

内容共生 全域增长

2024年 游戏行业 抖音经营 白皮书

Grow
with
market



巨量引擎



巨量算数



URORA 极光

核心内容摘要

游戏行业发展态势向好、经营环境改善，买量激烈竞争下营销痛点仍旧显著：

游戏版号重新发放、行业逐渐回暖，但整体来看传统游戏市场仍面临着增速放缓的困境。一方面，发力休闲益智品类、打造原生游戏IP开始成为更多游戏企业的策略重心；另一方面，新兴市场增量可观，如云游戏、小游戏应用场景持续拓展，丰富产品种类、优化买量方式。

企业营销痛点显著。环境上买量成本走高、流量见顶；效果上转化率、素材复用率下降。持续高企的销售费用难以实现应有的回报，这样的营销环境下企业仍积极尝试，但由于缺乏引导，收效甚微。我们认为，提高广告投放效率、拓宽营销场景和模式，探索新型游戏赛道，从而提升长线经营能力，是企业破局，触达更多玩家的关键。

量级可观、蓬勃发展，游戏内容正持续焕发生命力，兴趣用户规模破亿：

短视频已成为游戏内容的主要聚集地，如抖音游戏内容投稿、播放量及游戏直播数据均呈现稳步增长态势，抖音游戏内容生态持续丰富。同时，优秀内容吸引海量用户，抖音已覆盖超亿级游戏内容偏好用户，该群体已形成主动搜索内容、积极互动创作者的习惯，保持高活跃度，且对小游戏、云游戏的认知度普遍较高，潜在影响力可观。

优秀的创作者生态为平台内容提供保障。抖音游戏内容头部创作者数量显著增长，依托于直播、攻略解说等高质量且专业的游戏内容，吸引用户关注及互动。我们认为，加入生态、打造企业号，是当下游戏企业实现权威性、触达并留存用户的重点方向。

智能投放、塑造品牌，布局云游戏、小游戏实现更多样化的用户触达，助力生意增长：

降本增效对游戏企业而言愈发重要。广告主表示，“快速跑量、获得增量”始终是他们的核心诉求，快速见效和迅速破圈是关键。巨量引擎旗下UBMax帮助广告主实现自动化组合投放，获得优质流量；同时围绕原生广告、直播间+达人引流等，帮助其落地宣发策略，从赞藏、关注数量、点击转化上获得直观增长。

品牌建设仍是广告主布局的重要一环。鲜明的品牌形象有助于构建私域，实现低成本的用户触达。依托于抖音游戏内容，基于巨量引擎Tab模板、积分任务等组件，帮助企业快速链接粉丝，丰富阵地经营场景。

小游戏、云游戏则赋予广告主更大的想象空间。如广告主可着手小游戏开发或“手转小”，依托抖音小游戏平台的创新投放策略快速起量；或选择云游戏直投，结合直播带玩等场景低成本获客，沉淀核心玩家。我们认为，营销应着眼全域，多样化买量策略协同布局，实现企业业务增长。

内容共生 全域增长

2024年游戏行业抖音经营白皮书

目录

CHAPTER 1

游戏行业现状洞察

新兴驱动 赋能营销

宏观：游戏行业步入发展成熟期，云游戏、小游戏助力企业突破瓶颈，重拾增速

政策：积极指导、支持落地，版号加速发放恢复市场预期

营销：机遇挑战并存，对游戏企业营销策略提出更高要求

CHAPTER 2

抖音平台生态洞察

多元内容 助力经营

内容矩阵：海量、多元游戏内容构筑繁荣生态

用户资产：积累游戏内容活跃用户，放大流量阵地价值

内容生产：优质创作者、企业号为核，持续注入生态活力

CHAPTER 3

抖音游戏营销策略 助力广告主生意增长

全域经营 融合成长

增长无界—智能提升：跑量提升仍是游戏广告主核心诉求，达人营销、直播投流被广泛认可

营销无界—破圈增长：游戏广告主需要塑造品牌形象、增强品牌认知并积累人群资产，阵地经营应运而生

入口无界—突破边界：小游戏、云游戏市场火爆，市场期待更多渠道和支持

CHAPTER 4

创新无界、展望未来

游戏营销创新：轻量化运营将日渐成为主流，营销方式和产品边界不断打破



信达证券-传媒互联网及海外首席 冯翠婷

展望2024年，我们预计国内游戏政策端和供给端加速恢复，游戏行业的产品周期和景气度有望持续提升，尤其看好小游戏的发展机会。2023年抖音小游戏显著增长，与其作为一个以短视频和直播为主的内容平台的属性密切相关，平台每天产生大量通过短视频和直播推广的小游戏内容，这些内容在分发过程中触发用户互动，并通过平台的推荐、搜索和社交渠道实现大规模的二次分发，从而为小游戏带来了更多自然流量和精准转化。

网易游戏-发行负责人 金雨晨

游戏行业的发展受市场需求和创意的影响，我们不能仅仅依靠猜测和预测，而是应密切关注玩家的反馈和市场趋势，不断创新和尝试新的题材和玩法。网易在寻求突破的道路上，持续贯彻拥抱用户和市场趋势进行探索和创新。



中旭未来、贪玩游戏-联合创始人 吴璇

2024年，国内游戏市场增量用户的挖掘仍游戏企业所面临的主要挑战，我们需要转向更精细化的策略。首先转变粗放的买量模式，提高用户获取的效率和转化率，重视用户留存和活跃度，通过建设社区和激励机制等方式增强用户粘性。

益世界-副总裁 黄楷

随着游戏行业的规范、用户认知的提高、竞价成本的飙升和长线的经营需求，市场对游戏产品的品牌化要求越来越高。“品效结合”提了很多年，但真正做好结合并不容易，关键是要打造产品力基础，品牌化打造才有稳健的基石。基于此，加上持续的内容迭代和IP化塑造，逐步构建具有长期影响力的品牌。



游戏茶馆-主编 段忠纲

“年轻人”玩家像一本包罗万象的百科全书，对游戏企业而言，找到最适合自己的章节、精心耕耘，总能开拓一番市场。“没有任何道路可以通向真诚，真诚本身就是道路”，一个市场变好的标志，就是套路越来越少、成本越来越高。

GameLook-创始人 洪涛

面临激烈的行业竞争，中小团队建立信心要靠认知，目前大作模式成功率不高但成本很高，用户日趋成熟。行业正迎来细分赛道的爆发机会，用户红利方面，小游戏是2024年最明显的机会，特别是抖音小游戏2023年下半年增长迅猛，商业化程度也更加成熟，一大波开发者收获了红利。





新兴驱动 赋能营销

游戏行业现状洞察

01 新兴驱动 赋能营销 游戏行业现状洞察



宏观

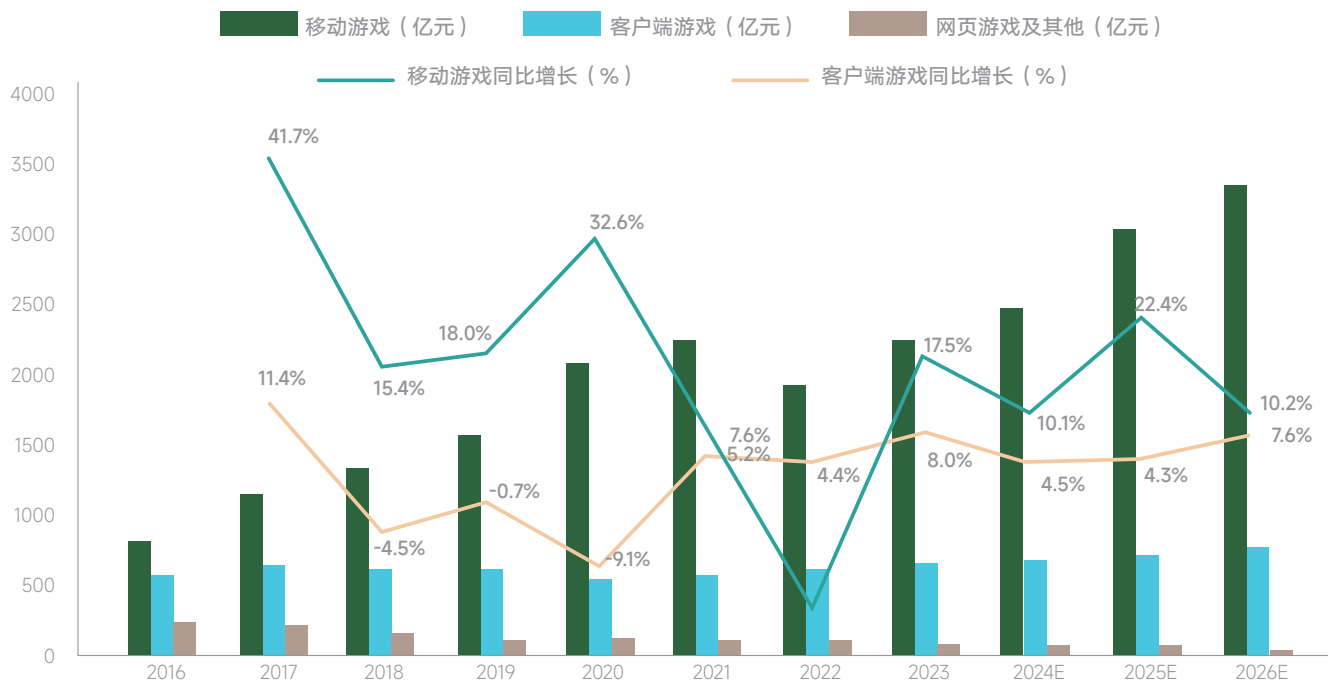
游戏行业步入发展成熟期，云游戏、小游戏助力企业突破瓶颈，重拾增速

基于月狐数据对市场的长期调研，我们认为，当下游戏行业已步入发展成熟期，主要体现在传统市场规模的增幅放缓、以及头部收入品类及玩法的相对固化。未来3-5年，围绕游戏内容打造原生化的游戏IP，于云游戏、小游戏等新兴领域抢占市场，将成为游戏企业的核心策略方向。



传统市场增长放缓，头部收入手游品类集中度高

2016 ~ 2026E 中国游戏市场实际销售收入及未来趋势

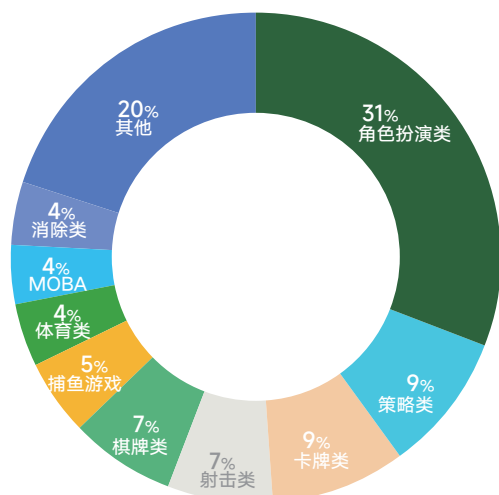


数据来源：极光测算，游戏工委；取数周期：2016~2026E

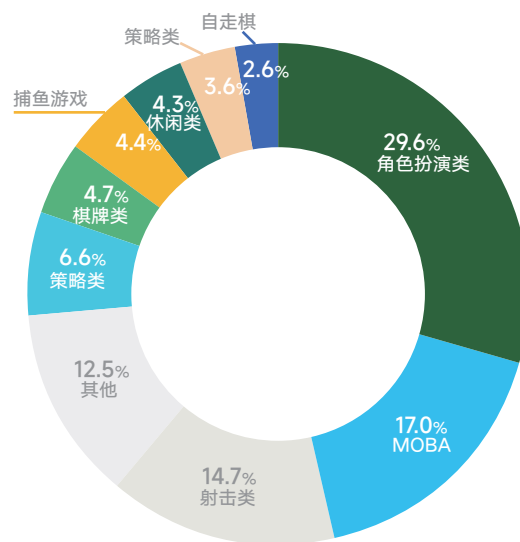
2023年，我国游戏市场实际销售收入达**3,029.64**亿元，同比增长13.95%，首次突破3,000亿元。疫情等复合因素影响逐步消退，行业重新进入稳定发展期。

移动游戏仍为市场份额的主要贡献方，规模创下疫情后行业增幅新高。品类融合、玩法创新为行业增长的关键；端游市场历经多年增速萎缩，自2021年重回增长，电竞热度推动规模提升。开放世界玩法、结合AI内容生成成为端游市场带来想象力；网页游戏规模将持续下滑，传统H5游戏将逐步退出市场。

2023年 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



数据来源：游戏工委；取数周期：2023年

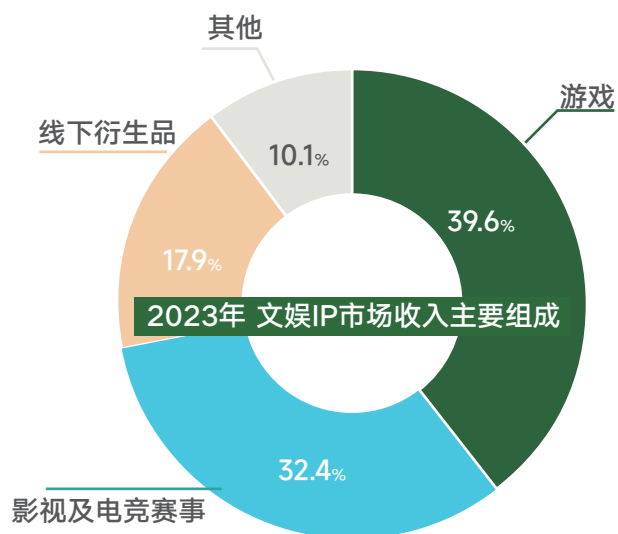
我国移动游戏仍呈现头部品类收入、产品数量可观，新兴品类快速崛起的特征。

角色扮演为第一品类，《原神》等现象级产品提升品类影响力；策略类产品数量占比较高，《万国觉醒》及部分三国题材产品受玩家关注；值得注意的是，当下SLG小游戏快速崛起，中、重度手游小游戏化趋势开始显现。头部品类影响力仍然较大，但收入占比多同比有所下滑，新兴品类崛起搅动市场份额。

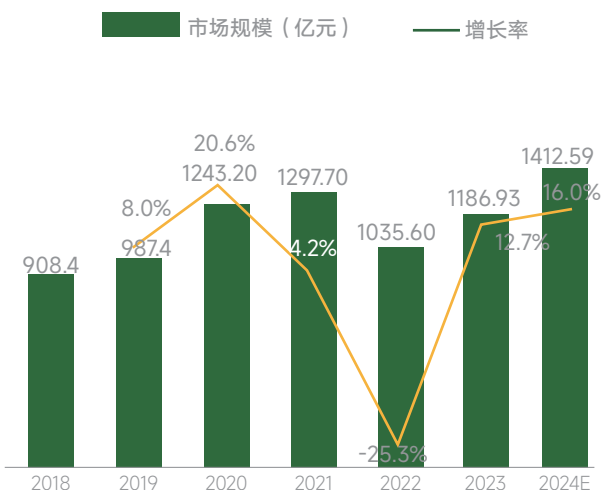
休闲益智品类快速增长，据月狐数据，当下其DAU已突破**3,300**万人。派对游戏的兴起为品类带来显著增量，《蛋仔派对》、《元梦之星》引发内容共创、社交生态的迸发；跑酷竞速、体育竞技等细分品类同样涌现优秀产品，围绕品牌搭建、轻量级的原生广告投放，提升产品影响力。



IP游戏规模增长，原生IP总量较小、具备发展潜力



IP改编移动游戏市场实际销售收入



数据来源：极光测算、伽马数据、公开市场数据；取数周期：2018~2024E



中手游董事长兼CEO 肖健

如小说、动漫等IP具备现存的粉丝群体，且内容、世界观完整，适合开发游戏，但今天这一市场已经开始内卷，获取优质IP的难度也大幅提升。我们认为围绕核心IP进行深度开发运营对企业来说比广泛使用多个IP更重要，也是长线发展的基础。

游戏IP为文娱IP市场中的核心组成部分，围绕核心IP深度开发、搭建原生IP，将显著提升企业行业影响力。

IP改编

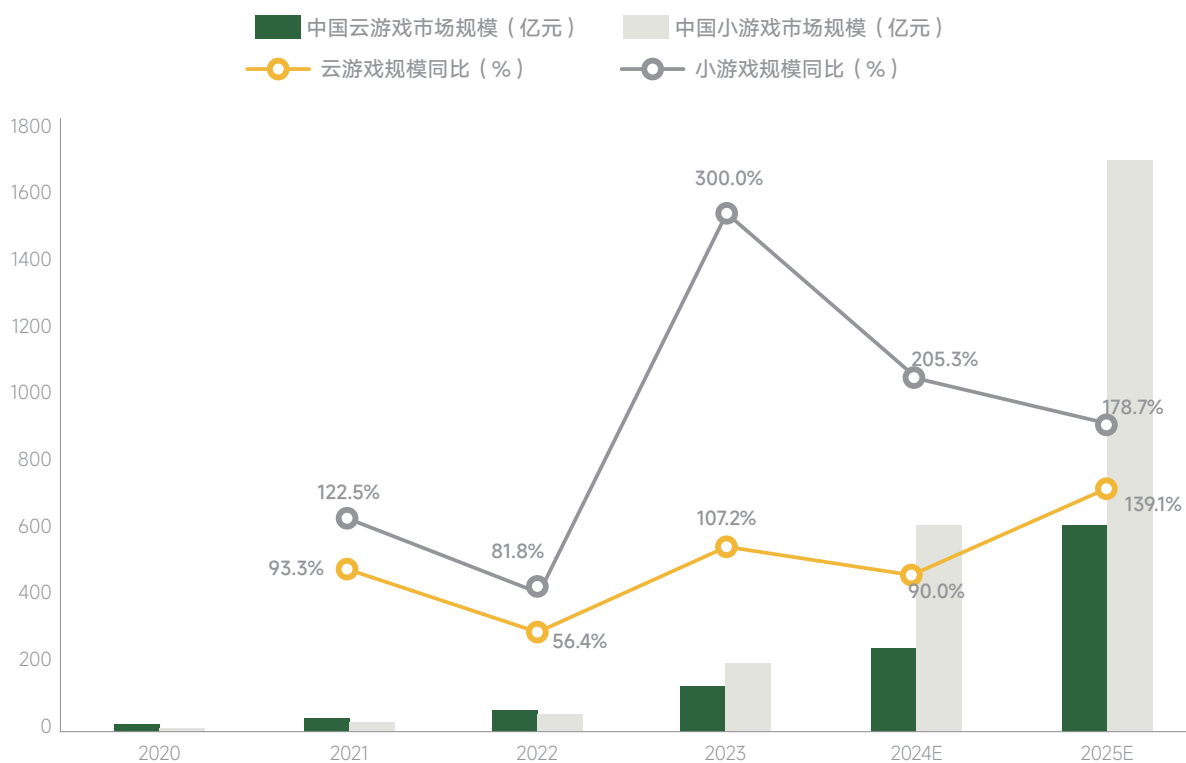
随着产业链的逐步完善，IP于移动游戏之中的应用和开发已形成了一套完整的业务流程，从来源上看，当下移动游戏IP市场收入中接近七成为IP改编移动游戏，即IP来自小说、动漫等外部的IP供给方，原生IP孵化仍具备较大的市场空间。

原生IP

原生IP即自主搭建世界观，塑造IP内容。头部原生IP游戏长线影响力更大，代表产品如《原神》、《明日方舟》等。我们认为，原创IP打造将是未来移动游戏增长的主要驱动力之一，选择玩家聚集、PUGC生态完备的内容平台进行品牌营销，将是IP塑造、提升IP属性的关键。

新兴市场规模保持倍数级增长，小游戏、云游戏正处于加速发展前夕

2020~2025E 中国游戏 新兴领域市场规模趋势及预测



数据来源：极光测算、公开市场数据；取数周期：2020~2025E
注：2021~2023小游戏规模来自游戏工委；2020~2022云游戏规模来自IDC；其余为极光内部测算，仅供参考

新兴市场中，云、小游戏将成为游戏企业重点布局方向，未来3~5年快速增长的主要领域。

云游戏当下仍处于前期布局、快速发展的阶段。依托于不同终端、游戏场景，云游戏技术能够打破游戏于设备、不同网络环境下的限制，拓宽玩家群体。2023年云游戏行业规模将突破百亿，实现同比倍数增长。

小游戏当下已度过初级阶段，开始进入品类调优、付费模式打磨。凭借开发成本更低、买量效果更好等特点，小游戏逐步吸引更多企业加入，“手转小”模式越发普遍，千万级流水产品增加。预计2025年小游戏市场将突破千亿量级，成为游戏行业重要的营收品类。

当下游戏行业相关的新兴领域正处在关键爬坡阶段。如云游戏商业模式、小游戏的爆款挖掘和策略制定等。未来3年，游戏行业将进入新兴领域快速发展周期，我们认为未来新兴领域对游戏行业营收贡献将超过传统游戏市场，游戏行业将迎来第二增长曲线。

政策

积极指导、支持落地，版号加速发放恢复市场预期

政策引导对游戏行业的影响较为深远，从版号、付费设定到评分细则，政策方向的确立将一定程度上决定游戏行业发展的上限和空间。12月22日-《网络游戏管理办法（草案征求意见稿）》出台。我们认为，相关规章和条例将进一步完善，保障和促进游戏行业繁荣健康发展将为官方政策的核心态度。



积极指导、关注技术发展，为政策对游戏行业的主流态度

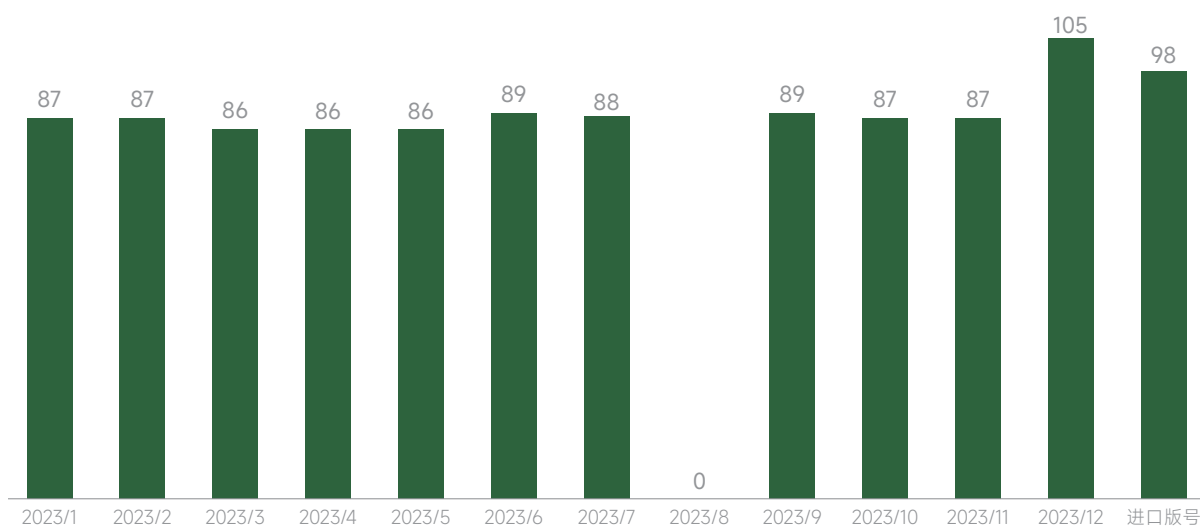
宏观政策	2021-03	中宣部 《游戏审查评分细则》	严格限制向未成年人提供网络游戏服务的时间；严格落实网络游戏用户账号实名注册和登录要求，不得以任何形式向未实名注册和登录的用户提供游戏服务。
	2022-07	商务部 《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》	积极培育网络文学、网络视听、网络音乐、网络表演、网络游戏、数字电影、数字动漫、数字出版、线上演播、电子竞技等领域出口竞争优势。
	2023-12	工信部 《全国政协十四届一次会议-提案答复》	加强Web3.0调查研究，制定符合我国国情的Web3.0发展战略文件，明晰Web3.0发展路径、技术重点、应用模式，处理好继承与创新、发展与安全、政府与市场、供给与需求的关系。
地方政策	2022-07	北京人民政府 《北京市数字消费能级提升工作方案》	鼓励有条件的地区和相关单位为电竞游戏企业提供登记注册、金融信贷等配套服务，加大对人才落户、房租补贴、研发奖励等方面的支持力度。
	2022-09	上海市市场监督管理局 《元宇宙指导意见》	优先推动数字人、数字环境、游戏、数字藏品、数字版权等相关标准体系建设。
	2023-11	湖南省人民政府 《数字化低碳化发展规划》	发挥长沙两岸青年文化产业孵化基地作用，结合年轻人的兴趣特长，以电竞、游戏设计、影视创作、文创产业等为特色内容，打造台湾青年人才创业园区。

数据来源：公开市场数据；注：由于关注游戏相关指导和支持条例，故部分政策为节选，仅供参考

国家层面，游戏产业是对外传播优秀历史文化的重要窗口。未来，具备中华特色的游戏产品出海将为政策引导下的主流趋势；地方政策则因地制宜的为游戏企业提供更具备参考性的指引。未来，推动技术融合将为地方支持政策的核心，“游戏+”概念热度将有所提升。同时，保护企业版权及IP权益也将作为重要的指导方向，为行业提供信心。

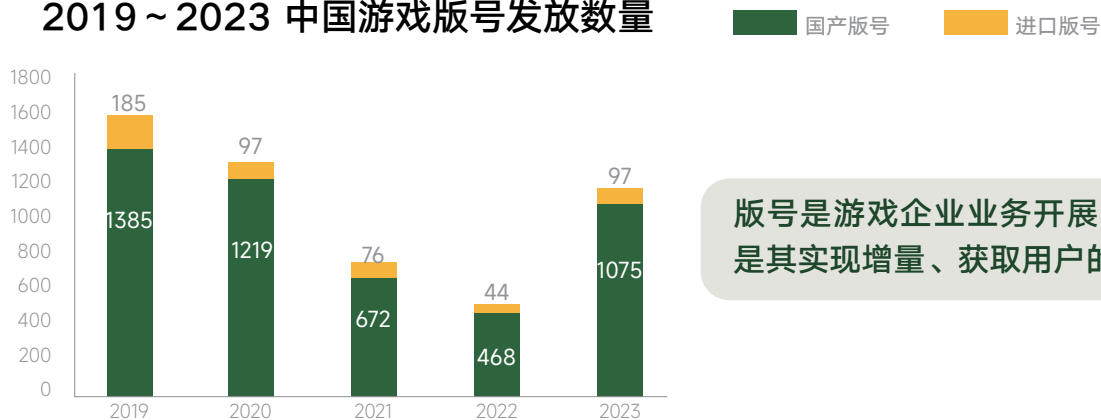
版号开启常态化发放，储备产品将陆续上线、填补市场空缺

2023年 中国游戏版号发放数量（单位：个）



数据来源：伽马数据；取数周期：2023年

2019~2023 中国游戏版号发放数量



版号是游戏企业业务开展的关键，同时也是其实现增量、获取用户的核心。

数据来源：伽马数据；取数周期：2019-2023 年

2023年全年我国游戏版号发放数量达1,172个，增长趋势显著。当下，我国游戏版号发放已进入常态化管理期，稳定可持续的版号供给使得游戏企业能够更好的将精力投入到产品立项、推广宣发之上。

