

客户端游戏 市场营销发展报告

前言

近年来中国游戏产业整体增速趋于平缓，移动游戏高速发展的势头终止，挖掘更多领域的机会成为游戏产业发展的关键。在这一背景下，客户端游戏的发展前景也进一步受到关注，得益于客户端游戏多年来稳定的市场表现以及产业精品化发展趋势的推动，客户端游戏市场收入在2023年创下历史新高，其更深层次的发展逻辑与发展趋势值得被深入研究与探讨，尤其是在市场营销层面，需要强化探索，这也是现阶段制约客户端游戏市场进一步发展的关键。

基于以上背景，伽马数据（CNG）撰写了《客户端游戏市场营销发展报告》，以期帮助游戏企业梳理和解决更多市场层面的相关问题，进而推动客户端游戏的持续发展。

为确保内容的专业性，本报告在数据获取层面，伽马数据（CNG）主要通过对企业收入、产品收入、用户行为等维度进行监测与调研获取更多有价值信息，同时也对多为业内专家进行了深访，进而从多个维度获取信息，确保报告内容的价值。



客户端游戏市场状况

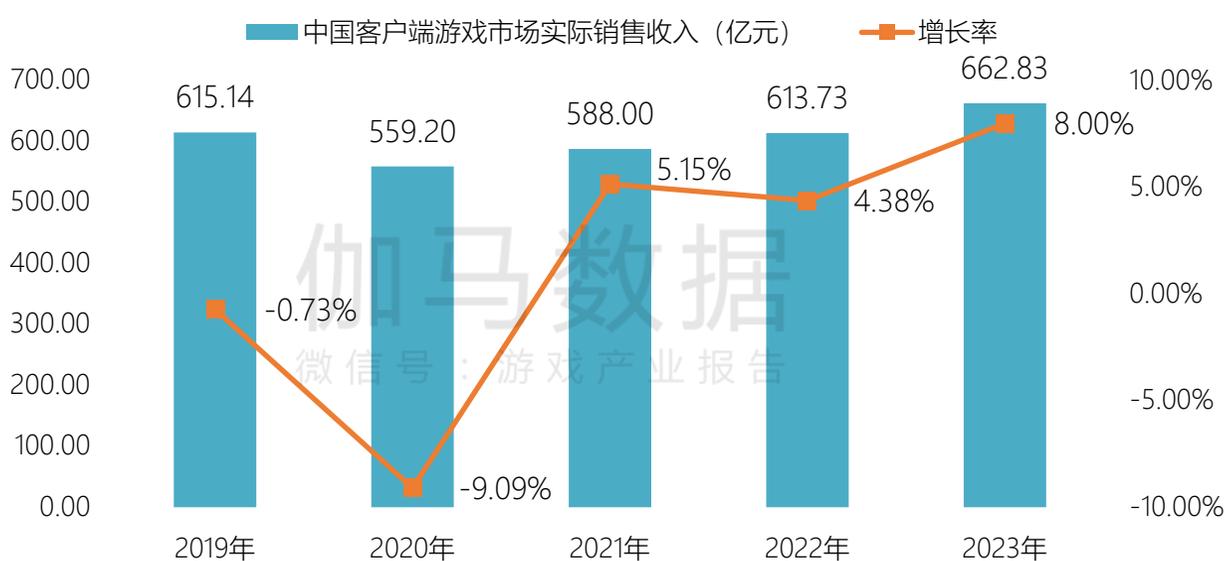
客户端市场发展迎来新机遇

精品化趋势、跨端生态都将成为推动要素

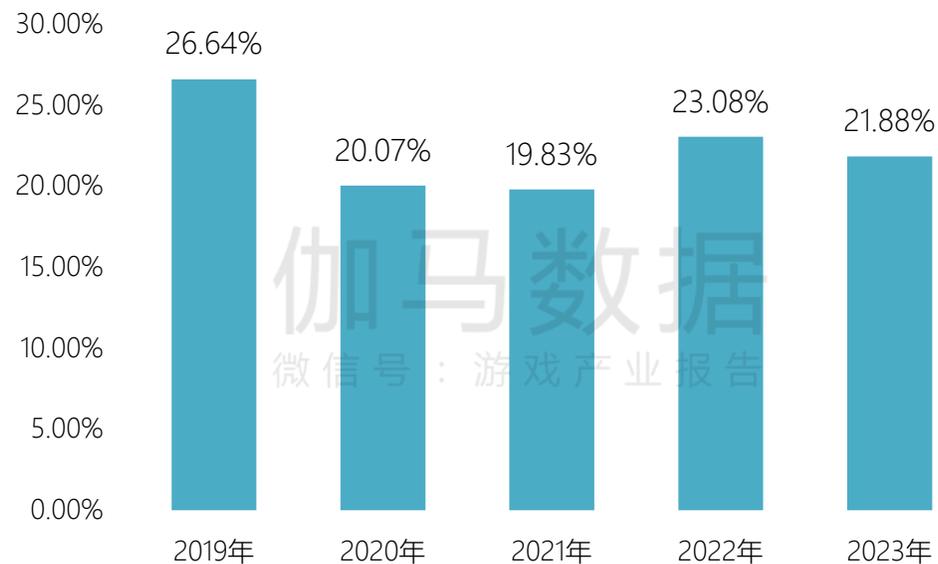
客户端游戏收入创历史新高 符合精品化发展趋势成发展推动力

2023年，中国客户端游戏市场实际销售收入达662.83亿元，连续三年同比增长，且2023年创下历史收入新高。在少有新品进入的情况下，客户端游戏市场占比仍基本稳定在20%左右，客户端游戏本身在精品内容层面的优势成为其稳定表现的根源，尤其在视听体验、操作反馈、内容丰富度等层面，具备移动端游戏难以替代的优势，产品也普遍具备较高品质。近年发布的新品如《永劫无间》便是基于品质优势，为客户端游戏市场带来部分增量。同时，部分移动端精品游戏，如《原神》《崩坏：星穹铁道》等产品的客户端版本均带来增量，相关增量体现在客户端游戏的生态辐射层面，移动端精品化趋势主动朝向客户端拓展。因此，客户端游戏整体符合中国游戏产业精品化发展的特点，这也是客户端游戏获取更高收入的重要推动力。

中国客户端游戏市场实际销售收入（亿元）



客户端游戏市场规模占整体市场比例



数据来源：伽马数据（CNG）

注：客户端游戏市场实际销售收入不包含单机游戏、跨端游戏收入。

生态价值超700亿元且呈上升趋势

非原生游戏也可从客户端寻较多增量

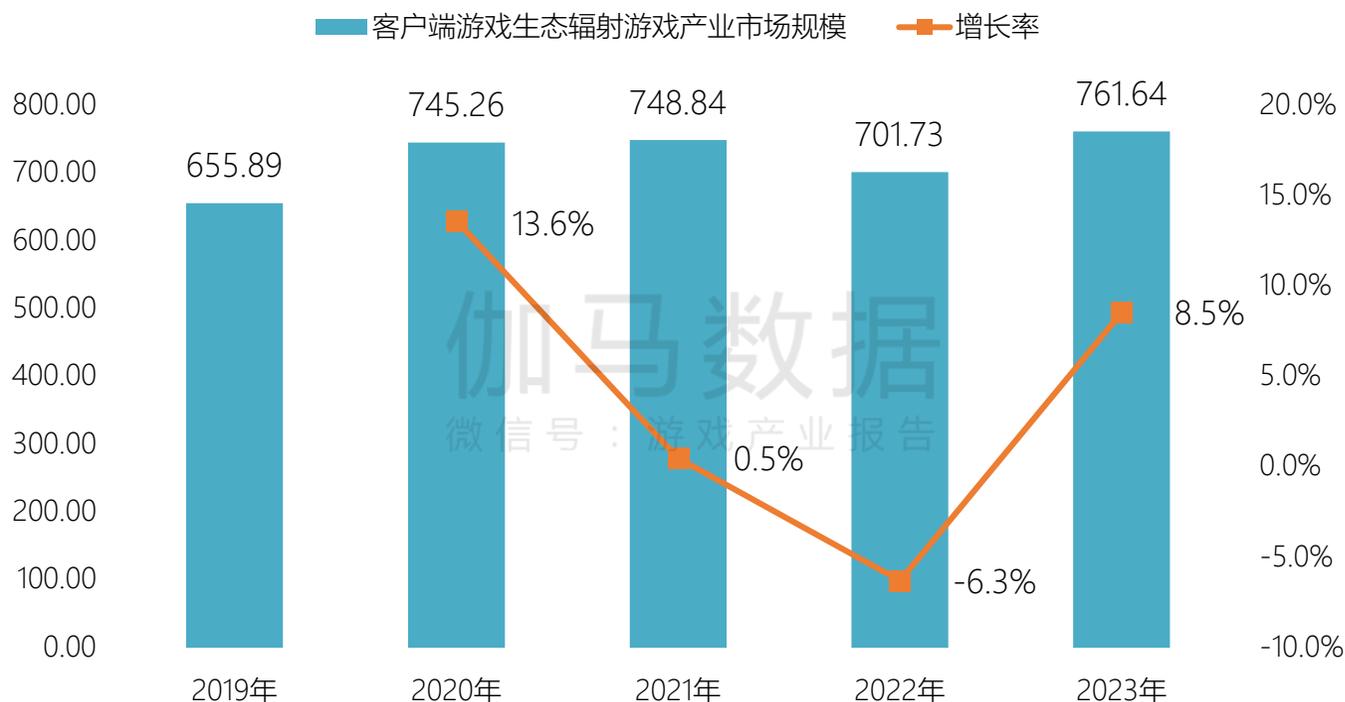
在观察客户端游戏产业发展状况时，其直接产生的收入只是一部分，由客户端游戏生态辐射的市场也值得深入关注，这有助于全方位评估客户端游戏的商业化价值。

2023年，客户端游戏生态辐射游戏产业市场规模达761.64亿元，同比增长8.5%，甚至高于其本身直接产生的商业价值。客户端生态辐射价值内容产生的重要因素主要来源于两点，一方面来源于用户对于高品质客户端游戏内容生态的追求；另一方面来源于客户端游戏本身所形成的生态体系，包含玩法、文化影响力等方面的积淀。

