

2026中国手游出海洞察研究报告

存量时代：中国手游的战略演进与价值再造

 报告背景

- ◆ 在全球数字娱乐加速发展的背景下，移动游戏已成为文化输出与商业全球化的重要载体。本文所指“手游”与“移动游戏”为同一概念。当前，全球手游市场正进入结构性调整阶段：成熟市场增长放缓，新兴市场成为主要增量来源；获客成本持续上行，买量模式承压，精品化与长线运营成为主流；同时，数据隐私、合规监管与文化差异不断抬升出海门槛。
- ◆ 在此背景下，手游出海的增长路径与竞争格局正在重构。基于对全球主要市场的长期跟踪与区域数据分析，本文从区域视角切入，重点分析东南亚、中东、拉美等高增长市场的用户扩张机制，以及日本、韩国、欧美等成熟市场在内容偏好与合规门槛上的差异，旨在为中国手游企业识别全球增长的真实驱动力提供参考。
- ◆ 希望本报告能为游戏研发方、发行团队及相关服务机构提供具备实践价值的参考视角，帮助企业更清晰地理解移动游戏全球化的底层逻辑，把握真实增长动因，提升产品跨市场扩张与破圈能力。

 核心观点

- ◆ 全球手游市场增长进入“低增速常态”，出海由选择题转为结构性必选项。
- ◆ 出海不再等同于“买量扩张”，而是对研发、发行与运营能力的系统性考验。
- ◆ 产品层面的“全球适配”正在替代简单本地化，成为出海的基础门槛。
- ◆ 中国手游正在形成“多市场并行”的发行与运营模式，而非单点突破。
- ◆ 文化出海的路径正在转向“世界语言讲中国故事”，消除跨区域的认知与理解壁垒。
- ◆ 玩家社群与 UGC（用户生成内容）正成为文化影响力放大的核心载体。
- ◆ AI 正在重塑手游的生产与运营方式，但其价值建立在既有体系之上。
- ◆ 未来中国手游出海的分化，将取决于“是否具备可复制的全球化能力”。

目录
CONTENTS

01 中国手游出海研究背景

- 1.1 全球与中国手游市场格局
- 1.2 中国手游出海发展动因
- 1.3 手游产业链图谱

02 手游出海类型与海外市场分析

- 2.1 厂商类型差异与出海战略路径
- 2.2 海外市场分析

03 中国手游出海趋势洞察

- 3.1 内容与文化趋势：全球化叙事与文化共创
- 3.2 运营与商业化趋势：体系化与精细化

目录
CONTENTS

01 中国手游出海研究背景

- 1.1 全球与中国手游市场格局
- 1.2 中国手游出海发展动因
- 1.3 手游产业链图谱

02 手游出海类型与海外市场分析

- 2.1 厂商类型差异与出海战略路径
- 2.2 海外市场分析

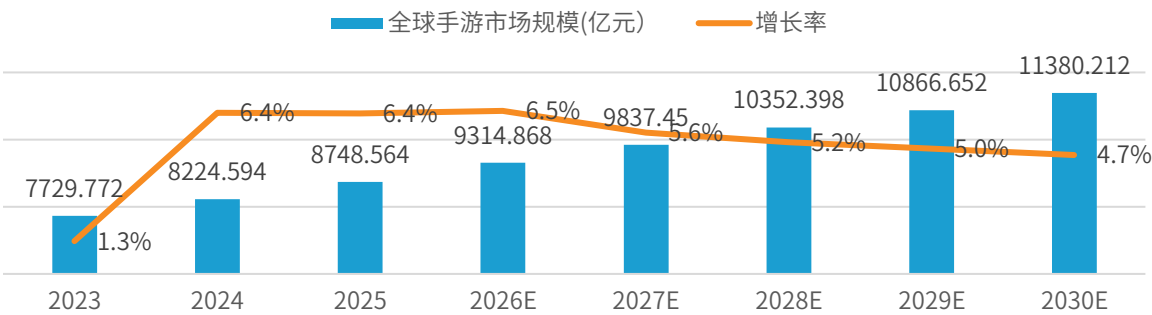
03 中国手游出海趋势洞察

- 3.1 内容与文化趋势：全球化叙事与文化共创
- 3.2 运营与商业化趋势：体系化与精细化

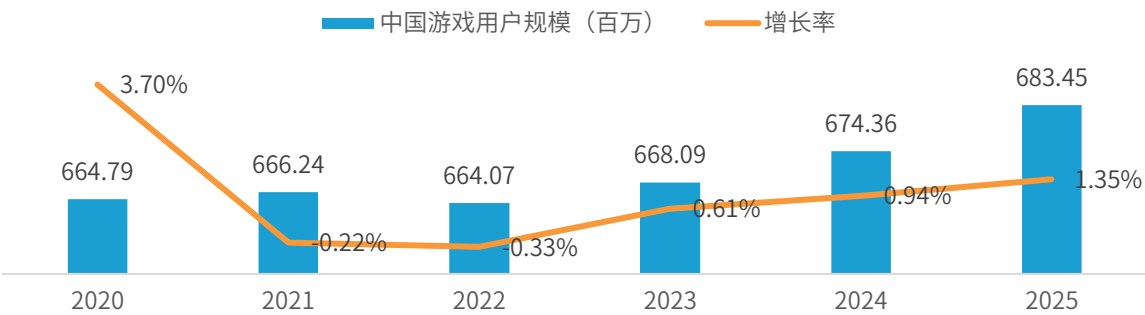
1.1.1 市场全景：全球步入“稳态周期”，国内存量倒逼结构转型

- ◆ 全球与中国手游市场已同步告别早期的流量红利时代，正式步入以存量博弈为特征的稳态周期。面对用户规模天花板显现与获客成本持续攀升的双重挑战，出海不再仅仅是企业寻求增量的战术补充，而是对冲单一市场经营风险、实现产业结构性转型的战略刚需。
- ◆ 从数据层面看，全球市场展现出稳健的增长韧性。预计自2023年起，整体市场规模将保持持续攀升态势，年均增长率维持在5%左右的稳健区间，显示出行业正从高速爆发期转向高质量的长线增长期；国内用户规模年均增速回落至1%左右，新增流量枯竭倒逼行业从粗放扩张转向精品化运营。在这一背景下，中国自研手游的海外收入保持了稳健的增长态势，不仅有效弥补了国内大盘的周期性调整，更确立了其作为产业第二增长极的核心地位。

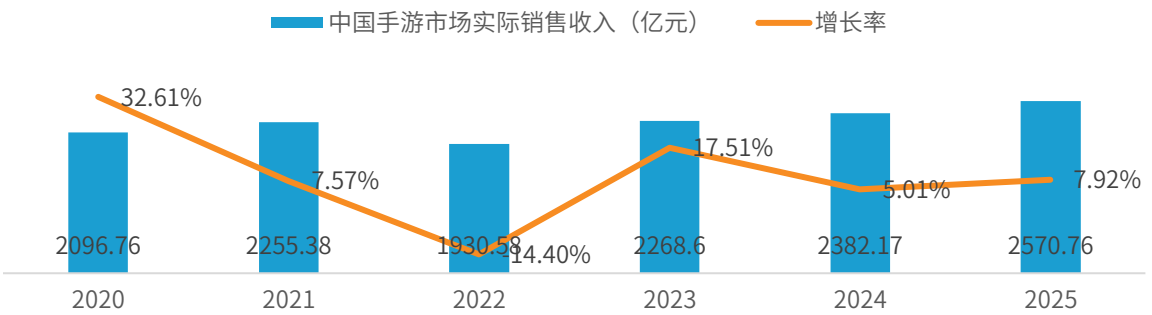
全球手游市场规模



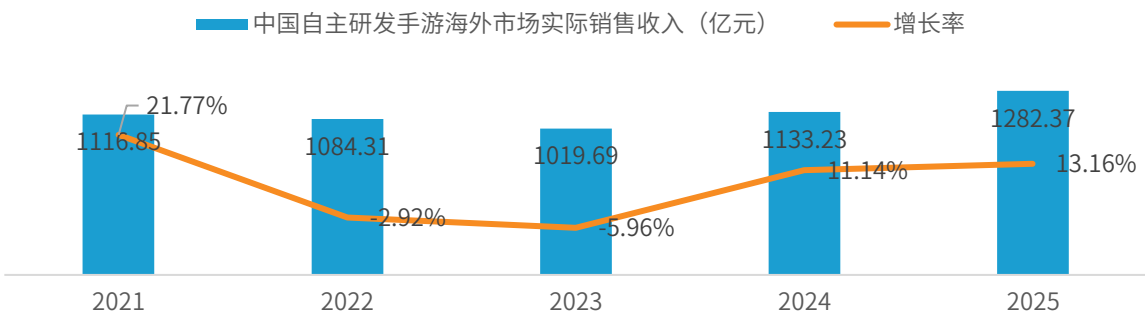
中国游戏用户规模



中国手游市场实际销售收入



中国自主研发手游海外市场实际销售收入

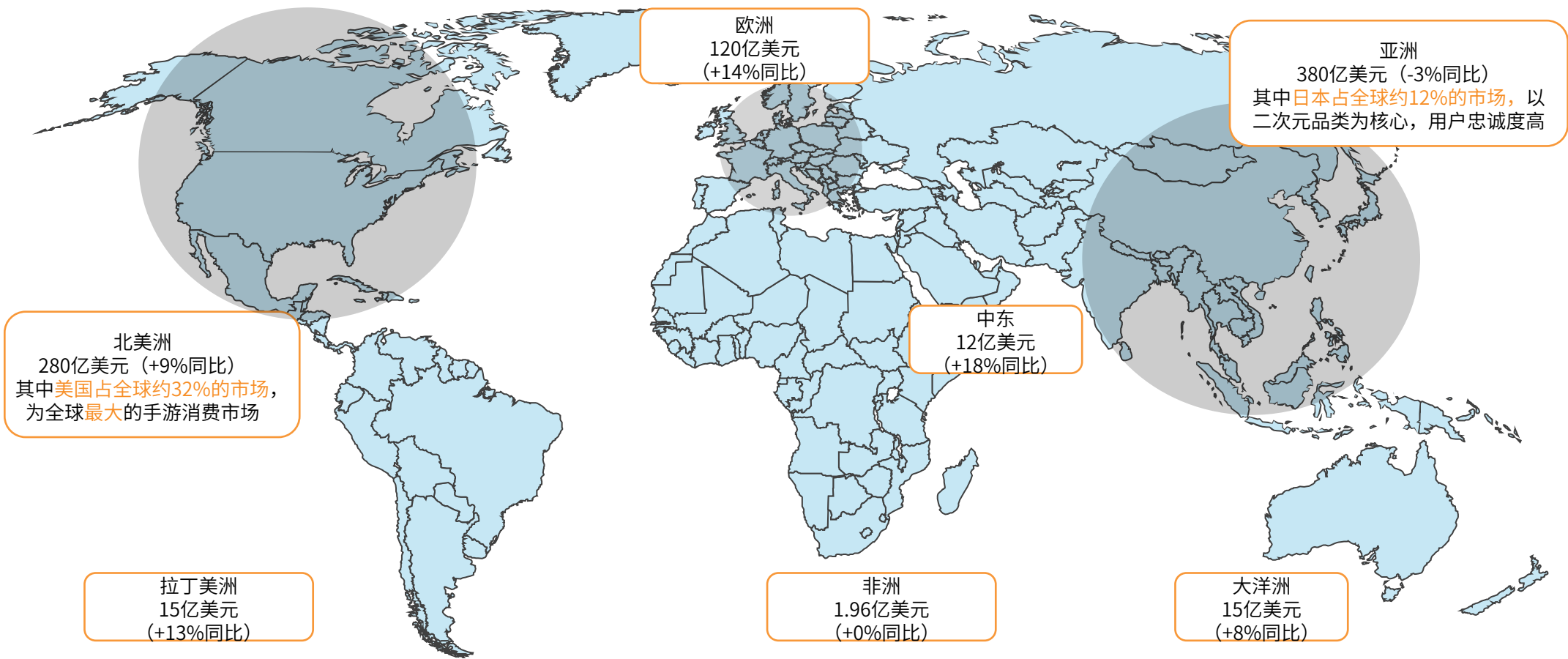


数据来源：statista，伽马数据（CNG）

1.1.1 区域洞察：欧美中东领跑增长，全球版图呈现多速分化

- ◆ 全球手游市场正经历深刻的区域分化，增长重心显著向欧美与新兴区域迁移。亚洲市场受限于高饱和度面临短期结构性回调，而成熟的欧美市场与爆发中的新兴市场共同接棒，成为驱动全球大盘复苏的双引擎。
- ◆ 数据清晰地勾勒了这一版图变迁。中东（+18%）与欧洲（+14%）领跑全球增速，确立了增量核心地位；北美凭借280亿美元体量与9%的稳健增速，依旧是全球变现效率最高的压舱石。相比之下，亚洲市场（-3%）的调整意味着竞争逻辑的彻底改变。这要求出海策略需从单一视角转向分层深耕：在欧美稳固利润基本盘，在新兴市场抢占用户红利。

