



2024

游戏及网络服务行业 营销趋势洞察

用创意突破内卷，用内容驱动增长



增长黑盒
GROWTH BOX

目录

前言

PART1: 为什么内容创意越来越重要了?

PART2: 去哪里找增量用户

- 游戏产品
- 婚恋交友产品
- 短剧小说产品

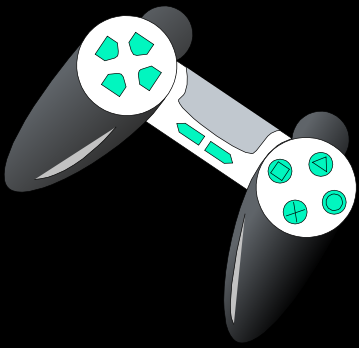
PART3: 用户喜欢看什么内容?

- 游戏产品
- 婚恋交友产品
- 短剧小说产品

PART4: 用户为什么付费?

- 游戏产品
- 婚恋交友产品
- 短剧小说产品

总结



前言



前言：

今年8月，《黑神话：悟空》成为了全民热议话题，也引发了玩家们对于“国产精品游戏崛起”的畅想。

然而，2022和2023上半年中国游戏市场实际销售收入均处于负增长状态，2024上半年仅增长2.08% - 这甚至低于实体商品零售的增长率[13]，整体情况不容乐观。

就在这么一个存量竞争的环境中，游戏行业最大的痛点尤为明显：买量成本持续攀升，而营销效率却不断下滑。

在游戏行业，马化腾曾经有一句名言从2022年流传至今：

“真的，以后大家不要跟我说什么买量的故事，我已经不信这个了.....所以一定要聚焦精品，不要浪费任何一个版号的机会[3]。”

虽然“游戏精品化”已经成为共识，但并非所有人都可以承担这种风险。对比5年前，流水TOP100的移动游戏产品平均上线时间增加了2.6倍，创新成本大大增加。不少游戏公司为了应对市场环境变化，开始从“微创新”的角度入手，优化过去验证成功的框架和模式上线新游，而不是从0开始去做不确定的冒险[4]。

所以大家还是用营销来抢市场，这些销售费用的大头其实都花在了买量上。

反观《黑神话：悟空》，不仅在产品本身取得了突破，营销上也获得了成功。相比于70亿的首月销量，营销推广费用仅有1.2-1.5亿，占比流水的2% [1]；对比研发费用的3亿元，也就占了一半。这不仅低于中国市场的游戏产品，哪怕对比全世界的3A游戏，这也是一个低到夸张的数字[2]。

游戏科学并未把钱花在投放买量上，而是基于“精品游戏”本身策划了大量“精品内容”：如发布高质量实机演示视频、举办线下试玩会、与各大平台合作推广以及开展品牌联名活动等，用内容营销模式横跨了整个游戏的生命周期，通过内容而非流量驱动增长破圈。

那么，其它游戏厂商、网络服务产品是否能借此思路，向《黑神话：悟空》去“抄作业”呢？“内容驱动增长”的模式又该如何与现有的买量体系做结合呢？

在本次报告中，我们就通过用户调研、专家访谈的方式进行了深入探究，并将范围扩大到了手机游戏、婚恋交友、短剧小说三类互联网产品。

- 为什么：从厂商视角切入
 - 市场竞争、买量的现状如何？
 - 这跟内容创意有什么关系？
- 怎么做：从用户视角切入
 - 用户在哪里？喜欢看什么？为什么付费？
 - 有哪些产品案例值得学习？

为什么内容创意越来越重要了？

专家观点：

快速起量一直是行业的痛点。传统买量时代，广告起量大多依赖大量堆叠创意基建，通过小概率地“过冷启动”来博取营销收益，但必然有大量长尾创意变成了空耗成本。能否降低空耗率，直接影响到了广告主的ROI达成。

在新流量见顶、媒介流量玩法都非常成熟的前提下，广告主能够去做的事情，只能围绕内容素材为核心。

但是，大家去“卷素材”的方式都以同质化的素材为主，凡我做了一个比较好的创意，立马就有别人来跟进。既然不同的产品都用同一个套路，用户很快就感觉到：这个素材好像已经看过了，没什么点击的兴趣。所以行业投放效果也会越来越差，现在广告主都明确地感觉整个素材的生命周期在变短。

如何解决素材创意的问题？这里面其实有两个痛点：

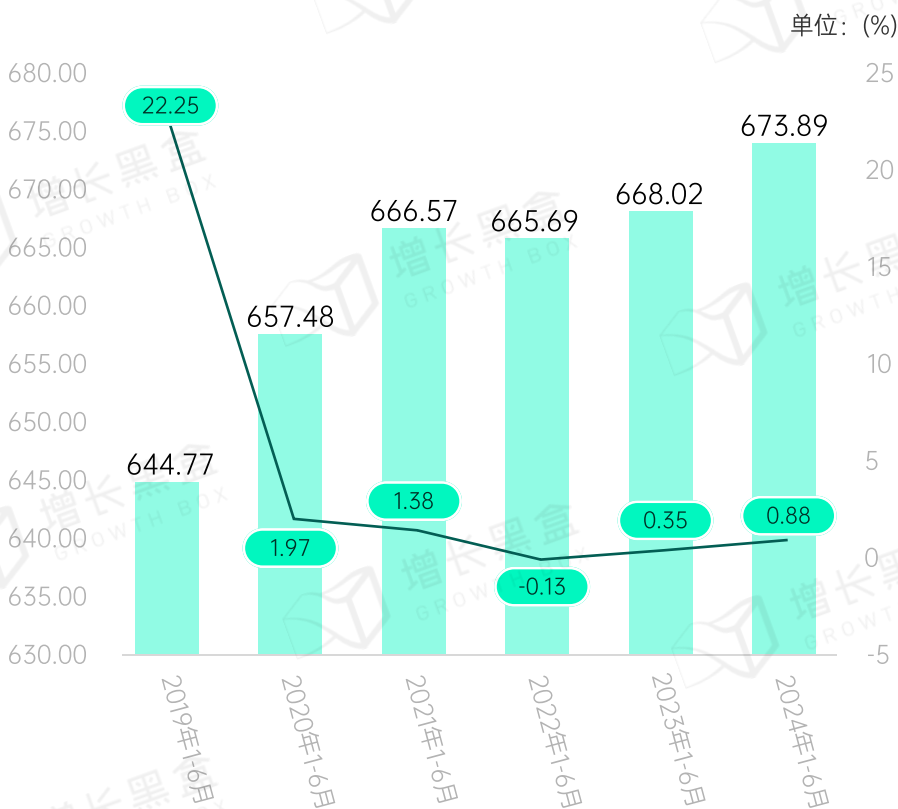
1. 数量层面：怎么提升我的素材的生长效率，从而跟得上整体的素材消耗？
2. 质量层面：怎么做出适合我产品特性的高质量素材，从而触动目标人群的兴趣？

——CreatiBI CEO 颠木

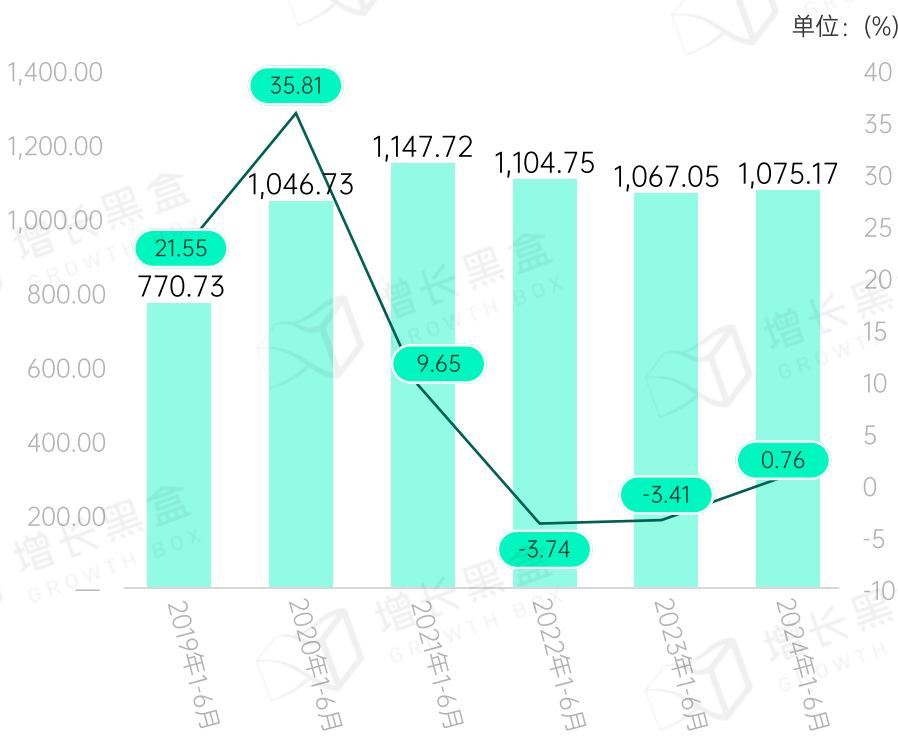
对于市场占比超过70%的移动游戏来说，已经连续三年的收入和用户增长率不足1%。用户增量有限的情况下竞争更激烈了。

游戏用户规模见顶，行业竞争白热化

中国游戏用户规模变化趋势



中国移动游戏市场实际收入变化趋势



首先是同行竞争：

放眼整个行业来看，中国主要上市游戏企业销售费用率的中位数，从2020年Q1的14%，一路飙升至2023年Q1的17.74%[5]。

2024年上半年，89家上市游戏公司一共在推广营销上花费了超过500亿元，同比增长了15%。反观研发投入，却并没有对应的上升，有31家公司的费用出现了缩减。甚至有多家公司的销售费用是研发费用的20-30倍[6]！

但加大投入并未给游戏带来长线的收益，反而加剧了内卷：以手机游戏为例，买量激活率从2021年的0.5-0.6%持续下跌到2023年的0.3-0.4%[7]。

另一方面，游戏生命周期运营的重要性提升。21.9%的用户所有时间都可能关注一款新游戏，而不仅限于首发期和平推期。越来越多的厂商开始将营销费用前置分配，需要花钱“抢人”的节点变多了，节奏也加快了。比如2023年游戏厂商普遍选择提升封测期、预约期、首发期的营销费用占比[8]。

其次是异业竞争：

用户在游戏上的注意力和开销，也在被其它行业挤占。

由于线下娱乐的复苏，用户开始把更多的注意力转移出去。比如国内旅游的人次都在逐年攀升，已经超越2019年之前的水平。这意味着，用户不仅会把时间花在线下游玩，而且会在线上做攻略、买票，

从而花费更多时间在游戏之外。

从2020到2022年，效果导向的电商广告其实在整个互联网广告大盘中的占比越来越高，但游戏广告的占比却一直在降低。在流量有限的情况下，大部分都被电商广告拿走了。游戏营销不得不与电商、直播等争夺用户注意力，进一步抬升了广告竞价成本。

专家观点

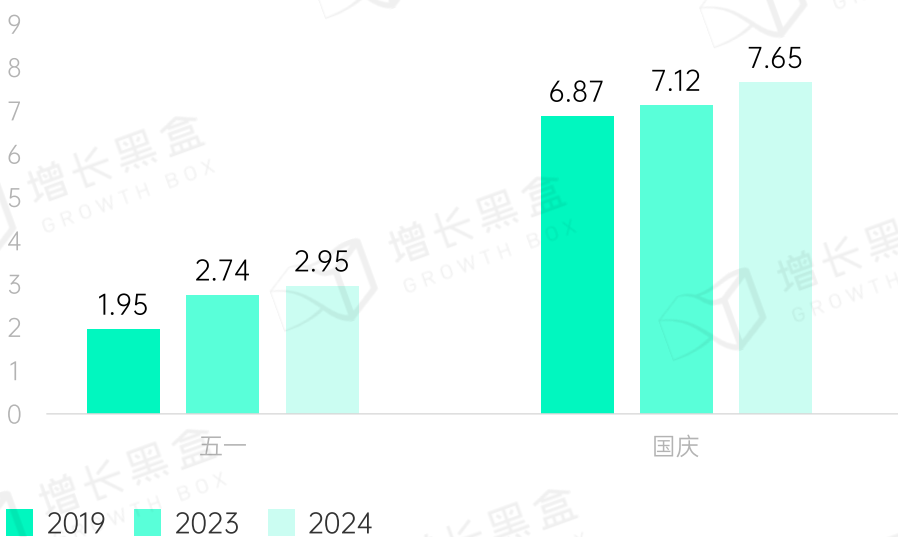
“从结果上来看，抖音、快手里面直播电商吃了非常大一部分流量，对我们来说流量是变得越来越贵。”