注：客户端游戏生态包含：客户端游戏IP改编游戏收入、多端互通游戏中客户端游戏市场收入、其他（如客户端云游戏）等收入。

数据来源：伽马数据（CNG）

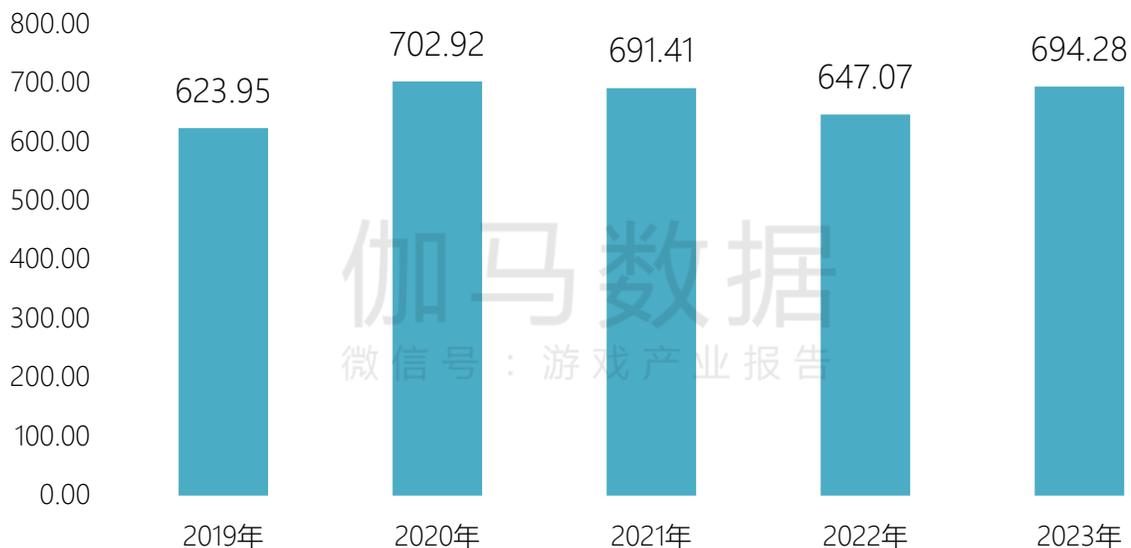
客户端游戏生态辐射游戏产业市场规模（亿元）



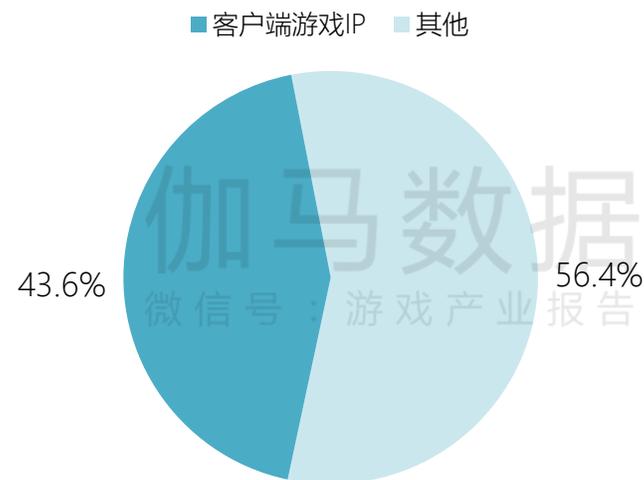
客户端游戏IP改编为主要外延生态价值 整体规模趋于稳定

客户端游戏生态价值中，基于客户端游戏进行IP改编是客户端游戏释放较早、且规模最大的价值来源，每年稳定产生的生态价值超过600亿元，并持续在头部移动游戏产品中发挥重要作用。IP改编主要围绕玩法体系、IP影响力产生作用。客户端游戏在玩法体系上，经过多年探索与更新，本身玩法内容丰富，并培养了用户的游戏习惯，因此在改编成其他游戏的时候，能为其他游戏提供大量成熟的玩法体系，使得游戏产品能快速研发上线，且产品特性易被用户接受，进而占据优势；在IP影响力层面，客户端IP本身的文化、故事、角色等均经过了多年沉淀，被用户所熟知，积累了大量的核心粉丝和泛用户群体，进而能更好作用到营销相关领域，有助于获客。

客户端IP改编游戏市场收入（亿元）



2023年中国流水TOP10移动游戏中客户端游戏IP流水占比



数据来源：伽马数据（CNG）

多端互通游戏市场呈现爆发趋势 终端布局 and 品质是关键

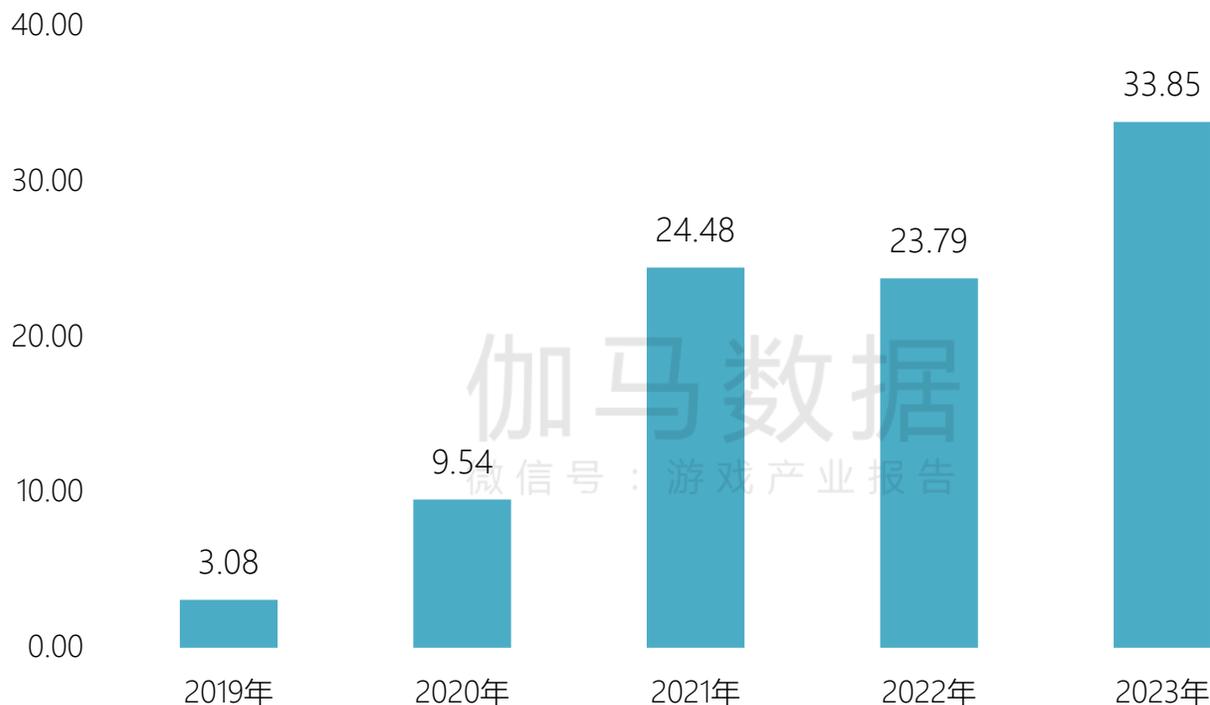
近年来，多端互通市场收入规模逐渐提升，2023年已超过30亿元，五年内增长约10倍。更多移动游戏通过多端互通的方式辐射到客户端领域，例如《原神》《迷你世界》《崩坏：星穹铁道》等产品。多端互通实现的基础是其他端产品的品质能够达到客户端游戏的质量要求，客户端游戏用户往往对画质、战斗效果、内容丰富度等层面都具备更高需求。随着更多游戏品质的提升以及玩法内容的丰富，多端互通成为产品拓宽受众群体的重要方式。甚至于推动部分移动端用户朝着客户端迁移，为客户端游戏发展补充新的用户群体。

注：多端互通不包含在原有平台取得的收入，主要指基于其他平台开发的游戏跨端到客户端后所取得收入的情况。

数据来源：伽马数据（CNG）



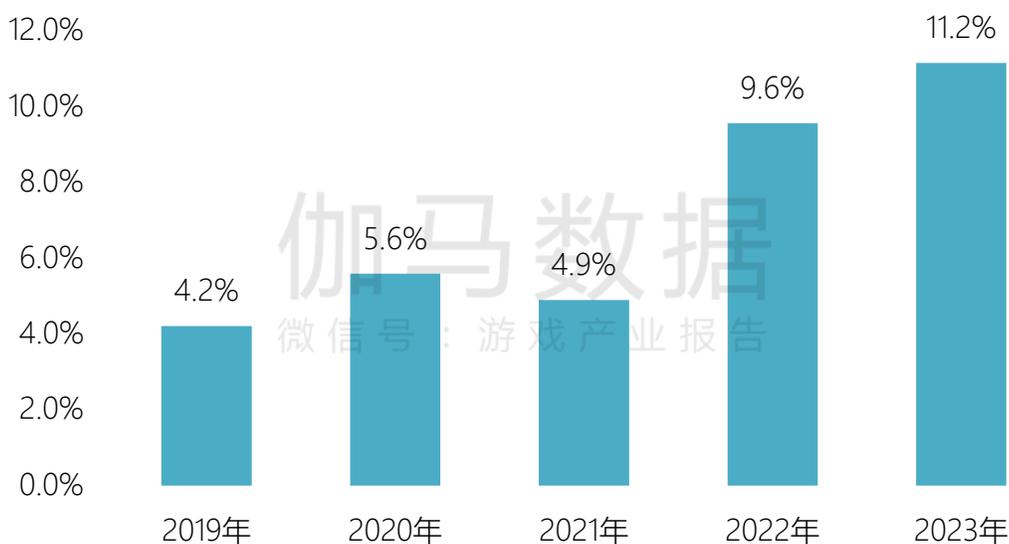
多端互通产品客户端市场收入（亿元）



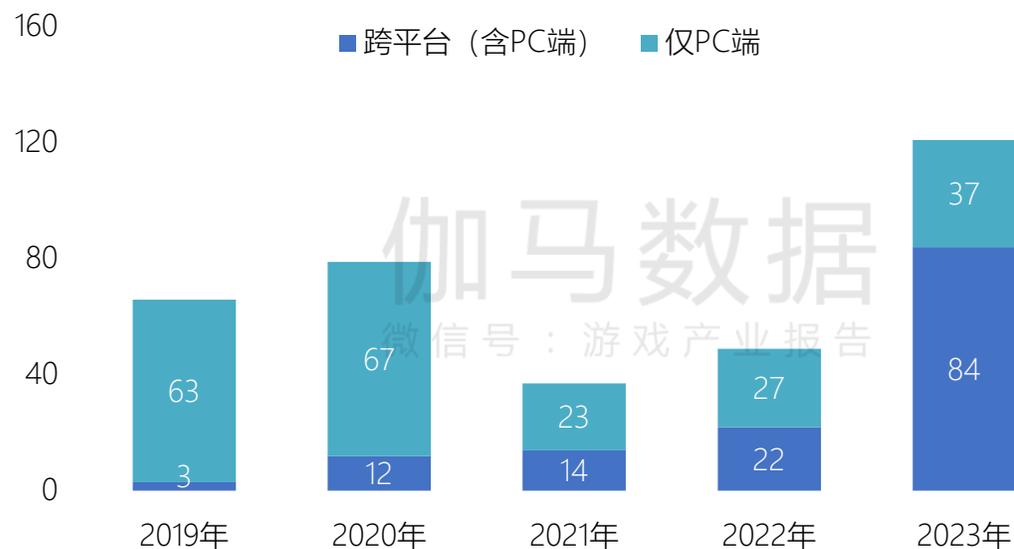
跨端版号数量快速提升 催化PC端机遇

版号状况往往能代表年度内研发端的活跃状况，2022、2023年PC端关联版号占整体版号比例大幅上涨，其中PC端跨平台版号数量的上升是推动PC版号数量上升的重要原因。而在2023年跨平台版号更是出现爆发式提升，其相关产品也会在未来持续发布，这也意味着更多研发型游戏企业注意到了跨平台游戏的市场机会。尤其在现阶段移动游戏市场竞争较为激烈的背景下，PC端市场或具备较大发展潜力，而部分移动端产品也能较好的匹配PC端用户的需求。随着部分2023年获得版号的PC产品上线以及未来企业多端申请版号数量的进一步增加，PC端的开发生态或许也将进一步完善，也将对客户端游戏的发展产生积极影响。

PC端关联版号占整体版号比例



PC端游戏版号数量状况



数据来源：伽马数据 (CNG)

