

品效共振 长效破局

2025 游戏行业抖音经营白皮书



寄语



敖然 中国音像与数字出版协会常务副理事长兼秘书长

当前，中国游戏产业正站在创新驱动、融合发展的战略高地，展现出前所未有的活力与潜力。从大型网游的沉浸式体验到小程序载体上的玩法创新，游戏形式与内容的多元化正深刻影响着数字文化的传播与消费格局。抖音平台，作为连接海量用户与丰富游戏内容的桥梁，不仅推动了游戏产业的边界拓展，也为文化传承、科技创新提供了广阔舞台。

希望这份报告，能够指引大家在创意无限的游戏世界中，精准捕捉市场需求，高效运营，创作出更多既有趣味性又具深度的作品，共同推动中国游戏产业向更高质量、更高水平迈进。



吴璇 中旭未来、贪玩游戏-联合创始人

面对存量竞争，我们依托抖音达人生态，通过“活动直播+原生内容”双轮驱动实现用户破圈，例如结合星广联投的达人匹配模型，单款游戏素材CTR提升超30%，同时借助UBMax智能投放工具降低15%的无效曝光成本，未来将持续深耕剧情化营销，探索“内容即渠道”的融合模式。



黄楷 益世界副总裁

小游戏发行的核心优势在于其构建的极致转化链路，通过高效的用户触达与转化机制，显著扩大了游戏用户生态。以《这城有良田》为例，我们监测到小游戏渠道与App端核心付费用户重合率突破50%，这一数据验证了跨端用户运营的战略价值。基于此，我们确立了IP化与品牌化双轮驱动流量运营策略，通过内容矩阵构建与全用户生命周期价值管理，实现跨平台用户资产沉淀。在未来，唯有在立项阶段确立长线运营框架的产品，才能在激烈的市场竞争中突围而出，这要求我们从产品设计初期即植入品牌基因，构建可持续的内容生态系统。



姚远 腾讯天美J3工作室总经理

我们始终相信，游戏行业未来的成功更多属于长期主义者。我们专注于细分赛道的团队，经过多年积累之后，能够敏锐寻找并精准把握市场上出现的机会，快速跟进迭代的方式，最终就能赢得市场的认可。

《三角洲行动》与抖音的合作，非常好地展示了“高燃内容破圈”与“生态深度沉淀”的发行思路，一方面通过全球FPS全明星赛、吴彦祖IP联动等强话题事件，将硬核玩法转化为大众娱乐爆点，实现泛用户触达；另一方面，定制活动页聚合攻略解析与“抢注彦祖ID”等社交化设计，将游戏机制升级为玩家共创的社交货币，以情感共鸣与圈层裂变激活UGC生态。



朱健 灵犀互娱发行副总裁

我们始终坚信长线经营的核心在于“以用户需求驱动创新，以技术基建赋能体验”。在五周年“立体战争”版本中，我们用创新策略玩法撬动用户召回的思路跟引擎的版更营销不谋而合。版更节点这种品效协同的营销打法并非是简单的流量置换，而是通过用户分层运营，尤其是泛娱乐用户与硬核玩家差异化触达，从而实现《三国志·战略版》的长效增长。



曹心鹤 心动网络市场负责人

抖音作为新时代的“内容引力场”，始终是游戏与用户的情感纽带。以《出发吧麦芬》为例，我们通过“治愈画风+轻社交”的差异化定位，在抖音构建了从“萌宠治愈”到“组队冒险”的内容矩阵——联动线条小狗IP、杨超越魔性短剧等创意，不仅撬动泛用户兴趣，更通过UGC激励计划将玩家的攻略、二创转化为自然流量，最终实现#出发吧麦芬话题超3亿播放的破圈效应。



王辉 波克城市广州发行负责人

相比一年前，玩家在体验跟长线这两个需求上有升级。一是体验需求升级，爽感提前、正向反馈频次更高、复玩结构的构筑更深；二是更注重长线运营。小游戏市场近一年规模增速减缓，并不标志着行业已进入成熟阶段。对比端手页游的发展历程，未来还有不少增量机会。所以关注玩家的注意力变化，思考如何放大优势，仍有望弯道超车、成功突围。



徐塋 恺英网络发行事业部项目发行总监

现在的IAP和混变小游戏产品很难由几个人加个创意就能做的了，内容消耗的速度不亚于常规手游，对团队体量和积累的要求已经十分明显。我们首先会选择有产品长期运营经验的CP，另外我们会在IP方面加大投入，做好游戏长线和IP运作2个关键点，来应对2025的挑战。



三七互娱

在技术驱动与内容生态深度融合的产业趋势下，游戏行业需突破传统营销范式，构建全域联动的数字新基建。抖音作为内容生态核心阵地，其用户行为数据与互动场景为游戏IP的长线运营提供了新动能。三七互娱将深化“技术+创意”双引擎战略，通过AI推荐优化内容创作效率，强化用户情感共鸣；同时推动游戏与短视频、直播的深度耦合，以“内容共生”重构用户触达路径，实现从流量转化到品牌沉淀的升维。我们始终认为，唯有技术创新赋能文化表达，以生态协同激活产业势能，才能在全球竞争格局中引领中国游戏的范式革新。



徐泽恒 bilibili国内买量负责人

在三国SLG深陷红海竞争的背景下，《三国：谋定天下》能够突出重围，源于对年轻用户需求的精准洞察与内容生态的深度融合，借助多元化的内容矩阵，给年轻用户带来“策略+社交+文化”的复合体验，让SLG不止于“老派策略”，而是成为年轻一代的潮流文化符号。



指色网络

按照目前的市场趋势，IAA小游戏品类上依然是消除为主，策略竞技、模拟经营、逆袭等为辅，爆款品类仍然需要是好上手、复玩性高、商业化合理的创新产品，众多like品的本质是在老产品验证的基础上做正向创新，爆款的诞生需要更大程度的创新。



洪涛 GameLook创始人

小游戏带来了分发链路革命，让游戏和用户的匹配大幅提效。随着庞大泛用户群的开拓，高速增长红利还会持续5年以上。长期可能会有3倍的市场空间，但前提是对商业模式持续优化迭代，比如各大平台继续投资投放算法、AI等基础设施。



朱涛伟 竞核主编

对比卷品质的手游赛道，小游戏对中小团队仍是更好的选择。中小团队有成本低、灵活等优势，IAA是适合切入点，我们观察发现IAA厂商尝试在产品里加内购，探索新商业模式，这可以成为中小开发者参考案例，助力其经营发展。



刘尊 DataEye研究院 研究总监

小游戏的成长红利还有300-500亿余量。年产业规模将增长到1000亿以上，但是2027年开始增幅会跌到个位数。综合我们获取的投流数据、备案情况、各大厂测试产品情况估算，2025年小游戏市场规模大概会到600-700亿。

CONTENTS

01

游戏行业现状研究——稳中有增彰显行业韧性，多元重构助力规模增长

头部游戏引领行业发展，版更重要性加速凸显

App新游突围难度加剧，小游戏迈入混变发展新阶段

02

抖音平台游戏内容生态洞察——内容阵地价值凸显，生态协同激发品效共振

内容矩阵：游戏内容生态繁荣，营销阵地价值凸显

用户资产：积累海量游戏内容受众，形成高价值用户群

洞察启示：聚焦全生命周期运营，加码游戏官号+直播矩阵建设



03

抖音游戏营销生态洞察——重构全域经营新范式，提供长线增长引擎

存量市场下加速革新，游戏营销迈入变化新周期

长线经营策略之下，需在不同周期针对性投放

直播营销主战场化，成为游戏营销破圈关键抓手

达人内容价值放大，一站式精准营销能力为关键

04

游戏营销趋势分析——着眼2025，游戏营销重心将如何变化？

App游戏：策略多样，效率优先

小游戏：市场需求爆发，抖音小游戏影响力加速走强

端游：发展潜力显现，背靠抖音发力品牌营销

发行打法：自动化营销高效起量，跨界联动长线续航

CONTENTS



稳中有增彰显行业韧性，多元重构助力规模增长

游戏行业现状研究

头部游戏引领行业发展

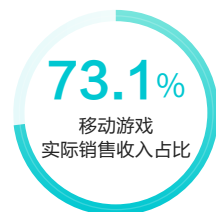
版更重要性加速凸显

规模增速符合市场预期，多端产品热度持续攀升



2024年，我国游戏市场实际销售收入保持增长态势，规模录得3,257.8亿元。国内游戏企业加速创新使得游戏行业在当下的宏观经济背景下仍能够实现同比7.5%的增长。从细分市场来看：

- 移动游戏仍为核心市场，其实际销售收入占比整体达73.1%。头部大厂将宣发资源向拳头产品聚集，部分老游在营销策略的加持下迎来流水增长；同时，小游戏市场于2024年迅速崛起，行业规模已连续三年实现两位数增长，预计未来小游戏市场将成游戏行业增长的关键第二曲线。
- 客户端、主机游戏市场于2024年销售收入录得679.81亿元、44.88亿元，分别同比增长2.56%、55.13%，《黑神话:悟空》为带动规模增长的主要因素，其2024年总销量达2,800万、营收突破90亿元，国产3A真正做到了走向世界。进入2025，我们或有望看到如《黑神话:悟空》DLC的发布，更多国产3A大作将陆续上线。



2024年抖音十大热门游戏						
01	王者荣耀	王者重度依赖	🔥	06	蛋仔派对	蛋仔超级大拱门
02	英雄联盟	英雄联盟抖音全面开播	🔥	07	金铲铲之战	金铲铲画之灵爆料
03	黑神话:悟空	黑神话悟空攻略	🔥	08	原神	八重神子入驻抖音
04	第五人格	第五人格进入热武器时代		09	永劫无间	不要小瞧永劫玩家的羁绊
05	和平精英	和平精英地铁逃生打法攻略		10	永劫无间手游	永劫无间手游攻略

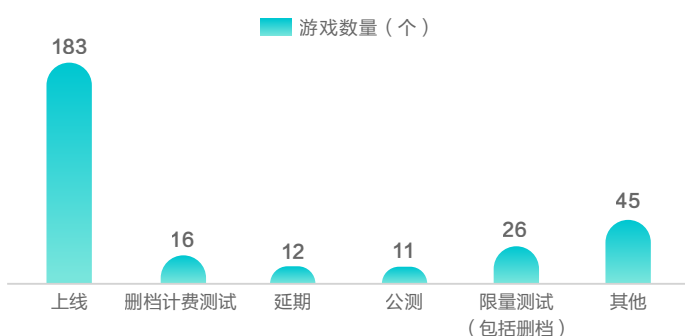
数据来源：抖音热点，2024年1~11月
数据说明：根据热点视频播放量进行排序筛选

- 不仅销售规模可观，游戏相关话题讨论度也稳步走高。关注2024年抖音十大热门游戏，我们看到各产品均凭借抖音，在内容搭建、运营、获客上实现了突破。整体来看，游戏热点于抖音平台的引爆，体现了用户对抖音游戏内容有着较强的情感认可和信息需求，游戏厂商背靠抖音平台，可实现游戏热点话题的广泛传播。

综上，2024年我国游戏市场稳中有增，虽然仍存在如增速放缓、触达用户增长瓶颈等问题，但移动、主机、小程序游戏的多端开花为行业增长提供持续动力，行业发展整体向好。

《新游减少，老游“版更”被更多企业选择

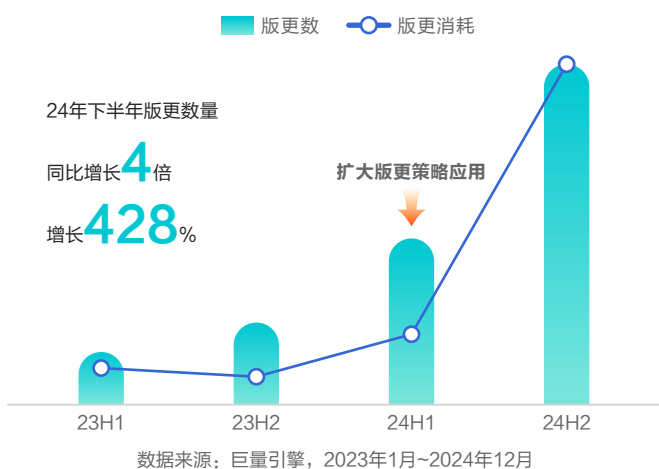
2024年 我国上线及暂处其他状态的游戏数量对比



数据来源：公开渠道整理，2024年

数据说明：于游资网等行业公开渠道整理，数据仅供参考

据公开渠道整理，2024年1~11月，我国共有180余款App游戏正式上线运营，相较过审游戏数量来看占比仅为10%左右；同时，更多新游选择延长测试周期，部分高投入产品多选择延期以待后续上线。我们认为，虽然游戏行业发展有所向好、政策积极扶持，但面对日趋竞争白热化的行业环境和用户线上时长被进一步瓜分的现实，更多游戏企业主动选择“雪藏”部分产品、延期上线时间以待打磨产品，等待更加成熟的上线时机。



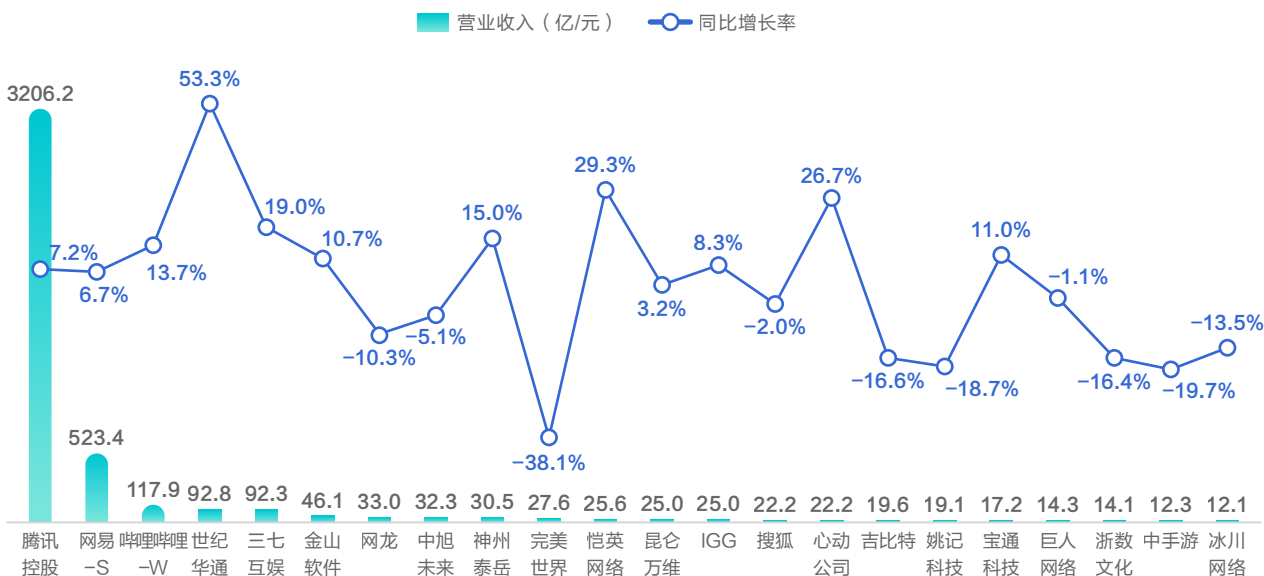
数据来源：巨量引擎，2023年1月~2024年12月

相比之下，“老游”通过内容、玩法和生态等多元版更方式，吸引更多玩家。版更大推也随之成为游戏营销推广的重要节点，对游戏自身规模、流水提振作用显著。2024年下半年，App游戏版更大推数量同比增长428%，厂商在大推期间适配版更的内容、竞价等投入也大幅增加，环比实现倍数级增长。巨量引擎也通过2个季度的沉淀，迭代出适配版更大推的工具、方法论等策略能力，在2025年帮助更多“老游”通过版更大推实现长线经营增长。

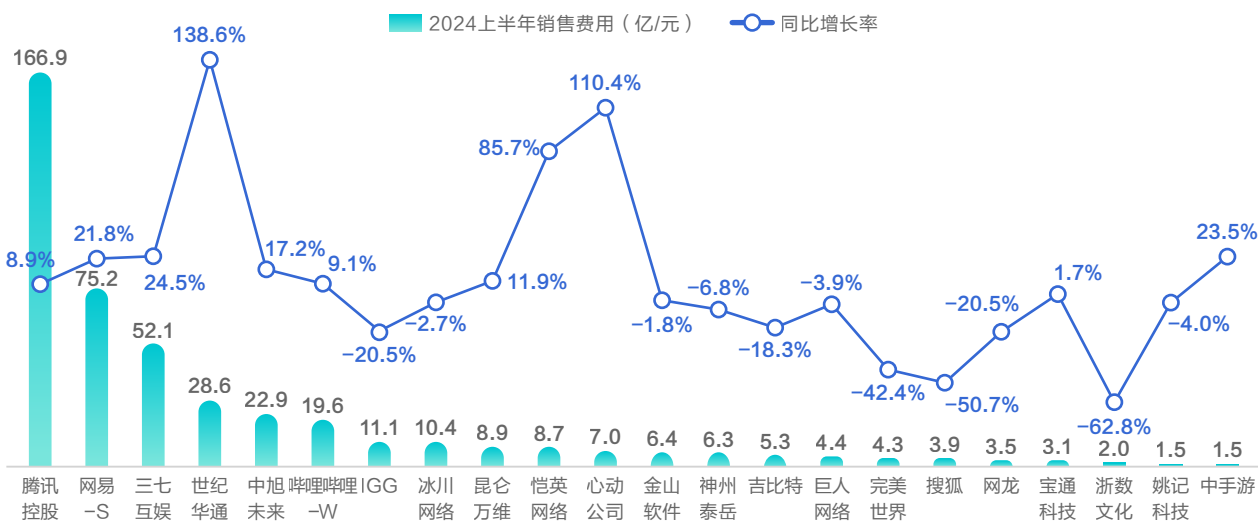
总体来看，我国游戏市场当下正处在关键的转折阶段。面对存量市场，如何巩固拳头产品的市场份额，稳定获取新玩家、转化回归老玩家，是企业塑造竞争力的核心。在此背景下，营销重要性持续凸显，更多企业选择加大销售费用投入，抢夺用户资源。

《《 着眼营销投入，部分企业营收实现双位数增长

2024上半年 我国营业收入Top20 游戏企业及其同比增长率



2024上半年 我国营业收入Top20游戏企业销售费用及同比增速



数据来源：企业财报，2024年1-6月

财务表现上，虽然行业竞争日趋激烈，但头部游戏厂商仍能够实现营收水平的同比增长，2024上半年其营收平均同比增长率为3%，增/跌幅最高的企业间差值超80个百分点。整体来看，多数企业营收水平有所下降，但仍有部分企业脱颖而出，结合销售费用投入来看，销售费用同比增幅较大的企业于营收水平上多实现增长，二者相关性显著。

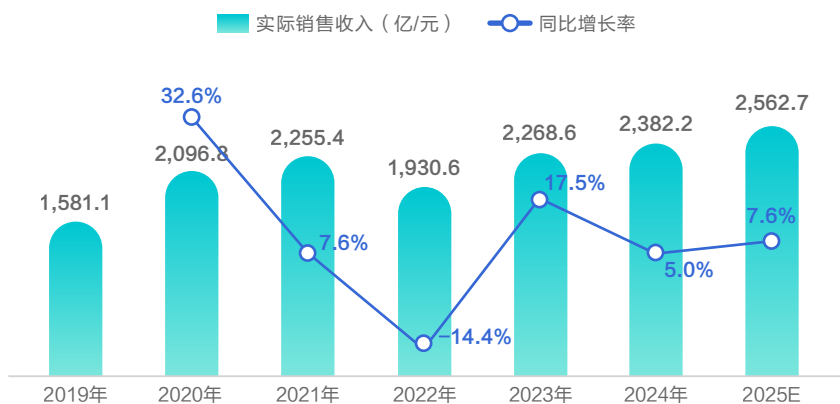
整体来看，虽然降本增效为游戏厂商之间的重要共识，但大多数企业仍然选择保持较高水平的销售费用率，部分跑通了拳头产品的企业营销成本则以倍数增长。营销仍是当下企业推广、获客实现新增的主要方式，提升营销能力及投放效率是企业的刚需。

