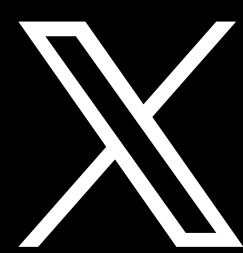


叙事力崛起： 中国游戏的全球密码

2025 年 X 游戏出海全球洞察白皮书





目录

报告摘要	02
------	----

总裁寄语	03
------	----

X 思享荟	04
-------	----

游戏叙事与 X 火山模型	05
中国游戏叙事的进化与新趋势	06
增长机遇前瞻	10

X 瞭望台	12
-------	----

X 玩家特点	13
X 全球游戏热议榜单	14
不同地区的玩家特点与叙事偏好	15

迈向 200 亿 X 的 AI 赋能解决方案	32
---------------------------	----

X：连接玩家与构建全球影响力的核心阵地	33
X 助力火山“蓄能”，多产品赋能成就品效合一	36

结束语	41
-----	----





报告摘要

X 平台作为全球公众的“城市广场”，汇聚亿万游戏爱好者、开发商、发行商及泛娱乐意见领袖，构筑洞察全球市场脉动的“瞭望台”。《叙事力崛起：中国游戏的全球密码 —— 2025 X 游戏出海全球洞察白皮书》（以下简称“白皮书”）依托 X 平台逾 70 亿条游戏贴文及 xAI 前沿技术，为中国游戏冲刺 200 亿美元海外营收，绘制战略蓝图。

白皮书聚焦“游戏叙事力”这一核心主题，通过结合 X 首创的“火山模型”，深入洞察中国游戏叙事的最新进化与关键增长机遇。报告详细揭示了中国游戏如何通过创新的文化叙事、深层的情感连接、强化的社群建设以及AI等新技术的赋能，有效引发全球玩家共鸣，进而实现从产品销售到全球文化影响力的质变。

同时，白皮书还深入剖析 X 平台上全球玩家画像、热议榜单及区域叙事偏好，为企业在出海深水区提供精准指引。重磅推出“X 的 AI 赋能解决方案”旨在助力企业实现品效合一的突破性增长。

一如既往，白皮书汇集了行业专家的前瞻洞察，并附上 2025-2026 年度营销日历。我们期望帮助正探索全球化深度的中国游戏企业，瞻远察微，成就新的辉煌。

特别鸣谢

诚挚地感谢以下机构的专家为本报告提供真知灼见
排名不分先后，按照机构名称首字母排序



总裁寄语

洞悉“火山喷发”的密钥，X 赋能中国游戏出海新增长

在全球数字文化的交汇处，游戏以其深邃的叙事力跨越国界，点燃亿万玩家的情感共鸣。回溯过往五年（2019 年至 2024 年），中国自主研发游戏海外销售收入已稳定突破 150 亿美元大关，并正朝着 200 亿美元迈进¹。这一里程碑式的数字，不仅是规模上的跃升，更标志着中国游戏产业从产品“走出去”向深层次“全球影响力”的质变。

作为全球公众的“城市广场”，X 汇聚了世界各地的游戏玩家、开发商、发行商及泛娱乐意见领袖。这里是洞察全球游戏脉动的核心枢纽，每天平均产生超过 2000 万条游戏相关贴文²。仅 2024 年，X 上就发布了逾 70 亿条游戏相关内容³，带动了数百亿次对话。这些海量而实时的互动数据为我们理解全球游戏趋势提供了无与伦比的视角。

今年，我们首次基于 X 平台的海量数据，提炼出游戏成功的“火山模型”，并总结了中国游戏出海的叙事新特征：以创新的文化叙事，深植本土根基却引发全球共鸣；以文化与情感连接，搭建玩家与品牌的心灵桥梁；以社群建设，凝聚全球玩家的热情与忠诚；以 AI 等新技术赋能，为叙事注入无限可能。在游戏出海的语境中，优秀的叙事不仅是吸引海外用户的关键，更是实现文化认同与品牌情感连接的核心。X 平台上庞大而活跃的社区，承载着全球玩家的兴趣与情绪，同时也为中国游戏出海产业提供了一个绝佳舞台，去释放叙事张力、激发情感共鸣，并通过真实互动，引爆“火山喷发”般的全球影响力。

值得一提的是，X 正携手 xAI，依托数十亿次实时互动的强大数据库，打造无与伦比的原生洞察能力，以前所未有的速度捕捉全球玩家的情感与趋势，为品牌提供精准的事件与趋势指引。基于“火山模型”，今年的白皮书不仅深入剖析了不同地区游戏市场的发展潜力，汇集中外专家前瞻出海新机遇，并提供了量身定制的解决方案，助力中国游戏企业在出海深水区实现破局增长。

从细腻的二次元故事到恢弘的 3A 大作，中国游戏正以叙事力为引擎，探索全球影响力的全新维度。海外市场持续为中国游戏厂商提供着海量机遇，这不仅限于手游领域，而是涵盖了主机、PC 等多平台⁴。我们坚信，中国游戏企业在海外市场的每一次突破，都是对创意革新与文化自信的生动诠释。我们坚信在 X 平台的助力和见证下，中国游戏必将凭借独特的叙事密码，在全球产业的浩瀚星海中，书写壮丽新篇章。

蓝伟纶
X 亚太区总裁



¹ 中国音像与数字出版协会游戏工委 & 伽马数据（CNG），《2024年中国游戏出海研究报告》。

² X 内部数据，<https://x.com/xBusiness/status/1925268470255485245>。

³ X 内部数据，全球，2024 年 5 月 1 日 - 2025 年 4 月 30 日。

⁴ 高通：更新中国游戏中型发行商排名，<https://mp.weixin.qq.com/s/EtUTMVfmLFn63Jr3wNEexA?scene=1>。

X 思享荟

导读

基于 X 平台海量贴文与平台洞察，解密游戏成功的“火山模型”，探讨叙事创新如何成为中国游戏在全球市场脱颖而出的关键，并前瞻游戏出海发展的增长机遇

- 游戏叙事与 X 火山模型
- 中国游戏叙事的进化与新趋势
- 增长机遇前瞻





游戏叙事与 X 火山模型

游戏叙事的定义

游戏叙事 (Gaming Narrative) 是指游戏通过其故事、玩法机制、视觉与听觉设计、文化表达、情感共鸣以及玩家与社群互动的综合体验，构建一个动态、沉浸且有意义的虚拟世界，引导玩家在参与过程中产生情感连接、价值认同和持续投入。它不仅包括传统叙事（剧情、角色、世界观），还涵盖玩法创新（机制与叙事的融合）、文化与情感连接（地域性与普适性的平衡）以及社群互动（玩家共创与社交生态），共同塑造游戏的核心吸引力。通常，成功的游戏在所有维度上表现均衡或在某些维度上突出，形成独特的吸引力。

X 火山模型：解码游戏成功奥秘定义

基于 X 平台数据，我们构建了火山模型，它揭示了成功游戏叙事的四大核心维度：

玩法创新

游戏机制与叙事的深度融合，极大提升了互动性和沉浸感

叙事内容

游戏的故事、角色、世界观及环境叙事的总和，传递着核心意义

文化与情感连接

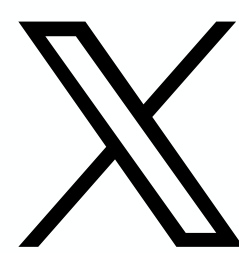
游戏所蕴含的文化内核及普适主题，能够跨越地域限制，构建起玩家与游戏世界的深层纽带

社群互动

活跃的玩家社区、用户生成内容 (UGC) 和社交机制，共同扩展了游戏的影响力边界和持续性



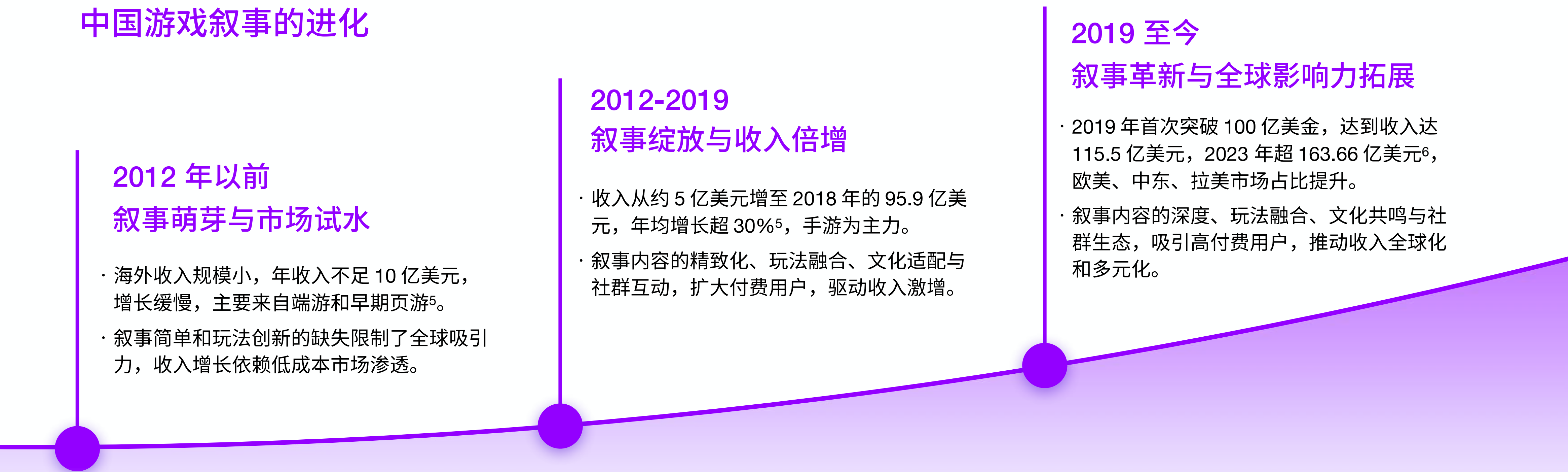
在火山模型中，游戏成功并非总是依赖于这四个维度的均衡发展。当任一维度的“压强”达到临界点时，即可引发“火山喷发”，表现为下载量激增、社交媒体上的热议或用户高复玩率等。这种喷发可能是多维度长期蓄势的结果，也可能是某个或某几个维度在短期内迅速聚能，最终在市场中的爆发力喷涌而出的结晶。



中国游戏叙事的进化与新趋势

火山模型为分析游戏叙事的成功提供了理论框架，而中国游戏出海的实践则生动诠释了这一模型的实际应用。基于“火山模型”的框架，我们得以更清晰地审视中国游戏出海的成功轨迹。这些核心叙事维度的演变与聚合，恰如火山内部的能量积蓄与释放，深刻塑造了中国游戏在全球市场的影响力，并与海外收入的增长呈现出显著的正相关性。

中国游戏叙事的进化



作为全球游戏文化最活跃的交流平台，X 上就发布了超过 70 亿条游戏相关贴文，带动了数百亿次游戏对话。其中，中国游戏相关的讨论在逐年增长。例如《原神》自 2022 年至 2024 年连续位居 X 全球热议游戏榜首⁷，充分彰显了其在全球范围内的强大号召力。



蓝伟纶
X 亚太区总裁

“中国游戏出海已从‘跨国销售’迈向更深层次的‘全球布局’。这其中，游戏叙事能力的飞跃成为核心驱动力——中国开发者正通过精妙的玩法融合与深厚的文化表达，构建出能与全球玩家产生强烈共鸣的沉浸式虚拟世界。”

具体而言，中国游戏叙事正在呈现以下四大显著趋势：

01 文化叙事

通过深度挖掘中国文化内核并融入全球化叙事框架，创造兼具地域特色与普适性的游戏体验

02 情感连接

通过文化共鸣、角色认同及沉浸式体验，激发玩家的情感投入与归属感

03 社群建设与共创

通过玩家互动、用户生成内容及社交生态，构建活跃的社区，增强游戏的长期吸引力

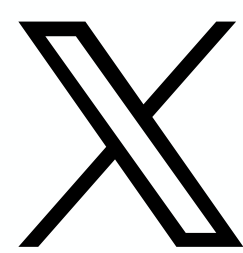
04 技术赋能

利用 AI 等前沿技术优化叙事生成、玩法设计与本地化适配，提升游戏的个性化与全球市场竞争力

⁵ 伽马数据，《2018年中国游戏产业报告》。

⁶ 伽马数据，《2023年中国游戏产业报告》。

⁷ X 内部数据，全球贴文量，2021, 2022 及 2024 年。



文化叙事：构建全球共鸣的东方故事

中国文化在全球游戏中的呈现正从刻板印象转向更细腻、真实的表达，尤其在 3A 游戏（如《黑神话：悟空》）中，展现了对高制作价值和文化真实性的高度重视。中国游戏开发者通过创新的文化叙事，将神话、历史与现代技术相融合，成功重塑了中国文化在全球游戏舞台上的形象。

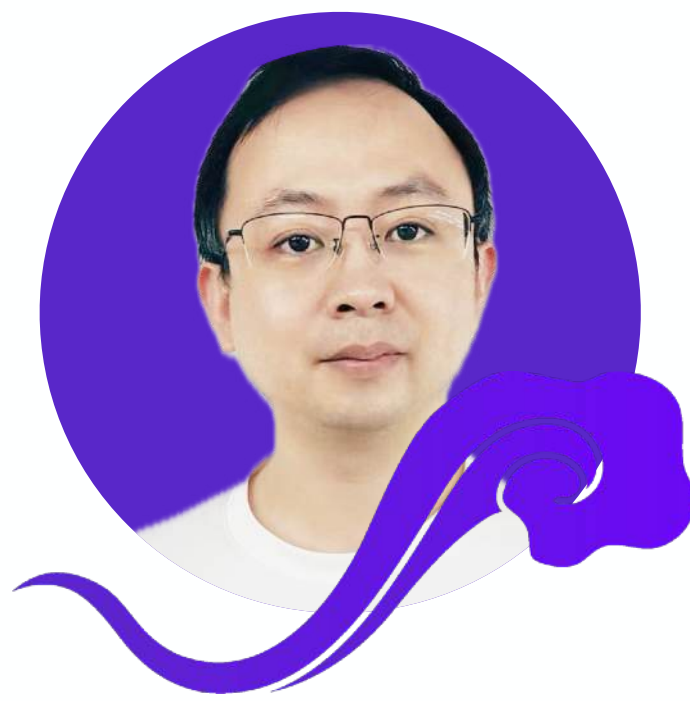
以自 2022 年起持续位列 X 全球游戏热议榜单榜首的《原神》为例，其开发商米哈游始终强调尊重与创新并重的文化整合方式，致力于通过有机融入中国传统文化，将“民族”元素转化为具有“全球”吸引力的叙事，传递文化的真实性与美感。这种方法不仅保留了中国文化的内核，还通过高品质的视觉与玩法设计，吸引了全球 Z 世代玩家。优质的叙事正成为文化传递的“翻译器”。在买量成本持续攀升的市场环境下，叙事深度直接影响用户生命周期价值 (LTV)。



吕杰辉
X 亚太区市场洞察
与分析部资深分析师

“ 如今，中国文化元素的融入已超越单纯的美学选择，正在深刻地影响着游戏的玩法机制、叙事结构和艺术风格。游戏不再仅停留于表面化的文化呈现，而是将文化内核深度嵌入核心设计之中。 ”

“ 作为深耕游戏出海领域的从业者，我观察到中国游戏叙事正从‘功能性叙事’向‘文化性叙事’转型，这一转变在全球化竞争中具有关键战略价值。 ”



朱忠卫
快出海创始人
兼 CEO

Thomas
库洛游戏

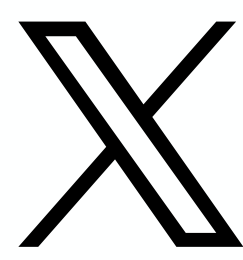
“ 中国游戏已经展示出了惊人的市场开拓力。在过去的几年，我们屡屡提及部分出海品类（如 RPG，休闲，SLG）已经‘竞争激烈’或者‘非常红海’，然而，就是在这样的竞争环境下，依然有诸多的新品取得了良好的成绩。现在或许很难去做一些大的创新，普遍都是做题材的差异化、玩法的微创新与更具体的体验优化。其实本质上来说，只要能够给玩家提供新的、更好的体验，那就是会有机会的。 ”

情感连接：从娱乐体验到情绪与成长价值的升华

过去，中国游戏出海主要通过多样化的玩法设计提升用户的体验感，注重操作乐趣与即时满足。然而，随着全球游戏市场的竞争加剧和玩家需求的演变，中国游戏开发者正转向更深层次的心理体验，追求为玩家提供情绪价值与成长价值，超越简单的娱乐功能。这种转变不仅丰富了游戏的内涵，还通过激发玩家的情感共鸣与文化认同，显著增强了游戏的长期吸引力和全球影响力。

具体而言，情感连接在中国游戏出海中通过文化共鸣、角色认同和沉浸式体验得以实现。《王者荣耀》则通过基于中国历史与神话的英雄设计，如李白、貂蝉等，赋予玩家强烈的角色认同感，尤其在文化相近的亚洲市场引发共鸣⁸。《荒野

