

巨量引擎全量增长方法论系列

游戏行业 全域经营解决方案



寄语



周盛 巨量引擎 产品高级副总裁

身处以内容驱动的游戏营销新时代，多玩法、新内容、新赛道、多场景、品效整合等新要素，为游戏产业带来了新增长突破点，越来越多的游戏企业开始在营销环节改变策略。作为规模化的内容平台，今年，我们推出了「全量增长」方法论，希望在内容激发消费的大趋势下，依托巨量引擎全能力和可度量的产品能力与生态资源，从品牌建设、心智种草、效果转化三个层面帮助企业实现营销和经营一体化，同时提供科学的策略指导及价值度量，从根本上帮助企业主实现确定性的生意增长。

在全量增长的价值体系下，我们深入游戏行业，从游戏客户关注的用户规模和LTV价值两大增长目标出发，推出「全域经营」的营销主张，更聚焦和高效的解决游戏营销的增长难题，助力游戏客户探索更多营销新增量。



陈都烨 巨量引擎 营销与运营副总裁

游戏营销已经进入以内容为增长引擎的阶段，加上游戏行业标准越来越规范化，游戏客户开始更加重视游戏产品的长期品牌价值，开始深挖核心游戏玩家用户群。无论是IP游戏还是精品游戏都在从各个维度升级营销策略，从竞价广告到品效协同，从渠道联运到全域经营，游戏行业需要打开新的营销思路。

在新的市场环境下，“精品化”成为游戏行业的重要解题思路，“精品化”意味着从产品、增长、运营层面告别过去粗放的时代，在每一个环节注入“精耕细作”的精益理念。随着营销和经营思维的变化，让内容在游戏营销和运营中扮演越来越重要的角色。

巨量引擎覆盖了用户的短视频、直播、搜索、购物等全内容消费场景，在广告、内容、阵地全场景高效协同，助力游戏实现“全域经营”和长线增长。



肖观音 巨量引擎 内容消费业务中心策略负责人

回归对游戏营销的变化和思考，过去一年，我们发现游戏企业在品牌和达人营销的关注度和投入度日渐提升。相较于曾经买量先行的营销策略，游戏企业这一阶段更为关注如何实现降本增效。通过研究发现，依附于内容进行营销有助于实现目标。包括短视频+直播的联动方式、IP+互动营销的破圈模式，相关策略在营销领域的运用愈发频繁，提升品效协同效果的同时，创造实实在在的影响力。

在当下的游戏市场中，企业、用户、营销思维开始向精细化转变，以内容驱动的游戏营销平台，可有效承接精细化需求。我们希望依托平台在广告、内容、阵地三大场域的商业能力优势，构建完善的“游戏+”生态，探索更立体的「全域经营」模式，确保每款游戏在全生命周期中都能发挥最大的价值，和游戏企业一起实现营销和经营一体化的长线增长。



吴鑫鑫 网易游戏 市场副总裁

游戏市场未来还会有很多的变化，这是整个行业都必须面对的一个常态。因此，游戏要扎根基础实现向上生长，具备长线发展的战略视野，基于不同的产品生命周期、用户特点和市场环境变化，去做出适时的调整，进而推动产品在内容上的不断升级和品牌资产的持续积累。

在新型营销策略上，品效结合和内容营销能在一定程度上降低整体的获客成本，在面对日益激烈的信息流投放竞争中，内容营销也将成为一条新的获客路径，帮助游戏触达更多的潜在用户，利用有效的创意内容，打动玩家参与到游戏当中，收获到意想不到的效果。



苏晓蕾 灵犀互娱 全球营销负责人

我们在巨量引擎的系统里，观察到两个有趣的现象，一个是，买量广告在变得越来越亲民，越来越好看，广告本身也可以是有审美、有趣味、有价值共鸣的即时消费型优质内容；另一个是，越来越多的广告以弱营销感的内容出现，比如短视频和直播，正以更加多元化、个性化的沟通方式，影响着用户的中长期认知和选择。所以环境在变，流量在变，规则在变，但是我们相信，营销首先是有效沟通的本质没有变，用户希望高效获取高价值的信息的诉求没有变，以及，广告背后的竞争，永远是产品和服务所能提供的长期用户价值的竞争。

很感谢有巨量引擎这样综合的数字化营销服务平台，在灵犀互娱和游戏用户间构架起多样化的便利沟通管道，而我们可以更关注于提供优质的内容、产品和服务，更聚焦于如何全方位的提升长期用户价值。

谭雁峰 盛趣游戏 副总裁

中国游戏市场的营销方式从早期的地推大战，到渠道为王，再到买量竞争，一直在不断变化和发展，而品效合一正成为当前阶段主流的发展方向。想要更好地实现品效合一的目标，游戏营销不仅要回归到产品本身，也要回归到高度重视用户体验、场景化感受、用户情感认同、价值认同当中。只有持续地让用户看到优质的产品内容，才能提升品牌及产品的长期影响力。

邓佩 完美世界游戏 高级副总裁

从市场和政策层面看，精品化是行业的必然选择，对营销也提出了更高更长效的要求，精品化更需要着重用户经营，对细分市场用户需求的满足和对现有用户价值的挖掘是这一阶段的重点，需要更深度的打造“全域经营”，用长期、稳定的内容输出打造用户经营矩阵，构建产品、用户、内容三者循环共生的“全域新生态”，为日后的存量博弈打好基础。

叶国营 三七互娱 品牌副总裁

与游戏产品的精品化和创新化趋势相似，现阶段的营销推广已不再是简单的“堆量”，而是需要基于受众、内容、形式等，做出最优解。IP联动、真人视频、达人直播等创新的营销形式如雨后春笋不断涌现，营销推广的目的已经从单纯的用户获取，提升至游戏和企业品牌价值的塑造。因此，它对企业的创新能力、素材制作能力、数据分析能力等都提出更高的要求，更为考验一个企业的综合实力。

冯翠婷 信达证券 传媒互联网及海外首席分析师

游戏买量已经陷入增长瓶颈，成本和转化效率背道而行，因此，国产游戏需要从粗放式买量转向多元化营销。2021年游戏买量市场逐渐趋于理性，根据伽马数据，头部上市公司销售费用增长放缓，较2020年下滑6.5pcts。在游戏版号受限、广告主预算普遍下降等多重因素作用下，2022年Q1手游买量投放产品同比下降20%，呈疲软态势。

针对行业竞争加剧、游戏买量成本居高位的现状，“品效合一”成为游戏宣发的一大突破口，买量起家的中国游戏公司纷纷转型，尝试更多的营销方式提升品牌形象：短视频和直播、IP联动、KOL合作、投放电视广告及线下广告、举办线下活动、游戏社区运营等方式被重点应用，进而提升品牌声量，降低效果类买量成本。同时，相应的策略也逐步被应用到海外市场。

张遥力 伽马数据 董事长

现阶段，中国游戏市场已经陷入了增长困境，纵观历史，这样严峻的挑战也屈指可数。而创新一直以来都是产业的破局利器，但以往我们更关注于玩法创新，但这次困境也面临着用户增长停滞的问题，因此也需要在营销层面进行创新。即更新落后的营销思维、低效的营销模式、笼统的营销方法，让营销更符合当前时代用户的娱乐偏好、更契合游戏产品的内容属性，最终达到高效获取更多用户的目的。以全域经营为基础，在创新性营销思维及策略的助推下，中国游戏产业也有望获得更多破局机会。

目录

	寄语	01
	摘要	04
01	● 从大宣发到精细化，探索游戏营销新增量	05
02	● 全域经营-深度解码游戏营销下一程	13
03	● 全域经营「四大阶段营销解决方案」	25
04	● 细分赛道破局方案「SLG 二次元 传奇 仙侠 女性向」	40
05	● 构建全域经营游戏大生态	56
06	● 全域经营对游戏行业的长远价值	61
	作者及致谢	64

摘要

近年来，游戏行业对精品游戏的呼声越来越高，头部企业也纷纷展开相关布局。在用户大盘放缓、市场供大于求等行业环境的变动下，越来越多的企业专注于精品化进而破局。但大多数企业在布局精品化的早期阶段，都面对成本上升、利润收缩的压力，因此，只有兼顾商业化的精品才有更高的生存空间。我们认为**用户将成为利润空间的核心突破口**，只有**优化用户获取成本——降本、充分挖掘每位用户价值——增效**，才能扩大企业的利润空间，实现精品化与商业化的同步转型，在新环境下得到长久发展。

基于上述背景，**巨量引擎在全量增长价值体系之下，推出游戏行业“全域经营”营销解决方案**，以广告作为基础手段，首先确保用户规模，以常态化的内容经营让用户氛围保持活跃，激发长期付费意愿，与此同时，紧扣内外联运的趋势，建立游戏端外的阵地，一方面聚合内容、粉丝资产，一方面在持续沟通中激发用户的深度行为。

广告、内容、阵地三大场域一体协同、优缺互补，获取用户、运营用户、沉淀用户形成闭环，环环相扣，最终实现营销效果的倍增。并配套巨量云图O-5A模型，除专注于下载、付费等常见指标外，更进一步关注全生命周期用户价值，建立科学营销体系，使营销成果更可控。

现阶段，全域经营已针对企业主要营销痛点，推出面向不同生命周期、不同细分赛道的营销方案。不同生命周期分为**测试期、预约大推期、平推期、版更期**四个阶段，重点围绕不同营销阶段所具备的痛点与诉求输出策略；不同细分赛道挑选**SLG、二次元、传奇、仙侠、女性向**五个代表领域，针对不同品类的市场状况和用户特征制定专属打法策略。

01

**从大宣发到精细化，
探索游戏营销新增量**

企业经营变了， 以“精品”探索高质量发展路径 成增长新方向

4月11日，国家新闻出版署公布《2022年4月份国产网络游戏审批信息》，共计45款游戏获批。在获批上市的新游戏总量减少情况下，推动游戏产业精品化改革迫在眉睫。

2021年中国主要上市游戏企业研发费用增长了30%，预计2022年游戏企业的研发投入仍将维持在较高水平，主要由于新品门槛在持续提升，玩法、画面、音乐、剧情等游戏内容的要求均显著高于以往，产品亿级的研发投入已成为常态。

与研发成本一起高涨的，还有营销费用。数据显示，从2019年起游戏营销费用逐年升高，2021年行业整体销售成本增长13%。双重压力令游戏企业不能再依循传统营销手段，而是寻找更加契合精品化产品属性，能发挥长期价值的营销方式。



2021年中国主要上市
游戏企业研发费用增长

30%



销售费用增速有所放缓，但也达

13%

数据来源：伽马数据（CNG）



诸多变量驱动，“精品化”成为游戏行业的重要策略，“精品化”意味着从产品研发、营销、运营层面告别过去粗放的时代，在每一环节精耕细作，更加关注用户的全生命周期价值，围绕用户的不同阶段，开展精细化的运营与多元化的整合营销，拓展游戏产品增长的新增量。



游戏用户变了， 从人找游戏到游戏找人的新沟通链路

游戏用户触媒习惯变了

随着各类互联网内容平台快速崛起，抖音、今日头条、Bilibili、虎牙直播等都成为了游戏用户日常获取游戏信息的媒体途径，短视频与直播的内容形态更受到用户欢迎，不仅用户规模持续提升，平均使用时长也在稳定上涨。

游戏用户短视频/直播触媒时长持续增长



游戏直播通过主播试玩讲解等方式，能更快捷的将用户带入营销场景实现转化，成为行业破圈的抓手和用户增长的突破点。

超70%
超7成用户偏好视频/直播的内容形式

数据来源：伽马数据 (CNG)

游戏产品分发逻辑变了

与此同时随着游戏产品的增多，供需关系倒置，大量用户聚集在少部分主流产品内，游戏新品获取用户难度增加，马太效应明显。

在这一背景下，互联网平台的兴趣推荐机制为游戏行业注入了新活力。

从平台受众规模与匹配机制来看，游戏厂家可以基于具有信息分发优势的内容平台完成对目标人群的覆盖。各类型游戏在抖音平台，基于信息推荐逻辑、场景化的内容体验以及精准的广告系统模型，可以根据企业诉求快速找到对应的用户，实现广泛与精准同步获得。

“游戏找人”营销链路



营销思维变了， 从短期效果评估到长期价值沉淀

游戏产业整体变化明显，导致对于营销环节的诉求和营销思路随之变化。最典型变化是以往游戏企业只借助营销平台“买量”，从而扩大用户规模。但现如今用户规模的增长红利正在逐渐消失，相比之下，综合运用各种营销手段，持续激发用户价值成为了致胜关键点。



从单一竞价到品效协同

长期以来，竞价广告是游戏行业最主要的获客方式，并对此具有依赖性。但随着快消品、服装配饰等传统行业对互联网的渗透，游戏行业直接竞价策略承压。除了环境竞争，用户体验的持续下降也是当前亟待解决的问题。

因此，**游戏行业打破单一竞价式营销成为必然**。借助自身天然的内容属性，探索更为多元化的流量来源，围绕自身产品打造品牌，强化品效协同，撬动竞价广告难以触达或对竞价广告产生抗性的用户群体。捕获高价值人群，促进转化提效，实现游戏人群破圈与全渠道增效。

根据用户调研显示，近年来半数用户从硬性广告中直接下载游戏的意愿显著降低，用户广告抗性的增强，显著提升了企业的获客难度。其中广告内容质量问题成为用户下载意愿下降的主因，而很多内容问题则来源于企业“效果”营销过度。



54%

的用户从硬性广告中下载游戏的意愿下降

数据来源：伽马数据（CNG）

从用户对于游戏广告的负面评价来看，现阶段部分用户对于广告内容的负面评价表现在多个方面，首先包含宣传不符、不适元素等内容，同时部分广告素材运用强制弹窗、引诱点击等方式吸引用户观看，长期来看，广告平台与游戏品牌均受到了一定影响。

用户不满集中在广告内容及观看体验



数据来源：伽马数据（CNG）

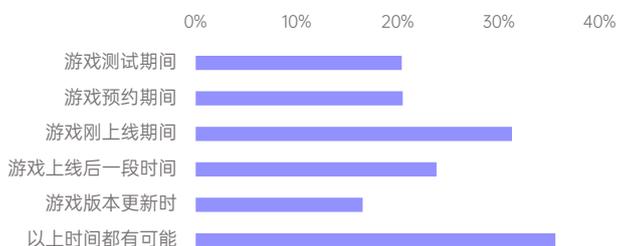
案例分享

某SLG游戏品牌在巨量引擎通过品牌广告与竞价广告组合投放，转化效果提升了88%，同时品牌广告触达人群的转化成本比未被触达的降低22%。在触达->点击->转化链路上，被品牌广告触达后的人群在每一环中表现都很好。

从节点投放到用户全周期长线经营

近年来头部移动游戏平均上线时长持续增加，挖掘用户全生命周期价值成为更重要的事情。因此在营销层面，只关注在上线初期发力营销的执行方案已经不能满足产品长线运营需求，需要借助持续沟通的手段，逐步加深用户关系，激发用户长期付费意愿，培养忠实玩家。

游戏各节点，用户都重视



您通常会在怎样的时间节点关注新游戏？

数据来源：伽马数据（CNG）



头部移动游戏平均上线
时长是5年前的

2.6倍

注：头部移动游戏指流水TOP100移动游戏产品，下同

数据来源：伽马数据（CNG）



在长线获取用户时，注意产品在生命周期的各个阶段获客需求的差异性，制定针对性的获客策略，并保障各阶段之间的营销是相互承接和相互影响的。



内容营销面向长期，成为游戏营销的增长引擎

内容营销正在成为游戏企业竞相尝试的新高地

基于内容消费的基本属性，游戏企业正在主动变成内容型平台生态中的一部分，共同经营与维系用户，形成平台、企业、用户三方互利的生态体系。

IP联动、游戏直播成为受欢迎的营销方式

调研数据显示，相比于竞价广告所采取的直接广告模式，用户对于创新类型的广告形式具备更高的接受度，包含KOL自制趣味视频广告、直播、品牌联动等，而这些广告在根本上属于内容营销的重要组成部分。短视频和直播都是现阶段用户主流的娱乐形式，存在用户接受度高、文娱属性强、营销模式创新空间高等优势，基于这两种形式进行内容营销有望取得更好的效果。



