



中国游戏营销 趋势报告

2024

The background is a solid blue color. In the upper left quadrant, there is a large, light blue rounded rectangle. In the upper right quadrant, there is a light blue rounded rectangle that overlaps with the one on the left. In the lower left quadrant, there is a light blue rounded rectangle that overlaps with the one on the right.

Foreword

前言

2023年，全球游戏市场的表现超过了很多人的预期，全球游戏市场在用户规模和收入方向都实现了增长。2023年全球游戏玩家达到了33.81亿人，游戏产业收入达到了1.35万亿元，但全球游戏初创企业风险融资的大幅下滑，也预示着全球游戏产业遇到了挑战。

作为全球最重要的游戏市场之一，2023年中国游戏玩家规模达到7.06亿人，游戏产业收入达到3030亿元，虽然取得增长，但超一半的人口已经成为游戏用户，游戏行业流量红利期已经结束，游戏行业拉新获客成本和难度持续上升，游戏行业已经进入存量竞争时代，市场需要更优秀的产品、更好的营销，从而获得更好的竞争优势。游戏厂商提升营销ROI的现实压力和意愿异常强烈，传统游戏营销模式买量成本走高、效果转化率持续下降、素材复用率下降，游戏营销的ROI持续降低，传统游戏营销模式亟待改变。

短视频平台已经成为互联网用户流量的中心，用户流量成本低，用户规模庞大，此外短视频平台已成为游戏内容最重要的生产和分发中心，短视频平台游戏内容生态持续丰富。同时，短视频平台优秀内容吸引海量用

户对游戏感兴趣的用户群体已形成主动搜索内容、积极与创造者互动，甚至自己创造内容的习惯，保持着高活跃度和参与度，是游戏营销最佳的目标群体。对于游戏厂商来说如何利用短视频平台及营销投放工具，快速生产优质内容、快速起量和迅速破圈是目前最重要的事。围绕原生广告、视频、直播、达人引流等，实现游戏营销的策略落地，实现游戏破圈、游戏IP打造和私域数字资产积累，从而实现在游戏存量时代竞争中获得优势，成为了游戏营销面临的最重要挑战和机遇。

此外，中国游戏市场政策环境持续改善，游戏版号稳定发放，游戏厂商对未来的预期更加乐观，细分领域如云游戏、小游戏、VR游戏、游戏IP孵化和商业化等赛道的蕴藏巨大机会，也为2024年的游戏行业注入了全新的活力。





游戏行业增速放缓是一个可预见性的结果，也是一个产业发展到一定程度的必经之路。虽然游戏行业进入存量竞争时代，但中国游戏用户规模依然是全球游戏市场最大的群体之一。与相对更为成熟的海外市场相比，国内单用户价值仍待挖掘，在用户的渗透率、人均消费等维度上，中国游戏市场有很大的提升空间。

谭雁峰
盛趣游戏副总裁



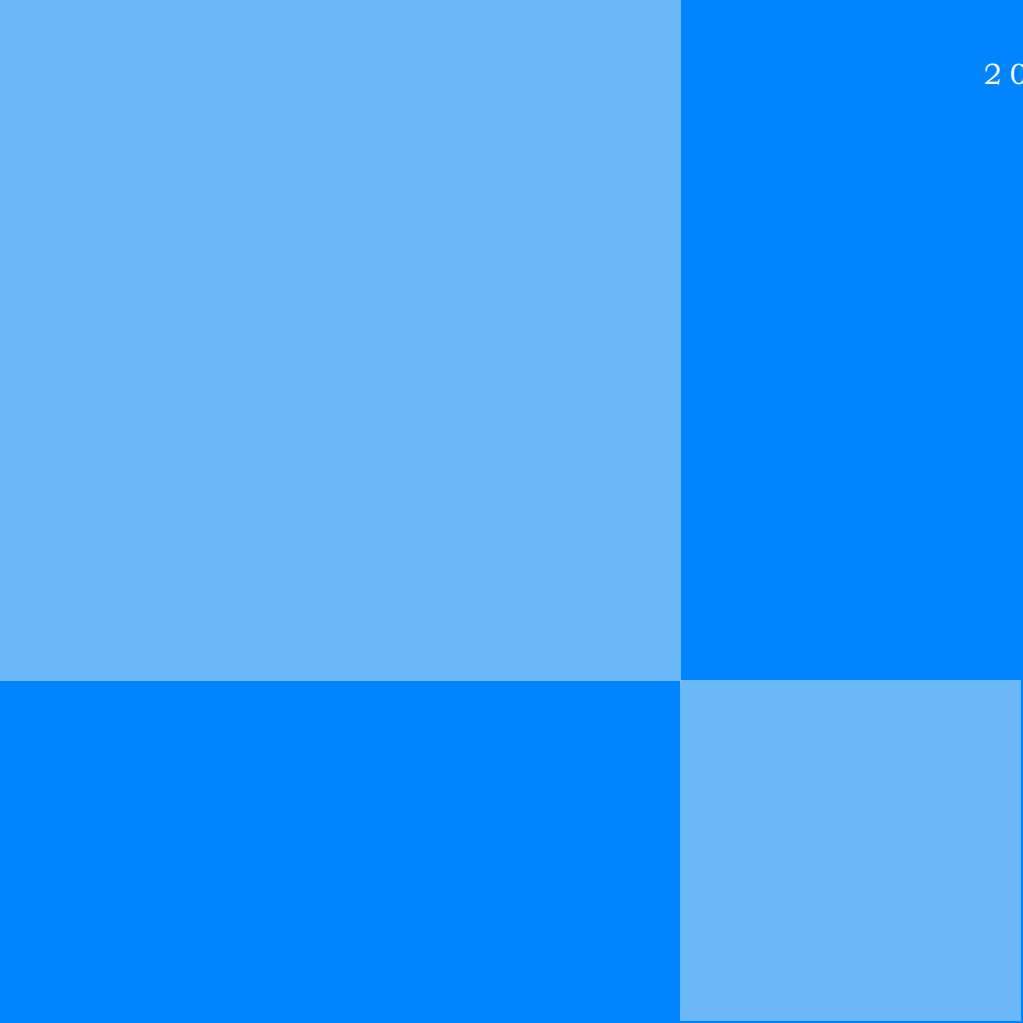
游戏市场已进入下半场竞争，进入争夺存量、充分竞争的红海阶段。

吴萌
巨人网络联席CEO



现在国内游戏市场竞争很激烈。2023年整个游戏市场不只是竞争激烈，更主要的原因是进入到了跟过去不一样的阶段——游戏新用户的红利已经消退，进入到了标准的存量竞争的阶段，所以一些市场的竞争规则发生了变化。

陈睿
bilibili董事长兼CEO



2023年中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入为163.66亿美元，海外市场已经成为中国游戏厂商重要的市场，特别是在国内游戏市场竞争加剧，增速放缓的时代背景下，海外市场对中国游戏厂商的生存和发展将越来越重要，所以在了解国内游戏行业发展和营销现状之前，我们认为有必要对全球游戏市场有一个基本的认识。

The background is a solid blue color. On the left side, there is a large, light blue, semi-transparent shape that resembles a stylized 'L' or a corner of a square. This shape is composed of a vertical rectangle and a horizontal rectangle meeting at a corner. The top-right corner of the horizontal part is rounded. The overall effect is a modern, minimalist design.

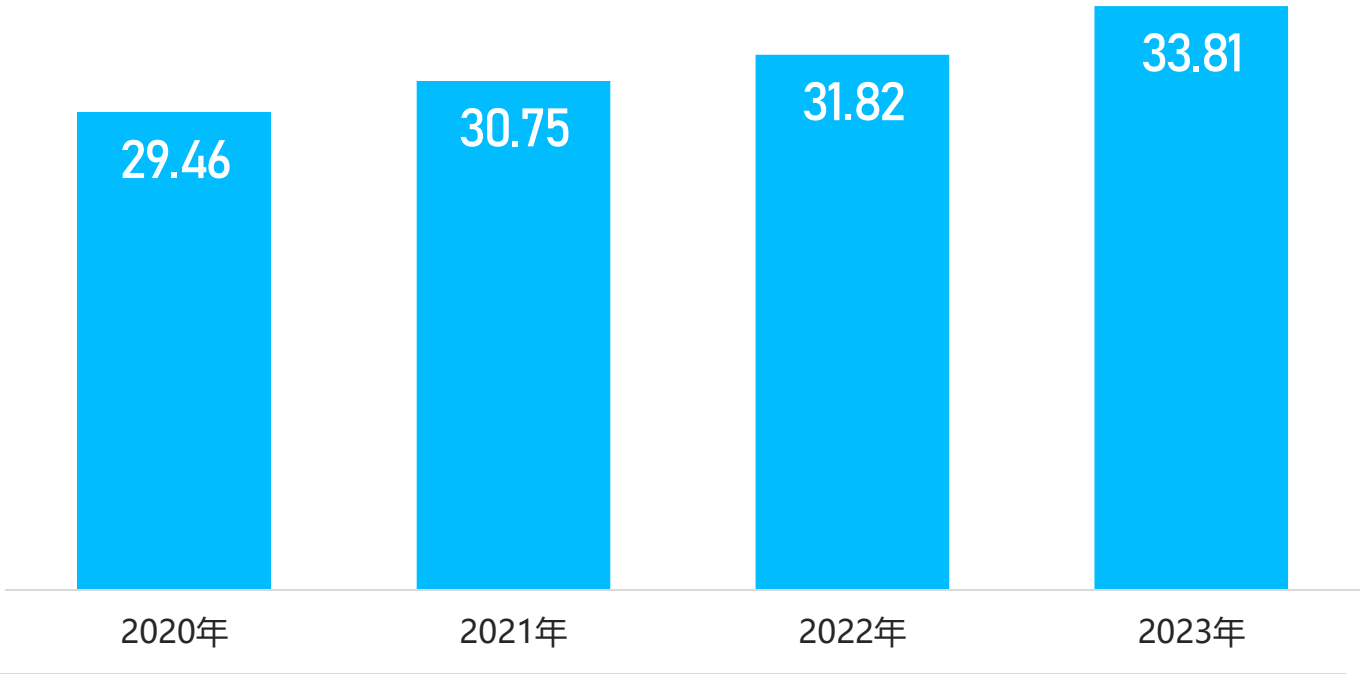
01

全球游戏市场 发展概述

全球游戏玩家达33.81亿人，同比增长6.3%，再创新高，预计2030年全球超一半的人口将是游戏玩家

2021年-2023年全球游戏玩家人数趋势

单位：亿人



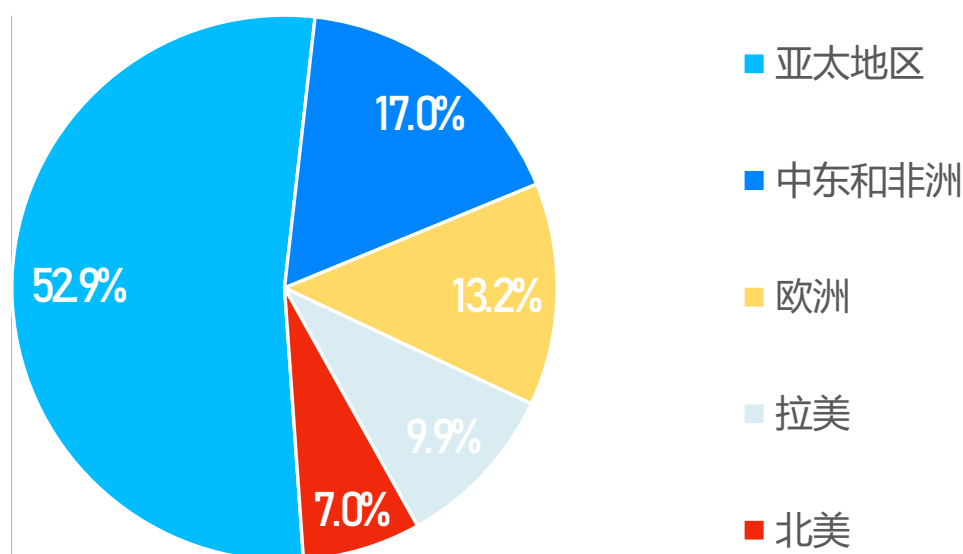
2023年全球游戏玩家数量达到33.81亿，同比增长6.3%。手机游戏玩家占比大半，此外，全球每个游戏细分市场玩家都实现了增长。游戏相关的参与度具有粘性，许多在大流行期间初次接触游戏的玩家经过多年的大流行将继续以某种形式与游戏互动。

现在游戏已经完全成为人们的主流娱乐方式之一，随着每个代际的游戏参与度都在增加，随着新玩家的加

入，游戏玩家的数量将继续增加。更重要的是，2023年最热门的基于游戏的电影《超级马里奥兄弟》和 HBO 的《最后的我们》，以及无数其他正在制作的与游戏相关的电影和电视节目，将继续为游戏行业吸引来源源不断的新玩家。为此，全球游戏玩家数量将继续增长，预计到2030年底全球游戏玩家数量将超过40亿人，届时全球一半以上人口将是游戏玩家。

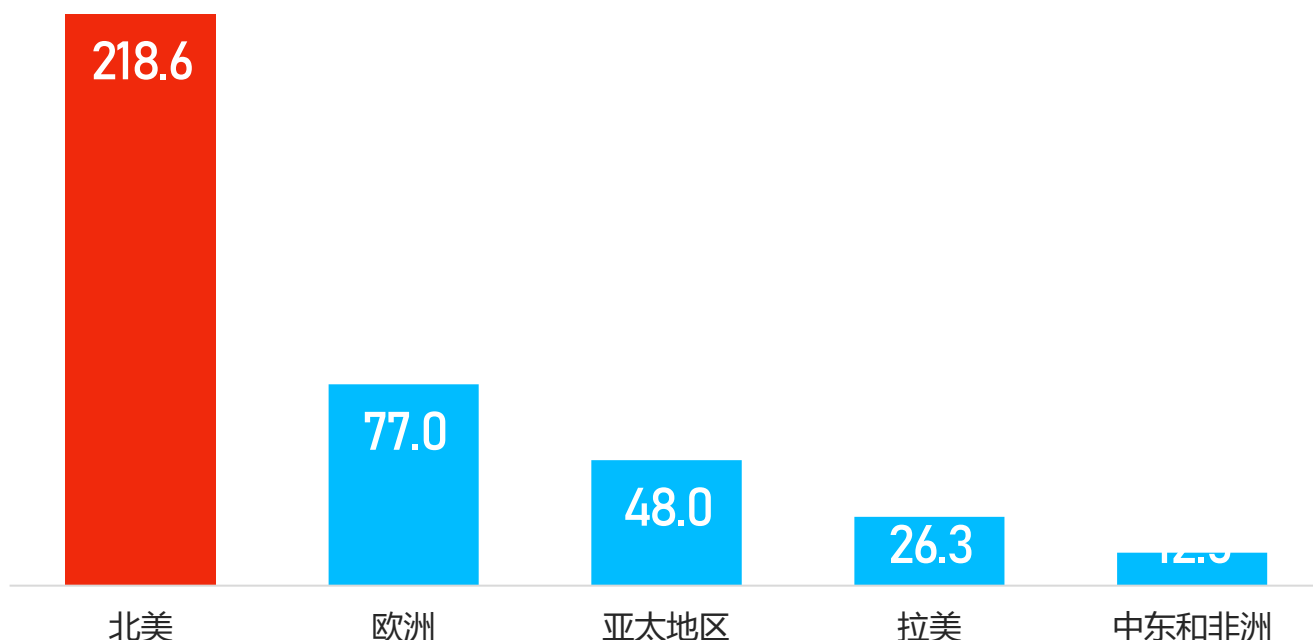
亚太游戏玩家占比超一半，是全球玩家最多的游戏市场，北美玩家付费意愿一骑绝尘

2023年全球主要地区游戏玩家数量占比



2023年全球主要地区每玩家平均收入 (ARPU)

单位：美元/每个玩家

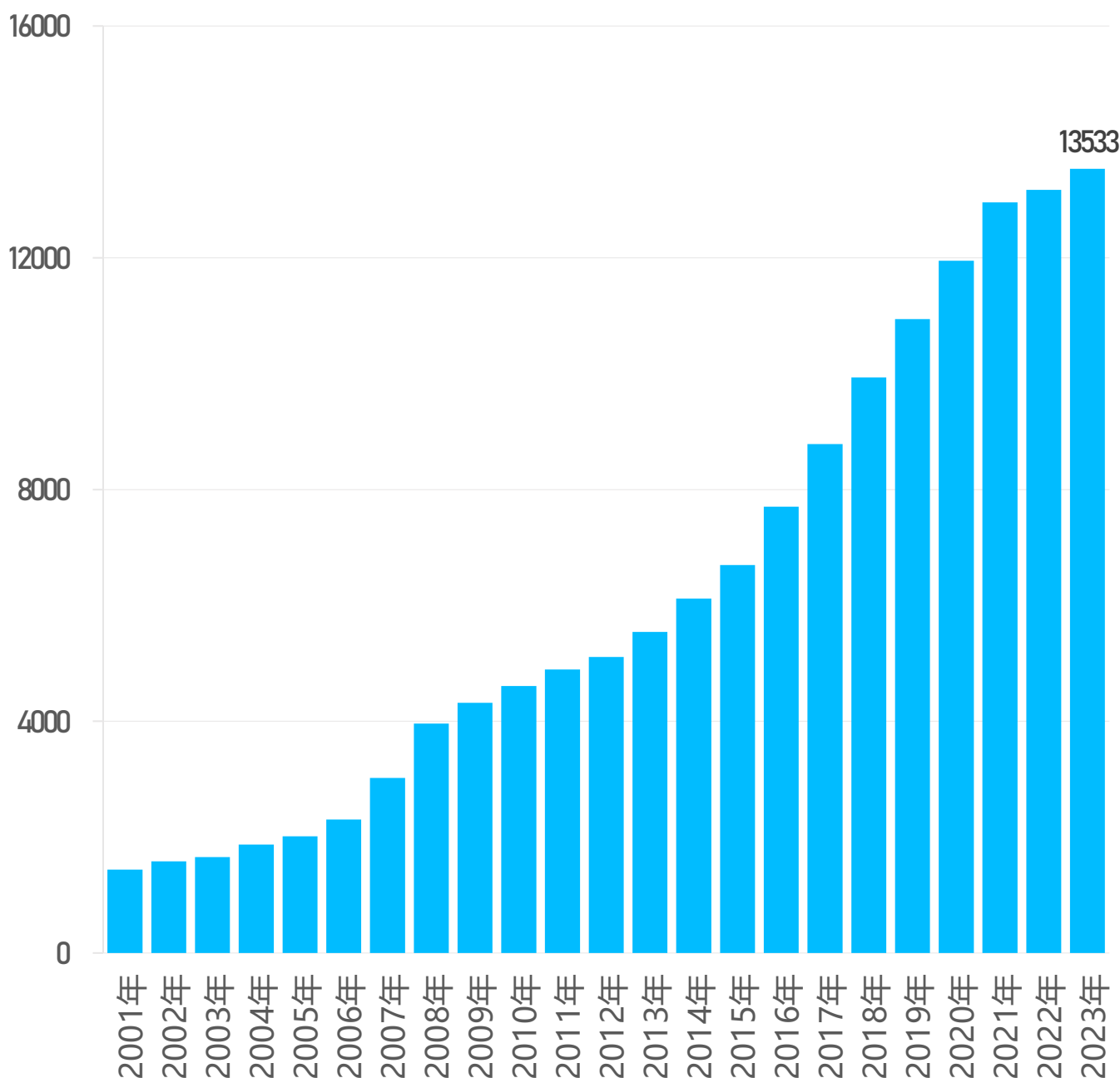


2023年全球游戏行业市场规模达1.35万亿元，增长趋势仍然稳健

2023年全球游戏市场规模达1.35万亿元

2014年-2023年全球游戏行业市场规模

单位：亿元



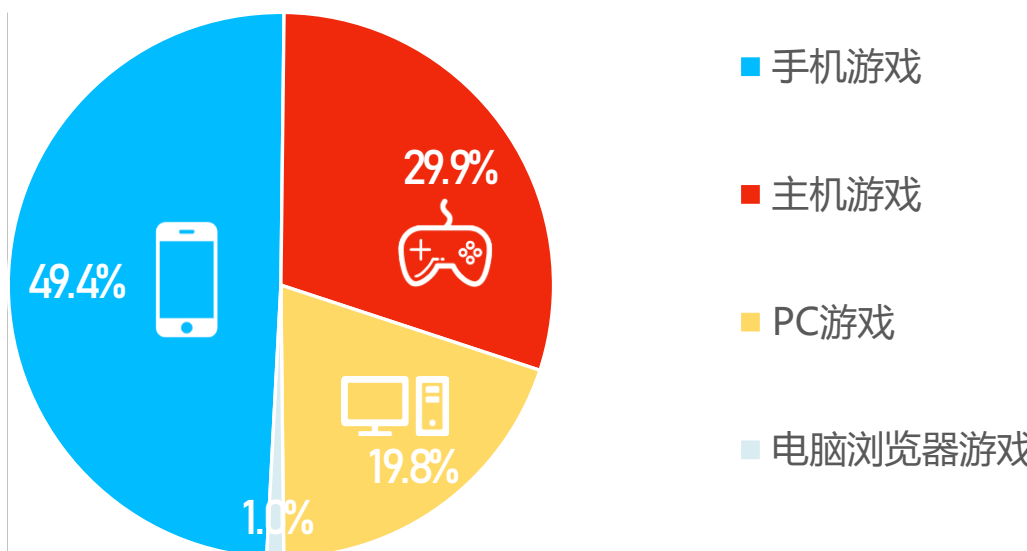
手机游戏市场规模达6680亿元，占据全球游戏市场半壁江山，是全球游戏最重要的细分市场

2023年全球游戏市场收入达到13533亿元，同比增长2.7%。尽管宏观经济因素充满挑战，但仍实现了同比增长。移动游戏仍是消费者最重要的游戏领域，2023年全球手机游戏市场规模达到6680亿元，占据全球游戏市场近半壁江山。主机游戏创造了4043亿元的收入，2023年占全球游戏市场的29.9%。2023年第三方重量级游戏，如《使命召唤》、EA Sports FC（以前称为FIFA）的《刺客信条》游戏加速2023年的收入增长。许多第三方游

戏也为个人电脑游戏收入做出贡献，该细分市场只小幅增长0.5%，市场规模达到2673亿元。

虽然PC版曾推出《霍格沃茨遗产》和其他第三方版本热门游戏，但PC游戏市场缺少许多在主机上看到的热门游戏。同时，PC端游戏优化不太理想，也导致一些玩家选择主机或手机游戏。更重要的是PlayStation 的限时独占(《最终幻想 XVI》)和联合营销交易(《霍格沃茨遗产》)，影响了这些内容对PC游戏增长的贡献。