注：此处PC端关联版号指版号端口中含有客户端即可，也包含客户端单机游戏

客户端游戏营销投入状况

整体营销费用处于较低水平
强化营销投入有望拉动市场增长

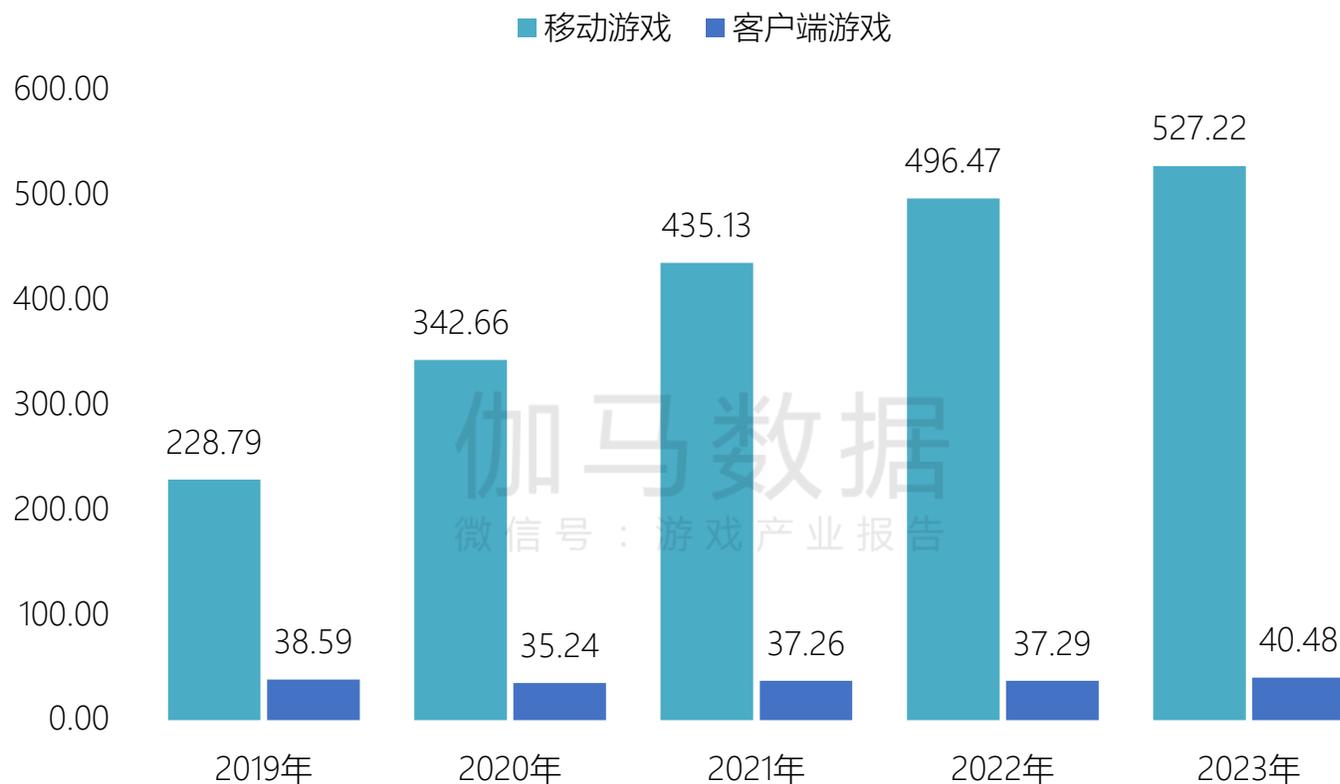
客户端游戏营销发力空间仍较大 有望推动市场规模增长

除了关注宏观市场侧外，营销侧也是客户端游戏市场需要重点关注的，未来客户端游戏在营销侧的发力空间仍然较大，有望推动市场规模增长。整体来看，客户端游戏营销支出较低，近五年均保持在40亿元左右，2023年达40.48亿元，远低于移动游戏营销支出，2023年中国移动游戏营销支出超500亿元。因此，客户端游戏市场仍有较高的营销潜力可供挖掘。

从客户端营销支出的长期变化因素来看，增长主要受两方面影响，一方面游戏市场整体获客成本增加，尤其是效果广告的获客成本显著提升，效果广告也是客户端游戏获客的手段之一；另一方面，新品营销费用带动增长，近年来新上线的大型客户端游戏数量有所增多，且相关产品在上线阶段需要投入较大规模的宣发费用。

数据来源：伽马数据（CNG）

中国游戏市场不同终端营销支出状况（亿元）



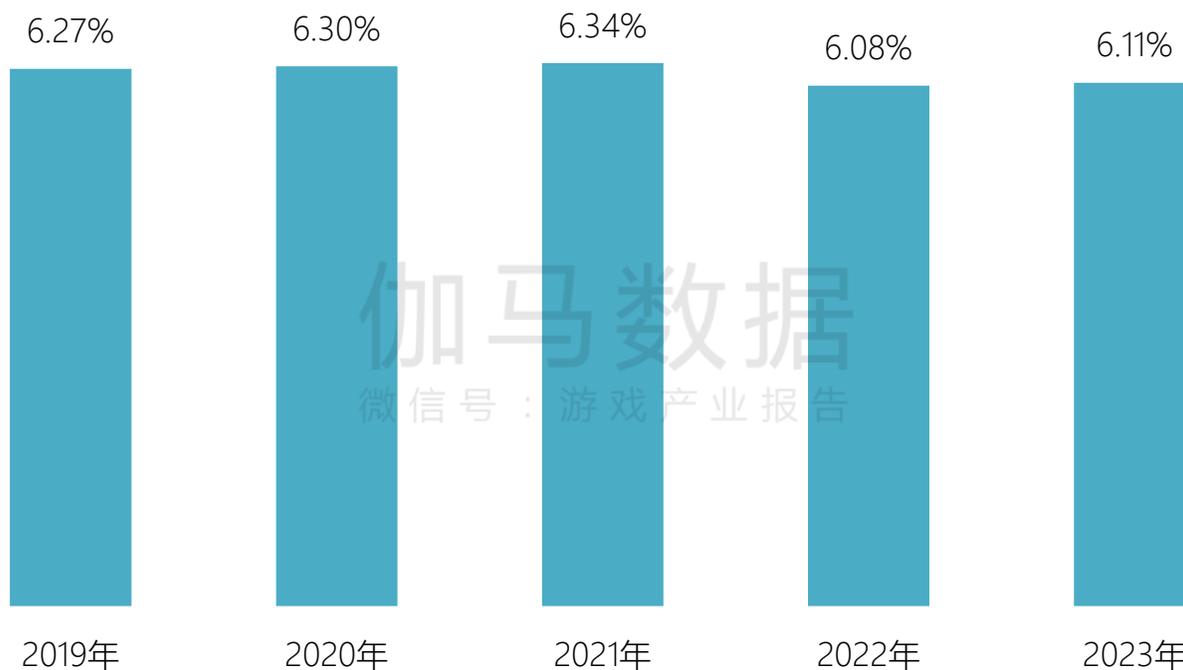
端游营销费用率远低于移动游戏

营销模式和用户群体稳定是主因

近五年，客户端游戏市场营销费用率均保持在6%的水平，而移动游戏整体市场营销费用率连续多年超过15%，高峰时超过20%。这主要由于不同于移动游戏，客户端游戏以品牌营销为主要营销模式，且品牌营销的预算与成本相对可控，品牌活动较为固定；同时，客户端游戏整体用户趋于稳定，因此在营销层面主要以维系和召回用户为主，使得营销费用投入水平波动较小。

从营销费用率变化趋势来看，近两年客户端游戏市场营销费用率微降，主要由于收入上升较快，营销费用投入却相对固定。

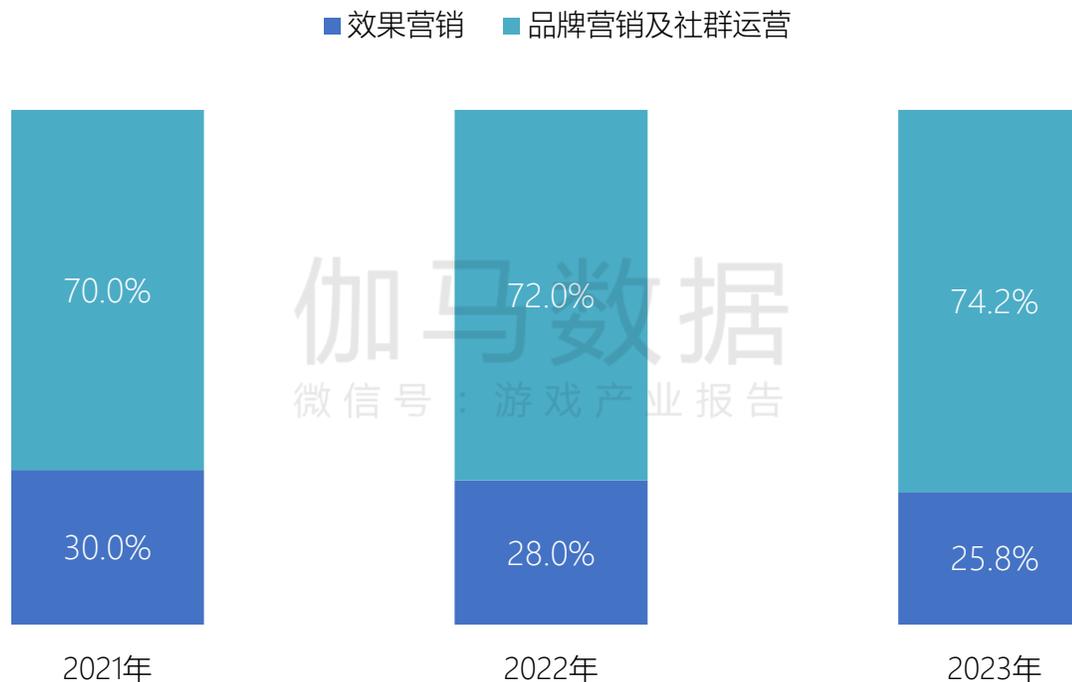
中国客户端游戏市场营销支出占收入比重



品牌营销占主导地位 效果营销受转化链路影响且 需要新的流量渠道和模式

客户端游戏市场销售费用分布中，品牌营销占比超七成。与移动游戏不同，客户端游戏效果营销占比较低且持续下滑。客户端游戏在效果营销层面主要受转化链路长、流量缺乏等影响显著，在转化链路层面，客户端游戏往往包体较大，用户在下载、安装的过程中极易流失；同时，客户端本身流量相对较少，常规效果广告用户获取效果有限，需要挖掘新的流量渠道以及营销模式突破现存困境。

中国客户端游戏市场营销成本分布 (按类型)

