

# 2024中国移动游戏 广告营销报告



01

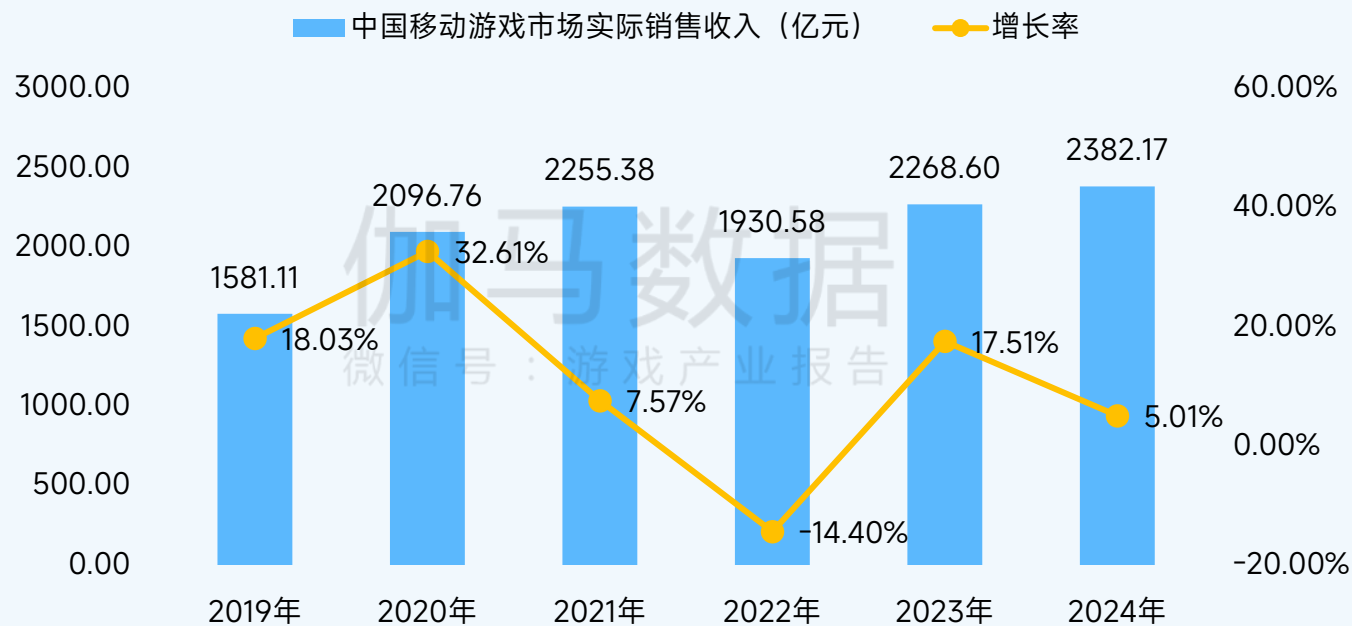
产业现状

# 移动游戏市场发展状况

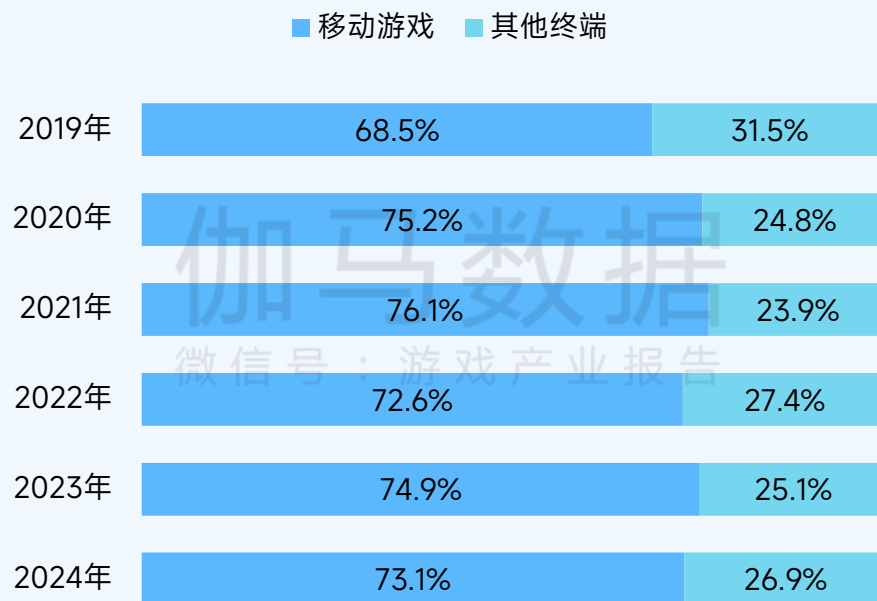
## 高质量新品带动移动游戏市场活跃，其他游戏终端竞争需要关注

2024年中国移动游戏市场实际销售收入为2382.17亿元，同比增长5.01%。新品层面表现较优带动市场活跃，其中《地下城与勇士：起源》《恋与深空》《三国：谋定天下》等新品流水达到十亿元甚至百亿元级别。需要注意的是，高质量新品通常宣发预算较高，集中上线后将加剧市场竞争，特别是从同类竞品中对存量用户的争夺。同时，尽管移动游戏仍在中国游戏市场占据主导，但收入占比有所降低，《黑神话：悟空》提振单机、主机游戏市场，《魔兽世界》《炉石传说》的回归对客户端游戏市场也存在较大加持。因此，除了自身赛道内，其他游戏终端带来的竞争也值得关注。

### 中国移动游戏市场实际销售收入



### 中国游戏市场各类型收入占比情况

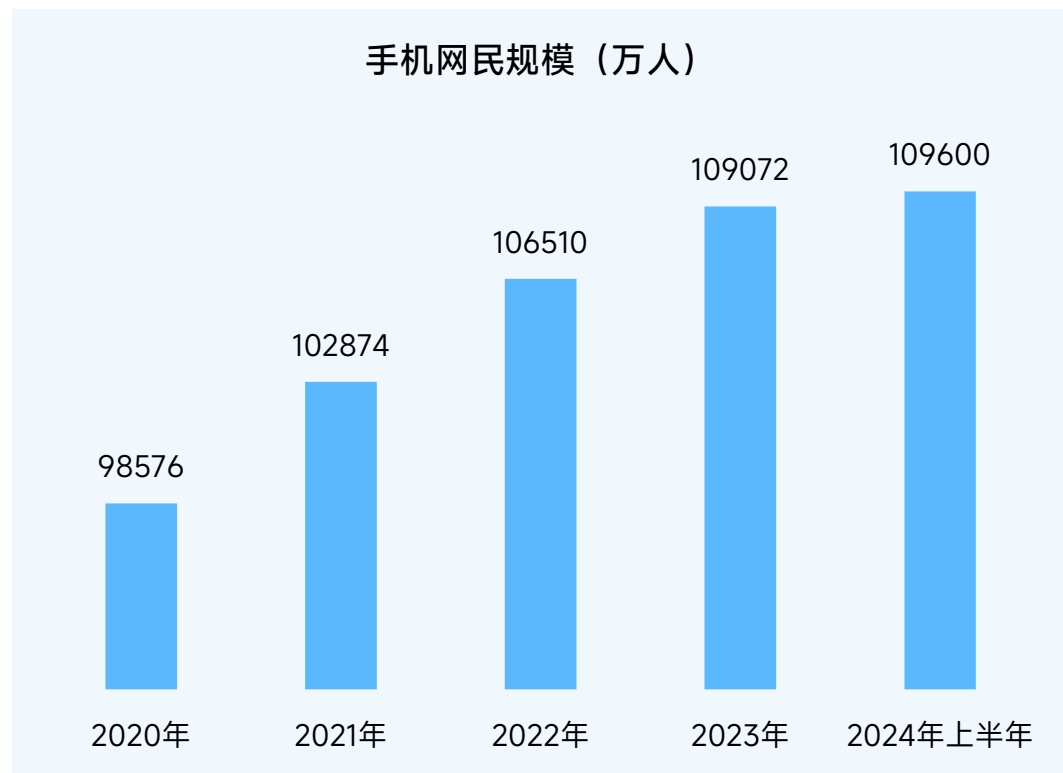


数据来源：伽马数据 (CNG)

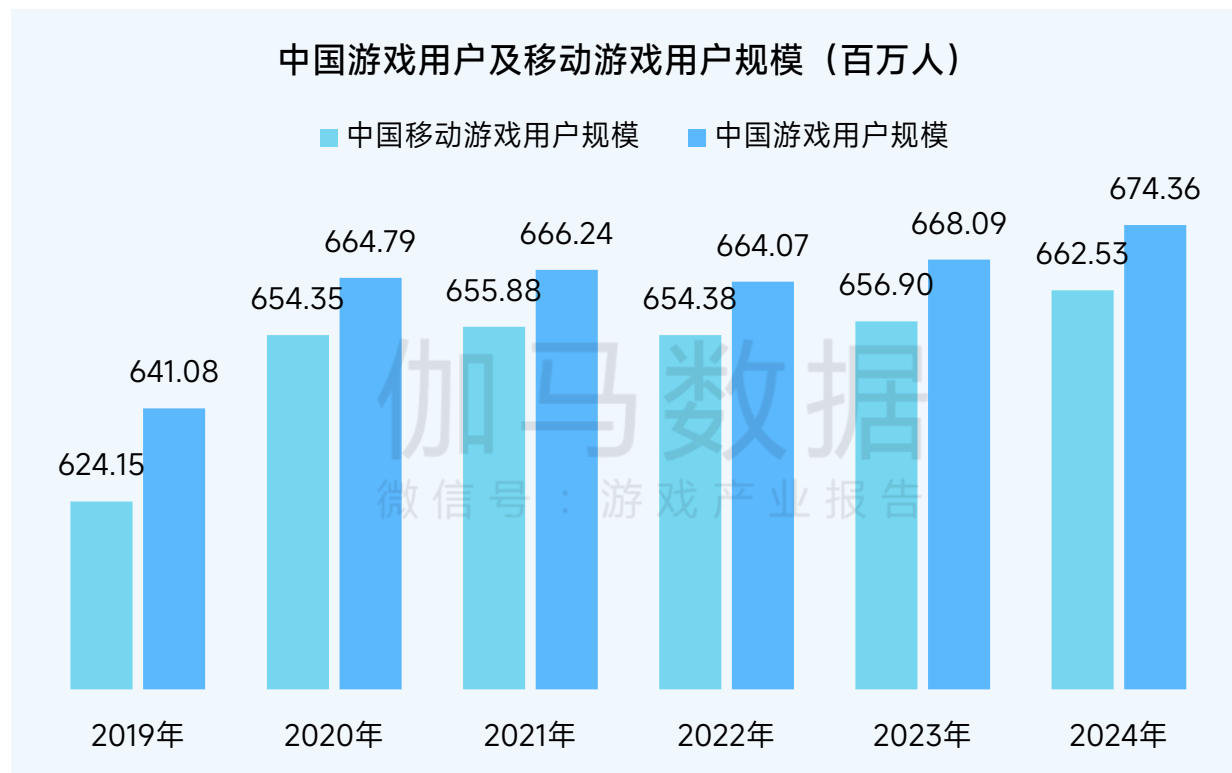
## 移动游戏用户存量状况

### 移动游戏用户规模增长缓慢， 关注存量用户是产业长期方向

从用户规模看，2024年移动游戏用户规模与中国游戏用户规模涨幅基本持平，虽然保持小幅上升，但增长缓慢。本年度，获量向存量的转变仍在加剧，在人口红利减弱、其他娱乐压缩游戏时长的整体背景延续的状况下，关注存量用户挖掘仍是产业长期方向。为此，采取多样化策略挖掘存量用户成为重要途径，比如拓展多平台细分领域移植精品游戏，以及运用中轻度游戏模式，借助小程序游戏的力量持续增强变现能力。



数据来源：CNNIC



数据来源：伽马数据（CNG）

02

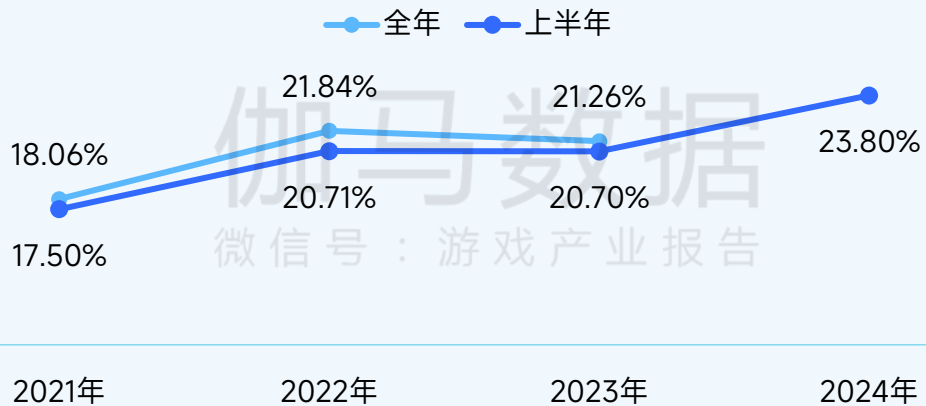
营销现状

## 游戏产业整体营销状况

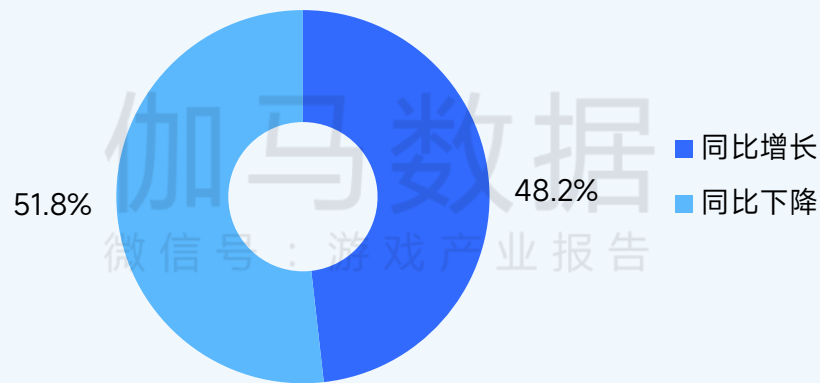
### 销售费用率再次攀升，且营销投入趋向两极化

2024年上半年，中国主要上市游戏企业销售费用率均值再次上升，销售费用率超过30%的企业数量也有所增加，说明现阶段大幅投入营销仍是企业重要的获量途径，但如何在存量博弈中降低成本、持续盈利，还需企业在买量策略、营销模式方面进一步优化。同时，随着游戏市场获客难度加大，在降本意愿和新赛道竞争的双重作用下，中国游戏企业对于营销投入或更趋向两极化。一方面，抬升的流量成本持续压缩企业利润，主要上市游戏企业中超50%的游戏净利润下降，使企业降本增效需求强烈；另一方面，小程序游戏赛道中，买量竞争愈发激烈，三七互娱、世纪华通等布局较深企业的销售费用率均迎来增长。