2023年全球游戏市场需求类型分析



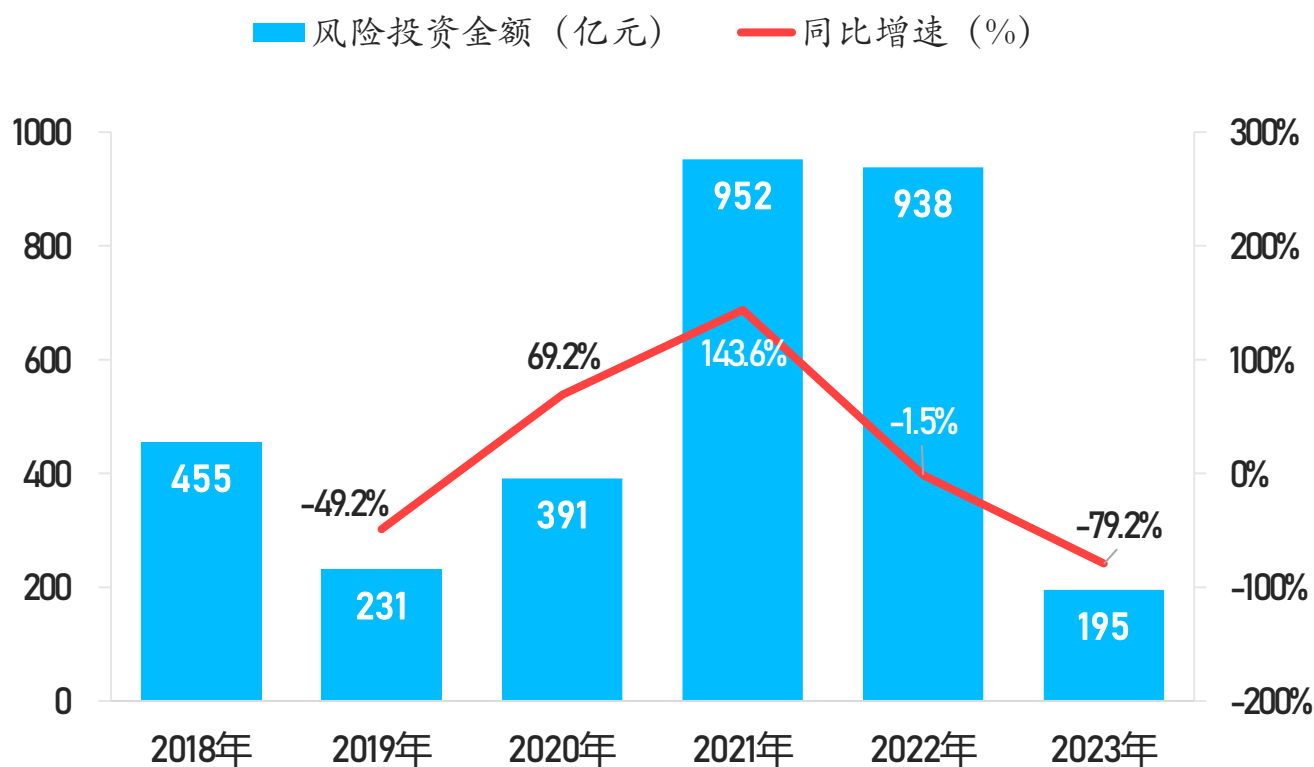
全球游戏初创企业融资金额下滑79%，但并不意味这是一个正在衰退的行业

-79%

- 2023年全球游戏初创企业融资金额同比下降79%

2023年对全球游戏行业相关公司的种子期到成长阶段的风险投资创下了多年来的最低点。大规模的首次公开募股前融资几乎消失了，早期阶段融资事件也不活跃。尽管启动资金急剧下降，但更广泛的游戏行业并没有经历特别糟糕的一年。Take-Two Interactive Software、Electronic Arts、Nintendo和Sony等最大的上市游戏公司在2023年结束时的股价均远高于年初水平。

2019年-2023年全球游戏初创企业融资金额趋势



全球游戏市场有哪些趋势？



趋势一：游戏直播持续繁荣

许多游戏开发公司面临着充满挑战的宏观环境，导致收入增长面临挑战，并且主机游戏和PC游戏玩家全体增长低于许多公司的预期。因此，跨主机游戏和PC游戏正在尝试几种新策略，以进一步从现有玩家中获利，使收入更加多元化，并增加其总目标市场，其中重要的策略就是开发直播服务。游戏主机厂商和PC游戏开发者转向提供直播服务的步伐加快。特别是主机游戏霸主索尼和微软相继在PlayStation和Xbox上推出了游戏直播服务，也反映出游戏直播对当今游戏玩家的重要性，这也促成了2023年来自PC和主机游戏市场的直播用户的强劲增长。

58%

- 58%的游戏用户游戏用户在2023年12月，至少观看过一次游戏直播



趋势二：生成式人工智能的应用



Bobby Kotick

前动视暴雪CEO

相信人工智能将对人类产生“深远的积极影响”

2022年11月20日，OpenAI发布了ChatGPT，对人类社会即可带来了地震般的影响。如今，有关生成式人工智能对游戏及其他行业的影响已经被广泛的讨论。使用神经网络的生成式人工智能发现数据中的模式和结构以生成原始内容，已经成为一种广受欢迎加快内容创建的工具。大语言模型(LLM)的快速进步只会让人工智能生成内容更可信、更有用，并且在许多情况下与人力资产没有区别。为使用生成式人工智能全流程制作游戏创造了可能性。

游戏开发社区目前对生成式人工智能的反应，从乐观积极的认为人工智能将加速开发过程，并允许更多的创造力，到悲观主义，主要围绕行业中已经很常见大规模裁员展开。鉴于人工智能工具进入游戏市场的速度快的难以置信，已经对游戏产生了迅速的影响，游戏行业的从业者很容易陷入当前人工智能驱动的焦虑中，尤其是开发人员担心失去职业生涯。

生成式人工智能被用来简化游戏开发并减少预算

目前生成式人工智能已经应用于CGI、声音生成等游戏制作领域，未来两三年生成式人工智能工具可能会取代 CGI 和视频制作的很大一部分工作，以及游戏营销，其中基于视频、图像和音频的内容生产被取代也将无处不在。小的使用A1的艺术家团体将能够比大型 CGI专业团队更有效地生成这些视频团队。这不仅有可能改进和增强视频和游戏元素，

而且还可以帮助开发者对以前重新制作的旧游戏进行现代化改造。

人工智能技术的长期影响尚不确定。不过可以肯定的是，在不久的将来开发者甚至外行人将能够使用生成式人工智能生成整个游戏。随着工具变得更便宜、更容易使用，开发者和游戏玩家之间的障碍将继续被打破，并且全球游戏工业可能会变得更加社区化。事实上用户生成的内容已经成为Epic、Roblox、甚至PlayStation等公司都在致力于其拥有UGC驱动的游戏战略的重要组成部分。

当然，简化游戏开发的新技术已经成为该行业的一部分已有40多年的历史。值得注意的是，许多开发人员都回避使用这些进步来构建游戏速度更快。他们主要利用新技术来创建包含更多内容的更大游戏，开发起来更加昂贵和耗时。一些3A游戏作品开发周期甚至超过五年甚至七年。生成式人工智能可以改变许多工作室的这一状况，减轻时间和预算压力。它甚至可能会带来一个更加多样化、可持续发展且真正令人惊叹的游戏行业。

人工智能将引领游戏开发行业进入新时代

虽然生成式人工智能将不可避免地改变游戏的设计、开发、营销和分发方式，但它不会是我们最喜欢的娱乐媒体新时代的结束。尽管痛苦但会为游戏行业带来增长，生成式人工智能可能会帮助游戏开发民主化，加速UGC和实时服务等趋势。得益于简化的内容创建，可能带来难以想象的游戏体验。早在1993年，玩家永远无法想象消费者如今正在玩的游戏。2053年，谁知道由于生成人工智能的出现以及趋势、内容和文化将会发生什么颠覆性的变化？我们看到了生成式人工智能在游戏领域的巨大潜力，或许人工智能将开启游戏行业的新时代。



Andrew Wilson

EA CEO

游戏将成为人工智能的最大受益者之一，即使它确实会导致劳动力的变动。

总之，人工智能在游戏行业的整合彻底改变了全球玩家设计、开发和体验游戏的方式。从个性化的游戏体验到逼真的虚拟环境，人工智能将游戏行业提升到创新和创造力的新高度。随着人工智能的不断发展，我们可以预见未来游戏体验将超越传统界限，为玩家提供无与伦比的参与度和沉浸感，让他们沉浸在虚拟世界中，而虚拟世界仅受想象力的限制。

趋势三：VR游戏再次成为讨论的焦点

过去几年，虚拟现实(VR)游戏起起落落。虚拟现实在大流行期间，它的受欢迎程度有所提升，因为它为消费者提供了一种逃避困境的方式走出家中，探索沉浸式、充满活力的虚拟世界。此外，与一般游戏市场一样当人们摆脱封锁并开始在现实世界中进行大流行前的活动时VR面临着挑战。玩家开始花时间和金钱来玩VR游戏和购买游戏新内容。

2024年2月苹果推出的头显设备Vision Pro，作为苹果在XR领域中的重磅产品，Vision Pro被看作是消费电子发展历程上一个里程碑式的成果。作为一款AR与VR融合的混合现实设备，苹果公司称之为“空间计算设备”。苹果Vision Pro是一款虚拟现实设备，它的出现可能会进一步推动游戏技术的发展，将会引领游戏行业进入一个新的时代，让游戏体验更加真实、沉浸式和交互式。总体而言我们对VR的未来抱有很大期望，包括为更广泛采用VR提供更清晰的道路增强现实(AR)设备。



趋势四：云游戏开始走进公众视野

云游戏是一个不断增长的市场，2023年底全球云游戏市场积累的付费用户达到4310万，这一数字将持续增，预计到2025年末全球云游戏付费用户将达到8040万。2023年全球云游戏市场规模达到了55.2亿美元，同比增长63.8%。

多个因素导致了对云游戏需求的不断增长，反映出人们对灵活性、可访问性和高质量游戏体验的渴望，而无需强大的硬件。首先，向点播游戏的转变和基于订阅的模式吸引力推动了云游戏服务的发展。订阅平台使用户可以灵活地访问各种游戏目录，而无需预先购买或安装，从而使游戏变得更容易。

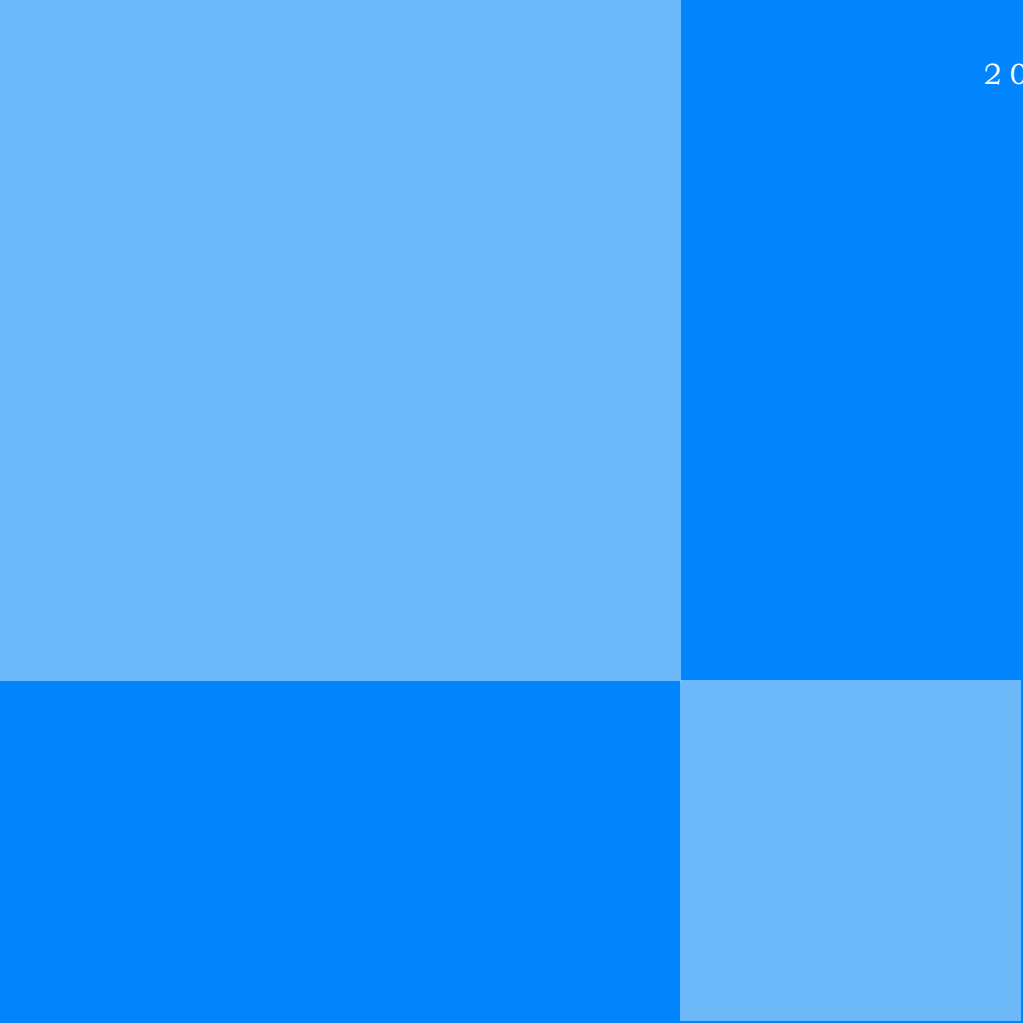
此外，高速互联网连接的日益普及支持了云游戏的增长。随着互联网基础设施的改善，用户可以享受低延迟和高质量的流媒体体验。无需强大的本地硬件即可实现实时游戏。此外，云游戏与边缘计算的集成解决了延迟的挑战，提供更流畅、更灵敏的游戏体验。

55.2

亿美元

- 2023年全球云游戏市场规模达到了55.2亿美元





22.3%

• 2023年中国游戏市场占全球游戏行业收入的比例

中国在全球游戏产业中保持着重要地位，将自己定位为全球领先的游戏消费市场。它占据了全球移动游戏收入的很大份额，占全球游戏行业总收入的22.3%，但是随着中国游戏行业用户增长红利期的结束，中国游戏市场进入了存量竞争阶段，中国游戏行业的开发者将面临全新的运营环境、挑战与机遇。

The background features a solid orange field. On the left, a large, light-red, semi-transparent shape resembling a stylized 'U' or a thick vertical bar with rounded ends is positioned. In the upper right quadrant, there is a light-red circle. The text '02' is rendered in a large, white, serif font, centered vertically within the orange area and partially overlapping the light-red shapes.

02

中国游戏行业 发展现状

游戏行业监管政策边界逐渐清晰，版号发放常态化，游戏政策环境更加友好

截止2024年2月中国涉及游戏行业重要政策盘点

时间	部门	政策	主要内容
2021年3月	中宣部	《游戏审查评分细则》	严格限制向未成年人提供网络游戏服务的时间:严格落实网络游戏用户账号实名注册和登录要求，不得以任何形式向未实名注册和登录的用户提供游戏服务。
2021年10月	中共中央、国务院	《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》	推动传统文化和全新科技元素融入创意设计产业，提升传媒影视、动漫游戏、音乐演艺等产业发展水平，支持举办有国际影响力的时装周、电影节、艺术节等文化展演活动。
2021年12月	国务院	《“十四五”数字经济发展规划》	加强超高清电视普及应用，发展互动视频、沉浸式视频、云游戏等新业态。创新发展“云生活”服务，深化人工智能、虚拟现实、8K高清视频等技术的融合，拓展社交、购物、娱乐、展览等领域的应用，促进生活消费品质升级。
2022年4月	国务院	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意》	推进第五代移动通信（5G）、物联网、云计算、人工智能、区块链、大数据等领域标准研制，加快超高清视频、互动视频、沉浸式视频、云游戏、虚拟现实、增强现实、可穿戴等技术标准预研，加强与相关应用标准的衔接配套。

时间	部门	政策	主要内容
2022年7月	商务部	《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》	积极培育网络文学、网络视听、网络音乐、网络表演、网络游戏、数字电影、数字动漫、数字出版、线上演播、电子竞技等领域出口竞争优势。
2023年12月	工信部	《全国政协十四届一次会议-提案答复》	加强Web3.0调查研究，制定符合我国国情的Web3.0发展战略文件，明晰Web3.0发展路径、技术重点、应用模式，处理好继承与创新、发展与安全、政府与市场、供给与需求的关系。
2023年12月	中宣部	中国游戏产业年会讲话	在中国游戏产业年会上，中宣部出版局副局长杨芳表示，要坚持创新驱动，大力推动科技创新应用，聚焦科技高水平自立自强，结合网络游戏产业特点，积极拥抱应用人工智能、云计算、大数据等前沿技术，持续加强游戏引擎、虚拟现实、感知交互、动作捕捉等关键核心技术攻关。
2023年12月	新闻出版总署	《网络游戏管理办法（草案征求意见稿）》	《网络游戏管理办法（草案征求意见稿）》的整体思路还是为了健康、繁荣游戏行业，接下来主管部门也会争取听取企业、市场等各方面意见，最终敲定《管理办法》
2024年2月	北京市	《2024年市政府工作报告重点任务清单》	在影视、游戏、动漫等领域塑造一批精品文化品牌。落实推动影视产业高质量发展的若干措施，优化摄制服务，强化政策支持。

