



扬帆出海



腾讯云音视频

不破不立

2024

中国手游出海白皮书

2024 CHINESE MOBILE GAME OVERSEAS

5 大章节 4 大领域 1 站式报告



更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

CONTENTS

01

第一章 见微知著——2024 全球出海观察	01
1.1 全球手游市场观察	02
1.2 中国手游出海观察	07
1.3 2023 H1 手游下载量及收入情况	10
1.4 突出题材分析——休闲游戏寻量解密	12

02

第二章 2023 手游出海企业及爆款榜单	15
2.1 2023 手游出海企业榜单解读	16
2.2 出海手游企业收入榜单附表	20
2.3 2023 手游出海产品榜单解读	21
2.4 出海手游收入榜单	26
2.5 data.ai 发行商 Top50 大奖及产品解读	27

03

第三章 沃土变热土——游戏板块的震动	39
3.1 聚焦泰国，东南亚简述	40
3.2 聚焦俄罗斯，出海企业正在抄底	48
3.3 聚焦拉美，热门市场概述	56
3.4 聚焦阿联酋，游戏市场	60

04

第四章 焦点观察——手游轻量化 融合玩法成趋势	65
4.1 手游研发侧 - 创新、微调、如何立项	66
4.2 手游市场侧 - 广告投放及推广挑战	72
4.3 中国爆款手游出海，背后的技术护航手	77

目录

CONTENTS

05

第五章 聆听开发者——重谈技术、市场与分发	83
5.1 专访 Starscape 创始人 &CEO 濮冠楠：弹幕互动长效化的关键 是持续给用户带来新目标	84
5.2 深·海 采访了近百名研发、公会和平台 我们终于拼出了全行业噤声的弹幕互动全貌	85
5.3 专访 ONEMT：出海圈的六边形战士是如何炼成的？	85
5.4 对话 Indofun CEO 李宗磊：超十亿美金的印尼游戏市场需要更懂当地人的发行	86
5.5 从国内为王到迈向全球，老牌厂商如何握住逆转的手牌	86
5.6 专访游艺春秋陈澍：做产品要回归用户本质诉求 替人圆梦终将成就己身	87
5.7 上线半月收入突破 590 万美元 莉莉丝新游捅破 SLG 的天花板	87
5.8 洞察 25 家厂商 244 款新品：我们找到了超休闲的“领路人”	88

01

Part.01 见微知著——2024 全球出海观察



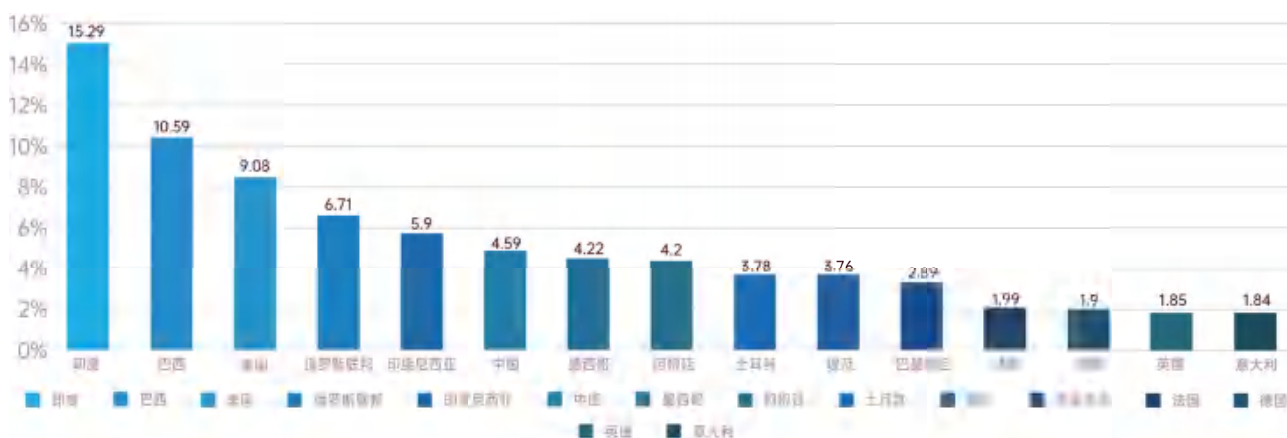
1.1 全球手游市场观察

2023 年全球总计下载量略微下降，手游市场竞争加剧

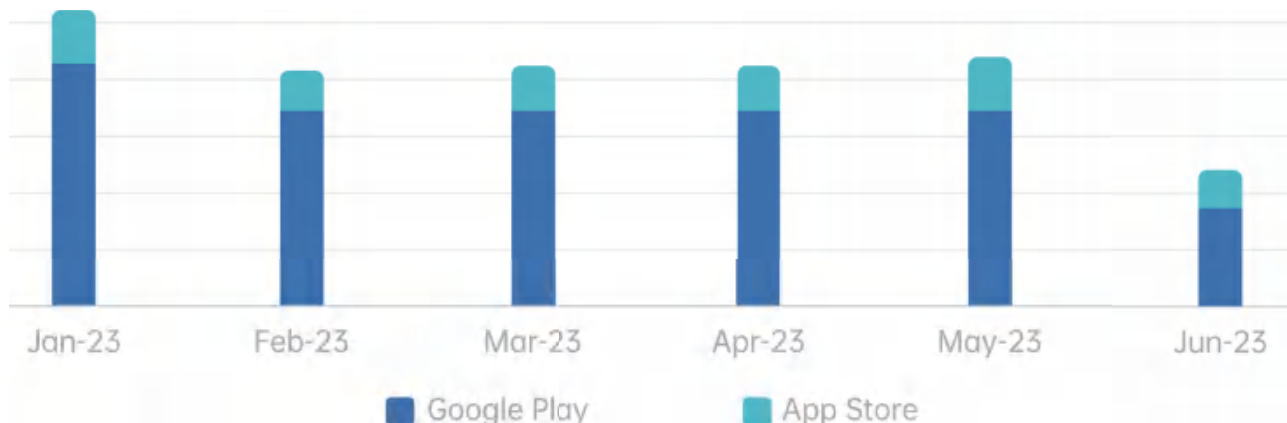
据 Apptica 数据显示，2023 年 H1 全球手游在 iOS、安卓双平台下载量预估为 274 亿次，双平台手游收入预估为 265 亿美金，同比、环比均轻微下降。

其中印度（42 亿）仍然是下载量最大的市场，占据 15.29%。巴西（29.9 亿）位居第二，超过了美国（25.7 亿）。泰国（3.574 亿）由于急剧下降（-8.6%）退出了排名。

中国（13 亿）增加了更大的份额（+0.96%），超过了墨西哥（-0.5% | 11.9 亿）。埃及（+2.6% | 10.6 亿）和阿根廷（+2.8% | 11.9 亿）加入了榜单，取代了沙特阿拉伯（-0.3% | 4.478 亿）和泰国。



在时间维度上看，2023 年上半年，全球手游下载量最高的月份仍然是 1 月。随后几个月，下载量有轻微波动，但没有明显的上升趋势，并且各平台来源的占比相对稳定。



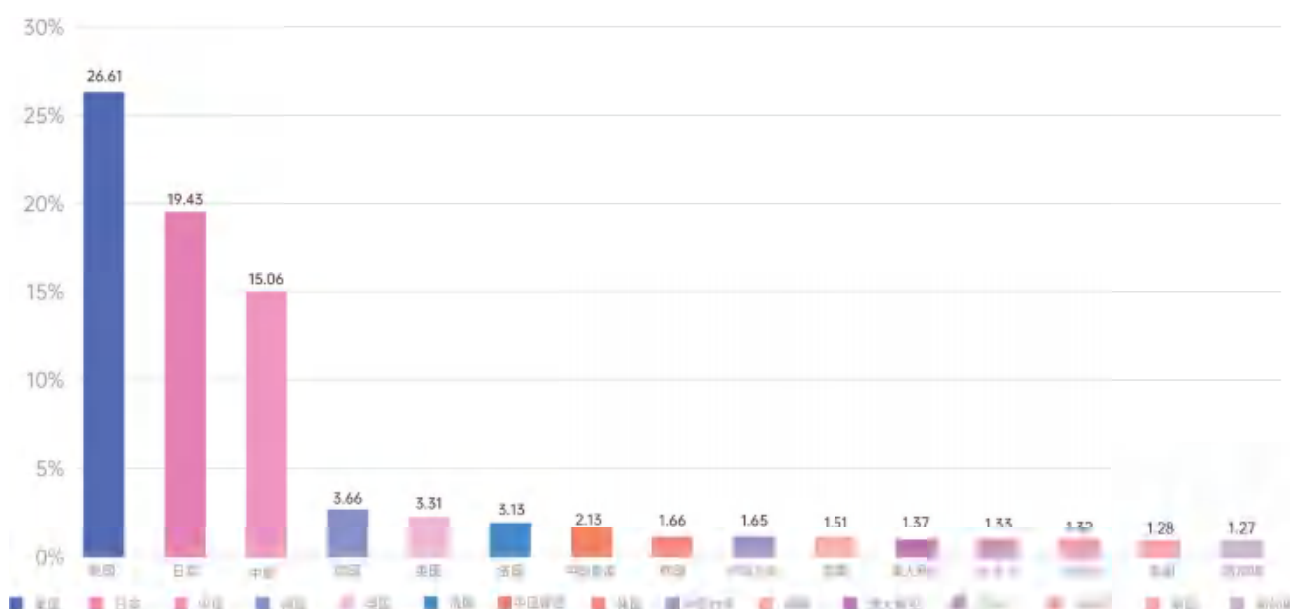
2023 年全球总计收入略微下降，但氪金已被接受

据估计，今年全球移动端游戏收入将达到 1080 亿美元，领先于传统 PC 与游戏机市场。

其中美国（571 亿美元）在市场份额上继续增长（较 2022 年上半年增长 4%），日本（+1.2% | 417 亿美元）和中国（+2% | 323 亿美元）也在增长。韩国经历了最大的下降（-2.6% | 35.63 亿美元）。

俄罗斯联邦在前 15 个国家中退出了榜单（-0.49% | 18.3 亿美元），而南非（-0.7% | 16.33 亿美元）、越南（+0.35% | 32.43 亿美元）和澳大利亚（+0.17% | 29.42 亿美元）加入了榜单。

尽管收入在近几年首次出现回落，但下载量和收入仍然远高于 2019 年的水平。2023 年上半年的数据充分表明，对游戏的需求并没有减退，相反，新增用户已经形成了一个坚定的游戏用户群体，并且保持了较高的忠诚度。



1080

2023年，全球手机游戏消费支出为1080亿美元

86.3%

安卓占所有下载的86.3%的份额

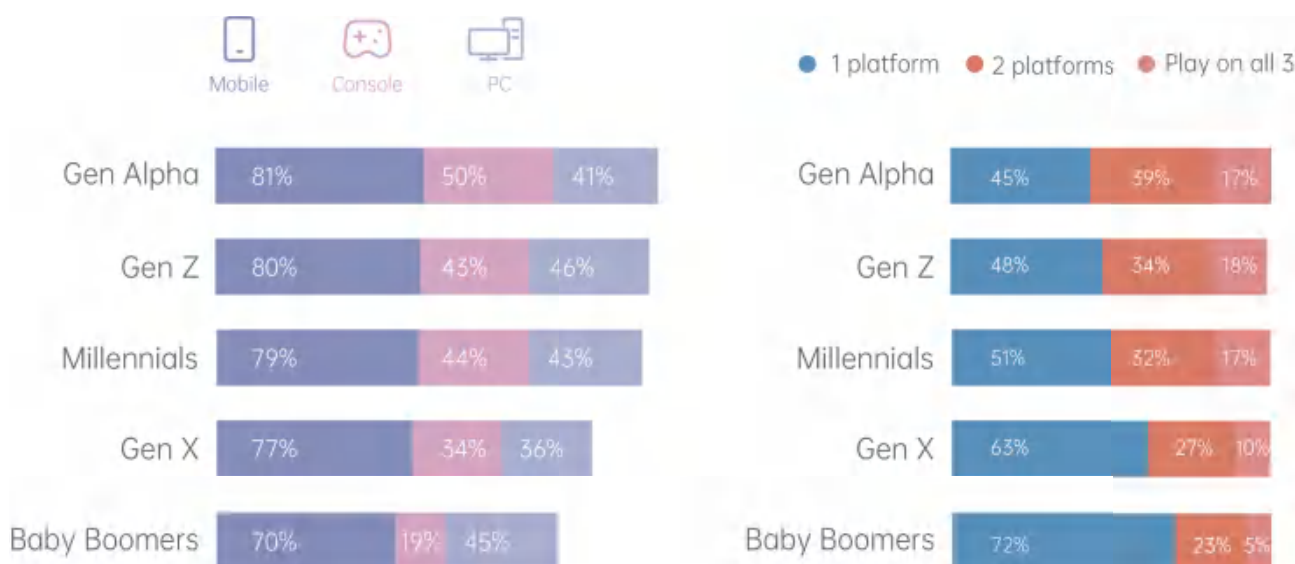
56.26%

所有手游收入iOS端占56.26%

51%

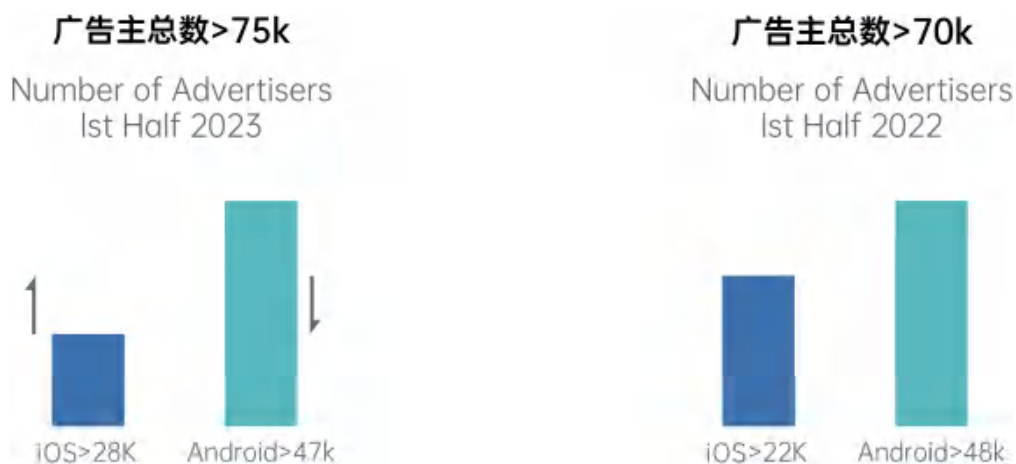
手游收入占所有APP品类的51%

存量时代来临，新世代让未来可期



观察近几年的下载量总数变化，我们可以注意到随着智能手机红利时代的结束，游戏下载的增长不再如前。然而，第一代手游玩家已经进入成熟期，并成为变现的主要推动力。此外，垂直的游戏类型使目标群体更加细分，使新生代玩家从早期就接触到适合他们的游戏。人们不再将游戏视为洪水般的选择，这进一步稳定了游戏行业的未来前景。

素材“卷”入新世代，现在进入广告主“考核期”



可以看到，广告主的数量持续增加，尤其在iOS端的数量剧增，这无疑和ASA的愈加成熟脱不开关系。另外，投放新素材的广告主数量在2023年第三季度达到了两年来的新高峰，占比超过94%。截至2023年Q3，投放新素材的广告主超过5.8万人，数量持续增加，占比较上季度上升了9.6%。在同一季度，新素材的数量超过1080万条，新投放素材占比由2022年的60%迅速攀升至目前的80%，同时素材的消耗也迅速增长。

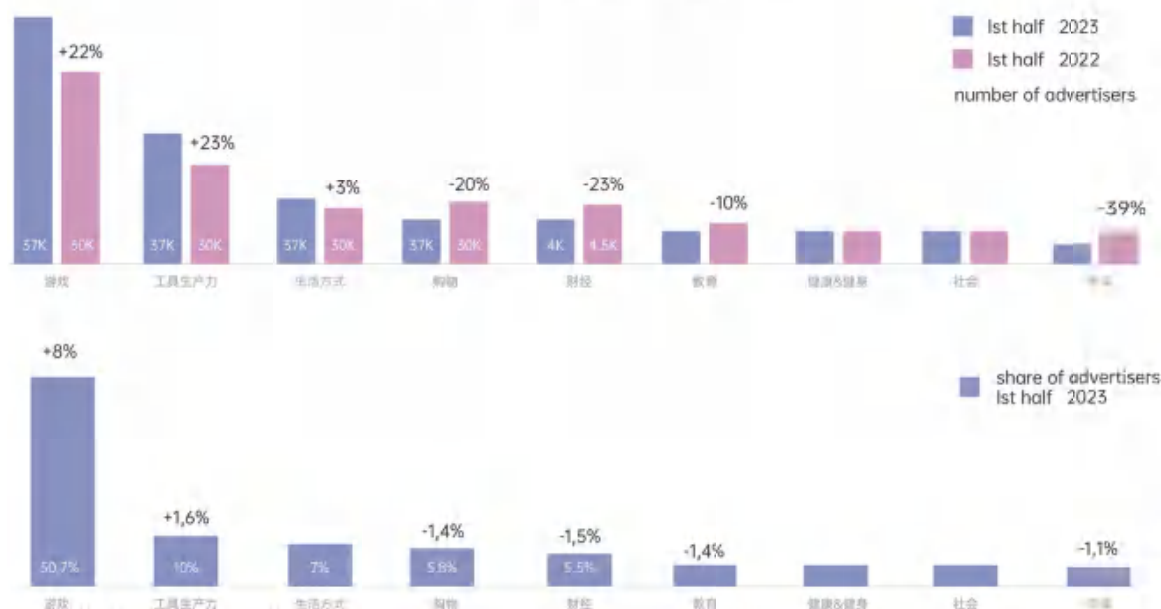


按地区划分，手游各类别广告量排行的前五名中，休闲、益智解谜、角色扮演和策略等四个高广告量品类多次上榜。由于休闲游戏具有广泛的受众群体，因此它们更倾向于采用全球通投的广告策略。相反，中重度游戏在广告投放的地区倾向更为明显。在大多数地区，策略类游戏的广告量排名高于角色扮演游戏，但在日韩、中国港澳台和东南亚地区，角色扮演游戏投放了相对更多的广告，而激增的广告主，多数是由中重度手游和超休闲手游构成。



数据来源：AppGrowing 国际版

每个类别的广告主数量



总体而言，游戏应用生成了

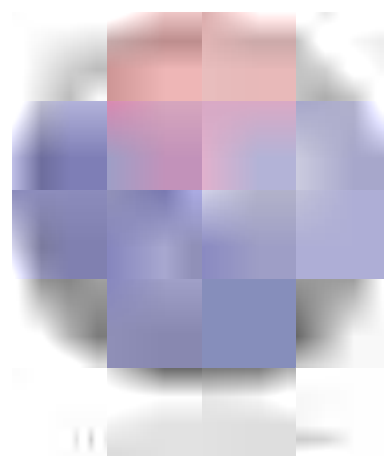
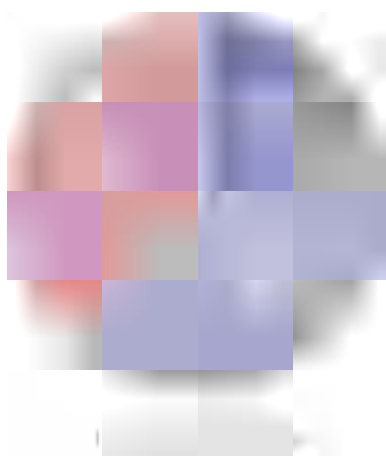
890 万个

游戏应用生成了 890 万个创意

56%

游戏创意占比创意总数百分比

短视频素材，尤其是时长在 30 秒以内的，已经成为当前的主流趋势。这种类型的素材具有迅速传递信息、引起用户兴趣的优势。与此同时，方形图片素材的使用范围更为广泛，适用于多种平台和场景。这样的图片素材在广告和营销中广泛应用，为品牌传达信息提供了更大的灵活性和多样性。



1.2 中国手游出海观察

150 亿美元，中国手游海外内购创新高

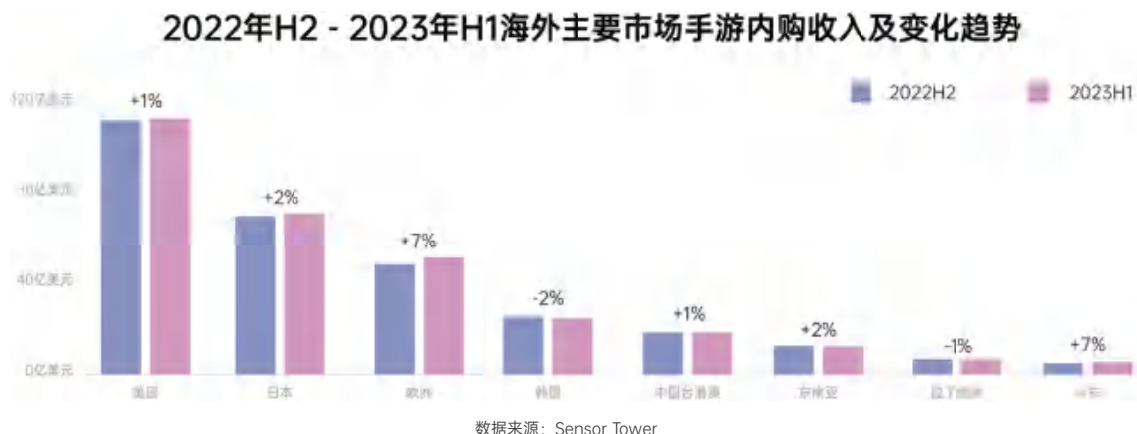
近三年，是中国手游出海高增长的三年。2021 年，中国手游在海外内购总收入环比增长 22%，达到 164 亿美元，创下历史新高。2022 年，海外收入略有回落，但仍接近 150 亿美元。截至 2023 年上半年，中国手游在海外市场的收入达到 75 亿美元，占海外手游总收入的 24%。值得关注的是，在中国手游海外总收入中，超过 50% 来自排名前 30 的手游。



市场回暖，新的出海生态已经出现

2023 年上半年，美国和日本市场的手游收入分别达到 110 亿美元和 70 亿美元，较 2022 年下半年略有上升。与此同时，欧洲、中国港澳台、东南亚和中东等海外市场的手游收入也呈现回升趋势。

美国、日本、韩国作为中国移动游戏出海的三大主要地区，在这些地区的竞争已经进入白热化阶段，不仅需要与海外企业持续竞争，还需要应对当地中国游戏企业在优势品类上的激烈竞争。因此，对新兴地区业务的拓展变得愈发重要，尤其是对具备较高发展潜力的拉美、中东、非洲、东南亚等地区，本次尤其值得注意的是，欧洲和中东地区的手游内购收入环比增长率均接近 7%。



尽管这些新兴市场目前规模相对有限，但市场格局尚未固化。由于缺乏探索经验，再加上新兴地区的迅速发展，中国游戏企业在这些市场进行探索的难度也将显著提升。

出海美国，红海之下的新航向标

2023 年是新品相对贫瘠的一年，既没有《赛马娘》这种新的现象级产品诞生，也没有类似《哈利波特》这种超级 IP 大作，很多万众期待的产品并没有超越他们的先驱，给市场一个新的航向标。



除了新品较少，红海市场的竞争也进一步变得激烈，但还是有一款产品挤进了美国增长榜的最前沿。

根据美国的中国出海内购收入榜和增长榜 Top10 显示。点点互动旗下的冰雪末日题材新游《Whiteout Survival》和《Frozen City》在美国市场的收入增长显著，突显了末日题材手游具有巨大的潜力，其中《Whiteout Survival》更是跃入沙特阿拉伯、美国等全球多个地区 Top20 内，截至 2023 年 6 月，该作出海净收入已超过 7100 万美元，海外累计流水突破 10 亿元。

除了点点，还有多款如“崩铁”、《万龙觉醒》等大作虽然并没挤进畅销榜 Top10，但整体收入可观，米哈游和朝夕光年都有了新作来弥补老产品收入减少的情况。而观察榜单，除了吸金的 SLG 和 RPG 等传统品类，也有多款模拟经营和休闲产品的身影出现，象征着出海手游越来越多维化的进程。

本书的主题不破不立，同样适用于中重度手游出海。

尤其对于需要长时间才能回本的中重度品类来说，除了要质量过硬，如何在众多流量池中锚定高价值用户，突破获客门槛、买量困难两座大山的重重挤压，成为中重度游戏厂商们“扭转乾坤”的关键。

根据海外第三方研究机构数据来看，自 iOS14.6 更新以来，全球中重度手游的广告获客成本已暴涨至 78%。而反观轻度游戏，则凭借广告变现（IAA）方式呈大幅追赶之势，自此，中重度游戏厂商们开始了对休闲游戏买量模式的积极探索与研究。

观察当下中重度游戏，我们会发现，不仅其游戏玩法逐渐轻度化，付费模式也由单纯的 IAP（内购）向混合变现（IAA+IAP）转化。对于中重度游戏厂商们来说，在游戏生态不断变化的当下，混合变现已成为趋势，而优化投放无疑已成刚需。

因此，厂商们试图寻找到更加多元的商业化买量渠道与更具创意性的营销方式，以求进一步获取新的流量池，打好这场营销战役。



来源: Sensor Tower

国产出海中重度手游广告量排行榜

01	Lords Mobile IGG	11	Mafia City 友塔游戏	21	花舞宫廷 初心网络
02	Doomsday: Last Survivors IGG	12	暮色雙城 露珠游戏	22	Call of Dragons 莉莉丝游戏
03	Genshin Impact 米哈游	13	Epic Heroes 冰川网络	23	War and Order 壳木游戏
04	The Grand Mafia 友塔游戏	14	Evony: The King's Return Top Games	24	이모달 소음 露珠游戏
05	Last Fortress: Underground 龙创悦动	15	The Ants 星合互娱	25	PUBG MOBILE 腾讯游戏
06	Top Eleven Nordeus	16	Mighty Party PANORAMIK GAMES	26	Age of Frostfall 趣加
07	War Robots UPWAKE.ME	17	謀攻: 天下為局 漫灵游戏	27	Hero Wars NEXTERS
08	Airship Knights: Idle RPG Super Planet	18	Sky Utopia 君海游戏	28	Soccer Super Star 万游网络
09	Stormshot: Isle of Adventure 趣加	19	Zombeast AKPublish	29	Rise of Empires 龙创悦动
10	Survivor.io 海波游戏	20	Bingo Party Mobile Fox	30	Mobile Legends: Bang Bang 沐瞳科技

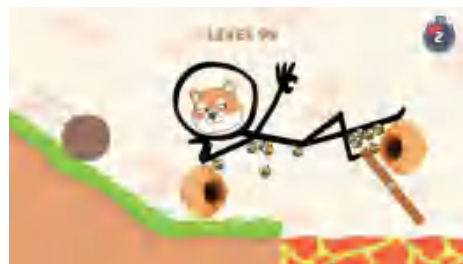
数据来源: AppGroing 国际版, 仅统计 Google Play 端, 按广告数降序排列

