

简报：流量变革下，游戏买量开启新征程

Industry Research Report: Under the Traffic Revolution, the Purchase of Game Advertising Starts A New Journey

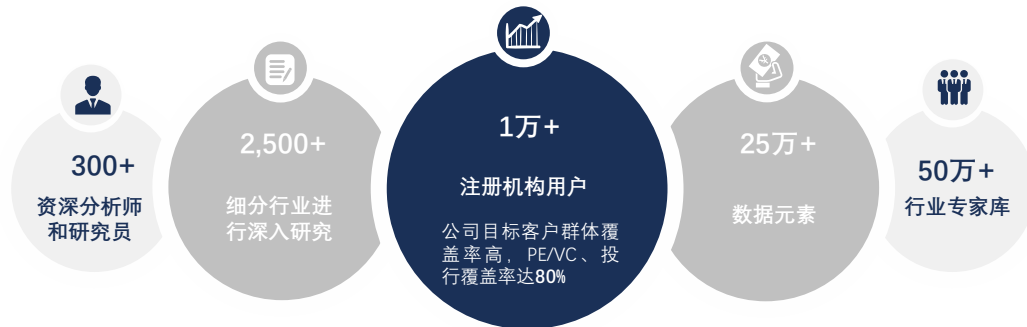
業界研報:流量变革の下、ゲームの購入量が新たな征途を開く

报告标签：游戏、买量、平台

主笔人：梁秋兰

头豹研究院

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

报告阅读渠道



图说



表说



专家说



数说

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

400-072-5588



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

Q1: 在移动游戏行业中，买量是什么？是什么倒逼游戏企业开启买量模式？

图表1：中国移动游戏用户规模和增长率，2014-2020年



图表2：各类游戏分发渠道特点

对比指标	联运渠道	垂直接运渠道	超级APP	头部CP游戏社区
代表	硬核联盟应用商店	哔哩哔哩	抖音	腾讯WeGame
用户规模	较大	较大	较大	较小
内容类型	PGC为主	内容丰富	UGC为主	内容形式全
商业模式	游戏流水分成50%	联运模式下，游戏流水分成50%	以买量为主，联运分成30%-40%	游戏流水分成30%

联运渠道市场价值逐步下降，倒逼游戏开发商采取买量等其他模式获取用户

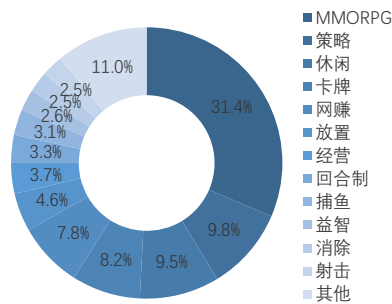
- 移动游戏分发模式可分为联运与买量两大模式：（1）联运模式下，游戏企业与渠道商联合运营，进而获取用户；（2）买量模式下，游戏企业通过在媒体投放广告直接引流获客，主要的广告投放平台包括百度信息流、腾讯广告、阿里汇川、巨量引擎、快手、斗鱼等。在买量模式中，游戏企业较联运模式拥有更大的自主权，可依据自身运营节奏选择为游戏持续或间断性导量。
- 中国游戏发行方式历经“早期端游时代的厂商自主研发-应用商店分发-买量占据主流”的发展历程。随着人口红利逐步消退，中国移动游戏用户增速逐步趋缓，用户规模增长率从2015年的27.4%下降至2020年的4.8%，应用商店等联运渠道获客能力面临挑战。同时，应用商店的流水分成仍较高（安卓渠道按流水的50%抽成，IOS按流水的30%抽成），且由于应用商店内游戏数量众多，为保证自身分成，其将优质推荐资源分配给前期数据表现良好的游戏产品，加之游戏上线应用商店等联运渠道需接入SDK，维护成本较高，不利于游戏的后期运营。因此，应用商店的联运模式愈趋难以满足游戏企业对获客、游戏上架与维护方便等需求，对游戏企业的吸引力日趋下降。
- 除联运渠道的市场流量价值逐步降低外，各种APP逐渐成为新的主要流量入口，也对联运模式发起挑战。2018年以来，抖音、快手等APP涌现，这两款APP依托“短视频+直播”的产品形态抢夺用户注意力，用户规模不断提升，2020年抖音、快手日活跃用户分别已突破6亿、3亿。两大超级APP的入局改变全网流量被腾讯、阿里、百度等互联网巨头瓜分的格局，同时短视频也为游戏企业买量的素材内容与投放提供新的渠道，推动游戏买量模式快速向好发展。