头部大厂仍然是递交版号申请的核心主体，随着近年版号的加速发放，其积压的测试/待上线产品可陆续上线，缓解经营压力；同时，版号发放正呈现多样化趋势，为细分品类企业提供版号支持，帮助中、小游戏企业打造单一精品，提升影响力。

本节小结

我国游戏市场已步入发展成熟期。随着玩法丰富、品类融合，结合常态化的版号发放以及政策指引和支持，我们认为当下的市场正处在缓慢恢复、重拾增长的阶段。在此背景下，游戏企业亟需打造头部产品，以玩法、质量打开市场，通过积极的营销手段获取、留存用户。

营销
机遇挑战并存，对游戏企业营销策略提出更高要求

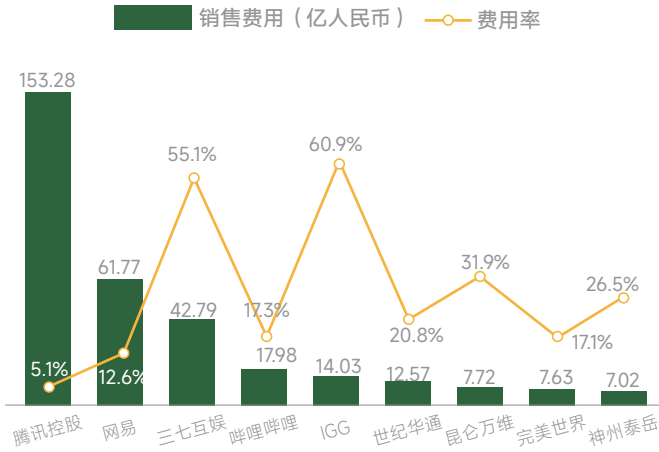
伴随着游戏行业发展，买量、宣发始终是其中关键且痛点最为显著的业务流程。当下，流量见顶的行业背景下，营销对企业重要性进一步加深，企业开始探索更加多样化的营销方案。



🎮 销售费用保持高位，买量动作多样化、积极追求“降本增效”

截至2023上半年，我国营收**Top10**游戏企业销售费用及费用率均保持在相对高位，多数企业同比微增。结合月狐数据对行业的持续调研，我们认为下半年多数企业销售费用将实现环比增长。

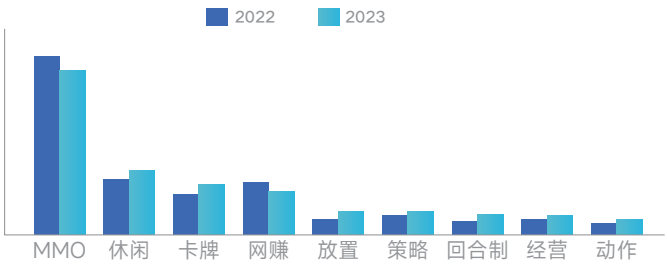
2023年上半年 中国营收top游戏公司销售费用及费用率



数据来源：极光测算、公开市场数据；取数周期：2023H1

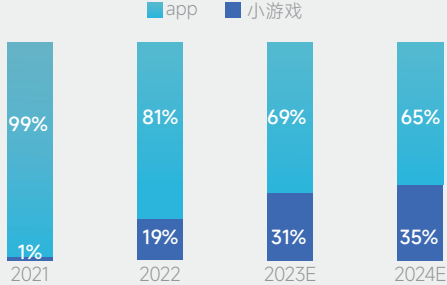
在投手游、投放素材同比稳增：据DataEye数据，2023年手游在投游戏数量达2.2万款，同比增长超10%；素材投放量2,686万，同比增长94%。同时值得注意的是，图片素材占比于2023年回升至46%，“高质低价”的图片素材开始更受到企业欢迎。版号发放常态化背景下，多数企业加大产品宣发力度，休闲益智等大品类下新游涌现，市场投放热情有所回升。

2022~2023 各品类在投游戏数对比



数据来源：DataEye；取数周期：2022-2023年

小游戏与app营销体量差距在不断缩窄



数据来源：巨量引擎

在投品类多样化，轻量级玩法展现优势：2023

年在投游戏中，休闲、卡牌、放置等品类实现稳步增长，大量如割草、成长、消除类玩法通过小游戏认证并跑通，企业纷纷移植其玩法推出App手游以覆盖更广范围的玩家。同样的，大量企业开始选择布局小游戏，通过点击即玩、易于分享/裂变特征触达更多用户，为手游实现转化。

小游戏内容量级可观、吸引用户关注

850亿+

小游戏短视频曝光

75亿+

小游戏直播观看人次

1300万+

小游戏内容视频数量

30万+

小游戏直播场次

数据来源：抖音小游戏

小游戏买量繁荣，成为企业营销新选择：2023年，小游戏市场新增投放游戏数量超过1万个，相关短视频曝光、直播观看人次等均屡创新高。当下，通过小游戏买量已不再是原生小游戏开发商独有的营销需求，部分游戏企业会选择将拳头游戏在玩法、表现形式上轻量化，通过点击即玩的方式留存玩家，将部分重度玩家转化至App端，完成用户拉新的闭环。

游戏企业于手游买量推广的策略更多围绕“降本增效”展开，即最大程度优化销售预算，在素材、投放品类、方式上均有更加细化的需求。但同样的，更加细致、具体的营销诉求多数情况下难以落实，企业在流量逐步见顶、成本进一步提升的行业背景下，难以实现自身的ROI目标，营销痛点显著。

🔗 游戏企业营销痛点显著，亟需内外协同发力，打造内容品牌、升级投放策略

巨人网络征途ip赛道负责人 赵剑枫

营销场景贯穿业务线始终，对策划、发行及运营均有深远的影响。而随着买量愈发困难、效果越来越差，我们希望能在投放方式、品牌经营上获得支持，帮助提升营销效率。



基于营销市场发展现状、以及我们对游戏企业的深度调研，当下在增幅放缓、竞争加剧的市场背景下，企业所面临的营销、运营痛点进一步加深：

用户时间被充分占据，流量成本走高

当下用户注意力已被充分分散，且随着用户娱乐时间的进一步碎片化，吸引用户关注、点击的难度持续提升；同时，我国游戏玩家数量已进入增长瓶颈期，难以实现大规模的拓新和增长。这样的背景下，CPM、CPA水涨船高，部分头部品类下的原生游戏App单一用户获取成本已超百元。

传统买量方式效果差

单价虽提升，但有效的用户获取愈发的难以保证，其中以CPC、CPA计价方式为主，广告主难以预估单位投放下的有效玩家点击、安装量，为保证数据达成预期，只得加大投入，成本提升后ROI难以保证。

思路枯竭 素材同质化严重

游戏宣发素材，当下正面临着同质化和复用率下滑的困境，行业平均水平下，能够连续投放超过10天的新增素材比例不超过8%。借鉴热门题材和内容仍然是绝大部分企业产出素材的方式。

缺乏有效的 触达用户的手段

传统买量手段+素材投放，仍是企业主要的获客手法。垂类KOL涌现、直播兴起、品牌搭建及私域运营等方式被企业关注，但能够依靠自身布局并形成策略的企业极少，多数无法掌握流量，错失推广机遇。

脱离用户资产 难以实现留存

不了解玩家对游戏类内容的关注和偏好，错过潜在玩家群体；对旗下产品的玩家特征、需求不清楚，缺乏明确的玩家粉丝管理、运营渠道，无法实际提升玩家游戏内付费、留存数据。

中国商务广告协会数字营销研究院院长 马旗戟

游戏流量成本持续提高，广告不仅仅是投放买量，而是基于内容、用户等多维层次的全域运营，需要产品、数据、策略的快速创新。



解决上述问题，游戏企业需内外协同发力，一方面了解玩家聚集的媒体平台，围绕内容经营、打造影响力，更有利于用户的留存和转化；另一方面，升级投放策略、着眼全业务线，将更有效的提升买量效果及数据表现、助力游戏产品长线发展。

基于此，**抖音游戏内容生态+巨量引擎解决方案**，帮助游戏企业主全方位解决痛点，搭建全域经营体系、实现生意增长。

抖音游戏内容生态

多元优质的游戏内容，覆盖**4**亿+游戏用户，为广告主提供品牌塑造、触达玩家的机会，通过企业号、私域运营，打造原生游戏IP，提升游戏及品牌影响力、生命力。

巨量引擎解决方案

全域经营的营销策略，帮助广告主实现流量增长、提升用户付费，延长客户LTV，将阵地经营、品牌结合，创新营销产品，并紧跟行业变化，深耕云游戏、小游戏，为新兴赛道赋能，实现创新跨越性增长。

如何才能拿到生意增长？

「全域经营2.0」 全域经营，融合生长



赛道融合，生意拓展

三域融合，收益提升

本节小结

游戏行业垂直领域丰富，玩法、题材复杂，其生意增长的需求较为多元化，从跑量提升到转化效果，游戏生意的增长正在不断打破常规界限，对广告主、媒体平台、广告产品、营销策略提出更多要求。



多元内容 助力经营

抖音平台生态洞察

02 多元内容 助力经营 抖音平台生态洞察



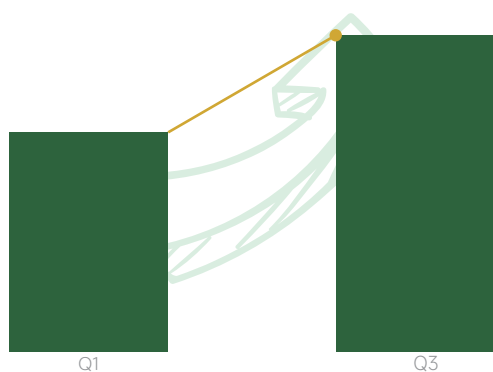
内容矩阵

海量、多元游戏内容构筑繁荣生态

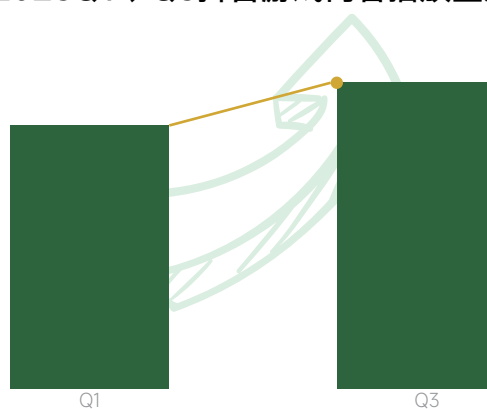
抖音游戏内容稳步向前，互动带来内容破圈

抖音游戏内容供给与需求稳步提升：随着短视频迅速发展，抖音平台的生态价值日益放大，成为游戏内容生产、消费的重要阵地。抖音平台的游戏相关内容投稿、播放量在规模优势基础上保持可观的增长速度。

2023Q1、Q3 抖音游戏内容投稿量对比



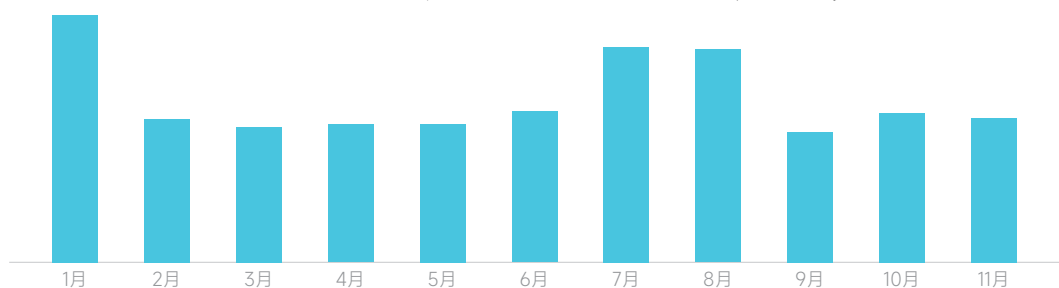
2023Q1、Q3抖音游戏内容播放量对比



数据来源：巨量算数，2023年1-3月、7-9月

互动形成游戏内容破圈能力：基于强沉浸体验的内容形式、简洁的交互模式及深度互动的社区氛围，抖音游戏内容引发广泛互动，将用户与创作者紧密连接，并有效促进优质内容出圈。抖音游戏内容月度互动数据表现稳定，并随着行业旺季进一步攀升，表现出抖音游戏用户互动行为的常态化。

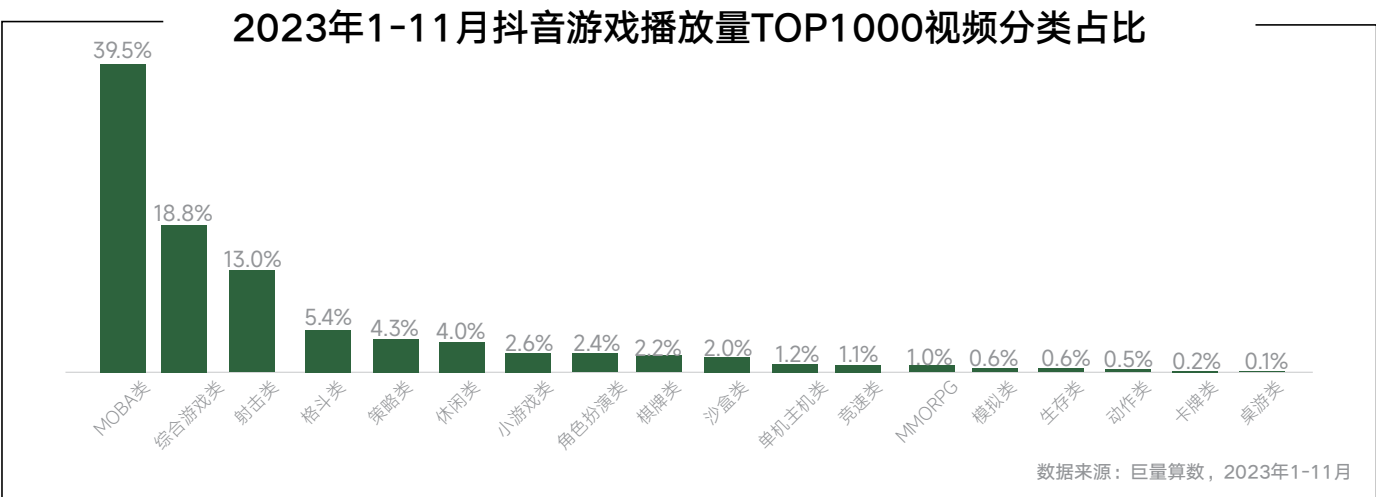
2023年1-11月抖音游戏内容互动量趋势



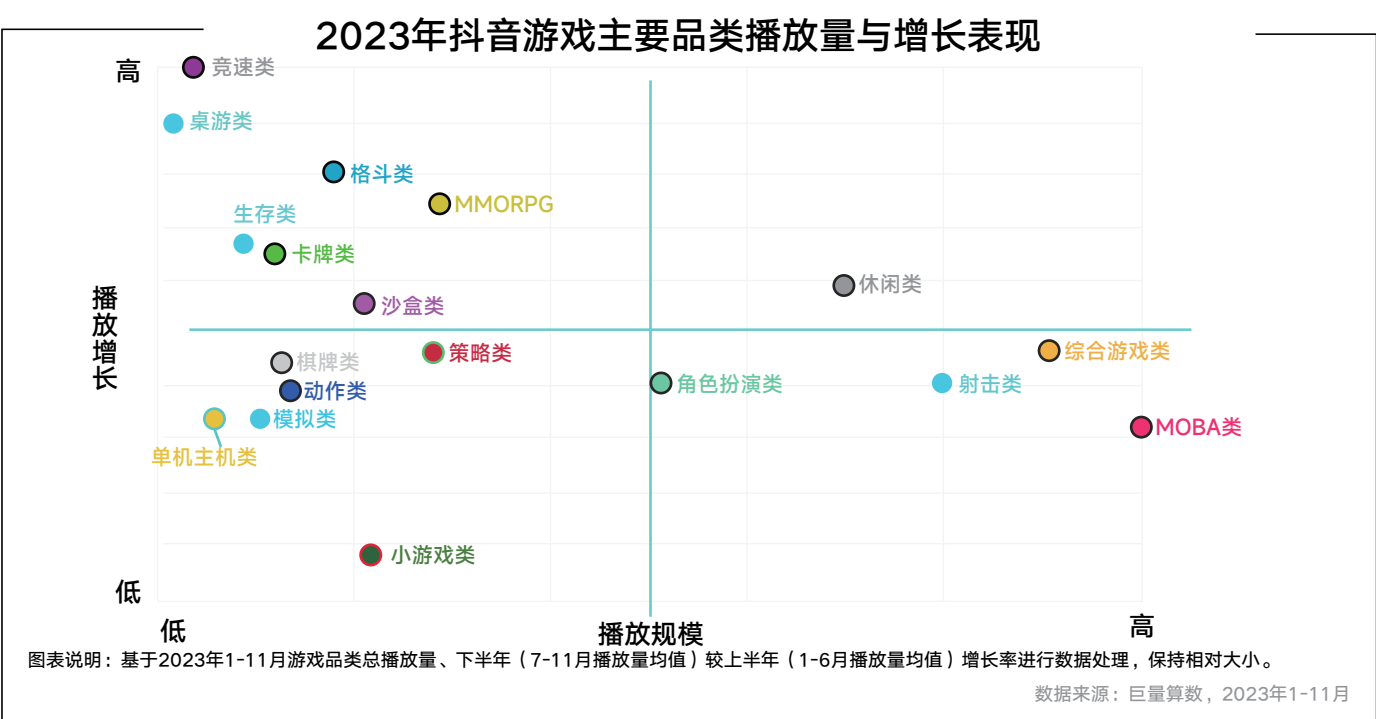
数据来源：巨量算数，2023年1-11月

内容热度集中于头部游戏，长尾品类释放内容增长潜力

热门游戏视频覆盖多元品类，MOBA游戏最受欢迎：抖音平台涵盖各大游戏品类内容，且各类游戏均能在平台实现破圈。2023年，抖音播放量**TOP1000**的游戏视频覆盖**19**大品类，播放量差异显著。



多品类实现内容热度增长：综合规模与增长表现，休闲类游戏的内容在高播放量上进一步实现了中速增长，其受众广泛、题材及玩法创意频出的优势显著，看好品类长期表现；MOBA、射击品类内容成熟，播放量稳定居高，增长空间缩窄；MMORPG品类潜力随爆款游戏的上线充分释放，播放量自7月起实现大幅飙升，值得重点关注；桌游类、竞速类等播放基数较小的游戏品类借助短视频形式加快内容渗透，实现播放量大幅增长。



竞技游戏作为成熟品类，兼具内容规模及互动优势：MOBA游戏高国民度、受众广泛，已具备亿级规模的庞大用户群体。在强竞技的特点下，相关短视频内容丰富，涉及游戏实况、攻略教学以及赛事直播等多方面。海量内容创作结合旺盛的内容需求，使得MOBA游戏成为抖音游戏内容中投稿量、播放量的TOP品类。

12.9%

抖音MOBA游戏类累计投稿量占比
2023年1-11月

位居游戏品类**TOP2**

27.8%

抖音MOBA游戏类累计播放量占比
2023年1-11月

位居游戏品类**TOP1**

位居游戏品类**TOP6**

抖音MOBA游戏条均点赞
2023年1-11月

位居游戏品类**TOP5**

抖音MOBA游戏条均评价
2023年1-11月

位居游戏品类**TOP4**

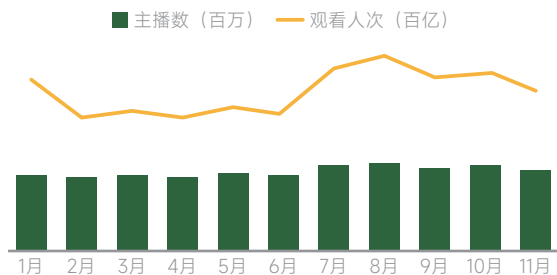
抖音MOBA游戏条均分享
2023年1-11月

数据来源：巨量算数，2023年1-11月

抖音游戏直播蓬勃发展，内容影响力进一步提升

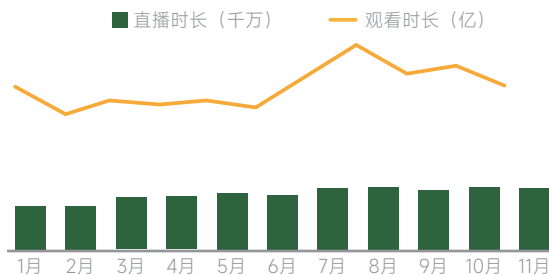
直播构成游戏内容的重要载体，影响力持续扩大：直播形式发展迅速，与游戏内容实况传播需求高度契合使得游戏直播成为游戏内容的重要组成。游戏直播在抖音平台发展稳定，游戏主播规模总体稳中有增，丰富的主播矩阵满足各类游戏用户的直播内容需求；同时，备受关注的游戏内容直播也有利于吸引更多创作者开播，扩大直播影响力。时长方面，抖音游戏直播、观看均于上半年呈现时长持续增长，下半年保持稳定。

2023年1-11月抖音游戏直播主播数量及观看人次



数据来源：巨量算数，2023年1-11月

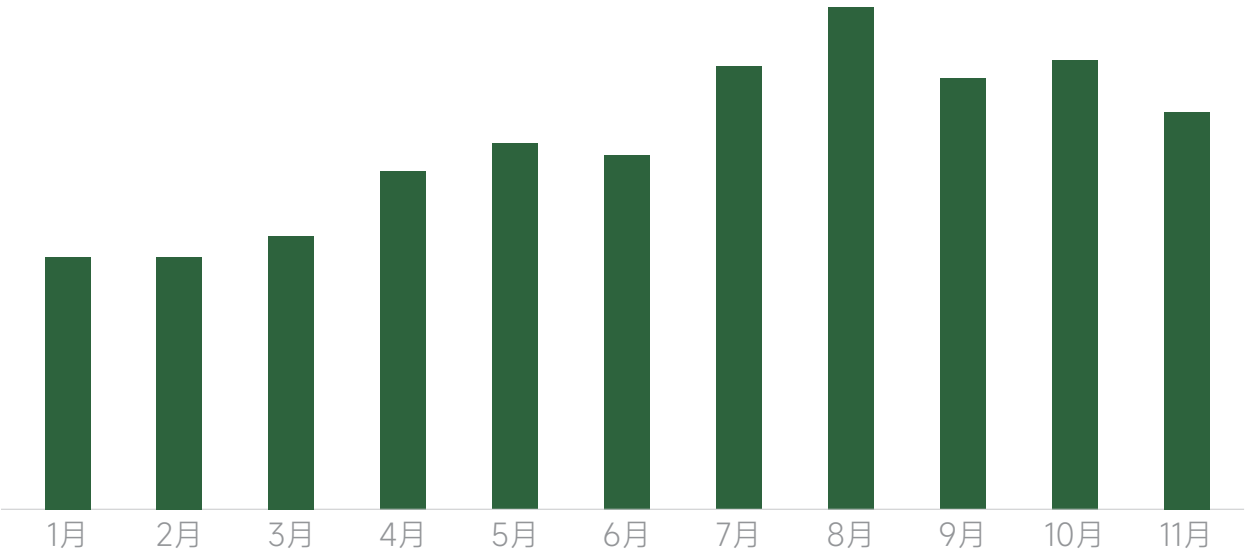
2023年1-11月抖音游戏直播时长及观看时长



数据来源：巨量算数，2023年1-11月

游戏直播为用户提供深度互动途径：游戏直播主打零时差分享互动，以即时反馈激励用户更积极、频繁地互动，有效提升内容受众的活跃度。截至11月，抖音游戏直播总互动量总体呈现上升趋势，2023年首次超过500万次后，维持在较高水准。

2023年1-11月抖音游戏直播互动量趋势



数据来源：巨量算数，2023年1-11月

本节小结

抖音完成了游戏内容矩阵的建立，积累海量内容，构建成熟生态，并以全面的品类覆盖和多样的内容形式让平台具备更强吸引力，使得游戏内容受众长期留存、保持活跃，从而积累高价值用户资产。

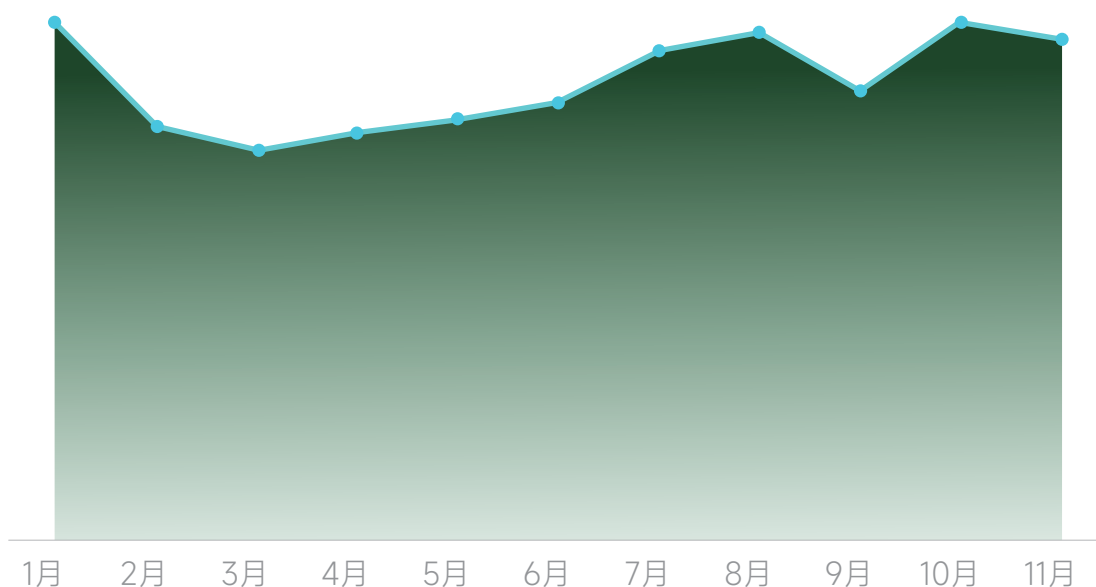
用户资产

积累游戏内容活跃用户，放大流量阵地价值

抖音游戏内容亿级流量池仍在扩张，全面覆盖泛游戏群体

抖音游戏用户规模趋稳，周期波动中仍有成长：抖音平台以丰富多元的游戏内容生态、深度互动的社区氛围、短视频与直播并进的内容形式对游戏用户形成核心吸引力。截至2023年11月，抖音平台拥有较为稳定的游戏内容受众，实现了对各类游戏用户的广泛覆盖和充分触达。

