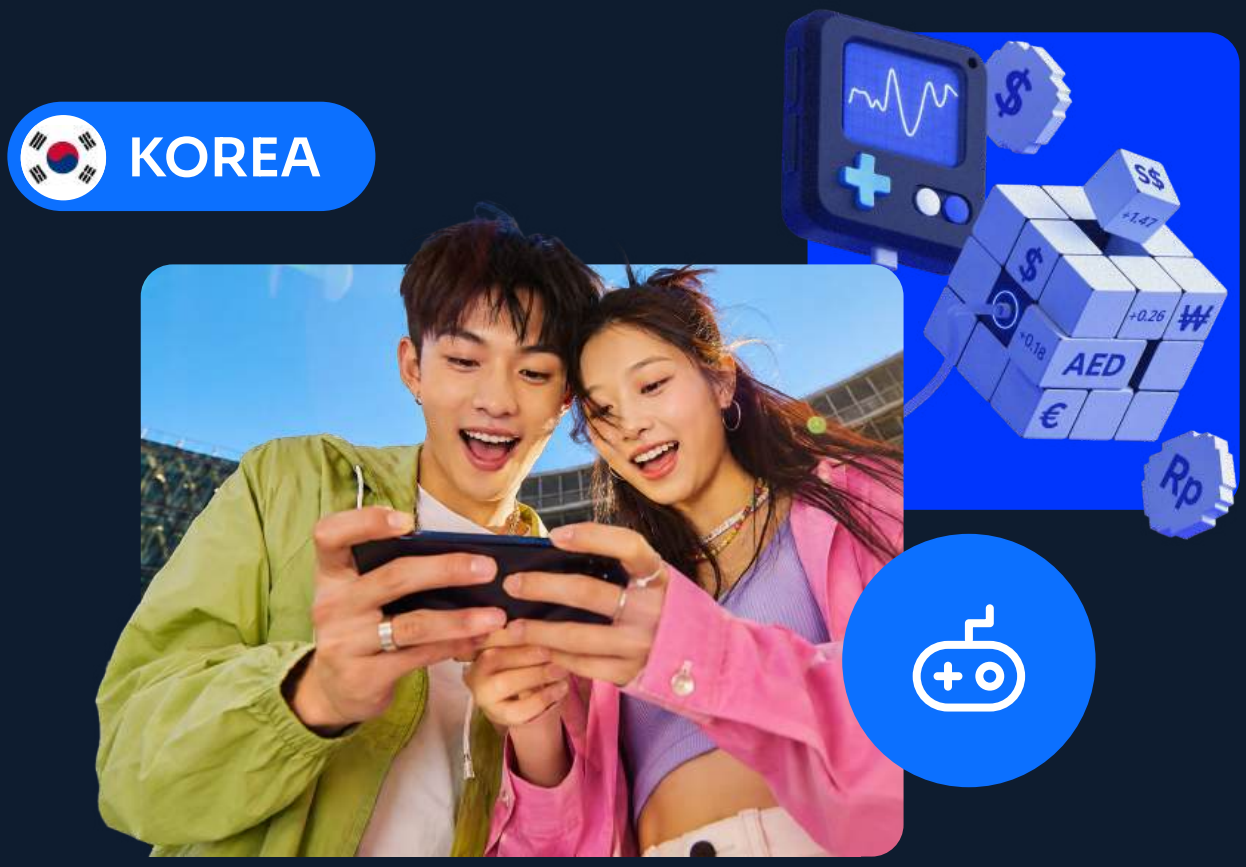
PayerMax

2026 游戏出海韩国白皮书

信任如何决定游戏在韩国的长线增长



引言

信任如何决定出海游戏在韩国的长线增长

这份报告由 PayerMax 与钛动科技联合发布，基于全球权威数据机构 Statista 的市场数据与行业研究，并结合韩国本土资深游戏行业专家的一线访谈，深入探讨在全球领先的游戏市场之一，信任如何影响韩国玩家的消费行为与留存决策。报告不仅呈现韩国游戏市场的结构性变化与玩家行为特征，也进一步从本土运营、用户付费与支付体验等维度，拆解出海厂商如何建立本地信任，并将用户价值转化为可持续的长线增长。

数据支持：

Statista

全球领先的商业智能与数据分析平台。本次研究依托其覆盖全球的权威定量数据库与多维度行业分析模型，为报告提供宏观市场、品类位移及消费者行为的客观数据支撑。

专家顾问：

韩国本土行业专家

本次研究深度访谈了拥有超过10年韩国移动游戏产业核心管理经验的本土资深高管。该专家曾先后任职于 Smilegate、Devsisters 等韩国头部游戏大厂，深度主导过国民级IP的本土化运营、商业变现与海外拓展，为本报告提供一线实操洞察。

联合发布：

钛动科技

领先的 AI 营销科技公司，依托自主研发的 AI 技术与全球数字媒体资源，为出海企业提供从市场洞察、内容生成到广告投放与效果优化的全链路营销服务。业务覆盖全球 200+ 国家和地区，助力企业实现全球化增长。

目录

Part 1——理解韩国市场：高收入、高竞争、高信任门槛的数字生态

05 从增量走向存量：53 亿美元大盘里的结构性变化

08 高消费能力背后：玩家决策门槛正在提高

10 流量越来越贵，信任越来越重要

Part 2——Trust：韩国市场最隐形的竞争力

14 韩国玩家不会为广告买单，只会为长期体验买单

16 社区之外，还有一个你看不见的韩国市场

19 比 Bug 更危险的，是信任的流失

Part 3——Money Flow：韩国玩家的钱究竟流向了哪里

22 One Store 为何是重氪高价值用户的聚集地

23 用户为什么愿意打开钱包：核心付费动机与道具偏好

24 非本地化支付引发的信任危机

26 高价值用户如何被长期激活：韩国市场的订阅文化与高留存红利

28 从一次付费到持续消费

Part 4——韩国游戏出海增长实践：从战略重构探索到营收兑现

31 游戏厂商出海韩国：三个增长命题

33 PayerMax助力游戏出海：从市场进入到持续经营

44 决胜未来：从韩国增长实践到全球经营能力

01

理解韩国市场：高收入、高竞争、高信任门槛的数字生态

韩国是全球ARPU最高的游戏市场之一，也是中国游戏出海最具吸引力的成熟市场之一。但高收入并不意味着容易增长。随着新增用户红利减弱、玩家决策周期拉长以及市场竞争持续加剧，韩国市场正在从流量竞争走向信任竞争。本章节将从市场规模、玩家行为和竞争格局三个维度，重新理解韩国市场正在发生的变化。

