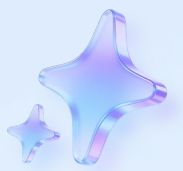


游热爱·才痛快

抖音九大游戏行业特色人群白皮书





核心内容摘要

在用户规模增速缓慢、市场竞争加剧等的影响下，“如何增收”成为游戏行业近年共同面对的难点。而在寻找解决方案的过程中，越来越多企业发现“**长线运营**”是可行路径：单次营销投入不仅能带来即时效果反馈，还能从心智层面带来长期、深入的影响，显著增加营销的长尾效应，从而带来事半功倍的营销效果。在这样的思路下，内容营销自然而然的成为关注重点，但新问题也随之涌现：更多企业加码会使内容营销的竞争加剧，那么该怎么做，才能在竞品中脱颖而出呢？

针对上述难点，巨量引擎游戏行业给出的解法是针对“**抖音九大游戏行业特色人群**”定向营销。一方面集合多维的数据立体化打造人群，另一方面借力AI赋能。数据维度大幅丰富，拓展探索边界大幅拓宽，帮助游戏企业的营销内容，更高效的寻找到对的营销目标。

更进一步的，围绕特色人群巨量引擎游戏行业给出完整的营销思路，即：**对的人×好内容×好产品=好经营**。对的人即抖音特色人群，好内容即不同人群兴趣方向，好产品即适宜的营销策略。三个环节互相搭配，共同放大营销效果，促进游戏创收持续增长。



目录

01

游戏营销有了新增量

从找人，到找对的人

02

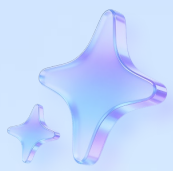
基于游戏行业人群精细化经营需求， 巨量引擎推出「游戏行业特色人群」

TA们是谁？适合哪些游戏客户？对什么感兴趣？

03

赋能自有资产——基于抖音「九大游戏行业特色人群」的内容营销方法论

九大游戏行业特色人群分别有哪些策略思路？
又适合重点关注哪些营销策略呢？



游戏营销有了 新增量

从找人，到找对的人



增量来源变了， 从新游上线到推动成熟游戏常青

获客难度提升，但国内企业找到了解法

进入2026年，游戏企业面临的获客难度还在提升：

以手游为例，2025年中国移动游戏用户规模为6.71亿人，近5年复合增长率仅0.51%，**人口增速显著放缓。**

游戏产品正与更多竞品，在同一片流量池中更加激烈的争夺有限的游戏用户。

但机遇也在困境中涌现。2025年中国移动游戏市场以2570.76亿元的规模位列全球首位，但同时，其增速仍然达到7.92%，是海外移动游戏市场的2.5倍。

相较于海外移动游戏市场，**国内企业率先找到了走出增长困境的有效解法。**

2025年中国移动
游戏用户规模

6.71亿人

近5年复合增长率

0.51%

数据来源：伽马数据（CNG）

月均在投手游数量（款）

2025年 8066

2024年 5432

广告投放金额TOP1000移动游戏投放金额（亿元）

2025年 1039.3

2024年 781.4

数据来源：AppGrowing，伽马数据（CNG）整理

2025年全球移动游戏市场规模分布

中国规模达

2570.76亿元

占全球38.5%的份额

数据来源：伽马数据（CNG）

2025年全球移动游戏市场规模增速

中国 7.9%

海外 3.1%

取得近8%增速，国内企业做对了什么？

从各维度解析近8%的增速时，有一项数据格外亮眼。

据伽马数据统计，2025年流水增量TOP100的移动游戏中，**65.3%的流水来源于上线超1年的成熟产品，占比甚至比当年新品更高。**

相较于“流水随产品上线时长而下滑或保持平稳”的刻板印象，这些**成熟产品的运营成果引人注目。**

2025年中国移动游戏增量TOP100分布

流水增量占比 产品数量占比

34.7%

46%

上线不足1年

65.3%

54%

上线超过1年

数据来源：伽马数据（CNG）

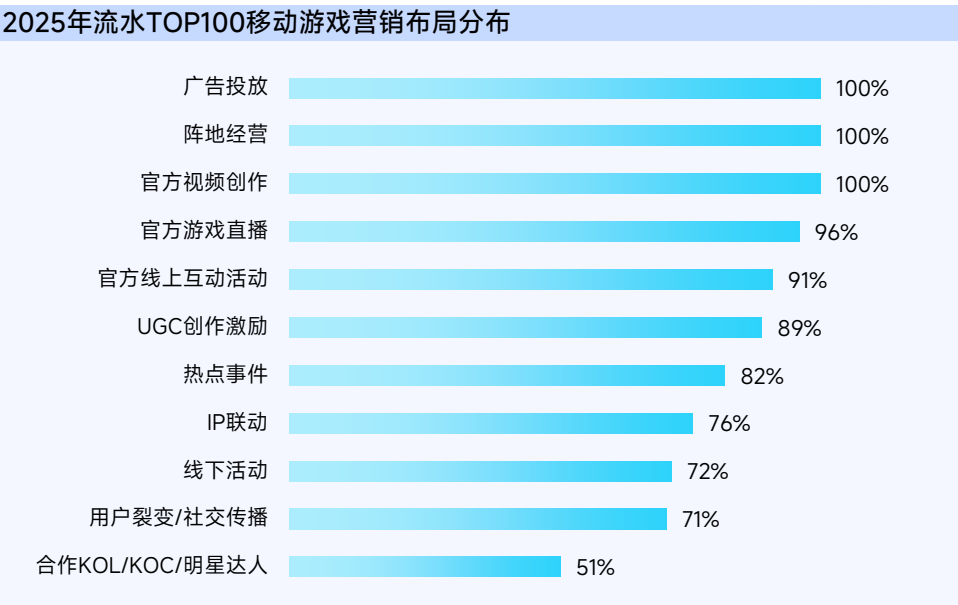
常青逻辑变了， 内容营销从配角变主角

进一步研究这些游戏，伽马数据发现，上述“逆生长”表现与游戏对内容营销的加码关联密切，且其成果在企业侧、用户侧，均有体现。

从企业侧来看，布局内容营销已成常态

在伽马数据统计的11项主流营销举措中，阵地经营、热点事件、IP联动等代表性内容营销均有超7成游戏布局。

以官方身份创作视频、开启直播也几乎受到了所有游戏的布局，更多企业“亲自下场”，不只依托激励、生态来产出内容。



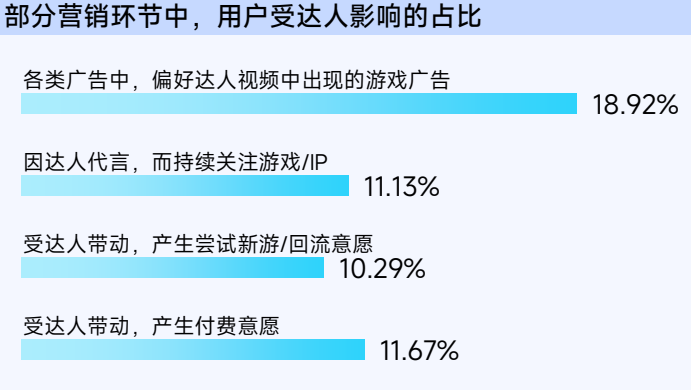
数据来源：伽马数据（CNG）

从效果来看，部分内容营销取得了不错的成绩：

例如“游戏”已是热点榜的常客，抖音热榜中，游戏内容年上榜数已超2500条。

又如合作明星达人，虽然2025年仅半数游戏有布局，但在游戏企业的挖掘下，明星达人在游戏获客、吸引付费、持续游玩等关键环节持续发挥作用。

抖音话题	话题表现
#影视飓风无尽冬日生存挑战	热度1000万+
#三角洲主播巅峰赛总决赛	热度1000万+
#鹅来运转抓大鹅	播放量14亿+
#走进杨紫的花园世界	播放量9亿+
#渣渣辉传奇归来	播放量8600万+



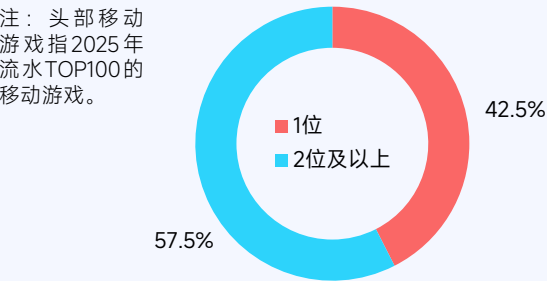
数据来源：巨量引擎游戏行业

同时，企业侧也在寻找放大达人价值的更多方法。如今，在“邀请一位明星代言游戏”之外，**合作多位达人、合作不同领域达人、将达人与其他内容营销形式相结合**等方式价值凸显，愈发成为游戏产业新常态。

* 合作多位达人

近6成统计游戏一年中合作中达人数量超过两位，个别游戏可达数十名。

2025年合作明星达人的头部移动游戏中，合作明星达人数量分布



数据来源：伽马数据（CNG）

* 将达人与其他内容营销形式相结合

2025年统计游戏合作达人内容营销方式

游戏嘉年华	电竞明星赛	联动综艺	游戏新玩法	融合玩法赛事	主题短剧
游戏短片	周年直播	快闪店	文旅融合	常规直播	皮肤宣传
常规代言	新服直播	直播带货	节日活动	参与热门话题	

* 合作不同领域达人

2025年统计游戏合作达人类型词云

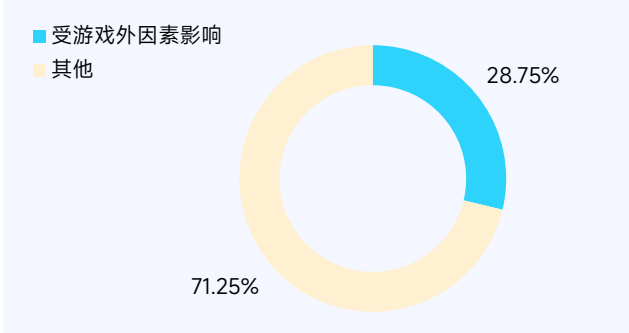


从用户侧来看，不论是面向现有用户还是潜在、流失用户，内容营销均有亮眼表现

先来看**游戏现有用户**，2025年，24.39%的受访者手游付费金额增加，其中，近3成用户明确表示“付费增加”的结果受到了游戏外平台的影响。

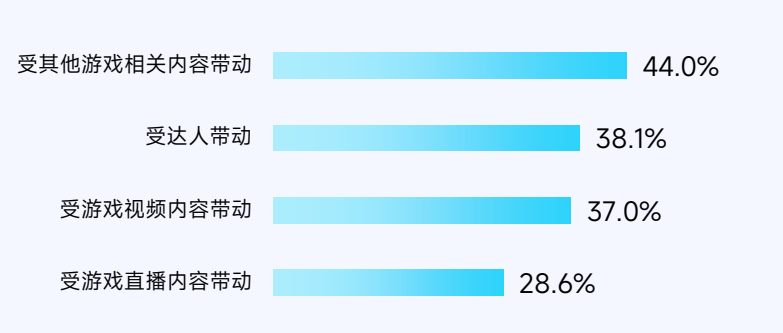
同时，带动付费并非受单一内容营销的影响，而是多种形式形成的合力，例如达人、视频、直播。

2025年移动游戏付费增加的用户，所受影响分布



数据来源：巨量引擎游戏行业

被游戏外平台带动付费意愿的用户中，各影响因素占比



数据来源：巨量引擎游戏行业

上述数据意味着，对游戏现有用户而言，**游戏不断产出的各类衍生内容成功加深了用户对游戏的情感及对付费内容的兴趣，最终撬动付费总额增长。**

再来看**潜在及流失用户**，2025年有过下载新游或回流的用户中，超6成明确表示受到平台因素影响。其中，内容营销是平台激发用户下载/回流兴趣的重点因素，诸如热榜、短视频等，均有较高占比。

换言之，正是内容营销将用户可能存在的高价值变成了现实。

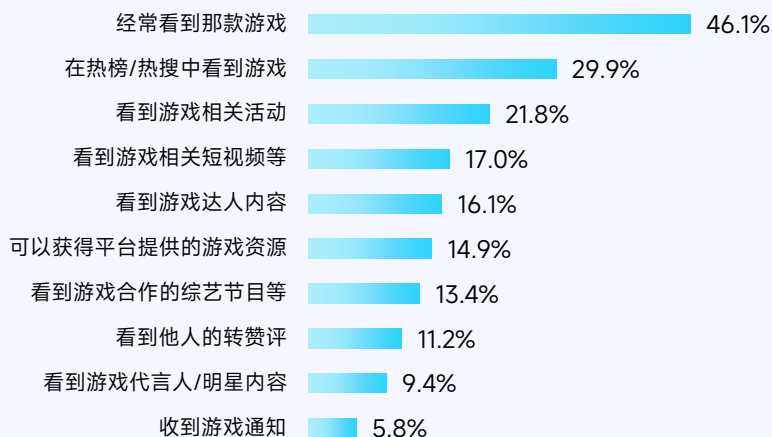
上述市场侧、企业侧、用户侧的数据意味着，若想**游戏常青**，做好**内容营销**已经从**可选项变成了必选项**。

受到平台因素影响尝试新游/回流的用户占比

受到平台因素影响
64.1%

其他
35.9%

被游戏外平台带动下载/回流意愿的用户中，各影响因素占比



数据来源：巨量引擎游戏行业

内容营销变了， 找人重要，找对的人更重要

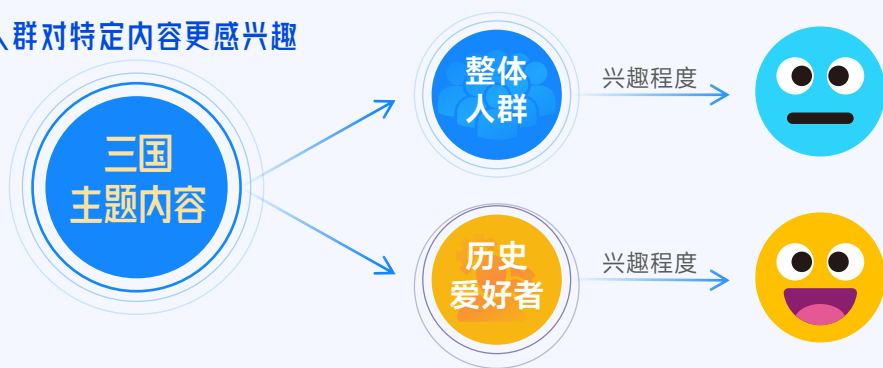
但更多游戏企业加码内容营销将使内容营销的竞争加剧，并使新问题随之涌现：**该怎么做内容营销，才能在竞品中脱颖而出呢？**

伽马数据认为，过往内容营销中有一项游戏企业重视不足的机会领域，提供了**新的思路**，即——**特色人群**。

什么是特色人群？

特色人群是相较于整体人群，会对某些特定内容展现出更高偏好、更强烈兴趣的群体。

* 特色人群对特定内容更感兴趣



这意味着在**同样的营销预算下**，如果向整体人群投放，会因为触达到大量非兴趣用户而浪费众多预算。但如果**向特色人群定向投放**，在兴趣的带动下，将有更多用户被内容吸引或留下品牌印象，进而相较整体人群，实现**事半功倍的营销效果**。



简而言之，找**特色人群**就是为好内容找到**对的人**。

对的人从哪找？巨量引擎游戏行业推出「抖音九大游戏行业特色人群资产」沉淀图谱

为了帮助游戏客户更容易、高效的寻找特色人群，巨量引擎游戏行业推出「抖音九大游戏行业特色人群资产」沉淀图谱：



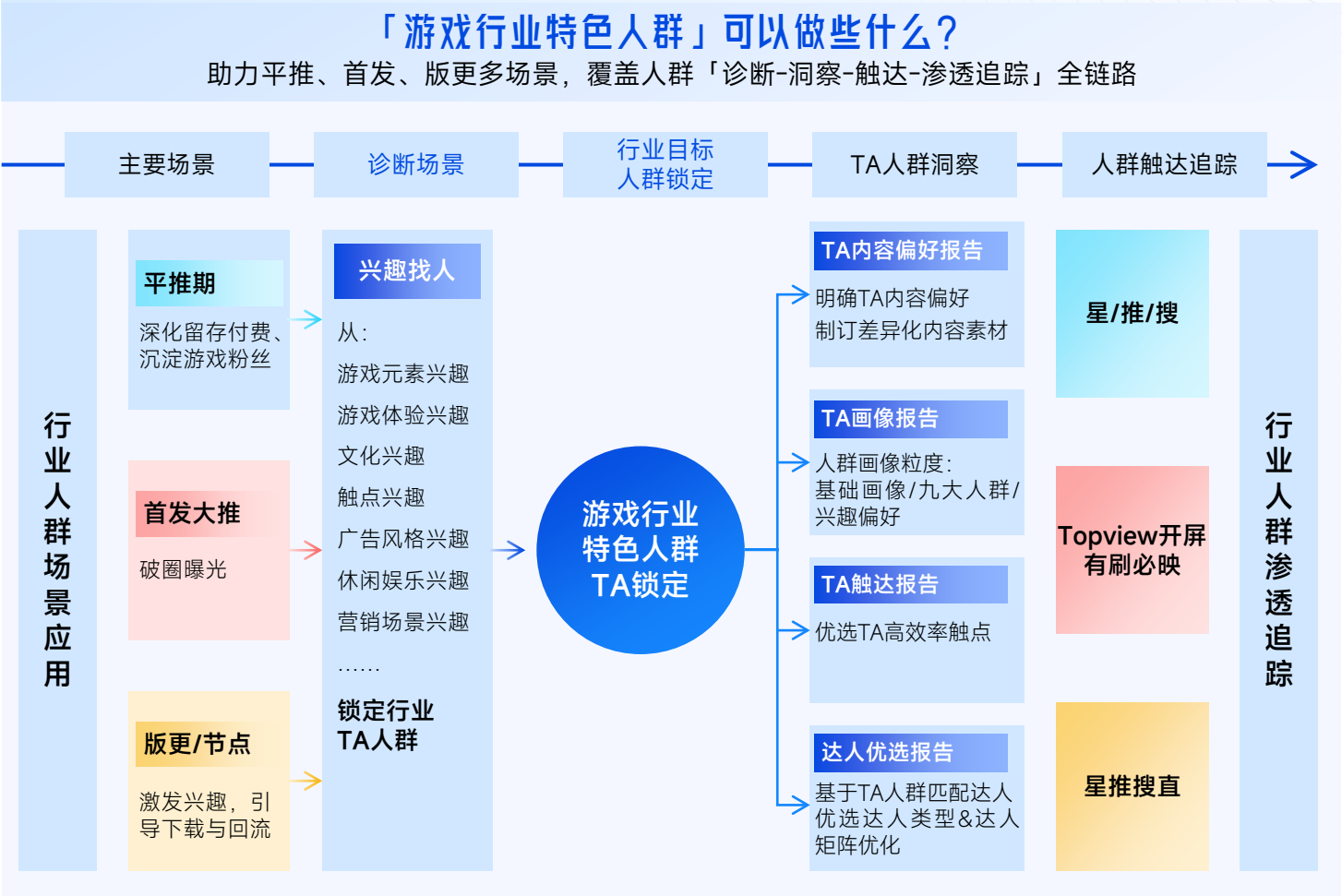
围绕该图谱，基于抖音平台的**九大游戏行业特色人群**，帮助客户定位更容易被其游戏触动的群体，同时提供了**区别于玩法、性别、年龄等传统人群包的另一维度**。并挖掘不同人群的**兴趣内容**，从兴趣场景等维度帮助游戏客户找到**适宜抢占用户注意力及心智的内容方向**。还基于人群特征、兴趣内容，匹配恰当的**营销策略**，帮助游戏客户实现**人群资产的高效蓄水及转化**。

巨量引擎游戏行业将三者结合，梳理出**适用于不同特色人群的内容营销方法论**，为好内容匹配对的人，助推最终营销成果。



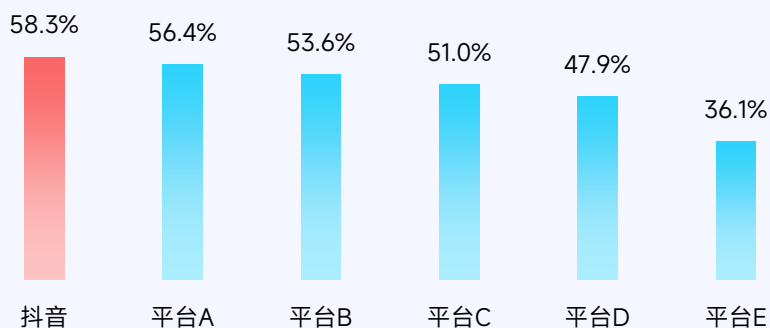
在这套方法论下，巨量引擎游戏行业不但向行业输出了打法逻辑，还找到了更为蓝海、新颖的营销场景，使营销性价比更佳。

那么，抖音的游戏行业特色人群可以做些什么呢？不但能够助力游戏的平推期、首发大推、版更/节点等场景，还可以覆盖人群「诊断-洞察-触达-渗透追踪」的全链路。



同时，企业在抖音上营销的意愿也最强烈。从数据来看，在上述11种营销举措中，头部移动游戏在抖音平台的综合布局率为58.3%，在各平台中位列TOP1。

2025年流水TOP100移动游戏营销举措各平台综合布局率



数据来源：伽马数据（CNG）

注：综合布局率反应移动游戏在该平台上布局营销的意愿，数值越高，意愿越强。综合布局率计算说明：每个平台综合布局率的分子均为1100（伽马数据统计的100款游戏×11类营销举措）。分子上，每款游戏2025年每该平台布局过一类营销举措即在分子上计入1（重复布局不计入），游戏本身没有布局此类营销/没在该平台布局此类营销，均计为0。

够全 | 星图达人达百万级

拥有丰富的达人资源，入驻达人数量达百万级，入驻明星、MCN机构均过千，适配游戏客户的各类营销需求。



有方法 | 九大游戏行业特色人群内容营销方法论

如前所述，巨量引擎游戏行业推出了基于抖音九大游戏行业特色人群的专属内容营销方法论，通过层层推导，助力游戏客户实现好经营。



有度量 | 云图全程护航，人群资产能力升至第三代

巨量云图全程护航，不但能够沉淀数据、复盘营销过程，抖音九大游戏行业特色人群的概念亦是由此提出，因此对人群有着极深的理解。



营销效果如何衡量？

延续科学度量体系，巨量云图升至第三代

在于抖音平台开展内容营销过程中，巨量云图始终发挥着重要价值。从过往来看，巨量云图始终在为游戏客户寻找新的增量来源，并凭借海量数据沉淀、完善的内容理解技术、丰富的标签体系、其他行业前行经验等优势，实现内容营销过程的监测与复盘，将难以确定的用户反响转化为能够度量的营销效果。

