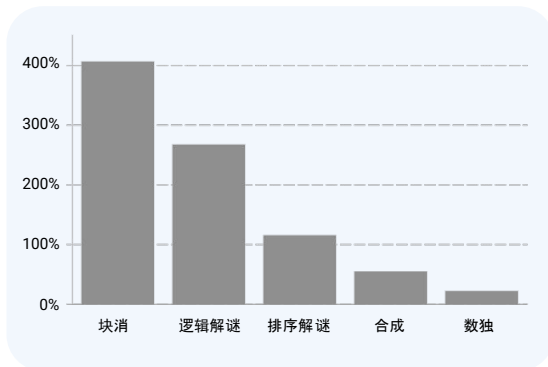
尽管块消，逻辑解谜和排序解谜实现了爆发式增长，但它们的收入占比仍然相对有限。

与此同时，迷宫、三消游戏：堆叠消除、找茬等细分品类收入出现收缩，降幅最高达40%。

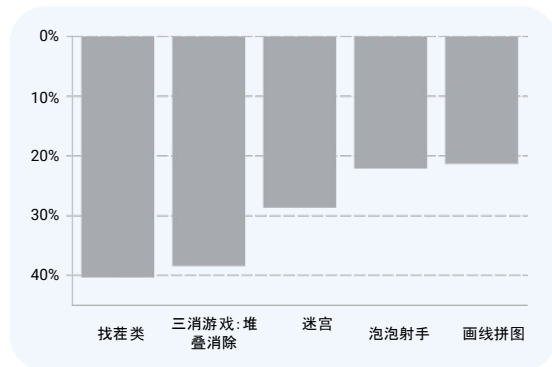
各品类收入占比变化 (2024-2025)



增长最快的子品类



下滑最快的子品类

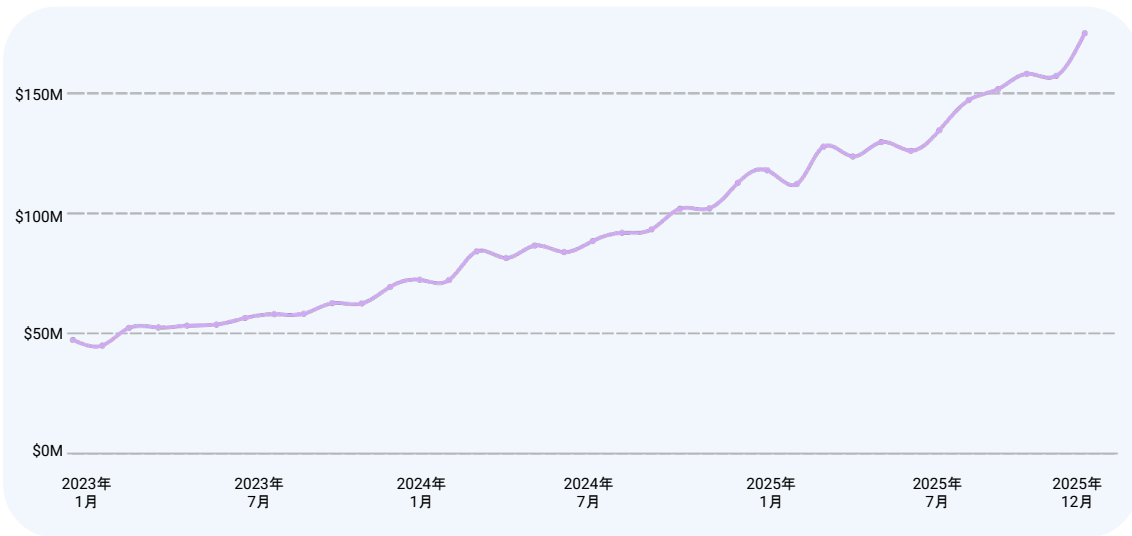


合成仍在增长， 但竞争正在加剧

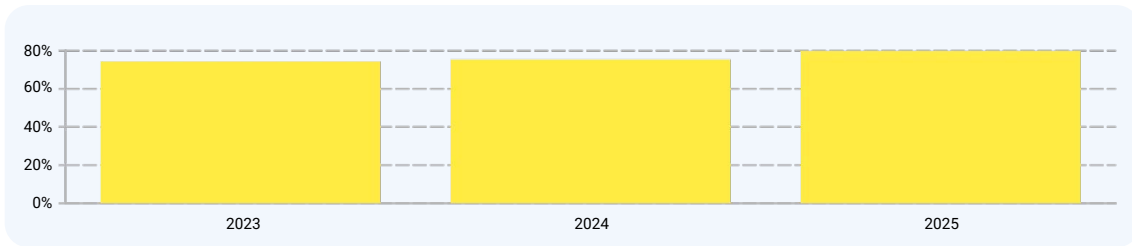
尽管合成细分市场同比保持强劲增长，其收入仍高度集中在头部产品中。2025年，寡头垄断指数（即前10名产品占该细分市场总收入的比例）接近80%，其余市场仅共享剩余的20%。

2025年，领先的二消合成产品[《Gossip Harbor》](#)创造了5.5亿美元收入，占该品类收入的33%，且这一占比仍在持续扩大。

全球收入趋势 (2023-2025)



寡头垄断指数的全球变化 (2023-2025)



合成游戏的收入在各类变现形式中分布均衡

与多数解谜子品类通常依赖商店内购(硬通货与礼包)贡献大部分收入不同, 头部合成游戏的收入主要来自长线运营(LiveOps)相关活动礼包。其收入前三的付费项通常为1~25 美元区间的周期性特惠礼包。

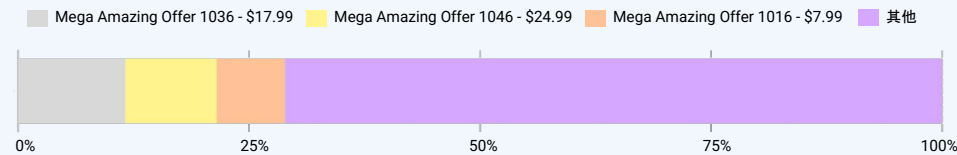
Top应用内购项目收入分布



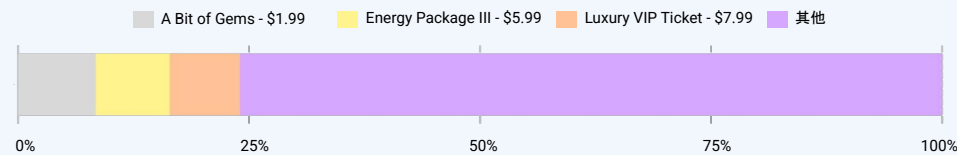
Gossip Harbor



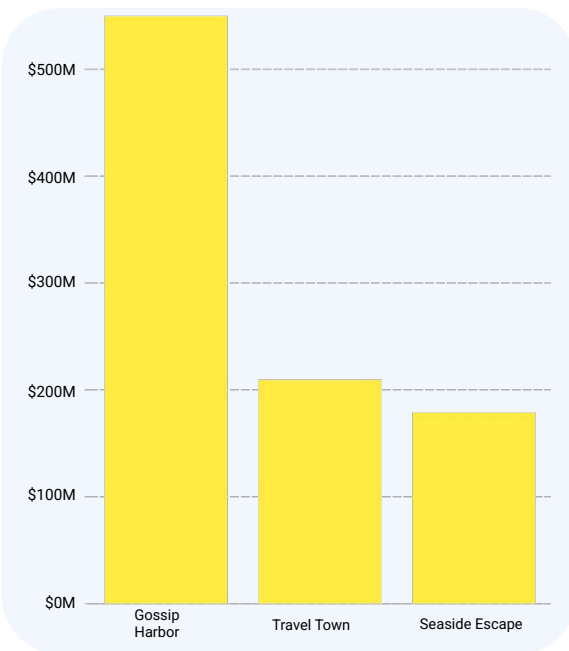
Travel Town



Seaside Escape



2025年头部应用收入规模



中重度游戏趋势

兼具难度和趣味性的游戏，游戏机制更复杂，游戏时长更长，取得进展需要中等水平的策略和技能。



Honor of Kings



Last War: Survival



Roblox

要点总结

中重度用户规模上升， 收入保持持平

下载量在2023年下滑后恢复增长，并持续上升，但增长动能正在放缓。收入基本保持不变，市场规模徘徊在约330亿至340亿美元之间。

2023年后的反弹正在减弱

在2024年强劲复苏之后，2025年的增长速度明显放缓。这表明中重度市场正从反弹阶段迈向成熟阶段。

策略品类驱动中重度游戏增长

2025年，策略在下载量(+18.2%)和收入(+15.9%)两个维度均实现强劲增长，进一步巩固了其领先地位。它仍然是中重度细分市场中最主要的增长引擎。

射击和模拟表现改善

射击和模拟两大品类在下载量(分别增长10%和8%)和收入(约增长14%至15%)方面均取得稳健提升。这表明其变现表现较去年明显增强。

RPG下滑最为明显

RPG出现了最显著的下滑，下载量下降9.0%，收入下降16.5%。该品类正在同时失去用户规模和变现动能。

长期留存持续走弱

中重度游戏的留存下滑从D90开始显现，并在D365达到峰值(-12%)。短期留存则保持相对稳定。

4X推动策略子品类增长

4X是策略内部的核心增长动力，得益于深度玩法元系统和较长的LTV。2025年，其下载量同比增长31%，收入同比增长21%。

4X变现以高客单价为核心特征

在头部4X游戏中，99美元档位的游戏内购项目(货币礼包/核心礼包)贡献约30%的总收入。次核心档位为44-49美元，整体呈现重度高客单价变现结构。。

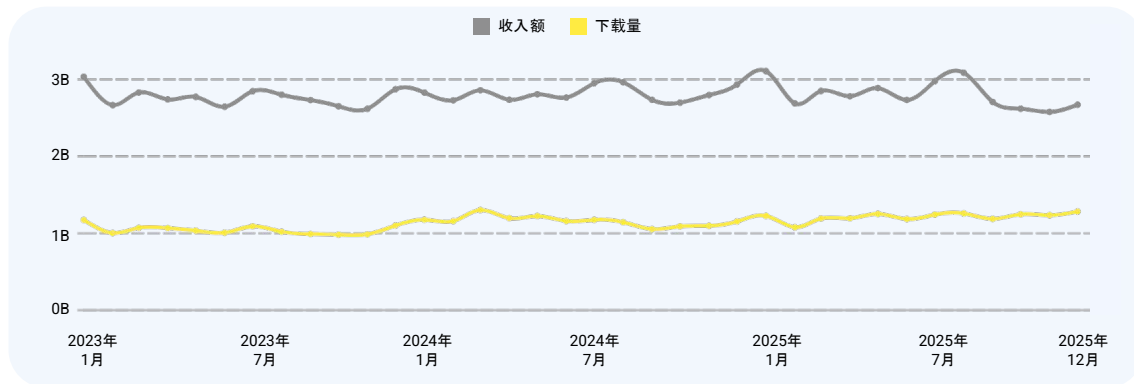
中重度用户增长, 收入停滞

中重度游戏下载量在2023年下滑后出现回升。该细分市场在2023年下降6.7%，并于2024年强劲反弹(+11.2%)。此后增长仍在继续，但节奏明显放缓。

收入趋于平稳。2023年下降6.3%后，2024年有所回升，但在2025年并未出现实质性增长。

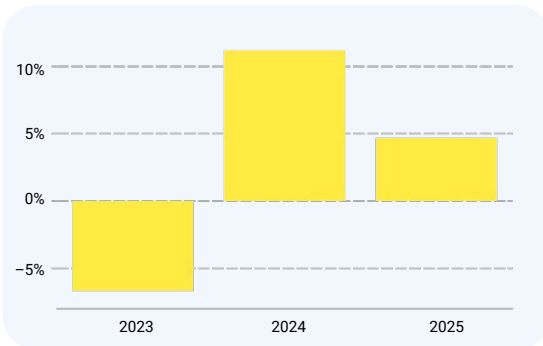
从绝对规模来看，市场基本维持在约330亿至340亿美元水平。

全球收入与下载趋势(2023-2025)

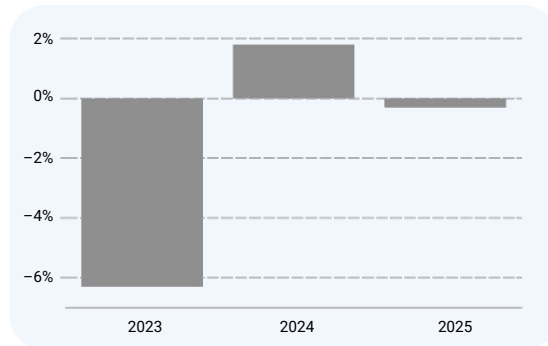


收入与下载量的同比变化(2023-2025)

下载量



收入额



策略增长, RPG下滑

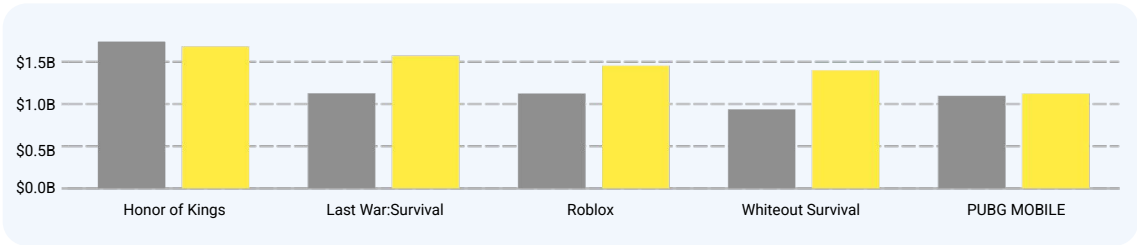
2025年, 策略市场实现强劲增长, 下载量同比增长18.2%, 收入同比增长15.9%。该细分品类进一步巩固了其领先地位, 仍是中重度游戏中的主要增长驱动力。

增长正在向策略、射击和模拟品类转移。射击和模拟在下载量(+8%至+10%)和收入(约+14%至+15%)方面均取得稳健提升, 显示出变现能力的改善。

RPG出现最明显的下滑, 下载量下降9.0%, 收入下降16.5%。

品类标签	2024下载量	2025下载量	%	2024收入额	2025收入额	%	游戏排行榜
策略	1.8B	2.1B	18.2%	\$11B	\$13B	15.9%	
RPG	1.4B	1.3B	-9.0%	\$13B	\$11B	-16.5%	
射击	2.2B	2.4B	9.9%	\$3B	\$3B	14.3%	
模拟	4.0B	4.3B	7.6%	\$3B	\$3B	14.6%	
体育类游戏	1.0B	1.1B	5.7%	\$1B	\$1B	-2.9%	
动作	2.2B	2.2B	-1.4%	\$2B	\$1B	-25.8%	
地理位置游戏	57.2M	54.2M	-5.2%	\$835M	\$738M	-11.6%	
赛车	1.1B	956.8M	-10.1%	\$352M	\$301M	-14.4%	
冒险	163.3M	176.0M	7.8%	\$168M	\$177M	5.3%	
街机	238K	324K	36.1%	\$1K	\$67K	6596.7%	

