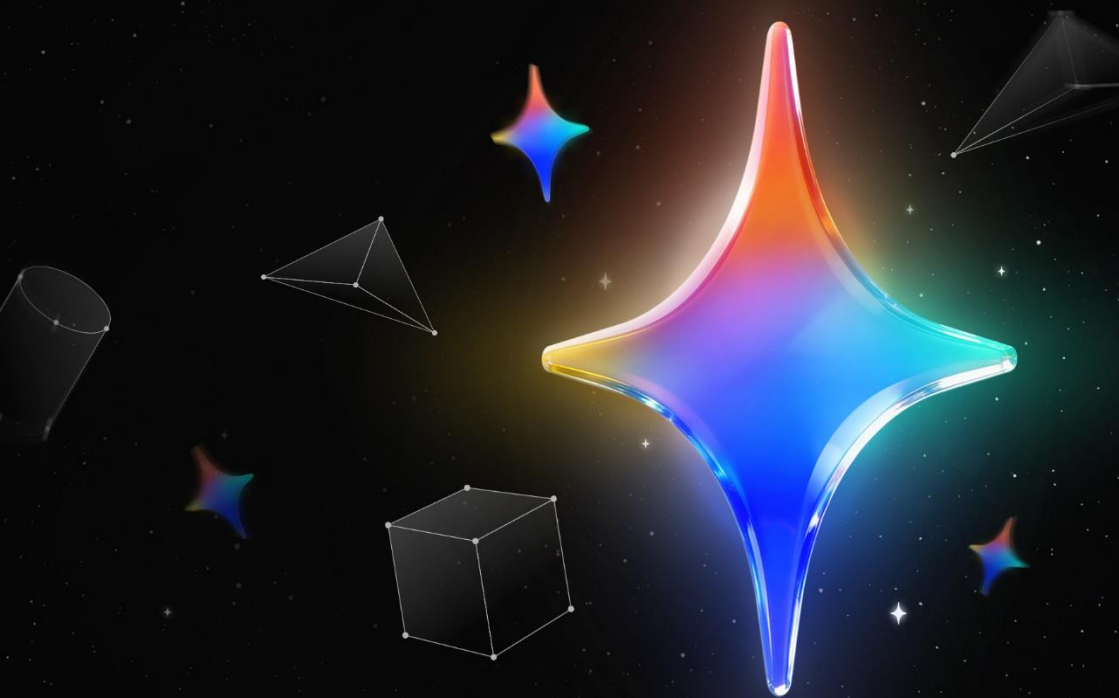


AppGrowing[®] × Infunease

AI 打败 AI

2026 全球手游与应用营销趋势



目录

全球买量新趋势：内容即定向	03
使用策略级 AI 构建全新素材策略体系	08
海外买量市场趋势与营销案例研究	
2025 年游戏主要类别推广趋势	13
角色扮演类 重点品类赛道洞察	14
策略类 重点品类赛道洞察	16
NEXON 手游营销案例研究	18
柠檬微趣 手游营销案例研究	23
2025 年应用主要类别推广趋势	28
AI 应用类 重点品类赛道洞察	29
Dola 应用营销案例研究	30
达人营销新趋势：一键生成打败工具拼盘	33
达人营销案例解析	
前期洞察：用户决策阶段与转化方向	37
策略定制：精准匹配用户决策，加速转化	38
投中监测：达人表现与核心数据洞察	39
情感分析：读懂情绪信号，驱动舆情应对与转化	40
竞品分析：用户反馈中提炼优化方向	41
行业观点	42

01

全球买量新趋势 内容即定向

广告平台算法升级，传统定向方式失效

如今，买量成本上升已不是行业讨论重点，更深层的结构性变化来自广告平台自身的算法演进。平台算法几乎全面接管了流量拍卖权与决策权，传统依赖人工经验的投放策略空间被迅速压缩，营销竞争正在被推向算法主导的阶段。

另一方面，Meta、Google、TikTok 等主流广告平台的算法模型陆续升级，从原来的“标签匹配”走向“内容理解”与“语义匹配”。在这一背景下，创意本身正在成为影响流量分配效率与效果的核心变量。



从“人群匹配”转向“语义匹配”



广告素材成为写给算法的“用户识别代码”

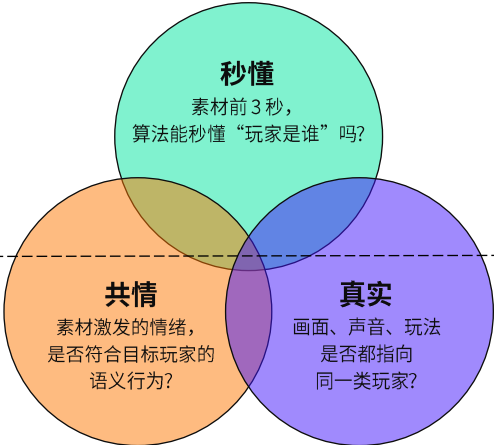
在新的算法体系下，广告投放的逻辑已不再是“先投入，再看素材”，而是演变为“先理解素材，再反向定义人群”。素材本身，正在成为平台算法判断用户价值与分发潜力的首要判断依据。

因此，广告内容必须在极短时间内向算法释放清晰、可学习的信号：前 3 秒需要帮助算法迅速完成目标用户语义的初步判定；素材所激发的情绪反应，应与目标用户的预期行为路径高度一致；画面、声音与玩法等多模态信息，必须指向同一语义方向，避免信号冲突。

当这三点同时成立时，算法才能为这条素材建立一个稳定的用户语义向量，它才有资格进入扩量学习池。否则，即使点击率不低，这条素材也会被系统判定为“不可学习内容”，直接被斩杀。

素材“斩杀线”

算法的“语义红线”



秒懂	视频前三秒内容	系统解读	共情	用户看完广告后	系统解读	真实	系统解读
		硬核玩家		继续刷同类游戏视频	像真实目标用户		画面在暗示什么人？
		休闲用户？		进入商店看同类产品	强正反馈		文案在对谁说？
		剧情党？		点开竞品广告	高价值语义		配音风格的受众倾向？
		付费导向型玩家？		直接划走去看搞笑视频	不匹配		玩法内容更吸引什么用户？

素材内容方向是否清晰，比单一爆款更关键

如今，广告平台更关注的是整个广告账户是否持续输出同一方向的内容信号。相比单条爆款素材，素材整体内容方向是否聚焦、表达是否统一，正在成为影响投放稳定性的关键因素。

以点点互动的《Kingshot》为例，其素材并未频繁尝试跨度较大的创意方向，而是围绕核心玩法与用户爽点做额外延伸，以形成清晰、稳定的素材创意策略。这种做法有助于算法更快建立对目标用户的判断，也更利于素材在账户内持续放量。

如何打造稳定跑量的素材 | 案例：点点互动《Kingshot》



核心特征场：稳住基本盘

视频前 3 秒：
SLG 塔防玩法，
快速锁定目标
用户群

情感链路：
资源匮乏敌军增多带来焦虑
→ 升级建筑和装备带来爽感
→ 升级完成后的成就感

平台算法解读：
这则素材适合对数值敏感、
偏好轻度策略的玩家



内容广度延伸：破圈收割

视频前 3 秒：
增加真人推介
环节，拓宽目
标受众群体

玩法展示：
遵循核心的情感链路，仅调
整地图美术等部分，保持核
心语义不变

平台算法解读：
主体内容仍然适合轻度策
略玩家；真人主播推介内
容的加入，丰富内容广度，
由此扩散到主播粉丝和有
这类观看习惯的用户

AI 素材规模化生产 | Youdao Ads

随着广告平台对素材更新频率和测试效率的要求不断提高，厂商迫切需要数量充足、方向明确、能够快速进入测试的素材供给。

Youdao Ads 提供面向投放场景的 AI 素材生产能力，核心目标是帮助厂商快速、批量生成可用于测试与放量的素材内容，降低制作成本，提升测试效率。

Youdao Ads

AI 素材生产

三大精算原则

素材拆解与重组

将核心卖点或者已验证的受众兴趣点拆解为拆解为一组高度关联的核心创意组合（如：效果对比、亲密互动、轻松有趣）。

批量编译

针对每个创意组合，由AI同步批量生成多个精准符合内容方向的素材，类型可涵盖真人口播、剧情短片、抽象创新等。

动态调优

打通前端投放数据，算法快速淘汰无效信号或无效素材，持续优化或补充新素材进入学习池。



可克隆数字人分身，
动作表情声音1:1还原



各行业角色形象1000+，
支持全球85种语言



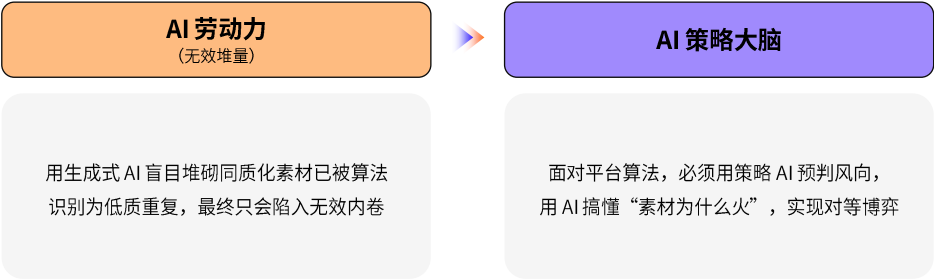
创意批量生成，
降本增效，无版权风险

02

使用策略级 AI 构建全新素材策略体系

将 AI 用在营销“思考层”，才能跑赢算法升级

当平台算法几乎决定广告分发命运时，广告主真正需要的不是更快的制作工具，而是另一个能够理解趋势、理解内容、理解市场并能给出方向的 AI。



AI 策略分析 | 营销人对抗广告算法的专属 AI

AI 策略分析依托于 AppGrowing 自身全球广告数据库与 AI 大模型能力，能够真正了解营销的专属语境，提供真正可落地的策略建议，重构竞品分析与创意迭代流程。



使用 AI 策略分析重构创意体系

Step1: 穿透素材表象，还原爆款创意 DNA

提炼素材的脚本底层逻辑，总结叙事场景元素、情感向量和目标



《Whiteout Survival》
高曝光高转化素材

AI 洞察报告 | 核心逻辑：“构建困境-展示解决-引导转化”的循环增强模型

叙事场景元素	情感向量	设计目标
危机开场：红色小兵潮水进攻、双炮塔零血值……	好奇 → 紧张、焦虑	快速建立代入感，制造强烈的生存压力和观看悬念
转折与希望：巨型红色Boss登场……	震撼 → 惊喜、期待	展示游戏的核心爽点，提供从绝望到希望的转折……

Step2: 基于成功公式，AI 驱动创意裂变

输入提示词 (Prompt)	脚本1 硬核策略风格	脚本2 沙雕搞笑风格	脚本3 电影叙事风格
你是一名资深的广告创意总监，正在为一款【末日僵尸 SLG】制作广告脚本，请基于“构建困境-展示解决-引导转化”的底层逻辑，创作3个不同的30秒的素材脚本。	0-3秒：数据面板特写…… 4-12秒：快速操作剪辑…… 13-22秒：战斗画面…… ……	0-3秒：数据面板特写…… 4-12秒：快速操作剪辑…… 13-22秒：战斗画面…… ……	0-3秒：数据面板特写…… 4-12秒：快速操作剪辑…… 13-22秒：战斗画面…… ……