⁸ 搜狐游戏，《王者荣耀：当历史人物化身峡谷英雄的奇妙碰撞》，https://game.sohu.com/a/893706305_122419695。



行动》作为一款战术竞技手游，通过紧张刺激的生存竞技玩法和多样化的社交互动机制，成功在全球玩家中培养了团队协作与竞争成就的情感连接，将玩家从被动娱乐者转变为情感投入的参与者⁹。

简言之，情感连接不仅是游戏叙事的核心维度，也是中国游戏在全球市场中构建竞争优势的关键。

社群建设与共创：构建全球玩家生态的驱动力

X 平台凭借持续扩大的游戏创作者群体、丰富多元的玩家社群以及引领行业风向的趋势话题，已成为中国游戏企业连接全球玩家、推动社群建设的首选高地。分析那些成功出海的中国游戏，会发现玩家不再仅仅是消费者，更是通过讨论、反馈、内容创作和社交活动，深度参与到游戏世界塑造中的一员。

以米哈游旗下的《原神》为例，该游戏通过定期更新、全球活动和跨文化内容，成功维持了活跃的 global 玩家社区。其璃月地区以中国山水、建筑和神话为灵感，极大地激发了玩家的创作热情，催生了大量同人作品，如基于璃月角色的插画和短篇小说。玩家们通过这些同人创作、社交媒体讨论和游戏内活动，深度参与了璃月文化的再创作与传播，形成了强大的共创生态¹⁰。在 X 平台上，《原神》相关话题讨论量自 2022 年起持续位居全球游戏榜首，充分彰显了这种社群共创不仅提升了游戏的品牌认知度，还通过玩家自发的文化输出，助力中国文化在全球的传播。



黄利东
游研社总编

“通过社群共创催生的大量衍生内容，不仅显著提升了 IP 价值，还巩固了中国游戏文化出海的势能。”

无独有偶，《恋与深空》在日本市场的社群建设也展现了卓越成效。作为一款近未来恋爱模拟手游，该游戏通过沉浸式的一人称视角叙事和丰富的恋爱互动机制，吸引了大量女性玩家，形成了高度活跃的社群生态。其与日本本地品牌 Sweets Paradise 的跨界联动，通过推出角色主题甜品和餐厅活动（如“セイヤ” (Seiya) 生日特别企画），成功融入日本的二次元与甜品文化，显著增强了玩家的文化参与感和社区归属感¹¹。《恋与深空》玩家积极分享 3D 互动卡面体验、战斗攻略及角色二创，持续推高了社群活跃度以及玩家的忠诚度。

技术赋能游戏叙事：效率、体验与文化的三位一体竞争力

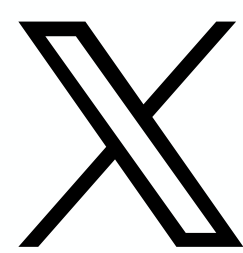
中国游戏出海企业在 AI 与 VR/AR 等新技术的应用上，已形成“效率-体验-文化”三位一体的独特竞争力，显著推动了全球市场布局。

“AI 正在帮助中国游戏出海企业在全世界舞台上，讲出更动人的故事、实现更高效的触达，并在激烈的竞争中建立真正可持续的差异化优势。未来，谁能将技术能力与创意、人性深度结合得更紧密，谁就将拥有通往全球用户心智的通行证。”



王玮博士
AppsFlyer
大中华区总经理

⁹ 游戏葡萄君,《拿下免费、畅销双榜首后,《荒野行动》如何成为日本国民级新游》, https://cj.sina.com.cn/articles/view/3212777500/bf7f181c00100e49m?finpagefr=p_104
¹⁰ 青年报,《《原神》五年联结全球玩家,上海用IP讲好中国故事》, <http://www.whyy.com.cn/wx/article/2025/07/22/17531797751275387553.html>
¹¹ 手游那点事,《海外也火了!《恋与深空》席卷日本,下载量营收均断档式领先》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1818111302349781853&wfr=spider&for=pc>



AI 技术深度重塑了中国游戏研发与全球化运营。腾讯自研 AI 引擎将 3D 场景制作效率提升 40 倍，不仅大幅缩短开发周期，还助力《王者荣耀国际服》实现高效的本地化角色设计与多语言适配，使其上线首月海外下载量突破 5000 万，覆盖 220 个国家和地区，展现了技术驱动的扩张力¹²。网易早在 2017 年就成立了全球第一个专门服务于游戏的人工智能的实验室“网易伏羲”，早先用于研究强化学习（智能敌人和 NPC），而后生成式 AI 时代来临时，率先开创“AI + 游戏”理念。在《逆水寒手游》中，伏羲实验室为游戏中 400 多名 NPC 角色配置了智能 AI 系统，使其具有独立的情感判断能力，可以与玩家自由交互¹⁴。

在为玩家创造沉浸式体验方面，中国游戏企业也走在前列，不断贡献着突破性的技术与思路。Rokid 与《黑神话：悟空》的合作¹³，通过 AR 眼镜实现“等效 300 吋屏幕”的便携式沉浸体验，突破传统硬件限制，为这款承载深厚中国文化IP的作品提供了全新的全球化展示方式。《恋与深空》则运用增强模拟现实陪伴体验的 3D 建模技术，通过直观的 3D 视觉冲击与影视级剧情演出，为玩家带来沉浸的视觉与情感体验，深化了情感连接。



Charlie Ruan
蓝标传媒集团
高级副总裁、
Madhouse CEO

“ 预计未来 3 年内，中国将有至少 20 款 3A 游戏问世，AI 在此过程中扮演了关键提效角色——无论是玩法设计、美术风格，还是研发周期与成本控制，都因 AI 的应用更高效，AI 还能为营销端带来更大规模的内容产出，助力客户在社交媒体与广告平台上实现更强曝光与转化。 ”

Tech 星球陈桥辉在给《界面新闻》的撰稿中指出：“未来，AI 将从‘辅助工具’升级为‘创意伙伴’，甚至成为游戏世界的‘共同创造者’¹⁴。”

“ 通过 X 与 xAI 的深度融合，我们正为行业带来前所未有的原生、实时的洞察能力和先进的广告解决方案。这意味着中国游戏品牌能够更智能地理解全球玩家的情感与偏好，更快地启动营销，更精准地触达目标受众，从而迅速地达成超越期待的业务目标。 ”

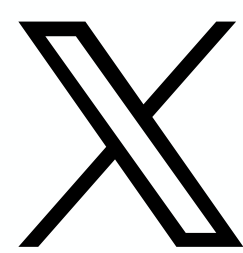
Aaron Kobes
X 亚太区
游戏业务负责人



鲍岳晟
飞书深诺媒体管理
与 DSP 事业部负责人

“ 随着云游戏、PC、主机和移动平台界限的日益模糊，广告主们正积极寻求多平台发布与运营策略，以触达更广泛的用户并提供无缝的游戏体验。此外，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术的成熟也促使客户深入探索这些技术在游戏中的巨大潜力。 ”

¹² AI 中国网，《文博会见证：广东游戏新政推动国产游戏出海加速》，<http://tech.cnaipplus.com/internet/8069648.html>。
¹³ 澎湃新闻，《《黑神话：悟空》带火Rokid眼镜，AR+游戏真要爆发了？》，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28507726。
¹⁴ 界面新闻，《游戏AI竞赛白热化：腾讯、米哈游、网易集体亮出“技术王牌”》，<https://www.jiemian.com/article/12862508.html>。



增长机遇前瞻

凭借在文化叙事、情感连接、社群建设与共创以及技术赋能这四大驱动力上的持续深耕，中国游戏出海已经构建起独具特色的全球竞争力，并实现了营收与影响力的双重飞跃。然而，在不断演进的全球游戏市场中，“增长”的主旋律从未停止。立足于上述已有的积累，中国游戏企业正积极展望并布局下一阶段的出海征程，探索更广阔的增长边界。

展望未来，行业领袖们已洞察到一系列新的出海机遇，这些将是驱动中国游戏持续突破的关键：

“ PC 游戏是接下来的机遇之一，随着大体量产品研发管线的成熟，出海产品开始布局到更多元的赛道中，甚至在海外最卷的品类中取得佳绩（如《漫威争锋》之于端游 FPS 赛道）。X 为出海企业提供了一个便捷触达用户和行业的平台，帮助出海企业提升信息传递效率与文化适配度，从而增加内容传播的广度和营销投放的精准度。



黄利东
游研社总编



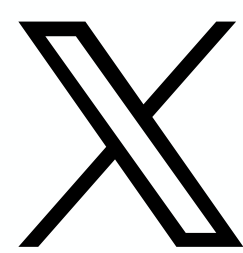
Charlie Ruan
蓝标传媒集团
高级副总裁、
Madhouse CEO

“ 海外市场增长机遇集中在‘玩法融合’和‘经典 IP 与创新玩法的结合’。通过轻度玩法与深度养成相结合，比如超休闲的简单核心玩法外嵌入 RPG 养成，将重度游戏做轻等。‘玩法融合’为玩家打造相对新颖的游戏体验，让开发者可以兼顾广泛用户触达与长期留存，创造新增长点。而‘经典 IP 与创新玩法的结合’往往事半功倍，末日生存、奇幻冒险、二次元在全球市场持续火热，借助此类主题 IP 的情感共鸣和社区效应可以快速建立用户粘性。在未来，挖掘跨界 IP 合作和原创世界观很可能成为海外市场突破的重点方向。

“ 高品质的 3A 游戏，永远会有玩家为其买单；入局‘轻量化+短平快’，游戏内容长线可耕耘的 SLG 游戏，应该是另外一个可以持续研究的方向。

曾榕榕
4399
海外市场负责人





“ 一个是融合了中国文化符号的高品质主机游戏，中华文化源远流长有非常多的题材可以选择。二是老 IP 产品的改编，比如超过 10 年的植物大战僵尸、星际争霸、DNF 等等，他们的第一批受众都已经成长为社会消费的主力军。 ”



王欣鹏
腾讯游戏
用户获取经理



王玮博士
AppsFlyer
大中华区总经理

“ 2025年的中国游戏出海形势已发生结构性转变。未来的增长将更多依赖于精细化运营、用户价值挖掘和长期品牌积累，而非过去依赖平台红利和流量投放的快速扩张路径。在这一背景下，只有真正理解用户需求、提升产品质量并建立强大的数据分析能力的游戏企业，才能在日益复杂的国际市场中实现可持续增长。 ”

“ 从细分品类来看，轻度和超轻度游戏展现出巨大潜力。这类游戏凭借其操作简单、上手快、对设备要求低的特性，能够吸引包括非核心玩家和碎片时间用户在内的庞大受众。它们不仅在智能手机普及率高的新兴市场具有广阔前景，还常通过社交媒体和短视频实现病毒式传播，快速积累用户。此外，以广告变现为主的模式，使其能够通过高频次的广告展示带来可观收入。因此，轻度和超轻度游戏在当前全球游戏市场中占据重要地位，并持续展现出强劲的增长潜力。 ”



鲍岳晟
飞书深诺媒体管理
与 DSP 事业部负责人





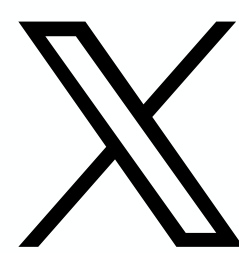
X 瞭望台

导读

剖析 X 玩家特点与 X 游戏热议榜单
探索中国游戏在不同地区实现破局增长的新路径

- X 玩家特点
- X 全球游戏热议榜单
- 不同地区的玩家特点与叙事偏好





X 玩家特点

作为全球游戏产业的“瞭望台”，X 上独特的玩家群体为中国游戏出海企业洞察产业趋势、捕获商机、扩大知名度提供了不可或缺的价值。

X 玩家的“三高”特点

01 高消费意愿

GWII 在 16 个主要市场的游戏数据显示，与一般在线玩家相比，X 平台玩家在过去 12 个月内购买电子游戏、DLC、游戏内内容或赛季通行证的**可能性显著更高**。例如，在韩国（59% vs. 41%）、德国（71% vs. 49%）、美国（67% vs. 51%）等成熟市场，以及墨西哥（79% vs. 72%）、印度（70% vs. 64%）、印度尼西亚（63% vs. 54%）等新兴市场¹⁵，X 玩家的消费转化率均远超平均水平。这种高消费意愿使 X 平台成为精准触达已准备投资的活跃玩家的理想渠道，确保广告投入实现最大效益。

02 高消费额

GWII 数据显示，X 玩家每月在游戏和游戏内购上的平均消费额显著高于一般在线玩家。例如，韩国 X 玩家消费额高出 46%、德国高出 45%、法国高出 27%、美国高出 22%，在印度尼西亚（+20%）、巴西（+19%）、印度（+17%）等增长型市场同样表现强劲；即使在消费差距较小的市场如墨西哥（+8%）和西班牙（+9%），X 玩家也始终保持领先¹⁵。这种高消费能力为企业解锁更高的单用户收入，**吸引“鲸鱼用户”和忠实玩家的持续投资**。

03 高活跃度

X 平台的免费玩家通过讨论、分享和创作**推动游戏人气与社交声量**，显著扩大游戏影响力；付费玩家则通过购买 DLC、游戏内货币和赛季通行证，**为游戏的持续开发提供资金支持**。这种活跃的社区生态使 X 不仅是精准广告投放的渠道，更是玩家**热衷于互动与共创的动态平台**。

此外，X 玩家对科技、体育、美食等话题表现出超高的兴趣；因此，X 能帮助品牌连接多元化且高度活跃的受众。



72%

X 平台玩家对科技数码感兴趣
比其他平台高出 34%

50%

X 平台玩家对体育运动感兴趣
比其他平台高出 32%

72%

X 平台玩家对食品饮料感兴趣
比其他平台高出 10%

¹⁵ GWII, 全球, 2024 年第二季度及第四季度。

中国游戏出海企业可通过以下策略深化与玩家的连接，驱动业务与品牌增长：

市场洞察与趋势预判

通过全球玩家的实时讨论和反馈，企业可精准捕捉不同地区的用户偏好，为本地化策略和产品优化提供宝贵的数据支撑。

信任建立与品牌声誉强化

平台内高活跃度的核心玩家、KOL 及社群可共同构建强大的信任网络。X 数据显示¹⁶，49% 的玩家因朋友推荐尝试新游戏，57% 的玩家通过发行商声誉判断游戏质量；尤其值得注意的是，37% 的付费玩家和 42% 的重度玩家会因为游戏厂商的声誉选择是否购买尝试一款新游戏，这一数据远超平均值（25%），凸显了平台社群声誉的关键作用。

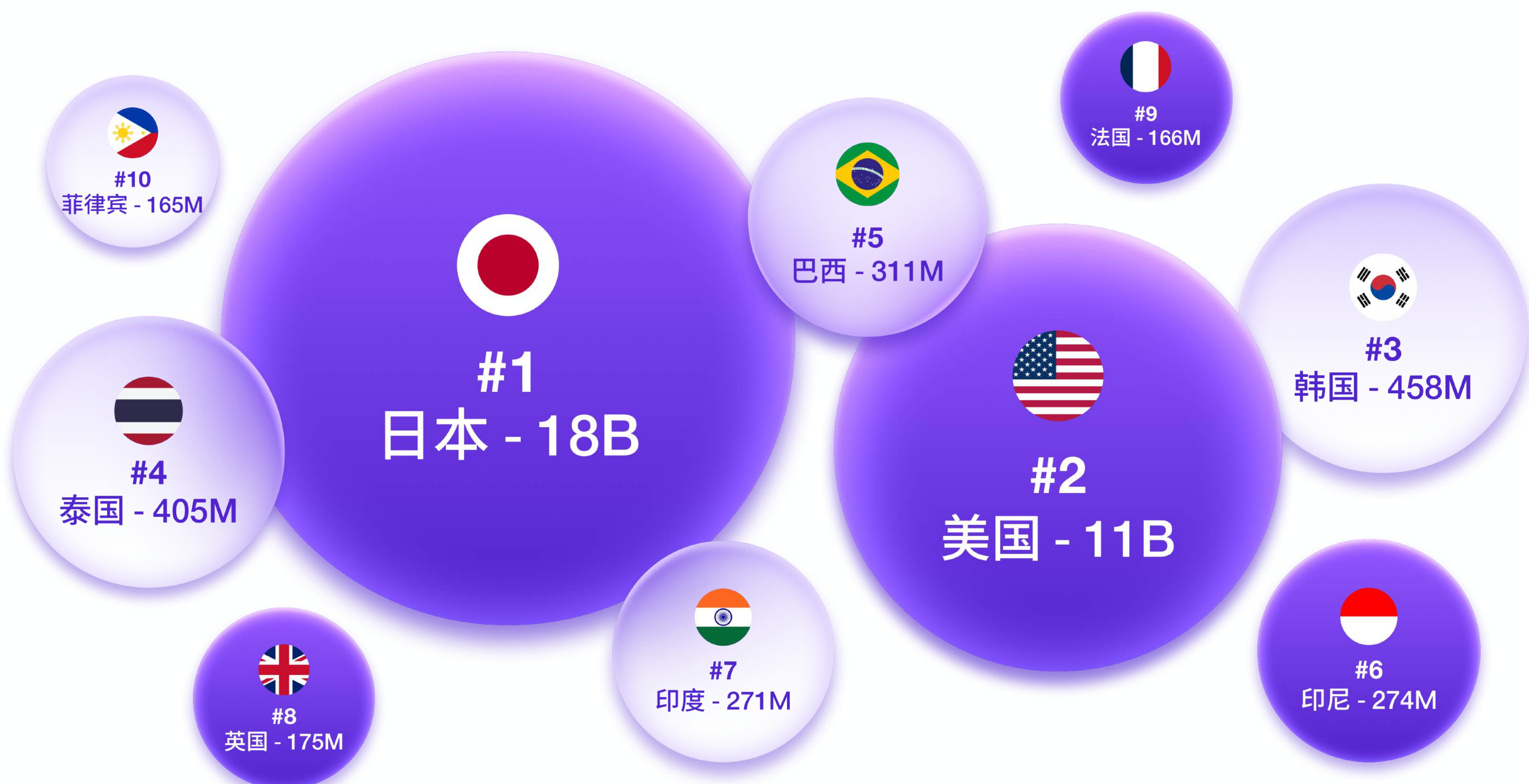
精准营销与用户转化

依托垂类内容创作者和精准的兴趣推荐机制，企业可高效触达目标用户。同时，通过社群互动（如话题活动、版本更新讨论），能够以低成本实现高效能的品牌和效果协同，显著提升用户转化率。

