

中重度游戏

商业化研究报告

2021

前言

PREFACE

在围游戏产业发展过程中,重度游戏占据了重要地位,重度游戏产品发展推动了围游戏产业市场规模提升与创作理念进步。经过二十余年发展,重度游戏在玩法持续拓展,题材也覆盖了多个领域,并引领了客户端游戏、网页游戏、移动游戏等多个细分品类发展,现阶段在移动产品主导游戏市场阶段,重度游戏商业化模式已具备了较高成熟度。但同时,重度游戏在商业化层面也面临着一些挑战 and 机会,基于此,伽马数据制作了《2021 重度游戏商业化研究报告》,并通过对市场及用户分析,进一步剖析围重度游戏商业化层面发展现状与前景。

中重度游戏定义

重度游戏主要具备长线游戏乐趣与深入体验，进而使得游戏时长付费等方面表现较突出，而满足这一特征相关产品也被定义为重度游戏。根据重度游戏本身玩法特点与乐趣，伽马数据将重度游戏分为三类，从而方便读者更好地理解报告内重度游戏所讨论范围，报告内所涉及重度游戏都是基于相关产品及产品类型筛选而来。

竞技主导类

指强调用智力反应速度等方面对抗游戏产品，该产品通常以竞技对抗为核心玩法，且玩法机制具备较完善竞技规则与节奏，单局时长相对固定，产品具备较深入体验设计，通常设计外观皮肤赛季通行证等。

》 MOBA (《无尽对决》《决战!平安京》)

》 射击类 (《荒野行动》《王牌战士》)

》 体育竞技类 (《实况足球- 2021》)

数值主导类

产品满足战斗力数值提升核心，并加入剧情提升代入感，数值类产品普遍具备长线角色养成道具收集与强化节奏等。产品数值提升核心驱动力，进而设计全方位体验。

》 MMORPG/ARPG (《新笑傲江湖》《原神》)

》 回合制RPG (《梦幻西游》《神武》)

》 SLG (《三国志·战略版》《率土之滨》)

》 放置类 (《剑与远征》《最强蜗牛》)

其他主导类

产品满足特定需求类，比如收集攻略剧情等，同时围绕相关内容设计深入体验。

》 换装类 (《闪耀暖暖》《奇迹暖暖》)

》 剧情互动类 (《熹妃Q传》《恋与制作人》)

中重度游戏用户特征

在围绕重度游戏用户分析中，伽马数据根据调研及游戏体验提炼了重度游戏用户特征，进而帮助报告读者更好理解报告正文重度游戏用户为状况与数据结果。取特征重度游戏本身属性或类比于非重度游戏用户所反映属性，仅代表这一类用户特征。

信息获取偏好

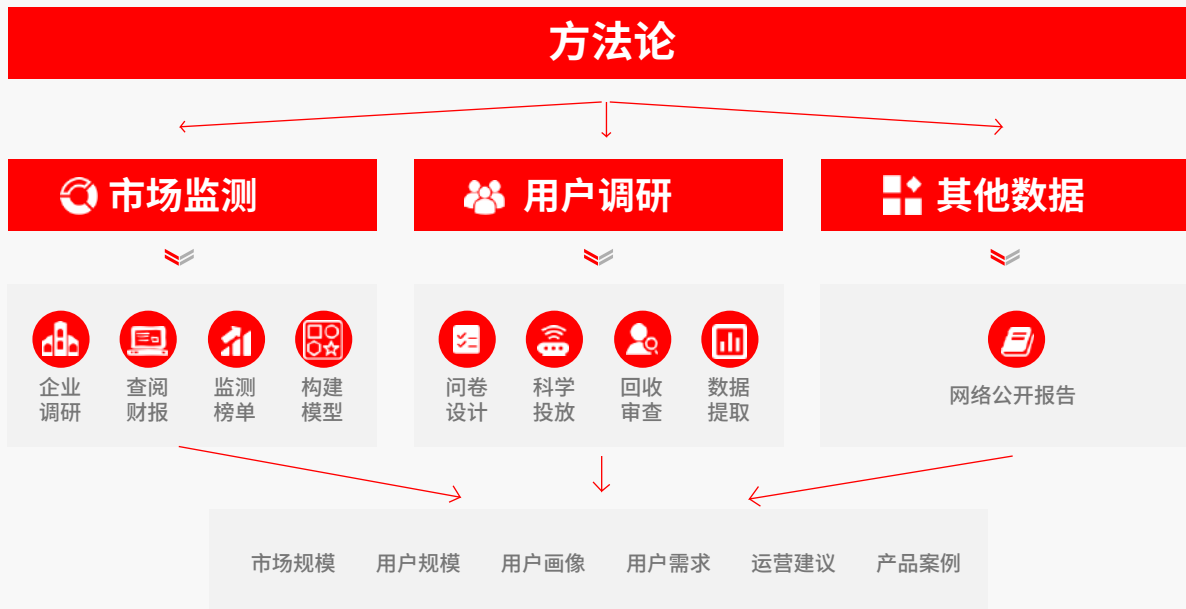
- 》更容易受到各个平台游戏广告吸引
- 》最希望通过广告了解产品的玩法特点

游戏行为

- 》游戏内长期留存表现更好
- 》对于游戏题材、游戏类型的偏好多元化
- 》消费意愿更加强烈，对游戏相关付费点接受度高
- 》游戏行为更加频繁，游戏时长高

研究方法

在本次报告中伽马数据主要通过市场监测、调研及其他数据进行重度游戏市场研究，市场监测主要基于伽马数据多年来数据积累展开；调研伽马数据围绕报告主题设计问卷内容，通过各个渠道募集参与，涵盖到各个年龄段与职业，并对问卷作答结果进行严密筛选，最终回收有效问卷 2460 份；在其他数据，伽马数据搜集其他领域的专业性数据，在报告内进行引用。数据基础从多个维度切入，进而完成重度游戏深入研究。



目录

CONTENTS

一. 中国游戏产业发展状况	01
二. 中国游戏企业盈利状况	08
三. 中国游戏企业商业模式分析	22
四. 游戏商业化优化策略	33

一.中国游戏产业发展状况

游戏产业政策状况

顶层规划鼓励游戏产业高质量发展 地方性政策进行实质性推动

文化产业是我国未来重点发展领域,游戏产业作为文化产业重要组成部分,也将依托于文化产业顶层规划实现高质量发展。“十四五”规划曾明确提出“传承弘扬中华优秀传统文化”,并强调了游戏产业走出去使命。在《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》也对数字文化产业发展作出规划,游戏产业也是其重点。在产业落地发展层面,近年来全国十余个发达地区及城市也直接出台推动游戏产业发展政策,主要立足于鼓励精品化研发平台服务人才培养等多个方面,并给予资金扶持土地支持税收优惠等相关政策支持。现阶段政策层面已不止于帮助游戏产业“规范化发展”,也在技术创新文化传播等方面给予游戏产业更多引导,并赋予游戏产业更国际化使命。

游戏产业顶层规划相关政策

》“十四五”规划

“传承弘扬中华优秀传统文化。深入实施中华优秀传统文化传承发展工程,强化重要文化和自然遗产非物质文化遗产系统性保护,推动中华优秀传统文化创造性转化创新性发展。”“鼓励优秀传统文化产品和影视剧游戏等数字文化产品“走出去”,加强国家文化出口基地建设。”

》《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》

“培育和塑造一批具有鲜明民族文化特色原创 IP,加强 IP 开发和转化,充分运用网络游戏网络文学网络音乐网络表演网络视频数字艺术创意设计等产业形态,推动中华优秀传统文化创造性转化创新性发展,继承革命文化,发展社会主义先进文化,打造更多具有广泛影响力数字文化品牌。”

各个城市落地政策

》北京《关于推动北京游戏产业健康发展的意见》

(一) 弘扬主流价值; (二) 激励精品创作; (三) 规范游戏出版; (四) 培育发行平台; (五) 强化科技支撑; (六) 激发创新活力; (七) 推进园区建设; (八) 加强游戏理论研究; (九) 推动游戏“走出去”; (十) 打造电竞产业集群

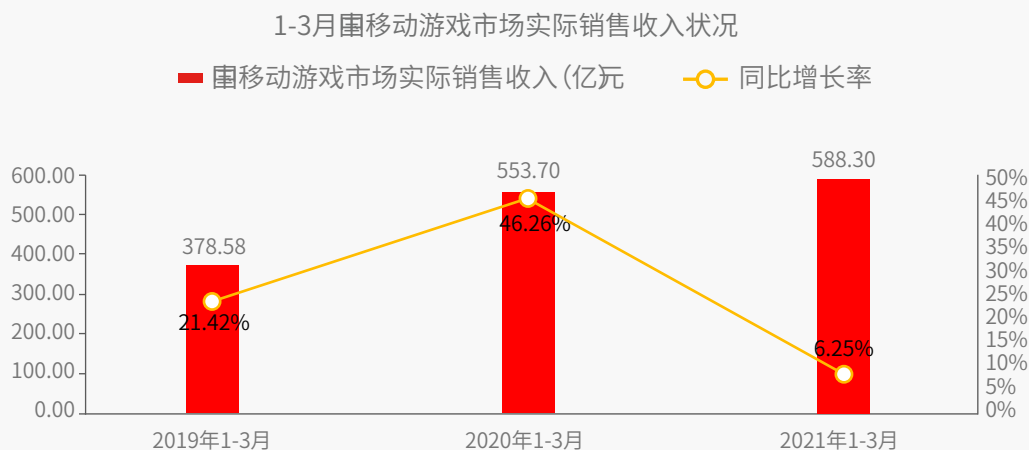
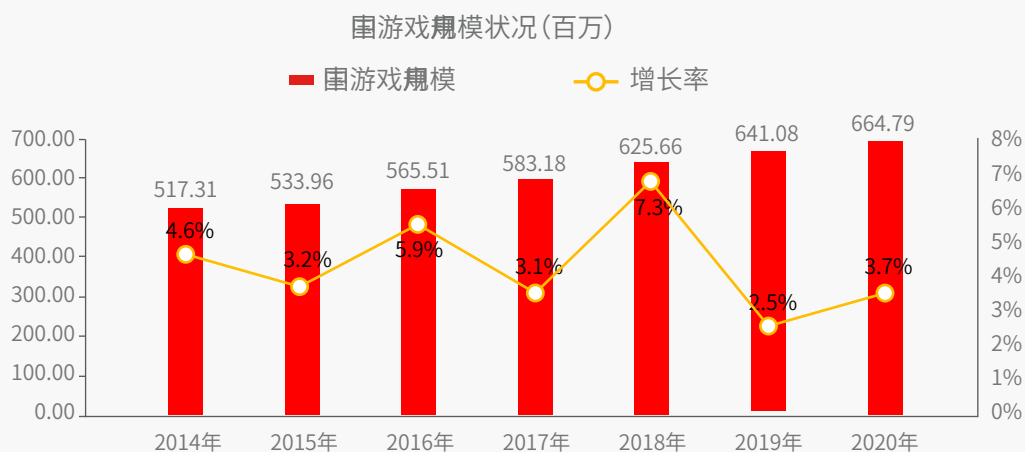
》上海《关于促进海动漫游戏产业发展的实施办法》

(一) 鼓励产业创新发展; (二) 优化产业载体局; (三) 做大做强产业主体(四) 营造产业发展环境; (五) 做好公共服务平台; (六) 构筑产业人才薈; (七) 深化“放管服”改革。

》其他城市:广州、成都、西安、重庆、深圳、杭州等

居家经济红利弱化影响市场增速 继续补充用户成产业重点

2020 年中国游戏规模超过 6.6 亿,在疫情影响下,线娱乐行更加频繁,游戏用也进一步提升,但目前国内游戏对于渗透已处于较高水平,随着疫情的控制,居家经济红利也将进一步弱化,2021 年 1-3 月移动游戏市场同比增长率仅为 2.5%,相比于 2020 年第一季度同比增速出现下滑。从产业层面来看,防止中国游戏市场规模的下滑,从多渠道继续补充用户是重点,比如从社交平台新闻资讯阅读平台等多个平台进行获取,进而维持游戏产业市场规模稳定。



数据来源:伽马数据(CNG)

