

中国游戏出海 支付研究报告



adyen

伽马数据
GAMMA DATA

目录

前言	3
研究方法	3
01 中国游戏产业整体出海状况	4
1.1 产业层面	5
1.2 企业层面	9
02 中国游戏出海支付状况分析	14
2.1 现有支付状况	15
2.2 中国游戏企业海外支付布局	21
2.3 中国游戏企业出海支付痛点	25
03 中国游戏出海支付解决方案分析	28
3.1 银行卡支付层面	29
3.2 本地支付方式层面	33
3.3 整体支付成本层面	35
04 中国游戏出海支付优化方向洞察	36
4.1 企业需强化渠道把控能力 自建官方充值渠道具备必要性	37
4.2 重视支付精细化运营实现“以小撬大”	39
4.3 支付多维度潜在价值有待挖掘 数据价值、获客价值需探索	40
结语	41

前言

随着中国游戏产业的快速发展，越来越多中国游戏企业将目光瞄向全球。但竞争态势愈发激烈，中国游戏企业的出海之路需要多线并进、精耕细作，才能突出重围。

首先，游戏企业产品研发、流量获取等层面成本投入在持续升高，企业必须在整体业务层面降本增效，进而保障自身的利润水平，进行精细化运行，例如提高研发效率、降低发行成本、优化渠道费用等；

同时，游戏企业需要更好地触达全球性用户，围绕流量渠道、支付体系等构建更为完善的战略，确保自己的产品在触及用户的多元化需求时，不被诸多本地化因素制约；

最后，游戏企业需要构建更为完善的用户服务体系，围绕用户需求层面展开优化，在用户娱乐习惯、支付习惯等层面着手，为用户的顺畅游戏提供更好的保障。

基于游戏企业的全球化业务诉求，伽马数据调研了中国重点的出海游戏企业，并围绕支付这一专题进行了深入挖掘，进而帮助中国游戏产业洞察游戏出海支付层面的状况。

研究方法

本报告主要通过市场研究、企业调研、桌面研究完成。在市场研究过程中，伽马数据的自有数据体系能监测到中国游戏出海收入、不同区域市场收入状况等维度，进而用来反映中国游戏企业的出海业务状况及分析深化支付业务的必要性；在企业调研上，伽马数据采用定性调研与定量调研交叉的形式展开，累计调研了33家拥有出海游戏业务的企业，调研目标主要为出海的大型与头部企业，调研内容主要聚焦于企业的出海支付业务，希望反映企业在支付层面的布局状况、现有痛点及业务需求等层面的内容；在桌面研究上，伽马数据也研究了出海支付相关的报告以及部分支付平台在支付层面上所采取的解决方案，进而为解决游戏企业的支付问题提出建议。



01

中国游戏产业 整体出海状况

中国游戏产业出海的挑战日益提升，面对全球多元化的市场变化，中国游戏产业需要做出更好的应对措施。企业不仅需要围绕常见的业务方向发力，更需要关注到出海基建领域优化对业务的提升，如支付运营上常被忽视的降本增效空间，以及帮助企业应对复杂市场环境的重要潜在价值等。

1.1

产业层面

整体市场规模

游戏出海产值规模维持在千亿级别 出海基建需重点关注

2023年，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入将达到163.66亿美元，换算成人民币维持在千亿级别，但继续下滑。在产值规模下降的同时，也需要额外关注中国出海游戏企业的利润在持续被压缩，尤其随着研发费用、流量成本等层面的投入持续提升，中国游戏企业面临着更大的生存压力，降本增效成为了出海游戏企业的普遍诉求。

中国自主研发游戏海外市场实际销售收入



数据来源：伽马数据 (CNG)

但需要注意的是，除了研发、获客等环节外，其他环节的优化对于降本增效也起到一定作用。与其他出海产业类似，游戏企业出海同样需要注重“基础设施建设”，进而解决跨区域运营带来的挑战。

支付体系的搭建便是基础设施建设的关键。当下中国游戏企业出海放眼全球，在多元市场叠加多元发行渠道的背景下，支付运营的本地化对玩家留存的重要性不言而喻。此外，更加开放的支付生态和支付对业务增长具备显著推进作用，也让越来越多的游戏企业开始关注如何通过优化支付提高回报，例如围绕多元市场布局更契合用户需求的支付方式，提升用户留存与付费；切入更开放的渠道生态，合理规避渠道成本。这些举措将为游戏企业进一步开源节流，改善用户体验，从更为多元的层面构建企业竞争优势，提升降本增效成果。

除降本增效外，出海基建的完善也是中国游戏企业业务多元化拓展的关键要素。随着移动端业务承压，更多游戏企业将目光投向PC、主机等端口业务发展，而拓展相关环节的基本要素便是需要适应不同端口的基础环境并进行适配，例如用户设备偏好、支付偏好要素等。



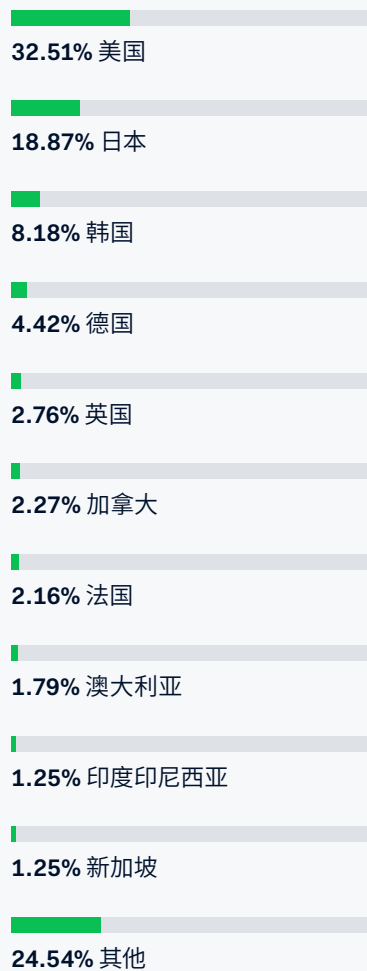
区域市场状况

中国游戏出海过半收入集中在美、日地区 成熟市场仍存在业务优化空间

2023年中国移动游戏出海收入约5成集中在美、日两个成熟地区，这两个地区均是全球游戏企业竞争的高地，随着中国游戏企业在这些成熟地区的布局不断加强，市场竞争呈现出持续加剧的趋势。因此，通过精细化运营培育本地化服务竞争优势，将有利于出海游戏企业在成熟市场的破局。

以支付为例，欧美、日韩等成熟市场，银行卡依旧是最主要的支付方式。但银行卡支付存在的黑卡、黑产风险以及银行卡支付优化潜力往往为企业忽视。这些问题将会直接影响支付成功率、带来欺诈风险，造成业务损失。在欧、美、日、韩等热门地区，未来若能持续优化银行卡支付及相关支付业务表现，将有助于进一步在成熟市场构建竞争力。

