

出海ing

国内手游 出海白皮书

全球买量与变现指南

2022

Mobvista 汇量科技

CONTENTS

引言

大咖说出海

PART 1

国内手游行业出海环境与发展前景

国内手游市场宏观环境.....	01
国内手游买量与变现市场特征.....	04
国内手游出海表现及趋势分析.....	11
全球手游市场总体表现.....	16
全球手游买量与变现市场特征及方法论.....	19

PART 2

全球重点手游出海市场分析

美国	IAA 市场收复失地，消除游戏成吸金重要推手.....	27
	出海美国“量价齐飞”，深耕轻度游戏赛道初见成效.....	32
	实战案例.....	35
东南亚	流量红利厚积薄发，部分国家位列全球下载量高位.....	37
	出海手游下载量破千万，大媒体是“有效利器”.....	43
	实战案例.....	46
巴西	买量市场增长加快，整体空间尤为广阔.....	48
	“一降一涨”使得当地广告买量获客成本陡增.....	52
	实战案例.....	53
日韩	韩国 IAA 收入增长明显，模拟经营成日本市场新宠.....	55
	国内 20 款以上手游分别入围日韩 Top 100.....	60
	实战案例.....	64
欧洲	德，英，法位列前三，德国靠安卓，英国最年轻.....	66
	5 款出海手游破亿，德，英，法坐稳出海第二梯队.....	72
	实战案例.....	74

引言

半年前，手游《原神》荣获索尼“Grand Award”两大奖项，获奖词的评价是：它重新定义了免费游戏品质的可能性。

得益于中国游戏厂商更领先的产能技术力和更精细的商业模式，2021年共42款中国手游在海外市场的收入超过1亿美元。而整个中国游戏产业在海外市场的实际收入，在2021年达到180.13亿美元，正式突破千亿元人民币大关。

游戏出海，国风正劲。

汇量科技 Mobvista 集团创始人兼董事会主席段威曾如此描述过中国互联网出海的几个阶段：从“Copy To China”到“Copy From China”，现在已是“Born To Be Global”。

中国游戏正在发展为“生而走向全球”，不少游戏从立项开始，就在探寻全球化的可能性。“不出海，就出局”已是行业共识，紧迫感从未如此之强。

一方面，尽管国内游戏版号再次重启核发，但版号数量的限制以及市场整体疲软态势的延续，让游戏行业随手便能触及到国内市场的天花板。据中国音数协游戏工委数据，2021年中国游戏用户规模保持稳定增长，用户规模达到6.66亿人，同比仅增长0.22%。

另一方面，海外市场的互联网人口足足是中国市场的五倍，在“后宅经济时代”影响下，全球用户对游戏的需求持续增强，数据显示，2021年全球手游收入规模进一步扩张，轻度游戏为代表 IAA 行业涨势依旧迅猛。根据预测，未来两年内全球手游市场增长空间仍达6成以上。另据游戏工委预计，2026年中国移动游戏出海市场规模可达2,283.8亿元。

广阔的市场空间，让中国游戏厂商如鱼得水，即便在 2020-2021 年的疫情大环境下，展现出了远超大部分国外厂商的产品迭代能力和细分品类的深耕能力，使得海外用户基数和接受度越来越高。

更让人欣喜的是，中国游戏厂商并未完全陷入存量市场的诱惑之中，越来越多的厂商已经认识到，只有做到全球配置才能形成全球市场的规模效益。于是，腾讯、网易等游戏巨头，纷纷全面面向海外立项。今年 2 月份丁磊表态，“要召集全球顶尖游戏人才，加速开拓海外市场。”米哈游推出新品牌“HoYoverse”，并将相关的海外品牌标识，包括网站地址、LOGO 和游戏图标，全面更换为了 HoYoverse。

在头部厂商之外，许许多多的游戏中小厂商也纷纷踏上海外征途。与大厂拼资源、资金路径不同的是，中小游戏厂商拼认知：对于本地化特定圈层用户的认知，对于赛道容量与竞争格局的认知，对于创新玩法与融合玩法可行性的认知，对于本地化运营与精准推广营销的认知……在游戏全面出海的态势下，认知变得尤为重要，成为更快、更好地找准机会的决胜关键。

认知来自于全面、客观、权威、数据化的信息，来自于严谨的论证和系统化的全盘把握。也基于此，汇量科技携手全球应用市场领先供应商——SensorTower 共同推出了《2022 中国手游出海白皮书》，通过数据洞察 2021-2022 全球手游市场的核心表现与总体趋势，并基于汇量科技旗下 Mintegral、Nativex、热云数据多年对于海外游戏市场的数据沉淀与服务经验，分别从中重度、轻度手游类型出发，总结梳理了投放侧与变现侧的成熟方法论及其围绕全球各热门手游市场的实战案例，以期让游戏出海厂商及每一位开发者，在走向蓝海世界的征途中，从产品立项、选品、买量到变现的每一步，可以更稳健、更踏实、更精准，也能更轻松自如。

大咖说出海



如果说，2021 年中国游戏出海是“燎原之势”的话，那么当时间进入到 2022 年，这种趋势就可以用“全民皆兵”来形容。在这一年，大中小厂商，不管体量如何，去海外已经成了一个必须去做的事情。

对于大公司来说，基于内卷之下各项成本提升对于更高利润的追求，海外市场当前仍有扩展可能。而对于中小厂商来说，海外市场的人口红利使得其仍有角逐空间。但不管怎样，这样的特性必将使得中国游戏在 2022 年的出海变得竞争愈发激烈。市场集中化，头部集中化，产品集中化三大趋势在 2022 年必然会愈发明显，腰部市场会逐渐被分流，要不然去做头部产品，要不然去做下沉市场，是未来出海的两个选择。

—— 于翔，独立出海联合体总编

虽然过去几年中国游戏出海成绩斐然，但对待游戏出海这件事，我们还需要保持乐观且谨慎的态度。从市场角度，海外也是红海遍布，能看到的方向与赛道都充满着竞争者，而头部大厂的加速出海，会进一步带动成本与门槛的提升。

从趋势上看，游戏工业化代表着未来的大方向。广告投放自动化 + 数据分析 + 创意自动生成是很多游戏公司都在重金研究的内容。现阶段，市场属于存量期，我们能看到的流量红利是依托于平台新功能的开放与生态连通。同时从产品层面，双端化发行、混合变现机制、精细化长线运营等趋势对团队也提出了新的要求。其实正是有门槛和难度，才更有机会。无论国内还是海外，内容团队需要将更多的精力集中打磨产品上，现在不缺资源和流量支持，缺的是能做出精品的团队。

—— 罗斯基，游戏媒体人





客观来说，国内市场环境严峻，2022年游戏出海竞争肯定是愈发激烈的，大家都在下注海外。对于成熟厂商的建议方面，首先是关注好自身赛道，不要丢失先发优势，未来重点肯定还是在打磨产品。对于一些较为成熟的赛道，例如SLG，还是需要通过轻度化、拓展化以及创新化玩法来吸引更多的非核心用户，以加大利润潜力。再者，如果产品成熟，建议还是拓展更多的市场，将优秀产品的影响力扩大。最后，营销方面的话，新兴平台和KOL营销依然值得长期尝试。

另外，对于刚刚或即将出海的游戏厂商来说，首先建议没有出海经验的厂商明确自身游戏的类型、目标用户以及对标市场，像是一些大热品类和红海市场还是尽量避免，如果要跻身其中，要着重打磨产品和营销策略；其次，最好不要一次性就面向全球市场，完全可以先限定一个市场，做好市场调研和本地化，将其彻底击穿，再通过累积经验逐步走向全球市场；在推广方面，买量最好从后期版本便开始，通过市场意见修正版本，再通过调整后的版本去验证效果，这才是一个正循环，最好不要用成熟版本All In。买量之后，社群运营与内容运营很关键，是厂商在营销市场以小博大的关键。

——曾巧，Morketing 创始人兼 CEO

海外市场正由一片蓝海逐渐变为红海，对于出海游戏厂商的要求也提高：依靠海外流量红利、粗放式买量的增长路径，已经变得不可持续。以前趁着红利时期入局，团队有一定经验，在海外市场获得成功的概率会很高。但放在今天的环境，即使有一个好的创意，而产品设计、买量运营跟不上的话，游戏只能昙花一现。因此，现在的环境对中小团队的挑战会更高。而且，不少重度游戏正在休闲化，对于休闲游戏厂商来说，这意味着竞争变得更激烈，买量成本也相应提升。因此除了传统的买量，很多游戏厂商在精细化运营上有更多的探索：通过KOL营销去加强游戏的品牌声量和转化效果；尝试游戏直播，以创新内容吸引更多高质用户；布局社媒账号，运用私域进行口碑营销等。

2022 超休闲手游出海，我提出两个建议：

1. 深度的本地化意味着市场区域的限制。建议出海厂商先从受众较泛的市场开始，通过测试持续迭代，当数据表现好时再进行深入本地化。
2. 市场风口切忌盲目追。对于中小团队来说，基于团队基因和优势去选择品类成功几率更大。

——梁炳甲，EYEWIND 风眼科技联合创始人 & COO



新时期的流量红利、赛道蓝海机会逐渐消失，而创业成本与日俱增，竞争激烈，资本环境的收缩也要求一切抉择要更加精准、高效。中小厂商在这个时期谨慎应该是大于冒险，我们可以投入更多时间在拆解，摸索产品力、商业模型上，并不断形成自己的理解，最好不要看太多的赛道，抓稳一两个把握度高的，有机会塑造出自身竞争力的去投入，将宝贵的时间花在有积累的事情上，会走得更稳更远。也鼓励中小厂商创始人继续深入业务，以身作则投入到团队执行之中，不仅要带头解决问题，更要塑造一个“一号位团队”，在这个艰难时期，信心比黄金值钱，现金流比赚钱重要。

—— 孙乙民，Snail Technology 创始人



2022 年，明显感觉到海外市场变热闹了，变拥挤了。这种情况一方面导致竞争加剧，无论是国内出海人才竞争，还是海外市场空间竞争，都变得十分剧烈。另一方面也体现了中国出海集团军在不断壮大，行业里有了更多相互学习交流的机会，对于不同打法的探讨更加通透，这也极大地促进国内游戏企业出海成效。

目前一些为行业熟知的海外区域已经呈现一片红海，当地游戏市场也已经呈现供大于需的状况，游戏用户的要求理所当然会越来越高，用户信任门槛也越来越高。要让如今见多识广的用户去相信产品，除了产品自身需要充分打磨，不断精品化外，在宣发端也需要更多既贴题又有创意的素材，而后端的高质量客户服务也十分重要。海外发行不再是个纯买量获价差的业务，只有系统性地满足用户需求，才有机会在当下获得用户持续支持。

—— 王永康，天游网络 CEO



游戏出海目前是一片血海，市场越来越头部集中化，买量困难与回本周期不断拉长，研发成本不断拉高，今年和明年将会是中国游戏出海中小团队的生死大考，但后年一定会好，所以务必要坚持住！活着就是胜利！

中国有全世界最大规模、专业能力最强的开发团队，在已经取得的巨大成绩的基础上和当下复杂的各种环境压力下，还是应该有新的目标：一是去真正创造“生而全球”的游戏产品，脱离之前的立项思路，真正为用户开发产品；二是认真学习 Web3 元宇宙，为海外此类游戏平台定制研发，让我们的力量能够进入到全球的新的行业趋势中去。先确保活着，再投入到新的方向，这是当下我们该有的姿势！

—— 谢峰，Gamehaus 创始人

2022 年，随着出海企业数量的不断增长，海外手游市场愈发的“卷”。从产品立项到研发、买量、变现均提出了更高的要求，只有做出高品质的产品、拥有精细化的买量变现能力，才有机会获得生存的一席之地。

面对海外与日俱增的买量成本，最有效的突围办法就是拓展买量的国家范围、拓展买量渠道数量，让产品触达到更广的用户群体，拿到每一个产品在渠道投放初期的红利；其次，是针对产品核心功能、主投国家风格和热点，制作不同方向的素材；最后就是积极了解各大广告平台投放政策，顺势而为，提高精细化投放的能力。

—— 杨磊，哇哇鱼网络科技投放负责人



红海变死海、蓝海变红海的海外市场，留在牌桌上的基本是身经百战的老兵们、老司机们。要在海外抢的一席之地，纯流量的思维已经不够用了，还是要回归内容、回归用户服务。发现更细致的需求，做好玩家的小保姆。

—— 刘娟，君海游戏



这几年游戏出海成功案例比比皆是，能和巨头形成抗衡的就不乏米哈游、莉莉丝、Funplus、沐瞳等。无论国内红利是否见顶或存在版号限制，游戏出海始终值得投资人关注。瑞泽咨询预计到 2025 年仅海外手游市场同比 2021 年增加约 400 亿美金 / 年，这部分增量需求至少有 20% 的机会留给中国出海厂商。

和腾讯等巨头高举高打的策略不同，这些能跑出来的独立游戏厂商除了有同等品质的产品外，更注重精细化发行，包括不同的买量工具和投放策略。同时在 SLG 产品上强化本地化用户运营，厚积薄发的效应屡试不爽。并且，在买量成本攀升的趋势下，注重精细化买量运营变得尤其关键。此外，沐瞳的成功也说明了下沉市场的精细化运营和差异化投放策略，仍是巨头难以覆盖的软肋。作为中国企业出海洞察和策略专家，瑞泽坚信游戏出海是出海投资领域最具投资回报的方向之一。

—— 蒋文伟，瑞泽咨询创始人 / 前艾瑞资本合伙人

站在 2022 年看，出海并不是蓝海，掘金也并非易事，只是对中国游戏厂商而言从之前的可选项变成了必选项。后 IDFA 时代海外流量的争抢正在越来越依赖数据化运营能力，很多厂商都在砸资源做自己的发行中台，但数据能力只会成为未来竞争的门槛，竞争的关键还是会回归到游戏作为一个文化创意产品的内容核心上。期待有越来越多真正热爱游戏的团队能有死磕品质的决心、勇气和梦想，给海外用户带来属于中国团队优秀 IP。

—— 曹晓欢，汇量科技 联合创始人兼 CEO





01 国内手游行业出海环境 与发展前景

国内手游市场宏观环境

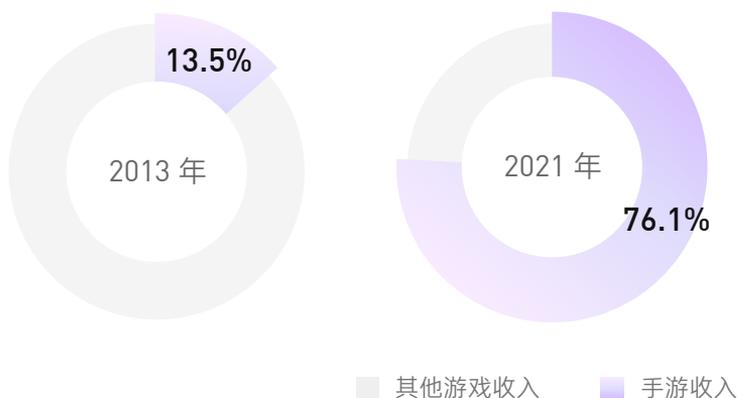
宏观调控与政策监管是近年来影响国内 App 产业发展的重要因素。从 2021 年《数据安全法》和《个人信息保护法》的相继施行，至今年 3·15 晚会对于用户隐私泄露现象的再度曝光，一系列的举措都表明了国家对于 App 行业的重视程度以及监管约束方面的决心。不仅如此，2021 年苹果推出 iOS 14.5，采用的 ATT 隐私采集许可新政，同样对国内 App 产业下的数字营销带来了严峻的考验。

聚焦国内手游行业层面，版号政策方面的影响则最为直观。虽然 2022 年 4 月国家新闻出版署公布了最新一期的游戏版号“过审”名单，结束了自去年暑期以来的“版号冷冻期”，局势是否明朗仍待观察。在版号停发的 8 个月里，国内手游行业迎来了极大的冲击。

根据去年年末的资讯报道显示，在版号停发的五个月里，有 1.4 万家的游戏公司申请注销，其数量占比几乎追上了 2020 年全年的 80%。而业内的幸存者也不得不过度依赖现有游戏进行续命，导致出现了大量“端改手”、“旧翻新”现象；另一方面，存量游戏的带动消费能力正在逐步减弱直至形成相对稳定的状态，新玩家的消费意愿也随之降低。

上述现象也非常直观地反映在行业数据上，根据《2021 年中国游戏产业报告》数据，2021 年中国移动游戏市场实际销售收入 2,255.38 亿元，同比增长 7.6%。虽然收入依然保持增长，但相比之前的年增速水平已明显触底。

手游收入规模占整体游戏市场比例



数据来源：《2021 年中国游戏产业报告》

此外，随着国家对于防沉迷和未成年人保护政策的监督愈发严格，一些大厂也出现业绩增速下滑的现象。腾讯控股的财报显示，仅2021年第四季度，未成年人游戏总时长同比减少88%，未成年人总流水同比减少73%。而在A股市场中，已发布业绩报告的电魂网络、中青旅等企业，其游戏业务也都在2021年度出现了下滑。率先披露2021年一季度业绩预告的姚记科技公告显示，公司一季度预计实现归母净利润同比下降超过50%。

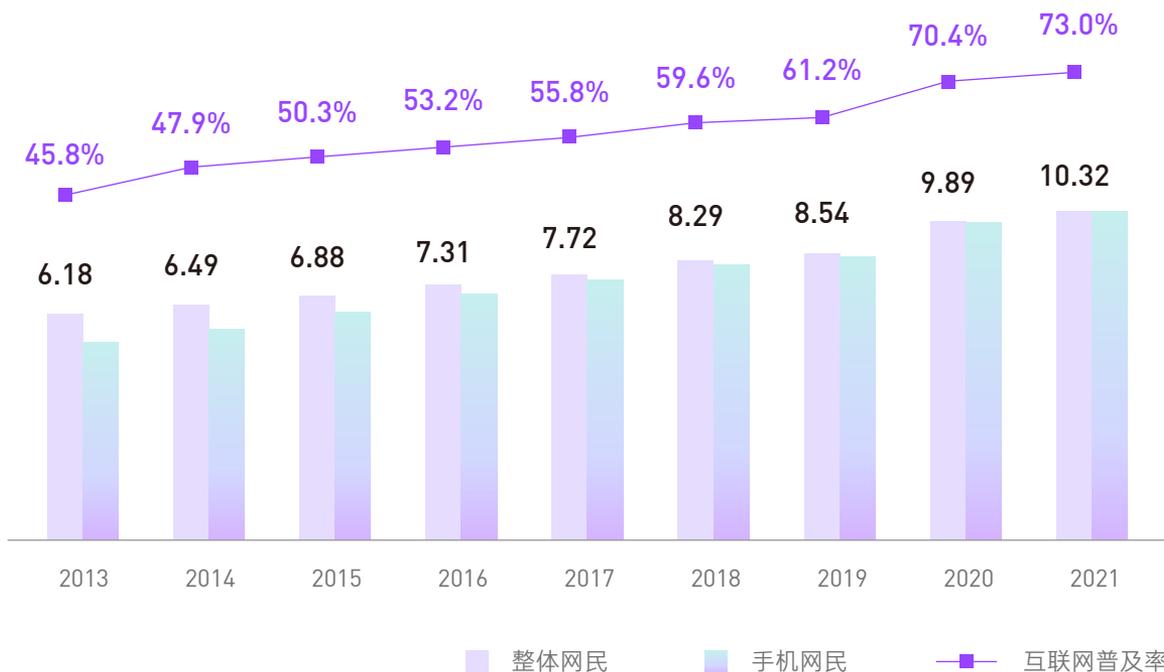
2013 - 2021 年中国手游市场实际销售收入（单位：亿人民币）



数据来源：《2021 年中国游戏产业报告》

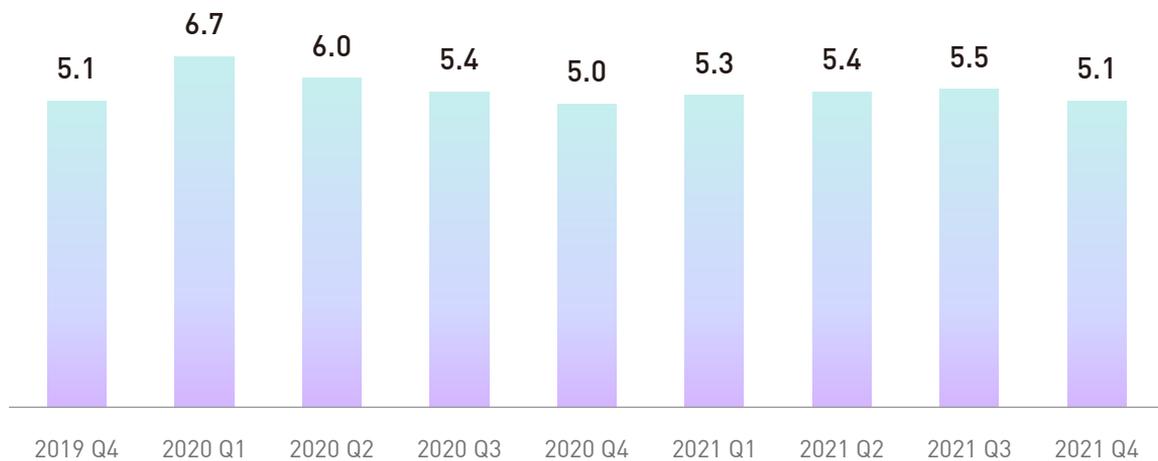
2021 年国内手游行业滞涨局面的背后，宅经济效应衰减同样是重要因素。虽然国内疫情的情况仍不容乐观，但过去两年间移动 App 行业收获了相当数量的增量用户后，眼下移动互联网人口的红利已趋于饱和，根据 CNNIC 数据，2021 年整体网民数量超 10 亿，移动网民渗透率接近 100%。用户增长红利触顶且用户对于 App 的使用习惯也基本回归疫情前的水平。

2013 - 2021 年中国网民规模 (单位: 亿人)



数据来源: CNNIC

移动网民人均 APP 每日使用时长 (单位: 小时)