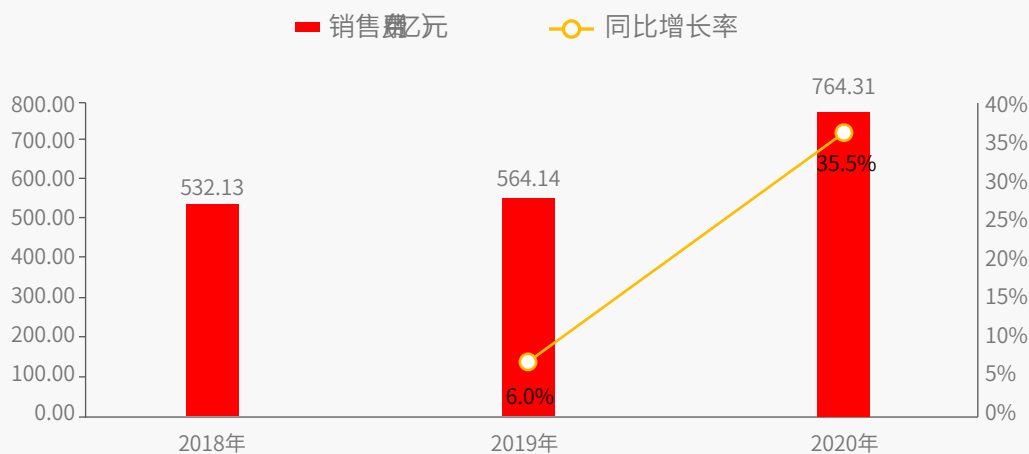
游戏企业销售费用状况

游戏企业销售费用大幅提升 寻找更优质用户流量成企业核心诉求

伽马数据预估 2020 年证券市场主要游戏企业销售费用现较大幅度提升,达到 35.5%,相关企业营收增速仅为 3%,这一对比数据显示,企业增长压力持续提升。在游戏企业大量投放效果广告进行增长前景下,所吸引流量真实性与长期留存成为关键,寻找更优质流量成企业核心诉求,更可靠流量渠道与能筛选出优质流量方法也成为游戏企业获客重要助力。

游戏效果广告：指游戏广告主只需要衡量结果而非通常点击注册激活等维度衡量

证券市场主要游戏企业销售费用变动状况



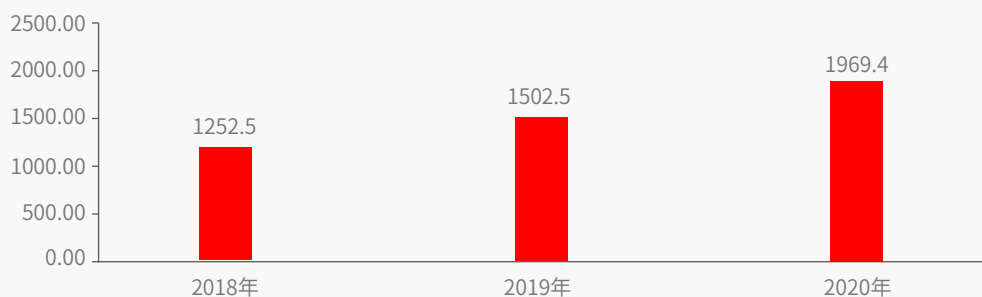
数据来源:伽马数据(CNG)

注1:证券市场主要游戏企业指游戏收入占总营业收入比重超过30%及新三板企业。

中重度游戏市场规模持续提升 广告变现、IP拓展变现等更多商业模式有待探索

2020 年中重度移动游戏市场规模达到 1969.4 亿元，内购商业模式成熟成为中重度游戏市场规模提升的关键，其变现方式也在持续优化，例如依托于卡牌游戏快速兴起的抽卡模式起源于电竞游戏赛季通行证模式等。但同时，内购模式也面临着一些挑战，例如由于部分游戏产品逼氪行为泛滥最终占据较高比例等，基于此，游戏产业现阶段也需要一些商业模式创新，比如在广告模式进一步探索，挖掘更多不依赖付费能力与价值，围绕 IP 进行产业链衍生，二次挖掘流量价值。

重度移动游戏市场规模状况(亿元)

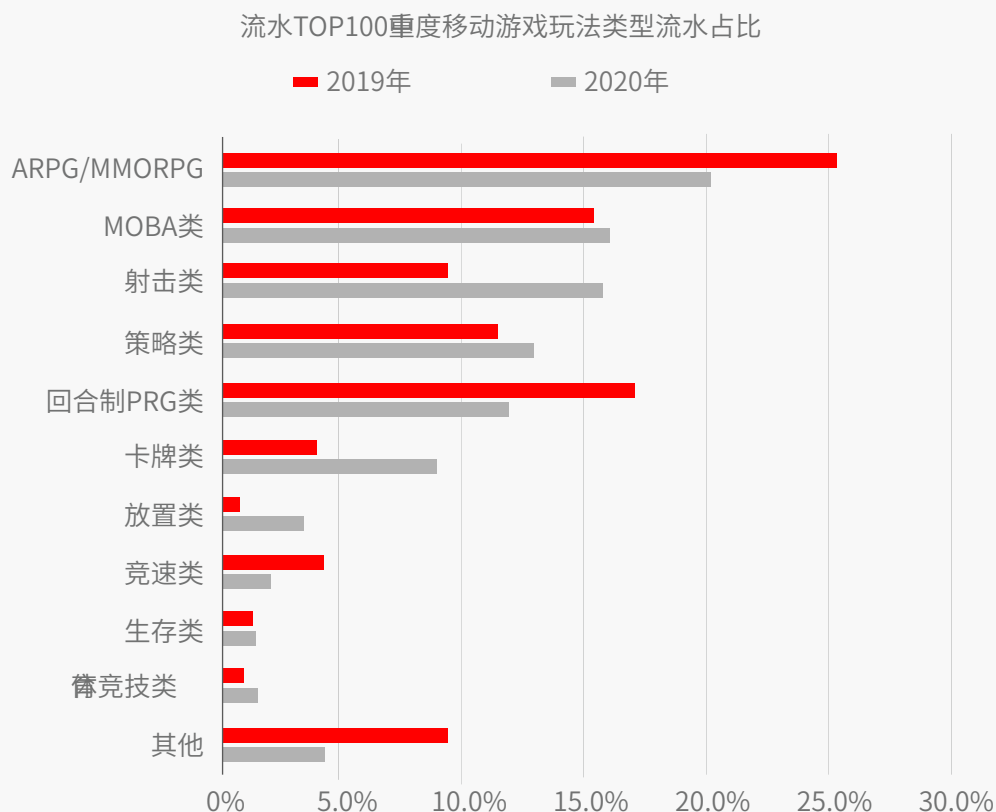


数据来源：伽马数据 (CNG)

重度移动游戏市场规模：指重度移动游戏产品所获得的付费流水金额

经典玩法仍占据较高市场份额 新兴玩法拓展市场空间

从重度移动游戏产品玩法来看，头部重度产品类型在变多，早年更多头部产品集中在 MMORPG/ARPG/回合制 RPG/卡牌类三大领域，2015 年这三个品类流水占比达到头部重度游戏的 5%。而现阶段流水头部产品类型已经覆盖到十余个品类，这也说明游戏市场玩法丰富度在提升，MOBA/射击/竞速/放置等新兴品类持续出现，证明重度游戏玩法在革新，也在拥抱更多不同品类，玩法更新也成为重度游戏产品持续发展动力。

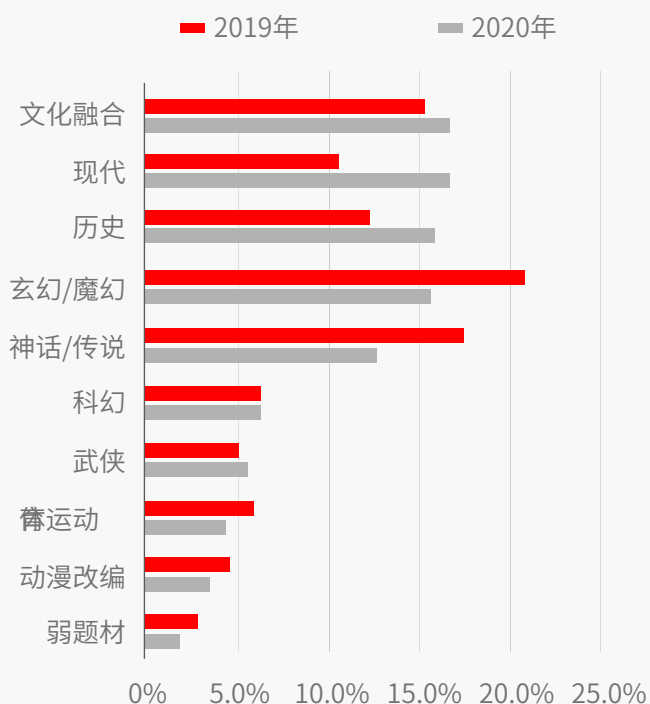


数据来源：伽马数据 (CNG)

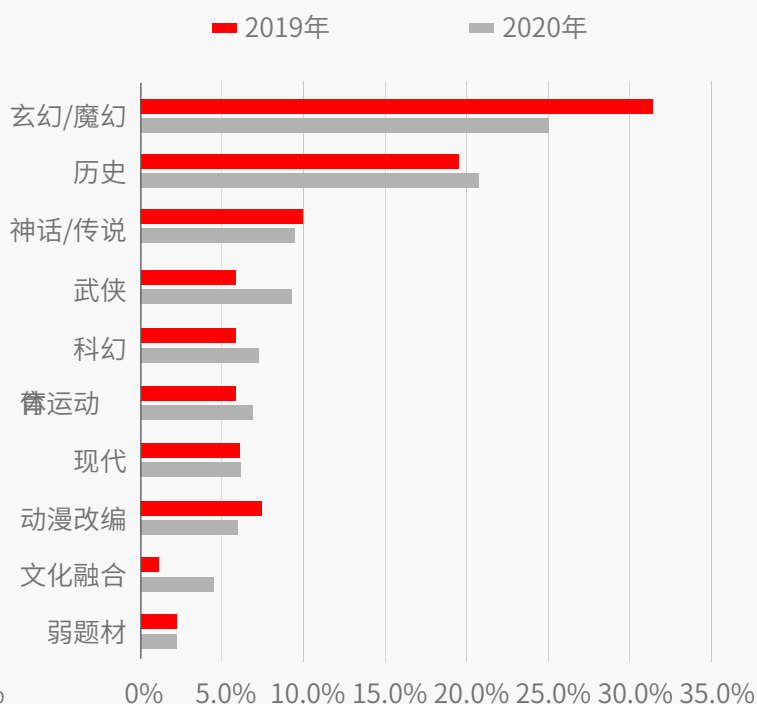
常见题材竞争压力大 题材多元化成未来趋势

从移动游戏题材来看,发展多年常见题材市场压力持续提升,例如玄幻/魔幻题材,头部产品数量虽然位居第一,但流水占比已位居第四,现阶段产品间竞争激烈。基于市场压力,游戏企业也在进行题材创新,进而带动了科幻文化融合等多类新兴题材的发展,这一类题材往往能切需求,且竞品较少,进而取得较好的量效果。移动游戏市场呈现出多类题材共同发展局面,题材多元也成为未来重要趋势。

流水TOP100重度移动游戏题材流水占比



流水TOP100重度移动游戏题材数量占比



数据来源:伽马数据(CNG)

二.中国游戏企业用户增长状况

用户增长策略变迁状况

垂直应用吸引用户成为企业突破渠道关键 多个流量平台提供支撑力

经过 20 余年发展,游戏产业增长环境产生较大变化,尤其在移动游戏时代,游戏企业营销策略与增长渠道快速革新。革新驱动力一方面来源于渠道分成压力,随着研发投入营销提升,渠道分成对于游戏企业利润压缩效果更显著,迫使游戏企业主动改变;另一方面来源于垂直应用快速发展,这也使得游戏企业能够从更多渠道吸引用户,垂直应用引导游戏企业主动拥抱流量平台。相比于渠道联运这一被动吸引模式,通过垂直应用引导成为游戏企业突破渠道的关键,多个流量平台也提供了支撑力。

中国游戏企业用户获取渠道变迁状况

2000年以前

(纸质媒体时期)

这一阶段国内对游戏宣传主要是通过杂志这一渠道。九十年代之之前,游戏概念刚刚在国内出现,游戏信息传播主要依靠玩家间相互推荐,直到步入 90 年代,《电子游戏软件》等游戏杂志开始出版,并为企业提供了一个新增长渠道。



2001年-2008年

(社交平台/网站时期)