2023年中国自主研发移动游戏 海外重点地区收入分布



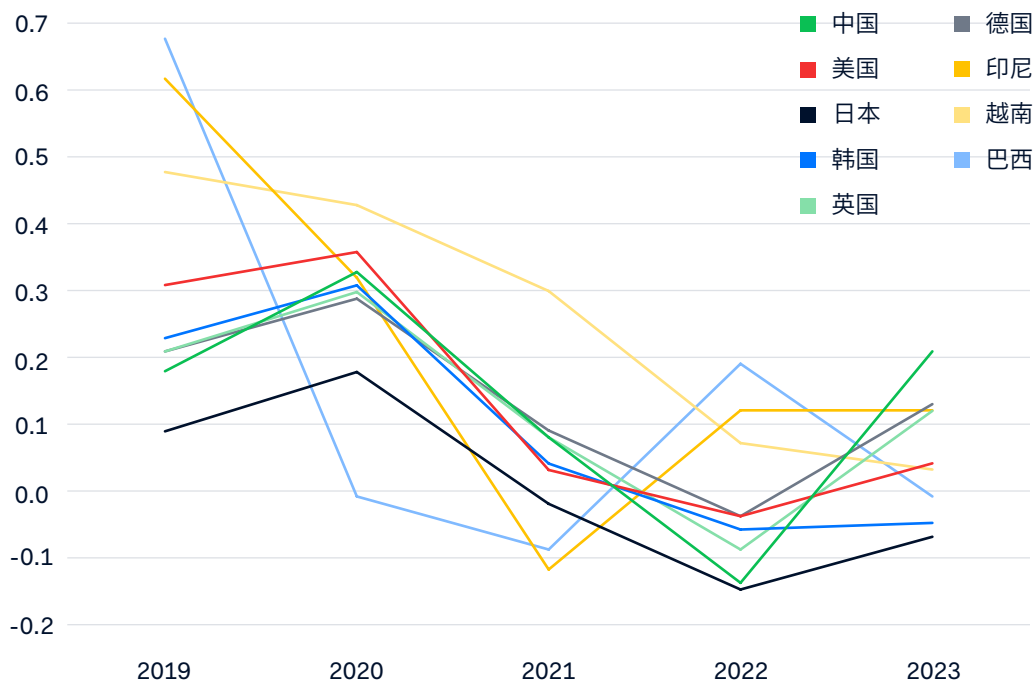
数据来源：伽马数据（CNG）

新兴市场更具潜力与机会 但企业本地化能力成关键

随着主流出海地区竞争的加剧，越来越多游戏企业将出海视角放在了东南亚、拉美等游戏市场规模快速发展的地区。但相比于成熟地区，游戏出海新兴地区当地的政策、经济、文化、宗教信仰等元素复杂，且由于大多企业对于当地市场并未积累经验，业务展开难度显著增加，而围绕运营、获客、支付等环节的本地化能力将成为关键。

对出海企业而言，新兴市场的多元化造就了同样复杂、碎片化的支付格局。同时，企业还面临更多问题，例如新兴市场更大难度的付费转化率和较低的用户付费能力。只有尽可能拓展和接入当地支付方式，如电子钱包、网银转账、先买后付等，最大化覆盖潜在玩家群体，并提升玩家的充值体验，才能更好地提升付费转化。

全球各地区移动游戏市场增长率状况



数据来源：伽马数据 (CNG)

1.2

企业层面

中国游戏企业出海难点

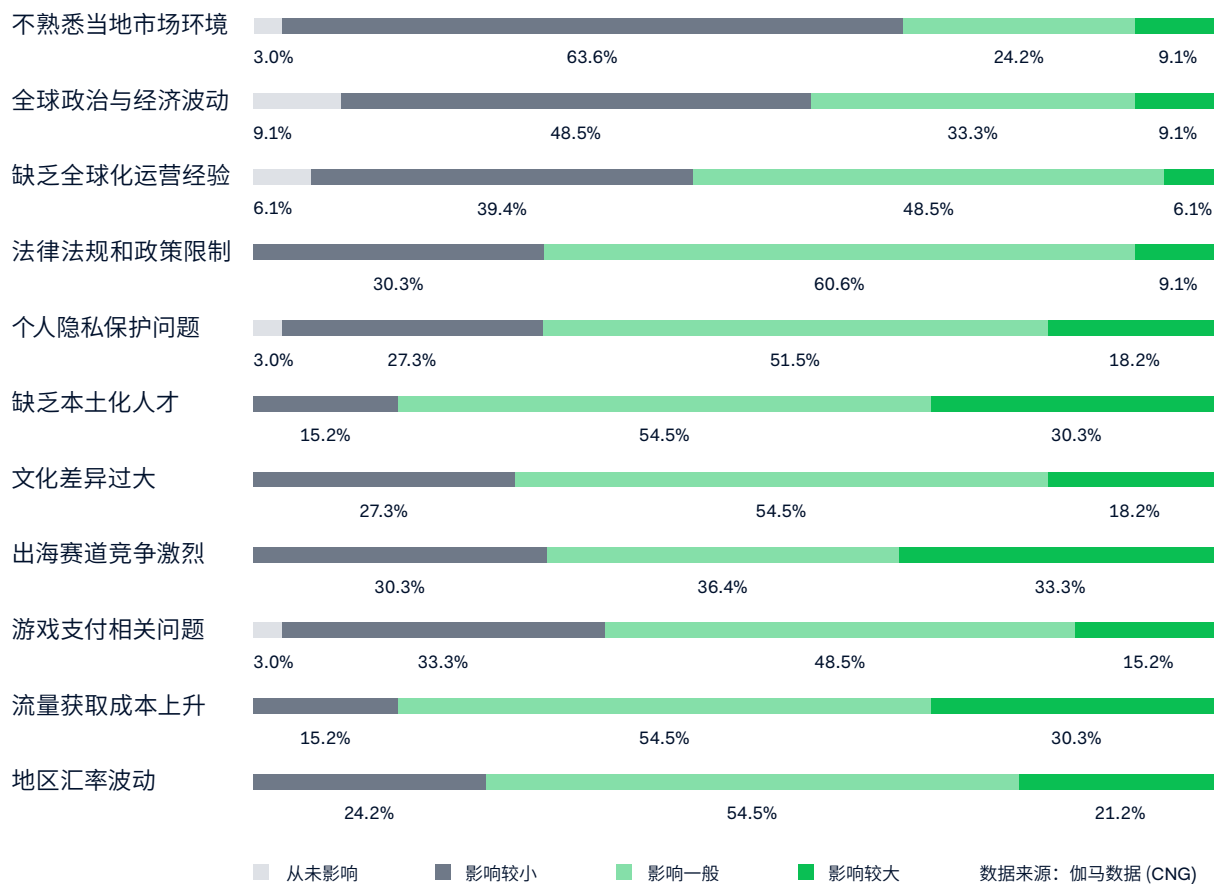
赛道内卷、人才缺乏、流量竞争等内因成主要难点 外部需关注支付、汇率、隐私等重要领域

通过对中国出海游戏企业的调研显示，赛道内卷、人才缺乏、流量竞争等涉及到游戏产业的内因成为企业出海的主要难点，而相关层面也是游戏产业持续发展与竞争所造成的，需要通过企业围绕游戏产业自身的发展特质解决问题。例如在赛道内卷层面，游戏企业需要关注到更为创新的游戏细分领域；在人才缺乏层面，企业需构筑更为完善的人才培养与补充体系，强化创意型人才培养；在流量竞争层面，更多元的营销模式探索与创新将成为获客关键。

