



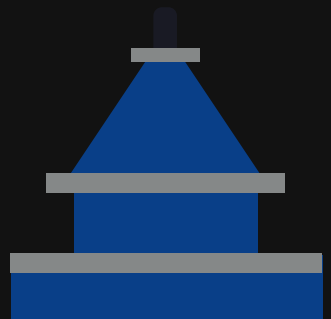
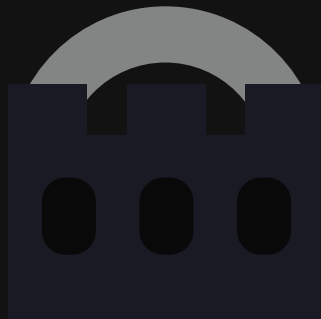
玩家新阵地 内容有经营

2023 RPG 游戏全球营销白皮书



TikTok for Business

CN3 伽马数据
GAMMA DATA



引言

INTRODUCTION

RPG 游戏指以角色扮演为核心玩法的移动游戏，因为具备持续性成长数值体系、精彩战斗系统、吸引人的故事剧情、创新世界观等突出性元素受到用户的深入关注。而经过多年来的发展，RPG 品类已经成长为全球市场规模最大的移动游戏细分品类，发展空间广阔。玩法层面，RPG 也愈发的成熟与多元，包含经典 MMORPG、ARPG、回合制 RPG、卡牌 RPG、放置类 RPG、消除类 RPG、开放世界 RPG 等游戏类型，既能运用经典玩法沉淀老用户群体，又采用创新玩法拓展新兴用户。

虽然长期发展势头较好，但从商业化层面来看，RPG 现阶段也遇到了发展瓶颈，出现了市场规模下滑、产品创新难度提升、用户新增少且流失率高等状况，对于企业的经营产生了较大影响。因此，为帮助更多游戏企业找到市场突破口，对于这一品类的深入研究具备必要性。

TikTok for Business 联合伽马数据针对于全球多个市场展开了深入用户调研，重点选取了美国、日本、韩国、中国台湾、东南亚（印尼/泰国/越南）、欧洲（英国/德国/法国）、巴西、中东（土耳其/沙特）等 13 个重点地区作为研究对象，累计收集了 10519 名全球游戏用户的调研反馈，进而更好洞察不同地区用户的需求状况。同时，我们也针对 10 家游戏企业进行匿名的深度访谈，获得了更多有关于 RPG 的行业洞察和见解。基于调研内容和行业趋势，TikTok for Business 与伽马数据合作共创产出了《RPG 游戏全球营销白皮书》，以期进一步解决 RPG 游戏品类发展所面临的困境和难题，赋能 RPG 游戏长效增长。

注：报告内的用户相关数据均以此次调研为准，因此全文数据表述也是基于此次调研样本。

寄语



刘斯铭 青瓷游戏 执行董事兼首席财务官

游戏企业在注重产品质量的同时，也需围绕获客层面进行深入布局。例如精品游戏，其内容本身对用户具有吸引力，也需将产品原创内容与营销更好结合，进而运用游戏内容优势打造更具竞争力的获客策略。同时，要找到更适合内容营销的平台，TikTok 等新型社交平台，其用户本身的活力能够为游戏内容的传播和发酵提供土壤，与其合作可以关注全球性的营销趋势。我们也期待未来能进一步在更具获客潜力的平台上进行更多营销的尝试，并探索更好的获客效果。



叶国营 三七互娱 品牌副总裁

品牌提升、市场研究、社群运营是 RPG 游戏全球化获客的重要营销手段。品牌提升上，企业更注重游戏品牌的可持续发展，而三七互娱也做了不少尝试，例如进行文化联动、依托文化定制游戏版本，既提升了游戏的内容深度，又促进了游戏用户的多元化运营；市场研究上，需要根据不同地区的文化、语言、消费习惯等“因地制宜”，根据不同题材和类型的产品有针对性的市场推广，才能抓住当地用户痛点，提升流量转化效率；社群运营层面，随着社交媒体对用户运营的影响愈加重要，通过游戏社群平台、线上用户交流等增加用户的互动频率，是留住用户的重要手段。



谭雁峰 盛趣游戏 副总裁

“RPG”作为游戏行业市场规模最大，产品复杂度最高的品类之一，可以说代表了当今世界游戏制作的巅峰水准。那么这个品类，在全球的表现如何？中国 RPG 游戏在这场全面竞争中处于什么位置？RPG 游戏未来的方向和趋势会是怎样？这本白皮书将会给你答案。



姚 喆 西山居 运营发行中心总经理

该白皮书围绕 RPG 游戏重点元素、玩法、题材进行观察和分析，为游戏出海提供坚实的策略制定基础，助推 RPG 游戏产品品牌资产运营和长效价值构建。随着海外新兴市场竞争愈发激烈，游戏出海也面临着新的发展瓶颈。虽然 IP 国风武侠类题材游戏出海在中国港澳台地区及东南亚拥有广泛的受众基础，但由于 MMO 研发投入大、上升困难等问题，出海市场竞争力正不断加大，面对机遇与挑战，制定更为创新化、本土化的宣传策略成为出海的迫切需求。作为深耕国风出海领域多年的游戏公司，西山居期待通过与富有生命力的宣传平台深度合作，吸纳更多的海外本土用户，做游戏出海的新力量，与国内厂商一起创造出满足全球玩家需求的精品游戏。



王 飞 心动公司 副总裁

想象故事、描绘故事一直是人类大脑的美丽本能，而 RPG 游戏这一载体，让参与故事、改写故事成为了可能。作为历史最悠久、作品最丰富的游戏类型之一，RPG 游戏在每个产业发展的阶段都扮演着举足轻重的位置。中国的开发者们当下已经具备了创作全球流行 RPG 的能力，未来如何持续扩大世界范围内的影响力，是需要我们这代游戏人共同努力的。无论是营销与市场拓展，还是构筑世界与玩法，都伴随着机遇与挑战。通过这本专属于 RPG 游戏的白皮书，相信能够给阅读的各位带来诸多裨益，帮助我们与全世界优秀的开发者们同台、共舞。



姬景刚 掌趣科技 副总经理

作为全球移动游戏的头部品类，RPG 在技术积累、画面表现和故事塑造等方面独具优势，且具备很强的玩法融合能力，擅于从卡牌、放置、Roguelike 等细分品类中汲取创新养分，拥有广阔的创新空间。中国游戏企业从未停止对 RPG 赛道的探索，在视觉升级、题材包装、玩法融合、文化认同以及长线精细化运营等方向持续革新与突破，不断为 RPG 游戏赋予新的生命力和可能性。《RPG 游戏全球营销白皮书》围绕这一品类的行业关键元素、全球市场和用户洞察、产品及营销趋势等维度进行了深入剖析和系统化研究，有望为 RPG 游戏的发展和演化提供重要的参考价值。



肖 健 中手游 执行董事、董事长兼 CEO

全球游戏市场围绕 RPG 领域展开的竞争已愈发激烈，这就为我们游戏研发带来了一些挑战，在注重产品质量的同时，也要不断创新。在国内的出海产品中，已经验证了“优质内容+新形态+高品质”的游戏具备足够强的全球玩家穿透力。在营销新时代，游戏获客和破圈也尤为重要，TikTok 是创新破局的新阵地，能有效地帮助游戏进行长效经营，扩大游戏影响力。



吴盛鹤 祖龙娱乐 执行总裁

我们相信 RPG 经典玩法会持续存在、经典 RPG 题材依然在绽放魅力、IP 改编的 RPG 游戏依然拥有市场影响力。但传统 MMO 会不断受到挑战，所以我们也需吸取其他品类的优点，关键在于如何把一些创意融合起来，比如 MMORPG + 射击。而在营销上也需要关注运营策略的差异，比如说日本非常注重本地化、欧美用户相对更开放一点，其实每个区域都有自己非常强烈的特色，因此需要找到对于当地用户习性比较了解的合作伙伴进行宣发，并能切实在获客层面帮助我们探索更为高效和创新的策略。

目录

CONTENTS

01

RPG 游戏全球市场发展状况

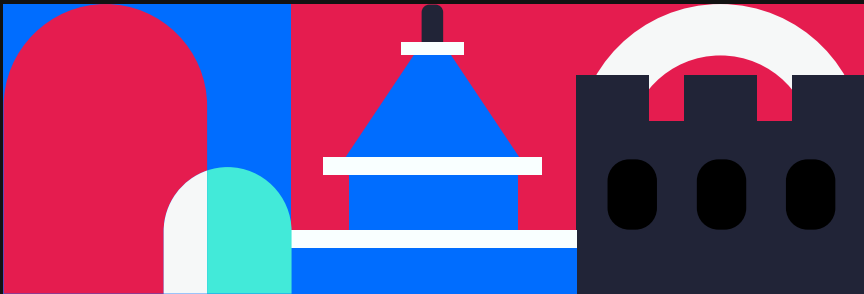
行业概览：RPG 规模居高，但份额逐年减少，品类发展遇瓶颈	02
品类机遇：五大行业重点要素助力品类突破瓶颈	04
增量机会：借助游戏外平台寻找增量空间，需要关注短视频平台发展潜力	06

02

RPG 游戏用户和内容趋势洞察

洞察一：二次元全球受众广泛，深挖社群、内容口碑成获客重点	08
洞察二：IP 仍将是长期获客重点，内容阵地可成为 IP 重要发力点	09
洞察三：人物故事和角色养成是 RPG 核心要素，短视频放大角色和剧情属性	11
洞察四：玩法融合创新成为拓展新用户的关键，轻玩法 RPG 成为重要方向	12
洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销	13
• UGC：RPG 用户创作和互动意愿高，高互动内容激活玩家想象	14
• PGC：真人、达人、直播内容带动游戏破圈，多元内容扩大游戏影响力	15
• BGC：企业号打通多域联结，粉丝运营蓄能社群长效价值	22
• 将好内容进行加热投流，让“自然流量+商业流量”相结合实现“1+1>2”	23





03

RPG 游戏全球重要市场洞察

市场总览	25
美国——轻度玩法机会市场	26
日本——强内容需求市场	31
韩国——魔幻 MMORPG 市场	36
东南亚——高活动参与度市场	41
欧洲——回合制 RPG 市场	51
巴西——开放世界 RPG 市场	54
中东——强竞技型市场	56

04

RPG 游戏营销趋势洞察

关注信号基建完善，做好投放第一步	59
效果产品升级实现投放实效增长	61
品效结合实现长线运营周期下的破圈获量	64
从 ROI 到 LTV，全生命周期策略实现 RPG 游戏长效经营	67

01

RPG 游戏 全球市场发展状况

- RPG 是全球最大移动游戏品类，2023 年全球 RPG 游戏市场规模预计达 2079.8 亿元，但当前 RPG 品类的全球流水占比整体持续下降，相比 2019 年累计减少 9 个百分点；
- 用户游戏需求发生改变，因为对于“重肝重氪”的疲劳，经典 MMORPG 流水占比连续下滑，用户减负需求提高，同时获取用户的情况也变了，买量困境、流失率高、回流困难等原因使得 RPG 用户获取困难；
- 创新玩法、区域性题材、本地化画风、全球性 IP、二次元文化五个重要关键点或将助力 RPG 突破瓶颈，内容获客、本地化、长线经营等多要素需重点关注；
- 游戏外平台对 RPG 用户的重要性持续提升，有效放大游戏获客、留存、回流、付费各环节的效果，短视频平台助力 RPG 实现更好增长，89.3% 的 RPG 用户每天都观看短视频内容。

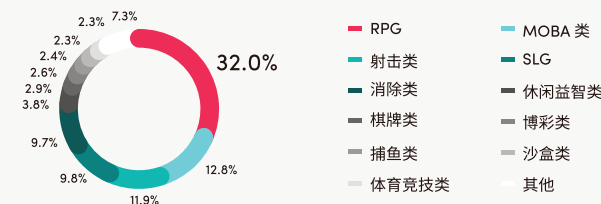
1.1 RPG 规模居高，但份额逐年减少，品类发展遇瓶颈

RPG 是全球最大移动游戏品类

2023 年全球 RPG 游戏市场规模预计达

2079.8 亿元

2023 年全球头部移动游戏类型流水占比（预估）



注：全球头部移动游戏指对应期间内全球流水 TOP100 的移动游戏



为何份额高？

付费能力突出

RPG 用户月均付费超出均值 6.73%

全球受众广泛

全球范围内，超 3 成移动用户半年内玩过 RPG

善于自我迭代

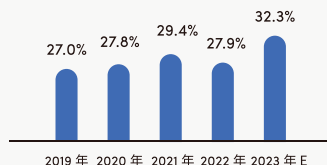
能与多种玩法融合，衍生细分品类，例如，RPG + 消除、RPG + 射击

越来越多优秀的 RPG 游戏走向全球

RPG 是重要出海品类：

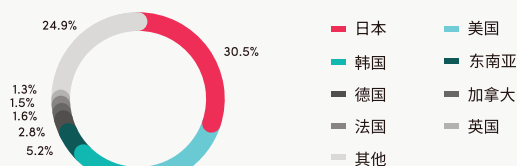
- 预计 2023 年中国 RPG 移动游戏占总出海收入比例将超过 3 成，创造历史新高；
- 主要出海地区除了日本、美国、韩国等 RPG 品类比较受欢迎的重要地区外，在欧洲、拉美、中东等全球多个 RPG 占有率并不高的地区也会有代表性 RPG 产品的出现。

中国头部 RPG 移动游戏出海收入占总出海收入比重



注：中国头部 RPG 出海移动游戏指，对应期间内，进入中国出海流水榜 TOP100 游戏中的 RPG 游戏。

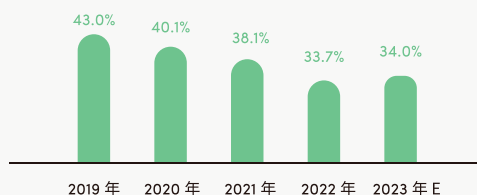
2023 年中国 RPG 移动游戏主要出海地区分布（预估）



但当前，RPG 品类发展遇到瓶颈

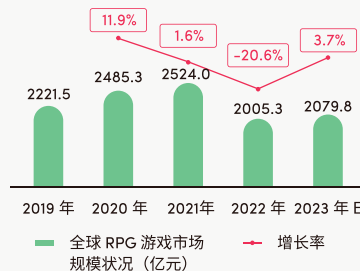
- RPG 品类的全球流水占比整体持续下降，相比 2019 年累计减少 9 个百分点。
- 市场规模上，虽然预计 2023 年 RPG 市场会有所回暖，但增长速度仍处于较低水平。

RPG 游戏市场规模占全球移动游戏流水比重



注：此处统计样本为全球市场所有产品，与头部产品有所区分，后文数据若无标注“头部产品”，样本均为所有产品。

全球 RPG 游戏市场规模状况



1.1 RPG 规模居高，但份额逐年减少，品类发展遇瓶颈



那么，市场瓶颈是如何产生的？

用户的游戏需求变了

开放世界 RPG 兴起，背后是用户的玩法创新需求

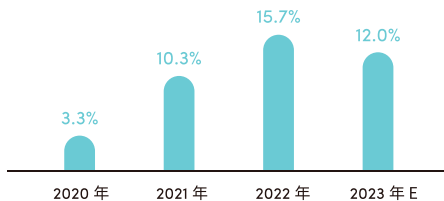
• 高自由度、高自主探索是创新点：

开放世界 RPG 大多可与环境交互，进行开放性探索，给予玩家更高的自由度，而其他类型大多是线性游玩，自 2019 年以来受到玩家们的青睐。

• 用户更喜欢创新玩法：

虽然开放世界元素在单机游戏、主机游戏运用较早，但应用于移动端只在近些年发生。近年来，由于 RPG 用户更喜欢极具新鲜感的游戏，更多创新玩法浮现，也存在更多更细分的小众玩法。

全球头部移动 RPG 游戏中开放世界 RPG 流水占比

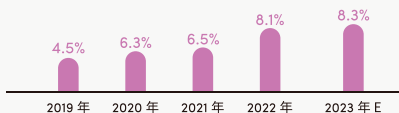


注：全球头部移动 RPG 游戏指，对应期间内，全球流水 TOP100 移动游戏中的 RPG 游戏。

放置类 RPG 数量占比 4 连增，背后是用户的“游戏减负”需求

- 放置类 RPG 允许用户在少操作、少登录的情况下，提升战斗力，进而实现减负。典型游戏元素如离线收益、自动战斗等，让玩家能运用更多碎片化时间游玩。
- 调研结果显示，26.5% 的移动用户偏好时间需求较低的游戏。

全球头部移动 RPG 游戏中放置类 RPG 数量占比

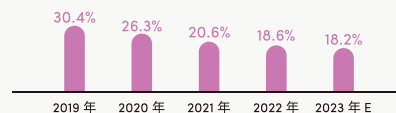


注：全球头部移动 RPG 游戏指，对应期间内，全球流水 TOP100 移动游戏中的 RPG 游戏。

经典 MMORPG 流水占比快速下滑，背后是用户对“重肝重氪”的游戏疲劳

- 经典 MMORPG 注重战力比拼，而多付费、多参与活动是提升战力的核心来源，进而对用户的付费能力、在线时长提出较高要求。
- 调研结果显示，26.1% 的移动用户曾因付费原因放弃一款游戏。

全球头部移动 RPG 游戏中经典 MMORPG 流水占比



注：全球头部移动 RPG 游戏指，对应期间内，全球流水 TOP100 移动游戏中的 RPG 游戏。

获取用户的情况变了

买量成本提升，获取新用户已更加困难

• 持续买量获客难：

RPG 获客主要依赖买量模式，当 ROI 下降、获客成本提升时，企业容易陷入高价获客还是缩短买量周期的两难选择。



RPG 游戏厂商 A

“RPG 用户付费水平的确相对比较高，但大多数 RPG 产品获客窗口期可能就半年以内，主要在于用户流失严重，后续用户挖掘难度加大。”

• 流量渠道固化：

企业缺乏新流量渠道，都在围绕存量用户进行争夺，挖掘和触达新用户更加困难。



RPG 游戏厂商 B

“全球游戏普遍面临获客的问题，主要在于流量渠道愈显固化且缺乏新增流量入口，大家都在围绕存量用户进行争夺。”

RPG 用户更易流失，且回流难度大

• 容易弃游：

战力比拼仍是重要乐趣点，而当游戏乐趣减少，或受短时未登录、抽卡失利等因素造成战力下降后，用户容易受重肝重氪的因素影响而放弃游戏，使 RPG 游戏重合率较低。

• 不易回流：

受战力容易落后、数值提升难度大、游戏产品众多、玩法竞争激烈等因素影响，相较其他品类，RPG 用户不易回流，进而影响了产品生命周期。

2023 年全球流水 TOP100 移动游戏重合率（预估）

66%
RPG 游戏重合率

77%
非 RPG 游戏重合率

注：重合率指上一年榜单产品继续出现在下一年榜单的比例。例如 RPG 游戏重合率为 66%，即意味着 2023 年 TOP100 中的 RPG 游戏 66% 也进入 2022 年的 TOP100。

注：重合率越高，游戏生命周期越长。

1.2 解决发展瓶颈的契机又有哪些？

基于以上市场状况，RPG 存在五大行业重点要素或将助力突破瓶颈

创新玩法、区域性题材、本地化画风、全球性 IP、二次元文化

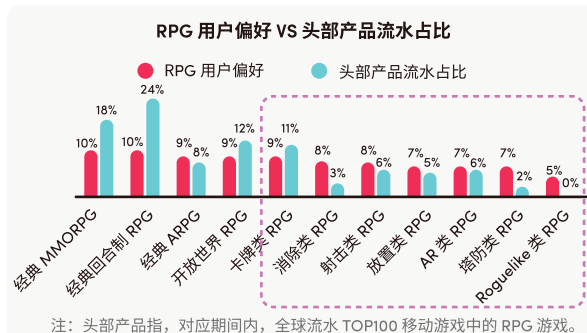
玩法：细分玩法格局未定，探索更多新兴副玩法成关键

• 关注玩法融合：

当前，仍有较多贴合用户需求的“RPG+”细分品类尚未开发，即新兴品类。

• 机会品类：

在已产出的头部游戏的新兴品类中，消除类 RPG、射击类 RPG、塔防类 RPG、Roguelike 类 RPG 头部产品流水低，用户需求的满足程度仍然较低。



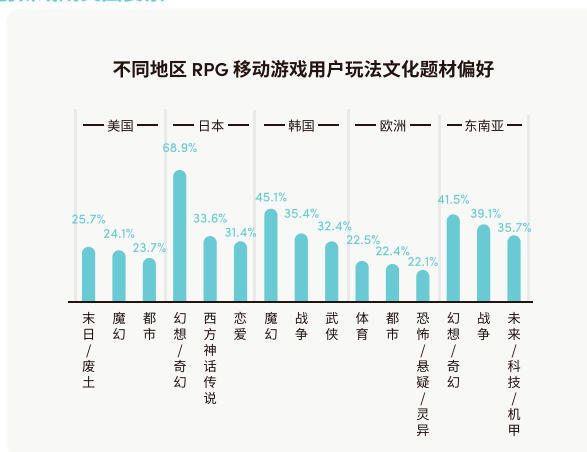
题材：文化题材成 RPG 产品塑造特点关键，区域性题材创新或成突围要素

• 题材区域差异大：

RPG 游戏强调产品在故事、剧情、人物等层面具备特点，而文化题材是塑造游戏特点的核心要素。但全球性用户题材偏好差异大，因此需要重点把握区域性用户偏好特点。

• 区域性题材创新：

除了用户偏好度比较高的常规题材外，RPG 创新题材破局成为关键，例如赛马题材在日本、修仙题材在中国近海市场，均具备一定的创新性。



典型代表：《ウマ娘 プリティーダービー》



细分题材：赛马

机遇：日本地区赛马文化较成熟，在日本市场贡献超 90% 流水的情况下，2023 年《ウマ娘 プリティーダービー》入榜全球 RPG 流水 TOP10。

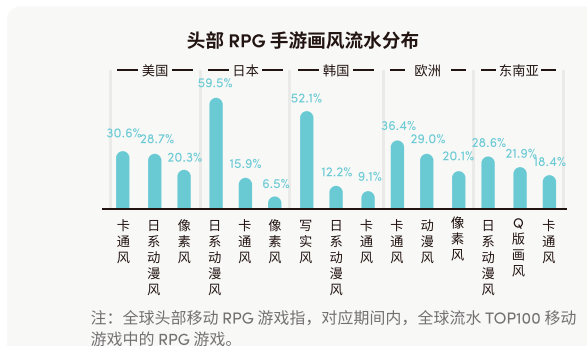
画风：半数企业将画风本地化作为重点，符合视觉偏好且有助于营造产品亮点

• 本地化画风尤为重要：

51.5% 的出海企业将画风本地化作为重点。而不同地区画风流水差异度大，基于地域用户偏好的画风更有助于吸引用户关注。

• 小众画风存机会：

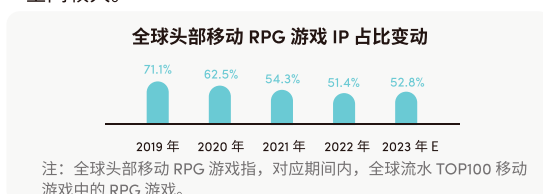
现阶段，游戏的画风竞争主要体现在两方面，一方面通过画质提升竞争力，另一方面寻找相对小众的画风。例如哥特画风、手绘画风，也是性价比相对较高的方式，但需要企业多次展开画风测试，寻找差异化切入口。



IP：加持产品表现，可借力空间较大

• IP 能加持流水表现：

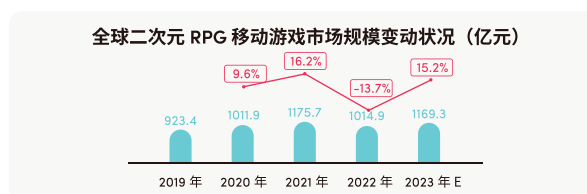
IP 改编游戏始终能占据半数以上份额，全球性 IP 可开发空间较大。



二次元：贯穿 RPG 产品始终，如今仍具发展潜力

• 二次元文化深受欢迎：

二次元是始终贯穿 RPG 快速发展的重点和创新文化要素，未来将长期具备发展潜力。



数据来源：伽马数据 (CNG)

1.2 解决发展瓶颈的契机又有哪些？

除了以上五大行业重点要素，还需更关注哪些契机？

强化游戏内容侧的发展潜力，借助游戏外阵地挖掘更多获客空间

原生内容优势

用户更容易受到游戏原生内容吸引下载游戏，可借助更多原生内容挖掘机遇。



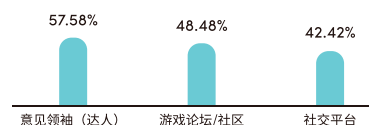
RPG 游戏厂商 A

“用户被原生内容吸引下载游戏无疑是企业最希望看到的，这意味着用户的确是被游戏本身所打动的，也将有助于后续的转化与留存。”

达人、阵地趋势

达人营销、阵地经营等受到更多企业关注，企业可从更多角度切入以获取新增用户和维护留存用户。

贵公司在海外目前主要围绕哪些渠道展开了营销活动？



注：以上数据来源于伽马数据针对出海游戏企业的专项调研。

Tips: 需要找到更高效的获客策略，强化内容侧的发展潜力，借助内容挖掘更多增长机会。

本地化难度大，企业需了解本地用户偏好状况

用户角度

用户对本土化的需求较高，更在意游戏有着贴合市场特点的世界观、美术、文化等。

78.9% 用户在意游戏本土化

- 熟悉的语言（33.2%）
- 熟悉的操作方式（32.3%）
- 由熟悉的文化/历史形成的世界观（31.6%）
- 熟悉的美术风格（30.8%）

企业角度

出海游戏企业表示，目前出海难点体现在缺乏对全球用户偏好的洞察和前景的判断，对全球不同市场的深入了解尤为重要。

游戏企业出海布局状况

- 60.6%** 企业认为区域性市场更具机会
- 51.5%** 企业认为，缺乏对用户偏好的判断是出海难点
- 48.5%** 企业认为，缺乏对市场前景的判断是出海难点
- 48.5%** 企业认为关注细分用户群体需求将更具机会

注：以上数据来源于伽马数据针对出海游戏企业的专项调研。

Tips: 需要洞察全球不同市场用户特点，以更贴合本地用户游戏习惯的方式进行研发与获客，并找到合适的平台挖掘潜在用户价值。

关注游戏的长线经营，注重长线 LTV 的提升

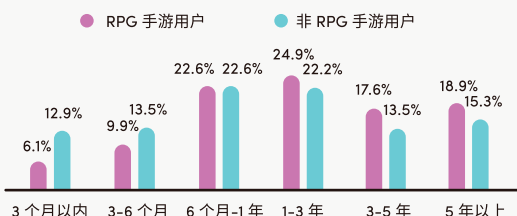
游戏忠诚度高

RPG 用户的忠诚度高于移动游戏平均水平，玩游戏时间更长，需要持续地进行长线用户运营，提高用户转化率，挖掘长线价值。

长线用户付费水平高

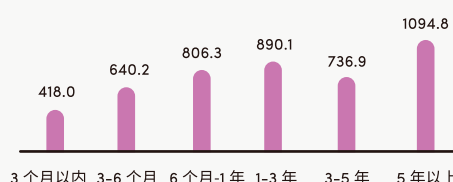
留存时长与付费水平正相关，长线用户的付费水平通常更高，获取更多长线用户，能获得更高游戏收入，缓解获利压力。所以要采取相应手段保持用户长线运营，激发用户更多付费行为。

您还在游玩的移动游戏中，最长一款的游玩时间是？



RPG 用户游玩时间越长，付费金额越高

RPG 手游用户月均付费金额（元）



Tips: 需要找到长线用户及培养长线用户的方法，挖掘长效经营价值。

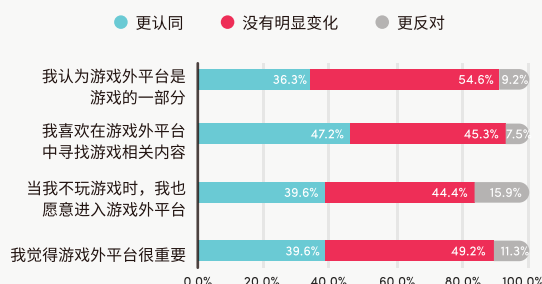
数据来源：伽马数据（CNG）

1.3 借助游戏外平台寻找增量空间，需要关注短视频平台发展潜力

游戏外平台对于 RPG 用户的重要性持续提升

- **游戏外平台的作用日益重要。**36.3% 的 RPG 用户更加认同“我认为游戏外平台是游戏的一部分”的观点，游戏外平台能提供更多附加价值。
- **游戏外平台有效放大游戏获客、留存、回流、付费各环节的效果。**让更多玩家发现、留存、回流到游戏中，并更愿意为游戏付费。

关于游戏外平台，近一年，您对以下说法更加认同还是反对？



游戏外平台曾对你产生了以下哪些影响？



短视频平台助力 RPG 获得更多营销增长

- **短视频平台有更高的用户偏好度。**作为游戏外平台，短视频平台兼具 RPG 用户量级、用户粘性等共性优势，更适宜企业使用而触达更多用户。
- **短视频是现阶段 RPG 最常采用的广告形式**，从行业 RPG 手游广告素材中，可发现视频素材占比超过六成，其中 **16-60s 短视频占比最高，是主流形式**。视频内容能将游戏元素进行更真实、娱乐性的表达，并在较短时间内更直接地展现 RPG 游戏的突出亮点。

