

出海ing

2024

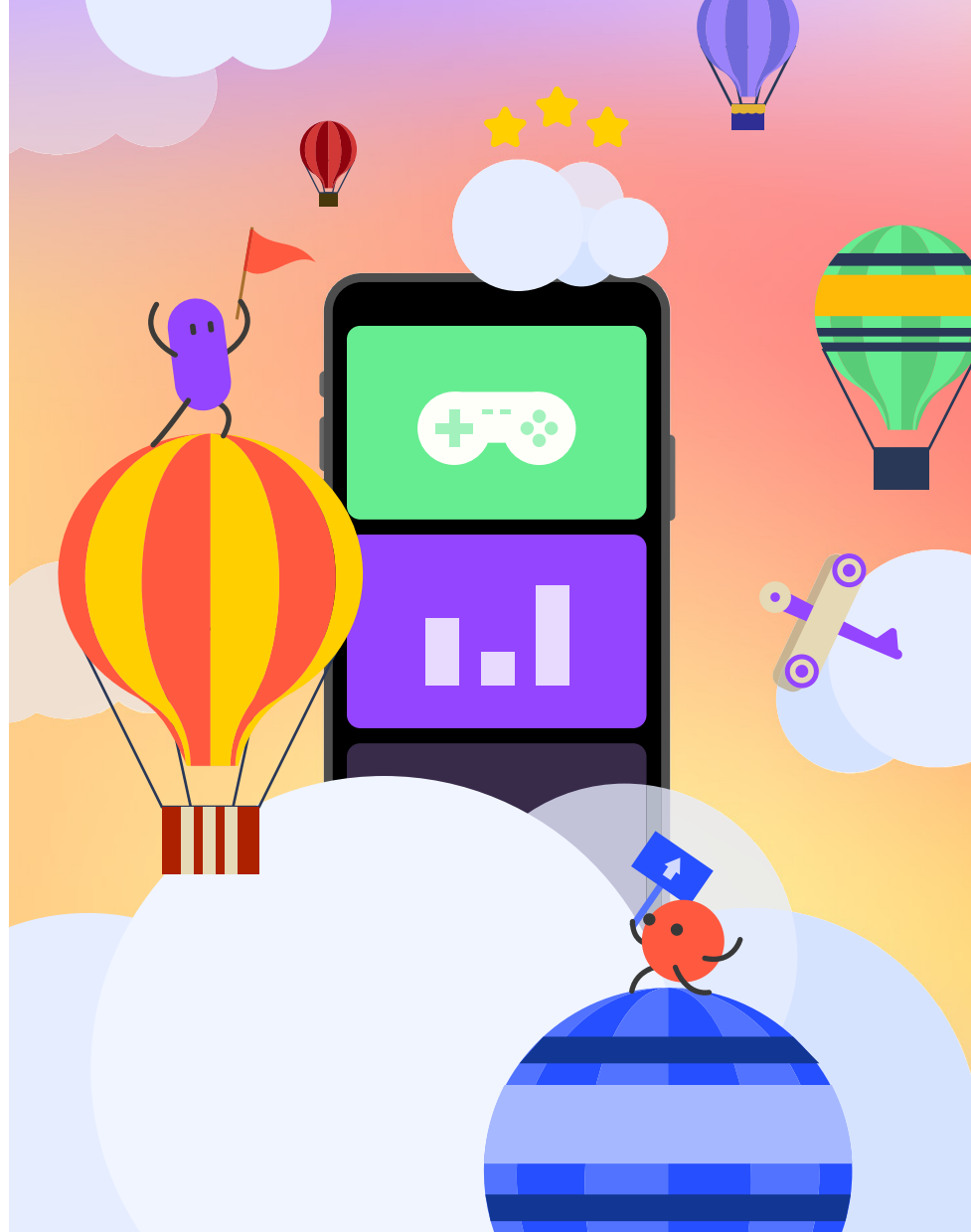
移动游戏出海洞察：

聚焦轻量化游戏及增长策略

策略篇 ——

出海痛点应对策略及最佳实践

Mobvista 汇量科技



2025 年正蓄势待发，站在这一节点，汇量科技作为开发者全球增长平台，为中国出海的游戏开发者带来了《2024 移动游戏出海洞察：聚焦轻量化游戏及增长策略》，包含《展望篇》和《策略篇》两期报告。

在《展望篇》，汇量科技基于行业趋势变化，为开发者揭示未来海外手游市场的增长点，同时厘清当前游戏出海所面临的挑战，特别指出小游戏和融合类游戏领域的痛点。欢迎[点击链接](#)或扫码下方二维码，领取并阅读《展望篇》报告。