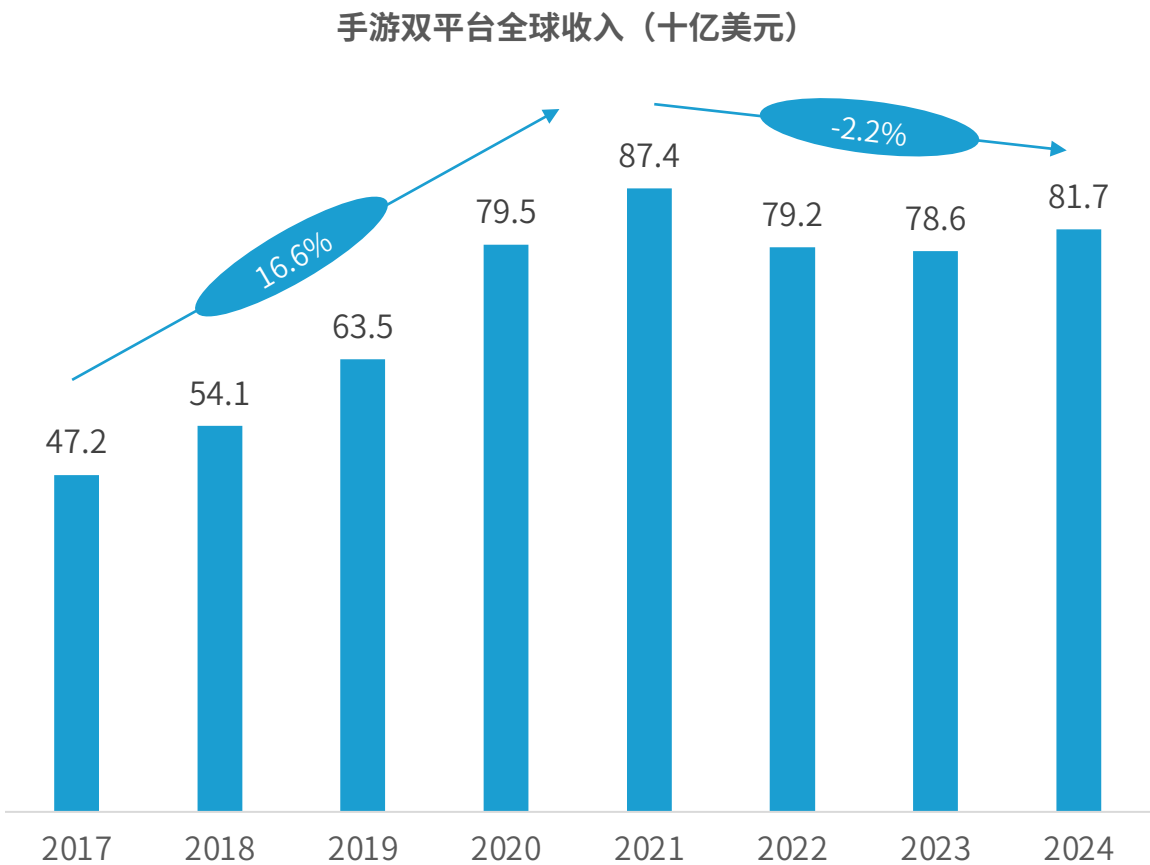
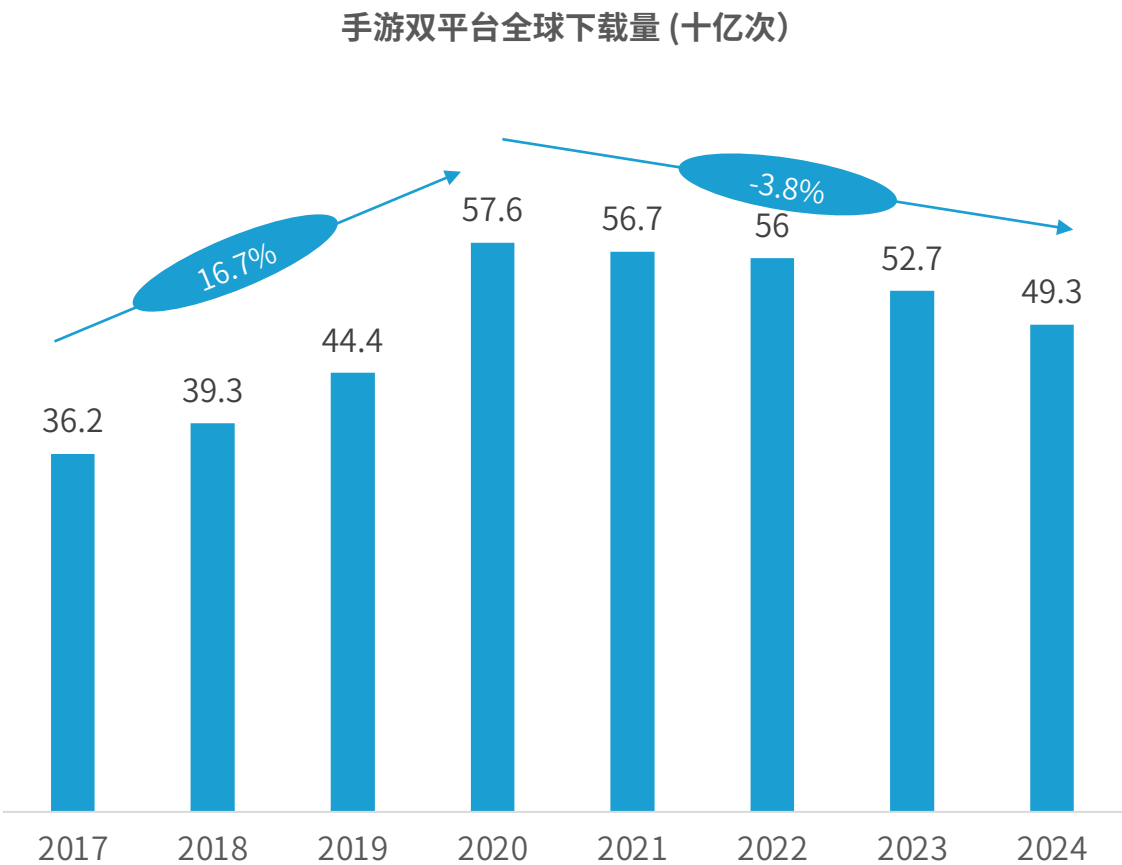
2024年各地区手游增长情况



数据来源：Sensor Tower

1.1.2 宏观趋势：规模红利消退，增长逻辑转向单客价值

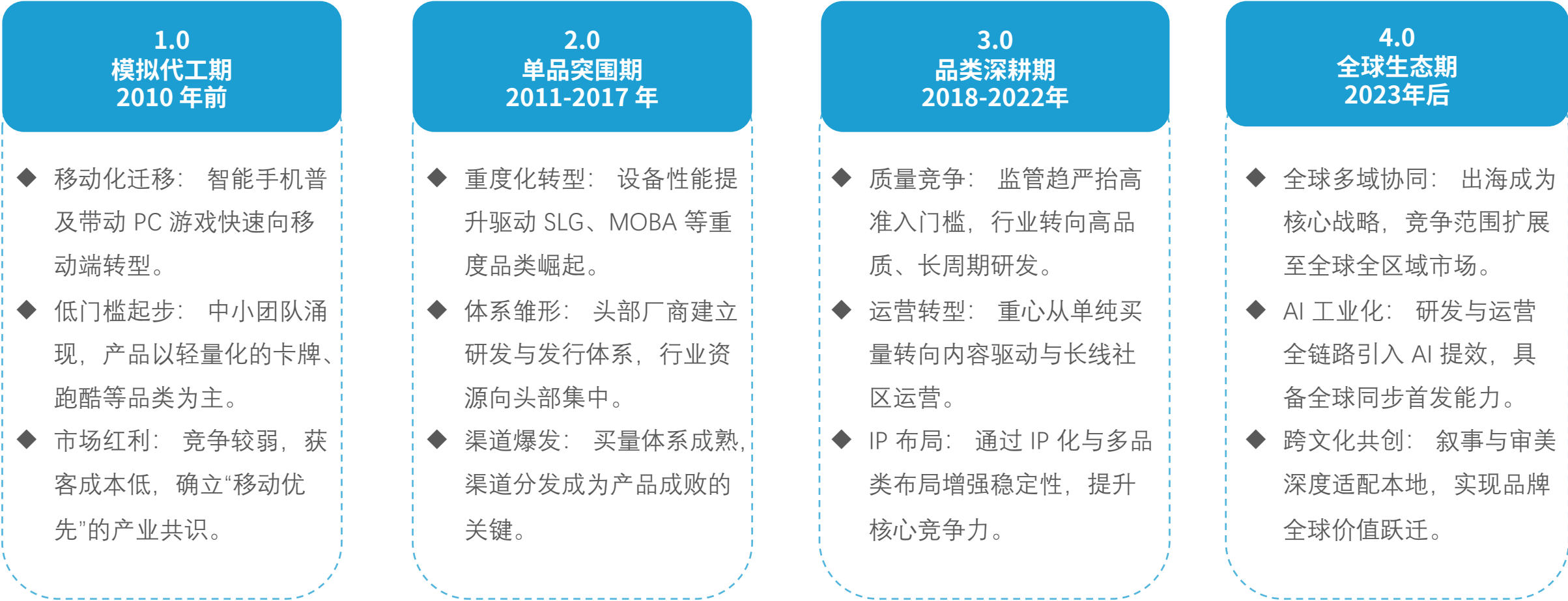
- ◆ 全球移动互联网的流量红利已正式终结，行业告别了过去单纯依赖用户规模扩张的粗放增长期。数据显示，双平台（App Store 和Google Play）下载量在2020年触及576亿次峰值后，已连续4年处于下行通道，2024年进一步回落至493亿次。这一趋势表明，获客难度正在显著上升，依靠新增拉动的增长模式已难以为继。
- ◆ 尽管下载量持续回落，收入端仍展现出较强韧性，反映出手游市场正在发生结构性变化。2024 年全球内购收入回升至 **817 亿美元**，接近历史高位，显示增长动能正由用户规模扩张，逐步转向对存量用户的深度运营与价值挖掘。在这一背景下，留存、付费深度与产品生命周期管理的重要性持续上升，长线运营能力正成为行业竞争的关键基础。



数据来源：Sensor Tower 注：中国地区只包含App Store平台

1.1.3 产业演进：从单点突围到全球生态的体系化跃迁

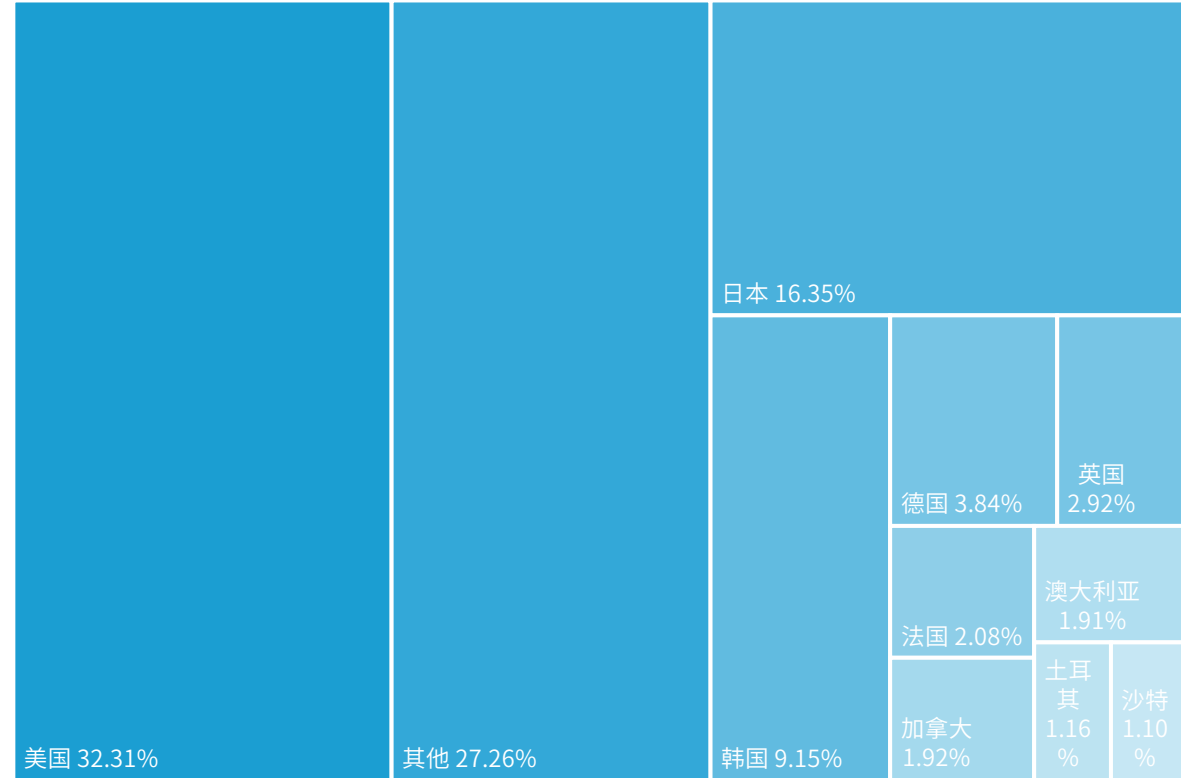
- ◆ 中国手游产业经历了从草莽生长到工业化成熟的完整周期，正加速迈向全球生态化的第四阶段。伴随国内流量红利见顶，单纯依赖买量的粗放增长模式已彻底失效，竞争核心转向以内容质量、技术深度与长线运营为基础的体系化能力。
- ◆ 在这一新格局下，出海战略发生了质变。它不再是单一产品的战术试水，而是企业构建全球竞争壁垒的战略基石。中国厂商正凭借全栈体系化的工业化优势，从本土市场的参与者转型为全球市场的生态构建者。



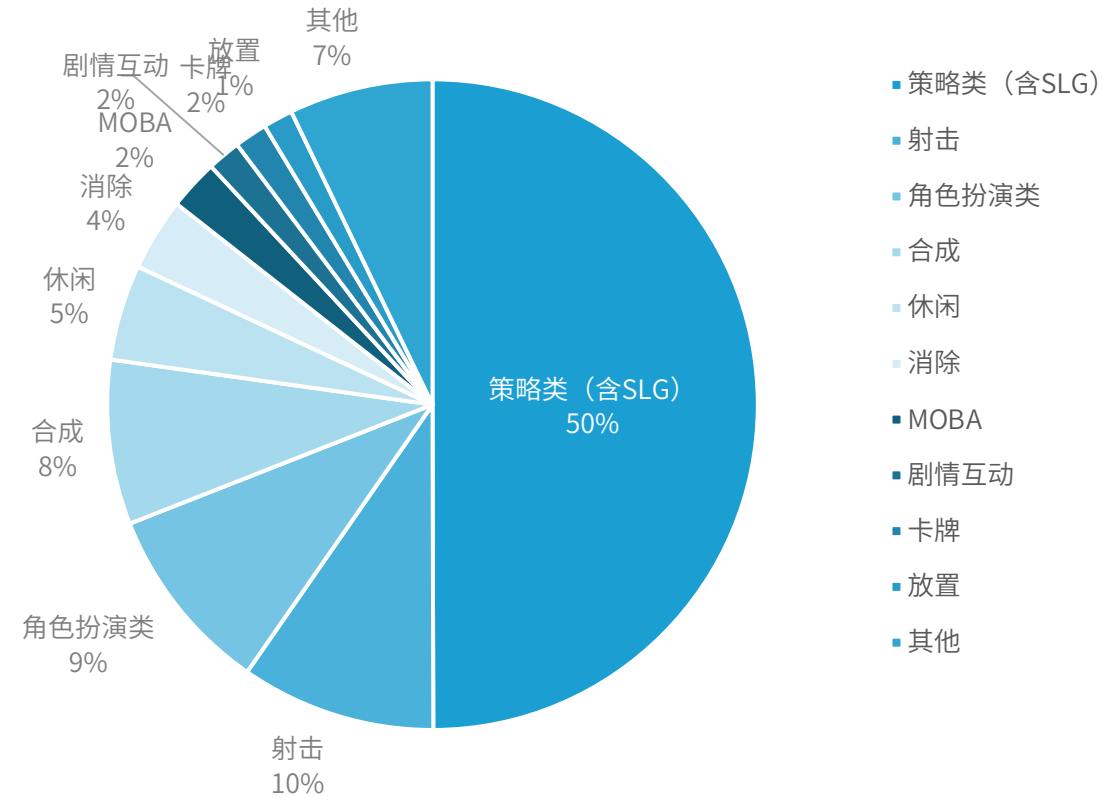
1.1.4 收入结构：美日韩筑牢营收底座，SLG 捍卫变现护城河

- ◆ 从海外市场分布看，头部集中效应显著。美、日、韩三大成熟市场合计贡献了近六成的收入份额，依然是当前中国手游出海的绝对营收支柱。相比之下，包括中东、拉美在内的新兴市场目前在收入大盘中占比尚小，说明现阶段出海收入仍高度依赖高ARPU值的传统强势区域。
- ◆ 从品类结构看，海外收入贡献仍以策略类（含SLG）为主，凭借强付费与长线运营能力持续占据主导地位；射击类与角色扮演类构成第二梯队，在部分区域市场具备稳定的用户基础与扩展空间。整体来看，中国手游出海的收入结构仍呈现核心市场集中 + 主力品类稳固的特征。