1.1

从增量走向存量：53 亿美元大盘里的结构性变化

大盘没有缩水，但赚钱的方式变了

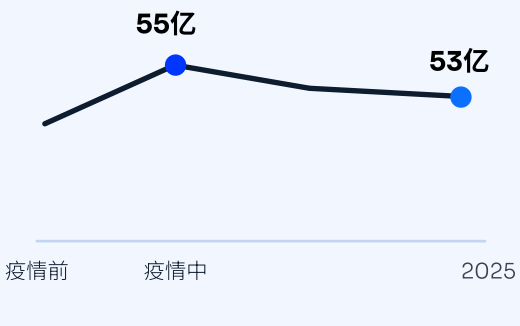
韩国依然是全球最具商业价值的手游市场之一。

根据 Sensor Tower 数据，2025 年韩国手游内购收入预计达到 53 亿美元。尽管未恢复至疫情期间 55 亿美元的历史峰值，但市场规模已连续多年保持稳定。考虑 One Store 及厂商自营 Web Shop 等渠道后，韩国手游市场实际规模预计达到 55–58 亿美元。与许多仍依赖新增用户驱动增长的新兴市场不同，韩国已经进入成熟存量竞争阶段。

这里的大部分玩家已经拥有固定的游戏消费习惯，也拥有丰富的产品体验。对于游戏厂商而言，增长越来越难来自新增用户，而更多来自于留存、复购以及用户生命周期价值（LTV）的持续提升。

53亿 美元

2025年手游内购收入（预计）



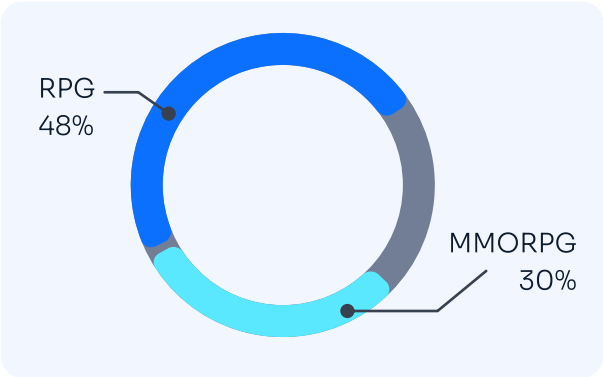
MMORPG 仍是霸主，但增长机会正在转移

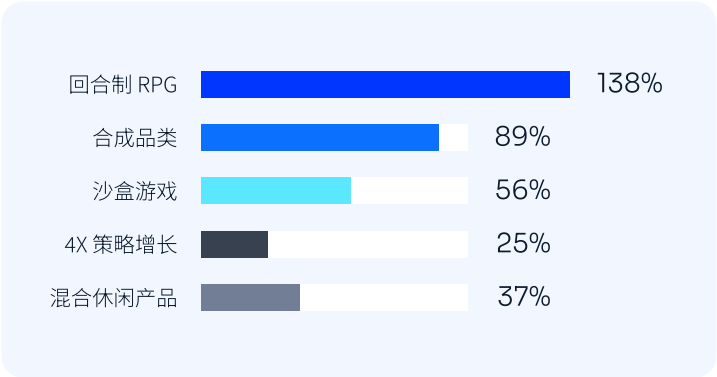
RPG 仍然是韩国手游市场最重要的收入来源，占整体手游收入的 48%，其中 MMORPG 贡献约 30%。

但市场的变化正在发生。2025 年前三季度，回合制 RPG 收入同比增长 138%，合成品类增长 89%，沙盒游戏增长 56%，4X 策略增长 25%，混合休闲产品增长 37%。

增长最快的已经不再是传统头部赛道，而是能够满足细分需求的新兴品类。

这意味着：韩国市场的成熟用户正在寻找新的体验，而非重复过去的产品逻辑。





流量依然充足，但买量不再解决增长问题

3.3亿 美元

2025年度前三季度，韩国游戏行业数字广告投入

2025 年前三季度，韩国游戏行业数字广告投入达到 3.3 亿美元，总曝光量超过 810 亿次。

Instagram 和移动应用广告仍然是最主要的获客渠道。但与此同时，市场也正在进入买量效率递减阶段。

随着产品数量增加和用户注意力分散，仅依靠广告投放已经越来越难建立长期竞争优势。

核心判断

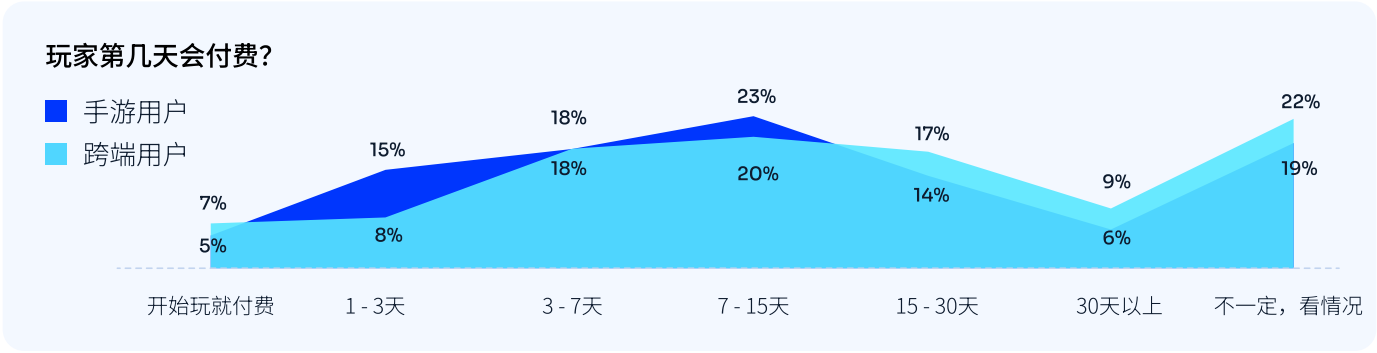
韩国市场依然拥有全球领先的用户价值和付费能力。
但市场竞争的核心已经发生变化：

过去十年，增长来自新增用户；未来十年，增长将更多来自用户经营。
对于出海企业而言，真正的挑战不再是进入韩国市场，而是在一个高度成熟的市场中持续赢得玩家的时间、信任与消费预算。



1.2

高消费能力的背后：玩家决策门槛正在提高



韩国玩家在第一次付费前，已经完成了大部分判断

从调研分布来看，7–15 天是韩国手游玩家首次付费最集中的时间窗口。但这段时间观察的并不只是玩法。他们会关注：

- 更新频率是否稳定
- 社区是否活跃
- 官方回应是否及时
- 游戏是否存在长期规划

对于成熟市场而言，首次付费并不是消费起点，而是信任建立后的结果。很多产品的问题并非出现在商业化阶段，而是在用户建立信任之前就已经失去了耐心。

高价值用户最看重的，不是优惠，而是被理解

随着年龄增长，韩国玩家的消费能力持续提升，但消费逻辑也在发生变化。年轻玩家愿意为新鲜感和个性表达买单；成熟玩家则更关注效率、长期价值以及体验质量。对于核心付费群体而言，价格已经不是主要决策因素。他们更关注：