2023年1-11月抖音游戏内容兴趣用户规模



数据来源：巨量算数，2023年1-11月

青年男性为核心用户群，一、二线用户更偏好游戏内容：

抖音游戏内容用户中，女性、男性用户比重的TGI指数分别为92、108，男性用户构成抖音游戏内容的核心。在年龄方面，18至30岁用户为主要受众群体，且仅该年龄段用户对游戏内容更为偏好度，TGI指数大于110。从城市线级来看，抖音游戏用户主要分布在新一线、二线及三线城市。值得注意的是，二线至一线城市的抖音用户相对下沉市场更倾向于关注游戏内容。

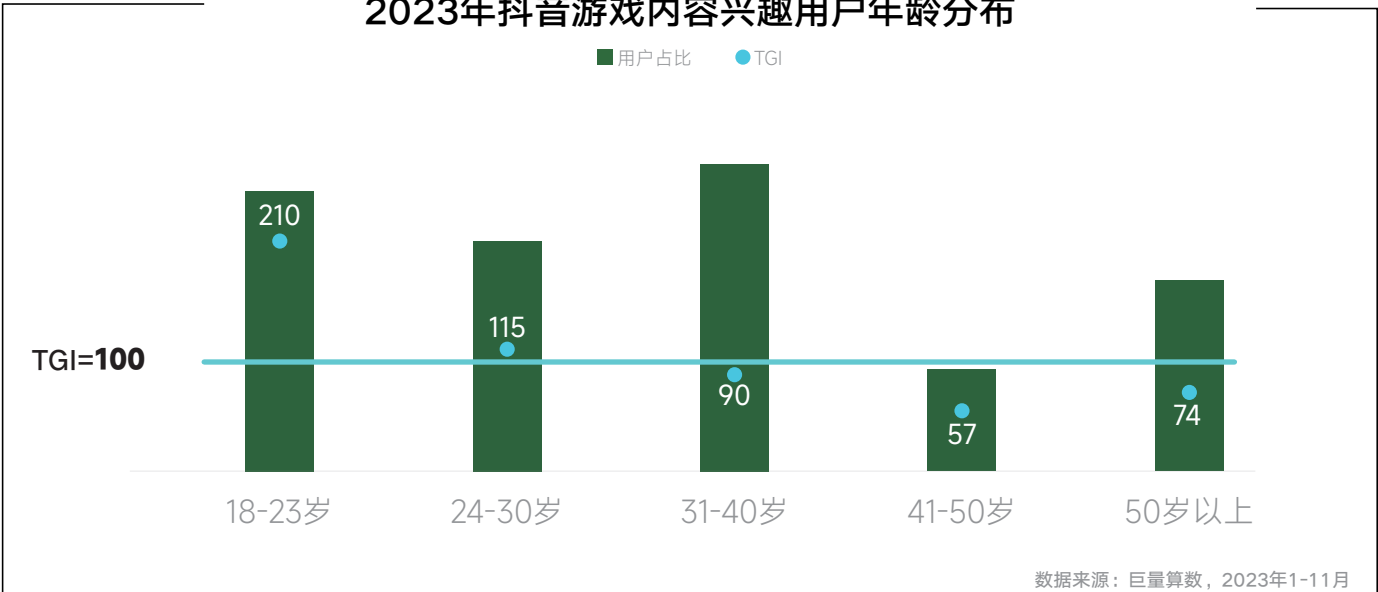
2023年抖音游戏内容兴趣用户性别分布

女性 男性

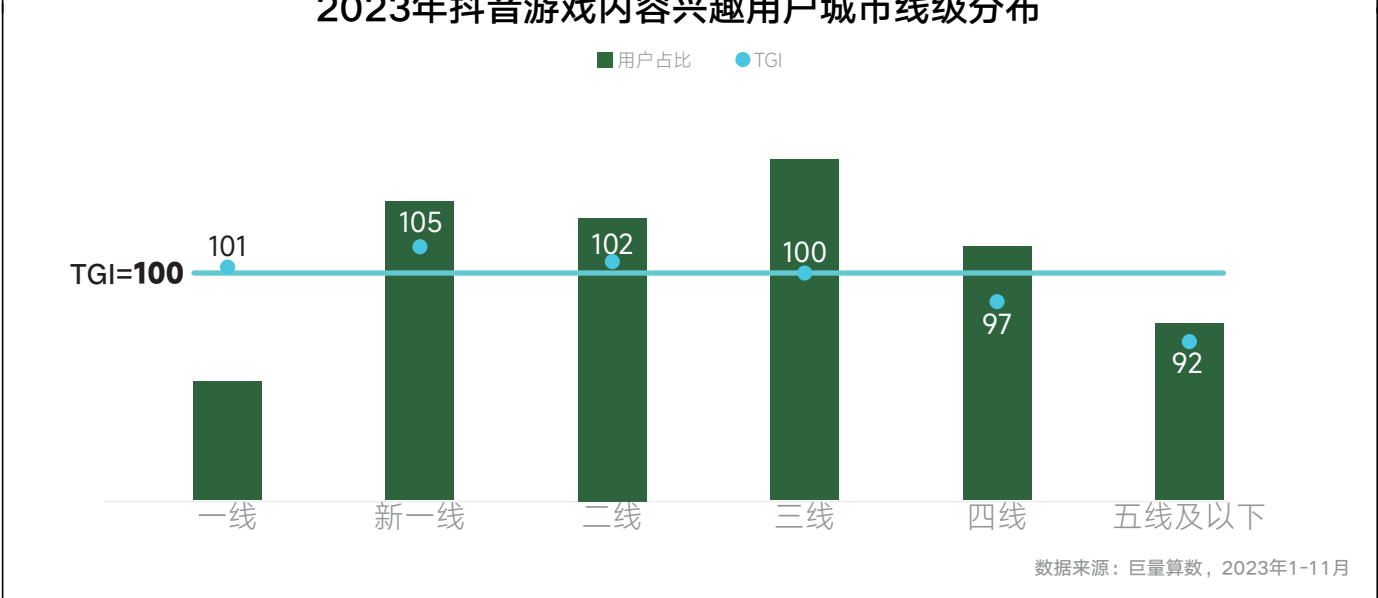


数据来源：巨量算数，2023年1-11月

2023年抖音游戏内容兴趣用户年龄分布



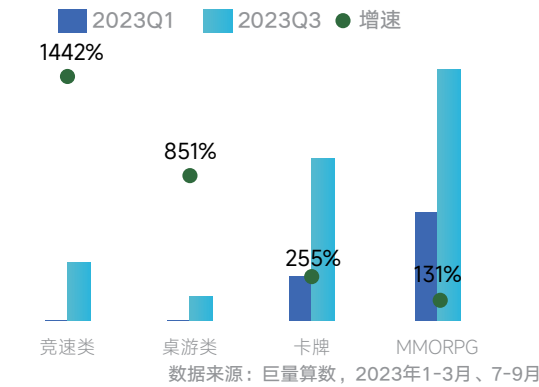
2023年抖音游戏内容兴趣用户城市线级分布



MOBA内容受众用户最多，竞速、桌游热度飙升：

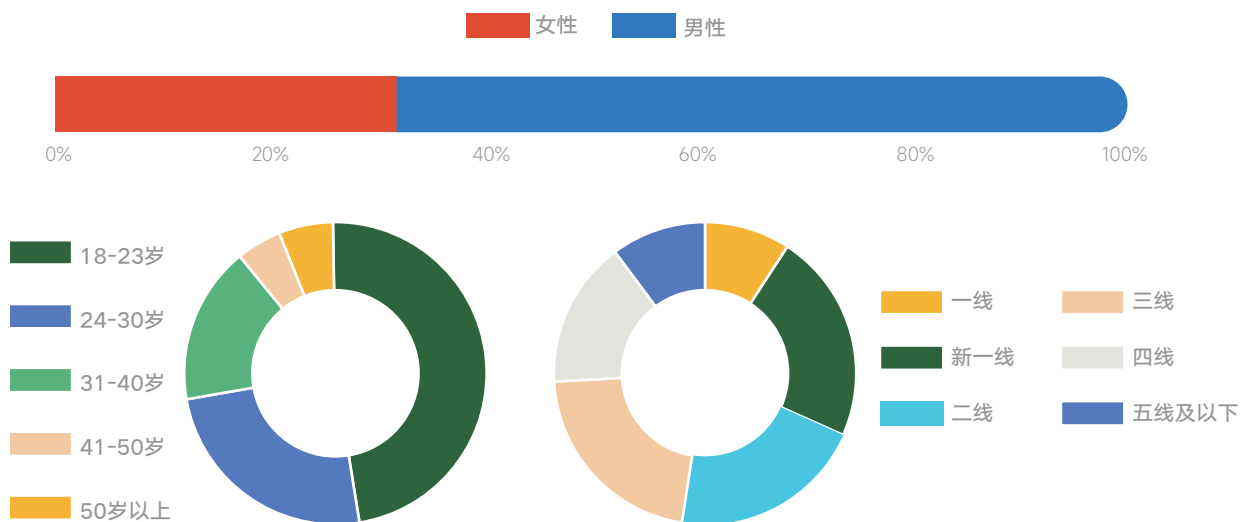
受益于游戏品类的热度，MOBA游戏、综合游戏、射击游戏、休闲游戏在抖音平台积累了海量内容兴趣用户。三季度，竞速类、桌游类的内容兴趣用户规模较一季度大幅增长，品类潜力值得关注；从品类表现来看，受众广泛的游戏类型能够在抖音平台发挥兴趣优势，积累并稳固内容兴趣用户群；潜力品类可结合新游戏发行、热点素材等实现快速增长，触达更多潜在受众。

2023Q1、Q3抖音部分类别游戏内容兴趣用户量



MOBA游戏内容受众以年轻男性为主，城市层级分布较平均：在热门游戏品类中，MOBA游戏内容用户以男性为主，其强竞技性、对抗性元素相对更吸引男性受众。年龄方面，30岁以下用户合计占比超七成，年轻群体相对更注重通过相关内容提升操作技术、竞技水平，并热衷电子竞技文化。此外，由于让MOBA游戏在各城市层级中都已获得广泛用户基础，相关内容兴趣用户的线级分布较为平均，新一线、二线及三线占比均超过20%。

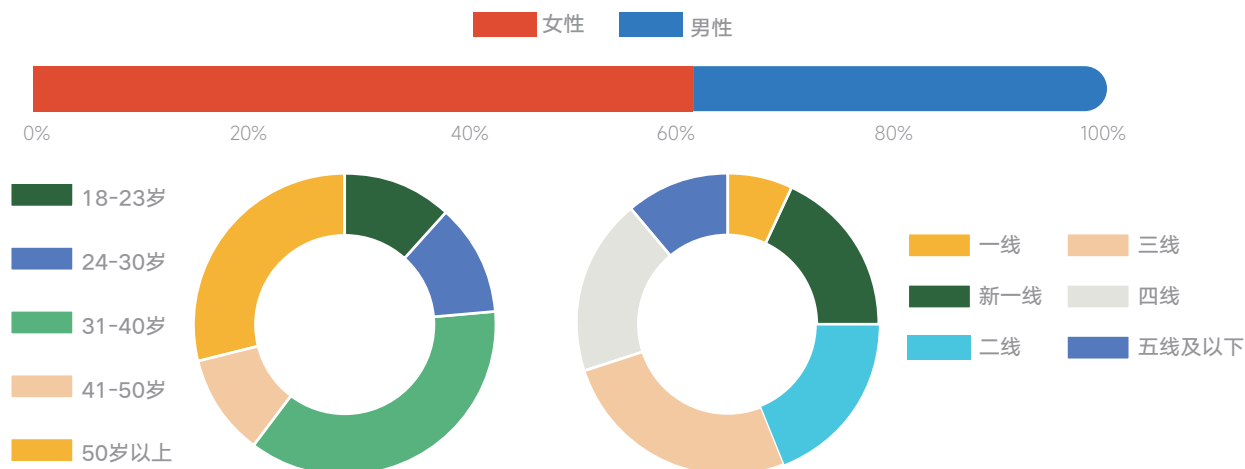
2023Q3抖音游戏内容兴趣用户画像-MOBA游戏（占比）



数据来源：巨量算数，2023年7-9月

小游戏内容中女性及中年用户占据主导，充分渗透下沉市场：小游戏内容用户以女性为主，30-40岁用户比例最高；此外，下沉市场用户相对更喜爱小游戏内容，三线及以下城市用户比例相对更高。小游戏玩法以休闲轻松、低门槛易上手为主，结合娱乐性、剧情向的内容素材，更易吸引中年、下沉市场用户关注。

2023Q3抖音游戏内容兴趣用户画像-小游戏（占比）



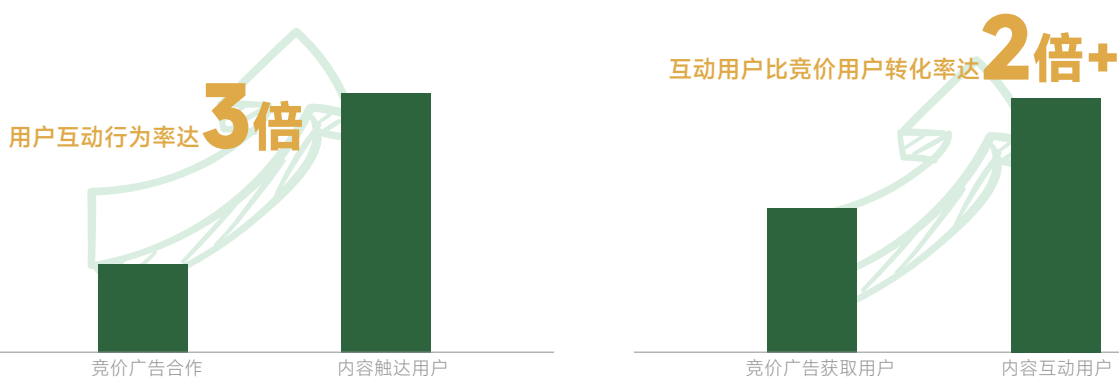
数据来源：巨量算数，2023年7-9月



优质游戏内容高效获取用户，互动、转化率可观

背靠海量内容和庞大受众，流量价值凸显：游戏内容的持续丰富不仅满足了玩家的观看需求，同样为广告主提供了触达用户的另一大有效途径。结合前文我们对抖音游戏内容、直播的数据展示，高频且深度互动已逐步常态化，头部创作者及主播影响力持续加深。相对传统的竞价广告来说，依托有价值、娱乐性强的游戏内容，可有效提升玩家对其中营销内容的接受度、及互动意愿。

内容、竞价广告合作形式下 用户互动行为率及转化率对比



数据来源：巨量算数，2023年12月；注：此处互动即“转评赞”行为的统称

强互动、高转化，内容合作优势显著：基于抖音平台数据，当下相对传统的、通过竞价广告合作的方式而言，内容触达可更加有效的调动用户情绪，通过热点话题、强价值性内容提升用户的互动意愿，互动行为率达三倍。同时，通过转发、评论及赞藏等互动模式获取的用户群体，其决策行为更容易被营销活动所影响，从数据来看，转化率相对竞价广告获取的用户群体而言，达二倍以上。

低成本、高回报，广告主掌握宣发主动权：另外，在高效、强转化的背景下，内容合作形式向广告主收取的费用却更少，如综合CPM成本更低，投放回报率更高。相对传统竞价模式，内容合作维度下广告主重新掌握主动权，通过对内容的打磨和品牌的塑造，低成本、高效率的获取核心潜在玩家。

综上，基于优质内容下的海量活跃用户、以及可观的互动及转化率，内容平台对广告主而言至关重要。了解平台核心受众及其内容偏好，可有效帮助广告主搭建内容营销策略，提升营销效果。



用户偏好短视频渠道，主动式、碎片化获取游戏内容趋于常态

短视频平台成为游戏内容核心获取渠道，短视频及直播形式更契合需求：“短视频平台已成为用户获取游戏相关内容最重要的方式，综合视频平台、游戏直播平台次之，构成用户日常获取游戏内容的三大核心渠道。

近一年来观看游戏类内容的主要渠道

TOP1

短视频平台
(抖音等)

TOP2

综合视频平台
(哔哩哔哩等)

TOP3

游戏直播平台
(斗鱼、虎牙等)

TOP4

社交网络平台
(微博、微信等)

TOP5

综合社区论坛
(小红书、知乎等)

数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

同时，短视频形式的游戏内容受到大部分用户的偏好，其内容简短、重点明晰、创意及趣味性强的特点结合移动端高适配性，充分满足游戏用户快速获取信息的需求。倾向于通过直播形式获取游戏内容的用户占比次之，超过对长视频的偏好度，其实况展示、实时互动反馈的优势明显。

更偏好观看的游戏类内容形式

TOP1

短视频形式内容

TOP2

直播形式内容

TOP3

长视频形式内容

TOP4

图文形式内容

TOP5

音频形式内容

数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490



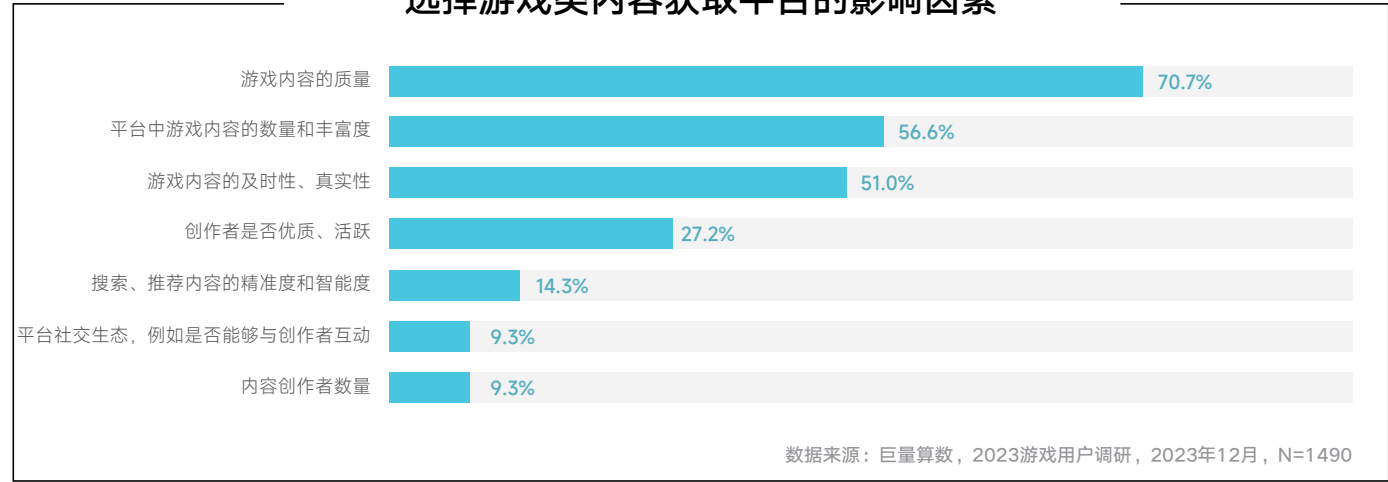
在主动获取内容的情境下，用户同样偏好在短视频平台搜索游戏信息，综合视频平台、社交网络平台基于内容丰富、易于搜索的特点位居第二、第三。

搜索游戏相关资讯的平台分布



游戏内容质量、数量、及时性为平台核心吸引力，创作者因素次之：用户获取游戏内容时，对平台的选择受多元因素影响。其中，约七成的用户优先考量平台中的游戏内容质量，以保障获取优质、有价值的内容；约六成的用户看重内容的数量和丰富度。

选择游戏类内容获取平台的影响因素



用户倾向于主动获取游戏内容：在内容标签精细化、搜索服务精准化的背景下，用户获取游戏内容时更加主动，74%的用户会通过关键词直接搜索所需的特定内容；启发式搜索行为广泛存在，超六成用户在观看游戏内容时会边看边搜，获取更多相关信息；在用户倾向主动获取游戏内容的行为特征下，抖音平台内的游戏内容搜索量在2023年三季度较一季度实现30.4%的增长。

获取游戏相关内容的行为习惯

■ 非常符合 ■ 较为符合 ■ 不确定 ■ 不太符合 ■ 完全不符合

通过关键词直接搜索特定内容



观看游戏类内容时边看边搜



搜索结果完播后，继续浏览推荐内容

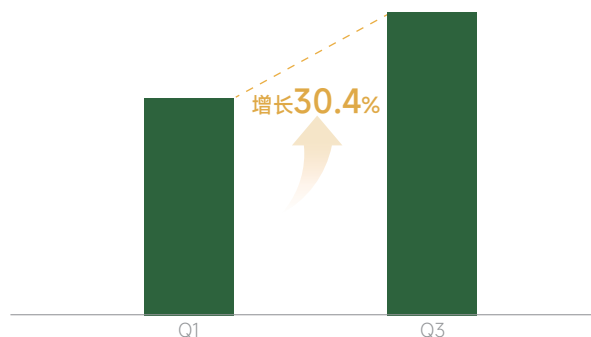


以观看推荐内容为主，较少主动搜索



数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

2023Q1、Q3抖音游戏内容搜索量

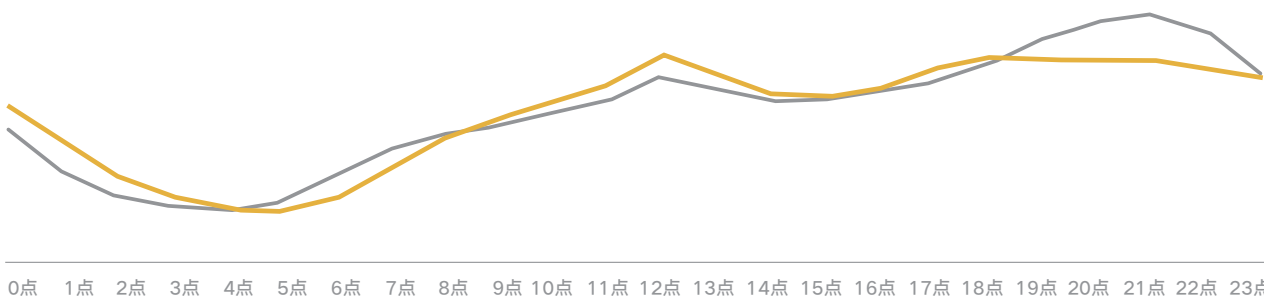


数据来源：巨量算数，2023年1-3月、7-9月

游戏内容观看行为碎片化：相较于抖音全部内容的时段播放分布，游戏内容播放在凌晨、中午至下午的时段有更高的分布，可见游戏用户的游戏内容观看习惯更为分散化。根据用户调研结果，除了在空闲时间观看以外，超半数的用户会在工作或学习间隙碎片化观看内容，吃饭、通勤均成为重要观看场景。

