



我们是谁：走进用户，理解市场与用户的专业研究团队

i-MUR
IEG-市场与用户研究部

- 十余年重点专注游戏行业市场与用户研究**
探索多种用户研究方法，积累专业经验和案例
- 紧贴业务，打通产品全生命周期支持**
覆盖立项、研发打磨、上线发行、成熟运营阶段
- 将国内积累多年的研究视角延展至海外**

我们在开展海外研究的时候注重三个方向：第一，注重在海外多区域建设当地的研究资源及能力，为我们搭建好的基础；其次，注重区域本地化洞察深耕，围绕用户的游戏内外态度和行为特点开展相关的研究；再者，我们比较注重跨区域和跨文化的横向对比研究，这样可以分析和提炼更多的规律性，为业务出海提供更前置的输入判断。



我们进入区域的时候进行拆解，如果将海外的市场分为三个部分，一个是欧美日韩市场，再者是新兴市场。

从用户占比的表现来看，2021年的时候新兴市场用户量贡献了76%，从预测来看依然是上涨的趋势。从收入营收的角度来看，新兴市场在2021年的时候占比是30%，通过行业预测以及用研内部搭建的预测模型来看，预计在2024年能上涨到36%。行

业内对于新兴市场也有更多的关注，希望听一下更多的潜力解读。



新兴市场的人口增长也比较快，而且人口也是偏年轻化的，而且人口的增速也是比较快的。再就是经济增速，根据世界银行最新的6月数据显示，新兴市场的增速也是保持了一定的增速。



首先进入到拉动用户，我们会更多关注用户的下载决策链。

先来看认知，不同区域的用户在认知上是有差异性的特征，新兴市场的用户的整个手游行为暂未固化，下载新游的意愿会比较强。意味着新兴市场比欧美日韩市场偏主动，尝新的意愿更强，从认知到决策链路比较短，所以要非常注重曝光。

在渠道方面，新兴市场通过直播和短视频两个渠道来认知游的占比是非常高的，明显高于欧美日韩市场，这两个渠道对于欧美日韩更多是补充型的定位，但是对于新

兴区域的重要性就非常高。以墨西哥为例，短视频已经上升到仅次于应用商店的认知渠道，所以大家在发力上需要非常关注。



新兴市场，尤其是那些非英语市场，本地用户习惯使用的母语平台值得关注，一方面能够击中习惯使用母语媒体的用户，另一方面则起到语言同源，跨区域传播的辐射效果。如巴西的葡语媒体Globo，沙特的阿语媒体Hespress等，其中Hespress不仅在沙特，在整个阿拉伯语世界都能够起到辐射作用。

除了认知之外，决策意味着用户在下载一款游戏的时候会关注哪些方面。

首先，欧美市场由于游戏发展早，用户教育成熟，相对会更加看重产品的口碑。因为用户对游戏的品质有一定判断能力，他们在决策时会更慎重理性，包括应用商店评分，游戏编辑评价以及朋友评价等口碑向反馈都会参考，对游戏的厂牌也认识更深。

日韩市场的话，用户决策同样关心品质，而且明显受到了流行品类的教育，更关注内容力特征，包括世界观，玩法，人设，题材与自己口味的匹配度。同时，也有一定区域文化的影响，用户更加在意游戏的负面评价，所以公关维护的重要性更高。

而新兴市场则因为游戏市场起步晚，所以用户相比内容，口碑等品质向决策点，更关心这个游戏火不火，流不流行，身边的朋友是不是都在玩，即热度因素。比如榜单排名、预约下载人数，能明显制造话题拉动热度的赛事和活动等。同时，头部KOL的宣传和拉动也是塑造热度的关键手段，在新兴市场作用明显。



其中最火的是武器更新测试/炫技，既可以前置性了解版本meta，也满足了尝新娱乐体验。其次则是皮肤的前测、带货，也体现了娱乐尝新的诉求。最后一种则是福利放送内容，一方面可以代偿满足并刺激用户的消费欲望，另一方面白嫖福利本身也有一定的吸引力。