2 App新游突围难度加剧

小游戏迈入混变发展新阶段

App游戏：老游维稳保证规模增长，新游突围难度提升竞争加剧

2019~2025E 中国移动游戏市场实际销售收入及同比增长率



数据来源：极光月狐研究院测算、游戏工委，2019~2024年

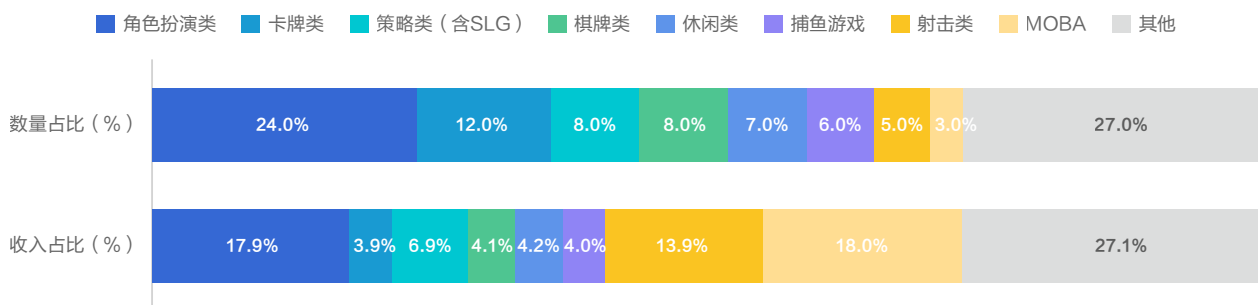
2024年游戏市场实际销售
2,383.2亿元

2024年同比增长 **5%**

疫情影响已充分消退，移动游戏市场增速有所恢复，进入2024年，我国移动游戏市场规模达2,382.2亿元、同比增长5%。

- 基于极光月狐研究院的测算，我们认为，2025年行业市场规模将突破2,500亿元，整体增速水平将进一步回升。一方面，头部企业均手握大量游戏储备，其中不乏部分“大IP”作品，同时部分开放世界题材产品预计于2025年上市，有望抬高市场份额；另一方面，“小转手”趋势显著，大量步入发展成熟期的小游戏将陆续登录应用商城，多端互通的大趋势同样将带动移动游戏市场规模的走高。
- 但在存量市场中，移动游戏市场规模从长期来看增长率水平已难回双位数。结合前文提及，如何开发老游戏的“第二增长曲线”，是移动游戏厂商规避时代风险，避免淘汰出局的关键。

2024年 我国收入Top100移动游戏 各品类占比



数据来源：游戏工委，2024年

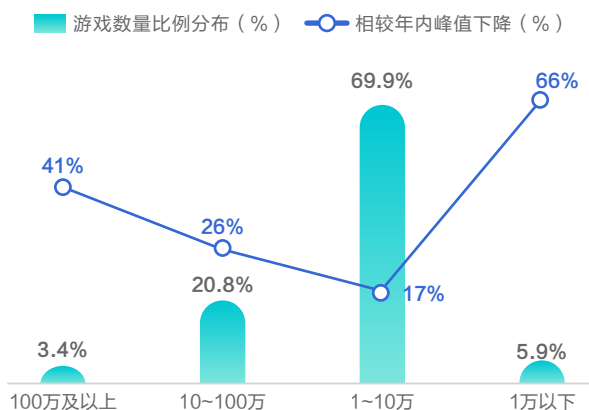
从品类来看，当下我国移动游戏品类分布发生了很大变化，趋势较为显著。数量分布上，角色扮演、SLG等重度游戏的份额相较3~5年前有一定程度的减少，泛娱乐类App的出现和爆发瓜分了用户的线上时长；从流水收入占比来看，虽然角色扮演、射击类产品不再是贡献流水的主力品类，但是头部品类市场份额仍旧稳固。

但着眼市场表现，我们发现新游的突围已经愈发困难，少数产品能够持续获客、跻身头部梯队。

从MAU分布来看，2024年上线的新游仅有3.4%在12月MAU达到100万以上，且相较年内峰值平均下降了41%，头部新游同样面对用户流失的困境。相较之下，长尾新游更难保证用户的留存，12月MAU在1万以下的新游相对年内峰值下滑比例达66%，即便在玩法创新融合的当下，淘汰出局仍旧是新游市场的常态。

总体而言，移动游戏市场竞争加剧，从产品形态、到玩法品类上均相较过往有持续的变化。长线来看，打磨营销投放策略已成为游戏厂商破局的关键。找到适合自己产品的买量工具和营销打法有望帮助企业提升用户留存，实现活跃用户增长。

2024年 我国App新游
MAU分布及12月MAU相较峰值下降比例



数据来源：极光月狐数据，2024年
数据说明：新游根据渗透率首次突破预定值为维度计算，删除了MAU过低的部分长尾游戏产品，数据仅供参考



徐泽恒

bilibili国内买量负责人

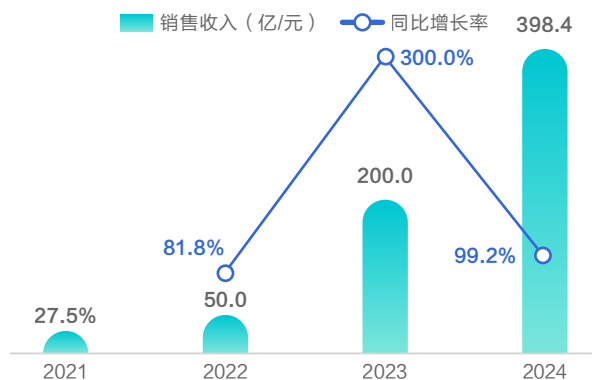
在三国SLG深陷红海竞争的背景下，《三国：谋定天下》能够突出重围，源于对年轻用户需求的精准洞察与内容生态的深度融合，借助多元化的内容矩阵，给年轻用户带来“策略+社交+文化”的复合体验，让SLG不止于“老派策略”，而是成为年轻一代的潮流文化符号。

《《 小游戏：品类快速轮换、规模持续增长，IAAP已成行业主流

小游戏为我国游戏行业近年来热度最高的细分市场，从收入规模来看，据游戏工委数据，2024年我国小程序游戏销售收入达398.4亿元，同比增长99.2%。

- 类型方面，休闲类仍是玩家选择的主要品类，据广东省游戏协会调研数据，选择休闲益智、消除类小游戏的玩家比例超过40%；同时，角色扮演、竞技对战类占比超过20%，相较过往有所提升，“手转小”于当下愈发普遍，中/重度玩法产品开始加速进入市场。

2021~2024年中国小程序游戏市场规模及同比增长率



数据来源：极光月狐研究院测算、游戏工委，2021~2024年

- 用户规模层面，据不完全统计，我国小游戏用户数量已接近10亿，其中不仅包含App+小程序游戏均游玩的核心受众，也包括仅玩小游戏、利用碎片时间娱乐的泛玩家群体，玩法多样、快速上手的小游戏吸引了大量非游戏玩家。
- 未来，小游戏行业将持续保持当下稳步增长的态势。一方面，IAP小游戏正加速转变变现思路，混合变现已成主流，通过更加广泛的玩家群体覆盖，小游戏产品的变现能力将快速提升；另一方面，多端协同是小游戏领域的重要增量，诸如App游戏有望成为小游戏转化、获客的重要渠道，二者联动将持续增强。

整体而言，我们认为小游戏当下正处在发展的中、前期，行业仍存在大量机遇和可供开发的赛道。未来，行业规模将持续走高，更多大厂旗下的小游戏产品将陆续涌现。

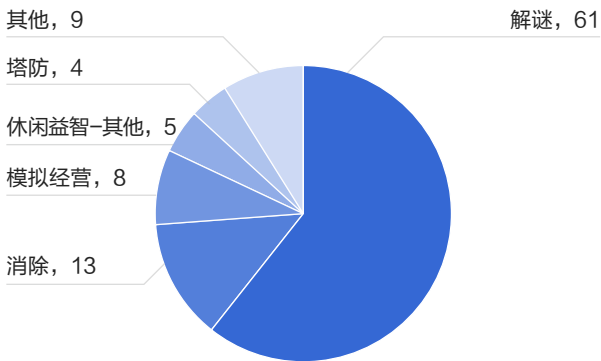


刘尊

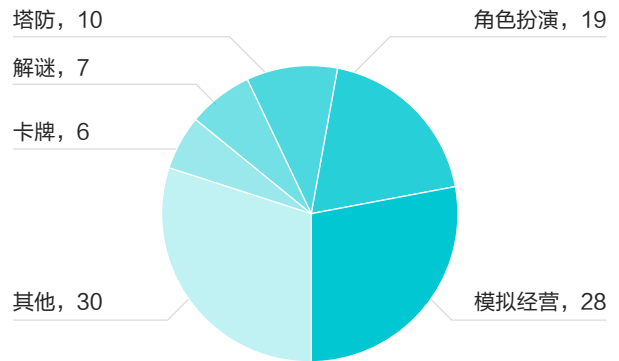
DataEye研究院 研究总监

小游戏的成长红利还有300-500亿余量。年产业规模将增长到1,000亿以上，但是2027年开始增幅会跌到个位数。综合我们获取的投流数据、备案情况、各大厂测试产品情况估算，2025年小游戏市场规模大概会到600-700亿。

2024年 抖音IAA小游戏
流水Top100 玩法分布



2024年 抖音IAAP混合变现小游戏
流水Top100 玩法分布



数据来源：抖音玩法，2024年

从变现模式维度出发，IAA仍为小游戏的主要变现方式，但近年来混合变现兴起，IAP+IAA成为主流模式。根据变现模式的不同，我们发现头部流水游戏在玩法和品类占比上有较大差异：

- IAA维度下，流水Top100中超8成游戏为休闲益智品类，其中，解谜、消除为主流玩法，诸如《抓大鹅》、《聪明的开局》等凭借“看广告获取道具或复活”等模式迅速提升流水，IAA模式成熟且易于调整，为中小团队变现首选。
- 相较之下，混合变现Top100流水产品在品类、玩法上则有较大不同。品类上，模拟策略占比最高、近70%，其中，模拟经营、角色扮演、塔防类玩法小游戏占比排名靠前。《向僵尸开炮》等明星产品善用混合变现模式，将玩家拆分、分层变现，为“0氪、微氪”玩家提供不同付费路径，保证游戏体验。

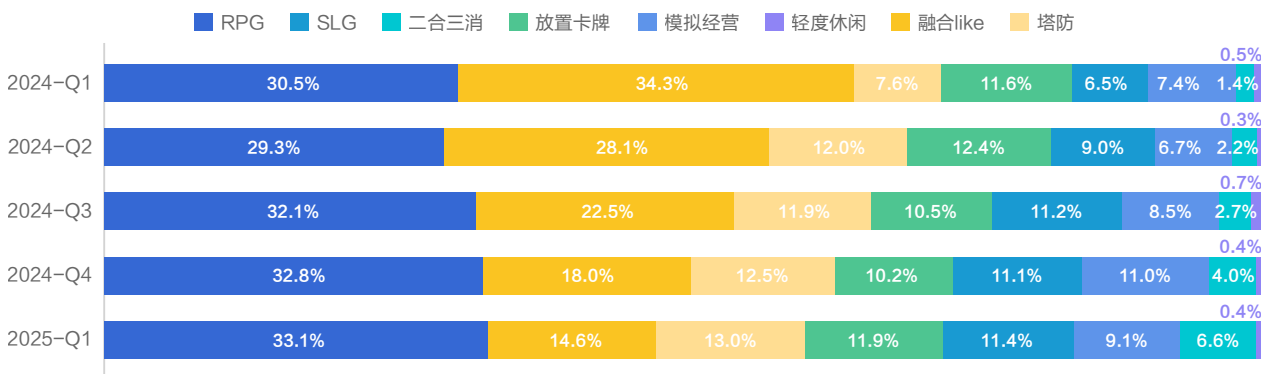
总体来看，随着小游戏品类及玩法的加速融合，混合变现模式开始能够满足更多“玩法偏中/重度”的小游戏需求，更多“手转小”、重度产品小游戏化的案例将陆续出现，小游戏市场将迎来更多优秀产品。



指色网络

按照目前的市场趋势，IAA小游戏品类上依然是消除为主，策略竞技、模拟经营、逆袭等为辅。爆款品类仍然需要是好上手、复玩性高、商业化合理的创新产品，众多like品的本质是在老产品验证的基础上做正向创新，爆款的诞生需要更大程度的创新。

24年Q1-25年Q1 小游戏细分类型消耗素材数量占比



数据来源：抖音玩法，2024Q1~2025Q1

从买量投入层面看，小游戏买量消耗呈现显著的季度结构性变化：

- 首先，塔防/SLG品类买量消耗持续增长。相较2024年Q1，2025年Q2塔防品类买量消耗占比提高5.3个百分点，SLG品类买量消耗占比提高4.9个百分点，主因是头部新品带动效应显著，黑马产品的上线直接拉动了品类整体的买量规模。

其次，融合Like品类结构性调整。25年Q1买量消耗占比同比下滑19.7个百分点。但从玩法的迭代和产品推出频率来看，融合like仍将是素材消耗“大户”，如背包-like、LD-like等玩法将带动更多新品上线。

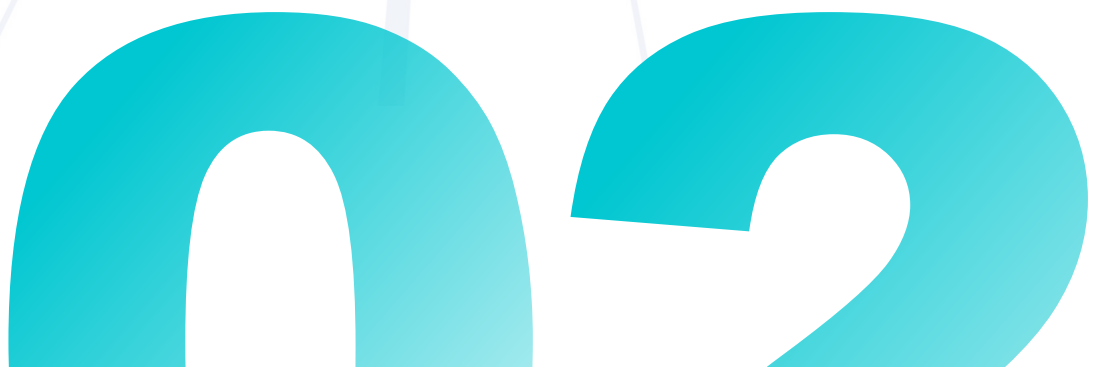


朱涛伟

竞核主编

对比卷品质的手游赛道，小游戏对中小团队仍是更好的选择。中小团队有成本低、灵活等优势。IAA是适合切入点。我们观察发现IAA厂商尝试在产品里加内购，探索新商业模式，这可成为中小开发者参考案例，助力产品发展。

总结：我国游戏市场处在行业规模增幅放缓、产品买量投入提升的关键阶段。我们认为，了解游戏用户对渠道及内容的需求，深入挖掘其观看习惯及偏好，有助于帮助游戏厂商于当下的行业背景中实现突破，在营销层面解决痛点、抓住机遇。



内容阵地价值凸显，生态协同激发品效共振



抖音平台游戏内容生态洞察

内容矩阵：游戏内容生态繁荣

营销阵地价值凸显

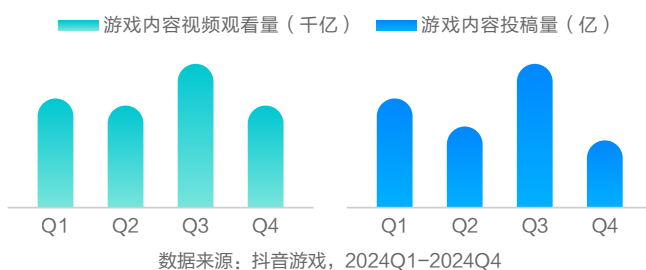
抖音平台游戏内容供给与消费持续增长，内容触达用户及转化优势显著

《《 抖音平台游戏内容日益丰富，优质创作者持续注入活力、高频互动助推内容破圈

● 抖音游戏内容供需在高基数之上稳定增长：

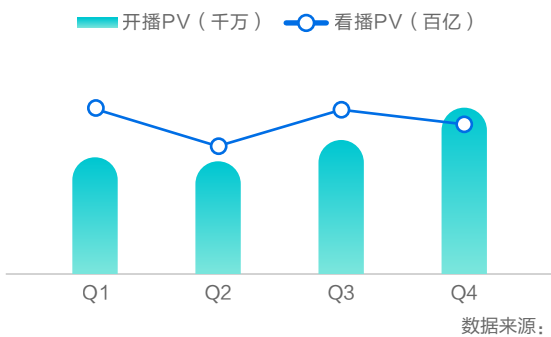
随着短视频平台成为玩家获取游戏内容的核心渠道，抖音以全民共创的内容繁荣和智能推荐驱动精准触达，成为游戏内容生产与消费的重要阵地。2024年，抖音平台季度游戏内容投稿、播放量在大规模之上保持增长，其中游戏内容视频观看量较2023年同比上涨6.88%。

2024Q1-Q4 抖音游戏内容投稿量及观看量

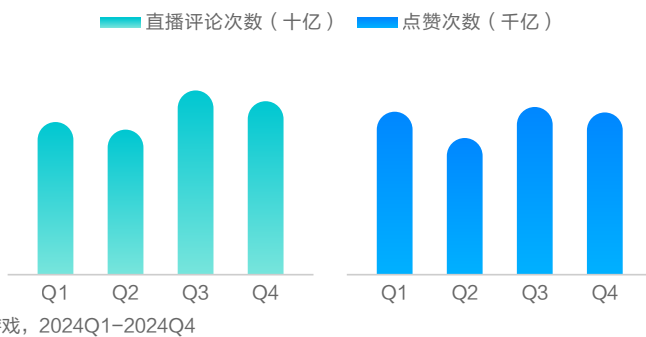


同时，抖音游戏直播成为游戏内容传播及消费的重要载体，发展势头强劲。2024年，平台开播、看播维度数据均稳中有增，直播评论互动量总体上升，内容影响力持续扩大。

2024Q1-Q4 抖音游戏内容开播及看播趋势



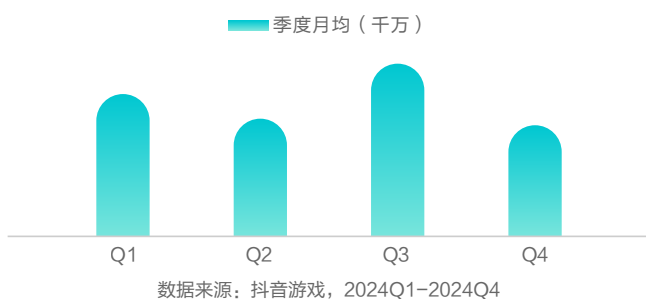
2024Q1-Q4 抖音游戏直播互动数



● 平台优质创作者增长，不断促活内容生态：

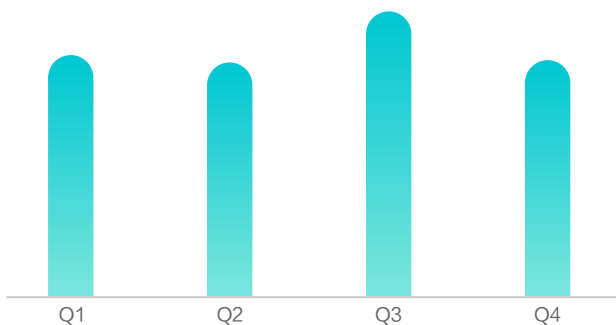
2024年，抖音平台月度活跃创作者数量高达千万级，人均月投稿数在三篇以上，持续推动着抖音内容生态多样化、高质量发展。通过政策激励、工具创新与生态协同，抖音构建了创作者增长与内容繁荣的正向循环。