- 产品是否尊重自己的时间
- 运营是否理解自己的需求
- 品牌是否值得长期投入

这也是为什么许多韩国头部产品会持续强化会员体系、长期奖励机制和专属权益设计。

核心判断

韩国玩家下载游戏的三大原因

- 新玩法看起来有趣
- 故事主题吸引人
- 视觉表现打动人

明星代言未进入前列

对于韩国玩家而言，决定下载的往往是游戏本身，而非明星背书。在一个成熟市场里，用户对于营销包装的免疫力正在持续提高。他们更愿意相信体验，而不是宣传。



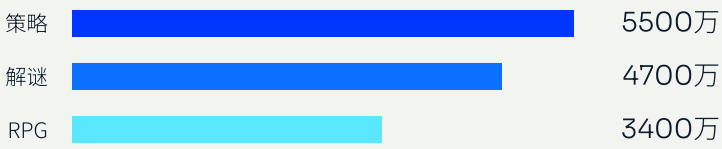
1.3

流量越来越贵，信任越来越重要

韩国市场增长逻辑的底层迁移

买量成本抬升
但问题不只是钱

2025年Q1～Q3，韩国游戏数字广告支出达 3.3亿美元，竞争激烈程度居亚太前列。手游广告曝光量突破810亿次，但玩家对重复投放的疲劳感也在上升。策略、解谜、RPG 是广告投放最活跃的三个品类，广告支出分别达到5500万、4700万、3400万美元——竞争已经白热化。

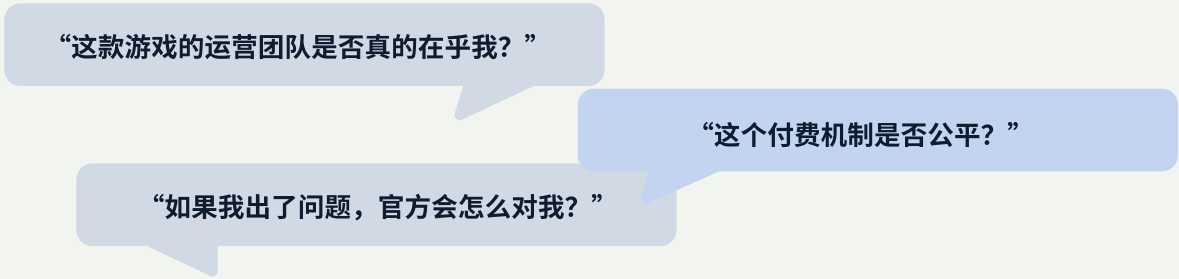


增长逻辑的根本性迁移

维度	买量时代	信任时代
增长驱动	高强度广告投放拉动新增	产品品质＋社群运营赢得留存
用户决策	冲动下载、尝鲜消费	7-15天窗口期内深度评估后付费
竞争核心	谁的买量更激进	谁的信任积累更深厚
流失原因	玩腻了、换下一个	信任被破坏，通过社群公开流失

根本原因：

超过半数的韩国付费玩家拥有 10年以上游戏阅历。他们不再被广告说服，他们在用长期经验做判断。



“信任是一种可以量化的商业资产”

信任危机的连锁反应

在韩国，一次信任危机的扩散速度远超其他市场——Naver Cafe 的帖子、玩家自发社群的讨论、YouTube达人的“踩雷测评"，可以在24~48小时内完成舆情发酵。社群舆情监控的优先级，应当高于任何运营数据看板。等到 DAU 下滑时，大R往往已经走了一周以上。

02

Trust： 韩国市场最隐形的竞争力

韩国玩家的信任不是靠一次好的广告赢得的，也不是靠一次大型活动维持的。它建立在每一个接触点上的持续交付——从玩家看到第一张广告素材的那一刻，到他在社群里看到官方如何回应一次投诉，再到他在结账页面决定是否完成支付。本章节基于对韩国本土游戏行业资深从业者的深度访谈，从视觉、营销、社群三个维度，拆解信任是如何在韩国市场被建立、被消耗、以及被修复的。

访谈人：

韩国资深行业专家

行业深耕超 10 年。曾先后在韩国知名上市发行商 Devsisters（《跑跑姜饼人》母公司）、以及本土头部游戏大厂 Smilegate（《穿越火线》开发商）长期任职，主导并见证了多款国民级 IP 的全球化商业架构搭建。

*因受访者所在公司信息披露要求，本文以匿名方式呈现其一线观察。



2.1

韩国玩家不会为广告买单，只会为长期体验买单

从 CG 神话失效到 Gameplay 回归

过去十年，韩国市场经历过移动游戏行业最激烈的一轮营销竞争。明星代言、高规格 CG、饱和式买量几乎成为行业标配。但当所有产品都在用同样的方式讲故事时，韩国玩家学会了一件事：不再相信广告，只相信产品本身。这不只是审美疲劳，而是判断逻辑的根本性转变。

在访谈中，专家的描述非常直接：

> 对韩国成熟玩家而言，CG 是广告形式，Gameplay 才是价值证据。他们在决定付费之前，真正在评估的是三个问题：
>
> 实际玩法是什么？
>
> 核心循环是否有深度？
>
> 这个世界是否值得我长期投入？



一线观察：韩国玩家买的不是游戏，而是一个值得长期投入的体验

为什么韩国玩家对"长期体验"的判断力特别强？

韩国玩家的信任，建立在长期经验之上

这和韩国独特的游戏文化积累直接相关。长达十余年的 MMORPG 底蕴，塑造了一批极具耐心的核心用户群体——他们会研究角色背景，会讨论世界观设定，会分析成长体系，甚至比许多海外市场更愿意接受大量文本内容。

对出海团队的直接含义

买量素材的核心任务，不是"更华丽的视觉获得更高点击率"，而是"让玩家在 30 秒内看到这个游戏世界值得长期投入的理由"。

这个世界，值得我花接下来几年的时间吗？

买量之外：韩国独有的深度触达路径

这四条路径的共同逻辑，不是"买曝光"，而是"让游戏进入玩家的真实生活场景"——这正是建立长期信任关系所需要的东西。

渠道	战略价值
Webtoon 联动	全民读网漫的文化土壤，一次联动可触达海量精准用户，且强化"这是为韩国玩家专门做的"信号
便利店（CU/GS25）	实体联名周边与充值卡，让游戏进入日常生活，制造自然的社交传播
PC Bang（网吧）	精准触达最核心的硬核玩家，也是新游口碑在真实社群里扩散的重要场景
线下快消品牌联名	年轻用户的社交话题入口，把游戏从屏幕带进生活

2.3

官方社区之外，还有一个你看不见的韩国市场

Naver、KakaoTalk 与水面下的玩家生态

> **韩国的核心高净值玩家在熟人圈层、私密群组里讨论的内容，往往比官方社区里的帖子更真实、也更致命。等到厂商从数据看板上看到 DAU 下滑时，核心玩家在水底讨论‘准备集体撤离’其实已经超过一周了。"**