而在外部层面，还有许多可以关注的要点元素，支付、汇率、隐私、信息安全等重要领域对于游戏企业也造成了一定影响。其中个人隐私保护问题影响到了部分游戏企业获客的准确性，而支付、汇率均与游戏企业海外的资金和盈利息息相关。而相比于内部因素，外部层面游戏企业更容易借助一些服务性企业进行解决，并需要持续关注具备对应解决能力的平台。



贵公司在游戏出海过程中，是否因为以下问题对业务造成过影响？



国际形势加剧企业财产担忧

全球性业务筛选合作企业需更加谨慎

虽然部分层面企业现阶段并未遭遇较多难点，但出海需要长期规划和优化，部分企业已经意识到了支付、数据安全等要素对企业的海外长期运营意义重大，需要重点关注。例如在游戏企业较为看重的海外支付层面，国际形势成为企业较为担心的要素，一旦国际形势有所变化，企业的资金或将率先受到波及和影响。另一方面，地区稳定与政府关系、数据隐私安全、资金回笼与账期等企业也较为担心，其中地方稳定与政府关系也是主导企业资金安全的重要前提；数据隐私安全则更容易涉及到用户的个人信息与私人财产，容易出现风险。

因此游戏企业在面对日益复杂的出海形势时，需要结合多方面因素综合考量合作伙伴，评估合作方在业务合法性、数据隐私、资金安全、运营效率、本地能力等多个维度的能力，进而防范额外的风险要素。



游戏企业在海外支付中担心的问题

1. 国际形势
2. 地区稳定与政府关系
3. 数据隐私安全

其他：资金回笼与账期、当地政策、用户消费洞察等

中国游戏企业支撑职能体系状况

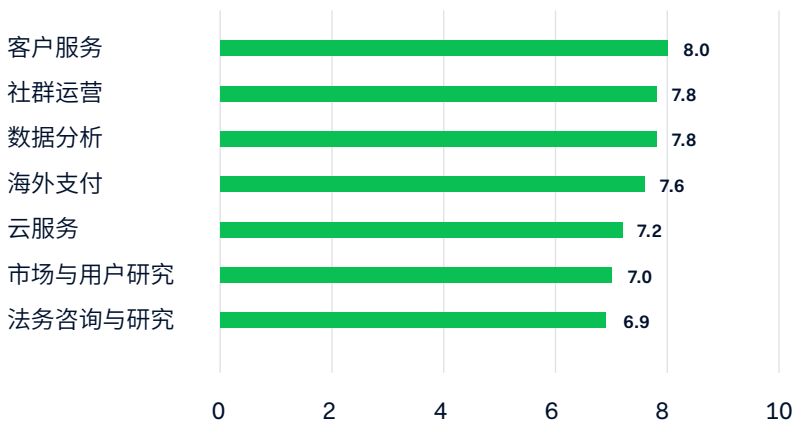
企业最为看重客户服务体系建设

海外支付重要性评分较高

现阶段，游戏企业出海时正在构建支撑性职能体系助力业务发展。相比于核心的研发与发行，支撑性职能体系能更好从外部构建企业的精细化优势，并且与企业的核心业务相互配合进而提升产品在海外的变现能力与服务质量。

大部分企业已经组建了专业客服、社群运营、数据分析等团队，提升玩家留存率，触达更多用户群体，为产品优化提质增效。需要注意的是，海外支付业务相对于游戏企业来说虽然比较重要，但现阶段多数游戏企业并未围绕这一块业务组建专门的团队，更多依赖于外部的合作构建本地支付基础设施建设。因此，如何进行外部平台筛选、优化合作机制将成为游戏企业出海业务发展的关键。

以下支持性职能体系在贵企现有出海战略中的重要程度如何？



数据来源：伽马数据 (CNG)

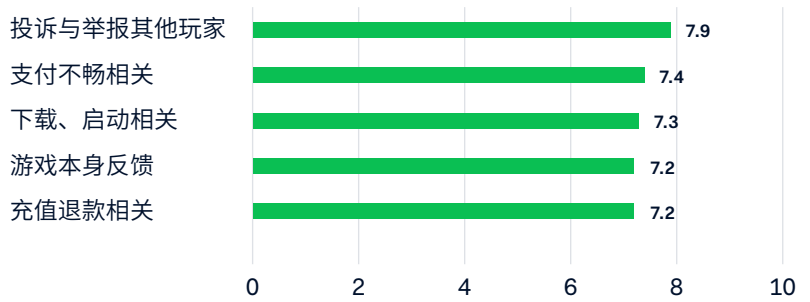
客户服务与支付呈现强关联

单一要素会影响到多个业务环节

在实践中，游戏企业需要注意，不同支持性职能体系是互联互通的。诸如充值退款、支付不到账、支付信息泄露、拒付、欺诈等支付相关投诉也是客户服务环节最常见的问题。每一笔订单的履行不畅都会带动用户困扰进一步升级，并对游戏运营中的用户留存造成挑战。

对游戏企业来说，打通海外支付这一关键环节，将带来营收、用户、数据等层面的多重增益。企业在进行出海战略规划时，也需具备全局视野与长期视角，将独立环节置于全局业务视角中，才能更好实现降本增效。

贵公司在海外遇到的相关用户客服服务主要集中在哪些方面？



数据来源：伽马数据 (CNG)





02

中国游戏出海 支付状况分析

基于对中国游戏产业整体出海状况的分析可以发现，支付已成为越来越多游戏发行商在进行出海布局时绕不开的重要环节。随着游戏发行渠道多元化和支付生态更开放的发展趋势，游戏企业需要紧抓支付体系建设，以把握产业发展趋势和增长机遇进而获得更高回报。鉴于支付环节对游戏出海业务产生的深远影响，需要对中国游戏产业的支付状况进行下一步分析。

2.1 现有支付状况

全球性支付环节与体系复杂 不同地区差异性要素显著

全球支付体系的复杂性首先体现在地区多元化，几乎每个地区相对常见的支付形式都在五种以上，且地区间的主流支付方式也存在差异。

海外消费者的两种基本支付方式

- 第一种：银行卡（包括信用卡和借记卡）交易，在欧美较为主流
- 第二种：非银行卡的本地支付方式，例如电子钱包、网银转账等

以下为游戏企业重点关注地区的支付状况



日本

常用支付方式

- Visa
- Mastercard 万事达
- Konbini (便利店支付)
- JCB
- AMEX 美国运通
- Pay Easy (网银)

重点关注

在日本，银行卡支付依然占较大比例。银行卡之外，现金的使用率也较高，在发达国家中排名第三。Konbini (便利店支付) 是日本常用的支付方式，目前在日本有超过5万家的便利店都支持Konbini现金支付。Konbini便利店支付使用场景，多为需要快递和收货的电商购物，目前游戏等电子虚拟电子产品交易也逐渐开始尝试。此外，电子钱包和二维码支付 (Pay Pay, R Pay等) 推广力度逐渐加大。

韩国

常用支付方式

- KakaoPay
- 本地银行卡 (KB, Shinhan Bank, Hana Bank, BCard等)
- Mastercard 万事达
- Visa
- PayPal
- PayCo (电子钱包)

重点关注

韩国支付系统较为成熟，特点是本土银行卡品牌受到民众支持，具备一定垄断性优势。除了本地银行卡和网银转账之外，韩国各界巨头推出的移动支付方式也都拥有较高的市占率，其中以Naver Pay (韩国搜索引擎巨头Naver)、KakaoPay (韩国最大的社交软件Kakao Talk) 和 Payco (游戏集团NHN, 由Naver和Hangame合并推出) 为代表。此类移动支付方式在韩国本地市场占有率呈上升趋势。