而游戏行业特色人群正是巨量云图人群体系的第三代：

巨量云图人群体系迭代

第一代

O-5A人群

增量来源

生命周期从短到长

传统的快速制作、快速上架、快速获取用户、快速衰退的短生命周期模式已经落幕

将重心放到精品游戏制作开发，获取更精准用户、拉长单个游戏的生命周期存在增量空间

第二代

机会人群

增量来源

用户来源从潜在到破圈

游戏上线一段时间后，已经通过各渠道营销转化了大部分潜在用户，导致其流量红利逐步减少从而带来增量空间

将游戏用户划为核心人群、次核心人群、泛人群三类，并洞察各类人群的渗透程度，再制订营销计划，定向实现人群破圈，扩大人群规模，从而带来增量空间

第三代

特色人群

增量来源

数据及AI能力大幅提升，使“找到对的人”更高效

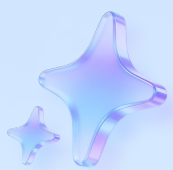
虽已锚定寻找机会人群的思路，但数据维度、挖掘现状等受到较多限制，一定程度影响机会人群的定位效果。

定位机会人群的能力大幅提升，客户能更高效的找到对的人：数据体系层面冲破上一代限制，集合抖音内容生态类目、门捷列夫商品类目、玩家消费能力等多维数据立体化打造人群。同时实现AI赋能，运用AI开发底层数据、预测并拓展人群，进而丰富数据维度、拓展探索边界。

数据、技术、标签、经验等优势，使得内容营销效果全程可度量



可以看到，巨量云图寻找的行业增量机会不但已升至第三代，且其科学度量体系也得到延续，这意味着，巨量云图可以为游戏客户特色人群营销的全过程保驾护航。



基于游戏行业人群精细化 经营需求，巨量引擎推出 「游戏行业特色人群」

TA们是谁？适合哪些游戏客户？对什么感兴趣？

「抖音九大游戏行业特色人群」



竞技制霸发烧友



经典RPG大玩家



泛二玩法同好圈



策略智斗博弈家



疗愈系热恋女主角



轻量小游戏体验派



复古怀旧老炮



传统休闲游戏爱好者

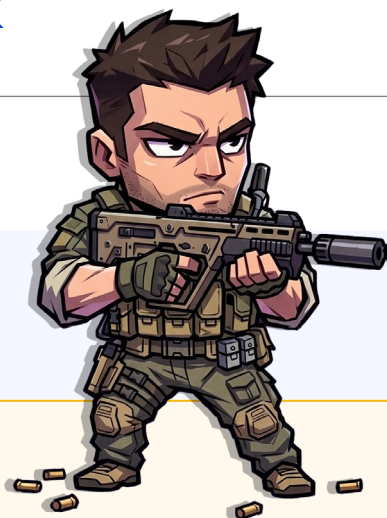


多面手高潜候补人

竞技制霸发烧友

TA们是谁？

竞技制霸发烧友，是核心追求**强对抗、快反馈、多人游戏、硬核操作**，并从中获得极致爽感与肾上腺素飙升体验的游戏用户群体。



竞技制霸发烧友核心群体
约占国内游戏用户的

12.6%



● 有多喜欢强对抗、快反馈？

对“fps”标签的偏好是人群整体的**6.74倍**

对“moba游戏”标签的偏好是人群整体的**7.04倍**

对“pvp”标签的偏好是人群整体的**6.15倍**

对“pve”标签的偏好是人群整体的**5.5倍**

对“电竞”标签的偏好是人群整体的**3.96倍**

● 有多偏好多游戏体验？

对“开黑”标签的偏好是人群整体的**6.08倍**

对“组队”标签的偏好是人群整体的**3.33倍**

对“多人在线”标签的偏好是人群整体的**1.93倍**

● 有多偏好硬核操作

游戏元素中，

对“战术竞技”标签的偏好是人群整体的**5.62倍**

对“军事”标签的偏好是人群整体的**3.35倍**

对“体育”标签的偏好是人群整体的**3.33倍**

数据来源：巨量云图

竞技制霸发烧友基础画像如下

性别上，
以**男性用户**为主



60.10%



39.90%

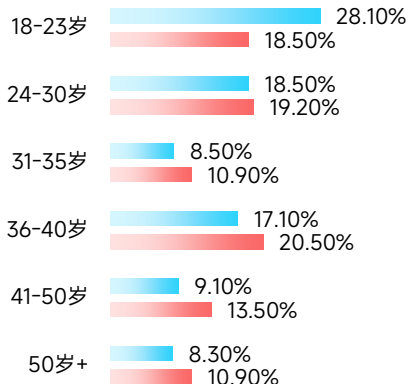
数据来源：巨量引擎游戏行业

年龄上，**30岁以下**年轻群体占主流

地区上，**低线城市**用户略多

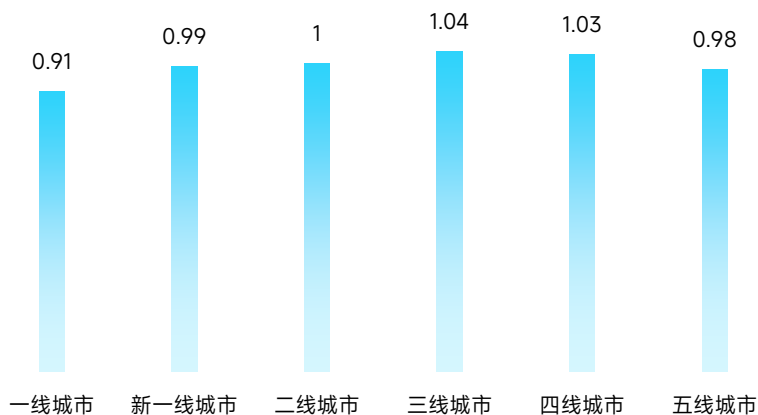
你的年龄是？

■ 竞技制霸发烧友 ■ 整体



数据来源：巨量云图

竞技制霸发烧友各级城市用户占比较人群整体倍数



数据来源：巨量云图

✓ 哪些游戏客户适合找竞技制霸发烧友？

射击竞技

强对抗、快反馈、考验瞄准能力，
契合硬核操作与即时爽感

MOBA

高操作上限、技能释放能力、团队
博弈，满足竞技对抗与策略需求

动作竞技

极致操作、连招博弈，凸显操作
与胜利成就感

ACT / 格斗竞技

精准连招、即时对抗，适配硬核
玩家对操作精度的追求

体育竞技

真实体育运动模式、技巧比拼，
映射玩家的竞技偏好

非对称竞技

策略博弈、操作拉扯，满足差异
化操作对抗需求

.....



划重点：一切具备**高强度对抗、即时操作反馈、竞技属性**的游戏，**都适合**找该人群。

✦ 兴趣切入点

游戏元素兴趣

- ✓ 搜打撤
24.48%的用户喜欢
▲高于人群整体38.41%
- ✓ 合作
23.78%的用户喜欢
▲高于人群整体16.4%
- ✓ 解压
19.58%的用户喜欢
▲高于人群整体14.69%

游戏体验兴趣

- ✓ 操作
41.96%的用户喜欢
▲高于人群整体16.38%
- ✓ 展示
37.6%的用户喜欢
▲高于人群整体3.68%
- ✓ 社交
27.27%的用户喜欢
▲高于人群整体19.27%

文化兴趣

- ✓ 战争
25.87%的用户喜欢
▲高于人群整体9.86%
- ✓ 现代生活
24.48%的用户喜欢
▲高于人群整体27.94%
- ✓ 未来/科幻/机甲
23.78%的用户喜欢
▲高于人群整体3.98%

广告风格兴趣

- ✓ 搞笑/恶搞
39.86%的用户喜欢
▲高于人群整体7.39%
- ✓ 欢乐/惊喜
30.77%的用户喜欢
▲高于人群整体12.45%
- ✓ 科技/炫酷
28.67%的用户喜欢

内容兴趣

- ✓ 日本动漫
16.78%的用户喜欢
▲高于人群整体25.83%
- ✓ 游戏热点
35.34%的用户喜欢
▲高于人群整体49.58%
- ✓ 主播精彩操作切片、
名场面剪辑
15.45%的用户喜欢
▲高于人群整体32.63%

休闲娱乐兴趣

- ✓ 网吧/电竞酒店
23.31%的用户喜欢
▲高于人群整体43.52%
- ✓ 密室逃脱/剧本杀
21.47%的用户喜欢
▲高于人群整体31.11%
- ✓ 台球馆/棋牌室
18.4%的用户喜欢
▲高于人群整体16.67%

触点兴趣

- ✓ 身边的朋友在玩
29.69%的用户因此尝试新游或回归
▲高于人群整体14.62%
- ✓ AI制作的游戏短视频
对AI制作的衍生内容感兴趣的用户中，
25.41%的用户喜欢此类玩法
▲高于人群整体15.26%
- ✓ 推出IP联名商品
23.78%的用户喜欢此类IP玩法
▲高于人群整体19.98%

数据来源：巨量引擎游戏行业

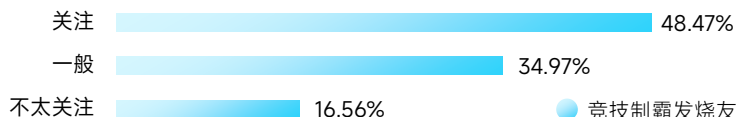
兴趣营销场景推荐：热点事件

他们喜欢关注热点事件，48.47%的竞技制霸发烧友表示会关注**热点事件**。

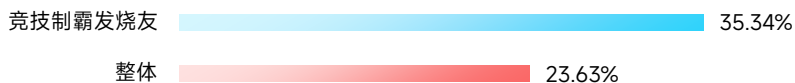
在热点事件中，聚焦**游戏热点事件**效果更佳，竞技制霸发烧友对游戏热点事件的感兴趣的占比平均高于整体11.7个百分点。

他们会因为在**热榜/热搜**中看到游戏的相关信息而入坑/回坑游戏。

你对热点事件的关注程度如何？



对于游戏热点类型的热点事件，你感兴趣的程度为？



因为在热榜/热搜中看到那款游戏进而吸引你下载新游，或回归了弃坑的手游？



数据来源：巨量引擎游戏行业



热点事件场景价值简介

→ 为什么要关注**热点事件场景**？能快速吸引眼球、调动用户情绪

- 游戏用户对热点事件兴趣浓厚：**45.25%**的用户关注热点事件，其中，“非常关注”的用户占所有关注用户的**36.76%**

- 热点事件影响用户游戏行为：**19.13%**的用户曾因热点事件尝试新游或回流原有游戏、**11.81%**的用户曾因热点事件持续关注对应的游戏或IP

数据来源：巨量引擎游戏行业

→ 怎么用好热点事件场景？灵活运用社会热点、圈层热点、游戏热点、明星热点

社会热点

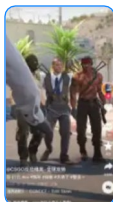
触达泛用户、适合全游戏

#超级月亮 #奶皮子糖葫芦
#鸡排哥 #哈尔滨冰雪节

.....

营销打法：素材内容蹭热点

竞价素材跑量 官号内容涨粉



圈层热点

破圈又出圈、适合长线运营游戏

#2026世界杯 #云台山又更新了
#泰州苏超夺冠 #小米YU7发布会

.....

营销打法：热点资源绑定，借势跟投

TOP6热点榜必现 热点随享跟投



游戏热点、明星热点

触达核心用户、适合大DAU游戏

#影视飓风无尽冬日生存挑战 #章若楠瓦学姐
#走进杨紫的花园世界 #天龙归来何润东代言

.....

营销打法：自主造热点

游戏内容热点 娱乐*游戏 热点

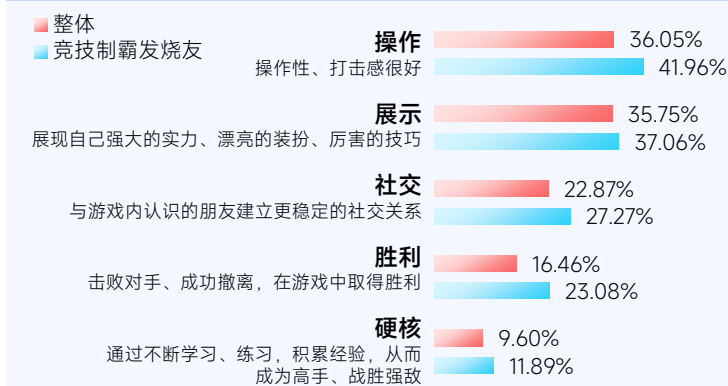
自然流量：UGC、PGC、KOL、明星
广告流量：品牌竞价、内容热推/星聚力、明星Topview/信息流

2 影视飓风无尽冬日生存挑战 首发 1096.6万

从兴趣切入时，可重点突出“对抗”元素，也通过组织“线下活动”的营销方式触达。

突出**对抗**是吸引这类玩家的核心关键；战胜对手、提升操作水平、展现个人实力、段位等级晋升，是该群体最核心的关注点。

竞技制霸发烧友对竞技相关因素的关注度



数据来源：巨量引擎游戏行业

竞技制霸发烧友整体年龄偏年轻化，在校学生占比突出；该群体精力充沛、可支配空余时间充足，更倾向于亲身参与各类线下活动。

如果你喜欢的游戏/IP在你家的附近和休闲娱乐主题（如餐饮、游乐园）联动了，你是否愿意关注？倾向于如何关注？



数据来源：巨量引擎游戏行业



这些数据洞察指向了什么？

从用户整体兴趣来看，这些策略或玩法对这类用户效果更佳：

- **品牌策略：**热点类、互动类、强曝光类、达人创作类
- **星图策略：**游戏技术“很厉害”的达人、整活/有节目效果的达人
- **营销大事件策略：**游戏、电竞、体育

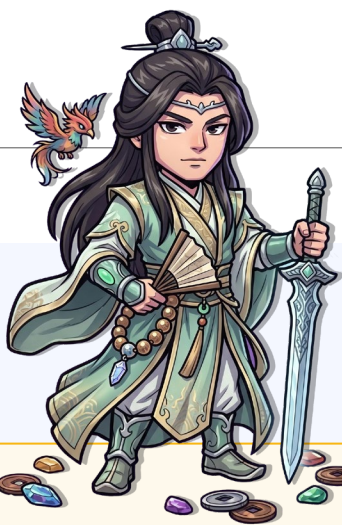
特色人群之

经典RPG大玩家

TA们是谁？

经典RPG大玩家，以**世界观沉浸式探索、体系化养成、长线剧情体验与社群协作**作为核心游玩诉求，深耕玩法深度与长线成长，题材上高度偏好国风幻想类内容。游戏游玩周期时间长，愿意投入时间研究机制。

该群体的核心乐趣，聚焦于**自身沉浸式代入世界观、完成角色扮演式成长体验**，情感联结更多来自**玩家社群互动与长线游玩沉淀**。



经典RPG大玩家核心群体
约占国内游戏用户的

13.3%



• 有多喜欢沉浸式代入世界观、体系化能力塑造？

对“角色扮演”标签的偏好是人群整体的**2.22倍**
对“开放世界探索”标签的偏好是人群整体的**2.15倍**
对“角色养成”标签的偏好是人群整体的**2.1倍**

• 有多偏好玩家社群互动？

对“mmpg”标签的偏好是人群整体的**3.96倍**
对“公会团本”标签的偏好是人群整体的**1.77倍**

• 有多偏好国风幻想题材？

对“武侠/江湖”标签的偏好是人群整体的**3.19倍**
对“修仙/仙侠”标签的偏好是人群整体的**3.17倍**
对“玄幻”标签的偏好是人群整体的**3.12倍**

数据来源：巨量云图

经典RPG大玩家画像如下

性别上，
以**男性**用户为主



60.60%



39.40%

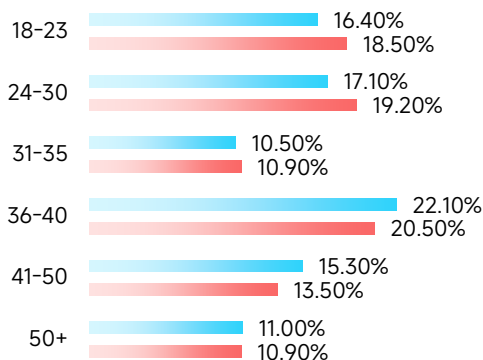
数据来源：巨量引擎游戏行业

年龄上，**30岁以上中年群体**占比较高

地区上，**高线城市**用户略多

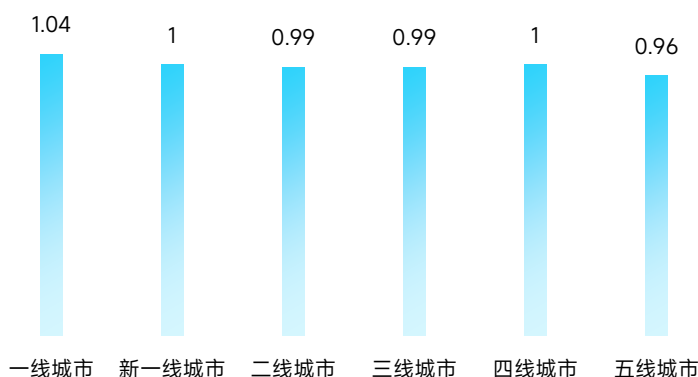
你的年龄是？

■ 经典RPG大玩家 ■ 整体



数据来源：巨量云图

经典RPG大玩家各级城市用户占比较人群整体倍数



数据来源：巨量云图



哪些游戏客户适合找经典RPG大玩家？

MMORPG

养成体系，社群协作，
兼顾战力成长与圈层社
交沉浸

回合制RPG

策略搭配，慢速养成，适
配长线深耕、循序渐进的
游玩节奏

ARPG

即时战斗操作，深度养成，
结合动作手感与世界观沉
浸式冒险

日式经典RPG

完整剧情体系，特色养成，
依托世界观塑造沉浸式冒
险体验

.....

划重点：**强世界观、长线养成、策略制定、剧情驱动**的角色扮演类游戏，都适合经典RPG大玩家。



兴趣切入点

游戏元素兴趣

- ✓ 经营
26.49%的用户喜欢
▲ 高于人群整体39.02%
- ✓ RPG/角色扮演
23.18%的用户喜欢
▲ 高于人群整体35.16%
- ✓ 建造/家园
23.18%的用户喜欢
▲ 高于人群整体26.71%

游戏体验兴趣

- ✓ 公平性
29.41%的用户喜欢
▲ 高于人群整体28.29%
- ✓ 自由
28.48%的用户喜欢
▲ 高于人群整体11.2%
- ✓ 娱乐
25.17%的用户喜欢
▲ 高于人群整体10.43%

文化兴趣

- ✓ 幻想/奇幻
30.46%的用户喜欢
▲ 高于人群整体4.36%
- ✓ 神话传说
24.5%的用户喜欢
▲ 高于人群整体44.16%
- ✓ 玄幻/仙侠
18.54%的用户喜欢
▲ 高于人群整体54.96%

广告风格兴趣

- ✓ 搞笑/恶搞
42.38%的用户喜欢
▲ 高于人群整体14.18%
- ✓ 欢乐/惊喜
32.45%的用户喜欢
▲ 高于人群整体18.59%
- ✓ 热血
28.48%的用户喜欢
▲ 高于人群整体21.3%

内容兴趣

- ✓ 中国漫画
17.88%的用户喜欢
▲高于人群整体58.51%
- ✓ 网络小说
14.57%的用户喜欢
▲高于人群整体49.34%
- ✓ 游戏解说
32.16%的用户喜欢
▲高于人群整体11.9%

休闲娱乐兴趣

- ✓ 电影/演出
28.07%的用户喜欢
▲高于人群整体19.64%
- ✓ 文旅/出行
24.56%的用户喜欢
▲高于人群整体12.02%
- ✓ 商场/购物
21.05%的用户喜欢
▲高于人群整体53.63%

触点兴趣

- ✓ 被游戏内容/玩法/版本/剧情等吸引
23.7%的用户因此尝试新游或回归
▲高于人群整体13.74%
- ✓ 看明星/达人代言了哪些游戏
15.79%的用户喜欢此方式获取游戏相关信息
▲高于人群整体88.97%
- ✓ AI制作的模板、特效，拍同款视频
对AI制作的衍生内容感兴趣的用户中，
32.23%的用户喜欢此类玩法，
▲高于人群整体17.27%

数据来源：巨量引擎游戏行业

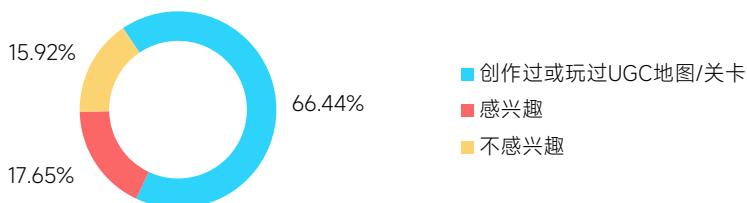
兴趣营销场景推荐：“抖音造世界”话题

从该类用户偏好的典型玩法类型来看，这类用户对UGC内容接受度较高，超六成曾创作或体验过UGC地图/关卡；未体验用户中也有半数表达出对UGC内容的兴趣。

12.28%的用户参与过抖音“造世界”活动，参与率高于整体用户水平。

UGC内容可拓展游戏剧情、延伸玩法创作，满足用户个性化体验与长线探索的情感需求；运营中需重点保障内容的自由度、可玩性与差异化。

您对游戏UGC的参与程度如何？



数据来源：伽马数据（CNG）

注：所选用户为对MMORPG、ARPG、开放世界RPG、回合制RPG其中之一感兴趣的用户。

在抖音上，你是否参与过抖音造世界活动？



数据来源：巨量引擎游戏行业

下列哪些因素使您愿意游玩UGC地图/关卡？



数据来源：伽马数据（CNG）



TIPS

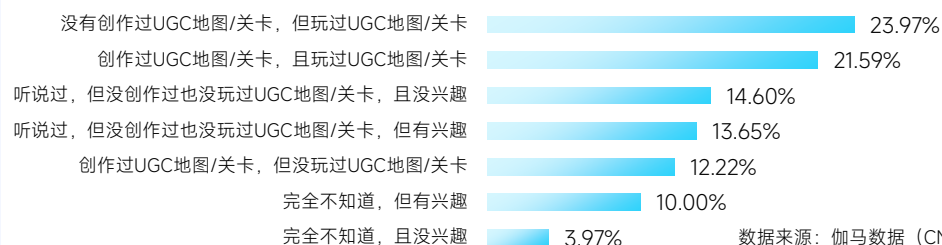
“抖音造世界”话题场景价值简介

→ 为什么要关注抖音造世界场景？因为抢占UGC玩法机遇、借力抖音优势

- 用户关注度高

抖音造世界能极大范围的拓展UGC玩法触达的用户数量。从调查来看，约10%的抖音游戏用户已参与过抖音造世界，对应用户量达数千万人。

您是否知道游戏UGC？参与程度如何？



数据来源：伽马数据（CNG）

→ “抖音造世界”话题营销怎么做？



1↑

游戏版更官方世界

官方根据品牌版更界和互动玩法

组成
IP
世界
矩阵

N↑

PUGC IP世界

由平台UGC创作者根据IP游戏“命题”打造多元视角下的虚拟世界

↑ 导流IP世界玩法 ←

全世界

版更x营地玩法

支持跨世界玩法的营地合作，定制特色版更主题植入和互动

1+N↑

定制火人皮肤 / 装扮

围绕版更IP角色、元素定制小火人形象和火人装扮道具

更深度

深度IP定制

沉浸式IP体验

打通深度转化链路

更广泛

广泛用户触达

重复IP曝光

拓宽品牌世界参与渠道

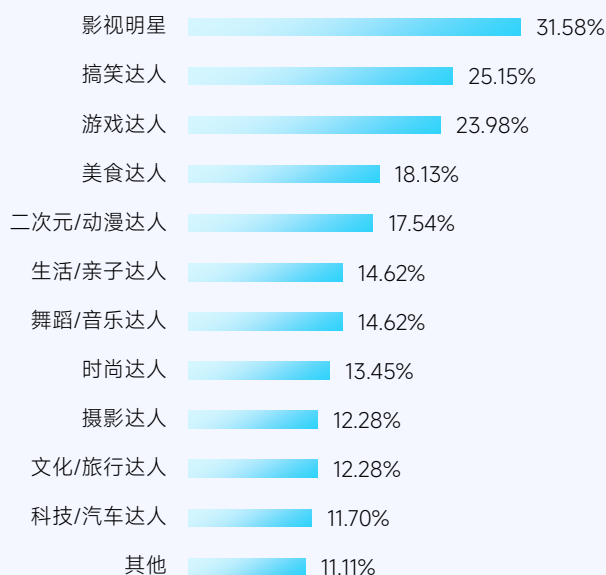
营销策略要点

从兴趣切入时，注重内容推广时的“真实感”与IP生态的“丰富度”。

经典RPG大玩家对真人向游戏推广内容接受度较高，明星艺人、网红达人、游戏主播及短剧演员等群体的参与，都能有效强化内容真实感，引发用户关注与兴趣。

该类用户偏爱以游戏IP为核心的多元娱乐形态，衍生游戏、短剧、漫剧、网络小说、线下活动及周边衍生品等丰富的内容形式，能持续强化IP吸引力，提升用户粘性。

你喜欢哪些类型的知名人物？



你会因为哪些因素，而持续关注一款游戏或一个IP？



数据来源：巨量引擎游戏行业

数据来源：巨量引擎游戏行业



这些数据洞察指向了什么？

结合用户兴趣，这些策略或玩法对这类用户效果更佳：

- **品牌策略：**游戏专区类、加热类、强曝光类、达人创作类
- **星图策略：**产出各类游戏日常的达人、游戏大佬类达人
- **营销大事件策略：**历史、权谋影视、二次元