——某头部APP投放负责人

游戏产品的用户增长还面临着外部行业的竞争压力

线下生活娱乐复苏，抢占用户注意力

不同年份的假期国内出游总人次（亿）

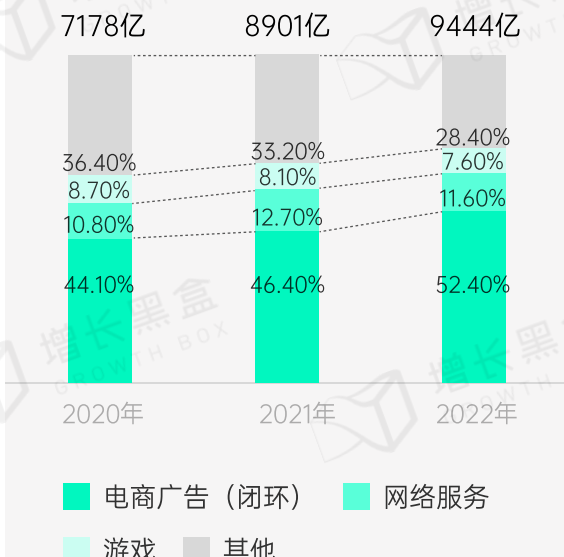


线上电商行业爆发，抢占广告资源

中国直播电商市场规模



不同行业对于互联网广告大盘的贡献占比



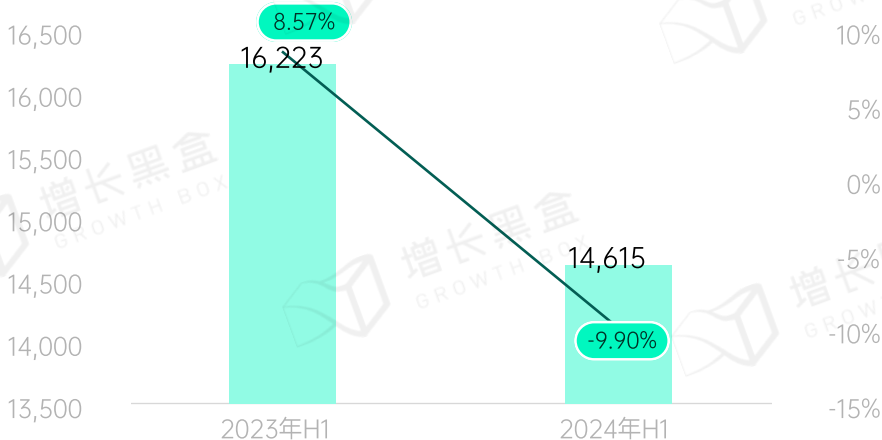
数据来源：新华社，艾瑞咨询，华创证券

为了应对内部和外部竞争，游戏厂商自然就把速度作为了第一优先级：通过堆叠大量广告计划，用撞概率的方式更快的起量。

从手游在投总数来看，2024上半年其实下滑了10%，头部效应更集中了。然而，整体素材数量却增长了41% - 整个行业“堆基建”的现象愈发严重。

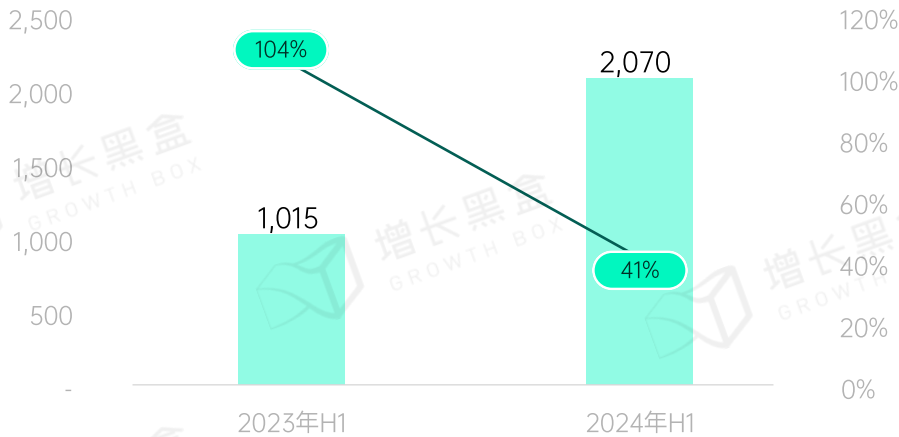
更少的游戏却投出了更多的素材

中国移动游戏市场手游APP在投游戏数



■ 在投游戏数 — 增长率

中国移动游戏市场手游APP新增去重素材量



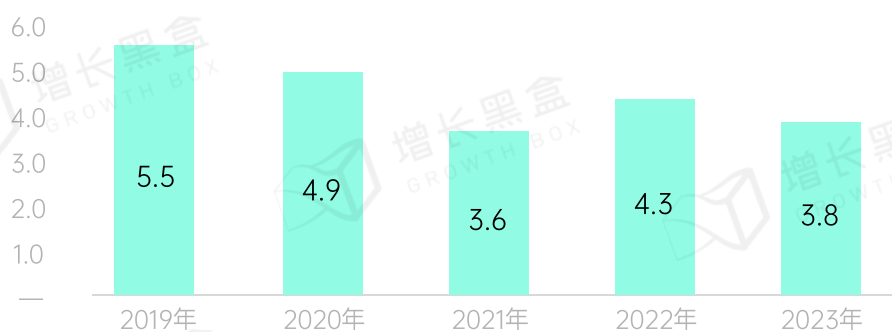
■ 新增素材量 (万) — 增长率

数据来源：《2024上半年大陆市场手游效果广告白皮书》DataEye研究院

但这些素材的平均使用天数在持续下降，到2023年已经不足4天。这是个什么概念呢？在整个互联网APP行业里倒数第一。可见，游戏厂商在“数量”上严重偏科，导致质量不足。

游戏的广告素材生命周期在主流行业里倒数第一

中国手游APP广告素材平均投放天数



行业	平均投放周期(天)
网络购物	25
网络游戏	4
金融财务	40
生活服务	30
网络社交	14
教育培训	20
网络视频	17
健康美容	162
旅游服务	24
数字阅读	60
房产服务	80
网络音乐	142
出行服务	28
系统工具	12
汽车服务	8

数据来源：《2024中国游戏营销趋势报告》Fastdata极数，《2023手机游戏行业洞察报告》questmobile

通过对于整个互联网行业的观察，我们发现这种现象不仅仅存在于游戏行业，最近十分热门的婚恋交友、短剧小说类产品也因为竞争加剧，导致“堆基建”增加。

短剧小说产品：风口大爆发，增量争夺激烈

市场竞争激烈

投放金额

2024年1月

15.3亿



2024年10月

23亿

投放数量

2024上半年总计：2万部新剧占比：68%

“堆素材”降低了营销效率

2024H1素材平均生命周期约6天，但头部爆款素材可达100-200天

在投短剧产品数

1,901

1,720

2024年9月

2024年10月

短剧行业投放素材数 (万条)

84

171

2023年12月

2024年10月

婚恋交友产品：存量用户少，单客价值高

市场竞争激烈

结婚率持续下降，适龄未婚用户对婚姻的期待提升，会花更多精力在筛选和匹配上。72.8%的人愿意结婚但必须找到合适的对象。

结婚率

2018年

7.3%



2022年

4.8%

网络婚恋交友市场规模

2020年

51.3亿



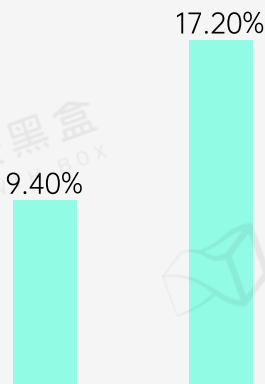
2024年

93.8亿

"堆素材" 降低了营销效率

婚恋社交产品的广告投放量在2024年7-8月一度超越游戏成为行业TOP1，但在投应用数的占比仅为4.7%，在所有行业中排名第五

婚恋交友广告投放占比大盘



2023年上半年 2024年上半年

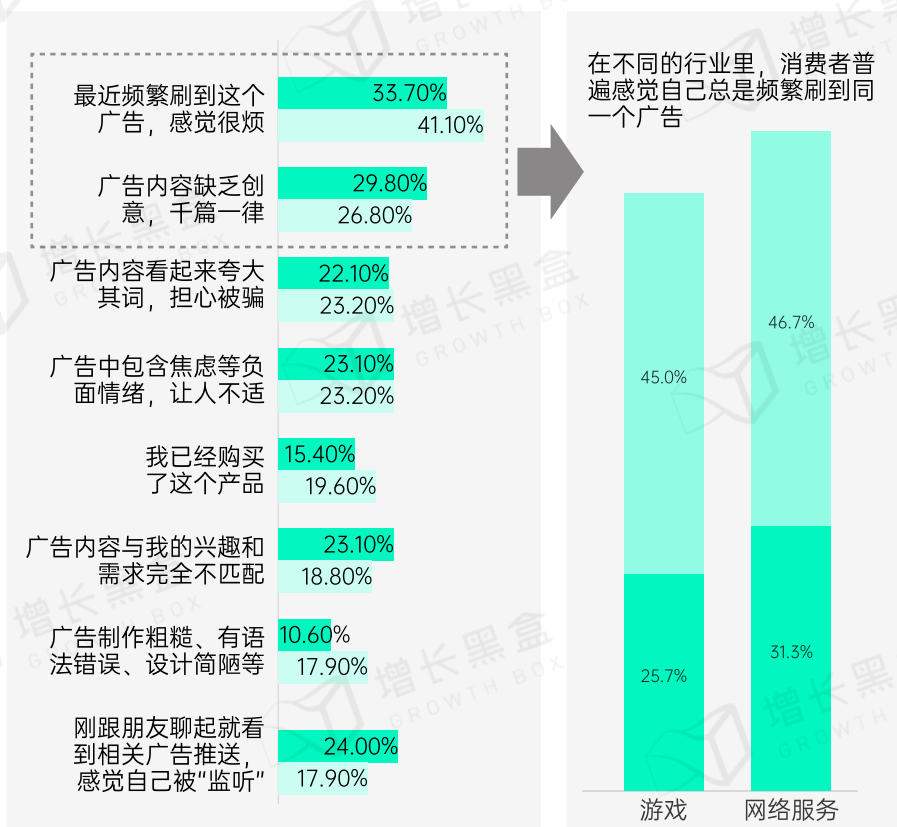
2024年8月对比2024年1月：月均在投产品数量下滑，不足600个，且新增产品数量下降

这种市场竞争的惯性思维，却并没有让营销的效率提升，因为大家的投放素材缺少差异化，并未对消费者需求产生深刻洞察。很多时候，内容创意不仅质量堪忧，还招致了用户的反感。

我们的调研显示：用户看到广告却没有点击，主要是因为“频繁刷到同一个广告，感觉很烦”，以及“广告缺乏创意，千篇一律”。在游戏和网络服务行业，分别有70.7%和78%的用户明确表示自己总是刷到“同一个”广告。

竞争白热化、同行之间频繁“借鉴”，让用户对于内容创意产生疲劳

用户看过广告却没有对产品或品牌产生兴趣的原因



网络服务 游戏 非常符合 比较符合

数据来源：增长黑盒线上消费者调研，左图N=210，右图N=600；对于“我总是频繁刷到同一广告”，同意程度从非常同意到非常不同意5个等级，图中展示选择非常同意和比较同意的样本百分比

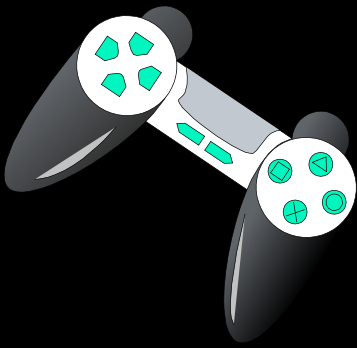
因此，解决买量效率问题，必须要掌握好素材创意“质量”与“数量”的平衡，从而实现差异化营销、吸引更多新用户注意力，最终实现降本增效、优化长线ROI的业务目标。

我们需要解决的核心命题就是：

1. 用户的时间是怎么分配的？如何才能找到他们？
2. 用户对于什么内容和创意更感兴趣？如何才能吸引他们？
3. 用户的付费习惯是怎样的？如何让他们付费？

这里选取了市场规模最大的三类手游（RPG、MOBA、休闲益智），以及两类热门的网络服务应用（婚恋交友、短剧小说）进行调研。

（本次调研受访对象在下文中简称“用户”或“产品用户”，样本筛选标准见附录）



PART1

去哪里找增量
用户？

1. 去哪里找增量用户？

无论是哪种互联网应用，互相之间的竞争本质上是对用户时间的争夺。想要获取增量的用户，就要先找到用户把时间花在哪里。

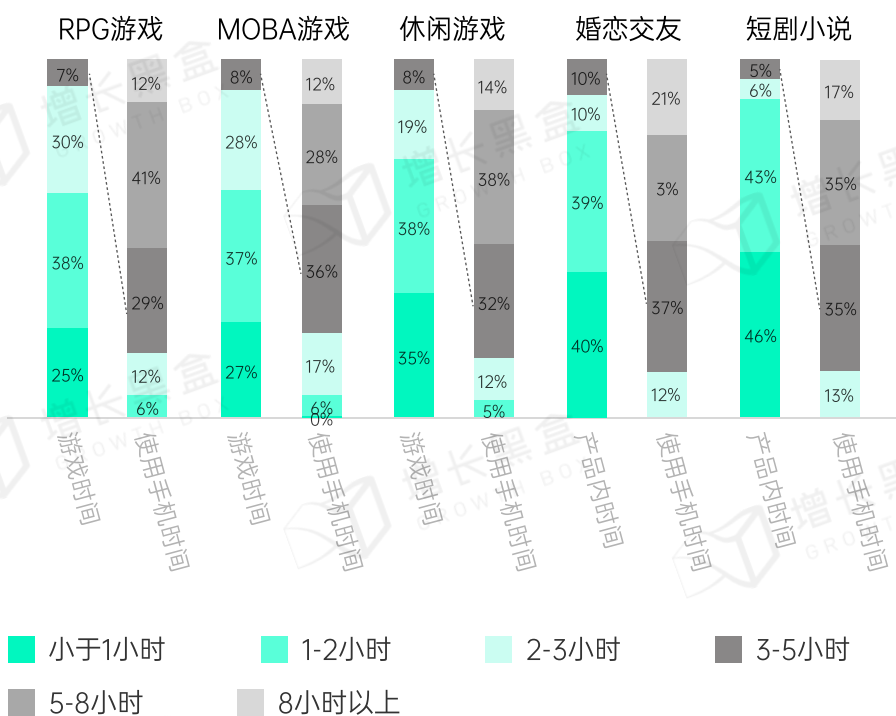
实际上，用户真正使用产品的时间只是的一小部分，更多的时间投入在产品外的相关内容消费，以及与产品无关的泛生活场景。从不同产品类型的时间使用分布上，我们也得以总结出差异点：