中国香港

常用支付方式

- Visa
- Mastercard万事达
- AMEX美国运通
- 支付宝香港
- 微信支付香港
- 八达通卡
- PayMe（电子钱包）

重点关注

香港地区电子商务市场成熟，兼有发达地区对信用消费的偏好，同时又与中国内地支付方式接近。香港消费者持有银行卡的比例非常高，大部分线上支付都以银行卡交易为主。随着支付宝、微信支付在香港持牌并开始推广，部分用户也开始使用电子钱包进行支付。其中 PayMe 是由 HSBC 开发的香港本地电子钱包，在近期得到了渐多的本地商户支持和推广。八达通作为香港的公交卡系统，当前主要支持当地的线下商户消费。

中国台湾

重点关注

台湾地区的游戏支付曾长时间以 MyCard 等线下点卡为主流。随着线上支付安全性的增强以及银行卡在线上支付渠道的发展，曾经主流的点卡充值方式也逐渐走向数字化。目前，台湾地区的虚拟商品交易大多以银行卡支付为主。

美国

常用支付方式

- Visa
- Mastercard万事达
- AMEX 美国运通
- Affirm（先买后付）
- Diners
- Klarna（先买后付）
- PayPal
- Afterpay
- CashAppPay
- Venmo

重点关注

美国支付环境中，75%的支付都是通过借记卡和信用卡进行的，除了 Visa、万事达和 AMEX（美国运通）稳定保持前三之外，其他支付方式也越来越普遍。在电子商务领域，PayPal 占有相当大的份额，“先买后付”近年来也飞速增长。随着此前 P2P（个人对个人）转账功能为主的 CashApp 和 Venmo 等支付方式的兴起以及对于 B2C 销售方式的打通，美国的支付方式逐渐由卡支付占据绝对主流向更多元化发展。聚焦于游戏方面，银行卡和 PayPal 仍然强势，其次是苹果和谷歌钱包等。

欧洲

常用支付方式

- Visa
- Mastercard万事达
- PayPal
- AMEX 美国运通
- SEPA Direct Debit
- Diners
- Discover
- 各国本地银行转账方式

重点关注

欧洲整体支付格局较为分裂，不同的国家和地区存在较大的差异。其中西欧地区（除德国）和北欧地区以信用卡、借记卡和 PayPal 为主，Paysafecard 等预付卡也被广泛使用，东欧地区以本地网银转账方式为主，如波兰的 Blik，瑞典的 Trustly。此外各国也有自己较为强势的本土信用卡/借记卡网络，如德国的 Girocard/Giropay（德语“转账”）比利时的 Bancontact 和法国的 Cartes Bancaires（法语“银行卡”）等。欧洲被认为是仅次于北美和亚太地区的第三大游戏市场，其中尤以英国、法国、德国等西欧国家发展领先，且受到政策支持。在游戏支付方面，欧盟和英国分别提出了针对谷歌和苹果应用商店分发模式的提案，两大头部平台对移动生态的“双头垄断”或将迎来变革。针对欧洲市场，游戏企业需要根据具体国家和地区有针对性的接入本地用户偏好的支付方式，从而提升用户的支付体验。

东南亚

常用支付方式

新加坡：银行卡、GrabPay

马来西亚：银行卡、FPX网银转账、TouchNGo、Boost

越南：MoMo

泰国：银行转账、银行卡、PromptPay

印尼：便利店支付、GoPay、OVO、DANA

重点关注

东南亚是近年来备受关注的成长型游戏市场之一，其迅速增长的移动互联网普及率和飞速膨胀的电子消费市场背后是较弱的基础水平，因而游戏出海时需重点关注当地支付方式发展状况。

东南亚国家银行卡渗透率普遍较低，预付费卡和手机运营商支付曾经极为普遍。但是预付费卡和手机运营商支付的市场占有率呈降低的趋势，而且存在着费率高、坏账率高、回款周期长等劣势。随着东南亚各国对数字化改革的鼓励和推进，东南亚各个国家和地区都发展出较多的本地电子钱包，且都在蓬勃发展中。这些本地电子钱包不仅支持用户直接从银行帐号充值等常规手段，也支持用户使用现金到便利店、ATM机器充值等创新性的手段。在游戏支付层面，支持这些快速发展的本地热门电子钱包是一个更长期有效的策略。此外，东南亚的地区特点在于国家官方机构通常扮演了支付平台背后的重要角色。例如，越南最受欢迎的数字钱包 MoMo 背后是越南最大的电信公司 Vinaphone，泰国头部支付方式 PromptPay 是由泰国支付决策机构泰国银行 (BoT, Bank of Thailand) 开发和监管的基础设施解决方案。

拉美

常用支付方式

- 万事达
- Visa
- Boleto Bancário
- PIX（巴西中央银行支持）
- ELO（巴西本土信用卡&借记卡计划）
- Maestro（万事达借记卡）
- Hippercard（巴西本土信用卡）

重点关注

近年来，拉美地区已经涌现出一批新型本地支付方式，包括哥伦比亚的 PSE，墨西哥的 SPEI 和 CoDi、哥斯达黎加的 Sinpe Móvil、玻利维亚的 Simple 和多米尼加共和国的 Pagos al Instante 等。特别是巴西中央银行推出的 Pix 支付系统，目前渗透率超过 80%，已累计处理超过 4.5 万亿美金的交易金额，为巴西的数字商务的进一步发展创造了有利条件。当然，基于现金的支付方式仍然占据一定地位，例如巴西本地主流的 Boleto，虽然不是实时到账且付款流程相对麻烦，但是一些消费者仍然习惯该付款方式。

沙特阿拉伯

重点关注

沙特阿拉伯电子商务近年来大幅增长，互联网渗透率远高于地区平均水平。Mada（本地支付）是最主要的本地支付方式，沙特最大的电信运营商 STC 集团推出的 STC Pay 也很主流，去年（2022年2月）苹果在沙特正式推出 Apple Pay 支付，沙特阿拉伯是世界首个通过国家支付计划提供 Apple Pay 服务的国家。

土耳其

重点关注

随着土耳其智能手机的普及，以及互联网的发展，移动支付已经在土耳其发展到了一定规模，出海土耳其游戏市场，在支付方式的选择上也需要多加留意。E-pin 支付是土耳其重要的游戏支付手段，土耳其当地网吧盛行，玩家习惯于在附近的网吧购买各类外设以及 E-pin 点卡，但是 E-pin 支付也面临诸如回款周期较长甚至坏账的风险。

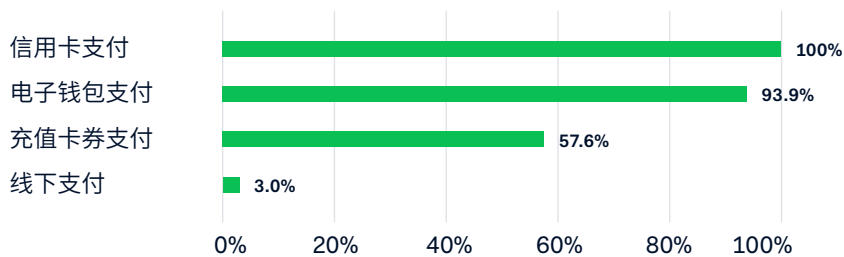
2.2

中国游戏企业海外支付布局

信用卡与电子钱包支付是主流

由于信用卡和电子钱包支付是大多数地区玩家的主流支付习惯，几乎所有游戏企业出海后都会进行相关的布局。在部分海外市场，由于用户长期的使用习惯，充值卡券支付仍然是本地玩家常用的支付方式之一。