互联网发展,游戏企业提供了一个全新顾客空间,游戏门户网站、社交平台、游戏论坛等互联网渠道应运而生。此外,正值网游发展黄金时期,网吧成为网络游戏企业吸引用户重要场所,网游企业开始动地推进行宣传。另一方面,游戏广告在这一阶段也开始出现在传统纸媒杂志中。



2009年-2015年

(应用商店时期)

网页游戏快速发展,极大带动了网站游戏广告业务,游戏广告商在互联网已随处可见。另一方面,随着智能手机普及,应用商店成为游戏企业获客的大途径,应用商店大力推广游戏产品,并成为承载游戏产品最主要渠道,但应用商店的成也压缩了研发商利润空间。同时,游戏企业也开始更频繁地垂直应用引导。



2016年-至今

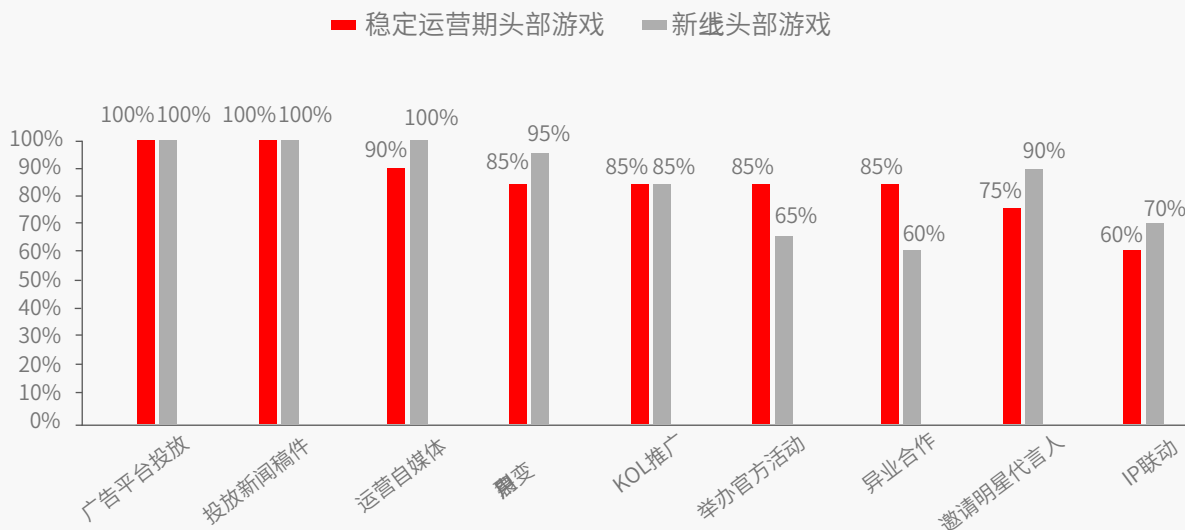
(垂直应用展时期)

随着社交平台、网络视频平台、新闻资讯平台等垂直应用发展,移动游戏在各类 APP 投放广告获取用户成为常态,更多平台陆续成为游戏企业获客的重要渠道。在这一背景下,传统安卓游戏渠道逐渐被弱化,游戏企业在增长也具备了更多主动权,部分游戏企业甚至主动放弃在分成较高的安卓商店架,这也有助于推动游戏产业进一步发展,游戏企业更多营销方式也借助于垂直类应用展开。

游戏营销策略多元化 广告平台投放为头部产品长期获客重点策略

从新老头部移动游戏产品营销策略布局来看,目前营销的方式已趋于多元,整体包括十余种方式,游戏企业已围绕各个网络平台构建了完善的营销体系,甚至于主动进行营销模式创新。从整体营销效果来看,多类营销方式如运营自媒体、异业合作等更多是拥有进行更好服务,在获取层面,广告平台投放的收益最直观与显著,包括邀请明星代言人、IP联动等策略也重点投放平台广告服务,广告平台投放也是所有新老头部产品长期采取重点策略。

头部移动游戏产品营销策略占比状况
(占比=布局相关领域游戏数/头部游戏总款数)



备注:稳定运营期头部游戏特指2019.12.31前上线游戏,且2021年第一季度产品流水仍能位居TOP20;
新线头部游戏特指2020.01.01后上线游戏,上线后累计流水位居TOP20。

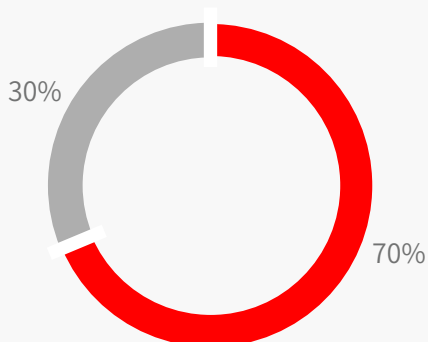
数据来源:伽马数据(CNG)

新游对于应用商店议价能力加强 新老游戏投放覆盖主流应用

在流量平台支撑下，新游对于应用商店渠道的依赖性也在降低。头部新游已有六款没有在安卓应用市场上架，《原神》《万国觉醒》等游戏只在谈妥分成的少数安卓渠道上线，而游戏流水却依然能维持在较高水平，未来或将有更多游戏产品采取在流量平台自主导入模式，进而获取更高利润。从头部移动游戏广告投放应用类型占比来看，头部游戏基本已覆盖主流的应用，包括社交平台、新闻资讯、工具应用，除了直接在垂直应用进行投放外，新游头部游戏均会与广告联盟进行合作，老游戏则有九成选择与广告联盟进行合作，利用广告联盟资源覆盖到更多流量场景。

新游头部游戏应用商店上架状况

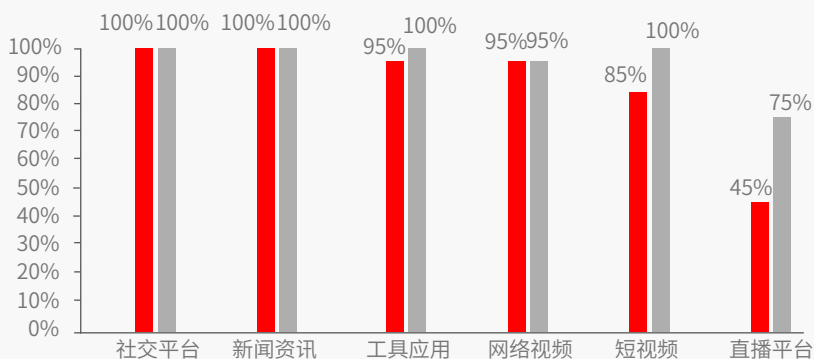
■ 5个及以上主流应用商店 ■ 不足5个主流应用商店



头部移动游戏产品广告投放应用类型占比

(占比=在相关渠道投放游戏数/头部游戏总款数)

■ 稳定运营期头部游戏 ■ 新游头部游戏



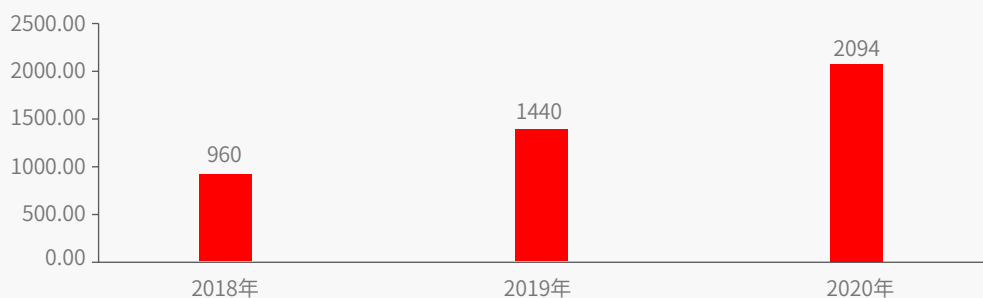
备注：稳定运营期头部游戏特指2019.12.31前上线游戏，且2021年第一季度游戏流水仍能位居TOP20；
新游头部游戏特指2020.01.01后上线游戏，上线后累计流水位居TOP20。

数据来源：伽马数据 (CNG)

买量游戏数显著提升 大型游戏企业持续布局买量领域

从日均买量游戏来看,2020 年出现较大幅度提升,日均买量游戏数量快速涨,买量已成游戏企业发行产品普遍采取策略。值得注意的是,近年来网易游戏、完美世界等大型研发型游戏企业也加强了在买量领域投入,依托于这一策略,相关企业新发行的代表性产品也取得了一定商业化成绩。在买量领域深耕,也补充了游戏企业发行实力。

国内游戏日均买量游戏数量状况

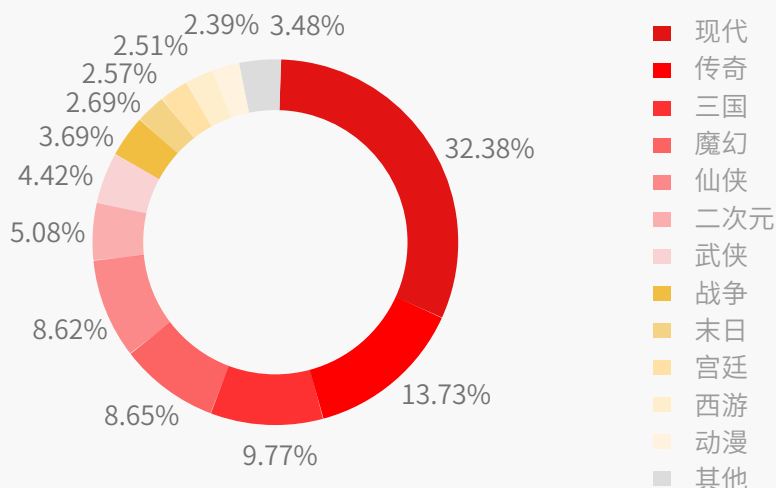


数据来源:DaTaEy《2020移动游戏全年买量白皮书》

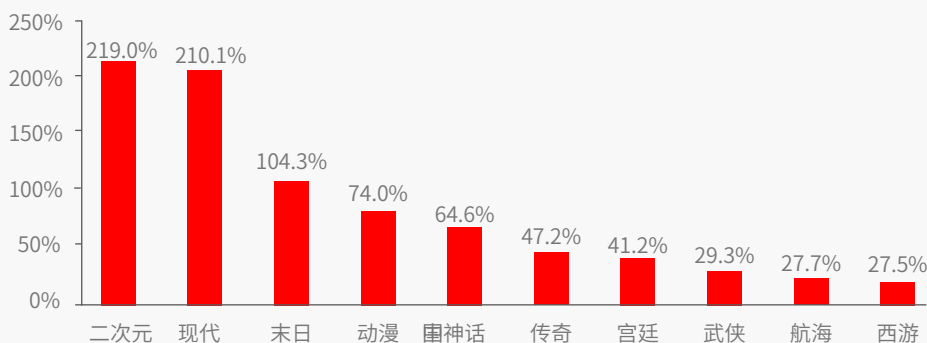
现代、传奇、三国题材热度仍然较高 企业更需留意高增速细分领域

在流量平台吸引用户，也有需要重点关注的领域，比如游戏题材，这也是游戏企业在立项阶段便要考虑的因素。从具体题材来看，现阶段虽然现代、传奇、三国类题材热度仍然较高，但相关游戏竞争激烈，其传奇、三国题材普遍被成熟游戏或IP所把控，后入企业将面临较大挑战，企业更需要留意高增速题材细分领域，进而提升增长效果。

2020年移动游戏买量游戏题材分布



2020年重点题材游戏投放数量增长率TOP10
(按投放游戏数量)