在本篇《策略篇》，汇量科技将进一步聚焦小游戏及融合游戏出海，为开发者带来起量和增益策略，以及最佳实践经验。



展望篇

出海买量及变现，哪些渠道、市场及品类还有增长空间？

小游戏及融合类游戏出海，有哪些难题亟待解决？

策略篇

小游戏出海，有哪些起量思路及增强收益的方法？

融合类游戏出海，如何最大化投放 ROI？

01

小游戏出海

- 创意提效的黄金公式及精细化策略
- 快速起量的三部曲
- 突围流量竞争的蓝海渠道选项
- 起量难症结的诊断和优化
- 最大化激励视频广告的变现潜力

02

融合类游戏出海

- 打造爆量创意的关键要素
- 实现高效素材测试的秘诀
- 保障回收的多样化出价策略
- 刺激内购的精细化运营思路
- 提升收益的激励性广告



统计周期

本报告主要基于 2024 年范围内的数据进行研究，环比变化主要将 2024 年 H2 与 2024 年 H1 进行对比。



研究区域

海外市场（不含中国大陆地区），包括中国港澳台地区以及美国、日本、韩国、东南亚、英国、法国、德国和巴西等 100 余个市场。



研究对象

移动游戏，包括但不限于动作 & 射击、冒险、街机、桌面、卡牌、博弈（娱乐场）、音乐、竞速、角色扮演、模拟、体育、策略、问答、文字以及休闲游戏等细分品类。

01 小游戏出海

- ★ 创意提效的黄金公式及精细化策略
- ★ 快速起量的三部曲
- ★ 突围流量竞争的蓝海渠道选项
- ★ 起量难症结的诊断和优化
- ★ 最大化激励视频广告的变现潜力

创意提效：
爆款素材的黄金公式

IPM 是衡量素材效果的重要指标，无论是安卓端还是 iOS 端，赛车、模拟、超休闲等中轻度游戏 IPM 一般较高，表明这类游戏容易通过广告激活安装。小游戏一般以原生 App 的形态出海，主要归属轻度休闲类游戏，因此投放广告对于出海小游戏至关重要。

为了在休闲类游戏激烈的素材竞争中突围，开发者需要提高素材制作效率、尽快产出爆款。出海的小游戏可以参考以下的“黄金”公式：吸睛钩子 + 核心玩法展示 + 激发性 CTA。



更多数据洞察或爆款创意策略
欢迎扫码联系“出海小能手”

2024 年 Q3 移动游戏不同品类 IPM



数据来源：Singular

休闲类游戏爆款素材创意“三板斧”

1

钩子

Hook

开头 3-5 秒吸睛内容，比如真人场景、搞笑片段、TikTok 热梗

2

核心玩法

Gameplay

展示清晰简单的核心玩法，
伴以其他关键卖点比如亮丽画风、洗脑 BGM

3

结尾号召

CTA

激发性的 CTA，比如关卡邀请、道具领取

创意提效： 素材公式的精细化策略

除了套用爆款素材的“黄金”公式，制胜的关键还在于对公式里的每一步采取更加精细化的策略。

不同国家及文化背景用户的内容偏好和爽点有较大的差异，当实现钩子和核心玩法部分的创意卖点和展现形式时，应考虑代入差异化的“参数”：

- **日本市场**：在钩子部分，知名动漫 IP、美女出境往往能快速抓住当地受众的注意力；在核心玩法部分，展示抽卡出货以及通过失败的操作挑起胜负欲也是有效的策略
- **韩国市场**：韩国玩家喜欢竞技性强的游戏，因此开篇展示暴击画面为受众带来爽感；进入到主体后，可以结合攻略介绍，展示升级过程
- **欧美市场**：钩子部分使用真人趣味剧情，或复刻 TikTok 热梗的效果往往较好；核心玩法部分除了展示升级过程，游戏达人出境或分屏解说也能奏效



熊肖依

汇量科技旗下 Mintegral
中国区 全球增长开发者商务总监

在结尾号召的部分，使用可玩素材或交互式的 Endcard，互动性更强，具备更好的号召效果。

建议通过一个简介的互动场景，让玩家快速体验游戏，了解核心卖点，并在**结束页展示“下一关邀请”或“游戏道具领取”**，利用玩家的挑战欲和好奇心，在最佳时机刺激点击下载，推动玩家完成挑战或者尝试游戏。

另外，考虑到素材需要适配各国市场进行本地化，多语种版本的翻译和配音是耗时耗力的一大难题。建议**借力 AI 工具，一键生成多语种字幕及配音**。汇量科技旗下自动化创意制作平台 Playturbo 的「语言裂变」功能，支持 149 种语言的翻译及字幕生成，并提供海量的 AI 配音模型，能自由切换不同的配音风格。