您对游戏广告形式的接受程度是怎样的？

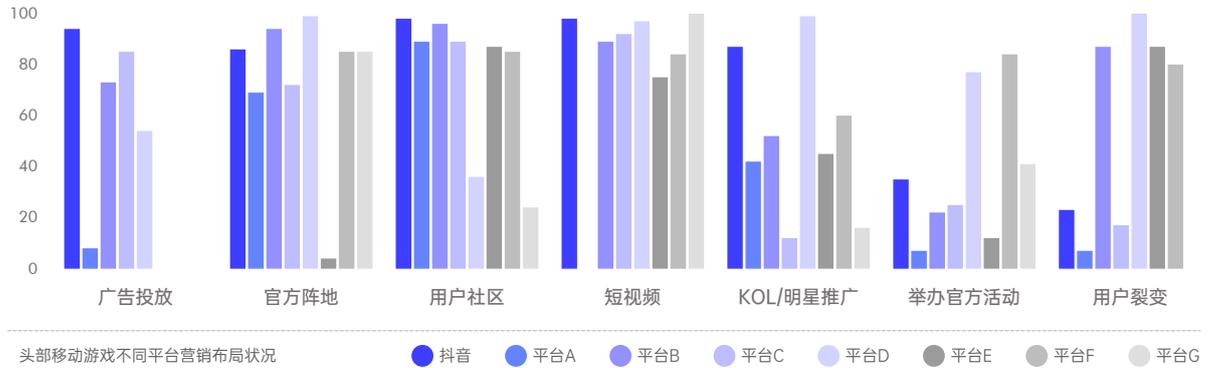
数据来源：伽马数据（CNG）

内容型平台实现了用户需求和营销目标的全链路融合，原生内容与达人营销弱化了营销和广告感，能够达到润物细无声的传播效果。



伽马数据显示，头部的Top100移动游戏产品目前在各种平台的投入情况，95%以上的游戏产品已经在布局内容相关营销，内容形态也呈现丰富趋势，包括短视频、话题、明星和KOL推广等等，其中布局短视频的游戏产品达到98%。

头部游戏产品95%以上布局内容营销，且形态多元



头部移动游戏不同平台营销布局状况

● 抖音 ● 平台A ● 平台B ● 平台C ● 平台D ● 平台E ● 平台F ● 平台G

数据来源：伽马数据（CNG）

注：部分平台某一类布局为零原因为历史数据难以查看

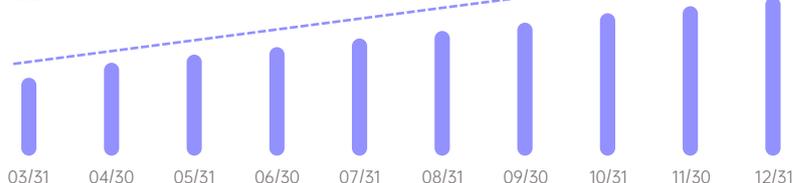
从内到外，联动经营共建生态成为游戏行业新趋势

游戏企业跟外部平台的合作方式越来越深，典型代表就是在外部平台进行深度的阵地经营，除了保留传统的“官方发声”的作用，现阶段的外部阵地更被当作是自己的游戏社区来运营，承载着用户多层面的需求，既包含接触官方资讯、通关攻略等游戏衍生需求，也包括寻找游戏好友、分享游戏成果等社交需求。

近年来布局阵地经营的企业呈现出上涨趋势，以抖音端游戏蓝V为例，2021年底企业号已达3.1万，且上涨趋势明显。

截至2021年12月，游戏企业号达3.1万，同比增长34%

2021年抖音端游戏蓝V数量



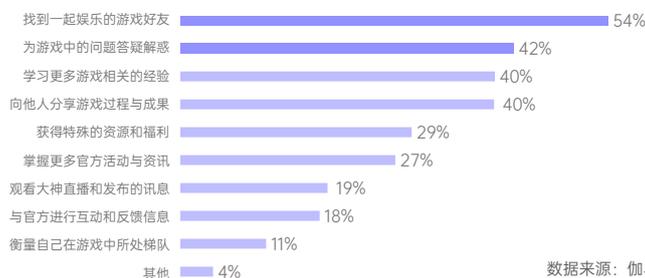
数据来源：巨量算数，2021年3月-12月

游戏企业号/蓝V：游戏企业号是指以企业身份在抖音上进行运营的账号，其中，通过平台认证的企业号带蓝V标识也称蓝V账号。

除了注重用户覆盖规模外，满足游戏用户社交、问题解答、经验交流、成果分享等重点需求的内容平台将成为阵地建设的首选。

用户看重寻找游戏伙伴、答疑解惑等游戏社区功能

您对游戏社区的主要需求围绕在哪些方面？



数据来源：伽马数据（CNG）

内容平台已成为游戏用户了解移动游戏最重要的渠道，对于企业来说，围绕视频平台构建阵地能覆盖到最大规模的游戏用户群体。

用户最常在短视频平台了解游戏

您会通过哪种方式去了解某款移动游戏？

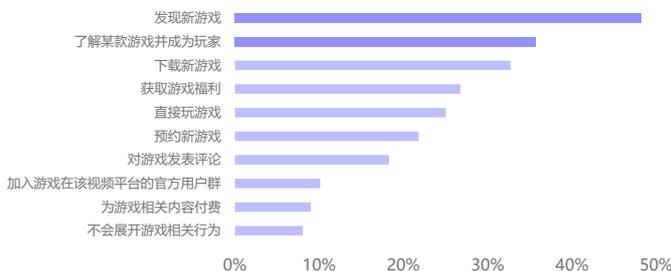


数据来源：伽马数据（CNG）

视频类内容平台承接了游戏用户的多元化行为需求，围绕视频平台构建阵地将成为企业在游戏外聚拢用户的关键。

在视频平台上近5成用户发现游戏，超30%了解、下载游戏

您在视频平台中进行过哪些游戏相关行为？



数据来源：伽马数据（CNG）

平台价值变了， 从巨量到全量助力游戏营销全增长

与游戏企业的诉求之变相呼应，互联网平台的营销能力与价值也在不停迭代。

随着营销思维和媒介的变化，内容在营销和生意中扮演的角色越来越重要。内容平台作为日均占用消费者时间长、对用户决策影响深远的媒体介质，其独特的沉浸感、互动式体验，也成为了品牌方营销和经营的主阵地。



巨量引擎作为内容型平台，客户感知最深的优势在于“规模化”——规模化的用户和规模化的内容；今年，巨量引擎依托规模化内容平台的优势，升级了营销价值体系——“全量增长”，围绕“全能力”和“可度量”两大独核心优势，从「品牌建设」、「心智种草」、「效果转化」三个层面帮助企业实现营销和经营一体化，同时提供科学的策略指导及价值度量，从根本上帮助企业主实现确定性的生意增长。

全量增长 - 巨量引擎平台方法论体系

品、心、效一体化的解决方案，助力企业实现长期确定性增长



02

全域经营

深度解码游戏营销下一程

身处以内容驱动的游戏营销新时代，多玩法、新内容、新赛道、多场景、品效整合等要素，为游戏产业带来了更多增长突破点，越来越多的游戏企业开始在营销环节改变策略。通过合作新平台，使用新手段，期待拉长游戏产品的全生命周期，在拓展用户规模的同时，提升LTV水平。

新的营销平台的确给整个游戏行业带来了新的用户增量，但现实的营销过程中，我们发现游戏企业在积极改变的同时，却也陷入迷失：

一方面，内容生态的发展给游戏营销带来了更多的空间；

一方面，到底如何采取行动，快速向以内容为核心的场景迁移，成为众多游戏企业的“困惑点”。

我们通过与游戏产业生态的各方角色人深入调研，发现以下几个层面的共性痛点：

- 寻找用户难

“在一些平台，找到的用户和游戏用户匹配度不高，不知道如何精准获取目标用户。”

——某游戏企业事业部总经理

“投放广告带来的用户长期价值参差不齐，即使能获得到高质量用户，但后续如何强化长线付费意愿也存在难点。”

——某游戏企业CEO

“买量获客占据主要比例，但通过自然流量降低营销成本也很重要，而如何获取更多自然流量存疑。”

——某游戏企业品牌经理

“做好内容确实能获得更多流量，但其中偶然因素较多，获取不稳定，不知道如何归因、使自然流量可控。”

——某游戏企业事业部总经理

- 内容创意难

“想做内容营销，但不同游戏的用户喜好差异明显，不知道如何输出符合偏好的内容素材。”

——某游戏企业资深营销专家

“同赛道游戏的广告素材都很类似，导致用户审美疲劳，如何产出“吸睛”的高价值素材是难点。”

——某游戏企业市场经理

- 价值度量难

“营销决策落地难，缺乏基于数据支撑的判断。”

——某游戏企业产品总监

“市场营销热点变化快，而相关人员的营销思路没有跟上趋势去进化，也无法看清这些变化的本质，不知道背后的依据是什么。”

——某游戏企业CEO

“媒介多元意味着用户行为路径更加复杂，而投放效果评估维度不够清晰准确，难以有效归因。”

——某游戏企业事业部总经理

“对新型平台的价值评估体系还不熟悉，而传统平台一般比较难评估对业务的价值。”

——某游戏企业市场经理

- 营销策略难

“不同游戏面临差异受众，中年人、Z世代、女性用户等，其中差异极大，在制定营销策略时，不知道如何因人制宜。”

——某游戏企业品牌经理

“每一次更新都是新的开始，受众的偏好、情绪点都在迭代，不同阶段该制定怎么样的营销策略，是目前的核心困惑点。”

——某游戏企业资深营销专家

全域经营

在规模化内容平台实现长线增长



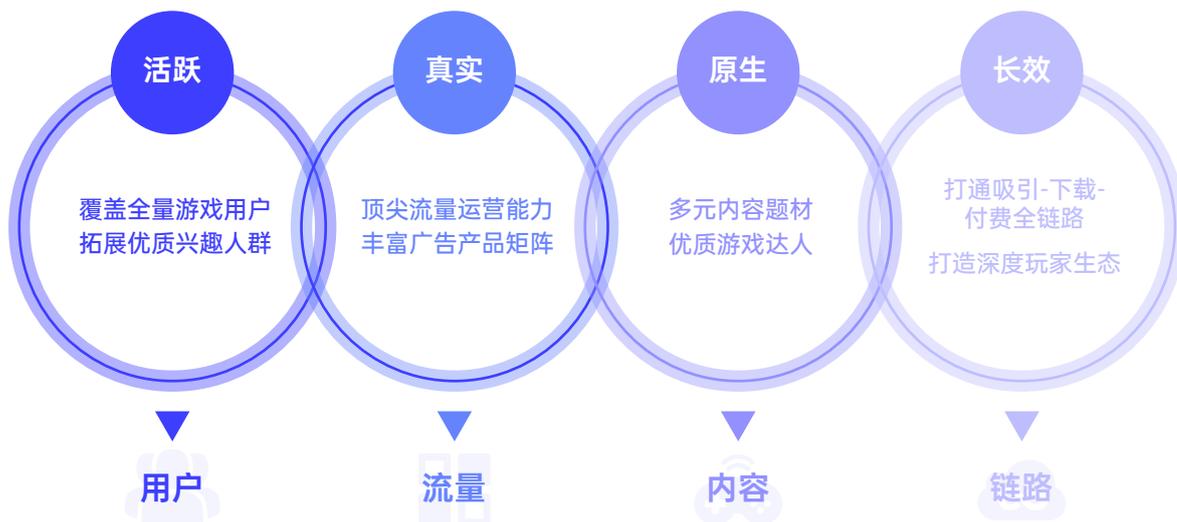
数据来源：巨量引擎

游戏本身拥有天然的内容属性，更容易在内容型平台上扩散传播。巨量引擎作为更具规模的内容型平台，从单一买量，到内容营销，再到深度联运模式的探索……**越来越多的游戏企业都把巨量引擎作为营销首选平台。**

在全量增长的价值体系下，我们深入游戏行业，聚焦游戏营销的增长目标，解决营销难题，助力游戏客户挖掘生意增量，为此推出了游戏行业「全域经营」解决方案。

什么是「全域经营」：

-  巨量引擎“全量增长”方法论系列下的游戏行业解决方案
-  整合应用广告、内容和阵地三大场域协同一体的营销“全能力”
-  围绕“长线增长=用户规模*LTV”，结合巨量云图游戏5A人群，实现营销价值可度量
-  提出了覆盖游戏产品全阶段与全品类的营销解决方案



巨量引擎「全量增长」价值体系



从游戏行业的趋势洞察到营销场景应用，再到商业产品的组合合作方案，都提供了全方位的策略建议与实操指导：

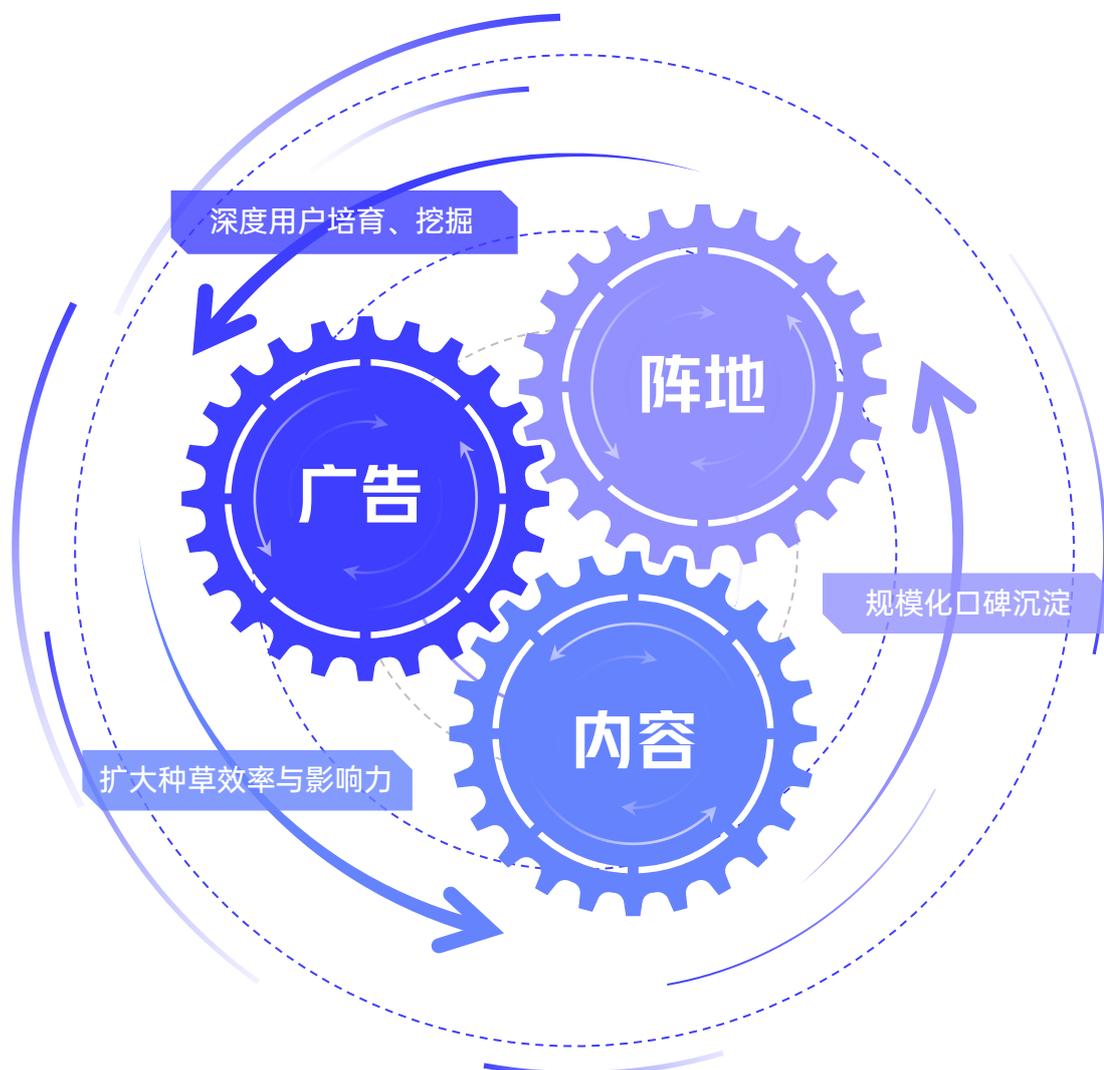
- 「测试—预约大推—平推—版更」四大阶段营销解决方案
- 「SLG+二次元+传奇+仙侠+女性向」细分赛道重点破局策略