接下来带大家看一下可以怎么样分析海外用户，帮大家提供一些留住用户方面的启示。

我们整个研究非常注重用户诉求和用户能力的解读，我们多年一直在积累和追踪海外用户不同区域诉求的偏好，还有能力的特征。通过我们积累的用户诉求模型和能力模型，可以对全球用户进行一个细分的聚类。通过这个聚类可以达到三个应用性的效果。



竞技派的用户。这类用户的竞技属性是比较强的，而且兼顾了成长和策略的诉求，游戏行为会比较重度，是更多区域里面的硬核向的用户，人口属性近半数在18-29岁之间，而且男性占比达到7成。如果你的游戏产品是偏这个赛道，可以更多地关注一下稍后的解读。

2.策略派的用户。

他们在游戏中的竞争满足更多来源于策略的思考，重视团队，这部分用户在海外来看偏大龄，35-44岁的占比会非常高，而且他们消费能力很强。

3.剧情派。这个群体受内容驱动力明显，不仅情感、人设的诉求突出，而且内容题材涉猎也比较广泛。所以如果是圈层型的产品，可以比较关注这个群体在海外的特征。

4.Party派。之前这个群体没有那么涌现的，近年会看到，也是受疫情的影响，用户对于社交的需求驱动是明显的，更多希望通过线上的互补填补线下社交的需求满足，所以在这个群体里面会玩聚会桌游、音乐类、舞蹈类强社交向的产品。Roblox和沙盒类的游戏也比较受欢迎。

5.休闲派。海外普遍有一类十分轻度以放松解压为需求的派系，他们更多希望游戏的轻度化。

第二个疑问，大家知道有这五类之后，可能国内有相应的感知，但是放到海外在不同区域的比例是什么样的？

目前通过我们的调研，在欧美市场和日韩市场，竞技类的占比目前大概在16%-19%的比例区间；在新兴区域竞技派的占比会非常突出，在30%-40%。



这个时候就会比较关心，为什么拉美用户特别强调欢乐氛围呢？我们来看一下解读，以拉美为例，用户在很多探讨交流的时候，他会提到我要的竞争前面是有前缀的，需要relaxed、healthy、cute的，拉美的用户希望在整个过程中能够轻松娱乐享受这样的欢乐氛围，所以不仅在游戏的设计上，在宣发都非常注重这个特征的放大。

很多诉求的解读上是一时的还是长期的？我们也引入了更多的视角，我们建议在海外做区域洞察底色研究的时候，要更多注重区域的底色解读。

以拉美为例，这个区域更多存在贫富差距，所以导致用户不同的阶层上跨阶层有一定的难度，催生了他们的躺平心态。再者，拉美在历史上是自然条件比较优渥的，很多用户在这个时候有丰裕的背景，加上本身的社会环境，使得他们对于教育和房产的长线投资都不是那么的偏好，所以更多希望集中于短期的吃喝玩乐的投入，所以在这个方面短期导向是一个特点。第三，享乐主义。从文化本身来看，拉美地区的现代文明是受殖民者的影响，所以享乐主义相对比较突出。在我们借助文化维度的指数分析里面，也看到这样的一些印证。

