

# 2026游戏出海产业深度解析

- 全球游戏行业核心洞察
- 市场策略与玩家行为洞察
- 出海增长新策略
- 游戏出海变现策略优化



# 导语

## Introduction

2025年，全球游戏产业走出了前几年的低谷，迎来了重要的转折。在经历市场调整后，全球游戏收入接近2000亿美元，表现出强于许多传统行业的抗风险能力，再次说明了游戏等数字娱乐在经济压力下依然具有稳定需求。

但这并非旧秩序的简单回归，而是一场深度的结构性重塑。

对于中国游戏人而言，2025年是扬眉吐气的一年。从《黑神话：悟空》敲开全球3A大门，到小游戏借势H5技术席卷海外，中国出海实现了漂亮的“V型反转”，海外收入创下历史新高。站在新周期的起点，每一家立志出海的中國游戏厂商在翻开本报告前，不妨先问自己三个问题：

现在的海外市场，到底是做大作更赚钱，还是做小游戏更赚钱？

大家都去欧美卷，是不是该去中东或者拉美这些新地方碰碰运气？

辛辛苦苦赚回来的美金，怎么通过汇率管理让利润最大化？

带着这三个问题，本报告将为您抽丝剥茧，深入剖析2025年全球游戏产业的全貌。

2025全球游戏产业回顾 →



# CONTENTS

## 目录



## 01

### 全球游戏行业核心洞察



- 1.1 2000亿大关在即，中国游戏出海创历史新高
- 1.2 亚太占据全球半壁江山，美国贡献中国出海31%收入
- 1.3 混合模式ROAS达146%，长线运营成行业共识

## 03

### 出海增长新策略



- 3.1 品类选择与出海路径
  - 3.1.1 精品游戏的全球化路径：重资产投入与跨周期变现
  - 3.1.2 垂直品类的深耕策略：SLG的“副玩法”革命与垂类突围
  - 3.1.3 超休闲向混合变现的快速迭代与小游戏出海
- 3.2 游戏出海增长引擎
  - 3.2.1 数字分发平台内增长策略：ASO的精细化深耕
  - 3.2.2 数字分发平台外买量策略：渠道分化与算法红利
- 3.3 新兴技术驱动的增长机会
  - 3.3.1 AI全链路赋能与原生玩法质变
  - 3.3.2 小程序游戏全球化：技术穿透与模式输出

## 02

### 市场策略与玩家行为洞察



- 2.1 新兴市场增长引擎
- 2.2 成熟市场精细化运营：存量博弈下的品类进化

## 04

### 游戏出海变现策略优化



- 4.1 汇率波动管理：从被动接受到主动掌控
- 4.2 结算周期优化：加速资金回笼，抢占营销先机
- 4.3 多账户管理：物理隔离风险，统一可视管控
- 4.4 合规与便捷性优势：全球牌照护航，降本增效开户



# 全球游戏行业核心洞察

## 1.1

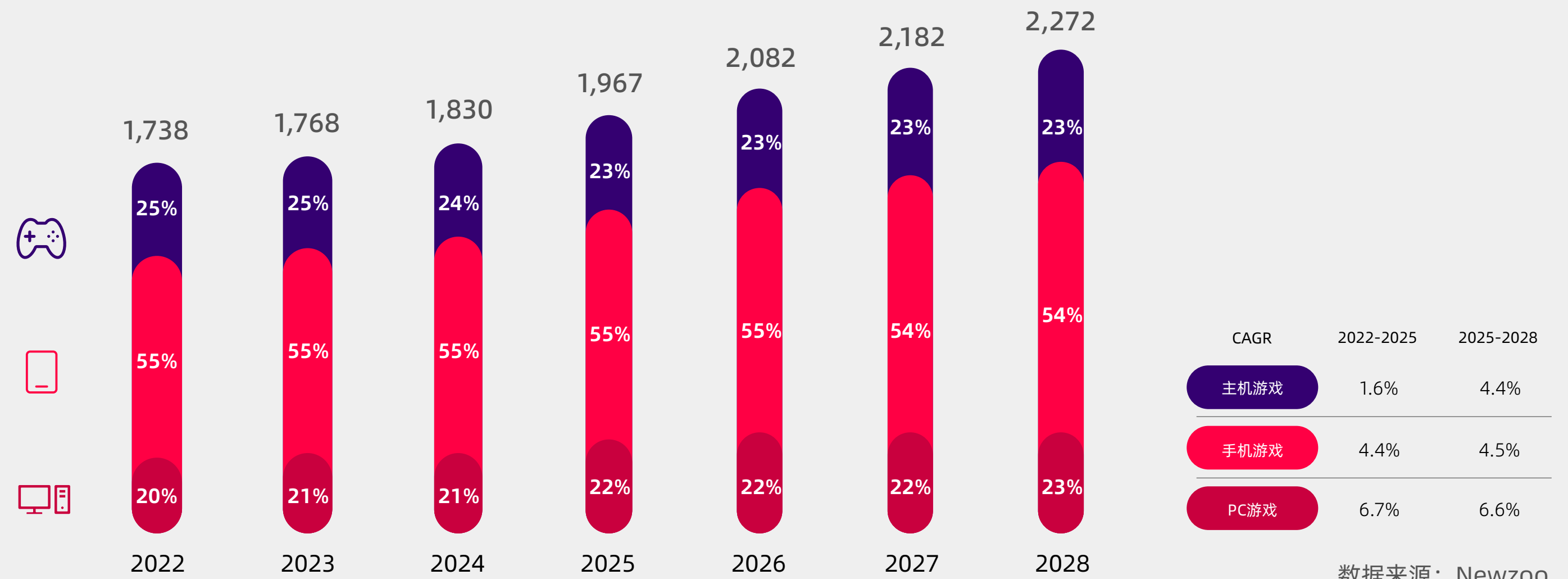
### 2000亿大关在即 中国游戏出海创历史新高

2025年，全球游戏市场彻底走出了调整期，迎来了确定性的复苏增长。根据Newzoo最新发布的全球营收趋势数据显示，**2025年全球游戏市场总营收预计将达到1967亿美元**，正式逼近2000亿大关。从长期增长曲线来看，行业复合年增长率（CAGR）正从2022-2025年间的4.2%加速攀升，预计在2025-2028年间将达到4.9%，显示出强劲的市场韧性。

在平台结构上，**移动端依然是绝对的市场基石**，占据了全球总营收的55%，维持了过半的市场份额；主机游戏与PC游戏分别占据23%和22%。值得注意的是，尽管移动端体量最大，但PC平台表现出了最强的增长活力，其2022-2025年的复合增长率高达6.7%，显著高于移动端（4.4%）和主机端（1.6%），这表明随着跨端技术的成熟和硬核玩法的回归，高品质PC游戏正在成为新的增量引擎。

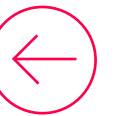
在宏观预测向好的背景下，2025年上半年的实际表现进一步印证了行业的“口红效应”。数据显示，**2025年上半年全球应用内购（IAP）收入实现了4%的同比增长**。这一数据在对比实体经济时显得尤为珍贵——同期实体娱乐行业下滑了2.3%，充分凸显了数字娱乐产业的抗周期属性。

全球各游戏平台收入及预测（亿美元）



数据来源：Newzoo

2025年，中国游戏产业呈现出“内盘稳健创新高，外盘强劲反弹”的双重增长特征。从国内市场来看，2024年中国游戏市场实际销售收入达到了3257.83亿元，同比增长7.53%。更为引人注目的是中国自研游戏在海外市场的表现，彻底走出了此前连续两年的低迷，实现了漂亮的“V型反转”。数据显示，2024年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达到185.57亿美元，同比增长13.39%，创下历史新高。这一增速不仅扭转了2022年和2023年的负增长颓势，更以几乎两倍于国内市场的增速，清晰地释放了结构性红利的信号。这表明对于中国厂商而言，海外市场的增量空间和变现效率目前已显著优于国内，出海已不再仅仅是锦上添花的选项，而是驱动营收增长的核心马车。