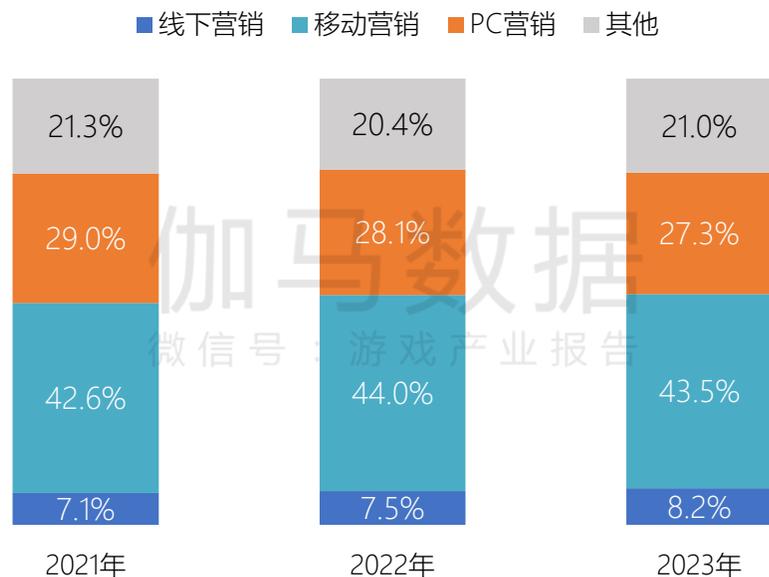


端游营销阵地多元 PC端是用户获取信息的第二选择值得关注

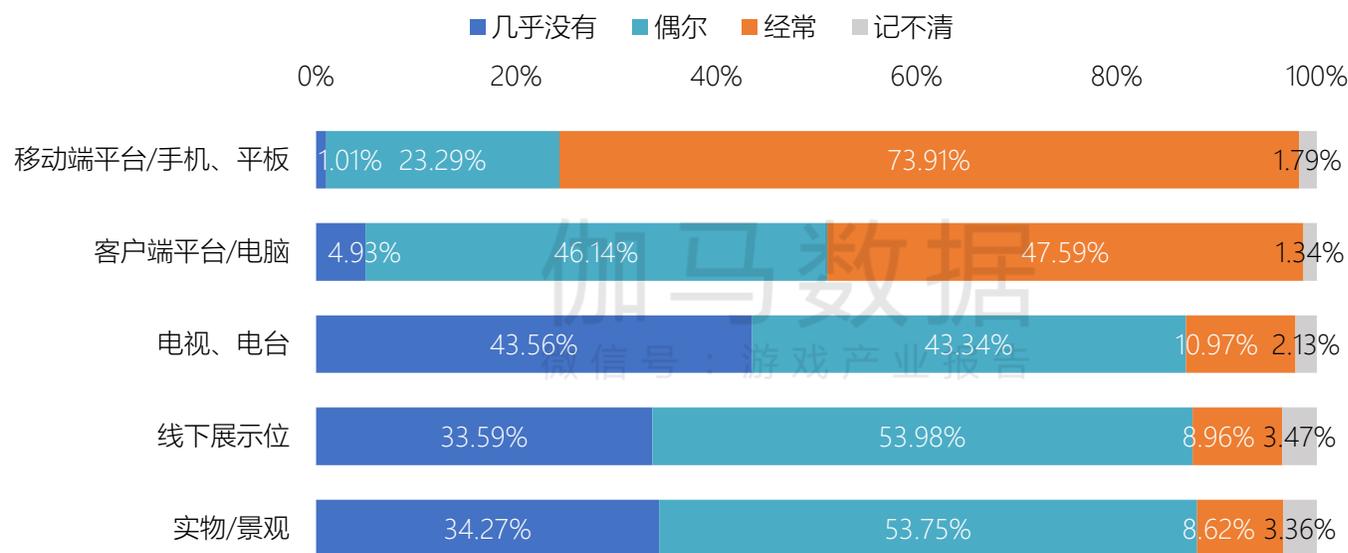
从投放场景分布来看，端游整体营销阵地是多元的，并未有单一渠道占据绝对主导。其中客户端游戏PC端的营销支出占比近3成，仅次于移动端营销，从客户端游戏用户了解游戏信息的频率来看，PC端整体占比也较高，仍然是客户端游戏营销的重要场景。相比于移动端，客户端现阶段的流量生态虽然并不占优，但在转化路径层面，客户端游戏便于通过PC端直接获取核心用户，而这也是移动端所不具备的优势。在线下营销层面，电竞游戏的投入占比往往较高，尤其是随着疫情的结束，客户端游戏线下投入的比例显著提升。

注：本报告内的用户相关数据均来源于伽马数据（CNG）针对于客户端游戏用户展开的专项调研，本次调研有效样本总量达1048，后文不再单独注释。

中国客户端游戏市场营销支出分布（按场景）



对于客户端游戏，您在以下平台了解到相关信息的频率是怎样的？



数据来源：伽马数据（CNG）

客户端游戏营销方式分析

营销策略具备深入挖掘潜力
新型平台与传统渠道可综合发力

用户获取客户端游戏信息 方式多元化 传统渠道仍具备影响力

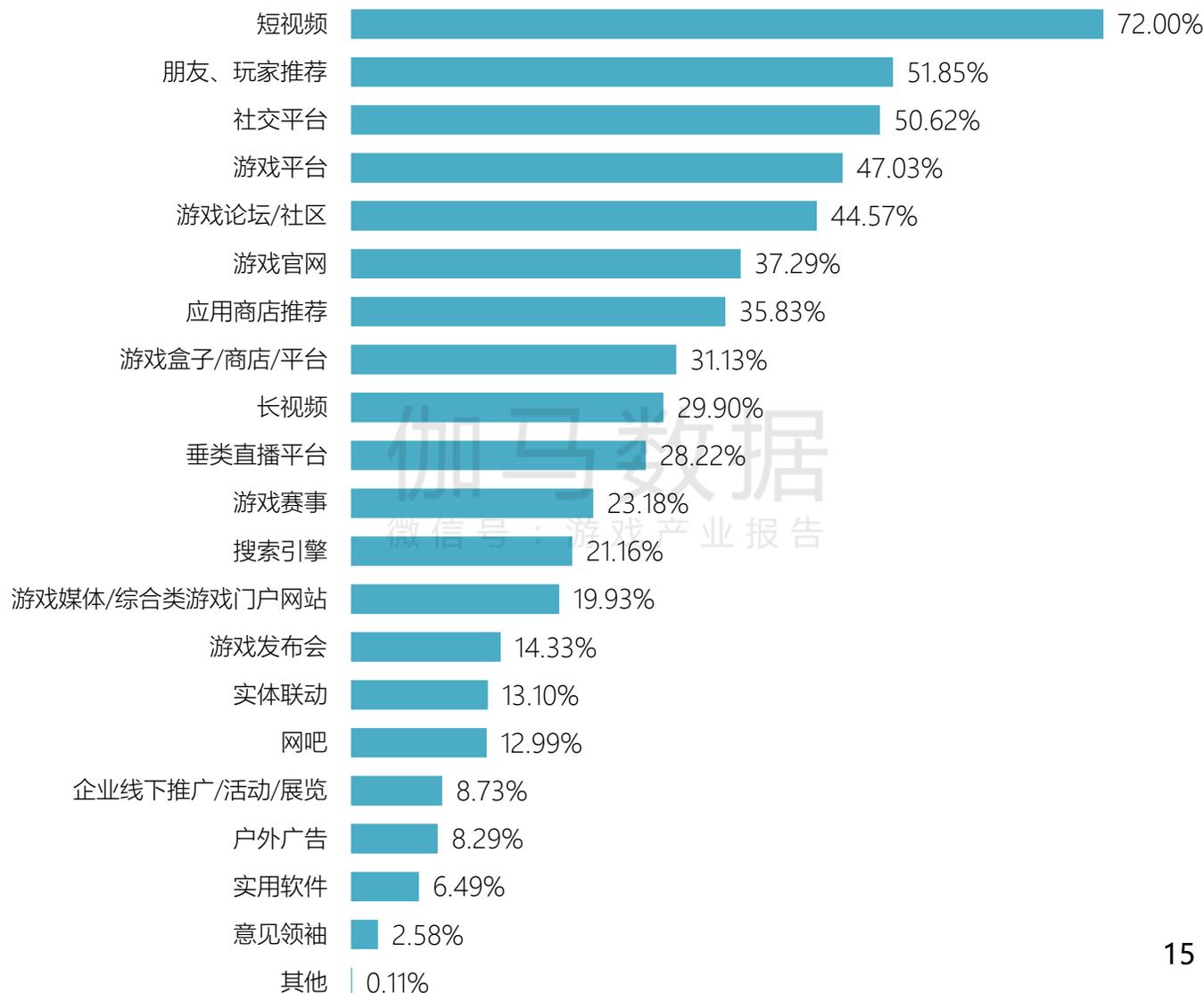
客户端游戏营销平台的选择与用户获取游戏信息的平台关联度较高。调查显示，用户获取客户端游戏信息的渠道呈现多元化状况。在短视频、社交平台、游戏平台、游戏论坛/社区等信息流通度较高的平台均会关注客户端游戏，这也说明随着新兴平台和娱乐模式的发展，客户端游戏内容的传播并没有受到阻碍，因此在营销层面客户端游戏也将相关平台当做营销重点。但值得注意的是，部分传统游戏渠道如游戏官网、应用商店、游戏盒子、直播平台等仍然拥有近三成客户端游戏用户会关注，游戏门户网站、网吧等部分客户端游戏关联的传统渠道同样具备一定影响力。

为进一步分析客户端游戏的营销状况，后文也将对于部分重点渠道展开重点分析。

数据来源：伽马数据（CNG）



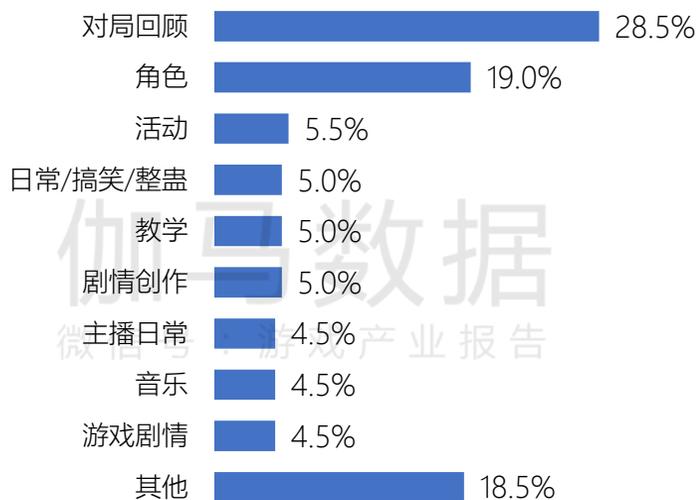
您通常从哪些渠道了解或关注客户端游戏？



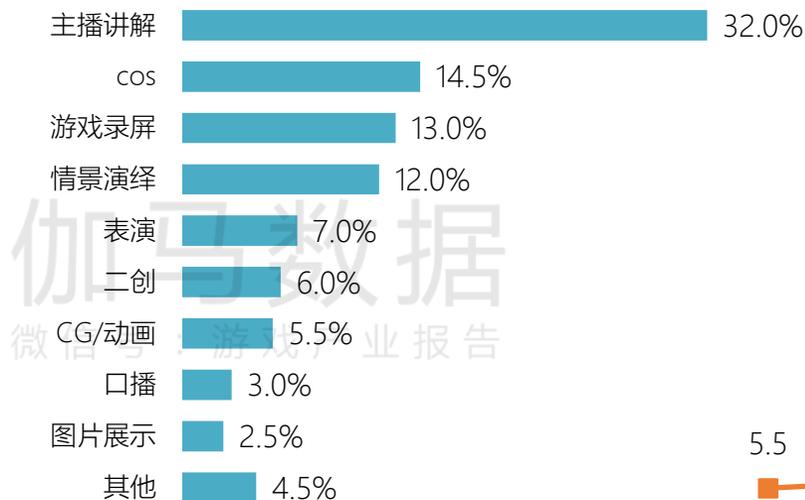
短视频营销成主流 用户关注内容覆盖多维度

在社媒平台层面，短视频是客户端游戏用户了解游戏占比最高的渠道，达到七成，因此报告也对短视频平台账号生产的热门内容进行了分析。通过对头部客户端游戏热门抖音视频内容、展现形式的分布来看，短视频内容趋于多元化，涵盖到游戏相关的方方面面。其中，对局回顾主要受强竞技类端游影响，由于“对抗”是竞技类游戏的主要玩法，因而这类游戏布局对局回顾及主播讲解方式占比最多。角色则受多MMORPG游戏的影响，这是由于角色是RPG类游戏的核心关注之一，因而也易与用户产生联结。主播讲解、cos、游戏录屏、情景演绎则是展现形式较为集中的，也更适合表现客户端游戏本身的游戏特点。此外，在表现形式上，以cos为代表的部分小众文化逐渐扩大，相关内容也是客户端游戏营销的重要载体，甚至实现更好的破圈。通过对抖音客户端游戏内容的分析发现，平台不止是品牌营销的阵地，也为用户提供了丰富的内容和与官方互动的渠道。