- 手游产品：游戏内时长RPG>MOBA>休闲，但MOBA游戏玩家使用手机的时长普遍较短，或

许意味着他们有更多使用PC、主机的习惯。这也导致了MOBA手游时间会占据玩家更多的手机使用时长。同时，休闲游戏玩家花在游戏本身的时间占比最少。

- 其它产品：用户在婚恋交友和短剧小说产品的使用时长均低于游戏，同时8小时以上手机重度用户的占比更高。这说明他们比游戏玩家更有可能花时间在产品以外。

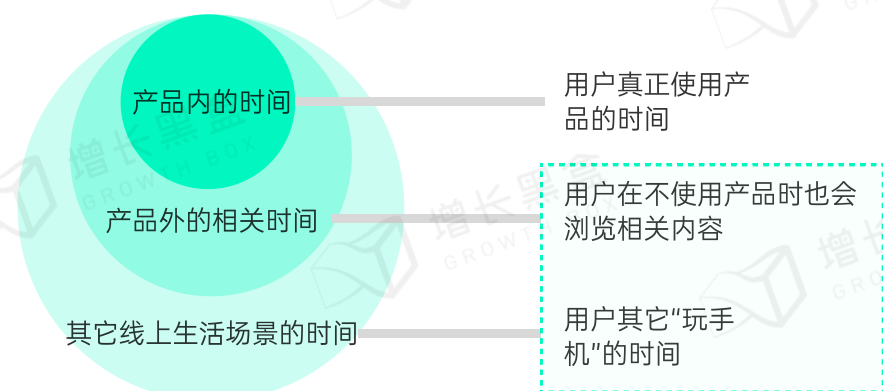
大部分用户的产品日均使用时间只有0-2小时，但手机使用时间集中在3-8小时



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=1500

找到这些多出来的用户时间，就有机会触达到更多潜在的用户，或激活更多老用户。所以，一方面要看用户在产品使用之外的时间，会浏览哪些产品相关内容；另一方面要看用户会进行哪些跟产品看似不相关的动作，尤其是日常的生活场景或习惯。

由“精准时长”到“泛时长”的扩展



游戏产品

有其它调研显示，34.6%的用户在近期更加认同“游戏外平台是游戏的一部分”。游戏之外的相关内容消费，正被更多用户视作游戏本体的组成而非仅为附加项[9]。

从三大类游戏总体特征来看，当玩家们对于游戏有了精准的需求时，更偏好在抖音和微信浏览游戏相关内容，比如当他们想要查看攻略、发现新游戏、参与游戏新活动等。

微信、抖音二者占比相差不大，但领先其它常规渠道。通过对比各个渠道里不同类型游戏玩家的差异化偏好（TGI），我们也能发现：

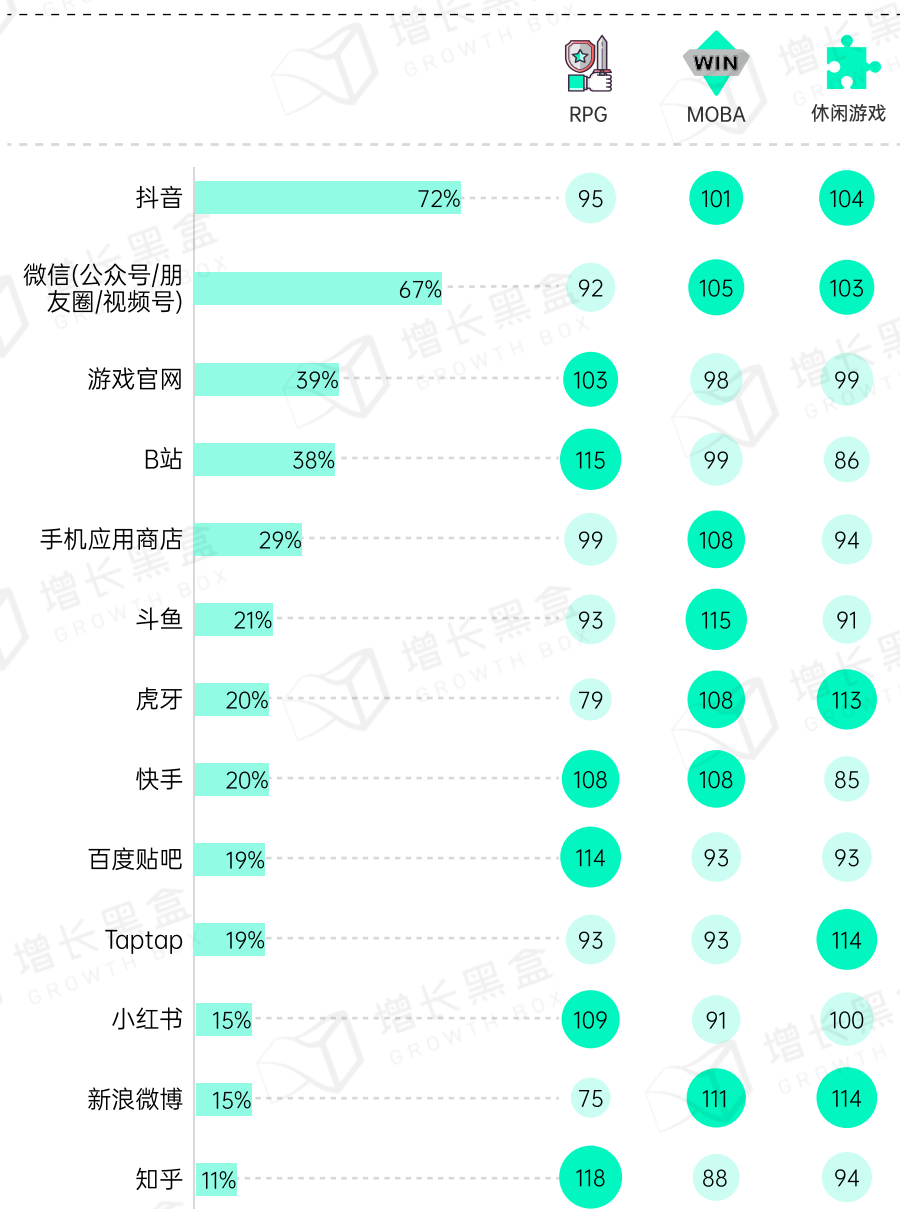
- 对于抖音、微信两大主力渠道来说，MOBA和休闲玩家的偏好程度更高。
- 对于其它注意力占比较低的渠道来说，RPG游

戏玩家更喜欢在B站、百度贴吧、小红书、快手和官网上看游戏内容；MOBA游戏玩家更偏好斗鱼、应用商店、虎牙和快手；休闲游戏玩家则偏好Taptap和虎牙。

抖音和微信成为游戏相关内容消费的绝对主力阵地

不同类型的游戏玩家习惯在哪里看游戏相关内容？

不同类型游戏玩家的偏好程度（TGI）

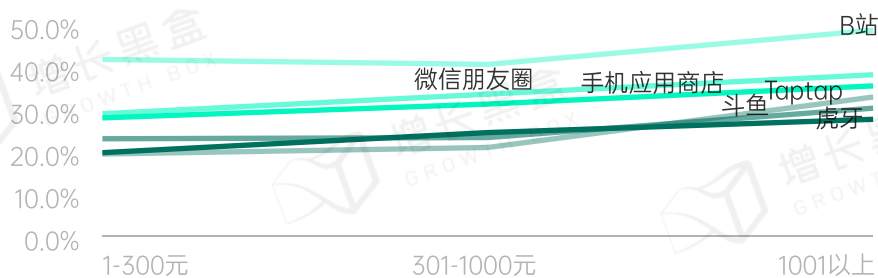


数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=900；TGI=（单个游戏类型百分比/三种游戏总计百分比）X100

这其中，内购（IAP）高付费能力的游戏玩家，对于B站、微信朋友圈、手机应用商店、TapTap、斗鱼、虎牙显示出了更高的偏好性。

随着用户付费能力提升，对游戏相关内容的平台偏好也有变化

月付费金额不同的游戏玩家，对于不同内容渠道的偏好程度（选择占比）

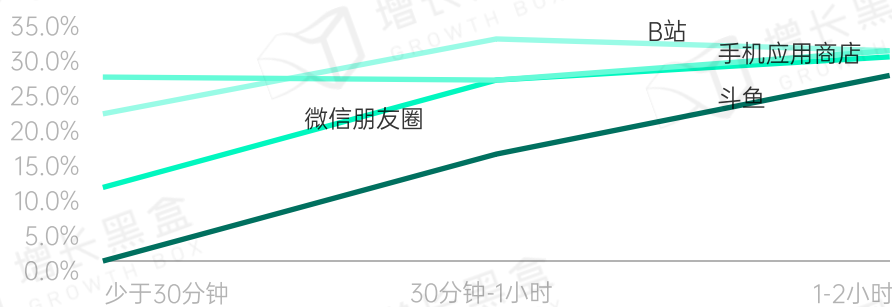


数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=683

考虑到休闲游戏变现的方式多以广告（IAA）为主，那么玩家的价值用游戏内时长来衡量更合适。数据显示，休闲游戏时长更高的玩家，更偏好B站、手机应用商店、微信朋友圈、斗鱼。

高时长的休闲游戏玩家，对游戏相关内容的平台偏好也有变化

游戏时长不同的休闲游戏玩家，对于不同内容渠道的偏好程度（选择占比）



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=596

那么，游戏玩家既不玩游戏、又不看游戏相关内容时，这些更宽泛的生活场景如何分布？

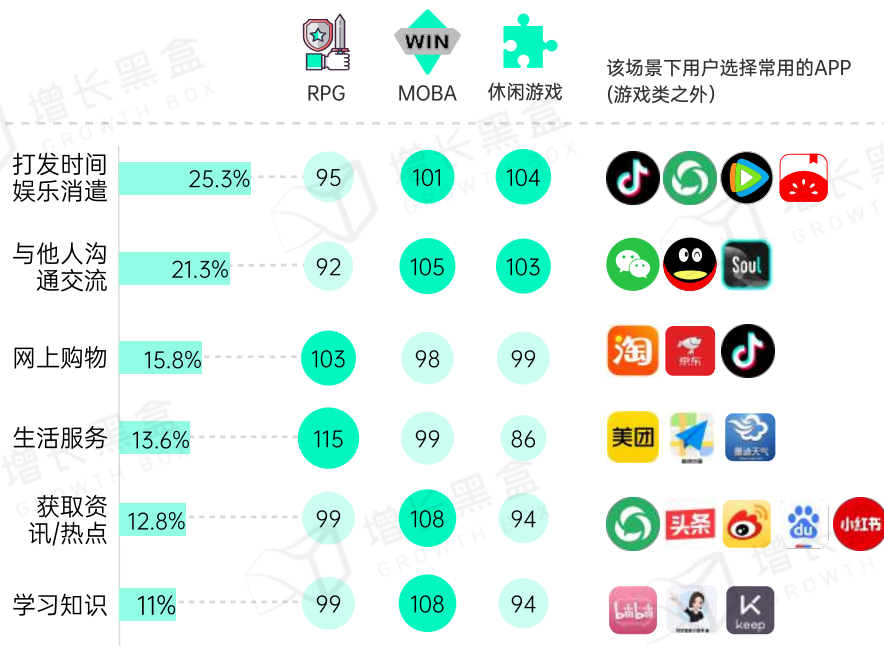
调研显示，用户第一优先级的选择中，娱乐消遣的占比依然最高，其次则是与他人沟通交流。分不同游戏类型来看偏好情况（TGI）：

- MOBA游戏玩家偏好最泛，涵盖娱乐、生活服务、资讯场景
- RPG游戏玩家更偏好功能性场景，比如学习和购物
- 休闲游戏玩家更重视社交场景

跟游戏无关的生活场景普遍集中在其它娱乐和沟通交流上

用户在使用手机时，第一优先级选择的场景

不同游戏类型 TGI



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=900；TGI=（单个游戏类型百分比/三种游戏总计百分比）X100；常用APP名称按照用户填写的结果，选择各类型下TOP词频

通过这些泛场景做布局，就有机会接触到更多的增量用户，甚至是从来没玩过游戏的人。

案例：《和平精英》与《超新星运动会5》联动，在综艺娱乐场景拓展新的游戏人群

2024年8月，《和平精英》联动热门综艺《超新星运动会5》，将“游戏联动综艺实现内容破圈”的营销玩法推上了一个新的高峰。节目中，既有游戏中实际道具（如空投箱、光子鸡、7级包等）的露出，也有地铁逃生玩法的真实展现，还有明星们cos刚上架的游戏角色……从视觉、到赛制，全方位激发了观众对《和平精英》的兴趣。

随着游戏植入的不断深入，“明星嘉宾打电竞”的环节一出现，即刻引爆了社交网络，造出全网千余条热搜。相关话题在微博上获得了13亿周阅读量的好成绩，持续霸榜；各家粉丝们的热情互动、“和爱豆玩同款游戏”的吸引力，更是带动了品牌二次破圈。

这种与当红综艺的联动，对《和平精英》来说，已经是第五个年头了。借力综艺节目受众广、圈层泛、话题度高等特点，合理融入游戏玩法，跑通了一条“将明星的综艺话题力、粉丝号召力转化为游戏IP生命力，将泛娱乐人群转化为游戏玩家”的模式，实现了1+1>2。