泛二游玩法同好圈

TA们是谁？

泛二游玩法同好圈，是将**沉浸的剧情体验、生动的角色塑造**作为核心游玩体验的特色用户群体。细分玩法层面，该类人群并不专注某种特定游戏类型，但偏好在**游戏内收集、养成强化并获得成就感**。相较于经典RPG大玩家，泛二游玩法同好圈更倾向于**通过低难度、较少付出，就能实现资源、角色获取**。



泛二游玩法同好圈核心群体
约占国内游戏用户的

7.9%

数据来源：巨量云图

● 有多关注剧情？

对“互动剧情”标签的偏好是人群整体的**2.8倍**，对剧情这一游戏元素感兴趣的用户与高出人群整体**16.98%**

● 有多偏好收集和养成？

对“抽卡”标签的偏好是人群整体的**1.9倍**

对“养成”标签的偏好是人群整体的**2.33倍**

对“角色养成”标签的偏好是人群整体的**2.1倍**

● 有多关注资源和角色获取难度？

对“稀有道具轻松得”标签的偏好是人群整体的**2.74倍**

对“0.1折礼包”标签的偏好是人群整体的**3.67倍**

对“放置/挂机”标签的偏好是人群整体的**1.76倍**

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

泛二游玩法同好圈基础画像如下

女性用户
多数



30.2%



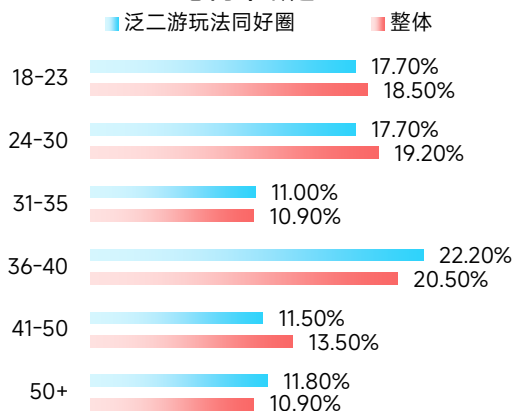
69.8%

数据来源：巨量引擎游戏行业

36-40岁用户占比略高于整体，**20多岁的年轻用户**占比也近2成，但总体而言分布相对均匀

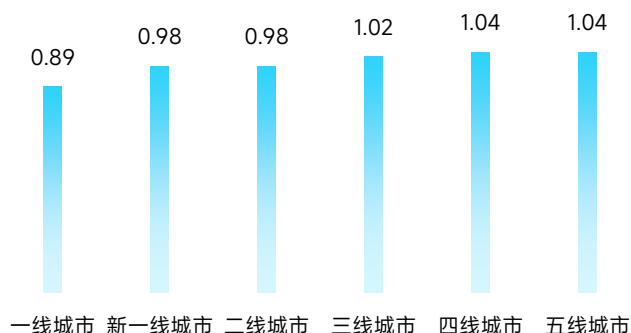
地区上，**低线城市**用户略多

您的年龄是？



数据来源：巨量云图

泛二游玩法同好圈各级城市用户 占比较人群整体倍数



数据来源：巨量云图



随着抽卡、卡牌等二游传统玩法运用的大众化，部分女性用户及中年用户也受其吸引、产生泛二游玩法同好圈的兴趣特征，使得性别、年龄较传统二游略有差异。



哪些游戏客户适合找泛二游玩法同好圈？

动漫 / 二次元 / 差异化画风

独特画风角色成为角色设定的载体，强化用户与角色的情感连结

养成 / 收集型卡牌

抽卡、养卡，满足喜欢角色、乐于收集、长线陪伴的偏好

放置类

较低难度获取抽卡、养成资源

多端互通

多端互通满足多个游玩场景，在碎片化和深度体验中切换时可保持剧情连贯

养成类小游戏

小游戏轻量化、碎片化的特点使更“护肝”，满足较低难度获取资源的需求

剧情互动类

强代入、高沉浸、可选择的故事体验，获得情感满足

模拟经营类

解锁区域、角色或家具，提供收集元素

.....



划重点：泛二游玩法同好圈不专注特定游戏品类，除了剧情互动、抽卡养成之外，角色扮演类、模拟经营等具备**沉浸式体验或收集养成元素**的游戏，与泛二游玩法同好圈需求适配度较高。同时，拥有**差异化的风格、轻量级的玩法**，也可能成为影响剧情体验的要素，适合泛二游玩法同好圈。



兴趣切入点

游戏元素兴趣

- ✓ **剧情**
20.86%的用户喜欢
▲高于人群整体16.98%
- ✓ **单人体验/PVE**
11.51%的用户喜欢
▲高于人群整体20.82%
- ✓ **换装**
12.95%的用户喜欢
▲高于人群整体66.57%

游戏体验兴趣

- ✓ **休闲**
25.90%的用户喜欢
▲高于人群整体14.80%
- ✓ **省时省力**
18.71%的用户喜欢
▲高于人群整体2.25%
- ✓ **悦己**
12.23%的用户喜欢
▲高于人群整体4.20%

文化兴趣

- ✓ **古风/中国风**
27.34%的用户喜欢
▲高于人群整体11.05%
- ✓ **现代生活**
23.74%的用户喜欢
▲高于人群整体24.10%
- ✓ **潮流文化/时尚**
7.19%的用户喜欢
▲高于人群整体12.37%

广告风格兴趣

- ✓ **欢乐/惊喜**
29.50%的用户喜欢
▲高于人群整体7.80%
- ✓ **可爱**
27.34%的用户喜欢
▲高于人群整体22.42%
- ✓ **时尚**
15.83%的用户喜欢
▲高于人群整体19.34%

内容兴趣

- ✓ **游戏角色展示**
19.11%的用户喜欢
▲高于人群整体22.69%
- ✓ **游戏二创、音乐、动画、配音、同人创作**
15.92%的用户喜欢
▲高于人群整体59.88%
- ✓ **游戏相关舞蹈/宅舞**
6.37%的用户喜欢
▲高于人群整体61.50%

休闲娱乐兴趣

- ✓ **美容/美甲/化妆**
26.11%的用户喜欢
▲高于人群整体64.15%
- ✓ **商场/购物**
20.38%的用户喜欢
▲高于人群整体48.74%
- ✓ **游乐园**
17.83%的用户喜欢
▲高于人群整体49.89%

触点兴趣

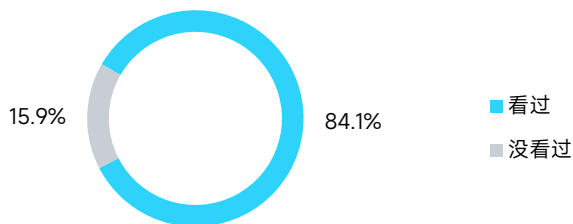
- ✓ **举办IP的线下活动**
关注文娱IP的用户中，17.61%的用户希望参与此IP玩法
▲高于人群整体29.41%
- ✓ **合照**
16.56%的用户参与过抖音合照玩法，
▲高于人群整体28.37%
- ✓ **可以获得游戏礼包或资源**
12.82%的用户因此尝试新游或回归
▲高于人群整体49.49%

数据来源：巨量引擎游戏行业

兴趣营销场景推荐：短剧

短剧在泛二玩法同好圈中触达较多，人群中八成看过短剧。

你有没有看过短剧？



泛二玩法同好圈对剧情沉浸感和角色认同感需求度高，因此在观看短剧时也更加注重**剧情和演员**。



数据来源：巨量引擎游戏行业

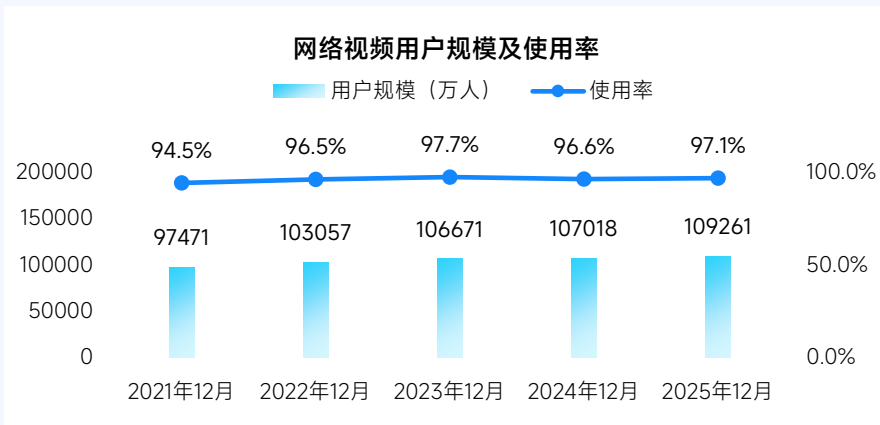
- 非常希望游戏与短剧联动的用户高于人群整体**20.33%**,
- 泛二玩法同好圈对于IP内容的敏感度也使TA们对于**游戏IP与短剧联动**的意愿强烈，可作为切入点尝试。



TIPS 短剧场景价值简介

→ 为什么要关注**短剧场景**？因为**用户渗透率高、用户粘性强、与游戏用户适配度高**

- 据CNNIC数据，截止2025年12月**中国微短剧用户规模已达6.64亿人**，59%的网民均已被短剧吸引



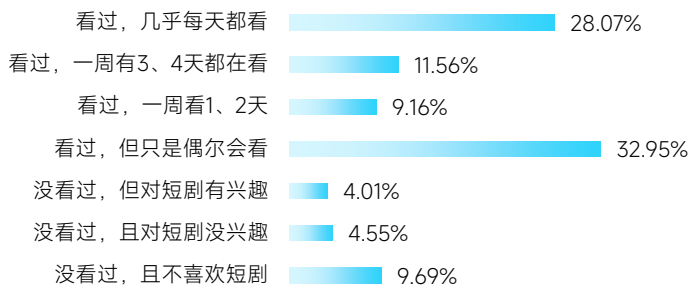
数据来源：CNNIC

- 爆款短剧《十八岁太奶奶驾到：重整家族荣耀》已推出四部但**用户热情仍然高涨**：
 - 部剧集的观看量均超20亿
 - 第四部预约量、上线首日收藏量双双超千万



- 游戏用户中有大量用户同样为资深短剧人群**：8成受访者看过短剧，其中近4成每周观看3天以上。

你有没有看过短剧？近期的观看频率是怎样的？



数据来源：巨量引擎游戏行业

→ 短剧怎么做营销

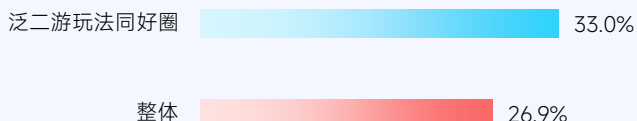
- 找五大触点**：开机位、中插信息流、剧可点、暂停贴片、中插首刷
- 用六大玩法**：自制剧、招商剧、与爆剧合拍创意小剧场、游戏代言人、演员进播、短剧二创素材投放

营销策略要点

从兴趣切入时，可重点关注“故事感”，剧情故事、世界观故事、角色故事等，进而与用户偏好游戏剧情、角色的特征相符。需要注意的是，借力故事一方面可通过结合游戏本体进行线上与线下的故事感延伸；另一方面，内容丰富、情感积淀深厚的其他IP也可重点考虑，例如IP联动。

在吸引影响用户付费的各项因素中，泛二游玩法同好圈选择“游戏内，和我喜欢的IP联动了”的用户达32.98%，且高于人群整体22.43%

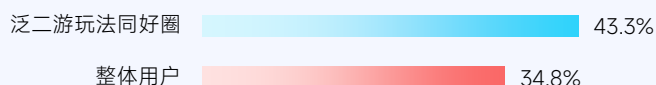
因游戏内和喜欢的IP联动产生消费意愿的用户占比



数据来源：巨量引擎游戏行业

泛二游玩法同好圈乐于线下参与各类休闲娱乐主题的联动活动。通过线下场景，使单纯的游戏内容、剧情、角色变为具有现实触感的具象载体，进一步强化人群与游戏、角色的情感连结。

如果你喜欢的游戏/IP在你家的附近和休闲娱乐主题（如餐饮、游乐园）联动，愿意关注并线下参与的用户占比



数据来源：巨量引擎游戏行业



这些数据洞察指向了什么？

结合用户兴趣，这些策略或玩法对这类用户效果更佳：

- **品牌策略：**游戏专区类、加热类、强曝光类
- **星图策略：**游戏衍生内容方向的达人
- **营销大事件策略：**二次元、动漫、漫剧

特色人群之

策略智斗博弈家

TA们是谁？

策略智斗博弈家，是偏好战局推演、资源博弈，希望通过策略决策取得胜利的特色用户群体。

同时，此类人群也具有强社交属性，希望通过多人的竞争与合作丰富策略决策体验。



策略智斗博弈家约占国内游戏用户的

12%

数据来源：巨量云图

● 有多关注策略决策？

对“策略”标签的偏好是人群整体的2.9倍，
对“策略塔防”标签的偏好是人群整体的3.36倍
对“策略战棋”标签的偏好是人群整体的2.28倍

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

● 多偏好强社交体验？

对“多人合作”标签的偏好是人群整体的2.95倍
对“公会社交”标签的偏好是人群整体的2.93倍
对“多人竞争”标签的偏好是人群整体的2.82倍
对“多人互动”标签的偏好是人群整体的2.75倍

● 有多看重胜利结果？

对“胜利”体验感兴趣的用户占比高出人群整体24.05%
希望通过不断学习、练习，积累经验，从而成为高手、战胜强敌的用户占比高出人群整体34.61%

策略智斗博弈家基础画像如下

男性用户
多数



67.9%



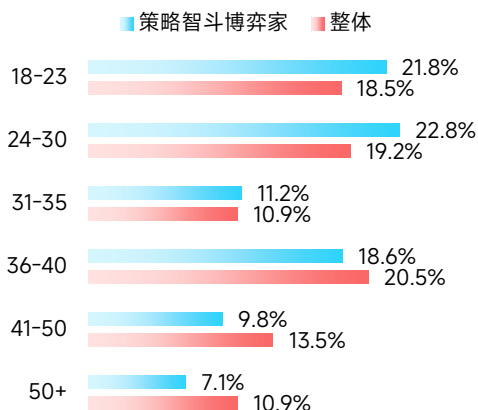
32.1%

数据来源：巨量引擎游戏行业

30岁以下用户占比显著高于整体，
但36-40岁中年用户比例也接近2成

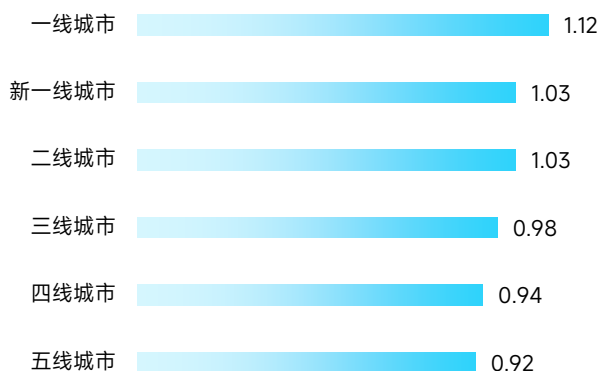
用户所在城市级别整体偏高，
一线城市用户较多

人群年龄分布



数据来源：巨量云图

策略智斗博弈家各级城市用户
占比较人群整体倍数



数据来源：巨量云图



相较于经典策略类游戏用户群体，人群年龄更为年轻。一方面，策略类游戏轻度化趋势，使产品受众拓宽至更广阔的年龄层次；另一方面，策略玩法也不局限于SLG类游戏，战棋、自走棋等同样具有策略性的玩法对Z世代玩家产生吸引力。



哪些游戏客户适合找策略智斗博弈家？

策略类（含SLG）

资源博弈、联盟对抗、
战局推演

塔防类

排兵布阵、关卡策略

战棋类

角色走位、战术决策、
职业克制

卡牌类

牌组构筑、克制关系
回合制元素

自走棋类

随机策略、阵容博弈、
运营思考

生存类

资源管理、危机决策、
长线规划

回合制

阵容克制、行动顺序、
资源限制

.....

划重点：具有一定**策略性**、**思考深度**、**资源部署**的游戏均适合策略智斗博弈家。

此外，具有回合制元素的游戏在**行动条**、**行动次数**、**站位**等层面拥有策略深度和对抗属性，也能够满足策略智斗博弈家的偏好。

兴趣切入点

游戏元素兴趣

- ✓ **生存建造/SOC**
31.69%的用户喜欢
▲高于人群整体56.31%
- ✓ **卡牌**
14.79%的用户喜欢
▲高于人群整体39.59%
- ✓ **策略类**
对“策略类”标签的偏好是人群整体的**3.65倍**

游戏体验兴趣

- ✓ **胜利**
20.42%的用户喜欢
▲高于人群整体24.05%
- ✓ **管理**
15.49%的用户喜欢
▲高于人群整体34.61%
- ✓ **硬核**
12.68%的用户喜欢
▲高于人群整体31.99%

文化兴趣

- ✓ **末日/废土**
13.38%的用户喜欢
▲高于人群整体56.74%
- ✓ **朋克**
7.04%的用户喜欢
▲高于人群整体71.1%
- ✓ **历史**
对“历史”标签的偏好是人群整体的**2.87倍**

广告风格兴趣

- ✓ **搞笑/恶搞**
38.03%的用户喜欢
- ✓ **科技/炫酷**
33.80%的用户喜欢
▲高于人群整体14.89%
- ✓ **惊悚/刺激**
15.49%的用户喜欢
▲高于人群整体3.71%

内容兴趣

- ✓ **游戏解说**
39.88%的用户喜欢
▲高于人群整体38.74%
- ✓ **游戏技巧教学**
39.26%的用户喜欢
▲高于人群整体38.53%
- ✓ **AI制作的游戏衍生内容**
46.63%的用户喜欢
▲高于人群整体23.24%

休闲娱乐兴趣

- ✓ **电影/演出**
30.06%的用户喜欢
▲高于人群整体28.12%
- ✓ **密室逃脱/剧本杀**
20.25%的用户喜欢
▲高于人群整体23.62%
- ✓ **博物馆/艺术展**
11.66%的用户喜欢
▲高于人群整体28.22%

触点兴趣

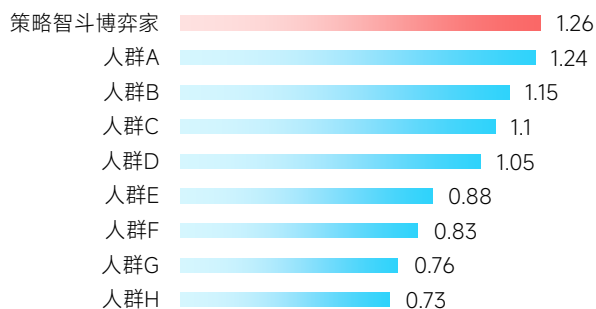
- ✓ **主播、达人视频里推荐的游戏广告**
26.38%的用户通过该形式获取信息
▲高于人群整体38.45%
- ✓ **评论区最上方置顶的游戏广告**
7.98%的用户通过该形式获取信息
▲高于人群整体42.04%
- ✓ **游戏社区讨论/评论互动/话题参与**
14.72%的用户通常参与此形式
▲高于人群整体38.53%

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

兴趣营销场景推荐：AI营销

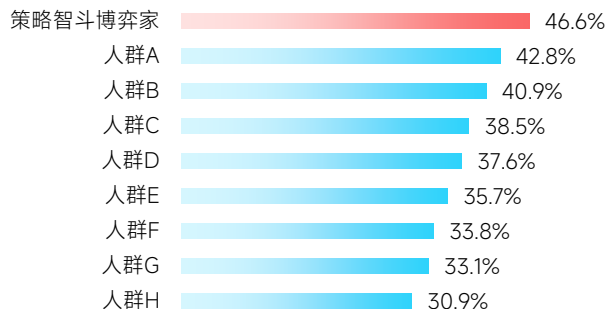
策略智斗博弈家对于**科技兴趣**度较高，“科技”“科技科普”等标签的偏好位于前列，因此，更愿意接受AI制作的游戏衍生内容。