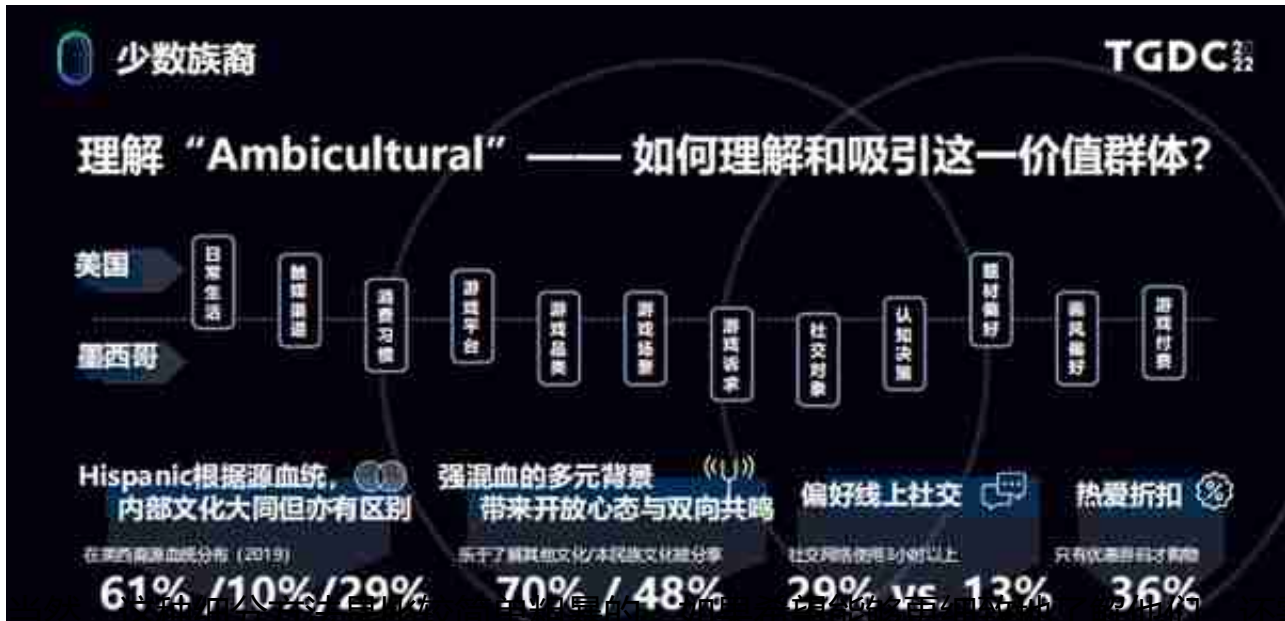


如何对人群进行细分呢？我们也看到，其实随着市场的发展，各种各样的融合品类、新型赛道不断出现，这使得传统上以人口、品类这样的标签去对用户进行划分，已经不足以更加前置性地锚定用户。因此，我们更加需要回到用户本身的理解，就如同刚刚金字塔冰山所提到的，去思考用户行为背后观念的形成。

比如说可以结合讲到的诉求、能力这样一些综合的维度对用户进行聚类，而不仅仅用品类这样一种单一的标签；又比如说丰富的人文和亚文化属性标签，也可以协助我们对用户进行更精准的定位，更好地服务于游戏的研运发设计。

在这个方向的探索上，近年来我们有一些观察到的细分人群的方向，希望跟大家分享和探讨的。

首先是少数族裔人群。在这些年来，我们对于海外跨区域市场的研究当中已经逐步地意识到在年龄、性别之外，文化底色是一个非常重要的对用户进行分析的人口属性。尤其是在射击近年来大热的品类上，这个感知更明显。



当然，这种细分方法是比较高中粗象的，如果希望能够更细致地了解他们，是需要有更多方面的解读。比如说西裔这个词本身就很大，拉丁美洲各个说西语的国家当中文化本身就存在一些差异。在美国的西裔用户来源之中，除了有61%的用户来源于墨西哥以外，还有10%来源于波多黎各，29%来源于其他国家，他们的差异也是值得我们关注的。

又比如因为历史等一系列的原因，西裔用户他们的文化心态更开放，有更强的双向共鸣的能力，他们会更乐于分享自己的民族文化，同时也更乐于接收其他民族的文化。

同样，他们还会更偏向线上社交，更热爱折扣等等。这些特点都会映射到他们对于游戏的选择和行为上。



音

乐和故事剧情上的诉求，都要显著高于非二次元用户。也正是因为他们对于内容力的高追求、高探索的欲望，对文化出海而言既是机会也是挑战。

为什么说是一种机遇呢？可以分成两个方面去看待：

首先二次元标签天然帮我们尝试筛选了一群文化心态更开放的用户。我们在调研中问过这样一个问题，在未来的手游产品当中，你希望看到哪些区域的文化元素呢？二次元用户选择的标签数量是4.7个，而非二次元用户是2.6个，同时他们对于小众流行文化也有更多的兴趣，可以说其实日漫这样一个形式，是天然在非东亚的市场尤其是欧美受众当中帮我们进行了一轮筛选，找到了那些心态更开放、对异文化更感兴趣的人。