来源：游戏工委，头豹研究院编辑整理

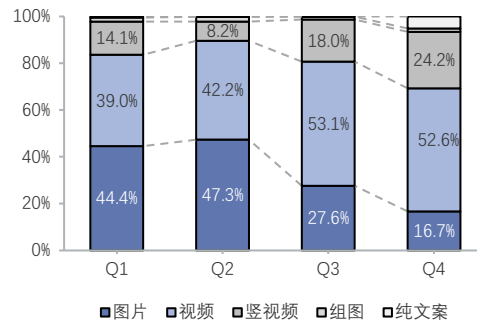


Q2：在游戏买量市场，不同类型、不同题材游戏的投放热度如何？而哪种类型的投放素材将成为市场趋势？

图表3：中国不同玩法买量游戏数量占比，2020年



图表4：中国各季度手游广告素材形式占比变化，2020年



在买量方面，MMORPG、策略、休闲是主要游戏品类，现代、传奇、三国是主要游戏题材

■ 移动游戏在买量投放中占比较高，其应用数量占比占总应用数量占比约62.2%，其广告投放金额占总广告金额的35.7%。从玩法角度看，买量排名前三位的游戏分别是MMORPG（大型多人在线角色扮演游戏）、策略类、休闲类，占比分别为31.4%、9.8%、9.5%，其中MMORPG主要以《蓝月至尊版》、《原始传奇》等传奇类游戏为代表。MMORPG、策略的ARPPU高（如MMORPG约是益智类的3倍），收益高，进而促使游戏企业对这些游戏进行买量。在增长率方面，消除、网赚是买量增长最快的游戏品类，2020年同比增幅均超过400%，主要原因是消除类游戏类型创新性强，可满足不同用户需求，而网赚类游戏制作成本低，强调奖金刺激，更贴近下沉用户。从题材角度看，买量排名前三位的游戏分别是现代、传奇、三国，占比分别为32.4%、13.7%、9.8%，其中现代题材主要包括《疯狂猜成语》、《捕鱼大作战》等。在增长率方面，现代、二次元是买量增长最快的游戏题材，2020年同比增幅分别为210.1%、157.3%。从公司主体角度看，买量前三名的公司分别是网易、腾讯、游族，其投放指数分别为100.621、85.405、76.138，主要原因在于游戏用户规模增速逐步趋缓，倒逼游戏企业寻求新途径获取用户，加之这些知名游戏企业的资金实力雄厚，可持续购买更多广告素材，以获取更多用户。

视频凭借传播面广、变现效率高等优势，逐步成为游戏买量的主要素材

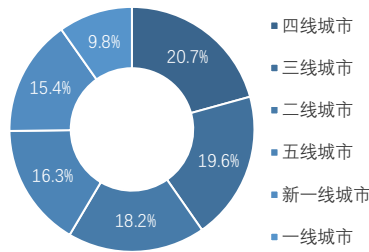
■ 视频（包括横视频、竖视频）逐步成为移动游戏买量的主要素材类型，2020年Q4占比约为76.8%。在视频平台上，用户可自主产生多元化的内容，素材丰富度高，可满足用户多样需求，并为用户带来更强的互动感，加之平台可通过算法帮助广告商更精准触达目标用户，提升转化效率，因此视频广告愈趋受游戏企业青睐。此外，视频类广告素材变现效率高，如短视频的eCPM（每千次曝光收入）约是图文广告的2-3倍。其中，更受游戏企业欢迎的买量渠道是抖音、快手等APP，2020年抖音广告收入超过1,000亿元，其中游戏投放金额约占35%，抖音等其他视频平台的崛起极大削弱腾讯等传统游戏渠道的优势，预计未来游戏企业在新兴流量平台买量的需求将进一步提升。

来源：Dataeye, APP Growing, 头豹研究院编辑整理

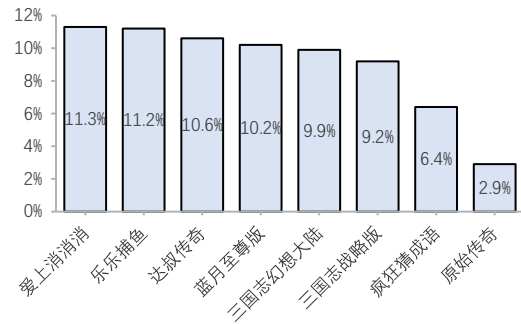


Q3: 移动游戏买量效果如何? 买量是移动游戏长期的制胜法宝吗?