“科技科普”标签偏好程度较整体人群的倍数



数据来源：巨量云图

喜欢AI制作的游戏衍生内容的用户占比



数据来源：巨量引擎游戏行业

具体AI应用的方向，人群偏好**AI制作的游戏短视频**。

策略智斗博弈家对于AI技术实现玩法或内容的偏好

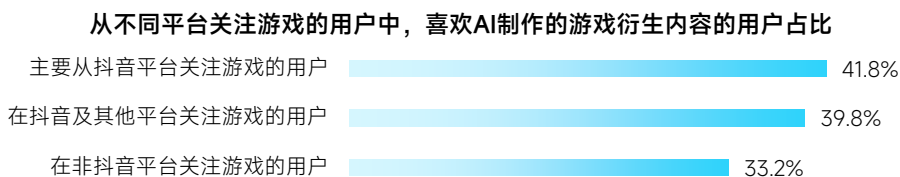


数据来源：巨量引擎游戏行业

TIPS AI营销场景价值简介

→ 为什么要关注AI营销场景？因为在抖音上，营销效果特别好

- **抖音用户喜欢：**4成将抖音作为主要游戏关注渠道的用户，喜欢AI生成的游戏衍生内容。同时，喜欢的用户占比，较不从抖音关注游戏的用户高约25%。



数据来源：巨量引擎游戏行业

- 在部分内容创作环节的渗透率已较高



数据来源：巨量引擎，2026游戏整合营销通案

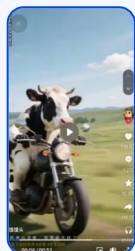
- 已有亮眼成果：



数据来源：巨量引擎，2026游戏整合营销通案

→ AI营销怎么做？

合作星图AI创作者



制作短剧AIGC小剧场



定制更多AI专属玩法

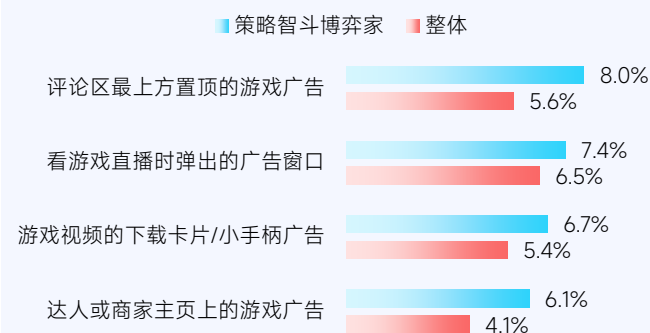


营销策略要点

从兴趣切入时，可侧重直白告之的形式。并重点借力其对官方的注重，例如官方内容、官方账号，同时，官方账号可重点加码阵地经营。

策略智斗博弈家对于直白告之的营销形式兴趣更高，即便在短视频、直播等内容场景中，用户对直接出现的广告也更为关注。

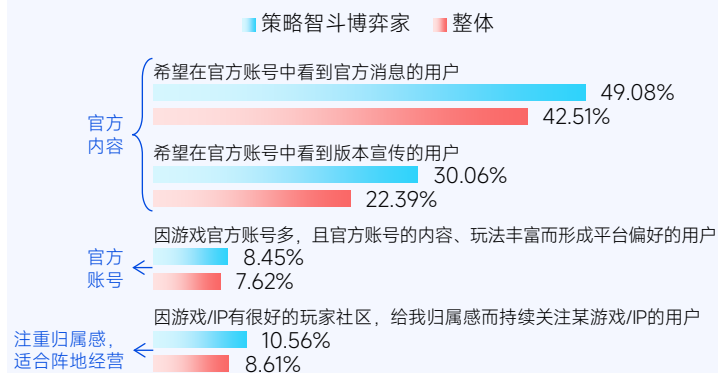
你喜欢通过下列哪些形式获取游戏相关信息？



数据来源：巨量引擎游戏行业

策略智斗博弈家对官方的关注度更高，例如内容、账号。同时，这类用户注重归属感，可考虑通过阵地经营实现。

策略智斗博弈家对“官方”的偏好程度



数据来源：巨量引擎游戏行业



这些数据洞察指向了什么？

结合用户兴趣，这些策略或玩法对这类用户效果更佳：

- **品牌策略：**游戏专区类、强曝光类、信息直达类

- **星图策略：**游戏技术“很厉害”的达人、很有“谋略感”的达人

- **营销大事件策略：**历史/权谋影视、生服、电商

疗愈系热恋女主角

TA们是谁？

疗愈系热恋女主角，是以女性用户为主、偏好生活化玩法，沉浸于恋爱幻想、偶像情感、审美创造与轻松经营，更易通过低压力互动获取情感满足与治愈体验的特色用户群体。



疗愈系热恋女主角核心群体
约占国内游戏用户的

13.8%



● 有多喜欢恋爱幻想、情感羁绊？

对“恋爱/乙女”标签的偏好是人群整体的**4.08倍**

对“都市言情”标签的偏好是人群整体的**3.12倍**

● 有多偏好审美创造与轻松经营？

对“换装”标签的偏好是人群整体的**2.45倍**

对“种植”标签的偏好是人群整体的**2.98倍**

对“虚拟花园”标签的偏好是人群整体的**2.93倍**

● 有多偏好低压环境和治愈体验？

对“治愈系”标签的偏好是人群整体的**2.89倍**

对“休闲解压”标签的偏好是人群整体的**2.21倍**

数据来源：巨量云图

疗愈系热恋女主角基础画像如下

性别上，
以女性用户为主



8.3%



91.7%

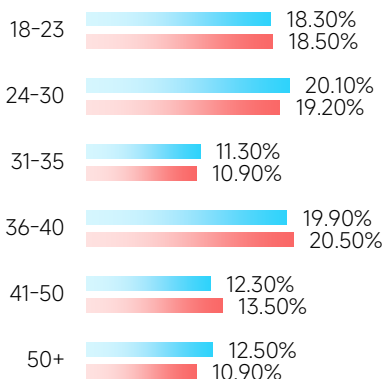
数据来源：巨量引擎游戏行业

年龄上，中青年用户占比更高

职业上，以普通职员为主

你的年龄是？

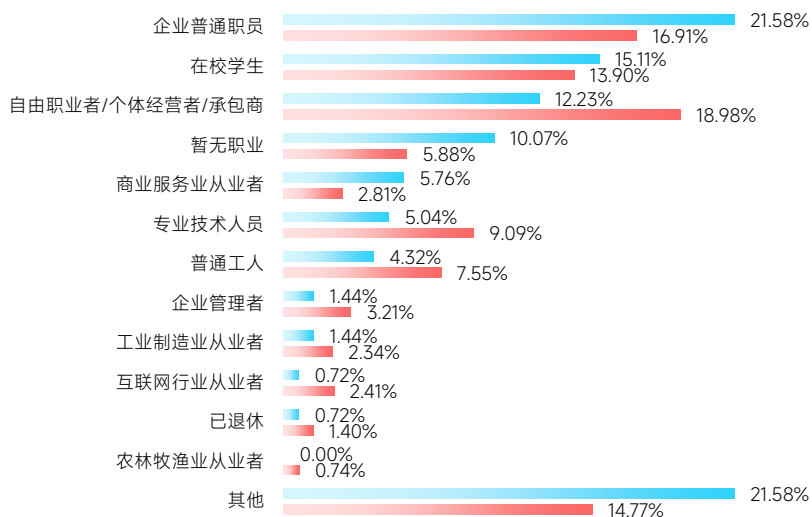
■ 疗愈系热恋女主角 ■ 整体



数据来源：巨量云图

你目前所处的行业或职业类型是？

■ 疗愈系热恋女主角 ■ 整体



数据来源：巨量引擎游戏行业

哪些游戏客户适合找疗愈系热恋女主角？

恋爱

为该群体提供高沉浸式的情感代偿与情绪价值，通过深度角色羁绊与可选择的故事叙事，满足对浪漫关系的情感幻想。

偶像养成

提供“陪伴式成长”的深度情感投射体验，玩家在支持偶像练习与闪耀的过程中，建立起共同奋斗的情感羁绊。

换装类

审美自由表达与个性化创造的最直接出口，通过时尚收集与搭配，满足该人群核心的情感外化与视觉审美需求。

种植/庭院

代表“慢生活”与“疗愈”的典型玩法，照料与等待植物成长的过程本身，能提供宁静的节奏感和收获的喜悦。

商店经营

融合了资源规划的成就感、微小叙事的故事感与空间美化的创造欲，是“经营”与“装扮”双重乐趣的结合体。

萌宠

提供无条件的温暖陪伴与情感慰藉，通过简单有爱的照料互动，满足玩家被需要和给予关爱的情感需求。

生活模拟

满足玩家对创造、掌控与归属感的核心需求，通过亲手打造并经营一个属于自己的理想空间，获得渐进式成长的深层满足。

合成类

侧重资源规划与渐进积累的轻度休闲玩法，通过明确的目标路径和合成进阶，提供持续、可预期的成长满足感。

.....

划重点：侧重强剧情驱动、碎片化体验与女性成长主线的游戏也适合该人群。

兴趣切入点

游戏元素兴趣

- ✓ 消除/合成
24.14%的用户喜欢
▲高于人群整体92%
- ✓ 换装
12.07%的用户喜欢
▲高于人群整体55%
- ✓ 恋爱
10.34%的用户喜欢
▲高于人群整体44%

游戏体验兴趣

- ✓ 休闲
34.48%的用户喜欢
▲高于人群整体53%
- ✓ 娱乐
30.17%的用户喜欢
▲高于人群整体32%
- ✓ 治愈
22.41%的用户喜欢
▲高于人群整体44%

文化兴趣

- ✓ 现代生活
27.59%的用户喜欢
▲高于人群整体44%
- ✓ 恋爱
17.24%的用户喜欢
▲高于人群整体89%
- ✓ 都市
15.52%的用户喜欢
▲高于人群整体54%

广告风格兴趣

- ✓ 可爱
37.93%的用户喜欢
▲高于人群整体70%
- ✓ 欢乐/惊喜
31.03%的用户喜欢
▲高于人群整体13%
- ✓ 时尚
25%的用户喜欢
▲高于人群整体89%

内容兴趣

- ✓ 大男主/大女主
27.34%的用户喜欢
此类短剧/漫剧元素
▲高于人群整体80%
- ✓ 明星热点
27.47%的用户喜欢
▲高于人群整体41%
- ✓ 游戏二创
12.95%的用户喜欢
▲高于人群整体30%

休闲娱乐兴趣

- ✓ 美食餐饮
57.55%的用户喜欢
▲高于人群整体40%
- ✓ DIY手工
33.09%的用户喜欢
▲高于人群整体44%
- ✓ 美容/美甲/化妆
31.65%的用户喜欢
▲高于人群整体99%

触点兴趣

- ✓ IP联动兴趣领域
18.97%的用户因此持续关注一款游戏或一个IP
▲高于人群整体96%
- ✓ 合养小火人
44.6%的用户参与过该玩法
▲高于人群整体32%
- ✓ 拍同款视频模板、特效
39.57%的用户参与过该玩法
▲高于人群整体40%

数据来源：巨量引擎游戏行业

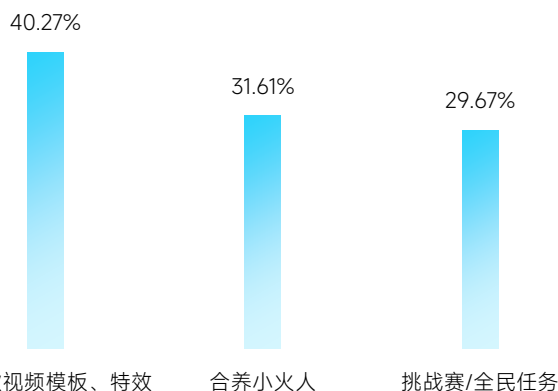
兴趣营销场景推荐：小火人

相较于其他兴趣点，疗愈系热恋女主角在抖音上合养过小火人的比例较整体大盘高**32%**。

抖音小火人的**陪伴、经营、低压社交**特征与疗愈系热恋女主角偏好高度契合。

在此基础上，围绕小火人进行的挑战赛/全民任务更易吸引疗愈系热恋女主角，例如“小火人装扮大赛”这种低门槛、高情感共鸣的活动，更易激发社群共创与传播。

在抖音上，疗愈系热恋女主角参与以下活动高于大盘比例

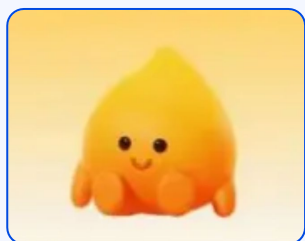


数据来源：巨量引擎游戏行业

TIPS 小火人场景价值简介

→ 为什么要关注小火人场景？因为**用户量级高、喜欢玩、强社交，还是抖音独有玩法**

- **用户量级高**：小火人用户规模、已孵化小火人数量，双双破**1亿**
- **用户喜欢玩**：话题#小火人，播放次数达60亿次；话题#续火花，播放次数达105亿次；与小火人玩法关联的投稿形成等多个二创热点
- **强社交**：Z世代在抖音的日均聊天频次比微信高30%；绑定社交关系链孵化的小火人数量超过1亿+



→ 怎么用好小火人场景？**打通「曝光——互动——生意」链路**



定制品牌皮肤



定制品牌世界



视频专属锚点



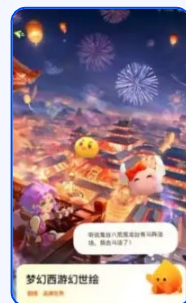
主会场玩法



群聊裂变方式



电商转化

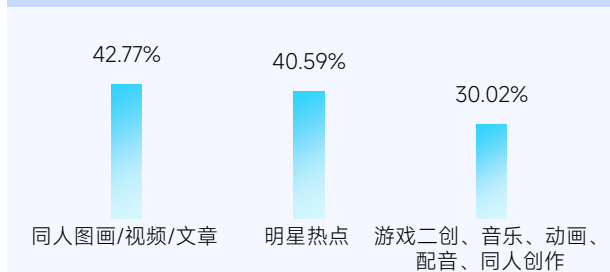


下载转化

从兴趣切入时，营销可重点围绕经营“情感账户”，通过其信赖的明星、达人及玩家内容持续为关系“储值”，建立深度情感连接。同时，在行为偏好上，“低压互动”的营销方式效果更佳。

疗愈系热恋女主角对信任对象的传播内容接受度更高：一方面，疗愈系热恋女主角对明星及多种达人的兴趣更高；另一方面，对玩家创作的游戏衍生内容偏好同样显著高于整体人群。

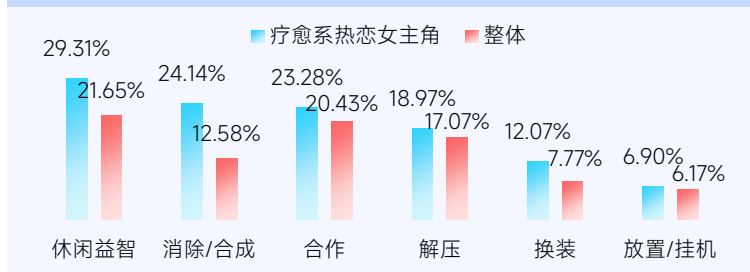
疗愈系热恋女主角对以下内容偏好高于大盘的比例



数据来源：巨量引擎游戏行业

疗愈系热恋女主角对“低压互动”的偏好体现在其对轻度游戏元素的偏好及对平台互动玩法的参与度层面。除对拍同款、小火人玩法偏好更高外，疗愈系热恋女主角对休闲益智、消除/合成等低压元素均有较高兴趣。

你对下列哪些游戏元素感兴趣？



数据来源：巨量引擎游戏行业



这些数据洞察指向了什么？

结合用户兴趣，这些策略或玩法对这类用户效果更佳：

- **品牌策略：**强曝光类、跨端类、短剧类、游戏专区类
- **星图策略：**恋爱方向达人、有“生活感”方向的达人、有“疗愈感”方向的达人
- **营销大事件策略：**甜宠影视、短剧、电商、美妆

特色人群之

轻量小游戏体验派

TA们是谁？

轻量小游戏体验派，是喜欢即点即玩，且格外看重游戏体验是否轻松、是否不费力不费脑、是否能带来即时反馈的特色用户群体。

这部分用户对小游戏及其“渠道”有明确认知，在被常规营销手段触达之外，这类人群较其他人群更愿意主动点开小游戏入口、从中挑选感兴趣的戏。



轻量小游戏体验派核心群体约占国内游戏用户的

12.7%

数据来源：巨量云图

• 有多喜欢即点即玩、即时反馈？

对“即点即玩”标签的偏好是人群整体的1.48倍
对“红包提现”标签的偏好是人群整体的2.67倍
游戏元素中，对“沙盒/创造”标签的偏好低于整体20.6%

• 有多偏好轻松，不费力不费脑？

游戏元素中，对“休闲益智”的偏好高出整体13.5%
对“无双/割草”的偏好高出整体24.7%
对“消除/合成”的偏好高出整体28%

• 对小游戏及其渠道如何明确认知？

对“小游戏”标签的偏好是人群整体的1.91倍
对“抖音小游戏”标签的偏好是人群整体的2.3倍
对“小游戏合集”标签的偏好是人群整体的2.43倍

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

轻量小游戏体验派基础画像如下

性别上，
以女性用户为主



41.8%



58.2%

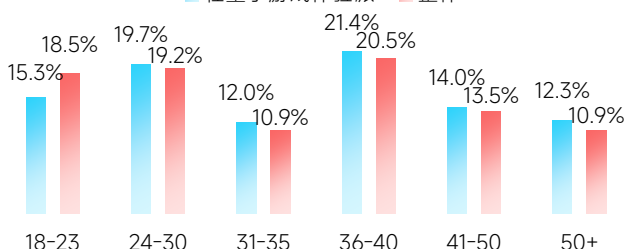
数据来源：巨量引擎游戏行业

年龄上，分布较为均匀，学生用户略少

地区上，分布较均匀，各地都有较多爱好者

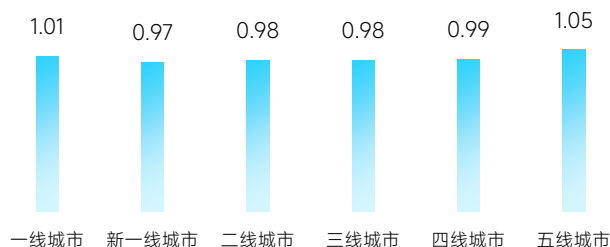
你的年龄是？

■ 轻量小游戏体验派 ■ 整体



数据来源：巨量云图

轻量小游戏体验派各级城市用户
占比较人群整体倍数



数据来源：巨量云图

哪些游戏客户适合找轻量小游戏体验派？

登陆小游戏平台的，各类休闲益智玩法的游戏

水排序

拆螺钉

解绳子

找不同/找物

三消

推箱子

方块消除

猜成语

黑洞吞噬

.....

登陆小游戏平台的，以卡通、Q版、可爱为主要画风的，操作简单的，各类轻中度游戏

靶心like

咸鱼like

轰隆隆like

吸血鬼like

躺平发育like

史莱姆like

卡皮巴拉like

七骑士like

LD-like

.....

划重点：登陆小游戏平台，且具备超休闲、原生小游戏样貌的游戏，都适合找轻量小游戏体验派。



登陆小游戏平台，但具备传统App游戏样貌的游戏（如传奇、三国SLG），不适合找这类用户。

兴趣切入点

游戏元素兴趣

- ✓ 休闲益智
24.58%的用户喜欢
▲ 高于人群整体13.5%
- ✓ 解压
23.73%的用户喜欢
▲ 高于人群整体39%
- ✓ 消除/合成
16.1%的用户喜欢
▲ 高于人群整体28%

游戏体验兴趣

- ✓ 公平性
26.27%的用户喜欢
▲ 高于人群整体15.66%
- ✓ 娱乐
24.58%的用户喜欢
▲ 高于人群整体7.84%
- ✓ 治愈
17.8%的用户喜欢
▲ 高于人群整体14.46%

文化兴趣

- ✓ 现代生活
19.49%的用户喜欢
▲ 高于人群整体1.88%
- ✓ 都市
12.71%的用户喜欢
▲ 高于人群整体26.35%
- ✓ 潮流文化/时尚
8.47%的用户喜欢
▲ 高于人群整体32.36%

广告风格兴趣

- ✓ 搞笑/恶搞
38.14%的用户喜欢
▲ 高于人群整体2.74%
- ✓ 神秘
22.88%的用户喜欢
▲ 高于人群整体19.6%
- ✓ 惊悚/刺激
16.95%的用户喜欢
▲ 高于人群整体13.46%

