

2024

快手移动游戏行业白皮书

得心应「手」·「游」亦有方

白皮书数据说明

央视市场研究 (CTR) 移动 APP 监测数据

- APP用户数据:CTR-Xinghan (星汉) 移动用户分析系统
- 执行日期:2024年4月 (含部分历史数据)

专家定性深访

- 样本量:12
- 样本说明:负责游戏发行与营销相关专家, 经理级及以上管理人员/投手
- 样本结构:含小游戏、经典IP游戏、重度游戏以及其他代表游戏 (派对、休闲等) 各细分领域专家
- 执行方式:一对一深度访谈
- 执行日期:2024年4月

专家在线定量调研

- 样本量:100
- 样本说明:负责游戏发行与营销相关专家, 经理级及以上管理人员/投手
- 样本结构:含小游戏、经典IP游戏、重度游戏以及其他代表游戏 (派对、休闲等) 各细分领域专家
- 执行方式:在线问卷调研
- 执行日期:2024年4月

手游用户在线定量调研

- 样本量:1500
- 样本说明:全国手游用户
- 样本结构:含各城市线、各年龄段手游用户
- 执行方式:在线问卷调研
- 执行日期:2024年4月

案头研究

- 央视市场研究(CTR)项目组
- 网络公开资料
- 快手资料

目录

序言：大咖“有话说”

1. 2024年国内游戏行业趋势
2. 百花齐放下的流量争夺
3. 快手游戏生态营销价值
4. 快手游戏人群营销价值
5. 快手游戏营销打法优势
6. 快手游戏营销的价值展望

序言/大咖“有话说”

报告核心结论：

技术与内容驱动手游行业持续创新

经典 IP 与粉丝群体价值被进一步挖掘

小游戏与新兴品类赛道蓬勃发展

AI 技术持续赋能内容与投放创新

手游厂商在短剧营销上投入增长

内容平台营销价值获厂商认可

「内容平台流量大」月活跃手游用户规模超 3.5 亿，与手游用户重合度高达 88.9%

「融入用户生活多场景，与手机游戏的场景契合度高」用户在玩手游前后一小时内近 40.0% 的时间均花在内容平台上

「短视频平台已稳居厂商营销花费的第一阵营」高达 75.0% 的厂商将短视频平台作为线上营销第一阵地

「快手平台拥有更高的游戏流量转化效率」平台手游用户的手游时长与频次综合粘性高

快手游戏生态三“有”优势

「有大规模平台单端、广覆盖用户」手游整体月活跃用户规模大，浓度达 34.7%；平台单端月活跃用户数达 1.84 亿，含手游月活跃用户 6700 万 +

「有高曝光、强互动内容」内容创作者数量不断上升 (+65.4%)，头部创作者队伍不断扩充；用户在快手“看”、“搜”游戏内容的行为上升趋势明显，且与游戏内容的互动积极性高

「有稳基础、强持续付费」在各类型的手游产品中均有较高的活跃表现，为获取留存活跃用户带来基础保障、用户付费表现高于整体手游用户：首充 (+14.4pts)、持续付费意愿 (+12.9pts)

快手营销打法三“新”优势

「新模式，生态与链路打通」76.6% 快手手游用户在快手玩过小游戏、65.0% 的手游厂商表示愿意将快手作为更多小游戏营销、推广第一阵地

「新人群，触达与转化并举」快手的“新人群”覆盖流量大、转化成本低以及活跃度高、60.0% 厂商认为快手平台在“新人群”营销上具备优势

「新打法，效率与创新同行」快手的细分人群渗透与差异化营销工具价值获得游戏厂商认可，55.0% 厂商认为快手平台在“广告精细化运作”营销方面具备优势

手游用户与厂商对快手的共识优势认知

「新游首发」、「达人与主播」、「营销玩法创新」、「节日流量」、「小程序游戏」、「短剧 + 手游营销」

快手游戏营销价值展望

「首发平台与推广主阵地」66.0% 的厂商表示会将快手作为更多特定新游戏的首发平台，59.0% 厂商表示会将快手作为更多特定手游产品营销、推广主阵地

「预算增长」68.0% 的手游厂商明确表示未来会在快手平台增加营销费用的预算投入



赵梅 央视市场研究 (CTR) 总经理

“自2022年以来，国内手游市场由增量转向存量竞争，行业内卷加剧。手游厂商积极探寻更大流量、更高效率、更多增量的媒体平台，以实现更高效的用户触达、增长与收入变现。而游戏生态的成熟度、游戏用户参与度、人群细分触达的精准性则成为选择媒体平台的关键。在这一过程中，媒体平台不仅为手游企业提供了丰富的流量资源，还通过不断增强的平台营销工具和服务能力，与企业共同成长，推动了整体行业的创新和发展。”



刘亮亮 | 玩心网络科技 VP

“游戏行业近一年产品的格局发生了很大的变化，利用小游戏的赛道，不断涌现出创新类的产品。以往传统的玩法，也在不停推陈出新。整个游戏的营销和买量形态也一直在进步，流量板块越来越多元化，广告的内容和形式也在变得越来越丰富、质量越来越高，营销要结合产品调性，未来需要有更多元化和立体的打法。快手作为短视频平台，有着得天独厚的内容优势和闭环优势，能够在这种多元化的营销上，给予广告主更多的支撑和保证。未来，我们也希望能与快手平台在营销上实现更多样的合作。”



张平 | 指色网络科技 创始人

“随着用户时间越来越碎片化，小游戏的玩法融合贴合用户的碎片化需求，用户量日益剧增，在买量上30秒以内的短视频素材，已经成为当前的主流趋势。聚焦产品内容创造，持续循序渐进给用户输出内容，才能增强用户的游戏粘性，延长休闲游戏生命周期。快手作为国民级 app 短视频，具备完善的游戏买量生态，未来我们也将继续在快手做更多的深耕与尝试。”



金雨晨 | 网易游戏 发行负责人

“网易一直以提供高品质游戏而自豪。我们持续通过产品及技术创新推动游戏生态朝着更健康的方向发展。在不断追求卓越品质和深度内容的同时，打造玩家共创的游戏氛围，以提升用户体验。在营销策略上，我们将更加关注原创内容及生态，支持用户创新，保持谦虚的心与创新态度，以提供高质量内容和玩法，全方位满足玩家的需求。”

01

/

2024 年 国内游戏行业趋势





手游行业持续发展,技术与内容驱动行业“新趋势”

2024 年国内游戏行业趋势

现在手游行业明显的发展趋势第一更倾向于人工智能工具的增加,这个是目前来说最大的一个趋势。第二个就是说从游戏类型来讲,混合休闲类游戏的增长速度在逐渐增大。

某国内知名手游发行商投放总监



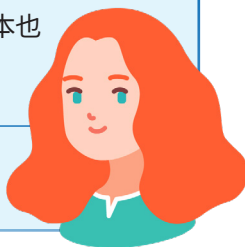
带 IP 的一些产品,会很明显,发出来就是爆款,倒逼产生很多游戏的创作者以及游戏的内容。比如腾讯要发 DNF,网易发《永劫无间》之类的这些产品,都是带着强大的 IP 属性,就会备受关注。

某国内知名手游厂商发行负责人



可以看到,像快手等平台的消耗分布上,小游戏是一个持续增长的状态,消耗占比是很高的。包括小游戏本身的一个开发成本也没有很高。我们在小游戏这一块是一个重点投入的状态。

某国内大型手游厂商营销负责人



手游慢慢走向精品化的一个过程,现在的竞争环境下,用户的品味也越来越高,在买量上用垃圾产品或者换皮产品来获得很高的流水基本上已经是没办法做到的事情了。所以只能寻找差异化,不断的去做有差异化的产品,才可能在市场上生存。这是整体手游研发上主要的一个倾向。

某国内综合手游厂商市场总监

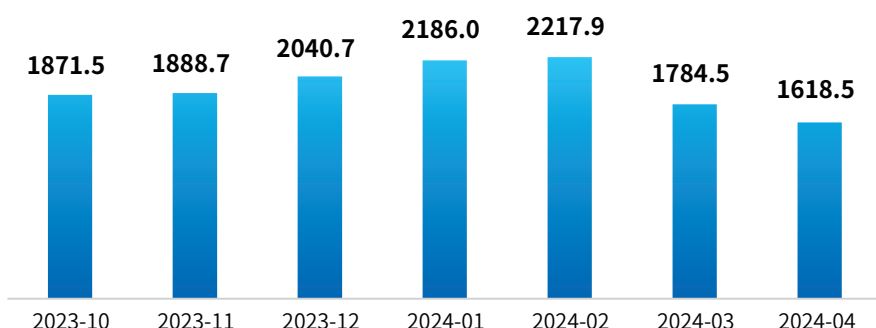




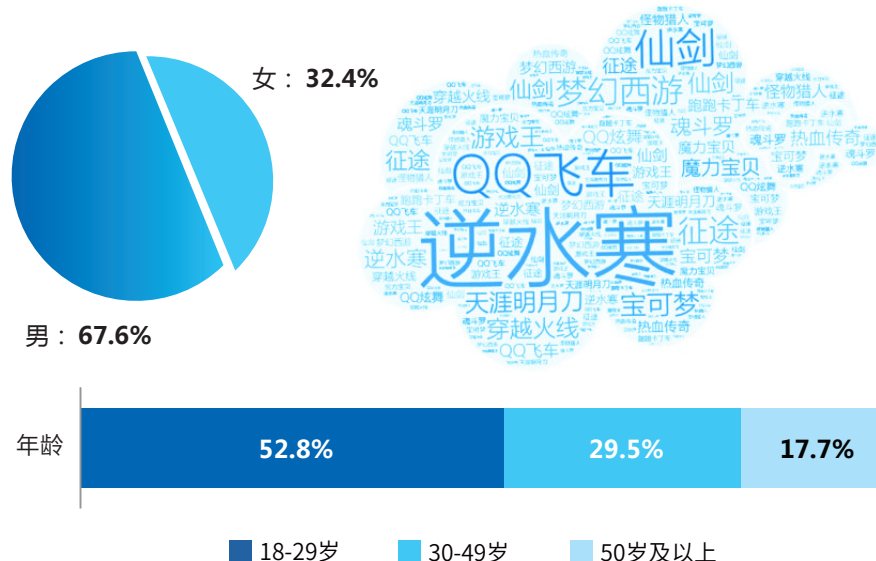
经典 IP 持续发力，端游转手游模式成熟， 头部重游影响力依旧巨大

经典端游 IP 拥有庞大的忠实玩家基础，当 IP 被转化为手游时，能够迅速吸引原玩家的关注和参与，CTR-Xinghan (星汉) 移动用户分析系统显示经典 IP 类手游月活用户数峰值已超 2000 万，29 岁及以下的年轻用户占比达到 52.8%，可见经典 IP 对年轻用户同样具备吸引力。随着端游转手游模式趋向成熟，DNF、永劫无间、剑网3无界等热门端改手类游戏也将陆续上线，从三方平台声量与预约用户数来看，头部重游影响力依旧巨大

经典IP类手游月活跃用户数(万)：



经典IP类手游用户的性别与年龄结构：



地下城与勇士：起源，
5月21日正式上线，
上线后连续蝉联 iOS
畅销榜

永劫无间手游：预计
2024 年 Q3 正式上线，
TapTap 预约达 633 万
(截止 6 月 20 日)

剑网3无界：
6月6日预下载当天
进入 iOS 免费榜 TOP2，
6月13日公测上线



粉丝群体具备空前价值, IP 改编轻装快跑, 带来稳定收益

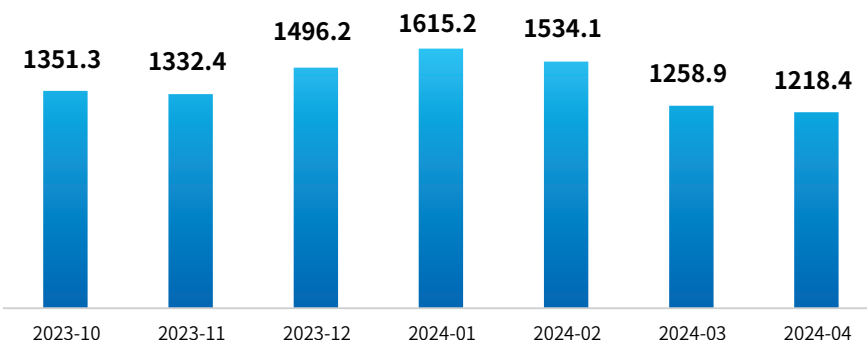
除经典端游 IP 改编外, 动漫、影视剧、武侠、网络小说等粉丝 IP 改编手游的趋势同样彰显。CTR-Xinghan (星汉) 移动用户分析系统显示粉丝 IP 类手游月活跃用户数峰值已超 1600 万。粉丝对原有 IP 的情感认同和忠诚度, 使其更愿意尝试和支持改编的手游产品, 能够精准定位目标用户群体的粉丝 IP 改编手游更有可能带来稳定收益

西游：笔绘西行，
5月16日正式上线，
开服后最高进入
iOS 畅销榜 TOP8

斗破苍穹：巅峰对决，
6月7日正式上线，开
服当天进入 iOS 游戏
畅销榜 TOP38

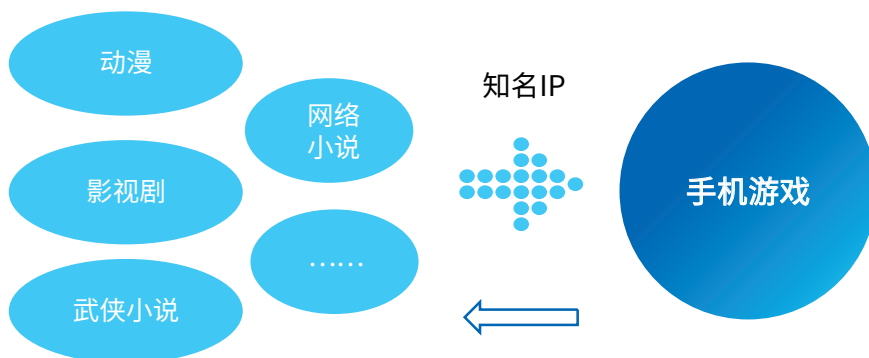
星之破晓：预计
2024年Q3正式上线，
TapTap 预约达 166 万
(截止 6月20日)

粉丝IP类手游月活跃用户数(万):



“游戏 IP 宇宙”是重要趋势:

除了传统的动漫、文学、影视剧等 IP 来源, 大型游戏的自身衍生 IP 改编也是重要趋势, 此类改编重在游戏玩法的深度融合, 如王者荣耀 IP 改编的星之破晓、英雄联盟 IP 改编的金铲铲之战等。同时, 随着游戏 IP 的粉丝群增长, 其逆向改编动漫、影视剧、周边也是重要动向

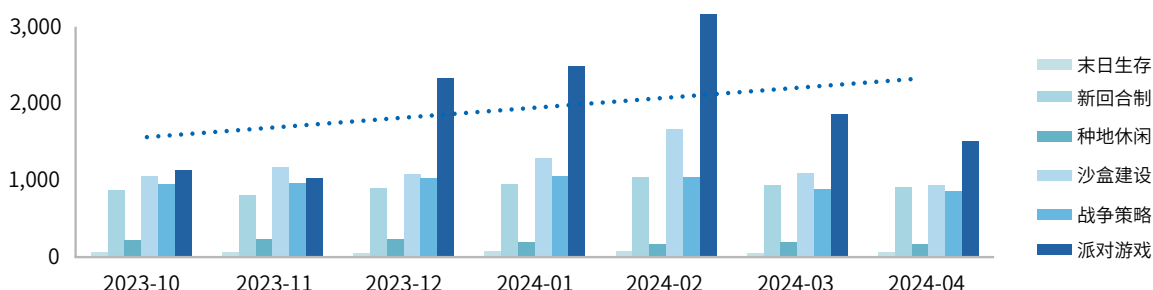




新兴游戏类型崛起, 创新玩法与差异化策略 不断激活新的赛道

国内手游市场特定领域的拳头产品已相对稳定, 开辟新玩法、切入新的类型赛道成为部分厂商的发力方向, CTR-Xinghan(星汉)移动用户分析系统显示, 在手游行业, 一些新兴游戏类型崭露头角, 其中较为代表的细分类型有: 派对游戏(2170 万+)、战争策略(920 万+)、新回合制(960 万+)以及种地休闲、沙盒建设与末日生存类游戏等

2023-2024各月新兴游戏类型游戏月活跃用户数变化(万):



派对游戏

2173.7
万

派对类手机游戏近三个月, 月活用户数均值

- 派对游戏在满足玩家的社交需求的基础上, 提供多种小游戏玩法、多样化的娱乐体验
- 代表游戏: 元梦之星、蛋仔派对等

战争策略

921.5
万

战争策略类手机游戏近三个月, 月活用户数均值

- 战争策略类游戏通常包含历史元素和深度战略决策, 同时不断创新策略玩法与机制, 吸引对历史和策略感兴趣的玩家
- 代表游戏: 霸业、率土之滨、小小蚁国、朕的江山等

新回合制游戏

963.2
万

新回合制类手机游戏近三个月, 月活用户数均值

- 新回合制手游在传统回合制游戏的基础上, 引入新的游戏机制、创新玩法或其他游戏类型元素, 获得玩家青睐
- 代表游戏: 重返未来: 1999、崩坏: 星穹铁道、新不良人、长安幻想等

种地休闲

172.3
万

种地休闲类手机游戏近三个月, 月活用户数均值

- 种地休闲游戏通常与自然和简单的生活哲学相关, 满足了玩家对于逃离快节奏现代生活、回归自然和简单的需求
- 代表游戏: 桃源人家、这城有良田、花田小院、我的农场等

注: 上述新兴游戏类型由CTR依据星汉数据系统的各细分手游类型用户规模、增长与热门代表游戏整理总结而出

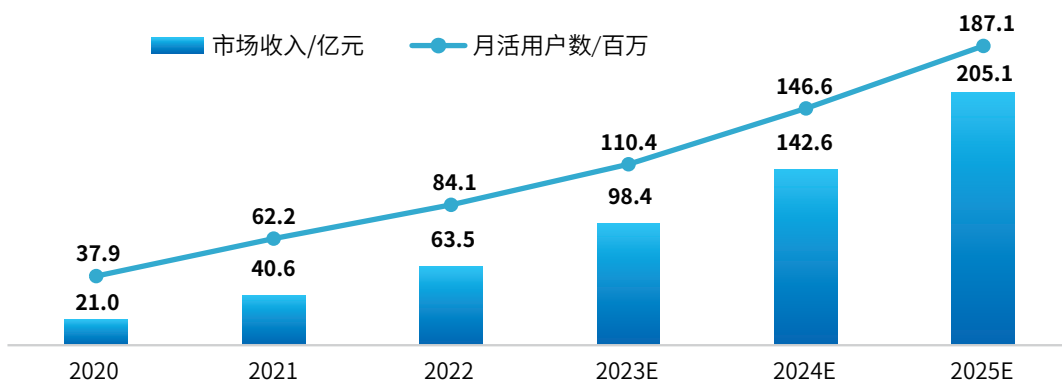


新技术拓展手游想象空间：云游戏初露端倪，AI 成为焕新方向

云游戏是新技术在手游行业的直接应用，其发展受到政策的支持，如《“十四五”数字经济发展规划》中提出发展云游戏新业态，据中国信息通信研究院数据，中国云游戏市场收入快速增长，2022 年实现 63.5 亿元收入，同比增长 56.4%，预计未来将保持高速增长态势

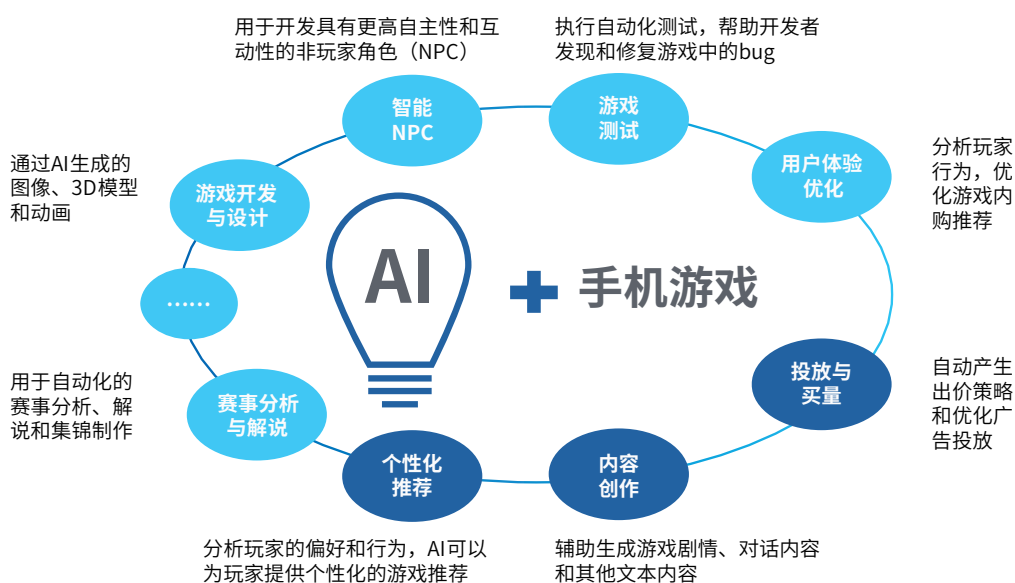
AI 技术在手游行业的应用覆盖范围广，其中 AIGC 技术在游戏营销中的应用，不仅提升了营销活动的效率，还为游戏营销带来了更多创新的可能性，有助于游戏产品在竞争激烈的市场中脱颖而出

国内云游戏市场收入与用户规模变化：



● 中国已成为全球云游戏产业发展最快的地区之一，尽管仍处于早期发展阶段，但潜在的增长空间巨大

技术赋能手机游戏行业, AI成为焕新方向：



数据来源：中国信息通信研究院

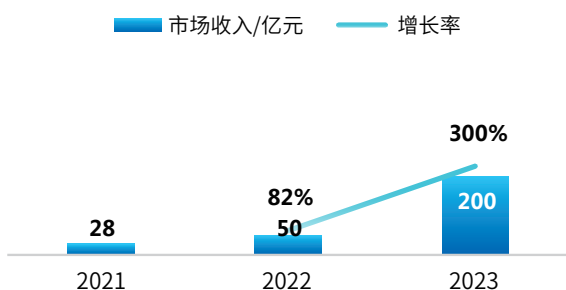


页游没落, 小程序游戏快速兴起, 创新小游戏将占领巨大市场份额

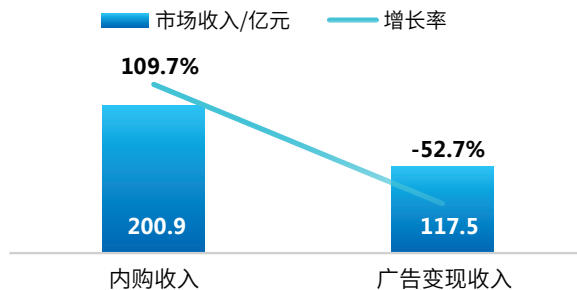
根据 Wind 数据, 页游相对端游渗透率在 2015 年达到峰值(36.0%), 而伽马数据显示当前小游戏市场在移动游戏市场的渗透率不足 10.0%, 尽管其 2023 年市场规模约达 200 亿元, 但对标页游 / 端游的渗透率高点, 小游戏仍有较大提升空间

在付费模式上, 此前小程序端以休闲游戏和 IAA 变现为主, 但随着 IAP 模式逐步跑通以及中重度小游戏的比重上升, IAP 及混合变现产品逐渐增加并占据主导

2021-2023中国小程序游戏市场收入情况：



2023年中国移动休闲游戏市场收入与结构变化：



越来越多的**重度手游厂商**带着**高品质的小游戏产品**入局, IAP 内购小游戏数量增多; 同时, IAP 小游戏买量投放的发行需求进一步刺激了 IAA 广告变现小游戏的收入提升

竞争加剧促使 IAA 小游戏团队加速产品玩法的升级, 建立起适合自身产品的买量价格与 LTV 比例模型、ROI 留存回收目标等发行计算公式, **混合变现的模式**越发受到重视

从内容端看, 小程序游戏的增长来自于**新玩法 + 美术驱动**, 通过核心玩法初步跑通获量和数值模型, 后续同类产品通过美术迭代的方式获取更多用户

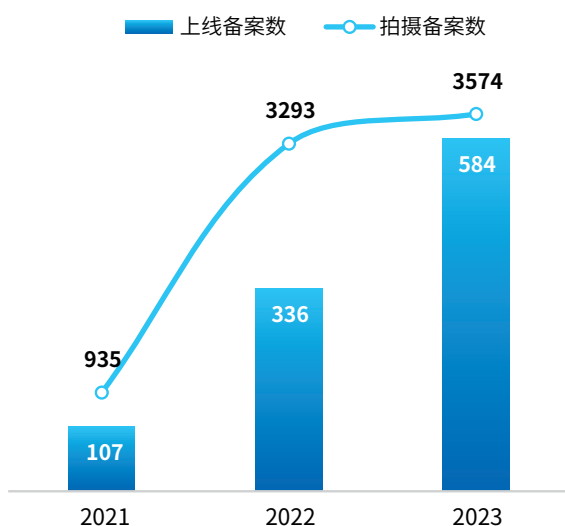




短剧高速发展, 为手游发行带来新的流量来源和营销机遇

手游可以通过与不同类型的短剧合作, 探索更多元和创新的营销方式, 比如结合悬疑、喜剧、科幻等不同题材的短剧, 为手游营销带来更多的可能性。有 62.0% 的手游厂商明确表示已经开始或计划增加在“短剧 + 游戏”创新营销模式上的投入

2021-2023年广电总局微短剧备案数：



“开始有游戏公司在跟这些短剧联动, 这是一个新流量的趋势。我们在短剧这块会加投, 第一个合作对象就是平台, 因为媒体平台可以在内部找到更多的达人, 跟我们公司匹配的达人来合作短剧。”

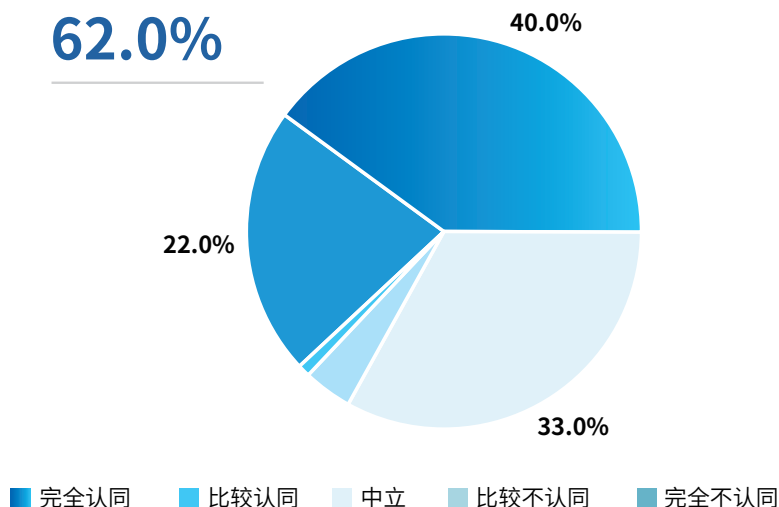
项目深访原声

“现在发行的赛道非常拥挤, 我们不希望纯打一个存量市场, 希望能够看到增长比较快的风向, 像国内短剧是增长非常迅速的一个行业和赛道, 我们也会基于短剧的人群, 看是否能跟游戏产生一些联动跟共赢的打法。”

项目深访原声

“我们已经开始或计划增加在“短剧+游戏”创新营销模式上的投入”：

62.0%



02

/ 百花齐放下的 流量争夺





平台要有“量”：大流量、高效率、平台单端用户等资源是必争之地

百花齐放下的流量争夺

随着流量竞争越来越激烈，买量其实很难，厂商一方面会通过内容曝光来带动自然量，去带新增。另一方面现在买量这边会慢慢去跟达人投放那边去做融合，去获得一些内容协同流量。

某国内综合手游厂商市场经理



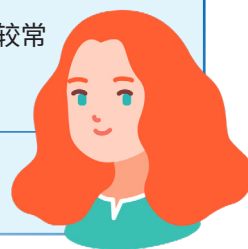
媒体平台的流量规模肯定是我们第一个关注的点，因为有了一定的规模我们才可以有一些重要产品的首发。除了流量之外，还会去分析平台的付费用户人群是哪些，是否匹配。

某国内知名手游厂商联合创始人



主要投的渠道其实是快手等主流平台，还会有一些外面比较常见的一些渠道，CPA 的一些渠道，都是长尾应用商店。

某国内大型手游厂商运营经理



现在市场上的流量绝大部分都集中在快手等主要平台，这些平台已经占据整个市场上的 80% 以上的市场流量，包括还有百度之类，加起来基本把流量全部占掉，肯定会全部把精力放在这些平台上。

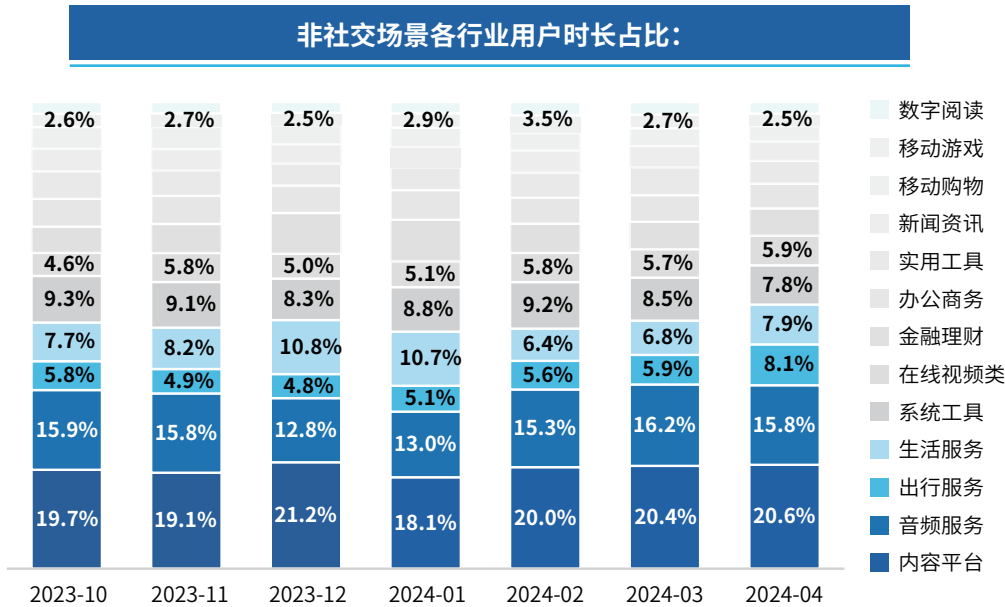
某国内知名手游发行商投放总监





内容平台融入用户生活多场景,与手机游戏的场景契合度高

从用户移动端应用的花费时长分布来看,内容平台(如短视频、直播、互动社区等)占比达 20.6%,是时长占比最大的使用场景(除通讯社交场景外),占据了庞大的流量和更多的用户注意力。同时,内容平台与手机游戏的场景契合度高,用户在玩手游的前后一小时中,有近 40.0% 的时间在观看内容平台,从场景衔接上来看,内容平台流量对手游用户的行为有较大影响