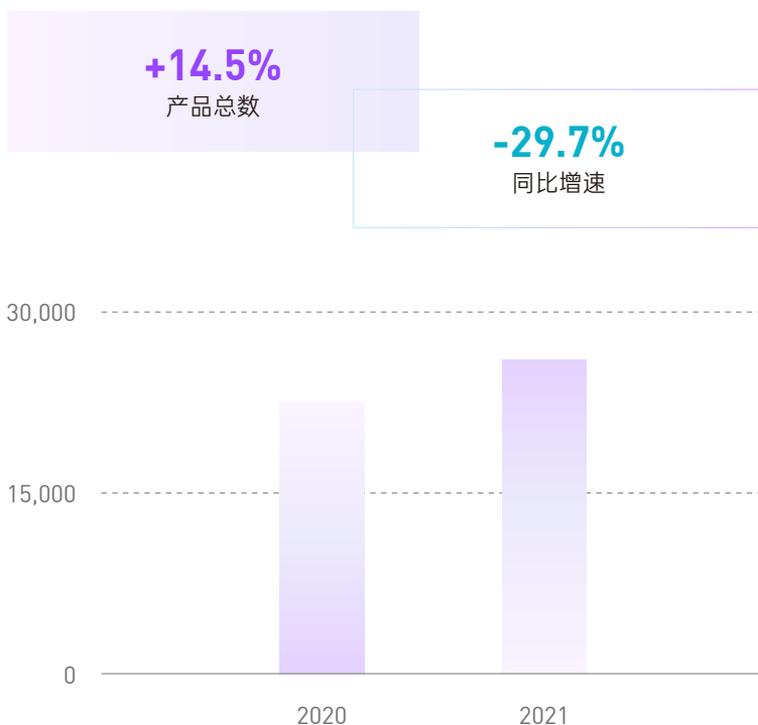


数据来源: 极光大数据

国内手游买量与 变现市场特征

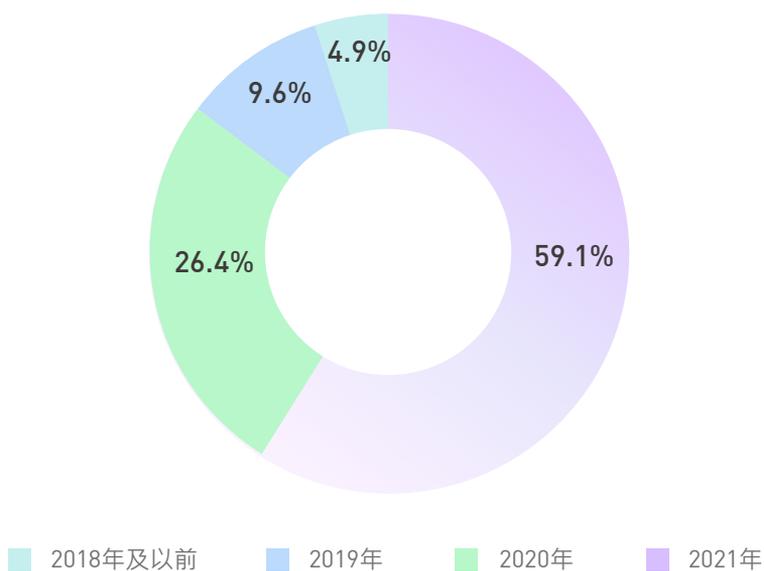
在上述多种因素的作用下，2021年国内手游买量市场同样呈现疲软的态势。根据《热云数据 2021 年移动 App 买量白皮书》，2021 年手游买量市场投放产品总数超过 2.3 万款，与 2020 年相比，增长率约为 14.5%，月均投放产品数接近 7,300 款。整体上看，虽然今年投放产品总数较去年有小幅增加，但增长率下跌近 30%。同时，从 2020-2021 年新增产品的投放时间占比上看，2020 年当年买量手游数量超过 7 成，而到了 2021 年该数据下降到 6 成左右。不仅如此，进入 2022 年后“买量疲软”现象仍未得到缓解。根据热云数据 C.A.S 广告素材智能分析系统数据，2022 年 Q1 月均投放产品数超过 6,200 款，同比下降近 20%，App 数量减少近 1,500 款。从各月投放产品数情况来看，虽然 1 月仍为春节假期之前最重要的广告投放周期，但买量 App 数尚未超过 7,000 款，2 月更是跌入 6,000 款以下。2022 年 Q1 手游买量市场的同比数据表现明显低于去年。

2020 - 2021 年手游买量市场投放产品总数对比



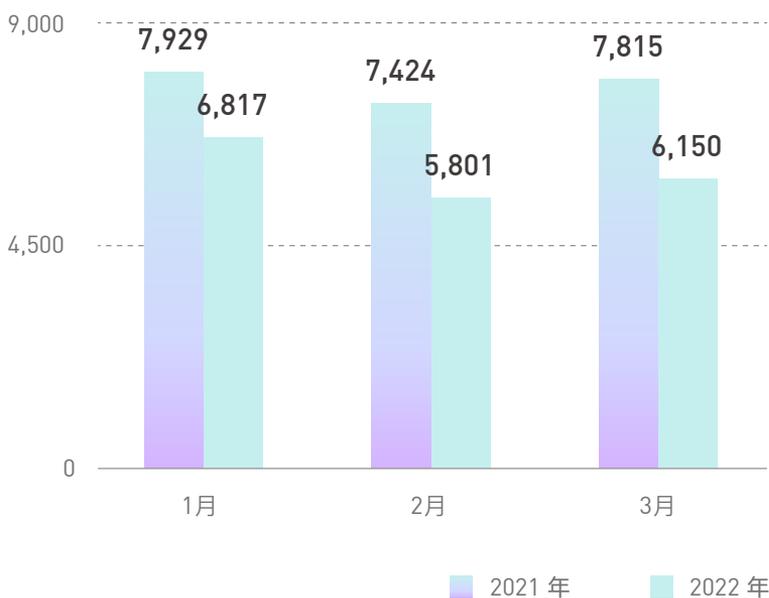
数据来源：热云数据 CAS 国内版

2021 年手游买量市场首次投放时间分布



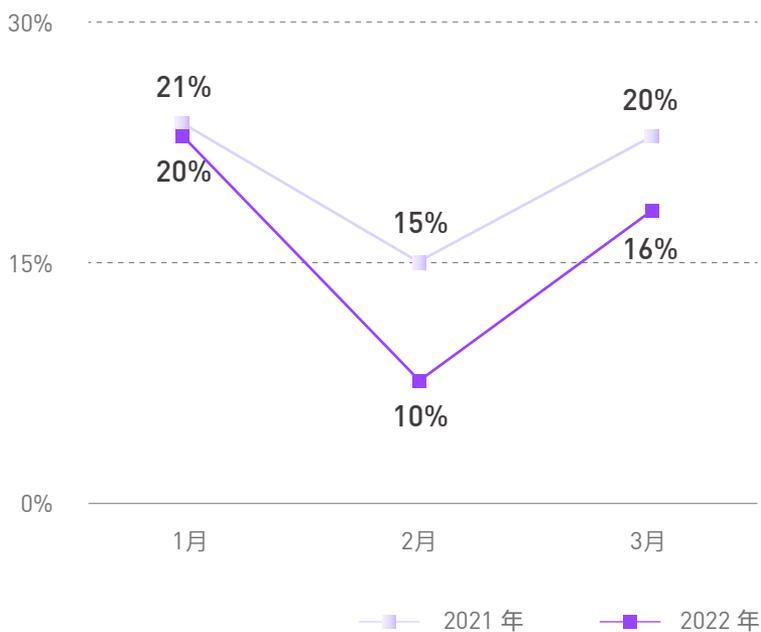
数据来源：热云数据 CAS 国内版

2021 - 2022 年 Q1 手游买量市场投放产品数对比



数据来源：热云数据 CAS 国内版

2021 - 2022 年 Q1 手游买量市场产品新增率对比



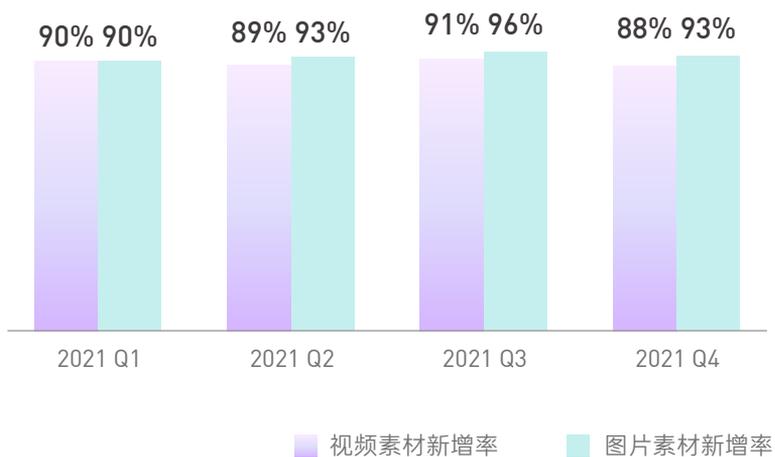
数据来源：热云数据 CAS 国内版

除数据层面的变化，通过对近两年国内手游买量市场特点的持续跟踪，我们同样发现手游厂商在国内买量市场的意识层面发生变化：

整个广告投放行业更加注重素材创意对于投放效果的正向促进。

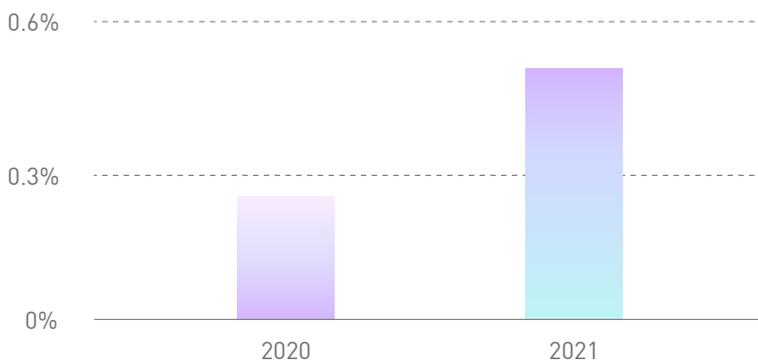
2021 年新增投放素材的量级大幅提升，每季度的新增率均在 90% 左右且素材创意与游戏内容的匹配度较高，一些创新、有趣的游戏玩法能够很好地融入到素材内容制作之中。因此，快速洞悉广告创意灵感、获取优质创意素材以及提效自身素材制作已成为国内手游买量市场的共识。

2021 年投放视频 / 图片素材新增率对比

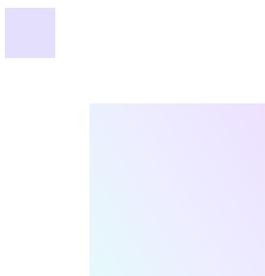


数据来源：热云数据 CAS 国内版

2020 - 2021 年手游买量市场激活率对比



数据来源：热云数据 TrackingIO



游戏厂商由“短期急速套利”转为“长期深耕运营” 用户生命周期较长的中重度手游迎来回暖

2022 年 Q1，中重度游戏买量表现稳步提升，在投放产品数上保持了稳定的发挥，在新增手游类型上也取得了较大突破。卡牌、角色扮演是 Q1 新增率最高的手游类型，休闲益智、放置游戏和网赚紧随其后。而在 2021 年同期，更多是轻度游戏在新增率方面占有较大优势。

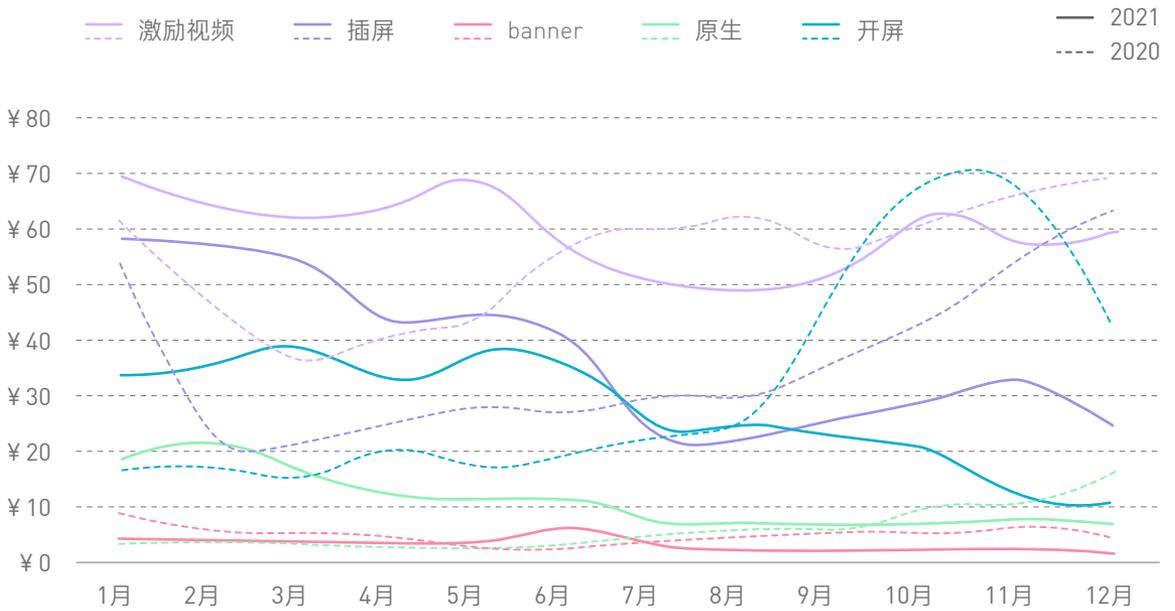
造成此现象的原因：近两年中重度游戏在买量 & 变现侧的态度正悄然发生改变。受版号政策制约，很多厂商愈发重视 IAA 的变现模式并积极尝试“IAP + IAA”的混合变现模式。在存量市场的大背景下，他们无奈继续吸收自身零氪用户或低付费意愿的用户。而这一切也在数据层面得到了印证，根据一站式广告聚合平台 TopOn 发布的 2021 年国内手游广告变现数据，在动荡局势导致整体国内手游广告变现收益整体有所下降的情势下，iOS 端中度游戏广告收益占比却有所提升。其影响因素一方面是休闲游戏的竞争持续加剧，大家不得不尝试转型中度游戏赛道；另一方面，中度游戏用户对广告的包容程度仅次于轻度游戏玩家，加之中度游戏厂商对于游戏内广告场景策划的重视；种种因素使得中重度及混合变现模式手游的崛起给市场带来极大的想象空间。

2021 Q1 - 2022 Q1 新增率 Top 5 手游类型

	2021 Q1	2022 Q1
TOP 1	放置游戏	卡牌
TOP 2	竞速	角色扮演
TOP 3	网赚	休闲益智
TOP 4	塔防守卫	放置游戏
TOP 5	休闲益智	网赚

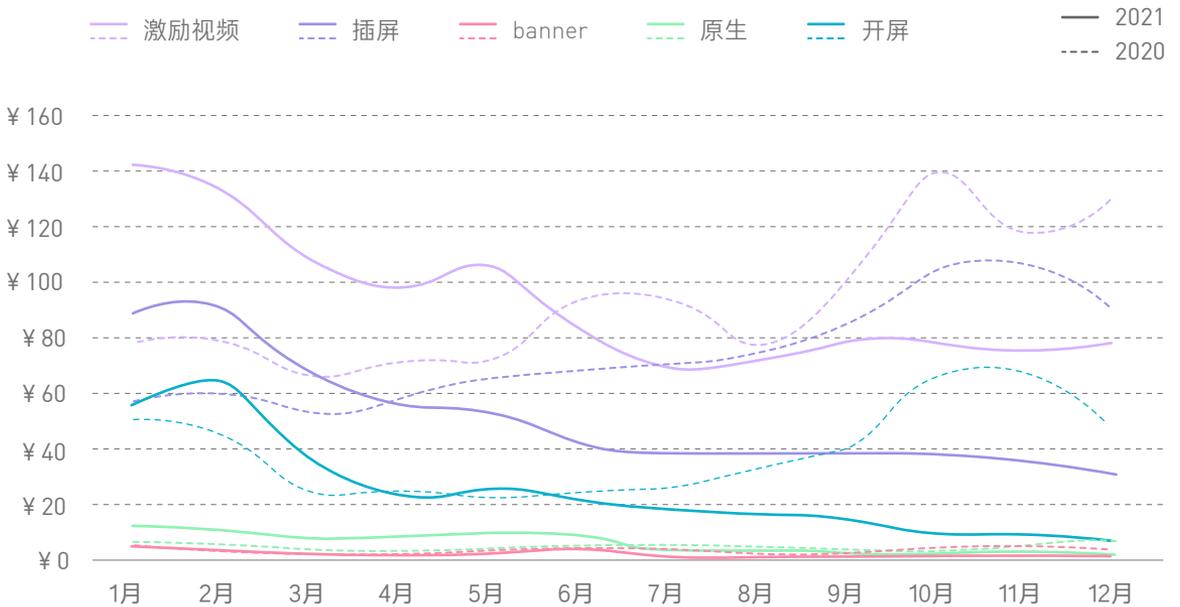
数据来源：热云数据 CAS 国内版

2021 年 eCPM 趋势 - 中国 (Android)



数据来源: TopOn

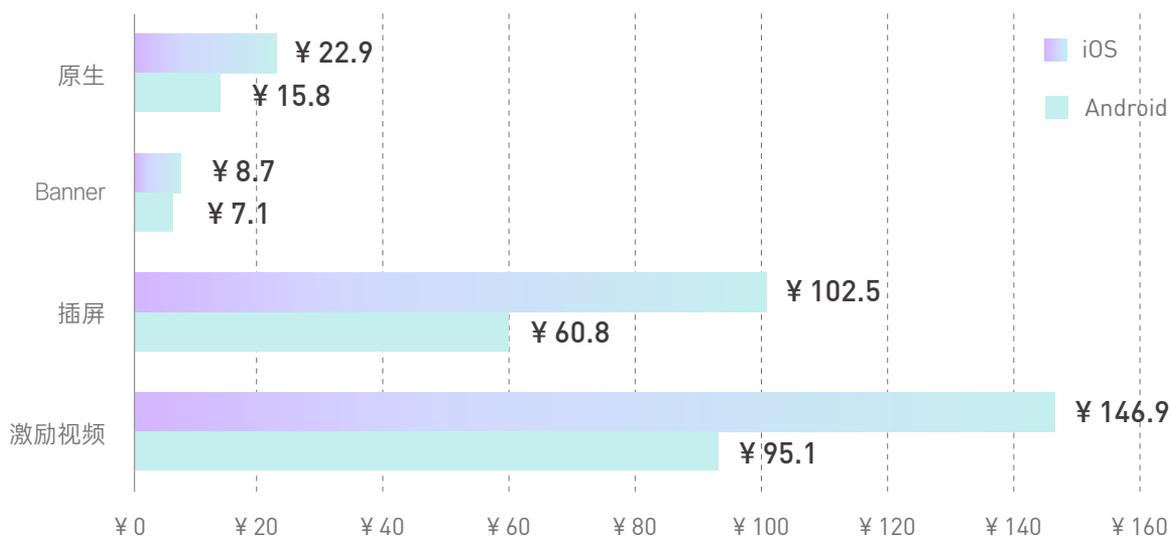
2021 年 eCPM 趋势 - 中国 (iOS)



数据来源: TopOn

2021 年以来，国内 App 行业的出海节奏持续加速，App 厂商对于相关的人才部署以及研发投入更为集中。国内手游复杂、动荡的局面，近两年已经成为行业共识。尤其对于中小型手游厂商来说，“出海自救”已是大势所趋。

国内市场中度游戏各广告样式 eCPM 水平

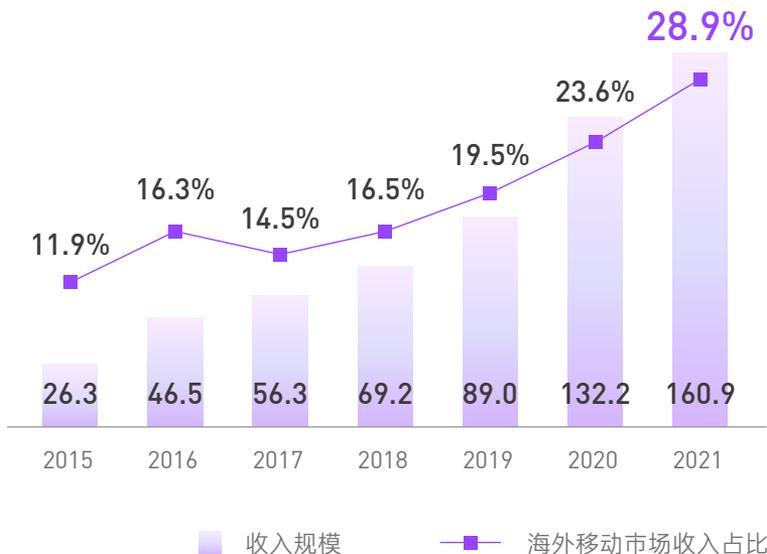


数据来源: TopOn

国内手游出海表现 及趋势分析

从出海手游收入规模来看，国内近些年游戏出海收入规模呈稳步拉升趋势。《2021年中国游戏产业报告》显示，国内自主研发手游海外市场销售收入 160.9 亿美元，年同比增长 21.7%，增速远高于国内手游市场销售收入增速的 7.6%。纵观 2014-2021 年国内自研手游收入与海外市场总收入的占比走势，我国自研手游出海收入的占比一路高歌猛进。截至 2021 年，该占比数据已接近 3 成，为近些年占比提升幅度最大的一年。

2014 - 2021 年中国自研手游海外收入规模 & 海外市场总收入占比
(单位: 亿美元)



数据来源:《2021年中国游戏产业报告》

在海外手游市场近年发展态势以及全球疫情效应益的催化加持作用下，未来海外手游市场空间依旧广阔。根据国内券商研究机构测算，预计 2024 年全球移动游戏市场规模中性预测值约为 1,160 亿美元，而国内出海收入规模约为 260 亿美元（折合人民币约 1,674 亿元，以人民币兑美元 1: 6.45 汇率计算）。换言之，根据中性的测算数据，2024 年预计国内出海手游收入规模约为 2021 年的 1.6 倍，未来两年内的市场增长空间达 62%。因此，该预测数据对于国内尚未出海的手游厂商来说，具有较为乐观的意义。

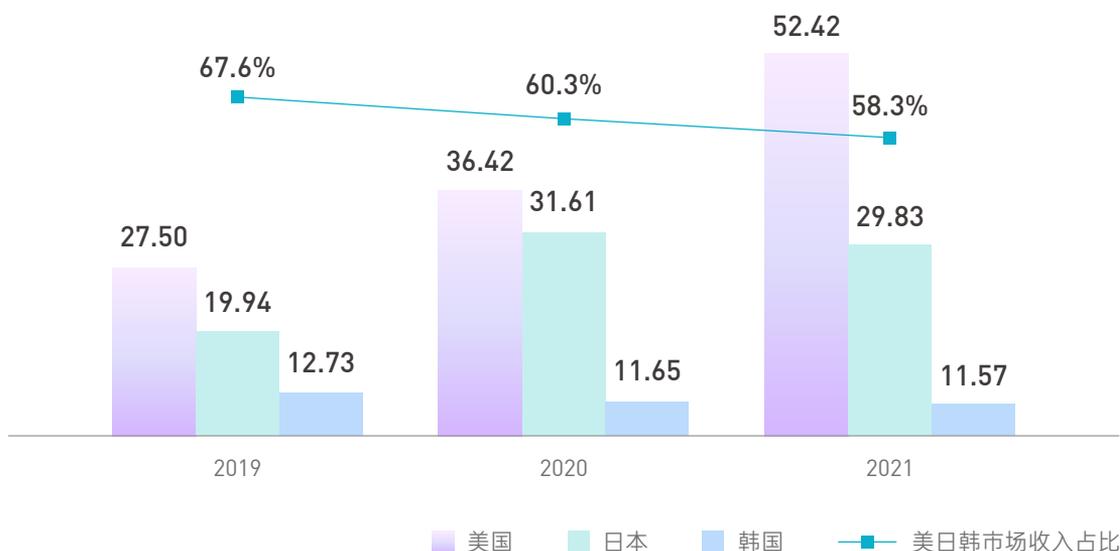
从近三年国内出海收入的市场结构占比来看，美国、日本为中国自研手游出海收入的 Top 2 国家，但 Top 2 市场的累计收入占比正逐步降低，这也表明我国手游出海的市场头部化趋势特征逐步减弱，反之对东南亚、南美等新兴市场的探索与投入的力度正在不断加强。

2021 年中国自研手游出海收入 & 2024 市场空间预测（单位：亿人民币）

出海渗透率 预测 手游 市场规模预测	中国自研手游出海 渗透率达 25%	中国自研手游出海 渗透率达 35%	中国自研手游出海 渗透率达 45%
保守预测 全球手游市场规模 将达 6,587 亿人民币	971.75 (-6.38%)	1,360.45 (+31.06%)	1,749.15 (+68.51%)
中性预测 全球手游市场规模 将达 7,483 亿人民币	1,195.75 (+15.20%)	1,674.05 (+61.28%)	2,152.35 (+107.36%)
乐观预测 全球手游市场规模 将达 8,212 亿人民币	1,378.00 (+32.76%)	1,929.20 (+85.86%)	2,480.40 (+138.96%)