Step3: 打造专属 AI 策略大脑

基于 AI 创意脚本快速输出素材，并投入实战测试



追踪投放效果，借助 AI 策略分析不断迭代优化素材创意，归纳并输出策略指导



沉淀专属素材策略模型，实现从“追随爆款”到“定义爆款”的跨越

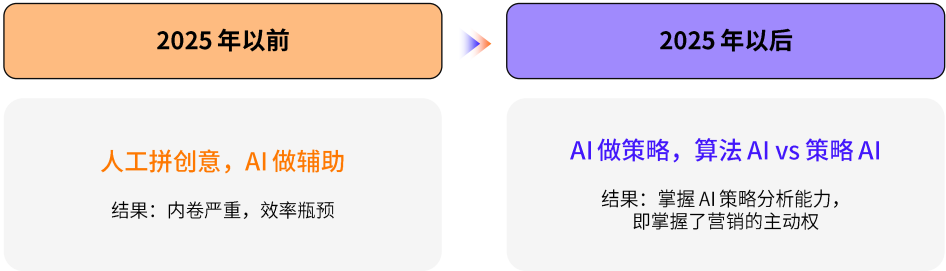




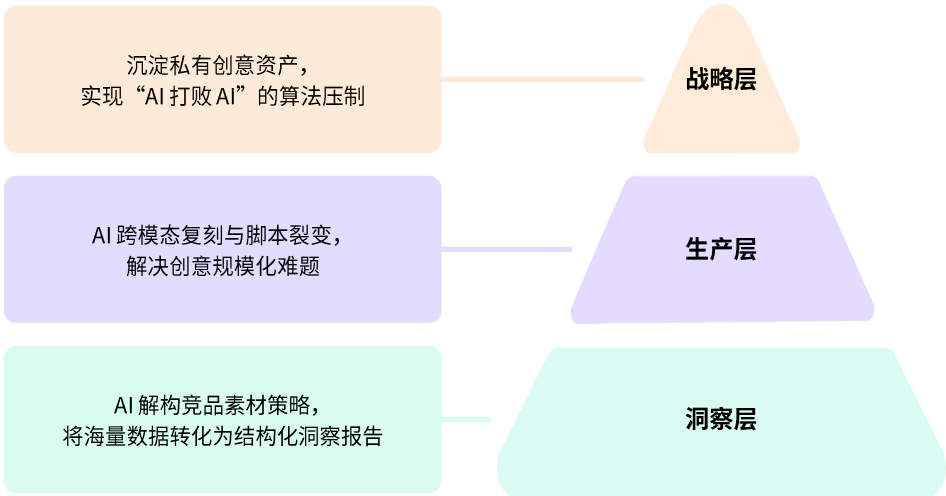
以 AI 打败 AI， 将是买量市场新下半场竞争的关键

可预见的是，在 2026 年以及未来的买量市场，单一素材的成功已不足以建立竞争壁垒。真正的竞争在于谁能够真正读懂广告平台的算法变化，并转化为属于自己的护城河。

在一个由算法定义分发逻辑的时代，只有把 AI 作为策略操作系统的团队，才能赢得下一阶段的增长权。



从使用策略级 AI 工具到构建 AI 核心竞争力



*数据来源：AppGrowing 国际版—appgrowing.net

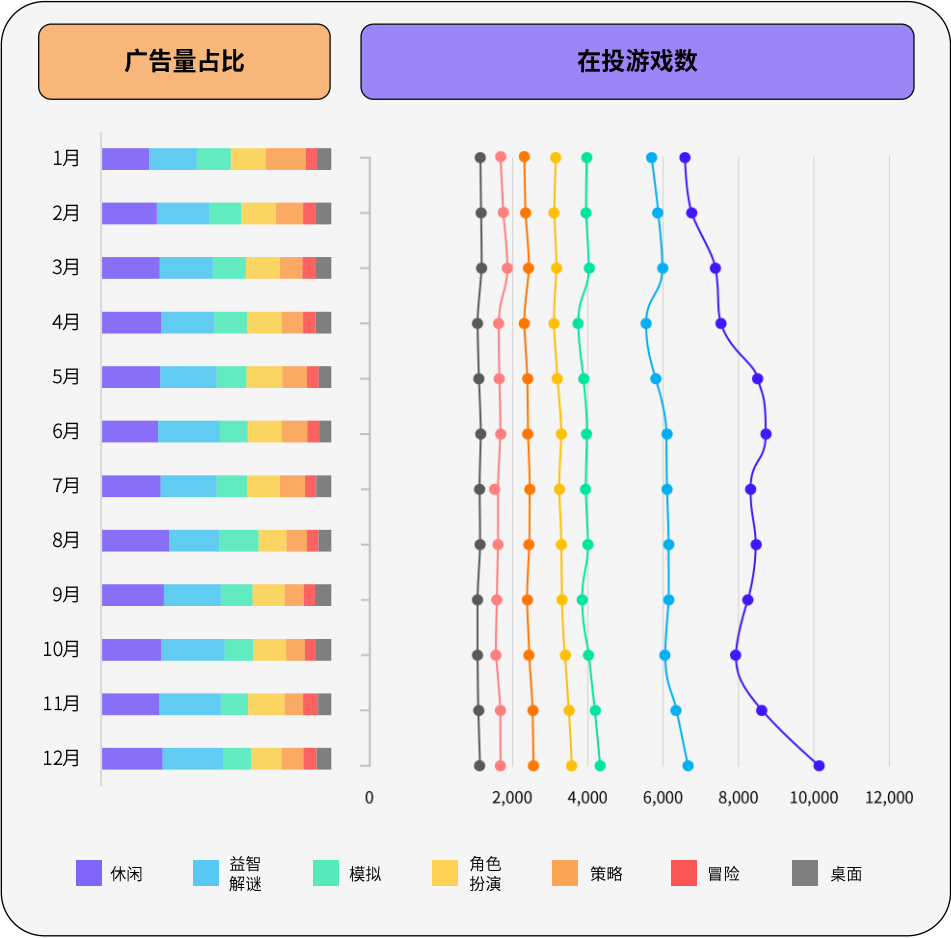
03

海外买量市场趋势 与营销案例研究

2025 年游戏主要类别推广趋势

整体来看，全年广告投放高峰集中在 7-9 月和 11-12 月，前者对应暑期档，属于新游集中上线期；后者则囊括万圣节、圣诞节、新年等多个重要节假日，节日运营活动高发，由此带动整体广告投放增长。

休闲和益智解谜类仍是买量主力军，两者月均广告量占比均在 15% 以上，月均在投游戏数同样远高于其他类别。



角色扮演类 | 重点品类赛道洞察

角色扮演类与策略类均为海外手游市场的主要重度品类。其中，角色扮演类的广告量占比仅次于休闲、益智解谜、模拟这三个轻中度品类。

从全年角色扮演手游推广TOP20来看，国风RPG成为该品类出海的一个重要发展方向。其中，露珠游戏旗下中式恐怖题材新游《江湖有诡》、乐牛游戏旗下仙侠题材新游《Eternal Sword Pact》分别位列榜单第11、12位。

另外，2025年韩国RPG市场出现多部IP衍生作品，如冒险岛IP改编的《MapleStory: Idle RPG》和七骑士IP续作《Seven Knights Re: BIRTH》。

海外角色扮演手游推广榜

图标	游戏名称 & 开发者	图标	游戏名称 & 开发者
01	 My Puppy Daycare Salon Lion Roar	11	 江湖有诡 SPGFun
02	 Labrador Puppy Spa Daycare AuraEffects	12	 Eternal Sword Pact Leniu Technology Co., Limited
03	 Hero Wars: Alliance NEXTERS GLOBAL LTD	13	 Seven Knights Re:BIRTH Netmarble
04	 My Toy Set Mobile Game AuraEffects	14	 Newborn girl babysitter care BlackAtom Games
05	 Princess phone game Lion Roar	15	 MythWars & Puzzles: RPG Match3 Karmagame HK Limited
06	 MapleStory : Idle RPG NEXON Company	16	 幻獸傳說M SP-Game
07	 Puppy pet care salon game Pinky Pig Game	17	 Virtual Mobile Phone Call Game UVTechnoLab
08	 Cute Cat Care and Babyshower Lion Roar	18	 VALHALLA SURVIVAL LIONHEART STUDIO
09	 Newborn puppy babyshower AuraEffects	19	 Capybara Go! Habby
10	 Animal Rescue Care AuraEffects	20	 Web Master 3D: Superhero Games TapNation

角色扮演类 | 素材创意趋势

相比过去强调职业体系、角色形象、技能组合或养成深度等内容，如今角色扮演类素材更倾向于通过强烈情绪和清晰的身份认同，快速完成对用户的筛选与匹配。

情绪表达流畅、身份指向清晰的素材，更容易被识别为有效语义内容，并获得持续扩量空间。

趋势一

从“展示角色”到
“扮演某种身份”



平台判断逻辑：身份指向越清晰，系统越容易判断素材面向哪一类玩家。

创意思路：不再强调角色数值或技能，而是通过情境描绘/行动选择，引导用户快速代入某一种身份。

趋势二

少讲玩法规则
多给情绪信号



平台判断逻辑：能快速传递明确情绪的素材，更容易被系统理解和持续放大。

创意思路：比起完整讲清玩法系统，更倾向于呈现玩法内某个情绪点，比如阵营对立、命运抉择、强弱反差等，让用户先感受到游戏氛围。

趋势三

比起明显代言背书，
素人/KOC 的游玩体验分享
更受欢迎



平台判断逻辑：表达自然、前后一致的内容，更容易被系统判定为高质量素材。

创意思路：素材形式向短剧、第一人称叙述靠拢，观感更像 KOC 或素人发表游玩经历和感想，比如 Vlog、直播切片。

策略类 | 重点品类赛道洞察

SLG 一向是海外手游市场最为吸金的品类，而且也是中国厂商出海的主力品类。

从 2025 年海外策略类投放 TOP20 来看，上榜产品超半数出自中国厂商之手。其中，榜单前三分别是 Top Game《Evony》、点点互动《Whiteout Survival》、IGG《Doomsday》。

“品类融合创新+轻量化玩法”是当前 SLG 主流的发展趋势，如点点互动新游《Kingshot》，融合“ThroneFall-Like”的塔防机制作为核心副玩法，并以其作为主要的吸量点，从而找到了突破口。