2025年中国自研手游海外市场收入地区分布



2025年中国自研手游海外市场收入产品类型



数据来源：中国音数协游戏工委

1.2.1 战略驱动：产业溢出、存量突围与政策护航的“出海共振”

- ◆ 国内存量竞争触顶，加速AI驱动的工业化产能向全球溢出，寻求高质量增长。
- ◆ 顶层设计与地方政策形成合力，为全产业链布局提供从制度保障到出海赋能的强力支撑。
- ◆ “内推外拉”下，海外业务已从补充性营收进化为企业未来发展的核心战略基石。

企业出海的三大核心战略诉求



存量突围：寻找第二增长曲线

国内移动端渗透率触顶，竞争高度内卷。海外市场提供了宝贵的结构性增量，成熟产品可通过多区域发行实现二次增长，有效延长生命周期。



风险对冲：构建多元经营格局

规避单一市场的监管波动与买量成本飙升风险。通过全球化布局平滑收入曲线，倒逼企业从单纯的买量依赖转向构建内容与品牌的复合壁垒。



能力外溢：工业化降维打击

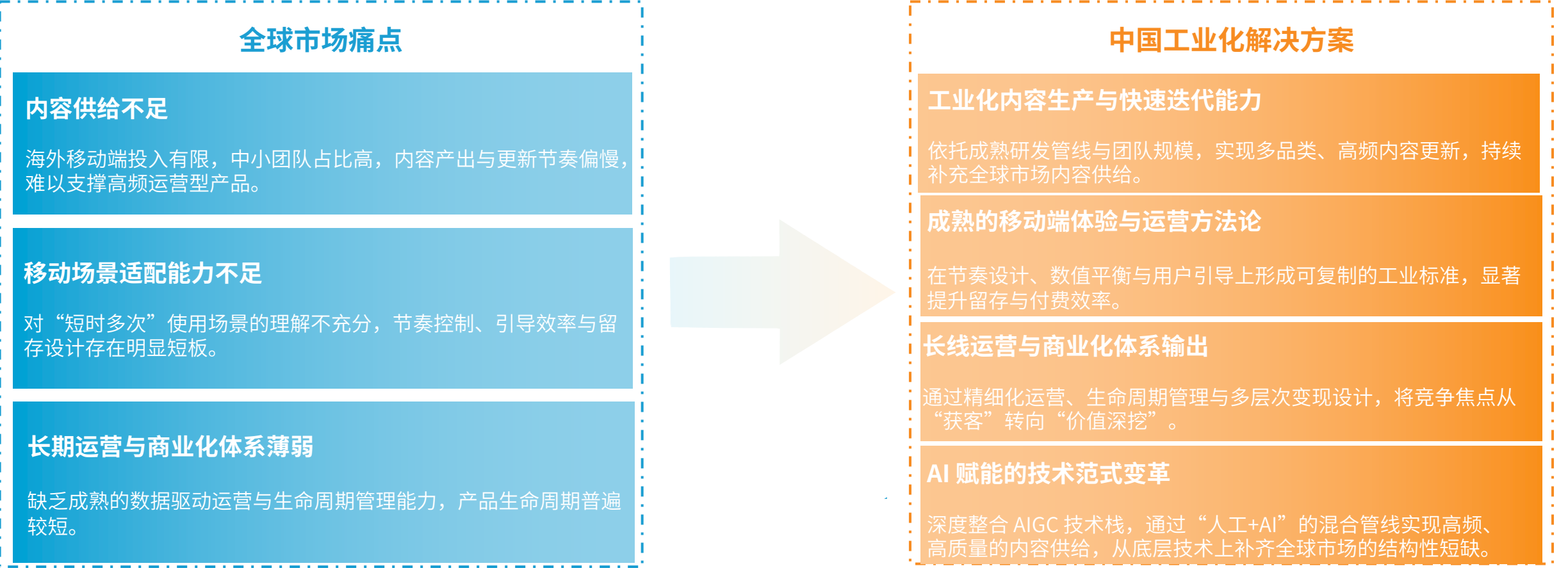
中国手游已形成全球领先的工业化研发与精细化运营体系。配合AI与工具链提效，对部分海外市场形成品质降维打击，具备了规模化出海的基建条件。

2025中国游戏出海相关政策（部分）

时间	名称及意义
2025.4	商务部印发《加快推进服务业扩大开放综合试点工作方案》，明确支持发展游戏出海业务，并推动从 IP 打造到制作、发行、海外运营的全产业链布局。
2025.5	广东出台政策提出打造“粤产游戏出海矩阵”和“游戏企业出海联盟”，整合资源，集中推动更多广东原创游戏走向国际市场。
2025.6	浙江17部门联合发文，从研发、运营到宣发引流与营销推广等环节精准支持，推动文化科技融合创新，提升游戏产品全球竞争力。
2025.6	深圳印发《推动服务贸易和数字贸易高质量发展实施方案》，提出完善游戏出海促进政策，建设游戏出海公共服务平台，支持企业布局海外研发中心与发行渠道，提升游戏品牌国际影响力。
2025.6	北京发布《支持北京未来数字空间创新试验区建设若干措施（征求意见稿）》，提出设立“出海服务专区”，打通出口游戏国内上线等审批便捷通道，并提供出海咨询、中介及跨境数据传输评估、备案、认证等配套服务。

1.2.2 供需逻辑：成熟工业体系对全球市场的“结构性补给”

- ◆ 中国厂商凭借 AI + 工业化的先发优势，实现了从产品输出向标准输出的质变，正在全球范围内填补高品质移动端内容的结构性空白。
- ◆ 深度整合AIGC 全栈工具链，将研发从人力密集型推向智能工业化，通过自动化资产生产与高频内容迭代，构建起全球领先的产能优势与准入门槛。
- ◆ 依托成熟的移动端研发管线与精细化运营模型，将中国验证的“高素质体验”转化为全球标准，填补了海外大厂在重度移动端的供给断层，实现全生命周期价值的深层挖掘。



1.2.3 监管环境差异：分级制塑造内容出海的制度弹性

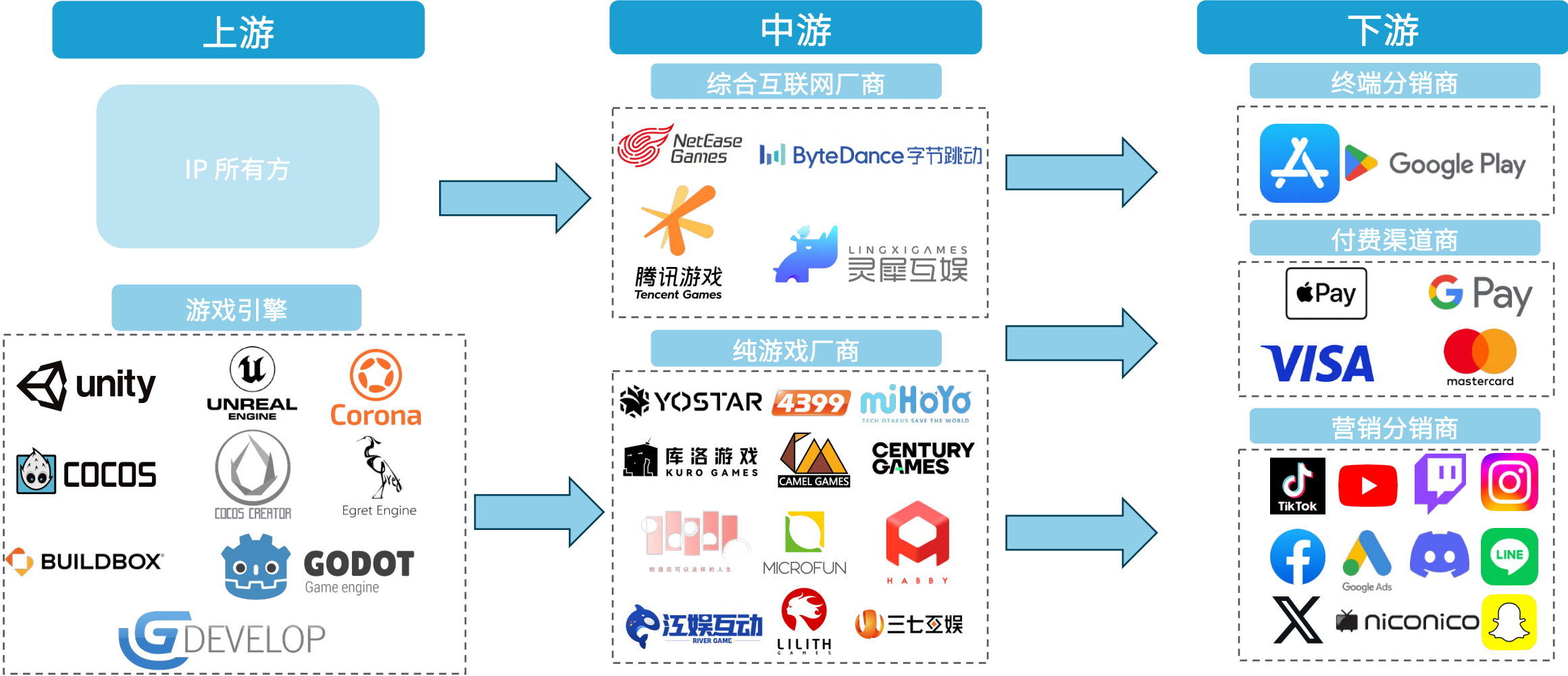
- ◆ 与中国大陆以行政审批和内容审查为核心的监管模式不同，海外多数国家和地区主要通过游戏分级制度对游戏内容进行管理。该制度并不直接决定产品能否上线，而是通过对暴力、语言、题材等要素进行分级标识，引导不同年龄用户做出选择，从制度层面提升产品上线与商业化的确定性。
- ◆ 受法律体系与文化环境差异影响，各国游戏分级制度在组织形式和执行方式上存在差异。其中，美国等市场以行业自律为主，分级机构并不直接隶属于政府部门；欧洲地区虽同样以分级制度作为核心工具，但在部分国家已被纳入公共监管框架，由政府部门参与监督或赋予其准官方效力。整体而言，其监管逻辑仍以信息披露与用户选择为核心。
- ◆ 在分级制度之外，海外游戏市场通常未设置统一的内容审批门槛，产品只需符合应用商店规则及基本法律要求即可上线运营。相较国内审批周期长、合规不确定性高的环境，海外市场在内容准入与产品迭代层面更具灵活性，这也成为中国手游厂商将增长重心持续外移的重要制度背景之一。

2025年部分重点海外国家游戏分级系统简介																			
		年龄段																	
国家地区	分级系统	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17+	成人
北美地区	ESRB	E									E10+			T				M	AO
欧洲	PEGI	3						7					12				16		18
巴西	ClassInd	L					6				10		12		14		16		18
韩国	GRAC	ALL												12+		15+			19+
日本	CERO	A												B		C		D	Z
德国	USK	0					6					12				16		18	
国际联盟	IARC	N/A		3+				7+					12+				16+		18+

数据来源：EqualOcean Analysis 注：韩国19岁为法定成年年龄

1.3 链条掌控：构建“研运发”一体化的全球价值链闭环

- ◆ 上游 IP 与引擎技术提供内容基础；中游研发与发行掌握产品与流量入口；下游渠道与支付体系联动商业化闭环，使中国厂商能够同时掌握内容制作、全球推广与商业化路径，形成完整产业链能力。
- ◆ 随着国内红利见顶，竞争焦点从单纯内容开发转向全球发行、本地化营销与支付接入，中国企业正凭借研发-发行-渠道联动能力，在海外建立稳定产品供应与商业化能力，形成“内容出海—渠道出海—品牌出海”的演进逻辑。



数据来源：公开数据，Appmagic

目录
CONTENTS

01 中国手游出海研究背景

- 1.1 全球与中国手游市场格局
- 1.2 中国手游出海发展动因
- 1.3 手游产业链图谱

02 手游出海类型与海外市场分析

- 2.1 厂商类型差异与出海战略路径
- 2.2 海外市场分析

03 中国手游出海趋势洞察

- 3.1 内容与文化趋势：全球化叙事与文化共创
- 3.2 运营与商业化趋势：体系化与精细化

2.1.1 腾讯：以投资整合与全球发行平台为核心的头部厂商出海路径

- ◆ 腾讯通过 Level Infinite 这一全球发行品牌，整合天美、光子等自研产能，以及 Supercell、Riot Games、Miniclip 等海外工作室资源，形成“自研 + 投资 + 代理”并行的内容供给体系。该模式弱化单一产品依赖，更强调长期、可持续的全球发行能力建设。
- ◆ 相较于以项目回报为导向的短期出海策略，腾讯更强调通过资本手段前置布局 技术底座、内容研发与区域发行平台等关键生态位。这种全产业链渗透式布局，旨在构建可复用的全球研发与发行基础设施，而非单点产品的阶段性成功。