国内市场

**3257.83亿**

实际销售收入

**7.53%**

同比增长

海外市场

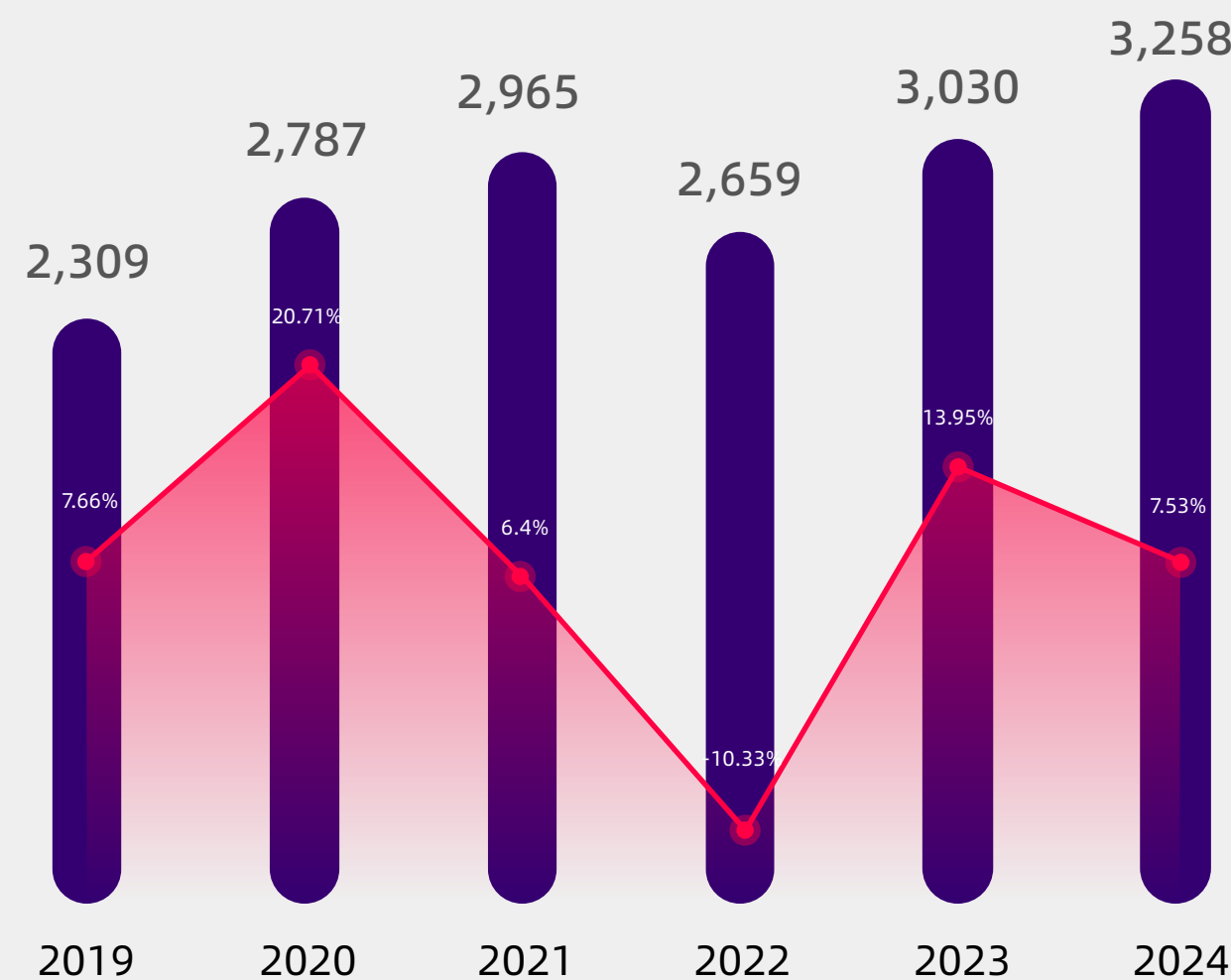
**185.57亿** 美元

实际销售收入

**13.39%**

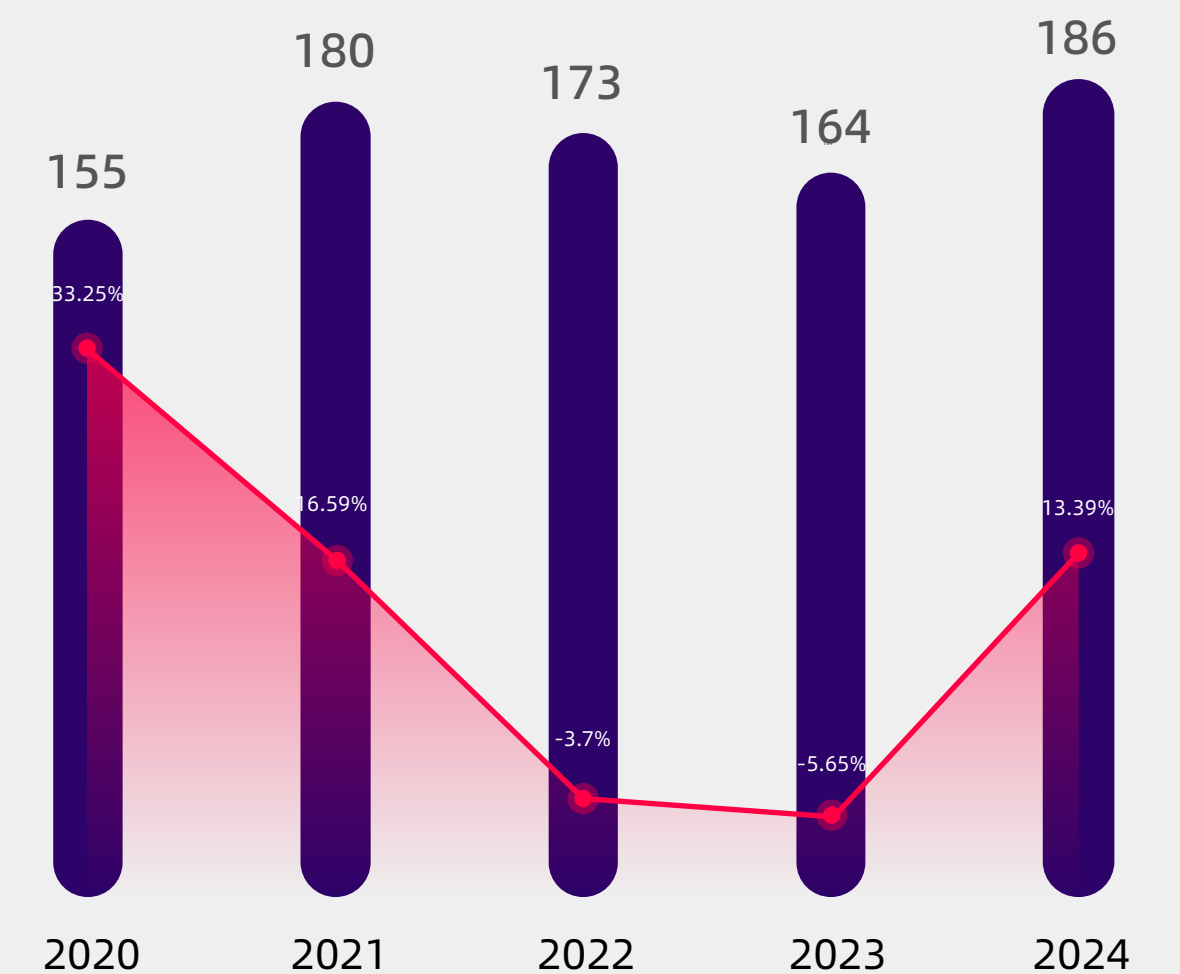
同比增长

中国游戏市场实际销售收入 (亿元)



数据来源：伽马数据

中国自主研发游戏海外市场实际销售收入 (亿美元)



数据来源：伽马数据

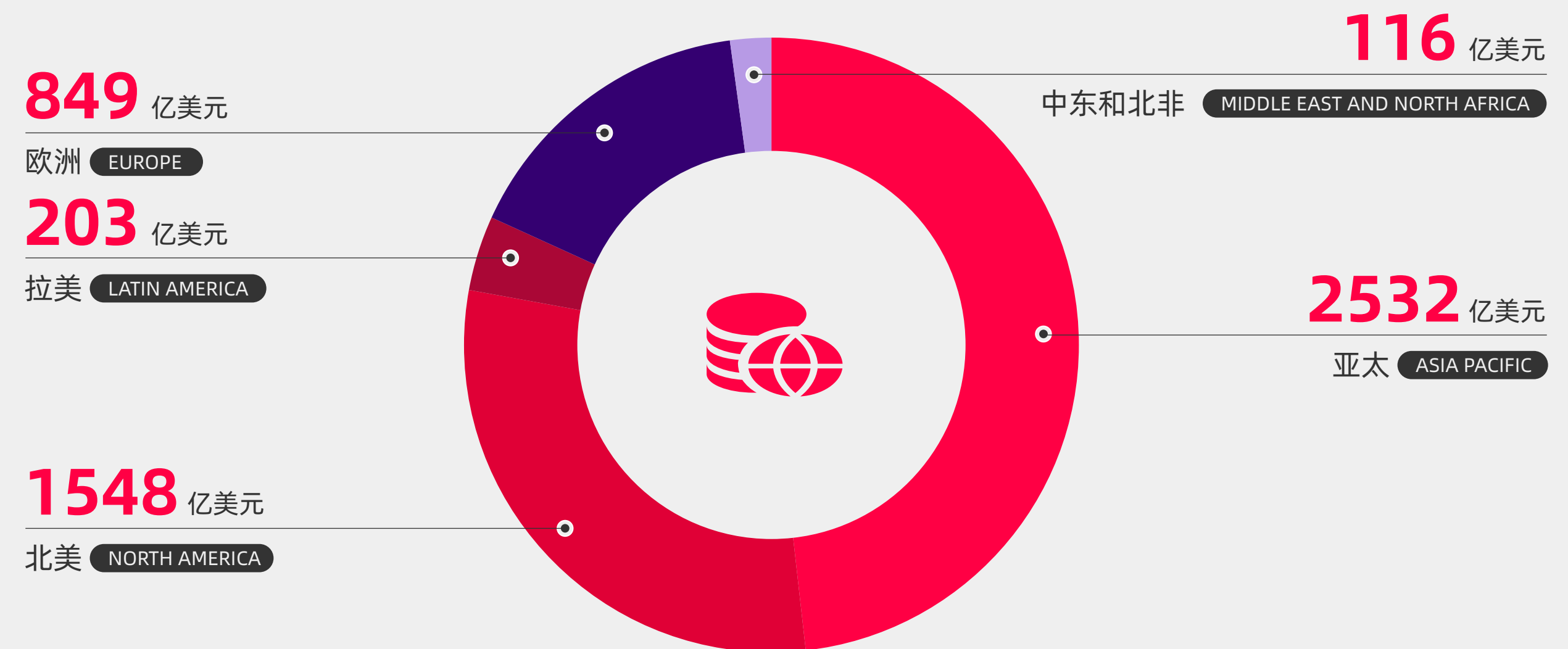
## 1.2

### 亚太占据全球半壁江山 美国贡献中国出海31%收入

2025年的全球游戏市场不再是扁平的增长，而是形成了清晰的“三级阶梯”格局，不同区域在营收规模与战略价值上呈现出显著的差异化特征。

从全球营收大盘来看，亚太地区凭借2209亿美元的惊人规模，占据了全球47%的市场份额，是名副其实的“市场基石”；北美（1399亿美元，占比30%）与欧洲（778亿美元，占比16%）构成了高价值的“成熟腹地”；而拉美（186亿美元）与中东和北非（153亿美元）虽然体量较小，合计占比仅7%，但却是增速最快的“潜力蓝海”。

#### 2025年全球游戏市场收入分布



数据来源: Statista

在这一宏观版图下，中国出海厂商的战略重心展现出高度的集中性与针对性。

### 北美市场

特别是美国，已成为中国游戏出海的绝对主战场。数据显示，美国单一市场贡献了中国自研手游海外收入的31.06%，稳居第一。这一高占比的背后，是北美市场极高的付费深度与商业模式的成熟——2025年上半年期间，北美IAP收入同比逆势增长8%，且混合变现游戏的ARPU值达到了1.2美元。对于中国厂商而言，攻下北美意味着掌握了全球最高的ARPU用户群，这里是检验“高举高打”与“混合变现”策略的最佳试炼场。