《和平精英》与《超新星运动会5》联动，将泛娱乐人群高效流转为游戏玩家

节目高热度触达更广泛受众

- 全网热搜热榜数量超过1000个
- 微博#超新星运动会#话题创造13亿阅读量，6198万讨论量



品牌认知

联动策略1：标签构建，通过逃生玩法、服装cos等自然植入，让综艺观众初步了解游戏



下载转化

联动策略2：明星嘉宾电竞比赛，让爱豆亲自下场为粉丝安利游戏，成为游戏转化的核心驱动力

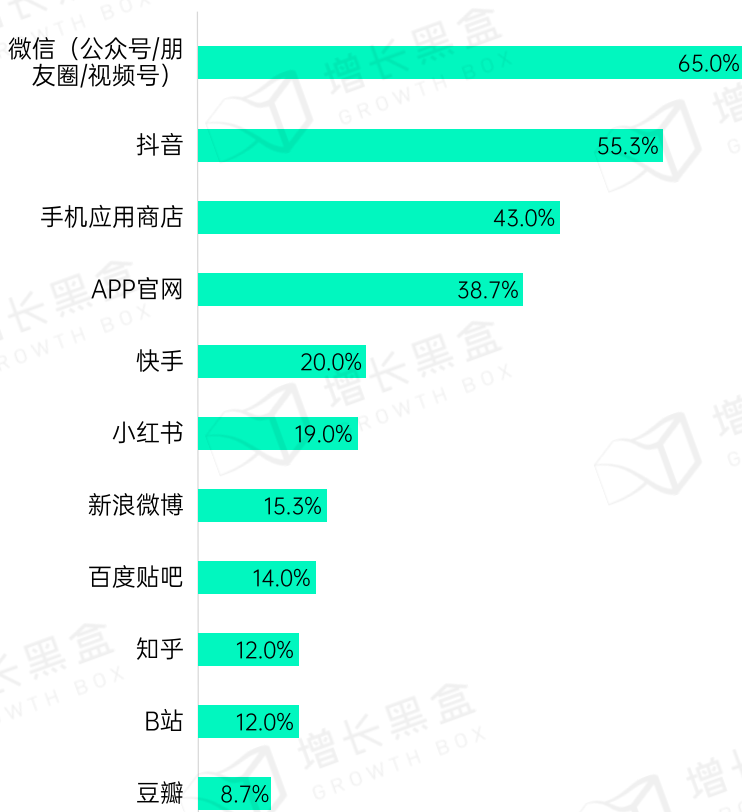


婚恋交友产品

与游戏产品相似，当用户对于婚恋交友产品有精准兴趣时，还是更常去微信和抖音看相关内容。同时，由于社交属性的存在，微信成为了最主要的渠道。

微信和抖音是婚恋交友用户查看相关内容的首要选择

婚恋交友产品用户习惯在哪里看产品相关内容？



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

所以，即使将场景进一步泛化，这些用户依然会将沟通交流作为手机使用的第一优先级，其次则是电商购物。

婚恋交友用户的生活场景普遍集中在 沟通交流和网上购物

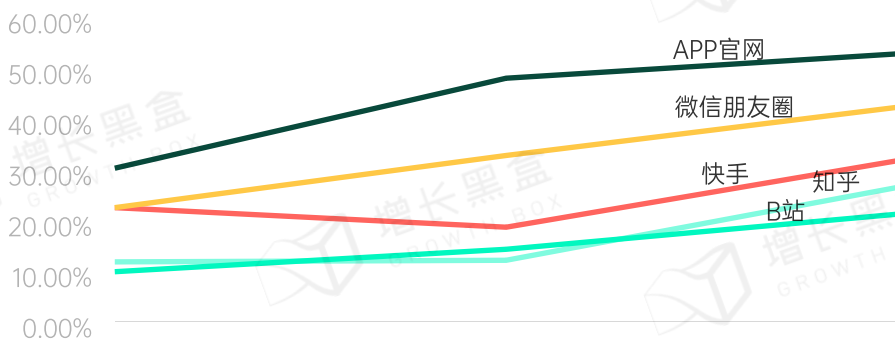


数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300；常用APP名称按照用户填写的结果，选择各类型下TOP词频

高付费能力的用户，对于APP官网和微信朋友圈这两个精准信息渠道更为看重

随着用户付费能力提升，对婚恋交友相关内容的平台偏好也有变化

月付费金额不同的婚恋交友产品用户，对于不同内容渠道的偏好程度（选择占比）



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=172

案例：《完美亲家》锚定家长群体，把“相亲角”搬到线上，另辟蹊径拓展婚恋新人群

一款婚恋交友领域的新应用《完美亲家》，在上线一年后，快速斩获500余万用户。

在竞争早已白热化的相亲赛道中，《完美亲家》差异化地将“有相亲需求的年轻人的父母”作为直接用户，相当于将传统的公园相亲角搬到了线上，精准满足了家长的需求，整个过程更加高效、安全、便捷。

带着独特的市场定位，《完美亲家》在腾讯生态下，也找到了一条全链路提效的捷径。考虑父母辈普遍的手机使用习惯，产品将最为广泛使用的“微信朋友圈 / 视频号”作为核心的营销入口，引导用户关注公众号后、进入小程序，再完成“体验、交付、进入私域流量”的全流程。基于微信生态，也更适宜长辈在亲友间的便捷交流与分享，自然实现用户破圈。

而提效之外，《完美亲家》对微信营销生态的坚守，也最大程度保持了数据聚合和私域沉淀，轻松完成营销盯盘，实现首日ROI屡破行业高点。《完美亲家》也将90%以上的预算放在了腾讯生态。

完美亲家锚定家长群体，把“相亲角”搬到线上，另辟蹊径拓展婚恋新人群

曝光：充分发挥微信使用便利、熟人社交信任背书强的优势

朋友圈广告投放



视频号自然流量



引导关注公众号



小程序入口

转化：“一站式”直达，最大化减少了因各种跳转造成的用户流失率

25



帮孩子挑选对象



引导购买会员



引导进专属私域

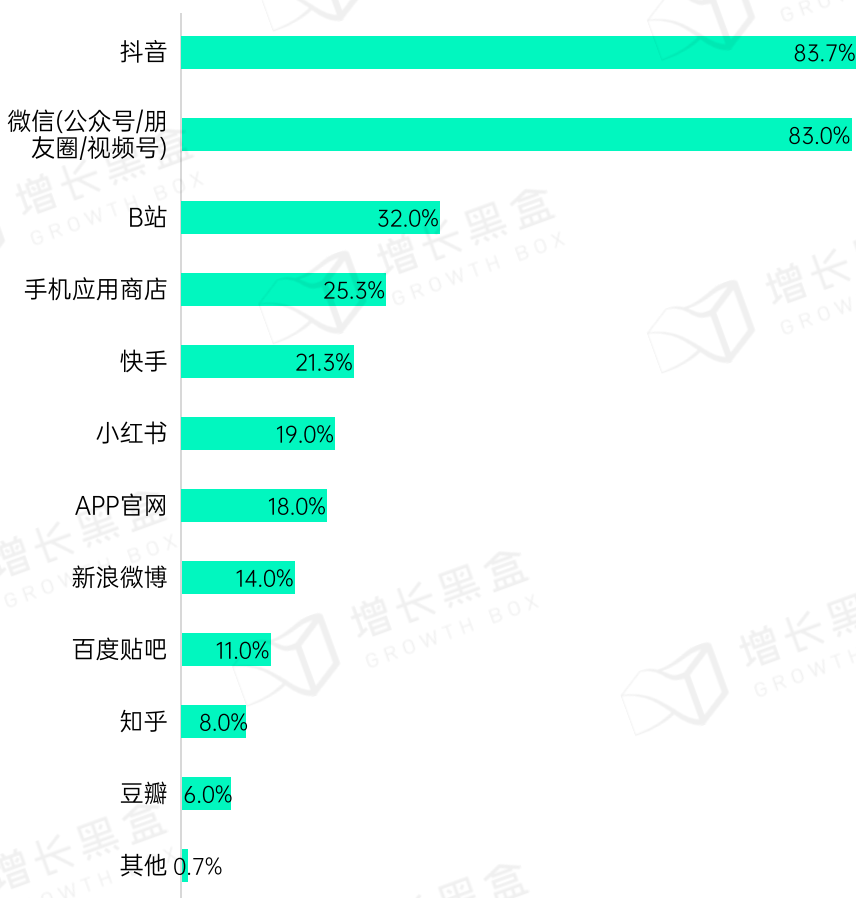
数据来源：公开资料

短剧小说产品

短剧小说的人群画像与手游有着较高的重合度，在产品相关内容消费渠道上，抖音与微信几乎持平，远远领先其它渠道。

抖音和微信是短剧小说用户查看相关内容的最重要渠道

短剧小说产品用户习惯在哪里看产品相关内容？



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

但与游戏不同的是，有更高比例的用户选择将时间投入沟通交流中，第二才是其它娱乐消遣活动。

短剧小说用户的生活场景普遍集中在 沟通交流和娱乐消遣

其它生活场景	第一优先级选择	该场景下用户选择常用的APP (短剧小说类之外)
与他人沟通交流	27.0%	
打发时间，娱乐消遣	22.0%	
网上购物	14.3%	
生活服务	13.3%	
学习知识	12.0%	
获取资讯/热点	11.3%	

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300；常用APP名称按照用户填写的结果，选择各类型下TOP词频

微信公众号一方面是小说类产品的发源地之一，另一方面不少付费短剧产品的投放渠道也在这里，所以公众号更受到高付费能力的老用户偏爱。

随着用户付费能力提升，对短剧小说 相关内容的平台偏好也有变化

月付费金额不同的短剧小说产品用户，对于不同内容渠道的偏好程度（选择占比）

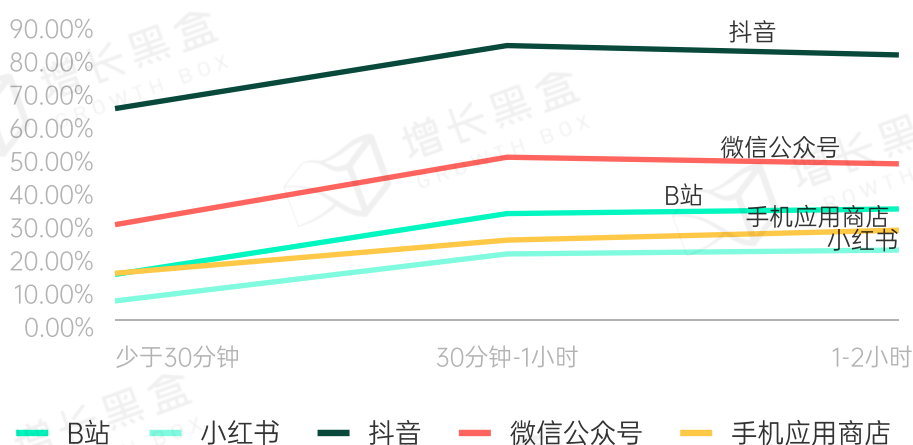


数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=195

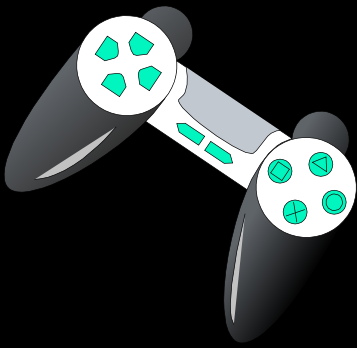
同样，考虑到短剧小说产品也常常采用IAA模式变现，我们同样聚焦高时长的用户，分析了他们的精准信息渠道选择。其中抖音平台整体、微信公众号是最主要的渠道。

高时长的短剧小说用户，对短剧小说相关内容的平台偏好也有变化

产品时长不同的短剧小说产品用户，对于不同内容渠道的偏好程度（选择占比）



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=267



PART2

用户喜欢看
什么内容？

2. 用户喜欢看什么内容？

我们的调研同样显示：“品效协同”在游戏和网络服务产品营销中非常重要。过度追求效果，并不是用户所期待的。对于下载app的用户来说，有超过6成属于长期构建的品牌类因素，不到4成才是即时产生刺激的效果类因素[11]。