89.3%

RPG 用户每天都看短视频

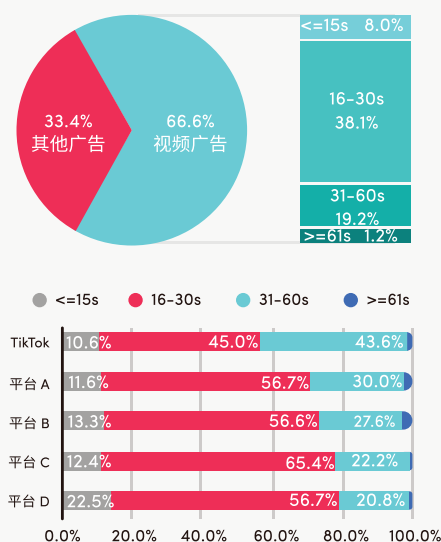
34.2%

RPG 用户短视频观看时长有所增加

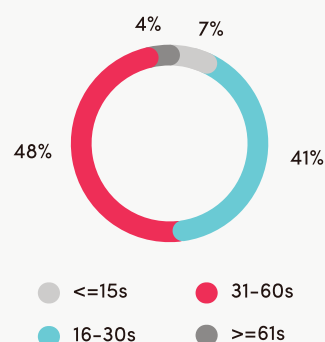
- **TikTok 短视频广告表现佳**，TikTok 上 31-60s 短视频占比最多且效果表现更好，根据 TikTok Creative Center，CVR 前 20% 的 RPG 广告中，31-60s 的视频占比第一。

素材形式

视频时长



CVR 前 20% RPG 广告中，31-60s 视频占比最高



- 综上所述，短视频平台与 RPG 产品的营销具备较高的匹配度，且未来能够进一步挖掘更多潜力。

数据来源：伽马数据（CNG）、AppGrowing

02

RPG 游戏

用户和内容趋势洞察

- 超六成 RPG 用户偏好二次元文化，二次元用户更看重内容且互动性更强，借助游戏社群能更好地激发二次元用户聚集和互动；
- RPG 用户对于 IP 偏好显著，且 81.9% 的大 R 用户玩过 IP 改编手游，可以在 IP 文化多元、IP 内容丰富的短视频平台挖掘核心用户，并帮助产品获得更好的传播效果；
- 剧情故事与角色养成位居 RPG 用户偏好 TOP2，通过短视频内容能有效扩大 RPG 游戏的剧情、世界观、角色养成等游戏属性；
- 玩法融合有助于持续拓展新的用户群体，而 RPG 游戏能与射击、休闲益智、解谜等结合，衍生更多轻度化玩法，并在轻玩法受众更广的平台构建获客优势；
- 超六成企业面临获客成本上升，借力内容生态能助力企业实现破圈获量，并通过沉淀 UGC、PGC、BGC 等多元内容，让用户发现、了解、熟悉、爱上游戏。

2.1 洞察一：二次元全球受众广泛，深挖社群、内容口碑成获客重点

二次元 RPG 用户丰富：从各地区整体发展状况来看，二次元游戏在多个地区均具备较高的发展机会，二次元游戏发展优势主要集中于其庞大的用户体量，超六成 RPG 手游用户偏好二次元文化，七成 RPG 手游用户玩过二次元游戏。

社群阵地对二次元用户影响大：

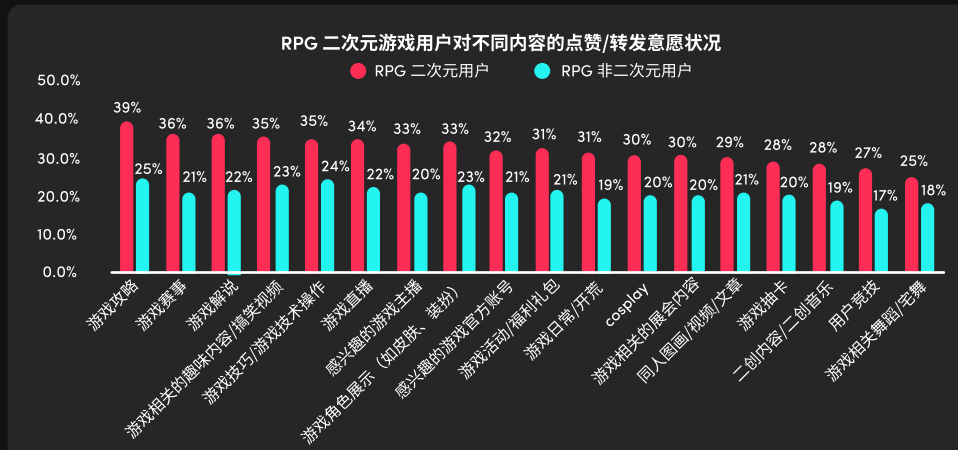
更多用户通过游戏论坛/社区了解游戏，在二次元用户聚集度更高的平台进行营销将取得更好效果。借助精品游戏衍生的内容也有机会撬动更多社区流量，并形成破圈效应。

RPG 二次元用户更会因为游戏外平台下载新游、持续留存、回流游戏和提升付费，对于二次元游戏来说，**游戏外社群起到重要的作用**，能够为用户提供一个聚集、讨论、交流的平台。



重内容且互动性强：

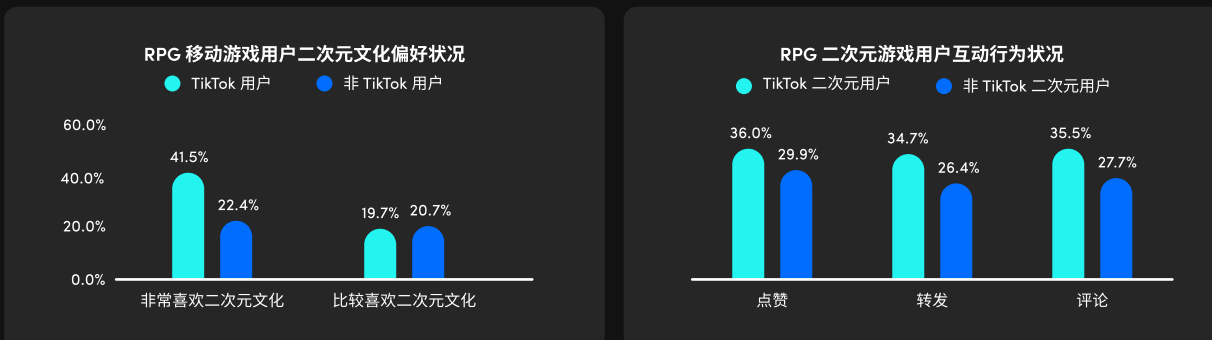
RPG 二次元用户对于游戏内容的关注度更高，同时愿意点赞/转发不同的游戏内容，尤其是对于游戏攻略相关的内容互动意愿更高，二次元用户更喜欢在社群观看、讨论、分享各类型的游戏内容。



TikTok 社群内容激发二次元用户聚集和互动

TikTok 二次元用户丰富：TikTok 平台内的 RPG 用户六成具备二次元偏好，非常喜欢二次元文化的用户比例更是远远高于非 TikTok 用户。

TikTok 二次元用户互动性强：TikTok 平台内的二次元用户的点赞、转发、评论相关行为意愿更强，二次元用户更为活跃，容易形成深层互动。



2.2 洞察二：IP 仍将是游戏长期获客重点，内容阵地成为 IP 重要发力点

RPG 用户拥有高 IP 偏好：RPG 移动游戏用户对于 IP 的偏好显著，IP 除了可为游戏提供丰富内容元素外，还能在营销中快速吸引用户眼球，助力吸量，而全球性 IP 的优势会更为显著。

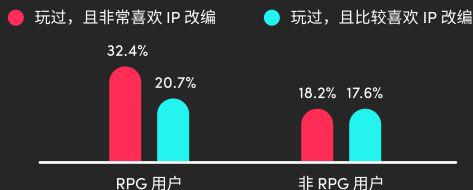
大 R 用户多：IP 所触达的 RPG 用户付费能力强，能吸引更多大 R 用户，81.9% 的大 R 用户玩过 IP 改编手游。

不同地区存在不同 IP 发力点：从全球不同地区来看，各地均能找到适合 RPG 发力的 IP 类型，如美国主机游戏和动漫、日本单机游戏和动漫、韩国客户端游戏流水最高，不同地区成熟的 IP 文化与符号将帮助游戏找到更好切入点。

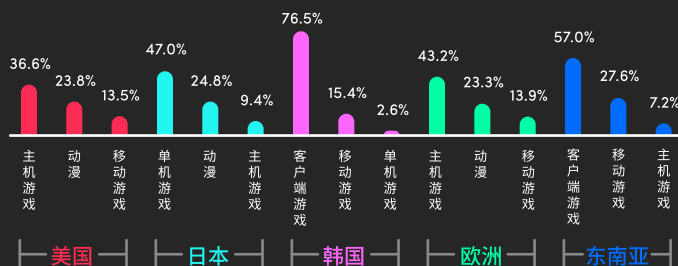
更容易在游戏外平台获取 IP 用户：

RPG 游戏的 IP 用户往往在游戏外平台更加活跃，他们会花费较长时间关注游戏内容，同时会通过互动挑战赛、直播、达人获取游戏信息。

移动游戏用户 IP 行为状况



头部 RPG 手游 IP 流水分布



注：全球头部移动 RPG 游戏指，对应期间内，全球流水 TOP100 移动游戏中的 RPG 游戏。

玩过 IP 改编手游的 RPG 用户的行为



IP 产品代表着成熟的文化符号，因此可以在 IP 文化多元、IP 内容丰富的内容阵地挖掘更多核心用户



RPG 游戏厂商 A

“IP 本身内容元素丰富，可以借助内容平台做挑战赛或激励创作，吸引玩家或 IP 粉丝参与。”

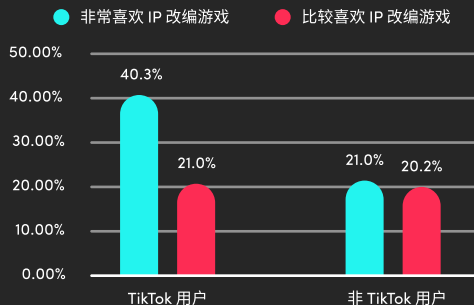


RPG 游戏厂商 B

“IP 游戏产品会用到一些 IP 原本的文化内容进行投放，如果平台本身集聚了大量 IP 原生的文化内容与粉丝群体，将更有助于 IP 游戏快速触达用户。”

TikTok 有助于 IP 用户的获取与 IP 角色的塑造

RPG 移动游戏用户 IP 改编偏好状况（分平台）



TikTok 更适合 IP 内容推广：

TikTok 用户对于 IP 改编移动游戏偏好显著，从数据可发现 TikTok 用户相比于非 TikTok 用户更喜欢 IP 改编类游戏，在转化率层面具备优势。而且在 TikTok，各类 IP 系列的内容关注度极高，用户有很大的兴趣度。

TikTok 原生内容助力 IP 角色打造：

43.7% IP 用户会因为 TikTok 内容多元（搞笑、cosplay 等感兴趣的内容众多）而在平台中获取游戏信息。在 TikTok 可有效进行 IP 角色打造，通过推出 IP 衍生内容作品（如二创动漫、周边内容等），结合达人挖掘角色内涵，并借助音乐、歌舞等元素扩大内容热度，能帮助 IP 产品更好地拓宽圈层。

数据来源：伽马数据（CNG）

备注：报告内大 R、中 R、小 R 均为有消费付费能力的游戏用户，不同国家大 R、中 R、小 R 用户游戏消费数值不同，但划分采用同一标准，即当地用户平均游戏消费占据平均收入的比例状况，游戏消费占据当地收入比例更高的用户为大 R，占比较低的为小 R，中 R 介于两者间。

2.2 洞察二：IP 仍将是游戏长期获客重点，内容阵地成为 IP 重要发力点

TikTok 高关注度 IP 话题

#naruto (火影忍者)	#marvel (漫威)	#disney (迪士尼)
播放量：3280亿	播放量：2870亿	播放量：2640亿
#onepiece (海贼王)	#spiderman (蜘蛛侠)	#harrypotter (哈利波特)
播放量：2570亿	播放量：1980亿	播放量：1630亿
#strangerthings (怪奇物语)	#demonslayer (鬼灭之刃)	#dragonball (龙珠)
播放量：1370亿	播放量：1200亿	播放量：900亿
#starwars (星球大战)	#jujutsukaisen (咒术回战)	#attackontitan (进击的巨人)
播放量：880亿	播放量：850亿	播放量：750亿

TikTok IP 类游戏创意内容

1. IP & 角色福利

展示原 IP 经典角色在游戏中的建模、服饰、语音、个性等特点，借由角色的人气和稀有性引发观众想要获取的渴望。

联动动画 IP 带来新游戏角色



创意内容：游戏联动知名动画 IP “海绵宝宝”，原作角色作为新的可获取人物出现在游戏中，激发用户想要收集新角色的渴望。同时再给出游戏内资源福利进一步推动用户行为。

2. IP & 动漫片段混剪

将游戏画面与动漫原作片段交叉剪辑，清晰展现游戏与原 IP 的关联性，让观众快速识别，并通过对原作的还原激发情感共鸣。

游戏特效高度还原原作设计



创意内容：展示原 IP 角色在游戏中的攻击动作及技能特效设计，在放大招的关键时间插入原剧中的对应片段，之后又迅速切回游戏画面。通过两段画面的对比，凸显游戏对于原作的高度还原，引发观众兴趣。

3. IP & 二创内容

基于原作故事背景、角色设定等进行延伸和拓展，创作新的内容，这种视频往往更具有新鲜感和吸引力。

达人重新演绎星球大战



创意内容：通过光剑、绝地袍以及士兵等标志性元素快速唤醒观众对于星球大战的认知。创作者预设了一个战场的情景，并在激烈的战斗剧情中穿插讲述游戏的特色，以此形成观感上的反差。

4. IP & 战斗场景还原

还原 IP 中的经典场景，尤其是情绪激昂的战斗场面，以快速唤醒观众记忆，并使其更加直观地感受到游戏氛围。

人气角色大战争场景复现

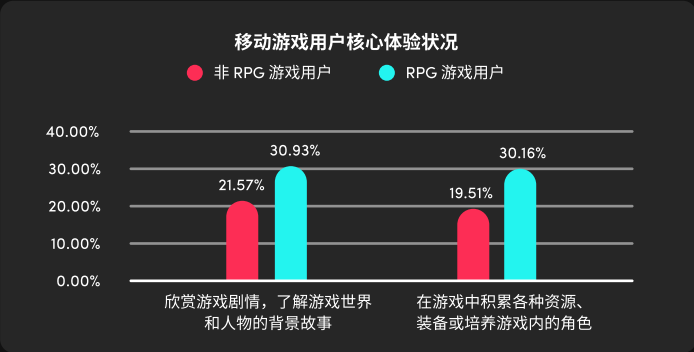


创意内容：依次展示原动漫 IP 中的数个人气角色的战斗画面，以高度贴合原作风格的美术设计建立 IP 认知。极具节奏感的 BGM 结合激烈的战斗画面十分振奋人心，令观众跃跃欲试。

2.3 洞察三：人物故事和角色养成是 RPG 核心要素，短视频放大角色和剧情属性

偏好剧情故事、角色养成：各项游戏体验中，剧情故事与角色养成位居 RPG 用户偏好 TOP2，且偏好度与非 RPG 用户差距明显。

因此围绕游戏人物故事与人物养成进行营销是 RPG 产品的关键，需要找到能扩大人物角色要素、扩大游戏剧情故事的合适内容场景。





RPG 游戏厂商 A

“与其他品类相比，RPG 的特点在于强故事性，能塑造出有价值的人物特征，所以 RPG 内容营销要么针对故事去做延展，要么针对人物性格特点去做延伸，要么就用人物去玩一些社媒平台比较流行的梗。”



RPG 游戏厂商 B

“通过视频场景、互动场景展现 RPG 游戏的玩法，会让广告内容更接近 RPG 角色扮演的形式。”

TikTok 放大 RPG 角色和剧情要素：借助达人进行外观搭配、音画剪辑、cosplay 等内容创作，能更加贴合游戏角色特点。通过达人将游戏角色与热梗、IP、剧情等元素相互串联，利用内容叙事扩大 RPG 游戏角色养成、剧情故事等游戏元素，深化角色特点，扩大角色魅力。



角色二创



角色 cosplay



角色热梗





RPG 游戏厂商 C

“由于大平台的达人资源丰富，因此在 TikTok 上总能找到跟角色特点相似的达人合作，进而更好拍摄符合角色人设和剧情的内容吸引用户。”



RPG 游戏厂商 D

“热梗往往在用户聚集度更高的平台更有传播力和关注度，RPG 游戏可以根据故事剧情或世界观进行玩梗，与当下 TikTok 里面的某些社会热点或玩家喜闻乐见的娱乐内容相结合，提高游戏热度。”

数据来源：伽马数据（CNG）

2.4 洞察四：玩法融合创新成为拓展新用户的关键，轻玩法 RPG 成为重要方向

关注玩法融合创新：部分产品会遇到体验固化的瓶颈，通过玩法融合和副玩法创新能够持续拓展新的用户群体，补充其他品类的多圈层用户。

轻玩法成重要方向：RPG 用户还会对射击、休闲益智、解谜等游戏感兴趣，休闲化的玩法均能与 RPG 结合衍生出更多元的轻度化玩法，以此降低玩家上手门槛，激发玩家尝鲜意愿，并吸引更多用户，可以预见是 RPG 产品长期的发展重点。



RPG 游戏厂商 A

现阶段我们能看到企业在持续尝试副玩法，运用副玩法获客无疑将拓宽产品的目标群体，但同时也要注意产品本身需要有更多留存用户的内容。

RPG 用户还会经常玩哪些非 RPG 品类？

43.1%
射击类

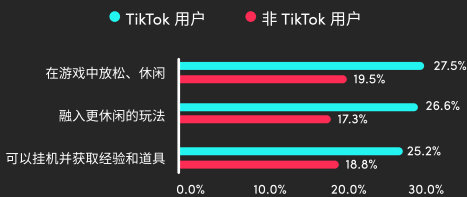
33%
休闲益智类

33%
解谜类

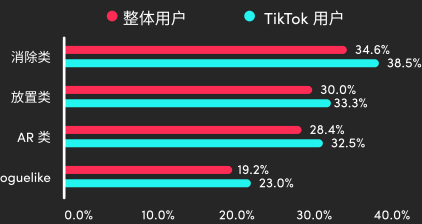
TikTok 助力 RPG 轻玩法更好获客

在 RPG 轻玩法受众群体偏好度更高的平台进行营销能提升获客效率，在 TikTok，用户对轻度玩法的偏好度更为显著，TikTok 用户更偏向拥有休闲属性的融合玩法，也更愿意在游戏中放松、休闲，TikTok 用户对消除类、放置类、AR 类 RPG 游戏有更强偏好。

RPG 移动游戏用户游戏元素偏好状况



近半年您玩过以下哪些类型的 RPG 游戏？



TikTok 轻度化玩法素材助力拓展用户

- 轻度化玩法内容可以将用户圈层拓展到泛用户群体，为游戏开拓更多用户增量，维持更长线的游戏生命周期；
- 轻玩法素材节奏更加轻快、直接、容易理解且具备娱乐性，与 TikTok 调性贴合，更易受到泛用户欢迎，收获互动，从而使游戏与用户建立更加亲密的关系；
- 轻度化玩法素材能够以更低的成本吸引热爱休闲元素的用户，从而获取更多自然流量，激活更多其他类别的 RPG 用户；
- 通过结合轻度化素材与 TikTok 达人，借由 TikTok 达人独特的创意与视频创作技巧，能进一步扩大内容娱乐性。

轻度玩法

数值对抗

连线合成

弹幕射击

割草

轻度元素

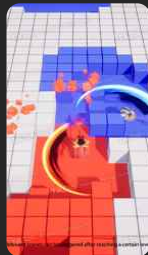
快速计算+爬塔

路径规划+合成+快速计算

障碍躲避+快速计算

方向控制+时机把握

案例展示



创意解析

将简单的数字比大小融入玩法中，通过对对手的选择和主角数值的不断增长突出策略性和低上手门槛。

通过连线的方式将多个目标相连融合，使其数字相加大于对手，在数值对抗的基础上进一步增加了对路径规划的考验。

玩家需要操控角色一边躲避一边击倒袭来的敌人，从而获得奖励。对手眼协调反应及伤害数值计算均有一定要求，紧张感也随之上升。

玩家控制角色随意移动，给尽量大的范围涂上颜色，同时躲避随机出现的怪物。通过怪物出现的随机性带来情绪刺激。

2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

在营销成本逐步提升的状况下，企业需要借力内容生态撬动更多流量

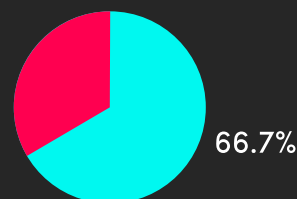
传统买量出现瓶颈：传统买量广告素材难以完全满足用户口味，素材消耗压力大且制作难度高，企业获客压力提高；

寻找新的营销方式：传统买量广告的成本持续提升但效果并未同步增长，企业需要新的营销形式加持，获取更多自然流量并降低营销成本；

以内容维系用户：产品需要更多内容以维系用户，并满足用户在游戏外社交、观看游戏内容等层面的需求，通过内容激发用户更多沉淀和互动；

实现内容的有效供给：企业拥有大量优质游戏内容，但并未能结合营销手段获取更多目标用户，无法充分发挥游戏产品本身的内容优势，实现内容的有效供给。

主要压力为用户获取单价持续上升的出海企业占比



RPG 游戏厂商 A

“内容生态做得比较好的企业，在买量层面的成本就会比较低。一方面在于它懂得如何利用内容更高效获取用户，另一方面在于它能撬动更多自然流量。”



RPG 游戏厂商 B

“我觉得内容生态的关键不是去帮广告主解决拉新、下载这些问题，也不属于投放的策略，它更多是一个加持，帮助你在原有策略上做出爆款和亮点，重视内容与营销的结合以得到‘1+1>2’的效果。”

TikTok 游戏内容生态繁荣，是玩家共创的游戏沃土

62%

TikTok 游戏用户
会在 TikTok 发现新游戏

发现新游戏

73%

游戏爱好者在 TikTok 感觉
融入了社群

产生新互动

1.2X

用户观看 TikTok 游戏内容
后下载意愿提升

促发强行动



内容热度高

3万亿+

TikTok 游戏内容的
总观看量

内容覆盖广

200+

达人创作游戏
相关内容类别

内容生动有趣

65%

用户认为 TikTok 内容
是富有趣味的

在 TikTok 打磨和沉淀好内容，利用多元内容贯穿用户全旅程

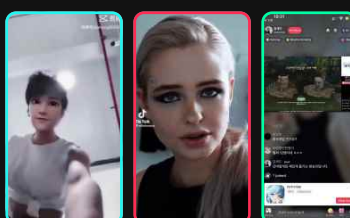
UGC

游戏 UGC 内容激励计划
Branded Mission



PGC

真人内容 多元达人 达人直播



BGC

企业号



让用户发现、了解、熟悉、爱上一款游戏

数据来源：伽马数据（CNG）、TikTok 数据

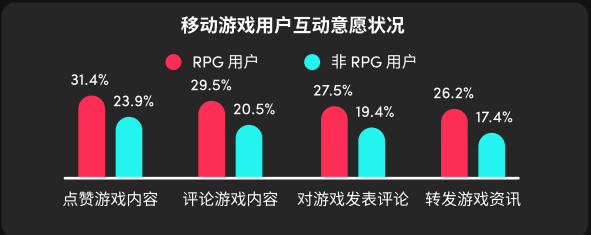
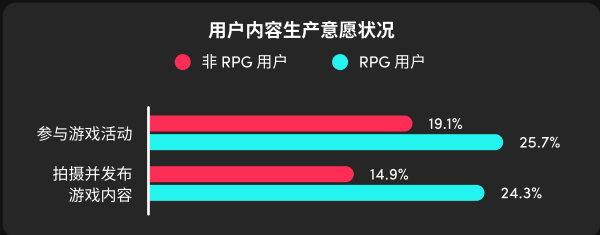
备注：UGC 是指用户生产并发布的内容，PGC 是指达人或拥有专业知识的人士生产并发布的更具专业见解的内容，BGC 是指品牌生产并发布的内容。

2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

共创互动：RPG 用户创作和互动意愿高，高互动内容激活玩家想象

创作意愿高：RPG 用户有更高意愿拍摄并发布游戏内容，参与游戏活动，更有机会成为原生内容生产者。

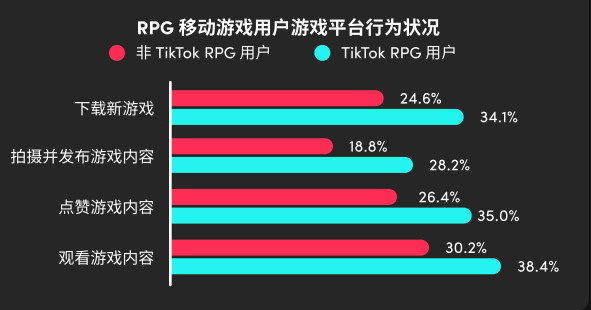
互动意愿高：RPG 用户在转发、点赞、评论等层面具备更高意愿，有助于 UGC 内容的传播与破圈。



TikTok 高互动用户特性，衍生更多内容可能性

TikTok 用户具有高沉浸&高活跃的特点，用户更容易在 TikTok 发现→观看→分享→发布 游戏相关视频，甚至会下载游戏和为游戏付费，成为游戏核心玩家。

在 TikTok 的蓬勃内容生态中，可以通过一定激励手段，调动用户自发生产原创内容，最大程度激发用户互动价值，为游戏衍生更多 UGC 互动内容，提升用户粘性。



游戏 UGC 内容激励计划

- 打造节点期间游戏厂商与玩家、爱好者专属的狂欢据点
- 助力游戏实现内容展示、UGC 任务互动、引流下载等营销目标
- 适用于游戏预注册、新游大推、版更、周年庆、长线运营等节点

汇聚 TikTok 站内游戏活动与内容，最大程度转化曝光用户

内容消费用户：对无创作能力用户，通过「观看/点赞」等激励任务实现种草。

内容生产用户：对有创作能力用户，通过「创作任务」激发 UGC，贡献品牌曝光。

核心玩家用户：对核心用户（高潜玩家），通过「游戏皮肤/道具兑奖」等激励任务促进下载/回流/留存。

英雄互娱 圣罗兰骑士团 JP x 游戏 UGC 内容激励计划



新游上线日本大推，影响力释放，首次积分排行玩法，打造游戏长线社交资产

The Impact

- 1.27W 用户投稿
- 2.1W Page Views
- 31.5K 游戏关键词搜索
- 18.6M 游戏核心 Tag 总观看量增长
- 2.5K 用户投稿

Branded Mission

Branded Mission 通过官方发起的活动，引导原生创作者制作优质内容素材换取激励，从而提升游戏在 TikTok 上的内容存量、品牌知名度以及创作者矩阵。

ROO 在东南亚斋月节点，开展了一场“全民初恋”的品牌营销活动，通过多元内容打造，品牌站内声量和热度稳居 Top2。

#Poringface 主题挑战



4.2亿
活动期间视频播放量

#Poringface 互动贴纸特效



1.4万
品牌特效使用用户数

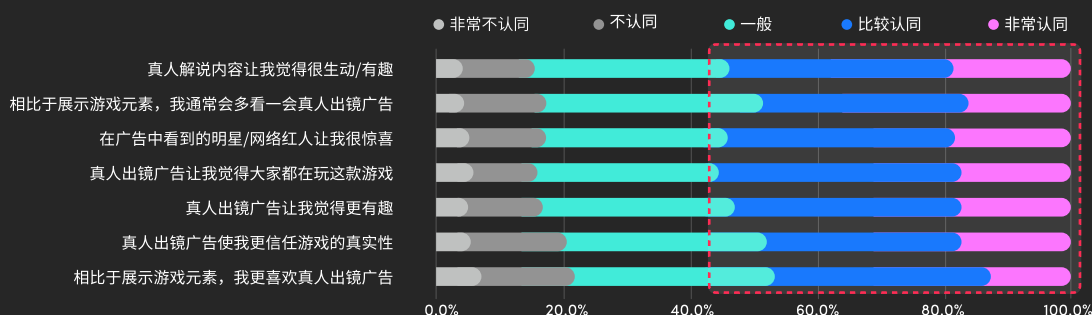
2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

真人内容：真人素材更好演绎 RPG 游戏亮点，强表现内容成为获客关键

用户角度：真人素材生动有趣，更让人喜欢

用户调研显示，RPG 用户对真人素材普遍持正面和认同态度，真实、有趣、生动作为真人广告的核心要素也受到半数以上用户的认可，真人素材让用户更有兴趣。

相比于展示游戏元素，您对于真人出镜广告以下方面的认同程度为？



游戏企业角度：更容易激发玩家兴趣，迭代速度更快



RPG 游戏厂商 A

“真人出镜素材投放可以带动观看者对游戏的关注，容易激起游戏玩家的好奇心，引导玩家下载，提高转化效果。”

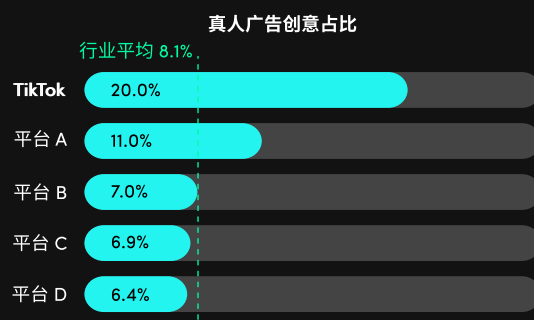


RPG 游戏厂商 B

“真人素材更换起来就比较便捷，不管素材形式如何，只要你换个人，那就是新的素材。”

TikTok 是真人素材投放占比最高平台，平台调性为真人创意提供传播土壤

TikTok 真人素材优势：整体来看，TikTok 平台上 RPG 广告中真人创意占比达 20%，远高于其他平台；在全球多个 RPG 游戏的重要细分市场中，TikTok 平台上的真人创意同样高于所有平台均值，表明在 TikTok 上投放真人广告创意的营销方式受到更多 RPG 游戏广告主青睐。



“我觉得真人素材能跟 TikTok 结合得比较好，如果采用 UGC 达人产出的素材直接去投放，就能够自然地融入原生内容，让内容更加原生。”