全能力- 实现营销和经营一体化

巨量引擎的“全量增长”价值体系中的第一个关键词是“全能力”，其下落到游戏行业的具体能力表现为：从广告、阵地、内容三方面着手，在三大场域协同经营的情况下，实现相互影响和促进，即流量越来越多，内容渗透更广更深，粉丝经营的更好，长效增益也随之增多。



全域经营的核心价值体现：三域协同下产生轮转效应，让品牌资产长期动态增长



广告能力



实现全域覆盖

从今日头条，到抖音，西瓜，我们不断推出新的内容平台，从视频资讯、到图片剪辑、再到游戏休闲，我们也在不断探索新的内容形式和领域。巨量引擎将抖音集团旗下的各端产品流量全面打通，在19亿MAU的前提下，实现广告跨端通投，帮助企业规模化触达用户，高效实现人群破圈，突破用户规模天花板。



满足多元诉求

巨量引擎旗下丰富的投放产品体系基于客户不同的营销诉求提供适配的解决方案。越来越多的游戏企业借助不同广告产品在平台上实现精准转化、人群破圈、运营IP.....借助全域经营实现长线增长。



创新样式体验

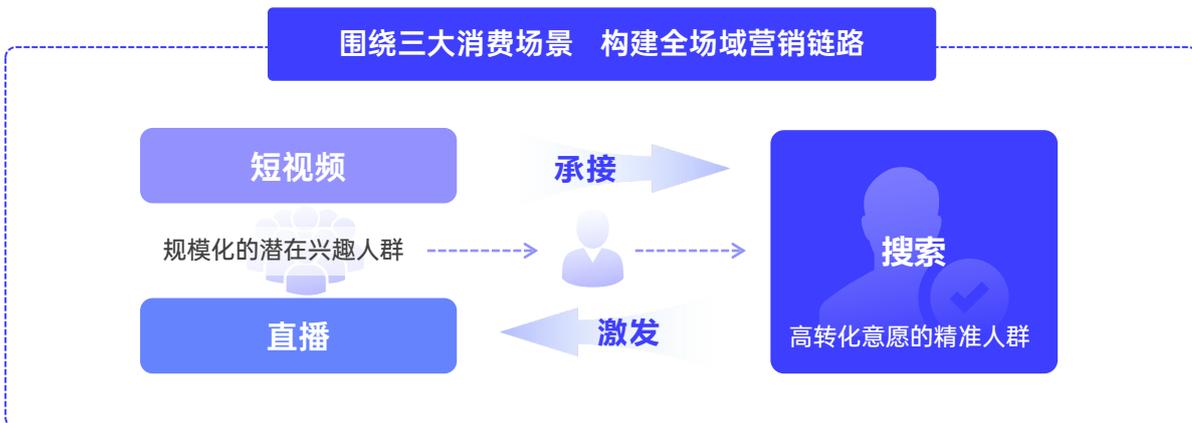
凭借领先的AR、VR等创新技术，广告的互动性与趣味性不断增强，通过提前试玩等方式让用户不用下载即可体验到产品核心玩法。同时原生内容形态与丰富的转化、互动组件相配合，更符合游戏用户的兴趣特征，提升转化效率。





拓展营销场景

巨量引擎覆盖了用户的短视频、直播、搜索、购物等全消费场景，尤其是直播和搜索，天然就是游戏用户的内容消费习惯，这些新场景下的营销玩法更值得行业关注。



当下，越来越多人先在短视频平台先刷后搜，或先搜后看，受“启发式搜索”影响，相关营销手段更有利于挖掘潜在用户兴趣以及完成心智种草。当前抖音搜索的日PV已经超过5.5亿，平均每人每天至少搜1次；“搜索场景”正成为新流量红利，帮助企业找到第二增长曲线。

5.5亿

抖音搜索的日PV已经超过5.5亿

1次

平均每人每天至少搜1次

抖音对游戏用户基本已经形成全量覆盖，游戏社区氛围越来越浓厚，并且游戏用户在抖音平台的搜索意图非常明确，50%的搜索流量是有明确游戏指向性的词如原神、幻塔等，这种明确意图如果给予及时正确引导，则可以进一步产生观看、互动和下载等行为，对游戏企业而言，是新的增长机会。

数据来源：巨量引擎

以搜索广告为撬动点，联动全域流量价值

1. 借助品牌专区，实现长期心智占位，深度连接用户和品牌；
2. 以兴趣为收口，设定常态化搜索关键词，承接高意向人群；
3. 通过热点话题破圈，激活品牌声量，进一步引流加强互动；

案例

英雄游戏：绿色征途游戏长效经营，品专+日播持续获取流量

品专展示游戏特色，直接引导下载



持续投放信息流和搜索竞价，并长期进行游戏直播



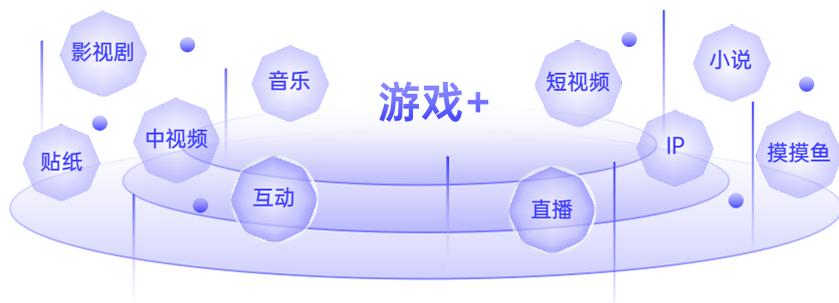
内容能力



全内容体裁覆盖

构建完善的“游戏+”的内容大生态，结合平台优势的视频、直播、IP、达人、音乐、图视频等元素，有助于游戏客户探索多元化的内容营销手段。从买量、渠道、内容、品牌等方面，为游戏推广探索更立体的营销模式。

- 2021年12月，抖音端游戏内容累积播放量1220亿次，同比增长16%
- 抖音端游戏行业的挑战赛和全民任务同比分别增长23%和48%



「创新内容体裁」

图视频是抖音上以图片合集生成的视频内容，又称为视频相册。因制作门槛较低，且图片可单独下载，图视频内容整体互动率较高，易引发自用户分享、评论、下载等深度互动行为。



「创新IP营销」

挖掘电影和游戏IP宣推的新可能。

案例

电影《唐人街探案3》与手游《最强蜗牛》的抖音影游联动，借助电影IP与游戏IP的深度结合，以及在抖音平台上的多元玩法，斩获了超过2911万的硬广总曝光，话题页播放近20亿，转赞评互动量超过3213万。



全创作生态打造

达人、品牌主、用户、第三方等共同构建了一个强原生化游戏内容创作生态，连接起达人、用户和游戏产品。其中，抖音挑战赛、全民任务等创作互动类活动，采用贴纸、模板等创作工具大幅降低用户的参与门槛，同时，活动红包、奖金激励等方式可进一步满足用户的参与感和获得感。

在过去一年：

- 抖音上游戏主播的数量逐月上涨，2022年3月同比增长21.2%
- 12月单月抖音游戏投稿作者3082万，投稿总量1.1亿
- 9.4万游戏达人在抖音分享内容，累计播放3.2万亿次

UGC

PGC

BGC

DGC

全民任务



#崩坏星穹铁道速游测试
#摩尔庄园手游

话题/热点榜



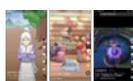
话题列表 | 热点榜
热点榜品牌专区

挑战赛



#化身大天使守护热巴
#寻找武林第一人

小剧场



我功夫特牛之天下第一
最强蜗牛西能 | 联盟三十六计
梦幻书院 | 第五学院

视频合集



文明配将指南 | 明日建筑大师
皇室冷知识 | 炉石变身 | 干的漂亮

漫游联动



风船计划 | 轻漫计划
国风合伙人

影游联动



《星际舰队》×《流浪地球》
《最强蜗牛》×《唐人街探案3》

行业活动



奇妙漫游夜 | 夏日环游
抖音直播年度盛典



新消费形态构建

短视频与直播的协同经营，必将成为游戏企业的关键手段。过去一年，抖音上的游戏直播场次持续增长，2022年3月较去年同期增长36%，越来越多的游戏加入到抖音直播阵地。

头部游戏企业提前布局 常态化短直双开

《原始传奇》



短视频

作品数量180+



直播

2022年上半年
开播次数170+

《双生幻想》



短视频

作品数量170+



直播

2022年上半年
开播次数80+

《三国杀》



短视频

作品数量400+



直播

2022年上半年
开播次数200+

直播已经成为很多游戏企业在巨量引擎的常规营销手段。去年，在巨量引擎平台直播+短视频双开的企业占比达44%，截至目前仍在高速增长。

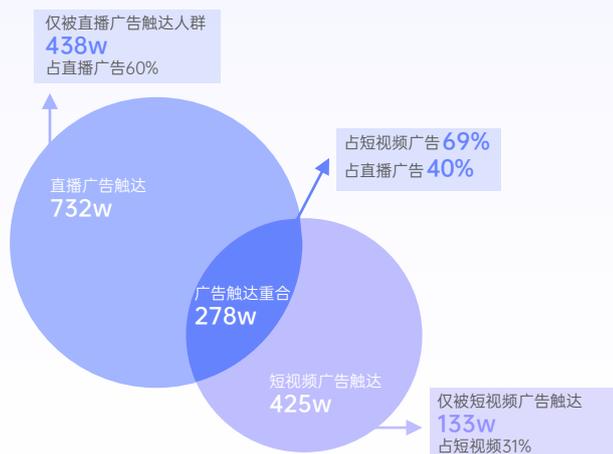
数据来源：巨量引擎

直播助力人群破圈，提升付费转化率。为了更好的提升直播营销效率，巨量引擎推出了直播+广告组合营销策略；2022年，巨量引擎联合部分企业进行了直播营销价值研究。从用户覆盖看，某游戏产品直播与视频覆盖用户仅有13.4%的重合率，利用好直播，将更好地触达短视频覆盖之外的用户，从而达到破圈效果。

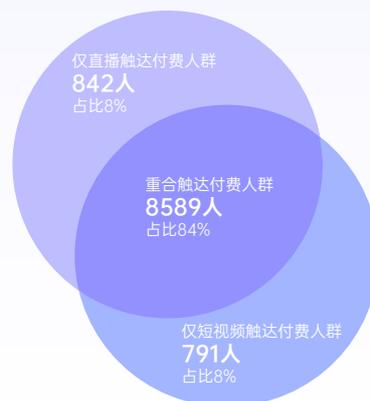
案例分享

某游戏企业的实验数据证明，直播广告覆盖人群是短视频广告覆盖人群的1.72倍，且用户重合度较低。从付费转化效果来看，被短视频和直播广告双重触达的用户，占到了全部付费用户中的8成以上，验证了多触点反复触达的价值。

广告触达人群



广告付费转化



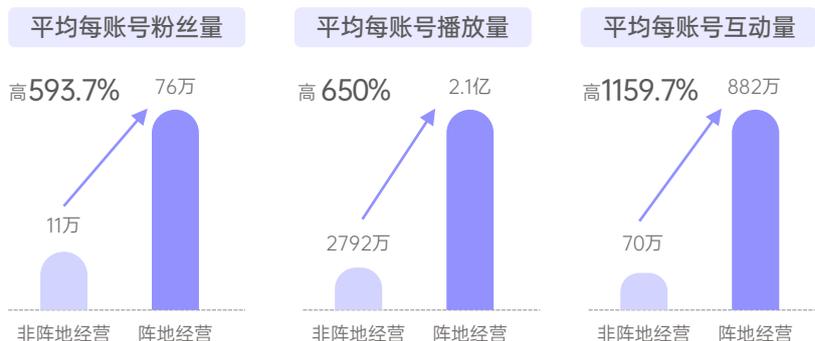
数据来源：巨量引擎

阵地能力

以企业号为核心阵地的私域经营的价值逐渐显现，成为更多游戏企业的重要经营手段，构建游戏公、私域流量结合的良好循环。

2021年，抖音端游戏企业号达3.1万，总投稿696万条，累计播放677亿次；覆盖6284万粉丝，平均每个粉丝用户关注2.3个蓝V账号。

数据显示，抖音上进行阵地经营的企业号比非阵地经营企业号，平均粉丝量高出593.7%，平均播放量高出650%，平均互动量高出11.6倍。



数据来源：《游燃而生-2022游戏内容抖音经营白皮书》

- 稳定的内容输出，形成内容经营矩阵，沉淀私域流量，深度营销并挖掘用户长线价值；
- 矩阵化用户经营，通过账号之间的互相导流，汇集更大规模流量，高效激活兴趣用户；
- 多账号内容联动，增加触达频次、加深用户印象，充分引发用户互动意愿，引入自然流量。

三域流量的汇合地 | 连接B端和C端的产品枢纽



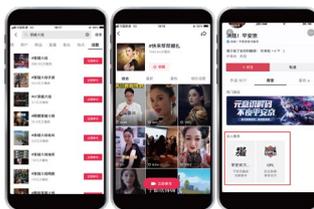
官方身份认证



蓝V认证 官网链接 下载链接

通过配置蓝V标识，官网链接、下载链接等组件，以平台为背书，强化账号权威性

内容和粉丝聚合



话题列表 话题内容 达人推荐

通过话题、达人推荐等板块设置，引导进入主页的用户消费优质内容

激发用户深度行为的场域



参与活动 抽奖玩法 分享任务 购买道具/周边

通过参与活动、购买道具、抽奖、分享等，培养用户在抖音展开内容消费以外的深度行为

可度量 - 健康的确定性增长

在“可度量”层面，以营销科学为策略指导，以巨量云图为产品依托，帮助游戏企业沉淀数据资产，提供营销决策并对营销价值作出精准评估。2022年，巨量云图推出游戏行业专用能力，更加贴近游戏企业的实际营销痛点，实现游戏营销精准提效。



重新定义游戏企业和用户之间由浅到深的关系

一个游戏爱好者，在为一款游戏付费前，通常会经历这样的心路历程：“一无所知 → 有点印象 → 产生好奇 → 兴趣渐浓 → 下载付费”。每个投放周期，大量不同阶段的用户并存，需要广告主分别匹配不同营销方式。因此，游戏行业5A重新定义了企业和用户之间由浅到深的关系，构建分层递进式完整链路。



通过对5A人群的精准标签，就可以实现把影响游戏生意的两个指标，即用户规模和LTV通过数据的形式进行可视化呈现。

覆盖营销与经营全链路，助力游戏企业科学增长

巨量云图-游戏行业版

投前洞察

- 5A健康度诊断
- 用户量级趋势分析
- 用户触点分析

投中指导

- 分人群策略指导
- A1-黄金点位曝光
- A2-内容种草、高CTR广告铺排
- A5-粉丝运营
- ...
- 触点组合建议

投后度量

- Ax-Ay流转率
- Ax-A4的转化率
- 广告CPA
- 投放ROI

投前-游戏5A健康度诊断

例如头部企业可以与行业top5均值比较，超头部企业可以与历史自己对比，观测5A人群量级变化趋势；还可以进行5A下钻分析，查看用户量级变化趋势和触点分布，由此找到需要重点突破的人群属性。

投中-针对不同人群逐层突破

针对O人群，通过黄金曝光点位快速引流，促进破圈拉新；针对A1人群，加强优质内容深度种草和高点击率硬广铺排，促进蓄水种草；针对A2人群，强利益点类型内容刺激转化，促进变现。针对A3-A4人群，通过达人与常态化直播联动，促进下载与变现；针对A5人群加强游戏粉丝运营，促进品牌号涨粉和社交裂变。