2024Q1-Q4 发布游戏内容的创作者数量

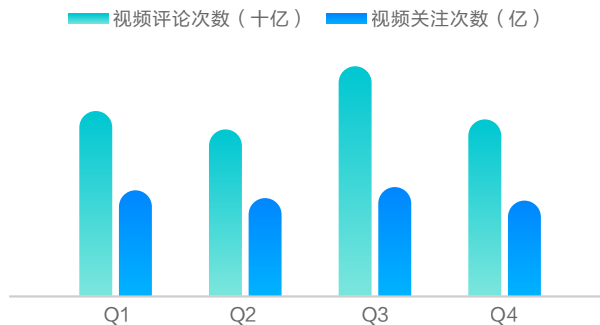


- **优质内容激发高互动，多元营销实现破圈：**抖音游戏内容点赞、评论及视频关注次数全年保持高位，暑期时段互动活跃度达到相对峰值。用户以点赞、评论、挑战赛、内容共创等多种方式参与游戏内容及IP互动，形成高忠诚度，结合版本更新、联动活动及内容营销，游戏内容实现频繁破圈。

2024Q1-Q4 抖音游戏视频点赞量趋势（百亿次）



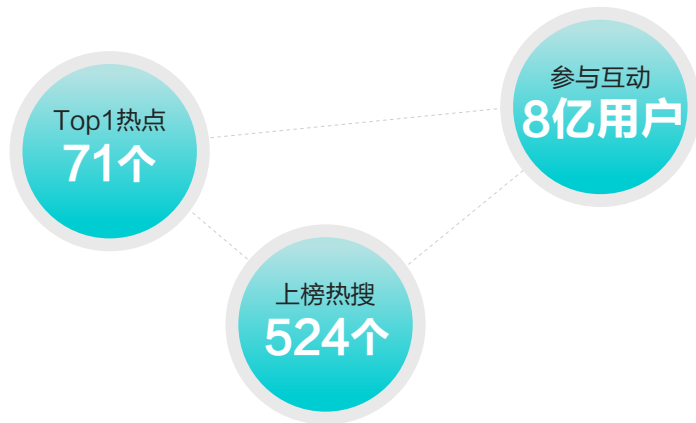
2024Q1-Q4 抖音游戏视频评论及关注量趋势



数据来源：抖音游戏，2024Q1-2024Q4

以3A游戏《黑神话:悟空》为例，游戏主播、跨界KOL、各地文旅官方等创作者共同助力内容跨圈，抖音全站8亿用户参与互动，形成从了解3A游戏到看内容一键购买的全民种草链路。#黑神话悟空#话题播放量达275亿，热搜、直播多项数据登顶，并于端外形成强影响力，辐射核心玩家及泛游戏内容用户。

《黑神话:悟空》游戏内容抖音平台热度



直播开播、看播等多维度数据创新高
形成强曝光和破圈辐射

100个+
10万+直播间数量

1000万+
最高同时在线观看人数

数据来源：抖音游戏，2024年

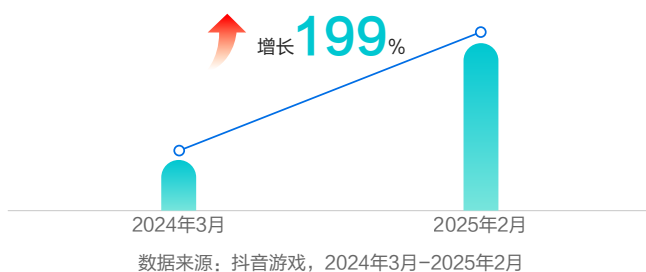
内容生态价值释放，抖音成为游戏经营主阵地

- 抖音游戏发挥平台能力，放大游戏内容价值促进活跃：**抖音游戏推出全官服促活模式，建立与创作者及游戏厂商之间长期稳定的三方关系，以提升游戏活跃规模为共同目标，在良好内容生态的基础上持续促进内容供给。基于平台能力，抖音游戏赋能游戏厂商直接促进用户活跃：在认知效率方面，帮助游戏厂商在视频图文、直播与搜索场景搭建游戏详情页，让用户直观、便捷了解游戏；在活跃效率方面，抖音游戏以体验同款、一键上车、互动指令等创新工具提升边看边玩的体验，此外平台赛、自办赛作为内容生态的重要板块，成为抖音游戏的突出特色——依托平台资源与跨界联动力，打造全民参与、品牌融合的赛事场景，进一步激活用户生态。



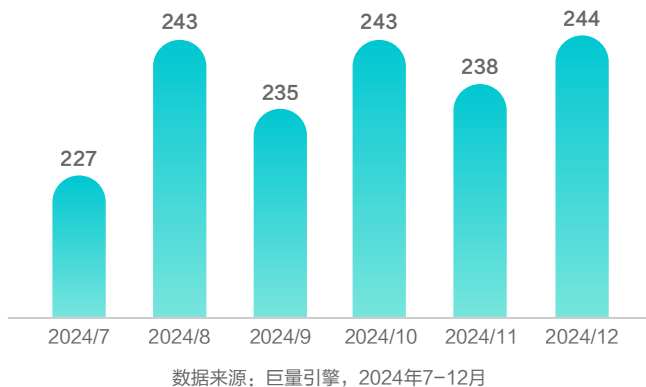
- 游戏官号加速入驻，加码短视频、直播内容布局：**游戏厂商将抖音平台作为内容分发的“必争之地”加速入驻，主动构建“游戏官号+达人+UGC”的生态矩阵，抖音平台2025年2月游戏官号数量较2024年3月激增199%。

2024年3月与2025年2月 抖音平台游戏官号数量对比



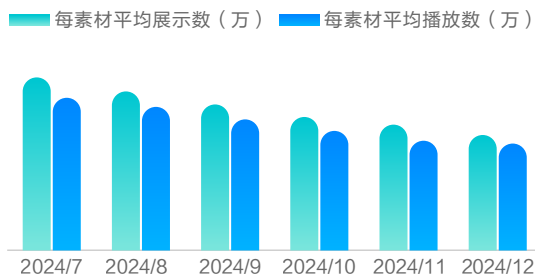
- 抖音游戏广告素材持续增长，平台优势凸显：**当下，抖音平台已成为游戏厂商对外宣发、触达用户的主要阵地。据巨量引擎数据，2024年12月全平台游戏类广告素材投放数量已达243.6万个，环比增长2.5%；相对年中，素材数量已增长近8%。随着行业竞争加剧、获客难度提升，游戏厂商倾向将预算投放至更头部且转化率更高的平台中；同时，多样化的买量素材和投放策略之下，素材种类将持续丰富，预计未来抖音平台游戏广告素材数量将继续走高。

2024年7~12月 抖音内游戏广告素材投放总量（万个）

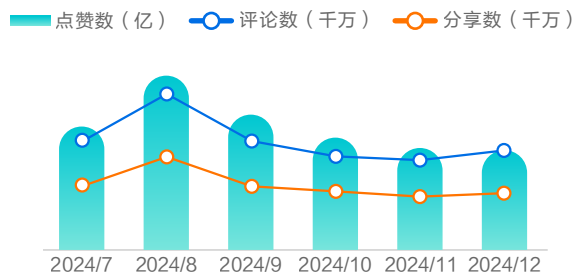


• **内容生态、用户互动及转化优势助力游戏厂商增长**：抖音游戏内容生态优势，结合IP化运营能力、技术驱动的高内容转化率、云游戏与轻量化入口带来的低门槛，有效保障内容曝光及用户互动效果。根据巨量引擎数据，2024下半年抖音内游戏广告素材展示、播放及互动保持在高水平。

抖音内游戏广告素材展示及播放

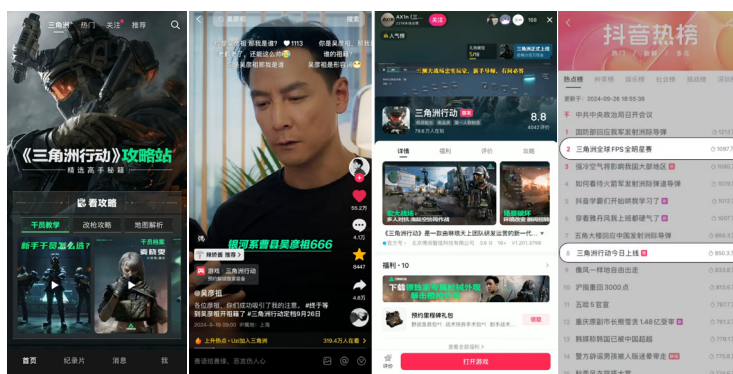


抖音内游戏广告素材互动情况



数据来源：巨量引擎，2024年7-12月

以《三角洲行动》为例，官方于抖音平台深度运营游戏官号，通过招募、培育、扶持专业作者快速打造内容矩阵，在上线半个月后，自培育的生态作者PCU突破3万；结合对内容创作空间的延展，以投稿+直播持续吸引内容用户参与投稿和看播，结合抖音平台的高转化效果实现游戏用户规模稳定增长。



姚远 腾讯游戏腾讯天美J3工作室总经理

我们始终相信，游戏行业未来的成功更多属于长期主义者。我们专注于细分赛道的团队，经过多年积累之后，能够敏锐寻找并精准把握市场上出现的机会，快速跟进迭代的方式，最终就能赢得市场的认可。

《三角洲行动》与抖音的合作，非常好地展示了“高燃内容破圈”与“生态深度沉淀”的发行思路。一方面，通过全球FPS全明星赛、吴彦祖IP联动等强话题事件，将硬核玩法转化为大众娱乐爆点，实现泛用户触达；另一方面，定制活动页聚合攻略解析与“抢注彦祖ID”等社交化设计，将游戏机制升级为玩家共创的社交货币，以情感共鸣与圈层裂变激活UGC生态。

小结：抖音游戏内容矩阵完善、生态成熟，通过短视频、直播等多元内容形式覆盖全品类游戏，结合智能推荐精准触达各类泛游戏用户，激发用户兴趣。优质内容、社群氛围进一步驱动用户互动、共创，进而保持活跃、易于转化，实现高价值游戏用户资产沉淀。

2 用户资产：积累海量游戏内容受众

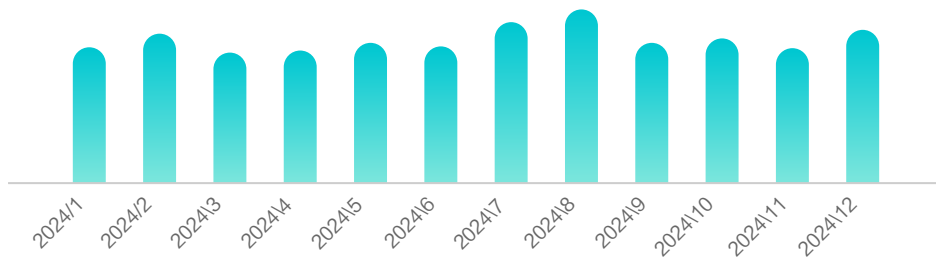
形成高价值用户群

抖音积累庞大游戏内容兴趣用户，兴趣广泛、互动频繁且营销接受度高

用户海量多元：抖音游戏内容兴趣用户达亿级，全面覆盖泛游戏群体

- **形成庞大游戏内容用户池，周期波动中保持规模增长：**抖音平台形成繁荣的游戏内容生态，结合短视频+直播的形式充分放大内容吸引力，基于智能推荐能力广泛触达泛游戏用户，促内容兴趣群体持续扩张。在周期性波动中，抖音平台游戏内容兴趣用户规模整体保持上涨，于2024年12月实现22.7%的同比增长。

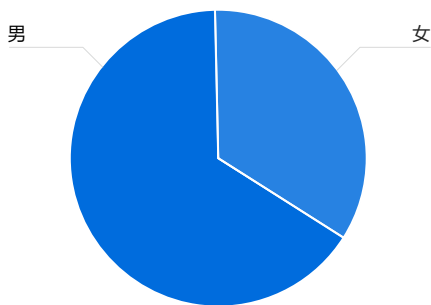
2024年1-12月抖音游戏内容兴趣用户（亿人）



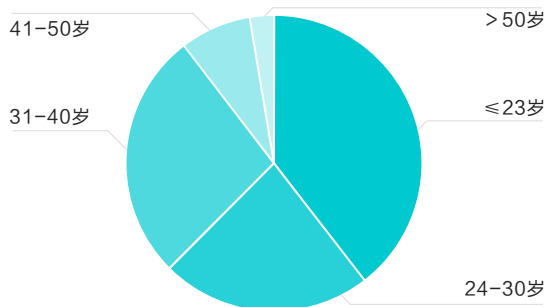
注：游戏内容兴趣用户指每月对游戏内容点赞大于等于2次的用户
数据来源：抖音游戏，2024年1-12月

- **游戏内容兴趣用户以男性为主，覆盖多年龄段：**抖音游戏内容兴趣用户中，男性占比65.9%，为核心受众。年龄分布集中在40岁以下，其中23岁及以下的用户占比达39.7%，高比重的年轻群体奠定游戏内容用户的活跃度和潜在价值；24至30岁、31至40岁用户占比均超过20%，具有更强的消费能力和稳定性。

2024年抖音游戏内容兴趣用户性别分布



2024年抖音游戏内容兴趣用户年龄分布



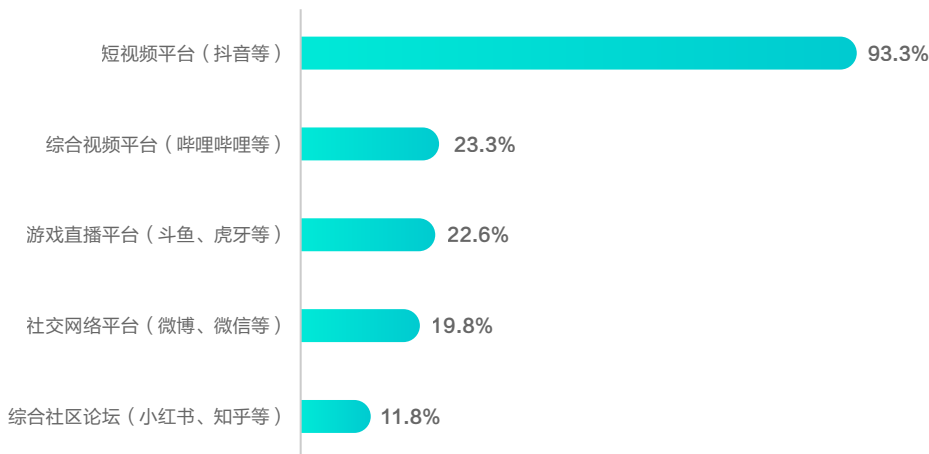
数据来源：抖音游戏，2024年

小结：基于抖音平台海量游戏内容用户资源，我们定义近一个月以来在抖音平台内主动观看过游戏类内容的用户为“抖音游戏内容用户”，研究该核心受众群体的游戏内容消费和转化行为，洞察目标用户偏好、需求，助力游戏厂商在营销及运营层面解决痛点、降本增效、抓住机遇，于当下激烈的行业竞争中实现突破。

媒介偏好稳固：短视频平台为用户获取各类游戏内容的首选渠道

- **短视频平台稳居用户获取游戏内容的渠道之首：**短视频平台兼具游戏内容生产与分发功能，覆盖MOBA、射击、休闲等多元品类。游戏用户主动搜索、互动与创作习惯的养成，进一步强化了短视频作为游戏内容获取入口的地位。调研数据显示，短视频平台为93.3%抖音游戏内容用户获取游戏相关信息的核心渠道，与综合视频平台、游戏直播平台位列Top 3。

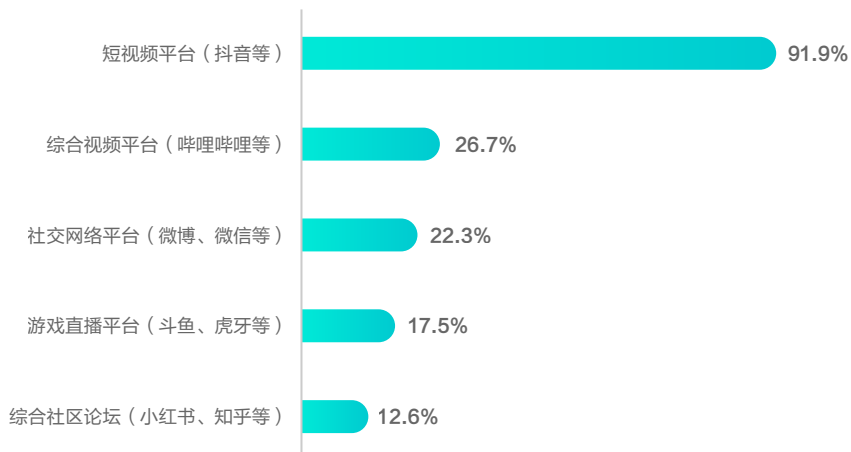
观看游戏类内容的主要平台Top5



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

- **游戏版更内容通过短视频平台充分触达用户、放大价值：**短视频平台是超90%受访者获取相关内容的核心渠道，以用户主动搜索与被动推荐双路径覆盖目标游戏群体，结合裂变传播与跳转下载的生态闭环，进一步放大版更内容价值。

获取游戏版本更新相关内容的平台Top5

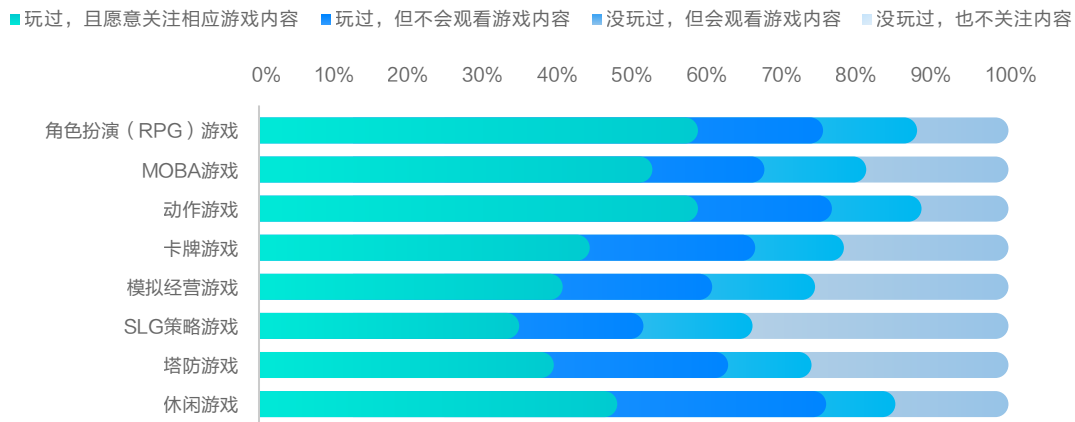


数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

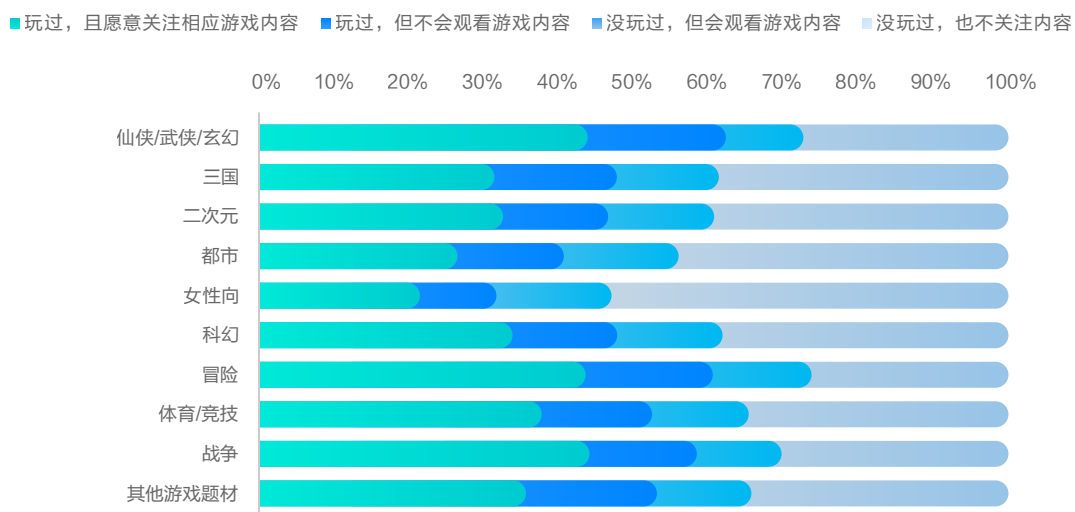
充分覆盖泛游戏群体：抖音游戏用户游玩及观看类型广泛，小游戏渗透度高

- 品类、题材偏好百花齐放，新游热度效应显著：**随2024年跑出《黑神话：悟空》《绝区零》《鸣潮》《燕云十六声》等热门新游，动作及RPG类游戏的游玩及内容观看占比较2024年显著提升，仙侠/武侠/玄幻、冒险类游戏的玩家占比及内容吸引力居高。此外，MOBA类游戏依然保持受众广泛、内容热度高等优势。整体来看，题材内容热度与游戏玩家比例成正比，且题材间热度差异较小。