数据来源：《中国移动游戏大航海深度报告》

2019 - 2021 年中国自研手游在美日韩市场收入及占比（单位：亿美元）

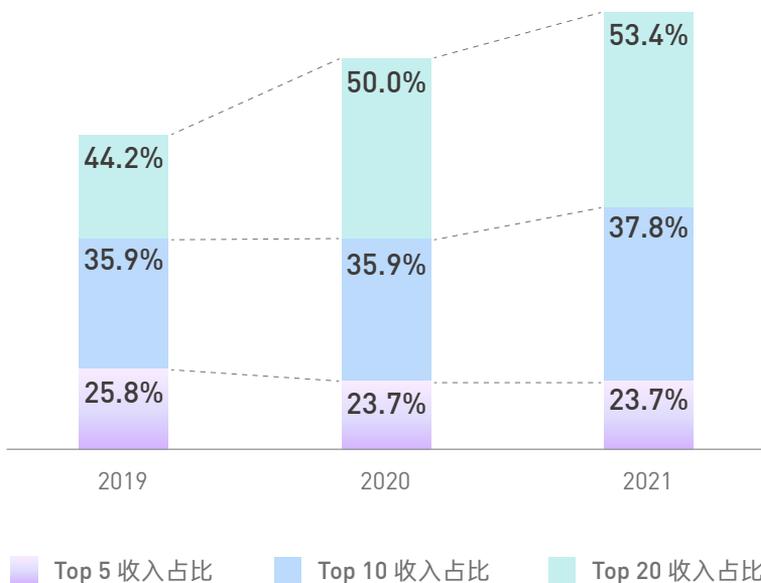


数据来源：《中国移动游戏大航海深度报告》

当前，海外区域市场头部化程度降低，而国内出海 Top 发行商收入的头部化程度却呈现上升的趋势。根据《中国移动游戏大航海深度报告》数据，总体上国内出海厂商收入 Top 20 梯队的收入集中度趋势最为明显，Top 20 的收入占比已超过国内出海总体收入的半壁江山。而结合近 3 年收入 Top 厂商名单来看，Top 10 厂商的更替较为明显。不仅如此，随着近年来整体收入规模的持续走高，迈入国内出海厂商收入 Top 10 的门槛已由 2019 年的 1.14 亿美元提升至 2021 年的 3.92 亿美元，增长了 3.4 倍。

由此可见，虽然海外市场的增长空间依旧广阔，但是 Top 出海厂商凭借先发优势，一方面整体上已逐渐拉开与腰部以下企业之间的差距，另一方面，Top 出海厂商之间的竞争也同样加剧。种种数据表明，本土出海厂商也在经历着内卷的浪潮。这也促使本土厂商愈发重视探索海外用户增长以及选择出海品类赛道的新途径。

2019 - 2021 年国内头部手游出海厂商手游市场份额累计占比



数据来源：《中国移动游戏大航海深度报告》

根据 SensorTower 数据，2021 年中国手游出海下载量 Top 100 以休闲品类为主，占比高达 62%。其中益智解谜、生活音乐以及超休闲游戏下载量最高，占比均超过 10%。中重度手游则以策略与射击类型下载量份额最高。在收入（仅 IAP）表现上，2021 年中重度手游在海外市场收入份额高达 87%。其中策略品类（尤其是 4X 策略子品类）在海外吸金表现最为亮眼，收入占比为 44%，其次为角色扮演与射击品类，收入占比分别为 18%、14%。

2019 - 2021 年国内头部手游出海 Top 10 厂商排名

	2019	2020	2021
1	网易	莉莉丝	米哈游
2	莉莉丝	腾讯	腾讯
3	腾讯	网易	莉莉丝
4	点点互动	点点互动	网易
5	IGG	FunPlus	三七互娱
6	友塔游戏	IGG	FunPlus
7	龙创悦动	米哈游	IGG
8	智明星通	友塔游戏	点点互动
9	字节跳动	龙创悦动	字节跳动
10	博乐游戏	悠星网络	博乐游戏

数据来源：《中国移动游戏大航海深度报告》

相比之下，轻度游戏则适合 IAA 变现的模式。轻度游戏近些年一直秉承着“吸量治百病”的态度。但随着休闲游戏的头部出海厂商的竞争力不断增强、海外本土休闲游戏培养的用户门槛升高，对于国内相同赛道的出海厂商无疑进一步加大了海外市场获客难度。此外，根据程序化互动式广告平台 Mintegral 数据显示，2021 年休闲游戏广告变现数据中的激励视频 eCPM 有所下降，同时叠加用户留存率下滑的因素，最终导致用户 LTV 与整体收益表现下滑。因此，许多休闲游戏出海厂商一方面正在尝试转变新思路以避免单一的 IAA 变现模式，比如“三消 + X”混合玩法或“轻度游戏重度化（轻游方法进行买量，重度游戏方法变现）”等；另一方面，则是将更加注重自身数智化营销获客能力的培养，通过自身精细化营销数据分析能力的建设来进行高效精准获客。

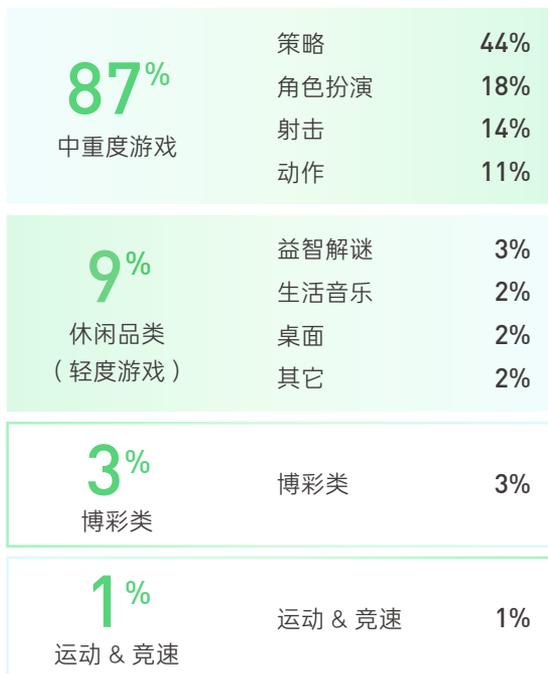
基于国内手游厂商空前高涨的出海情绪与种种数据表现，海外手游市场究竟是何种天地，对于国内出海或即将出海的游戏厂商，有必要了解与廓清 2021 年全球整体手游市场呈现的相关特点和趋势。

2021 年中国热门手游出海品类分布

下载量



收入

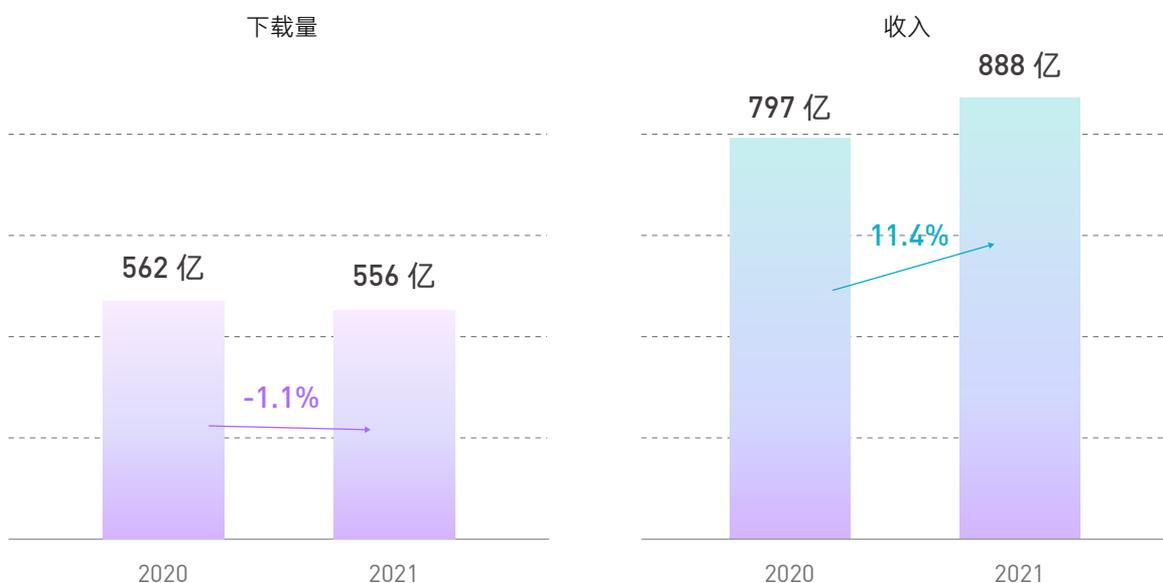


全球手游市场总体表现

根据 SensorTower 数据，2021 年全球手游市场总体规模较为平稳。随着 2021 年相关隐私政策的颁布以及一些海外国家和地区的疫情常态化趋势，2021 年全球手游下载量略有下降，但整体收入则持续增长：2021 年全球手游总下载量为 556 亿，较 2020 年下降 1.1%。其中 Google Play 下载量为 468 亿，同比保持 1.5% 增长；App Store 下载量为 88 亿，同比下降 15.8%；收入层面，2021 年全球手游实现 888 亿美元的营收，较 2020 年提升 11.4%。Google Play 与 App Store 商店收入贡献分别为 367 亿、521 亿，同比各实现 14.7% 与 9.3% 增长。

从各区域增长幅度来看，下载量层面亚洲市场下载量最高，而东南亚及拉美市场增长最快且主要来自于 Google Play 的增长，分别增长 7.6%、5.6%；收入层面，欧洲与中东区域总体增长最快。按国家划分，美国收入占比达 29%，中日韩三国的手游收入规模紧随其后。

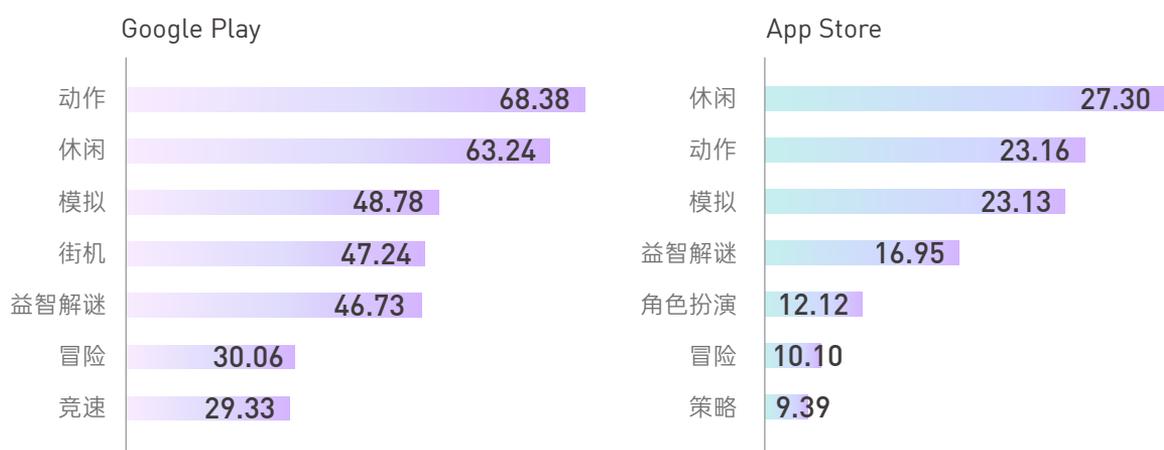
2021 年全球手游市场下载量 & 收入 | App Store & Google Play



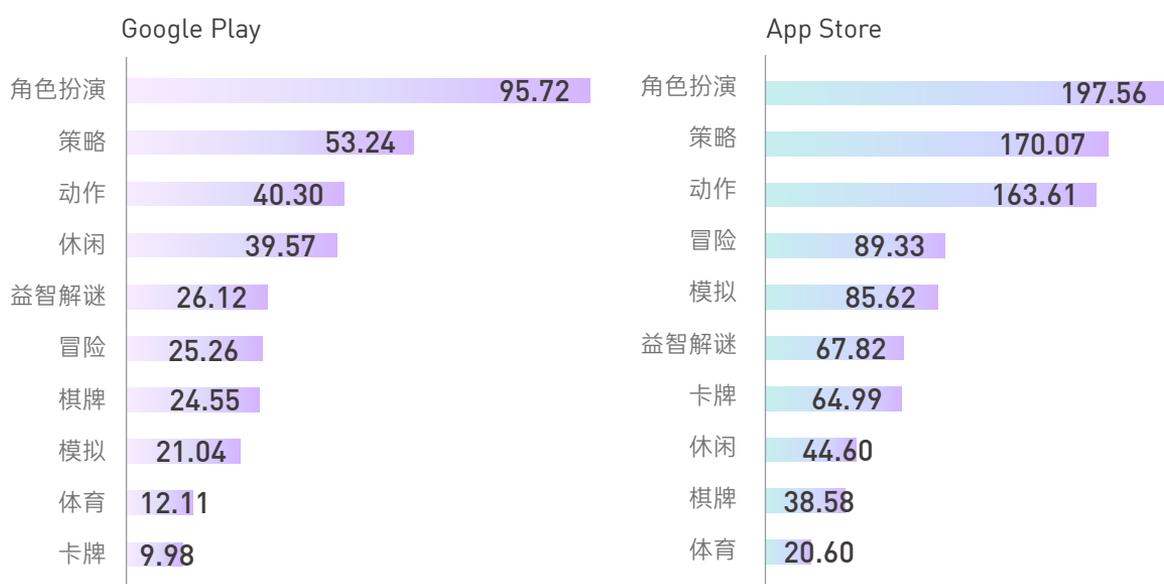
数据来源：SensorTower

在全球各手游品类数据上，动作与休闲游戏分别占据 Google play 与 App Store 下载量第一，随着新冠疫情影响的削弱，App Store 上多数手游类型下载量均有不同程度下降；从收入角度看，角色扮演类游戏吸金表现最为亮眼，安卓与 iOS 市场分别以年收入 96 亿、198 亿美元再次成为收入贡献最高的游戏类型。另外，轻度游戏的收入占比相比 2020 年则持续提升。

2021 年全球各游戏类型下载量表现（单位：亿次）



2021 年全球各游戏类型收入表现（单位：亿美元）



重点手游表现上，根据 SensorTower 2021 年全球手游下载量增长榜单 Top 10 依旧以超休闲游戏为主，其中 6 款下载量增幅超过 1 亿。发行商 Zynga 与 Embracer Group 表现不俗，各有 2 款超休闲手游进榜。前者抓住时尚主题热潮，结合短视频营销迅速打开市场，后者则聚焦艺术模拟细分品类。收入增长方面，全球共 37 款手游在 2021 年实现 1 亿美元收入增长。《原神》与《赛马娘》表现最为突出，分别包揽排名前两位。除《原神》之外，另有 4 款国产手游入围收入增长榜单前十，分别是三七互娱《Puzzles & Survival》、江娱互动《口袋奇兵》、Magic Tavern《Project Makeover》以及网易《哈利波特：魔法觉醒》。

2021 年全球手游增长量 Top 10 榜单

下载量增长排名		收入增长排名	
1	 Bridge Race SUPERSONIC STUDIOS	1	 原神 米哈游
2	 Hair Challenge Zynga	2	 赛马娘 Cygames
3	 Count Masters Tap2Play	3	 Garena Free Fire Garena
4	 Phone Case DIY Embracer Group	4	 Puzzles & Survival 三七互娱
5	 High Heels! Zynga	5	 Candy Crush Saga King
6	 Going Balls SUPERSONIC STUDIOS	6	 奥丁：神叛 KaKao Corp.
7	 DOP 2 SayGames	7	 口袋奇兵 江娱互动
8	 Sculpt people Embracer Group	8	 Project Makeover Magic Tavern
9	 Stacky Dash SUPERSONIC STUDIOS	9	 二之国：交错世界 Netmarble
10	 My Talking Angela 2 Outfit7	10	 哈利波特：魔法觉醒 网易

数据来源：SensorTower

全球手游买量与变现 市场特征及方法论

结合 2021 年整体海外手游下载市场略有下降的态势，2021 年海外手游买量市场，尤其下半年的增长态势同样有所放缓。根据《热云数据 2021 年移动 App 买量白皮书》，2021 年下半年的游戏买量 App 的新增率为 26%，相比去年同期明显提升；但较上半年，其增长的速率明显放慢了脚步。而 2021 年海外游戏买量市场的增长潜力更多来自于东南亚、南美洲新兴市场的拉动。

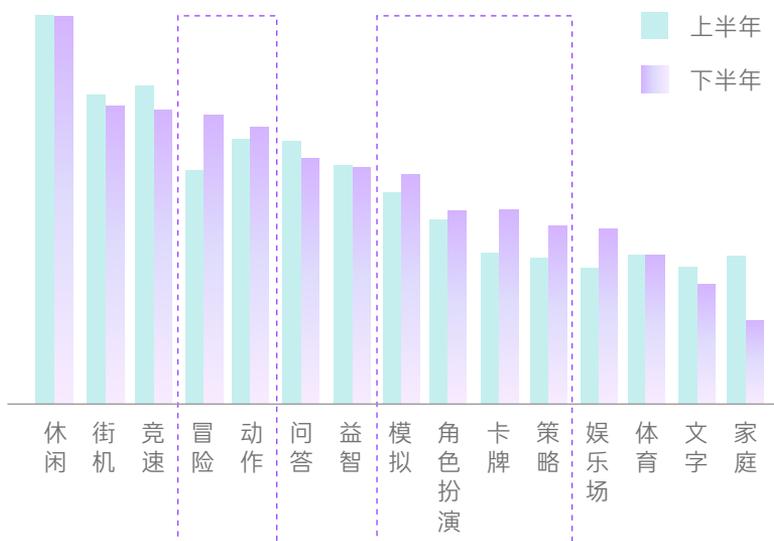
具体来看，休闲类游戏依然延续上半年的新增买量热度，成为 2021 年新增率最高的手游类型。但相比上半年，以动作、冒险、策略等为代表的中重度手游类型加快了“上新”节奏。鉴于全球游戏市场整体付费规模的不断走高以及用户付费习惯逐渐被养成，这给 IAP 依赖程度较高的中重度手游提供了新的机遇。

2020 - 2021 年海外买量产品新增率走势



数据来源：热云数据 CAS 海外版

2021 年各主要类型买量游戏新增率分布对比



数据来源：热云数据 CAS 海外版

在海外游戏买量市场投放素材创意的层面，2021 下半年投放视频广告素材占比从 78% 提升至 84%，这是源于游戏厂商愈发重视广告创意质量对买量转化对提效作用，而视频广告则被视为获取用户的最重要手段。根据 Mintegral 2021 年全球游戏 eCPM 最新数据显示，插屏视频和激励视频广告转化数据的贡献值分别达到所有广告形式 eCPM 总体数值的 93%。但根据两种广告类型上、下半年的数据表现，iOS 相较安卓的数据增长趋势开始出现放缓的迹象。

2020 - 2021 年海外游戏市场投放视频广告占比走势



数据来源：热云数据 CAS 海外版

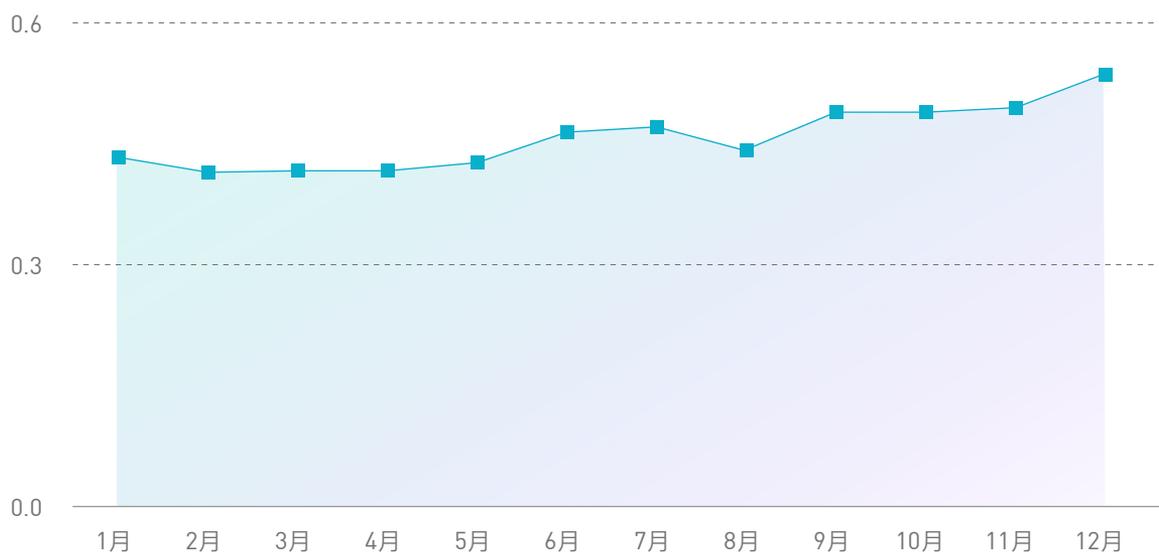
2021 年插屏 / 激励视频 eCPM 分布（单位：美元）



数据来源：Mintegral

除此以外，2021 年苹果保护隐私的新政策对于全球手游买量市场的影响有所不同。根据 Mintegral 全球休闲类手游各月 CPI 数据，苹果“隐私新政”并未对全球休闲游戏的买量成本产生明显影响，新政颁布后的各月数据走势相对平缓。然而，中重度手游受到的影响则相对较大。根据最新公开披露数据，自 iOS 14.6 更新以来，全球重度手游广告获客成本已暴涨 78%。这就意味着中重度手游开发商和发行商们必须要做出相应的调整与改变，从而达成自身的 ROI 目标。目前，运用混合变现以及 IP 战略已成为他们的应对路径。

全球 iOS 休闲手游 CPI 各月走势（单位：美元）



数据来源：Mintegral

在中重度游戏买量上，基于移动营销公司 Nativex 对于海外投放业务的研究与分析，中重度游戏买量主要分为三个阶段，分别是预注册期、大推期和平稳投放期。

预注册期，此阶段的推广目标是获得预注册。该阶段的投放素材方向为品宣、IP 类以及核心玩法展现为主。品宣、IP 类素材是展现游戏元素、游戏卖点、还原经典人物形象；核心玩法展现是通过初期突出游戏卖点和真实玩法，吸引深度用户。该阶段的素材数量经验值为 30-60 套。在投放实操上，中重度游戏主要定向为成年男性。预注册的要点是投自建页跳转——成本不会太便宜，但是获取到的一般为核心付费用户为主。

大推广期，主要以冲榜放量、打响游戏知名度和积累用户并获取 Install（安装量）为推广目标。因此，此阶段主要的投放素材方向可以代言人 / KOL、品宣 / IP 为主，3D 类素材也是一个很好的选择。该阶段的素材数量经验值为 100-200 套。而在投放实操上，主要定向是通投、获取多种用户。同时建议采用 LC 出价（最低成本出价），快速获量，同时可以作为该产品 TikTok 的探价工具。