腾讯海外手游投资遍布全产业链（不完全统计）



数据来源：国信证券，公司官网 注：Level Infinite是腾讯集团旗下的国际游戏业务品牌

2.1.1 腾讯王者荣耀海外服发行路径升级：从分区代理到全球同服

- ◆ 早期海外化阶段，Arena of Valor（最初的王者荣耀海外服）采用分区发行 + 本地代理的稳健打法，优先进入台港澳与东南亚等文化接近市场，通过 Garena 等本地发行方完成渠道对接与本地化运营验证，整体遵循“先易后难”的扩张路径，以较低试错成本积累海外发行与运营经验。
- ◆ 随着覆盖区域扩大，分区发行逐步暴露出结构性效率瓶颈：多版本并行导致内容与运营节奏难以统一，玩家社交与跨区竞技体验被割裂，赛事体系难以形成全球叙事，在欧美等成熟市场尤为明显。
- ◆ 在此背景下，策略升级为“全球同服 + 统一发行 + 电竞生态补齐”。以 Honor of Kings 全球版本为核心，由 Level Infinite 统一承接海外发行，使内容供给、运营节奏与商业化策略回归统一框架，显著提升规模化扩张与长期运营效率。
- ◆ 该模式对内容供给稳定性、版本协同能力与全球运营中台提出了较高要求，通常仅具备长期投入能力和多区域运营经验的头部厂商才能实现。

王者荣耀海外版本及运营商变化

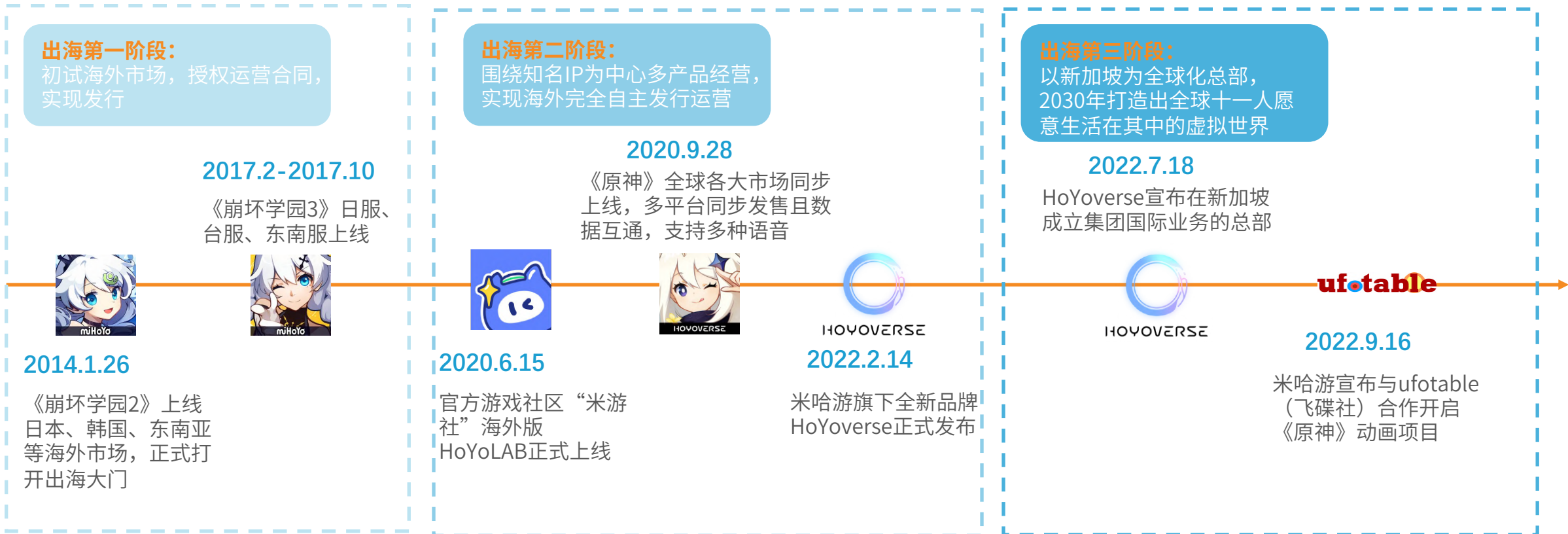
出海第一阶段：2016-2017 分区代理发行（低风险试水）				出海第二阶段：2024- 全球同服统一发行（体系化运营）			
地域	开发/代理公司	译名	起始时间	地域	开发/代理公司	译名	起始时间
台港澳	Garena	Garena 传说对决	2016.10	巴西	Level Infinity	Honor of Kings	2023.3.8
越南	Garena	Garena Lien Quan MobiMobile	2016.11				
泰国	Garena	Garena Rov Thailand	2016.12	全球同服	Level Infinity	Honor of Kings	2024.6.20
韩国	Netmarble Games	Penta Storm	2017.3				
印尼	Garena	Garena AOV Indonesia	2017	转向全球同服与统一发行后，Honor of Kings 逐步摆脱区域版本割裂的限制，赛事体系得以围绕统一版本与规则框架重构，为跨区域职业赛事与长期国际竞技叙事提供制度基础。			
新马菲	Garena	Garena AOV Indonesia	2017.1				
欧洲	腾讯	Arena of Valor	2018				
北美	腾讯	Arena of Valor	2017				

在早期分区代理阶段，Arena of Valor 以不同区域版本分别由本地代理运营，受制于版本体系与发行主体差异，职业联赛与赛事体系主要局限于单一区域推进，难以形成跨区域的统一赛制与长期国际化叙事。

2.1.1 米哈游：从产品出海到IP生态全球化

- ◆ 米哈游的全球化推进以内容IP化 + 全球同步发行为主线，围绕《原神》《崩坏》系列等核心产品，建立起面向多市场、多语言的统一运营体系。相比依赖渠道分发，米哈游更强调“产品力驱动的长线运营”，通过高品质内容更新、社区共创与跨平台传播，持续沉淀全球用户资产，并形成稳定的全球口碑与付费粘性。
- ◆ 在扩张路径上，米哈游采取自研自发 + 全球化品牌模式，逐步从早期授权发行过渡到海外自主发行与本地化运营，并在新加坡设立HoYoverse全球总部以强化国际化组织能力。同时，米哈游通过HoYoLAB等社区平台与动画、音乐等泛内容合作拓展IP边界，推动从单一爆款出海向IP生态出海升级，构建更具可持续性的全球化增长框架。

米哈游出海路径



2.1.1 米哈游：以全球市场为第一目标，多语言本地化前置，媒体与IP联动放大声量

- ◆ 米哈游对《原神》的定位从一开始就不是“先国服验证、再出海扩张”，而是以全球市场为第一目标进行产品设计与发行规划。游戏在立项阶段便围绕多语言、本地化内容适配与跨地区运营体系搭建展开准备，并选择国服与海外市场同步上线的方式，在上线首日即覆盖多个核心区域，快速完成全球用户触达与品牌声量建立。
- ◆ 与此同时，《原神》在内容层面主动融入多国文化元素，通过世界观设定、角色设计与场景美术进行跨文化表达，使产品更容易被不同地区玩家理解和接受，从而为全球化传播与长线运营奠定基础。
- ◆ 《原神》在宣布与主机平台合作后，米哈游迅速将宣发重心转向海外成熟市场，通过国际游戏展会与漫展同步推进：在东京电玩展（TGS）、韩国G-STAR等展会提供试玩，并获得主流媒体认可，吸引日韩核心玩家关注；在欧美则借助纽约、洛杉矶等大型漫展强化线下曝光。相比大量信息流投放，《原神》更依赖媒体与KOL合作，通过YouTube实机内容、制作访谈及主播二创扩散带动口碑传播，并在上线前完成核心玩家圈层的声量积累。

《原神》线下快闪与品牌联动

地区	联动品牌	联动内容
新马泰	达美乐	单人双人餐，送披萨袋、明信片、海报以及徽章；合作角色为看板娘派蒙、旅行者兄妹以及安柏、琴团长。
日本	Sweet Paradise咖啡厅	还原原神稻妻角色的食物，同时售卖原神周边，包括小挂件、贴纸等。
日本	索尼	推出《原神》联动款耳机，仅在日本的索尼商店发售。
越南	贡茶	奶茶店送漫展，玩家coser前来打卡。
韩国	景福宫	开办游戏主题展，展示游戏内武器。
韩国	综艺《boys planet 999》	独家赞助综艺节目，舞台、评委席和灯光都是“原石”形状和元素。
英国	泰晤士河	在河上建造巨大的派蒙人偶。
韩国	三星 Galaxy Z Fold 4	定制外包装，附送了甘雨的手机挂绳、贴纸、腕带、画册与专属手机壳。
日本	Primaniacs香水	基于角色推出定制香水。
巴黎	线下艺术展	游戏原画、设计草稿、笔记等，与法国当地优秀玩家的作品一起展示。

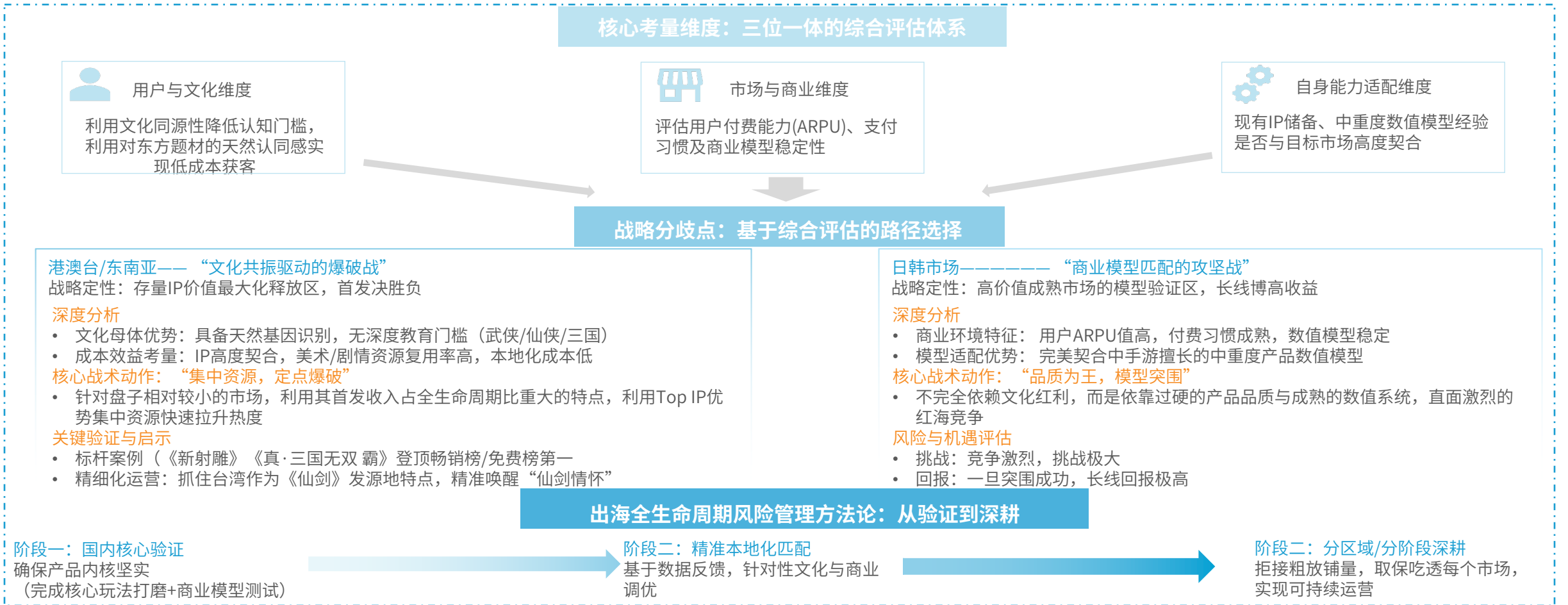
原神角色-云堇



灵感来源于花木兰、穆桂英、梁红玉等杰出女性，因在游戏中展示中国戏剧元素而出圈

2.1.2 中手游：IP驱动+分区深耕，先熟后广稳步扩张

- ◆ 中手游出海更强调“IP驱动+分区深耕”，优先港澳台、日韩等文化相近市场，降低获客成本、提升冷启动确定性。
- ◆ 路径选择遵循“用户相似度/文化亲和/商业成熟度”三维评估：港澳台适合IP集中爆破，日韩以高ARPU支撑长线回收。
- ◆ 坚持“全球一体化发行”，本地化前置到立项研发，围绕文化偏好进行版本化定制与精细化运营，而非简单翻译移植。
- ◆ 2025H1海外业务收入占比30.8%，高于2024年全年的14.1%。



2.1.4 生态护航：构筑出海增长的“流量-投放-技术”三维支撑

- ◆ 围绕海外增长放量阶段，出海推手主要集中在用户触达、规模扩张与技术支持三个层面。
- ◆ 流量与平台型角色负责解决“用户能否被看见”的问题，决定曝光边界。
- ◆ 广告与技术型角色作用于效率层，影响规模扩张的速度与成本结构。
- ◆ 云服务与底层技术提供跨区域运行与系统协同能力，保障增长的可持续性。
- ◆ 上述角色共同构成出海增长阶段的外部推动力量，但并不直接决定内容本身的竞争力。