益世界《Lands of jail》则使用了“监狱”题材，玩法上融合模拟经营做风格化包装，实现产品差异化，并位列投放榜第 15 位。

海外策略手游推广榜

图标	游戏名称 & 开发者	图标	游戏名称 & 开发者
01	 Evony - The King's TG Inc.	11	 Dragon Traveler GameTree Entertainment
02	 Whiteout Survival Century Games PTE. LTD.	12	 Rise of Kingdoms LilithGames
03	 Doomsday × Attack on Titan IGG.COM	13	 Last War: Survival FUNFLY PTE. LTD.
04	 Viking Rise: Train Your Dragon IGG.COM	14	 Clash of Clans Supercell
05	 Fate War IGG.COM	15	 Lands of Jail SINGAPORE JUST GAME TECHNOLOGY PTE. LTD.
06	 Kingshot Century Games PTE. LTD.	16	 Foundation: Galactic Frontier FunPlusInternational AG
07	 Lords Mobile: tokidoki GO! IGG.COM	17	 MA 2 – President Simulator Oxiwyle
08	 The Grand Mafia Phantix Games	18	 Excavator Crane Driving Sim Ketchup Sports Games
09	 Magic Chess: Go Go Vízta Games	19	 Clash Royale Supercell
10	 Mafia City Phantix Games	20	 State.io — Conquer the World CASUAL AZUR GAMES

策略类 | 素材创意趋势

策略类游戏的素材语义则更关注用户是否具备策略直觉和判断意愿。能清晰表达决策逻辑、并引导用户参与判断的素材，更容易被算法归入稳定的策略语义场。

“副玩法”仍然被广泛用于策略类素材当中，不过会更注重跟产品核心玩法的衔接，同时在表现形式上也更强调具体的形式局面和用户面临的选择，让用户在短时间内完成一次“如果是我会怎么选”的思考。

趋势一

冲突前置，放大紧张感



平台判断逻辑：清晰的输赢局面/明确的情绪信号，更容易被系统和用户同时理解。

创意思路：跳过逐步展示玩法流程，而是直接抛出一个“快要输 / 快要被打穿”的局面，瞬间激发紧张感。

趋势二

比起三秒吸睛，
SLG 素材前 3 秒
更要求清晰的局势判断



平台判断逻辑：如果素材开头无法快速呈现资源关系、对抗结构或战略目标，平台就难以将其识别为策略类内容，也无法匹配具备策略理解能力的用户。

创意思路：素材前三秒尽量呈现资源状态、对抗关系或决策节点中的至少两项，让算法与用户同时看懂这是一个需要判断的局面。

趋势三

强调决策结果，
而非操作细节



平台判断逻辑：通过用户是否能理解“不同选择带来的结果差异”，来判断其策略兴趣与决策能力。决策结果清晰、因果明确，更有助于算法稳定识别策略型用户。

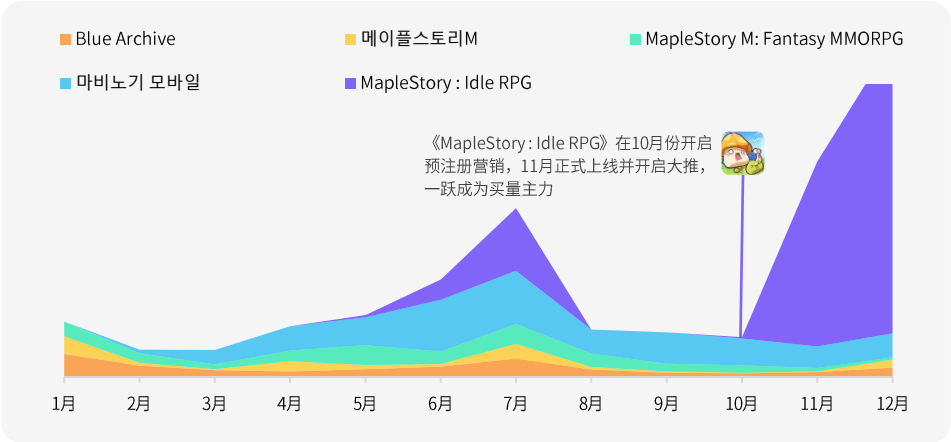
创意思路：表达重点从操作细节转向“选择带来的结果”。比如同一局势下，错误决策带来快速崩盘/正确判断带来局势逆转。

NEXON | 手游营销案例研究

整体来看，2025 年 NEXON 的投放高峰为 7 月和 11-12 月，且投放主力均为《MapleStory: Idle RPG》。另外，《마비노기 모바일》(洛奇手游)全年保持稳定的广告投放规模，也是公司营收主力之一。

从游戏风格标签分布情况来看，手握冒险岛、地下城与勇士、FC Online 等经典 IP 的 NEXON，其手游布局也基本围绕 IP 衍生展开，因此风格化、MMORPG、角色扮演等标签占比较高。

NEXON | 产品投入概览



NEXON | 旗下发行游戏风格分布



*数据来源：AppGrowing 国际版—appgrowing.net

NEXON | 产品推广策略

《MapleStory: Idle RPG》与《마비노기 모바일》均为 2025 年上线的新品，不过后者已经进入运营稳定期；《Blue Archive》(碧蓝档案)则是已经上线超过 4 年的二次元手游。

从素材类型来看，《MapleStory: Idle RPG》以视频素材为主，占比接近 70%；而另外两款产品则以图片素材为主，猜测因为进入运营稳定期，广告投放更多为维持稳定曝光，图片素材的性价比更高。

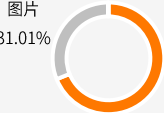
主投地区方面，三款产品的主力市场均为韩国，也是 NEXON 的主阵地。在这之外，港台、东南亚。北美也是厂商的主攻市场。

主推产品广告策略对比 (10-12 月)



MapleStory: Idle

主投素材类型



图片, 31.01%
视频, 69%

主投地区 Top5

韩国, 23.76%
中国台湾, 11.07%
马来西亚, 10.58%
美国, 7.96%
新加坡, 5.46%

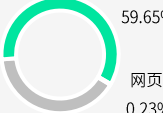
高曝光广告 Top1





마비노기 모바일

主投素材类型



图片, 59.65%
网页, 0.23%
视频, 40.04%

主投地区 Top5

韩国, 97.50%
日本, 1.93%
西班牙, 0.24%
意大利, 0.08%
加拿大, 0.04%

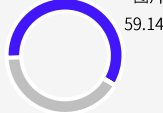
高曝光广告 Top1





Blue Archive

主投素材类型



图片, 59.14%
视频, 40.77%

主投地区 Top5

韩国, 37.82%
美国, 31.84%
中国台湾, 13.05%
泰国, 3.85%
印度尼西亚, 1.68%

高曝光广告 Top1



*数据来源：AppGrowing 国际版—appgrowing.net

MapleStory | 广告投放策略



MapleStory

 NEXON

角色扮演

像素

放置角色扮演

上线时间：

2025-11-06

下载数：

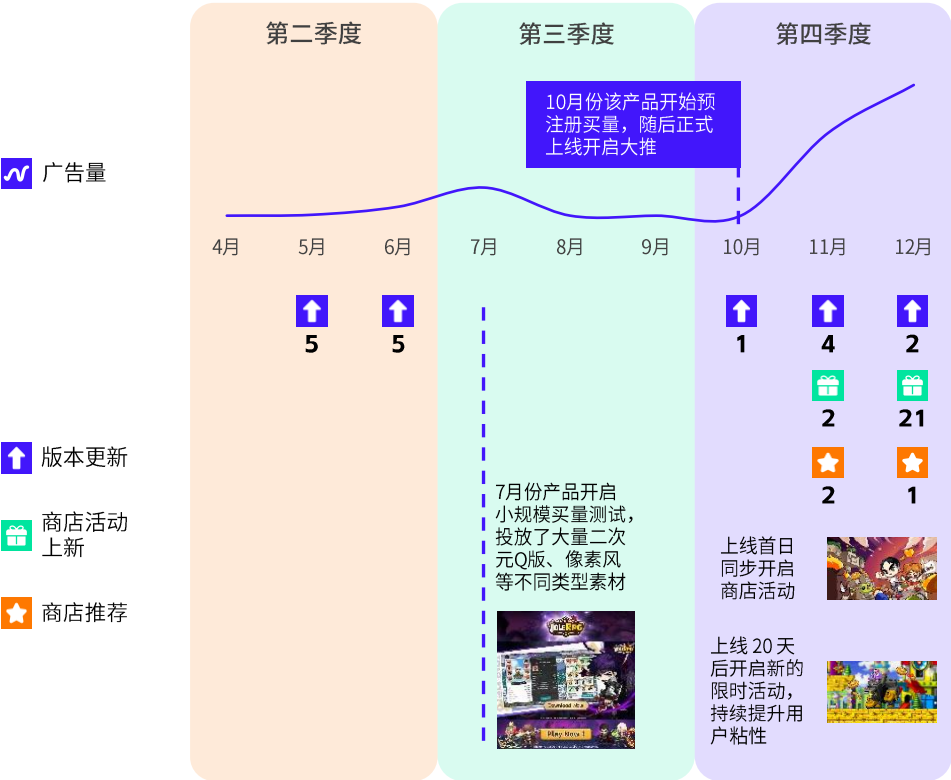
 792.4K

(近30日)

 3.2M

(总数)