平稳投放期，含两个阶段，早期以 Install 和 AEO（应用内事件优化）为目标。在此阶段不能过早考虑 ROI，而需要在一定程度上考虑对陪玩（零充值）用户展示友好。因此，主要素材方向可以真人素材和游戏录屏剪辑类素材为主。目前出海游戏素材轻量化趋势明显，一般而言真人素材表现较好，通过剧情能更好地吸引潜在用户。游戏录屏剪辑类素材则对于原生硬核类游戏来说较为适合，通过对游戏核心玩法、游戏解说 & 攻略进行展示从而吸引用户。该阶段的素材数量经验值为 300+ 套。在投放实操上，主要定向是核心用户（中重度一般为男性 18+）以及品类人群包等。同时，建议在进入 AEO 后主要以 AEO 测试为主，预算占比 80%，新方向素材使用 Install 测试，预算占比 20%。



通常投放在 1 年左右则进入投放后期，推广目标开始注重 ROI 并看重回收情况。主要以 Install 和 VO（价值优化）作为核心提升目标。在投放素材方面，除了持续真人方向迭代、做素材引入，还建议做福利向引导，如活动引导、周年庆、游戏福利等。此时，广告主主要定向是核心人群、已有人群拓展包、品类人群包、高付费人群包、老用户召回。此阶段除了继续在核心人群持续获量，还可以采用 LAL（Lookalike 人群包扩展）的形式获取大 R 和多次付费用户。

对于轻度游戏产品，买量策略的核心是“快”。轻度游戏普遍生命周期不长，因此买量动作一定要快。针对轻度游戏买量，同样分为 3 个阶段：

测试期：一般时间不长，大概 3-5 天，主要目的是小范围测试，积累种子用户，这里主要会看一些基础的数据指标：留存、转化成本、LTV 等，测试期要去测试素材方向和调试产品。如果数据没问题，可顺利进入下一阶段。

推广期：这时需要迅速冲量，加速增长，一般的策略是多铺 Install 广告，即优化目标为应用安装。可基于种子用户找相似用户，扩大覆盖面，素材方向也要找准优质素材来重点投放。

成熟期：开始挖掘高价值用户，一般优化目标为 AEO，就是应用事件优化，类似国内的双出价，比如基于次留的深度出价可以获得更精准的目标用户。



【休闲游戏】

根据轻度游戏买量过程中的“短、频、快”特点，Mintegral 对于以休闲、超休闲为代表的轻度游戏广告变现层面的策略建议如下：

（一）变现策略：

- 经典休闲类游戏需要更加关注用户留存，可分别设置付费用户和非付费用户的广告展示次数，更好地把握内购与变现之间的平衡点；
- 基于对用户平均在线时长、游戏启动次数等游戏数据的分析，设计多组广告变现策略进行 A/B 测试。

（二）推荐变现广告样式及广告位部署建议（按推荐程度排序）：

- 插屏视频：关卡结束后展示，维护用户体验
- 激励视频：结合游戏机制，在登录奖励、复活、线索提示等位置配置，同时保障用户留存与变现收益
- 横幅 banner：底部

（三）推荐接入同类休闲游戏、竞技类游戏流量优势较强的广告平台



【超休闲游戏】

（一）竞价策略：

- 建议采用混合竞价策略，合理使用应用内竞价（In-app bidding）与瀑布流（Waterfall），最大化提升变现收益空间；
- 若两个广告平台的填充表现差不多均等，可在瀑布流首层进行来回替换，通过展示率的变化来测试变现效果。

（二）推荐变现广告样式及广告位部署建议（按推荐程度排序）：

- 插屏视频：关卡结束后展示，维护用户体验；
- 激励视频：结合游戏机制，在登录奖励、复活、线索提示等位置配置，同时保障用户留存与变现收益。
- 横幅 banner：底部

（三）推荐接入超休闲、经典休闲类（如解谜、博弈、文字、三消、纸牌等）、社交类应用流量优势较强的广告平台。



**全球重点手游
出海市场分析**

美国

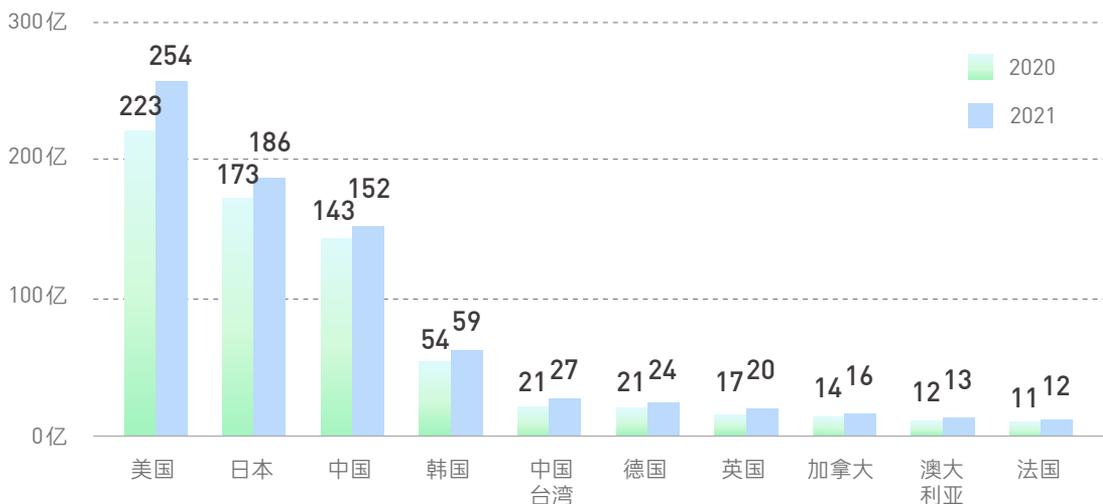
IAA 市场收复失地，消除游戏成吸金重要推手

美国依然稳居 2021 年全球手游行业收入第一大市场。根据 SensorTower 的数据，美国手游市场 2021 年收入再创新高，达到 254 亿美元；其收入的年同比增长率为 13.6%，依旧领先全球整体手游市场收入的增长幅度（11.4%）。此外，美国手游用户的付费能力也随着整体收入规模的进一步扩张而水涨船高。根据 Statista 的统计数据，2021 年美国手游用户的 ARPU 值达到 131.21 美元，超过全球平均水平的 2 倍。

虽然 IAP 仍然是手游市场收入的主流，但美国手游用户不仅拥有着强悍的购买力，他们对游戏内广告的直接点击意愿也更高。这对依赖 IAA 变现和混合变现的游戏来说，提供了更大的利润和发挥空间。

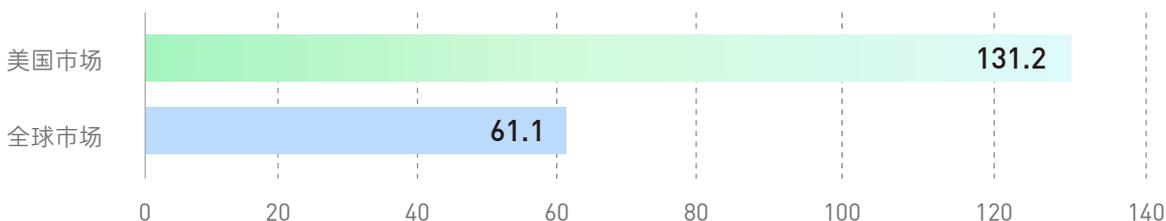
2021 年全球手游收入 Top 10 市场（单位：亿美元）

App Store & Google Play



数据来源：SensorTower

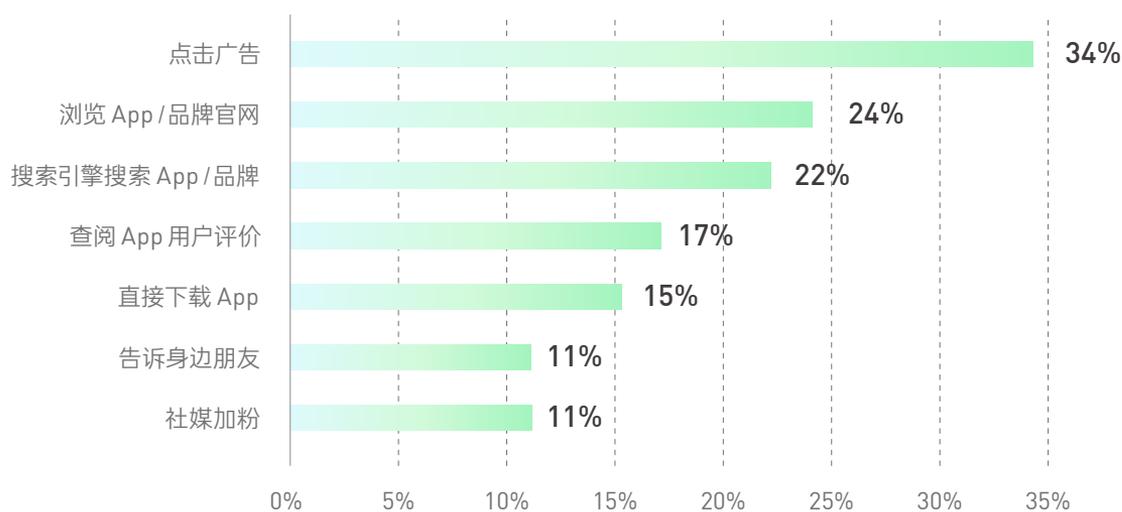
手游用户 ARPU 对比（单位：美元）



数据来源：Statista

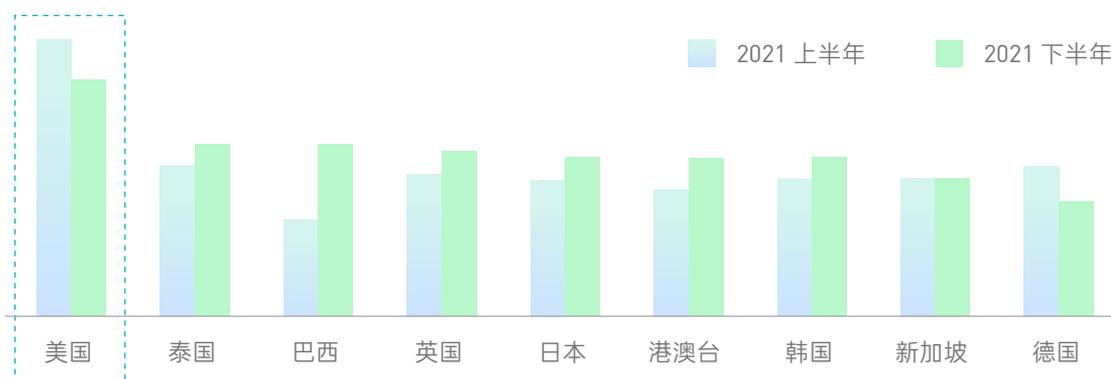
买量方面，根据《热云数据 2021 移动 App 买量白皮书》数据显示，美国手游买量市场 2021 下半年的总体新增率明显低于上半年，但这也并不影响其成为所选国家 / 地区买量新增率最高的国家。相对而言，动作类游戏成为美国下半年新增率提升幅度最高的手游类型；休闲游戏的新增率仍稳步提升，但与同期相比，增长幅度有所放缓。下载量方面，根据 Statista 数据显示，从 2017 年开始休闲、动作、模拟、消除四类中轻度手游的下载量在美国手游市场一路领跑，与第二梯队之间的差距不断拉大。

2021 年美国手机用户对游戏广告互动行为调研



数据来源：Statista

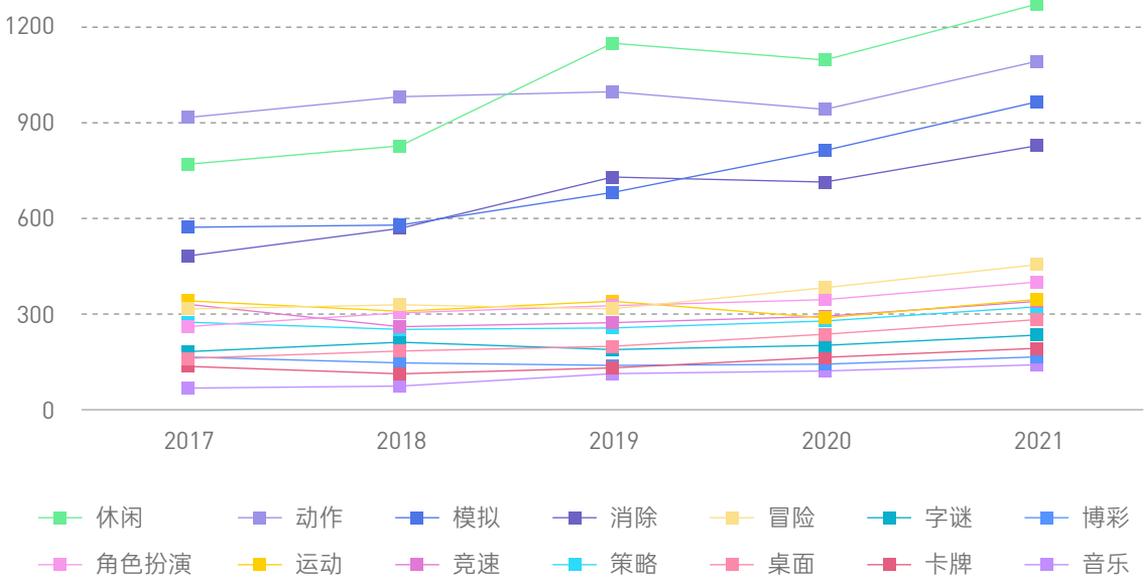
2021 年各国家 / 地区手游买量新增率分布



数据来源：热云数据 CAS 海外版

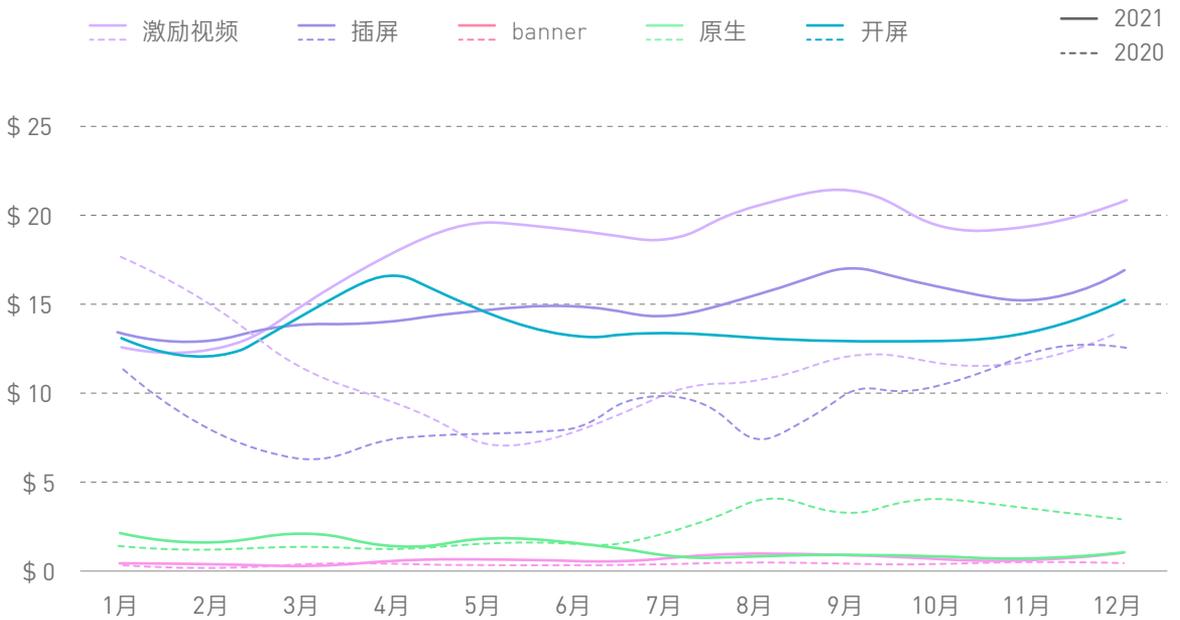
从手游 IAA 变现收入的数据上看，美国 2021 年手游市场 IAA 变现侧数据表现则延续 2020 年下半年良好的增长态势，eCPM 整体涨幅较为明显。尤其安卓端激励视频的 eCPM 在年末稳定在 20 美元，已基本回填了疫情以来的价格洼地，恢复至疫情前的水平。根据 2021 年美国手游流水 Top 100 的品类分布，排名 Top 5 类型全部由中轻度手游类型占据，其中消除类手游已经连续 3 年位居首位。

2017 - 2021 年美国移动用户游戏下载量走势（单位：百万）



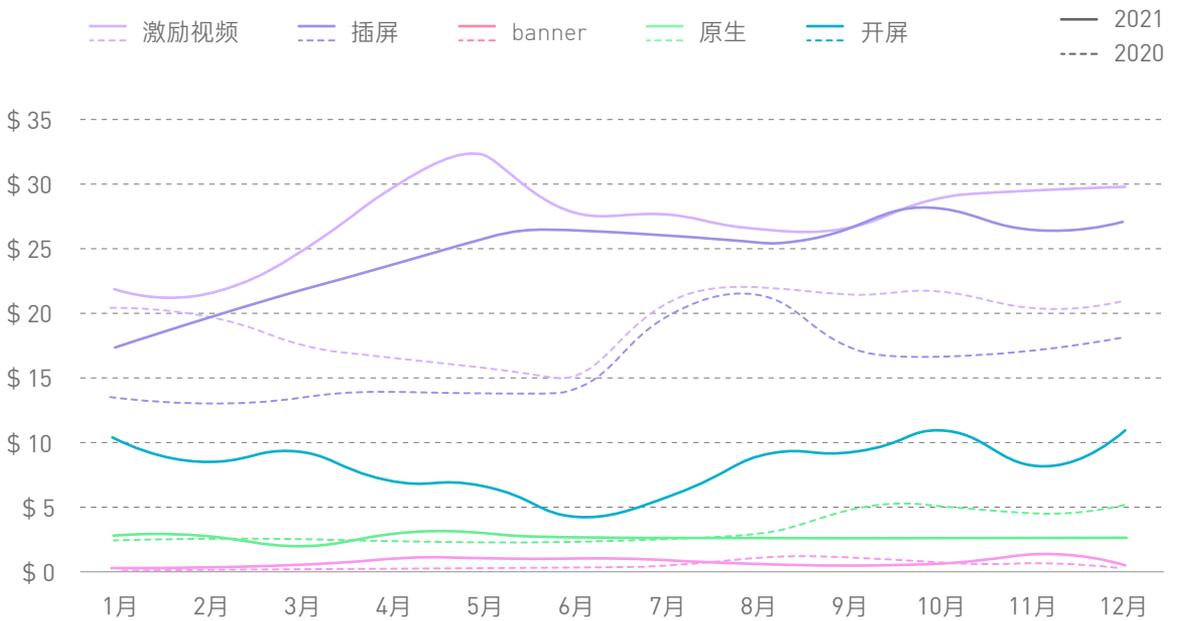
数据来源：Statista

2021 年 eCPM 趋势 - 美国 (Android)



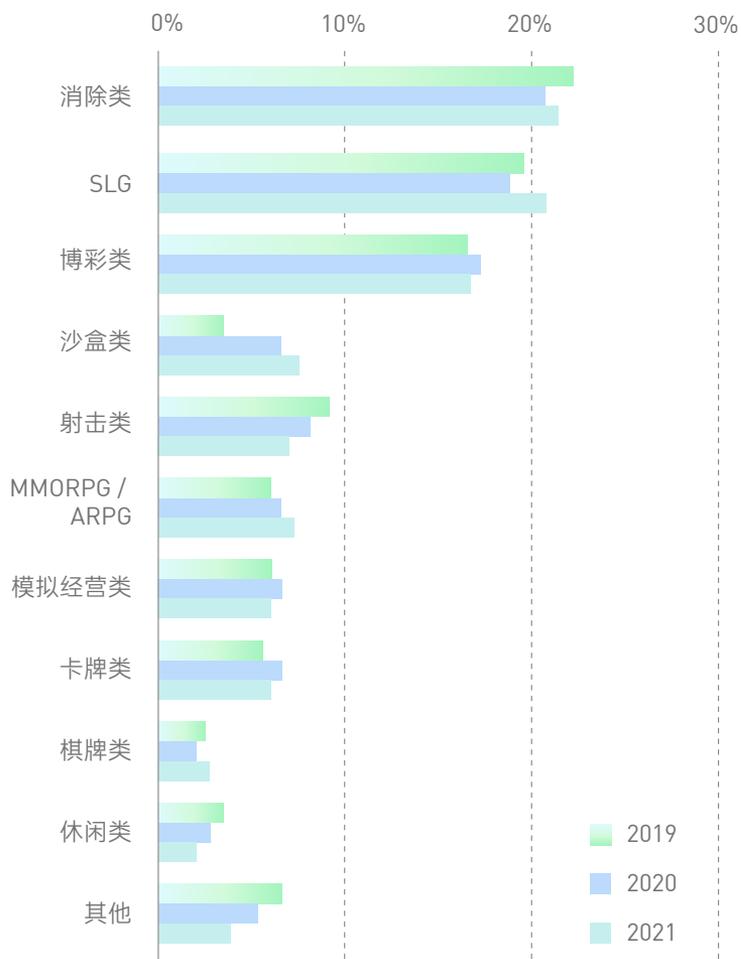
数据来源: Mintegral

2021 年 eCPM 趋势 - 美国 (iOS)



数据来源: Mintegral

2019 - 2021 年美国流水 Top 100 手游各类型流水分布

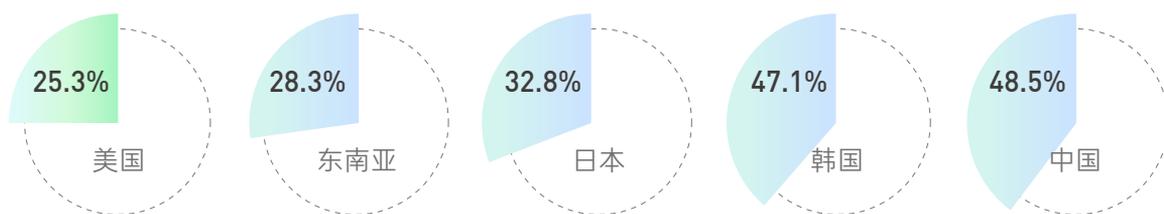


数据来源：《中国移动游戏大航海深度报告》

出海美国“量价齐飞”，深耕轻度游戏赛道初见成效

美国手游市场对进口游戏的态度较为开放，行业内的竞争非常激烈，但同时本地头部厂商的集中度低，不少中小型游戏厂商也能破局。对于中国厂商而言，把美国市场视为出海目的地不失为一个好选择。因此，国内游戏厂商近年来对于手游出海美国的热度不断高涨。2021年中国手游出海美国表现依旧良好，2021年收入涨幅高达47%，反超日本成为中国手游收入份额最高的海外市场。