### 日韩市场

作为亚太地区的高地，日本（17.32%）和韩国（8.89%）合计占据了中国出海收入的四分之一以上。尽管日韩市场进入门槛极高，且本土IP垄断严重，但二次元与MMO品类的深度渗透使得这里依然是高投入回报区。

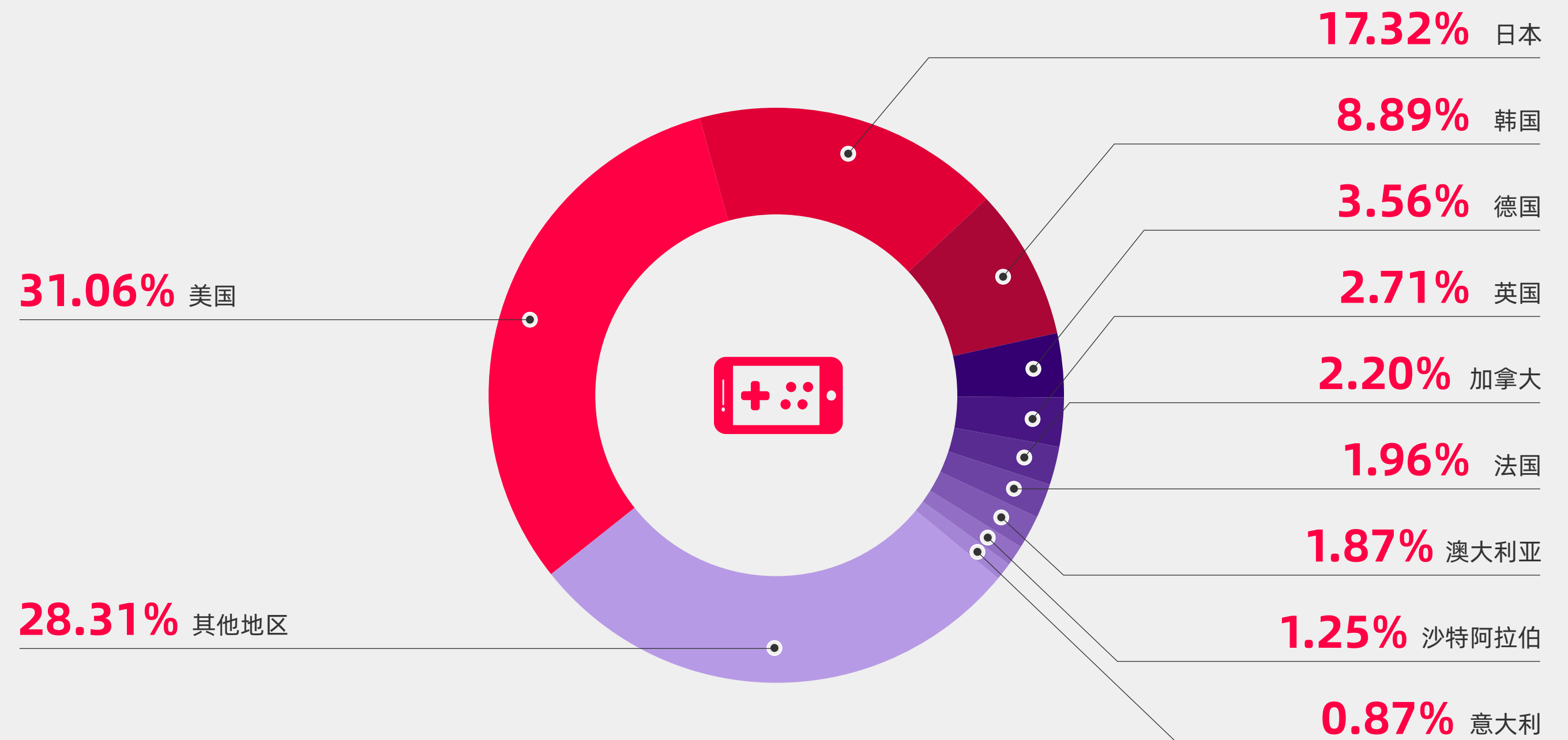
### 欧洲市场

则呈现出不同的竞争逻辑，虽然德国（3.56%）、英国（2.71%）等单一国家份额是个位数，但欧洲整体长线留存率提升至28%的特性，使其成为SLG与卡牌等长生命周期产品的避风港。

### 欧洲市场

虽然目前的营收贡献尚小，但巴西、墨西哥等地的用户增速超过20%，且社交裂变属性极强，正成为中国厂商布局轻量化产品与未来增量的关键棋子。综上，2025年的区域策略已非常清晰：在美日韩“T1市场”拼品质与变现效率，在拉美中东“T3市场”拼用户规模与社交传播。

2024年中国自主研发移动游戏海外重点地区收入分布



数据来源：伽马数据

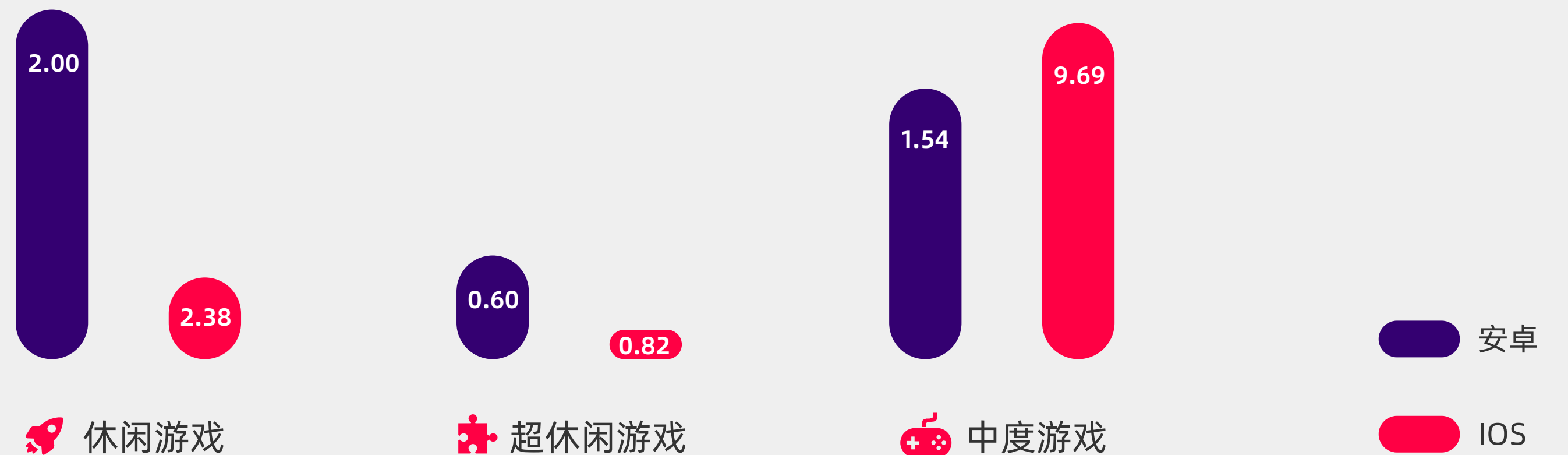
## 1.3

### 混合模式ROAS达146% 长线运营成行业共识

#### 1.3.1 混合变现

2024年数据表明，混合变现（IAA+IAP）已不再是超休闲游戏的专利，而是提升广告支出回报率（ROAS）的关键杠杆。根据高收入市场的实测数据，在安卓端的中度游戏（Mid-core）中，采用混合变现模式的产品在第90天的ROAS高达146%，这一表现不仅远超纯广告变现（IAA）的58%，更比纯内购（IAP）模式的93%高出了57%。这组数据揭示了一个核心事实：在付费流量驱动（Paid Traffic）占据休闲游戏73%营收来源的今天，单纯依赖内购已难以覆盖买量成本，而混合变现通过挖掘非付费用户的广告价值，成功拉高了整体营收曲线。这一效应在超休闲品类中同样显著，混合变现模式将超休闲游戏的D90 ARPU值从纯广告模式的0.47美元提升至0.60美元，涨幅达28%。可以说，混合变现已成为在低利润率环境下，通过多元化收入结构对抗买量成本飙升的最优解。