图表5: 中国移动游戏买量榜Top8游戏新装用户分布, 2020年



图表6: 中国移动游戏买量榜Top8游戏周留存率, 2020年



下沉市场的游戏买量效果显著, 但长期看, 产品质量仍是游戏制胜的决定因素

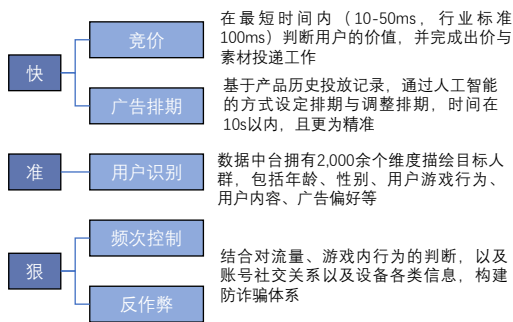
- 从用户画像角度看, 买量吸引的游戏新装用户主要为男性 (约78.3%), 多分布于三线及以下城市 (约占56.6%), 且其对24岁以下年轻用户的吸引力弱 (仅约9.7%), 主要原因在于三线及以下城市工作压力较一二线城市更低, 用户拥有更多空余时间可花费在游戏等娱乐活动。同时, 2020年买量榜Top8中《蓝月至尊版》、《原始传奇》等为传奇类游戏, 此类游戏玩法较为简单、画质相对粗糙, 而年轻用户更青睐画质精美、玩法多元的游戏。此外, 游戏买量广告素材多为游戏自身的玩法内容 (如战斗场景、技能特效等), 而年轻用户更青睐创新性的广告形式 (如哔哩哔哩邀请腾格尔演唱《坎特伯雷公主与骑士唤醒冠军之剑的奇幻冒险》主题曲, 使该游戏成功破圈), 因此, 游戏企业为提高年轻用户转化率, 需对买量的广告素材与形式持续进行创新。
- 从留存率角度看, 买量并不是移动游戏留存的最主要因素, 2020年游戏买量榜Top8游戏的周留存率在10%上下, 仍处于较低水平。这一结果侧面表明买量可为游戏带来一定的转化率, 如《云上城之歌》2020年4月上线, 其经过在头条系、腾讯系、百度系等渠道投放广告素材, 加之自身的3D动漫风格与游戏主播的传播等, 其在9月进入IOS畅销榜前10。但长期来看, 随着游戏行业逐步由“渠道为王”转向“内容为王”, 最终决定游戏生命力的仍是其自身的产品质量, 如《江南百景图》并未进行大规模买量, 主要在今日投平台投放广告素材 (占比约70%), 在上线首月, 便占据IOS下载榜Top3、畅销榜前50, 流水峰值约2亿元。《江南百景图》主要依靠游戏本身, 包括丰富的游戏细节内容 (如城市建设、烹饪、城市管理、农林牧副渔、特殊居民等)、特殊的游戏玩法 (用户可持续挖掘游戏的不同玩法, 通过不断经营游戏角色来提升游戏内城市的繁荣度, 进而增加用户黏性) 等, 吸引用户。而用户通过自主生产的攻略视频、表情包、同人文等内容, 帮助游戏破圈。