水面之下：高净值群体的“情绪传染”与经营盲区

很多海外团队进入韩国市场后，习惯将社区等同于“客服中心”或“单向公告板”。在韩国，这种低维度的理解会直接导致厂商切断了与核心资产的联系。

韩国玩家的社区文化呈现出极高的高集中度与圈层化特征。当一款产品具备一定规模后，其生态内的高净值玩家会自动向水面下的私密渠道汇聚：

- **官方公开社群：**

  属于公开的“会员俱乐部”，承载等级、积分、专属板块，是玩家确立社群身份和地位的公开场所。

- **水面下舆论场（如 KakaoTalk 私密群、Discord 公会频道）：**

  属于玩家熟人圈的真实讨论场。韩国核心玩家的圈层效应极强，一个高价值玩家（同时往往也是社区意见领袖）的负面情绪，很容易在几分钟内传染整个公会。

破局通路：利用游戏官网“独立讨论页”构建第一线防御

为了拦截这种在水面下发酵、官方无法监控的舆情摩擦，韩国本土成熟游戏厂商正在普遍采用一种极具商业价值的防御机制：不单一依赖外部第三方社交平台，而是直接在游戏官方网站单独设立一个完全直属官方的玩家讨论与即时解答页面。

这种在官网上“自建讨论阵地”的底层商业逻辑极其务实，直接解决两个核心痛点：

缩短信息链路，实现第一秒舆情拦截：

官网上的独立讨论页面，允许官方的技术和运营团队在第一界面、用最高时效对玩家的疑问进行公开、正面解答。

为 Web Shop（官方充值站）提供决定性的信任背书：

在官网上单独设立一个活跃的、有官方人员即时答疑的玩家讨论页面，能够赋予官网正统性与生命力。让官网从一个冷冰冰的充值结算工具升级为高价值用户关系维护的战略阵地。

落地实操：韩国市场社区运作模型对比

运营维度	传统海外发行模式（需修正）	韩国本土大厂成熟模式（建议参考）
产品与官网架构	挂靠外部	官网独立讨论页： 官网或 Web Shop 集成直属的玩家讨论与即时答疑板块，保障官方能第一时间解答和定调。
社区经理（CM）定位	属于发布公告、审核内容、设定删帖规则的“内容管理员”。	生态参与者与翻译者： CM 深度下沉官网讨论页，扮演官方与本土圈层之间的信任桥梁。
高净值用户维护	大额充值后的技术 VIP 客服支持。	社群身份锁定： 在官网和私域中，通过专属版块、特权荣誉，满足高认知用户的精神和社交沉淀需求。

比 Bug 更危险的，是信任的流失

韩国玩家为什么如此在意“程序正义”

> 很多团队处理事故时优先考虑发公告和补偿。但在韩国这套逻辑走不通。玩家愤怒的往往不是技术问题本身，而是觉得自己没有被尊重。他们要的不是解释，是先低头。”

为什么程序正义比结果更重要？

在韩国移动游戏生态中，玩家对“程序正义”的敏感度极高。一线观察表明：在这里，发钱补偿不重要，证明规则没有被破坏才重要。

对于任何运营事故、抽卡概率争议或补偿方案，韩国玩家会默认三个刚性底线：

规则必须公开：

没有任何隐瞒的主观意图。

过程必须透明：

每一个排查步骤向全体社群实时公开。

结果必须可验证：

补偿的发放与技术修复能够经得起硬核玩家的二次审计。

出海团队必须认清一个现实：

一次 Bug 未必直接导致玩家离开，但缺乏透明度与尊重的沟通方式，可能进一步放大信任损耗，并最终影响留存与付费。

实操指南：韩国市场公关 SOP

发生后的15分钟内

⚠ 保持沉默，等技术给出具体的 Bug 原因和修复时间。

定性发声：
不论原因是否查明，立刻发布公告，承认异动发生，对造成的不便致歉，并宣布已启动应急排查。

排查过程当中

⚠ 闭门修复，技术不解决，公关不发话。

滚动播报：
每隔 30 分钟在 Naver Cafe 顶置帖更新技术排查进度（如：已定位到特定数据库/正在测试补丁）。

方案落地的节点

⚠ 算账、评估全服补偿对数值大盘的影响，确认无误再发。

透明对齐：
先公布规则和概率的校验结果，再同步补偿明细。确保整个结果在社群中是可二次验证的。

03

Money Flow：韩国玩家的钱，到底流向了哪里？

韩国玩家拥有极高的数字内容变现潜力，但高消费能力并不等同于低门槛的付费转化。核心玩家的付费决策，往往发生在传统买量指标无法触及的隐形结算网络中。

本章节基于本土专家的深度发行观察与一线数据，彻底拆解高价值用户的支付心理、以及如何在结算节点消除系统摩擦，打通从用户留存到收入增长的商业闭环。

3.1

One Store 为何是重氪高价值用户的聚集地

三方商店的隐形红利

宏观份额误区：

5% - 10% 市场份额背后的高含金量资产

在评估韩国的游戏分发与变现渠道时，海外厂商极易陷入宏观数据的流量迷思：看到 Google Play 和 Apple App Store 斩获了大盘绝大多数的下载份额，就认为市占率仅在 5% 到 10% 左右 的韩国本土应用商店——One Store 只是一个可有可无的边缘渠道。

然而，大盘下载量的低迷，恰恰掩盖了高净值重氪资产的极端集中度。在韩国游戏发行圈，One Store 并不是为了吸纳泛大众轻度玩家而存在的，它已经建立起了一个极其特殊的“核心鲸鱼用户蓄水池”。

重氪大R的财务性价比审计：

本土专家表明，One Store 能够死死锚定韩国最核心、购买力最强的重度硬核玩家，核心秘密在于其极其激进、且完全本地化的特殊运营机制。One Store 长期面向本土用户提供大额充值返利、高频次的节假日专属代金券以及积分激励。这些折扣对于小R或泛用户吸引力有限，但对于重氪大R来说，这是一笔无法忽视的充值红利

3.2

用户为什么愿意打开钱包：核心付费动机与道具偏好

韩国玩家消费行为特征

韩国游戏玩家的核心付费原因

根据 PayerMax 过往联合 Ipsos 的定量调研数据显示，成熟的韩国游戏用户具备非常务实的付费驱动力。在被问及付费原因时，大盘数据呈现出高度集中的特征：

支持高品质的游戏内容：

调研显示，大量韩国玩家将付费视为对自己认可的高质量游戏或新玩法的“投票”，他们乐意为优秀的研发品质买单。

获得定制化的角色或稀有物品：

追求“独特性”是核心驱动力，玩家希望在游戏中展现出与众不同的角色外观、皮肤或稀有道具。

满足即时获取的需求（效率消费）：

“马上拥有需要的道具或角色”在付费动机中占比极高，玩家愿意通过付费来打破由于现实时间限制带来的玩法摩擦。

玩家购买游戏道具的类型偏好

在实际的消费行为中，韩国玩家打开钱包购买的道具主要集中在以下三大核心方向：

基础功能与便捷性道具：

旨在提升游戏内日常效率、缩短角色成长周期的实用型道具。

角色/装备的直接购买与抽取（Gacha）：

能够直接增强角色实力、扩展玩法体验的核心内容与核心卡池。

个性化定制与视觉皮肤：

不影响核心数值平衡，但能够彰显玩家个性、在本土熟人公会社群中建立身份认同的定制化装扮。

3.3

非本地化支付引发的信任危机

信用卡号输入与境外跳转摩擦对付费用户的流失心理分析

临门一脚的卡点：结账页面不本土化引发的“信任断层”