#### 2024年IPA+IAA混合变现模式玩家人均付费（美元）



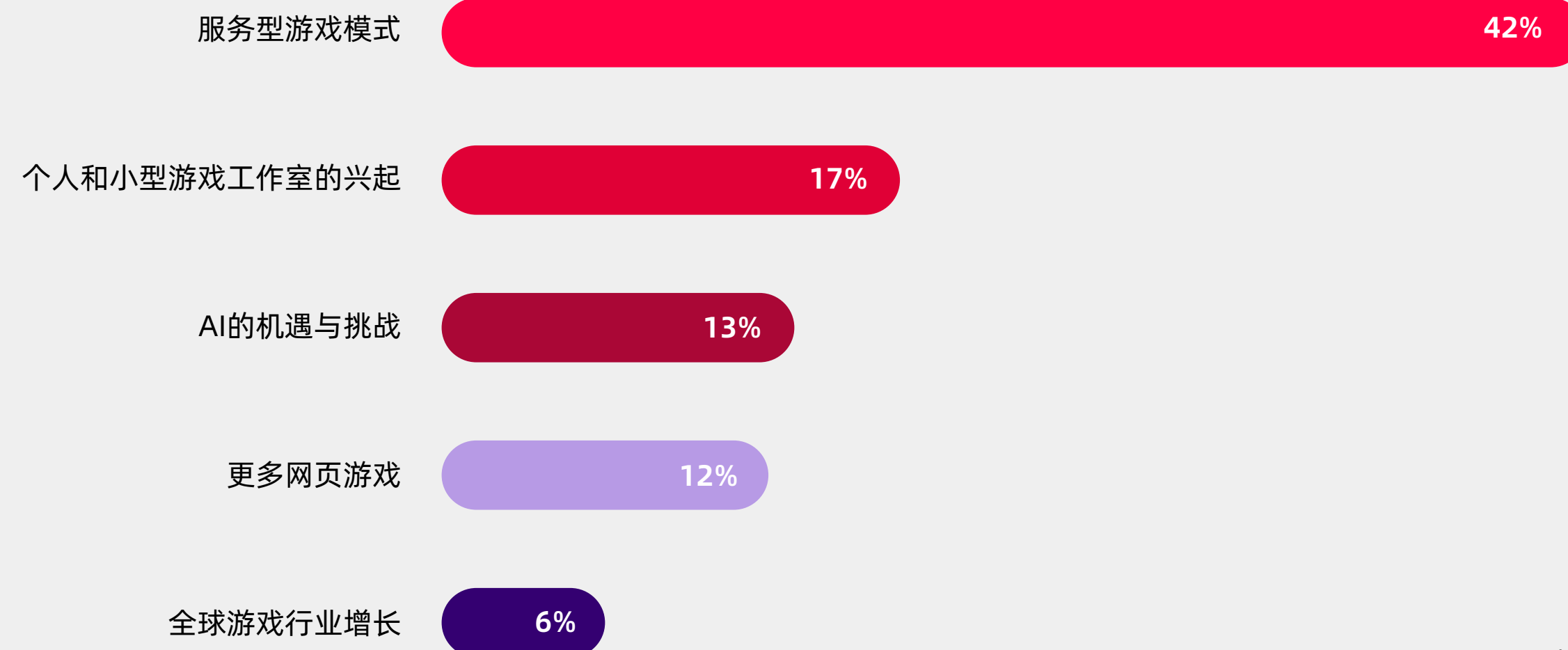
数据来源：AppsFlyer

### 1.3.2 服务型游戏

如果说混合变现解决了“怎么赚钱”的问题，那么服务型游戏（Live Service）则解决了“怎么活得久”的问题。根据Statista的统计，42%的行业受访者将“服务型游戏模式”列为2025年全球游戏发展的首要趋势，这一数字远超所有其他选项，包括曾被寄予厚望的“AI技术应用”（13%）和近年热议的“独立工作室崛起”（17%）。这一压倒性的投票结果揭示了行业共识的深刻转向：**在存量竞争时代，厂商已不再迷恋“技术噱头”或“开发模式创新”，而是将生死线押注在“用户留存深度”上。**

Live Service不仅体现在游戏内的版本迭代和活动更新，更延伸到了商店页面的精细化管理，数据显示，43%的头部游戏通过高频更新应用商店的截屏和宣传文本来配合版本节奏，以确保持续的获客转化。对于2025年的开发者而言，**不具备Live Service能力，就意味着主动放弃了产品的长线生命力，只能在短期流量中博弈。**

#### 2024年游戏行业最关注的战略重心



数据来源：Statista



## 市场策略与玩家行为洞察

### 2.1

#### 新兴市场增长引擎

2025年，新兴市场已不再仅仅是提供下载量的“流量矿山”，而是演变为具备独特商业逻辑的增长极。不同于成熟市场的存量博弈，东南亚、拉美和中东呈现出鲜明的区域特性，要求厂商必须制定“一地一策”的差异化打法。



#### 东南亚

##### 付费习惯成熟化的新战场

东南亚市场正在经历从“免费游玩”到“深度付费”的质变，其中越南的表现尤为抢眼。数据显示，越南策略类游戏的付费率同比提升了18%，这标志着当地用户已具备了成熟的付费心智。头部产品《Last War: Survival》在越南的月活跃用户（MAU）突破500万，且展现出极强的变现能力。这一数据打破了东南亚只能做DAU不能做营收的刻板印象，证明了只要产品品质过硬且符合当地对轻度竞技与策略玩法的偏好，东南亚同样能产出高ARPU值的核心用户。

# 18% ↑

越南策略类游戏的付费率同比提升

# 500 w

头部产品《LAST WAR: SURVIVAL》  
月活跃用户（MAU）



## 拉美

## 本地化数值与KOL矩阵的胜利

拉美市场，特别是巴西，正迅速成为重度SLG（策略类游戏）的新高地。这里的成功不再仅靠语言翻译，而是依赖深度的“文化与数值本地化”。以《Whiteout Survival》（无尽冬日）为例，该产品之所以能强势占领巴西SLG市场，核心在于其精准的本地化策略：一方面，针对巴西玩家对价格敏感但热衷社交的特点，进行了适配当地购买力的低门槛定价与社交激励调整；另一方面，构建了庞大的葡语KOL（关键意见领袖）矩阵。通过与当地YouTube和TikTok上的头部游戏博主合作，利用“真人解说+实况试玩”的形式打破了买量素材的信任隔阂。这种“KOL带货+社交裂变”的模式，有效解决了传统硬广在拉美转化率低的问题。



## 中东

## 宗教文化节点的流量爆发

中东市场的增长引擎高度绑定其独特的宗教文化与社交习惯，其中沙特阿拉伯是变现效率最高的核心高地。这里的本土化运营关键在于对斋月（Ramadan）节点与Majlis（聚会）文化的深度复刻。以长期霸榜沙特的国民级应用《Yalla Ludo》为例，该产品精准洞察了中东用户酷爱飞行棋/多米诺+闲聊的线下社交传统，通过语音聊天+轻度竞技的模式将这一场景数字化。特别是在斋月期间，针对当地用户日落后至深夜活跃度激增的特点，游戏会推出定制化的夜间语音房活动与节日锦标赛，完美契合了穆斯林群体在斋月夜间的社交娱乐需求。这一案例表明，在中东市场，单纯的玩法移植不够，唯有尊重宗教节日并提供符合当地“语聊社交”氛围的数字空间，才能真正撬动高净值的大R用户。



## 2.2

### 成熟市场精细化运营： 存量博弈下的品类进化

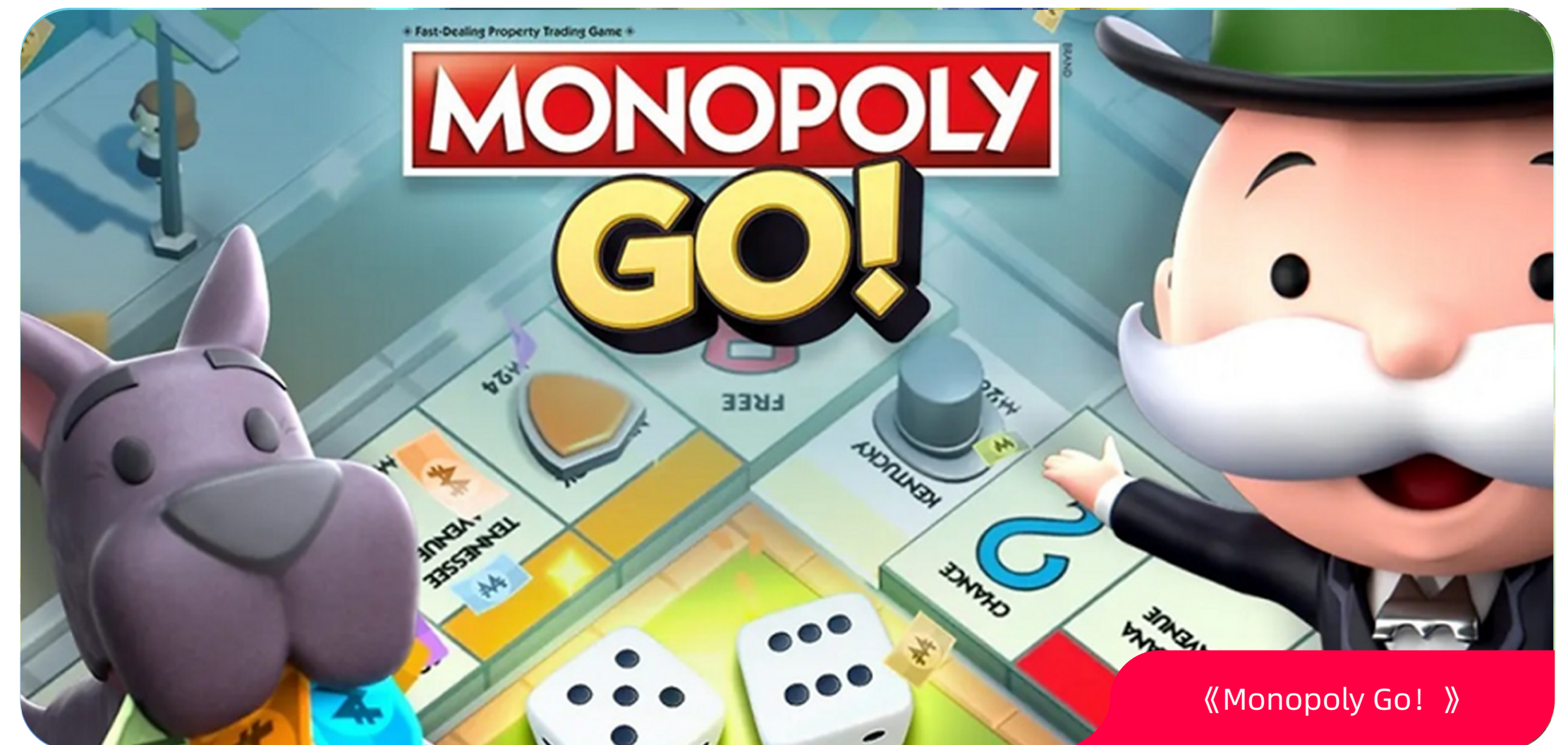
在北美、欧洲和日韩等成熟市场，用户红利已基本见顶，增长的核心动力转向了对细分品类的极致挖掘与跨界融合。2025年的数据表明，成熟市场的玩家口味正在发生结构性偏移，为精细化运营提供了新的切入口。