《MapleStory》营销时间线



MapleStory | 素材创意结构化拆解

整体分析：IP 情怀牌 + “自动挂机、离线收益” 组合拳



MapleStory | 素材创意结构化拆解

面向核心用户

营造宁静美好的氛围，传达“放置冒险”核心卖点



累计曝光估算
>10M

叙事场景元素

开头展示广阔、绿意盎然的田园风光，配合舒缓的 BGM，快速传达宁静、放松的氛围；随后聚焦到主角拿起手机玩游戏的场景。

展示游戏多样化场景，均保持传达宁静美好的氛围；主角穿梭于各种游戏场景，展示游戏的探索性和多样性，强调轻松成长的游戏体验。

情感向量

宁静美好的环境让人放松和舒适，随后转向对主角手机内容的好奇

解脱双手，享受视觉盛宴→轻松体验乐趣→不费力就能获得成长和成就感

核心目标

引起兴趣并建立对比。通过展示游戏内的轻松与现实世界的放松相结合，吸引用户对游戏的“放置”特点产生好奇。

传递游戏的核心玩法和价值主张，即“放置冒险记”的轻松、不肝、自动成长和多样的世界探索体验。

面向泛用户

通过制造游戏中断的困惑和焦虑，抓住用户注意力



近似素材数
>200

叙事场景元素

以玩家在游戏中遭遇失败画面开始，画面色彩明亮，BGM 节奏紧张；紧接着切换到现实世界中玩家从睡梦中惊醒的场景。

即使在离线状态，游戏角色仍在自动战斗并获得奖励；展示战力飙升、轻松击败不同地图 Boss 等内容；战斗动画和大量的伤害数字带来爽感。

情感向量

遭遇失败的焦虑→从梦中惊醒后对正在发生的事情感到困惑和不安

从困惑转为惊喜→获得丰厚奖励的满足感→对游戏的易玩性和高回报感到兴奋

核心目标

快速吸引用户注意力，通过意外的游戏失败和玩家的困惑状态制造悬念，激发用户的好奇心，促使他们继续观看。

展示核心玩法：强调游戏的“Idle RPG”特性；

展示游戏优势：突出游戏易上手、高回报；

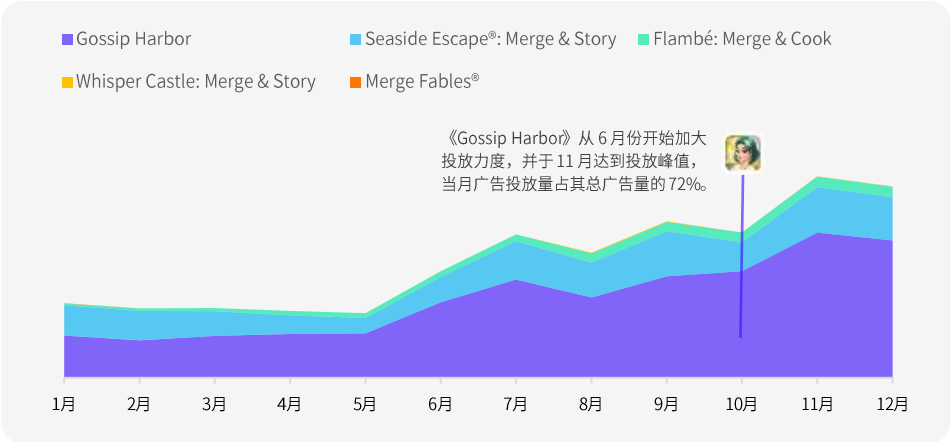
吸引下载

柠檬微趣 | 手游营销案例研究

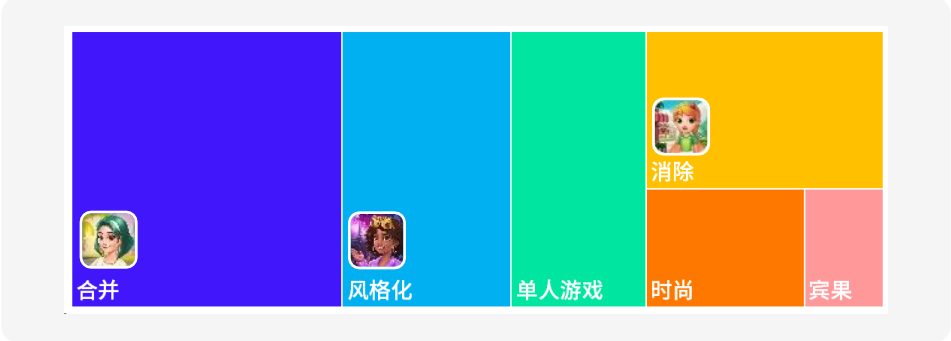
6 月起，柠檬微趣加大各产品投放力度，其中《Gossip Harbor》《Seaside Escape®: Merge & Story》作为重点产品，获得更多的买量资源倾斜，广告量分别环比上涨 70.43%、62.36%。

游戏风格占比分布显示，合成、消除、单人游戏标签占比相对靠前。

柠檬微趣 | 产品投入概览



柠檬微趣 | 旗下发行游戏风格分布

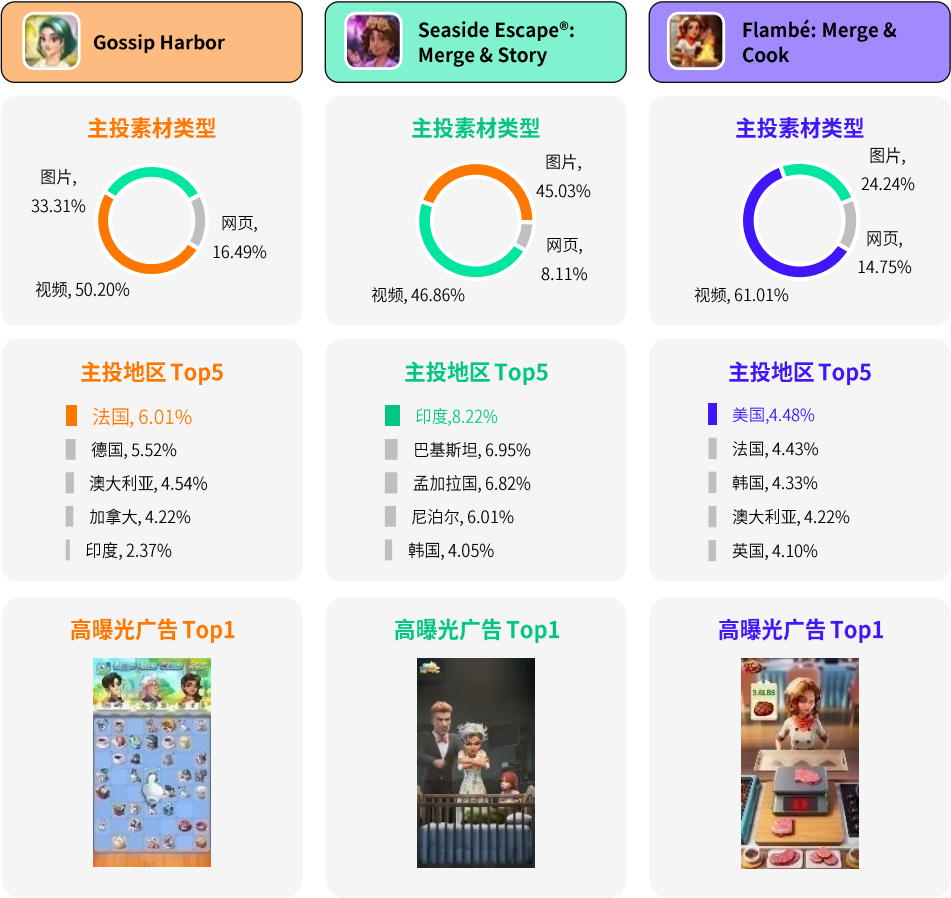


柠檬微趣 | 产品推广策略

“剧情+玩法”是柠檬微趣一贯的素材推广策略，因此在素材形式上，多通过视频生动地展现游戏中的狗血剧情，结合动态画面和音效，增强观众的代入感，激发好奇心和下载欲望。

产品的投放地区呈现明显差异化，其中《Gossip Harbor》《Flambé: Merge & Cook》侧重北美、西欧等用户付费能力强的地区，而《Seaside Escape®》则聚焦南亚新兴市场。

买量 TOP3 产品广告策略对比（10-12 月）



*数据来源：AppGrowing 国际版—appgrowing.net

MapleStory | 广告投放策略



Flambé

 柠檬微趣

益智解谜

时尚

合成

上线时间：

2025-05-08

下载数：

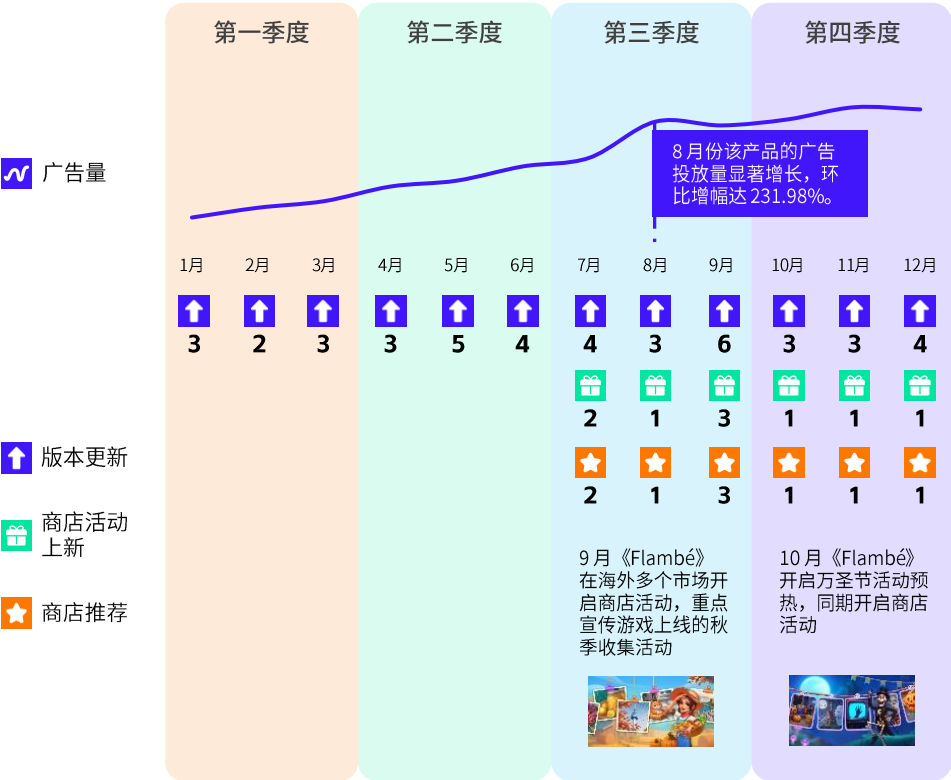
 234.2K

(近30日)

 2.9M

(总数)

《Flambé: Merge & Cook》营销时间线



-  版本更新
-  商店活动上新
-  商店推荐

Flambé | 素材创意结构化拆解

整体分析：围绕模拟经营和情感叙事展开，直观呈现“合成”玩法



+100 条
高曝光素材

算法定向分析：这些素材的视觉和听觉元素主要会吸引哪类标签的用户？

情感向量提取：视频激发了用户的哪种核心情绪？

语义一致性：前 3 秒的钩子（Hook）和后半段的玩法展示，是否存在逻辑割裂？是否指向同一类人群？

目标人群

休闲玩家/女性玩家：游戏玩法轻度，以合成和经营为主，符合休闲玩家的偏好。情感叙事（如失业再奋斗）也容易引起女性玩家共鸣。

追求成长与改造的玩家：游戏提供了从破旧房屋到温馨家园的改造过程，吸引喜欢即时反馈、操作感强的玩家。

挑战型玩家（轻度）：客户等待超时、订单失败，或特定时间完成任务，增加了轻度的挑战性，吸引那些喜欢在轻松氛围中追求高效率的玩家。

情感向量

“问题-解决方案”的情感叙事为主体，结合轻松愉快的玩法和视听反馈，最终导向“希望、成就、满足、放松和掌控”等积极核心情绪。

从困境到希望的转变：女主角从失落、迷茫转变为自信、开心、满足，体现出“解决生活困境，实现自我价值”的强烈情感表达。

从杂乱到整洁的愉悦：游戏通过直观的视觉反馈，将破旧的小店/房屋改造为热闹、美观的餐厅和温馨的家，让用户体验到“创造美好”的愉悦。

从低效到成功的满足：面对大量订单，通过快速合成和有效管理，高效地完成任务，获得金币和好评，让用户感受到“掌控局面，赢得胜利”的满足感。

从等待到即时反馈的“爽感”：食材的快速合成、连击特效、金币爆出和“Good”、“Great”等积极反馈，带来即时的操作“爽感”和放松。

语义一致性

广告素材在语义的构建上，均展示了解决主角困境（情感线）和经营挑战（策略线）的过程，精准地指向了那些“寻求情感共鸣、追求经营成就感”的休闲游戏玩家，特别是年轻女性用户和美食爱好者。