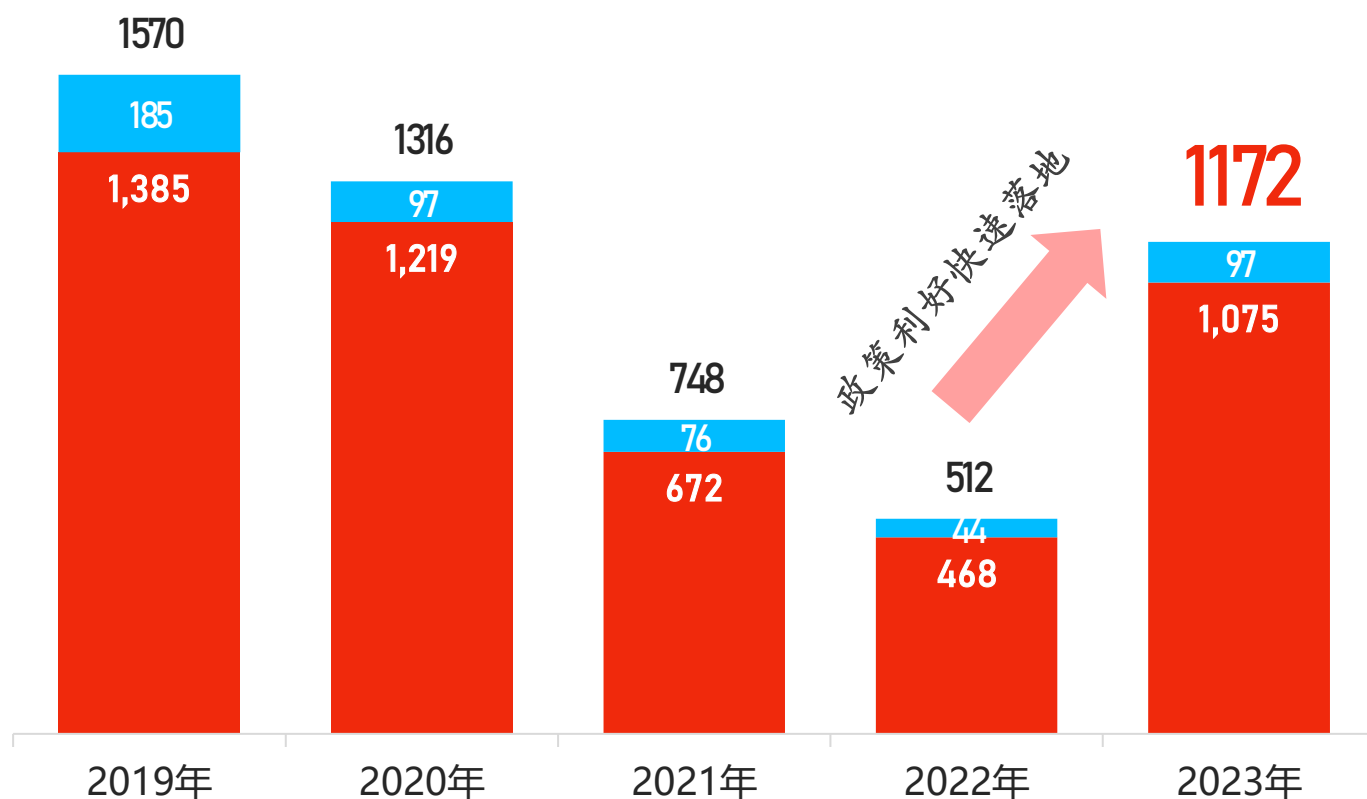
政策快速落地，游戏版号发放常态化，新款游戏快速进入市场

2019年-2023年中国游戏版号发放量

单位：个

■ 国产游戏版号

■ 进口游戏版号

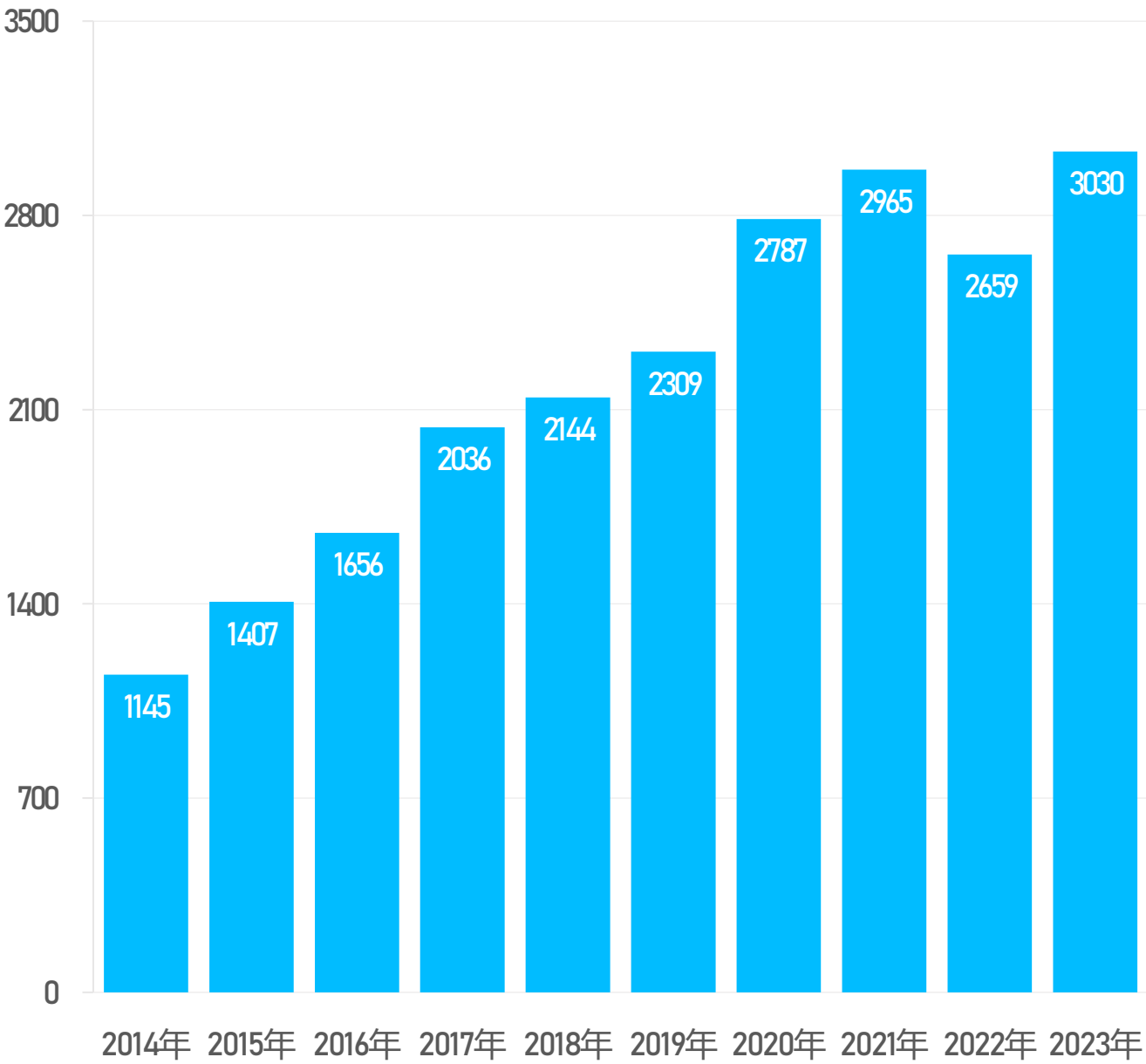


2023年中国游戏市场销售收入达3030亿元，同比增长13.9%，新增长动能助力游戏行业重拾增长

2023年中国游戏市场规模超3000亿元

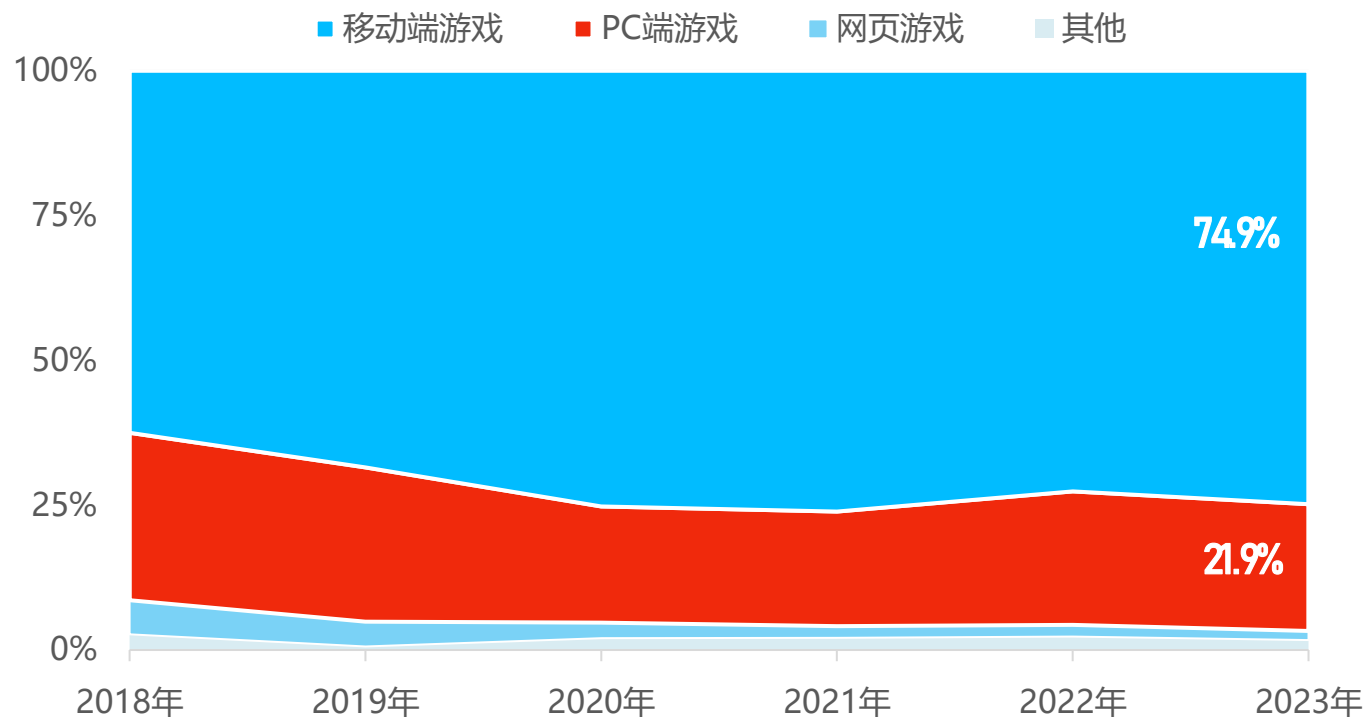
2014年-2023年中国游戏行业市场规模

单位：亿元



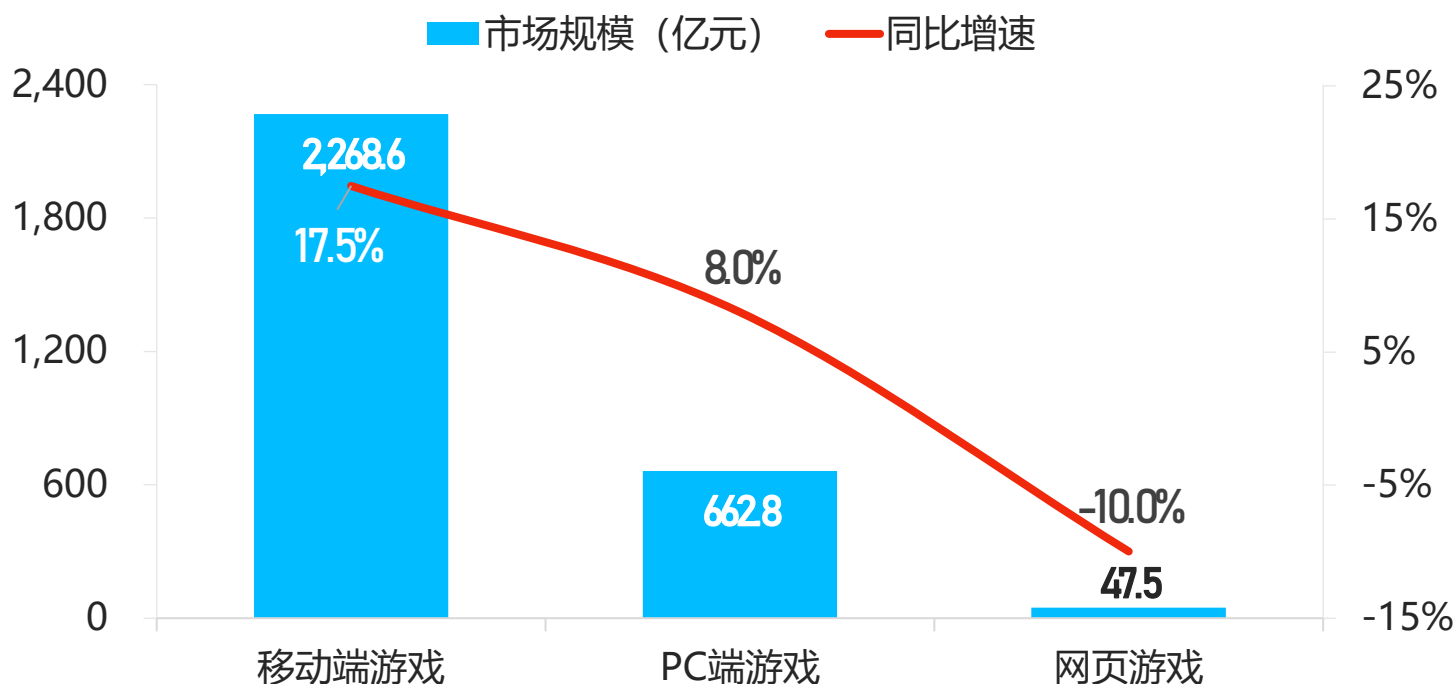
与全球游戏市场相比，中国手机游戏占据主导地位，PC端游戏增速已经显著落后于行业平均增速