#### 北美

##### 超休闲玩家的“中度化”迁徙

北美市场正在经历一场显著的用户分层重构：海量的超休闲（Hyper-casual）玩家正在被“收编”进中度游戏（Mid-core）的版图。这一趋势的代表作是《Monopoly Go!》，该产品凭借“大富翁IP+轻度社交+数值养成”的混合玩法，成功承接了大量寻求更深层体验的休闲用户，将其ARPPU（每付费用户平均收益）提升至4.5美元的高位。这一现象揭示了北美市场的核心机会点——“休闲玩法重度化”。厂商无需死磕硬核玩法的门槛，而是通过在休闲外壳下植入成熟的数值成长体系，即可在保持高留存的同时大幅提升变现效率。



## 欧洲

## 实体桌游的数字化复兴

欧洲市场则展现出独特的“文化复古”趋势，桌游（Board Game）衍生手游的需求激增。特别是在德国，卡牌与桌游类手游的DAU占比已上升至31%，成为仅次于休闲解谜的主流品类。这并非偶然，而是欧洲深厚的线下桌游文化在移动端的投射。以网易与美泰联合推出的《UNO! Mobile》为例，它不仅还原了经典规则，更通过2v2组队等社交玩法的移动端适配，成功激活了庞大的泛用户群体，长期稳居欧美卡牌游戏免费榜前列。对于出海厂商而言，这指明了一条差异化路径：将经典的德式策略桌游规则进行移动端适配，或开发具有强烈桌游质感的卡牌对战游戏，在欧洲往往能获得极高的自然量（Organic Installs）和忠诚度，因为这切中了当地玩家对“智力博弈”的文化认同。



《UNO!Mobile》

## 日韩

## 二次元IP的坚守与“国风”突围

日韩市场依然是全球最封闭、竞争最激烈的堡垒，二次元IP衍生游戏长期占据主导地位。然而，2025年的市场格局出现了一丝裂缝——“国风开放世界”题材开始试水成功。以《仙剑世界》为例，其预约量突破300万的成绩证明，在日韩玩家对本土二次元题材产生审美疲劳之际，具备高品质美术表现和独特东方神话叙事的中国风开放世界游戏，具备了“破圈”的潜力。这表明，只要技术力（如开放世界架构）达到一线水准，文化差异性反而能成为打破日韩本土IP垄断的利器。



《仙剑世界》



## 出海增长新策略

### 3.1

#### 品类选择与出海路径

##### 3.1.1

#### 精品游戏的全球化路径：重资产投入与跨周期变现

以“高投入、高回报、长周期”为特征的精品化路径成为头部厂商竞逐全球话语权的必经之路。这一路径的核心商业逻辑，在于通过2至5年的漫长研发周期与数千万乃至数亿美元的重资产投入，构建起难以复制的技术与内容壁垒，进而通过多端发布与长线运营实现跨周期的LTV收割。



米哈游的《原神》作为这一模式的集大成者，向行业展示了“文化穿透力”与“多端生态”的巨大复利。

上线四年，该产品依然保持着数亿美元的月流水，其成功不仅在于二次元赛道的卡位，更在于打破了文化隔阂——数据显示，以中国文化为原型的“璃月”区域在海外市场的付费占比高达32%，这有力证明了高质量的本土文化内容完全具备全球通用的商业价值。

更关键的是，《原神》通过移动端、PC与主机的全平台覆盖，成功构建了一个抗风险的收入结构，实现了营收来源的均衡分布（单平台占比不超过50%），有效避免了对单一渠道的过度依赖。这种稳健的长线造血能力，使得米哈游在2024全球发行商收入榜中稳居第9位，仅凭少数精品就能与拥有海量产品矩阵的巨头分庭抗礼。

#### 文化穿透力

“璃月”区域在海外市场的付费占比高达**32%**

#### 多端生态

营收来源均衡分布，单平台占比不超过**50%**



移动端



PC



主机



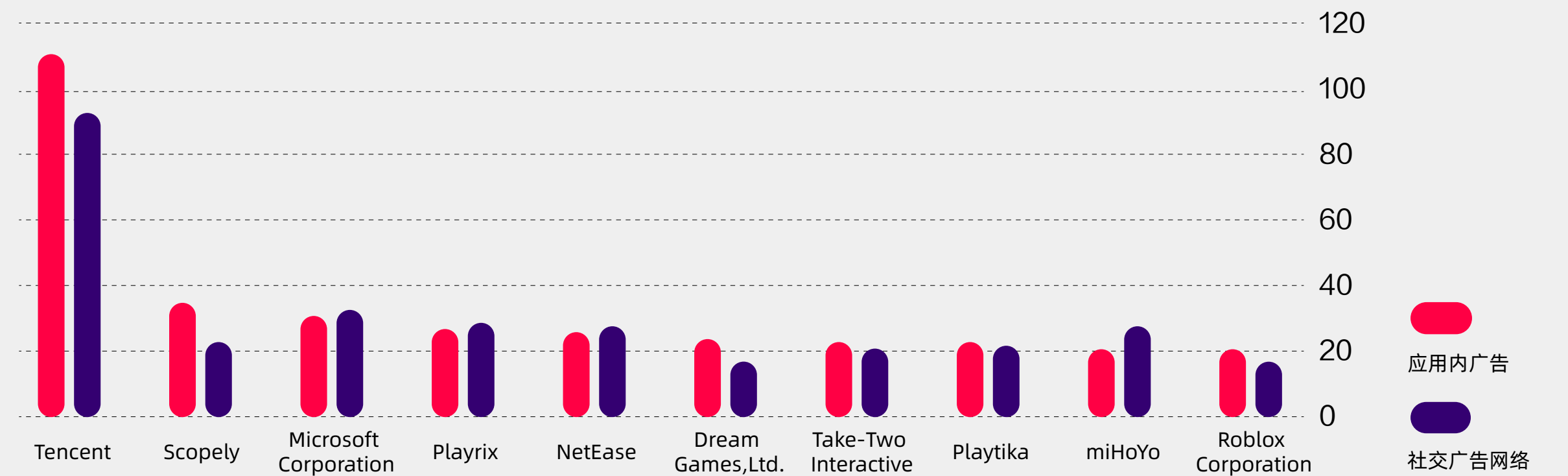
与此同时，《黑神话：悟空》的横空出世，则为中国游戏工业化补上了“单机3A”这块最难啃的拼图。首周销量突破2000万份的现象级表现，不仅是对其虚幻引擎定制技术与东方神话叙事的市场确认，更从商业上验证了“一次性买断制”在全球核心玩家圈层的巨大潜力。它向市场证明，只要技术沉淀足够深厚，中国厂商完全有能力通过高规格的工业化产品，在被西方厂商长期垄断的主机与PC市场撕开缺口。

纵观Sensor Tower发布的2024全球发行商收入榜单，虽然腾讯凭借《王者荣耀》与《DNF手游》的强势表现稳居全球榜首，Scopely依靠《Monopoly Go!》的混合变现爆发拿下第二，但《原神》与《黑神话：悟空》的成功揭示了另一条通往顶层的路径：在腾讯、Scopely等巨头依靠“社交+玩法融合”统治市场的背景下，深耕内容、打磨技术、讲好中国故事的“重资产精品”，依然是撬动全球市场格局、实现品牌跃升的最强杠杆。



《黑神话：悟空》

全球顶级游戏发行商IAP收入（亿美元）



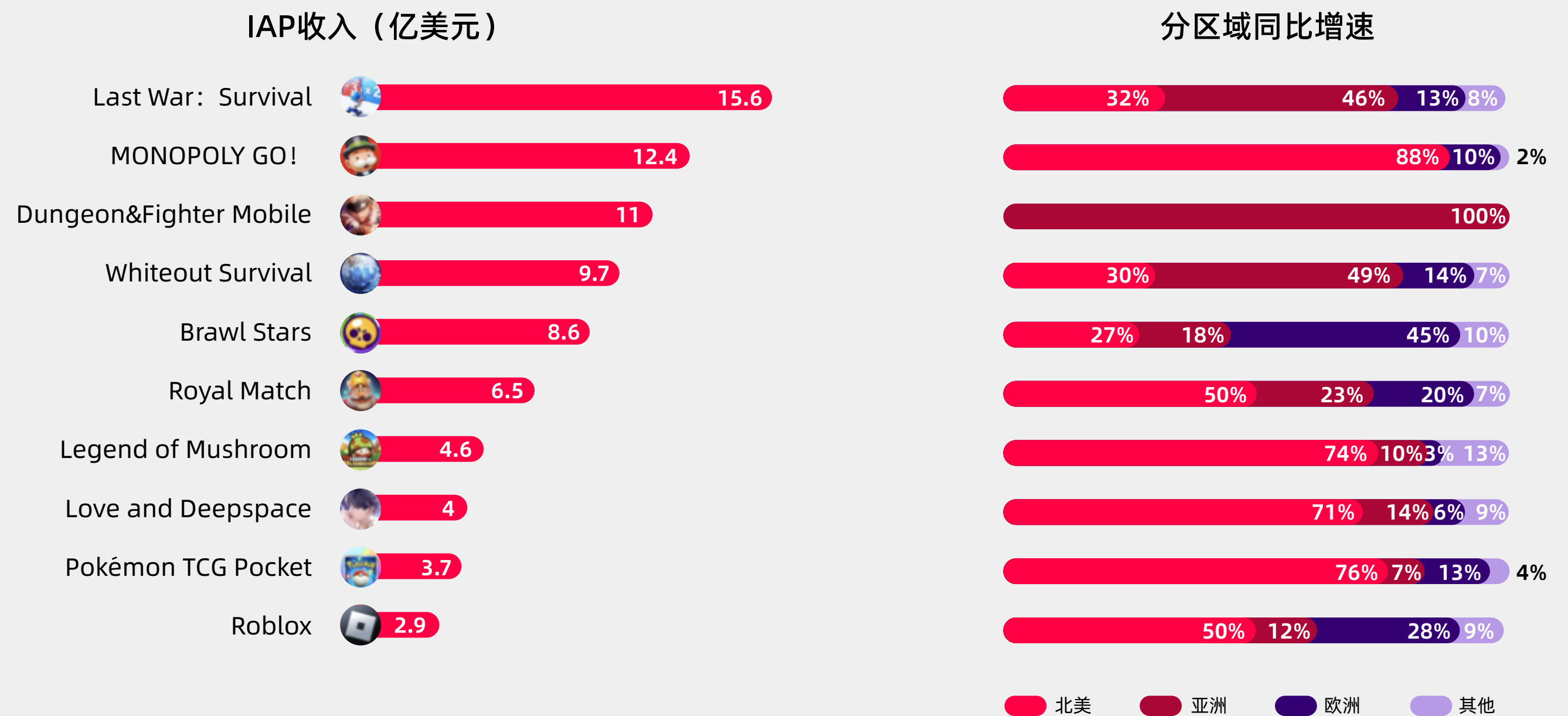
数据来源: SensorTower

### 3.1.2 垂直品类的深耕策略：SLG的“副玩法”革命与垂类突围

如果说精品化路径是金字塔尖的较量，那么垂直品类的深耕则是中坚力量的战场。2024年的全球手游市场见证了一场由SLG（策略类游戏）引领的“副玩法”革命，彻底改写了重度游戏的获客与变现逻辑。