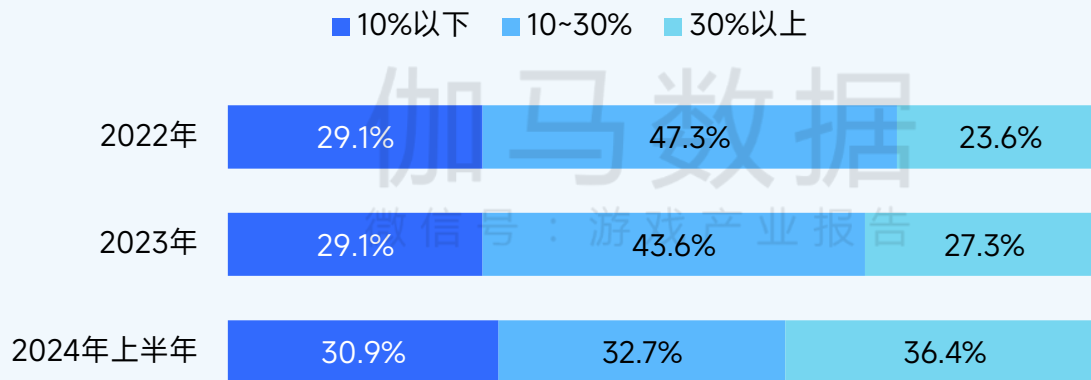
#### 中国主要上市游戏企业销售费用率均值分布状况



#### 2024年上半年主要上市游戏企业游戏净利润变化情况



#### 中国主要上市游戏企业销售费用率分布情况



注：1.主要上市游戏企业指2023年游戏收入占营收比重超过约30%的上市企业

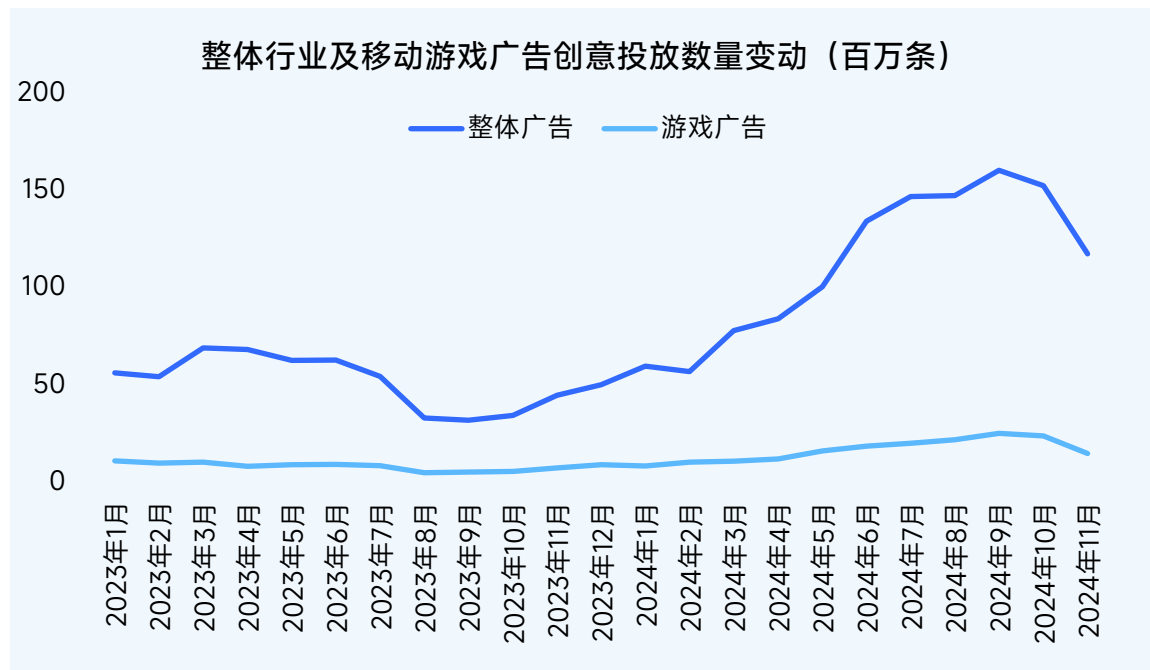
2.为保持口径一致，本次数据仅统计2021年全年至2023年全年、2021年上半年至2024年上半年均公布收入的企业

数据来源：伽马数据（CNG）

# 移动游戏买量营销状况

## 广告创意投放数量增长，买量更聚焦于少数产品

据AppGrowing监测，2024年1—11月移动游戏广告创意投放数量整体呈上升趋势，但企业的买量策略更加聚焦于少数产品。数据显示，2024年1—11月进行广告创意投放的游戏数量与去年同期无大幅变化，但在投游戏平均广告创意数方面显著增长，说明现阶段企业在投放过程中倾向于对少数产品加大投放力度。同时需要注意的是，整体行业广告创意数也在2024年迎来涨幅，意味着用户的注意力将被进一步分散。在此背景下，移动游戏广告需要更深入的布局才能在众多广告中吸引目标用户。因此，移动游戏在投放广告时或将面临来自其他行业更加激烈的流量竞争压力。

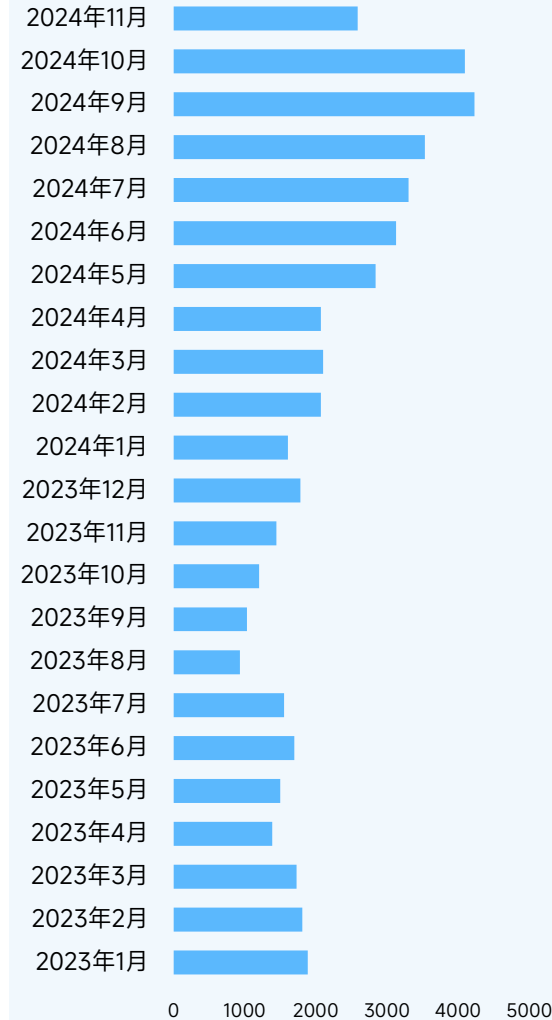


数据来源: AppGrowing

### 投放广告创意的游戏数量 (款)



### 在投游戏平均广告创意数



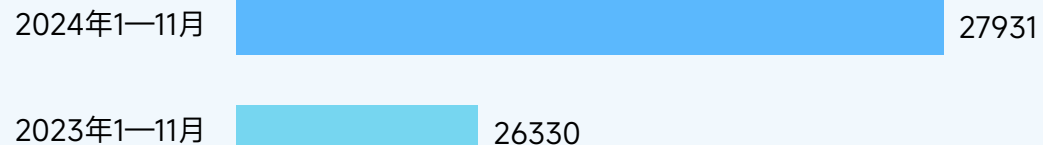
注: 在投游戏平均广告创意数=移动游戏广告创意投放数量/在投游戏数量

## 移动广告流量同业竞争状况

### 用户偏好转变影响流量竞争格局，流量同业竞争日渐激烈

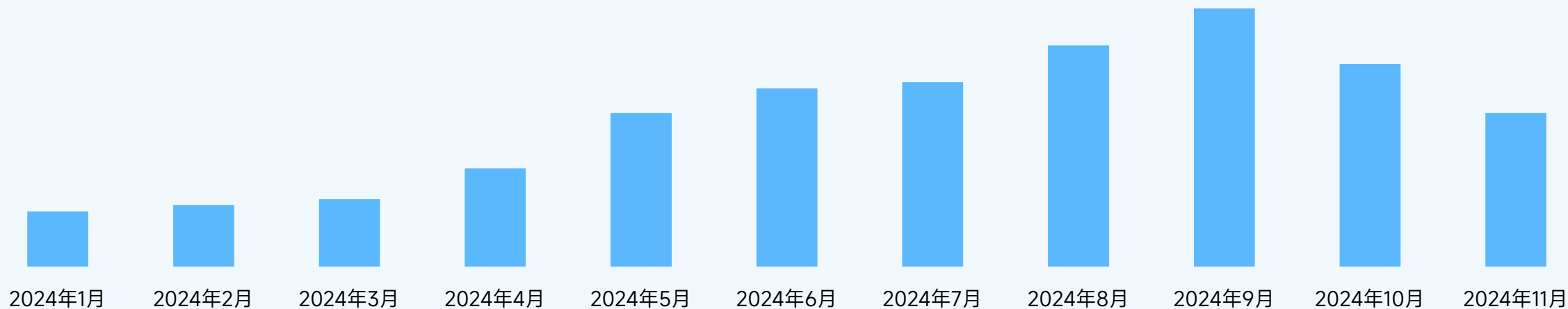
投放广告创意数超过10万条的游戏发行商数量整体呈现增长趋势，其中2024年9月达到最高，共有超40家游戏发行商投放广告创意数超过10万条，流量同业竞争日益激烈。这主要受两方面因素影响：第一，2024年产品供给侧得到改善，App store新上架产品数量同比增加，部分企业需求通过买量获取优势；第二，头部产品虹吸效应显著，用户对于精品游戏需求加深使其流向头部，而对于中小型企业而言，缺乏具有竞争力的产品使其面临更大流量压力。

#### App store新上架游戏变动状况（个）



数据来源：七麦数据

#### 投放广告创意数超10万条的游戏发行商数量



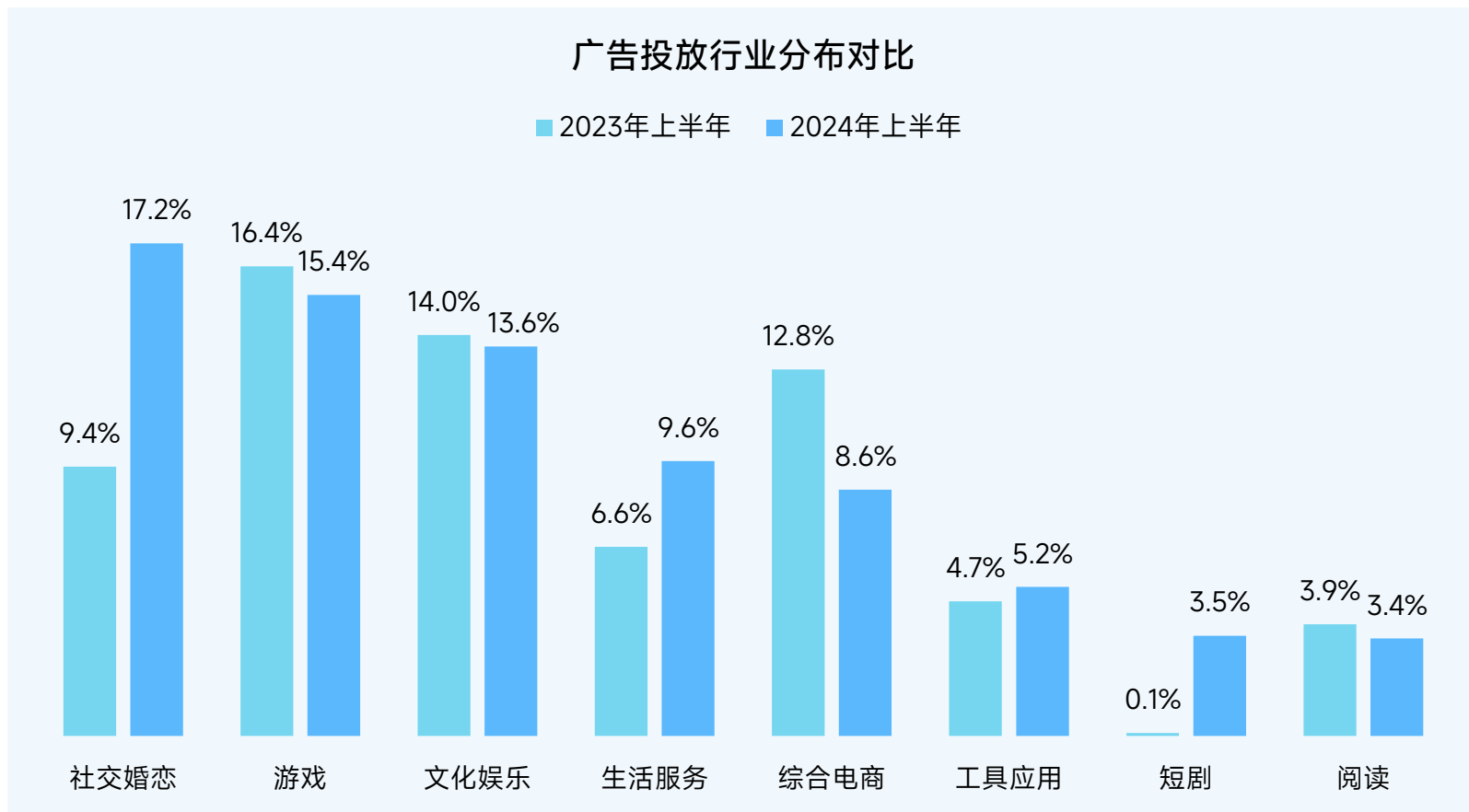
数据来源：AppGrowing、伽马数据（CNG）

## 移动广告流量异业竞争状况

### 广告投放数量游戏占比下降， 短剧行业或为游戏提供低成本营销机会

2024年上半年，游戏产业投放的移动广告数量占整体15.4%，同比下降1个百分点，占比排名由第一下降至第二。原因之一在于AIGC等新技术对广告制作效率的提升明显，导致其他行业投放也迎来爆发式增长。但游戏广告投放的灵活性，使其在异业竞争中仍存优势，例如可以转移“双11”等电商重点时段预算至其他期间，从而提高营销性价比。

值得关注的是，短剧行业虽然现阶段广告投放占比偏低，但在2024年上半年大幅增长，约为去年同期的35倍。短剧与游戏均属于数字娱乐产业，短剧行业广告投放数量的增加或将对游戏产生较大竞争压力。与此同时，若游戏产业能够借助短剧的优势，也有望为游戏提供低成本营销机会。例如，通过短剧辐射用户范围广的特点吸引观众，再引导他们进入游戏体验，形成营销闭环；又如短剧拍摄成本偏低，可将短剧作为买量营销的素材。