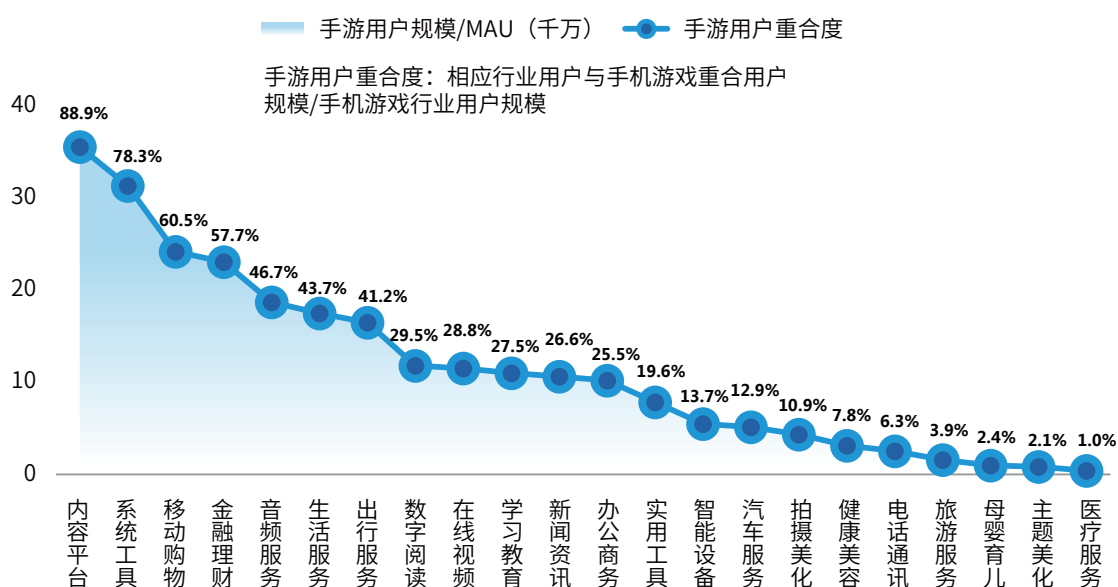
注:用户社交场景渗透率高,此处分析不做展示



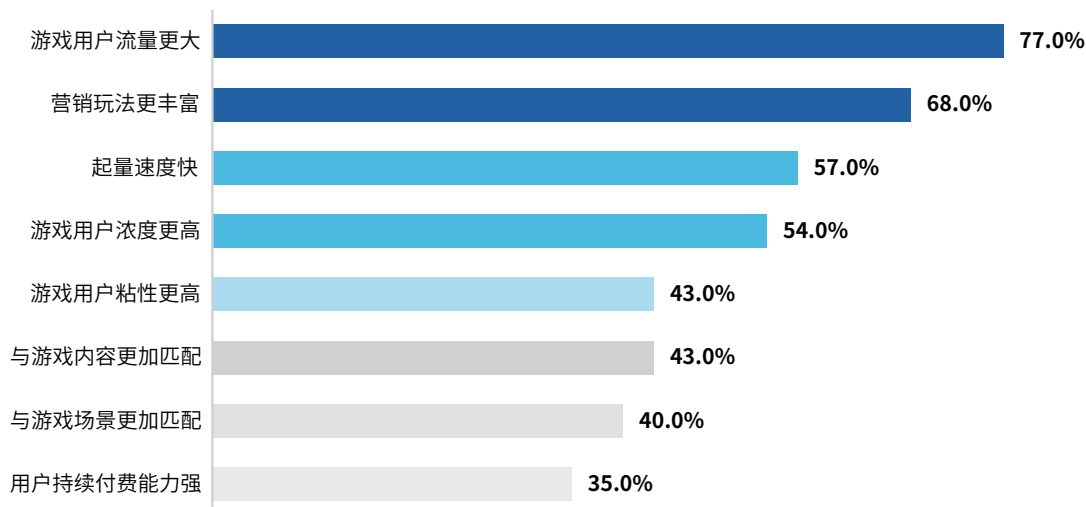
内容平台流量大, 与手机游戏用户的人群重合度高

内容平台汇集了大量的手游用户群体, 整体月活跃手游用户规模超 3.5 亿, 从重合度上看, 内容平台与手游用户重合度也高达 88.9%。游戏厂商高度认可内容平台的流量规模与游戏用户的汇集浓度, 并认为这是平台在游戏营销、推广上的主要优势

不同行业APP内手游用户规模与用户重合度：



游戏厂商认为内容平台在游戏营销、推广上的优势：

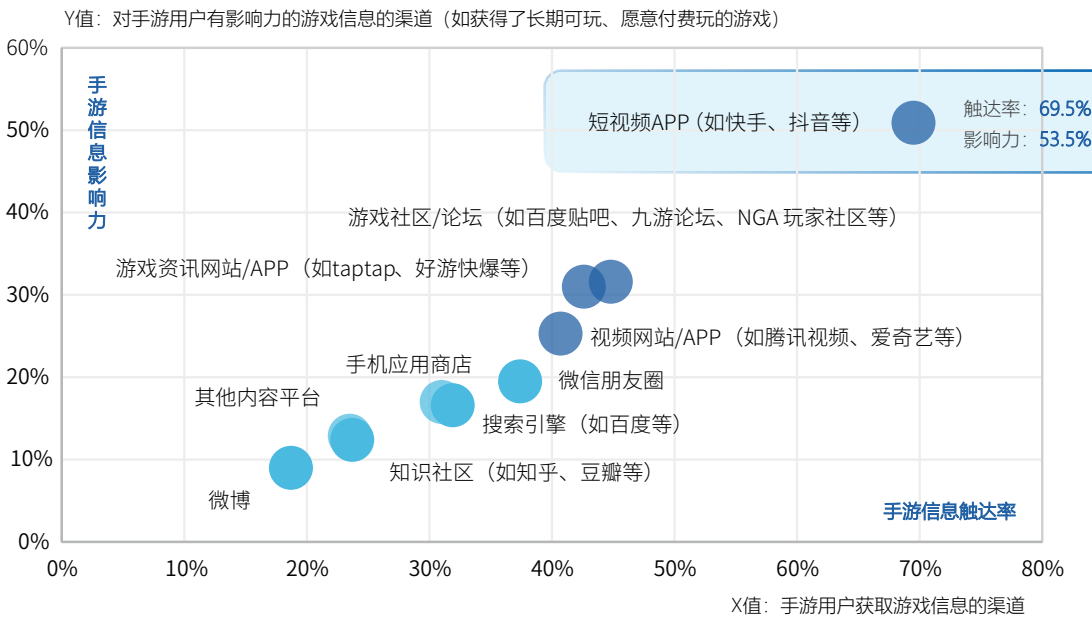




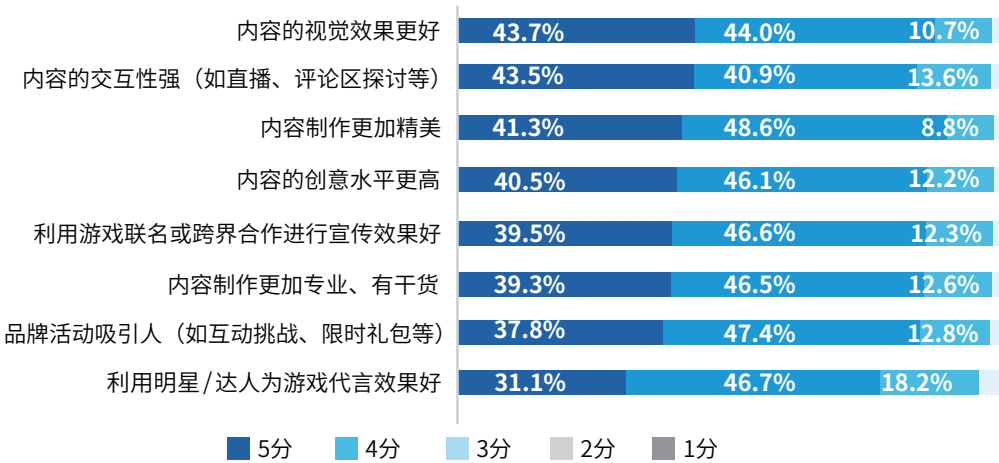
短视频平台是玩家获取游戏信息的主要渠道，且具备更高的影响力

内容平台中，短视频平台拥有广泛的用户群体，能够提供攻略、评测等多样化的游戏内容，满足不同玩家的需求。同时短视频内容视觉效果好，用户还可以直接与创作者或其他用户互动，并快速进行分享，便于游戏信息在社交网络中的传播。目前，短视频平台已经成为手游用户获取游戏信息的主要渠道（69.5%的用户通常在短视频获取游戏信息），且对用户的游戏选择的影响力高（53.5%的用户表示短视频渠道信息有重要影响）

手游用户获取游戏信息及有影响力的渠道分布：



手游用户对短视频平台手游相关宣传广告/内容的认可度评价：

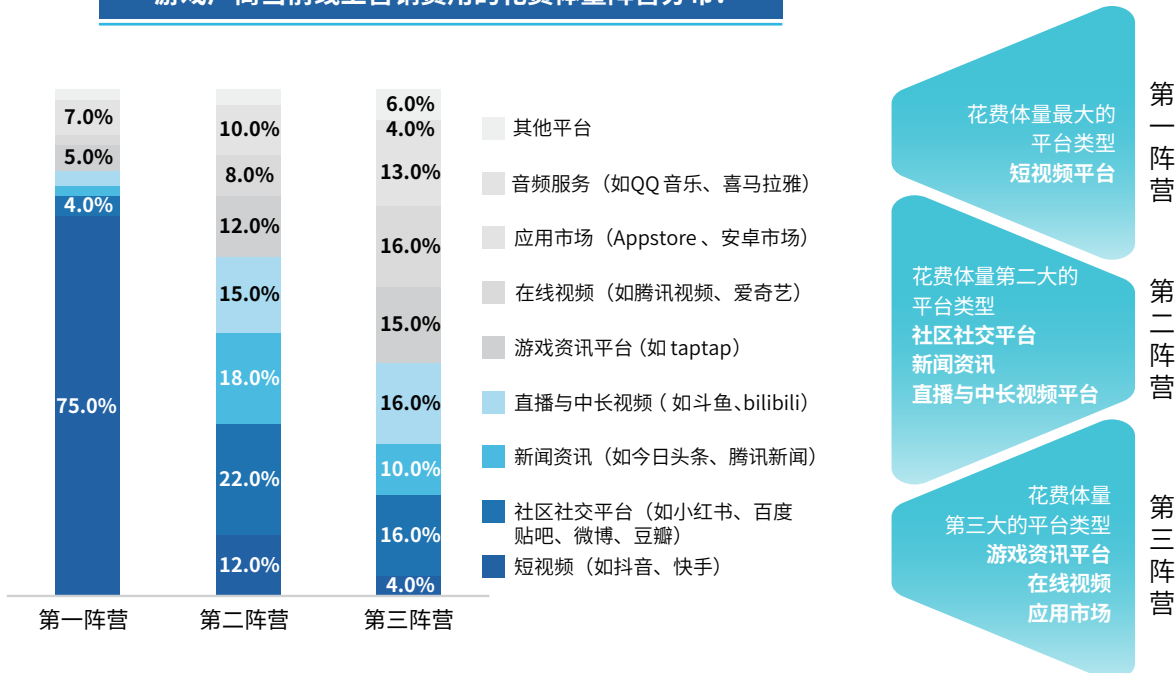




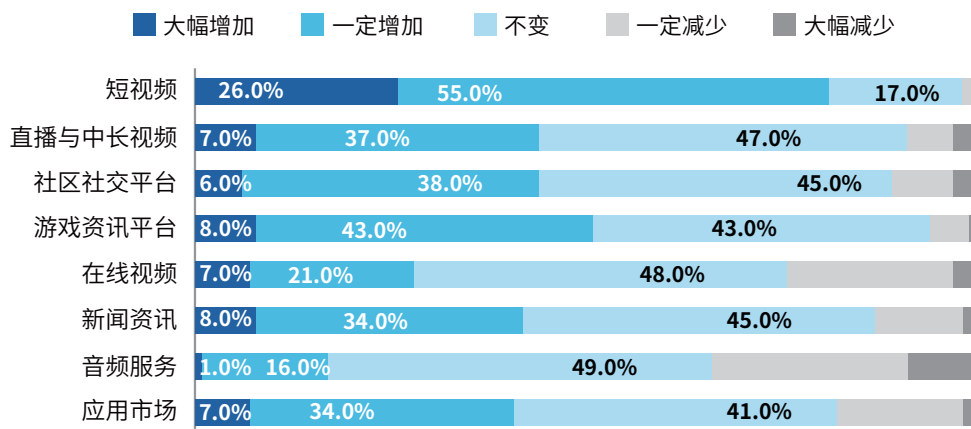
超七成手游厂商已将短视频平台作为线上营销花费的第一阵营

短视频平台是绝大多数游戏厂商花费最多的平台类型，高达75.0%的厂商将其作为线上营销第一阵地，81.0%的厂商计划未来在短视频平台增加花费。社区社交平台、新闻资讯与直播、中长视频平台是手游厂商营销花费的第二阵营，从趋势来看预算花费以一定增加为主。游戏资讯平台、在线视频与应用市场则位居第三，整体而言预算计划基本保持不变

游戏厂商当前线上营销费用的花费体量阵营分布：



游戏厂商分平台未来计划花费趋势：

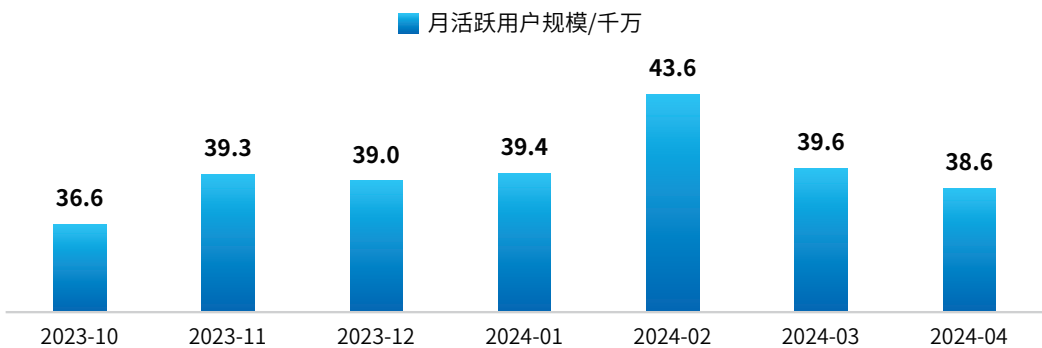




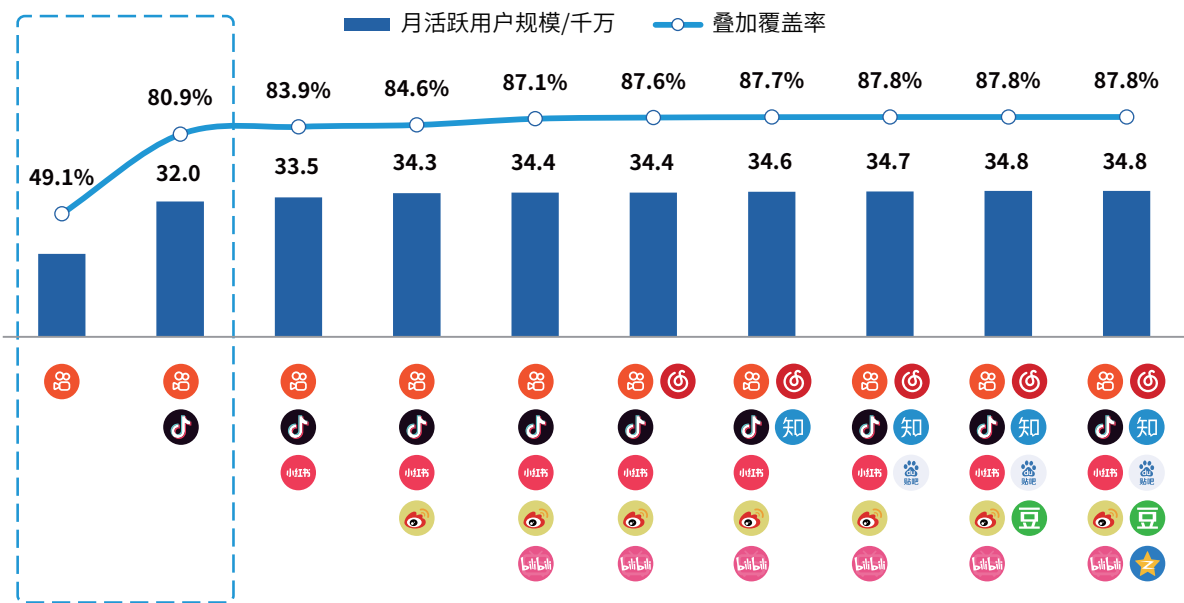
快手手游月活用户规模大， 独立覆盖 49.1% 的全网手游用户群体

CTR-Xinghan(星汉)移动用户分析系统数据显示，我国手机游戏行业月活跃用户数峰值已达 4.36 亿，而“双短”（快手 + 抖音）平台整体覆盖超八成的手游整体用户群体，从获量来源来上已能够触达大多数的手游目标用户。快手平台独立覆盖的手游用户占比达到 49.1%，即快手单平台已能触达近半数的手游用户。换言之，手游厂商可以在“双短”平台上高效地触达和吸引潜在的手游用户，内容平台的头部流量效应明显

2023-2024国内手游月活跃用户规模：



主要内容平台APP的手游月活跃用户规模
与叠加覆盖率(占比整体手游月活跃用户数, 规模去重)情况：



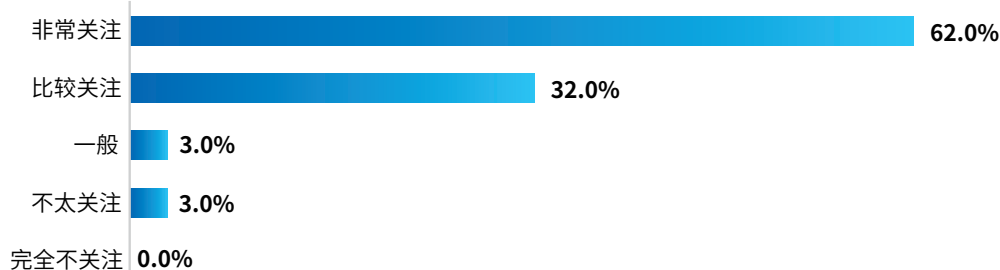
内容平台APP手游月活跃用户规模：内容平台APP（如快手）月活跃用户与手游（一级行业）月活跃用户的重合用户数



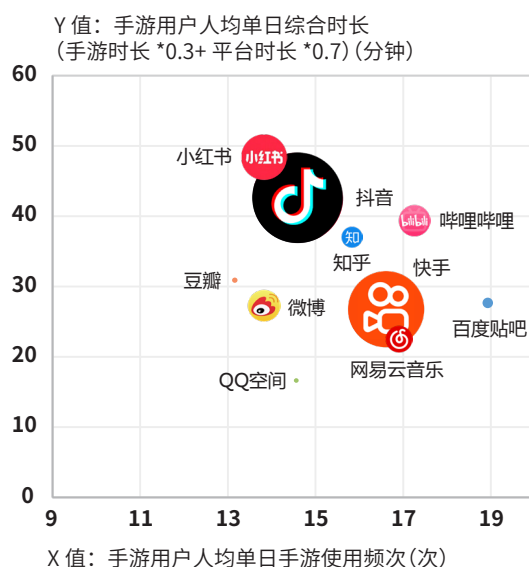
快手平台手游用户粘性赋予平台更高的游戏流量转化效率

从手游厂商的投放决策来看，不止是用户规模，用户粘性也决定着互联网平台的营销价值，这体现在他们对平台游戏流量转化效率的关注上（94.0%的厂商均表示关注平台的游戏流量转化效率）。对比行业主要内容平台APP的用户粘性来看，快手平台整体的游戏流量转化效率高。一方面快手平台用户的整体手游使用频次高，另一方面在平台使用时长上“快手+手游”的粘性效应更加突出，用户在平台整体使用时长中手游的花费时间占比更高

游戏厂商对平台“游戏流量转化效率”的关注：



行业主要内容平台APP日活用户手游粘性： 用户在使用快手的同时游戏时长与频次更高，高用户粘性赋予快手平台更强的游戏社区属性

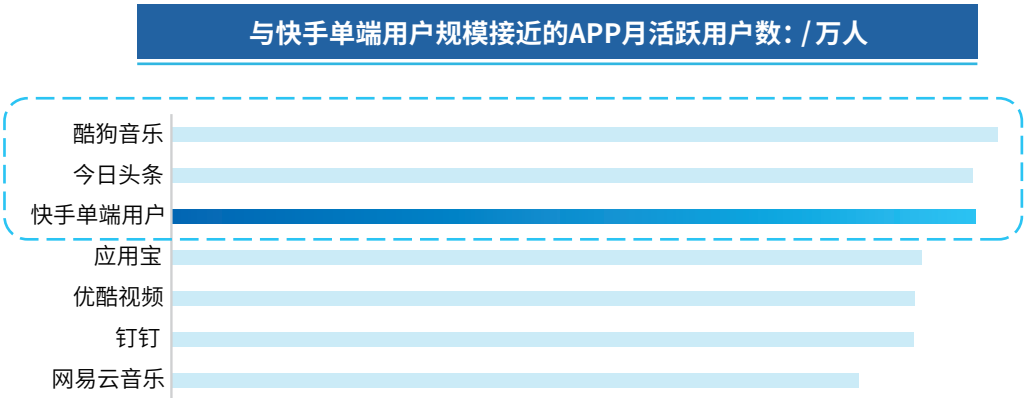
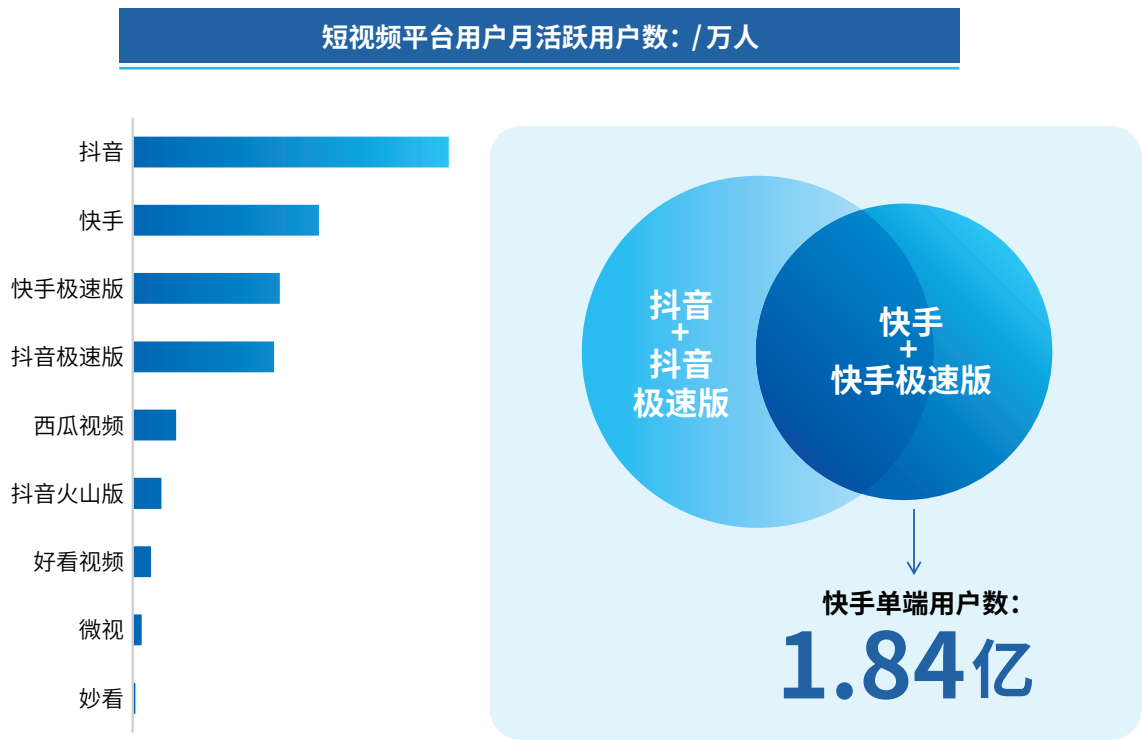


注：抖音包含抖音极速版、快手包含快手极速版，下文同
气泡大小：气泡大小表示相应平台MAU大小



快手拥有 1.84 亿平台单端用户的稀缺流量资源

与传统实体产品营销需要考虑产销协同问题不同，作为虚拟电子产品的游戏营销逻辑是哪里有流量、哪里能获取用户就可以在哪里推广的野蛮生长模式(买量)，因此大流量、平台单端用户资源是必争之地。从绝对量级来看，快手作为短视频头部平台拥有极大的用户体量，为手游厂商提供了庞大的流量基盘。快手还拥有着 1.84 亿平台单端月活跃用户数，体量相当于一个酷狗音乐或今日头条，稀缺的单端用户资源能够进一步为手游厂商提供“新量”和“增量”



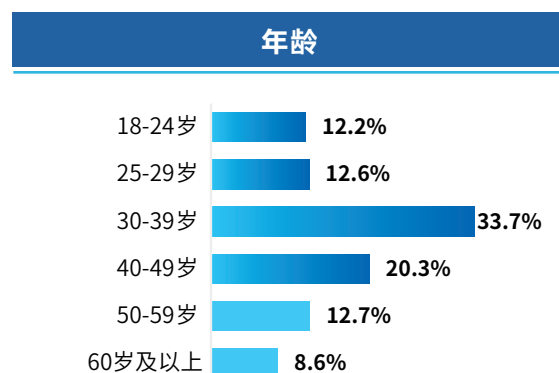
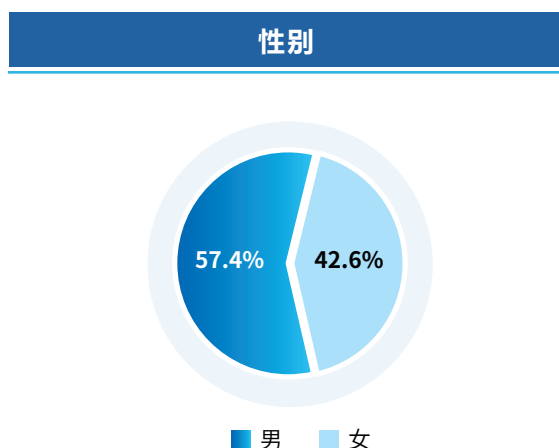


快手单端用户人群范围广，能带来的营销、推广增量机会多

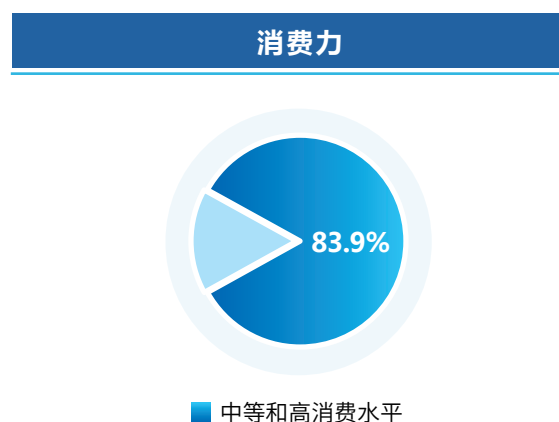
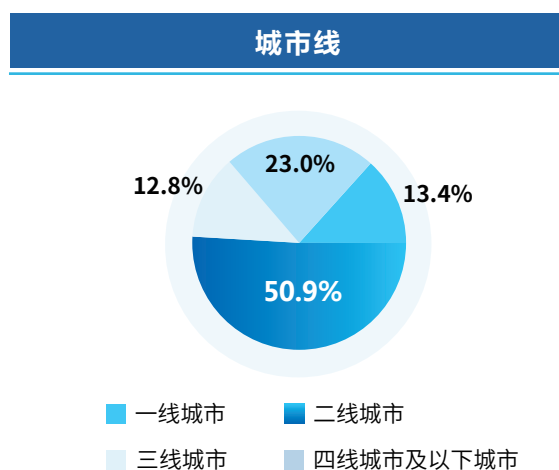
快手平台的单端用户整体覆盖范围广，包括各城市线、各年龄段的人群，从具体结构来看，快手单端用户规模在二线及以下的新线城市占比较高，同时可以看到整体消费水平集中在中等和高消费力区间，中等和高消费水平用户规模占比高达 83.9%。从年龄上看，当前快手单端用户虽然更多集中在 30-49 岁的中年人群，但对 18-24 岁（占比 12.2%）以及 25-29 岁（占比 12.6%）的用户也有一定覆盖，这些差异化的平台单端用户资源为手游厂商提供了巨大的增长潜力

快手单端高活用户的用户规模结构分布：

高活用户：每天都使用快手的用户



注：CTR-Xinghan（星汉）移动用户分析系统监测范围不包含 18 岁以下用户群体，因此此处快手单端用户在 18 岁以下的人群覆盖未有展示



注：CTR-Xinghan（星汉）移动用户分析系统消费水平标签由用户的线上 APP 使用、设备品牌机型、线下地理位置到访等维度特征综合计算，中等和高消费水平如使用 farfetch、寺库等 APP 以及线下超跑 4S 店、五星级酒店、高尔夫球场等位置到访等