对各类型游戏的游玩及内容观看情况



对各游戏题材的游玩及内容观看情况

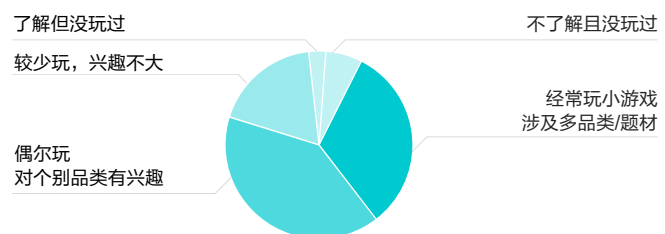


数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

- 小游戏快速渗透，认知率已接近饱和：**

超七成用户对小游戏存在兴趣且有玩游戏行为，32.3%为高频多品类用户、40%为兴趣导向型用户。短视频平台以智能推荐、内置入口即点即玩及社交传播，促使小游戏用户侧渗透率较2023年显著提升，未触达用户占比仅6.3%。

近一年来的小游戏游玩及内容观看情况



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

《《 内容兴趣多元：用户游戏内容需求旺盛且全面，版更内容实现深度触达

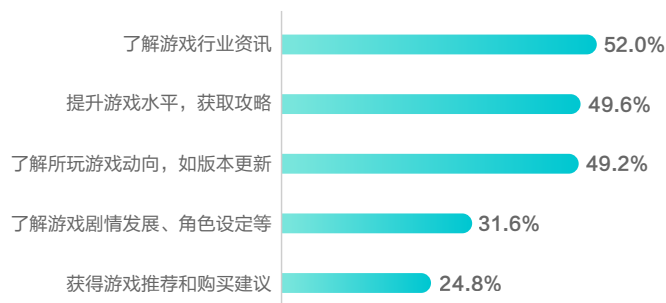
- **用户普遍关注多类型内容，经常观看攻略、实况、版更等信息并主动获取：**整体来看，抖音游戏用户对主流内容类型均呈现较高观看意愿，游戏内容消费需求多元，且呈现三大特点：

① **全面覆盖、需求多元：**获取各大类型信息的用户占比均超过30%，同时获取两类及以上的用户占比达55%。

② **偏好实用性与深度内容：**约52%用户关注泛行业信息，近半数用户关注所玩游戏的攻略/测评、版本更新与活动。

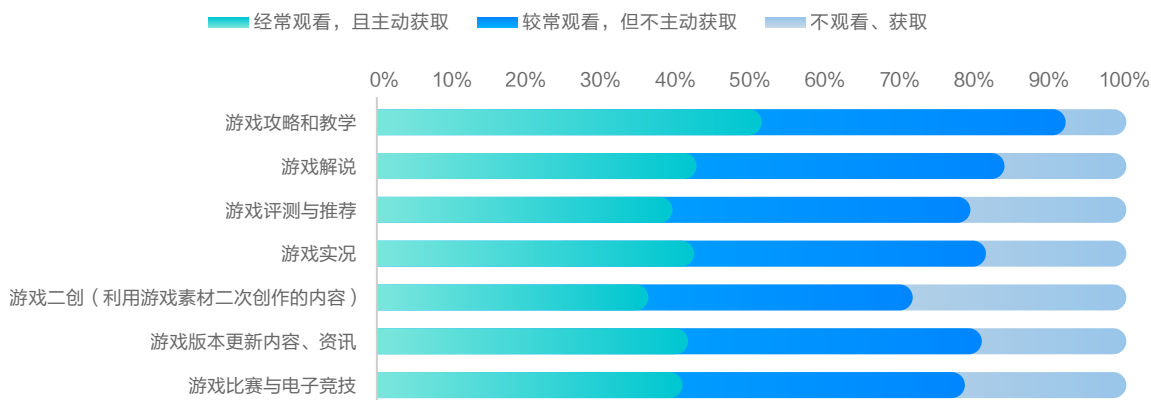
③ **主动获取和被动触达并存：**游戏攻略和教学以51.2%的主动获取率领先其他内容类型；二创内容的被动触达率为35.6%，接近头部内容类型表现。

主要通过观看抖音游戏内容获取的信息类型Top5



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

对于抖音平台中各种游戏内容的观看情况



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

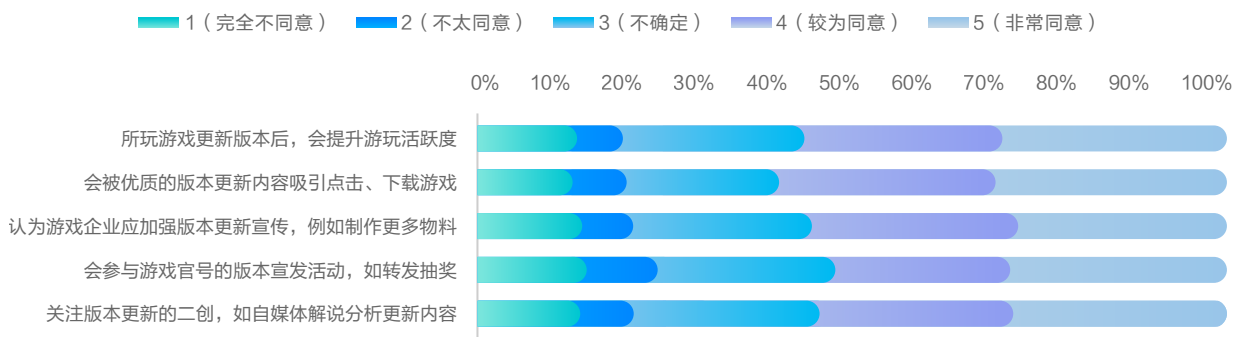
- **版本更新内容有效发挥促活、拉新作用：**

① **版本更新直接激活用户活跃与下载行为：**56.6%的用户认同更新后游玩活跃度提升，59.9%的用户会被优质更新内容吸引下载游戏。

② **用户期待更密集的官方宣传：**55.5%的用户认为企业应加强版本宣传；52.4%的用户愿参与转发抽奖等游戏官号版更活动，可通过优化活动形式（如KOL联动、丰富奖励机制）进一步提升用户参与意愿。

③ **二创内容成版本信息传播关键扩圈点：**54.5%的用户关注自媒体解说等二创版更内容，UGC生态对版本热度发酵至关重要，企业需主动发力创作者生产（如提供素材包、流量激励），借力“内容种草+智能推荐”扩大传播半径。

对于游戏版本更新，哪种描述最符合您的情况？



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

创作者偏好鲜明：用户偏好游戏主播直播/切片内容，认可游戏官号价值

- 游戏主播占据绝对优势，且影响力进一步提升：** 抖音游戏内容用户获取游戏内容的主要账号类型前三名为：游戏主播、游戏评论员、游戏玩家。游戏主播以高达76%的占比显著领先，且较2023年进一步提高。
- 中长尾创作者价值可观，结合移动端开播扩大影响：** 普通玩家通过分享个人高光操作、创意玩法等游戏内容，以真实性和贴近性吸引同好，形成“草根达人”到核心用户的垂直传播链，结合抖音移动端开播及直播切片能力扩大影响力。

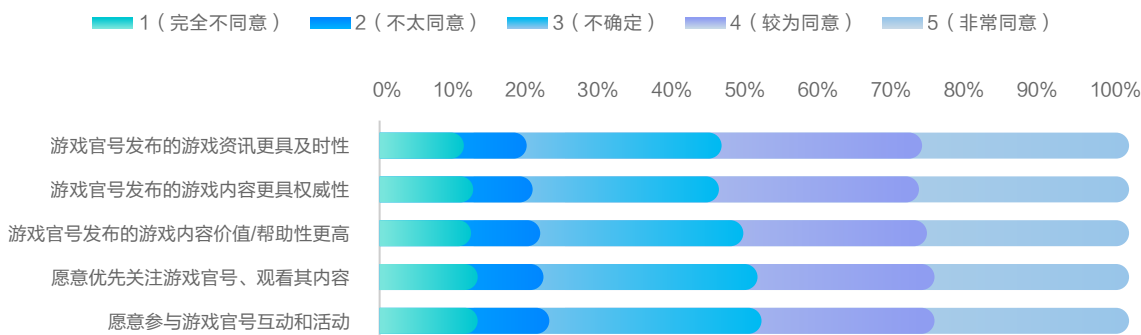
在抖音平台获取游戏内容的主要账号类型Top3



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

- 游戏内容用户对游戏官号认可度高：** 抖音游戏内容用户对游戏官号的权威性、及时性与内容价值认可度较高，约半数受访者愿意优先关注和参与互动。

对游戏官号的看法和评价

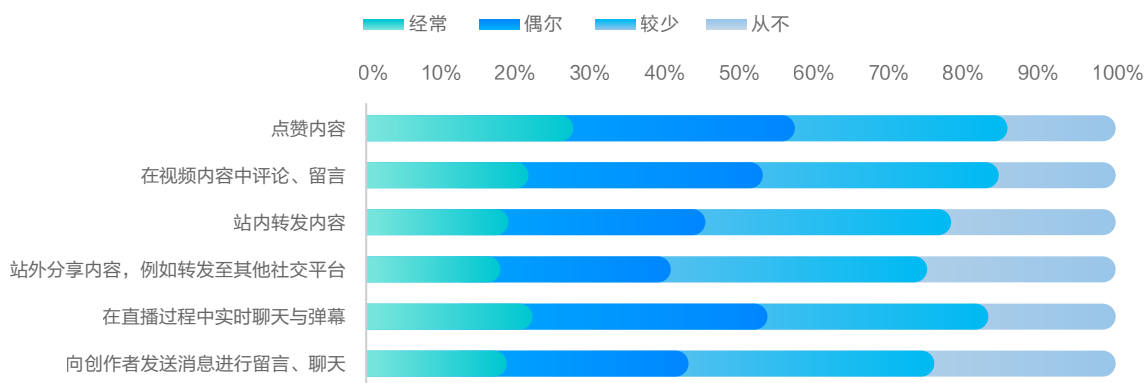


数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

互动活跃度高：积极、常态参与内容互动，直播及切片更能激发交互

- **内容受众与创作者互动普遍，轻量化方式及直播弹幕潜力突出：**约九成抖音游戏用户表示会参与游戏内容创作者互动。其中，轻量化互动普遍，56.9%的用户存在偶尔或经常点赞行为；深度互动方式中，习惯通过直播弹幕互动的用户占比达53%，游戏直播实时互动场景有效激发用户参与。

抖音游戏内容用户与创作者的互动方式偏好

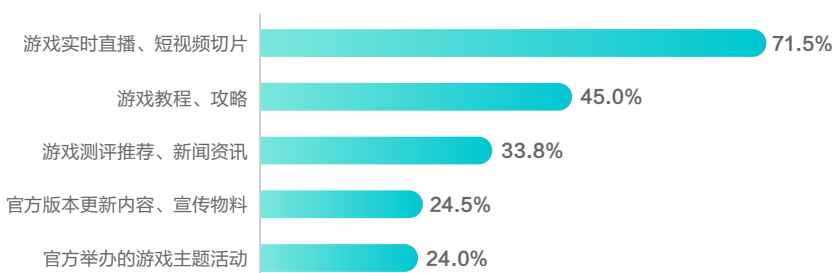


数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

- **用户偏好与直播内容、高价值内容进行互动：**

在抖音游戏内容用户互动的内容类型中，实时直播与短视频切片占据绝对主导（71.5%），即时性和视觉冲击力强的内容有效激发用户参与互动；教程攻略类内容为刚性需求（45.0%），用户通过互动创作者进行提问、讨论。

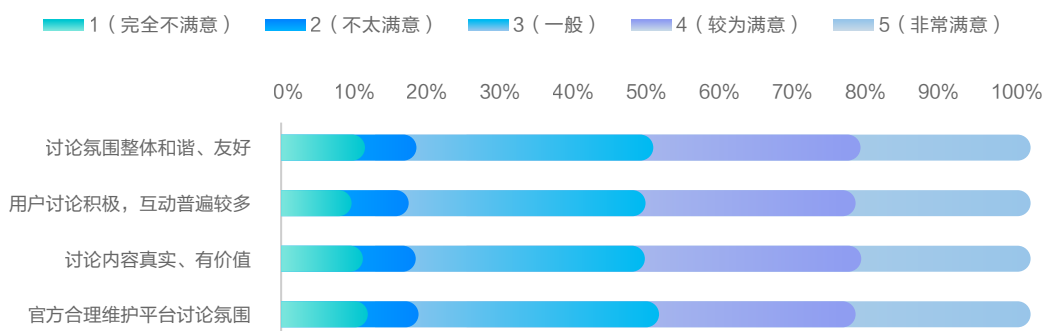
抖音游戏内容用户主要互动的游戏内容类型Top5



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

- **互动氛围活跃、真实、友好，用户满意度高：**抖音游戏内容受众普遍认可平台用户讨论积极、真实且有价值、氛围和谐友好，满意度4分及以上占比均超过50%。

对抖音平台中游戏内容讨论的满意度

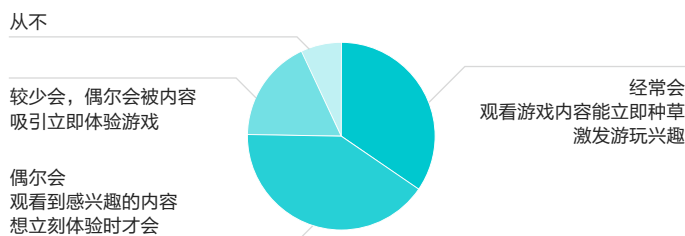


数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

用户转化价值高：超九成用户实现观看转化，优质营销内容接受度高

- **用户观看游戏内容后点击/下载转化率高，兴趣内容为核心驱动力：**93%的用户在观看游戏内容后存在立即体验行为，兴趣内容驱动点击/下载的占比最高，达41.3%。抖音基于智能推荐+生态优势精准覆盖泛游戏用户需求，结合小游戏、云游戏布局持续降低“即看即玩”的游戏体验门槛，形成从观看到点击/下载的高转化率。

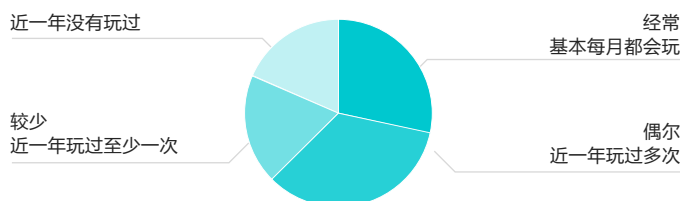
在抖音观看游戏直播/视频后是否会立刻体验游戏



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

- **用户于抖音平台内高频游玩小游戏：**小游戏内容受众中，于抖音平台内游玩过小游戏的用户比例高达81.6%，62.6%的用户在近一年内频繁/偶尔在抖音游玩。抖音凭借用户基数优势、内容驱动模式，已成为用户游玩小游戏的重要平台。

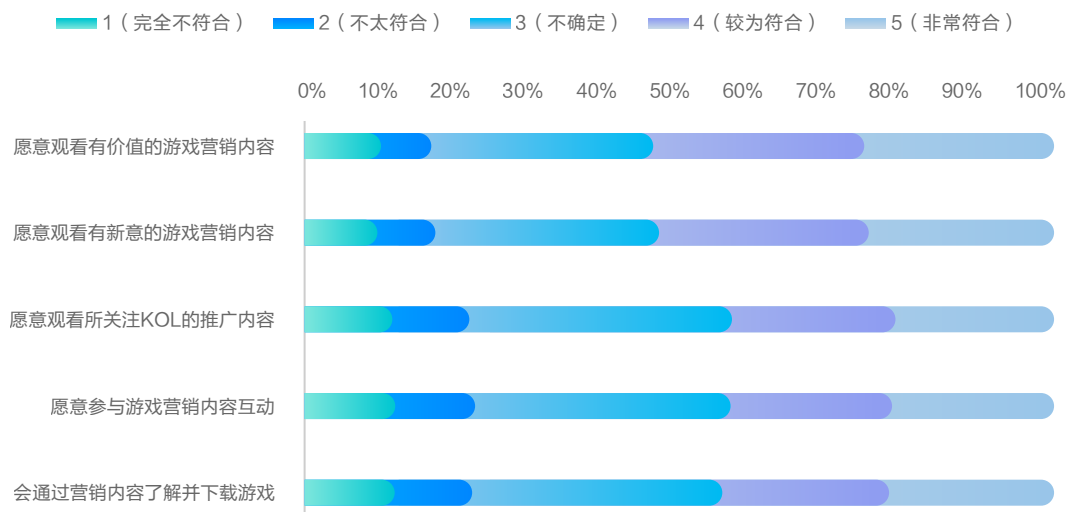
在抖音平台点击游玩小游戏的频率



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

- **用户主动接纳优质营销内容，超四成存在互动、下载意愿：**抖音平台游戏用户中愿意观看有价值、有新意的游戏营销内容占比分别为53%、52.2%；用户对所关注的KOL推广内容接受度也达42.7%。在内容优质、触达效率高、转化链路短的优势下，参与抖音内容营销互动和进一步下载游戏的意愿分别达42.8%和43.7%。

对游戏营销内容的态度



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

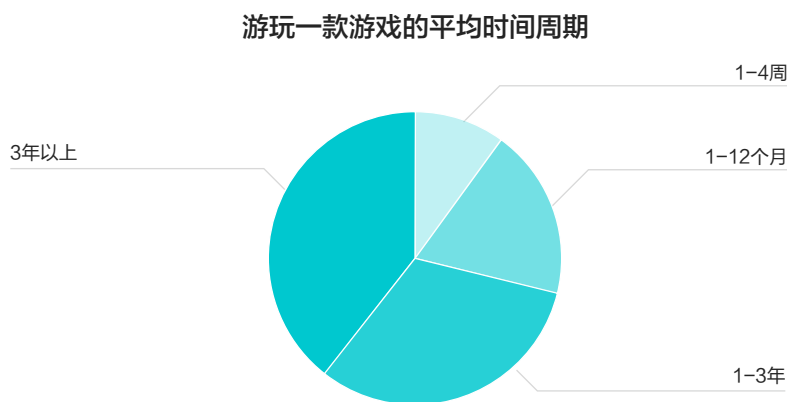
洞察启示：聚焦全生命周期运营

加码游戏官号+直播矩阵建设

通过深入洞察抖音游戏内容用户，进一步为游戏厂商提供运营及营销策略启示

长线策略：聚焦全生命周期运营，发力游戏版更内容与营销

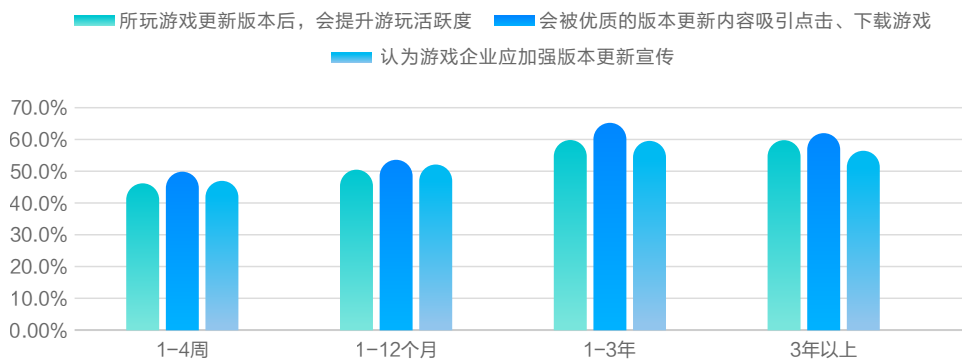
市场竞争门槛提高与精品化趋势下，用户对优质游戏建立长期游玩意愿。在抖音游戏内容受众中，70.6%的用户生命周期超过1年，其中三年以上占比近40%。游戏厂商通过内容更新、玩法拓展、用户召回等方式提高LTV，长线运营的收益更加可观。