1.3 2023 H1 手游下载量及收入情况

买量生态变化：

在买量集体“内卷”的大背景下

休闲副玩法买量似乎逐渐成为解决流量困境的一种方式，但仍有一些产品选择放弃常规的广告套路，通过精品内容和品牌力来推动产品增长。



SLG（战略游戏）、生存题材和博彩仍然是北美市场的主流，而实现

差异化被认为是关键。

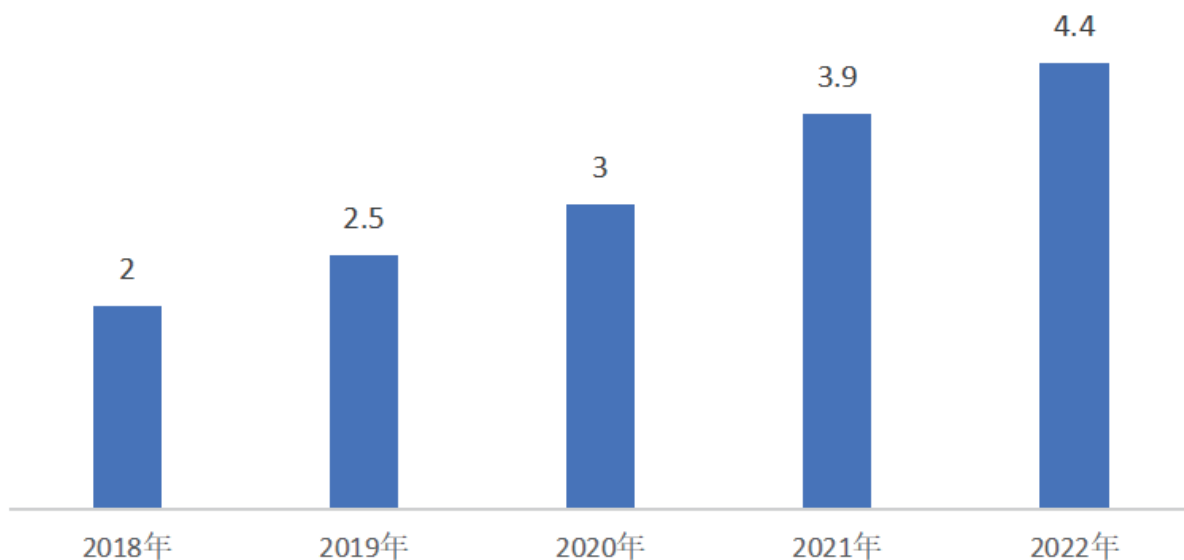
在北美市场，中重度品类的头部仍然以 SLG 为主，博彩和体育游戏也是北美市场买量的主力。从题材的角度来看，末日生存题材在北美市场仍然非常受欢迎，并且逐渐扩展到其他玩法类型。



通过头部游戏企业的营销费用变动状况，我们也可以观察到，游戏企业整体的获客成本多年来一直在持续提升。

然而，在 2022 年，销售费用从 2021 年的 873.77 亿元降至 811.59 亿元，首次出现下滑，主要是受到游

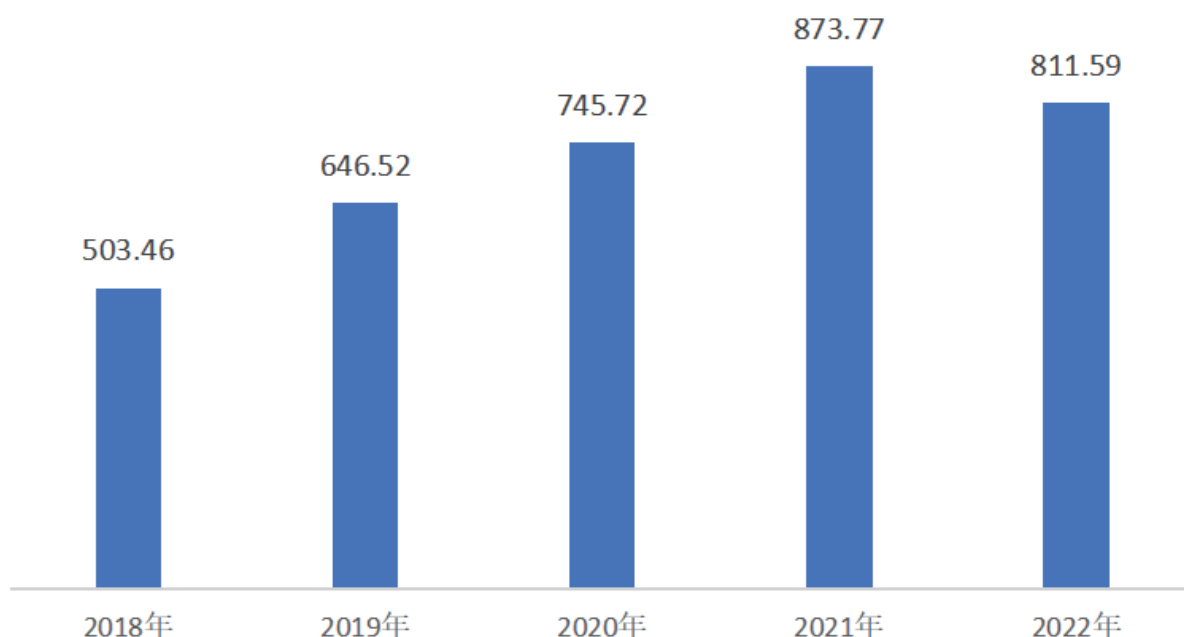
头部移动游戏平均上线时长（年）



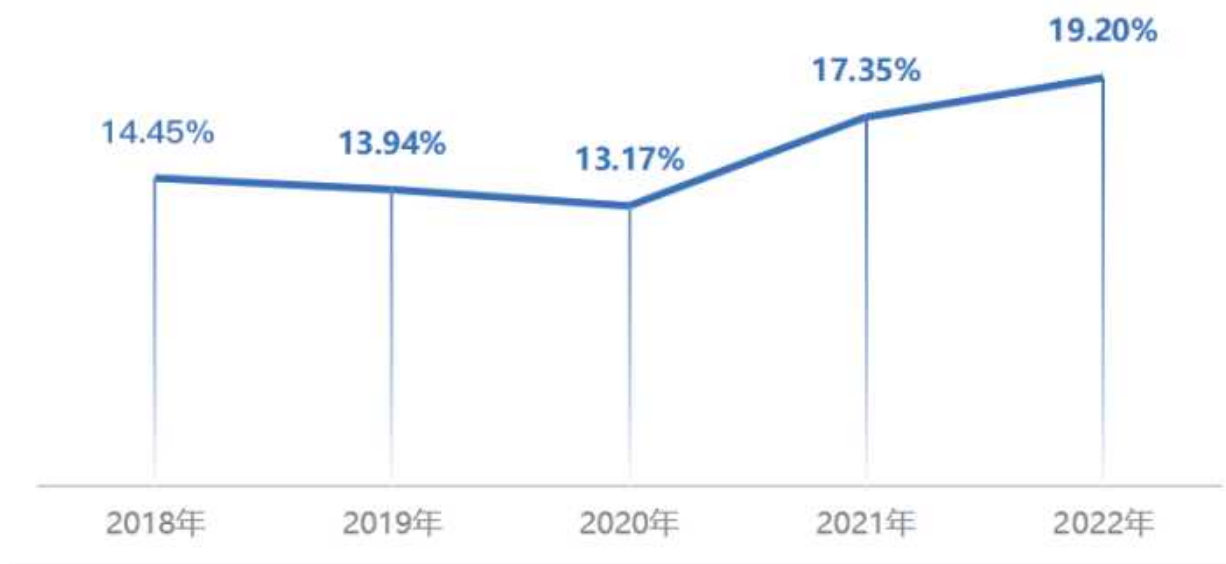
注：头部移动游戏指对应期间内中国流水 Top100 的移动游戏。数据来源：Sensor Tower

戏企业收入下滑的影响。在市场面临瓶颈的情况下，传统的买量策略已经完全触碰到获客的天花板。尽管游戏企业整体的销售费用率仍在提升，但也呈现出了“买量乏力”的状况。

中国主要上市游戏企业销售费用状况（亿元）



中国主要上市游戏企业销售费用率中位分布状况

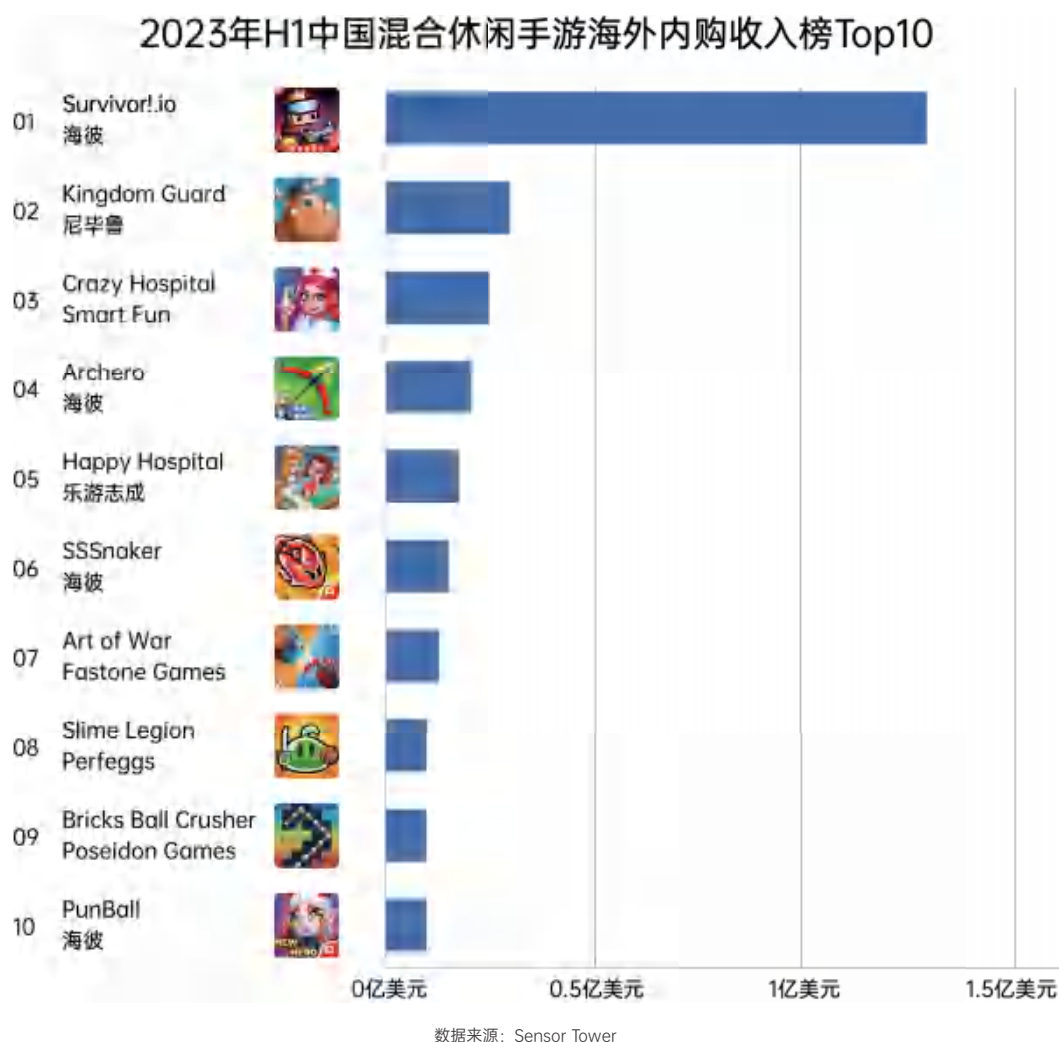


Sensor Tower 数据显示，2023 年 H1 全球手游在 iOS、安卓双平台下载量预估为 266 亿次，双平台手游收入预估为 265 亿美金，同比、环比均轻微下降。2022 年全球手游下载量接近 2021 年水平的情况下，收入出现首次回落，但下载量与收入仍远高出 2019 年的数据。2023 年 H1 数据也充分表明，尽管疫情对全球移动市场的影响在减弱，但在这期间的新增用户对游戏的需求并没有消退，相反，这些用户已经形成了一个坚定的游戏用户群体并保持了较高的黏性。

1.4 突出题材分析——休闲游戏寻量解密

海彼领跑，中国混合休闲手游出海赛道

2023 年上半年，海外市场混合休闲手游的收入环比提升 20%，达到超过 9 亿美元，其中超过 8 亿美元的收入来自中国手游产品，成为中国出海手游领域的新兴热门赛道。海彼旗下的《Survivor!.io》、《Archer》、《SSSnaker》以及《PunBall》等多款混合休闲手游在 2023 年上半年入围中国混合休闲手游出海收入榜 Top10。



Roger King——Habby:

Habby 已经悄然成为中国出海的旗舰之一。其中《Survivor!.io》是 Habby 在休闲游戏中的一次大胆探索，Habby 在此之前已经尝试了射击 + 肉鸽题材的《Archer》、打砖块 + 肉鸽题材的《PunBall》、跑酷 + 肉鸽题材的《Kinja Run》，以及肉鸽元素之外的模拟放置类治愈系游戏《企鹅岛》等等一系列游戏。

从成绩和营销路线来看，Habby 的成功绝非偶然，这家公司从研发到发行的策略，绝对值得所有出海人认真研究下，这种轻投入重产出的产品，到底妙在哪里。

休闲（Casual）游戏的 CPI 之战：

从 2022 年到 2023 年，平均每次安装的总成本（CPI）维持在约 1 美元左右。这低于前两年的水平。

在 App Tracking Transparency（ATT）实施后，Android 仍然是休闲游戏应用最经济的解决方案，平均 CPI 为 0.63 美元。

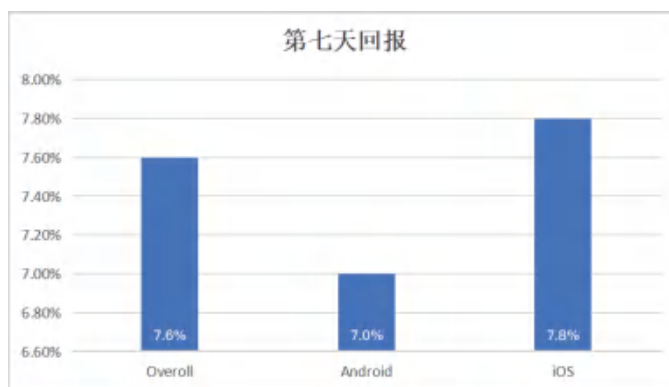
在 iOS 上获取用户的成本为每次安装 2.23 美元，比在 Android 上高出 3 倍以上。

尽管支出和游戏习惯发生变化，但广告支出回报率（ROAS）仍然是许多广告商评估其广告支出策略的首要指标。

总体而言，休闲游戏在第 7 天达到了 7.6% 的广告支出回报率（ROAS）。

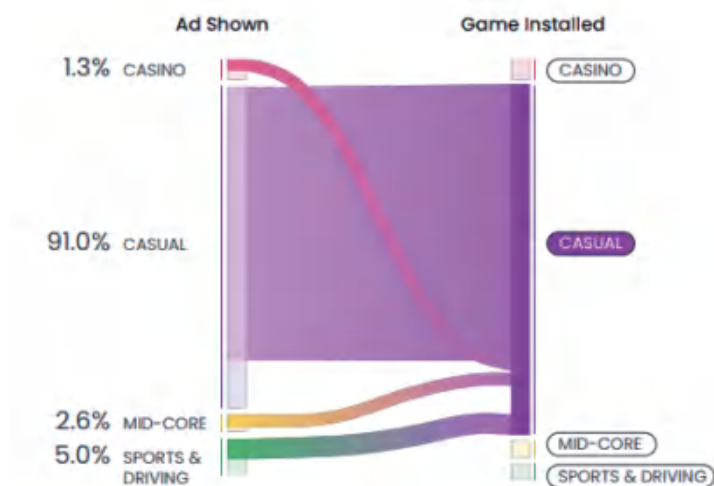
尽管 Android 用户的获取成本更为经济，但两个平台在第 7 天的广告支出回报率（D-7 ROAS）相似。

在第 7 天，iOS 提供的回报率仅略高，为 7.8%。



玩家何处觅？

按类别细分安装量，我们注意到安装量的明显趋势。不出所料，大多数休闲游戏的安装都是由其他休闲游戏推动的。只有不到10%的安装量来自其他三个类别。运动和驾驶游戏是休闲游戏安装量的第二驱动力，占5%。博彩类游戏排名最后，仅为1.3%。

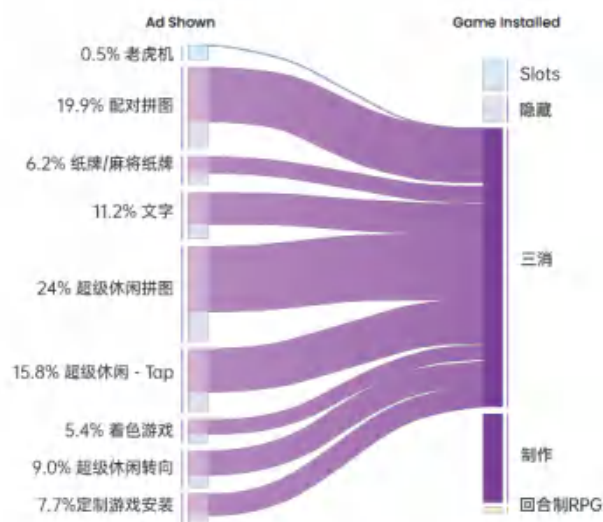


典型休闲品类分析——三消

消除游戏一直是出海的主要品类，在很长一段时间里，该领域主要由 Playrix、King、Dreams Game 等海外休闲游戏巨头主导，现在中国公司乐元素、柠檬微趣，以及日本公司 Line 等企业通过另辟蹊径的打法成功搭起了自己的护城河。

例如，以年收入 1.3 亿美元的《Triple Match 3D》为代表的堆叠消除游戏，在 2023 年 8 月的单月增长至 2.3 亿人民币，两年间实现了近 5 倍的高速增长。在竞争激烈的消除市场中取得了突破性的成功。

当然，这一热门趋势中还有其他的在融合消除领域取得建树的国内公司，比如 Zenjoy 及其发行的《My Home（我的小家）》，其海外版本最高月流水达到约 2000 万。



02

Part.02 2023 手游出海企业及爆款榜单



2.1 2023 手游出海企业榜单解读

data.ai 每年发布的榜单数据,一直是出海从业者每年的必读榜单,因此,我们特地以 data.ai 于 2023 年 1-11 月发布的手游出海企业 Top30 榜单为蓝本进行了汇总,助力出海从业者全面了解全球移动互联网领域的“头号玩家”们,并藉此一窥全球手游市场发展趋势。

出海游戏公司	上榜次数	最高榜位	出海游戏公司	上榜次数	最高榜位
米哈游	11	1 (9次霸榜)	冰川网络	11	20 (1次第20名)
腾讯	11	1 (2次霸榜)	智明星通	11	20 (2次第20名)
点点互娱	11	2 (1次第2名)	4399	11	17 (2次第17名)
三七互娱	11	2 (1次第2名)	字节跳动	11	13 (1次第13名)
莉莉丝	11	3 (3次第3名)	宝通科技	9	11 (1次第11名)
壳木游戏	11	6 (6次第6名)	SP - Game	8	10 (1次第10名)
IM30	11	4 (1次第4名)	英雄游戏	7	27 (2次第27名)
悠星网络	11	6 (2次第6名)	心动网络	6	25 (1次第25名)
网易	11	7 (2次第7名)	天游网络	6	13 (1次第13名)
IGG	11	8 (1次第8名)	有象互娱	5	26 (1次第26名)
沐瞳科技	11	6 (1次第6名)	游族网络	5	26 (1次第26名)
Habby	11	9 (1次第9名)	爱奇艺	5	28 (1次第28名)
友塔游戏	11	9 (1次第9名)	Lijay Games	3	24 (1次第24名)
Topwar Studio	11	10 (1次第10名)	紫龙游戏	3	23 (1次第23名)
Tap4Fun	11	17 (4次第17名)	贪玩游戏	2	27 (1次第27名)
星合互娱	11	15 (1次第15名)	More2 Game	2	17 (1次第17名)
灵犀互娱	11	13 (3次第13名)	益世界	1	26 (1次第26名)
MicroFun	11	18 (2次第18名)	Yuanlong Games	1	25 (1次第25名)
ONEMT	11	19 (2次第19名)	Efun	1	30 (1次第30名)
乐元素	11	16 (1次第16名)			

数据来源 data.ai

2023 年,对于中国移动互联网出海企业而言,既是充满挑战的一年,也是再度复苏、蓬勃发展的一年。据不完全统计,中国出海开发者目前在海外市场已占有 27% 的市场份额,竞争优势明显。

根据扬帆出海的整理统计,在 2023 年,共有 40 家中国出海游戏公司登入手游出海企业 Top 榜单,米哈游、腾讯、点点互动、三七互娱、莉莉丝等 24 家出海公司成为自 2023 年 1 月至 11 月均进入榜单的头部领航者,全球影响力可见一斑。其中,米哈游和腾讯最高均夺得榜一头筹,米哈游共 9 次霸榜 Top1,缺席的两次则由腾讯接棒。另外,有三家公司曾新晋榜单,包括益世界、Yuanlong Games 以及 Efun,这三家公司分别获得第 26、25、30 名。

头部领航者：

出海游戏公司	上榜次数	最高榜位	出海游戏公司	上榜次数	最高榜位
米哈游	11	1（9次霸榜）	友塔游戏	11	9（1次第9名）
腾讯	11	1（2次霸榜）	Tapwar Studio	11	10（1次第10名）
点点互娱	11	2（1次第2名）	Tap4Fun	11	17（4次第17名）
三七互娱	11	2（1次第2名）	皇合互娱	11	15（1次第15名）
莉莉丝	11	3（3次第3名）	灵犀互娱	11	13（3次第13名）
壳木游戏	11	6（6次第6名）	MicroFun	11	18（2次第18名）
IM30	11	4（1次第4名）	ONEMT	11	19（2次第19名）
悠星网络	11	6（2次第6名）	乐元素	11	16（1次第16名）
网易	11	7（2次第7名）	冰川网络	11	20（1次第20名）
IGG	11	8（1次第8名）	智明星通	11	20（2次第20名）
沐瞳科技	11	8（1次第8名）	4399	11	17（2次第17名）
Habby	11	9（1次第9名）	字节跳动	11	13（1次第13名）

数据来源 data.ai

新晋榜单游戏厂商：

出海游戏公司	上榜次数	最高榜位
益世界	1	26（1次第26名）
Yuanlong Games	1	25（1次第25名）
Efun	1	30（1次第30名）

数据来源 data.ai

在上榜出海企业中，有多家于 2023 年跑出了亮眼黑马产品、在全球游戏市场上收获了佳绩，最重要的，还包括为全球游戏市场开辟了新的创新道路，如莉莉丝、点点互动、Habby 等。

莉莉丝于 2016 年正式发力全球市场，全球同步发行了其 SLG 代表作之一《剑与家园》，在品尝到 SLG 赛道甜头后，又接连推出了《Rise of Kingdoms（万国觉醒）》《战火勋章》《Call of Dragons（万龙觉醒）》等 SLG 产品。除此之外，莉莉丝还在其卡牌成名作《刀塔传奇》之后，推出了《AFK Arena（剑与远征）》《Distyle》《剑与远征 2》等多个卡牌爆品。以 SLG 来看，其中，由成都乐狗研发、莉莉丝发行的《Rise of Kingdoms（万国觉醒）》开创了“多文明”题材流派，经统计，自 2021 年 12 月至今，《Rise of Kingdoms》全球总收入已超过 8.5 亿美金，总下载量超过 4000 万，让人很难相信这是一款已经上线长达 6 年的游戏。





今年3月，乐狗自研、莉莉丝发行的第二款SLG《Call of Dragons（万龙觉醒）》在历经近1年测试后正式于海外上线，该作继承了其核心ROK-Like玩法框架，除此之外，最大的亮点是创新性地融入了MMO的一些设计，令SLG产品的社交属性更强。不止如此，《万龙觉醒》的付费生态之中同样也有着MMO付费的底层思路，将最低充值金额下降至0.99美元，想要打破“只关注大R”的局面，将部分注意力放到0氪和微氪玩家身上，进而扩大玩家前期的付费转化。总结来说，《万龙觉醒》将RPG、MMO以及SLG三大品类的内容做融合的创新方向，正契合当下品类进化融合的大趋势，其中体现的新付费生态，也构筑出了有别于同类竞品的竞争壁垒，是2023年最值得关注的SLG产品之一。

另一家明星公司为点点互动，该公司仅用2023年一年的时间，便从前两年持续收入下滑和亏损中实现逆袭，发展成为仅次于米哈游和腾讯的出海游戏公司。



让其实现逆袭的，正是其于全球手游市场中推出的两款冰雪题材末日生存 SLG 手游《Frozen City（冰封时代）》与《Whiteout Survival（寒霜启示录）》，其中，《Frozen City》采用了低多边形风格，将模拟经营玩法与 SLG 相结合，生存与养成的精妙包装，令这款产品收获了不错的盈利。《Whiteout Survival（寒霜启示录）》延续了《Frozen City》的“末日冰雪生存”题材以及“小而精”的低多边形风格，在前期弱化了原本应在 SLG 中占据核心地位的探险、收割资源等玩法，反而将更重的笔墨放在了构建“模拟经营 + 末日冰雪生存”这一生态闭环上。根据第三方数据，《Whiteout Survival（寒霜启示录）》截至目前海外累计流水已突破 10 亿元大关。

Habby（海彼游戏）同样连续 11 个月进入榜单 Top30。五年时间内，凭借简单上头、Roguelike+ 割草 + 外围养成的这一套框架公式，Habby 成功打造了《弓箭传说》《Kinja Run》《弹壳特工队》《SSSnaker》等亮眼产品，强化了其在中重度游戏轻量化大趋势下的领航地位。除此之外，由韩国游戏研发商 Concrit 开发、Habby 发行的放置卡牌养成新游《SOULS》凭借令人惊艳的画面表现和成熟的游戏推广，在今年 8 月登顶 Google Play 美国地区 RPG 游戏榜首，韩国游戏总榜第 3。



除此之外，Tap4Fun 旗下几款产品《Age of Apes》《Kiss of War》《Kingdom Guard: Tower Defense TD》等，凭借差异化题材、副玩法买量以及因地制宜的推广在全球市场中成绩不断攀升，其中，《Age of Apes》的整体下载量截止目前已超过 2000 万，收入则突破了 2500 万，在全球地区的平均每次下载收益也达到了 1.32 美元。在逐渐找到适合自己的路线后，Tap4Fun 正在品尝属于自己的胜利果实。



2.2 出海手游企业收入榜单附表

Jan			Feb								
01		腾讯	16		字节跳动	01		米哈游	16		灵犀互娱
02		米哈游	17		More2 Game	02		腾讯	17		4399
03		三七互娱	18		4399	03		三七互娱	18		星合互娱
04		IM30	19		乐元素	04		莉莉丝	19		QNET
05		莉莉丝	20		星合互娱	05		IM30	20		智明星通
06		悠星网络	21		QNET	06		壳木游戏	21		乐元素
07		网易	22		智明星通	07		网易	22		Tap4Fun
08		壳木游戏	23		Tap4Fun	08		点点互动	23		冰川网络
09		Hobby	24		冰川网络	09		沐瞳科技	24		MicroFun
10		IGG	25		蛟龙游戏	10		友塔游戏	25		More2 Game
11		沐瞳科技	26		MicroFun	11		IGG	26		游族网络
12		友塔游戏	27		游族网络	12		悠星网络	27		英雄游戏
13		灵犀互娱	28		英雄游戏	13		Tapwar Studio	28		心动网络
14		点点互动	29		天游网络	14		Hobby	29		有爱互娱
15		Tapwar Studio	30		心动网络	15		字节跳动	30		Efun