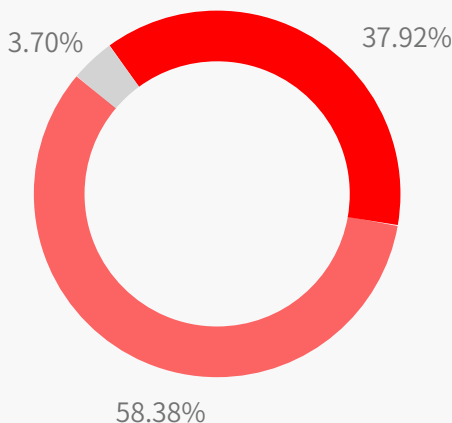
数据来源：DaTaEy《2020移动游戏全年买量白皮书》

新兴题材机会需重点关注 约六成用户愿意尝试更多题材类型

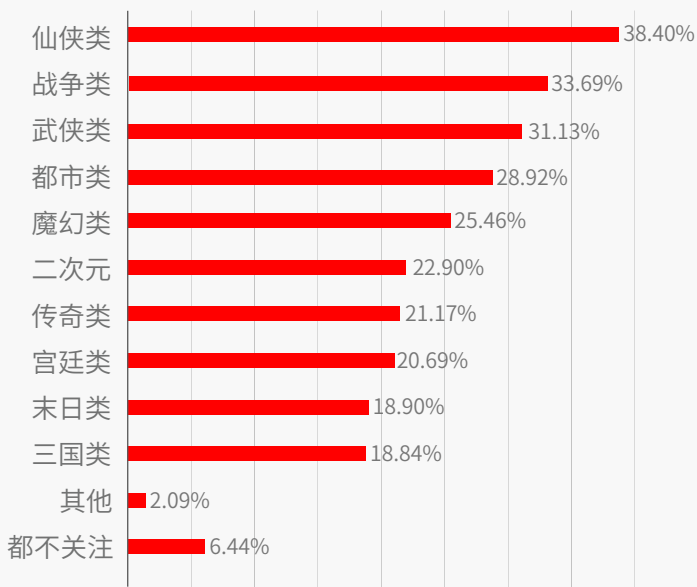
根据伽马数据对调研来看，用于题材端也具备多样性，企业在题材选择不应只聚焦于头部题材，新兴题材的市场机会也需要重点关注。新兴题材整体具备市场竞争压力小且关注特征，战争类例，重度游戏用于这一题材已展现出较兴趣，但现阶段这一类题材游戏并不多，特别是现代战争头部精品更呈现出空白，预计未来这一领域或将有代表性游戏出现。除具备题材端，约六成愿意尝试更多题材类型，在“差异化题材 + 特色玩法”基础上，也有望出现核心带动更多泛用户。

您对游戏题材端是否固定？

- 只尝试自己喜欢游戏题材
- 除喜欢题材外，其他题材也愿意尝试
- 不清楚



您比较关注下列哪些特定题材类型？



备注：本报告所涉及调研数据在研究方法中进行解释，
报告内数据重点展示了重度游戏用户调查结果，
报告内调研数据除特殊备注外，均来源于本次报告专项调查。

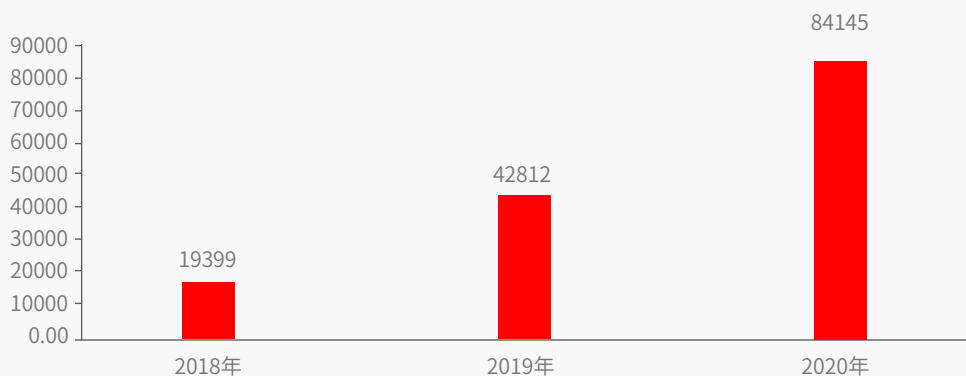
数据来源：伽马数据 (CNG)

投放素材

买量创意能力成为游戏获客关键 素材数量、质量提升趋势明显

2020年国内游戏日均投放素材涨近一倍，现阶段，买量创意能力已成游戏获客关键。创意素材数量与质量也在提升，一方面驱动力在于对于游戏广告内容熟悉度更高，劣质与虚假素材逐步被淘汰，买量广告创意成吸引关键，真实性成转化的关键。另一方面在于更多大型游戏企业也面临着流量匮乏局面，进而加大买量投入，并追求素材数量与质量，进而提升了创意素材的门槛。

国内游戏日均投放素材数量

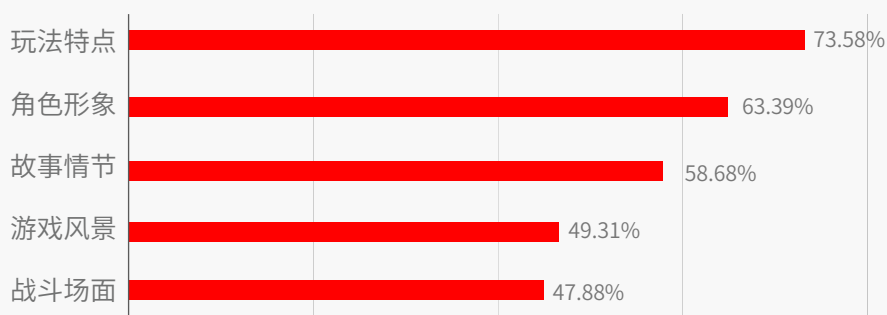


数据来源: DaTaEy《2020移动游戏全年买量白皮书》

游戏广告需表现出多方面内容 视频投放占比超过7成

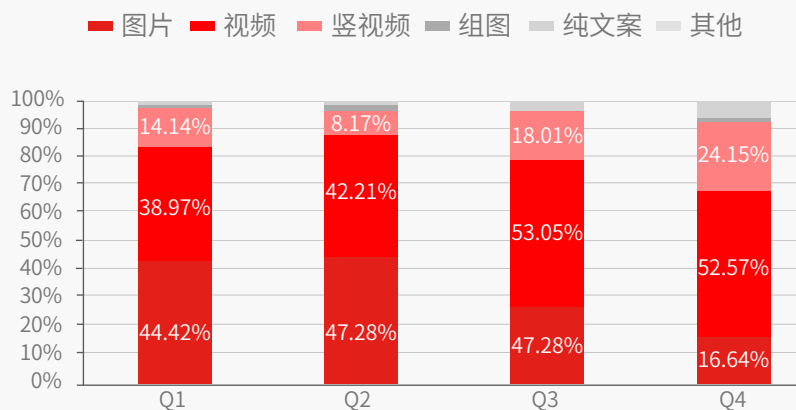
在通过游戏简介了解相关游戏内容,玩法特点占比最高这也与用户期待原因对应。在广告素材投放时,游戏企业尤其需要注意玩法 / 游戏类型进行清晰传递,进而确保导入用户属于品类的标准。此外,每个用户均希望了解约三项游戏内容,这也说明用户希望广告能呈现出更多层面游戏元素。在这一背景下,由于视频能从更多方向展现除用户关注信息,2020年游戏行业视频形式的广告占比也在持续提升,2020年第四季度视频广告投放占比已超过7成。未来相关游戏在广告投放,也需要留意用户关注点,进而对广告内容与形式进行优化。

您希望通过游戏简介(广告)了解游戏哪些方面内容?



数据来源:伽马数据(CNG)

2020年各季度移动游戏广告素材形式占比变化



数据来源:App Growing《2020年度手游广告投放趋势分析》

主要挑战集中在三个方面 产品、用户、人才均有涉及

现阶段游戏产业增长的主要挑战集中在产品三个层面，在产品层面上主要表现为产品创新能力缺乏；在用户层面，主要表现为老产品留存及新产品快速流失；在人才层面，主要表现为缺乏专业性流量运营人才积累。这也直接导致了产业销售快速增长，进而提升游戏产业增长压力。

产品层面

从调查来看，最看重产品玩法，而这也较考验游戏企业的创新能力。同时，玩法创新也是吸引快速聚拢的式，比如“逃杀类”“自走棋”等，更愿意主动流向创意产品。移动游戏不仅玩法面临挑战，在题材竞争也较大，成熟题材增长成本也在持续走高，新兴题材也有待进一步挖掘。

用户层面

现阶段，市场部分存量用户存在现有产品线产品内，且相关产品拥有着较大体量，这也使得获取难度加大。同时，部分新品由于同质化，或买量渠道本身质量不高，用户进入后快速流失。随着更多泛娱乐形式崛起，相关应用在跟游戏产品竞争。在这一背景下，如何寻找更多及更优质游戏用户挑战。

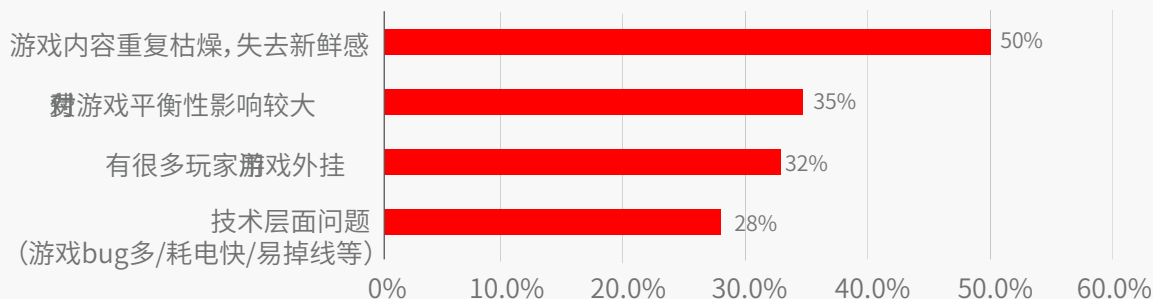
人才层面

游戏企业缺乏专业性人才积累，在投放层面，部分买量投放团队缺少系统投放认知，并缺乏投放数据与经验积累。此外，人才还将影响企业买量素材创意方面，未来企业也需要进行这一类人才培养与补给。

玩法创新能力成为吸引用户关键 题材选取应经过专业性调研

根据伽马数据调研显示,游戏内容重复枯燥,失去新鲜感是用户弃游戏最重要原因,这也意味着用户最看重游戏内容创新。现阶段游戏内容创新主要集中在玩法与题材,在玩法层面,新兴玩法具备快速聚拢用户点,玩法层面的创新无疑能一定程度上解决产品层面增长难题,但革新性玩法创新对于企业来说具备较高难度,多数企业选择在自身擅长的玩法上进行微创新,并将创新点作为产品吸引用户重要素材,这在吸引用户具备一定优势。在题材创新上,游戏企业难做到题材根本性原创,更多是从其他文化领域吸取要素或基于新兴题材进行产品创作,但也需要展开全方位题材调研,深入了解市场题材状况、题材与产品创意题材适配等方向的内容,并在投放渠道展开吸量测试,进而筛选出自身擅长且增长优势较大题材,确保题材在立项阶段便具备竞争力。

国内移动游戏用户弃游戏原因



备注:此次调研伽马数据普查期间进行调研,针对于有效样本量为777份

数据来源:伽马数据(CNG)

题材调研流程

题材选择

在题材选择,研发团队应基于市场题材竞争状况、题材与产品创意与题材适配状况、团队擅长题材分析等方面进行全方位的析,并筛选合适的题材。

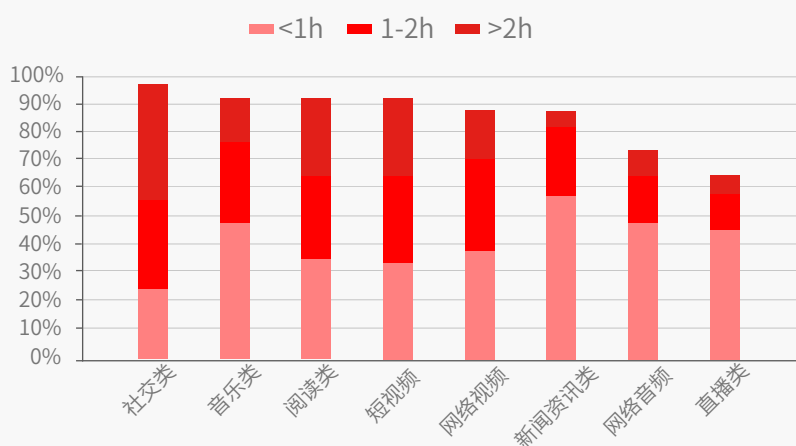
题材测试

为了更好地把握题材,研发团队需要在立项早期做一些尽量还原玩法及美术的题材,在各个投放渠道进行投放做吸量测试,在不同平台尽量多测试空包美术素材,并选择接受度较高的题材与画面风格。