投后-全方位度量

包括比较投前+投后5A量级和占比、比较Ax-Ay流转率和Ax-A4的转化率、广告复盘比较ROI和CPA变化等，为后续营销积累更多方法经验。

做大A2人群是提升经营质量的关键指标

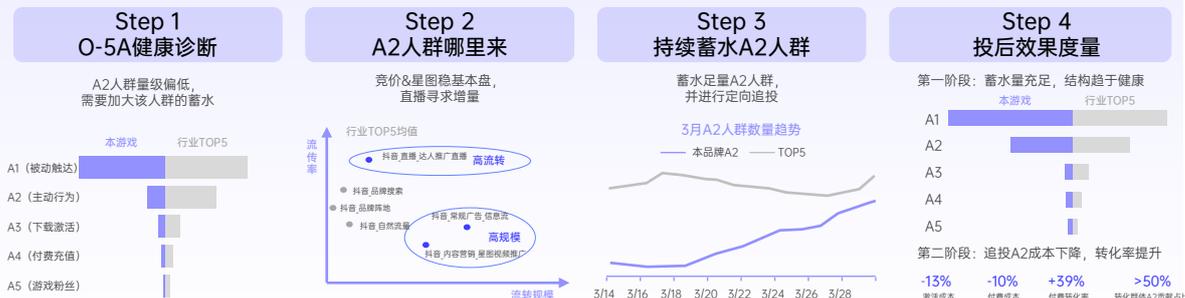
巨量引擎联合游戏行业各体量的数十家企业进行了A2人群价值验证专项。在营销过程中，实时监测游戏5A人群的分别流转情况。

实验证明，A2人群的规模越大，后续的营销效率越高：

- **做大A2种草人群可以做大生意体量：**当A2量级提升37%-131%时，研究对象的新增A3人群提升45%-338%，新增A4提升56%-140%；
- **做大A2种草人群可以提升竞价转化效率：**A2量级提升，竞价买量各项效果指标均有正向增长，其中头部5个客户观察到激活/付费转化率提升16%~74%，激活/付费转化成本下降35%~5%。

案例分享

某RPG游戏蓄水充足A2人群进行转化追击：



在1个月内，50%以上的新增A3人群都来自于此前积累的A2人群。A2人群对下载、激活和付费具备正向促进价值。

03

全域经营

四大阶段营销解决方案



游戏行业「全域经营」解决方案



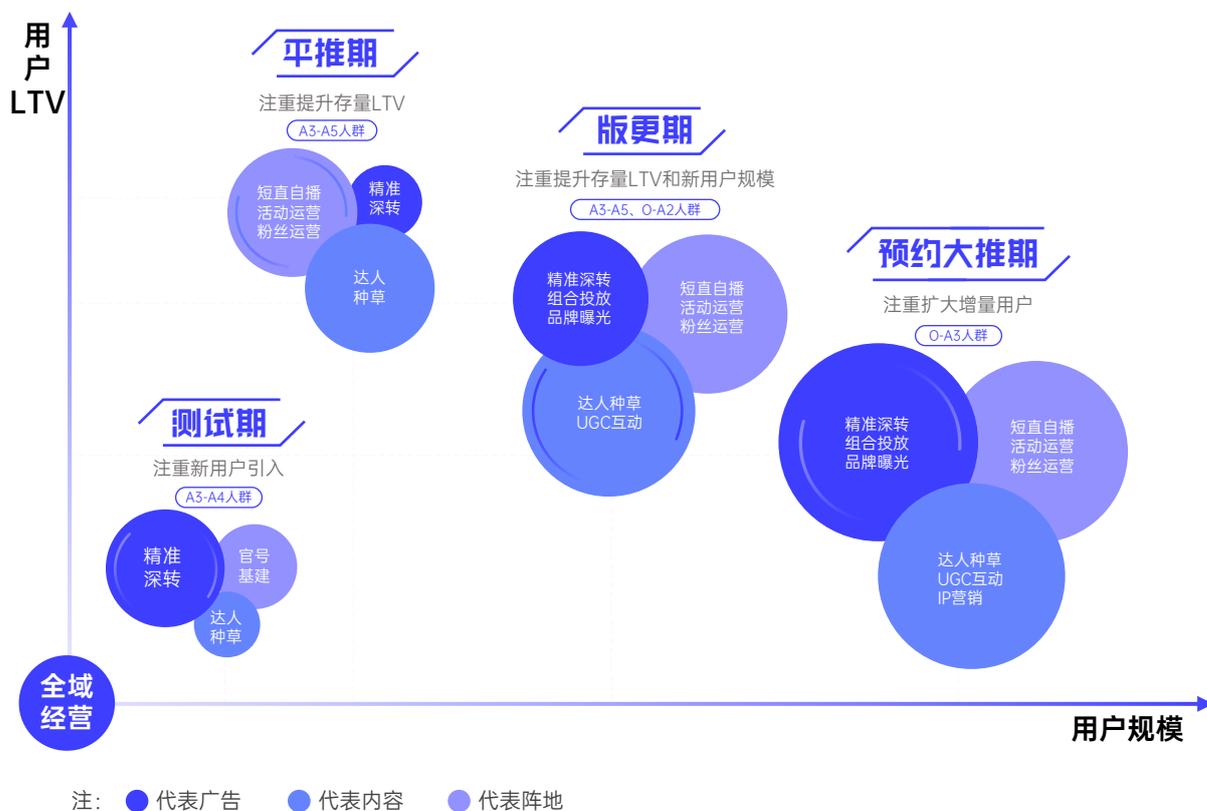
围绕用户规模与LTV两个目标，聚焦游戏企业持续经营的三个场域：广告、内容、阵地，针对测试期、预约大推期、平推期、版更期四大阶段，组合运用好九大手段。最终实现找准游戏的潜在用户、做好全生态的内容，以及在持续沟通用户的过程中，引导用户产生更多与游戏相关的深度习惯（下载、看直播、付费充值），激发用户长期价值。

「全域经营」九大核心手段



核心策略看板

一款游戏产品的生命周期主要分为四个阶段，测试期、预约大推期、平推期、版更期。围绕不同营销阶段的痛点与诉求，提供差异化的策略打法，匹配相应的商业产品和组合应用方案，帮助游戏企业明确目标、清晰指标，因“时”制宜，稳定增长。



「策略看板」使用指南：

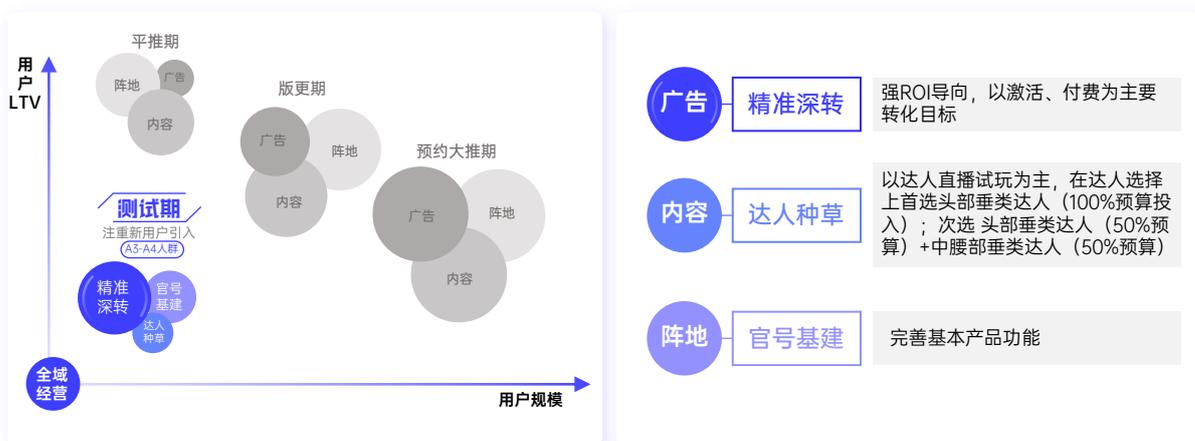
- **横纵坐标**：四大阶段落在坐标轴上的位置，体现各个阶段侧重的增长目标
- **饼形面积**：三种颜色的饼图代表广告、内容和阵地三大场域，其色块面积大小代表该阶段企业策略重点和投入度
- **图中文字**：该阶段可重点应用的营销组合手段和产品能力

四大阶段营销解决方案

二

测试期

小试牛刀：精准广告为主、做好阵地基建



什么是测试期？

游戏的测试期，是指游戏的主体产品部分已高度完成，在发布之前通过少量的用户测试反馈，比如游戏的难度、趣味性、操作、体验以及他们净推荐值（NPS）等，了解游戏产品是否满足用户需求、摸盘产品的市场潜力，为正式上线做产品调优。

核心目标

- **圈定兴趣人群**：找到对游戏感兴趣，能够迅速下载、激活和玩起来的用户；
- **测试投放素材**：多种创意素材的组合投放，配合实时数据反馈，挖掘游戏亮点。

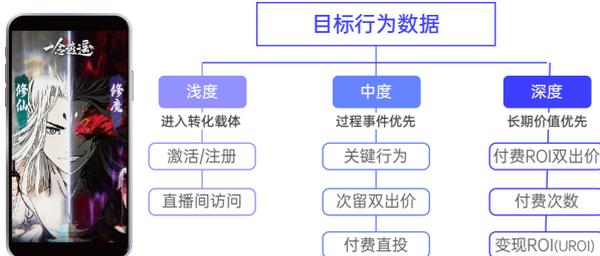
广告策略：用好深转产品能力，广告精准获客

基于巨量引擎的内容数据和广告营销数据，帮助游戏企业快速锁定TA人群，进行精准广告投放。在投放中逐步提升用户精准度和质量。

竞价广告-深度转化能力

在竞价广告体系中，以留存、付费等深链路行为计价收费，从而保证游戏企业获得更精准的用户；在不同营销阶段可以分别选择不同的深转目标，使品牌人群构成更健康。

竞价广告 - 深度转化产品 | 改变出价方式、获取高价值用户



阵地策略：承接广告流量，初步盘活私域流量

在所有营销动作开始之时，阵地建设作为核心目标之一。该阶段着手进行阵地建设，应用基础行业模版完善官方账号的装修，例如下载链接、达人推荐、官方资讯等，并做好内容储备。让官方账号在视觉、内容、功能方面更体现本游戏的特色。

官方账号-游戏版

官方账号为游戏行业开通了专属功能，除基本的蓝V认证、下载链接、话题聚合等功能外，在“品牌”TAB下，专门开发了官方资讯、热门活动、达人推荐和游戏福利、签到打卡、道具售卖、攻略榜单等深度运营板块。

官方账号-游戏版 | 匹配游戏人群偏好，更符合行业特性



内容策略:小规模尝试，达人助力评测

如果测试期预算比较充沛，可以尝试达人直播种草，在主播和用户互动中，抢先加深精准用户心智，收集游戏产品反馈。

案例复盘

某角色扮演类游戏用好创意工具，多次测试数据，CTR远超行业平均水平

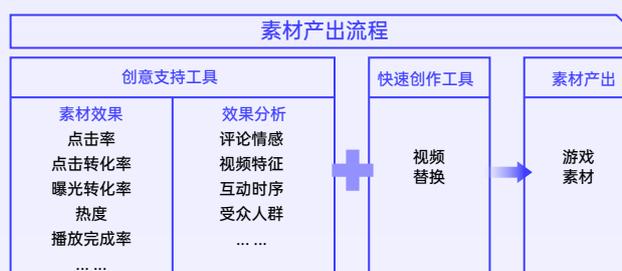
目标

游戏的产品主体已基本确定，需尽快展开素材测试，选出高转化能力素材，提升预约大推期营销获客效果。

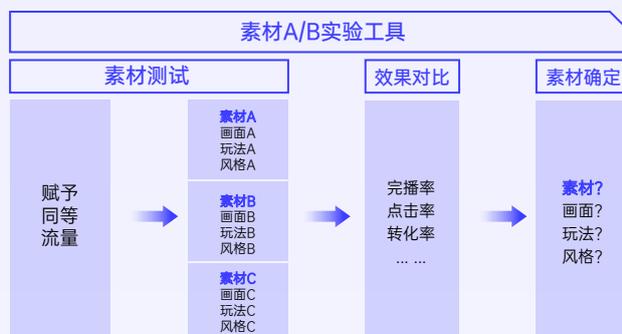
手段

Step1:批量创作素材，
兼顾速度与质量

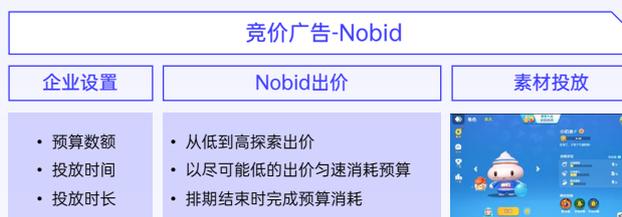
以为素材测试提供充足的测试对象作为目标，运用成熟的素材产出工具，快速批量产出高质量素材。

Step2:持续数据测试，
筛选最优素材

相同流量条件下对比素材获客能力，筛选优质素材。多次重复上述过程，优中选优，敲定最具获客能力的素材矩阵。

Step3:自动出价提升性
价比，快速起量

应用Nobid自动化广告投放产品，根据大盘状况自动出价，前置消耗预算的优先级，释放人力快速起量。

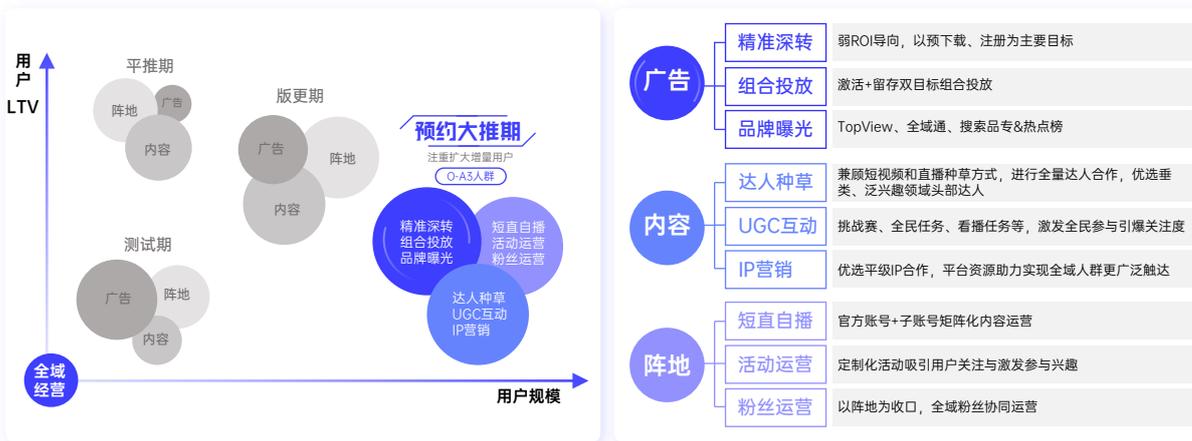


成果

广告素材点击率+11%，点击单价-22%，3秒播放率提升9%

预约大推期

集中火力：全域大投入，拓展用户规模



什么是预约大推期？

游戏完成全部前期研发准备、正式面向用户时，“营销前置”即预约跟大推绑定做营销已成头部游戏企业新游起量的“标配”。

核心目标

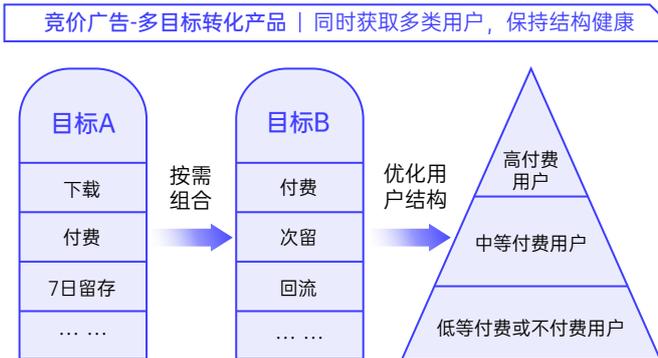
- 放大声量人群破圈：浅层用户和深度用户的全面覆盖
- 激发用户持续投入：锁定高付费意愿和高付费频次的核心用户