2025 年收入 Top5 游戏



中重度留存正在下降

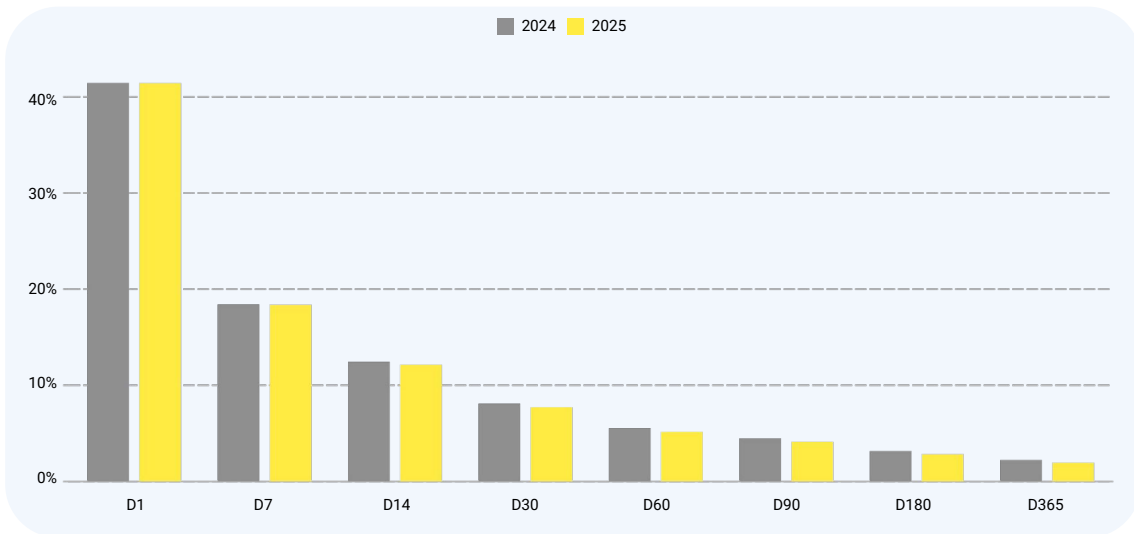
与休闲趋势类似，中重度游戏的长期留存出现下滑，其中最明显的下降发生在D90至D365阶段。

最大降幅出现在D365，下降幅度达12%。短期留存则保持相对稳定。

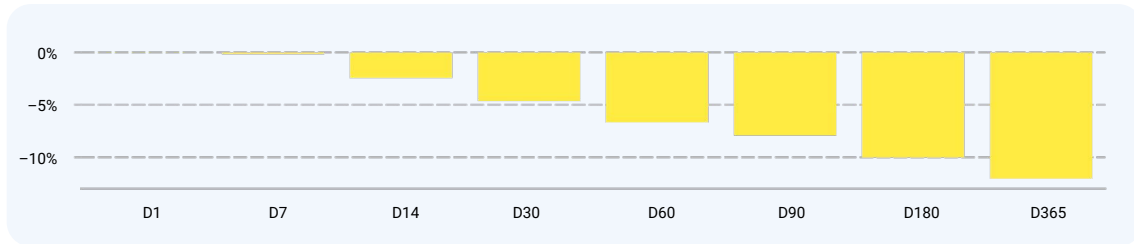
长期留存的下滑，是中重度游戏在下载量增长的情况下，收入仍较去年下降的原因之一。

当前趋势表明，即便游戏内活动数量不断增加，用户留存仍变得愈发困难。

全球收入 Top200 中重度游戏留存趋势 (2024-2025)



全球收入 Top200 中重度游戏留存率同比变化 (2024-2025)



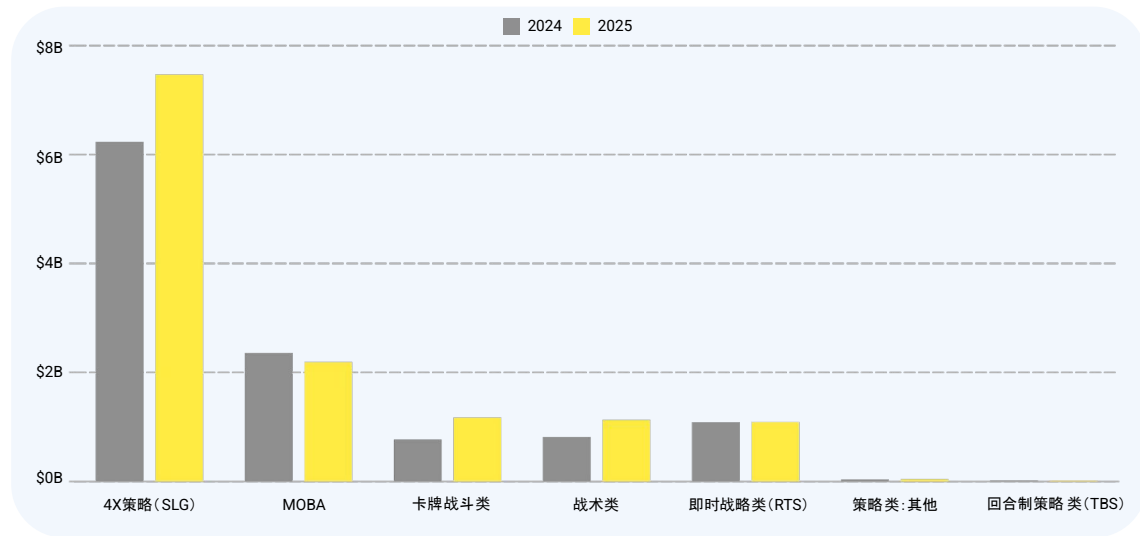
4X策略是主要市场驱动力

4X持续巩固其主导地位，在深度玩法元系统和较长LTV的支撑下，仍是策略类型中的核心增长引擎。2025年，其收入同比增长21%，下载量同比增长31%。

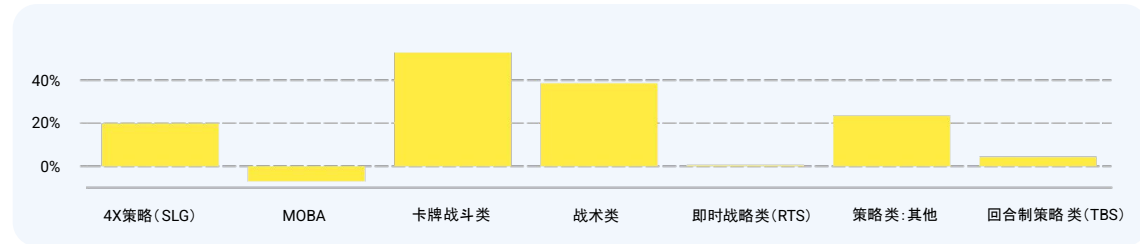
MOBA呈现出负向收入趋势。该类型用户规模保持稳定，但ARPU和付费用户支出承压，2025年收入下降8%。

战术是2025年的突破型细分品类。作为增长最快的策略细分品类之一，其收入同比增长35%，下载量同比增长41%。

策略头部子品类收入趋势 (2024-2025)



策略头部子品类收入同比变化 (2024-2025)



4X策略竞争正在加剧

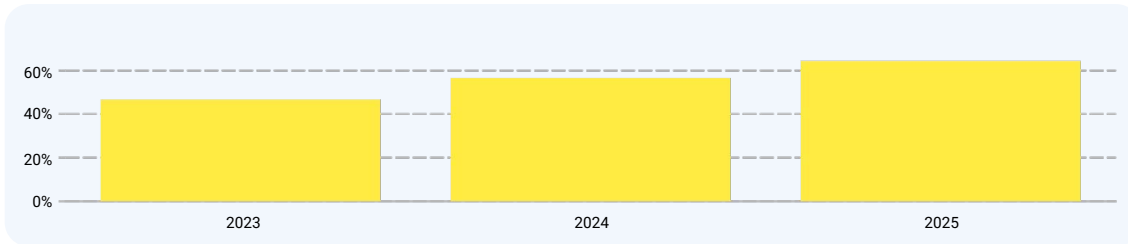
尽管收入同比保持强劲增长，但大部分增量仍集中在前10款产品中，且这种集中趋势仍在加深。寡头垄断指数（即前10款产品占该类型总收入的比例）从2023年的47%上升至2025年的64%。

与此同时，2025年的数据也表明，品类头部并非一成不变。较新的产品，如于2024年发布的《Last Z: Survival Shooter》和于2025年发布的《Kingshot》，已成功跻身头部行列。

全球收入趋势 (2023-2025)



寡头垄断指数的全球变化 (2023-2025)



99美元档位应用内购是4X策略收入的核心支柱

在头部产品中，99美元档位的游戏内购项目（通常为货币礼包或核心礼包）约占游戏总收入的30%，构成最主要的收入来源。其次是定价在44-49美元区间的应用内购项目。

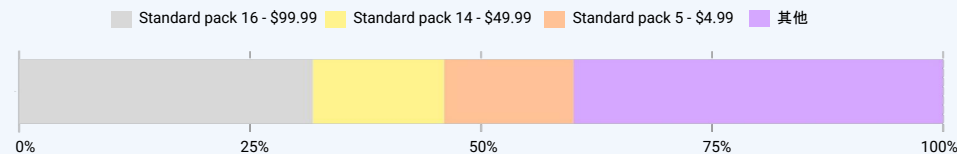
Top应用内购项目收入分布



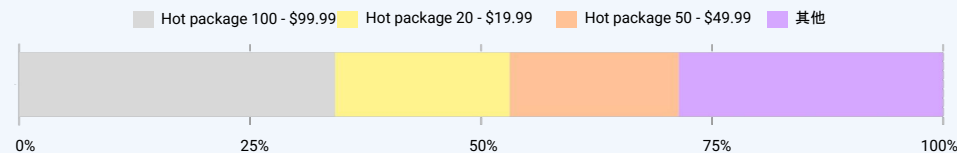
Last War: Survival



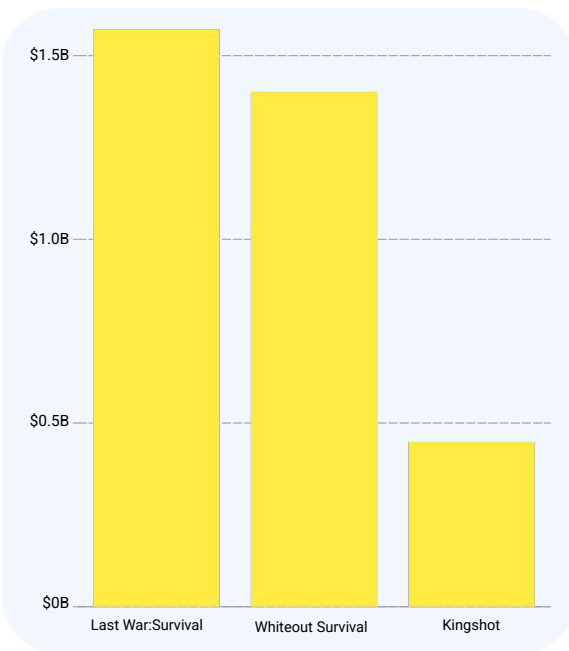
Whiteout Survival



Kingshot



2025年头部应用收入规模



超休闲游戏趋势

超休闲游戏设计简单，通常围绕单一核心机制构建，适用于短时重复游玩。它们通过病毒式传播快速扩展，并主要依靠广告变现。



Screwdom



Pocket Champs



All in Hole

要点总结

2025年成为超休闲的转折点

2025年，超休闲收入增长约80%，在过去三年中扩大了4-5倍。这一增长规模表明，市场正在发生向混合化转型的结构性变化。

收入增长，下载量趋于稳定

下载量依然维持在每月11亿至13亿的高位，但已不再扩张。2025年下载量同比小幅下降(-3.7%)，而收入则持续快速增长。

收入正在向益智、街机和模拟转移

益智、街机和模拟在超休闲收入中的占比持续上升，而其他传统子品类正在失去规模和相关性。

块消、物理解谜和排序解密快速增长

这些子品类是增长最快的领域，其表现清晰地反映出从纯超休闲向混合机制转型的趋势。

变现速度超过用户增长

在块消和物理解谜中，收入增长显著快于下载量增长，表明ARPU提升以及玩家生命周期延长。

留存在整个生命周期内改善

留存在各个阶段均有所提升，其中中期和长期留存的增幅最为明显，支撑了更高的LTV和更强的收入韧性。

核心应用内购项目贡献绝大部分收入

在头部超休闲益智游戏中，收入排名前三的应用内购项目合计贡献约40%的收入。变现主要依靠失败复活礼包与2-8美元的硬通货礼包。

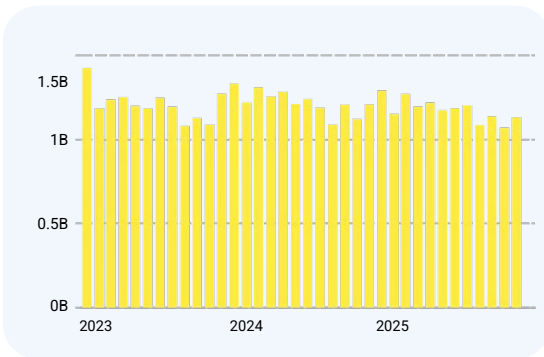
2025年是超休闲的转折点

2025年，超休闲收入同比增长约80%，与2024年水平相当。过去三年中，其月度收入规模扩大了约4-5倍。这一表现并不符合传统超休闲的增长特征，表明市场仍在向混合化方向演进。

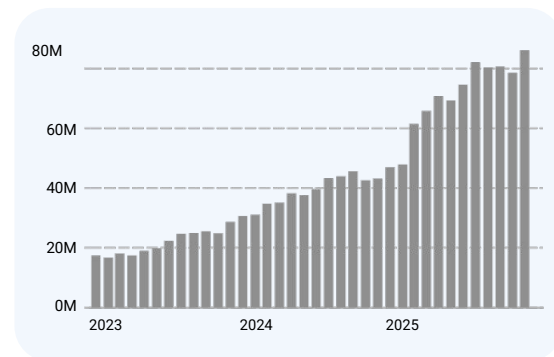
下载量依然维持在高位，但不再呈指数式增长。月下载量稳定在11亿至13亿之间，且在2025年同比小幅下降（-3.7%）。

全球收入与下载趋势(2023-2025)

下载量

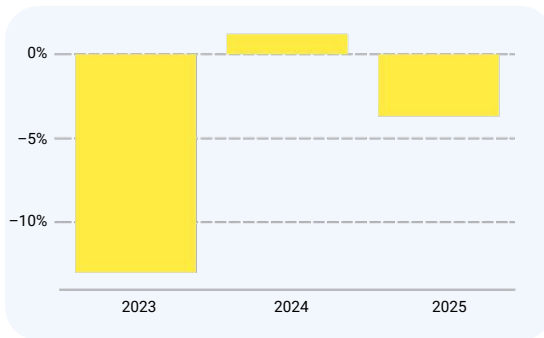


收入额

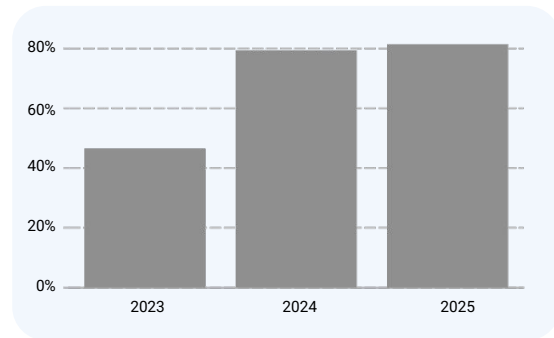


收入与下载量的同比变化(2023-2025)

下载量



收入额



收入正在向益智、街机和模拟转移

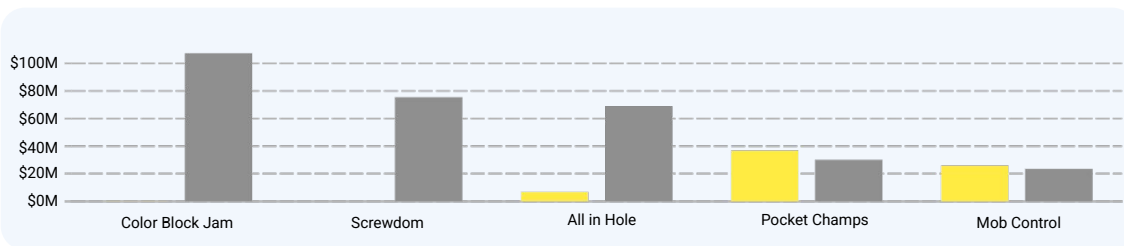
收入正日益集中于益智、街机和模拟游戏，而许多经典子品类正在失去规模。该细分市场正快速向混合、生命周期更长的形式转型。