数据来源：伽马数据（CNG）、AppGrowing

2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

真人素材具体要怎么做？

四大真人素材方式助力 RPG 品类在 TikTok 突破圈层

统计方法：在 AppGrowing 近一年从 TikTok 监测到的真人出境 RPG 游戏广告视频中，选择预估曝光量最高的 561 条广告，识别并统计其内容脚本。

类型	模式	常见脚本
真人短剧 36.6%	冲突反转 17.3%	战力比拼遇隐藏大佬, 6.4% 小白快速成长逆袭, 6.2% 亲友沉迷无法自拔, 2.7% 痛斥同行劣质游戏, 2.0%
	情景模拟 19.3%	街头采访, 9.1% 新闻播报, 4.1% 老板/运营发福利, 4.1% 幕后开发故事, 2.0%
真人试玩 29.2%	直播切片 13.2%	个性化捏脸/装扮, 6.8% 抽卡出金, 6.4%
	操作教程 16.1%	Boss 副本攻略, 7.7% 角色配对组合, 5.0% 连招操作技巧, 3.4%
真人口播 26.4%	直播推荐 13.6%	游戏背景/设定/特色介绍, 5.2% 限时福利资讯, 4.8% 明星代言, 3.6%
	真实玩家评价 12.8%	回复评论区提问, 4.1% 个人游戏体验/经验分享, 3.9% 外服评分评价展示, 2.7% 与画外音一问一答, 2.1%
跨界融合 7.8%	艺术形式跨界 5.5%	Cosplay 游戏角色, 3.4% 主题曲演唱/配乐演奏, 2.1%
	衍生内容 2.3%	演绎游戏概念/设定/梗, 2.3%

真人短剧

时间	0 ~ 10 秒	11 ~ 25 秒	26 ~ 40 秒	41 秒后
视频内容	女子闯入研发办公室与领导谈判	两人进入研发室，夸张的实验室场景与道具逐一出现	女子获得道具，通过传送门穿越到游戏世界	衔接游戏 CG 片，展现游戏酷炫场景
创意解析	以类似电影的镜头语言引发观众好奇	随着戏剧冲突逐步揭示科幻设定及对应画面	穿越游戏世界的情节带来虚实结合的感觉	CG 短片与之前的实拍片段形成对比，带来惊喜感
案例展示				

真人试玩

时间	0 ~ 3 秒	4 ~ 22 秒	23 秒后
视频内容	主播镜头在右下角，画面主体重点展示游戏角色丰富内容	展示多个游戏角色的 Live2D 立绘，结合主播的解说和反应	朗朗上口的宣传语和醒目的按钮，推动用户下载意愿
创意解析	真人解说以及真实的试玩反应增添了亲切感	仿视频直播形式，提升广告趣味性，共鸣感	展示 Logo 加深品牌形象，真人号召增强下载兴趣
案例展示			

真人口播

时间	0 ~ 3 秒	4 ~ 22 秒	23 秒后
视频内容	主播推介画面，简要介绍引出游戏	展示游戏玩法，精致的重制战斗画面和剧情	游戏标语、朗朗上口的宣传语和醒目的行动号召
创意解析	对话的形式增强了亲近感和代入感	展示主体转移至游戏，达人以旁白的形式继续增强观众的信任感	展示贴合原作的美术设计风格，唤起原作粉丝的情怀与共鸣
案例展示			

跨界融合

时间	0 ~ 3 秒	4 ~ 18 秒	19 秒后
视频内容	美食类达人一边刷手机一边喊出标志性的口号“一起来吧，这很有趣”	伴随 BGM 开始制作美食，各种食材依次给到特写镜头	制作完成，品尝美食，达人露出开心的笑容，显示满足感
创意解析	达人出境快速吸睛，刷手机的动作暗示这是时下流行的挑战	以美食吸引观众停留，同时 BGM 不断提醒这是一场有关游戏的挑战	享受美食成果的满足感赋予观众更多参与挑战内容的动力
案例展示			

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

多元达人：达人口碑带动 RPG 游戏破圈，借助多元内容扩大游戏影响力

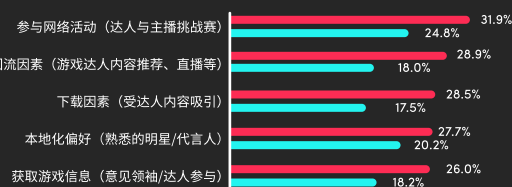
达人内容受用户喜爱，趣味创意加速游戏本地化

- 达人内容对 RPG 用户影响较大：

RPG 用户更关注达人内容，达人内容在多个市场成为最能吸引用户下载游戏、回流游戏、参与活动的关键，在强化本地化、用户获取游戏信息等方面也有更深的影响。

移动游戏用户受达人影响状况

● RPG 手游用户 ● 非RPG 手游用户



👤 RPG 游戏厂商 A

获取核心圈层用户：

“达人所代表的是垂直用户资源，根据 TikTok 的相关数据，我们能知道达人背后用户群体的特征，然后帮助产品更好地触达核心圈层用户。”

👤 RPG 游戏厂商 B

助力本地化成功率：

“达人能帮助产品更好地进行本地化获客，比如找东南亚本地的达人解说游戏内容并制作素材，更容易吸引本地用户。”

👤 RPG 游戏厂商 C

创意玩法丰富：

“TikTok 会找到很多海外达人帮助产品出海，且相关玩法丰富。达人在进行合作时也会主动从更多创意维度切入，进而提升合作的曝光量。”

TikTok 达人更好助力游戏实现多圈层用户获取

- 具备丰富的达人资源：

TikTok 汇聚丰富达人资源，不管是游戏主播、游戏选手等核心用户关注的达人，还是覆盖不同圈层用户的泛娱乐达人，TikTok 拥有更多元的达人资源帮助广告主获取不同圈层的用户。

- 垂类圈层核心用户获取：

TikTok 游戏达人众多，将达人表现力与游戏本身特质高度结合，并借助达人影响力，扩大游戏受众，针对性地触达游戏核心用户。

- 其他圈层泛用户全面渗透：

RPG 产品本身在二次元、IP、故事内容等层面的要素也更适合进行破圈，借助 TikTok 泛娱乐类达人可将游戏元素与多元娱乐形式结合，实现用户破圈。

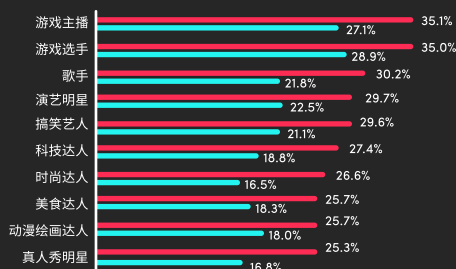


TikTok 用户更关注达人：TikTok 用户相比非 TikTok 用户有更高的比例关注游戏主播、游戏选手，对达人发布的内容保持强关注态度。

TikTok 用户对多元创意形式更包容：在游戏内容方面，TikTok 用户相比非 TikTok 用户更关注多元游戏创意，动漫、音乐、影视、科技与达人内容的结合能更好实现强势吸睛。

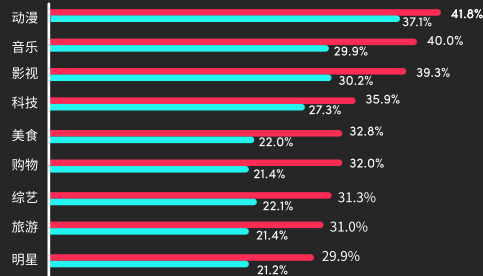
移动游戏用户受达人影响状况

● TikTok 手游用户 ● 非 TikTok 手游用户



游戏广告与下列哪些内容的结合可能会更容易引起您的关注？

● TikTok 手游用户 ● 非 TikTok 手游用户



数据来源：伽马数据（CNG）

2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

本地化的内容风格+跨界元素打造破圈的 TikTok 达人内容

内容风格：

情感表达：为观众带来不同的情感体验。

观众共鸣：令观众更深刻地理解、感受和记忆视频内容。



跨界元素：

艺术创造力：展现创作者独特的创造力和想象力。

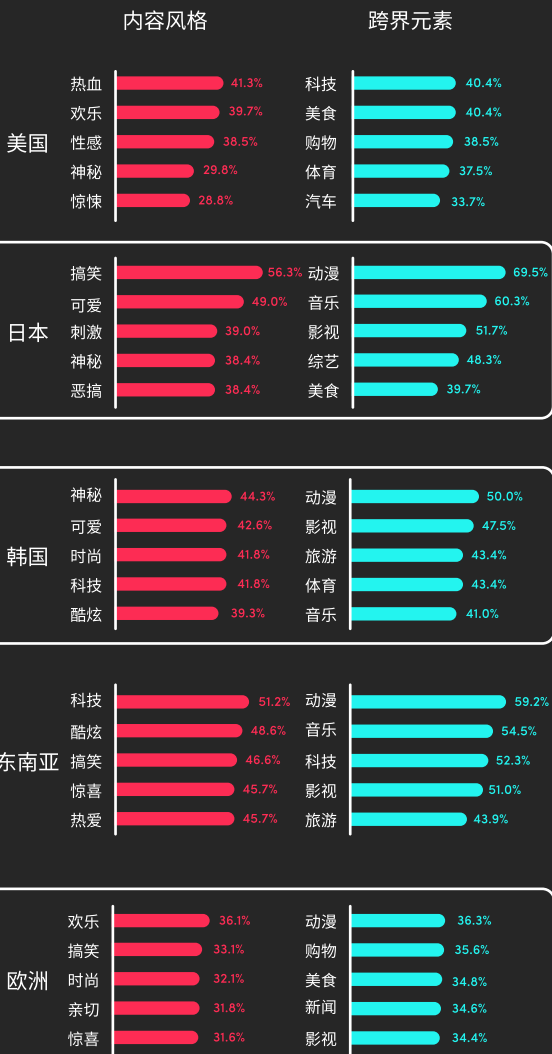
创意融合：将不同领域的创意与游戏内容融合。



破圈达人内容：

达人推荐点燃玩家“游戏魂”：具有丰富艺术创造力的创作者所创作的视频内容，通过艺术性和创意性吸引观众，成为一种独特的游戏营销方式。

使用 TikTok 的 RPG 用户内容偏好 Top 5



日本——可爱风格 & 动漫元素



游戏类达人实时 Reaction

视频内容：女主播参与《怪物弹珠》10周年抽卡活动，无意间抽中稀有角色，惊喜之余对着手机不断感叹，做出可爱的反应。画面上下均为游戏角色立绘固定展示。

创意 Tips：通过游戏类达人更精准地触达玩家群体。女主播夸张、可爱的实时反应，增强代入感的同时也引发观众尝试游戏的渴望。

韩国——神秘风格 & 音乐元素

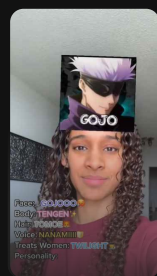


音乐类达人全新演绎主题曲

视频内容：创作者使用马林巴琴演奏《Lineage 2M》主题曲伴奏并翻唱，空灵的琴声和女声独唱，塑造出神秘而有力量感的风格，带来不同于原曲的独特感受。

创意 Tips：专业且高质量的音乐内容能够触发观众情感共鸣，使玩家与游戏品牌建立更深层次的连接。

欧洲——搞笑风格 & 动漫元素



随机动漫人物测试真命天子

视频内容：创作者使用随机出现的动漫人物测试自己未来的男友会有哪些动漫角色的特征，当测试结果出现其最喜欢的动漫角色时表现出欣喜若狂的反应。

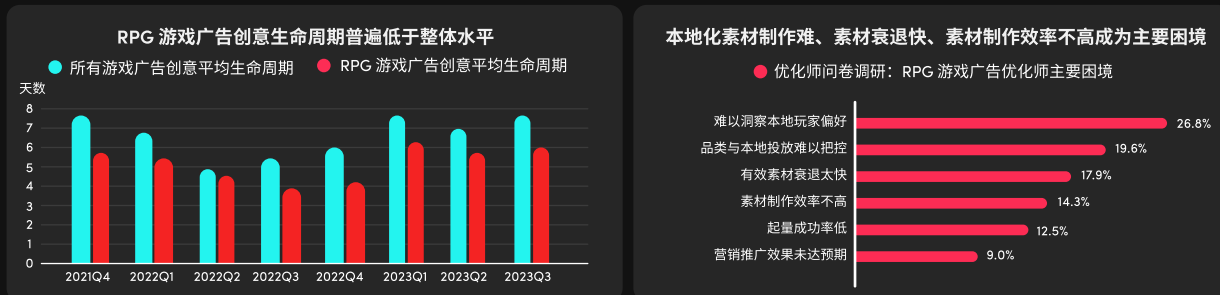
创意 Tips：由于具备随机性，能够记录下创作者最原生的反应，使内容极富感染力。忠实粉丝还可能为了获得满意的答案而反复尝试，进一步加深 IP 印象并带来更多传播。

2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

创意产品推荐 —— TTCC、TTCX

RPG 创意目前面临难点

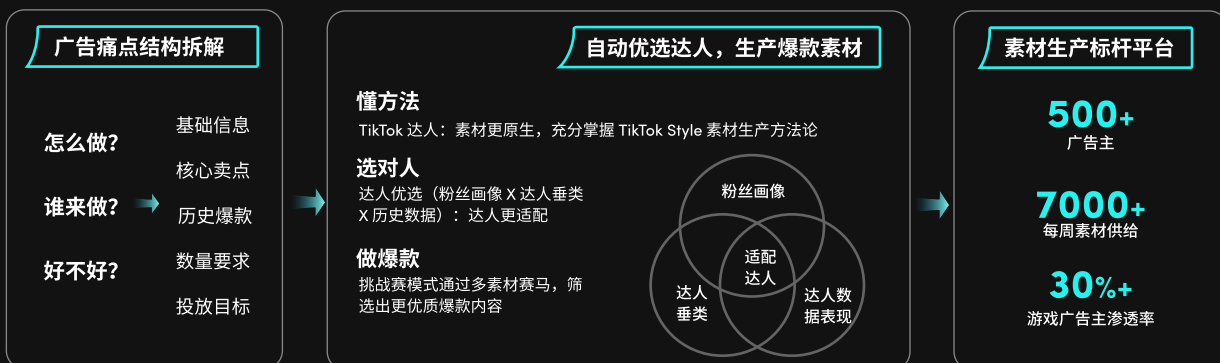
RPG 游戏现阶段面临消耗快、创意制作难等多个痛点，进而加剧了获客方面的挑战，因此需要重点留意能解决创意素材制作的相关产品，并借助产品的高效创意生产能力，解决创意制作难点。



TTCC：广告主自助发布素材制作挑战，结合达人内容解决创意素材难点

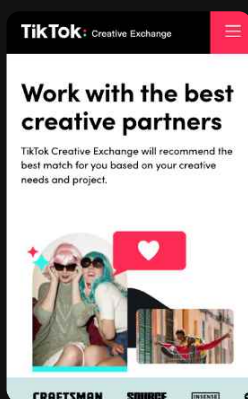
TikTok Creative Challenge (TTCC) 是 TikTok 官方广告素材制作平台，广告主自助发布素材制作挑战，TikTok 创作者参与挑战，产出广告素材，并提供官方投放辅助，为广告主提供高效买量体验。

需求结构化 + 选人自动化 = TikTok 爆款素材规模化生产



*TTCC 目前仅支持英语素材

TTCX：一站式创意工具，更好生产优质创意素材



TikTok Creative Exchange (TTCX) 是一个一站式创意服务平台，可以实现快速、可扩展的视频制作，并提供大量专门为 TikTok 设计的高质量广告创意，从而实现更好的 Always-on 推广活动表现。

该平台让广告主能够即时接触到业内最优秀的创意合作伙伴，这些合作伙伴了解如何在 TikTok 上取得成功，提供从概念创作到视频制作的端到端支持，并促进大规模的高效协作。

启动

登录注册 TTCX

签署线上协议

开启合作项目

产品

填写 Briefing 信息

选择服务和创意合作伙伴

与创意合作伙伴和 TikTok 内部创意团队沟通与合作

交付

创意脚本及视频素材交付

素材同步至 TTAM 后台，开启投放

查看表现数据，优化未来投放

*TTCX 支持 Global 语言

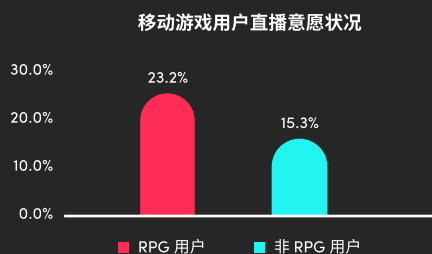
数据来源：AppGrowing

2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

直播破圈：达人直播提供破圈获量新契机，紧抓内容流量扩大品牌声量

直播是打造游戏内容生态的重要形式，不仅能在获客阶段为产品带来流量，同时，直播也可以成为游戏创意内容的一部分，用来获取和经营更多粉丝。游戏直播生态的扩大有望吸引更多用户关注，而 RPG 用户有更强的直播意愿和观看直播需求，也更适合游戏借助直播扩大生态影响力。

- **RPG 用户直播意愿高：**RPG 用户有较高直播意愿，用户更有机会成为原生内容生产者



- **RPG 用户有更强观看直播意愿：**会持续从游戏直播内容中获取游戏相关信息，并通过游戏直播下载游戏



TikTok 用户看播意愿强

TikTok RPG 用户有更强的观看直播意愿，观看直播内容时间更长



TikTok 直播衍生更多创意可能性

内容消费+
吸引看播

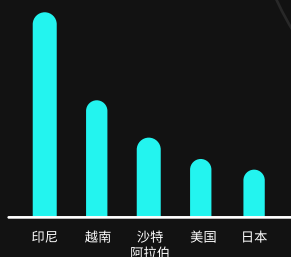
1.8 亿

用户平均每月游戏直播观看

62 %

TikTok 用户每天都会看直播

Top 5 游戏看播市场



内容创作+
实力开播

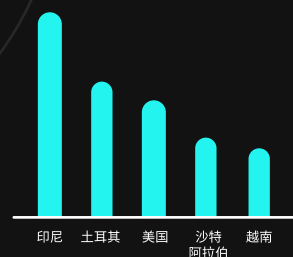
100 万

TikTok 全球平均每月游戏开播

+16%

TikTok 开播达人增长率

Top 5 游戏开播市场

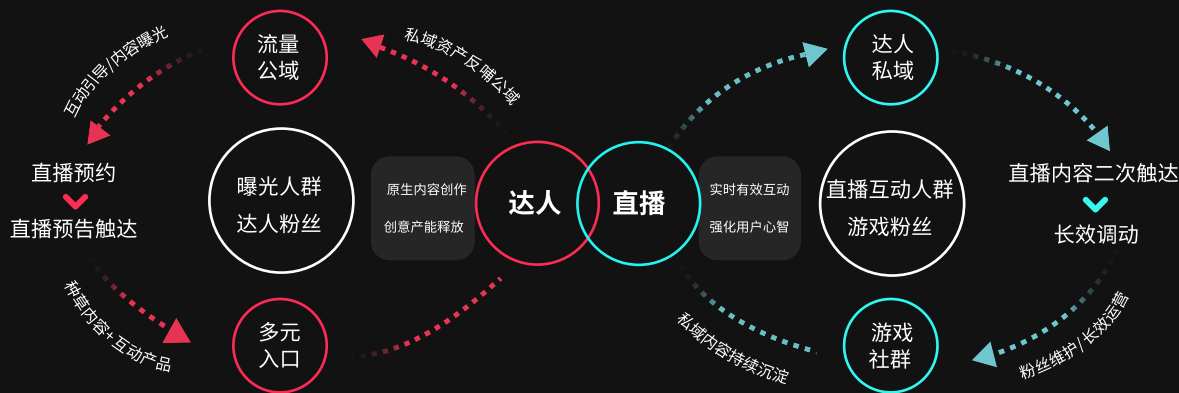


数据来源：伽马数据（CNG）、TikTok 数据

2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

直播破圈：达人直播提供破圈获量新契机，紧抓内容流量扩大品牌声量

达人直播实现流量破圈正向循环



基于直播与达人的强相关性，也需要重点关注全球不同地区 RPG 用户对于直播内容的偏好，并将内容特点更好与达人属性相互结合，提升直播获客效果。

当您观看游戏直播时，您偏好以下哪些直播内容？



直播内容的各市场差异化偏好：

- 从全球用户偏好来看：主播讲解游戏技巧/角色技能/打 BOSS /过副本是多个地区均偏好的游戏内容。
- 从不同地区的差异性偏好来看：日本对于开荒/游戏日常偏好度很高，对于竞争性元素的偏好度较低；而韩国、东南亚都可以融入竞争性元素，如赛事直播、游戏 PK 等；美国、欧洲、东南亚可以围绕游戏主播自身特点“整活破圈”，例如美国可以融入 cosplay、欧洲和东南亚可以融入泛娱乐内容等。

案例解读：《龙之国物语》新游公测 | 韩国

项目背景 《龙之国物语》在韩国市场首次进行新游公测，洞察到韩国用户已经逐渐养成了在 TikTok 的游戏观看习惯，因此《龙之国物语》邀请游戏垂类达人进行新游直播，并首次使用 TikTok 转化组件“小手柄”引导转化下载。



数据来源：伽马数据（CNG）、TikTok 案例数据整理

2.5 洞察五：打磨好内容缓解获客成本压力，借力内容生态做好 RPG 营销

阵地经营：企业号打通多域联结，粉丝运营蓄能社群长效价值

阵地作用受到认可，阵地承载用户多元需求：调研显示，阵地对于 RPG 产品具备重要的价值，尤其在扩大经营效果、沉淀长线用户层面作用显著。同时，阵地也是用户从预约、下载游戏，再到获取游戏攻略、与官方互动的重要载体，成为链接和聚拢用户的关键要素。



TikTok RPG 游戏用户更喜欢在社群中与小伙伴讨论游戏，通过社群活动回流的意愿更高。因此，在 TikTok 打造和经营社群阵地，打磨更多原生内容，能有效维持用户留存、提高玩家回流效果。



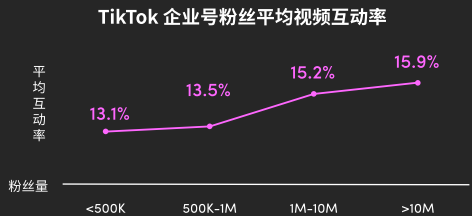
TikTok 企业号是厂商内容生产及传播、沉淀及运营粉丝的经营阵地

- 企业号主要核心价值：
通过内容推荐机制，沉淀更符合品牌需求的用户，加速与目标用户群体的持续交流，实现低成本聚拢高价值粉丝和用户，挖掘长效经营价值。
- 内容 (公域流量) + 营销 (商域流量) + 互动 (私域流量) 共同作用打造品牌营销阵地：



游戏阵地长效经营，企业号粉丝更具互动转化价值

企业号粉丝对比非粉丝用户，有更高转化意愿度：



将好内容进行加热投流，让“自然流量+商业流量”相结合实现“1+1 > 2”

游戏企业角度：持续探索原生内容与广告流量结合方式，降低成本获取更多用户是关键



RPG 游戏厂商 A

“其实我们有很多的精品内容，例如动画 CG、人物立绘等，但之前没有积累粉丝，在平台的播放量、点击都很尴尬，也不知道怎么跟商业广告结合，就没有继续做了。”



RPG 游戏厂商 B

“做内容生态也是服务于商业化的，但可能传统的内容我们只能看到播放量、点击量这些因素，很难去追踪深层次的数据归因，所以就不是很确定打造内容生态的效果。”

在 TikTok 加热原生内容，将原生流量与商业流量结合从而降本增效



1. 提高广告竞争力:

- 提升完播率，降低 CPV 和 CPM
- 与非 Spark Ads 对比，Spark Ads 在以下关键指标更有优势



2. 降低广告转化成本:

- 提高广告 CVR，从而降低广告成本



3. 提高用户付费意愿:

- 建立付费信任：账户更真实，内容更原生，更容易建立用户的付费信任度
- 提前触达用户：观众提前接触到涉及匹配的原生内容，后续广告对他们体验干扰更小

4. 提高长效价值:

- 企业号运营转化：使用企业号发布视频更好地实现粉丝沉淀，通过企业号转化粉丝，培养核心用户
- 原生用户体验：保证更佳的用户体验，78% 用户认同在 TikTok 上分享创意、与用户互动的品牌是有吸引力的品牌

Spark Ads + KOC 的模式能够帮助游戏广告主批量输出适合投放 Spark Ads 的达人素材，利用达人发布内容撬动原生流量，再结合商业流量 Spark Ads 和竞价复投进行曝光转化两手抓，最终完成全链路优化提升 ROI。

案例解读：TTCX* Spark Ads



Hero of Taslinia

测试背景：通过 Spark Ads 和非 Spark Ads 的广告组对比，在其他设置完全相同的情况下，测试使用 Spark Ads 原生广告样式是否能够提高广告主的竞价广告表现

测试结论：Spark Ads 在付费广告中的 CPA 和互动表现都优于常规竞价广告

转化关键指标：

SKAN 下载成本 -15.6%

SKAN 转化率 +76.1%

曝光关键指标：

曝光 CPM -12.2%

6s 以上深度观看率 +32.9%

通过 TTCX 找到优质达人，发布更生动有趣的内容



广告消耗 +24x

CTR +1.5x

CVR +1.2x

CPA -12%



广告消耗 +26x

CTR +1.3x

CPA -15%

数据来源：TikTok 案例数据整理

03

RPG 游戏

全球重要市场洞察

- 全球性 RPG 发展虽然整体呈现一定共通特征，但地区市场差异大，深入了解不同市场用户的本地化特征是 RPG 产品获得成功的关键；
- 为了更好地进行游戏营销规划，企业需了解进入特定市场的挑战和机遇，同时也需要了解不同市场的创意动向和热门趋势。

3.1 市场总览

		市场特点	经营要点
美国	轻度玩法机会市场	- RPG 市场有潜力，但其他终端对手游有影响 - 用户长期留存意愿低、核心玩法兴趣度低 - 科幻、都市、朋克题材等多个细分领域存在机会 - 轻度化玩法可降低竞争压力，消除类 RPG 存在更多机会	- 美国 RPG 用户具备强社交性，而 TikTok 能作为社群阵地满足用户互动交流需求 - 美国消除类 RPG：在 TikTok 结合情景剧扩大休闲卖点
日本	强内容需求市场	- RPG 市场规模在海外最高，但开始下滑 - 用户的社交偏好低，单人游戏乐趣要重视 - 对于画风要求高，需注重产品立绘品质 - 二次元偏好度最高，但竞争激烈 - 卡牌类 RPG 是用户偏好度最高的品类，弱操作玩法存在更多机会	- 日本 RPG 用户游戏内容需求大，除强化游戏内容外，也借助TikTok 提供更多内容供给，扩大影响力 - 日本卡牌 RPG：在 TikTok 结合角色立绘和配乐音效吸引目标群体
韩国	魔幻 MMORPG 市场	- RPG 市场规模较高，但降幅较大，产品体验较为固化 - 用户对数值体系的要求较高 - 人均付费水平位居前列 - 经典 ARPG、射击 RPG 存在机会 - 魔幻题材 MMORPG 成重点机会，战争、武侠、都市存在增长空间	- 韩国 RPG 用户有强直播观看需求，借力 TikTok 直播触达多元受众 - 韩国魔幻 MMORPG：在 TikTok 结合明星达人扩大魔幻竞技元素
东南亚	高活动参与度市场	- 受品类竞争影响，RPG 表现略有下降 - 当地游戏设备、网络环境、包体等技术条件复杂 - 游戏时间充沛，地区游戏元素偏好差异性大 - 用户喜欢与他人共同进行游戏体验 - MMORPG 契合东南亚用户偏好，可从多个题材入手	- 东南亚 RPG 用户有更强活动互动意愿，借力 TikTok 互动创意、本土化活动扩大圈层影响 - 东南亚 MMORPG：在 TikTok 结合真人剧情、角色实战展现竞技兴奋感
欧洲	回合制 RPG 市场	- 市场规模下降较快，与其他终端竞争大 - 更注重本地化文化和历史 - 可借力达人合作、跨界元素实现本地化营销 - 突围其他终端竞争，经典回合制 RPG 存在机会	- 欧洲重本土化且文化多元，可借力 TikTok 达人合作衍生更多跨界破圈内容 - 回合制 RPG：在 TikTok 通过多元达人、抽卡福利刺激玩家转化
巴西	开放世界 RPG 市场	- 市场规模略有下滑，但是潜力机会较大 - 二次元偏好度高，用户注重剧情元素 - 用户更爱自由，开放世界 RPG 有更高潜力	- 巴西用户看重真人素材和音乐元素，而 TikTok 具备更高的真人素材占比与丰富的音乐内容 - 开放世界 RPG：在 TikTok 结合配音配乐、休闲内容展现游戏自由度与探索性
中东	强竞技型市场	- RPG 市场规模较小，受 SLG 等品类挤占，但未来存在扩张潜力 - 用户偏好竞争体验，更关注数值竞争 - 用户更加“重肝重氪”，愿意为数值提升付费 - 对策略类游戏熟知度更高，策略 RPG 存在较好机会	- 中东用户将数值作为付费核心，而 TikTok 聚集了更多愿意为数值付费的用户群体 - 策略 RPG：在 TikTok 结合真人短剧、实战内容展现竞技体验

3.2 美国市场洞察

市场挑战

市场规模存潜力，但进入市场面临多重困难

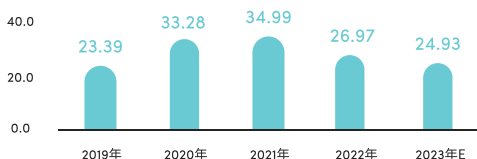
难以撬动头部游戏：

相较于其他市场，美国 RPG 市场的典型特征为少数游戏获取了高流水，但更多 RPG 游戏却难以进入头部位置，进入市场存在多重困难。但从用户偏好来看，美国用户并非排斥 RPG 品类。例如美国 RPG 用户中，“近半年一直在玩 RPG 游戏，并拥有很高兴趣”的占比是整体用户的 1.18 倍。