贵公司海外游戏产品主要采用哪些支付方式



数据来源：伽马数据（CNG）



支付成功率、成本、安全等成企业重要考虑原因

企业在选择支付方式时，首要考虑的便是支付成功率，同时支付成本、安全性、便捷性、合规性等因素也均是半数以上企业重点考虑的要素。相比于国内较为稳定的支付环境，海外市场支付生态中需要关注的考点更多。

贵公司在海外市场选择支付方式时，首要考虑哪些因素？



57.6% 支付成功率

支付成功率

是多数企业在支付环节最关心的指标，指成功获得发卡行批准/授权的交易比率。常见优化支付成功率的做法有：本地收单、网络令牌化、动态 3DS 验证、智能支付路由等等。此外，优化结账页面也是重要因素之一。

支付便捷

在支付过程中，支付渠道越是被消费者熟悉，支付成功率就越高。而区域性支付趋于多元化且具备自身的特点，因此需要对不同渠道进行整合，进而使得游戏产品具备呈现消费者最熟悉支付方式的能力。



54.5% 支付成本



51.5% 支付便捷性



51.5% 支付安全

防欺诈风控

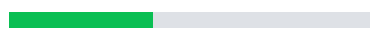
风控和支付成功率宛如一枚硬币的正反面，商户需要优化风控解决方案，找到两者间的均衡点：一方面有效监测并预防支付欺诈行为，一方面保障用户消费体验和交易通过率，不至于影响销量。同时，风控设置不是“一次性”任务，而是需要根据具体情况定期调整风险设置，才能更好平衡风险和支付成功率间的关系。

支付合规性

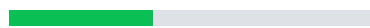
出海游戏企业最为在意资金的安全性与资金链路的合规性，对于支付平台的本地收单牌照和安全合规是核心考量。同时企业也需要重点关注网络安全、数字身份、反洗钱、数据保护和隐私等可能存在合规性问题的领域。



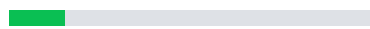
48.5% 支付合规性



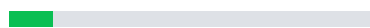
39.4% 支付结款账期



39.4% 支付覆盖用户量



15.2% 支付商家使用数



12.1% 支付相关数据透明度

数据来源：伽马数据（CNG）

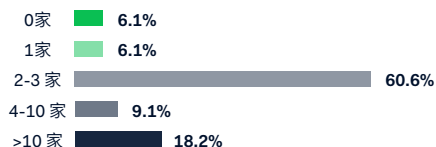
支付业务与外部企业合作度高 业务复杂性成选取多家合作伙伴关键

本次调研中，100%的受访企业均与2家及以上支付服务供应商进行合作。一方面，海外支付业务庞杂，游戏企业很难直接寻得最佳合作伙伴，需要筛选、比较、磨合；另一方面，当企业处于不同的出海发展阶段，业务需求也在不断发生改变。

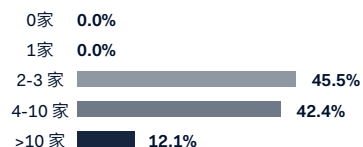
这对支付服务商的技术硬实力、全球收单能力、支付方式覆盖度、服务响应速度、增值服务等综合实力都提出了较高要求。

贵公司针对于以下相关业务与外部企业合作的状况如何？

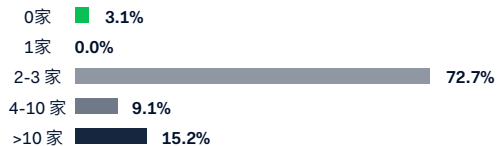
研发合作



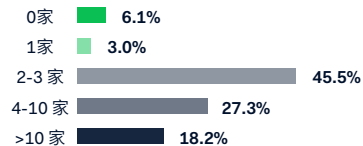
支付合作



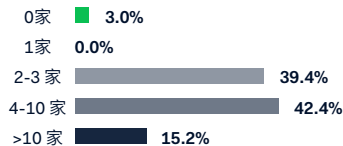
发行合作



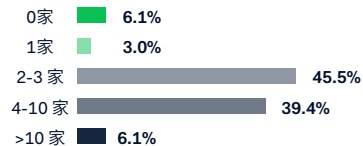
市场调研合作



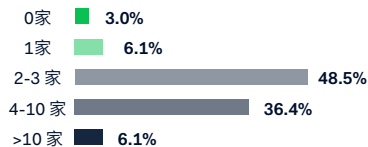
流量平台合作



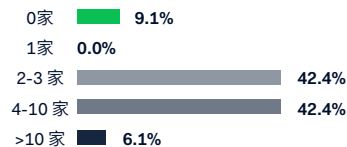
数据服务合作



云服务合作



游戏客户服务



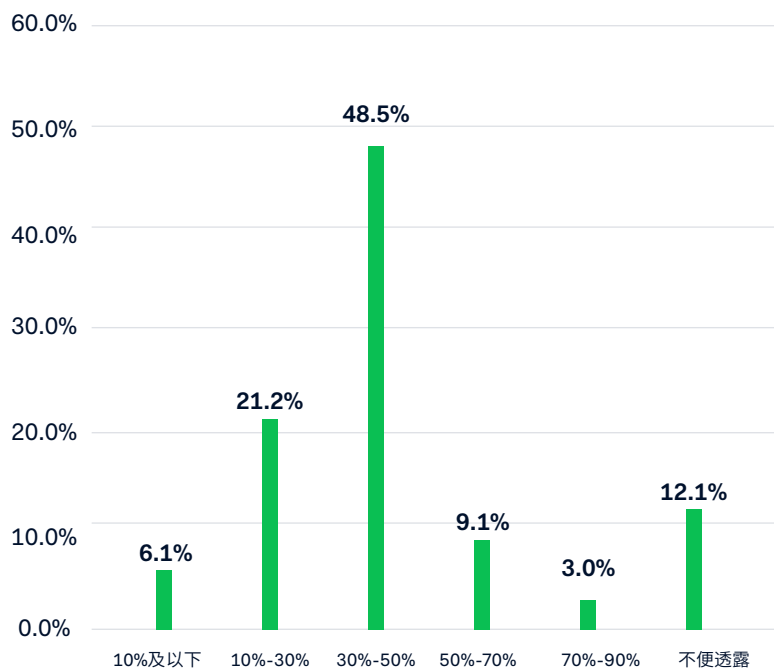
数据来源：伽马数据（CNG）

第三方通道支付占比高

六成企业占比超30%

本次调研结果显示，在游戏企业目前的支付份额中，六成游戏企业三方支付通道占比超30%，这也说明三方通道已成为游戏企业的主流选择。相比于传统渠道，第三方支付尤为注重为游戏企业提供定制化服务且具备较高质量的服务响应能力，进而能帮助游戏企业应对复杂的出海环境。

目前企业三方支付通道占总支付比例?