数据来源 data.ai

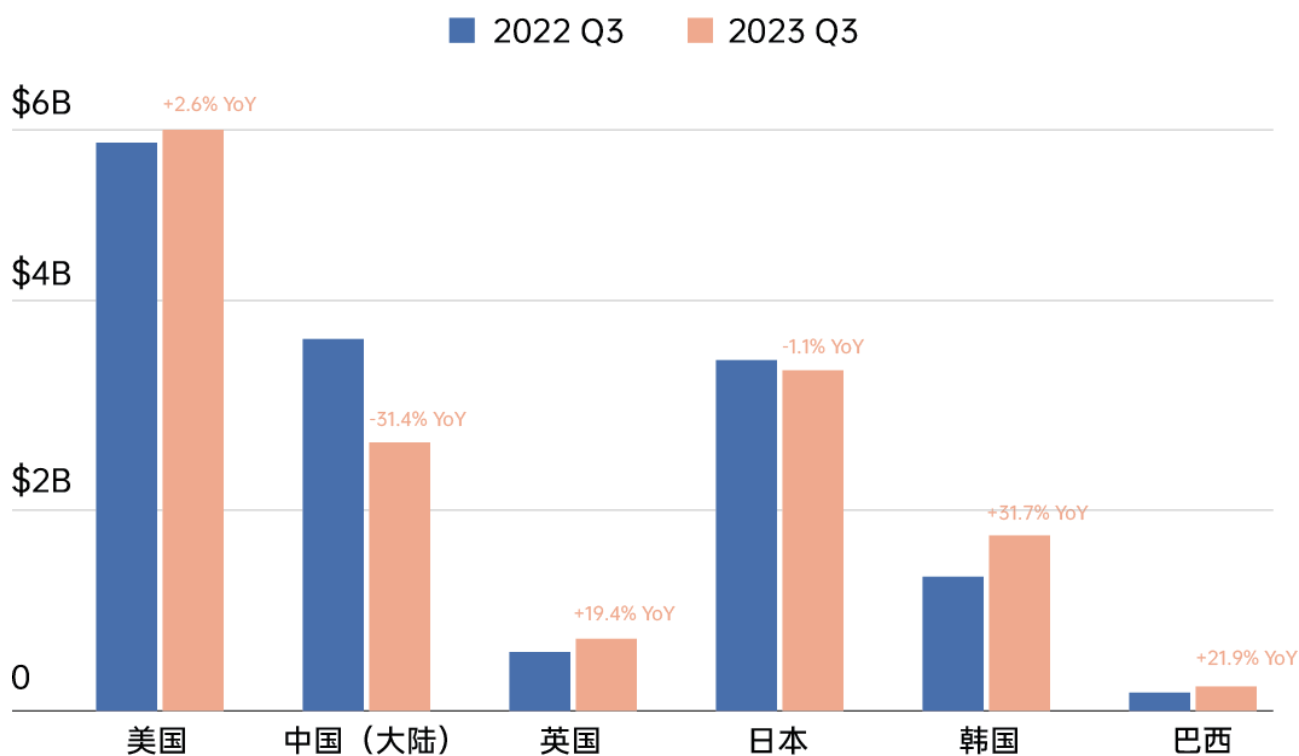


扫码查看完整榜单

2.3 2023 手游出海产品榜单解读

2023 年，全球移动市场开始逐渐恢复活力。根据 data.ai 数据显示，2023 年前三季度，全球移动应用用户支出连续突破 330 亿美元，而第三季度，这个数字则达到了 336 亿美元，其中，移动游戏仍然是用户支出

移动游戏热门市场用户支出趋势 2022 Q3 VS 2023 Q3



数据来源：data.ai Intelligence
注：用户支出为 iOS 与 Google Play 商店合计值。中国大陆仅统计 iOS。

核心贡献者，在该季度贡献了 200 亿美元，手游季度下载量也同比提升 0.7%，达到 151 亿次。

根据我们对 2023 出海游戏产品的整理和统计，共有 54 款游戏产品进入手游出海 Top 榜单，在 54 款游戏中，按照手游类型进行分类，SLG、RPG、卡牌、MMO 所占比例较大，依旧保持着向上态势，其中，《Genshin Impact（原神）》《PUBG Mobile》《Goddess of Victory: Nikke》《Rise of Kingdoms》等 20 款产品成为 2023 年 1 月至 11 月榜单的“常青树”，而在这些长期霸榜的头部产品背后，米哈游、腾讯、莉莉丝、点点互动等成为毋庸置疑的最大赢家。除此之外，首次登榜的近期新品包括《马赛克英雄》《Street Fighter: Duel》《月光魔盗团》《巅峰极速》《Dragonheir: Silent Gods》《Reverse: 1999》《KARIZ》等 12 款手游产品。在此前，扬帆出海已针对其中大部分产品进行了详细拆解和分析，由此总结出的一个比较直观的趋势是，除了常年霸榜的老牌产品外，近几年开始“后来居上”的产品几乎均在差异化或品类融合的道路上直线前进。

出海游戏公司	上榜次数	最高榜位	出海游戏公司	上榜次数	最高榜位
Genshin Impact	11	1 (5次霸榜)	Age of Z Origins	5	6 (1次第6名)
PUBG MOBILE	11	1 (1次霸榜)	Three Kingdoms Fantasy Land	5	13 (1次第13名)
GODDESS OF VICTORY: NIKKE	11	1 (1次第2名)	Dragon Hunters: Heroes Legend	5	22 (1次第22名)
Rise of Kingdoms	11	3 (2次第3名)	X-HERO: Save Animals	4	27 (1次第27名)
Puzzles & Survival	11	3 (1次第3名)	AFK Arena	3	28 (2次第28名)
Survivor! io	11	6 (1次第6名)	Honkai Impact 3	3	18 (1次第18名)
Mobile Legends: Bang Bang	11	8 (5次第8名)	蔚蓝M	3	26 (1次第26名)
Top War: Battle Game	11	5 (1次第5名)	Dragonscapes Adventure	3	29 (1次第29名)
Lords Mobile	11	10 (2次第10名)	WAPPATH	2	25 (1次第25名)
Last Fortress: Underground	11	10 (2次第10名)	Identity V	2	17 (1次第17名)
Blue Archive	11	6 (1次第6名)	菲伊曼城	2	8 (1次第8名)
Last Shelter: Survival	11	13 (1次第13名)	Distyle	2	14 (1次第14名)
Knives Out	11	12 (1次第12名)	Azun Lane	2	26 (1次第26名)
Rise of Empire	11	14 (2次第14名)	Whiteout Survival	2	2 (1次第2名)
MARVEL SNAP	11	15 (1次第15名)	Gossip Harbor	2	26 (1次第26名)
Mafia City	11	17 (2次第17名)	弗鲁克英雄	1	16 (1次第16名)
Ensemble Stars Music	11	13 (1次第13名)	Ragnarok X: Next Generation	1	26 (1次第26名)
The Ants: Underground Kingdom	11	19 (1次第19名)	Street Fighter: Duel	1	18 (1次第18名)
War and Order	11	18 (1次第18名)	神蹟：加舞者	1	20 (1次第20名)
The Grand Mafia	11	23 (2次第23名)	Family Farm Adventure	1	29 (1次第29名)
Three Kingdoms Tactics	10	10 (1次第10名)	Harry Potter: Magic Awakened	1	22 (1次第22名)
Honkai: Star Rail	8	1 (5次霸榜)	Watchers of Realms	1	26 (1次第26名)
Call of Dragons	8	10 (1次第10名)	月亮商店街	1	23 (1次第23名)
Arknights	7	10 (2次第10名)	Dragonheart: Silent Gods	1	22 (1次第22名)
White Out Survival	7	3 (1次第3名)	巅峰极速	1	16 (1次第16名)
Age of Origins	6	5 (2次第5名)	Reverse: 1999	1	18 (1次第18名)
Pixel Heroes	6	10 (1次第10名)	EA GOLF	1	30 (1次第30名)

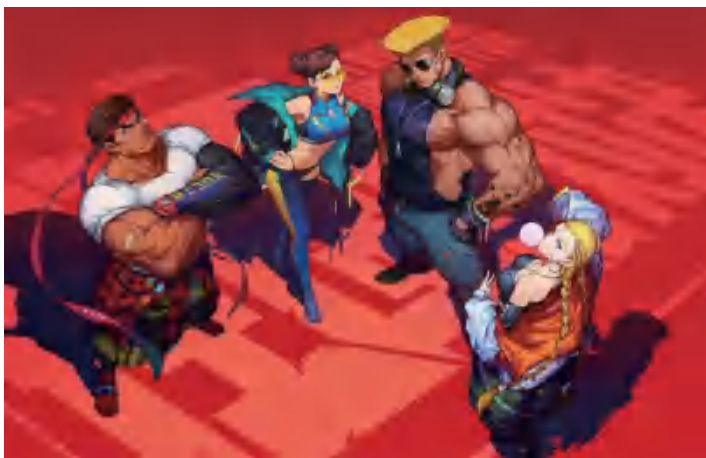
其中，CAPCOM 正版授权、攸乐公司研发、腾讯代理发行的《Street Fighter: Duel》是 2023 第一季度的黑马产品，在欧美部分地区上线后便持续霸榜英国、美国、澳大利亚等多个欧美地区动作及 RPG 游戏下载榜 Top1 长达一周，近一年，《Street Fighter: Duel》全球下载量超 160 万，全球收入近 1400 万美元。



数据来源 data.ai



《Street Fighter: Duel》借助高度还原的人物动作、激燃的音乐节奏、格外突出的打击命中感，以及连携式的技能演出为玩家带来了不逊于传统《街霸》端游的体验。在宣发层面，则围绕街霸 IP 情怀和“格斗 + 卡牌”的创意融合玩法进行了“有的放矢”的宣传。一方面，凭借“《街霸》正版授权”、“线下街机手游化”、“怀旧经典街机”等元素勾起 80、90 后等情怀玩家的回忆；另一方面则精准定位海外 Z 世代们的审美和对互动社交的需求，通过短视频的形式在 TikTok 等流媒体平台进行大规模投放。



不论是 IP 的还原、新潮玩法的探索，还是在宣发层面的“有的放矢”，《Street Fighter: Duel》用自己的努力证明了这个已经 30 多岁的经典的 IP 能够走出一条更为年轻化的道路。而这，成为了《Street Fighter: Duel》在海外市场打出亮眼成绩的核心竞争力。

另一款值得重点关注的产品是朝夕光年旗下 SGRA 工作室研发的 DnD 题材半即时策略 RPG 手游——《Dragonheir: Silent Gods(龙息：神迹)》。



该作在玩法上采取了开放世界自由探险 + 半即时策略的设计，上线首周，该作进入加拿大、泰国、韩国、中国港澳台等全球 20 多个国家及地区 Top1，截至目前，该作仍在新加坡、中国港台地区、马来西亚、日本等热门出海地区角色扮演游戏榜 Top100 名内。



数据来源: data.ai

近段时间，我们观察到越来越多的游戏产品想要通过融合西方题材的方式打入海外市场，但大部分产品多半仅是将西方题材具有代表性的美术和故事讲述习惯与游戏本身做了简单融合。而《Dragonheir: Silent Gods(龙息：神迹)》选择深入挖掘西方题材文化历史，以剧情驱动玩法，以玩法带动游戏体验的方式，却赋予了游戏更为持久的生命力和市场潜力，值得每一个出海厂商参考。

最后一款近期表现超出预期的产品，是深蓝互动研发的《Reverse: 1999（重返未来：1999）》。这款产品于 9、10 月接连在海外市场推出多个版本，包含国际服、日服、韩服，其国际服版本以超过 450 万次下载量登顶 App Store 的 10 月手游出海下载榜，并位列 10 月全球用户支出排行榜第 5。截至目前，《Reverse: 1999》全球下载总量已近 2000 万次，全球总收入近 3200 万美元，游戏下载主要集中在美国、中国台湾地区、韩国、中国大陆及日本。

2023十月* | 下载量增长突破游戏

*2023年10月8日 - 11月4日 VS 2023年9月10日 - 10月7日
由 Data.ai's Game IQ Taxonomy提供支持

增长排名	当前排名	排名变化	应用名	MPS	游戏类型
01	01		Gacha Life 2	87	虚拟人生 模拟
02	02		重返未来: 1999	99	团队战斗 RPG
03	09		Mortal Kombat: Onslaught	93	团队战斗 RPG
04	32		地牢猎手6	93	ARPG RPG
05	19		Ramp Car Games: GT Car Stunts		街机赛车 赛车
06	41		Ragdoll Break	96	动作 超休闲
07	44		Traffic Escape!	96	益智 超休闲
08	76		MADFUT 24	84	管理模拟 运动
09	152		Screw Puzzle: Nuts and Bolts		益智 超休闲
10	137		Hide And Seek: Who is Daddy		动作 超休闲

数据来源: data.ai Intelligence

注: 用户支出为 iOS 与 Google Play 商店合计值。中国大陆仅统计 iOS。

* 排名基于 2023 年 10 月 8 日 -11 月 4 日期间数。排名变化基 4 周前数据对比

MPS 基于 2023 年 10 月 29 日 -11 月 4 日全球 iOS 与 Android 合计得出

《Reverse: 1999》是一款复古神秘学策略 RPG 手游，游戏美术为市场罕见的近现代英伦风格，身负二次元画风、神秘学题材、卡牌策略玩法、默认英配、副游定位等多个热门标签，在卷生卷死的二次元赛道，凭借差异化走出了一条“康庄大道”。值得一提的是，《Reverse: 1999》投入大量资金获取付费用户，根据 data.ai 数据，每 10 次下载中就有近 7 次来自付费渠道。精准的用户获取策略为其赢得了丰厚的回报，截至目前，《Reverse: 1999》的用户支出在同类游戏中排名第 1。

2023十月* 用户支出增长突破游戏							
*2023年10月8日 - 11月4日 VS 2023年9月10日 - 10月7日							
由 Data.ai's Game IQ Taxonomy提供支持							
增长排名	当前排名	排名变化	应用名	MPS	游戏类型		
01	7	▲	 Monster Strike	 93	益智RPG RPG		
02	6	▲	 崩坏：星穹铁道	 94	团队战斗 RPG		
03	16	▲	 Clash of Clans	 96	建造战斗 策略		
04	23	▲	 Professional Baseball Spirits A	 96	模拟运动 运动		
05	85	▲	 重返未来：1999	 99	团队战斗 RPG		
06	105	NEW	 巅峰极速	 96	竞速赛车 赛车		
07	58	▲	 荒野行动	 88	吃鸡战场 射击		
08	4	=	 ROBLOX	 94	创意沙盒 模拟		
09	112	▲	 The Eminence in Shadow RPG	 90	团队战斗 RPG		
10	201	NEW	 地牢猎手6	 93	ARPG RPG		

数据来源：data.ai Intelligence
注：用户支出为 iOS 与 Google Play 商店合计值。中国大陆仅统计 iOS。
* 排名基于 2023 年 10 月 8 日 -11 月 4 日期间数。排名变化基 4 周前数据对比
MPS 基于 2023 年 10 月 29 日 -11 月 4 日全球 iOS 与 Android 合计得出

2.4 出海手游收入榜单

Jan				Feb							
01		Genshin Impact	16		鳥獵克英雄	01		Genshin Impact	16		Three Kingdoms Fantasy Land
02		GODDESS OF VICTORY: NIKKE	17		Last Shelter: Survival	02		PUBG MOBILE	17		Mafia City
03		PUBG MOBILE	18		Knives Out	03		Rise of Kingdoms	18		Honkai Impact 3
04		Rise of Kingdoms	19		Rise of Empire	04		Puzzles & Survival	19		Ensemble Stars Music
05		Puzzles & Survival	20		MARVEL SNAP	05		GODDESS OF VICTORY: NIKKE	20		Knives Out
06		Survivor.io	21		Mafia City	06		Top War: Battle Game	21		War and Order
07		Age of Z Origins	22		Ensemble Stars Music	07		Age of Z Origins	22		Dragon Hunters: Heroes Legend
08		Mobile Legends: Bang Bang	23		The Ants: Underground Kingdom	08		Mobile Legends: Bang Bang	23		The Grand Mafia
09		Top War: Battle Game	24		Dragon Hunters: Heroes Legend	09		Blue Archive	24		The Ants: Underground Kingdom
10		Lords Mobile	25		War and Order	10		Last Fortress: Underground	25		Three Kingdoms Tactics
11		Last Fortress: Underground	26		The Grand Mafia	11		Lords Mobile	26		Ragnarok X: Next Generation
12		Three Kingdoms Tactics	27		X-HERO: Save Animals	12		Survivor.io	27		Identity V
13		Three Kingdoms Fantasy Land	28		AFK Arena	13		Last Shelter: Survival	28		대탈출
14		Blue Archive	29		WARPATH	14		Rise of Empire	29		X-HERO: Save Animals
15		Arknights	30		Honkai Impact 3	15		MARVEL SNAP	30		AFK Arena

数据来源: data.ai



扫码查看完整榜单

2.5 data.ai 发行商 Top50 大奖及产品解读

2023年发行商大奖

全球50强发行商 全球IOS & Google Play综合收入

排名	公司	总部	排名	公司	总部
1	腾讯	中国	26	Warner BrosDiscovery	美国
2	字节跳动	中国	27	Sea	新加坡
3	Google	美国	28	Amazon	美国
4	Activision Blizzard	美国	29	FunPlus	瑞士
5	网易	中国	30	Niantic	美国
6	Match Group	美国	31	SQUARE ENIX	日本
7	Playrix	爱尔兰	32	KONAMI	日本
8	Disney	美国	33	Scopely	美国
9	Netmarble	韩国	34	Microsoft	美国
10	Playtika	以色列	35	Zynga	美国
11	米哈游	中国	36	mixi	日本
12	Aristocrat	澳大利亚	37	Kakao piccoma Corp	日本
13	Moon Active	以色列	38	Kakao Corp	韩国
14	NCSOFT	韩国	39	Bumble	美国
15	Take Two Interactive	美国	40	百度	中国
16	BANDAINAMCO	日本	41	NEXON	日本
17	Roblox	美国	42	Dream Games	土耳其
18	CyberAgent	日本	43	龙创悦动	中国
19	SoftBank	日本	44	GungHo Online Entertainment	日本
20	三七互娱	中国	45	Scientific Games Corporation	美国
21	AppLovin	美国	46	Top Games	美国
22	Sony	日本	47	神州泰岳	中国
23	阿里巴巴	中国	48	点点互动	中国
24	莉莉丝	中国	49	吉比特	中国
25	Electronic Arts	美国	50	Stillfront	瑞典

data.ai 年度发行商大奖，犹如游戏出海领域的光辉焦点，每年一度的盛事引发了业内广泛关注。这一权威榜单由 data.ai 精心打造，旨在表彰在全球范围内取得卓越成就的游戏发行商。深入分析游戏行业的方方面面，data.ai 年度发行商大奖不仅呈现了顶尖发行商的卓越业绩，更是业内趋势和未来方向的风向标。这个榜单的背后蕴含着无数游戏公司的努力与创新，是对全球游戏产业发展的重要见证。随着行业竞争的不断升级，这一年度盛典的兴起，无疑将为游戏出海行业的未来描绘出更加引人瞩目的画卷。

除了经典的传统大厂外，对比往年的榜单，表现最为抢眼的是世纪华通旗下的点点互动。相比二月，Century Games 排名跃升 6 位，来到了第八。这要归功于《Frozen City》（建造模拟类）和《White Out Survival》（4X 行军战斗类）的抢眼表现，经过 4 年沉淀点点互动自创的“Family Farm”系列作品已累计过亿用户，创下了模拟经营手游出海的新纪录。

《寒霜启示录》产品观察：

游戏背景：

《寒霜启示录》将游戏背景剧情设定为极寒天气摧毁了人们的生存环境，玩家需要带领幸存者存活下去。围绕“冰雪生存”主题，该作特地搭建了一套“温度系统”，在基地中间，所有的温暖源头都来自于“熔炉”，而即使在白天，外部温度也普遍在零下 50 度左右浮动，玩家需要灵活调整熔炉温度，确保幸存者不会因过度寒冷而生病。

游戏亮点：

特地设置了天灾级别的“暴风雪”事件，通过增加时间限制来催动玩家加快城镇建设和获取资源，只有满足能够抵御“暴风雪”的种种条件（建筑等级、资源数量），才能平安度过。

游戏核心：

相比传统的 COK-like 来说，《寒霜启示录》虽然也提供探险等一系列 SLG 必备玩法，但相对来说较为中规中矩，就笔者的体验，《寒霜启示录》在前期弱化了原本应在 SLG 中占据核心地位的探险、收割资源等玩法，反而将更重的笔墨放在了构建“模拟经营 + 末日冰雪生存”这一生态闭环上，无论是生存、建造，还是 NPC 情感需求、随着建筑升级逐渐解锁的内部装饰等诸多方面都体现了模拟经营游戏的精髓，颇有几分《模拟人生》的趣味。

营销策略：

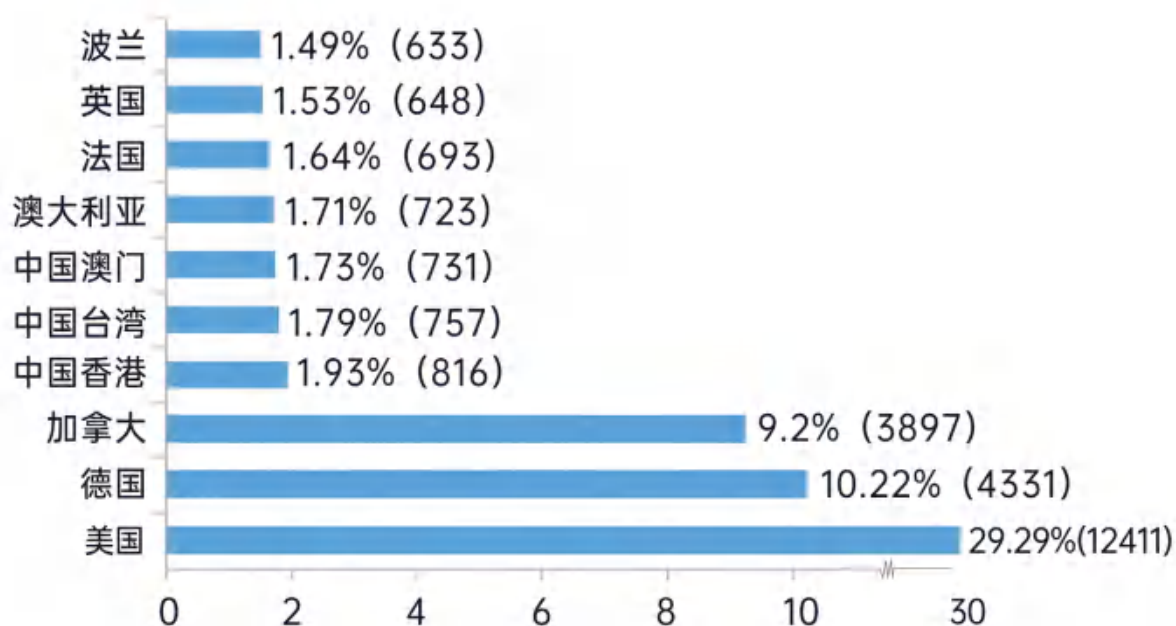
根据广大大数据，截至 9 月，《寒霜启示录》共投放 25 万条广告，去重后为 8.9 万。

从地区角度分析的话，《寒霜启示录》自今年 2 月以来始终保持着较为稳定的投放频率，在 6 月后于安卓端加大了在阿联酋、中国港台地区、韩国等地区的投放力度；7 月后则加大了在美国、德国、加拿大等地区的投放，这也意味着点点互动开始将欧美市场视作核心目标。

投放策略的变化带动了不同地区下载量的改变。

随着点点互动在美国加大了投放力度，截至 7 月底，美国市场已超过《寒霜启示录》在韩国以及中国台湾地区的收入，成为了《寒霜启示录》的首要收入来源。在笔者看来，这多少也意味着“末日冰雪生存”这一看似

小众的题材在欧美市场有着极大的发展空间，甚至具备成为未来 SLG 核心细分题材赛道的潜力。



2023年2月中国手游海外收入增长排行榜

手游及发行商

01	 原神 米哈游	08	 Whiteout Survival Lumin Games	15	 霸王之野望 Bit Wares
02	 卡利兹传说 果壳网络 (GomGame)	09	 RO仙境传说 GOM	16	 幻塔 完美世界
03	 崩坏3 米哈游	10	 Death Gard GOM	17	 Primitive Era 三七互娱
04	 Devil M 三七互娱	11	 Echocalypse-绯红神约- GOM	18	 Nations of Darkness GOM
05	 Frozen City GOM	12	 斗罗大陆:魂师对决 三七互娱	19	 Yalla Ludo GOM
06	 Immortal Soul GOM	13	 The Lord of the Rings: War GOM	20	 Happy Hospital: Doctor ASMR GOM
07	 SNK:格斗世代 GOM	14	 第五人格 网易		

数据来源：Sensor Tower

2023年2月的游戏市场较为复杂，在全球逐渐解封的态势下，线上用户增长开始停滞，而无数出色的产品随着生产力的增长而开始崭露头角。所以这个月有不少新品披荆斩棘，出现在榜单之中，其中最值得关注的，无非就是 MMORPG 新游《卡利兹传说》。

《卡利兹传说》产品观察：

由紫龙游戏研发、GameBeans 发行的“驯龙”主题 MMORPG 新游《卡利兹传说》于 2 月初正式登陆中国台港澳市场，根据游戏信息，该作正是 22 年 3 月于国内上线的 MMORPG《龙之国物语》，由紫龙游戏旗下缔梦社工作室研发。



凭借精美讨喜的 Q 版画风以及较为休闲的养成玩法设计，《龙之国物语》上线即登顶中国 iOS 免费榜，并连续霸榜 iOS 畅销榜 Top10 一周，仅 iOS 预估收入便超过 3 亿人民币。

游戏画风：

承托着融合风格的《龙之国物语》，在剧情方面则有着浓浓的 JRPG“王道”味儿：“人龙战争”结束后，龙之国建立，人类以及多个种族的龙和谐相处，但战争后被封印的邪龙仍试图再度出山，由此，主角踏上了冒险之旅。

游戏亮点：

从大多 MMO 游戏的画面风格和人物设计来看，无论是日系还是韩系，大多都选取了较为成熟的角色形象，在一众“大姐姐”中间，《龙之国物语》另辟蹊径采用了 Q 版形象，有一种别样的小清新之感。

在画面风格上，虽然其卡通的画风和较为明亮的色调有着较为浓厚的 JRPG 特点，但笔者认为，其游戏内的光线处理和较为分明的景物渲染方面也有着几分韩系的味道，特别是在看到战斗场景时这种感觉尤为强烈。二者风格融合之下，使得《龙之国物语》整体基调更为活泼，弱化了“屠龙”玩法带来的残酷感受，同时这样的风格也满足了尤其是女性玩家的审美——游戏中的魔物们同样憨态可掬。

游戏核心：

《龙之国物语》采用了十分成熟的 MMO 框架，除此之外，还加入了一些其他元素来丰富己身，虽然这些新加入的元素“可圈可点”，但在深入体验之后，笔者认为仍有一些遗憾之处。比如在养成系统中，《龙之国物语》额外加入了龙晶系统，与放置卡牌中的设定类似，低级龙晶合成高级龙晶，不断升阶，从而加成主角的数值。这一系统在一定程度上缓解了玩家的压力，但也无形之中成为了玩家“肝”、“氪”的要素之一。自然，游戏中的付费点也随之增加了。

此外，围绕“狩龙”这一核心玩法，《龙之国物语》加入了多人狩猎副本、共斗副本等等，增加了游戏的可玩性，但或许是考虑到画风，无法如《怪物猎人》一般在狩猎这一行为上过多展现血腥残忍的一面，因此《龙之国物语》在打手感、节奏感以及怪物的动作表现方面都稍差一些，无法带给玩家较强的冲击感。不过，这对于只想体验狩猎而操作水平有限的玩家来说无疑是更容易接受的。

营销策略：

在宣发层面，游戏中选择知名歌手张惠妹作为代言人，并为之献唱了专属主题曲，获得了中国港澳台玩家们的青睐；在广告素材的选择上也多以合作游戏玩法、角色间互动、真人出演等形式为主，进一步扩大游戏知名度。



3月份的上榜新游不多，其中 SP-Game 公司成就耀眼，排名较上月大幅上升 21 位，成果来自其近期推出的一款引人注目的游戏——《Twilight Twin Cities》（暮色双城）。这款 MMORPG（大型多人在线角色扮演游戏）于 2023 年 2 月隆重上线，立即取得巨大成功。其成功的关键在于紧密结合创新性的游戏设计和精致的用户体验，引领了游戏行业的潮流。

《Twilight Twin Cities》在全球范围内取得了卓越的市场表现，尤其是在中国台湾、中国香港、马来西亚、新加坡和中国澳门等地区取得了最高收入。这不仅反映了游戏的广泛受欢迎，也突显了 SP-Game 公司在不同市场上灵活而精准的战略布局。随着这款引人入胜的游戏的成功，SP-Game 公司在游戏出海行业的地位更加坚实，成为行业内备受瞩目的领军者。

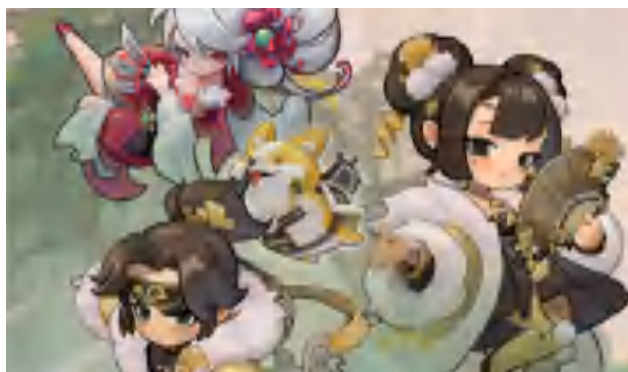
而除了这款产品，鸿图之上的武侠题材动作手游《暴走小虾米》也绝对值得一提，较小的制作取得了媲美大厂的成绩，另外产品在多个方面突破固有赛道上限，无论在营销还是操作手感上，都开辟了后几个月一直盛行的轻量化玩法，让市场产生了新的震动。