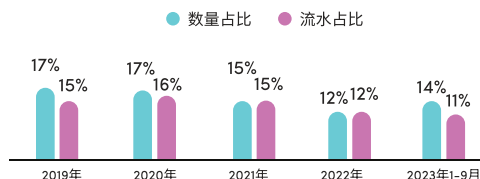
其他终端对手游的影响：

其他终端（如 PC、主机）也会分流手游端的 RPG 用户。从规模来看，美国 PC、主机用户规模同样较大，据数据统计，2023 年北美主机用户占全球的 39.3%，其中尤以美国市场为重。其他终端在屏幕大小、操作手感等方面具备优势，如 ARPG 游戏注重操作手感，通过手柄、键盘的反馈会更优于手机，会一定程度造成用户分流，对手游有一定影响。

美国地区 RPG 移动游戏市场规模（亿美元）



美国地区 TOP 100 移动游戏中 RPG 占比



RPG 用户整体付费水平并不高

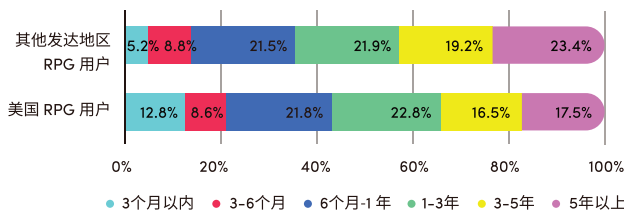
相比于全球整体 RPG 用户，美国用户整体付费水平并不突出，无论是付费用户占比还是高频付费用户占比均低于整体平均水平。

	大 R 付费占比	高频付费用户占比 (月均付费超 3 次)
美国	8.1%	45.5%
对比整体	-15.7%	-7.7%

用户长期留存在游戏中的意愿度更低

- 相比于其他发达地区的 RPG 游戏用户，美国 RPG 游戏用户长期留存在游戏中的意愿较低，超 4 成用户最长游玩时间在 1 年内。
- 因此，更注重长线获客的产品在美国可能面临挑战，部分中短线 RPG 产品反而有可能获得更好的商业化成果。而中短线产品本身在获客成本与压力层面更低，且能与更多轻度玩法进行融合，将成为市场挑战的解决思路。

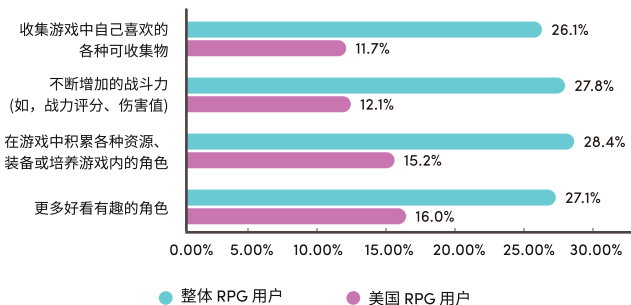
您还在游玩的移动游戏中，最长一款的游玩时间是？



对于 RPG 核心玩法兴趣度低

相比于整体 RPG 用户，美国 RPG 用户对于 RPG 游戏所涉及到的核心玩法，如养成、收集、战力提升等玩法兴趣度较低，因此在美国市场常规的 RPG 游戏获客空间相对有限，更需要借助创新性玩法来获客。

对于 RPG 类游戏，您对下列哪些游戏元素更感兴趣？



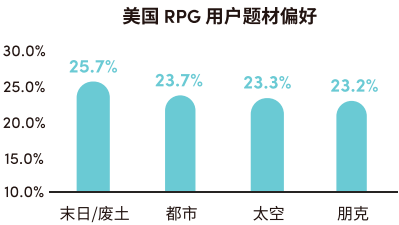
数据来源：伽马数据（CNG）

市场机会

游戏本身关注点

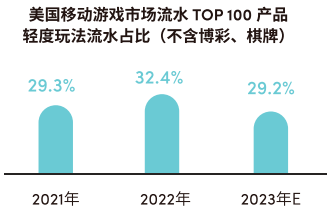
需重点关注科幻、都市、朋克题材机会

- **科幻题材偏好显著：**
受自身科技发达及影视产业助推的影响，科幻是美国用户长期偏好的题材。而近年，题材出现更细致拆分趋势，在科幻题材的基础上，企业也需关注末日、太空、机甲、丧尸等细分题材的各自受众。
- **都市题材、朋克题材潜力大：**
用户对都市、朋克题材的喜爱一定程度受其他领域带动。例如在《赛博朋克 2077》的带动下，部分朋克题材的游戏已于近期上线，预计该品类潜力将逐步释放。

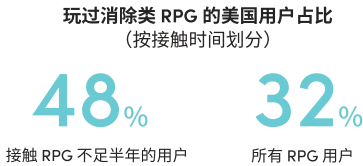


轻度化玩法可降低竞争压力，消除类 RPG 存在更多机会

- **轻度化玩法市场占比高：**
近年来美国移动游戏市场流水 TOP100 产品中，轻度玩法占比始终位居三成左右。
- **RPG 可与轻度化玩法融合吸引用户：**
美国 RPG 用户对射击类（42.6%）、休闲益智类（24.9%）、解谜（23.2%）、竞速类（20.0%）等品类的偏好较高，而其中玩法都可以作为轻度化玩法与 RPG 游戏相结合，拓展更多元受众。



- **消除类 RPG 存在更多机遇，是休闲与养成的玩法融合**
消除类 RPG 是新兴品类的典型代表，RPG 游戏体验不足半年的用户近半数体验过此类游戏。
消除类 RPG 结合消除的休闲性与 RPG 的角色养成体系，消除类玩法主要提供战斗模式的新鲜感，但核心玩法仍为 RPG 的成长体系、用户比拼。例如，部分游戏的核心付费项目仍为角色抽卡，是游戏的典型付费点，而获取的角色则影响战斗环节中“消除”玩法的伤害值。

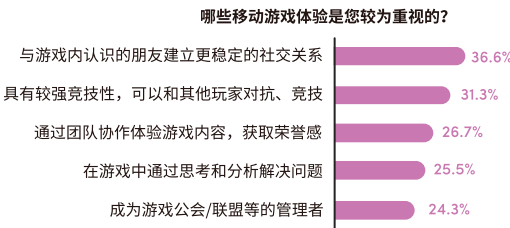
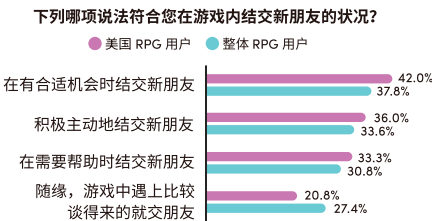


Tips: 基于消除类 RPG 在美国所存在的机会，后续将重点分析该品类如何借助 TikTok 更好实现获客。

游戏外关注点

美国 RPG 用户有强社交需求，可打造游戏外社群阵地促进玩家互动

- **更多交友行为：**
相比于其他市场，美国用户在游戏内有更强社交需求，会更喜欢在游戏进行交友并遇到聊得来的朋友。77.2% 美国 RPG 用户偏好社交元素，相比全球均值高出 11%。
- **更希望建立稳定社交关系：**
约 36.6% 用户希望与游戏内认识的朋友建立更稳定的社交关系。玩家 TOP3 偏好的游戏体验都是跟社交、团队协作有关。



游戏外平台提供更多社交机会：

美国 RPG 用户更希望找到共同探索游戏、共同讨论游戏疑惑的小伙伴。而超过 38% 美国用户认为游戏外平台让他们找到了游戏伙伴，解答了他们很多疑惑，游戏外平台社群阵地打造对美国用户社交体验的提高有更积极作用。

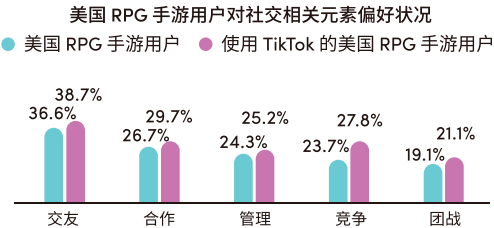
数据来源：伽马数据（CNG）

“ TikTok 满足美国 RPG 用户互动交流需求

TikTok 有非常丰富的话题社群，社群阵地让用户能更好进行交流与互动，深度内容提供玩家更多有用参考。**30.1%的用户认为在 TikTok 上易于找到游戏伙伴**、**28.5%的用户认为通过 TikTok 能很方便地与他人交流游戏**。除此之外，TikTok 用户也有更强的社交属性偏好，企业能在 TikTok 找到社交性、互动性更强的玩家。

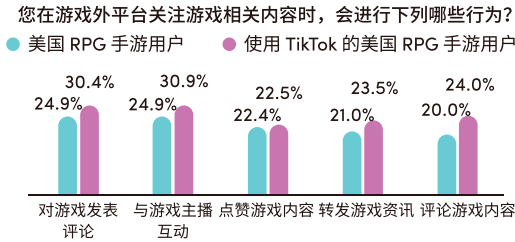
• TikTok 用户具备更高的游戏社交偏好：

通过对比 TikTok 用户与其他用户，TikTok 美国 RPG 用户有更高的交友、合作、团战方面偏好，有更强的游戏社交行为偏好。



• TikTok 用户更愿意进行游戏外社交互动：

TikTok 美国 RPG 用户有更高的偏好发表对游戏的言论，以及也经常与游戏主播互动交流，并且喜欢转发和评论游戏内容，有更强的互动属性。



• 在 TikTok 构建社群阵地联结美国玩家：

TikTok 美国 RPG 用户互动性高，**可在 TikTok 结合企业号构建粉丝社群**，有效生产与传播游戏内容，沉淀及经营粉丝，并且提供玩家更多互动交流的机会，释放粉丝影响力。

TikTok 活跃 RPG 社群，提高玩家互动粘性



拥抱社群，打造本土化达人内容

• 真人与达人内容偏好度高：

美国 RPG 用户相比于其他地区对真人广告偏好度更高，相比于展示游戏元素，美国 RPG 用户更喜欢真人广告内容；除了真人，34.75%用户也对达人推荐有更高的兴趣度，借助真人与达人进行游戏卖点输出，能有效激发玩家兴趣。

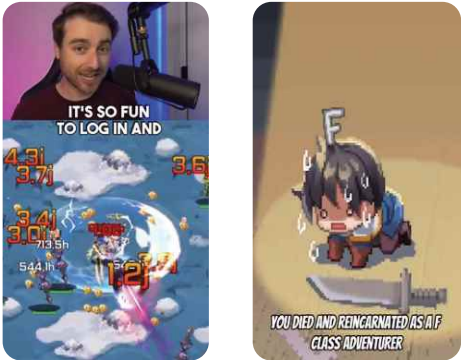
• 在 TikTok 打磨本地化内容引起共鸣

在内容偏好中，RPG 用户最关注与本土特色相结合的内容（35.38%），**企业可借助 TikTok Creative Challenge (TTCC) 将达人内容与当地特色相结合**，并结合操作演绎、奖励推荐、玩家评价、反转剧情等元素唤起玩家共鸣，刺激营销转化。

RPG 用户对于真人广告认可度状况

	美国 VS 整体
相比于展示游戏元素，我更喜欢真人出镜广告	+13.82%
相比于展示游戏元素，我通常会多看一会真人出镜广告	+10.01%
真人出镜广告让我觉得大家都在玩这款游戏	+7.21%
真人出镜广告让我觉得更有趣	+6.96%
在广告中看到明星/网络红人让我很惊喜	+5.43%

案例：EK Games F Class Adventurer X TTCC



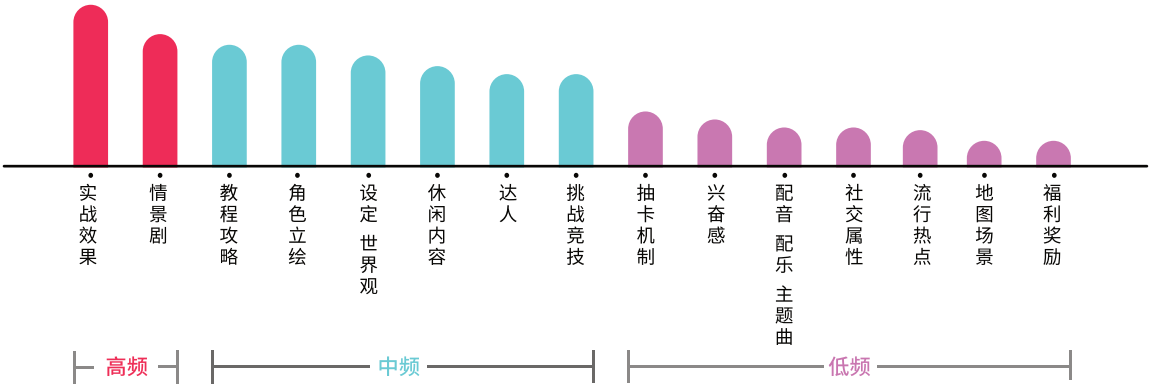
通过 TTCC 达人生产了 70+ 的素材创意，打造了更加具备地区特色的创意内容，引起玩家兴趣和共鸣，通过运用 TTCC，降低了 35% CPI 和提升了 27% ROAS

数据来源：伽马数据（CNG）、TikTok 案例数据整理

美国消除类 RPG：在 TikTok 结合情景剧扩大休闲卖点

TikTok 上哪些创意元素组合起来可以获得更佳效果？

头部产品 TikTok 买量广告创意卖点*



买量广告创意卖点组合

创意组合	创意内容	面向受众
1 情景剧 + 配音	以第一视角不断经历匪夷所思的情节，画外音同步描绘内心想法，使创意剧情的代入感更加强烈。	沉浸式的内容让追求故事情节和深度的观众更容易产生情感共鸣，激发对游戏世界的好奇心。
2 攻略教程 + 挑战竞技	通过简单的点击、连线等操作展示游戏的低上手门槛，同时强调游戏“易学难精”的特点和挑战性关卡。	兼顾不同层次玩家的需求，让无经验玩家放心尝试的同时，也激起高端玩家的挑战欲。
3 角色立绘 + 实战效果	以战斗场景为背景，消除不同颜色的砖块，令游戏角色释放不同的技能，画面出现各式特效的同时对 Boss 造成伤害。	强调游戏在画面、场景等各方面的出色表现，满足资深玩家对画质和特效的要求。
4 达人 + 休闲内容	达人为自己喜欢的游戏角色绘制卡通画，轻松的绘画过程，搭配愉快的 BGM，营造休闲解压的感受。	主要面向追求轻松的年轻和轻度化偏好玩家，达人元素和情感诠释更符合年轻人的内容偏好。

买量广告创意案例解析

情景剧+配音			角色立绘+实战效果		
CTR Top : 17%			CTR Top : 22%		
开头	中段	结尾	开头	中段	结尾
通过画外音强调“房里有东西，你看到了吗？”，立刻激起观众的好奇心，同时第一视角镜头也增添了代入感。	四处搜寻后在房间中发现一只游戏世界的龙。配音变得激动、兴奋，进一步调动观众情绪。	一眨眼龙消失不见，随后又忽然扑向镜头。跳跃式的情节带给观众惊吓，同时加深了心理印象。	给角色配置各种道具，随着装备逐渐成型，角色立绘变得越来越帅气。	进入对局画面，展示三消玩法，消除不同棋子产生不同的攻击效果。	成功击败 Boss，画面再次出现角色立绘，同时展示品牌及 CTA 按钮。

*头部产品近一年在 TikTok 投放的买量广告创意卖点分布，不包括原生内容。

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

美国

美国消除类 RPG 可结合的 TikTok 热门话题：



TikTok 上哪些内容热度高，做素材可以进行结合？

从热门话题中寻找创意来源

话题	播放量
#cosplay (角色扮演)	40 亿播放量
#3dprinting (3D打印)	4 亿播放量
#puzzle (解谜游戏)	3.77 亿播放量
#sewing (缝纫)	3.66 亿播放量
#comedysketch (喜剧小品)	1.72 亿播放量
#diycraft (DIY 工艺品)	1.39 亿播放量
#pulls (抽卡)	9 百万播放量
#zombiegame (僵尸游戏)	9 百万播放量
#bestfriends (呆萌小怪兽)	43.2 万播放量
#match3 (三消)	16.4 万播放量



潜力话题

#comedysketch (喜剧小品)

喜剧内容在社交媒体上往往拥有强大的共鸣力，也更容易被分享传播，其娱乐属性也与 TikTok 轻松、有趣的社区氛围十分契合。



潜力话题

#gamedev (游戏开发)

展示游戏开发过程中的各种创意和专业技术，能够提供一种深入了解游戏的视角，展现技术实力，同时吸引对游戏和科技内容感兴趣的观众。

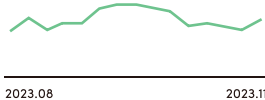


潜力话题

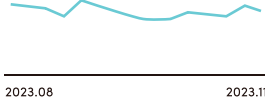
#match3 (三消)

三消玩法作为休闲玩法中的一种，本身播放量并不突出，但其近期用户兴趣表现出上升趋势，意味着三消玩法正在逐渐获得更多美国玩家的青睐。

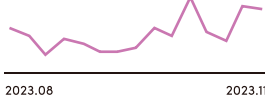
用户兴趣变化



用户兴趣变化



用户兴趣变化



注：播放量统计周期为2023年8月-2023年11月。

基于热门话题，寻找吸睛要点

话题	#cosplay (角色扮演) #diycrafts (DIY 工艺品)	话题	#comedysketch (喜剧小品) #couples (情侣)
效果数据	播放 47.2k 点赞 2344	效果数据	播放 2M 点赞 15.7k
视频内容	达人展示手工制作游戏角色武器的全过程，视频中复杂的工艺细节，提升了整体的可看性和趣味性，同时体现出对游戏角色的热爱。	视频内容	模拟生活情景，妻子深夜沉迷游戏引起丈夫疑惑，随后解释游戏的有趣、免费等特点。一周后丈夫同样爱上游戏，并且等级超越妻子，令妻子感到懊恼。
创新解析	- 视频开头定下挑战目标——复刻角色武器，令人期待最终成果； - 展示复杂的多道工序，及显示出制作者的用心，也令观众更有看下去的欲望； - 最终完成后与游戏内武器造型做对比，将观众注意力拉回到游戏上。	创新解析	- 生活化的场景及夫妻的人物设定都使视频内容更具亲近感； - 反转的故事情节令观众感到愉快的同时也加深了对游戏的记忆，互相攀比的故事元素也会引起玩家的共鸣。
案例展示		案例展示	

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

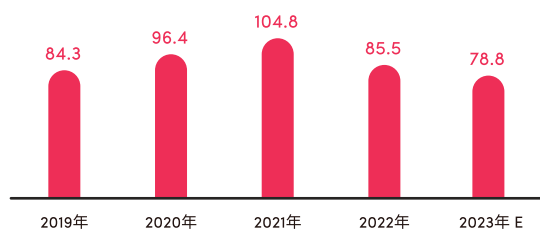
3.3 日本市场洞察

市场挑战

日本移动 RPG 游戏市场的规模较高，但呈下滑趋势

- 市场规模高，位居海外市场第一，但近年下滑：
原因在于在日本市场，RPG 品类发展较早，已完成高速增长，现阶段甚至出现下滑。
- 新游开拓市场难度高：
日本用户具备高忠诚度、偏好熟悉玩法的特征，单款产品留存时间高于其他地区，**日本用户游玩时长超过 5 年的占比全球最高**，老游基础扎实，让新游开拓市场的难度高。

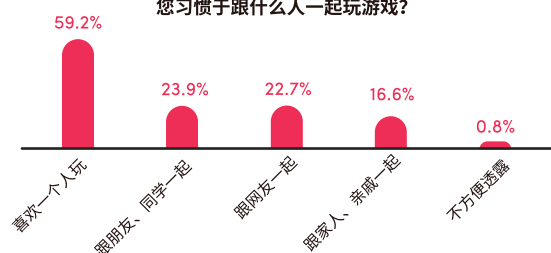
日本地区 RPG 移动游戏市场规模（亿美元）



用户的社交偏好低

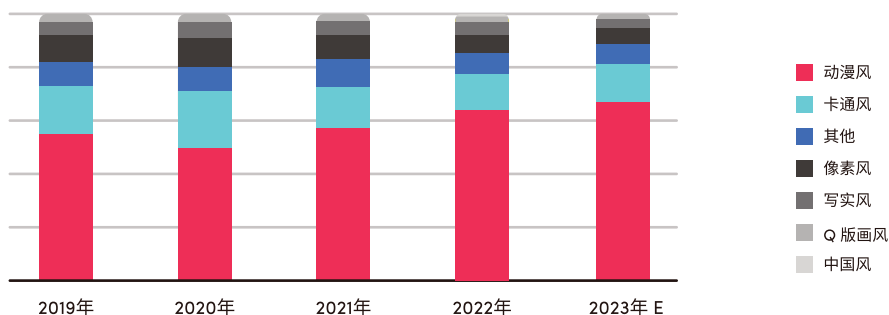
- 日本用户偏好独自游戏：
独自游戏有助于减轻人际交往的压力。日本社会更注重“不给人增添麻烦”，重社交的 RPG 品类通常伴随着更复杂的人际关系，需要接受其他用户的负面情绪等体验，因而当用户进入游戏，以娱乐放松为目的时，更愿意选择支持单人游玩的游戏。

您习惯于跟什么人一起玩游戏？



对画风的要求较高

日本移动游戏 RPG 画风分类流水占比状况

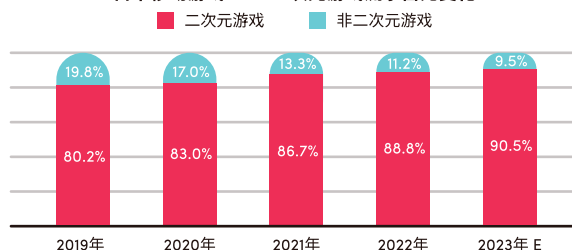


- 画风竞争激烈：
作为动漫文化主要产出国，**用户普遍更喜欢动漫风格的美术立绘**，但动漫画风制作水平较高，后入企业运用常规画风或难以从竞品中突出，因此在日本市场更需要比拼美术细节，通过不断提升品质和美术创新满足用户要求，而高品质美术对资金、人才、经验的要求也会更高。

偏好二次元，但竞争较为激烈

- 二次元游戏份额高：
日本市场的二次元游戏具备市场份额高、用户认知深入、游戏要求高的特征，后进入的游戏竞争难度较高。

日本移动游戏 RPG 二次元游戏流水占比变化



市场机会

游戏本身关注点

• 借力 IP 联动和日本漫画 IP

日本用户偏好 IP，可考虑通过 IP 联动借力，如联动本土动漫 IP，突出角色特点。

• 恋爱题材 RPG 游戏或存机会

31.4% 的日本用户对恋爱题材感兴趣，女性在恋爱题材方面的偏好更为显著，但尚未有头部游戏产出，是较大潜在机会点。

• 休闲类 RPG、放置类 RPG 或存新机遇

“碎片化体验”更受日本用户偏好，以及也能在留存等环节发挥重要作用。休闲类 RPG、放置类 RPG 是兼具“碎片化”体验与游戏时长要求不高的品类，因而或存更多机遇。

日本 RPG 手游用户



偏好恋爱题材的日本 RPG 手游用户



日本 RPG 手游用户



卡牌 RPG 是用户偏好度最高的品类：

在日本现有 RPG 手游用户中，卡牌 RPG 的偏好占比相对于其他品类更高，主要在于卡牌 RPG 的弱操作性、抽卡的不可预测性和养成乐趣受用户喜爱。

日本 RPG 手游用户

37.7%

近半年玩过卡牌类 RPG 手游

用户更多为人物解锁付费：卡牌 RPG 往往以多人物抽取为玩法核心，而日本 RPG 用户高度偏好收集好看多样的角色。在付费层面，实现人物解锁（45.5%）是日本 RPG 用户最偏好的付费模式，远远高于排名第二的数值提升（21.1%）。

日本 RPG 玩家选择玩法时更侧重弱操作玩法

偏好强游戏操作的 RPG 手游用户

10%
日本20.2%
整体

下列哪些因素吸引您在移动游戏中付费（TOP3）



Tips: 基于卡牌 RPG 在日本所存在的机会，后续将重点分析该品类如何借助 TikTok 更好实现获客。

游戏外关注点

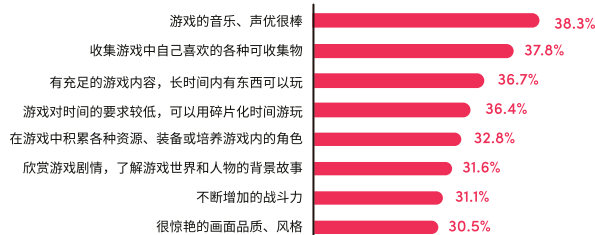
• 日本 RPG 用户对剧情内容有更强偏好：

充足的游戏内容、较优质的音乐声优、饱满的剧情故事是日本玩家玩游戏最关注的游戏体验。

• 内容供给不足容易造成用户流失：

30.8% 日本 RPG 用户会因为内容重复枯燥而放弃游戏，这意味着内容的可持续供给对游戏的长线价值意义重大。

哪些移动游戏体验是您较为重视的？



日本 RPG 手游用户



市场机会

日本 RPG 用户除了对游戏体验要求高，也对**游戏外平台关注度和兴趣度越来越高**：

- **25.1%** 用户相比去年认为游戏外平台能带来兴奋的体验
- **29.8%** 用户相比去年认为游戏外平台很重要
- **45.1%** 用户认为游戏外平台让他们更好地找到游戏攻略

除了强化自身游戏内容的同时，也需在**游戏外平台提供更多内容供给**：除了在游戏内打磨更优质的画风、音乐、剧情内容、角色故事等内容元素外，企业也可尝试在游戏外平台增加更多内容供给，加深用户记忆点，**借助游戏外平台的内容供给触达更多玩家，并且带动更多玩家关注游戏。**

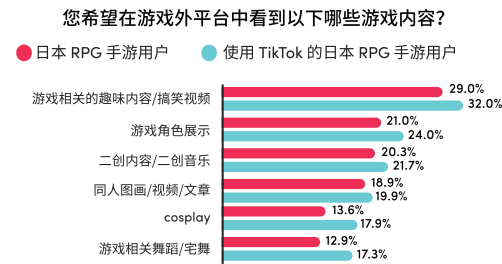
借助 TikTok 多元内容触达玩家

- **TikTok 有丰富的 RPG 游戏内容：**
TikTok 上具备丰富的动漫内容、角色信息、达人创意、人物 cosplay 等，在 TikTok 进行内容延伸能更好满足玩家需求。日本 RPG 用户更多因为 TikTok 视频时间较短、剧情热梗多、cosplay 内容丰富而借助 TikTok 获取信息，在 TikTok 进行更多内容经营能引起更多玩家关注。

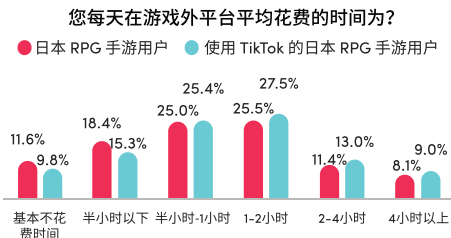


- **TikTok 用户强内容消费需求和创作能力有助于游戏传播**

TikTok 用户内容关注度高：使用 TikTok 的日本 RPG 用户，更关注各类游戏内容产出，对趣味搞笑、角色展示、二创内容、同人视频等关注度更高。



TikTok 用户内容观看时间长：使用 TikTok 的日本 RPG 用户，在游戏外平台所花的时间更长，有更长的内容消费时长，游戏的内容供给更易触达这部分用户。



TikTok 用户有更强的内容创作和分享欲望：使用 TikTok 的日本 RPG 用户中，19.4% 会拍摄并发布游戏内容，高出日本整体 RPG 用户 4%。

在 TikTok 结合达人扩大角色效应，实现更多内容供给

- **增加二创内容：**
日本 RPG 用户对二创内容、二创音乐、同人视频等关注度高。在游戏之外提供内容时，可增加二创作品产出，并制定同人产出计划，与极具创作能力的达人合作，在发布新版本、上线新角色的节点，将游戏与达人相结合，展现趣味内容。
- **扩大角色效应：**
应将角色生日、角色纪念日纳入重要节点，在 TikTok 扩大角色效应。除玩家创作，还应重点邀请与角色相关的真实人物产出内容，例如明星、声优、画师等，扩大内容影响力。
- **扩大世界观、画风元素：**
日本 RPG 用户因游戏世界观（40.3%）、角色和人设（36.6%）、画风（25.3%）而下载游戏，在 TikTok 可结合达人创作更多世界观相关的剧情，也可通过达人介绍游戏的精美立绘和画风，吸引用户关注。