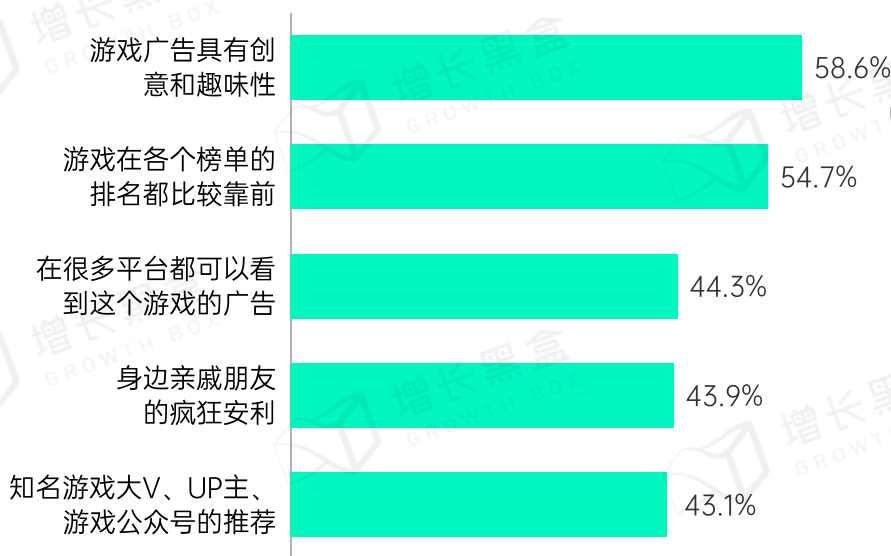
厂商不仅需要短期抓住用户注意力的创意，更需要长期构建品牌心智的内容。

游戏产品

玩家们表现出了“既要又要”的心态：一方面希望能经常看到游戏的广告宣传和曝光，因为这代表了厂商的实力；另一方面还希望这些广告内容独特且有趣，能够让自己眼前一亮。

游戏玩家重视广告创意、品牌知名度和口碑

游戏玩家去下载一款游戏的原因占比



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=900

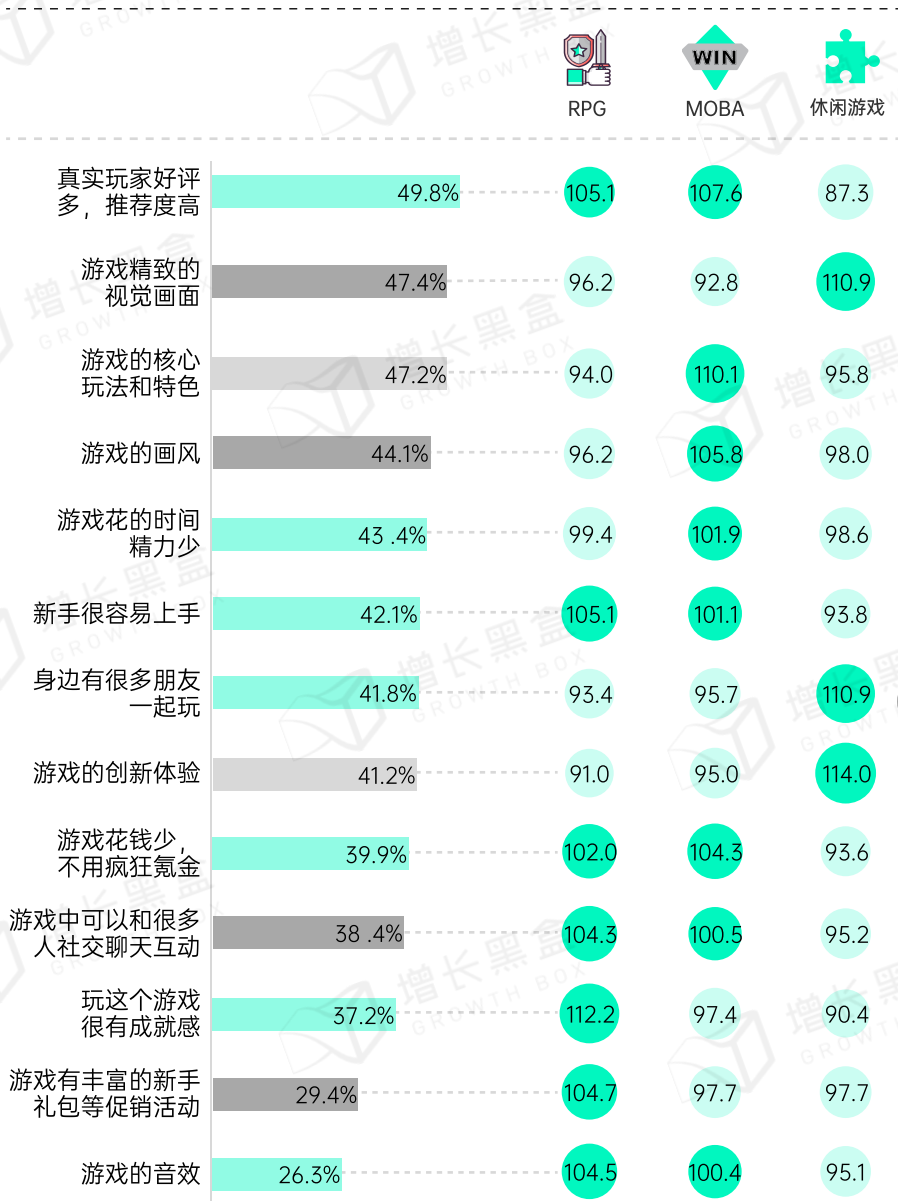
为了满足用户对于质量和数量的双重需求，我们可以从【卖点包装X场景植入】两个维度来看内容创意的切入点。

首先，在买量投放时，哪些卖点的包装更能够吸引游戏玩家？我们对于用户的转化因素做了调研：

游戏独特的品质和玩法，是吸引玩家下载的重要内容元素

吸引玩家下载游戏的卖点

不同类型游戏玩家的偏好程度 (TGI)



■ 高付费用户偏好更强

■ 高时长用户偏好更强

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=900；TGI=（单个游戏类型百分比/三种游戏总计百分比）X100

既然玩家普遍看重游戏玩法本身作为卖点，那么游戏内衍生的“副玩法”（minigames），也能够作为一种全新的创意素材。从2014年诞生至今，副玩法

已经从“奇招”变成了一些游戏拉新的标配。

一些重度的游戏往往会选择嵌入各种休闲类小游戏，《口袋奇兵》甚至已经植入了超550款小游戏副玩法。而面向全球市场的RPG游戏《X-Hero》，通过一款“拯救狗狗”的游戏撬动了业绩大爆发，2022年9月单月流水就突破了8600万元[10]。

因为现在的用户会对于多种游戏类型感兴趣，游戏品类之间存在很强的可互通性。调研显示，有超过9成的游戏玩家玩过2种及以上的游戏。即使玩家常玩某个类型，也会对其它类型感兴趣 - 比如MOBA游戏玩家就有近5成玩过RPG游戏。

常玩某种类型游戏的玩家，同时也玩过其它类型



















MOBA		RPG		休闲	
RPG类	49.83%	休闲类/ 模拟经 营类	39.13%	RPG类	38.30%
休闲类/ 模拟经 营类	45.33%	FPS类	37.61%	FPS类	25.74%
FPS类	36.51%	卡牌类	23.48%	解谜 冒险类	22.55%
卡牌类	22.49%	塔防类	19.78%	卡牌类	21.28%
解谜 冒险类	19.55%	解谜冒 险类	19.35%	音乐类	20.43%
SLG/ 策略类	16.78%	SLG/ 策略类	16.30%	女性 向类	18.72%
沙盒/ 生存类	16.26%	音乐类	15.00%	塔防类	17.45%
塔防类	16.26%	沙盒/ 生存类	14.78%	棋牌类	16.60%
音乐类	15.57%	运动 体育类	14.35%	运动体 育类	12.98%
运动 体育类	14.19%	女性 向类	13.26%	沙盒/ 生存类	12.55%

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=900；时间周期为最近3个月

其次，制造创意和差异化的另一大方式是让买量硬广“变软”，与更多的内容兴趣标签做结合，用场景化的方式植入游戏卖点，从而进一步扩大品牌效应、减少用户抗拒心理。这不仅涉及达人投放（PGC）、用户共创内容（UGC），还与官方的自媒体内容或原生广告直接相关（BGC）。

我们就以短视频内容为例来看：美食、旅游、搞笑类是各种游戏玩家前三的兴趣点，而RPG玩家更偏好影视二创类和新闻资讯类，MOBA、休闲玩家更偏好知识科普类和运动健身类。

不同游戏玩家对于内容类型的偏好TOP10

	RPG游戏	MOBA游戏	休闲游戏
TOP1	 美食类	 美食类	 美食类
TOP2	 搞笑类	 旅游类	 旅游类
TOP3	 旅游类	 搞笑类	 搞笑类
TOP4	 日常生活记录类	 知识科普类	 知识科普类
TOP5	 影视二创类	 日常生活记录类	 日常生活记录类
TOP6	 新闻资讯/时事热点类	 运动健身类	 运动健身类

TOP7	 生活技巧/经验分享类	 科技数码类	 科技数码类
TOP8	 知识科普类	 生活技巧/经验分享类	 生活技巧/经验分享类
TOP9	 运动健身类	 音乐类	 音乐类
TOP10	 科技数码类	 新闻资讯/时事热点类	 新闻资讯/时事热点类

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=900

案例：视频号互选达人投放

达人种草，作为一种重要的内容营销破圈工具，在近几年愈发受到游戏行业的重视。对比效果买量模式依赖广告计划的开停，投放终止则转化终止，达人视频既能够在短期内为品牌收揽第一波曝光及互动，更拥有长期的长尾流量，能够持续孵化潜在的玩家。短时间内的矩阵式采买，已成为游戏品牌在公测大推、版更期、乃至长线运营期的基本手段。

当前，各大媒体平台都推出了自己的达人互选工具，以腾讯视频号的互选平台为例，游戏品牌方可以借助此类工具，高效表达自身的营销诉求，快速、批量招揽适配的达人，并通过曝光、播放、互动及激活多维度，全面评估营销效果，实现产品的种草及收割。

欢乐钓鱼大师



选号策略：

- 玩法匹配：结合游戏玩法属性，精选美食与创意手工赛道达人
- 目标用户匹配：根据达人账号画像数据，精选与游戏用户手中贴合的达人进行合作

创意内容策略：

- 以高质量剧情融合钓鱼场景，展示游戏乐趣
- 贴合“接地气”的用户口味
- 根据休闲游戏的特性，营造轻松的氛围感

投放效果：高转化

- 组件点击率：>3%
- 平均CPM：4元
- 激活付费率高于行业水平
- 激活成本低于行业平均值

剑与远征：启程



选号策略：

- 文化属性传播：新游首发期，选择海外美食博主，通过中国特色美食制作分享吸引用户，并通过其在海外独特的影响力，让美食文化和游戏推广产生共鸣，强化记忆点。

内容创意策略：

- 话题性美食制作过程中，自然植入游戏核心玩法，降低用户对广告的抵触心理
- 通过幽默的风格，多次提供下载号召，提升转化率

投放效果：有效曝光

- 完播率：17%
- 互动率：1.5%

婚恋交友产品

与游戏产品的娱乐属性不同，婚恋交友用户很多时候都在严肃的考虑寻找“人生的另一半”：使用时长越高，该目的优先级排名也就越高。

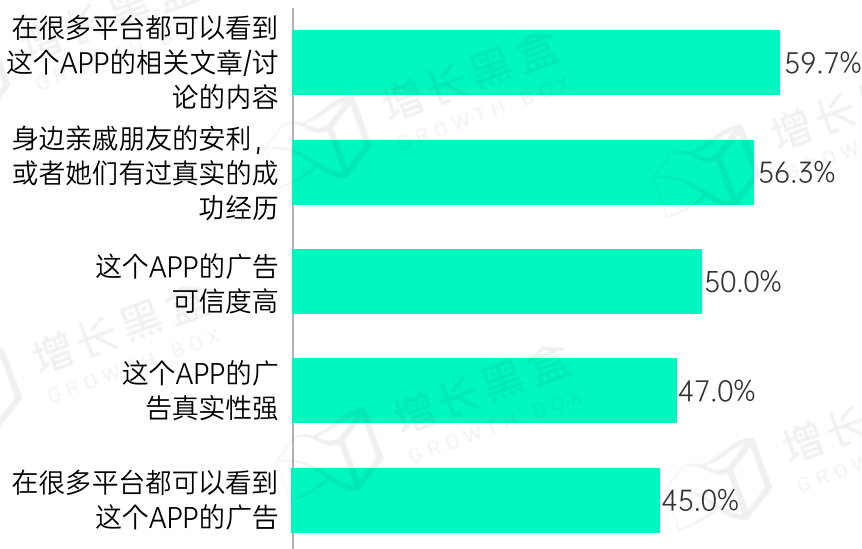
用户对于婚恋社交产品的使用目的TOP7 (按照使用强度分组)

轻度用户 (<30分钟/日)	中度用户 (30分钟-2小时/日)	重度用户 (2小时+/日)
寻找聊得来的人，扩大朋友圈子	倾诉个人情绪或寻求心理支持	找男/女朋友，建立恋爱关系
倾诉个人情绪或寻求心理支持	找男/女朋友，建立恋爱关系	倾诉个人情绪或寻求心理支持
找男/女朋友，建立恋爱关系	寻找聊得来的人，扩大朋友圈子	寻找聊得来的人，扩大朋友圈子
娱乐消遣，打发时间	了解/倾听他人的经历故事	想要跨文化、跨地域交流，开阔眼界
了解/倾听他人的经历故事	想要跨文化、跨地域交流，开阔眼界	了解/倾听他人的经历故事
想要参加周边活动	娱乐消遣，打发时间	娱乐消遣，打发时间
想要跨文化、跨地域交流，开阔眼界	想要参加周边活动	想要参加周边活动

所以，婚恋交友产品的内容创意并非要刻意追求独特和有趣。比起吸引眼球，能快速的建立用户信任的内容才是高质量内容。同时，也要有多渠道的品牌声量，来彰显可信赖的实力。

婚恋交友用户重视信任背书和品牌声誉

用户去下载一款婚恋交友app的原因占比

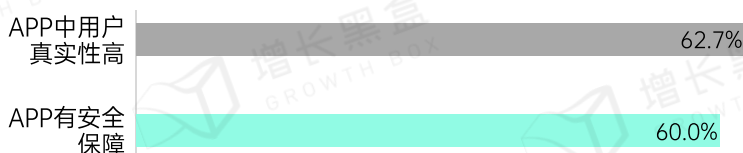


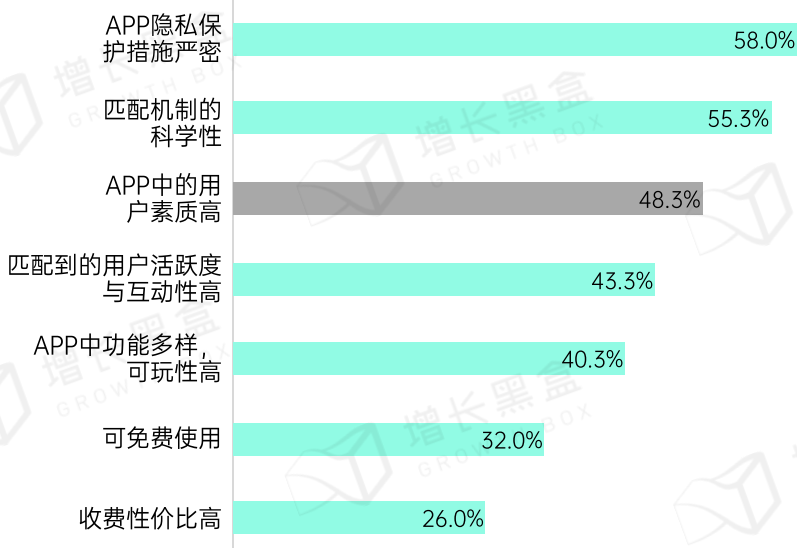
数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