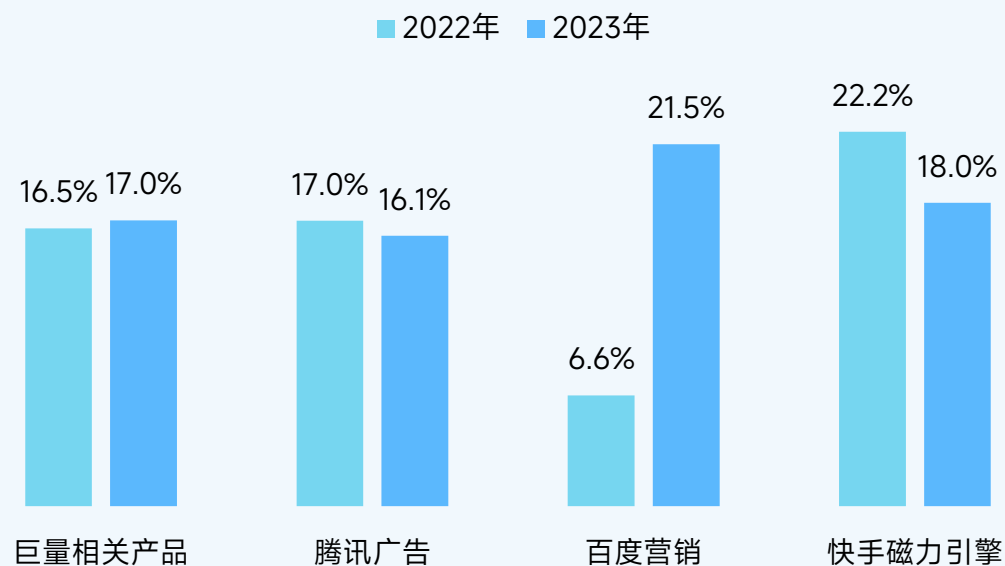
数据来源：AppGrowing

## 移动游戏广告流量平台投放情况

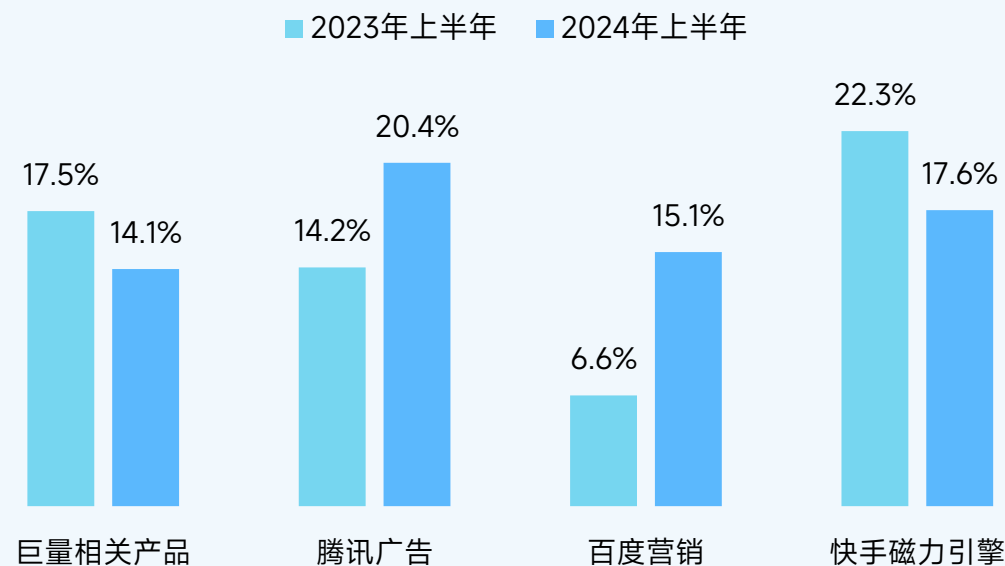
### 重点流量平台投放占比稳定，腾讯广告、百度营销游戏广告占比增长

游戏广告在重点流量平台中投放占比稳定，其中，2024年上半年腾讯广告、百度营销均有不同幅度的占比增长。腾讯广告中游戏广告占比提升主要是由于平台对投放模式、流量生态的进一步完善：投放模式方面，为游戏行业推出新投放模式，变化包括投放层级精简、强化游戏生命周期挖掘等；流量生态方面，以自身平台资源为依托，丰富全域经营矩阵，并与混元大模型结合提升人群洞察和挖掘能力。百度营销占比提升的重要原因为，游戏产业对搜索引擎的需求程度较高。需求程度高的典型代表为游戏官网，作为传递游戏信息的重要渠道，官方网站对于游戏产品有较大意义，而通过搜索引擎检索是用户进入游戏官网的主要途径。

#### 重点流量平台游戏广告占比（全年）



#### 重点流量平台游戏广告占比（上半年）



注：2023年上半年之前，巨量相关产品数据名称为“巨量引擎”，此后数据名称为“巨量广告”，统一为巨量相关产品，后同。

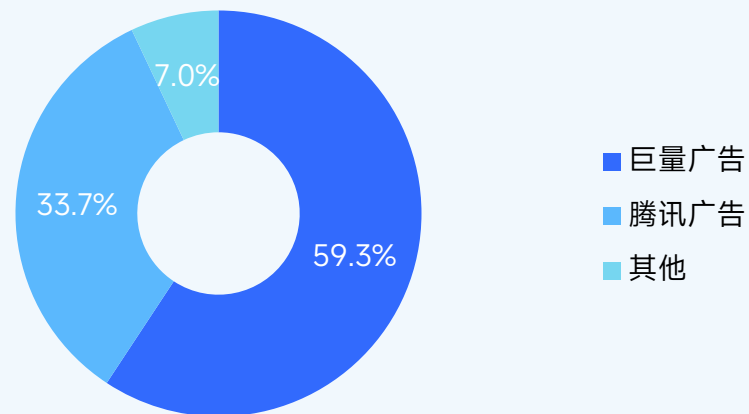
数据来源：AppGrowing

## 移动游戏广告流量平台投放情况

### 头部产品广告投放集中 巨量相关产品和腾讯广告合计占比超90%

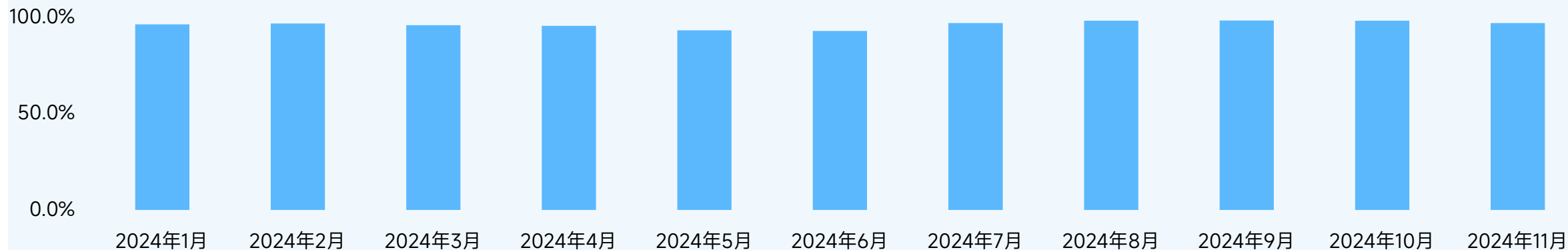
巨量相关产品、腾讯广告、快手磁力引擎、百度营销四大重点流量平台是游戏广告的主要投放平台，2024年1—11月，均有超过九成的游戏广告在重点平台投放。其中，巨量广告和腾讯广告最受头部产品关注，头部产品在上述两个平台的广告创意投放数量占比合计超过90%。头部产品在产品品质、IP知名度等层面具备优势，受众相对广泛，而巨量广告和腾讯广告触达的用户群体更大，利于产品进一步扩大获客。

#### 头部游戏广告创意投放平台分布



注：头部移动游戏指2024年上半年中国移动游戏流水TOP20的产品

#### 游戏广告在重点流量平台投放占比



数据来源：AppGrowing、伽马数据（CNG）

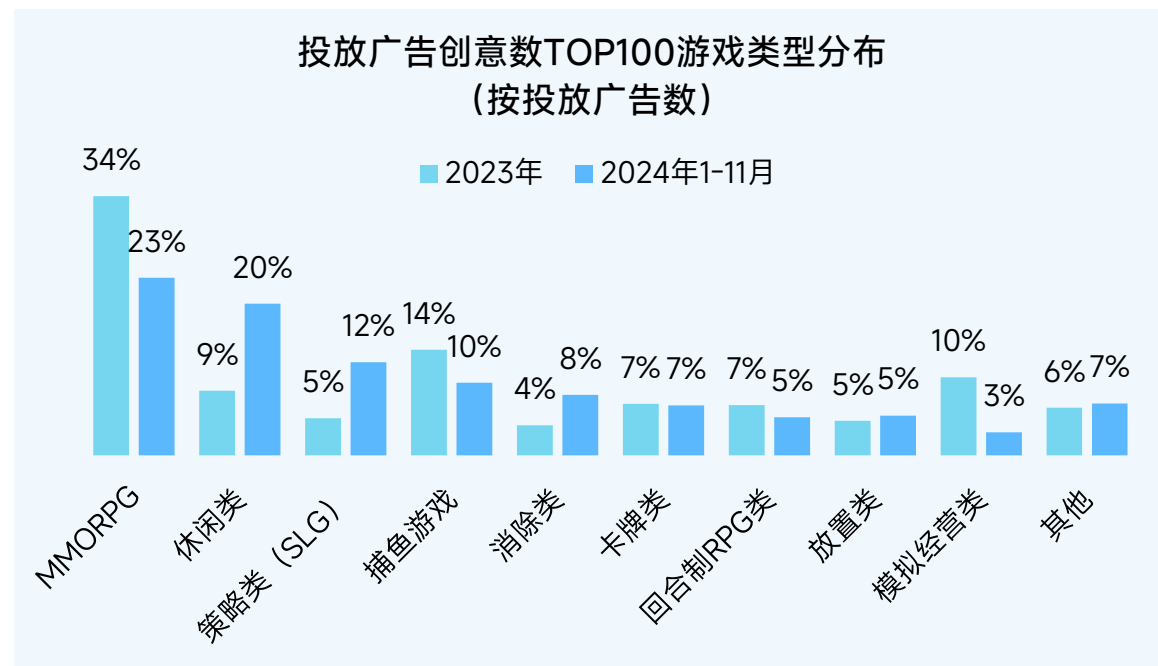
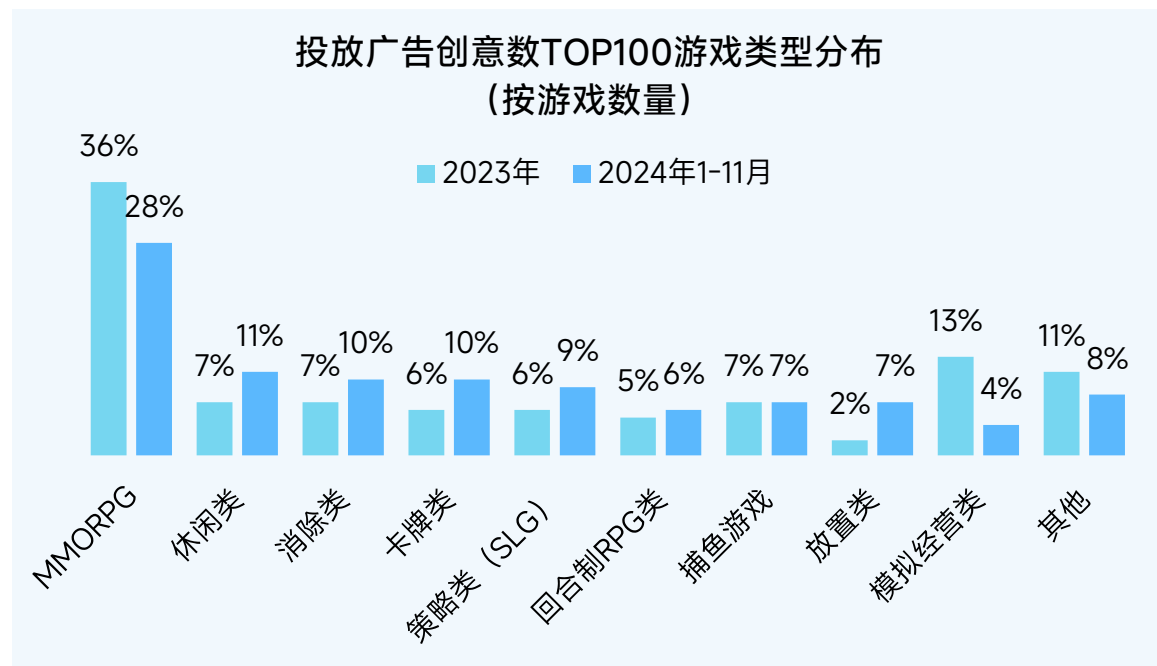
注：重点流量平台指巨量相关产品、腾讯广告、快手磁力引擎、百度营销。

# 移动游戏广告玩法分布状况

## MMORPG投放数量下降

## 部分投放数量上升品类受双版本互通素材带动

2024年1—11月，投放广告数TOP100的游戏产品中MMORPG数量仍为最多，但品类占比有所下降。主要原因在于现阶段MMORPG面临转型，用户对传统MMORPG“重肝重氪”“侧重数值”的玩法已感到疲劳，而以《逆水寒》为代表的新型MMORPG市场供给不足，导致MMORPG产品数量下降。休闲类、消除类、策略类（SLG）三项玩法则在投放游戏数量、广告数量方面均有提升，其中休闲类、消除类等轻度品类用户规模较大，便于企业进行持续的获客投入，依托流量赚取差价；策略类（SLG）则受到新品带动。值得注意的是，部分休闲类产品采用APP、小程序游戏双版本运营，创意素材可以同步使用，也是品类投放广告数提升的因素。