达人在角色生日当天绘制庆生图并展示制作过程

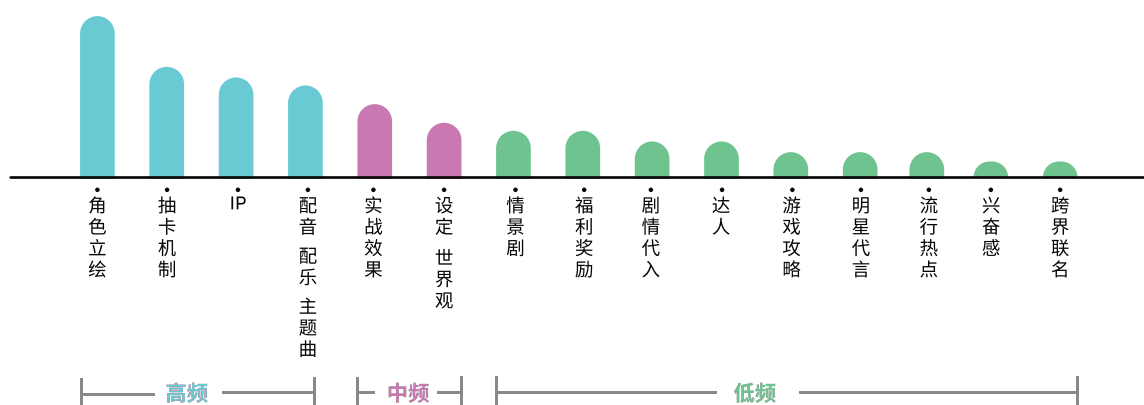
数据来源：伽马数据（CNG）

日本卡牌 RPG：在 TikTok 结合角色立绘和配乐音效吸引目标受众



TikTok 上哪些创意元素组合起来可以获得更佳效果？

头部产品 TikTok 买量广告创意卖点*



买量广告创意卖点组合

创意组合

创意内容

面向受众

- | 创意组合 | 创意内容 | 面向受众 |
|----------------|--|--|
| 1 角色立绘 + 主题曲 | 以游戏主题曲作为视频 BGM，并配合节奏轮播展示多名游戏角色的立绘或局内建模。 | 游戏主题曲往往更具记忆点，配合立绘展示，有助于吸引重视视听感受的玩家。 |
| 2 动漫 IP + 剧情代入 | 基于原动漫 IP 内容，复刻人气角色和经典场面，引起粉丝兴趣后再逐渐过渡至游戏画面。 | 主要影响对原作有情感基础的粉丝群体。原 IP 认知度越高，扩大曝光效果越好。 |
| 3 世界观 + 配音/配乐 | 通过大量远景镜头、俯视视角的表现手法，配以宏大的画外配音，讲述异世界独特的规则设定。 | 刺激玩家想象力，对喜欢探索、冒险元素的玩家有更强吸引力。 |
| 4 游戏攻略 + 抽卡机制 | 分析解读游戏中必抽强力角色，激发玩家获取角色的兴趣，结尾强调免费抽卡福利刺激下载。 | 追求快速变强/通关爽感的玩家更容易被吸引，并被免费抽卡所推动。 |

买量广告创意案例解析

• 角色立绘+主题曲

CTR Top : 8%

• 世界观+配乐

CTR Top : 11%

开头	中段	结尾	开头	中段	结尾
画面下方为固定角色立绘展示，上方为局内画面视频，以校园场景暗示游戏世界观设定。	以热血风格的主题曲作为 BGM，画面穿插各角色的战斗特效及台词配音，营造热血沸腾的氛围。	主角击败 Boss，留下帅气身影，将整体情绪推至高潮。	远景镜头展示奇妙的游戏世界，使用交响乐作为 BGM，凸显冒险旅程的感觉。	背后视角观看游戏角色穿梭在风格各异场景中，感受独特的代入感。	展示游戏 Logo 及下载号召，背景为各种游戏场景的拼接，体现游戏世界的丰富内容。

*头部产品近一年在 TikTok 投放的买量广告创意卖点分布，不包括原生内容。

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

日本卡牌 RPG 可结合的 TikTok 热门话题：

TikTok 上哪些内容热度高，做素材可以进行结合？

从热门话题中寻找创意来源

话题	播放量
#ワンピース (海贼王)	20亿播放量
#コスプレ (cosplay)	8.43亿播放量
#ゲーム実況 (游戏实况)	8.13亿播放量
#ポケモン (pokémon)	5.35亿播放量
#jjk (咒术回战)	3.96亿播放量
#ガチャ (gacha)	2.2亿播放量
#ウマ娘 (赛马娘)	6.6千万播放量
#神引き (抽取稀有角色)	6.1千万播放量
#七つの大罪 (七大罪)	3.6千万播放量
#ゲーム紹介 (游戏介绍)	3千万播放量

潜力话题

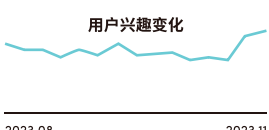
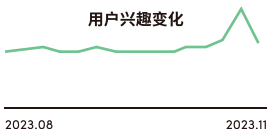
#コスプレ (cosplay)
通过扮演游戏角色，来表达对角色的热爱，展示个人的才能和创造力，并带来突破现实和虚拟世界次元壁的独特体验。

潜力话题

#手描き (手绘)
日本 ACG 文化氛围浓厚，许多用户乐于通过手工绘制图画的方式表达对游戏的喜爱，并使用音乐、滤镜、特效等提升作品的表现力和吸引力。

潜力话题

#七つの大罪 (七大罪)
日本知名奇幻少年漫画作品，在原作漫画的人气基础之上，改编的影视、游戏作品也吸引了大量观众的关注和喜爱，并引发持续讨论。



注：播放量统计周期为2023年8月-2023年11月。

基于热门话题，寻找吸睛要点

话题	#七つの大罪（七大罪） #グラクロ（大十字）	话题	#ウマ娘（赛马娘） #ウマ娘コスプレ（赛马娘 cosplay）
效果数据	播放 35.9k 点赞 1401	效果数据	播放 36.2k 点赞 1671
视频内容	以角色养成攻略分享的形式，逐步讲解如何通过装备、服装、圣物、等级等方面的调整，将角色战力由不足五万快速提升至十万以上，过程中穿插各种角色特点、装备特性的解读。	视频内容	一条 Cosplay + 对嘴演唱视频，前半段展示创作者未化妆的样子，并且使用恶搞滤镜刻意丑化形象，后半段变装完成，创作者以精致的妆发造型继续表演歌曲。
创新解析	- 以游戏名及热门 IP 人气角色名作为话题标签，迅速吸引现有玩家，奠定人气基础； - 全程使用游戏实机画面，配合加速人声配音，制作成本低且内容表达更直观； - 每个步骤结束后在战力界面停留，形成前后战力的对比，加深观众印象。	创新解析	- 化妆前后的对比带来视觉冲击，前半部分使用恶搞滤镜引发观众的好奇心，避免了观众在前 3 秒划走； - 刻意丑化形象的自黑方式在社交媒体上更容易博得观众好感，获取正面评价。
案例展示		案例展示	

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

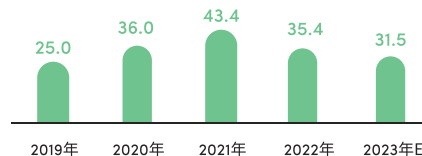
3.4 韩国市场洞察

“ 市场挑战

韩国移动 RPG 游戏市场的规模较高，但降幅较大

- 在本次调研的多个地区中，**韩国移动 RPG 游戏市场的规模较高**。但近年来韩国市场市场规模呈现下滑态势。部分原因在于，作为主要品类的 MMORPG 游戏体验固化，现有主力产品整体玩法较为相似，同质化严重，且肝度和氪度较高，对玩家的付费要求高，容易造成用户流失。

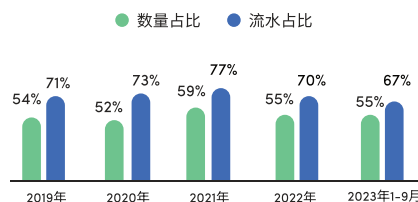
韩国地区 RPG 移动游戏市场规模（亿美元）



RPG 流水与数量占比持续下滑，产品固化成主要原因

- 韩国 RPG 占据游戏市场的空间虽然仍处于较高水平，但下滑趋势已较为明显**。这主要在于现阶段产品主要以老 IP 游戏居多，整体占据 RPG 约六成市场份额，新进创新型产品少。
- 韩国老 IP 游戏以客户端游戏为主，发展已超过十年甚至更久，对于年轻用户缺乏吸引力，进而造成了韩国头部 RPG 产品相对固化，市场较难寻找新的增量。目前韩国头部 RPG 手游 IP 流水占比中，客户端游戏占比达 76.5%，远高于其他地区。

韩国 TOP100 移动游戏中 RPG 占比



对数值体系的要求较高

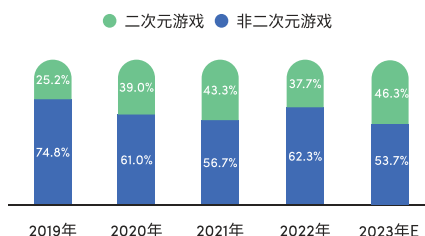
- 战斗数值、付费数值、养成数值均是韩国用户追求的核心乐趣**。数值体系设置往往较为复杂，战斗数值提升进程过于容易会让用户成就感不足，进而产生枯燥感，但提升进程过难又会让用户产生挫败感。同时，付费的数值设计如果不够完善，则会直接影响付费内容的性价比，让用户产生付费项目过多、付费压力大等想法，进而对大中小 R 的平衡生态造成影响，从而破坏游戏平衡性，让更多用户最终放弃游戏。对于进入韩国的游戏而言，需要更为精细地打磨数值体系。

- 29.9%** 用户对于“不断增加的战斗力（如战力评分、伤害值）”更感兴趣，看重战斗数值提升
- 31.3%** 用户因为“游戏付费项目过多或定价不合理”放弃游戏，看重付费数值的性价比
- 31.0%** 用户重视“在游戏中积累各种资源、装备或培养游戏内的角色”这一体验，看重养成数值提升

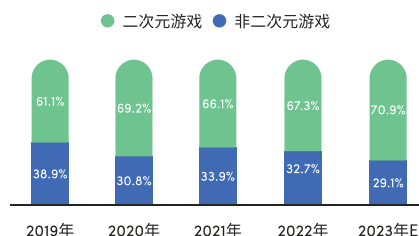
二次元游戏占比连续多年下滑

- 二次元游戏在韩国也具备约六成用户关注，但需要注意的是韩国二次元头部游戏流水、数量占比已连续多年下滑，对于想要进入韩国的二次元新游来说或处于不利状况。

韩国头部 RPG 手游中二次元游戏流水占比



韩国头部 RPG 手游中二次元游戏数量占比



数据来源：伽马数据（CNG）

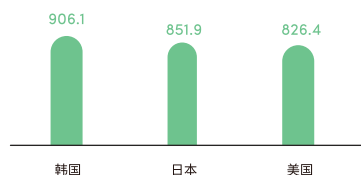
市场机会

游戏本身关注点

RPG 用户人均付费水平位居前列

韩国 RPG 用户的人均付费水平位居前列，折算成人民币月均付费超 900 元。较强的付费能力和消费意愿也意味着产品在商业化层面具备更高的空间，并需重点关注游戏付费体系的设计。

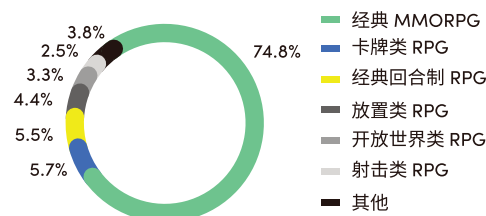
您近一年平均每月在移动游戏上的花费（元）



经典 ARPG、射击类 RPG 存在机会

经典 MMORPG 在韩国市场流水占比更高，但其他品类也将具备一定机会，结合流水表现，目前射击类 RPG、ARPG 流水变现较少，但用户偏好度高，因此有望获取更多市场份额。调研数据显示，韩国 RPG 用户中，37.9% 在近半年玩过经典 ARPG，35.8% 玩过射击类 RPG。

2023 年韩国头部 RPG 手游玩法流水占比



射击类 RPG 契合玩法融合

韩国半数以上 RPG 用户近半年玩过射击类游戏，融合射击玩法将能更好获取韩国 RPG 游戏用户，尤其是射击玩法本身也能更好贴合用户的玩法操作习惯，产生强竞技感。

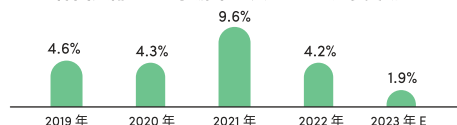
ARPG 存在一定机会

从市场表现来看，经典 ARPG 也曾韩国爆发过，但不具备持续性，这更多与产品自身生命周期相关，即代表性产品未能长线运营进而造成流水快速下滑。然而从过往数据来看，ARPG 的打斗感和刺激感仍为用户偏爱，该玩法在韩国市场仍然存在一定机会空间。

RPG 用户近半年玩过的其他游戏类型

TOP 1
射击类（51.9%）

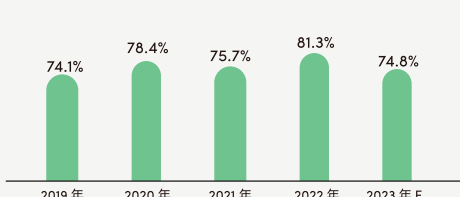
韩国头部 RPG 手游中经典 ARPG 流水变动



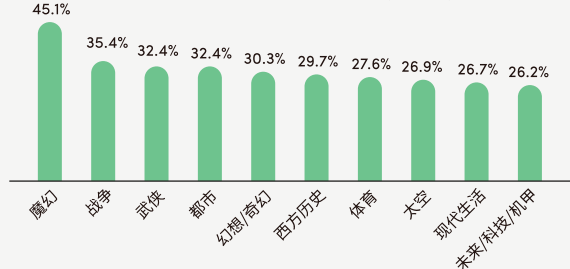
魔幻题材 MMORPG 成重点机会，战争、武侠、都市存在增长机会

- 综合各项数据，在韩国市场，经典 MMORPG 占据绝对性优势，是进入市场的重要选择，但竞争也异常激烈，品类面临“用户容易因固化的玩法与付费压力而放弃游戏”的难点，在现阶段，企业可从用户偏好度更高的题材和画风、创新的游戏玩法等方面寻找突破口。
- 魔幻题材 MMORPG 在韩国更受欢迎，其特点是高质量画面/3D 建模+剑与魔法题材，在韩国市场，魔幻题材 MMORPG 的用户偏好及流水表现均在 TOP1，题材数量占比近年来维持在 40%，这一题材也能与韩国用户偏好度最高的写实画风（52.1%）更好进行结合。
- 优化付费点设置也是重要抓手，例如通过用户熟悉的魔幻题材进入市场，并在确保数值体系完善的情况下，通过融入挂机元素、保持相对克制的付费点、提供公平竞技可能性等方式，一定程度上降低肝氪度，让更多用户成为长线用户。

韩国头部 RPG 手游中经典 MMORPG 流水占比



您更喜欢哪种游戏文化题材？（TOP10）



Tips: 基于魔幻 MMORPG 在韩国所存在的机会，后续将重点分析该品类如何借助 TikTok 更好实现获客。

市场机会

游戏外关注点

韩国 RPG 用户有强直播观看需求，可借力游戏直播触达受众

- 电竞直播关注度高：得益于较为浓厚的电竞氛围，韩国用户对电竞相关内容的关注度较高，而直播是电竞相关布局中，容易串联用户、选手、解说、赛事、外设等电竞各要素的核心内容场景，重点开发直播内容能借势电竞热度吸引更多用户留存、付费和回流。

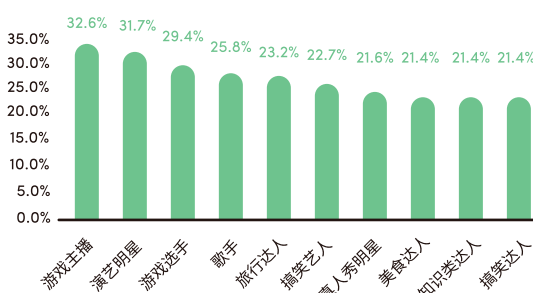
韩国 RPG 手游用户

77.5% 几乎每日浏览/参与电竞相关内容

81.8% 几乎每日观看游戏直播

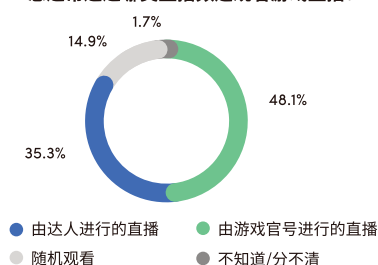
- 游戏主播、游戏选手关注度高：布局直播时应与游戏垂类达人重点合作，例如游戏选手、游戏解说，并挖掘主播不同风格（如搞笑风格、知识输出型风格等），以提升直播效果。

您一般会关注哪些类型的明星或达人？



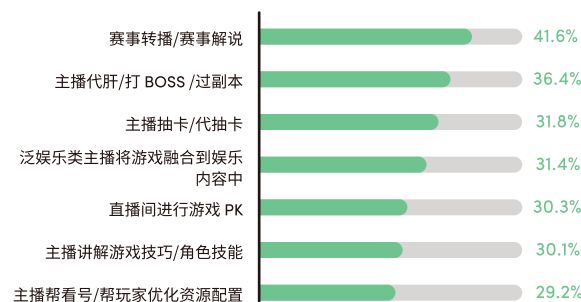
- 注重达人和官号直播：达人直播和官号直播关注度高，在直播内容上也可引导用户于观看达人直播时关注游戏官方账号，扩大游戏影响力。

您通常通过哪类直播频道观看游戏直播？



- 凸显赛事相关内容：在直播内容中，可重点凸显赛事转播/赛事解说、主播打 BOSS、打副本等硬核内容，同时也可配合泛娱乐类主播将游戏内容与娱乐内容相结合。

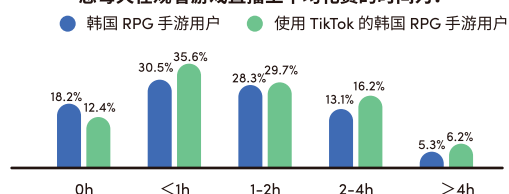
当您观看游戏直播时，您偏好以下哪些直播内容？



使用 TikTok 的韩国 RPG 用户有更强的观看直播偏好，可在 TikTok 做更多内容尝试

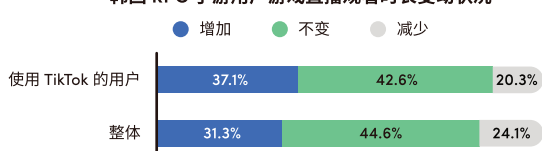
- 使用 TikTok 的韩国 RPG 用户，观看游戏直播的时间相对更长

您每天在观看游戏直播上平均花费的时间为？



- 使用 TikTok 的韩国 RPG 用户，近年直播观看时长增加明显

韩国 RPG 手游用户游戏直播观看时长变动状况



通过多元达人赋能直播

成熟场控类

直播控场技术强，把握直播节奏
游戏类主播，涉猎内容广泛

高玩片段展示

生动直播口才

专业技术类

游戏经验丰富，游戏骨灰级玩家，提供游戏内容专业解说，分享游戏干货

专业游戏解说

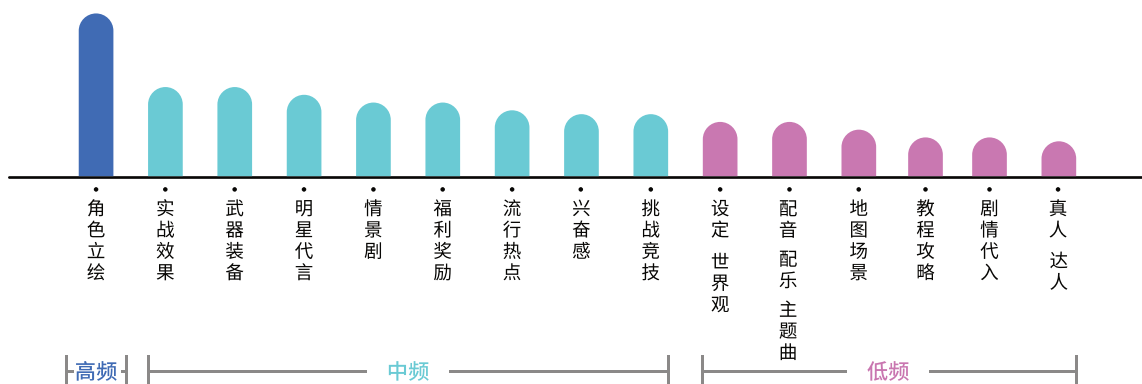
深度玩法建议

“ 魔幻题材 MMORPG：在 TikTok 结合明星达人扩大魔幻竞技元素



TikTok 上哪些内容热度高，做素材可以进行结合？

头部产品 TikTok 买量广告创意卖点*



买量广告创意卖点组合

创意组合

创意内容

面向受众

- 明星代言 + 设定/世界观 + 福利奖励**

邀请本土明星作为游戏代言人，让明星装扮成游戏中的角色，并与观众分享有关游戏上线、活动、新角色等等相关的信息，最后号召观众一起体验游戏，并展示下载福利。

利用本土明星的知名度吸引观众停留，再通过罗列游戏卖点吸引玩家，并以下载福利进一步推动他们。
- 角色立绘 + 武器装备**

模拟游戏角色创建界面，依次展示魔幻题材设定下战士、骑士、射手、法师等不同职业、种族的角色的外形、武器、技能特点。

喜欢个性化养成或战术策略组合的玩家更容易被这一类广告所吸引。
- 角色立绘 + 挑战竞技 + 流行热点**

以高精度的 CG 视频展示游戏角色挑战 Boss 的过程，突出角色流畅的攻击动作和丰富的技能特效。同时视频画外音强调游戏基于最新技术开发，只有最新款的手机才能运行最高画质，满足韩国玩家追求潮流的心理。

一方面圈定使用某一类手机的用户，激发他们的兴趣；另一方面对于追求高品质图像和游戏体验的技术爱好者也有一定的吸引力。

买量广告创意案例解析

• 明星代言+实战效果+福利奖励

CTR Top : 10%

• 角色立绘+武器装备

CTR Top : 13%

开头	中段	结尾	开头	中段	结尾
明星代言人出镜以非常急切的状态呼唤观众不要划走，引发观众好奇。	宣布游戏上线消息，介绍游戏基本信息，强调“黑暗东方幻想”的题材。	展示丰富的限时活动奖励，而且奖励价值昂贵，号召观众立即参与活动。	开头即阐明这是2023年的最新 RPG 游戏，并邀请观众体验，提升亲近感。	以精致的 CG 动画展现不同职业角色的立绘建模、造型、武器、装备等特征。	转入游戏局内画面，展示各职业的战斗动作、技能特点以及高质量画面特效。

*头部产品近一年在 TikTok 投放的买量广告创意卖点分布，不包括原生内容。

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

韩国

“ 魔幻题材 MMORPG 可结合的 TikTok 热门话题：



TikTok 上哪些内容热度高，做素材可以进行结合？

从热门话题中寻找创意来源

话题	播放量
#코미디 (喜剧)	5.69亿播放量
#춤 (舞蹈)	1.89亿播放量
#크리스마스 (圣诞节)	1.12亿播放量
#라방 (直播)	3.9千万播放量
#할로윈 (万圣节)	3.1千万播放量
#OST (原声音乐)	2.8千万播放量
#판타지 (奇幻)	5百万播放量
#광전사키우기 (狂战士养成)	3百万播放量
#코스튬 (服装)	2百万播放量
#리니지 (天堂)	1百万播放量



潜力话题

OST (原声音乐)

OST 指影视或游戏作品的背景音乐或主题曲。韩国的文化产业发达，拥有众多优秀的音乐人才，高质量的音乐作品能够为游戏建立更好的品牌。



潜力话题

다크판타지 (黑暗幻想)

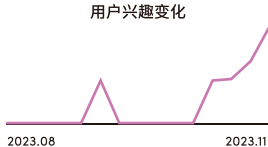
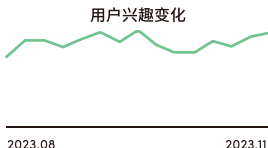
不同于传统的幻想风格以光明、道德、人性光辉等元素为主题，黑暗幻想以黑暗、血腥、阴暗面为主题，带给玩家新鲜的冲击和刺激，因此受到关注。



潜力话题

글로벌대세 (全球大势)

该话题通常用于描述在各个领域中获得国际认可和影响力的产品。韩国玩家喜欢追逐潮流，以此话题强调游戏的流行性更易获得玩家青睐。



注：播放量统计周期为2023年8月-2023年11月。

基于热门话题，寻找吸睛要点

话题	#Lineage2M #Lineage #리니지 (天堂)
效果数据	播放 253.8k 点赞 11.1k
视频内容	TikTok 知名音乐人翻唱游戏《Lineage 2M》的主题曲，视频截取了30秒左右的嗨高音片段，展示出演唱者强大的声乐技巧。
创新解析	- 选择高昂的高音部分，在短时间内迅速营造出激昂和感动的氛围，有助于建立品牌与观众之间的情感联系； - 视频只展示了音乐翻唱片段，没有展示游戏内容，引发观众好奇心，激发对游戏的兴趣。
案例展示	

话题	#광전사키우기 (狂战士养成)
效果数据	播放 454.1k 点赞 7862
视频内容	一人分饰多角的情景短剧形式，达人反串演绎了一位渴望男朋友的女性角色发现游戏中充满了强壮和充满荷尔蒙的肌肉狂战士角色，由此深爱上该游戏。
创新解析	- 男扮女装的反差式表演形式增添了幽默感，使视频更有趣，从而吸引更多观众关注； - 视频后半段借由狂战士角色引入游戏画面等内容，顺畅地完成了对游戏特色的展示，并通过达人夸张的演出强调了角色丰富的卖点。
案例展示	

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

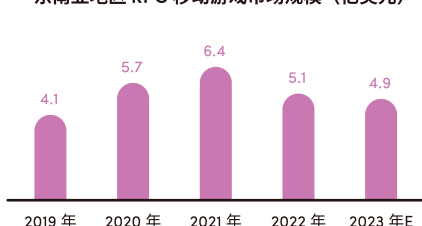
3.5 东南亚市场洞察

市场挑战

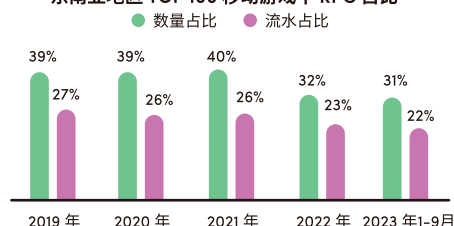
受品类竞争影响，RPG 表现略有下降

- 受收入较低的影响，东南亚地区的 RPG 市场规模相对较小。现阶段 RPG 游戏虽然在东南亚占比位居第一，但优势并不明显，且市场份额逐步下滑，策略类（17.5%）、MOBA（14.8%）、射击（10.7%）等品类的持续发展也在一定程度上挤压 RPG 市场份额。

东南亚地区 RPG 移动游戏市场规模（亿美元）



东南亚地区 TOP 100 移动游戏中 RPG 占比



游戏设备、网络环境、包体等技术条件复杂

游戏设备复杂：

进入东南亚时需要注意，应详尽调研用户的游戏设备，东南亚地区安卓占比更高（70.6%），设备使用的混杂容易造成 BUG、游戏无法正常运行等状况，也是地区用户流失的重要因素。

网络环境差异大：

东南亚的网络环境具备差异，不同国家网络快慢水平也差异较大，部分地区网络信号较差，影响游戏体验。

游戏包体需优化：

基于设备和网络的承载能力，安装包更小的游戏在东南亚也更占优势，因此产品包体的优化尤为重要。

游戏运行体验提高：

因为东南亚的市场特性，进入企业在设备基础性能层面更为注重，通过减小包体、内容量等方法适配设备配置要求。数据调研显示，东南亚的 RPG 用户游戏体验甚至比部分发达地区的更好，八成以上用户都能拥有稳定的游戏体验。

您曾经因为哪些原因放弃一款移动游戏？

32.7%

游戏 BUG 较多

28.1%

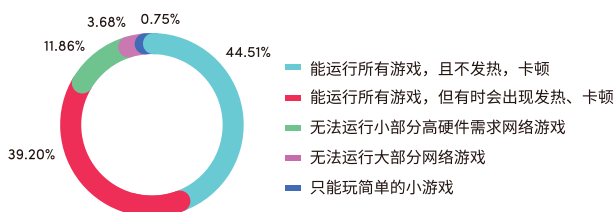
硬件影响，如手机内存不够

哪些原因使您愿意持续游玩一款游戏？

31.2%

移动设备性能能够支持持续游玩该游戏

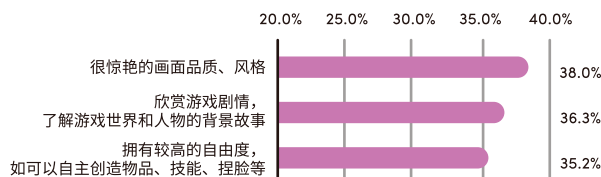
您的手机在玩游戏层面性能如何？



玩家核心需求与设备特性存冲突

- 虽然东南亚产品本身需要做减法进行优化，但这也与 RPG 核心用户需求存在冲突，例如用户对于画质存在高需求、对于故事表现要求高、对于产品自由度要求高，但这些要素均需要更好的设备与更大的包体才能更好传达游戏体验，因此设备特性与玩家体验的冲突也需要进入市场的企业有所取舍。

哪些移动游戏体验是您较为重视的？



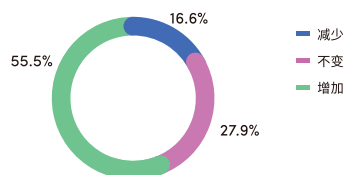
市场机会

游戏本身关注点

• 游戏时间充沛

东南亚用户的游戏时间相对充裕，超过半数用户近年来游戏时长都有所增加。

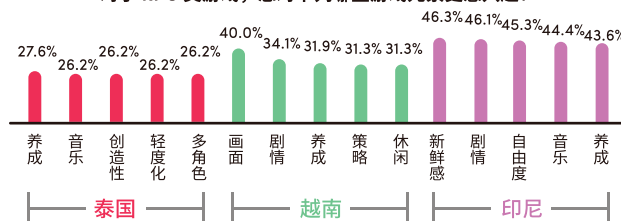
RPG 用户游戏平均花费时间变动状况



• 需“因地制宜”提供差异化策略

东南亚整体涉及到的地区比较复杂，因此需关注用户间的差异性，例如在游戏元素偏爱度层面，泰国、越南、印尼便呈现出不同偏好，泰国用户对音乐、轻度化元素更偏好，越南用户更偏好高画质游戏元素，而印尼用户则喜欢游戏新鲜感。