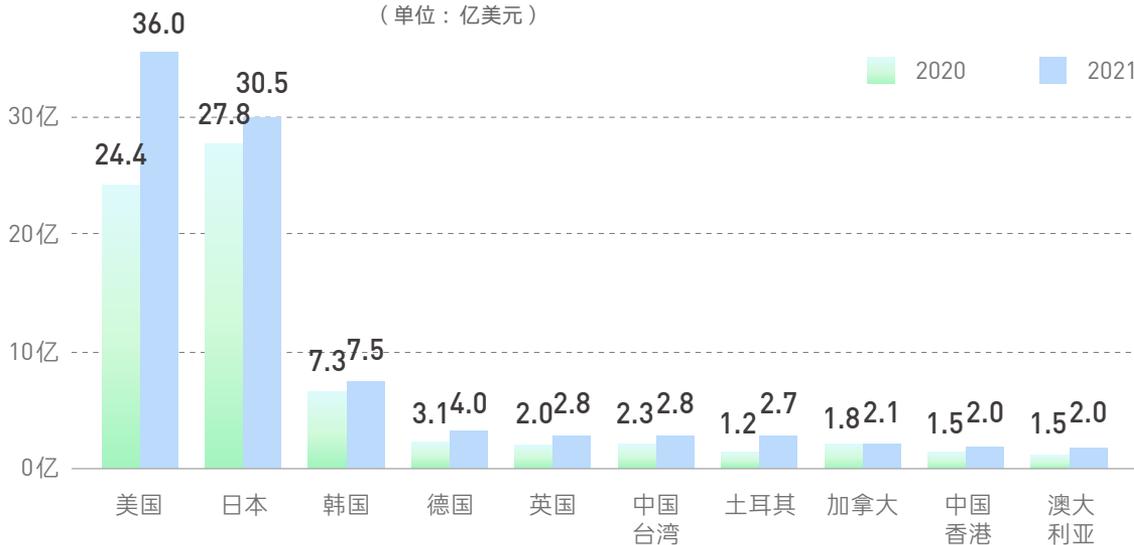
2021年主要市场净流水 Top 5 厂商集中度占比



数据来源：《中国移动游戏大航海深度报告》

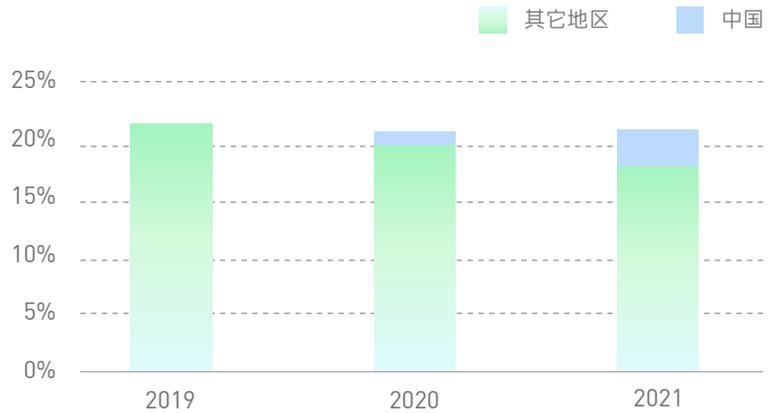
2021年中国手游热门出海市场收入 | App Store & Google Play

(单位：亿美元)



数据来源：SensorTower

2019 - 2021 年美国消除类游戏市场份额变化情况



数据来源：伽马数据

以国产消除类手游为例，他们在美国市场的突围速度惊人，除了市场份额的不断提升，在美国 iOS 手游畅销榜 200 强中，越来越多像 Solitaire Home Design、Merge County 这样的国产三消 + 模拟经营类游戏开始崭露头角。

2021 年共 10 款中国手游入围美国下载榜 Top 100。三消游戏一直是美国传统热门市场，而《Project Makeover》凭借时尚养成的融合三消玩法受到大量美国玩家青睐，并成功拿下出海下载榜第一位。射击游戏《使命召唤手游》与《PUBG MOBILE》则分获第 2、3 位。

中国出海厂商在桌游、解谜和超休闲等多个休闲赛道陆续推出成功产品，不仅展示出美国休闲游戏市场的巨大潜力，也说明中国出海休闲游戏已逐步掌握有效的运营之法。

收入层面上，2021 年共 24 款中国手游入围美国畅销榜 Top 100，合计吸金约 37.3 亿美元，占 Top 100 总收入的 22.8%。米哈游《原神》首次领跑出海美国收入榜第一。老牌策略手游《王国纪元》依靠年初通行证的更新再次迎来收入高峰，排名也顺势来到第 2 位。此外，包括《State of Survival》在内另有 10 款出海策略手游成功闯进出海美国收入榜 Top 20。Magic Tavern 与博乐科技则分别在三消与棋牌赛道上各领风骚。

2021 年中国手游在美国下载 Top 20 | App Store & Google Play

1		Project Makeover Magic Tavern	↑	11		宝可梦大集结 The Pokemon Company & 腾讯	★
2		使命召唤手游 动视暴雪 & 腾讯	↓	12		Stone Miner zplay	★
3		PUBG MOBILE 腾讯	↑	13		Tile Connect Higgs Studio	↑
4		UNO!™ Mattel163	↓	14		Brain Out 风眼科技	↓
5		Smash Colors 3D Badsnowball	↑	15		Paint by Number DAILYINNOVATION	↓
6		State of Survival 趣加	↓	16		Puzzles & Survival 三七互娱	↑
7		原神 米哈游	↑	17		Word Connect ZenLife	↑
8		ABC Runner Joypac	★	18		Soccer Super Star Real Freestyle Soccer	↑
9		口袋奇兵 江娱互动	↑	19		Makeup Artist FunLanding Game Studio	★
10		Bingo Clash Aviagames	↑	20		英雄联盟手游 Riot Games & 腾讯	★

2021 年中国手游在美国收入 Top 20 | App Store & Google Play

1		原神 米哈游	↑	11		守望黎明 龙创悦动	↓
2		王国纪元 IGG	↑	12		Lotsa Slots 博乐科技	↑
3		使命召唤手游 动视暴雪 & 腾讯	↓	13		阿瓦隆之王 趣加	↓
4		State of Survival 趣加	—	14		黑道风云 友塔游戏	↓
5		PUBG MOBILE 腾讯	↓	15		火枪纪元 趣加	↓
6		Project Makeover Magic Tavern	↑	16		Matchington Mansion Magic Tavern	↓
7		万国觉醒 莉莉丝	↓	17		West Game 乐易网络	↓
8		口袋奇兵 江娱互动	↑	18		剑与远征 莉莉丝	↓
9		Cash Frenzy 博乐科技	—	19		Rise of Empires 龙创悦动	↑
10		Puzzles & Survival 三七互娱	↑	20		Age of Origins CamelGames	↓

数据来源：SensorTower

实战案例

【买量篇】

游戏名称 & 玩法



《Dragon Raja》
RPG

实战策略

基于对美国、加拿大目标市场的用户研究，以及游戏的数据分析，Nativex 推荐选择 Twitter 和 Snapchat 作为本次 campaign 的媒体平台，并为其制作贴合游戏特性的优质素材。

1. 重点提炼游戏的核心特点，素材本地化的同时制作与贴合玩法的广告素材；
2. 测试出来的最优创意：进行大量广告素材匹配测试，找到核心用户对游戏的「爽点」和不同用户特性之间的连接点，以最优组合保证广告效果；

合作成果

短短 30 天内，已经在全球获得了近 270 万次下载，一度进入了美国免费榜 Top 5，法国、俄罗斯等 8 个地区免费榜 Top 10。

270 W+

下载量

TOP 5

美国免费榜

TOP 10

8 个地区免费榜



实战案例

【变现篇】

游戏名称 & 玩法



《Brain Out 脑洞大师》
超休闲

实战策略

1. 视频广告与可玩广告相结合。Mintegral 旗下创意工作室 Mindworks 制作的视频广告和可玩广告，有效提升转化率。经过对不同广告形式的有机组合和动态调优，实现最优推广效果。
2. 逐步升级投放市场，数据驱动持续优化。凭借 Mintegral 立足亚太大本营、进军欧美市场所形成的强大流量网络，助力 Brain Out 在多个市场创下佳绩。

合作成果

IVR(每展示转化率)提升 80%。合作首月在美、日、韩市场的下载表现，基本都处于 Top 10 位置。

80%

IVR 提升

TOP 10

美日韩下载



东南亚

流量红利厚积薄发，部分国家位列全球下载量高位

东南亚手游市场已成为全球大多数游戏厂商的必争之地，东南亚庞大的互联网人口基数更使其在近年来被誉为“最具发展潜力的市场”。根据 Statista 数据，2021 年亚洲各国智能手机用户数量 Top 15 中，东南亚多国排名靠前，其中印度尼西亚超越日本排名亚洲第三，位列中国与印度之后。2025 年，东南亚互联网人口预计将超过 5.5 亿，其蕴藏的流量红利可见一斑。

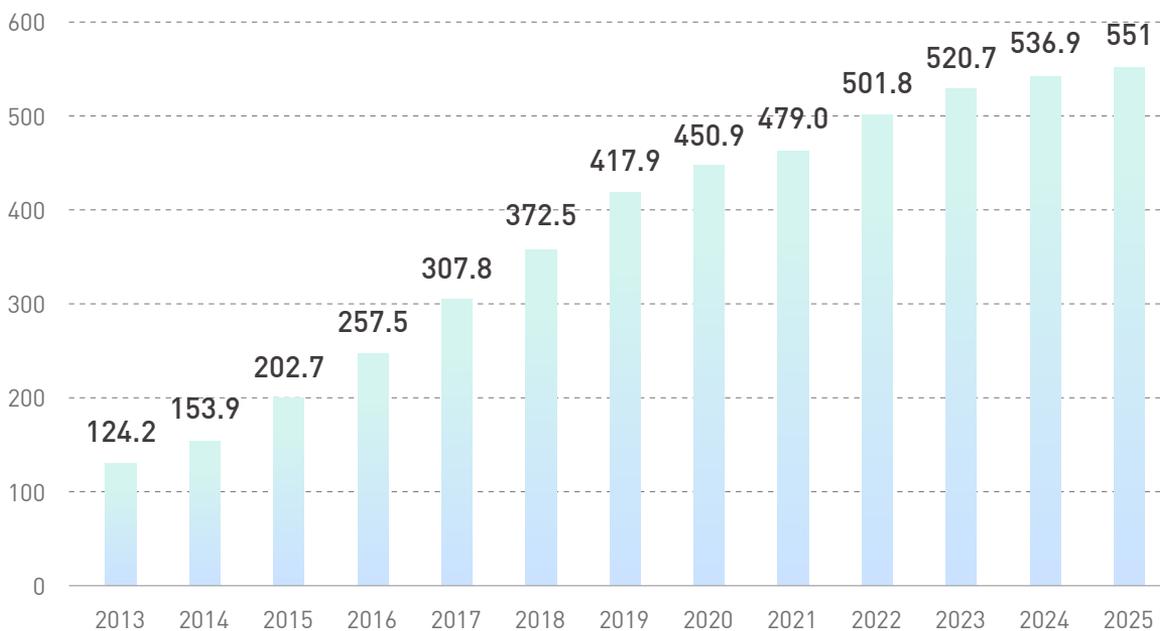
2020 亚洲各国智能手机用户数量排名（单位：百万）



数据来源：Statista

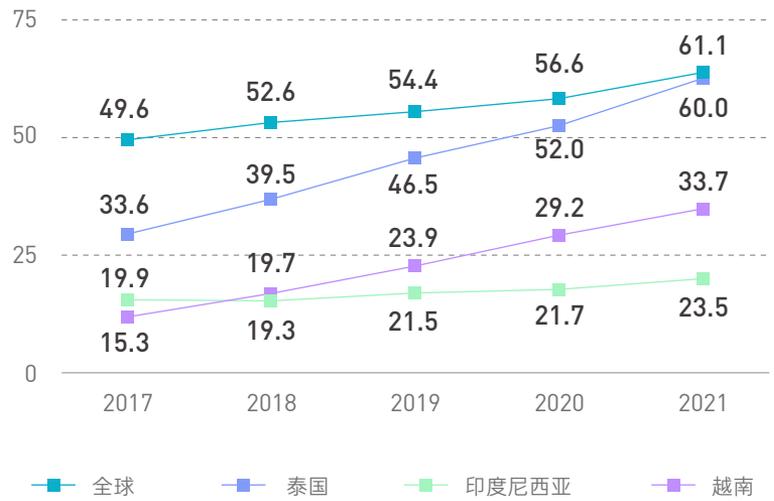
东南亚手游市场假以时日则“必成大器”。就目前发展现状而言，东南亚主要手游细分市场——印尼、泰国以及越南为例，其玩家付费能力虽近两年一直处于增长的态势，但仍稍落后于全球平均水平。当然，这也受制于当地较为落后的移动设备以及网络技术环境因素。根据 Ookla 对于 APAC 各国移动网络下载速率排名中，仅新加坡一国排名靠前，其余东南亚主要国家的排名基本分布在中腰部及以下的位置，尤其印度尼西亚，其网速排名与高涨的移动互联网人口排名大相径庭。因此，受到本土化客观条件影响，出海至东南亚的游戏厂商如果直接照搬本国的版本，也许并不会取得相应的好成绩。即便如此，东南亚用户在整体 APAC 区域中仍表现出极大的触网需求与渗透力。根据 APAC 各国移动互联网用户日均在线时间排名中，中国大陆地区仅排名第 10；而前 4 名全部被东南亚国家所包揽。

2013 - 2025 年东南亚移动用户规模走势预测（单位：百万）



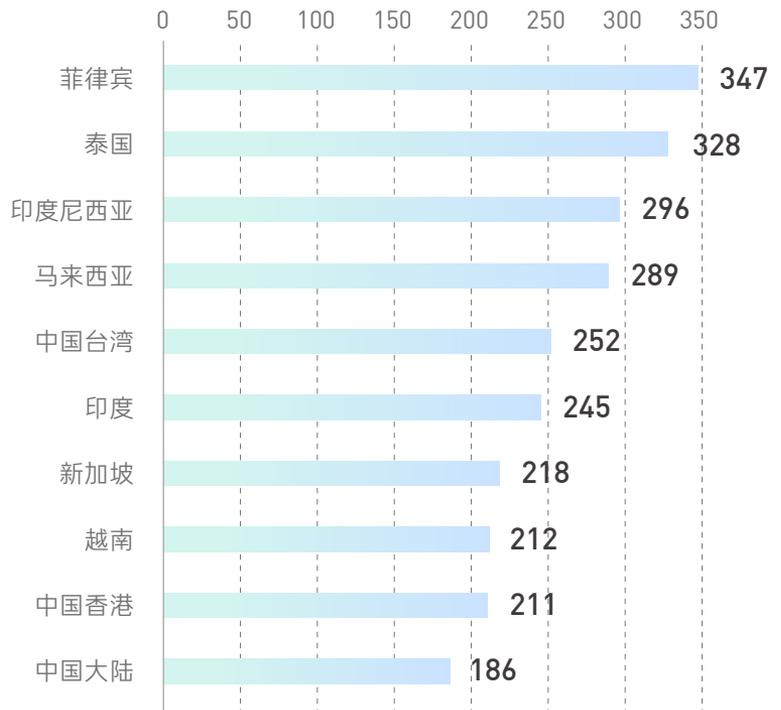
数据来源：Statista

2017 - 2021 全球及东南亚主要手游市场 ARPU 走势 (单位: 美元)



数据来源: Statista

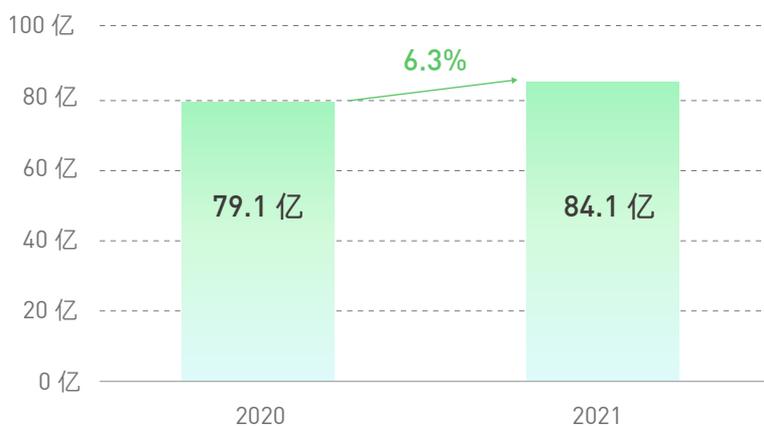
2021 Q3 亚太地区每日平均移动互联网在线时长 (单位: 分钟)



数据来源: Statista

针对东南亚手游市场本身而言，SensorTower 数据显示，2021 年东南亚市场手游总下载量与收入分别较 2020 年增长 6% 与 15%，且受新冠疫情长期影响，该趋势仍将持续。安卓用户仍然是东南亚地区最大的下载量与收入来源。尤其以下载量的层面来讲，凭借近两年休闲游戏对东南亚手游市场的席卷，印尼、越南以及菲律宾三国均位列 2021 年手游下载量 Top 10。轻度游戏热度持续影响下，东南亚仍被认为是游戏出海最有潜力的市场之一。

2021 年东南亚手游市场下载量 | App Store & Google Play



数据来源：SensorTower

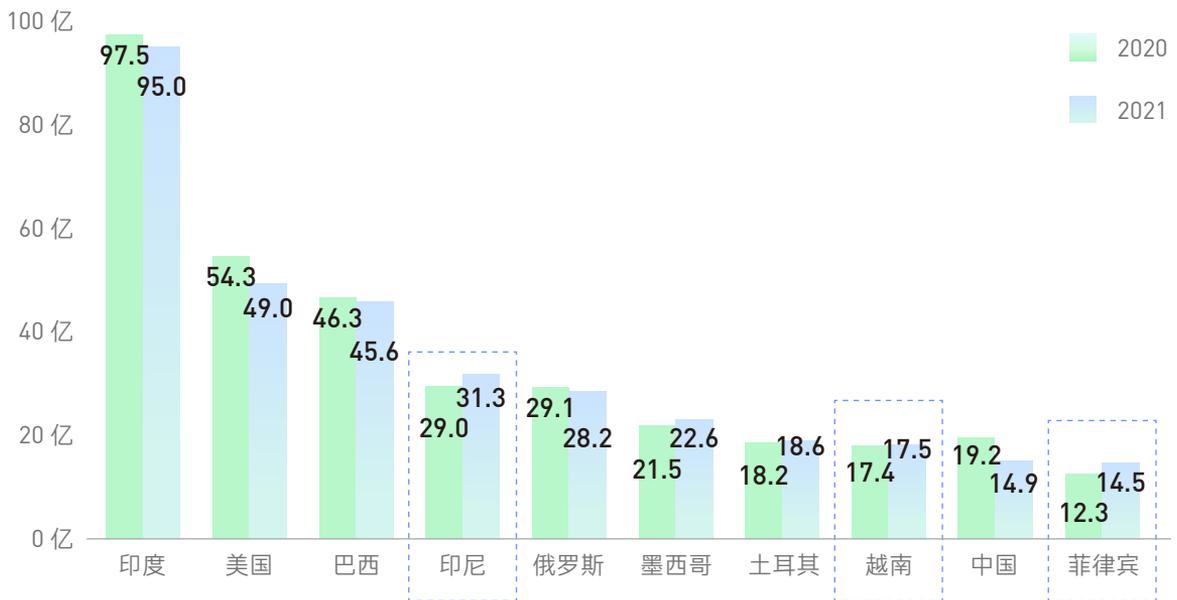
2021 年东南亚手游市场收入 | App Store & Google Play



数据来源：SensorTower

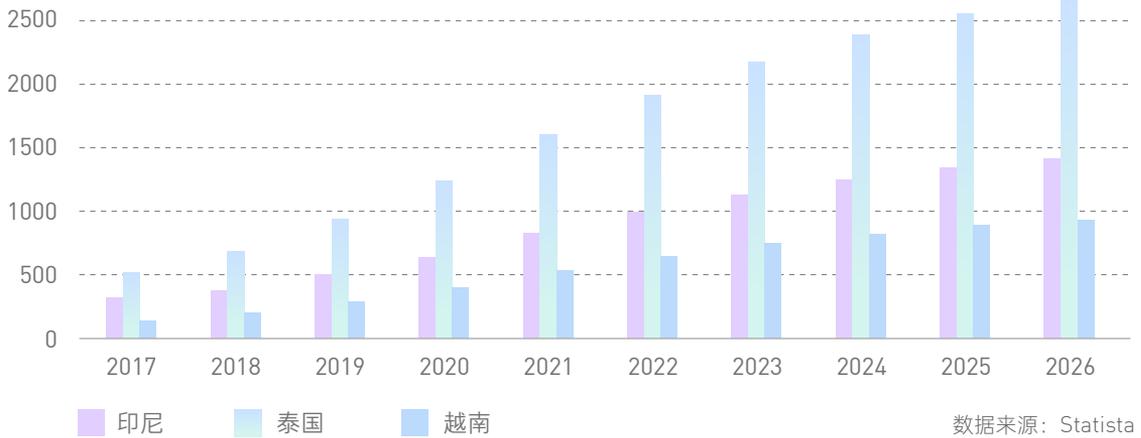
聚焦于东南亚手游行业收入的国家分布数据，泰国、印尼以及越南均位居高位，其中泰国成为 2021 年东南亚手游市场收入最高的国家。从收入构成占比的数据来看，东南亚手游市场收入近 7 成仍来自 IAP 的收入。而随着近年来 IAA 行业的发展，东南亚休闲手游市场正愈发受到重视。以国内为例，印尼市场成为 2021 年中国休闲手游出海增长最快的国家，增长率超过 20%。同时，越南与菲律宾同样位列中国休闲手游出海下载量 Top 10 国家。

2021 年手游下载量 Top 10 市场 | App Store & Google Play



数据来源：SensorTower

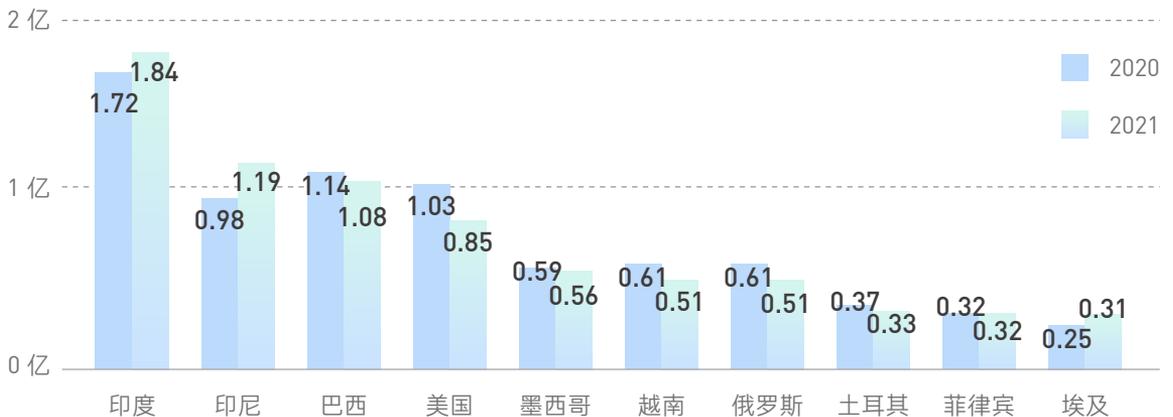
2017 - 2026 年东南亚主要国家手游收入规模分布 (单位: 百万美元)



2021 年东南亚手游市场收入构成 (单位: 百万美元)