2.1.3 落地新范式：从“单兵突进”到“多维协同”的本地化矩阵

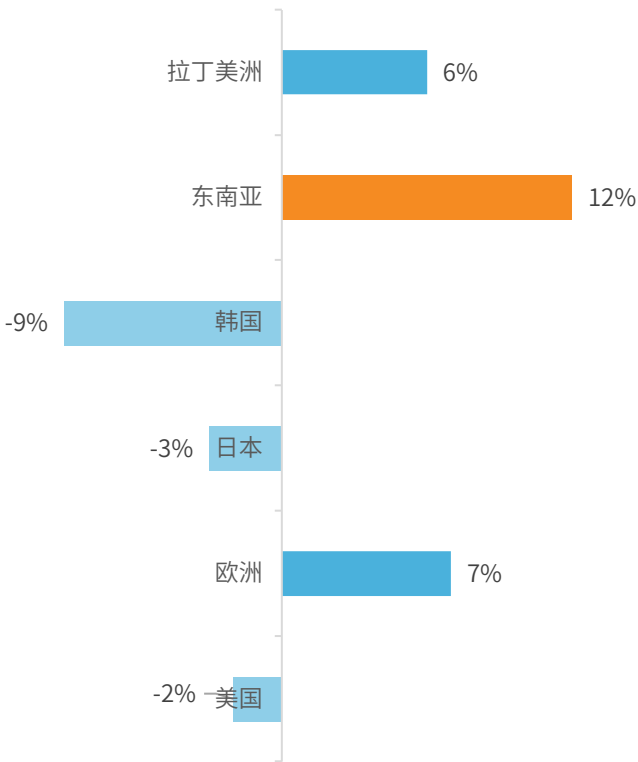
◆ 随着海外市场监管、支付与文化环境的差异持续扩大，中国手游出海逐步从“单一厂商执行”转向“多角色协同落地”。区域发行商、第三方支付渠道与深度本地化服务商，分别在市场准入、资金回流与内容适配层面提供关键支撑，共同构成手游全球化运营的基础设施网络。该体系的成熟程度，正在成为影响出海效率与长期运营稳定性的核心变量。



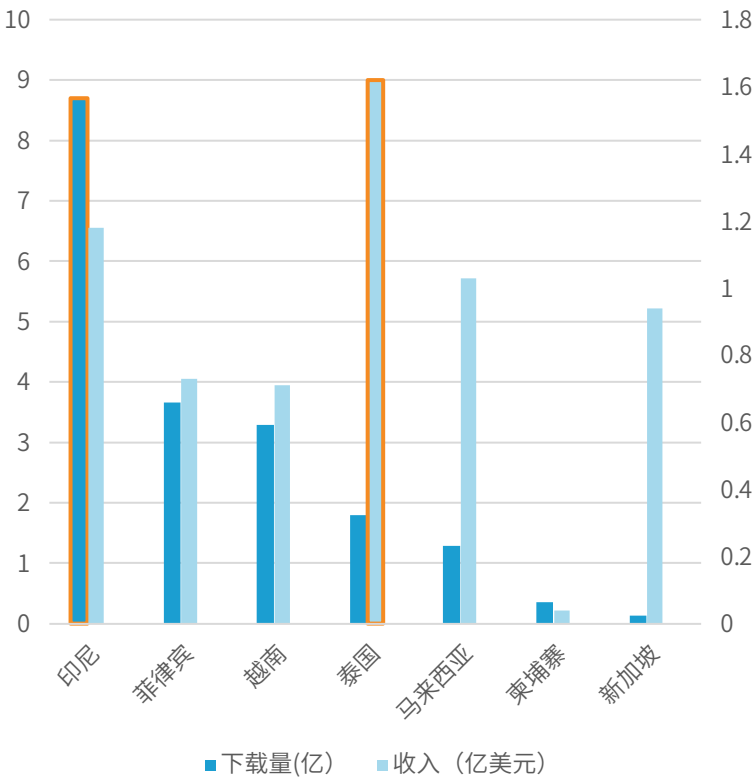
2.2.1 东南亚：以印尼为核心的全球拉新引擎，呈现“高增长、强分层”的变现结构

- ◆ 东南亚市场已确立为全球手游首要的“流量+增长”双引擎，呈现显著的“金字塔式”分层特征。区域内既有以印尼为代表的巨量拉新池，也有以新加坡、泰国为代表的高价值变现区，是出海厂商构建“规模化获客、差异化变现”组合拳的最佳试验田。
- ◆ 2025H1 IAP同比增长12%，在成熟市场增长停滞背景下断层领先，是驱动全球营收新增量的核心引擎。
- ◆ 印尼以8.7亿次下载量充当拉新漏斗，泰国营收体量突出，付费转化更优，是平衡用户规模与商业回报的关键枢纽。
- ◆ RPD价值落差巨大。新加坡以\$6.71对标发达国家，印尼等国不足\$0.2，倒逼厂商采取印尼做量、新泰做收的分层策略。

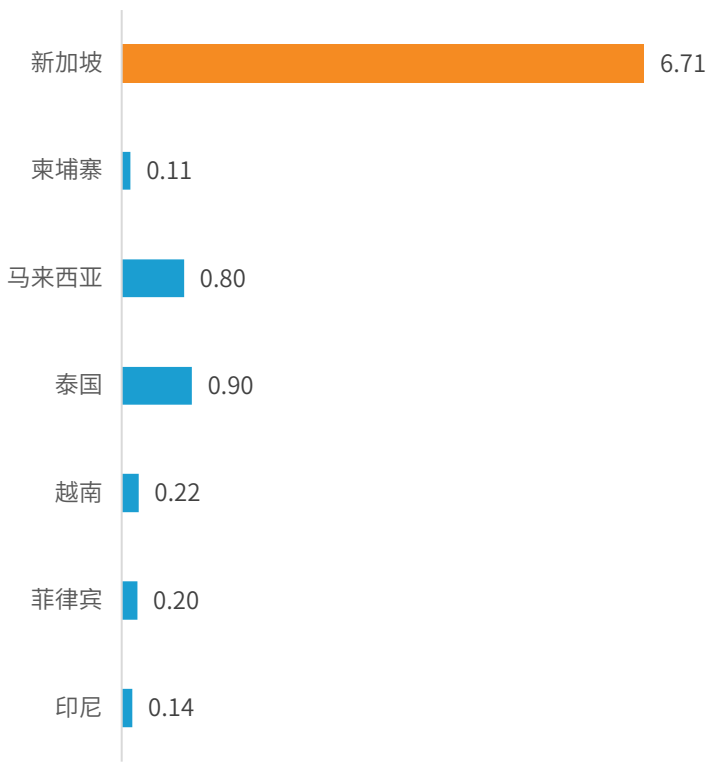
2025H1 海外主要市场手游内购同比增长率



2025Q1东南亚手游市场下载量与收入



2025Q1东南亚手游市场 RPD 对比(美元)

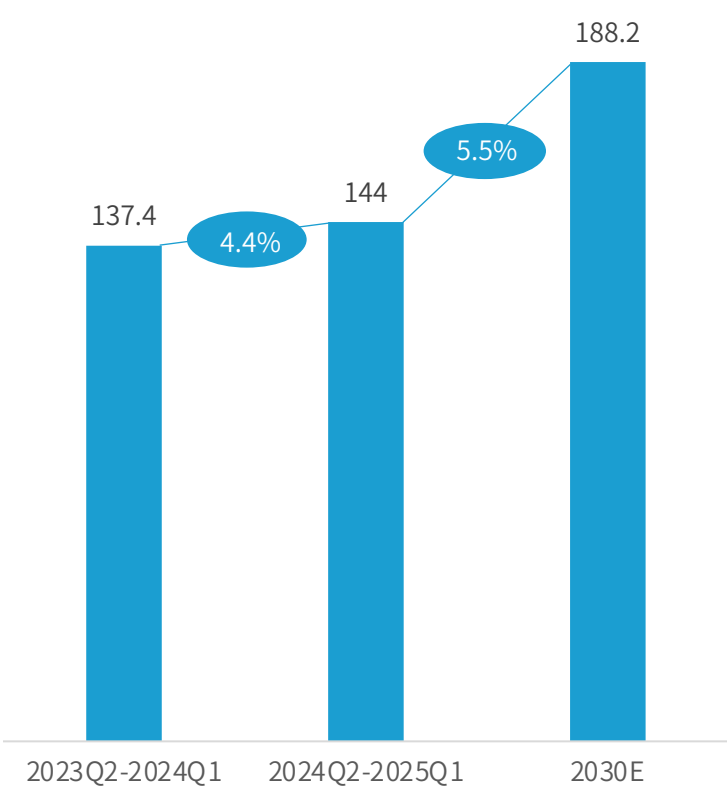


数据来源：SensorTower 注：注：RPD（下载均IAP收入）=当季IAP收入/当季下载量，用于衡量变现强度（近似值），不代表新增下载的实际直接贡献。

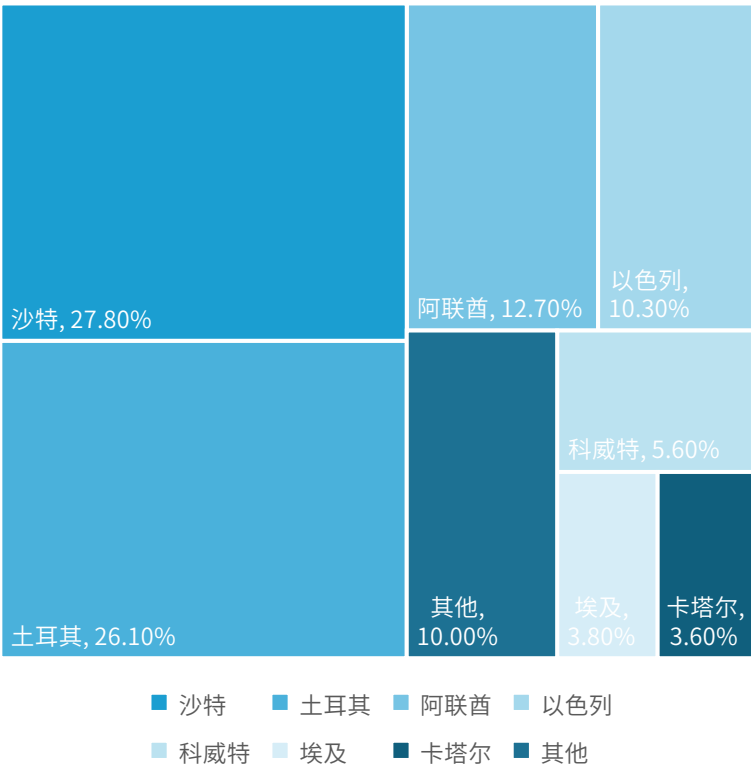
2.2.2 中东：高客单新兴市场，土耳其与沙特贡献过半收入，SLG与射击领跑品类结构

- ◆ 中东确立为“高客单+重度化”的蓝海高地。市场呈现极高的国别集中度，沙特与土耳其双核驱动过半营收；用户偏好向SLG、射击等硬核品类倾斜，适合“聚焦核心国别+深耕高净值品类”的突围策略。
- ◆ 当前市场规模达144亿元，预计2030年将逼近190亿元，长期增长通道已经开启，是极具确定性的增量市场。
- ◆ 沙特、土耳其合计占据超53%的市场份额，是绝对的营收支柱；阿联酋与以色列则以高ARPU值构成优质第二梯队，商业价值分层清晰。
- ◆ 射击与SLG合计占比近30%，牢牢垄断头部市场；相比全球其他区域，中东用户对重度、强竞技内容展现出极高的付费意愿，休闲品类空间相对受限。