许多海外出海团队在游戏内充值前端面临着较高的弃单率，这背后的底层原因，并不是玩家在最后的结账环节失去了购买欲望，而是不合理的结算路径和陌生的支付选项，在最关键的时刻制造了“信任断层”，瞬间触发了韩国玩家极高的财务安全防卫心理。

大R玩家的两大“退款与放弃”应激点

摩擦点一：要求手动输入信用卡号（引发犹豫）

韩国是一个对网络钓鱼欺诈、恶意盗刷以及个人信息安全防范极其严苛的信用社会。专家指出，如果游戏内的支付前端没有一键快捷支付，而是要求玩家像在境外网站购物一样，手动输入一长串复杂的信用卡号，用户会表现得非常犹豫并产生警惕，极易直接关闭页面。

摩擦点二：重定向跳转至境外网关（引发直接离开）

更为严重的是，如果结算页面把玩家从游戏内重定向、跳转到韩国本地玩家极少使用的境外第三方网关。这种跨境跳转的动作在韩国核心玩家看来，极度类似于钓鱼网站的操作。为了保护个人资金安全和数据隐私，大R玩家往往会选择直接关闭结算窗口，放弃这笔交易。

破局解法：三大本土国民钱包的游戏内原生集成

把 Kakao Pay、Naver Pay、Toss 等本地钱包原生、无跳转地嵌进收银台。让玩家在一个熟悉、安全、透明的环境里完成支付——这比任何技术优化都重要

Kakao Pay

依托 KakaoTalk（国民社交），深度嵌入日常生活，本土认同感极强

Naver Pay

依托 Naver（最大搜索/内容平台），与 Naver Cafe 游戏社群天然联动

Toss Pay

年轻人最信任的金融App，界面简洁，安全感强

3.4

高价值用户如何被长期激活：韩国市场的订阅文化与高留存红利

Devsisters游戏内月卡如何覆盖其 70% 的活跃用户

韩国玩家为什么偏爱“月卡/订阅制”而非一味“盲目抽卡”？

在长线运营中，如果游戏只提供纯粹碰运气的抽卡机制（Gacha），很容易给玩家带来“花了钱却什么都没抽到”的负面挫败感。而在韩国这个极其成熟的消费市场中，玩家表现出了一种非常普遍的消费心理：

> **拒绝无底洞，追求确定性：**
>
> 韩国玩家非常愿意为游戏持续投入资金，但前提是“回报必须是明确、可预期的”。

> **用小额固定投入，换取高性价比：**
>
> 相比于没有上限的随机抽卡，玩家更倾向于每个月支付一笔固定的金额（如购买月卡、季度订阅或战令），只要他们每天按时登录、完成游戏任务（达到里程碑），就能够百分之百稳稳拿到高价值的道具和稀有奖励。这种模式让玩家觉得自己的时间和金钱都花得非常值。

本土专家在访谈中复盘了韩国大厂 Devsisters（以长青产品 CookieRun 系列闻名）的真实商业化策略，其数据表现为出海团队提供了核心参考：

核心玩家的高覆盖率：

在特定活跃周期内，Devsisters 内部推行的固定周期订阅计划，最高成功覆盖了大盘 70% 的活跃玩家（Up to 70% of players）。

用确定性换取长线留存：

专家指出，通过设置清晰的阶段性里程碑奖励（Milestones），玩家能够对每一次的付费投入建立起极强的“财务掌控感”。这种机制在韩国具备深厚的文化土壤。对于厂商而言，提供订阅制选项已经成为无需犹豫的标配动作，它是稳定整体营收大盘、拉长核心用户生命周期价值（LTV）的压轴武器。

3.5

从一次付费到持续消费

如何用“账单透明”和“概率诚实”留住大R用户

想要大R持续充钱，账单记录必须清清楚楚

- **查账习惯与隐私敏感：**

  韩国硬核大R玩家对资金安全和隐私极度敏感。充值结算界面必须提供随时可查、清晰完整的内容明细和交易历史回溯。

- **不信任即流失：**

  如果账单在付完钱后瞬间消失或语焉不详，大R会立刻怀疑个人隐私和银行卡数据被不安全地传输。一旦产生这种不信任，绝对不会再进行下一次付费。

绝不接受黑箱操作：
一旦概率造假，面临集体退款反噬



- **强制公开法案红线：**

  韩国目前对 Gacha（抽卡）和道具合成概率有着极其严厉的强制公开法案。出海团队在后端接口的概率配置上，必须做到真实可审计，不留任何暗改数值的隐患。

- **联合拒付灾难：**

  韩国硬核玩家在社交圈层和熟人公会中高度聚集。一旦游戏底层的抽卡概率被玩家社区审计出暗改或欺诈的嫌疑，大R用户不仅会彻底流失，更会在 KakaoTalk 等私密社群发起集体性的 渠道恶意拒付退款。这不仅会造成商户瞬间产生大额的后端结算资产大流血，更会因为高拒付率超标，直接面临卡组织冻结资金甚至直接封禁收款通道的毁灭性重创。

04

韩国游戏出海增长实践：从战略重构探索到营收兑现

韩国游戏市场正在从流量竞争走向信任竞争。在高密度内容供给、成熟社区生态、多元支付选择与严格合规要求共同作用下，韩国玩家的付费决策链路被显著拉长：用户不会因单一广告触点直接买单，而会在内容验证、社区反馈、权益比较、支付体验和运营响应中逐步确认信任。

与此同时，游戏分级、概率型道具披露、个人信息授权、支付争议处理、销售主体与税务归属等经营要求，也正在从上线后的后台事项前置到产品机制、商业化设计和支付路径之中。对新游发行与存量产品增长而言，竞争重点已不再局限于曝光、下载与注册，而在于能否同时建立玩家信任与经营确定性，让已形成的用户兴趣转化为可确认、可持续的收入。

4.1

游戏厂商出海韩国：三个增长命题

进入韩国市场后，游戏商户需要处理的不再只是发行效率，还包括增长质量：用户兴趣能否转化为本地信任，付费意愿能否被稳定承接，已完成交易能否最终沉淀为可确认收入。面向韩国市场的增长策略，也需要从单点运营转向系统能力建设：

01

从基础本地化走向全域信任经营：

本地化不再局限于翻译和社区运营，而应覆盖内容呈现、支付体验、客服响应、权益说明和争议处理等关键触点。

02

从用户增长走向收入转化效率提升：

新增用户并不等同于收入增长。商户需要通过低摩擦、低风险、可复购的支付链路，稳定承接已形成的付费意愿。

03

从交易风控走向全周期收入治理：

风控不应只是交易拦截，而应覆盖用户识别、交易决策、拒付处理、证据留存和策略复盘，在风险控制与真实用户转化之间建立动态平衡。

PayerMax助力游戏出海：从市场进入到持续经营

围绕游戏商户在韩国市场从进入、上线到持续经营的关键节点，PayerMax 提供以支付为主线的全链路增长支持——将渠道判断、支付配置、交易稳定性、风险争议处理和本地资源协同连接起来，进而降低试错成本、缩短商业化启动周期、减少隐性经营损耗，并提升本地经营响应能力。