数据来源：伽马数据（CNG）

2.3

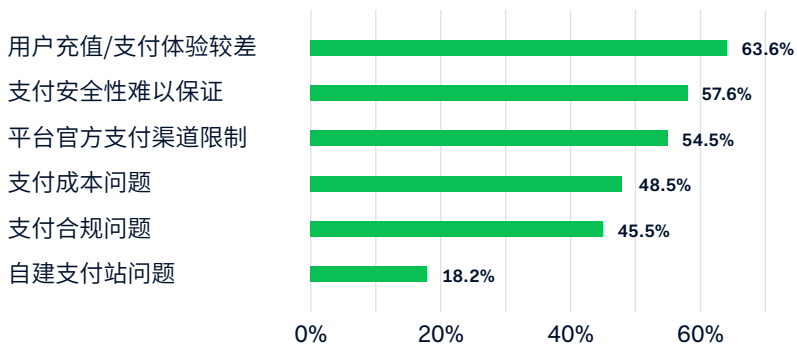
中国游戏企业出海支付痛点

企业痛点与用户体验呈现强相关

支付安全性、渠道限制、成本等问题更被企业关注

在中国游戏企业出海的过程中，支付仍然是一大痛点。其中用户充值/支付体验较差成为本次调研中超六成企业的选择。影响用户充值体验因素包括，充值流程过长、响应较慢、充值渠道选择性少等；支付安全性也是受访企业重点关注的问题，欺诈、信息安全泄露等问题在全球市场都十分常见，出海企业极易因此遭受损失；从平台官方支付渠道限制来看，官方渠道意味着较高的费率，而部分小型渠道能节省费率，从而影响到企业的支付成本；此外，支付合规也是本次调研中，近半数（45.5%）企业提出的主要问题之一，各地区法规复杂多变，而部分企业自身又缺乏相关专业人员。综合来看，游戏企业的出海支付需要更为均衡且全面的解决方案。

贵公司海外游戏市场支付环节的主要问题集中在哪些层面



数据来源：伽马数据（CNG）

企业选择第三方支付趋势明显

贴合企业需求成为发展关键

随着游戏的多端发展趋势，三方支付成为贴合企业需求的选项，甚至逐渐变成一道“必选题”走进了许多游戏企业的视野。

支付成功率优势

部分三方支付会通过本地收单的合作模式，进而提升成功率；同时持续优化结账页面与支付流程。

支付成本优势

三方支付费用率相对较低，相比于传统的游戏充值渠道更具备成本优势。

支付便捷性优势

三方支付往往聚合国际和本地信用卡、多种本地和新兴支付方式，方便用户以自身最习惯的方式付款，提供给用户多个支付选项。

支付安全性优势

三方支付能持续优化风控解决方案，能有效帮助商户监测并预防支付欺诈行为，同时三方支付响应及时，若出现安全性问题也能尽快帮企业解决。

覆盖用户群体

三方支付通过聚合多种支付方式从而覆盖到大量的用户群体和不同的用户属性。

贵公司探索第三方支付的主要原因在于？

60.6% 支付成功率高

48.5% 支付成本低

45.5% 支付便捷性高

45.5% 支付安全性高

39.4% 覆盖用户量大

36.4% 用户体验好

18.2% 支付商家使用数多

9.1% 支付数据透明

3.0% 其他

数据来源：伽马数据（CNG）

优势与挑战并存 三方支付平台仍需聚焦

游戏企业痛点

企业反映第三方支付存在较多问题的层面：

第三方平台资质与管理

资金安全往往是游戏企业较为担忧的问题，所以会重点关注第三方支付平台能否长期良好存续，因为合作公司经营状态会影响资金回笼。另外，出海游戏企业会在意沟通效率和账期问题，尤其涉及到海外合作方。

客户服务质量

出海企业会关注用户投诉、退款以及客诉处理的效率和服务质量，特别是未成年充值等交易异常问题，如今在游戏行业尤为突出。

一站式解决方案

许多游戏企业认为，很难找到各方面都完美的第三方支付平台，因而如果能够深刻理解游戏行业痛点，功能完善、不断优化迭代，同时做到流程简单、高效，并且提供“一揽子”服务解决方案的第三方支付平台，将会具备极强的竞争力。

其他问题

相同情况下，游戏企业必然会选择成本更低的平台合作，往往流水量级越大的产品越能谈下更低的费率。此外，第三方平台如果还能在支付详情页做好功能规划，刺激用户消费，迎合游戏企业的营销需求，将为他们的出海之路锦上添花。





03

中国游戏出海支付 解决方案分析

如前所述，第三方支付平台拥有解决支付问题的资源与机会，然而同时也存在一些挑战。因此，在选择支付伙伴时，对平台进行综合评估、建立合理的筛选机制尤为重要。以下将从三大维度解析中国出海游戏企业针对支付服务提供商的评估建议。

3.1

银行卡支付层面

超5成企业表示不够了解本地用户、超6成企业认为用户充值体验差 —— 通过支付深化本地理解，优化卡支付表现，提高成功率、赋能用户运营与服务

51.5%

的游戏企业拓展新兴地区业务时表示“缺乏对于用户偏好的判断”，即不了解本地用户

63.6%

的游戏企业认为海外支付环节的主要问题集中在用户充值/支付体验较差，游戏企业本地化问题解决能力不足，支付相关客诉频繁出现

由此看来，“支付本地化”有助于中国出海游戏企业加强竞争优势。一方面，本地支付体验的好坏，将决定玩家是否充值成功，直接影响企业的收益和转化效率；另一方面，企业从支付入手，不断改善本地化服务，还能持续加强与当地玩家间的互动粘性，对游戏企业的出海长远规划不可或缺。

而在卡支付占较大比例的欧美和日韩等市场，有效提升卡支付运营能力既能提高支付成功率，也能优化用户体验。针对卡支付端用户支付失败的问题，企业如能与具备本地收单资质的收单行合作，则能通过收单行获取到支付相关数据信息，从而及时与用户沟通失败原因并进行优化。

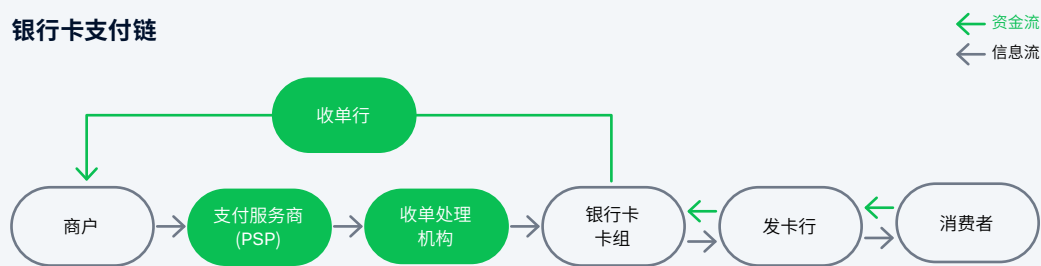
补充知识点：[万事达卡 \(Mastercard\) 收单行资质查询链接](#)

游戏企业与收单行合作的优势与价值

收单行是一家代表商户企业处理信用卡和借记卡付款的银行，它通过银行卡组织（如Visa卡和万事达卡）向消费者银行卡所对应的发卡银行（发卡行）发送支付请求。

企业通过直接与在结算地具备支付收单牌照和资质的收单行合作构建支付优势，优势体现在降低跨境支付的风险和费用等层面，同时可以通过“直连最上游”获得更多支付相关数据和洞察，以优化支付表现、用户体验。