根据Sensor Tower发布的“2024年全球手游赢家榜单”，《Last War: Survival》与《Whiteout Survival》（无尽冬日）分别以15.6亿美元和9.7亿美元的惊人年收入，包揽了全球IAP营收增长榜的冠亚军。这两款产品的成功并非偶然，而是精准踩中了“重度SLG+轻度休闲副玩法”的融合趋势。它们通过在买量素材中展示极具吸引力的休闲玩法（如跑酷射击、生存模拟），成功将大量泛休闲用户引入游戏，再通过深度的4X策略数值体系完成留存与变现。这一策略不仅大幅降低了买量成本（CPI），更让它们在短短一年内携手闯入象征顶级商业成功的“10亿美元年收入俱乐部”，与《Brawl Stars》和《DNF手游》并肩成为2024年的四大新晋巨头。

### 2024年IAP收入同比增速最快的游戏



数据来源：SensorTower

除了SLG赛道的宏大叙事，垂直品类的机会同样存在于对单一玩法的极致打磨中。途游的《Fishing Master》（欢乐钓鱼大师）提供了一个教科书级的垂类突围样本。该产品避开了拥挤的主流赛道，专注于“模拟钓鱼”这一细分领域，通过高精度的物理引擎还原真实的垂钓体验。数据显示，其上线首日即强势登顶美国iOS免费榜，并在随后的两天内迅速杀入日本、芬兰等31个国家和地区的免费榜TOP10。这一成绩证明，只要在垂直领域做到极致的品质呈现与精准的ASO（应用商店优化）策略，即便是看似小众的垂类产品，也能在全球成熟市场引爆大众级的下载狂潮。

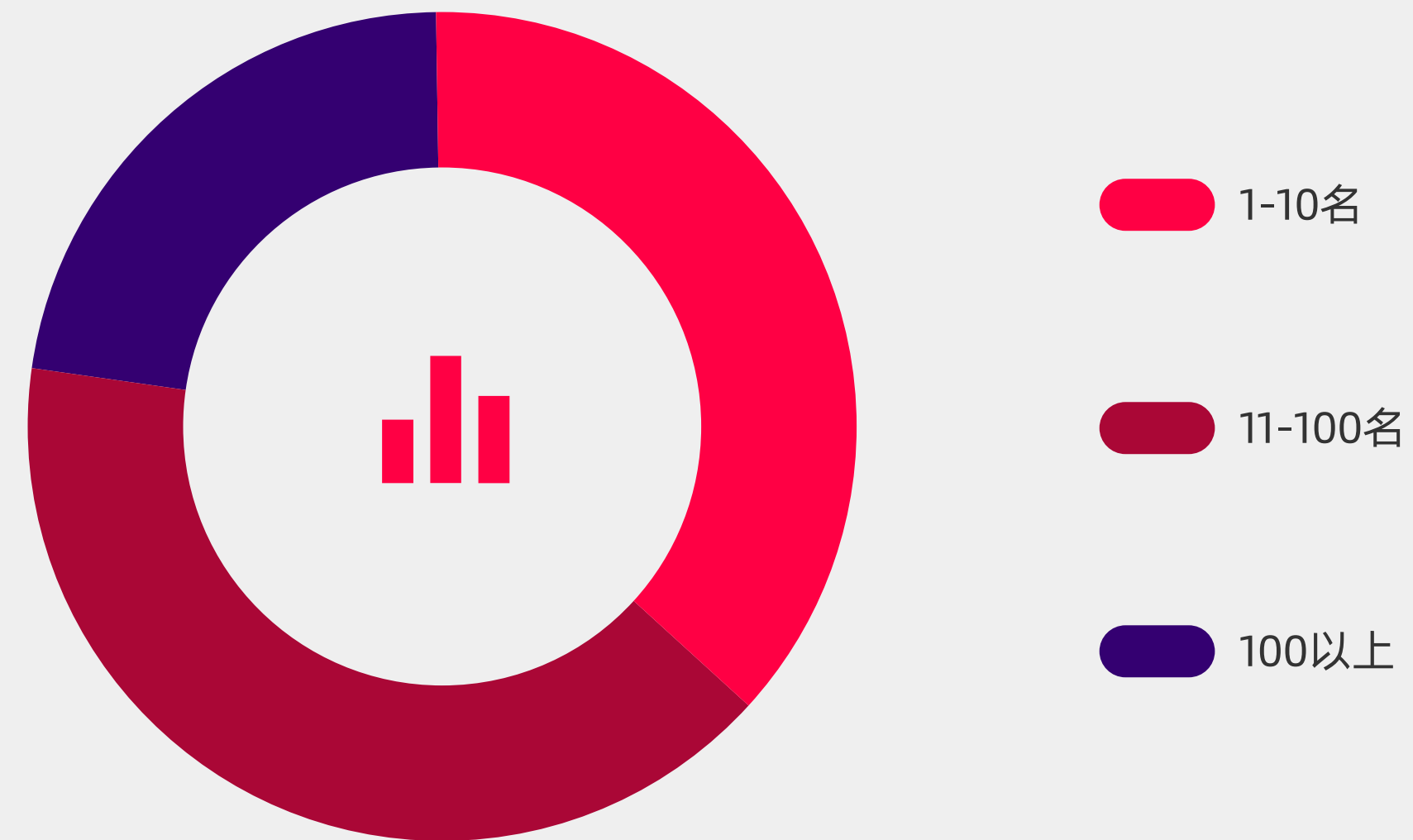
### 全球消费者支出首次达到10亿美元的应用



数据来源: SensorTower

无论是SLG双雄的“大融合”，还是《Fishing Master》的“小而美”，其背后的商业逻辑是一致的：在单一品类深耕，通过复用成熟的发行能力（如本地化团队、买量素材库）来降低边际成本。这种模式研发周期通常控制在6-18个月，投入成本在百万至千万美元量级，通过多SKU（库存量单位）的快速验证来分散风险，是目前出海厂商追求确定性增长的最优解。

### 《Fishing Master》境外地区主要布局市场App Store游戏免费榜排名分布（按国家/地区）



数据来源：伽马数据

### 3.1.3 超休闲向混合变现的快速迭代与小游戏出海

在重度游戏之外，一条以“极速迭代”为核心的赛道正在重塑全球流量格局。2025年，传统的纯广告变现（IAA）超休闲游戏加速向混合变现进化，这种“轻玩法+重数值”的组合拳成为了市场的新宠。

2024年，以“拧螺丝”（Screw Puzzle）为代表的物理解谜玩法彻底爆发，其背后折射出的是超休闲赛道残酷而高效的“快消品”逻辑。以Zego Studio、ABI Global为代表的越南开发者团队，通过工业化的流水线作业，将“创意捕捉”与“数据验证”做到了极致。这类产品不再满足于单纯的点击反馈，而是引入了ASMR音效、物理碰撞等解压元素，并巧妙植入了皮肤收集、关卡挑战等IAP（内购）付费点，将单调的广告变现转化为“广告+内购”的双轮驱动。头部产品《Wood Nuts & Bolts Puzzle》单月内购加广告变现峰值可达500万-800万美元，展现了惊人的爆发力。其商业核心在于“低成本、高频次”的规模化试错。研发团队通常将周期压缩至1-3个月，成本控制在数万至数十万美元，通过同时测试数十款原型（Prototype）来博取10%-15%的爆款概率。某头部团队曾在半年内密集测试超20款原型，最终仅靠跑出的1款爆品便支撑起了全年的营收KPI。这种“用数量换概率”的打法，使得混合休闲赛道成为了对市场热点反应最敏捷的领域。

与此同时，中国厂商将国内验证成熟的“小程序游戏”玩法（如开箱子、放置修仙）进行App化包装，成功在海外开辟了第二战场。以4399的《菇勇者传说》（Legend of Mushroom）和海彼游戏的《Capybara Go!》为代表，这些产品本质上是将国内高度成熟的数值成长体系（开箱爽感+战力比拼）套上了全球通用的卡通皮相。这种模式极大地压缩了策划验证环节，配合海外买量打法，迅速在日韩及欧美市场创造了超过10亿美元的年收入增量。对于出海厂商而言，这不仅是产品的输出，更是一种高效率的商业模式输出。



## 3.2

### 游戏出海增长引擎

#### 3.2.1

#### 数字分发平台内增长策略：ASO的精细化深耕

在流量成本日益高昂的今天，数字分发平台（App Store/Google Play/Steam）内的自然量获取能力成为了决定产品利润率的关键。2025年的ASO（应用商店优化）已超越了基础的元数据堆砌，进化为一套涵盖关键词卡位、视觉转化与社区口碑的系统性工程。

##### 关键词策略 长尾词的精准狙击

在关键词优化上，头部厂商正从争夺高热度大词转向挖掘高转化率的长尾词。以《Fishing Master》为例，该产品并未死磕竞争激烈的“Fishing Game”一词，而是敏锐地布局了“realistic fishing simulator”（真实钓鱼模拟器）等长尾词组。这种策略虽然搜索量级较小，但用户意图极度精准，有效避开了与休闲捕鱼类游戏的直接竞争，成功获取了高质量的核心拟真玩家，大幅提升了自然流量的转化率。