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

平均生命周期为1-3年的玩家相对最重视版本更新，三年以上玩家次之，且显著高于短期游玩的“尝鲜型”玩家，发力版本更新及版更营销能够有效促活、拉新高稳定性玩家。以长线运营为策略方向，游戏厂商需多维度协同，一方面加码用户分层运营，重点维护核心玩家群体；另一方面以版本更新和玩法迭代延长内容消耗，结合版更营销集中释放攻略、剧情解读等优质内容，维持高曝光和用户活跃度。

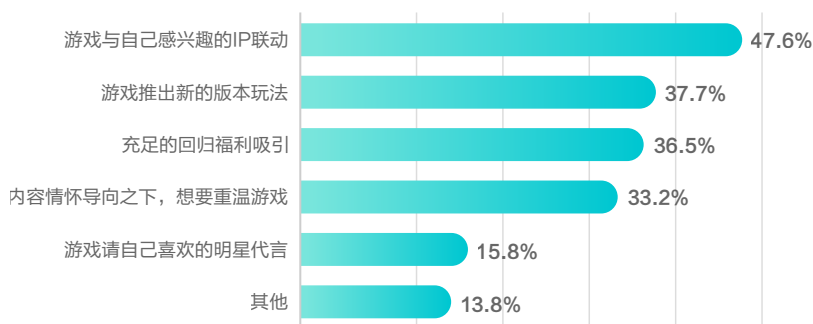
游戏玩家生命周期x游戏版本更新作用认同度



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

对于流失玩家，IP联动、新版本玩法、回归福利和内容情怀能够发挥可观的召回作用。游戏厂商可重点联动与玩家兴趣画像高度契合的IP，并在IP联动活动中融入限时新玩法，根据IP核心元素设计专属游戏机制，将IP联动升级为“玩法创新引擎”，增强游戏可玩性，结合回归福利和内容营销，达到流失召回与留存促活的双重效果。

对于一款已经弃玩的游戏，可能因为什么原因再次尝试游玩



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784



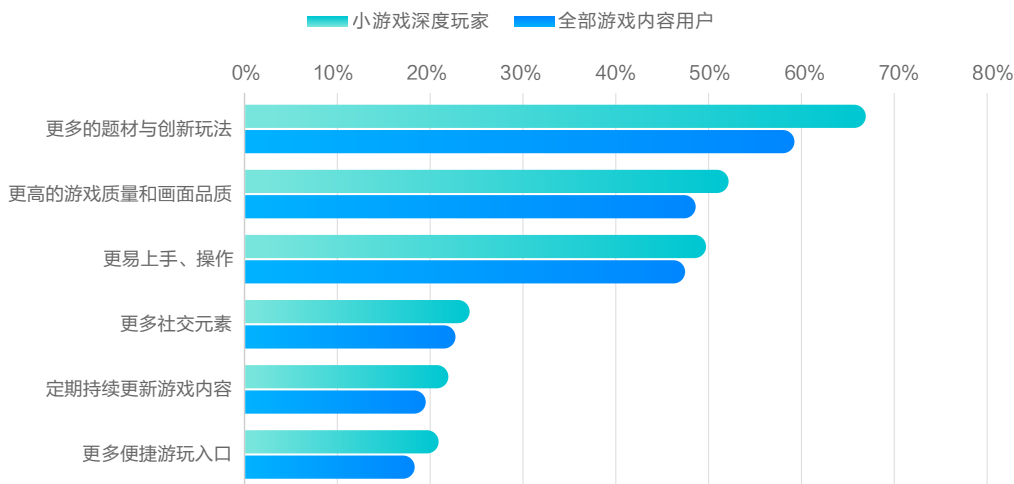
三七互娱

在技术驱动与内容生态深度融合的产业趋势下，游戏行业需突破传统营销范式，构建全域联动的数字新基建。抖音作为内容生态核心阵地，其用户行为数据与互动场景为游戏IP的长线运营提供了新动能。三七互娱将深化“技术+创意”双引擎战略，通过AI推荐优化内容创作效率，强化用户情感共鸣；同时推动游戏与短视频、直播的深度耦合，以“内容共生”重构用户触达路径，实现从流量转化到品牌沉淀的升维。我们始终认为，唯有以技术创新赋能文化表达，以生态协同激活产业势能，才能在全球竞争格局中引领中国游戏的范式革新。

《《 小游戏赛道：创新题材玩法、提升质量和画面，结合精准投流走向精品化

在小游戏供给爆发、渗透充分的背景下，小游戏开发者需以差异化内容和精细化运营吸引用户。根据调研结果，丰富题材与创新玩法、提升游戏质量和品质、降低上手难度和门槛是游戏内容用户对于小游戏未来发展的核心期待。相较而言，经常或较常游玩小游戏的深度玩家更看重题材/玩法创新与游戏质量，游戏开发者可结合经典玩法叠加、反常识机制设计等微创新路径突围，以玩法融合、精品化为发力方向。

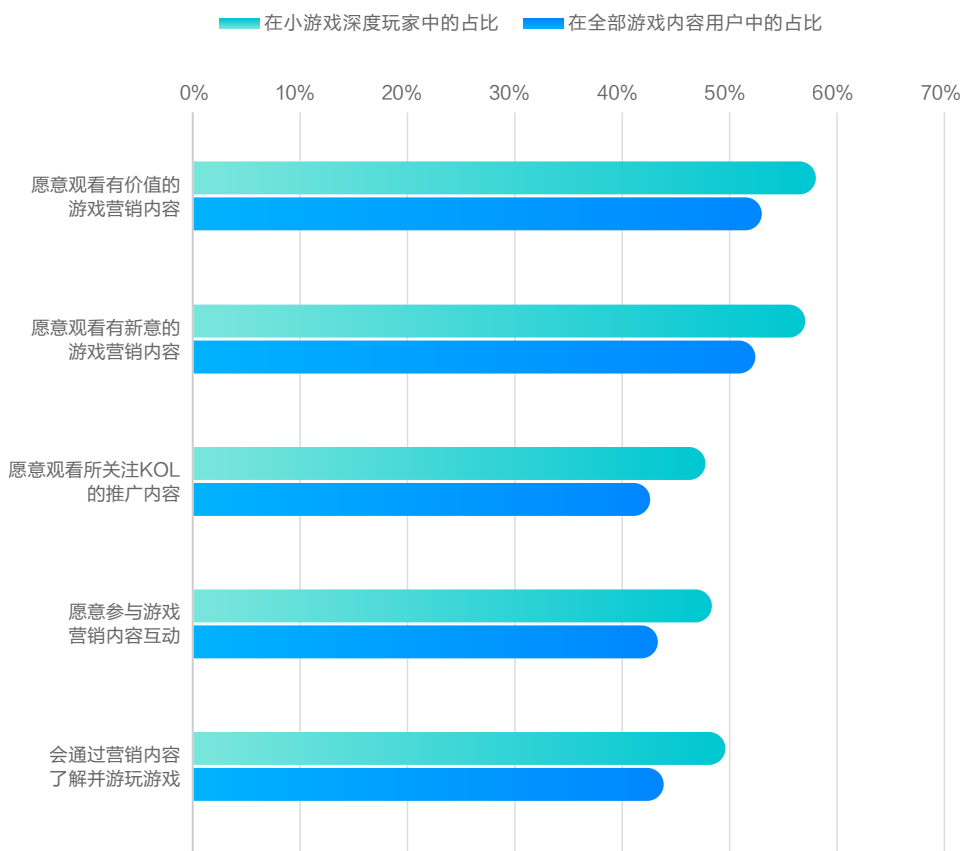
小游戏深度玩家及全样本用户对小游戏的发展期待



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

此外，经常或较常游玩小游戏的用户在营销内容接受度、互动意愿及转化表现上均高于全样本用户，深度玩家中会通过营销内容了解并点击/下载游戏的占49.3%，高于全样本5.6个百分点。在此特点下，小游戏投流策略需从粗放买量向精准定向进化，进一步提升转化效率。

小游戏深度玩家及全样本用户游戏营销内容接受情况



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784



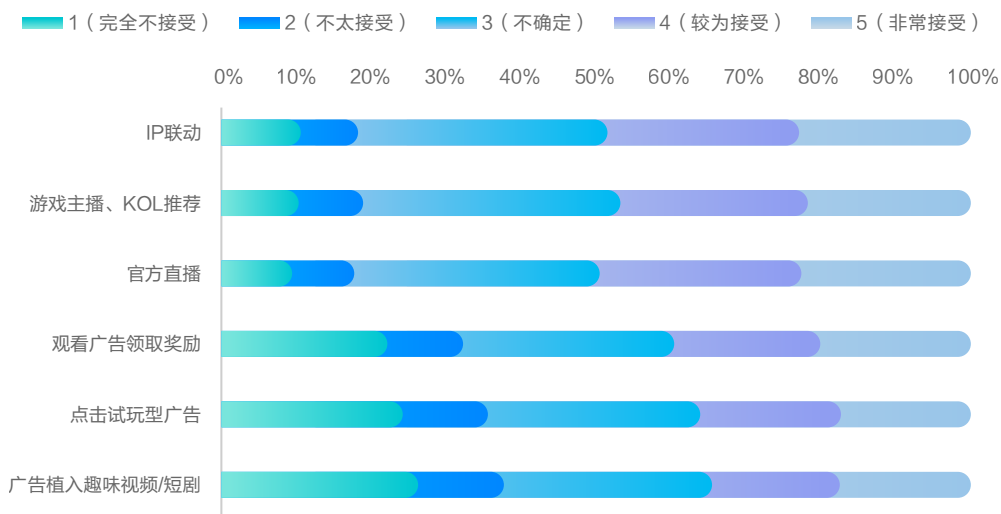
黄楷
益世界副总裁

小游戏发行的核心优势在于其构建的极致转化链路，通过高效的用户触达与转化机制，显著扩大了游戏用户生态。以《这城有良田》为例，我们监测到小游戏渠道与APP端核心付费用户重合率突破50%，这一数据验证了跨端用户运营的战略价值。基于此，我们确立了IP化与品牌化双轮驱动流量运营策略，通过内容矩阵构建与用户全生命周期价值管理，实现跨平台用户资产沉淀。在未来，唯有在立项阶段，即确立长线运营框架的产品，才能在激烈的市场竞争中突围而出，这要求我们从产品设计初期即植入品牌基因，构建可持续的内容生态系统。

《阵》地营销：基于抖音游戏官号阵地，加码内容营销布局

在具体营销场景中，用户已从被动接受广告信息转向主动关注所需内容。传统硬广易引发用户反感，而原生广告能够更自然地融入观看过程，满足玩家信息获取需求，更易让用户接受。其中，游戏内容用户对官方直播形式的营销接受度最高，达到3.44分（5分制）；IP联动、游戏主播及KOL推荐的接受度也均达到3.4分及以上，对IP联动营销的布局及达人素材/二创素材的运用成为游戏内容破圈的关键点。

对各形式游戏营销内容的接受度



数据来源：抖音平台用户调研，2025年2月，N=1784

游戏官方可进一步基于自身所构建的抖音游戏官号阵地发力内容营销，放大游戏直播与短视频内容切片的协同效应，巩固游戏官号作为“官方内容中枢”的影响力。在常态化直播之外，于版本更新、节日活动等重要节点合作KOL主播进行官方直播，同步发布短视频宣传物料与直播试玩，结合激励活动和营销投放工具实现内容出圈和营销转化。



吴璇

中旭未来、贪玩游戏-联合创始人

面对存量竞争，我们依托抖音达人生态，通过“活动直播+原生内容”双轮驱动实现用户破圈。例如，结合星广联投的达人匹配模型，单款游戏素材CTR提升超30%，同时借助UBMax智能投放工具降低15%的无效曝光成本。未来将持续深耕剧情化营销，探索“内容即渠道”的融合模式。

总结：通过用户洞察，我们看到了游戏玩家在内容选择、营销偏好上的新趋势，并给出发展建议。对于游戏厂商而言，变化即机遇，如何深挖用户、选择更成熟且贴近用户需求的营销策略和方式，是其实现突围的核心。抖音持续升级营销方法论、投放工具产品与解决方案，助力游戏厂商全方位实现营销能力提升。



重构全域经营新范式，提供长线增长引擎



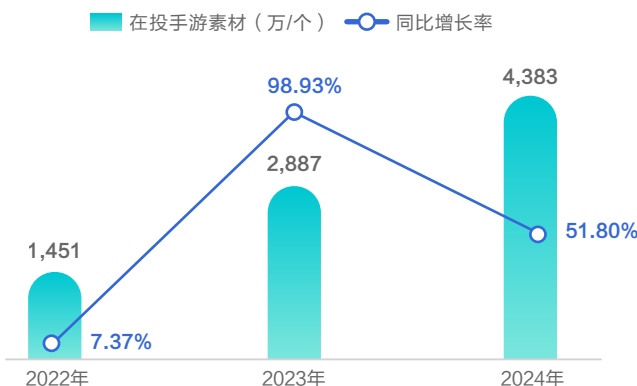
抖音游戏营销生态洞察

1 存量市场下的加速革新

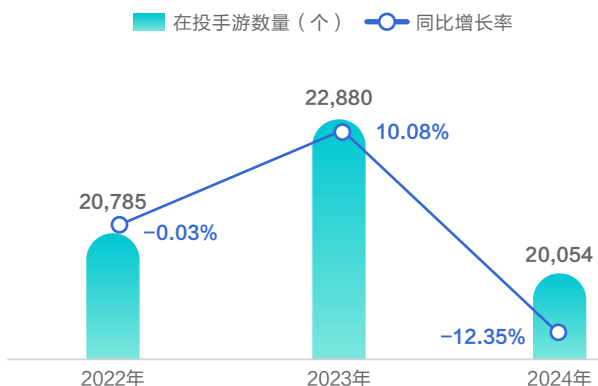
游戏营销迈入变化新周期

大盘——竞争加剧，在投小游戏数量创半年新高

2022~2024 我国手游在投素材数量



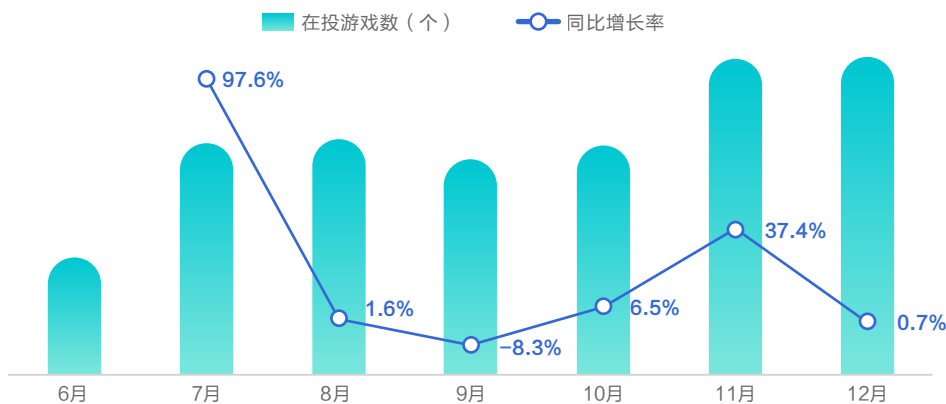
2022~2024 我国手游在投游戏数



数据来源: DataEye, 2022~2024年

进入2024，我国手游营销市场进入到两极分化的发展阶段。一方面，素材量持续走高，买量市场仍在加速膨胀，更多的素材涌入使得买量成本水涨船高；另一方面，在投游戏数量开始萎缩，大量游戏产品被淘汰出局，部分中长尾游戏厂商选择退出竞争。总的来看，买量仍然有效，我们进入到了头部游戏厂商加速竞争的时代。

2024年6~12月 抖音小游戏在投游戏数



数据来源: 抖音玩法, 2024年6~12月

同时，结合前文行业洞察，小游戏已成为我国游戏市场重要的组成部分，买量份额同样靠前。以抖音平台为例，抖音在投小游戏数量稳步走高，2024年12月数量相较年中已增长一倍以上。

从在投产品玩法及品类分布来看，休闲、消除、益智品类仍为小游戏买量的主力军，同时，大量偏向中重度玩法、混合变现类小游戏出现在买量榜单前列。

整体来看，结合我们第一章对游戏厂商营销费用率的分析，虽然行业当下面临着整体收入下滑、裁员等问题，但在买量层面，企业未曾放缓步伐，投放素材、投入金额均持续提升。



刘尊

DataEye研究院 研究总监

很大范围里，越降本增效，越拥抱效果广告。24年游戏厂商面对用户付费能力下降和找不准付费用户的问题，愈发重视ROI，以及效果广告带来的长效增长，借助更科学的商业化产品，实现「量效」最大化。

用户——关注原生内容，达人直播吸引用户

基于调研数据及专家访谈，我们发现游戏内容偏好群体并不反感营销内容，但是对营销方法、内容的要求越来越高。

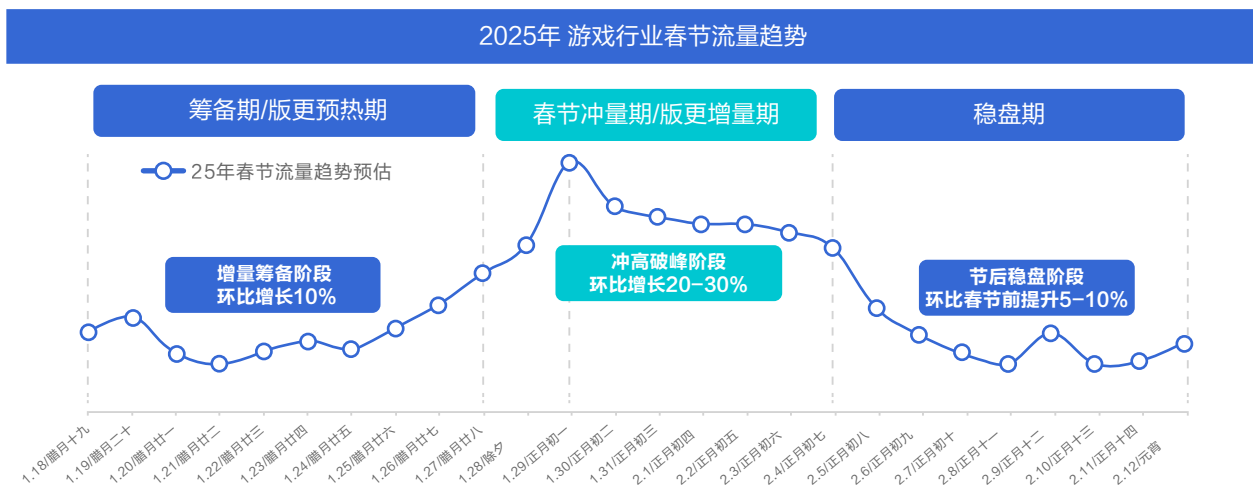
在态度上，有价值、有新意的营销内容往往会被更多用户接受，但由于KOL质量及营销水平的参差不齐，更多用户表示不确定是否能接受KOL提供的推广内容；从接受程度来看，官方账号直播仍是广受认可的营销方式，官号+直播仍有较大潜力以待挖掘。

在方式上，当下市场上营销素材数量膨胀、营销方式多样化，用户对素材的敏感程度有所降低。相较过往广投信息流的打法，当下“达人+直播”的方式更容易被用户选择，抖音丰富的“达人短直联动”类内容更高效的触达用户，诸如《世界启元》通过定向挖掘达人制作优质素材，爆款率优于客户自制素材2.8倍，用户反响较好。

综上，相较2023年，游戏用户群体对营销内容的接受程度发生了一定转变，从短视频到直播，用户对素材价值、有效信息的需求更加显著。

企业——投放策略升级，着眼关键点

基于上述行业背景及用户需求的变化，企业素材投放方式和倾向也正在发生转变。首先，竞价模式升级，单一的竞价广告模式愈发难以获取用户，相较之下，优质原生游戏内容、直播引流素材成为更多企业的投放选择。