快手单端用户含超 6700 万手游月活用户， 覆盖各类型手游产品

快手的单端用户不仅规模大、覆盖范围广，手游用户的占比更是达到了近四成。CTR-Xinghan(星汉)移动用户分析系统数据显示，快手单端用户中手游月活跃用户规模达到 6700 万以上，覆盖的手游产品除主流的飞行射击、MOBA 及益智休闲外，还包括模拟游戏、派对游戏以及经典 IP 等类型的手游。整体来看，快手的单端用户资源对各类型手游产品厂商的营销、推广价值都十分显著，是其获取投放新增量的重要流量来源

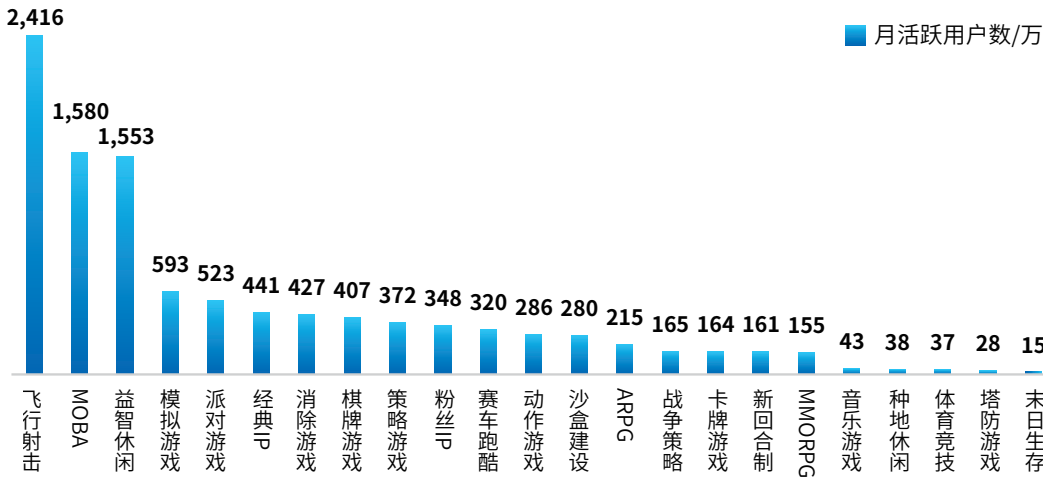
快手单端用户中手游活跃用户规模与浓度：



占整体单端用户浓度：
36.9%

即：每近 10 个快手单端用户中就有 4 个手游活跃用户

快手单端用户中各类型手游的活跃用户规模：

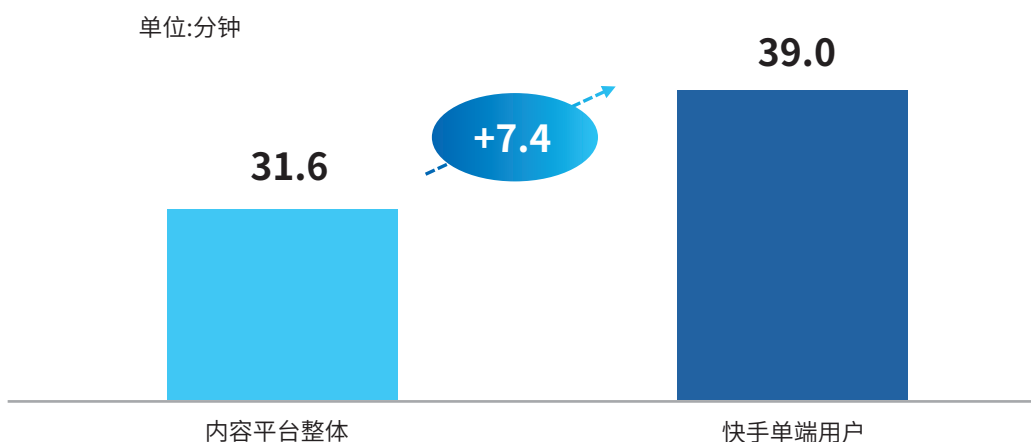




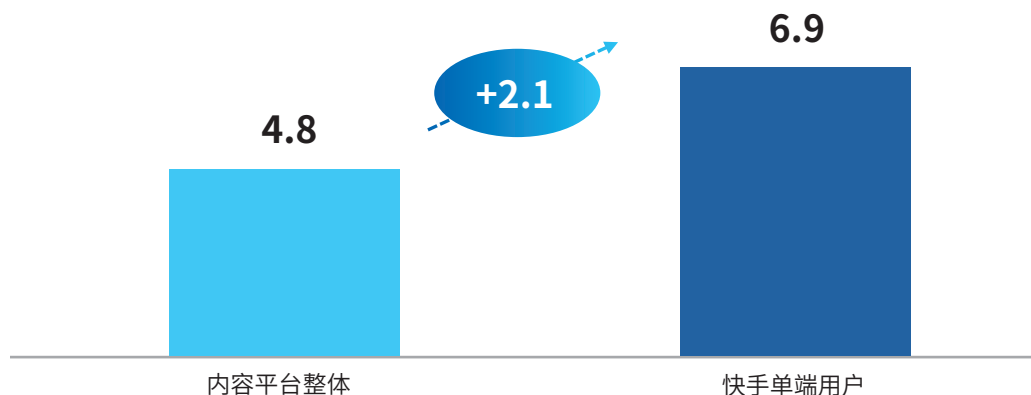
快手单端用户的活跃度较高, 营销、推广价值大

从用户的快手日均使用时长与频次来看, 快手单端用户的活跃度均有较高的表现。具体而言, 快手单端用户平均每天使用快手的时长高达 39 分钟, 比内容平台整体日均使用时长均值高出 7.4 分钟; 另外, 在平台使用频次上, 快手单端用户平均每天会使用 6.9 次快手, 整体活跃度高, 对快手有较强的使用粘性, 拥有更大的营销、传播价值

快手单端用户日均使用时长与内容平台整体对比:



快手单端用户日均使用频次与内容平台整体对比:



注: 内容平台整体包含抖音、快手、小红书、微博、哔哩哔哩、百度贴吧等内容平台

03

/

快手

游戏生态营销价值



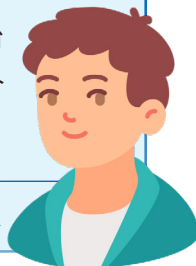


生态要有“能”：游戏用户覆盖、游戏内容生态是平台选择的关键

活力四溢下的生态供能

像快手平台，相对来说用户更偏泛娱乐一些。对于偏泛娱乐平台来讲，其实用户再去看到一些游戏广告，或者做游戏广告的一个选择上的话，其实它的覆盖的用户是足够广。

某国内知名手游发行商发行负责人



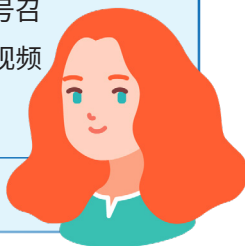
其实重点看的是平台对创作者的调动，比如说像发行人计划之类的，投稿任务，快手有快手合伙人，丢一个任务出去，平台能给我调动多少个创作者来参与投稿我们的游戏，这个其实问题很关键。

某国内知名手游厂商发行负责人



快手的用户比较能接受传播梗，而且快手的接地气的达人号召力其实比抖音强。快手的用户对主播的追随程度比其他短视频媒体粉丝对主播的追随程度高。

某国内大型手游厂商营销负责人



厂商 1：比较休闲的产品，比如像消除类、合成类或者是轻度的模拟经营类的产品，实际在快手表现都挺好，结合快手的流量就会造成比较大规模爆发式的增长。

厂商 2：快手的用户比较喜欢仙侠，而且小游戏，益智类的产品在快手上会有用户群。

某 2 位国内综合手游厂商市场总监 & 市场经理

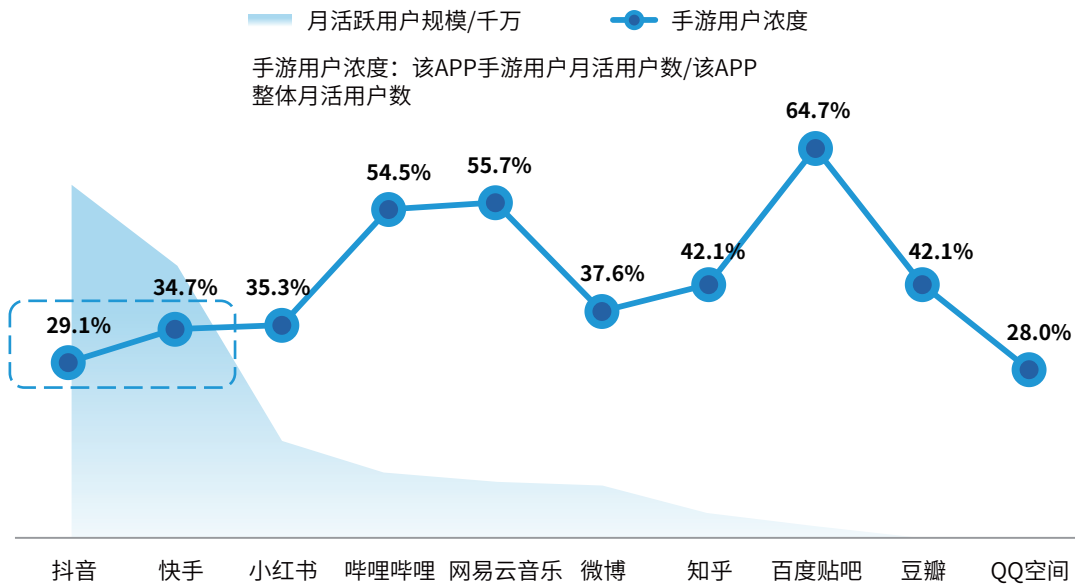




快手整体手游用户浓度高, 手游流量综合营销效值呈断层优势

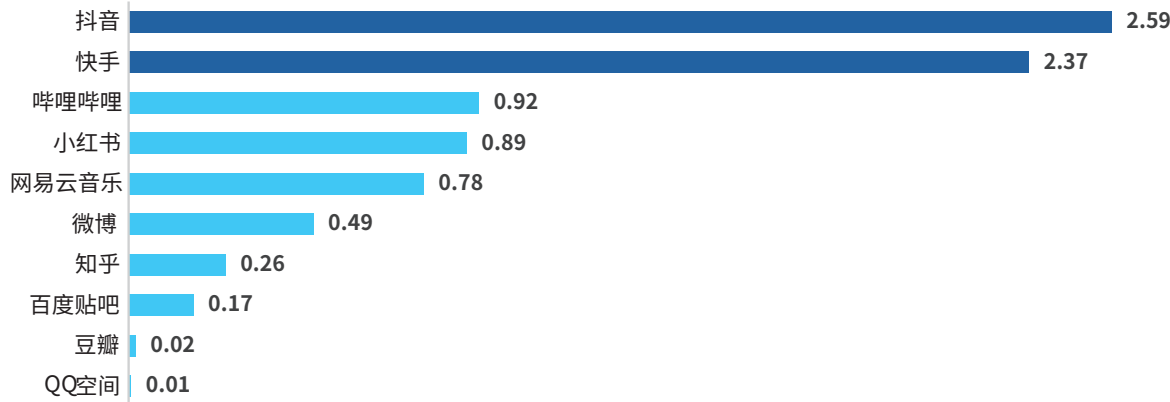
CTR-Xinghan(星汉)移动用户分析系统数据显示, 在主要内容平台 APP 中, 快手整体流量大, 拥有平台单端用户资源, 且当前手游月活跃用户规模稳居第一梯队。进一步来看, 平台整体的手游用户浓度达到 34.7%, 在头部内容平台中也处于高位水平。结合平台手游用户规模与手游用户浓度来对比行业主要内容 APP 的手游流量综合营销效值, 快手仍居第一梯队, 且呈断层式领先

行业主要内容平台APP手游月活跃用户规模与浓度：



行业主要内容平台APP手游流量综合营销效值：

手游流量综合营销效值：该 APP 手游用户规模指数 * 手游用户浓度指数 (指数由典型内容平台 APP 均值计算而出)



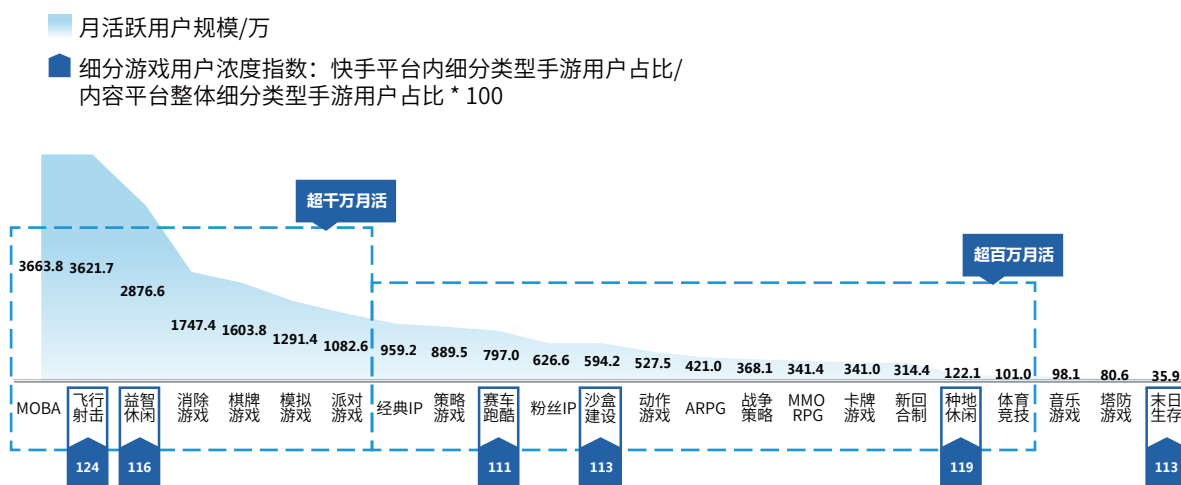


部分类型手游在快手月活用户超千万， 多类型手游用户浓度高

各细分类型手游在快手上均有一定规模的用户覆盖，如各细分类型手游基本实现至少百万级月活用户规模覆盖，其中以 MOBA、飞行射击、益智休闲等为代表的游戏月活用户规模更是超千万

从各细分类型手游用户浓度指数来看，快手在相关细分类型手游中的用户浓度整体高于其他内容平台（如抖音、哔哩哔哩、小红书、微博等），展现了较高的营销价值

各细分类型手游在快手的月活跃用户规模与用户浓度指数：

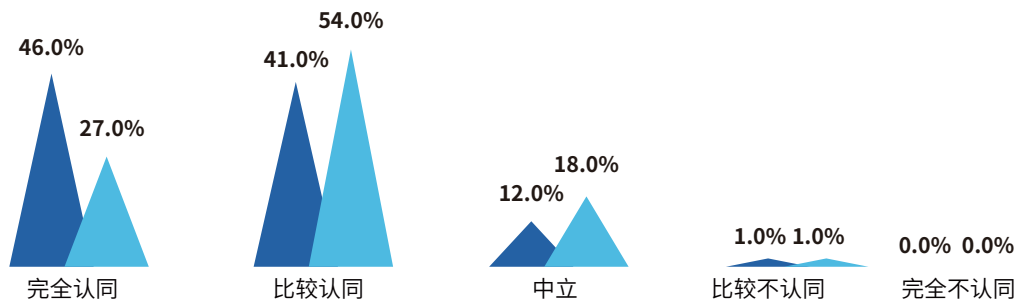


内容创作者营销价值进一步提升, 快手生态土壤 更加适配 KOL 营销

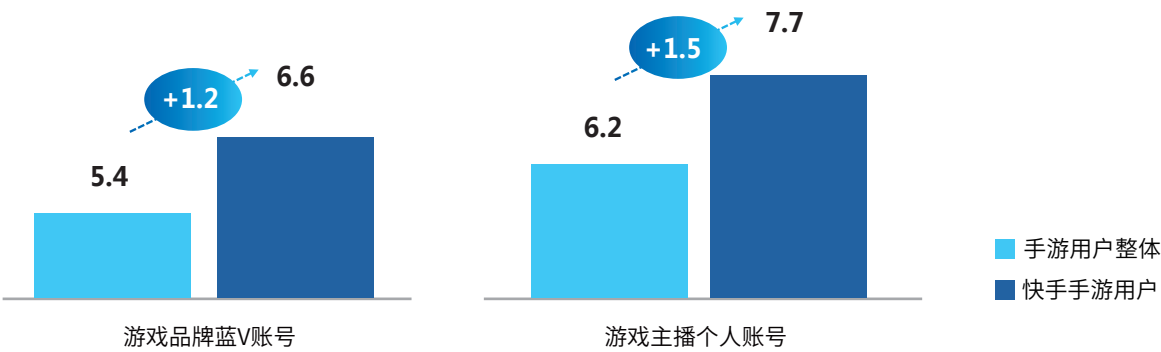
内容创作者通过制作和分享与游戏相关的有趣、有价值内容引导目标用户参与游戏，这种基于玩家的兴趣、需求以及圈层文化的推广方式比传统的广告更加自然有效，并越来越受到手游厂商的关注。从平台生态来看，快手手游用户通常关注与观看的游戏创作者数量高于整体用户：游戏品牌蓝 V(+1.2)、游戏主播(+1.5)，90.2% 的快手手游用户表示自己经常因为游戏达人、主播的推荐而尝试新游戏，表明 KOL 营销在快手拥有更加契合的生态

游戏厂商关于内容创作者的营销价值评价：

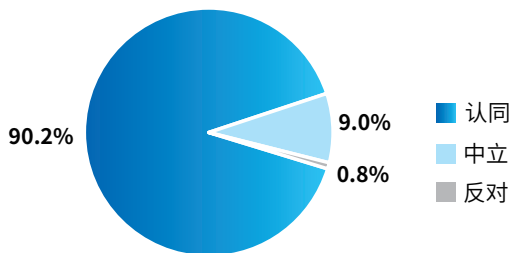
- ▲ 媒体平台的KOL内容创作与营销价值高，越来越重要
- ▲ 媒体平台的KOC内容创作与营销价值高，越来越重要



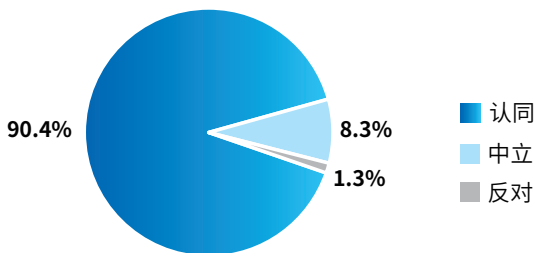
快手与整体用户关注或经常观看的内容创作者数量对比：



“我经常因为游戏达人、主播的推荐而尝试新游戏。”
- 快手手游用户



“我经常观看游戏达人、主播的相关直播、攻略测评等内容。”
- 快手手游用户



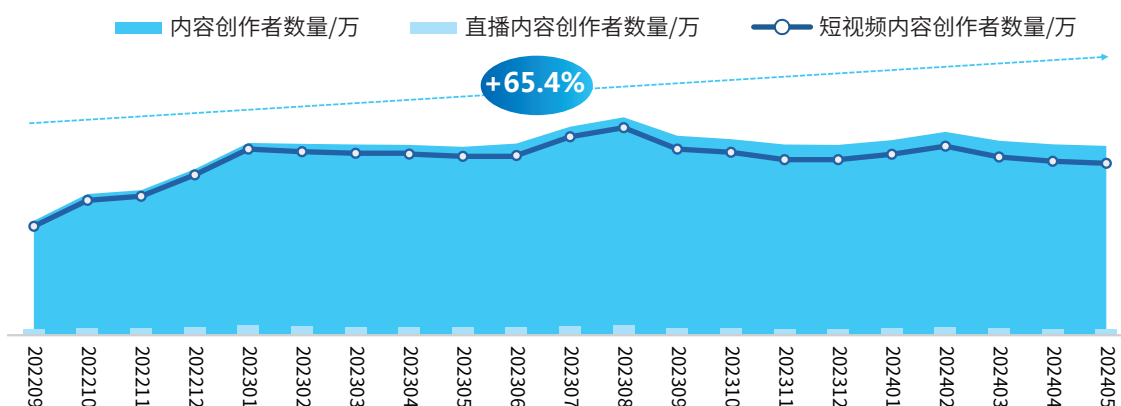
注：手游用户整体指本次调研的1500位所有手游用户群体，快手手游用户指本次调研的手游用户中使用快手的手游用户



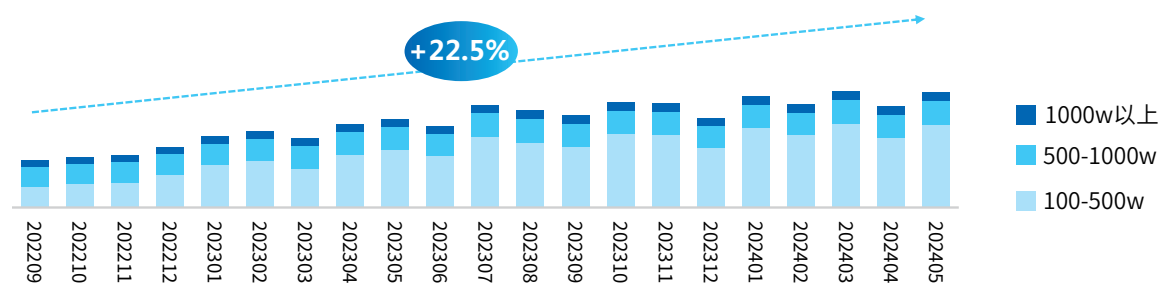
快手游戏内容创作者同比增长 65.4%， 头部创作者队伍不断扩充

内容创作者是平台手游内容生态的关键。数据显示，近年来快手平台的游戏内容创作者数量不断攀升，峰值逼近百万量级，整体增长达 65.4%，庞大的内容创作者队伍为快手平台的手游生态提供了源源不断的垂类内容。进一步看，平台百万粉丝级别的内容创作者是其中的重要增长构成，且头部创作者队伍还在不断扩充，如平台百万级粉丝的游戏短视频内容创作者数量整体增长了 22.5%

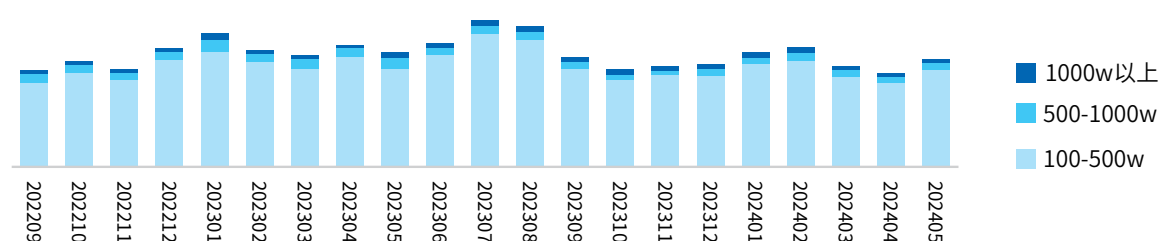
快手平台游戏内容创作者数量变化趋势：



快手平台百万粉丝级游戏短视频内容创作者数量变化：



快手平台百万粉丝级游戏直播内容创作者数量变化：

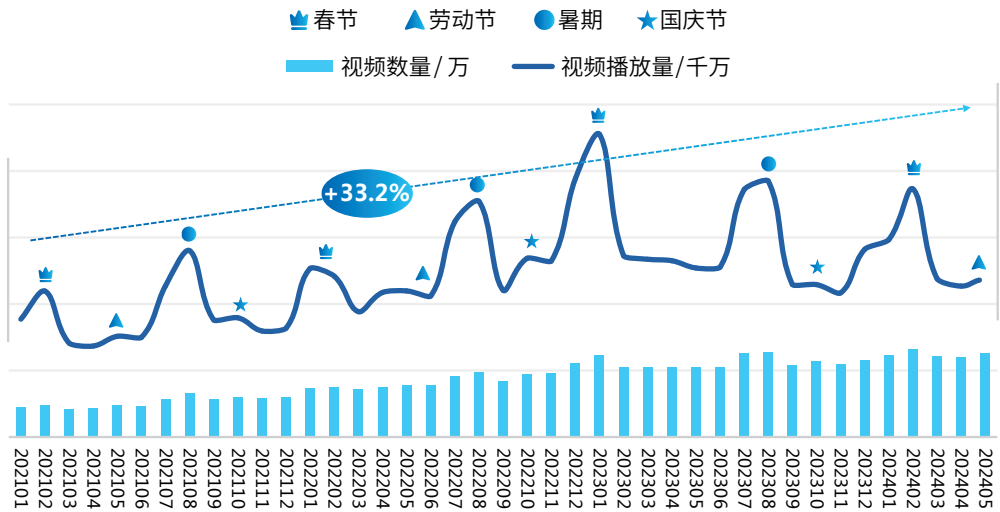




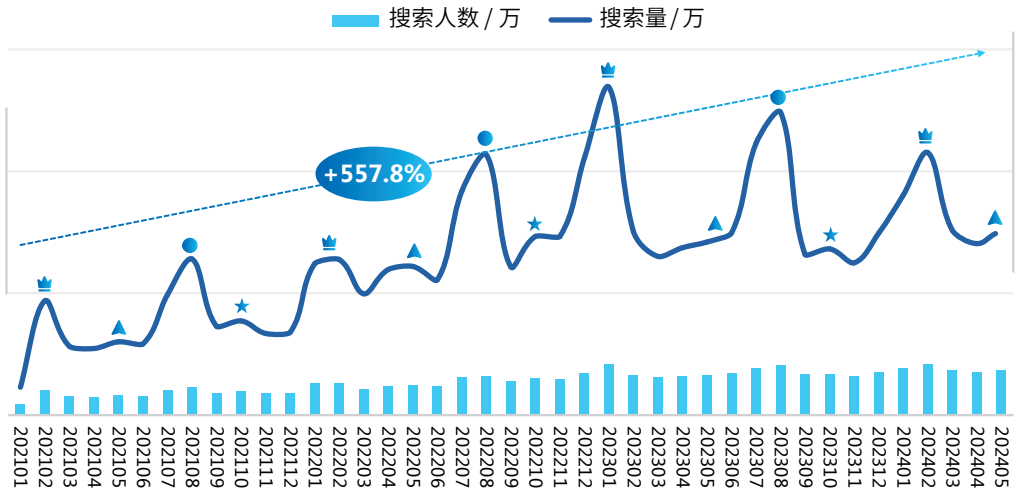
手游用户在快手“看”、“搜”游戏内容的行为 上升趋势明显

快手平台的手游内容生态不断完善，使得越来越多用户在快手搜索并观看手游相关内容，快手游戏内容搜索量整体增长达 557.8%，2024 年单月在快手主动搜索游戏相关内容的用户峰值达到 1.39 亿人，手游用户在节日期间使用快手观看与搜索游戏相关内容的活跃峰值不断涌现。快手用户在平台内主动获取手游相关信息的心智已经逐步构建，快手成为端内用户获取手游相关信息的主阵地

快手平台游戏内容视频数量与视频播放量变化趋势：



快手平台游戏内容搜索人数与搜索量变化趋势：

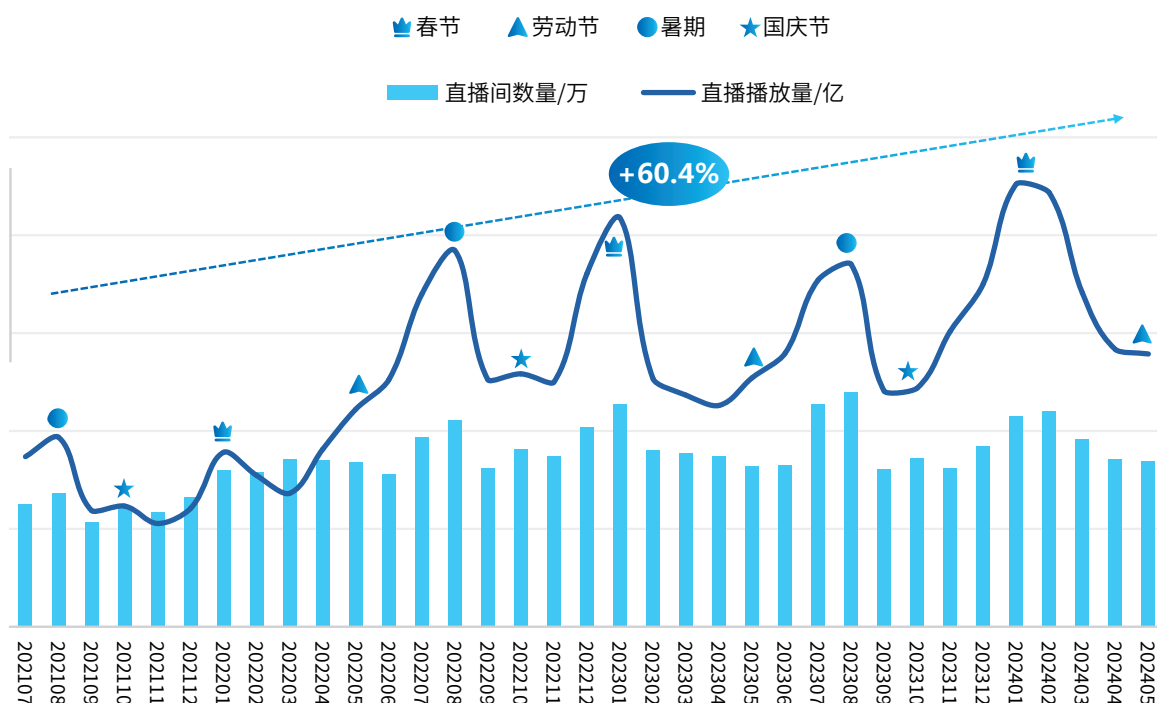




快手游戏直播间数量不断上升，越来越多的用户在快手看游戏直播

除了搜索、观看游戏相关的短视频外，观看直播也是一项重要的内容消费形式。数据显示，快手平台的游戏直播间数量不断上升，月巅峰数值逼近千万，直播播放量整体增长达 60.4%，手游用户在节日期间使用快手观看游戏相关直播内容的活跃度明显高涨。直播内容的实时交流与互动特征，赋予手游营销更多创新空间，达人直播已经成为游戏厂商在产品发行上的一项重要获量方式