另一个维度，则是二次元的作品同时也是在对它的受众不断进行二次教育，我们以 My Anime

List这个立足欧美辐射全球的站点榜单作为一个例子来说明，在他们今年春季TOP 15作品当中，有5部都是异世界的作品，异世界主题大家也有所了解，本身就是文化大融合的题材，会包容多元的文化元素，在欧美受众中还是挺受欢迎的，潜移默化地也给这些受众带来一些其他区域文化的要素教育。除此之外，还有8部作品是东亚文化，甚至有1部作品是中国三国题材文化相关的作品，讲的是诸葛亮反穿越到现代社会的故事，当然这种信息的输出不那么正统，甚至可能对部分用户来说有一些混淆的风险，但是它依然是为我们的受众打下了一个关于中国文化要素与人设概念的基础理解，毕竟诸葛亮的人设还是偏足智多谋类型。



对于未来将要出海的产品，无论是比较传统的RPG类的作品，还是其他形式但包含有文化要素出海的作品，都可以针对这两群甚至是更多类型的细分用户进行产品和营销上的精细化定位。

对于前者，更带有协作感的、投入度的团队战斗的设定，以及更有代入感的角色养成线，对他们而言是更有吸引力的。对于后者，一些比较独特的世界观设定、独特

的角色设定，以及巧妙的叙事方式，可能能够更好地吸引到他们。

最后，看一下年轻代际用户。

年轻代际人群的价值不用再多做介绍了，因为成长阶段的原因，他们几乎是天然的潜力人群，在全球范围内也有相当的占比。同时，因为宏观原因，在不少的新兴市场，他们的人口还处于上窄下宽的增长型金字塔的结构，这种人口红利也将映射到游戏市场的用户上。

对于这一代人来讲，最大的milestone（大事件）还是疫情，这是代际背景中非常重要的特征因素影响。有69%的年轻人认为疫情改变了他们的生活方式，93%的年轻人认为改变了他们的教育方式，也有30%的人认为他们的社交形式发生了迁移，到线上甚至到游戏中。在家庭结构、经济习惯、未来规划这些特征上，也有不同程度占比的年轻代际受到了影响。

在这样的影响下，在今天分享的最后，同样是抛砖引玉，还有两个近年来观察到的关于年轻代际的信号或趋势，希望能够跟大家进行分享。

第一个是平台型玩法，这是一个重要的概念风口，而我们发现对于年轻代际来说，这好像真的开始慢慢成长成为一种思维模式。



自疫情爆发以来，受到疫情以及融媒与模的影响，年轻人们在线上投入的时间更多了，每周32个小时的娱乐时长甚至有26个小时都放在线上。同时这些媒介形式也在不断进行融合和合作，现在在游戏里面进行演唱会、舞蹈节这样的合作形式已经非常常见了，包括更新型的形式，比如说可编程的互动音乐视频也开始出现。

与此同时，很多线下活动也开始加入线上要素甚至是游戏要素，比如说时隔两年重新归来的科切拉音乐节，它今年结合了一些AR的要素、游戏的要素，构建了一个在线互动的社区，也有发行它的虚拟货币。像Spotify这样的产品也收购了Heardle，模仿Wordle的一个猜歌软件。像MTV也设置了元宇宙最佳音乐表演奖。

这样一系列的融媒趋势都在告诉我们，如果想要抓住新一代的年轻用户，必须要做更多的思考，要去想怎么结合这些融媒时代的合作机会去吸引更多的受众，未来又要怎么样和边界越来越模糊的其他娱乐形式进行范围更广的竞争，这都是我们值得长期关注的议题。

以上就是我们今天想要和大家分享三类细分人群：其中少数族裔群体对重度手游、竞技玩法有更多值得关注的意义，二次元人群和内容型产品以及文化出海息息相关，年轻代际人群则为我们带来了平台型玩法和融媒相关的启示。