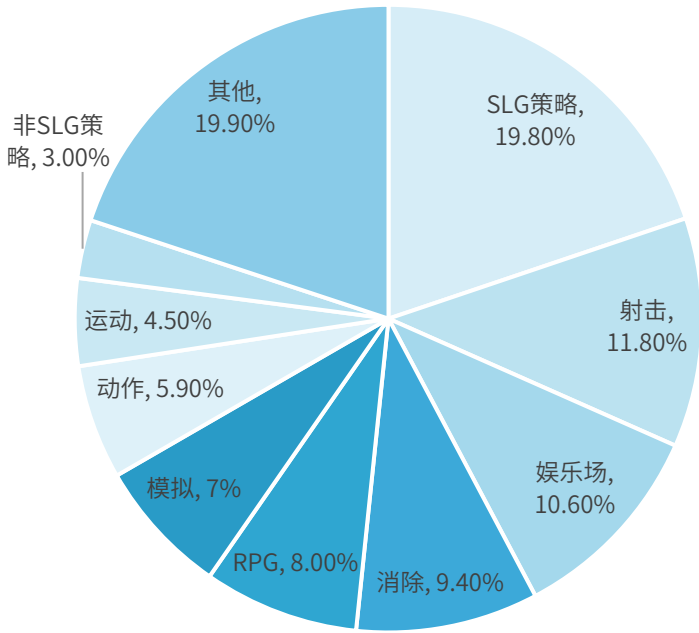
中东手游市场收入规模（亿元）



中东部分地区手游市场收入占比



2024Q2-2025Q1中东各品类手游收入占比分布

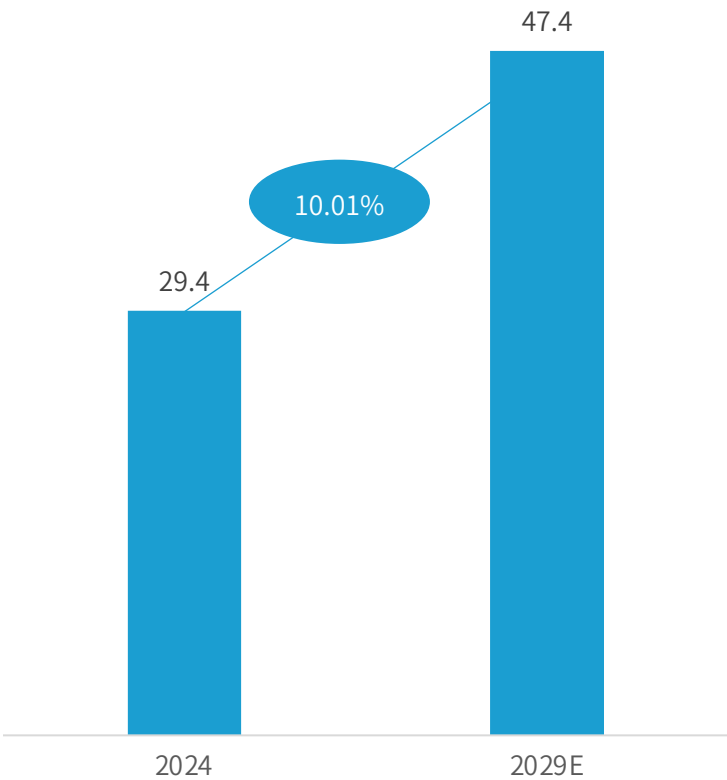


数据来源：点点数据 注：LTV为用户生命价值

2.2.2 拉美：高增速新兴市场，巴西与墨西哥领跑投放，策略/文字素材更易跑量

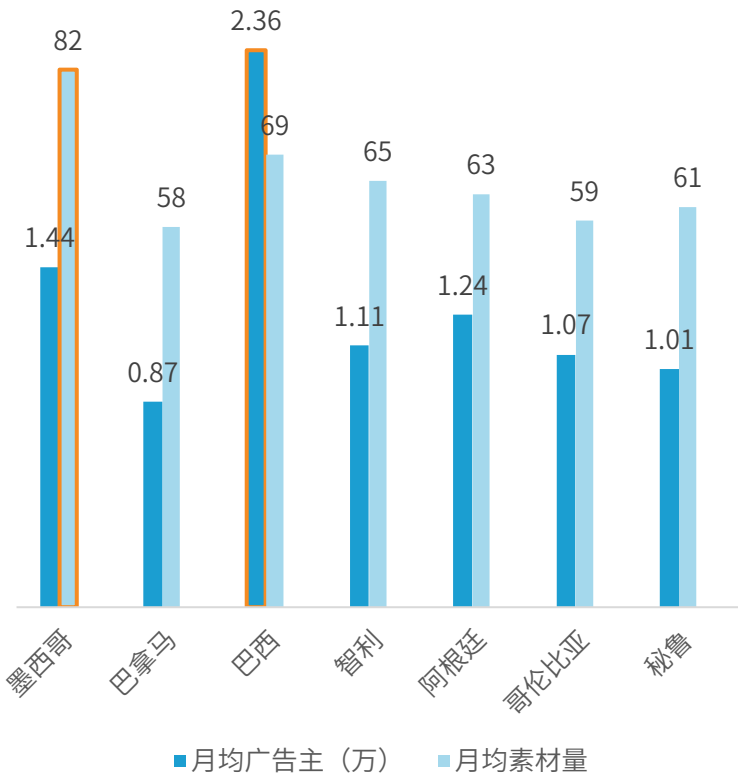
- ◆ 拉美确立为“高增速+双梯队”的潜力蓝海。市场规模向47亿美元跃升，巴西主导获量，墨西哥辅助补位；素材竞争聚焦“高信息密度”，策略与文字类凭借直观的玩法展示，跑量优势显著。
- ◆ 市场规模预估将由29.4亿跃升至47.4亿美元（2029E），以超10%的复合增速，锁定全球少有的双位数高增长通道。
- ◆ 巴西以2.36万月均广告主断层领跑，确立主战场地位；墨西哥位居次席，是扩展量级与分担风险的最佳补位点。
- ◆ 策略与文字类素材投放量居首（均超120条），表明用户偏好高信息密度内容，直观的玩法说明与卖点强化是提升转化的关键。

拉丁美洲手游市场规模预测（亿美元）

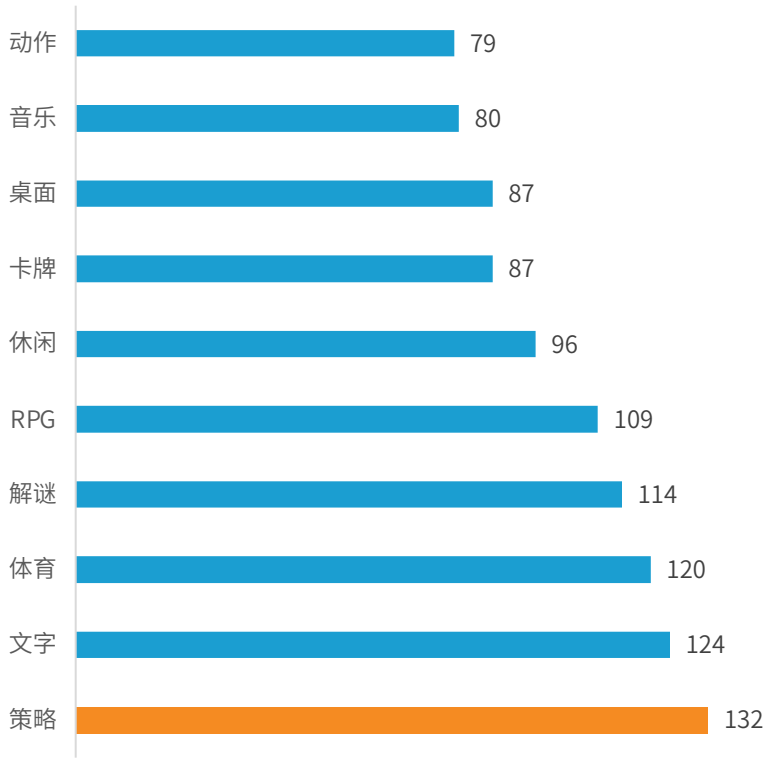


数据来源：mordorintelligence, SocialPate

拉美各国家手游广告投放情况

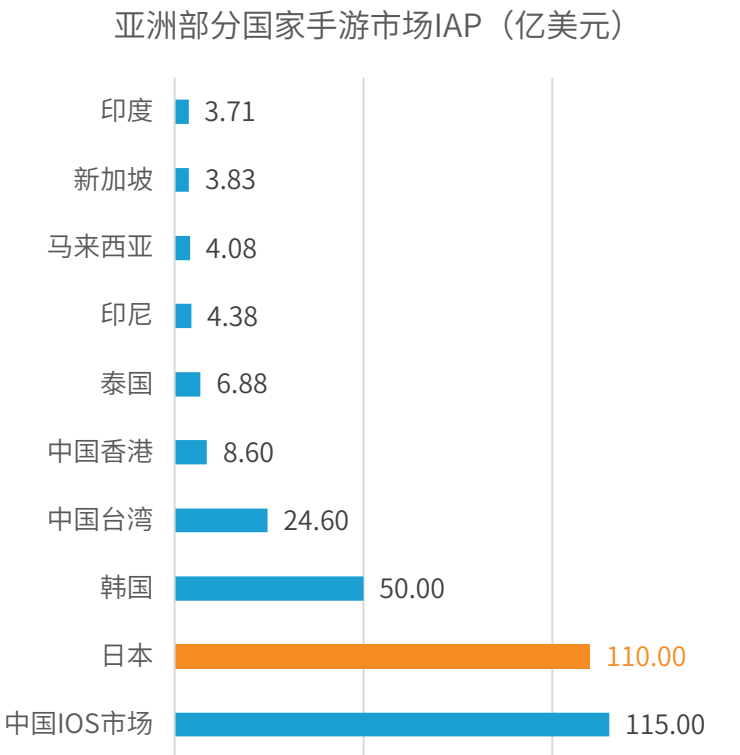
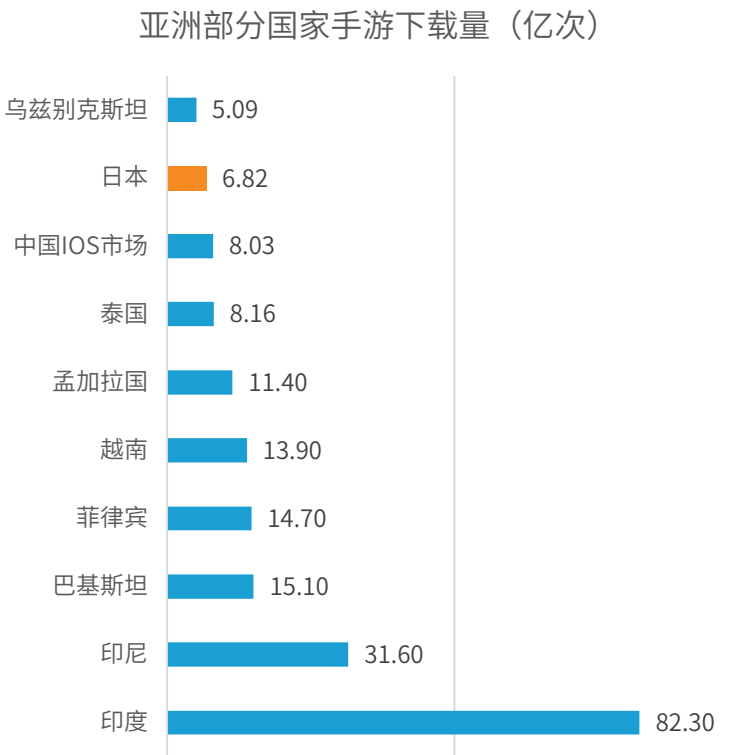
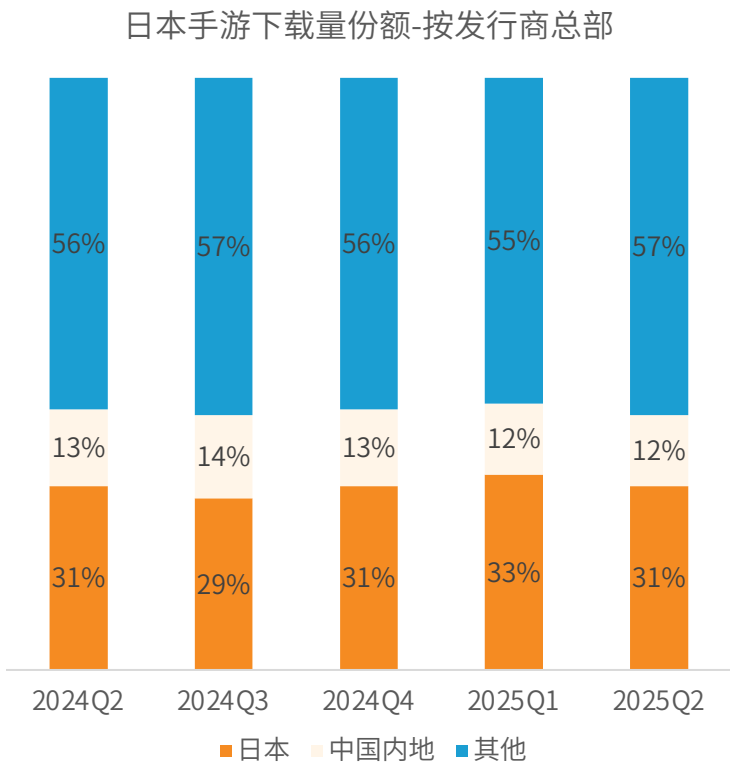


热门游戏月均广告投放素材

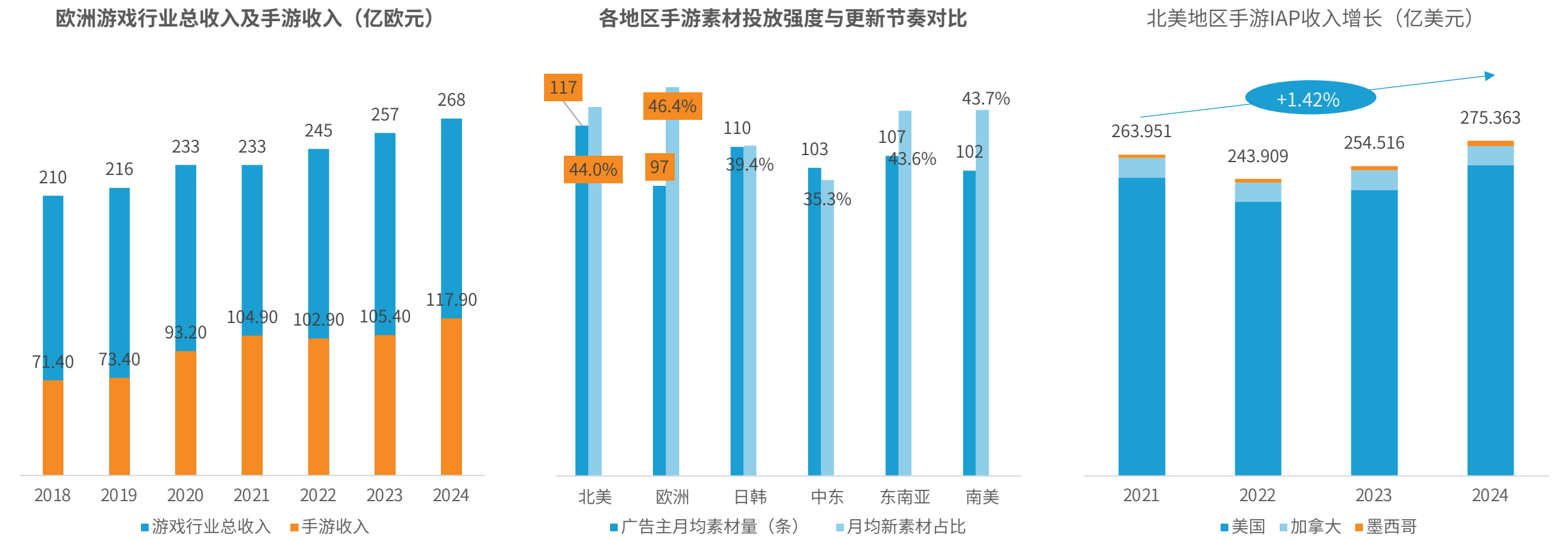


2.2.3 日本：高付费成熟市场，本土壁垒稳固，中国厂商持续渗透

- ◆ 日本确立为高壁垒+高回馈的存量高地。日本手游市场以高内容门槛与高用户付费能力著称，本土厂商在内容审美与发行体系上具备长期优势。市场竞争不再以下载规模为核心，而是围绕内容深度、产品生命周期与长期 LTV 展开。
- ◆ 从发行商总部结构看，日本本土发行商稳定占据约 30% 的下载份额，中国厂商维持在 12%-14% 区间。尽管规模有限，但中国厂商已成为少数能够在高壁垒市场中实现持续运营的外来力量，体现出一定的长期参与能力。
- ◆ 日本手游年下载量约 6.8 亿次，显著低于印尼、印度等新兴市场，用户规模趋于饱和。在此背景下，厂商普遍告别规模换增长的粗放模式，转向围绕核心用户群体的精准获客与深度运营。
- ◆ 日本手游 IAP 规模约 110 亿美元，在亚洲主要海外市场中处于第一梯队，显著高于多数新兴市场，但仍低于中国 iOS 市场体量。其核心优势在于稳定的高 ARPU 与成熟的付费结构，为长期高质量内容提供坚实商业基础。



- ◆ 欧美是中国手游出海的核心增收市场，商业化成熟、ARPU 高，但用户增长趋缓，市场竞争进入存量阶段，厂商突围不再依赖规模扩张，而取决于内容迭代效率与精细化运营能力。
- ◆ 欧美手游收入规模整体保持增长，其中欧洲市场连续上行、表现出更强的抗周期韧性；北美体量依然领先，但增速放缓，增长更多来自存量用户价值释放。
- ◆ 欧美投放策略呈现明显分化：北美以高素材量实现广覆盖，欧洲以高新素材占比驱动快迭代，对创意产出效率与投放协同提出更高要求。
- ◆ 北美仍是全球最大单一 IAP 市场，收入规模稳定，尽管整体增速趋缓，但依托成熟付费结构，仍是高质量内容与长线产品的关键收入来源