Flambé | 高转化素材创意解析

面向核心用户

直接展示游戏的核心玩法和建造过程，突出了经营的乐趣



累计曝光
>10M

叙事场景元素

上下分屏画面，上方通过“破败→繁荣”的画面呈现，展示了游戏的经营和建造元素。

下方画面呈现核心的合成玩法界面，玩家通过简单操作可解锁不同装饰物以改造场景

情感向量

随着场景不断完善，情绪变化为：期待→愉悦→满足感

简单玩法+即时反馈：好奇心→挑战性→满足感

核心目标

激发玩家的建造和经营欲望：体验从无到有的建设乐趣，满足创造欲望。

清晰展示玩法：通过拖动和合成相同的物品来解锁新的物品。

配合上方场景：合成所得的物品是用于建设，从而将两个画面联系起来。

面向泛用户

通过剧情叙事与用户形成共鸣，并自然过渡到玩法画面



累计曝光
7.6M

叙事场景元素

广告开篇展示女主角在办公室被解雇，同事的冷漠和窃窃私语，营造出一种孤立无援的氛围，容易让观众产生共情。

搬进破旧、漏雨的房子，将女主角推向了物质和精神的双重低谷，最大化地激发观众的同理心。同时引入合成玩法，解锁物品帮助女主。

情感向量

同情→被排斥感→焦虑→期望得到帮助

无助→产生希望→时间限制下的压迫感

核心目标

1.与观众建立情感连接，为后续的剧情发展和游戏代入感打下基础。

2.引发好奇心，观众会想知道女主角接下来如何走出困境。

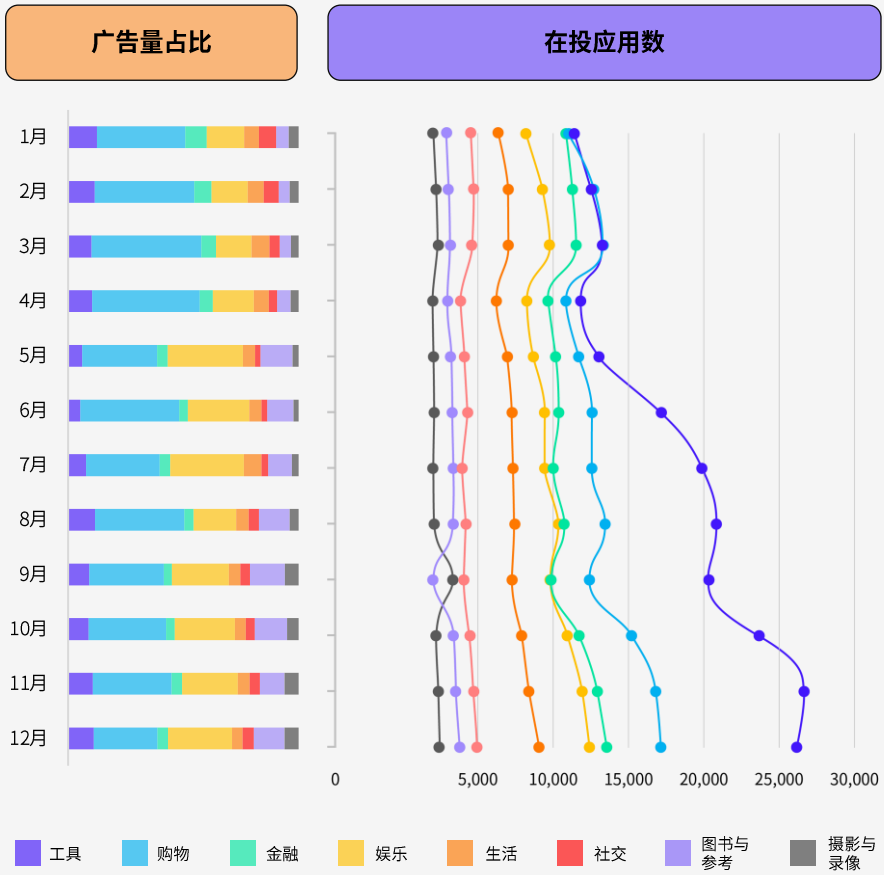
叙事困境与游戏玩法无缝结合，将玩家的行动与女主角的困境解决关联起来。



2025 年应用主要类别推广趋势

2025 年，海外非游应用市场整体保持积极的增长态势。特别是在投应用数方面增长明显，12 月在投应用数对比 1 月提升约 41%；而广告投放高峰集中在 Q2-Q3，其中，5 月广告量环比增长约 61%，6 月广告投放量突破 1 亿，为全年高峰。

购物和娱乐类仍是买量主力军，两者月均广告量分别占比 29%、18%，其中，购物类的月均在投应用数同样远高于其他类别，仅次于工具类。



*数据来源：AppGrowing 国际版—appgrowing.net



AI 应用类 | 重点品类赛道洞察

2025年，AI类应用仍处于高速发展期。从投放榜单来看，上榜产品主要集中在AI文本生成、AI伴侣、AI图像生成等方向。其中，Grammarly旗下《Grammarly: AI Writing Keyboard》登顶投放榜。

AI伴侣应用凭借为用户提供情感陪伴和个性化体验，受到广泛欢迎。其中，昆仑万维推出《Linky AI》，应用强调“长文本、强剧情、长记忆”，通过打造沉浸感和情感粘性来吸引用户。

位于榜单第八的《Dola》，前身是字节跳动的AI文本生成应用《CiCi》，产品进一步强化“AI社区网络”属性，构建用户互动社区。

海外 AI 应用推广榜

图标	应用名称 & 开发者	图标	应用名称 & 开发者
01	 Grammarly: AI Writing Keyboard Grammarly, Inc	11	 Zeely: AI Sales Growth App Zeely, Inc.
02	 Кабінет Продавця Prom.ua UAPROM	12	 AI Photo Generator - AURA AI Superapp Labs
03	 AI Video Maker: Photo & Music LXT Soft	13	 Linky AI: Chat, Play, Connect Skywork AI Pte. Ltd.
04	 Praktika - AI Language Tutor Praktika.ai Company	14	 Lift: AI Video & Photo Editor Lift App
05	 Glam AI: Video & Photo Editor Glam Labs, Inc.	15	 Deepsearch AI Search Assistant xStudios
06	 Filmora: AI Video Editor&Maker Wondershare Filmora	16	 Face Swap Magic: AI Avatars Hangover Studios
07	 VisualMind: AI MindMap/Chatbot Asana Rebel GmbH	17	 Vocal Image: AI Speaking Coach Vocal Image
08	 Dola: Formerly Cici SPRING (SG) PTE. LTD.	18	 네이버 - NAVER NAVER Corp.
09	 ClickUp: Tasks, Chat, Docs, AI Mango Technologies, Inc.	19	 Talkpal - AI Language Learning TalkPal, Inc.
10	 TVS Connect TVS MOTOR COMPANY LIMITED	20	 AI Chatbot - Nova SCALEUP YAZILIM HIZMETLERI

Dola | 应用营销案例研究



Dola

 字节跳动

娱乐

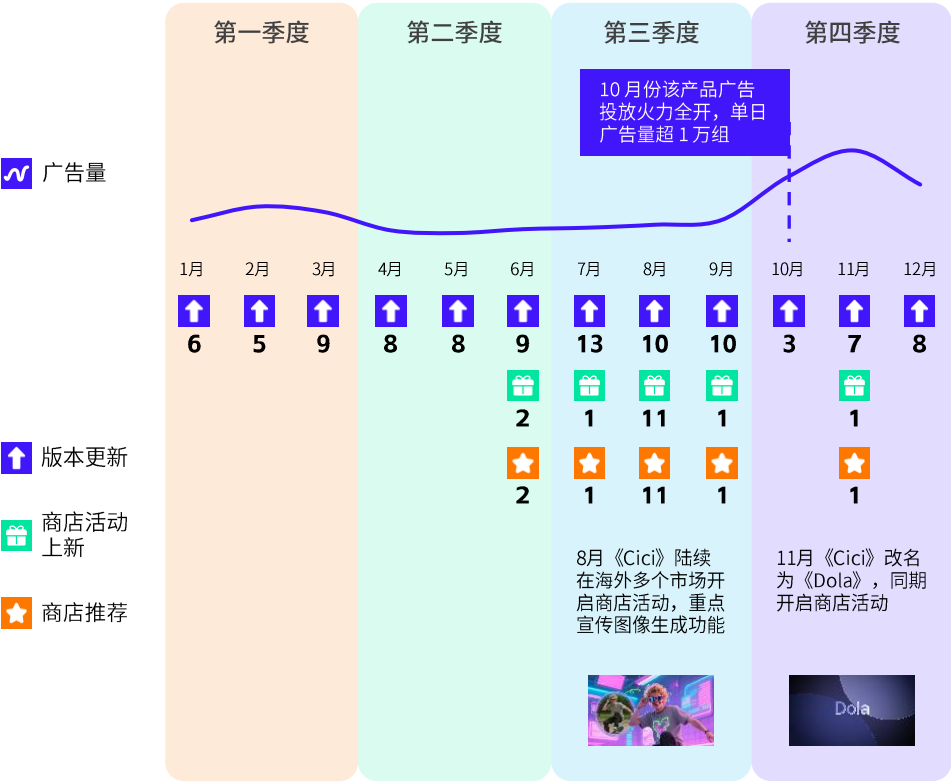
工具

图像与艺术生成

广告总数: **170992**

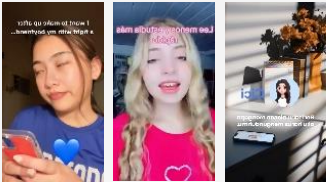
下载数:  **4.3M** (近30日) |  **123.3M** (总数)

《Dola》营销时间线



Dola | 素材创意结构化拆解

整体分析：多重现实痛点情景切入，重点强调从焦虑到自信的情感转变



+100 条
高曝光素材

算法定向分析：这些素材的视觉和听觉元素主要会吸引哪类标签的用户？

情感向量提取：视频激发了用户的哪种核心情绪？

语义一致性：前 3 秒的钩子（Hook）和后半段的玩法展示，是否存在逻辑割裂？是否指向同一类人群？

目标人群

学生群体（尤其是大学生）：多次提到考试、学习、论文、作业、求职面试、职业规划等场景。

职场新人/上班族：游戏视频中出现的会议记录、邮件撰写、工作效率、职业方向迷茫等情景，以及对繁琐工作和职业倦怠的表达，会引起这类用户的共鸣。

内容创作者/个体经营者：涉及撰写文案、菜单创意、商业计划等需求，会吸引寻求创意和效率工具的用户。

寻求生活助手的人群：食谱制作、旅行计划、时尚建议、情感交流等内容，表明该产品也面向日常生活辅助。

情感向量

基于现实情境-资源匮乏的焦虑

学习场景：考试临近却复习无从下手，需要阅读大量资料、总结要点，担心考试结果（“A+”的期望与考试前的压力形成对比）。

职场场景：新人面对工作任务（会议记录、SOP、OT等）的困惑与无助，职场倦怠、想辞职、工作目标不明确的迷茫。

创业场景：缺乏创意菜单、不确定开店的准备工作，担心如何吸引顾客。

生活场景：遇到负面情绪、撰写日常邮件、寻找餐厅等琐碎问题。

使用 App 的目的与反馈-效率提升的渴望与解决问题的轻松感

- 《Dola》作为AI助手，能够快速提供学习计划、总结材料、撰写文案、解答问题、提供建议等，让用户从上述焦虑中解脱，获得“轻松解决”、“事半功倍”的愉悦。
- 视频中人物表情从迷茫、疲惫转变为自信、开心的转变，正是这种“解决焦虑，获得轻松”的情感表达。