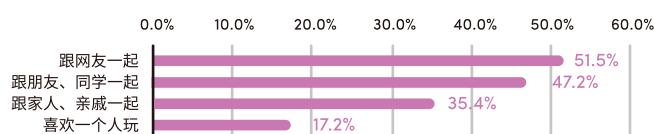
对于 RPG 类游戏，您对下列哪些游戏元素更感兴趣？



• 营造与他人共同进行游戏的体验

东南亚 RPG 游戏用户中仅有不到两成喜欢一个人玩游戏，更多用户喜欢跟他人共同娱乐。这意味着进入东南亚的 RPG 产品要强化产品能与身边人共同娱乐的要素，强化社交体验，以社交作为核心卖点的 MMORPG 也更适合东南亚市场。

您习惯于跟什么人一起玩游戏？



MMORPG 契合东南亚用户偏好，可从多元题材入手

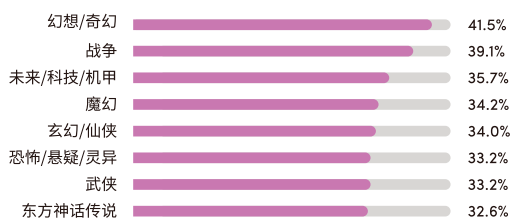
- **MMORPG 最受欢迎：**MMORPG 是东南亚用户现阶段最受欢迎的玩法，约5成用户半年内有玩过相关游戏。而从东南亚用户偏好的游戏元素来看，MMORPG 也更适合用户所关注的优良画风（35.4%）、剧情故事（34.4%）、优质音乐和音效（33.1%）等要素。相比于 ARPG、开放世界 RPG 等类别对网络和设备需求更高，MMORPG 对设备要求相对较低，会更适合东南亚用户广泛游玩。

近半年您玩过以下哪些类型的 RPG 游戏？(TOP5)

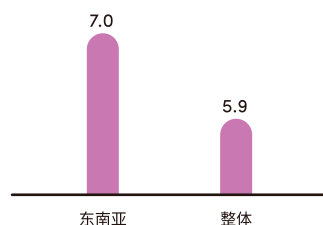


- **MMORPG 可从多元题材切入：**东南亚现有头部游戏的题材多集中于幻想和奇幻，玄幻/仙侠、武侠、东方神话传说等题材的用户偏好度同样较高，主要由于东南亚受奇幻、仙侠等东方文化影响较大。而且用户对题材的接受度更高，用户平均文化题材偏好数量高达7个，进入该市场的产品可尝试与更多元的题材进行融合。

您更喜欢哪种游戏文化题材？



RPG 用户平均文化题材偏好数量



Tips: 基于 MMORPG 在东南亚所存在的机会，后续将重点分析该品类如何借助 TikTok 更好实现获客。

市场机会



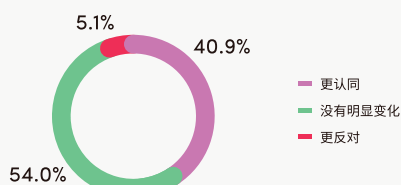
游戏外关注点

东南亚

东南亚 RPG 用户有强互动和活动参与需求，可借力游戏外平台活动造势

东南亚用户重视游戏外平台：较多用户将游戏外平台视作游戏本体的延伸，因而通过游戏外平台举办多元活动，容易得到用户认可。

近一年，您对“我认为游戏外平台是游戏的一部分”的看法是？



东南亚用户的活动参与意愿较强：在东南亚市场，不论是获客还是长线运营，均能借助活动触达较多用户。

东南亚 RPG 手游用户中

42.1%

愿意更积极地参与游戏外平台组织的活动

高于整体 RPG 手游用户 26.3%

30.3%

愿意在看到游戏外平台的游戏活动/福利礼包时进行传播

高于整体 RPG 手游用户 14.1%

互动挑战兴趣度高：布局活动时，可考虑上线大推、版更期等重要节点，重点运用互动挑战赛、达人互动等玩法，激活用户兴趣。

东南亚 RPG 手游用户中

35.9%

有兴趣参与达人与主播发起的互动挑战赛

35.6%

喜欢通过互动挑战赛内容获取游戏信息

35.6%

发布视频展示自己的游戏成果

特效与贴纸使用意向高：举办活动时，给用户提供更多的效果和特效加成，例如贴纸、特效、BGM 等。

东南亚 RPG 手游用户中

35.1%

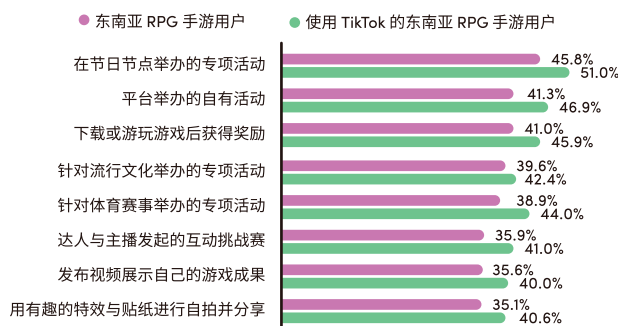
有兴趣用有趣的特效与贴纸进行自拍并分享

24.7%

喜欢通过融合了贴纸/滤镜的内容获取游戏信息

使用 TikTok 的东南亚 RPG 用户活动意愿更高，企业可尝试更多本地化内容活动

以下哪些活动能让你更感兴趣参与？



• **借助 TikTok 互动创意，激活内容想象：**结合游戏 UGC 内容激励计划激活更多用户生产 UGC 互动内容，并结合 AR 贴纸和 Capcut 特效扩大内容影响力，让角色展现生动趣味，让玩家增强游戏代入感。

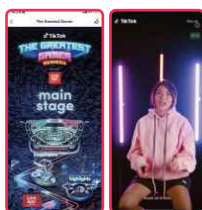
• **借助本地化活动，扩大圈层影响：**TikTok 有较多节点活动，可借助本地化活动，做更多游戏传播，如菲律宾 The Greatest Gamer 电竞赛事、菲律宾/印尼 WCG 世界电竞大赛等。其中菲律宾的 The Greatest Gamer 赛事单年曾实现赛事相关视频播放量达11亿、赛事全程直播总 PV 达226万、总决赛直播 UV 达5.75万的成果。



线上互动营销

线下选手真人秀

赛事全程植入



赛事 IP 品牌联动

多元项目 电竞营销

丰富权益 品牌赞助



数据来源：伽马数据（CNG）、TikTok 案例数据整理

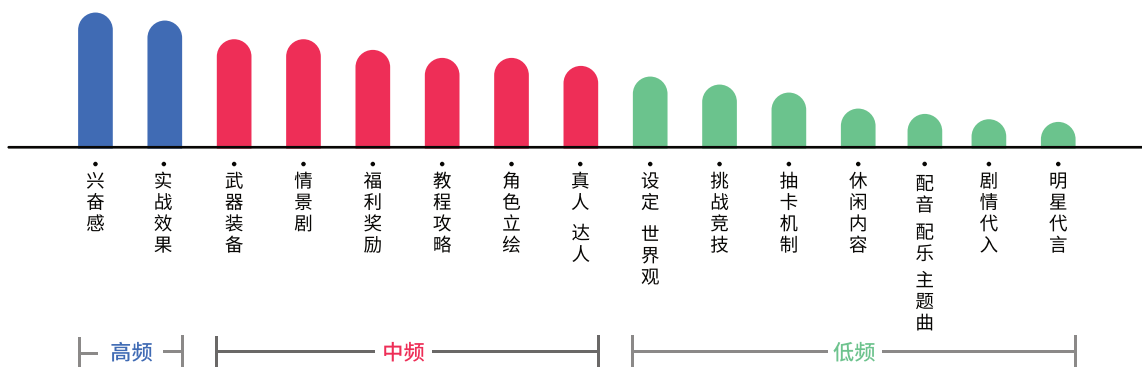
东南亚

MMORPG：在 TikTok 结合真人剧情、角色实战展现竞技兴奋感



TikTok 上哪些创意元素组合起来可以获得更佳效果？

头部产品 TikTok 买量广告创意卖点*



买量广告创意卖点组合

创意组合

创意内容

面向受众

1	武器装备 + 实战效果 + 兴奋感	以平凡勇士意外获得神器装备为故事主线。获得神器后，勇士战力瞬间暴涨，之后开始割草刷怪，视频画面被高额伤害数值和绚丽攻击特效占满，给玩家带来爽快的视觉刺激和对游戏体验的想象。	主要针对想通过强力装备来获得战斗优势的玩家群体。攻击效果的视觉呈现，也吸引想体验战斗快感的用户。
2	情景剧 + 福利奖励 + 兴奋感	几名玩家互相比战力高低，战力低的玩家受到其他高战力玩家的羞辱和孤立。剧情忽然反转，原来小白玩家拥有隐藏的装备/宠物/角色，且战力惊人。众人惊讶之余追问原因，原来游戏内现在可以免费领取高星角色和丰富的升级资源。	反转剧情可以吸引用户注意力并代入自身，福利资源的透露让想要快速成长的玩家产生更多兴趣。
3	真人/达人 + 教程攻略 + 福利奖励	游戏主播或达人与粉丝分享副本通关技巧，展示战斗过程以及高额战利品收获。视频末尾号召观众点击专享链接或使用兑换码领取福利。	前半部分副本攻略内容针对喜欢竞技性、挑战性的核心玩家群体。后半部分福利内容触发新玩家的游戏兴趣和参与动机。

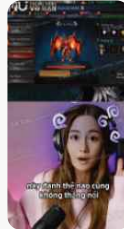
买量广告创意案例解析

• 实战效果+兴奋感

CTR Top : 20%

• 真人/达人+教程攻略+福利奖励

CTR Top : 19%

开头	中段	结尾	开头	中段	结尾
以背后视角展示不同角色的动作姿态、武器装备，模拟玩家视角增强代入感。	角色在游戏世界中灵活穿梭，越过障碍后突遇怪兽，战斗一触即发。	不同角色接连释放技能，画面出现酷炫的特效，经过激烈的战斗后击败怪兽获得胜利。	游戏主播挑战高难 Boss 副本，实时分享打法经验。	讲解装备及操作细节技巧，击败 Boss 后获得丰厚奖励。	提醒观众游戏现在正在举行活动，展示兑换码、实物奖品等多种福利。
					

*头部产品近一年在 TikTok 投放的买量广告创意卖点分布，不包括原生内容。

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

东南亚经典 MMORPG 可结合的 TikTok 热门话题：

TikTok 上哪些内容热度高，做素材可以进行结合？

可从以下热门话题寻找创意来源：

话题	播放量
#funnymoments (有趣的时刻)	36.18亿播放量
#tokyorevengers (东京复仇者)	20亿播放量
#วันพีซ(onepiece)	9.82亿播放量
#ผู้ชายติดเกม(沉迷游戏的男人)	3.66亿播放量
#vẽtranh(画图)	2.05亿播放量
#สามก๊ก(三国)	1.33亿播放量
#ไฮไลท์(高光时刻)	1.13亿播放量
#nostalgia(怀旧)	6千万播放量
#streetinterview (街头采访)	4.5千万播放量
#maplestory (冒险岛)	1千万播放量

1

潜力话题

streetinterview (街头采访)
东南亚地区拥有多元的文化和社会背景，通过采访的形式展现不同地区玩家的观点差异，能够吸引观众的兴趣和参与。

2

潜力话题

ไฮไลท์ (高光时刻)
该话题通常被用来分享一些有创意、有技巧的视频内容，如游戏的精彩操作或惊险片段。在该话题下分享游戏局内的精彩画面有助于激发试玩兴趣。

3

潜力话题

ผู้ชายติดเกม (沉迷游戏的男人)
游戏内容创作者常以该话题自嘲，表达对于某款游戏的热爱和痴迷，通过幽默的方式展示自己在游戏中的滑稽操作或愉快体验。

用户兴趣变化

2023.08 2023.11

用户兴趣变化

2023.08 2023.11

用户兴趣变化

2023.08 2023.11

注：播放量统计周期为2023年8月-2023年11月，泰国、越南、印度尼西亚热度总和。

基于热门话题的 TikTok 创意内容案例

话题	#DuetCungNuThan(与女神二重奏)	话题	#ทำประลองcosplay (cosplay 挑战)
效果数据	播放 372.6k 点赞 26.9k	效果数据	播放 794.2k 点赞 50.5k
视频内容	越南知名 TikTok 达人参加游戏舞蹈挑战，装扮成可爱的猫咪女仆形象，随着游戏歌曲跳舞。在视频最后，达人还口播强调游戏的上线消息，同时画面出现游戏 logo。	视频内容	泰国本土达人参加挑战项目，cosplay 游戏中的一名女性角色。视频前半段突出变装前后现代造型与古风造型的反差，后半段出现角色立绘及局内建模。
创新解析	- 达人的形象与游戏的“女神”主题相符，对于观众有很高的吸引力； - 舞蹈挑战的形式搭配高质量的服装造型，保证了内容的质量，赋予观众持续看下去的动力； - 视频结尾衔接一小段口播，确保游戏关键信息的传递。	创新解析	- 该名达人经常发布对各种游戏角色的cosplay，并由此吸引大量当地游戏玩家关注，建立起高度垂直的粉丝基础。 - 在这条视频中，达人cosplay的是一位美丽的女性角色，对于男性玩家有更强的吸引力，而视频后半部分加入游戏画面则将观众的注意力由达人向游戏转移。
案例展示		案例展示	

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

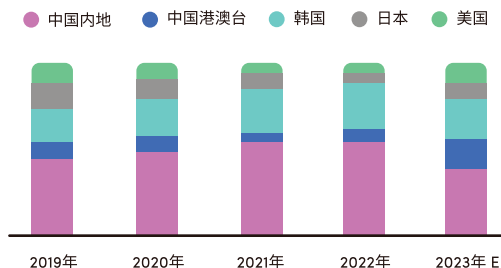
3.6 中国台湾市场洞察

市场挑战

多不同地区竞争者

进入中国台湾的头部 RPG 手游中，除中国内地外，日本、韩国研发的数量也较多，且具备地区优势，但没有较明显的区域性强势品类。例如，中国台湾用户偏好的日漫画风及 IP 元素，日本企业较为擅长；而经典 MMORPG 及拥有情怀的天堂 IP、奇迹 IP，韩国企业较为擅长。

中国港澳台地区头部 RPG 手游中各地区游戏占比（流水）



注：中国港澳台地区头部 RPG 手游，指对应期间内，进入中国港澳台流水 TOP100 移动游戏中的 RPG 游戏。

重度玩法或遇阻，需挖掘用户碎片时间

从用户偏好来看，RPG 游戏需要更注重挖掘用户的碎片化时间，**中国台湾 RPG 用户整体更喜欢通过碎片化的时间玩游戏**，单局游戏时间过长会造成一定负担。

29.2% 用户希望“可以挂机并获取经验和道具”

28.9% 用户在意“游戏对时间的要求较低，可以用碎片化时间游玩”

28.3% 用户因为“单局时长过长”放弃一款游戏

看重福利元素，福利刺激对转化更有效果

该地区 RPG 用户对于福利资源较为看重，刺激用户下载、留存均可运用福利元素进行吸引。但发放福利也意味着产品在推广前期会免费发放部分游戏资源，对玩家后续付费意愿有所影响。如部分关卡需要用户充值才能通过，但福利的发放让用户能减少付费进而通过关卡。

35.5% 用户因“重新游玩可以获得游戏外平台提供的游戏礼包或资源”而重新游玩已经卸载的游戏

33.0% 用户会在游戏外平台关注游戏内容的同时获取游戏福利

32.4% 用户愿意在游戏外平台点赞或分享“游戏活动/福利礼包”相关内容

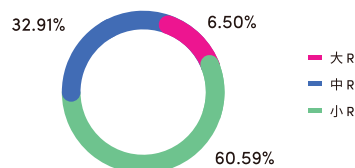
38.4% 用户对于游戏外平台的主要需求围绕在“获得特殊资源或福利”

30.9% 用户会被涉及“发放游戏福利/强调游戏福利较高”元素的广告吸引

大 R 用户占比位于较低水平

RPG 产品进入中国台湾时需要关注 RPG 付费用户构成，中国台湾用户整体付费呈现出大 R 占比较低的情况。对于将目光聚焦于头部重氪用户的产品或产生不利影响，因此 RPG 产品进入该市场时需要考虑如何挖掘更多中、小 R 的付费潜力，尽量将数值体系做到均衡，注重中小 R 的付费能力培养，且付费策略制定避免过于激进，不然将刺激更多中小 R 的流失。

RPG 手游用户付费层级（不含0氪）

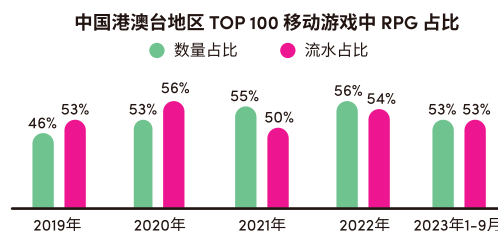
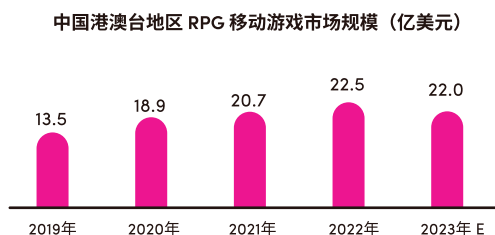


市场机会

游戏本身关注点

• 近五年 RPG 市场规模整体呈上升趋势

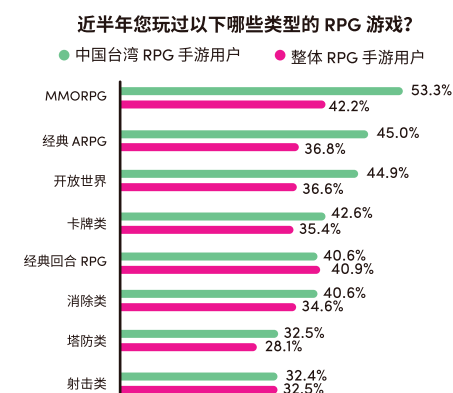
中国台湾 RPG 手游市场发展较快，虽然2023年略有下滑，但整体市场份额较为稳定，近年来中国台湾用户对 RPG 的偏好度仍在提升。



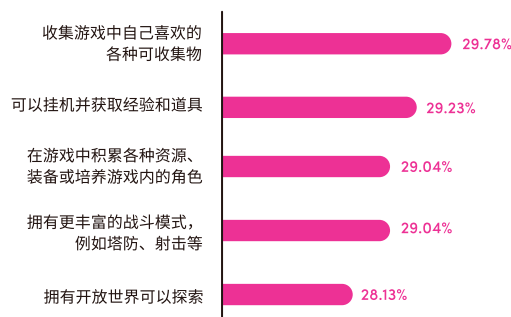
• 副玩法存在机会，重点关注养成收集、创新战斗模式

进入中国台湾地区时可重点运用副玩法。从数据可以看出，开放世界、消除类、塔防类 RPG 的用户偏好度相比整体市场更高，企业可在中国台湾市场探索更加创新、更加轻度化的副玩法。

中国台湾用户对挂机放置、收集养成、丰富的战斗模式、自由度等偏好较高，如果能在打磨核心玩法的同时，以内置迷你游戏、开放地图、塔防小游戏等方式为用户提供其他品类的玩法元素，或能因玩法丰富性而留存用户。



对于 RPG 类游戏，您对下列哪些游戏元素更感兴趣？



用户对仙侠、武侠等题材偏好较高，但高流水游戏较少

现有 RPG 头部游戏中，魔幻+幻想/奇幻题材共占据 52.8% 的流水份额，但受到文化影响，中国台湾用户对东方文化题材的偏好也较高，其中仙侠和武侠对于 RPG 这一品类适配性更高，因此可考虑重点运用相关题材进入市场。

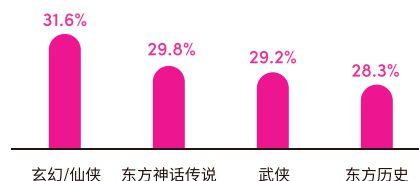
• 仙侠题材：

仙侠题材在中国台湾起源较早，不少仙侠游戏 IP 都来源于中国台湾，后续中国台湾又受到古装仙侠剧、仙侠小说等娱乐文化的影响，受众群体持续扩大。同时，仙侠题材本身在玩法层面也具备较高的创新空间，依托修仙设定展开的玩法挖掘现阶段仍然具备新鲜感，有助于产品本身的创新。

• 武侠题材：

中国台湾的武侠文化浓郁，尤其是武侠小说对于武侠文化的发展产生了较大的推动力，大量的武侠 IP 均源自于中国台湾。依托于 IP 的影响力，武侠题材在中国台湾仍然具备较大的获客空间。

中国台湾 RPG 手游用户对题材偏好状况



Tips: 基于仙侠、武侠题材在中国台湾所存在的机会，后续将重点分析该品类如何借助 TikTok 更好实现获客。

市场机会

中国台湾

游戏外关注点

更愿意在游戏外平台花费时间

中国台湾 RPG 用户更愿意在游戏外平台花费时间，且用户的泛娱乐偏好显著，更喜欢观看各类娱乐元素的内容，企业可考虑善用更多游戏外平台，并加强游戏与其他娱乐方式的结合。

中国台湾 RPG 手游用户游戏外平台花费时间高出调研平均水平 **13%**，整体也更为认同游戏外平台价值。

RPG 用户关注游戏热度，打造热点可提升用户关注与内容传播

游戏元素之外，游戏热度对中国台湾用户的影响更大，因而若能保持游戏高热度，用户的注意力或将更长时间集中于游戏。

同时，中国台湾 RPG 用户更爱与其他人一起进行娱乐、社交、传递快乐，热度的发酵有助于用户在社交圈进行讨论，进而提升游戏的传播力。在制造热度时，可在游戏外平台进行热度发酵，极大扩散影响力。

中国台湾 RPG 手游用户中

31.4%

因游戏本身热度较高/榜单排名较高/平台特别推荐而下载游戏

31.8%

喜欢通过热搜、热榜中看到的广告获取游戏信息

TikTok 助力游戏造热造势，扩大传播广度

- 使用 TikTok 的中国台湾 RPG 用户中，对于热度的偏好显著高于当地用户的平均水平，更容易被热度所吸引，更喜欢通过热搜、热榜获取游戏信息（高出整体用户 7.4%），更多会因游戏热度高而下载游戏（高出整体用户 4.4%）。
- 使用 TikTok 的中国台湾 RPG 用户，相比整体用户更喜欢点赞、创作发布、转发分享游戏内容，更具备互动传播性。

中国台湾 RPG 手游用户中

若使用 TikTok

更愿意点赞游戏内容

29.8%

31.5%

发布视频展示自己的游戏成果

29.4%

31.4%

更愿意转发游戏资讯

24.7%

29.1%

在 TikTok 制造热度：在预热大推期，尽早展开游戏预热，通过预注册扩大热度和知名度，更早期地结合原生内容、真人或达人内容在玩家心中留下印象，并在大推期借助创新内容营销方式和品牌广告助推原生内容热度发酵，**结合 Branded Effect、游戏 UGC 内容激励计划、AR 贴纸等制造更多热门内容，也可在阵地中布局拉新、转发、点赞等任务**，结合中国台湾用户的社交裂变性，通过营造“身边的朋友都在玩”的氛围提升游戏热度，为游戏造热造势。

借助 TikTok 投放更多真人素材，激发用户兴趣

- 在 TikTok 投放真人素材：**中国台湾 RPG 用户整体对真人素材的偏好度与认可度更高，因此可展开更多真人素材的投放，并与用户偏好的内容相结合，例如用户偏好福利，可结合真人发放福利的形式吸引用户关注；用户偏好反转剧情，可通过悬念开场、矛盾话题引导、戏剧性剧情等调动用户情绪。

TikTok 的 RPG 用户偏好的真人广告创意



情景剧 + 反转剧情

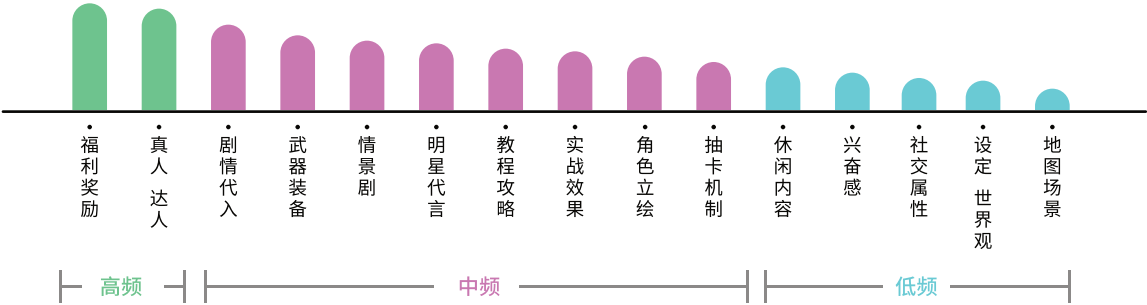
故事场景设置在审问室，以帅哥检察官 vs 美女嫌疑人的设定，在视频开头前3秒制造悬念感，引发玩家兴趣。之后通过女演员讲述，揭开悬念背后只是游戏礼包码和大量活动福利。荒诞的剧情转折带来十足的娱乐效果。

数据来源：伽马数据（CNG）、AppGrowing

仙侠/武侠 RPG：在 TikTok 结合游戏福利、真人剧情展现游戏卖点

TikTok 上哪些创意元素组合起来可以获得更佳效果？

头部产品 TikTok 买量广告创意卖点*



买量广告创意卖点组合

创意组合	创意内容	面向受众
1 福利奖励 + 教程攻略	分享游戏技巧，强调一定要培养某强力角色，并顺势介绍游戏内福利资源，提醒玩家将资源给该角色，从而快速成长获取强大战力。	强力角色+免费资源的组合，满足了玩家对于快速成长的追求，同时降低了游戏门槛，令非核心玩家也产生兴趣。
2 剧情代入 + 武器装备 + 兴奋感	视频开头借由画外音交代“你是某个门派小虾米”的故事背景设定，之后通过第一视角展示选择武器、心法以及修炼的过程，以及经过不懈努力终于击败江湖反派故事。	情节化的呈现方式，增强了玩家的代入感，门派、修炼等概念对于喜欢国风题材的玩家更具吸引力。
3 明星 + 实战效果 + 福利奖励	明星/代言人扮演游戏内角色，并模仿出招动作，画面随机顺承切到局内战斗场景，展示对应角色的实战伤害，结尾由明星送出海量福利激励观众下载。	明星在视频开头起到吸睛的作用，通过造型和动作模仿，将内容流畅地由真人过渡到局内，进而为展现游戏卖点做好铺垫。

买量广告创意案例解析

• 剧情代入+武器装备+兴奋感			• 明星+实战效果+福利奖励		
CTR Top : 34%			CTR Top : 18%		
开头	中段	结尾	开头	中段	结尾
玩家修炼受阻，无法继续提升，只能重复刷副本攒经验升级。	正当感到遥遥无期，没有盼头时，忽然爆出稀有药品，能够快速提升境界。	突破瓶颈后实力大增，轻松通关副本，以成为武林第一作为新的目标。	截取经典影视片段，尽管并非代言人，但也能起到唤醒观众回忆的作用。	游戏内角色造型完美复刻原作的同时又有国风美术特色，实战画面突出角色高伤害。	通关副本后获得海量橙色高稀有度装备及角色培养资源，暗示资源福利多，吸引玩家下载。

*头部产品近一年在 TikTok 投放的买量广告创意卖点分布，不包括原生内容。

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

仙侠/武侠 RPG 可在 TikTok 结合的热门话题：

TikTok 上哪些内容热度高，做素材可以进行结合？

从热门话题中寻找创意来源

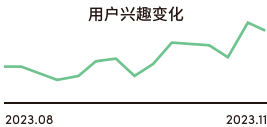
话题	播放量
#迷因	1.21亿播放量
#好笑	7.2千万播放量
#反差	7千万播放量
#快樂很簡單	2.3千万播放量
#玩個很新的東西	2.2千万播放量
#鬼故事	1.9千万播放量
#童年回忆	1.5千万播放量
#遊戲陪玩	6百万播放量
#武侠風	5百万播放量
#仙侠遊戲	4百万播放量



潜力话题

#迷因梗

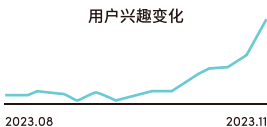
迷因指在互联网上广泛传播的搞笑图片、文字等，常含有幽默或嘲讽的意味。带有迷因梗的 TikTok 内容往往更加契合玩家对娱乐内容的偏好。



潜力话题

#武侠梦

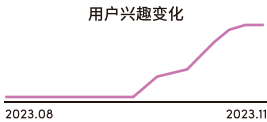
武侠文化具有强烈中华文化特色，古装、古代兵器、古风音乐等文化符号，或是行侠仗义的经典剧情往往能够激发玩家的共鸣和认同感。



潜力话题

#沙雕修仙

指一系列基于神话改编或重新创作的喜剧动画，幽默诙谐的内容一反人们对于传统神话的固有印象，更容易留下深刻印象。



注：播放量统计周期为2023年8月-2023年11月。

基于热门话题，寻找吸睛要点

话题	#凡人修仙傳 M #真凡人真修仙	话题	#太吾封神榜
效果数据	播放 1.7M 点赞 6581	效果数据	播放 5M 点赞 20.9k
视频内容	公司里的两人发生冲突，争执之下发现两个人都在上班时间玩同一款游戏摸鱼，于是二人迅速由对立关系转变为游戏好友，但老板忽然出现，要求今晚留下加班。	视频内容	艺人穿女装演唱游戏主题曲，改编的歌词将“抽卡”、“福利”、“角色”等卖点逐一呈现，艺人滑稽的表演效果令视频充满欢乐氛围。
创新解析	- 职场摸鱼的剧情设定贴近多数玩家的日常生活，使得观众更有代入感； - 借由“上班摸鱼”这一职场现象引出游戏“竖屏”、“单手操作”、“离线收益”等等卖点，既充满娱乐效果又不显得生硬。	创新解析	- 艺人平时即为搞笑风格的主持人，与视频内容欢乐、滑稽的调性十分契合，也符合台湾玩家的偏好； - 狐狸耳朵的造型除了增加喜剧效果，也加深了游戏角色“妲己”在观众心中的印象。
案例展示		案例展示	