*进行春节版更的重点游戏，最晚在筹备期(1.18-1.27)即需要进行版更预热(提前释放部分版更素材，前置增量)，在春节冲量期同时进行版更增量。

其次，营销策略层面，重点关注节日/假期时间点，并有更多企业开始发现，版本更新节点能够以更少量级的投放实现更为可观的ROI。以春节期间抖音数据为例，游戏行业共有80款游戏产品进行了玩法/内容的版本更新，并提报媒体扶持助推，期间合计贡献消耗占比大盘40%，环比节前增长了87%。从上述春节期间的各时间节点来看，不论是筹备还是冲量，企业均可以背靠营销工具及方法论实现流量的同比增长。

总结：度过2024，游戏营销市场已进入到精细化宣发、多维度运营、内容为王投放的关键阶段。面对加速变化的游戏行业，抖音发力打磨营销方法论，为游戏厂商提供更高效、有针对性的商业化推广方案，帮助企业加速对接潜在玩家群体，实现业绩增长。

2 长线经营策略之下 需在不同周期针对性投放

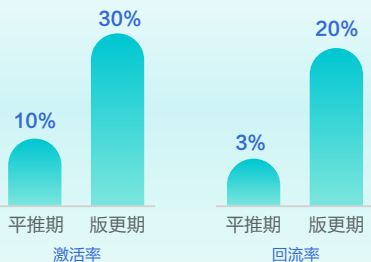
《《 2024年新游老游产品竞争加剧，长线运营中版更重要性凸显

一方面，游戏版号发放常态化，新游频出，通过快速冲量跑出黑马；另一方面，在精品化趋势下，游戏厂商亟需提升长线运营能力，实现产品的全生命周期起量，激发增长新可能性。

- **新游首发为冲量关键期：**新游前7日更容易导入核心用户，快速冲量帮助夯实投放基础。对比同类下相似产品，新游冲量有助于拉动消耗、流水规模大幅上涨，游戏厂商可在冲量结束后保持稳定投放。
- **长线运营应重点发力版更：**面临流量红海与游戏生命周期缩减困境，版本更新是游戏突破存量竞争的重要抓手，以新角色、新剧情或玩法迭代快速制造差异化卖点，结合新版本内容发行节奏制定营销规划，基于不同生命周期设计营销动作，实现持续激活用户、获得更长维度的转化空间。巨量引擎数据显示，更多的玩家在版更活动营销下涌入游戏，激活率和回流率分别达到平推期间的3倍、7倍；付费率、跑量能力均在游戏版更期间显著提升。从DAU/收入关键指标来看，版更动作的加入有效拉长游戏生命周期，在常规黄金期后仍可多次达到DAU/收入新峰值。

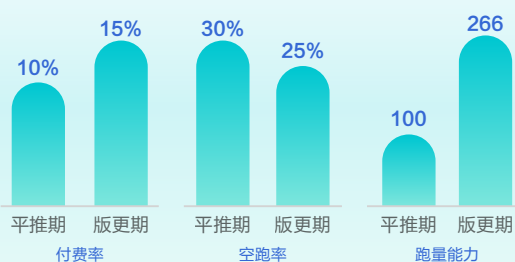
更多的玩家在版更活动营销下，涌入游戏

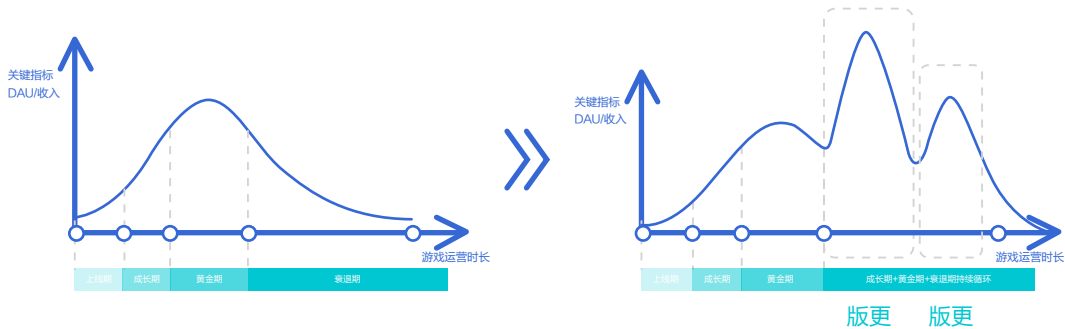
版更营销期间的激活率是平推期的**3倍**
版更营销期间的回流率是平推的**近7倍**



付费样本量级扩大 * 游戏深转产品

付费率提升 | 空跑率降低 | 跑量能力提升





黄楷 益世界副总裁

在游戏产品运营竞争中，新游首发冲量的重要性不言而喻、版本更新和节点营销也已被更多游戏企业所关注，只有在新颖的营销内容之上进一步具备全周期的整合营销能力，才能实现游戏的长线运营。

版更营销需以多元创意内容为杠杆，通过官方整活设定话题基调，再借UGC生态将版本更新转化为玩家共创的“内容狂欢”，最终实现用户规模与付费转化的双向突破。

升级方法论，以覆盖首发、版更的营销策略，助力全生命周期增长

巨量引擎针对身处从新游首发到长线运营不同阶段的游戏厂商，打造全生命周期营销策略规划：新游首发冲量助力利润最大化，此后通过版更及节点大推反复、多次实现破圈转化，结合人群运营提升LTV获得长线收益，适配内容型、冲量型等各类客户的生意需求。

新游大推：新游首发阶段，兼顾跑量与ROI效果

小游戏赛道中，「新游大推X多端联动」成为厂商在新品首发阶段的优选项。抖音官方数据显示，2024年小游戏畅销榜top10产品中，78%靠首发大推实现先声夺人。大推期间，T+30日消耗对比平推期提升7-10倍，有效提升产品竞争力。同时，抖音提供广告流量扶持升档、自然量扶持、内容营销扶持等多端联合发行激励政策，助力厂商拓宽产品规模，夯实新游起步表现。

「新游冲量」助力小游戏流水利润最大化

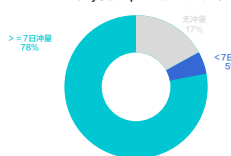
通过「新游冲量」+「巨量冲量扶持」实现消耗规模提升10倍+

为什么做新游冲量

爆款游戏多有冲量，前7日快速积累核心用户

83%的Top10游戏有过冲量动作，新游前7日更容易导入核心用户，在前7日快速积累核心用户夯实用户基础，有助于产品长线投放

近一年by季度top10小游戏冲量分布



小游戏冲量扶持权益

海量扶持策略

流量扶持：boost跑量扶持、穿山甲&番茄小说专属扶持，针对跑量&效果专属优化

内容营销：发行人资源、星图激励、星广跑量成本优化，专项群对接

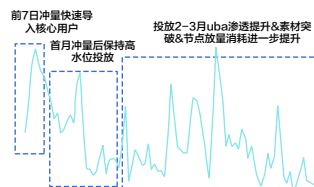
审核支持：预审、审核绿色通道、优先审核，解决素材不过审问题

平台资源：自然量扶持、平台能力支持(仅抖小)，0成本获取用户

人力支持：投前方案制定、投中产研实时监控、投后阶段复盘，首日运营驻场高优响应

冲量优秀案例

某top10爆款投放小游戏



以某模拟经营产品为例，其通过7日ROI投放快速冷启，单项目消耗提升62%；布局微抖双端发行，实现上线首周即登陆小游戏畅销榜TOP5、双端发行触达用户1000万+，且重合比例低于1%，进一步打开了玩家规模天花板。

版更营销：提升用户规模和LTV，获得长线收益

巨量引擎版更营销结合达人/素材/品牌策略与各大投放工具，打通平台、厂商、用户，帮助游戏厂商在版更期实现规模和LTV增长。

版更，就是打通平台+厂商+用户
通过规模和LTV提升获得长线收益

生意 = (用户规模 × LTV)



	T-21	T-14	版更上线日
关键目标	根据游戏更新内容筹备新素材新直播	培养头部计划	用户破圈+效果优化
短视频竞价 (占70%)	用户归因 定义老用户，调整SDK/API归因窗口期		效果：每付/UBA-R7，老用户首付 起量：原生90%、搜索10%，搭配云图机会人群*出价扰动
直播竞价 (占20%)	做新素材 素材植入版更内容	释放预热素材	
	活动直播50% 直播活动策划，人员、场地铺设	试播	激活、停留冲高ACU
	达人直播50% 拉新入门教学，老用户留存脚本版本提升		每付xUBA投放组合
星图 (占5%)	CPT一口价80% 正向达人重复用，脚本适配版本	释放20% 预热	100%达人原生加热
	星广联投 厂商提供版本卖点，验收脚本		星广AD版本
品牌(5%)	资源预占 确定资源，预占排期库存		开屏+内容热推+话题

预热阶段，通过内容筹备、基建与节奏策略分别提升内容力和效果力。以某款SLG游戏为例，在版更前21天开始布局，提前释放前瞻素材，通过主、副代言人锚定新用户及回流玩家群体；此后配合明星事件进行营销号+达人视频加热。至版更前14天，官号、明星共创内容，结合主播合作破圈，最后在版更前五日集中进行直播营销，单场PV超百万。通过前期预热，创产品单日消耗新高，有效实现内容破圈和热度增长。

某SLG客户，品效结合，逐步破圈实现热度提升

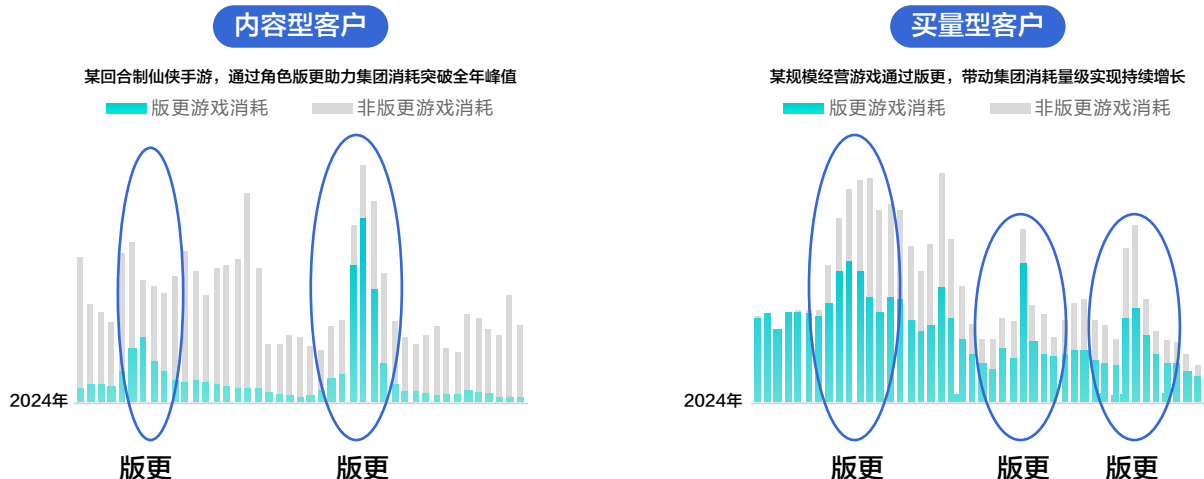


版更首日至一周内进入爆发期，以品牌种草、直播破圈与竞价提效相结合，充分爆发产品势能。以某款模拟经营产品为例，曝光阶段官方抖音账号联合明星共创，发布内容热点带动种草人群规模增长及种草-激活转化率提升。通过竞价分人群投放策略和UBA ROI7工具，实现老用户召回与高价值拉新，版更期间激活量提高200%，付费率提高35%，流水突破新高。

从效果来看，巨量引擎版更营销有效助力内容型及买量型客户实现消耗和人群规模增长，同时提升ROI、降低激活成本，赋能厂商经营降本增效。

越来越多的客户

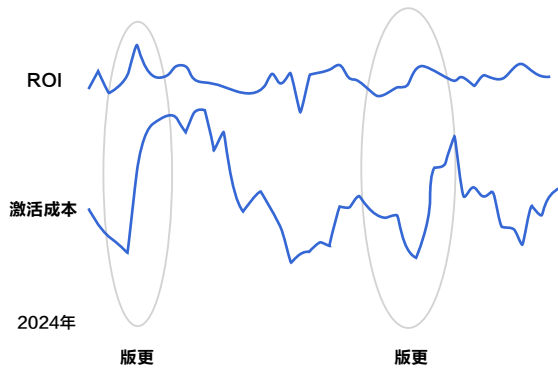
通过版更实现了消耗和人群规模增长



规模增长的同时 版更助力厂商经营实现降本增效

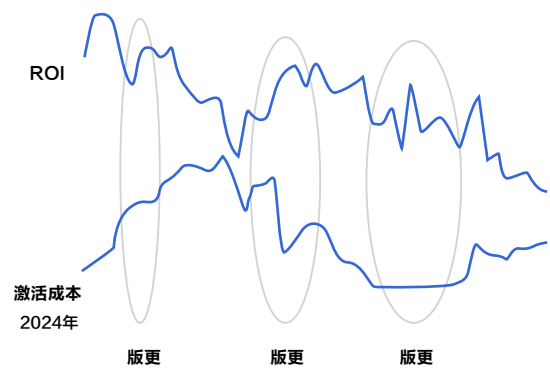
内容型客户

该产品在消耗量级增长的同时，实现了降本增效



买量型客户

该产品在激活成本稳定的情况下，通过版更实现ROI提升



朱健

灵犀互娱发行副总裁

我们始终坚信长线经营的核心在于“以用户需求驱动创新，以技术基建赋能体验”。在五周年“立体战争”版本中，我们用创新策略玩法撬动用户召回的思路跟巨量引擎的版更营销不谋而合。版更节点这种品效协同的营销打法并非是简单的流量置换，而是通过**用户分层运营**，尤其是泛娱乐用户与硬核玩家差异化触达，从而实现《三国志·战略版》的长效增长。

关注长线ROI提升及优化，赋能游戏厂商进入量效齐增时代

在长效经营中，随着买量成本上涨，厂商也愈发重视ROI。巨量引擎对游戏数据指标持续细分，将ROI细化至7日ROI。相较于“每次付费”等投放方式，厂商可以针对7日ROI这个重要指标进行出价，由模型帮助厂商找出符合该指标的高价值用户，同时优化每次付费成本，满足厂商投放预期。

相比传统投流方式，7日ROI产品在拉长对用户行为的探测周期后，带来了两大优势。一是在合理出价前提下，7日ROI通过模型实现付费用户破圈，达成游戏厂商预期的7日ROI目标，帮助游戏厂商额外触达每次付费工具无法触达的付费用户，进一步拉升跑量能力；二是拉长监测周期能够给投放带来更稳定的预期，让项目在投放过程中ROI的数据表现更为平稳，实现量与效共同提升，尤其是对于单用户付费次数多、平均付费金额高的游戏更为适配。

根据巨量引擎平台数据，该工具的日消耗额已超过千万，同时在投广告包数量达到三位数，成为行业内消耗量排名第二的转化产品。与传统的“每次付费”工具相比，“每付ROI7”能够竞争13%游戏行业外高价值付费用户，额外触达50%每次付费无法触达到的付费用户，带动跑量提升8%；同时还能识别非抖音平台的高ARPU用户，在保证7日ROI指标达标的情况下实现跑量的进一步提升。

通过从表达行为到表达价值的转变，探索高价值人群、优化7日ROI，不仅关注短期的跑量能力，更着眼于长线ROI提升及优化，走向高效、有竞争力的可持续发展之路。以某款传奇品类APP游戏为例，通过UBAx7日ROI产品，以新的指标探测用户，突破倍率增速的瓶颈，量级提升60%、ROI0提升18%、ROI7提升12%，实现跑量与效果的双提升。

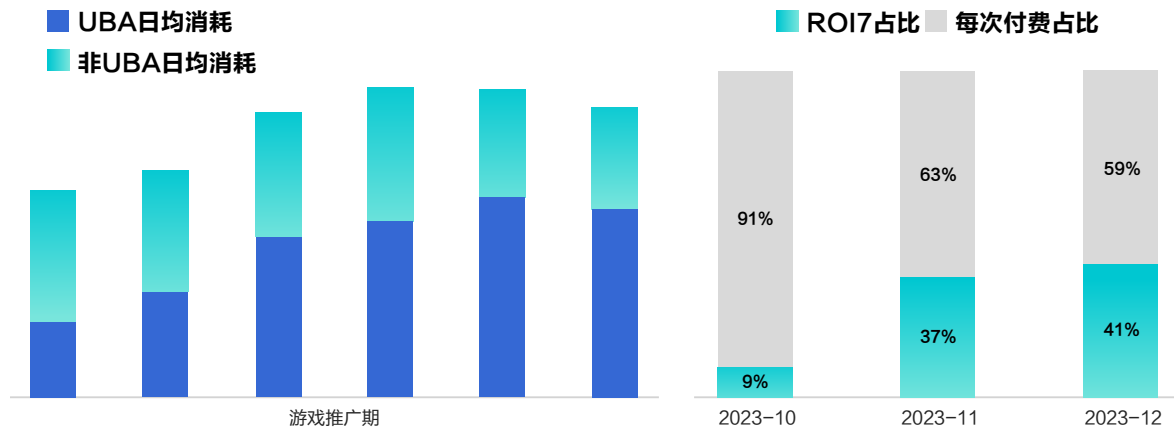
UBA-每付ROI7效果

消耗量级

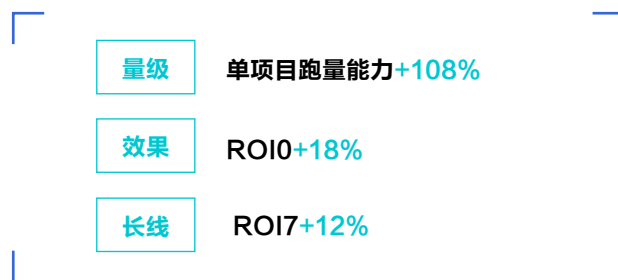


传奇APP案例：UBAxROI7出价实现量级突破

传奇老产品倍率增速放缓影响量级提升，通过UBAxROI7测试实现效果提升，量级+60%



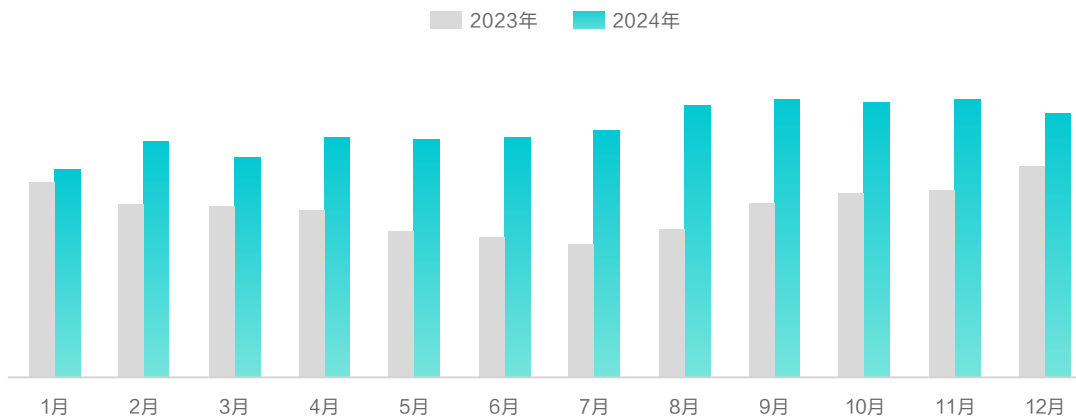
UBA VS 非UBA



直播营销主战场化 成为游戏营销破圈关键抓手

游戏直播已成为游戏厂商聚焦的主战场

2023、2024年 抖音游戏类 直播引流素材日均总消耗趋势对比 (百万)