内容兴趣

✓ 游戏攻略

34.31%的用户喜欢

▲高于人群整体7.82%

✓ 同人图画/视频/文章

9.49%的用户喜欢

▲高于人群整体44.85%

✓ 有游戏代言人参与的直播

6.57%的用户喜欢

▲高于人群整体14.28%

休闲娱乐兴趣

✓ 美容/美甲/化妆

19.71%的用户喜欢

▲高于人群整体23.88%

✓ 健身/体育运动

18.25%的用户喜欢

▲高于人群整体15.67%

✓ 服装

18.25%的用户喜欢

▲高于人群整体24.65%

触点兴趣

✓ 热搜/热榜

24%的用户因此尝试新游或回归

▲高于人群整体25.5%

✓ 游戏外平台内容

15.5%的用户因此尝试新游或回归

▲高于人群整体46.3%

✓ AI生成的游戏角色短信、电话

对AI制作的衍生内容感兴趣的用户中，

8.89%的用户喜欢此类玩法

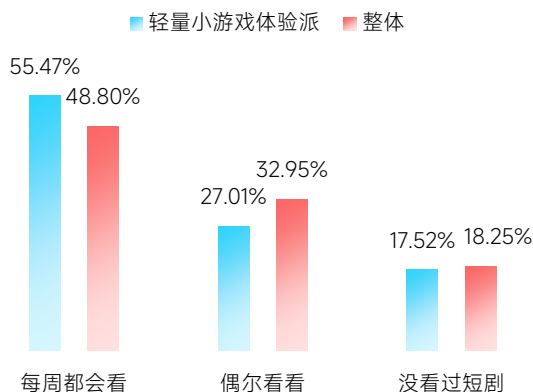
▲高于人群整体45.78%

数据来源：巨量引擎游戏行业

兴趣营销场景推荐：短剧

他们喜欢看短剧，55.47%的用户每周都会看短剧。

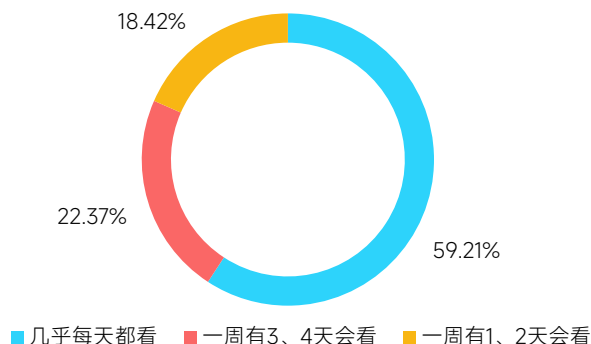
你有没有看过短剧？



数据来源：巨量引擎游戏行业

同时，每周看短剧的用户里**重度用户占比更高**，近6成几乎每天都看。

每周都看短剧的轻量小游戏体验派人群中，观看频率分布

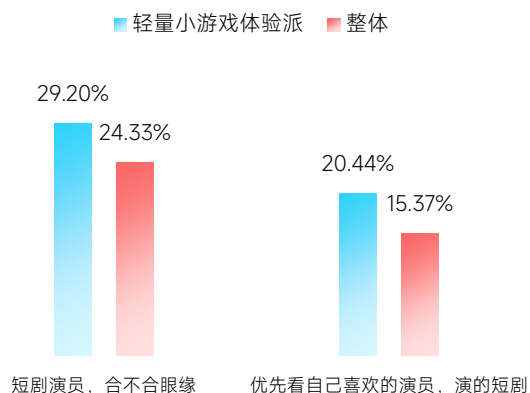


数据来源：巨量引擎游戏行业

而在短剧的各项营销方式中，轻量小游戏体验派对**短剧演员、广告直接植入**展现出更明显的热情。

他们较其他人群更重视演员，并且更愿意**跟着喜欢的演员看新剧**。

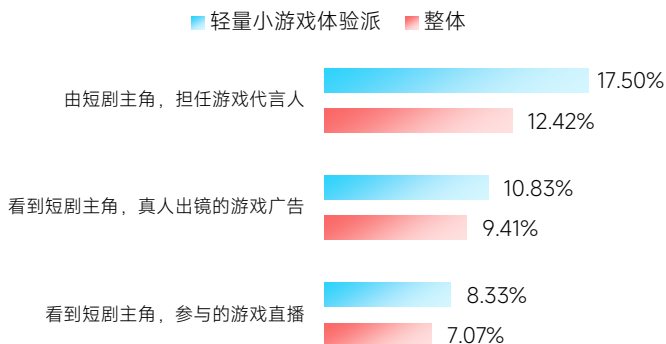
选择短剧的各项因素中，演员相关因素



数据来源：巨量引擎游戏行业

游戏、短剧联合营销的各类方式中，**涉及广告直接植入的营销方式**，轻量小游戏体验派的**偏好程度高于整体**。

游戏×短剧的营销方式中，涉及演员的方式 轻量小游戏体验派人群喜好占比



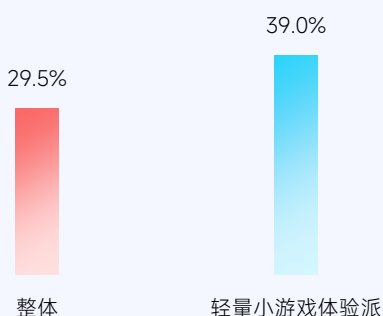
数据来源：巨量引擎游戏行业

营销策略要点

从兴趣切入时，可重点搭配“高强度刷脸”“被动触达”的营销方式。

在吸引用户下载新游/回流的各项因素中，轻量小游戏体验派选择“经常看到那款游戏”的用户达39%，且高于人群整体32.2%

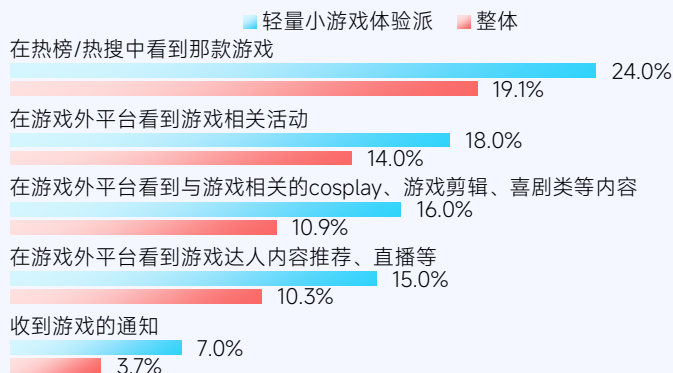
因“经常看到那款游戏”而下载新游/回流的用户占比



数据来源：巨量引擎游戏行业

对于“看到”（如：看到热搜、看到活动、看到达人、看到视频）、“接到通知”（如：收到游戏角色来电）等相对浅层的营销形式，轻量小游戏体验派的偏好度明显高于大盘。

下列哪些因素吸引你下载新游，或回归了弃坑的手游？



数据来源：巨量引擎游戏行业



这些数据洞察指向了什么？

结合用户兴趣，这些策略或玩法对这类用户效果更佳：

• **品牌策略：**短剧类、游戏专区类、加热类

• **星图策略：**整活/有节目效果的达人、强剧情/网文感的达人

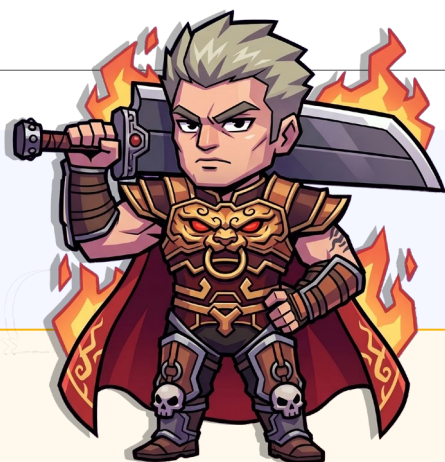
• **营销大事件策略：**短剧、国民综艺、电商

特色人群之

复古怀旧老炮

TA们是谁？

复古怀旧老炮，是热衷于在**经典IP**与**复古玩法**中重温情怀，并对**客户端游戏**等承载深度体验的传统形式有强烈归属感与认同感的特色用户群体。



复古怀旧老炮核心群体
约占国内游戏用户的

5.6%



• 有多喜欢经典IP与复古玩法？

对“经典ip”标签的偏好是人群整体的**5.72倍**

对“复古”标签的偏好是人群整体的**8.46倍**

• 有多偏好客户端游戏？

对“端游”标签的偏好是人群整体的**8.35倍**

数据来源：巨量云图

复古怀旧老炮基础画像如下

性别上，
以男性用户为主

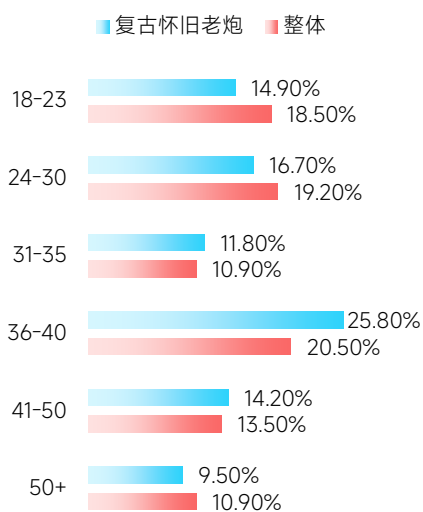


数据来源：巨量引擎游戏行业

年龄上，**中年用户为主**

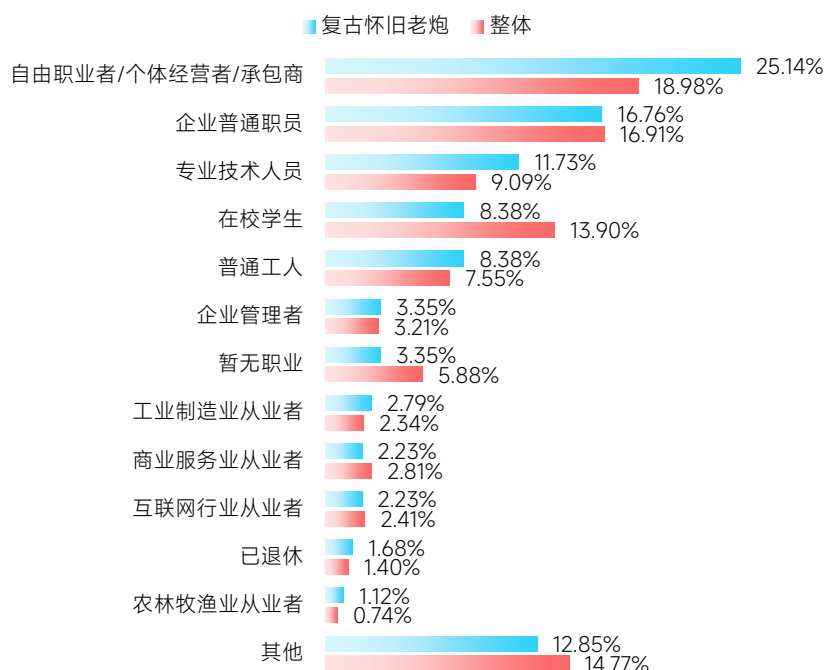
职业上，**自由职业者/个体经营者/承包商**比例更高

你的年龄是？



数据来源：巨量云图

你目前所处的行业或职业类型是？



数据来源：巨量引擎游戏行业

哪些游戏客户适合找复古怀旧老炮？

传奇

“兄弟社交”与“装备驱动”的终极符号，承载着一代人的网吧集体记忆与“攻沙”荣誉感。

经典IP

是青春记忆的情感载体与集体符号，熟悉的叙事和角色能带来强烈的归属感与情感共鸣。

问世超15年

时间本身已成为品质和情怀的“信任状”，代表着一款游戏历经市场检验的经典地位。

老牌端游

早期形成的游戏形态与社交方式，其长期运营积累的稳定生态、成熟玩法与玩家社区，构成了难以替代的情感归属和习惯依赖。

怀旧服

“原汁原味”的时光回溯体验，精准满足其“回归最初、寻找原教旨主义快乐”的诉求。

像素风

黄金年代游戏的视觉“通用语”，用复古美学直接触发对游戏原生形态的纯粹怀念。

奇迹MU

标志性的视觉风格、装备养成体系与强社交结构，承载着深刻的时代游戏记忆与情感认同。

.....

划重点：**体育题材或中度策略与轻度解压体验融合**的游戏也适合该类人群。

兴趣切入点

游戏元素兴趣

- ✓ **RPG/角色扮演**
21.38%的用户喜欢
▲高于人群整体25%
- ✓ **休闲益智**
20.13%的用户喜欢
- ✓ **复古**
对“复古”标签的偏好是人群整体的8.46倍

游戏体验兴趣

- ✓ **解压**
25.16%的用户喜欢
▲高于人群整体15%
- ✓ **策略**
16.35%的用户喜欢
▲高于人群整体3%
- ✓ **装备靠打**
对“装备靠打”标签的偏好是人群整体的9.41倍

文化兴趣

- ✓ **西游**
对“西游”标签的偏好是人群整体的5.02倍
- ✓ **三国**
对“三国”标签的偏好是人群整体的3.42倍
- ✓ **魔幻**
对“魔幻”标签的偏好是人群整体的2.38倍

广告风格兴趣

- ✓ **热血**
27.04%的用户喜欢
▲高于人群整体15%
- ✓ **高光**
16.35%的用户喜欢
▲高于人群整体4%
- ✓ **惊悚/刺激**
15.72%的用户喜欢
▲高于人群整体5%

内容兴趣

- ✓ **经典客户端游戏**
20.13%的用户对此进行的手游改编或联动感兴趣
▲高于人群整体35%
- ✓ **体育**
10.06%的用户对此进行的手游改编或联动感兴趣
▲高于人群整体67%
- ✓ **游戏热点**
27.34%的用户喜欢
▲高于人群整体16%

休闲娱乐兴趣

- ✓ **文旅/出行**
22.91%的用户喜欢
▲高于人群整体4%
- ✓ **网吧/电竞酒店**
20.11%的用户喜欢
▲高于人群整体24%
- ✓ **温泉/养生**
13.41%的用户喜欢
▲高于人群整体7%

触点兴趣

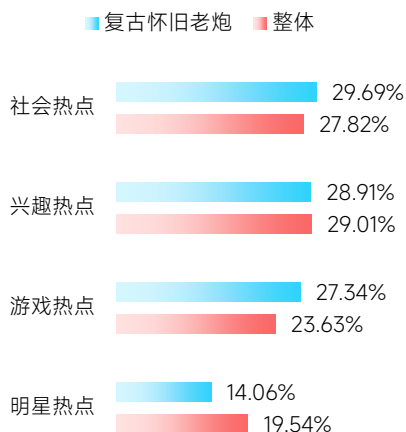
- ✓ **热搜榜**
11.17%的用户由此获得游戏信息
▲高于人群整体29%
- ✓ **话题/挑战赛**
8.94%的用户由此获得游戏信息
▲高于人群整体23%
- ✓ **游戏外平台福利**
11.27%的用户因此下载或回流
▲高于人群整体18%

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

兴趣营销场景推荐：热点事件

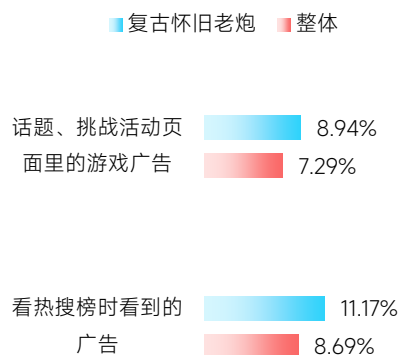
- 复古怀旧老炮关注热点事件，其中**游戏垂类热点**偏好更为显著
- 在获取游戏信息的形式上，TA们更容易关注看**热搜榜**时看到的广告
- 游戏相关内容中，TA们对**游戏攻略**关注度最高，并且高于大盘**14.13%**

你对哪种类型的热点事件比较感兴趣？



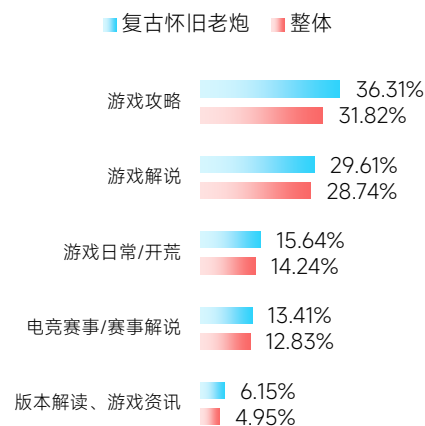
数据来源：巨量引擎游戏行业

你喜欢通过下列哪些形式获取游戏相关信息？



数据来源：巨量引擎游戏行业

你在观看游戏相关内容时，更喜欢以下哪类内容题材/风格？



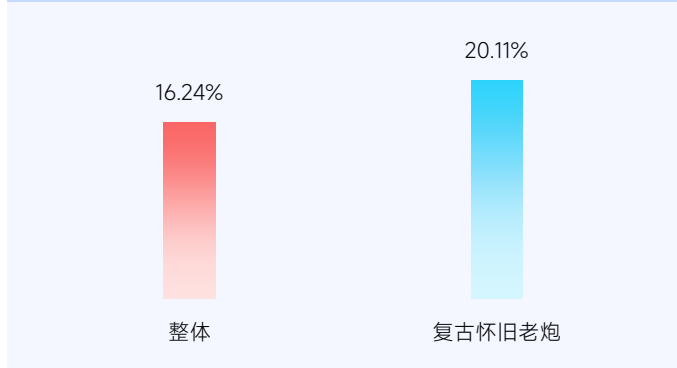
数据来源：巨量引擎游戏行业

从兴趣切入时，营销的核心在于激活“情怀记忆”。应紧扣其偏好的经典IP与时代符号，运用“热血对抗氛围”与“平台福利”快速唤起共同记忆与归属感，并直接驱动其参与和转化。

复古怀旧老炮更看重情怀体验，并且对网吧/电竞酒店的此类可营造“热血氛围”的场景兴趣更明显高于大盘。

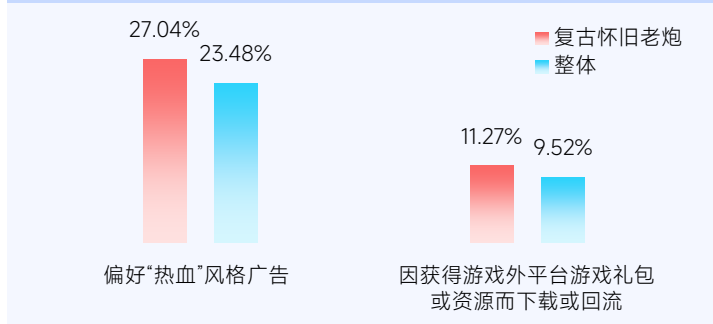
复古怀旧老炮偏好“热血”风格的广告素材、易受回报驱动，相对整体用户，复古怀旧老炮因游戏外平台福利下载或回归的概率更高，因此福利吸引是更具针对性的营销方式之一。

复古怀旧老炮对网吧/电竞酒店的兴趣



数据来源：巨量引擎游戏行业

复古怀旧老炮的广告风格与游戏行为偏好



数据来源：巨量引擎游戏行业



这些数据洞察指向了什么？

结合用户兴趣，这些策略或玩法对这类用户效果更佳：

- **品牌策略：**加热类、信息直达类、游戏专区类
- **星图策略：**情怀感很强的达人
- **营销大事件策略：**经典港片、武侠影视

特色人群之

传统休闲游戏爱好者

TA们是谁？

传统休闲游戏爱好者，是喜欢传统休闲类游戏，将娱乐而非输赢视作重要游戏体验的特色用户群体。

操作简单、可以用碎片化时间娱乐，是这类用户较为看重的游戏特点。



传统休闲游戏爱好者核心群体
约占国内游戏用户的

9.3%

数据来源：巨量云图

• 有多喜欢传统休闲类游戏？

对“麻将”标签的偏好是人群整体的2.93倍
对“斗地主”标签的偏好是人群整体的3.17倍
对“跑酷”标签的偏好是人群整体的2.14倍

• 有多看重娱乐体验？

游戏元素中，认同“输赢无所谓，玩的开心就好”的用户占比高出整体27.13%

• 有多看重操作简单？

对“操作简单”标签的偏好是人群整体的3.33倍

游戏元素中，对“打击感很好”的偏好低于整体6.68%

• 有多偏好碎片化时间娱乐？

游戏元素中，偏好“游戏对时间的要求较低，可以用碎片化时间游玩”的用户占比高出整体37.94%

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

传统休闲游戏爱好者基础画像如下

性别上，
以女性用户为主



40.3%



59.7%

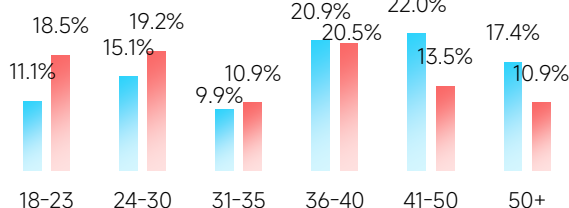
数据来源：巨量引擎游戏行业

年龄上，中年用户、老年用户为主

位置上，低线城市用户更多

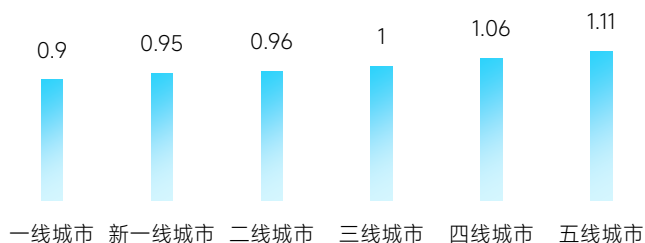
你的年龄是？

传统休闲游戏爱好者 整体



数据来源：巨量云图

传统休闲游戏爱好者各级城市用户
占比较人群整体倍数



数据来源：巨量云图

哪些游戏客户适合找传统休闲游戏爱好者？

棋牌类

斗地主、麻将、掇蛋等细分玩法，是很多地区用户习惯的娱乐方式。不仅线上，线下的游玩偏好也较强。

消除类

生命力强劲的传统休闲玩法，不但有多款运营十年以上的产品，且仍在不断迭代。

跑酷类

有着一定即时性与技巧，适宜传统休闲游戏爱好者中，对“操作”具备偏好的用户。

狼人杀

具备“年轻用户更爱玩”的品类特点，覆盖传统休闲游戏爱好者中年龄较小的用户。

.....

划重点：在**小游戏爆发前**，游戏用户常玩类型的**休闲类游戏**，适合找传统休闲游戏爱好者。

兴趣切入点

游戏元素兴趣

- ✓ 休闲益智
29.91%的用户喜欢
▲高于人群整体38.16%
- ✓ 解谜
24.3%的用户喜欢
▲高于人群整体38.61%
- ✓ 建造/家园
24.3%的用户喜欢
▲高于人群整体32.83%

游戏体验兴趣

- ✓ 娱乐
28.97%的用户喜欢
▲高于人群整体27.13%
- ✓ 省时省力
25.23%的用户喜欢
▲高于人群整体37.94%
- ✓ 随机性
17.76%的用户喜欢
▲高于人群整体73.86%

文化兴趣

- ✓ 幻想/奇幻
36.45%的用户喜欢
▲高于人群整体24.86%
- ✓ 武侠/江湖
26.17%的用户喜欢
▲高于人群整体34.11%
- ✓ 古风/中国风
29.91%的用户喜欢
▲高于人群整体21.48%

广告风格兴趣

- ✓ 神秘
24.3%的用户喜欢
▲高于人群整体27.01%
- ✓ 惊悚/刺激
22.43%的用户喜欢
▲高于人群整体50.14%
- ✓ 时尚
19.63%的用户喜欢
▲高于人群整体47.99%

内容兴趣

- ✓ 同人图画/视频/文章
8.94%的用户喜欢
▲高于人群整体36.52%
- ✓ 游戏相关舞蹈/宅舞
5.69%的用户喜欢
▲高于人群整体44.3%
- ✓ 明星/达人代言的游戏的宣传短片
13.82%的用户在游戏官方账号中希望看到此内容
▲高于人群整体37.84%

休闲娱乐兴趣

- ✓ 美食餐饮
51.22%的用户喜欢
▲高于人群整体24.39%
- ✓ DIY手工
28.46%的用户喜欢
▲高于人群整体23.39%
- ✓ 酒吧/KTV
24.39%的用户喜欢
▲高于人群整体37.17%

触点兴趣

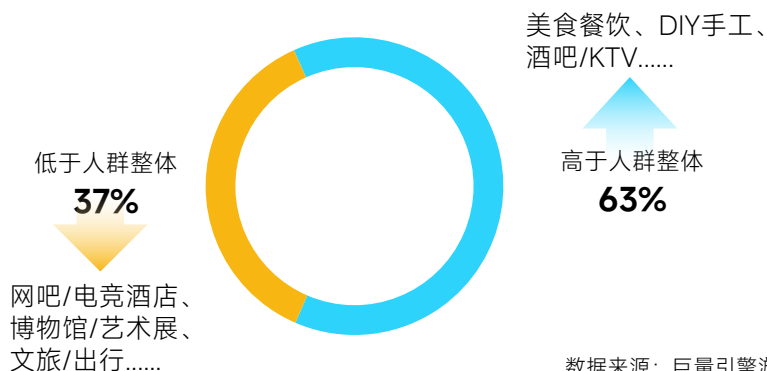
- ✓ 挑战赛/全民任务
27.64%的用户参与过此类活动
▲高于人群整体24.56%
- ✓ 收到游戏的通知
11.11%的用户因此尝试新游或回归
▲高于人群整体201.29%
- ✓ AI制作的模板、特效，拍同款视频
对AI制作的衍生内容感兴趣的用户中，
35.8%的用户喜欢此类玩法
▲高于人群整体30.26%

数据来源：巨量引擎游戏行业

兴趣营销场景推荐：生活服务

在调查的19项休闲娱乐主题中，传统休闲游戏爱好者对其中超6成主题的兴趣程度高于游戏用户整体。

各休闲娱乐主题中，传统休闲游戏爱好者人群兴趣度高于/低于游戏用户整体的主题数量分布



数据来源：巨量引擎游戏行业



需要注意的是，虽然传统休闲游戏用户关注的娱乐主题更多，且有明显特别偏好的主题，但此类用户对联动活动的关注行为还未形成习惯，对联动事件“不愿关注”的用户达3成，高于人群整体约20%。因此，在联动生活服务时，需特别注意内容的加热与推送。