头部客户端游戏热门抖音视频内容分布



头部客户端游戏热门抖音视频展现形式分布



抖音“cos”关键词搜索指数（万）

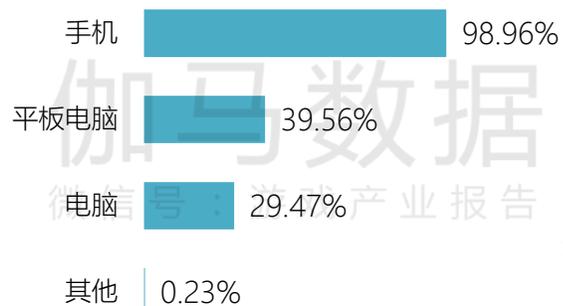


数据来源：伽马数据（CNG）

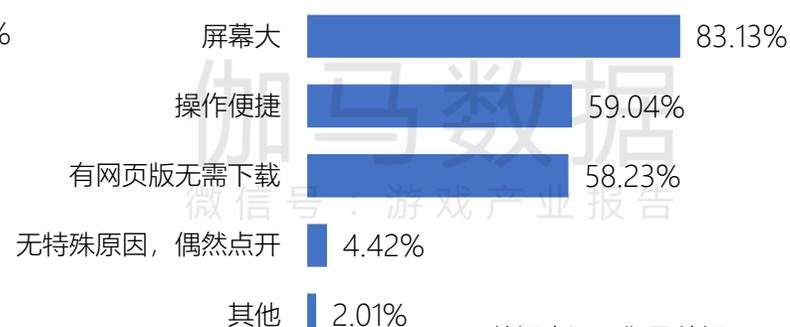
移动端流量竞争加剧 短视频布局PC端加强客户端 游戏适配度

现阶段，部分主流短视频平台已上线客户端或网页版本，并且部分PC端DAU可超千万，同时，用户调研显示，约3成用户曾通过电脑浏览短视频，这或将助力疏通端游转化链路。此外，电脑观看短视频也的确具备屏幕大、观看便捷、操作便捷等优势，能提供更好的观看体验。随着短视频平台增加客户端游戏推广资源，用户可通过点击直接跳转至游戏下载页面，一定程度上解决了移动端转化路径问题，同时PC端短视频用户也更适配客户端游戏，这将为客户端游戏带来新的流量。以抖音为例，《激战2》《大话西游2》《梦幻西游电脑版》《永劫无间》等端游均从抖音PC端成功获取流量，其中《激战2》在抖音PC端广告的注册登录率达50%，较抖音移动端APP提升了108%。

您通过哪些平台浏览短视频？



下列哪些因素，吸引您使用电脑观看短视频？



数据来源：伽马数据（CNG）

案例1：《激战2》

广告形式：

通过PC端首页banner/搜索banner的资源点引导PC 用户点击登陆，从而实现用户转化。

推广成效：

- PV 量日均200w+
- 注册登陆率50% (抖音App24%)

数据来源：巨量引擎

案例2：《大话西游2》 《梦幻西游电脑版》

广告形式：

通过PC端信息流、首页banner、搜索banner的资源为游戏版更内容进行展示。

推广成效：

- 总曝光量869万+
- 平均点击率0.67% (优于移动端信息流游戏大盘42.6%)
- 搜索15个梦幻西游游戏相关词后展现平均点击率0.75% (优于移动端信息流游戏大盘59.6%)

社媒营销打造游戏内容矩阵 激发更多第三方参与生态建设

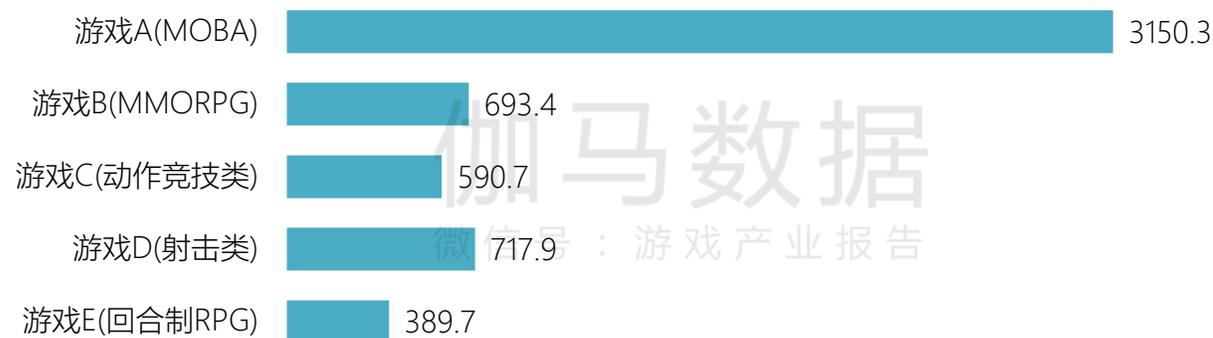
在针对社媒营销的时候，平台账号是较多企业重点关注的用户触达条件，针对头部客户端游戏的统计显示，部分游戏的账号数量多达数千甚至上万个，这意味着无论用户主动寻找还是等待被动触达，都有更高频率与这些账号接触、进而加深对品牌的印象，而相关官方账号也是企业品牌营销成本的主要投入点，企业投入了较高的营销成本，而相关账号也积累了大量的粉丝群体，不仅有助于企业的长线运营，在粉丝的助推下游戏企业发布的内容将会获得更好的传播，进而带动更多泛用户对游戏的关注。值得注意的是，除了官方账号外，统计数据中较大部分账号与企业无直接关联，而是通过发布游戏相关内容获取收益的第三方账号，由此官方与第三方用户并行的生态建设将吸引更多自发宣传行为。

注1：相关由账号平台包含B站、抖音、快手、小红书、贴吧、微博、微信公众号

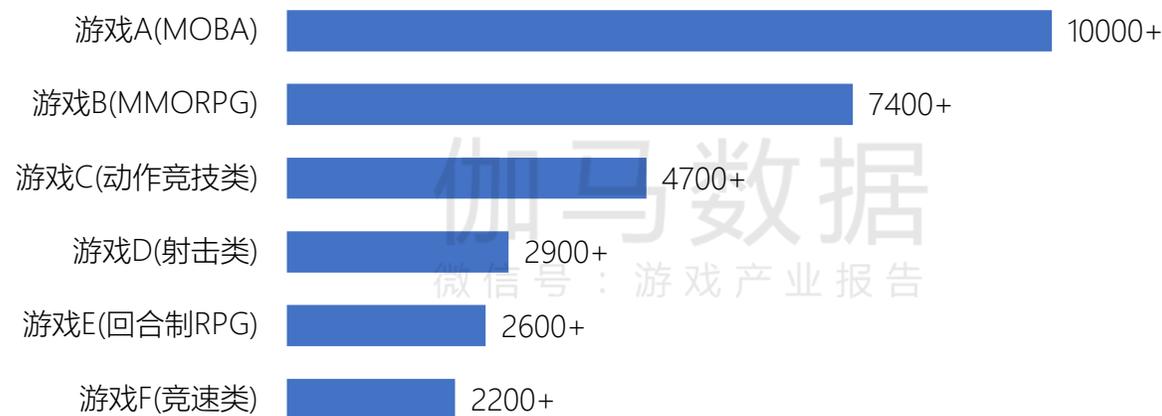
注2：相关账号指与游戏相关的账号，不论其设立机构的游戏官方还是非官方

数据来源：伽马数据（CNG）

头部客户端游戏主要平台官方账号粉丝数量（万）



头部客户端游戏主要平台相关账号数量状况（个）

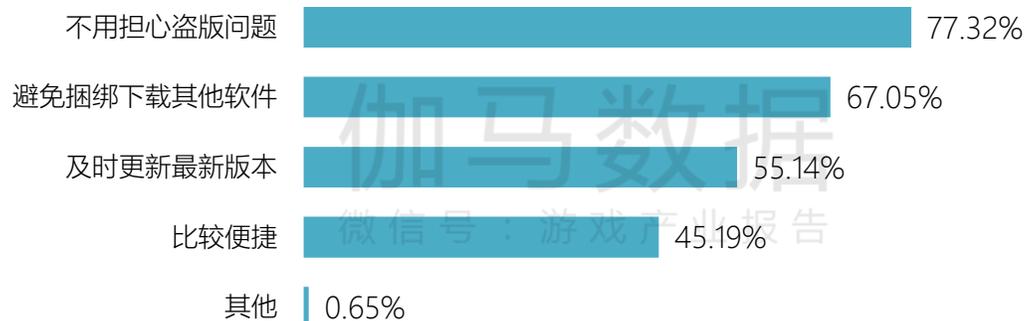


官网持续导流重要性较高 搜索引擎是客户端多年来投放重点

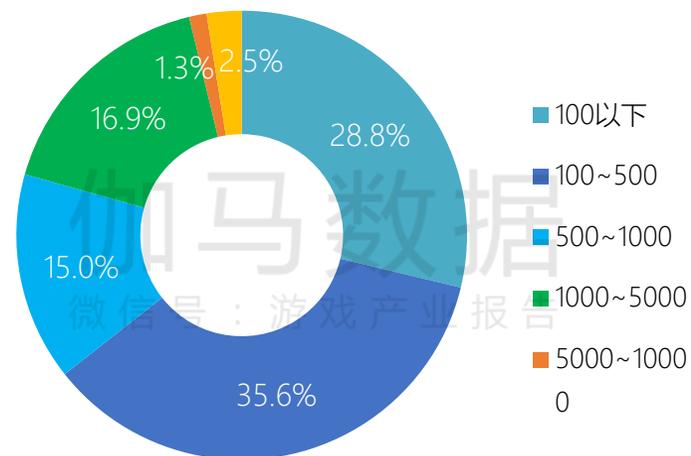
官网是客户端游戏用户下载游戏最重要的渠道，从用户的下载原因来看，官网渠道也在多个层面占据了优势，因此多年来客户端游戏在官网持续投入，并关注用户的主动搜索行为，在搜索引擎上持续进行较高投入。七成以上重点客户端产品日均SEO关键词在100个以上，更有约2成产品日均SEO关键词超过千个，关键词范围的扩大能提升游戏产品的官网搜索排名和搜索效果，并更有效的将用户导向相应客户端游戏产品的官方渠道。而在搜索引擎的投放也具备持续优化的空间，以《热血传奇：征战鸿蒙》为例，该产品在360搜索引擎投放时通过持续的数据反馈优化投放策略。