从卖点包装上来看，产品中的用户是否够真实、交友过程是否有安全保障以及个人隐私的保护，成为最吸引用户下载的关键。另外，用户付费能力越高，就对“真实用户”更看重。

交友的质量与安全性，是吸引用户下载的关键内容元素

吸引用户下载婚恋交友产品的卖点





高付费用户偏好更强

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

从软广场景植入的角度来看，这些用户对于情感类和日常生活类的内容偏好更强。

婚恋交友用户对于内容类型的偏好TOP10

40



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

案例：牵手APP

牵手APP作为一家主打高效匹配、已帮100+万用户顺利脱单的知名婚恋产品，也深度理解市场需求，将“真实可信、能见面”、“全网唯一刷脸和身份证对比认证”、“全网唯一永久封号”作为了核心的产品营销定位。

不同于主流的下沉市场玩家主打“轻松获取异性资源”，或婚恋平台专注于销售会员和收集用户表单，牵手将重点放在真实社交关系的交付上

在当前信息过载的环境下，用户每天接触数十乃至上百个广告，很难通过单一品牌广告建立持久的心智认知。即使出圈事件，影响力也往往维持不超过2-4周。“品效合一”并不能单纯通过营销创意的包装打造出来，产品自身优势的展现才是兼顾品牌和效果的最佳选择。

坚持“营销内容必须跟产品能力做结合”的理念，牵手摸索出一条基于产品及用户生命周期，做“场景化种草”的路径。

牵手建立了以日活为核心的指标体系，公司会根据产品发展阶段设定不同的日活目标，通过新增用户的规模来支撑日活水平。在产品初期，会设定相对保守的用户目标；当平台投放逐渐成熟，人群画像形成并实现多次触达后，才会提升日活目标。

在持续拉新的过程中，牵手结合多平台投放积累的用户画像，针对不同年龄、性别、兴趣需求的人群，使用不同的广告营销素材，让用户有更真实的代入感，以提升观看、点击及转化。在创意表现上，公司更注重情境塑造、痛点表达和产品卖点传递，并尽量确保广告内容与产品实际能力相匹配，体现出了长期品牌价值。

在持续探索“依靠有限的广告投入、获得更多流量”的道路上，牵手也充分利用了腾讯广告新广告投放（3.0）。从2.0到3.0的技术升级后，实现了效果广告的全面托管、智能优化、高效的人群探索能力；同时，基于广告主的营销场景与诉求，新广告投放（3.0）推出了跑量&转化加强的能力，并辅助以营销创意的组件化匹配、和妙思AI生图工具，实现了广告投放效率的全面提升。

基于政策合规和舆论环境的压力，下沉市场的玩家将逐步退出，取而代之的是更注重社交结果交付的企业。这意味着婚恋产品需要在用户身份认证等基础设施上投入更多资源、构建更强的运营能力。这种趋势也代表了行业正从简单的流量变现模式，向更重视用户价值和服务质量的方向转变。

“牵手对用户的承诺是能够交付见面、能够交付真正的关系。有些产品广告基本是把用户骗进来的，不是去用户的体验去考虑的，更多是基

于转化率去考虑。就在我们来说，所谓的体验的部分就是我们的广告尽量跟产品能实现的能力一致，我们不想做一些骗用户进来的东西，这样用户的长期行为和后端数据反而能更好。”

——牵手APP 奥特曼

牵手APP面向不同细分人群，用内容创意体现自身的差异化优势

面向高质量人群：体现严格身份认证

3秒完播率：
60-70%点击
转化率：1%



3秒完播率：
50-60%点击
转化率：
1-5%

面向男生：强调交付真实见面

3秒完播率：
50-60%点击
转化率：
1-5%



3秒完播率：
60-70%点击
转化率：1%

面向女生：强调匹配的科学性

3秒完播率：
60-70%点击
转化率：1%



3秒完播率：
>90%点击
转化率：1%

主要投放版位：微信视频号、优量汇、腾讯视频、QQ及QQ浏览器

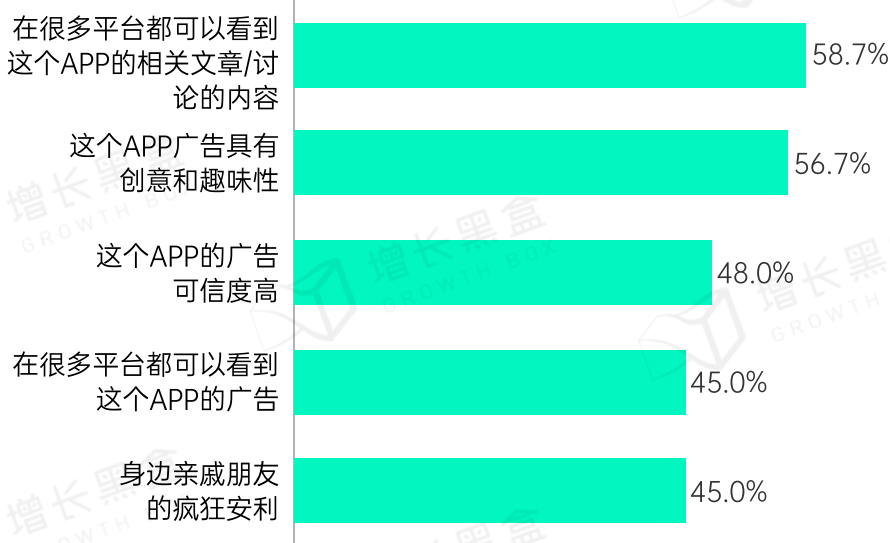
数据来源：公开资料，专家访谈

短剧小说产品

调研结果表明，用户下载短剧小说类APP主要受到社交证明、广告创意和可信度的驱动。社交平台的讨论和内容营销对用户的吸引力最大，广告的创意性和趣味性同样具有重要影响，能够有效激发用户兴趣。可信的广告内容进一步增强了用户对APP的信任，而高曝光度的广告则帮助提高了品牌认知度。

短剧小说用户重视品牌知名度和广告创意

用户去下载一款短剧阅读app的原因占比

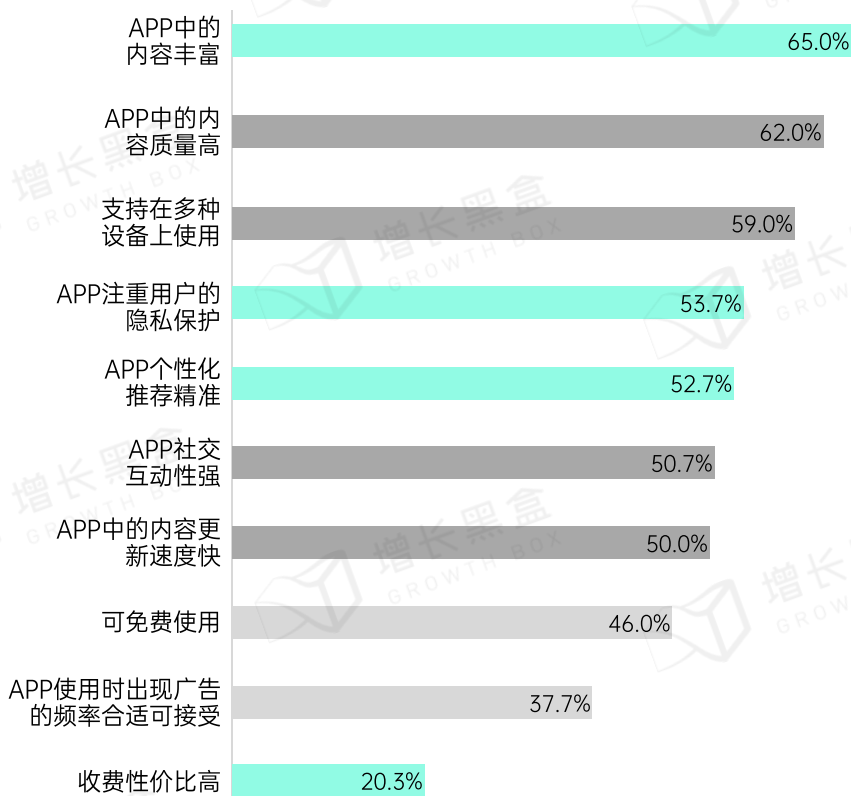


数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

与电影、音乐一样，短剧小说本质上属于内容IP产品。因此，用户最在意一款产品中是否有足够丰富的作品可以看，以及这些作品质量是否过硬。比较有意思的是，用户对于跨设备使用的重视程度仅次于内容本身，这表明多端适配的卖点同样能打动用户。

内容的质量与丰富性，是吸引用户下载的关键内容元素

吸引用户下载短剧小说产品的卖点



■ 高付费用户偏好更强

■ 高时长用户偏好更强

数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

但是，短剧小说用户对于短视频内容的兴趣点与游戏玩家没有太大区别，更贴近RPG类玩家。

短剧小说用户对于内容类型的偏好TOP10



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

案例：容量短剧

容量自2020年创立以来，迅速成为付费短剧领域的头部内容平台。该公司秉承“好剧=社会价值+文化价值+商业价值”的内容理念，致力于优质微短剧的挖掘与培养，通过一站式内容平台，打造创作者、承制方、流量方共荣共赢的短剧生态，共发行超过4000部短剧，爆款100+。同时，公司累计了几千万公众号短剧用户和过亿的全平台私域流量。

从去年11月开始，容量顺应行业趋势，将精力投入免费短剧+广告变现的模式，并将运营重点放在了腾讯生态。这一转型背后的关键在于传统付费模式过度依赖爆款，单日投放动辄需要上百万预算，但转化概率却很低。在新模式下，公司目前能够同时运营超过100部剧集，保持50-100万的日均投放规模，实现了规模与效率的突破。

在投放策略层面，容量借助腾讯广告新广告投放（3.0）实现了多项突破。比如借助算法升级和自动化工具，显著降低了投手能力门槛，使初级优化师也能完成日常广告上新和创意制作工作，投放效率提升300%。在创意管理方面，公司将优化重心从广告层级转向创意层级，从原来单个广告位3-5条创意扩展到上百条。这些创意能够覆盖横版、竖版、不同时长等多种形式，并支持多维度创意裂变，为获取更广泛的流量池打开了新的可能。

数据显示腾讯平台在3-7天的ROI表现明显优于其它平台。特别是视频号的迅速发展，无论是流量增长还是用户时长提升，都为短剧营销带来了新的增长空间。

容量还针对不同投放链路采取了精细化的生命周期策略：APP投放以一年为回本周期，接受30-40%的首日收益；企业微信加粉以3个月为回本周期，要求40-60%的首日收益；免费短剧和付费短剧则要求当日回本。这种差异化布局

让容量能够根据不同渠道的特点优化资源配置。

在流量开拓方面，容量选择深度挖掘腾讯生态的“流量洼地”。通过对视频号、朋友圈、PCAD等不同流量版位的人群特征进行精细化分析，制定差异化投放策略。在实践中，公司发现小游戏的激励视频广告位特别适合短剧推广，比如《督军的替身丫鬟》在同样的出价策略下，小游戏激励位ROI明显高于小程序和视频号。

“依赖新广告投放（3.0），最大的原因是不光能投爆款，也能投非爆款，且生命周期非常长，加剧了容量在腾讯广告网服行业的广告效果；甚至免费投放会比付费的更长效、更有优势。腾讯生态链复杂性和玩法多样性也形成了独特的竞争壁垒。新进入者需要投入大量时间和成本才能掌握平台运营规律。容量在流量洼地挖掘、人群分层运营、创意资产管理等方面的积累，加上对AIGC等新技术的前瞻布局，使公司在短剧营销领域建立起了持续的竞争优势。”

——容量短剧 分公司总经理 胡本达

用AI提升内容创作效率

专家观点：行业化理解对于提升AI性能至关重要

目前我们看到，虽然AIGC在图片创意制作上已经取得不错的进展，但在视频素材生成这块，效果还不够理想。这对游戏营销来说是个痛点，因为在短视频时代，视频类创意在内容表达和用户体验上有着不可替代的优势。我们探索出其中一个有效的方案是注入行业化理解。拿传奇游戏来说，我们需要让模型真正理解游戏中的特定元素。当我们让AI生成'屠龙刀'的画面时，它可能会想到武侠剧中的道具，而不是游戏中那种特定的视觉风格。所以我们开始有针对性地收集行业特征数据，包括具体的游戏素材和文案描述，来训练模型更好地理解游戏营销的语境。

——某游戏广告投放专家

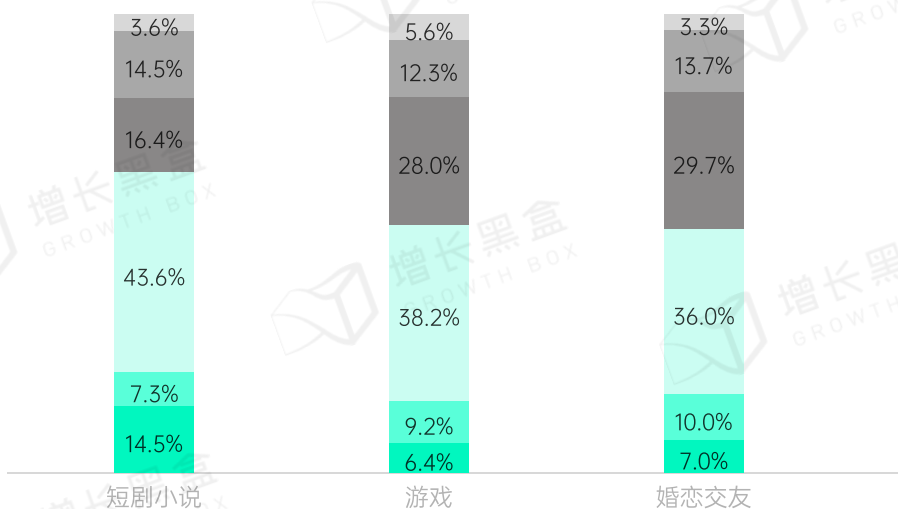
厂商自己生产买量素材本身的效率必须提高，这就涉及对于AIGC技术的应用。

我们发现几乎所有用户都对于内容创意中的“AI味”有所感知，但4成的玩家选择积极拥抱，另外4成则持有中立态度。厂商在广告营销中的AI内容，总体上是能够被玩家群体顺利接受的。不过短剧小说用