来源: Mob Tech, 头豹研究院编辑整理

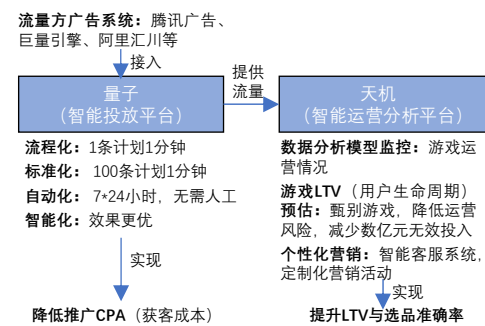


Q4：中国移动游戏买量竞争情况如何？未来将如何发展？

图表7：腾讯精细化买量策略



图表8：三七互娱“量子-天机”系统



游戏买量竞争激烈，逐步向精细化、智能化发展

- 在诸多游戏入局买量市场、买量成本逐步增加的背景下，游戏买量竞争日趋激烈，促使游戏买量向精细化、智能化发展：

(1) **精细化**：随着游戏买量逐步成为游戏企业获客的常用手段，其单用户获客成本逐步提高（如传奇类游戏已突破100元），原有的粗放式买量已无法满足游戏企业的需求，倒逼游戏买量进入精细化时代。买量平台的精细化投放能力主要体现在其对海量数据的处理与有效信息的挖掘。以腾讯为例，腾讯的精细化买量策略主要分三个维度：快、准、狠。其主要通过持续加强在技术（大数据、AI算法等）的投入，完善实时竞价系统与反作弊技术，提升流量采买效率，同时精准识别用户，加强社区私域运营。2019年上半年，腾讯日均处理竞价流量超过50亿次。

(2) **智能化**：在买量成本持续提高的背景下，部分知名游戏企业开始布局智能化投放平台，以提高买量效率。以三七互娱为例，其建设的“量子-天机”智能化投放系统已投入使用，智能化投放平台——“量子”对接主流广告渠道，实现快速、自动化投放。同时，该平台与多个系统合并，并通过大数据分析与AI算法提升推广效率与效果。智能化运营分析平台——“天机”对游戏数据进行统计、分析、预测，持续挖掘用户价值。在效率方面，2019年三七互娱的新建广告计划条数大幅提升（每天不足1,000条计划上升至峰值3,500余条，效率提升250%以上），同时其创建计划时间大幅缩短（需要5-6小时上传的计划缩短至半小时）。在成本方面，2019年三七互娱的广告投放量增加约1倍，但投放人员数量仅增加约10%，其投放成本持续优化。

买量的精细化可更精准识别用户、提升买量效率，而智能广告投放平台可灵活高效适应广告更新迭代的需求，并实时根据市场反应调整投放策略，以实现降低获客成本、提高广告ROI的目标。随着游戏买量市场竞争加剧、买量成本日趋高昂，买量将持续向精细化、智能化发展。

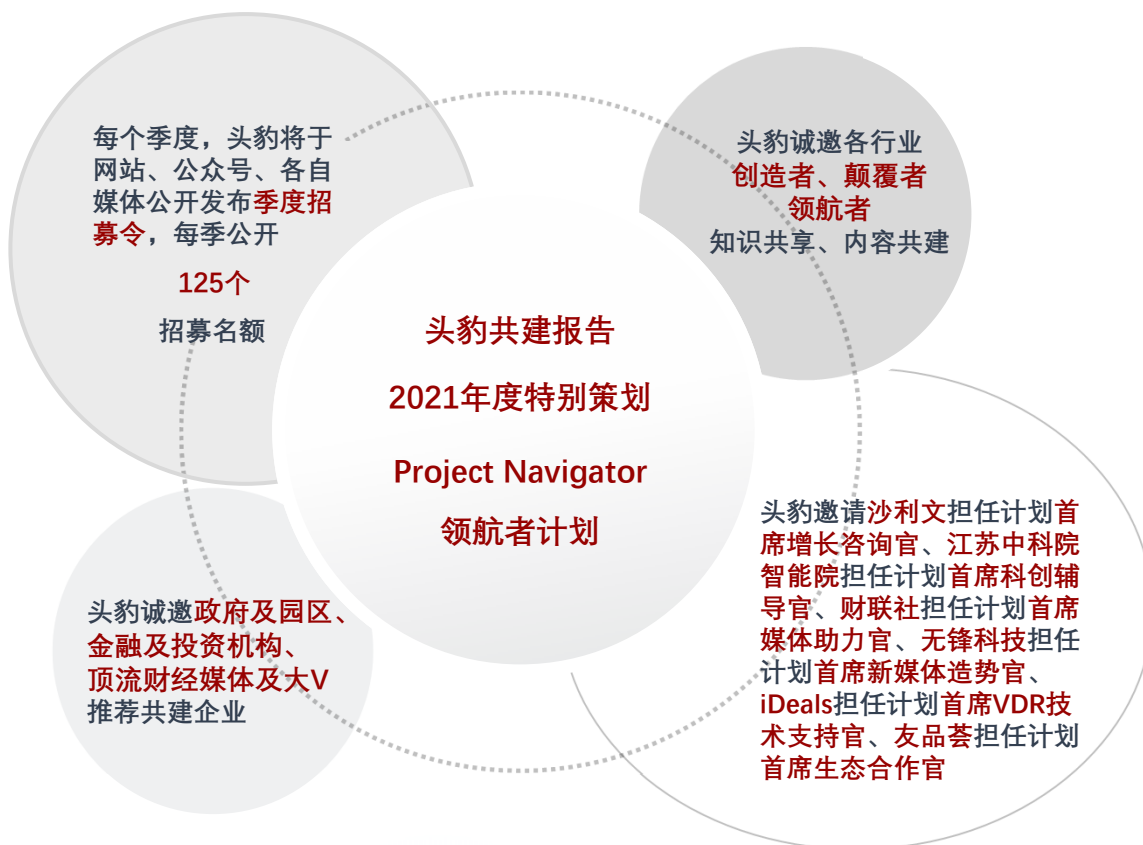
方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从游戏、买量、平台等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹 Project Navigator 领航者计划介绍