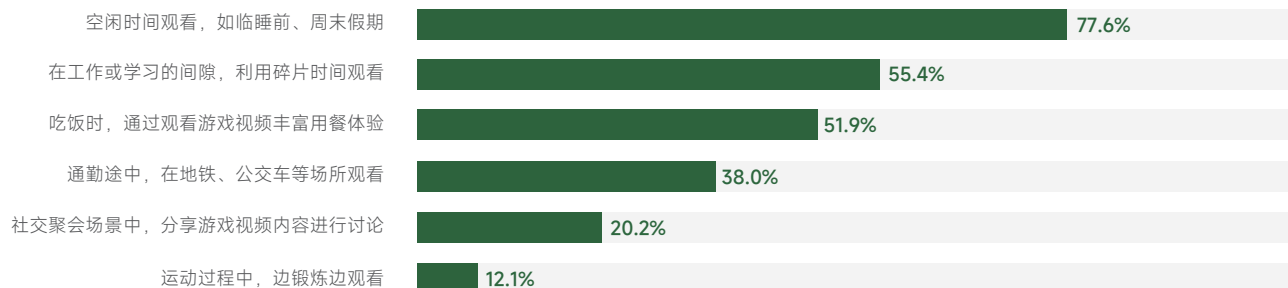
2023抖音游戏内容及抖音内容播放次数时段分布

—○— 抖音内容 —○— 抖音游戏内容



数据来源：巨量算数，2023年11月24日-30日

观看游戏相关内容的主要场景

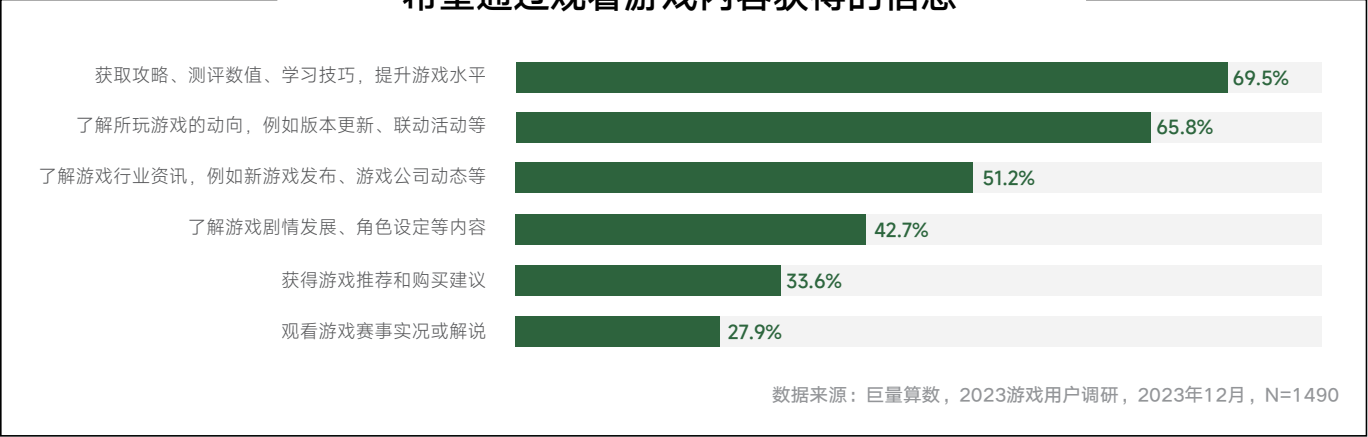


数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

抖音游戏内容用户品类、风格偏好多元化

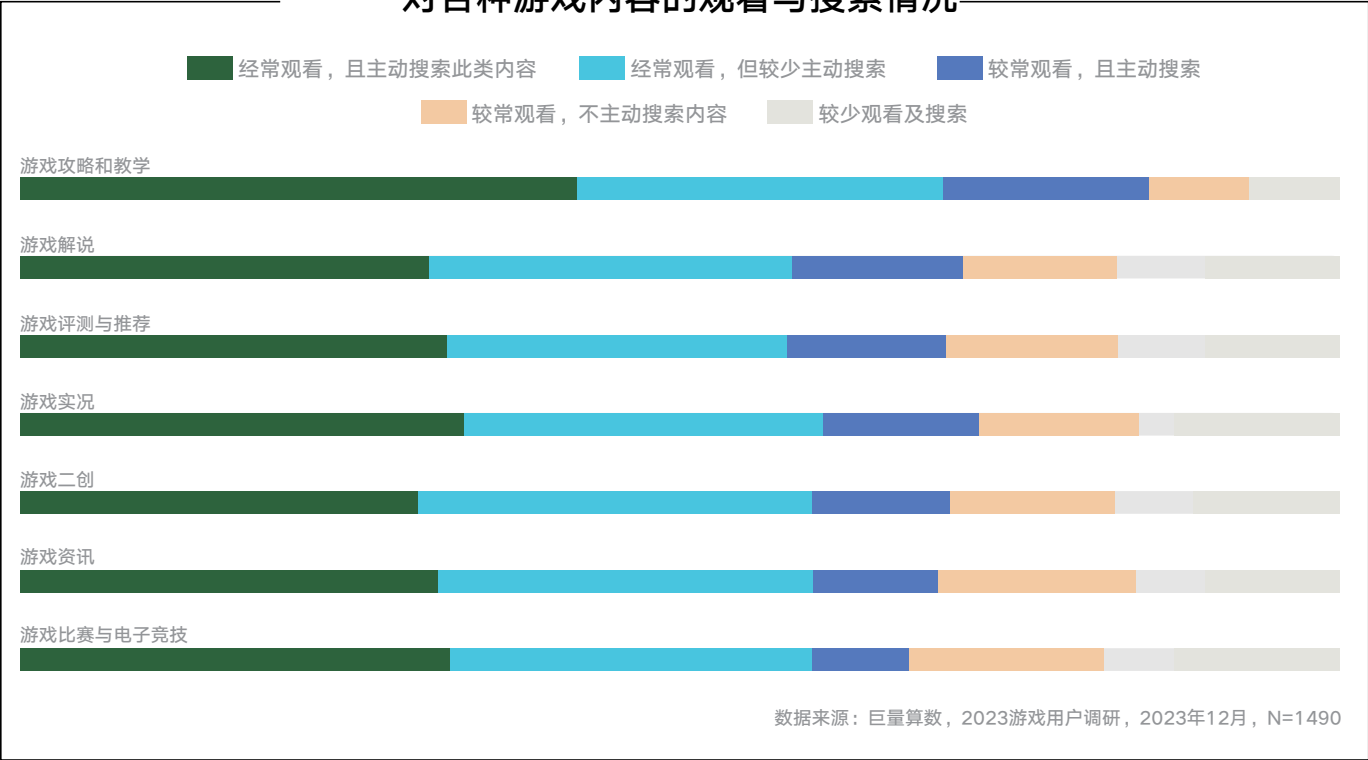
兴趣偏好多元，实用性型、资讯型内容受关注：通过观看游戏内容，用户希望获得的信息主要包括游戏攻略技巧、所玩游戏的最新动向、游戏行业发展动态，占比均超过半数。

希望通过观看游戏内容获得的信息



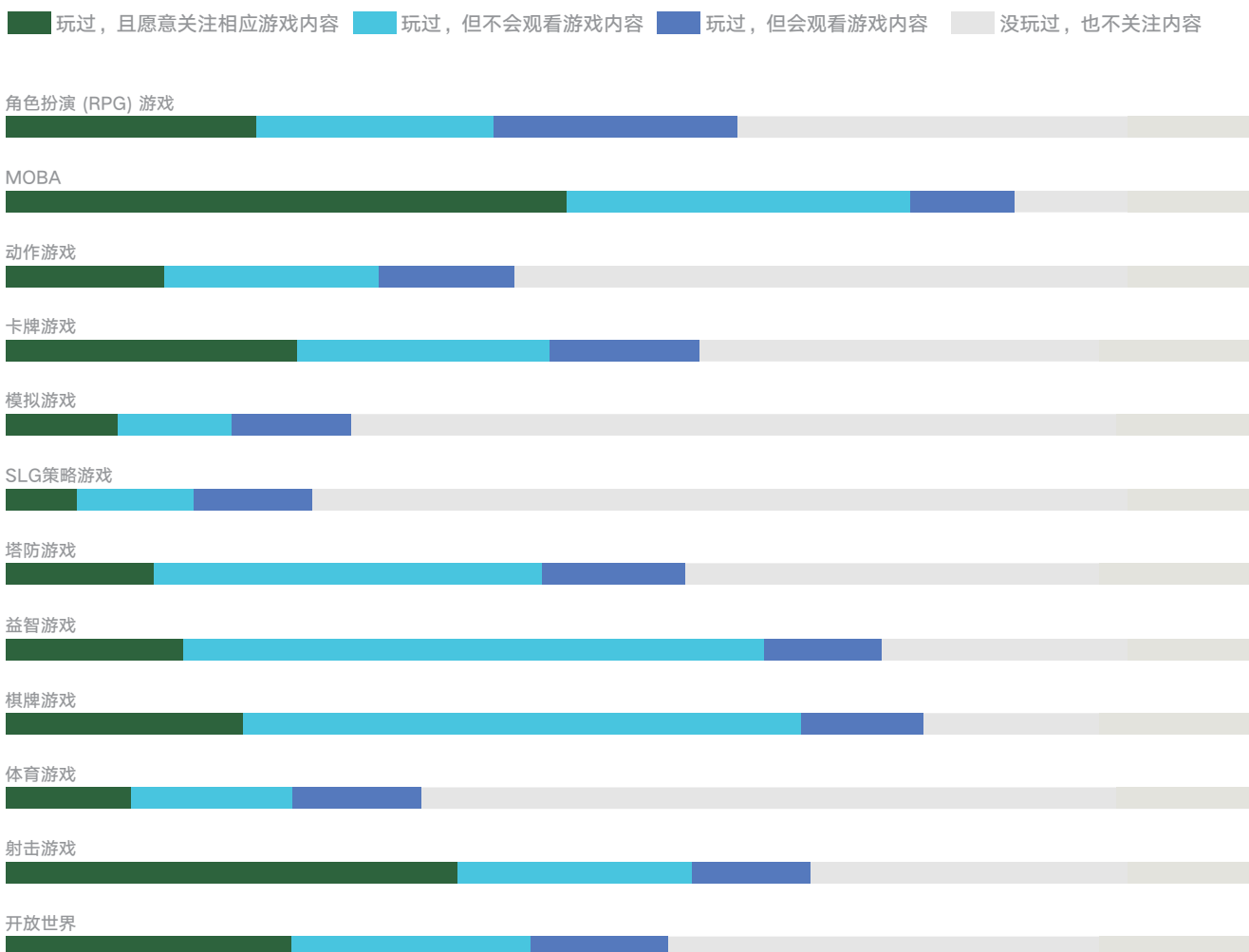
其中，攻略和教学类内容以提升游戏水平为主导，以内容实用性得到较高的观看和搜索比例；而游戏实况内容和游戏资讯也对用户形成较大吸引力，主动搜索比例略低于攻略、教学向内容，但观看习惯稳固。

对各种游戏内容的观看与搜索情况



MOBA品类及动漫题材的玩家广泛、内容热度领先：分品类来看，MOBA竞技游戏的游玩人数和内容观看人数均居高，符合其游戏受众广泛、内容丰富多元的特征。棋牌类游戏和益智游戏覆盖的用户群同样庞大，玩过该类型游戏的用户占比较高，但内容热度仍有较大提升空间。

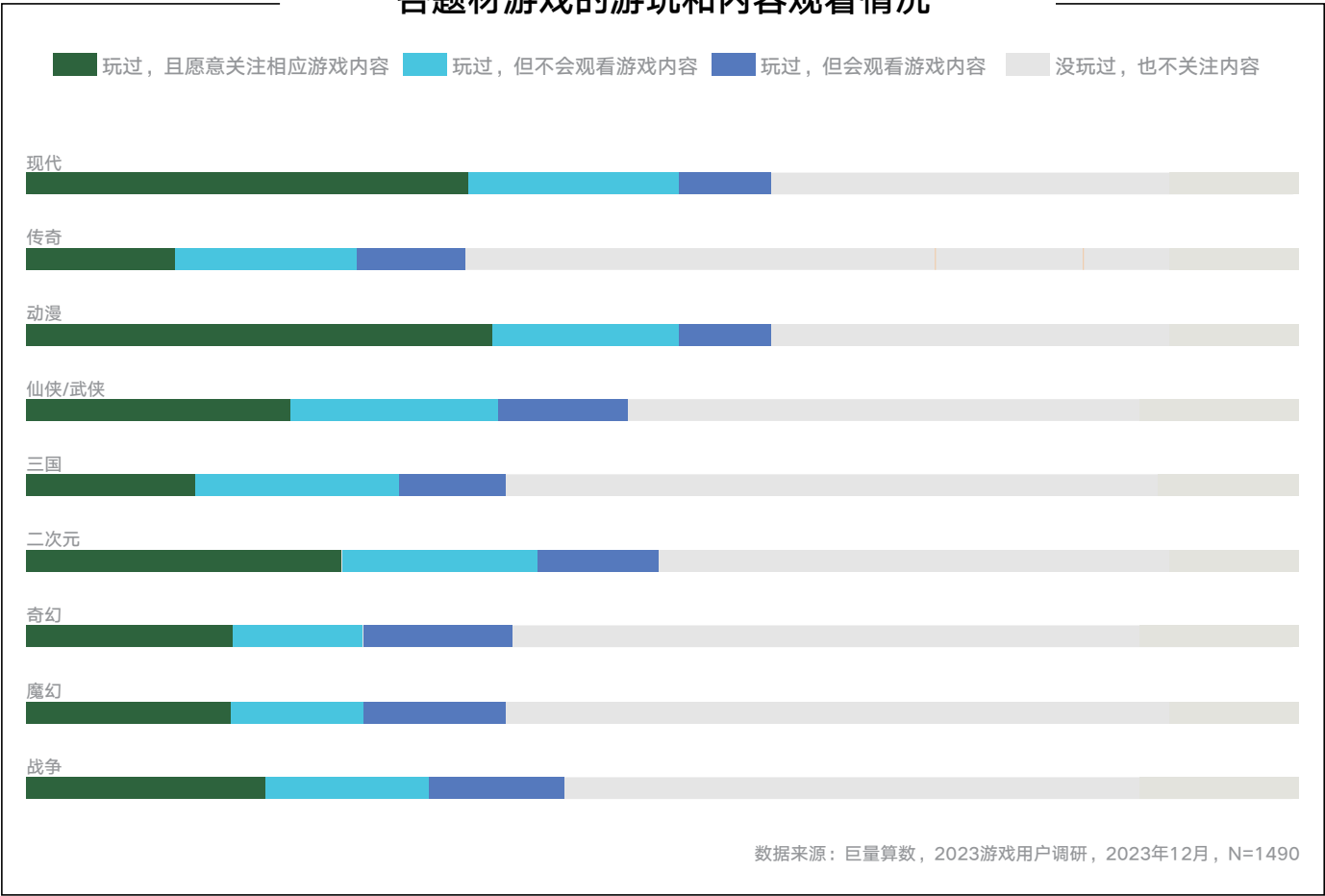
对各品类游戏的游玩和内容观看情况



数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

各题材游戏的游玩和内容观看情况整体吻合，即热门题材在玩家用户和内容受众数量上均具备优势。其中，现代、动漫及二次元题材热度居TOP3，超四成用户会观看动漫、现代题材的游戏内容，其内容具备剧情丰富、素材贴合生活等优势。

各题材游戏的游玩和内容观看情况

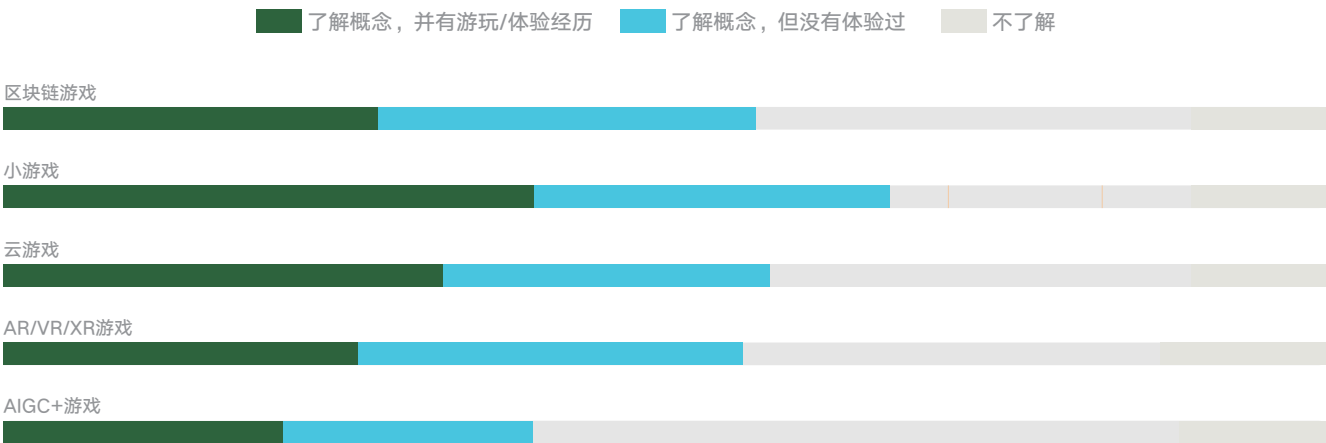




抖音游戏内容受众重点关注小游戏、云游戏趋势

小游戏、云游戏技术概念传播较广：作为游戏行业的重要趋势，小游戏及云游戏在玩家中的渗透率日益提升。XR游戏概念传播较广，但受限于硬件设备等方面的门槛，有游玩经历的用户占比较低。

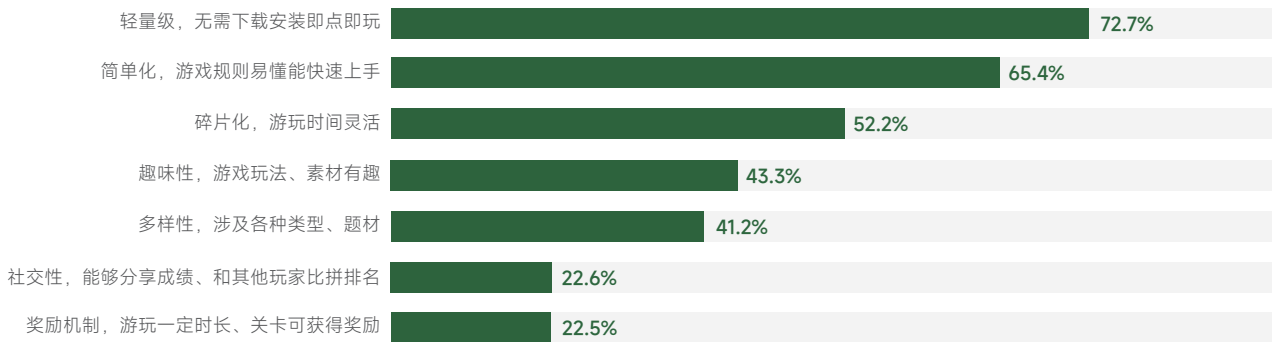
对游戏新趋势及新技术的了解情况



数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

小游戏及云游戏已形成体验优势：在了解小游戏的受访者中，超七成的用户认同小游戏轻量化的优点，即点点玩无需下载安装的模式适配更多场景下的泛游戏娱乐需求；此外，用户普遍认为小游戏简单易上手，适合休闲娱乐；碎片化优势同样显著，能够实现灵活游玩；小游戏的趣味性、题材多样性也得到超四成用户的认可。

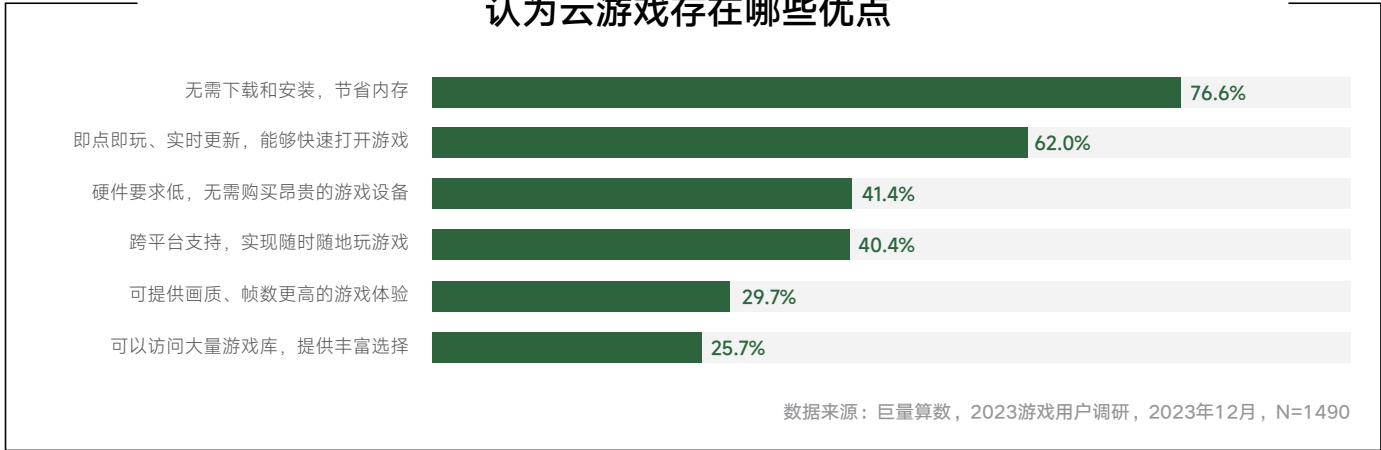
认为小游戏存在哪些优点



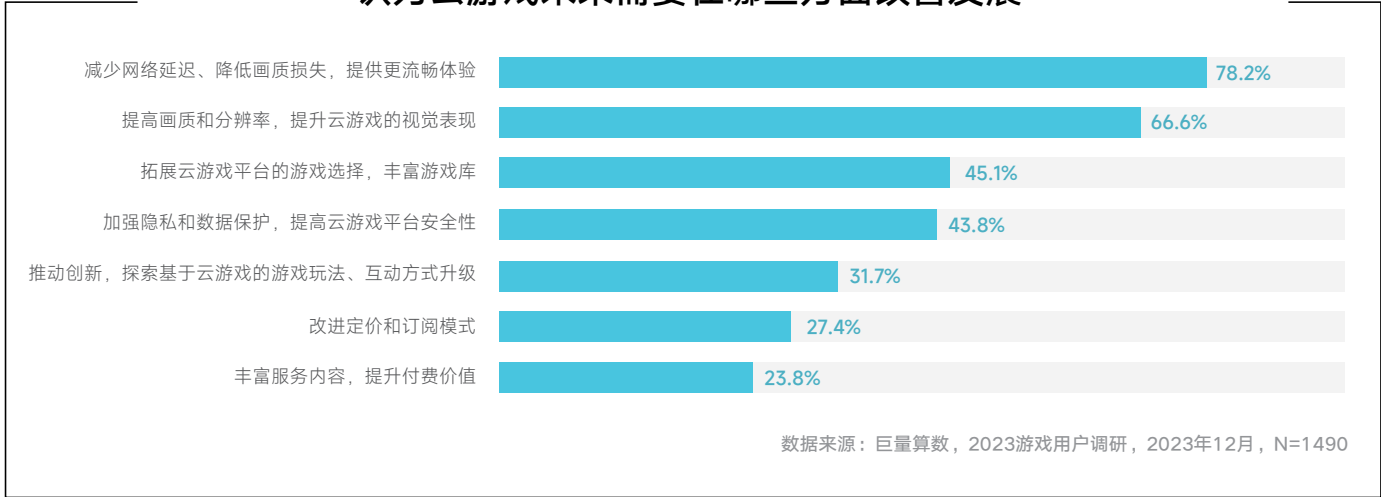
数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

云游戏灵活、互通和低门槛的优势得到广泛认同。近八成用户认为云游戏有助于节省内存；且用户广泛受益于云游戏即点即玩的特性，节省等待时间。此外，对云游戏降低设备硬件要求、提供跨平台支持的认可度均超过40%。未来，用户希望云游戏能够进一步减少网络延迟、提高视觉表现以提升整体游玩体验，丰富游戏库拓展游戏选择。

认为云游戏存在哪些优点



认为云游戏未来需要在哪些方面改善发展



本节小结

抖音平台积累亿级游戏内容兴趣用户，形成规模庞大、兴趣多元的用户资产。结合用户画像、行为特征来看，用户通过抖音平台获取游戏相关内容的偏好极强，积极通过主动搜索、智能推荐获取所需内容信息，使用行为碎片化且习惯稳定，对小游戏、云游戏等新兴趋势有较广泛了解，并认同其体验优势。结合短视频与直播形式，抖音平台通过丰富、优质的内容形成对用户的核心吸引力，平台内的海量、高质创作者、企业号为内容生态繁荣及长期用户增长提供保障。

内容生产

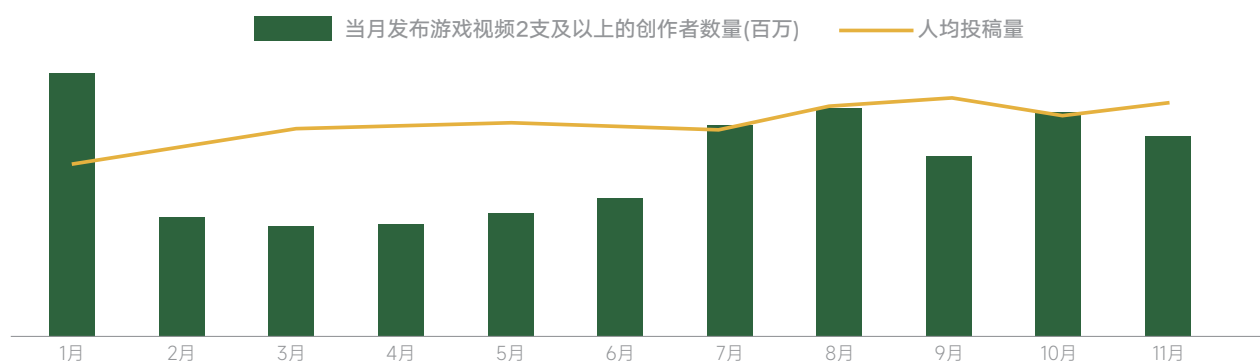
优质创作者、企业号为核，持续注入生态活力



抖音游戏内容创作者稳定增长，结合直播丰富内容形式

海量创作者提供充分的游戏内容生产力：巨量数据显示，2023年1-11月期间抖音平台发布2支及以上游戏视频的创作者数量呈现季节波动中整体增长的趋势。受冬夏季用户活跃度增加、热门游戏上线等因素影响，创作者数量于1月、7月和8月达到相对高峰值。人均投稿量持续增长，创作者活跃度和创作热情稳定提升，促使抖音游戏内容生态更加完善，充分满足用户的多元兴趣和内容需求。

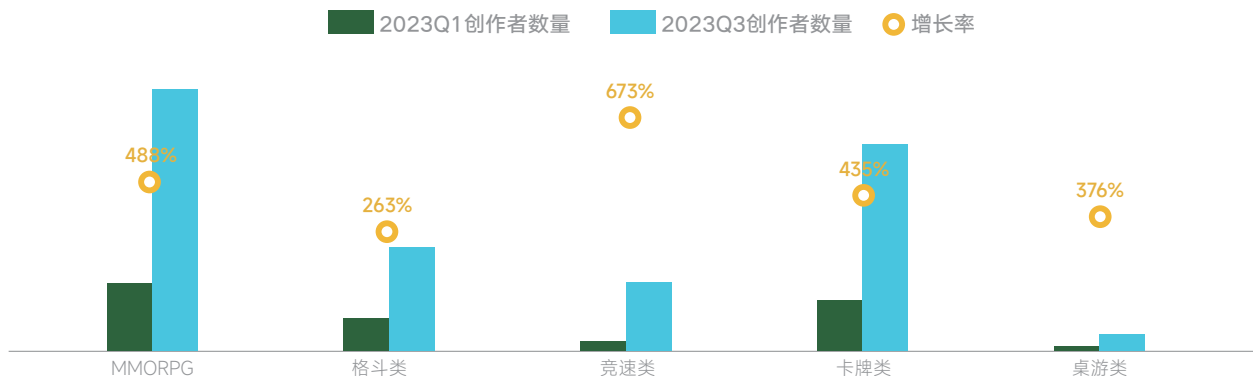
2023年1-11月游戏内容创作者数量及人均投稿量



数据来源：巨量算数，2023年1-11月

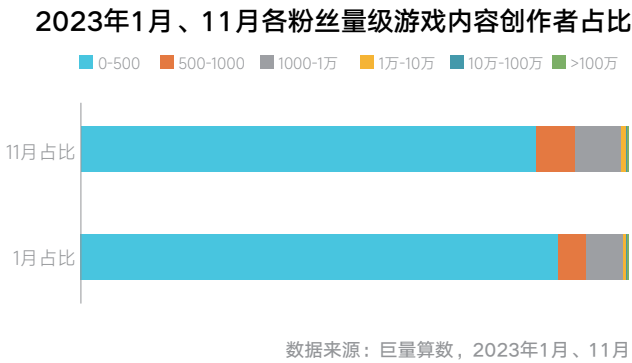
分游戏品类观察，多个游戏类型下的内容创作者数量在三季度大幅增长，其中，MMORPG、卡牌游戏的受众群体较广，结合赛新热门游戏的跑出，品类内容创作空间进一步抬升。