数据来源：伽马数据（CNG）

您为什么在官网下载客户端游戏？



重点客户端产品日均SEO关键词量级分布



360搜索引擎营销投放案例——《热血传奇-征战鸿蒙》

投放内容覆盖多维用户

投放方案实现精准适配

搜索锁定核心玩家



品牌词圈定核心用户
品类词拓展目标用户

独家展示触达玩家



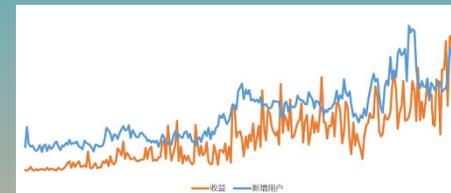
全场景覆盖，广泛用户触达

配合游戏节点放量



流量倾斜扶持，高效获客

智能投放全托管



精准DMP数据支撑
多种深度付费模式投放

官网和游戏分发平台是重要的游戏获取方式

用户主动搜索下载行为较强

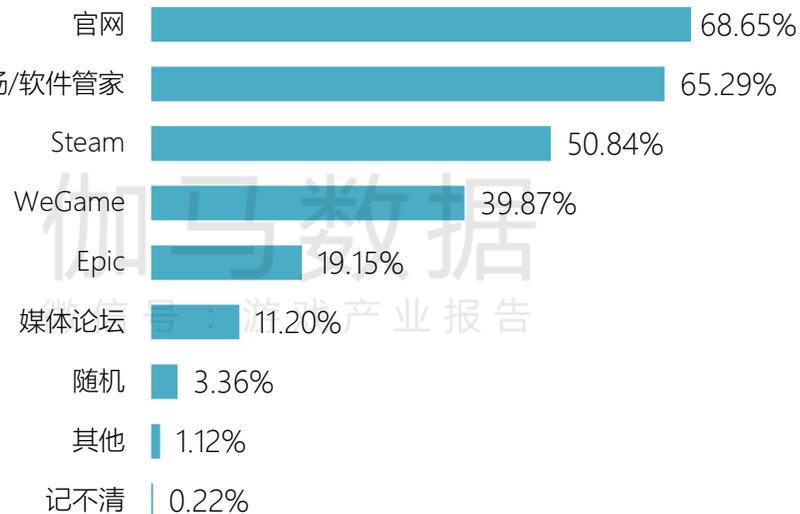
社媒平台对于客户端游戏的营销较为重要，但很难完成客户端游戏用户下载链路的转化，也无法游玩，因此，关注客户端游戏最终的下载链路也较为重要。通过对用户用户下载客户端游戏的方式调研显示，应用/游戏集合平台是其常见的形式，在集合平台层面，应用市场/软件管家整体占比仍然较高，部分平台可实现预约游戏上线后自动下载、设定专属福利吸引用户等功能，例如360软件管家便提供相关服务；在客户端游戏下载的单一平台上，Steam、WeGame值得重点关注。用户的主动搜索下载行为也较强，因此约7成客户端游戏用户会从官网下载游戏，也是最主要的渠道。

数据来源：伽马数据（CNG）

您曾通过哪些方式下载感兴趣的客户端游戏？



您通常从哪些渠道下载客户端游戏？

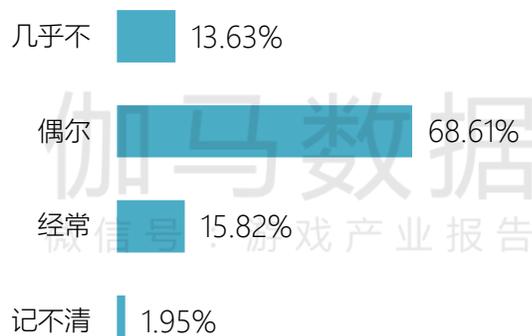


网吧助力用户获取与回流 相关福利可成为布局方向

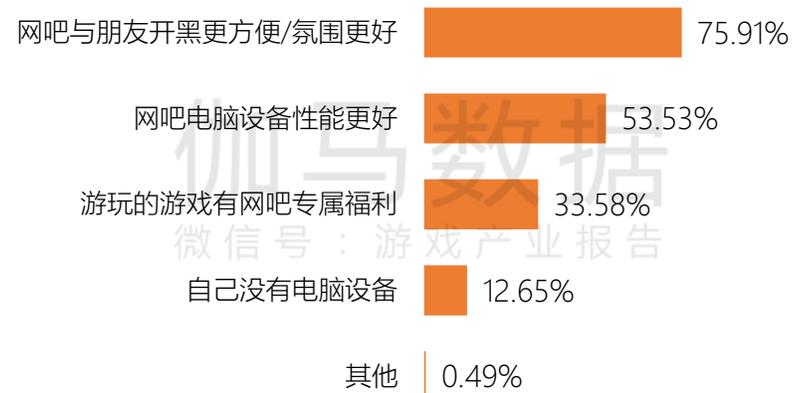
网吧曾经是客户端游戏获取用户的主流渠道，但现阶段网吧流量下滑显著，调研显示仅有不到一成客户端游戏用户经常在网吧进行娱乐，但由于网吧用户质量较高，仍然是客户端游戏产品较为稳定的营销场景。根据调研结果显示，因网吧而尝试新游、回流的用户分别占8成与7成，同时网吧在社交、设备性能等层面也占据优势，进而吸引客户端游戏用户娱乐。此外，三成用户受网吧福利吸引，围绕相关领域布局或可为用户营造更好的转化条件。例如《永劫无间》在网吧渠道的布局取得了一定成果，布局过程中，为强化用户与网吧之间的关联，《永劫无间》重点运用了“网吧特权”这一布局，具体特权则包含现金红包、经验加成、免费外观等，这对于新品抢占市场具备一定的推动作用。

数据来源：伽马数据（CNG）

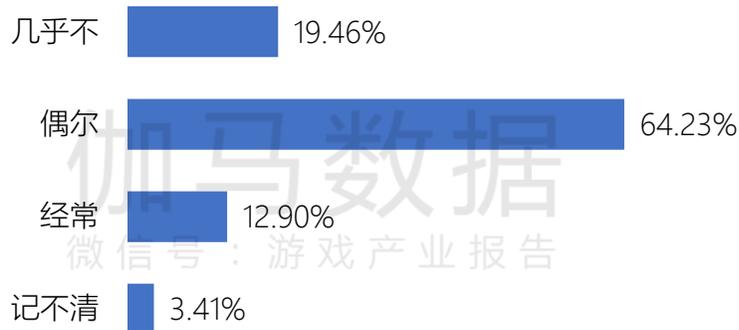
您是否曾因网吧尝试新游戏？



您为什么选择来网吧游玩？



您是否曾因网吧重新游玩弃坑的游戏？



《永劫无间》网吧特权关键词



PC端游戏效果广告投放条件欠佳

急需挖掘新的流量渠道和营销模式突破现有困境

基于移动游戏较高的市场份额，关于移动游戏的营销模式也呈多元化发展，部分内容也为客户端游戏营销提供思路。首先，对于移动游戏来讲，受益于移动端设备发展以及流量较多等优势，移动游戏相对侧重于效果营销，但客户端游戏主要痛点是受制于转化链路长、包体占内存大等不利因素，客户端游戏长期面临在下载及安装过程中用户流失的“卡脖子”痛点，效果广告获客成本居高不下，急需挖掘新的流量渠道和营销模式来突破现有困境。针对该困境，360软件管家推出游戏预约功能，有效提高了客户端游戏下载率，减少用户流失；该功能可在客户端游戏营销全周期关键节点上发挥作用，在闲时不占用网络流量的情况下帮助用户预下载和安装游戏。游戏上线后，针对已浏览未预约用户及游戏发布后未下载的潜在用户群体，通过二次提醒，持续增加对目标用户的触达。除此之外，360智慧商业针对游戏行业推出了更灵活的、多元的合作模式，支持CPT、CPS、CPA、CPC等合作模式，这将帮助客户端游戏方和平台共同受益。以CPS合作为例，该模式对营销全链路进行精细化运营，整合了360全资源、能力，提升客户端下载率。



《梦幻西游网页版》
通过直播营销为游戏
带来超百万新玩家

移动端UGC营销案例：《以闪亮之名》

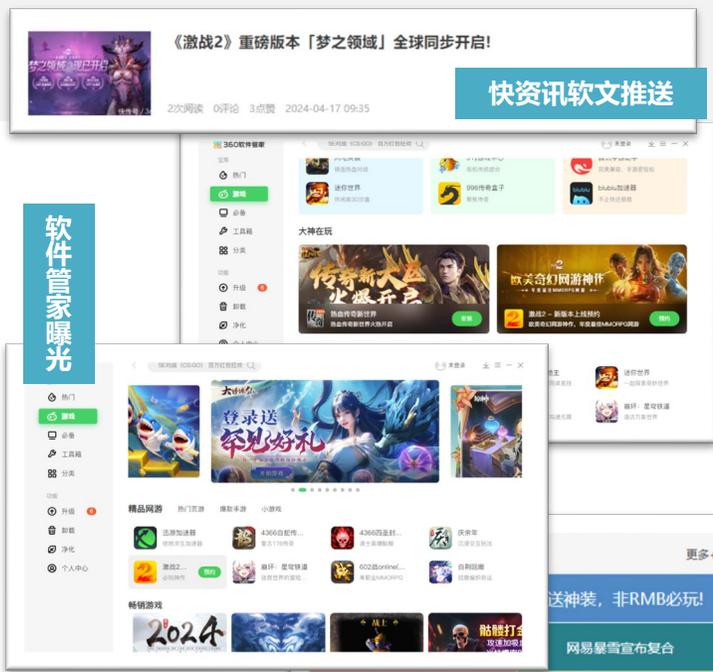
《以闪亮之名》UGC营销：通过UGC激励计划带动用户参与，提升游戏热度。

- 日本服务器的捏脸包测试活动当天日本玩家贡献了上万个UGC作品，该次活动在日本推特也取得较高热度
- 上线时发起“全民创作大赛”计划，活动获得较多玩家响应，相关话题“我为以闪亮之名代颜”微博阅读量达2.8亿
- 在小红书平台发起“闪亮合伙人招募计划”，围绕服装、妆容、家园、二创等维度激发用户参与，小红书#以闪亮之名#话题获得超1亿浏览量



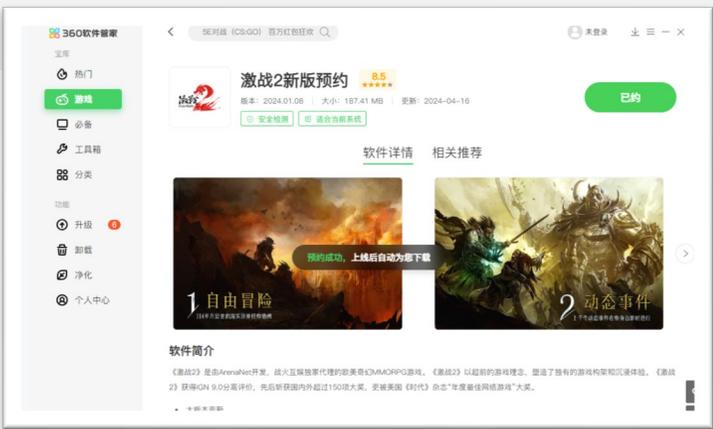
360软件管家营销投放案例——《激战2》

PC产品线预约推广



软件管家用户预约

用户点击广告，游戏预约成功



消息提示 & 联动软件管家

上线当日，信息提示用户点击广告，直接跳转至软件管家详情页，引导用户领取360专属礼包并安装游戏



版本更新后自动下载



游戏频道要闻展现

- 《永恒蔚蓝流光》海洋之声预告
- 《龙之信条2》像一块游戏界的臭豆腐
- 射击游戏大全 | 苹果开放模拟器上架，但未必有游戏可玩
- Steam销量榜: 97%好评LSP启动器上榜，美女互动又回来了?
- 《激战2》重磅版本「梦之领域」全球同步开启!
- 新垣结衣出演《马里奥兄弟惊奇》新广告
- Switch日服三月畅销游戏TOP20排行榜! 第一名肯定想不到
- 双人游戏大全 | 斗地主大全 | 连连看大全