通过更多垂直应用获取用户流量 结合平台属性更好获取目标用户

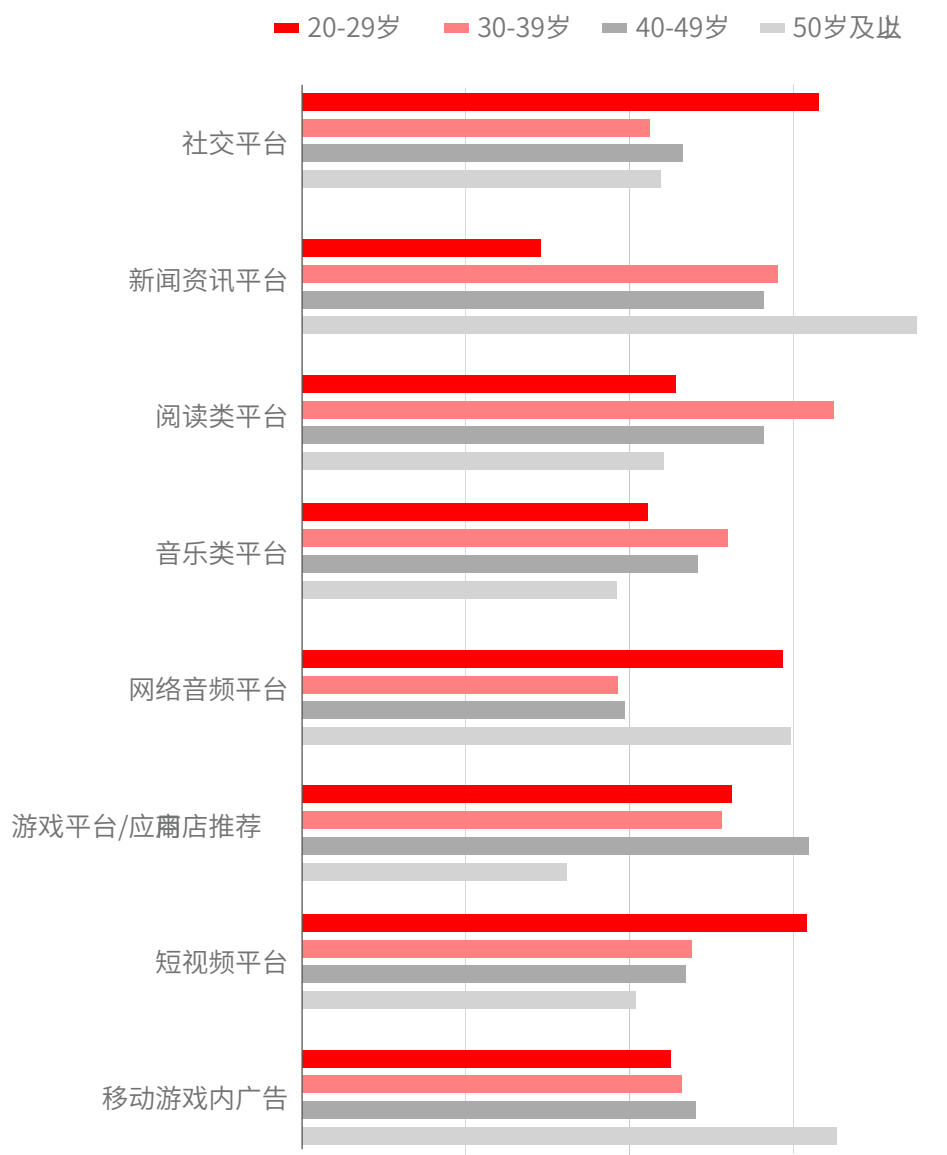
随着各类网络平台发展,重度移动游戏也在各个平台花费大量时间,相关平台也成为重度游戏重要来源。除直接吸引外,从各平台不同年龄段用户新游广告覆盖度状况来看,各类平台广告对于不同年龄段有着差异化吸引效果,例如在社交平台投放广告更受 20-29 岁用户关注,在阅读类平台投放广告更受 30-39 岁用户关注。游戏企业需要根据自身的产品属性定制渠道投放策略,或根据不同渠道投放效果优化投放方案,进而在各个平台更好获取目标用户。

重度游戏用户类APP每日使用状况



数据来源:伽马数据(CNG)

各平台不同年龄段新游广告触达状况



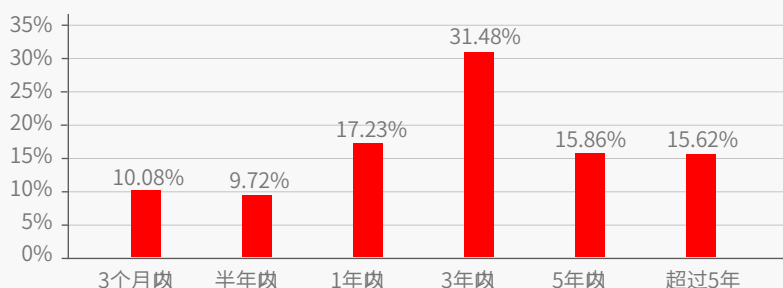
备注：“触达”仅证明各平台不同年龄段新游广告触达状况，不能做渠道间横向对比，这一数据通过调研深度处理后获得。

数据来源：伽马数据 (CNG)

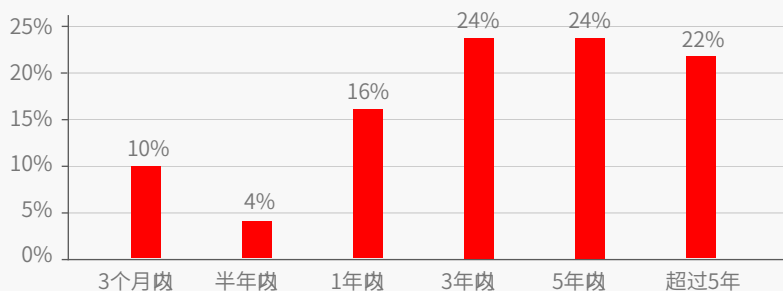
注重挖掘高意向用户 可通过算法优化获取方式

在增长过程中，通过各个平台挖掘愿意玩游戏企业的重要诉求，进而提升投入产出比。游戏企业具备较弱的获取能力，主要围绕在两个层面，即长留存、消费能力与意愿。其中MORPG/ARPG、SLG 品类对这一类竞争最激烈，由于具备深入数值设定，付费是这一类游戏收入的重要来源。长留存即能长期留存在游戏内。据伽马数据显示，六成重度游戏在自己喜欢的品留存 1 年以上，长留存成为多款头部游戏流水维持稳定的重要原因，2021Q1 流水 TOP50 移动游戏 70% 在线时间 在 1 年以上。未来游戏产品在增长过程中也需要留意获取方式，例如可通过更加精准的推荐机制持续优化增长流程，进而筛选出更多意向用户。

在您正在玩游戏中，您最喜欢的款游戏最长已经玩了大约多长时间？



2021Q1流水TOP50移动游戏最长在线时间分布



数据来源：伽马数据 (CNG)

利用更多外部平台资源 弥补企业人才缺乏短板

人才是游戏企业增长重要挑战,但这一领域短期内或难弥补,人才培养与补给需要行业长时间沉淀。但在流量获取层面,游戏企业还有更多可运营部资源,例如可借助于外部平台资源提升流量获取能力,进而保障产品获取。现阶段针对游戏企业流量获取服务体系已较完善,相关平台能围绕自身创意具广告投放工具整合化广告投放渠道等帮助游戏产品更好吸引用户进而弥补游戏企业因专业人才缺乏而面临流量获取困境。

外部平台资源

》 创意工具

平台结合自身数据,从素材特征渠道属性投放策略等角度进行分析判断,结合广告目标,选择最优创意材类别进行创作,降低素材制作成本的同时,提高创意材制作效率。

》 广告投放工具

部分平台推出贯穿全投放生命周期相关工具,在投放前能帮助广告主分析各个平台特征兴趣爱好等相关内容,投放过程能通过人工智能算法帮助游戏产品寻找合适用户在投放后还能够进行全面数据分析。

》 整合化广告投放渠道

流量平台整合多个流量渠道,更独立模式进行业务对接,降低游戏企业与流量渠道沟通成本,同时平台对于合作流量渠道流量也进行着深入监测,进而提高游戏产品流量获取效率。

》 平台培训体系

平台会针对广告投放相关内容对企业进行培训,帮助企业更好的解投放要素及各类工具使用进而提升相关企业游戏产品投放能力。

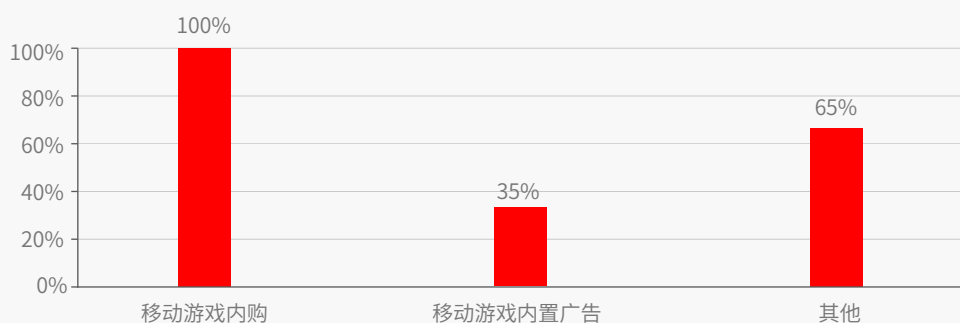
三.中国游戏企业商业模式分析

商业模式——企业布局

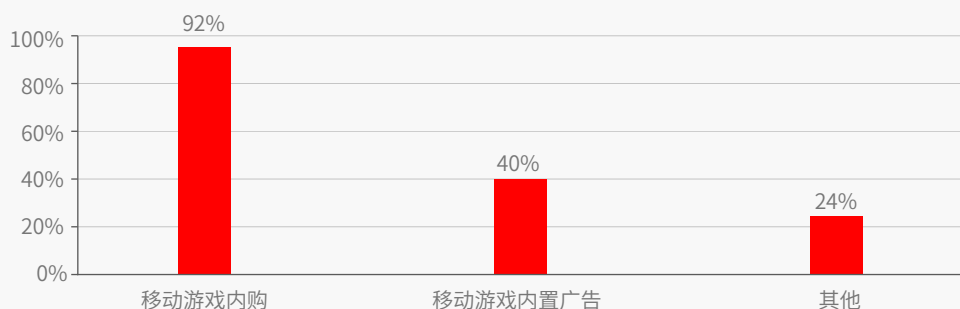
移动游戏内购与内置广告成为变现主流 IP模式仍在初期探索

当前移动游戏市场的主要变现手段便是内购变现与广告变现,据调查,头部游戏企业中所有移动游戏企业均涉及到内购,35% 的企业布局了广告变现,2020 年新增两家头部游戏企业布局这一领域,有 92% 的游戏企业涉及了内购变现,40% 的中游戏企业布局了广告变现,这两类变现模式也是目前游戏企业收入的主要来源。除这两种普遍变现模式外,部分游戏企业还围绕 IP 展开了多种商业化布局,例如周边、影视动漫等,但仍在初期探索之中

头部游戏企业移动游戏业务布局状况
(表示布局这一领域游戏企业占比)



中型移动游戏业务布局状况
(表示布局这一领域游戏企业占比)



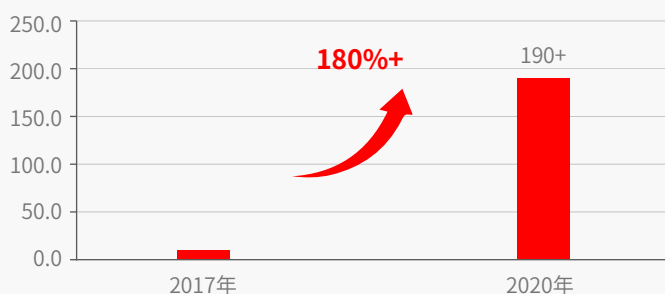
备注:头部游戏企业指伽马数据监测游戏营收位居前列的20家游戏企业,中游戏企业标准及数据来源于《2020年中游戏企业发展状况调查报告》。

数据来源:伽马数据(CNG)