X 全球游戏热议榜单

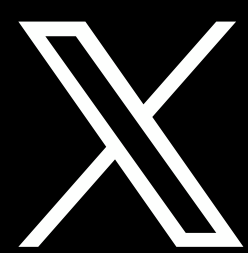
X 上的玩家们热爱无时无刻地讨论游戏，这种热情跨越了全球。以下排名前十的游戏市场榜单，正说明了 X 上游戏社区的广泛程度和高参与度。

2024 年度 X 平台游戏贴文量 TOP10 国家¹⁷



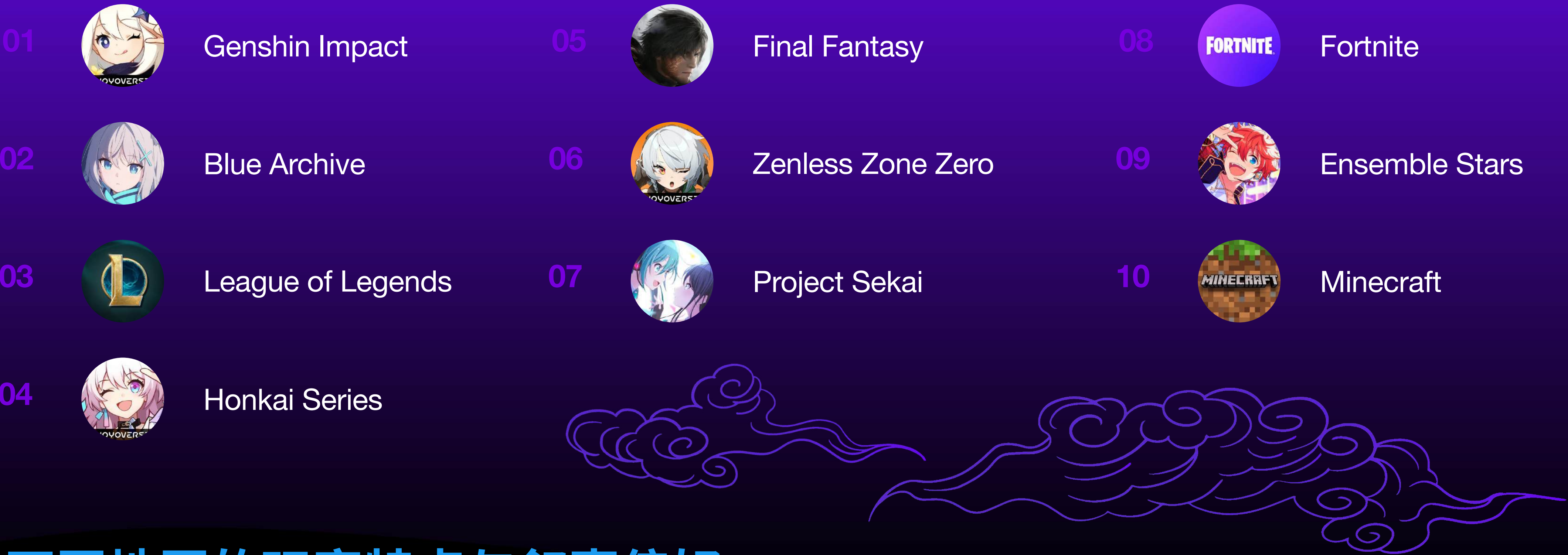
¹⁶ X 内部数据，《超越品效，畅游新蓝海——2023 游戏出海全球洞察白皮书》。

¹⁷ X 内部数据，全球，2024 年 1 月 1 日 - 12 月 31 日。



而以下十款游戏则是全球玩家热议最多的¹⁸，其中出自中国开发商的游戏共有四款，分别为《原神》、《崩坏系列》、《绝区零》以及《偶像梦幻祭》。

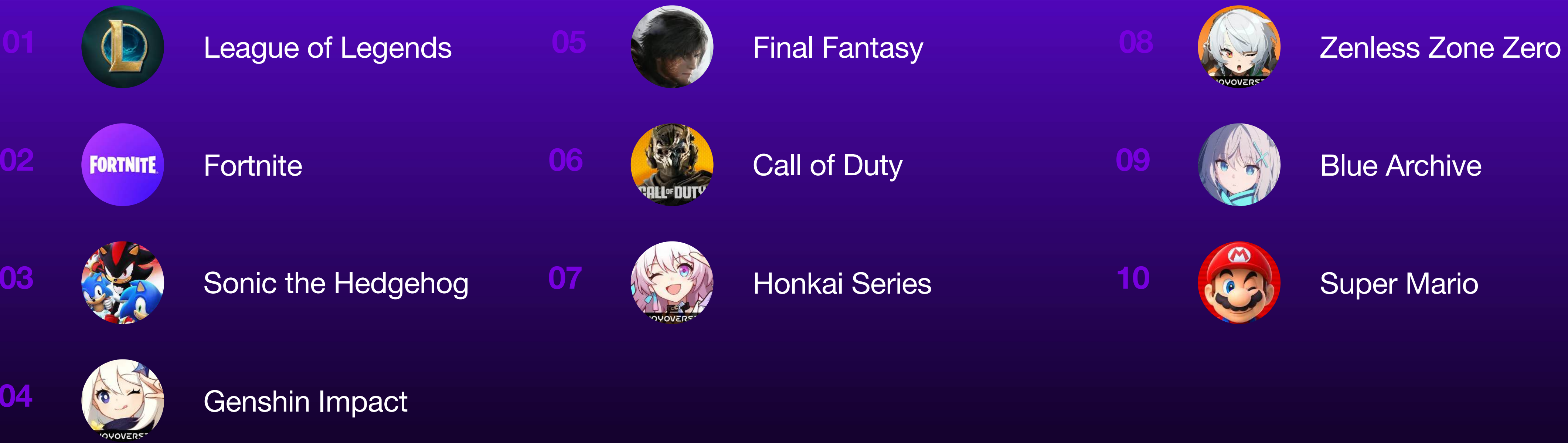
2024 年全球热议游戏 TOP10



不同地区的玩家特点与叙事偏好

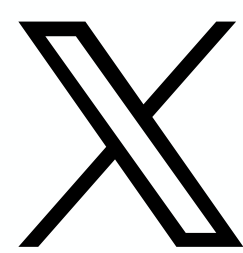
美国市场：以“质”为先，深挖高付费用户

2024 年美国热议游戏 TOP10



AppsFlyer 最新数据显示，中国游戏出海在全球市场的用户获取广告投放呈现出明显的地区集中趋势。其中美国以高达 51.43% 的占比牢牢占据首位，显示出中国厂商对美国市场的重视程度¹⁹。

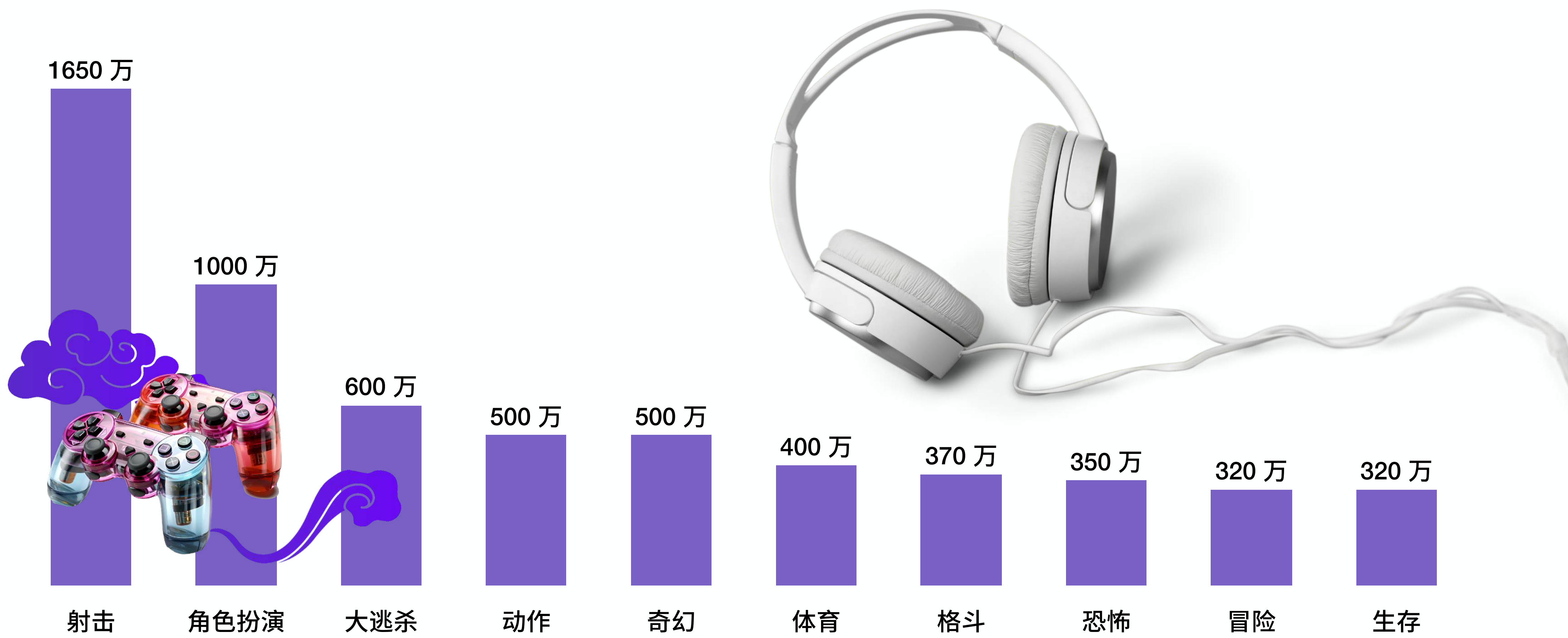
¹⁸ X 内部数据，全球热门游戏（按贴文量排名），2024 年 5 月 1 日 - 2025 年 4 月 30 日。以下地区榜单均同源。
¹⁹ 数据来自 AppsFlyer 大中华区总经理王玮博士采访，2025 年 7 月。



作为具有深厚文化根基的“全民娱乐”，游戏在美国培育了庞大的玩家群体和强劲的消费市场，为开发者提供了肥沃的发展土壤。根据美国娱乐软件协会 (ESA) 数据²⁰，2024 年美国游戏市场规模攀升至 593 亿美元，实现 3.7% 的稳健增长。而值得关注的是，虽然全年移动游戏下载量下滑 7% 至 43 亿次，但应用内购买金额却逆势增长 9%，达到 280 亿美元。

这一反差清晰地揭示了美国游戏市场的双重特征：一方面，游戏作为主流娱乐方式已形成深厚的用户基础和市场惯性；另一方面，在这样一个高度成熟的市场中，行业竞争焦点已从用户规模扩张转向更精细化的运营。根据伽马数据发布的报告，美国移动游戏市场存在单品生命周期长、新品活力不足、整体市场呈现固化的特征²¹，在这种背景下，如何提升玩家黏性、重新挖掘现有用户价值成为制胜关键。

深入分析，可以看到 2024 年美国 X 用户中引发讨论最多的游戏类型依次为²²：



这一反差清晰地揭示了美国游戏市场的双重特征：一方面，游戏作为主流娱乐方式已形成深厚的用户基础和市场惯性；另一方面，在这样一个高度成熟的市场中，行业竞争焦点已从用户规模扩张转向更精细化的运营。根据伽马数据发布的报告，美国移动游戏市场存在单品生命周期长、新品活力不足、整体市场呈现固化的特征，在这种背景下，如何提升玩家黏性、重新挖掘现有用户价值成为制胜关键。

GWII 调研显示，约 67% 的美国 X 平台用户曾为游戏付费²³，而普通玩家的比例仅为 51%。这一差距不仅表明 X 平台聚集了更多高付费倾向的核心玩家群体，同时也反映出 X 在培育优质玩家社区方面的独特优势 —— 他们不仅是内容的传播者，更是直接的付费推动者。

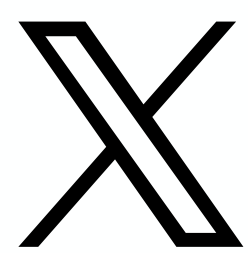
在此背景下，一些开发者选择另辟蹊径，通过深度挖掘经典IP的文化价值来唤起情感共鸣，从而推动用户群体的转化。世嘉旗下《刺猬索尼克》系列新作正是这一策略的成功范例。X 平台数据显示，随着新作《索尼克×夏特：世代重启》(Sonic X Shadow Generations) 的发售，该系列成功跻身 2024 年美国游戏话题榜前三甲，再次印证了《刺猬索尼克》

²⁰ Entertainment Software Association, Essential Facts About the U.S. Video Game Industry 2025.

²¹ 伽马数据，全球移动游戏企业竞争力报告 2024。

²² X 内部数据，美国，2024 年 1 月 1 日 - 2024 年 12 月 31 日。

²³ GWII，全球，2024 第二季度及第四季度。



这一经典 IP 历久弥新的商业价值。该作的成功源于双管齐下的策略：一方面，作品完整继承了 2011 年《索尼克世代》的核心玩法与叙事节奏，有效唤醒玩家情怀记忆，省去了重建认知体系的过程；另一方面，世嘉不仅通过新技术大幅提升视觉效果，更创新性地加入了以高人气角色夏特为主角的全新篇章《夏特世代》。这种将经典IP与前沿技术巧妙融合的手法，使《世代重启》成功打造出兼具怀旧情怀与现代质感的游戏体验，为玩家带来了既熟悉又新鲜的双重享受。

美国游戏市场以其庞大的用户基础、高付费意愿和成熟的社群生态，为中国游戏出海提供了肥沃土壤。基于X火山模型，中国厂商应聚焦文化共鸣的叙事内容、创新玩法设计、X 平台的社群传播以及精细化运营，以实现从用户获取到长期留存的全面突破。通过深挖经典 IP 或本土化叙事、结合移动端创新玩法、借助 X 平台精准触达高价值用户，中国厂商有望在美国市场引发“火山喷发”，实现下载量、话题度和收入的爆发式增长。

增长建议

01 深挖文化共鸣，借力经典 IP 或本土化叙事

经典 IP 或具有普适主题的叙事能迅速建立市场认知，降低推广成本。中国厂商可通过改编自有 IP（如武侠、仙侠）或与美国本土 IP 合作，打造具有文化连接的叙事内容。同时，融入普适主题（如家庭、成长、冒险）以跨越文化差异。

02 创新玩法设计，适应移动端精细化运营

美国市场对玩法创新的接受度高，但新品需在竞争中脱颖而出。通过融合经典玩法与移动端特性（如社交、轻量化操作），可提升玩家黏性和复玩率；开发符合美国玩家习惯的创新机制，如结合 AR、实时多人竞技或 UGC 元素。同时，注重每日奖励、限时活动等手游化设计，延长单品生命周期。

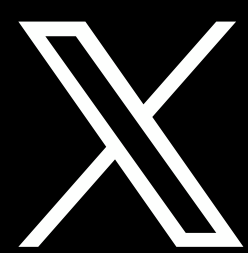
03 利用 X 平台社群效应，精准触达高价值用户

在 X 平台上投放针对性广告，结合 KOL 合作和 UGC 内容，放大游戏话题度。利用 X 的实时数据分析玩家反馈，快速迭代游戏内容以提升用户体验。

04 聚焦精细化运营，延长用户生命周期

美国玩家对于“量”的追求可能下降，但对“质”和“独特体验”的需求反而更强；通过数据驱动的个性化内容推荐、动态活动设计和长期更新计划，提升玩家黏性。针对高价值用户，推出定制化付费内容或订阅模式。