营销打法

- 广告策略：联动全场景流量，最大规模触达用户
 - 以下载、激活等相对浅度目标进行精准投放，确保用户量级
 - TopView、全域通等大曝光、强心智类品牌广告投放，实现品牌声量扩大，潜在用户破圈；借势搜索红利期，用好增量场景流量，例如搜索热点榜、搜索品专等产品，加速心智转化
 - 利用多目标组合投放工具，实现健康的结构性买量

多目标转化产品

在同一个投放计划之下，可以设定多种转化目标，例如下载、7日留存、付费等，通过不同目标的搭配组合，培育出分层次的高付费意愿、低付费意愿或陪玩用户，在扩大用户规模的基础上，保持结构性健康。



内容策略：达人种草为核，强化内容质量和用户粘性

【达人合作：聚焦头部 激发兴趣深度】

达人直播合作：主播带玩模式

全新“主播带玩”模式上线，深度绑定游戏企业，支持游戏企业自带主播进场，或签约独家主播等灵活方式，保障主播与企业的利益最大化；直播间搭载多元转化组件，特别是“带玩小手柄”功能，支持个性化呈现玩家榜单、优惠券等强吸引型内容，吸引更多游戏兴趣人群在直播间产生下载和付费行为。



达人矩阵化布局：借助巨量星图新能力，实现规模化种草

布局“泛领域头部达人和垂类头部达人”，尽可能多的影响潜在用户，以达到规模化的影响力。使用全新的结算模式，根据达人带动的用户付费流水进行分成结算，保障企业的长效利益。



达人内容多元联动：星广联动—使用多元广告产品，实现达人广告化，确保种草效应全力放大

在合作达人短视频或直播过程中，叠加广告产品，例如内容服务、内容热推、原生竞价，可以更有效的使达人内容获得更多曝光，以及增加后链路转化率，扩增兴趣人群规模。



【IP营销：快速破圈 撬动增量人群】

借助平台的IP活动，快速实现人群破圈，尤其是泛游戏兴趣人群和同品类竞品人群。



国风合伙人：抖音大型国风IP，联袂国风达人，打造独具影响力的文化IP，通过线上线下联动玩转中国特色，助力品牌破圈。

【UGC互动：全民大生产 强化记忆点】

利用热点榜、挑战赛、全民任务等互动手段，围绕游戏的人物、角色、玩法或赛区等，设计UGC创作主题，激发全生产生产和互动，以此强化游戏关键记忆点。



话题矩阵搭配魔方H5，实现兴趣人群到下载用户的高效转化。

阵地策略：搭建账号矩阵，高效聚拢内容和粉丝

- **短直播**：官方账号和小号矩阵联动，实现粉丝互导，触达更多兴趣用户；在完善官方账号各类功能基础上，借助#话题、达人推荐和麦序房等产品能力，发挥聚合内容的价值；
- **活动运营**：完善官方账号经营板块，利用进阶运营手段例如用户招募、PK赛、限量款装备等，吸引更多粉丝关注，成为付费用户；
- **粉丝运营**：强化达人与官方阵地之间的互动，借助魔方H5等工具实现抖音端跟游戏端的用户联运，实现全域粉丝聚合。

内容聚合新能力-麦序看播

直播联动新玩法，有效提升播放量，提升内容互动指数，并通过直播间下载组件，提升转化率。

具体形式上，麦序房以节目单形式在官方主阵地页面展示所有直播间，吸引用户长时间观看，在其他直播账号观看的用户也可以通过麦序房被导流进官方主阵地；同时叠加看播任务，通过设置激励条件，鼓励用户在直播间点赞、留言、加粉等。麦序房和看播任务的综合运用即为麦序看播。

直播联动-麦序看播



直播间

以高质量的直播内容吸引用户持续关注，为后续加深品牌印象、促进转化打基础。



看播任务

通过设定激励规则，如规定看播时长、评论、直播间加关注等，激发用户黏性，引导用户聚合到官方阵地。



麦序房

以官号串联多个达人直播间，引导从不同入口进入的用户关注官号，同时以节目单告知用户直播计划，吸引用户留存、提升转粉概率。

经营新能力-魔方H5

引导用户深度参与活动的一站式落地页。将活动内容与营销目标聚合展示，缩短用户转化链路；以抽奖、任务等形式激发用户参与意愿，且奖励与要求逐级提升，加深用户参与程度，降低下载付费转化难度。

阵地经营-魔方H5 | 缩短转化链路、提升参与深度，促进用户下载付费



魔方H5落地页



抽奖活动



关注官号任务



参与深度活动

案例复盘：《文明与征服》

目标

SLG市场饱和度较高，传统买量玩法无法帮助新客户获客，希望借助新平台抓取到增量新人群

手段

Step1:营销前置：预约期加强造势，更早开启阵地建设

核心应用竞价-深转能力，上线前一周，日均投放素材是竞品同生命周期阶段的数倍；

预约期提前将官方账号矩阵体系搭建完毕，确保第一时间聚合私域用户。



Step2:全域覆盖：扩大流量开口，加深用户关系

抖音TopView实现规模化触达，AR&VR创意互动元素，吸引用户直接下载。

首发日打造百人直播团，打通麦序房和看播任务，在行业内引起巨大轰动，沉淀私域粉丝。



Step3:人群破圈：触达更多泛游戏兴趣人群

合作冠名2021年抖音直播嘉年华，进一步人群破圈，实现兴趣人群和潜在机会人群的双重覆盖。



冠名2021抖音嘉年华

看播任务 X 麦序房

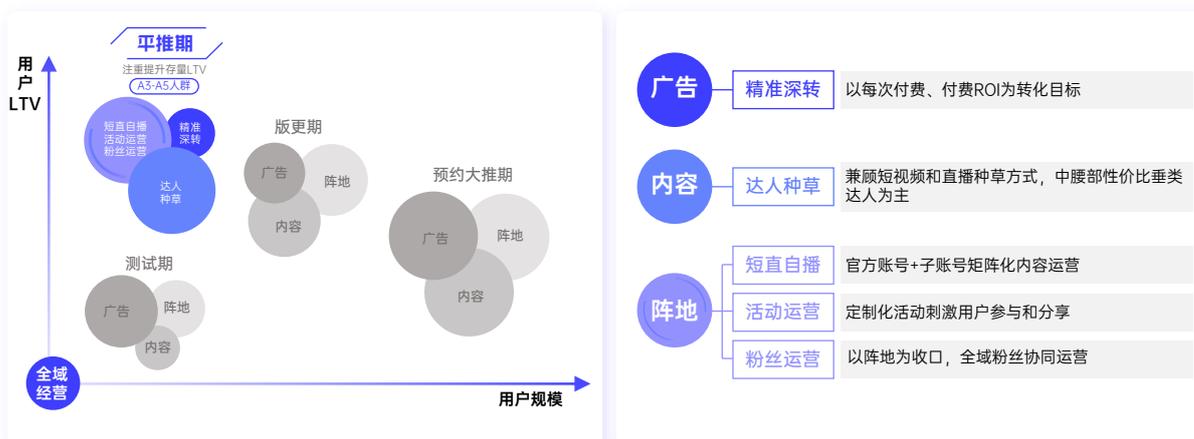
成果

《文明与征服》上线后快速登录iOS下载榜榜首，产品收入长期位居畅销榜TOP50，成为近一年商业化表现最为突出的SLG新游。

数据来源：巨量引擎

平推期

精耕细作：内容撬动流量、逐步提升LTV



什么是平推期？

平推期位于预约大推期、版更期等大规模获取用户的阶段之后，易于转化的兴趣人群此时已经较少，导致广告获客的成本与难度加剧，企业需借助可持续的营销方式强化变现。

核心目标

- 深挖现有存量用户价值，激发持续付费意愿
- 注重新用户获取，稳定整体规模

营销打法

- **广告策略：组合目标 持续投放**
- **持续使用深转能力**，将下载、付费设定为转化目标，稳定的拓展精准用户规模。
- **内容策略：选择高性价比垂类达人持续铺量**
- **高频次达播**：达人方面优先选取长期投入成本较低，且容易引起现有用户共鸣的腰部垂类达人。

Tips: 单月可投放4-8个达人，订单50-80个左右；有直播基础的客户，单月建议布局20-30个达人，订单数100-200个；

阵地策略：加强活动运营 撬动用户深度行为

- **短直自播**：内容持续生产，针对新老用户不同属性，分别打造“黑话梗”和没有理解门槛的趣味内容，激发核心用户的圈层认同感和新用户的好奇心。
- **活动运营**：以阵地为中心深度运营用户，在内容聚合基础上，通过各类活动，比如**抽奖**、**裂变码**、**福袋**等激发用户产生互动和分享意愿

阵地经营-活动组件

提供游戏内外福利，例如游戏币、优惠券、实物奖励，激发用户深度参与意愿。可与多种营销场景灵活组合。

阵地经营-活动组件 | 吸引用户深度参与，可与多场景组合



直播福袋



定向优惠券



活动抽奖

案例复盘：《航海王热血航线》

目标

经历预约大推期及数次版更期，《航海王热血航线》已积累高质量用户规模，在平推阶段，持续激发用户付费意愿，提升用户LTV是主要目标。

手段

Step1:高频产出精品直播，持续运营高品质用户

从核心用户高内容消耗的特征入手，培育了一批优质创作能力的自有达人，实现精品、常态化直播。



自有达人
常态化直播



麦序房

Step2:阵地运营-活动设计，强化普通用户兴趣

以提升游戏体验的内容和利益点来持续培养用户的兴趣。例如福利礼包、技巧讲解等。



游戏技巧讲解



游戏福利



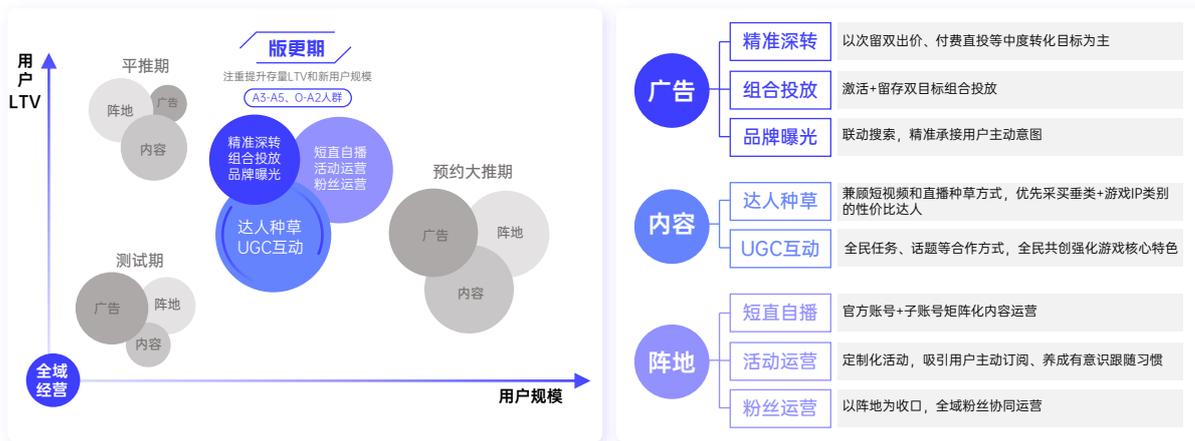
关键内容置顶

成果

上线超1年，多数时间仍位于iOS畅销榜TOP50，用户长线付费意愿较强。

版更期

火力重开：强化内容与阵地经营，新老用户全触达



什么是版更期？

版更期是游戏产生大幅度版本更新变化或举办大型活动所处的阶段，对于产品充值和用户活跃仍具备显著的拉动作用，因而是继预约大推期后最佳的造势节点。

核心目标

- 持续激发现有用户付费意愿
- 吸引新用户
- 召回流失用户

营销打法

- **广告策略：品效协同，突破用户规模天花板**
- **精准深转：**合理设定转化目标，保证用户精准基础上尽可能扩量
- **组合投放：**运用多目标组合投放功能，保持高付费玩家和基础用户的结构占比
- **品牌曝光：**巧用搜索，精准承接用户主动意图，引导用户了解更多游戏相关内容，例如角色、攻略等，吸引用户长时间停留，并联动关注、下载等功能，促进用户转化。

搜索联动产品 | 承接用户主动性，吸引用户留存、转化



搜索品专



热点榜+热点品专

内容策略：构建多层次内容矩阵，因“人”制宜高效触达、精准沟通

- **达人种草**：多层级达人矩阵布局，在游戏IP类别达人（及泛领域达人）和垂类达人的使用上拉开层次，确保轻、中、重度内容分层覆盖，对新用户和老用户进行差异化沟通。
- **UGC互动**：借助全民任务、话题等用户共创手段，吸引用户参与讨论，强化产品更新的核心亮点。

案例

《文明与征服》版更首创魔方H5+全民任务双端下载

第二赛季主题为“北境风暴”，为突显极寒、严峻的特色，魔方H5抽奖活动x全民任务双管齐下，开启#不毛之地大有可为 话题任务征稿，激发新老用户参与，投稿即可跳转至魔方H5完成任务并进行抽奖。

- ❖ 优质投稿为游戏新赛季在端内构建丰富内容生态，沉淀优质作品持续为品牌曝光发力。
- ❖ 全民任务互动匹配下载转化需求，用户参与任务拍摄时强势弹出下载组件，激发转化。

阵地策略：常态化、精细化运营

- **活动运营**：用限时招募计划、游戏福利和官方资讯等营造游戏社区氛围，培养用户有意识关注账号的习惯。

案例复盘：《原神》

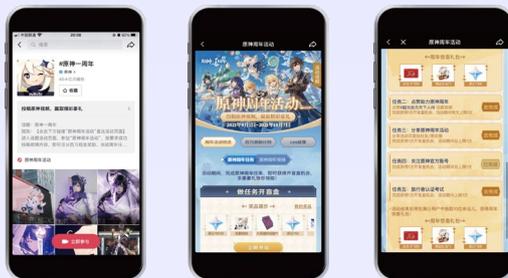
目标

《原神》作为近几年的热门游戏，本身具有较好的用户基础。但随着上线时间拉长，用户流失情况日渐明显。借助版更机会与巨量引擎深度合作，争取更多用户回流，以及拓展新增用户。

手段

Step1:阵地首发，进行老用户召回

持续短视频运营，主页开设周年话题并搭载活动H5，最大化用户参与入口。



Step2:达人合力，实现老用户召回和新用户扩张

优选垂类达人，聚焦游戏核心用户，最大化推动用户回流。

合作非游的二次元达人，实现同类游戏兴趣人群和泛游戏人群的破圈。



Step3:持续活动激励，扩大长线内容生产能力

以游戏企业官方身份招募游戏主播与创作者，迭代企业方的长期内容创作能力。



成果

周年庆期间，产品连续三日登顶畅销榜榜首，预估流水增量达数亿元，在多次版更活动的推动下，《原神》抖音粉丝超过500万，成为抖音最热门的二次元游戏。

04

细分赛道破局方案

SLG/二次元/传奇/仙侠/女性向

.....