Stella

汇量科技旗下 Mintegral 创意总监
兼创意实验室 Mindworks 负责人

快速起量： 素材 + 渠道组合三部曲

小游戏出海投流面临着素材起量难、需要投入大量新素材进行测试的痛点。对此，汇量科技旗下 Mintegral 团队建议，小游戏开发者通过分阶段的投放，逐步找到起量的优质渠道及素材，最终将预算向优质的买量组合倾斜。

投放初期



铺量通投，找准起量 素材与渠道

买量上，用小预算广泛测试不同的品类，根据各子渠道的反馈，以数据为驱动，定位优质渠道。

素材上，提升创意生产力，针对不同的玩法、皮肤、素材展现形式批量生产素材，进行大规模投放，找准起量素材。

投放中期



聚焦起量素材渠道， 持续调优

买量上，根据通投阶段的效果反馈，以 ROI 为目标，持续优化各子渠道的出价策略，在预算内最大化实现「优质优价」的获客效果。

素材上，定位起量素材，通过持续迭代，不断提升获客规模。

投放后期

预算向优质买量组合持续 倾斜，小预算测试新素材

将投放预算持续倾斜给优质渠道及起量素材，持续追踪各个子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的平衡。

拨出少量预算，测试新的素材方向，启动新一轮投放计划。



联系 Mintegral 团队
实现高效出海增长

蓝海渠道：抓住安卓第三方应用商店的增量

上篇报告《展望篇》提到，手游安卓端 CPI 有明显的上涨趋势，特别是动作及超休闲品类，双端 CPI 均大幅上升。

安卓端 Google Play 商店的政策限制较多，流量竞争激烈。相比之下，其他安卓三方应用商店上架灵活、流量丰沃而且竞争不大，可以作为小游戏开发者出海的理想选项。

如何把握三方安卓商店机遇？

商店市场份额和
用户活跃程度



每个商店中最受
欢迎的应用类型



决定将应用上架
到哪个平台

三星商店

- 休闲游戏中，**纸牌类**与三星商店的适配度高
- 以开发者关注的美国市场为例，IAA 休闲类游戏平均出价范围在 \$0.8 到 \$1 之间

亚马逊商店

- 主要用户为中年女性和千禧一代，分布在欧美、日本等 T1 市场
- 休闲、纸牌和益智类游戏**获客效果好，用户参与度高

小米商店

- 休闲游戏是主流，**益智、射击、合成**等二级品类的投放表现最好
- 长留表现更好的休闲游戏更能实现用户和收入规模的持续增长



联系 Mintegral 团队
了解三方安卓商店的投放变现



目前，Mintegral 已经支持 Amazon AppStore, 三星 Galaxy Store 以及小米、OPPO、vivo 等品牌的海外应用商店的相关数据洞察及投放变现。

为开发者提供的出价模式包括：

- CPI
- Target ROAS 智能出价
- Target CPE 智能出价

效果优化： 准确找到起量难的症结所在

随着小游戏出海投放数量的增加，抢占流量的难度和获客成本也会逐渐上升。这种情况下，开发者需要拓展更多新的流量渠道。

在这过程中，起量难或者不起量，广告展现量、点击率或转化率突然上升或下滑，几乎是每个游戏广告主都会遇到的问题。



扫码添加“调优小助手”
了解如何解决“起量难”问题

问题 1 广告不起量



分析当前的广告出价是否到位

可结合大盘的出价水平来参考，或分析过往获取精准付费用户的转化成本数据，如转化成本低于同类型产品，那么在广告出价上有更大的提升空间。

检查广告定位和目标受众设定是否准确

仔细分析广告所面向的受众人群特征，包括年龄、性别、兴趣等，并与实际触达数据进行对比。如发现受众人群过窄，则需根据适当放宽定向，提升覆盖的人群数量。

研究同类型产品的广告策略

包括分析广告素材类型、投放渠道和投放地区等，了解他们在同一领域的 CPM、LTV 等表现和优势，并与自身广告投放数据做对比，从中发现差异和不足，准确调整投放策略。

问题 2 数据异常波动



数据异常突增

- 检查是否有新的广告渠道或出价调整
- 检查是否有广告创意或文案的变化

数据异常骤降

- 评估广告创意素材的质量和吸引力
- 考虑竞争对手的影响

效果优化： 一键汇总数据“对症下药”