日本市场：深耕叙事与社群，引爆情感共鸣

2024 年日本热议游戏 TOP10

- 01



Genshin Impact
- 02



Blue Archive
- 03



Uma Musume: Pretty Derby
- 04



The Idolmaster: Shiny Colors
- 05



Fate/Grand Order
- 06



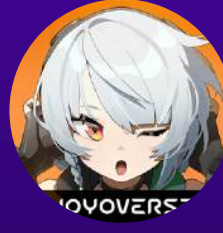
Honkai: Star Rail
- 07



Project Sekai
- 08



Final Fantasy
- 09



Zenless Zone Zero
- 10



Monster Hunter Wilds

日本是 X 平台的重要市场之一，用户活跃度表现突出；数据显示，2024 年 X 日本地区的贴文量、平均用户使用时长和搜索量均为全球第一位²⁴，而游戏则是日本用户最热衷在 X 上交流、讨论的话题²⁵。

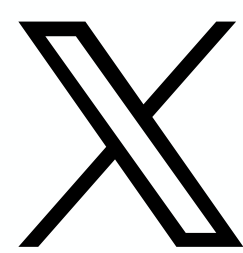
2024 年 X 平台日本用户热议话题 TOP 3

按贴文量	按浏览量	按视频播放量	按点赞量
1 游戏	1 游戏	1 游戏	1 游戏
2 美食	2 娱乐	2 体育	2 美食
3 娱乐	3 运动	3 娱乐	3 音乐

作为游戏文化十分丰富的国度，日本玩家对游戏故事线和角色的喜爱依然明显，尤其偏好带有“沉浸感”和“成长性”的作品²⁶，这对游戏的叙事提出了更高的要求。在日本，游戏故事线完整、人物塑造丰满、制作精良是“基本配置”，而为玩家提供独特的沉浸感和情绪价值，才有机会持续吸引玩家。例如叠纸游戏推出的《恋与深空》，游戏机制虽然是众所周知的女性向恋爱模拟 + 互动 + 抽卡角色养成，但其高质量的 Live2D 效果、知名声优配音的男主语音互动，为玩家提供了“沉浸式恋爱体验”，极大满足了乙女游戏玩家的心理，从而刺激玩家在游戏持续付费。

成功的中国游戏还将叙事从游戏内扩展至游戏外，并与中国文化进行了恰到好处的改编和融合。米哈游推出的 RPG 游戏《原神》就在游戏中塑造了钟离、甘雨、魈等多个丰满的游戏角色，这些角色不仅将中国传统文化进行了全新解读和传播，更在日本市场引发强烈反响。米哈游还会在 X 平台上为这些角色举行庆生活动，来迎合日本的“角色推し文化”

²⁴ X 内部数据，全球，2024 年 1 月 1 日 - 12 月 31 日。
²⁵ X 内部数据，日本：日本互动量，2024 年 1 月 20 日 - 2025 年 1 月 19 日。
²⁶ Localize Direct. Japanese game localization: Market statistics and 10 translation tips. <https://www.localizedirect.com/posts/japanese-game-localization-factsheet>.



（角色应援文化），成为传统文化传播的“扩音器”。而角色“本人”发布的内容会获得玩家的高度关注和讨论，极大提升了相关社群的活跃度，这也是《原神》在日本长红的重要助力。

此外，IP 仍是撬动日本玩家兴趣、提升游戏体验、激发付费行为的重要手段。Devtodev 报告显示，有 42.2% 的用户玩过与 IP 相关的游戏，53.5% 的玩家因品牌联动而消费²⁷。例如网易游戏推出的长青游戏《第五人格》，就曾多次在日本市场与《名侦探柯南》《死亡笔记》《约定的梦幻岛》等高国民度知名 IP 合作，吸引大量二次元爱好者的关注，从而取得增长与成功。



吕杰辉
X 亚太区市场洞察
与分析部资深分析师

“在日本市场中，中国游戏若想突破陌生文化壁垒与叙事信任鸿沟，就需要构建一个游戏叙事从压强累积到火山喷发的全链路系统。X 平台正是具备这种能力的‘情绪引爆器’与‘UGC 催化场’，帮助中国游戏实现从‘角色’到‘文化’的迁移，从‘产品’到‘叙事社群’的建立。”

增长建议

01 深耕叙事内容，打造高沉浸感体验

日本玩家对故事线完整性和角色塑造的极高要求，为擅长叙事的中国厂商提供了突破口：投资于高品质的叙事内容，结合日本玩家喜爱的“成长性”主题，打造丰满的角色和世界观；利用知名声优、精良美术等元素，提升沉浸感和情绪价值。

02 融合文化元素，跨越文化壁垒

日本市场对文化共鸣高度敏感，中国传统文化经过适当改编能引发强烈反响。将中国文化元素（如神话、历史）与日本审美有机结合，打造符合本地口味的角色和故事。同时，利用 IP 联动（如与日本动漫、游戏 IP 合作）可帮助开发者在日本市场快速建立认知。

03 利用 X 平台，放大社群效应

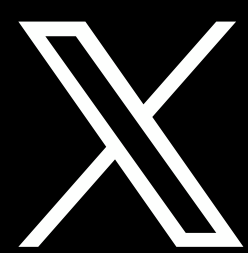
X 平台在日本的 53% 渗透率和全球第一的活跃度，使其成为游戏社群互动和传播的核心场景。在 X 平台上开展精准营销，运营角色或品牌账号，发布契合“角色推し文化”的内容，鼓励 UGC 创作。结合 X 的实时数据分析玩家反馈，快速优化游戏内容和活动。

04 借力 IP 联动，提升付费转化

IP 联动能快速吸引 ACG 爱好者并推动付费行为。与日本知名动漫、游戏 IP 合作，推出限定联动内容，吸引核心玩家群体。同时，通过跨界联动设计限时活动或稀有道具，刺激玩家付费。

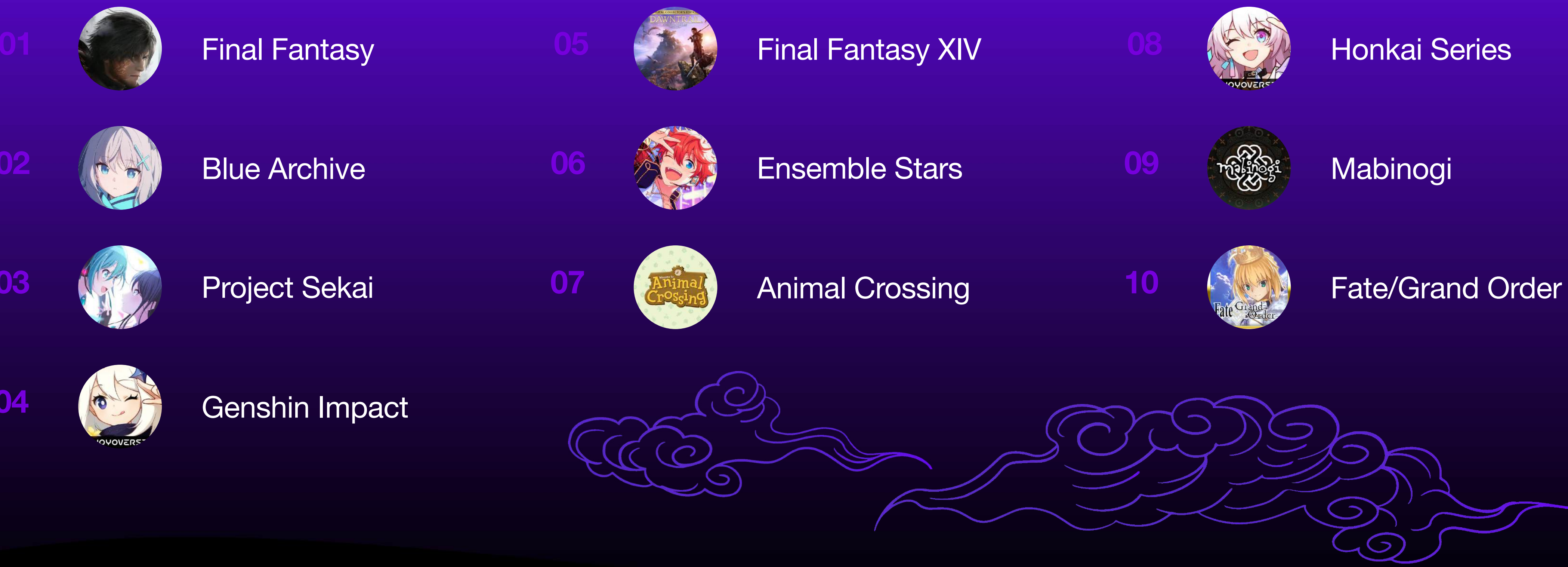


²⁷ Devtodev, Game Market Overview, November 2024, <https://www.devtodev.com/resources/articles/game-market-overview-the-most-important-reports-published-in-november-2024>.



韩国市场：社群驱动，激发“快燃”增长

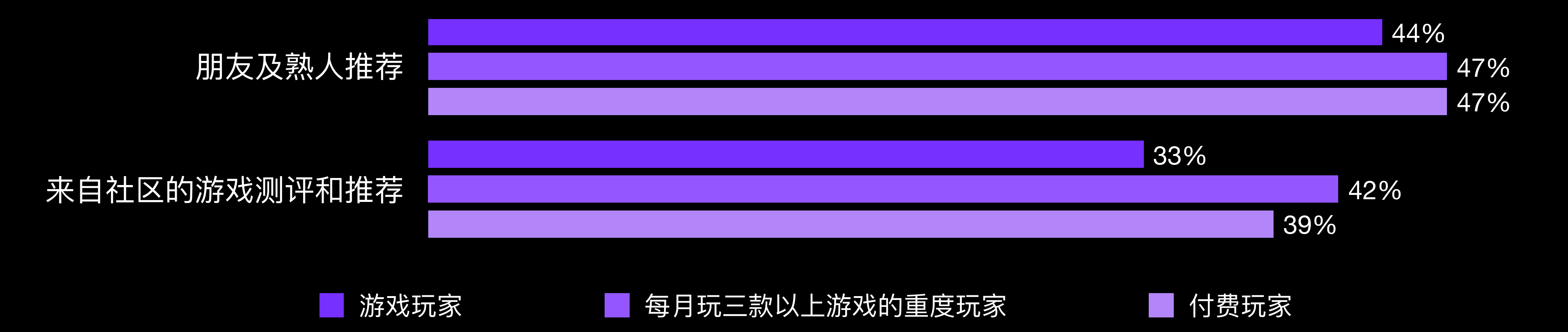
2024 年韩国热议游戏 TOP10



根据伽马数据《2024 全球移动游戏市场企业竞争力报告》，韩国市场的游戏平均生命周期不足 4 年，远低于海外市场的平均水平。与此同时，韩国市场移动游戏流水 TOP 200 榜单中，新游戏的占比高达 21%²⁸。产品的迅速迭代，带来了更加激烈的竞争，同时也为新游戏的开发提供了广阔的空间。

在 X 火山模型中，社群互动是影响一款游戏是否能取得成功的关键因素之一，而社群建设在韩国市场尤为重要。在韩国，游戏不只是娱乐内容，更是社交话题的一部分。玩家之间的“推荐”“讨论”“共玩”行为，构成了新游戏传播的重要路径。数据显示，X 平台上有 86% 的韩国用户表示游戏是他们的兴趣之一，近半数玩家表示他们高度关注 X 平台上的游戏内容²⁹。有 44% 的韩国用户通过朋友或者熟人推荐接触到新游戏，33% 的用户通过在社群中的评价与推荐下载游戏。每月玩 3 款以上游戏的重度玩家，更容易受到社群评价和推荐的影响³⁰。根据 X 内部数据，韩国地区有关游戏内容的人均发贴量排在全球第二位，仅次于墨西哥³¹。

韩国玩家尝试新游戏的主要因素

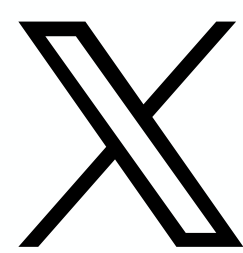


²⁸ 伽马数据，《2024 全球移动游戏市场企业竞争力报告》。

²⁹ GWI，韩国，2023 年第三季度 - 2024 年第二季度。

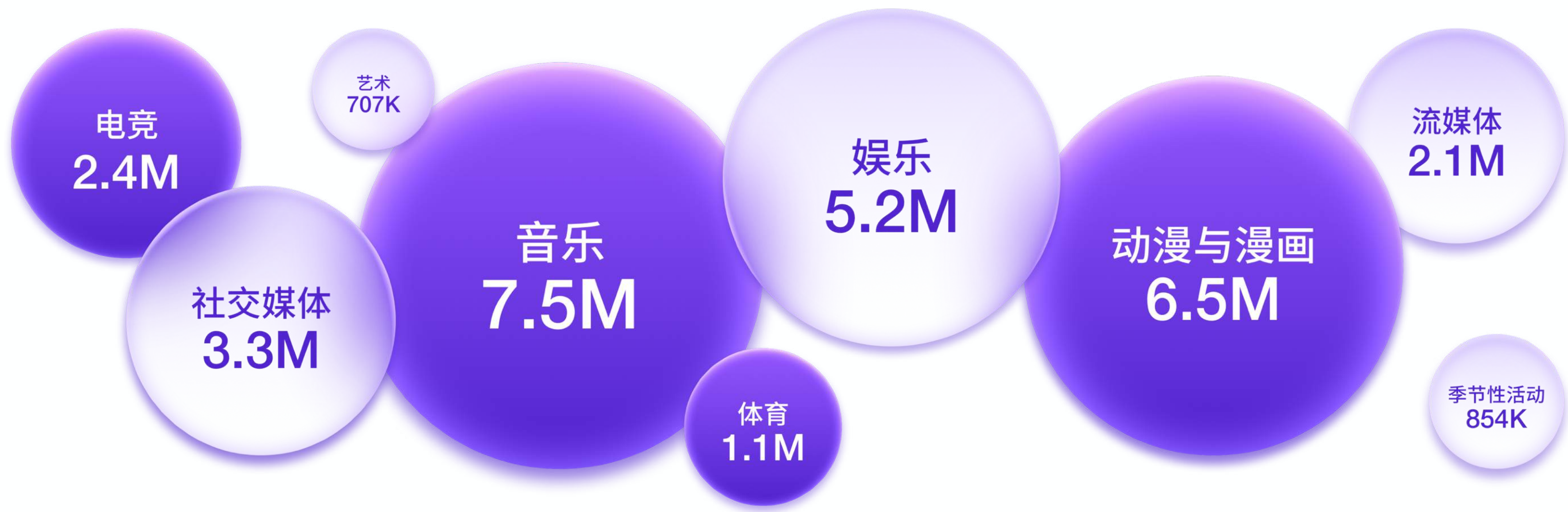
³⁰ X 内部数据，韩国，2023 年第四季度。

³¹ X 内部数据，全球，2022 年。



得益于韩国高度发达的娱乐文化，X 平台上的韩国用户还热衷于将丰富的文化内容与游戏相连。数据表明，除了游戏，音乐、动漫与漫画及娱乐内容同样备受玩家热议³²。游戏厂商可以借助多元的文化内容，进一步丰富游戏社群建设，以取得显著增长。

X 平台韩国用户关注的其他热门话题相关贴文量



由乐元素出品的《偶像梦幻祭》(Ensemble Stars) 作为头部音游，深受韩国玩家的喜爱与追捧，这与其在韩国的社群运营密不可分。2024 年，《偶像梦幻祭》连续举办了第 8 次和第 9 次 DREAM LIVE 巡演活动，并在韩国的影院进行实时直播，不仅为韩国粉丝提供感受现场氛围的沉浸体验，还激发了他们在社媒平台晒观感、合照、讨论与互动的热情。在 X 平台韩国地区贴文量最高的游戏榜单中，该游戏多次进入前十名，热度经久不衰。

X 韩国市场营销专家指出：韩国玩家热衷于在社群获取游戏信息和评价，并与游戏厂商建立更紧密的链接。通过在 X 平台上发布新游戏或对线下直播进行线上推广，并借力年轻人热议的娱乐文化内容，可以有效扩大游戏在社群的曝光和影响力，帮助厂商在韩国引爆“火山”。

增长建议

01 以社群为核心，构建“裂变式”传播通路

将资源集中于 X 平台等社交媒体的社群建设，鼓励玩家“推荐”“讨论”和“共玩”。通过策划话题性事件、UGC 激励活动，并积极与玩家建立紧密联系，将游戏的传播深度嵌入韩国玩家的社交圈，形成“火山喷发”式的口碑效应。