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

3.7 欧洲市场洞察

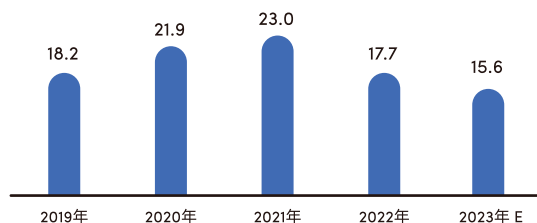
市场挑战与机遇

市场规模下降较快，与其他终端的竞争大

来自其他终端的游戏竞争激烈：

欧洲移动游戏市场仍保持增长，但 RPG 市场份额有所缩减。这主要源于 RPG 游戏的核心亮点如世界观、剧情、技术操作等优势在主机端、客户端均能更好地体现，造成欧洲移动端 RPG 难以快速发展，这一特点与美国相似。

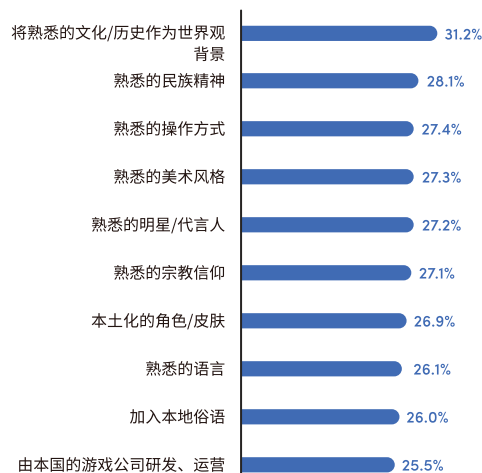
欧洲地区 RPG 移动游戏市场规模（亿美元）



注重当地文化与历史

在欧洲地区强化本土化时可重点结合当地文化和历史做更多延展。欧洲用户对本土的历史背景、民族精神、宗教信仰较为看重，更偏好熟悉的文化作为游戏世界观背景。

您希望游戏通过哪些方式接近您的游戏习惯？



结合达人实现破圈

达人偏好高：

欧洲的本地化可借助达人来实现，欧洲用户对达人内容更为偏好，达人内容刺激他们进行游戏下载与回流。

33.28%

RPG 用户因为达人下载游戏 (TOPI)

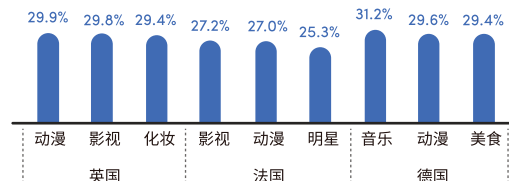
34.97%

RPG 用户因为达人回归游戏 (TOPI)

跨界元素差异大：

在寻找达人合作内容时，可尝试演绎不同行业的跨界内容。欧洲不同国家对不同行业有不同的偏好，如在英国，动漫、美妆与游戏的结合更受玩家关注，法国用户则更想看到影视与游戏的结合，而德国用户则更想看到音乐、美食与游戏的结合。

游戏广告与下列哪些内容的结合可能会更容易引起您的关注？



突围其他终端竞争，欧洲回合制 RPG 存在机遇

经典回合制 RPG 受用户偏好且市场占比高：

回合制 RPG 受到最多用户偏好，而且在现阶段流水和数量占比均较高。这一玩法目前并未有头部游戏占据优势，后入者依然存在一定的市场机会和空间。

41.3% 的欧洲 RPG 用户近半年玩过经典回合制 RPG；

2023 年欧洲头部 RPG 手游中，经典回合制 RPG 占据流水的 22.3%、数量的 25%，均位居 TOP1。

回合制 RPG 贴合用户兴趣并规避多端竞争：

从用户端来看，回合制 RPG 常见的抽卡/开箱、休闲放松、策略性等乐趣也是欧洲 RPG 用户所偏好的。而更需要注意的是，相比于其他品类 RPG，回合制 RPG 弱化了操作、竞技难度等元素，适配移动端的操作页面，该品类也是欧洲主机端、客户端较少出现的细分品类，有助于企业在移动端实现差异化获客。

对于 RPG 类游戏，您对下列哪些游戏元素更感兴趣？

欧洲经典回合制 RPG 用户：

+7.4%

“以抽卡/开箱的刺激方式获取角色”超出整体

+5.5%

“在游戏中放松、休闲”超出整体

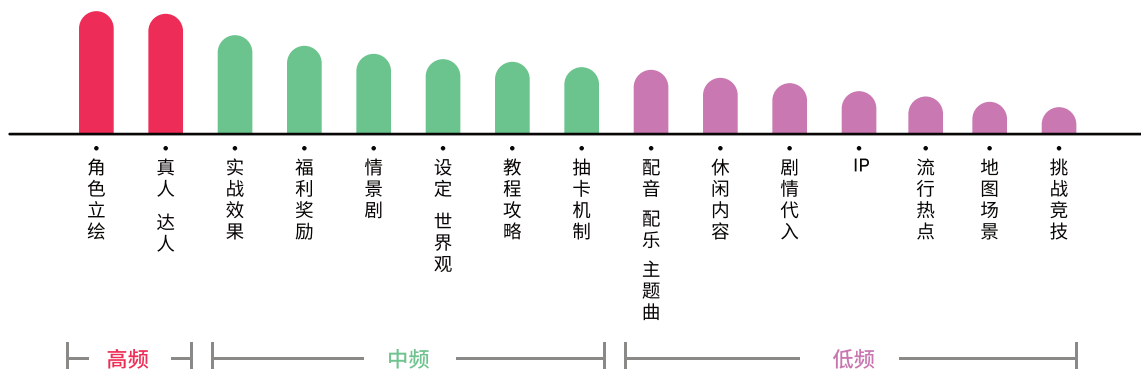
+4.2%

“在游戏中通过思考和分解解决问题”超出整体

Tips: 基于回合制 RPG 在欧洲所存在的机会，后续将重点分析该品类如何借助 TikTok 更好实现获客。

欧洲回合制 RPG：在 TikTok 通过多元达人、抽卡福利刺激玩家转化

头部产品 TikTok 买量广告创意卖点*



买量广告创意卖点组合

创意组合

创意内容

面向受众

- 角色立绘 + 抽卡机制**

游戏内某人气角色终于上线卡池，以动画 + 旁白配音的形式展示角色的美术设计、人物特点。引起观众兴趣后再强调现在下载游戏可得免费抽卡次数，强调低门槛吸引用户。
- 达人 + 设定/世界观 + 流行热点**

达人开场向观众抛出问题“你是否听说过某游戏？”，然后开始介绍游戏的背景设定、玩法特色等卖点，并展示游戏内实机画面。最后强调这是当下最火的游戏，号召观众立即下载体验。
- 达人 + 实战效果 + 教程攻略**

游戏类达人对比游戏内的两大人气角色，以资深玩家的视角，从技能、伤害、养成难度等维度详细分析两个角色的差异。视频最后并未做出选择，而是保留开放性结尾，留下悬念，让观众亲自下载体验。

买量广告创意案例解析

角色立绘+抽卡机制

CTR Top : 13%

真人/达人+流行热点+设定/世界观

CTR Top : 16%

开头	中段	结尾	开头	中段	结尾
角色展示画面+画外音旁白的形式，讲述沉迷抽卡无法自拔的体验。	解释疯狂抽卡的原因，每个角色都有独特的外形和技能。画面继续轮播展示角色。	由角色技能进一步延伸至精彩的战斗，最后号召观众不要犹豫，立即下载。	强调游戏上线即获百万下载，暗示游戏是当下热门，达人夸张的神情引发好奇。	达人介绍美术风格和更多特色，并给出限时福利兑换码刺激下载。	进一步讲解游戏的世界观设定和玩法，展示对应内容的战斗动画，最后再次强调免费下载。

*头部产品近一年在 TikTok 投放的买量广告创意卖点分布，不包括原生内容。

欧洲回合制 RPG 可在 TikTok 结合的热门话题：

从热门话题中寻找创意来源

话题	播放量
#sketch (草图)	16.71亿播放量
#dancechallenge (舞蹈挑战)	6.36亿播放量
#kindheit (童年)	5.68亿播放量
#dessinanime (卡通片)	3.07亿播放量
#fanart (爱好者艺术)	2.88亿播放量
#illustration (插画)	1.92亿播放量
#doublage (配音)	1.86亿播放量
#pokemongo (精灵宝可梦 Go)	1.4 亿播放量
#arena (竞技场)	7.1千万播放量
#gamingmeme (游戏梗)	1.9千万播放量

潜力话题

#illustration (插画)

给自己喜欢的游戏人物或动画角色配上搞怪的配音往往能够带来欢乐的效果，较低的创作门槛也能激励其他用户参与创作。

潜力话题

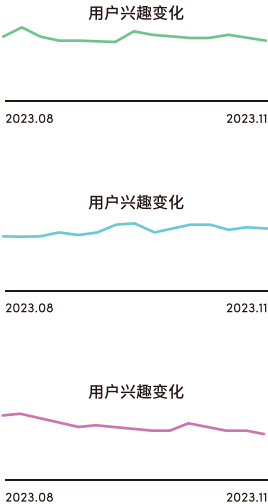
#dancechallenge (舞蹈挑战)

舞蹈挑战是最能展现个性和创意的活动之一，也符合 TikTok 用户乐于展示自我的特点。游戏企业可以发布游戏角色的舞蹈视频，鼓励玩家模仿，从而吸引更多观众。

潜力话题

#fanart (爱好者艺术)

#fanart 标签下的视频通常涵盖了玩家对于角色和场景的创意描绘，并常常与社区互动、流行文化元素等相结合，为观众提供了欣赏、参与的机会。



注：播放量统计周期为2023年8月-2023年11月，英国、法国、德国热度总和。

基于热门话题的 TikTok 创意内容案例

话题	#illustration (插画)	#sketch (草图)	话题	#summonerswar (魔灵召唤)
效果数据	播放 225.1k	评论 71.2k	效果数据	播放 18.2k 评论 3232
视频内容	一位美术创作者为游戏中的悲剧角色 Schneider 创作了一幅画，视频展示了作画的片段以及最终的成果，极高的作品质量吸引了大量观众。		视频内容	一名 Cosplay 内容创作者决定扮演自己喜欢的游戏角色，即使这个角色并不具备高人气，但创作者仍然将装扮过程分享出来，并表达了自己对角色强烈的情感。
创新解析	- 先局部描绘，再展示整体效果的顺序，一方面将观众代入到作画者视角，更具代入感，另一方面也逐步揭示作品的惊喜感； - 画中角色的哭泣形象符合其在游戏中的悲剧结局，也能更好地唤起玩家的同情心。		创新解析	- 不完整的 Cosplay 造型一定程度上增加了内容的真实性，使观众更加信任创作者所传递的情感，并引发评论互动。 - 前半段表示这是一个不起眼的小角色，后半段讲述创作者个人对角色强烈的喜爱，前后反差的内容设置令观众对游戏产生兴趣。
案例展示			案例展示	

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

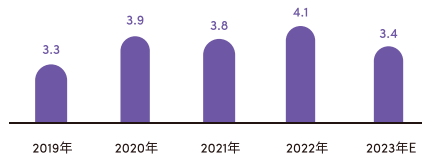
3.8 巴西市场洞察

市场挑战与机会

市场规模略有下滑，但需着眼未来潜力

近年来拉美地区 RPG 移动游戏市场规模整体都有所下滑，主要在于现阶段地区整体经济并未出现快速发展的状况，虽然地区人口基数较大，但用户在文娱游戏层面的消费仍然不足。但拉美地区是目前潜在机会较大的市场，智能设备普及率提升、设备升级、收入提升等都将为 RPG 市场发展带来机会，可重点关注这一市场未来的发展潜力。

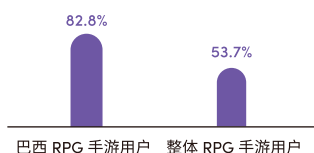
拉美地区 RPG 移动游戏市场规模（亿美元）



重二次元元素：

进入巴西市场时可重点借力二次元，用户的偏好程度极高。

玩过二次元游戏，且喜欢二次元文化的用户占比



重剧情元素：

二次元相关内容中，巴西用户更看重游戏剧情，因剧情内容会产生下载、留存、回流等行为。

游戏剧情对巴西 RPG 手游用户的影响



巴西用户更爱自由 开放世界 RPG 有更高潜力

高自由度偏好：巴西用户对游戏自由度的偏好较高，这与巴西的主机游戏较成熟且多高自由度玩法有关。但现阶段高自由度手游相对较少，未来，以开放世界 RPG、高自由度 MMORPG 为代表的品类或存机会。

53.2%

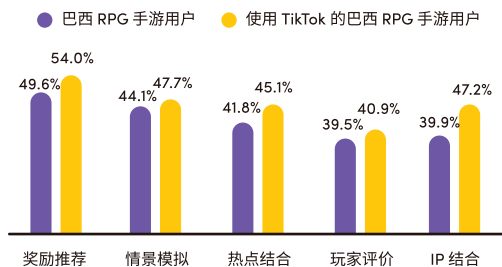
巴西 RPG 手游用户
希望游戏拥有开放世界可以探索

Tips: 基于开放世界 RPG 在巴西所存在的机会，后续将重点分析该品类如何借助 TikTok 更好实现获客。

真人元素：

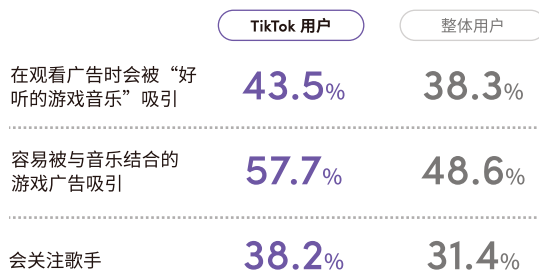
巴西用户偏好真人素材，相比于展示游戏元素的广告，52% 的用户更喜欢真人出镜广告。而 TikTok 平台拥有更高的真人素材占比，以及用户对多项真人素材内容有更高偏好。

以下形式的真人广告创意，哪些是您较为喜欢的？（TOP5）



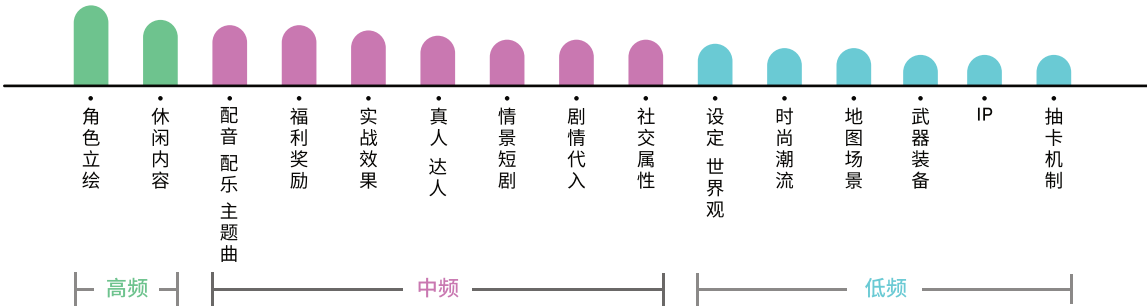
音乐元素：

巴西用户看重音乐元素，从下载原因到达人选择均与音乐相关，而使用 TikTok 的巴西 RPG 手游用户中，对于音乐的关注度更高，在 TikTok 结合音乐元素进行推广，能有效影响更多圈层用户。



巴西开放世界 RPG：在 TikTok 结合配音配乐、休闲内容展现游戏的自由度与探索性

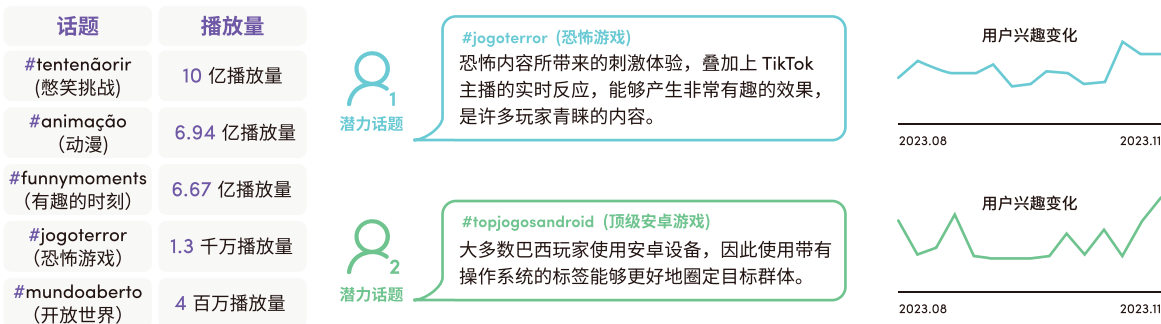
头部产品 TikTok 买量广告创意卖点*



买量广告创意卖点组合

创意组合	创意内容	面向受众
1 角色立绘 + 休闲内容	展示人物角色在游戏世界中自由行动，随心所欲地在各种场景中进行种植、采集、驾驶、钓鱼、飞行等非竞技活动。	不以战斗竞技作为主要卖点，而是凸显游戏的休闲属性，同时以角色建模自然灵巧的动作暗示游戏的高质量。
2 配音/配乐 + 实战效果	使用 TikTok 热门的节奏音乐作为 BGM，剪辑游戏角色释放技能的片段，穿插角色台词。	立体化塑造角色形象，流行 BGM 的使用令视频更易受到追逐流行的年轻玩家的关注。
3 达人 + 社交属性	美女/帅哥 Cosplay 游戏角色，拍摄变装视频，并在视频结尾展示自己的游戏 ID，邀请观众添加游戏好友一起体验。	美女帅哥的外形保证了第一时间的吸睛效果，在结尾处展示个人游戏 ID 除了吸引观众下载外，也表明创作者真实体验过游戏，提升了信任度。

从热门话题中寻找创意来源



注：播放量统计周期为2023年8月-2023年11月。

创意案例解析

话题	#tentaorir (憨笑挑战)	#blackclover (黑色四叶草)	#mundoaberto (开放世界)
创意内容	达人一边看动画片一边憨笑。视频开头达人喝一桶水后，口中含着水观看动画片，由于动画片充满了喜剧性，因此让达人频频想笑，通过这种形式让视频更加有趣。	基于动漫 IP 改编的游戏，视频前半为原动漫片段，迅速唤起粉丝记忆，后半段为游戏内画面，展示对游戏经典人物以及场景的复现。	视频开头是一位穿着 Cosplay 服装的人做出夸张的动作，极具幽默感，从而快速吸引注意。开头之后，视频以排行榜的形式展示了三款开放世界 RPG 游戏。
案例展示			

数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

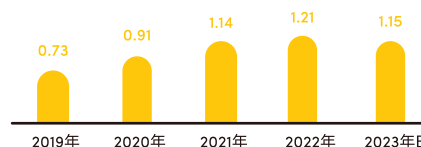
3.9 中东市场洞察

市场机会与挑战

RPG 规模较小，但可随移动游戏规模增长而扩张

中东地区以棋牌、SLG 等品类为主，RPG 手游的市场规模相对较小。但中东地区移动游戏的发展较快，未来 RPG 手游规模或随市场整体的增长而扩张。

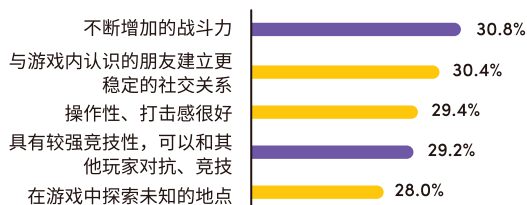
中东地区 RPG 移动游戏市场规模（亿美元）



中东用户偏好竞争体验，但主要集中于数值竞争

- 重数值提升：**中东用户对 RPG 游戏数值相关的内容偏好度更高，与数值提升、竞技和对抗强相关的内容将更吸引用户游玩。
- 重竞争：**中东 RPG 用户偏爱竞争元素，在感兴趣的游玩方向、持续游戏的动力等多个层面对于竞争的偏好度显著高于其他地区。

哪种移动游戏体验是您较为重视的？



31.3%

用户对于“竞技性/ PVP”更感兴趣，看重玩家间对抗竞技

29.4%

用户“享受游戏内的竞技乐趣”而持续玩游戏

28.6%

用户因为“对抗性较差”而放弃游戏

- 更加“重肝重氪”：**在中东付费 RPG 用户中，**中大 R 占 32.7%，是整体用户的 1.38 倍。**21.3% 的中东 RPG 用户中，日均花费在移动游戏上的时间超 4 小时，**用户占比是整体的 1.51 倍。**
- 愿意为数值提升付费：**中东用户更愿意为数值付费，而使用 TikTok 的中东 RPG 手游用户，**为数值提升、加速升级的付费意愿更高。**

中东地区 RPG 手游用户中

32.7%

大 R 用户

21.3%

日均花费在移动游戏上的时间超过 4 小时

下列哪些项目吸引您在移动游戏中付费？

使用 TikTok 的中东 RPG 手游用户

+7.2%

“直接提升数值”超出整体

+5.7%

“加速升级，缩短游戏时间”超出整体

+16.3%

“提升 VIP 等级”超出整体

策略 RPG 存在较好机会

现阶段中东 RPG 品类市场发展仍处于早期阶段，因此需要更好地借助于本地用户所熟知的玩法和题材进行拓展，而中东对于 SLG 熟知度较高，且用户本身更偏好“战争”题材，因此将策略与 RPG 玩法融合或将成为较好的市场机会。

41.4%

RPG 用户偏好“战争”题材

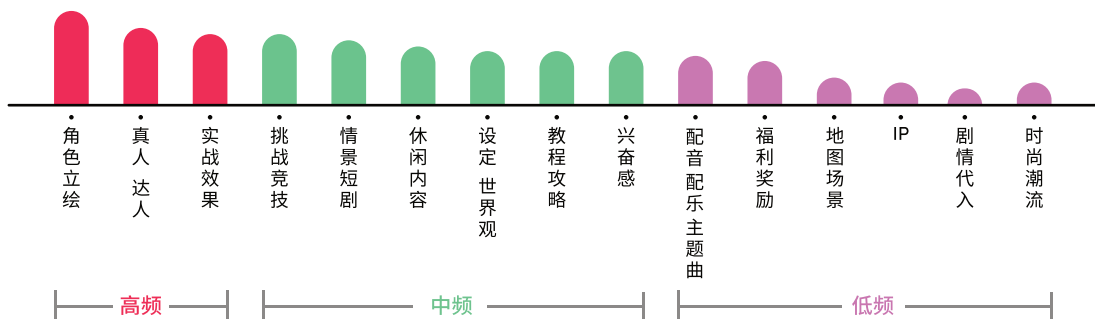
37.5%

RPG 用户同样是 SLG 游戏用户

Tips: 基于策略 RPG 在中东所存在的机会，后续将重点分析该品类如何借助 TikTok 更好实现获客。

“ 中东策略 RPG：在 TikTok 结合真人短剧、实战内容展现竞技体验

头部产品 TikTok 买量广告创意卖点*



买量广告创意卖点组合

创意组合

创意内容

面向受众

- 真人/达人 + 实战效果**

达人抱怨被假广告所欺骗，随后开始介绍一款真实的“良心游戏”，并展示游戏实机画面，强调真实的游戏体验。

以被假广告误导的经历引发观众共鸣，之后以真实的游戏画面制造前后对比，引起观众兴趣。
- 真人/达人 + 角色立绘**

达人首先秀出游戏的优异成绩，如高分评价、百万下载、外服好评等，然后与观众分享背后的原因，原来是游戏拥有独特的美术风格、丰富的角色人物等。

优异的成绩在利用从众心理引发观众兴趣的同时，也留下了“高质量”的印象。
- 情景短剧 + 兴奋感**

反派仗着战力高肆意欺负老幼妇孺，危急关头正义的主角挺身而出，依靠游戏中的更强大的装备/宠物击败反派。

战力比拼剧情的升级版，路见不平出手相助的剧情设计更加契合中东玩家的文化背景和喜好。

从热门话题中寻找创意来源

话题	播放量
#efootball (电子足球)	2.72亿播放量
#سلطان (苏丹)	1.8亿播放量
#tiktokarabgamer (TikTok 阿拉伯游戏玩家)	1.31亿播放量
#تكنولوجيا (技术)	6.7千万播放量
#انمي_اوتاكو (动漫御宅族)	5.7千万播放量



潜力话题

#تكنولوجيا (技术)

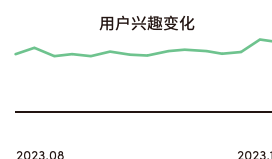
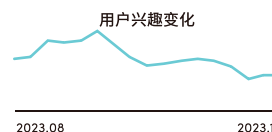
中东 TikTok 用户对于科技类话题长期保持着高兴趣，在视频内容中加入科技类元素，或是强调游戏本身的技术实力都是推广游戏的常见技巧。



潜力话题

#سلطان (苏丹)

苏丹一词代表强大的领导者、统治者，在中东历史中扮演着重要角色。通过分享相关的内容，可以引起喜欢历史背景或策略、军事元素玩家的互动。



注：播放量统计周期为2023年8月-2023年11月，沙特阿拉伯、土耳其热度总和。

创意案例解析

话题标签	#انمي_اوتاكو (动漫御宅族)	#تحدي_الملوك (King Challenge) اِكْسِبْلُورْ (探索)	#tiktokarabgamer (TikTok 阿拉伯游戏玩家)
创意内容	创作者装扮成动漫中的角色走在街上，高质量的妆造引来许多路人的注目，不少人与创作者打招呼并合照，显示出这一动漫 IP 在中东市场的高人气。	达人一人分饰多角，扮演游戏中不同地区的人物，以人物之间的冲突争执的幽默剧情，指代游戏中不同地区相互对抗、竞争的玩法。	有粉丝留言想看游戏主角单挑数万反派，主播依照粉丝的提议设置了场景，并尝试挑战，最后以失败告终。
案例展示			

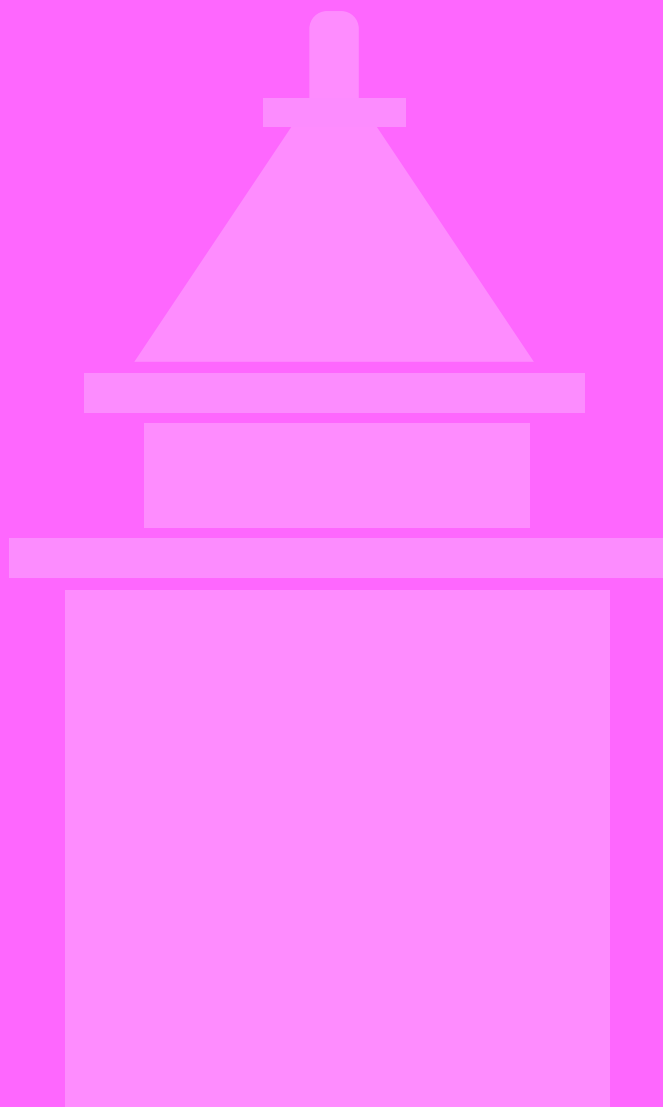
数据来源：TikTok Creative Center、AppGrowing

04

RPG 游戏

全球营销趋势洞察

- 信号基建的完善，有助于企业更好获取数据信号，做好投放第一步。同时也需要借助深转产品触及更多 RPG 高价值核心用户，以实现广告投放实效增长；
- 品效结合有助于扩大营销效果，通过品效协同方式突破买量困境，在各阶段实现品牌破圈获客和降本增效；
- 全生命周期长效经营是出海企业普遍发力的重点领域，需借助全周期策略实现各阶段的“精耕细作”，实现游戏的长线运营、破局增长。



4.1 关注信号基建完善，做好投放第一步

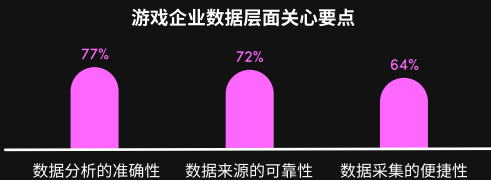
信号基建完善助力投放提效，高质量信号数据成为效果提升关键

企业趋势

投放渠道较多，买量效果难以细化评估。投放渠道太多，低质量且不准确的用户数据会影响广告的投放效果。

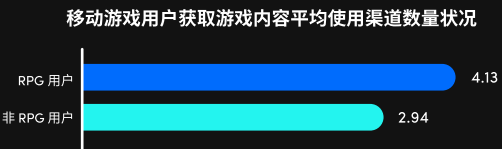


游戏企业愈发关注数据信号质量，大多数企业均关注数据分析准确性、数据来源可靠性、数据采集便捷性等相关要素，游戏内事件信号的获取成为获客关键。低质量且不准确的用户数据会限制广告的投放效果。