益智成为主要的变现赢家。尽管下载量几乎持平，其收入却接近翻倍，达到4.81亿美元。

经典形式面临压力。动作、策略、赛车和冒险的下载量均出现大幅下滑，降幅在13%至31%之间。

品类标签	2024下载量	2025下载量	%	2024收入额	2025收入额	%	游戏排行榜
益智解谜	3.3B	3.2B	-0.9%	\$195.2M	\$480.7M	146.2%	
街机	6.0B	6.2B	2.1%	\$212.7M	\$296.0M	39.2%	
动作	1.9B	1.6B	-13.1%	\$20.3M	\$20.5M	0.8%	
模拟	2.1B	1.8B	-13.0%	\$8.3M	\$18.3M	120.3%	
策略	326.3M	266.8M	-18.2%	\$16.0M	\$16.3M	1.6%	
射击	434.9M	465.7M	7.1%	\$5.4M	\$5.3M	-1.5%	
赛车	463.6M	368.6M	-20.5%	\$4.1M	\$3.7M	-9.8%	
体育类游戏	134.9M	137.0M	1.5%	\$3.0M	\$2.9M	-4.6%	
冒险	27.6M	19.1M	-30.7%	\$111K	\$258K	131.4%	
派对游戏	25.2M	26.3M	4.4%	\$168K	\$142K	-15.2%	
桌面游戏	1.8M	1.3M	-26.0%	\$31K	\$13K	-57.7%	

2025年收入 Top5 游戏

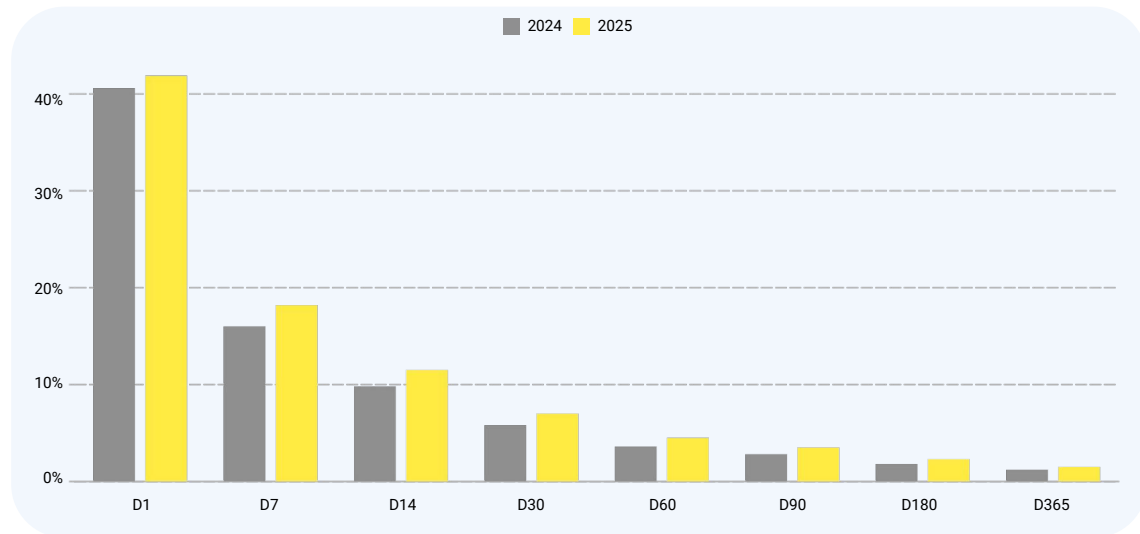


超休闲游戏正逐步提升用户留存能力

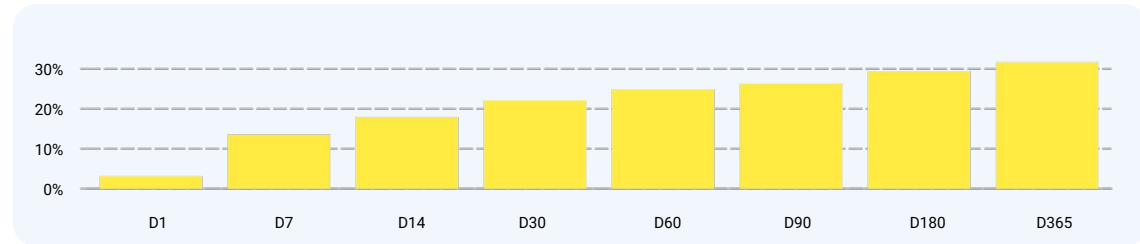
留存在整个生命周期内显著提升，从D1(+3%)到D365(+32%)均呈现增长。许多子品类正在适应更深度的机制设计和更成熟的变现模式。

留存提升在中期和长期阶段尤为明显，这使该细分领域在LTV层面更具韧性，也有助于解释在下载量仅温和增长的情况下，收入仍实现大幅提升的原因。

全球收入 Top200 超休闲游戏留存率趋势 (2024-2025)



全球收入 Top200 超休闲游戏留存率同比变化 (2024-2025)



超休闲增长正在向混合益智转移

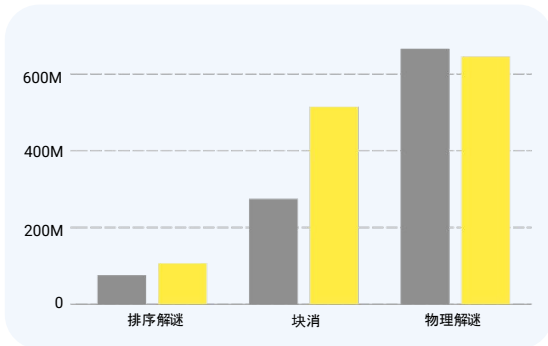
块消是最突出的突破点。其收入增长远超用户规模增长：收入约增长了12倍，而下载量仅增长约1.9倍。这是典型的混合化效应。

物理解谜同样通过变现实现增长。其收入同比接近翻倍，而下载量仅小幅增长约3%，这符合从纯超休闲向混合休闲转型的特征。

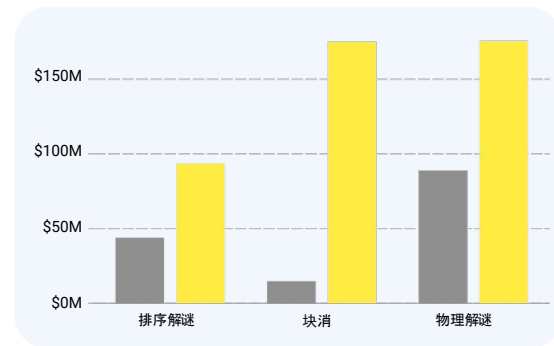
排序解谜是唯一一个在规模较大的同时保持高速增长且趋势均衡的细分领域。下载量增长41%，收入增长2.1倍，是同时扩展用户规模和变现能力的最具韧性的形式之一。

增长最快的子品类

下载量

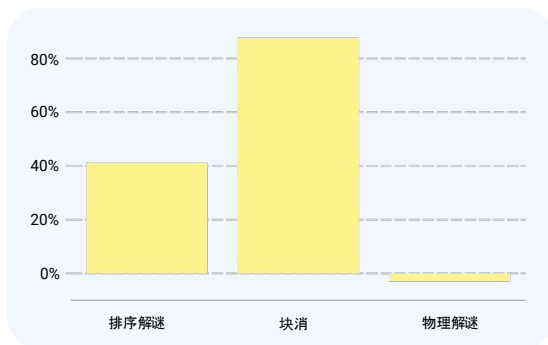


收入额

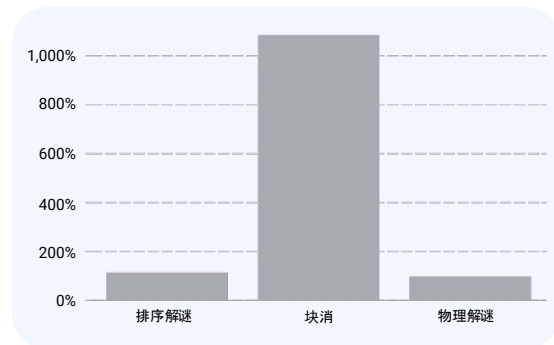


下降最快的子品类

下载量



收入额



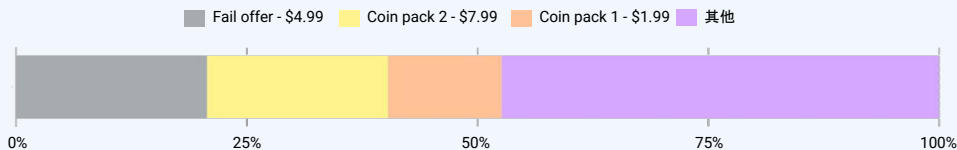
头部超休闲益智游戏中，前三大应用内购项目贡献约40%收入

变现模式主要围绕关卡失败时触发的专属复活礼包，以及售价2-8美元的基础硬通货礼包展开。

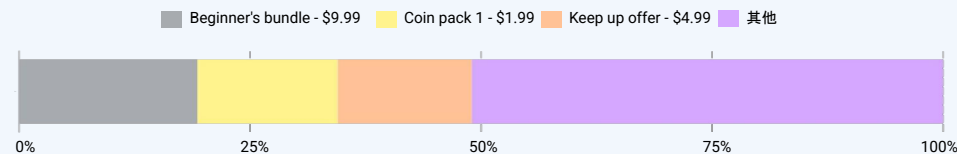
Top应用内购项目收入分布



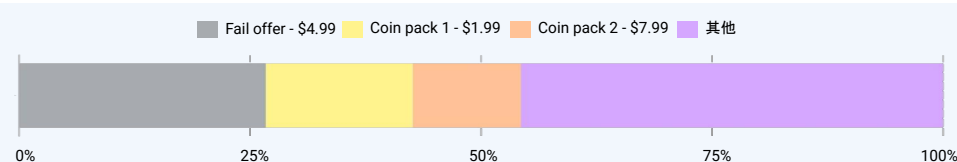
Color Block Jam



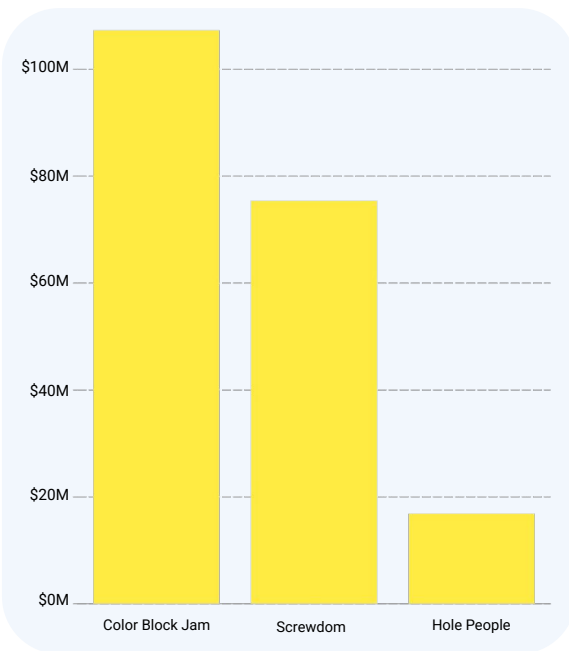
Screwdom



Hole People



2025年头部应用收入规模



应用市场趋势

要点总结

应用市场持续加速

与2024年相比，下载量增长11.9%，收入增长19.1%。增长基础依然广泛，成熟市场与新兴市场均有贡献。

增长在各品类中多点展开

几乎所有品类都在扩张，印证了强劲的市场动能。市场增长并未局限于单一垂直领域。

仅个性化和体育应用出现下滑

个性化和体育应用是仅有的两个呈现负增长趋势的品类，其余所有品类仍在持续增长。

工具和娱乐引领规模扩张

在体量最大的品类中，工具收入增长约20%，娱乐增长约17%。这些品类仍是整体规模的核心驱动力。

生成AI成为最大亮点

生成AI表现最为突出，收入增长约273%，下载量增长约178%。这是当前市场中最显著的结构性变化。

欧洲引领头部市场收入增长

德国、法国和英国的收入增幅显著（约18%-56%），使欧洲成为关键增长引擎，而美国仍然是规模最大的市场。

拉美地区下载量显现饱和迹象

多个拉美地区市场的下载量下降幅度加快（约2%至6%），而收入仍在增长，表明增长重点正从用户规模扩张转向变现。

应用留存整体保持稳定

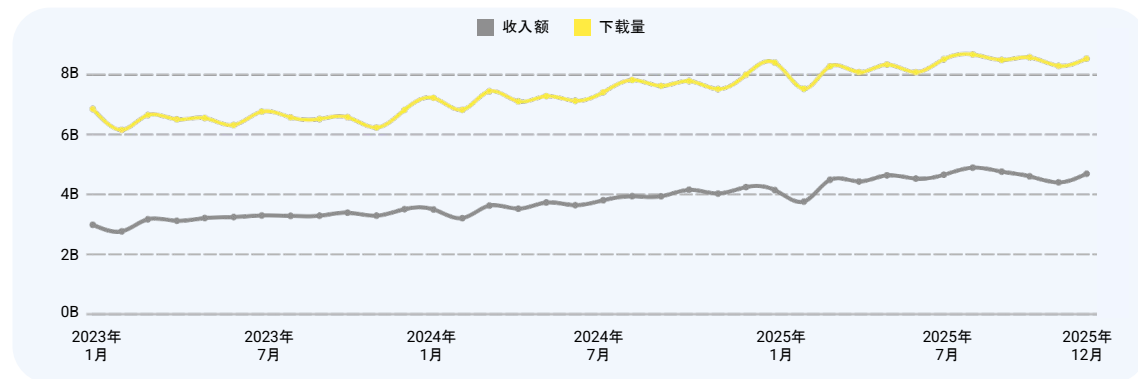
产品留存率整体趋于平稳，仅在D1至D90阶段出现小幅提升（最高约3%），反映出头部应用更优先关注扩张，而非留存突破。

应用市场持续快速增长

应用市场连续两年下载与收入双增，2024年至今下载量增长11.9%，收入增长19.1%。

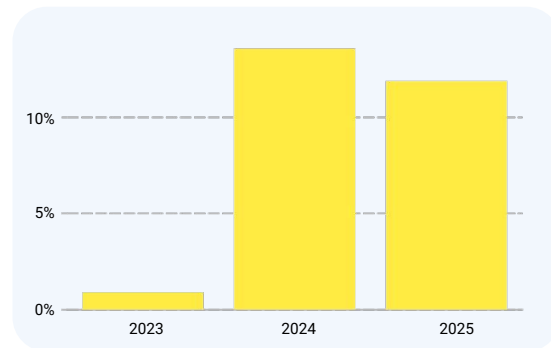
市场上行趋势不改，成熟市场稳步扩容，新增长极持续显现。

全球收入与下载趋势(2023-2025)

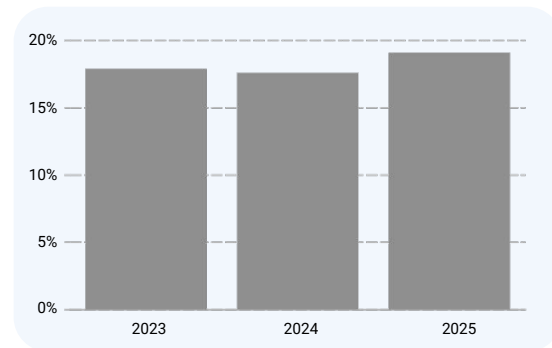


收入与下载量同比变化(2023-2025)