02 重视玩家评价与互动，深化厂商与玩家链接

应积极回应玩家反馈，参与社群讨论，并通过 X 平台发布新游戏资讯、开发者日志、线下活动推广等，提升透明度与互动性。这种直接有效的沟通不仅能提升玩家的忠诚度，也能将社群的“压强”转化为下载量和流水的“火山喷发”。

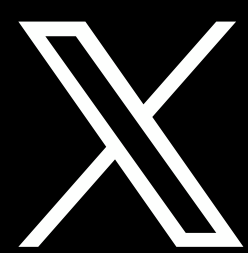
03 抓住细分品类增长，快速响应市场趋势

抓住如 SLG 等有显著增长潜力的细分品类，并在此基础上进行玩法上的创新或本地化优化。快速推出高质量的新品，利用产品生命周期短的特点，持续推出新内容和新玩法以保持玩家兴趣，有助于在激烈的竞争中占据一席之地。

04 借力多元娱乐文化，打造跨界营销

尝试跨界合作，将游戏角色、剧情与韩国流行文化元素融合，或利用 X 平台进行线上线下联动的文化活动推广。这将不仅能丰富游戏内容，更能拓展社群边界，吸引更多广泛的关注，从而扩大游戏在社群的曝光和影响力。

³² X 内部数据，韩国，2024 年。



欧洲市场：深耕叙事与社群，引爆情感共鸣

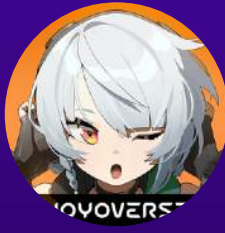
2024 年英国热议游戏 TOP10

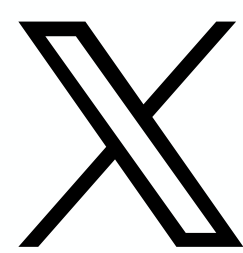
- | | | | | | | | | |
|----|---|-------------------|----|--|--------------------|----|--|---------------------------|
| 01 |  | League of Legends | 05 |  | Sonic the Hedgehog | 08 |  | Honkai Series |
| 02 |  | Fortnite | 06 |  | Final Fantasy | 09 |  | Call of Duty: Black Ops 6 |
| 03 |  | Genshin Impact | 07 |  | Minecraft | 10 |  | Roblox |
| 04 |  | Call of Duty | | | | | | |

2024 年法国热议游戏 TOP10

- | | | | | | | | | |
|----|---|-------------------|----|---|------------------|----|---|---------------------|
| 01 |  | League of Legends | 05 |  | Grand Theft Auto | 08 |  | The Legend of Zelda |
| 02 |  | Genshin Impact | 06 |  | Final Fantasy | 09 |  | Super Mario |
| 03 |  | Fortnite | 07 |  | Honkai Series | 10 |  | VALORANT |
| 04 |  | Call of Duty | | | | | | |

2024 年德国热议游戏 TOP10

- | | | | | | | | | |
|----|---|-------------------|----|---|-------------------|----|---|--------------------|
| 01 |  | Genshin Impact | 05 |  | Final Fantasy | 08 |  | Call of Duty |
| 02 |  | League of Legends | 06 |  | Zenless Zone Zero | 09 |  | Sonic the Hedgehog |
| 03 |  | Honkai Series | 07 |  | Blue Archive | 10 |  | Minecraft |
| 04 |  | Fortnite | | | | | | |



根据 AppsFlyer 的数据³³，中国游戏厂商在法国（5.79%）、英国（4.21%）和德国（3.79%）的广告投放份额分布相对平均，显示出中国游戏厂商正在稳步推进欧洲市场的多点渗透。

作为全球核心游戏市场之一，欧洲地区展现出惊人的用户活跃度——X 数据显示，2024 年英国 X 用户累计发布 1.75 亿条游戏相关贴文，紧随其后的则是法国用户，发布超过 1.66 亿条相关内容³⁴。

与此同时，欧洲游戏市场在文化因素驱动下，呈现出与美国协同的发展轨迹：该地区用户正积极融入游戏行业“量减价增”的转型浪潮。2024 年欧洲移动游戏市场呈现出鲜明的结构性调整特征：下载量同比萎缩 8% 至 98 亿次的同时，应用内购收入却逆势攀升 14%，突破 120 亿美元大关，彰显出用户付费意愿的显著提升。值得注意的是，欧洲 X 平台用户在这场行业变革中表现尤为突出——数据显示，德国 X 平台游戏玩家付费比例高达 71%，法国用户也达到 66%，付费率远超其他社交平台³⁵。值得一提的是，该地区玩家不仅在付费意愿上领先，其实际消费金额也持续领跑，凸显出 X 平台在欧洲游戏市场的独特商业价值与用户黏性。

2024 年 X 平台英国用户游戏相关话题讨论量

113M

游戏相关贴文

8.60B

游戏相关视频播放量

51.9B

游戏相关内容展示量

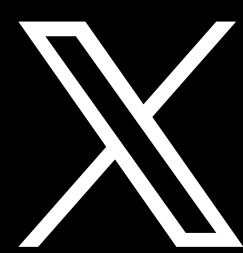


在高付费意愿、高消费力的加成下，欧洲市场展现出独特的韧性——玩家更愿意为优质内容买单，使得该地区成为游戏厂商验证产品长期价值的重要试验场，也为行业的结构性调整提供了现实参照。

Yeahmobi 研究报告指出³⁶，欧洲玩家显著偏好具有真实感与生活化特质的美术风格，其中战争策略、冒险探索及魔幻题材持续领跑市场。其中，点点互动旗下的生存冒险类游戏《无尽冬日》（Whiteout Survival）凭借其另辟蹊径的冰雪末日设定及突破传统 COK-like 作品的游戏机制实现破圈。据 Sensor Tower 监测³⁷，该作不仅在今年 3 月问鼎全球手游收入榜，更成为近五年上市产品中最快达成 20 亿美元流水纪录的爆款。其在欧洲核心市场的表现尤为亮眼，稳居英国、德国、法国等国家策略类游戏年度收入 TOP3。

而作为老牌 MOBA 游戏标杆，《英雄联盟》(League of Legends) 凭借其深耕用户社群的运营策略，持续占据欧洲多国 X 平台游戏话题排行榜前列。去年在伦敦、巴黎和柏林三地举办的“英雄联盟 2024 赛季全球总决赛”更是引爆了社交媒体讨论热潮。拳头游戏采用双管齐下的运营策略：一方面与头部 KOL 及顶尖内容创作者深度合作，通过 UGC 内容激发玩家参与热情，不断扩大赛事影响力；另一方面则在赛季保持高频更新节奏，通过修改游戏角色外观机制、调整装备属性及新增皮肤等方式，增强游戏的深度和策略性，持续为玩家创造新鲜体验。

³³ 数据来自 AppsFlyer 大中华区总经理王玮博士采访，2025 年 7 月。
³⁴ X 内部数据，游戏相关对话量。全球，2024 年 1 月 1 日 - 2024 年 12 月 31 日。
³⁵ GWI，法国、德国 & 英国，2024 年第二季度及第四季度。
³⁶ 广大数据研究院 & Yeahmobi，2024 年全球手游市场与营销趋势洞察白皮书。
³⁷ Sensor Tower，<https://sensortower.com/zh-CN/blog/most-successful-CN-games-overseas-for-march-2025>。



增长建议

01 打造真实感叙事，契合欧洲审美

欧洲玩家偏好真实感和生活化的美术风格，以及战争策略和冒险探索题材。开发融入真实感或魔幻主题的叙事内容，注重美术风格的本地化设计（例如欧洲中世纪或末日题材）。结合高品质 CG 和沉浸式剧情，满足玩家对情感共鸣的需求。

02 创新玩法设计，适应精细化运营

欧洲市场的“量减价增”趋势要求游戏通过创新玩法延长生命周期。通过开发结合策略、冒险或 MOBA 元素的创新玩法，注重高频更新和个性化内容（如引入新角色和新皮肤）。通过数据驱动的运营，优化活动设计以提升玩家黏性和付费转化。

03 利用 X 平台，放大社群传播

在 X 平台上开展精准营销，发布与游戏主题或活动相关的 UGC 内容，结合欧洲玩家热衷的电竞文化进行推广。利用 X 实时数据分析玩家反馈，快速迭代内容。

04 持续运营经典 IP，并拓展其文化影响力

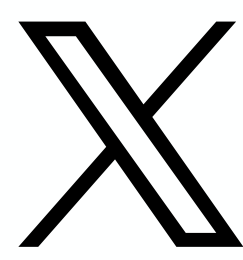
《英雄联盟》的成功表明，深耕用户社群、持续运营经典 IP 能保持强大的生命力。中国厂商可以借鉴这种策略，即使是已有的游戏，也可以通过高频的内容更新、角色机制调整、赛季活动和线下线上联动，不断为玩家创造新的惊喜，保持游戏的新鲜感和玩家的活跃度，从而实现长期的市场占有。

中东市场：深度本地化，开启“文化金矿”

2024 年沙特阿拉伯热议游戏 TOP10

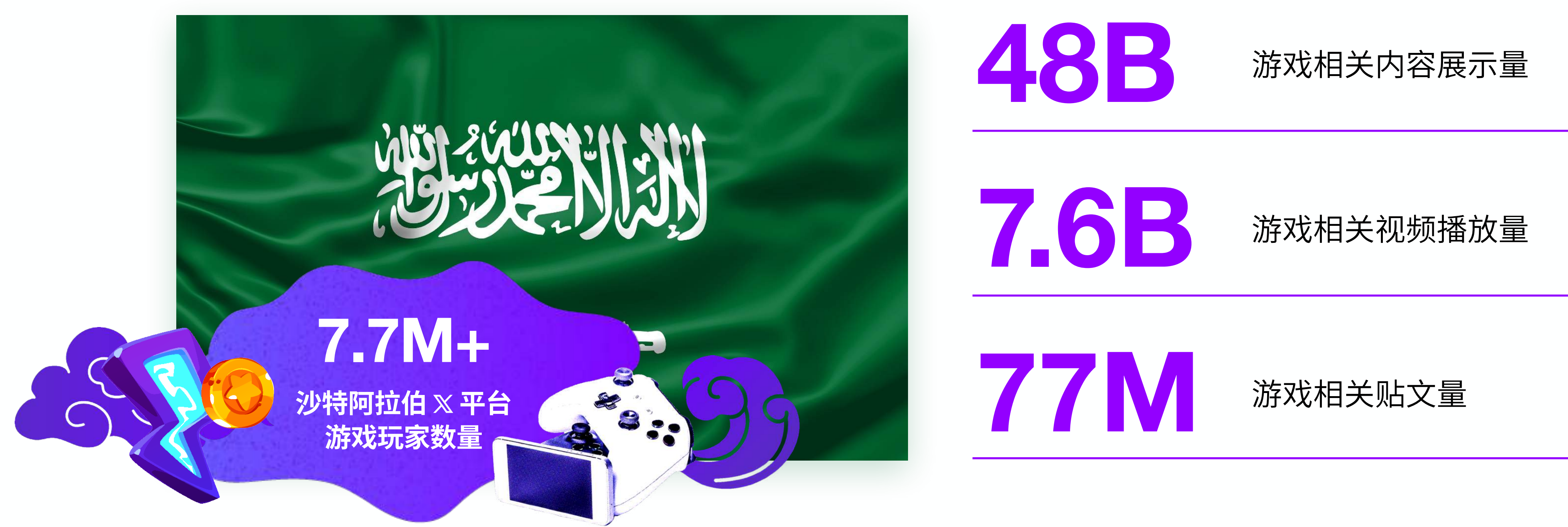
- | | | | | | | | | |
|----|---|-------------------------------|----|---|-------------------|----|---|---------------------------|
| 01 |  | PlayerUnknown's Battlegrounds | 05 |  | League of Legends | 08 |  | Call of Duty: Black Ops 6 |
| 02 |  | Genshin Impact | 06 |  | Honkai Series | 09 |  | Overwatch |
| 03 |  | Call of Duty | 07 |  | Final Fantasy | 10 |  | Elden Ring |
| 04 |  | Fortnite | | | | | | |





作为相关产业增速最快的地区之一，中东市场正逐渐成为全球游戏生态链的重要增长极，除了埃及等潜力巨大的发展中国家以外，这里还囊括了沙特阿拉伯、阿联酋等高变现价值市场，有效保障了产品的长期盈利能力。根据 Niko Partners 发布的报告，预计今年 MENA-3（沙特阿拉伯、阿联酋、埃及）国家游戏产业相关收入将达到 22 亿美元，较去年增长 8.5%；而就玩家消费力而言，沙特阿拉伯游戏玩家的每用户平均收入（ARPU）高达 54.89 美元，阿联酋玩家更是高达 84.6 美元³⁸。此外，中东玩家的社交媒体活跃度同样引人注目。数据显示，沙特阿拉伯的玩家去年在 X 平台上贡献了超过 7700 万条游戏相关内容，用户规模超过 700 万。这些趋势共同印证了中东地区作为新兴游戏市场的重要地位。

2024 年 X 平台沙特阿拉伯用户游戏相关话题讨论量



如何精准把握玩家偏好，在这片蓝海市场中占据一席之地，成为游戏开发者亟待解决的关键课题。一方面该地区游戏市场呈现移动主导的产业格局：Analysys Mason 研究显示，中东地区 80% 的游戏流水来自于智能手机，具体到地区而言，92% 的沙特玩家使用手机玩游戏，远超其他平台³⁹。而另一方面，该地区玩家十分重视游戏的本地化，Niko Partners 与沙特电子竞技联合会联合发布的调研报告表明，高达 74% 的沙特玩家认为，在电子游戏中呈现阿拉伯角色、故事、文化和背景设定“非常重要”或“比较重要”⁴⁰。这一结果表明，通过本土化内容和活动建立起文化及情感层面的联结已成为撬动中东游戏市场的核心支点。

腾讯旗下工作室 Level Infinite 推出的《绝地求生》手游（PUBG Mobile）堪称游戏本地化策略的优秀实践。这款大逃杀手游不仅登顶 2024 年度 X 平台沙特阿拉伯用户热议游戏榜，更持续领跑该地区大逃杀类游戏收入排行榜⁴¹。其成功的关键在于 Level Infinite 专门组建的本土化团队，他们深入收集海湾地区玩家反馈，精准把握当地语言文化特征，最终实现了从界面到内容的深度在地化改造。在游戏叙事层面，团队尤为用心——巧妙融入斋月、开斋节等中东传统节庆元素，让玩家在虚拟战场中感受到熟悉的文化氛围，从而建立起强烈的情感共鸣。而该游戏内置的语音互动功能切中了中东地区玩家强烈的社交需求，让玩家在虚拟世界也能建立情感连接，延续了阿拉伯文化中重视人际交往的传统。

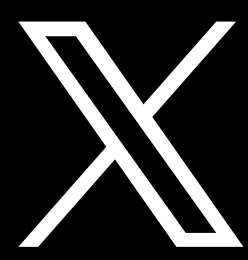
此外，该作品在其他维度做出的努力同样值得借鉴。例如，腾讯曾与当地嘻哈歌手 3enba、Abyusif 和 Randar 合作，共同打造游戏主题曲及 MV，借力明星效应强化用户情感纽带。此外，通过成功举办“2024 PUBG Mobile 世界杯”赛事，极大提升了玩家黏着度。同时，配合 KOL 在社交媒体的精准运营，不仅持续引爆话题热度，更构建起品牌与玩家之间持久稳固的互动生态。这些举措共同铸就了该产品在中东市场的现象级表现。

³⁸ Niko Partners, 2025 Market Model Reports.

³⁹ Analysys Mason, The rapid growth of the MENA gaming industry, and why Saudi Arabia is the key driver, <https://www.analysismason.com/consulting/articles/growth-mena-gaming/>.

⁴⁰ Saudi Exports Foundation & Niko Partners, Speaking the language: Localisation in The MENA Region.

⁴¹ Sensor Tower, State of Mobile Gaming 2025.