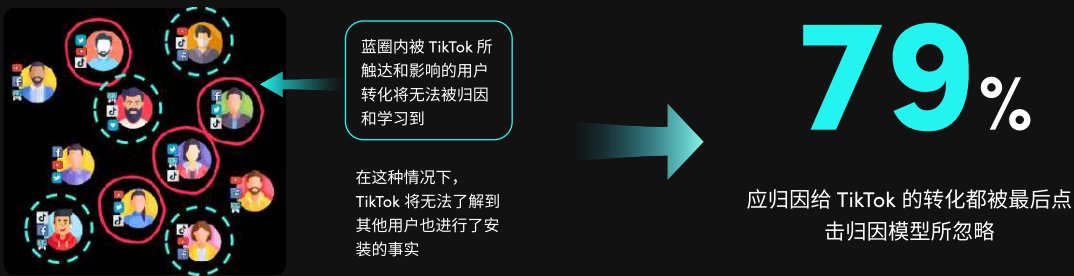
用户趋势

RPG 用户整体行为触点丰富，不会单一使用同一社媒平台，从数据调研来看，他们平均使用 4 种以上社媒平台，触点行为较为复杂，比如他们既会使用 A 平台、也会同时使用 B 平台或其他多个平台渠道。



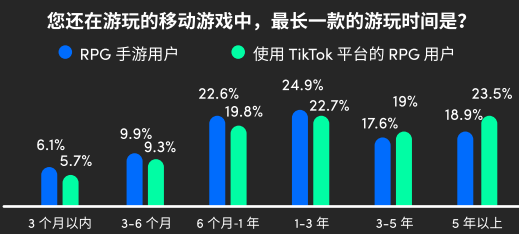
用户触点渠道太多，依赖 MMP Last Click 的归因方式，难以评估平台真实的价值。如用户看到 A 平台的广告点击了，但这个点击可能归因于该用户在 B 平台看到了大量的广告营销后而产生的。目前依赖于 MMP 的归因模式存在一些限制，因为 MMP 只会将下载安装归因给最后触达到用户的渠道平台。

MMP 主要采取跨渠道的归因逻辑

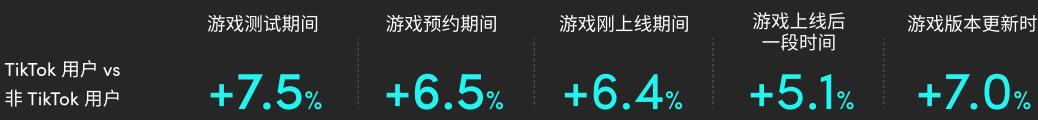


通过以上归因方式，有可能部分高价值信号会丢失，最后点击归因的模式并不能完全体现 TikTok 的价值和实际的用户影响力。

另外，通过调研数据发现，TikTok 有更多高价值 RPG 用户，如 TikTok 用户对游戏各阶段的关注度都比非 TikTok 用户高；以及在 TikTok，具备长线生命力的 RPG 用户占比更高，玩 RPG 游戏五年以上的用户相比整体更多。



在各阶段，TikTok 用户对游戏的关注度都很高



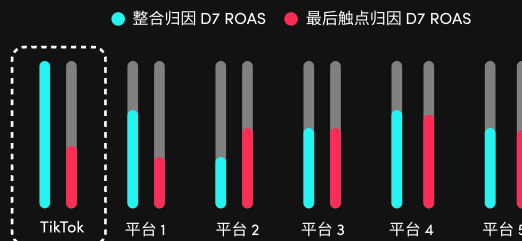
数据来源：伽马数据（CNG）、TikTok Marketing Science Post-Purchase Analysis conducted by KnoCommerce, 2022

4.1 关注信号基建完善，做好投放第一步

除此之外，通过数据调研可发现，被 TikTok 曝光过的用户，在全渠道各平台中具有更高的七日 ROI，但传统的 Last Click 归因方式下 TikTok 的七日 ROI 却不占优势。

因此，为了衡量和学习用户在实际的多次触达的路径中 TikTok 所带来的影响，我们不能仅依赖于 MMP。

整合归因分析显示 TikTok 较其他主流渠道 具有更高的 D7 ROAS



TikTok for Business 自归因平台 (SAN)

- 一个全新、独立的移动度量合作伙伴 (MMP) 平台集成，提供经过改进的功能，帮助广告主更好地了解 TikTok 对效果投放的应用推广计划的转化作出的实际贡献。TikTok 能够更准确地学习转化情况，并且在 TikTok 广告管理平台上提供更准确的转化报告。
- SAN 自归因能提供更多投放优化信号给广告主，帮助广告主精准识别 TikTok 转化数据，挖掘高价值用户，提高广告投放效果。

TikTok 作为一个自归因平台，我们将能够查看并归因所有因 TikTok 广告而安装的用户。

迁移到自归因平台能够使广告主看到更准确的数据，了解到 TikTok 广告推广的价值和影响。

迁移前：MMP 采取跨渠道的归因逻辑



蓝圈内被 TikTok 所触达和影响的用户转化将无法被归因和学习到

迁移后：TikTok 将采取平台自己的归因逻辑



蓝圈内被 TikTok 所触达和影响的用户也能被归因和学习到

迁移到自归因 (SAN) 的重要优势:

更好的数据优化和归因报告

高质量的数据将能够提高广告的相关性，广告主也能够更准确地了解和评估 TikTok 的影响和价值。

探索更多的解决方案

更多下游产品和模型的优化将帮助广告主在未来的广告推广中获得更有效的表现。

自定义的归因窗口

广告主可以直接在 TTAM 上进行归因窗口的设置和选择。



Gamota 是 APAC 一家游戏厂商，在 5 月完成 TikTok SAN 自归因的迁移和测试。

迁移到 TikTok 自归因后，投放表现：

+13%

实时转化下载

-22%

CPI

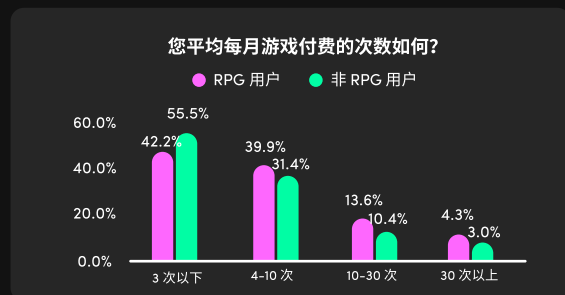
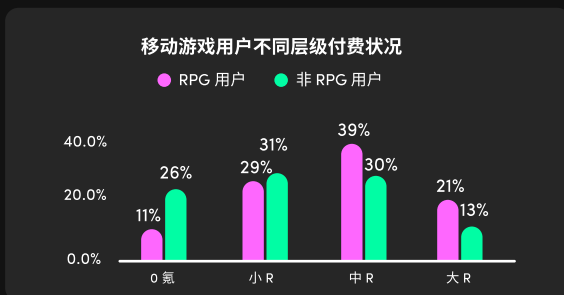
4.2 效果产品升级实现投放实效增长

借助深转产品触及更多 RPG 高价值用户，产品升级提升投放效果

用户趋势

付费水平高：相比非 RPG 用户，RPG 用户有更高的付费水平，大 R、中 R 比例相比其他品类占比更高。

付费频次高：相比非 RPG 用户，RPG 用户付费频次高，每月平均付费次数在 4 次以上的 RPG 用户相比其他品类更高。



企业难点

- 高价值用户获客难度大：**寻找长留存、高价值 RPG 用户是企业获取利润的关键，但寻找高价值用户越来越难，成本也越来越高。
- 获客效率降低：**在经过大规模的买量投放后，产品能获取的用户群将持续缩减，获客效率会持续走低，难以完成更多用户的深度转化。



RPG 游戏厂商 A

“随着产品生命周期的进程，会发现越来越难找到高价值用户，并且成本也在快速拉高。”



RPG 游戏厂商 B

“RPG 产品本身生命力就不占优势，所以依靠产品自身玩法走长线很困难，但获客层面的深挖能有效延长产品的生命周期。”

难点解决思路

- 针对于产品不同的生命周期采用不同获客策略，并持续强化对于投放策略的组合与优化；
- 将付费频次纳入优化目标，寻找高付费水平且付费频次高的用户并完成深度转化，满足深层优化需求。

解决方案

- 大推起量期：Maximum Delivery+MAI 快速起量**
 - 针对考核 CPA 的 RPG 类新游客户，建议新游上线前 2 天投放 MAI，积累事件优化模型，同时在 MAI 期要着重强调筛选优质素材为 AEO & VBO 平推期做储备；
 - 大推起量期高比例使用 Maximum Delivery*MAI 快速起量积累数据哺育模型，如有必要少量使用 Cost Cap 优化整体成本。但 iOS 端尽量全局使用 Maximum Delivery，充分给予模型探索空间。
- 稳定运营期：**
 - 安卓端：**
 - AEO+VBO 搭配投放，优化整体账户付费模型；
 - AEO Every 优化多次付费，降低每一次付费转化成本与提升总付费转化量级，RPG 产品普遍付费点较为前置且付费阶梯设置较多，建议前期即开启 AEO Every 同步测试；
 - 使用 SPC 优化投放体验，节省投放人力。
 - iOS 端：**
 - AEO、VBO 均搭配 APPO 投放获取更多信号反哺模型。

数据来源：伽马数据（CNG）

4.2 效果产品升级实现投放实效增长

利用优化产品组合达成游戏营销目标

普通玩家	活跃玩家	付费玩家	高价值付费玩家
MAI	AEO	AEO	VBO
聚焦寻找 安装和试玩的游戏玩家	聚焦寻找 活跃和留存的游戏玩家	聚焦寻找 一般付费的游戏玩家	聚焦寻找 高付费的游戏玩家
衡量指标 下载安装	衡量指标 达到等级、加入组、完成教程、登录	衡量指标 完成付费	衡量指标 付费金额

核心效果优化产品 – AEO Every

满足 RPG 游戏更多的深层优化需求场景，AEO Every（付费次数优化）助力游戏获取更多高频付费用户

产品	AEO Every (多次付费优化)	AEO Once (付费用户优化)
优化原理	- 使用“每次付费”作为优化和报告的关键指标 - 模型寻找有可能发生多于一次付费的用户 - 适用于大部分用户存在多次付费变现模式的游戏	- 使用“首次付费”作为优化和报告的关键指标 - 适用于大部分用户在短时间内，为单次付费变现模式的游戏
度量原理实例	- 预算消耗：\$ 12 - 同一用户付费转化：3 次 - 付费转化记录：3 次 - CPA 记录：\$ 4	- 预算消耗：\$ 12 - 同一用户付费转化：3 次 - 付费转化记录：1 次 - CPA 记录：\$ 12

高图 - Dungeon Hunter 6

投放目标	量级 & ROI	AEO Every 消耗占比	100%
投放市场	北美、欧洲、澳洲	首周竞价总消耗	\$35w+
版位	TikTok	单日消耗峰值	\$9w+
出价方式	Maximum Delivery		
使用产品	AEO Every、SPC		

实践内容：



✓ 优化基建助力计划探索学习，循序渐进提效增量

- 1) 预算：初始预算 50*CPi/10*CPA 帮助计划快速度过学习期，3 天内无负向调整
- 2) 功能：投放 3 天后快速进入深转阶段，安卓端使用 AEO Every 广告产品探索高 LTV 的优质用户
- 3) 自动化：采用 SPC 智能推广系列，智能优化创意，延长广告组生命周期

✓ 大推模型帮助计划快速起量

- 1) 大推模型加持下快速起量，助力 ROI 提升
- 2) 小时维度数据回传配合后端模型扶持提升优化效率

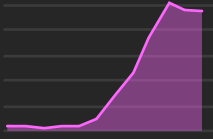
数据来源：TikTok 案例数据整理

4.2 效果产品升级实现投放实效增长

借助 Pangle 流量供给，精细覆盖更多 RPG 核心用户

除了 TikTok 主站外，Pangle 版位表现强势，特别在日韩地区，是 RPG 游戏不可错过的机会版位。

大推起量期：

产品能力： MAI x 大推模型	大推模型提速流量分配，帮助游戏大推期快速跑量，获取低成本激活用户	投放背景 《马赛克英雄》是一款高福利像素风的放置 RPG 大作，广告主期望在日本市场通过预注册投放获取更多用户预约以降低上线后的买量压力	投放量级 
流量匹配： 流量包 x 优选策略	1.游戏行业流量包、运营定制包、大盘优选包等，灵活参与流量优选 2.激励、插屏、开屏、原生等，丰富流量样式一站式满足	 马赛克英雄 操作系统：iOS 市场：日本	效果情况 商店预约率 高于全渠道均值 30%
工具调优： 指标优化	门槛工具助力新游上线多指标优化	解决方案 Web Conversion 1. 二次弹窗确认埋点，从落地页跳转至 CPP 前添加弹窗，并将弹窗确认按钮作为优化事件埋点从而提升优化深度，大幅提升预约率 2. 针对浅层转化进行流量保护，前置屏蔽预注册风险流量。（当前阶段仍需联系 PMM 进行预注册账户配置屏蔽）	实际预约成本 低于预期 18%

稳定运营期：

iOS 端		安卓端	
多信号融合模型	整合 SKAN、MMP、流量及样式等更多有价值信号，基于 Private Optimization 模型能力更快更充分感知广告转化事件	AEO Every 高频次付费用户获取	产品策略升级高效获取高频次付费流量，配合高转化/高付费潜力流量/人群包，适配高频付费/付费后置类的游戏类型，有效提升游戏买量 ROI
CTA 转化链路优化	适配 SKOverlay 支持动态弹出CTA，缩短转化路径	AEO Every x Cost Cap x 天级成本控制	针对 AEO Every 产品在 CC 场景下，对于天级成本稳定性有诉求的客户，帮助稳定天级别成本
MAI x AEO x VO 扰动工具	门槛工具助力新游上线多指标优化	AEO Every x Maximum Delivery x 预算分配优化	更合理分配广告预算，精准探索适配的流量

4399《モリノファンタジー：世界樹の伝説》JP

4399 使用 AEO Every 对于游戏后端效果进行优化，以获取多次购买的用户，同时也利用了 CC 出价来实现更低的 CPP（单次支付费用），对于 ROI 提升的效果非常明显。

+37% ROAS_7d	+143% ROAS_1d	-40% CPP (pay times)	
------------------------	-------------------------	-----------------------------------	---

数据来源：TikTok 案例数据整理

4.3 品效结合实现长线运营周期下的破圈获量

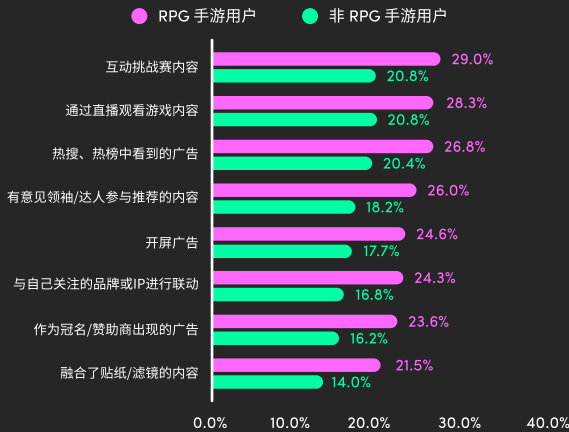
长线运营下的获客成本持续提高，品效结合策略是关键

用户趋势

用户对于品牌活动接受度高：

达人内容、创意贴纸等品牌营销方式受到 RPG 用户的广泛关注与喜爱，具备较高的受众基础，有望提升用户的转化。

您喜欢通过下列哪些形式获取游戏相关信息？



企业难点

- 品牌对于效果广告的加成作用难以量化：投入后难有实质性反馈，进而不易获得投放预算；
- 长线周期下的持续竞价遇到瓶颈，获客成本提高：进入稳定运营期，企业面临越来越高的竞价广告获客成本，买量遇到了一定的瓶颈，企业希望进行人群破圈，提升获量效率，并降低获客成本；
- 高价值人群获取困难：品牌广告以大曝光触达用户，但也意味着带来的用户群体更泛，不是产品核心高价值用户。



RPG 游戏厂商 A

“越来越枯竭的用户和越来越高的成本，让你无法以合理的价格找到自己的目标，这就是平推期的困难。”



RPG 游戏厂商 B

“品牌广告能提高产品的声量，但也意味着你面对的用户群体并不精准，这样可能会导致看起来曝光资源很大，但带来的核心用户却很低。”

难点解决思路

关键词：品效结合

- 使用品效策略进行人群破圈，借助品牌广告对竞价广告实现助攻作用，实现竞价投放的降本增效，触及更多竞价无法触及的用户；
- 在不同周期下利用不一样的品效策略，尤其在游戏稳定运营期，结合品牌营销挖掘和识别更多高潜力人群，实现用户破圈，突破买量瓶颈，实现品效协同。

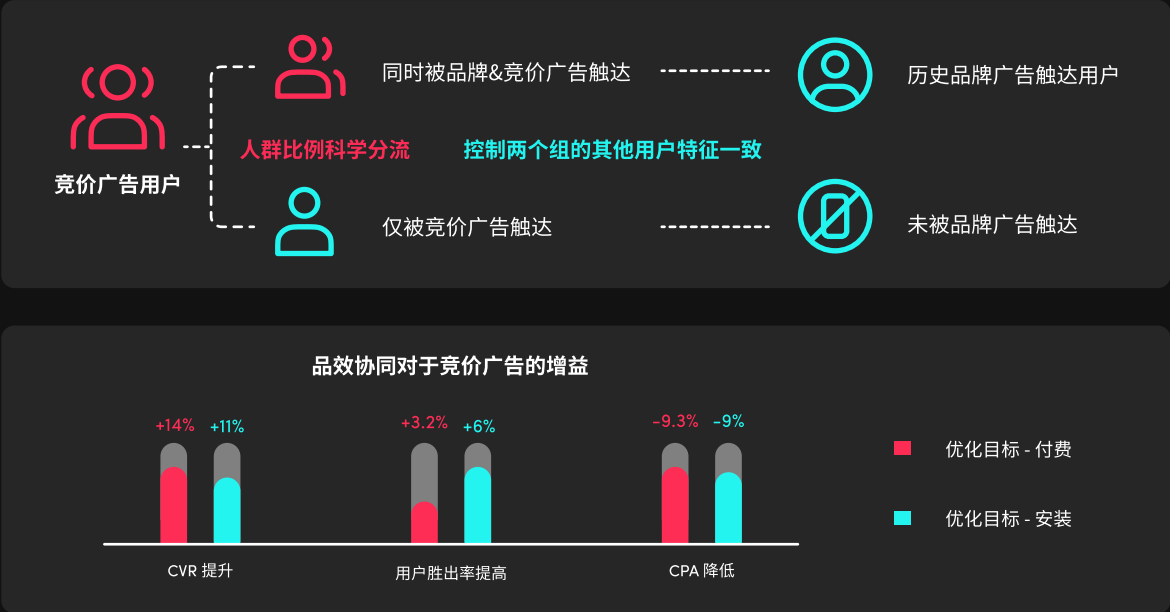
解决方案

- 大推起量期：**在 TikTok 利用针对预注册和大推的品效营销思路，结合大曝光品牌产品和创新广告样式，在预注册吸引核心用户，在大推实现强曝光获量，实现品牌声量最大化；
- 稳定运营期：**在稳定运营期需要稳定获取高价值用户，并持续探索人群破圈。在 TikTok 利用品效策略（效果广告→品牌广告→效果广告），短时间内协同品牌和效果投放，利用品牌投入配合效果营销，高效触达效果广告的潜在高价值用户，让品牌广告价值最大化。

4.3

品效结合实现长线运营周期下的破圈获量

品效验证科学衡量增益作用，实现品效营销双增长



大推起量期

通过品牌与效果营销结合的方式，在预约大推期造势强心智，降低获量成本，实现更大曝光。

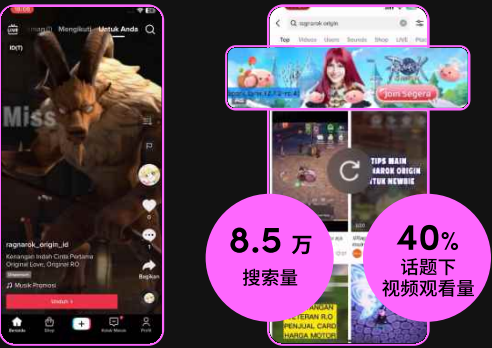
预注册

除了借助轻落地页（Instant Page）外，也结合品牌互动样式展示吸睛动效、提高互动感，利用倒计时贴纸、展示卡片营造期待感，推动玩家进行预注册。

大推

除了竞价产品外，利用 TopView+R&F 组合助力品牌声量破圈，利用搜索品专/直播扩大兴趣用户触达，并借助游戏UGC 激励计划+企业号经营构建阵地，沉淀专属粉丝池。

案例解读：新游上线期 | 欢乐互娱 - ROO



4.3 品效结合实现长线运营周期下的破圈获量

稳定运营期

「效品效」策略：先利用效果广告圈人，再结合品牌广告实现心智种草，最后再利用效果广告实现转化获量



在稳定运营期，大部分广告主会持续投放效果广告，并遇到获客成本高的瓶颈，借助效品效策略，利用 R&F 产品，配合高价值人群包并结合竞价广告，能够实现：

人群破圈

- 品牌广告投放可以帮助高潜人群被效果广告曝光，有效帮助效果广告触达更多人群，能从前序效果广告挖掘未被识别但“可能提供高价值”的高潜力人群，获取单靠竞价难以触及的高价值用户。

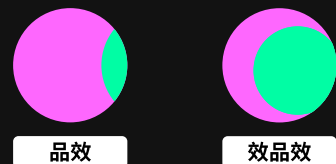
增效

- 找到高价值人群后，这些用户更易被转化和激活，能有效提高营销效率；
- 效果向 KPI 产生正向影响，实现用户渗透和转化增长。

降本

- 从右图可得出，借助效品效策略，品牌曝光跟效果曝光的交集人群更多，这也意味着被品牌曝光过的人群在投放后期因为效果广告而被进一步获取，不会造成品牌营销的浪费，也能缓解靠单纯买量造成的高成本问题；
- 通过累计短期内多频次付费，从而提升整体广告投放 ROAS。

— 纯品牌人群 — 后续被竞价触达的人群



效品效思路，实现高潜人群有效触达

背景

- 《暴走小虾米》持续投放效果广告长线营销，希望通过效品效模式打捞过去未触达的高潜用户，通过 R&F 保量定向触达提升目标受众曝光权重，从而打破买量瓶颈，提升获量效率，降低成本。

品效验证方法

- 打捞过去 14 天内优质广告组下精排未胜出 & Send 未转化人群，通过 R&F 保量合约广告定向触达这部分用户 7 天，并在此期间持续追投竞价广告，从而形成这类原本无法触达用户的破圈获取；
- 并通过 CLS 度量工具验证品效、单纯效果人群的获量差异。

投放策略 & 洞察

- R&F：5 天，定向高价值人群包
- AEO Every：Maximum Delivery 长线投放
- 效果侧明显感知品牌广告投放期间消耗起量明显，获量成本与获量效率呈明显正向波动；
- 本次测试高价值人群中所有的付费转化均来自品效曝光人群，若只利用效果广告进行曝光，较难获得更多付费转化，利用效品效策略能实现高潜人群有效触达和付费转化提升。



The Impact

+17.6%

人群破圈

过去无法被效果触达，但通过品牌曝光后额外触达的用户占比

+15.9%

CVR

Conversion Rate(install)

-14.7%

CPA

Cost per Action(install)

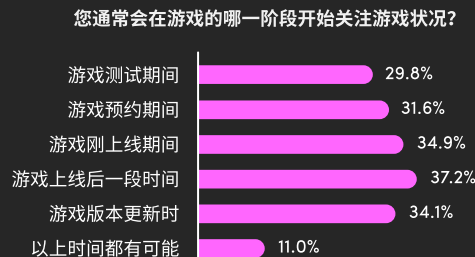
4.4 从 ROI 到 LTV，全周期策略实现 RPG 游戏长效经营

营销需求贯穿全生命周期，具备全周期营销能力平台价值凸显

行业趋势

用户关注度拓宽到每个节点

用户对于产品的关注时间节点均匀，每个获客期间均会有超过两成用户关注，生命周期期间的获客关联性也在逐渐增强。

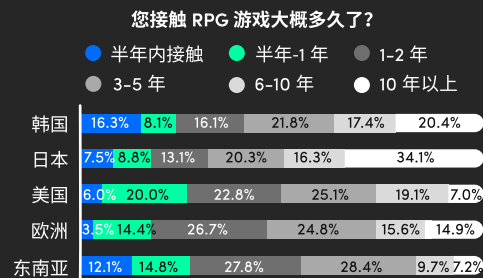


依据 RPG 用户游戏体验采取不同生命周期策略

从地域差异来看，日、韩多成熟用户，RPG 游戏体验更为丰富，用户“游戏年龄”长，单款游戏游玩超两年的用户占比超 50%，优势在于用户教育成本较低，但同时用户现有偏好已相对固定，产品难以拓展新的用户空间，因此需要更好维系已有用户，从用户长线留存切入满足其全生命周期需求。

美国、东南亚更多新进用户，用户 RPG 游戏习惯尚处于培养阶段，因此全生命周期均可留意拓展新的用户群体。

欧洲介于中间，可针对产品特性采取对应用户运营策略。



企业趋势

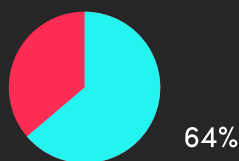
布局全生命周期经营成为重点

众多游戏企业已采取长线运营策略作为出海业务破局点，全生命周期长线运营也是未来厂商发力的重点。

全周期策略缺乏指导性方法

企业虽然都在布局游戏长线策略，但并不知道具体如何进行展开，如何更有效实现全周期营销。

采用“长线运营”策略的出海游戏企业占比状况



注：以上数据来源于伽马数据针对于出海游戏企业的专项调研。



RPG 游戏厂商 A

“全生命周期在做的时候，你需要告诉我为什么要这么做，我要用数据和方法来说服参与人员。”

解决思路

关键词：全周期长效经营

- 在各生命周期“精耕细作”，针对不同阶段的痛点和目标，使用更满足阶段营销目标的营销解法；
- 结合广告投放、内容营销、阵地经营扩大 RPG 游戏长线运营价值。

4.4 从 ROI 到 LTV，全周期策略实现 RPG 游戏长效经营

“” TikTok for Business 全周期经营策略，助力 RPG 游戏厂商破局增长

游戏行业「全周期经营」矩阵

全周期		预注册	新游大推	平推	节点营销	
全能力	广告				版更/周年庆	IP 破圈
		R&F (Top Feed)	TopView/R&F (Top Feed)	R&F (Standard Feed) + 高价值人群包	TopView / R&F (Top Feed)	Branded Mission
		落地页/直投商店	MAI install	AEO / VBO	Search Banner	AEO / VBO
		轻落地页 Instant Page	AEO 浅层事件	安卓 AEO Every	Branded Mission	安卓 AEO Every
		品牌创新样式	iOS APPO	iOS APPO	AEO / VBO	
					安卓 AEO Every	
	内容		直播	达人 + Spark Ads	直播	招商包
			达人 + 锚点		达人+锚点	达人+锚点
	阵地	企业号加粉	企业号游戏专属话题运营	企业号游戏专属话题运营	企业号活动运营	企业号联动
			游戏 UGC 内容激励计划		游戏 UGC 内容激励计划	
					创新玩法头像框	
可度量		信号基建	品效验证	游戏人群指数看板	BLS 品牌增效度量	CLS 转化增效度量

研究方法

👤 用户调研

调研概述：

调研主要通过线上问卷实现，问题包含用户信息、游戏偏好、游戏行为等多个细分方向，投放地区覆盖到了美国、日本、韩国、中国台湾、东南亚（印尼/泰国/越南）、欧洲（英国/德国/法国）、巴西、中东（土耳其/沙特）。

为更好研究 RPG 移动游戏用户整体状况，访谈目标主要以 RPG 用户为主，并添加非 RPG 移动游戏用户进行参照对比，更好体现 RPG 用户特性。

样本总量：

N=10519

RPG 移动游戏用户样本 6440 名，非 RPG 移动游戏用户 4079 名；

RPG 移动游戏用户：过去半年内玩过 RPG 移动游戏的用户。

非 RPG 移动游戏用户：过去半年内玩过移动游戏、但未玩过 RPG 移动游戏的用户。

💡 专家调研

调研概述：

调研主要通过线上访谈的形式展开，平均专家深访时间为 1 小时，访谈内容包含 RPG 营销趋势、区域市场特征等多个方向，为报告研究提供了丰富的参考资料。

样本总量：

专家深访 10 人

专家背景：

中国 RPG 游戏出海领域专家，包括海外业务负责人、投放专家、发行专家等多重身份。

TikTok for Business

TikTok for Business 是新一代全球化数字营销平台。作为生意经营伙伴，TikTok for Business 致力于为广告主提供营销、经营一体化的解决方案。基于 TikTok 在用户流量、创意内容、兴趣社群等方面的差异化优势，TikTok for Business 不断开发创新多样的营销资源，为广告主提供全方位平台服务。各行各业、不同体量及发展阶段的的品牌均能借助 TikTok 平台深入本土、把握商机，在全球范围内实现品牌长效建设及生意破圈增长。



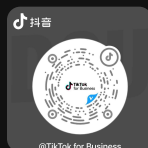
伽马数据（CNG）是专业的文创产业调研分析机构，尤其在游戏领域具备深入的积累，每年均会发布大量的深度研究报告，相关数据广泛被引用在媒体报道、券商分析报告、游戏企业研究报告。伽马数据（CNG）在数据领域积累了大量资源并沉淀了成熟的研究方法，致力于以数据挖掘产业的发展特征，更好洞察产业未来的发展趋势，进而促进游戏及更多文创产业发展。

项目团队	吕惠波	王涵涵	许凡可	常 健
	刘其源	李雅容	李卓纯	刘绍颖
	王赫成	王荟杰	李慧杰	

合作鸣谢 AppGrowing⁺



TikTok for Business
公众号



TikTok for Business
官方抖音号