进入评估｜降低市场判断成本：

在进入韩国市场前，围绕本地支付环境、渠道准入要求、玩家支付习惯、商户业务形态与潜在风险进行评估，提前识别影响支付上线、交易稳定和收入确认的关键前置条件，减少后续运营反复试错。



支付配置｜提升商业化启动效率：

基于游戏品类、用户结构、发行节奏和商业化目标，组合韩国本地支付、卡支付、多渠道路由、官方交易路径和风险治理能力，支持商户在上线初期形成与业务阶段匹配的支付配置，缩短从接入到稳定转化的周期。



运营优化｜承接活动与版本节奏：

上线后，关注支付成功率、交易稳定性、用户迁移效率和风险表现并持续调优。在版本更新、限时礼包、充值活动



成本管理｜降低隐性经营损耗：

面对支付失败、真实用户误拦截、拒付撤回、欺诈攻击、客服争议和运营波动等场景，协助商户识别损耗来源，并通过风险策略、争议处理和运营建议降低管理成本。



本地资源｜提升经营响应能力：

依托韩国本地支付网络、本地品牌合作资源以及区域团队对本地规则、用户习惯及合作生态的理解，在支付稳定性、营销配合、渠道沟通和问题响应中提供持续支持，让商户更快适应韩国市场变化。

增长实践一：
以本地化支付与低摩擦体验，持续优化支付成功率



本地化支付的价值，体现在玩家最敏感的付费节点，建立熟悉感、安全感与权益感知。

韩国支付环境已经高度本地化，玩家并不缺少支付选择。根据 PayerMax 内部材料及市场观察，Naver Pay、Kakao Pay、Toss 等本地钱包已深度嵌入韩国日常消费场景，其中 Naver Pay 使用率较高，Kakao Pay 依托 Kakao 社交生态形成广泛用户基础。

支付本地化应被视为产品本地化的一部分，其核心驱动在于让玩家在付费瞬间看到熟悉、可信、权益清晰的交易路径。PayerMax 支持 Naver Pay、Kakao Pay、Toss 等韩国本地支付方式，并结合卡支付、快捷支付和本地化收银台，协助商户稳定承接玩家付费意愿——活动峰值、限时礼包、抽卡充值、月卡续费等场景里，支付失败会直接损耗即时消费冲动。

提升支付成功率，减少流失

本地支付覆盖：

覆盖韩国主流本地支付与卡支付场景，匹配本地玩家的支付习惯。

本地钱包 / 移动支付、交通/储值类、预付卡 / 礼品券 / 充值券类：



低摩擦支付体验：

覆盖韩国主流本地支付与卡支付场景，匹配本地玩家的支付习惯。

失败订单挽回：

在余额不足、支付失败或通道异常等场景中，引导用户切换支付方式或重新发起支付，降低意向订单流失。

更顺畅的卡支付授权：

在合规前提下支持卡信息安全存储与更新，降低重复填写、验证失败导致交易损耗。

提升用户体验与复购留存，延长全生命周期价值

本地化收银台：

韩语界面、本地审美与清晰交易状态共同降低迁移阻力，让玩家在离开默认商店路径后仍能获得一致、可理解的支付体验。

智能推荐：

基于用户消费行为与支付偏好，在合适时机推荐快捷支付绑定，避免无差别打扰，沉淀更稳定的核心客群。

增长实践二：
支付 + 风控 + 争议处理一体化，打通营收兑现最后一公里

> 用户增长和产品创新创造付费意愿；收入能否最终确认，取决于官方交易阵地能否承接付费迁移，真实用户订单能否通过，已完成订单能否留存。



在游戏商业化链路中，支付失败、风控误拦截、拒付争议和黑产攻击，都会成为隐形经营成本：它们不一定出现在获客报表里，却会持续侵蚀支付成功率、复购表现和卡支付稳定性。这类“隐形税”通常集中在三类场景：

1. 当商户主体设置、区域风控策略不匹配目标市场支付生态时，交易可能在付款环节被中断；
2. 风险规则过于“一刀切”，高付费玩家的真实订单被误判为高风险，造成转化损耗；
3. 虚拟商品或游戏权益已发放后，交易却因争议被撤回。例如，玩家购买礼包、月卡、通行证、抽卡货币或限时道具后发起“未授权交易”申诉、未成年人消费引发监护人退款争议、第三方代充以低价充值后通过拒付套利，或因账号交易、共享账号导致权益归属难以举证。这些争议场景会让商户同时承担交易金额损失、手续费、争议处理成本、虚拟资产追回难度和后续卡支付风险。

与商户主动退款不同，
争议引发的拒付通常伴随额外损失与风险：

100% 交易金额损失

向卡组/收单机构支付的各类手续费、
工具费、争议处理费、罚款等

进入拒付监视名单，影响后续正常卡支付业务

对于游戏商户而言，争议交易的难点在于虚拟权益往往已经即时发放，后续追回、冻结或核验都需要额外运营成本。平均每发生 1 美元拒付，商户可能承担约 3.75 美元综合处理成本；当拒付率达到 1% 时，可能显著侵蚀净利润。

1 美元拒付 | **3.75** 美元处理成本

全周期风控，
在风险控制与真实用户转化之间取得平衡

01

市场进入与启动 | 降低风险暴露：

依托千万级用户安全运营经验，在业务评估和支付方案设计阶段识别潜在风险，避免风险在交易规模扩大后集中暴露

02

动态优化与持续运营 | 精准拦截风险同时维护交易成功率：

结合品类、用户分层和消费节奏调整策略，减少正常玩家被误拦截带来的支付损耗

03

争议处理与损失挽回 | 最小化负面影响：

通过争议预警、证据链管理和专家抗辩机制降低拒付损失，减少已完成交易被撤回带来的资损

80%+

代充 / 套利 / 盗刷损失平均降低

<0.1%

游戏行业整体拒付率 | 远低于行业水平

客户成功案例：
支付能力拓展+风险预防提升营收

案例背景：

某上市游戏公司旗下SLG游戏在韩国运营，支付主要依赖 Google Play 与 Apple App Store，长期面临平台渠道分成较高、支付流程较长、本地支付覆盖不足等问题；同时，虚拟商品到账异常、盗刷申诉和退款争议频发，对营收稳定性造成影响。

PayerMax协助接入本地支付方式：



接入 Kakao Pay、Naver Pay及Toss，并应用快捷支付方案及，降低用户支付时的摩擦



补充覆盖青少年客群的支付方式 Cultureland，拓宽受众的同时讲预付纳入收入矩阵



采用韩语界面及贴合本地审美的UI设计

15%

支付成功率提升

120%+

短期月流水增长

PayerMax支持升级风控：



为高频、小额、规律的购买行为建立独立模型，减少对正常消费模式的误拦截



分析未授权的交易、归纳欺诈特征，搭建对应策略模型，同时提供抗辩服务

72%

高价值用户拒付率降低

超80万美元

阻止潜在资损

增长实践三：
以官方交易阵地承接付费迁移

受监管、司法判决与平台政策调整影响，Apple 和 Google 在不同市场逐步开放应用内替代支付、外链跳转和官方网页购买等替代购买空间，但具体可用形态、准入条件和交易上报要求需按平台与市场分别判断。对游戏商户而言，这一变化带来的核心机会，在于为数字商品销售提供更灵活的商业化路径：商户可以在合规边界内重新评估平台分成、支付方式覆盖、价格权益设计、税务售后责任和运营承接成本，并据此判断官方交易路径是否具备投入价值。