中东市场的高变现潜力和对深度本地化的强烈需求，为中国游戏厂商提供了独特的“蓝海”机遇。通过**以文化为支点，以社群为杠杆，并结合移动主导的产业格局**，中国游戏有望在中东市场实现现象级的“文化喷发”和长期盈利。

增长建议

01 构建 UGC 驱动的社群生态，激发玩家创造力

开发融入中东文化元素（如阿拉伯历史、节庆、伊斯兰文化）的叙事内容，注重本地语言、角色设计和文化符号的精准呈现。组建本地化团队，深入调研玩家需求，确保从界面到内容的深度适配。

02 优化移动端玩法，强化社交互动

中东市场 80% 的流水来自移动端，92% 的沙特玩家使用手机玩游戏⁴²，社交玩法（如语音互动）深受欢迎。开发适配移动端的创新玩法，融入多人竞技、社交互动或团队合作机制。注重轻量化设计和实时互动功能，以满足中东玩家对社交和竞技的偏好。

03 利用 X 平台，深度运营社群

X 将平台作为社群运营的核心阵地。通过举办线上活动、与当地 KOL 合作、鼓励 UGC 内容创作，并结合游戏内置的社交功能，构建紧密且活跃的玩家社区。借鉴《绝地求生》手游与当地艺人合作、举办全球赛事等方式，将游戏的营销和社群互动融入当地的娱乐生态，从而引爆话题热度。

04 平衡全球化与本地化策略

在保持产品全球化竞争力的同时，必须制定高度适配中东地区多元文化差异的本地化营销策略。这包括利用当地热门媒体和平台进行推广，选用符合当地审美的广告素材，并与当地代理商或合作伙伴紧密合作，确保营销信息能够精准触达目标用户，并引起共鸣。

4.3.6 东南亚市场：达人营销与文化亲和，撬动多元增长

2024 年印度尼西亚热议游戏 TOP10

01



Genshin Impact

02



Honkai Series

03



Blue Archive

04



Zenless Zone Zero

05



Project Sekai

06



League of Legends

07



Roblox

08



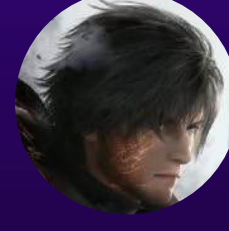
Arknights

09



Ensemble Stars

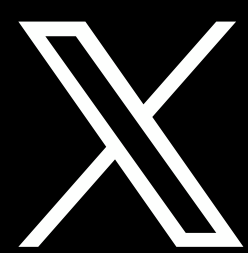
10



Final Fantasy



⁴² Analysys Mason, The rapid growth of the MENA gaming industry, and why Saudi Arabia is the key driver, <https://www.analysismason.com/consulting/articles/growth-mena-gaming/>.



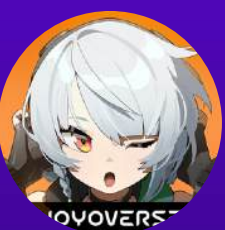
2024 年马来西亚热议游戏 TOP10

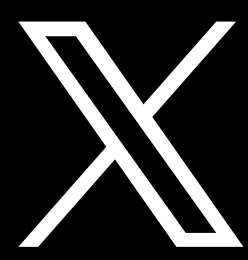
- | | | | | | | | | |
|----|--|-------------------|----|---|-------------------------|----|---|---------------|
| 01 |  | Genshin Impact | 05 |  | League of Legends | 08 |  | Roblox |
| 02 |  | Honkai Series | 06 |  | Kena: Bridge of Spirits | 09 |  | Arknights |
| 03 |  | Blue Archive | 07 |  | Project Sekai | 10 |  | Final Fantasy |
| 04 |  | Zenless Zone Zero | | | | | | |

2024 年菲律宾热议游戏 TOP10

- | | | | | | | | | |
|----|---|-------------------|----|---|---------------|----|---|---------------|
| 01 |  | Genshin Impact | 05 |  | Blue Archive | 08 |  | VALORANT |
| 02 |  | League of Legends | 06 |  | Roblox | 09 |  | Final Fantasy |
| 03 |  | Honkai Series | 07 |  | Project Sekai | 10 |  | Minecraft |
| 04 |  | Zenless Zone Zero | | | | | | |

2024 年泰国热议游戏 TOP10

- | | | | | | | | | |
|----|---|----------------|----|---|-------------------|----|---|---------------|
| 01 |  | Genshin Impact | 05 |  | Zenless Zone Zero | 08 |  | Final Fantasy |
| 02 |  | Honkai Series | 06 |  | League of Legends | 09 |  | Identity V |
| 03 |  | VALORANT | 07 |  | Project Sekai | 10 |  | Arknights |
| 04 |  | Blue Archive | | | | | | |



2024 年越南热议游戏 TOP10

- 01



Genshin Impact
- 02



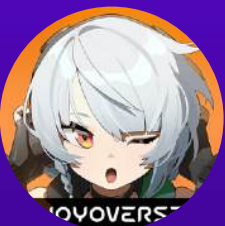
Honkai Series
- 03



Blue Archive
- 04



GO
- 05



Zenless Zone Zero
- 06



League of Legends
- 07



Project Sekai
- 08



Arknights
- 09



Roblox
- 10



Fate/Grand Order

得益于智能手机的日益普及和金融科技的提升，东南亚游戏市场正展现出前所未有的活力。Newzoo 的数据显示，2024 年，东南亚地区的游戏营收达到 58.9 亿美元，预计到 2027 年，该地区的游戏收入将达到 73.7 亿美元⁴³。

东南亚游戏市场多元而丰富，不仅 SLG、MOBA 等重度游戏类型深受玩家喜爱，近年来，街机/跑酷类休闲游戏，如《Pizza Ready》等，也在这片沃土中获得了巨大成功。同时，以《eFootball 2024》《EA SPORTS FC Mobile Soccer》为代表的运动类游戏在东南亚市场迅速崛起，尤其在年轻群体中的热度持续攀升。

然而，东南亚六国文化多元，并具备浓厚的宗教氛围。根据“游戏叙事火山模型”，与当地玩家建立情感连接，升华游戏内核，是一款游戏取得成功的关键之一。作为海外游戏厂商，如何突破文化壁垒，实现真正的本地化营销，是中国游戏进军东南亚市场的核心问题，而社媒平台和当地的游戏达人则成为传译游戏文化内核，引发当地玩家情绪共振的“连接器”。数据显示，62% 的东南亚玩家会通过社媒平台获取新游戏资讯⁴⁴。根据 Niko Partners 的调研，31% 的东南亚地区玩家会通过游戏网红来获取或咨询游戏相关信息，尤其在印度尼西亚和泰国，这一比例接近 50%⁴⁵。游戏达人通过发布游戏直播、游戏测评内容等方式，以生动而简单的语言解读游戏的玩法与亮点，并对游戏内容进行点评和推荐，极大地降低了入门游戏的门槛，帮助新玩家更快地了解一款游戏的魅力。

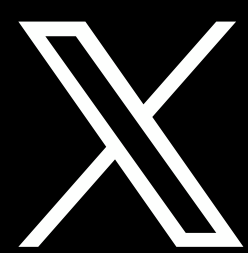
然而，一款游戏是否能获得达人们的关注和青睐，同样取决于游戏本身的制作品质与其传递的文化内核。对于中国游戏厂商来说，东南亚国家与中国有相近的文化表达风格和语境，对中国传统文化的接受程度更高，这形成了出海该地区的天然优势。米哈游的《原神》和《崩坏：星穹铁道》在 X 平台上均获得了极高的讨论声量，这不仅得益于其高品质的 3A 体验和多语言版本的配音，还有其游戏中蕴含的似曾相识又独特的中国传统美学。通过游戏达人的解说，为更多玩家揭开东方哲学的神秘面纱，拉近与当地玩家的距离，从而引发情感共鸣，收获海量讨论。

增长建议

01 利用文化亲近性，深化本地化叙事与情感连接

东南亚国家与中国在文化表达风格和语境上的相近性，是中国游戏出海的天然优势。在游戏叙事内容中融入东方哲学、传统美学或玩家熟悉的文化元素。这需要进行深度的本地化研究，确保文化内容的融入自然且能引发共鸣，而非生硬套用。通过与玩家建立深层的情感连接，能够有效突破文化壁垒。

⁴³ Allcorrect, The Gaming Market in Southeast Asia, <https://allcorrectgames.com/insights/the-gaming-market-in-southeast-asia-2/>.
⁴⁴ Research and Markets, Social Media's Impact on SEA Gamers: Leveraging Social Media for Brand Awareness and Loyalty in Gaming, <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/04/21/3064585/28124/en/Social-Media-s-Impact-on-SEA-Gamers-Leveraging-Social-Media-for-Brand-Awareness-and-Loyalty-in-Gaming.html>.
⁴⁵ The Role of Content Creators Behind SEA's Hit Games: Insights for Web3 Gaming, <https://gam3s.gg/news/content-creators-asia-hit-games/>



02 拥抱游戏达人营销，赋能社群传播

游戏达人是东南亚玩家获取信息、了解游戏的重要渠道。X 平台和游戏达人作为传播“连接器”，显著提升游戏曝光和玩家参与度。在 X 平台上开展精准营销，与本地游戏达人合作，发布直播、测评和 UGC 内容，降低玩家入门门槛。利用 X 实时数据分析玩家偏好，优化内容和活动设计。

03 满足多元玩法偏好，精细化品类布局

东南亚市场对游戏类型的多元化需求，为中国厂商提供了广阔的品类选择。无论是擅长重度 SLG、MOBA，还是休闲街机/跑酷，亦或是运动类游戏，都有机会在该市场取得成功。厂商应根据自身优势，结合市场数据，进行精细化的品类布局，并在选定的细分领域内，持续进行玩法创新和内容优化，以满足不同玩家群体的需求。

04 结合本地文化与宗教，强化情感纽带

东南亚的宗教氛围和文化多样性为本地化联动提供了机会，可融入东南亚本地文化元素（如节庆、传统艺术）、举办线上或线下活动（如电竞比赛、节庆主题活动）、与本地动漫、音乐或体育 IP 合作，推出限定内容，增强玩家归属感。

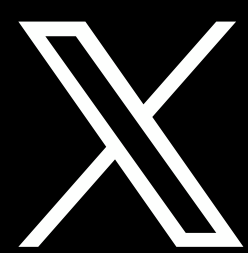


拉美市场：UGC 赋能，把握用户增长极

2024 年墨西哥热议游戏 TOP10

- | | | | | | | | | |
|----|---|-------------------|----|---|--------------------|----|---|-------------|
| 01 |  | Genshin Impact | 05 |  | Sonic the Hedgehog | 08 |  | Minecraft |
| 02 |  | League of Legends | 06 |  | Honkai Series | 09 |  | Brawl Stars |
| 03 |  | Fortnite | 07 |  | Blue Archive | 10 |  | Roblox |
| 04 |  | Zenless Zone Zero | | | | | | |





2024 年巴西热议游戏 TOP10

01

League of Legends

02

Genshin Impact

03

Minecraft

04

Fortnite

05

The Last of US

06

Sonic the Hedgehog

07

Honkai Series

08

Roblox

09

VALORANT

10

Zenless Zone Zero

如今，拉美这片拥有上亿人口的蓝海市场正成为全球开发者竞相追逐的新热土。Newzoo 数据显示，2025 年第二季度拉美地区游戏玩家规模已突破 3.56 亿，以 5.6% 的年复合增长率领跑全球，与中东及非洲市场共同构成增长最快的游戏市场集群⁴⁶。如今该地区的市场规模如今已高达 77 亿美元，其中墨西哥更是异军突起杀入全球游戏市场前十强。而随着科隆拉美游戏展等行业盛事的落地生根，拉美地区在游戏生态中的话语权正与日俱增。

深入观察当地玩家生态，受限于高昂的电脑主机价格和相对滞后的网络基建，移动设备当之无愧成为最主流的游戏平台。Pesquisa Game Brazil 的调研报告揭示，巴西手游玩家占比高达 78%，形成压倒性优势⁴⁷。这种设备偏好催生出鲜明的社交化特征——X 平台内部数据显示，去年巴西用户累计发布 3.1 亿条游戏相关推文，活跃度跻身全球五强，更有 77% 的玩家将社交媒体作为主要游戏资讯来源。在此背景下，构建以 UGC 为核心、社交为纽带的动态叙事生态，实现玩家深度参与内容自我繁衍，已成为制胜该市场的黄金法则。

典型案例当属在巴西炙手可热的 Roblox。X 平台统计显示，该游戏高居巴西用户讨论热度榜第八位，坐拥千万级日活用户，让巴西稳居 Roblox 第五大游戏市场。Sensor Tower 数据印证其 2024 年下载量称霸巴西市场⁴⁸，甚至促使官方宣布 2026 年将在当地部署服务器。与其他游戏截然不同，Roblox 本质上是一个玩家共创平台：用户既能设计个性化游戏、服饰道具，又能畅游海量玩家创作内容。这种开放生态精准命中了玩家“社群归属”与“个性彰显”的双重诉求，进而催生出蓬勃的 UGC 交易市场——玩家们乐此不疲地为虚拟形象“一掷千金”，形成内容创作与消费的完美闭环。

这种 UGC 机制恰恰契合了拉美玩家付费习惯尚在培育期的市场特点。据广大大发布的拉美手游市场洞察显示，该地区手游变现往往需要更长周期——相较于欧美和东亚等成熟市场，当地消费者购买力仍有待释放，加之游戏产业起步较晚，许多玩家尚未形成稳定的付费习惯⁴⁹。为此，Roblox 巧妙地采取了分区域定价策略：启用该功能后，墨西哥虚拟商品的付费用户占比提升了 17%，巴西市场更是实现了 26% 的显著增长⁵⁰，成功撬动了这片“沉睡”的市场。

另一方面，将玩法创新与当地历史文化相融合，同样是在拉美市场突围的有效策略。殖民历史与民族解放运动塑造了拉美社会独特的文化基因，这种背景使得当地玩家对射击类、大逃杀等充满竞技对抗元素的游戏情有独钟。《Free Fire》

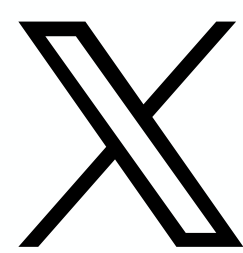
⁴⁶ How did the global games market reach \$182.7B in 2024—and what's next? , <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-update-q2-2025>.

⁴⁷ Pesquisa Game Brazil , Trend Report Gratuito 2025. <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2025-painel-gratuito-pgb25>.

⁴⁸ Sensor Tower, State of Mobile Gaming 2025.

⁴⁹ 广大大，拉丁美洲手游市场营销趋势洞察。

⁵⁰ Roblox, Regional Pricing for Avatar Items, <https://devforum.roblox.com/t/regional-pricing-for-avatar-items/3676358>.



正是抓住这一痛点的典型案例——Sensor Tower 数据显示⁵¹，该游戏不仅是 2024 年墨西哥玩家日均游戏时长冠军，更在营收上碾压同类竞品。其成功秘诀在于双重精准定位：首先，大逃杀玩法完美呼应了拉美文化中的抗争精神；其次，针对当地以低端机为主的硬件现状，通过降低配置要求、压缩安装包体积、缩短单局时长等技术优化，大幅降低了游戏门槛；值得一提的是，该作品通过与巴西足球协会等本土文化符号的战略合作，成功迎合了该地区浓厚的足球文化，并唤起了玩家强烈的民族认同感，实现了情感层面的深度共鸣。

X 拉美营销专家指出：拉美以热爱足球而闻名，这种热情同样会延伸到游戏领域。这意味着，游戏厂商在开拓拉美市场时，应当注重与体育运动，特别是足球文化的结合。

增长建议

01 构建 UGC 驱动的社群生态，激发玩家创造力

鉴于拉美玩家强烈的社交需求和对社交媒体的依赖，中国厂商应将 UGC 视为核心驱动力，可以探索开放的平台模式，鼓励玩家创作、分享内容，从而形成游戏内容的自我繁衍，将玩家从消费者转化为共同创造者。

02 融合本土文化，激发认同与情感共鸣

拉美玩家对足球文化、抗争精神等本地元素高度敏感。开发融入拉美文化元素（如足球、民族历史、节庆）的叙事内容，注重本地语言和文化符号的精准呈现。结合中国文化中相近的抗争或团结主题，打造普适叙事以跨越文化壁垒。

03 优化移动端玩法，降低参与门槛

拉美 78% 的手游玩家使用低端设备⁵²。开发适配低端设备的移动端玩法，涵盖射击、大逃杀或休闲类游戏，融入社交竞技或共创机制。注重流畅体验和轻量化设计，通过高频活动提升玩家黏性。

04 探索灵活的变现策略

拉美市场玩家的付费习惯仍在培育期，变现周期较长。中国厂商可以设计分区域定价策略，根据当地消费水平和付费习惯进行灵活调整，有效刺激玩家付费意愿。此外，可以探索更多元化的变现模式，例如广告变现、订阅服务或与当地支付渠道深度合作，以适应市场特点并逐步培养玩家付费习惯。



⁵¹ Sensor Tower, State of Mobile Gaming 2025.