中国不同类型游戏市场份额趋势分析



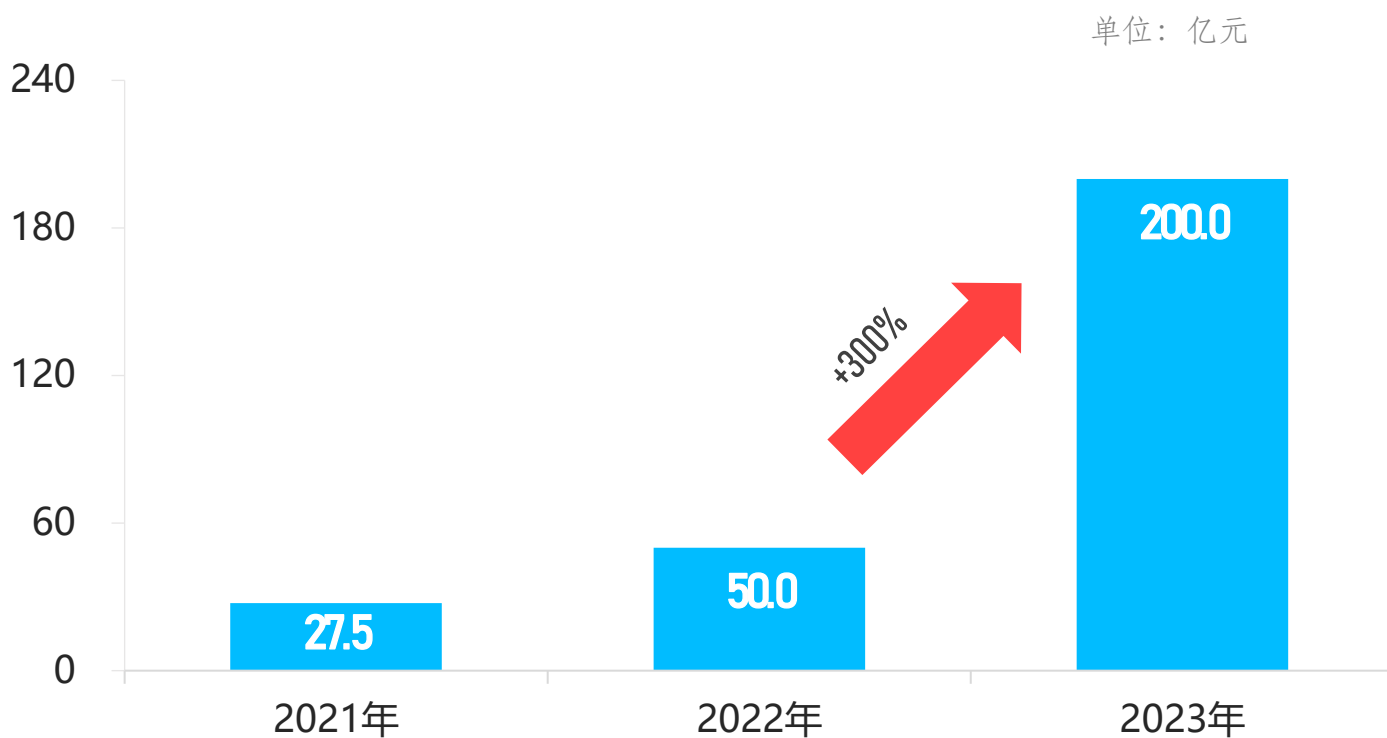
2023年中国不同类型游戏收入及同比增速

单位：亿元&%

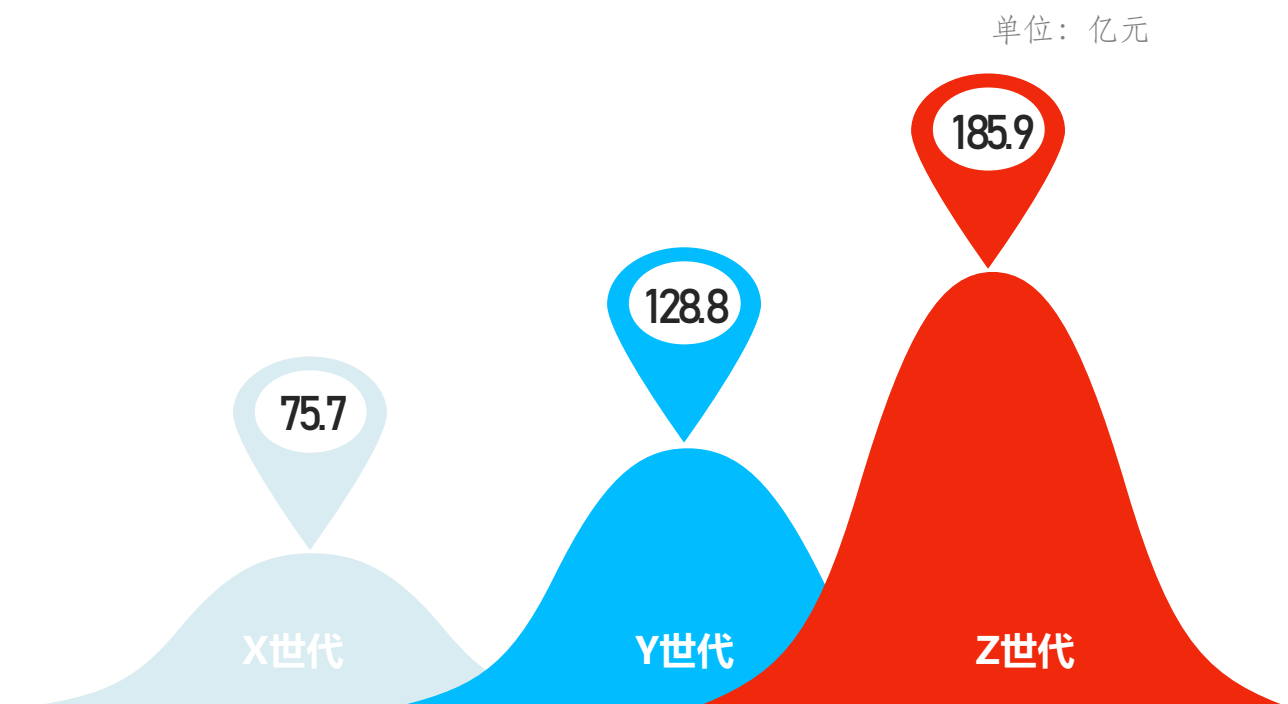


小程序游戏崛起，云游戏崛起，轻游戏成为游戏行业新的趋势

2023年中国小程序游戏市场规模趋势



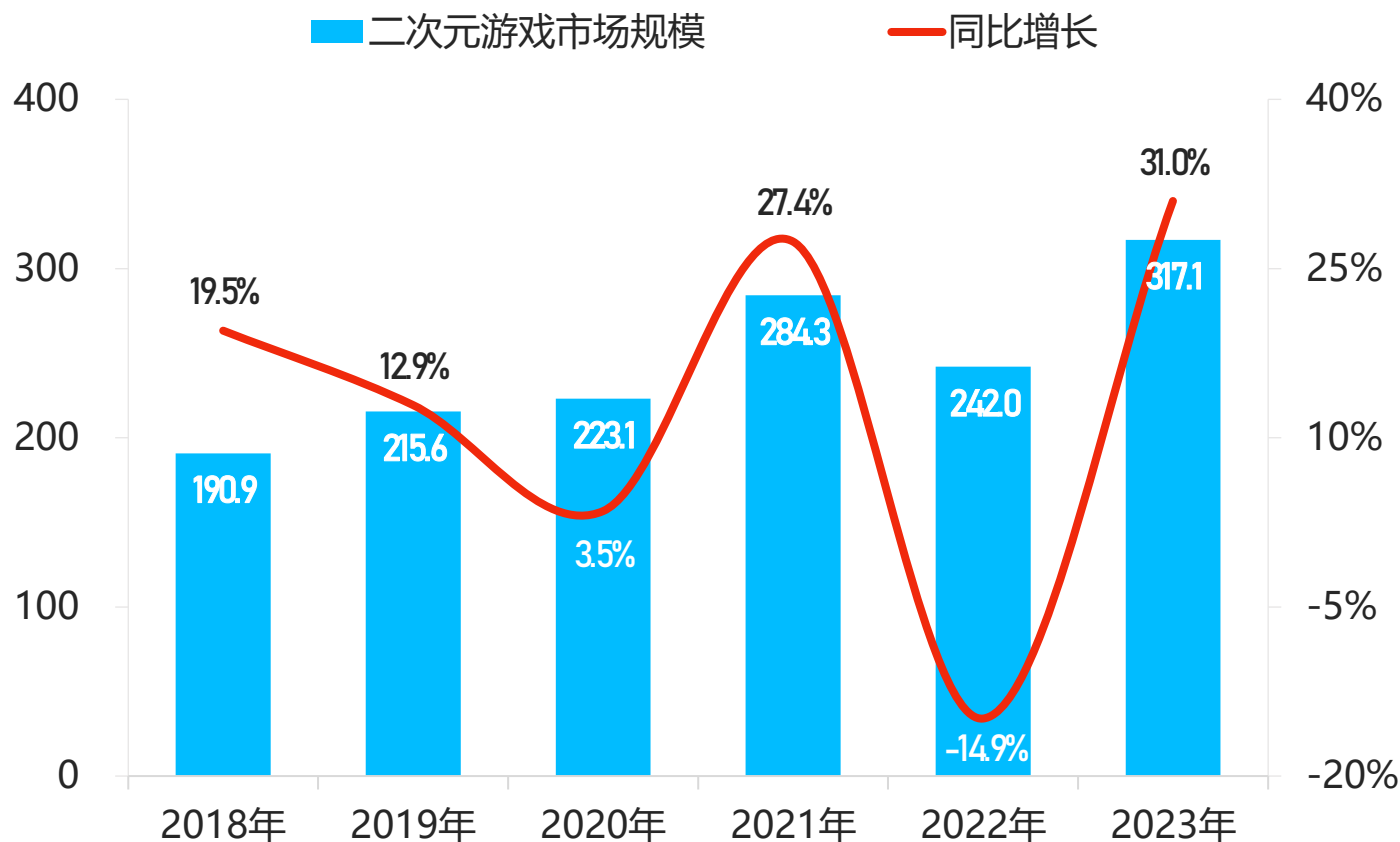
中国云游戏市场规模趋势



二次元游戏需求强劲，2023年市场规模达317.1亿元，同比增长31%，远超游戏行业整体增速

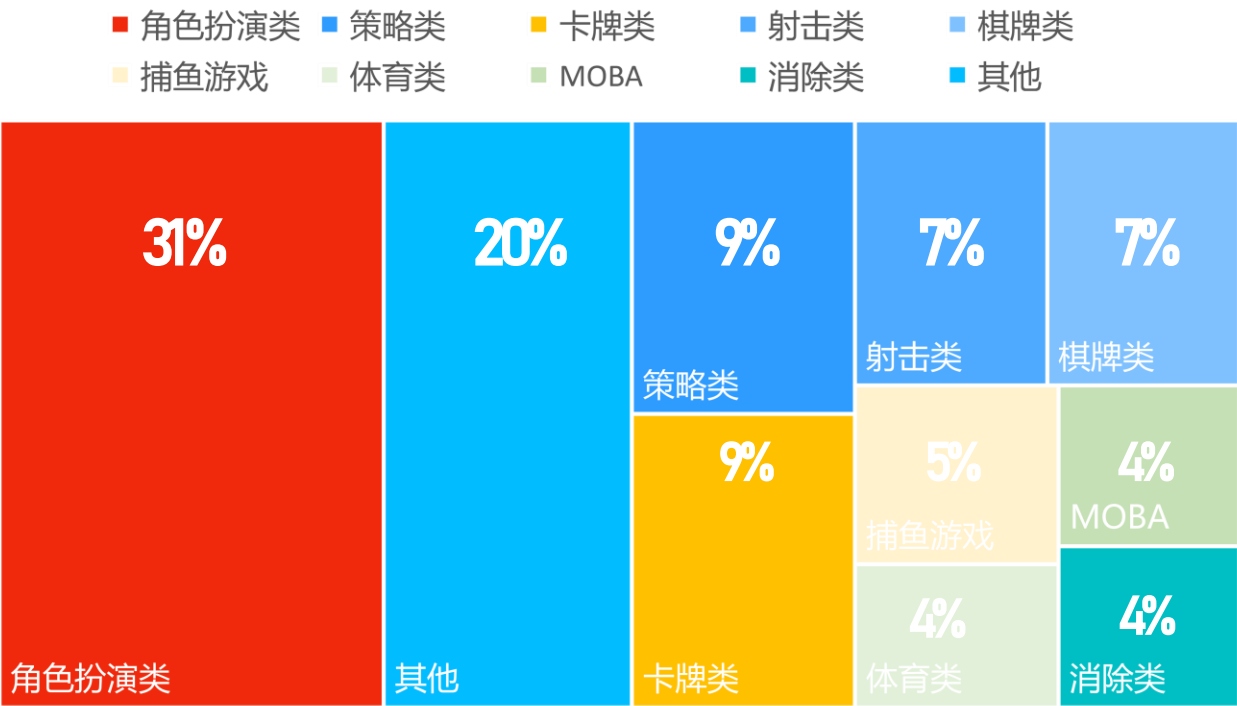
2023年中国二次元游戏收入趋势及同比增速

单位：亿元&%

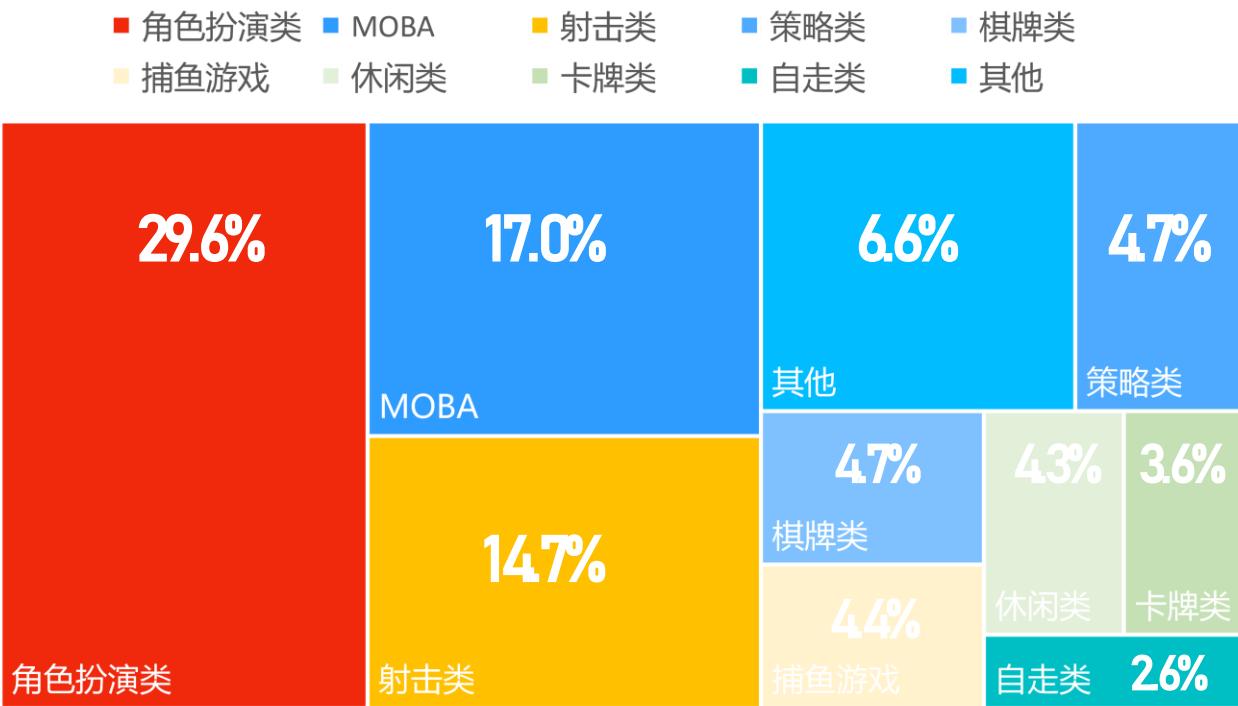


角色扮演类游戏仍然是最重要的游戏类型，MOBA类游戏头部产品创收能力强大

2023年中国收入排名前100移动游戏产品类型数量占比



2023年收入排名前100移动游戏产品类型收入占比

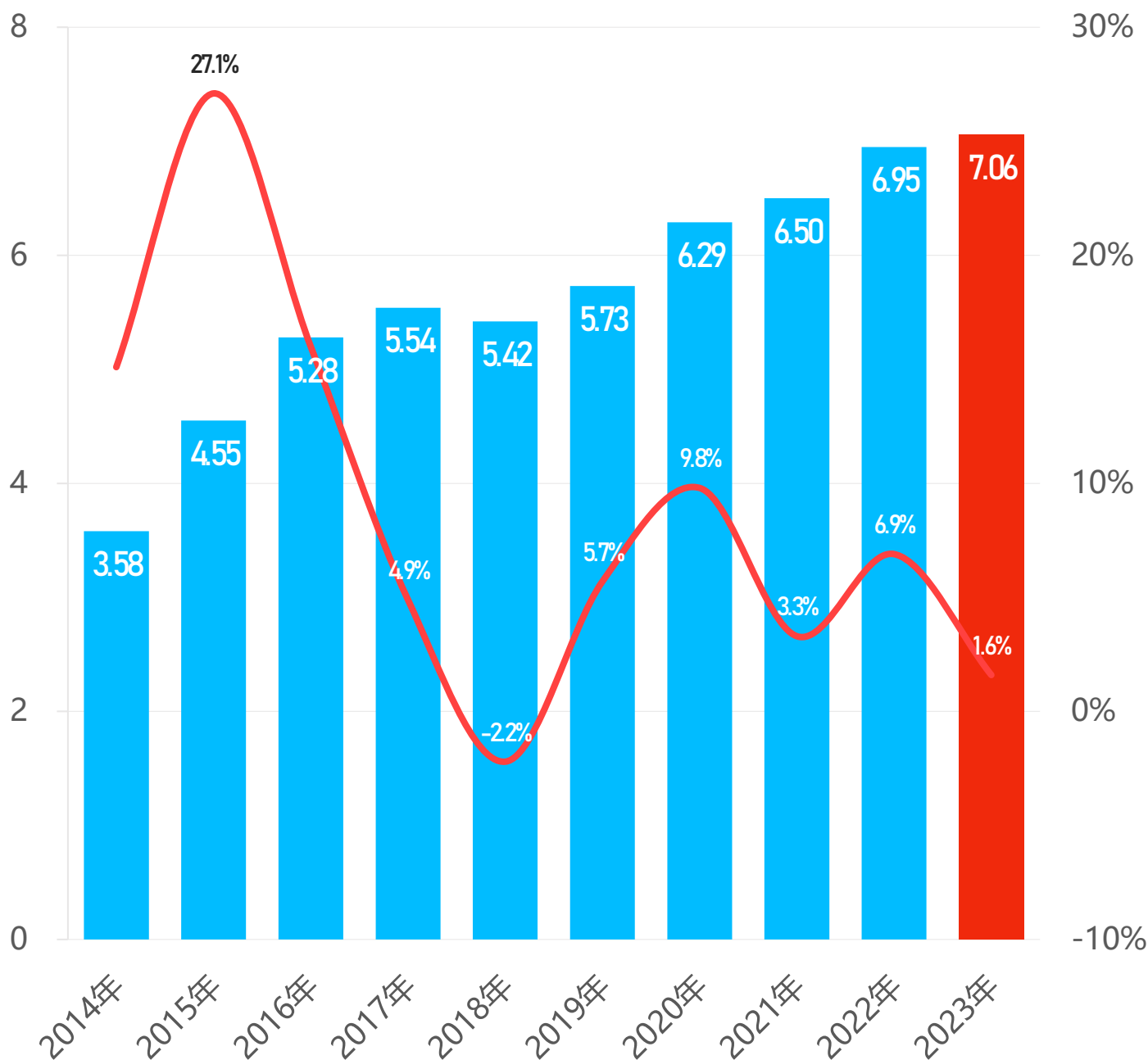


中国游戏用户突破七亿，同比仅增长1.6%，用户增长红利期结束，游戏行业进入存量竞争时代

2023年中国游戏用户数量达7.06亿

2014年-2023年中国游戏用户数量趋势

单位：亿



游戏项目融资能力持续下降，在游戏市场进入存量竞争时代，游戏企业自身“造血”能力越来越重要

2022年1月-2024年3月中国游戏初创企业典型融资案例分析

时间	公司名称	行业	轮次	融资金额	投资方
2024年3月	元绎娱乐	AI开放世界游戏开发商	A轮	1000万美元	• IDG资本 • 祖龙娱乐
2024年2月	VR穿越仓	大型VR游戏设备研发生产商	天使轮	数千万人民币	• 未透露
2024年1月	银河派π	运动游戏品牌	A轮	数千万人民币	• 嘉裕资本
2024年1月	海南蓬创	棋牌游戏开发运营商	天使轮	600万人民币	• 臻创投资 • 木晓咨询
2023年12月	东极六感	游戏开发商	战略投资	数千万人民币	• 阿里巴巴
2023年12月	墨香如故	策略卡牌游戏开发商	战略投资	未透露	• 莉莉丝
2023年12月	夏之岛	休闲游戏开发商	战略投资	未透露	• 吉相资本
2023年11月	熄灯网络	UE5恐怖题材游戏开发商	战略投资	未透露	• 鹰角网络
2023年11月	网元圣唐	游戏娱乐互动平台开发运营企业	战略投资	未透露	• 腾讯投资
2023年11月	小有内容intiny	《完蛋！我被美女包围了！》开发商	战略投资	未透露	• 河马游戏 HippoJoy
2023年10月	瓦弄游戏	《Legends of The Wild》游戏研发	A轮	3000万人民币	• 曜为资本 • 君曜资本
2023年10月	壹多互娱	精品手游研发商	战略投资	未透露	• 腾讯投资
2023年9月	异美网络	单机游戏创业公司	A+轮	数千万人民币	• XVC创投
2023年9月	深圳子非娱	人工智能应用软件开发商	战略投资	未透露	• 雷霆游戏 • 深圳雷泽投资
2023年8月	比夫电竞	电竞服务app	战略投资	未透露	• 英雄互娱
2023年8月	数字浣熊	原创游戏开发商	B轮	数千万人民币	• 京新基金

时间	公司名称	行业	轮次	融资金额	投资方
2023年7月	浙江华娱	游戏开发运营服务商	战略投资	未透露	• 哔哩哔哩bilibili
2023年7月	溯心文化	综合性电竞服务提供商	Pre-A轮	数千万人民币	• [领投] 新大陆科技
2023年6月	鸣坤科技	VR游戏开发商	天使轮	数百万人民币	• [领投] 嘉程资本 • 北京穴居人 • 麟阁创投
2023年5月	加米时代	游戏开发商	战略投资	未透露	• 小米集团
2023年5月	洪腾科技	游戏研发商	战略投资	未透露	• 三七互娱
2023年5月	点睛科技	游戏开发和美术外包平台	战略投资	未透露	• 鹰角网络
2023年4月	广州银汉科技	手机游戏开发商	战略投资	未透露	• 鱼跃医疗
2023年4月	玉尊信息	游戏研发商	战略投资	未透露	• 腾讯投资
2023年3月	库洛游戏	二次元游戏研发商	战略投资	未透露	• 腾讯投资
2023年3月	液态喵游戏 LiquidMeow	游戏开发商	战略投资	未透露	• 鹰角网络
2023年3月	隆匠网络	AR手游开发商	战略投资	未透露	• Riot Games • 腾讯投资 • Metaphysics Ltd
2023年2月	异美网络	单机游戏创业公司	A轮	千万级人民币	• [领投] XVC创投 • 网易
2023年2月	剧游宇宙	沉浸式剧本游戏开发商	战略投资	未透露	• 龙柏资本
2023年1月	深蓝互动	二次元游戏开发公司	战略投资	数千万人民币	• GameTrigger游戏扳机
2022年12月	牛游谷	全球一站式游戏众测平台	种子轮	数百万人民币	• 长江创服
2022年10月	简游科技	微信小游戏开发商	战略投资	数千万人民币	• 吉比特
2022年10月	月环网络	《欢迎来到梦乐园》手游开发	A轮	数千万人民币	• GameTrigger游戏扳机

时间	公司名称	行业	轮次	融资金额	投资方
2022年10月	渲奇	游戏美术制作服务商	战略投资	未透露	• 网易
2022年9月	JoinGames	游戏开发服务商	种子轮	未透露	• 冰川网络
2022年8月	鸣坤科技	VR游戏开发商	种子轮	未透露	• 麟阁创投
2022年8月	银之匙网络	移动端游戏开发商	战略投资	未透露	• 恺英网络
2022年8月	Unity中国	实时3D内容开发平台	战略投资	数亿美元	• 华兴资本 • 阿里巴巴 • 中移创新产业基金 • 吉比特 • 米哈游 • OPPO • 佳都科技 • 字节跳动
2022年8月	成都探境科技	面向海外的新兴手游研发公司	天使轮	数百万人民币	• GameTrigger游戏扳机 • 优格资本
2022年7月	壹多互娱	精品手游研发商	天使轮	未透露	• 乐钻科技
2022年7月	镜心智能 Gamera Game	手机游戏开发商	战略投资	数百万人民币	• 鹰角网络
2022年7月	乙钛科技	打造精品独立游戏	天使轮	数百万人民币	• 鹰角网络
2022年7月	网易影核	沉浸式VR游戏开发商	A轮	1亿人民币	• [财务顾问] 指数资本 • OPPO • 巡星投资
2022年7月	被窝网络	平面设计及动漫游戏开发商	战略投资	未透露	• 哔哩哔哩bilibili
2022年7月	Funmangic	游戏内容研发商	天使轮	千万级人民币	• 峰瑞资本
2022年7月	三厘米网络	一家手机游戏开发商	天使轮	数千万人民币	• 吉相资本 • 鹰角网络
2022年6月	像素胡同	主机端独立游戏开发商	天使轮	数百万人民币	• GameTrigger游戏扳机
2022年6月	点睛科技	游戏开发和美术外包平台	战略投资	未透露	• 吉相资本 • 丰厚资本 • 华义投资
2022年6月	超级行动	手机游戏开发商	天使轮	数百万人民币	• GameTrigger游戏扳机

时间	公司名称	行业	轮次	融资金额	投资方
2022年6月	简游科技	微信小游戏开发商	A轮	1000万人民币	• 吉比特
2022年5月	亿块玩	游戏软件研发商	天使轮	8000万人民币	• 未透露
2022年5月	剧游宇宙	沉浸式剧本游戏开发商	战略投资	数百万人民币	• 联众世界-联众游戏
2022年4月	友伴陪玩	游戏陪玩软件开发商	天使轮	未透露	• 未透露
2022年4月	Cocos引擎	游戏引擎服务商	B轮	5000万美元	• 建信信托 • 纪源资本 • 声网Agora
2022年4月	露珠信息	动漫游戏开发商	战略投资	未透露	• 爱奇艺
2022年3月	Red Door Digital	台湾链游开发商	种子轮	500万美元	• Shima Capital • M6 • Maven Capital • Cryptology Asset Group • LucidBlue Ventures
2022年3月	博澜特	游戏软件研发商	天使轮	4000万人民币	• 未透露
2022年3月	火箭拳	独立游戏开发商	战略投资	未透露	• 哔哩哔哩bilibili
2022年3月	螺舟工作室	手游研发商	战略投资	未透露	• 趣加FunPlus
2022年3月	月壤 PollardStudio	制作叙事向游戏	A+轮	数百万人民币	• GameTrigger游戏扳机
2022年3月	野火科技	国产独立游戏研发商	战略投资	未透露	• 斗鱼
2022年2月	龙拳风暴	专注于制作精品日漫IP手游	战略投资	数千万人民币	• 哔哩哔哩bilibili
2022年2月	UMEPLAY	真人互动游戏制作商	战略投资	未透露	• 普思资本
2022年2月	紧张树	3D科幻射击游戏《驱入虚空》开发	天使轮	数百万人民币	• GameTrigger游戏扳机
2022年2月	推理大师	剧本推理游戏	A轮	数千万人民币	• [财务顾问] 宇泽资本 • 网易
2022年2月	余烬科技	游戏开发商	战略投资	未透露	• [领投] 恺英网络 • 网易

时间	公司名称	行业	轮次	融资金额	投资方
2022年2月	数字浣熊	原创游戏开发商	战略投资	未透露	• 北京京西文旅产业投资基金
2022年2月	Galaxy Fight Club	对战游戏平台	种子轮	700万美元	• [领投] Animoca Brands • [领投] 红杉资本 • [领投] Skyvision • The Chernin Group • Astronaut Capital • Sfermion • YGG SEA
2022年2月	船岛游戏	游戏	天使轮	1亿人民币	• IDG资本 • 云九资本
2022年1月	星线网络	游戏	战略投资	数百万人民币	• 鹰角网络
2022年1月	四维八方	动漫游戏开发商	A轮	未透露	• 腾讯投资
2022年1月	火宇网络	虚拟游戏社交平台 开发商	A轮	1000万美元	• 经纬创投
2022年1月	猫爪星云	手机游戏开发商	天使轮	数百万人民币	• GameTrigger游戏扳机
2022年1月	炎魔网络	泛二次元游戏开发商	战略投资	数千万人民币	• 哔哩哔哩bilibili
2022年1月	迷墙科技	二次元手机游戏开发商	A轮	2000万人民币	• 电魂网络



中国游戏行业存量 竞争时代的特点：

任何行业都受制于人口因素，不可能无限的增长，游戏也不例外，2023年中国游戏玩家同比增长1.6%，游戏玩家人数已经达到7.06亿人，约一半的中国人已经是游戏玩家，中国游戏行业的用户红利期已经结束，游戏行业进入存量竞争时代。在这个日新月异的战场，风吹浪打，潮起潮落，行业也在经历了高速发展期之后，在市场内卷和政策拷打中进入调整稳定期，游戏行业整体进入存量争夺时代，降本增效成为国内游戏厂商们在存量竞争时代不约而同的选择。



游戏行业已进入存量竞争阶段，业内今年新发游戏绝大多数不及预期，当前的游戏行业规则发生了变化

陈睿
bilibili董事长兼CEO



存量竞争时代：产品力是基石，营销是主战场

• 用户增长停滞，流量愈发稀缺

在过去20年间，整个中国互联网行业的高速增长都建立在人口红利带来的流量红利之上，而当游戏行业一旦完成了用户覆盖，未来的增长逻辑就必然发生改变。目前游戏厂商用户增长普遍遇到了瓶颈，游戏行业的自然流量将变得异常稀缺，除产品能力之外，如何获得低成本的流量、高效的转化流量成为未来游戏厂商在存量竞争阶段需要具备的核心能力。

• 用户粘性遇瓶颈，产品力成为构建竞争力的基石

2023年部分游戏用户的游戏时长下降明显，游戏时长减少的用户占比已经超过了增加的用户。同时，在游戏中低花费的用户比例持续扩大，也给游戏行业发出了明确的警示，用户粘性出现了明显的瓶颈期。此外，用户对游戏品质要求越来越高，如试听表现力、剧情、角色、地图、策划水平及制作细节等有了更高的追求。游戏厂商必须跟上用户对高品质游戏需求的变化，才能保证在存量竞争阶段不被淘汰。



• 营销成为游戏行业竞争的最重要战场

2023年游戏版号发放常态化，新游戏大量进入市场，不少国产精品游戏在世界舞台上崭露头角，2024年的游戏行业不仅处于存量竞争时代，更是一个全新变革的时代。最直观的信号体现在国内游戏营销上。2023年全年游戏投放素材规模同比去年增长超三倍，仅2023年上半年手游投放素材量就超1300万组，随着游戏行业竞争的进一步加剧，游戏营销已成为游戏产业竞争的最重要战场。



打造玩家感兴趣游戏的“十三条军规”：

在当今竞争激烈的市场中，保持游戏玩家的参与度是一个挑战。开发者可以通过多种方式保持相关性并让游戏玩家对他们的产品感兴趣。以下是一些有效吸引游戏玩家的方法。

• 确定你的目标玩家群体是谁

在开始制作游戏之前，你需要清楚地了解自己想要创建什么。你的想法应该独特、有趣且具有足够的挑战性，以保持玩家的参与度。想想你的产品是为谁设计的。是针对休闲游戏玩家、铁杆游戏玩家、儿童、成人还是特定人群？了解你的目标受众将帮助你确定吸引他们的机制、视觉效果和故事类型，这对一款游戏是否可以吸引目标玩家至关重要。

• 以用户为中心进行游戏设计

出色的用户体验 (UX) 对于愉快的游戏体验非常重要。过于难以导航或设计过度或不足的菜单和界面可能会让玩家感到沮丧。最好的选择是保持简单、直观并与游戏的外观和感觉保持一致。



•找到你游戏的亮点

游戏的吸引力可以是故事、角色、机制，甚至是美学。吸引力是让玩家喜欢你的游戏的因素。它是从一开始就抓住或“吸引”玩家并让他们继续玩下去的东西。这是你应该在项目早期考虑的事情，因为它将最终决定你游戏的长期吸引力。

•声音设计需要更重视

无论你是在创建移动休闲游戏还是完全身临其境的3D游戏，在正确的时间发出正确的声音都是游戏体验的重要组成部分。声音甚至可以作为玩家的隐含方向，帮助他们导航关卡或向他们提供有关行动结果的提示。最重要的是声音设计决定了游戏的情绪和氛围。

•设计病毒式传播的机制

游戏设计师需要了解游戏行业的运作方式。如果你打算通过自己的手艺赚钱，则需要考虑大众吸引力。设计具有病毒式传播效果的机制、角色和关卡是吸引大量玩家玩游戏的最佳方式。热门话题、模因、奖励和成就、对其他流行媒体形式的致敬：这些都是有助于游戏固有病毒式传播的元素。



• 关注游戏本身的乐趣

我们终于谈到了游戏设计师显而易见的提示，让你的游戏变得有趣。值得注意的是，游戏中有不同类型的“乐趣”。乐趣可以通过有趣的故事和令人难忘的角色来体验，也可以与你与游戏的互动方式有关。你可以通过激发情绪反应或使用吸引玩家的设计风格来创造乐趣。

• 保持游戏操作的直观和简单易学

游戏的控制方案与用户体验相关，并影响玩家学习玩游戏的效率和轻松程度。此外，控件决定了玩家在整个游戏中的进度。因此，让你的游戏控制器或键盘和鼠标功能尽可能舒适且易于学习并不是一件小事。

• 平衡游戏玩法

没有什么比玩游戏让你感到孤立或处于不利地位更糟糕的了。武器不能造成一致或适当的伤害、视觉上令人困惑的关卡、没有挑战性的敌人，这些都是游戏平衡性不佳的问题。游戏平衡对于任何游戏设计来说都是最大的挑战之一，“平衡”的定义会随着你创建的每个游戏而变化。一款游戏中的不平衡可能正是你在另一项目中想要的效果，具体取决于你正在创建的游戏类型。也许测试游戏平衡性的最佳方法是让其他人玩它并提供反馈。



• 创建更具互动性的游戏环境

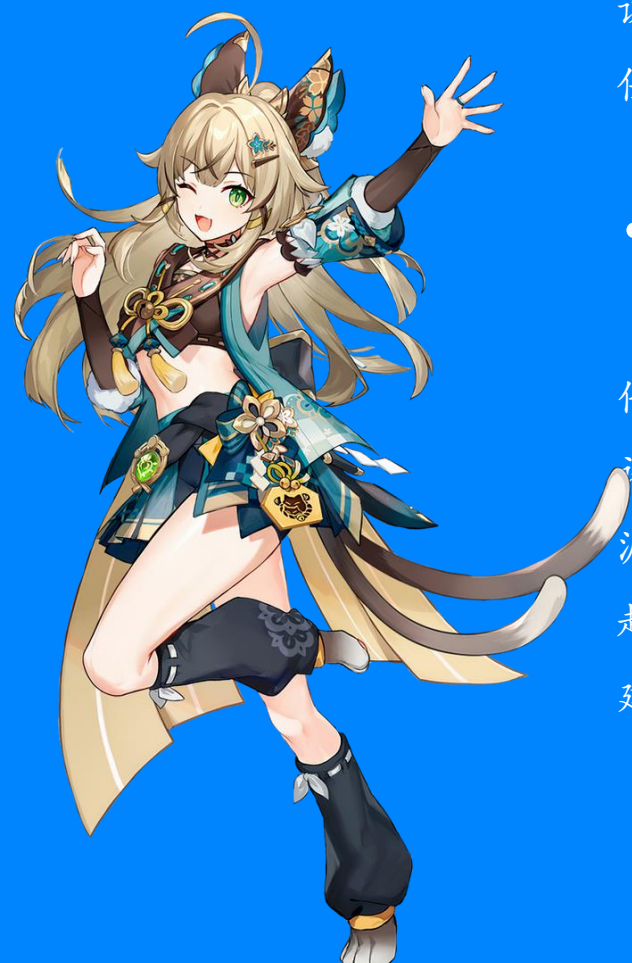
为了保持游戏玩家的兴趣，你需要创建一个更具互动性的环境。这可能意味着将增强现实融入到他们的体验中，或者允许他们同时在多个设备上玩游戏。每一种设备都应该提供不同的东西（比如一种设备提供互动故事，而另一种设备则可以让玩家与其他设备竞争）。这完全取决于你想要创造什么类型的体验。

• 通过游戏内成就奖励玩家

奖励游戏玩家是保持他们参与度的最佳方式之一。这可以通过游戏成就或简单地通过确保玩家在玩游戏时有事可做来完成。例如，如果你有一款游戏，你必须杀死所有敌人，那么奖励应该是令人满意的。如果玩家愿意花两个小时完成任务，那么他们的时间应该是值得的。

• 邀请玩家参与游戏创作

保持游戏玩家参与度的另一种方法是邀请他们自己创建游戏，如果你制作开放式游戏并允许玩家发展自己的关卡和角色，那么你将拥有源源不断的渴望成为社区一部分的玩家。当玩家一起创造新的关卡和角色时，你可以围绕你的游戏建立一个紧密的家庭。



• 创建社区

一款成功的游戏拥有一个蓬勃发展的充满热情的玩家社区。除了让玩家参与游戏开发之外，还可以通过其他方式来实现。这包括社交媒体、短视频内容以及游戏进度的定期更新。

• 让你的游戏脱颖而出

游戏实际上就是娱乐。制作一款有趣的游戏应该是你的目标。获得乐趣的最快方法之一就是使你的游戏独一无二，因此非常有趣。游戏的独特性往往取决于机制和设计元素。以《无题鹅游戏》为例。用亨特·S·汤普森（Hunter S. Thompson）的话来说，这款游戏太奇怪了，让人无法生存，但也太罕见，不能死。它可爱的怪异是它广泛流行的关键。



营销是最重要的战场

——开始营销你的游戏吧



准备好进入完整的商人模式了吗？营销是必不可少的。游戏营销在存量竞争市场已经成为最重要的战场。为了让人们玩你的游戏，他们需要知道它的存在。幸运的是，有很多简单的方法来营销你的游戏。

The background is a solid blue color. On the left side, there is a large, light blue, semi-transparent shape that resembles a stylized 'L' or a corner of a square. This shape is composed of a vertical rectangle and a horizontal rectangle meeting at a corner. The horizontal part of this shape is a semi-circle. The overall effect is a modern, minimalist design.