各市场在入口形态、用户告知、交易上报、服务费或佣金、税务售后、PSP / PCI 要求上差异显著，其中韩国市场的复杂度较高：Apple 韩国路径涉及 StoreKit External Purchase Entitlement、韩国区独立 App、用户告知、交易报告、佣金和 PSP 要求；Google Play 韩国允许替代账单及网页支付形式的替代支付方式，但仍要求接入替代账单 API、满足信任安全与用户体验要求，并完成交易上报。

商户侧关注

税务：

韩国 VAT 标准税率为10%

运营责任：

平台外交易下，商户需承接客服、退款、争议处理和合规记录



PayerMax关注商户决策与技术改造成本，稳妥支持支付、风控与合规落地

从经营视角看，官方交易路径并非简单切换收款方式，而需要统筹平台规则、权益差异、跳转体验、税务售后、风控争议、对账闭环与长期收益。因此，商户应将政策判断、支付体验、支付营销、税务售后和风险治理纳入统一经营测算，而非将其视为单一建站或收款项目。



政策与入场评估

按市场、平台和商品形态梳理外链支付适用边界，尤其针对韩国双端差异单独评估入场时机、改造成本和承接责任。



支付承接与收银台改造

提供适配不同游戏场景的收银台与 API 对接模式，结合韩国本地支付方式，保障跳转后支付成功率。



官方交易阵地搭建：

围绕官方站、移动网页收银台和本地化支付体验，承接充值、礼包、积分权益、会员活动和高价值用户充值等场景，培养用户站外充值习惯。



本地支付品牌营销：

联动本地钱包资源、内容渠道与营销权益，将支付能力嵌入游戏活动节奏。



风险、售后与合规承接

将退款售后、拒付争议、欺诈风险、合规凭证、税务相关信息衔接和对账留痕纳入同一闭环，避免平台外交易变成新的运营负担。

4.3

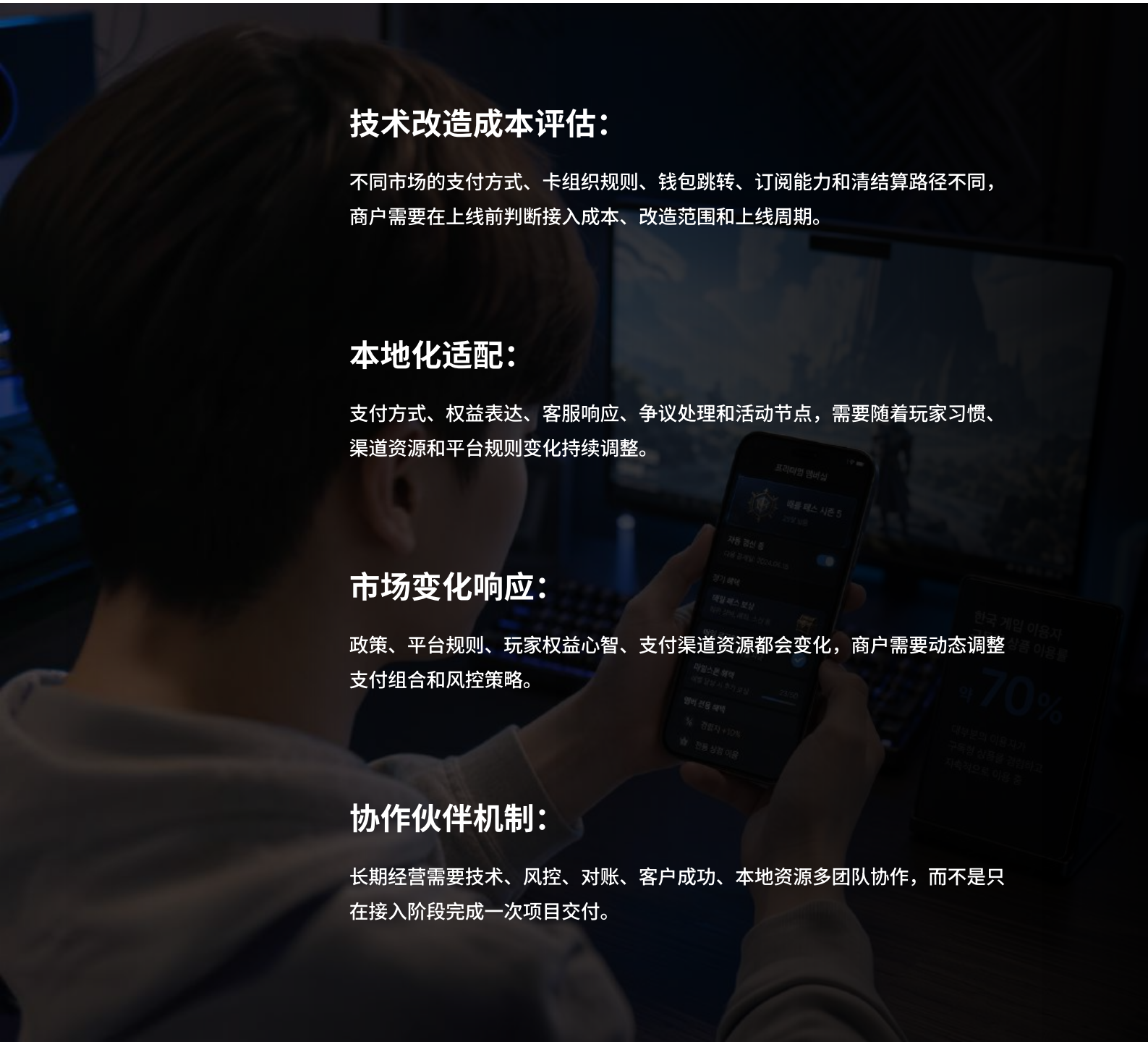
决胜未来：从韩国增长实践到全球经营能力

> 韩国是高信任市场的验证场。真正的长期经营能力，不是把同一套支付配置复制到所有市场，而是持续评估技术成本、本地化深度、市场变化和协作机制，在不同市场建立可调整、可复用、可治理的支付增长体系。



对全球化游戏企业而言，长期经营能力首先是一套判断框架：进入新市场前，是否清楚技术改造成本；上线后，是否能持续适配本地支付和监管变化；活动与版本更新时，是否有足够快的运营响应；风险事件发生时，是否有能共同排查、复盘和调优的协作伙伴。