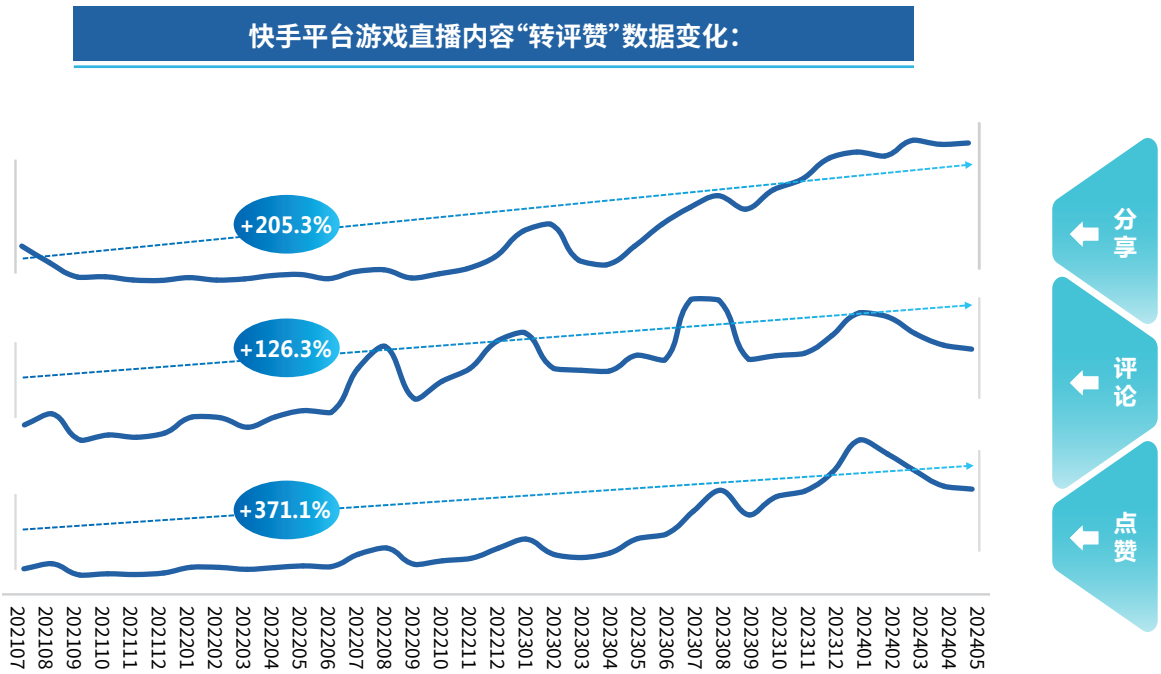
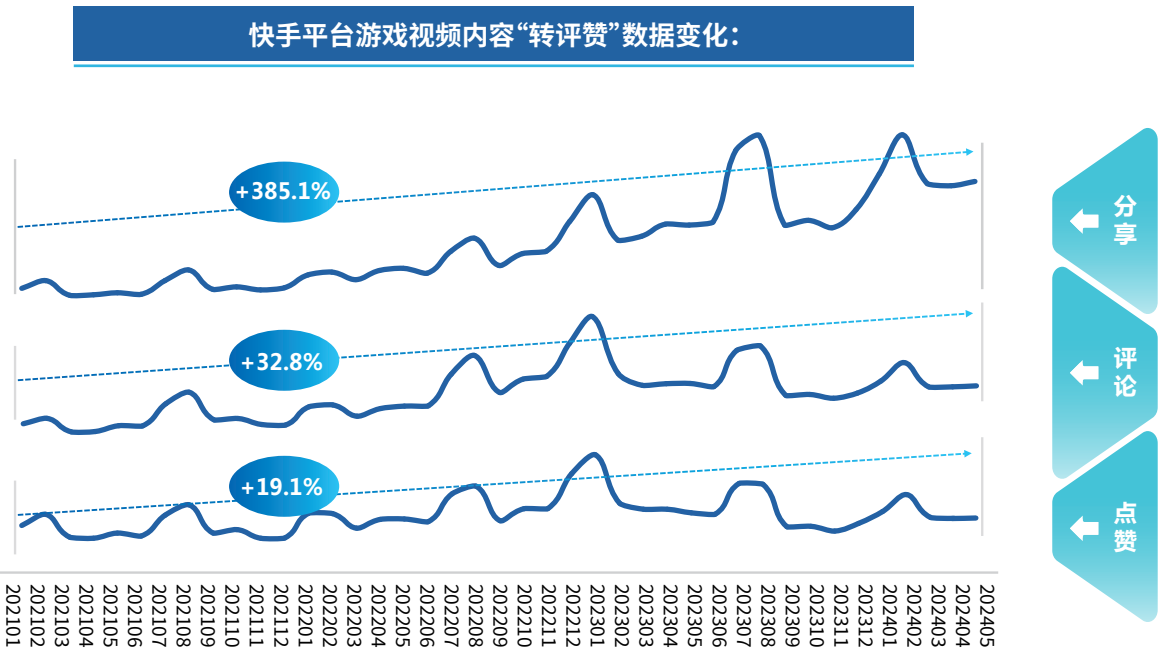
快手平台游戏直播内容数量与播放量变化趋势：



用户在快手与游戏内容的互动积极性高，激活平台游戏内容生态

内容创作与消费是平台手游内容生态构建的基础，而用户与手游内容的互动、二创等行为则是激活平台游戏内容生态的关键。官方数据显示，无论是在游戏视频观看还是在游戏直播观看场景下，快手手游用户与相关

内容均有较高的互动积极性，且积极性不断上升。用户对平台手游内容的转赞评等行为能够推动平台的优质内容供给，促进互动与消费的良性生态循环，而后者进一步为手游厂商在平台进行营销推广提供更加优质、高效的传播土壤

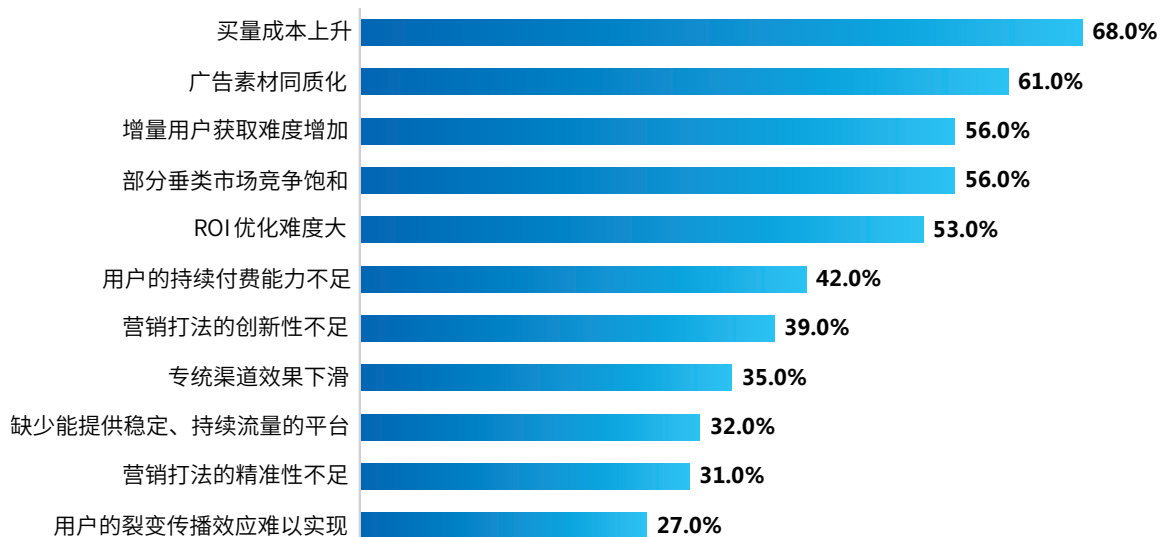




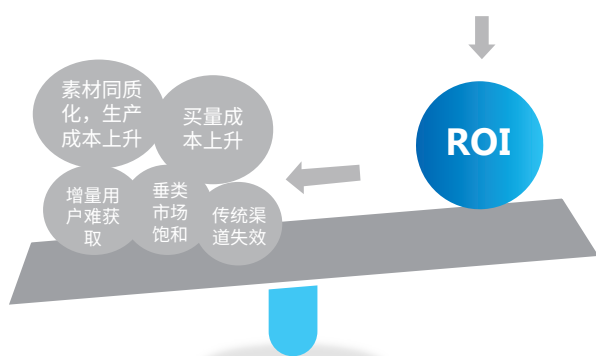
降本增效是必然选择, 持续付费用户成为重点关注目标群体

素材同质化、垂类市场饱和、买量成本走高、增量用户获取难度增加与传统渠道失效等是游戏企业面临的主要难题, 在此背景下, 降本增效成为游戏厂商的必然选择。在目标设定上, 他们一致将投放的短、中、长期 ROI 作为投放效果的最终衡量指标, 并对持续付费 (83.0%) 与付费用户 (75.0%) 施加了更高的关注度, 与此同时, 活跃用户和具备社交裂变价值的用户也是厂商重点关注的目标群体

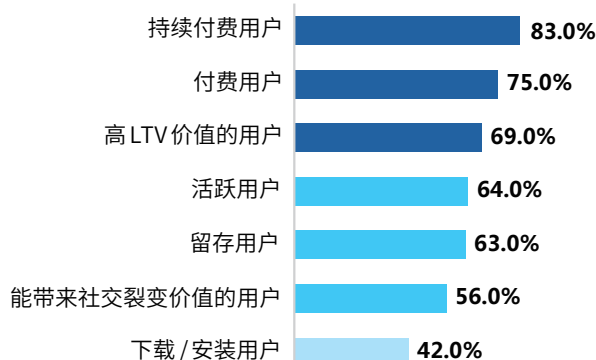
游戏厂商当前在游戏营销、推广中主要面临的问题：



降本增效



游戏厂商重点关注的营销、推广目标用户：

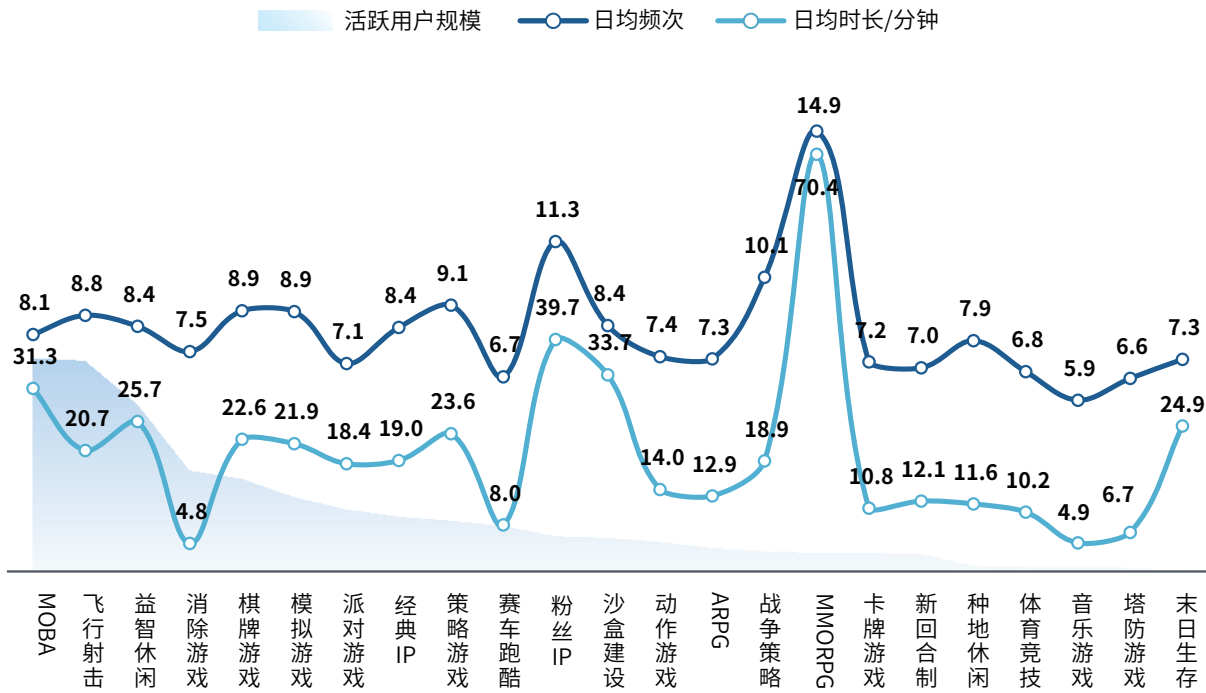




快手手游用户在各类型的手游产品中均有较高的活跃表现

快手不仅在各类型的手游产品上有较高的用户浓度覆盖，其用户还在各类型的游戏中表现活跃。数据显示，快手用户对各类型手游的日均使用频次均达5次以上，其中 MMORPG、粉丝 IP 以及战争策略类的手游日均使用频次高达 10 次以上。用户对各类型手游的平均日使用时长也多数超过 20 分钟。各类型上的活跃用户能够带来快手手游内容生态的整体需求增长

快手平台不同类型手游的用户游戏频次与时长情况：

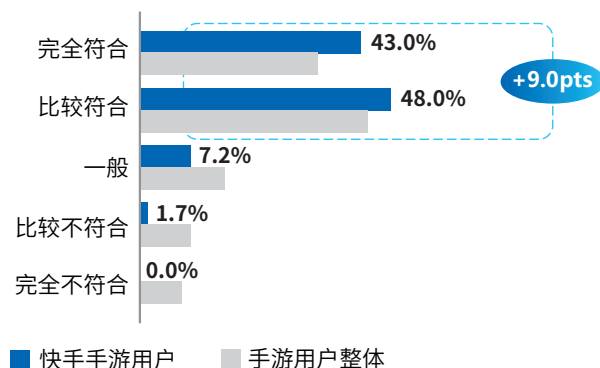


快手手游用户的社交裂变价值高于整体手游用户

从数据来看，快手手游用户的社交裂变价值高于整体手游用户，有高达 91.0% 的快手手游用户经常向他人推荐、分享好玩的手机游戏，高于整体手游人群 9 个百分点。手游玩家的社交裂变价值不仅可以帮助厂商快速扩大用户基数、提高用户忠诚度、增强品牌影响力，还可以降低营销成本、实现个性化营销

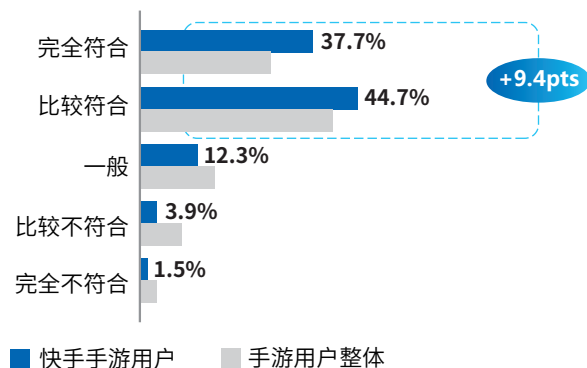
推荐、分享

快手与整体用户手游社交裂变能力对比：“我经常向他人推荐、分享好玩的手机游戏。”



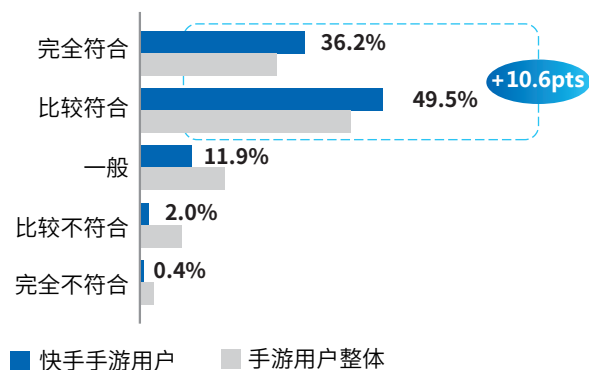
传播

快手与整体用户手游社交裂变能力对比：“我经常拍摄游戏内容,或将游戏战绩转发分享。”



影响、说服

快手与整体用户手游社交裂变能力对比：“我对手游比较了解,经常能影响、说服他人的游戏行为。”





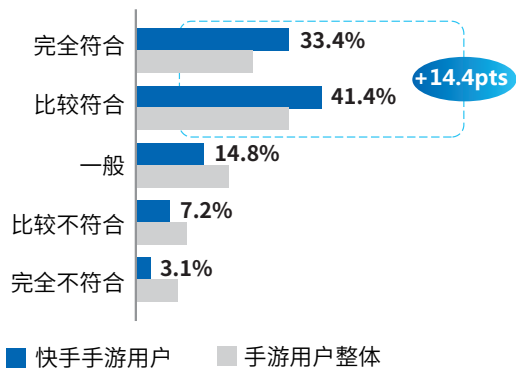
快手手游用户的首充与持续付费意愿高于整体手游用户

游戏厂商往往希望吸引更多用户持续付费，从而确保游戏的长期稳定发展。而快手手游用户的首充与持续付费意愿高于整体手游用户，有 75.3% 的快手手游用户表示自己一般都会在手游里持续付费，高于整体手游用户 12.9 个百分点，显示出快手游戏内容生态的巨大消费潜力

首充

快手与整体用户手游首充意愿对比：

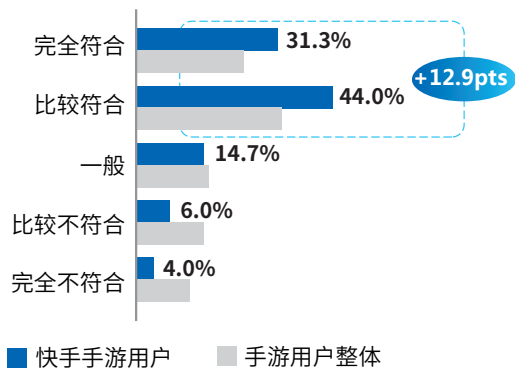
“基本上玩手游我都会充值。”



持续付费

快手与整体用户手游持续付费意愿对比：

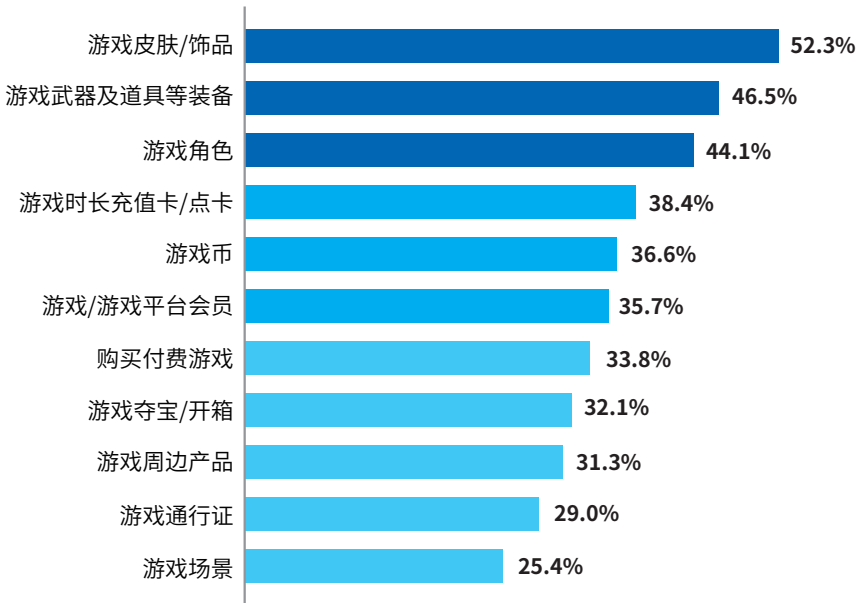
“我一般都会在手游里持续付费。”



付费行为

快手手游用户手机游戏内容 / 服务付费行为：

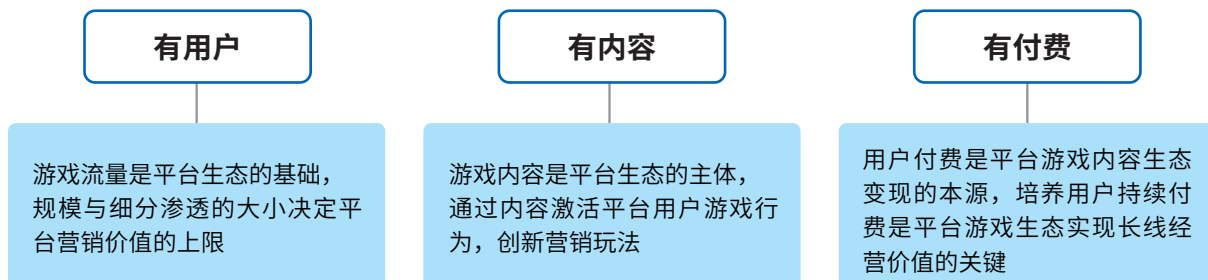
曾经付费过





快手游戏生态的三“有”优势：有用户、有内容、有付费

快手游戏生态显三“有”



有大规模平台单端、广覆盖用户

- 快手手游月活跃用户规模大，整体手游用户浓度高于竞品，手游流量综合营销效值凸显
- 快手平台拥有 1.84 亿单端用户资源，快手单端用户中手游用户规模达 6700 万 +，能够覆盖各类型手游产品

有高曝光、强互动内容

- 快手游戏内容创作者数量不断上升，头部创作者队伍不断扩充，平台游戏内容数量不断增长，营销价值凸显
- 手游用户在快手“看”、“搜”游戏内容的行为上升趋势明显，且与游戏内容的互动积极性高，激活平台游戏内容生态



有稳基础、强持续付费

- 降本增效是厂商在竞争下的必然选择，持续付费用户成为游戏厂商最为关注的营销目标群体，在游戏生态中挖掘与培养用户持续付费习惯是关键
- 快手手游用户的首充与持续付费意愿高于整体手游用户，且基于平台生态环境有更高的社交裂变价值

04

/

快手

游戏人群营销价值



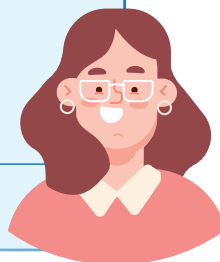


策略要有“异”：不同细分用户适配不同营销打法，事半功倍

目标导向下的用户细分

现在是精细化买量的逻辑。包括会去看哪个时间段进入的用户更加活跃，能带来更多收入，能有更强继续玩下去的意愿，包括用户策略上做一些分层，实际带来的效果可能更加适配这个渠道带来的用户价值。

某国内大型手游厂商营销负责人



发现一些比较有价值的用户关键行为，会把它反馈给媒体侧做一个买量的动作，类似有比较好的付费或持续付费行为，或者能跟变现直接挂钩上的事件都可以作为买量定向的，以及他有一些兴趣跟喜好。

某国内知名手游发行商投放总监



关注的指标其实就是付费、留存(活跃)，会从始至终的关注，在稳定期还会关注用户的 LTV，也就是用户的持续付费。在投放上我们会做用户分层，用户的付费，付费额度，以及用户的活跃度，会去做不同的分层。

某国内知名手游厂商发行负责人



小游戏的话，对用户的一个粘性，还有口碑的传播，相对来说要求比较高。我们更看重整个平台的这个多元化的内容生态的一些东西，比如说它的一个投放形式，互动形式。

某国内综合手游厂商市场总监





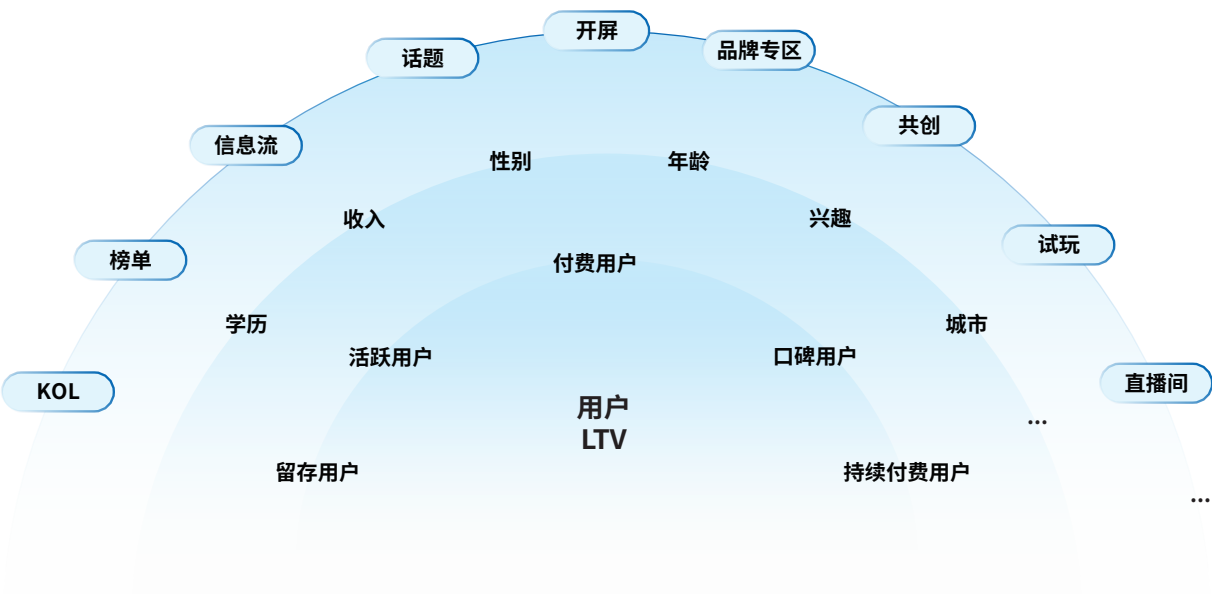
针对不同细分用户采用不同的打法已成为营销、推广方式常态

对用户进行细分，深入了解目标用户的画像与特征是掌控游戏营销的关键。92.0% 的游戏厂商表示会针对不同的细分人群采用不同的营销打法，而媒体平台提供不同营销打法的能力备受关注。游戏营销可以根据细分用户的需求制定更有针对性的营销策略，减少无效营销投入，提高营销效率

在游戏营销、推广中，我会把目标用户进行细分，针对不同的细分人群采用不同的营销打法



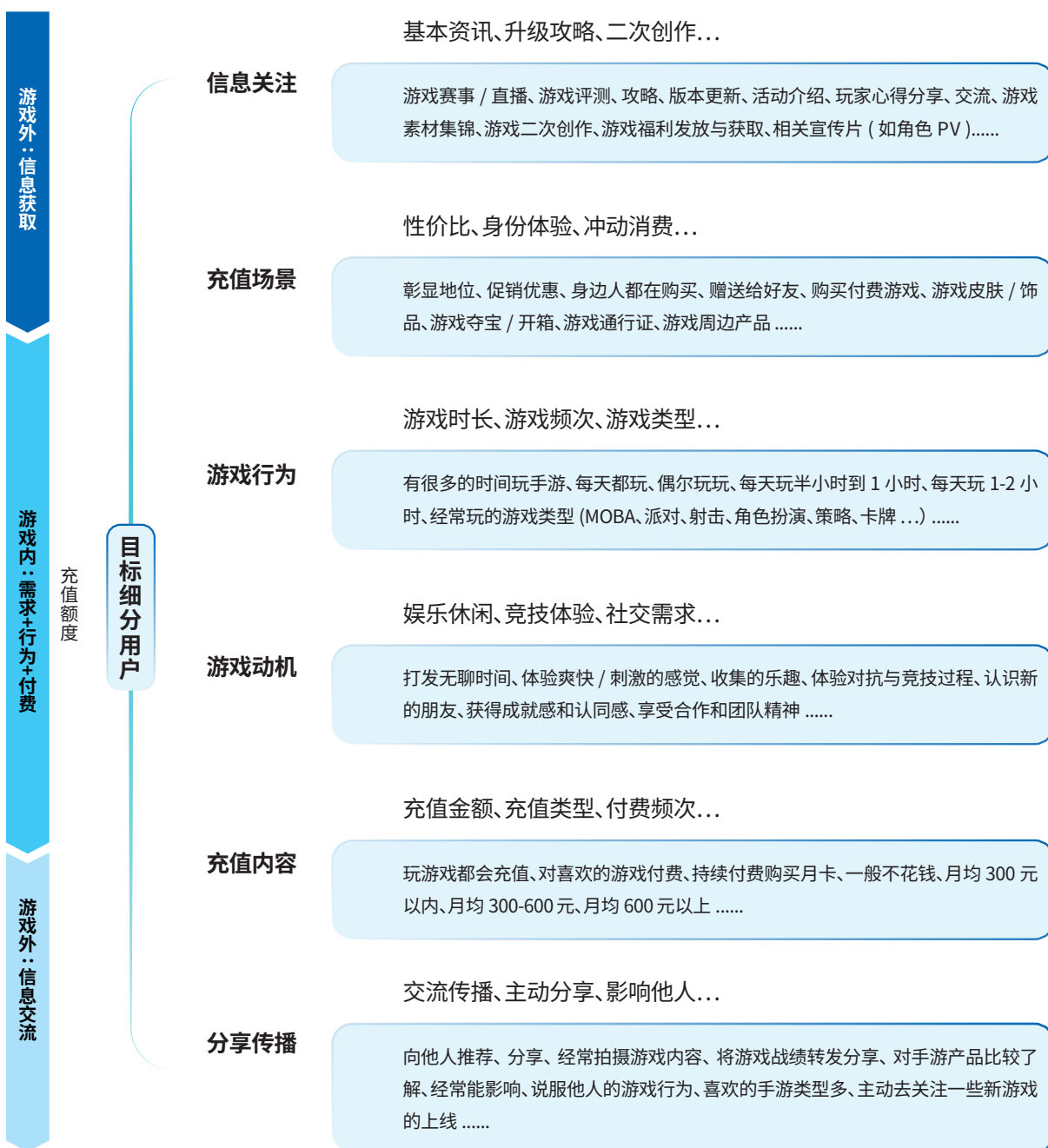
媒体平台针对不同的细分人群，提供不同的营销打法能力对我很有吸引力





多维信息拆解手游用户群体, 精准定义目标细分用户

从手游用户的游戏内、外相关行为, 其中游戏外行为进一步分为游戏外信息获取与交流, 多维信息拆解, 对目标用户进行细分。具体包含, 游戏内: 游戏动机、行为以及付费习惯等; 游戏外信息获取: 获取游戏信息的渠道、游戏信息的关注情况等; 游戏外信息交流: 游戏外的分享、传播与影响行为





目标细分用户各要素维度特征表现 (定义)