03

中国游戏营销 行业洞察



游戏营销从未如此重要

• 游戏存量市场，流量更加稀缺

中国国内游戏市场用户规模已经到瓶颈期，游戏市场进入存量竞争阶段，自然增量已经接近枯竭，流量越来越稀缺，流量成本越来越高，如何获得低成本流量，成为游戏厂商面临的重要挑战，游戏营销能力成为解决这一问题的重要选项。

• 产品同质化，营销成为竞争力的关键

中国游戏行业大部分开发厂商创新能力薄弱，导致国内游戏市场产品同质化严重，很多游戏对爆款游戏达到了“像素级”的模仿，所以在增长红利结束，产品同质化严重的市场，营销的重要性愈发凸显。

• 游戏制作门槛降低，竞争加剧

随着技术的发展、各类游戏开发工具的完善、游戏行业存量人才的持续增加，游戏制作的门槛大幅下降，游戏行业新进入的淘金者大持续增加，游戏行业的竞争越来越激烈，要想在竞争激烈的中国游戏市场获得竞争优势，营销的重要性不言而喻。



拉新获客、降本增效、打造IP是游戏营销的核心目标

• 拉新获客

在游戏行业存量竞争世代，获得新玩家变得越来越难，通过营销制造话题，在游戏市场制造声誉，可以有效的帮助游戏获得新用户，增加游戏获取变现的能力。

• 降本增效、提升ROI

游戏获客成本越来越高，游戏行业竞争越来越激烈，游戏厂商要在激烈的竞争中突出重围，必须要降本增效，在营销投放上必须更加精准的投放渠道及投放策略等，提升营销投入的ROI，提高营销投入回报的确定性，从而提升厂商在游戏行业的竞争力，不被激烈的市场竞争所淘汰。

• 打造游戏IP

打造全国甚至全球知名的游戏IP，对于游戏厂商越来越重要，因为它可以赢得玩家的信任和信誉。如果玩家过去对某个特定开发商的游戏有过积极的体验，那么他们将来更有可能购买该开发商的游戏。通过投资营销和建立强大的游戏品牌IP，游戏开发商可以建立忠实的客户群，在未来几年内为他们提供支持。



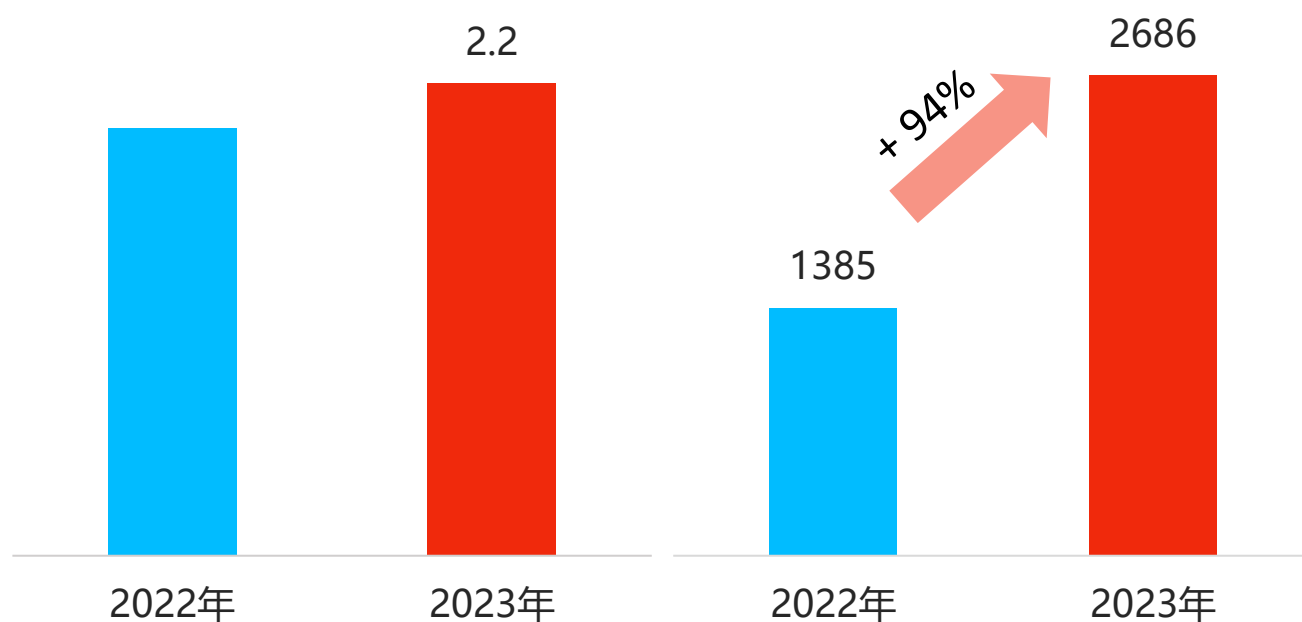
中国游戏营销投放现状

随着游戏行业进入新的发展阶段，营销买量、宣发始终是非常重要的业务流程。目前中国游戏市场进入存量时代博弈时代，流量越来越稀缺，游戏营销的重要性进一步凸显，且游戏营销的渠道、策略都将会发生巨大的变化，从而去解决游戏厂商当下面临的挑战。

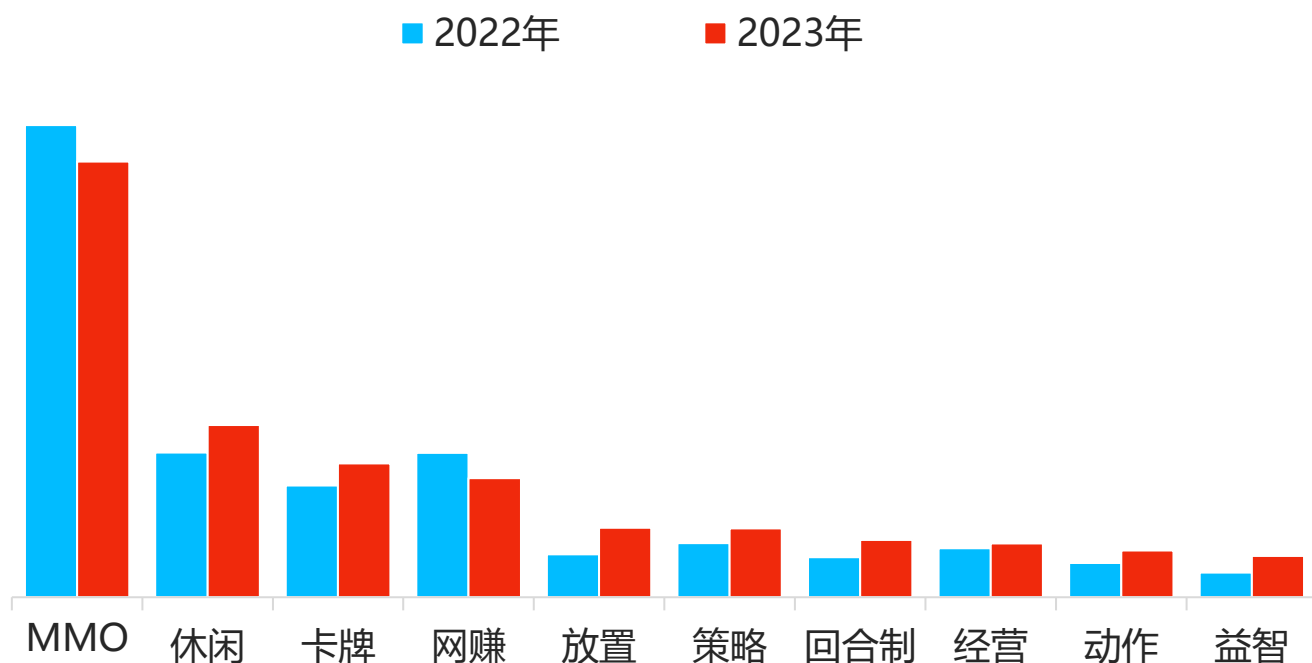


营销投放游戏数量稳定增长，素材投放量大幅飙升， 休闲益智类游戏投放热情回升

手游在营销投放游戏数量（万款） 手游APP营销投放营销素材量（万组）

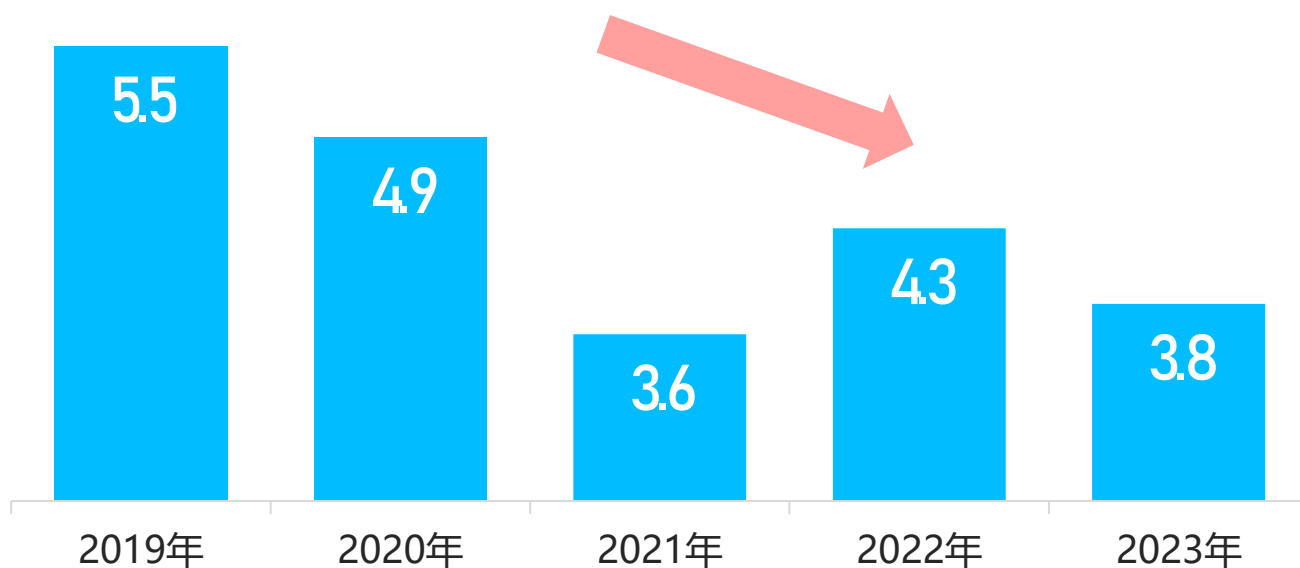


不同类型手游在营销投放游戏数量对比



游戏营销投放素材生命周期呈现持续下降趋势，传统游戏营销投放渠道及模式面临挑战

2019年-2023年中国手游投放素材平均使用天数（天）



- 从素材使用效率来看，2023年单款手游新增素材平均使用天数为3.8天，不仅处于较低的水平，近五年呈现稳步下降趋势。0-5天的素材占比为85%，素材生命周期持续降低，意味着消耗较快，需不断“堆素材”获量，也反映出在传统渠道单纯的买量模式已经遇到了挑战，游戏营销需要拥抱新的渠道。

传统游戏营销买量模式在存量竞争时代面临挑战

• 流量成本飙升，传统游戏营销模式待变

互联网经过多年的发展，用户的时间和注意力已被各类互联网服务充分占据，用户娱乐时间的持续碎片化，要想吸引用户的注意力、关注、点击、下载、试玩的难度持续提升。同时，我国游戏玩家数量已经占据人口的一半，游戏用户增量基本见顶，难以实现大规模的拉新获客。在这种游戏存量竞争阶段，游戏营销中的CPM、CPA的成本持续升高，部分高变现能力的游戏品类获客成本已经超百元，游戏厂商的投入产出压力巨大。

• 传统买量模式ROI持续下降

随着流量价格的飙升，高价值潜在用户越来越稀缺，导致买量获得的有效的用户比例越来越低，转化率持续降低，投入产出比持续下降，特别是以CPC、CPA方式计价的广告，有效厂商难以有效预估单位投放下的有效玩家点击、安装量。此外，由于流量价格的飙升，让一些投放渠道存在比较高比例的假量，不仅骗取了高额的买量费用，还误导了游戏厂商，让游戏厂商对市场反馈做出错误的判断，影响对游戏后续的营销及运营战略。



• 营销创意不足，投放素材同质化严重

多重运营造成了当下游戏营销策划人员整体创意能力较弱，相互抄袭现象普遍，造成当下游戏宣发素材同质化严重。素材和营销方案缺乏创意，也直接造成素材复用率快速下滑，能够连续投放超过10天的新增素材比例不超过8%。而游戏厂商需要大量投放才能在当下的竞争环境中存活，就要大批量的生产素材，处于成本和创意能力的考量，很多游戏企业通过大量模仿同行素材，产出大量毫无创意的素材，进一步形成恶性循环，大幅降低素材投放带来的价值。

• 缺乏有效的触达用户手段，投放“黑盒子”化

目前买量去素材投放，仍是游戏厂商主要的拉新获客方式，但这种模式下游戏厂商可以直接触达用户的手段非常有限，通过渠道或代理方进行的投放，游戏厂商很难做到对投放群体的精准化筛选和控制，甚至对买来的流量是真实的流量还是假量都难以甄别，造成在很多场景下，对于游戏厂商来说目前的买量投放更像是一个“黑盒子”，缺乏对用户的精准触达和投放的透明度。



• 流量资产难以沉淀，无法实现多次营销

买量投放的这种模式难以对流量进行沉淀、管理及运营，无法更好的了解玩家对游戏类内容类型的偏好，错过多次转化的机会，此外，无法做到流量资产化运营，造成对潜在玩家用户画像模糊，不了解玩家特征、需求及痒点在哪里，无法实际提升玩家游戏内付费比例、提升留存率，提高ROI。



用户在哪里、他们是谁、如何吸引他们，是解决当下游戏营销困境的三大核心命题



✓ 他们在哪里

作为游戏营销人员必须清楚自己的目标用户在哪里，哪里可以获得规模庞大、价值较低的目标用户流量，这是游戏营销获高ROI的关键因素。



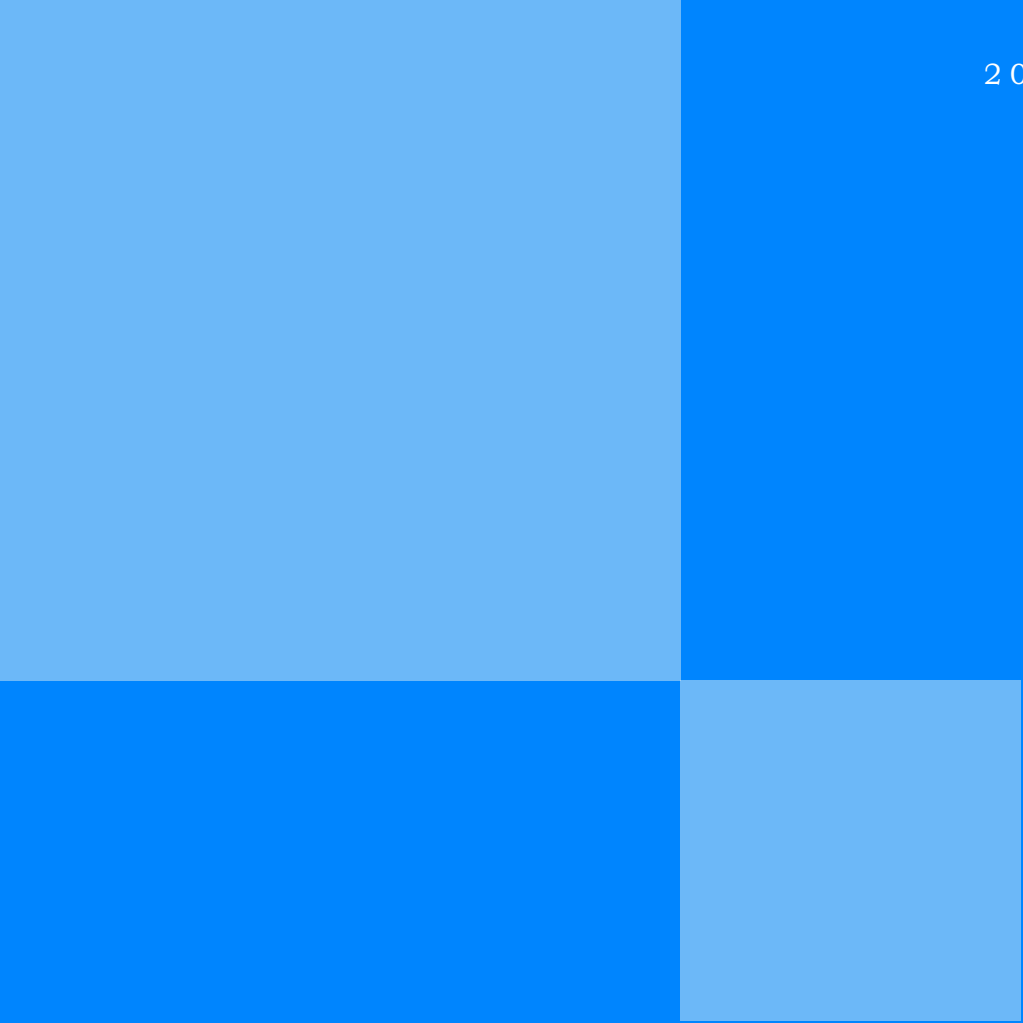
✓ 他们是谁

在找到大规模低价流量池之后，需要对用户有精准的画像表述，可以清楚的理解用户特点、对游戏的态度、兴趣及偏好是什么，这些是指导有效营销策略的关键。



✓ 开始你的营销

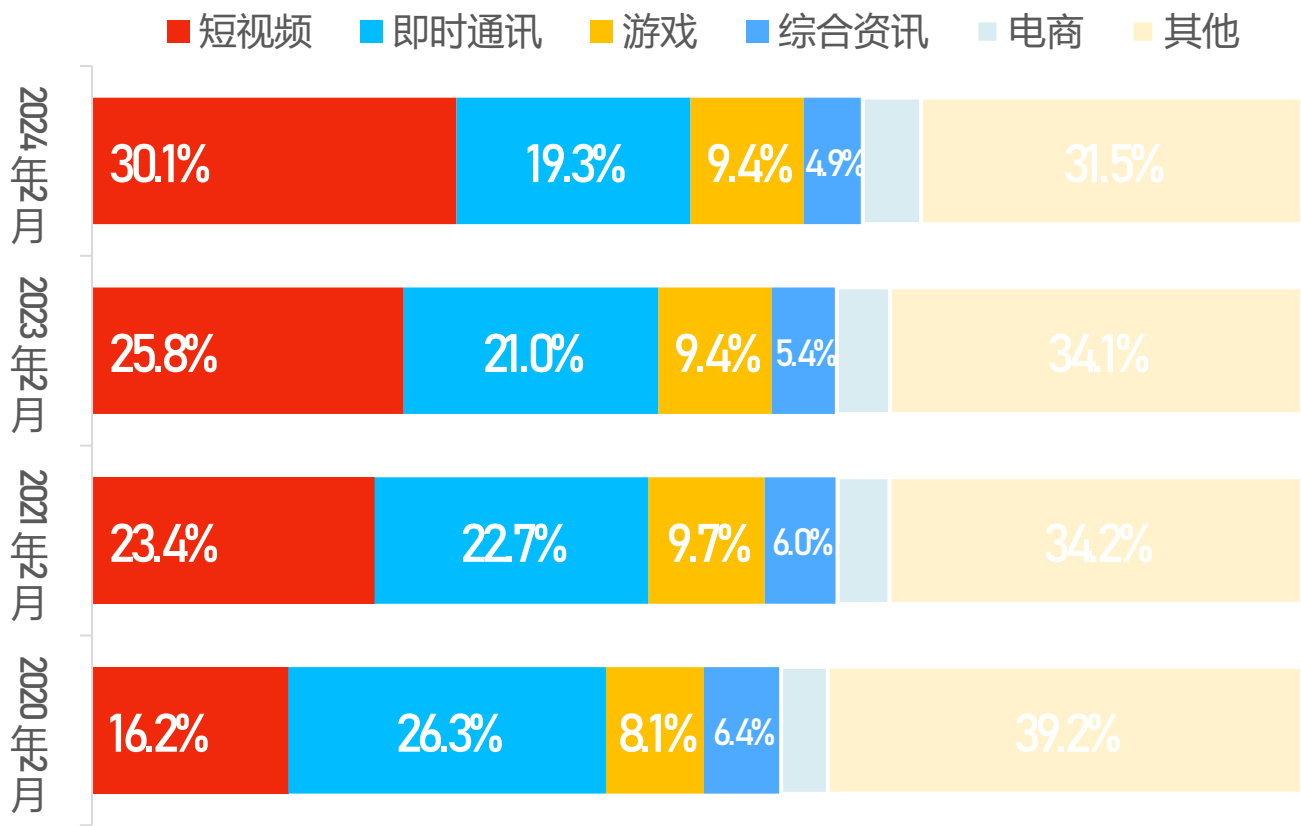
找到你的潜在用户，准确的了解他们的兴趣，然后通过合适的载体、工具及策略吸引他们，成为你的用户，并可以沉淀在你的用户资产池。



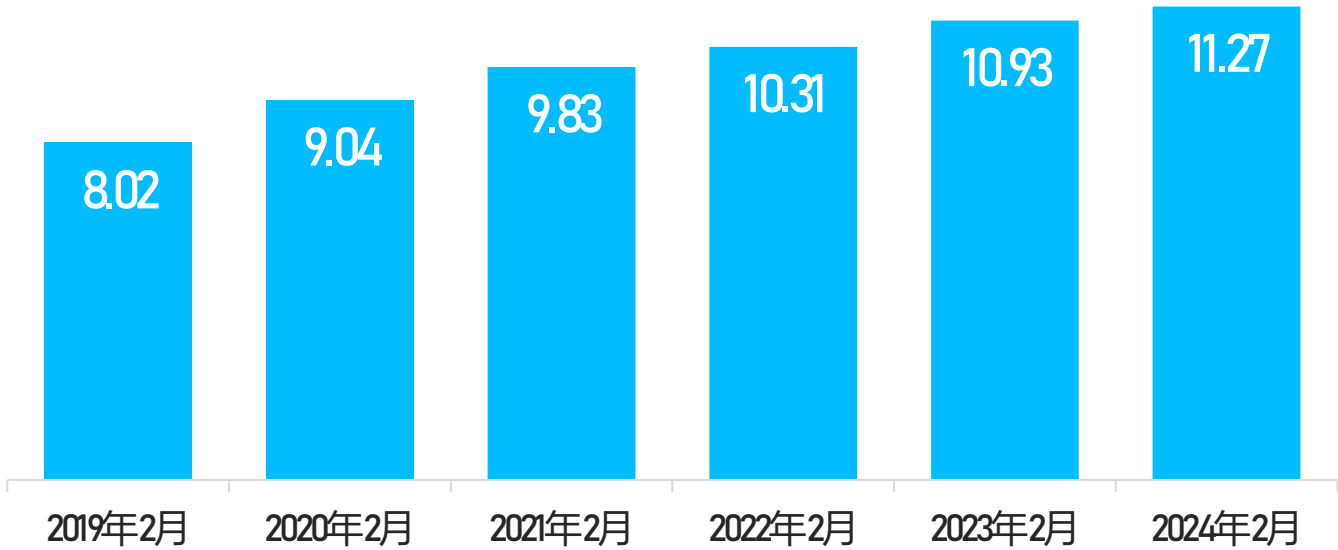
Where
Are They ?