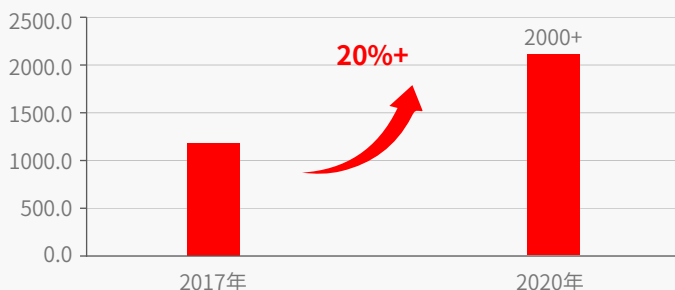
内购收入占据主导地位 广告变现开辟新型变现模式

长期以来,内购一直是移动游戏变现最主要甚至是唯一选择,随着游戏内购接受度不断提升,潜力逐渐释放,从侧面直接推动了国内移动游戏产业的快速发展。但近年来,不少游戏企业开始探索游戏广告变现的营收途径,从结果来看,国内移动游戏的广告收入不断增长,2017-2020年复合增长率超过180%,2020年市场规模超过190亿元,在内购绝对主导的游戏收入体系开拓出新的发展空间,而国内游戏产业也需要更多元的变现方式。

国内移动游戏广告变现市场规模及复合增长状况(亿元)



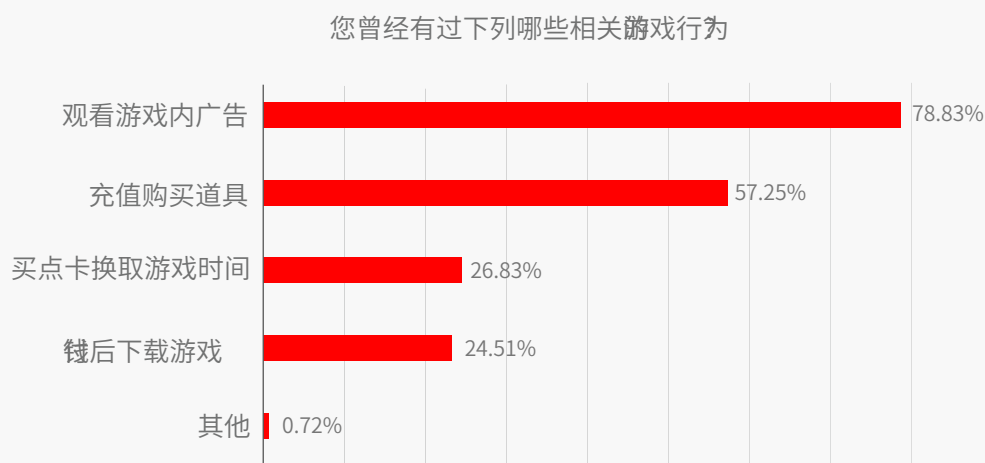
国内移动游戏内购变现市场规模及复合增长状况(亿元)



数据来源:伽马数据(CNG)

约八成中重度游戏用户曾观看游戏内广告 五成以上用户有过内购行为

从用商业变现相关游戏行来看,约八成重度游戏用户曾观看过游戏内广告,这也说明重度游戏用户对于这一商业模式普遍熟悉。在直接变现方面,五成以上用户有过内购行为,但现阶段充值购买道具已成移动游戏领域最普遍且接受度最高的商业模式,点卡模式与下载模式也逐渐被充值购买道具所取代。

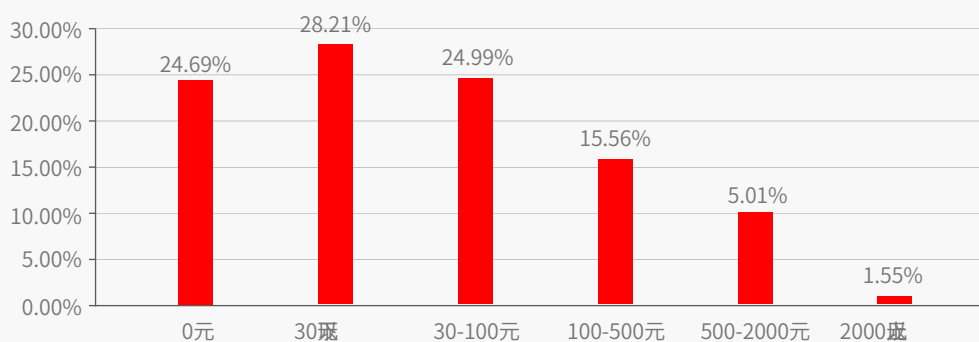


数据来源:伽马数据(CNG)

半数不付费或低付费意愿的用户潜力待进一步挖掘

现阶段,在内购模式主导的形势下,游戏产业收入大部分由付费带来,移动市场仍有半数重度游戏用户付费意愿如何进一步激发,是未来游戏产业发展亟需解决的问题。

您平均每月花费移动游戏费用约为



数据来源:伽马数据(CNG)

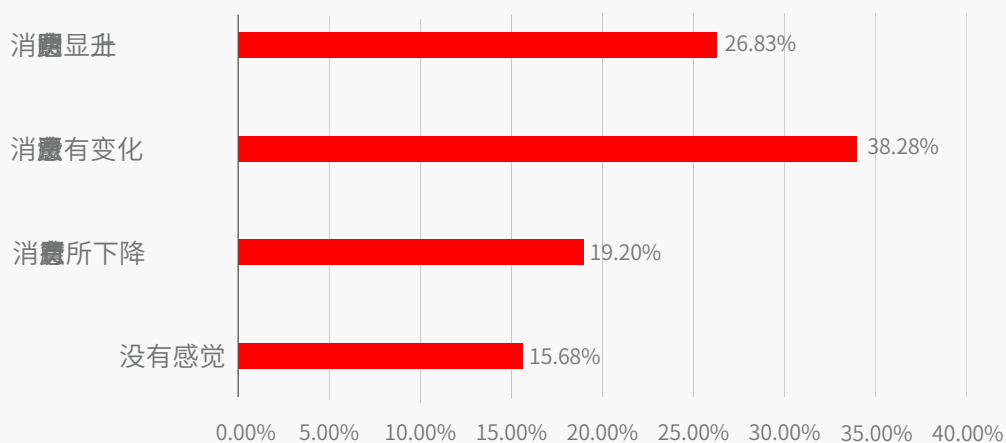
备注:消费金额0元

30-100元 0-500元 0元

内购模式成熟度高 后续发展需更多关注用户消费意愿

游戏产业对内购变现探索持续多年，内购细分内容覆盖越发全面，但目前也需要关注两个方面问题。一方面在于内购模式存在，必然会影响到多数游戏的公平性，进而影响用户真正游戏体验。就游戏企业来说，需要在游戏体验与寻找一个平衡点，提供更多不付费也能体验到乐趣的内容环节，进而维持整体生态稳定。从调研来看，近年来也有部分呈现出消费下降趋势，一旦消费超过消费下降的内购模式或将进入发展瓶颈。另一方面，内购模式现已完善，新内购方向的发展速度降低内购模式的更新较慢，同样影响到了游戏变现发展。在完善内购变现模式的同时，也需要开拓新游戏变现方式，从更多途径实现不同价值潜力。

近年来针对于新接触游戏产品消费何？



数据来源：伽马数据 (CNG)

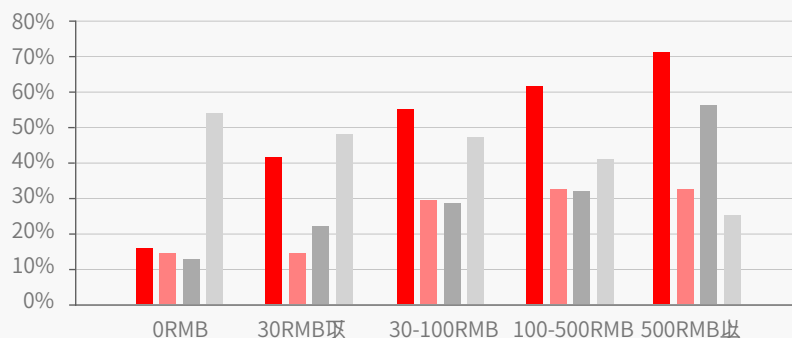
不同层级付费用户偏好具备差异性 混合变现成为可探索模式

据伽马数据针对支持喜欢游戏方式调查显示,不同层级用户具备差异性,不付费看广告最强。而对于这部分更愿意付费方式来支持喜欢游戏。进而,混合变现成为游戏产品可探索的模式,进而满足重度游戏差异化需求。根据相关调研显示,超过半数重度游戏用户明确表示希望加入观看广告获得奖励选项。

更愿意过哪些方式支持喜欢游戏?

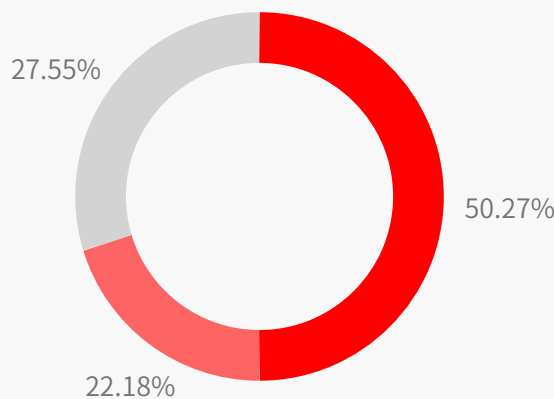
(按每月游戏消费额划分)

■ 充值购买道具 ■ 买点卡换取游戏时间 ■ 支付RMB下载游戏 ■ 观看游戏内广告



是否希望游戏加入观看广告获得奖励选项?

■ 希望 ■ 不希望 ■ 看情况

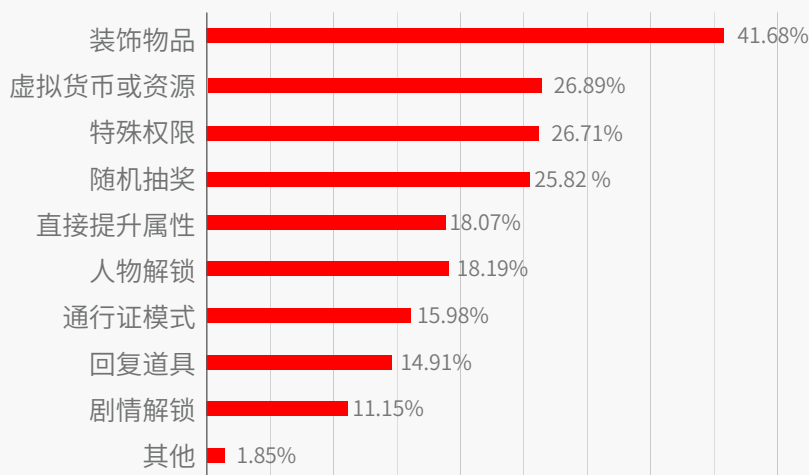


数据来源:伽马数据(CNG)

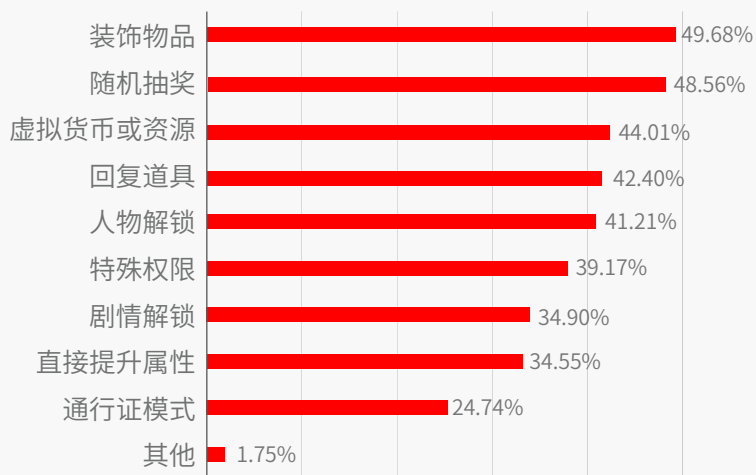
用户或因付费损失部分游戏乐趣 广告模式完善更多用户游戏体验

在纯内购模式下,大部分内容在玩家间接受度处于较低水平,玩家付费主要集中在购买装饰物品,但调查发现,玩家在通过观看广告获取相应内容时,则对各项游戏内容均展现出了较兴趣。广告奖励能帮助获取更多因付费而限制游戏内容,不付费即可获得更完整游戏内容。

您移动游戏哪些环节付费



通过观看广告,您希望获得下列哪些奖励?