2021 年中国休闲手游热门出海市场下载量 | App Store & Google Play



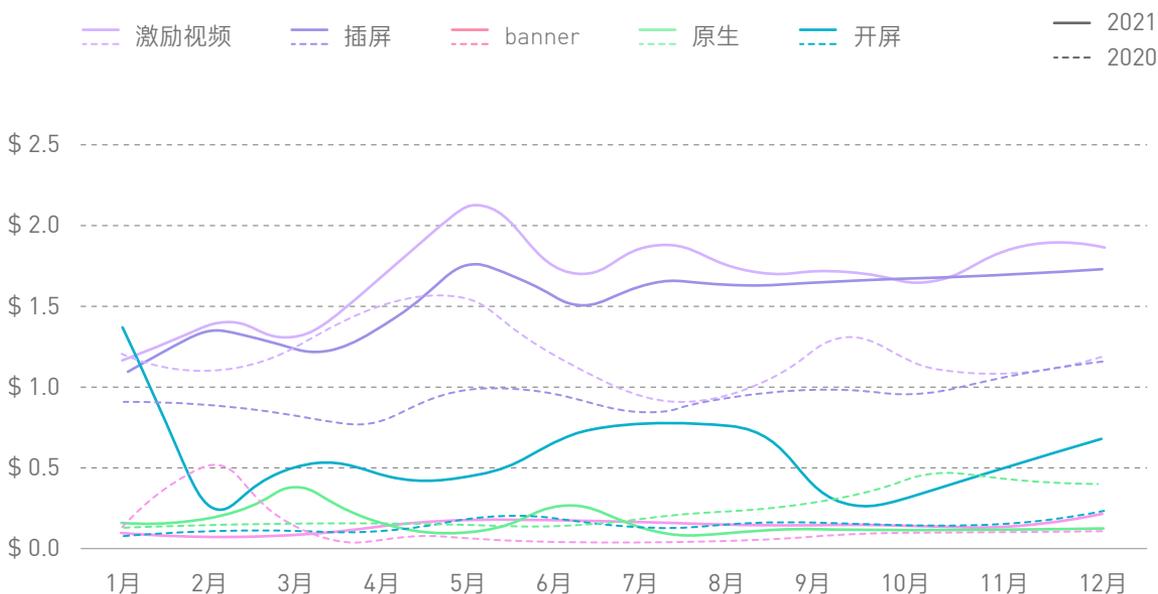
出海手游下载量破千万，大媒体是“有效利器”

2021 年出海东南亚手游市场中 IAA 的良好表现也同样反映在 Mintegral 的变现数据上，以印尼市场为例，随着 2021 年开始有较多的中国游戏安卓端开发者布局，整体印尼市场流量和预算均有所上涨。尤其安卓端的增长水平，印尼 2021 年 eCPM 的数据水平接近去年的 2 倍。

此外，“大媒体、高覆盖”也对东南亚休闲手游的快速发展起着重要作用。例如随着 TikTok 对于东南亚市场的不断重视，TikTok 成为东南亚用户而言是最主要的娱乐社交平台。根据其官方数据，多数东南亚国家成为 TikTok 用户最多国家 Top 10；尤其印尼以近亿用户的数量排名海外第 2，因此 TikTok 为各大开发者和品牌主提供了触达东南亚用户的良好平台，尤其是对于休闲游戏厂商来说，加之东南亚市场在节日投放买量效应提升明显的特点，这同样成为近两年休闲 / 超休闲手游热度迅速蹿升的重要因素之一。

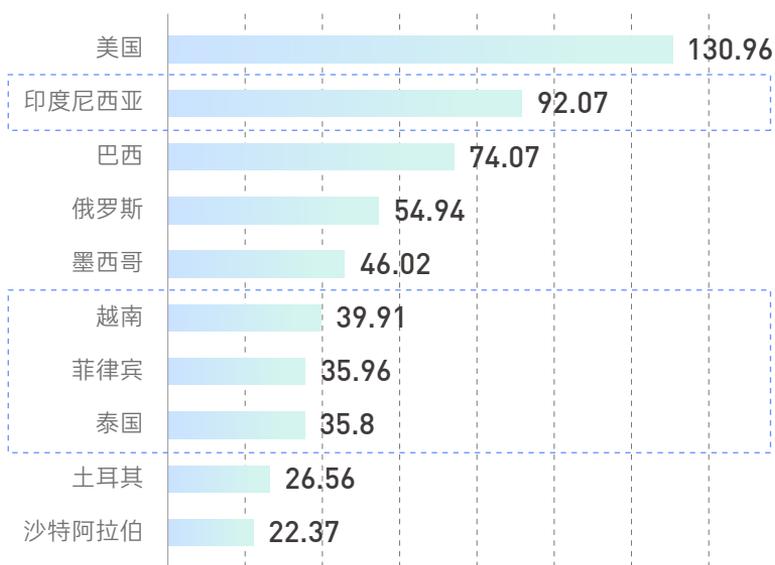
根据 SensorTower 数据，2021 年共 22 款中国手游进入东南亚地区下载榜 Top 100，其中有 18 款年度累计下载量成功突破 1,000 万。

2021 年 eCPM 趋势 - 印尼 (Android)



数据来源: Mintegral

2022年1月 TikTok 用户国家分布（单位：百万）



数据来源：Statista

在东南亚地区运营超 5 年仍然热度不减的 MOBA 手游《Mobile Legends: Bang Bang》再次以 4,700 万下载量的优异表现登顶东南亚出海榜单首位。

桌游《Higgs Domino Island》则凭借在印尼市场的快速增长成功上升至下载榜第二，成为出海东南亚地区的一匹黑马。中国出海东南亚下载 Top 20 中，有 3 款新游成功入围，分别是心动网络《香肠派对》、Forever9 Games《Island King Pro》与朝夕光年《RO 仙境传说：新世代的诞生》。在国内稳健运营 3 年之后，《香肠派对》实行优先打开射击游戏热门市场的策略被证明效果显著；《Island King Pro》则通过将老虎机与模拟经营玩法融合，取得不错反响；而《RO 仙境传说：新世代的诞生》的成绩主要得益于经典 IP 与 MMORPG 热门品类的双重加成。

收入的层面上看，2021 年共 48 款中国手游入围东南亚地区畅销榜 Top 100，合计吸金约 9.8 亿美元，占 Top 100 总收入的 54.0%。《Mobile Legends: Bang Bang》与《原神》表现突出，不仅包揽出海收入榜单前两位，并成为仅有的 2 款在东南亚年收入超过 1 亿美元的中国手游。不像射击与 MOBA 品类始终被头部厂商占据，东南亚 4X 策略类游戏仍然向后来者展示出不少机遇。2021 年共 7 款 4X 策略游戏闯入出海收入榜单前 20，其中如《口袋奇兵》、《三国志·战略版》均为上线不到两年便成功上榜的突围代表。

2021 年中国手游在东南亚下载 Top 20 | App Store & Google Play

1		Mobile Legends: Bang Bang 沐瞳科技	—	11		香肠派对 心动网络	★
2		Higgs Domino Island Higgs Studio	↑	12		Mini World: CREATA Miniwan Tech	↑
3		PUBG MOBILE 腾讯	—	13		Cooking Madness ZenLife	—
4		Smash Colors 3D Badsnowball	↑	14		Tile Connect Higgs Studio	↑
5		王者荣耀 腾讯	↓	15		Little Panda's Town BabyBus	↑
6		Brain Out 风眼科技	↓	16		Island King Pro Forever9 Games	★
7		Real Bike Racing Italic Games	↑	17		使命召唤手游 动视暴雪 & 腾讯	↓
8		Pooking - Billiards City MOUNTAIN GAME	↓	18		Project Makeover Magic Tavern	↑
9		Baby Panda World BabyBus	↓	19		RO 仙境传说：新世代的诞生 朝夕光年	★
10		Soccer Super Star Real Freestyle Soccer	↑	20		王国纪元 IGG	↓

2021 年中国手游在东南亚收入 Top 20 | App Store & Google Play

1		Mobile Legends: Bang Bang 沐瞳科技	—	11		Be The King 创酷	↓
2		原神 米哈游	↑	12		叫我万岁爷 点触科技	↓
3		PUBG MOBILE 腾讯	↓	13		口袋奇兵 江娱互动	↑
4		万国觉醒 莉莉丝	↓	14		三国志·战略版 灵犀互娱	★
5		王者荣耀 腾讯	↓	15		守望黎明 龙创悦动	↓
6		使命召唤手游 动视暴雪 & 腾讯	↓	16		新神魔大陆 完美世界	★
7		RO 仙境传说：新世代的诞生 朝夕光年	★	17		龙族幻想 祖龙娱乐	↓
8		State of Survival 趣加	—	18		一拳超人 掌趣	↓
9		Higgs Domino Island Higgs Studio	↑	19		崩坏3 米哈游	↑
10		王国纪元 IGG	↓	20		Rise of Empires 龙创悦动	↑

实战案例

游戏名称 & 玩法



《Reign of Dragon》

RPG

实战策略

Nativex 在帮助 WeGames 旗下 RPG 手游 Reign of Dragon 打开泰国市场，制定了多媒体进阶投放策略：与 Facebook、Google 等头部媒体和 KOL 合作、利用社交媒体预热、进行多类型渠道投放、以 KOL 解说增加曝光，助力其从 0 到 1 打入东南亚市场。

1. 上线前 1 个月 - 利用社交媒体预热宣传：在 Facebook 等社交平台上发酵游戏相关话题，成功吸引海量用户关注，为游戏获得更广泛的圈层传播提供机会。
2. 预注册期 - 增加投放渠道，截获种子用户：丰富广告素材，增加 Google UAC 广告投放，收口拦截用户并引导其预注册，为游戏上市积累第一波高质量种子用户。
3. 游戏正式上线 - KOL 种草，新玩法引爆下载量：筛选泰国本土强影响力 KOL，与之进行内容共创，快速抓住视线收获粉丝好感，激发用户对游戏的下载兴趣。

合作成果

Nativex 帮助《Reign of Dragon》在初入泰国市场获得广泛关注，CPI 更是比预期降低 30%。

30%

CPI 比预期降低



实战案例

游戏名称 & 玩法



Rogue Idle
RPG

实战策略

Nativex 为韩国游戏开发商 CookApps 旗下游戏开拓亚洲市场，制定 TikTok 短视频营销策略。通过制定两大创意方向，提升 campaign ROAS 效果：深入理解游戏，通过游戏广告创意展示用户偏好；紧跟网络趋势，巧玩流行梗与用户共鸣。

1. 强调游戏亮点，如展示游戏场景、通关技巧等，吸引潜在玩家对游戏的好奇心；
2. 通过强煽动性文案结合互动情节，在休闲氛围中树立刺激好玩的游戏形象，提高转化率；
3. 突破传统游戏广告创意的形式，在游戏营销中加入真人素材，融入本土梗，幽默元素等，收获玩家共鸣；

合作成果

实现高达 240% 的 ROAS。

240%

ROAS

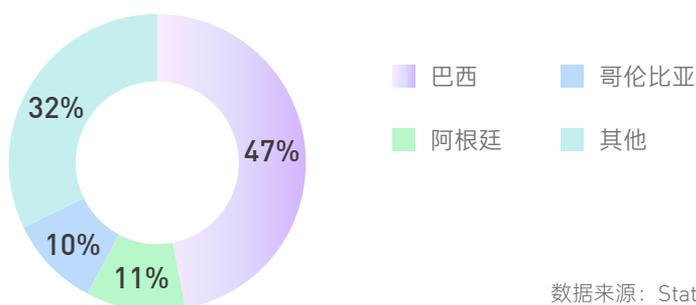


巴西

买量市场增长加快，整体空间尤为广阔

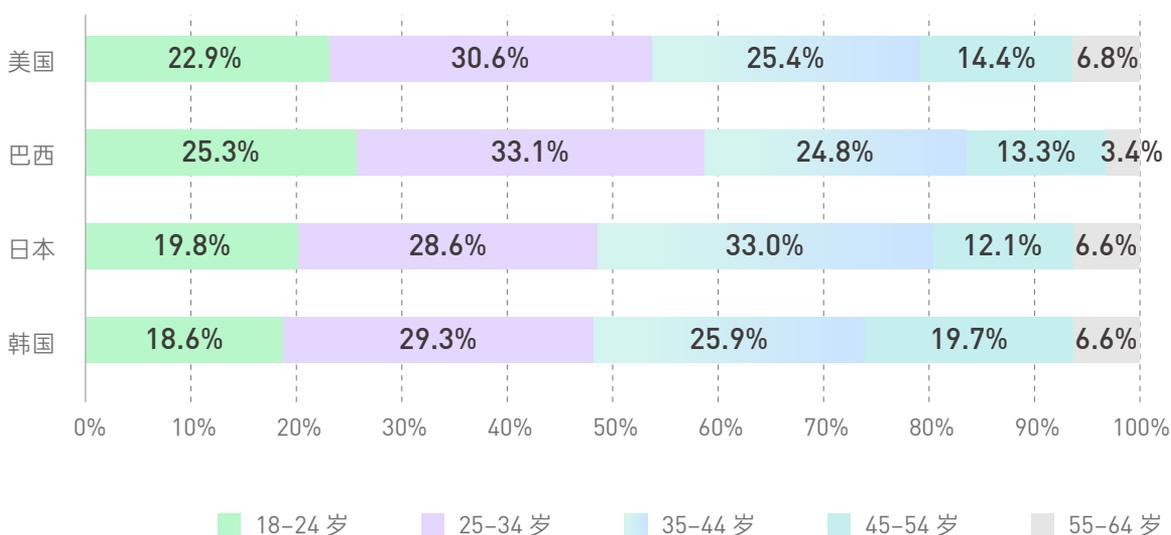
与东南亚市场特点类似，南美市场同样蕴藏着强大的流量增长潜力。其中，巴西市场的互联网人口占到整体南美洲接近一半的水平，是南美洲互联网第一大市场。根据 SensorTower 2021 年手游下载量 Top 10 市场分布来看，巴西市场下载量达到 45.7 亿次下载，位列全球第 3。不仅如此，巴西手游市场的用户相比较于全球成熟手游市场来说，呈现出非常明显的年轻化特点，18-34 岁之间的用户占比接近 6 成。

南美洲各国互联网人口分布



数据来源：Statista

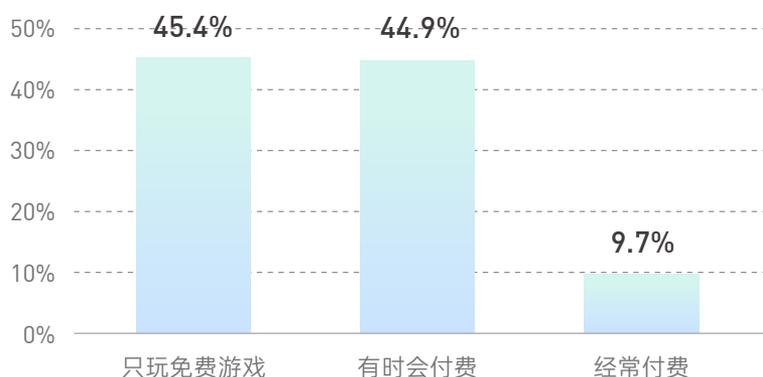
2021 手机游戏用户年龄分布



数据来源：Statista

与巴西市场领先的手游下载量排名相比，其手游市场玩家的付费意愿则相对保守。这也导致当地手游收入的数据表现相对逊色。根据 Statista 数据，2021 年巴西当地 45.4% 的手游用户为“0 付费”用户，而整体 ARPU 值也同样远低于全世界平均水平。当然，造成这种现象也同样与当地相对复杂且严峻的货币支付环境有关。很多在国际上流行的支付手段，在巴西并不流行。而本地的支付普遍会遇到技术对接、支付延迟等问题也加大了出海到巴西的游戏厂商铺设本地化经营路径的难度。但随着时间的推移，巴西市场的支付问题随着 pix 等企业的入局，当地支付的电子化与便利性正在逐步提升，为其游戏市场的增长潜力带来了新机遇。

2021 年巴西游戏玩家付费意愿分布



数据来源：Statista

2021 年手游市场用户 ARPU 值（单位：美元）



数据来源：Statista

上述特点也在其 2021 年手游买量的市场表现得到印证，根据《热云数据 2021 移动 App 买量白皮书》，整体上以巴西为代表的全球手游买量新兴市场，成为 2021 年下半年买量增长最快的区域。其中的增量，基本以中轻度手游为主，尤其竞速以及娱乐场类型的手游投放增长最快。

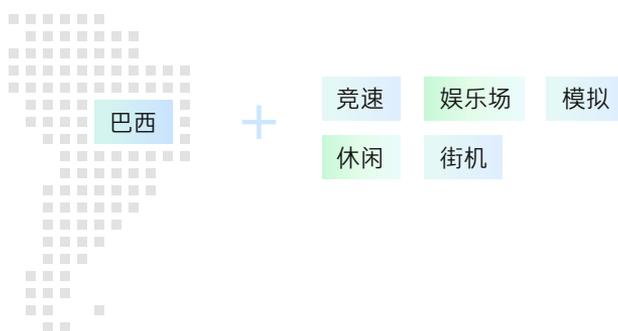
Mintegral 在巴西市场的广告变现数据，其安卓与 iOS 双端的激励视频与插屏 eCPM 水平；同比去年有明显提升，体现出良好的变现潜力。

2021 年巴西手游买量市场新增率走势



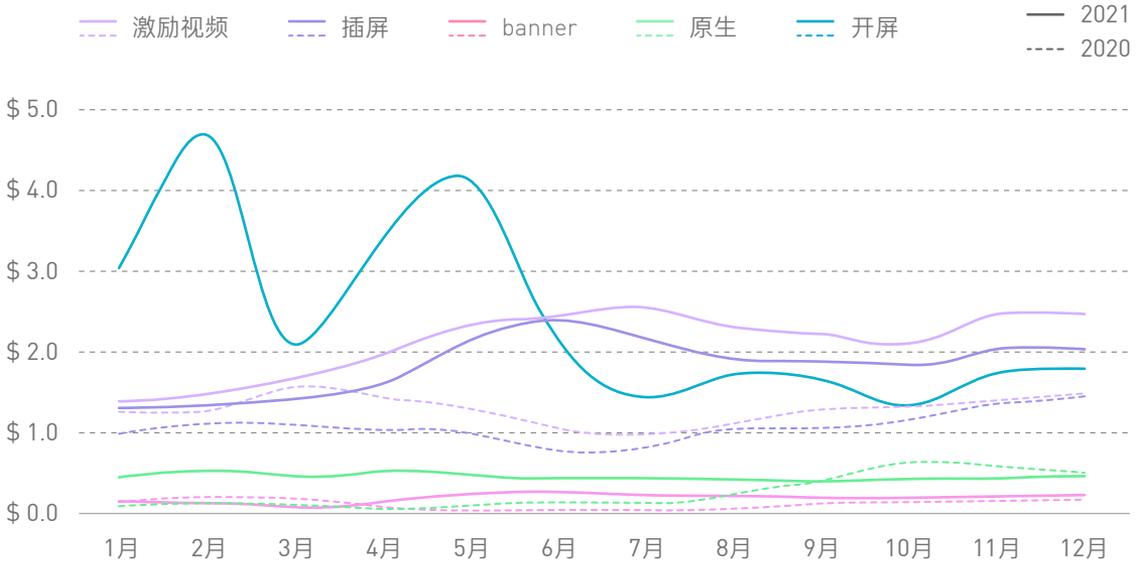
数据来源：热云数据 CAS 海外版

2021 年下半年巴西投放创意组增长率 Top 5 类型



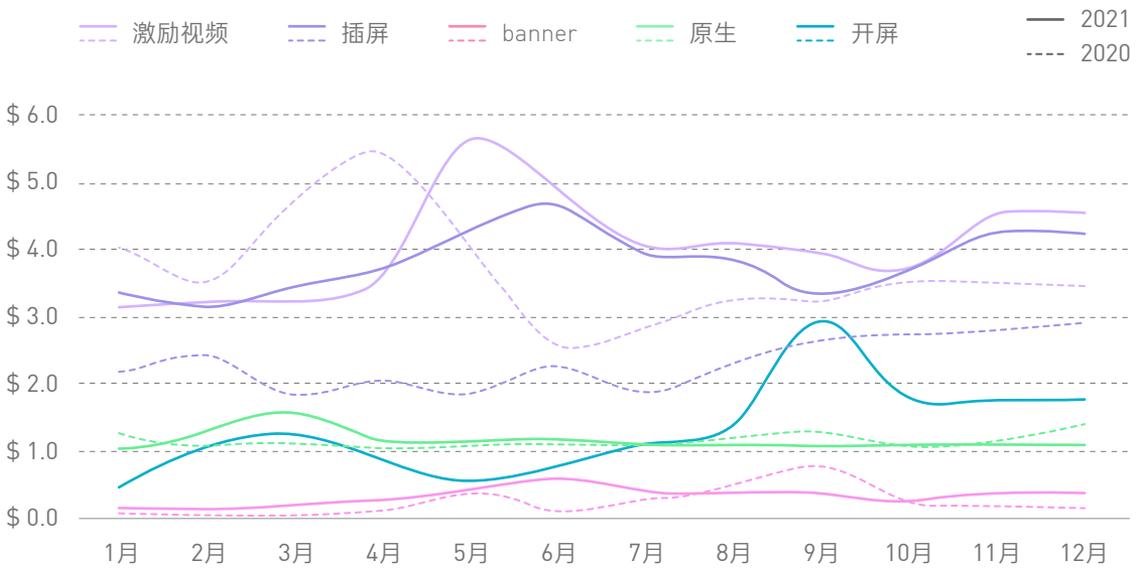
数据来源：热云数据 CAS 海外版

2021 年 eCPM 趋势 - 巴西 (Android)



数据来源: Mintegral

2021 年 eCPM 趋势 - 巴西 (iOS)



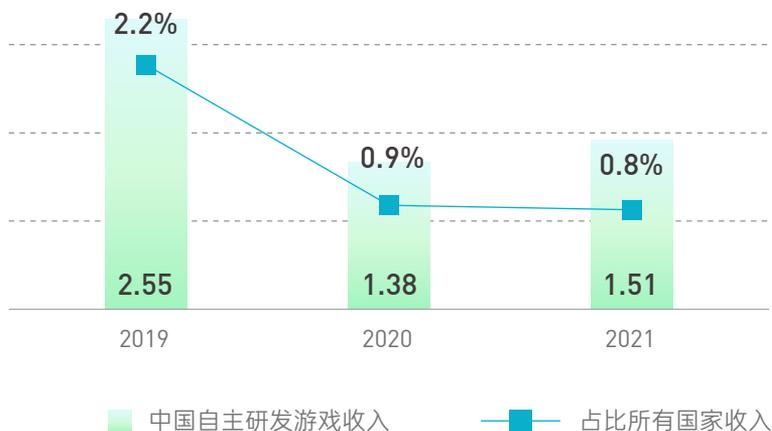
数据来源: Mintegral

“一降一涨”使得当地广告买量获客成本陡增

2021 年我国出海巴西手游的热度有所提升，但较 2019 年之前的数据来看，整体的出海热度则呈下降的趋势。当然，除前述的复杂货币支付环境因素之外，导致“出海降温”的原因也与巴西本国货币的汇率长期处于低迷状态有关。随着汇率长期低迷，而以 Facebook 与 Google 等为代表热门渠道却提升了投放价格，这“一降一涨”使得当地广告买量获客成本陡增。

此外，KOL 推广的手段在巴西则相对盛行，巴西是素人文化极为发达的国家，KOL 不仅可以带来流量，更可以制造口碑营销，带来更好地传播，从而提高产品的 LTV 和长期留存。巴西网红的参与，可以为游戏支付带来好的背书。

中国自主研发游戏在巴西市场收入占比（单位：亿美元）



数据来源：中国游戏产业报告

实战案例

【买量篇】

游戏名称 & 玩法



《金属对决》
动作游戏

实战策略

从话题传播广度、即时话题热度、品牌信息接受度、内容资产沉淀四大目标出发，Nativex 为游戏策划主题为 # 测试你的金属风格 # SeuEstiloMetal 的 Kwai 挑战赛方案。

1. 设计《金属对决》主打人物 Nari 面具为核心元素的魔法表情，通过品牌挑战赛，结合标签话题，激发用户参与拍摄、分享的热情。
2. 精选本土达人，通过优秀、差异化的内容，不断发挥其长尾效应，为游戏品牌带来新增量。同时在视频中附加转化组件，加上信息流推动，扩大原生内容传播量，提升转化可能性。
3. 紧抓 Kwai 用户的心理，通过年轻趣味、生动游戏主角画面形象，精准吸引粉丝关注。配合开屏广告和定制专属 Hashtag 实现了高点击率效果。