《暴走小虾米》产品观察：

2月下旬，来自鸿图之上的武侠题材动作手游《暴走小虾米》正式登陆中国台港澳市场，凭借流行的 Roguelike 割草核心玩法和可爱的 2D 动漫美术风格，该游戏成功登顶中国台港澳市场 iPhone 手游下载榜，并入围 3 月海外收入增长榜第 14 名。

游戏画风：

作为一款武侠风的游戏，为了能更贴合国风武侠的设定，该作从皮相上就做了充足的准备。比如《暴走小虾米》的这个游戏名称和 logo，相信熟悉单机武侠的朋友可能会对这个角色有着一定的印象——它显然是致敬了《金庸群侠传》主角小虾米。



再看 UI 界面及游戏场景，《暴走小虾米》中更添加了大量古风元素。为了营造武侠氛围，整体都采用了水墨画风，将人们心向神往的桃花谷、华山派、峨眉派等各大门派以水墨画的形式呈现在玩家眼前。

游戏亮点：

为了能够适配轻量化的玩法，角色和怪物均使用了 Q 版卡通形象，“郭射雕”、“黄美玲”、“梅艳风”等颇为搞怪有梗的 NPC 名称，更为这款游戏增添了几分趣味性，也迅速拉近了玩家与游戏之间的距离。

游戏核心：

在玩法上，《暴走小虾米》的操作方法极为简单，每隔 0 点几秒，角色就会自动释放技能进行攻击，因此玩家仅需要一个控制键来操控角色进行移动和躲避即可。每局流程约 10 分钟左右，在有限的时间内，玩家需要击杀怪物进行升级来获得新的技能，并且只有合理搭配 Build 才能轻松过关。

在“幸存者”玩法框架之上，《暴走小虾米》将武侠世界中最诱人的武功秘籍、绝学心法、神级武器、神兽奇遇等元素加入其中。其中，“合理进行 Build 构建”是这款游戏战斗机制中的最大亮点。在每个关卡中，玩家最多可拥有 6 个主动技能（武器流派）和 6 个被动技能（增益 buff）。不同武器的攻击方式不同，如类似护盾功能的伏波琴、以剑气攻击的御剑术、发射毒针的五毒针等；被动技能则可以简单理解为能够增强技能效果、经验值和伤害的 buff。六个技能共能够组合成三种强力 Build。

更别提，在魔性玩法的基础上，该作还特地加入了双人联机模式，玩家可以邀请好友或通过随机匹配来与“有缘人”当一对快乐的“神仙侠侣”。

营销策略：

DODJOY 将积累下来的经验用在了《暴走小虾米》的宣发上。根据广大数据发现，该游戏自 2.27 日上线至今已投放 2 万条广告（经过去重后为 7187 条）。广告内容除了重点突出割草爽感、技能 Build 构建外，还尤其强调了“男女搭配 割草不累”这一组队玩法。

除此之外，《暴走小虾米》在预注册阶段到开服期间举办了海量活动，将这些制作成了广告素材在 Facebook、Instagram 等多个社媒平台和部分游戏广告页“轮播”。这一举措使得游戏预注册人数突破了 100 万，相关广告展现估值最高达到了 40.1K。



在代言人的选择上，《暴走小虾米》选择与中国台湾当地的网红主播进行合作，以“小师妹邀请你一起组队割草”为卖点展开宣传。对于武侠题材以及轻量化的玩法来说，选择中国台湾当地的 KOL 无疑更贴合游戏调性，也能够最大程度上调动起当地玩家的积极性和参与度。

中国游戏厂商应用‘出海收入’排行榜 iOS App Store 和 Google Play, 2023年4月

排名	用户支出排行	排名变化	所有发行商
01	 Genshin Impact	--	米哈游
02	 PUBG MOBILE	--	腾讯;Krafton;Rekoo Interactive;VNG
03	 Puzzles & Survival	1 ▲	三七互娱;Funtap
04	 Rise of Kingdoms	1 ▼	莉莉丝;Appota;Original Entertainment
05	 Top War: Battle Game	2 ▲	Topwar Studio
06	 GODDESS OF VICTORY: NIKKE	1 ▼	腾讯;Gamamobi
07	 Age of Z Origins	1 ▼	壳木游戏 3T Onilne Entertainment
08	 Mobile Legends: Bang Bang	1 ▲	沐瞳科技;VNG
09	 Honkai: Star Rail	--	米哈游
10	 Call of Dragons	76 ▲	莉莉丝

数据来源: data.ai

时间进入 4 月，大厂开始挑起市场大梁。最值得关注的无非是莉莉丝旗下的两个爆款：《神觉者》（后称《众神派对》）与《万龙觉醒》。

《众神派对》于 2022 年 5 月 10 日全球同步上线，其国际服在游戏上线前已经吸引了百万级的预约量，预示着这款游戏备受期待。一经上线，游戏迅速引爆全球市场，勇攀多个地区的 App Store 游戏免费榜巅峰，成为新加坡、美国等地的畅销冠军。

令人瞩目的是，《众神派对》在上线后迅速推出了乱杀模式，为玩家带来更激烈、刺激的游戏体验。其表现不仅在公测阶段表现抢眼，更是在 Google Play 的年度评选中荣获美国地区年度最佳多人游戏奖项，彰显了其在游戏行业的卓越成就。这款游戏的成功不仅证明了其独特的魅力，也为开发商在国际市场上赢得了无数赞誉，将其确立为全球游戏行业的佼佼者。

而由乐狗 + 莉莉丝历经 4 年打造的《万龙觉醒》同样震惊四座。短短上线不足两月，收入已过亿元人民币，成为 2023 年多地畅销榜上的常客，我们这次就一起来看看，这款游戏有哪些可圈可点的亮点值得我们关注。

Call of Dragons 产品观察：

2023 年 3 月 28 日，乐狗自研的第二款 SLG《Call of Dragons（万龙觉醒）》在历经近 1 年测试后正式于海外上线，其发行方依然是“老伙伴”莉莉丝，值得一提的是，这也是莉莉丝全新全球发行品牌 Farlight Games 继推出以来一次较为正式的亮相。

游戏画风 & 背景：

随着玩家审美标准的不断提高，他们对游戏的内容深度有了更高的要求，而这一要求也扩散至多个品类。但对于重数值、战斗的 SLG 品类来说，内容深度往往是较为容易被简化的环节。或许是注意到这一趋势，《万龙觉醒》在剧情方面下了“苦功”。

进入游戏之前，《万龙觉醒》就用一段颇具史诗感的剧情演出将西方魔幻世界观背景——精灵、人族、兽人协力对抗黑暗力量的故事详细地介绍给玩家，在用龙与魔法题材吸引玩家的同时也带给玩家成倍的沉浸感。

在游戏中，《万龙觉醒》更是以高品质的美术着重刻画了海量细节，如地图上爬行的动物、随风而动的植物、不同种族所处的环境、多样化的 3D 地形环境等等，这些环境上的细节刻画使《万龙觉醒》的世界构建更为生动地展现在玩家眼前，同时也为其剧情的铺展做好了铺垫。

游戏亮点：

围绕世界观框架，《万龙觉醒》特地引入了 RPG 元素。

无论是与 NPC 对话时出现的分支选项、主线冒险收集功能、冒险中随机神秘事件，还是送礼等好感度养成玩法、随好感度逐渐解锁的角色语音、背景故事、表情等，都是 RPG 游戏中比较典型的配置，而当这一设计被引入原本就十分长线的 SLG 产品，无疑展示出了 SLG 品类的一个新上升空间。



游戏核心：

正如我们上面所说,《万龙觉醒》的核心玩法与《万国觉醒》类似,因此详细的玩法我们不在此做过多描述,仅针对其创新的部分进行一些分析。根据笔者体验到的内容来看,游戏玩法层面最大的亮点是融入了 MMO 的一些设计,令 SLG 产品的社交属性更强。比如加入了 3D 世界探索、随机事件、多人副本、世界 BOSS 玩法等,而在副本中击败 BOSS 后,玩家还可以对这些生物进行养成,让它们协助战斗。



而在战斗中加入的一些高空作战的设定、错落的地形差异以及飞行单位(巨龙)的加入、燃烧经费的攻击特效,让 3D 战斗场面更为壮观,不仅为玩家带来了一场视觉盛宴,通过一步步解锁的新玩法,也在无形中延长了玩家的游戏时间,将泛用户逐渐转化为长留用户。

营销策略：

据广大大数据显示,游戏正式公测后,莉莉丝开始加大了宣传力度,将 MMO+SLG 特色玩法、战斗场面等作为核心亮点进行全方位推广,凭借真人演出、讲故事、剧情演绎等多样化的素材形式吸引玩家下载体验。



在此期间,为了进一步扩大影响力,莉莉丝选择与红遍全球的男巫 Zach King 进行合作。有“剪辑王”之称的 Zach King 最擅长打造“魔法+脑洞”的视频创意,因此江湖人称“男巫”,是一位 KOL 及电影制作人,在 YouTube 拥有 1660 万粉丝, TikTok 拥有 7500 万粉丝,具有相当强的影响力。



图源：Meta

擅用魔法这一点上,可以说非常契合《万龙觉醒》,借助 Zach King 的影响力,莉莉丝顺势推出“与 Zach King 一起冒险”为主题的活动,如在 TikTok 平台发布对游戏的相关印象参与互动,即可获得大奖。平台发布对游戏的相关印象参与互动,即可获得大奖。

当话题发酵到一定热度后,莉莉丝也顺势与 TikTok 平台其他 KOL 进行了合作,借助他们的整活效应进一步实现扩圈。在一过程中,有更多的 KOL 看到了产品热度,从而顺势产出相关玩法或整活等内容,从而引发玩家间的裂变。

而被 KOL 产出的内容或广告吸引进来的玩家们,则往往会被游戏自身的高品质所打动,进而推荐给身边好友,形成天然的传播。

中国游戏厂商*出海收入*排行榜

ios App Store和Gocgle Play,2023年7月

排名	公司	排名变化	排名	公司	排名变化
1	米哈游	--	16	字节跳动	--
2	腾讯	--	17	Tap4Fun	1 ▲
3	三七互娱	1 ▲	18	星合互娱	1 ▼
4	点点互动	1 ▲	19	MicroFun	4 ▲
5	莉莉丝	2 ▼	20	冰川网络	2 ▲
6	壳木游戏	1 ▲	21	ONEMT	--
7	IM30	1 ▼	22	4399	3 ▼
8	悠星网络	1 ▲	23	智明星通	3 ▼
9	网易	1 ▲	24	乐元素	3 ▲
10	IGG	2 ▼	25	SP-Game	--
11	沐瞳科技	3 ▲	26	Ujoy Games	2 ▼
12	友塔游戏	--	27	天游网络	1 ▲
13	灵犀互娱	--	28	爱奇艺	4 ▲
14	Habby	1 ▲	29	宝通科技	1 ▲
15	Topwar Studio	4 ▼	30	有爱互娱	1 ▲

数据来源: data.ai

借助《万国觉醒》积累的口碑以及几场环环相扣的活动,《万龙觉醒》迅速到达了顶峰,甚至隐隐有超越《万国觉醒》之势。

MicroFun 与爱奇艺在本期出海收入厂商榜中表现最为突出,排名均上升 4 位。前者在合成游戏品类中一马当先,包括《Gossip Harbor》、《Merge County》等多款融合剧情故事、模拟装修元素的合成游戏稳定吸金,将其带至榜单第 19 位。后者凭借《Wolf Game》顺利着陆 4X 策略赛道,并在美国、日本市场取得不俗成绩,当前排名第 28 位。

休闲品类观察:

合成玩法是海外休闲品类最受瞩目的细分赛道之一,这条赛道有两个重要分支,一个是 Merge-3 (三合一,多为横版地图玩法),代表作有《Merge Dragons》;另一条是 Merge-2 (二合一,竖版),诞生了月流水过亿的《Merge Mansion》以及开创了“Love&Pies like”细分品类的《Love&Pies》。

根据 AppMagic 数据显示,自 2020 年上线至今,《Love&Pies》全球收入为 3000 万美元,2023 年 1-6 月收入超过 1000 万。仅从这一数据来看,该作并非同一品类下收入最高的产品,但从另一角度来看,《Love&Pies》能够开创“Love&Pies like”这一细分赛道,其实力不容忽视。

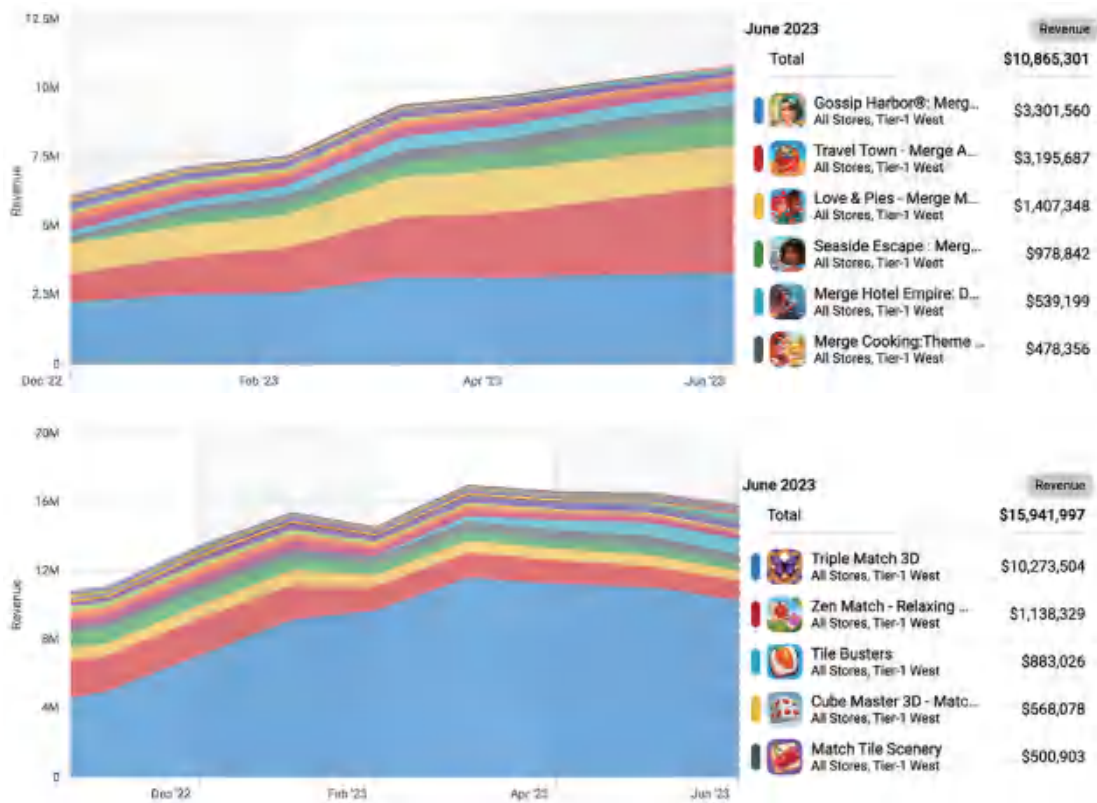


故事性增长：

如今市面上大多合成消除游戏均采用了相似的情节玩法设置，追根溯源的话，其开创者正是《Love&Pies》。如果拉近时间线，会发现 2022 年同样采用了“Love&Pies like”模式并取得了优异成绩的有 10 款游戏，这些游戏带动 Merge-2 这一细分品类在 2023 年上半年月收入增长了 60%，超过整个移动游戏市场格局的一半。

宏观来看今年整体市场略有收缩，但如果聚焦于产品，会发现成绩表现优异的产品数量不在少数，并且下载量仍在上升，到今年 6 月更创下了历史新高。

其中，堆叠三消《Triple Match 3D》自 2022 年 12 月上线以来，已经连续增长近半年，月收入也随之增加了 50%，截至今年 1 月，预估流水已超过 1 亿，并达成连续 4 个月流水过亿的成绩。据悉，这款游戏由腾讯全资子公司 Miniclip 研发，在腾讯 2023 年第一季度财报上被重点提及，该游戏推动腾讯国际游戏收入增长了 25%。



数据来源：AppMagic

据 AppMagic 统计，除了《Triple Match 3D》外，在整个 2022 年有 280 款三消游戏推出，成功率也达到了 2.2%；在 2023 年的上半季度，发布数量就已经激增至 203 款，但相对的成功率却急剧下降到了 0.4%。就产品来看，加入了 ASMR 元素的《Happy Merge Cafe: ASMR》与我们前段时间写过的融合了车改 + 消除的男性三消游戏《Chrome Valley Customs》这两款产品是今年发布的三消品类中最值得注意的游戏。



03

Part.03 沃土变热土——游戏板块的震动



3.1 聚焦泰国，东南亚简述

除中国外的 9 大市场中，东南亚占据 6 席。

Niko Partners 预测，2023 年，东南亚六国（SEA-6）的个人电脑和手机游戏市场将创造 58 亿美元的收入，并在 2027 年达到 72 亿美元。

其中手游将主导收入部分，在 2023 年，该地区

66.4%

2023 年，该地区手游成为主要游戏类型，占比高达 66.4%。

70%

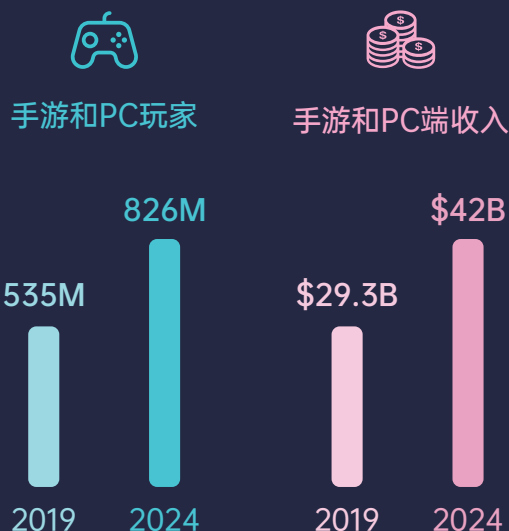
预计 2027 年这一比例将会进一步增长至 70%。

新加坡的手机游戏收入表现尤为突出，超过了包括马来西亚、菲律宾和越南在内的人口更多的国家。

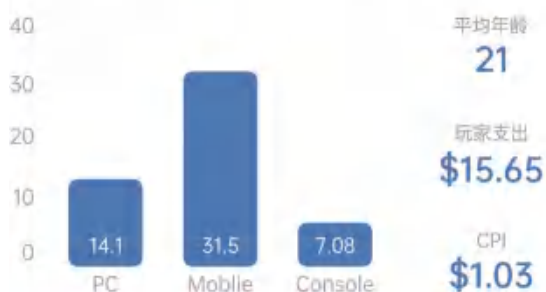
印度尼西亚和泰国市场占据了 SEA-6 游戏收入的近一半。印度尼西亚和越南占了 63% 的游戏玩家份额，其中印度尼西亚在玩家增长方面处于领先地位。

印度尼西亚和新加坡在收入增长方面是增速最快的，年均增长率分别达到 9.9% 和 8.2%。

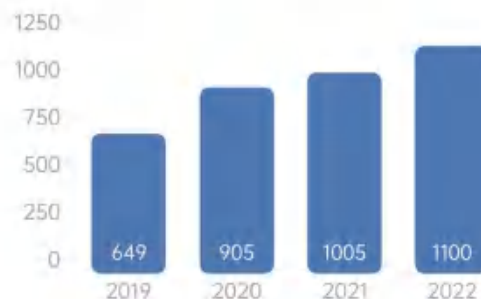
亚洲九大游戏市场



泰国游戏市场收入



泰国游戏市场收入



泰国位于东南亚，位于中南半岛的中心。占地五十万平方公里，大约相当于两个江浙沪的大小，人口达到七千万。该国北部和西部与缅甸接壤，东部与老挝和柬埔寨相邻，南部与马来西亚交界。曼谷是首都和最大城市。

根据 Newzoo 的数据，泰国在全球游戏收入排名第 19 位，总收入达到 11 亿美元。这使其成为东南亚第二大游戏市场，仅次于印度尼西亚，后者在 2022 年的收入为 18 亿美元。

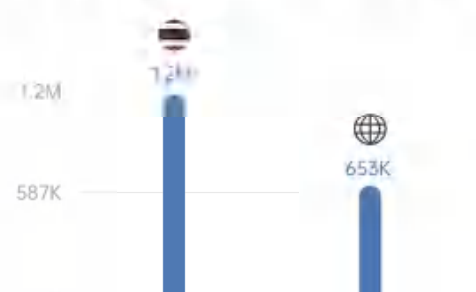
对于下载量而言，泰国总体非常乐观，泰国手游下载量约等于全球平均下载的两倍。

根据 Rakuten Insight 于 2022 年 4 月进行的一项调查，泰国年龄在 16 到 24 岁之间的受访者中，82.8% 表示他们玩在线游戏。该调查显示，泰国一半的受访者每天都玩在线游戏，近 41% 的泰国受访者在单次在线游戏中玩一到两个小时。

泰国的人口构成

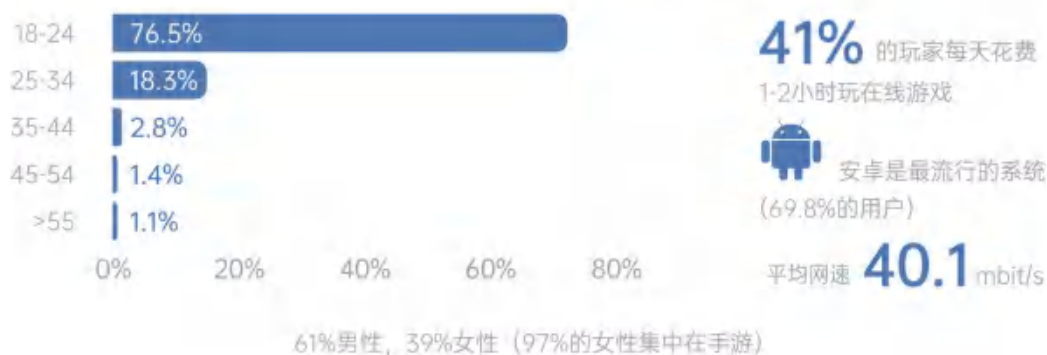


泰国手游下载VS全球平均量



由于智能手机普及程度的提高，近年来大多数泰国玩家更倾向于使用移动设备进行游戏，而不是个人电脑、平板电脑和游戏机。大型开发商已经注意到移动玩家基数的增长，并着重于开发和发布面向移动设备的游戏。在泰国，一些最受欢迎的手机在线游戏包括《地铁跑酷》、《Garena Free Fire》、《Roblox》和《PUBG Mobile》。

泰国玩家年龄分布



数据来源: www.allcorrectgames.com

根据 Rakuten Insight 调查，近 34% 的泰国受访者表示他们更喜欢玩角色扮演的在线游戏。

角色扮演游戏或 RPG 包括大型多人在线角色扮演游戏 (MMORPGs) 和多人在线角色扮演游戏 (MORPGs) 等子类型。

而在游戏消费上，绝大多数玩家（95%）表示在过去的六个月里曾花钱购买虚拟商品或游戏内物品。这些玩家的花费方式也可以根据性别进行划分：

男性最常花费在游戏角色上（42%）。

女性最常花费在游戏内货币上（46%）。

尽管如此，游戏内货币仍然是所有玩家中购买最多的物品。

泰国流行手游下载量（2022）



数据来源: 42matters



本地化观察经典案例——《My Hotpot Story》的 8 人团队如何泰国成功超车大厂

2022-2023 年，一款火锅题材的游戏《My Hotpot Story》（中文名为《幸福路上的火锅店》）在东南亚发行后，迅速登顶了泰国 iOS 下载、畅销榜首，并保持着泰国安卓下载榜首以及进入安卓畅销 Top10 的成绩，还引发了泰国玩家对火锅及中国美食的话题讨论。

爆点观察：

首先，在《火锅店》进行投放测试时，团队选择在泰国的 Facebook 兴趣讨论小组进行宣传，并邀请了一位拥有 8.6 万粉丝的美食探店账号来推广游戏。这一举动引发了许多粉丝的转发和互动。

其次，在投放后，一些玩家自发在 YouTube 上制作了关于游戏的视频，内容主要涵盖游戏介绍以及在游戏内快速挣钱和钻石的方法。这些视频获得了相当可观的播放量，有效地带动了一些转化。

同时，《火锅店》的 PR 投放足够扎实，热度引起了泰国当地媒体的关注。通过谷歌搜索可见，多家媒体对游戏进行了报道，进一步为游戏带来了流量。

随着游戏热度的上升，泰国地区的推特热搜也随之出现。这引发了一系列关于《火锅店》游戏技巧、推荐类似游戏、评论中提到“某个游戏角色像泰国明星”、“某个游戏角色的对话很可爱”、“游戏里有泰国特色火锅”等话题的互动。这些互动进一步推动了游戏的自然传播。



泰国用户偏好

泰国游戏下载榜

1		eFootball™ 2024	by KONAMI	100M+	下载
2		Garena RoV: RoV Day	by Good Mobile Games Private	50M+	下载
3		Roblox	by Roblox Corporation	500M+	下载
4		Coin Master	by Moon Active	100M+	下载
5		Free Fire: Winterlands	by Garena International I	1B+	下载
6		Free Fire MAX	by Garena International I	100M+	下载
7		EA SPORTS FC™ Mobile Soccer	by ELECTRONIC ARTS	100M+	下载
8		Candy Crush Saga	by King	1B+	下载
9		Genshin Impact	by COGNOSPHERE PTE LTD.	50M+	下载
10		PUBG Mobile	by Level Infinite	500M+	下载

截至目前为止，由科乐美开发的 eFootball2024 是下载量最多的游戏，和 EA 的产品几乎填满了泰国游戏运动品类。

此外，泰国对于游戏的需求多样性和包容性领先全球，无论是 RPG 还是超休闲等，只要产品出色，懂得合理营销，在该市场都可以找到合适的位置。但是从经验来说，过于复杂的游戏不太适合登录泰国市场，该市场更偏爱“简单”的内核。



泰国本土游戏开发者 & 本地开发者

目前在 Google Play 上活跃的泰国手机游戏开发者有 430 家。开发者不到 1%。

根据总下载量来看，最受欢迎的开发者包括 Jima Apps、Real Freestyle Soccer、Newworld Games、Habby 和 Metajoy。

泰国游戏开发者更相信 IAA 的模式，74% 的发行都通过此模式商业化。

实际厂商：北京万游网络科技



与大多数足球游戏不同，《Soccer Super Star》将单场比赛设计成了关卡制度，玩家需要通过在屏幕上滑动来规划每次传球 / 射门的角度和路径。据数据显示，2023 年 4 月，《Soccer Super Star》的累计下载量已经突破了 1.35 亿，而随着世界杯的临近，游戏的下载量更是增长了 150%。

实际为中国出海产品



Royal game 是一款 Casino 产品，2018 年 10 月登录泰国，曾引发过市场效仿。虽然现在泰国市场 Casino 产品推陈出新，但现在游戏仍有大量下载。

Jima Apps 发行



曾上榜全球单月下载 Top10 的经典产品，下载超过千万，至今仍在更新。主要爆点在于：1. 游戏 10 MB 2. 赛车控制顺畅 3. 游戏模式多样 4. 剧情场景多样 5. 个性化多样

泰国投放市场行情

作为亚洲广告传媒实力最强的国家之一，泰国的广告从不让人失望，同时也对投放有着极高的要求。

2023H1泰国手游去重素材榜

from: ADX海外版

1		Epic Heroes Dinosaur	8		Spin Go N9 Apps Team
2		Jack Slots Kamillity Apps	9		super mouse Mukhamed Tsintskaladze
3		Lucky Tongits HighLight Studio	10		Slots XO Sonam apps
4		WePlay Wejoy	11		Revelation: Infinite Journey YNG Corporation
5		Golden Star V lras	12		Cherry Slots Ismail Mirik
6		Jackpot Jubilee FJ Apps Dev	13		Hero Clash Glaciers Game
7		Ragnarok Origin Global Gravity	14		Teen Patti Deluxe ERIC GEORGE NORDSTROM