下载量



收入额



仅个性化和体育应用出现下滑

除个性化和体育应用外，市场中所有其他细分品类的收入均在增长。

在体量最大的细分领域中，工具和娱乐表现尤为突出，收入分别增长20%和17%。

不过，最显著的变化来自生成AI，该细分领域收入增长273%，下载量增长178%。

品类标签	2024下载量	2025下载量	%	2024收入额	2025收入额	%	应用排行榜
娱乐	14.1B	15.7B	11.2%	\$17.8B	\$21.0B	17.6%	
社交通讯	9.2B	9.2B	0.1%	\$7.0B	\$7.6B	8.6%	
实用工具	19.3B	20.7B	7.2%	\$5.1B	\$6.2B	20.6%	
生成AI	1.3B	3.6B	178.4%	\$805.6M	\$3.0B	273.6%	
图书参考	1.1B	1.3B	16.6%	\$2.9B	\$3.0B	3.0%	
照片视频	5.4B	5.7B	4.9%	\$2.1B	\$2.7B	26.1%	
运动与健康	2.9B	3.4B	15.8%	\$2.1B	\$2.1B	2.4%	
教育学习	2.3B	2.7B	17.8%	\$1.4B	\$1.5B	8.0%	
商务	2.3B	2.6B	13.5%	\$1.0B	\$1.2B	21.8%	
效率	2.1B	2.5B	19.8%	\$919.8M	\$1.1B	16.4%	
体育类应用	1.2B	1.5B	21.9%	\$1.1B	\$951.0M	-13.5%	
生活方式	2.7B	3.5B	25.9%	\$627.7M	\$805.0M	28.3%	
出行导航	1.5B	1.8B	15.5%	\$573.6M	\$638.6M	11.3%	
购物	6.3B	6.3B	0.8%	\$363.0M	\$586.1M	61.5%	
图形与设计	918.0M	1.1B	17.0%	\$394.9M	\$495.2M	25.4%	
新闻阅读/杂志	599.8M	650.2M	8.4%	\$433.9M	\$446.9M	3.0%	
金融理财	7.1B	7.5B	5.1%	\$175.9M	\$212.7M	20.9%	
旅行	2.7B	3.1B	11.7%	\$146.3M	\$153.9M	5.2%	
个性化	2.6B	2.9B	14.2%	\$134.5M	\$128.8M	-4.2%	
天气	625.0M	857.8M	37.2%	\$113.2M	\$117.3M	3.6%	
汽车车辆	827.1M	1.0B	24.8%	\$80.2M	\$89.1M	11.1%	
食品和饮料	2.0B	2.4B	19.9%	\$67.9M	\$87.4M	28.7%	

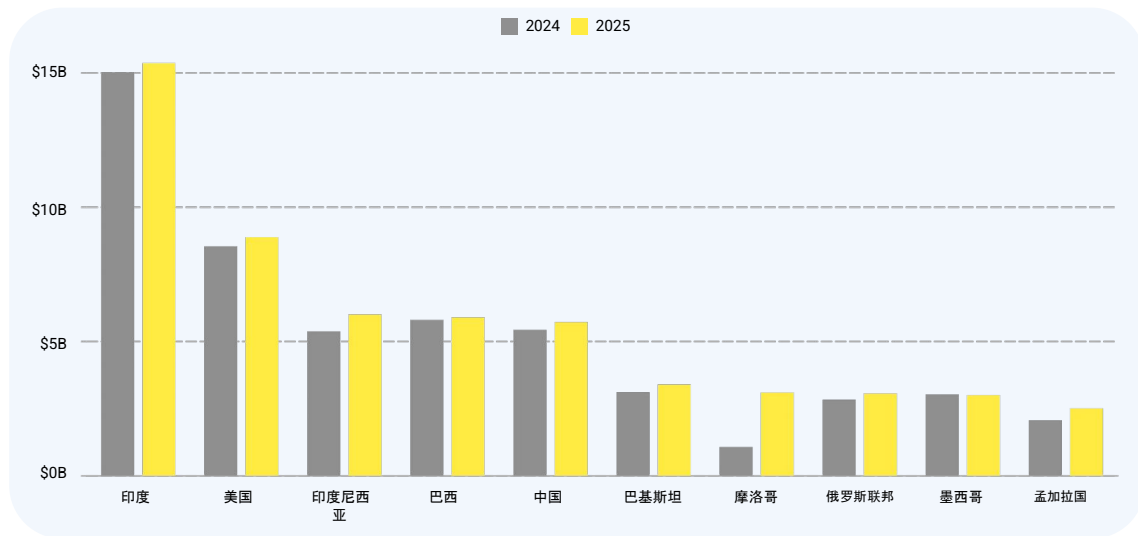
亚洲推动头部市场下载量增长

2025年，头部市场的下载量增长主要由大型亚洲市场驱动。印度，印度尼西亚，巴基斯坦，中国和孟加拉国的下载量保持了约2%-12%的稳定增长。除中国外，上述市场均呈现“规模大、ARPU 值低”的特征。

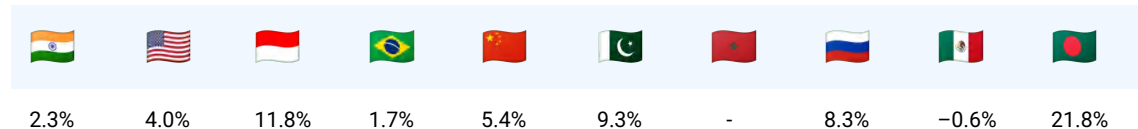
美国市场增长温和，下载量从85亿次增至89亿次，净增4亿次。

拉美核心市场则陷入增长停滞。巴西仅实现微增(+1.7%)，墨西哥甚至出现小幅下滑(-0.6%)。

全球 Top10 市场下载量趋势 (2024-2025)



全球 Top10 市场下载量同比变化 (2024-2025)



专家评论： 2026年亚洲前景

Alexander Gordeev

AdQuantum

用户获取负责人

尽管亚太地区T2、T3市场的用户LTV仍相对偏低，但在T1市场广告成本上涨、竞争加剧的背景下，这些市场依然具备较高潜力。

展望2026年，重点应放在落地网页直连支付、接入亚洲用户熟悉的支付方式上。同时，可采用更低成本、依托高用户活跃度的变现模式。

这一思路与T1市场高度依赖高购买力用户的模式存在明显差异。

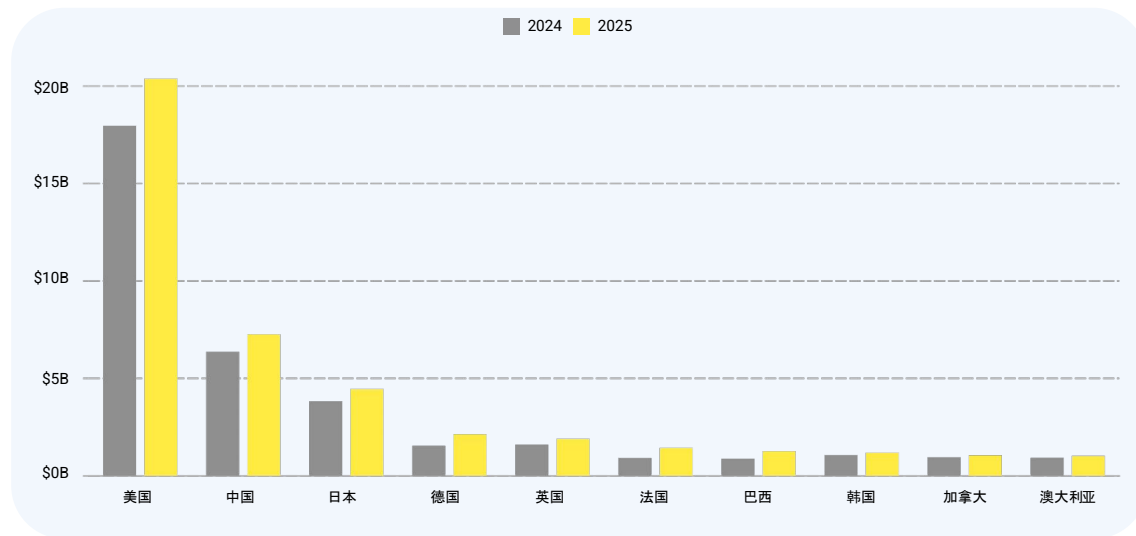
欧洲引领收入增长

欧洲市场展现出强劲动能，正成为新增增长的关键驱动力。德国、法国和英国的收入增长约18%-56%。

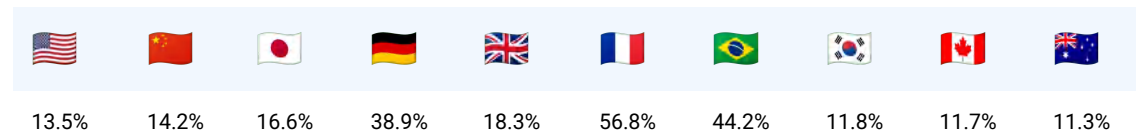
美国仍是规模最大的市场，对整体增长的绝对贡献最高，反映出强劲的变现能力和较高的消费者支出水平。

巴西的收入同样实现快速增长，同比增长44%。这是一个罕见的案例：作为新兴市场之一，巴西不仅跻身收入前列，还保持如此高的增速，表明其增长更多来自变现效率的提升，而非单纯的规模扩张。

全球 Top10 市场收入趋势 (2024-2025)



全球 Top10 市场收入同比变化 (2024-2025)

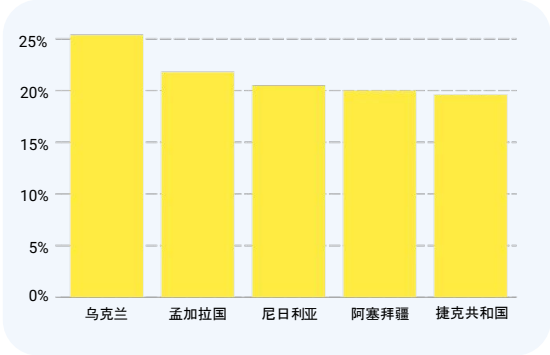


拉美地区进入饱和阶段

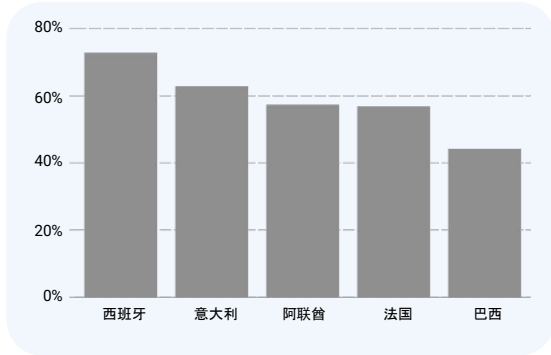
尽管所有地区收入均实现增长，但拉美市场的下载量呈现明显下滑趋势：哥伦比亚、秘鲁、多米尼加、厄瓜多尔下载量下降 2%-6%。

西方市场收入增速最快，西班牙、法国、意大利收入大幅增长 50%-72%。尽管市场已出现头部领跑者，但非游戏类收入的增长比下载量更广泛、更具韧性，没有任何一个市场出现收入同比下滑。

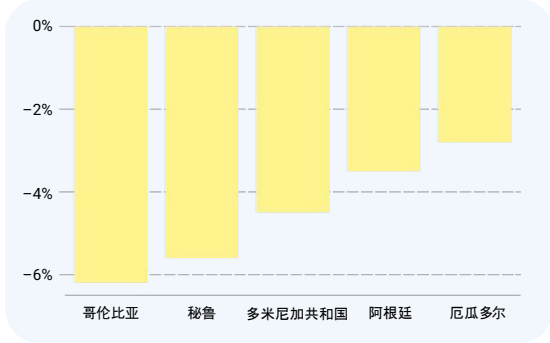
增长最快的市场
下载量



收入额



下降最快的市场
下载量



收入额

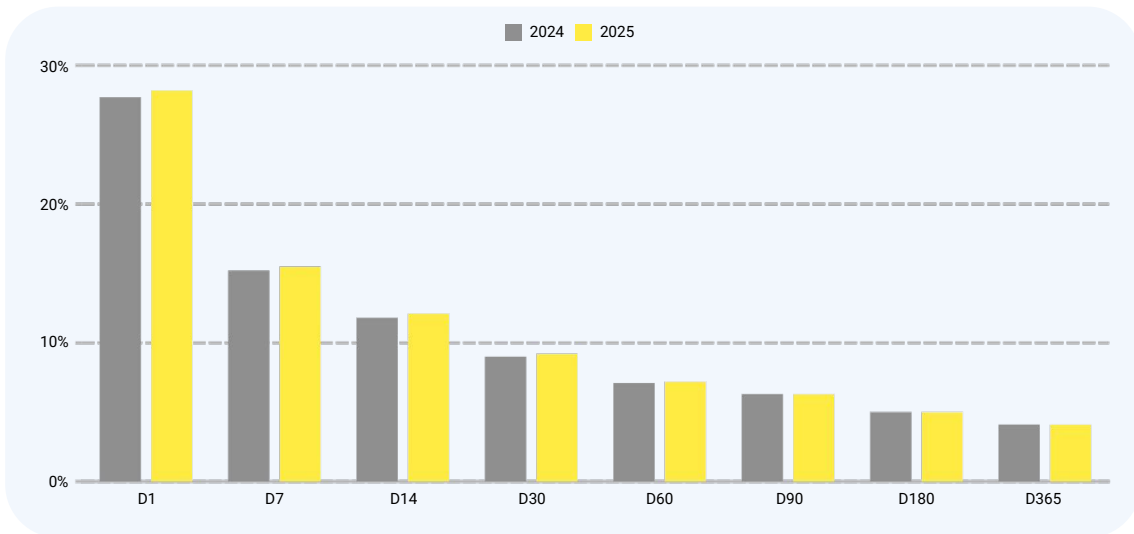
没有市场出现收入下滑

应用留存保持稳定

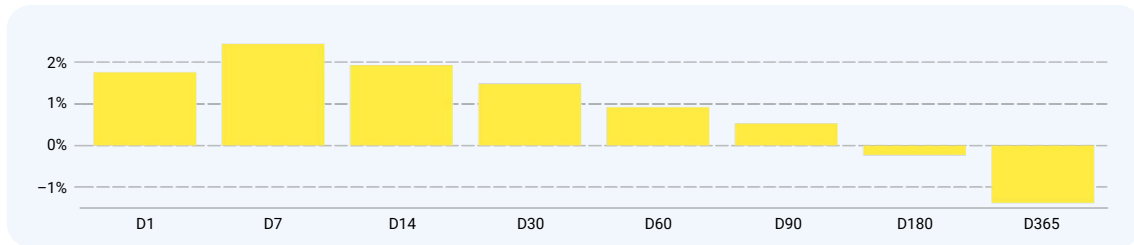
与去年相比，全生命周期留存整体基本保持稳定。D1至D90留存平均小幅提升约3%，无明显波动。

整体而言，市场当前更侧重于扩张而非留存，因为大多数头部应用已经部署了主流的留存机制。

全球收入 Top200 非游戏应用产品留存率趋势 (2024-2025)



全球收入 Top200 非游戏应用的产品留存率同比变化 (2024-2025)



2025全球应用市场领导者

下载榜			下载量	同比
1		ChatGPT	990M	+193% ▲ 9
2		TikTok - Videos, Shop & LIVE	770M	-22% ▼ 1
3		Instagram	574M	-33% ▼ 1
4		Facebook	487M	-23% ▲ 1
5		Google Gemini	474M	+381% ▲ 45
6		WhatsApp Messenger	465M	-29% ▼ 3
7		Temu: Shop Like a Billionaire	434M	-28% ▼ 1
8		CapCut: Photo & Video Editor	398M	-38% ▼ 4
9		Telegram	340M	-32% ▼ 2
10		Snapchat	316M	-11% ▼ 1