客户端游戏发展趋势分析

产品侧与流量侧需共同投入
挖掘更多新增用户成发展关键

移动游戏用户仍有向客户端转化趋势

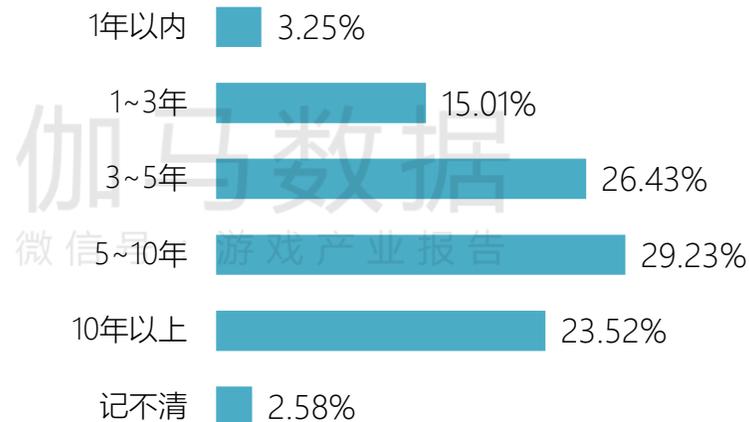
客户端用户具备增长空间

根据相关调研显示，约两成客户端游戏用户为近三年新增用户，说明客户端游戏新用户的转化通道仍然存在。而通过观察客户端游戏的用户属性发现，约两成用户最早是移动游戏玩家，近年来才开始玩客户端游戏，移动游戏用户也有望进一步影响到客户端游戏的发展。

首先，移动端经过多年发展，拓展了大量的新增游戏用户，并培养了用户成熟的游戏习惯，这也降低了客户端游戏的用户培育门槛。同时，随着跨端游戏的发展，用户对于更好游戏体验的追求有望推动其向客户端转移。最后，手游模拟器、云游戏等细分方向的发展，也为客户端游戏的游玩进一步提供便利，有助于用户触达。此外，PC端流量生态的变化也将产生部分影响。

数据来源：伽马数据（CNG）

您接触客户端游戏多长时间了？



下列哪些情况符合您近年玩客户端游戏的状况？



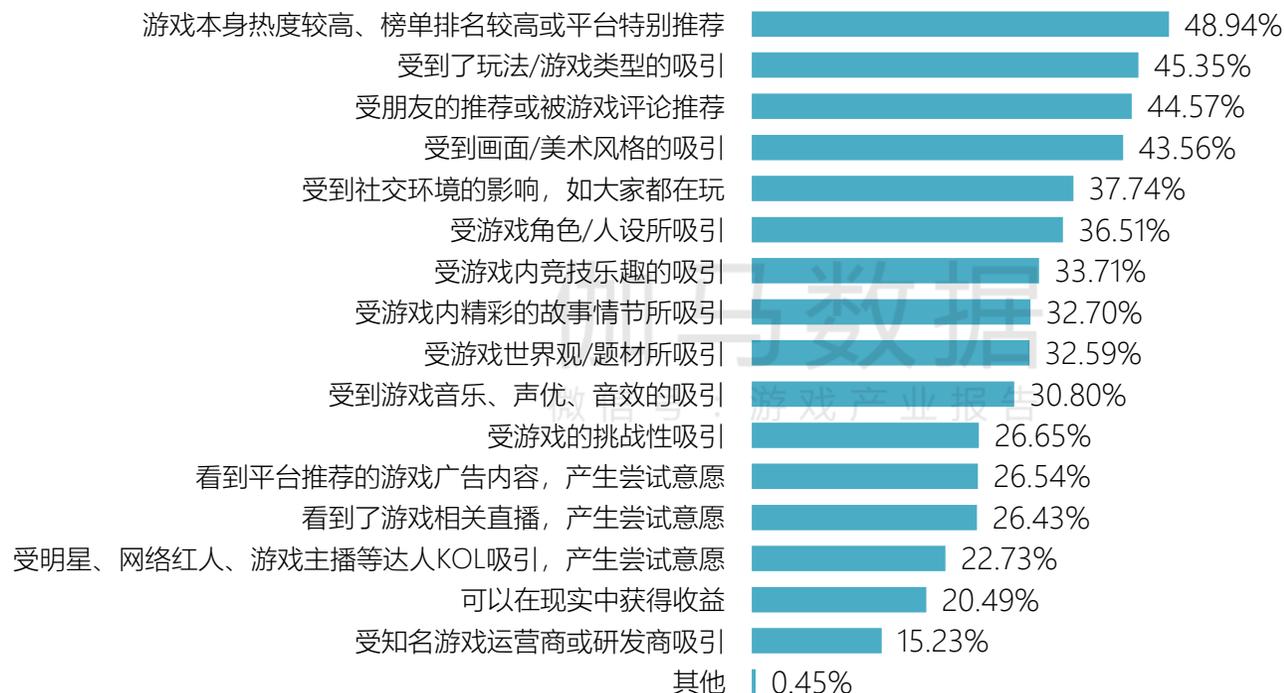
精品内容是获取用户核心口碑传播、IP续作均将发挥作用

根据用户调研结果反馈，精品内容是客户端游戏获取用户的核心所在，也将有效推动用户对产品的尝试意愿。首先，精品内容往往在玩法、画风等层面具备优势，进而会被核心客户端游戏用户下载，核心玩家体验后也会进行内容讨论和测评，进而助推产品热度与口碑的提升，并推荐给更多的朋友。而精品客户端游戏往往也会形成自身的IP与影响力，进而在知名度层面占据优势。根据对其他端用户的调研显示，精品内容也是转化更多非客户端游戏用户的关键所在。基于游戏用户对于产品品质的追求，精品化也是未来中国客户端游戏能否进一步发展的核心。

数据来源：伽马数据（CNG）



您会被以下哪些因素吸引下载客户端游戏？



受以下哪些因素影响，您未来有可能尝试客户端游戏？



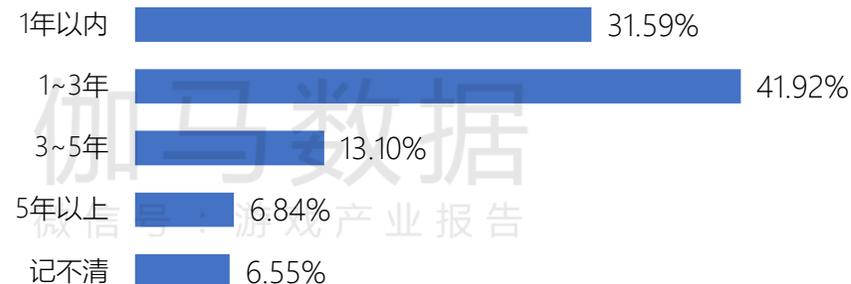
注：此题由非客户端游戏用户回答

手游模拟器在屏幕、操作、性能等方面具备优势 有望推动用户向客户端过渡

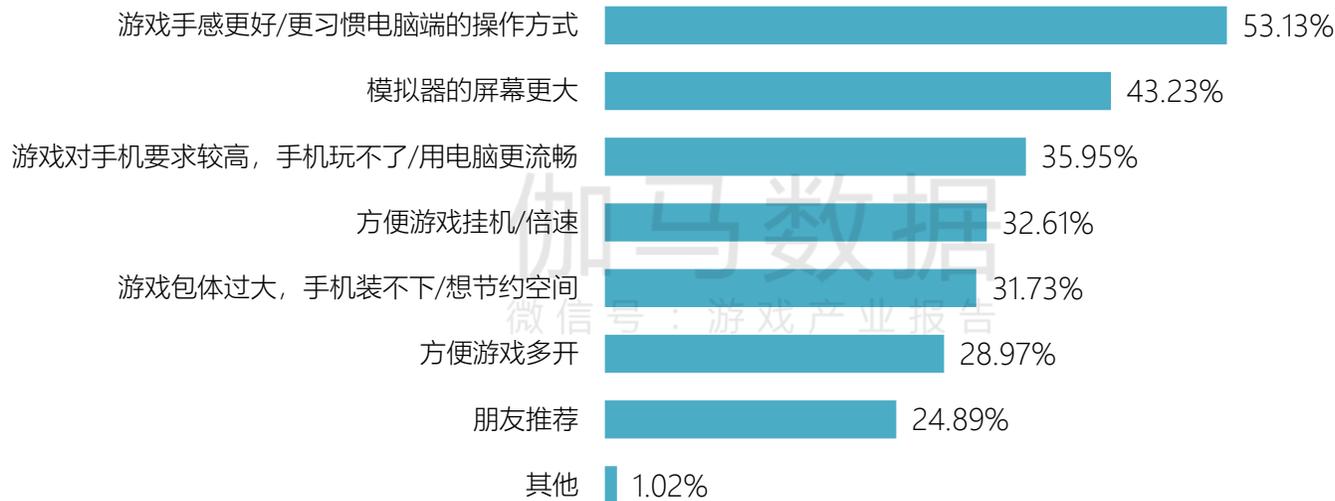
在移动游戏用户的转化层面，现阶段移动游戏用户使用手游模拟器更加普遍，手游模拟器作为PC端操作系统或可将更多移动游戏用户转化至客户端。此外，3成手游模拟器用户使用时长不足1年，手游模拟器用户仍将具备增长空间。同时，手游模拟器也具备自身显著的优势所在，例如更便于操作、屏幕更大等，尤其对于竞技类游戏来说，手游模拟器所具备的优势更大，这也使得更多用户强化了模拟器的使用。虽然现阶段手游模拟器用户主要还是在PC端进行移动游戏娱乐，但对于客户端转化移动游戏用户将具备过渡作用，使其适应客户端游戏的操作方式。