针对泰国市场投放的主要挑战：

1. 宗教敏感性：泰国是一个宗教信仰多元的国家，主要信仰有佛教、伊斯兰教等。在推广游戏时，需要特别注意避免触碰到敏感的宗教议题，以免引起不必要的争议和反感。

2. 语言障碍：泰国主要使用泰语，但也有一些地方使用不同的方言。因此，在翻译和文案本地化方面，需要确保游戏内容能够准确传达并适应不同地区的语言差异。

3. 文化差异：尽管属于同一地区，但泰国文化与其他东南亚国家存在一定差异。了解并尊重当地文化习俗，对游戏设计和推广策略进行调整，是确保游戏成功的关键。

4. 法规差异：泰国在游戏审批和法规方面可能存在一些差异，投放亦是如此。了解并遵守当地的法规，确保游戏在合规的前提下顺利运营，是至关重要的。

5. 素材量持续膨胀，买量竞争加剧。

市场投放素材总量

2023 年上半年，泰国游戏市场中视频类素材占据了总素材量的 79%，远高于中国大陆的约 60%。这主要可以归因于两个因素：首先，泰国市场的人口规模较小，因此采用图片来触达“下沉”市场的策略相对不太可行；其次，主要媒体渠道相对固定，趋向集中，而广告位主要以视频形式为主，与中国大陆相比更为突出。

在真人素材方面，2023 年上半年泰国投放的素材中，真人素材占比为 13%，高于中国大陆的约 8%。这主要是因为国内素材总体量更大，因此混剪拼贴类非真人素材相对更多。



2023H1 泰国各类别手游素材量占比

2023 年上半年，泰国游戏市场中，RPG、博彩和超休闲类游戏是投放素材量最大的三种游戏类型，共占据了总素材量的 70%。其他游戏类型的投放素材总量不足 10%。泰国市场中，头部手游主要依赖于大 DAU 游戏，更注重社交媒体达人和品牌传播，而博彩类游戏以及一些中重度游戏则更倾向于进行买量投放。



2023H1 泰国各类别素材形式占比



3.2 聚焦俄罗斯，出海企业正在抄底

65.2%

提到俄罗斯视频游戏市场是欧洲最大，乃至可能是最大的市场之一，拥有超过 65.2% 百万玩家。

20 亿美元

尽管面临盗版问题，但过去五年内，游戏产业的规模翻了一番，超过 20 亿美元手游板块仍远不及其他游戏份额，仅在 2017 年有过迅猛增长。

俄罗斯人对游戏有一层自己的理解，不论在本地化、游戏玩法还是在市场营销方面，由于俄罗斯人英语水平普遍较低，游戏翻译质量方面存在问题，大厂更是凤毛麟角。俄罗斯最著名的专业视频游戏网站 SoftKlab 在独联体市场曾占有 80% 的份额。

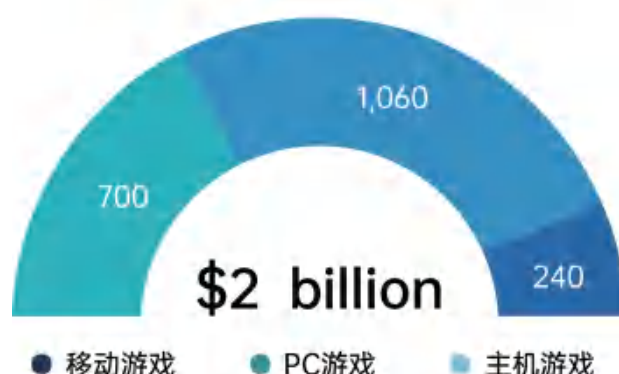
激增的原因？

因为众所周知的原因，俄罗斯的文娱市场改变巨大，电影院几乎已经看不见任何好莱坞等大制作，而线上的限制也随着几大巨头的撤出让市场变得空白。根据 TelecomDaily 的首席执行官 Denis Kuskov 表示，俄罗斯的手机游戏市场有机会在 2023 年增长 25% 达到

14 亿美元



市场规模

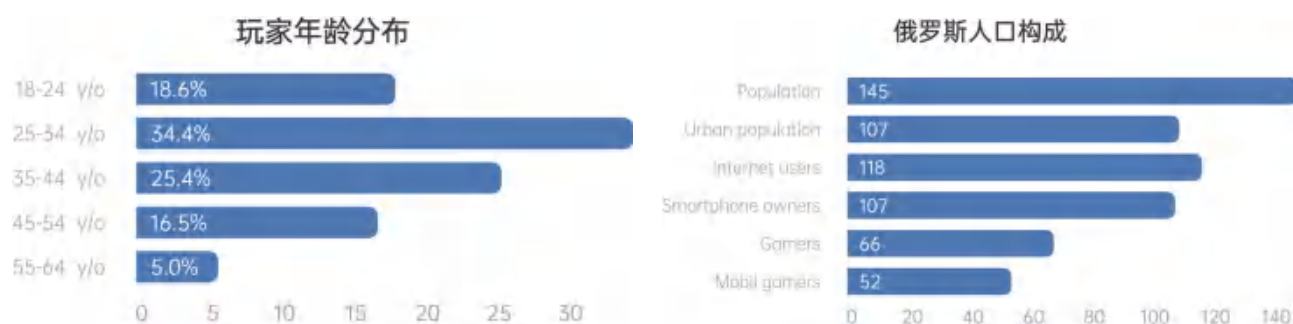


付费状态

- 📅 36 俄罗斯游戏玩家平均年龄
- 👤 42% 的女性付费玩家与36%的男性付费玩家
- 📊 低于平均EPI指数，52.14%的玩家英语水平较低
- 💰 0.75%的欺诈率和0.82%的退款率



💳 45%的玩家使用银行卡支付



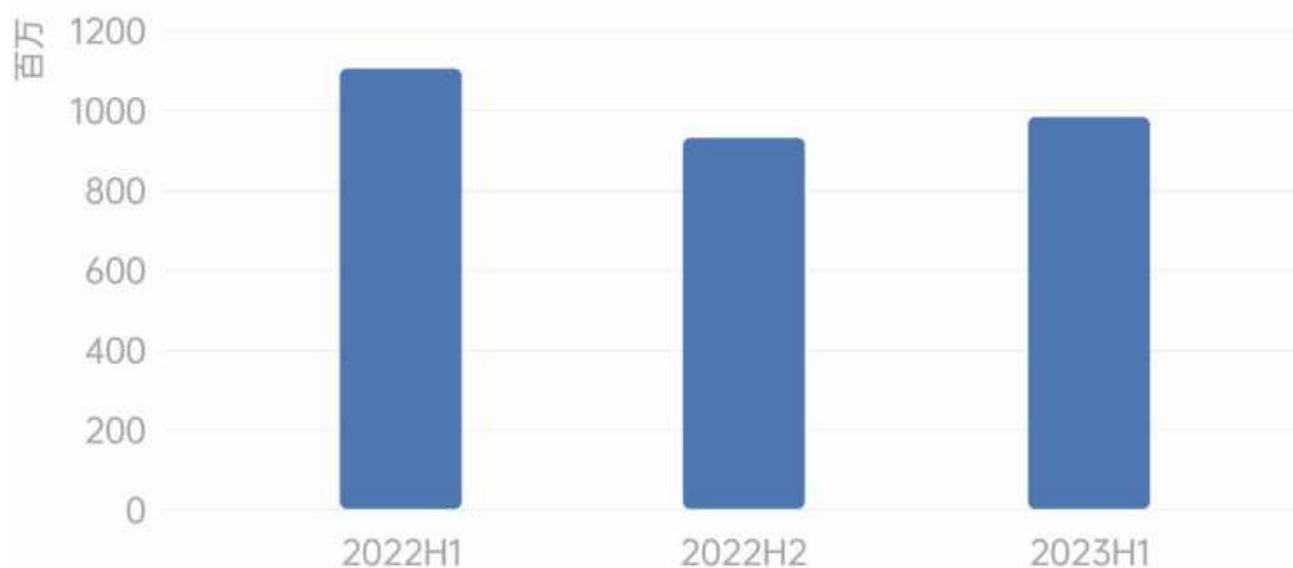
77.9% 使用安卓系统 **21.5%** 的用户使用IOS系统

俄罗斯用户平均每日每年使用 **171.43G** 的流量，平均网速 **20.58Mbit/s**

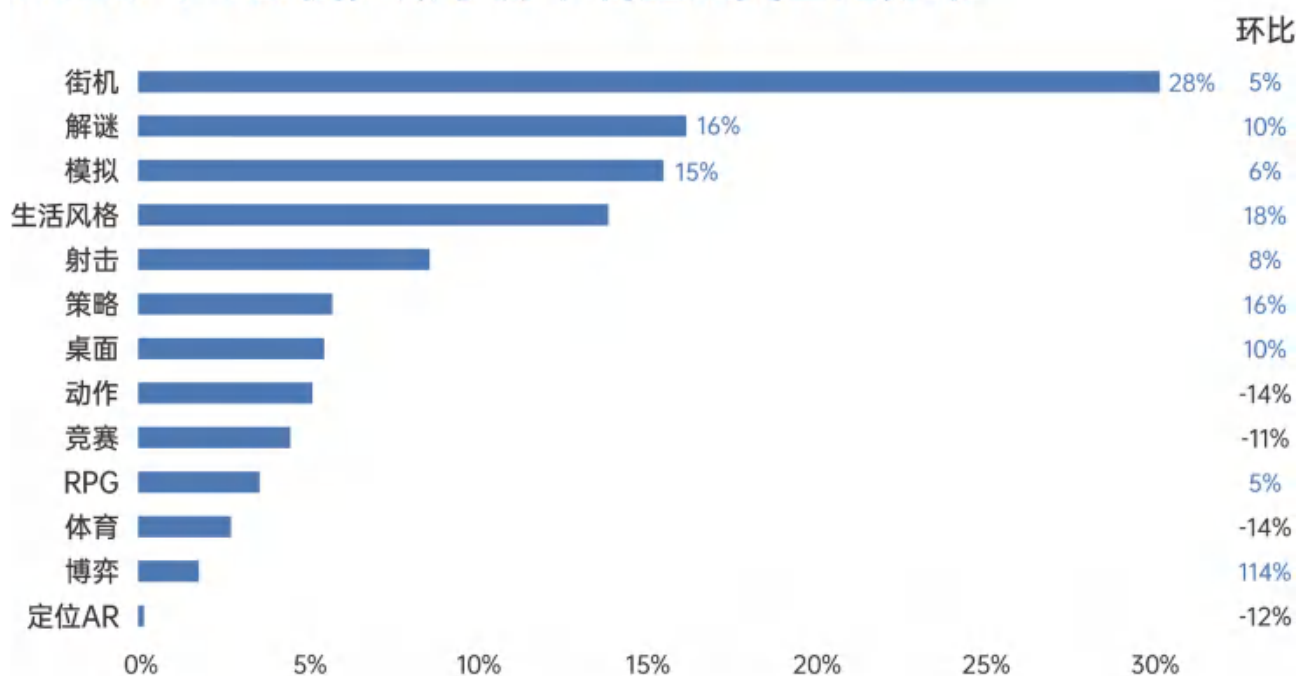
手机游戏支出占俄罗斯人所有娱乐支出的 **3.83%**

俄罗斯玩家的支出数额是 **7美元**

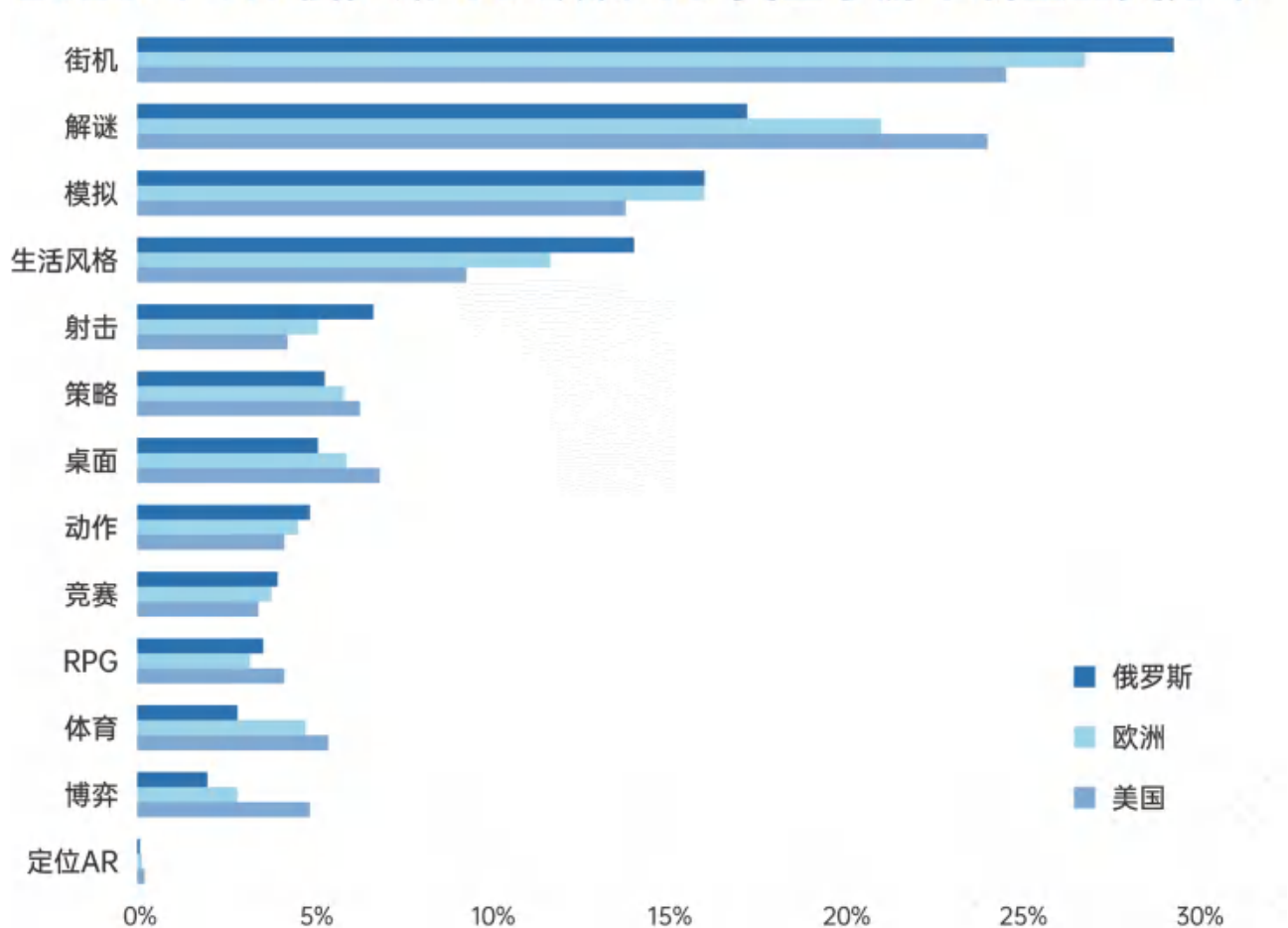
2022年 H1 - 2023 年 H1 俄罗斯手游下载量趋势



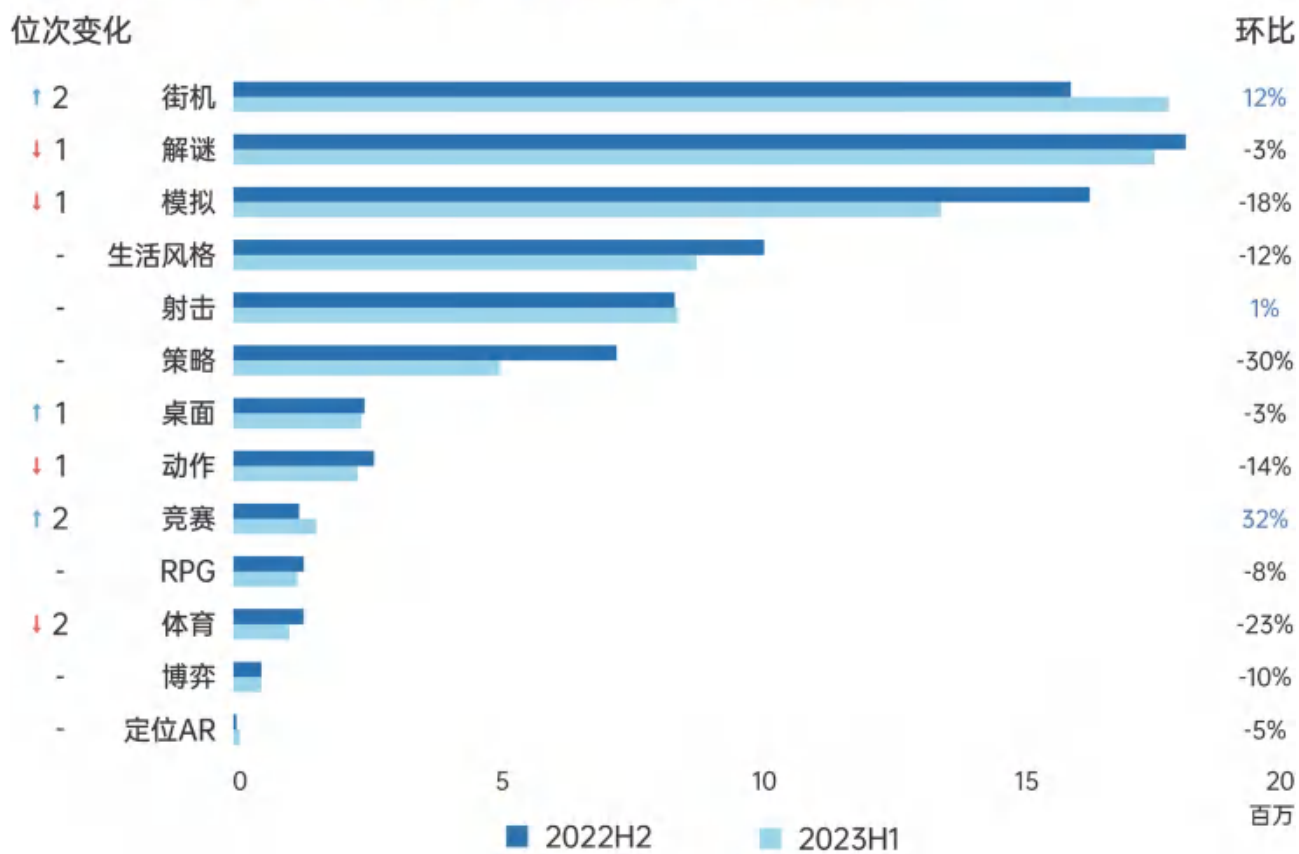
2023 年 H1 俄罗斯手游下载量品类占比分布



2023 年 H1 俄罗斯 VS 欧洲 VS 美国手游下载量品类分布



2023 年 H1 俄罗斯手游iOS端入品类排名



街机、解谜和模拟类游戏在俄罗斯市场中占据前三的位置，综合占据了近 80% 的市场份额。在这三个类别中，街机游戏引领潮流，成为最受欢迎的游戏类型之一。

博弈、生活风格和策略类游戏在近期环比增速最为迅猛，显示出了显著的市场潜力。这表明俄罗斯玩家对于博弈性质、生活体验以及策略性游戏的兴趣明显上升。

与欧美市场相比，俄罗斯玩家更偏好街机、模拟、生活风格和射击类游戏。这种偏好不仅反映了俄罗斯游戏市场的独特性，也为开发者提供了有针对性的市场定位和产品开发方向。

俄罗斯本土游戏开发市场观察

据 42matter 数据，在 Google Play 上有 3,714 家俄罗斯手机游戏开发企业活跃，占全体的 2%。

其中最著名的包括 CASUAL AZUR GAMES、Dress Up Makeover Girls Games、CarX Technologies, LLC、Supersonic Studios LTD 和 ChaloApps。

在 Google Play 上共有 534,761 款游戏，其中 11,915 款由俄罗斯开发者制作。其中下载量最高的应用包括《Standoff 2》、《Durak Online》、《Case Simulator for Standoff 2》、《Craft Commander – Mine & Build》和《Chicken Gun》。而俄罗斯市场最赚钱的 100 款手游只有 7 款由本土开发。

俄罗斯的反向出海：游戏开发者向俄政府提出请求，希望得到支持以进入中国市场。在“数字经济”组织的战略会议上，市场参与者提出了一系列建议，包括支持俄罗斯工作室开发多款新的大型多人在线游戏（MMO），与中国公司合作开发视频游戏项目，以及每年为俄罗斯视频游戏加速进入中国市场提供 50 个特殊版号。



投放市场行情

调研俄罗斯手游市场最近推出的4000款产品。

休闲益智类手游在投放的产品数量中占据首位，约占所有品类投放产品数量的三成。

动作及街机类游戏分别位列第二和第三。

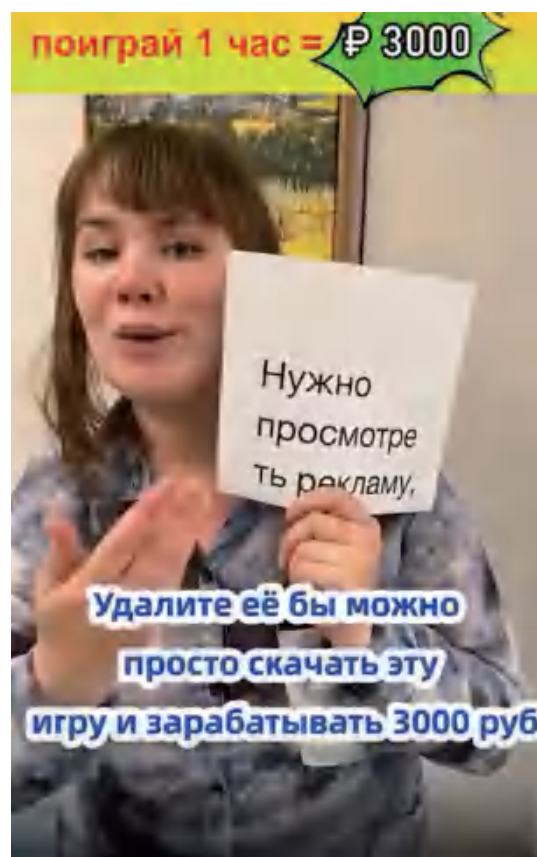
素材特征

本地化要求简洁的俄语翻译

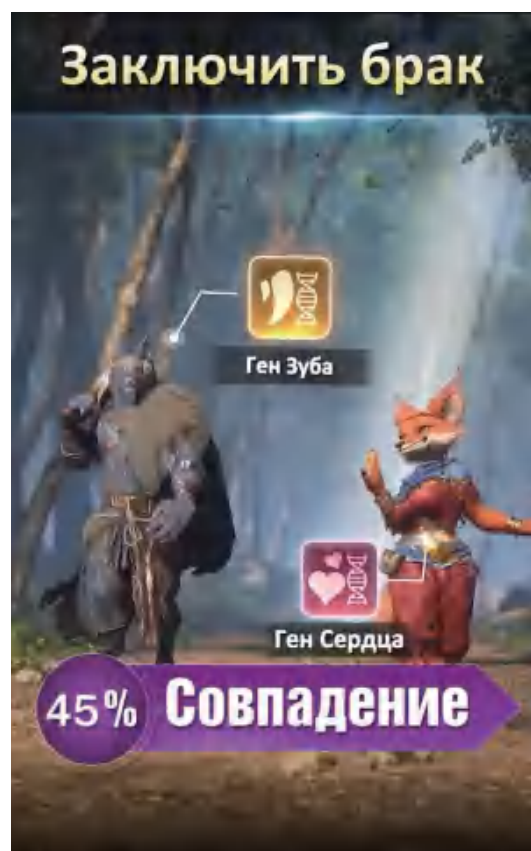
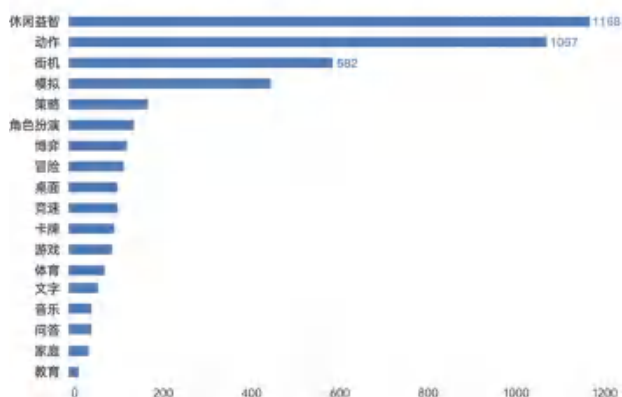
表情包和梗图已经成为这一代年轻人社交交流的一种货币，能够瞬间拉近彼此距离。

战争渲染的刺激、沉浸感非常拿捏俄罗斯用户

副玩法和真人口播同样适用当地。



近30天 俄罗斯手游市场投放产品数品类排行



中国出海俄罗斯产品近30天展示量Top10-动作类

- | | | | | | |
|---|---|--|----|---|---|
| 1 |  | Survivor! io
游彼游特 | 6 |  | Драконоборец
- |
| 2 |  | Sniper Mission: Shooting Games
JoyWare Inc. | 7 |  | Crawls King-Swallow All
周洁 周 |
| 3 |  | Bazooka Boy
Supernatic | 8 |  | Marble Master: Match 3 & Shoot
Tapwise Games |
| 4 |  | Stormshot
端加 | 9 |  | Archer0-Habby
Habby |
| 5 |  | Honkai: Star Rail
米哈游 | 10 |  | Age of Apes
Tap4Fun |

数据来源 AppGrowing

中国出海俄罗斯产品近30天展示量Top10-休闲益智类

- | | | | | | |
|---|---|--|----|---|---|
| 1 |  | Block Sudoku
Joy L100 | 6 |  | Nonogram Color Book
北京十通智创网络科技有限公司 |
| 2 |  | Sudoku - Classic Puzzles
Linda Jordan | 7 |  | Merge Manor Room- Match Puzzle
FuncooGames |
| 3 |  | Block Puzzle Jewel
Hua Wang | 8 |  | Shoot n Crush
Mirajoy |
| 4 |  | Project Makeover
喜日文化 | 9 |  | Ocean Party Match
- |
| 5 |  | Dicedom - Merge Puzzle
趣淘 | 10 |  | Matchington Mansion
MAGNET |

数据来源 AppGrowing

中国出海俄罗斯产品近30天展示量Top10-策略类

- | | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|----|---|--------------------------------------|
| 1 |  | The Grand Mafia
乐星文化 | 6 |  | Chief Almighty
乐星文化 |
| 2 |  | Lords Mobile: Kingdom Wars
IGG | 7 |  | Viking Rise
IGG |
| 3 |  | Mafia City
乐星文化 | 8 |  | State of Survival: Zombie War
IGG |
| 4 |  | Age of Origins
乐星文化 | 9 |  | Age of Apes
Tap4Fun |
| 5 |  | Mafia City: War of Underworld
乐星文化 | 10 |  | Kiss of War
Tap4Fun |

数据来源 AppGrowing

俄罗斯市场特点手游洞察

目前在 Google Play 上活跃的泰国手机游戏开发者有 430 家。开发者不到 1%。



《狐狸传奇》是一款融合大型奇幻和魔幻元素的 MMO 游戏。在丰富的故事情节引导下，玩家可以自由选择各种职业和角色，共同探索一个充满神秘感的开放世界。在这片广阔的土地上，冒险者们可以自由驰骋九州，迎接各种挑战，书写属于自己的传奇故事。



《繁荣的帝国 Flourishing Empires》是一款融合了动作冒险和战争策略的游戏。在游戏中，玩家将置身于一个中世纪的未知大陆，与七大氏族展开激烈的领土争夺和战斗。任务十分明确，即扩展自身实力，建立庞大的军队，然后彻底征服所有不愿臣服于玩家所属氏族的对手。



《Critical Ops:Multiplayer FPS》是一款超级刺激好玩的射击枪战游戏，多人在线动作手游，采用经典的第一人称玩法，让玩家感受最真实刺激的枪战体验；游戏场景多样。进入游戏后，可以自由选择。游戏玩法免费，惊险刺激。