长期经营能力的四个维度



技术改造成本评估：

不同市场的支付方式、卡组织规则、钱包跳转、订阅能力和清结算路径不同，商户需要在上线前判断接入成本、改造范围和上线周期。

本地化适配：

支付方式、权益表达、客服响应、争议处理和活动节点，需要随着玩家习惯、渠道资源和平台规则变化持续调整。

市场变化响应：

政策、平台规则、玩家权益心智、支付渠道资源都会变化，商户需要动态调整支付组合和风控策略。

协作伙伴机制：

长期经营需要技术、风控、对账、客户成功、本地资源多团队协作，而不是只在接入阶段完成一次项目交付。

PayerMax 可提供的全球经营支撑

600+

全球支付方式 | 覆盖本地钱包、卡、银行转账、即时支付等多元路径

500+

全球员工 | 覆盖技术、风控、对账、客户成功等协作环节

150+

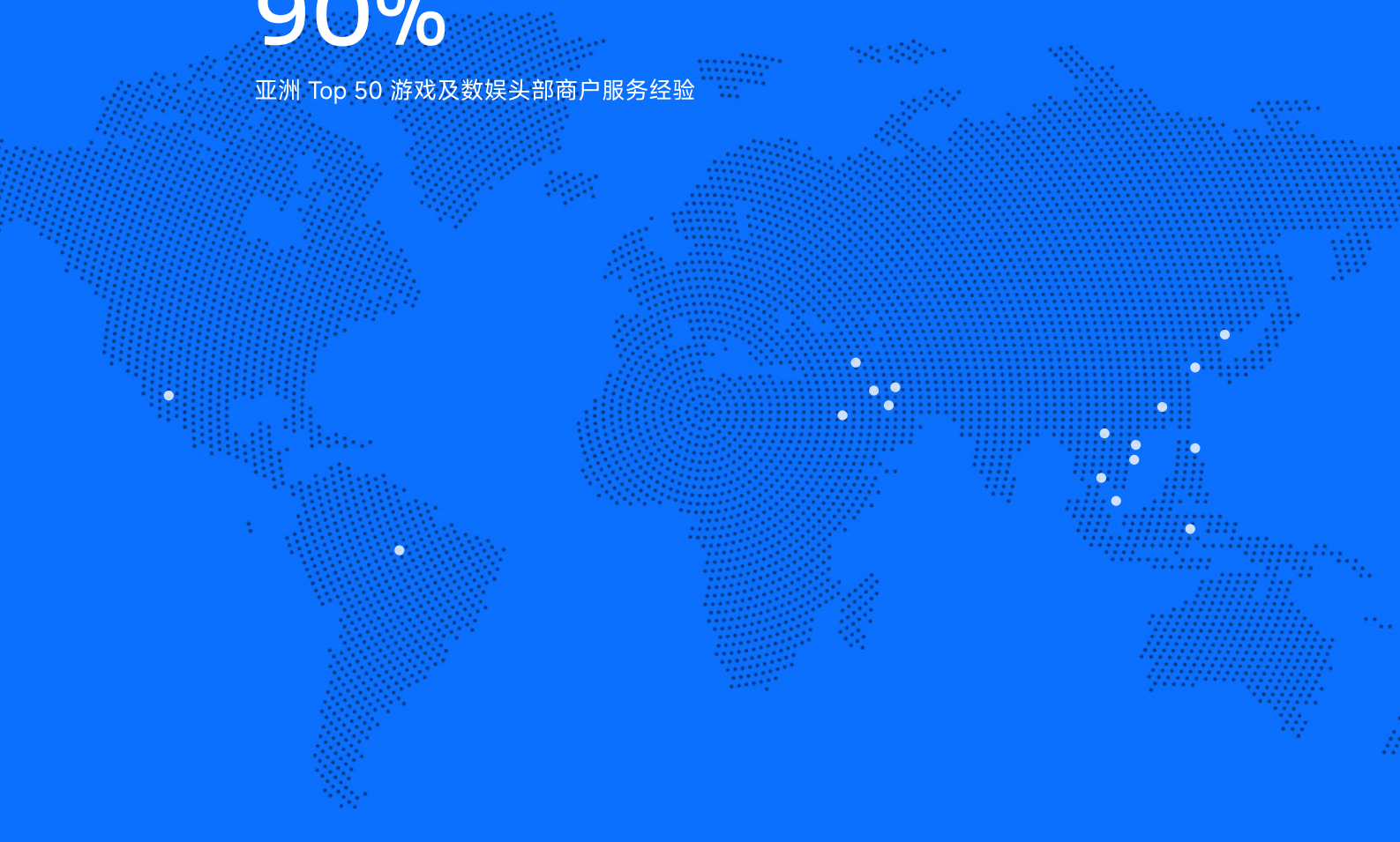
全球市场覆盖 | 支撑韩国之后的多市场复制

18

全球本地办公室 | 支持本地资源与沟通响应

90%

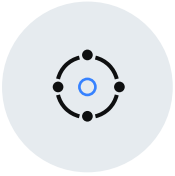
亚洲 Top 50 游戏及数娱头部商户服务经验





快速接入

一个 API 对接全球支付，已验证支付组合快速复用，缩短商业化启动周期。



持续运营支持

从评估内审、技术接入到正式上线和运营复盘，降低商户支付团队建设与试错成本。



大客户运营经验背书

基于头部游戏客户经验，承接多端、多市场、多业务线下的通道、风控、结算和对账。



本地资源协同

通过韩国本地团队与支付渠道资源支撑在韩经营响应，并联动日韩、东南亚、中东、拉美等区域资源，将单市场经验沉淀为后续复制能力。

游戏爆量，不止买量

150+	3000+	200%+	5000+
媒体认证优化师	日均游戏素材产能	素材生产效率提升	日均游戏Campaign数

游戏出海服务矩阵

游戏定制代投

- 全球200+国家流量资源
- 全媒体账户托管与数据整合
- 7×24小时AI智能盯盘
- 跨账号迁移/批量搭建，攻克限额封户

游戏效果营销

- 100+国家千万级全球达人库
- 自研Navos AI精准定向
- 7天极速本地化渠道拓展
- AIGC一键生成爆款创意

专属增值服务

- 行业定制创意洞察+上线日历
- 行业Benchmark
- 大媒体月报与最新解读
- 媒体一页纸推荐及钛动GEO服务

AI驱动游戏全球化，从0到1打造爆款出海游戏

解决方案案例

韩国SLG本地化投放增长引擎全拆解

本地化素材 × 智能投放 × 高价值定向

本地化视觉+利益点文案 韩国SLG效率提升核心杠杆

媒体策略
付费事件优化 x TikTok Smart+手动定向结合

高价值用户
优化付费事件+价值优化（VO），全链路归因，产品侧专属承接

素材本地化
韩风化立绘 x 利益点文案 x 3类内容钩子并行测试 x AIGC提升产能





整体CPI低于行业均值约	ROAS Day 30	付费用户占比提升
15-20%	≥60%	2%

*数据来源钛动内部客户案例

PayerMax

联系我们

感谢您阅读 PayerMax《2026 游戏出海韩国白皮书》。

欢迎关注 PayerMax 官方微信公众号，持续获取全球游戏市场洞察及报告后续内容。

如果您希望深入了解全球支付市场的机遇，或正在寻求为您的游戏量身定制的一站式解决方案，欢迎随时与我们的专家团队联系。

官方网站 https://www.payermax.com

咨询邮箱 marketing@payermax.com

联系我们

关注我们