畅销榜			收入额	同比
1		TikTok - Videos, Shop & LIVE	\$4.83B	+28%
2		Google One	\$2.67B	+27%
3		ChatGPT	\$2.33B	+513% ▲ 14
4		YouTube	\$2.09B	+36% ▼ 1
5		Tinder Dating App: Date & Chat	\$1.23B	+10%
6		Disney+	\$1.19B	-14% ▼ 2
7		HBO Max: Stream Movies & TV	\$939M	+17% ▼ 1
8		CapCut: Photo & Video Editor	\$816M	+117% ▲ 11
9		腾讯视频-《剑来》第二季独播	\$735M	+15% ▼ 2
10		LinkedIn: Network & Job Finder	\$702M	+25% ▼ 2

生成AI应用趋势

基于用户输入或提示，使用人工智能生成文本，图像或音频等内容的应用。



ChatGPT



Grok



ChatOn AI

要点总结

生成AI迈入成熟阶段

2025年, 该赛道进入规模化扩张阶段, 收入达到30亿美元, 接近2024年的三倍。

收入增长持续快于下载量

变现扩张速度超过用户获取。2025年, 下载量增长178%, 而收入增长达273.6%。

订阅推动可重复使用

用户行为正从“一次性尝试”转向常态化使用。以订阅为核心的模式成为主要增长杠杆。

高速增长下留存反而下滑

留存在整个生命周期内均出现下降, 且早期阶段降幅最大(-6.2%), 中期和长期留存下降约3.9%-4.5%。

AI聊天机器人占据主导地位, 由《ChatGPT》领跑

AI聊天机器人是增长最快的细分领域。《ChatGPT》在2025年贡献了该领域82%的总收入。

AI艺术生成: 优先拉新, 变现能力偏弱

下载量大幅飙升(+234%), 但收入仅增长99%。这表明市场需求旺盛, 但变现效率明显较低。

AI音乐生成: 规模小, 但增长质量高

下载量和收入均增长约400%。尽管绝对规模仍小, 但增长动能健康。

定价黄金区间: 6-40美元

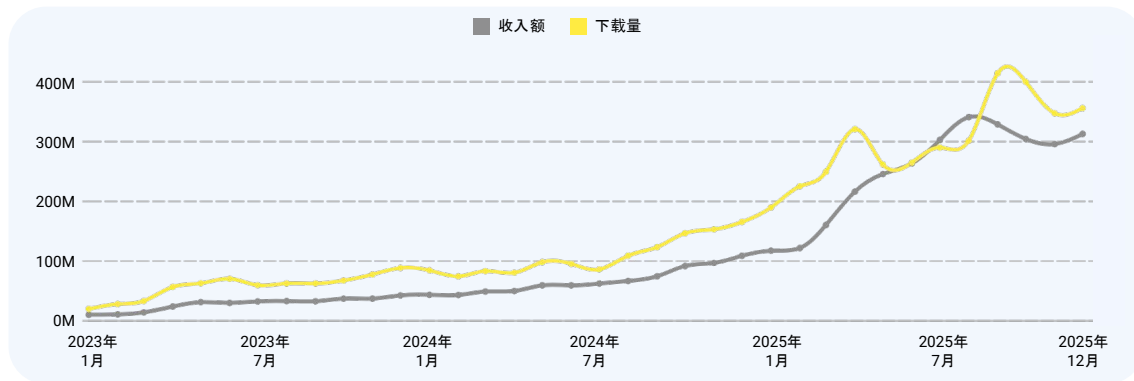
头部AI应用的核心收入主要来自定价在6至40美元之间的应用内购项目(各应用中最低价位的付费选项)。

生成AI呈现前所未有的增长

2025年，生成AI细分领域进入成熟且可规模化的发展阶段，收入达到30亿美元，几乎是2024年的3倍。

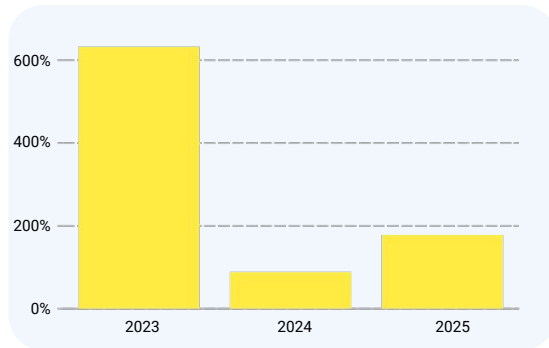
从整体趋势来看，收入增长始终快于下载量。2025年，下载量增长178%，而收入增长高达273.6%。用户行为正逐步从初步尝试转向稳定使用，具备有效变现能力的应用（主要依赖订阅）成为主要受益者。

全球下载量与收入趋势(2023-2025)

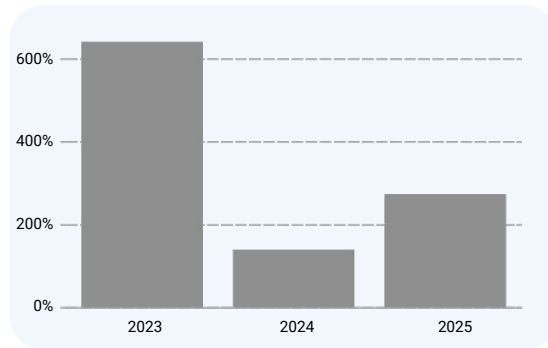


全球下载量与收入同比变化(2023-2025)

下载量



收入额

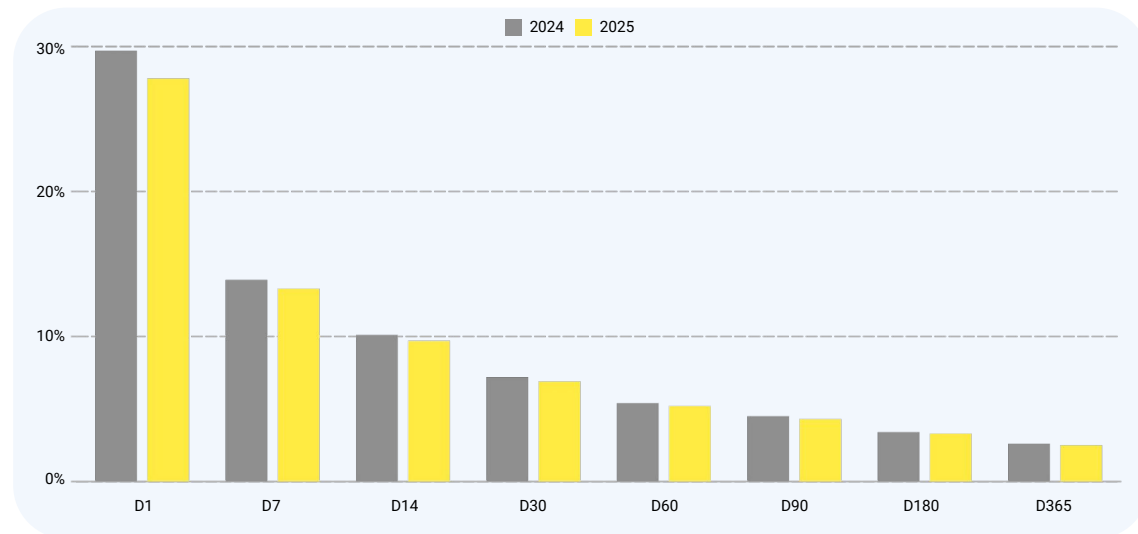


生成AI留存下滑

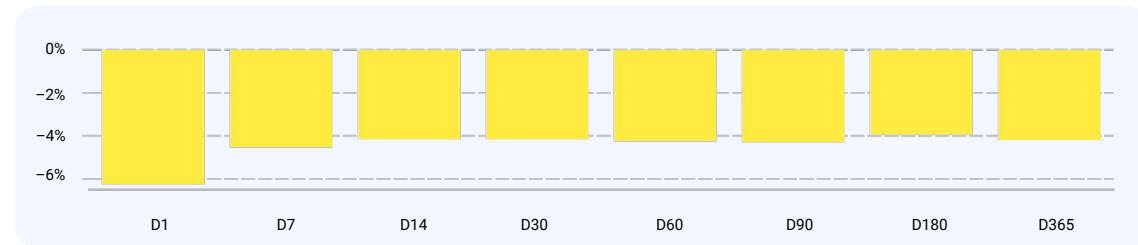
在下载量和收入爆发式增长，应用数量持续增加的背景下，该细分领域的留存率出现下降。

留存下滑贯穿整个用户生命周期，其中用户早期阶段的降幅最大（-6.2%），中期和长期留存则下降约3.9%-4.5%。

全球收入 Top200 生成AI应用产品留存率趋势 (2024-2025)



全球收入 Top200 生成AI应用产品留存率同比变化 (2024-2025)



AI聊天机器人市场增长最快

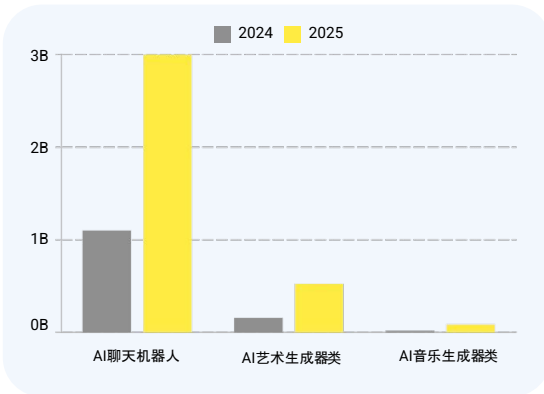
AI聊天机器人是增长最快的细分市场，但主要增长动力来自《ChatGPT》。2025年，《ChatGPT》的收入占该细分领域总收入的82%。

AI艺术生成器的收入增长了99%，而下载量增长高达234%。这表明大众需求强劲，但当前阶段的变现效率相对偏弱。

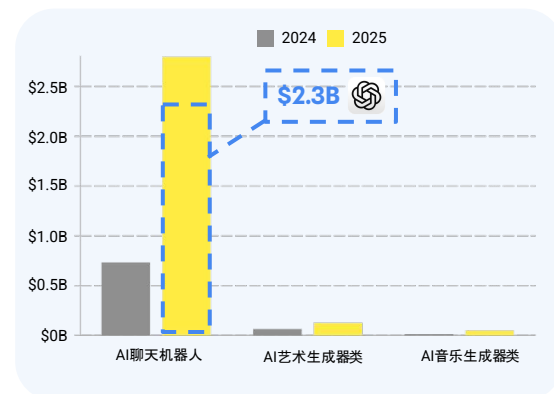
AI音乐生成器呈现出规模较小但质量较高的增长。该细分领域的下载量和收入均实现了约400%的稳定增长。尽管绝对规模仍然有限，但其增长动能健康且具备可持续性。

生成AI产品全球下载量与收入趋势 (2024-2025)

下载量

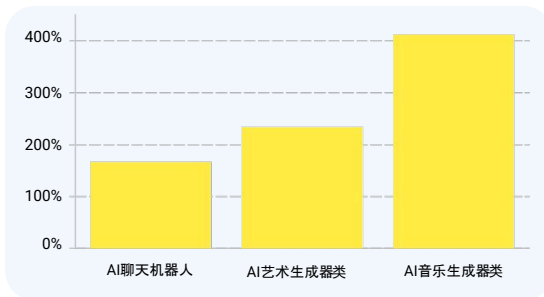


收入额

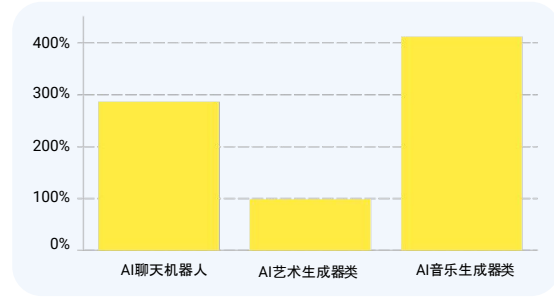


生成AI产品全球下载量与收入同比增长 (2024-2025)