《Hero Wars》是一款在线闲置 RPG 幻想游戏。相信大多游戏人对这种素材反向制作成游戏的思路比较熟悉。

Nexters 是一家国际游戏开发公司，致力于向休闲玩家介绍核心游戏体验的乐趣。得益于《Hero Wars》、《王座争霸》等热门游戏，该公司旗下游戏在全球的装置量超过 2 亿，成为欧洲前五名的独立手游公司之一。基于《英雄战争》的持续增长和 2021 年新产品的发布，该公司预计在平台抽成之后，2023 年净预定收入预计达到 5.62 亿美元。

3.3 聚焦拉美，热门市场概述

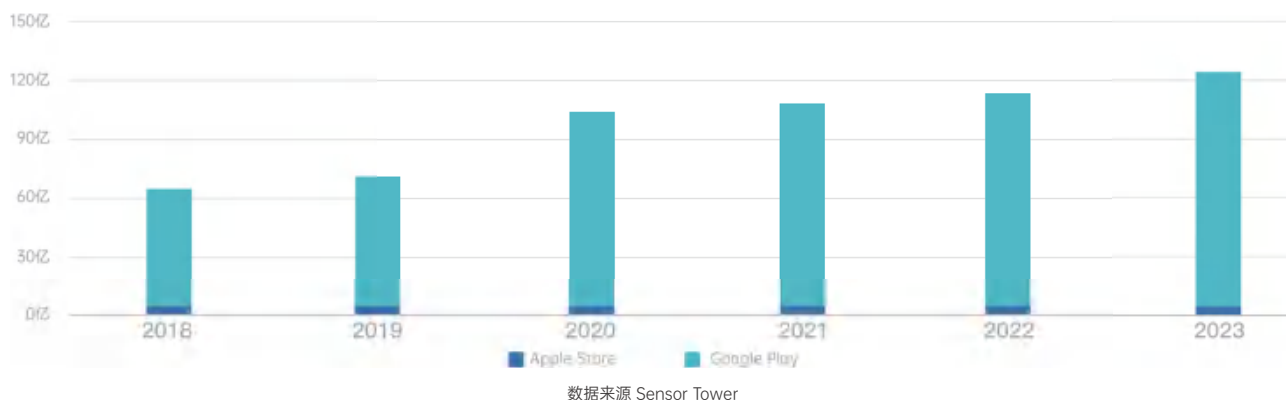
拉丁美洲贡献了全球超 20% 的手游下载量

近年来，拉丁美洲手游下载量持续攀升，2020 年环比增长 43% 突破 100 亿次。2022 年，拉美手游下载量再创新高，逼近 112 亿次，占全球手游总下载量的 20.4%。其中，超过 95% 的下载量来自 Google Play 平台。2019 年至 2022 年，中国策略手游在拉美市场收入持续增长。以《王国纪元》、《Mobile Legends: Bang Bang》和《万国觉醒》为代表的头部策略手游 2022 年在拉美市场吸金超过 8500 万美元。

2023 年，拉丁美洲手游下载量有望增长至 122 亿次。

拉丁美洲手游下载量年度趋势

说明：2023 年下载量为预测值



3.3.1 聚焦拉美 - 巴西游戏市场

巴西是拉丁美洲最大的游戏市场，也是中国手游出海的重要目标市场之一。拥有超过 2 亿的人口和 8 千多万的游戏玩家。

巴西的手游市场占据了线上游戏玩家的 70%，主要原因是主机和 PC 端游戏的高价位。

巴西的手游玩家更倾向于竞技类游戏，如战略、赛车、射击等，以及具有角色养成和故事背景的游戏。

巴西的主要支付方式包括账单支付、网银转账、银行转账、本地信用卡等。

到 2023 年，巴西的手游市场有望达到 4 亿美元的产业估值，是游戏和电子竞技行业的最高复合年增长率。

2023 年 3 月，腾讯旗下的发行品牌 Level Infinite 在巴西手游市场推出了 MOBA 手游《Honor of Kings》（中译为：《王者荣耀》）的国际服，该游戏在上线不久后就登顶了当地免费榜，并且拿下了畅销 Top123。《Honor of Kings》是基于中国传统文化的手游，对游戏内的英雄、皮肤、配音等做了深度的本地化处理，以适应巴西玩家的审美和习惯。

除了《Honor of Kings》，其他一些中国出海手游也在巴西市场取得了不错的成绩。例如，三七互娱的三消 +SLG 手游《Puzzles & Survival》、灵犀互娱的三国题材 4X 策略手游《三国志·战略版》、点点互动的冰雪末日生存题材策略手游《Whiteout Survival》等。

根据 Google Play 的数据，2023 年上半年，中国出海手游在巴西市场的头部产品有以下几款：



3.3.2 聚焦拉美 - 哥伦比亚市场

3,219 万美元

哥伦比亚的移动游戏市场预计到 2023 年将达到 3,219 万美元的收入。

预计在 2023 年至 2027 年之间，其年均增长率（CAGR）将为 7.57%，使市场规模在 2027 年达到 43,100 万美元。

到 2027 年，移动游戏市场的用户数量预计将达到

1370 万用户

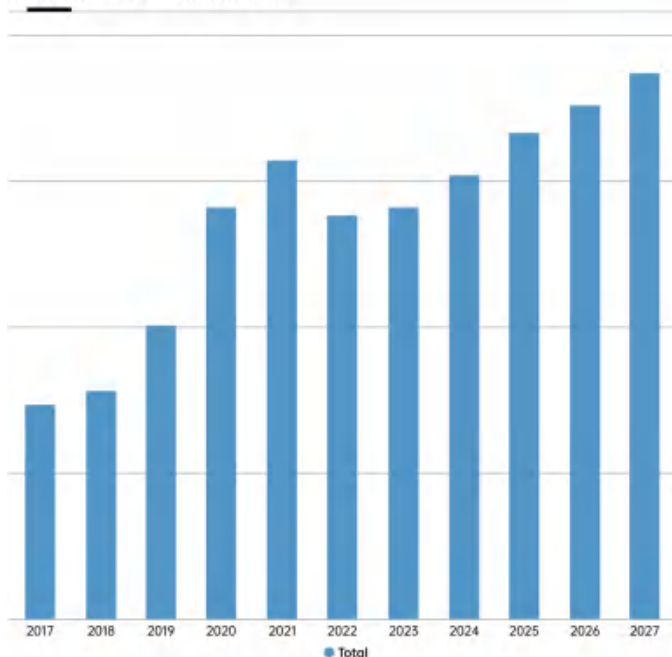
用户渗透率，目前在 2023 年为 21.6%，预计到 2027 年将达到 26.1%。

2023 年移动游戏市场的平均用户收入（ARPU）预计为每用户 2.89 美元。

哥伦比亚的移动游戏市场正在经历一波受欢迎的浪潮，原因是智能手机渗透率不断增长，人们对本地化游戏内容的需求也在上升。

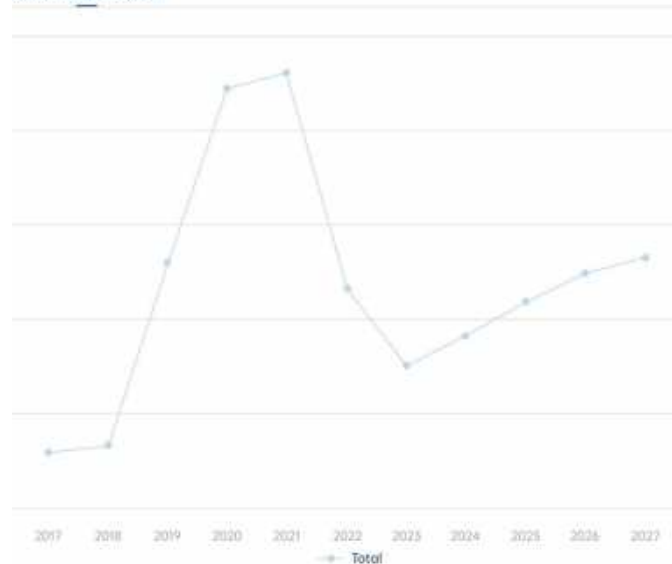
信息源自 statista

REVENUE REVENUE GROWTH

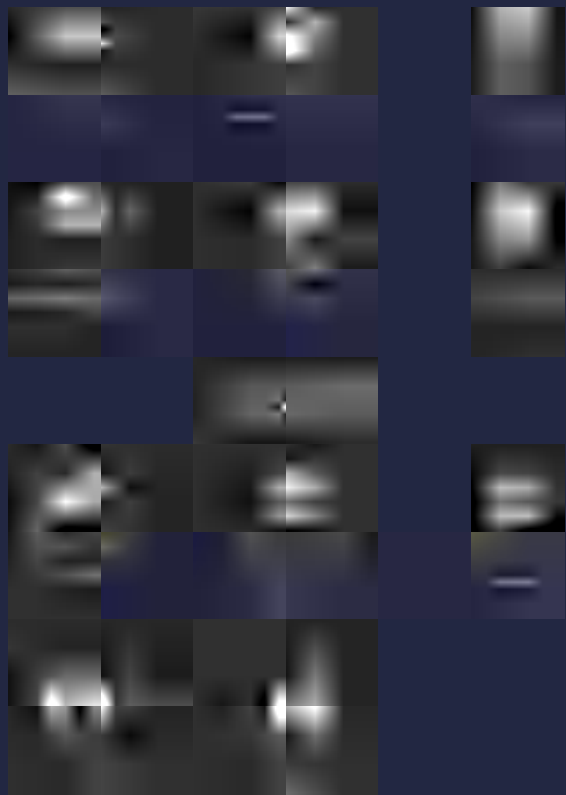


Notes: Data shown is using current exchange rates and reflects market impacts of the Russia-Ukraine war. Most recent update: Oct 2023
Source: Statista Market Insights

AVERAGE REVENUE PER USER



Most recent update: Oct 2023
Source: Statista Market Insights



哥伦比亚最值得关注的赛道——博彩：

先驱性的网络博彩市场：哥伦比亚是拉丁美洲（LATAM）第一个受规范管制的网络博彩市场，采用了开放式许可、欧洲风格的监管制度。

哥伦比亚的赌博业经历了重大变革，政府致力于现代化和规范化。在线赌博是一项重大发展，促使运营商竞争激烈，采用新技术，并推出前沿的产品和服务。

哥伦比亚 2011 年成立的 Coljuego 是该国国家赌博监管机构。这标志着政府对该行业的看法发生了戏剧性变化，试图通过现代化和监管提高税收并保护消费者。

Coljuegos 在 2022 年分享了该国游戏产业的财务统计数据，这是一个政府从该行业中筹集了 1.75 亿美元的一年，与 2021 年相比增长了 18%。尽管取得了这一扩张，但该行业也面临着许多挑战，如法律限制、税收上涨以及 COVID-19 大流行的影响。

根据监管机构的数据，基于明显的原因，2020 年在线赌博的整体营业额应该占到整体营业额的 85%。

在 2022 年具有最高收入的垂直领域中，赌场和宾果厅以 7,030 万美元位居榜首，尽管哥伦比亚的在线市场相对于拉丁美洲其他国家已经领先了数年。这一数字较 2021 年增长了 33%，主要是由于电子老虎机的引入。

利润丰厚的市场：尽管运营商的许可证费用高昂，市场仍然是一个利润丰厚的市场。博彩税为 GGR 的 15%，而返奖率为 83%。

未来增长预测：预计未来 4 年将经历指数级增长，业务额将达到约 60 亿美元。

2023年哥伦比亚地区畅销榜-博彩类 Top15

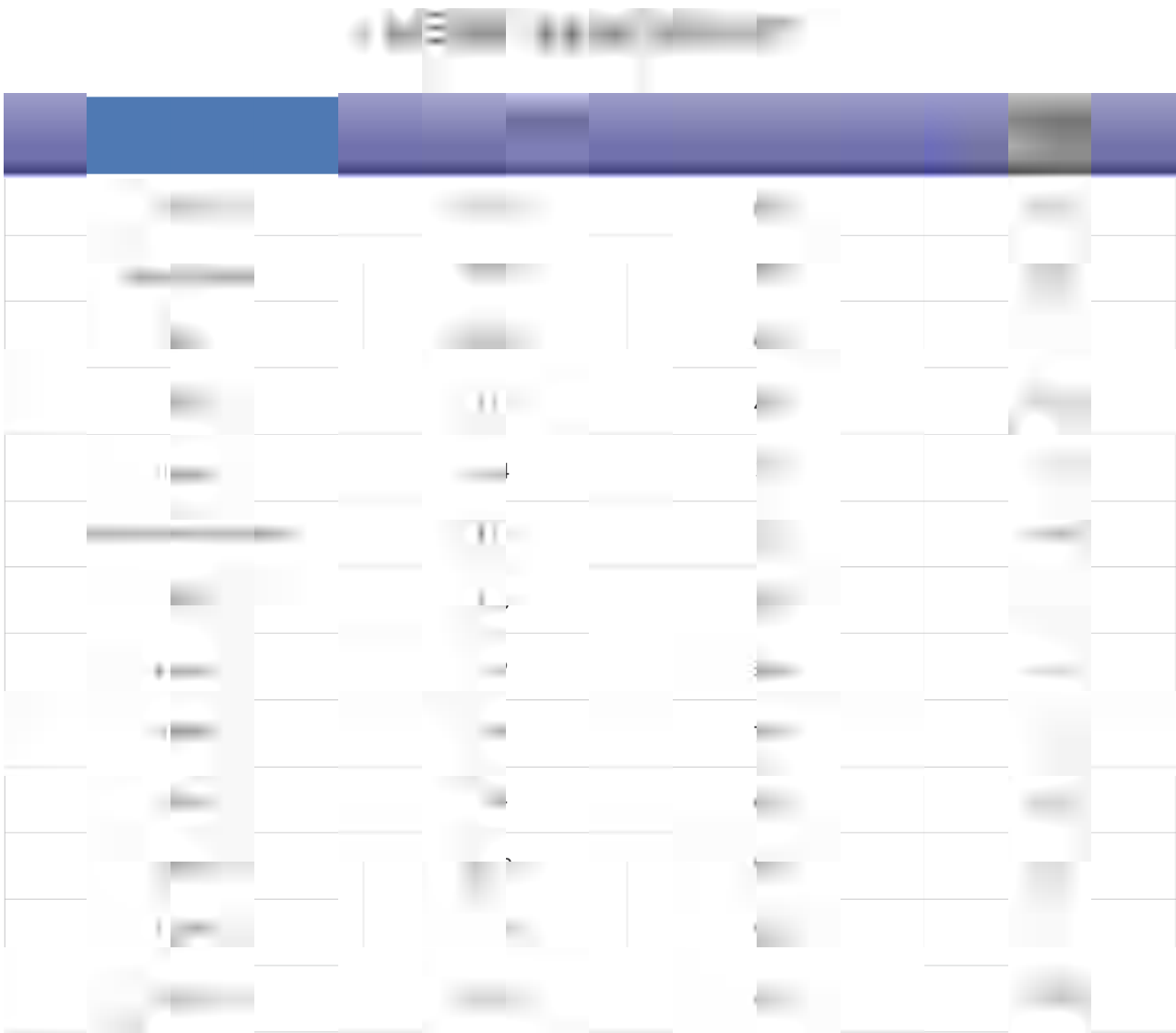
- | | | | | | |
|---|---|---|----|---|---|
| 1 |  | Coin Master
Moon Active | 9 |  | Zynga Poker-Texas Holdem Game
Zynga |
| 2 |  | MONOPOLY GO!
Scopely | 10 |  | تربيعه بلون
Scopely |
| 3 |  | Domino Vamas: Slot Crash Poker
Jollykiss Limited | 11 |  | Cash Frenzy Casino Slots
Scopely |
| 4 |  | Jackpot Party Casino Slots
Scopely | 12 |  | Caesars Slots: Casino Games
Florbelt |
| 5 |  | Jackpot World-Slots Casino
SpinX Games | 13 |  | Cash Tornado Slots-Casino
Florbelt |
| 6 |  | PPPOker-Home Games
Asakir Tech Limited | 14 |  | Gin Rummy Stars - Card Game
Boson Ltd. |
| 7 |  | Jackpot World Casino Slots
SpinX Games | 15 |  | Bingo Blitz-Bingo Games
The Blue Razzia Monica |
| 8 |  | Slotomania Slots Casino Games
Playtika | | | |

2023年哥伦比亚地区畅销 - 游戏榜TOP15

- | | | | | | |
|---|---|---|----|---|---|
| 1 |  | Call of Duty: Mobile
Activision Publishing | 9 |  | Parchisi STAR Online
Gameberry Labs |
| 2 |  | Coin Master
Moon Active | 10 |  | Royal Match
Dream Games |
| 3 |  | Candy Crush Saga
King | 11 |  | Homescapes
Playrix |
| 4 |  | Free Fire: Winterlands
Garena | 12 |  | Mobile Legends: Bang Bang
Moonton |
| 5 |  | Roblox
Roblox Corporation | 13 |  | League of Legends Wild Rift
Riot Games |
| 6 |  | EA SPORTS FC Mobile Soccer
ELECTRONIC ARTS | 14 |  | Lords Mobile: Kingdom wars
IGG |
| 7 |  | Gardenscapes
Playrix | 15 |  | Clash Royale
Supercell |
| 8 |  | Clash of Clans
Supercell | | | |

3.4 聚焦阿联酋，游戏市场

根据 Statista 的数据，在 2022 年至 2027 年的预测期内，中东游戏市场预计将以平均年增长率 13.88% 的速度增长。由于广泛使用在线游戏服务，COVID-19 大流行导致了该地区游戏市场的显著增长。智能手机和在线游戏的普及程度的提高现在是市场增长的决定性因素。



游戏行业在阿拉伯联合酋长国蓬勃发展，这得益于对本地人才和游戏开发的不断增长的兴趣和投资。该国的普通玩家每年的平均花费为 115 美元。沙特阿拉伯政府也积极投资数十亿美元用于行业发展。

阿拉伯联合酋长国（简称阿联酋或酋长国）是中东的一个联邦国家，由七个酋长国组成，每个酋长国都有自己的政府。

政府由阿联酋总统领导，同时总统也是最大酋长国阿布扎比的埃米尔。阿布扎比既是阿联酋的首都，也是该国首都所在的酋长国的名称。

截至 2022 年，阿联酋人口为 10,191,889 人。来自南亚和东南亚的工人占人口的绝大多数，高达 70%。本土人口主要是逊尼派穆斯林。

阿联酋拥有高度发达和多元化的经济，主要集中在石油和天然气产业上。

1.643 亿美元

游戏市场中最大的细分领域是移动游戏，其市值在 2022 年达到了 1.643 亿美元。

5.28%

根据 Statista 的数据，预计 2022 年至 2027 年的年均收入增长率为

4.03 亿美元

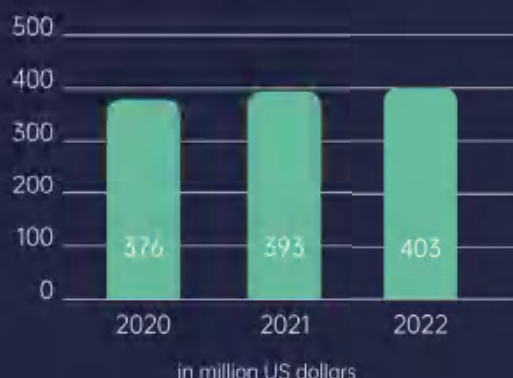
因此，市场价值有望在 2027 年达到 3.726 亿美元。根据 Newzoo 的数据，2022 年游戏市场收入达到 4.03 亿美元。

75.55 亿美元

2022 年每位用户的平均收入（ARPU）为 75.55 亿美元

阿联酋游戏市场收入

Game Market Revenue in UAE

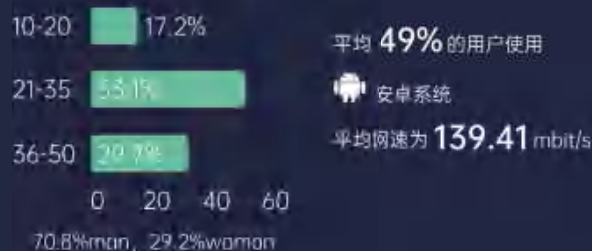


Game Market Revenue in UAE

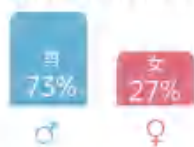


玩家年龄&分布

Age and gender distribution



77%
的阿联酋成年人玩手游



每日游戏次数

25%
1次

48%
2-3次

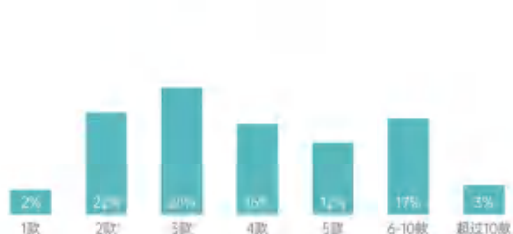
17%
4-5次

10%
大于5次

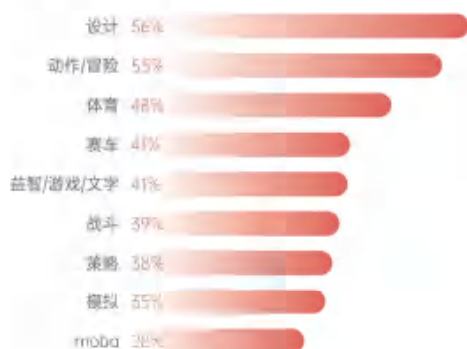
每周玩游戏平均时长



同时玩手游数量



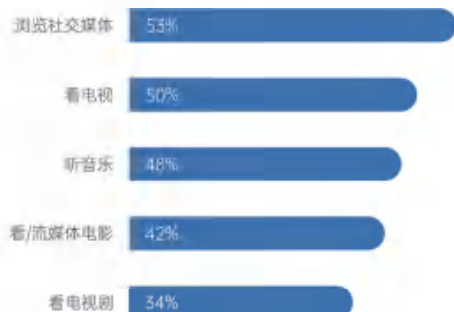
游戏类型



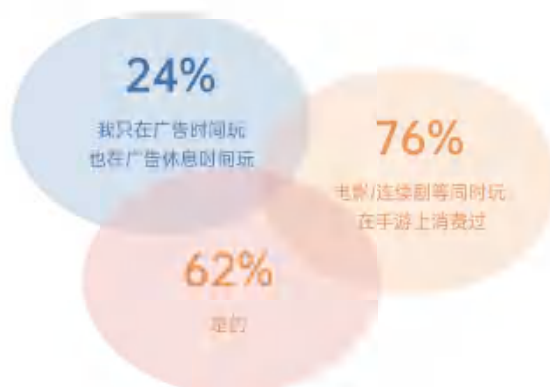
玩手机游戏的原因



玩手机游戏时的同步活动



在看电视的时候玩手机游戏



经典本地产品观察

数年来，中东地区的在线游戏一直在不断发展，本地和区域内存在许多提供各种在线游戏的公司，包括一些已经为阿拉伯玩家本地化的国际标题，以及许多正在筹备中的本土作品。一些最近的例子包括：

《Unearthed: Trail of Ibn Battuta》



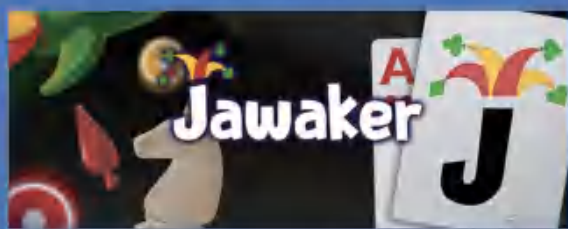
Semaphore（一家总部位于沙特的公司）宣布推出一款名为《Unearthed: Trail of Ibn Battuta》的新视频游戏，据称具有平台动作、近战、射击和潜行等“独特混合”元素，并将以分集格式发布，并在 Xbox Live Arcade、PSN、WiiWare、PC、Mac 和移动平台上推出。该游戏还将以英语和阿拉伯语两种语言推出。

《Heroes of Gaia》



Tahadi Games 是一家总部位于阿联酋的在发布阿拉伯在线游戏领域的先驱公司，最近发布了一款主要网络浏览器在线游戏《Heroes of Gaia》的阿拉伯语版本“Abtal Gaia”。该游戏在全球拥有超过 200 万玩家，以阿拉伯语独家推出，无需下载、无需订阅，可以在任何支持 Flash 的连接设备上玩。

Jawaker



Jawaker 是阿拉伯世界的多人卡牌游戏网站。这是一个免费游玩的网站，无需下载或安装任何软件 - 玩家只需创建一个帐户，立即开始游戏。Jawaker 还允许任何用户创建新游戏或加入现有游戏。Jawaker 还在 Facebook 上有一个独特的应用程序，允许用户仅与他们的 Facebook 朋友创建私人游戏，并通知他们的在线朋友加入游戏。

04

Part.04

焦点观察——手游轻量化 融合玩法成趋势



4.1 手游研发侧 - 创新、微调、如何立项

在年初，业界乐观的市场预测以及全球的大盘变化，让游戏人认清了行业已不再是过去的增长生态，游戏开发商纷纷调整业务战略，减缓曾经快速扩张的步伐，将重心放在逐步增收和关注长期利润上。

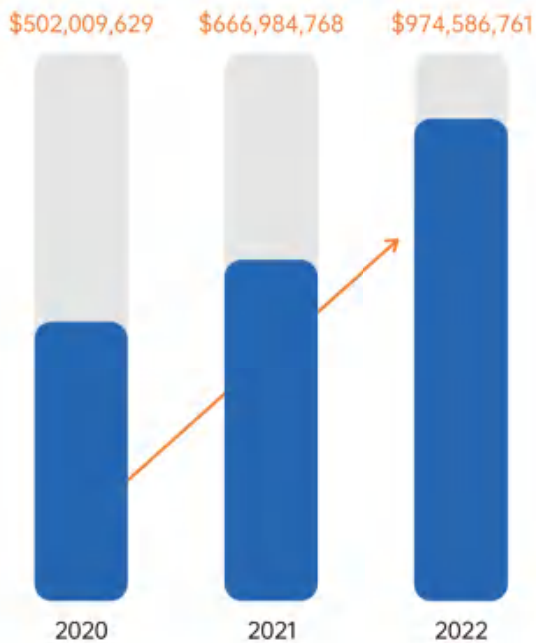
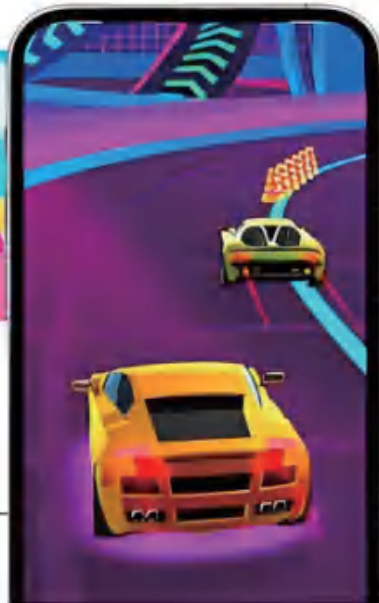
而休闲游戏的崛起，在 2023 尤为亮眼，也让所有的游戏人逐渐侧目。



数据来源: AppGrowing

以下是2022年下载量最高的混合休闲游戏：

Stumble Guys Race Master 3D Traffic Rider Magic Tiles 3
Soccer Super Star Hill Climb Racing Temple Run
Tiles Hop 1945 Air Force Subway Princess Runner



过去的两年里，由于开发者很好地平衡了商业化与玩家体验，混合休闲游戏的收入几乎翻了一番。这些游戏支持用选择性广告来换取游戏奖励，在不影响游戏体验的情况下，通过广告变现获得另外 50% 的收入。