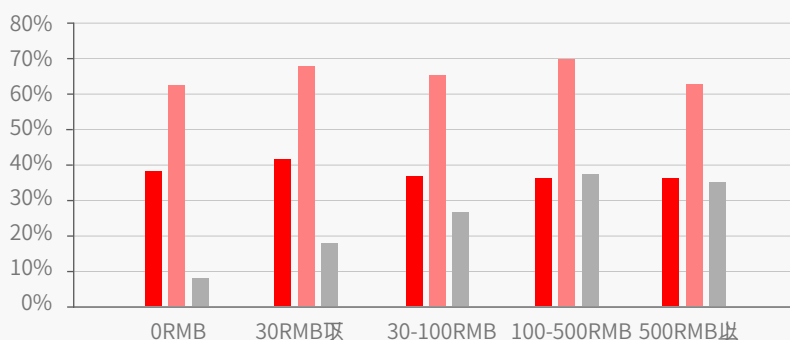
数据来源:伽马数据(CNG)

观看广告或有助于提升用户付费 多个产品案例已进行印证

据伽马数据调研结果显示,在广告次数使用后,多数用户选择做更多任务或等待明天继续获得广告激励,倾向于继续免费式获得奖励,但也有部分用户选择小额消费,消费惯越成熟越强,这也说明广告对于用户付费有推动作用。在重度游戏的实际变现案例中也有多个产品进行了印证,游戏产品在引入广告变现后不仅提升了整体收入,对于现有用户形成了一定推动。

观看广告次数使用后如果想继续获得奖励,更乐于采取哪些方式?
(按每月游戏消费额划分)

■ 等待明天继续获得广告激励 ■ 做更多任务获得奖励 ■ 小额消费



重度游戏广告变现案例

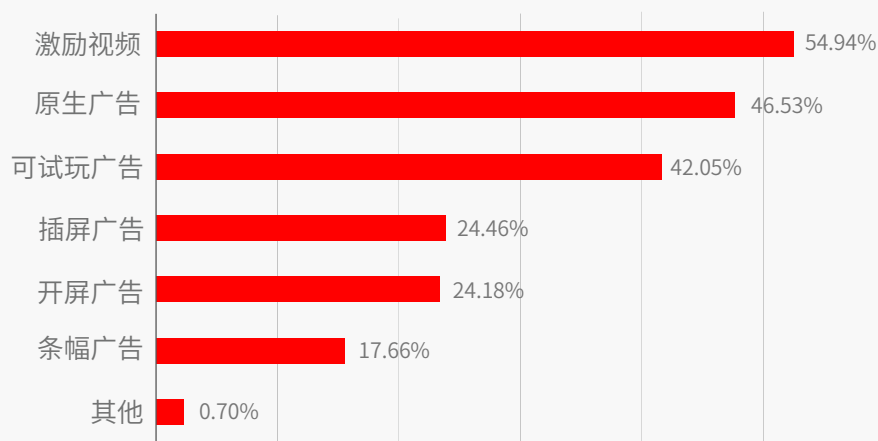
游戏名	广告特点	广告主要效果
《最强蜗牛》	优化广告点位设置,限制广告出现频率	用户活跃度提升,ARPU上升
《点杀泰坦2》	随机化广告奖励	广告带给用户更多随机乐趣
《失落城堡》	广告奖励点贴合玩家需要设置,广告出现时机不造成玩家游戏体验割裂	整体收入与ARPU提升30%
《苏丹的游戏》	设置专门广告位,合理限制广告奖励	平衡游戏生态,提高免费用户活跃度,提高付费玩家转化率
《召唤与合成》	通过广告减少用户等待时间	提高免费用户活跃度
《一念逍遥》	通过积累广告次数提供奖励	提升免费玩家留存与付费玩家转化率

数据来源:伽马数据(CNG)

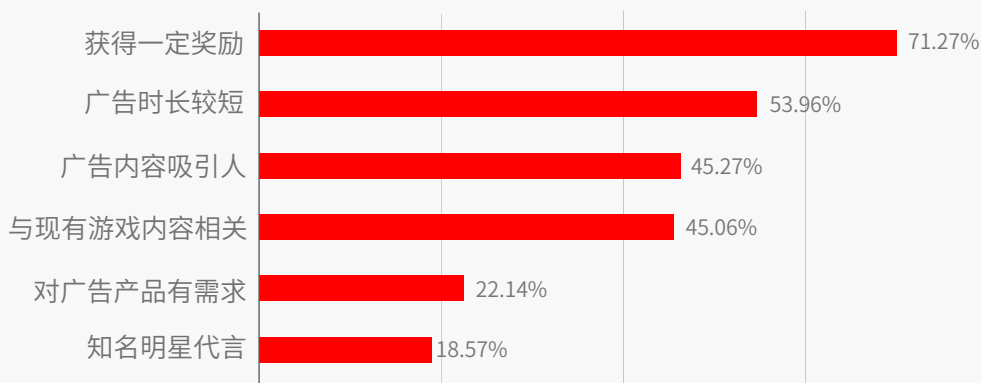
激励视频最受用户青睐 原生广告、可试玩广告具备进一步拓展空间

在具体广告变现层面，重度游戏最看重激励视频，主要在于获得一定奖励是观看广告核心动力，激励视频也是游戏广告最常采用形式之一。除激励视频外，原生广告与可试玩广告也展现出了一定需求，原生广告可将现有游戏场景与游戏内容进行结合，实现广告植入，在支撑观看广告原因中与现有游戏内容相关也是重要观看动力。可试玩广告则可通过趣味内容吸引参与，并根据试玩游戏结果发放奖励，进而吸引参与。在重度游戏领域，依托于丰富游戏场景，广告模式也具备丰富的探索空间。

您觉得哪些广告形式更容易让您接受？



您认为哪些原因最能支持您看完广告？

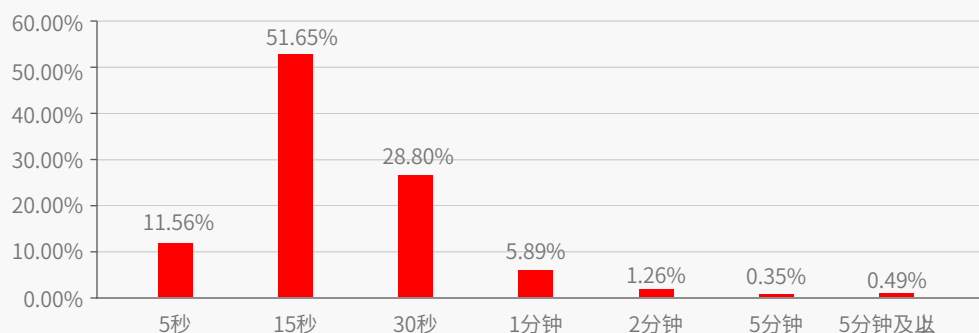


数据来源：伽马数据 (CNG)

中重度游戏广告变现具备较好实施基础 产品需实时关注用户体验

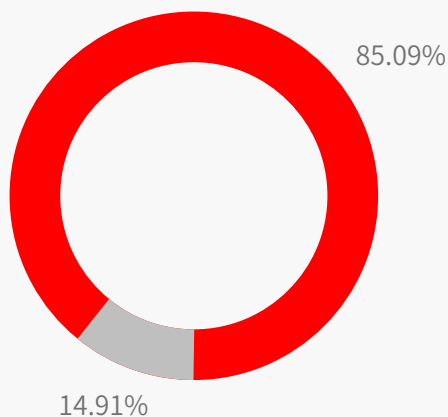
据伽马数据调研显示,88.46% 用户接受单次最长广告播放时间超过 15 秒,这一时长已能够较完整的展示广告内容,85% 接受每日观看广告。从用户体验来看,重度游戏广告变现已具备较好的实施基础,但在变现过程中也需要深度关注用户,比如将观看权利交给用户选择,设计能自由进出的广告入口;实时监测广告行为数据,广告奖励大小与次数根据用户进行实时调整等。

您能接受单次最长广告播放时长大致为



在同一款游戏中您每天可接受的广告观看次数大致为

■ 0次 ■ 1次及以上

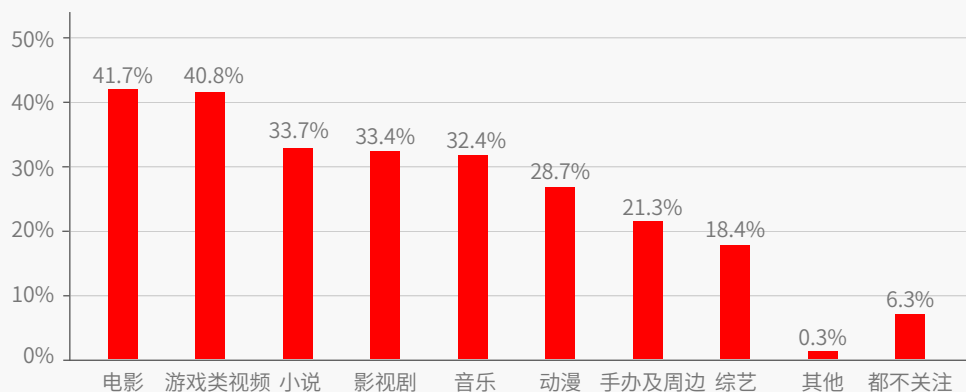


数据来源:伽马数据(CNG)

用户具备广泛偏好 流量价值二次挖掘成为关键

除内购变现与广告模式外,运营 在多个领域实施变现成游戏企业拓展方向,而 用户呈现出对于游戏外内容偏好的广泛性。在这一变现过程中IP 价值的二次挖掘 成为关键,在价值挖掘的同时,IP 也能实现影响力的大,最终反哺于游戏产业。但目前这一领域仅有部分头部游戏企业在尝试,游戏 IP 的娱乐探索也还有较多层面的 问题需要解决。

对于您正在玩的游戏,您会较关注哪些相关衍生内容?



数据来源:伽马数据(CNG)

备注:此次调研伽马数据研究IP衍生变现时进行的专项调研,针对于有效样本量为44份

四.游戏商业化优化策略

商业化优化策略

用户“获取+变现”均存在挑战与机会 流量平台提供商业化优化策略

在基于对重度游戏市场及进行深入分析后,可看出游戏产业的挑战主要围绕核心展开,相关挑战围绕在获取与变现层面,进而导致了游戏企业买量投入成本快速升,而受益不及预期。未来游戏产业需要进一步解决挑战,并把握相应的市场机会。在这一过程中除企业自身发力外,更需要借助外部平台与资源优化商业化模式,比如依托于流量平台成熟的商业化经验更好地进行获取与变现,相关的流量平台也具备提供商业化优化策略基础,并围绕游戏领域展开了针对性的布局。报告也将选取代表性流量平台穿山甲进行深入分析,重点讲述其针对于重度游戏商业化的优化方案。

用户获取挑战:

- 流量竞争激烈,各渠道流量质量难把控,产品难在大流量环境精准找到目标用户
- 产品缺乏内容留存挖掘难
- 素材创新能力不足,对用户引力不够
-

用户变现挑战:

- 现有产品对于用户挖掘度低
- 产品对于新兴变现模式探索经验不足
- 部分产品变现模式难提供更多游戏乐趣
-

产品解决方案贯穿全生命周期 提供用户增长与流量变现一站式服务

穿山甲基于平台成熟技术实力与多资源链接能力,能够游戏开发者提供全生命周期的产品解决方案。在游戏增长,穿山甲依托于资源筛选机制、广告场景积累与创新,用品提供针对性解决思路与方案,相关服务贯穿产品全生命周期。在流量变现,穿山甲以广告变现为基础,依托于丰富的广告需求、产品变现支撑、激励视频等方面驱动力帮助重度游戏产品深入挖掘潜力。穿山甲游戏产品提供涵盖增长与流量变现的一站式成长服务,进而帮助企业优化商业化策略,解决产品层面相关痛点。



游戏用户增长

- 8 亿日活资源
- 精准筛选
- 精准把握广告素材
- 不同广告场景投放思路与方案



游戏流量变现

- 承接丰富内部外部广告需求
- 具备产品变现支撑
- 深入研究激励视频
- 具备成功案例经验积累

游戏用户增长——用户资源

日活用户超8亿 合作应用涵盖多元化场景

资源是穿山甲解决游戏企业广告投放痛点的基础。一方面，穿山甲具备庞大资源库，穿山甲合作产品全球 DAU 超过 8 亿，每日广告展示 110 亿次，合作应用超过 10 万款，这一优势能帮助游戏企业从更多垂直应用获取用户。另一方面，穿山甲拥有涵盖多种场景的量矩阵，穿山甲合作应用超过 10 万，应覆盖到丰富的场景与时段场景，能够根据游戏产品属性与需求，实现多应用多场景的精准投放。