下载量



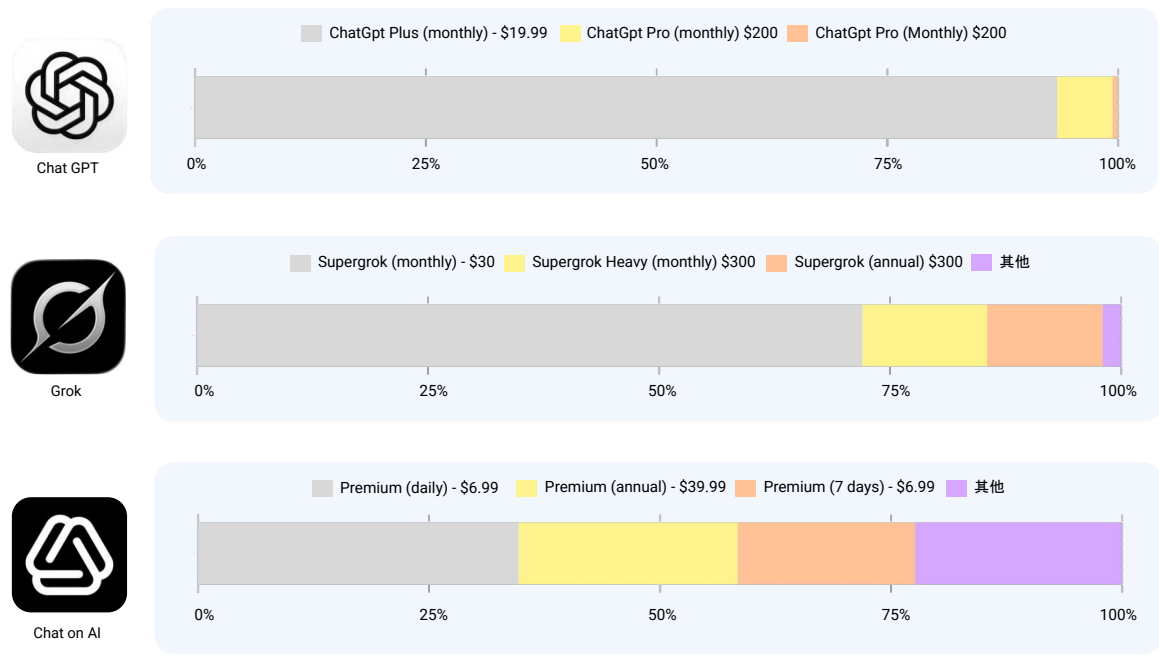
收入额



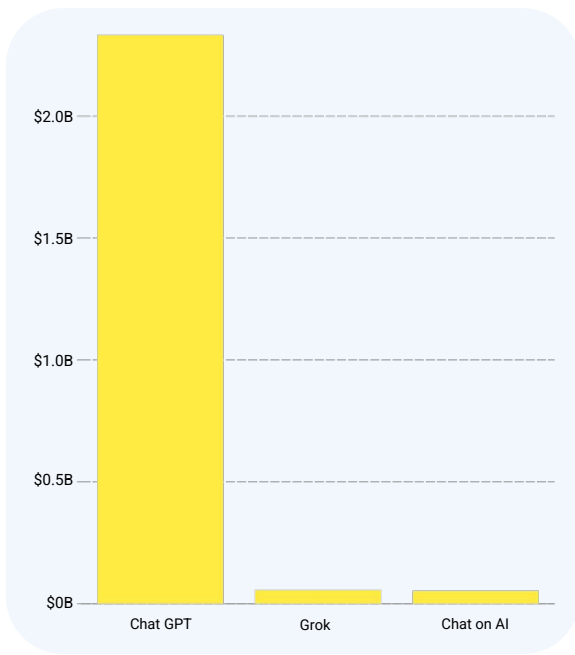
头部AI应用的收入以低价付费项为主要来源

头部AI应用的核心收入主要来自定价在6至40美元之间的应用内购项目（各应用中最低价位的付费选项）。与此同时，定价在100美元以上的年订阅目前带来的收入最少。

Top应用内购项目收入分布



2025年头部应用收入规模



娱乐应用趋势

提供音频, 视频或互动内容, 满足娱乐需求的应用。



TikTok



YouTube



Disney+

要点总结

娱乐仍是成熟的增长型市场

该细分领域依然是移动端规模最大的板块之一。增长保持稳定而非爆发式，主要由规模效应和重复使用所支撑。

收入持续快于下载量增长

每一年，变现扩张的速度都快于用户获取。2025年，收入增长17.6%，而下载量仅增长11%。

视频形态成为增长引擎

在OTT趋于停滞的同时，以视频为核心的细分领域正在推动增长，扩张正日益集中于新型视频形态。

短剧是主要的规模驱动力

短剧引领下载量增长，同比增长279.5%，收入增长93.5%，成为视频驱动扩张的核心动力。

短视频与视频分享平台变现能力更强

尽管下载量下降了8%-16%，这些细分领域的收入仍增长了27%-33%，显示出更高的变现效率和ARPU。

留存在整个生命周期内提升

留存在各阶段均有所改善，其中长期表现最为突出。D180-D365提升了11%-12%，而早期留存也小幅增长约1%。

短剧在高速增长后趋于稳定

继2024年收入增长超过1000%之后，该细分领域在2025年继续增长94%，并进入稳定阶段。

短期订阅推动短剧收入

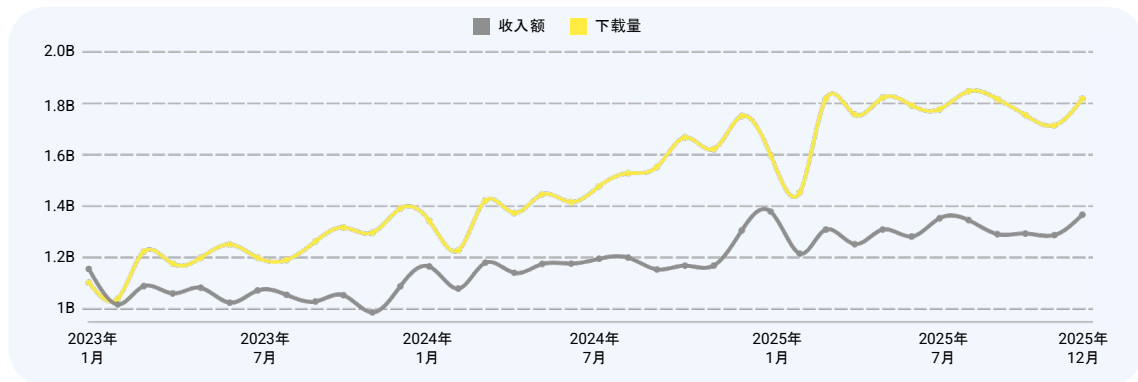
超过70%的收入来自1天和7天订阅方案。不同方案定价通常接近，并通过折扣呈现方式提升转化率。

娱乐细分市场保持稳健增长

娱乐仍是规模最大的细分领域之一，且多年来其收入增长始终快于下载量。这一趋势在2025年延续：收入增长17.6%，而下载量相对温和，仅增长11%。

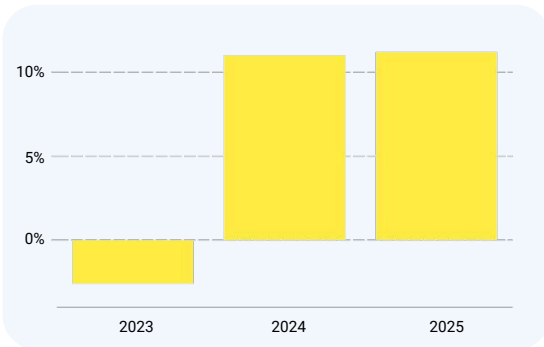
2024-2025年期间，收入连续实现两位数增长，而下载量保持适度增长，表明用户忠诚度较高。

全球下载量与收入趋势(2023-2025)

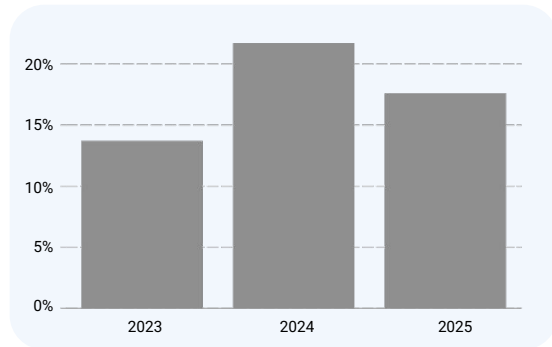


全球下载量与收入同比变化(2023-2025)

下载量



收入额



视频内容推动品类增长

在娱乐领域最大细分——OTT趋于停滞的背景下，其下载量下降79%，而收入仅小幅增长4.6%。与此同时，与视频相关的应用实现了稳健增长。其中，下载量增长的主要驱动力来自短剧：同比下载量激增279.5%，收入增长93.5%。

短视频与视频分享平台的下载量下降约8%–16%，但收入仍增长27%–33%。

品类标签	2024下载量	2025下载量	%	2024收入额	2025收入额	%	应用排行榜
OTT	2.6B	2.4B	-79%	\$7.2B	\$7.6B	4.6%	
短视频	1.4B	1.1B	-16.2%	\$4.0B	\$5.1B	26.9%	
音乐应用	3.0B	3.3B	10.5%	\$2.8B	\$3.2B	12.9%	
视频分享平台	428.4M	391.5M	-8.6%	\$1.7B	\$2.3B	33.4%	
短剧	540.8M	2.1B	279.5%	\$905.1M	\$1.8B	93.5%	
直播	410.3M	474.8M	15.7%	\$643.0M	\$585.1M	-9.0%	
娱乐：其他	2.0B	1.9B	-4.6%	\$230.9M	\$233.5M	1.1%	
游戏应用	1.8B	1.9B	7.1%	\$229.2M	\$231.3M	0.9%	
收音机	122.2M	127.3M	4.1%	\$27.2M	\$29.3M	7.6%	
视频播放器	948.7M	1.0B	5.5%	\$11.2M	\$12.1M	7.9%	
有偿任务	672.9M	661.3M	-1.7%	\$5.9M	\$9.1M	53.4%	
彩票	83.6M	97.0M	16.0%	\$3.8M	\$2.5M	-35.5%	
测试	13.0M	16.2M	24.4%	\$308K	\$397K	29.0%	
票务服务	241.6M	288.1M	19.3%	\$466K	\$363K	-22.1%	

使用细分品类趋势分析工具，深入研究增长中的市场！

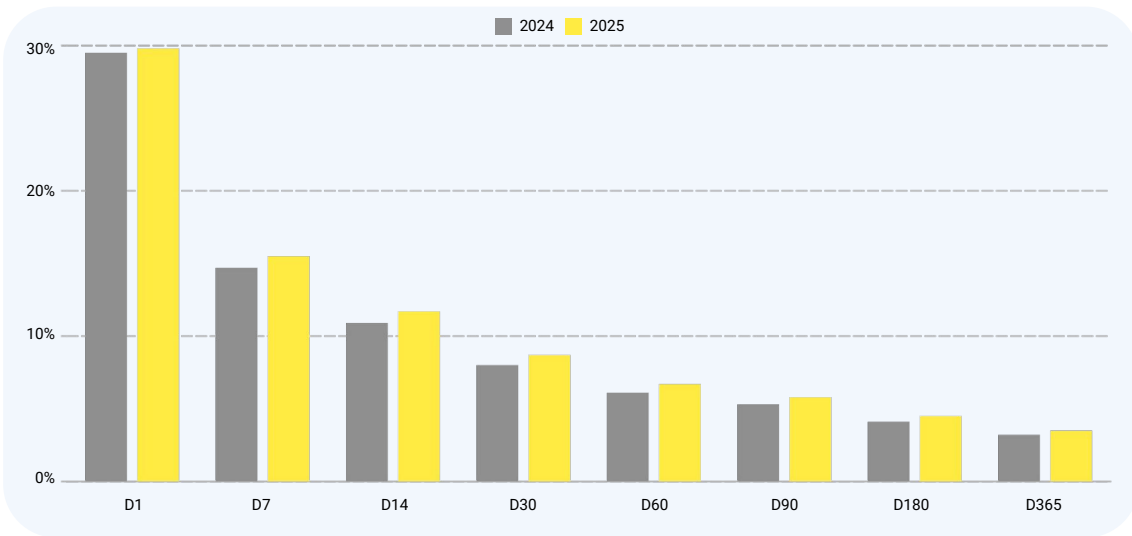
[点击此处了解更多](#)

留存持续稳步提升

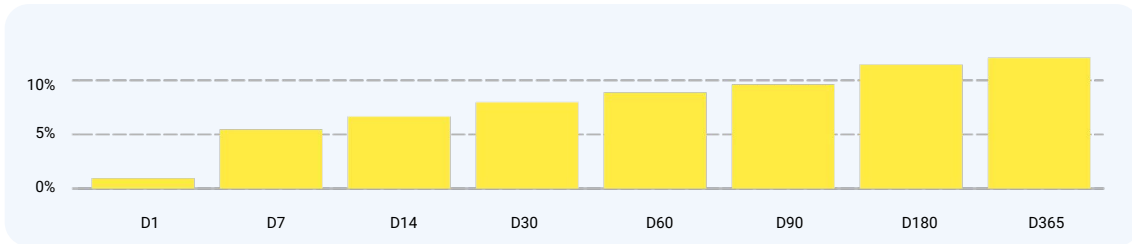
娱乐细分领域在整个用户生命周期内均呈现出稳定的留存增长，且增幅随时间逐步增强。早期留存约提升1%，而长期留存(D180-D365)增长了11%-12%。

这表明该细分领域在留住长期用户方面的能力正在提升，而不仅仅是改善早期引导流程。这一趋势也得到了收入和下载量增长态势的支撑。

全球收入 Top200 娱乐应用产品留存率趋势 (2024-2025)



全球收入 Top200 娱乐应用产品留存率同比变化 (2024-2025)



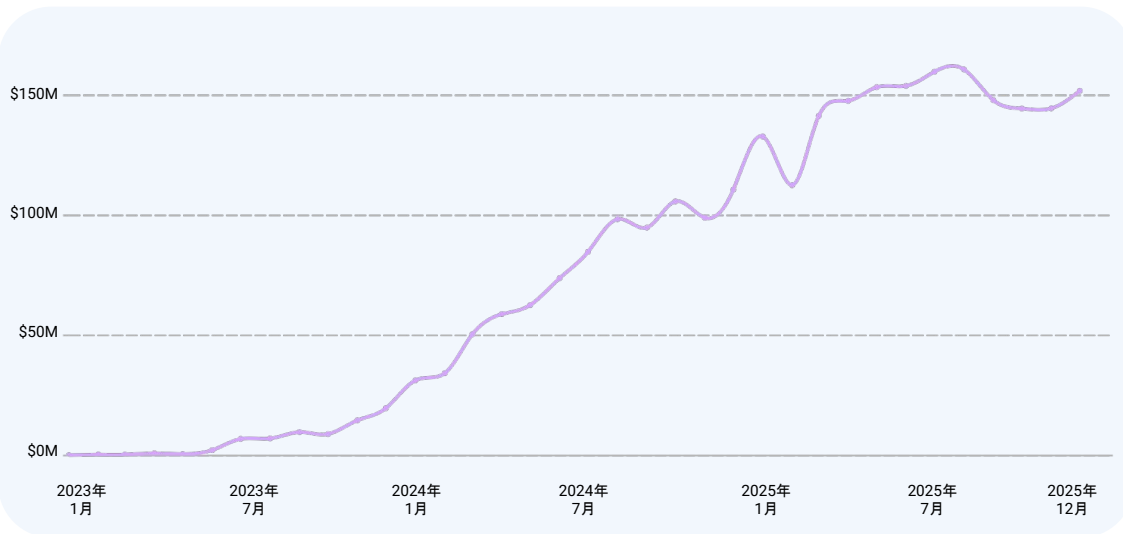
短剧进入稳定阶段

在2024年收入同比增长超过1000%的爆发式扩张之后，该细分领域在2025年实现了相对温和但依然稳健的94%收入增长。

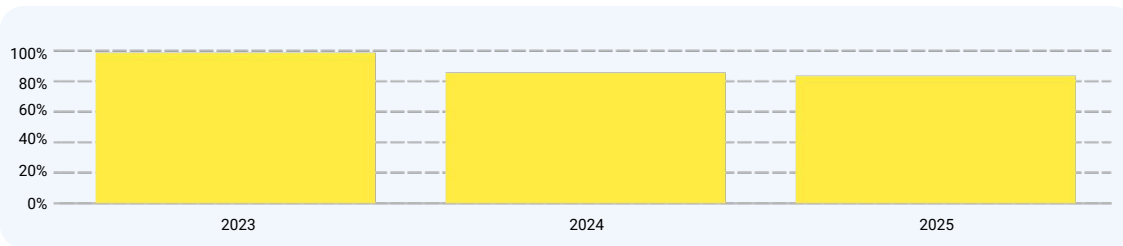
规模化完成后，短剧表现出明显的稳定性。即便在相对疲软的月份，收入也稳定维持在1.45亿至1.60亿美元区间内，未出现明显下滑。

尽管寡头垄断指数有所下降，但要跻身榜单头部仍然具有较高难度，领先地位依旧由2023年和2024年上线的头部产品占据。

全球收入趋势 (2023-2025)



寡头垄断指数的全球变化 (2023-2025)