目录
CONTENTS

01 中国手游出海研究背景

- 1.1 全球与中国手游市场格局
- 1.2 中国手游出海发展动因
- 1.3 手游产业链图谱

02 手游出海类型与海外市场分析

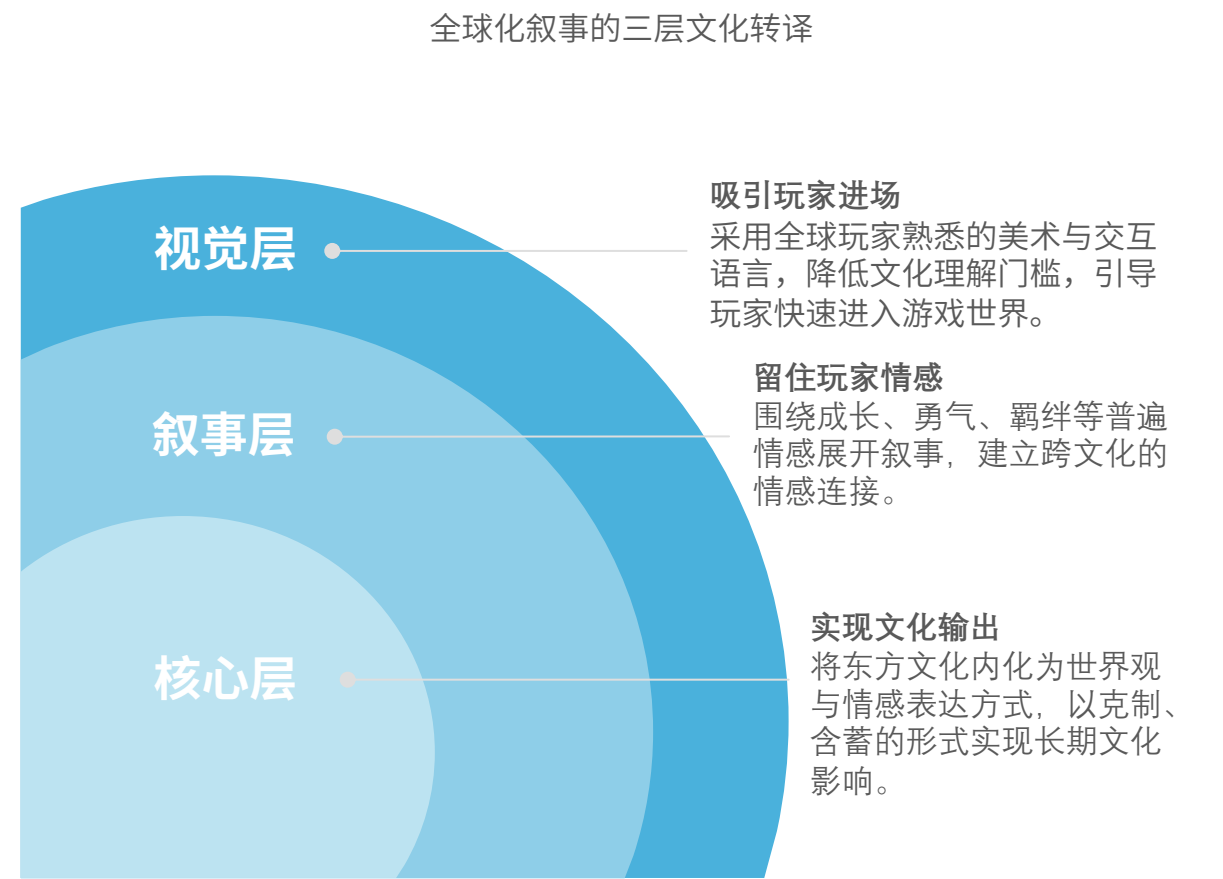
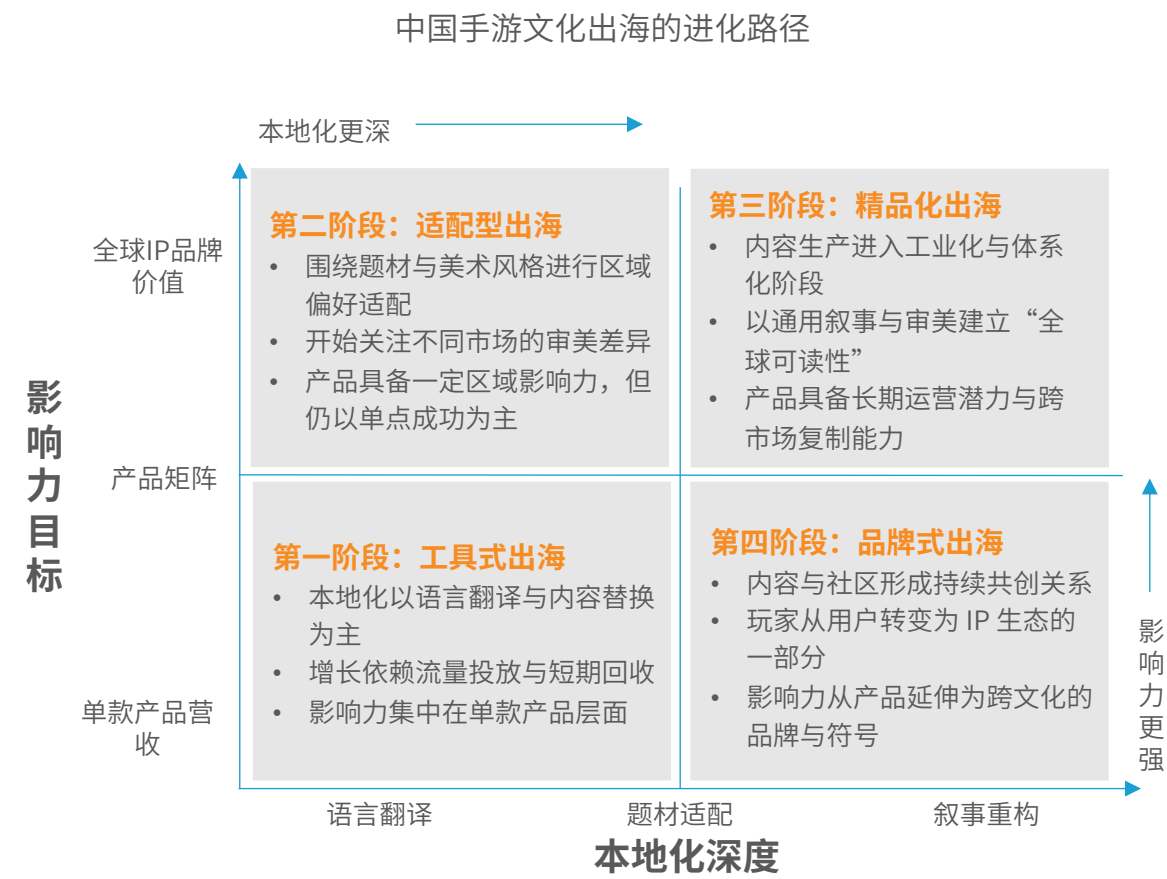
- 2.1 厂商类型差异与出海战略路径
- 2.2 海外市场分析

03 中国手游出海趋势洞察

- 3.1 内容与文化趋势：全球化叙事与文化共创
- 3.2 运营与商业化趋势：体系化与精细化

3.1.1 中国手游文化出海的演进路径：从元素输出到价值共创

- ◆ 2025 年文化出海核心在于价值共创。厂商正从工具式适配向品牌式出海跃迁，通过全球化叙事打破文化隔阂，实现本地化深度与影响力目标的同步升级。
- ◆ 传统路径局限于语言翻译与题材适配。进阶路径要求建立全球可读性，迈向品牌式出海。通过与社区持续共创，将玩家从单纯用户转化为 IP 生态共建者，实现跨文化符号的深度植入。
- ◆ 全球化叙事需完成三层转译。视觉层以通用审美吸引进场，叙事层以成长勇气等普适情感留住用户，核心层将东方文化内化为世界观。这种由表及里的渗透，实现了文化影响力的软性输出。



3.1.2 模式重塑：从“单向输出”到“全球文化共创飞轮”

- ◆ 在全球化语境下，中国手游的文化出海正由“单向内容输出”转向以玩家社群为核心的生态共创模式。通过官方引导设定共创边界、社群发酵沉淀玩家关系、UGC 持续爆发以及对品牌的反向强化，文化内容在玩家网络中形成自我强化的循环机制。
- ◆ 在这一飞轮结构中，玩家不再只是内容的接受者，而逐步转变为创作者、传播者与社区建设者，文化影响力也由单点传播升级为在社群中的持续扩散与沉淀，最终转化为具备长期价值的全球 IP 与品牌资产。

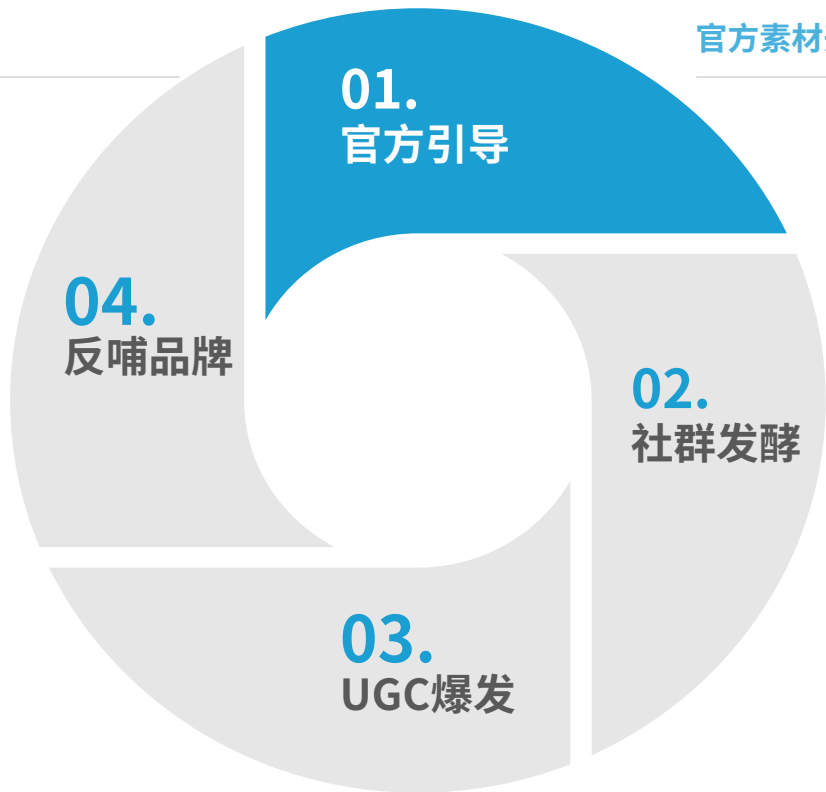
放大文化影响

- 商业结果：形成高粘性的社区文化壁垒，有效降低买量成本，提升用户长线留存。
- 核心价值：通过深度的情感羁绊延长产品生命周期 (LTV)，将流量转化为可持续发展的全球化 IP 资产。

UGC自发扩散

- 现象呈现：玩家自发产出插画、Cosplay、攻略视频及本地化 Meme（梗图），形成病毒传播。
- 核心价值：玩家从“体验者”转变为“传播者”，通过二创内容打破原本的文化隔阂，实现破圈效应。

文化共创飞轮机制



官方素材开源与激励

- 策略动作：官方主动开放美术资源（如 MMD 模型、原画立绘、OST），并举办全球同人创作大赛。
- 核心目的：降低二次创作的技术门槛，为核心玩家提供“创作土壤”与官方流量扶持，激发初始创作欲。

阵地化精细运营

- 策略动作：以 Discord 为核心建立私域社群，在 TikTok 发起病毒式挑战，在 Reddit 建立硬核讨论区。
- 核心目的：搭建去中心化的社交阵地，通过官方下场互动与造梗，营造本地化的社区氛围。

3.1.3 从“单款爆品”迈向“全球化文化符号”：构建长效商业与文化双重价值

- ◆ 中国手游正从“单款爆品驱动”的出海模式，转向以 IP 为核心、兼具商业延展与文化输出能力的全球化文化符号沉淀。
- ◆ 在商业层面，头部厂商不再局限于游戏本体变现，而是通过音乐会、动画内容与线下事件等形式，将 IP 延展至更广泛的文化消费场景。这一过程持续打破数字产品与现实体验之间的边界，使游戏从一次性消费品转变为可长期运营的文化内容载体，显著拓宽商业边界并延长 IP 生命周期。
- ◆ 在文化层面，厂商逐步弱化生硬的元素堆砌，转通过数字技术重塑东方文化的表达方式，将其内化为世界观设定、人物气质与情感结构。借助普世价值与熟悉的叙事语言，海外用户能够在低认知门槛下建立情感连接，从而实现跨文化的理解、共鸣与长期影响力积累。