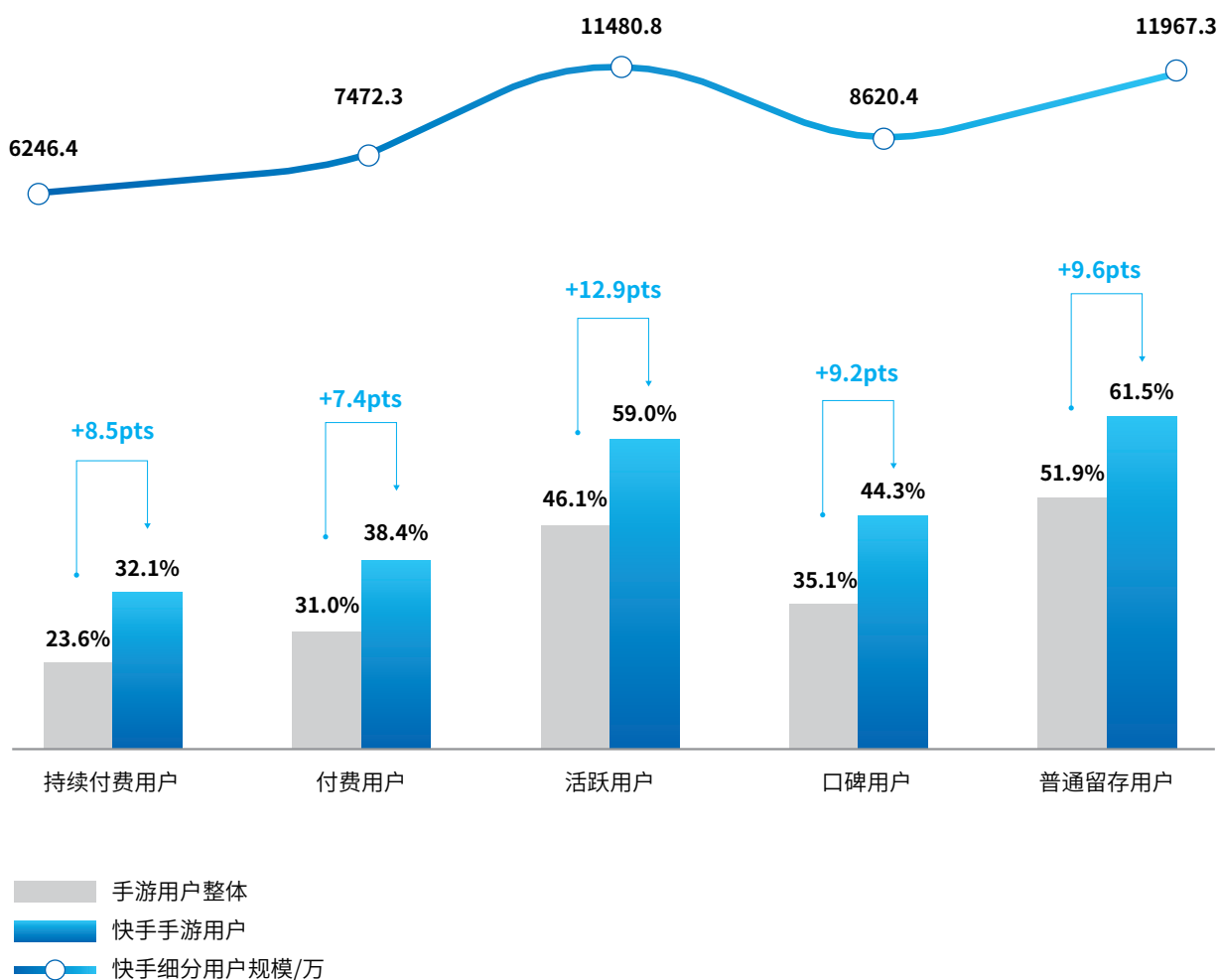
	持续付费用户	付费用户	活跃用户	口碑用户	普通留存用户
游戏动机	更加注重游戏成就感与社交体验 (认识新朋友、找到社团 / 组织归属感、与身边人一起玩等) 同时也会注重游戏的竞技体验	与活跃用户趋同	主要注重游戏的竞技体验 (如体验游戏中对抗与竞技的过程、锻炼思维和反应能力等) 也会注重乐趣与知识获取 (如收集的乐趣、获取知识和技能等)	更加注重游戏的社交体验 (认识新朋友、找到社团 / 组织归属感、与身边人一起玩等) 同时也会注重游戏的竞技体验	注重游戏休闲体验 (解压 / 打发无聊时间 / 注重游戏的轻松与爽快体验)
游戏行为	整体玩游戏的频率较高 (几乎每天都玩)	活跃跨度大, 包含部分高活跃用户	有充足的时间玩手游, 每天至少 1 小时 玩的手游类型数量多 (至少 3 类)	平时玩的手游类型数量多 (至少 5 类)	虽然主打休闲体验, 但基本每天都会玩手游
信息关注	除基本信息外, 还会关注更个性的游戏内容 (如角色 PV、实况直播等)	与活跃用户趋同	除基本信息外, 还会关注更多详细、专业的游戏内容 (如游戏攻略、游戏测评、副玩法介绍等)	除基本信息外, 还会关注更进阶、更传播向的游戏内容 (如游戏赛事、心得交流等) 平时关注新游信息或关注游戏信息的渠道多 (至少 3 类)	主要关注最基本、实用的游戏信息 (如福利发放、版本更新、素材集锦等)
充值场景	会在游戏里持续付费 (如月卡) 更加注重付费体验提升 (身份象征、与众不同、升级更快等), 会向亲友赠送付费道具 / 内容	基本玩手游都会充值, 但一般在活动、打折或必须要买才可以继续游戏时进行充值 会因为身边人购买而进行付费	至少对喜欢的手游会付费	在一些话题度、热度比较高的游戏里也会进行付费	在长期玩的游戏当中, 偶尔也会进行付费
充值额度	月均花费在 300 元以上, 多数用户在 600 元以上 (至少一个 648)	每月在手游上的花费在 300 元以上	充值额度跨度大, 包含部分高付费的用户	充值额度跨度大, 包含部分纯技术、零氪 / 低氪玩家	充值额度相对较低
充值内容	对各付费内容都有接受度 (至少 3 类), 更倾向于兴趣消费 (游戏周边)、冲动消费 (夺宝 / 开箱) 以及颜值消费 (皮肤 / 饰品) 等	对多类型的付费内容都有接受度 (至少 3 类), 更加偏好购买性价比高的付费内容 (如游戏武器及道具、游戏角色、通行证等)	相对倾向于为实用类的内容、道具进行付费	通常也会有付费行为, 但付费行为相对更加理性, 利于传播、分享的付费内容吸引力更高 (如皮肤、付费游戏等)	一般会对性价比极高的工具 / 权益进行付费 (如首充)
分享传播	主要会同身边亲友进行游戏资讯、话题的交流, 对付费权益与身份象征等内容的分享欲相对更高	主要会同身边亲友进行游戏资讯、话题的交流等	主要会同身边亲友进行心得交流、战绩分享等, 部分用户会在网络进行分享	平时会主动分享、转发自己的游戏内容或向他人推荐游戏, 且内容相对更加专业 能影响、说服他人的游戏行为	较少进行分享、传播, 对话题度高的内容也会参与讨论



快手的各目标细分用户覆盖浓度更高， 持续付费用户占比达 32.1%

相对手游用户整体，快手平台在 5 大细分人群中均有更高的覆盖浓度，如在持续付费用户覆盖上来看，快手手游用户中持续付费用户占比达 32.1%，高出整体手游用户 8.5 个百分点，平台手游活跃用户占比更是达到 59.0%，高出整体手游用户 12.9 个百分点。快手平台对相应细分用户具备更高的触达效率优势，能够帮助厂商在细分用户获取上提升投放效率

快手与整体用户目标细分用户覆盖情况对比：

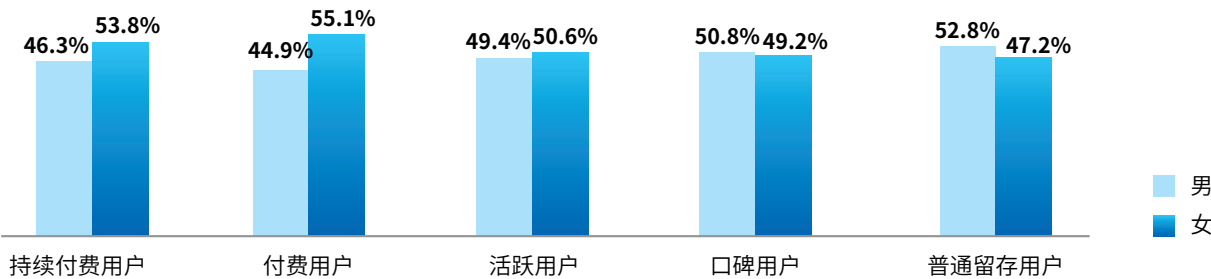




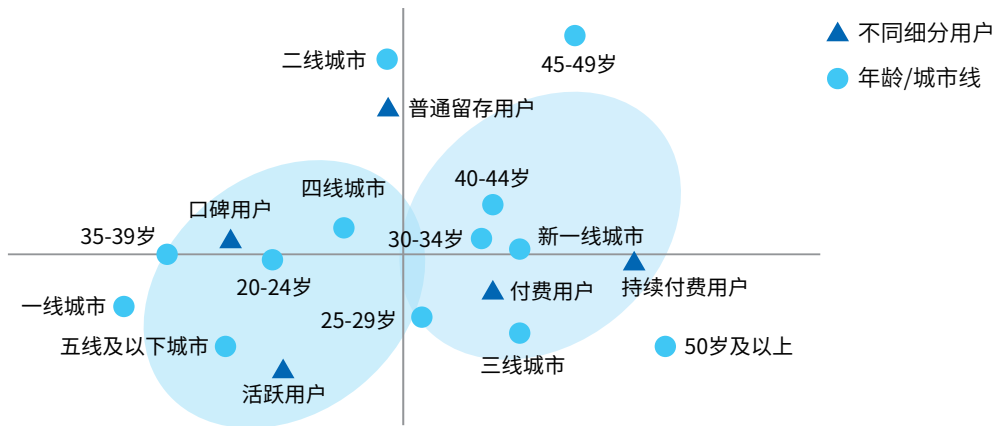
快手覆盖更多年轻有闲、中年有情怀的手游活跃、付费细分用户

具体而言,从快手手游细分用户的结构来看,平台的持续付费、付费以及活跃玩家等核心细分人群在新线城市(三、四线城市)的年轻人群(20-24岁)与中年人群(30-34岁、40-44岁)中的占比相对更高,这些新线城市的年轻人群生活节奏相对更慢,有充足的时间花在手游上,中年人群则相对更有情怀与付费实力,在手游中进行付费的意愿更强,尤其是对一些自己感兴趣、有情怀的游戏类型与 IP

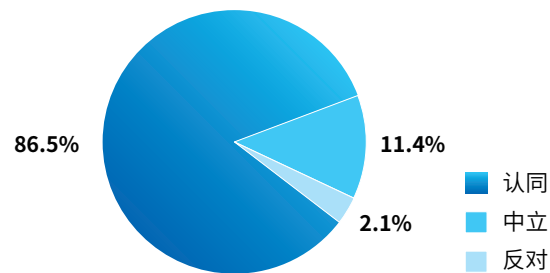
不同快手细分游戏用户的性别结构:



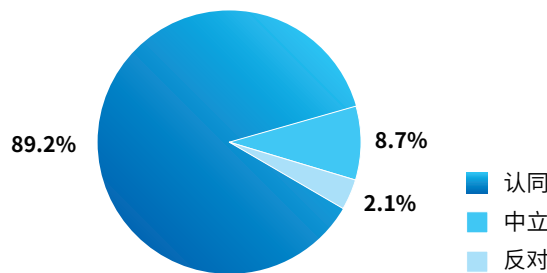
不同快手细分游戏用户的年龄与城市线分布分析:



“我平时有比较多的休闲时间来玩手游。”



“我非常期待有我喜欢的IP改编的新游戏上线。”

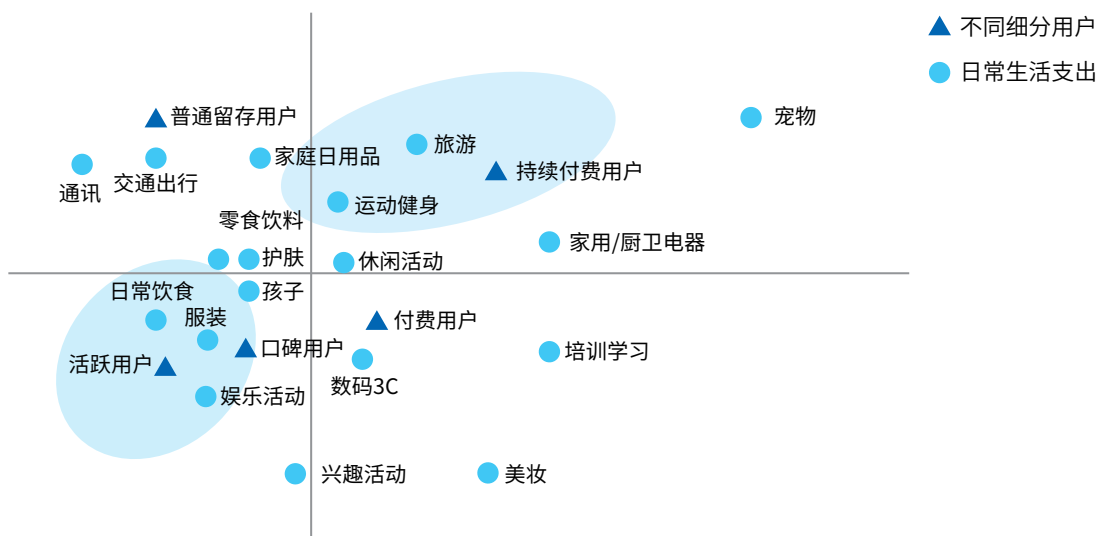




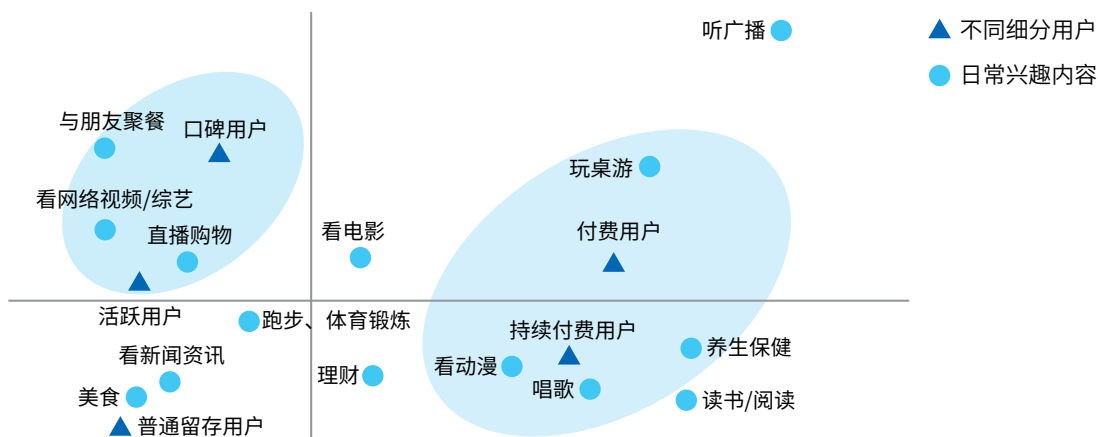
在快手，不同手游目标细分用户在消费与兴趣上呈现差异

不同快手细分游戏用户除了在结构、地域分布上存在一定的差异外，用户的日常消费支出以及兴趣爱好也存在一定差异。具体而言，持续付费用户在消费上表现出对旅游以及运动健身等更高的支出意愿，同时他们在动漫、桌游等兴趣行为上的活跃度也相对更高。在兴趣爱好上，口碑用户对直播购物的偏好高于其他细分用户人群。了解细分用户差异化的消费与兴趣爱好行为，可以成为最终制定、优化差异化营销打法的重要信息参考维度

不同快手细分游戏用户的日常生活主要消费支出分布分析：



不同快手细分游戏用户的日常生活感兴趣的内容分布分析：

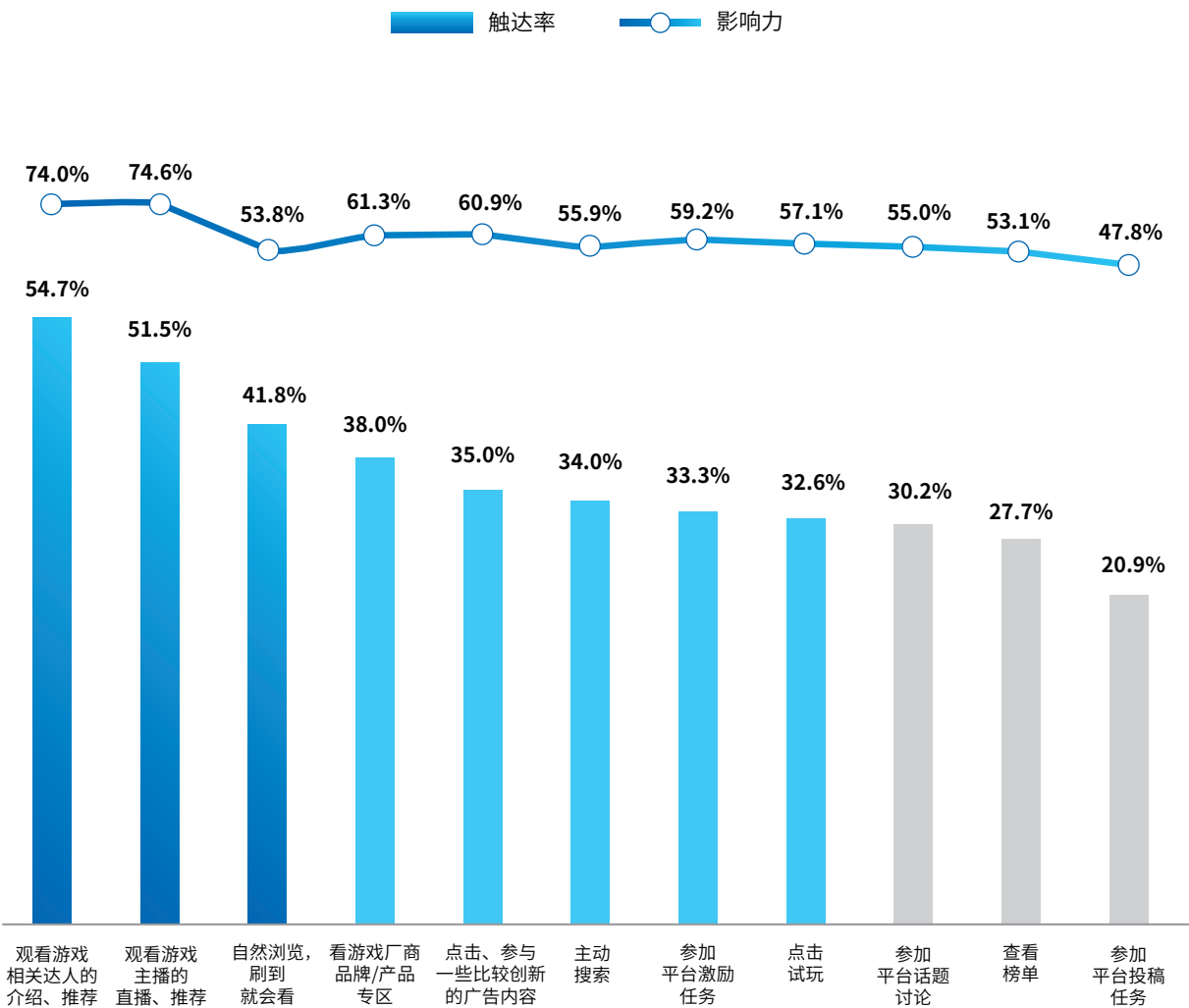




达人、主播与信息流广告是影响快手手游用户的主要营销方式

平台的达人和主播通过自身的专业知识和魅力，能够吸引和留住大量观众，而信息流广告则能够根据用户的兴趣和行为进行精准推送。目前达人、主播与信息流广告是影响快手手游用户的主要营销方式，如有高达54.7%的快手手游用户在平台会经常接触游戏相关达人的营销内容，其中有74.0%的手游用户表示会明显受到相应的营销内容影响

快手手游用户在快手主要接触的营销方式与受影响程度分析：

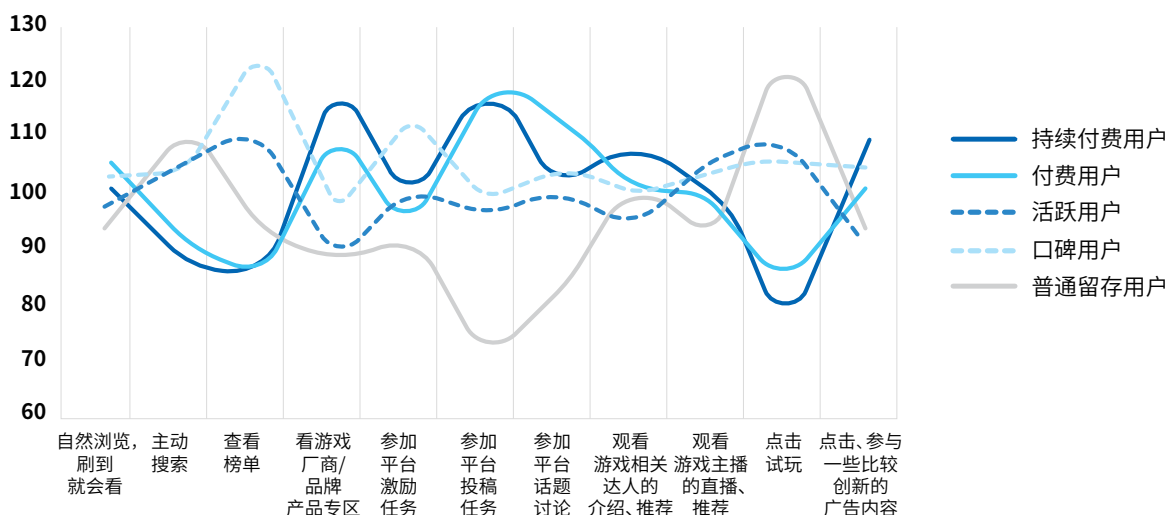




不同用户适配的影响方式不同，制定针对性的营销打法组合是关键

在深入了解并细分目标用户的画像特征后，为了提升整体的投放产出效率，游戏厂商需要针对不同细分人群制定针对性的游戏营销策略，根据其特定偏好来运用相应的营销方式，从而构建出高效的营销打法组合。这既能从广度上扩大影响范围，又能从深度上提升用户参与，进而双向提升营销投放的投入产出比，实现更有效的营销效果

不同快手细分游戏用户偏好的营销方式指数：



不同快手细分游戏用户偏好的营销方式指数TOP3：

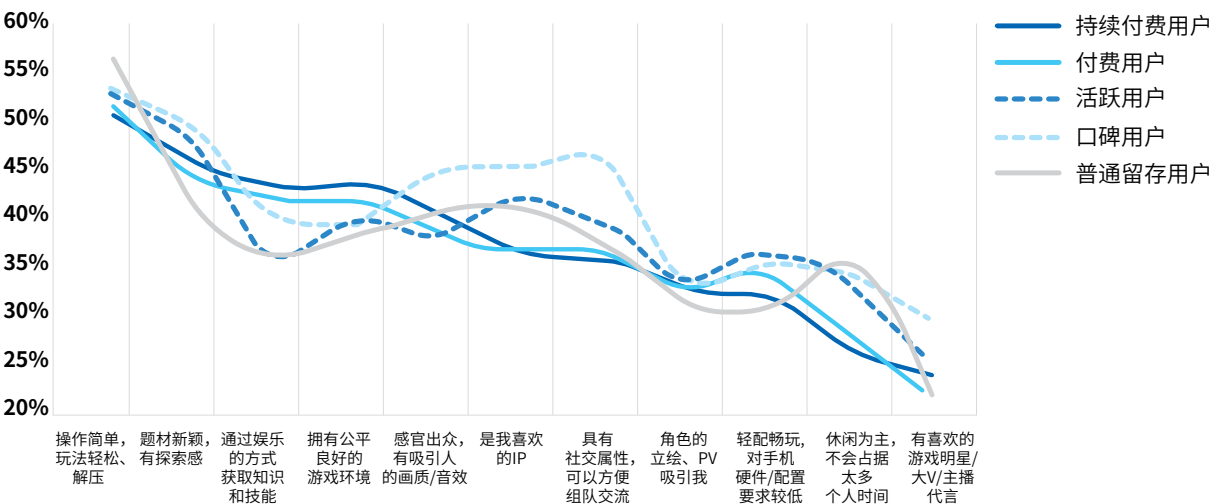
	持续付费用户	付费用户	活跃用户	口碑用户	普通留存用户
主要方式TOP3	● 观看游戏相关达人的介绍、推荐 ● 观看游戏主播的直播、推荐 ● 自然浏览，刷到就会看				
各细分人群偏好方式TOP3	看游戏厂商品牌/产品专区	参加平台投稿任务	点击试玩	查看榜单	点击试玩
	参加平台投稿任务	参加平台话题讨论	查看榜单	参加平台激励任务	主动搜索
	点击/参与创新广告内容	看游戏厂商品牌/产品专区	主动搜索	参加平台话题讨论	查看榜单
不含主要方式TOP3					



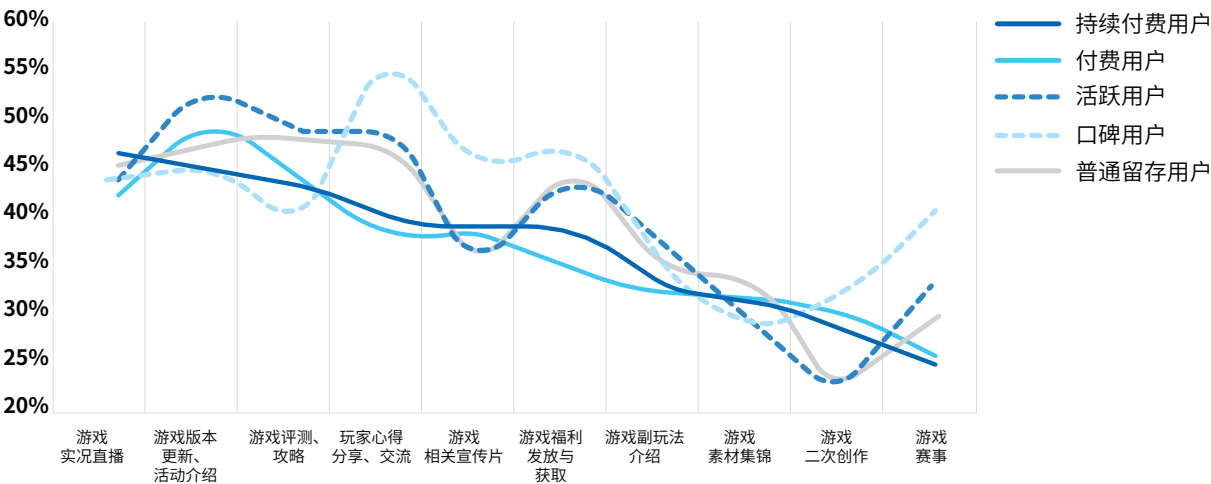
用户关注的游戏内容存在差异，营销素材内容与主题也需因人而异

不同手游细分用户的游戏驱动因素与关注的游戏内容存在差异，需要针对性地制定营销素材内容。例如强调游戏的社交属性更能打动口碑用户，强调寓教于乐的手游特征则更能打动持续付费与付费用户；持续付费用户更关注游戏相关宣传片，活跃用户则更加关注游戏测评与玩家心得分享。在选择特定的营销打法组合后，制作不同细分用户偏好的素材内容是完成最终转化的重要一环

不同快手细分游戏用户的手游驱动因素对比：



不同快手细分游戏用户关注的游戏内容对比：



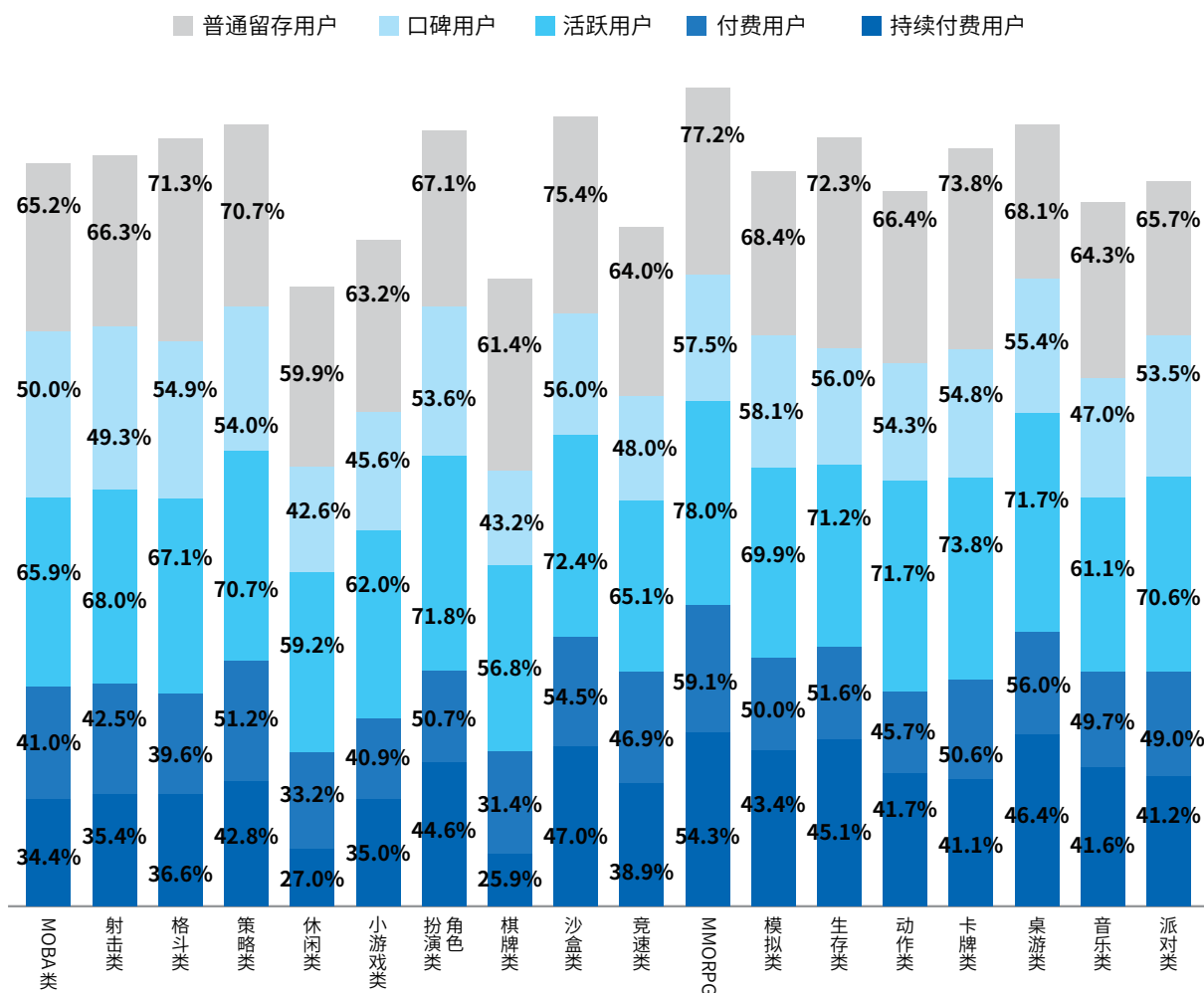


快手在各类型手游中均有较高的持续付费及付费用户渗透

从不同类型手游在快手的细分用户浓度来看，各类型手游在快手均有一定的持续付费及付费用户占比，其中MMORPG、沙盒类与桌游类的持续付费用户占比相对更高，与此同时可以看到时下相对热门的派对类、卡牌类以及小游戏类的手游在快手也有较高的持续付费与付费用户占比。同时，快手平台覆盖了各类型手游的活跃用户群体，此类人群也是手游厂商营销、推广活动中重点关注的群体