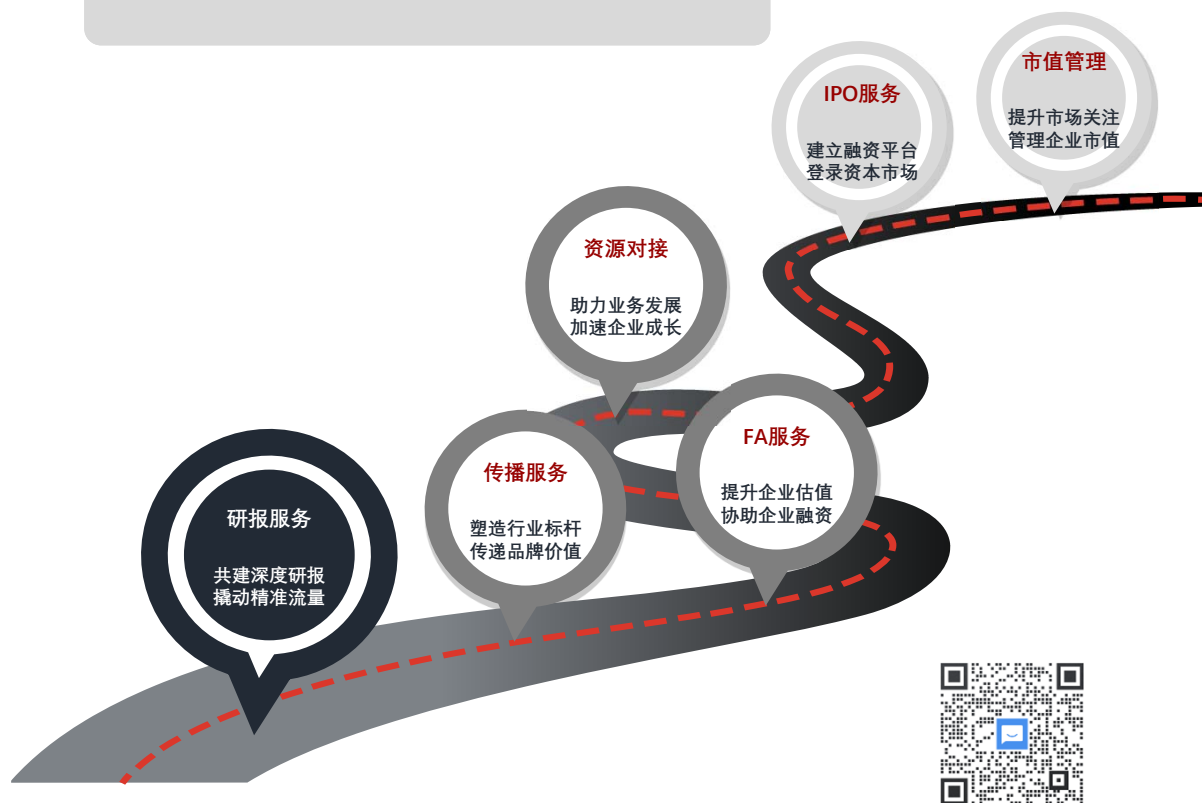


备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务、FA服务、资源对接、IPO服务、市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



扫描上方二维码

联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家