《原神》全球巡回交响音乐会



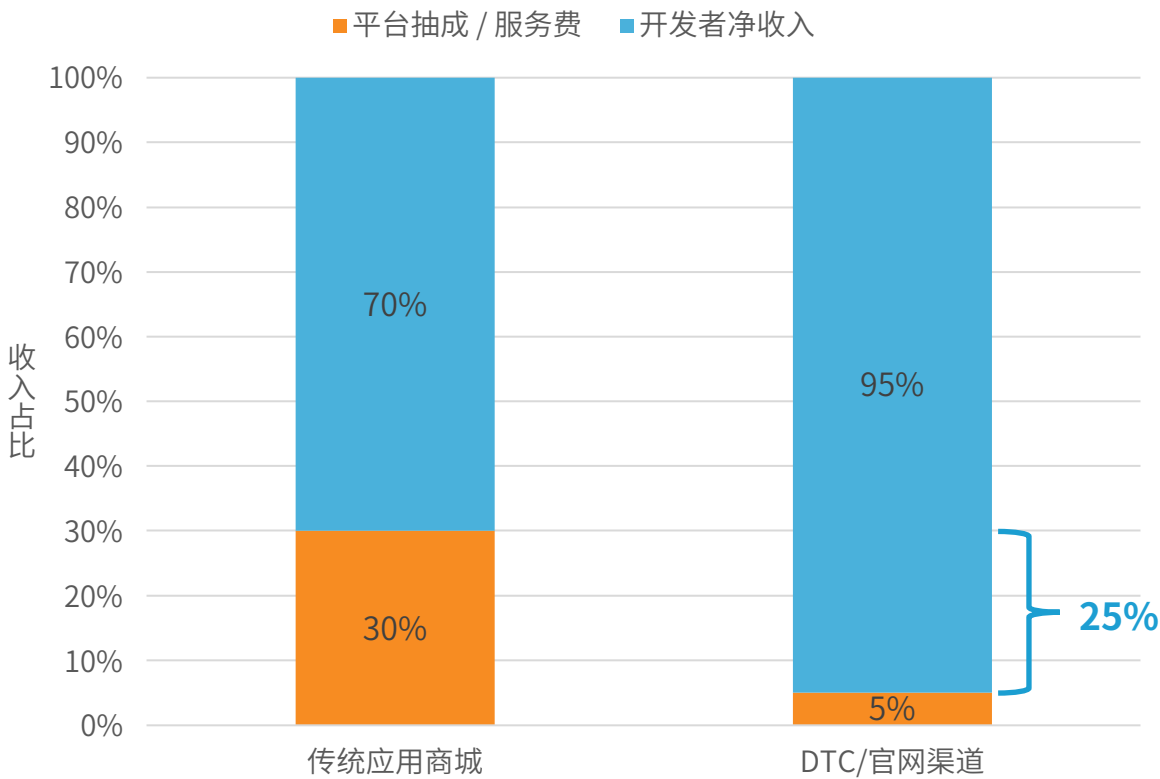
《王者荣耀》国际服中推出李小龙皮肤



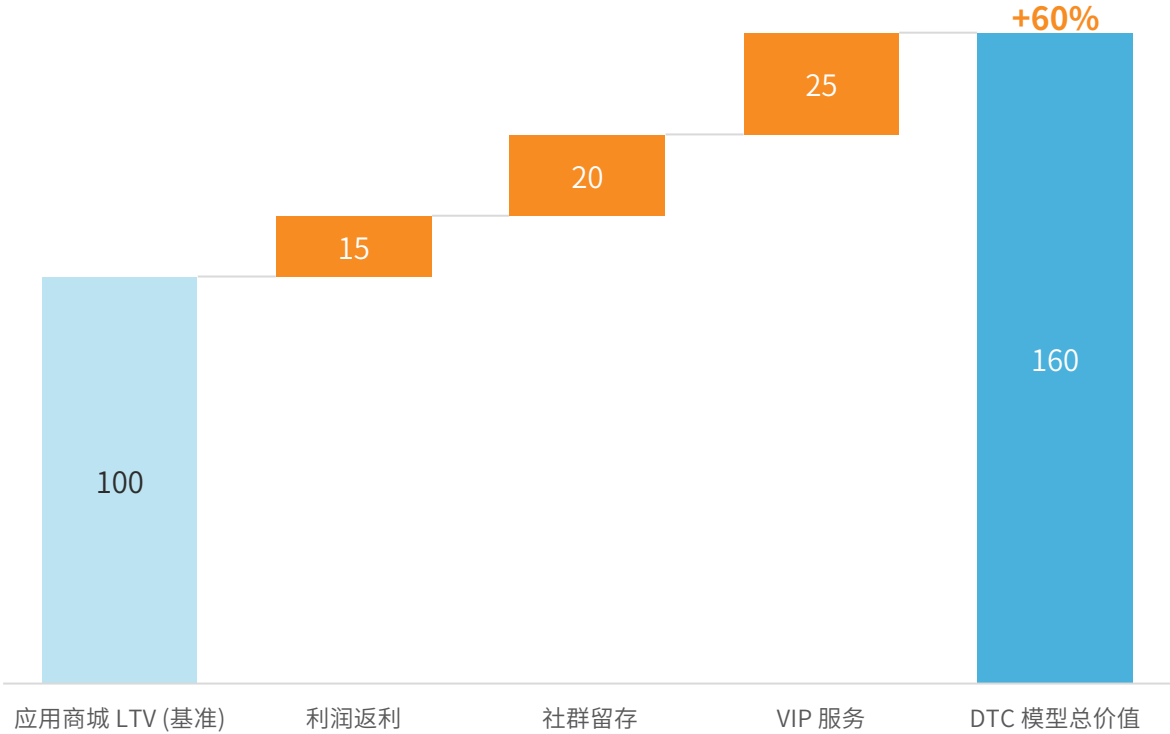
3.2.1 渠道突围：从被动分发到价值重构

- ◆ 2025 年发行核心在于去中介化。DTC（直面消费者）模式打破单一依赖，将渠道税转化为增长燃料，构建高利润回收与高 LTV 增长的双效闭环。
- ◆ 传统商店 30% 抽成长期挤压利润。通过支付脱钩，将通道成本压降至 5%。此举直接释放 25% 净利空间，让厂商重掌存量博弈下的定价权与竞争筹码。
- ◆ 利润红利反哺核心用户。将节省的渠道费转化为返利与 VIP 服务，构建取之渠道用之玩家的激励循环，驱动单用户 LTV 实现 60% 结构性增长。

利润结构对比：传统应用商店与 DTC/官网渠道



DTC 模式下的正向激励循环模型 (LTV 指数基准=100)

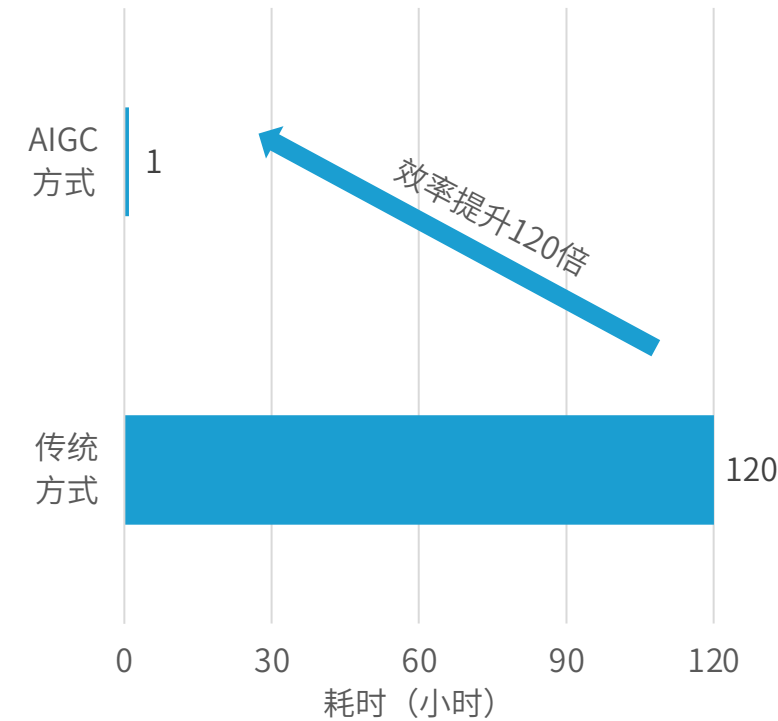


数据来源：Apple, Xpsolla, EqualOcean Analysis 注：基于主流平台抽成比例测算（Apple / Google 约为 30%），并参考第三方平台平均支付与处理费用约 5%。LTV：用户生命周期价值。为便于展示模型逻辑，设定应用商店基准 LTV 为 100。

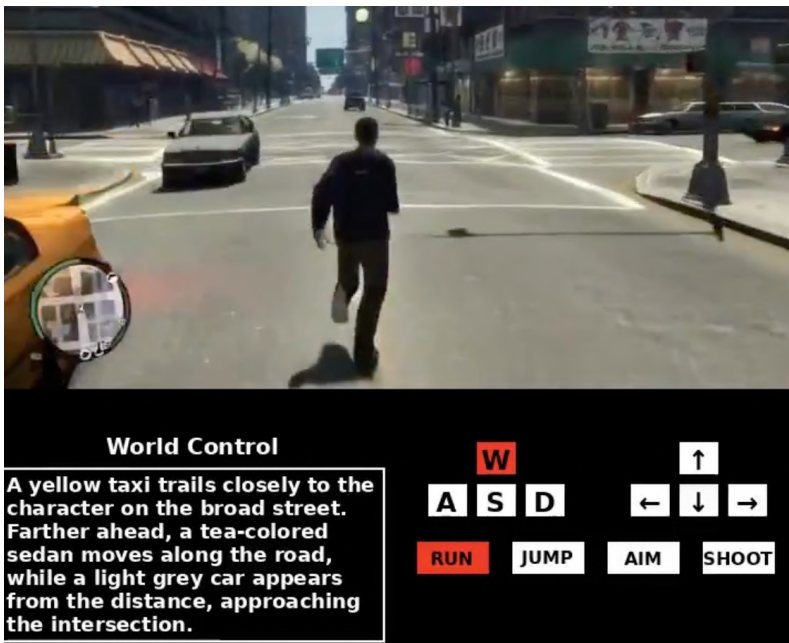
3.2.2 效能与交互变革：AI 驱动的工业化管线与UGC新范式

- ◆ 2025 年，AI 渗透正从工具层迈向核心体验深水区。供给侧，AIGC 推动资产产能百倍级跃升；体验侧，AI Native 引擎颠覆传统范式，开启文生游戏的无限 UGC 新时代。
- ◆ AIGC管线将单张概念设计从120工时极致压缩至1小时。这种百倍效率红利实现了从人力堆叠到算力生产的质变，让厂商能以极低成本支撑长线运营的海量内容消耗。
- ◆ Mirage等引擎重塑了交互逻辑，玩家仅需输入自然语言即可生成交互场景。这种“零门槛”创作推动手游从封闭成品向开放共创平台演变，极大延展产品生命周期。
- ◆ 世纪华通旗下《Kingshot》利用AI每日生产超2000条投放素材，凭借高效的工业化内容管线迅速复刻爆款增长路径，在美日韩等核心市场持续霸榜。

效率革命：从120工时到1小时的产能跃升



Mirage：AI原生UGC引擎



难以复制的壁垒：日均千条 AI素材构建的流量护城河



来源：A16Z, Mirage, SocialPeta

3.2.3 生态延展：IP 跨界联动与“超级数字场景”

- ◆ 出海竞争已拓展至全场景生活占领。头部厂商通过全球化 IP 联动与场景 OMO（线上与线下融合）双轮驱动，打破圈层壁垒，引入高价值增量用户，将数字体验升级为渗透现实的超级文化符号。
- ◆ 联名已成破圈利器。腾讯 PUBG MOBILE 通过与保时捷 Porsche 等奢牌跨界，将现实超级符号植入游戏。此举不仅拉升品牌调性，更通过高价限定载具精准刺激高净值大 R 的消费欲望，实现从卖数值到卖身份的商业跃迁。
- ◆ 游戏已演变为全球通用的体育竞技。通过构建全球赛事，厂商将虚拟娱乐转化为真实的集体荣誉感与社交货币。这种物理空间的深度交互，极大地降低了核心用户流失率，构建穿越周期的长线生态。

PUBG MOBILE × 保时捷全球联动



杭州亚运会电子竞技比赛现场



◆ 团队介绍：

EqualOcean成立于2018年11月，是一家专注于服务中国企业出海全球化、帮助海外公司或机构把握中国发展机遇的新型智库与核心资源链接者。以"连接中国与世界"为使命，EqualOcean的核心优势是拥有业内最强的团队、连接官方和民间、打通科技互联网和"传统行业"、具有全球化视野和全球资源网络。

EqualOcean旗下目前有新出海研究院、出海全球化百人会、出海全球化活动、出海全球化媒体等产品，提供中英文深度报道和分析、全球化战略咨询、海外市场研究、出海标杆研学营、海外游学营、出海大会、出海闭门会等服务。EqualOcean是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和EqualOcean的传播优势，我们的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，公司内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者：



孟晗晨
EqualOcean分析师
Email: menghanchen@iyiou.com

◆ 报告审核：



邢怡然
EqualOcean新出海研究院合伙人
Email: xingyiran@iyiou.com



杨永平
EqualOcean执行总经理
Email: yangyongping@iyiou.com

细分赛道	报告主题
服务机器人出海	2026中国清洁机器人出海（欧美）洞察报告
服务机器人出海	2026中国割草机器人出海研究报告
先进制造出海	2026中国3D打印出海研究报告
AI+智能硬件出海	2026中国AI陪伴出海研究报告
AI 应用出海	2026中国AI工具出海研究报告
供应链出海	2026中国企业出海供应链策略研究
出海服务商	2026中国GEO服务出海研究报告
出海服务商	2026中国法律服务全球化洞察报告
出海服务商	2026中国财税服务全球化洞察报告
出海服务商	2026中国人力资源服务全球化洞察报告

细分赛道	报告主题
汽车整车出海	2026中国整车出海欧洲研究报告
数字内容出海	2026中国手游出海洞察报告
新能源出行出海	2026中国电动微出行出海欧美研究报告
国别出海研究	2026企业出海哈萨克斯坦市场洞察报告
国别出海研究	2026企业出海阿联酋市场洞察报告
国别出海研究	2026企业出海南非市场洞察报告
国别出海研究	2026企业出海埃及市场洞察报告
国别出海研究	2026企业出海巴西市场洞察报告
年度系列	2026中国企业全球化趋势洞察暨Glocal100榜单报告
年度系列	2026年中国企业出海国别洞察报告

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发布，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，EqualOcean对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映EqualOcean于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，EqualOcean可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。EqualOcean不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，EqualOcean对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于EqualOcean，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“EqualOcean”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯EqualOcean著作权的商业行为，EqualOcean将保留追究其法律责任的权利。

◆ 研究说明与致谢：

受研究范围、样本与篇幅所限，本报告对中国手游出海的分析与讨论难免存在疏漏与偏差，相关结论仅供研究参考。在研究过程中，中手游、世纪华通从实践角度提供了行业观察与专业建议，在此一并致谢。

EqualOcean 新出海研究院

中文站: <https://www.iyiou.com/equalocean>

英文站: <https://equalocean.com>

北京: 北京市朝阳区保利国际广场T1-13层 | 上海: 上海市徐汇区桂平路391号新漕河泾国际商务中心B座1703

深圳: 广东省深圳市宝安区华丰国际机器人产业园1期F栋110 | 纽约: 4 World Trade Center, 29th Floor-Office 67, 150 Greenwich St, New York, NY 10006