数据来源：巨量引擎，2023~2024年

关注游戏厂商在抖音平台的实际广告消耗情况，我们可以明显看到“传统竞价”模式已很难吸引游戏厂商进行投入，相较之下，直播引流已成为行业获客的主要赛场。

- 2024年，抖音游戏类直播引流素材日均总消耗均值同比增长47.2%。从形势来看，当下的游戏直播宣发在形式上有所变化，如在过往常规游戏直播的基础上，当下更多游戏厂商开始选择“活动直播”，即结合明星带玩、版更即限时活动讲解、玩家间对战等形式推出的直播内容，抖音等头部短视频平台已成为游戏厂商的首选。据抖音数据，活动直播UV相较过往大幅提升、转粉效率也实现倍数增加。

实际素材消耗反映了市场的真实诉求，当下，直播营销正迈入新一轮竞争周期，直播引流已成为企业有效获客的重要方式。

直播营销进入下半场，关注活动直播、破圈获客

不同于一般场景下的宣发买量，直播推广对游戏厂商的要求更高。在阶段上，从版更大推、到后期的平推玩法维护，直播节奏及脚本内容等均需针对性调整，以在保证激活成本的前提下实现更高的自然转化量；在内容结构上，画面、互动玩法、舞台搭建均可根据游戏特征及宣发目的进行针对性调整，不合适的节目效果将显著影响直播间的传播力。基于此，背靠巨量引擎直播策略，游戏厂商可获得更精细的运营支持、更强的泛娱乐人群破圈能力，结合自动化工具及数据可视化诊断，做好游戏直播内容、扩大产品影响力。

直播优化

双优化，全面提效

- (游戏宣传视频直播)
内容优化
- (游戏实机演示直播)
高光帧提炼，辅助主播优化直播节奏。



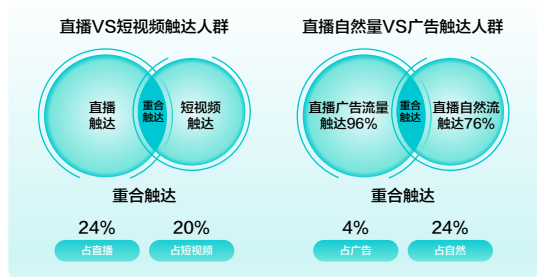
首先，巨量云图为游戏厂商提供“游戏直播诊断”，从问题直播间定位及转化漏斗分析，到直播间表现综合评估（bench对比），最后落实至直播回放、数据趋势分析以及高光帧解读。全套诊断能力明确“直播与效果”之间关系，为企业提供可量化、能参考的投放策略。

结合案例，巨量引擎为产品提供了直播内容、节奏的双维度优化，并支持优化前后的效果对比。从核心指标来看，产品在优化调整后单场直播拉新规模提升了163%、A3流转人数提升139%，直播间转化潜在玩家能力大幅提升。



其次，背靠官方账号、打造活动直播已成为游戏厂商于产品上线关键阶段选择的主要推广方式。首先，活动直播更贴近节目类直播，在常规直播内容基础上添加了互动内容及玩法（明星、KOL表演互动），在官号的加持下，该方式更加适配如版更、新游推广、周年庆等重要时间节点，营销效果显著。

结合案例，可以看到相较传统直播模式，活动直播增粉效率提升575%、自然UV提升7倍，同时在广告平均消耗提升0.4~10倍的基础上，激活成本能够相对降低20%。总体而言，此类直播虽投入更高且准备周期更长，但在流量获取维度下表现更好，且能够实现更长的观看停留以及更高的用户转化率。



最后，“人群破圈”是直播推广价值的主要体现，即通过多样直播内容触达多样化用户群体、挖掘其中高价值用户并实现转化。从数据维度来看，抖音平台当下直播、短视频用户重合触达率仍然较低，且直播流量当中仍有相当量级的自然流量未与广告流量重合；从转化率上看，直播首日、七日ROI均显著高于短视频，且触达并导入的玩家付费意愿及金额均高于短视频。

综上，游戏厂商对直播场景的依赖程度将进一步加深，单一直播间多个转化目标将成为行业未来的主流发展趋势，如更多直播间将融合“游戏下载、道具售卖”两个不同转化目标，实现1+1>2的效果、保证单一直播间效益最大化。

4 达人内容价值放大 一站式精准营销能力为关键

优质游戏内容有效吸引用户、展现高营销价值，成为更多游戏厂商选择

- **达人内容已充分渗透游戏用户心智：**内容为王时代，游戏用户对内容营销的接受度普遍处于较高水平。根据抖音平台用户调研，内容是否有新意、有价值是影响游戏用户观看营销内容的关键；达人内容凭借垂直性高、创意多元等特点获得受众的欢迎和认可，42.7%的用户愿意观看所关注KOL的推广内容，且接受程度高。
- **达人优质素材以精准触达、高效转化、长效价值优势成为投放首选：**在竞争突围和降本增效的需求之下，达人内容营销的高跑量能力、心智渗透和长效品牌价值凸显，成为游戏厂商营销重要选择。游戏厂商加码游戏达人KOL营销，在常规买量诉求之外寻求内容破圈机遇，以占领泛游戏用户心智。

达人营销痛点破局，一站式精准完成内容投放

- **达人营销投放中，游戏厂商于多环节存在痛点：**在实践场景，达人营销存在信息不对称、确定性低、效果度量难等痛点。例如：游戏厂商首次尝试内容营销买量时，缺少采买优质达人素材的渠道；受限于复杂的流程和团队人力，无法兼顾下单与追投；达人内容带来的游戏曝光量与下载转化、留存沉淀数据割裂等。传统的达人采买及广告投放方式已无法满足游戏厂商的需求，降低达人采买成本、优化素材供给效率、保障广告投放效果成为游戏厂商布局达人营销的核心课题。



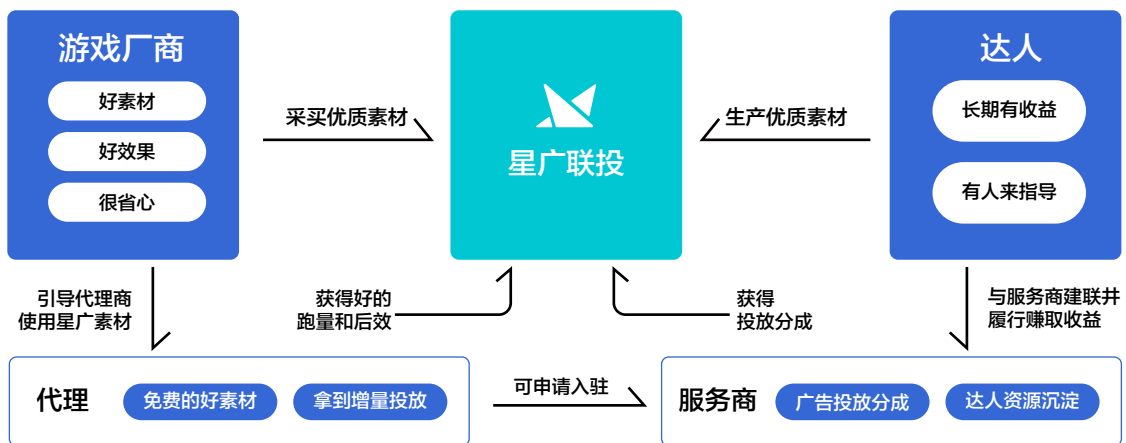
刘尊

DataEye研究院 研究总监

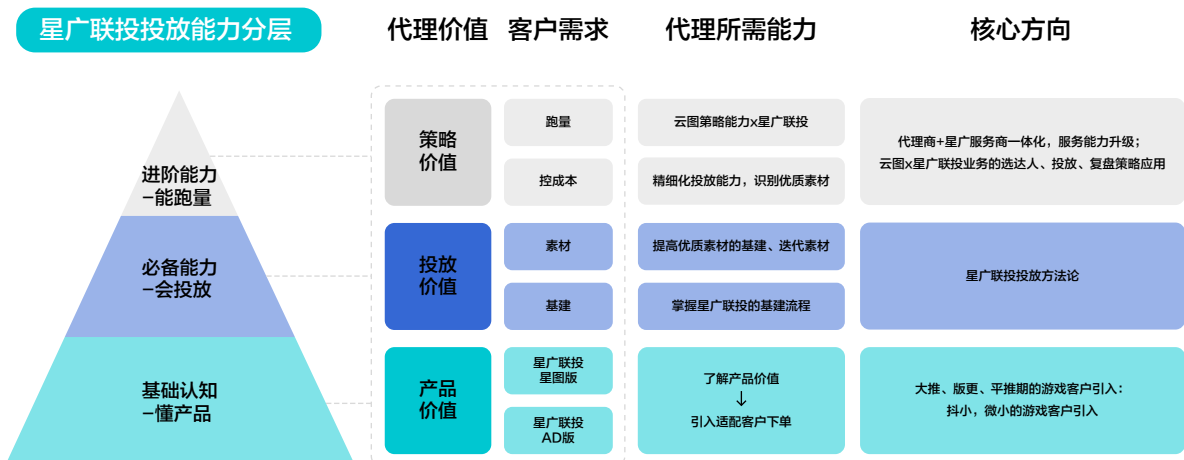
达人创作内容持续向效果广告领域渗透，推动效果广告向“品效合一”升级：既保持传统效果广告的精准获客能力，又叠加内容营销的破圈传播属性和私域运营的用户粘性。广告主对达人内容的价值诉求已从单纯的“保量”，转向追求“量质双收”的长效价值。

- **以优质达人生态池为基础，结合一站式投放驱动破局：**巨量引擎基于抖音平台所积累的优质达人资源和丰富原生内容池，打造星广联投解决方案，采用原生竞价业务模式精准化、一站式满足游戏厂商从素材采买到广告投放的需求，凭借人群破圈、内容创意、流量场景覆盖和跑量四大维度核心优势，为品牌营销提供更精准的投放策略和丰富的达人资源，赋能游戏厂商破除达人营销痛点，实现跑量提升及长效经营。

行业首创「星广联投」：为客户提供从素材采买到广告投放的一站式投放产品



星广联投x代理商 投放能力体系



星广联投具备丰富优质的达人池和素材储备，400+达人标签垂类划分，KOL+KOC达人结构多元，可覆盖不同需求。结合广告&达人一对多能力，定向推荐优质达人，保障高效打造爆款内容，兼顾快速起量和内容破圈需求。以《剑与远征：启程》为例，产品首发期通过星广联投充分挖掘高跑量潜力达人和多渠道素材，形成277个创意方向、2500+前置储备素材，充分保障优质内容产出。

在操作层面，星广联投自动化能力覆盖投放全阶段，自动匹配并调动优质达人快速生成多样化、高质量素材，并以系统自动出价随时智能优化投放，充分赋能降本增效。《仙剑奇侠传：新的开始》于游戏平推期，通过星广联投平台自动化投放服务，覆盖超70个垂类游戏达人，单日产出素材超140条，爆款率达12%。依托智能调优模型，内容流量协同提升3倍，高效起量用户ARPU提升6倍。

星广联投案赋能各类游戏在首发及平推阶段跑量破圈、降本增效

仙剑奇侠传:新的开始

- 投放阶段：平推
- 投放目标：每次付费

以全自动投放， 实现跑量破圈双冲高

自动化投放覆盖投前、投中、投后全阶段，结合丰富素材和定制化内容，实现高效起量、精准破圈，赋能降本增效。

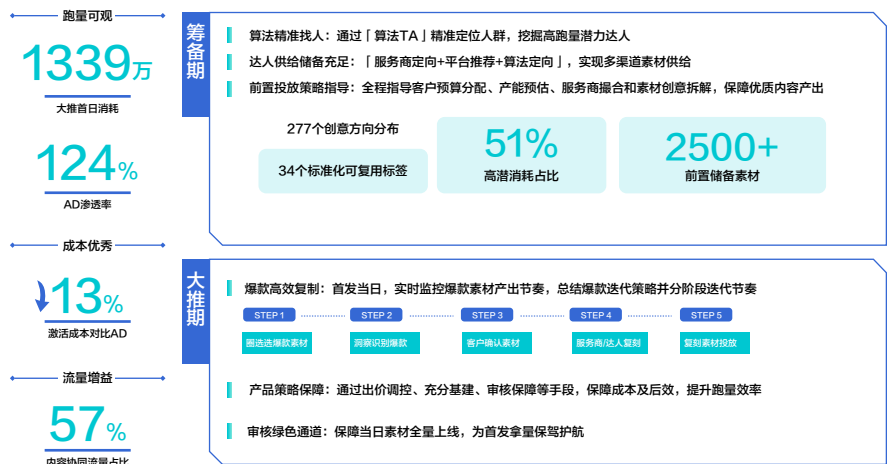


剑与远征: 启程

- 投放阶段：首发
- 投放目标：激活/每次付费

优质素材高效迭代， 新游破峰跑量效果双优

以达人储备和前置策略提供前期筹备；大推期间高效复制爆款破峰，结合产品策略和绿色通道高效跑量。



总结: 传统粗放式投放与短期运营模式逐渐失效，全生命周期精细化运营成为行业共识。依托引擎生态，各赛道游戏厂商可获得定制化长线策略方案、流量扶持资源及智能工具矩阵，实现营销效率与经营成本的双重优化。在此背景下，版本更新与节点营销将成为品效协同的关键发力点，通过内容创新与场景融合持续突破用户圈层，推动用户资产沉淀与品牌价值增长。



04

着眼2025，游戏营销重心将如何变化？



游戏营销趋势分析

App游戏

策略多样，效果优先

《《 抖音将持续作为App游戏宣发的主要阵地

结合前文，我们看到了抖音当下游戏类内容受众及创作者数量的攀升。强烈的用户观看需求、结合创作者积极多样的二次创作，为游戏厂商的新游上线、版本更新、节日活动、赛季启动、IP联动等营销节点的高效传播与用户触达提供了沃土。

据2024抖音十大热门游戏榜单，App游戏于Top10中独占7席。其中，包括抖音直播全面开放的《王者荣耀》；打造PSI抖音赛区的《和平精英》等。展开分析，以《蛋仔派对》为例，其在抖音内云游戏大上新，围绕“互动抖来玩”，实现首发一键玩同款地图、直播一键上车等，让用户可看可玩。

整体来看，头部App游戏具备庞大的用户基数，背靠抖音平台，与其相关的游戏内容可得到有效传播，部分二创优质素材可通过玩家之间、KOL乃至官号实现多次传播，话题发酵热度攀升。未来，更多中/腰部游戏官号将加速进场，抖音不论营销方式如何优化及转变、抖音将持续作为App游戏宣发的核心阵地，为游戏厂商带来新机遇。

2024抖音十大热门游戏 蛋仔派对



蛋仔也是挤进电竞圈了



蛋仔超级大拱门



用先秦淑女步的方式
打开蛋仔巅峰



曹心鹤

心动网络市场负责人

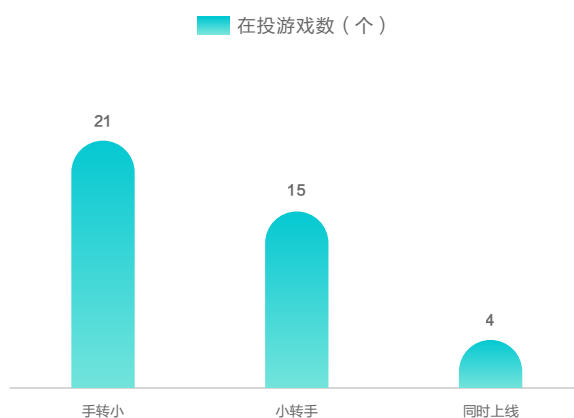
抖音作为新时代的“内容引力场”，始终是游戏与用户的情感纽带。以《出发吧麦芬》为例，我们通过“治愈画风+轻社交”的差异化定位，在抖音构建了从“萌宠治愈”到“组队冒险”的内容矩阵——联动线条小狗IP、杨超越魔性短剧等创意，不仅撬动泛用户兴趣，更通过UGC激励计划将玩家的攻略、二创转化为自然流量，最终实现#出发吧麦芬#话题超3亿播放的破圈效应。

App游戏、小游戏互转，多端发行打造爆款产品

App、小程序双端互通，已经成为当下行业发展的主要趋势。根据2025年1月，头部平台、畅销榜Top50小游戏之中，80%的产品已完成了双端布局，从同比来看该比例持续走高

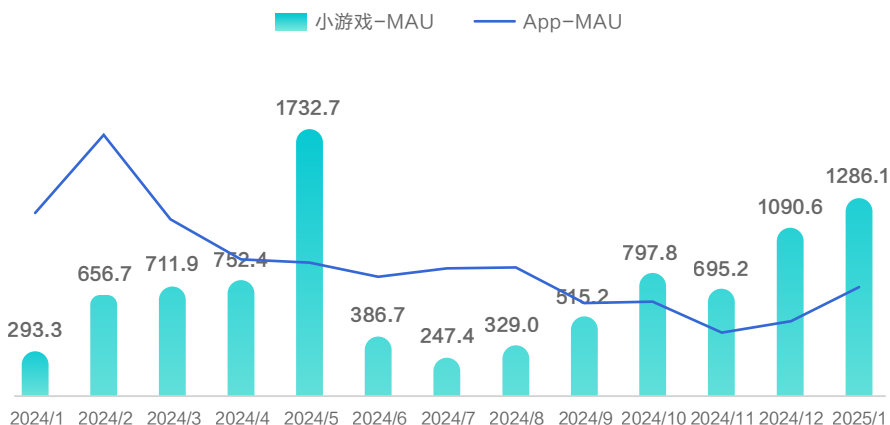
- 整体上，流水收入靠前的游戏更倾向双端发行，流水收入Top30中仅有2款小游戏未发布App版本；
- 从双端上线情况来看，“手转小”为当下的主流趋势，Top50榜单中有21款产品均为先上线App端、后布局小程序端，诸如征途、传奇等老IP衍生的小游戏于榜单中排名靠前，同时如《口袋奇兵》、《欢乐斗地主》等老游同样于小游戏赛道焕发第二春。

2025年1月 畅销榜Top50小游戏 双端上线产品状态分布



数据来源：公开渠道整理，2025年1月

2024年1月~2025年1月 我是大东家App及小游戏MAU对比 (万人)



数据来源：极光月狐数据，2024年1月~2025年1月

从数据表现来看，App游戏转向小游戏端、大部分案例之下小游戏均成功为产品塑造了第二增长曲线，为触碰增长瓶颈的产品带来新的用户增量。以益世界的《我是大东家》为例，据极光月狐数据显示，2024年5月，其小游戏端MAU突破千万量级、同比倍数级别增长。通过“内容投放+活动曝光”的形式，产品小游戏端MAU当下已倍数于App端，为该IP塑造了更加长线的发展路径。

综上，不论双端如何互转，通过多终端布局的方式“一鱼多吃”已成为行业惯例。未来，随着边缘计算等技术的加速发展，云游戏将更多终端赋能小游戏实现更广泛的传播，最大化适配多类型用户。

2 小游戏

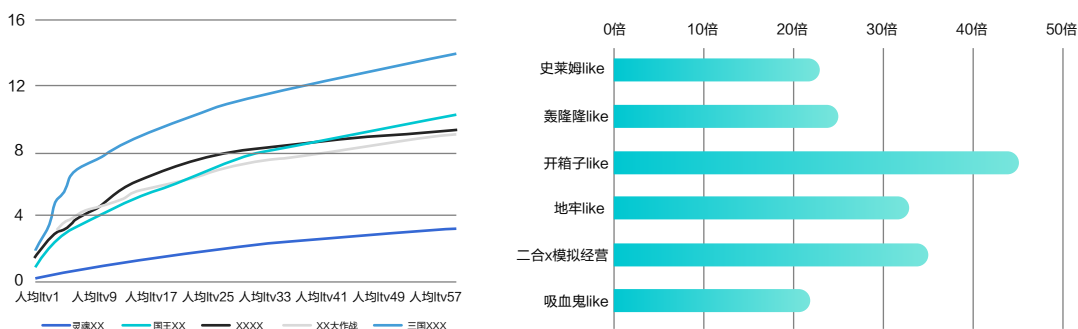
市场需求爆发，抖音小游戏影响力加速走强

长线运营延长小游戏生命周期，推动变现模式转变

长期以来，小游戏与“休闲、短平快”等关键词始终强相关，玩家也更加倾向在碎片化时间打开小游戏，该背景下，其用户粘性、使用时长增长极易触达瓶颈。

当下，更多企业明确了“短期回收成本、长期经营增长”的核心策略，将目光聚焦到小游戏的长线发展之中。策略上，一方面，设计及玩法的迭代是小游戏长线运营的关键，诸如合理的关卡及角色数值设计、确保玩家体验感的一致和可持续性，养成系统稳定给予玩家定向的积极反馈，响应市场热点的版本迭代更新等；另一方面，通过IP合作、跨界联动等方式，为产品持续获取潜在玩家群体，并加速破圈，是一款小游戏获得长久生命力的关键。