语义一致性

无论是Hook还是使用过程的展示，均围绕“解决学习、工作或生活中遇到困难和挑战”这一核心主题，吸引那些寻求效率提升、问题解决和生活便利的年轻学生、职场人士以及创业者。

Dola | 高转化素材创意解析

面向核心用户

以真实聊天界面与主动问候切入，弱化广告感，突出产品 AI 作为“陪伴型对话对象”的定位



近似素材数
>200

叙事场景元素

竖屏画面，主体为类聊天界面，画面干净，信息集中在对话区域；无明显情绪化音效或强节奏配乐

持续围绕聊天界面展开，重点在对话本身，而非功能列表或参数展示；通过自然语言对话，间接体现场景 AI 的可交流性与即时回应。

情感向量

情绪基调偏温和、友好、安全感：

好奇→放松→被主动关心。

持续强化陪伴感与情绪稳定性：

被搭话→被回应→被陪伴。

核心目标

1.快速传达产品身份定位：会主动和你说话的 AI 朋友。

2.降低理解门槛，让用户快速感知这是一款陪伴型对话产品。

1.强化产品的使用场景可信度，弱化广告感。

2.强化用户理解，下载后即可获得一个“随时回应的对话对象”。

面向泛用户

通过 meme 内容引发情绪共鸣，快速制造痛点情景



累计曝光
7.6M

叙事场景元素

Meme 形式开场，配合紧张急促的音乐，快速营造“期末周”情景；镜头聚焦在小河马（代表用户）面对考试时的惊恐表情

学生写字、思考的场景，暗示学习过程；Dola AI 助手的界面与回答过程，简洁明亮的蓝色背景；获得 A+ 的答题卡，象征着成功和好成绩。

情感向量

焦虑→寻求解决方案→期望解脱

焦虑→获得帮助→产生希望→达成目标（A+）的满足感

核心目标

以流行 meme 快速捕捉目标用户（学生群体）的痛点，即考试带来的压力和焦虑，引导他们继续观看。

1.展示 Dola AI 助手解决学习难题的能力；

2.强调“免费 AI 助手”定位；

3.鼓励用户下载并体验产品，实现轻松应对考试的目标。

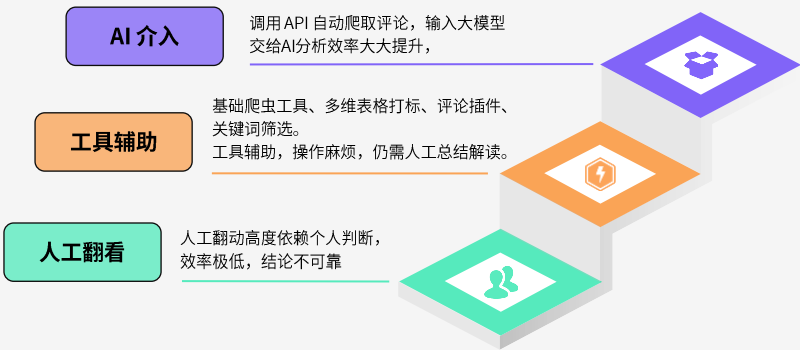
04

**达人营销新趋势
全流程 AI 赋能
打败工具拼盘**

评论分析技术迭代：从人力到 AI

跨平台全域达人营销成为常态，用户需求更细分、更隐性。行业要求用户评论分析要解读深度、实时性强、能多维度对比。

达人视频评论分析技术发展也契合了这一市场要求。从早期纯人力操作，到多工具组合应用，再到AI智能洞察，评论分析效率更高、数据更精准、解读更深度。



技术迭代还暴露了工具协同过于麻烦的问题。各工具间无原生数据打通，形成独立信息孤岛，需人工完成跨工具操作衔接、数据整合，流程分散且整合成本高。

01. 人工翻看	02. 工具辅助	03. AI 介入
受限于人力成本与效率，难以处理海量评论，且分析结果依赖个人经验。	多工具间流程相对分散，还需要大量人力分析数据，制定策略。	仍需人工完成跨平台数据汇总和整理的关键环节，流程自动化程度不足。

Agent 破局：“全流程 AI 赋能”打败“工具拼盘”

破局的关键，不是继续堆砌工具数量，而是用 AI 赋能营销全流程。

01

“语义理解”
打败
“关键词匹配”

过去：匹配关键词，识别“好玩”“喜欢”为正，“垃圾”“担心”为负。

Agent：基于深度语义分析，理解评论意思——分析情感倾向——集中归类

02

“转化预测”
打败
“结果统计”

过去：统计“已下载”“已预约”的明确转化数。

Agent：定义并量化“隐性转化浓度”。续费意愿、深度兴趣、偏好迁移等评论转化为“转化浓度”指标。

03

“策略建议”
打败
“数据简报”

过去：生成竞品提及列表、情感对比等数据简报。

Agent：根据多维度数据，自动生成营销优化建议。

InfunEase 评论分析 Agent 技术优势

技术普惠化

AI 赋能全流程，让中小企业、运营人员低门槛轻松上手

多源整合化

批量处理跨平台视频评论，效率倍增

语义分析更深度

不只是“正负向情感”的浅层分析，而是拆解表达背后的决策意愿

效果更量化

“转化信号”量化为“转化浓度”指标，评论分析与 ROI 挂钩

Agent 指导策略

不只是数据分析，往后更依赖 Agent 直接指导策略指定和优化

聚焦竞品分析

竞品分析更简单，打出差异化优势

InfunEase

05

达人营销案例解析

前期洞察：用户决策阶段与转化方向

品类 开放世界求生类

推广平台 YouTube

推广地区 北美地区

推广阶段 全球公测期



扫码咨询更多案例

公测前全球预约人数1500万+，已有品类认知

情绪类型

典型表现

占比

兴趣评估

看玩法、看差异

52%

明确期待

等公测、已关注

32%

谨慎观望

关注隐私、条款

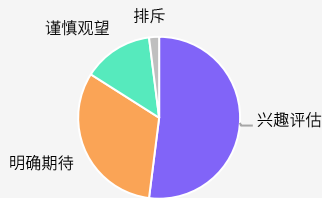
12%

明确排斥

不喜欢此类型

4%

YouTube 播放量 TOP20
游戏相关视频评论情绪类型



持有“看玩法、看差异”观望态度的评论超 50%，多数用户处在「评估 + 犹豫」的决策阶段



根据用户决策阶段
确定达人内容方向



明确排斥占比极低，品类与题材本身没有被否定，负面舆论极少



建立用户兴趣 X
加速用户决策 ✓

策略定制：精准匹配用户决策，加速转化

根据前期数据洞察
定制达人营销策略

01

内容方向

达人内容以**直观展示游戏玩法**为主，解决 52% 用户“看玩法”的评估需求。选取搞笑类达人展示游戏趣味性，硬核玩法类达人则聚焦深度探索。

02

决策引导

植入“预约/加愿望单”**决策引导**，结合内容场景自然插入，并提及公测节点，推动 32% 明确期待用户主动预约、关注。

03

隐私顾虑回应

在视频中自然融入**隐私条款解读**，不占用大量时长。如口播“大家关心的隐私问题，官方有明确保障，放心预约体验”，针对性打消 12% 谨慎观望用户的顾虑。



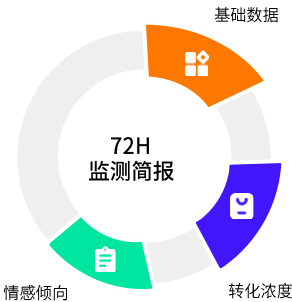
选取四位优秀达人视频进行分析（SMii7Y、VanossGaming、IGP、The Boys Gaming）

投中监测：达人表现与核心数据洞察

评论相关性 IGP 断层领先（78%），VanossGaming 最低（约30%）。

SMii7Y 播放量最高（138万），流量冲劲最强。

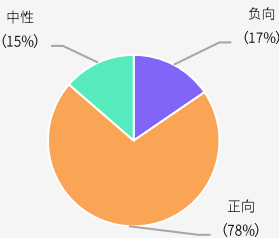
达人	播放量	评论数	相关评论占比
SMii7Y	138万	1887	51%
Vanoss	38万	363	33%
IGP	47万	1104	78%
TBG	46万	1367	42%



达人	转化类评论	转化浓度
SMii7Y	87	14%
Vanoss	32	28%
IGP	357	34%
TBG	143	19%

评论相关性 IGP 最高，带来 34% 最高转化浓度，离“决策场”最近。

四位博主视频评论情感占比



负向评论：集中在“隐私政策担忧”，其他的有“玩法重复”“内容无聊”“配置要求”等。

正向评论：SMii7Y “捏脸搞笑演绎”提及 156 次；VanossGaming “异常物玩法”提及 128 次；四位博主均有大量“系列视频期待”评论（232 次）。

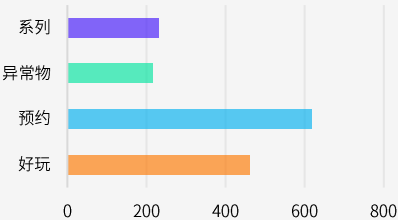


情感分析：读懂情绪信号，驱动舆情应对与转化

加速转化



四大高频正向关键词频次



正向关键词提及频次前四：系列视频期待 232 次、异常物 217 次、预约 619 次、好玩/趣味 462 次。

其他未发布达人视频优化为“**趣味化展示+核心玩法**”，确保内容贴合用户需求。

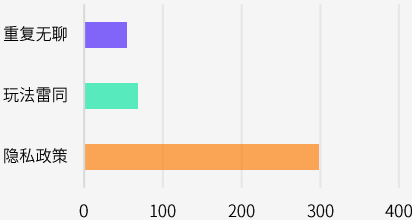
IGP的“已下载/愿望单”评论占比 34%，转化信号最突出。该达人已多次发布系列视频，因此评论区讨论相关度和转化浓度最高。

挑选评论区转化浓度较高的达人，继续**发布系列视频**，提升用户粘性，持续强化粉丝转化意愿。

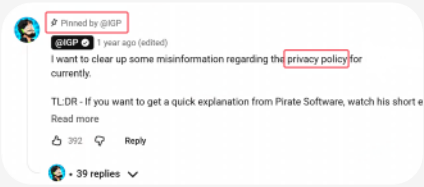
舆情应对



三大高频负向关键词频次



针对“隐私条款担忧”核心负面点（占负向评论 68%），达人**评论区置顶回复**用户担忧，减少负面扩散。



回应后负向评论占比
由 **17%** 下降到 **11%**



竞品分析：用户反馈中提炼优化方向

竞品名称	提及频次	对比维度	情感倾向
Palworld	89	玩法、建筑风格	负向（65%） 称游戏为“混合体”，缺乏创新性
Fallout 76	67	玩法、世界观	中性（58%） 称游戏为“亚洲版辐射76”，评价中肯
Ark	52	捏脸系统、生存玩法	负向（70%） 认为游戏捏脸不如 Ark 有特色
其他	42	玩法、画面	中性（80%） 仅简单提及相似性，无明确评价