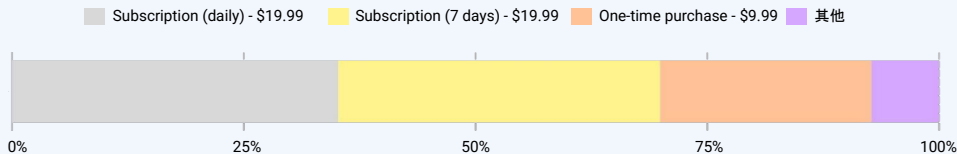
短剧应用的收入以短期订阅为核心

超过70%的收入来自两种订阅方案:1天和7天订阅。在许多情况下,两者定价相近,应用更多通过视觉化折扣呈现来促进转化,而非真实的价格差异。

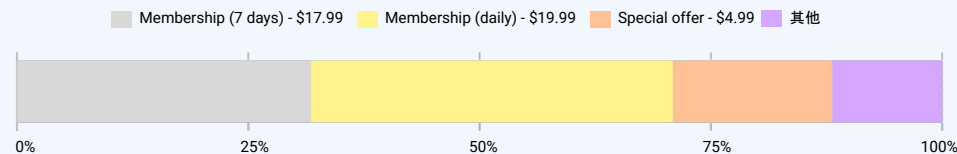
Top应用内购项目收入分布



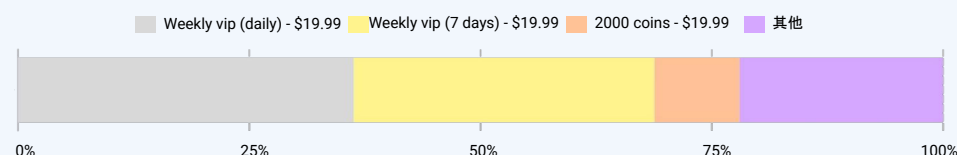
ReelShort



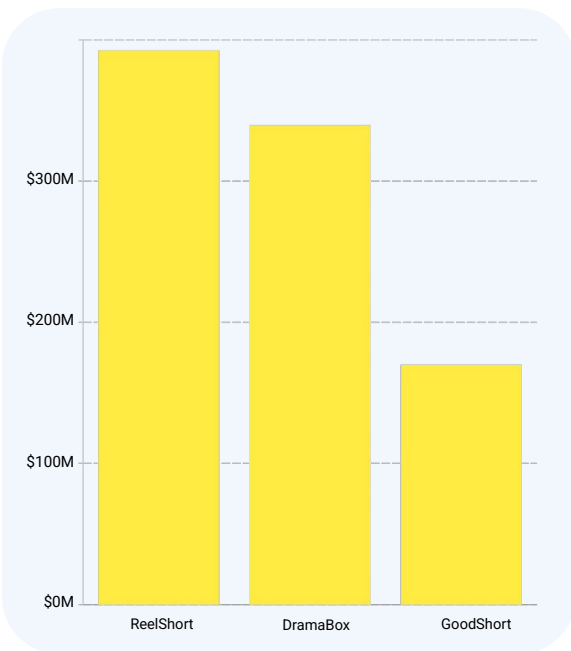
DramaBox



GoodShort



2025年头部应用收入规模



社交应用趋势

支持用户通过文字，语音或多媒体进行沟通或内容分享的应用。



Tinder Dating App



Snapchat



Bumble Dating App

要点总结

社交下载量进入停滞期

在2024年反弹之后, 2025年的下载量增长几乎停滞(+0.1%), 表明用户规模已趋于饱和, 增长重点正从扩张转向深度变现。

安装停滞下收入仍在增长

即便下载量持平, 社交收入依然保持增长。2025年收入同比增长8.6%, 主要由存量用户的变现推动。

社交品类愈发碎片化

不同子品类呈现出分化的发展路径, 增长与变现不再在整个品类中均匀分布。

约会在收入上领先, 并通过规模增长

约会仍是收入规模最大的子类型。2025年, 其下载量增长22%, 而收入仅小幅增长4.8%。

即时通讯在用户规模下滑中实现变现

尽管下载量下降, 消息和微博类应用的收入仍增长了23%-30%。高级功能正在推动现有用户的ARPU提升。

长期留存略有走弱

中期和长期留存同比小幅下降%-1.5%。整体留存仍保持稳定, 反映出该细分市场已进入成熟阶段。

约会达到峰值后进入回落期

约会细分市场在2025年8月创下接近3.5亿美元的月收入历史新高, 随后回落至约2.7亿美元。

约会头部产品采用不同订阅周期

《Bumble》和《Hinge》主要依赖月度订阅, 而《Tinder》的收入则更多来自1天和7天的短期方案。

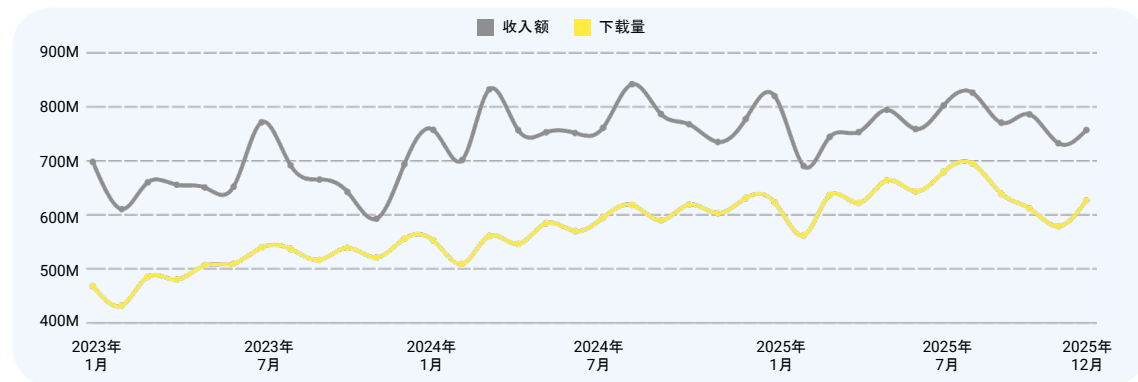
社交下载量进入停滞期

社交细分市场在规模上趋于稳定，并进入由存量用户驱动的变现导向增长阶段。

在2024年反弹(+15.5%)之后，2025年的下载量增长几乎停滞(+0.1%)，表明用户规模已趋于饱和，市场进入成熟期。

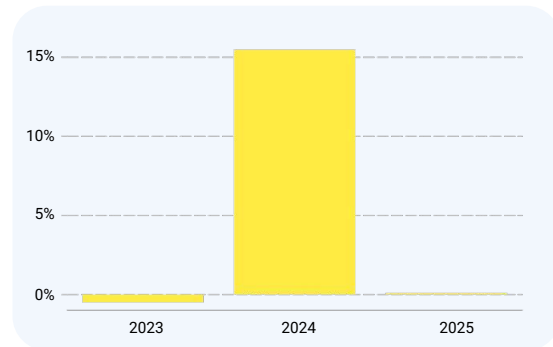
尽管安装量停滞，收入仍逐年增长。2025年，收入同比增长8.6%。

全球下载量与收入趋势(2023-2025)

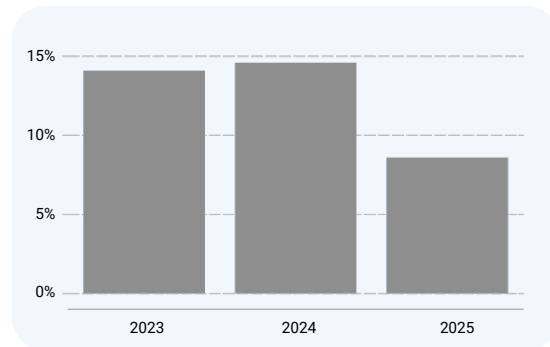


全球下载量与收入同比变化(2023-2025)

下载量



收入额



社交品类愈发碎片化

约会仍是按收入计算规模最大的子品类。2025年，该细分领域收入仅小幅增长4.8%，而下载量增长更为显著，达到22%。

尽管下载量下降，通讯与微博类应用的收入仍增长了23%-30%，表明通过高级功能对存量用户的变现能力较强。

社交网络呈现结构性下滑。传统社交网络正在流失用户，下载量同比下降17%，但收入仍相对稳定。

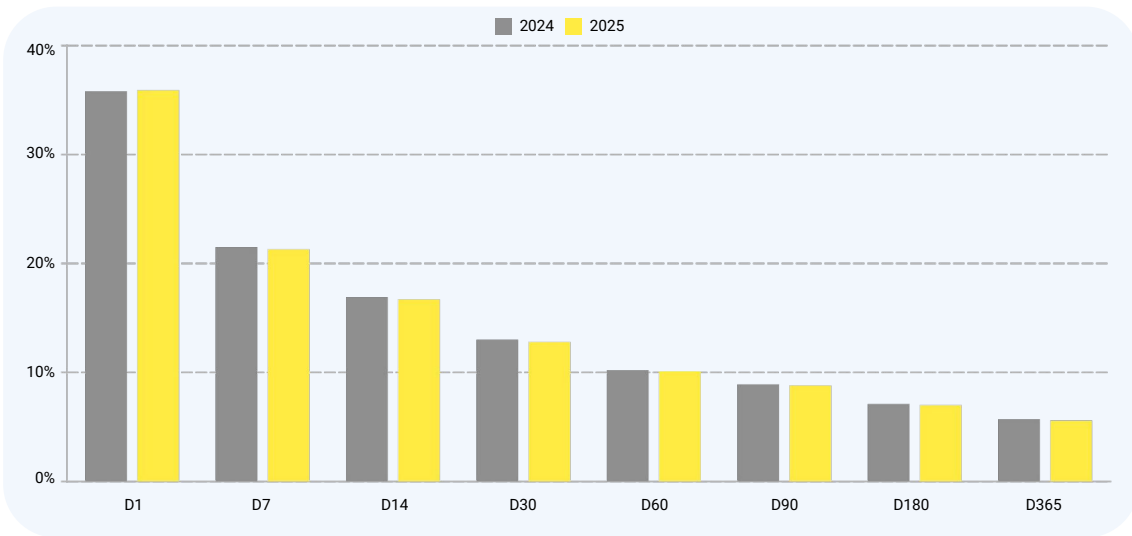
品类标签	2024下载量	2025下载量	%	2024收入额	2025收入额	%	应用排行榜
约会	894.0M	1.1B	4.6%	\$3.6B	\$3.7B	4.8%	
通讯	2.8B	2.4B	26.9%	\$1.1B	\$1.5B	30.3%	
聊天	2.0B	2.6B	12.9%	\$1.1B	\$1.1B	3.0%	
社交网络	2.2B	1.8B	33.4%	\$570.9M	\$588.4M	3.1%	
微博客	565.5M	498.1M	93.5%	\$180.3M	\$222.5M	23.4%	
社交:其他	524.7M	521.1M	-9.0%	\$219.2M	\$222.3M	1.4%	
虚拟角色社交	81.4M	97.0M	1.1%	\$167.1M	\$164.7M	-1.5%	
社会账户统计	123.4M	120.0M	0.9%	\$30.7M	\$33.5M	9.2%	
社区与论坛	138.9M	169.5M	7.6%	\$35.2M	\$32.6M	-7.3%	

中期与长期留存小幅回落

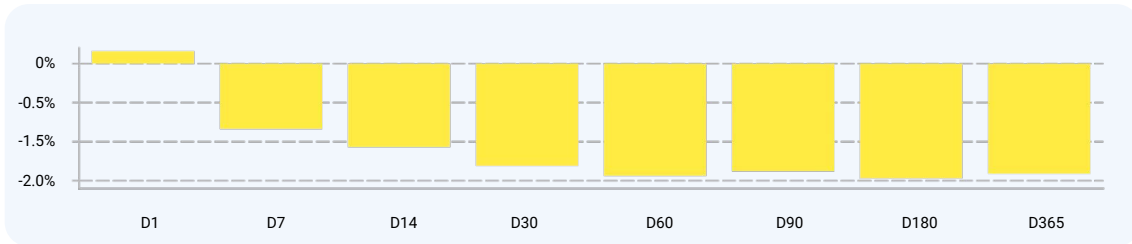
该品类的留存已趋于稳定并进入平台期，中期和长期留存同比小幅下降。

总体来看，社交应用的留存保持稳定，但呈现轻微下行趋势，中期与长期留存下降约1%-1.5%。

全球收入 Top200 社交应用产品留存率趋势 (2024-2025)



全球收入 Top200 社交应用产品留存率同比变化 (2024-2025)



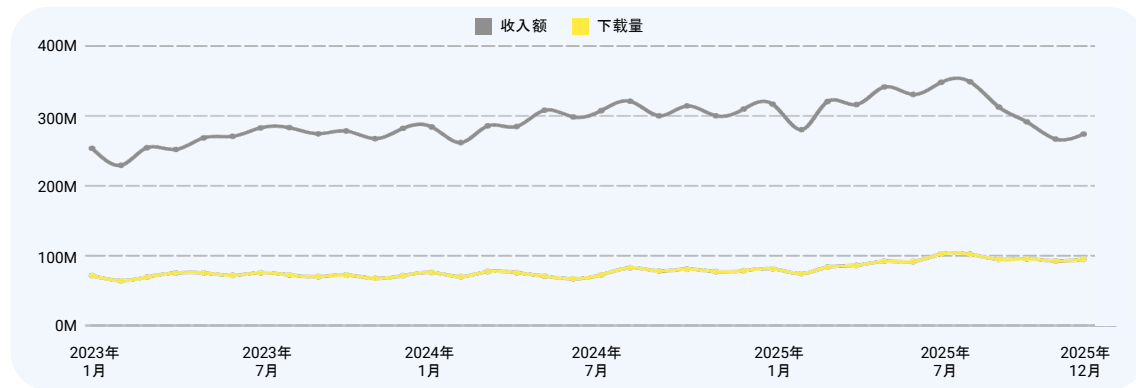
约会品类在2025年创下历史新高

2025年下半年，约会应用进入降温期。该细分市场在8月月收入接近3.5亿美元，达到历史峰值后不久，收入回落至约2.7亿美元。

头部10款应用贡献了该细分市场65%以上的总收入，这一比例与去年基本持平。但在下载量方面情况有所不同：2024年，前10款应用占总下载量的28%，而2025年这一占比下降至24%。

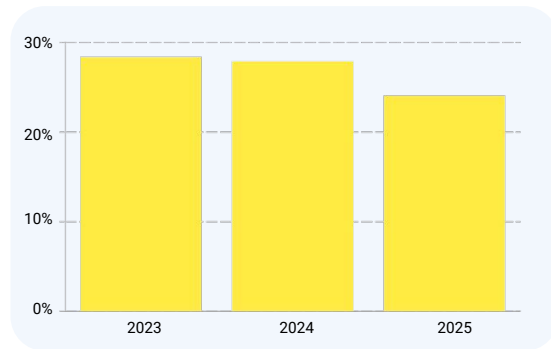
这一降幅虽不大，但为其他产品扩大下载规模创造了空间。

全球下载量与收入趋势 (2023-2025)

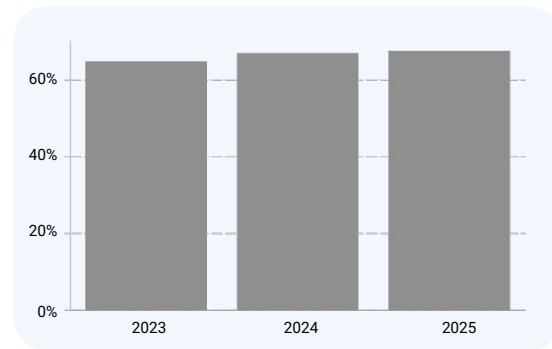


全球下载量与收入同比变化 (2023-2025)

下载量



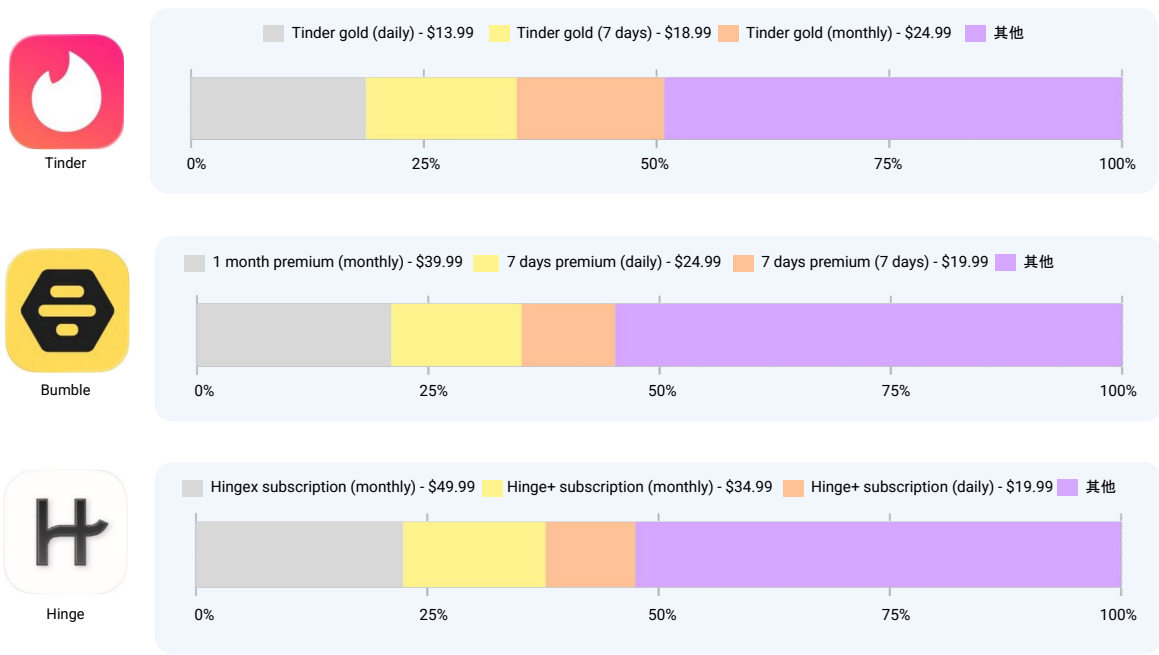
收入额



头部约会应用侧重不同的订阅周期

与更依赖月度订阅的《Bumble》和《Hinge》不同,《Tinder》的主要收入来自日付和7日礼包。总体来看,该细分领域以订阅变现为主,而一次性付费与附加功能处于次要位置。