2023Q1、Q3高增速品类游戏内容创作者数量表现

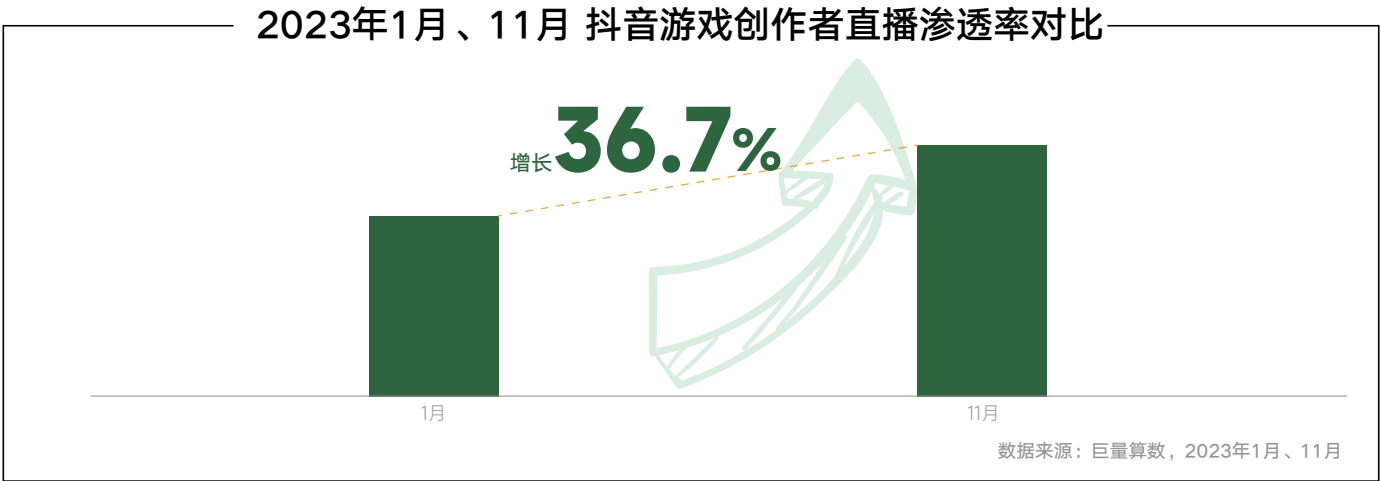


数据来源：巨量算数，2023年1-3月、7-9月

头部创作者数量显著增长：相较于年初，粉丝量级较高的游戏内容KOC、KOL数量进一步增长，有效保障优质、热门内容的产出。从分布来看，粉丝量在500以下的尾部创作者占比下降3.76个百分点，但比重仍达到83%以上，构成繁荣的长尾创作生态；粉丝量在10-100万的创作者占比提升16.6%，中腰部创作者逐步成为内容生产的主力军。



创作者结合直播形式丰富游戏内容：直播作为创作者的重要内容输出形式，在游戏内容赛道中广泛使用，与短视频内容相互引流、促进。从年初到11月，抖音平台的游戏内容创作者直播渗透率增长近37%。

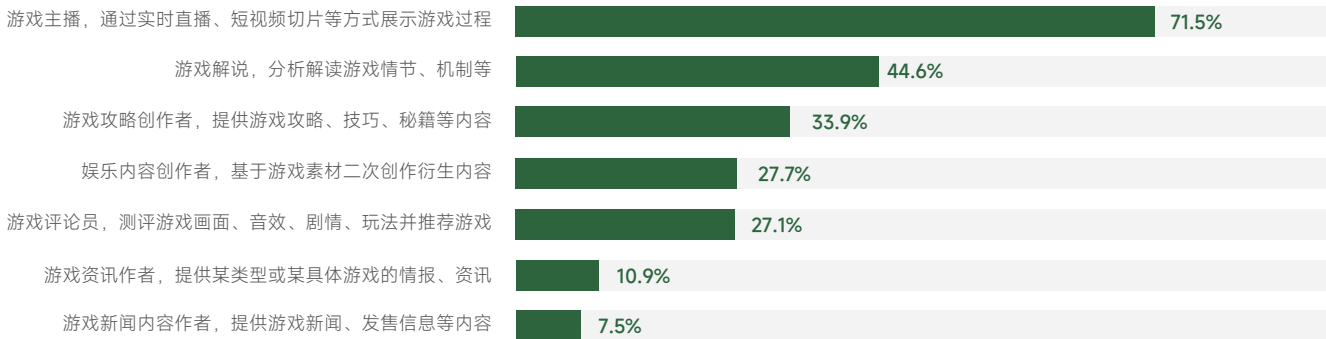




提供高质量实用内容的游戏主播和解说更受青睐

游戏主播关注度领先，解说、攻略型创作者受欢迎：抖音游戏用户对创作者的关注偏好主要集中在直播互动的游戏主播、深度解说的游戏解说创作者和提供实用信息的游戏攻略创作者，反映了用户对实时性、专业性、实用性内容的需求特点。

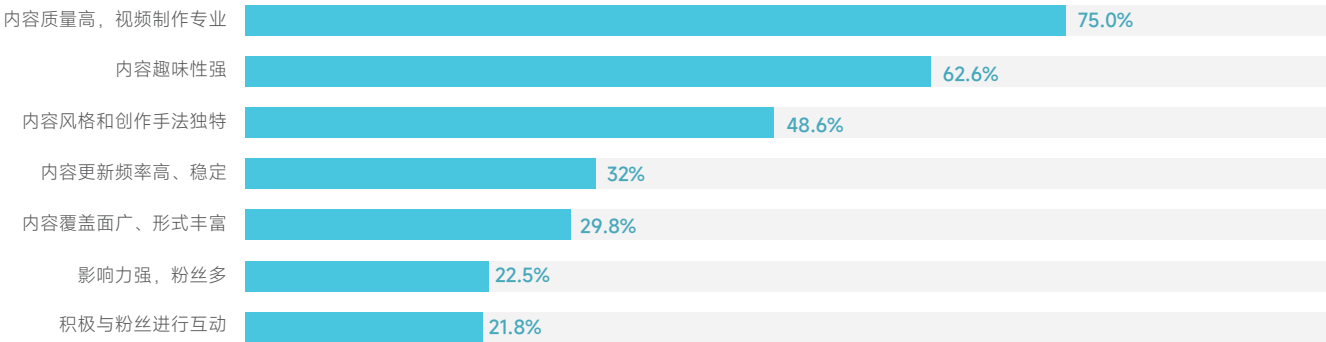
抖音游戏用户主要关注的游戏内容创作者类型



数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

高质量、趣味性内容吸引用户关注创作者：随着游戏内容创作者规模的持续增长，用户对内容制作水平、风格与手法提出更高要求，75%的用户因优质内容和专业化制作关注创作者，趣味性的内容创作则对超六成用户产生强吸引力。

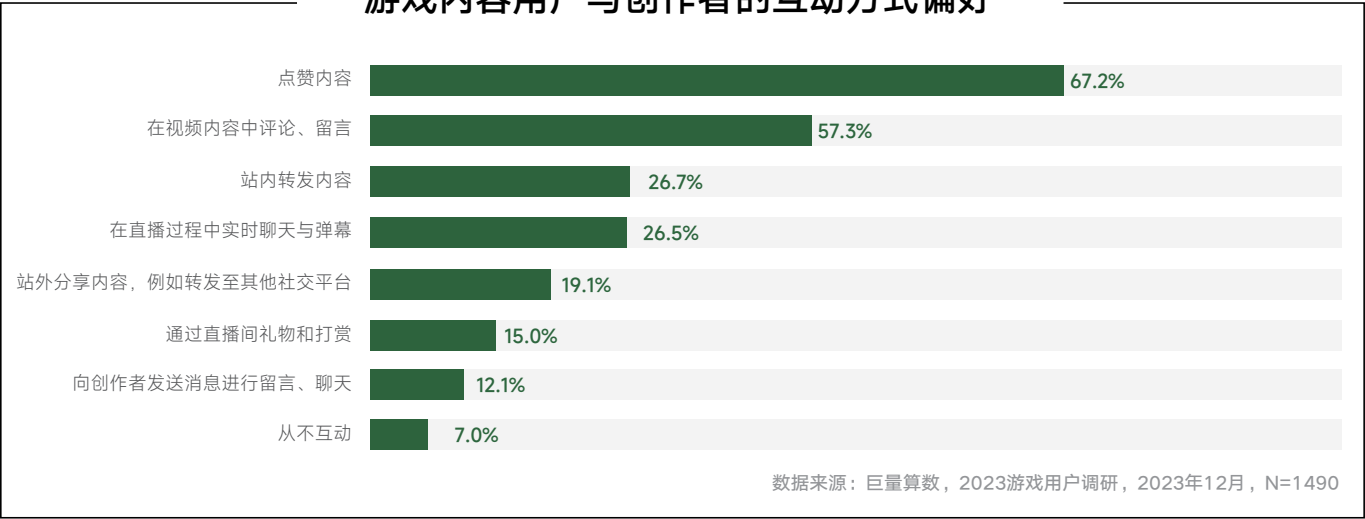
促使用户关注游戏内容创作者的因素



数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

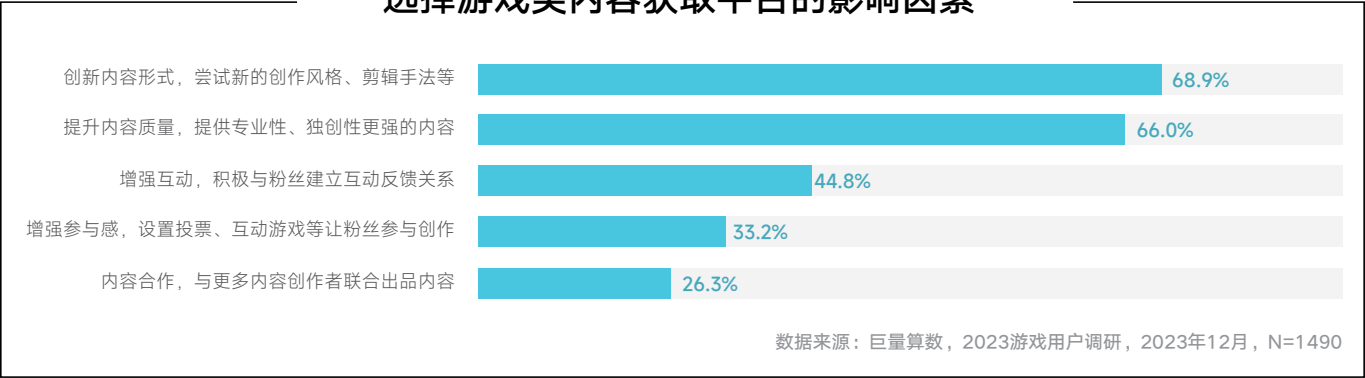
内容受众与创作者互动意愿强，赞、评方式普遍：93%的游戏内容受众用户对创作者表现出互动意愿，以点赞内容和在视频中评论留言为主要方式，站内外转发、直播实时互动构成补充。通过创作者与用户的强互动，进一步加深了内容及受众间的联系，为创作者提供更多认可与支持。

游戏内容用户与创作者的互动方式偏好



以受众需求为导向，创作者需创新、提质发展：近七成的用户认为创作者未来需进一步创新内容形式，探索风格、制作方面的新突破；此外，用户也期望创作者提升内容质量，强化专业度和独创性。

选择游戏类内容获取平台的影响因素

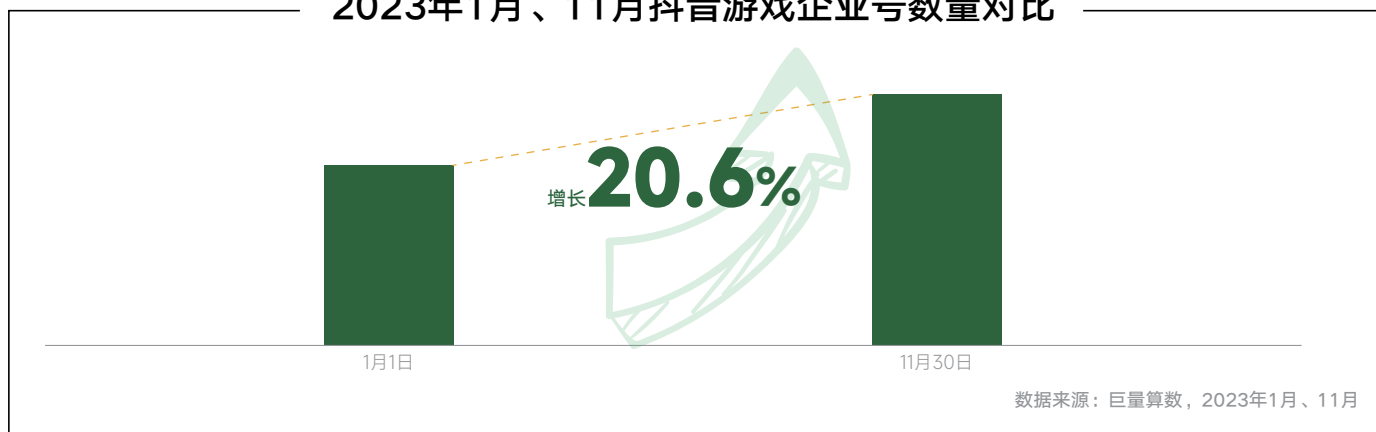




抖音游戏企业号数量、内容增长，成为企业经营重要阵地

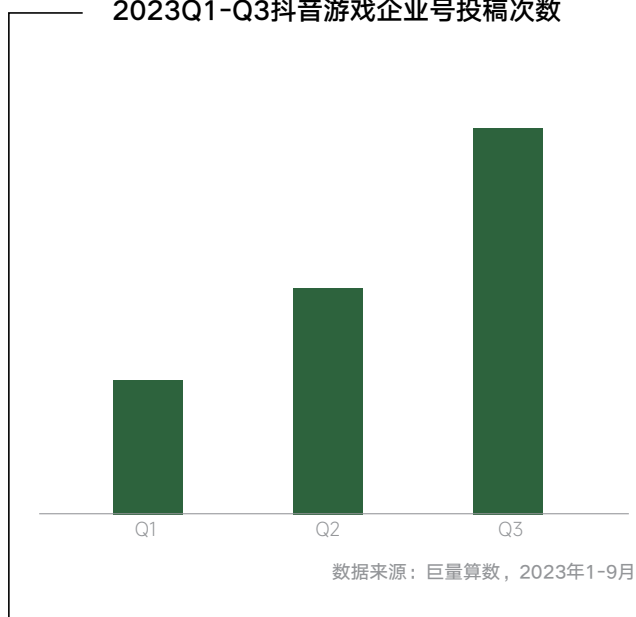
企业号加速入驻，抖音成为官方重要内容阵地：官方企业号积极入驻抖音平台，以游戏短视频及直播内容连接用户，塑造企业形象、积累私域流量。

2023年1月、11月抖音游戏企业号数量对比

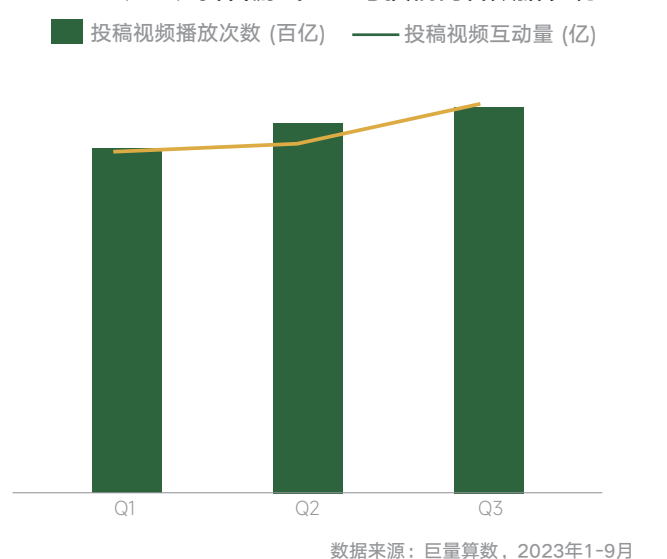


企业号积累海量内容、粉丝，活跃度持续增长：目前，企业号仍处在加速发展阶段，通过内容创作、粉丝积累持续探索在抖音平台的运营。2023年一至三季度，抖音游戏企业号季度投稿次数的复合增速达到73.5%。高速积累的官方内容量拉动播放量、互动量随之增长，实现与用户更为深度、紧密的连接。

2023Q1-Q3抖音游戏企业号投稿次数



2023Q1-Q3抖音游戏企业号投稿内容数据表现

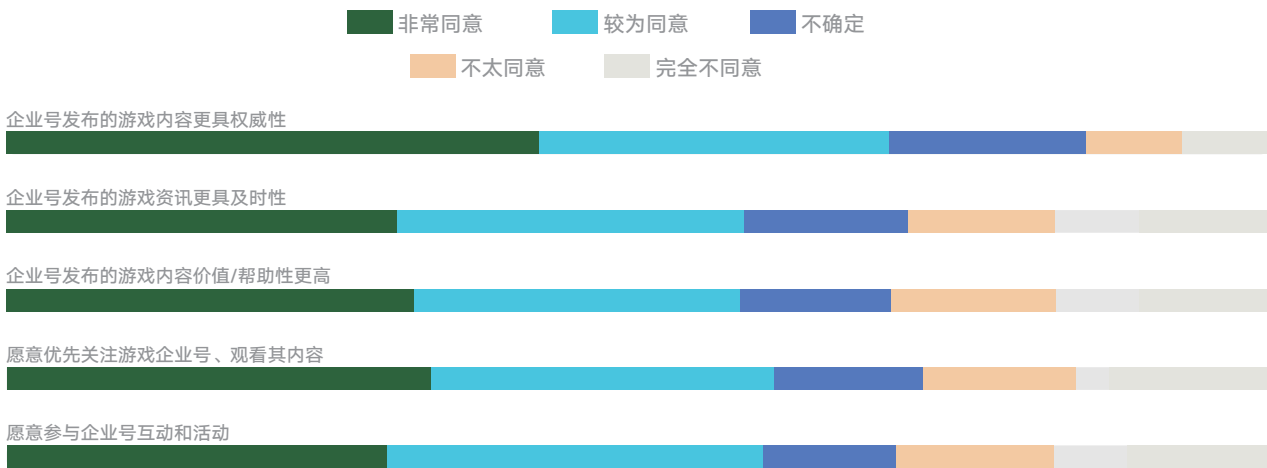




游戏企业号权威性优势得到认可，需深化运营提升内容价值

认同企业号信息权威、资讯及时优势，整体价值较高：游戏企业号在发布内容的权威性、及时性以及内容的价值方面都取得了较高评价；约半数受访者愿意优先关注和参与互动。企业号的优势主要体现在提供一手的权威资讯，以优质内容为用户带来信赖价值。

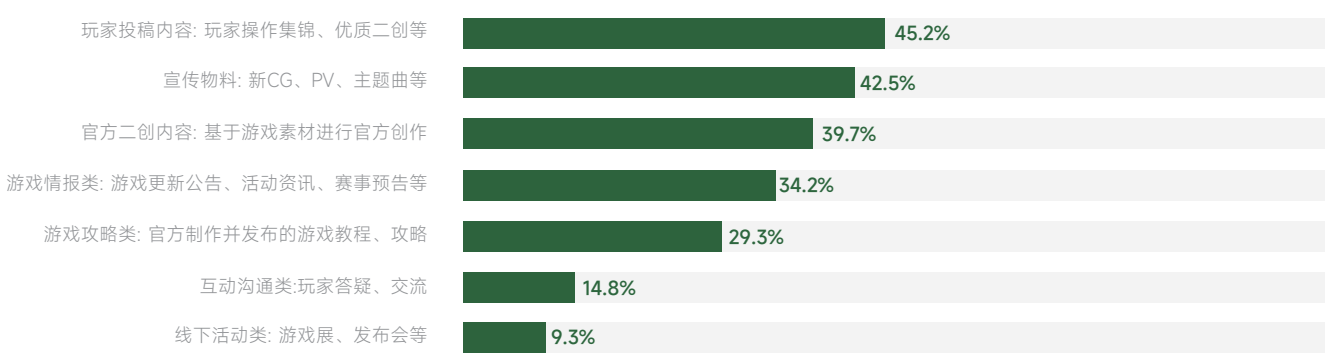
对游戏企业号的看法与评价



数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

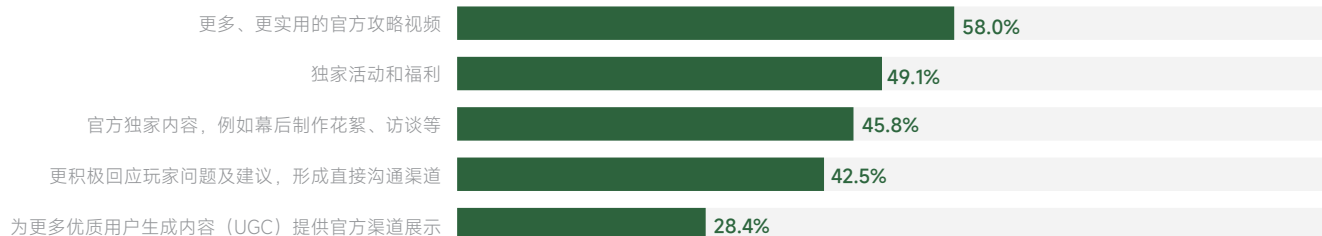
企业号内容偏好及需求：用户更倾向于观看企业号筛选的玩家投稿内容，兼具共创内容的丰富性、趣味性和官方认可的高价值性。从用户对企业号的诉求来看，玩家更希望官方能够提供高实用性、独家性的内容。

偏好观看的企业号内容类型



数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

希望游戏企业号能够提供哪些内容/服务



数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

本节小结

创作者、企业号保证了抖音平台内容的丰富、专业性，以优质内容快速吸引用户、实现转化。整体来看，当下抖音平台在游戏内容用户、创作者方面均已建立数量、质量和活跃度优势，并在2023年保持增长态势，不断丰满平台中的PUGC、OGC游戏内容生态，为游戏行业营销创造了良好条件。

洞察总结

- **内容矩阵**：抖音以持续完善的内容矩阵覆盖多元游戏品类，聚合丰富内容类型，全面触达泛游戏内容兴趣用户，实现游戏内容生产和消费稳定增长。结合社区活跃互动、内容推荐技术等多方面优势，有效促进游戏内容传播、破圈。
- **用户资产**：抖音以规模优势实现对各年龄、地域游戏内容兴趣用户的充分触达；结合短视频与直播形式充分满足用户游戏内容需求，使得游戏用户将碎片化的内容获取行为集中于平台，形成主动搜索、边看边搜、观看推荐内容等使用习惯，提升活跃度与粘性，构建大规模、高价值的游戏内容兴趣用户资产。
- **创作者与企业号**：抖音以高价值的用户资产、有效的流量激励、便捷的创作工具等优势吸引创作者数量、投稿量持续增长。同时，游戏企业加速入驻、内容投稿和互动量攀升，抖音平台成为官方的重要经营阵地，PUGC及PGC生态日趋丰富。

围绕游戏内容、受众、创作者的不断发展，抖音于平台生态建立核心优势，成为游戏企业宣发、推广、运营不可或缺的媒体平台，满足以PUGC内容吸引用户、以OGC模式搭建私域的需求。随着游戏企业更加深度地参与到营销环节之中，抖音平台的生态与流量价值愈发凸显，巨量引擎基于营销方法论、解决方案层面的积累，助力游戏企业搭建营销体系、接入全域经营。



