

2022

微博游戏行业 营销生态白皮书

社区运营 · 品效同频 · 涟漪效应 · 长效经营

克劳锐 X 微博 联合出品



游戏行业寄语



吴鑫鑫

网易游戏市场副总裁

游戏品牌的营销趋势必定要顺应时代发展变化的，民族的才是世界的，游戏不仅仅是互联网娱乐产品，更是一种艺术，也必须要承载一定的传统文化基因，将中国文化结合进游戏营销，不仅仅是打造游戏品牌本身，更是提升文化自信的方式。此外，未来信息科技的变化也会带来用户习惯的改变，这些都是游戏营销需要去思考和利用的。



李梓杰

37手游高级市场策划

当用户会因为认同感，愿意在社交媒体上去为爱发电、产出内容、形成玩家氛围，就有机会让新老用户产生转化或者回流的意愿。想要通过用户打造爆款，或者实现破圈长效传播，就要求产品能真正让用户满足，同时在社交媒体建立起优质的用户社区。



卫彤

微博网服销售部总经理

过去的几年里，微博见证了游戏精品化的历史进程，这是一个社交媒体多元共振的时代，微博已经成为游戏品牌破圈营销、获客买量、私域建设最重要的渠道，可以为游戏产品生命周期的每一个环节提供社交解决方案。



板娘小微

知名游戏博主

媒体形态在不断变化，但不变的是用户对优质内容的追求。优质的内容博主通常是垂直领域的意见领袖、对热点事件有自己独特的见解、当然，他们都有一颗有趣的灵魂！这些人正是如今游戏营销的主力军，沉浸式游戏体验、深入浅出的解说、充满创意的故事剧情演绎等，通过多维度内容打动新用户、维系老用户，内容精品化、营销长效化和品效合一未来趋势。



张宇彤

克劳锐总经理

游戏在social领域的发展目前进入到了平稳和成熟期，越来越多的游戏品牌也朝着精品化的方向发展。这里的精品化指的不仅仅是游戏本身对于玩家的体验，更多的在于游戏品牌在社交场域内，通过优质的内容与用户和粉丝沟通，产生情感链接。未来，希望有更多的游戏品牌可以在营销方面更social，更出圈。

核心发现

01

微博成为用户获取游戏相关信息的必选渠道

用户观看游戏类内容更倾向选择内容丰富、真实、互动性强的平台

02

微博用户积极互动引发“涟漪效应”，游戏品牌快速破圈，持续提升品牌价值

ACGN用户在微博习惯积极参与热点事件/话题相关讨论

03

微博游戏内容生态丰富，满足游戏兴趣用户的体验需求，动态种草缩短决策路径

游戏兴趣用户对游戏的新鲜感及体验感要求提升，近5成用户认为微博对下载体验起到正面导向作用

04

微博社区式营销生态利于游戏品牌强化玩家归属感、培养忠实度，提升LTV水平

游戏用户对于游戏的归属感充满预期，对游戏专属福利兴趣浓厚

05

微博品牌号、超话社区是玩家的聚集地、品牌的私域阵地，与公域正向循环支撑长线经营

游戏用户乐于交流分享、参与内容二创，同时在意品牌官方的发声



Contents

01

大势所趋：游戏行业营销趋势动向

行业现状 | 营销环境 | 营销趋势

02

一目了然：微博游戏行业营销体系价值

底层本质 | 特色支撑 | 营销价值

03

有的放矢：微博游戏行业综合解决方案

应用场景 | 营销策略 | 组合范式 | 优质案例

04

异彩纷呈：微博优质达人&优质游戏内容展示

优质KOL | 特色内容



01.

大势所趋： 游戏行业营销趋势动向

行业现状 | 营销环境 | 营销趋势



游戏行业进入平台期，品牌亟需升级精细化营销思路拉动效益杠杆

游戏版号恢复审核发放

2022年游戏版号进入调控期，4月游戏版号恢复常态化审核发放，但仍受严格控制。

游戏市场销售收入放缓

中国游戏市场实际销售收入



中国游戏版号审核数量



游戏产品生命周期缩短

中国移动游戏产品停运统计



加强监管，重视品质

✓ **正规化**：严格落实网络游戏用户账号实名注册和登录要求。

自2021年9月1日起施行《国家新闻出版署关于防止未成年人沉迷网络游戏工作的通知》。

✓ **高品质**：加强游戏内容审核把关，提升游戏文化内涵。

2021年9月，中央宣传部印发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》针对文娱领域突出问题部署综合治理工作。

成本提升，利润缩水

30% 2021年中国主要上市游戏企业研发费用增长

新游戏研发周期拉长
头部移动游戏平均上线时长是5年前的2.6倍

重视打造产品竞争力

爆款逻辑促使马太效应加剧，用户稳定性降低



游戏品牌差异化竞争关键时期，营销环境发生变化呈现4大特点



年轻化、品质化 归属感&参与感体验双高

满足年轻用户对游戏内容品质的深层需求
同时提升游戏赋予的精神归属感

社交化、人格化 以优质内容驱动营销增长

以优质内容驱动营销
建立社交关系拉升长期用户价值

多样化、创新化 产品&营销双向奔赴

有效整合多玩法、多场景、多类型的营
销优势驱动长线运营，增强用户粘性

热点化、破圈化 爆款逻辑实现长效经营

提高品牌营销灵活性，打破固有营销模
式，放大营销资源价值，精耕降本增效

年轻化、品质化 | 归属感&参与感体验双高

特点①：用户年轻化特征明显，对游戏产品内容的品质感、体验感期待值更高

游戏处于用户存量竞争阶段
年轻化趋势明显

年轻群体更加重视体验感受
品质感、归属感、认同感、参与感



游戏用户规模增幅仅 **0.2%** [1]

2021年 移动游戏用户规模达到6.6亿

35岁以下手机游戏用户占比 [2]



57.70% [2-1]

67.70% [2-2]

乐于分享

对品质感受高、口碑好的产品/内容会主动分享

价值认同

圈层意识

兴趣群体或精神共鸣，易激发圈层归属感

热衷表达

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_49936