⁵² 广大大，拉丁美洲手游市场营销趋势洞察。

迈向 200 亿 X 的 AI 赋能解决方案

导读

X 平台的独特价值
以及 X 助力中国游戏成功出海的解决方案与案例剖析

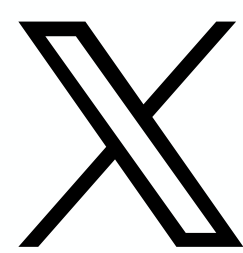


X：连接玩家与构建全球影响力的核心阵地



X 助力火山“蓄能”，多产品赋能成就品效合一





X：连接玩家与构建全球影响力的核心阵地

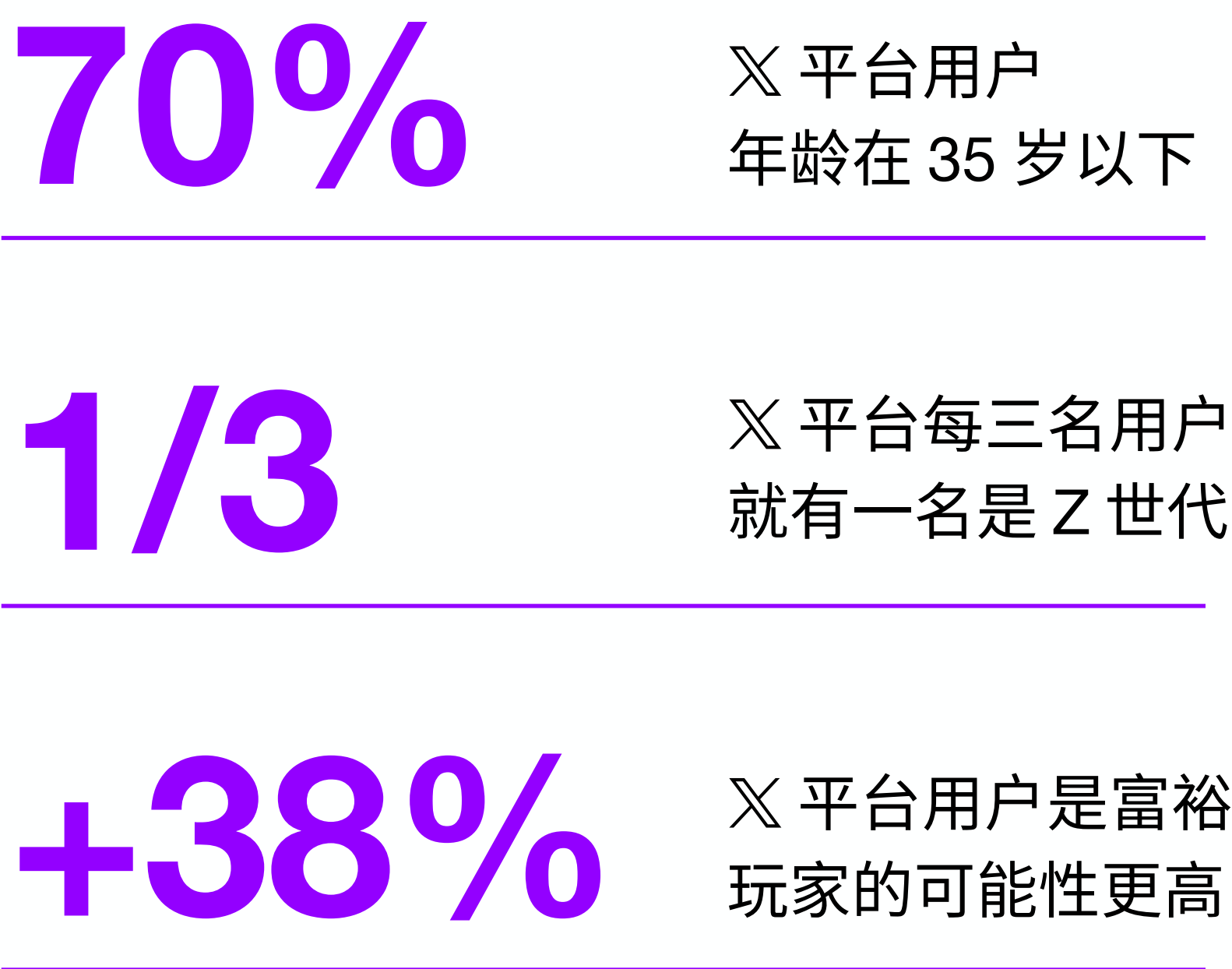
借助 X 平台，有效触达全球最具价值玩家与游戏社群

X 平台已成为游戏开发者触达全球高价值玩家、建立深度社群连接的关键枢纽。其独特的实时互动属性和庞大的游戏用户基础，正为中国游戏出海厂商带来前所未有的增长机遇。

X 平台在游戏领域展现出惊人的活力：平均每天有超过 2000 万条与游戏相关的帖子在平台上产生。尤其值得关注的是 Z 世代用户。在美国，有高达 61% 的 Z 世代用户专门来到 X 平台获取最新的游戏资讯，而且 X 平台上每 3 名游戏玩家中就有 1 名是 Z 世代⁵³。这些年轻用户不仅活跃，还更倾向于购买在 X 平台上宣传的游戏，这无疑为广告商带来了巨大的价值。

X 平台上的游戏社区不仅保持着高度活跃，其用户群体也呈现出年轻化且富裕的特点。数据显示，X 平台游戏受众中，有 70% 的用户年龄在 35 岁及以下，并且他们比不在 X 平台上的游戏玩家富裕的可能性高出 38%。与其他社交平台相比，X 玩家不仅“更容易付费”，而且“更愿意长期投入”。对于中国游戏出海厂商而言，这意味着更高的 ARPU（每用户平均营收）与 LTV（用户生命周期价值），为持续的业务增长奠定了坚实基础。

X：汇聚年轻高价值玩家



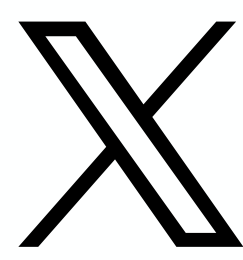
X：触达增量用户



X 平台在触达增量用户和细分市场方面具有显著优势。由于其在游戏生态系统中的独特地位，X 能够帮助中国游戏厂商吸引到在 Twitch 等平台上难以轻易触及的玩家。数据表明，X 用户中只有 20% 的人与对游戏感兴趣的 Twitch 用户重叠，这意味着 X 平台能够额外覆盖到 3,800 万游戏玩家⁵⁴，这无疑是一个巨大的市场空白和增长机会。

此外，X 平台提供精细化数据，使开发者能够精准定位高度活跃且不断壮大的女性玩家群体，这是一个充满潜力的细分市场。虽然男性 X 玩家偏爱动作冒险和射击类游戏，但女性玩家的偏好更为多元⁵⁵，她们同样喜欢动作冒险，并且对益智/平台和三消游戏表现出更高热情。女性玩家在三消、益智/平台和文字/问答游戏方面的偏好度均超越男性玩家，这为三消游戏或微信小游戏等广告商提供了理想的投放机会。例如，印度和墨西哥的女性玩家在游戏类型多样性方面（平均分别涉猎 12.9 和 12.3 种游戏类型）远高于普通网络用户，这进一步表明她们对广告内容的接受度更高。

⁵³ GWI, 美国。2024 年上半年。
⁵⁴ GWI, 美国。2024 年上半年，基准：对游戏感兴趣的用户群体。
⁵⁵ GWI 数据，市场范围：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、意大利、日本、墨西哥、菲律宾、韩国、西班牙、泰国。2024 年第二季度及第四季度。研究对象：网络游戏玩家及 X 平台游戏用户群体。



X 助力中国游戏破局增长

中国游戏需构建可持续、长期的叙事力资产，X 平台则为游戏叙事提供真实用户语境与反馈场域。如前文“火山模型”揭示的那样，当某款游戏在“叙事内容、玩法创新、文化与情感连接或社群互动”的若干维度上实现“聚能”，就会在市场中以惊人的爆发力喷涌而出——实现破局增长。

叙事内容：点燃情感共鸣，构建长效 IP 价值

- X 平台的高互动性和全球用户基础为游戏的故事、角色和世界观传播提供了广阔舞台。通过发布引人入胜的剧情预告、角色背景故事或环境叙事短视频，发行商可以快速吸引玩家关注。
- 利用 X 的实时反馈机制，开发者可根据玩家评论优化叙事，增强情感共鸣。优秀的叙事不应局限于游戏内部，而是通过 X 平台的社交生态，激发玩家参与讨论和二次创作。通过玩家自发的共创与传播，游戏世界得以不断扩展，强化玩家与 IP 的情感联结。
- 通过精心设计的叙事策略，开发者可点燃玩家的创作热情，打造生生不息的社群生态，实现文化影响力与商业价值的双赢。

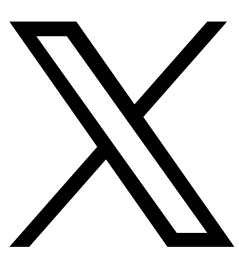
玩法创新：精准触达，加速市场验证与迭代

- 在竞争激烈的全球市场中，玩法创新与创意差异化正在成为游戏产品突围的核心要素。许多中国出海游戏倾向于依赖成熟的游戏类型，如 MMORPG、SLG 或三消游戏。X 平台的数据显示，全球玩家对多样化玩法的接受度正在提升，尤其是 Z 世代和女性玩家。X 的算法推荐能精准触达对创新玩法感兴趣的核心玩家群体，帮助厂商快速验证市场反响并迭代优化。
- 利用 X 的实时反馈，开发者能够快速迭代玩法设计，弥补传统研发周期长、试错成本高的短板。例如，通过 X 平台测试动态选择机制或混合玩法（如三消 + RPG），厂商可以在全球市场找到新的突破点。
- X 平台便于展示游戏机制的创新亮点。借助短视频或直播，游戏厂商可以更生动地展示游戏的独特玩法，如沉浸式互动或动态选择机制，吸引玩家兴趣。这种高效的传播方式，让中国游戏的创新玩法得以在全球玩家中引发共鸣，从而推动用户获取和品牌认知的爆发式增长。

文化与情感连接：跨越壁垒，构建全球共鸣

- X 平台全球用户基础和实时互动特性使其成为传播中国文化元素的理想载体。通过短视频、话题标签和玩家讨论，X 可以把中国文化元素以直观的方式传递给全球受众。
- X 平台的数据洞察能力为中国游戏厂商提供了精准定位全球市场的工具。尤其是在文化多样性较高的地区，X 可以通过用户行为分析，帮助厂商识别这些市场的文化偏好，进而调整游戏的文化呈现方式。例如，厂商可以在 X 上发布针对日本玩家的内容，如融合日本神话与中国道教元素的比较讨论，增强文化亲和力。X 的全球用户生态适合传播具有文化内核和普世主题的游戏内容。游戏开发者和发行商可通过分享文化背景故事、幕后开发花絮或玩家共创内容，跨越文化壁垒，强化情感纽带。





社群互动：点燃社区活力，驱动裂变式增长

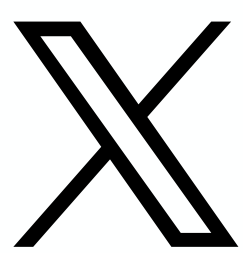
- X 的算法推荐能够精准触达对文化内容感兴趣的用戶，允许玩家在社群分享对中国文化的解读和情感反馈，为中国游戏的社群互动奠定基础。例如，玩家可能在 X 上讨论孙悟空的英雄形象如何引发共鸣，这种互动不仅深化了文化理解，还通过 X 的精准推送触达更多潜在玩家，迅速扩大游戏的全球影响力。
- X 平台的社区属性为玩家互动和 UGC 提供了天然土壤。通过 X 平台发起挑战赛、玩家创作征集或直播互动——如开发者日志、角色视角短片、剧情前瞻彩蛋以及粉丝互动猜测，激发社区活跃度持续点燃玩家的共鸣与好奇心。X 的社交机制还通过社交链路实现裂变效应，放大 UGC 传播，增强游戏的长期影响力。例如，《仙剑奇侠传》因其中国地形之美和神话叙事在中国拥有忠实粉丝群，厂商可在 X 上发起同人画作或剧情改编征集，邀请全球玩家创作基于游戏角色创作内容。
- X 平台的实时互动功能为厂商提供了动态优化的机会。当遇到争议时，还可以利用社群澄清事实，化解争议，增强品牌信任度。

X 平台上不同类别的游戏玩家⁵⁶



▲ 各类游戏玩家都在 X 上互动，其中主机游戏玩家、手游玩家、桌游玩家、PC 游戏玩家和复古游戏玩家贡献了最高的参与度。

⁵⁶ X 内部数据, 美国。2024 年 1 月 1 日 - 2024 年 12 月 31 日。



X 助力“火山”蓄能，多产品赋能成就品效合一

在 AI 驱动的时代，品效协同不再依赖单一爆点，而是由一整套系统性策略支撑。X 通过全周期的产品矩阵，帮助品牌在预热、爆发、延续各阶段实现高效转化。在 X 投放品牌广告可触达大量潜在免费玩家（F2P），制造热度、社群话题与日活数据；而在 X 投放效果广告则精准聚焦高价值玩家（P2W），通过氪金（如 DLC、游戏币、通行证等）驱动直接转化，实现“流量”和“收入”的双赢。

本节将通过两个标杆案例，拆解 X 的打法如何落地；同时聚焦几款关键产品，进一步揭示平台在增长背后的技术支撑力。

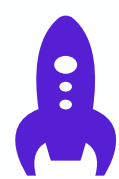


X 全周期解决方案，实现品效合一的关键打法



预热期

信息“种草”，制造话题热度，引发用户好奇和期待



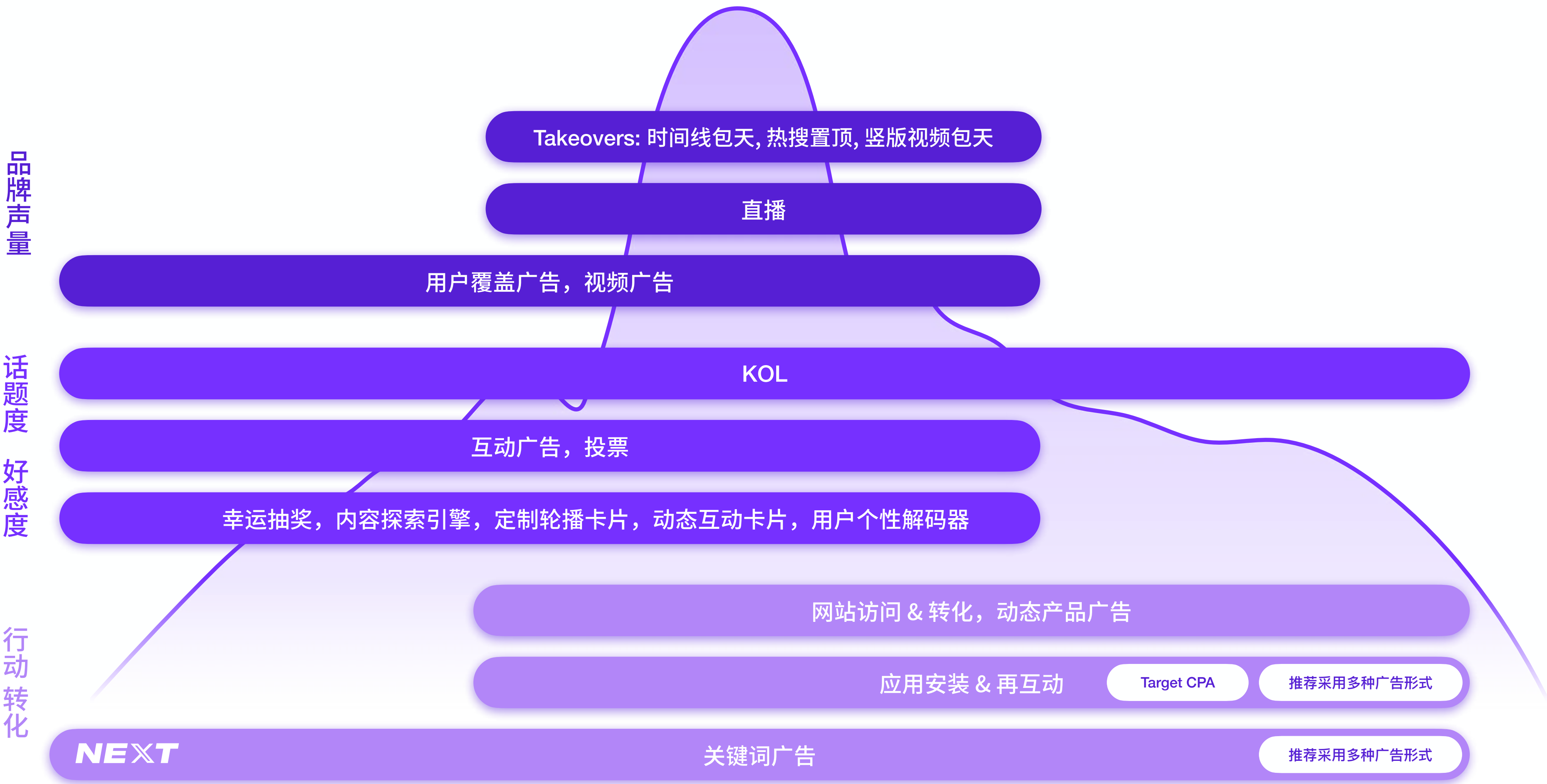
爆发期

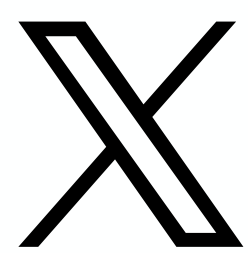
集中曝光快速扩大认知，打造参与感，建立好感和谈资



延续期

持续强化核心信息，深化用户兴趣，引导转化和“拔草”