游戏行业客户规模庞大，除了上述按不同营销阶段进行分拆解读，各类细分赛道游戏对应的获客目标和生意增长路径也有所不同。因此，巨量引擎基于不同品类的市场状况和用户特征，分别针对SLG、二次元、传奇和仙侠、女性向等重点细分赛道制定了品类专属的破局策略。

SLG游戏

市场现状：撬动心智门槛高、新品入局难度大

根据伽马数据，SLG游戏市场规模超过220亿元。但从2021年起，SLG移动游戏市场已进入增长瓶颈。一方面现阶段市场头部产品数量已较多，增量用户挖掘难，同时SLG产品也普遍呈现出用户喜好依赖，对单款游戏的忠诚度和精力投入度更高，说服老用户尝试一款新的SLG游戏是件不容易的事，导致新品入局难度提升。



用户属性：策略爱好者、普遍高知、高粘性

SLG游戏具有较强策略性，进入门槛也较高，这要求用户接收、消化高浓度信息的主观能动性较高，决定用户具有普遍较高的学历水准和较好的经济实力，游戏支出能力较强。

SLG游戏用户属性

基本属性：

- 男性多-占比约八成
- 30-39岁为主力-占比超4成
- 高收入群体比例高-月收入万元占比24%，高出游戏平均约八成

行业属性：

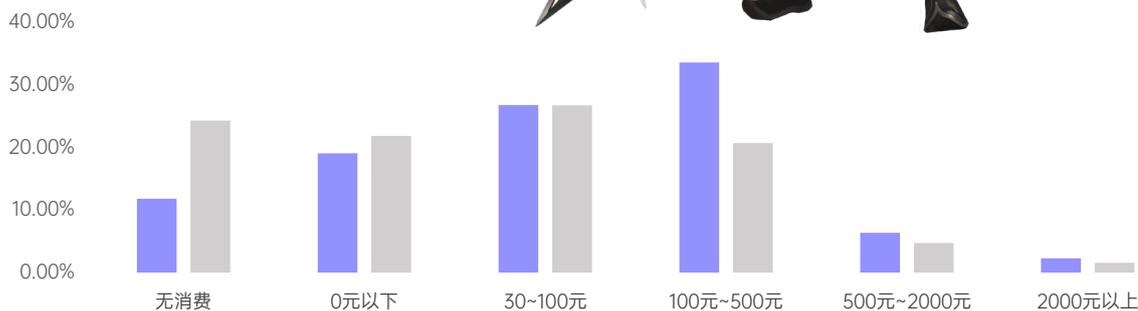
- 社区归属感高-分享与展示意愿高出平均12%
- 学习积极性高-获取策略意愿高出平均31%
- 中、大额付费意愿强-月均付费100元以上高于总体56%

文化属性：

- 历史爱好者多-明显偏好历史题材占比约五成



数据来源：伽马数据 (CNG)



中国SLG移动游戏市场规模 (亿元)

数据来源：伽马数据 (CNG)

● SLG用户 ● 所有游戏用户

策略推荐：“明星-TopView+历史内容”组合应用，主攻“新品种草”，撬动高知用户

明星有助于SLG产品提升曝光度。选取粉丝群体与游戏用户重叠度高的明星，配合强曝光、沉浸感的广告产品，更有助于打动用户；围绕历史题材展开内容营销也将吸引更多核心高知人群聚集。



常态广告创意建议

广告素材需围绕游戏文化内核展开：现阶段中国游戏市场主要SLG产品分为“文明融合”与“中国古代”两大类。

“文明融合”类广告素材创意

文明融合的主题与SLG游戏的核心一致，代表背后用户对于品类认知较强，“英雄”“战场”“称霸”“觉醒”“统帅”等词具备强烈的战争色彩和个人视角，在素材创意上以认知度较高的历史角色形象、战斗场面等切入将有助于获取用户。

SLG-文明融合产品广告关键词分布



“历史战争”类广告素材创意

该类创意关键词以“万人”“真实”“历史”“还原”为主，主要强调中国古代某次著名战役，并配合宏大、富有情绪渲染力的战争场面和英雄角色。

SLG-历史战争产品广告关键词分布



案例解读：《三国志·战略版》

目标

国内三国类题材产品众多，使得三国游戏产品用户分散在不同品类的产品中，进而导致三国IP的影响力被弱化，《三国志·战略版》需要打造不同的营销模式，进而获取更多核心用户，树立精品标签。

手段

Step1:契合精准TA的明星代言人并搭配强心智广告传播

以契合度较高的郭德纲作为产品代言人：

- 综合游戏用户属性和代言人形象，打造了多组创意素材，让明星“三国讲究人”的身份广泛传播，精准触动了该游戏的核心用户群体。
- 以明星代言的Topview全域曝光，强化产品精品形象。



Step2:以文化类内容夯实内容营销的基本盘

周年版更新，邀请李乃文、史航、烟雨江南等多位文化名人打造了“我的盟友你是谁”系列访谈节目，并邀请胡歌分享游戏故事。在抖音成功“出圈”，相关剪辑视频获得数十万点赞，衍生视频播放量超过三亿。

2021年品牌片《川流》发布，与诸多影视类头部KOL达成合作，输出系列点赞超百万的“爆量短视频”。



成果

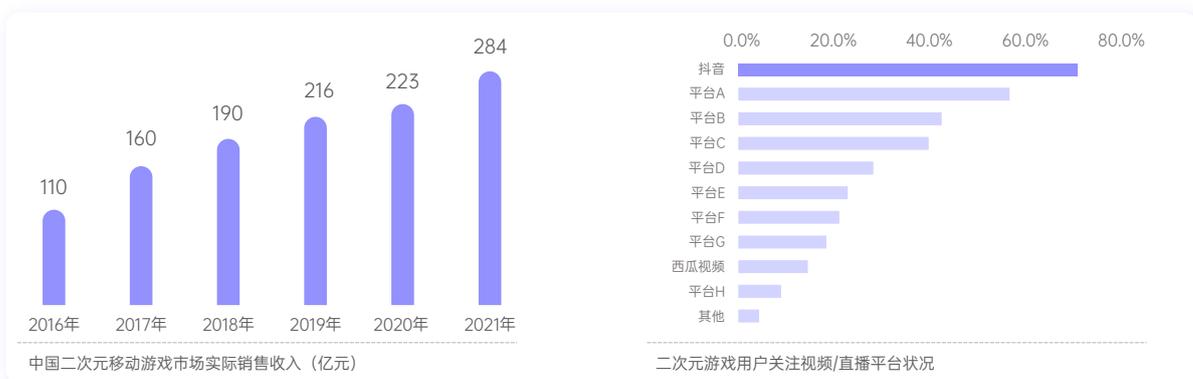
长期位于畅销榜TOP10，累计流水达到百亿元级别，在SLG同期产品中市场表现位列第一。

二次元游戏

市场现状：品类仍处于上行期、渠道渗透力不足

2021年二次元移动游戏市场规模增长率仍处于较高水平，市场规模超过280亿元，整体上行趋势显著。现阶段二次元用户较为年轻，但未来的用户消费力提升将直接影响市场。

目前，二次元游戏企业把营销预算放在垂直社区居多，全网平台的人群渗透度不够，但目前抖音平台的二次元用户聚合度已经超过70%，对企业而言是渠道新机遇。



数据来源：伽马数据 (CNG)

用户属性：年轻、爱社交、归属感强

二次元游戏用户属性

基本属性：

- 男、女性比例均衡-接近1:1
- 34岁以下用户为主力-占比约8成
- 年轻用户偏好度更高-偏好随年龄递减

行业属性：

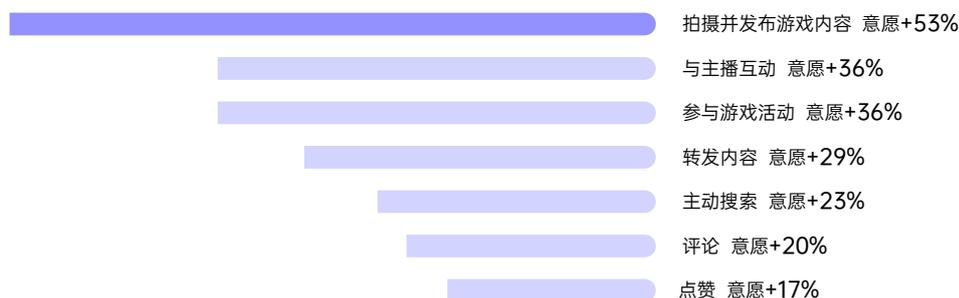
- 提前关注产品-针对于感兴趣但未上线的游戏会采取更多措施
- 氪金能力强-月均消费500元以上高于总体32%
- 付费率高-八成以上用户为游戏付费
- 互动行为频繁-点赞、评论、转发等行为大幅高于平均

其他属性

- 偏爱游戏衍生-70%关注游戏角色,41%会被游戏音乐吸引
- 偏爱动漫IP-对于动漫改编游戏具备较高关注度
- 偏爱主播/UP主/博主等KOL-35%会因KOL推荐而下载游戏



数据来源：伽马数据 (CNG)



注：以上百分比为相关行为高出所有移动游戏用户的比例

相比于所有游戏用户，二次元游戏用户更愿意？

数据来源：伽马数据 (CNG)

策略推荐：“阵地经营+全民任务”提升用户归属感并沉淀破圈势能

阵地经营将有助于强化二次元用户的文化归属感，进而聚集核心用户，依托阵地创造和投放原生内容有助于影响更多泛用户，进而形成破圈效应。

关键破局点建议



常态广告创意建议

广告素材要着重强调二次元属性，围绕画风、声优、BGM等核心因素创作素材

“二次元”类广告素材创意

二次元游戏用户对于所处的文化圈层认知和认同感较强，因此广告素材需要充分强调二次元属性。

在具体内容上，3D、冒险、探索、动作、皮肤、美术等内容风格的广告更受二次元用户关注。

二次元游戏广告关键词分布



案例解读：《凹凸世界》

目标

《凹凸世界》IP已运作多年，在新手游发布时，企业希望深度捆绑“二次元手游”的心智词，实现赛道占位。

手段

Step1:IP合作-影响抖音全域的二次元用户

合作抖音IP“DOU电磁波”漫展，实现了规模化曝光，尽可能触达二次元兴趣用户。



DOU电磁波空中漫展：《凹凸世界》手游与抖音频道合作打造的首个二次元IP项目，多项知名二次元IP参与活动。

Step2:私域建设-长线系列化、栏目化内容运营

针对普通用户、重度用户等不同受众分别通过内容进行精细化沟通，将用户留存在阵地内，并提升用户生命周期价值。



合集：参赛者专属链接
面向重度用户-角色宣传



合集：为爱发电
面向普通用户-同人二创

成果

登录免费榜首，产品累计流水数亿元，抖音积累粉丝超过20万，官方视频播放量约亿次。

传奇游戏

市场现状：上涨天花板临近，核心用户的品类稳定性强

2021年“传奇”IP移动游戏市场规模超过百亿，整体市场相对稳定，但买量获客模式已出现了瓶颈，基本不存在新的增量空间。产品玩法创新度不足，用户对单游戏忠诚度不高，因此，传奇游戏在营销层面亟需突破，如何触达和召回更多IP老用户，提升用户长线LTV是破局重点。



注：市场规模统计范围为获得授权的“传奇”IP移动游戏，产品多“马甲包”状况并未涵盖，因此实际市场规模可能会大于现有统计规模

数据来源：伽马数据 (CNG)

主要用户属性：30岁以上情怀男性居多、付费习惯稳定

传奇游戏用户属性

基本属性：

- 男性为主-男性占比约九成
- 30岁以上偏好度走高-30岁以上占比超7成
- 高收入群体占比高-月收入高于总体53%

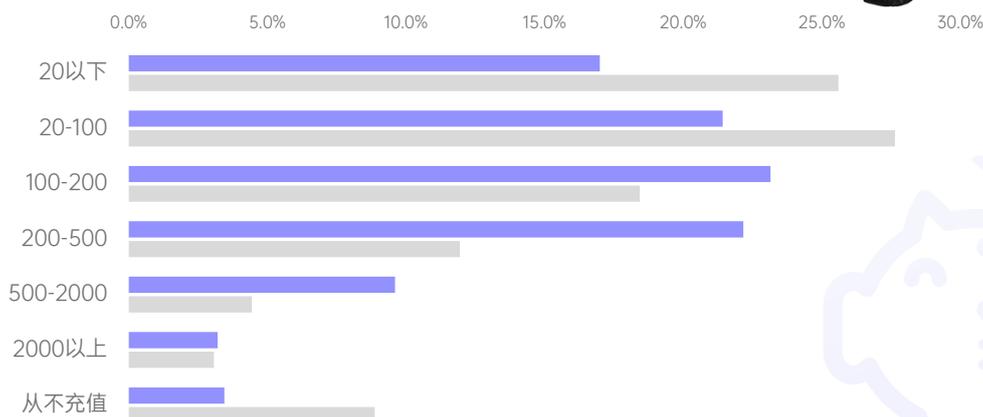
行业属性：

- 氪金能力强-消费率超过90%，6成用户月均消费100元以上
- 新游尝试意愿高-55%用户明确尝试新游
- IP用户为主-多年传奇游戏经验用户占比高

其他属性

- 具备广告偏好-对各类型广告接受度均高于77%，因明星、主播推荐而回归游戏意愿高于总体80%

数据来源：伽马数据 (CNG)



您平均每月在游戏上的充值大约为多少？

数据来源：伽马数据 (CNG)

● 传奇IP用户 ● 其他用户

仙侠游戏

市场现状：产品差异度大、用户高度分散

仙侠类游戏也是近年来稳定增长的细分赛道之一，但Top级的产品靠大IP影响力占据市场主要份额，后入局者的营销难度较大。近几年更多元细分仙侠题材游戏有发力趋势，不同产品玩法差异性明显，加剧了仙侠赛道里的用户分散度。但随着创新营销玩法的涌现，中小企业迎来机遇期。



【仙侠产品分类】：

- **古典仙侠**：较为早期的仙侠概念，与武侠风格较为类似，如《仙剑奇侠传》《诛仙》等
- **奇幻修真**：以道教的修真体系为蓝本，如《一念逍遥》《凡人修仙传》等
- **融合仙侠**：融入神话、传说、历史等内容演化出的仙侠，如《梦幻西游》《问道》等
- **言情仙侠**：内容遵从仙侠故事和设定，但主旨为感情冲突，如《花千骨》《三生三世十里桃花》等

用户属性：TGI相对较低，用户群体属性不明显

仙侠类游戏用户从基本属性到游戏偏好都没有集中突出的特点。主要原因在于仙侠具备多种不同类型文化的分支，促使这一题材受众群体广泛但比较分散。主力用户群体年龄成熟，具备稳定的游戏消费能力，且女性用户具备明显消费优势。

仙侠游戏用户属性

基本属性：

- 男、女性比例均衡-接近1:1
- 25-39岁用户较为偏好-占比约六成

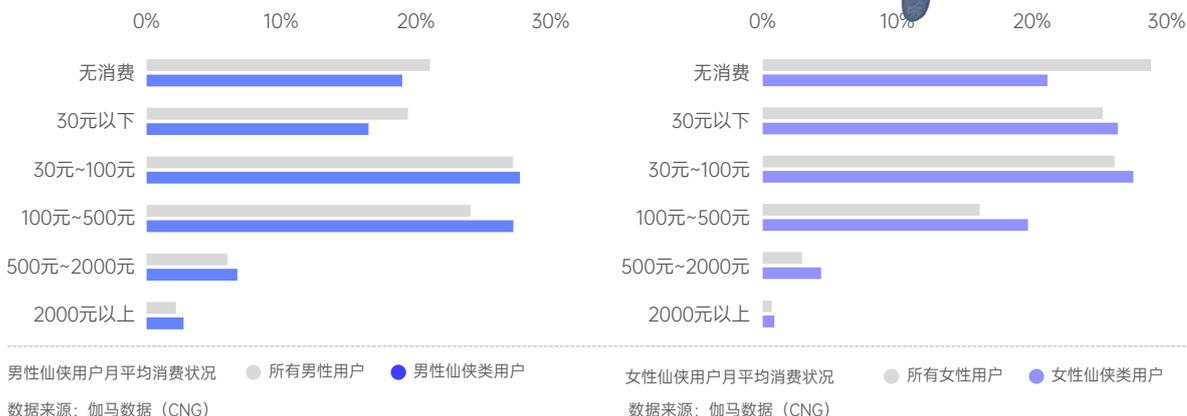
行业属性：

- 消费强-男性消费略高于性别平均水平，女性消费高出性别平均11%
- 用户基数高-约35%游戏用户对仙侠题材感兴趣

其他属性

- 对于阅读类APP偏好-9成以上阅读习惯稳定

数据来源：伽马数据 (CNG)