不同类型手游在快手的细分用户浓度分布：

细分人群浓度：快手 A 细分类型手游的细分用户规模 / 快手 A 细分类型手游的整体用户规模



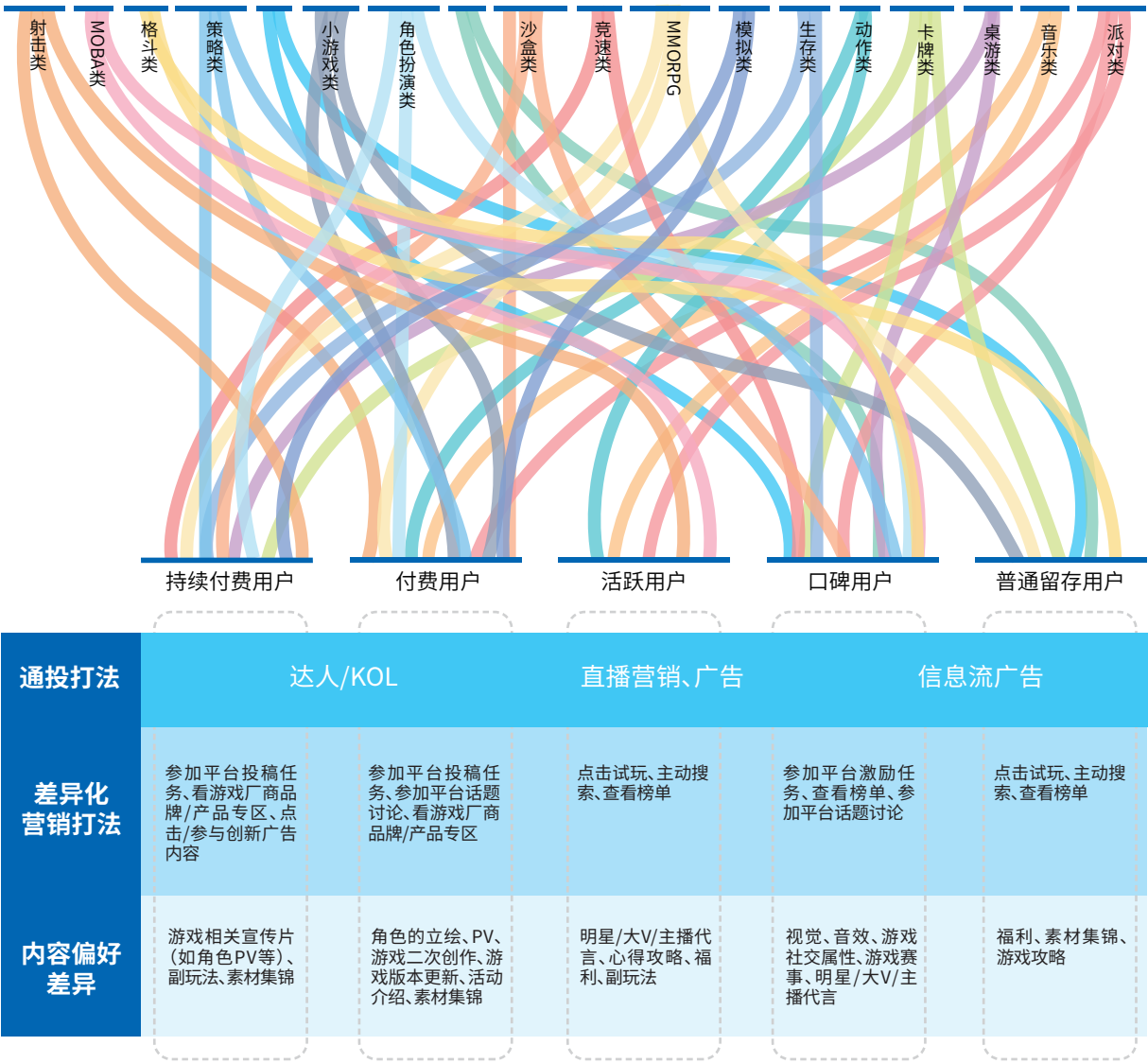
注：调研数据需要兼顾用户手游产品类型定义理解，与监测数据的分类存在部分差异



在快手,不同类型手游用户偏好的营销方式存在一定差异

快手在不同类型手游产品上对各类细分用户实现有效覆盖的基础上,相应手游类型在五大主要细分人群的结构特征上也呈现出一定的差异。在营销的差异化打法来看,对于各类型手游除了进行平台的主要营销产品通投之外,根据手游用户在细分用户结构上的差异化特征进行针对性的营销方式、内容选择则是提升整体投放效率的关键。快手平台的多元化、创新性的营销产品工具能够助力不同类型的手游厂商进行差异化的营销工具产品组合选择,完成高效投放

不同类型手游在快手的细分用户特征差异,适配的营销打法分析:





快手能够为不同类型手游提供差异化的营销打法组合工具

从具体的手游类型营销打法来看，以射击类、角色扮演类、派对类以及小游戏类为例，其在快手的主要细分用户结构特征存在一定差异，基于这种差异，快手能够提供相应适配的营销打法组合工具，如针对派对类游戏其主要以口碑用户与付费用户为主，更加适配 KOL 与直播的通投并配合平台的话题讨论、投稿任务等营销打法以吸引更多的口碑与付费用户等

快手细分游戏类型差异化营销打法示例：



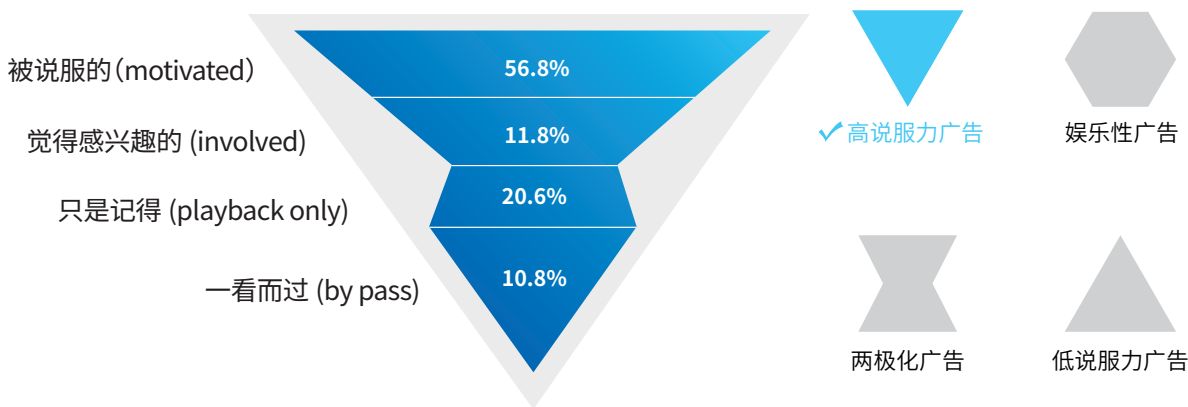


快手的手游宣传广告对平台手游用户有较高的说服力

通过快手手游用户对平台的手游广告宣传内容的评价来看，高达 56.8% 的快手手游用户表示自己会被快手手游广告内容所说服。广告能够精准定位到目标受众群体，提高投放效率；广告内容具有信息价值，能够激发用户的持续兴趣，增强用户与产品的粘性；广告内容还具有话题性和分享性，能够引发讨论和传播，进一步扩大产品的影响力与用户数量裂变增长价值

快手手游用户对平台的手游广告效果评价：

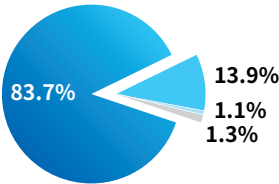
(AdEval™营销广告效果评估模型)



快手手游用户认为快手平台相关的手游宣传广告/内容与其他平台相比具备的特征：

	同意	不同意	未来可能会
我觉得跟我差不多的人都会喜欢看快手的手游宣传广告	90.2%	5.5%	4.3%
我以后还想看到快手的手游宣传广告	82.6%	7.6%	9.8%
我认为快手的手游宣传广告内容是值得看的	82.5%	9.5%	8.0%
我认为快手的手游宣传广告内容增加了我尝试相关游戏的兴趣	82.0%	7.2%	10.8%
当和别人谈起手游时，我会提到一些从快手的手游宣传广告内容中得到的信息或印象	81.1%	7.1%	11.8%

在看完快手的手游宣传广告之后，对相关手游产品的看法：



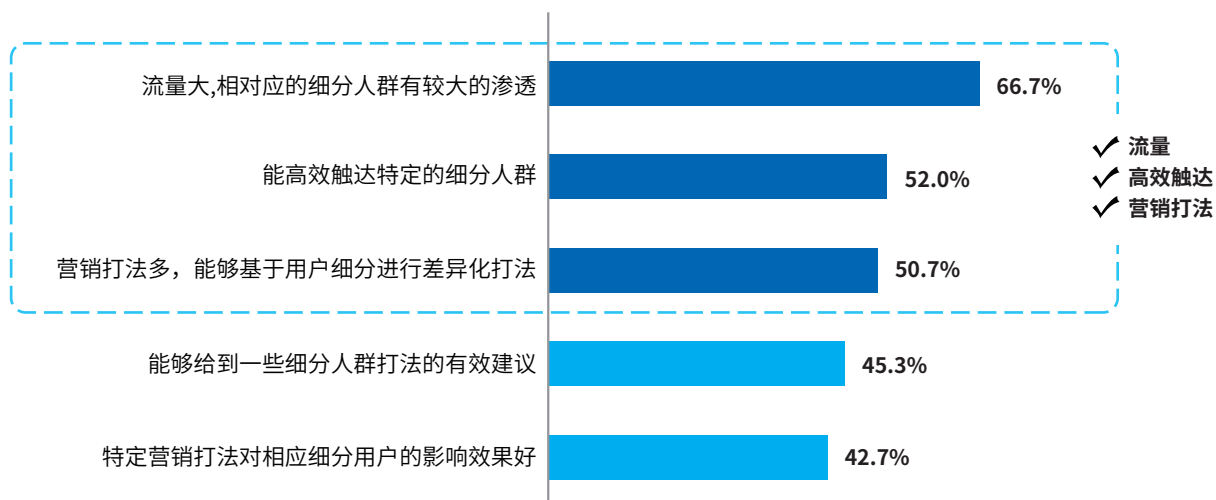
- 对这个产品感觉挺好
- 对这个产品感觉一般
- 对这个产品感觉不好
- 不知道/不清楚



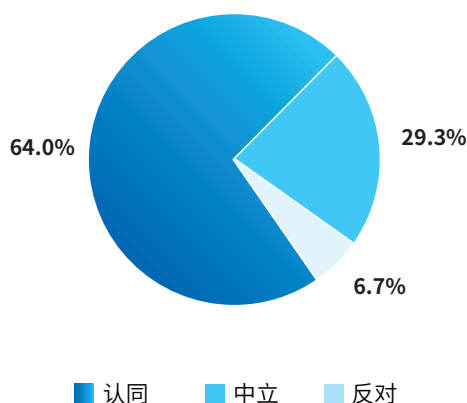
快手的细分人群渗透与差异化营销工具价值 获得游戏厂商认可

快手平台的大流量意味着有更多的潜在细分用户能够接触到游戏营销、推广相关信息，同时快手平台的多样化的营销打法工具、产品能够帮助游戏营销团队根据细分人群的不同特点和需求制定更加个性化的营销策略。基于对快手流量以及在细分人群营销上的优势认可，多数游戏厂商 (64.0%) 认为长线经营的游戏适合在快手进行营销深耕、持续投入

游戏厂商认为快手在细分人群营销上具备的优势：



长线经营的游戏适合在快手进行营销深耕、持续投入



05

/

快手

游戏营销打法优势





打法要有“新”：人群、内容、节奏与工具等多维创新孵化爆款基因

多维并举下的打法创新

现在我们在产品投放上肯定会关注像年轻用户，女性用户，包括一些下沉市场用户。并且会基于产品去圈定人群，投放人群，最后综合评判媒体平台对相应人群的覆盖能力。

某国内知名手游发行商投放总监



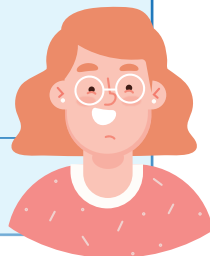
像节日流量这种肯定是大家必争的。春节是一个非常重要的节点，其他的一些小假或长假，我们也非常关注。像这种节假日，都会伴随着媒体的一个流量的提升，我们的产品就可以拿到更多的一个量。

某国内大型手游厂商运营经理



现在比较卷素材，卷精品素材。一方面要保证素材基建数量，另一方面精品化的素材要保证。我们会做一个素材库，会有一些对应的动作、场景，一些行为，供设计师可以做拼接，快速的筛选。

某国内知名手游厂商营销负责人



在打法趋势上，我们在做 AI 回传上的尝试。如利用特征工程学习判断一些优质用户，如发现所有的付费用户在前期有统一的行为，根据这些特征判断这个用户是我们需要的优质用户，智能回传给媒体平台。

某国内综合手游厂商市场总监

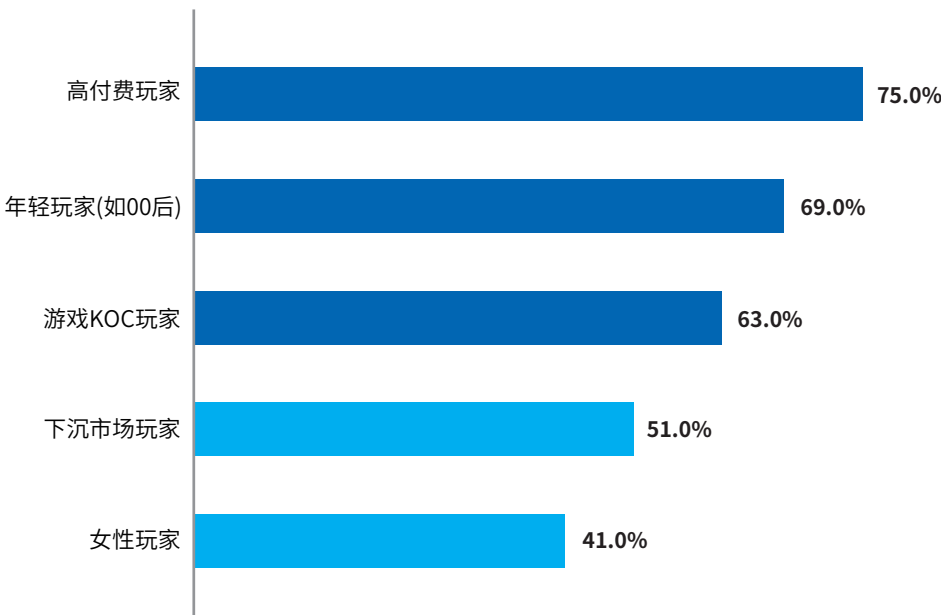




新人群就是新增量，游戏厂商愈发关注对“新人群”的营销

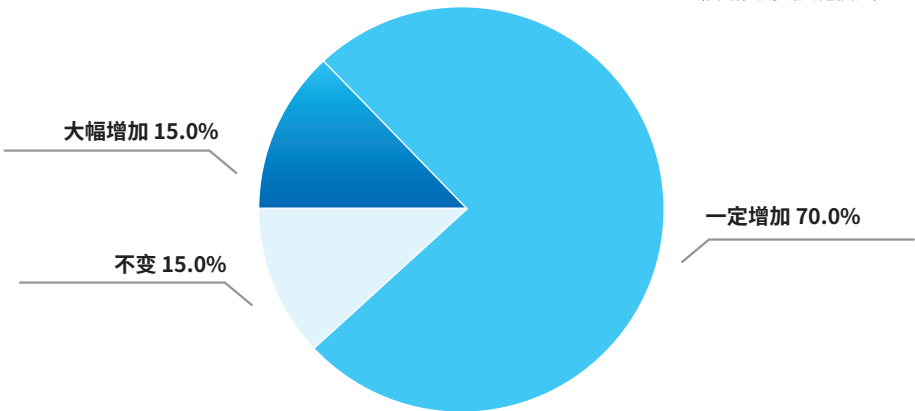
手游在国内发展已经进入相对成熟期，整体市场用户结构较为稳定，获取更多的增量用户是多数厂商在手游营销、发行中重点关注的目标，而“新人群”则是新增量的重要来源，高付费玩家与年轻玩家是厂商最为关注的“新人群”。整体而言，有高达 85.0% 的手游厂商明确表示会在“新人群”营销上增加预算投入

游戏厂商在实际的营销策略与打法中会关注的“新人群”类型：



游戏厂商在“新人群”营销上的预算投入计划：

(营销费用或其他投入)

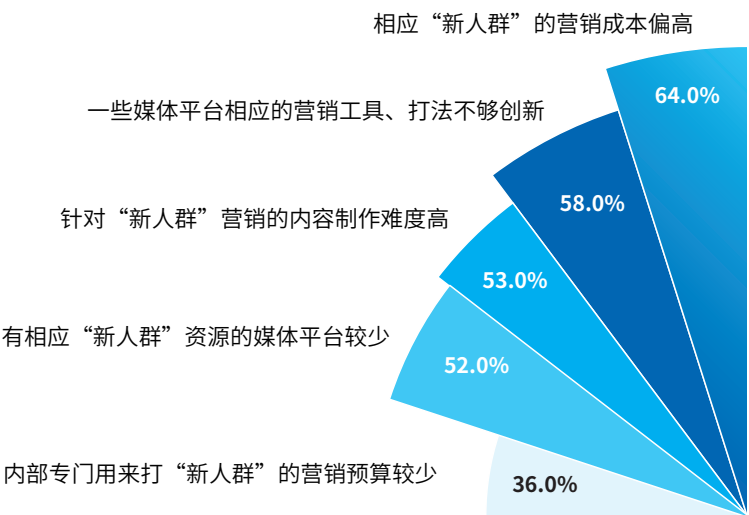




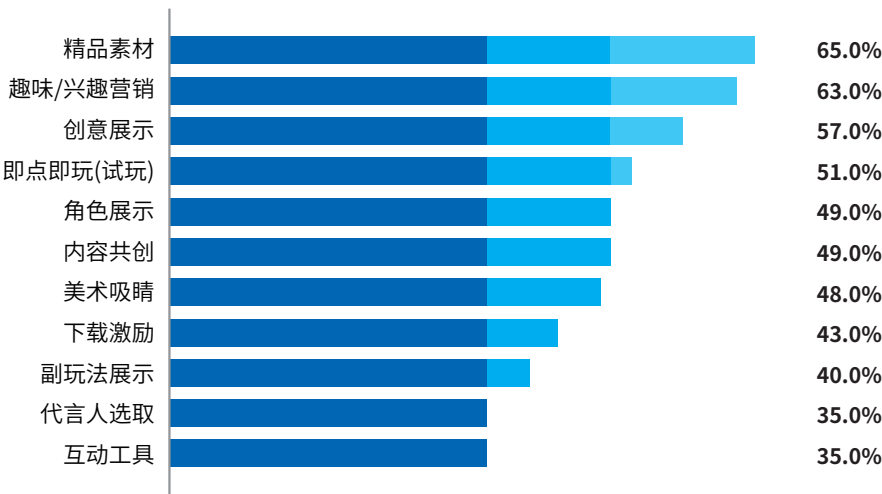
在“新人群”营销上，精品素材与趣味 / 兴趣营销打法是关键

营销成本偏高与媒体平台的相应营销工具、打法不够创新是多数游戏厂商在“新人群”营销上面临的主要问题。成本的压力一方面来自增量获取的难度，另一方面来自“新人群”自身的特性带来的营销素材制作、创意投入以及算法优化等问题。超六成的厂商均表示精品素材与趣味 / 兴趣营销是对“新人群”有价值的营销、内容打法

游戏厂商在“新人群”营销上当前主要面临的问题：



游戏厂商认为对“新人群”有价值的营销、内容打法：

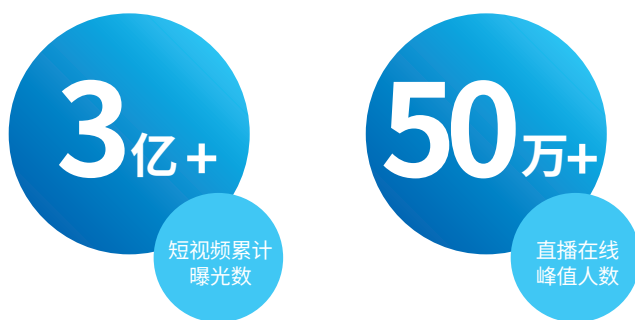




案例 1：DNFM×二次元+直播 PK， 强势首发对新人群扩圈

《地下城与勇士：起源》在快手首发上线，以#800 万勇士回归青春 为主题匹配游戏经典 BGM 和角色 cosplay 进行内容爆发，并邀请快手头部达人家族开启直播 PK 联动，对 IP 存量人群进行了唤起，并吸引年轻一代的新人群参与其中

效果展示



▲ 快手直播伴侣分屏

二次元 coser 巅峰赛



100+ 达人花式参与 从预约到上线周均 2 个热榜

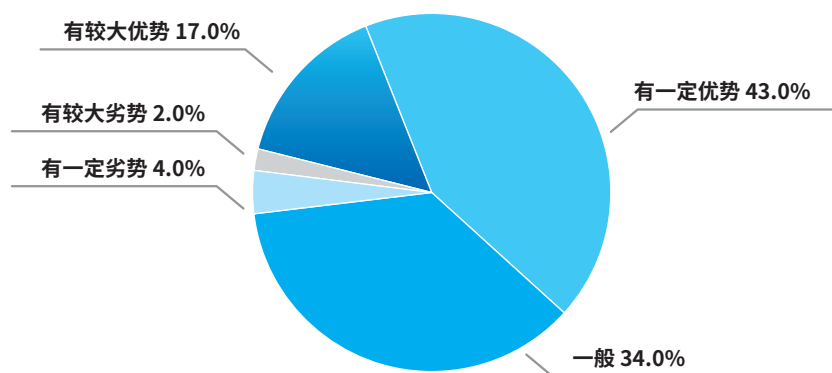




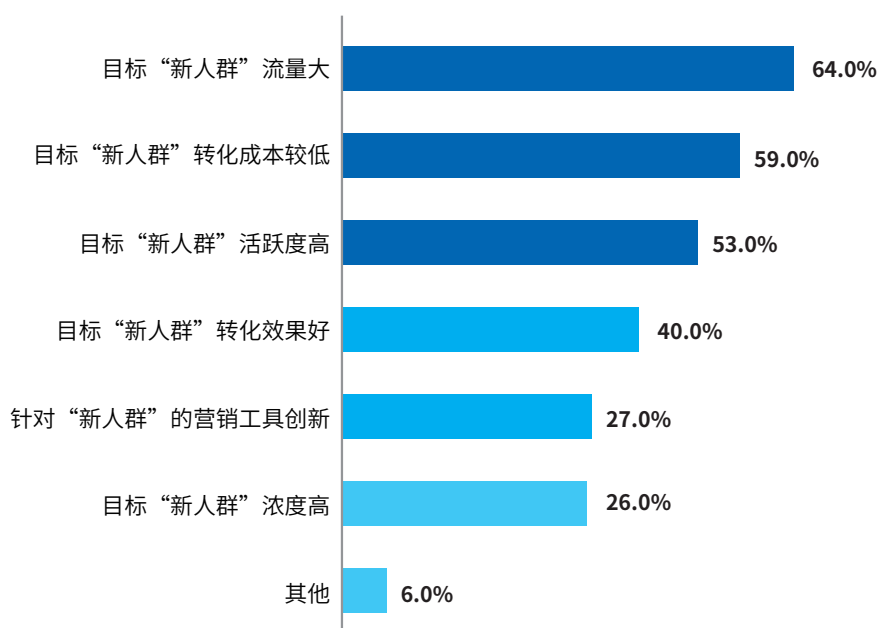
快手的“新人群”流量规模、转化成本与人群活跃 吸引手游厂商关注

快手拥有大体量的流量规模基数，赋予快手能够覆盖更多的细分目标人群。从具体的优势表现来看，64.0%的厂商认为快手在目标“新人群”流量大方面的优势突出，59.0%的厂商认可快手在“新人群”转化成本上的优势。另外目标“新人群”在快手的活跃度高，带来整体营销、推广活动更高的参与及转化，也是厂商对快手的明确优势认可

游戏厂商认为快手平台在“新人群”营销方面的价值/能力情况：



游戏厂商认为快手在“新人群”营销上的优势表现：



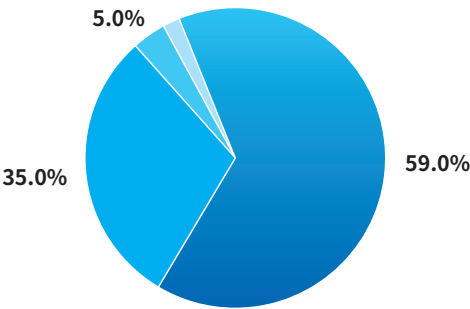


流量内卷倒逼厂商拥抱新打法，广告精细化运作已成为常态动作

在手游行业开展流量争夺战的背景下，在营销玩法上进行差异化、高效化的输入，是多数厂商进行的重要破局尝试。广告精细化成为常态动作，其中强化素材内容的视觉效果(76.0%)、提升素材内容的创意水平(74.0%)以及深耕精品素材内容生产(73.0%)是主要落地方式，但游戏厂商目前仍面临平台支持不足(63.0%)与运作模式不成熟(58.0%)的问题

游戏厂商对“游戏的广告精细化运作变得越来越重要”的观点认同情况：

完全认同 比较认同 中立 比较不认同 完全不认同



游戏厂商在广告精细化运作方面当前重点采取的动作/计划：



游戏厂商当前在广告精细化运作方面主要面临的问题：

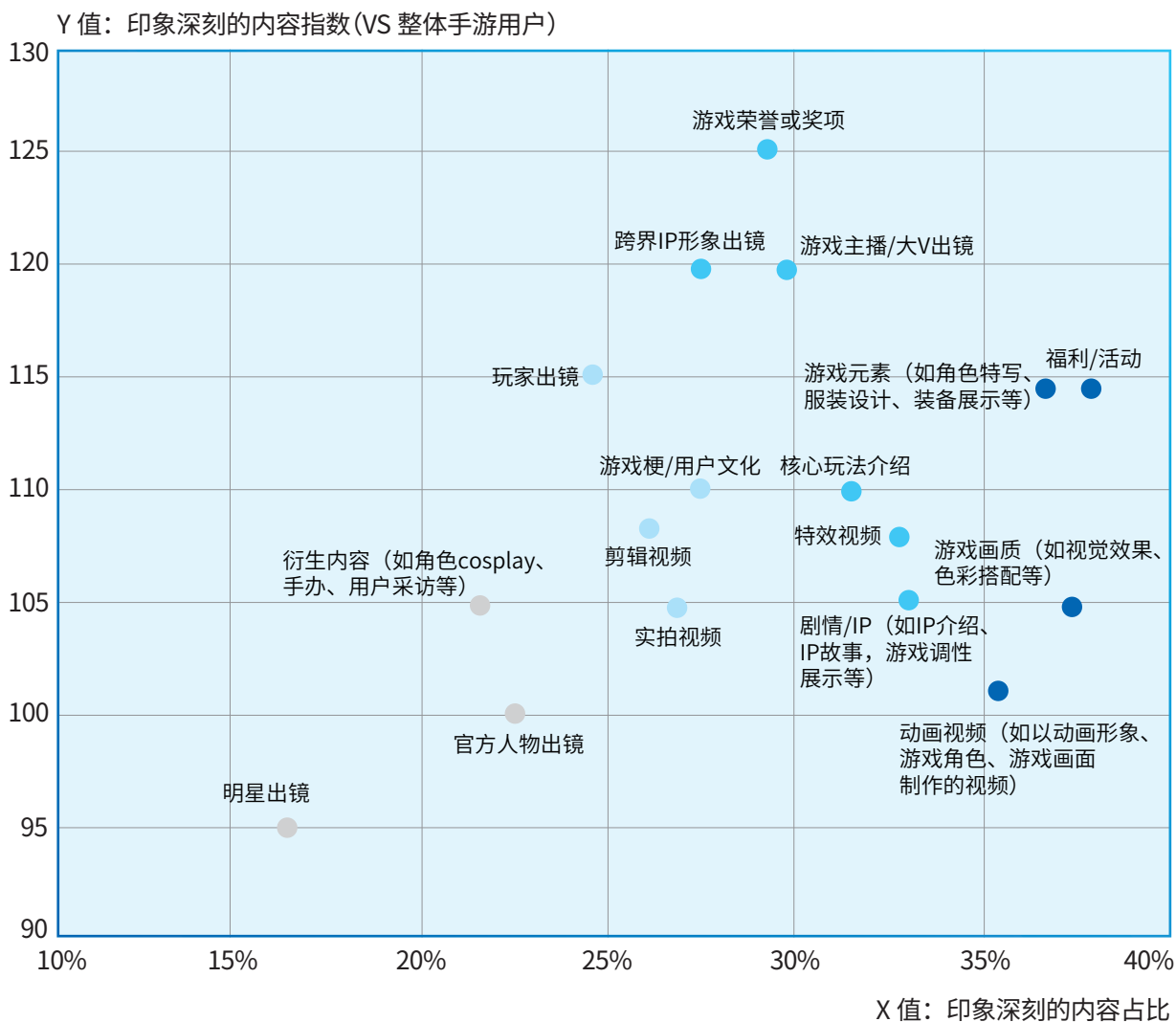




快手用户更易被精品、视觉与创意类的游戏内容所打动

快手用户对于福利 / 活动、游戏画质、游戏元素、动画视频等内容的印象最为深刻，其营销内容需求与厂商的广告精细化运作趋势契合，一方面，快手手游用户更易被精品、视觉与创意类的游戏内容所打动；另一方面快手的精细化内容生态也能反向助力厂商在内容、素材制作上的改进与创新，提升整体投放效率