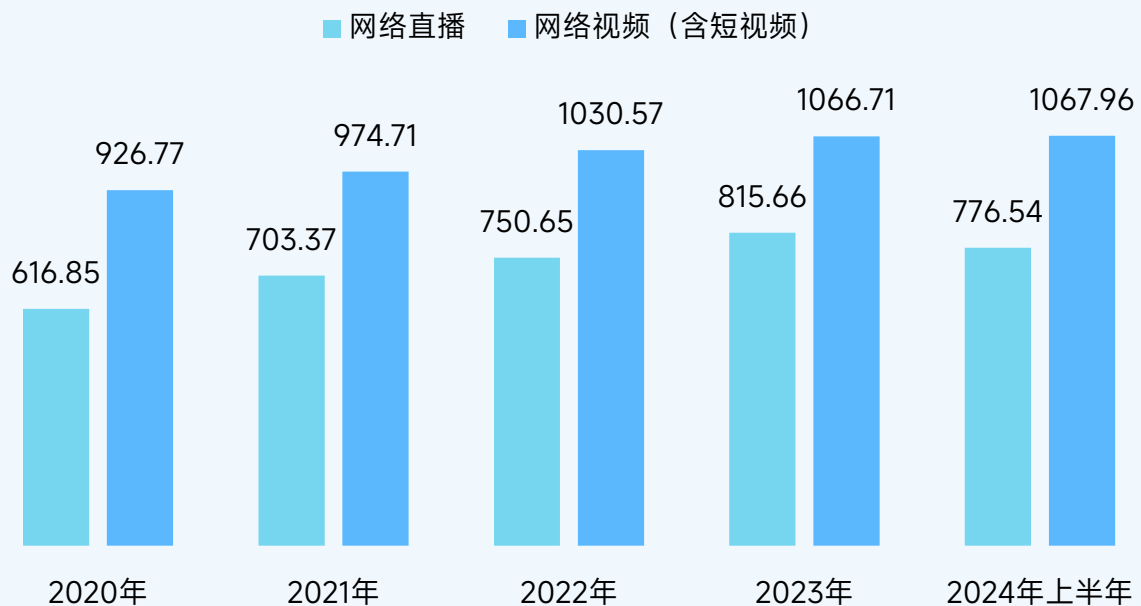
数据来源：AppGrowing、伽马数据（CNG）

## 移动游戏内容营销状况

### 内容营销基底持续巩固，有望为内容营销提供更大受众空间

在精细化运营的趋势下，更多产品注重内容营销，而内容营销基底还在持续巩固。一方面，网络视频、网络直播等热门娱乐形式的用户规模稳定增长，为游戏企业借助热门娱乐形式的营销策略提供了更广泛的获客空间；另一方面，平台对内容营销的支持能力更为强劲，代表性平台哔哩哔哩、抖音、快手的用户MAU增速分别为14.5%、5.5%、4.6%，进而为企业阵地经营、获取UGC创作等行为提供更多参与者及受众。

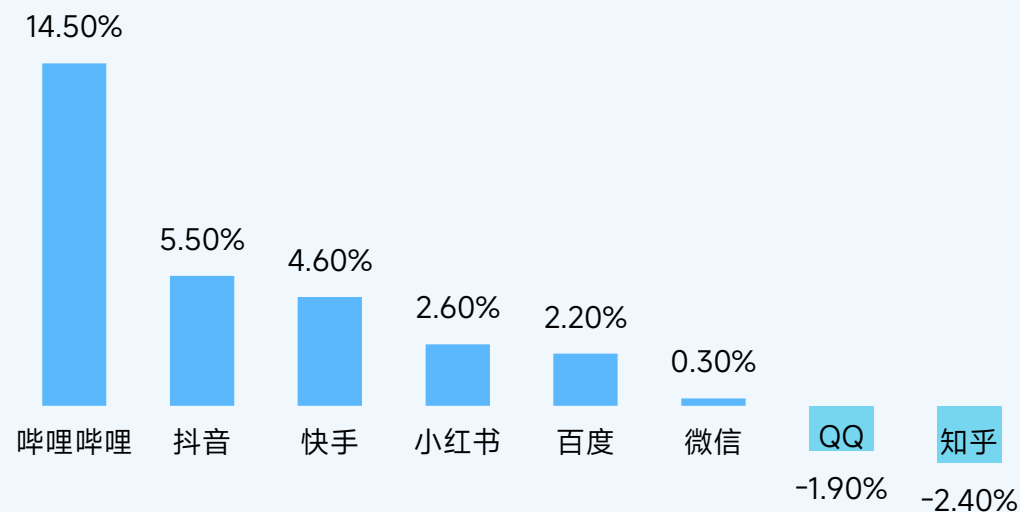
#### 中国网络直播及网络视频用户规模（百万人）



数据来源：CNNIC

注：2024年6月网络视频用户中包含微短剧用户。

#### 2024年上半年重点流量媒体MAU同比增速



数据来源：AppGrowing

## 移动游戏内容营销状况

### 头部产品普遍通过外部平台布局阵地经营，重点关注用户互动性

阵地经营层面，在外部平台搭建官方账号已成为企业内容营销的常态化布局，超过80%的头部移动游戏在微信视频号、抖音、快手、哔哩哔哩搭建官方账号。同时，围绕阵地的互动生态也有所改善：官方账号除了发布资讯新闻、活动信息之外，也进一步增强游戏官方与玩家之间的交流，例如基于官方账号开展活动、与玩家在评论区互动等。当前，抖音平台在短视频平台中活跃度最高，头部移动游戏平均每作品互动数超过五万次，不仅是由于抖音平台自身用户规模大，同时也由于平台用户画像更偏向年龄在35岁以下、位于一线和新一线城市用户，与活跃度更高、收入更高的重点游戏用户重合度更高。微信视频号当前的互动数虽然略低，但作为新兴的内容营销渠道（详见“微信视频号、大DAU平台成新的重点渠道”章节）已有更多用户偏好，在其“便利性”等差异化优势下，存在较大发展潜力。

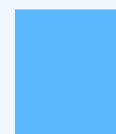
#### 2024年1—11月头部游戏平均每作品互动数

58,178.7



抖音

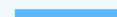
37,314.3



快手

注：1.平均每作品互动数=(点赞数+分享数+评论数)/作品数  
2.头部移动游戏指2024年上半年中国移动游戏流水TOP20的产品，后同。  
数据来源：伽马数据（CNG）

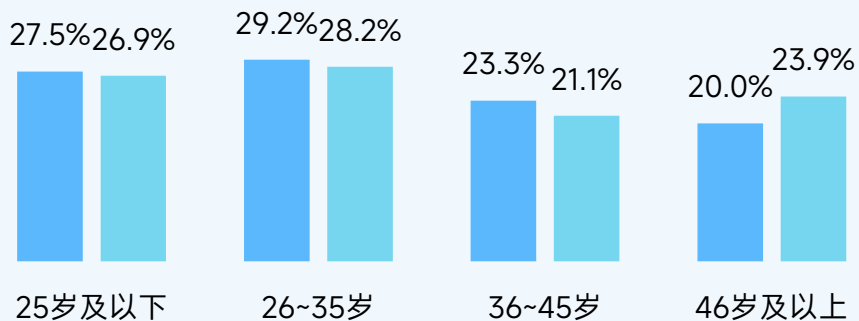
3,187.5



视频号

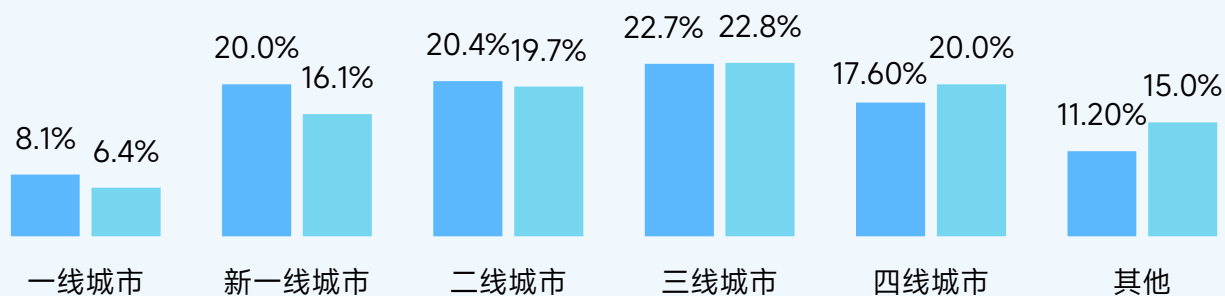
#### 部分重点平台用户年龄分布

■ 抖音 ■ 快手



#### 部分重点平台用户城市分布

■ 抖音 ■ 快手



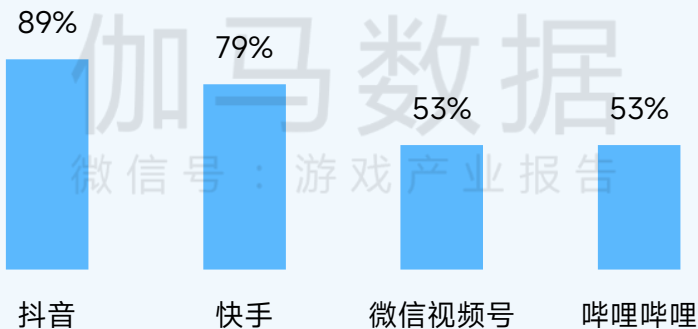
数据来源：月狐数据

## 移动游戏内容营销状况

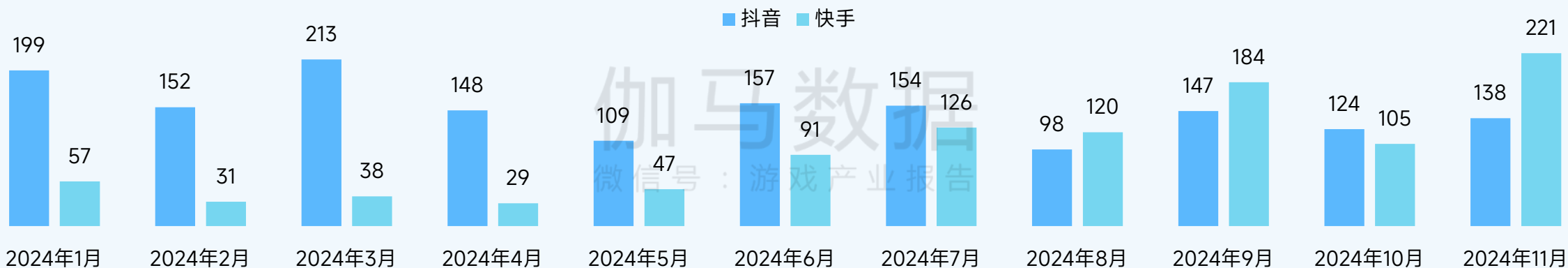
### 超50%头部产品于多平台开展官号直播 官方号直播内容逐渐多元

同时，随着游戏直播快速发展，游戏企业关注到直播在获客、留存、转化等方面均对产品有所助益，产品通过官方号进行直播的情况也逐渐增多。在抖音、快手、微信视频号、哔哩哔哩中开设官方账号的头部移动游戏，均有半数以上在官号中进行直播，其中，通过快手平台进行的直播场次数量涨幅显著，抖音平台则相对稳定。直播内容方面，带有电竞元素的产品与直播关联更密，例如通过举办赛事带动直播热度；其他产品直播中更偏向产品内容的展示和福利发放。此外，官方号直播也逐渐衍生出更多内容，例如前瞻直播，通常直播中游戏团队成员会真人出镜，向玩家展示即将到来的版本更新内容，带动玩家从制作角度了解游戏后续规划，加深互动效果；又如部分厂商试水的直播带货，不仅作为一种新型促销手段，也通过带货销售充值产品、衍生品强化内容IP。

#### 头部移动游戏在部分重点平台布局官方号直播的产品数量占比



#### 头部移动游戏在部分重点平台进行官方号直播的场次变化情况



注：受统计平台影响，部分数据可能存在误差

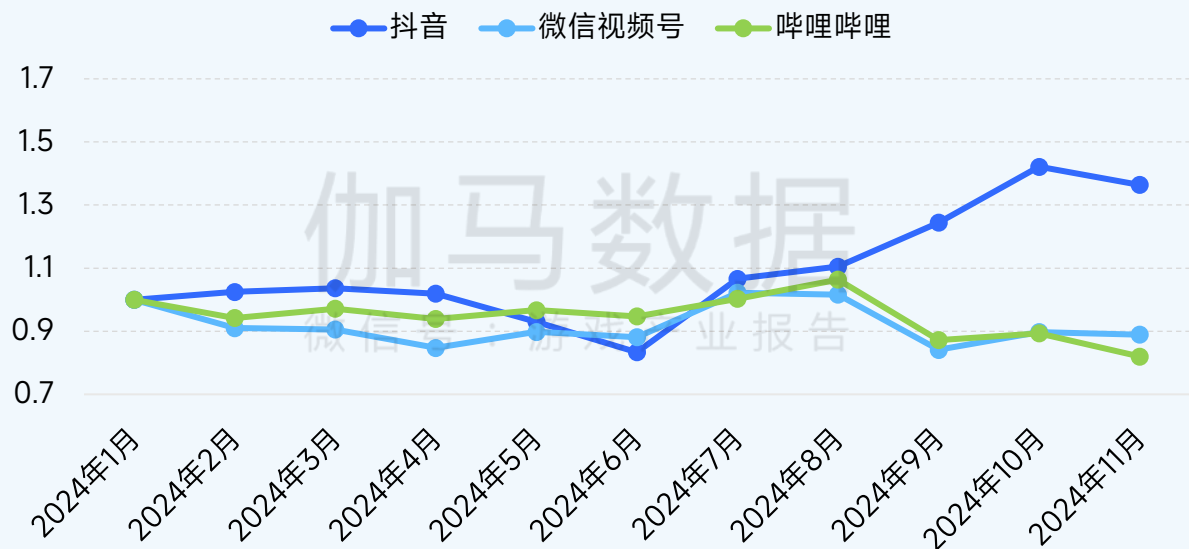
数据来源：伽马数据（CNG）

## 移动游戏内容营销状况

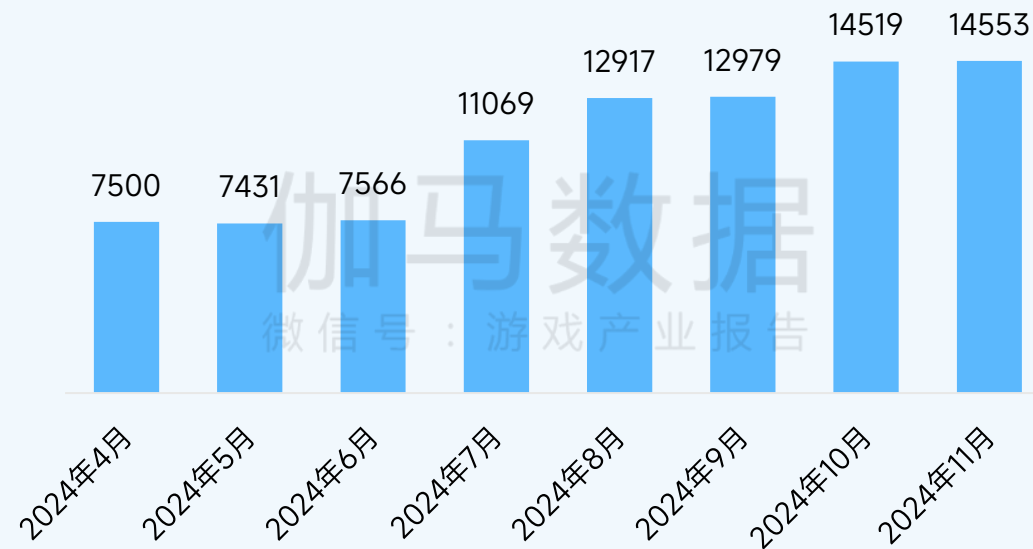
### 外部平台创作生态越发成熟，抖音平台视频创作、网络直播数量均呈上升趋势

外部平台创作生态愈发成熟，除了KOL之外，普通用户也受奖励、分享意愿等驱动参与到创作中。构建创作生态的价值体现在多方面：首先，自主创作的内容极大提升用户参与感，利于用户与产品产生情感链接；其次，内容有望形成裂变式传播，加持营销效果；最后，创作内容可作为营销素材多次使用，从而降低素材制作成本。视频创作、网络直播是创作生态的典型代表，现阶段已得到广泛运用。其中，抖音平台的创作者活跃度保持较高水准，头部移动游戏相关话题下的新增视频数量相较于年初呈现提升，同时2024年头部移动游戏相关的直播场次也呈现上升趋势。