短视频平台月活用户超11亿，已经成为首屈一指的超级流量中心

中国不同手机应用使用时长占比趋势



2019年2月-2024年2月短视频跑平台月活用户规模

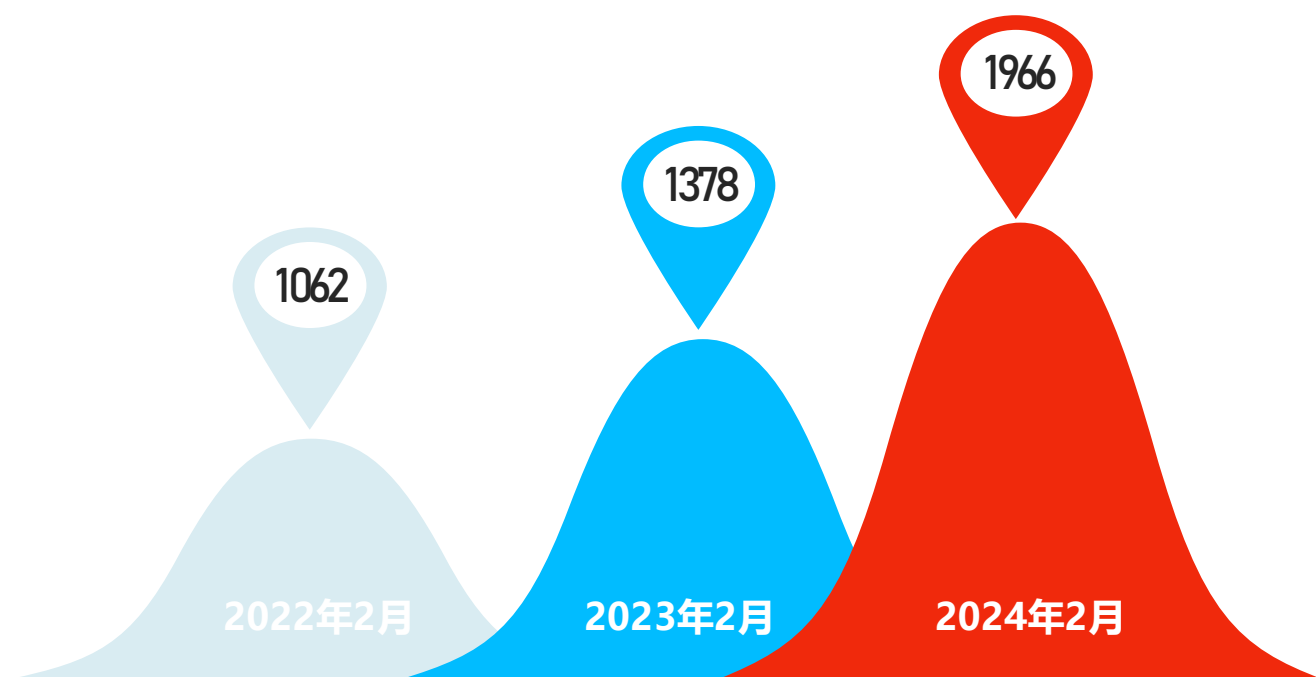


注：短视频平台月活用户为多平台去重用户月活规模

短视频平台游戏内容创作者近两千万，已经成为游戏内容生产和分发的中心

2022年2月-2024年2月短视频平台游戏内容创作者数量趋势

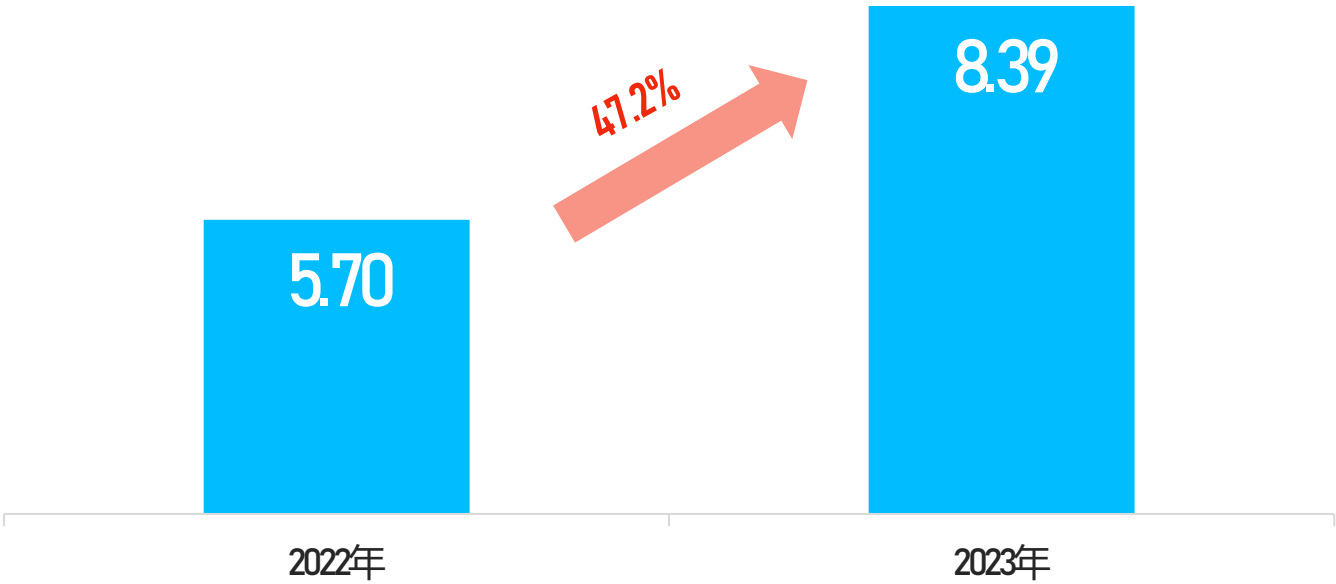
单位：万



短视频平台游戏内容丰富度大幅飙升，用户观看时长持续提升，游戏内容流量正处于增长红利期

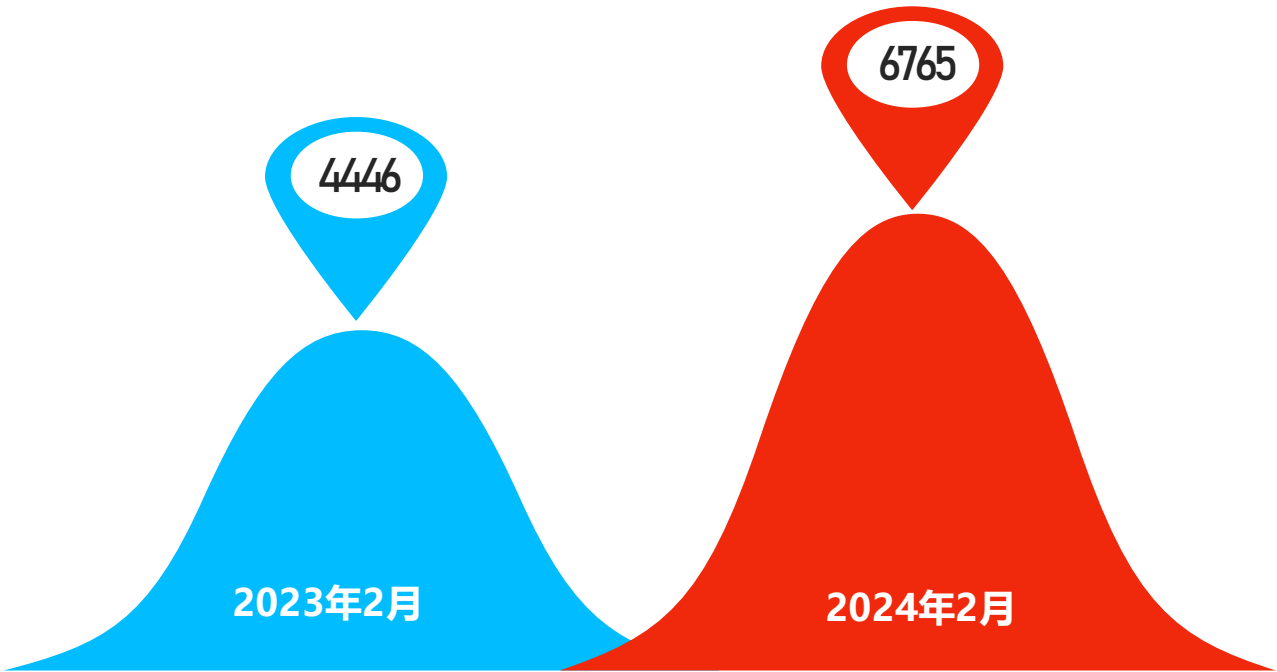
2022年-2023年短视频平台创造者创造游戏内容数量

单位：亿条



2023年2月-2024年2月短视频平台日均游戏内容观看总时长

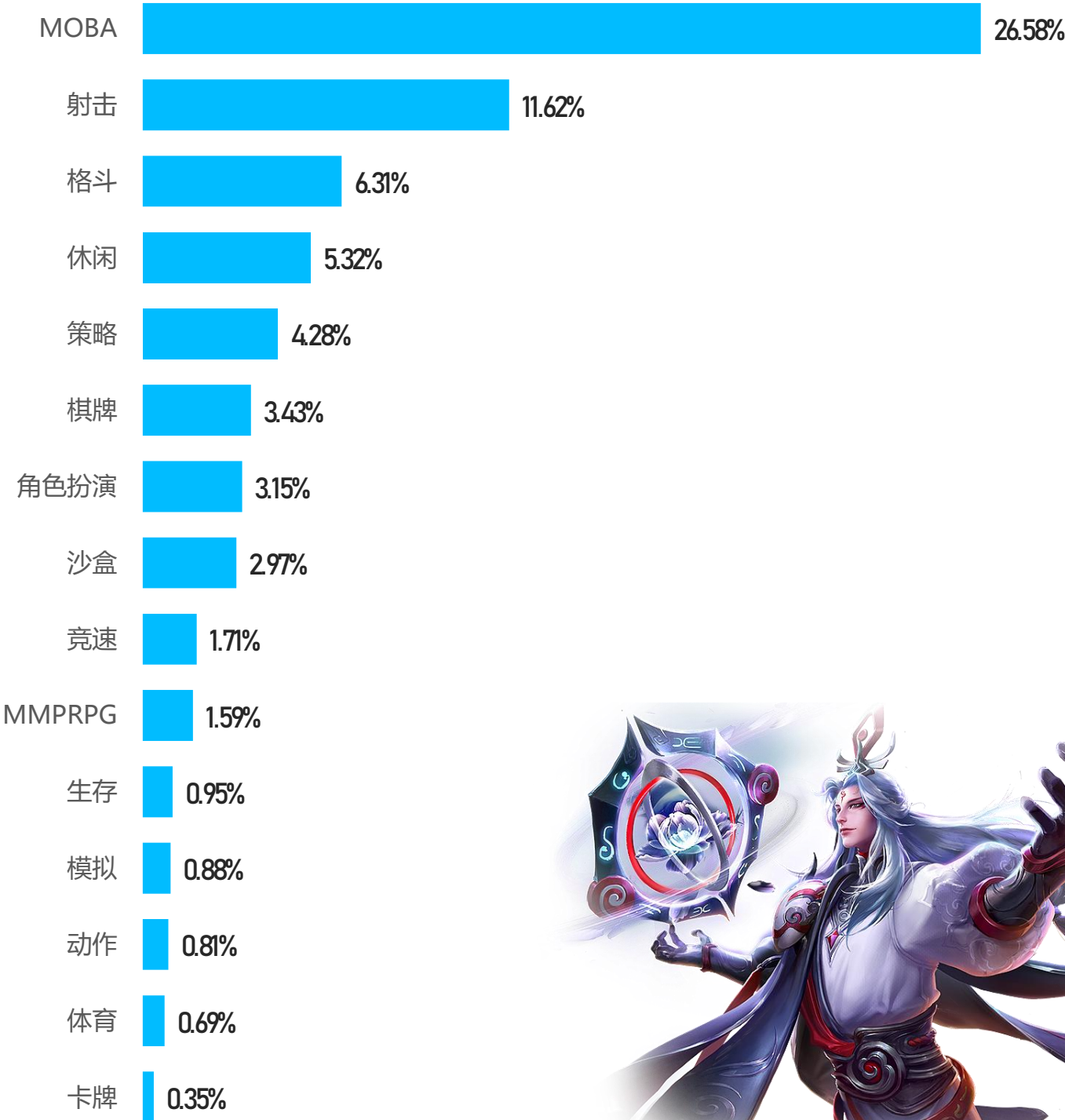
单位：万小时/日

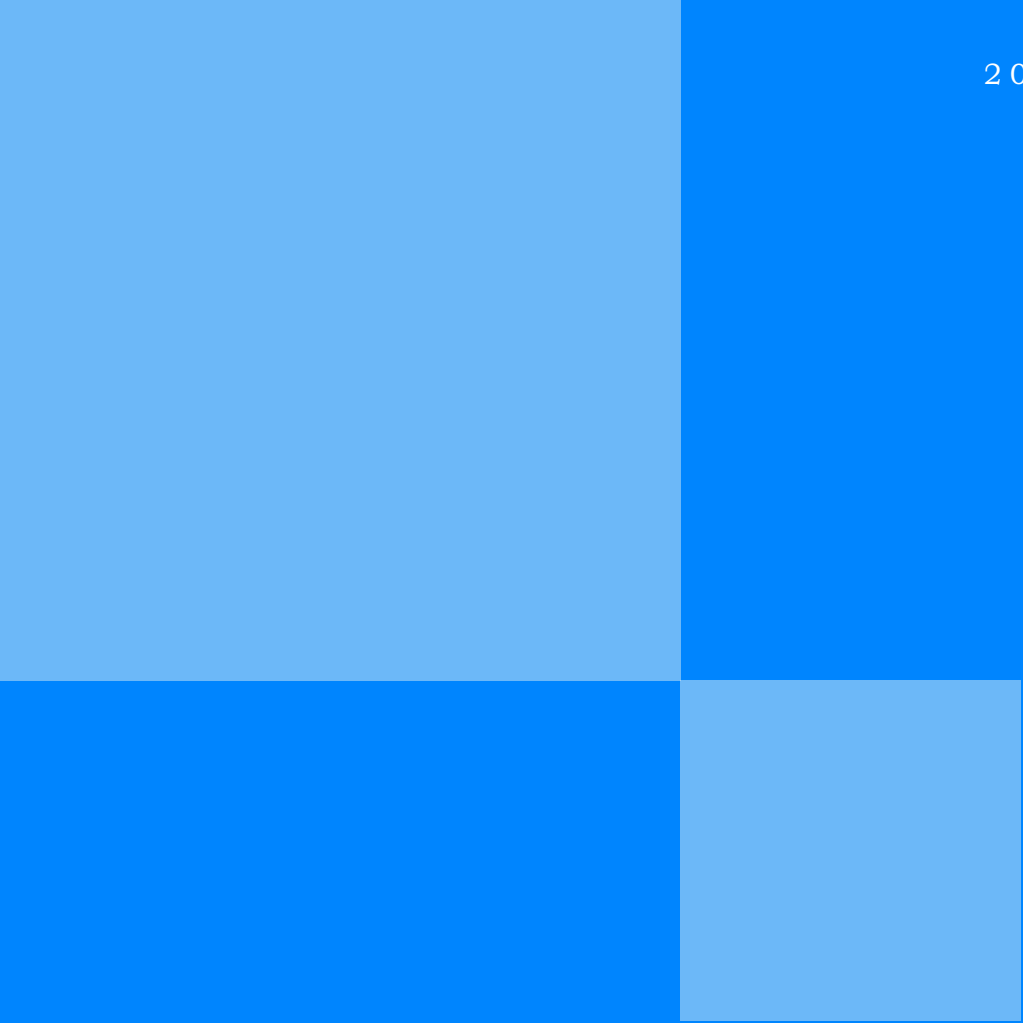


热门类别游戏仍然占据流量主阵地，小众长尾游戏内容崭露头角，持续释放增长潜力

短视频平台内容类别

2024年2月短视频平台游戏内容类别分析

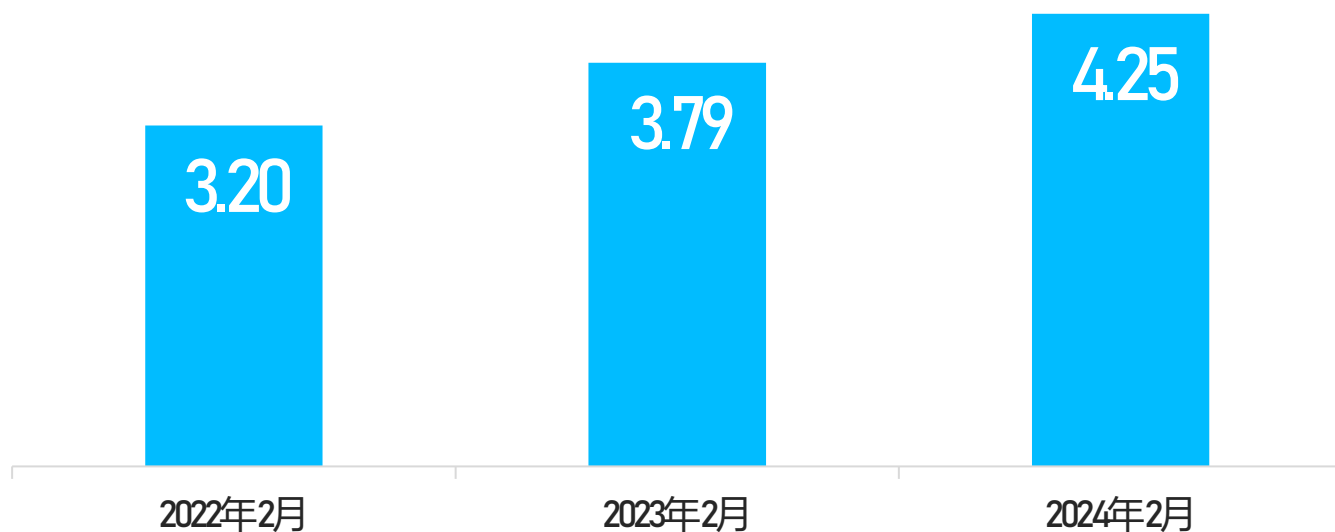




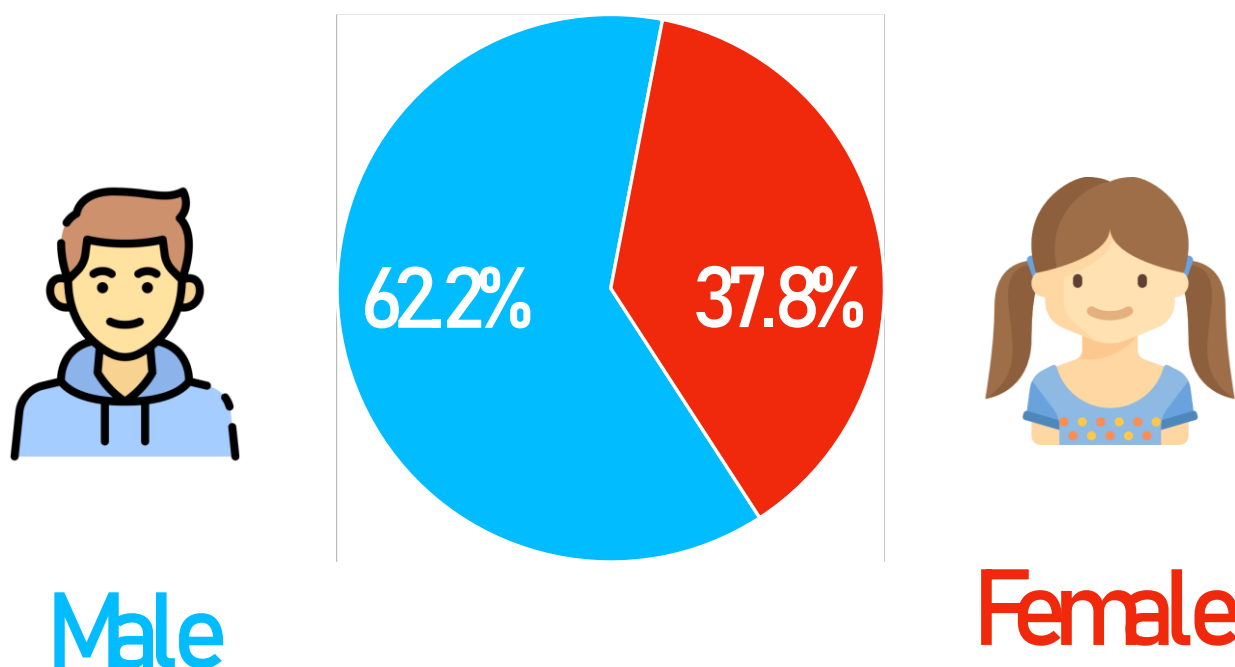
Who
Are They ?