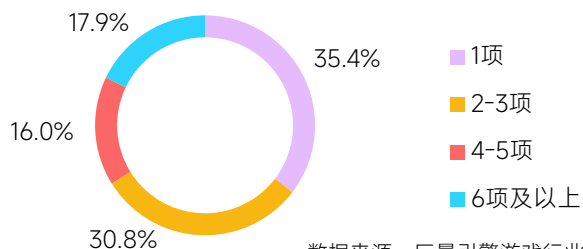


TIPS 生活服务场景价值简介

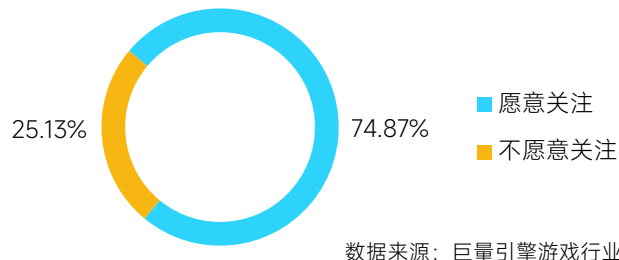
→ 为什么要关注生服场景？因为能通过“线下联动引发话题，线上传播带动讨论”的方式带来内容营销新蓝海

- 一方面，用户对多类生活服务均抱有兴趣。游戏用户人均关注的生活服务领域数量超3项，对于企业而言，有利于用一次联动触达多类人群。
- 另一方面，在游戏与生服联动后，用户对联动事件的兴趣也较高。当游戏与某项生活服务联动后，近四分之三的游戏用户有兴趣关注联动事件。

用户感兴趣的休闲娱乐主题数量分布



用户对生服联动的关注意愿



→ 怎么用好生服场景？关注官方IP

- 针对生活服务，巨量引擎推出了贯穿全年，涵盖咖啡、火锅、餐厅、文旅等不同生活项目的生活服务专项营销图谱，不但覆盖各类游戏特色人群的兴趣偏好，还能最大限度的配合游戏产品的营销节奏。

生活服务 | 2026 IP营销版图



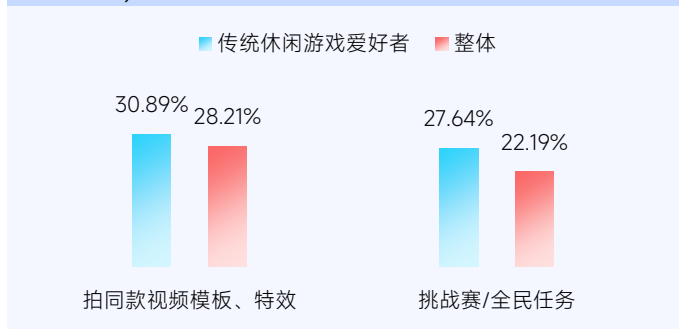
来源：巨量引擎，2026游戏整合营销通案

营销策略要点

从兴趣切入时，重点为用户塑造“一起玩起来”的感觉，同时强化内容的“真人感”。

对一起玩起来的兴趣如：在拍同款、全民任务等能产出视频并与朋友一起参与、分享的玩法上，传统休闲游戏用户对此的参与占比更高。

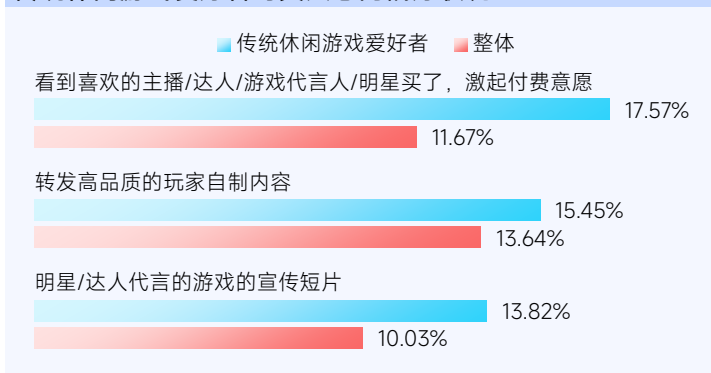
在抖音上，你参与过以下哪些活动？



数据来源：巨量引擎游戏行业

对真人感的偏好体现在，不论是明星内容还是素人内容，用户的偏好度都更高。

传统休闲游戏爱好者对真人感的偏好状况



数据来源：巨量引擎游戏行业



这些数据洞察指向了什么？

结合用户兴趣，这些策略或玩法对这类用户效果更佳：

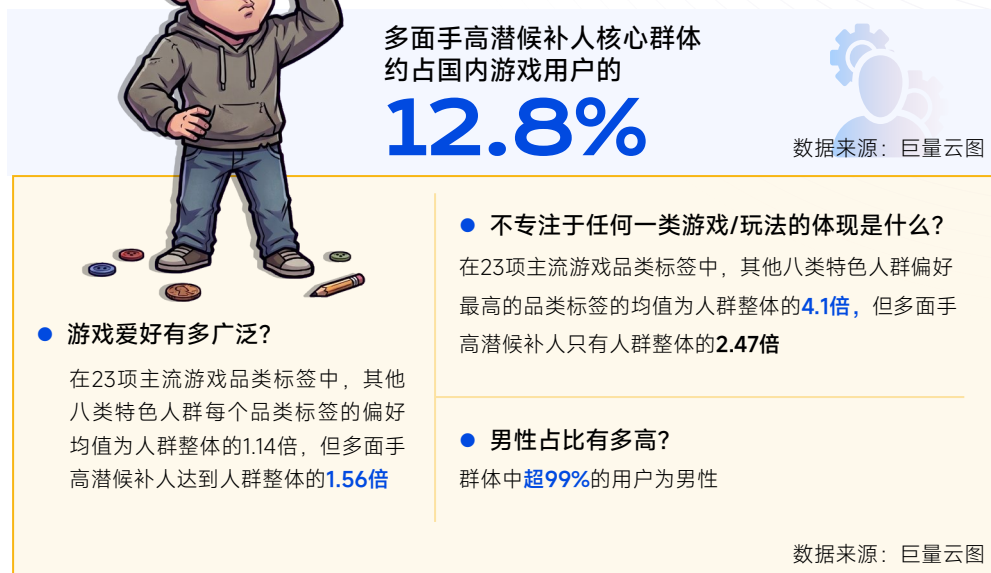
- 品牌策略：**加热类、跨端类、短剧类、游戏专区类
- 星图策略：**家庭感很强的达人、整活/有节目效果的达人
- 营销大事件策略：**国民老影视、电商、生服

多面手高潜候补人

TA们是谁？

多面手高潜候补人，是游戏爱好广泛、**不专注于任何一类游戏/玩法**的，几乎**全由男性组成**的特色用户群体。

同时，“爱好广泛”不仅体现在游戏领域，对于其他领域，这类用户也呈现出偏好广度而非深度的特征。



多面手高潜候补人基础画像如下

<1%

性别上，
几乎均为男性

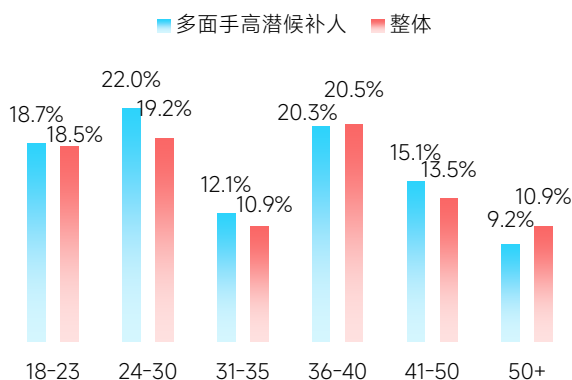
99%

数据来源：巨量引擎游戏行业

年龄上，**分布较为均匀，中青年用户略多**

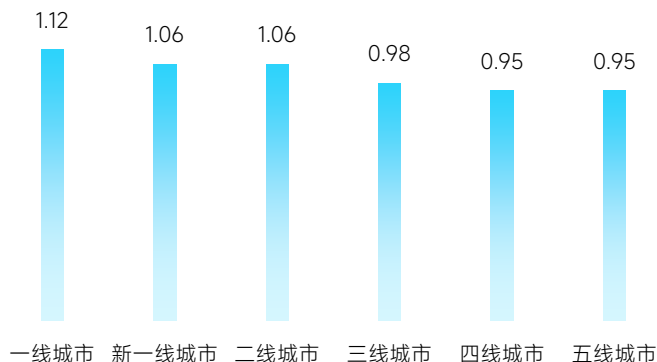
位置上，**高线城市用户更多**

你的年龄是？



数据来源：巨量云图

多面手高潜候补人各级城市用户
占比较人群整体倍数



数据来源：巨量云图

✓ 哪些游戏客户适合找多面手高潜候补人？

MMORPG

策略类（含SLG）

复古 / 经典游戏

卡牌类（养成向）

射击类

棋牌类

塔防类

男性向的小游戏

捕鱼类

.....



划重点：任何**目标用户中将男性用户视为重要组成的游戏**，都**适合**找多面手高潜候补人。



由于这类用户不专注于任何一类游戏/玩法，**因此建议将其作为补充获取的用户。**
即：先基于目标群体的典型特征，重点从前述八类人群中获取用户，而当用户获取/培养速度放缓后，再重点关注这类特色人群。

✨ 兴趣切入点

游戏元素兴趣

- ✓ 生存建造/SOC
28.23%的用户喜欢
▲高于人群整体39.22%
- ✓ 沙盒/创造
16.94%的用户喜欢
▲高于人群整体58.71%
- ✓ PVP/GVG
13.71%的用户喜欢
▲高于人群整体102.1%

游戏体验兴趣

- ✓ 操作
43.55%的用户喜欢
▲高于人群整体20.79%
- ✓ 展示
42.74%的用户喜欢
▲高于人群整体19.57%
- ✓ 管理
19.35%的用户喜欢
▲高于人群整体68.17%

文化兴趣

- ✓ 战争
33.87%的用户喜欢
▲高于人群整体43.81%
- ✓ 幻想/奇幻
33.06%的用户喜欢
▲高于人群整体13.27%
- ✓ 未来/科技/机甲
31.45%的用户喜欢
▲高于人群整体37.55%

广告风格兴趣

- ✓ 科技/炫酷
35.48%的用户喜欢
▲高于人群整体20.61%
- ✓ 热血
33.06%的用户喜欢
▲高于人群整体40.85%
- ✓ 神秘
28.23%的用户喜欢
▲高于人群整体47.54%

内容兴趣

- ✓ 穿越剧情
对漫剧感兴趣的用户中，
34.78%喜欢此类剧情
▲高于人群整体15.12%
- ✓ 游戏攻略
39.86%的用户喜欢
▲高于人群整体25.26%
- ✓ 游戏日常/开荒
20.29%的用户喜欢
▲高于人群整体40.51%

休闲娱乐兴趣

- ✓ 网吧/电竞酒店
26.81%的用户喜欢
▲高于人群整体65.06%
- ✓ 台球馆/棋牌室
22.46%的用户喜欢
▲高于人群整体42.4%
- ✓ 健身/体育运动
18.84%的用户喜欢
▲高于人群整体19.43%

触点兴趣

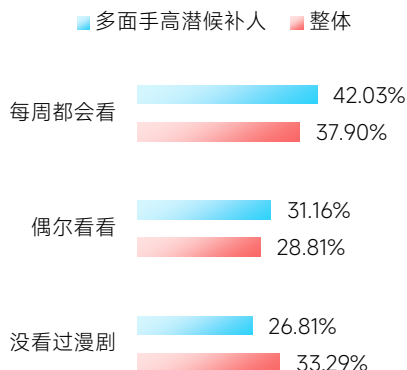
- ✓ 平台玩法
20%的用户因游戏外平台举办的活动尝试新游或回归
▲高于人群整体40.07%
- ✓ UGC游戏
18.55%的用户因此持续关注游戏或IP
▲高于人群整体24.16%
- ✓ 直播
在付费、下载/回流等多个环节，偏好直播的用户占比均高于整体

数据来源：巨量引擎游戏行业

兴趣营销场景推荐：漫剧

- 他们喜欢看漫剧，不论是已经形成观看习惯（每周都会看）的用户，还是偶尔看看的用户，占比均高于整体。

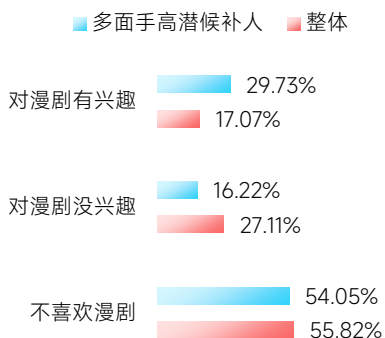
你有没有看过漫剧？



数据来源：巨量引擎游戏行业

- 同时在没看过漫剧的用户中，对漫剧有兴趣的用户比例超均值，意味着后续转化并被漫剧触达的用户将更多。

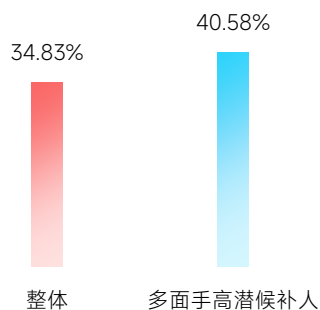
没看过漫剧的用户，对漫剧的态度分布



数据来源：巨量引擎游戏行业

- 而在漫剧的各项元素中，**情节/题材**是多面手高潜候补人最关注点。这一偏好也在其他领域有体现，例如在短剧中，这类用户中看重题材用户占比高出均值16.52%

选择短剧时，看重“题材”的用户占比



数据来源：巨量引擎游戏行业

TIPS 漫剧场景价值简介

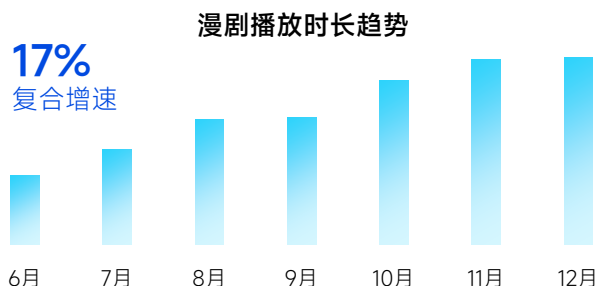
→ 为什么要关注**短剧场景**？因为**热度快速攀升**

- 漫剧播放量复合增速达24%



数据来源：巨量引擎漫剧生态大会

- 漫剧播放时长复合增速达17%



数据来源：巨量引擎漫剧生态大会

→ 怎么用好漫剧？

- 自制主题漫剧：**某游戏主题漫剧红果短剧热度值近4000万，近20万人收藏；某游戏通过借力AI、开放3D模型、开放IP授权等方式，官方账号内游戏漫剧数量已达90部。



- 重点合作字节跳动：**

- 主要基于抖音关注游戏的用户中超2成几乎每天都看漫剧，在各类用户中占比最高。
- 在iOS娱乐免费榜TOP10中，字节跳动旗下平台共占据4席。
- 在字节系平台发布漫剧，不但能在多个平台获得曝光，场景间还可以相互引流导量。

几乎每天都看漫剧的用户占比

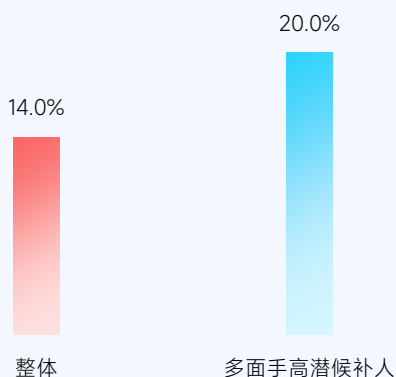


数据来源：巨量引擎游戏行业

从兴趣切入时，可重点搭配“平台玩法”的营销方式，同时内容方向上，注重“深度内容”的产出。

如前所述，多面手高潜候补人对平台玩法的兴趣更高，而这项偏好的另一优势在于适配广泛，直播、参与平台IP、吸引用户观看剧集等多个营销场景均可搭配使用、提升整体营销效果。

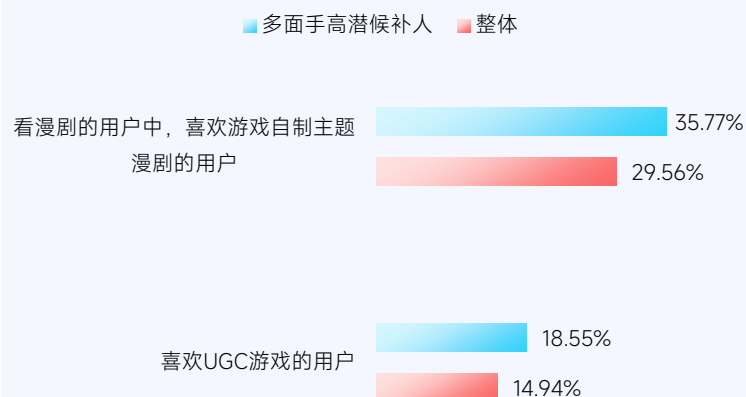
因“在游戏外平台看到了游戏相关活动”而产生了试试/回坑想法的用户占比



数据来源：巨量引擎游戏行业

内容深度上，多面手高潜候补人对游戏自制主题漫剧、UGC游戏的兴趣更高，而这两类内容的共性特征是更深、更利于用户形成完整的游戏品牌形象。

多面手高潜候补人内容深度偏好状况



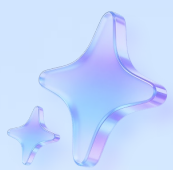
数据来源：巨量引擎游戏行业



这些数据洞察指向了什么？

结合用户兴趣，这些策略或玩法对这类用户效果更佳：

- **品牌策略：**互动类、强曝光类、达人创作类、热点类
- **星图策略：**偏娱乐类的达人、擅长讲解游戏的达人
- **营销大事件策略：**各个方向均适合

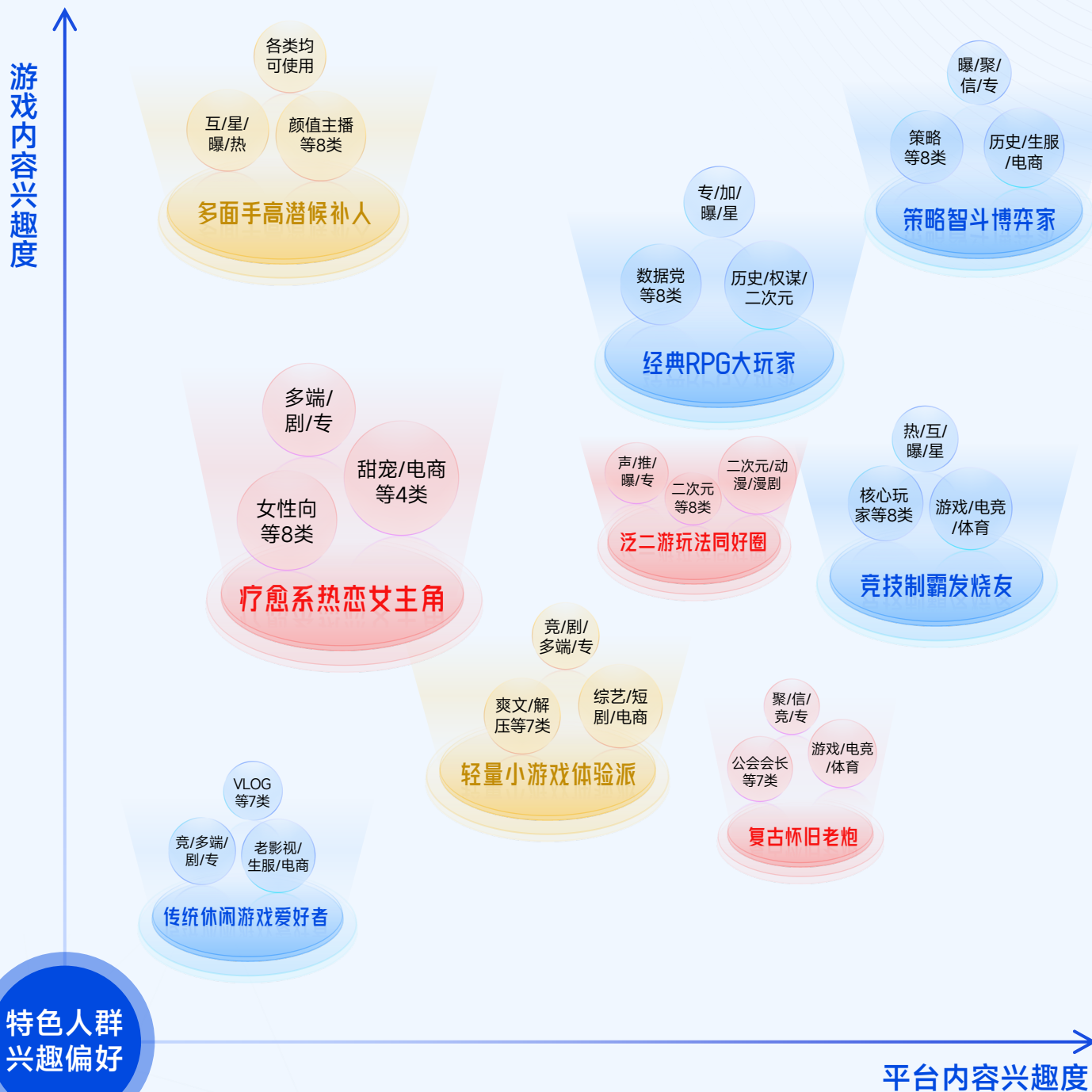


赋能自有资产—— 基于抖音「九大游戏行业特 色人群」的内容营销方法论

九大游戏行业特色人群分别有哪些策略思路？
又适合重点关注哪些营销策略呢？



巨量引擎游戏行业「抖音九大游戏行业特色人群」内容营销策略看板



使用指南:

- **横纵坐标:** 代表各类人群落在坐标轴上的位置, 体现适宜触达的内容来源。
- **圆盘面积:** 代表各类人群的用户规模。
- **圆盘颜色:** 蓝色代表玩法控, 该类用户明确偏好特色类型游戏玩法; 红代表题材控, 该类用户明确偏好特色类型游戏题材; 黄色代表宣推控, 该类用户无明显偏好, 容易受营销内容影响游戏选择。
- **圆内文字:** 代表各类人群适宜的营销策略, 分别代表品牌策略、星图策略、营销大事件策略, 三者顺序不定。

对的人

竞技制霸发烧友方法论总览

好内容

* 内容偏好数据依据详见第二章

游戏元素兴趣

- ✓ 搜打撤
- ✓ 合作
- ✓ 解压

游戏体验兴趣

- ✓ 操作
- ✓ 展示
- ✓ 社交

文化兴趣

- ✓ 战争
- ✓ 现代生活
- ✓ 未来/科幻/机甲

广告风格兴趣

- ✓ 搞笑/恶搞
- ✓ 欢乐/惊喜
- ✓ 科技/炫酷

内容兴趣

- ✓ 日本动漫
- ✓ 游戏热点
- ✓ 主播精彩操作切片、名场面剪辑

休闲娱乐兴趣

- ✓ 网吧/电竞酒店
- ✓ 密室逃脱/剧本杀
- ✓ 台球馆/棋牌室

触点兴趣

- ✓ 身边的朋友在玩
- ✓ AI制作的游戏短视频
- ✓ 推出IP联名商品

营销场景兴趣

- ✓ 热点事件

策略思路

营销需以“对抗”为核心抓手，重点围绕能突出表现实力比拼、战胜对手的核心诉求展开内容推广；同时可结合其年轻群体对线下场景的高接受度，通过赛事观赛、同台竞技、场景联动等线下活动深化触达，强化圈层归属感与竞技体验。