#### 头部移动游戏话题下新增视频数量变化情况



#### 头部移动游戏在抖音平台的相关直播场次数量变化情况



注：1.游戏话题为只包含该游戏产品完整名称的话题，例如游戏《王者荣耀》，对应的话题为#王者荣耀，#王者、#王者荣耀S37等话题下的视频未包含  
2.各平台视频数量有差异，为观察趋势，统一调整

数据来源：伽马数据（CNG）

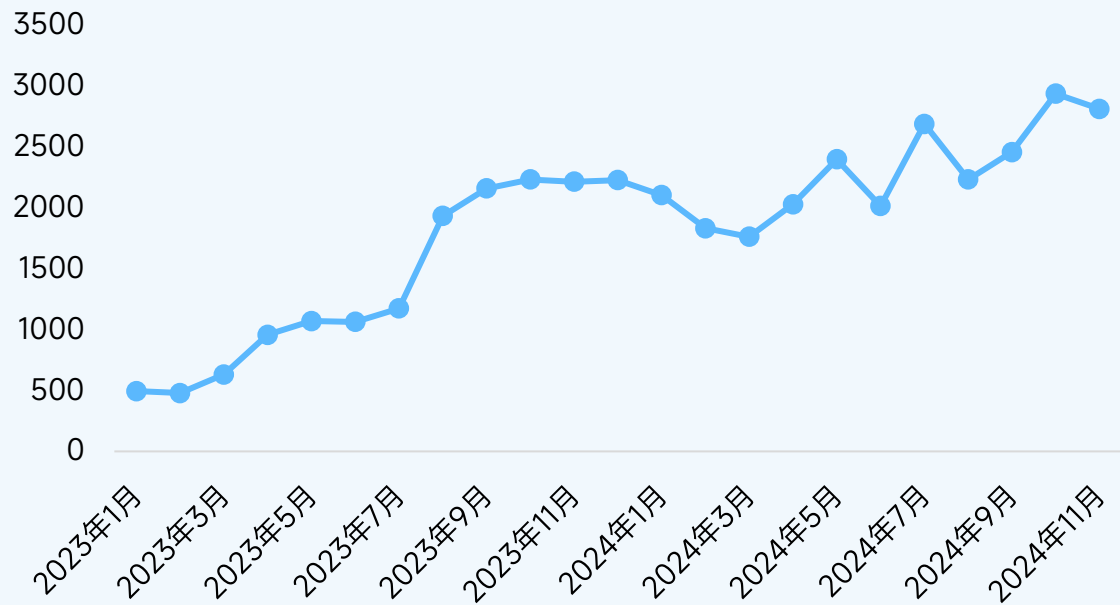
注：受统计平台影响，部分数据可能存在误差

## 小程序游戏营销状况

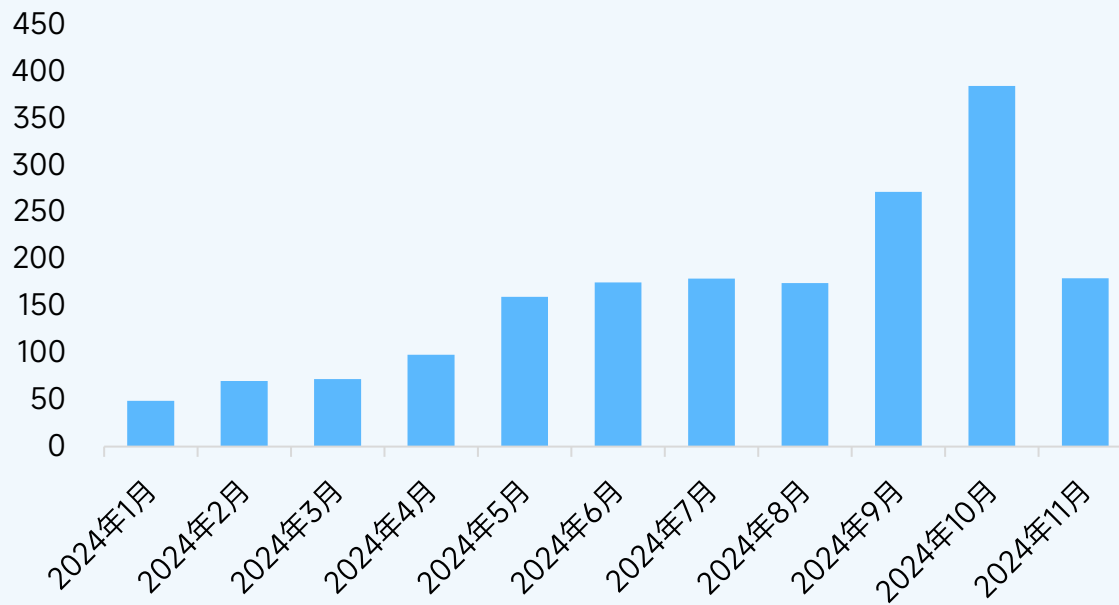
### 小程序游戏买量市场活跃，但素材消耗快或影响投放成本

小程序游戏高速发展，开发者涌入赛道，赛道竞争加剧。2023年1月至2024年11月，进行广告投放的微信小程序游戏数量整体呈现明显上升，越来越多的产品通过广告投放获取流量。整体而言，小程序游戏的买量市场已更为活跃。从成因来看，一方面在于小程序游戏依附于平台生态，转化链路更短，广告投放转化效果更显著；另一方面，由于小程序游戏研发成本相对较低，产品同质化严重，因此更依赖买量快速获量、占据市场优势。需要注意的是，虽然2024年以来小程序游戏广告创意投放总量大幅上涨，但投放过程中仍需面临素材生命周期短、素材消耗快的问题，或导致投放成本持续上升。

#### 进行广告投放的微信小程序游戏数量变动



#### 主要微信小程序游戏广告创意投放总数量（万条）



注：主要微信小程序游戏指微信小程序游戏畅销榜TOP20的小游戏产品

数据来源：AppGrowing、伽马数据（CNG）

03

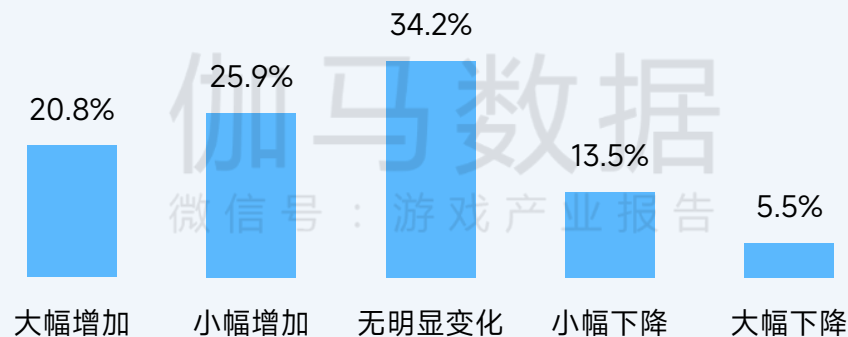
营销趋势

## 营销趋势

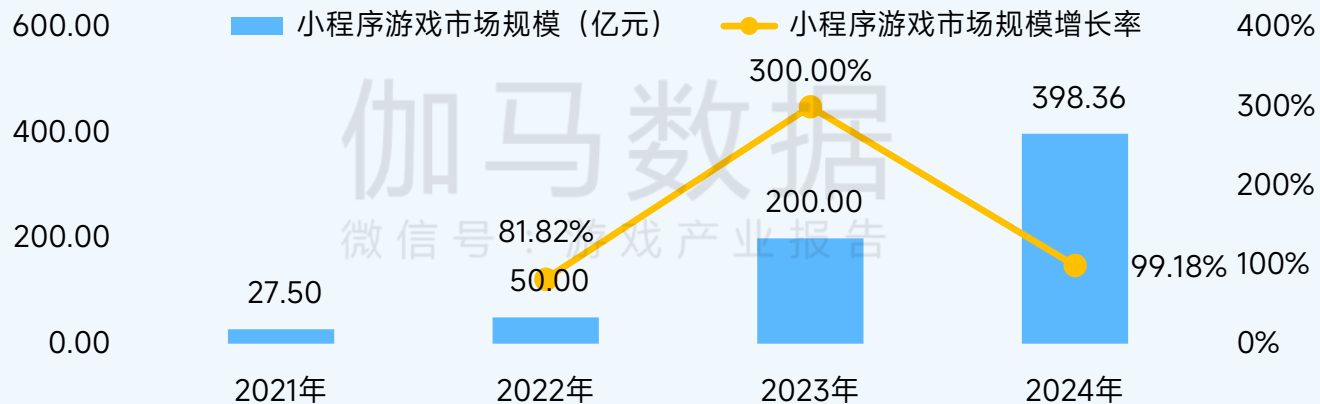
### 小程序游戏竞争加剧，长线运营或为破局机遇

小程序游戏受市场关注的程度仍在提升，2024年市场规模再增99.18%达398.36亿元。但随着受关注程度提升，竞争的加剧也使小程序游戏更快进入红海领域。而在日益激烈的竞争中，伽马数据认为两个方向，或将帮助小程序游戏获取优势。其一在于PC平台，PC平台并非游戏企业的关注重点，因而流量层面的竞争对手相对较少，但用户对PC平台的关注程度却有所上升，2024年46.7%的受访用户电脑使用时长增加。竞争对手较少的同时，用户使用时长增长，PC平台或存投流机遇。其二在于长线运营，长线运营是小程序游戏的未来趋势，从已初步实现长线运营（运营时长超1年）的产品来看，其生命周期整体成上升趋势，意味着头部游戏已先于整体的注意到长线运营机遇。而精细化营销则是长线运营的重要举措，参考App游戏的发展路径可知，精准买量、内容营销、阵地经营等精细化举措是长线运营时期的营销重点。因此，对于已实现长线运营及计划长线运营的小程序游戏而言，探索内容营销相关布局具备价值。

#### 近一年，您使用电脑的时长出现了怎样的变化？



#### 小程序游戏市场规模及增长率



数据来源：伽马数据（CNG）

#### 入榜且上线超1年的微信小程序游戏平均生命周期（年）



注1：App游戏为当月全月的国内流水榜TOP100，微信小程序游戏为当月1日的畅销榜TOP100。例如，“2022.1”代表2022年1月App游戏国内流水榜TOP100、2022年1月1日微信小程序游戏畅销榜TOP100。

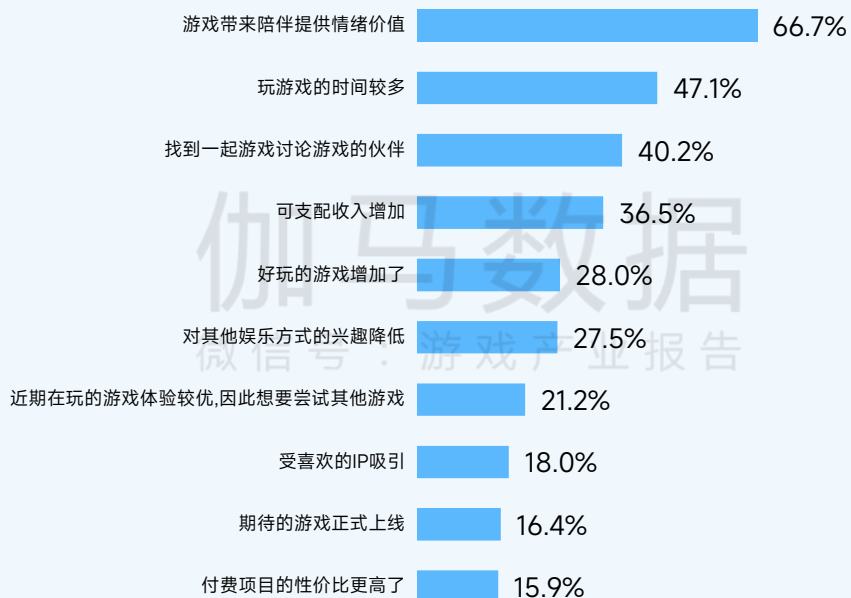
注2：“2024.4”对应的微信小程序游戏畅销榜TOP100为2024年4月23日榜单。

## 营销趋势

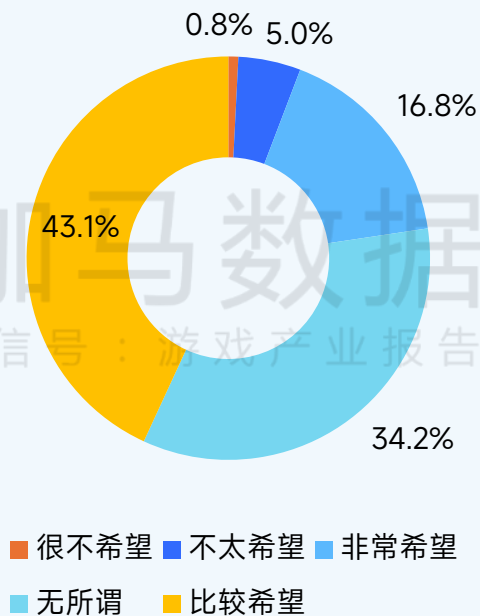
### 情绪、陪伴成新重点，“融入日常生活”的营销更具尝试价值

情绪、陪伴将成新的重点元素。情绪、陪伴的重要价值在于其对游戏付费的影响，从用户反馈来看，2024年66.7%付费上升的用户受其带动，在各项带动因素中占比最高。这意味着，如果能为用户提供更多正向情绪价值并带来陪伴感，产品的创收甚至盈利表现也有望得到优化。而营销是能强化情绪、陪伴体验的重要手段，典型营销代表为实体联名，感到开心、自豪是大部分用户喜欢实体联名的核心原因，也是营销能带来上述体验的重要证明。而基于营销创造情绪与陪伴时，或可重点关注融入日常生活的营销方式，例如联名、定制、参展等方式，以及合作影视、餐饮、出行、衍生品等领域，从用户反馈来看，融入日常生活容易带来正向情绪与陪伴感，且“融入日常生活”本身受到较多用户偏好。