策略推荐：文娱联动+品效联动攻克“用户散”难题，向女性圈层渗透寻找新增量

仙侠游戏的营销策略主要依托于“文化+文娱联动”展开，由于仙侠细分文化的多样性，依托文化传统核心玩法框选兴趣用户成为产品获客关键。同时，仙侠游戏用户文化偏好广，IP联动有望拓宽用户获取面。

关键破局点建议

策略洞察	<p>题材高度发展，用户广泛分布于影视、动漫、小说等平台，可展开IP联动。</p> <p>仙侠用户阅读APP偏好高，跟中、重度网文爱好者有高度重叠。因此可以从文娱消费场景层面着手营销动作。</p>	<p>基于文化基础，仙侠用户较广，但细分向文化差异较大，单纯竞价买量玩法无法完全触达，可考虑先品后效，多次沟通的方式获取精准用户。</p>	<p>仙侠游戏玩法更贴合女性兴趣点，如家园、婚姻系统等，且女性用户题材偏好明显，未来需强化女性用户挖掘。</p>
策略关键	文娱联动	品效联动	女性圈层渗透
核心目的	通过小说阅读平台，找到消费习惯重叠人群	精准定位意向用户群体	拉动高付费意愿
营销手段	番茄小说广告	品牌+效果联动、 效品效整合投放	达人种草 (高黏性的女性粉丝)

常态广告创意建议

广告素材需个性化定制：中国游戏市场主要仙侠游戏分为“奇幻修真”与“融合仙侠”两大类，细分品类之外，还需结合本游戏用户偏好定制广告素材。

“奇幻修真”类广告素材创意

奇幻修真更聚焦情绪共鸣，围绕“中式逆袭”的价值观，以废灵根、化神、元婴、渡劫等升级内容为要素，切中用户的核心“爽点”，进而吸引用户下载。

仙侠-奇幻修真产品广告关键词分布



“融合仙侠”类广告素材创意

融合仙侠发展多年，构成上以老用户为主，产品则以经典元素为主打吸引用户，如外观上强调坐骑、时装、宠物等，“惊喜”元素上强调送绝版、变异、全红、无级别等游戏过程中的核心“爽点”，进而唤醒更多用户的游戏记忆。

仙侠-融合仙侠产品广告关键词分布



案例解读：《一念逍遥》

目标

奇幻修真类题材近年来并无爆款出现，《一念逍遥》在玩法和用户诉求层面做到了相对好的结合，希望能在今年通过营销手段获得新的突破，并在行业内开创“买量”以外的营销先例。

手段：巨量引擎全域跨端流量应用；大曝光+内容营销深度击穿用户心智

Step1: TopView 强化曝光

投放TopView覆盖更多流量人群，首创AB剧双重结尾强化趣味性。



Step2: 达人内容+内容热推助力全渠道转化

通过达人内容、全民任务、原生广告投放等覆盖全渠道用户，引发圈层用户深度转化。



Step3: 番茄小说合作挖掘高重合人群

产品全面启用番茄小说的“第一视觉套装”，借此获得较高曝光率，同时，还展开内容营销合作。



开屏



章节信息流



首页弹窗



频道banner



下载页面

成果

上线约1年半，超99%的时间位于iOS畅销榜TOP20。

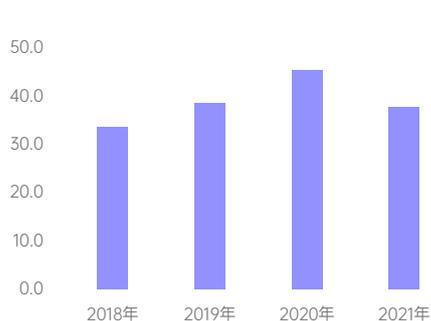
女性向游戏

市场现状：营销势能发挥不充分，用户拓展仍具较大空间

女性向游戏指专注于女性兴趣而开发设计的游戏，取材女性生活及娱乐重点关注元素，如古风情景剧，现代职场、生活体验、时尚设计等，进而研发成恋爱养成、角色扮演、古代生活等不同主题的游戏。

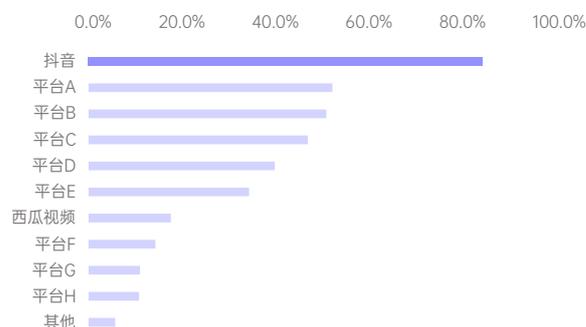
基于近年来女性群体收入水平、消费水平的提升，专注于女性视角的女性向游戏也得到发展，并涌现了多款代表性产品，但这一品类虽然具备较高潜力，但市场并未按预期爆发，市场规模反而在2021年有所下降。

主要受两个因素影响，一方面来源于女性向游戏玩法趋于固化，产品整体创新能力有所欠缺；另一方面则是由于女性向游戏在**营销拓展上仍具备一定局限性**。例如营销渠道渗透不够充分，在具体打法上也相对单一，广告素材层面图文占比仍较高，缺乏对短视频、直播等新兴媒介的探索。



女性向移动游戏市场规模状况 (亿元)

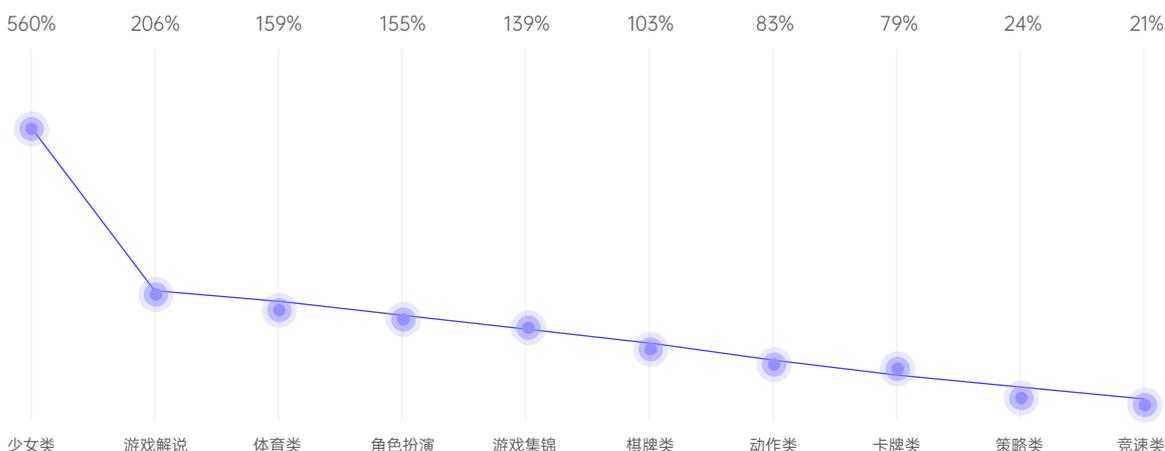
数据来源：伽马数据 (CNG)



女性向游戏用户常关注视频/直播平台状况

数据来源：伽马数据 (CNG)

从巨量引擎的游戏直播相关数据也可以看出，女性向产品相关数据增速较快，游戏用户仍具备较高的挖掘空间。因此，在满足女性向用户多元化需求的同时，未来女性向游戏也需要进一步拓宽营销视角。



直播场次增速TOP10游戏品类 (2021年12月 VS 2020年12月)

数据来源：巨量引擎

用户属性：年轻女性占比高，追求角色认同感、热爱分享

女性向游戏具备年轻女性偏好度高的特点，以在校学生、普通职员为主，本身的付费能力相对突出。相比于玩法、战斗等元素，女性向游戏更为偏爱角色形象、故事元素等内容。在其他娱乐偏好上，对短视频、阅读偏好明显。



女性向游戏用户属性

基本属性：

- 女性为主-女性占比约九成
- 20-29岁用户较为偏好-占比约一半
- 在校学生、普通职员占比高-占比约五成

行业属性：

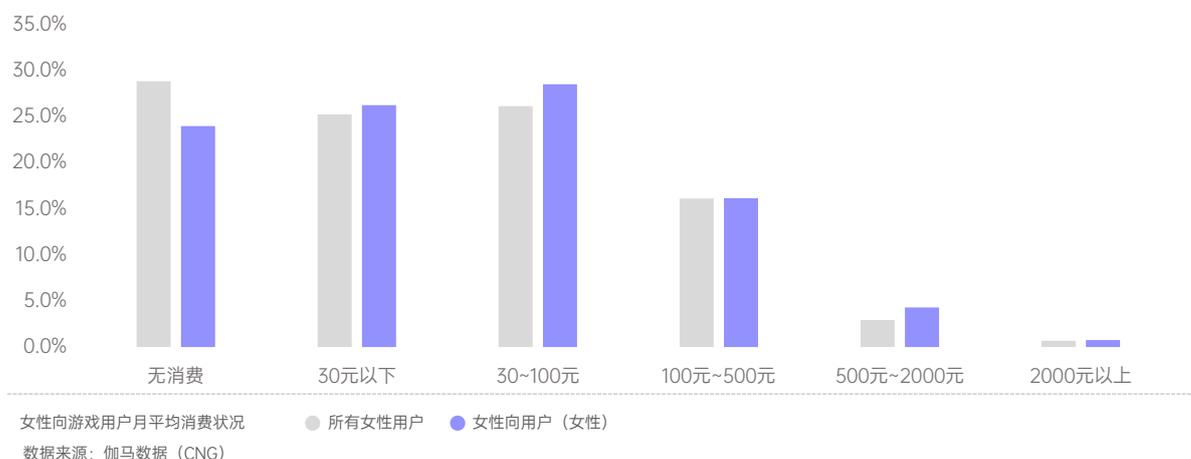
- 形象、情节、风景偏好度高-相关元素广告偏好均在60%以上
- 付费能力强-女性向游戏的女性用户付费意愿高于其他游戏的女性用户平均水平
- 直播、IP联动偏好度高-这两种广告形式约七成女性用户接受
- 交流与展示是社区核心需求-4成以上用户关注社区相关功能

媒介属性：

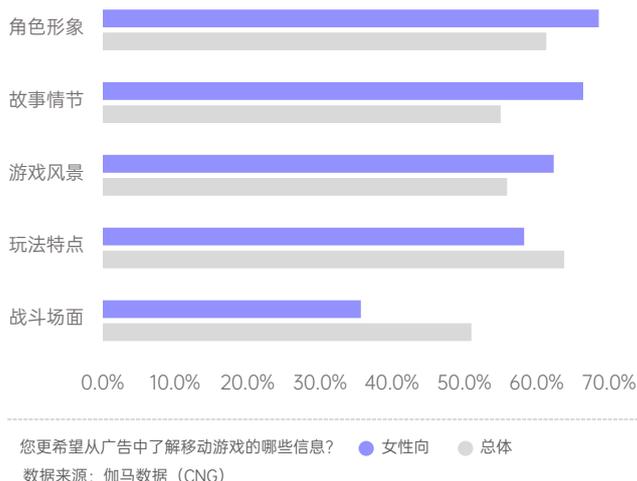
- 对抖音最为偏好-8成以上用户关注抖音
- 短视频、阅读偏好明显-6成以上用户深度参与