快手手游用户印象深刻的游戏广告内容、素材特征分析：





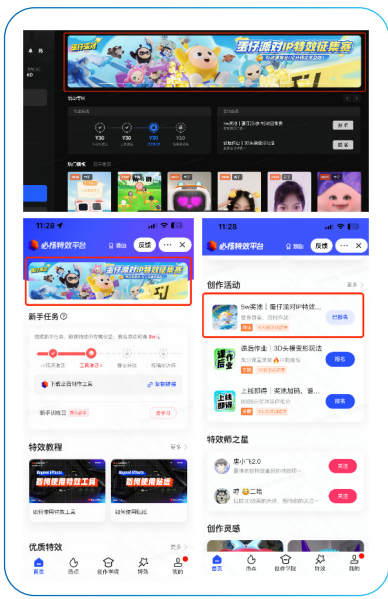
案例 2：蛋仔派对变身萌蛋, 魔表征集赛 海量创意吸引参与

《蛋仔派对》基于丰富的 IP 内容和衍生能力，在快手发起 # 变身萌蛋 搭档作战 为主题的魔表征集赛，第一步面向特效师进行主题魔表制作整体，设置奖金引发投稿热潮，第二步对投稿作品中的优质作品在平台进行话题上线,吸引用户广泛拍摄自己喜欢的魔表产出 UGC 内容

效果展示



▲ 魔表征集赛特效师规则



▲ 特效师站内参与活动报名入口



▲ 用户根据特效师提供的魔表作品，
拍摄视频参与话题

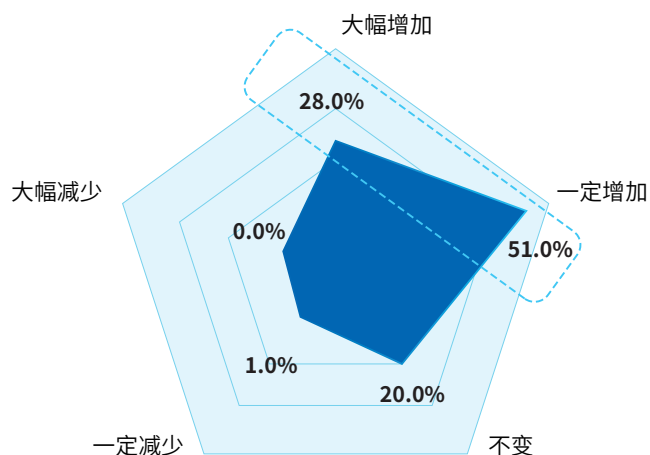


广告精细化运作的预算投入升势明显，厂商对快手平台价值认可高

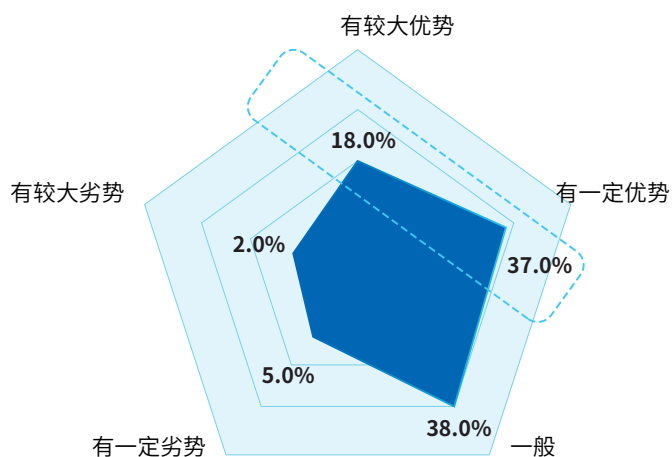
广告精细化运作当前已经是多数手游厂商的常态化动作，79.0%的厂商表示计划在广告精细化运作上的预算投入将继续增加，媒体平台相应的创意支持、精品内容孵化协助是厂商重点关注的能力。快手凭借平台的游戏内容生态、用户数据精细化管理以及平台算法、算力等优势，不断帮助合作厂商在广告精细化运作上进行能力内化与平台深耕，从结果来看，55.0%的厂商对快手平台在广告精细化运作的营销能力与价值表示一致认可

游戏厂商在“广告精细化运作”营销上的预算投入计划：

(营销费用或其他投入)



游戏厂商认为快手平台在“广告精细化运作”营销方面的价值/能力情况：



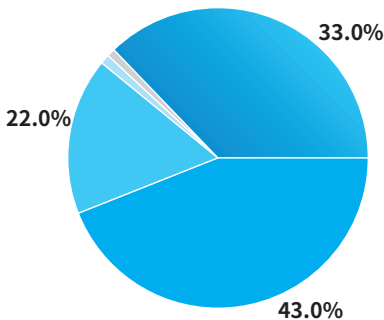


多数手游厂商高度认可节日流量带来的高曝光、高转化推广效果

多数厂商均表示媒体平台的节点流量(如节日流量峰值)对游戏推广的加持作用明显,多数游戏都会在节日期间开启版本活动与特色的节日活动,甚至将游戏产品的首发放在节日期间,从而实现高曝光下的拉新、促活以及玩家回流等营销目的。目前在成本较高之外,节日流量营销缺少标准、成熟的方法论/方案指导是厂商当前在节日流量营销上面临的主要问题

游戏厂商对“媒体平台的节日流量对游戏推广的加持作用明显”的观点认同情况:

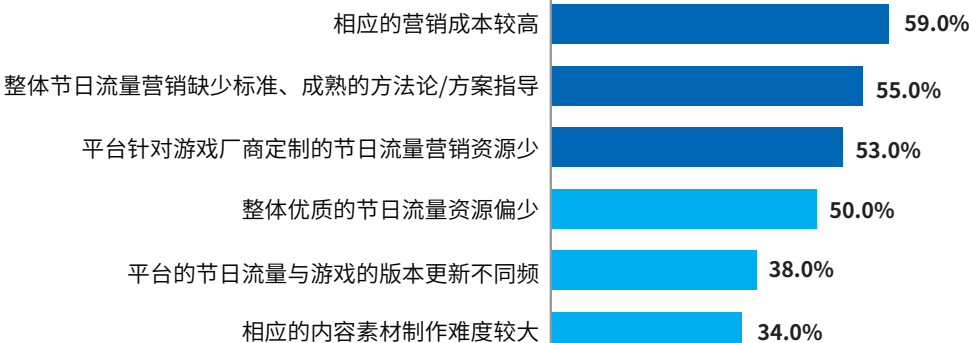
完全认同 比较认同 中立
比较不认同 完全不认同



游戏厂商认为媒体平台的节点流量对游戏推广的主要价值:



游戏厂商当前在节日流量营销方面主要面临的问题:

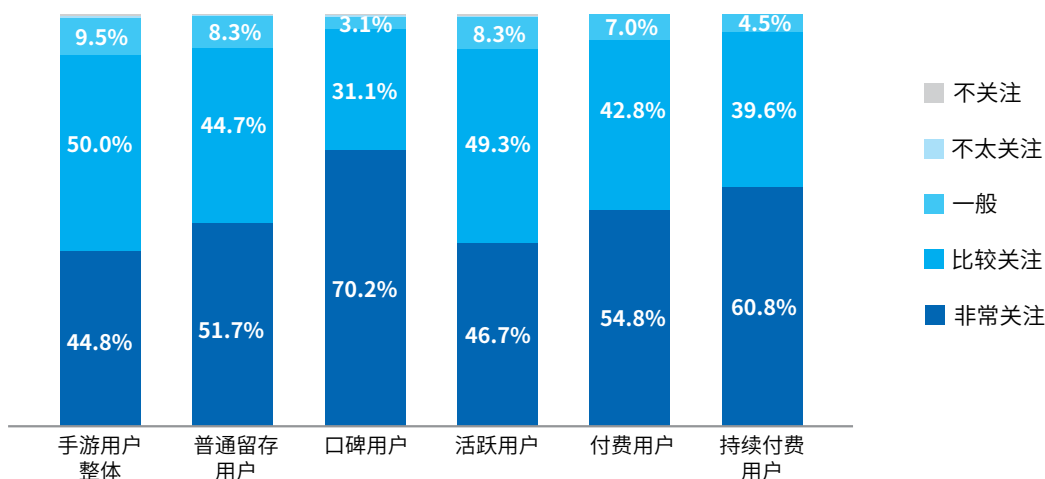




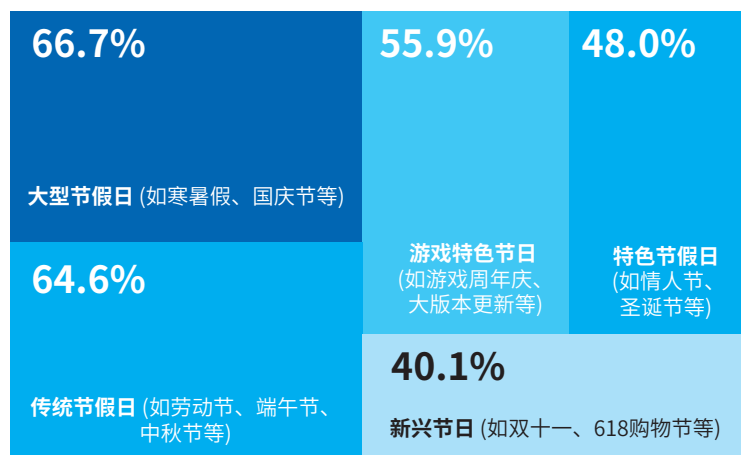
快手用户对游戏节日活动的关注度高，节日流量为手游量身定制

在节假日中，手游用户有相对集中的时间去了解游戏、玩游戏，因此多数快手用户对手游在节日期间的营销活动均有较高的关注度，而这种关注特征在目标细分用户中表现的更为明显，尤其是口碑用户与持续付费用户，他们对手游的节日营销活动关注度相对更高。快手手游用户对各类型的节假日营销活动都有关注，其中大型节假日与传统节假日相对关注度更高

快手手游用户对手游在节日期间的营销活动关注情况：



快手手游用户具体关注的手游节日营销活动类型：





案例3：王者荣耀搭载 CNY 春节流量，以红包获得增益推广

《王者荣耀》在春节期间打造 # 有团就有聚 聚在团圆局，通过集卡抽奖励的形式，在站内投放 10 万个皮肤以及随机获得史诗皮肤配合快手主站新春红包活动，加入主会场用户互动，从而以小带大，带来了用户巨大的参与热情

效果展示



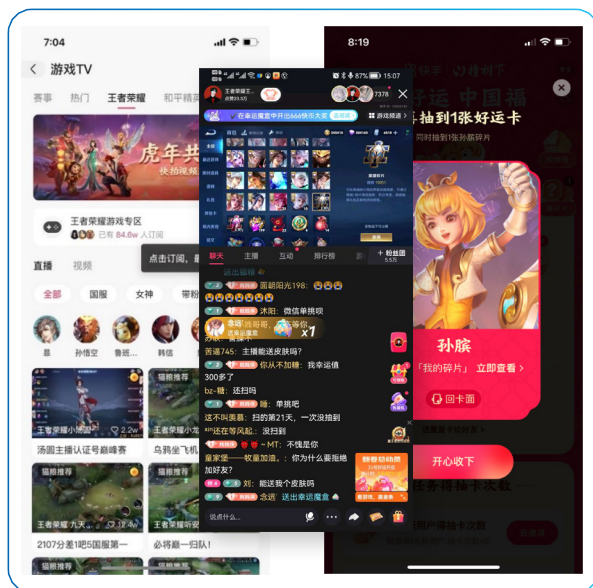
配合页面 + 主播引流



▲ 春节活动会场直接抽卡



▲ 下载/唤端任务获得抽卡次数



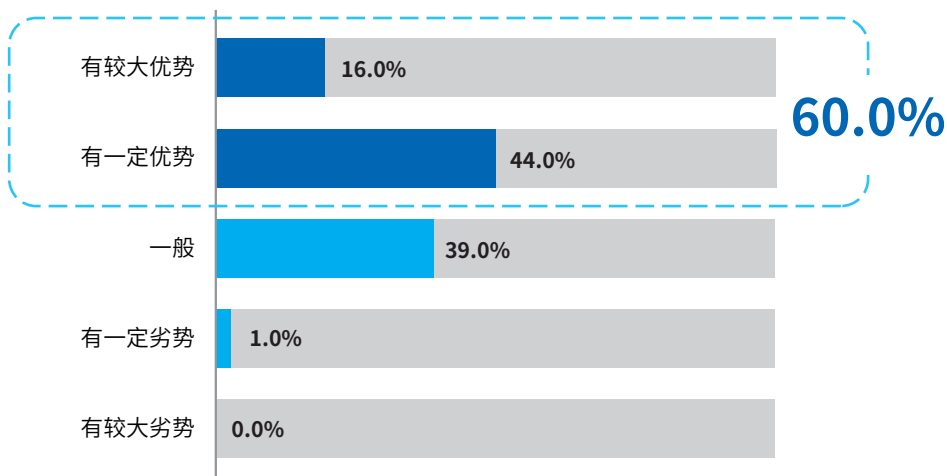
▲ 全站王者荣耀主播集体为活动打call 直播间挂件助力引流播



快手的节日流量营销优势获得认可，厂商整体预算投入呈增长之势

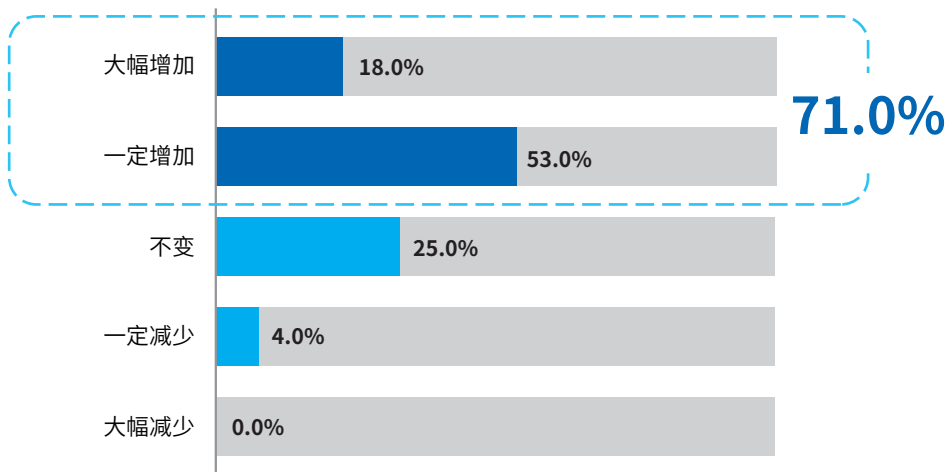
从节日流量本身来看，各媒体平台实际上都会有各自的节日流量资源，但如何发挥并利用相关节日流量峰值并帮助厂商进行转化则是媒体平台能力的关键。高达 60.0% 的厂商表示快手在节日流量营销具备明显优势。如在暑期、CNY 或游戏厂商节日推广(520、中秋等)，快手均能有效发挥节日流量峰值对游戏推广的加持作用。从游戏厂商在节日流量营销的预算投入计划来看，节日流量的营销价值将继续呈现增长趋势

游戏厂商认为快手平台在“节日流量”营销方面的价值/能力情况：



游戏厂商在“节日流量”营销上的预算投入计划：

(营销费用或其他投入)

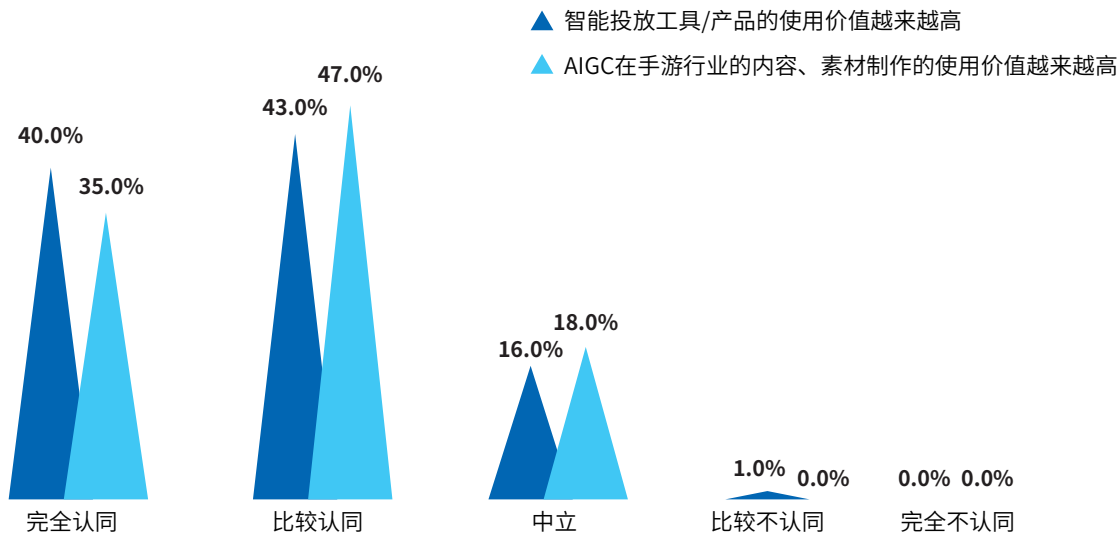




AI 工具是新生生产力，厂商在投放与内容制作上加大智能工具的应用

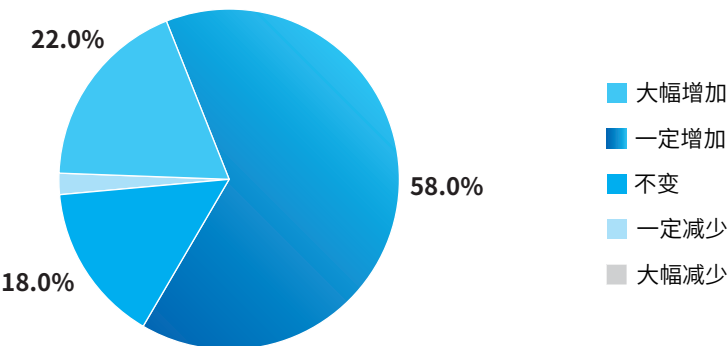
借助 AI 智能工具进行辅助生产与工作已经成为手游厂商的重要发力点，多数厂商均对智能投放工具 / 产品与 AIGC 在手游行业的内容、素材制作上的价值表示认可，且八成的厂商明确表示未来会增加在 AIGC 内容、素材制作上的预算投入。无论是在投放动作中还是在内容、素材生产上的应用，AIGC 不仅提高了相关动作的完成效率，同时也提升了相关动作完成的有效率与创意水平，媒体平台提供相关智能工具并与厂商完成能力共建是行业发展的必然要求

游戏厂商关于智能投放工具与AIGC的应用价值评价：



游戏厂商在AIGC内容、素材制作上的预算投入计划：

(营销费用或其他投入)





快手在智能投放、AIGC 上不断突破, 应用价值 已获得手游厂商认可

快手不断强化平台的 AI、智能化应用能力, 在持续探索和优化的基础上, 磁力智投在不同场景下的产品链路
与效果均取得可见的进展, 并在智能投放、AIGC 多个方向中获得关键性突破, 达成里程碑结果。无论是从产品
链路的设计到效果的评估, 还是从内容的制作到素材的管理, 快手都致力为客户提供全方位、一站式的服
务支持。这些成果不仅提升了客户的营销效率和精度, 更为客户提供了更多样化、更高质量的精品化内容和
素材制作支持



磁力智投重点打造全新理念的通用型全自动投放产品, 基于整体的基建、出价、定向、调控策略等能力实现了可衡量的行业化解决方案, 助力客户省心投放, 让客户切切实实达成快速起, 放心跑的效果, 同时提升后链路效果

某二次元产品-游戏新品首发冲量

↑8w

首发当日智能
投放消耗

↑806w

首发周期智能投放
单日消耗峰值

60%+

首发周期内智能投放
消耗渗透最高



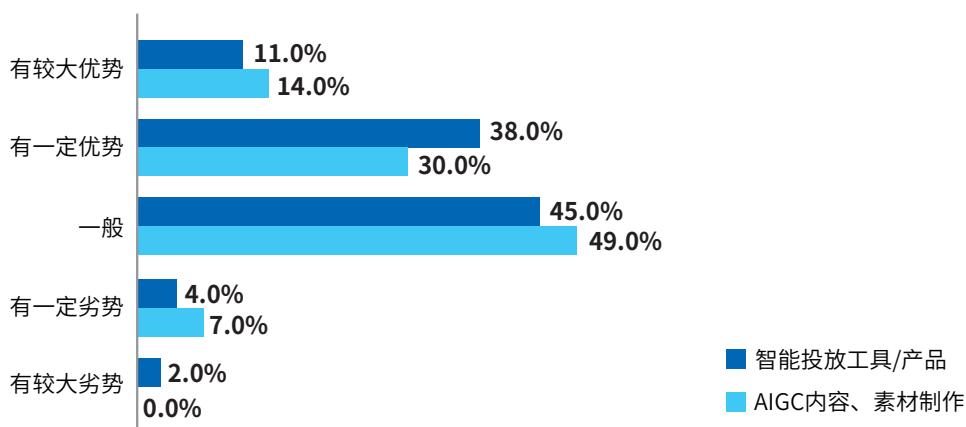
结合快手大模型&AI技术于一体通过短平快的轻量化方式快速生成更精准更优质的创意内容, 并应用于多重策略场景, 实现创意投放多元化的能力

AIGC「数字人」 直播新方式

AIGC「视频」 素材创意生产

依托快手大模型, 实现脚本及成片自动挖掘、生成、投流能力, 为客户提供更便利、更丰富的视频创意

游戏厂商认为快手在智能投放工具与AIGC内容制作方面的价值/能力情况:

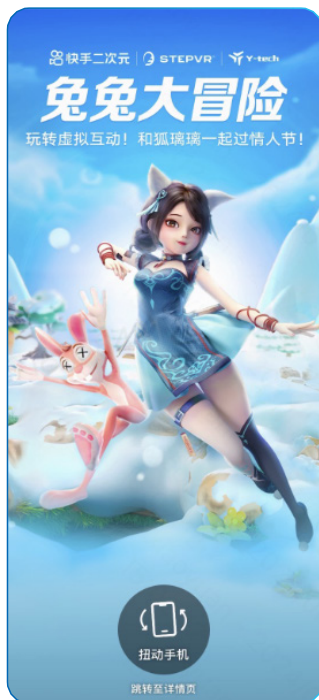




案例 4：兔兔大冒险与虚拟人玩在一起，开启 AI 创新营销

《兔兔大冒险》合作数字人主播接入快手虚拟演播助手 (KVS)，结合快手虚拟世界互动平台 (KMIP) 的能力，让主播以 3D 形象参与到游戏中，使得直播间的用户可以在主播的引导下与之进行互动，从而影响游戏进程与结果，甚至可以通过互动手段增强主播角色或者直接加入游戏操控角色

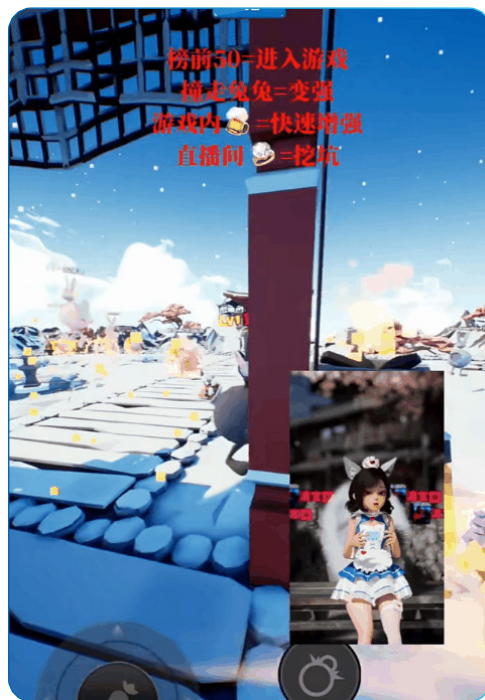
效果展示



▲ 虚拟人视觉开屏



▲ 虚拟人直播间推广



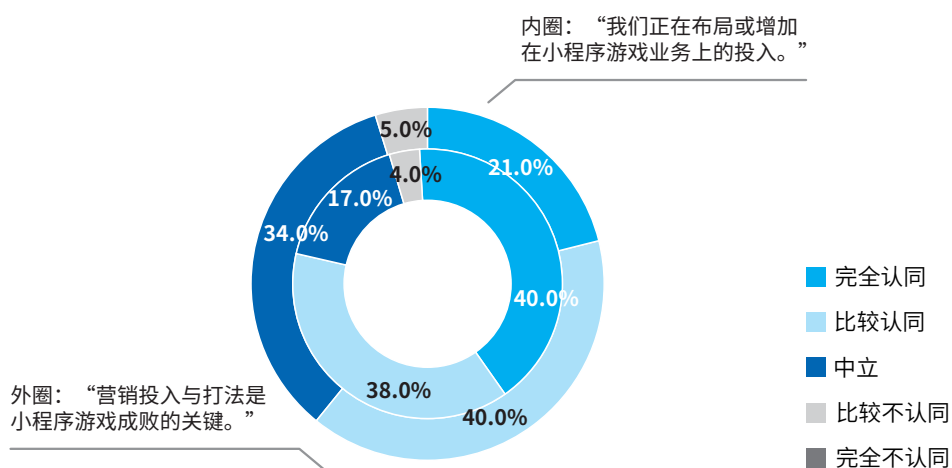
▲ 虚拟人主播在游戏中画面



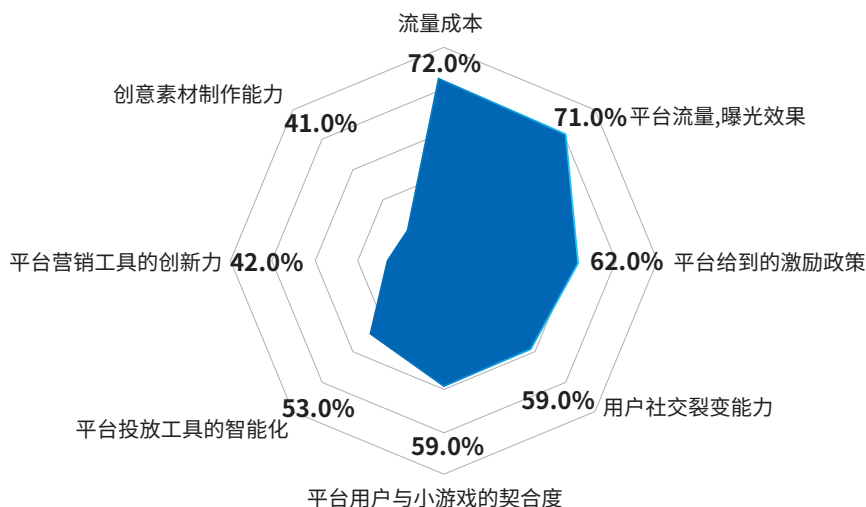
厂商积极布局小游戏，媒体平台的营销成本、起量规模是关键

小游戏处于快速崛起阶段，整体开发成本与门槛较低，盈利空间大，受到游戏厂商对其营销投入的高度重视。而在对应的媒体平台能力与资源上，获客成本、平台流量以及让利政策都是厂商重点关注的内容；此外，平台用户的社交裂变能力是爆款小游戏孵化的土壤，用户与小游戏的契合度则是投放效率提升的关键，二者也是厂商重点关注的内容

游戏厂商在小游戏上的业务与营销布局现状：



游戏厂商在小游戏的营销、推广方面重点关注的媒体平台能力/资源：



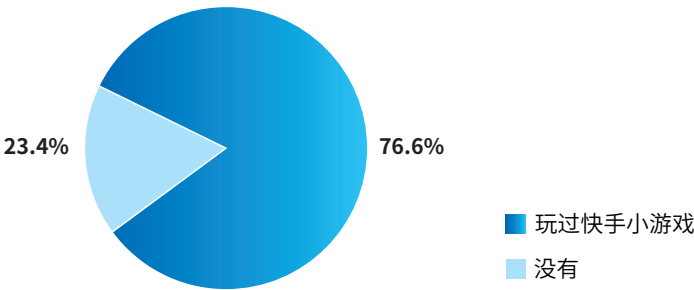
数据来源：CTR针对手游厂商的定量问卷调查，N=100



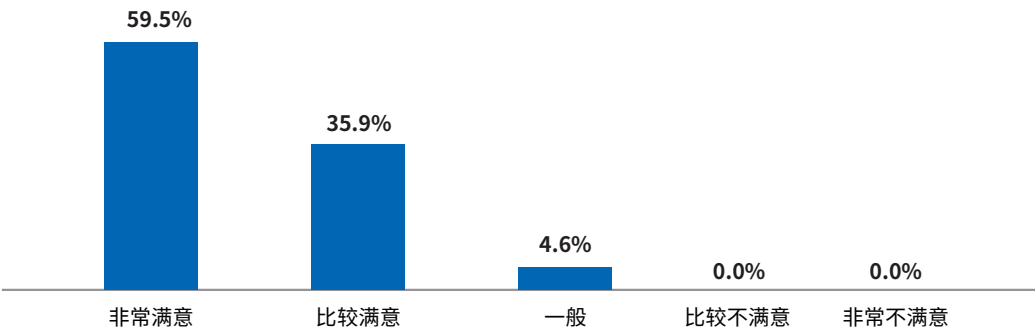
快手游戏用户已形成小游戏使用习惯, 对平台小游戏体验满意

高达 76.6% 的快手手游用户在快手上玩过小游戏, 已经养成小游戏使用习惯。且快手平台小游戏凭借游戏画面精美、游戏运行流畅、游戏简单易上手、游戏内容丰富多样等优势, 获得 95.4% 平台手游用户的满意