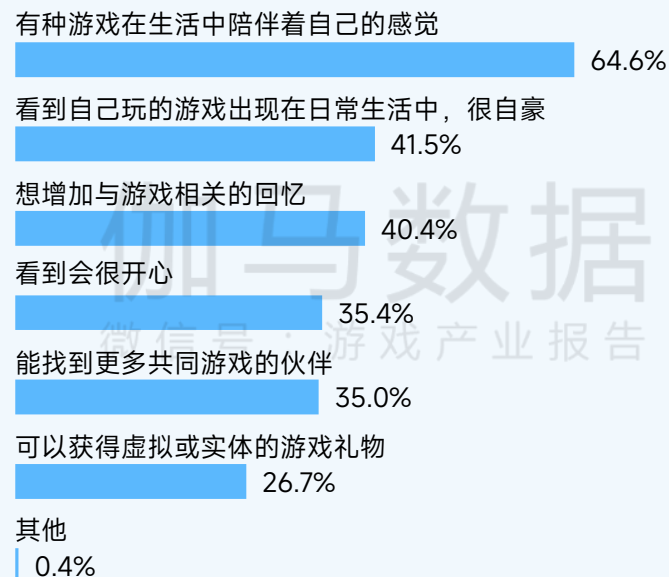
#### 下列哪些因素是您游戏消费上升的主要因素？



#### 您是否希望在日常生活中看到在玩游戏的相关内容？



#### 您为什么希望在日常生活中看到在玩游戏的相关内容？



数据来源：伽马数据（CNG）

# 营销趋势

## 情绪资源价值提升将加剧营销布局的重要性

如前所述，用户情绪将成更稀缺的资源，与之相关的竞争也将由蓝海转为红海。这意味着，未来产品发展状况与营销的关联将更紧密，取得高声量、高用户渗透等成果需要更适合自身产品的方式、更优质的运营资源、更高效的营销举措。而在自身资源、经验的带动下，高质量的合作伙伴将成营销效果的重要助力。其中，腾讯广告是高质量合作伙伴的典型代表，腾讯广告基于过往经验探索出适用于IP各阶段的运营思路，例如梳理出三项重要的IP运营目标：内核筑基、放大价值、赛道深耕，并给出实现每项目标的高效率方式：借力其他数字IP帮助内核筑基，通过品牌延展放大IP价值，运用人群破圈及品牌重塑来深耕赛道、持续打造IP壁垒。基于上述目标与实现方式，已经涌现的众多成功案例，也证明了腾讯广告的思路与执行能力。而在切实的营销效果之下，预计将有更多IP与腾讯广告合作。

### 内核筑基

内核筑基就是“顾好家”：而对处于发展期或寻求跨界合作的IP而言，腾讯有丰富的同名IP、非同名IP授权资源，且覆盖大剧、动漫、音乐等多个领域。

#### 恒坤互娱《山海北荒卷》× 腾讯视频 动漫《遮天》IP深度合作



- 将“遮天”IP的3位主角形象植入游戏，强化动漫粉转化



- 看动漫过程中出现游戏入口，且在播出同期配合广告资源引流，实现即看即玩的效果



- 游戏取得动漫主题曲授权，全网传播强化IP联动深度

### 价值放大

价值放大就是“储好仓”：而对有着赛道优势的IP而言，可借助年度盛典实现IP的进阶营销，同时，腾讯拥有众多艺人、创意、场地、拍摄等整合类资源及执行经验。

#### 《王者荣耀》大型盛典活动《共创之夜》



#### 2024年《共创之夜》活动

- 聚集知名艺术家、明星艺人、电竞选手、人气主播等高热度嘉宾，借助活动高关注度实现人群破圈、提升影响力
- 举办王者荣耀及王者荣耀星之破晓全明星表演赛、王者荣耀世界首次线下试玩会、王者IP生态情报发布、主题街区游园会等活动

#### 腾讯助力效果

- (2022年合作数据)
- 营销预热：达人曝光超**5500万**
  - 活动曝光：总曝光**1.93亿**，点赞评论**超20万**
  - 2H直播：腾讯视频&小世界&视频号峰值场观，均超过千万

### 赛道深耕

赛道深耕就是“筑高墙”：对于希望在跨赛道人群破圈和品牌重塑上有所突围的精品游戏厂商来说，需要在赛道合作上有长期营销定力。基于此，腾讯拥有充足的IP储备资源，能够陪伴品牌方持续发展。

#### 腾讯游戏《和平精英》专属定制综艺《集合100》

近两年在综艺赛道上持续与腾讯视频合作了六部综艺内容



- 还原IP玩法：基于游戏特点，综艺也采取与之匹配的“赛制综艺”设置
- 代言人资源：华晨宇、辣目洋子，及多位千万粉丝KOL参与综艺
- 传播效果：节目内容曝光量**2800万+**

#### 腾讯一站式内容定制和艺人服务

##### 筹备期

产品分析  
整合方案  
预算分配

##### 执行期

经纪沟通  
技术支持  
PR支持

##### 复盘与升级

优化策略  
数据整合  
复盘结案

整合升级  
价值提炼  
特批政策

## 营销趋势

### 资源获取是价值提升重点， 合作高质量伙伴或迎事半功倍

关注新的领域、挖掘新的潜力离不开合作伙伴的支持，而如果能够找到拥有众多运营资源的合作伙伴，则有望从对方的资源库中选取更适合自己的具体资源（例如具体的联动IP、主题曲演唱歌手等），进而更精准地切中用户需求，进一步激发用户对产品的好感，放大新领域、新潜力的价值。

在此基础上，高质量的合作伙伴还有望提供其他助力，例如对个体企业而言属于新探索、新尝试的IP运营形式，或许合作伙伴已有较多经验及方法论，如果企业能将这部分经验应用于自身产品之上，则有望获取事半功倍的IP运营效果。而在众多拥有运营形式资源的企业中，腾讯广告旗下资源的丰富程度及方法论沉淀均属于产业前列，企业或可重点关注。

### 腾讯广告 | 运营资源 (部分)



### 资源运用案例 (部分)

#### 授权类资源

借势IP粉丝



青时《青云诀之伏魔》x《遮天》



《山海北荒卷》x《与凤行》IP题材跨界

#### 定制类资源

冷启动的事件营销法宝&口碑发酵

明星代言



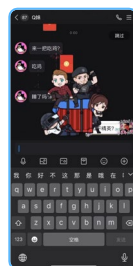
《荒野迷城》二次大推  
x美娜代言

明星直播



《超能世界》周年  
x哈妮克孜直播

QQ关键词彩蛋



《和平精英》CNY  
xQQ创新产品

#### 内容类资源

原生内容传播

IP综艺



《和平精英》  
xIP综艺  
《超新星运动会》

音乐营销



《浮生忆玲珑》  
刘惜君同名主题曲

达人营销



《欢乐钓鱼大师》平推  
x视频号美食达人  
合作



《和平精英》版更  
x视频号互选

备注：以上截图均为实际执行案例

# 营销趋势

## 技术的理解能力是营销重点

技术对营销的加持仍在深化，而技术的“理解能力”在营销中将愈发重要。技术的“理解能力”是指AI对营销需求的拆解及呈现效果，例如在文生图、图生图产出素材时，AI是否能捕捉资料特点并产出符合感知的素材；又如在广告投放时，投放模式能多大程度的察觉目标人群、业务场景等的差异并自动调整。而理解能力的重要价值在于，随着AIGC、智能投放等广泛应用，技术理解力的每次微小提升都有望改善成千上万组素材，进而提升整体投放效果。而在降本增效的大背景下，未来，无论企业自研广告营销系统还是与第三方合作，都需要重点关注技术理解力的应用。

### 新广告投放(3.0)——懂经营，更科学

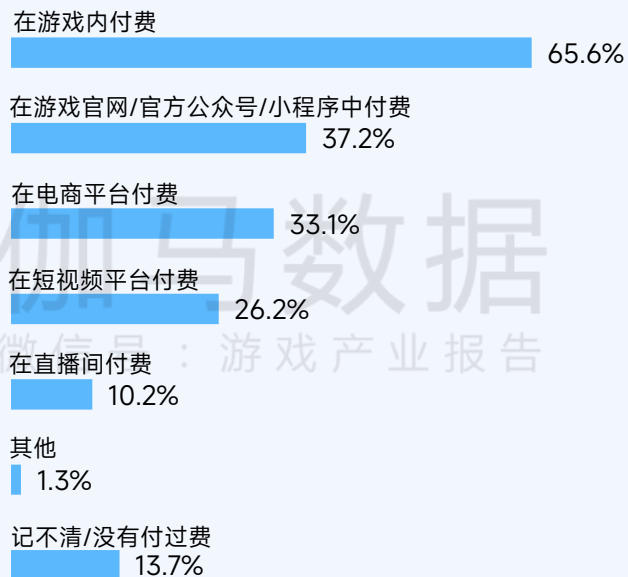


## 营销趋势

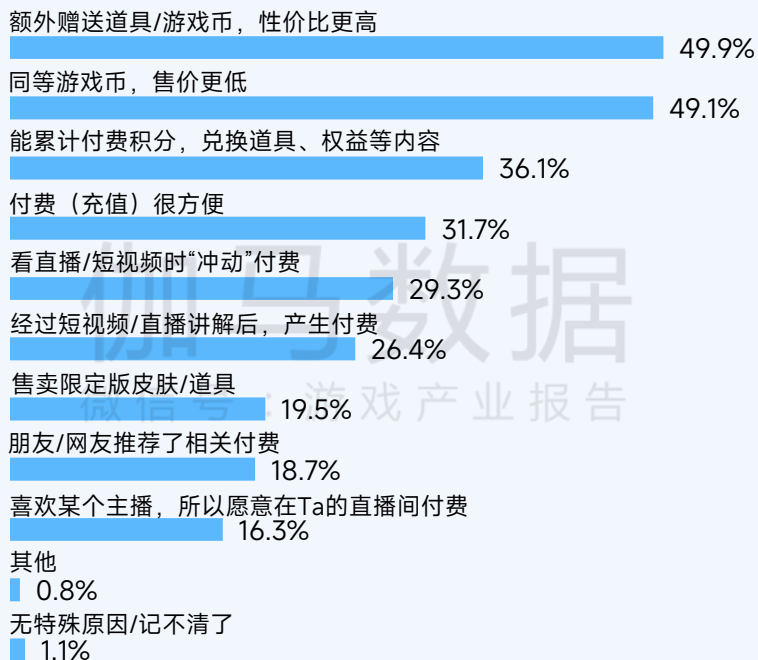
### 多渠道支付具备显著创收能力，相关营销放大变现潜力

“多渠道支付”有望成为新的潜在营销点。多渠道支付是指在游戏本体之外的充值行为，例如通过游戏官网、短视频平台进行充值，而与之相关的营销则在于引导用户关注上述场景并深入挖掘。之所以看好这一营销方向，主要出于两方面原因：一方面，多渠道支付的创收潜力较高，59.6%的受访用户曾通过游戏官网、电商平台等游戏之外的渠道进行付费，因此，若能通过营销等方式改变用户的付费习惯，则有望带来较高收益。另一方面，多渠道支付具备挖掘深度及多元价值，例如已进行过多渠道支付的受访用户中，48.6%与朋友分享这一方式，形成了“自来水”传播；47.6%在后续付费时优先考虑游戏外付费。而若想激发上述价值，则需要配套相关营销，吸引更多用户选择游戏之外的付费场景。

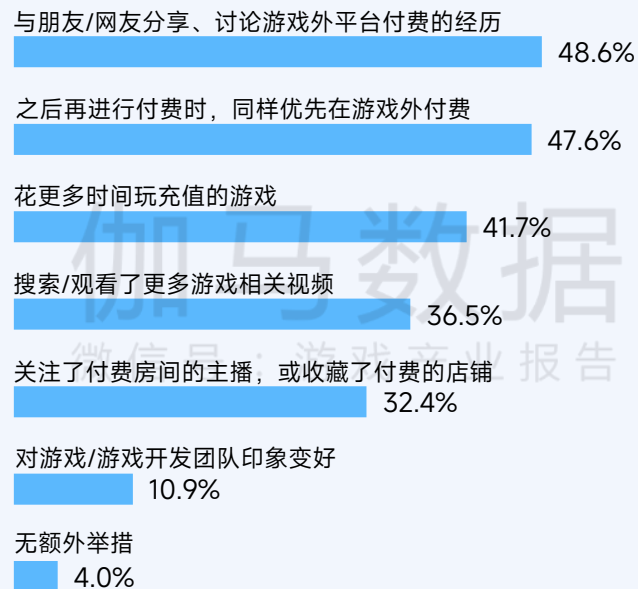
#### 近一年，您曾通过下列哪些方式为游戏付费？



#### 您为什么在游戏之外进行付费？



#### 在游戏之外付过费后，您还进行了下列哪些举措？



数据来源：伽马数据（CNG）

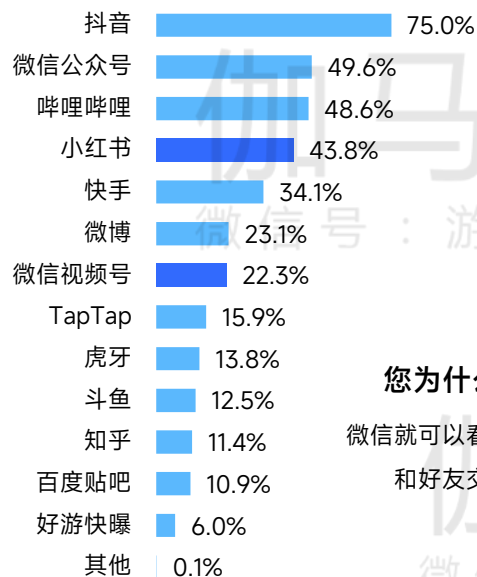
# 营销趋势

## 微信视频号、大DAU平台成新的重点渠道

关注新渠道是营销重点，其相对蓝海的状况有望带来较高的营销性价比。本年度，App游戏、小程序游戏均出现新的重要渠道。其中，App游戏的重要渠道为小红书及微信视频号，上述渠道并非传统意义上的主要游戏内容平台，但从本次调研来看，关注上述平台的用户有所增加。原因层面，“平时用小红书比较多，看到小红书上有关游戏内容，就自然地去搜索了”是用户用小红书触达游戏信息的主要原因；“微信就可以看，很方便”是用户用微信视频号触达游戏信息的主要原因。小程序游戏的重要渠道为微信、抖音、快手之外的大DAU平台，2024年近40%的受访用户在上述平台之外的App中玩过小程序游戏，用户游玩比例同样较高，但这些平台中的竞品相对较少，有望帮助企业降低竞争压力。从选择其他大DAU平台的原因来看，福利、平台主动展示是用户选择这些平台的重要原因。