数据来源：伽马数据（CNG）

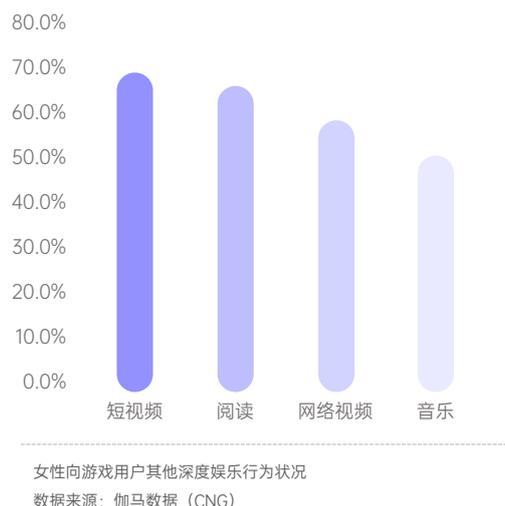
女性向游戏用户付费意愿较高



更容易被角色形象、故事情节、游戏风景吸引



对短视频、阅读偏好明显



案例解读：某女性向游戏

目标

平推期实现用户规模新增，稳定产品营收。

手段：竞价深转针对核心人群；达人直播突破次核心人群；TopView、UGC内容影响更多潜在人群

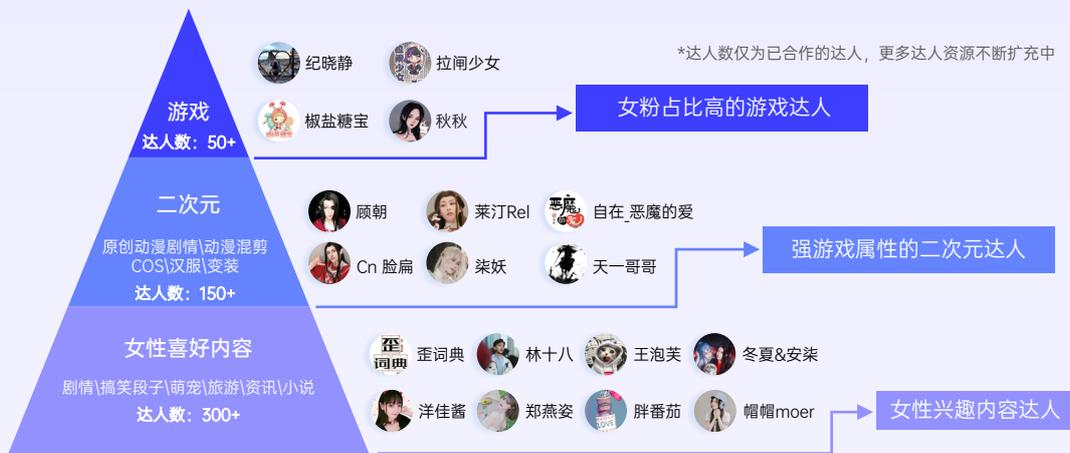
Step1:竞价深转挖掘核心人群

将24岁以上女性设定为定向人群，投放素材以玩法向、福利向为主，进而在获取核心用户的同时，强化用户付费与留存属性。



Step2:达人直播深度沟通兴趣人群

围绕与女性向游戏用户相关度较高的二次元、剧情/搞笑段子等达人展开直播，实现针对于女性游戏用户圈层的深度触达，并将优质达人素材进行竞价广告复投。



Step3:TopView、UGC内容互动影响更多潜在人群

投放TopView、穿山甲跨端V项目等，实现强势曝光；通过全民任务、挑战赛挖掘新的创意内容，并结合国风贴纸、主题曲等突出游戏特色内容，实现破圈传播。



话题页

短视频

成果

抖音指数及搜索指数快速飙升，同时登顶iOS免费榜中游戏榜、卡牌榜、角色扮演榜3榜TOP1。

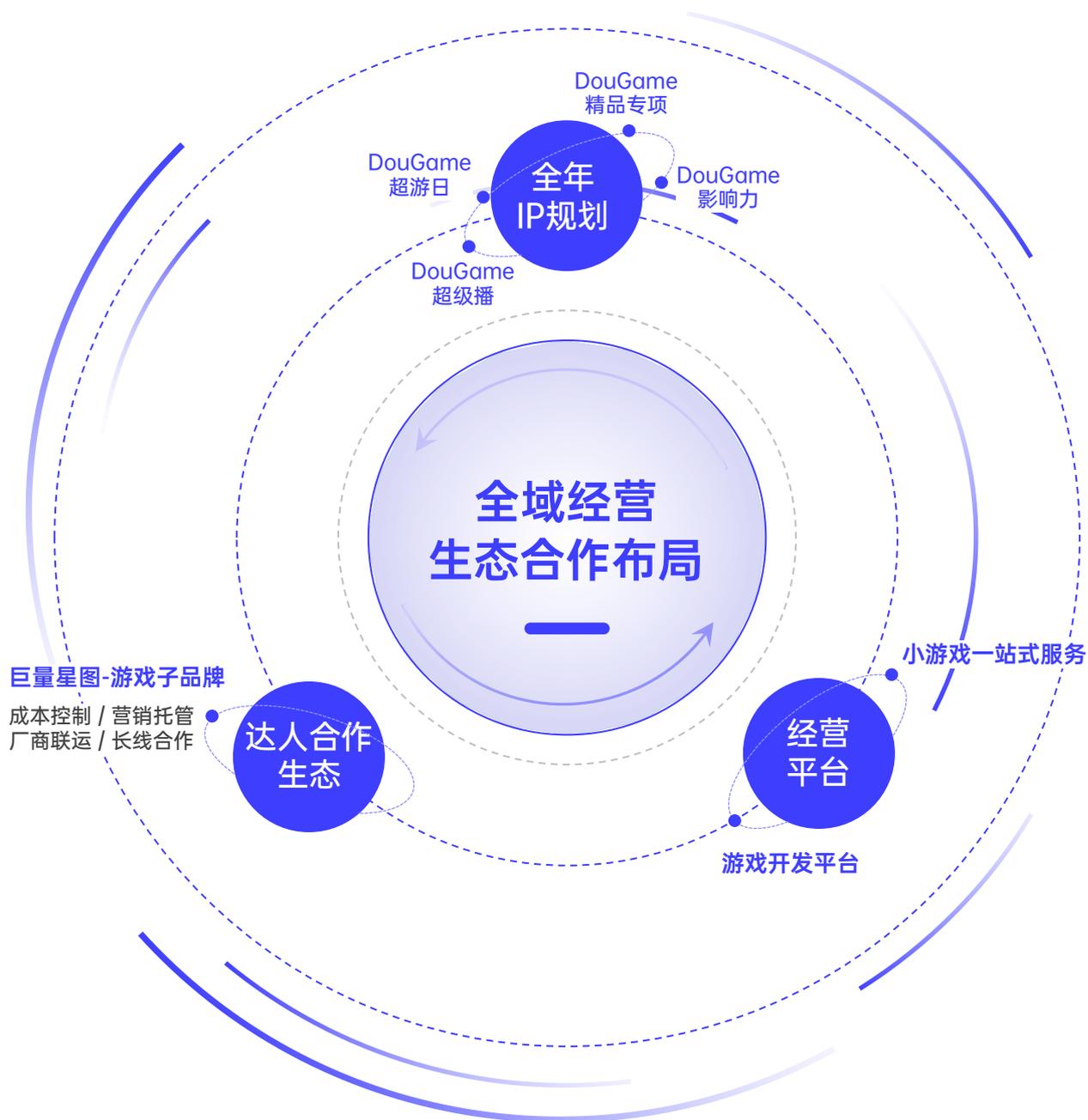
数据来源：巨量引擎

05

构建全域经营 游戏大生态

在全域经营体系下，企业更注重游戏的长线化、精品化运营，重视内容运营和品牌传播、IP打造。

目前，巨量引擎已经构建多项能力矩阵，以保障全域经营打法的落地和效果的实现，包括孵化游戏创新IP、打造一体化运营的开放平台、发布游戏内容营销子品牌等，帮助游戏品牌在巨量引擎实现营销和经营提效。



DouGame

游戏创新IP-助力游戏品牌实现内容营销全链提效

DouGame是巨量引擎围绕内容生态打造的厂牌，并疏通、串联内容生态所需的各个环节，即游戏企业、内容创作者、游戏用户、平台，形成完整的内容营销闭环，现阶段分为“DouGame超级播”“DouGame超游日”两项子品牌。对于游戏企业而言，DouGame可帮助企业强化内容营销各环节能力、提升整体效果，例如与更多优质达人合作、培育优质内容，进而助力全域经营长线沉淀，激活用户长期价值。

打造巨量引擎游戏行业全域经营长线IP，从“短线买量”向“长线经营”转变



DouGame超级播：

帮助企业完善直播生态是品牌核心。企业可通过游戏直播大赛选拔优质主播、完善直播阵地及积累内容资产；游戏直播大赛可分赛道展开，例如棋牌、仙侠，使主播选拔更聚焦。此外，企业可参与直播共创营，通过巨量引擎提供的官方课程强化直播营销能力。

夏日环游记：针对暑期档打造的S+平台级游戏大推活动，由平台释放高量级资源，例如流量、达人，助推活动影响力升级，预计流量量级达20亿。

奇妙漫游夜：与官方机构合办的游戏行业年终盛典。官方机构背书提升公信力，游戏企业、游戏动漫达人等行业知名参与者提升业内影响力，最终实现平台IP与参与企业的品牌大曝光。

DouGame超游日：

DouGame超游日是针对大规模曝光需求打造的厂牌，将企业个性化需求与巨量引擎内容资产高度结合，借助平台内容营销能力，强化企业品牌传播力度。

抖音小游戏

面向小游戏开发者的一站式服务能力

抖音小游戏包含研发、获客、收益分配等各环节，支持在巨量引擎主力平台使用，如抖音、抖音火山版、今日头条，帮助企业享受平台流量利好；同时以小程序为载体，缩减游戏包体，提升获客能力。

• 企业入驻成本低：

游戏发布快捷，从创建小游戏到完成投放设置预计时长4-7天；平台提供微端包一键转化能力，无需开发者为更换平台做额外研发；实名认证率高，与抖音平台实名认证互通，提升游戏企业运营效率。

• 平台获客能力强：

平台流量资源丰富，如抖音、今日头条，用户来源广；平台推出面向小游戏的专项投放计划，可缩短用户路径，并支持按激活、付费等关键行为设定转化目标，提升用户转化概率。

• 收益变现能力强：

现有数据已可证明小游戏变现能力强，按微端投放的游戏的转化率较APP平均提升超10%，且小游戏客户ecpm比普通游戏高300%；扶持政策向小游戏倾斜，官方让利开发者，部分阶段开发者分成可超80%。

转化目标：支持激活、付费，关键行为与每次付费等转化目标，并打通数据上报链路，可支持准确归因



星图游戏子品牌

官方游戏内容营销聚合平台

巨量星图能力与游戏行业特征相结合的内容营销品牌，由多个子项目/专项组成，解决游戏企业在达人营销过程中的核心痛点，例如性价比、营销效果保障、人力成本等。



星图游戏子品牌页面



发布任务



达人产出

核心能力	游戏营销增量点
控成本保效果	CPT+CPS指派+效果玩法的组合模式 ，在短视频和直播场景下，客户通过底价+用户有效付费分佣比例模式出价，达人同意合作后按照底价+用户有效付费金额*分佣比例进行结算。
星图游戏推广计划	巨量星图官方游戏内容营销聚合平台，创作者可以接取游戏类投稿任务，按照流程发布视频，根据视频带量效果获取收益。
营销托管能力	游戏行业内容营销一站式解决方案，为品牌提供 全生命周期、全流程的达人营销策略 ，助力品牌投的更省心、效果更有保障。
小游戏专项能力	针对小游戏推出的专项达人营销方案，支持通过短视频、直播外跳微信小游戏，无需下载即可在线试玩， 缩短用户转化路径 。
达人长线合作	通过线上化招募、原生达人大数据筛选挖掘与品牌调性相符的游戏原生达人， 助力达人与企业长线签约合作 。

游戏开放平台

游戏开发者在巨量引擎的一站式经营平台

游戏开放平台作为游戏全生命周期&字节全场景经营阵地，提供多样的经营能力，包括生产阵地和消费阵地，支持接入巨量引擎、内容营销、直播、官号等多业务场景的分发与经营，满足不同阶段游戏的厂商经营诉求。

通过一站式游戏资产&数据的采集与管理，提升经营效率；通过全域经营分析+经营能力建设，强化广告与自然流量全域经营意识和手段。进而帮助企业低成本享受全域经营利好：通过吸引更多的游戏企业进行全生命周期的用户经营；共同培养和激励更多原生游戏内容创作、降低创作成本，满足用户游戏内容消费的需求，并通过社区沉淀游戏用户，从而获得游戏业务可更高质量、可持续的用户关注。

中心化的资产入驻及管理

打通各业务平台，实现一次入驻，全平台资产互通共享，提升业务对接&资产管理效率。同时通过游戏安全健康检测，优化字节游戏生态，为用户提供良好的游戏体验，放大游戏开发者更长期的价值。

阵地经营

提供阵地经营的行业模版&经营工具，为厂商提供高效便捷的官号私域运营能力。例如官方活动、游戏福利、官方资讯、粉丝运营，运营活动模版配置等，帮助企业快速完成阵地功能搭建。

统一数据采集与经营分析

基于全场景统一的采集归因能力，提供内容营销分析工具，将广告+内容，直播+短视频等跨场景的数据串联，帮助企业监测&分析经营布局成果，例如ltv漏斗分析、产品组合分析、短视频/直播联运数据分析等。

多商业模式合作

支持资产接入效果广告，品牌营销，游戏联运，内容营销，合作变现，道具售卖等多场景多类型商业合作模式，适配不同业务诉求。

QG

全域经营对游戏行业的 长远价值



全域经营将推动游戏产业精品化发展

二

精品化是游戏产业未来发展的大趋势，全域经营将从产、运、营三个层面推动精品化发展的进程：

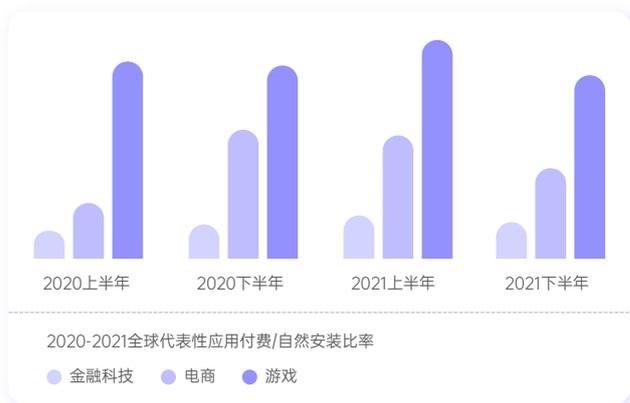
- **研发精良化：**全域经营的科学营销体系有助于精品发挥市场价值，形成研发、营销正向循环，投放度量提升营销投产比，收获更多用户反馈，促进产品迭代优化。
- **运营精细化：**全域经营强调用户终身价值的维系、并运用内容营销、阵地经营等多种方式持续帮助产品补充用户，优化产品用户生态，强化长期黏性。
- **营销精准化：**全域经营主张让营销回归内容，围绕“内容”做好整合营销，进而找到高价值人群，促进转化提效，实现游戏人群破圈与全渠道增效。

全域经营助力企业海外营销降本增效

二

从付费流量与自然流量的比率来看，全球范围来看，游戏行业位居高位，按照现有数值，相当于每五个游戏用户就有两个来自于付费获取。在流量成本走高且对付费获取用户模式高度依赖的现状下，营销策略优化的难度也将显著提升，更多营销手段需要被引入。

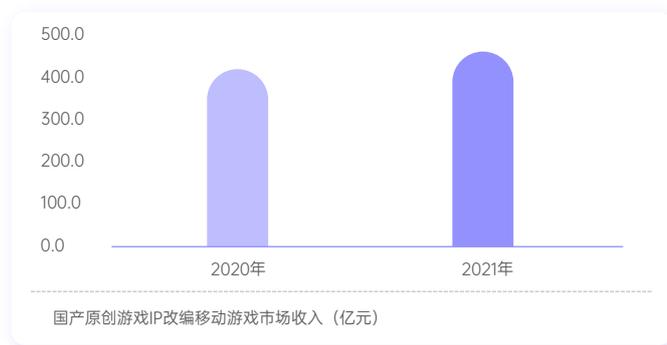
因此，全域经营围绕“降本增效”所展开的策略不仅适用于中国游戏市场，在全球范围内也具备普遍的适用性，且活跃的社交网络、娱乐平台及信息媒体也将为全域经营的实施提供阵地。



全域经营提升游戏IP 创新能力

二

IP原创是游戏企业发展的重要趋势，国产原创游戏IP改编移动游戏市场收入已超过400亿元。同时，打造自身专属IP，有助于强化企业对于文化内容的话语权，同时IP本身在变现、获客等层面也具备显著优势。



全域经营对于促进游戏产业IP原创，在内容价值、用户体验、影响力规模、前链路产品打磨四个层面具备深入影响：

• 反哺IP开发：

全域经营强化了对于游戏内及游戏外数据的运用，进而对于用户属性、偏好、行为特点等内容具备了更深入的了解，并将相应的数据量化，采用数据建模、工具应用等形式帮助产品制定和梳理营销策略，这也为IP的打造提供了更为科学化的建设思路；

• 塑造内容价值：

全域经营基于游戏产品本身的娱乐属性，增加和丰富了内容营销的相关策略，内容价值是IP持续发展的核心，例如在玩法、画面、音乐等层面对深化内容经营，将提升IP产品研发与营销层面的一致性；

• 提升用户体验：

用户体验是打造IP的核心所在，全域经营优化了曝光、转化、留存等多方面与用户相关的营销策略，提升用户的主动探索与参与意愿，进而照顾了用户面对营销内容时的体验，并贯穿了全生命周期；

• 拓展IP声量：

全域经营拓展了用户边界，与传统营销主动圈定自身的目标用户群体相比，通过内容和阵地经营主动培养和拓展跨圈层用户，持续塑造强辨识度的IP；

作者及致谢

指导委员

周盛

巨量引擎产品高级副总裁

陈都焯

巨量引擎营销与运营副总裁

陈鸣

巨量引擎内容消费业务中心副总裁

肖观音

巨量引擎内容消费业务中心策略总经理

许嘉

巨量引擎商业产品中心营销市场总经理

报告作者

巨量引擎商业产品营销与运营中心
-营销市场

曹锐 桑英波 毕思怡

巨量引擎中国销售业务平台
-内容消费业务中心

路川 林伯珏

伽马数据

吕惠波 王涵涵 许凡可

常健 黄强 李卓纯

李焕焕 刘绍颖 崔佳峰

共创嘉宾 (以姓名首字母排序)

陈子异 成晨 崔涵章 邓萍萍 邓文浩 杜云霞 樊丽君 房延鑫

贺灿 李婉雯 刘皓雯 谭锦 陶晶晶 王芳林 王庆丰 夏嫻

曾美蓉 张微 张炜骞 张雨萌 赵伟强 舟有山 邹茜

研究方法

本次报告中，伽马数据主要通过市场研究、产品分析、用户调研、企业深访展开研究。

在市场研究层面，伽马数据基于多年来的数据积累展开，研究了百余家上市游戏企业的公开财务数据，聚焦于头部企业的研发投入、销售投入等多维度数据展开深入分析，依托数据真实反映中国代表性游戏企业的生存状况，进而分析现状成因和判断企业未来发展趋势。

在产品分析层面，伽马数据重点监测了数百款头部移动游戏精品的市场表现状况，通过产品流水、生命周期、营销策略等层面的数据跟踪与监测，确定游戏产品在商业化层面的状况，并判断中国游戏产品商业化层面的发展现状与趋势。

在用户调研层面，伽马数据围绕用户基于游戏娱乐展开的各类行为设计问卷内容，研究用户游戏内、外行为的深度意义，并结合不同品类用户的特点和巨量引擎的商业化能力，为游戏产业的高质量发展提供针对性洞察与建议。调研样本层面，伽马数据在各个渠道募集用户参与，涵盖到各个年龄段与职业，最终回收有效问卷2117份。

企业深访上，伽马数据访谈了十余家头部企业，聚焦于商业化层面展开了重点调研，在获取企业对于现阶段游戏市场看法的同时，深入分析其在商业化层面所面临的痛点。同时基于巨量引擎的产品能力，共同寻求解决痛点的相应策略。

伽马数据通过全面的数据挖掘，从多个维度切入，进而完成对本次报告的深入研究，帮助中国游戏产业在商业化层面获得更为清晰的洞察。

+ 巨量引擎全量增长方法论系列
游戏行业全域经营解决方案
携手向未来!

本报告由巨量引擎商业产品营销与运营中心-营销市场和巨量引擎中国销售业务平台
-内容消费业务中心联合出品