银行卡支付链



收单行

收单金融机构，也可同时作为PSP向商家提供服务

支付服务商 (PSP)

商家的支付对接合作伙伴

收单处理机构

负责处理收单数据的信息服务商

渠道评估知识点1

银行卡支付作为在欧美、日韩等热门市场的“重头戏”，游戏企业在评估支付合作伙伴时需要重点关注企业在当地市场是否具有收单资质。

约半数企业看中支付便捷性、安全性——简化支付流程，降低风险成本，提高即时效率

45.5%

的游戏企业探索第三方支付的主要原因在于支付便捷性高、安全性高

57.6%

的游戏企业认为支付安全性难以保证，是海外支付的重要问题

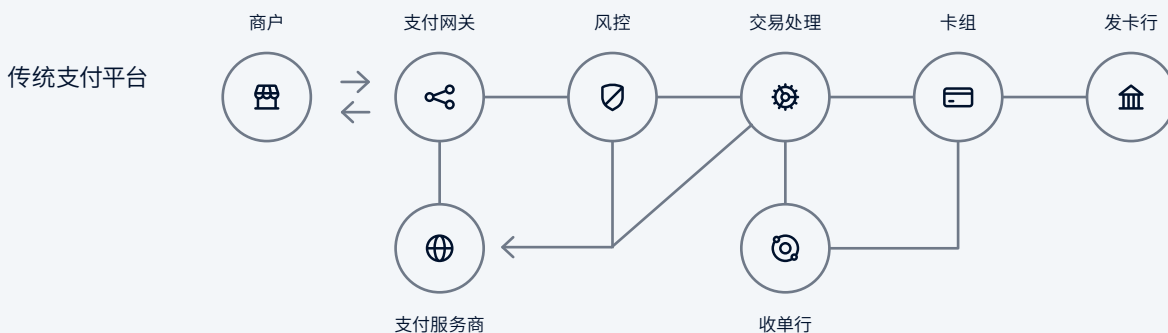
随着线上消费在海外市场不断扩大，针对线上支付的欺诈行为也愈发汹涌。对出海游戏企业来说，线上充值是收入的绝对主力，也是各类欺诈犯“偏爱”的犯案领域。前文提到，风控设置是由商户的风险偏好设置与风险预测决定，企业需要找到风控均衡点，有效平衡风控和业务收入。如果为了杜绝欺诈而设置过高的风控门槛，就会导致支付成功率降低进而影响销售量，同时也给游戏玩家带来了不良的购物体验。

传统支付流程（下图）的各个流程中，全链路信息整合程度弱、对接成本高，因此具备一体化平台的支付服务提供商受到了更多出海企业的青睐。像 Adyen 这样的支付服务提供商以及金融收单机构，一方面掌握整套闭环流程，可以帮助企业降低对接成本；一方面拥有第一手交易数据信息，以及从卡组织得到欺诈风险提示、拒付风险提示等信息，可以帮助企业设置合理的风控规则，结合机器学习与人工识别，最大程度在保证支付安全性的同时提高企业的支付成功率，优化业务表现。

渠道评估知识2

平台是否能够实现支付网关、风控与交易处理的一体化，简化支付流程并提升支付安全性？平台能否提供全面的端到端解决方案？风控管理需要灵活调整，企业也要从技术实力、数据分析、团队服务等多方评估平台能力。平台与企业只有在变化中不断调整，积累洞察，才能平衡好风险和交易授权间的关系，为出海之旅保驾护航。

传统支付链路图示



六成企业表示选择第三方支付的主要原因是看重支付成功率 —— 多种策略全面提升支付成功率

60.6%

的游戏企业探索第三方支付的主要原因在于支付成功率优化

支付成功率是游戏企业最重视的关键指标之一，因为其直接关系到企业的转化与营收。但在订单的支付过程中，涉及商户收银台、风控检查、3DS验证、交易授权以及后置风控多个环节。想要提升支付成功率，需要深入分析各个环节，有针对性地优化。对出海的游戏企业来说，技术能力突出且熟悉不同市场规则且资源能力优越的支付合作伙伴至关重要，可以帮助企业通过本地收单、网络令牌化 (network tokens)、动态3DS验证以及智能支付路由等多种策略有效提高成功率。

渠道评估知识点3

平台能持续保障和提升交易成功率——是否直连最上游收单行，允许企业在后台查看整体数据和订单失败原因？是否可以通过技术迭代不断推动优化，帮助企业提高整个支付生命周期的效能？

3.2

本地支付方式层面

超6成企业希望能更好实现繁杂支付方式的聚合——
聚合多种支付渠道，帮助企业提升资源整合能力

63.6%

的游戏企业希望“支付平台能更好
整合复杂的支付模式”

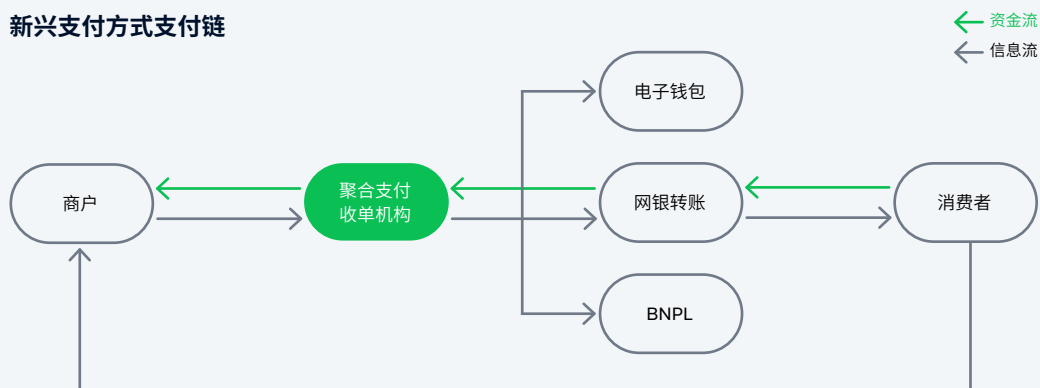
与国内微信、支付宝两大渠道占据主流支付格局不同，海外不同市场支付方式差异巨大，区域内部支付渠道往往也难以统一。中国游戏企业很难在每个市场自己对接所有支付方式，如何实现对不同国家和地区碎片化支付方式的广泛覆盖，是一个横向维度的挑战。同时，支付本地化也是一个纵向深入的过程，涉及对不同市场具体情况的深刻理解和积极适应。不仅包括宏观的语言文化习惯、政策法规要求等因素，当地用户的消费偏好、如何打造顺畅无缝的支付体验、如何设置内外部反馈渠道等，也都是需要提前考虑并针对性规划的重要细节。

通过单一平台聚合各地多种主流支付渠道则可以降低每个市场的处理成本、实现效率和收益提升。以全球支付平台Adyen为例，通过一体化平台即可接入全球200多种本地支付方式、开拓多元化的全球市场。