腾讯《Goddess of Victory: Nikke》2.5 周年庆，借力 X 激发二次元共鸣

在二次元品类竞争日趋激烈的当下，腾讯旗下《Goddess of Victory: Nikke》于 2025 年 4 月迎来 2.5 周年庆典。借此关键节点，品牌希望打破日常传播瓶颈，借助 X 平台强势冲刺话题热度、直播观看量和找召回老用户。为此，项目聚焦日本市场，打造“直播破圈+趣味共创”的品效联动。

品牌在活动前期即通过“Live Event Page + CPE”显著提升传播声量，并提前启用预约“Like to Reminder”贴文引导粉丝设定提醒，最大化首播触达效率。活动期间，X 平台推出一款“Hashmoji”强化话题可玩性，引导玩家二创与扩散传播。直播当天，《Nikke》半小时内登上日本热搜第一，并在一小时内冲上全球热搜榜首，成为跨市场同步爆发的范例。

X 作为日本主流社交平台，其社群黏性和对角色文化的共鸣机制，促使这场庆典在自然流量基础上实现了“情绪破圈”。



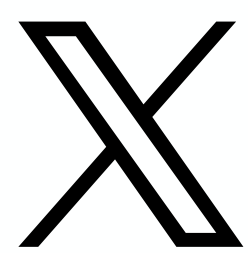
亮点数据

- 直播半小时内登顶日本热搜榜首，一小时内登上全球热搜第一
- X 平台直播观看量为 YouTube 平台 2 倍
- 活动当天话题量暴涨 300%

产品一览

预热期	使用产品/营销方式： Like to Reminder 作用机制： 吸引粉丝预约直播，构建发布期待
爆发期	使用产品/营销方式： Live Event Page + CPE + Hashmoji 作用机制： 打造沉浸式观看体验， 引发趣味互动及内容共创
延续期	使用产品/营销方式： 社群 UGC 作用机制： 延伸话题热度，放大品牌情绪价值与陪伴感

直播界面

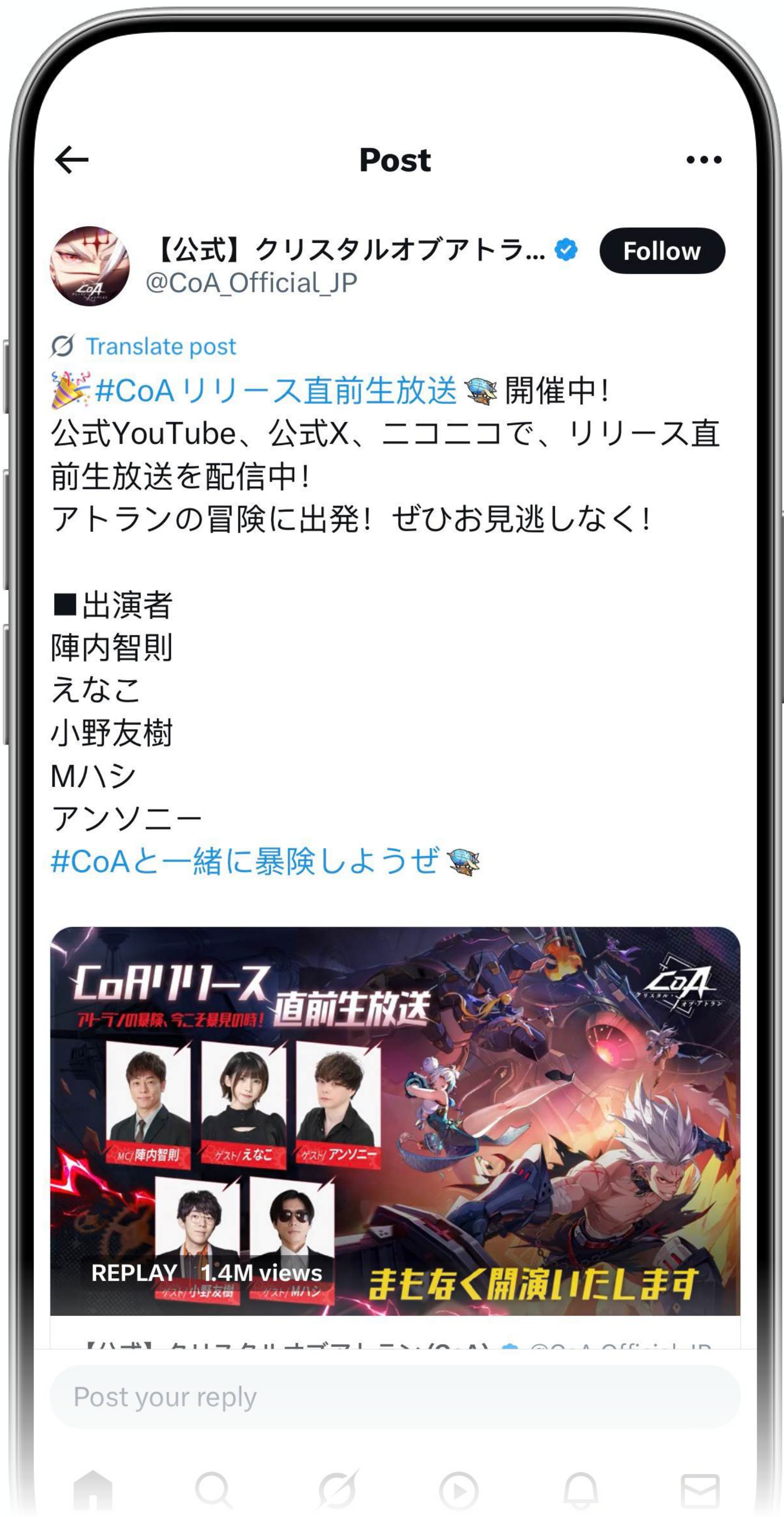


Nuverse《CoA》日本首发，三阶段战役引爆新游声量

日本市场一直是全球游戏厂商的“必争之地”，众多新游戏争相在这一市场抢夺玩家注意力，同时也进一步拉升了玩家对新游戏的期待。Nuverse 旗下动作 MMO 新游戏《晶核》（CoA）于 2025 年 5 月上线，目标是上线即在竞争激烈的市场中脱颖而出。然而，作为一款新游戏，CoA 在日本的知名度有待提升，同时需要在同类游戏中找到差异化优势，以占领玩家心智。

项目前期，团队通过 X 平台深入聆听日本玩家的兴趣点与内容偏好，发现日本玩家对“实时互动”“社区参与感”与“游戏达人”高度敏感。尤其是日本 Z 世代和“御宅族”，对直播、趋势话题反应尤为积极。这一洞察也直接反映在平台行为上——X 已成为日本玩家获取游戏信息、参与讨论与表达态度的核心阵地。

基于此，项目确立了以 X 为主阵地的“三阶段”全周期传播战役：从预热造势，到上线引爆，再到长尾营销。通过直播内容、精准投放平台用户、平台级产品组合及本地创作者协同，CoA 不仅突破次元壁，更实现了关注、讨论、参与的“三重转化”，让这个首次出海的中国 IP，迅速赢得了日本玩家的注意力与好感。

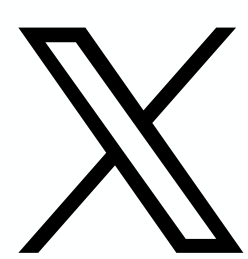


全周期营销策略

预热期 5.20-5.25	用“预约+内容”先声夺人 通过多轮预告推文、转发抽奖机制、KOL 前置曝光制造“神秘感”。预约直播话题迅速形成讨论热度，让 #CoA 在上线前即积累高关注度
爆发期 5.26	“直播+视觉”集中引爆话题 X 作为主舞台联合 NicoNico 等平台进行同步直播，用户在直播评论区与官方、KOL 实时互动，直播画面同时投放于首页视觉区，形成“沉浸式观演”体验。
延续期 5.27-5.30	让“KOL+热搜”带节奏出圈 平台加码“Trend Takeover Plus + Timeline Takeover”，头部创作者如 @enako_cos（日本人气 Coser）与声优 @onoyuki19840622 持续产出内容，引发社群热议。

亮点数据

- 发布首周即登上 X 日本游戏趋势榜第 1 名，成为上线期最大话题新游戏
- 官方账号 @CoA_Official_JP 活动期粉丝数增长 +54%
- 游戏上线当天，直播观看量达 270 万次
- 活动周期内，X 平台相关讨论量增长 +35%，参与用户增长 +73%



产品一览

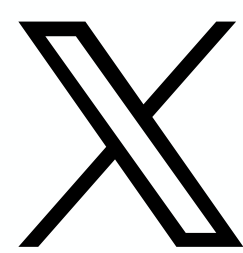
预热期	使用产品/营销方式：创作者贴文 + 定时推文 作用机制：提前积聚社群注意力，刺激话题转发与预约行为
爆发期	使用产品/营销方式：以 X 平台为核心，联动 NicoNico 等平台进行直播 作用机制：打造多端联播与视觉吸引，实现“登场即巅峰”
延续期	使用产品/营销方式：Immersive Takeover + Trend Takeover Plus + Timeline Takeover 作用机制：帮助持续话题扩散，延续热度曲线
全周期	使用产品/营销方式：创作者联动，发布定制内容 作用机制：放大社群扩散力，带动玩家自发内容二创与持续关注



椰椰
朝夕光年绿洲
工作室晶核
日本地区负责人

“ X 是我们打入日本市场的核心阵地。通过与玩家实时对话、放大内容声量、激活创作者生态，CoA 成功在上线初期实现品牌认知跃迁，让一个全新 IP 迅速赢得日本玩家的关注与共鸣。”





Grok：从创意到投放，以 AI 驱动全链提效

从《Delta Force》的上线破圈，到《CoA》在日本的沉浸式首发，再到《Nikke》周年庆的社群引爆，案例中的成功，背后是平台在 AI 洞察及创意策划等维度持续进化的产品能力加持。Grok 具备三大核心功能：Prefill with Grok、Analyze Campaign with Grok 和 AI Audience，从不同维度为广告主带来颠覆性营销体验。



Prefill with Grok：数秒打造创意广告

借助 Prefill with Grok，广告主只需输入品牌的网站链接，就能瞬间生成既吸引眼球又富有说服力的广告文案、图片及行动号召标题；它不仅能根据品牌风格定制广告创意，还允许广告主自由编辑文本和替换图片，确保最终效果符合预期。无论是新产品发布还是品牌推广，这一功能都能大幅缩短广告创作周期，让广告主在几分钟内便可启动广告投放，迅速触达目标市场。

Analyze Campaign with Grok：精准解读数据奥秘

成功的广告投放不仅在于快速上线，更在于对数据的精准解读。Analyze Campaign with Grok 可以通过快速分析广告数据，为广告主提供直观的表现报告和优化建议。从捕捉市场趋势到发现潜在机会，Grok 将海量数据转化为可行的策略，助力广告主更精细地调整目标受众和创意内容，实现广告效果最大化。

AI Audience：直达目标受众

通过简单描述目标受众特征，Grok 的 AI 技术可根据用户行为与互动，智能匹配平台中最相关的用户群体，帮助品牌以更准确、更高效的方式触达核心用户。

X Gaming 主播计划：联动顶流 KOL，触达千万级观众

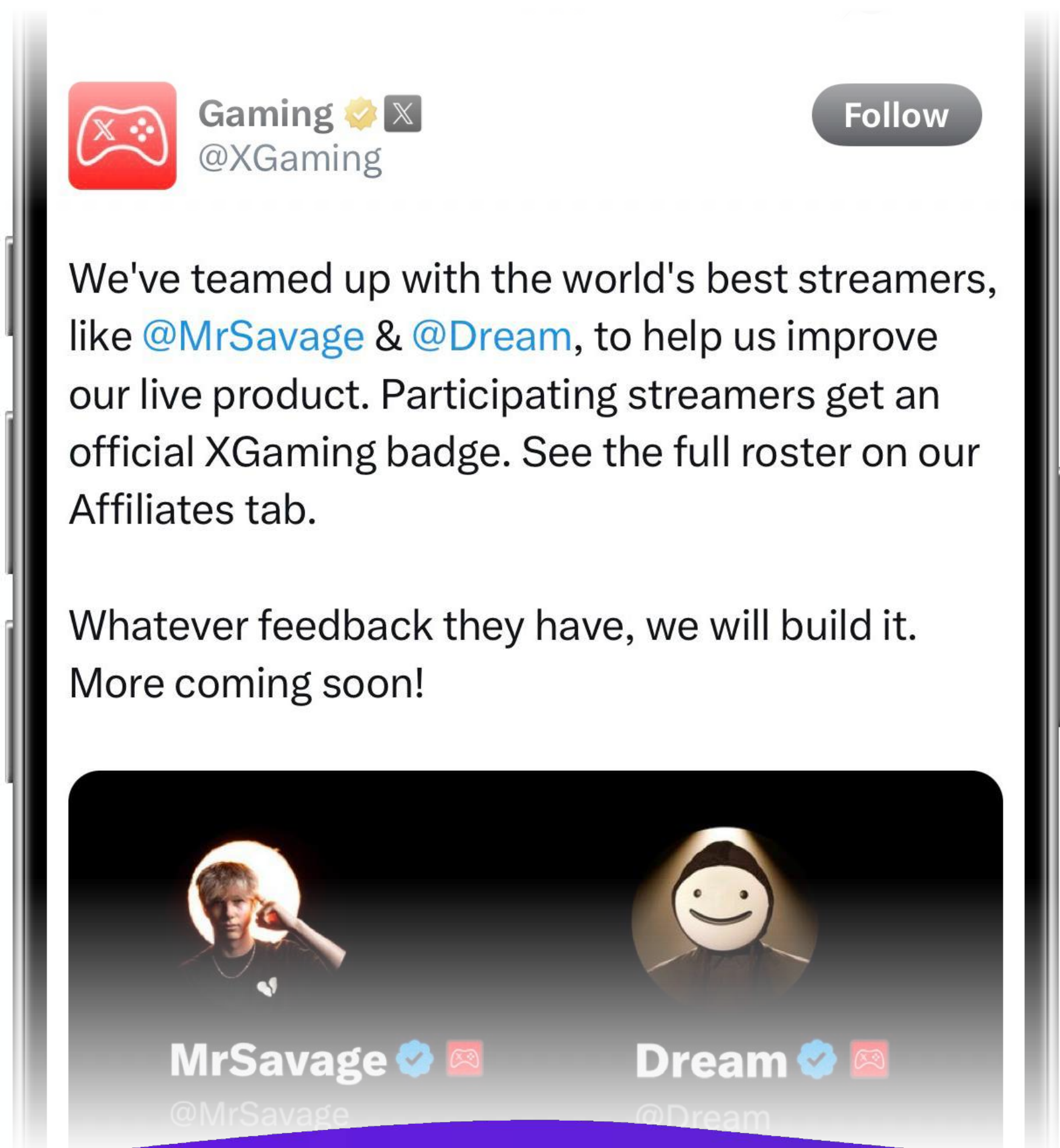
此外，X 也发起了与顶级主播合作的 X Gaming 主播计划：30 位主播进行了 4,097 场直播，累计观看时长达 103 年，触达了 3200 万独立观众。

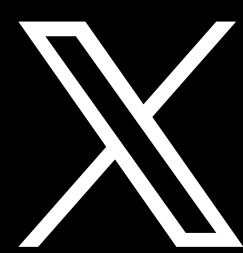
4097

场直播，累计观看
时长达 103 年

3200 万

独立观众
触达量





结束语

从创新的文化叙事到 AI 赋能的技术革新，从深层的情感连接到全球社群的凝聚，中国游戏出海产业正站在“火山喷发”的临界点。我们坚信，一个由叙事力和 AI 技术共同驱动的增长新纪元已然开启。

从“火山模型”的深层洞察到 AI 赋能的实战方案，X 平台将持续作为中国游戏出海产业连接世界的桥梁、激发灵感的源泉和加速增长的强大引擎，与您共赴征程。

2025-2026 X 游戏出海营销日历

● 娱乐 ● 节日 ● 其他

8月
全球 / 欧洲 - Gamescom 2025
北美 - 北美开学季 Back to School
全球 / 中东 - 2025 年电竞世界杯

9月
全球 - 《GTA6》预计新预告片发布
全球 / 日本 - Tokyo Game Show 东京电玩展

10月
南美 - Brasil Game Show 巴西游戏展
全球 - 世界心理健康日
全球 - 万圣节营销季

11月
全球 / 北美 - 黑五 & 网络星期一

12月
全球 - 圣诞节促销档

1月
全球 - GeForce LAN 2026

2月
东亚 / 东南亚 - Lunar New Year 春节促销季
全球 - 情人节主题活动

3月
全球 - GDC 2026
(Game Developers Conference)

4月
北美 - PAX East
全球 / 南美 - Gamescom LatAm
(前身为BIG Festival)

5月
全球 - 星球大战日 (May the 4th)

6月
全球 - Summer Game Fest 夏日游戏节
全球 - Future Games Show 夏季特辑
全球 - Steam 夏季特卖

7月
全球 / 东亚 - 动漫 IP 上映季
(如《咒术回战》剧场版)