短视频平台对游戏感兴趣的用户达4.25亿人，游戏消费主力男性用户占比超六成

2022年2月-2024年2月短视频平台对游戏感兴趣用户月活规模



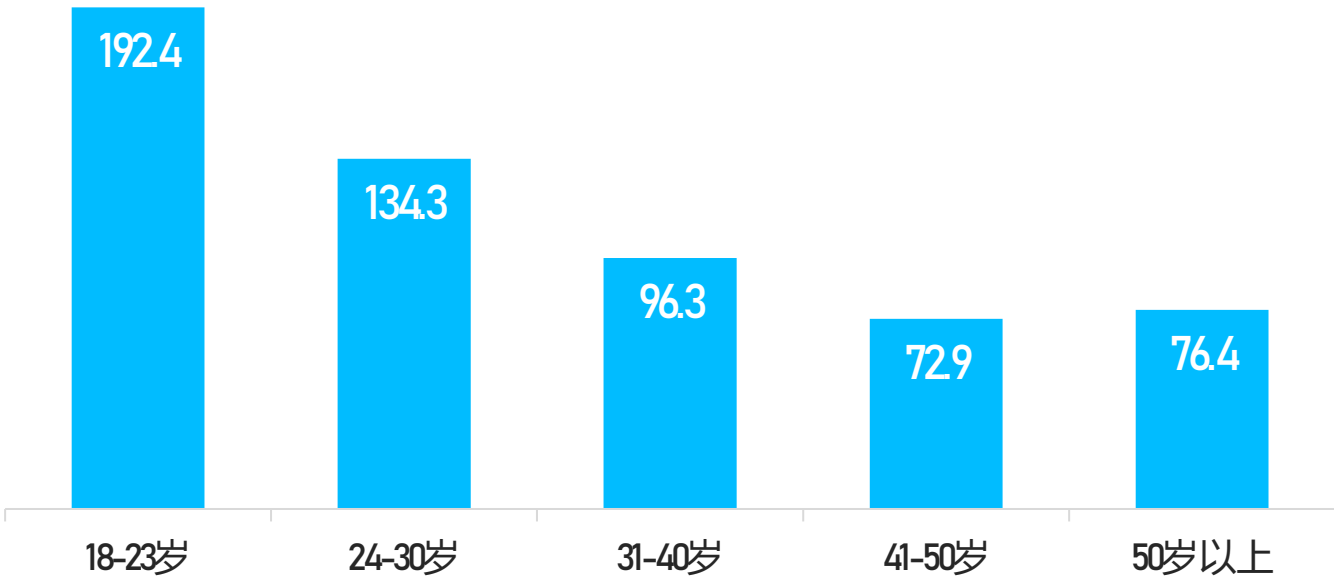
2024年2月短视频平台对游戏感兴趣的用戶性别分布



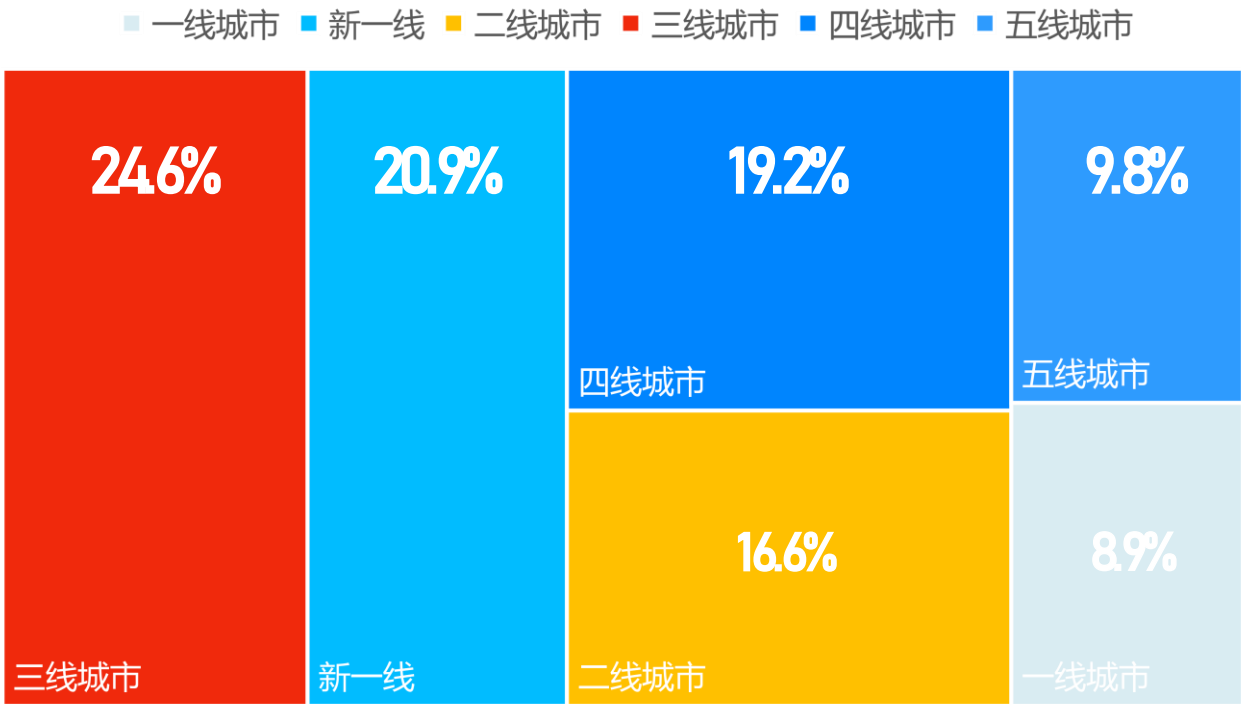
注：短视频平台对游戏感兴趣用户为多平台重用户规模

年轻用户占据主导地位，短视频平台对游戏感兴趣的 的用户年龄结构，与游戏的目标玩家高度重叠

2024年2月短视频平台对游戏感兴趣的 用户年龄分布TGI指数



2024年2月短视频平台对游戏感兴趣的 用户城市等级分布

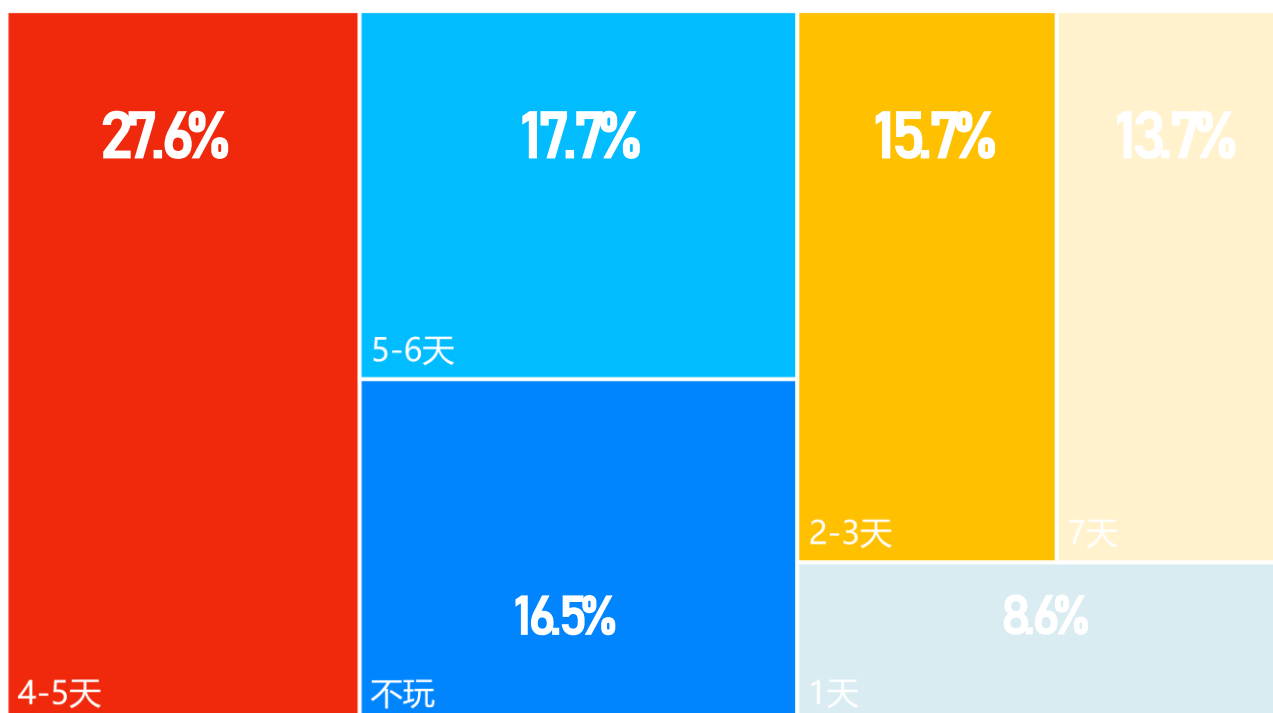




超八成对游戏感兴趣的短视频用户每周都玩游戏，短视频平台聚集了数亿真实的游戏玩家

短视频平台对游戏感兴趣的短视频用户每周玩游戏天数分布

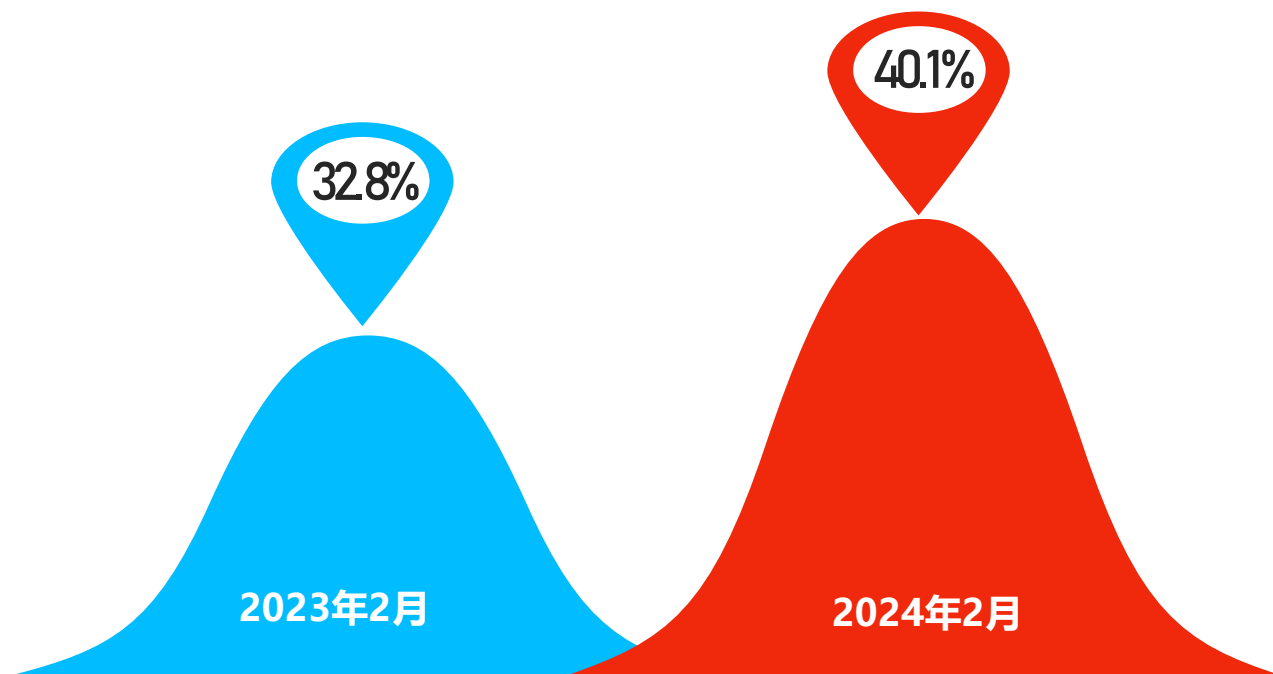
■ 不玩 ■ 1天 ■ 2-3天 ■ 4-5天 ■ 5-6天 ■ 7天



注：次数据为2024年抽样调研获得的数据

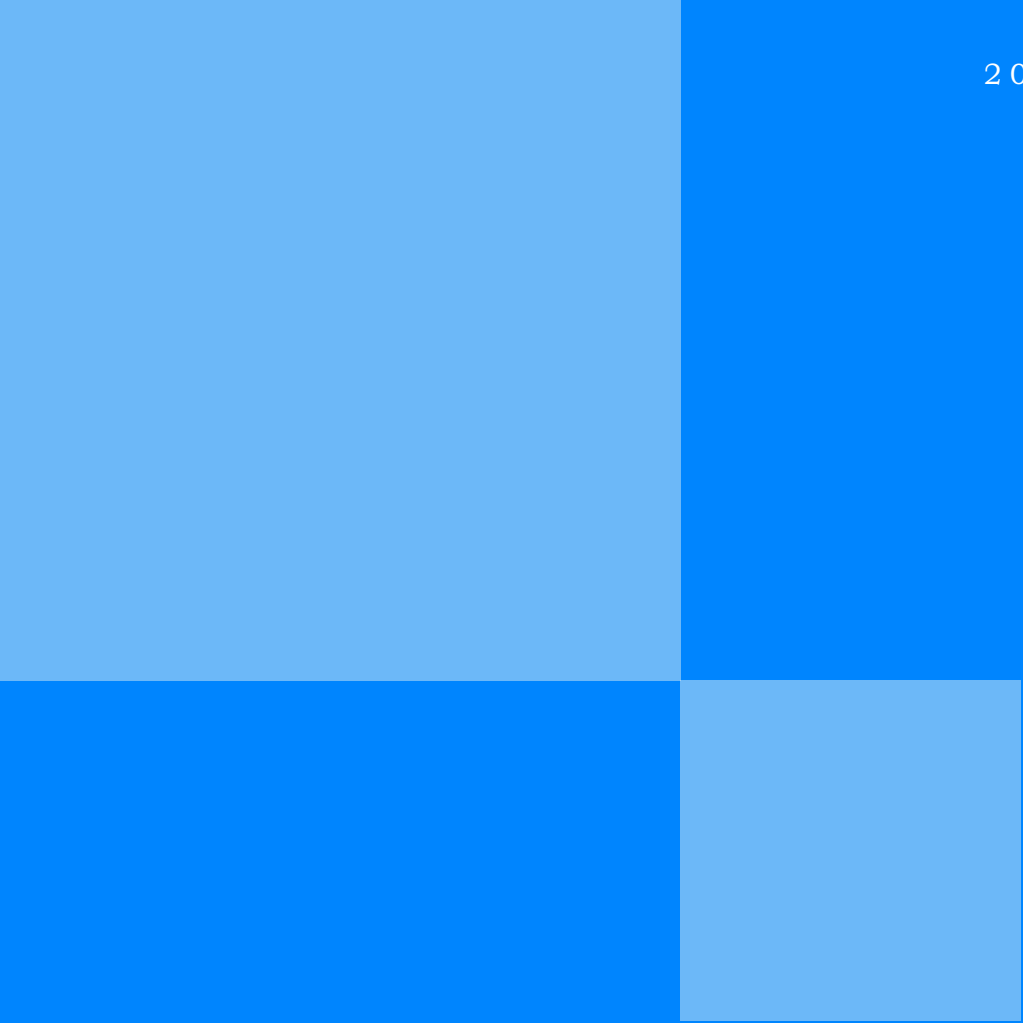
对游戏感兴趣的短视频用户，有强烈且持续上升的游戏付费意愿，短视频平台是游戏营销最理想渠道

对游戏感兴趣的短视频用户，在过去一年游戏付费比例



注：次数据为2024年抽样调研获得的数据，付费包括游戏购买、游戏订阅、游戏直播间打赏、游戏内付费购买等





Start Your Marketing



短视频平台游戏营销方法论：

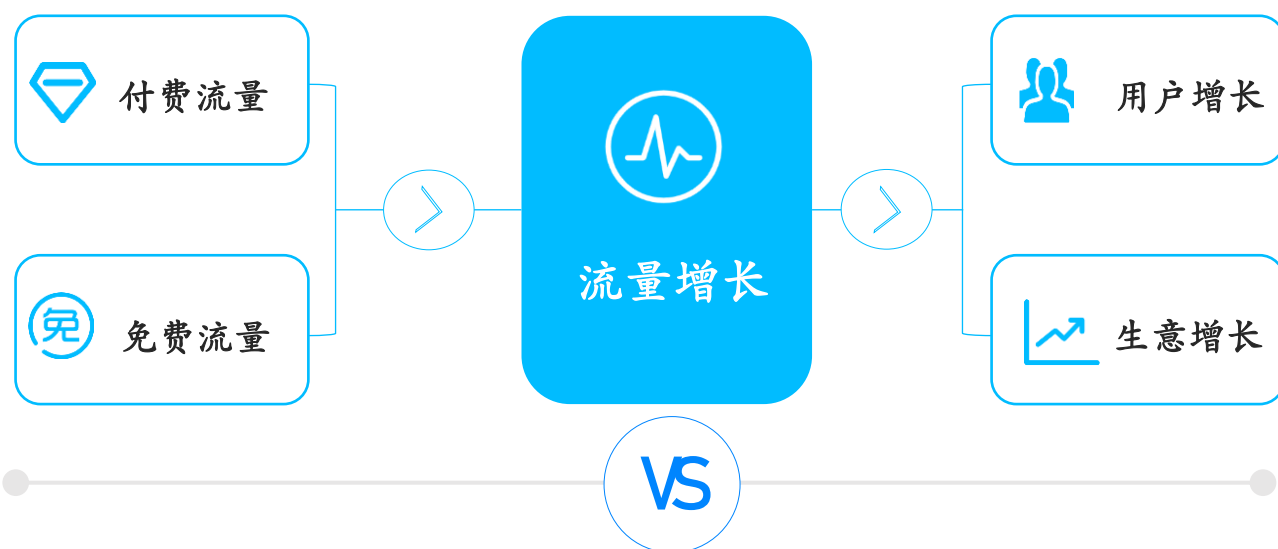
内容与产品一体化成就游戏营销新动能，
内容与触点一体化成就游戏营销新抓手，
内容与渠道一体化成就游戏产业新生意

区别于游戏流量高速增长时代，在游戏行业进入存量时代，游戏流量抢夺战异常激烈的背景下，游戏营销需通过有效的渠道、采取全新的经营视角、使用高效的营销工具进行新型游戏营销实践。我们认为新游戏营销时代的典型特征在于，瞄准潜在目标人群创造新需求，通过“内容与产品一体化成就游戏营销新动能，内容与触点一体化成就游戏营销新抓手、内容与渠道一体化成就新生意”，不断提升游戏的「产品-营销-经营」能力，实现目标游戏用户规模的有效拓展和生意的稳定可持续增长，最终建立游戏生命周期的全新发展路径。

新游戏营销需要构建新的营销模式，内容是短视频平台游戏营销的核心能力

内容是短视频平台游戏营销的核心能力，通过丰富的内容生态，配合基于兴趣的内容推荐技术，将游戏内容与海量潜在对游戏感兴趣的用戶互相连接。以内容激发玩家需求，通过内容推荐识别用户兴趣，再基于用户对游戏内容的持续关注，激发游戏下载试玩期待和情感共鸣，从而创造获客新动机，带来新用户及收入增量。以用户规模和转化的持续积累撬动更多的流量分发，获取更大量潜在游戏玩家，从而促进游戏生意进入“滚雪球式”良性增长。

• 传统游戏营销模式



• 新游戏营销模式



- 短视频+直播+投流，海量获取游戏流量



- 游戏内容长效扩散，带来持续多波次流量放大效应



- 依托企业号、达人、投流私域阵地，构建新增、下载留存及回流良性循环。

游戏营销增长方法论：开创新机、心智深耕、破圈拉新及长期经营

新游戏营销超线性路径

目标	新品强引爆 → 内容广种草 → 品牌高曝光 → 经营稳增长			
策略	开创新机 Surge 0-1阶段	心智深耕 Touch 0-10阶段	破圈拉新 Expand 10-N阶段	长期经营 Persist N-X阶段
目标	营销目标			
	Surge 如何高效获客？	Touch 如何科学种草？	Expand 如何人群破圈？	Persist 如何持续稳定增长？
工具	矩阵营销			
	效果	内容	品牌（IP）	品效
	• 号品一体 • 短视频 + 直播 • 买量投流	• 自有矩阵 • 达人矩阵化 • 达人广告化	• 内容强引爆 • 打造强IP • 投流买量营销工具用起来	• “广告 + 内容”流量矩阵品效协同 • 私域长效运营



新游戏如何乘“视”而上，做到超线性增长

以游戏新增长模型为指引，围绕品牌在开创新机（Surge）、心智深耕（Touch）、破圈拉新（Expand）和长期经营（Persist）四个阶段面临的典型困境与增长需求，拆解新游戏在每个阶段需运营的人群焦点，锚定营销组合拳，精准施策，促进新游戏宣发及营销实现乘“视”而上的愿景。





开创新机 (Surge)

在新游戏宣发和营销的初期，新游戏产品将面临冷启动挑战，营销费用不足，难以大规模有效触达目标人群，且游戏产品用户认知度低。于是，如何在短时间内完成曝光激增和潜在游戏高价值人群的初始积累，快速渡过新手村，是新游戏初期营销亟需探讨的首要命题。

• 布局全渠道经营，充分挖掘新红利

新游戏在发布初期，面对碎片化的传播环境，应布点多元转化链路，汇集全渠道流量，促进高效成交。一方面，以重点短视频平台作为营销高地，通过效果广告引流至其下载链接，借助有效的营销工具实现跨平台联合建模优化广告效果，一方面，把重点短视频平台作为宣发和获客的核心场，通过“短视频+直播+投流”与下载外链形成转化闭环链路，更高效拉升ROI，转化起量的同时沉淀内容与玩家，多倍放大短视频平台流量带来的价值。

• 建设号品一体，卡位增长的新阵地

新游戏产品上线初期，抢滩流量高地的同时，营销也愈发的长效化全链化，游戏营销需要构建从广告投放到内容营销，再到转化场景的一体化经营全链，而链路的核心阵地是企业号/游戏同名号。作为厂商在短视频平台的私域阵地，通过精细化运营手段积累人群和数字资产。另外，通过深度连接达人，为新游戏提供号品一体的全链路矩阵能力，让需求激发和转化路径变得更短链更高效，游戏运营阵地的链路变得更完整，流量的利用也变得更高效。

•直播 + 短视频是游戏营销的新“标配”与新“基建”

直播场景：厂商可以建立游戏运营自播矩阵，实现多账号直播联动，多倍放大镜为游戏引流。通过每日固定时间开播，借助与粉丝的互动及即时直播福利，激活老玩家拉新，开展与不同类型的明星、游戏达人直播间合作，引流新粉快速起量，逐步加固游戏粉丝流量池。

短视频场景：短视频作为游戏营销内容与用户链接下载重要转化节点，借助明星、KOL与KOC等不同分层的内容进行广泛触达，加深用户对游戏的认知与玩家转化，另一方面内容广告直接下载转化，快速引入私域流量保证ROI。

•科学投流买量，打通将内容流量与广告流量，助推多次转化

无论是直播还是短视频，不同内容素材在不同时间段的数据表现都会上下波动，通过平台的投流工具，实时监测效果数据并对游戏营销广告策略迅速调整。通过广告、直播推广、投流推广满足游戏的不同营销需求，在游戏下载转化方面，支持浅层转化目标(观看、互动、停留)及深层转化目标(短视频游戏下载、直播外链下载)，配合其他不同营销渠道及场景，助力新游戏上线、新品宣发、获客拉新、爆款发掘等新游戏生命周期成长全过程。





心智深耕 (Touch)



新游戏产品在起量阶段需持续拉高ROI，维持运营数据高增长，短视频平台流量红利可赋能短暂流量增长，但该情况下潜在游戏玩家易“流”失，无法真正“留”住潜在的玩家。游戏营销亟需占领并稳固潜在游戏玩家的认知，与其建立深层互动，对高价值游戏人群进行多次营销和沉淀，在潜在游戏玩家心智中建立差异化的下载和试玩理由，形成潜在玩家心智预支与留存。

• 达人即应用市场，开启多元种草新模式

“S+P+N” 种草模式



顶级流量达人
Super talent

- 占位流量高地，拥有平台顶级影响力，爆款游戏助力能力强，快速引爆游戏。



垂直领域流量达人
Professional talent

- 腰部垂直领域达人，基于普通玩家视角阐述新游戏特点、试玩体验，专业级种草，建立深度信任关系。



内容流量素人
及种子用户

- 带动KOC参与，配合其他达人协同营销，带动其他潜在游戏用户下载、试玩、及游戏内付费行为，实现规模化渗透及转化率提升。

• 达人+投流，打通内容营销和广告投放，数倍提升达人价值

达人内容种草和下载转化是新游戏通用的营销打法，但是如何让达人带来的价值沉淀成为游戏厂商的资产，让达人的原生内容和广告投放打通，带来更好的触达和转化，以及如何让达人的选择更有据可依，成为了很多游戏厂商思考的问题。

我们发现基于不同的游戏营销目标，达人的价值不只是简单的内容种草，通过给达人的原生内容加链接，以及将达人的游戏内容作为素材，进行信息流投放，让原生内容成为精准效果转化的广告，而优质的头部达人游戏内容也可以作为游戏破圈和塑造形象的广告投放。

更重要的是，通过平台营销工具之间的打通，达人游戏内容的信息流投放积累的人群数据沉淀为游戏厂商自有的资产，并可以更好地指导下阶段的投放和达人选择。反过来广告捕捉人群的兴趣标签可以更有针对性地指导达人的选择，游戏内容营销和广告投放真正做到了打通。





破圈拉新 (Expand)

新游戏在起量时期尽管产生了一定的生意规模，但容易陷入流量“舒适期”，始终触达相同人群，导致人群资产增长乏力，例如MOBA类的游戏的潜在用户经过较长周期的营销之后，增长已经平稳，就可以向对其他类型游戏感兴趣的用户进行适当投放，测试反馈，如果转化效果达到预期，就可以进行大规模投放，实现破圈增长。因而人群运营重点是人群挖掘，通过营销，广告转化，也可借势IP大曝光，实现跨圈触达，捅破流量天花板。