针对起量难的症结，借助工具对跨渠道数据自动汇总并进行诊断分析，可以帮助优化师直接定位问题所在，更有针对性地进行调整。



汇量科技旗下跨渠道智能投放平台 XMP，可以基于「投放诊断」和「流量池」功能，分别从以下四方面开展优化：

① 自动汇总分析投放数据，辨识关键变化因素

在投放诊断中，汇总分析面板支持所有维度的诊断分析总览，优化师可一目了然查看产品投放中的展示、点击、转化、花费等指标变化趋势，快速定位投放症结和诊断详情。

② 查看竞品流量覆盖情况

通过流量覆盖面板，可视化对比分析同类产品在不同渠道、地区、图片及视频素材类型尺寸上的流量占比差异及建议，优化师可以根据诊断结果针对性地调整投放策略。

③ 查看 CPM 竞争力

在 CPM 竞争力面板下，优化师可按照广告版位、地区等维度查看 eCPM 的竞争力水平，科学指导调价。

④ 了解产品用户 LTV 水平

优化师通过 LTV 面板对比同类产品 / 大盘的 LTV 趋势，能够发现已获取用户的质量差异。同时，结合用户价值分析的详细数据，可准确定位目标用户的来源子渠道 App。此时，优化师通过提价、一键试新子渠道功能等策略，能够快速覆盖该子渠道的高质量用户群，提高广告投放的整体收益。



屈俊星

汇量科技旗下 XMP
产品运营总监

IAA 变现： 最大化激励视频的吸金潜力

尽管上篇《展望篇》提到，在主流的国家市场，iOS 端激励广告的 eCPM 有所下降，但在安卓端，特别是 T1 国家，激励广告的 eCPM 表现依然强势，是最赚钱的广告形式。

因此，对于小游戏开发者，激励视频是不可忽视的广告形式。为提高激励视频的变现效率，开发者可考虑在广告设计以及广告商策略方面作出优化。



联系 Mintegral 团队
帮助小游戏开发者快速变现增长

巧妙的广告设计

触发机制

在广告位设置上，激励视频需要放在用户经常看到的位置，才能增加点击，同时也需带有广告标识，避免过度打扰用户。

在形式设计上，可以巧用玩家的心理，比如增加数字提示，提醒激励广告的剩余次数，推动“强迫症”玩家点开广告；或者在游戏里的“复活”节点展现激励广告，并增加倒计时，通过紧迫感推动点击广告。

奖励内容及吸引力

建议奖励第二货币或道具，而且在画面设计上突出额外收获的动作或感觉。

同时也可以利用“厌恶损失”心理，玩家观看激励广告即可避免某些惩罚事件。

适配的广告商策略

① 选择与小游戏内容及风格相匹配的广告资源

从属性来看，轻度、休闲类游戏以及泛娱乐、工具、教育类应用的目标受众和小游戏玩家所代表的泛游戏用户重叠度高，是比较理想和优质的广告资源。

开发者可善用 SDK 平台，尝试多样化的广告商资源和渠道。

② 通过先进的应用内竞价最大化广告收益

近年来兴起的应用内竞价在实时竞价系统上运行，出价最高的广告买家将获得广告位。采用这个策略能确保付费最高的广告获得曝光，同时提升开发者的广告收入。

汇量科技旗下 Mintegral 凭借优异的人工智能算法能力，在应用内竞价上保持领先竞价胜率，能高效助力开发者实现变现目标。

渠道洞察： U5Games 优化策略

U5Games 是一家在国内外市场深耕已久的小游戏公司，专注于轻度休闲游戏的发行与运营。公司在国内和海外发行了多款大受欢迎的小游戏，如《WordCookie》和《成语华夏游》等。

痛点

- 需要登录多个广告平台，手动收集和汇总各自的投放数据，既耗时又容易出错
- 由于缺乏统一的数据视图，他们难以快速比较各渠道的表现，识别出高效和低效的投放渠道

解决方案

U5Games 接入了汇量科技旗下的一站式增长分析与发行决策平台——热力引擎。

- 借助热力引擎的数据看板，将所有投放、变现的数据整合到一个平台上，实现了全跨渠道的统一监控和分析，可以实时查看各渠道的投放效果、转化率和 ROI
- 借助热力引擎的多维度数据分析功能，实时掌握各个广告渠道的投放效果。其投放团队可以分推广渠道、分广告账户、计划、单元、子渠道、素材等对买量用户后续关键行为及 LTV、ROI 表现等各方面进行监测

达成效果

- 发现某一渠道的广告转化率明显低于预期
- 发现问题出在广告素材与该渠道的用户群体不匹配
- 调整广告素材，将预算重新分配到表现更好的渠道

该渠道转化率
提升 30%



扫码添加“调优小助手”
了解小游戏多渠道数据的管理经验



海外手游市场

02 融合类游戏出海

- ★ 打造爆量创意的关键要素
- ★ 实现高效素材测试的秘诀
- ★ 保障回收的多样化出价策略
- ★ 刺激内购的精细化运营思路
- ★ 提升收益的激励性广告



不含中国大陆地区

爆量创意： 简单玩法与成长性双线并行

与重度玩法轻度化、休闲玩法重度化的两大方向相对应，融合类游戏的高曝光素材一般侧重展示简单上瘾的玩法（包括主玩法或扩充玩法），并配合呈现原生内容或升级机制，突出游戏有一定的深度和成长性。