户对于AI的接受程度相对其它两类更低。

各种产品的用户，总体对于AI生成的广告素材都显示出了较高包容度

不同类型产品用户对于AI生成广告的态度



- 特别反感，我不喜欢或不信任AI生成的广告
- 有些反感，我对AI生成的内容有些怀疑和不信任
- 中立态度，只要广告内容有价值，与是否由AI生成无关
- 比较喜欢，如果广告内容相关或有趣，我会关注
- 非常喜欢，我对会因此感到好奇并愿意了解更多
- 我无法分辨广告中是否含有AI生成的素材

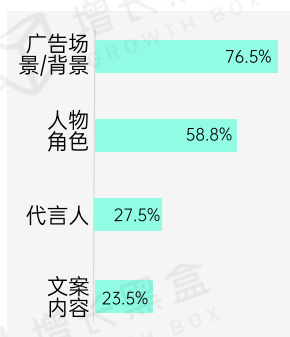
数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=1500；时间周期为最近3个月

但是，这并不意味着玩家们对于AI生成的各种元素一视同仁。游戏玩家和短剧小说用户更在意“角色”本身；而婚恋交友用户则对于“场景/背景”更加敏感，不喜欢AI营造出的氛围。

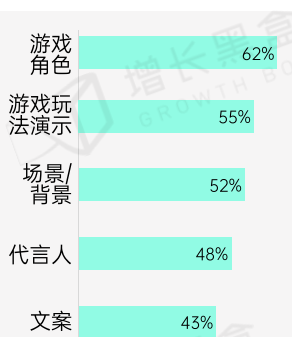
这或许要求厂商们在利用AI制作相关素材时，更加谨慎、精细的处理，尽可能去掉“AI味”。

在广告素材中，用户对于某些元素会格外反感“AI味”

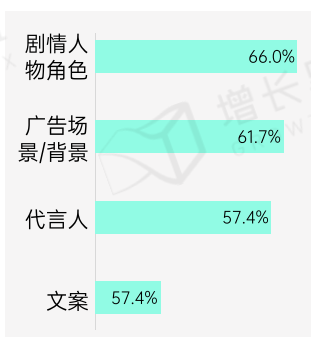
婚恋交友用户对AI元素的负面感受程度



游戏用户对AI元素的负面感受程度



短剧小说用户对AI元素的负面感受程度



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=1500

案例：《无尽冬日》使用腾讯广告妙思快速延展大量精品素材

《无尽冬日》作为今年4月上线后便持续霸榜的策略手游，也巧妙借势AIGC工具，零成本生成了大量优质的广告营销素材，成为行业瞩目的焦点。这背后便是公司与腾讯广告妙思的深度合作。

妙思以腾讯混元大模型为基底，从广告营销场景出发，能充分理解广告主的创作诉求。

妙思工作台新推出的“风格化模型”，就将游戏的爆款素材作为参考，通过「图生图」能力，一周内0成本生成了5000余张、多种风格的高品质营销图，以极低的门槛对爆款做延展，精准适配了产品特色；妙思甚至能一键「继承文字」，保留营销元素。与此同时，妙思的「文生图」能力更简单易用，通过自然语言描述需求，AI就能结合丰富的素材灵感库，让创意变为生产力。

结合不同营销阶段的诉求，妙思等AI工具为

《无尽冬日》实现了“前期多出图 - 中期重起量 - 后期多点开花”的营销策略，AIGC素材完成了日均消耗20万的突破。

此外，妙思还刚刚上线了“游戏混剪”功能，为视频素材提供解决方案：通过AI基于优质素材学习，深度感知游戏场景和玩家心理，一键生成口播解说和音乐卡点的混剪视频，包括脚本、配音、字幕、音画匹配、转场等。

《无尽冬日》利用AI，零成本生成精品素材

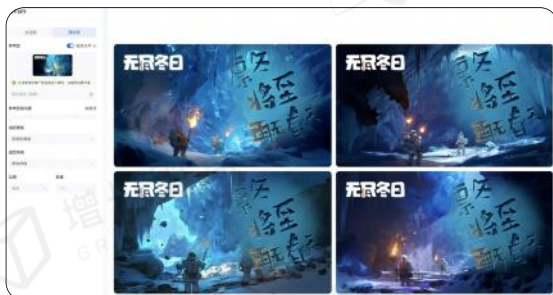
图生图

无尽冬日图生图生成案例-3d末日画风

素材类型	人物展示类	场景类	野兽类
参考图			
风格化模型出图效果			

图生图-继承文字能力介绍：

自动识别并提取“参考图”中的设计元素【包括logo/icon/字体设计等样式】，并添加到生成图片中，无需编辑。



54

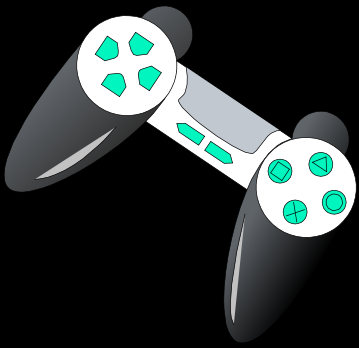
原图		继承文字 + 图生图	
----	--	------------	--

文生图

根据想要的画风类型，通过自然语言描述 [prompt] 输入：特定画风词主体+场景等文本，即可获得多张充满想象力且画风准确的素材！

画风类型	prompt	风格化模型出图效果
赛博朋克风格	一位穿着未来战甲的战士，与一群机器人在废墟中的城市中保卫家园。周围是被破坏的建筑和燃烧的火焰，整个画面展现出赛博朋克风格。	
2D水彩风格	2D, 水彩风格, 三国志游戏, 武将, 男性, 穿着披风, 英雄勇猛, 穿着装甲衣, 骑着马, 后面有绿色带光的神龙兽。	

- AIGC素材：5000张
- 有曝光广告：100+展开
- 创意量级：2000+AIGC
- 素材消耗：日均20w+
- 素材CTR：平均高于账户45%



PART3

用户为什么付费？

3. 用户为什么付费？

在泛娱乐行业，中国消费者已经逐步培养了“为好内容、好产品付费”的习惯：超过4成消费者愿意为线上泛娱乐付费，显著高于“中立”或“不愿意”的占比，一线城市更加突出[12]。这说明消费需求依然长期存在，就看厂商如何深入挖掘。

而我们的调研显示，虽然各类产品的用户付费习惯不同，但相同的是：内容创意在下载转化、拉动日活的阶段处于都处于主导地位，可到了变现阶段，营销能够发挥的作用远远不及产品本身。

有厂商过度看重短期收益，试图“先把用户骗进来”，过度追求内容创意和包装，甚至夸大宣传 - 当实际产品和用户预期发生了错配，长期并不利于变现。厂商应该合理区分短期和长期目标，进行精细化用户分层，才能有效达成付费用户的目标。

专家观点：

混合变现模式未来依然存在增量空间

IAA+IAP混合变现模式是过去两年增长最快的赛道，他们贡献的激励视频流量变现收入已经成为腾讯广告游戏行业的最大流量源，很多内购游戏的头部都已经是混合变现模式了。比如：

- 寻道大千在23年7月接入广告后，广告提升了LTV和收益，客户出价降低规模扩大
- 巨兽战场小游戏在接入混变之后，30日人均LTV增加了20%、30日付费留存提升了2%。同时，付费率和付费ARPPU没有受到影响。

原因在于：

- 广告选项和形式的升级（从打扰式的弹窗到主动选择的激励视频），甚至已经有了个性化的能力支持了
- 广告主植入经验的积累发现，多款混合变现游戏的综合LTV是高于纯内购的。

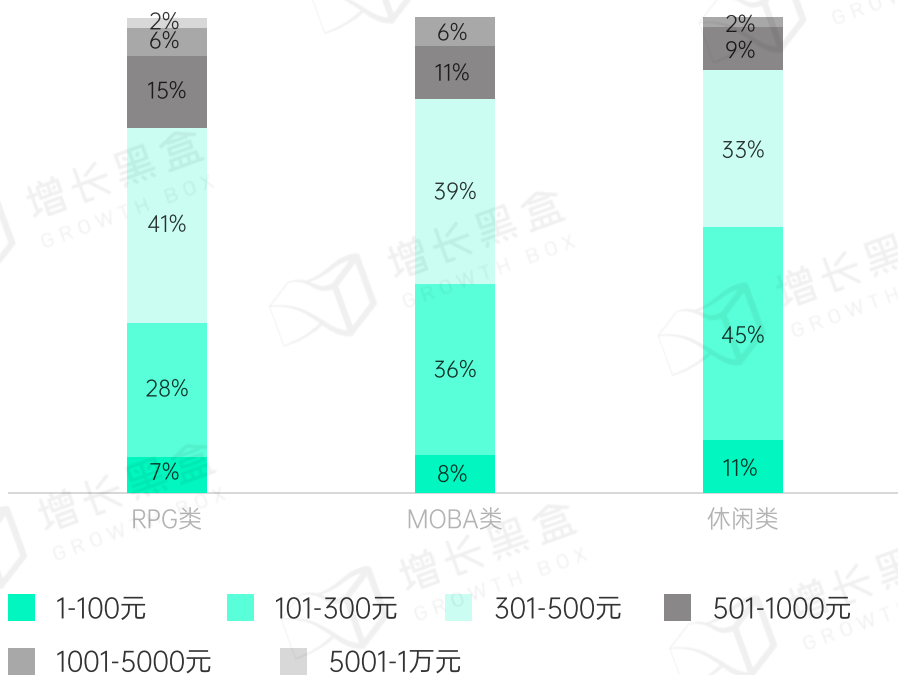
因此，混合变现模式未来会进一步增长，并且厂商和平台都会持续探索更好的结合模式。

——某游戏广告投放专家

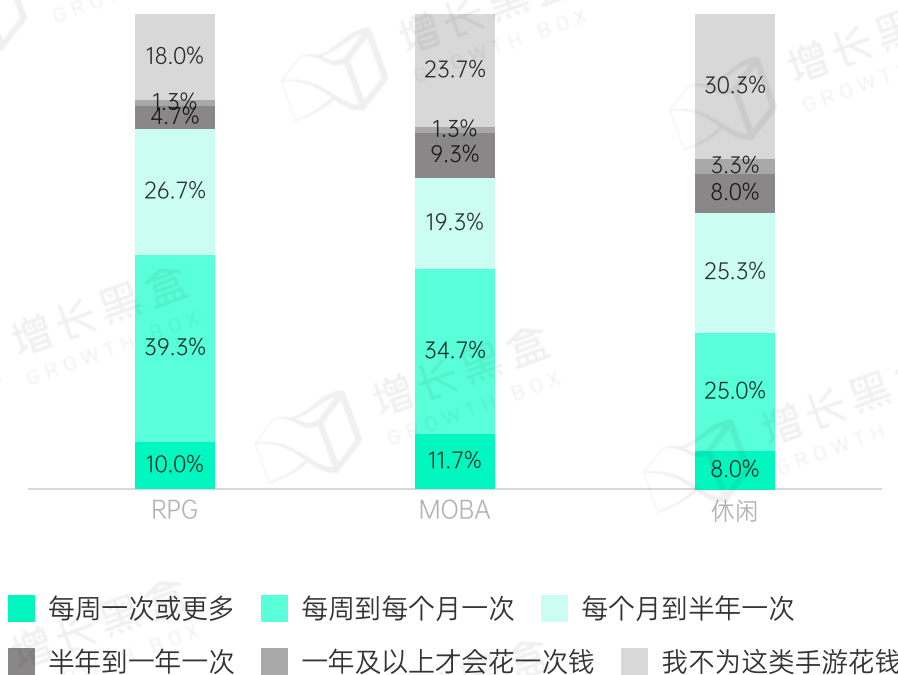
游戏产品

大部分游戏玩家月付费金额在100-500元区间，RPG游戏“氪金”程度更重

不同类型游戏玩家月均付费区间分布



不同类型游戏玩家付费频率区间分布



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=900

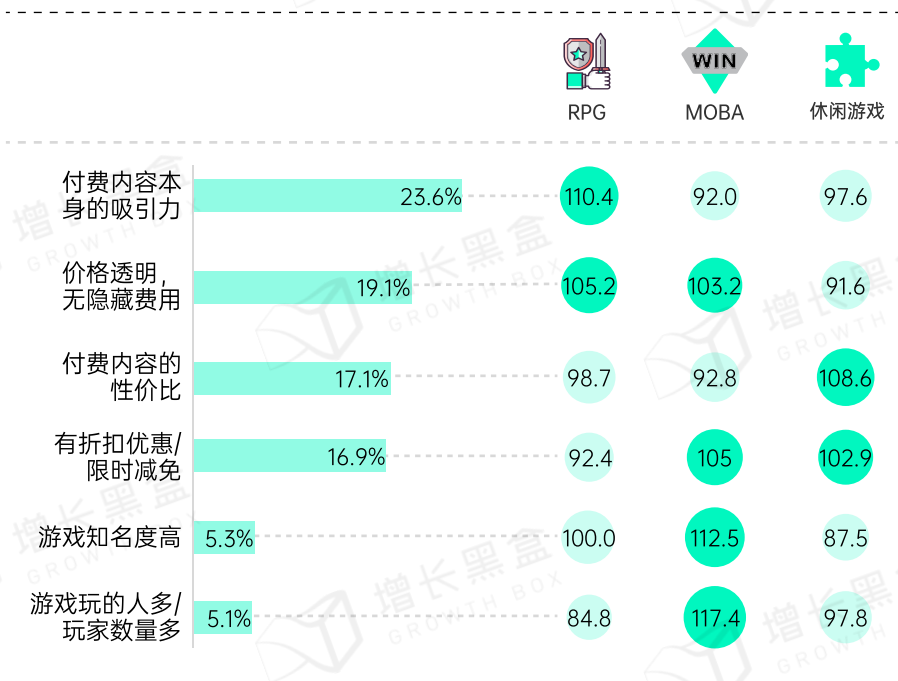
用户的付费决策主要受内容吸引力、价格透明性、性价比和促销活动的驱动。除了提升游戏自身的品质外：