全域经营 融合成长
抖音游戏营销策略助力广告主生意增长

03

全域经营 融合成长

抖音游戏营销策略助力广告主生意增长



增长无界 智能提升

跑量提升仍是游戏广告主核心诉求，达人营销、直播投流被广泛认可

降本增效为游戏企业当下投放宣发最核心的需求，增长无界，需要更多能力和产品实现跑量提升。

月狐数据通过行业调研发现，成本不变的情况下，如何快速跑量、获得增量，实现破圈增长是当前广告主核心诉求。

内外激烈竞争的市场环境下，生意增长边界被持续打破，游戏广告主期待更多优质的媒体流量、更丰富的产品、更多自动化工具以及基于优质IP的营销解决方案。



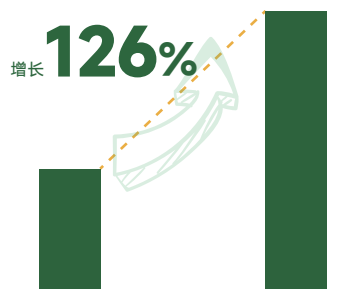
跑量提升，提高用户获取效率；自动化素材组合，流量通投

2023年游戏版号放开，游戏产品供给暴增，上线推广需求持续增长，广告主对流量供不应求；另一方面，流量见顶是目前国内互联网普遍现状，其他行业对优质流量抢夺严重。

内忧外患下，游戏行业优质媒体、流量稀缺；降本提效早已成为行业共识，游戏广告主希望能在维持成本的前提下，加大预算消耗效率，持续获取增量。

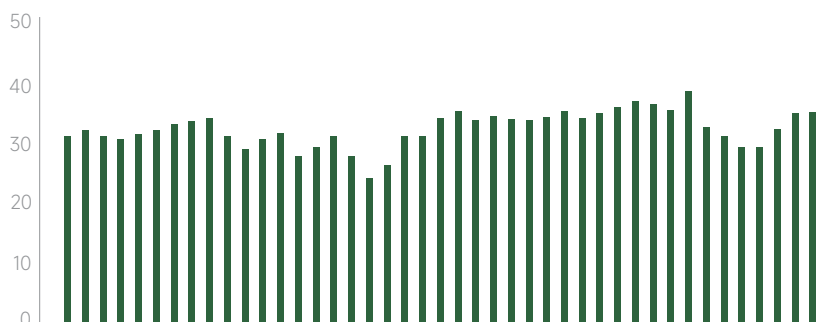
23年版号放开后
新游数量大幅提升

首发数量



电商等行业持续买量
流量竞争压力持续上涨

全行业cpm趋势图



数据来源：市场公开数据 巨量引擎

中手游董事长兼CEO

肖健

面对政策放开红利，我们希望能领先对手，快速推广、获取用户；起量难是游戏行业长期面对的核心问题，需要市场提供更多有效的产品。



技术是引领数字营销增长的核心动力，广告主在投放中，对效率要求更高，希望可以实现更多自动化素材组合，提升效率，并实现流量通投。

面对市场需求，巨量引擎积极创新，以UBMax通过自动化投放、流量通投以及全域数据资产化帮助广告实现更大跑量。

UBMax产品关键字

- 自动化策略：自动创建更多素材组合，探索更多可能性
- 流量优选：根据效果实时调整全域流量，效果/跑量双提升
- 全域数据资产化：全域识别游戏，实现人群破圈

UBMax效果提升

增量提升

整体多消耗 +13%

跑量提升

UBA投放 vs 非UBA投放
项目平均消耗 +27%

生命周期提升

项目生命周期提升 +10%

人效提升

广告主操作数 -54%

数据来源：巨量引擎

与此同时，产品支持ROI7，助力广告主在ROI7达标的前提下最大化跑量，实现超额增长。

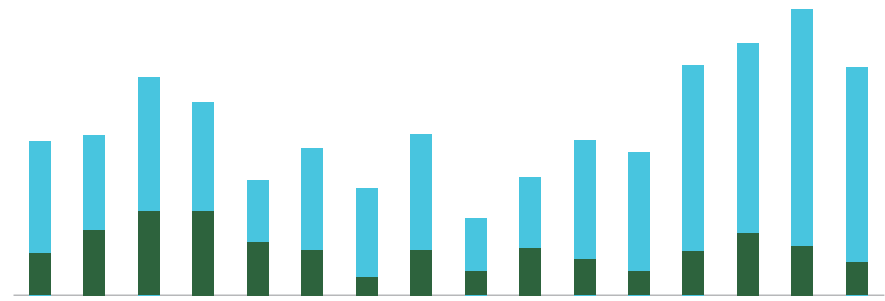
(1)某传奇APP引入UBMax，实现假期量级翻倍

传奇APP希望假期节点获得优质流量，引入UBMax，实现预算提升，同时素材从10%投入增加至50%，创意丰富度较好，跑量和效果均获得提升。

传奇APP引入UBMax，实现双提升

■ UBA-日均消耗 ■ 非UBA-日均消耗

UBA VS 非UBA



量级 单项目跑量能力 +30%

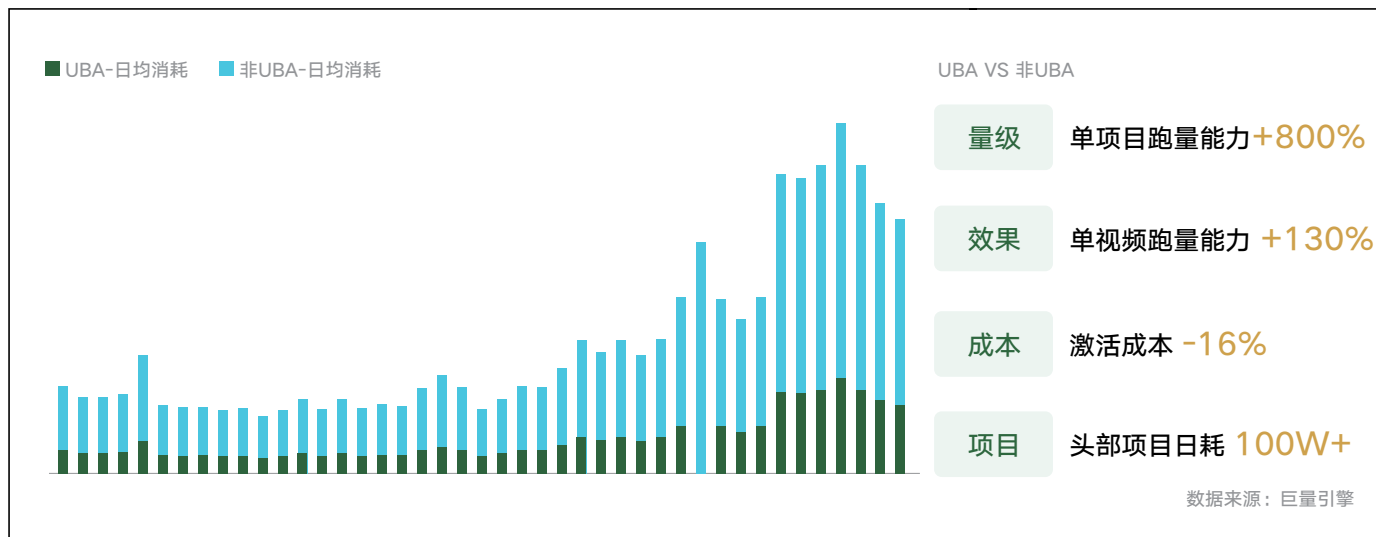
效果 ROI O +15%

效率 空耗 -23%

数据来源：巨量引擎

(2) 某三国小游戏引入UBMax，消耗突破峰值**1200W**。

某三国小游戏，针对日常平推场景，引入**UBMax**，结合原生内容协同，实现流量破圈，日耗破峰**1200W**。

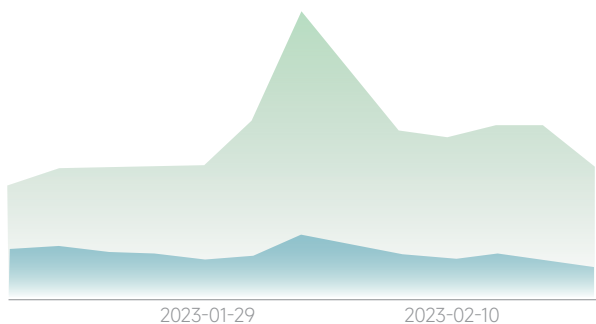


广告主对原生广告偏好提升，希望更有效的实现流量增长

当前传统竞价成本提升、生命周期缩短，游戏广告主竞价需求下滑；原生广告将更有效的帮助游戏企业实现流量增长。

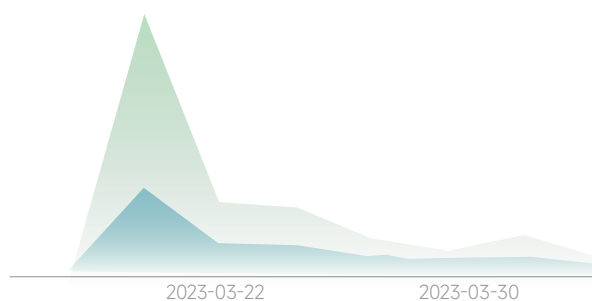
某西游产品激活用户趋势

■ 传统竞价 ■ 原生竞价



某MMORPG产品激活用户趋势

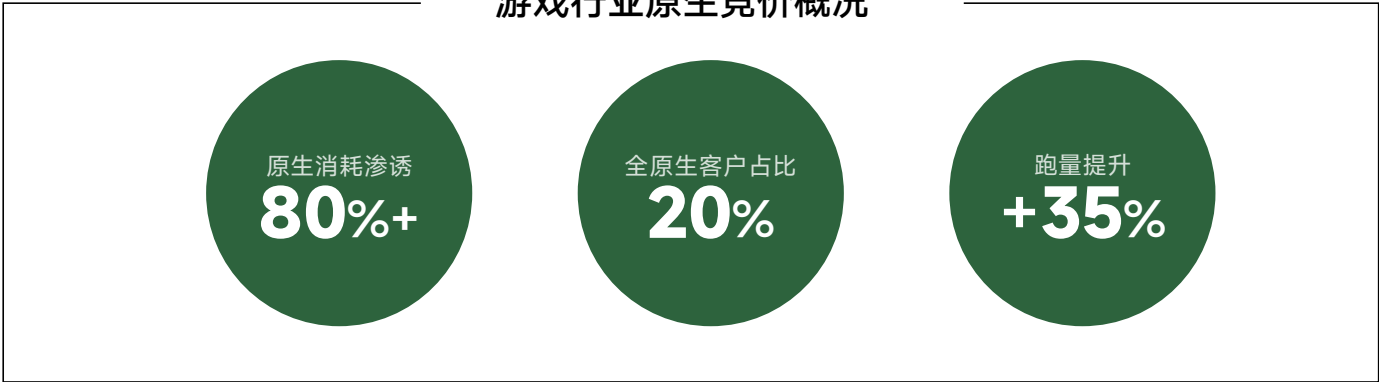
■ 传统竞价 ■ 原生竞价



数据来源：巨量引擎

根据巨量引擎数据，原生广告开始进入“全原生”阶段，提高竞价广告转换为原生广告的比例，在抖音进行广告投放，实现跑量最大化。

游戏行业原生竞价概况



益世界副总裁 黄楷

原生广告将内容和广告高度协同，可与IP内容、达人融合，创新广告形式并提高效果，实现破圈增长。



巨量引擎结合“全原生”行业需求，基于抖音真实账号，推出创新“原生广告”产品，打开流量池，实现：

- 流量拓展：包含“传统竞价流量池”和“内容流量协同池”。
- 人群破圈：内容流量协同原生样式。
- 长效经营：原生竞价与账号经营串联，沉淀粉丝资产，实现长期经营价值。

借助于“全原生”跑量，获取高额内容流量协同，实现消耗破峰。

某款模拟经营游戏

切换原生投放后，客户获客呈现稳定投放趋势，整体拉长买量周期，半年仍维持在**百万+**消耗，内容协同流量比例稳定在**35%+**，峰值**60%+**。

某款战争APP游戏

切换全原生投放后，客户获量呈现上涨趋势，消耗峰值**+400%**，并助力客户在双十一期间保持消耗增长。内容流量协同占比：稳定在**40%+**，峰值**60%+**。

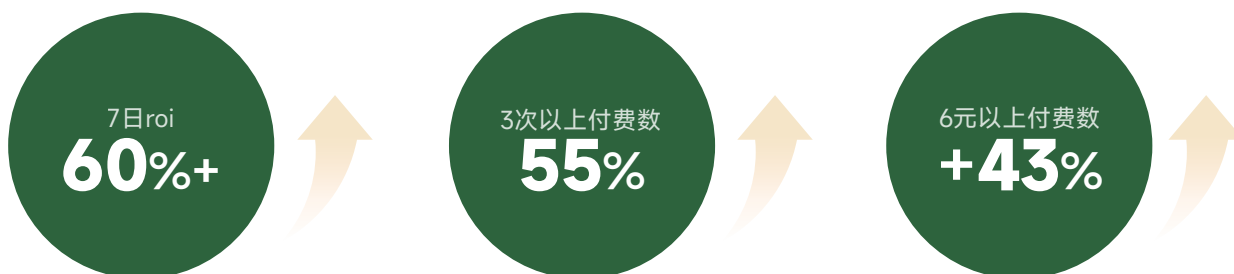
效果：原生VS非原生投放，原生的首日roi和7日roi稳定



直播间投流具备长尾红利，并覆盖高价值人群，值得市场关注

相比长效转化拉新的短视频广告，直播拥有低入门槛、长尾红利、短效拉新的特点。与此同时，直播也是原生广告的优质土壤，可以助力游戏广告主获取更大流量空间，产生更多的内容协同流量。

相较短视频，直播在扩大游戏声势、覆盖高价值人群作用更加凸显。



对同转化目标对比，直播首日roi、7日roi均大幅高于短视频。

直播相比短视频，付费次数更多，直播能更多的刺激用户多次付费。

直播相比短视频，导入的玩家付费能力更强，付费arpu更高。

数据来源：巨量引擎

中旭未来、贪玩游戏联合创始人

吴璇

直播是用户喜闻乐见的内容形式，仍是快速增长的内容形式，并帮助游戏企业实现快速拉新。



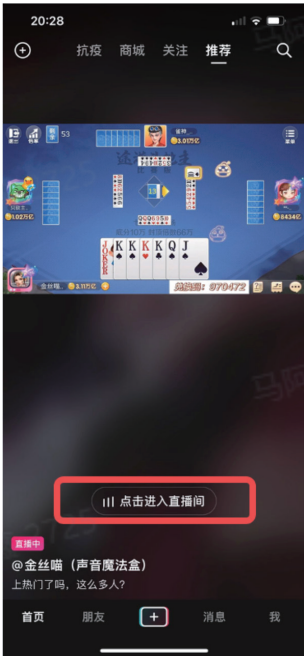
巨量引擎基于抖音强大直播覆盖优势，推出“直播投流”产品帮助游戏广告主获取直播增量。

直播投流是通过投放竞价广告，为其企业号/个人号/达人号的原生直播间引流，实现其在限定时期内的多产品线、多账号的直播引流需求。

支持多转化目标下的竞价投放，如原生直播间的观看/停留/加粉/组件点击，广告主联调API后还支持激活、付费的深度转化目标。

● Feeds直投直播间

直投无需提供额外的创意素材，在Feeds流实时展现直播画面，用户刷到后点击除顶部导航外任意位置即可进入直播间。



● 短视频引流直播间

用户刷到短视频广告素材，点击达人头像呼吸灯进入直播间，多创意同投，计划跑量能力更佳。

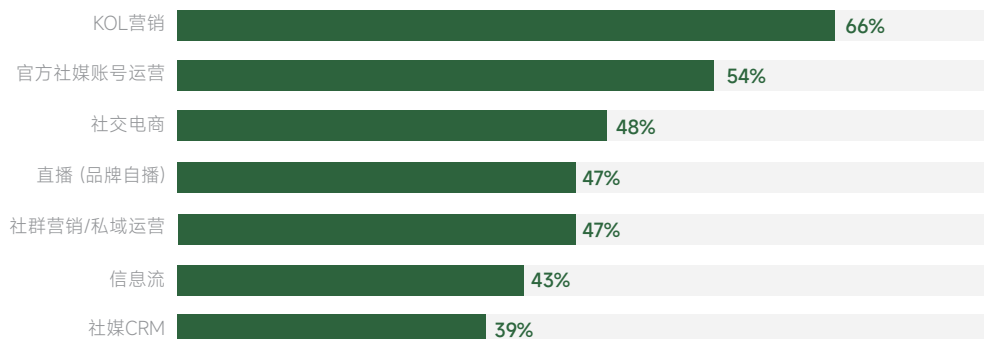




达人营销如火如荼，是当前市场核心投放渠道

KOL营销是目前广告主高度认可的营销渠道，根据中国广告协会&秒针《2023 KOL营销白皮书》数据显示，KOL营销是2023年所有广告主关注重点。

广告主2023社会化营销重点



数据来源：中国广告协会 & 秒针《2023 KOL营销白皮书》

网易游戏发行负责人 金雨晨

抖音KOL营销优势明显，聚集大量游戏领域优质内容生产者，可以帮助广告主实现品效合一的营销效果。



巨量引擎基于抖音海量、丰富的游戏达人资源，通过“星图”为游戏广告主提供业内领先的KOL营销服务。

星图得益于大盘增长和策略优化，游戏行业短视频/直播接单人数增长显著，短视频CPM成本稳定，直播CPM成本下降，看播PV暴涨且组件点击率稳定，直播AA投流星推比提升，广告效果回升显著。

根据巨量引擎数据，2023年9-10月游戏接单达人人数双月8.5万人，同比+41%，环比+112%。

星图游戏接单达人人数变化



数据来源：巨量引擎

星图针对精品游戏，专门推出专项规划产品，可以提供短视频场景游戏粒度作者识别，私域专属达人广场的能力。



星图作为抖音拳头产品，基于广告主需求，快速升级，提供更多产品供广告主选择。

- 星图效果化新产品：星广联投 招募任务效果结算 直播投稿CPS

星广联投

星图基于客户强效果化诉求而打造的全新任务模式。客户只需确认预算、出价、视频要求、定向要求后，平台通过派单策略触达优质达人制作素材，由系统联合自然流量和广告流量，实现了视频享用自然流量的同时、在广告流量的自动化联合投放。

招募任务效果结算

根据客户效果类任务投放目标，平台推荐专业服务商服务+执行全流程，支持客户反选达人账号+审核视频，按照保底价+按安装量/有效播放量结算，解决一口价任务成本高风险大，普通投稿任务/发行人通发任务视频质量不高无内容把控消耗率低。

直播投稿CPS

基于星图直播投稿任务的一对多任务模式，客户可下发通发/机构/定向任务实现不同诉求的CPS结算回收，通过API方式将付费数据回传至星图。平台不获取非客广回传的数据，同时支持CAID、OAID监测参数下发。

● 直播场景新能力和新服务模式：直播代理商/公会推荐 AB达人广场迭代



直播代理商/公会推荐

针对有直播需求的客户，提供专业内容供给公会撮合，提升服务效率。



AB达人广场迭代

自动化拉取商单饱和度较低、ACU较高的达人名单，自动更新并展示在达人广场，客户可以更加便捷的找到数据表现良好的达人进行商单合作。

● 使命召唤手游合作达人“李炮儿”视频播放量8400万+，达人粉丝1818.4万



● 4399游戏盒-蛋仔派对合作“糯米小酒”，以游戏解说形式植入，视频播放量477万+，并实现低CPC



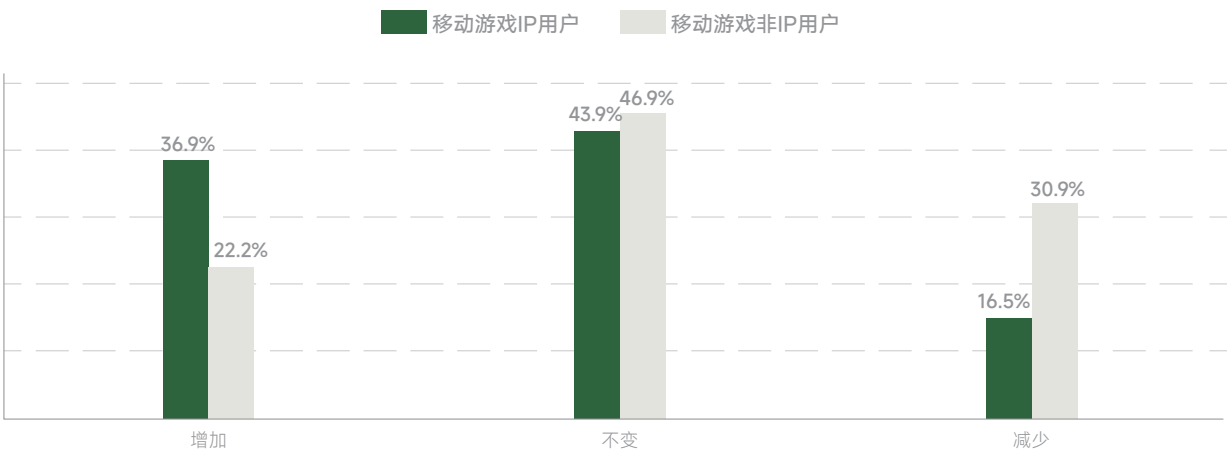


游戏IP营销价值被市场广泛认同，优质IP亟待扩充

IP是当前游戏领域最热门概念，不仅是游戏企业将游戏IP的开发作为重点，游戏IP的优秀营销价值也被市场广泛认同。

据调研，39.6%的手游IP用户表示其在手游中的消费金额同比有所提升，仅有16.5%表示减少；同时，该群体在整体消费额上同样高于手游非IP用户。对于游戏企业，以IP为目标开发、运营游戏产品可有效吸引高ARPU的优质玩家，有效提升产品营收。

相比于往年，每月在手游上的消费额有何变化？



数据来源：伽马数据

超**25%**的移动游戏IP用户每月在移动游戏上的消费在**100~500元**
而移动游戏非IP用户该比例仅不足**10%**

抖音拥有【新春环游记】、【夏日环游记】两大游戏IP内容，结合游戏企业重要宣发节点，以用户和游戏互动提升为手段，提升精品游戏的品牌影响力。

新春环游记携手游戏厂商推出**四大场域+阵地经营**整合经营策略，构建以积分激励为核心的用户参与机制，成为品牌与用户互动的主阵地。

01

主会场

推出“新春不停播”节目

02

内容场

基于与厂商共同内容经营

03

中心场

通过搜索阿拉丁促进人群转化

04

营销场

利用信息流广告创新样式提升转化率

2023新春环游记IP实现全网曝光90亿，为蛋仔派对等游戏实现高质量品牌曝光。

《新春环游记》延续了抖音游戏“环游记”IP，首次打造“头部主播 X 明星直播”节目单。覆盖春节档，呈现抖音游戏的小春晚！

全网曝光90亿



大小游戏，创新玩法



2023夏日环游记：全力挖掘暑期游戏市场机会，创新营销策略，帮助精品游戏实现增长无界。

吸引年轻用户参与，展示「好游戏」精品内容，推出超级游戏日聚合，以及涵盖短视频和直播场景的「好功能」，通过与PICO&CJ合作，联动CJ线下展台抖音游戏大屏打卡，提高游戏品牌的「影响力」。

夏日环游记积极创新策略，线上线下联动增长。

- 直播：实现超级播明星和创作者的梦幻联动，为用户带来更加精彩的直播体验。
- 短视频：提供一键高光和定制模板等工具，促进用户的创作生产，并通过弹幕彩蛋和投稿挑战等方式，促进用户的消费和互动。
- 线上线下结合：与PICO&CJ合作，提供线下抖音游戏展台打卡，现场精彩活动，为用户带来更加丰富的游戏体验。

崩坏3携手夏日环游记曝光突破7000万；晶核曝光量超2021w



营销无界 破圈增长

游戏广告主需要塑造品牌形象、增强品牌认知并积累人群资产，阵地经营应运而生

游戏品牌建设仍是重要一环，广告主需要对用户建立鲜明品牌印象，自发形成粉丝群体，构建私域，实现低成本触达。



完美世界游戏全球投放负责人 张冬晖

目前拉新难度较大，成本持续攀升，我们希望可以延长用户的生命周期，突破固有的周期限制，持续触达用户，提高粘性和留存。



内容渠道愈发关键，广告主需依托精品内容提高品牌影响力

抖音是精品游戏内容的集散地，而短视频、直播是目前用户最为偏好的内容形式，随着游戏内容消费人群的持续增长，短视频和直播的规模也在不断扩大。通过短视频+直播，广告主可更好的触达用户，搭建品牌。

游戏短视频观看人数持续增长

■ 短视频观看人数



游戏直播看播人数持续扩大

■ 直播看播人数



数据来源：巨量引擎内容消费业务中心

游戏内容消费人群不断增加，短视频和直播内容规模进一步扩大。

短视频、直播的巨大优势也需要相关产品实现变现，为广告主提供服务。

巨量引擎推出麦序房，实现达人直播试玩、直播间下载等，满足广告主打造品牌、提升影响力的需求。

游戏品牌号通过结合麦序房，游戏厂商以直播节目的形式串联多个直播间内容，在不同时段将优质主播呈现给游戏粉丝，同时聊天室/PK等玩法。可服务于PGC内容呈现，聚合私域和公域流量，实现品牌涨粉、看播、下载等目标。

《帝国战纪》通过麦序房X超级任务的形式、结合抖音热榜和直播品专，为产品三周年庆典造势，为直播间积极引流转化，并在话题下沉淀优质内容，扩大产品声量。

抖音，打造品牌声量阵地



麦序房x超级任务

抖音热榜&直播品专

定制商业话题

表现

直播间策略带玩榜单

荣登NO.1

话题VV

8000万+



广告主需要建立品牌阵地，实现私域运营、长线经营、阵地经营

多账号运营已为常态，通过塑造人设、打造单一产品账号，可更细化的吸引、区分粉丝，建立正向循环的营销生态，提升品牌忠诚度和粉丝粘性。

巨量引擎阵地运营项目就是为了解决游戏企业长线经营的产品，以品牌企业号为基础，配合丰富营销形式，实现私域营销、全生命周期运营。

精品游戏「阵地经营」项目：是精品游戏厂商塑造品牌形象、增强品牌认知并积累人群资产的主要阵地。也是游戏厂商与粉丝直接互动的窗口。

通过企业号tab游戏模板、积分任务H5、达人视频挂件以及达人麦序房等创新产品的运用，能够在品牌私域中积攒大量粉丝，实现持续稳定的增长。



企业号tab游戏模板帮助精品游戏厂商进行阵地经营，企业号模板在日常运营和重要节点活动中，有效帮助官方账号建立品牌认知、吸引更多粉丝、促进下载转化。

● 《蛋仔派对手游》通过TAB模板+积分任务的模式打造经营阵地，实现260万+页面PV、带动UGC投稿10万+；另外，通过全民任务KOC版帮助优秀PUGC发酵，覆盖粉丝量2260万+，活动期间增粉量超过34.7万，官方账号铁粉超过14.6%。【周期：2023.12.15-2023.12.26（12天内）】

TAB模板+积分任务打造用户经营阵地

积分任务H5

页面PV 260万+

带动UGC投稿 10W+

直接带动下载 4W+

活动参与率 86%

全民任务KOC版助推优质PUGC发酵&优质人群沉淀

KOC种类:游戏、旅行、生歌舞、情侣、动漫类KOC覆盖: 总招募280名

投后5A人群规模

38.4%

(5A人群资产为A1~A4人群)

34.7万+

活动期间增粉量
积分任务直接增粉35%

4.6%

官方铁粉占比
点赞/有效完播用户提升6%

6.1万+

任务投稿量
高于行业水平86%

3.5亿+

话题播成量
任务带动话题点赞227W

数据来源: 巨量引擎

运营工具帮助品牌和粉丝运营相互支撑, 丰富阵地经营场景

积分活动H5是助力精品游戏厂商进行阵地经营的高效工具。借助全新的活动任务模板, 如关注官方账号和参与投稿等, 可以有效增加粉丝数量并提高活跃度。通过这些任务, 游戏厂商可以与粉丝建立紧密的联系, 而积分抽奖活动则进一步拉近与粉丝之间的距离。

新游铃兰之剑11月底首发上线, 利用新产品积分任务H5活动14天内带动涨粉活粉、拉新转化、ugc投稿, 下载任务参与率更是高达43%, 打响新游知名度。

活动累计近5w访问量, 活动参与率达53%。

促进互动增粉: 关注任务直接带动增粉2000+, 官号整体粉丝活跃占比+46%。

带动下载转化: 直接带动4300+下载。

数据来源: 巨量引擎



广告主需要更多营销科学产品，实现对用户、广告的全面管理

数据时代，游戏广告主需要更多营销科学产品指导行业、用户、营销全流程决策，从而实现行业视角观察平台流量和市场竞争；用户方面洞悉内容偏好和热门赛道；营销方面调整策略并实现私域运营。