简化核心玩法

- 手指移动操作
- 游戏画面录制
- 放大镜解谜

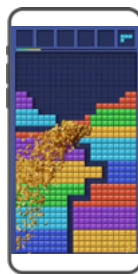
加入原生内容

- 通过配音或字幕描绘故事线
- 介绍剧情场景及主要角色
- 澄清游戏的目标或待解决的问题

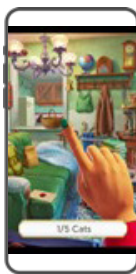
体现升级机制

- 等级 / 数值的提升
- 场景、道具的升级

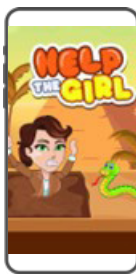
2024 年 H2 混合休闲 & 中度品类游戏 预估曝光 Top 创意



Block Blast

Nut Sort: Color
Sorting Game

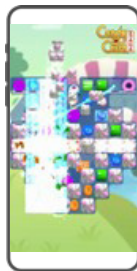
June's Journey



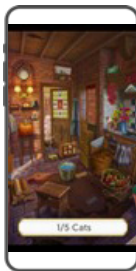
Help The Girl



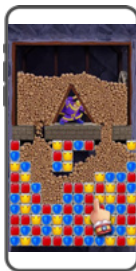
Playio



Candy Crush Saga



June's Journey



Royal Match

爆量创意： 沉浸式体验核心玩法

通过交互式素材展示融合类游戏的核心玩法，让用户提前参与并尝试游戏，能显著地提高广告的转化率。

汇量科技旗下自动化创意制作平台 Playturbo 现已上线一系列「可玩模板」，支持自由编辑和制作，尤其适合融合类游戏投放使用。



梁静

汇量科技旗下创意实验室 Mindworks
高级创意顾问



扫码添加“创意小能手”
了解更多互动素材创意模板

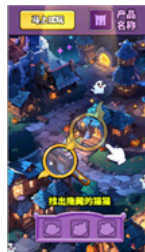
放大镜谜题

适合产品：寻找线索类游戏

核心玩法：使用放大镜在场景中移动进行线索搜证，集齐线索即可通关解锁更高难度的关卡挑战。



《侦探解谜式》



《自由编辑调整版》

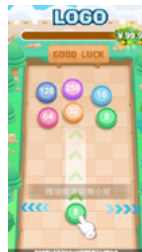
2048 数字弹球

适合产品：消除类游戏、射击类游戏

核心玩法：通过弹球的形式，使同数值的弹球合成升级，合成数值越大，奖励越高。



《原模板样式》



《自由编辑调整版》

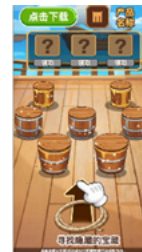
套圈

适合产品：模拟类游戏

核心玩法：通过套圈的形式，套中神秘物品赢取大奖，看看你的运气如何吧！



《原模板样式》



《自由编辑调整版》

高效测试： 自动素材试新及标签化管理

素材对广告投放效果的影响越来越大，融合类游戏在玩法、内容上超越休闲游戏丰富，创意变化及素材基建也更加庞大，其投放的创意量远超休闲、重度游戏都要高。

在海量素材中挖掘出优质素材，需要依靠持续的测试，分析每个素材的投放数据。借助自动化的工具来完成投放测试和素材管理过程，可以让人工操作的时间和成本都显著减少，提高起量测试的效率。



扫码联系 XMP 团队
了解更多智能投放及自动化功能



「自动素材试新」功能 自动创建广告测试新素材

- 预先设置好创建广告的模板，通过模板自动化创建广告
- 在模板中，指定素材更新的文件夹，设置好测新广告创建时间和执行时间，系统可开启自动素材测新
- 新素材可随时、持续上传至文件夹内，XMP 能够自动识别新素材并自动搭建广告测试



「自动打标签」功能 自动打标签构建素材管理体系

- 预设标签选项
- XMP 自动识别素材名称，根据事先设置的匹配规则，将素材的类型、玩法、风格、元素、特点、人物打上标签。比如预设的标签为“战斗画面”，那么素材名称为“休闲游戏 - 原创 - 战斗画面 - 20240715”的素材会自动打上“素材风格”下的“战斗画面”标签
- 对标签进行交叉分析，准确地锁定对广告效果有显著提升的标签元素，发现潜在的优化方向