• 游戏IP为起点，激活内容全链路价值



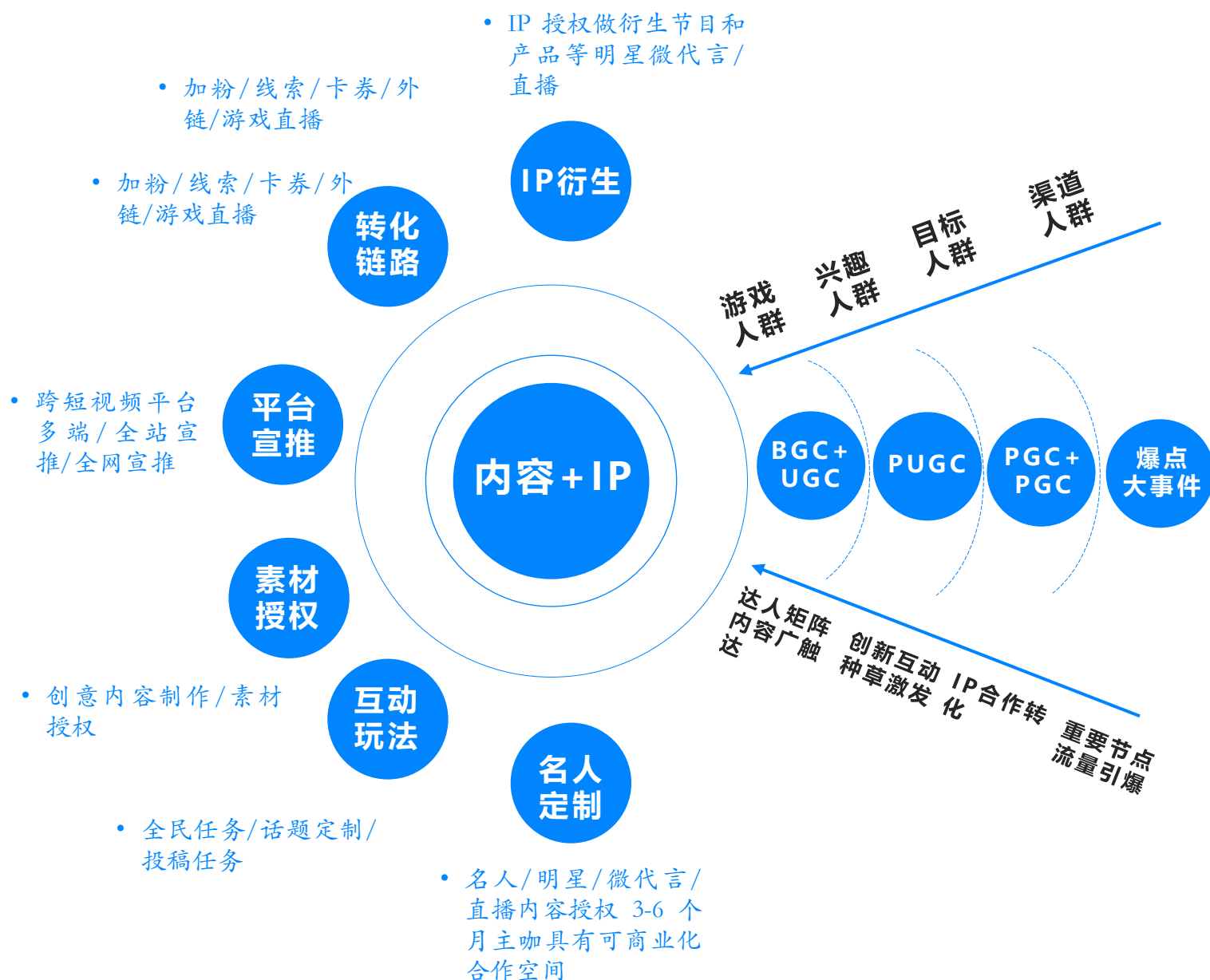
- 游戏IP是游戏营销的起点，游戏厂商可以围绕游戏IP内容进行传播延展和后链路转化，沉淀自己的游戏IP资产。

在短视频营销生态中，很多游戏或其他品牌的内容营销中内容不是唯一的重点，营销不再只是内容的搭载和附属，而是以内容为起点，打开了整个营销链路。



游戏IP是游戏的“借势营销”，游戏产品需要主动持续投入以获得最大化的IP杠杆效应，与IP共同成长。游戏IP内容营销的核心差异化优势是短时间创造巨大声量，一个核心声量发出之后，可以演化成无数层的声量和话题量，帮助品牌实现线上和线下的联动。通过游戏IP授权和名人，制作衍生和定制内容，通过素材授权打通内容和广告投放，利用平台海量资源和互动玩法让内容的出圈破圈不再是小概率事件，最重要的是通过打通后链路，完成一体化的转化。最后，所有的人群、内容数据都可以作为游戏厂商的资产沉淀下来。

内容营销全链路布局



• 互动广告升级，与用户共创提效营销

在短视频平台，好广告首先是好内容，能够提供不一样的互动体验。“新交互、新技术、新玩法”的广告样式，不仅能激发用户参与感，同时福利内容与激励分享等，让广告体验变的更有趣，更具有互动性。

• 机会人群精准拉新

机会人群指是在关注本游戏产品的潜在目标人群资产以外，在公域人群中帮助游戏产品在相似品、跨品类以及场景人群中找到潜在的本游戏产品机会人群，针对不同的机会人群采取合适的运营手段，来进行本游戏产品人群的拉新。

相似品人群拉新：根据本游戏产品和相似游戏人群的重合度分析，对于相似游戏做的比较好而本游戏有待提升的人群进行针对性投放。即本品忽视的人群，品牌进行定向触达后，争取该人群向下一转化节点进行流转。

跨品类人群拉新：对比自身目标人群，除了本游戏外还在什么细分游戏品类中有较高TGI，可向对应品类的行业人群进行投放。

场景人群拉新：根据个性化诉求挖掘与目标人群重叠率高且规模大的场景化人群，进行再次投放。





长期经营（Persist）

从0-N，新游戏产品通过短视频平台游戏营销打通了“营销+转化”的链路，通过运营工具沉淀了游戏厂商自有的人群资产，通过“广告+内容+IP”实现从游戏产品到游戏IP的增长，构建了自己新游戏生意的基石。接下来，如何长线经营，进入下一增长周期，游戏厂商需要体系化与科学化经营布局，完成多平台和渠道卡位和人群资产规模化，持续拓展游戏用户和收获新增量，持续优化ROI表现。

• 流量经营：建设和管理“立体”的触达体系



- 在短视频平台，好广告=好内容
- 通过构筑“广告+内容”流量矩阵，整合投放实现量效并进

流量经营的核心在于打好免费流量和付费流量的组合拳，游戏厂商在短视频平台营销才能最大化ROI，实现降本增效。这一阶段，游戏厂商应“内容+流量”经营双管齐下，流量的获取主要基于内容，内容方向决定了流量触达用户的

圈层。因此，在进行内容产出时，应该先确定清晰的目标用户，并根据目标用户画像明确定位内容方向，通过内容的数据表现不断优化校准内容方向，以积累高匹配度的忠实用户。

直播和短视频内容的质量是游戏产生营销激发更广泛用户兴趣获取流量的关键，增加直播时长和短视频数量能够打开更多流量人口。一方面，品牌可以通过直播的延长对内容进行实时的优化和效果反馈，并保障长期流量的稳定性，另一方面，足够多的短视频内容也为游戏厂商品牌带来了更多的曝光机会。

Paid流量：游戏厂商通过广告导流+达人宣传+达人效果任务+投流构成的付费流量，可以实现精准触达且提效转化。

公域-Earned流量：UGC内容生产构成免费的自然内容流量，具有长效扩散效果，传播价值高，游戏厂商不仅能实现更广泛的触达，而且能快速破圈。

私域-Owned流量：由游戏厂商官方阵地内容构成的免费自营流量，游戏厂商通过精细化运营可以精准与粉丝沟通，拉升转化、留存及付费比例。



•完善路径：制定品效协同的投放策略

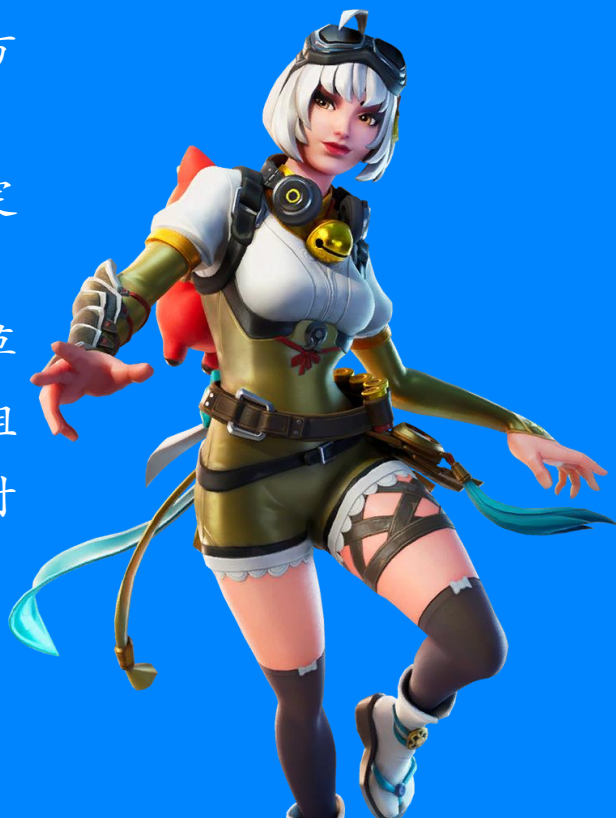


- “对的人+多层次+反复触达”的投放逻辑，兼顾营销与生意联动游戏IP与效果，实现双向提效。

在用户消费路径丰富且单次消费触点众多的竞争环境下，新游戏需依托短视频平台提供的营销工具所拥有的数据能力找到“对的人”在投放组合上需要多样化、系统化的协同和衔接，达到最优效果。

找到“对的人”：游戏厂商需针对核心目标人群分层结构进行转化目标拆解，未触达的潜在人群、未下载的人群、未试玩的人群、未付费的人群，已触达人群是游戏厂商重点拉新增长方向，已下载人群如何再次转化为试玩和付费人群是增长方向。

内容“多层次”：根据人群结构制定投放的多层次计划，不断占领用户心智。根据众多的实践发现，品牌广告+达人种草+投放买量广告，跨触点/多频次的内容组合，相较于单一内容形式拉新、转化、付费拉升效果更加有效。



投放“反复触达”：根据投放目标，制定由浅及深的差异化触达和频控策略。多点组合带来的广告效果提升不止体现在转化上，比如在跨媒介投放中，我们发现短视频平台和OTV重叠度低，可以帮助游戏厂商快速获取新人群，能有很好的触达表现。

• 长效阵地经营，持续带来游戏IP与获客双重价值

在短视频平台，好广告首先是好内容，能够提供不一样的互动体验。“新交互、新技术、新玩法”的广告样式，不仅能激发用户参与感，同时福利内容与激励分享等，让广告体验变的更有趣，更具有互动性。



- 在短视频平台做私域阵地，核心价值是在公域里能最大范围的影响用户，通过实时交互，为产品创新带来更大的可能性。

经过前三个阶段增长，游戏营销构建本款游戏基本盘后，游戏经营愈发的长效化和全链化。游戏厂商需要构建从广告投放到内容营销，再到交易场景的经营全链路，而链路的核心阵地是企业号 / 游戏IP号。游戏厂商通过长效粉丝经营和内容经营，提升在公域和商域投放的ROI，强化超级用户的忠诚度、亲密度，带来长期复利价值。



The background is a solid yellow color. On the left side, there is a large, light yellow shape that resembles a stylized 'U' or a thick vertical bar with rounded ends. On the right side, there is a large, light yellow circle. These two shapes overlap in the center of the page.

04

中国游戏行业 发展趋势



游戏用户需求趋势

趋势一：云游戏继续高歌猛进

云游戏也称为游戏点播 (GOD) 发布时，升级个人电脑和游戏机的或游戏流媒体。这是一种在线游戏配置被认为是理所当然的。如果你服务，可在远程服务器上运行游戏是铁杆游戏玩家，你自然会认为定期并将其流式传输到用户的设备。期升级和高昂的升级成本是理所当然的。然而，对于许多用户来说，Nvidia 的 GeForce Now 和微软的 Xbox Cloud Gaming 以及索尼和亚马逊在游戏云服务领域处于领先地位情况往往并非如此。云游戏提供了国内腾讯、网易等云游戏服务设备（智能手机、平板电脑、PC等）上玩高质量的游戏，而无需不断购买昂贵的硬件。虽然到2024年云游戏可能不会主导整个游戏市场，但毫无疑问它将占据更大的份额。

云游戏市场的增长因素大致可分为两个主要方面。也许最具决定性的因素是网络基础设施的演进，改善，并且用户在流式传输时必须例如5G。这是因为快速的互联网速度比以前任何形式的游戏都更重要。承受大量数据使用。除非你可以使用Wi-Fi或者有无限的数据流量，否则这意味着你不能随便玩游戏。前面的路还很长，但云游戏服务正从如果游戏过程中出现延迟或中断，技术进步中受益匪浅，就像VR一样。很明显，它们将成为游戏的未来。那么无论游戏多么有趣，用户都不会愿意直播游戏。另一个主要因素是可访问性。传统上，当最新游戏

趋势二：VR游戏需求将快速增长

以VR模式发布游戏变得越来越普遍。我们看到VR市场复苏的迹象。全球大型科技公司一直在稳步推出VR设备，这些设备降低了价格，并且设备性能得到了巨大的提升。字节跳动于2022年下半年推出了PICO 4，Meta于2023年第四季度推出了混合现实（MR）设备QUEST3，Ray-Ban则于2023年第四季度推出了轻量级智能眼镜。苹果2024年2月发布了Vision Pro，因此可以肯定地说，2024年VR游戏市场需求将会大幅增长。



趋势三：复古和重制版游戏需求旺盛

复古游戏近年来一直很流行。这种复古游戏趋势深受稳定增长的游戏机游戏市场的影响。随着消费者对复古游戏的兴趣日益浓厚，游戏公司也不断推出基于老游戏IP的复古游戏。当重新发布复古游戏时，游戏公司会在重制版和重制版之间进行选择。重新制作是指将图形和声音等元素的性能提高到最新标准。不过，游戏的玩法、故事或其他任何内容都没有变化。另一方面，重制是指对现有游戏进行完全重新配置，同时保留游戏的核心元素，例如故事。这一切都是为了捕捉前一期的精髓，同时给予它现代的重新诠释。Square Enix的《最终幻想VII》重制版表现出色，Bungie也发布了《光环》的重制版。卡普空重制的《生化危机4》均获得了好评。

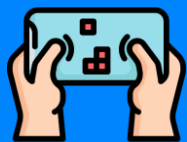
趋势四：混合休闲游戏需求增长强劲

休闲和混合休闲游戏取得了显著增长，其中包括《MONOPOLY GO!》等游戏。而“鸡蛋党”则一马当先。休闲手游的支出逐年上升，而中重度游戏的收入份额却在缓慢收缩。2023年，全球休闲手游收入增长8%，达到286亿美元，占手游总收入的38%。值得注意的是，混合休闲游戏领域表现出色，收入飙升30%，超过21亿美元。

趋势五：移动电竞兴起被玩家逐渐认可

移动电竞不断兴起，以《Mobile Legends: Bang Bang》、《PUBG Mobile》等竞技游戏引领潮流。锦标赛吸引了大量观众，并且变得更加复杂，奖金池丰厚，企业赞助也丰厚。随着移动设备的功能变得更加强大以及5G等网络减少延迟，这种增长预计将持续下去，从而使移动游戏成为更加可行的竞技游戏平台。





游戏行业发展趋势

趋势一：游戏与短视频融合发展

游戏与视频的融合为游戏市场带来了全新的机遇，这主要归功于游戏的强内容性和强互动性等特点。其中，短视频的融合值得重点关注，而短剧可能是最早实现变现的融合产品，它可以将短剧的叙事特点融入到游戏互动中，为用户带来比普通游戏更沉浸的代入感，以及比短剧更强的互动性。这种融合方式将会吸引那些对这两种娱乐方式都有兴趣的交叉喜好的用户。

趋势二：游戏既社交网络

游戏因社交而变得更有意义和可玩性，游戏厂商需要确保他们能够吸引人们加入他们的游戏网络。他们需要提供令人信服的理由。一些游戏厂商已经将他们的服务器变成了可销售的产品。这允许用户为自己或组中的其他人租用服务器。这有效地促进了这些平台的参与度。它还鼓励玩家在社区中保持活跃。

社交属性在游戏中的重要性越来越高，保证你的游戏能让玩家与他人、与社区建立亲密的互动，并能助力玩家的社交行为，那么你的游戏将会是有吸引力的。



趋势三：IP价值越来越重要

游戏IP的价值越来越重要，特别是全球性IP就像一座金矿。游戏IP带来了多方面的优势。它们不仅帮助游戏营销团队更高效的获客、提升留存、提高付费率，提升游戏厂商的ROI，还能通过游戏IP拓展更加多元化的变现方式，实现游戏厂商收入来源的多样性，保证游戏厂商经营的稳健。



趋势四：AIGC技术大步向前

人工智能 (AI) 正迅速成为游戏的最大差异化因素。它为游戏玩家提供最身临其境的体验。从构建能够适应你的游戏风格并响应你的命令的角色，到确保你的游戏以最少的输入在所有平台上顺利运行，人工智能应该为你带来优势。AIGC虽尚在萌芽阶段，但其光芒已经预示着新技术革命的到来。多家企业已经开始布局自研大模型，如《逆水寒》手游融入智能NPC等，这足以看出市场和用户对AIGC带来的变革的关注。

趋势五：跨平台游戏越来越被重视

当前一代的游戏机在功能和性能方面是最接近的。这意味着电脑游戏玩家现在可以独家访问市场上一些最具影响力的游戏。这要归功于跨平台的机会。这使得游戏开发者能够为多个平台（例如 PC、平板电脑、手机和游戏机）创建游戏。

能够发布单个游戏版本，然后添加仅适用于特定设备的功能，对于开发人员来说是扩大其影响力并赚取更多收入的绝佳方式。这种趋势在过去几年中一直在增长，越来越多的公司将其软件作为应用程序而不是游戏提供。





中国游戏营销趋势

趋势一：全域营销成为趋势

从营销理念上，内容将贯穿游戏用户的全生命周期，通过热点传播、深化互动、促进转化、私域留存的全环节，在达到种草推广效果的同时提高内容行业影响力。在营销落地中，游戏全域经营涉及深度转化、自动化投放等多技术，通过智能化、数字化寻找新增长机会，以一站式的解决方案兼顾转化和品牌建设。

趋势二：内容对游戏营销越来越重要

流量红利期已经技术，游戏流量获取能力也遭遇瓶颈期，随着短视频平台在游戏营销中越来越重要，而内容是在短视频平台获取流量最重要的手段，内容的作用和价值也得到广泛认可，从游戏推广方式发展为游戏营销的新引擎。

然而短视频平台内容也存在同质化严重等问题，要想在短视频平台营销中获得优势，需在内容生产创新、内容分发提效层面继续寻找突破口。目前，随着传统媒体、新兴数字媒体、MCN机构的大量布局，内容矩阵更趋丰富化，



但同质问题也在凸显，对创新内容与优质内容的需求日俱增。通过鼓励UGC发展、OGC建设、品牌自播、参与IP内容营销等产方式激发内容创新、与用户建立深层连接，提高流量价值、促进用户留存沉淀，助力长期精细化运营。

趋势三：品效协同需求主流化

在短视频平台品牌广告与效果广告需求齐头并进的背景下，游戏行业营销从单一投流买量迈向全域经营时代，通过一体化的营销经营方式实现指数级增长成为趋势，实现从营销策略制定、营销素材生产、流量获取、推广转化、用户留存到用户经营、品牌建设的全面转型，实现品效协同、降本增效的无界营销。

趋势四：全生命周期获取用户成为趋势

全生命周期仍然是产业的重要趋势，在当前竞争日益激烈的环境下，延长产品、用户、营销的生命周期，并在全生命周期内持续提升用户价值变得愈发重要。

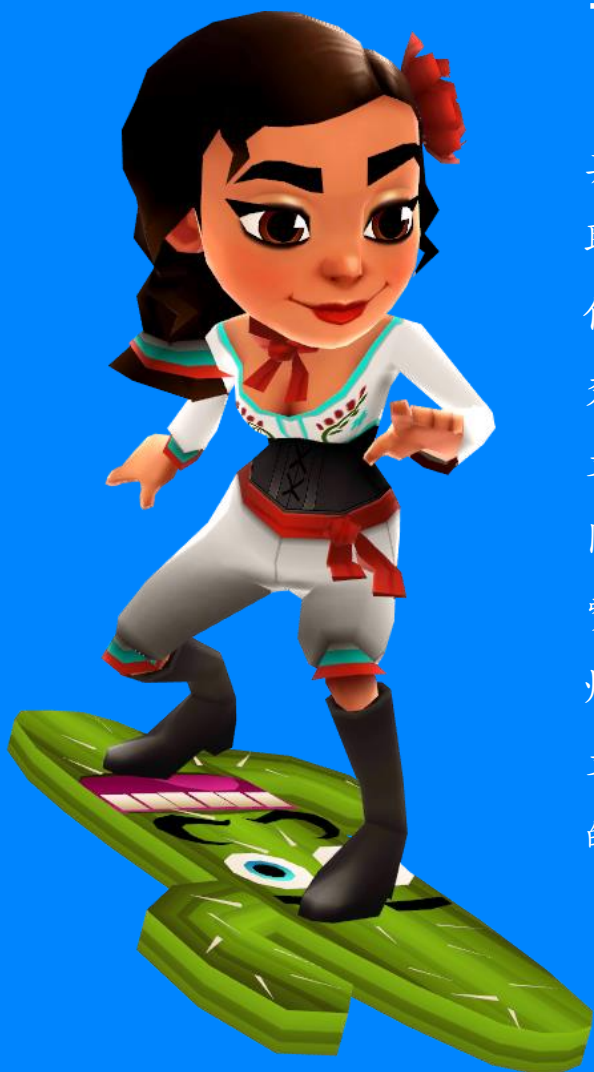


趋势五：数据驱动价值将向全场景拓展

游戏数据的价值与潜力，远非局限于运营、发行等单一环节，而是将数据对游戏营销的作用落地到每个环节，挖掘数据价值是为了在竞争中保持领先地位，但从整个产业的角度来看，这将推动数据价值向全场景拓展，并逐渐改变整个游戏营销行业。

趋势六：打造IP成为游戏营销重要的目标

顶级游戏IP资源强大的话题度和影响力让其在游戏存量竞争时代，仍然所向披靡，是获取流量和商业价值变现的利器，以IP为源头，借助其丰富的内容表现力，游戏不仅能汲取优秀文化、承载垂直领域知识，打造超越娱乐的文化传播媒介与功能性产品，更能与现实中不同领域的品牌、产业联合，开拓新的社交与消费场景。例如，《王者荣耀》近年来持续与敦煌、长城、故宫、《国家宝藏》等文博机构、文化节目展开联动，推动传统文化在年轻人中的普及。





数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告最新数据截止日期为2024年2月29日。

研究对象：本报告着重研究中国游戏及游戏营销行业的现在及发展趋势。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。