2022年最热门混合休闲
游戏（依下载量排名）



2022年最热门超休闲游
戏（依下载量排名）



休闲游戏的大融合生态

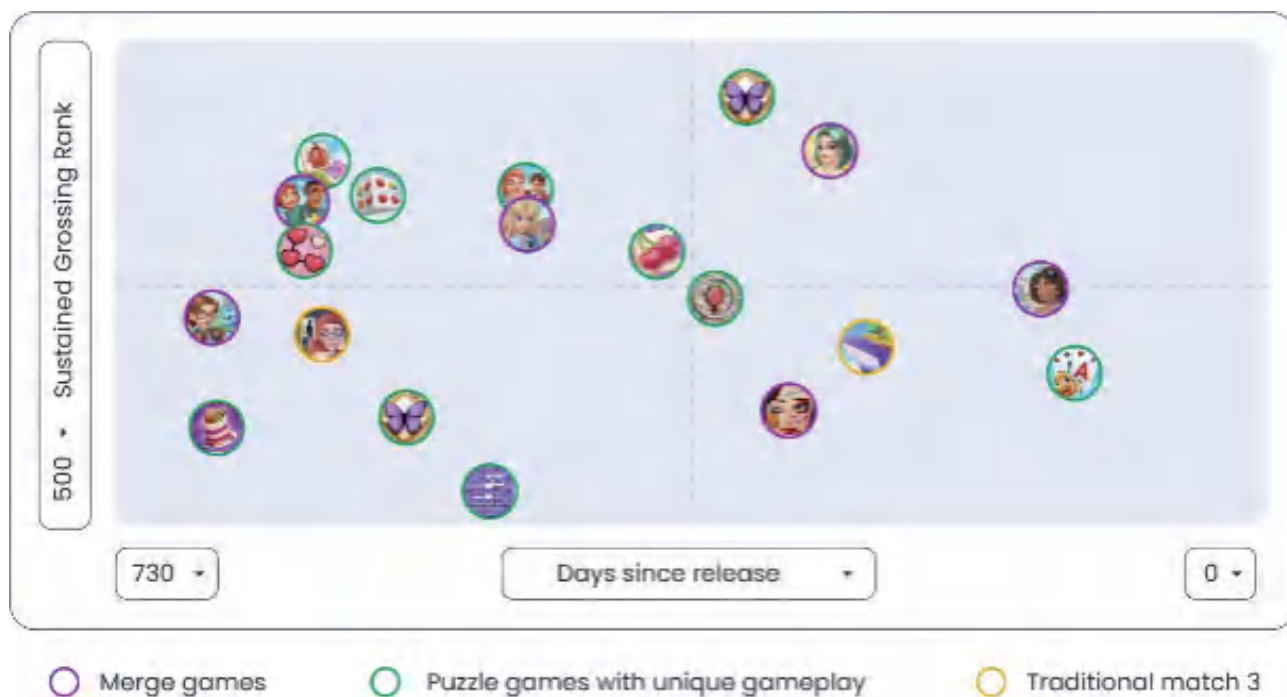
大融合的生态几乎已成为当下休闲赛道的共识。在整体的观察后，我们发现在畅销游戏中，核心玩法和元游戏混合机制变得越来越受欢迎。

而我们同时也发现，在最高收入的游戏，混合核心和元游戏层（Meta）的机制变得越来越受欢迎。

Top games in 2022				
01		Candy Crush Saga (King)	\$715.8M	上线时间: 2012/11
02		Candy Crush Soda Saga (King)	\$145.1M	上线时间: 2014/6
03		Sudoku - Match 3 Puzzles (Seriouslul)	\$74.4M	上线时间: 2014/11
04		Farm Heroes Saga (Zynga)	\$52.1M	上线时间: 2012/5
05		Farm Heroes Saga (King)	\$41.0M	上线时间: 2015/12

另外，我们之前提到的三消游戏面临市场饱和。在过去两年发布的传统三消游戏中，只有《Garden Affairs》和《BTS Island》取得了成功。

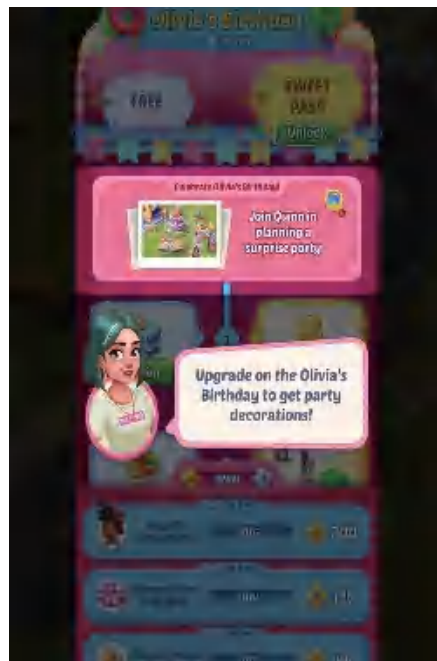
但合并赛道却取代三消成为当下明星。合并游戏之所以变得日益流行，是因为它们将简单的游戏机制与复杂、引人入胜的故事情节相结合。



合并游戏：

合并游戏是指允许玩家拖动合并不同内容的游戏。由于玩法简单，因此广受欢迎，这不难理解。这种游戏可为玩家带来即时满足感，并且可与其他游戏功能轻松整合。对于发行商而言，合并游戏的价值不可估量，仍然有着巨大的增长空间。合并游戏目前正在逐渐融入非合并游戏，其中包括《Homescapes》、《Gardenscapes》、《Township》和《Cash Tornado Slots》等热门游戏。

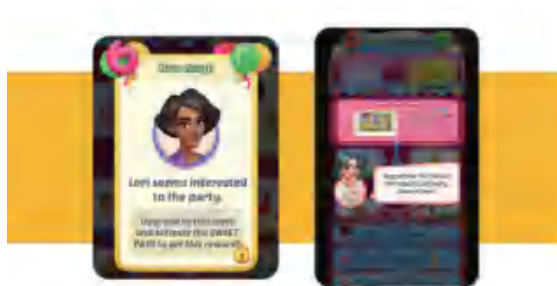
来自北京的棋牌出海厂商新创娱游发行的产品——《Cash Tornado》，融合了合并玩法后，获客大增。





2020 年 3 月，新创娱游公司推出了其首款老虎机游戏《Cash Tornado》。该游戏在首日登上美国 iOS 免费榜第 12 位，随后的一年里基本保持在免费榜前 50。在接下来的两年里，这款游戏继续努力，畅销榜排名同样非常稳定，截至 2022 年底，已经连续两年跻身 iOS 美区畅销榜前 20。

除了在 Casino 和老虎机上，合并游戏正在不断发展演变。开发者们通过各种创新方式，将合并游戏机制与不同的元层进行巧妙整合。《Love & Pies》和《Gossip Harbor》就是两款设计非常精致的合并游戏。除了注重合并游戏机制，这两款游戏还特别强调故事元素。特别是《Gossip Harbor》，将叙事层面提升到了全新高度。该游戏在季票中加入了故事场景作为奖励，使玩家可以解锁全新的游戏维度。



混合游戏终极要点

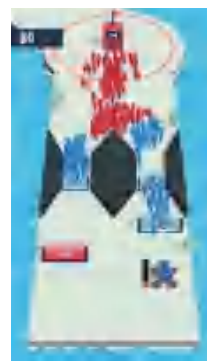
· 创造混合休闲游戏的三种主要方法包括对超休闲游戏进行改造、对休闲游戏进行改造，以及从零开始打造混合式游戏。每种方法都有独特的优劣势，关键在于根据自身的开发理念和目标受众选择最为适合的方法。

· 通过简化游戏机制来拓展受众是混合休闲游戏的主要特点之一。这种游戏具有简便易上手的特性，让玩家能够快速上手游戏。因此，在游戏设计过程中，特别需要关注辅助功能并创造友好的用户体验。为了实现这一目标，开发者应致力于简化游戏玩法、控制机制以及整体设计，采用清晰简洁的说明和图标，最大限度地减少按键数，并逐步引入新元素。

通过应用内购买来最大化收入是提升混合休闲游戏收益的关键要素。应用内购买（IAP）对游戏生命周期价值（LTV）的贡献至关重要，至少应达到总收益的 30%。要实现这一目标，



多种方式均有独特魅力



一键操作同样很有趣

需要仔细思考游戏的付费模式和设计，包括游戏内货币的类型和数量等方面。优先考虑 IAP 可以帮助开发者最大限度地提升游戏的潜在创收能力。

案例分析：Two Dots 是一款非常独特的三消游戏，玩家通过连线进行匹配。该游戏拥有可爱和令人愉悦的音视频元素。游戏事件是游戏体验的重要组成部分。其中，Scavenger Hunts 是一种关键的事件类型，这是一种隐藏物品的迷你游戏，在丰富了三消的核心玩法同时，保留了熟悉的音视频效果。Scavenger Hunts 游戏的目标是从一张图像中找到隐藏的物品，分为 6 个等级。如果长时间没有进展，游戏会通过激励广告的形式提供提示。成功发现图像中所有物品的玩家将能够赢得专属收藏品，例如角色。

为了确保混合游戏的玩家保持兴趣和参与度，许多游戏在简单的机制之外还融入了更深层次的游戏元素。添加元游戏元素，包括在发布后引入的具有挑战性的益智解谜、叙事故事、战略决策或激励玩家持续游戏的收藏品等，有助于实现这个目标。在设计时，务必注意保持决策的简单性，并尽可能让操作能够自动执行。此外，多人游戏模式可以为玩家提供额外的乐趣和竞争体验，使社交互动成为混合类型游戏的另一大要素。



4.2 手游市场侧——广告投放及推广挑战



在休闲游戏领域，市场侧的挑战常常困扰着开发者，成为发行测试中的一道难题。在这个充满激烈竞争的世界里，大投放和小预算似乎成为了一场不可调和的矛盾。然而，透过市场侧的镜头，我们发现这两者并非绝对对立，而是可能实现的一场世纪和解。

大投放策略下，游戏在市场上能够迅速获得曝光，吸引大量玩家关注。然而，这也伴随着庞大的广告开支，对于小预算的开发者来说，这可能是一个难以承受的负担。在这种情况下，关键在于精准定位目标受众，通过精细化的广告策略确保每一分广告费都花在了真正对游戏有兴趣的玩家身上。

小预算的情况下，发行测试显得尤为关键。通过深入了解潜在受众的需求和喜好，开发者可以在有限的资源下进行精准的市场测试，找到最有效的推广途径。社交媒体、口碑传播、甚至是一些创新的宣传方式都可以在小预算情况下发挥出意想不到的效果。

因此，市场侧的大投放与小预算并非对立，而是需要巧妙结合。通过在有限预算下进行有针对性的市场测试，开发者可以在推广过程中取得更高的效益，确保游戏在庞大市场中找到合适的位置。这个世纪和解，既是对市场策略的巧妙平衡，也是对休闲游戏发行测试方法的不断创新。



休闲游戏的成本每次安装（CPI）在全球范围内存在显著差异。北美地区的平均 CPI 最高，为欧洲、中东和非洲地区的 4 倍，表明在北美市场推广休闲游戏可能需要更高的成本。相比之下，拉丁美洲的平均 CPI 最低，仅为 0.55 美元，显示该市场相对经济高效。亚太和欧洲、中东和非洲地区的 CPI 接近，不足 1 美元，表明休闲游戏在这些地区具备相似的用户获取环境。这些差异为全球市场推广提供了优化策略的机会。

7 日 ROAS

在全球范围内，休闲游戏追求高额利润和稳定回报，但由于成本差异，平均回报率（ROAS）也存在差异。

北美地区表现最佳，其 CPI 和 7 日 ROAS（8.1%）最高，反映了在该地区推广休闲游戏可能带来更显著的回报。

拉丁美洲的 CPI 和 7 日 ROAS（4.8%）相对较低，显示了该地区相对较为经济高效的获取环境。

欧洲、中东和非洲地区以及亚太地区的平均 7 日 ROAS 十分接近，分别为 6.5% 和 6.4%，表明休闲游戏在这些地区拥有相似的回报水平。这种全球性的差异为营销策略提供了优化的空间。



休闲游戏的 IAA 之觞——打正之日

在游戏产业中，流量是推动商品成功的不可或缺的元素。而获取流量的途径多种多样，其中一种文雅的方式被称为“导流”，而更直接而粗暴的说法则是“买量”。

业界人士都知道，在某种程度上，IAA 休闲游戏用户与 IAP 中的重度游戏用户有着高度的重合度，成为 IAP 中重度游戏买量的理想选择。因此，IAA 休闲游戏崭露头角，通过从泛渠道（如 TT）获取低成本用户，并以更高价值转卖给其他游戏，只要中间有价差存在，这个生意就能够取得成功。

但是 IAA 的套路已经上演了许久，很难再有新的指数型增长。主要原因在于现在短视频社交平台也好、长视频流媒体也好，太多的相似广告“卷”进人们的视野之中。

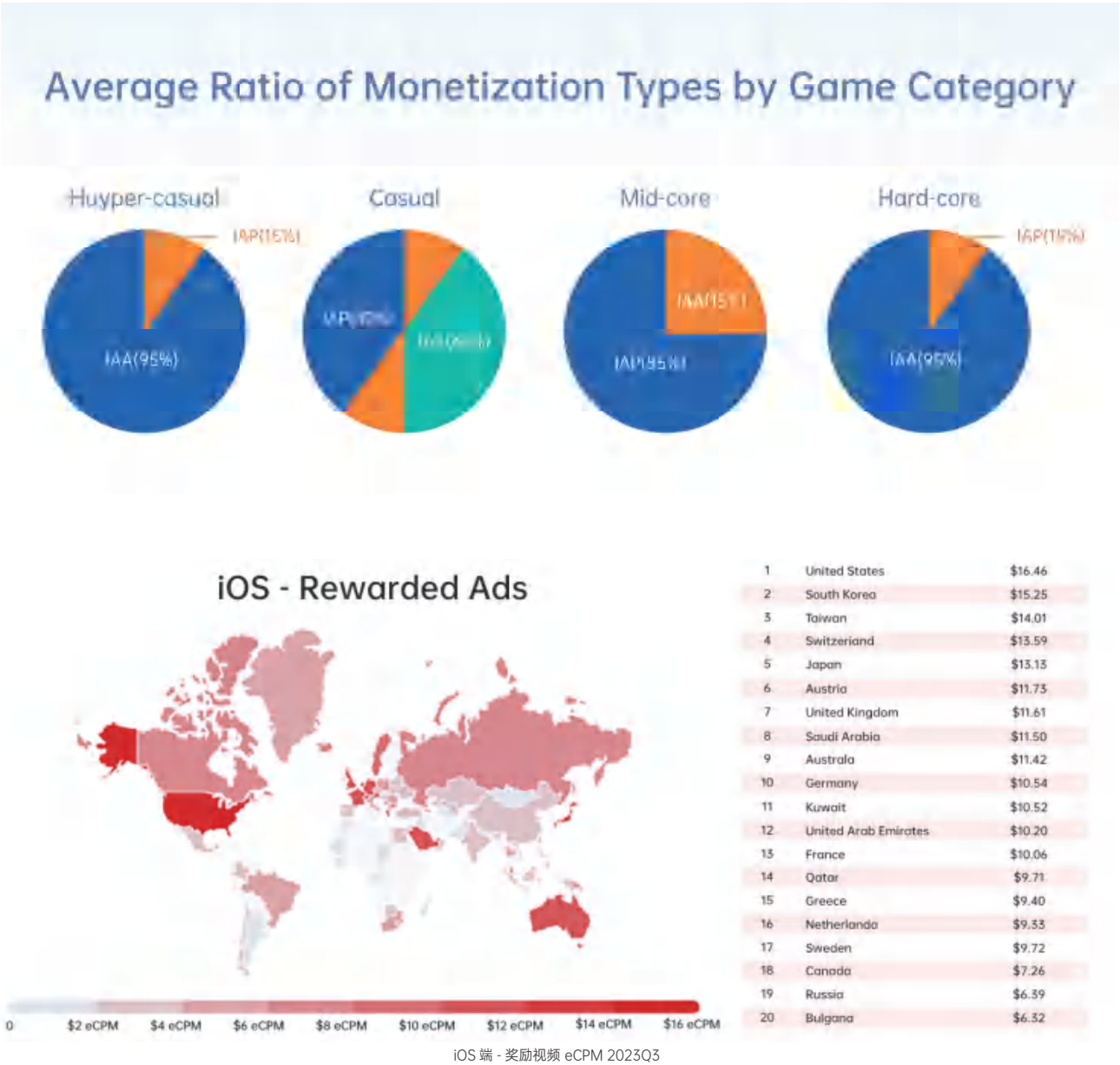
但太多好玩的广告素材实质并没有做进游戏之中，这也导致用户在“受骗”一次过后，不会再受骗第二次。市场中的用户越来越挑剔，也丧失了对一些素材的信任感。

随着玩家“逐渐脱敏”，广告效果显著减弱，导致获取玩家的成本大幅上升。原先的 1500 万投入能够获得 300 万用户的效果不再持续，而现在却需要投入 3000 万，甚至更多的费用，却依然难以达到相同的用户规模。这不仅使得玩家获取成本上升，同时也对发行方造成了更大的财务压力。



游戏变现方式 - 超休闲 休闲 中度 重度

由于许多广告主失去“下限”，导致玩家丧失了游戏信心。比如在某款休闲游戏中逐渐对激励广告展示失去兴趣，不再像以前那样积极参与广告后下载其他游戏。这导致另一家游戏厂商在投放广告后获客效果下降，降低了作为休闲 IAA 游戏的变现来源——eCPM。加之 CPA 成本不断上升，广告主愿意投放的广告费用减少，形成了成本上升、收益下降的恶性循环。如今行业面临的挑战却变得越发严峻，中间商的差价逐渐减少，形势较为严峻和沮丧。





安卓端 - 奖励视频 eCPM 2023Q3

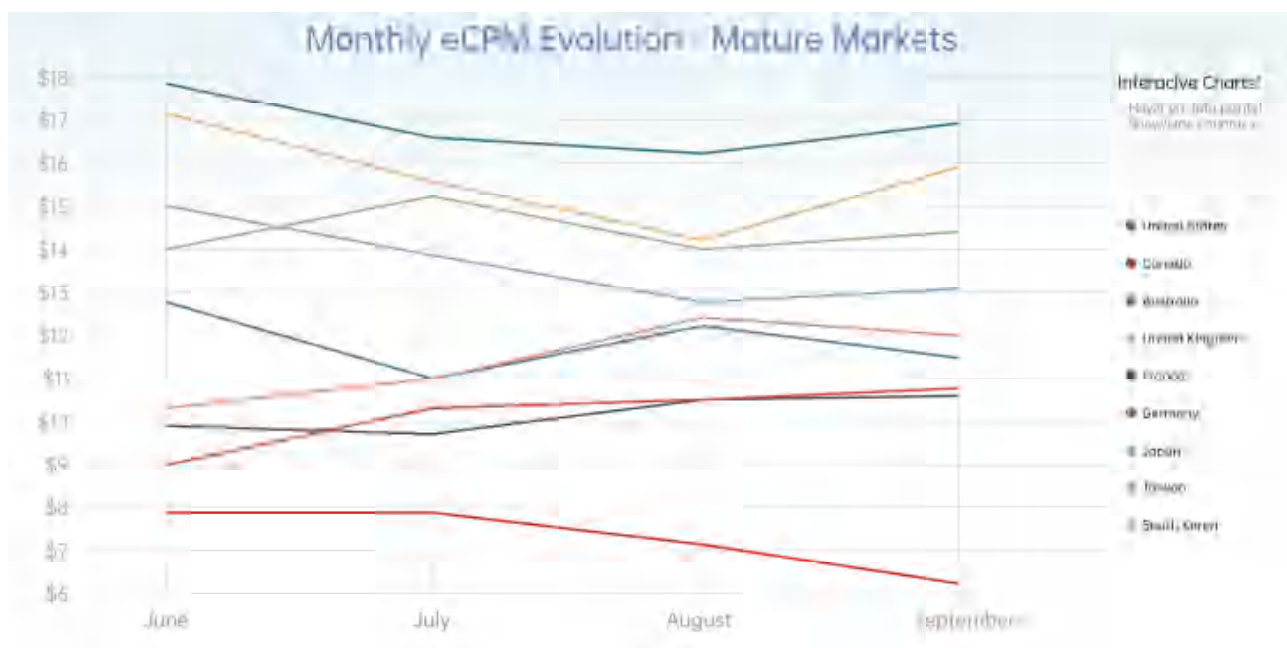
1	United States	\$14.58
2	Taiwan	\$10.24
3	Australia	\$9.89
4	United Kingdom	\$9.07
5	Canada	\$8.96
6	Switzerland	\$8.84
7	South Korea	\$8.74
8	Japan	\$7.83
9	Austria	\$7.54
10	Germany	\$7.42

iOS 端 - 插页式广告 eCPM 2023Q3

1	United States	\$13.88
2	Australia	\$11.10
3	Canada	\$9.21
4	South Korea	\$8.38
5	New Zealand	\$8.37
6	Norway	\$7.68
7	Denmark	\$6.41
8	Taiwan	\$6.32
9	Switzerland	\$6.32
10	United Kingdom	\$6.23

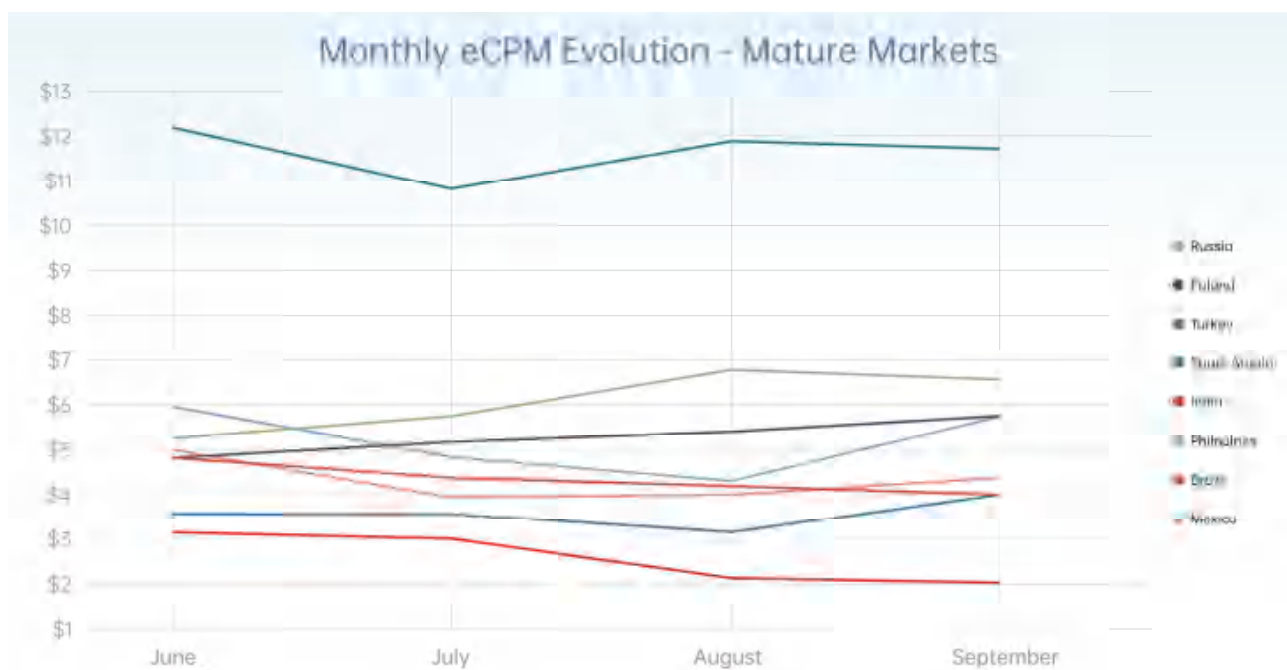
安卓端 - 插页式广告 eCPM 2023Q3

对于核心市场而言，趋势变化愈加明显。比如美国，eCPM 数据保持了稳定。尽管 Android 平台在 6 月达到了 19.21 美元的峰值，iOS 端也在 6 月取得了相当可观的值，达到了 17.84 美元。这说明应用开发者应优化广告频率和质量，以最大化收入。



iOS 端 - 奖励视频 eCPM 月变化 2023Q3 (核心市场)

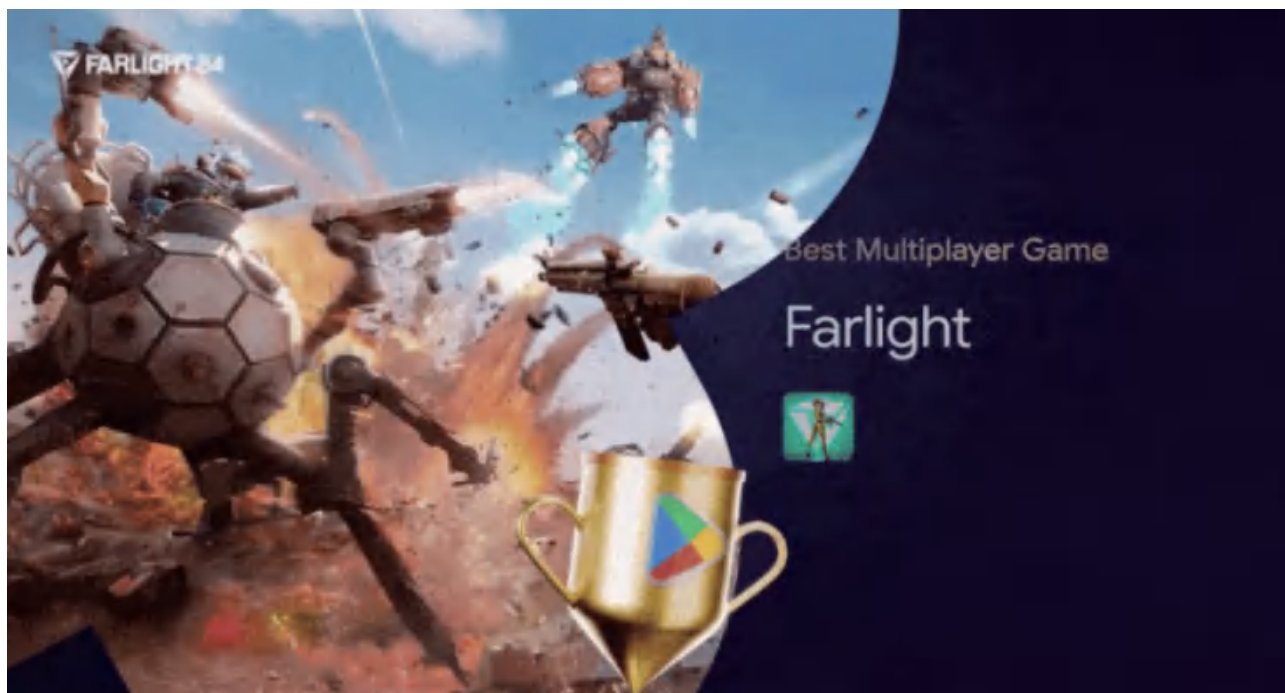
反观新兴市场，生态则完全不同。比如俄罗斯的 iOS 领域，从 6.27 美元上升到 8.68 美元（6 月至 8 月）。相反，沙特阿拉伯在 iOS 上的 eCPM 从 6 月的 12.31 美元下降到 9 月的 11.66 美元。这让开发者必须及时考虑在上升期间瞄准俄罗斯市场，并重新评估沙特策略，以在 eCPM 下降期间获得最大收益。另外，在两个平台和所有月份，印度的 eCPM 一直处于较低水平。Android 在 7 月和 8 月记录了明显的低点，仅为 0.95 美元。所以还在印度奋斗的开发者，应该转向替代的变现策略，如应用内购，或探索其他地理市场，以规避印度当前夏季 eCPM 趋势。



iOS 端 - 奖励视频 eCPM 月变化 2023Q3 (新兴市场)

4.3 中国爆款手游出海，背后的技术护航手

12月，Google Play 公布了 2023 年的年度最佳奖项。中国出海游戏群星璀璨——其中比较有代表性的，除了米哈游的《崩坏：星穹铁道》取得年度最佳游戏、年度最佳剧情游戏两项之外，还有莉莉丝的《Farlight 84》，它拿下了 2023 年度最佳多人对战游戏的奖项。



2023 年度最佳多人对战游戏

《Farlight 84》是一款废土大逃杀类的射击游戏。从 2018 年开始研发，至今为止，这款游戏依然承载了莉莉丝的许多尝试，比如首度尝试战术竞技游戏。

这款游戏最初的低调成功骗过了所有人。在游戏公测阶段几乎没有投入任何市场费用、不买量的情况下，仅靠用户自传播就拿到了 510 万的首月安装数据。12 月更是拿下了 Google Play 2023 年的年度最佳奖项。



5 月注册用户数超过 1,200 万

一、游戏语音技术革新，让手游有了新玩法

这样的成绩，来之不易。当披着 TPS 外衣的《Farlight84》项目对外传出风声，业界普遍持观望的姿态。可越是这样，项目组对游戏品质的打磨就越极致。

《Farlight 84》的成功很大程度上在于玩法、美术以及技术上的创新尝试。就拿游戏语音来说吧。在很长一段时间里，手游产品对语音的要求是能听就行。然而在战术射击游戏或者是国战类手游，游戏语音是保障游戏体验的关键。