头部产品生命周期延长，终身倍率可达45+倍



头部品类人均ltv增长模型
90日后仍保持增速

头部品类平均生命周期6个月+
全品类平均倍率在20倍以上

据抖音平台监测数据显示，头部小游戏品类已形成稳定的长线运营模式：平均生命周期突破6个月，全生命周期ROI倍率达20倍以上。随着玩法融合创新加速，预计未来将涌现更多“轻度玩法+中重度系统”的混合型产品，推动头部小游戏向“轻量化App”演进，其平均生命周期有望进一步延长至8-12个月。



王辉

波克城市广州发行负责人

相比一年前，玩家在体验跟长线这两个需求上有升级。一是体验需求升级，爽感提前、正向反馈频次更高、复玩结构的构筑更深；二是更注重长线运营。小游戏市场近一年规模增速减缓，并不标志着行业已进入成熟阶段。对比端手页游的发展历程，未来还有不少增量机会。所以关注玩家的注意力变化，思考如何放大优势，仍有望弯道超车、成功突围。

2024年

2024年

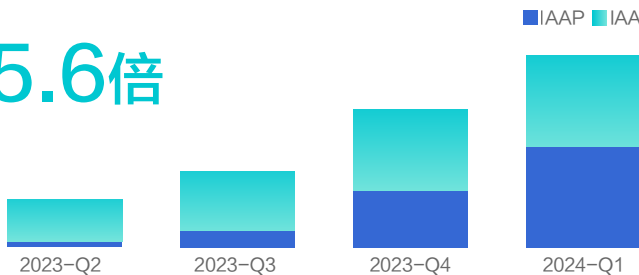
延长的生命周期和日趋丰富的玩法之下，小游戏的变现模式同样在发生显著转变，混合变现已成为行业主流。

据巨量引擎数据，进入2024年，IAAP产品广告消耗量迅速提升，同比高速增长15.6倍，消耗量已追平并超越IAA产品。同时，关注头部消耗产品，Top50中有超过9成App为IAAP（混合变现）类小游戏，产品数量同比提升超400%。

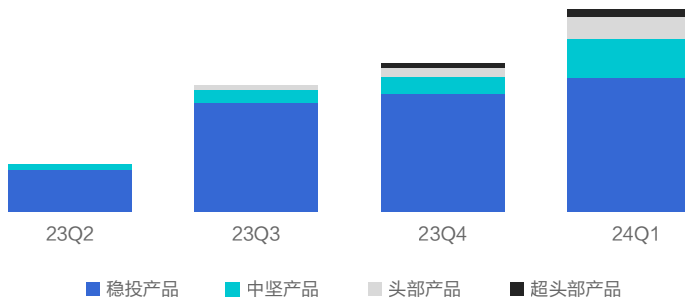
总体来看，随着游戏加速融合中重度玩法、功能性日趋丰富，变现模式更加接近App游戏已成必然。IAAP模式打破了过往“小游戏依靠IAA、盈利天花板低”的固有认知，并通过混合商业模式覆盖更加广泛的玩家群体，挖掘核心用户潜在付费意愿。未来，IAAP的广泛普及将使得更多小游戏厂商选择将付费点滞后，更关注玩家的早期体验感，提升产品长期收益。

**抖音IAAP产品
广告消耗高速增长**

15.6倍



混合变现产品数量 +425%





徐莹

恺英网络发行事业部项目发行总监

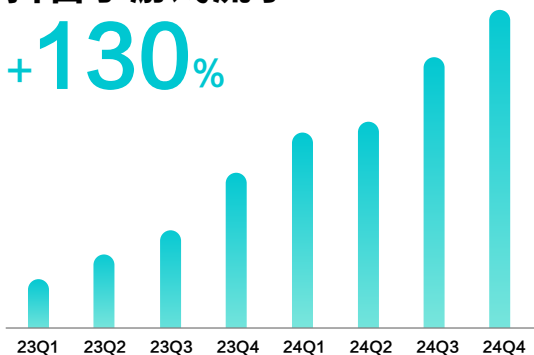
现在的IAP和混变小游戏产品很难由几个人加个创意就能做的了，内容消耗的速度不亚于常规手游，对团队体量和积累的要求已经十分明显。我们首先会选择有产品长期运营经验的CP，另外我们会在IP方面加大投入，做好游戏长线 and IP运作2个关键点，来应对2025的挑战。

企业层面，整体来看小游戏的综合成本将有所提升，不论在产品本身打磨、还是联动买量层面均需要更大的资金投入。未来，小游戏与App游戏的界限将愈发模糊，多端互转趋势显著。

《《 抖音小游戏将成为未来行业的重要组成部分

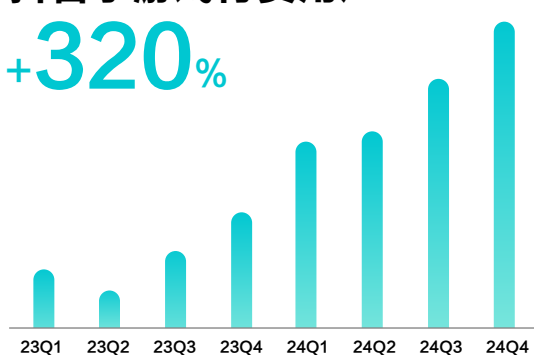
抖音小游戏流水

+130%



抖音小游戏付费用户

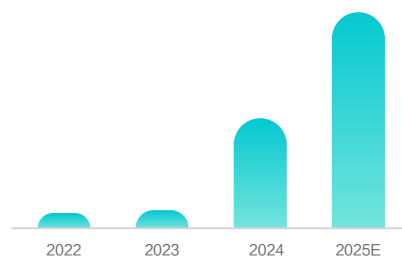
+320%



2024年，抖音小游戏稳步发展，业务整体实现了快速增长。截止2024年12月付费用户规模增长超3倍。春节期间流量加持、结合活动直播等玩法的辅助，抖音已成为小游戏发展、拓宽用户的主要阵地。

同年，抖音小游戏市场规模同比实现倍数级增长，预计2025年将继续创下新高。从整体来看，抖音小游戏已成为行业重要的组成部分，且重要性将持续提升。同时，2024年抖音流水破百万IAA游戏数量持续走高，多家厂商年流水突破千万，丰富的扶持政策及平台优秀的全周期经营能力吸引了大量企业主加入，盈利能力持续提升。

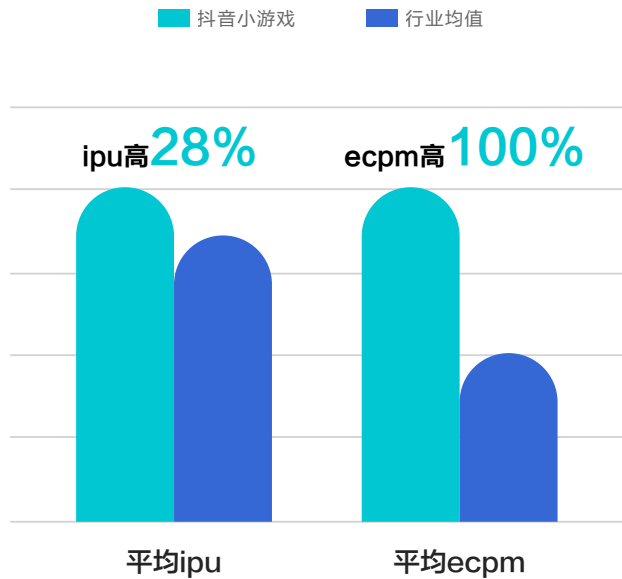
抖音小游戏市场规模预估



数据来源：游戏工委，上市公司财报，专家访谈，巨量引擎大众战略组整理

同时，我们认为强大的流量基础将是抖音小游戏未来为行业提供显著增量的关键，部分小游戏营销素材可依托于抖音迸发出更大的潜力。如春节期间，《一路繁花》登顶抖音综艺榜Top1，其中“向太沉迷抓大鹅”迅速发酵成为热点事件，带动千万级别的用户互动，为《抓大鹅》小游戏实现有效破圈。“内容+小游戏”的传播模式效果显著，已成为抖音小游戏区别其他平台独特的业务特征。

抖音用户广告转化意愿高 ecpm行业领先



面向游戏厂商，高粘性小游戏玩家为抖音平台带来了更强的用户广告转化意愿。据巨量引擎数据，抖音小游戏平均ecpm相较行业平均高出100%、平均ipu高出行业28%，玩家变现价值优于行业平均。

未来，抖音平台将持续作为游戏厂商宣发小游戏产品、进行直播/达人营销获客的主战场。抖音方面，基于其多元分发场景+智能推荐能力，以及其减分成、1比1配资、最高返点等扶持政策，更多小游戏厂商将加速涌入，同时在优质内容与重度玩家的加持下，小游戏厂商将在抖音平台迎来更为显著的增长。



洪涛

GameLook创始人

小游戏带来了分发链路革命，让游戏和用户的匹配大幅提效。随着庞大泛用户群的开拓，高速增长红利还会持续5年以上。长期可能会有3倍的市场空间，但前提是对商业模式持续优化迭代，比如各大平台继续投资投放算法、AI等基础设施。



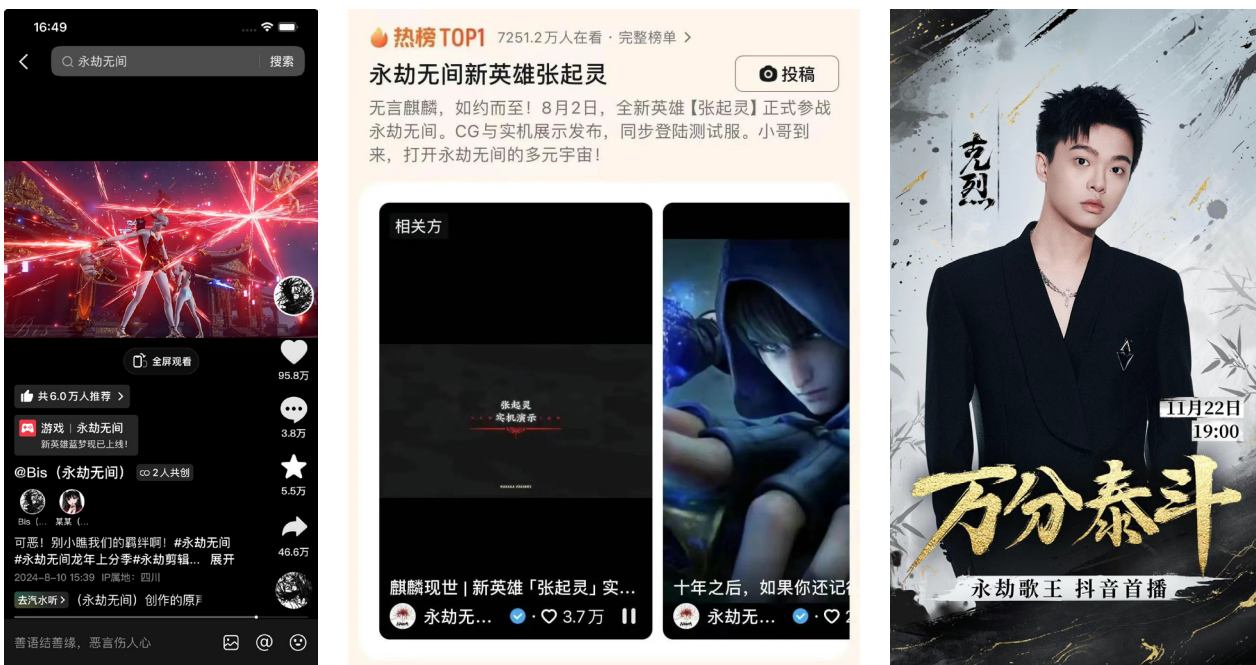
发展潜力显现，背靠抖音发力品牌营销

《黑神话》带来新增长，2025端游市场机遇尚存

2024年，《黑神话：悟空》显著提振了国内端游、主机市场的信心，国内大厂纷纷放出端游储备，研发团队新动作频现。从企业层面，端游虽然市场份额不高，但长期以来仍为游戏行业的重要组成部分，如网易游戏业务营收同比实现增长，《永劫无间》、《魔兽世界》等端游产品仍是其游戏业务的核心基本盘。整体而言，我们认为2025将是端游市场发展的关键一年，市场潜力较大。

《短视频平台成端游口碑营销重镇

2024年抖音十大热门游戏中端游独占三席。端游重内容、重玩法、强竞技等特点与短视频、直播的传播形式天然适配，玩家对于攻略、赛事、版本更新等信息的多元需求和高粘性使得相关内容长期保持高热度。随着腾讯、网易等游戏大厂以抖音直播、KOL合作等方式加码内容营销，端游话题通过抖音平台实现频繁出圈。以《永劫无间》端游为例，在2024年深化抖音内容经营合作，攻略资讯、游戏实况及衍生二创等内容生态翻倍提升。



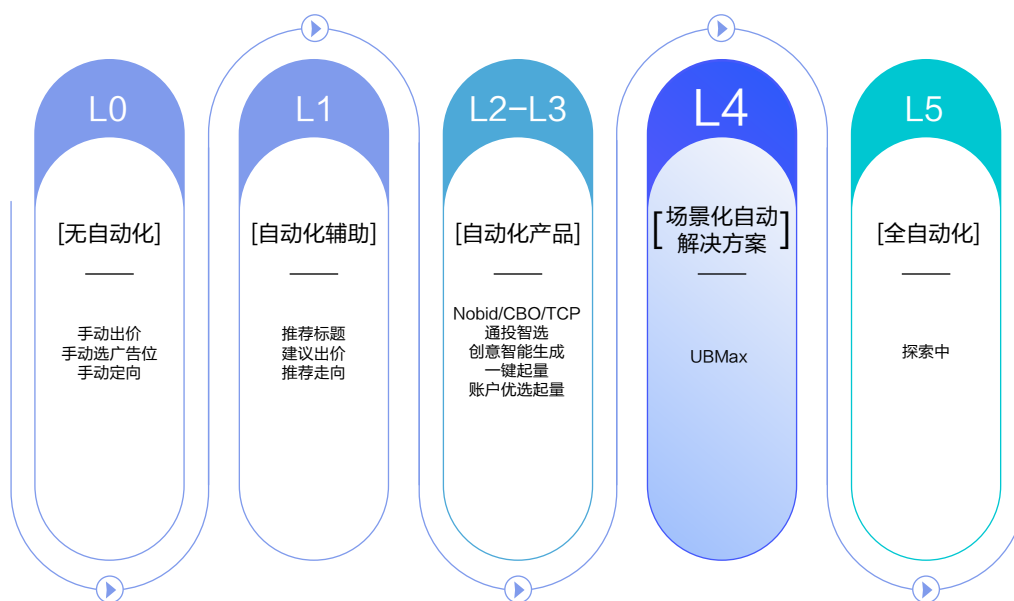
端游游戏性优秀，但受众群体普遍窄于手游、小游戏等轻量类型，面临发行和推广的挑战。长期来看，端游厂商将更加重视短视频+直播内容生态构建，加码品牌IP打造、互动玩法布局，以抖音等短视频平台作为口碑营销的核心阵地。短视频原生内容将进一步发挥素材创意、场景沉浸、热点共创等优势，结合端游直播展示游戏实机、激发互动，提升游戏曝光度及工作室/厂商影响力。专业达人矩阵的建设及UGC裂变机制，助力端游以内容运营培养玩家忠诚度，重构口碑传播链。

4 发行打法

自动化营销高效起量，跨界联动长线续航

长远来看，更智能、便捷的自动化投放是游戏行业未来关注的主要趋势。投放方法论、转化目标、素材供给等层面均将在不同程度上提升自动化水平，帮助游戏厂商在营销层面实现降本增效。

从投放到转化，自动化工具解决企业营销难题



针对自动化投放需求，市面有大量自动化水平不一、功能各异的营销产品。其中，巨量引擎旗下“UBMax线索优必投”2.0版本，从优质素材识别、线索承接能力等层面均有大幅提升。

其中包括大量自动化工具及服务。如自动承接转化线索，为缺乏人工客服的商家提供初步解决方案，确保每条线索都能得到及时承接；如自动化调优竞价策略，可在保证成本的同时探索计划最大跑量空间，获取更多线索量，降低商家线索成本等。整体来看，自动化投放已成未来游戏营销市场发展的主流趋势，随着“UBMax”等产品的加速迭代和发展，更多自动化工具将陆续出现，改变游戏营销市场格局。

从营销方式上，我们认为游戏对各行业的影响程度将持续加深，背靠游戏IP进行跨领域、跨形式的联动营销，将为游戏产品及其合作品牌带来破圈效应，有效获客、实现营收增长。

营销打法加速迭代，跨界联动、品牌招商助力营销效果提升

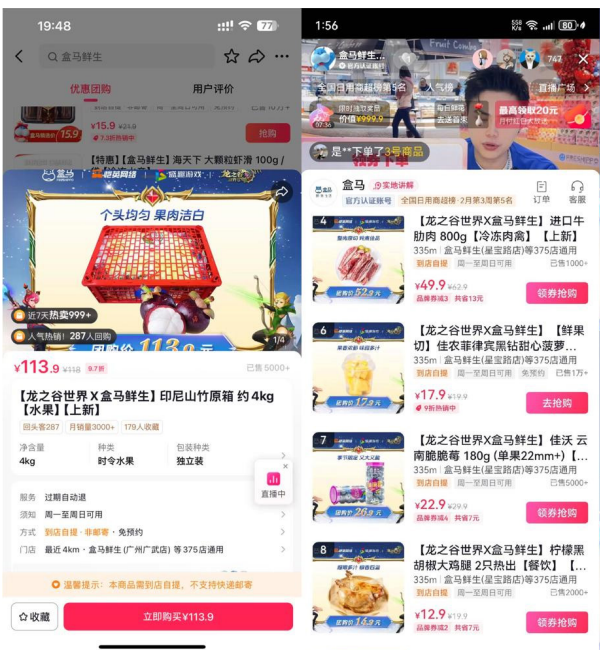
从营销方式上，我们认为背靠游戏IP进行跨领域、跨形式的联动营销，将为游戏产品及其合作品牌带来破圈效应，有效获客、实现营收增长；同时，抖音游戏内容生态建设将为厂商提供更多营销机会，助力其品牌招商，提升玩家讨论度、忠诚度。

• 跨界联动：盒马 X 《龙之谷：世界》，货品&直播联动

以盒马与《龙之谷：世界》的联动为例。一方面，上海静安PAC、长宁龙之梦门店改造为联名主题店，在黄金人流点位布置游戏标志性建筑和角色，引导用户线下打卡，带动活动期间话题投稿量增长43%。



线下定制游戏主题店&物料进店



联名产品直播



达人探店

另一方面，二者于线上同步展开深度合作，官方直播间联名上线盒马六款核心单品，官达职直播矩阵共计600场直播，带动产品销量、曝光率显著优于行业均值。

● **品牌招商：“抖音游戏新春环游记/夏日环游记”，优质内容/话题吸引品牌招商**

每逢新春、暑期热门时段举办的抖音游戏新春环游记/夏日环游记，已成为游戏厂商进行品牌营销、扩大市场影响力的重要活动。游戏厂商通过活动发布更新，吸引用户体验并产出优质素材，通过抖音平台实现大范围传播。

官方资讯



新游鉴赏家

最新最快最专业 匠心品鉴优质新游



新游鉴赏家

最新最快最专业 匠心品鉴优质新游



其中如“新游鉴赏家”活动，涵盖数百位优质新游戏测评作者。其普遍具备较强的专业性，能够针对游戏及更新产出更高质量的攻略、测评，深度触达兴趣用户圈层。未来，热点话题传播与品牌营销之间的边界将愈发模糊，优质内容、IP联动将为游戏厂商宣发买量关注的重点。