##### 素材优化 服务型游戏的动态橱窗

应用商店的视觉素材已不再是静态的展示柜，而是配合版本运营的动态橱窗。数据显示，43%的服务型游戏会随着游戏内的版本更新同步优化商店截屏与宣传文本。这种“商店即运营”的策略，能够确保新老玩家在进入商店的第一时间感知到游戏的最新内容（如新角色、新赛季），从而最大化版本营销的转化效果。

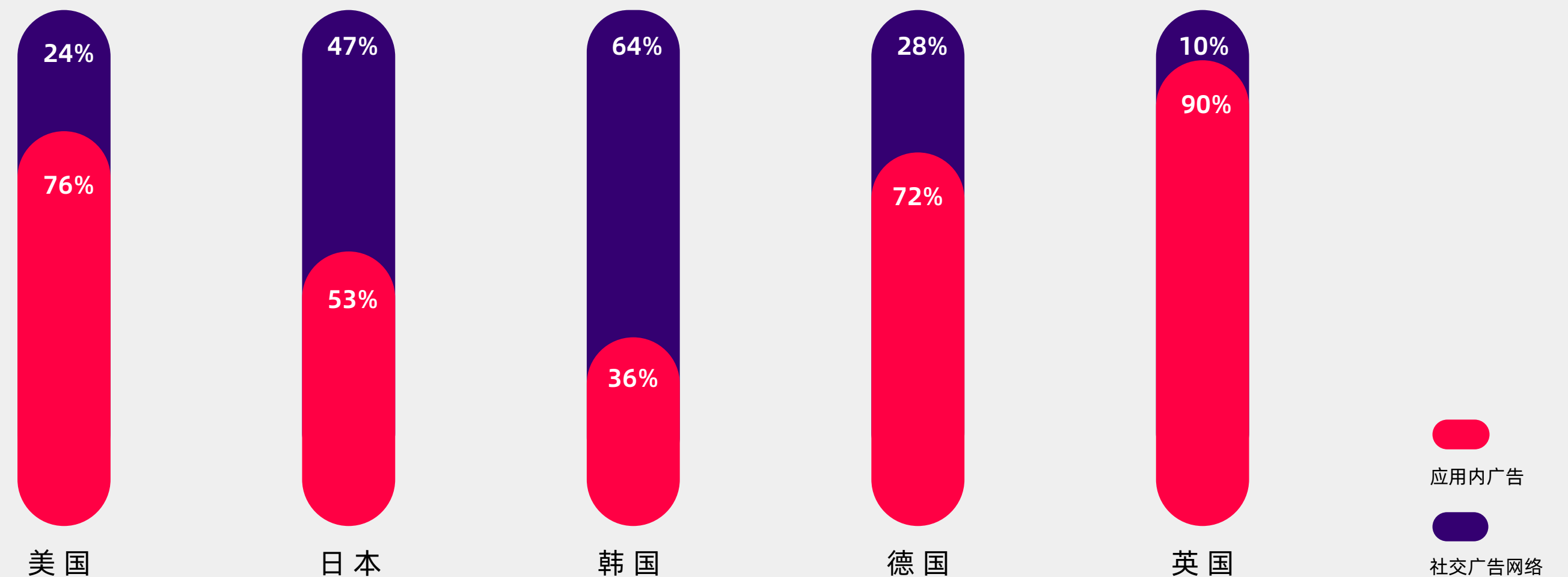
##### 评论管理 UGC驱动的口碑裂变

评论区管理也已从被动的客服回复升级为主动的社区共创。以莉莉丝的《AFK Journey》为例，其在海外发行期间深度运营Discord社区，推出了“先锋体验官”与“攻略征集”活动，激励核心玩家产出高质量的英雄评测与通关指南。这种策略不仅让Discord成为了沉淀硬核内容的百科全书，降低了新用户的上手门槛，更通过社区内的好评引导机制，成功将核心玩家的活跃度转化为应用商店的高分评价。这种“社区反哺商店”的闭环，有效稀释了版本初期的技术性差评，显著提升了商店页面的综合评分与下载转化率。

### 3.2.2 数字分发平台外买量策略：渠道分化与算法红利

2025年的全球买量市场告别了“一套素材投全球”的粗放时代，呈现出极度鲜明的区域分化与平台洗牌特征。这一趋势早在2024年便已显现，根据 Sensor Tower 的数据，全球广告投放渠道已分裂为两个截然不同的阵营：在以美国（76%）、英国（90%）和德国（72%）为代表的西方成熟市场，应用内广告网络（In-App Ad Networks）占据了绝对统治地位，这意味着在欧美获取用户主要靠“游戏投游戏”；而在日本（47%）和韩国（64%），社交广告网络（Social Networks）则拥有更高的话语权，这要求出海日韩的厂商必须重视Instagram、YouTube等社交媒体的品牌化运作。

#### 2024年下载量前200游戏的应用内广告VS社交网络广告的投放占比

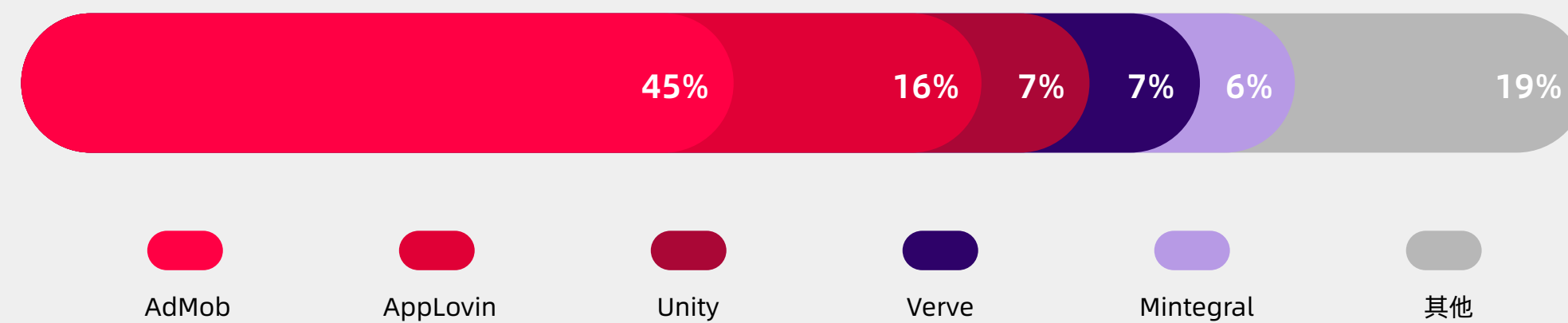


数据来源：SensorTower

在应用内广告领域，一场剧烈的权力更迭正在发生。得益于全球混合变现模式的爆发，AppLovin 凭借其对“广告+内购”双重价值用户的精准算法捕捉，在美国市场的广告展示份额实现了惊人的398%同比增长。相比之下，传统的AdMob在德国（-56%）和日本（-49%）的市场份额出现显著萎缩。这一趋势表明，利用AppLovin或ironSource等聚合平台的智能动态调参算法，已成为降低买量成本的必选项。实战数据显示，通过聚合多家广告网络实现eCPM（千次展示收益）的最大化，厂商平均能将CPI（单次获客成本）降低22%，这在买量成本飙升的当下是维持利润率的关键。

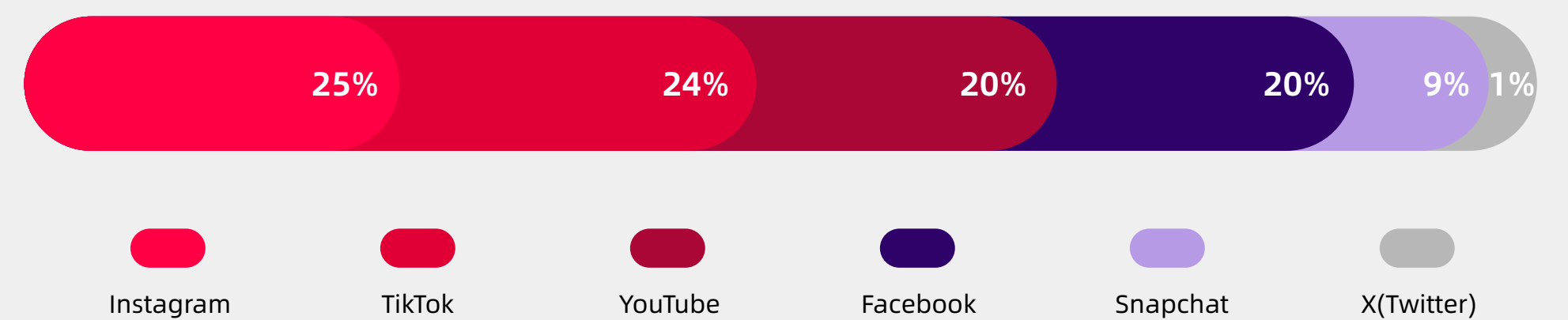
而在社交广告领域，TikTok无疑是增长最迅猛的破局者。2024年，TikTok的广告展示份额同比激增67%，市场占比提升至24%，迅速拉近了与Instagram和Facebook的距离。与传统社交广告不同，TikTok的红利在于“原生内容”的转化效率——采用游戏实录配合字幕解说的原生化创意，其转化率比传统硬广高出37%。特别是在《Project Makeover》等案例中，通过挑战赛与话题标签引发的UGC裂变，证明了TikTok已不再仅仅是一个广告渠道，而是能够通过内容生态反哺游戏热度的获客新引擎。

### 2024年下载量前200游戏在应用内的广告主要投放平台



数据来源:SensorTower

### 2024年下载量前200游戏在社交网络的广告主要投放平台



数据来源:SensorTower

## 3.2

### 新兴技术驱动的增长机会

#### 3.3.1 AI全链路赋能与原生玩法质变

2025年，AI技术在游戏行业的应用已从单点工具进化为全产业链的重构，三七互娱为此提供了一个教科书级的工业化样本。三七互娱的AI战略核心在于将技术转化为实打实的生产力。在内部协作端，其自研AI Agent平台“小七”实现了办公流的智能化全覆盖，员工使用率超90%，大幅提升了组织效率。在核心研发端，三七互娱将AI动作捕捉、数值平衡测试及美术素材翻译深度植入《斗罗大陆：魂师对决》《Puzzles & Survival》等头部产品的生产管线。实战数据显示，这种全链路赋能成功将休闲游戏的研发周期从40天大幅压缩至10天，在保证内容质量的同时，显著降低了全球化发行的边际成本。