网易游戏发行负责人 金雨晨

从新品立项到后期宣发、营销，游戏行业都需要数据产品提供决策支撑，市场竞争日趋激烈，日新月异，数据决策帮助企业实现敏捷转型，快速调整。



巨量引擎的“云图”数据科学产品应运而生，建设游戏专属的「行业版」。巨量云图·游戏版全新升级，打造游戏在抖音营销&用户经营的首选数据策略平台，帮助游戏厂商获得行业营销和经营的先进生产力，助力游戏生意可持续增长。

打造精品游戏在抖音营销&用户经营的首选数据决策平台

客户经营价值

抖音生态价值

营销提效
帮助好游戏挖掘更多优质玩家

游戏供给
做出更多抖音人爱玩的精品好游戏

游戏心智
优质内容建立用户游戏心智

平台定位
从单一买量到长线经营核心阵地

巨量云图·游戏版，赋能好游戏、好内容、好生态

巨量云图·游戏版全新升级，更加适配游戏业态

游戏行业洞察

游戏机会人群

游戏内容优化

游戏生态建设

全面行业视角
用户前瞻洞察
敏捷营销决策

游戏/赛道流入流出分析
竞品游戏人群分析
目标人群渗透分析

内容实验室
TA内容偏好

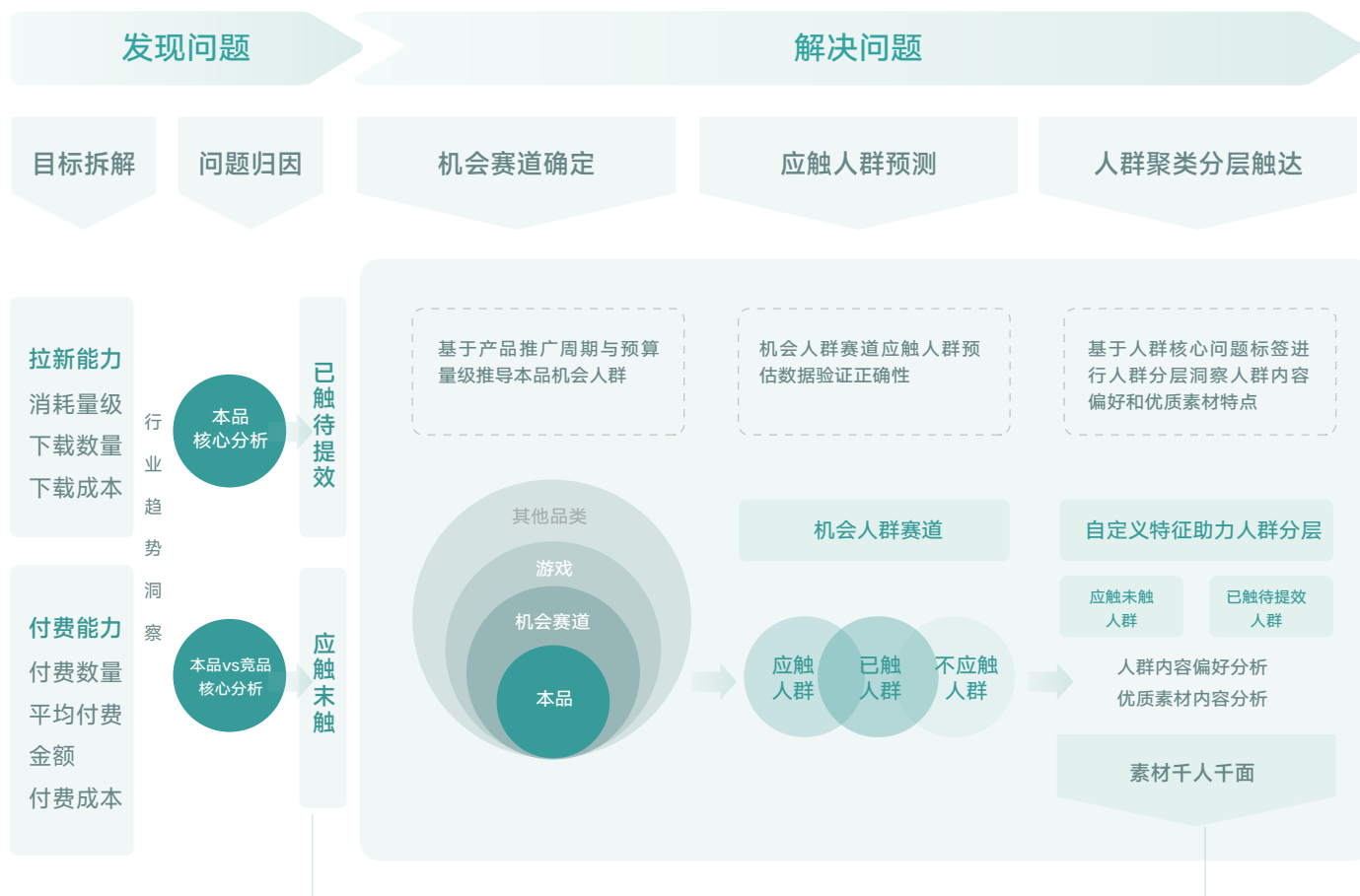
生态榜单
营销热点榜
IP热度洞察榜

● 西游IP手游通过“云图”锁定投放问题，实现拉新+付费双提效

云图为厂商提供了品牌人群细分，区分已触待提效人群和应触未触人群，并依托自定义特征补充助力抓取赛道内应触人群，帮助厂商提高云图账户ROI等级，快速获客、持续增收。



紧抓本品机会赛道应触人群，自定义特征聚类分层拉新+付费双提效



入口无界 突破边界

小游戏、云游戏市场火爆，市场期待更多渠道和支持

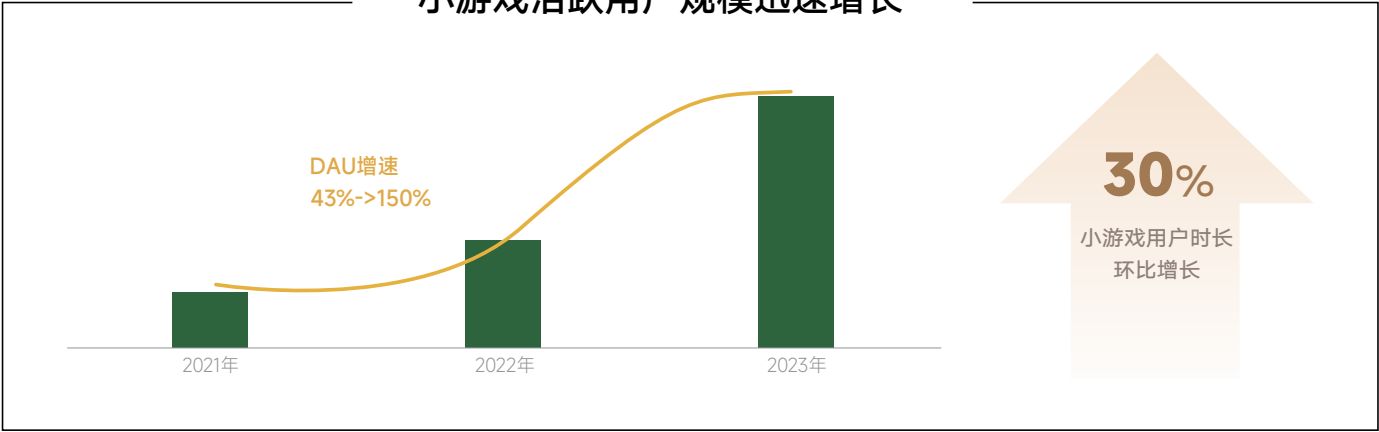


小游戏：市场快速增长，需求大量涌现、竞争将持续加剧



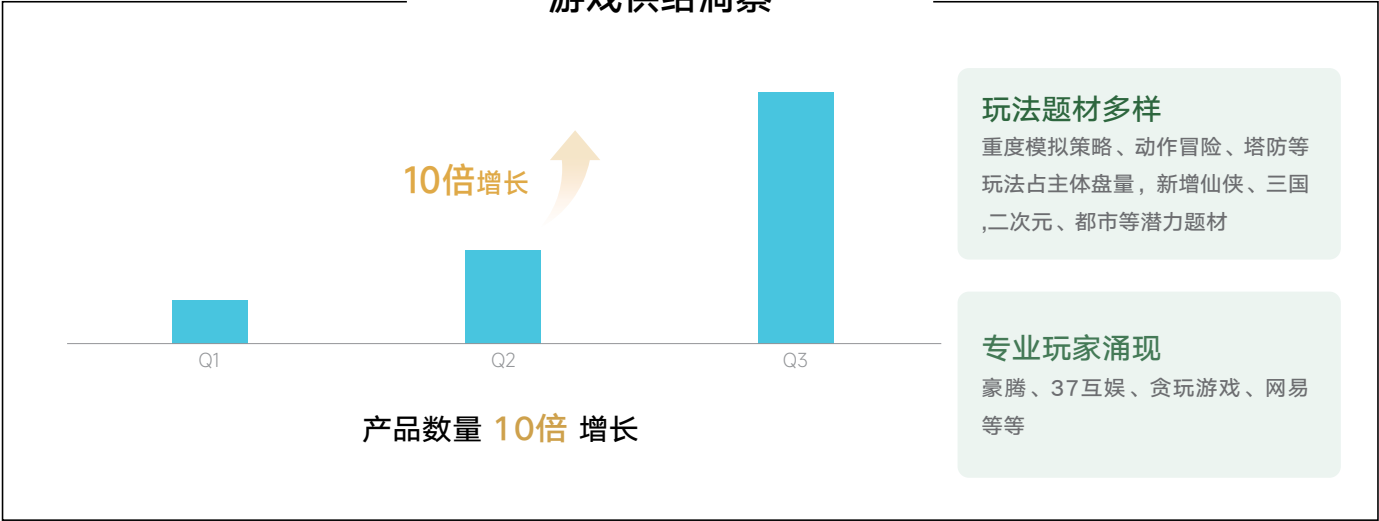
行业现状：小游戏行业当下呈现用户倍数级增长的态势，千万级别流水产品涌现，头部大厂纷纷入局，行业竞争进一步加剧。

小游戏活跃用户规模迅速增长



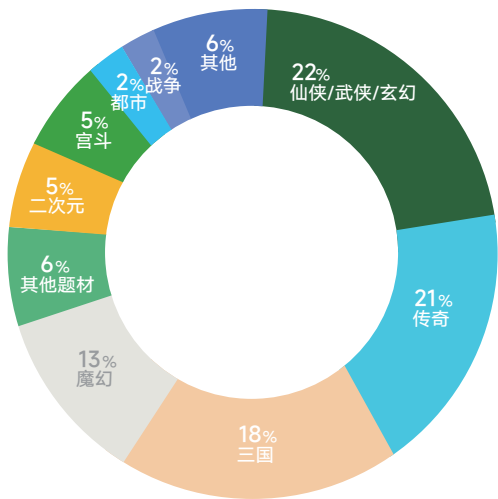
规模稳增，数据优秀：小游戏为当前游戏行业最主要的发展趋势之一，当下其正处于用户、收入规模快速增长的阶段，小游戏MAU已突破4亿，渗透国内超60%的游戏玩家。以头部平台抖音小游戏数据为例，2023年其DAU、用户时长显著增长，新增用户7日留存同比提升44%。

游戏供给洞察

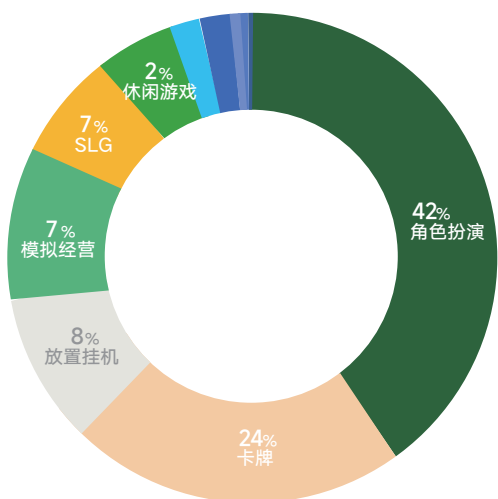


产品倍数增长，大厂纷纷入局：较低的入驻成本、以及头部平台庞大的流量供给吸引头部游戏企业加入，网易、三七互娱等纷纷布局，供给端可观。同时，玩法题材的多样化也是小游戏产品当下发展的主要趋势。

2023年小游戏题材消耗分布



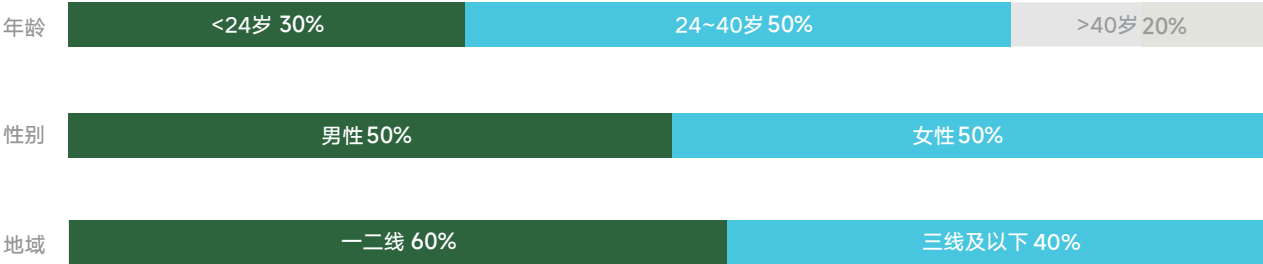
2023年小游戏玩法消耗分布



差异化题材兴起，中、重度玩法突围：据抖音平台数据，2023年传奇、三国及魔幻题材消耗量均呈现同比上涨趋势；卡牌、SLG玩法消耗量同比提升。小游戏不再是仙侠、轻度占据的市场，更多各具特色的小游戏产品将陆续涌现。

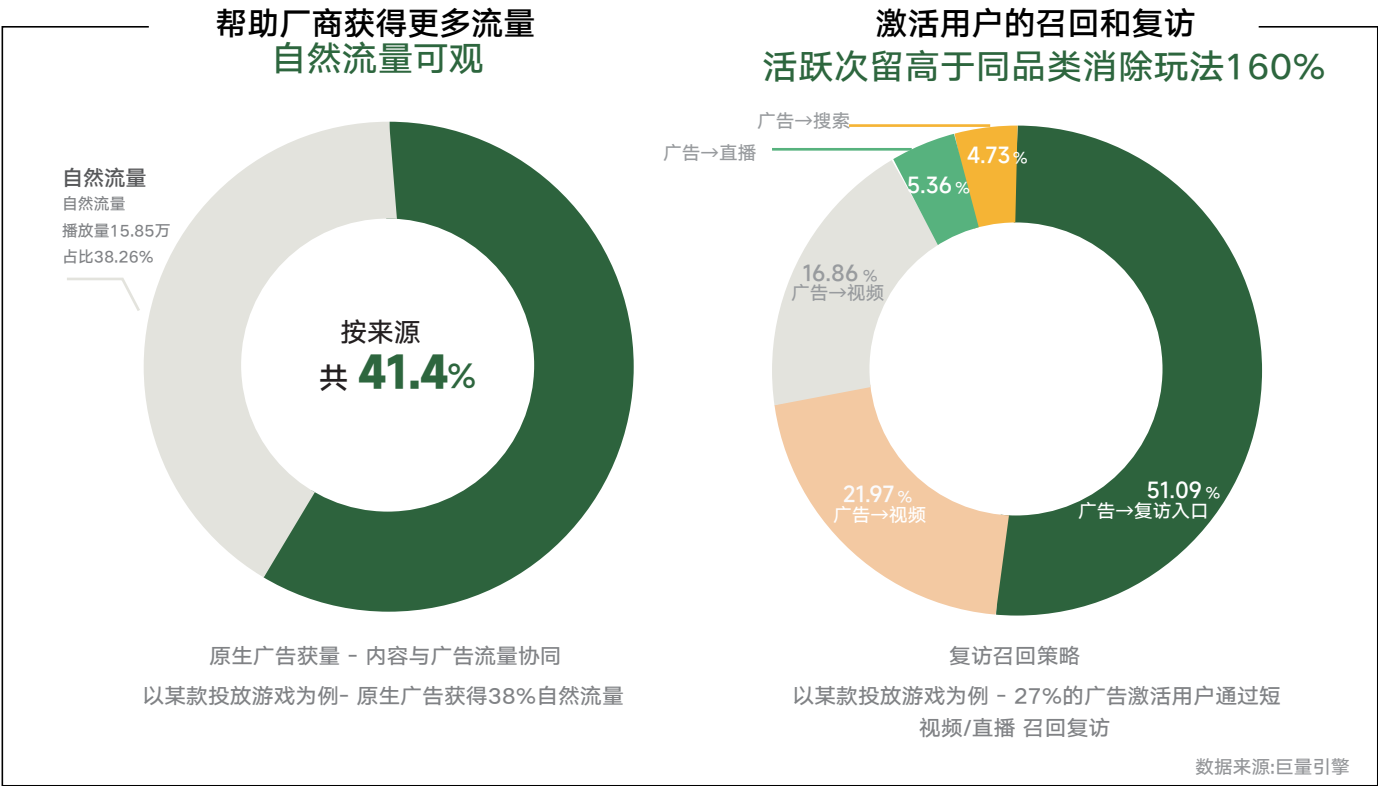
游戏内容受众对小游戏认知度较高：据2023年12月抖音游戏用户调研数据，67%的用户表示对小游戏概念有所了解，45%的玩家有游玩/体验的经历。轻量化的点击即玩、简单的规则且易上手、满足碎片化游戏需求，为用户认可小游戏的主要原因。

用户结构多元



数据来源：巨量算数，2023游戏用户调研，2023年12月，N=1490

小游戏用户价值凸显：以抖音小游戏用户为例，其呈现用户结构多元的特征，年龄跨度较大覆盖了强付费意愿的24~40岁人群。同时，基于抖音小游戏的优化，其用户留存、时长均实现了一定程度的同比增长，人均游戏款数同比提升8%。



商业化需求旺盛，追求流量及ROI：市场繁荣，小游戏变现加速，截至2023年12月，抖音平台活跃小游戏数量环比增长80%、内购游戏收入环比增长20倍。抖音为小游戏企业主提供原生广告以获得更多自然流量、召回复访以实现用户激活，买量方式的异同拉开产品差距，小游戏买量市场同样展开激烈竞争。

本节小结

发展趋势：“快速增长”是小游戏行业当下的关键词，依托于小游戏模式，更多中小游戏开发者以更少的资金量级撬动更大的资源和用户量，实现产品的快速变现和增长。未来，我们认为小游戏市场在游戏品类和玩法层面将进一步丰富，激烈的竞争环境也将使得买量成本、难度迅速提升，后入局玩家压力增大。

小游戏未来发展的更多关键趋势和细分内容如下：

- **更多玩家涌入市场**：我们认为，小游戏当下展现的潜力和用户的高价值，使得更多头部及中腰部游戏企业对其关注，小游戏市场将不再是中小开发者的试验田，“手转小”趋势将进一步显著。
- **品类及玩法进一步丰富**：超休闲、棋牌等轻量级玩法小游戏时长份额稳固，于此同时，更多重度品类及玩法产品开始出现在小游戏平台，诸如SLG、ARPG等代表性产品开始出现，品类及玩法日趋多样。
- **市场规模猛增，竞争将更加激烈**：当下，小游戏买量市场爆发式增长，以抖音小游戏为例，其小游戏消耗规模已翻20倍，峰值达百万。未来，随着获客模式的成熟及小游戏玩家的付费意愿提升，小游戏买量成本将进一步增长，企业自主投放获客难度将加大。企业自主投放获客难度将加大。

4399游戏发行负责人 陈淑萍

小游戏玩法简单、门槛低、易上手，对泛用户友好，能帮助企业用更低单价获取更多用户。但随着小游戏品类愈发丰富、用户游戏理解不断提高、媒体逻辑逐步完善，红利正在逐渐消退，企业需要更“快”抢占市场规模、更具备“创意”头脑，并且稳步找到“长线运营”之路。”



面对小游戏快速发展的行业机会，抖音小游戏服务平台应运而生，提供全域投放能力、高价值人群探索，帮助游戏广告主实现突破边界的现象级增长。





抖音小游戏平台：产品丰富，实现全域增长 长效经营

增长有道 抖音提供全域增长能力

全场景流量分发

抖音小游戏中心

提供新游冷启，帮助开发者数据调优，优质游戏持续获得推荐。

内容营销推广

丰富的任务平台和达人资源，帮助开发者在视频和直播场景获取流量。

商业化广告投放

支持抖音小游戏直投，广告投放链路更短。

搜索获量

社交获量

提供社交分享、UGC内容分享、规划群组经营、游戏互推等能力。

商业化广告投放

提供看后搜引导组件、评论区吸顶词、规划泛搜推荐游戏盒子等能力。

长效经营 助攻用户复访提升

首页固定入口

留存 +18PP

推荐流游戏卡

留存 +13PP

推荐流短视频

用户复访 59%

快捷入口

留存 +8PP

抖音小游戏平台创新策略，在测试、稳盘、放量等时间节点，根据具体特点设计投放计划，帮助广告主突破增长边界。

测试期

50+ 素材，200+ 在投广告
深转：首次付费100%
原生：50%+

浅度转化目标
低成本验证泛用户适配度

稳盘期

100+ 素材，400+ 在投广告
深转：每次80% / roi20%
原生：60%+
起量工具：一键起量/账户优选

1.配合深转产品调整付费节奏
2.善用复访能力提留存

放量期

300+素材，600+ 在投广告
深转：每次90% / 首次10%
原生：70%+
起量工具：CBO 20-30%

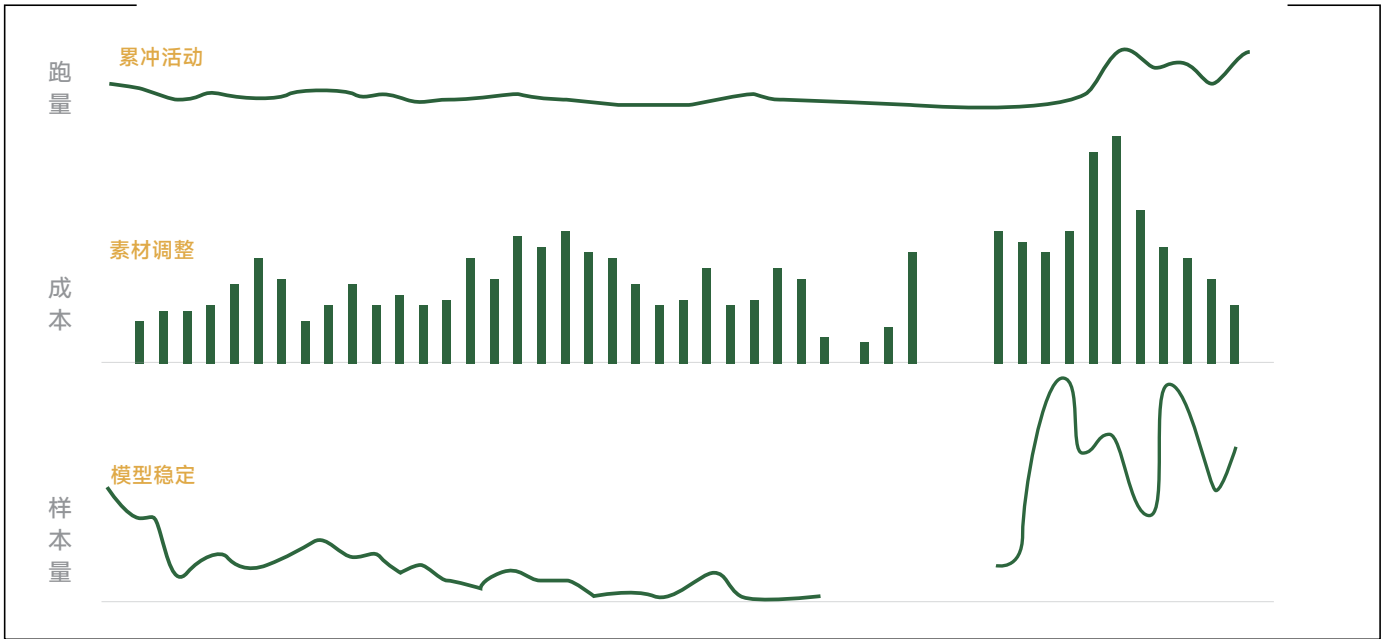
1.内容流量协同提效
2.结合促销活动放量

在营销服务的基础上，抖音提供流量、广告金补贴，同时针对开发者，推出内购小游戏领航计划。

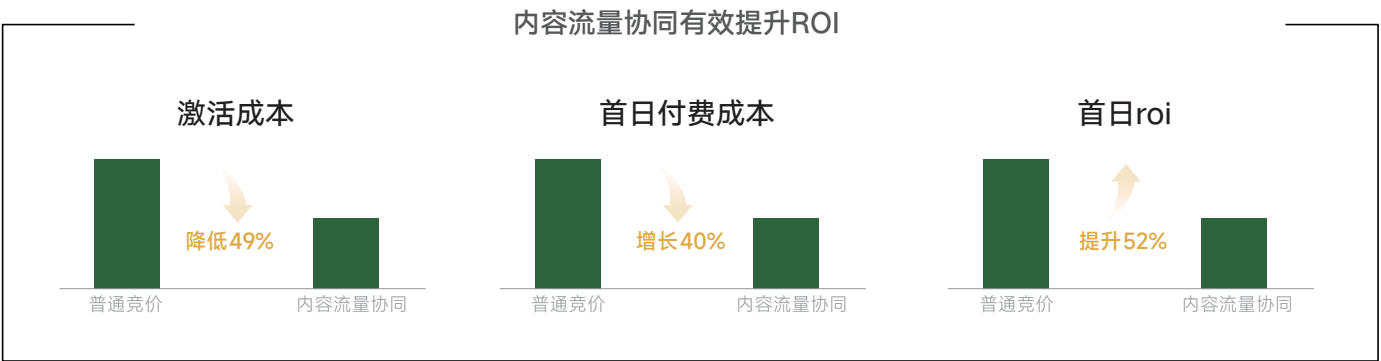
每个季度上亿补贴，针对IAP游戏有专项福利政策，助力合作伙伴做好游戏经营

投放阶段	1v1 指导	流量扶持	广告金补贴	内购小游戏领航计划
投放前	1.小游戏接入指导 2.复访能力接入运营对接 & 配置指导 3.广告回传 & 投放创编问题解答		超重点小游戏，投广消耗可提供20%比例的广告金返现	开发者可获得60%的可分配收益；同时广告金配赠不区分买量收益和自然场景收益，以阶梯累进式计算(Q3)
投放中-初期测试	1.小游戏 & 投放问题解答 2.投放策略指导 & 效果问题排查	1.自然流量 达人短视频和直播自然量助推 热点话题干预 2.广告流量：成本优化扶持		
投放后-消耗放大	1.投放效果复盘 & 指导 2.小游戏内容运营指导 3.投放策略指导 & 效果问题排查	1.自然流量：游戏中心资源位支持 2.广告流量：跑量提升扶持		