保障回收： 以固定出价调节动态出价

融合类游戏通常采取混合变现，除了应用内广告（IAA），也更加注重应用内购收入（IAP），开发者对回收有比较明确的目标和需求。在投放阶段，采取多样化的出价策略，可帮助开发者实行以目标为导向的广告 Campaign，科学地保障整体 ROI。

长期来看，固定出价模式的作用，就会逐渐演变成：通过客户对用户的理解，帮助动态出价的 Campaign 跑得更好的一种调节方式。



Erick
汇量科技
首席产品官



扫码联系 Mintegral 团队
了解智能投放及出价策略

常见的出价类型

固定出价

CPI
CPE

权限较多，能定向子渠道，机型，国家甚至人群包等等。静态出价的核心价值，在于有可能直接缩小范围，定向到开发者想买的用户。

动态出价

ROAS
Target CPE

为广告主提供更大的便利，无需调整价格和定向，以调整回收目标和优化素材为主。



除了 CPI、CPM 等固定出价模式，在 AI 技术及算法能力的支持下，汇量科技旗下 Mintegral 现已上线智能投放体系。

Target ROAS 智能出价

主要针对广告支出回报率（收入指标）进行动态出价优化，用更合适的价格买到更高质量的用户。

应用场景：开发者以回收为投放目标，需开放全渠道数据回传（包括 IAA 和 IAP）。

Target CPE 智能出价

更加针对应用内事件（LTV 优化指标之一），能精准定位有高付费意愿和能力的目标用户，并有效控制整体获客成本（当前仅支持付费事件）。

应用场景：开发者投放目标相对单一，希望提高注册、订阅、付费等行为的参与度。

刺激付费： 用户行为追踪及分群运营

针对玩家游戏内付费越发谨慎的趋势，开发者需要深入分析用户数据，一方面基于分析结果判断促使用户长期留存的关键行为，另一方面可以精准划分用户群体，加强分群的精细化运营。

为了针对应用内的各种用户行为事件，例如注册、登录、购买等，进行深度的分析，**汇量科技旗下热力引擎团队建议**，通过设置**事件分析工具**来进行数据的追踪。

通过热力引擎设置的**事件埋点**，开发者能够追踪到用户在首次打开游戏后的互动行为，如完成新手任务、参与游戏内购买等。

通过分析这些行为数据，能够精准判断哪些操作是促使用户**长期留存**的关键，从而优化产品体验，提升用户粘性和转化率。



刘柏良

汇量科技旗下热力引擎
资深产品经理

另外，为了提高内购变现效率，开发者需要摒弃过去简单粗暴的用户运营方式，通过用户分群，制定个性化运营策略，刺激内购付费行为。

分群：羊毛党用户 vs 付费用户

- **对于羊毛党用户**，可以通过 IAA 的方式，设置合适的广告位、时间间隔和播放频次，以提高广告收益。
- **对于付费用户**，则可以通过内购活动刺激付费，如为低价值首充用户提供活动礼品包，提升首充用户复购。
- **为中价值复购用户**提供折扣落地页，提升用户增值消费。
- **为高价值大 R 用户**优化用户体验，提升大 R 用户留存。



扫码联系热力引擎团队
了解事件埋点及用户分群策略

提升收益： 善用激励性广告变现

对于混变游戏，激励视频是主要的 IAA 变现方式。运用好激励视频广告，不仅能提升收益，还能对用户留存、游戏内购起到相互促进的效果。

混合变现游戏激励视频广告的 常见应用场景

当用户热衷于推进游戏进程时，除了通过内购，还会愿意观看激励视频广告。内购收入较高的游戏通常也有较高的激励视频观看量。

- **游戏主界面、每日任务、内购商城页面：**在这些页面中，观看激励视频可以免费获得货币、金币 / 钻石或游戏内道具等
- **胜利页面、结算页面、获得宝箱的时候：**观看激励视频可获得翻倍奖励，或解锁宝箱、减少等待时间等
- **游戏进行中：**观看激励视频可减少任务等待时间，或加速游戏内某项进程（如建造时间）等

广告形式及区域市场决定了混合变现的能力。

混变游戏变现的数据比纯 IAA 的休闲游戏的高一些，大概高 30% 到 60% 之间。其中，“应用内广告”是混合休闲游戏的主要收益来源，激励视频是主要的变现方式，插屏视频也有一定占比。

目前，混变游戏变现在 T1 地区如美国、日韩中表现较好，例如，在美国地区，激励视频和插屏视频的 eCPM 都是全球最高，其中，前者的 eCPM 在 \$40-\$60 之间，后者的 eCPM 区间达到 \$15-\$30。