在生产革命之外，AI也正在重塑玩家体验。网易《逆水寒》手游通过植入大模型驱动的AI NPC，实现了非脚本化的情感交互，相关话题在社交平台引发破亿播放量，证明了“高智能NPC”对用户留存巨大拉动作用。同时，AI驱动的个性化内容生成技术正被应用于实时调整游戏难度曲线与生成动态剧情分支，真正实现了“千人千面”的游戏体验，部分二次元UGC游戏在接入AI创作工具后，其海外日活实现了3倍增长。

#### 中国游戏产业潜力企业 – 三七互娱



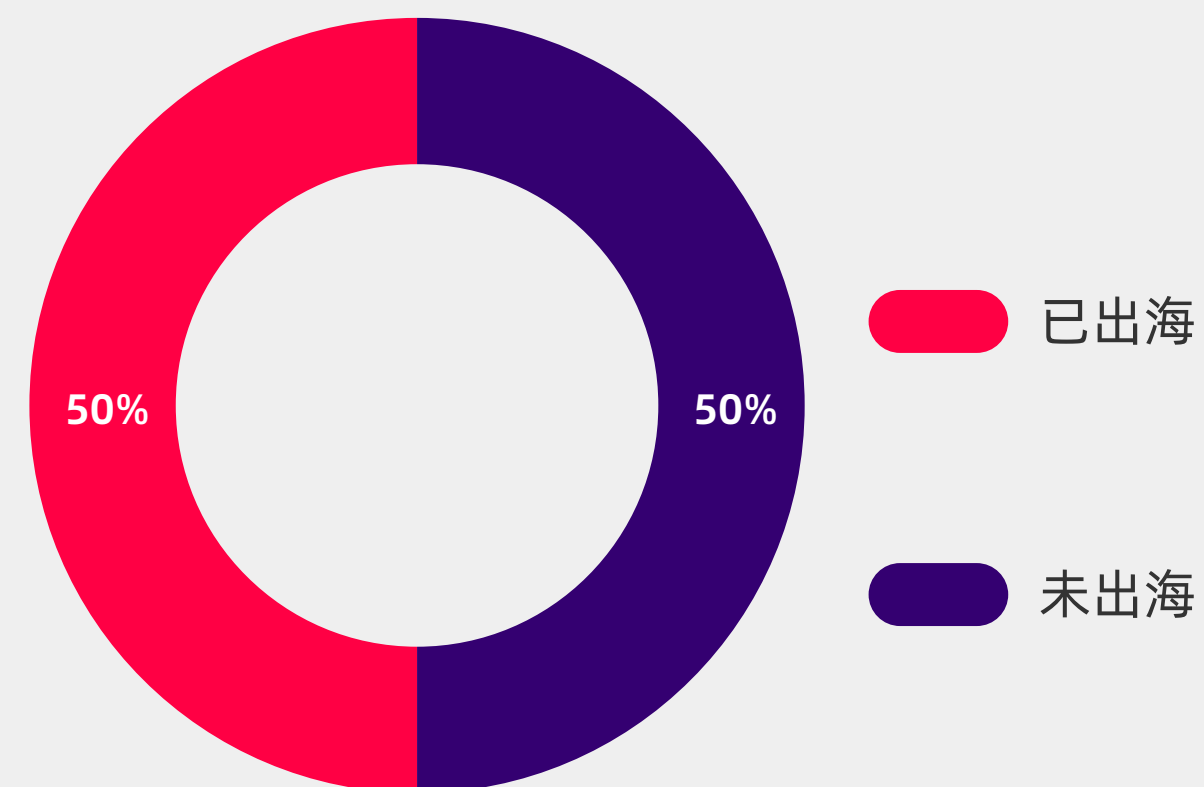
数据来源：伽马数据

### 3.3.2

#### 小程序游戏全球化：技术穿透与模式输出

根据伽马数据的最新统计，截至2024年11月30日，微信小程序游戏畅销榜TOP30的产品中，已有50%成功推出了海外版本（含App版与小程序版）。这一数据标志着国内小游戏市场已完成了从“内卷”到“外溢”的战略转向。对于头部厂商而言，将国内验证成熟的数值模型与玩法逻辑输出海外，已成为确定性最高的增长路径。

#### 微信小程序游戏畅销榜TOP 30出海情况 (2024年11月30日单日榜)



数据来源：伽马数据

这一趋势的爆发得益于H5技术的突破性进展。通过第三方平台的一键适配技术，开发者现在仅需1-2周即可将国内小游戏无缝移植至Facebook Instant Games、Line Mini Game以及Telegram Mini Apps等海外主流平台，相比传统App长达3-6个月的开发周期，效率提升了数倍。这种技术穿透力使得中国小游戏能够快速渗透至日本、巴西等高潜力市场，抢占当地用户的碎片化时间。

实战成绩验证了这一模式的威力。以《菇勇者传说》为代表的头部产品，在上线港台及日韩双端后狂揽3.78亿美元收入，羊了个羊团队的《小妖问道》等产品也创收近10亿美元。随着Telegram等超级App对小程序生态的全面开放，预计2025年小程序游戏市场规模将达到398亿元，实现同比翻倍增长。这不仅是产品的胜利，更是中国游戏行业“轻量化+重数值”商业模式的全球胜利。



## 游戏出海变现策略优化

在游戏出海的激烈竞争中，开发者在深耕产品研发与市场推广的同时，正逐渐意识到跨境资金精细化管理所蕴含的巨大价值。行业数据显示，通过优化跨境收款与结汇链路，游戏厂商有望释放8%-12%的净利润增长空间。这部分增量收益主要来自于对汇率波动的有效管理以及资金周转效率的提升。在买量成本上升的当下，这10%左右的利润优化往往能成为厂商提升盈利水平的关键变量。本章将从游戏出海厂商的实际需求出发，系统性探讨如何通过创新的金融工具重构资金链路，让每一分海外收入都发挥出最大的资金效能，助力企业实现利润最大化。



### 4.1

#### 汇率波动管理：从被动接受到主动掌控

在跨境支付的全链路中，汇率管理是提升资金收益率的关键杠杆。对于出海厂商而言，通过主动把握汇率走势与锁定更优的兑换时机，企业不仅能化被动为主动，更能将原本的波动转化为实实在在的收益增长点。

##### 行业痛点

##### 双重汇损与被动结算

传统的跨境结算模式存在两大顽疾。首先是“双重汇率损耗”：许多平台结算时会强制将美元或欧元转换为人民币，而厂商在支付海外广告费或服务器费用时，又需将人民币换回美元。这一结汇再购汇的过程，平均会蚕食2%-3%的利润（即每100美元收入损失2-3美元）。此外，Google Play等平台强制要求账户与注册地绑定，跨币种支付（如用美元支付非美区开发者）会导致额外5%的汇损。其次是汇率不可控：传统银行电汇需3-5天到账，开发者无法选择结汇时机，只能被动接受到账时刻的汇率，一旦遭遇汇率剧烈波动或节假日休市，风险敞口将进一步扩大。

##### 解决方案

##### 原币种进出与智能择时

针对上述痛点，万里汇作为新型第三方支付工具提供了破局方案。

##### 原币种进，原币种出

通过建立多币种账户体系，厂商可将平台收入直接以原币种（美元、欧元、日元等）入账，无需立即换汇。更关键的是，借助万里汇World Card，开发者可直接使用账户内的美元余额支付Facebook/Google广告费、AWS云服务器费或Unity引擎订阅费。这种“美元进、美元出”的模式，彻底消除了“收入换汇→支出购汇”的双重损耗，实现了资金流转的零汇损闭环。

##### 主动择时结汇

对于确需结汇入中的资金，厂商不再被动等待。通过实时汇率监控工具，财务团队可在汇率高点触发结汇操作，将被动接收转变为主动获利。针对季度分成或年度奖金等大额资金，还可利用锁汇服务提前锁定未来汇率，有效规避市场波动风险，确保预期利润的稳定性。



## 4.2

### 结算周期优化： 加速资金回笼，抢占营销先机

在买量驱动增长的游戏行业，现金流的周转速度直接决定了业务的扩张节奏。缩短结算周期，意味着厂商能更快地将收入复投到广告投放中，从而在激烈的获客竞争中抢占先机。

#### 行业痛点

##### 平台账期长与银行电汇慢

出海厂商普遍面临着资金回笼慢的结构性难题。一方面，主流平台的结算周期存在显著差异且普遍较长：Steam最长需30天，Google Play为15天，App Store不仅月结还设有起付门槛，TapTap更是按季度结算。这种分散且漫长的账期，在叠加春节、圣诞等节假日时会进一步拉长。另一方面，传统银行依赖SWIFT国际电汇网络，资金在中间行流转往往耗时3-5个工作日，且面临信息填错需退回重汇（额外增加5-7天）的风险。这种资金“在途”状态，极易导致厂商在游戏版本更新或节日营销的关键窗口期出现现金流断裂，被迫中断广告投放，错失获客黄金期。

#### 解决方案

##### 本地清算网络实现T+0极速周转

为打破这一瓶颈，第三方支付解决方案通过引入本地清算网络替代了传统的SWIFT电汇。这一变革将资金流转速度提升了数个量级：

##### 极速到账

厂商可实现同币种转账的T+0实时到账，相比传统银行3-5天的漫长等待，资金周转效率提升了300%以上。

##### 收付一体化

得益于同属蚂蚁国际旗下的生态协同优势，万里汇与Antom强强联手，构建了支付与结汇的完美闭环。通过构建“玩家付款 → Antom实时收单 → 万里汇T+0结汇 → 厂商账户”的一体化链路，资金从用户指尖到厂商账面的全流程被极致压缩。这意味着厂商每月的广告投放轮次可以增加数轮，现金流压力显著降低，能够更从容地应对买量市场的动态变化。