- 为了提升用户信任，厂商应确保定价透明，避免复杂的收费结构和隐性费用
- 厂商应通过高性价比的充值方案和定期的促销活动来吸引用户。结合游戏内的需求和玩家行为设计折扣、礼包等活动
- 通过限时折扣或限量礼包等手段，制造购买的紧迫感，激发玩家的即时付费行为
- 虽然看上去品牌相关的因素单向占比都不高，但加起来的总计比例却几乎与优惠占比持平（小于5%的占比未在图中展示）。因此，厂商应持续提升品牌认知度，从而形成长期的竞争优势

游戏自身的品质才是影响付费最重要的因素

影响游戏玩家充值付费的第一优先级因素占比

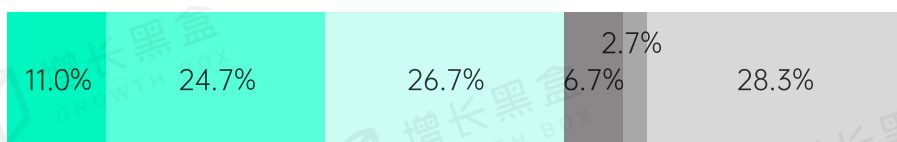
不同类型游戏玩家的偏好程度 (TGI)



婚恋交友产品

大部分婚恋交友用户月付费金额在100-500元区间，付费频次在1个月以上

婚恋交友用户付费频率区间分布



- 每周一次或更多
- 每周到每个月一次
- 每个月到半年一次
- 半年到一年一次
- 一年及以上才会花一次钱
- 我没有在婚恋交友APP中付费/充值过

婚恋交友用户月均付费区间分布



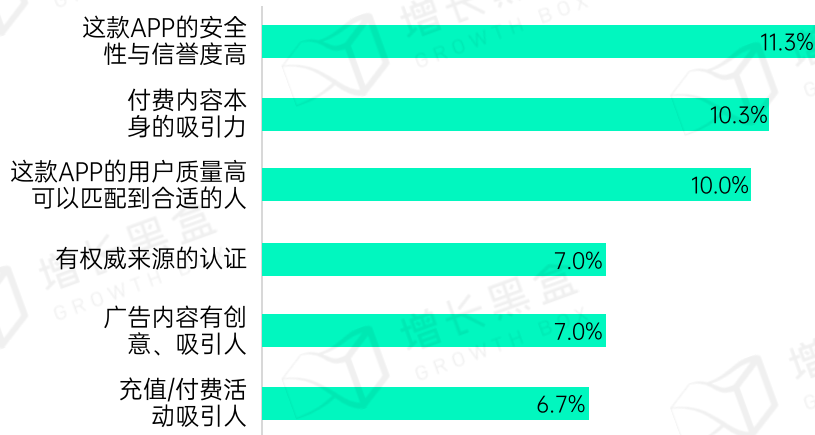
- 1-100元
- 101-300元
- 301-500元
- 501-1000元
- 1001-5000元
- 5001-1万元
- 1万以上

调研结果表明，用户选择婚恋交友产品时最看重的是产品的可信度和安全性，其次是付费项目本身。而精准的匹配算法也对用户决策有较大影响。对于婚恋交友产品来说：

- 品牌建设与口碑营销：提升信任程度和安全性，本身就是在树立品牌形象、带来口碑传播
- 优化匹配算法：提高匹配精准度，为用户提供更高效的配对体验
- 提供差异化增值服务：为不同用户提供个性化、高端服务，增强平台竞争力

婚恋交友产品的安全性依然最重要，用户并不关心优惠

影响婚恋交友用户充值付费的第一优先级因素占比

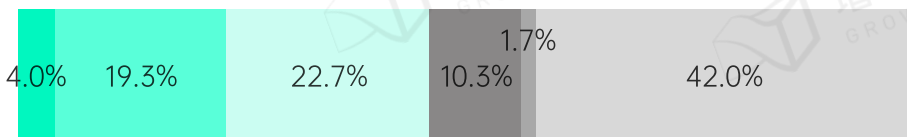


数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

短剧小说

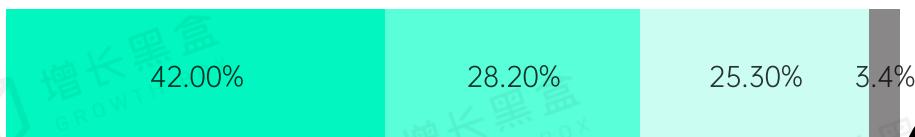
近半数短剧小说用户没有付费习惯，月付费金额在100元以内

短剧小说用户付费频率区间分布



■ 每周一次或更多 ■ 每周到每个月一次 ■ 每个月到半年一次
■ 半年到一年一次 ■ 一年及以上才会花一次钱 ■ 短剧小说

短剧小说用户月均付费区间分布



■ 1-100元 ■ 101-300元 ■ 301-500元 ■ 501-1000元
■ 1001-5000元 ■ 5001-1万元 ■ 1万以上

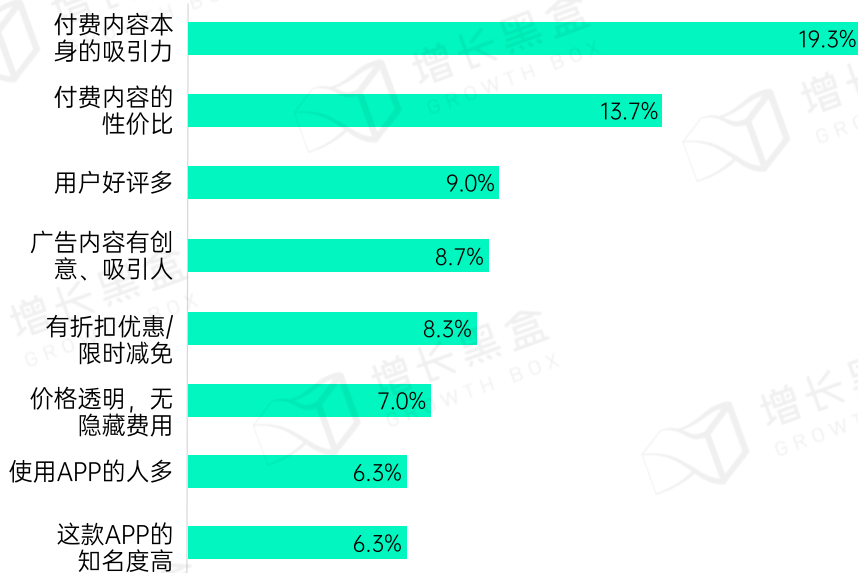
数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300

短剧小说用户的付费决策主要受内容吸引力、性价比和用户评价驱动。广告创意、折扣优惠以及价格透明度对用户付费行为也有一定影响，但作用较次；APP的使用人数和知名度对决策的直接作用最弱。对于短剧小说产品来说：

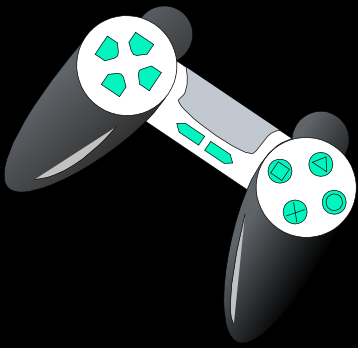
- 提升内容质量和吸引力是核心策略，确保付费内容能够满足用户的娱乐和价值预期
- 合理定价并突出用户感知的性价比
- 通过真实用户评价和积极的用户反馈强化内容可信度和吸引力
- 利用创意广告吸引用户注意，同时通过折扣和限时优惠刺激即时付费行为

短剧小说产品的付费影响因素更多元， 但内容品质的影响力最显著

影响短剧小说用户充值付费的第一优先级因素占比



数据来源：增长黑盒线上用户调研，N=300



总结

总结

通过上述行业的观察和用户行为的洞察，我们认为“创意驱动增长”的理念对于游戏、婚恋交友、短剧小说等互联网产品会产生很大的加成作用，使得厂商们有机会在激烈的竞争中挖掘到新增量。

首先，内容产品的竞争最终回归到用户时间的竞争，因此增量不仅存在于产品本身与用户的直接接触，而是在用户更多的时间场景中找到触达机会。这就要求厂商将营销半径从精准的人群，逐步扩展为有相关性的泛人群，实现产品破圈。例如：

- **《和平精英》与《超新星运动会5》联动，在综艺娱乐场景拓展新的游戏人群**
- **《完美亲家》锚定家长群体，把“相亲角”搬到微信里，另辟蹊径拓展婚恋新人群**

其次，不同类型的产品用户，对于营销创意和内容的偏好千差万别。随着用户兴趣的进一步细分，【卖点X场景】的组合也更加多样化。如果厂商能够及时洞察这些偏好，不仅能够提升素材的质量，贴合用户兴趣，还能够利用交叉组合提升数量，最终实现品效协同。例如：

- **《牵手》坚持营销内容必须跟产品能力做结合的理念，基于用户需求和产品功能，打造“真实交付关系”的差异化卖点，在视频号投放了大量精品创意内容**
- **容量短剧产品借助腾讯广告新广告投放（3.0），提升内容创意的效率，针对不同投放链路采取了精细化的生命周期策略，并且在腾**

讯生态多种资源版位找到了“流量洼地”

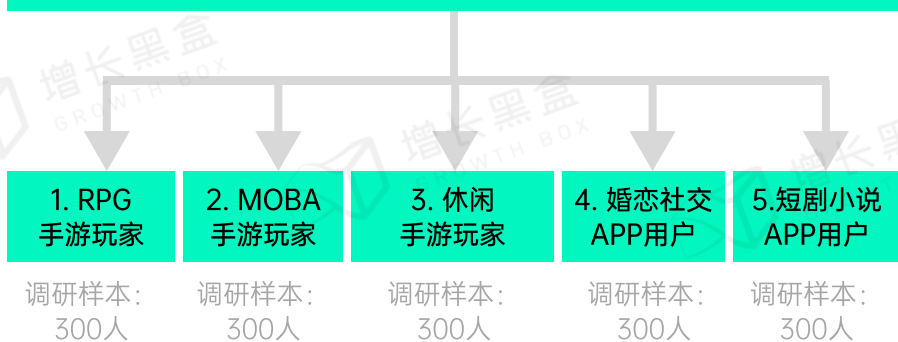
当然，AIGC技术能够大大提升内容生产的效率，用户大多对AI生成的内容也持有积极态度。例如：

- 《无尽冬日》使用腾讯广告妙思快速延展大量精品素材，获得了更高的消耗量和CTR

最后，买量并不能完全决定用户的付费意向，产品本身的品质和信誉更加重要。这也考验了厂商们“长期主义”的定力，不能通过“标题党”的思维来做付费转化。另一方面，IAA以及混合变现模式已经成为确定性的趋势，厂商们在打造优质内购付费产品的同时，也可以考虑与平台密切合作，接入广告变现模式，并且对流量进行精细化运营。

调研方法及样本概览

受访用户类型



赛道甄别标准

有手机使用习惯，且近三个月内使用过以上手机软件的用户

总体年龄范围：18-40岁；总体男56.1%：女43.9%；总体一线城市30%：新一线24%：二线22%：三线及以下24%

5个有代表性的赛道，总计1,500个有效调研样本

- 被调研者属于手游APP（RPG、MOBA、休闲类）、婚恋社交APP、短剧小说APP其一的用户，近3个月使用过相关品类的软件，其中582人每天都会使用

参考资料：

- [1] 《黑神话：悟空》1.2亿举国宣发，销售冲26亿，微指破8亿，外国玩家仅10%，公关界的007
- [2] 《黑神话》全年流水或超百亿，引领PC游戏复兴，华创证券
- [3] 马化腾都不信买量故事后，2023年游戏行业靠精品才能狂飙，炫财经
- [4] 《游戏行业全域经验解决方案》，巨量引擎，伽马数据
- [5] 营销洞察：复合增长率48%，内容营销如何实现品效协同？，伽马数据
- [6] 游戏行业的焦虑，从推广费用上涨15%说起，游戏新知
- [7] 《2023上半年中国内地手游买量白皮书》，热云数据
- [8] 《万游引力，韧性生长——腾讯广告游戏行业2023精品化营销增效指南》，腾讯广告，伽马数据
- [9] 《2024中国游戏产业趋势及潜力分析报告》，伽马数据
- [10] 从营收低迷，到单月收入8600万，副玩法营销魅力何在？，DataEye
- [11] 《2024品牌破圈营销研究报告》，增长黑盒
- [12] 《2023年度移动互联网用户消费洞察报告》，CTR
- [13] 《2024年1-6月中国游戏产业报告》，游戏工委，伽马数据

出品方

增长黑盒研究组

Designer / 阿吉

每日免费获取资料

- ☑ 每日微信群内分享7+最新行业报告；
- ☑ 每周分享当周**华尔街日报**、**经济学人**；
- ☑ 行业报告均为公开版，权利归原作者所有，**参一江湖**仅分发做内部学习。

| 英语外刊 | 行业报告 | 行业社群 | 参一江湖 · 聚焦行业前沿



关注公众号
领取粉丝福利

联系我们

刘方舟

增长黑盒
CEO

微信



本报告所有内容文字与数据图表均为报告制作者原创、任何媒体、网站或个人未经授权不得转载、链接、转贴或以其他方式复制或发表。