李晨霖

汇量科技旗下 Mintegral
华北区 开发者全球增长负责人



扫码联系 Mintegral 团队
帮助混变游戏快速提升收益

提高留存： Bus Frenzy 推广策略

Bus Frenzy: Station Shuffle 是越南开发者 VIGAFUN 旗下的一款混休益智手游，凭借 2024 年混合休闲大热玩法“挪车 like”出圈。游戏已在超过 160 个地区上线，首月下载量超过 400 万次，全球累计下载量超 500 万次，同时在 Apple Store 和 Google Play 上保持着 4.6 的高评分。

痛点

- 产品发行初期的起量问题是休闲游戏开发者所共同面临的挑战和瓶颈
- 一些开发者在他们的应用中使用了与 Bus Frenzy 的创意和关卡设计高度相似的元素，对广告活动效果及部分用户指标造成影响，收支平衡点有所延后

解决方案

- 在用户获取方面，VIGAFUN 选择[汇量科技旗下的程序化互动式广告平台 Mintegral](#) 作为推广渠道。
- 凭借[机器学习和算法优化能力](#)，Mintegral 帮助 VIGAFUN 在短短 **2-3 天内**，准确识别目标用户群体
 - 在游戏发布初期，Mintegral 的广告投放效果尤为突出，每天的广告预算通常在 1 到 2 小时内就能消耗完毕，获客效率特别高
 - 获客的同时保证优秀的用户质量，实现令人满意的回收效果

达成效果

用户首日留存率
提升 **5 倍**

D7 用户留存率
25%

收支平衡
一周内



扫码联系 Mintegral 团队
了解发行初期应对获客及变现挑战的推广策略

兼顾质量：Legend of Slime: Idle RPG War 创意策略

Legend of Slime: Idle RPG War 是韩国游戏工作室 Loadcomplete 发行的一款大热中度游戏，结合了放置和竞技策略两大核心玩法，广受全球玩家的欢迎，在谷歌应用商店下载量突破千万、在 iOS 应用商店下载量突破 800 万。

痛点

- 游戏机制多元化，核心玩法复杂，短短数十秒的创意素材往往难以全方位展示
- 需要在扩大用户获取规模的同时，兼顾获客质量的提升

解决方案

Loadcomplete 与 汇量科技旗下创意实验室 Mindworks 达成合作，为旗下大热中度游戏 Legend of Slime: Idle RPG War 量身定制可玩创意。

- Mindworks 团队融合了 2D、3D、全景等技术，多角度展示中度游戏多元的游戏机制，并通过可玩创意的交互性来展现复合的画面元素
- 可玩创意突出“对战策略”的核心玩法，玩家可以在不同角色间自由组队，并开启对战
- 对原本复杂的游戏机制进行了简化处理，让用户在试玩的过程中能够更容易取得胜利
- 在更全面地展示产品、扩大触达用户群体范围的同时，能够更为精准地吸引到对“放置”、“对战策略”两大核心玩法感兴趣的目标用户

达成效果

D1
ROAS Improved
30%~40%

D7
ROAS Improved
30%~40%



扫码联系 Mindworks 团队
了解同时提升获客规模及质量的创意策略

鸣谢

在本报告的编写过程中，我们得到了众多媒体和个人的宝贵支持与帮助。在此，我们特别感谢以下媒体及机构（排名不分先后）提供的专业知识和宝贵意见。他们的参与极大地丰富了本报告的内容和视角，我们期待未来能继续得到大家的帮助与合作。