策略优化



延续四位达人**差异化定位**：搞笑博主突出捏脸趣味，硬核博主强化异常物攻略，满足“趣味+攻略”的双重需求。

结合竞品“福利不多”的评论，后续达人推出预约**专属福利**。

风险规避



预判竞品“后期内容重复”的流失风险，达人预告**长期系列更新计划**，收集用户建议快速响应，保障粘性。

产品优化



根据反映玩法单一、重复的竞品对比言论，为游戏后续**产品优化提供一手真实情报**。

06

行业观点



AI 内容爆发元年：漫剧狂飙， 游戏迟疑，融合才是新出路

2025 年被广泛视为 AI 全面应用爆发的元年。据 SEO 公司 Graphite 于 10 月发布的报告，全球互联网新发布内容中，AI 生成内容占比已突破 **52%**，首次超过人类原创。而在内容工业化程度最高的细分赛道**漫剧行业**，AI 的渗透更为迅猛：TOKEN 使用量已占制作成本的 **20-30%**。得益于此，量产漫剧的单分钟制作成本从四位数快速降至三位数，上线周期由一个月压缩至 **7 天以内**，真正实现了「日更级」内容生产。

然而，AI 在游戏行业的落地却呈现出截然不同的节奏。一边是技术激进派的探索：蔡浩宇创立的新公司于 7 月在 Steam 推出原生 AI 游戏《Whispers From The Star》，12 月又发布 AnuNeko AI 聊天系统，尝试以 AI 驱动角色行为、剧情演化与玩家交互；另一边却是行业保守力量的坚持：独立游戏《33号远征队》虽斩获 IGA 年度最佳游戏与最佳处女作双奖，却因「疑似使用 AI 技术」遭组委会撤销奖项，引发业内对 AI 创作合法性的激烈争论。

这一矛盾揭示了一个深层现实：**游戏作为高交互、强情感、长周期的复合型产品，其核心价值仍被普遍认为依赖于人类创作者的独特表达**。而 AI 目前更多被视为效率工具，而非创意主体。相比之下，短剧、漫剧等轻交互内容天然适配 AI 的「模板化生成+快速迭代」模式，因而成为 AI 内容革命的先锋阵地。

但若我们跳出「人 vs. AI」的对抗框架，转向「融合共创」的新维度，或许能打开更大的想象空间。AI 最大的优势并非取代人类，而是**加速开发、降低试错成本、打通内容形态边界**。将 AI 漫剧与游戏深度融合，或许是一个可行的实践路径。具体而言，可从两个方向切入：

其一，对「**文游**」进行**AI 升级**。利用大模型低价高质画面、动态配音与分支剧情，大幅提升传统视觉小说的表现力与沉浸感，使其不再局限于静态立绘与固定选项。

其二，对「**影游**」进行**成本重构**。通过 AI 生成场景、虚拟演员、多语言配音及剪辑方案，大幅降低实拍的高昂成本，让中小团队也能制作电影级互动体验。

更重要的是，这种融合能催生一种**更贴近大众的新型娱乐形态**：用户既可观看一部 AI 漫剧，也可随时「跳入」其中扮演角色、改写结局，甚至将喜爱的角色导入聊天系统持续互动。内容不再是单向消费，而是可参与、可衍生、可延展的生态。

2025 年的 AI 浪潮已不可逆。与其争论「是否该用」，不如思考「如何用好」。当漫剧借 AI 实现工业化，游戏借 AI 探索交互新范式，两者的边界正在消融。未来的爆款，或许不属于某个单一品类，而属于那个率先构建起「**AI 驱动的内容-游戏-社交**」闭环的创新者。



2026 年开年的多个小型游戏爆款，已经直观反映出了 AI 对游戏行业的影响。在生成式 AI 爆发后，不仅独立开发者能节省成本，更快速高效地完成版本研发，甚至连没有研发经验的小白也有了创意落地的机会。

过去我们认为还有待发育的 AI，如今离行业的实际工作流正越来越近，虽然我们还无法确认 AI 将来还会有哪些应用方式，它的终极形态是什么也犹未可知，但可以确定的是，这股 AI 浪潮未来一定会为游戏行业带来大变革。



AI 技术正从根本上改变游戏出海的底层逻辑，2025 年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入达 204.55 亿美元，同比增长 10.23%，规模已连续六年保持在千亿元人民币以上。这一成绩背后，AI 技术的深度应用功不可没。

传统的游戏出海面临高昂的本地化成本和文化隔阂，AI 正在改变这一局面。头部游戏企业通过自研 AI 大模型大幅提升效率，中小团队同样受益于 AI 技术的普及，在一定程度上降低了出海门槛。比如：在市场洞察，内容辅助和合规上——用户画像构建：基于海量游戏用户数据深度分析，洞察不同市场用户的需求和偏好；动态内容生成：根据区域特点辅助调整游戏内容、角色设定；合规性保障：AI 护栏技术可过滤涉政、涉黄、涉暴等敏感内容，降低海外运营风险。

未来的游戏出海，也许竞争点也在于，谁对 AI 的理解和应用更深，但这并不意味着比拼大家对 AI 的依赖度，而是谁更能用 AI 辅助来达成目标，让 AI 成为自己的趁手工具和最佳助手。



生成式 AI 已全面融入游戏开发进程，成为行业发展的核心趋势，应用深度与广度持续攀升。数据显示，2025 年 12 月 Steam 平台采用生成式 AI 的游戏达 10258 款（占库存 8%），较 5 个月前增长 31%，相关游戏预计总收入超 6.6 亿美元。AI 技术已深度渗透游戏研发、推广全流程，覆盖美术、配音、本地化等环节，育碧、Krafton 等国际著名厂商均已率先布局并计划长期深化应用。国内游戏研发环节 AI 应用率更是高达 86.36%，虽当前以辅助探索为主（占整体应用的 73.7%），但已为行业升级奠定基础，未来增长潜力十足。

AI 游戏是当前游戏公司应用技术的前沿方向，尽管推进节奏平缓、年内上线数量有限，但随着技术迭代与大模型的应用成本下降，AI 游戏落地的进程必将加速，成为行业增长新引擎。

长远来看，AI 对游戏行业的核心价值在于增效，扩大内容供给，驱动行业迈向高质量发展新阶段。在充分竞争的市场环境中，AI 将通过提升生产效率激活优质内容供给活力，形成“效率提升—内容升级—需求扩张—品质迭代”的正向循环。更值得期待的是，AI 将大幅降低个人游戏开发门槛，个人开发者借助 AI 工具可快速完成专业级资源制作，有望催生个人开发群体爆发式增长与游戏内容供给井喷，进而带动游戏内容平台崛起，开启行业发展新生态。



AI 需要游戏应用来证明其价值，游戏不用 AI 也能做得很好。

最近一年我几乎见了国内绝大部分正在 AI 游戏创业的团队，一个有意思的现象是这些团队大部分天使轮融资都很容易，稍微有点大厂背景，有个证明如何使用 AI 做游戏的小 demo，就能拿到几百万人民币的投资，但是要融 A 轮就开始困难了。在与投资人交流的时候，大都是先投一个避免错过，然后就是在等 AI 游戏的爆款出现才会继续出手。投资人和创业者即焦虑害怕错过这一大风口的机会，又怕存在巨大的泡沫自己成为接盘侠。玩家对于那些标榜了 AI 的游戏都会另眼相看，甚至会抵触。

目前来看，指望 AI 对于游戏行业有巨大的颠覆还为时尚早，期待中的新玩法并没有出现。根本原因还是目前的 AI 技术并不够成熟，还存在各种各样的问题。但是也不要忽视他的迭代速度。实际上年初跟一些 AI 游戏团队聊的时候他们都很悲观，都说 AI 看上去很美，真正用起来的时候各种各样的问题，但是到年底已经开始出现一些表现不错的 AI 游戏了，**作为游戏从业者有必要保持关注，并且积极拥抱与使用，尤其是中小游戏开发者，不管是从写代码、美术设计到音乐制作等，使用 AI 都能够实现大幅的效率提升。**大型游戏公司内部都已经成立了 AI 中台部门支持所有的项目。



全球头部 AI App 已从野蛮生长走进慢增+换挡，真正的分水岭不在规模，而在结构和方向。围绕这条主线，可以看到三个连续的变化趋势：

一、体量在涨，节奏换挡

非凡产研7~11月，全球AI App Top100下载量在 4.3 亿到 5.7 亿间波动，MAU 5 个月涨约 20%。中国国内下载涨约 37%，但 MAU 只涨约 7%。说明全球进入“抢人+留人”的中场战，中国更像“高频试用+温和留存”，拉新很猛、稳定留存还在打磨。

二、增量在海外，中国出海更陡

全球 MAU 的主要新增来自“海外本土+中国出海”，中国本土占比略降，而中国出海App的下载和 MAU 增速都明显更快，“能力出海”正在成为比国内内卷更清晰的增长主战场。

三、从陪你聊天，到帮你交作业

聊天机器人仍是基本盘，但教育、AI 搜索、图像/视频生产等“结果导向”工具占比和绝对量都在上升。用户越来越少问“它多聪明”，而是直接看“能替我完成什么作业、产出什么内容”。入口格局趋稳，真正的变量，已经变成谁能在入口后接住更具体的场景与 workflow。



AI 正在重塑应用增长的方式，但它真正的力量，体现在与合适的用户获取模式相结合时。

在 Gamelight，我们利用 AI 来理解用户意图、预测长期价值，并识别用户何时准备好去发现新事物——无论是游戏、金融应用，还是生活方式类服务。这些洞察不仅让定向更智能，也帮助我们设计出让用户清楚掌控“为什么参与、参与什么”的用户旅程。

这正是激励式用户获取（Rewarded User Acquisition, RUA）发挥作用的地方。与其将用户强行推入千篇一律的转化漏斗，激励式 UA 邀请用户进入一种清晰、以价值为基础的交换机制：用户通过完成有意义的行为来获得奖励，例如忠诚积分或应用内权益。这些行为可能包括试玩一款新游戏并达到指定等级、完成金融应用的引导流程，或在电商应用中完成首单。从一开始，广告目标与用户动机就被对齐，因此激励式 UA 相比传统获客方式，能够持续带来更高的参与度、留存率和 ROAS。

在这一模式中，AI 并非取而代之，而是“隐形放大器”。我们的算法能够在获客前识别高价值用户，为不同受众推荐最相关的任务和奖励，并将优化重点放在长期行为，而非短期指标上。对于游戏和非游戏合作伙伴而言，这意味着增长来自那些主动选择参与、清楚自己所追求奖励、并能长期保持活跃的用户——一种更加可持续的用户获取方式，在这里，每一份奖励都与真实、可衡量的用户进展紧密相连。