Top应用内购项目收入分布



2025年头部应用收入规模



工具应用趋势

提供实用工具或功能，用于完成特定任务或解决问题的应用。



Google One



Gmail - Email by
Google



Dropbox

要点总结

工具类向变现驱动型增长转变

该品类正逐步摆脱单纯的规模扩张。2025年收入增长加速至20.6%，明显快于下载量增长。

云存储推动工具类收入增长

云存储是该品类中最大的收入贡献者。尽管下载量同比下降3%，但在强劲变现的推动下，收入增长了21.6%。

杀毒与清理工具强势反弹

该细分领域在2023年下滑后实现复苏。下载量同比激增77.5%，收入增长32.9%。

电子邮件变现显著加速

电子邮件应用下载量增长有限，但变现能力显著提升。在高级功能推动下，收入同比增长60.1%。

中期与长期留存走弱

尽管早期留存保持稳定，但中期和长期留存下降，降幅最高达6.6%，显示重复使用率和长期价值有所下降。

发布量激增，AI采用加速

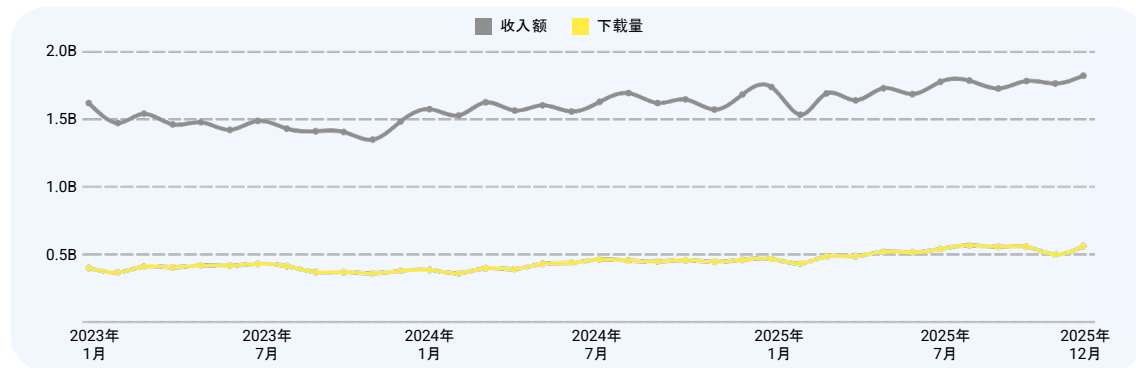
2025年，整体发布量同比增长近4倍，基于AI的发布量几乎增长至原来的三倍。新应用正越来越多地利用AI进行存储清理和优化。

工具类正转向以变现为主导的增长模式

工具类仍是下载规模最大的品类之一。下载量已连续两年增长，但在2025年略有放缓：2025年增长7.2%，低于2024年的9.9%。

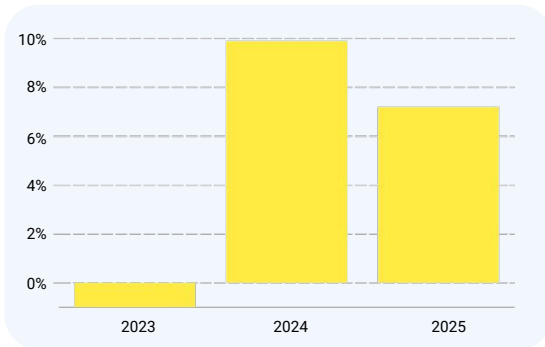
相比之下，收入表现更为强劲。继2024年仅增长8.3%之后，2025年收入增速加快至20.6%。

全球下载量与收入趋势(2023-2025)

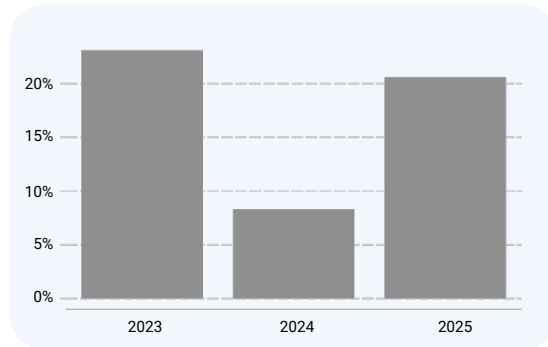


全球下载量与收入同比变化(2023-2025)

下载量



收入额

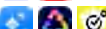
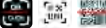


云存储是主要的收入驱动力

云存储仍是工具类中最大的收入来源。尽管下载量同比持平(-3%)，但在活跃用户变现的推动下，收入增长了21.6%。

杀毒与清理工具是增长最强劲的细分领域之一。下载量同比增长77.5%，收入增长32.9%。

电子邮件的变现显著加速。尽管下载量基本持平，但收入同比增长60.1%。

品类标签	2024下载量	2025下载量	%	2024收入额	2025收入额	%	应用排行榜
云存储	449.0M	435.3M	-3.1%	\$2.9B	\$3.5B	21.6%	
工具:其他	2.8B	3.1B	8.8%	\$390.6M	\$476.5M	22.0%	
VPN	2.5B	2.2B	-14.9%	\$331.5M	\$366.4M	10.6%	
杀毒软件/清理类	534.5M	948.8M	77.5%	\$260.2M	\$345.8M	32.9%	
电子邮件	294.8M	286.7M	-2.7%	\$209.3M	\$335.1M	60.1%	
浏览器与搜索引擎	1.3B	1.4B	6.5%	\$158.6M	\$174.3M	9.9%	
图像识别	109.3M	151.6M	38.7%	\$160.3M	\$167.6M	4.6%	
安全	942.2M	955.9M	1.5%	\$104.8M	\$112.1M	6.9%	
翻译器	558.3M	603.3M	8.1%	\$86.1M	\$97.2M	12.9%	
主叫用户识别	522.3M	588.9M	12.7%	\$90.3M	\$94.3M	4.5%	
遥控	956.3M	1.1B	10.7%	\$74.9M	\$86.7M	15.7%	
相机	682.0M	846.8M	24.2%	\$56.0M	\$62.8M	12.0%	
二维码扫描	480.6M	439.8M	-8.5%	\$39.6M	\$41.6M	5.1%	
音视频记录	416.4M	399.3M	-4.1%	\$41.4M	\$39.4M	-4.7%	
键盘	419.9M	403.3M	-3.9%	\$42.7M	\$36.3M	-14.8%	
文件传输	540.2M	525.1M	-2.8%	\$11.9M	\$34.5M	188.8%	
屏幕广播	272.1M	243.5M	-10.5%	\$25.5M	\$26.4M	3.6%	
均衡器	174.7M	182.1M	4.3%	\$27.9M	\$25.6M	-8.2%	
打印	100.0M	112.5M	12.4%	\$14.3M	\$21.7M	51.5%	
文件管理器	166.3M	168.9M	1.5%	\$16.7M	\$18.4M	10.3%	

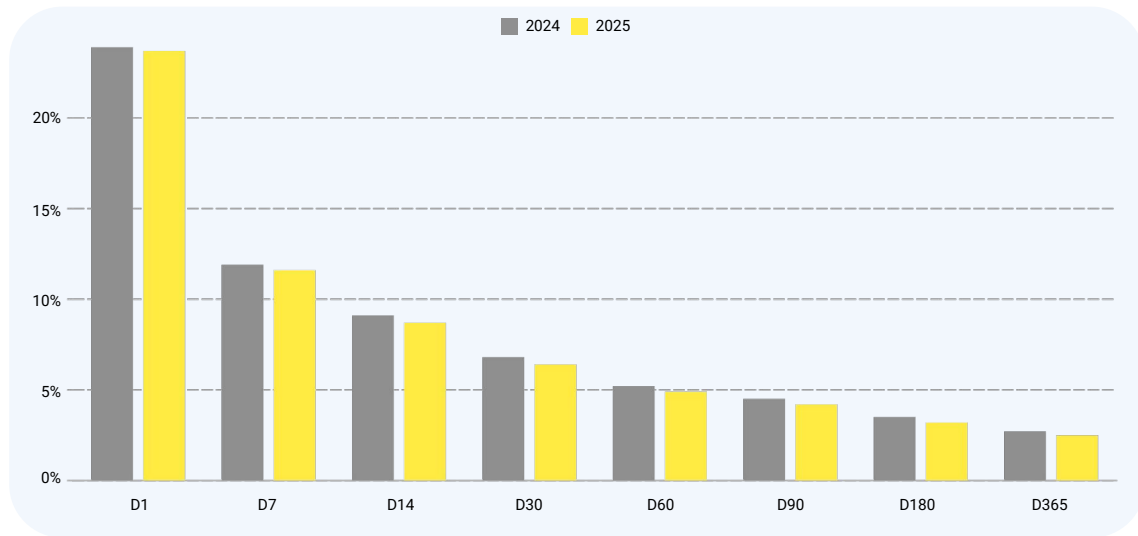
留存在整个生命周期内持续下降

尽管早期留存几乎没有变化(同比-0.6%)，但中期和长期留存出现下滑，降幅最高达6.6%。

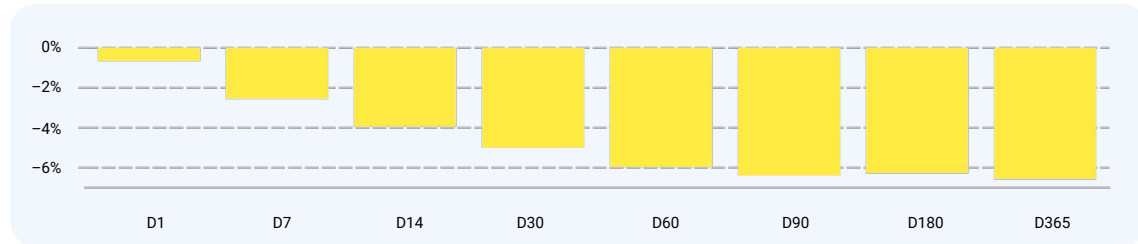
这表明长期价值走弱，重复使用率下降。

这种留存下行在工具类中较为常见，因为用户往往以一次性或偶发性需求来使用相关应用。

全球收入 TOP200 工具应用产品留存率趋势 (2024-2025)



全球收入 TOP200 工具应用产品留存率同比变化 (2024-2025)



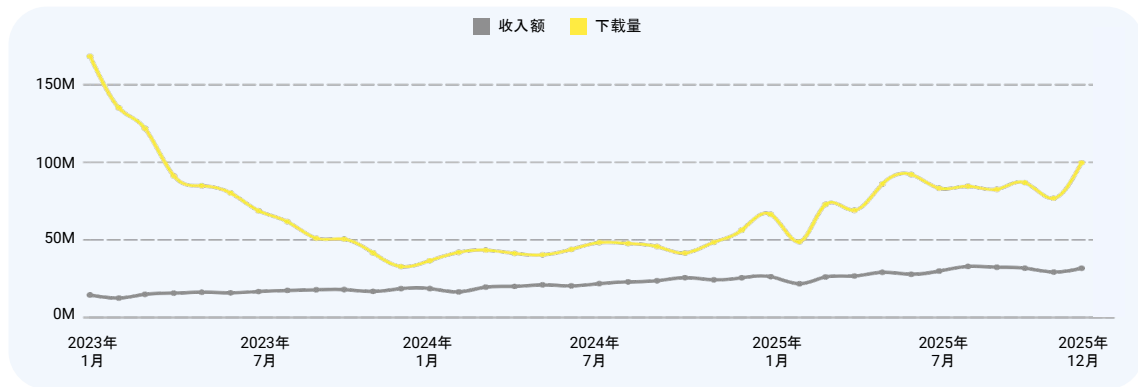
用户对存储空间更加敏感

杀毒与清理细分领域在2023年下载量下滑后迎来复苏。2025年的发布数量较上一年增长近四倍。

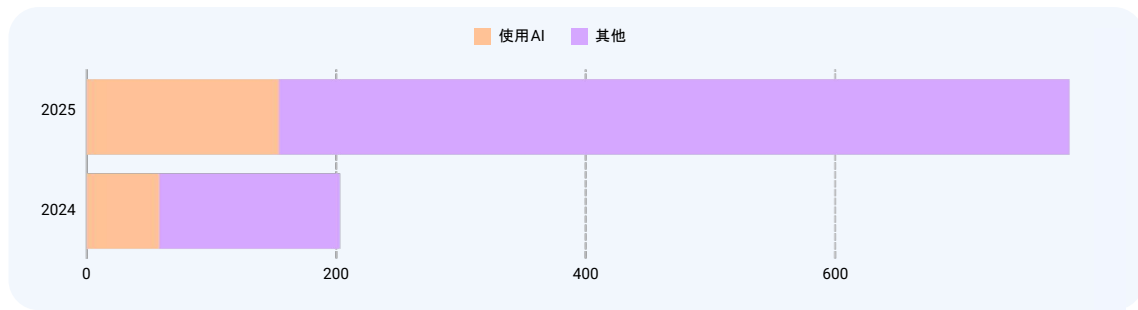
采用AI的应用发布数量也较2024年接近增长三倍。

用户对释放手机存储空间的应用表现出更强烈的兴趣。与去年相比，杀毒与清理品类的下载量增长了77%，主要由专注于存储清理的应用推动。其中部分产品，如[《Phone Cleaner - AI Cleaner》](#)，还在其算法中引入了AI。

全球下载量与收入趋势 (2023-2025)



该细分品类的应用发布动态 (2024-2025)



通过指定的[高级搜索](#)，探索市场变化，识别竞争对手并追踪新发布应用。

Mike Koh

Google APAC

首席分析顾问

我们团队每日使用 AppMagic, 提取可落地的增长洞察, 助力核心客户实现业务增长。其简洁直观的界面与高效流程大幅提升工作效率, 同时强大的 LiveOps 智能工具为游戏运营提供关键决策依据。

Tianyi Gu

Newzoo

市场分析经理

AppMagic 平台极大地增强了 Newzoo 在移动领域的分析能力。凭借全面的工具与功能, 我们得以向客户提供及时、可落地的洞察。AppMagic 团队在创新力与响应速度上表现尤为出色, 我们十分重视与他们的合作关系。

Pedro Ramos **Outfit 7**

游戏数据科学家兼游戏设计师

AppMagic是一款出色的平台，能为你提供可靠数据，轻松开展市场调研，并进行从增长到产品表现的各类对比分析，非常适合各类用户——从高层决策者到增长团队、设计师。

作为游戏数据科学家兼设计师，我依托AppMagic深入分析产品表现、验证直觉与假设，最终获得清晰结论，有把握地引导项目走向正确方向。

团队始终用心倾听用户需求、与用户共同成长，再加上平台简洁流畅、易用性极强，让AppMagic成为我们洞察移动游戏市场不可或缺的工具。

Kadir Danisman **Spektra Games**

首席执行官兼创始人

AppMagic帮助我们精准把握移动游戏行业趋势，提供了强大的工具来深入研究细分品类、赛道以及头部应用的营销策略。它极大地影响了我们的游戏研发与战略规划思路。

过去一年我们一直在使用AppMagic，通过分析市场与潜力细分赛道，为我们下一款游戏的规划提供了巨大帮助。我几乎每天都在使用。

Seohee Kwon **Supercent**

发行总监

AppMagic的洞察帮助我们追踪市场趋势，分析竞争对手策略，并能快速适应超休闲游戏领域的变化。其数据让我们的团队保持敏捷，推出能与全球玩家产生共鸣的作品。