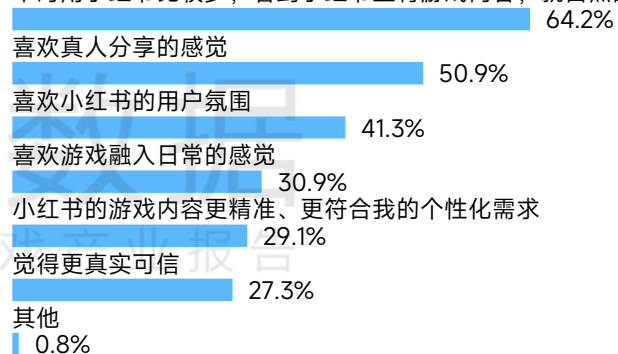
### App游戏新重点渠道

近一年，您曾在下列哪些平台搜索/观看过游戏相关信息



您为什么愿意通过小红书获取游戏相关内容？

平时用小红书比较多，看到小红书上有关游戏内容，就自然的去搜索了

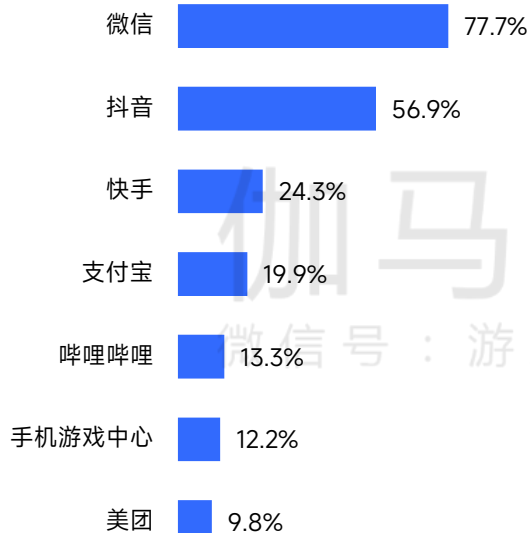


您为什么愿意通过视频号获取游戏相关内容？

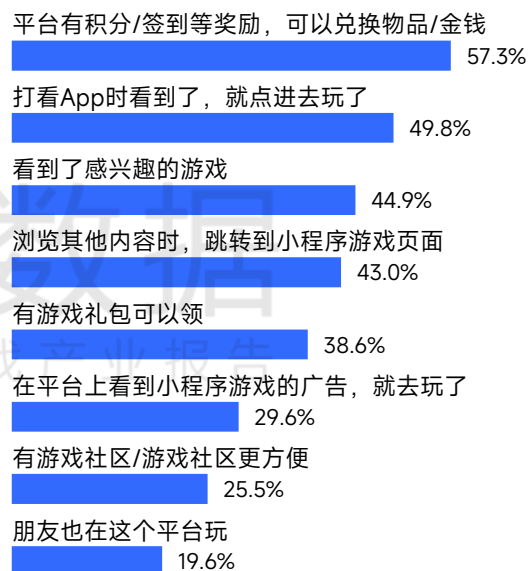


### 小程序游戏新重点渠道

过去一年，您是否玩过小程序游戏？在哪些平台玩过？



您为什么在哔哩哔哩/支付宝/美团/手机游戏中心上，玩小程序游戏？



数据来源：伽马数据（CNG）

04

专项研析



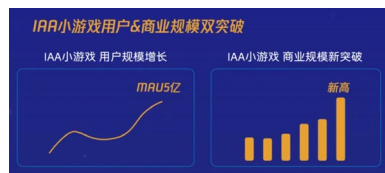
# 专项研析

## 微信小程序游戏MAU达5亿，腾讯广告沉淀精细化运营方法论助力产品长线运营

虽然小程序游戏的新兴渠道值得关注，但当前的头部渠道依然是小程序游戏的发展核心。微信平台是小程序游戏头部渠道之一，2024年81.6%玩过小程序游戏的用户均使用过微信小程序游戏。从微信小程序游戏自身的发展来看，经过6年时间，微信小程序游戏已拥有了高效、稳定、长线的经营环境。2024微信小游戏开发者大会数据显示，微信小程序游戏用户达10亿，月活用户达5亿，用户使用时长持续增长，整体生态呈现出不断生长的生命力。如前所述，小程序游戏将向长线运营发展，精细化举措将成这一时期的重点，而以腾讯广告为代表的广告平台以其买量及变现双端生态能力，持续为小程序游戏企业提供精细化的深耕路径，同时也推动小程序游戏生态实现循环供给，为行业创造了可持续的良性竞争环境。值得注意的是，依托高量级小程序游戏支持经验，腾讯广告对于内购（IAP）、广告变现（IAA）及混合变现（IAAP）商业模式的产品均有深厚积累，能针对不同模式的特性及需求提供支持。

### IAA规模持续增长 生态发展充满希望

- IAA小游戏用户规模不断增长
- IAA小游戏商业规模突破新高
- IAA小游戏分品类变现增长表现突出



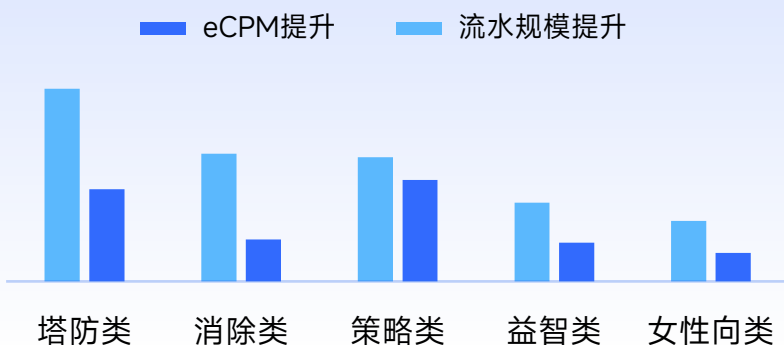
### 混合变现商业模式成熟 提升成长空间

- 混变综合变现率高出纯IAP付费率3倍
- 混变更多用户留存付费，长线经营

### 生态循环供给 创造可持续的良性竞争环境

腾讯广告近年来不断助推IAA生态转型升级并牵引IAP游戏转型混变模式，为生态贡献了丰富的流量来源，创造了可持续的竞争环境。

### 分品类变现增长率



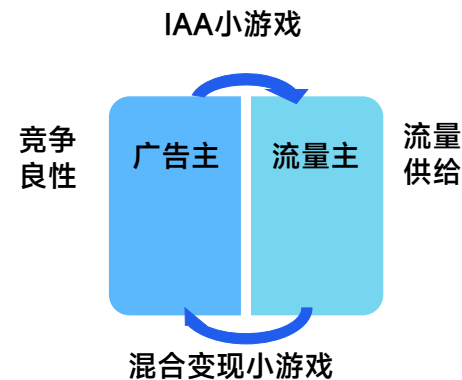
#### 买量端出价工具 -混变智投

优势：兼顾付费/广告变现的达成，充分释放买量空间

#### 商业化端变现工具 -混合变现偏好工具

优势：分人群商业化设置，最大化「付费+广告变现」收益

\*数据及工具能力来源于腾讯广告

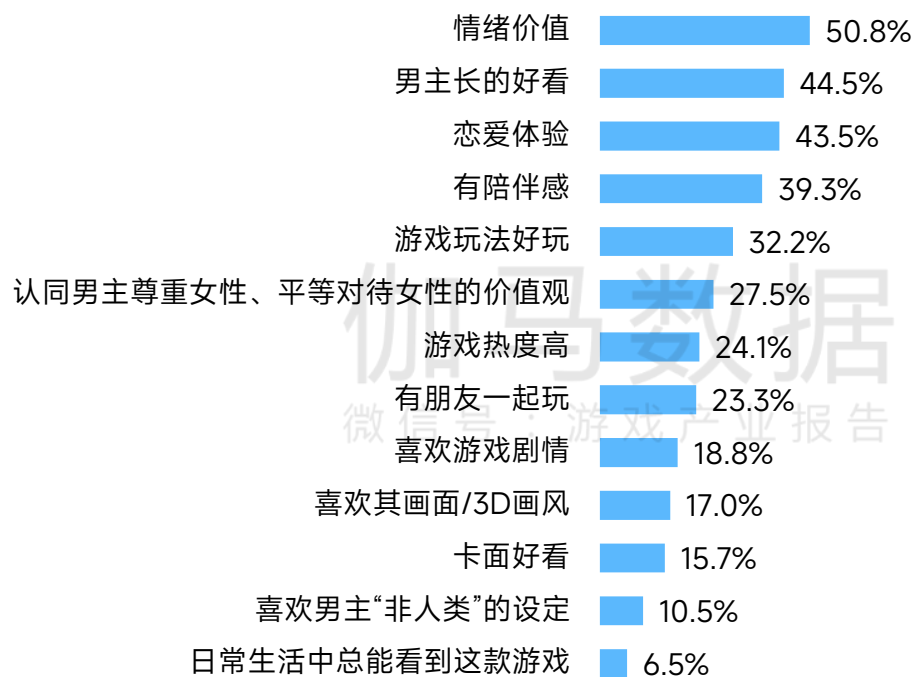


## 专项研析

# 《恋与深空》三度登顶iOS畅销榜总榜，50.8%的受访用户因“情绪价值”喜欢玩该游戏

《恋与深空》是情绪价值的典型代表，作为2024年的高热度新品，《恋与深空》三度登顶iOS畅销榜总榜。而从产品自身来看，对情绪的关注在研发、运营、营销等多个环节均得到较佳的体现与贯穿。研发层面，情绪价值、恋爱体验、陪伴感是吸引用户游玩《恋与深空》的主要成因，分别占受访用户的50.8%、43.5%、39.3%；运营层面，《恋与深空》注重细节，不但曾以电话形式于日常生活中联系用户，还以更拟人的方式呈现任务完成、体力回满等常规游戏动态，进一步消弭游戏内、外的分隔感；营销层面，《恋与深空》联动数码、餐饮、便利店等多个领域的头部企业及产品，较多联动对象具备门店数量众多且覆盖地区广泛的特征，有助于从线下距离层面贴近用户、塑造陪伴感。

### 您为什么喜欢玩《恋与深空》？



### 《恋与深空》游戏通知

外卖到了，别忘记按时吃饭。

用餐时间。听说这家店的外卖还不错，给你带了一份，一起吃。

我睡得差不多了……你休息好了吗？

休息得差不多了，可以继续我们之前的活动安排。

探测结束了，你要让我一个人在这等着领奖励吗？

探测返回的包裹先放在我这，记得来拿。

数据来源：伽马数据（CNG）

### 《恋与深空》联动活动



左上 | 恋与深空×Apple 授权专营店

右上 | 恋与深空×肯德基

左下 | 恋与深空×罗森

右下 | 恋与深空×美图秀秀

# 专项研析

## 最佳单条素材累计消耗33万，腾讯广告妙思助力素材产出效果

腾讯广告妙思是技术理解能力的典型代表，作为以腾讯混元大模型为基底的一站式AI广告创意平台，腾讯广告妙思对素材的提升效果更为明显，部分案例中能够实现最佳单条素材累计消耗33万、日耗峰值7万、起量周期33天的数据成果。这一数据成果正是技术理解能力强劲的表现，聚焦素材产出过程时可见，部分案例“图生图”功能中上传的原始图片与AI生成的图片风格高度近似，这意味着腾讯广告妙思较深入地理解了原始图片风格、色调等方面的特征。在此基础上，腾讯广告妙思已上线了文生图、图生图、游戏AI混剪等素材产出工具，有望帮助不同应用偏好的企业分享腾讯广告妙思的技术成果。

### 腾讯广告妙思——AIGC助力游戏行业创意提效

#### 文生图

灵感库赋能  
扩充创意素材  
产能



#### 图生图

客户原图



图生图



#### 游戏AI混剪

游戏AI混剪是服务游戏行业客户的自动化视频剪辑生产解决方案，由口播解说和音乐卡点两大功能线组成

①输入 历史优秀成片或原始物料

②脚本确认 AI脚本\_20241018\_151936 选择

产品 + 类型 + 卖点 + 其他

在战盟大乱斗中，扮演勇敢的骑士，挥着你的法宝与那灵战斗！体验独特的回合制战斗机制，沉浸在战争题材的激烈对决中。以清晰的2D画面，展现每一个法力绽放的瞬间，还在等什么？加入我们，释放你的魔法，证明你的勇气，让战盟大乱斗的奇幻旅程开始！立刻行动，战斗吧！

131 / 600

③一键生成混剪

口播解说混剪 bqm卡点混剪



#### 降低素材成本 快速迭代，提高ROI

- 操作简洁，三步直出成片
- 分钟级时效，立等可取
- 美术、优化师友好

#### 专业爆款视频素材孵化

- 高质量脚本：海量优质脚本学习，深度感知游戏背景，生成高质量文案
- 热门配音：热门TTS配音流畅自然
- 版权音乐：针对游戏场景优选，正版版权

#### 前沿技术，AI赋能 重塑广告素材未来

- RAG算法：深度学习，生成精准文案
- 跨模态检索：文案与画面，完美同步
- 视频理解技术：构建流畅视频，增强吸引力

最佳单条素材累计消耗**33w**  
日耗峰值**7w**  
起量周期达**33天**

#### 亮点案例

某游戏口播解说类混剪

妙思素材消耗**过万**  
CVR比自提高**一倍**



## 专项研析

# 《英雄联盟》单次游戏外付费营销收获多重价值，创收约占游戏内日均流水6成

《英雄联盟》是多渠道支付相关营销的典型代表，产品曾取得游戏外付费占游戏内日均充值流水约6成（数据为伽马数据测算）的创收表现。具体做法上，《英雄联盟》将“Faker名人堂皮肤礼包”作为核心商品，商品本身具备稀缺性。在此基础上，《英雄联盟》选择直播偏好较高的抖音平台展开直播，具备较佳的人群基础。同时邀请在电竞行业知名度高、且与此次商品高度相关的Faker选手来到直播现场。在商品稀缺性强、营销平台人群基数广、嘉宾知名度高且高度适配商品的综合作用下，“Faker名人堂皮肤礼包”实现了数百万元的销售额。但本次直播营销的价值并不仅限于此，核心商品之外以“6元皮肤宝箱”为代表的商品也取得数十万份、上百万份的产品销量，并带动《英雄联盟》抖音官号涨粉10余万、多家媒体平台报道事件。整体来看，通过一次面向游戏外付费的营销布局，《英雄联盟》获得了收入、用户、声量等的多重价值。



### 核心商品：Faker名人堂皮肤礼包

注：直播共包含3款“Faker名人堂皮肤礼包”，图为其中售价最高的版本。

## 收入 价值

- “签名版 联盟不朽 阿狸礼包”销售额**370万+**
- “联盟不朽 阿狸礼包”销售额**80万+**
- “殿堂传奇 阿狸礼包”销售额**20万+**
- 当次直播上架商品**60余件**
- 当次直播总销量**100万+**