数据来源：伽马数据（CNG）

您使用手游模拟器多长时间了？



您为什么使用模拟器玩手游，而不是用移动设备？

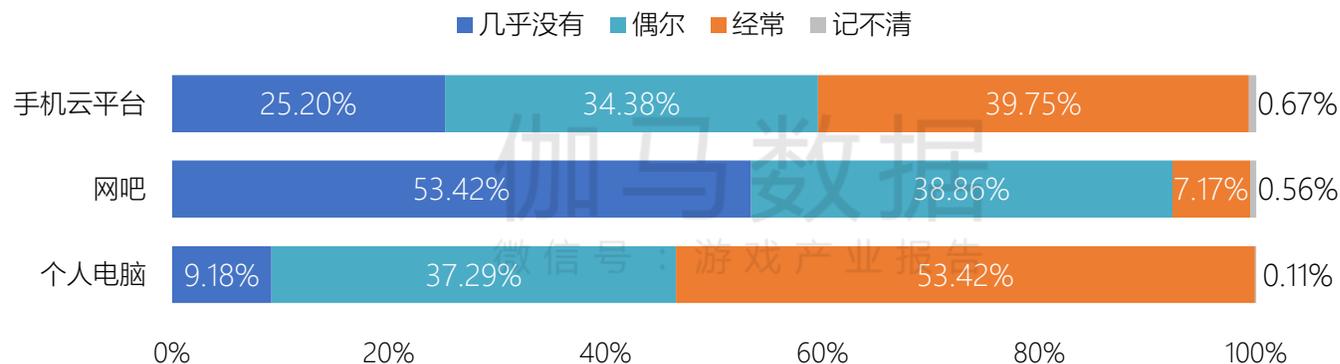


云游戏可降低硬件门槛 将推动客户端游戏发展

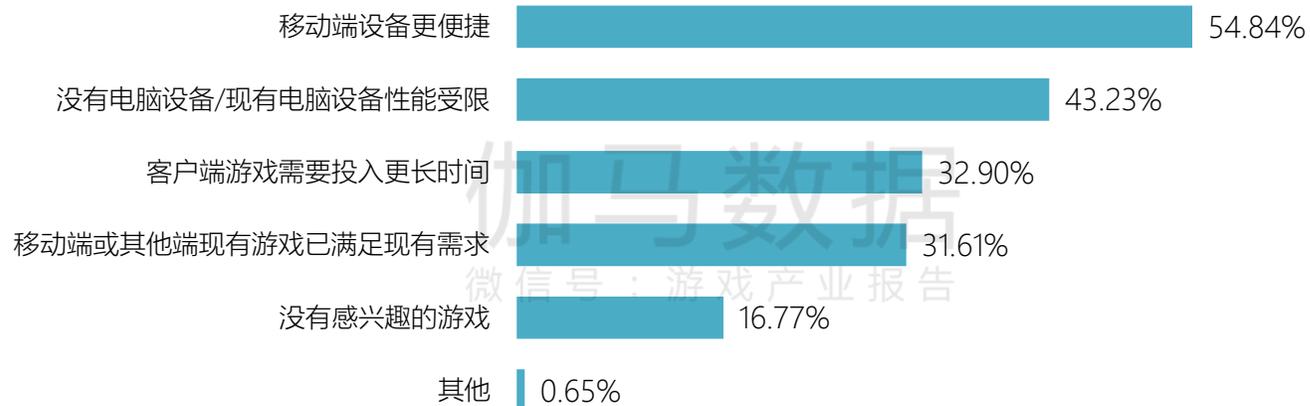
在观察客户端游戏的频率时，手机云平台的使用频率大幅超过了网吧，与个人电脑的游戏频率相差也较为有限，约四成客户端游戏用户经常使用手机云平台展开客户端游戏。手机云平台也将解决客户端游戏在游戏便捷性、电脑设备普及率低等层面所面临的硬件问题。但需要注意的是，手机云平台现阶段也仍然存在部分难以解决的问题，例如网络费用较高、部分客户端游戏难与移动设备适配等，同时，部分云服务提供商的技术能力也存在缺口，无法解决游戏的部分技术型难题，甚至需要游戏企业自身解决相关问题，但许多企业并不具备更好的技术能力。因此，云游戏对客户端游戏商业化层面的影响仍较为有限，这有赖于网络技术的进一步成熟。

数据来源：伽马数据（CNG）

近一年来，您在以下场景游玩客户端游戏的频率是怎样的？



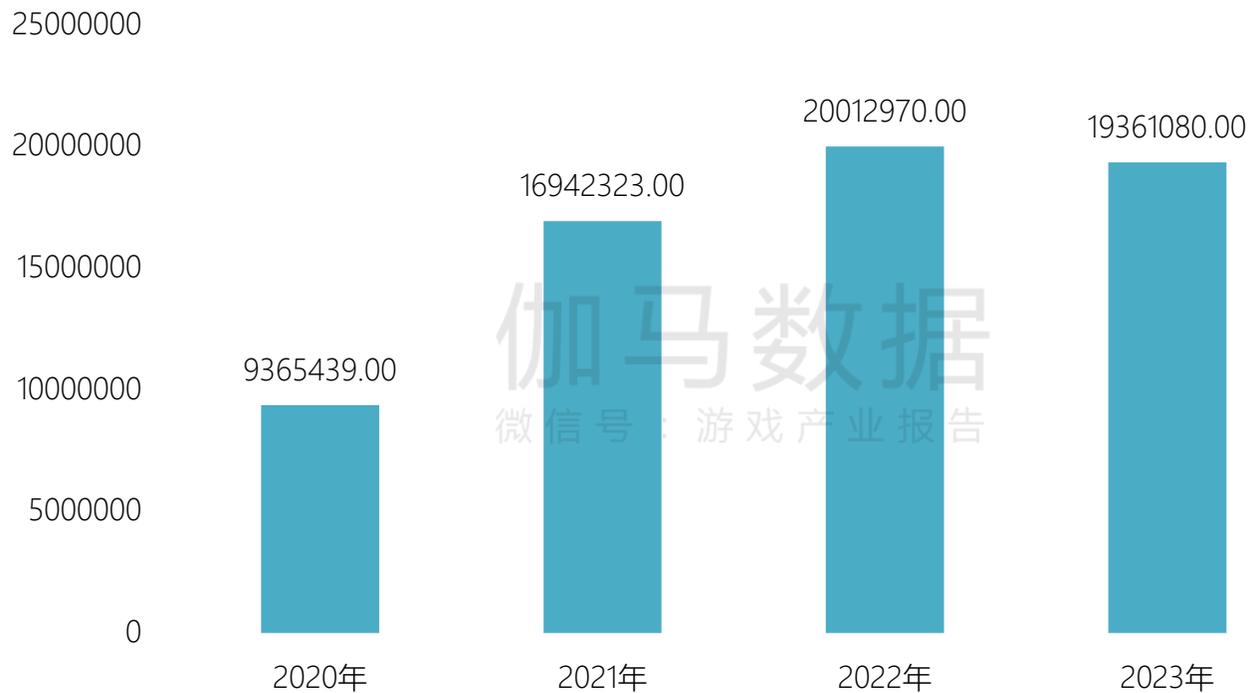
下列哪些因素，是您不愿意/难以通过电脑玩网游的主要因素？



PC端流量来源或增加 重点关注短视频平台PC流量

PC流量来源的缺乏是持续困扰客户端游戏发展的重要因素，但随着部分移动娱乐应用将流量生态扩展到PC端，PC整体流量生态有望得到补充。部分重要的短视频平台如抖音、快手、Bilibili均上线了网页版，根据PC端重要的搜索引擎的指数显示，相关平台在网页端的流量近年来也获得了大幅增长。因此，更多流量的补充或将为客户端游戏带来更多市场机会，尤其是效果广告层面，或将取得更好效果。

主要短视频平台360搜索指数变化状况

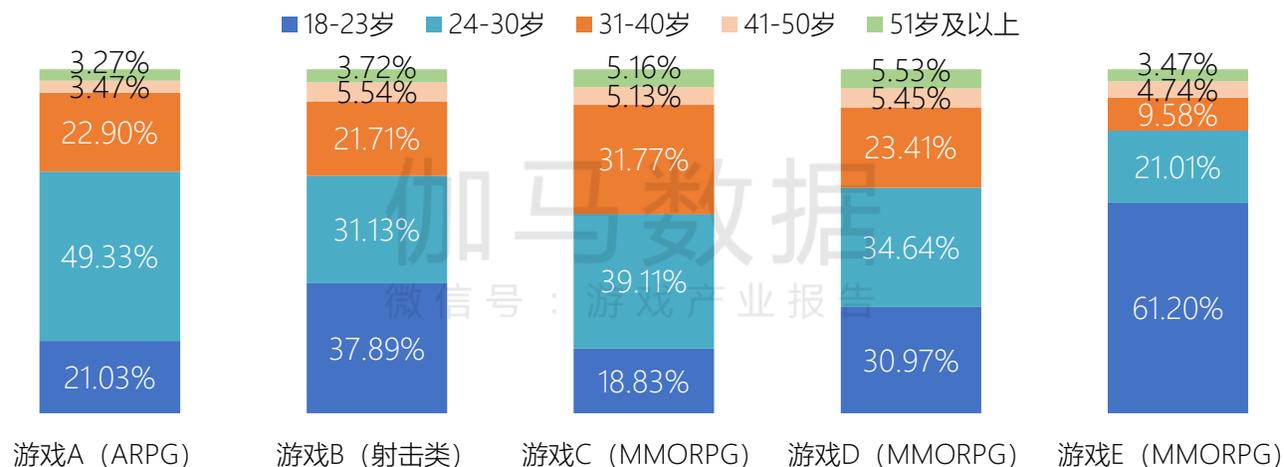


客户端游戏用户付费能力具备优势 年轻用户、泛用户有拓展空间

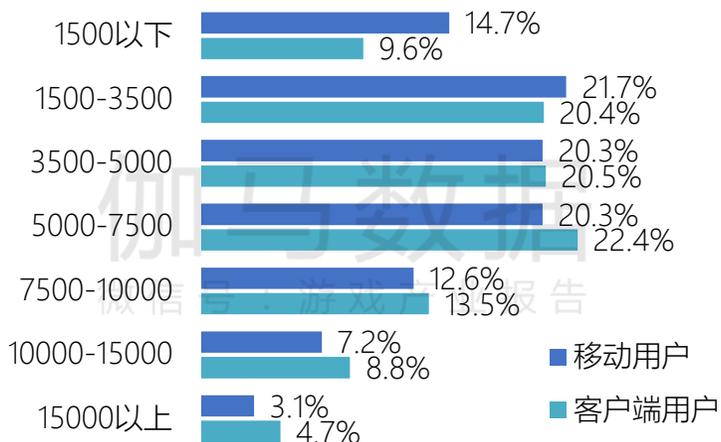
相比于移动游戏，客户端游戏在营销层面的投入处于较低水平，虽然使得企业的净利润有所保障，但也阻碍了用户圈层的进一步扩大，并且，客户端游戏用户在付费能力等方面相较于移动游戏用户具备优势。因此，需要强化整体的营销能力。同时，客户端游戏需要强化对年轻化用户聚集平台的进一步探索，例如在抖音平台，客户端游戏用户便呈现出年轻用户占比较高的状况。而在营销层面，相关客户端游戏也展现了自身的营销深度，例如将游戏外营销事件作为传播热点，进而提升传播效果，触达更多用户。从数据来看，头部客户端游戏热门抖音视频素材来源中40.5%是游戏外事件的素材，例如主播讲解、cosplay等，已占据较高的比重，一定程度上游戏外内容也有望撬动更多泛用户。整体来看，更多客户端游戏的营销模式仍需进一步探索，进而扩大自身的用户生态。

数据来源：伽马数据 (CNG)

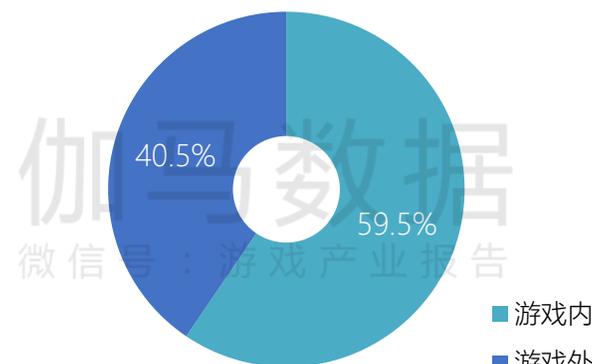
部分运营超10年客户端游戏关注用户年龄分布 (抖音平台)



您的个人月收入为?



头部客户端游戏热门抖音视频素材来源分布



客户端游戏增量来自哪里？

抓住 跨端机遇

跨平台发展趋势显著
PC端重要性凸显
谁先布局PC谁就会抓住跨端蓝海
多平台有利于用户获取

.....

适配 营销阵地

PC之于端游营销适配性更高
端游玩家自主性高，搜索是重要手段

.....

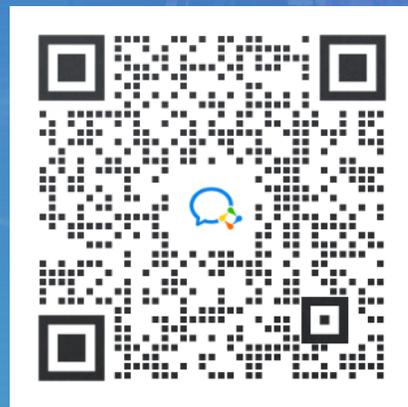
突破 营销定式

移动端推广APP之间是信息孤岛
端游借助PC端，可实现全流量矩阵的集中式爆发
短视频、网吧等营销方式值得尝试
深入分析用户关注重点

.....



关注官方微信公众平台
获取更多游戏产业报告



扫码添加企业微信
“伽马数据CNG”