合作成果

1. 活动曝光量超 3.4 亿，视频总播放量近 3 亿，挑战赛视频作品过 8.2 万条；
2. 实现魔法表情周投稿排名当周第 2，24 位达人带动挑战赛节奏，85 位粉丝量超百万达人自发参与。

3.4 亿+

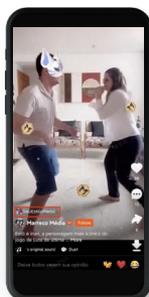
曝光量

3 亿

视频总播放量

8.2 万条

视频作品



实战案例

【实战篇】

游戏名称 & 玩法



《Piano Fire》

超休闲

实战策略

1. 精筛投放渠道，精准获取优质玩家。Mintegral 聚焦同类型音游渠道，根据游戏特点与目标玩家分析调研，在覆盖全球的优质流量网络中精选投放渠道。
2. 逐步升级投放市场，数据驱动持续优化。Mintegral 以较严格的出价策略，先从巴西市场进行买量尝试，积累渠道数据，为打开全球市场打好数据基础。
3. 灵活出价，实现投放效益最大化。Mintegral 持续追踪各个渠道的流量质量及投放表现，灵活调整各个子渠道的出价，以达到获客规模和质量平衡。
4. 优质互动素材，不断提升获客效益。采用了丰富的试玩素材进行投放，素材 IVR 与普通落地页模板相比提升了 55%。

合作成果

1. 安卓端单下载超过 200K；
2. 素材 IVR 与普通落地页模板相比提升了 55%；
3. 广告收益排名 Top 3 的变现平台、投放消耗量级 Top 2。

200K

安卓端单下载

55%

素材 IVR 提升

TOP 2

投放消耗量级



日韩

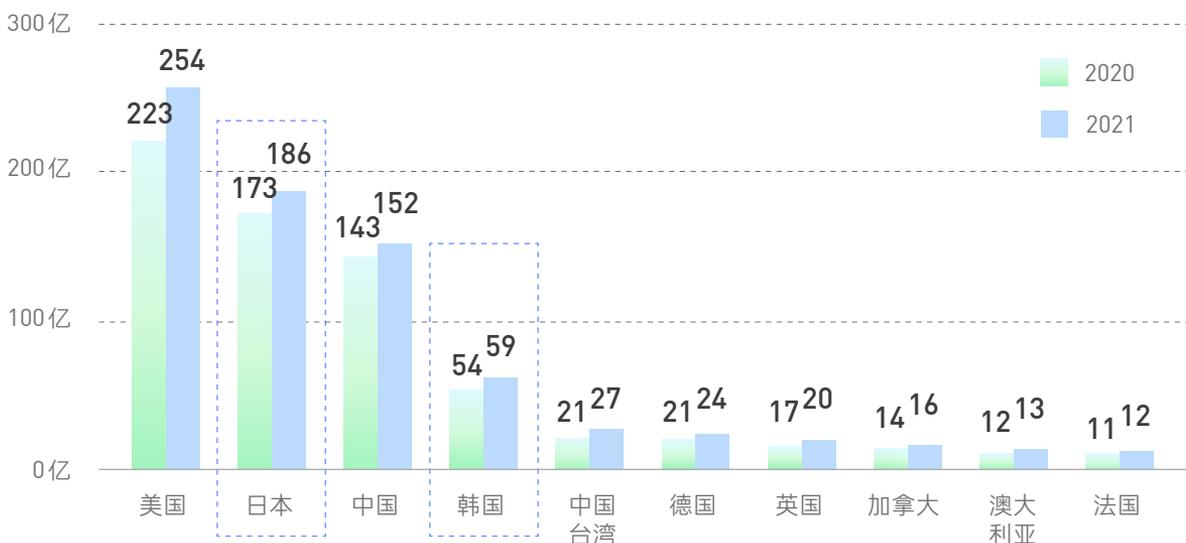
韩国 IAA 收入增长明显，模拟经营成日本市场新宠

一直以来，日本与韩国是全球手游成熟市场的代表且 2021 年两国手游市场收入规模进一步走高。根据 SensorTower 发布 2021 年手游收入 Top 10 市场数据，日本与韩国分别位列中国大陆市场的前后，排在第 2 与第 4；相比之下韩国市场 9.7% 的增速水平略高于日本市场。

日韩市场的玩家付费力不可小觑，但两国付费玩家之间存在差异。根据 Statista 数据，日韩手游市场用户的 ARPU 值明显领先世界平均水平，甚至超过美国。具体而言，日韩两国市场付费玩家结构特点同样存在差异。在美、日、韩成熟市场付费玩家之间比较来看，日本高收入玩家比例尤为突出；而韩国付费玩家则以男性居多。美国付费用户在上述两方面的数据比较中，均处中位。

不仅如此，日韩两国手游市场的各品类手游分布趋势上同样存在“求大同，存小异”的特点。根据《中国移动游戏大航海深度报告》数据，RPG 手游均为两国本国手游收入占比的首位且于 2021 年的占比持续走高，占据绝对优势的地位。但从两国 2021 年的品类增量数据分布趋势来看，模拟经营类游戏的收入占比水平在日本市场异军突起；反观韩国玩家则对 SLG 游戏的欢迎程度有所提升。

2021 年手游收入 Top 10 市场 | App Store & Google Play (单位: 亿美元)



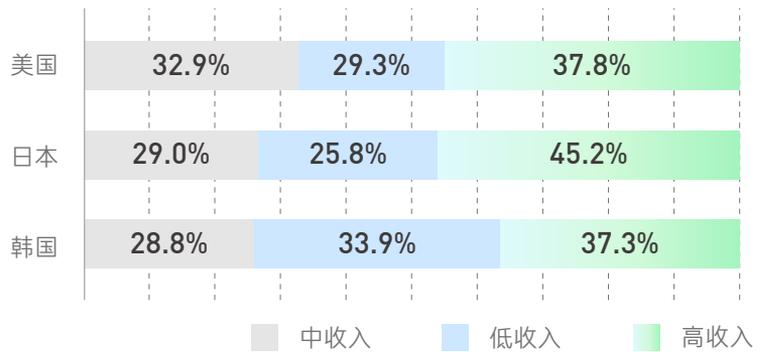
数据来源: SensorTower

2021 年手游市场用户 ARPU 值（单位：美元）



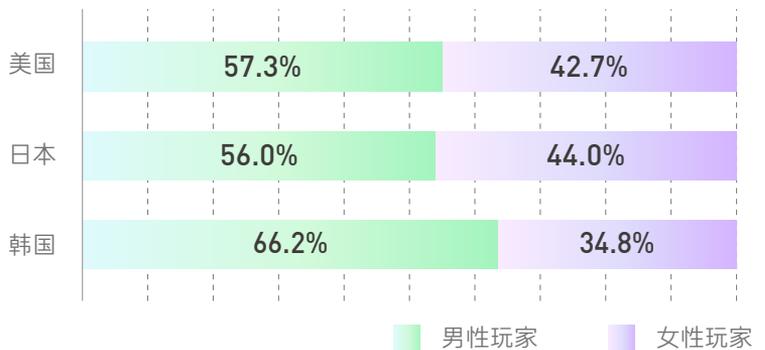
数据来源：Statista

2021 年美日韩市场手游用户收入构成分布占比



数据来源：Statista

2021 年美日韩市场手游用户性别分布占比

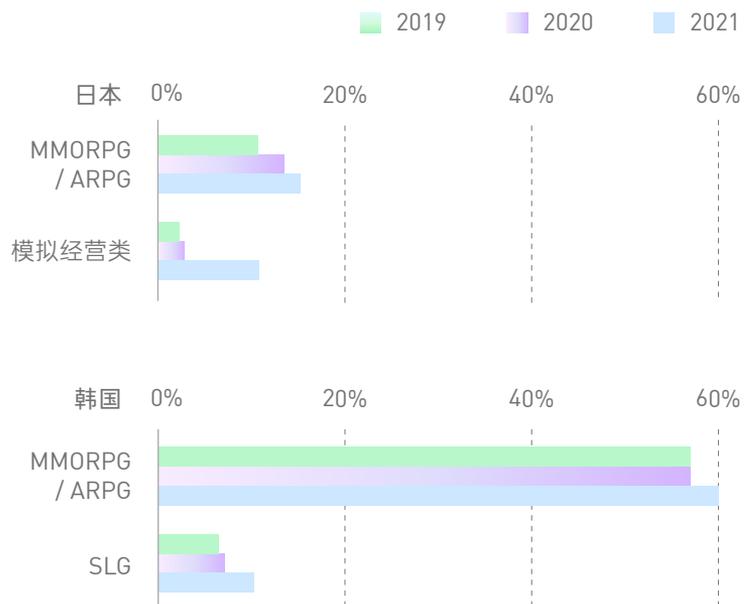


数据来源：Statista

值得注意的一点，RPG 手游在韩国的表现虽然抢眼，但相较于日本，近年来涨幅的比例有所下滑。此种现象背后的原因在于韩国市场长时间对于 RPG 游戏过于依赖，从而玩家开始出现了审美疲劳的情绪而导致。加之韩国年轻玩家的比例比较高，据公开数据显示，韩国手游玩家学生的占比将近五分之一，10-30 岁玩家的占比为 36.2%。可见从年龄的层面上看，韩国市场比较有活力，对游戏的新玩法及品类创新的期待程度也相对较高。因此，上述韩国 SLG 游戏收入占比数据的提升，就能很好地证明新品类对于韩国手游市场的良好增长潜力。对于玩法创新来讲，韩国 RPG 市场也同样在顺应全球的步伐，积极向混合变现模式转变。且在 RPG 游戏内加入广告的模式在韩国市场正处于良好的发展势头：据调查结果显示，如果能够免费玩游戏、获得游戏内物品以及游戏币，或者观看更长时间的广告能得到更大的奖励，83% 的韩国 RPG 玩家会接受游戏内观看广告。

IAA 类型在韩国手游市场的发展方兴未艾。根据 Statista 数据，在 2021 年日韩两国手游 IAA 市场的收入数据对比中，韩国市场 IAA 收入虽然总量上还不如日本市场，但 2021 年的增长幅度达到 36.4%，表现出良好的发展潜力。

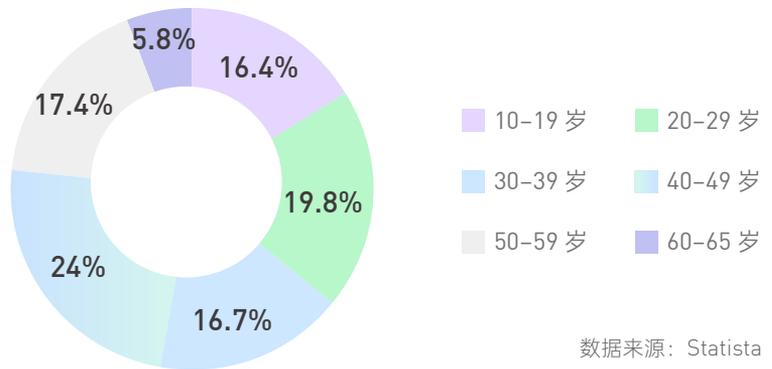
2019 - 2021 年日韩流水 Top 100 移动游戏流水分布



数据来源：《中国移动游戏大航海深度报告》

反观日本手游市场，其玩家对于游戏忠诚度高于韩国，对待游戏玩法、品类创新的迫切程度也相对较低。加之日本本土游戏厂商的研发能力非常强，因此在日本手游市场出现“爆品”的难度比较高，尤其对于日本市场中二次元、卡牌等主赛道的竞争激烈程度及其头部化的优势相当大。而相对细分的“女性向”赛道在日本市场的热度有所增温，根据日本手游高活跃用户占比数据中，女性玩家的占比数量甚至高于男性玩家。这也为中轻度游戏在日本市场的良性发展奠定了市场基础。

2021 年韩国手游玩家年龄分布



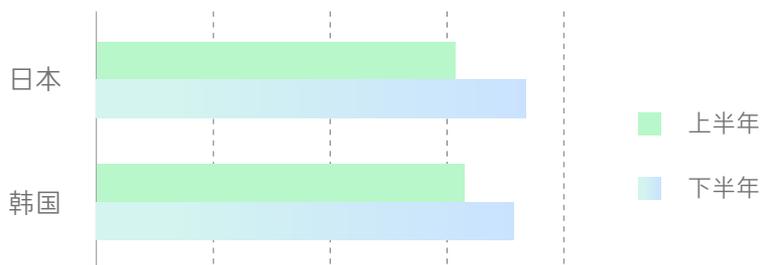
2021 年日韩手游市场 IAA 收入 & 增幅对比（单位：百万美元）



不仅如此，前述数据中 2021 年模拟经营类游戏在日本市场 Top 100 占比数据得到迅猛的提升，与日本女性玩家存在一定联系。根据公开数据表现，日本所有女玩家的付费游戏占比中，模拟经营类近排 RPG 游戏之后，位居次席。

此外，根据 Mintegral 数据，2021 年韩国广告变现市场中的视频激励广告 eCPM 明显提升，而日本的表现相对平稳。韩国市场广告变现能力的提升，也让这些 IAA 游戏也有足够的预算进行买量营销。根据《热云数据 2021 移动 App 买量白皮书》，韩国买量市场同样比日本市场更为活跃，韩国的总体涨幅高于日本。但从增量层面看，日韩相对于其它重点新兴市场仍处于低位。其中，中度新游在下半年日本手游买量市场的提速较为明显；韩国新增买量市场中，仍以 RPG 手游居首位。

2021 年日韩新增率分布走势



数据来源：热云数据 CAS 海外版

国内 20 款以上手游分别入围日韩 Top 100

国内出海日本市场中，根据 SensorTower 数据，2021 年共 25 款中国手游入围日本下载榜 Top 100，其中 19 款年度累计下载量突破 100 万。Magic Tavern 旗下时尚主题三消游戏《Project Makeover》受到女性玩家青睐，以超 400 万年度下载量首次荣登出海日本下载量榜首。另一款带有消除元素的 RPG 手游《Puzzles & Survival》表现同样不俗，以近 300 万下载量排名第二。网易仍然是出海日本市场最成功的中国手游发行商之一，除在射击品类上持续领跑的《荒野行动》之外，另有 2 款手游同样闯入下载量 Top 20，分别是《猫和老鼠》与《第五人格》。由腾讯发行的二次元 RPG 手游《白夜极光》上线半年便取得出海下载榜第 17 名的成绩，也看出其进军日本二次元游戏市场的渴望与实力。

收入层面，2021 年共 30 款中国手游入围日本畅销榜 Top 100，合计吸金约 34.6 亿美元，占 Top 100 总收入的 25.9%。米哈游《原神》在日本市场反响良好，上线不到两年便成功登顶出海日本地区年度最畅销中国手游。网易《荒野行动》、有爱互娱《放置少女》紧随其后。在港澳台地区与韩国发行均取得不错成绩后，灵犀互娱于 2021 年 3 月推出了《三国志·战略版》日服版本，并成功来到出海收入榜第 12 位。另一款由 NEXON 制作，悠星网络发行的二次元 RPG 新游《碧蓝档案》在日本同样表现良好，最终挺进出海收入榜第 19 名。

2021 年中国手游在日本下载 Top 20 | App Store & Google Play

1	 Project Makeover Magic Tavern	↑	11	 Numpuz DoPuz Games	↓
2	 Puzzles & Survival 三七互娱	↑	12	 猫和老鼠 网易	★
3	 Beat Runner! Jingmao Tec	↑	13	 Merge Snake! 微派	↑
4	 宝可梦大集结 The Pokemon Company & 腾讯	★	14	 口袋奇兵 江娱互动	↑
5	 Tile Connect Higgs Studio	↑	15	 第五人格 网易	↓
6	 荒野行动 网易	↓	16	 熟語消し Kerun Games	↑
7	 原神 米哈游	↑	17	 PUBG MOBILE 腾讯	↓
8	 雀魂 悠星网络	—	18	 白夜极光 腾讯	★
9	 放置少女 有爱互娱	↑	19	 Tile Master Higgs Studio	↓
10	 使命召唤手游 动视暴雪 & 腾讯	↓	20	 UNO!™ Mattel163	↓

2021 年中国手游在日本收入 Top 20 | App Store & Google Play

1	 原神 米哈游	↑	11	 王国觉醒 莉莉丝	↓
2	 荒野行动 网易	↓	12	 三国志·战略版 灵犀互娱	★
3	 放置少女 有爱互娱	↓	13	 PUBG MOBILE 腾讯	↓
4	 偶像梦幻祭!! Music 乐元素	↑	14	 碧蓝航线 悠星网络	↓
5	 黑道风云 友塔游戏	↓	15	 王国纪元 IGG	↑
6	 Puzzles & Survival 三七互娱	↑	16	 使命召唤手游 动视暴雪 & 腾讯	—
7	 江山美人 三七互娱	↑	17	 奇迹之剑 4399 Games	↓
8	 明日方舟 鹰角网络 & 悠星网络	↓	18	 明日之后 网易	↓
9	 第五人格 网易	↓	19	 碧蓝档案 悠星网络 & NEXON	★
10	 Age of Z Origins CamelGames	↑	20	 大老板 益玩游戏	↑

数据来源：SensorTower

反观韩国市场的出海表现，2021 年共 21 款中国手游进入韩国下载榜 Top 100，其中有 9 款年度累计下载量成功突破 100 万。《PUBG MOBILE》以全年 250 万下载量继续稳坐出海下载榜单首位。榜单第 2、3 位则由时尚养成主题三消游戏《Project Makeover》和文字解谜游戏《워드퍼즐》获得。中国出海韩国下载 Top 20 中，共 9 款新游成功上榜，覆盖 RPG、策略以及休闲等多个赛道，可见韩国依然是中国厂商出海的热门市场。

收入层面，2021 年共 33 款中国手游入围韩国畅销榜 Top 100，合计吸金达 9.8 亿美元，占 Top 100 总收入的 22.3%。4399 游戏《奇迹之剑》、米哈游《原神》以及莉莉丝《万国觉醒》分别包揽出海韩国畅销榜前 3 位。值得一提的是，以上 3 款手游同时成功挺进韩国市场畅销总榜前十。2021 年出海新游表现同样可圈可点，包括《三国志·战略版》、《云上城之歌》在内共 6 款新游在韩国收入超过 1,000 万美元，并上榜出海收入榜 Top 20。从游戏品类来看，RPG 与 4X 策略类仍然是国内厂商攻坚韩国地区的主要战场。

2021 年中国手游在韩国下载 Top 20 | App Store & Google Play

1		PUBG MOBILE KRAFTON & Tencent	—	11		Merge Snake! 微派	↓
2		Project Makeover Magic Tavern	↑	12		云上城之歌 三七互娱	★
3		워드퍼즐 Kerun Games	↑	13		小小蚁国 星合互娱	★
4		一拳超人 掌趣	★	14		时光公主 IGG	★
5		原神 米哈游	↑	15		단어호감 Kerun Games	↑
6		英雄联盟手游 Riot Games	↓	16		口袋奇兵 江娱互动	↑
7		Brain Out 风眼科技	↑	17		Tile Connect Higgs Studio	↑
8		三国志·战略版 灵犀互娱	★	18		Stone Miner zplay	★
9		Puzzles & Survival 三七互娱	★	19		碧蓝档案 悠星网络 & NEXON	★
10		叫我大掌柜 三七互娱	★	20		Animal Restaurant 卓航	↑

2021 年中国手游在韩国收入 Top 20 | App Store & Google Play

1		奇迹之剑 4399 Games	↑	11		口袋奇兵 江娱互动	↑
2		原神 米哈游	↑	12		王国纪元 IGG	↓
3		万国觉醒 莉莉丝	↓	13		高能手办团 bilibili	★
4		三国志·战略版 灵犀互娱	★	14		叫我大掌柜 三七互娱	★
5		State of Survival 趣加	↑	15		崩坏3 米哈游	↓
6		PUBG MOBILE 腾讯 & KRAFTON	↓	16		Mobile Legends: Adventure 沐瞳科技	★
7		云上城之歌 三七互娱	★	17		叫我万岁爷 点触科技	↓
8		一拳超人 掌趣	★	18		明日方舟 鹰角网络	↓
9		剑与远征 莉莉丝	↓	19		浮生为卿歌 玩友时代	↑
10		Age of Z Origins 壳木	↓	20		神魔三国志 冰鸟游戏	↑

实战案例

【买量篇】

游戏名称 & 玩法



《Magic Tiles 3》

超休闲

实战策略

Nativex 为 Magic Tiles 3 量身定制 TikTok 创意广告，最大限度提高转化率和留存率：

1. 进行大量的 A/B 测试：测试涉及各种元素，包括不同的创意格式、游戏画面、歌曲选择等，确保广告素材能够达到最佳转化率。
2. 将投放重点放在优质时间点，关注周末 DAU 高峰期，同时配合重点节日冲量（在 12 月加大了广告投放力度，特别是在圣诞节和新年前后），快速提升用户转化。
3. 通过广告投放的数据分析，为 Magic Tiles 3 提供了数据反哺的支持，持续地优化改进其产品。
4. 紧跟网络趋势，利用 TikTok 最受欢迎歌曲的吸引力，使广告视频获得最大程度的曝光和参与。

合作成果

1. 游戏曝光量大幅提高，Magic Tiles 3 成功登顶在日本音乐游戏排行榜 Top 1；
2. CPI 降低 30%+。

TOP 1

日本音游排行榜

30%+

CPI 降低



实战案例

【变现篇】

游戏名称 & 玩法



《肌肉甜心》

超休闲

实战策略

1. 精准投放圈定优质玩家，优质素材提升买量效益。Mintegral 根据游戏目标受众特点，精选并广泛覆盖美国等头部市场的优质渠道，助力触达优质用户。此外，通过持续 A/B 测试结果，Mintegral 对投放策略进行了精细化的周期性调整优化，不断提升获客 ROI。在精准投放的基础上，Mintegral 旗下 Mindworks 创意实验室为游戏定制化打造了系列可玩广告与互动式 Endcard，助力游戏全方位展示游戏玩法，高效吸引优质玩家。
2. 应用内竞价加持，高效提升变现收益。通过实时的用户行为分析，Mintegral 运用算法为用户自动匹配广告素材与广告组合，增强用户互动意愿，提升变现收益。

合作成果

1. 截至 2021 年 12 月，在 GOODROID 合作的所有广告平台中，Mintegral 是贡献下载量最多的「吸量王者」，并在变现收益排名中位列第二。
2. 可玩广告与互动式 Endcard 的 IVR（每展示安装率）较普通视频广告提升了 30%。