汇量科技数据研究中心

2024 年 12 月

GAMELOOK



游戏日报

游资网
GameRes.com



游戏陀螺
YOUXITUOLUO.COM

MÖRKETING



游戏葡萄
youxiputao.com

白鲸出海



罗斯基

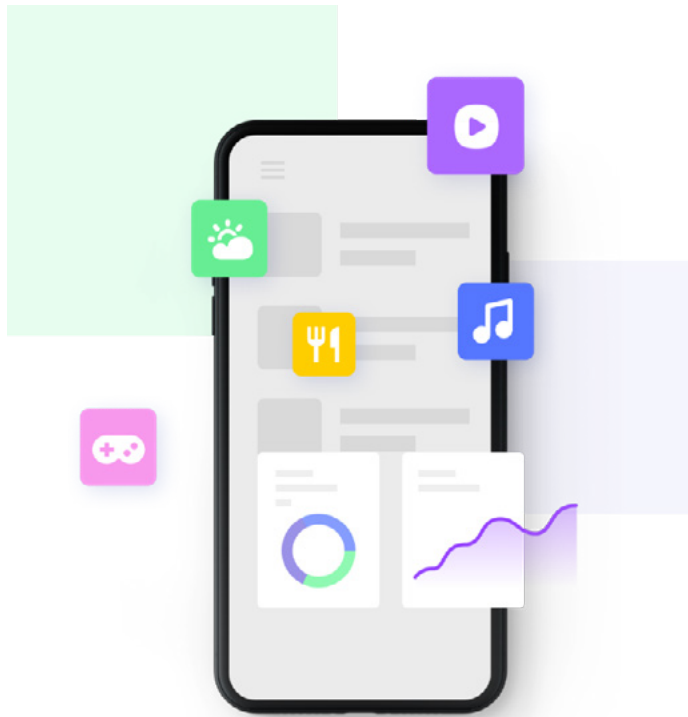


开发者全球增长平台

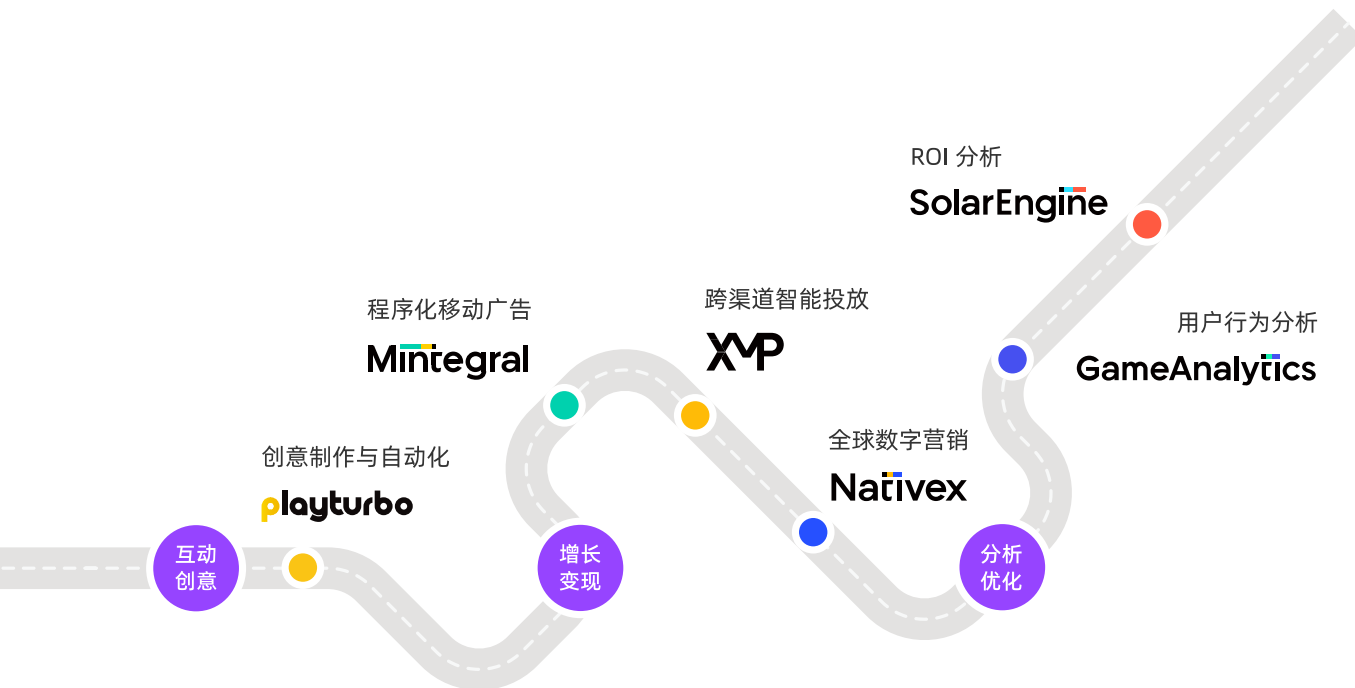
Mobvista

汇量科技是全球领先的开发者增长平台。我们为出海开发者和营销人员提供完整的广告和分析工具套件，包括用户获取、变现、分析、创意自动化和智能媒体采买等，能大幅提升广告营销 ROI，有效帮助移动应用突破增长平台期。

了解更多，请访问 www.mobvista.cn



全球增长解决方案， 赋能移动业务扩张的全生命周期



产品体验咨询 / 业务交流



出海小助手 浪哥



» 添加小助手并发送
“2025” «

每日免费获取资料

- ☑ 每日微信群内分享7+最新行业报告；
- ☑ 每周分享当周华尔街日报、经济学人；
- ☑ 行业报告均为公开版，权利归原作者所有，参一江湖仅分发做内部学习。

| 行业报告 | 英语外刊 | 行业社群 | 参一江湖 · 聚焦行业前沿



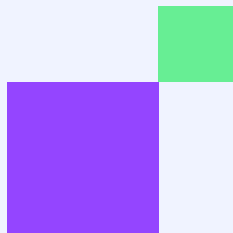
关注公众号
领取粉丝福利

版权声明

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递，报告中所涉及的所有素材版权均归广告主所有。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责声明

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与汇量科技无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



谢谢！