渠道评估知识点4

银行卡支付以外，是否支持全球多种本地支付方式，是否可以通过单一平台聚合更多支付方式而无需与多家支付服务商合作。

新兴支付方式支付链



聚合支付收单机构

聚合本地支付方式，提供一站式收单服务的机构

3.3

整体支付成本层面

近半企业希望优化海外支付结算规则、过半企业希望平台提供兑换服务

——支付成本透明合理，结算流程清晰可控

48.5%

的游戏企业希望海外支付的结算规则能够得到优化

51.5%

的游戏企业希望海外支付平台能提供不同地区货币兑换等相关服务

支付成本(COP)也是出海企业较为重视的因素。

目前广泛使用的计费模式分为混合定价 (Blended Pricing) 和 IC++(发卡银行+Visa/Mastercard等卡组织+收单行)两种: 前者也被称为“固定费率模式”，每笔交易费用相同，企业无法查看成本明细；而后者常适用于Visa、Mastercard万事达卡的收费定价，每个细项有相应规范，成本透明度提高，企业可以更有针对性地进行优化。

在支付方式费率评估之外，换汇的成本优化空间同样值得企业关注。游戏玩家来自世界各地，游戏道具大多采取多币种定价，换汇成本往往在整体支付成本中占比高达20-50%，因而需要了解支付渠道结算是否可以进行原币种结算；如需换汇，换汇依据的汇率如何，换汇管理费如何收取，从而在支付成本环节进一步控制成本。

渠道评估知识点5

平台提升支付透明度与可控性——是否提供更合理计费模式并提供交易报告，让企业优化支付成本？能否提供足够丰富的交易和结算币种、是否提供多币种的原币种结算方案，让企业自由选择？



04

中国游戏出海 支付优化方向洞察

在充分研究出海游戏企业的支付状况与痛点后，游戏企业出海支付业务的未来优化方向逐渐明确。

4.1

企业需强化渠道把控能力 自建官方充值渠道具备必要性

未来，游戏企业需要持续提升对于充值渠道的把控能力，这主要受到三个层面的显著驱动。其一，如前文所述，游戏企业内部降本增效需求显著，自身发展需求将主导企业的渠道布局策略。

其二，自建充值渠道已经成为游戏出海业务多元化需求的必备解决方案之一。

如今，众多游戏企业都在顺应多端（移动端、PC端和主机端）的发展和互通趋势。端口的增加意味着更加分布的玩家组成、充值渠道、收入来源。企业需要从此前单纯依靠官方支付平台，到顺应多端发展、自行搭建充值渠道，进而满足全球玩家的多元化充值需求。其中，PC端通常是核心付费群体聚集的渠道，而游戏企业对于PC端支付解决方案的经验相对较少，需要企业根据群体特性定制化用户充值方式，打造用户端和企业端的双赢。

目前贵公司出海的游戏产品的布局状况是怎样的？



数据来源：伽马数据 (CNG)

其三，游戏企业品牌影响力持续提升，能更好引导用户前往官方充值渠道。

目前，大部分玩家的充值习惯很难改变，但随着中国游戏企业和产品在海外的声量持续提升，游戏社区、官方论坛等企业自有平台在玩家群体间的影响力也在持续扩大，这为游戏企业自建官方充值渠道打下了良好基础。长期来看，这也便于游戏企业通过自建充值渠道强化与玩家的联系，进一步加强各个渠道的掌控权。

由此可见，支付是企业用来提升服务、玩家体验、口碑的一个窗口。加强支付渠道的掌控权，也意味着企业能更全面、高效地获取第一手数据洞察，进而反哺到游戏运营和优化策略当中。



4.2

重视支付精细化运营 实现“以小撬大”

某中国头部游戏出海企业 CTO:

“游戏公司的支付优化是在现有大盘增长放缓环境下, ROI 回报最高的一个环节。”

从大环境来看, 游戏出海已经从井喷式爆发的高速发展阶段过渡到竞争更为激烈的精细化运营阶段。企业需要在各维度上向更高、更细的服务和运营水平看齐。支付作为一个容易被企业忽视的部分, 实际上是一个“以小撬大”的环节: 通过较小的人力和资源成本投入, 为企业实现更大收益增长。

实操层面上, 游戏企业在选择和评估支付服务商时, 首先需要明确自身需求和定位, 熟悉了解目的地市场和用户情况。自建官方充值渠道是第一步, 后续支付优化可以分阶段和区域进行。

- 在以本地支付方式为主的国家和地区: 首先需要“补齐”缺失的、游戏玩家偏好的本地支付方式, 覆盖更多本地用户。
- 在以银行卡占大头的国家和地区:
 - 在现有主体进行跨境收单的情况下, 进行银行卡支付优化。(知识点补充: 跨境收单, 即统一使用某个区域的主体公司, 通过该地区收单行, 统一处理其他多个国家/地区的银行卡交易。)
 - 作为进阶优化手段, 考虑本地收单, 可以更好地帮助企业提升成功率、降低成本。(知识点补充: 本地收单, 即采用交易发生地的本地实体, 通过与具备当地收单资质的本地收单行, 向当地消费者进行收单。但建立海外当地实体会产生运营成本, 需结合实际情况综合考虑。)

4.3

支付多维度潜在价值有待挖掘 数据价值、获客价值需探索

越来越多的企业开始认识到，支付已不再只是业务流程中单独的一环，也不仅仅是基础设施层面的要素，而可以成为推动用户增长的引擎。通过企业调研和访谈显示，优化和提升支付环节本身就有助于营收增长，而对于处在高速发展期的出海游戏企业来说，支付优化的贡献度可能会更高。

在“数据指导业务”的时代，玩家在每个链路中的行为都有研究的价值和意义。从支付数据角度，企业可以对付费金额、付费用户来源、付费链路等进行更完善的分析。通过了解用户在哪一个环节流失，从而优化结账页面和充值旅程，真正利用数据洞察反哺于游戏支付运营，提升整体成功率、及时优化和调整风控策略。

例如像Adyen这种一站式支付平台，数据流从持卡人、发卡行、一直到银行卡组，具备完整的信息链，并能极大程度上保证信息质量。同时，作为国际支付平台，能够通过大规模数据形成消费者画像，帮助企业评估和监测有欺诈风险的交易。因此，基于游戏企业在数据层面的精细化运营需求，第三方支付伙伴能否集中处理交易，并提供丰富的数据洞察，满足游戏出海企业的长期发展需求至关重要。



结语

希望本报告进一步让中国游戏产业认识到出海阶段支付业务对于自身的促进作用和增长机会，让企业了解到筛选专业第三方支付平台的一些评估标准并作为参考。也希望更多游戏产业的参与者能重视支付，针对自身情况进行研究，通过优化支付实现降本增效，并让中国游戏企业更好服务于全球性用户、将海外支付打造成游戏业务的核心竞争力之一。



关于 Adyen

2006 年成立于荷兰，Adyen 是众多领先企业首选的金融科技平台。Adyen 全球解决方案提供端到端支付功能、基于数据的洞察和金融产品，协助企业迅速实现目标。Adyen 在全球设有多个分支机构。目前，Adyen 的客户有 SHEIN、LVMH、微软、欧莱雅、Sephora、eBay、Uber、Meta、阿里巴巴集团及众多头部游戏企业等。

Adyen 于 2015 年成立中国上海办公室，助力中国品牌走向全球市场。Adyen 拥有丰富的中国头部企业出海案例和经验，致力于帮助商家满足不同市场的本地支付偏好，释放商业潜力、促进营收和增长。



关于伽马数据 (CNG)

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。