战术游戏的精髓在于开黑打配合，通过小组作战灵活走位最终杀进决赛圈，完成吃鸡的壮举。在这过程中，

游戏语音不可或缺——它需要让玩家在打开声音的瞬间就如临战场，枪林弹雨之下。

作为一款快节奏的英雄射击类战斗竞技游戏，能够支持 PC 和移动端的跨平台互通，拥有多人音视频通话和低延时互动直播两大场景化方案，才能为玩家提供了更丰富和刺激的游戏体验。《Farlight 84》社交属性非常强，非常依赖多人音视频通话和低延时互动的技术支持，保障玩家体验。因此抖音上还有不少玩家在教新手如何开语音互动。

莉莉丝意识到了这一点，于是在《Farlight84》项目成立之初就很关注游戏的语音体验——在保证实时音频质量的同时，希望结合范围语音、空间音效、音频转发路由为玩家实现更多的音频互动玩法。依托腾讯云游戏多媒体引擎 GME，《Farlight84》拥有了为全球玩家提供更加稳定、沉浸式的游戏语音体验的能力：为东南亚、美国等国家和地区的数百万玩家提供了高质量的游戏语音通信，大大提升游戏社交性及用户留存。

游戏语音之外，腾讯云音视频还可以通过即时通信 IM 为全球游戏厂商提供超大规模、超低延时的消息服务，支持文字、表情、语音、自定义消息等多种消息类型，丰富玩家游戏内社交沟通体验，提升用户活跃度。

此前，语音系统更多的是被社交产品所采用，经常被游戏公司当成距离游戏设计很远的边缘功能模块。而如今，它正在借助新的语音技术，跻身到游戏音频的设计范畴，开始启发团队立项方向，影响玩家的游戏体验。

二、新玩法背后的腾讯云音视频游戏多媒体引擎 GME for Wwise 语音方案

通过 Farlight84 这样的爆款手游案例，我们发现语音模块正切实地给多款手游的社交化及产品体验，带来了超预期的市场反馈，甚至成为部分产品影响玩家体验的关键因素——这些产品的共同特点，就是使用了腾讯云音视频 GME 与 Wwise 独家合作的语音方案。

2018 年，GME 为了提高产品实用性，就找了全球最大的游戏音频引擎 Wwise 合作。他们的方案是用音频引擎优化语音质量，让语音成为游戏内的一个事件。这样，语音不仅能够保持更高音质，多声道的媒体音量，还能跟随游戏设计，增强玩家的沉浸感。在这个方案里，人声是游戏事件的一部分。

基于 GME for Wwise 方案，我们已经可以在已有产品中看到了许多很有趣的尝试。

语音与空间的关系就是一个方向。在 Wwise 介绍 GME 插件的 demo 里，他们就主要展示了语音在空间中折射、衰减的 3D 效果。站在研发角度，这一变化也变相影响着团队设计关卡结构的思路——海外知名的社交推理游戏《Suspects》便是如此。

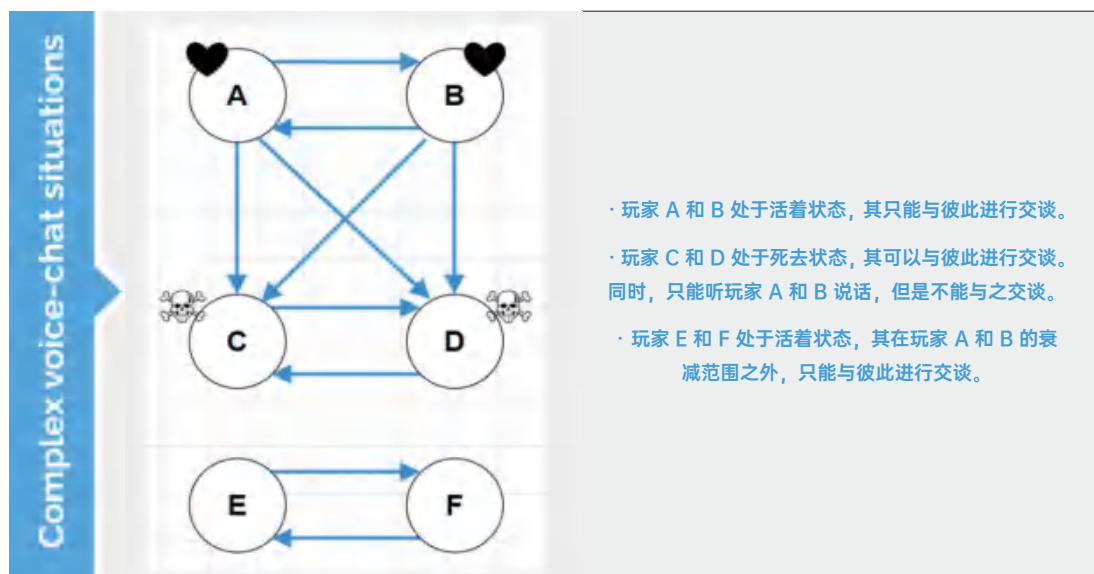
《Suspects》是一款社交推理游戏，以原生语音聊天、大量独特游戏模式和定期内容更新为主要特色。



《Suspects》社交推理游戏

要想正确设置游戏中的语音聊天并不容易，因为这当中有很多影响其功能的情境规则。比如交叉实现 2D 和 3D 语音聊天，根据玩家状态收听不同的语音通道：死去的玩家在 3D 空间中听活着的玩家说话（带衰减），死去的玩家还会在 2D 空间中听彼此说话（不带衰减），与此同时确保活着的玩家只能听到彼此之间的谈话等等。若处理不好的话，会变得非常混乱！

下图举例展示了《Suspects》中的语音聊天情形。其中，所有交互都在单个通道中执行并在客户端予以控制。

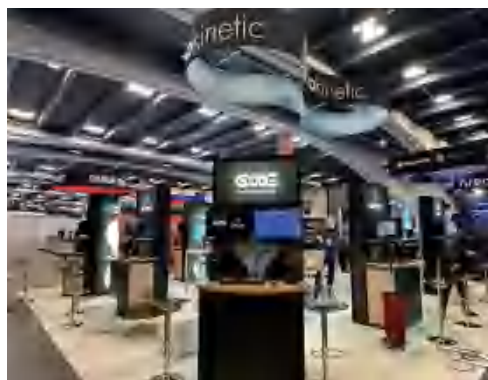


《Suspects》的音频设计师在 Wwise 座谈分享的时候特别提到，他们之所以能够跳出品类限制，做出不少有关语音交互的乐趣，就是在接触 GME for Wwise 后，觉得可以把这些功能用起来，做一些过去不会想到的玩法。

除此之外，语音与游戏设计的结合方式还有很多。例如与队伍划分结合，不同队伍玩家的语音可以被赋予不同的声音特效；例如与变化的天气结合，队友的语音会混杂更多的气象效果，如下雨、刮风等，增加游戏环境的真实度。

再比如，语音与角色状态结合。如果玩家受到了攻击，状态不好，那么他的声音就可以按角色血量或 debuff 增加一些表达痛苦的混音；如果他需要火力支援，可以让其他游戏音效小声一些，突出角色求助的关键信息。

目前，越来越多的游戏厂商开始引入腾讯云音视频 GME for Wwise 的语音功能，国内多款大热的 MOBA、派对产品，也已开始尝试接入该方案，以提升用户的语音体验。



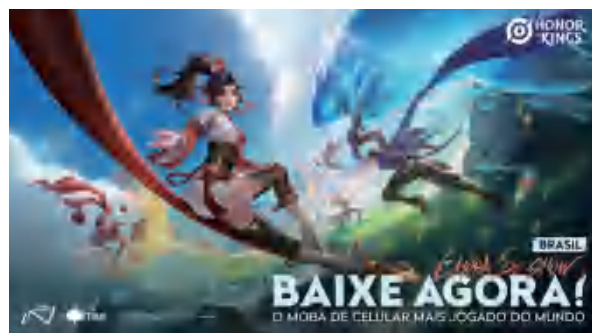
三、手游出海，网络稳定及安全是基础

海外新兴市场，如东南亚、中东北非、拉美等地区，由于人口红利大、互联网用户快速增长，成为了手游出海的主要目的地。但是，这些市场的网络基础设施水平参差不齐，网络安全问题也较为突出，给游戏企业的

网络服务和安全防护带来了挑战。

目前，网络稳定性、安全性，依然是制约游戏出海公司业务可持续发展的核心问题。为了应对这些挑战，一些手游出海企业通过选择靠谱的云技术合作伙伴，利用其先进的网络安全技术和服务，提升自身的网络安全能力和竞争力。例如，一些游戏出海企业选择了腾讯云 EdgeOne，借助其全球领先的一站式边缘安全加速的技术架构和因地制宜的国际化能力，为游戏业务实现了在海外市场的广泛渗透和蓬勃发展。

EdgeOne 是腾讯云推出的边缘安全加速平台，被誉为下一代 CDN，它解决了传统 CDN 配置安全方案的痛点，实现安全与加速“All in One”。它基于腾讯云遍布全球的边缘节点，提供域名解析、动静态智能加速、TCP/UDP 四层加速、DDoS/CC/Web/Bot 防护、边缘函数计算等边缘一体化服务，可帮助客户更快速、更安全、更灵活地响应用户请求。



《Honor of Kings》巴西上线

在游戏领域，EdgeOne 可实现游戏业务一站式安全加速的功能，从安全和加速两个维度共同为游戏业务保驾护航，为全球玩家打造极致的游戏体验。EdgeOne 采用全球最先进的产品技术架构，将服务下沉至最接近用户的边缘节点，提供最全面的一站式安全加速解决方案。

例如针对游戏大厅、游戏下载更新、游戏对战等三大游戏场景，EdgeOne 能够解决游戏活动盗刷、抗 DDoS 攻击、高并发下载、卡顿延迟等问题，为游戏业务带来全链路极致优化的性能体验，和全方位强大的安全防护，也为游戏玩家带来极速流畅的游戏体验。

借助腾讯云 EdgeOne，王者荣耀海外版《Honor of Kings》成功上线拉美，《Honor of Kings》将精致细腻的美工画面、本土化的英雄设计、丰富的对战玩法以及稳定流畅的娱乐体验复制到同样拥有庞大人口数量的巴西市场，获得了众多巴西玩家的青睐和好评。

腾讯云 EdgeOne，凭借其丰富的海外节点资源，为《Honor of Kings》的首发下载提供了充裕的带宽保障，确保所有玩家能在首次发布时迅速下载。依托于腾讯云遍布全球五大洲 70 多个地区的 2800 多个边缘节点，以及业界领先的动态加速技术，EdgeOne 能够为全球各地的玩家提供稳定流畅的登录、支付和游戏互动体验。

EdgeOne 进一步整合了腾讯多年积累的安全能力，形成了安全和加速一体化的防护矩阵，全方位保障业务发布。作为一站式解决方案，EdgeOne 具备全能的产品能力，全面支持应用加速和内容数据安全加速需求。

游戏上线后，腾讯云 EdgeOne 的解决方案在保证平台稳定性和数据网络安全的同时，有效防止了数据泄露对用户隐私的影响以及由此产生的次生风险，避免了各类攻击导致的游戏中断等问题，保障了玩家的游戏体验和游戏业务收益，从而更好地满足了海外合规要求。

据了解，EdgeOne 在中国云市场上，是首款真正意义上的安全加速一体化产品。而腾讯云在游戏行业同样有着显著优势，公开数据显示，腾讯云已经服务了国内超过 70% 的游戏公司，并且在 2023 年新发行的游戏中，超过半数由腾讯云支撑。

四、跨界产品越来越多，打通游戏与音视频的任督二脉

游戏出海是最卷的赛道之一，如今手游产品社交化是一大趋势，并迭代了大量的混合型玩法，这也使得音视频技术成为当下游戏行业的重要支撑。

无论是游戏直播、电竞赛事、游戏社交还是云游戏，都离不开高效、稳定、清晰的音视频传输和处理能力。然而，音视频技术的复杂性和专业性，让许多游戏开发者望而却步。为了解决这一难题，腾讯云音视频针对游戏行业的需求，推出了一站式音视频解决方案，帮助全球游戏开发者轻松实现音视频功能的集成和优化。



经过 20 多年的技术积累和实践经验，目前腾讯云音视频网络覆盖全球 70 多个国家和地区，拥有 2800 多个加速节点，160T 的带宽储备和 10T 的抗攻击能力，可以保障音视频传输的高速、稳定和安全。腾讯云音视频的技术能力也十分出色，可以实现 90% 的直播时延降低，40% 的网络卡顿减少，144 帧 8K 视频的实时处理，50% 的视频码率降低，毫秒级的超低延时直播等，为游戏用户提供极致的音视频体验。

文章最后，通过这些非常有代表的案例，我们也看到了腾讯云音视频的一站式音视频解决方案，为游戏行业带来了新的可能性和机遇。

无论是想要打造直播、电竞、社交等音视频场景，还是想要探索云游戏等新兴领域，游戏开发者都可以借助腾讯云音视频的低延时、超高清、沉浸式技术和服务，实现音视频功能的快速集成和优化，提升游戏的品质和竞争力。

领先 · 全面 · 稳定 音视频解决方案全球领导者

腾讯云音视频拥有超过20年音视频技术积累，具备全球通信网络RT-ONE™和边缘加速平台Edgeone，构建了业界最全的音视频PaaS产品矩阵，并通过腾讯云视立方提供All in One 终端SDK实现一次接入灵活调用，覆盖实时互动、媒体处理、云渲染、直/点播、内容创作等服务，致力于打造低延时、超高清的一站式音视频解决方案，为更多出海企业的应用创新提供助力。



国际权威认可，音视频赛道NO.1 >>



中国视频云解决方案市场连续6年
排名**第一**(IDC)



亚太视频云市场排名
第一(沙利文)



Gartner CPaaS连续三年国内第一/
产品能力亚太**第一**



腾讯云渲染产品能力&收入规模
第一(IDC)



国内**唯一**入选Gartner视频平台
服务代表厂商



腾讯云媒体处理MPS在MSU视频
编码大赛连续近三年排名**第一**

各项技术指标遥遥领先 >>

30亿+	10亿+	30000+
TRTC每日支撑上行 时长达30亿分钟	IM月活跃用户数超过10亿	全球30000+终端设备 完美适配
300ms	毫秒级	1%
通话场景国际链路 端到端平均时延<300ms	实现端到端毫秒级 延迟直播能力	优越的抗弱网能力 使卡顿率低于1%
50%+	首创	中国专利金奖
相同视频主观质量下 节省50%+带宽及存储成本	业内首创将WebRTC引入直播领域 首推超低延时直播产品	TRTC支持百万方超大规模视频 会议技术获中国专利金奖

业界最全音视频产品矩阵 >>

应用场景

泛娱乐场景			游戏场景			电商场景		在线教育场景		
娱乐社交	长短视频	赛事直播	游戏加速	互动游戏	游戏语音	直播带货	小程序直播	大小班课	互动教学	
金融场景		医疗场景		企业场景			工业场景			
虚拟营业厅	保险定损	视频问诊	在线急救	在线会议	企业直播	智能客服	智慧矿山	智慧港口	驾驶辅助	

快速应用开发

SDKs和低代码（一站式集成）

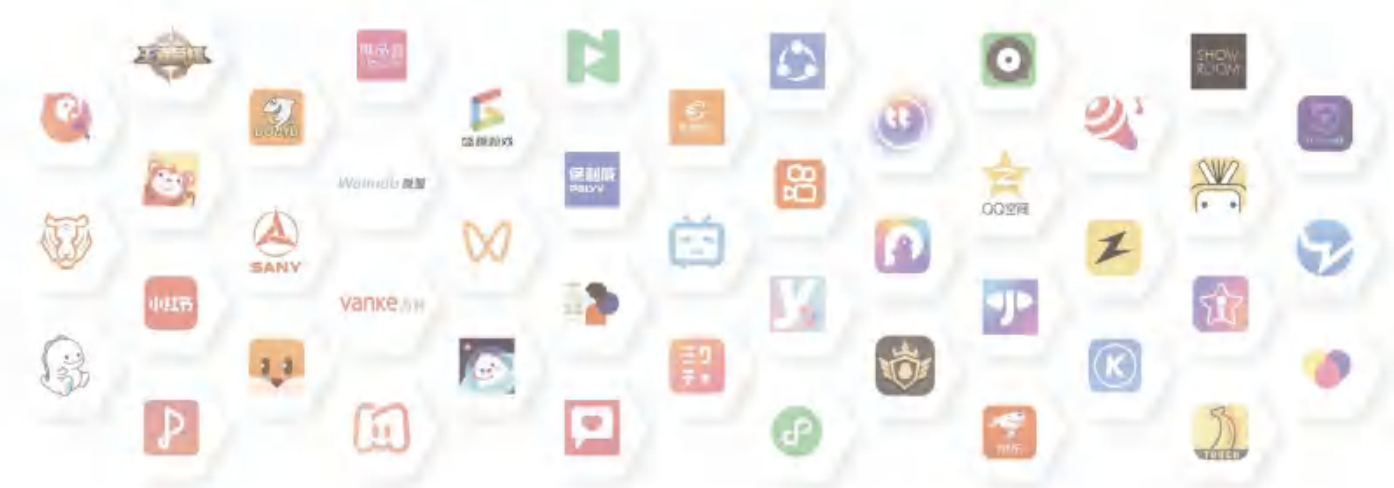
低代码TUIKIT	音视频通话SDK - Callkit			多人音视频房间SDK - Roomkit			互动直播SDK - Livekit		
音视频SDKs	音视频通话 TRTC SDK	即时通信 IM SDK	播放器 Player SDK	直播 MLVB SDK	短视频 UGSV SDK	虚拟形象 Avatar SDK	美颜特效 Effect SDK	游戏多媒体引擎 GME	

基础产品整合

PaaS产品矩阵+音视频基础网络（高质量，低成本）

产品矩阵	音视频PaaS			加速与流量类			企业通信	
基础网络	无界 远程实时操控TRRO	物联网 智能视频服务IOT-Video	云渲染 CAR	云直播 CSS	云点播 VOD	边缘安全 加速	云联络中心TCCC	
	实时音视频 TRTC	即时通信 IM	媒体处理 mPS				全球短信Global SMS	
	腾讯云 RT-ONE			腾讯云 EdgeOne			邮件推送SES	

头部泛娱乐企业全面覆盖



关注公众号了解更多产品信息

添加“音视频小姐姐”进行专属咨询

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

05

Part.05

聆听开发者——重谈技术、市场与分发



过去一年，扬帆出海邀请了百位游戏知名从业者分享出海干货，并进行了专访。最后的章节我们甄选了 8 篇非常有代表性的文章，通过这些真正在水里游泳的大佬分享，希望能带给读者更为身体力行的感悟。本章内容，既有创业新锐，同时也是 2023 年最为现象级的赛道——弹幕游戏的 NO.1 企业 Starscape，我们邀请了创始人兼 CEO 濮冠楠针对这一赛道进行了分享。同时，我们也邀请了像游艺春秋这样老树开新花的传统大厂，CEO 陈澍为老牌大厂畅谈对出海的新感悟对这么多年手游研发发行的认知和理解。对同样向转型出海的很多公司来说都有借鉴意义。

针对东南亚印尼市场、中东区域等中国出海的热土地区。我们邀请了 ONEMT 的海外负责人畅聊《苏丹的复仇》以及一系列产品在中东的发行经验，印尼市场我们更是邀请了深耕当地 10 多的 ndofun CEO 李宗磊，他为大家带来了超十亿美金的印尼游戏市场的新认知和宝贵经验。

5.1 专访 Starscape 创始人 &CEO 濮冠楠：弹幕互动长效化的关键 是持续给用户带来新目标

自 2021 年起，业内“突然”蹿生出一条名为“弹幕互动”的新赛道，这条新生的蓝海赛道诞生时间尚短，整个生态也尚未成熟，但在一些圈内人眼里看来，“弹幕互动”俨然已经展现出“未来新玩法”应具备的模样，一时间想要入局者不胜枚举。但，“新”既意味着机遇，同时也代表着挑战。想要做好弹幕互动玩法，既要对其产品本质与核心机制深刻了解，又要拥有能够将创意变为现实的研发能力和资金储备，当然，最重要的是，要有一颗不怕试错的强心脏。

在这些“苛刻”的条件之下，有许多厂商暂缓了探索的脚步，但也有一些厂商，做到了这一品类的头部梯队。Starscape 推出的《萌宠宠之战》就是弹幕互动玩法中绝对的领头产品。在上线首月，该产品的月流水就已超过两亿；上线后的 100 天内，迭代次数就超过 70 次。在海外地区，Starscape 更早于去年 4 月便推出了全球首个基于互动游戏的直播平台——Pwnk，在流媒体界引发了不小的轰动。

本文是扬帆出海与 Starscape 创始人 &CEO 濮冠楠展开的一场深入对话，希望藉由这篇文章，能够为从业者提供一些别开生面的思考。



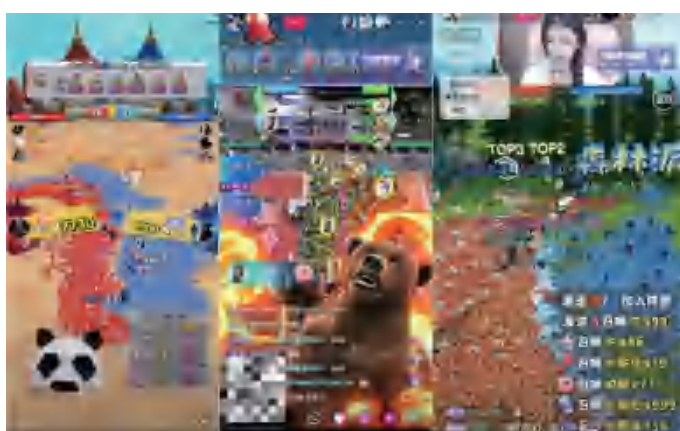
扫码查看

5.2 深·海 | 采访了近百名研发、公会和平台 我们终于拼出了全行业噤声的弹幕互动全貌

近段时间，随着弹幕互动热潮有所平息，“弹幕互动玩法退烧了？现在还好做吗？”很多关注这一领域的读者向扬帆发出了这样的疑问。

带着这个疑问，扬帆线上“走访”了多方入局者，也持续观察了一段时间，得出的一个比较中肯的答案是：用退烧来形容有些不够谨慎，不如说，正在钻研弹幕互动玩法的厂商和平台们，似乎正悉心筹备，以酝酿一场新的风暴，且其中不乏大厂身影。

头部厂商们为布局弹幕互动赛道做了哪些准备？想要在这片新蓝海上突围又该注意哪些方面？本文会为你一一讲解。



扫码查看

5.3 专访 ONEMT：出海圈的六边形战士是如何炼成的？

游戏圈常常非常看重【基因】，制作人之前的履历和公司的代表作往往会成为市场的敲门砖，也被投资人和玩家视作产品的上限。但是过于垂直的团队，往往也有着显著的短板，想要跨品类研发，需要莫大的勇气和机遇。

但是，出海游戏圈有这么一家公司，能同时在 SLG、二次元放置、三消 RPG 等几个大跨度领域同时取得亮眼的成绩，这便是总部坐落在福州、在北上等地均有研发团队的 ONEMT。

无论是一战成名的《苏丹的复仇》，还是后续的《King's Choice》、《少女回战》，以及刚刚上线再度测试的《Palace & Puzzles – Epic Match3》（后文简称 PP），都同时收获了相当亮眼的成绩。能同时在多个领域都有出色的代表作，这家出海界的六边形战士到底是如何练成的呢？扬帆出海特邀到 ONEMT 的 CEO 周晓斌，一起聊了聊。



扫码查看

5.4 对话 Indofun CEO 李宗磊：超十亿美金的印尼游戏市场 需要更懂当地人的发行

截至 2022 年，印尼用户每天花费在移动 APP 上的时长超过 5 个小时，他们乐于以追剧、打游戏以及在社媒上表达观点等方式来“及时行乐”，也十分愿意为其付费。但与印尼用户日益增加的娱乐需求相比，印尼本土企业虽然拥有感知热点的能力，却缺乏相对应的技术人才，而中国游戏企业是最早瞄准印尼市场的“猎手”之一。

在 Indofun CEO 李宗磊长期观察来看，2022 年印尼整体游戏市场流水为 20 亿美金，相较 300 亿规模，还有较大空缺可以填补，所以市场机会也相对较大。不过，复杂的文化构成、语言差异、宗教习俗等，是中国开发者进入印尼所要打破的本地化高墙。

本文中，Indofun CEO 李宗磊就印尼游戏市场机遇、本地化 & 发行打法等方面进行了深入解读，对于想要进入印尼市场的开发者而言，有着很深的参考价值。



扫码查看

5.5 从国内为王到迈向全球，老牌厂商如何握住逆转的手牌

时间来到 2024 年，出海已变成了必选项。面对广阔的海外市场，向何处走、怎么走、前进方向是否已偏离预设航线，是每一个出海人都亟待思考的问题。

作为一家老牌游戏厂商，游戏谷参与了页游的巅峰，推出的两款原创 IP 产品《七雄争霸》《全民主公》

曾创下首款月流水过亿的神话，他们同样见证了手游的崛起，在对 IP 进行细致打磨后推出了《七雄争霸手游》《全民主公 H5》《全民主公 2》，积累了众多核心手游用户的同时，也为这两个 IP 赋予了长线的生命力。近两年，游戏谷又携包括《守望之战》在内的多款全球化手游储备，向海外市场展开全面进军。从国内为王到拥抱出海，他们的发展之路典型又极具探索性。

当出海变成必选项，中国老牌厂商应如何快速适应节奏，找到适合自己的一条航线？或许通过了解游戏谷自身的立项思路与 IP 打造历程能给到读者们一些启发与思考。



扫码查看

5.6 专访游艺春秋陈澍：做产品要回归用户本质诉求 替人圆梦终将成就己身

时在国内产品大量涌入全球的背景下，海外用户的审美被疯狂涌入的产品进一步拔高，简单的“换皮”和千篇一律的玩法已无法再满足他们的胃口，只有充分了解用户诉求、从“心”出发，才能有所突破。但，具体要如何做？

对于这个问题的答案，深耕游戏领域超 16 年、紧抱“用户导向”的游艺春秋颇有发言权。



扫码查看

5.7 上线半月收入突破 590 万美元 莉莉丝新游捅破 SLG 的天花板

说到 SLG 产品，榜单常客《万国觉醒》无疑是一堵无法绕过的“高墙”。根据 Sensor Tower 数据显示，截至 2023 年 2 月底，《万国觉醒》海外收入已突破 26 亿美元（约 180 亿人民币）。

《万国觉醒》珠玉在前，后进者能否有一战之力与之比肩？

这个问题的答案或许还是当事人最有发言权。去年 3 月 28 日，乐狗自研的第二款 SLG《Call of Dragons（万龙觉醒）》于海外上线，无论是内容的深度、玩法的宽度，还是新付费生态，都标志着《Call of Dragons》构筑出了有别于同类竞品的竞争壁垒，具有丰富的分析研究价值。



[扫码查看](#)

5.8 洞察 25 家厂商 244 款新品：我们找到了超休闲的“领路人”

从 2022 年至今超休闲赛道的整体成绩来看，超休闲赛道确实在面临着市场饱和、青黄不接的“窘境”。

从厂商的视角来看，创意往往是超休闲的最大的掣肘，超休闲游戏在数量和速度上的集中爆发，致使该赛道提前步入了“熟龄化”，因此创意难以跟上节奏。

这些活下来的厂商是如何坚持下来的？他们的探索之路是如何展开的？从中诞生了哪些破圈打法？超休闲的买量和创意如何发挥到极致？



[扫码查看](#)

特别鸣谢



参与内容共创

内容数据参考来源

AppGrowing 国际版、data.ai Intelligence、广大大数据
42matters、Sensor Tower、Statista、ADX海外版、扬帆出海企服数据
点点数据、AppMagic、DataEye、www.allcorrectgames.com

图书发行团队

内容编辑 扬帆出海编辑部

项目执行 黄婷

装帧设计 魏乾春

内容排版 高雅琼



扬帆出海微信公众号



扬帆出海微信小程序



扫码进10W+出海人社群



专注服务中国互联网出海

官网: www.yfchuhai.com