营销策略

品牌策略

合作方式：游戏CG与代言人TVC沉浸曝光，热点出圈，创新玩法引发UGC互动

热点



AI互动产品



其他产品运用：

大曝光

星选任务

星图策略

达人方向：

核心玩家

竞技向

赛事解说

技术主播

整活

狙击大神

身法大神

绝活哥

内容产出示例：

- **王牌对王牌系列：**邀请顶流技术主播（如职业选手、路人王）进行 1v1 或组队对决，打造平台顶级赛事 IP。
- **#全民枪王挑战赛：**发起话题挑战，设置“瞬狙挑战”“压枪挑战”“极限身法”等赛道，激励用户投稿高光时刻。

营销大事件策略

破圈类IP

体育

2026美加墨世界杯

圈层类IP

游戏

电竞



为什么侧重这些营销策略呢？

热点事件、游戏IP、核心玩家方向达人：48.47%的用户关注热点事件，其中35.34%偏好游戏热点，且高于人群整体约50%

AI互动产品：29.49%的用户在抖音上拍过同款视频模板、特效

星选任务：19.63%的用户喜欢从主播、达人视频里推荐的游戏广告中获取游戏信息，且高于人群整体3.78%

竞技向、技术主播、狙击大神、射法大神、绝活哥方向达人：15.34%的用户喜欢观看主播精彩操作切片、名场面剪辑，且高于人群整体32.63%

整活达人：22.7%的用户喜欢观看游戏相关趣味内容/搞笑视频，且高于人群整体20.42%

体育IP：对“体育”标签的偏好是人群整体的3.33倍。

电竞IP、赛事解说达人：对“电竞”标签的偏好是人群整体的3.96倍。

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

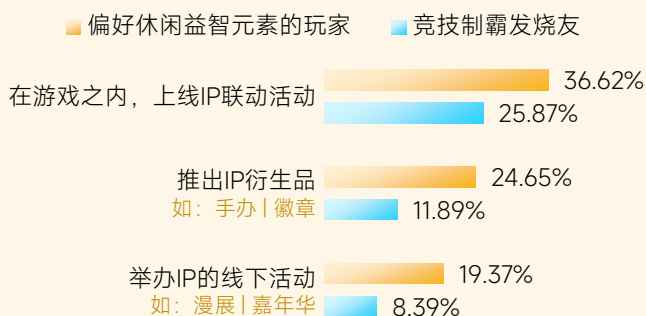
哪些元素，竞技制霸发烧友的兴趣弱于人群整体，但在群体内部较高？又有哪些额外的营销方式？

竞技 × 休闲益智

16.78%的竞技制霸发烧友对休闲益智类元素感兴趣。传统竞技游戏的高强度对抗、长时间专注容易让玩家产生疲劳感，通过“**高强度竞技+低强度益智**”的劳逸结合设计，为玩家提供张弛有度的游戏体验。

- 可通过游戏内外IP联动活动，如**游戏内联动玩法、IP衍生品、线下活动**等，从休闲益智偏好玩家中挖掘具备潜力的竞技向用户。

你希望看到哪些IP玩法？



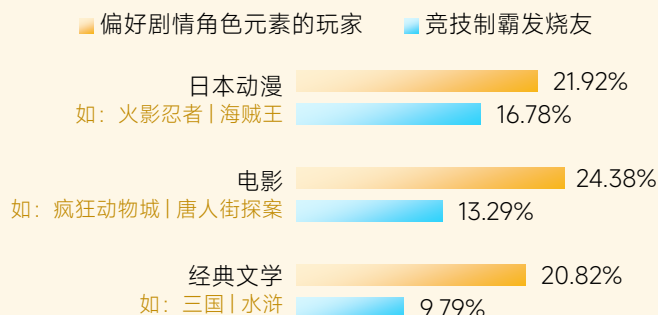
数据来源：巨量引擎游戏行业

竞技 × 剧情 × 角色

有27.27%的竞技制霸发烧友表达了对剧情或角色扮演元素的兴趣。剧情与角色的融入，能为竞技体验注入更强的沉浸感，让玩家从单纯的“操作对抗”升级为“角色成长与战术博弈并行”的深度体验。

- 可以考虑增加角色IP联名，此类玩家多为年轻群体对**日本动漫IP、电影IP和经典文学人物**有较高的兴趣度。

你希望下列哪些IP改编成手游，或与手游联动？



数据来源：巨量引擎游戏行业

对的人

经典RPG大玩家方法论总览

好内容

* 内容偏好数据依据详见第二章

游戏元素兴趣

- ✓ 经营
- ✓ RPG/角色扮演
- ✓ 建造/家园

游戏体验兴趣

- ✓ 公平性
- ✓ 自由
- ✓ 娱乐

文化兴趣

- ✓ 幻想/奇幻
- ✓ 神话传说
- ✓ 玄幻/仙侠

广告风格兴趣

- ✓ 搞笑/恶搞
- ✓ 欢乐/惊喜
- ✓ 热血

内容兴趣

- ✓ 中国漫画
- ✓ 网络小说
- ✓ 游戏解说

休闲娱乐兴趣

- ✓ 电影/演出
- ✓ 文旅/出行
- ✓ 商场/购物

触点兴趣

- ✓ 被游戏内容/玩法/版本/剧情等吸引
- ✓ 看明星/达人代言了哪些游戏
- ✓ AI制作的模板、特效、拍同款视频

营销场景兴趣

- ✓ 抖音造世界

策略思路

营销推广需注意其“真实感”与IP生态的丰富度展开。通过明星达人等真人参与的推广形式强化真实感知，引发用户兴趣；同时构建多形态衍生内容生态，以丰富的IP娱乐体验持续提升用户粘性。

营销策略

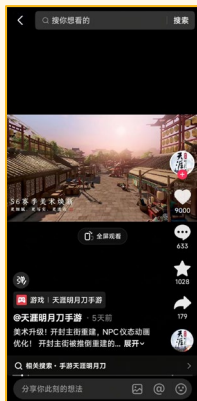
品牌策略

合作方式：游戏画面曝光，直播引流、星选任务征集UGC创作

热点



AI互动产品



其他产品运用：

大曝光

星选任务

星图策略

达人方向：

核心玩家

数值党

开荒

攻略

搬砖

主播

神豪

开团

内容产出示例：

- 宿命剧情演绎系列：**邀请剧情解说深挖游戏世界观、角色羁绊与背景设定，做剧情解析、人物解读和剧情二创演绎，强化玩家故事代入感。
- #副本攻坚挑战：**开设极限单刷、速通副本、无伤通关、职业极限操作等赛道，征集玩家高光操作，激发UGC创作投稿热情。

营销大事件策略

破圈类IP

历史

权谋影视

圈层类IP

二次元



为什么侧重这些营销策略呢？

品牌专区、大曝光、加热类：14.62%的用户喜欢通过搜索游戏或相关内容时出现的广告获取游戏相关信息，且高于人群整体7.21%。

星选任务：17.22%的用户会因为看到知名人物（如明星、网红、游戏主播）代言这个游戏/IP而关注，且高于人群整体54.73%。

核心玩家、攻略、开团方向达人：29.04%的用户喜欢观看游戏解说、技巧教学和攻略类视频。

数值党、神豪方向达人：12.87%的用户喜欢观看主播精彩操作切片、名场面剪辑，且高于人群整体11.25%。

开荒、搬砖方向达人：12.87%的用户喜欢观看游戏日常/开荒类视频。

历史IP：对“历史”的偏好是人群整体的1.76倍。

权谋影视IP：对“电影拆条”的偏好是人群整体的1.15倍。

二次元IP：对“二次元”的偏好是人群整体的1.14倍。

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

融合营销方法论

哪些元素，经典RPG大玩家的兴趣弱于人群整体，但在群体内部较高？又有哪些额外的营销方式？

角色扮演 × 经营

经典RPG大玩家中26.49%的用户表示对经营元素比较感兴趣。叠加**经营玩法**，**开放资源贸易**等内容，构建张弛有度的长线循环体验。

- 依托**平台热榜热搜**、**平台主题活动**等方式，提升游戏外部曝光，是吸引该重合目标玩家新进与回流的重要途径。

下列哪些因素吸引你下载新游，或回归了弃坑的手游？

■ 偏好经营元素的玩家 ■ 经典RPG大玩家



数据来源：巨量引擎游戏行业

角色扮演 × 建造/家园

23.18%的经典RPG大玩家对建造/家园元素表现出偏好。融合建造/家园玩法的个性化空间创造，打造兼具情感代入与**自由创作**的长线体验，满足玩家对创造与**个性化表达**的需求。

在游戏玩法宣传中要着重展示游戏玩法的**自由度**，该类玩家群体表示比较在意高自由度的游戏体验。

你是否对高自由度的游戏体验感兴趣？



数据来源：巨量引擎游戏行业

对的人

泛二游玩法同好圈方法论总览

好内容

* 内容偏好数据依据详见第二章

游戏元素兴趣

- ✓ 剧情
- ✓ 单人体验/PVE
- ✓ 消除/合成

游戏体验兴趣

- ✓ 休闲
- ✓ 省时省力
- ✓ 悦己

文化兴趣

- ✓ 古风/中国风
- ✓ 现代生活
- ✓ 潮流文化/时尚

广告风格兴趣

- ✓ 欢乐/惊喜
- ✓ 可爱
- ✓ 时尚

内容兴趣

- ✓ 游戏角色展示
- ✓ 游戏二创、音乐、动画、配音、同人创作
- ✓ 游戏相关舞蹈/宅舞

休闲娱乐兴趣

- ✓ 美容/美甲/化妆
- ✓ 商场/购物
- ✓ 游乐园

触点兴趣

- ✓ 举办IP的线下活动
- ✓ 合照
- ✓ 可以获得游戏礼包或资源

营销场景兴趣

- ✓ 短剧

策略思路

持续深化“故事感”营销，强化人群情感连结：首先，通过沉浸式的剧情和生动的角色形象对人群形成吸引力；在此基础上，结合平台玩法加深人群与游戏内容的互动，并打破次元壁，实现线上与线下多场景的沉浸式体验。

营销策略

品牌策略

合作方式：多端纯硬广曝光，严卡品牌调性和统一性，品专收口规避负面舆情

声量宝



内容热推



其他产品运用：

大曝光

品牌专区

星图策略

达人方向：

二次元

剧情向

声优

配音

同人

cosplay

考据党

情感

内容产出示例：

- **#假如XX活在现实世界：**发起全民任务，鼓励用户进行角色仿妆、COSPLAY、或在现实场景中演绎角色口头禅、经典动作。
- **IP 联动线下巡礼：**结合游戏内场景原型（如现实中的某座城市、某个景点），邀请旅行/探店达人进行线下打卡，并与游戏画面进行对比。

营销大事件策略

破圈类IP

二次元

圈层类IP

动漫

漫剧



为什么侧重这些营销策略呢？

内容热推、大曝光：20.38%的用户通过刷视频时自动出现的广告视频获取游戏信息，高于人群整体30.31%。

声量宝：16.56%的用户参与过抖音平台中挑战赛/全民任务。

动漫IP、二次元IP、二次元方向达人：对“动漫/二次元”标签的偏好是人群整体的2.36倍。

剧情向、考据党方向达人：对“互动剧情”标签的偏好是人群整体的2.8倍。

声优、配音、同人、cosplay方向达人：喜欢游戏二创、音乐、动画、配音、同人创作等内容的用户占比15.92%，高于人群整体59.88%。

情感达人：对“情感”标签短视频达人的偏好是人群整体的1.04倍。

漫剧：64.33%的用户看过漫剧。

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

哪些元素，泛二游玩法同好圈的兴趣弱于人群整体，但在群体内部较高？又有哪些额外的营销方式？

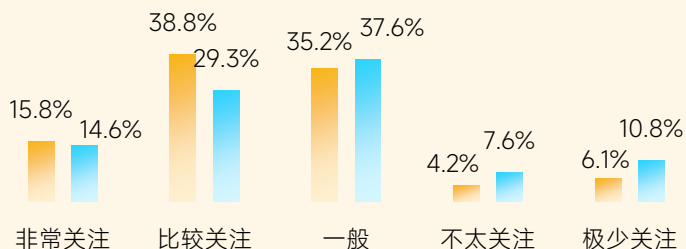
泛二游玩法同好圈 × 消除/合成

21.58%的泛二游玩法同好圈对消除/合成类游戏感兴趣。剧情互动类用户偏好的剧情内容和三消类用户偏好的低压力治愈体验可实现相互渗透。

- 泛二游玩法同好圈关注热点事件的用户占比43.9%，尽管也有一定关注度，但相较而言消除/合成类玩家关注热点事件的用户占比达到54.55%。因此在融合营销时可更加考虑与**热点事件**的关联。

你对热点事件的关注程度如何？

偏好消除/合成元素的用户 泛二游玩法同好圈



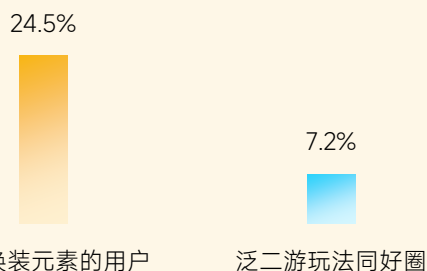
数据来源：巨量引擎游戏行业

泛二游玩法同好圈 × 换装

泛二游玩法同好圈对于换装元素感兴趣的用户达到12.95%，高于人群整体66.57%。换装元素可以进一步增加游戏沉浸感，也因此受到人群偏好。

- 相较于泛二游玩法同好圈，**偏好换装玩法的用户对电视剧/网剧相关的IP联动关注度较高**，在联动活动中也考虑相关形式，例如推出与电视剧/网剧IP联动的角色皮肤等。

希望电视剧IP改编为手游，或与手游联动的用户占比



数据来源：巨量引擎游戏行业

对的人

策略智斗博弈家方法论总览

好内容

* 内容偏好数据依据详见第二章

游戏元素兴趣

- ✓ 生存建造/SOC
- ✓ 卡牌
- ✓ 策略类

游戏体验兴趣

- ✓ 胜利
- ✓ 管理
- ✓ 实力提升

营销场景兴趣

- ✓ AI创作

文化兴趣

- ✓ 末日/废土
- ✓ 朋克
- ✓ 历史

广告风格兴趣

- ✓ 搞笑/恶搞
- ✓ 科技/炫酷
- ✓ 惊险/刺激

内容兴趣

- ✓ 游戏解说
- ✓ 游戏技巧教学
- ✓ AI制作的游戏衍生内容

休闲娱乐兴趣

- ✓ 电影/演出
- ✓ 密室逃脱/剧本杀
- ✓ 博物馆/艺术展

触点兴趣

- ✓ 主播、达人视频里推荐的游戏广告
- ✓ 评论区最上方置顶的游戏广告
- ✓ 游戏社区讨论/评论互动/话题参与

策略思路

在围绕上述兴趣内容营销时，更直白显著的突显游戏内容，并配合最上方置顶等游戏广告等工具实现高密度曝光。同时，持续丰富官方阵地的内容和玩法，沉淀粉丝资产。

营销策略

品牌策略

合作方式：代言人大曝光，加热类产品导流直播间与品专收口转化

大曝光



星聚力



其他产品运用：

直播
信息流

品牌专区

星图策略

达人方向：

SLG

策略

核心玩家

战报解说

历史

军事

硬核

塔防

内容产出示例：

- 联动历史/军事博主：**邀请知识型达人，结合游戏背景（如三国、中世纪），讲解相关的历史事件、战术兵法、武器演变。
- “从入门到精通”系列教学：**邀请资深玩家制作体系化教学栏目，覆盖开荒、资源管理、配兵/配队、外交策略等。

营销大事件策略

破圈类IP

历史/权谋影视

圈层类IP

生服

电商



为什么侧重这些营销策略呢？

大曝光：经常刷到这个游戏/IP的消息而持续关注一款游戏或一个IP的用户占比**35.21%**，且高于人群整体**6.45%**。

星聚力：喜欢通过主播、达人视频里推荐的游戏广告获取信息的用户占比**26.83%**，且高于人群整体**39.45%**；会关注明星/达人代言的游戏的宣传短片的用户占比**11.04%**，且高于人群整体**10.13%**。

直播信息流：喜欢通过看游戏直播时，直播间里的下载链接/小手柄广告获取信息的用户占比**15.34%**，且高于人群整体**23.36%**。

SLG、策略方向达人：对“SLG”标签的偏好是人群整体的**3.65倍**，对“策略”标签的偏好是人群整体的**2.9倍**。

塔防达人：对“策略塔防”标签的偏好是人群整体的**3.36倍**。

战报解说：喜欢观看游戏解说类内容的用户占比**39.88%**，且高于人群整体**38.74%**。

历史达人、历史/权谋类影视IP：对“历史”标签的偏好是人群整体的**2.87倍**。

核心玩家、硬核达人：喜欢通过不断学习、练习，积累经验，从而成为高手、战胜强敌的硬核体验的用户占比**12.68%**，且高于人群整体**31.99%**。

生活服务：愿意关注喜欢的游戏/IP与附近的休闲娱乐主题联动的用户占比**77.91%**

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图



融合营销方法论

哪些元素，策略智斗博弈家的兴趣弱于人群整体，但在群体内部较高？又有哪些额外的营销方式？

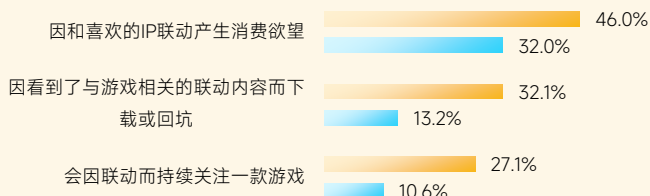
策略智斗博弈家 × 模拟经营

经典策略类（如SLG等）在战术布控、资源管理方面相对硬核，但随着中重度游戏向轻度化发展，策略类+模拟经营的品类融合趋势愈发明显。

策略智斗博弈家对IP联动的偏好度一般，但对于喜欢模拟经营玩法的用户而言，IP联动的吸引力作用于拉新、留存、付费多个环节。

人群对IP联动的偏好

喜欢模拟经营玩法的用户 策略智斗博弈家



数据来源：巨量引擎游戏行业

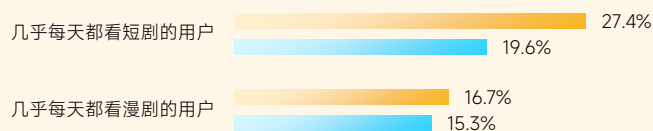
策略智斗博弈家 × 剧情元素

策略、剧情结合的关键是“是否融合恰当”。例如与产品世界观、背景高度融合，SLG用户对“冰雪”标签的偏好是典型代表；又如部分用户部署任何阵容都优先喜欢的角色，则是出于对角色剧情的兴趣。

可关注短剧、漫剧等强剧情向的营销打法，其中，重生、穿越、逆袭、强者回归相关元素受到策略智斗博弈家和偏好剧情元素的用户共同偏好。

人群对短剧、漫剧的偏好程度

偏好剧情元素的用户 策略智斗博弈家



数据来源：巨量引擎游戏行业

对的人

疗愈系热恋女主角方法论总览

好内容

* 内容偏好数据依据详见第二章

游戏元素兴趣

- ✓ 消除/合成
- ✓ 换装
- ✓ 恋爱

游戏体验兴趣

- ✓ 休闲
- ✓ 娱乐
- ✓ 治愈

文化兴趣

- ✓ 现代生活
- ✓ 恋爱
- ✓ 都市

广告风格兴趣

- ✓ 可爱
- ✓ 欢乐/惊喜
- ✓ 时尚

内容兴趣

- ✓ 大男主/大女主
- ✓ 明星热点
- ✓ 游戏二创

休闲娱乐兴趣

- ✓ 美食餐饮
- ✓ DIY手工
- ✓ 美容/美甲/化妆

触点兴趣

- ✓ IP联动兴趣领域
- ✓ 合养小火人
- ✓ 拍同款视频模板、特效

营销场景兴趣

- ✓ 小火人

策略思路

在营销方向上，应重点围绕“情感账户”与“承接低压互动需求”展开，重点选择用户信赖基础雄厚、易引发情感共鸣的营销内容，例如明星、达人、玩家同好，并通过轻度、无压的互动玩法承接与深化这种兴趣。

营销策略

品牌策略

合作方式：女性用户占比高的端进行硬广大曝光，短剧合作破圈，品专收口规避负面舆情

多端大曝光



红果剧定向产品



其他产品运用：

醒图、汽水音乐曝光类产品

品牌专区

星图策略

达人方向：

女性向

乙女

恋爱

生活

VLOG

换装

家园

萌宠

内容产出示例：

- “心动瞬间”合集：剪辑游戏内与角色的高甜互动、暖心对话、苏感爆棚的剧情片段，配以情感向文案与BGM。
- #我的理想家园/衣橱：发起话题挑战，征集玩家的家园设计、角色换装搭配截图/视频，打造“云逛街”“云串门”的氛围。

营销大事件策略

破圈类IP

甜宠影视

短剧

红果短剧情人节剧场
红果短剧七夕剧场

圈层类IP

电商

美妆



为什么侧重这些营销策略呢？

多端大曝光产品；醒图、汽水音乐曝光类产品：在听音乐、看综艺节目等13类主流线上娱乐活动中，此类用户人均对8.9项活动感兴趣，且高于人群整体19.62%。

红果短剧定向产品、短剧IP：88.49%的用户看过短剧，且高于人群整体8.24%。

生活、VLOG、萌宠达人：15.11%的用户喜欢生活/亲子达人，且高于人群整体18.95%；13.67%的用户喜欢生活萌宠达人，且高于人群整体43%。

女性向、乙女、恋爱方向达人：10.34%的用户喜欢恋爱元素，且高于人群整体44.39%。

家园达人：18.97%的用户喜欢建造/家园元素，且高于人群整体3.68%。

换装达人：12.07%的用户喜欢换装元素，且高于人群整体55.24%。

美妆IP：31.65%的用户对美容/美甲/化妆感兴趣，且高于人群整体98.97%。

电商IP：20.14%的用户对商场/购物感兴趣，且高于人群整体47%。

数据来源：巨量引擎游戏行业

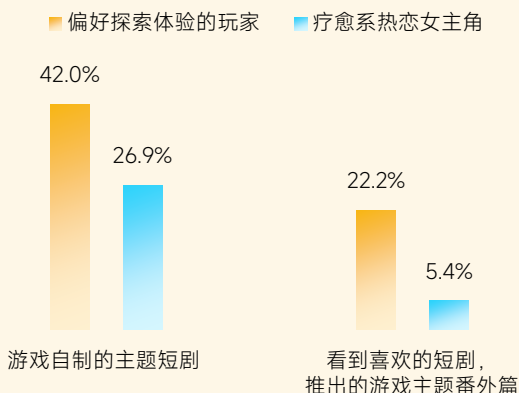
哪些元素，疗愈系热恋女主角的兴趣弱于人群整体，但在群体内部较高？又有哪些额外的营销方式？