## 用户 价值

- 《英雄联盟》抖音官号涨粉**10余万**
- 当次直播累计观看人次**800万+**
- 当次直播实时观看人次**8万+**

## 声量 价值

- 直播当日，关键词“英雄联盟”巨量指数**超300万**，较上一日**增加309.08%**
- 游戏葡萄、贝塔Beta看比赛、新浪财经、懂球帝、仟游电竞、澎湃思想市场、叶子猪游戏网等多家媒体进行报道

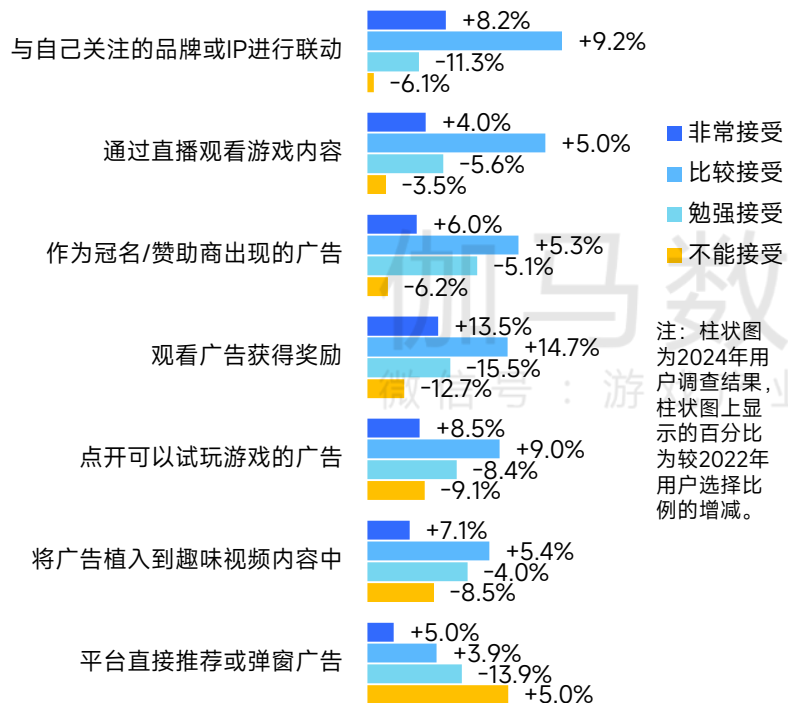
# 专项研析

## 用户对买量广告接受度提升，内容营销需更关注质量及精准触达

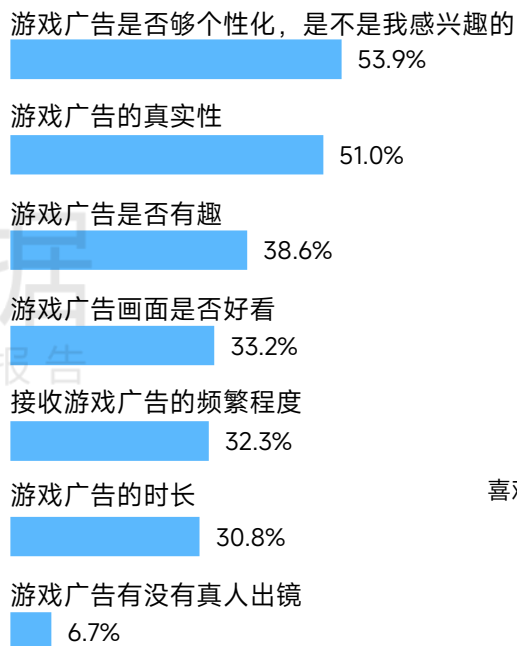
现阶段，买量营销、内容营销已成为多数游戏运用的营销方式，并通过诸如副玩法、AI素材等方式提升营销效果。而与此同时，游戏用户对买量营销、内容营销的感知也在改变，部分变化或反向影响营销方式的未来迭代。从数据来看，买量营销的部分特征为：用户对买量广告接受程度有所提升，同时，用户对个性化与真实性有更高要求；内容营销的部分特征为：多数用户喜欢内容营销，但对内容质量及触达精准度较为不满，企业需重点关注。

### 买量营销

您对下列游戏广告形式的接受程度是怎样的？  
(2024年vs2022年)

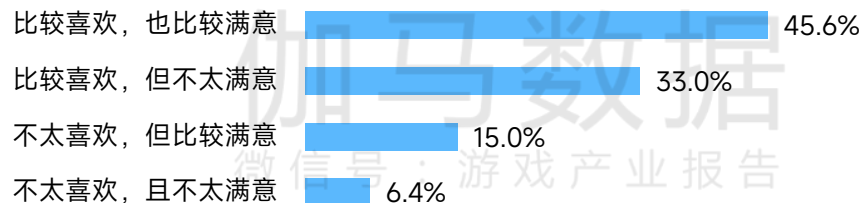


当您看到游戏广告时，您主要在  
意下列哪些方面？

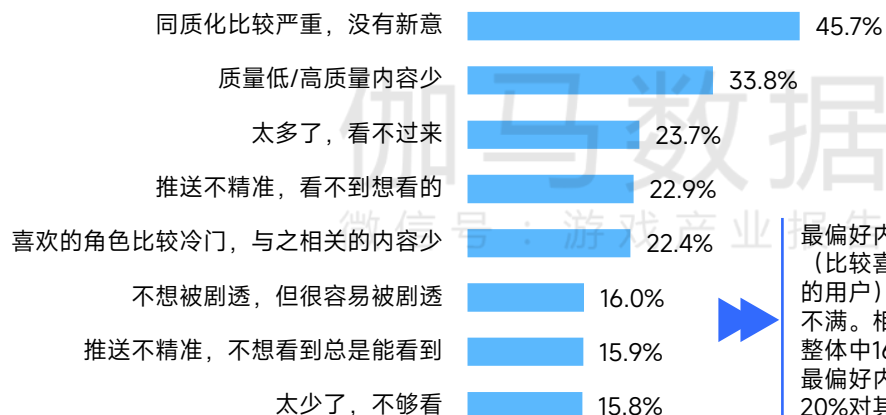


### 内容营销

您喜欢在游戏之外，看到游戏相关内容吗？您对这些内容满意吗？



您认为这些游戏相关内容，存在哪些问题？



最偏好内容营销的用户（比较喜欢，也比较满意的用户）对“被剧透”最为不满。相较于“被剧透”在整体中16%的不满占比，最偏好内容营销的用户中20%对其不满。

数据来源：伽马数据（CNG）

# 专项研析

## 运用微信视频号互选，某产品组件点击率超3%

面对微信视频号的发展，已有部分企业捕捉到这一机遇，在微信视频号中通过与创作者双向选择的方式，获得点击率、激活成本、转化数等维度的利好。

### 游戏行业 视频号互选案例速递

欢乐钓鱼大师

内容丝滑植入 高效触达用户群体



#### 选号策略

**内容匹配游戏玩法**  
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**  
根据达人账号用户画像数据，精选与  
游戏用户群体高度贴合的达人进行合作

视频号



达人合作内容截图

#### 创意内容策略

- 内容贴合游戏** 达人通过高质量原创内容，以手工创意剧情结合钓鱼场景，完美展现游戏乐趣
- 品味贴合用户** 基于游戏用户群体喜好品味，达人合作内容强化美食赛道与游戏的融合，以接地气的内容巧妙触达用户
- 内容氛围营造** 围绕《欢乐钓鱼大师》休闲属性，创意内容中注重营造休闲娱乐氛围，结合情绪氛围植入游戏，营销效果远超预期

### 游戏行业 视频号互选案例速递

《剑与远征：启程》

新游推广与美食文化融合 实现用户快速覆盖



#### 选号策略

**文化传播与种草结合**  
在新游首发期，选择海外美食博主，通过中国特色美食制作分享吸引观众，借助文化输出扩大游戏影响力

**达人独特影响力运用**  
达人账号以制作中国美食为内容特色，借助其在海外的影响力，让美食和游戏推广产生文化共鸣，强化游戏记忆点

视频号



达人合作内容截图

#### 创意内容策略

- 植入丝滑自然** 在制作话题性传统美食的过程中，自然插入游戏试玩与核心玩法，通过“美食+游戏”实现文化与产品的双重输出，降低用户的广告抵触心理
- 互动氛围轻松有趣** 视频风格幽默风趣，通过美食互动提升用户参与感，并在结尾对游戏进行再次推荐，强化传播效果

### 游戏行业 视频号互选案例速递

《大话西游：归来》

巧用平台和内容特性 助力游戏平推期用户转化



#### 选号策略

**种草阵地准确**  
针对游戏平推期，选定视频号作为主要营销渠道，通过与美食类达人合作，持续吸引男性玩家，全面发力触达目标受众群体

**粉丝画像高度匹配**  
严选男性粉丝为主的美食类账号，如“菲菲的小资生活”、“重庆陈小烟”和“饭德彪本彪”，确保达人粉丝群体与游戏目标用户高度重合，提升转化效率

视频号



达人合作内容截图

#### 创意内容策略

- 原生场景自然植入** 通过“美女+美食”的原生场景，在日常生活化视频内容中巧妙融入游戏元素，减少用户抵触感，自然吸引玩家注意并提升参与度
- 创意互动引导转化** 在美食制作过程中，通过趣味互动引导用户关注游戏，将娱乐内容与游戏宣传有机结合，增强用户主动参与感，从而推动转化

### 游戏行业 视频号互选案例速递

乐牛游戏

低成本驱动转化 用户拓展与增长齐头并进



#### 选号策略

**聚焦用户圈层**  
基于三农达人的内容属性，深入共鸣用户生活场景，高效激发目标群体兴趣。

**受众共鸣喜好**  
锁定对“荒野冒险”类内容有强烈兴趣的男性用户群体，触发高度参与意愿。

视频号



达人合作内容截图

#### 创意内容策略

- 多频情境带入** 围绕火爆视频内容包塘场景展开，以“手机信号困境”为趣味切入，巧妙嵌入游戏福利活动，直击用户痛点
- 自然渗透引导** 多次巧妙露出活动亮点，激励用户关注并下载，层层递进，最终实现高效转化

05

---

附录

# 中国移动游戏行业图谱

## 行业监管

**政府监管:** 工业和信息化部、文化部、国家新闻出版署、国家版权局等

**行业协会:** 中国音数协游戏工委、中国互联网协会、中国软件行业协会游戏软件分会

## 基础设施

通信  
供应商

中国  
移动

中国  
电信

中国  
联通

云服务

阿里云

腾讯云

华为云

硬件  
供应商

华为

Vivo

Oppo

小米

苹果

魅族

三星

技术  
供应商

**游戏引擎**

Unity

虚幻引擎

Cocos

寒霜引擎

**技术平台**

点睛  
科技

WinKing

TestBird

## 产业上游

移动游戏研发商

腾讯游戏 网易游戏 完美世界 盛趣游戏 西山居 畅游  
游戏蜗牛 Funplus 巨人网络 哔哩哔哩 米哈游 莉莉丝游戏

## 产业中游

移动游戏发行商

腾讯游戏 网易游戏 Funplus 米哈游 灵犀互娱 三七互娱  
莉莉丝游戏 麦吉太文 博乐科技 壳木游戏 青瓷游戏 雷霆游戏

移动游戏渠道商

硬件厂商应用商店

苹果商店  
华为应用商店  
小米应用商店  
Vivo应用商店  
Oppo应用商店  
魅族应用商店  
酷派应用商店  
三星应用商店  
华为游戏

第三方应用商店

应用宝  
360手机助手  
阿里游戏  
91助手  
乐逗游戏  
豌豆荚

手游垂直渠道

TapTap  
好游快爆  
游戏大全  
燃兔  
17173  
一游说

运营商渠道

爱游戏  
沃游戏  
咪咕游戏

其他渠道  
预装/刷机渠道

XY苹果助手  
PP助手

## 产业下游

产业  
服务

广告平台

腾讯广告 巨量引擎 百度营销 阿里汇川  
哔哩哔哩 搜狗星耀 新浪扶翼 网易易效

广告联盟

友盟  
亿动广告传媒

数据服务

CTU-MUI 伽马数据 Sensor Tower  
QuestMobile Data.ai 数数科技

行业资讯服务

游戏观察 Gamelook  
口袋巴士 游戏邦

用户  
服务

手游模拟器

雷电模拟器 腾讯手游助手  
夜神模拟器 MuMu模拟器

手游加速器

海豚加速器 网易UU  
迅游加速器 Biubiu加速器

手游交易

交易猫 淘手游  
网易藏宝阁

支付

支付宝 微信支付  
银联在线支付

手游资讯与社交

资讯服务 论坛社区 社群管理  
语音服务 陪玩服务

## 衍生行业

电竞市场

KPL赛事 DYG俱乐部 eStarPro俱乐部  
PEL赛事 DKG俱乐部 RNG俱乐部  
WB俱乐部 AG俱乐部

游戏直播/短视频

游戏周边

IP影视

## 移动游戏玩家

# 研运一体的手游大宣发模式

## 研发商

处于上游的游戏研发商，筛选可开发的具有市场潜力的文学、动漫、影视、音乐等多品类内容，进行游戏产品的线性创制、改编、游戏化设计。研发环节是游戏产业链和营销变现的起始。

## 发行商

发行商是连接内容创意与游戏推广的关键枢纽，主控游戏采购、代理、运营、渠道对接、跨终端服务，最大化获取市场占有率和流量变现。目前形成研运一体化趋势。

大型游戏参与主体如腾讯游戏、网易游戏、完美世界等均属于研运一体的发行模式。

## 渠道商

渠道商承担游戏产品垂直细分的分发功能。目前，广告营销变现的市场话语权出现由研发商、发行商、渠道商向用户本身迁移的趋向，主导权让渡给玩家，实现广告营销变现的高效转化。

当下主要分为线上移动端应用渠道、社交媒体渠道，通过流水分成和广告营销投放来获取收益。

# 2024年移动游戏流水测算榜TOP10

**TOP 1**  
王者荣耀



**TOP 2**  
地下城与勇士：起源



**TOP 3**  
和平精英



**TOP 4**  
金铲铲之战



**TOP 5**  
梦幻西游



**TOP 6**  
英雄联盟手游



**TOP 7**  
穿越火线：枪战王者



**TOP 8**  
逆水寒



**TOP 9**  
崩坏：星穹铁道



**TOP 10**  
火影忍者



数据来源：伽马数据（CNG）

# 2024年移动新游流水测算榜TOP10

TOP 1



地下城与勇士：起源

TOP 2



恋与深空

TOP 3



无尽冬日

TOP 4



三国：谋定天下

TOP 5



向僵尸开炮

TOP 6



永劫无间

TOP 7



绝区零

TOP 8



出发吧麦芬

TOP 9



世界之外

TOP 10



剑与远征：启程

数据来源：伽马数据（CNG）

特别鸣谢

腾讯广告 | AppGrowing<sup>®</sup>