抖音小游戏平台为冒险大作战提供多维产品组合，实现ROI+50%。



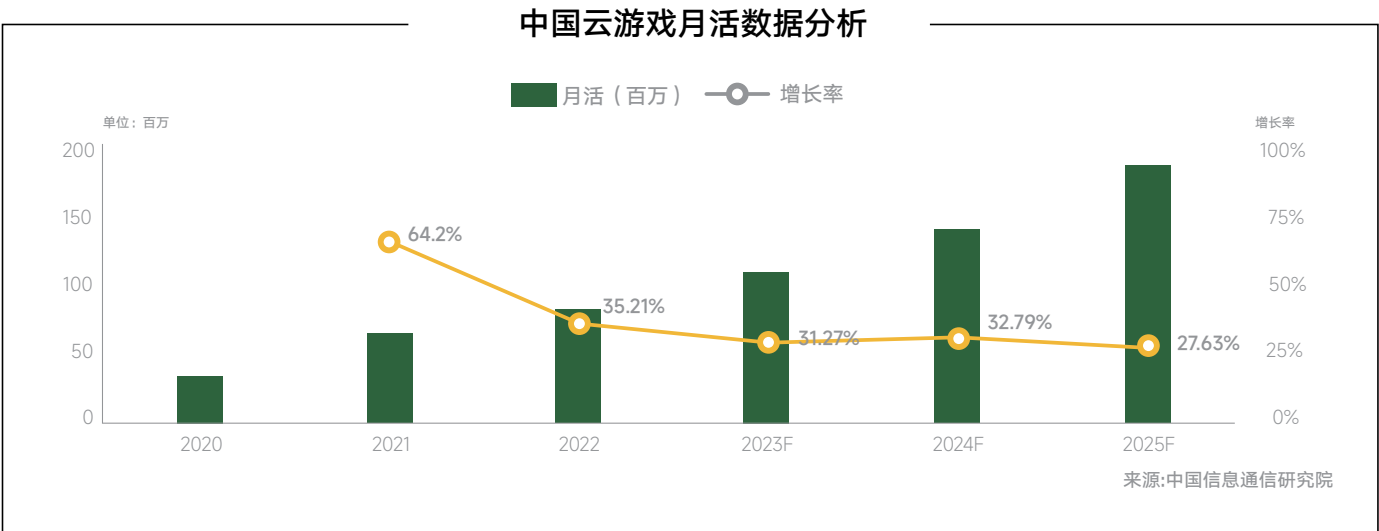
抖音小游戏平台帮助“三国吧兄弟”实现成本降低 & ROI提升。





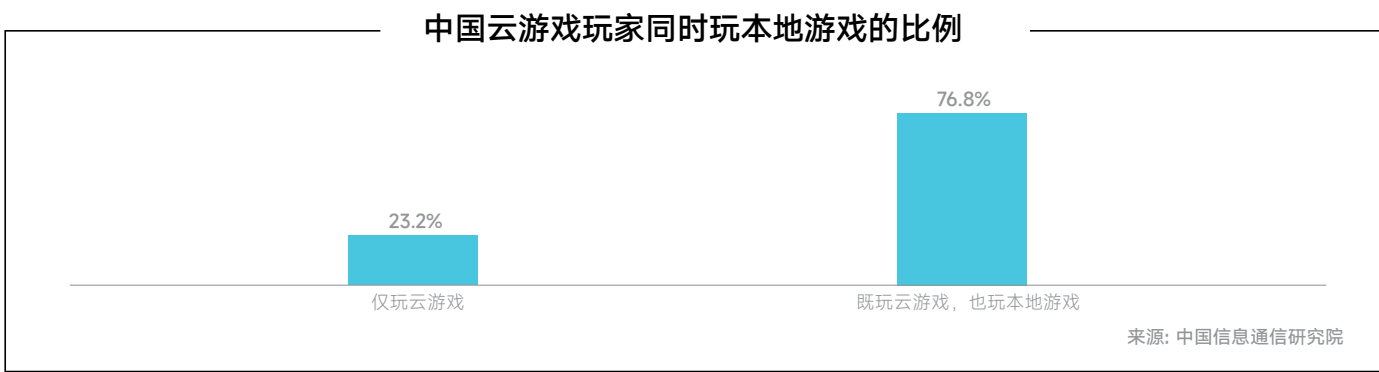
云游戏：业务模式初步成型，多场景应用潜力巨大

行业现状：随着技术的发展和硬件落地，行业已度过发展初级阶段，围绕订阅制展开的商业模式、平台产品逐步成型。玩家对云游戏意见仍较多，但部分已开始从观望转变为入局者，接受度有所提升。



如前文提及，云游戏市场当下正处在快速发展阶段，2023年行业规模突破百亿，月活跃用户数2023年突破1亿量级。云游戏的快速发展离不开技术加持，边缘节点网络的成熟为玩家带来更低时延的游戏体验；实时渲染的定制化异构服务器满足差异化场景下的计算需求；容器调度、资源复用使得云游戏在运行上实现降本增效。

日趋增长的月活数量，同样印证了玩家对云游戏的接受程度开始提升。据2023年12月抖音游戏用户调研数据，56%的用户表示对云游戏概念有所了解，33%的玩家有游玩/体验的经历。玩家普遍认为云游戏无需安装的模式节省内存，且即点即玩的特征下无需更新可快速打开。但结合信通院调研数据显示，“免费时长过少”仍然是玩家认为当下云游戏平台的主要问题，付费习惯初步养成但仍有调优空间。



虽商业模式已基本成型且用户量级走高，但云游戏仍然不是玩家们的首选，23.2%的用户表示只玩云游戏。基于抖音游戏用户调研数据，除价格因素外，减少网络延迟、提高画质和分辨率是抖音游戏用户对云游戏的主要意见。

我们认为，云游戏的全面落地和商业化大规模推行，仍需要对服务进行调优，但不可否认，云游戏已不再是未来趋势中虚无缥缈的概念，市场份额将持续提升。

本节小结

发展趋势：云游戏技术未来发展潜力巨大，摆脱设备限制，游戏可在更多场景中出现，如车载、居家大屏、XR等。其中，云游戏结合直播等娱乐场景，将显著提升营销效果，扩大企业可触达边界，获取更多潜在用户。

云游戏未来发展的更多关键趋势和细分内容如下：

- “调优升级”是云游戏当下的关键词：头部平台着眼延迟、关注流畅度，推出分享邀请免费等活动，意在培养玩家云端游戏习惯。未来，我们认为云游戏将于更多领域实现创新，加速概念落地。
- 多端互通，增强游戏体验：未来，更多中、重度游戏手游化将成为现实，通过开放世界等大体量品类实现PC、移动双端互通，为玩家提供不间断的游戏体验，整合碎片化游戏时间。
- 模式创新，赋能营销、直播多场景：当下已有云游戏+直播，采取点击即玩的模式转化客户的案例。未来，主播、观众联机，多人直播间集体竞技等更丰富的娱乐场景将落地，云游戏服务的商业场景将进一步丰富。
- 云原生内容持续推进，布局海外市场：云原生场景更符合当下技术的要求，“强场景、轻交互”的形式将加快落地，交互式游戏+视频的模式将成为行业另一全新的发展方向。

完美世界游戏全球投放负责人 张冬晖

通过市场上的案例，我们切实认为云游戏是一个十分具备发展潜力的赛道。不仅仅是重度游戏的即点击玩，云游戏未来将在更多场景下帮助游戏企业实现业务增长，获取用户。



综上，云游戏市场未来发展潜力巨大，当下，我们建议游戏企业加强对“云游戏+营销场景”的布局，抢占市场先机，巨量云游戏提供五大产品帮助游戏企业获取增量商机。



抖音云游戏服务：能力优秀，多场景满足复杂游戏企业需求

云游戏改变了玩家体验的载体，未来市场潜力巨大，面对快速增长的市场蓝海，抖音推出了较为完整的云游戏解决方案，帮助广告主迅速参与到云游戏市场。

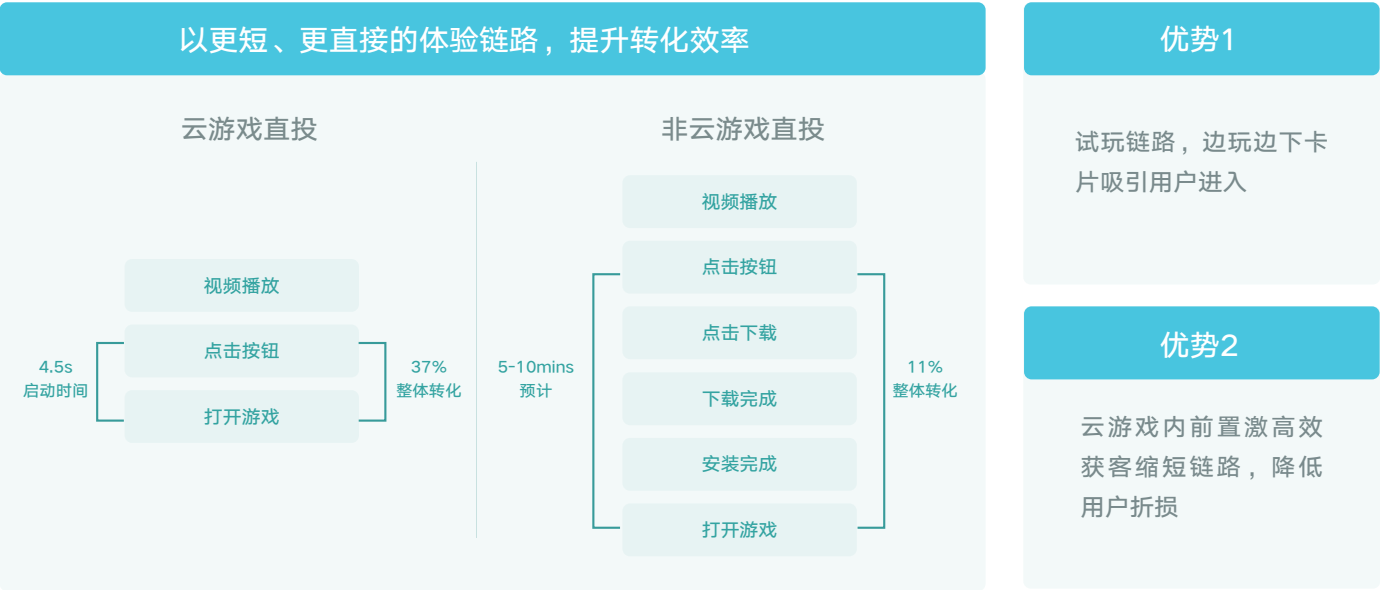
巨量云游戏能力包含五大板块：云游戏直投、云预约微端、主播带玩、直播间互动、定向邀请。



云游戏直投优势：直接进入完整的云游戏体验游戏内容，后台同时进行APP下载；游戏内容边玩边下，缩短投放链路，提升转化效率，更优ROI。

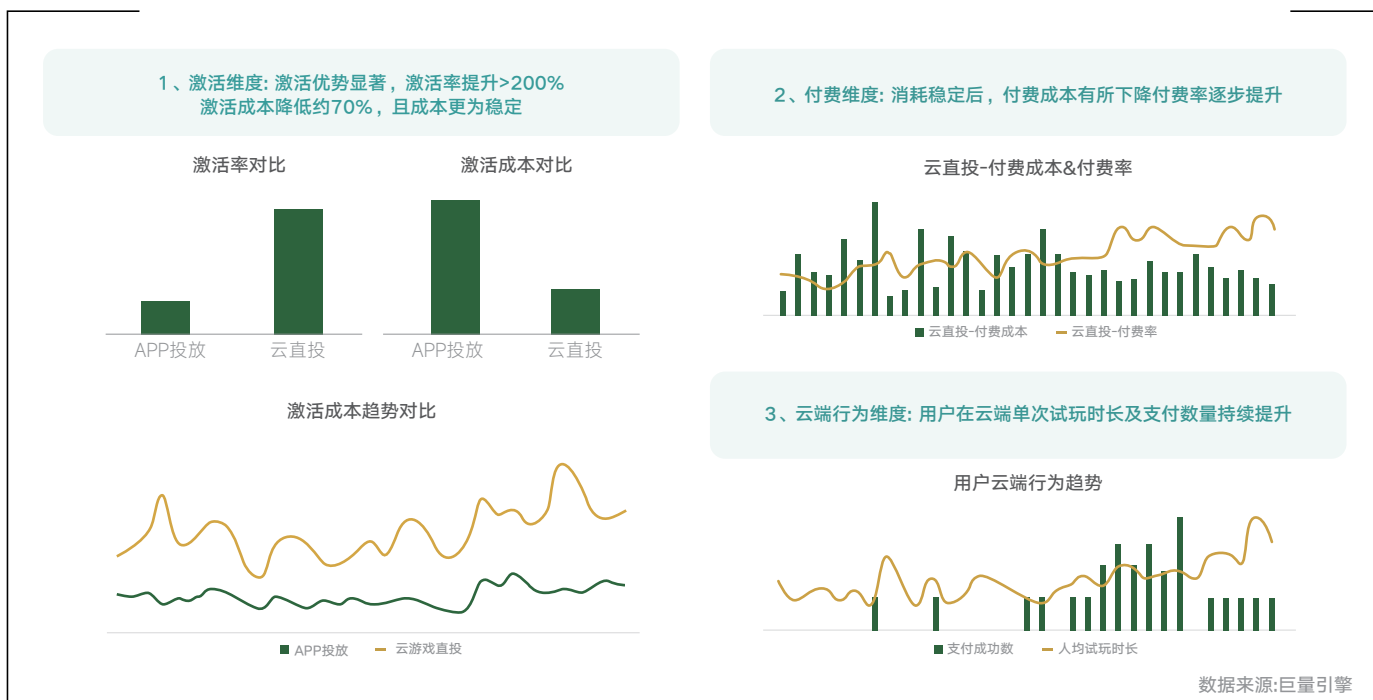
云直投特点：

- 低成本体验游戏：用户可以低成本体验游戏，提升转化率；
- 游戏内容固定：客户仅需准备一个云游戏包，即可持续使用；
- 用户体验更完整：可实现重度游戏不限时间试玩的能力，且支持app内数据同步；



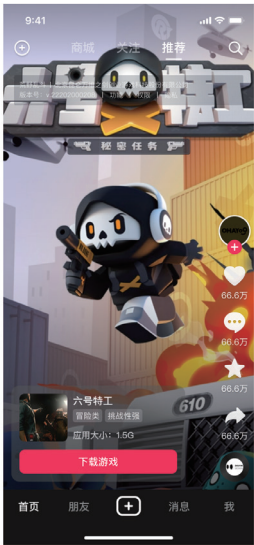
云游戏直投对比正常APP下载，激活效率优势明显，付费成本基本持平，用户在云端行为数据持续提升：

- 激活维度：云直投优势显著，对比APP激活率提升>200%；激活成本下降约70%且成本更为稳定；
- 付费维度：云直投整体付费成本与APP基本持平，随消耗稳定后成本有所下降，付费率逐步提升；
- 云端行为维度：随着模型稳定，用户在云端单次试玩时长及支付数量持续提升；



云游戏预约微端优势

- **低成本获客**
对比首发大推期，预约可以低成本锚定核心用户群体。
对比完整客户端，微端包体极小，站内下载完成率高，下载转化成本低。
- **防止渠道拦截**
预约期各渠道商店未支持包体上传或不支持包体下载，该期间预埋预约微端无渠道拦截风险。
跟随游戏上线时间，开启热更新方案，转化过程无需二次安装认证，无渠道拦截风险。
- **沉淀核心用户**
预约可以低成本锚定核心用户群体，对比表单和按钮，下载的行为决策成本更高，因此获取的用户忠诚度更高即转化率更高。
- **优化首发模型**
冷启动投放是游戏首发痛点，预约下载可于前期积累样本和数据模型，对首发买量有促进作用。



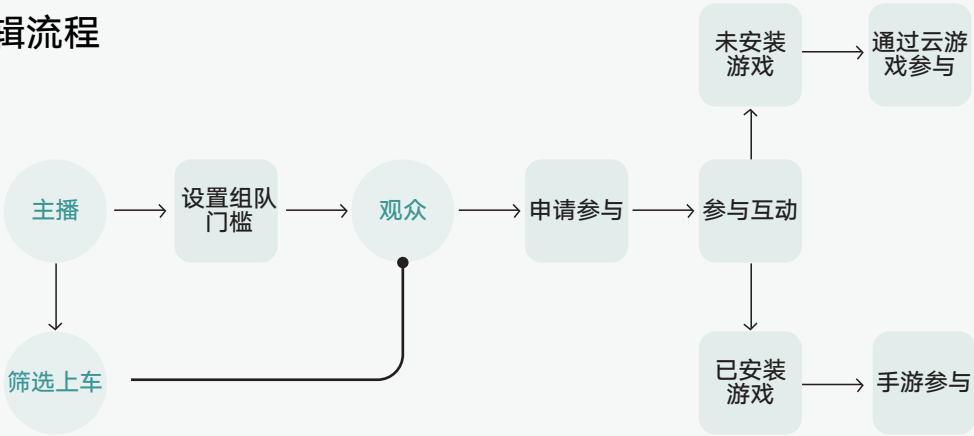
信息流下载



直播间下载

直播带玩 (一键上车): 主播向看播用户发起邀约, 看播用户参与, 与主播共同体验游戏。
帮助游戏企业, 更好推个游戏, 实现拉新和回流。

一键上车逻辑流程



直播互动(指令玩法)为游戏直播提供更多内容和互动形式, 提升直播间UV, 拓宽游戏企业收费模式

接入要求	前置需接入抖音游戏SDK云化能力	
推荐接入的品类	沙盒 slg rouge 休闲竞技 开放世界探索	
游戏类型	决策型	不进入游戏, 而是集体弹幕来决策或辅助判断游戏角色的下一步行动。
	干扰型	不进入游戏, 而是通过发送弹幕对游戏玩家施加正向或负向的影响。
	参与型	弹幕参与:观众发送弹幕生成角色, 发送弹幕操作角色; 游戏参与:观众发送弹幕生成角色, 进入游戏直接参与/接管主播操作。

定向邀请提供全新互动玩法，短视频打通游戏场景

推荐游戏品类
全品类都可接入，可重点关注；

MMORPG/竞速/休闲竞技等、
PVE副本场景游戏；

MOBA/棋牌类残局挑战

含工坊系统、家园系统模拟经营玩法。

玩法介绍

- 视频流锚点：达人侧发布视频选择挂载锚点，用户点击进入详情页，点击可体验游戏；
- 游戏体验：抖音端内调动云游戏，用户实时体验同款游戏场景，结束后可引导用户下载或重复挑战；
- 内容分享：云游戏单局录制，游戏结束后分享实现UGC内容裂变传播，吸引用户挑战。

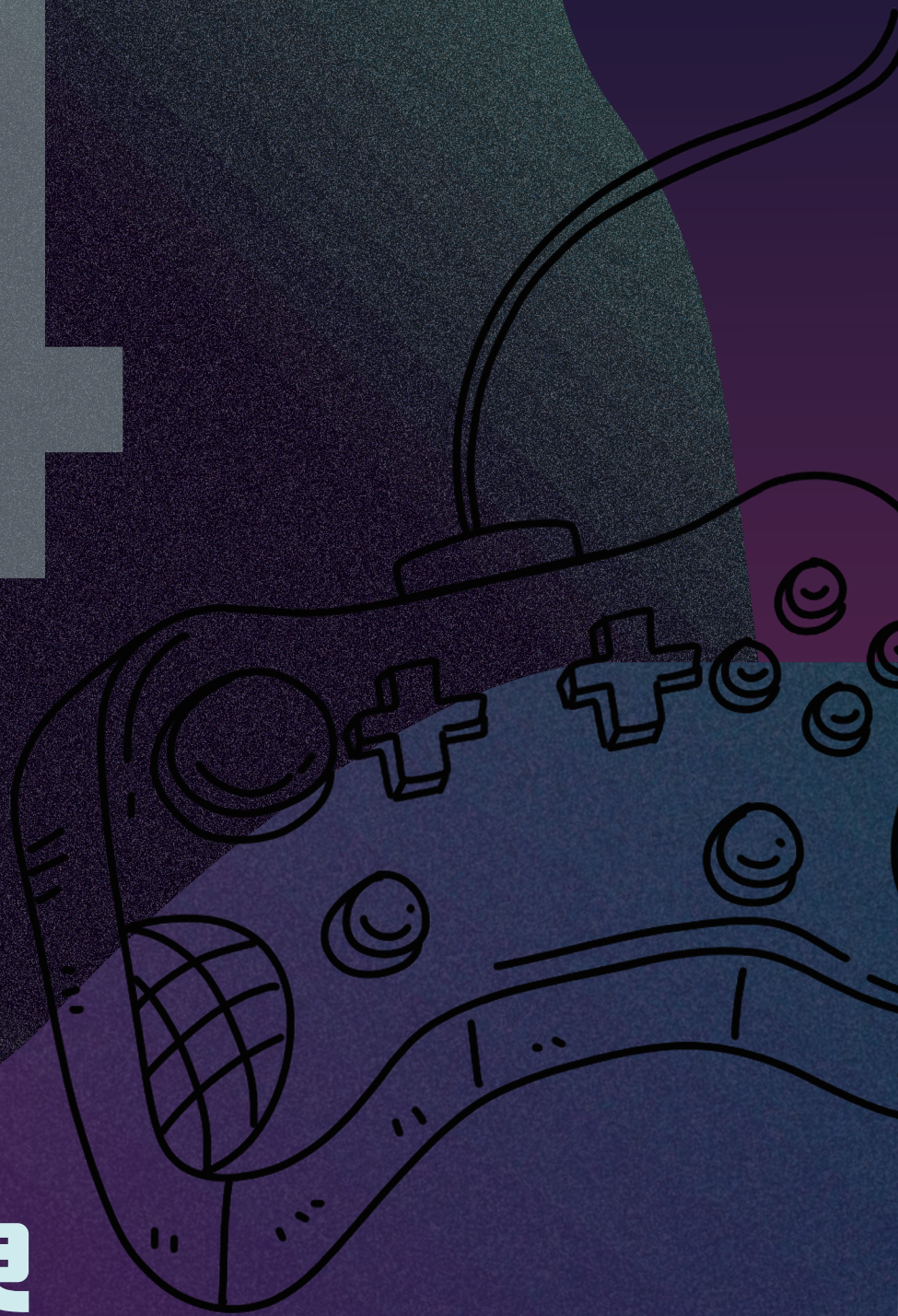
洞察总结

- 营销已触达业务上、下游，研发侧决定风格、玩法，同样影响了预热、初期传播；“精耕细作”成为上线宣发核心策略，相比于“量”，企业更关注LTV、ROI；达人筛选、高质量用户运营的业务优先级显著提升；
- 运营影响更加深远，打造品牌、涨粉沉淀难度提升，但同样为企业带来高回报和正向反馈；
- 巨量引擎围绕“内容、广告、阵地”提出的全生命周期解决方案，契合企业营销、运营策略，解决增长难题；
- 小游戏、云游戏变革游戏行业，成为游戏企业实现变量级别增长赛道。

本节小结

从全域经营到创新探索，游戏营销不再单纯是买量、投放，营销边界无限突破，从品牌到粉丝，从效果到转化，营销成为贯穿游戏行业全流程的业务环节，而未来游戏行业营销将何去何从，月狐聚焦当下趋势、展望行业营销未来。

04



创新无界
展望未来

04 创新无界 展望未来



游戏营销创新

轻量化运营将日渐成为主流，营销方式和产品边界不断打破

品牌营销与种草推广的边界将全面打破



品效协同需求主流化

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买量迈向全域经营时代，通过一体化的营销经营方式实现科学增长成为趋势，实现从流量获取、推广转化到用户经营、品牌建设的全面转型，实现品效协同、降本增效的无界营销。

全域经营趋势提供助力

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、数据化寻找新增长机会，以一站式的解决方案兼顾转化和品牌建设。

内容营销比重将继续提高，共建内容或自产内容渗透深化

内容营销价值攀升

全网流量增长放缓，但内容创作量持续上升，内容在游戏营销中的作用和价值得到广泛认可，从游戏推广方式发展为游戏营销引擎。长期来看，游戏营销在内容方面的投入比重仍将保持攀升态势，内容营销在游戏行业中的核心作用和价值稳定。

共建、自产内容带来突破口

内容营销进入下半场，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。



更加轻量化运营将成为主流，低成本、低风险，更为企业及用户所接受

轻量化运营满足企业及用户需求：在游戏行业泛娱乐需求增长、竞争加剧的背景下，轻量化成为供需双方的共同趋势，体现在技术、产品和营销多层面，助力企业降低成本与风险、具备捕捉热点与快速迭代的能力，同时赋予用户在更多场景下即点即玩、随时接入游戏娱乐的便利，更好地迎合多样化且快速变化的娱乐需求。

轻量化运营发展趋势：低代码、AIGC等技术在游戏行业中的应用推动轻量化开发和运营实现，通过强大的技术辅助能力提高开发效率，减少运营成本，并降低游戏制作过程的参与门槛。在产品和体验层面，轻量化趋势体现于小游戏、云游戏的兴起。其中，小游戏简单易懂的玩法、轻量级的体验适配需求，以流量洼地、低成本、多元化等核心优势崛起，实现活跃用户和开发者的共同增长。

声明

本报告由【巨量引擎&极光月狐数据联合发布】。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

【巨量算数】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

极光月狐数据（MoonFox Data）是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法，月狐数据先后推出移动应用数据（iApp）、品牌洞察数据（iBrand）、营销洞察数据（iMarketing）、金融另类数据等产品，以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务，旨在用数据帮助企业洞察市场增量，赋能商业精准决策。

创作团队

巨量算数&极光月狐数据

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市朝阳区七圣中街12号院融中心