疗愈系热恋女主角 × 探索

疗愈系热恋女主角中12.93%对探索元素感兴趣，这与此类人群偏好的自由体验相符。

在短剧相关营销方式中，还可尝试游戏自制主题短剧及番外内容。

你喜欢下列哪些游戏、短剧联动的方式？



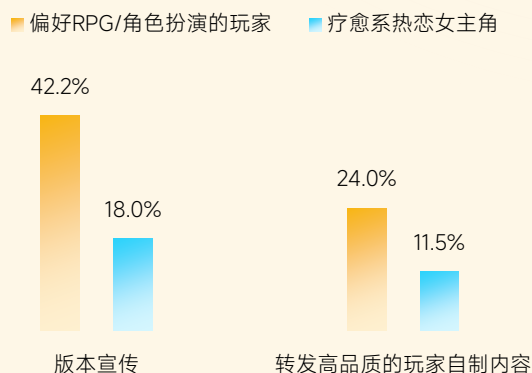
数据来源：巨量引擎游戏行业

疗愈系热恋女主角 × RPG

16.38%疗愈系热恋女主角偏好RPG，较大盘水平略低。

在游戏官号运营阶段，除联动、新角色/皮肤宣传内容，还推荐发布版本宣传及高品质玩家自制内容深化留存。

对于你关注的游戏官方账号，你希望官方账号主页，看到下列哪些内容？



数据来源：巨量引擎游戏行业

对的人

轻量小游戏体验派内容营销方法论

好内容

* 内容偏好数据依据详见第二章

游戏元素兴趣

- ✓ 休闲益智
- ✓ 解压
- ✓ 消除/合成

游戏体验兴趣

- ✓ 公平性
- ✓ 娱乐
- ✓ 治愈

文化兴趣

- ✓ 现代生活
- ✓ 都市
- ✓ 潮流文化/时尚

广告风格兴趣

- ✓ 搞笑/恶搞
- ✓ 神秘
- ✓ 惊悚/刺激

内容兴趣

- ✓ 游戏攻略
- ✓ 同人图画/视频/文章
- ✓ 有游戏代言人参与的直播

休闲娱乐兴趣

- ✓ 美容/美甲/化妆
- ✓ 健身/体育运动
- ✓ 服装

触点兴趣

- ✓ 热搜/热榜
- ✓ 游戏外平台内容
- ✓ AI生成的游戏角色短信、电话

营销场景兴趣

- ✓ 短剧

策略思路

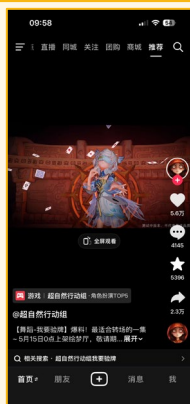
从上述内容方向，重点围绕轻松、即时反馈、视觉冲击这些感受产出内容;同时重点选用能实现“高强度刷脸”“被动触达”效果的营销产品，贴合用户易对浅层营销方式的差异化兴趣更高的特点。

营销策略

品牌策略

合作方式：品牌竞价加热爆款视频，非抖端品广一跳吊起曝光与转化双收

品牌竞价



红果剧定向产品



其他产品运用：

红果短剧、番茄小说曝光类产品

品牌专区

星图策略

达人方向：

搞笑

反转

小剧场

剧情

网文推文

解压

爽文

内容产出示例：

- **魔性/反转广告短片：**制作“开头以为是...结果是...”系列反转广告，或用夸张、魔性的方式展示游戏核心爽点。
- **#是时候展示真正的技术了（反向）：**策划“手残党”玩小游戏的搞笑失败集锦，突出游戏的挑战性与趣味性。

营销大事件策略

破圈类IP

国民综艺

短剧



圈层类IP

电商



为什么侧重这些营销策略呢？

红果剧定向产品、短剧IP、小剧场方向达人、网文推文方向达人、剧情方向达人：55.47%的用户每周都会看短剧，且高于人群整体13.68%

红果短剧番茄小说曝光类产品、品牌竞价、品牌专区：如第二章所述，“高强度刷屏”“被动触达”式营销更容易激发轻量小游戏体验派的兴趣

反转方向达人：8.47%的用户喜欢意外风格的广告，且高于人群整体11.19%

搞笑方向达人：38.14%的用户喜欢搞笑/恶搞风格的广告，且高于人群整体2.74%

解压方向达人、爽文方向达人：23.73%的用户对解压元素感兴趣，且高于人群整体39%

国民综艺IP：对“综艺”标签的偏好是人群整体的1.09倍

电商IP：11.68%的用户对商场/购物主题的休闲娱乐感兴趣

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图



融合营销方法论

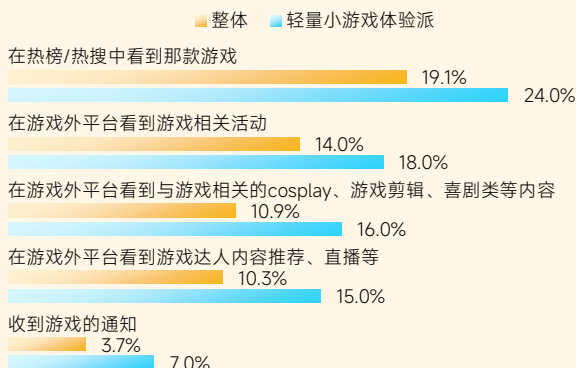
哪些元素，轻量小游戏体验派的兴趣弱于人群整体，但在群体内部较高？又有哪些额外的营销方式？

轻量小游戏体验派 × 合作

可考虑增加**游戏内部的IP联动**，轻量小游戏体验派对其兴趣不足3成，但偏好合作玩法的用户中近4成感兴趣。

联动时，重点考虑电影、经典文学、漫画、单机游戏

下列哪些因素吸引你下载新游，或回归了弃坑的手游？

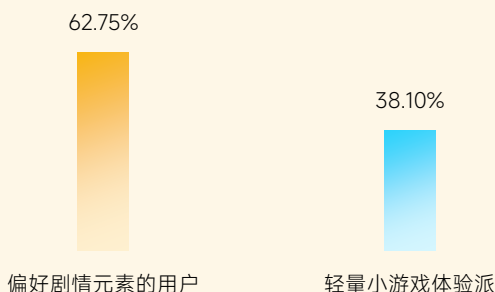


数据来源：巨量引擎游戏行业

轻量小游戏体验派 × 剧情

可考虑**增加游戏内新角色/皮肤/商品的内容产出、广告素材**，轻量小游戏体验派有兴趣为游戏内这些内容付费的比例为38.1%，但偏好剧情元素的用户占比超6成。

受“游戏内，推出了新角色/皮肤/商品”影响而付费的用户占比



数据来源：巨量引擎游戏行业

对的人

复古怀旧老炮方法论总览

好内容

* 内容偏好数据依据详见第二章

游戏元素兴趣

- ✓ RPG/角色扮演
- ✓ 休闲益智
- ✓ 复古

游戏体验兴趣

- ✓ 解压
- ✓ 策略
- ✓ 装备靠打

文化兴趣

- ✓ 西游
- ✓ 三国
- ✓ 魔幻

广告风格兴趣

- ✓ 热血
- ✓ 高光
- ✓ 惊悚/刺激

内容兴趣

- ✓ 经典客户端游戏
- ✓ 体育
- ✓ 游戏热点

休闲娱乐兴趣

- ✓ 文旅/出行
- ✓ 网吧/电竞酒店
- ✓ 温泉/养生

触点兴趣

- ✓ 热搜榜
- ✓ 话题/挑战赛
- ✓ 游戏外平台福利

营销场景兴趣

- ✓ 热点事件

策略思路

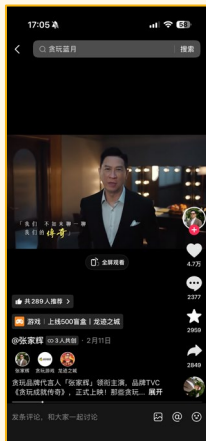
重点选择能放大情怀感的营销方式，例如联动目标用户过程印象深刻的生服场景，例如网吧；塑造对应热点事件并放大宣传声量。

营销策略

品牌策略

合作方式：代言人大曝光，加热类产品导流直播间与品专收口转化

星聚力



直播信息流



其他产品运用：

品牌专区

品牌竞价

星图策略

达人方向：

情怀

怀旧

老玩家

游戏历史

纪录片

公会会长

退役选手

内容产出示例：

- “回到XX年”系列纪录片：邀请游戏历史、纪实类达人，采访老玩家、前职业选手、老牌公会会长，回顾游戏当年的大事件与共同记忆。
- #晒出你的老古董：发起话题，征集玩家压箱底的游戏点卡、客户端光盘、老账号截图等“文物”，并分享背后的故事。

营销大事件策略

破圈类IP

经典港片

武侠影视



为什么侧重这些营销策略呢？

品牌竞价：35.92%的用户因游戏外内容而升起手游消费欲望，且高于人群整体17.24%。

星聚力：12.62%的用户因看到喜欢的主播/达人/游戏代言人/明星买了，激起付费意愿；7.04%的用户在游戏外平台看到了游戏代言人/明星内容推荐、直播等，产生了试试/回坑游戏的想法。

直播信息流：31.84%的用户看过游戏直播，12.29%用户通过直播间里的下载链接/小手柄广告获取游戏信息。

情怀、怀旧、老玩家、游戏历史、纪录片、公会会长、退役选手方向达人：用户对“复古”标签的偏好是人群整体的8.46倍；16.35%的用户因情怀持续关注游戏/IP；7.26%用户更喜欢怀旧老游戏、经典游戏回顾相关内容。

经典港片、武侠影视IP：用户对“电影剧情解说”标签的偏好是人群整体的1.22倍、对“电影拆条”标签的偏好是人群整体的1.27倍、对“电影科普杂谈”标签的偏好是人群整体的1.22倍；对“武侠/江湖”标签的偏好是人群整体的1.06倍，20.75%用户喜欢武侠/江湖题材，且高于人群整体6.4%。

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图

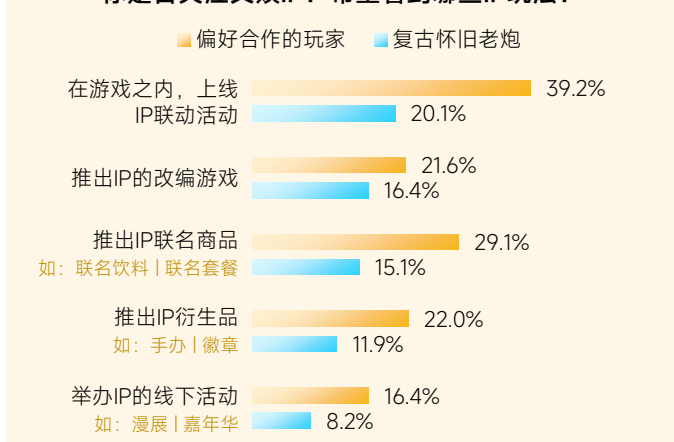
哪些元素，复古怀旧老炮的兴趣弱于人群整体，但在群体内部较高？又有哪些额外的营销方式？

复古怀旧老炮 × 集体社交合作

复古怀旧老炮中有**18.87%对合作元素感兴趣**，位列此类人群偏好元素TOP4。其偏好的合作并非侧重个人即时操作与配合，而是强调大规模、有组织的群体协同作战，如以服务器、帮派为单位的阵营对抗和资源争夺。

IP联动活动普遍对偏好合作的玩家吸引力较高，其中偏好合作的玩家中有近四成对**游戏内IP联动活动**感兴趣，复古怀旧老炮中也有两成用户对此类游戏内容感兴趣。

你是否关注文娱IP？希望看到哪些IP玩法？



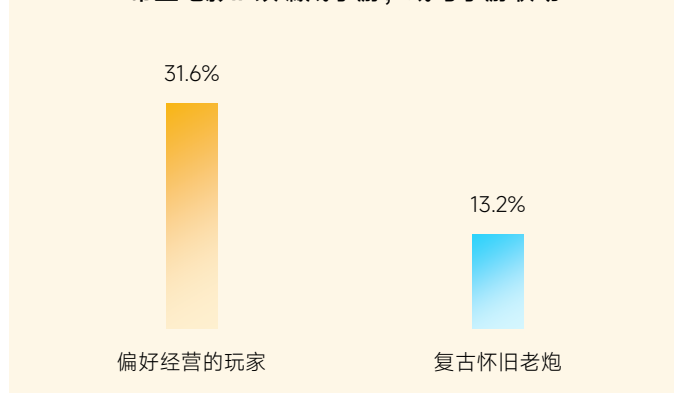
数据来源：巨量引擎游戏行业

复古怀旧老炮 × 数值经营

复古怀旧老炮中有**15.72%对经营元素感兴趣**，位列此类人群偏好元素TOP5。其偏好是带有数值成长驱动的体系化经营体验。这类玩家更倾向于强调资源产出、装备积累与战力成长。

电影IP改编或联动也有望撬动复古怀旧老炮的兴趣，约有**31.6%**偏好经营的玩家同样偏好电影IP改编成手游或与手游联动。并且复古怀旧老炮对“电影剧情解说、电影拆条、电影科普杂谈”标签的偏好均高于人群整体的**1.2倍**。

希望电影IP改编成手游，或与手游联动



数据来源：巨量引擎游戏行业

对的人

传统休闲游戏爱好者方法论总览

好内容

* 内容偏好数据依据详见第二章

游戏元素兴趣

- ✓ 休闲益智
- ✓ 解谜
- ✓ 建造/家园

游戏体验兴趣

- ✓ 娱乐
- ✓ 省时省力
- ✓ 随机性

文化兴趣

- ✓ 幻想/奇幻
- ✓ 武侠/江湖
- ✓ 古风/中国风

广告风格兴趣

- ✓ 神秘
- ✓ 惊悚/刺激
- ✓ 时尚

内容兴趣

- ✓ 同人图画/视频/文章
- ✓ 游戏相关舞蹈/宅舞
- ✓ 明星/达人代言的游戏的宣传短片

休闲娱乐兴趣

- ✓ 美食餐饮
- ✓ DIY手工
- ✓ 酒吧/KTV

触点兴趣

- ✓ 挑战赛/全民任务
- ✓ 收到游戏的通知
- ✓ AI制作的模板、特效，拍同款视频

营销场景兴趣

- ✓ 生活服务

策略思路

以“真人感”为核心展开营销，将上述兴趣内容与诸如明星代言（高知名度人物，真人出境）、全民任务（真人作品产出）相结合。同时炒热氛围，形成“一起玩起来”的感观。

营销策略

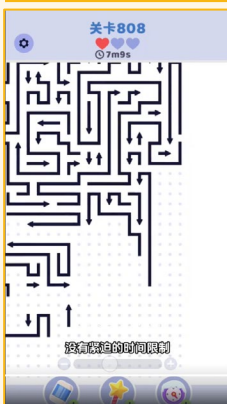
品牌策略

合作方式：品牌竞价加热爆款视频，非抖端曝光进行破圈，打开竞价高潜人群

品牌竞价



红果番茄曝光产品



其他产品运用：

红果剧定向产品

品牌专区

星图策略

达人方向：

搞笑

家庭

生活

VLOG

萌娃

萌宠

整活

内容产出示例：

- “家庭游戏夜”VLOG：邀请家庭类达人，记录全家人（尤其是带长辈）一起玩游戏、互动挑战的欢乐场景。
- “当XX学会了玩游戏”：策划萌宠、萌娃甚至智能家居“沉迷”游戏的趣味短片，突出游戏的简单易上手和普适性。

营销大事件策略

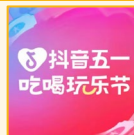
破圈类IP

国民老影视

圈层类IP

生服

电商



为什么侧重这些营销策略呢？

品牌竞价、品牌专区：33.64%的用户会因为经常刷到这个游戏/IP的消息而持续关注。

红果番茄曝光产品、红果剧定向产品：几乎每天都看短剧、漫剧的用户分别达34.96%、23.58%，且分别高于人群整体24.52%、35.66%。

家庭方向达人、萌娃方向达人：对“亲子”标签的偏好是人群整体的1.21倍。

生活方向达人、VLOG：对“生活家居”标签的偏好是人群整体的1.29倍。

搞笑方向达人、整活方向达人：对“剧情搞笑”标签的偏好是人群整体的1.28倍。

萌宠方向达人：13.82%的用户对宠物主题的休闲娱乐感兴趣。

国民老影视IP：如第二章所述，传统休闲游戏爱好者中中老年用户占比更高，在此基础上，33.33%的用户喜欢影视明星。

生服IP：在调查的19项休闲娱乐主题中，传统休闲游戏爱好者对其中超6成主题的兴趣程度高于游戏用户整体。

电商IP：12.2%的用户对电商/购物主题的休闲娱乐感兴趣。

数据来源：巨量引擎游戏行业，巨量云图



融合营销方法论

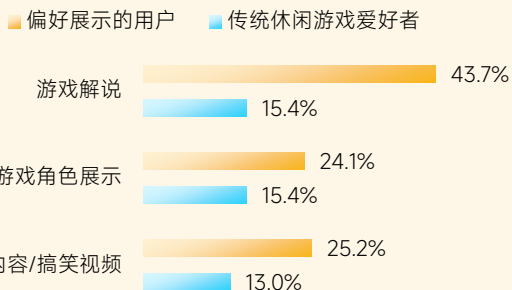
哪些元素，传统休闲游戏爱好者的兴趣弱于人群整体，但又在群体内部较高？又有哪些额外的营销方式？

传统休闲游戏爱好者 × 展示

传统休闲游戏爱好者“展示”属性偏好比重略低于整体，但在人群游戏体验偏好中位列TOP1，说明传统休闲游戏爱好者一定程度上希望**展现自己强大的实力、漂亮的装扮、厉害的技巧**。

营销时可考虑增加**游戏内容解说、角色展示、趣味视频**相关内容产出。

你在观看游戏相关内容时，更喜欢以下哪类内容题材/风格？



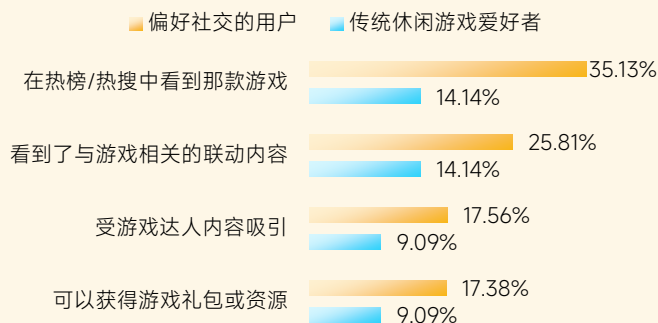
数据来源：巨量引擎游戏行业

传统休闲游戏爱好者 × 社交

传统休闲游戏爱好者与社交元素的关联发生变化，五黑、组队等区别于“牌友比拼”等传统方式的社交元素受欢迎程度提升。

营销时可考虑增加**热搜、IP联动、奖励、星图达人**相关内容。

下列哪些因素吸引你下载新游，或回归了弃坑的手游？



数据来源：巨量引擎游戏行业

对的人

多面手高潜候补人方法论总览

好内容

* 内容偏好数据依据详见第二章

游戏元素兴趣

- ✓ 生存建造/SOC
- ✓ 沙盒/创造
- ✓ PVP/GVG

游戏体验兴趣

- ✓ 操作
- ✓ 展示
- ✓ 管理

文化兴趣

- ✓ 战争
- ✓ 幻想/奇幻
- ✓ 未来/科技/机甲

广告风格兴趣

- ✓ 科技/炫酷
- ✓ 热血
- ✓ 神秘

内容兴趣

- ✓ 穿越剧情
- ✓ 游戏攻略
- ✓ 游戏日常/开荒

休闲娱乐兴趣

- ✓ 网吧/电竞酒店
- ✓ 台球馆/棋牌室
- ✓ 健身/体育运动

触点兴趣

- ✓ 平台玩法
- ✓ UGC游戏
- ✓ 直播

营销场景兴趣

- ✓ 漫剧

策略思路

将用户的两个重要特征结合起来，共同营销：一方面，提供深度内容，例如自制剧、大型/长时间直播等激发用户观看兴趣；另一方面，搭配积分、集卡、签到等平台玩法，吸引用户自发长时间触达营销内容、反复回到游戏营销页面。

营销策略

品牌策略

合作方式：曝光类品广人群包触达，AI互动与热点产品自然流触达泛用户

AI互动产品



星选任务



其他产品运用：

大曝光

热点

星图策略

达人方向：

云玩家

颜值

搞笑

测评

游戏资讯

小团团

娱乐主播

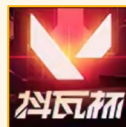
解说

内容产出示例：

- “游戏种草局”系列栏目：邀请测评/资讯类达人，每周推荐3-5款不同品类的新游或热门游戏，进行快速、浅度的试玩和点评。
- #和我一起云通关：邀请颜值/搞笑/陪伴型主播，从零开始直播体验一款热门大作，与观众共同决定剧情走向、探索世界。

营销大事件策略

破圈、圈层、垂类，各类IP均可使用



为什么侧重这些营销策略呢？

AI互动产品：42.75%的用户对AI制作的游戏衍生内容感兴趣，且高于人群整体13%。

星选任务：近一年有过下载新游/回坑行为的用户中，13.33%受到在游戏外平台看到了游戏达人内容推荐、直播等的影响，且高于人群整体29.56%。

热点事件：21.01%的用户非常关注热点事件，且高于人群整体25.75%。

颜值方向达人：14.49%的用户在观看游戏相关内容时更喜欢美女/颜值主播，且高于人群整体91.87%。

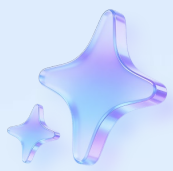
搞笑方向达人：20.29%的用户喜欢搞笑达人。

娱乐主播方向达人、带着玩家“云游戏”：20.29%的用户在观看游戏相关内容时更喜欢游戏日常/开荒，且高于人群整体42.51%。

游戏测评方向达人、游戏资讯方向达人：47.83%的用户在游戏官方阵地更希望看到官方消息，且高于人群整体12.5%。

游戏解说方向达人：33.33%的用户在观看游戏相关内容时更喜欢游戏解说，且高于人群整体15.97%。

数据来源：巨量引擎游戏行业



结尾语

可以看到，围绕游戏行业特色人群，巨量引擎游戏行业拿出的内容营销方法论已较为成熟：

找不到对的人？ 抖音有九大游戏行业特色人群，且人群有着数亿用户画像描摹计算、20万+类目词打标聚类数据支撑。

没有好的内容营销切入点？ 在锚定对的人、加热好内容的组合下，好切入点不断涌现。

担心营销效果？ 巨量引擎游戏行业已给出了更匹配的品牌策略、星图策略、营销大事件策略，在营销的过程中高效收口。

担心营销过程不透明？ 巨量云图已升至第三代，为游戏客户的营销布局全程保驾护航。

在这样的坚实的人群洞察及方法论体系的支持下，我们相信游戏客户的人群资产将持续增值，游戏产品的用户生态将持续优化，最终带来行业、企业、平台、用户的多方共赢。