✓ **8亿**

全球DAU覆盖

✓ **110亿**

日均广告展示

✓ **100,000+**

合作应用

行为场景覆盖



时段场景覆盖



买量模型深度进化 帮助游戏产品精准定向高意向用户

在游戏产品竞争筛选,穿山甲通过买量模型深度优化帮助游戏产品直接获取这一类用户。目前穿山甲的买量模型已较完善,投放产品能基于激活、留存等多个维度进行出价,并持续对竞价模型展开优化,现阶段已进化出直接通过 ROI 展开出价模式,丰富竞价模式对于产品投放者适配性较高。对于投放者来说,ROI 优化类出价模式尤其能带来更多便利,可直接通过平台筛选出高意向用户,进而提升游戏营收水平。

穿山甲买量深度进化模型

次留双出价

主要优化次留率,考核激活和次留成本,同时优化激活和次留成本

付费双出价

主要优化成本,考核激活和成本,同时优化激活和成本

激活且付费

主要优化效果,考核与优化成本,不保障激活成本

每次付费出价

主要优化 IAP 类 ROI 回收,考核 ROI,可接受付费出价,优化成本,间接优化 ROI

付费ROI/变现ROI

主要优化 IAP/IAA 类 ROI 回收,考核 ROI,可回传付费变现 ARPU 值,优化 ARPU 值

广告形式与投放场景经验积累丰富 持续探索互动广告这一新兴模式

游戏产品在投放过程中广告投放形式与场景具备多样化特征,不同形式与场景选择也将对植入效果产生影响。穿山甲基于广告素材,展开了对不同广告形式与投放场景深入探索,在开屏广告原生信息流激励视频多个广告形式具备丰富投放经验,并能与场景灵活结合,适配游戏投放者动态静态诉求。此外,穿山甲也在持续探索互动广告这一新兴的广告模式,这一广告定位硬核游戏通过游玩的方式投放广告,更有助于游戏产品核心玩法传递,进而前置筛目标同时广告添加趣味性与泛娱乐素,进而吸引更多玩家。这一广告形式已在多个方面展示出了优势,并助力游戏展开获取。

广告样式			素材样式
<p>开屏广告</p> <p>移动流量曝光第一入口 短时间规模化强势曝光</p>	<p>原生信息流</p> <p>契合应用生场景设计 多重样式照顾</p>	<p>激励视频</p> <p>深度互动样式 互动观看视频广告</p>	<p>互动广告</p> <p>广告素材提供简短互动 吸引转化,兼顾广告效果和</p>
<p>海量优质资源</p> <ul style="list-style-type: none"> 全行业优质媒资源,日均 10 亿 PV 厂商开屏 +APP 开屏,多屏联动一站式大曝光 <p>多样素材创意</p> <ul style="list-style-type: none"> 5 秒可跳过 支持多版素材灵活投放 形式:图文视频 <p>多重投放方式</p> <ul style="list-style-type: none"> 竞价: oCPM/oCPC/CPM/CPC 合约: GD/PMP(BPOD) 	<p>广告 + 内容高效融合</p> <ul style="list-style-type: none"> 原生内容沉浸式 <p>多种原生沉浸样式</p> <ul style="list-style-type: none"> 图片样式: 组图、大图、小图 视频样式: 信息流视频、沉浸式信息流视频、全屏视频 	<p>用户自主选择</p> <ul style="list-style-type: none"> 选择权交还,不伤害 观看视频广告换取有价值奖励 15-30 秒,原生广告全屏播放 <p>高沉浸度体验</p> <ul style="list-style-type: none"> 观看完整,播放完成率高 无需跳出,无其他因素干扰, 沉浸感强,加深记忆 <p>丰富样式接入</p> <ul style="list-style-type: none"> 多模板 Endcard 定制接入 	<p>前置体验、深度互动</p> <ul style="list-style-type: none"> 无需下载应用即可体验产品玩法 深度交互,更强转化 <p>更强跑量能力</p> <ul style="list-style-type: none"> 提升 ctr*cvr,大幅提高价能力 同等预算拿量更多,拿同等量出价更低 <p>多种样式接入</p> <ul style="list-style-type: none"> 可激励视频形式接入,承袭优质 原生信息流轻互动形式接入

深入把控不同生命期产品用户需求 帮助产品采取差异化投放策略

在自身积累优势基础上，穿山甲深入把控不同生命周期产品需求，进而采取差异化思路与解决方案。在新游首发阶段，穿山甲注重新游需要“爆量”推广，大规模进入是产品能否占据榜单进而带来更多自然流量的关键，穿山甲建议投放者采取激活且付费方式，从而确保短期内快速导入；在稳定投放阶段，穿山甲注重精细化运营成产品的关键，进而建议产品采取付费ROI的出价方式，并随时监控表现，从而确保不同类别产品均能有效获取自身的目标用户。

穿山甲不同生命周期产品投放策略

	新游首发	稳定投放	
目标	提升竞争力拿量	稳定效果跑量	
出价方式	激活且付费	付费数	付费ROI
推荐素材	激励视频 普通试玩 开屏	激励视频 普通试玩 开屏	
核心思路	新游首发主要是抢占更多流量，强基建样式可将运营支持发挥最大	优化7日人均付费数，对回收周期长游戏更有优势	优化首日ROI，对短周期快速回收游戏更加友好

游戏流量变现——广告需求

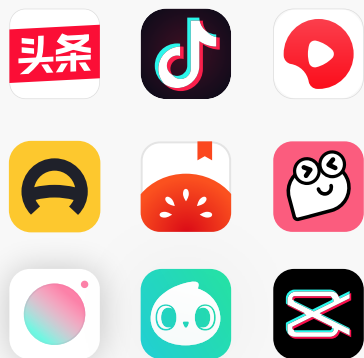
合作广告主超10万 日均广告请求达630亿次

穿山甲承接的告需求是其变现驱动力重要来源,穿山甲合作广告主超 10 万,日均广告请求达 630 亿次。在多种广告需求的支撑下,穿山甲也能够为同量度游戏寻找到合适的告变现场景,进而推动重度游戏进一步商业化表现。

✓ **630亿**
日均广告请求

✓ **105,000+**
广告主

巨量引擎广告预算



其他优质广告预算



多领域积累推动变现支撑体系完善 推动获客与变现良性生态构建

在变现支撑体系层面，穿山甲在广告技术、流量生态等多领域具备深入积累，进而推动了支撑体系完善，这也有助于穿山甲构建良性开发者生态，帮助开发者解决广告变现层面相关问题，让更多游戏开发者在穿山甲实现获客与变现同步。

广告技术

依靠引擎领先技术能力基础，实现了算力云化，做到千亿级特征超模型实时更新，同时利用多项技术协同过滤 LR、NB、BDT 与 FM。

穿山甲构建了效果优化模型与流量质量评估体系，在保障更高 CPM 的同时，让优质流量价格更高，实现合理定价，推动行业健康发展。

在（客户）对接方面，穿山甲提供了多功能 SDK，大幅提升转化率。

流量生态

穿山甲针对异常事件的不同时期做出针对性处理，事件前风险预警、事件发生时处理及事件后策略调整。

穿山甲提出了多种反作弊模式，包括策略反作弊、产品反作弊和模型反作弊，通过严格反作弊技术，实现精准判定（与）识别。

开发者可选择自主屏蔽，穿山甲提供了多维度屏蔽选项，对于在投素材，做到 24 小时素材全览，动态与数据披露与单个素材自主屏蔽，同时保证操作 10 分钟内生效，保证持续监控。

广告场景积累

穿山甲具备丰富广告投放经验，从 Banner 广告到信息流广告，从开屏广告到激励视频，（在经营过程中积累了大量广告场景，同时也在不断创新探索全新样式的广告，能帮助开发者更好地进行广告接入。

服务经验

在穿山甲官网首页，开发者提供了丰富的业务学习资源，在移动端，穿山甲推出了专属穿山甲合作伙伴打造移动智能服务系统，同时还设立了服务号与小程序，帮助随时随地，自主学习成长。此外，穿山甲开放全面专业富媒体学习资源，涵盖线上线下多种形式。

扶持计划

穿山甲推出聚星计划 2.0，丰厚激励全方位扶持成长。聚星计划 2.0 在未来一年内，提供 50 亿元作优质开发者转向激励，同时面向全球优质开发者提供 150% 的成补贴。

深入研究激励视频模式 这一模式与中重度游戏适配性高

激励视频已成穿山甲最擅长的广告模式之一，而这一模式也是最适合重度游戏产品变现方式，在激励视频帮助下，不付费能获得更多资源，进而体验到更多游戏乐趣。基于穿山甲在激励视频所积累的经验，未来相关产品依托于穿山甲采取这一模式变现或将具备更好效果。

激励视频



✓ 更高CPM体验

- 专业销售团队引入游戏网服等匹配度广告主预算
- 精细化策略运营和流量分配，提升溢价空间

✓ 更高广告填充率

- 精准推荐和流量策略，提高媒体属性匹配度更高广告填充率
- 广告填充率 95%+

✓ 丰富样式接入

- 多模板 Endcard 定制接入

✓ 支持素材样式：视频、互动广告

游戏流量变现——成功案例

付费率提升&首冲付费率提升——案例1

- 案例 1 这款游戏在内容与广告进行了深度结合。通过观看广告试用物品的方式，让玩家先行体验内容，然后吸引玩家付费而提升了付费。

玩法延伸

- 根据属性(付费潜力)针对试玩位频次进行调整,不断吸引玩家付费
- VIP 系统通过观看广告试用功能,引导玩家购买 VIP

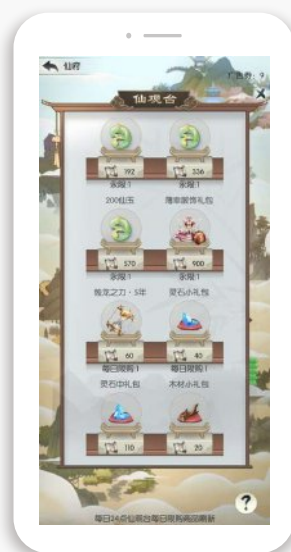
吸引付费提升,消耗游戏内货币

- 为了让收入最大化,游戏内货币消耗一直是各个运营与策划利重点,通过调整数值吸引玩家进行付费
- 通过观看广告,让玩家能够享受游戏内货币折扣。例如通过观看广告,能够让原本价值 200 钻石物品减少到 180 钻石,或者直接给予玩家一张打折券。利用折扣冲击玩家心理,通过这种广告与付费面结合,能够加速游戏内货币消耗,从而形成良好充值 - 消耗循环,而折扣部分也会通过广告收益抵消。



免费用户价值获取——案例2

- 付费一直是重度游戏的注目标。而在此之外,存在着众多免费用户除了陪玩之外,价值并没有被开发出来,而收益也没有达到最大化。同时游戏内“贫富差距”过大,导致玩家抱怨。而广告,可被包装为玩家福利,缩小差距减少抱怨,同时能够让收入达到最大化。
- 除了常规的告外,案例 2 利用告,免费家开辟了额外的福利场。通过观看广告获得的告券,玩家能够在广告商城兑换物品,而实际物品获得的告代价会远比充值更高也可吸引前往付费



给用户目标感——案例3

- 案例3 将广告界面做得非常突出,并且告知用户众多福利,同时设置了2次免费观看机会,由于广告接触情绪会有所减少。
- 案例3 使用通过每日累计观看10次,可获得一个大奖的式。成功给予了用户一个目标,即看10次拿大奖。引导用户更多激励视频获取更多收益。而用户会觉得10次大奖是一个福利,进而减少了对广告干扰。



通行证提速, 提升时长——案例4

- 通行证是重度游戏长期使用的营销模式,一方面可促进用户可能多等级,另一方面也能够让用户通过获得更多奖励。然而免费通行证奖励较少,且等级间隔较大。同时由于单局游戏对局时间较长,等级较困难。在这种情况下可观看激励视频给予通行证经验。每日存在限且每次观看之间设置cd间隔,吸引用户每日重复登陆游戏。





扫描二维码获取更多资讯



穿山甲服务平台微信公众号



穿山甲平台官网



游戏产业报告微信公众号