罗斯基

AI 驱动游戏出海变革：效率优先，降本未达，中小团队破局有道

AI 对游戏团队的影响已贯穿研发、发行全链路。研发端，AI 广泛应用于美术、策划环节；发行端，其深度参与广告素材制作与流量匹配，广告及流量平台也借 AI 算法优化资源适配，“AI 对抗 AI”的买量新态势隐现。

国内外团队的 AI 应用呈现明显分层：海外团队使用更具前沿性与主动性，国内头部厂商自研算法与工具构筑壁垒，中小团队多处于被动跟随状态，但 AI 对全行业工作流与生产效率的提升作用已毋庸置疑。

当前 AI 对游戏行业的核心价值集中于增效而非降本。技术普及使行业整体效率同步提升，竞争门槛未降反形成新平衡，降本效果未达预期。同时，AI 与游戏开发的融合仍处初级阶段，存在供需错配问题：游戏团队对 AI 功能预期较高，但技术实际支撑力不足；AI 团队对游戏开发的专业复杂度认知欠缺，商用落地进程受阻，二者融合深度远不及营销发行侧——头部平台与大厂已搭建起完善的 AI 营销体系。

在此背景下，AI 技术普及正倒逼中小团队寻求差异化突围路径，聚焦创意玩法落地成为破局关键。



AI 在游戏营销和开发过程中的影响

从游戏产业来看，AI 技术正在开发流程中加速渗透推广，但在实际游戏体验中应用相对较浅的阶段，集中在内容生产和互动玩法，前者如剧情与美术，后者如解谜玩法、互动小说等等。不过在玩法上，AI 目前还没有带来广泛的升级体验。目前虽然包括育碧在内的头部厂商已经演示了由 AI 驱动的高智能 NPC 等内容，但限于游戏本身互动性强等要求，AI 技术的落地目前来看还需要等待一段时间。

此外 AI 游戏开发工具的不断成熟也帮助越来越多的玩家和用户转变为“开发者”的角色，让开发游戏变得和拍摄视频和图片一样简单，新型的 UGC 平台陆续上线。

AI 对于产业助益更大的还是在营销环节，提升素材制作效率以及优化投放上。值得注意的是，AI 一方面让素材的制作成本和时间大幅下调，但在另一方面依然有很多用户对 AI 素材反感，所以头部厂商虽然会尝试 AI 素材，但大多集中在新品上试水，在反响足够好之后才会进一步推开。相对来说中小厂商会在 AI 素材应用上比较大胆。一定程度上，AI 推动了素材“平权”，以我们看到的最近爆火的《Pixel Flow》为例，十几人的小团自研自发的同时，已经能通过 Veo 模型制作大量素材、其中甚至包括品牌向的素材，在混休游戏快节奏的竞争中建立用户心智。



扬帆出海

2025 年是中国应用出海的“质变之年”，中国企业出海的核心在于从“流量思维”转向“价值思维”，以 AI 为核心驱动力，以合规与本地化为基石，通过生态协同实现可持续增长。企业需摒弃短期投机心态，聚焦长期价值，方能在全球竞争中立足。

2025 年中国应用产品出海全面迈入精耕阶段，核心呈现“AI 赋能、合规筑基、价值导向、生态协同”四大特征，增长逻辑从规模扩张转向效率与价值双驱动。

规模上，美国等高价值市场投放占比超五成，变现效率显著提升，品类分化明显，游戏稳健增长、金融科技突破，AI 工具、短剧等新兴品类增速较快。市场布局呈现梯度化，美欧聚焦合规与高 ARPU，东南亚/拉美深耕本地化与社交裂变，中东/中亚探索场景创新。

AI 成为核心竞争力，全面渗透产品、运营、变现全链路，实现降本增效与体验升级，合规与本地化从基础适配转向深度融合，超六成企业搭建全球合规中台，过半应用完成多语言与文化适配。生态协同模式升级，形成“开发者+平台+服务商”的舰队出海格局，提升整体效率与抗风险能力。

2025 年是应用出海质变之年，企业需立足长期价值，以 AI 为驱动、合规为底线、本地化为抓手，依托生态协同实现全球可持续增长。



美区 AI APP 增长逻辑转向长期价值： 效率与健康成为核心驱动力

美区移动市场已进入稳定成熟阶段，整体下载增速放缓，但用户使用时长与付费意愿持续提升，增长更多来自非游戏类 APP 在不同人生阶段中的长期使用价值。从年龄结构来看，用户对 AI 驱动的 APP 使用动机呈现出明显分层：18-24 岁用户仍以娱乐、创作与社交为核心，追求即时反馈与内容消费；25-34 岁用户开始在娱乐之外，大量引入效率与工具类应用，用于工作协同、信息处理与时间管理，是订阅与付费行为的主力人群；35-44 岁用户对生产力、理财与生活管理类 APP 的依赖度进一步提升，使用目的更偏向“解决问题”；而 45 岁及以上用户则显著向健康监测、慢病管理与生活辅助类应用集中，使用频率稳定、留存周期更长。

这种代际差异反映出一个清晰趋势：**随着用户年龄增长，APP 的核心价值正从“消遣与体验”转向“效率提升与健康改善”，工具属性与长期价值成为驱动使用与付费的关键因素。**

其中，效率类工具 APP 在使用时长上的增速最快，而从下载份额看，健康医疗类 APP 以累计约 1,100 万次下载跻身 Top 5，反映出用户开始主动寻找更高效的工作方式、更系统的健康管理，以及更清晰的个人规划与工具支持。这两类应用主要覆盖 25 岁以上的核心消费人群，使用场景高频、需求明确，更容易形成稳定使用习惯与订阅关系，是增长确定性较高的细分领域。

健康医疗类与效率类 AI APP 的增长，本质上并不依赖“强刺激式转化”，而是来源于用户在特定生活阶段产生的主动需求。这也决定了，它们更适合出现在哪些流量环境中。与社交、娱乐型平台不同，新闻与本地资讯类平台承载的是“认知建立与决策前置”场景。用户打开这类平台时，处于更理性、目标更明确的状态——他们在关注宏观趋势、生活信息、健康话题与效率提升方法，而不是被动刷内容。

在新闻资讯类平台中，**针对这两类工具型 APP 的素材策略也从简单的功能展示升级为“决策价值沟通”**。这类产品并非依赖情绪刺激，而是需要被理解与信任。有效内容以信息原生、逻辑清晰的方式，讲清楚产品解决什么问题、适用于哪些具体场景，以及如何帮助用户节省时间、提升判断效率或改善健康状态。在用户主动获取信息、建立认知的内容环境中，强调可理解、可验证的价值表达，更有利于推动长期转化与稳定增长。

**独立出海联合体**

我在最近三年的时候提到中国游戏出海都提到了一个词叫做“调整”。从 2023 年到 2025 年，调整之年的说法提了不止一次。但非常遗憾的是，2025 年中国游戏仍然未从这种调整的状况中走出来。

但是，同样是调整：2023 年和 2025 年的调整是不一样的——这主要是因为 2023 年中国游戏产业处于上一轮产品探索周期的尾声，或者说是结果之年。大量于 2020 年末兴起的产品模型升级探索产品在这一年开始经受市场的考验。但 2025 年则多少有些不同，基于 2023 年这种对于产品模型探索的大规模失败，使得各家厂商开始重拾自己所擅长的流量型打法，并且围绕此找出新的打法。因此，2025 虽可被视为是头几年的延续，但调整却有所不同。

是矣，2025 年相对于海外市场相对的沉寂，国内小游戏市场的风云起涌则成为了行业关注的焦点。这种焦点到年末以腾讯宣布小游戏扶持政策由开发者与平台 7:3 分成变为 8:2 分成了一个高点。我们在这一年见到了多个小游戏爆款，包括《抓大鹅》《永远的蔚蓝海岸》《生存33天》等。但问题在于，相较于国内市场流量聚合形成的优势，海外市场没有同样的市场状况。而各家期待的 TikTok 海外小游戏平台带来的新一轮红利显然也需要一些时间，因此小游戏在海外尚未能掀起新一轮的风暴。拿《永远的蔚蓝海岸》来讲，产品质量不可不谓不好，买量也不可谓不凶猛。但在中国港澳台地区位居榜单前列的情况下最终收入却未能达到人们的期待。

而在传统的移动游戏出海方面。2025 年的亮点似乎也仅仅聚焦于少数几个大厂之上，《三角洲行动》、《少女前线2》等等。仿佛游戏出海变成了少数大厂的游戏，这种情况绝非是我们愿意看到的。但事实显然是残酷的，伴随着腰部市场在海外的进一步紧缩，不但使得大批 B+ 产品直接退出竞争，甚至许多 A 级产品也无有一战之力。中国游戏厂商过往所擅长的数值导向模型辅以买量的打法带来的优势在被削弱。而从各个区域市场的情况来看，这一年带来新增长的除了《三角洲行动》等少数大厂新品外，更多的是上线几年后的老产品如沐瞳的《无尽对决》等在不同区域市场的交叉发力。

倒是 STEAM 与主机游戏市场出现了一些亮点。在 2024 年的《黑神话：悟空》之后，国内的 STEAM 游戏开发者又在 2025 年拿出了《明末：渊墟之羽》《饿殍：明末千里行》等作品。而除此之外，包括《烽火十四》等作品在年末发布的 PV，似乎也预示着下一个市场亮点的存在。



特别鸣谢



胡扯游戏



游戏葡萄

有判断 有前瞻



游戏干线
EPLAY



游戏陀螺

YOUXITUOLUO.COM



非凡产研

UNIQUE RESEARCH



GAMESLIGHT



罗斯基



白鲸出海



扬帆出海



NEWSBREAK



独立出海联合体

特别鸣谢以上合作伙伴的支持

(排名不分先后)

关于 AppGrowing

AppGrowing 是首家全球广告 AI 策略分析平台。

依托 AI 驱动的精细化创意分析和可预见性的市场洞察，赋能营销人员制定前瞻性增长策略，助力企业在全球浪潮中脱颖而出。



关于 InfunEase

InfunEase 是网易有道 Youdao Ads 旗下的全球达人营销及创作者服务平台，致力于 AI 驱动全链路数字化、智能化，一站式解决达人营销难题，同时为创作者搭建商业价值提升通道。

依托网易有道大模型，InfunEase 以领先 AI 技术赋能策略制定、达人筛选、项目管控、数据追踪等全流程。一站式数字平台搭配本土化运营团队，助力品牌省成本、提人效、无忧本地化。

平台整合 3000万+ 全球达人资源，覆盖 250+ 国家、95 个语种及六大主流社媒，坐拥 1000+ 独签头部达人和 500+ 合作 MCN，品牌可更高效链接优质内容。既满足品牌全场景达人营销需求，也促进创作者和生态伙伴商业价值转化，促成多方共赢。

InfunEase 以内容影响力，成就品牌好生意。现已成为 2000+ 知名企业的信赖之选。



AppGrowing[™] × Infunease

THANKS