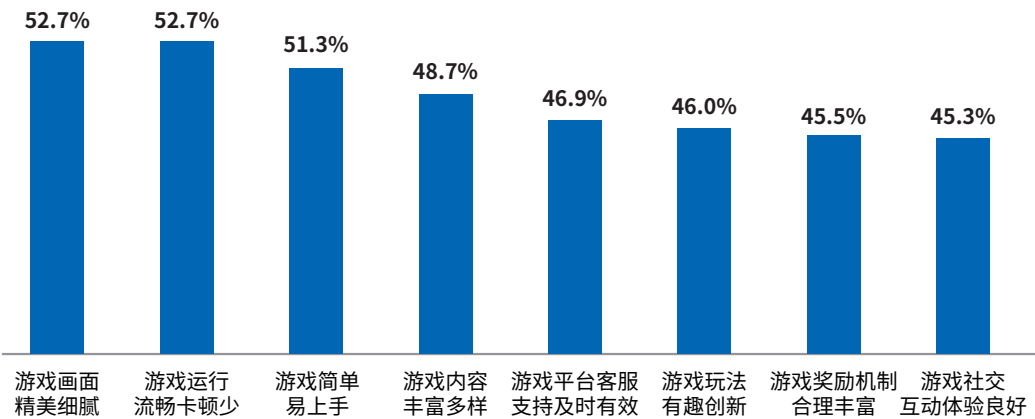
快手手游用户在快手玩小游戏的用户占比:



快手手游用户对平台小游戏的满意情况:



快手手游用户对平台小游戏满意的主要原因:

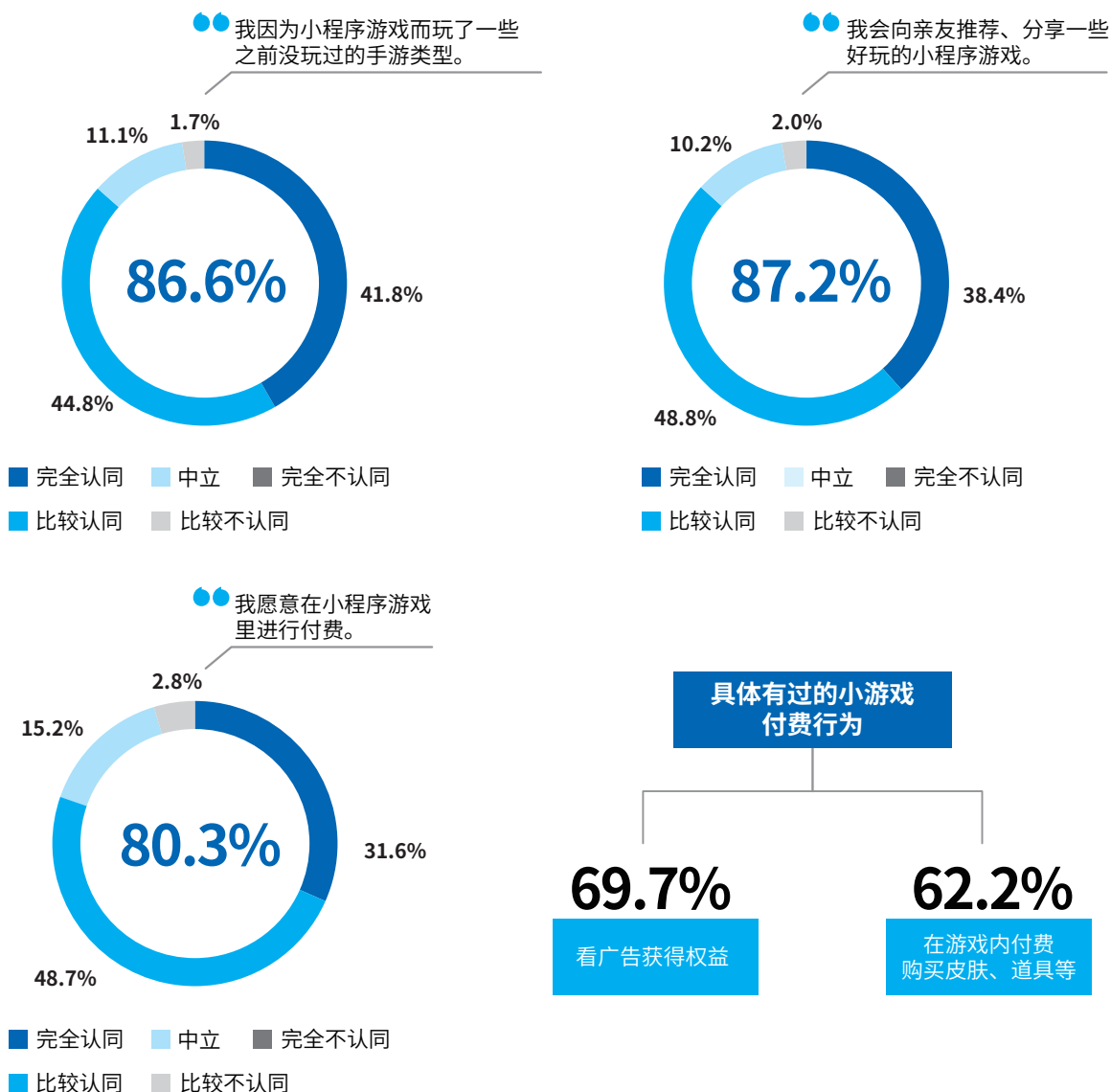




快手游戏用户在小游戏营销上的社交裂变与付费价值凸显

快手平台与小游戏的契合度不仅体现在平台拥有较高的流量规模且用户整体的小游戏习惯养成上，在用户营销的裂变价值与付费价值上同样有所体现。高达 87.2% 的快手手游用户表示自己会向亲友推荐、分享一些好玩的小程序游戏，在快手小游戏的营销能够带来较好的社交裂变效果。同时可以看到快手手游用户的小游戏付费意愿整体较高，且从具体的付费行为来看，超六成的用户有过在小游戏内付费购买皮肤、道具等行为

快手手游用户的小游戏传播、付费行为分析：





案例5：灵魂序章在平台优质人群渗透，带来持续新付费

《灵魂序章》在快手抓住了“软广”的流量增益和持续稳定的付费用户破圈，通过从休闲，真人类素材的大量二创激发更多类型的人群转化，并持续对高价值人群进行多频次曝光，提升曝光 - 激活 - 付费的流转效率

效果展示

51%

软广
投放占比

100万

峰值日
消耗突破



▲ 真人出镜类型素材



▲ 游戏画面爽感镜头



▲ 游戏主播带玩画面

IP人群渗透

对斗罗IP产品历史付费人群触达

小游戏历史付费用户

对小游戏近15个月付费用户触达

APP历史付费用户

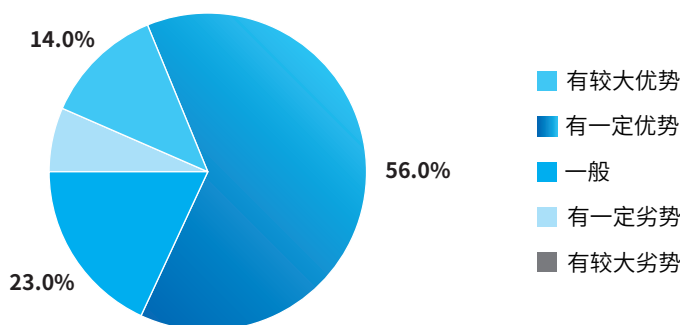
对App场景近15个月付费用户触达



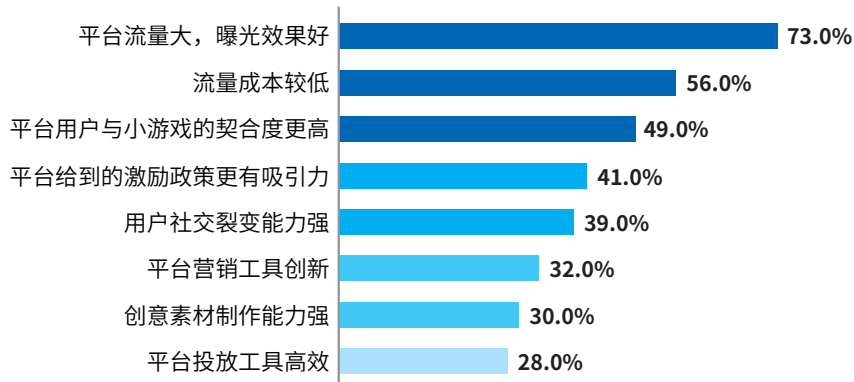
多数厂商认可快手平台的小游戏营销流量、成本与用户契合度优势

一方面，快手平台的大流量满足小游戏发行的快速起量的需求，同时平台的流量成本与激励政策优势也获得多数客户的认可。另一方面，快手平台不断完善平台的小游戏入口、工具与内容生态的搭建，不断培养与提升用户的小游戏使用习惯，当前近半的厂商均对快手用户与小游戏的契合度表示认可。65.0% 的厂商表示愿意将快手作为更多小游戏营销、推广第一阵地

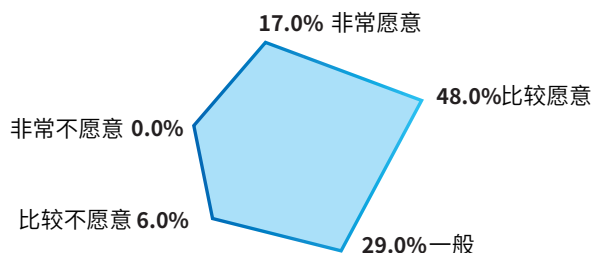
游戏厂商认为快手平台在小游戏营销方面的价值/能力情况：



游戏厂商认为快手在小游戏营销、推广上的优势表现：



游戏厂商将快手作为更多小游戏营销、推广第一阵地的意愿：



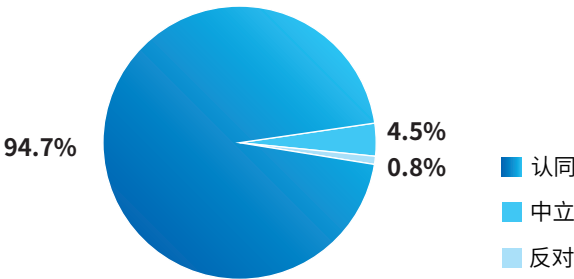
数据来源：CTR针对手游厂商的定量问卷调查，N=100



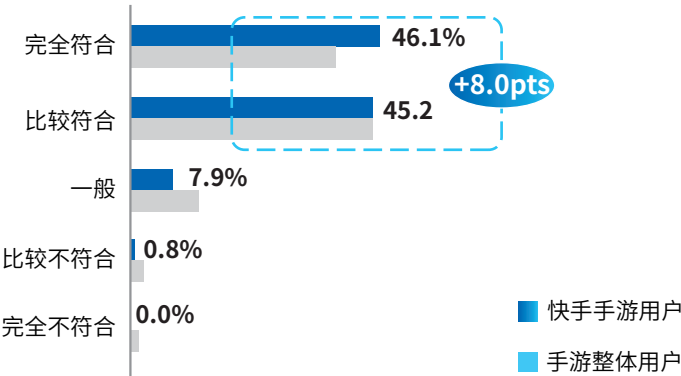
快手在短剧+手游营销上的价值优势同样获得厂商的一致认可

在以上新模式、新人群、新打法等维度的营销优势外，快手在短剧+手游营销上的价值优势也获得厂商的一致认可。可以看到，超九成的快手手游用户经常在快手观看短剧内容，用户当前对短剧的接受与观看行为相对更加突出，同时他们对短剧的传播创意表示认可且愿意对相关产品、内容进行尝试。在此基础上，有高达七成的手游厂商对快手在“短剧+游戏”营销模式上的优势表示认可，快手在短剧内容与营销上的优势，或可帮助厂商获得更多的新流量

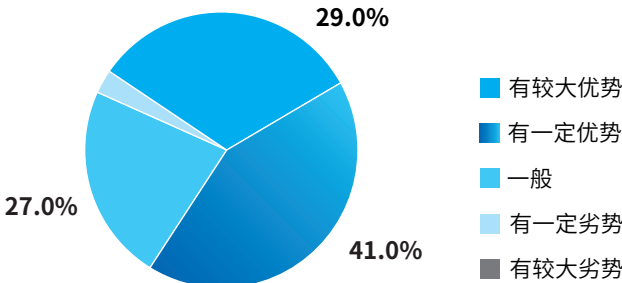
“我经常在快手平台观看短剧。”



“我觉得通过短剧形式做宣传的产品很有创意，愿意尝试。”



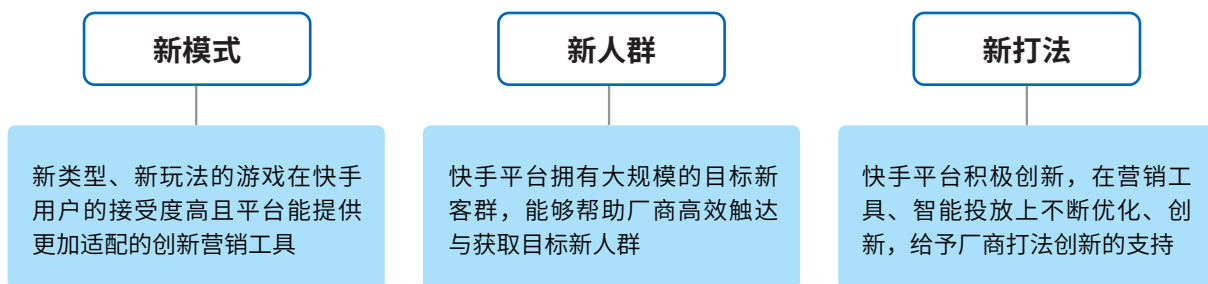
游戏厂商认为快手平台在“短剧+游戏”营销模式方面的价值/能力情况：





快手营销打法的三“新”优势：新模式、新人群、新打法

快手营销打法有三“新”



新人群, 触达与转化并举

- 新人群就是新增量，游戏厂商愈发关注对“新人群”的营销
- 60.0% 厂商认为快手平台在“新人群”营销上具备优势，快手的“新人群”覆盖流量大、转化成本低以及活跃度高是主要原因

新模式, 生态与链路打通

- 快手游戏用户已形成小游戏使用习惯，76.6% 快手手游用户在快手玩过小游戏
- 以小博大、点击即玩、社交裂变的小程序游戏，成为 24 年厂商在快手布局的大方向，65.0% 的手游厂商表示愿意将快手作为更多小游戏营销、推广第一阵地



新打法, 效率与创新同行

- 流量内卷倒逼厂商拥抱新打法，其中强化素材内容的视觉、创意水平以及深耕精品素材内容生产是主要落地方式
- 广告精细化运作，素材精品化打造和任务模式引流，预约期拉长等打法，成为广告主在快手游戏推广的常用方式

06

/

快手

游戏营销的价值展望



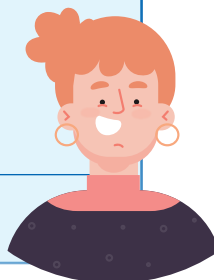


砥砺前行, 快手的游戏营销价值正被更多的厂商所认可、重视

日益增长的价值认可

我们在做一个新游的首发渠道选择上, 快手等主流平台是我们一定会首发, 一定会上的。其中, 快手也是一个比较头部的平台媒体。

某国内大型手游厂商营销负责人



在游戏宣发上, 快手平台一方面有很大的流量规模, 第二就是它适配一些特定类型方向的游戏的推广、宣发, 效果会更好, 第三就是快手用户在下沉的一些维度会更深一点。

某国内知名手游发行商投放总监



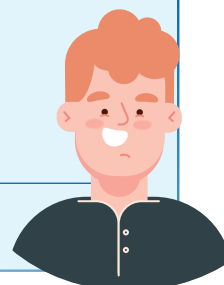
一般我们如果有产品去大推的话, 会把快手作为首发渠道, 相对来说, 其实快手在产品前期推广方面有着非常不错的增量的属性存在。

某国内知名手游厂商联合创始人



今年我们会尝试做一些产品, 会把快手的预算至少提到 50% 左右。同时在其他 IP 类产品上, 也会把快手定为补量平台, 至少在短期内效果放在这边, 而且它的效果如果变好, 我们也会适当进行加量。

某国内综合手游厂商市场总监





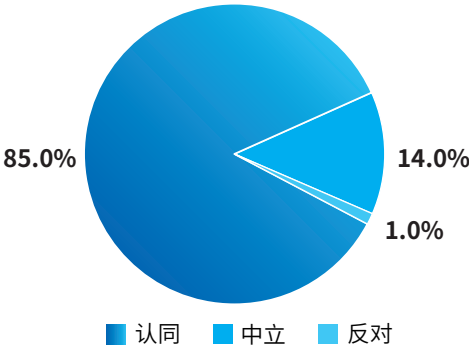
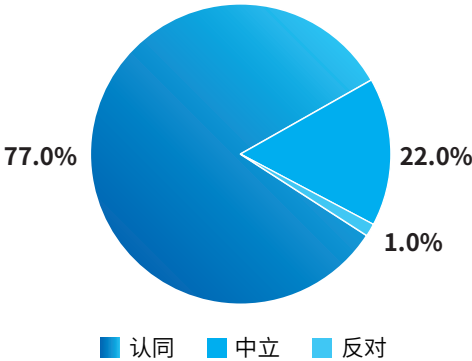
快手已成为多数手游厂商在产品宣发、推广中必投的平台

77.0% 的厂商明确表示快手流量规模大，是宣发、推广必投的平台之一。对于寻求更多增量和补量价值的产品来说，快手无疑是首选。值得关注的是，对于追求长线经营的游戏产品，通过在快手进行持续的营销深耕和投入，不仅能够实现初期宣发的大曝光、快起量，还能建立起稳定的用户群体，进而促进游戏的长期发展。整体来看，快手为手游宣发、推广带来的即时流量红利与长期且稳定的营销、经营价值均得到手游厂商的高度认可

手游厂商对快手平台的整体手游营销价值评价：

01

“快手流量规模大，是宣发、推广必投的平台之一。”

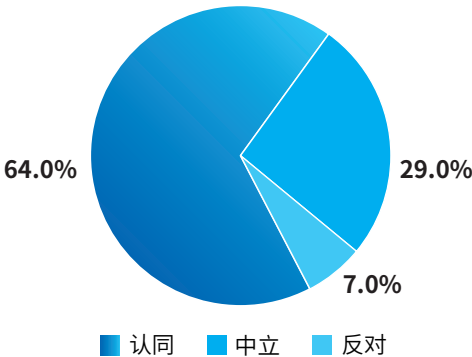


02

“快手能为宣发、推广带来更多的增量、补量价值。”

03

“长线经营的游戏适合在快手进行营销深耕、持续投入。”

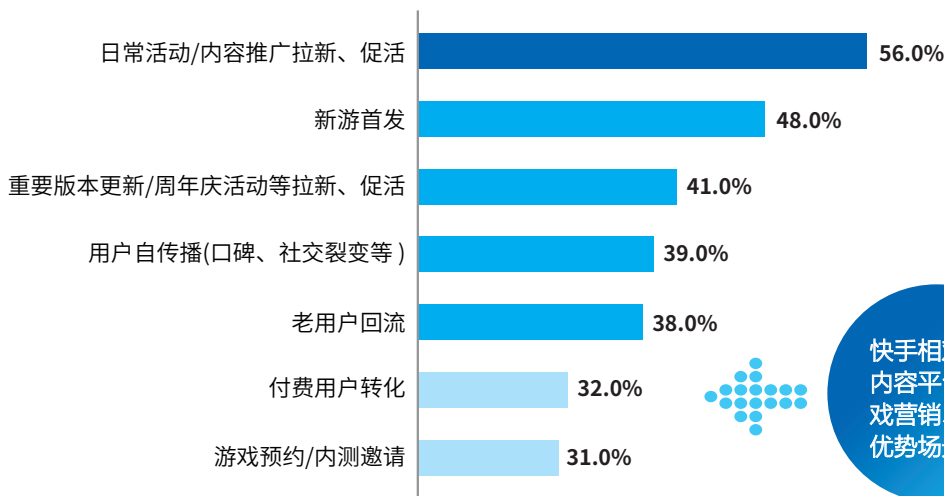




越来越多的手游厂商将快手作为产品首发平台与推广主阵地

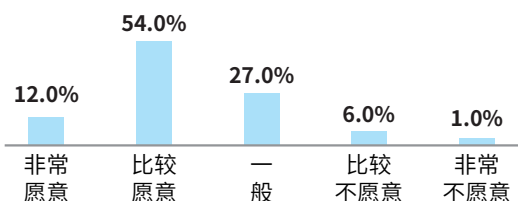
新游首发、日常活动的推广拉新、促活以及重要版本更新等是手游厂商的主要游戏营销、推广场景。当前厂商对快手相较于其他内容平台(如抖音、小红书、哔哩哔哩、微博等)在新游首发与日常活动推广拉新、促活等方面的优势有相对较高的认可, 如有 48.0% 的厂商认为快手在新游首发上相对其他内容平台具备优势。基于对平台游戏营销、推广场景优势的认可, 有达 66.0% 的手游厂商表示会将快手作为更多特定新游戏的首发平台

手游厂商对快手平台的游戏营销、推广场景优势评价:



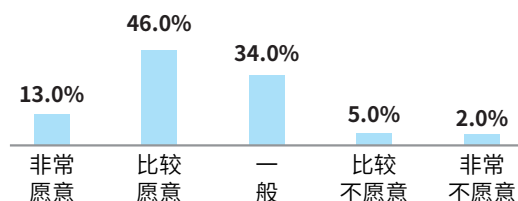
66.0%

将快手作为更多特定
新游戏的首发平台



59.0%

将快手作为更多特定手游
产品营销、推广主阵地





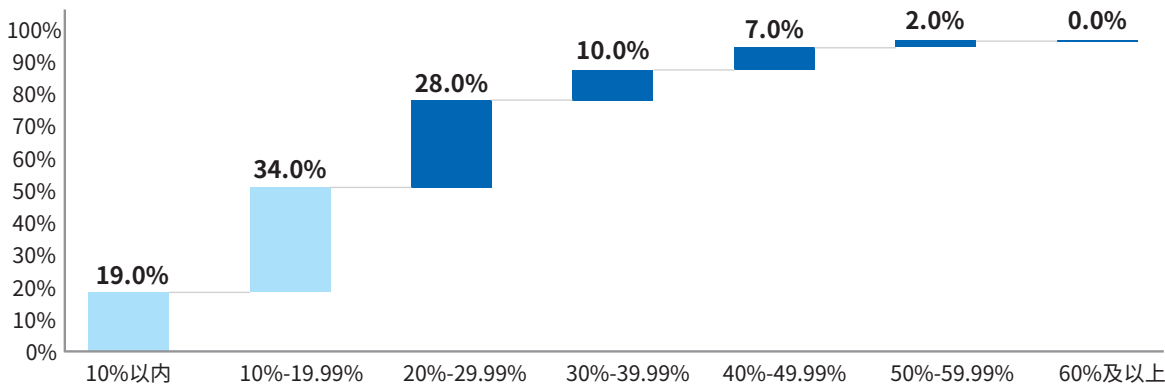
近七成手游厂商表示计划在快手增加营销预算费用的投入

随着越来越多的手游厂商在快手平台进行产品的首发与长线主阵地经营，快手平台的手游营销、推广价值将被进一步的挖掘、开发与优化。一方面快手平台当前已经承接与满足一定的厂商投放需求，有 47.0% 的手游厂商在快手平台花费占线上营销费用的 20.0% 及以上，另一方面，厂商在快手平台的营销预算费用也呈现明显的上升趋势，高达 68.0% 的厂商明确表示未来会在快手平台增加营销费用的预算投入

47.0%

47.0%的手游厂商在快手平台花费占线上营销费用的20.0%及以上

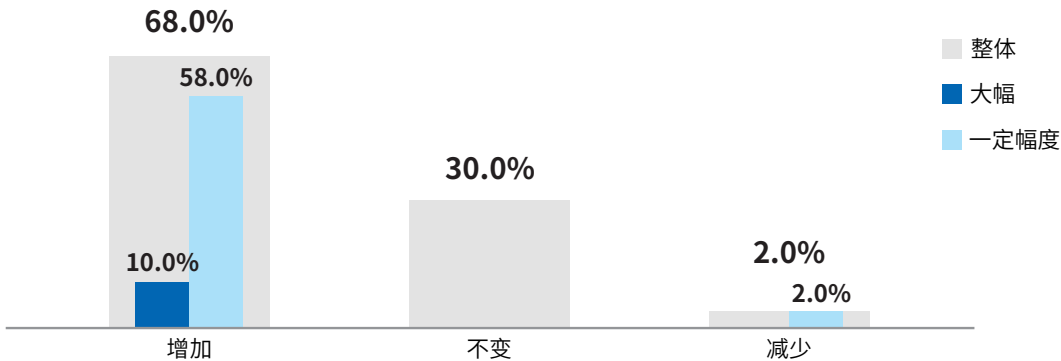
快手平台的花费占手游厂商线上营销费用整体的比例分布：



68.0%

68.0%的手游厂商明确表示未来会在快手平台增加营销费用的预算投入

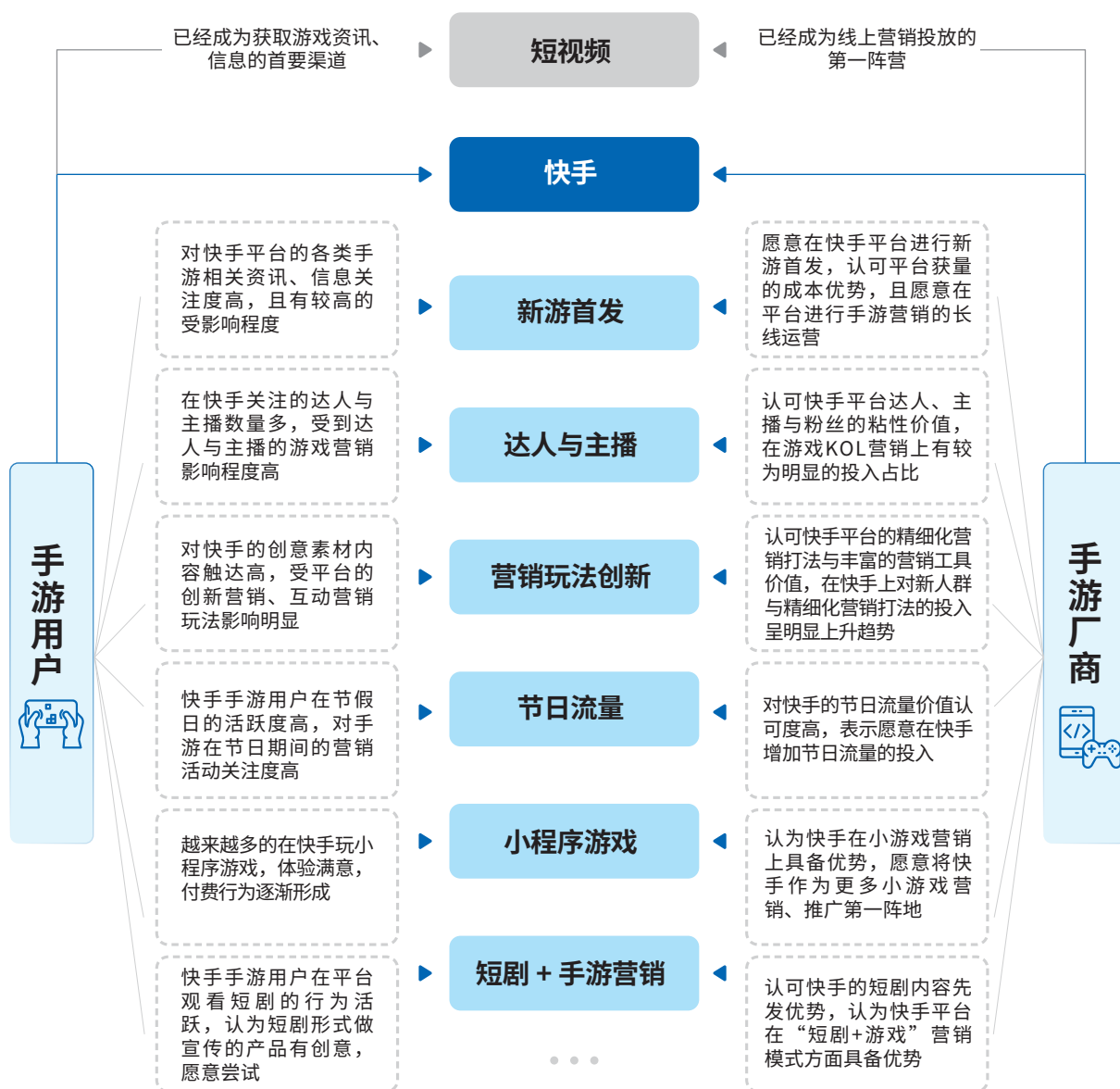
手游厂商计划在快手平台的营销费用预算变化：





多维共识，促进快手平台手游营销生态健康、高速发展

快手在发展、优化平台的游戏内容与营销玩法的基础上，手游用户与手游厂商的参与与认可则是推动平台手游营销内容生态健康、高速发展的必要因素。当前手游用户与手游厂商关于快手平台的游戏内容与营销价值已经在很多关键维度上形成共识，如手游用户更多在快手平台获取游戏资讯，厂商则越来越多的在快手进行新游首发，从而在手游资讯与发行上形成共识，达成良性循环，除此之外平台达人与主播以及营销玩法创新等维度价值也已形成共识





扫码关注更多商业资讯



获取更多快手数据报告,请登录:

<https://ad-brand-preview.e.kuaishou.com/#/ad/case>