TOP 1

Mintegral 下载量
贡献占比

TOP 2

Mintegral 变现收益
贡献占比

30%+

创意素材 IVR 提升

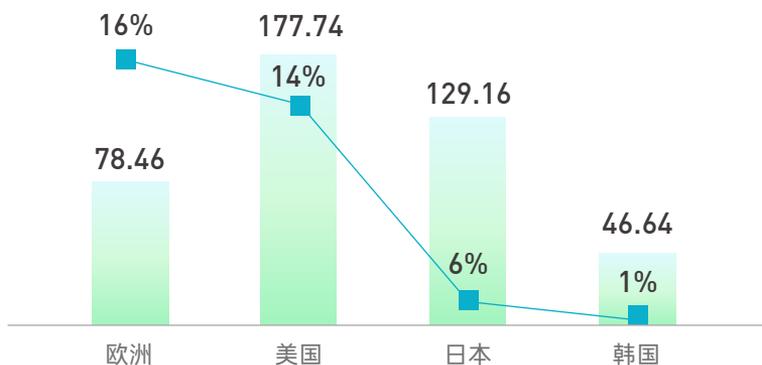


欧洲

德，英，法位列前三，德国靠安卓，英国最年轻

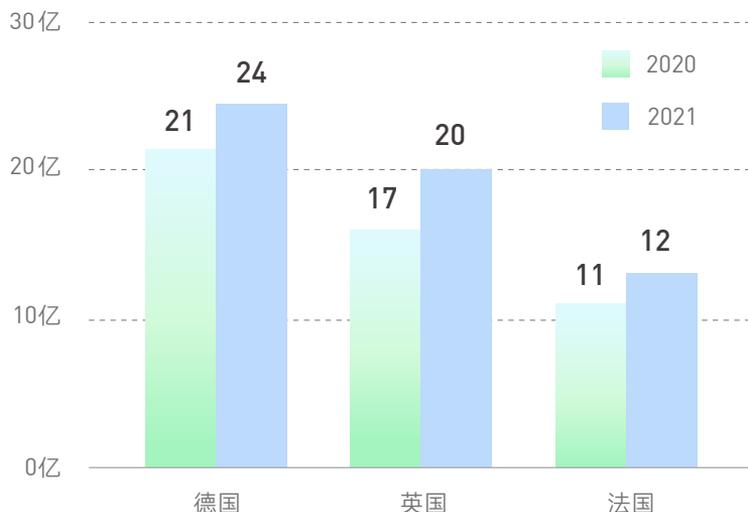
2021 年整体欧洲手游市场规模稳步提升。根据《中国移动游戏大航海深度报告》数据，2021 年欧洲手游市场规模增速为 16%，在全球各成熟市场区域之间处于高位。具体而言，德国、英国、法国成为欧洲手游市场收入最高的 3 个国家。在 SensorTower 2021 年手游收入 Top 10 市场数据中，3 个国家分别排名第 6，第 7，第 10 的位置，稳坐全球手游收入 Top 10 市场的中腰部位置。

2021 年欧洲及其它主要手游市场规模与年同比增速（单位：亿美元）



数据来源：《中国移动游戏大航海深度报告》

2021 年手游收入德英法市场 | App Store & Google Play（单位：美元）



数据来源：SensorTower

从欧洲手游市场用户的层面看，欧洲手游玩家规模位列全球第2，且欧洲玩家规模前3的国家仍然为英、德、法。三国之间，英国手游用户最为年轻，尤以25-34岁玩家的占比明显高于另外两国。另外，从iOS和安卓收入贡献上看，英国手游市场以App Store收入为主体；而德国市场更多靠安卓端的收入；相比之下法国的分布较为平均。

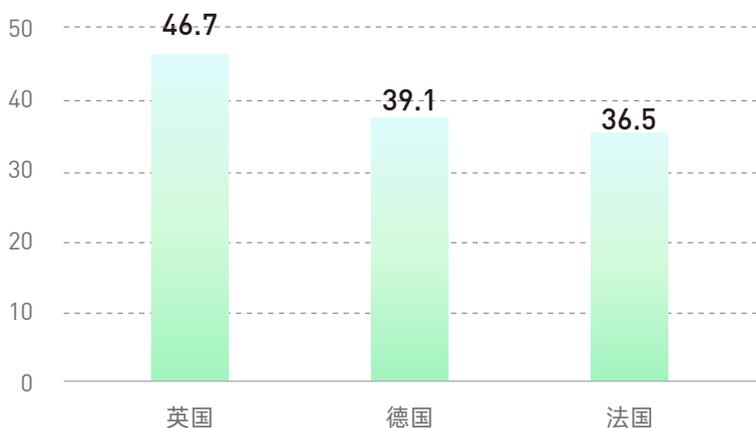
2021年英德法三国手游市场的广告收入涨势明显。根据Statista数据，2021年3个国家手游市场广告收入占比接近4成且相较于2020年的涨幅均超过40%，其中法国的涨幅最明显。

2021年全球各区域手游玩家分布（单位：百万）



数据来源：Statista

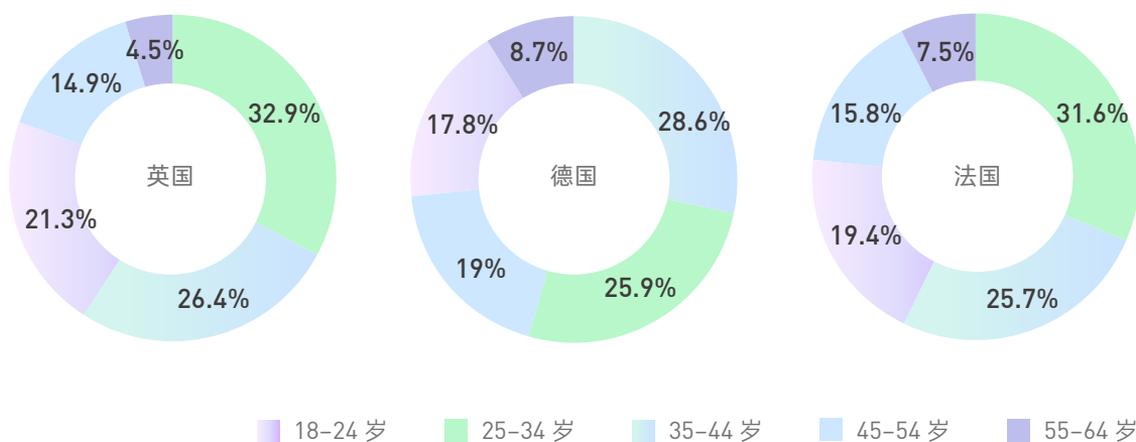
2021年英国、德国、法国手游玩家数量（单位：百万）



数据来源：Statista

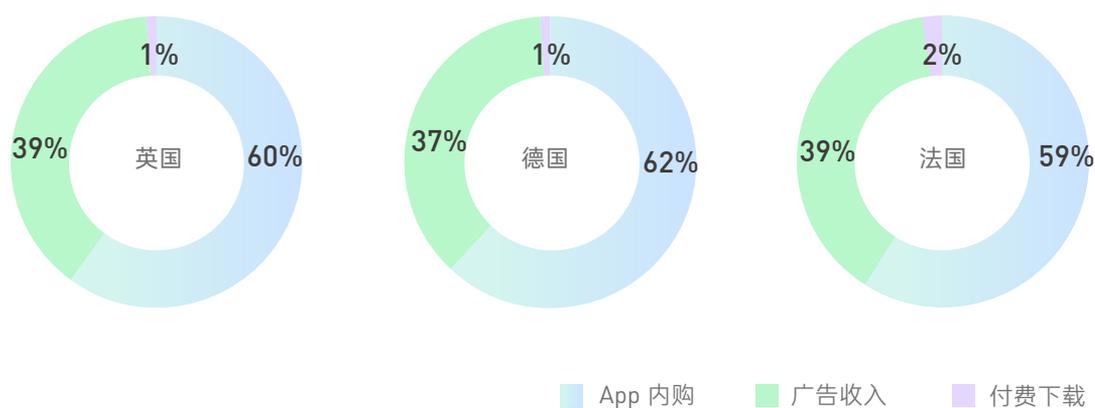
欧洲手游市场各品类的收入占比排名，RPG 与休闲游戏的收入规模分列 1-2 位，呈现重度与轻度游戏“两翼齐飞”的特点。而从 2021 年增速排名上看，卡牌游戏与冒险游戏分别成为欧洲手游收入 & 下载量增速最快的两类游戏。可见中度游戏在欧洲市场近一年的受欢迎程度明显提升。同样地，据全球各区域市场的下载平均收益数据，中度手游在欧洲市场的平均收益明显高于全球其它区域市场。

2021 年英国、德国、法国手游玩家年龄分布



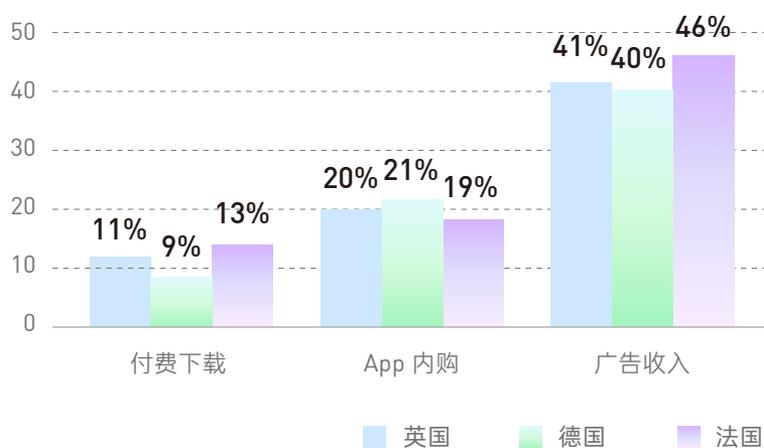
数据来源：Statista

2021 年英德法手游市场收入构成



数据来源：Statista

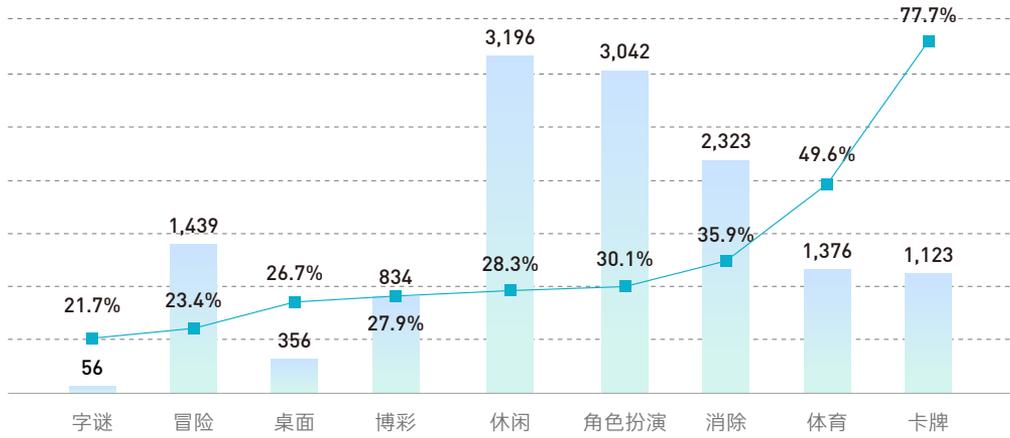
2021 年英德法手游各类收入增长率



数据来源：Statista

而在德英法三国家各品类的平均收益数据对比中，SLG 与博彩类手游均成为 3 个国家平均手游最高的两个品类。英国与德国市场的品类重合度较高，2021 年在卡牌与体育类游戏的平均收益水平均有明显提升。法国市场的情况相对特殊，2021 年轻度游戏在法国市场取得了良好的成绩。其中，休闲与解谜游戏入围法国市场涨幅 Top 3 品类。

2021 年欧洲手游市场收入 Top 10 类型及增长率（单位：百万美元）



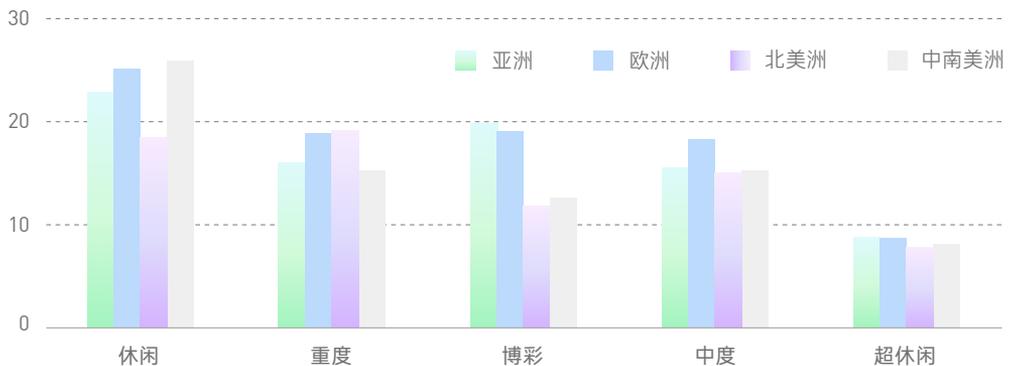
数据来源：Statista

2021 年欧洲手游市场下载 Top 10 类型及增长率（单位：百万）



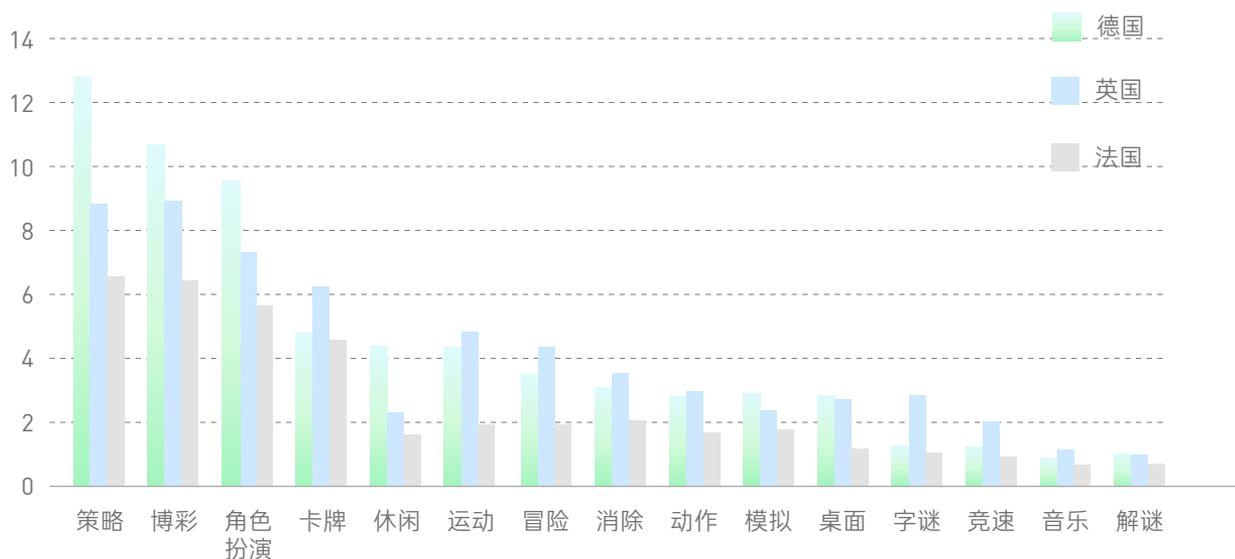
数据来源：Statista

2021 年全球手游市场平均下载收益类型分布（单位：美元）



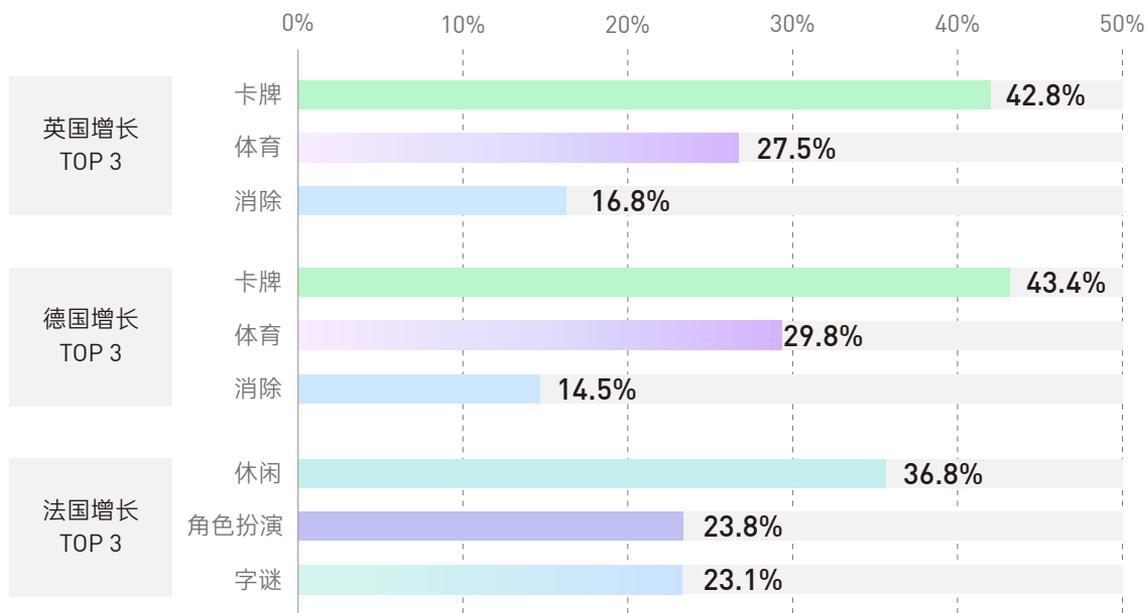
数据来源：Statista

2021年法国、德国、英国平均下载收益类型分布（单位：美元）



数据来源：Statista

2021年英国、德国、法国手游市场平均下载收益 Top 3 类型及增长率对比

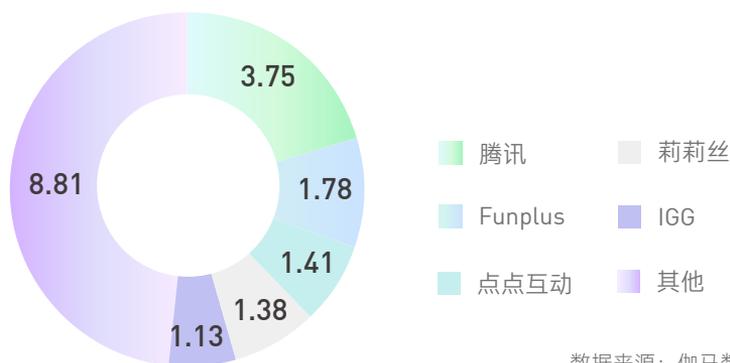


数据来源：Statista

5 款出海手游破亿，德，英，法坐稳出海第二梯队

英法德 3 个国家坐稳国内手游出海市场第二梯队。对比 2019–2021 年的数据，国内出海英国与德国市场的收入占比略有提升，但总体上的比例走势相对平稳。不仅如此，国内出海欧洲市场的头部厂商优势同样较为明显。根据伽马数据显示，国内出海欧洲的头部 Top 5 厂商净流水累计占比超过一半。

2021 年头部出海厂商在欧洲净流水（单位：亿美元）



数据来源：伽马数据

根据 SensorTower 的数据，2021 年共 10 款中国手游入围欧洲下载榜 Top 100。《PUBG MOBILE》以 2800 万下载量继续稳坐出海欧洲下载榜首位。《Project Makeover》以 2500 万下载量紧随其后。超休闲与桌游品类成为中国厂商出海欧洲热门品类，其中代表游戏包括《Smash Colors 3D》与《UNO!™》。

收入层面，2021 年共 29 款中国手游入围欧洲畅销榜 Top 100，合计吸金约 21.1 亿美元，占 Top 100 总收入的 30%。其中前 5 款手游收入均超过 1 亿美元。《PUBG MOBILE》延续 2020 年的热度与强劲的吸金表现，再次成为欧洲市场收入最高的出海手游。另一款射击游戏《使命召唤手游》同样获得收入增长，排名上升 1 位来到第 6。4X 策略游戏仍然是中国厂商出海欧洲的主要品类。收入 Top 20 中，4X 策略游戏共占据 12 个席位。

2021 年中国手游在欧洲下载 Top 20 | App Store & Google Play

1		PUBG MOBILE KRAFTON & Tencent	—	11		原神 米哈游	↑
2		Project Makeover Magic Tavern	↑	12		Wood Block Puzzle Beetles Studio	↑
3		Soccer Super Star Real Freestyle Soccer	↑	13		State of Survival 趣加	↓
4		Smash Colors 3D Badsnowball	↑	14		口袋奇兵 江娱互动	↑
5		UNO!™ Mattel163	—	15		Tile Master Higgs Studio	↓
6		使命召唤手游 动视暴雪 & 腾讯	↓	16		Stone Miner zplay	★
7		Brain Out 风眼科技	↓	17		宝可梦大集结 The Pokemon Company & 腾讯	★
8		Paint by Number DAILYINNOVATION	↓	18		SortPuz JoyPuz	★
9		王国纪元 IGG	↑	19		Sudoku Beetles Studio	↑
10		Tile Connect Higgs Studio	↑	20		Mobile Legends: Bang Bang 沐瞳科技	↓

2021 年中国手游在欧洲收入 Top 20 | App Store & Google Play

1		PUBG MOBILE 腾讯	—	11		Project Makeover Magic Tavern	↑
2		State of Survival 趣加	—	12		黑道风云 友塔游戏	↓
3		原神 米哈游	↑	13		Rise of Empires 龙创悦动	↑
4		王国纪元 IGG	↑	14		Puzzles & Survival 三七互娱	↑
5		万国觉醒 莉莉丝	↓	15		战火与秩序 CamelGames	↑
6		使命召唤手游 动视暴雪 & 腾讯	↑	16		剑与远征 莉莉丝	↓
7		阿瓦隆之王 趣加	↓	17		Warpath 莉莉丝	↑
8		口袋奇兵 江娱互动	↑	18		守望黎明 龙创悦动	↓
9		火枪纪元 趣加	↑	19		Age of Origins CamelGames	↓
10		Mobile Legends: Bang Bang 沐瞳科技	—	20		Chapters: Interactive Stories Crazy Maple Studio	↓

实战案例

【买量篇】

游戏名称 & 玩法



《Dragon Storm Fantasy》
MMORPG

实战策略

为配合 Goat Games 在土耳其上线推广 Dragon Storm Fantasy，Nativex 为其策划了「刷屏级」TikTok 挑战赛：

1. 确定挑战赛传播的主题：深入研究其游戏特性后，选用了极具代表性的“龙”的角色及其成长的情节作为传播的核心点。
2. 通过策划符合主题与用户偏好的标题、互动玩法、贴纸，配合土耳其 TikTok 热门歌曲，实现挑战赛的高参与度；
3. 硬广 + 挑战赛营销，全方位打造「刷屏级」营销案例：投放开屏广告（TopView）和信息流广告（In Feed），多管齐下，扩大品牌挑战赛的影响力。

合作成果

1. 短短 6 天的时间之内，该挑战赛视频播放总数超过 13 亿，远超周边国家的平均数（2 亿）；
2. 共有近 30 万人参与，总互动量高达 9,000 万+；
3. 总共生成了超 100 万支 UGC 视频。

13亿+

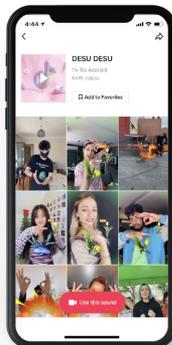
视频播放总数

9,000万+

素材 IVR 提升

100万+

UGC 视频



白皮书出品方

Mobvista



汇量科技 (01860.HK) 是全球性技术平台，着力打造为企业增长赋能的“SaaS 工具生态”，提供包括移动营销、统计归因、创意自动化、流量变现、云架构成本优化等一系列产品和服务，助力企业在全范围内的增长。

汇量科技旗下业务覆盖广告技术、营销技术、云计算及数据智能。旗下子品牌包括 Mintegral、Nativex、热力引擎、GameAnalytics、热云数据、SpotMax 以及 MaxCloud。目前，汇量科技拥有近千名员工，于广州、北京、中国香港、旧金山、伦敦、新加坡、新德里等 21 个城市设立全球办公室。

 **Sensor Tower**



Sensor Tower 是全球移动应用情报和洞察的领先数据供应商。我们的平台可助您了解行业的数据、使用量和最新的市场趋势，推动自然流量增长，深度解析移动用户的需求，优化广告支出，分析和发现优化广告投放的最新策略，评估关键用户的使用粘度等。我们的产品包括：应用情报、商店情报、广告情报、应用拆解、使用情报、用户情报等。

